

○タイ国のマーケット事情

(1)タイの食生活の特徴と小売・外食業者

タイの人口は、6,338万人（2008年末現在）であり、人種構成は大部分がタイ族であり、それ以外で最も多いのが華僑（華人）であるが、タイ化の度合いが進み深刻な民族問題はみられない。南部の4県にはマレー系民族がみられ、ほとんどがイスラム教徒である。このため、華僑の一部には牛肉を食しない人達が見られると言われているが、それ以外の民族の宗教上から牛肉を食しない理由はみられない。

タイ経済を名目GDPの推移で見ると、1980年の名目GDPは6,600億バーツ（324億ドル）から、80年代には二桁成長を遂げ90年には2兆1,800億バーツ（853億ドル）となったが、1997年の経済危機によりマイナス成長となり、99年以降経済は回復し2008年には9兆1,000億バーツ（2,730億ドル）となっている。国民1人当たりGDPは4,073ドル、世界第90位であり、日本（3万4,300ドル）の約9分の1である。近隣諸国の1人当たりGDPはシンガポール3万5,200ドル（2007年IMFデータによる）、マレーシア6,950ドルである。このように、先進国に比べれば1人当たりGDPは低いが、世界の中で相対的に物価が低いことから、購買力平価換算（各国の換算物価が互いに等しくなるような為替レート）での1人当たりGDPは約7,900ドル（2007年）となり、日本（3万4,700ドル）の4分の1弱の購買力を持つと考えられる。また、相続税の制度がないことから一定の富裕層がみられ、高額耐久消費財などを購入する消費者層が一定程度存在する。こうした消費者層の多くは日本への興味も強く、また観光に出かけ高級な日本食を好んで食べた経験を持つ人も多く、日本食のもつ繊細な味などに理解を示し、国産牛肉の主要な顧客となっていく層が一定程度みられると考えられる。

そこで、タイへの国産牛肉輸出解禁後の主要な販売先・需要先と考えられるスーパー等小売業と外食企業の状況を見てみる。

タイの小売業界は、強大小売資本であるセントラルグループとモールグループの二大資本がしのぎを削っている。セントラルグループは、超大型のショッピングセンターであり、日系百貨店も入っているセントラルワールド、同系列の老舗高級百貨店のセントラルデパート、さらには高級スーパーのトップススーパーマーケットなどが見られる。一方、モールグループは、バンコク屈指の繁華街に有名ブランド店を含む専門店や水族館、劇場などをそなえたショッピングセンターであるサイアム・パラゴンや、同系列のタイ国内でも屈指の高級百貨店であるエンポリウムなどが見られる。さらに、地元資本である高級品を品揃えしている食品スーパーのVillaスーパーなども見られる。外資系資本としては、ロータス、ビッグC、マクロ、カルフル等の他に、さらに日系資本のイオンとフジスーパーも出

店している。こうした小売業界の中で、取扱量の大小はあるもののほとんどのスーパーや百貨店において日本食品コーナーを設け、取り扱いが見られる。ただし、日本食品フェア（都道府県フェアを含め）を開催しているのは、セントラルワールド内に出店している日系百貨店の他に、セントラルデパート（トップススーパーマーケット）、モールグループのサイアム・パラゴン、さらに Villa スーパー（トンロー店）などで開催されている。また、日系スーパーは日本国内と同程度の日本食の品揃えを行っており、また、以前は日本人を対象としていなかった日系大手小売業も2006年から日本人を対象とした日本食品フェアを開催している。これ以外に、モールグループの高級百貨店であるエンポリウム内フードコートにおける日本食品コーナーの売り場面積と品揃えはバンコク市内で最も充実している売場の一つである。今後、国産牛肉のテーブルミート用販売先としては、以上の店舗が最も有力と考えられる。

