



日本中央競馬会  
特別振興資金助成事業

2023年度食肉加工品国際競争力向上製造基盤強化対策事業

# 食肉加工品輸出規則等 調査報告書

タイ編

令和6年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

# 目次

## ～タイ編～

### 第1章 タイ調査概要および現地一般情報

1. 調査概要	1
(1)調査日程	1
(2)調査団	2
2. 一般情報	2
(1)タイの地理的特徴	2
(2)基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)	3
(3)政治体制・内政	3
(4)経済概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)	3
3. 畜産概況	5

### 第2章 貿易動向

1. 豚肉および食肉加工品の輸入動向	8
(1)豚肉の国別輸出入推移	8
(2)食肉加工品の種類別・国別輸入推移	9
2. 食肉加工品の輸出動向	11
(1)食肉加工品の種類別・国別輸出推移	11

### 第3章 食肉加工品の製造・流通実態

1. 食品全般の流通環境・流通構造	14
2. 食肉加工品・日本産食品の販売実態	15
(1)食肉加工品・日本産食品を取扱う小売店	15
(2)日系小売店	16
(3)高級スーパーマーケット	18
(4)ハイパーマーケット	20
(5)ミニスーパー・コンビニエンスストア	20
(6)オンラインショップ	21
3. 食肉加工品・日本産食品の商習慣・流通業者	22
(1)取引形態	22
(2)主な食肉加工品のディストリビューター	22
(3)日本産食品の輸入業者・ディストリビューター	24
4. タイ現地の特徴的な食肉加工品	24
(1)ムーヨー(ベトナムソーセージ)	24
(2)イサーンソーセージ(サイクロークイサーン)	25
5. タイ国内の食肉加工品製造業者	26
(1)食肉加工品製造業者概況	26
(2)主な食肉加工品製造業者	26
(3)日系食肉加工品製造業者(現地製造)	29
6. 食肉加工品製造業者の製造実態	31
(1)製造実態調査の概要	31
(2)製造実態	32

### 第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向	33
(1)家計支出動向	33
(2)食品消費動向	36
2. 食習慣	36
(1)タイ人の一般的な食習慣	36
(2)日本食に関するイメージ	37
3. 外食での食肉加工品動向	38
(1)本格的スペイン料理レストラン:ALEGRIA	38
(2)本格的スペイン料理レストラン:Taberna JAMON JAMON	39

(3)西洋風レストランバー:Mellow Restaurant & Bar	39
(4)日系大手カレーライスチェーン:カレーハウスCoCo壱番屋	40
(5)日系大手ベーカリーチェーン:Saint ETOILE	40
(6)タイ料理店(イサーン料理):De Tummor	41
(7)外食店舗での食肉加工品動向 まとめ	42

## 第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向	43
(1)輸入食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ベーコン・生ハム等)	44
(2)現地で生産される西洋風食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ハム・ベーコン等)	48
(3)タイ現地の特徴的な食肉加工品の販売動向(ムーヨー・イサーンソーセージ等)	54

## 第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格	56
2. 輸入禁止(停止)、制限品目	56
3. 食品含有成分に関する規制	58
(1)残留農薬及び動物用医薬品に関する制度	58
(2)金属汚染に関する制度	58
(3)食品添加物	58
4. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)	59
5. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制	59
(1)ラベル表示	59
(2)栄養表示及びGDA表示	60
6. 施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等(輸出者側で必要な手続き)	63
(1)GMP 製造基準適合証明書	63
(2)材料及び品質規格に関する書類	63
(3)動植物検疫の有無	63
7. 輸入手続き	64
(1)輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等(輸入者側で必要な手続き)	64
(2)輸入通関手続き(通関に必要な書類)	65
(3)輸入時の検査・検疫	66
8. 輸入関税等(関税、その他税)	66
(1)関税	66
(2)付加価値税(Value Added Tax, VAT)	66

## 第7章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

1. 調査団訪問先	67
(1)JETRO(日本貿易振興機構)バンコク事務所	67
(2)Central Food Retail 社(タイ最大の小売財閥セントラルグループ傘下)	68
(3)イトウハム・ベタグローブズ社(日タイ合弁食肉加工品製造業者 主力工場)	70
(4)Donki (Thailand) Co., Ltd. (日系ディスカウントストア運営企業)	72
(5)J VALUE 社トンロー日本市場(日本産食材中心の生鮮食品卸売市場)	74
(6)西原商会タイランド社(業務用食品インポーター・ディストリビューター)	75
2. 事前・事後調査	76
(1)日本タイ双方で活躍する料理研究家・料理教室主催者	76
(2)タイにおける農産物生産企業日本人代表取締役	77

## 第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・要約	79
(1)タイの概況と輸出入	79
(2)タイの食肉加工品メーカー	79
(3)食肉加工品の流通・販売環境と消費者嗜好	79
(4)食肉加工品に関する規制	80
2. 日本産食肉加工品の将来的なタイへの輸出に向けた課題	80
(1)考えられる商品要件(商品分野・価格・サイズ)	81
(2)輸送・流通温度帯	81
(3)現地提携先・輸入ディストリビューター	82
(4)マーケティング手法	82

# 第1章 タイ調査概要および現地一般情報

## 1. 調査概要

### (1) 調査日程

2023年10月16日より20日までの5日間に亘り、バンコクおよびその近郊にて調査を行った。各日の行程及び用務先の詳細は表1-1の通り。

表1-1 調査日程

日付	時間	場所	行程/用務先	所在地/備考	
10/16	月	16:05	羽田	羽田空港発(日本航空JL31便)	
		20:30	バンコク	スワンナプーム空港着	
10/17	火	9:15		ホテル出発(車:30分)	
		9:45	バンコク	Tops Food Hall 視察 (高級スーパー)	1027 Phloen Chit Rd, Lumpkini, Pathum Wan, Bangkok 10330
				移動(徒歩:7分)	
		11:00	バンコク	JETRO(日本貿易振興機構) バンコク事務所訪問	127, Gaysorn Tower, 29F Ratchadamri Rd, Khwaeng Lumpkini, Pathum Wan, Bangkok 10330
				移動(車:45分)	
		15:00	ノンタ プリー県	Central Food Retail社	12th Floor CentralPlaza Chaengwattana 99/9 Chaeng Wattana-Parkred 19 Alley, Bang Talat,Pak Kret District, Nonthaburi 11120
				移動(車:60分)	
		17:45	バンコク	Don Don Donki視察 (日系ディスカウントストア)	107 Soi Sukhumvit 63, Khlong Tan Nuea, Wattana, Bangkok 10110
				移動(車:20分)	
	21:00	バンコク	Gourmet Market視察 (高級スーパー)	EmQuartier, 46 Sukhumvit Rd., Khlong Tan Nuea, Wattana, Bangkok	
10/18	水	7:00		ホテル出発(車:2時間30分)	
		9:30	ロップブリー県	Itoham Betagro Foods Co., Ltd.訪問 (食肉加工品メーカー)	221 MU 9 Chong Sarika, Phatthana Nikhom District, Lopburi
				移動(車:2時間30分)	
		16:00	バンコク	DONKI(Thailand) Co., Ltd訪問	オンライン会議
				移動(電車:15分)	
		17:45	バンコク	Saitn Etoile視察 (日系中高級パン屋)	PHJ9+HQV, Khwaeng Khlong Tan Nuea, Wattana, Bangkok 10110
		移動(徒歩:3分)			
	18:15	バンコク	UFMフジスーパー視察 (日系スーパー)	593 29-39 Soi Sukhumvit 33/1, Khlong Toei Nuea, Wattana, Bangkok	
10/19	木	9:15		ホテル出発(車:15分)	
		9:30	バンコク	トンロー日本市場 (日本生鮮卸売市場)訪問	87 Soi Akapat Thonglor 13, Sukhumvit 55 Road, Klongtan-Nua, Wattana, Bangkok
				移動(車:30分)	
		11:15	サムット プラカーン県	Lotus's視察(CPグループハイパーマー ケット)	14/9 13 Debaratna Rd, Bang Kaeo, Bang Phli District, Samut Prakan
				移動(車:15分)	
		12:00	サムット プラカーン県	西原商会タイランド社訪問 (日系食品ディストリビューター)	No.41/34 Chodthanawat Warehouse & Factory 2, Moo 6, Bangna Trad Road, TambolBangchalong, Amphur Bangplee, Samutprakarn
		移動(車:60分)			
	16:00	バンコク	サイアムアイコン・サイアム 高島屋視察	299 Charoen Nakhon Road, Khlong Ton Sai, Khlong San, Bangkok	
10/20	金	7:00		ホテル出発(車:45分)	
		9:45	バンコク	スワンナプーム空港発(日本航空JL32便)	
		18:00	羽田	羽田空港着	



## (2)調査団

タイ現地調査については3名の調査員にて実施した。調査団のメンバーは表1-2の通り。  
(◎は団長、敬称略)

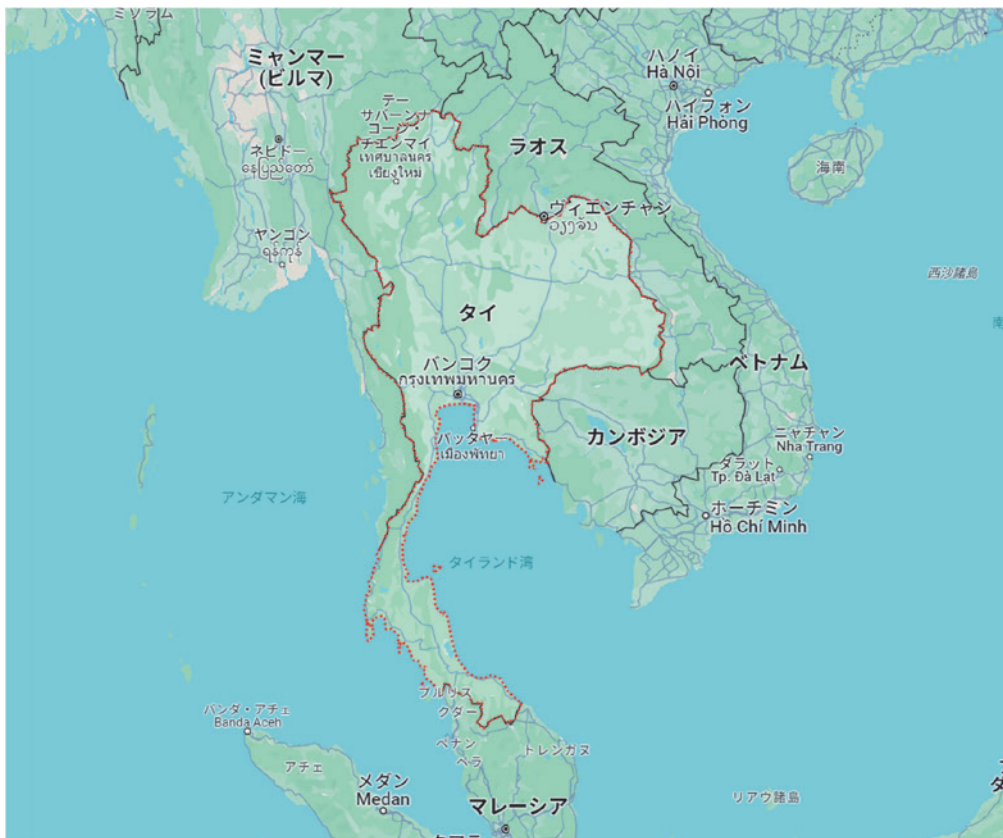
表1-2 調査団メンバー

氏名	所属先・肩書等
◎坂田 亮一	麻布大学 名誉教授
三木 優	伊藤ハム米久ホールディングス(株) 事業企画部事業管理室主任
角一健二郎	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 理事

## 2. 一般情報

### (1)タイの地理的特徴

タイ王国（以下、タイ）はインドシナ半島中央部とマレー半島北半に位置し、東はカンボジア、西はミャンマー、南はマレーシア、北はラオスと国境を接する。日本からの距離は約4,600km（東京バンコク間）、時差は-2時間、山岳地の多い北部、雨量が少なく農作物が育ちにくい東北部、首都バンコクを有する豊かな平地が広がる中央部、マレー半島の一部である南部から構成される。



出典：Google Map

## (2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)

面積は513,120平方キロメートル(日本の約1.4倍)、人口は6,609万人(2022年タイ内務省)でタイ族が大多数を占め、ほかに中華系、マレー系を中心に様々な民族で構成される。国語はタイ語である。宗教は仏教を国教としており、王室を始め国民の9割以上が仏教徒である。仏教以外ではイスラム教やキリスト教、ヒンズー教、シーク教等が見られ、特にマレーシア国境に近い深南部ではマレー系住民が多く、そのほぼすべてがイスラム教徒である。気候は熱帯性に分類され、モンスーンの影響が大きい。平均気温29.4℃、平均湿度73.4%(2020年)と高温多湿である。5月中旬から10月ごろにかけては雨季に見舞われ、特に降雨量の多い8月から10月にかけてはしばしば洪水が起こる。11月から3月中旬までは雨が少なく比較的涼しい乾季となり、3月から5月にかけては非常に気温の高い暑季となる。(表1-3)

表1-3 基本情報

面積	513,120平方キロメートル(日本の約1.4倍)
人口	約6,609万人(2022年タイ内務省)
民族	大多数がタイ族、その他 華人、マレー族等
言語	タイ語
宗教	仏教94%、イスラム教5%
通貨	バーツ(Baht, THB)
為替レート	1バーツ=4.1円(2024年1月4日時点)
在留邦人数	72,308人(2023年10月現在、外務省統計資料)
日系経済団体	バンコク日本人商工会議所 1,651社(2023年4月現在)

出典：外務省ウェブサイト、ジェトロウェブサイト

## (3) 政治体制・内政

政治体制は立憲君主制であり、国王を国家元首とする。現在の国王は2016年10月に即位したラーマ10世である。国王の権限は憲法により様々な制限が加えられており、象徴的な意味合いが強い一方、タイでは現在も厳しい刑罰を伴う不敬罪が存在する点に留意が必要である。内政は議会制民主主義を基盤とし、上院(暫定定数250)と下院(定数500)の二院制を採用している。議院内閣制であるが、2014年の軍部によるクーデター以来、軍出身のプラユット氏が首相に就任し、2019年の総選挙後も親軍派が多数を占めプラユット政権が継続していた。直近は2023年5月に総選挙が行われ、8月にはタイ貢献党のペター党首が首相に就いた。

## (4) 経済概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)

タイの一人当たり名目GDPは7,651 USドル(2022年)となっており、ASEAN(東南アジア諸国連合)の平均を上回り、シンガポール、ブルネイ、マレーシアに次ぐ。ASEAN全体の名目GDPに占める割合では、インドネシアに次ぐ経済規模となっている。

タイ経済は、1997年のアジア通貨危機により大きな打撃を受けた後、2008年から2009年にかけてのリーマンショックや、2011年の洪水、2020年のコロナ禍などにより一時的な経済の落ち込みを経ている他はおおむね安定した経済成長を遂げており、2022年の実質GDP成長率は2.6%となっている。インフレ率(消費者物価上昇率)は世界的なインフレ基調により、

2022年は6.1%のプラスとなった。

タイの主要産業としては製造業に加え、観光業も大きな地位を占めている。農業は就業者数では約30%を占めるものの、GDPでは10%未満となっている。年間の訪タイ外国人数はコロナ禍前の2019年には約4,000万人に達しており、交通・ホテル・飲食産業等への波及が大きい。失業率は2022年には1.0%と、極めて低くなっている。

日タイ関係は伝統的に良好であり、経済的にも1960年代から日系企業のタイ進出が続いており、2021年時点でタイ国内には約5,800社の日系企業が存在する。自動車や電気機器だけではなく、食品製造業についてもタイで操業する日系企業は多い。対日貿易では、日本からの輸入では鉄・鉄鋼製品や機械・同部品、電子機器・同部品、化学製品が品目別上位となっており、上位4品目で金額構成比の51%を占める。タイから日本への輸出では自動車・同部品、加工鶏肉、化学製品、機会・同部品が上位だが、上位4品目の金額構成比は21.7%に過ぎず、機械、化学製品や食品（加工魚類、甲殻類、軟体動物等）など輸出品目の幅が広い。

2022年の家計支出調査では、タイ全国の月間平均世帯支出は22,372バーツ（約9.2万円）に過ぎないが、バンコク首都圏（バンコク都と周辺3県）に限ると28,926バーツ（約11.9万円）と3割近い差がある。また、2023年上半期の一人あたり月間平均収入は平均が10,832バーツ（約4.4万円）であるのに対し、下位20%は3,573バーツ（約1.5万円）と少なく、逆に富裕層、中間層が含まれる上位20%に限ると29,673バーツ（12.2万円）となり、貧富の差が大きい。2023年時点での最低賃金は337バーツ（約1,380円）となっている。タイは相続税負担が極めて軽く、富裕層の家庭では若年者であっても高い購買力を持つ。

2020年の世界銀行の資料では、世界的な定義として購買力平価（PPP）で1日15 USドル以上を中間層（Global Middle Class）と定義しており、この場合、2015年時点でタイは人口の35.4%が中間層以上となる。この割合は近隣のASEAN諸国であるマレーシア（65.7%）よりは低いものの、ベトナム（9.5%）やフィリピン（9.2%）と比較すると高い。

2023年に発足したセター政権では、短期的には最低賃金の大幅引き上げや、ビザ免除対象国拡大による観光業振興、各種補助金による経済刺激策を図り、中長期的にはFTA（自由貿易協定）の交渉加速による新たな輸出先開拓や新産業の育成に取り組むとしているが、拡張的財政政策による財政負担の増大も懸念されている。（表1-4）

表1-4 各種経済指標

項目	単位	2020年	2021年	2022年	備考
実質GDP成長率	%	-6.1	1.5	2.6	
消費者物価上昇率	%	-0.9	1.2	6.1	
失業率	%	2.0	1.5	1.0	
輸出額	100万 USDドル	231,634	272,006	287,068	通関ベース (FOB)
対日輸出額	100万 USDドル	22,808	24,995	24,669	通関ベース (FOB)
輸入額	100万 USDドル	206,156	266,882	303,191	通関ベース (CIF)
対日輸入額	100万 USDドル	27,686	35,654	34,584	通関ベース (CIF)
経常収支	10億 USDドル	27	32	14	
貿易収支	10億 USDドル	21	-10	-16	
直接投資受入額	100万 パーツ	252,227	280,670	320,445	認可額ベース
外貨準備高	100万 USDドル	248,743	231,737	202,274	グロス
対外債務残高	10億 USDドル	191	196	200	グロス
対USDドル 為替レート	パーツ	31.3	32.0	35.1	期中平均値

出典：JETROウェブサイト

### 3. 畜産概況

タイは就業人口の約3割を農業従事者が、GDPの約9%を農業生産が占める農業大国であり、輸出総額全体に占める農林水産物の割合は18.3%に達する。農林水産物の主要輸出品目としては輸出金額が多い順に天然ゴムや果実、コメ、キャッサバ、鶏肉（果実以下はいずれもその加工品を含む）が挙げられる。

畜産についても養鶏や養豚を中心に盛んに行われており、特に鶏肉は世界屈指の輸出国であり、日本にとってタイは最大の鶏肉・鶏肉調製品供給国でもある。

養豚については、2022年1月1日時点の豚の飼養頭数は1,076万頭となっており、東南アジア諸国ではベトナムに次ぎ、フィリピンをやや上回る。2022年の豚の生産数（屠畜頭数と生きたまま輸出された頭数の合計）は1,582万頭である。

