

タイにおける日本産食品市場の可能性  
 一般調査報告書

要旨

世界各国で日本食人気が高まりを見せています。将来的な日本国内市場の縮小も背景に、日本産食品の新たな販路を海外市場に向けた動きは増えています。東南アジアの中心国の一つであるタイは日本産食品の市場としてどのような可能性を有しているのでしょうか？そこで今回のレポートでは、①日本産食品の輸出市場としてのタイの位置づけを整理するとともに、②新たにタイで販路の開拓に取り組むヤマサちくわ様の挑戦と、③5月末に実施された食品総合展示会 THAIFEX-Anuga Asia 2022 の状況を報告します。

1. 日本産食品の輸出市場としてのタイ

日本の伝統的な食文化である「和食文化」は2013年にユネスコの無形文化遺産に登録されました。海外の街中で日本食レストランの看板を目にすることも多く、日本食人気を実感します。国内人口減少の局面を迎えている日本の食品メーカーにとって、海外での日本食人気は新たな市場拡大のチャンスとも考えられます。

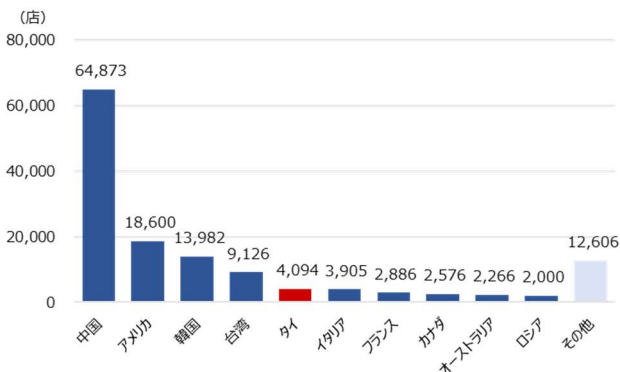


図1 国別日本食レストラン数の比較  
 出所:JETRO 農林水産物・食品 海外マーケティング基礎情報(注)2020年の調査データを中心に整理

図1はJETROの調査に基づく日本食レストラン数の国別比較です。人口の多い中国に突出して多くの日本食レストランが展開しています。タイはアメリカ、韓国、台湾に次ぐ展開数です。最新のバンコク事務所における調査では、2021年にはタイにおける日本食レストラン数は4,370店舗まで増加しています。この中には、日本人が経営する本格的な和食店、日本のレストランチェーンからタイローカルが経営する“日本食風”食堂まで様々なジャンルの店舗が含まれているため、全て

が日本産食材の販路とはなり得ませんが、タイにおいて日本食が親しまれていることは間違いありません。

それでは日本産食材はどこに輸出されているのでしょうか？図2では1999年から2021年までの期間における農林水産物の輸出額を国・地域別に整理しました。20年余りの期間を通じて増加傾向で、昨年は初めて1兆円を超えました。なお、日本政府の目標(2020年に発表された「食料・農業・農村基本計画」)では、農林水産物・食品の輸出額を2025年に2兆円、2030年に5兆円まで拡大させることとしています。国・地域別の推移では、最大の輸出先が2021年に香港から中国へ入れ替わり、市場としての中国の力が拡大していることを再認識します。その他は、アメリカ、台湾、ベトナム、韓国の順で、タイは第7位の輸出先です。

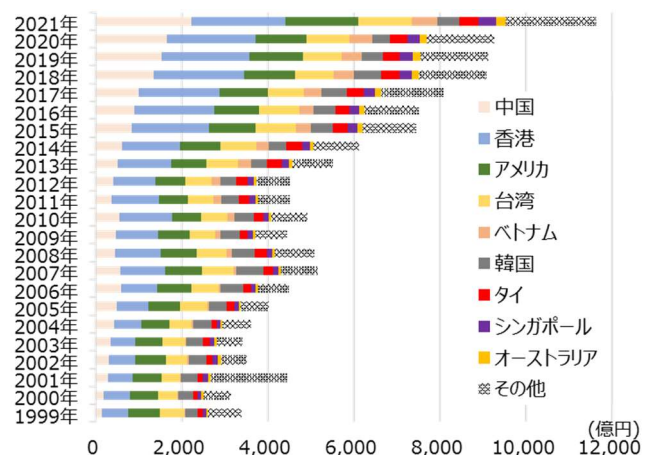


図2 日本からの農林水産物国・地域別輸出推移  
 出所:農林水産省、農林水産物輸出入情報より作成

表 1 日本の主要農水産物の輸出量・金額(2021年)

