

タイのベビーフード市場の拡大と県内企業の進出可能性について

バンコク事務所長 東 智子

1. タイにおけるベビーフード需要の高まり

タイでは、1 人の女性が生涯に産む子供の数を示す合計特殊出生率が 2023 年は 1.21 と ASEAN 諸国の中ではシンガポールの 0.94 に次いで低い¹。少子化が進む一方、離乳食を手作りする時間的余裕がない核家族共働き世帯が増加し、手軽に与えられる市販のベビーフードへの需要が高まっている。国際市場調査会社 Research and Markets は、タイでの調理済みベビーフードの売上高が、2016 年の 5 億 8,100 万バーツ（約 27 億円）から 2022 年には 7 億 2,100 万バーツ（約 34 億円）に増加し、2022 年から 2028 年にかけて年平均 3.7% 成長すると予測する²。また、中間層以上の親は高品質で安全な商品により多くのお金をかける傾向があり、単なる栄養補給だけでなく、オーガニック、無添加、自然由来の素材のみを使用などのプレミアムなベビーフードへの需要が特に伸びている。そして、少子化で多くの世帯で子供が少ないため、親は「良いものを与えたい」という気持ちが強くなる。その結果、子供一人にかかる費用が増加し、ベビーフードの市場規模を下支えしている。

本年 11 月に子供関連商品を販売する大型イベント「BABY & KIDS BESTBUY」を視察した。会場の販売員によると「HOORAY!」の電子レンジ対応容器入り離乳食（75 バーツ（353 円）/個）は、スプーン付きで仕事が忙しい母親から人気が高いという。また「Mama's Secret」の 8 大アレルギーと塩砂糖不使用を表示したレトルトパウチのスープ（100 バーツ（470 円）/個）を何十個もまとめて購入する母親の姿も目にした。



【写真 1】HOORAY! の容器入り離乳食

2. タイと日本でのベビーフードの違い

タイと日本で販売されているベビーフードには、種類や味付けにおいて、以下の表のような違いが見られる。タイでは、フリーズドライや粉末タイプのベビーフードが中心で、調理済みベビーフードも、主に野菜や果物を使用したピ

¹ 国連「World Population Prospects 2024」（参照 2025-11-26）

<https://population.un.org/wpp/downloads?folder=Standard%20Projections&group=Most%20used>

² Research and Markets 「Thailand Baby Food Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2022-2028」（参照 2025-11-24）

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5759236/thailand-baby-food-market-size-categoriesa>

ユーレやペースト、粥など、比較的シンプルな味付けのものが主流である。他方、日本のベビーフードは、赤ちゃんの成長段階に合わせて食材の大きさと固さを細かく調整し³、和食のだしを活かした薄味で多様な調理済みの商品が提供されている。現状、日本のベビーフードはタイでは流通していない。

比較項目	タイ	日本
主な種類	ドライベビーフード（フリーズドライ・粉末ドライ）が主流。	調理済みベビーフード（レトルトパウチ・瓶詰）が主流。
調理済み商品の特徴	なめらかなペースト状のものや粥が多い。6カ月からのものが多い。	月齢ごとに具材の大きさ・固さを細かく設定。
味付け	素材の味を活かしたシンプルなものが多いが、シチューなど、味が濃いものもある。フルーツ系のピューレが豊富。	昆布や鰹節のだしを活かした、素材本来の味を大切にした薄味の和風メニュー（おかゆ、煮物など）が豊富。

【表】タイと日本で販売されるベビーフードの違い（筆者作成）

3. 県内企業のビジネスチャンス

タイ市場ではベビーフードへの需要が高まっており、「安全性」「品質」「利便性」を求める中間層以上の親たちが日本のベビーフードの重要なターゲット層になる。また、タイ消費者にとって日本食は身近な存在⁴であり、健康的な料理というイメージを持つ人も多いため、日本のベビーフードに関心を持つ親は多いと思われる。



【写真2】高級デパートの離乳食売場

現在、タイの企業の調理済みベビーフードは 50～100 バーツ程度（235 円～470 円）で販売されている。既存商品との差別化のため、日本の調理済みベビーフードは、赤ちゃんにとって「高品質な食事」という価値を訴求する必要がある。タイの消費者に商品価値を理解してもらうために、次のような取組が重要と考える。まず、無添加、オーガニック、原産地、食品アレルギー表示などパッケージでの材料説明と食品安全に関連する認証規格の表示により、親に安心感を与える。次に、月齢に合わせた大きさや固さにより咀嚼能力の発達を促すという発育支援を訴求する。そして販売場所を高級デパートやスーパーに限定し、高品質なイメージを確立する。最近バンコクでは中間層以上が集まる大型高級モールが次々と開業し、週末は買物と食事を楽しむ多くの人で賑わう。高級モール内で試食販売を実施し、商品が忙しい親の「時間短縮」と「子供の発育支援」に役立つことを訴求する。これらの取組を通して、高価格帯でもタイで需要を獲得できる可能性が高まる。

当事務所では、タイのベビーフード市場に関する情報収集にも取り組んでいくので、関心があれば問い合わせいただきたい。

※為替レート 1 バーツ＝4.7 円

³ 日本では、離乳食の食べ物の大きさや固さを大きく 4 つの段階（離乳食初期（5、6 ヶ月頃）、中期（7、8 ヶ月頃）、後期（9～11 ヶ月頃）、完了期（12～18 ヶ月頃））に分け、段階毎の商品が販売されている。

⁴ タイでは、日本料理はタイ料理に次いで人気がある。タイ全土に約 6,000 店舗、そして大型商業施設には必ず日本料理店がある。タイ輸出支援プラットフォーム「タイへの農林水産物・食品の輸出に関するカンントリーレポート」（2025 年 9 月）