2021年まで増加傾向にあった飼養頭数、生産数は2022年より減少に転じており、一方で出荷価格は大幅な高騰を記録している。これは2021年11月に発生したアフリカ豚熱（ASF）の影響が大きいと推測される。タイ農業経済局では、2023年通年の推測値として生産頭数の増加、豚肉価格の低下を見込んでいる。なお、2017年以前と2018年以降とでは豚の飼養頭数、生産数に関する数値が大幅に異なるため、本稿では2018年以降の数値のみを記載した。これは、2021年11月にタイで発生したアフリカ豚熱（ASF）抑制に向け、タイ政府が小規模な養豚農家も含めて管理するために再調査を行ったためだと考えられる。

豚肉の消費量については増加が続いてきたが、直近はコロナ禍による需要の減退に加え、ASFや飼料価格上昇等を要因とした豚肉価格の上昇による消費者の豚肉から他の肉への移行等



により2020年以降減少傾向が続いている。(表1-5)

表1-5 タイにおける養豚業主要指標

項目名	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	前年比(%)
飼養頭数(注1)	千頭	8,376	11,289	12,228	13,104	10,759	82.1%
生産頭数	千頭	21,202	22,533	22,051	19,276	15,815	82.0%
1kgあたり養豚場出荷価格	パーツ	55.7	66.5	71.9	73.1	99.5	136.0%
国内年間消費量(注2)	万トン	151	160	140	131	115	87.8%

注1：各年1月1日時点 注2：2022年の国内年間消費量は暫定値

出典：タイ農業協同組合省農業経済局「タイ農業統計」各年版、タイ養豚協会ウェブサイト

地域別の飼養頭数が最も多いのは大消費地であるバンコク首都圏を取り囲む中部であり、全体の半数近い516万頭を占める。特にバンコクの西に位置するラーチャブリー県の飼養頭数は161万頭と全国の15%を占める。この他にガーンチャナブリー県やスパンブリー県、ロブリ県も約50万～60万頭と多い。中部以外では東北部229万頭、北部183万頭、南部148万頭となっている。養豚場数では東北部が最も多く6.8万戸、次いで北部5.4万戸、南部1.6万戸となっており、東北部と北部で全体の8割を占める。飼養頭数を養豚場数で除した飼養規模では中部が圧倒的に多く459頭となっており、それに次ぐ南部の93頭とは大きな開きがある。特にラーチャブリー県では飼養規模が2,000頭を、ナコーンナーヨック県、チョンブリー県でも1,500頭を超えており、これらの県では養豚の大規模化が進んでいるといえる。他方、山岳部が多い北部や、所得水準が低い東北部は34頭程度と飼養規模が小さく、庭先養豚の占める割合が高いと見られる。(表1-6)

表1-6 養豚業の地域別飼養頭数及び農家数(2022年1月1日時点)

地域区分		飼養頭数		養豚場数		飼養規模
		数(頭)	構成比(%)	数(場)	構成比(%)	頭/場
バンコク首都圏	4都県	63	0.0%	9	0.0%	7.0
中部	22県	5,161,832	48.0%	11,247	7.5%	459.0
北部	17県	1,826,916	17.0%	53,961	36.1%	33.9
東北部	20県	2,290,370	21.3%	68,432	45.8%	33.5
南部	14県	1,480,013	13.8%	15,926	10.6%	92.9
全国合計		10,759,194	100.0%	149,575	100.0%	71.9

出典：タイ農業協同組合省農業経済局「タイ農業統計」2022年版

養豚に関する業界団体としては、1965年設立のタイ養豚協会（The Swine Raisers Association of Thailand）が存在する。タイ養豚協会は養豚業の発展促進を目指し、飼料や防疫、その他技術に関する情報発信や、基準・規制の制定、豚肉価格安定のための交渉・調整などを行っている。

タイ養豚協会ウェブサイト（タイ語のみ）：<https://www.swinethailand.com/>



（画像）タイ養豚協会（The Swine Raisers Association of Thailand）ロゴマーク  
出典：タイ養豚協会ウェブサイト

## 第2章 貿易動向

### 1. 豚肉および食肉加工品の輸入動向

#### (1) 豚肉の国別輸出入推移

タイにおける豚肉の輸出入は、冷蔵・冷凍豚肉では輸出量が輸入量よりもはるかに多く、くず肉では逆に輸入量が輸出量を大きく上回る。生体豚は輸出のみで、輸入は行っていない。くず肉の輸入が多い背景として、食用に加え、食肉加工品製造にもくず肉を使用しているからであると考えられる。

冷蔵・冷凍豚肉の輸入は日本やスペインから年数トン～数十トン輸入に留まる一方、輸出は主に香港と近隣国（カンボジア・ラオス・ミャンマー）向けで、年数千トンから数万トンに達する。生体豚についても同様に近隣国向けである。なお、直近はタイ国内でのASF発生により豚肉（冷蔵・冷凍）、生体豚ともに輸出量が大幅に減少している。（表2-1）

表2-1 種類別豚肉および生体豚の輸出入状況

項目名 (下段数字はHSコード)		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
冷蔵・冷凍豚肉 0203 (単位:トン)	輸出	7,195	26,338	14,182	1,178	1,965
	輸入	50	740	15	141	42
	差引	7,145	25,598	14,167	1,037	1,924
豚のくず肉 020630,020641,020649 (単位:トン)	輸出	2,965	3,520	1,869	335	663
	輸入	32,516	26,240	26,311	29,887	21,437
	差引	-29,551	-22,720	-24,442	-29,552	-20,774
生体豚(50kg以上) 010392 (単位:千頭)	輸出	101	1,327	697	0	67
	輸入	0	0	0	0	0
	差引	101	1,327	697	0	67

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

豚のくず肉（HSコード020630, 020641, 020649）の2023年における数量ベースの輸入実績は2.1万トン、金額ベースでは3.5億バーツに達する。輸入量は年により変動があるが、直近は年間2万トン台で推移している。

国別ではオランダが最も多く1万3,450トン（シェア62.7%）、次いでスペイン（4,434トン、シェア20.7%）、デンマーク（2,471トン、シェア11.5%）と続き、上位3か国で数量ベースの95%を占める。なお、2021年まではイタリアも主要な輸出元となっていたが、イタリア国内で2022年にアフリカ豚熱（ASF）が発生したことから輸入停止となり、直近の2023年輸入実績はゼロとなっている。（表2-2、2-3）



表2-2 タイにおける豚肉(くず肉)の輸入量・額推移

国名	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	前年比	構成比
	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)		
オランダ	3,287	3,569	6,355	18,340	13,450	73.3%	62.7%
	56,070	49,276	119,048	334,792	225,735	67.4%	64.4%
スペイン	2,895	1,076	1,369	5,886	4,434	75.3%	20.7%
	49,543	23,894	28,465	127,230	59,622	46.9%	17.0%
デンマーク	2,698	1,986	2,590	2,488	2,471	99.3%	11.5%
	53,873	43,263	51,527	47,156	52,193	110.7%	14.9%
ベルギー	-	55	251	1,179	551	46.7%	2.6%
	-	605	3,981	14,741	6,657	45.2%	1.9%
フランス	446	273	302	398	298	74.8%	1.4%
	5,564	2,562	2,717	4,129	3,072	74.4%	0.9%
フィンランド	-	-	124	155	207	133.9%	1.0%
	-	-	3,086	3,212	3,267	101.7%	0.9%
イタリア	7,060	6,405	4,341	1,252	-	-	0.0%
	132,797	110,604	70,286	15,697	-	-	0.0%
ブラジル	162	959	80	54	-	-	0.0%
	2,884	12,020	1,009	1,553	-	-	0.0%
その他	15,968	11,916	10,899	134	26	19.5%	0.1%
	336,604	226,681	231,457	6,538	224	3.4%	0.1%
合計	32,516	26,240	26,311	29,887	21,437	71.7%	100.0%
	637,337	468,905	511,577	555,048	350,770	63.2%	100.0%

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

注：上記はHSコード020630, 020641, 020649の合計により算出した。

(参考) 表2-3 タイにおける豚肉(冷蔵・冷凍、HSコード0203)の輸入量・額推移

国名	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	前年比	構成比
	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)		
日本	-	2	13	21	25	118.5%	59.0%
	-	1,782	8,542	12,386	10,997	88.8%	64.9%
スペイン	-	0	1	93	17	18.4%	41.0%
	-	56	324	11,612	5,929	51.1%	35.0%
ブラジル	-	419	-	27	-	-	0.0%
	-	35,342	-	1,342	-	-	0.0%
パラグアイ	-	112	-	-	-	-	0.0%
	-	5,042	-	-	-	-	0.0%
その他	50	207	-	-	0	-	0.0%
	2,880	12,639	-	-	17	-	0.1%
合計	50	740	15	141	42	29.7%	100.0%
	2,880	54,860	8,867	25,340	16,942	66.9%	100.0%

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

## (2)食肉加工品の種類別・国別輸入推移

### (2-1) ソーセージ (HSコード1601)

2023年の輸入実績は223トン、7,530万パーツとなっており、直近は減少傾向が続いている。国別では欧米からの輸入が多く、2023年はスペインからが数量ベースでは85トン(シェア38%)、次いでアメリカ74トン(シェア33.3%)、フランス19トン(シェア8.7%)と続き、オーストリア、マレーシアを含めた上位5か国で数量の9割を占める。このうち、輸入額を輸入量で除した単価はフランスが最も高く、オーストリアとスペインが続く。アメリカとマレーシアはやや安いことから、両国については豚肉製品だけでなく、鶏肉やターキーを使用したソーセージの割合が高いことが推察される。(表2-4)

表2-4 タイにおけるソーセージの輸入量・額推移

国名	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	前年比	構成比	2023年 輸入単価 (パーツ/ kg)
	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)			
スペイン	33	25	27	51	85	165.8%	38.0%	399.2
	10,029	8,395	9,508	19,438	33,771	173.7%	44.8%	
アメリカ	88	114	99	79	74	94.5%	33.3%	259.4
	17,778	20,232	19,425	19,865	19,247	96.9%	25.6%	
フランス	31	26	17	18	19	106.6%	8.7%	606.5
	13,642	13,170	9,177	9,800	11,806	120.5%	15.7%	
オーストリア	19	23	19	20	13	63.7%	5.6%	450.5
	5,415	8,420	5,933	7,487	5,658	75.6%	7.5%	
マレーシア	16	9	11	12	12	100.0%	5.3%	283.0
	2,081	1,442	1,968	2,960	3,342	112.9%	4.4%	
その他	208	120	97	51	20	39.8%	9.1%	73.1
	39,736	26,702	26,303	6,522	1,482	22.7%	2.0%	
合計	395	317	271	230	223	96.8%	100.0%	337.9
	88,682	78,361	72,313	66,073	75,304	114.0%	100.0%	

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

(2-2) ハム・生ハム (HSコード160241・021011)

ハム・生ハムの2023年の輸入実績は数量ベースで31トン、金額ベースで1,693万パーツと少ない。国別では2020年まではイタリアが最も多く、次いでスペインとなっていたが、ASFの発生によりイタリアからの輸入が激減し、直近の2022年、2023年はスペインからの輸入が大半を占め、次いで韓国となっている。(表2-5)

表2-5 タイにおけるハム・生ハムの輸入量・額推移

国名	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	前年比	構成比	2023年 輸入単価 (パーツ/ kg)
	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)			
スペイン	16	12	8	13	21	161.9%	68.3%	699.8
	11,893	10,040	9,390	14,180	14,839	104.6%	87.7%	
韓国	-	4	17	8	9	111.5%	28.7%	173.0
	-	633	2,896	1,601	1,542	96.3%	9.1%	
イタリア	27	14	13	1	1	67.6%	3.0%	592.2
	9,014	5,618	4,531	528	547	103.6%	3.2%	
その他	4	1	0	0	-	-	0.0%	-
	1,545	560	291	315	-	-	0.0%	
合計	48	31	39	23	31	135.9%	100.0%	545.4
	22,452	16,852	17,108	16,623	16,927	101.8%	100.0%	

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

(2-3) ベーコン (HSコード02101930)

2023年の輸入実績は51トン、2,611万パーツとなっており、直近は減少傾向が続いている。国別では2022年まではイタリアが最多であったが、ハム・生ハム同様にASFの影響で輸入が激減し、2023年はスペインが大半を占めている。(表2-6)

表2-6 タイにおけるベーコンの輸入量・額推移

国名	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	前年比	構成比	2023年 輸入単価 (パーツ/ kg)
	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)			
スペイン	11	10	20	30	48	159.7%	95.1%	501.5
	5,632	6,320	10,747	15,150	24,138	159.3%	92.5%	
フランス	0	1	1	2	2	130.6%	4.8%	804.5
	383	539	437	1,214	1,968	162.1%	7.5%	
イタリア	174	123	102	44	-	0.0%	0.0%	-
	41,620	31,470	33,132	8,889	-	0.0%	0.0%	
その他	0	-	-	-	0	-	0.0%	72.5
	185	-	-	-	1	-	0.0%	
合計	186	134	123	76	51	66.7%	100.0%	516.0
	47,819	38,330	44,315	25,253	26,107	103.4%	100.0%	

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

## 2. 食肉加工品の輸出動向

### (1) 食肉加工品の種類別・国別輸出推移

タイは隣接する後発開発途上国3か国（カンボジア・ラオス・ミャンマー）との比較では工業化が進んでいる一方、日本や香港、シンガポールといった東アジア・東南アジアの先進国・地域と比較すると人件費が低廉で生産コストが低く、かつ農業国でもあるため豚肉等の原料調達も競争力あるコストで調達が可能と推察される。これらを背景に、タイで生産された食肉加工品は多数のアジア諸国・地域向けに輸出が行われている。

#### (1-1) ソーセージ (HSコード1601)

ソーセージの輸出はコロナ禍の影響を受けた2020年を除き、増加傾向にある。2023年の輸出実績は数量ベースで30,809トン、金額ベースで27億1,457万パーツとなっており、このうちカンボジアが17,621トン、13億7,403万パーツと数量、金額ともに過半を占める。以降ミャンマー（6,792トン、シェア22.0%）、日本（4,928トン、シェア16.0%）と続き、上位3か国で数量・金額ともに全体の9割以上となる。（表2-7）

表2-7 タイにおけるソーセージの輸出量・額推移

国名	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	前年比	構成比
	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)		
カンボジア	10,140	9,568	11,332	14,229	17,621	123.8%	57.2%
	631,220	609,802	774,809	992,954	1,374,029	138.4%	50.6%
ミャンマー	1,695	1,701	6,075	6,495	6,792	104.6%	22.0%
	102,582	100,368	328,574	374,205	377,923	101.0%	13.9%
日本	4,700	4,749	4,499	5,296	4,928	93.1%	16.0%
	747,560	752,002	704,123	832,375	778,861	93.6%	28.7%
ラオス	341	682	1,702	1,046	932	89.1%	3.0%
	13,239	23,086	65,392	60,081	64,764	107.8%	2.4%
シンガポール	186	226	254	221	349	158.1%	1.1%
	38,332	53,177	58,389	58,857	94,428	160.4%	3.5%
香港	42	55	57	60	102	169.2%	0.3%
	8,922	14,611	14,417	14,650	14,062	96.0%	0.5%
その他	2,043	40	73	233	83	35.7%	0.3%
	151,378	4,117	7,558	18,973	10,499	55.3%	0.4%
合計	19,147	17,021	23,992	27,580	30,809	111.7%	100.0%
	1,693,234	1,557,163	1,953,262	2,352,095	2,714,566	115.4%	100.0%

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

輸出額を量で除した輸出単価では、隣接3か国が1kgあたり60～70パーツで推移しているのに対し、日本・シンガポール・香港向けは1kgあたり160パーツ台での推移となっており、隣接3か国向けの安価なソーセージと、アジア先進国・地域向けのものとの明確な差が生じている。（表2-8）

表2-8 タイにおけるソーセージの1kgあたり輸出単価（単位：パーツ）

国名	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	備考
カンボジア	62	64	68	70	78	隣接国
ミャンマー	61	59	54	58	56	隣接国
日本	159	158	157	157	158	先進国・地域
ラオス	39	34	38	57	69	隣接国
シンガポール	206	236	230	267	270	先進国・地域
香港	214	267	252	242	137	先進国・地域
合計	88	91	81	85	88	
隣接3か国	61	61	61	66	72	
先進3か国・地域	161	163	162	162	165	

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点を基に作成

### （1-2）ハム（HSコード160241）

ハムの輸出については日本向けが大部分を占める。2023年実績では数量ベース実績558トン、金額ベース1億3,822万パーツのうち、日本が487トン、1億1,743万パーツと85%以上のシェアになっており、他にはカンボジアや香港等向けの輸出が多少見られるのみである。なお、生ハムについては直近5年間の年間輸出量が各1トン未満のため、割愛した。（表2-9）

表2-9 タイにおけるハムの輸出货量・額推移

国名	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	前年比	構成比
	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)	(トン) (千パーツ)		
日本	350 74,683	467 95,290	462 93,858	581 129,574	487 117,434	84.0% 90.6%	87.3% 85.0%
カンボジア	78 5,943	11 307	- -	- -	56 9,772	- -	10.0% 7.1%
香港	2 468	1 364	4 716	5 2,832	14 10,908	275.6% 385.1%	2.5% 7.9%
その他	20 3,615	0 100	2 506	1 46	1 109	89.8% 235.3%	0.2% 0.1%
合計	450 84,708	479 96,061	467 95,081	587 132,452	558 138,222	95.1% 104.4%	100.0% 100.0%

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点

### (1-3) ベーコン (HSコード02101930)

タイからのベーコンの輸出は極めて少なく、2022年のように貿易統計上、輸出実績が確認できない年もある。年によってはラオスやネパール向けがある他はほぼ全てカンボジア向けで、2023年は14トン、416万パーツがカンボジアに輸出された。(表2-10)

表2-10 タイにおけるベーコンの輸出量・額推移

国名	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)
	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)	(千パーツ)
カンボジア	51	35	2	-	14
	2,526	1,892	216	-	4,162
その他	13	0	0	-	-
	2,561	118	37	-	-
合計	64	35	2	-	14
	5,087	2,010	253	-	4,162

出典：タイ税関「Statistics report」2024年2月19日時点



## 第3章 食肉加工品の製造・流通実態

### 1. 食品全般の流通環境・流通構造

タイでは都市部と農村部との経済格差が大きく、また都市内部でも所得階層・ライフスタイルによって消費行動が異なる。これらの状況を背景に、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアといった近代的小売業（モダントレード）の発展が進む中でも、ウェットマーケットや個人商店をはじめとした伝統的小売業も生鮮食品を中心に依然として生活に根付いており、食品の流通において一定の規模を保っている。

これはバンコク首都圏に代表される都市部においても同様であり、スーパー・コンビニやショッピングモールが多数立地しながらも、比較的安価に生鮮食品を購入できるウェットマーケットは低・中所得者層や屋台を含む中小・零細飲食店の生活や事業を現在も支えている。ウェットマーケットでは肉、魚、青果物等の生鮮食品、穀物、および調味料や缶詰といった常温加工食品の販売が主であり、冷蔵・冷凍での商品販売を行うケースは限られる。