次に、外食店の動向をみてみよう。タイにおける日本食ブームは1980年代に第一次ブームがおこり、さらに1999年にはチェーンレストランによる日本食の食べ放題が一つのきっかけとなり、第二次日本食ブームとなり、近年ではやや落ち着いてきたと言われている。ただし、タイの情報・メディア関連会社ニールセンがタイ人を対象に外食で好きな「料理の種類」上位2つまでの調査結果（2009年6月発表）では、ローカルの「タイ料理」（57%）が最も多いものの、次いで「日本料理」（26%）が続き、日本食レストランの増加と共に、近年の健康志向を強める消費者の登場もあり日本食は今日においても人気を集めている。さらに、タイにおける家庭における内食よりも中食、外食の割合が他の東南アジア諸国同様に高いことである。タイ国立統計局資料(The 2001 Household Socio – economic Survey)から家計に占める月間食料消費支出において、バンコク首都圏では家庭で調理される食品の支出金額は47.6%、一方家庭外の調理食品は52.4%と半数強を占め、そのうち外食への支出金額は35.8%である。今日では外食への支出はさらに高まりを見せていることも日本食レストランの増加の背景となっている。

このようにタイにおける外食比率の高さと日本食ブームに支えられ、日本食レストランは増加傾向にある。ジェトロバンコクセンター調査資料によれば、タイ国全体での日本食レストランの軒数は2,007年には745店舗、09年には約1,020店舗、うちバンコクには約730店舗が出店している。タイにおける外食市場規模について地場銀行系のシンクタンクであるカシコン・リサーチ推計によると2,007年では60億バーツ（約220億円）に達しており、現在でもその規模を維持しているとみられる。

こうした日本食普及の背景と理由については、経済危機以後の経済成長をとげてこれまでの富裕層以外に中間層が増えたことに加え、タイも米食中心で同じ食文化であること、日系の食品メーカーのタイへの進出もあり食材の仕入・調達が大きく改善したこと、さらに先に指摘したようにタイ人の健康志向の強まりと日本食の美味しさもあり、日本食ブームへと繋がったものと考えられる。

タイの 2007 年の牛肉消費量は、国民 1 人 1 年当たり約 2.1 キログラムであった。これは、鶏肉や豚肉に比べて高価なことや食習慣の影響により、鶏肉の同約 17.0 キログラム、豚肉の同約 8.3 キログラムと比較すると少ないものの、経済の発展や、都市部での外食による消費の浸透により、近年増加傾向で推移している。

○タイの 1 人当たり牛肉消費量の推移

(単位：キログラム/人・年)

年	2003	2004	2005	2006	2007
消費量	1.3	1.5	1.7	1.8	2.1

資料：タイ農業協同組合省、タイ財務省、タイ国家統計局データから算出。
注：生産量は、1 頭当たり重量を 400kg、枝肉歩留りを 63%として算出。

(2) 日本食レストランの実態

ア. A 焼肉店 (2007 年 8 月調査実施)

調査対象店舗は、日本人の経営する日本式の炭火を囲んで食べる焼肉店である。タイへの出店は 2006 年 11 月であり、近々 2 号店を開店する計画であった。出店地域は日本からの駐在事務所が多いことから、開店当初は日本人客を 8 割から 9 割を見込んでいたが、開店して 7 カ月における顧客構成比は日本人 49%、タイ人とその他の観光客 51%である。開店当初、タイ人は牛肉を食べないと考えていたが富裕層では牛肉を食べる人が多く、こうした富裕層が顧客の 3 割程度を占めている。1 人当たりの客単価は、昼食では 250 バーツ (1 バーツ 3.0 円として 750 円)、夜は 800~1,000 バーツ (2,400~3,000 円) であり、日本人は 1,000 バーツ前後である。タイ人は金額に関してまったく気にせず注文する人が多いが、中にはメニュー単価が高くて注文を躊躇する人も見受けられるようである。

