



Basic plus: 外食ビジネス参入可能性評価 -Indonesia/Thailand/Philippines/Vietnam

Agenda

Executive Summary

1. デモグラフィック視点
2. 消費者視点
3. 市場視点

データは仮のものを使用しています。また、サンプルのため、一部のページやデータは除かれています。

本レポートの趣旨

目的：

本レポートは、外食事業A社が海外展開を検討するにあたり、必要な項目を評価し、進出優先国の絞り込みを行うとともに、市場のトレンドを把握し、ビジネス仮説策定のインプットとするためのレポートである。

初期検討対象国をインドネシア、タイ、フィリピン、ベトナムの4か国としている。

対象4か国における日本食は、これまで「高級」であり寿司/鉄板焼き/すき焼きという決められたメニューが定番化してたが、昨今では中間層をターゲットとしたレストランや商品、若者をターゲットとしたサービス等多様化している。

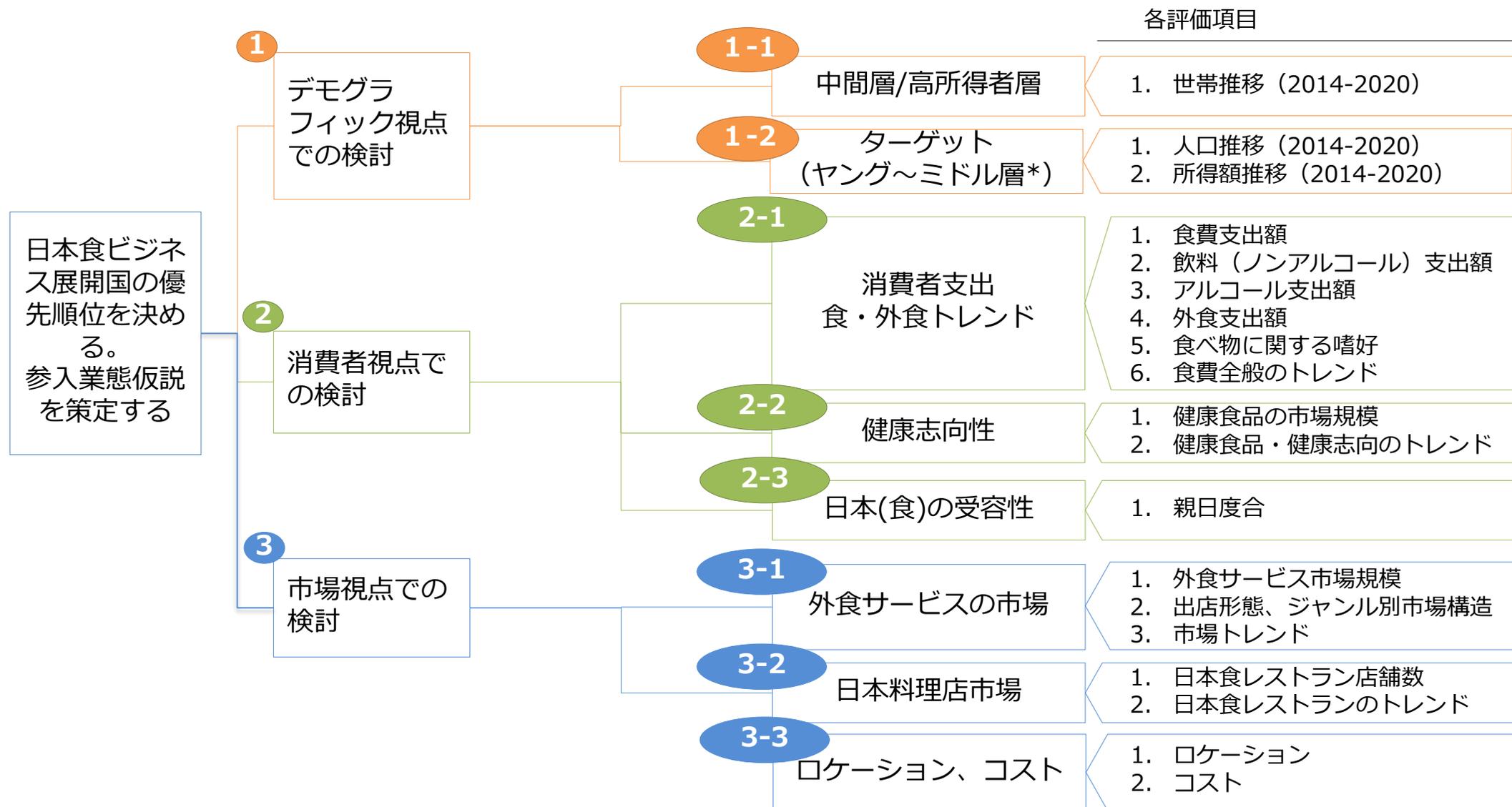
本レポートにおいてはこれらの背景を踏まえた上で、

- ①デモグラフィック視点
- ②消費者視点
- ③市場視点

の3つのアングルから、定量情報、定性情報を分析している。

本レポートの構成

デモグラフィック視点、消費者視点、市場視点での可能性を評価し、参入仮説策定のインプットとする。



Executive Summary (1/2)

対象4か国への参入可能性としては、日本食の受容性、市場規模の観点からもインドネシア（ジャカルタ）での出店の優先度は高い。ただしコスト面での課題は残る。

		Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
デモグラフィック 視点	中間層/高所得者層	△	サンプルのためデータを隠しています		
	若者層	○			
消費者視点	消費者支出	○			
	健康志向性	△			
	日本(食)の受容性	◎			
市場視点	外食サービスの市場	◎			
	日本料理店市場	○			
	ロケーション、コスト	×			
A社可能性 総合評価		サンプルのためデータを隠しています			

Appendix1 : デモグラフィック視点の評価

対象国におけるターゲットとなる中高所得者層及びトレンドリーダー的存在のヤングアダルト層及びミドルユース層を評価した。

評価項目		Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
中高所得者層	人口	27.5m	サンプルのためデータを隠しています		
	全人口に占める割合	11.3%			
ヤングアダルト層 ミドルユース層	人口	110m			
	全人口に占める割合	44.1%			
	平均所得	\$4,024.1			

Appendix2: 消費者視点での評価(1/2)

*(支出総額(mUSD)/一人当たりの支出額(USD))

評価項目	Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
食にまつわる支出	食費*	\$157,037m/\$629.2		
	飲料*	\$11,449m/\$45.9		
	アルコール*	\$490m/\$2		
	外食費*	\$45,427m/\$182		
	健康食品*	\$6,802m/\$27.3		
食にまつわる傾向	食費	<ul style="list-style-type: none"> ・収入が上がっているため食費も底上げで高まる ・健康志向上昇で野菜、果物の消費が上昇 		
	飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・紅茶の習慣があるが、若者中高所得者層中心にコーヒーが浸透 ・水を飲むことは健康に良いと考えている（最低8杯/1日） 		
	アルコール	<ul style="list-style-type: none"> ・お酒のイメージが悪い習慣があるが、若者中心に24Hマーケットやクラブやパブでの飲酒が増加 		
	外食費	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ/日本/中華料理に加え、若者中心に韓国料理が浸透 ・ファストフード/カフェ等多様な食文化の浸透により外食市場が拡大 		
	健康食品	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニック食品及び米が健康に良いということで爆発的に人気が出てきている 		

サンプルのためデータを隠しています

Appendix3: 消費者視点での評価 (2/2)