(写真) 常温で生鮮食品を販売するウェットマーケットは現在もタイ人の生活に根付いている。

日本産を含む輸入食品や、食肉加工品の多くを占める冷蔵・冷凍品の販売は、近代的小売業での販売が主となっている。タイでは、法規制により食肉加工品を含む畜産物15品目（ソーセージ、ハム、ベーコン等）は輸入規制の対象となっており、タイへの食肉加工品の輸入が可能なのは原則として個別に二国間の検疫条件を設定している国に限る。そのため、近代的小売業で扱われる食肉加工品は、①輸入が可能な国を産地とする輸入品、②日系メーカーの現地製造商品、③西洋風食肉加工品に特化した現地西洋風メーカーの商品、そして④西洋風商品から伝統的食肉加工品まで多様な品目を扱う現地総合大手食肉加工品メーカーの商品の4つのカテゴリーに大別され、各小売店はターゲットとしている消費者層に応じて、この4カテゴリーの取り扱いバランスを変えている。（表3-1）

表3-1 近代的小売業にて販売される食肉加工品のカテゴリー

カテゴリー	価格帯	概要	企業・ブランド例
輸入品	高	個別に検疫条件を設定している国からの輸入商品	Elpozo(スペイン)、Oscar Mayer(アメリカ)、Greisinger(オーストリア)
日系メーカー品	中	日系企業がタイ現地で製造する商品	伊藤ハム(イトウハムベタグロフーズ)、プリマハム(プリマハムタイランド)、日本ハム(NHフーズタイ)
現地西洋風メーカー品	中	西洋風食肉加工品に特化して製造するタイ現地メーカーの商品	TGM(Thai German Meat)、Belucky
現地総合大手メーカー品	低~中	多様かつ大衆的な食肉加工品商品を製造するタイ現地大手メーカーの商品	CP(CPF)、Betagro

## 2. 食肉加工品・日本産食品の販売実態

### (1) 食肉加工品・日本産食品を取扱う小売店

タイはASEAN諸国の中でも比較的所得水準が高く、特にバンコク首都圏では他のアジアの大都市と比較しても遜色のないレベルで輸入品が高級スーパーやデパートにて販売されているものの、地域格差・所得格差が大きく、輸入品や日本産食品をタイ全土の一般大衆が日常的に購入・消費するフェーズには至っていない。このような中で、現時点で日本産食品や、輸入食肉加工品を販売している小売店が将来的な日本産食肉加工品の販売チャネルとなりうると見込み、業態・分野別にその詳細を記載する。資本・企業グループ、分野別の店舗展開は下記の通り。(表3-2)

表3-2 タイの主な小売店一覧

資本系列・運営グループ	店舗ブランド名 (カッコ内は日本語名称)	分類	価格帯	店舗数	輸入品	日系 現地製造品	現地西洋風 メーカー品	現地総合大手 メーカー品
日系	Don Don Donki (ドンキホーテ)	スーパー	中~高級	8	×	◎	○*	×
	UFM Fuji Super (フジスーパー)	スーパー	中~高級	5	×	◎	○	○
	Maxvalu (マックスバリュ)	スーパー	中~高級	36	○	◎	○	○
	Takashimaya (サイアム高島屋)	百貨店	高級	1	×	◎	○	○
The Mallグループ	Gourmet Market	スーパー	高級	17	○	○	○	○
Centralグループ	Tops Food Hall	スーパー	高級	16	○	○	○	○
	Tops Market	スーパー	高級	139	○	○	○	○
	Tops Daily	ミニスーパー	大衆	534	×	×	△	○
CPグループ	Makro	ハイパー	大衆	153	△	△	○	○
	Lotus'	ハイパー	大衆~ 中級	224	△	○	○	○
	Lotus's go fresh	ミニスーパー	大衆	2,171	×	×	△	○
	7-Eleven (セブンイレブン)	コンビニ	大衆	13,433	×	△*	△	○
TCCグループ	Big C Supercenter	ハイパー	大衆	153	△	○	○	○
	Big C Market	スーパー	大衆	36	△	○	○	○
	mini Big C	ミニスーパー	大衆	1,456	×	×	△	○
独立系	Villa Market	スーパー	高級	28	○	○	○	○

○：取扱あり △：店舗によって取扱あり ×：取扱なし

\*PB(プライベートブランド)商品

出典：各社ウェブサイト、現地調査により作成



## (2)日系小売店

1960年代から90年代にかけ、百貨店やスーパーを中心に多くの日系小売業がタイに進出したものの、その多くはすでに撤退を強いられており、現在タイにて事業を行っているのは少数である。現在の主な日系小売店としては、1980年代から継続して事業を行っているイオン系列の食品スーパーMaxvalu（マックスバリュ）、神奈川県を拠点とする富士シティオ系列のUMF Fuji Super（フジスーパー）と、近年進出を果たしたSiam Takashimaya（サイアム高島屋）、アジア各国へ積極的に展開しているディスカウントストアDon Don Donki（ドン・キホーテ）が挙げられる。

### ①高島屋（タカマルシェ）

日本の大手百貨店である高島屋はグループ初となるタイ店舗であるサイアム高島屋を、チャオプラヤ川西岸の大規模商業施設「ICONSIAM（アイコンサイアム）」内に2018年11月出店した。

サイアム高島屋の食品フロアでは、日本食を楽しめるフードコートや、和洋菓子・惣菜等を扱うカウンターが並ぶ日本式のいわゆるデパ地下に加え、「TAKA marche（タカマルシェ）」として食品スーパー形式の売場も小規模であるが設けている。

タカマルシェでは生鮮食品の取り揃えは少ないものの、日本産や日系メーカー製造の加工食品（レトルト食品、食肉加工品、菓子類、飲料、調味料等）を中心に販売しており、食肉加工品については、日系メーカーが現地で製造した日本風のソーセージ、ベーコン、ハム、ハンバーグ、角煮等を取り扱うほか、タイ現地の大手総合食肉加工品メーカーであるCP社の商品も取り扱っている。



(写真) サイアム高島屋は日系メーカーの現地製造品（中）と、地場大手CP社の商品（右）を販売。

### ②Don Don Donki

日本の大手ディスカウントストア「ドン・キホーテ」を運営するPPIHグループの「Don Don Donki（ドンドンドンキ）」は2019年2月にタイ1号店を出店後、店舗網の拡大を進め2023年末には8店舗を展開している。

来店客の大多数は所得水準が比較的高いタイ人消費者であり、日本産・日本風の商品を求めていることから、商品も日本産及び日系メーカー製造品を中心とした構成となっている。日本と同様に、消費者を飽きさせないための雑多な印象を受ける内装・陳列が特徴的であるが、タイの物価水準では高級スーパーに近い価格帯の商品が多い。タイ人に馴染みのない日本商品は、POPによる説明や、販売員による試食提供により消費者の理解を促進している。

食肉加工品は日系メーカーがタイ現地で製造している商品に加え、自社のPB商品も扱っている。PB商品は日系メーカー製造のハムやベーコンに留まらず、現地メーカーRoy's社製造の冷凍ソーセージも販売されている。



(写真中) 週末には日系メーカーの現地生産食肉加工品の試食提供も行っている。

(写真右) タイ人に馴染みのない食肉加工品は、親しみやすい店内掲示で説明している。

### ③UFM Fuji Super

「UFM Fuji Super (フジスーパー)」は神奈川県に本社を置き、首都圏に店舗を展開する富士シティオグループの食品スーパーであり、1985年に1号店をオープンして以来、バンコク市内の日本人居住者が多いエリアに集中して店舗数を増やし、現在では5店舗を構える。

内装及び商品陳列方法は日本のスーパーと同様であり、商品も日本産及び日系メーカーの現地製造品が多く、タイ人に馴染みのない商品(納豆、豆腐等)や日本特有の調味料を買い求めることが出来る。一方で、肉類については日本産商品の取り揃えは乏しく、価格競争力のあるタイ産の生鮮牛肉、豚肉等を主力としている。食肉加工品は日系メーカーの現地製造商品を中心に取り揃えており、食肉加工品の陳列方法も日本のスーパーと同様のスタイルを採用している。

### ④Maxvalu

日本のイオングループの食品スーパーである「Maxvalu (マックスバリュ)」は1985年にタイに進出したジャスコが前身であり、2007年のブランド変更によりマックスバリュとなった。24時間営業を特徴とし、近年はミニスーパーの「マックスバリュタンジャイ」の展開にも力を入れている。

店内は日本風の売場構成・陳列形式となっているが、顧客層の多くはタイ人一般消費者であり、販売商品は日系メーカーの現地生産品を中心としつつも現地メーカー品も多数扱い、大衆的な価格設定となっている。

食肉加工品については、日系メーカーの現地製造品、現地メーカー品、タイ現地の伝統的な食肉加工品をバランス良く扱い、少量ではあるが生ハムなど輸入品も販売している。また、イオンのプライベートブランド「Topvalu」商品のハムやソーセージ(現地日系メーカー製)も取り扱う。



### (3)高級スーパーマーケット

現地の富裕層や上位中間層、外国人が主たる顧客層となっている高級スーパーは、ハイエンドのショッピングモール内や市内中心地に出店し、タイ地場産の商品だけでなく、輸入食品を多数扱う。

肉類については専門コーナー・カウンターが設けられていることが多く、輸入牛肉や豚肉の扱いも見られる。食肉加工品についても、スペインやフランスなど個別で検疫条件を設定している国を産地とする輸入品の扱いが見られ、品揃えも他の小売店と比較し幅広い。

#### ①Tops Food Hall

Tops（トップス）はタイ最大の小売流通グループであるCentralグループの小売部門であるCentral Food Retail社が展開するスーパーマーケットブランドである。このうち、Tops Food HallはTopsの高級業態であり、輸入食品の取り扱いが多く、オーストラリアフェアやフランスフェアなど特定の国の産品を集めたフェアの開催も定期的に見られる。また、肉類についてミートデリカカウンターを設けている店舗が多く、外国産（主にオーストラリア産）牛肉や、日本産和牛についても取り扱いが見られるほか、一部の旗艦店では店内で生ソーセージを加工し、販売しているケースもある。

食肉加工品についても、現地総合大手食肉加工品メーカー、現地西洋風食肉加工品メーカー、日系メーカーのみならず、スペイン産を中心にフランス産やアメリカ産といった輸入品を取り扱っている。一方で、安価な商品や、タイの伝統的な食肉加工品についても販売しており、幅広い商品展開となっている。また、海外スーパーのPB商品を自社輸入しており、食肉加工品ではフランス・カルフルブランドの生ハムやソーセージ等を販売している。商品陳列方法は冷蔵棚においてもフック吊り下げ式が採用されているほか、デリカカウンターではショーウィンドウに並べている。



(写真左) 地場系や日系の現地製造商品、および輸入食肉加工品を吊り下げ陳列で多数扱う。

(写真中) デリカカウンターのショーウィンドウでは、プリパック品だけでなく、量り売りも行う。

(写真右) 輸入食肉加工品は、スペイン産に加えフランス産なども見られる。

## ②Gourmet Market

Gourmet Market（グルメマーケット）はタイの小売・商業施設運営大手The Mallグループ傘下の高級スーパーマーケットである。競合であるCentralグループのTops Food Hallと同様に輸入食品の取り扱いが多く、フェア方式での国別輸入品プロモーションも頻繁に行われている。

食肉加工品の輸入品においてはTops Food Hallより取扱い量が多く、スペイン産の他、オーストリア産、イタリア産の取り扱いがある。また、タイ現地で製造されたクラフトソーセージの販売も見られる。



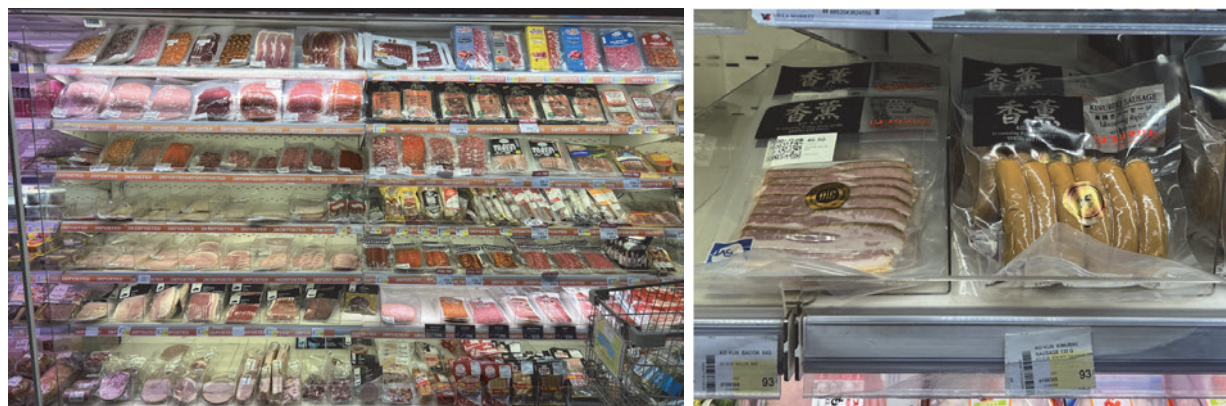
(写真左) Gourmet Marketのイタリアフェア。高級スーパーでは定期的に国別商品を集めたフェアを開催している。

(写真中) 日系企業の商品もデリカカウンターショーウィンドウで陳列されることがある。

(写真右) 輸入食肉加工品は生ハムやサラミを中心とした品揃え。

## ③Villa Market

独立系高級スーパーマーケットであるVilla Market（ヴィラマーケット）は、「Thailand's Original International Supermarket（タイの国際スーパーマーケット）」を標榜し、輸入食品、特に欧米産食品の取り揃えが豊富である。顧客層についても現地富裕層に加え、欧米系の外国人が多い。店舗規模は他の高級スーパーと比較するとやや小規模であるが、肉類に力を入れており、輸入元が欧米にほぼ限定される食肉加工品についてもTops Food HallやGourmet Marketを上回るSKU（在庫管理単位）数となっている。



(写真左) 店舗面積は広くないが、輸入食肉加工品は陳列棚2面を使用し多数取り揃えている。

(写真右) 日系メーカーの現地製造品も一部取り扱いがある。



#### (4)ハイパーマーケット

ハイパーマーケットとは大規模な小売店舗形態の一つであり、食料品に限らず、衣料品、家庭用品、家電製品など、様々な商品を幅広く取り扱うスーパーマーケットとデパートを組み合わせた形態の小売店である。店舗は倉庫形式の簡素な造りであり、広い面積を持ち、ワンフロアで買い物ができることが多い。タイにおける代表的なハイパーマーケットとしてはLotus'sやBig C、Makroが挙げられる。低・中間層を中心に幅広い消費者から支持を集めており、Makroのように大口で商品を購入できる店舗は、伝統的市場と異なり領収書発行が出来る等のメリットを活かし、業務用食品の需要も取り込んでいる。

タイの大衆をターゲットとしているため、食肉加工品の主力商品は、現地メーカーの安価な商品やタイ現地に特有の食肉加工品である。スーパーマーケットと同じ商品でも、1パック当たりの内容量が大きい価格競争力の高い商品の取り揃えが豊富である。一方で、店舗の立地による取扱い商品の違いが大きく、一部の店舗では輸入品の販売も行っている。



(写真左) 庶民的なスーパーやハイパーマーケットでは、肉類を消費者がトングで掴み、必要な量を袋詰めして購入する。  
(写真中・右) ハイパーマーケットでは現地メーカー商品の取扱が多いが、一部店舗では生ハムなどの輸入品も扱う。

##### ①Lotus's

Lotus's (ロータス) は、グローバルな食品総合企業かつタイでは財閥としての要素も持ち合わせているC Pグループが運営するハイパーマーケットであり、タイ全土に200を超える店舗ネットワークを持つ。元々はC Pグループとイギリスを本拠地とする小売事業者テスコ (TESCO) の合併としてTESCO Lotusを名乗っていたが、2021年にテスコが持ち分をC Pに売却し、現在の店舗名称Lotus'sとなった。

幅広い農畜産品、食品を扱うC Pグループの企業であるため、店内にはC Pの鶏肉、豚肉、食肉加工品を集めたミートカウンターも設けている。取り扱う食肉加工品については大衆的かつ廉価なものが中心だが、現地日系メーカー品や、一部の店舗では生ハム、ソーセージなどの輸入品も販売している。

#### (5)ミニスーパー・コンビニエンスストア

タイ全土に広がるコンビニエンスストアや、ミニスーパーでも食肉加工品の販売は行われている。ミニスーパーとしては大手スーパーマーケット・ハイパーマーケット系列のLotus's go fresh、Tops Daily (元Family Mart)、Mini Big C等があり、数百から数千の店舗数を持ち、商品数は限られるが生鮮食品の取り扱いも行っている。コンビニではC Pグループが運営

を行っているセブンイレブンが店舗数で他社を圧倒しており、全土に1万店以上のネットワークを持つ。他には日本のローソンとタイ現地企業の合弁によるローソン108などがある。

食肉加工品については主に現地メーカーのソーセージやハムの販売となっており、輸入品は見られない。ミニスーパーやコンビニでは家庭調理用の商品以外に、店頭で電子レンジ加熱しおつまみもしくはホットスナック感覚で食べることを目的とした即食性の高いソーセージやサラダチキンも販売しており、日系メーカーが現地製造した日本語表記入りのPB商品も存在する。



(写真左) 即食性の高い食肉加工品を中心とした品揃えがコンビニの特徴である。

(写真右) セブンイレブンで販売している日系メーカー製造のPB商品。日本語で「あらびきチーズソーセージ」の記載がある。

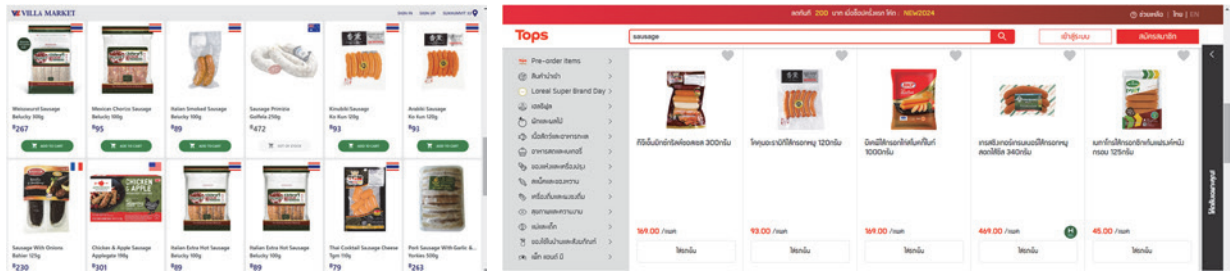
## (6)オンラインショップ

タイのEC市場は、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた厳しい行動制限をきっかけとして2020年以降、大幅な拡大が継続している。タイ電子商取引協会によると、2022年のタイ国内のEC市場規模は7,700億バーツ（約3.2兆円）であり、2023年には13%増加し8,700億バーツ（約3.6兆円）に躍進すると予測している。この背景には、シンガポールに本社を置き、東南アジア各国で大きなシェアを持つShopee、Lazadaをはじめとした大手EC事業者がタイ市場に参入し、ECプラットフォームが整備されてきた背景もある。

