

日本産青果物の輸出振興とタイの 青果物市場における位置づけ

矢 野 泉

(受付 2020年 6月 29日)

1. 問題背景と課題

近年、日本政府は国産農林水産物・食品の輸出に力を入れており、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」が2019年11月に公布、2020年4月に施行された。実際に、日本の農林水産物・食品（以下、農林水産物等）の輸出総額は、2012年の4,497億円から2019年には9,121億円と約2倍に増加している¹⁾。そのうち、農産物（加工品も含む）の輸出総額は、2012年の2,680億円から2019年の5,878億円となっており、金額、増加率とも農林水産物等の輸出全体を牽引しているといえる。

日本の農林水産物等の主要な輸出先はアジア地域である。2019年の輸出実績では輸出先上位10か国のうち、8か国がアジア諸国である。中でも東アジア地域が上位を占めており香港や中国が主要な輸出先となっている。一方、2018年と2019年の2年間でみると、第1位の香港をはじめ、中国以外のアジア諸国での輸出額の停滞や低下が目立つ。農林水産物等の輸出総額も9,068億円から9,121億円と前年比0.6%増と、微増にとどまっており、2003年から掲げている輸出総額の目標値1兆円を前に伸び悩んでいる。その原因として、従来の輸出先国における既存の需要との不一致や輸出先市場の飽和状態等が推察され、現在の日本の農林水産物等の輸出促進戦略を評価するためには、輸出先における実際の需要動向の解明が必要であると考えられる。

また、日本産農林水産物等の輸出促進戦略の評価にあたっては、こうした動きが最終的に日本の農業や食料市場にどのような影響を与えるのかといった視点も必要である。本稿では誌面の都合で深く立ち入ることができないが、高コスト農業型先進国である日本は、低コスト農業型先進国、中コスト農業型新興国、発展途上国から安価な農産物を輸入して、日本国内の食料消費需要をまかなっており、食料自給率は近年40%を下回って推移している。日本の農林水産物輸出戦略を、日本の農業がどこに向けてあるいは誰に向けて生産を行っているのかという視点、またそれが世界の農林水産物貿易全体構造においてどのように位置づけら

1) 農林水産省食料産業局統計資料 (https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html)より。最終閲覧日2020年6月27日。

表 1 日本の農林水産物等の国別輸出額

順位 (2019年)	輸出先国	輸出額 (億円)	
		2019年	2018年
1	香港	2,037	2,115
2	中華人民共和国	1,537	1,338
3	アメリカ合衆国	1,238	1,176
4	台湾	904	903
5	大韓民国	501	635
6	ベトナム	454	458
7	タイ	395	435
8	シンガポール	306	284
9	オーストラリア	174	161
10	フィリピン	154	165
	その他	1,421	1,398
	全世界合計	9,121	9,068

資料) 農林水産省食料産業局資料より作成

れるのかという点²⁾からも評価する必要がある。

以上の問題背景をふまえ、本論文の目的は、日本の農林水産物等の輸出先上位国の1つであるタイを事例に、輸出先国の青果物市場における日本産農産物の位置づけを明らかにすることである。具体的な課題として、まず農産物輸出に関する日本の政策の流れとタイの近年の経済状況から輸出先としてのタイの位置づけを明らかにする。その上で現地調査に基づき、タイの青果物市場(卸売・小売段階)における実際の日本産農産物販売の実態を整理、分析する。現地調査は2019年12月23日から29日にバンコクを中心に実施した。

2. 日本の国産農林水産物輸出戦略の展開

2019年に「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」が成立するまでの過程を振り返ると、その端緒は2003年の「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」という道府県の主体的な動きやJETROによる「日本食品海外市場開拓委員会」の設置にあり、こ

2) 詳しくは、磯田・安藤(2019)「グローバル化・メガFTA/EPA局面への主要国農政対応の位置と性格」を参照。また、「日本農業は誰に向かって生産をするのか」という命題については、友田(2016)「増加する低所得層と日本農業～日本農業は誰に向かって生産をするのか～」において、鋭く提起されている。

れに続く形で政府においても本格的な体制が検討され、2005年4月に「農林水産物等輸出促進全国協議会」を設立した。この協議会は、農林水産業、食品産業、食品流通、外食、観光の関係団体の他、経済界、都道府県知事等、関係省庁が会員であるように、官民一体となった組織となっている。

この時期、日本産農林水産物等の輸出促進が本格化した背景を、阮（2005）は、①FTA/EPAの交渉促進、②アジアの経済成長地域における輸入食材の需要拡大、③日本の農林水産物・食品に対する評価の高さ（特に東アジア）の3点にまとめている³⁾。

その後、輸出促進の指針となる「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」（以下、「輸出戦略」と略）が、2007年5月農林水産省国産農林水産物・食品輸出促進本部の議を経てとりまとめられ、「農林水産物輸出促進全国協議会」総会において了承された。「輸出戦略」は、日本産の農林水産物等の輸出を、国内の農林漁業者や食品産業事業者にとっての新しい需要開拓と位置付けている。輸出を通じて経営の発展を図るものと期待され、2013年までに農林水産物等の輸出を1兆円規模とする目標がかかげられた。2008年のリーマンショック等世界的な景気後退や円高の進行を理由に、2009年の「輸出戦略」改定時には、2013年までに1兆円規模という目標の厳しさも言及されたが、引き続きその目標の下、努力を続けることが謳われた。