*PC : per Capita(一人当たりの金額)

評価項目		Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
健康志向	健康食品市場規模 (全体, mUSD)	\$6,802m	サンプルのためデータを隠しています		
	健康食品市場規模 (PC*, USD)	\$46.1			
	トレンド	<ul style="list-style-type: none"> 2013年には健康関連の製品の消費が二桁成長を記録するなど健康意識の高まりが加速 			
日本食嗜好性	親日度合	41%			
外食サービス市場	市場規模 (全体, mUSD)	\$36,815m			

Appendix4: 市場視点での評価

*PC : per Capita(一人当たりの金額)

評価項目		Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
外食サービス市場	市場規模 (全体,mUSD)	\$36,815m	サンプルのためデータを隠しています		
	市場規模 (PC*,USD)	\$147.5			
	外食サービスのトレンド	<ul style="list-style-type: none"> 日本 = 長寿の国 = 健康な食べ物という認知がされており、日本料理店が急速に増加している 			
日本食の受容性	日本食レストラン店舗数	1,376(Jakartaのみ)			
	日本食のトレンド	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮、ヘルシー、特有の甘味というイメージで日本食ブームが到来 			
ロケーションコスト	ロケーション	<ul style="list-style-type: none"> 路面店がXXX 			
	コスト	<ul style="list-style-type: none"> 80~150/m²USD (月額) 			

1. デモグラフィック視点の評価

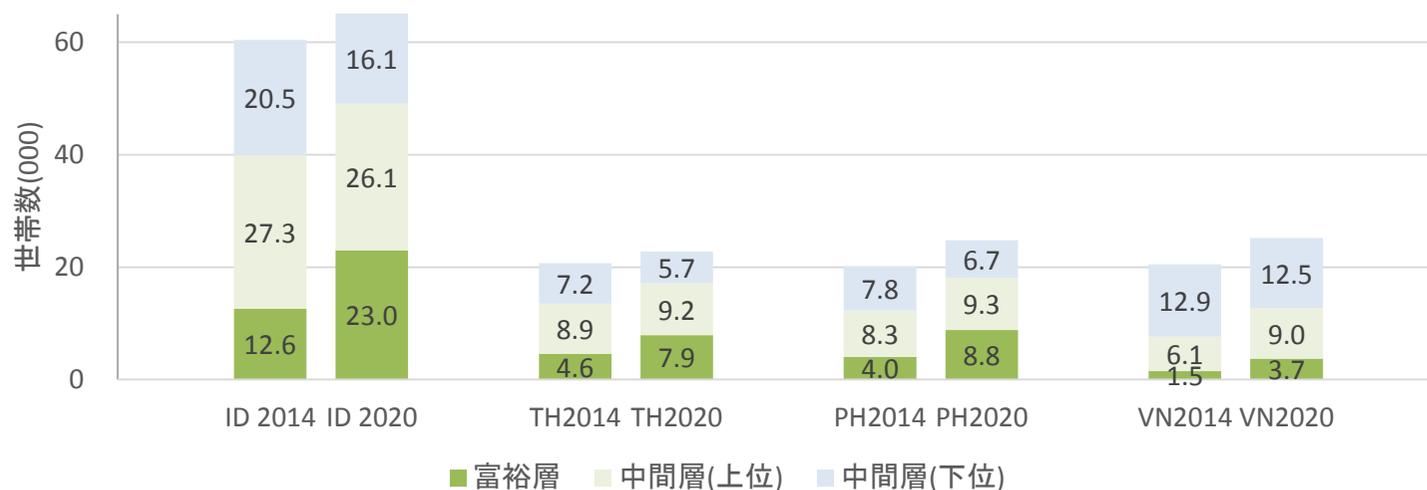
1. 中間層/高所得者層
2. ターゲット (ヤング～ミドル層)

1-1. 所得階層別の想定ターゲット世帯（中、高所得者層）

購買力の高い上位中間層・富裕層の世帯ボリュームは今後さらに増加し、インドネシアでは2020年に上位中間層と富裕層は約5千万世帯、タイやフィリピンも2千万世帯に近づく。

ターゲットになりうる中間層、富裕層の推移（2014-30年）

ターゲットになりうる中間層、富裕層の推移（2014-30年）



経済産業省の「通商白書」及びJETRO貿易投資白書の所得階層定義

分類	世帯年間可処分所得
富裕層	35,000ドル以上
中間層(上位)	15,000~35,000ドル未満
中間層(下位)	5,000~15,000ドル未満
その他（低所得者層）	5,000ドル未満

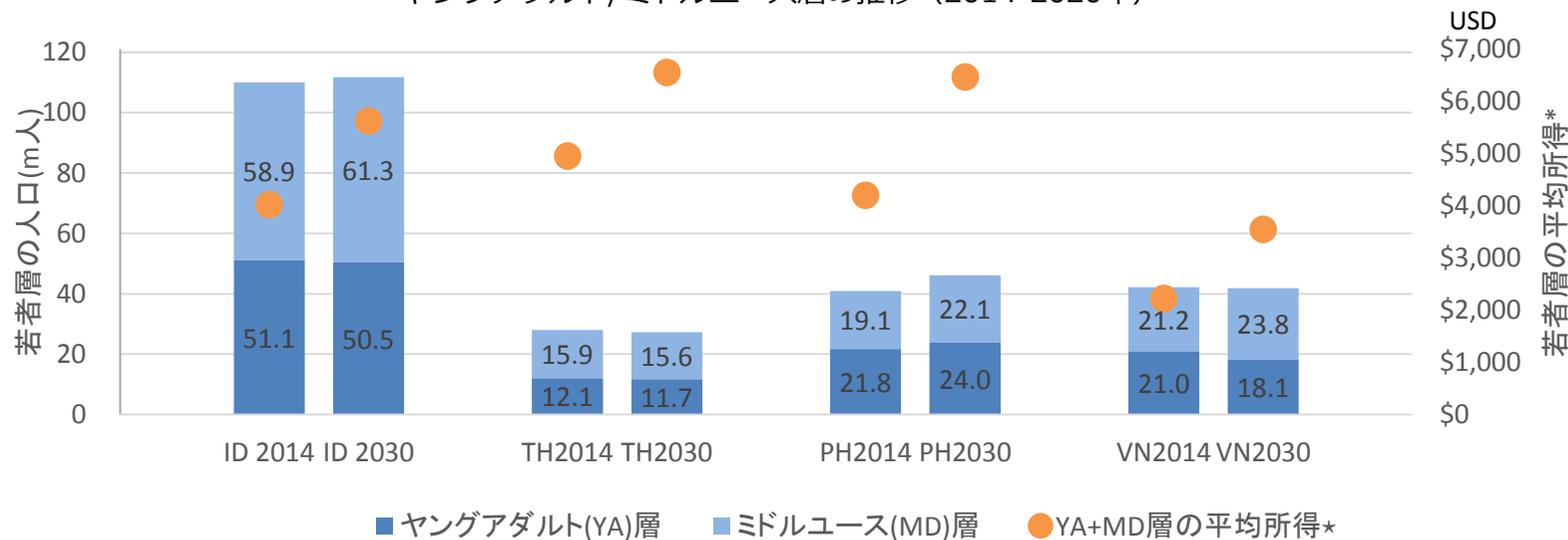
(‘000) 世帯

	Indonesia		Thailand		Philippines		Vietnam	
年次	2014	2020	2014	2020	2014	2020	2014	2020
総世帯数	63.9	67.9	22.1	24.0	22.3	25.7	25.8	28.9
富裕層	12.6	23.0	4.6	7.9	4.0	8.8	1.5	3.7
中間層(上位)	27.3	26.1	8.9	9.2	8.3	9.3	6.1	9.0
中間層(下位)	20.5	16.1	7.2	5.7	7.8	6.7	12.9	12.5
その他	3.5	2.6	1.4	1.0	2.2	1.7	5.3	4.0