Shopee、Lazadaに代表される大手ECプラットフォーム以外では、各小売店がECサイトを立ち上げており、オンラインでの購入が可能である。E-マーケットプレイスで販売される食品は菓子類や缶詰、調味料が主であり、生鮮食品の取り扱いはほとんどないが、各小売店のECサイトでは、実店舗と近い販売商品の構成で、生鮮食品を含め幅広い商品が購入できる。

小売店等の拠点（店舗・倉庫）からエンドユーザーへの物流を指すラストワンマイルに関しては、自社でドライバーを持つこともあるが、大手企業であっても自社のみで配送網を確立することは困難であるため、外部の配送サービスを活用しているケースが多い。配送サービス会社は、バンコク内で当日配送を実現したKerry Expressや、ヤマト運輸の合弁会社であるSCG Express等があり、追跡サービスはもちろん、冷蔵・冷凍温度帯に対応している運送会社もある。また、渋滞が激しいバンコクでは、フードデリバリーで主流であったバイク便もECの商品配達に利用されている。





(画像) 小売店独自ECサイトで販売される食肉加工品。輸入品の販売も行われている。

### 3. 食肉加工品・日本産食品の商習慣・流通業者

#### (1)取引形態

タイでは、小売店がディストリビューターや輸入業者に販売スペースの一定枠を割り当てることにより、ディストリビューター側が商品を選定し発注・在庫管理を行う方式（委託販売）が主流である。即ち、商品の在庫リスクは小売店ではなく、ディストリビューターや輸入業者、またはメーカー側が負担をするケースが多い。このため、メーカー側も店頭でのプロモーション等の販売活動に対し積極的な対応が求められる。一方で、一部の大手スーパーでは自社独自で輸入・仕入れを行うことで、海外の大手スーパーPB商品を「自社でしか手に入らない独自商品」と販売する事例が食肉加工品の場合も見られる。



(写真左) 委託販売を行う輸入ディストリビューターが自社の名前を割り当てられた棚の全面に打ち出して販売（棚の装飾もディストリビューター側が実施）。

(写真右) 輸入品や外資メーカーの現地生産品を国単位で一堂に揃え、常設フェア形式でコーナー展開しているケースも見受けられた。

#### (2)主な食肉加工品のディストリビューター

輸入品の食肉加工品については、輸入ディストリビューターによる流通が主であるが、ディストリビューターを介さずに大手小売店が自社取引・自社輸入するケースもある。主要な現地輸入ディストリビューター及び自社で食肉加工品の輸入を行う小売店は表3-3の通り。



表3-3 タイの食肉加工品輸入ディストリビューター/小売店

企業名	取扱ブランド(種類・産地)
Jagota Company Limited,	Greisinger(ソーセージ/サラミ・オーストリア) Porax(生ハム/サラミ・スペイン) ノーブランド品(生ハム・スペイン)
Smart Product Co., Ltd.	Oscar Mayer(ハム/ベーコン/ソーセージ・アメリカ) Elpozo(生ハム/チョリソー/サラミ・スペイン) Dieter Hein(ソーセージ・ドイツ)
Food Gallery Limited.	Elpozo(生ハム/サラミ・スペイン)
KCG Corporation Public Company Limited.	Jamondor(生ハム/サラミ・スペイン) Cinco Jotas(生ハム・スペイン)
Central Food Retail Company Ltd ※注	Carrefour(生ハム/ソーセージ・フランス)

注：小売業者であるが自社輸入を行い、Tops Food Hall, Tops Marketなど自社店舗にて販売

このうち、Jagota社はオーストリア産のGreisingerブランドのソーセージなどについて輸入ディストリビューションを行っているほか、大手高級スーパーにて棚貸し・委託販売形式とみられる自社ミートデリカカウンターを設け、スペイン産地の生ハム、サラミ等や、Greisingerブランドのソーセージの販売を行っている。カウンターではカット前の生ハム原木の展示や、自社ロゴの掲出など、消費者の購買意欲を向上させるような店頭装飾が見られた。なお、ウェブサイト上で公開されているJagota社の商品カタログでは、イタリア企業の食肉加工品の取り扱いが多数掲載されているものの、イタリアでのASF発生による影響を受けてか、今回の店頭調査ではこれらの商品は確認できなかった。また、Jagota社は牛肉や鮮魚、加工品、調味料といった日本産食材も取り扱っている。



(写真左) 自社ロゴや生ハム原木を配置したJagota社のミートデリカカウンター。

(写真右) Greisingerのソーセージや、その他ブランドの輸入生ハム・サラミ等を販売。

### (3)日本産食品の輸入業者・ディストリビューター

日本産の食品については日系（日本法人のタイ現地子会社や、日本企業が出資する地場企業）ディストリビューターが中心であるが、一部地場系のディストリビューターも見られる。

（表3-4）

表3-4 タイの主要な日本産食品輸入ディストリビューター一覧

分類	運営企業名	日本側出資企業	取扱商品
日タイ合弁	Nishihara Shokai (Thailand) Co.,Ltd.	西原商会	加工食品、冷凍食品等(業務用・小売用)
日タイ合弁	Kobe-ya Shokuhin Kogyo Co., Ltd.	加藤産業	加工食品・冷凍食品、鮮魚等(業務用・小売用)
日タイ合弁	JFC (Thailand) Comopany Limited	JFCジャパン (キッコーマン系)	加工食品・冷凍食品、鮮魚等(業務用・小売用)
日タイ合弁	JALUX ASIA Ltd.	JALUX (日本航空系)	鮮魚、精肉、冷凍食品等(業務用・小売用)
日タイ合弁	Bangkok Food System Co., Ltd.	アライド コーポレーション	青果物等
地場系	JS Siam International Co., Ltd.	-	鮮魚、加工食品等

## 4. タイ現地の特徴的な食肉加工品

タイでは西洋風のハム、ソーセージ、ベーコンがタイ人消費者に浸透しており、大衆向けスーパーマーケットやコンビニエンスストアにおいても多数流通し、タイ地場のメーカーも多くの商品を提供している。一方で、タイ独自の食肉加工品や、アジアの他地域の影響を受けた食肉加工品もタイ人の食生活に普及している。タイ現地で特徴的な食肉加工品としては、ムーヨー（ベトナムソーセージ）、タイ北部のイサーンソーセージが挙げられ、これらは伝統的小売業だけでなく、市中のスーパーでも多く販売されている。これに加え、タイでは中華系の食文化も根付いており、「臘腸」と呼ばれる中華ソーセージの販売も見られる。

これら現地特有の食肉加工品は西洋風のソーセージ、ハム、ベーコンとは別カテゴリーの食品として認識、販売、消費されている一方で、西洋風食肉加工品と同じメーカーが製造している場合もあるほか、冷蔵商品についてはスーパーマーケットの隣接する売り場で販売される等、食肉加工品という大枠では一致する。

### (1)ムーヨー（ベトナムソーセージ）

ムーヨーとはベトナム発祥のソーセージで、バナナの葉で包んで蒸して作られる。鶏肉を原料とした商品も一部あるが、大部分のムーヨーは豚肉を原料としている。ポロニアソーセージに近い形状で、直径4cm、長さ10cm程度、一本当たりの重量が200gを超えるものが多く、本単位で個包装され冷蔵で販売されている。高級スーパーマーケットでの取り扱いは商品数が限られているものの、大衆・中級向けスーパーでは売場コーナーは広く、西洋風食肉加工品に隣接して販売されていることが多い。英語や日本語を活用した西洋風の食肉加工品と異なり、ムーヨーの包装には豚のキャラクターやタイ語表示を大きく載せ、主たるターゲットであるタイ人消費者に訴求している。

ムーヨーは汎用性が高く、揚げ、焼き、蒸し等の異なる加熱方法で調理し、様々な現地料理に使用されるほか、そのまま食べることもできるため家庭での需要が高いとみられ、コンビニでも販売が見られる。また、タイ料理レストランにおいてもムーヨーを使用した料理は一般的である。

主要メーカーとしては、ムーヨーの消費が盛んなタイ北東部発祥のS.KHONKAENが大きな存在感を示す。自社農場を保有することにより生産コストを抑え、香港、シンガポール、日本に輸出をする他、ポーランドにも工場を持ち、ヨーロッパ域内での販売も手掛けている。



(写真左) 大衆向けハイパーマーケットではムーヨーの陳列スペースが大きい。

(写真右) タイ料理店でのムーヨーを使用したメニュー。揚げたムーヨーにソースを付け食べる。

## (2) イサーンソーセージ (サイクロクイサーン)

イサーンソーセージはタイ東北地方（イサーン地方）発祥の発酵ソーセージである。カクテルソーセージのように短く丸い見た目が特徴的で、豚腸に豚肉ともち米を詰めて発酵させて調製する。焼いて加熱する調理方法が一般的である。スナック感覚で食される料理であり、路上の屋台や、タイ料理店で見かけることが多い。小売店での販売はムーヨーと比較すると少ないが、ムーヨー同様にS.KHONKAENの商品や、スーパーのプライベートブランド商品としても販売されている。



(写真左) 串刺し1本20パーツ程度で販売され、スナック感覚で食べられるイサーンソーセージ。

(写真中) 本格的なタイ料理レストランでもイサーンソーセージは提供されている。

(写真右) S. KHONKAENのイサーンソーセージ。スーパー等にて冷蔵で販売されている。



## 5. タイ国内の食肉加工品製造業者

### (1) 食肉加工品製造業者概況

タイでは各種規制や手続、価格面等の問題から、輸入食肉加工品は少なく、タイ現地にて生産される食肉加工品が大部分を占めている。幅広い大衆層を主要ターゲットとした現地総合大手食肉加工品メーカーに加え、中間層以上及び外国人をターゲットとした現地の西洋風食肉加工品メーカーがあるほか、日系大手食肉加工品メーカーの子会社もタイにて現地生産を行っている。（表3-5）

表3-5 タイの主な食肉加工品製造業者

分類	企業名	ブランド名	食肉加工品商品分野				冷凍食品	生鮮食肉
			*伝統的食肉加工品	ソーセージ ハム ベーコン	生ハム サラミ	小売店向け PB商品		
現地系 総合 大手	Charoen Pokphand Foods (CPグループ CPF社)	CP・BKP Bucher	○	○	-	○	○	
	Betagro Public Company Limited (ベタグロ社)	Betagro S Pure	○	○	-	-	○	
現地系 西洋風 特化	Thai-German Meat Product Co.,Ltd. (TGM社)	TGM	-	○	○	-	-	
	Belucky Ltd.,	Belucky	-	○	○	-	-	
日系	Itoham Betagro Foods Co., Ltd. (イトウハム・ベタグロフーズ)	ITOHAM バイエルン	-	○	-	-	-	
	Primaham (Thailand) Cc.,Ltd. (プリマハム)	香薫・匠	-	○	-	○	-	
	NH Foods (Thailand) Ltd. (日本ハム)	NH Foods	-	○	-	-	-	

\*伝統的食肉加工品：ムーヨー・イサーンソーセージ等

### (2) 主な食肉加工品製造業者

タイ国内には大小様々な食肉加工品製造業者があるが、ここでは大手食肉加工品製造業者、および西洋風の食肉加工品を強みとする主要製造業者を記載する。

#### (2-1) CPグループ (CPF社)

CPグループは食品に加え、農業、流通、不動産、石油、通信等の事業を手掛けるタイ最大のコングロマリットであり、世界各地で事業を行っている。川上では飼料から養豚を含む畜産、加工・製造工場、川下ではLotus's、Makro、セブンイレブンといった小売店を持ち、タイにおける食品流通市場を寡占している。このうち、食肉加工品については子会社のCPF (CP Foods) 社が製造・販売を行っており、ハム、ソーセージ、ベーコンが商品ラインナップの中心となっている。

CPF社は複数のブランドを持つ。主力は大衆向けの低価格ブランドCPであり、大容量パックを中心に価格競争力の高い商品をスーパーやハイパーマーケット等にて販売している。

また、C P よりさらに低価格帯のブランドSuper Chefや、鶏肉製品が中心のBKP、高価格帯ブランドBucherを展開することで、幅広い消費者階層にアプローチしている。近年は植物由来肉製品として、MEAT ZEROブランドの商品も展開しているほか、サラダチキンなど健康志向の消費者向け商品もある。

グループ傘下のLotus'sやMakroではC P Fの食肉加工品専用のコーナーを設けている例が見られるほか、タイのコンビニ業界最大手であるセブンイレブンでは販売する食肉加工品のほとんどがC P F商品である等、グループのメリットを最大限活かした販売を行っている。



(写真左) Lotus'sのC Pグループ商品専用棚。

(写真中左) セブンイレブンで販売される食肉加工品はC P F社の商品が中心。

(写真中右・右) 近年は健康志向消費者向けにサラダチキンや、植物肉使用品も販売。

## (2-2) Betagroグループ

Betagro (ベタグロ) グループはC Pグループに次ぐタイの大手農業・食品コングロマリットであり、その事業分野は飼料から養豚・養鶏、食品製造まで幅広く、原料生産から加工まで一貫通貫で行える点に特徴がある。C Pグループとは異なり自社系列のスーパーやコンビニは持たないが、専売店としてタイ全土に約200店舗のBetagro Shopがあり、冷蔵・冷凍肉類や鶏卵、食肉加工品など自社商品を販売するチャネルを持つ。また、加工食品の分野では外資系企業との提携を数多く行っており、日系企業との間でも味の素、伊藤ハム、丸大ハム等との合弁工場を持つ。

食肉加工品は価格を抑えた大衆向けの商品ブランドBetagroを軸としているが、特定病原菌不在(S P F)豚を使用した高価格帯ブランドS-Pureはタイ国内産の食肉加工品の中では価格帯が最も高く、食の安心・安全を重視するハイエンド層をターゲットとしている。



(写真左・中) コンビニサイズのベタグロショップでは、肉類や鶏卵に加え食肉加工品も販売。

(写真右) タイ国内産では最高級価格帯のS-Pureブランドの食肉加工品は、原料にSPF豚を使用。

### (2-3) TGM (Thai-German Meat)

1963年に設立されたTGM社はタイにおいて初めて西洋の技術で食肉加工品の製造を始めた企業で、西洋風の本格的なハム、ソーセージ類を販売し他社との差別化を図っている。ブランドロゴもドイツ国旗と同じ黒、赤、黄の三色を用い、タイ人消費者にわかりやすくドイツ式食肉加工品メーカーであることを訴求している。

商品分野はソーセージ、ハム、ベーコンに加え、現地総合大手食肉加工品メーカーでは取り扱いが見られない生ハム（コッパやブラックフォレストハム）、サラミ等にも広がっている。

価格帯は中級以上となっており、中級・高級スーパーでの取り扱いが多く、タイ人消費者の中～高所得者層や現地在住外国人をターゲットしていることが伺える。特に高級スーパーにおいてはSKU数が多く、一般の陳列棚とは別にミートデリカカウンターを持っている店舗もある。ヨーロッパ、特にドイツスタイルの商品に強みを持つものの、ソーセージでは商品名に日本語由来の「Arabiki」を冠し、日本を想起させるイメージのステッカーの貼った商品も販売している等、商品ラインナップは広い。



(写真左) 高級スーパーGourmet MarketのTGMミートデリカカウンター。タイ産でありながら、ドイツ国旗を掲出しドイツ風商品であることを消費者に強く訴求。

(写真中) 他の大手地場メーカーではあまり見られない、生ハムやサラミ等の商品展開。

(写真右) ドイツ国旗カラーと多様な商品種類がよく目立つ、TGMの自社冷蔵配送車。

### (2-4) Belucky

Beluckyは西洋風の本格的な食肉加工品を主力商品とする食肉加工品メーカーである。価格帯・商品数・商品スタイル共にTGMと類似しており、取り扱い店舗も中級以上のスーパーが主であること、店舗によってはデリカカウンターにもコーナーを持つことなどからも、ターゲット顧客層もTGMと近いと推測される。TGMがドイツスタイルに強みを持つ一方、Beluckyはイタリアを源流とする商品バラエティーが多い。





(写真左) 高級スーパーのミートデリカカウンターでのBeluckyのハム量り売り。  
 (画像中・右) 自社ECサイトにて生ハム（コッパ）やビーフサラミなども販売。

### (3) 日系食肉加工品製造業者（現地製造）

前述の通り、タイでは複数の日系メーカーが現地消費及び日本を含む周辺国への輸出を目的に、現地にて食肉加工品を製造している。タイ現地での小売用商品についてはソーセージ、ハム、ベーコンのほかに、サラダチキンやハンバーグ、チャーシュー、角煮なども取り揃え、日本同様に幅広い商品ラインナップが現地系メーカーにはない特徴となっている。また、ウイナーソーセージではケーシングに羊腸を使用し、消費者に食感を訴求した商品も複数社が製造・販売を行っている。日本ではウイナーソーセージ等でガス置換包装が見られるが、タイでは日系メーカーの商品についても、真空包装が一般的である。

#### (3-1) イトウハム・ベタグロフーズ社（伊藤ハム系）

イトウハム・ベタグロフーズ社は、2009年に日本の伊藤ハムと現地の大手食肉企業であるBetagro社、および日系企業のタイ味の素（現在は資本関係無し）にて合弁企業として設立された日系食肉加工品製造事業者である。原料肉の調達及びタイ国内での商品販売ではBetagro社の現地ネットワークを活用しており、他の現地日系メーカーの商品が見られない地方都市でも販売されている。現地消費用に製造する商品は、日本でも馴染み深い「バイエルン」ブランドのソーセージやその他ハム・ベーコン・チャーシュー等である。タイでは高価格帯を中心としたスーパーマーケットでの販売に加え、高級デリカテッセンや日系大手チェーン飲食店での使用も見られる。



(写真左) ベタグロ社の販売ネットワークを活用し、非日系小売店への浸透度合いも高い。  
 (写真右・中) タイ製造の「バイエルン」ハーブウイナー。日本語表記に加え、100%豚肉使用である点や、日本品質であることをアピール。



### (3-2) プリマハムタイランド社

プリマハムタイランド社は日本のプリマハムの子会社であり、1992年より現地工場での食肉加工品の製造を開始している。バンコク東郊のプラチンブリ県に工場を構え、「香薫」「匠」ブランドのハム、ソーセージ、ベーコンといった食肉加工品を日系小売店や現地系の中級以上のスーパーにて販売しているほか、ハンバーグ、角煮、サラダチキン等も販売しており、商品分野は幅広い。自社ブランドでの販売のほかに、日系小売店のDon Don DonkiやMaxvalu、地場系のセブンイレブンなど向けにプライベートブランド（PB）商品も生産しており、プリマハムのロゴが包装に記載されているPB商品もある。また、タイ製造の「匠」ブランド商品については香港やシンガポールでも販売が見られる。日本式のウイナーソーセージの特徴でもある羊腸の使用について包装に記載している商品もあり、セブンイレブン向けPB商品では日本語で「羊腸チョリソー」と大きく表記し、タイ語で「薄くてパリパリの皮」、裏面には英語で「Natural Sheep Casing（天然羊腸）」との説明記載があった。



(写真左・中) プリマハムタイランド社の製品は、日系小売店のPB商品としても販売。  
(写真右) プリマハムタイランド社のセブンイレブンPB商品。羊腸使用についても言及。