2009年の「輸出戦略」改定時の農水省資料によると、農林水産物等の輸出を進める背景として、「日本の少子高齢化の進行による国内マーケットの縮小」と「海外の有望なマーケットの存在」が挙げられている⁴⁾。特に海外のマーケットについては、世界的な日本食ブームの広がりやアジア諸国の富裕層の増加により、成長が期待された。

2013年5月に閣議決定によって設置された内閣総理大臣を本部長とする「農林水産業・地域の活力創造本部」の創設⁵⁾によって、農林水産業の輸出促進戦略も同本部で検討されることとなり、2016年には「農林水産業の輸出力強化戦略」（以下、「強化戦略」と略）が同本部でまとめられた。「強化戦略」において、あらためてアジア地域は、主要な輸出地域であること、日本からの距離が近いこと、日本食・日本文化の認知度が高いこと、経済成長が期待できること等から、重点的な輸出先として位置づけられている⁶⁾。

3) 阮蔚（2005）「日本の農林水産物輸出促進の動き—競争力強化をねらう「攻め」への方向転換—」。

4) 農林水産省資料「農林水産物・食品の輸出促進について（大臣官房国際部）」（2009年4月）、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_arc/pdf/meguzi_200904_01.pdf、最終閲覧日2020年6月27日。

5) この頃から農林水産物等の輸出についても官邸主導で行われる傾向が強まっており、農林水産物等の輸出に関わる様々なワーキンググループや会議が設けられるようになった。この動きは、肯定的に評価すれば国家レベルで進めているということもできるが、実際には従来主管してきた農水省との役割分担が不明瞭であり、各論的な議論が散発し、全容がつかみにくいものとなっている。こうした政策展開については別稿にて検討したい。

6) 首相官邸「農林水産業・地域の活力創造本部」資料「農林水産業の輸出力強化戦略」（2016年）、https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all_country.pdf、最終閲覧日2020年6月27日。

「強化戦略」では、さらにアジア地域を「市場へのアクセス」と「日本食材・ブランドの浸透度」の観点から、①定着市場、②有望市場、③制約市場、④開拓市場と分類している。本論文で事例とするタイは、現時点では日本食材が浸透し今後も伸びが期待される有望市場と位置付けられている。課題としては、日本食材の認知度は高いが、所得の制約などから販売できる顧客層や品目の広がりが限られている点あげられ、これらに対して、所得の高い主要都市を中心とする販路拡大、所得に見合った価格を提示するための価格競争力の強化、主要都市以外での日本食材の認知度の向上に取り組むとしている。また、タイへの青果物の輸出重点品目としては、りんご、いちご、かきなどの果物類が挙げられている⁷⁾。

以下ではこうした日本の農林水産物輸出の方向性を、タイにおける農産物需要の実態とともに検証していく。

3. 日本からタイへの農産物輸出の概要

近年の日本からタイへの農産物の輸出量の推移は表 2 のとおりである。青果物輸出量は、

表 2 日本からタイへの品目別青果物輸出の推移 (2005~2019年)

年	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
青果物合計 (kg)	512,339	417,345	524,952	694,375	695,992	643,595	548,814	695,855	798,519	887,995	957,899	966,352	1,420,562	2,011,004	2,501,519
野菜類合計	18,441	35,597	37,456	19,647	38,648	82,556	41,220	120,261	149,616	216,320	218,290	372,991	431,955	455,137	672,377
トマト	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,060	135	-	-	-	926
たまねぎ類	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,455	5,045	2,030
キャベツ類	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,749	30,992	49,059	33,408
にんじん類	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,920	6,260	2,484	13,670
きのこ類その他	-	-	-	-	-	-	17,840	87,960	127,625	151,658	172,594	131,025	132,855	82,800	67,157
とうがらし属	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	440	70	-	-	-
かぼちゃ類その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,926	2,130	1,160	1,030	468
その他の野菜 (生鮮)	4,500	2,760	25,631	4,508	-	23,000	4,000	19,480	3,035	3,600	20,470	2,386	156	7,642	1,418
かんしょ	-	-	-	-	-	1,250	1,500	360	2,500	47,375	1,565	201,377	241,667	292,896	537,666
その他いも類	2,000	4,750	7,110	7,110	6,512	15,070	3,410	10,500	14,113	10,100	16,170	11,154	13,270	11,920	14,296
乾燥・保存処理野菜	11,941	28,087	4,715	7,029	32,136	42,711	14,470	1,961	2,343	2,527	5,430	4,250	1,140	2,261	1,338
果実類合計	493,898	381,748	487,496	674,728	657,344	561,039	507,594	575,594	648,903	671,675	739,609	593,361	988,607	1,555,867	1,829,003
くり・ナッツ類	1,000	1,410	-	-	-	-	-	-	2,800	1,439	1,260	1,628	350	37,970	13,807
かんきつ類	-	-	-	2,000	2,800	4,800	7,070	6,330	20,800	20,260	16,896	11,624	22,315	7,115	0
ぶどう (生鮮)	701	-	860	443	-	200	1,184	949	2,595	3,644	4,109	10,298	14,369	22,876	45,531
メロン・スイカ	650	-	-	-	1,500	-	-	-	-	-	-	617	14,132	10,042	4,507
りんご (生鮮)	180,149	202,148	245,104	306,069	307,392	343,866	246,669	249,579	282,160	247,074	329,139	267,134	493,395	994,863	1,093,878
なし	18,498	5,635	9,140	10,305	12,873	3,963	7,272	11,982	25,062	16,566	11,626	16,035	29,280	29,188	49,351
さくらんぼ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	117	304	279	115
もも	-	-	30	66	-	-	-	1,590	2,953	3,601	5,324	29,111	32,840	26,160	53,094
いちご	90	135	248	681	392	1,051	942	217	874	2,403	6,254	11,469	13,643	36,409	71,338
かき	291,160	170,440	230,610	330,915	331,587	206,391	243,948	303,815	306,760	373,250	358,562	228,477	367,338	383,309	493,582
その他生鮮果実	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	226	129	196
冷凍果実	1,000	1,970	544	21,560	-	-	-	-	-	272	-	100	200	9,966	380
乾燥果実	650	10	960	2,629	800	768	509	1,132	4,524	3,166	3,080	2,974	2,940	2,573	4,163
果皮	-	-	-	60	-	-	-	-	-	375	-	2,625	75	1,390	610