1-2. ヤングアダルト層、ミドルユース層の人口、所得

外食消費をけん引するであろう、ヤングアダルト層およびミドルユース層人口は、インドネシアで2020年に1.1億を超え、フィリピンでは4600万人、ベトナムで4200万人になる見込みである。同層の個人所得はインドネシア、タイ、フィリピンで6000USD前後と予測されている。

ヤングアダルト/ミドルユース層の推移 (2014-2020年)



分類	年齢
乳幼児	0-2歳
キッズ	3-8歳
トウィーン	9-12歳
ティーン	13-17歳
ヤングアダルト	18-29歳
ミドルユース	30-44歳
中年	45-59歳
高齢者	60歳以上

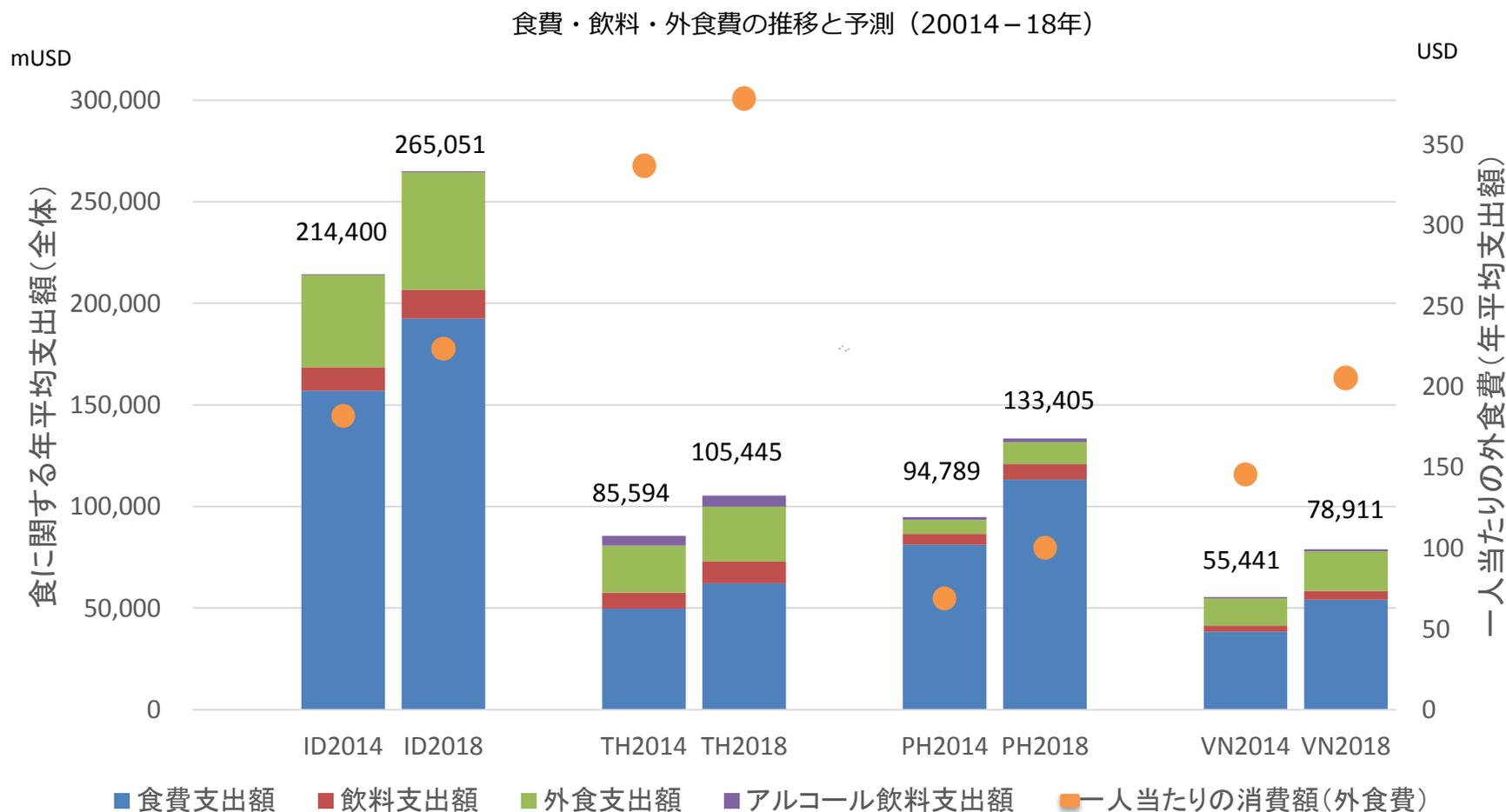
年次	Indonesia		Thailand		Philippines		Vietnam	
	2014	2020	2014	2020	2014	2020	2014	2020
総人口	224.8m(100%)	262.6m(100%)	68.5m(100%)	70.0m(100%)	100.1m(100%)	110.4m(100%)	91.6m(100%)	96.4m(100%)
ヤングアダルト (YA)	51.1m(20.5%)	50.5m(19.2%)	12.1m(17.7%)	11.7m(16.7%)	21.8m(21.8%)	24.0m(21.7%)	21.0m(23.0%)	18.1m(18.8%)
ミドルユース (MD)	58.9m(23.6%)	61.3m(23.3%)	15.9m(23.2%)	15.6m(22.3%)	19.1m(19.1%)	22.1m(20.0%)	21.2m(23.4%)	23.8m(24.7%)
その他	114.8m(55.9%)	150.8m(57.5%)	40.5m(59.1%)	42.7m(61.0%)	59.2m(59.1%)	64.3m(58.3%)	49.4m(53.6%)	54.5m(56.5%)
平均所得*	\$4,024.1	\$5,628.3	\$4,954.6	\$6,457.6	\$4,202.3	\$6,470.4	\$2,228.3	\$3,549.3