| 品目        | 数量<br>(kl or t) | 金額<br>(百万円) |
|-----------|-----------------|-------------|
| 農産物       | -               | 804,093     |
| アルコール飲料   | 152,717         | 114,658     |
| 牛肉        | 7,879           | 53,678      |
| ソース混合調味料  | 78,831          | 43,519      |
| 清涼飲料水     | 168,997         | 40,576      |
| 菓子(米菓を除く) | 16,537          | 24,422      |
| 緑茶        | 6,179           | 20,418      |
| りんご       | 37,729          | 16,212      |
| 水産物       | -               | 301,529     |
| ホタテ貝      | 115,701         | 63,943      |
| ぶり        | 44,875          | 24,620      |
| さば        | 176,729         | 22,025      |
| かつお・まぐろ類  | 58,380          | 20,413      |
| 真珠        | 17,397          | 17,078      |

出所:農林水産省、農林水産物輸出入情報より作成

日本から全世界を対象とした輸出について、金額上位の品目に注目すると、ウイスキーや清酒を中心とするアルコール飲料、ホタテ貝、牛肉の順となっています(表1)。これらは主な輸出先である中国やアメリカにおいて、高級食材として用いられており、2021年の外食市場回復に伴い需要が拡大したものです。2022年は中国でコロナ対策を目的とした厳しいロックダウンが実施されたため、輸出額の減少が懸念されます。

表 2 タイへの主要農水産物の輸出額(2021年)

| 順位 | 品目       | 金額<br>(億円) | 順位 | 品目      | 金額<br>(億円) |
|----|----------|------------|----|---------|------------|
| 1  | かつお・まぐろ  | 77.25      | 8  | アルコール飲料 | 8.93       |
| 2  | 豚の皮      | 54.38      | 9  | かんしょ    | 7.85       |
| 3  | いわし      | 32.70      | 10 | さけ・ます   | 7.19       |
| 4  | さば       | 27.13      | 11 | キャビアなど  | 6.14       |
| 5  | 牛肉       | 18.06      | 12 | ホタテ貝    | 5.95       |
| 6  | ソース混合調味料 | 16.07      | 13 | 牛・馬の皮   | 5.81       |
| 7  | ペpton類   | 10.29      | 14 | 緑茶      | 4.64       |

出所:財務省、貿易統計より作成

次に、日本からタイへの主要農産物の輸出額を表2に整理します。1位のかつお・まぐろ類は主にツナ缶の原料です。タイはまぐろ類の漁場(西太平洋やインド洋)に近く、加熱した魚を身と骨に分ける作業に従事する人手が豊富だったことから、日系企業を含むツナ缶製造業の投資が集まっています。タイ商務省によると、魚介類の缶詰めはタイから輸出される加工食品の第1位(2021年実績:1,100億THB)となっています。2位の豚皮は、なめし加工を経て革製品を製造するための原皮です。

図3では、主な品目別の輸出額推移を整理しました。農作物の中で目立つのは、かんしょ(サツマイモ)の販売拡大です。ドン・キホーテや日系スーパーなどでは

焼き芋コーナーが開設され、タイ人にも好評です。タイ資本の大手スーパーマーケットでも野菜コーナーにかんしょが並ぶのを目にする機会が多く、主要生産地である千葉県では県のマスコットキャラクター、チーバくんを活用したPRも行っています。街中で抹茶のアイス、ドリンク、クッキーを多く見かけるなどタイでも抹茶スイーツは大人気です。抹茶を含む緑茶はタイの貿易管理品目となっており、WTO協定の下、関税割当枠内の輸入数量に限って30%の低い関税率が適用され、枠外輸入分については90%の関税率が適用されます。低い関税率が適用される輸入枠は事業者毎に過去の輸入量などを踏まえて割り当てられるため、各社が過去の実績と当該年度の取り扱い見込みを踏まえて申請しています。りんご、観賞魚はコロナ禍により2020年は減少したものの、2021年には回復傾向です。