資料)「貿易統計」より作成

7) 6) と同じ。

2005年の512トンから、2019年には2,502トンと4.9倍に増えている。うち、野菜は18トンから672トンと36.5倍、果物は494トンから1,829トンと3.7倍と、特に野菜の輸出量が増えていることがわかる。品目別にみると、2010年に1トン強の輸出があったかんしょ⁸⁾が、2016年に201トン、2019年には538トンと、2016年以降急増している。かんしょは重量野菜であるため、かんしょの急増が野菜全体の輸出量を押し上げているというのが実態である。かんしょは日本産青果物の輸出重点品目の1つであり、対タイにおいてもその成果が顕著に表れているといえる。果物類については、もともとりんごとかきの輸出については長年の実績があったが、2010年代中ごろから品目の多様化がみられ、「強化戦略」がまとめられた直後の2017年以降輸出量が急増している。日本産青果物の輸出重点品目のりんご、かんきつ類、いちご、なし、ものの増加が顕著であり、政府の輸出戦略に沿った官製輸出増としての性格が色濃くみられる。

青果物全体として、2010年代中ごろから従来輸出されていた以外の品目の輸出が試行的に行われ、2017年より重点品目の輸出がさらに強化されていることがわかる。

4. タイの消費者所得水準及び階層性の変化と現状

次に、こうした日本産農産物の受け皿としてのタイの消費者の経済水準や需要（消費支出）傾向についてみていく。

(1) タイの消費者の経済水準

最初に、青果物市場の変化に大きな影響を与えるタイの消費者の近年の経済水準についてみておこう。タイ経済は2000年代以降も概ね順調に成長しているが、2010年のタクシン派の大規模デモと2011年の総選挙による政権交代、2014年の軍事クーデターによる再度の政権交代等、政治情勢に影響を受けた形で、過去5年の実質GDP成長率は前年比3～4%程度となっている（表3）。

この間、1人当たり月平均収入は、2009年の6,219バーツ⁹⁾から2019年には9,485バーツと、約1.5倍に増加している。さらに5分位階級別にみると、最も収入が高い第5分位層の収入の伸びが1.4倍であるのに対し、収入が低い第1分位階級から第3分位階級の収入は1.8倍に増加している。また各年の高所得者層（第5分位）と低所得者層（第1分位）の収入格差をみても、2009年が12.1倍であったのに対し、2019年には9.4倍と、収入の名目額では格差が縮小していることがわかる（表4）。

また、表5に示す通り、国全体としての所得の分配率をみると、未だ高所得者層である第5分位階級が全体の4割以上を占めているが、ジニ係数は低下傾向にあり、タイにおいては

8) 「かんしょ」は、いわゆるさつまいものことである。

9) 調査時の2019年12月時点で、1バーツは約3.6円前後。

表 3 タイの主な経済指標の推移 (2010-2019年)

項目	実質 GDP (前年比) 成長率	名目 GDP 総額	一人当たり の名目 GDP	消費者物価 上昇率 (前年比)
単位	%	10億ドル	ドル	%
2010年	7.5	341.11	5,065	3.3
2011年	0.8	370.82	5,482	3.8
2012年	7.2	397.56	5,850	3.0
2013年	2.7	420.33	6,154	2.2
2014年	0.9	407.34	5,933	1.9
2015年	3.1	401.27	5,831	△0.9
2016年	3.4	412.44	5,970	0.2
2017年	4.1	455.32	6,591	0.7
2018年	4.2	487.24	6,992	1.1
2019年	2.4			0.7

資料) JETRO

表 4 5 分位階級別 1 人当たり月別収入及び全体平均の推移 (2009-2019年)