2. 消費者視点での評価

1. 消費者支出・食・外食トレンド
2. 健康志向性
3. 日本(食)の受容性

2-1-1-1. 食費・飲料・外食費の推移と予測

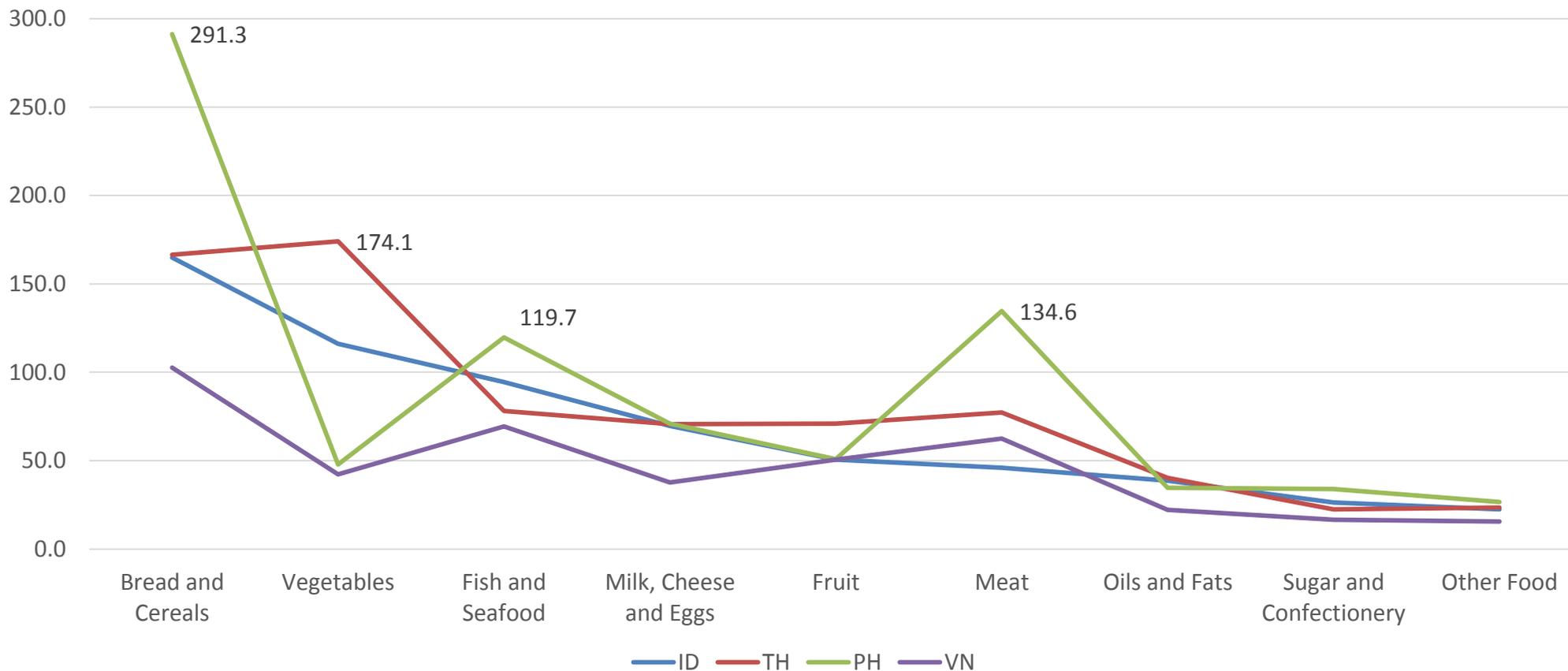
食に関する支出額（全体）で見ると全体の支出額、および外食支出ともに、人口が最も多いインドネシアが高いが、一人当たりの食に関する消費は、タイ・フィリピンが高い。



2-1-1-2. 食べ物に関する嗜好 (1/2)

フィリピンはパン・穀類及び肉類がその他の対象国と比較しても高くなっている。タイは野菜の消費が多いことも特徴となっている。

食べ物に関する嗜好（一人当たり年間消費額USD）2014年



2-1-1-3. 食べ物に関する嗜好 (2/2)

*下線は各国の特徴的な要素

Indonesia		Thailand	Philippines	Vietnam
人種系統	インド系			
食材	主食	米		
	副食	魚(淡・海水/白身)、肉(取り・牛)、 <u>南国野菜</u> 、大豆加工品*イスラム教は豚肉は食べない		
	主な調味料	唐辛子、ニンニク、山椒、ウコン、 <u>香辛料</u> 、 <u>サンバル</u> 、 <u>ココナッツミルク</u>		
食文化	調理法	多種多様なスパイスとサンバルを使用し、煮たり焼いたりするのが基本		
	食べ方	手食 (もしくはスプーン)		
	食事スタイル	1日3食		
	代表料理	ナシゴレン		
その他特徴	国民の87%がイスラム教。そのほかはヒンズー教、キリスト教が占める			