メニューは日本の店舗とまったく同じである。そのメニューに必要とする牛肉の調達方法について開店前には、タイ国内ですべて調達する考えであった。牛肉についてはタイ産牛肉がメインとなっている。ただし、経営者によればタイ産牛肉のうちサシの入った霜降り肉は 6%程度であり、各焼肉店で部位の取り合い状態であり、必要とする部位を必要量仕入れることができない状況にある。さらに、3 月から 5 月頃の特に熱い時期には脂肪が落ちて品質の良い牛肉の仕入が難しいと言われている。そのため、A 焼肉店では、不足分をオーストラリア産牛肉の仕入れで対応している。また、日本産和牛であるのかは明確ではないが、日本産和牛としての取り扱いも見られる。仕入方法と取り扱い部位は、タイ産牛肉の仕入は食肉処理業者から直接現物を見て買い付けている。焼肉店であることから多様な部位の仕入が見られるが、主にバラ系とロイン系を中心にアウトサイドスカートなどの仕入も見られる。日本産和牛はカタ系とバラ系を仕入れている。その他の食肉について、豚肉と鶏肉共にタイ産は品質が良いことから、全量タイ産のみの仕入である。

今後はバンコク市内の店舗においては、タイ人の富裕層をターゲットとして店舗運営を

図る考えである。一方でバンコク郊外に新たな店舗を展開し、タイ人の中所得層以上のファミリー層をターゲットに低級部位が使用できるメニュー（例えばハンバーガー等）を提供できる店舗を計画している。こうした店舗展開を図る上で、タイ人の富裕層は日本食の本物の味を楽しみたいことから、これからも日本のメニューにこだわり続ける考えである。そのことは、美味しい牛肉の味を知って欲しいこと、また炭火を用いて自分で焼いて食べ、さらに接客サービスを含め店の雰囲気を楽しんでもらいたいとの経営者の考えが聞かれる。美味しい牛肉を食べ、雰囲気を楽しむならばあの店に食べに行こうと言われる店づくりを目指している。そのためには、現在タイ産の品質の良い牛肉が安定的に仕入れられないことから、いかに安定供給できるルートの確保が課題となっている。また、現時点でも日本産和牛については、ヨーロッパ等からの観光客から注文が見られる。今後、輸入解禁になれば価格的な問題があるとは考えられるが、日本産和牛を利用したメニューを増やしていく考えである。ただし、豚肉についてタイ産は品質がよく安定的に仕入れられることから、日本産黒豚を仕入れる考えはみられない。内臓については、タイでは食肉処理段階でお湯をかけて処理をしてしまうため、生の内臓を調達するためには事前に注文しなければ手に入らないのが実情である。

タイでは牛肉といえば水牛を食べていたことから、「くさい」という悪いイメージであった。一方、宗教上からお年寄り世代では牛肉を食べない人が多いと言われるが、比較的若い世代を中心に宗教上の意識は薄れ牛肉の消費がみられる。そのこともあり近年では、A 焼肉店では年輩の人よりも富裕層の子どもである若い年齢層や芸能人などの来店者が多い。そのため、今後とも牛肉を中心とした焼肉へのニーズは強まると考えられることから、牛肉の安定供給ルートの開拓と確保が重要な課題となっている。

イ. K 焼肉店 （2007年8月と2009年8月調査実施）

K 焼肉店のタイでの出店は2006年であり、同じ階に寿司店も経営していることから仕入にあたっては食肉から水産物、野菜まで一括して仕入を行っている。従業員は日本人9名（キッチン担当6名、ホール担当3名）とタイ人20人であり、日本人従業員を多く配置している。

出店地域は先のA 焼肉店と比較的近い同ジュリアであることから、日本からの駐在事務所も多く、開店当初は日本人客7割、タイ人3割の構成比であった。開店当時の昼食は駐在員夫人などが中心であり、夕食は日本企業の接待等での利用が多かった。ただし、徐々にタイ人が多くなり09年の調査時点ではタイ人7割、日本人3割と開店当初に比べタイ人と日本人の構成比が逆転していることが注目される。昼食は近隣のオフィスビルの職員が多くなっている。また土曜日と日曜日はタイ人のファミリー層が来店している。一方、景気の悪化により日系企業の接待で来店する数は大きく落ち込んでいるのに対し、タイ人は景気に関係なく来店してきている。このため、K 焼肉店でも主要な顧客は日本人からタイ人へと大きく変化してきている。09年8月調査での1人当たりの客単価は、昼食では200