### (3-3) NHフーズタイ社（日本ハム系）

日本ハムは1989年にタイ法人2社（製造販売のタイ日本フーズ社と、販社のNHフーズタイ社）を設立後、順次工場を設立し、日本向けを中心に食肉加工品の製造販売を行っている。タイ国内の小売市場向けには2014年より販売をスタートし、ソーセージを中心とした食肉加工品が日系小売店や中級以上の現地系スーパー等にて販売されている。タイ現地の他の日系メーカーと比較して、チキンソーセージやサラダチキンなど鶏肉を原料とした商品の品揃えが充実していることが特徴的である。また、他メーカーが日本でのブランド名称やパッケージデザインを活用しているのに対し、NHフーズタイ社の商品は日本での商品とは異なる印象のパッケージとなっており、日本語の記載も少ない。



(写真) 他の日系メーカーと比較して日本語記載が少ないNHフーズタイの商品。使用肉の違いを豚や鶏のイラストで表しており、タイ人消費者にわかりやすい包装となっている。

## 6. 食肉加工品製造業者の製造実態

### (1) 製造実態調査の概要

本調査において、日タイ合弁食肉加工品製造業者であるイトウハム・ベタグロフーズ社（イトウハムベタグロ社）のロブリ工場における生産ライン視察を実施した。イトウハムベタグロ社は2009年に設立され、同年にバンコク北郊のロブリ県に工場を立ち上げた。ソーセージなどの食肉加工品の製造を行っており、その約7割が日本向け、ほか約3割をタイ国内向けと周辺国向けに販売している。日本向けでは大手コンビニや、大型テーマパークが主な顧客であり、タイ向けでは「バイエルン」ブランドのウインナーソーセージ等を中心に製造し、小売店・飲食店（大手日系パン屋、カレー屋等）に販売する。周辺諸国向けでは、シンガポールの輸入事業者向けPB商品のOEM製造を担っている。流通温度帯は、タイ国内向けは冷蔵、日本向けについては冷凍である。（表3-6）

表3-6 イトウハムベタグロ社ロブリ工場概要

工場名	イトウハム・ベタグロフーズ社 ロブリ工場
所在地	ロブリ県(バンコク首都圏の北約120km)
面積	土地総面積:約20,000平米 工場建屋面積:約4,2000平米
設立	2009年3月6日(生産稼働開始:2011年)
資本金	172百万バーツ
資本構成	伊藤ハム社53%、ベタグロ社47%
製造分野	ソーセージを中心とした食肉加工品
従業員数	工場:約160名(100%タイ人) オフィス:約30名
取得認証	GMP、HACCP 偶蹄類及び家禽類日本向け輸出加熱処理施設認可 FSSC22000、ISO-14001、ISO-22000、ISO-45001

## (2)製造実態

### (2-1) 安全・衛生管理

製造ラインはHACCP対応がとられており、原料処理・製造等を行う”Pre-Cooked Zone”、商品の包装を行う”Cooking Zone”、箱詰め・保管等を行う” Carton Zone”の3つのセクションに区切られており、それぞれのセクションの人の往来は出来ない。また、それぞれのセクションに入る際は、手洗い、作業着・長靴の着用、手洗い、エアシャワー、長靴洗浄プール、手袋の着用の行程が都度必要となる。

### (2-2) 原料調達

イトウハムベタグロ社では原料豚肉を同じベタグログループのベタグロセーフティミートパッキング（BSM）社から100%調達している。使用する豚肉は一般豚だけでなく、SPF豚も含まれる。BSM社のと畜処理頭数は1日に約4,000頭、豚は全て200km圏内の契約農家から生体集荷しており、集荷農家ごとに枝肉のトレースバックが可能である。



(写真) 伊藤ハムとベタグロ双方のロゴが掲げられたイトウハム・ベタグロフーズ社工場入口。

## 第4章 消費動向と食習慣

### 1. 消費動向

#### (1) 家計支出動向

##### (1-1) 概要

タイ国家統計局の家計調査である「家計社会経済調査2023年（The Household Socio-Economic Survey 2023）」に基づき、タイの家計における支出費目構成、および食品に関する費目別の支出を分析した。タイでは地域による所得水準の差が大きいため、本稿ではタイ全国と、所得水準が比較的高く日本産食品の主たるマーケットであるバンコク首都圏（バンコクを含む1都3県）とに分けて記載する。

タイにおける月間の家計総支出額は全国平均が2.1万バーツ（約8.7万円）であるのに対し、バンコク首都圏は2.9万バーツ（約11.7万円）と34%多く、バンコク首都圏とそれ以外との所得水準の差が大きいことが伺える。一方で、構成比においてはおおよそ同様の傾向を示しており、家計支出の中で大きな割合を占める費目は、食品（全国35.2%、首都圏32.5%）、家賃・住居費（全国21.7%、首都圏24.0%）である。家計消費支出に占める食料費の割合を示すエンゲル係数については、日本の2023年平均が27.1%（総務省「家計調査」）であることを踏まえると、タイのエンゲル係数は高い水準であると言える。（表4-1）

表4-1 2023年上半期の品目別家計支出 月間平均額（タイ全国およびバンコク首都圏）

費目	月間支出額(バーツ)		構成比	
	全国	首都圏	全国	首都圏
消費財支出	21,262	28,605	87.3%	87.4%
食品、飲料、たばこ	8,575	10,633	35.2%	32.5%
食品(アルコール飲料を除く)	8,307	10,320	34.1%	31.5%
アルコール飲料	173	185	0.7%	0.6%
たばこ製品	95	127	0.4%	0.4%
製品・サービス	12,688	17,972	52.1%	54.9%
家賃・住居費	5,295	7,853	21.7%	24.0%
被服費	499	726	2.1%	2.2%
パーソナルケア費	947	1,341	3.9%	4.1%
医療・健康サービス費	344	468	1.4%	1.4%
交通・通信費	4,744	6,393	19.5%	19.5%
教育費	345	688	1.4%	2.1%
レジャー費	291	278	1.2%	0.9%
宗教的活動費	222	224	0.9%	0.7%
非消費財支出	3,100	4,136	12.7%	12.6%
家計支出合計	24,362	32,741	100.0%	100.0%

出典：タイ国家統計局「The Household Socio-Economic Survey」2023年版

直近5年間（2023年分は上半期のみ）の家計支出の推移では、支出額合計は増加トレンドを辿っている。食品に対する支出割合は増加傾向にあり、過去5年でタイ全国では1,547バーツ（約6,340円）、バンコク首都圏では1,724バーツ（約7,070円）の増加を記録しており、主要



支出品目の中で最も増加額が大きい項目である。（表4-2、4-3）

表4-2 品目別家計支出の推移 2018年-2023年上半期（タイ全国）

費目	2019年		2020年		2021年		2022年		2023年	
	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)
消費財支出	17,945	86.5%	18,560	87.0%	18,802	87.0%	19,530	87.3%	21,262	87.3%
食品、飲料、たばこ	7,028	33.9%	7,585	35.6%	7,660	35.5%	8,011	35.8%	8,575	35.2%
食品（アルコール飲料を除く）	6,816	32.9%	7,214	33.8%	7,281	33.7%	7,609	34.0%	8,307	34.1%
アルコール飲料	130	0.6%	243	1.1%	251	1.2%	267	1.2%	173	0.7%
たばこ製品	83	0.4%	128	0.6%	127	0.6%	135	0.6%	95	0.4%
製品・サービス	10,917	52.6%	10,976	51.5%	11,142	51.5%	11,520	51.5%	12,688	52.1%
家賃・住居費	4,356	21.0%	4,390	20.6%	4,632	21.4%	4,634	20.7%	5,295	21.7%
被服費	458	2.2%	346	1.6%	359	1.7%	370	1.7%	499	2.1%
パーソナルケア費	758	3.7%	654	3.1%	701	3.2%	730	3.3%	947	3.9%
医療・健康サービス費	267	1.3%	322	1.5%	364	1.7%	347	1.6%	344	1.4%
交通・通信費	4,352	21.0%	4,522	21.2%	4,327	20.0%	4,701	21.0%	4,744	19.5%
教育費	313	1.5%	329	1.5%	337	1.6%	302	1.3%	345	1.4%
レジャー費	196	0.9%	294	1.4%	226	1.0%	307	1.4%	291	1.2%
宗教的活動費	217	1.0%	119	0.6%	196	0.9%	129	0.6%	222	0.9%
非消費財支出	2,797	13.5%	2,769	13.0%	2,814	13.0%	2,842	12.7%	3,100	12.7%
家計支出合計	20,742	100.0%	21,329	100.0%	21,616	100.0%	22,372	100.0%	24,362	100.0%

出典：タイ国家統計局 ” The Household Socio-Economic Survey ” 各年版

表4-3 品目別家計支出の推移 2018年-2023年上半期（バンコク首都圏）

費目	2019年		2020年		2021年		2022年		2023年	
	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)	月間 支出額 (パーツ)	構成比 (%)
消費財支出	26,156	85.0%	26,993	86.7%	27,090	86.3%	25,174	86.9%	28,605	87.4%
食品、飲料、たばこ	8,909	29.0%	10,093	32.4%	10,083	32.1%	9,755	33.7%	10,633	32.5%
食品（アルコール飲料を除く）	8,646	28.1%	9,639	31.0%	9,668	30.8%	9,325	32.2%	10,320	31.5%
アルコール飲料	158	0.5%	308	1.0%	277	0.9%	291	1.0%	185	0.6%
たばこ製品	105	0.4%	146	0.5%	139	0.4%	139	0.5%	127	0.4%
製品・サービス	17,247	56.0%	16,900	54.3%	17,007	54.2%	15,418	53.2%	17,972	54.9%
家賃・住居費	6,980	22.7%	7,239	23.2%	7,674	24.4%	6,781	23.4%	7,853	24.0%
被服費	722	2.3%	468	1.5%	461	1.5%	477	1.6%	726	2.2%
パーソナルケア費	1,218	4.0%	964	3.1%	975	3.1%	927	3.2%	1,341	4.1%
医療・健康サービス費	415	1.3%	519	1.7%	707	2.2%	539	1.9%	468	1.4%
交通・通信費	6,788	22.1%	6,618	21.3%	6,075	19.4%	5,788	20.0%	6,393	19.5%
教育費	707	2.3%	709	2.3%	750	2.4%	569	2.0%	688	2.1%
レジャー費	158	0.5%	347	1.1%	154	0.5%	301	1.0%	278	0.9%
宗教的活動費	259	0.8%	36	0.1%	211	0.7%	36	0.1%	224	0.7%
非消費財支出	4,622	15.0%	4,149	13.3%	4,292	13.7%	3,787	13.1%	4,136	12.6%
家計支出合計	30,778	100.0%	31,142	100.0%	31,382	100.0%	28,962	100.0%	32,741	100.0%

出典：タイ国家統計局 ” The Household Socio-Economic Survey ” 各年版

## (1-2) 食品

家計社会経済調査では、隔年で詳細項目別の消費支出額を調査・発表している。アルコールを除いた食品のカテゴリーでは、①家庭用食品（家庭で調理するために購入された食品）、②調理済み食品（持ち帰りで家庭内消費するものおよび外食）、③家庭消費用の飲料の三区分別に支出額が公表されている。

2022年におけるアルコールを除いた食品の消費支出内訳（構成比）は、家庭調理用食品がタイ全国では17.2%であるのに対しバンコク首都圏は12.1%と少ない一方、外食は全国が8.5%に対し、首都圏は10.7%となっている。日本の外食支出の2023年平均が4.7%（総務省「家計調査」）であることを踏まえると、タイは外食が家計支出に占める割合が高く、特にバンコク首都圏において顕著であるといえる。

2018年から2022年にかけての支出額とその構成比推移には、コロナ禍の影響が大きく見て取れる。タイではコロナ禍の期間において政府による厳しい行動規制、飲食店の営業規制が行われたこともあり、2018年から2020年にかけて家庭調理用食品への支出が大きく増加し、外食が減少している。各種規制が撤廃された2020年から2022年にかけては外食への支出額は回復しつつあるが、2018年の水準までは回復していない。直近は調理済み食品の家庭消費（いわゆる「中食」やフードデリバリー）は増加傾向にあり、コロナ禍においてフードデリバリーが増加、定着したことが要因として考えられる。（表4-4、4-5）

表4-4 食品（アルコール除く）支出の費目別推移（タイ全国）

費目	2018年		2020年		2022年		構成比差 '18対'22
	月間支出額 (バーツ)	構成比 (%)	月間支出額 (バーツ)	構成比 (%)	月間支出額 (バーツ)	構成比 (%)	
家庭調理用食品	3,435	16.1%	3,792	17.8%	3,843	17.2%	1.1%
調理済み食品	3,205	15.0%	2,953	13.8%	3,257	14.6%	-0.5%
家庭消費	1,197	5.6%	1,193	5.6%	1,354	6.1%	0.4%
外食	2,008	9.4%	1,759	8.2%	1,903	8.5%	-0.9%
飲料(家庭消費)	339	1.6%	469	2.2%	509	2.3%	0.7%
<b>食品 支出合計</b>	<b>7,039</b>	<b>33.0%</b>	<b>7,214</b>	<b>33.8%</b>	<b>7,609</b>	<b>34.0%</b>	<b>1.0%</b>

出典：タイ国家統計局 ” The Household Socio-Economic Survey”各年版

表4-5 食品（アルコール除く）支出の費目別推移（バンコク首都圏）

費目	2018年		2020年		2022年		構成比差 '18対'22
	月間支出額 (バーツ)	構成比 (%)	月間支出額 (バーツ)	構成比 (%)	月間支出額 (バーツ)	構成比 (%)	
家庭調理用食品	3,397	10.2%	3,711	11.9%	3,505	12.1%	1.9%
調理済み食品	6,032	18.1%	5,325	17.1%	5,222	18.0%	0.0%
家庭消費	2,058	6.2%	1,969	6.3%	2,110	7.3%	1.1%
外食	3,974	11.9%	3,356	10.8%	3,112	10.7%	-1.2%
飲料(家庭消費)	541	1.6%	603	1.9%	598	2.1%	0.4%
<b>食品 支出合計</b>	<b>9,969</b>	<b>29.8%</b>	<b>9,639</b>	<b>31.0%</b>	<b>9,325</b>	<b>32.2%</b>	<b>2.4%</b>

出典：タイ国家統計局 ” The Household Socio-Economic Survey”各年版

## (2)食品消費動向

OECD-FAOによると、タイにおける畜産物の一人当たり年間消費量（2020-2022年）は、豚肉が最も多く7.7kg、次いで鶏肉5.0kg、牛肉1.1kgとなっている。東南アジアでは肉類の中で鶏肉の消費量が最も多い国もみられるが、タイにおいては仏教徒が多数を占める宗教的背景、かつ豚肉の生産もさかんであることが豚肉消費量の多さの要因と考えられる。タイは養鶏もさかんであり、鶏肉の消費量も多いが、牛肉については所得水準が上昇しつつあるものの先進国との比較ではまだ低いことに加え、信仰上の理由（仏教徒の中でも、観音信仰では牛を摂取しない）や、牛は農作業を助ける動物であるという認識が残っているためであると考えられる。一人あたり消費量は日本と比較すると少ないが、経済発展とともに増加傾向にあり、今後も伸びが続くと推定される。（表4-6）

表4-6 畜産物の一人当たり年間消費量（2020-2022年平均、単位：kg）

品目	牛肉	豚肉	鶏肉	羊肉	合計
タイ	1.1	7.7	5.0	0.0	13.8
(参考)日本	6.8	15.1	12.3	0.1	34.3

注：畜産物年間消費量2022年は推計値

出典：OECD” OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032”

## 2. 食習慣

### (1)タイ人の一般的な食習慣

タイにおける食習慣は広く長い国土による地域差や、所得階層の差により違いが見られるが、一般的な特徴としては外食回数および食事回数の多さが挙げられる。タイは古くから間食の習慣があり、一日に三食以上の食事を摂る人が多い一方、一回の食事の分量は少ない。また、家庭調理をする頻度が少なく、外食をすることが多い。この傾向は、特にバンコク首都圏で顕著であり、首都圏における外食・中食費用は家庭内調理用食品購入費用の約 1.5 倍となる。キッチンが付いていない住宅も少なくないが、チェーン店・ファストフード店の多さに加え、安価に食事を摂れる屋台や小規模の飲食店が町中に点在しており、早朝から夜中まで食事場所に困ることがない。また、コンビニエンスストアでもパンやおにぎり、ソーセージなど軽食になる商品を多数販売しており、店舗数も多く身近な存在となっている。一方で、在タイ外国人や富裕層は家政婦を雇っている場合が多く、自宅で家政婦が調理した食事を摂ることや高級レストランで食事をする機会が多いほか、余暇・娯楽として菓子などの調理を楽しむ人も見られる。

主食はコメであり、うるち米が中心だが、北部や東北部ではもち米も食べられている。コメを使用した麺も一般的であり、細さや形状によって多様な種類が存在する。タイ人ははっきりとした味つけを好む傾向があり、特に辛さ、甘さ、酸味については強い味付けを好む人が多い。伝統的タイ料理の味付けとしては、ナンプラーといわれる魚醤や唐辛子、ライム等の調味料・香辛料の使用が多く、外食店舗でもテーブル上に調味料が入ったびんが置かれている光景がよく見られる。

濃い味付けを好む一方で、塩辛さについては敏感であり、日本人と比較すると塩味が抑えられた料理を好む。このため、タイ人向けの西洋風食肉加工品を製造するメーカーでは、日系、

非日系問わずオリジナルレシピよりも塩分を減らす調整を行っている。

タイ人が経営する庶民的な外国料理レストランにおいても同様にタイ人向けの味の調整を行っており、外国料理の本来の味とは大きく異なる場合が多い。一方で、高所得者向け外国料理レストランでは、その国出身の料理人が本来の味付けで料理しており、そのような店の利用頻度が高い富裕層は、料理発祥の地での食され方や味付けを良く理解している傾向にある。



(写真右) コメが主食のタイでは、チキンライスのように炊いたコメの上におかずを載せて食べるメニューが多い。  
 (写真中) 屋台や小規模な飲食店で出される麺類は安価だが、一食あたりの分量はやや少ない。  
 (写真左) 庶民的な飲食店で調味料が多数置かれ、各々が好みの濃さに味付けて食べる。

## (2)日本食に関するイメージ

タイは製造・販売拠点や東南アジアの統括拠点として現地にて事業を行う日本企業が1960年代から進出が続いており、現在も在タイ邦人向けの飲食店が多いことや、タイ経済の発展・所得水準の上昇によりタイ人消費者向けの日本食チェーン店が多数進出したこと、宗教的な食のタブーが少ないことなどから、日本食はタイ人の生活に浸透しているといえる。近年は為替相場も円安傾向にあり、高所得者層以外でも訪日旅行を楽しむ機会が増え、タイ人が日本食と接触する機会はより拡大している。

ジェトロによるタイの日本食レストラン調査では、調査開始から日本食レストラン数は増加の一途を辿っており、初年度の2007年が745軒であったのに対し、2023年は5,751軒と15年強で8倍近く増加している。近年はバンコク首都圏だけでなく、地方におけるレストラン数の増加が顕著であり、日本食を楽しむ人口の裾野が広がっていると言える。一方で、ジャンル別で店舗数が最も多いとされる寿司レストランではその20%以上が客単価100バーツ（約410円）以下であることから、中間層以下向けの日本食レストランではコストを重視し、現地産の食材をタイ国内で調達している。日本と同じような味付けで、日本産食品を多用した料理を求めるのは富裕層や食に敏感な消費者に限られ、日本人がイメージする和食とは大きく異なる、タイ消費者向けのアレンジされた日本食の割合も高いといえる。（表4-7）