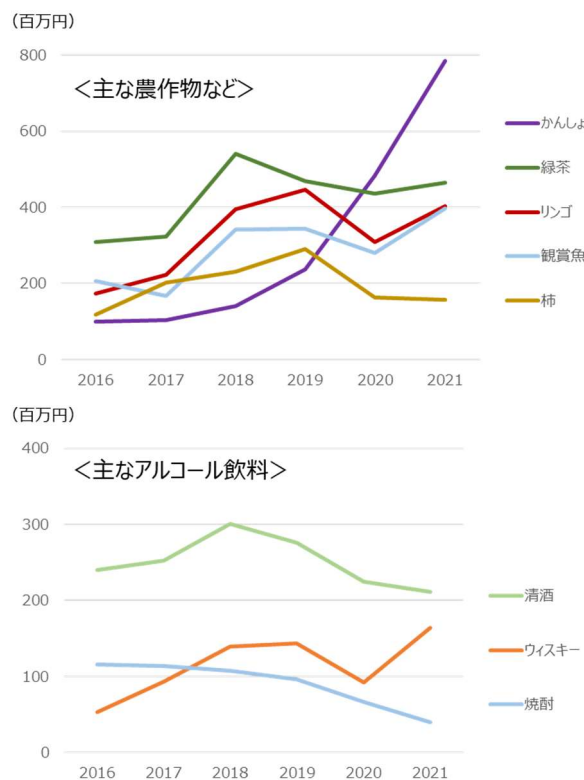


図 3 日本からタイへの品目別輸出額の推移  
出所:財務省、貿易統計より作成

アルコール飲料はコロナ禍による飲食店の営業規制や酒類販売禁止措置が導入されたため、2020年の落ち込みが顕著です。清酒及び焼酎は2021年も減少傾向ですが、ウイスキーの増額は世界的に日本産のウイスキーが高く評価されている影響と思われる。

## 2. ヤマサちくわ様のタイにおける販路開拓の挑戦

日本産食品をタイ市場に展開する企業は、どのような目標を定めているのでしょうか？また、実際に販路を開拓する上での課題は何で、どのように解消しているのでしょうか？タイの大手ショッピングモール「Central World」内に新設される日本食品コーナー「JAPAN AVENUE」に進出されるヤマサちくわ株式会社の蔵野次長にお話をお聞きしました。

### Q.1 御社の事業内容は？

当社は文政 10 年(1827 年)創業で、豊橋の地を中心にちくわなどの水産練製品を製造販売しています。市場に流通する練製品の多くは原料に冷凍スケソウダラのすり身を使用することが一般的ですが、当社ではグチ、エソ、ハモといった昔ながらのこだわり原料を用いています。また、練り具合や焼き加減の判断、気候に合わせた味加減といった職人技も強みです。材料と加工技術にこだわった本物の練り製品をお客様にお届けし続けています。

最近では、高タンパク低カロリーの「プロテインちくわ」に代表される新商品開発や蒲鉾へのメッセージ印字、出張ちくわ焼き体験教室などの新たなサービスにも力を入れています。



図 4 ヤマサちくわ商品イメージ

### Q.2 これまでの海外展開は？

当社では製造、配送、販売までを全て自分達で行う製造直販をポリシーとしており、作り立ての味をお届けするため、長年、国内の販売エリアは箱根から比叡までに限定していました。

近年のグローバル化を踏まえ、こだわりの練り物を海外のお客様にも楽しんでいただきたいとの思いから、

海外市場への展開にも取り組み、各地の展示商談会に出展するなど自社商品の PR に努めてきました。イスラム圏ではハラルの関係でミリンを用いることができないなど、海外市場ならではの難しさにも直面しました。現在は、アメリカ、カナダ、香港などのスーパーマーケットにおいて冷凍で輸送できる商材の販売を行っています。

### Q.3 タイ市場への挑戦内容と工夫点は？

バンコクを中心に立地する大型ショッピングモール「Central World」に新たにオープンする日本食に関わる特設コーナー「JAPAN AVENUE」において、商品販売とイートインを展開していきます。イートインでは食べ歩きが可能なフライや素材の出汁が楽しめるおでんなどを提供してまいります。

これまでの経験から、アジア圏では練り物が好まれる傾向があり有望な市場と感じています。タイ伝統の練り物であるルークチンが屋台で親しまれていたり、日系メーカーが既に進出してちくわ等を販売していたりすることから、競争が厳しい市場であるとも認識していますが、素材や製造工程にこだわった商品を高級市場に提案したいと考えています。

コロナ禍の影響で、出展準備の期間にタイへの渡航が出来ない状況が続いたため、タイ側のパートナーとオンラインの打ち合わせを重ねてきました。工事の遅延など、海外事業ならではの困難もありましたが、関係者の協力を得て FDA(食品医薬品承認局)の登録など必要な手続きを進めてきました。