パーツ～300 パーツ（1 パーツ 3.0 円として 600 円～900 円）、夜は 1,500 パーツ～3,000 パーツ（4,500 円～9,000 円）であり、日本人は 1,000 パーツ前後である。07 年の調査では、夕食における日系企業の接待では 1 人当たり客単価は 4,000 パーツ前後（当時の一般的なコースメニューとしては 2,500 パーツと 3,000 パーツのコース）であったが、タイ人の富裕層では 7,000 パーツ～8,000 パーツ（2 万 1,000 円～2 万 4,000 円）の顧客も当時から見られた。これらのタイ人は、観光等で訪日した経験を持つ人も多く、日本の味をよく知る顧客層でもある。

焼肉用の牛肉の仕入は、タイ国内産のタイフレンチがメインである。ただし、先の K 焼肉店と同様にタイフレンチの中でもグレードの高い牛肉（主にカタロースとモモ）のみをチルドにより仕入れていることから、高品質の牛肉を安定的に仕入れることができない状況にある。そのため、一部豪州産の仕入で不足分を対応しているのが現状である。また、日本産和牛といわれている和牛の仕入もみられ、サーロインとヒレの部位を使用している。タイフレンチの牛肉を利用したメニューの中で、タイ人に最も好まれるのは、上カルビ（380 パーツ）、次いで骨付きカルビであり、その他にも特上カルビのメニュー単価は 620 パーツとなっている。タイ人の好みは、やわらかく脂身のあるものを好んで食べている。また、日本産和牛のサーロイン（3 等級又は 4 等級）を使用した A ランチとして 100 g 当たり 2,000 パーツ強と B ランチとして 100 g 当たり 1,500 パーツのメニューも見られる。ちなみに 07 年の調査では日本産和牛としてのメニューでは、松阪牛サーロインのステーキ用（3,800 パーツ）、松阪牛ヒレ石焼き用（3,800 パーツ）、松阪牛すきやき・しゃぶしゃぶ用（3,200 パーツ）などがみられた。一方、豪州産牛肉を使用したステーキ用（640 パーツ）、すき焼き用（620 パーツ）のメニューが見られた。こうした牛肉料理に、タイ人はワインか日本酒を飲むことから、日本酒の品揃えも多くしている。

従来、タイ人は牛肉とうなぎは食べないとも言われてきた。ただし、先に述べたようにそうした考えをもつ年寄りが少なくなり、若い人を中心に牛肉を食べる機会が多くなっているのが現状である。特に、タイ人の味覚志向として日本食を受け入れているのは中華系タイ人、特に富裕層である。そうした顧客は、ファミリー又は友人で来店している。そうした層は、それぞれタイ人社会の中で緊密なつながりを持っていることから、主にロコミにより来店しているとみられる。そのため、K 焼肉店では料理の提供のタイミングから料理のアレンジの希望を聞くなどきめ細かな接客サービスを心がけてきていることが注目される。こうしたきめ細かなサービスを提供するため、接客に 3 名の日本人スタッフを配置している。今後は、さらなるタイ人の顧客獲得のためにもこうしたきめ細かな接客サービスとともに、牛肉の安定供給ルートの開拓が重要となっており、その中に日本産和牛の取り扱い拡大も必要となっている。

ウ. H 焼肉店 （2009 年 8 月調査）

日本人女性がオーナーの焼肉店であり、バンコクでは最も古く 1980 年代はじめてから焼肉

店を開業した店舗の一つである。店舗は日本人駐在員が最も多く居住する地域にあるため、顧客は日本人が 99%と圧倒的に多く、タイ人は1%である。ただし、来店者数としては少ないものの、タイ人の顧客は富裕層であり、1人当たりの客単価も高いことから今後とも重要な顧客と考えられる。