単位: パーツ/月

	2009年	2011年	2013年	2015年	2017年	2019年	2019年/ 2009年
1 人当たり月 別平均収入	6,219	7,226	8,180	9,212	9,333	9,485	1.5
第 1 分位	1,553	1,896	1,973	2,574	2,628	2,796	1.8
第 2 分位	2,893	3,512	4,109	4,903	4,854	5,201	1.8
第 3 分位	4,440	5,225	6,195	7,368	7,372	7,785	1.8
第 4 分位	7,190	8,053	9,675	11,089	11,244	11,779	1.6
第 5 分位	18,860	21,953	24,528	26,161	26,755	26,228	1.4
第 5 分位 / 第 1 分位	12.1	11.6	12.4	10.2	10.2	9.4	

資料) National Statistical Office Thailand, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 各年より作成

表 5 5 分位階級別の所得分配率とジニ係数の推移 (2009-2019年)

単位: %

	2009年	2011年	2013年	2015年	2017年	2019年
第 1 分位	6.1	6.5	6.0	7.0	7.1	7.5
第 2 分位	10.0	10.5	10.9	11.6	11.4	12.1
第 3 分位	14.2	14.3	15.3	16.0	15.8	16.3
第 4 分位	21.0	20.0	21.0	20.8	20.7	21.3
第 5 分位	48.7	48.7	46.8	44.6	45.0	42.8
ジニ係数	0.385	0.376	0.367	0.337	0.341	0.319

資料) National Statistical Office Thailand, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 各年より作成

所得格差の縮小、国民全体の中層化傾向がみられるとよい。

(2) 消費支出の変化

一般的に、所得が増加し生活水準が向上すると、消費支出に占める食料品支出割合が縮小する（エンゲル係数の低下）傾向がみられるとされる。表6はタイにおける消費支出の変化について食料品支出を中心に示したものである。

表6の支出総額は名目額であるため、ここでは主に割合の変化に注目する。消費支出に占める食料品支出割合は、全国平均では39.9%から38.1%へと減少しているが、北部と東北部においては、それぞれ38.8%から39.5%、41.5%から41.7%と増加している。より詳細な地方別の所得分析が必要であるが、所得の中層化は主にバンコク都市圏やバンコクに近い中央部を中心に進んでいることが推察される。しかし、それら地域においても割合の低下は数%であり、食料品消費支出は必ずしも大きく縮小していないといえる。日本における同数値が25.7%¹⁰⁾（2018年）であることと比較しても高い水準にある。

一方、食料品支出の内訳をみてみると、都市や地方に関係なく、家庭内消費向け支出の割

表6 家計支出総額と食料品等支出割合の変化

単位：%

	年	支出総額 (A)						
		消費支出 (B)						(G)/(E)
		食料品支出 (酒類を除く) (C)				家庭外消費		
		(B)/(A)	(C)/(B)	家庭内消費	家庭外消費	(F)/(E)		
向け (D)	向け (E)							
(単位： パート)								
全国	1988	4,161	91.4	39.9	77.3	22.7	33.3	66.7
	2018	21,346	86.6	38.1	54.5	45.5	37.3	62.7
バンコク 都市圏	1988	7,873	90.4	36.1	54.5	45.5	33.0	67.0
	2018	33,408	85.9	34.7	39.5	60.5	34.1	65.9
中央部	1988	4,267	91.4	41.7	80.7	19.3	34.1	65.9
	2018	21,168	86.6	38.3	52.6	47.4	35.1	64.9
北部	1988	3,397	92.5	38.8	83.5	16.5	37.3	62.7
	2018	15,240	86.9	39.5	65.2	34.8	44.3	55.7
東北部	1988	3,105	91.1	41.5	88.6	11.4	35.8	64.2
	2018	16,343	87.6	41.7	66.2	33.8	47.4	52.6
南部	1988	4,254	92.2	43.5	80.5	19.5	27.0	73.0
	2018	20,660	86.3	39.1	61.0	39.0	32.3	67.7

資料) National Statistical Office Thailand, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 各年より作成

10) 総務省『家計調査年報』より計算。

合が大きく低下している。それぞれの減少をみると、バンコク都市圏で15.0%、中央部で28.1%、北部で18.3%、東北部で22.4%、南部で19.5%と、特に中央部における減少が大きい。家庭内消費向けの支出の減少は、家庭外での食料消費支出の増加を意味しているが、家庭外の食料消費として、外食よりも中食 (Food Taken Home) への支出の増加がその原因となっていることがわかる。家庭外消費仕向けの2018年の全体的な水準は全国で45.5%であるが、バンコク都市圏では60.5%で際立って高く、他地域でも中央部47.4%、北部34.8%、東北部33.8%、南部39.0%であり、日本の水準32.3%¹¹⁾ (2018年) と比べても高くなっている。

資料的制約により現時点では明らかになっていない収入分位階級別の品目別支出についての今後の分析を待つ必要があるが、タイにおける国民の所得水準の上昇と中層化は、エンゲル係数の低下という食料品全体への支出額の減少を伴わず、どちらかといえば支出対象となる食料品や消費場所の変化により大きな影響を与えているということが考えられる。