サンプルのためデータを隠しています。

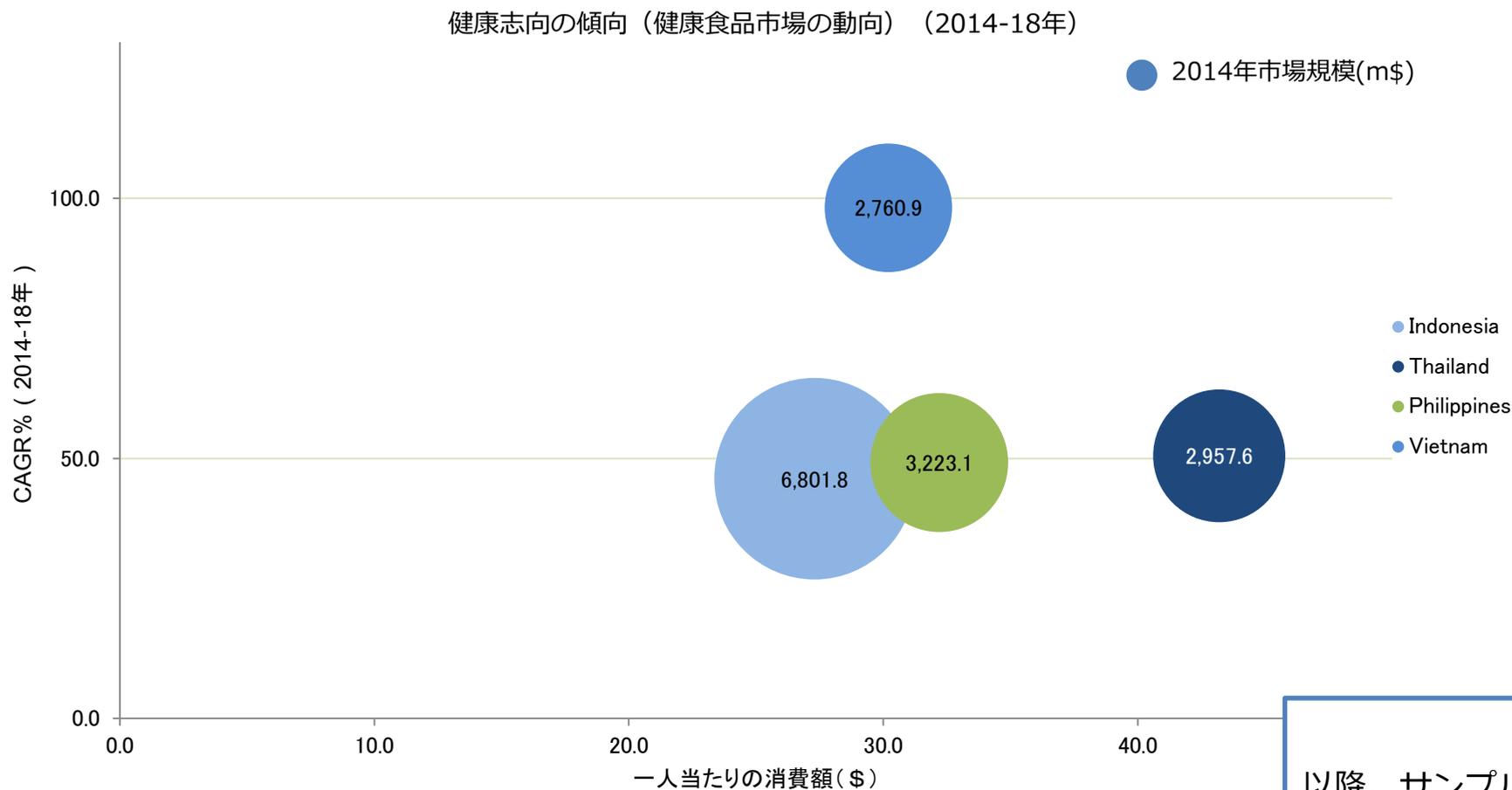
2-1-1-4. 各国の食費全般のトレンド

	Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
食費	<ul style="list-style-type: none"> • 収入が上がっているため食費も底上げで高まる • 健康志向上昇で野菜、果物の消費が上昇 • XXX 	<p>サンプルのためデータを隠しています。</p>		
飲料	<ul style="list-style-type: none"> • 紅茶の習慣があるが、若者中高所得者層中心にコーヒーが浸透 • 水を飲むことは健康に良いと考えている（最低8杯/1日） • XXX 			
アルコール	<ul style="list-style-type: none"> • ハラルの影響、またお酒自体のイメージは良くないが、若者中心に24Hマーケットやクラブやパブでの飲酒が増加。 • 一方、2015年4月より、CVSやミニマートでの酒販は禁止された。 • XXX 			
外食費	<ul style="list-style-type: none"> • アメリカ/日本/中華料理に加え、若者中心に韓国料理が浸透 • ファストフード/カフェ等多種多様な食文化の浸透により外食市場が拡大 • クーポンサイトなどの充実も市場規模拡大要因の一つ • XXX 			

以降、サンプルのため非掲載

2-1-2-1. 健康志向の傾向

健康食品の市場予測からその国の健康志向度合いを検討すると、ベトナムはCAGR100%に近い割合で2014-18年まで成長するため、急激な健康意識が高まっている可能性がある。



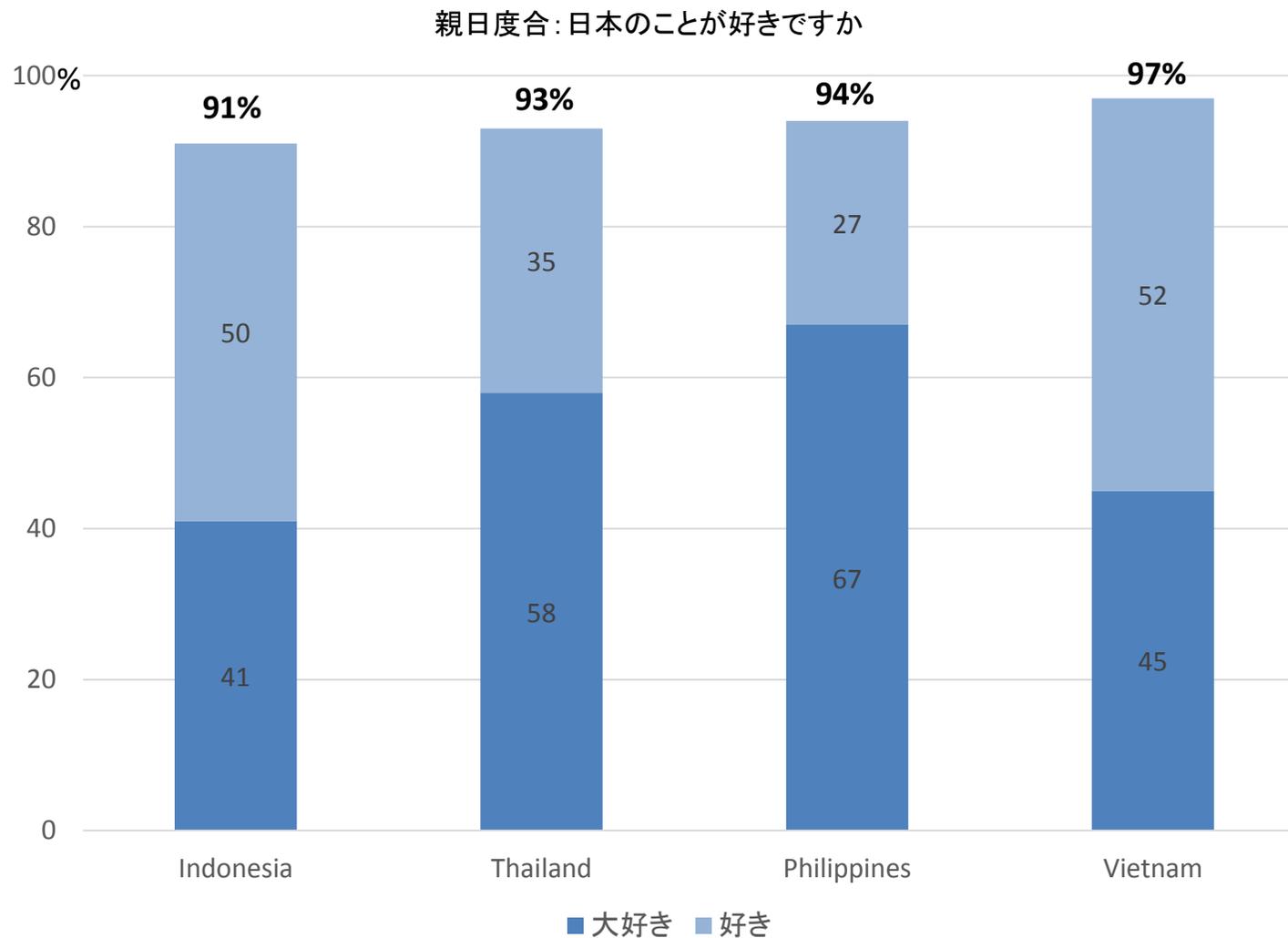
2-1-2-2. 健康食品・健康志向のトレンド

	Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
健康意識	<ul style="list-style-type: none"> • 2013年には健康関連の製品の消費が二桁成長を記録するなど健康意識の高まりが加速 • しかしながら健康食品や機能性食品はまだ高価なもので一部の中・高所得者にしか広まっていない（さらに価格も原材料費の高騰で値上げ傾向） • 戦略的にメディアを通じた健康意識向上の活動が行われている • XXX 	<p>サンプルのためデータを隠しています。</p>		
食べ物に対して	<ul style="list-style-type: none"> • 機能性健康食品の種類が増え、消費が加速 • オーガニック食品が出回るようになったが、まだ一流スーパー等非常に高価なものとして販売されており、現地の外国人がその大半を消費している • XXX 			

以降、サンプルのため非掲載

2-1-3. 親日度合

対象4か国において、親日度合として日本が好きか調査したところ、100%に近い人が日本が好きだと回答。特にフィリピンは67%が「大好き」と回答し、4か国の中では特に高い数値となっている。