表4-7 タイにおける日本食レストラン数の推移（単位：軒）

地域	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
バンコク都	1,993	2,105	2,073	2,394	2,602
その他	1,644	1,989	2,297	2,931	3,149
合計	3,637	4,094	4,370	5,325	5,751

出典：ジェトロ「タイ国日本食レストラン調査」各年版





(写真左) 日系定食チェーン「やよい軒」は200~300バーツ（約820~1,260円）の比較的手頃な価格。ショッピングモール内に多数出店し、幅広い現地消費者から人気を集める。

(写真中・右) 日系チェーン店でも「トムヤムクンラーメン」のように現地消費者向けにローカライズした商品も提供している。



(写真) バンコク中心部の商業施設内にある日系とんかつ店「まい泉」(左)と「和幸」(中・右)。

まい泉の日本産豚肉を使用したロースかつセットは645バーツ（約2,640円）と現地では高級価格帯だが、和幸ではタイ産豚肉を使用し、350バーツ（約1,440円）で提供。

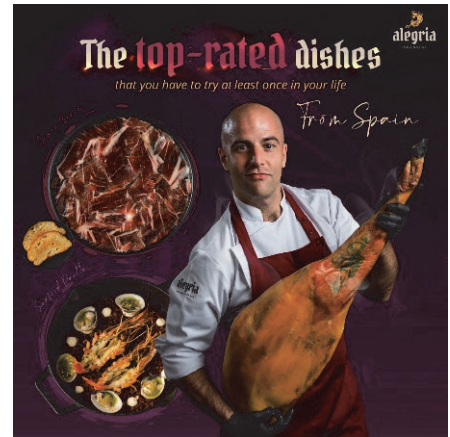
### 3. 外食での食肉加工品動向

本項では、バンコク首都圏の各種飲食店において、業態・店舗ごとに輸入食肉加工品や現地製造の西洋風・現地風の食肉加工品を使ったメニューの提供状況や、価格・客層等をまとめた。

#### (1) 本格的スペイン料理レストラン：ALEGRIA

ALEGRIAはバンコク中心部の洗練された商業施設内に店舗を構え、本格スペイン料理を提供するハイエンドのスペイン料理レストランである。小皿料理（タパス）を提供し、スペインから輸入した骨付きハムを使用していることを自社のSNS上でもアピールしている。価格帯は、生ハムのクロケットが2個で290バーツ（約1,190円）、イベリコハム50gが690バーツ（約2,830円）などとなっており、富裕層や現地在住外国人が主な顧客層である。

Para Picar	
Truffle Toast Brioche, truffle mousse, manchego cheese, toasted jamón ibérico, fresh truffle	290.-/pc.
Red Prawn Tart ★ Red prawn tart, ikura, grilled orange mayo, citrus gel	360.-/pc.
Ensaladilla de Txangurro ★ Chilli cone, crab salad with avocado and red chilli sauce	340.-/2 pcs.
Pan Con Tomate with Jamón Ibérico Ciabatta with chopped tomato and jamón ibérico	320.-/pc.
Black Ink Croquetas Squid ink croquette, lemon, aioli	260.-/2 pcs.
Jamón Croquetas Iberian ham croquette, spicy tomato sauce	290.-/2 pcs.
Jamón Ibérico (50g/100g) ★ Known as the best cured ham in the world	690.-/1,290.-
Tortilla de Patata Spanish omelet with potato and toasted onions	240.-



(画像左) ハム類のメニュー。イベリコハムの価格帯はタイの外食店としては極めて高い。  
 (画像中) 店内の様子。洗練された雰囲気、現地在住外国人や富裕層の来店が多い。  
 (画像右) SNSには、シェフがスペインからのアピールする骨付きハムを抱える投稿を掲載  
 出典：ALEGRIA 公式Facebookページ

## (2)本格的スペイン料理レストラン：Taberna JAMON JAMON

Taberna JAMON JAMONは、バンコクに店を構えるスペイン料理のハイエンドレストランである。イベリコハムに加え、イベリコ豚のチョリソーやサラミ等の輸入食肉加工品を使用している。価格は、48か月熟成のイベリコ豚の生ハムが50gで750バーツ（約3,080円）、同じくイベリコ豚のチョリソー、サラミが各々350バーツ（約1,440円）となっており、ALEGRIA同様に富裕層向けとなっている。

IBERICOS	
3.01 Jamón Ibérico de Bellota 100g	1400 THB
3.02 Jamón Ibérico de Bellota 50g	750 THB
ハモン・イベリコ：イベリコ豚の特製生ハム (48ヶ月熟成)	
Acorn-fed Iberian Ham 48 Months Aged	
3.03 Lomo Ibérico 100g	1300 THB
3.04 Lomo Ibérico 50g	700 THB
ロモ・イベリコ：イベリコ豚ロースの生ハム	
Acorn-fed Iberian Loin	
3.05 Chorizo Ibérico 50g	350 THB
3.06 Salchichón Ibérico 50g	350 THB
イベリコサラミ	
Iberian Cured Sausages in Black Pepper	
3.07 Chorizo Ibérico Vela 50g	195 THB
スティック状チョリソーセージ	
Acorn-fed Iberian Small Chorizo	
3.08 Salchichón Ibérico Vela 50g	195 THB
スティック状のイベリコサラミ	
Iberian Cured Small Sausages in Black Pepper	
3.13 Tablón: Large:1m	4900 THB
3.14 Tablón: Medium:0,5m	2500 THB
各種タパス、イベリアハム、チーズの盛り合わせ (6サイズ / 6種タパス)	
House Selection of Different Tapas, Portions with Iberian Coldcuts and Cheese	
3.15 Tablón de Ibéricos (6) & Queso (5)	2500 THB
イベリコ豚とスペインチーズの盛り合わせ	
House Selection of Coldcuts (6) & Cheese (5)	



(画像左) イベリコ豚を使用した食肉加工品のメニューが並ぶ。  
 (画像右) ワインとともに楽しめるタパスバーの趣がある店内の様子。  
 出典：Taberna JAMON JAMON 公式Facebookページ

## (3)西洋風レストランバー：Mellow Restaurant & Bar

Mellow Restaurant & Barは日本人をはじめとした外国人も多く居住するトンロー地区に立地し、西洋料理とタイフュージョン料理を提供する比較のカジュアルな西洋風レストランバー



である。ランチ時間帯は食事を目的とした家族連れや周辺のオフィスワーカー、夜間は在住外国人も来店客層に加わり賑わう。食肉加工品については生ハムやサラミを使用したコールドカット盛り合わせが100g480バーツ（約1,970円）で提供されている。輸入ビールやワインとともに食べられるメニューであるが、Mellowでは食肉加工品は輸入品ではなく、タイ産豚肉を原料とする他飲食店店舗で調製した生ハム、サラミ等も仕入れ、提供している。



(写真左・中) 輸入品や既製品ではなく、同業他店で製造した品を使用したコールドカット盛り合わせ。  
 (写真右) Mellow店内。都心の高級店よりも安価で、飲食を楽しみたい人が集う。

#### (4)日系大手カレーライスチェーン：カレーハウスCoCo壱番屋

日本の大手カレーライスチェーンCoCo壱番屋（通称ココイチ）は2008年にタイへ進出し、以来約15年間で50店舗強をタイ国内に構えている。価格帯は主力メニューのビーフカレーが235バーツ（約960円）など日本と同程度であるが、タイの一般的所得水準や地場の飲食店の価格帯を踏まえるとやや高めである。ココイチでは日本と同様にカレーのトッピングを選べるシステムになっており、ハンバーグやカツに加え、食肉加工品ではソーセージ（日系メーカーの現地製造品）がトッピングのひとつになっている。ポークソーセージカレーの価格は200バーツ（約820円）、トッピングでソーセージのみ加える場合は一皿75バーツ（約310円）である。



(画像左) ショッピングモールへの出店が多いココイチ。（出典：CoCo壱番屋公式Facebook）  
 (写真左中・右中) 定番のメニューだけでなく、辛さやトッピングを選べる楽しさも提供している。  
 (写真右) ココイチで使用するソーセージは、日系メーカーがタイ現地で製造しているもの。

#### (5)日系大手ベーカリーチェーン：Saint ETOILE

Saint ETOILE（サンエトワール）は日本の大手製パン企業である山崎製パンが展開するベーカリーブランドである。タイではSaint ETOILE、Yamazakiなどのブランド名で計80店舗以上のインスタベーカリーを運営している。主に高級スーパーや商業施設内に出店しており、日本のベーカリーに近い商品構成となっている。ハムオニオンロールなど、食肉加工品を使用し

たパンも多数あり、1個40バーツ（約160円）前後で販売している。特筆すべき点として、日系メーカーのソーセージを使用した「バイエルンロール」（44バーツ、約180円）の販売が見られた。



(写真左) 高級スーパーGourmet Market内に出店しているSaint ETOILEの店頭。  
 (写真中) 日本と同様に、食肉加工品を使用したパンはタイでも多数販売されている。  
 (写真右) 日系メーカーのソーセージを使用、そのブランド名を名称に冠した「バイエルンロール」

#### (6)タイ料理店 (イサーン料理) : De Tummor

De Tummor は、タイに限らずカンボジア、ラオス、ミャンマーにも店舗を展開するタイ料理チェーンTummorの数あるブランドの1つであり、イサーン地方（タイ東北部）の料理をコンセプトとしている。バンコク中心部のオフィスやブランド品店が多数入居する高級商業施設内に位置するが、比較的リーズナブルな価格帯で本格的なタイ料理を楽しむことが出来るため、ショッピングを楽しむ人や周辺のオフィスワーカーで賑わう。De Tummorではイサーン地方が発祥の伝統的食肉加工品を使用したメニューがあり、発酵ソーセージであるイサーンソーセージ（130バーツ、約530円）や、ベトナムソーセージとも呼ばれるムーヨー（110バーツ、約450円）を提供している。



(写真) 左上のムーヨーや、右下のイサーンソーセージの他にも、タイ料理では豚肉を使用したメニューが多くみられる。



## (7) 外食店舗での食肉加工品動向 まとめ

タイ・バンコクにおける外食店舗での食肉加工品使用動向として、輸入品を使用している事例は生ハム、サラミなどを扱うスペイン料理店に集中している。カジュアルな西洋料理店では他店で製造したタイ産豚肉使用の食肉加工品を提供しているケースが見られ、輸入食肉加工品を使う外食店舗は、本格的な西洋料理店であっても広がりが見られない。タイにおける食肉加工品の輸入規制が他国と比較して厳しいことや、タイ現地で生産した商品との価格差といった点が理由として考えられる。

タイでは日系飲食店も多数出店しているが、国内に日本風の食肉加工品を製造・販売している日系メーカーが複数存在することから、チェーン展開している店舗では日系メーカーの現地製造品を使用することで非日系の店舗との差別化を図っている状況もある。

この他、タイ現地の伝統的な食肉加工品については屋台での販売や低価格タイ料理店に限らず、本格的なタイ料理店であっても広く提供されており、タイ人の食生活に根付いている。

(表4-8)

表4-8 食肉加工品を使用したメニュー例と価格一覧

No.	店舗名	業態	メニュー名(日本語)	使用食肉加工品	分類	価格 (バーツ)	価格 (円換算)
1	ALEGRIA	スペイン料理店	生ハムクロケット2個	生ハム	輸入品	290	1,189
2	ALEGRIA	スペイン料理店	生ハム50g	生ハム	輸入品	690	2,829
3	Taberna JAMON JAMON	スペイン料理店	イベリコ黒豚生ハム 50g	生ハム	輸入品	750	3,075
4	Taberna JAMON JAMON	スペイン料理店	イベリコ黒豚ロース生ハム 50g	生ハム	輸入品	700	2,870
5	Taberna JAMON JAMON	スペイン料理店	イベリコ豚 チョリソー	チョリソー	輸入品	350	1,435
6	Taberna JAMON JAMON	スペイン料理店	イベリコ豚 サラミ	サラミ	輸入品	350	1,435
7	Mellow Restaurant & Bar	西洋風レストランバー	コールドカット盛り合わせ100g	生ハム・サラミ	店舗製造	480	1,968
8	カレーハウスCoCo壱番屋	カレーチェーン	ポークソーセージカレー	ソーセージ	日系メーカー	200	820
9	カレーハウスCoCo壱番屋	カレーチェーン	ポークソーセージ(トッピング)	ソーセージ	日系メーカー	75	308
10	Saint ETOILE	ベーカリーチェーン	パイエルンロール	ソーセージ	日系メーカー	44	180
11	De Tummor	タイ料理	ムーヨーの揚げ物	ムーヨー	伝統食肉加工品	110	451
12	De Tummor	タイ料理	イサーンソーセージ	イサーンソーセージ	伝統食肉加工品	130	533

## 第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

### 1. 小売販売動向

本章ではバンコク首都圏内にある価格帯・種類別のスーパー、ハイパーマーケット、コンビニといった小売店における、店頭での食肉加工品販売状況を輸入品や西洋風の冷蔵商品を中心に調査のうえまとめた。調査対象は10店舗である。なお、大手スーパーマーケットチェーンについては店舗の立地や面積によって品揃えが異なるため、中心商業地域に近く、かつ大型店、旗艦店と思われる店舗にて調査を行ったが、網羅的な調査ではないことに留意されたい。

輸入品に関しては、生ハム・サラミといった現地製造品との差別化が明確な商品については、取扱店舗が多いものの、ハム・ソーセージ・ベーコンといった現地製造品にも多い商品群については高級スーパーでの取り扱いが主であった。

日系メーカーの現地製造商品では、イトウハムベタグロ社（伊藤ハム）及びプリマハムタイの商品が多く見られた。イトウハムベタグロ社の商品は共同出資企業である現地大手食肉企業Betagro社の販売網を活用しているため取り扱い店舗が多く、プーケットなどバンコク首都圏以外の地方都市でも販売されている。プリマハムタイは、バンコクでの取り扱い店舗が多いことに加え、小売店との連携によるPB商品を多く扱う点が特徴的である。

現地西洋風メーカーでは、ドイツ式製法をアピールするTGMの商品が幅広く流通しており、店舗によるSKU数に違いはあるものの、日系小売店とコンビニ以外の全店舗において販売されている。（表5-1）

表5-1 小売販売動向調査対象店舗と概要（実施時期：2023年10月）

No.	分類	店舗名称	所在地区	取扱状況								
				輸入品		日系現地製造			現地西洋風		現地総合大手	
				ハムソベ	生ハムサラミ	イトウベタグロ	プリマタイ	NHフーズタイ	TGM	Belucky	CPF	ベタグロ
1	高級スーパー	Tops Food Hall	チットロム	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	高級スーパー	Gourmet Market	ブロンボン	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	高級スーパー	Villa Market	ブロンボン	○	○	○	○	-	○	-	○	○
4	ハイパーマーケット	Lotus's	バンナートラート(郊外)	○	○	○	-	-	○	-	○	○
5	ハイパーマーケット	Makro	クロントイ	-	○	-	-	-	○	-	○	-
6	コンビニ	セブンイレブン	トンロー	-	-	-	※	-	-	-	○	-
7	日系ディスカウントストア	Don Don Donki	トンロー	-	-	○	○	○	-	-	-	-
8	日系スーパー	UFM Fuji Super	ブロンボン	-	-	○	○	○	-	○	-	○
9	日系スーパー	Maxvalu	フアマーク(郊外)	-	○	○	○	○	○	○	○	○
10	日系デパート	Takashimaya	クローンサーン	-	-	-	○	-	-	-	○	-

※製造メーカーロゴを記載したプライベートブランド商品

## (1) 輸入食肉加工品の販売動向 (ソーセージ・ベーコン・生ハム等)

タイにおいて輸入食肉加工品の取り扱いがあるのは、高級スーパーマーケット及び一部のハイパーマーケット等に限られる。タイは自国内で養豚をはじめとした畜産業が盛んであること、加工品を含む肉類の輸入規制が厳しいこと（豚肉・鶏肉の食肉加工品の輸入が可能なのは、欧米を中心とした個別に検疫条件を設定している一部の国に限られていることに留意されたい）を背景に、タイでは現地総合大手食肉加工品メーカー、現地西洋風食肉加工品メーカー及び日系メーカーが製造する商品が西洋風・冷蔵食肉加工品市場シェアの大部分を占める。タイの小売店で販売されている輸入品の多くは嗜好品としての要素が高く、高価格の生ハム、サラミ関連の商品が占める。

### (1-1) ソーセージ

ソーセージは、調査対象店舗10店のうち4店にて輸入品が販売されており、このうちGreisinger（オーストリア）とOscar Mayer（アメリカ）については複数店舗にて取扱があった。

本格的なドイツスタイルのソーセージを複数種類展開しているGreisingerは香港、フィリピンなど他のアジア諸国・地域でも販売が見られる。タイでGreisingerの販売店舗数が多い背景としては、多数の高級スーパーに輸入食品を納入しているJagotaがタイでのディストリビューションを担っていることがあると考えられる。

アメリカのOscar Mayerは高級スーパーであるTops Food HallとVilla Marketの2店にて、無塩せきウインナーと、豚肉・鶏肉・ターキー肉を使用したウインナーの計2商品が取り扱われている。いずれもタイ国内のメーカーが製造・販売する商品ではあまり無い特徴を持つ。

100gあたり70パーツ（約290円）以上であれば高価格帯となるタイ国内産の商品と比較すると、輸入ソーセージの価格は際立って高い。使用肉種や製法にもよるが、Greisingerのソーセージは100gあたり100パーツ（約410円）を超える価格設定であり、超高価格帯であると言える。Oscar Mayerは無塩せきウインナー及び豚・鶏・ターキー肉使用のウインナーということもあり、100gあたり約60パーツ（約250円）と中級～高級の現地製造商品と大差のない価格帯になっている。

このほかに、海外の大手スーパーマーケットのPB商品を積極的に輸入・販売しているTops Food Hallでは、フランスの大手小売店カルフルのPB商品ブランド「Reflets de France」のフランススタイルのソーセージも取り扱いが見られた。なお、東・東南アジアの多くの国々で見られるアメリカのJohnsonvilleブランドのソーセージは、タイでは販売を確認できなかった。また、他国ではソーセージを冷凍温度帯で販売している例もあるが、タイでは冷蔵での流通が大半を占める。（表5-2）

表5-2 輸入ソーセージのブランド・商品別販売状況（販売温度帯はすべて冷蔵）

No.	メーカー/ ブランド	産地	商品名	内容量 (g)	販売 価格* (パーツ)	円換算 (円)	100g あたり 単価 (パーツ)	取扱 店舗数
1	Greisinger	オーストリア	Thin Bratwurst	400	499	2,046	124.8	3
2	Greisinger	オーストリア	Munchner Sausage	350	390	1,599	111.4	2
3	Greisinger	オーストリア	Krainer Bratwurst	340	445	1,825	130.9	1
4	Greisinger	オーストリア	Knacker	450	460	1,886	102.2	3
5	Greisinger	オーストリア	Farmers Bratwurst	360	455	1,866	126.4	4
6	Greisinger	オーストリア	Krainer Cheese Sausage	340	469	1,923	137.9	3
7	Oscar Mayer	アメリカ	Uncured Wieners	454	289	1,185	63.7	1
8	Oscar Mayer	アメリカ	Wieners	454	259	1,062	57.1	1
9	Carrefour	フランス	Diots de Savoie	360	410	1,681	113.9	1