5. バンコク及びその周辺地域の小売段階における外国産青果物販売の現状

食料品支出対象の変化の1つとして、スーパーマーケット等小売店頭において近年取扱いが増えているのは、外国産農産物、また有機認証や GAP, GMP, HACCP 認証付きの農産物である。以下では、国民の所得水準の上昇と中層化にともなう食料消費 (主に青果物) の変化を、2019年12年に実施したバンコク市内の小売店舗に基づき分析していく。

タイにおける食料品の小売段階には、スーパーマーケット等のモダン・トレードの他、従来小売の中心であった伝統的小売市場がある。以下、それぞれの事例における外国産農産物の販売状況について、日本産青果物を中心に整理する。

(1) バンコク近郊 (ナコンパトム県) 伝統的小売市場 A の事例

伝統的小売市場 A は、ポメロ (グレープフルーツ系柑橘) 産地からも近いこともあり、ポメロを中心としたタイの国産果物や野菜及びそれらの加工品を販売する店舗がほとんどを占めるが、外国産農産物を販売するエリアが2区画あった。

両区画において販売されている品目は主にりんごであり、ニュージーランドの envy 及び USA の Gala が主流であった。その他、韓国産のかきも比較的多く取り扱われていた。りんごの中では envy が最も高く90 (赤) バーツ/個で、その他のりんごは20~50バーツ/個であった。韓国産かきは20バーツ/個であった (2019年12月25日時点)。日本産青果物については、この伝統的小売市場での取り扱いはまったくなかった。

11) 総務省『家計調査年報』より、「食料消費」支出から「酒類」を引いた額に対する「調理食品」「外食」の割合として計算。

(2) バンコク市内スーパーマーケット B の事例

スーパーマーケット B はバンコク中心部のショッピングセンター内に位置し、タイの大手流通デベロッパーが運営する高級スーパーマーケットである。

調査時には、青果物売場における外国産農産物の売場は、催事的な大きなスペースの他、通常売場として2区画設けられていた。また、同様に国内外の有機野菜を並べたオーガニック野菜売場も2区画あり、こうした高付加価値青果物についてかなりのスペースが割かれていた。

外国産農産物について、品目・品種・輸入国別にみるとアイテム数はかなり多数であったが、ここではその中から、日本産青果物、タイ国産品と日本産品が比較可能であったキャベツ、産地が最も多岐にわたっていた外国産りんごについてみていく（2019年12月27～29日調査）。

日本産青果物は、量、種類とも果物が大きな割合を占めていた。季節的な影響もあり、りんごといちごが主流となっていた。りんごについては後述するが、いちご、なし、ぶどう等

表7 スーパーマーケット B における日本産青果物の販売

品目	品種	単位	価格 (バーツ)	品目	品種	単位	価格 (バーツ)
りんご	ふじ	1 個	99	なし	新高	1 個	169
	サンふじ	1 個	138～159		恵水	1 個	198
	王林 (贈答)	1 パック (2 個)	500		雪梨 (贈答)	1 個	1,299
	王林	1 個	128～209		雪梨	1 個	459
	名月	1 パック (2 個)	600	かき	富有柿	1 個	198～259
	むつ	1 個	195～399		うきは	1 個	179
	シナノゴールド	1 個	99		多気次郎	1 個	120
	トキ	1 個	119	ぶどう	シャインマスカット	1 個	1,280～3,000
	金星	1 個	99		シャインマスカット	1 個	349
	大紅栄	1 個	298		大地のしずく	1 個	4,000
	こうこう	1 個	149	キウイ		1 袋 (10個)	500
	(不明)	1 パック (2 個)	159	かんしょ	シルクスweet	キロ当たり	399
	とちおとめ	1 パック	550		焼芋用生果	キロ当たり	890
	あまおう (JA 全農福岡)	1 パック	599		焼芋	キロ当たり	1,090
いちご	あまおう (JA 糸島)	1 箱 (2PC) 当たり	1,500	だいこん		キロ当たり	163
	あまおう (大粒)	1 パック	850	キャベツ		キロ当たり	144
	(不明) (熊本)	1 パック	550	にんじん		キロ当たり	237
	ミガキ	1 箱 (2PC) 当たり	2,000	ほうれんそう		キロ当たり	162
	古都華	1 箱 (2PC) 当たり	2,500				
	パールホワイト	1 箱 (2PC) 当たり	4,000				

資料) バンコク市内スーパーマーケット B での店頭調査より (2019年12月27-29日実施)

表 8 スーパーマーケット B におけるキャベツの販売価格

産地	商品	価格 (パーツ/kg)
タイ産	PB 商品	59
	慣行栽培	75~79
	有機栽培	85~100
日本産		144

資料) 表 7 と同じ

は高単価の商品が並ぶ。前述の表 4 より、最も収入の高い第 5 分位の月収が 26,228 パーツであることを考えても、1 パック当たり 2,000 パーツのいちご品種「パールホワイト」(奈良県産) や、ぶどう品種の「シャインマスカット」(長野県産) 1 房 3,000 パーツ、「大地のしずく」(長野県産) 1 房 4,000 パーツはかなりの高単価となっている。

次に、タイ産青果物に対する日本産青果物の相対的な価格水準を検討するため、キャベツをとりあげる。調査時点において、キャベツは店頭で 7 品目 (SKU) あり、大別するとタイ産が PB 商品、特別な表示のない商品 (慣行栽培品)、認証ラベル付き商品 (「Organic」表記の他 USDA オーガニック認証マーク、EU オーガニック認証マーク、さらに一部は GMP/HACCP 認証表記も併記) の 3 分類があり、それ以外に日本産のものが販売されていた。