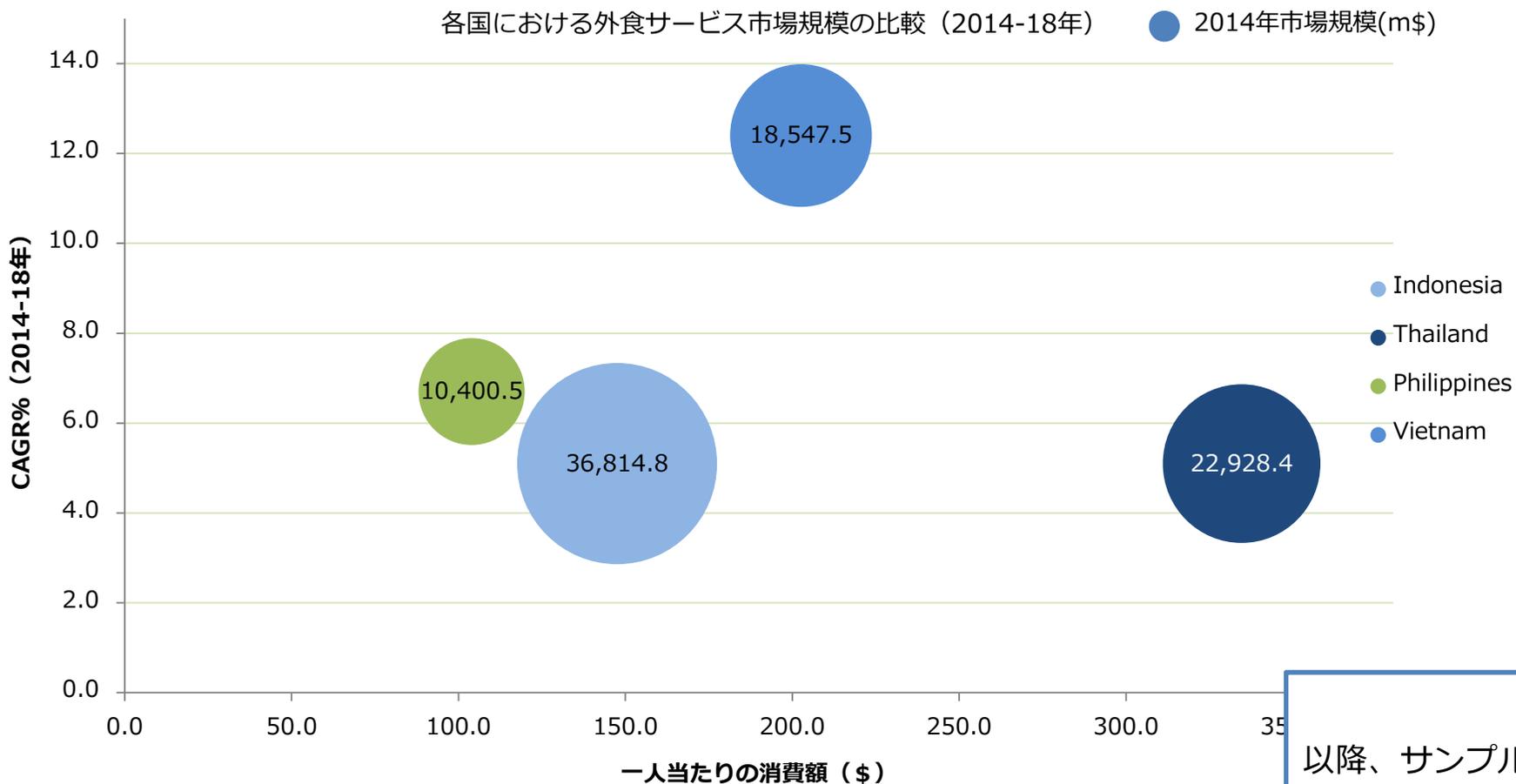


3. 市場視点での評価

1. 外食サービスの市場
2. 日本料理店市場
3. ロケーション、コスト

3-1-1. 外食サービス市場規模

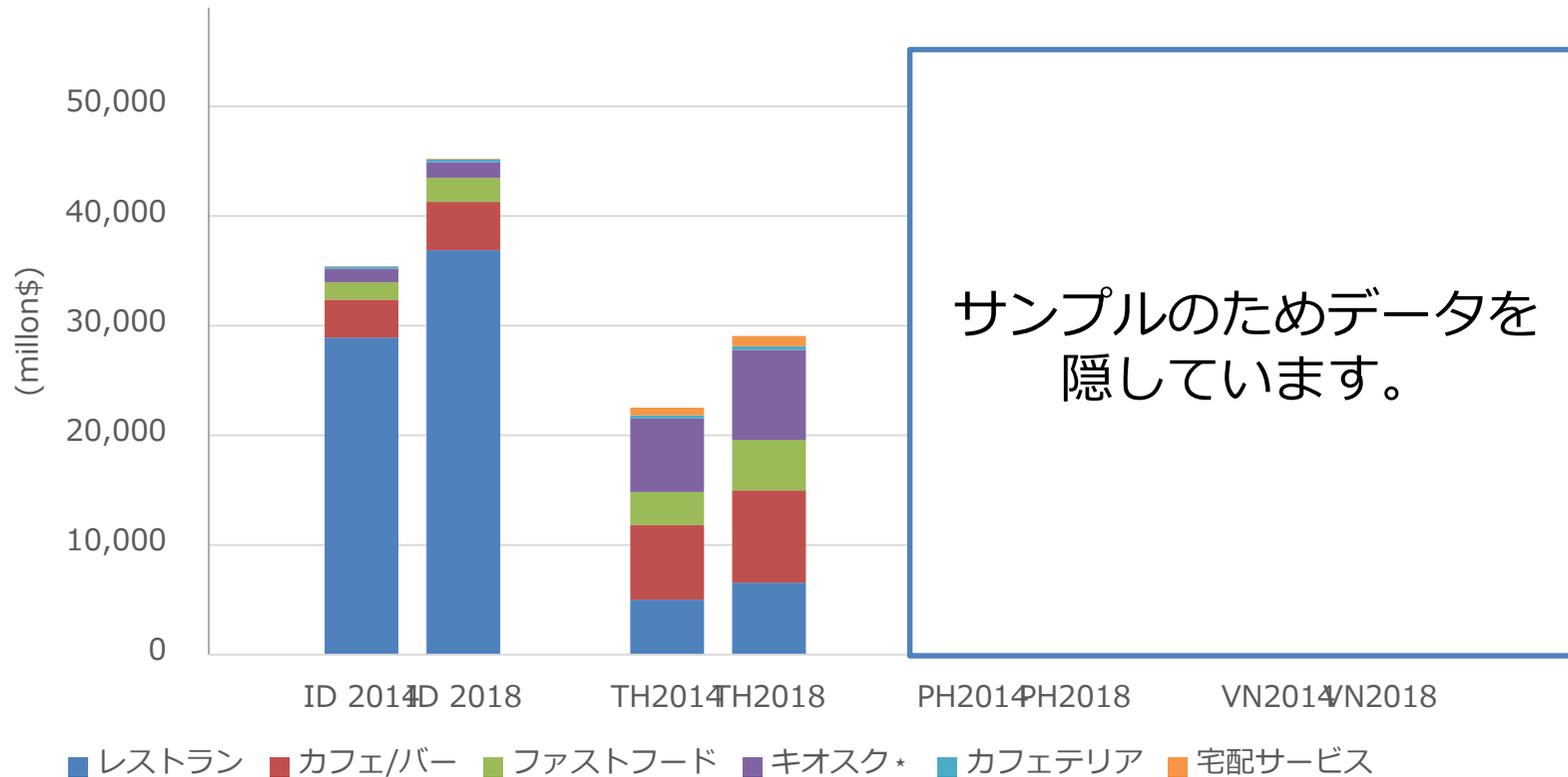
外食サービスの市場規模はインドネシアが最も大きく、2014年時点で370億ドル規模となっている。一人当たりの消費額で見るとタイが最も大きな金額となっている。



3-1-2. 出店形態別市場構造

出店形態別に市場規模を見ると、インドネシアはレストランが非常に大きい。一方、タイ、ベトナムは屋台の市場も大きく、フィリピンはファストフードの市場が相対的に大きい。