\*複数店舗にて取り扱いがある商品については、最安値を販売価格とした。



(写真左) 調査対象店舗において最も取扱が多い輸入ソーセージであったGreisingerの商品。

(写真中・右) アメリカ産のOscar Mayerは無塩せきウインナーや、ターキーを使用した製品など、他の輸入品やタイ現地メーカーの商品に無い特徴を持った商品が多い。

## (1-2) ベーコン

ベーコンについては、輸入品の取り扱い店舗数が少なく、10店舗のうちTops Food Hall及びVilla Marketのみで確認された。ブランドはOscar Mayerが大半を占め、また店頭で確認された6商品の内、5商品はアメリカ産であった。100gあたりの価格はおよそ100~130パーツ（約410~530円）と比較的高価格帯であるものの、Tops Food Hallで販売されていたOscar Mayerのベーコンでは商品定価から70%割引となる見切り品シールが貼ってあり、売れ行きは良くないと推察される。（表5-3）



表5-3 輸入ベーコンのブランド・商品別販売状況（販売温度帯はすべて冷蔵）

No.	メーカー/ ブランド	産地	商品名	内容量 (g)	販売価 格帯 (パーツ)	円換算 (円)	100g あたり 単価 (パーツ)	取扱 店舗数
1	Oscar Mayer	アメリカ	OM Original Bacon	340	460	1,886	135.2	1
2	Oscar Mayer	アメリカ	Bacon Regular	454	435	1,784	95.9	1
3	Oscar Mayer	アメリカ	Center Cut Bacon	340	419	1,718	123.2	1
4	Smith Filed	アメリカ	Farmer John Classic Bacon	340	325	1,333	95.6	1
5	Tyson Foods	アメリカ	Jimmy Dean Kickdry smoked bacon	340	439	1,800	129.1	1
6	Wein's	ドイツ	Schwarzwald Bauchspack	100	115	472	115.0	1



（写真左）在住外国人の顧客が多いVilla Marketでは、複数の輸入品ベーコンが販売されている。

（写真右）期限切れが近い商品への割引シール貼付はあまり見られないが、Tops Food HallではOscar Mayerのベーコンに定価から70%引きとなる割引シールが貼られていた。

### （1-3）生ハム・サラミ

生ハム・サラミは輸入食肉加工品の中では最も一般的な商品分野となっており、高級スーパー以外でも取り扱いが見られる。

このうち生ハムは調査対象10店舗中6店舗にて、計10ブランドの輸入品が販売されている。大部分はElpozo、Jamondor、Poraxなどスペインを産地とするブランドの商品であり、次いでフランス、イタリアとなっている。ハモンセラーノやイベリコハムの名称を包装からも消費者にアピールしているスペイン産生ハムはタイにおいても高い付加価値を持ち、価格はほぼ全ての商品で100gあたり200パーツ（約820円）を超え、輸入食肉加工品の中でも最も高い価格帯となっている。

輸入生ハムの多くは100gあたりの単価が200～400パーツ（約820～1,640円）である中、600～800パーツ（～約2,460円）を超える商品も存在する。今回の調査対象商品の中では、重量当たりの価格が最も高く、商品による価格幅も大きい食肉加工品であった。

生ハムについては、西洋風の食肉加工品に強みを持つTGM、Beluckyといった現地総合大手食肉加工品メーカーもタイにて製造・販売を行っているが、欧州産の生ハムは付加価値が高く、現地製造商品との差別化が明確にできることから、輸入品が多数存在すると推測される。

（表5-4）

表5-4 主な輸入生ハムのブランド・商品別販売状況

No.	メーカー/ ブランド	産地	商品名	内容量 (g)	販売価格* (パーツ)	円換算 (円)	100g 当たり 単価 (パーツ)	取扱 店舗数
1	Cinco Jotas	スペイン	Acorn Fed Ham with Bone	80	1,280	5,248	1,600	2
2	Jamondor	スペイン	Acorn Bellotal Berian C	60	720	2,952	1,200	1
3	Beher	スペイン	Iberian Ham	90	820	3,362	911	1
4	Jamondor	スペイン	Countryside Boneless	50	325	1,333	650	2
5	Elpozo	スペイン	Legado Jamon Cebo Iberico	60	345	1,415	575	2
6	Elpozo	スペイン	Jambon Serrano	60	229	939	382	3
7	Jamondor	スペイン	Platinum Serrano Ham	68	258	1,059	380	2
8	Jamondor	スペイン	Platinum Boneless	58	168	690	290	2
9	Porxas	スペイン	Serrano Ham(9-11months)	100	250	1,025	250	2
10	Espuna	スペイン	Jamon Serrano(60g)	60	145	595	242	1
11	Charchelejo	スペイン	Sliced Neck	90	199	816	221	1
12	Espuna	スペイン	Serrano Ham Bodega	50	95	390	190	1
13	Porxas	スペイン	Serrano Ham Consorcio	100	119	488	119	3
14	Jamondor	スペイン	Countryside	66	462	1,894	700	1
15	Frais Devant	フランス	Viande des Grisons	70	483	1,980	690	1
16	Frais Devant	フランス	Jambon d'Auvergne	100	352	1,443	352	1
17	Frais Devant	フランス	Ajaccio Coppa	120	352	1,443	293	1
18	Carrefour	フランス	Jambon Beyonne	100	250	1,025	250	1
19	Carrefour	フランス	Jambon Foret Noire	100	220	902	220	1
20	Cutting Edge	イタリア	Parma Ham	82	287	1,177	350	1
21	Wein's	ドイツ	Bauernschinken	※	279	1,144	279	1
22	Dieter Hein	ドイツ	Gourmet Bistro Smoked Breakfast Ham	100	169	693	169	1

※100gあたりの価格にて表示され販売している。

\*複数店舗にて取り扱いがある商品については、最安値を販売価格とした。

サラミ・チョリソーもスペイン産を中心に、イタリア産、オーストリア産、フランス産といった輸入品が複数確認された。SKU数は調査対象10店舗の合計が46品と輸入食肉加工品の中で最も多く、高級スーパーを中心に多様な品揃えである。価格帯は100gあたり150-250パーツ（約615-1,025円）前後であり、現地製造商品との比較では非常に高価であるが、嗜好品として多様な価格帯の商品が販売されている。（表5-5）

表5-5 輸入サラミ・ Chorizo のブランド・商品別販売状況 (特記の無いものはスライス)

No.	メーカー/ ブランド	産地	商品名	内容量 (g)	販売価格* (パーツ)	円換算 (円)	100g 当たり 単価 (パーツ)	取扱 店舗数
1	Elpozo	スペイン	Legado Salchichon Iberico	75	280	1,148	373	2
2	Elpozo	スペイン	Sachichon Original	80	185	759	231	2
3	Elpozo	スペイン	Fuetec Iberico (スティック)	150	309	1,267	206	2
4	Charchelejo	スペイン	Iberian Chorizo	80	170	697	213	2
5	Charchelejo	スペイン	Slice Salchichon Extra	90	170	697	189	2
6	Jamondor	スペイン	Extra Salchichon	66	119	487	180	1
7	Espuna	スペイン	Salchichon Cular	100	200	820	200	1
8	Espuna	スペイン	Chorizo Sarta Picante (ス ティック)	200	315	1,292	158	1
9	Porxas	スペイン	Chorizo Sarta Spicy	200	320	1,312	160	1
10	Porxas	スペイン	Chorizo Cular Extra Spicy	100	159	652	159	2
11	Plein Jour	フランス	Rosette	70	296	1,214	423	1
12	Chambost	フランス	Dry Salami Pepper	250	405	1,661	162	1
13	Cutting Edge	イタリア	Milano Salami	70	161	660	230	1
14	Cutting Edge	イタリア	Napoli Salami	※	210	861	210	1
15	Dietz & Watson	アメリカ	Original Antibiotic Pepperoni	85	219	898	258	1
16	Dietz & Watson	アメリカ	Original Antibiotic Genoa	85	210	861	247	1
17	Greisinger	オーストリア	Salami Sticks(スティック)	80	205	841	256	3
18	Greisinger	オーストリア	Alm Beisser(スティック)	80	199	816	249	1
19	Greisinger	オーストリア	Chili Salami(スティック)	150	309	1,267	206	3
20	Greisinger	オーストリア	Chili Wurzerl(スティック)	150	299	1,226	199	1

※100gあたりの価格にて表示され販売している。

\*複数店舗にて取り扱いがある商品については、最安値を販売価格とした。

## (2) 現地で生産される西洋風食肉加工品の販売動向 (ソーセージ・ハム・ベーコン等)

タイでは、畜産物の輸入規制や手続、価格面の問題等から、輸入食肉加工品は一部の高付加価値商品に限定されている。一方で、畜産が盛んであり、人件費が比較的低廉でありながら基本的なインフラが整備されているタイにおいては、現地企業に限らず日系メーカーもタイに製造工場を持ち、食肉加工品の製造販売を行っている。メーカーによっては、ミートデリカウナーにて量り売りでソーセージを販売しているケースがあるほか、一部高級スーパーでは精肉売り場にて店舗内製造した生ソーセージの販売を行っている場合もあるが、本稿では個包装された規格品に絞って販売動向を分析した。

### (2-1) ソーセージ

タイのソーセージはウインナータイプが主流であり、高級スーパーから大衆的なスーパーまで幅広く販売されているほか、コンビニでも複数商品の展開が見られる。日系メーカーがタイで製造するソーセージもウインナーが中心であり、数多くの商品数がある。

タイでは甘味、辛味、酸味といった味付けがはっきりとした食品が好まれることを背景に、ウインナータイプではフレーバー別の商品展開を行っている事例が見られる。他国でも一般的に見られるチーズ入りソーセージやスパイシー (ホット) ソーセージの他にも、ハーブ味、海

苔味、マラー（麻辣）味など、日系・非日系問わず多様なフレーバーが投入されている点が特徴となっている。

流通温度帯については、そのほとんどが冷蔵で販売されており、冷凍は日系ディスカウントストアで販売されている一部商品に限られる。

使用する肉の種類については、鶏肉のみの商品は多少見られるものの、大多数が豚肉を使用している。廉価商品では豚肉と鶏肉双方を使用している場合がある一方、日系メーカーの商品では、「100%PORK」と包装に記載し、豚肉のみ使用商品であることを明示してあるものも見受けられる。

価格帯としては、SPF豚を使用した商品（ベタグロ社「S Pure」）やクラフトソーセージメーカーの商品といった例外を除くと、概ね高い方から日系メーカー、現地西洋風メーカー、現地総合大手メーカーの順となっている。

このうち、日系メーカーのウイナーソーセージは多くが100gあたり60パーツ（約244円）前後となっているが、プリマハムの「香薫」に見られる高級ラインの商品については100gあたり78パーツ（約320円）と比較的高価である。

同一メーカーが価格帯の異なる複数の商品ラインを展開する手法は現地メーカーでも見られ、C P Fは高級ラインの「Bucher」、大衆向け「CP」、さらに価格の安い鶏肉製品の「BKP」を展開しているほか、ベタグロ社はSPF豚を使用した高級ライン「S Pure」を持つ。100gあたり30パーツ（約123円）前後の低価格・大衆向け商品は、タイ国内総合大手メーカーのCPとベタグロの存在感が大きく、販売商品は500g以上の大容量パックが充実している。

本格的なヨーロッパスタイルのソーセージを主力商品としているTGMとBeluckyは高級スーパーでの商品展開が充実しており、Gourmet Marketでは、個包装された規格品に加え、量り売り商品も含めると販売商品数はソーセージだけで20SKUを超える。規格品の場合、価格帯は100gあたり40パーツ台後半から50パーツ台後半（約195～235円）にかけての中価格帯が主となっている。（表5-6）



表5-6 タイ現地製造のソーセージ 商品別販売状況 (特記無きものは冷蔵で販売)

No.	メーカー分類	メーカー(ブランド)	種類	商品名	内容量 (g)	販売価格 (パーツ)	円換算 (円)	100gあたり単価 (パーツ)	備考
1	現地西洋風	Roy's (情熱価格)	フランク	スモークポークソーセージ	170	169	693	99.4	PB商品・冷凍
2	現地総合大手	ベタグロ (S Pure)	ウインナー	S Pure Vienna Sausage	150	120	492	80.0	SPF豚使用
3	日系	プリマハムタイ	ウインナー	香薫あらびきソーセージ	120	93	381	77.5	
4	日系	プリマハムタイ	ウインナー	匠あらびきウインナー	100	62	254	62.0	
5	日系	イトウハムベタグロ	ウインナー	パイエルン	140	85	349	60.7	
6	日系	NHフーズタイ	ウインナー	あらびきポークソーセージ	125	75	308	60.0	
7	現地西洋風	TGM	ウインナー	Wiener Sausage	95	55	226	57.9	
8	現地西洋風	Roy's	ウインナー	Roast Pork Sausage	155	89	365	57.4	
9	現地西洋風	Belucky	ウインナー	Vienna Sausage	250	139	570	55.6	
10	現地総合大手	CPF(Bucher)	フランク	Bucher Frankfurter	120	65	267	54.2	
11	日系	イトウハムベタグロ	フランク	グルメフランクあらびき	180	95	390	52.8	
12	日系	NHフーズタイ	ウインナー	チキンチーズソーセージ	275	139	570	50.5	鶏肉製品
13	現地西洋風	TGM	ウインナー	Arabiki Sausage	200	99	406	49.5	
14	日系	プリマハムタイ	フランク	匠 串フランク	180	86	353	47.8	
15	現地西洋風	Belucky	フランク	Hotdog 4inch	400	189	775	47.3	
16	現地総合大手	CPF (Ezy Taste)	ウインナー	Pork & Chicken Sausage	100	34	139	34.0	コンビニPB商品
17	現地総合大手	ベタグロ	フランク	Smoke Hotdog	120	40	164	33.3	
18	現地総合大手	CPF (CP)	フランク	Frankfurt Sausage	159	49	201	30.8	
19	現地総合大手	CPF (BKP)	ウインナー	BKP Smoky Bite Sausage	1,000	119	488	11.9	鶏肉製品



(写真左) 「Natural Casing (天然腸使用)」や「100%Pork (豚肉100%)」をアピールする日系メーカーの商品。  
 (写真中) 現地西洋風メーカーTGMの「Arabiki」ソーセージでも、右側のノーマルタイプと左側のチリ味(スパイシー味、丸の中に唐辛子のイラストあり)の二種類のフレーバーを展開。  
 (写真右) 日系メーカーの「海苔味」や「マラー味」のあらびきソーセージ。



(写真左) 日系メーカーのウインナーはあらびきを特徴とするものが多いが、一部には絹びきの商品も見られる。

(写真中) 現地総合大手メーカーベタグロ社のウインナーソーセージ。廉価なソーセージは人工ケーシングが主流である。

(写真右) 現地西洋風メーカーは規格品以外にも量り売りで多数の本格的ソーセージを販売。

## (2-2) ハム

ハムについては、日系、現地系ともにほぼ全ての主要メーカーが製造・販売を行っている。日系メーカーではロースハム（ロイン部のハム）とボンレスハム（ももハム）を併売しているケースも見られるほか、日本同様に30～40gの小分けパックを2連から4連にバンドルしての販売も行われている。

100gあたりの価格は、ソーセージ同様にベタグロ社のSPF豚使用商品と、日系メーカープリマハムタイの「香薫」ブランドの商品が高く、各々100パーツ台（約410円）に達する最高級品となつている。以降、日系メーカーとBelucky、TGMなどの現地西洋風メーカーの商品が続ぎ、70～90パーツ（約287～369円）に分散、現地総合大手メーカーの商品は60パーツ（約246円）台前半となっている。廉価なCPFのボロニアハムでは植物由来肉製品MEATZEROブランドの商品や、豚肉と鶏肉双方を使用している商品、鶏肉のみの商品でいずれも100gあたりの価格が30パーツ（約123円）台となっている。（表5-7）

表5-7 タイ現地製造のハム 商品別販売状況(すべて冷蔵)

No.	メーカー分類	メーカー(ブランド)	商品名	内容量(g)	販売価格(バーツ)	円換算(円)	100gあたり単価(バーツ)	備考
1	日系	プリマハムタイ	香薫 ロースハム	90	93	381	103.3	
2	現地総合大手	ベタグロ (S Pure)	S Pure Loin Ham	150	150	615	100.0	SPF豚使用
3	日系	プリマハムタイ	匠 ロースハム(40g2連)	80	75	308	93.8	
4	現地西洋風	Belucky	Paris Ham	180	165	677	91.7	
5	現地西洋風	TGM	Roast Ham	80	72	295	90.0	
6	日系	プリマ(情熱価格)	ボンレスハム(38g4連)	152	119	488	78.3	Donki PB商品
7	現地西洋風	TGM	Steak Ham	90	69	283	76.7	
8	現地西洋風	Sloane's	Paris Ham	200	150	615	75.0	
9	日系	イトウハムベタグロ	サンドウィッチハム	130	95	390	73.1	
10	現地総合大手	CPF (CP)	Classic Pork Ham	200	142	582	71.0	
11	日系	イトウハムベタグロ	ロースハム	120	85	349	70.8	
12	現地総合大手	ベタグロ	Pork Ham Classic	120	85	349	70.8	
13	現地総合大手	TGM	Sandwich Ham	95	65	267	68.4	
14	現地総合大手	CPF (Bucher)	Bucher Smoked Pork Ham	105	65	267	61.9	
15	現地総合大手	CPF (MEAT ZERO)	MEAT ZERO Original Bologna	90	35	144	38.9	植物肉製品
16	現地総合大手	CPF (Bucher)	Bologna Ham Mexican Chili	105	39	160	37.1	鶏肉も使用
17	現地総合大手	CPF (BKP)	BKP Chicken Bologna	450	139	570	30.9	鶏肉製品



(写真左) 高級スーパーでは量り売りでも本格的欧州スタイルのハムを販売している。

(写真中) 日系小売店Don Don DonkiのPB商品(プリマハム製造)では、日本同様の4連パックでの販売が行われている。

(写真右) CPFのボロニアハムは安価だが、豚肉だけでなく鶏肉も使用している。

### (2-3) ベーコン

ベーコンはソーセージやハムと比較すると、肉の使用割合が高いことから100gあたりの価格が高く、かつ商品バリエーションが乏しい。100gあたりの価格帯は高級商品で100バーツ(約410円)に達し、日系ディスカウントストア向けPB商品を例外として日系、現地西洋風、現地総合大手メーカーの商品いずれもが85バーツ(約349円)以上となっている。内容量は、日系メーカーでは40g前後の使い切りパック2連など小分けの商品や100g前後の商品が見られるものの、現地メーカーの商品では150gから200g入り商品が主である。(表5-8)