従来、タイ国内では品質の良い美味しい牛肉はみられなかった。それが7年前頃からタイ国内の肉牛にヨーロッパのシャロレー種を交配させた牛「タイフレンチ*」が供給されるようになり、品質の良いものが手にはいるようになったと言われている。H 焼肉店でもタイフレンチからの牛肉のみを仕入れている。品質の良い牛肉はステーキ屋やホテルへ向けられるため、H 焼肉店ではタイフレンチの牛肉をと畜解体する処理施設から直接仕入れるルートにより調達している。仕入部位は、ロース系とバラ系の部位を中心に仕入れている。仕入価格は部位により異なるが、経営者の話では1kg 当たり 550 バーツ～600 バーツである。店舗での売れ筋メニューは、カルビ、上カルビ、ママカルビ（女性経営者が推薦する最も品質の良いカルビ）の順であり、カルビが最も人気メニューとなっている。

* タイフレンチ牛肉のロゴマークは二頭の牛であり、その周りを歯車が囲っている。これはタイの在来種とフランスの種雄牛、そして両国の協調を意味している。当該ブランド牛肉に対する需要がおう盛である。登録の対象となる牛は、血統の 25%以上がシャロレー、リムジン、シンメンタールなどのヨーロッパ系の品種でなければならない。血統の確認は人工授精を行う段階の記録で行っている。



経営者によれば、タイでは近年焼肉店が多く出店してきており、牛肉のすき焼き、しゃぶしゃぶ食べ放題で 200 バーツの店舗、タイ人向けの大衆焼肉店などの出店も見られた。ただし、開店する焼肉店が多いものの、他店との競争が激化してきている焼肉店業界において、品質の良い牛肉を仕入れることにより、美味しい牛肉を提供している店舗が生き残っていると言われている。

H 焼肉店は、顧客から品質の高い美味しい牛肉を提供する店であるとの評価を得ており、土曜・日曜日には 100 人を越す来店者があり、固定客も多く、経済不況の中でも売上げの落ち込みは見られない。近年、タイ人の焼肉需要は高まりを見せており、また日本のブランドへの評価は高く、そのため日本産和牛への一定のニーズは見込めると経営者は考えている。

エ. N 日本食レストラン （2007 年 8 月と 2009 年 8 月調査実施）

N 日本食レストランは、タイ国内でも 1980 年代に開店した老舗の高級日本食レストランである。現在、本店以外にも支店を持ち、さらにバンコク市内の大規模ショッピングセンター内にも新たな業態の G 店舗を出店している。客層を見ると本店は日本人 8 割、タイ人（外国人を含めた）2 割であるが、新たに開店した G 店舗では 9 割以上がタイ人で占められ、特に富裕層の中でも、さらに上層の顧客が大半を占めている。1 人当たりの平均客単価は、本店では昼食は 350 バーツ、夕食は 1,000 バーツ前後である。一方、タイ人が圧倒的に多い G 店舗では昼食は 1,000 バーツ前後、夕食は 1,500 バーツ～2,000 バーツである。昼食での主な客層はサラリーマンのマネージャークラスであり、そうした顧客層は 4 種類のランチ定食メニュー（360 バーツ）からチョイスできるようにし、さらに単品で刺身（500 バーツ～600 バーツ）を注文している。夕食では富裕層の子息も多く、また土曜・日曜日には家族連れで来店する客も多くみられ、こうした顧客層ではメニュー価格を見ずに食べたいものを注文している。こうした顧客は日頃から美味しいものを食べており、また訪日した折りに日本食を食べて日本の味を知り尽くしている顧客も見られる。こうした顧客はメニュー価格が高くても「美味しさ・味」とともに「目配り、気配りを含めた日本らしさのサービス」が受けられれば納得してくれる顧客層でもあると言われている。このため、G 店舗は N 日本食レストランの出店店舗の中でも最も客単価が高い店舗となっている。