各国における外食サービス市場規模の比較（2014-18年）



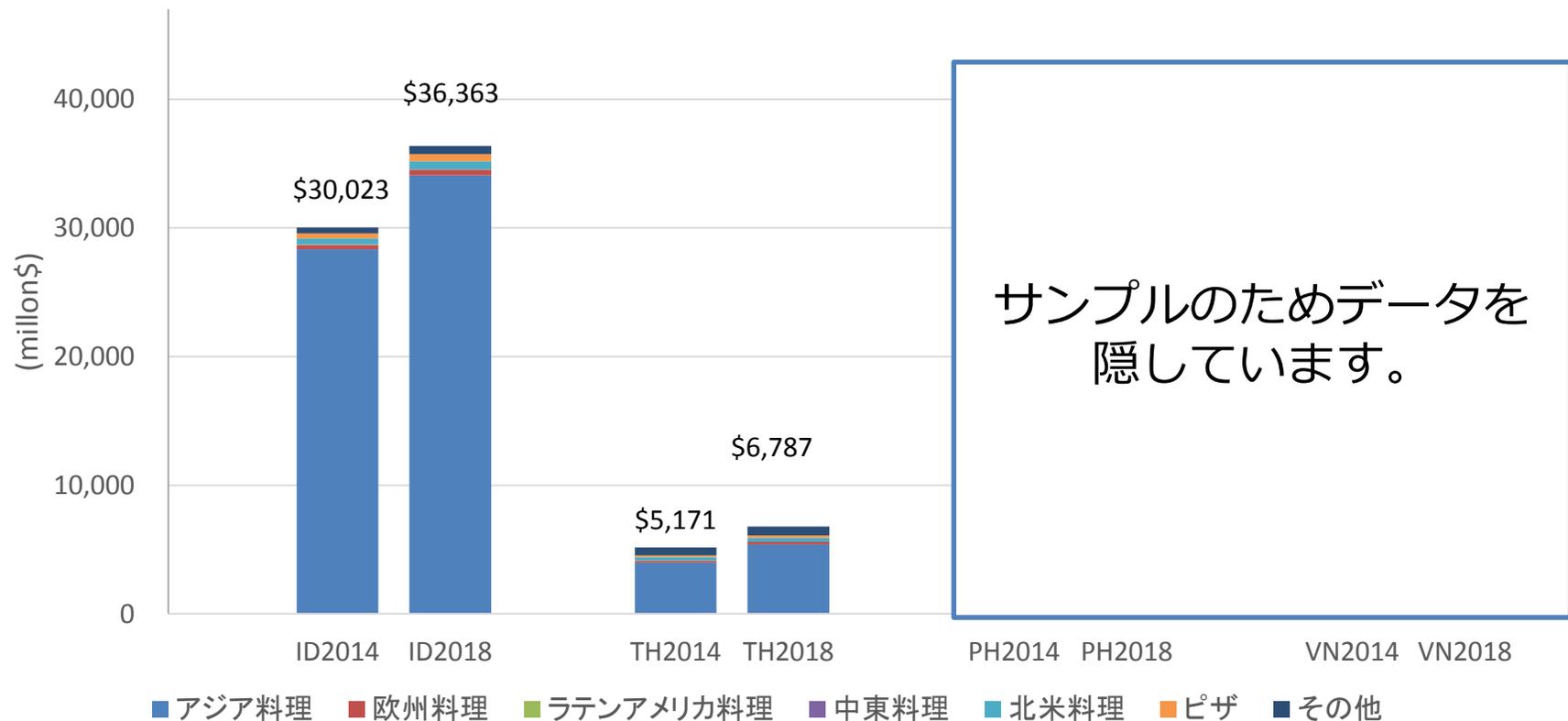
サンプルのためデータを隠しています。

*キオスク： 駅や路上で販売する小さな店舗。屋台等。(コンビニは含まない)

3-1-3. レストランにおける料理ジャンル別市場規模

各国のレストランにおける料理ジャンル別の規模を見ると4か国とも現地料理を含むアジア料理が95%以上を占めている。※ただし、アジア料理の中に日本・韓国・中国等の自国以外のアジア料理も含まれている。

各国における料理ジャンル別外食サービス市場規模の比較（2014-18年）



定義： 各国料理

各国料理はそれぞれ下記のように定義する。

分類	含まれている国	補足
アジア料理	アジアパシフィック各国	アルメニア、アゼルバイジャンを除くアジアパシフィック各国
北米料理	北米（アメリカ・カナダ）	リブ、ロブスター、ステーキ、BBQ、バーガーなどのアメリカ料理が主に含まれている。伝統的なアメリカ料理（ラテンアメリカに類似）も含まれている
ラテンアメリカ料理	ラテンアメリカ各国	タコスやナチョス等のメキシコ料理や伝統的なアメリカ料理などが含まれている
中東料理	アルジェリア、エジプト、アラブ諸国、イラン、イラク、イスラエル、ヨルダン、レバノン、リベリア、シリア、モロッコ、チュニジア、アルメニア、アゼルバイジャン	中東、アフリカ（一部）が含まれている
欧州料理	東欧、西欧、北欧、南欧すべて含む	イタリアン、フレンチ、ロシア料理などが含まれている
ピザ	イタリア（ピザハット）	イタリア料理であるが、ピザは非常に規模が大きいため、欧州料理から切り離れた
その他		上記に含まれないもの

3-1-4. 各国の外食サービス市場トレンド（各国料理別）

料理	Indonesia	Thailand	¥¥sssPhilippines	Vietnam
アジア料理	<ul style="list-style-type: none"> 日本 = 長寿の国 = 健康な食べ物という認知がされており、日本料理店が急速に増加している 韓国料理はインドネシア料理（スパイシーさ）に味の系統が似ており、若者中心に人気が出ている 	<p>サンプルのため、データを隠しています。</p>		
ラテンアメリカ料理	<ul style="list-style-type: none"> 2013-14年で2桁成長を遂げる程急速に浸透している XXX 			
ピザ	<ul style="list-style-type: none"> このカテゴリはピザハットが市場をけん引している インドネシアでは朝食サービスも行っている XXX 			
欧州料理	<ul style="list-style-type: none"> XXXX 			

以降、サンプルのため非掲載

3-2-1. 日本食レストランの店舗数

各国における日本食レストランの店舗数を見ると、特にタイは日本食レストランが4か国中最も多く展開されていることがわかる。特にタイにおける店舗数は毎年の増加率が毎年1~2割程度あり、日本食が最も浸透している国と考えられるが、競争も激しい。

日本食レストランの店舗数

		Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
①	全外食サービス店舗数	207,493	136,323	81,342	285,987
②	レストラン店舗数*	101,653	サンプルのためデータを隠しています		
③	日本食レストラン数 (店舗数)	1,376※Jakartaのみ			
④	②における日本食レストランの 割合(%)	1.3%			
⑤	参考)アジア料理店	99,218			
	出所	<ul style="list-style-type: none"> Euromonitor (2014) OpenRice (インドネシア最大のグルメサイトに掲載の日本料理店_2015年調べ) 			

*レストラン：フルサービスを行う飲食店

3-2-2. 日本食レストランのトレンド

世界的な健康志向の高まり、また高級+寿司/すき焼き/鉄板で定番だった日本食から中間層向けの様々な日本食レストラン展開の増加により、急激に日本食レストランが浸透してきている。