それぞれ価格帯は、kg 当たり 59 パーツから 144 パーツと 3 倍の違いがあった。日本産はタイ国産有機栽培キャベツよりも 1.5 倍高い価格帯で販売されている。このことから、日本産キャベツを購入する層は、「日本産であること」にこだわる消費者であること、すなわち、在留邦人や日本産であることそのものが安全や美味しさの担保と認識している消費者であると想定される。

次に、日本と他の輸出元の商品の位置づけを、外国産りんごを例にみていく。

スーパーマーケット B で販売されていた外国産りんごの生産国は、ニュージーランド、アメリカ合衆国、中国、日本の 4 か国であった。品種は前者 2 国、後者 2 国で分かれている。前者 2 国から輸入されている Pink Lady, JAZZ, Gala は 1 個当たり 20~30 パーツと相対的に廉価で価格面での競争優位性が高い。一方、中国と日本からの輸入品種は共通のことが多い。その際、同じサンふじであっても、中国産が 45 パーツであるのに対し、日本産は 138~159 パーツと 3 倍程度高価なものとなっている。

タイの消費者に対し、日本のりんごは品種名までを含んですでに認知度が高い。しかし、人気品種であるふじやサンふじは現在中国での生産も多く、中国から輸入された同品種のりんごとの間で価格競争が生じている。日本からのりんごは、価格以外の差別化、すなわち品種の多角化や高級化対応を行っていることが小売店頭からもうかがわれる。

表9 スーパーマーケットBにおける外国産りんごの種類と価格

輸入元（産地）	品種	小売価格 (パーツ/個)
ニュージーランド	Pink Lady	22
ニュージーランド	JAZZ	25
ニュージーランド	Gala	25
ニュージーランド	Gala（有機）	30
アメリカ合衆国	Gala	30
アメリカ合衆国	不明（有機）	30
中国	ふじ（小玉）	39
中国	サンふじ	45
中国	ふじ（大玉）	55
アメリカ合衆国	Ambrosia	60
日本	不明	80
日本	ふじ	99
日本	シナノゴールド	99
日本	金星	99
日本	トキ	119
日本	こうこう	149
ニュージーランド	envy	159
日本	サンふじ	138～159
中国	むつ	199
日本	王林	128～209
日本	王林（贈答）	250
日本	大紅栄	298
日本	名月	300
日本	むつ	195～399

資料) 表7と同じ

(3) バンコク市内日本産食料品取扱店「トンロー日本市場」の事例

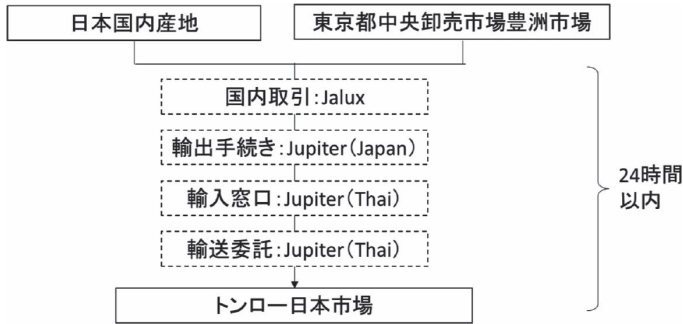
「トンロー日本市場」は、日本産生鮮食料品を販売する店舗として日本航空グループのJaluxが中心となり2018年9月に開業した。トンローはバンコク市内のストリート名の1つであり、その周辺には在留邦人も多く居住する。「日本生鮮卸売市場」と銘打ち、主にバンコク市内の本格的日本レストランへの日本産食材の提供と日本産生鮮食品の海外展開戦略基地としての役割が期待されている。

経営本体はJaluxとタイ資本のJalux Asia Ltdとの合弁であるJ-Value Co., Ltd.であり、実際の運営面では、東京都中央卸売市場豊洲（旧築地）市場の仲卸業者である亀本商店（水産物）、長峰商店（青果物）、食肉に関しては名古屋市の杉本食肉産業を通じた仕入、販売を行っている。

主な取引と物流の流れは、図1のとおりである。

図1に示すように、トンロー日本市場で販売されている生鮮食料品は、日本国内各産地か

図 1 トンロー日本市場の商品調達経路（概要）



資料) トンロー日本市場での聞き取り調査より (2019年12月調査)

ら直接輸出されるものと、豊洲市場を経由するものがある。国内の調達調整は Jalux が担当し、輸出入手続きは Jupiter (株式会社ジュピターインターナショナルコーポレーション) が行い、輸入後のタイ国内での輸送はジュピターロジスティックスタイランドが行っている。発注は週 2 回で、納品は青果物は週 2 回 (火曜日、金曜日)、水産物は週 3 回 (火曜日、金曜日、土曜日) となっている。