こうした富裕層を中心とした顧客層が多いことから、食材の仕入においても鮮度がよく高品質のものを仕入れることが必要となっている。このため、タイ国内で食材を調達するものも多いが、日本からの水産物、野菜は特定の業者を通じてエア一便での仕入ルートがみられ、さらに調味料等の食材も日系と現地の輸入商社（卸売業者を兼ねる）を通じて仕入を行っている。食肉については、豚肉と鶏肉はタイ産である。牛肉はタイ産のタイフレンチの牛肉とアメリカ産牛肉、さらに神戸牛・松阪牛の日本産和牛と言われている和牛も食材として仕入れられている。ちなみに、本店での牛肉ステーキ用のメニュー価格では、タイフレンチの牛肉は 100 g 当たり 400 バーツ、同様にアメリカ産は 600 バーツ、日本産和牛は 1,500 バーツである。また、日本産と言われている黒豚は 100 g 当たり 800 バーツであった。日本人の顧客は和牛を注文する人はほとんどおらず、黒豚のトンカツ、しゃぶしゃぶなどのメニューを多く食べ、一方、タイ人はステーキ（鉄板焼き）、すき焼き、照り焼き、しゃぶしゃぶ、陶板焼き等のメニューを多く食べている。

○国産牛肉の輸出促進を図る上での問題点と課題

タイにおける市場調査では、タイの 1 人当たり GDP はシンガポールに比べ低いものの、人口は 6,338 万人（うちバンコク首都圏は約 571 万人）とシンガポールの 498 万人に比べ 12 倍強と多く、さらにシンガポール同様に税制面での相続税の制度がないこともあり富裕層も多く、これらのことからシンガポール以上に日本産和牛の潜在的需要が見込まれると考えられる。そうした状況は、バンコク市内のショッピングセンターやデパート等量販店数と牛肉売場面積からも窺える。さらに、日本食レストランの店舗数もシンガポールでは

300～400 店舗であるのに対してタイでは 1,000 店舗強と 3 倍程度店舗数が多く、特に近年焼肉店が多く出店していることも日本産和牛の潜在的需要はシンガポールに比べ高いと考えられる。

そこで、日本産和牛の輸出拡大に向けての問題点と課題を見てみよう。輸出先国での需要拡大のためには、一般的にみて輸出農水産物は国内取引価格の 3 倍程度で輸出先国において取引されている価格を、2 倍程度までに抑えていくことが求められている。タイの日本食レストランのオーナーは、「日本からの農水産物は仕入価格が高く、利益の得られる商材ではなく、どうしても必要とする商材のみを日本からの輸入農水産物を利用している」との発言が聞かれる。そうした発言を解消し利用拡大を図るためにも、輸送コストを含め流通コストの低減を図ることが重要となっている。第二に牛肉の仕入方法においてフルセット仕入のところでは、ヒレ、サーロイン、リブロースのロイン 3 部位以外の残部位処理が問題となっている。ただし、日本側からみれば単品部位での輸出対応できるところは少ないと考えられる。そのため、輸出先国の輸入業者・卸売業者と協力してロイン系以外の部位を利用してくれる焼肉店等の新たな取引先ルートの開拓が必要である。さらに、不需求部位の新たな商品開発を図るためにも、また取引先が要望する小割整形部位や品質保持へ対応するためにも取扱業者に対するカッティング方法や保管方法等の技術指導が必要である。さらに、タイにおける焼肉店の複数のオーナーからは、「タイ産の品質の良い牛肉が安定的に仕入れられないため、経営の安定と店舗拡大のためには牛肉の安定供給と仕入先の確保が課題である」との発言が聞かれた。

輸入解禁となったタイでは、こうした食肉を取り扱うための知識を含め在庫調整と配送機能をもつ新たな卸売業者との取引先開拓が是非とも必要となっている。さらに、レストランや量販店等実需者側への安定供給体制を構築していくためにも日本国内の輸出企業、輸出先国の輸入業者・卸売業者との緊密な取引関係、特に生産・流通の情報を共有していくことが求められる。日本産和牛への潜在的需要が見られることから、こうした課題を解決していくことにより輸出拡大を図ることが、日本国内の産地生産者の頭数維持と拡大のためにも必要である。

謝辞

本調査を実施する上でタイでは独立行政法人日本貿易振興機構バンコクセンターの田雑征治氏（2007 年 8 月調査）と井上知郁氏（2009 年 8 月）に調査先の選定、日程調整、および調査先への同行もいただいた。こうした方々の協力なくしては両国での調査実施は困難であった。ここに記して厚くお礼を申し上げたい。