現地における日本食レストランのトレンド

- | | |
|--------|---|
| インドネシア | <ul style="list-style-type: none"> • これまで日本食レストランは「高級」であり、寿司、すき焼き、鉄板焼きなどの定番のみであったが、昨今ではメディアの影響に加えスーパーや日系コンビニでも寿司や日本食が手軽に手に入り、日本料理への関心がさらに高まってきている • また中間層ターゲットのレストランであるモスバーガー、大戸屋、吉野屋なども参入し、様々なタイプの日本食が浸透 • 新鮮、ヘルシー、特有の甘味というイメージに支えられ、ジャカルタだけでなくインドネシア全国で日本食ブームが到来。また、日本人の平均寿命が長いことから健康な食事であるという認識が広まっている • XXX |
|--------|---|

タイ

フィリピン

ベトナム

サンプルのためデータを隠しています

3-3-1. ロケーション、コスト

- 東南アジアでの店舗商圈は、日本と比べると、かなり狭い。多くの都市で、インフラの未整備により交通渋滞が激しく、鉄道などの交通インフラの整備も未発達である。よって、外食の為に人々が移動にかかる時間は相対的に短く、デリバリー（ケータリング）以外の業態で参入する場合、立地選定の重要性は高い。
- 飲食店における店舗立地選定では、①ロケーション、②家賃費用の2点を評価する。

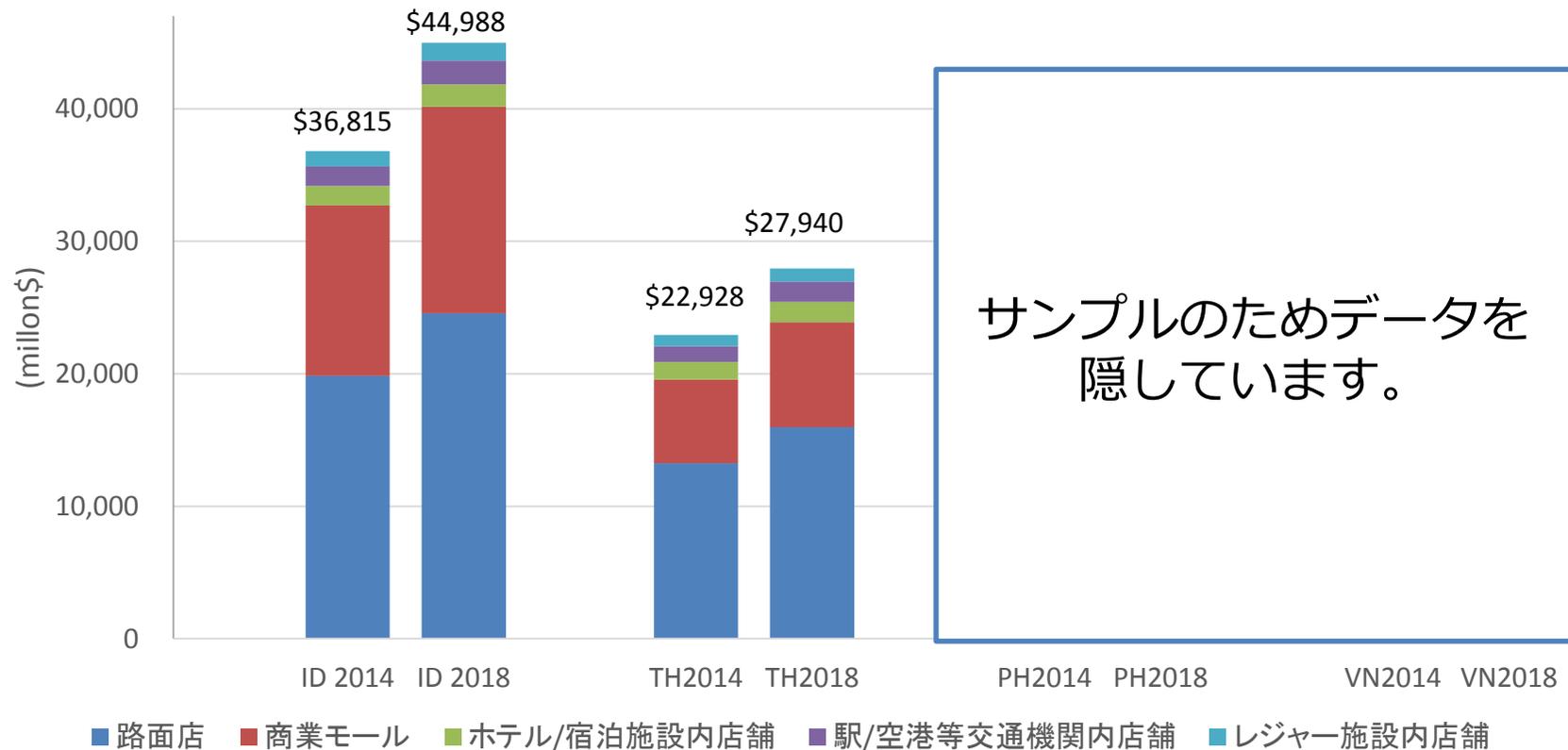
3-3-2. ロケーション

トレンド	Indonesia	Thailand	¥¥sssPhilippines	Vietnam
路面店	<ul style="list-style-type: none"> これまで商業モールへの出店が最も利益が上がるといわれていたが、各店舗のサービス向上のためFC企業・コーヒーショップ等が路面店への出店も増加 	<p>サンプルのため、データを隠しています。</p>		
商業モール内店舗	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタ圏に約190存在 ジャカルタの商業モールは寡占化され、地方のショッピングモールが活発化 FC展開の海外ブランドが最も多く展開 			
レジャー施設内店舗	<ul style="list-style-type: none"> - 			
駅/空港等交通機関内店舗	<ul style="list-style-type: none"> コンビニやファストフード店がすぐに商品を提供できるサービスとして増加 学生やビジネスマン等、空港、都市部で増加 			
トレンド	<p>ジャカルタ首都圏では、2012年4月の時点で170軒のショッピングモールが営業、2013年までに21軒の新店舗が開業すると予測。渋滞の問題が多いため、一箇所で全ての娯楽や用事を済ませることが便利で・・・</p>			

3-3-3. ロケーション（レストラン出店）

ベトナムを除いて、集客力のある商業モールへの出店が特に外資ブランドの企業で多く見られている。一方でベトナムは路面店のレストランが9割を占めており、他の3か国とは傾向が異なる。

各国における外食サービス立地条件別市場規模の比較（2014-18年）



サンプルのためデータを隠しています。

3-3-4 賃料

近年では経済成長により特にジャカルタでの地価高騰は著しく、世界で最も地価上昇率の大きい都市となっている。飲食店にとって家賃の上昇は収益に直結する為、入念な交渉が必要になってくる。過去に日系小売企業が海外から撤退する理由のなかで、香港をはじめとして経済成長が進んだ都市などでの家賃の急上昇がある。

	Indonesia	Thailand	Philippines	Vietnam
市内中心店舗スペース	<ul style="list-style-type: none"> • 80~150/m²USD (月額) • プラザスナヤン (高級ショッピングモール) 賃料平均。 • 管理費、プロモーション費、税含まず 	<p>サンプルのためデータを隠しています</p>		
備考	<ul style="list-style-type: none"> • 中央ジャカルタが1月あたり 51万~86 万ルピア /m²と高く、西ジャカルタ (同 50 万ルピア)、南ジャカルタ (同 49 万ルピア)、北ジャカルタ・東ジャカルタ (同 30 万~35 万ルピア) 			
家賃上昇率				

以降、サンプルのため非掲載