トンロー日本市場は顧客の会員優遇制度をとっており、年間200パーツの会費で毎回 5 % の割引を受けることができる。ビジネス会員 (追加会費無) となると 7 % の割引がある。非会員は店頭表示価格での購入となる。開業した直後は、来店者はすべて日本人であったが、タイ語の広告等によるプロモーションの効果もあり、現在では日本人とタイ人の割合はほぼ半々となっている。調査当時の平日の 1 日当たり来客数は 200~300 人であり、そのほとんどが業務用での購入となっている。開店当時は消費者向け販売が多く、業務用取引先は 100 件程度であったが、現在は 1,200 件まで拡大している。業務用取引先の内容としては、日本食レストランの他、イタリアレストラン、ステーキレストランも多い¹²⁾。

主力商品は、和牛肉と水産物であり、他のバンコク市内スーパーマーケットと比べて充実した品ぞろえとなっている。青果物については、主要な季節青果物の他、食用花、むかご、かぶ等のバンコク市内の一般的なスーパーマーケットで取扱いのない商品がみられた。青果物の価格については、他のスーパーマーケットと比較すると全体的に若干高値となっていた (例: キャベツが前述スーパー B で 144 パーツ/kg のところ 199 パーツ/kg, いちご品種のとちおとめ 1 パック 550 パーツのところ 740 パーツ等)。聞き取り調査では、こうした青果物の他店との価格差も、新鮮な食肉や水産物と一緒に仕入れられるメリットの方が上回り、顧客への影響は少ないということであった。

12) トンロー日本市場での聞き取り調査より。

課題として挙げられたのは、タイ国内の需要として GAP や GMP 認証を求める場合が多いが、そうした対応を行っている日本国内の産地が少なく、需要に合った商品調達が難しい点であった。日本だけではなく諸外国から輸入される様々な生鮮食料品の増加やタイ国内での認証農園の拡大等もあり、日本産であればよいという需要以外の需要が増えており、日本産であること以外の付加価値が求められる傾向があるといえる。

6. 卸売段階における輸入農産物取扱いの現状

これまでも、モダン・トレード、特に外資系スーパーマーケット・チェーンにおいては、外国産農産物が店頭と並ぶことも少なくなかったが、伝統的小売市場では主に国産農産物が取引されていた。しかし、前述のように、伝統的小売市場においても外国産農産物がみられるようになってきた背景には、伝統的小売市場で農産物を販売する商人の商品仕入場所である卸売市場における輸入農産物の位置づけの変化があると考えられる。また、モダン・トレードにおける多種多様な外国産農産物の取扱いが可能となっている背景にも同様のことがいえる。

以下では、タイ最大の生鮮食料品の卸売市場である、Talaad Thai (ตลาดไท) における外国産農産物の取扱いについてみていく。

(1) Talaad Thai の概要

Talaad Thai は1997年にバンコク郊外に開設された、敷地面積100万 m² の広大な生鮮食料品卸売市場である¹³⁾。所有者は Thai Agro Exchange Co., Ltd. であり、市場の開設、運営管理を行っている。同社は、2013年には10億バーツの収益を上げている¹⁴⁾。

市場は365日24時間営業で、日量12,000トンの生鮮食料品が取引される。2019年12月現在、①野菜市場、②タイ産果物市場、③外国産果物市場、④その他生鮮食料市場（水産物等）、⑤食肉市場、⑥穀物市場の主要6市場と、⑦花き市場、⑧乾物市場、⑨包装材市場、⑩関連市場（調味料や車修理等）、⑪その他市場の5つの補助的市場から構成されている。主要市場の1つであるタイ産果物市場はもっともスペースが広く、かんきつ類とスイカが独立した売場を持っており、その他に季節果物売場とその他果物売場が設けられている。

市場に買付にくる買出人は1日約100,000人で、その内訳は①他の国内卸売市場業者（25%）、②近隣伝統小売市場（25%）、③ HORECA (Hotel, Restaurant, Café) 及びモダン・トレード（20%）、④ Mobile Truck（移動販売ミニトラック）（20%）、⑤近隣国商人（15%）となっている¹⁵⁾。モダン・トレードの代表であるスーパーマーケット・チェーンは

13) Talaad Thai ホームページ (<https://talaadthai.com/en>) より（最終閲覧日2020年6月29日）

14) The Nation（タイの英字新聞）、2013年11月27日記事。

15) Talaad Thai での聞き取り調査及び Thai Agro Exchange 社資料より。

農家との直接契約も多いが、近年では卸売市場の利用も多くなっている。

市場内の売場を借りている登録卸売業者は3,500事業者で、1年ごとの更新登録となる。彼らに対し150,000~200,000人の農家や商人が出荷を行っている。産地からの荷はほとんどが夜間に運び込まれる。北部産地の荷は午前3-4時に到着する。外国産の輸入農産物も夜間に到着することが多い¹⁶⁾。

(2) 外国産農産物取扱い強化の動き

Talaad Thai の近年の動きとして注目されるのが、コンテナヤード（コンテナ市場）と国際果物市場（International Fruit Market）の整備である。コンテナヤードは、外国産青果物の取引の充実のため、1.3億バーツを投資して、2013年11月8日に開設された¹⁷⁾。コンテナヤードと国際果物市場及び周辺駐車スペースを合わせた外国からの輸入果物に特化した新施設の広さは27,800m²で、AEC 内で最も大きな国際農産物取引市場となっている。