タイへの輸入に際しては、RCEPの活用も有意義でした。従来の日本-タイ間の自由貿易協定である JTEPA と比較して、RCEP では HS コード:1604.20(かまぼこなどの魚の調整品)に関する原産地規則が緩和されたため、節税効果が大きく、当社にとってメリットがありました。

今後はセントラルワールドの店舗に加えて、周辺のショッピングモールや日本食レストランに向けて当社製品の PR を進め、販路を開拓したいです。ちくわなど当社こだわりの製品を使ったメニューのコラボレーションも大歓迎です。



### 3. THAIFEX-Anuga Asia 2022 の状況

タイ商業省国際貿易振興局 (DITP) とタイ商工会議所、ドイツ見本市運営大手ケルンメッセが共同で開催する国際食品見本市「THAIFEX-Anuga Asia 2022」が5月24日から28日までバンコク郊外の大型展示場インパクト・ムアントンターニーで開催されました。前回、自身が視察した2020年の当該イベントはコロナ禍初年の開催で、海外との往来が困難な環境下だったため、催事面積が6万㎡へ縮小されたり、各国がオンライン商談を会場で実施したり、密閉カップによる試食を行ったりするなど制約的な運営でした。さらに、タイ国内でもコロナ感染が拡大した2021年は全てオンラインでの実施にとどまりました。



図5 THAIFEX-Anuga Asia 2022 会場の様子

タイを含めた各国のコロナ規制が緩和された本年は9万4千㎡に拡大された催事スペースに、タイ企業722社、海外企業881社、合計1,603社が出展しました(図5)。来場したバイヤーは海外111カ国から来タイした

6,896人を含む51,535人に上りました(主催者発表)。

参加者の多い国のトップ5はマレーシア、ベトナム、シンガポール、韓国、インドの順で、アジアの周辺国からの参加が多い傾向でした。JETRO バンコク事務所でも、久しぶりにジャパン・パビリオンを設け、18社が日本産食品をPRしていました。こうした参加者の多さからも、食品市場としてタイが注目されていることを実感しました。

会場内での試食も多く、コロナ前の食品関係の展示会が戻ってきた雰囲気を感じることができました。唯一、コロナ禍の影響を感じたのは、過去の開催で主力の参加国であった中国からの参加者がゼロコロナ政策故にオンラインだったことです。

新たなトレンドとして、タイの食品大手チャロン・ポカパングループがミートゼロブランドで展開している植物性の代替肉をPRするなど先端技術を活用した未来食品の展示を多く見かけました。食品の輸出大国でもあるタイが、今後どのような戦略を持って食の国際競争に挑むのかを垣間見ることもできました。

### 4. おわりに

タイでは、2022年6月1日より個人情報保護法が施行されました。これはEUのGDPRに類似した包括的な法律で、2019年5月に公布、2020年5月から施行される予定であったものが、コロナ禍による混乱を避けるため、施行が延期されてきたものです。当該法律によると、事業者は顧客、取引先、従業員などの個人情報を適切に管理する事が義務付けられ、本人の同意が得られない状況での使用、共有、国外移転などが禁止されています。違反した場合は行政罰や刑事罰が科されたり、被害を被った人から訴訟を受けたりするリスクもあります。そのため、タイで生活していると、金融機関や通信キャリアから個人情報活用の同意を求める案内が届いたり、セミナーの申し込み時に入力した情報の活用範囲を明示されたりする機会が多くなりました。

当センターでも企業面談などを通じて個人情報を取り扱う機会が多々あります。個人情報を取得する際に使用範囲を示して同意を得ることに加え、議事録に不要な個人名を記載しない、連絡先を取りまとめたファイ

ルは事業が完了したら消去するといったように、手元に保有する個人情報を最小限とすることを意識しています。また、コロナ禍で一般的となったオンライン会議では名刺交換ができない点にも留意が必要です。オンライン会議において参加者の連絡先を共有する際には、双方の意思を明らかにするべく、オンライン会議ツールのチャット欄へ記入していただくといった工夫をしています。

本法の施行後も、細かなルールを規定した下位規則

の公布が続いており、小規模事業者を対象とする一部義務の免除、行政罰を科す際の専門委員会の基準などのルールが順次定められています。今後、具体的な罰則などの事例が生じる中で、どこまで厳密な制度運用がなされるかが明らかになり、必要な対策を整える事ができるようになると思われます。タイ社会全体でルールの理解が進むまでは保守的な対応を取らざるを得ないと考えています。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

バンコク産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力しておりますが、その正確性を保証するものではありません。

本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。