コンテナヤードには82のコンテナトラック用のトラックバースが設けられ、年間約15,000のコンテナが入ってきている。このコンテナヤードで取引されるコンテナはすべて中国の輸出企業の所有である。施設内には32の事務所スペースが設置されており、コンテナを所有する中国籍の輸出企業が入所している。コンテナは、主に中国、ベトナム、ラオスからタイ北部の都市チェンマイを経由して Talaad Thai に到着する。

隣接する国際果物市場では、112の区画に卸売業者が入所し、外国産果物類の卸売販売を行っている。輸入元（産地）に注目すると、様々な国からの果物が販売されていたが、最も多いのが中国からの輸入果物であった（りんご、みかん、なし等）。中国以外では、韓国（かき、いちご、なし等）、ニュージーランド（りんご）、アメリカ合衆国（りんご、オレンジ）のものも多く見られ、日本（りんご、いちご、かんしょ等）からの輸入果物は、上述の国と比較すると圧倒的に少量であった。他の外国産果物と同様に店頭でケース単位で卸売されていたものは、りんご（大玉を除く）と一部かんしょがみられるだけであった。国際果物市場の各卸売業者店舗における日本産果物の多くは、冷蔵陳列ケースに入れられていたり、化粧箱に入った形で扱われていた。

以上みてきたように、卸売流通段階においても近年急速に外国産農産物の取引環境の整備と拡充が行われており、さらにモダン・トレードへの供給も進んでいる現状が確認できたが、その中心は中国産農産物であり、日本産農産物については、贈答品等特殊な取扱いに限定されていることが明らかになった。

16) Talaad Thai での聞き取り調査より。

17) 投資金額は、The Nation, 2013年11月27日記事より。

7. 結 論

以上みてきたように、日本の農林水産物輸出促進政策にともなうタイへの農産物輸出の現状と、タイ国内の青果物市場における日本産農産物の位置づけについて、以下の3点が明らかとなった。

第1に、近年のタイへの日本産農産物輸出の増加は、品目別にみるとかんしょ、ぶどう、もも、いちご等政府の重点品目の増加によるものであり、輸出促進政策、特に2016年の「農林水産物の輸出強化戦略」の影響が大きいことがわかった。

第2に、タイの消費者の経済水準は収入格差の縮小を伴いながら向上していること、すなわち中層化の動きがみられた。一方で食料品支出割合の変化はみられず、中食、外食を中心に食生活のぜいたく化の傾向がみられた。

第3に、バンコク周辺のタイの農産物小売市場及び卸売市場において、外国産農産物の取扱が一般的になっていることがわかった。しかし、その中心は低価格層の商品（オセアニア、アメリカの果物や中国産の農産物一般等）であり、日本産農産物はそれら商品とはまったく別の価格帯での販売や取扱が行われていることが明らかになった。すなわち、タイにおける日本産農産物の市場は、他の外国産農産物やタイ産農産物とは市場が異なる高級商品市場、あるいは限定された需要に向けた商品として位置づけられていることがわかった。

タイの消費者にとって、熱帯気候では生産が難しい農産物はめずらしく、貴重な奢侈品として所得向上とともに消費が増加する傾向にある。そうした意味では日本産農産物の受け皿として今後も期待ができる。しかし、本論でみてきたように、日本が重点輸出品目としているりんごやいちごに関して、りんごについては中国、いちごについては韓国等が日本よりもかなり低い価格帯で供給している。従来からタイへの輸出が多いかきについても、近年では韓国産が安い価格で多く出回っている。それらはバンコク近郊の伝統的小売市場でも取扱量がみられた。したがって、単なる温帯作物という珍しさだけでは競争できない状況が生じている。一方、高品質・高価格といったセグメント市場においても、トンロー日本市場での聞き取りにあったように、GAPやGMP認証といった生産管理をともなった品質保証をもって「高品質」を客観的に証明することが求められており、日本産農産物はそれらに十分に対応できていないことがわかった。

以上のことから、日本の農林水産物輸出は政策的なキャンペーンに基づいて拡大してきているが、現時点においては輸出先国での価格や品質の競争に対しての有効な戦略がみられず、今後も限定的なものに留まる可能性が高いといえよう。

付記) 本研究は、公益財団法人平和中島財団「2019(平成31)年度アジア地域重点学術研究助成」によ

る共同研究「メガ FTA・EPA 時代における農産物食料市場の国際的統合化と階層的セグメント化が越境的農業食料システムの形成と各国農業部門に与える影響の日・ベトナム・タイ共同比較研究」の成果の一部である。

主な参考文献・資料

- 阮蔚（2005）「日本の農林水産物輸出促進の動き——競争力強化をねらう「攻め」への方向転換——」『農林金融』（2005年6月号）
- 磯田 宏・安藤光義（2019）「グローバル化・メガ FTA/EPA 局面への主要国農政対応の位置と性格」『農業問題研究』第50巻第2号（通算第83号）
- 総務省『家計調査年報』
- タイ統計局, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (『世帯に関する社会経済調査』)
- 友田滋夫（2016）「増加する低所得層と日本農業～日本農業は誰に向かって生産をするのか～」『JC 総研レポート』第40号