表5-8 タイ現地製造のベーコン 商品別販売状況

No.	メーカー分類	メーカー(ブランド)	商品名	内容量 (g)	販売価格 (バーツ)	円換算 (円)	100gあたり単価 (バーツ)	備考
1	日系	プリマハムタイ	香薫 ベーコン	84	93	381	110.7	
2	現地総合大手	ベタグロ (S Pure)	S Pure Smoked Bacon	150	155	636	103.3	SPF豚使用
3	現地西洋風	Sloan's	Smoked Bacon	200	195	800	97.5	
4	日系	プリマハムタイ	匠 ベーコン (40g2連)	80	75	308	93.8	
5	現地西洋風	TGM	Smoked Bacon	180	162	664	90.0	
6	日系	イトウハムベタグロ	ベーコン	110	95	390	86.4	
7	現地総合大手	CPF	Bacon	200	171	701	85.5	
8	現地総合大手	ベタグロ	Classic Bacon	200	170	697	85.0	
9	日系	プリマ(情熱価格)	ベーコン(38g4連)	152	119	488	78.3	Donki PB商品



(写真) 日系メーカーは小分けパックが多いが、現地メーカーは150~200gの内容量となっている。

#### (2-4) その他の食肉加工品

タイでは、ソーセージ、ハム、ベーコン以外にも日系メーカーを中心にバラエティに富んだ食肉加工品の商品展開が行われている。日系メーカーでは、日本風の商品としてハンバーグやチャーシュー、肉団子などの商品が見られるほか、サラダチキンについてはタイ現地総合大手メーカーであるCPFも参入している。この他に現地西洋風食肉加工品メーカーのTGMでは、タイにて生ハム（ドイツスタイルのBrack Forest Ham、イタリアスタイルのCoppa）やペパロニを製造、販売している。（表5-9）



表5-9 タイ現地製造のその他の食肉加工品 商品別販売状況

No.	メーカー分類	メーカー(ブランド)	商品分野	商品名	内容量 (g)	販売価格 (パーツ)	円換算 (円)	100gあたり単価 (パーツ)	備考
1	現地西洋風	TGM	生ハム	Brack Forest Ham	80	179	734	223.8	
2	現地西洋風	TGM	生ハム	Coppa	80	179	734	223.8	
3	現地西洋風	TGM	サラミ	Pepperoni	80	155	636	193.8	
4	日系	プリマハムタイ	ハムステーキ	ボンレスハムステーキ	180	130	533	72.2	
5	日系	イトウハムベタグロ	ハムステーキ	あらびきミニステーキ	125	75	308	60.0	
6	日系	イトウハムベタグロ	チャーシュー	チャーシュー(スライス)	110	92	377	83.6	
7	日系	プリマハムタイ	ハンバーグ	匠 煮込みハンバーグ 3個入	170	93	381	54.7	
8	日系	プリマハムタイ	ミートボール	匠 和風肉団子 6個入	140	93	381	66.4	
9	現地総合大手	CPF (CP Delight)	サラダチキン	Tender Chicken Breast	80	45	185	56.3	鶏肉製品
10	日系	プリマハムタイ	サラダチキン	サラダチキン(ライム&レモン)	90	49	201	54.4	鶏肉製品
11	日系	イトウハムベタグロ	サラダチキン	サラダチキン(ハーブ&ペッパー)	120	55	226	45.8	鶏肉製品
12	日系	NHフーズタイ	サラダチキン	スチームチキン(オリジナル)	90	39	160	43.3	鶏肉製品

### (3)タイ現地の特徴的な食肉加工品の販売動向 (ムーヨー・イサーンソーセージ等)

タイの特徴的な伝統的食肉加工品としては、「ムーヨー (ベトナムソーセージ)」と呼ばれる豚肉のすり身をバナナの葉で包んで蒸したベトナム由来のソーセージや、「イサーンソーセージ」と呼ばれる豚腸に豚肉ともち米を詰めて発酵させるタイ東北地方発祥のソーセージが見られる。これらは日本産食肉加工品とは商品特徴・品質・価格・商品消費顧客層ともに重複するものではないが、その価格や分量、マーケティング手法を参考までに記載する。

#### (3-1) ムーヨー (ベトナムソーセージ)

ムーヨーはタイ現地の総合大手メーカーCPF、ベタグロに加え、伝統的食肉加工品を主に製造する地場メーカーS.KHONKAEN社が挙げられる。S.KHONKAENの商品はSKU数、棚占有率共に群を抜いており、伝統的食肉加工品については市場の大部分を占める。

価格は安価な商品で100gあたり15パーツ (約62円) 前後から、最も高い商品でも40パーツ (約164円) 弱となっており、さらにムーヨーは恒常的に「Buy One Get One Free (1点購入するともう1点無料でもらえる)」等の割引が行われており、実売価格では100gあたり20パーツ (約82円) 程度となる商品が多い。内容量は200g程度にパックされた商品が多いが、まとめ買い割引用に当初よりバンドルされている商品もあり、実質的には400gを超える商品もある。

イサーンソーセージは、スナック感覚で屋台などにおいて食べる文化が浸透しており、小売店における販売はムーヨーほど幅広くはなく、一部スーパーやハイパーマーケットが中心である。ハイパーマーケットのLotus'やMakroでは、300gを超える大容量パッケージでの販売が見られ、家庭調理用だけでなく屋台等での業務用も兼ねているものと思われる。100gあたりの価格帯は15~30パーツ (約62~123円) と安価である。

販売上の特徴として、非日系の小売店では西洋風食肉加工品の吊り下げ式陳列が多い中、ムーヨーを含む伝統的食肉加工品は棚置き式陳列が主流である。(表5-10)

表5-10 タイ現地の伝統的食肉加工品 商品別販売状況

No.	メーカー分類	メーカー(ブランド)	商品分野	英語商品名	内容量 (g)	販売価格 (パーツ)	円換算 (円)	100gあたり単価 (パーツ)
1	現地伝統	S.KHONKAEN	ムーヨー	Baanpai Vietnamese Sausage	250	95	390	38.0
2	現地総合大手	CPF	ムーヨー	Pork Vietnamese Sausage	450	95	390	21.1
3	現地総合大手	ベタグロ	ムーヨー	Black Pepper Vietnamese Pork Sausage	500	109	447	21.8
4	現地総合大手	CPF(BKP)	ムーヨー(鶏肉)	BKP Vietnamese Chicken Sausage	500	82	336	16.4
5	現地伝統	S.KHONKAEN	イサーンソーセージ	Thai Sausage	200	99	406	49.5



(写真左) ムーヨーは各社製品とも豚のイラストが描かれたパッケージが多い。まとめ買いセール用に出荷時点からバンドルされている商品も見られる。

(写真中) ムーヨーは吊り下げ式ではなく棚置き式陳列が主流である。

(写真右) Makroにて販売されるイサーンソーセージ。大容量品であり業務用も兼ねている。

## 第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

### 1. 食品規格

タイにおいて畜産物の輸入を規制している主な法律は、食品法及びその下位法令、動物伝染病法及びその下位法令であり、前者は主に食品安全の確保の観点、後者は主に家畜の伝染性疾患の侵入・蔓延防止の観点から規制が定められている。これらは、それぞれタイ保健省食品医薬品委員会事務局（タイFDA）、農業・協同組合省（MOAC）が所管している。2018年までは70℃以上で30分以上加熱処理された食肉加工品は他の加工食品と同様にタイFDAの管轄であり、タイFDAの要件を満たすことで輸入が可能であったが、2018年以降は未加工の肉類と同様に農業・協同組合省の畜産振興局（DLD）による管轄となっている。

### 2. 輸入禁止（停止）、制限品目

2018年農業・協同組合省告示「畜産物由来の調理済み食品を2015年動物伝染病法に基づく畜産物に指定」に基づき、ソーセージ、ハム、ベーコン、サラミ、バーガー肉を含む15品目の畜産加工品についてはタイへの輸入が禁止されている。品目別に禁止となる原料肉の種類が指定されている場合があるが、牛・豚・鶏といった一般的な原料肉による食肉加工品を含む調理済み食品15品目は一様に輸入禁止品目に該当する。

この告示により、日本からの新規の食肉加工品の輸出はできない。輸出を行うには、日本・タイ両国の当局間での協議のうえ、二国間協定により衛生条件を設定する必要がある。

なお、特例として2018年9月9日以前にタイFDAから輸入許可を取得している（輸出実績のある）商品については、15品目の畜産加工品であっても一定の条件（DLDの許可）の下、二国間協定が成立するまでの間も輸入が可能となっている。

15品目を除く畜産加工品については輸入が可能であるが、牛肉加工品に関してはBSEに関連し保健省告示No.377により、材料検査証明書及び食肉衛生証明書が求められる。加工食品は、原料肉が輸入品の場合や、複数産地の原料肉を使用しており証明書の発行が難しい場合が多く、15品目に該当しない商品（レトルトビーフカレー、ビーフシチュー等）でも実質的に輸入をすることは難しい。なお、関係者ヒアリングから、タイ当局は本告示（No.377）について、将来的な見直しを検討しており、中長期的には変更される可能性もあるとのことであった。

上記の規制に該当しない可能性がある食肉加工品としてはローストビーフが挙げられる。加熱などの処理がされ伝染病の病原体が拡散するおそれがなく、調製工程に燻製や塩せきが含まれないと判断され、保健省告示No.377の輸入条件を満たす場合（食肉衛生証明書の発行が可能な和牛等を使用）であれば、輸出が可能であると考えられるが、確実な判断にはタイ農業・協同組合省畜産局への審査依頼を行うことが推奨される。（表6-1）



表6-1 2015年動物伝染病法に基づく畜産物として指定される調理済み食品

調理済み食品	種類
(1) 全種類のソーセージSausages	(なし)
(2) 中華ソーセージ(クンチアン)Chinese Sausages	
(3) 発酵ソーセージ(ネーム)Sour pork sausages	
(4) サラミSalami	
(5) 全種類のハムHam	
(6) 全種類のベーコンBacon	
(7) 燻製肉Smoked meat (8) 漬けた肉Pickled meat (9) 塩漬け肉Cured meat	(A) 牛beef
	(B) 豚pork
	(C) 羊mutton
	(D) 山羊goat
	(E) 鶏chicken
	(F) アヒルduck
	(G) ガチョウgoose
	(H) 七面鳥turkey
	(I) ダチョウostrich
(10)バーガー肉Burger meat	(A) ビーフバーガー-Beef burger
	(B) ポークバーガー-Pork burger
	(C) チキンバーガー-Chicken burger
	(D) 七面鳥バーガー-Turkey burger
	(E) ダチョウバーガー-Ostrich burger
	(F) 羊肉バーガー-Mutton burger
	(G) 山羊肉バーガー-Goat burger
(11) 全種類のハチミツHoney	(なし)
(12) ハチの巣Honeycomb	
(13) ローヤルゼリー-Royal jelly	
(14) 未加熱の塩漬け卵または塩漬け卵黄 Salted eggs or salted egg yolks	
(15) ピータンPreserved eggs	

上記に加え、保健省告示により以下の食品の輸入が禁止されている。(表6-2)

表6-2 タイ保健省告示により輸入が禁止されている食品

根拠となる告示	項目
保健省告示 No.310	食品ではないものを含む食品(食品の品質維持や調理目的のもので、かつ消費者の健康被害がないものは例外)
保健省告示 No.345	遺伝子組換えまたは遺伝子工学によりCry9C DNA Sequenceを有する食品およびこの食品を成分として含有する食品
保健省告示 No.388	部分水素添加油脂(Partially Hydrogenated Oils)および部分水素添加油脂を使用した食品
保健省告示 No.391	同告示にて定められた13分類の原料を使用する食品
保健省告示 No.424, 430	同告示で指定される植物、動物、動植物の部位80種類
保健省告示 No.431	FDAが承認する機関による食品の生物学的安全性評価を経していない遺伝子組換え生物由来の食品(遺伝子組換え植物/動物/微生物)

このほかに、保健省告示No.390（2018年）「販売用製造、販売用輸入、販売食品における材料使用基準、条件、方法」において、ヨウ素酸カルシウムやステビアなどの使用基準が規定されている。

### 3. 食品含有成分に関する規制

#### (1) 残留農薬及び動物用医薬品に関する制度

畜産加工品における動物用医薬品の残留規制については、タイ保健省告示No.303（2007年）において、最大残留基準が規定されている。

食品中の残留農薬規制については、保健省告示No.387「残留有害物質を含有する食品」、No.393「残留有害物質を含有する食品」第2版、保健省告示No.419「残留有害物質を含有する食品」第3版に規定されている。No.387のリスト1に掲載する製造、輸入、輸出、所有が禁止されるカテゴリ4の有害物質（「1992年有害物質法に基づく工業省告示 有害物質リスト」に基づく製造、輸入、輸出、所有が禁止される有害物質）、及びNo.419に掲載する5物質については、不検出（検出限界未満）であることが求められる。これ以外に関しては、物質によって、個別に設定された最大残留基準、コーデックス基準、一律基準0.01mg、外因性最大残留基準に従う必要がある。

#### (2) 金属汚染に関する制度

食品中の重金属及び汚染物質については、保健省告示No.414「汚染物質を含有する食品基準」による基準が適用されている。No.414以外の汚染物質については、食品及び飼料中の汚染物質、及び毒素に関するコーデックス一般規格; CODEX STAN193-1995に規定する最大値を超えないことと定められている。さらにそれ以外の汚染物質については、FAO/WHO合同食品規格コーデックス委員会の汚染物質の最大量規定指針に基づき検討する最大値を超えず、また、販売用食品製造者または輸入者が、当該の汚染物質量が許容できる最大水準内にあることを示す責任を負うこととなっている。

病原性微生物に関する規制については、保健省告示No.416（2020年）「食品中の病原性微生物の品質規格、原則条件、分析方法」に規定されており、一部掲載された食品別の基準値を超えないこと、それ以外の食品の病原性微生物は不検出となっている。

また、全食品を対象に、保健省告示No.269（2003年）、No.299（2006年）において食品中不検出とする化学物質汚染に関する基準が規定されている。

#### (3) 食品添加物

食品添加物については、保健省告示No.418（2020年）「食品添加物の使用基準、条件、方法及び比率の規定」（第2版）に使用基準（食品添加物名、対象とする食品、基準値など）、No.281（2004年）「食品添加物」には定義、品質規格などが規定されている。また、食品添加物のデータベース「Food Additive Search」が公開されており、同データベースから食品添加物の使用基準などを検索することも可能である。

保健省告示No.381（2016年）第4版に保健省告示の規定以外の使用に向けた手続きなどが記

載されている。規定以外の食品添加物の使用については、各種安全評価を経たうえで、食品医薬品委員会事務局の承認に基づいて使用する必要がある。尚、食品別に保健省告示で規定されている場合は、当該告示に従う必要がある。

食品製造用の酵素の使用基準については、保健省告示No.409（2019年）「食品製造に使用する酵素」に規定されている。

#### **4. 食品包装に関する規制（食品容器の品質または基準）**

食品包装の規制については、食品法に基づき、保健省告示 No.92（1985年）「食品容器、食品容器の使用品質基準、食品容器への禁止物質」および、従来の保健省告示No.295（2005年）に代わり2022年6月18日に施行された保健省告示No.435（2022年）「プラスチック容器の品質規格」において定義、品質規格、禁止事項などが規定されている。

#### **5. ラベル表示（表示必須項目、表示不可項目、表示ルール）、容器包装の表面への表示などに関する規制**

##### **(1)ラベル表示**

包装食品の表示項目に関しては、食品法に基づいて、保健省の公示「包装食品のラベル表示について」により、タイ保健省食品医薬品委員会事務局（タイFDA）から免除されていない限り、以下の表示が義務付けられている。また、食品ごとに保健省の公示で定められている場合は、その公示にも従う必要がある。表示言語はタイ語であり、英語との併記も認められている。（表6-3）



表6-3 ラベルへの表示が義務付けられている情報

No.	項目
1	食品名
2	食品登録番号(通称:オーヨーマーク)
3	輸入者の名称、所在地および製造業者の名称、製造国名
4	内容量*注1
5	主要原材料(重量の割合の多いものから順に記載)
6	アレルギー情報**注2
7	食品添加物の機能分類名と特定の名称またはINS番号
8	「天然香料添加」、「天然模倣香料添加」、「合成香料添加」、「天然フレーバー添加」、「天然模倣フレーバー添加」(使用している場合) 「賞味期限」または「消費期限」***注3
9	注意事項(あれば)
10	適切な保存方法(あれば)
11	調理方法(あれば)
12	乳幼児、特定グループを対象としている場合はその使用方法と注意事項
13	タイ保健省食品医薬品委員会事務局(FDA)が告示で規定した食品の場合、同局が規定した表示
14	保健省告示No.401に規定する追加情報(該当する場合)

\*注1：内容量の許容誤差（量目不足）については、商務省告示「包装商品の種類、商品量表示の原則及び方法並びに許容誤差」のリスト1に対象商品、第6項に許容誤差が規定されている。

\*\*注2：対象となるアレルゲンは、グルテンを含む穀物、甲殻類、卵、魚類、ピーナッツ、大豆、乳（乳糖含む）、木の実およびこれらの製品、10mg/kg以上の亜硫酸塩。例外あり。

\*\*\*注3：食品の保存期間が90日以下の場合は「日・月・年」、90日超の場合は「日・月・年」または「月・年」を表示する。これ以外に、食品個別の告示で指定されている場合は、「製造」または「消費期限」を表示する。月は数字でも文字でもよい。日付が日・月・年、月・年の順ではない場合、表示形式を説明する分かりやすい記述が求められる。

## (2) 栄養表示及びGDA表示

### (2-1) 栄養表示に関する規則

タイ保健省告示No.182（1998年）およびNo.394（2018年）において、栄養過多、非感染症疾患を予防する目的で、一部の食品には、栄養表示と1日の栄養摂取量ガイドライン（以下、GDA）式によるエネルギー量、糖分、脂肪、ナトリウムの表示が義務付けられている。対象となる食品は、次の表のとおりである。（表6-4）

表6-4 栄養表示、GDA表示が義務付けられている食品

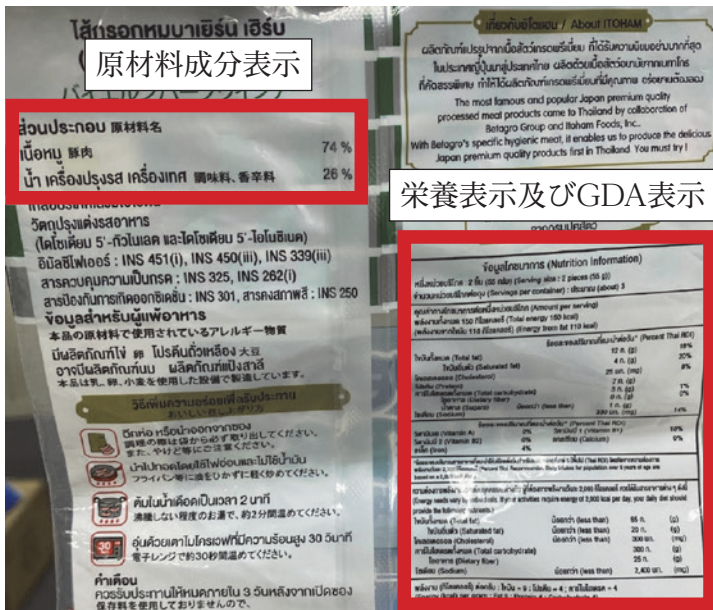
1. 栄養表示が必要な食品(No.182)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栄養強調表示を有する食品</li> <li>・ 販売促進において食品の栄養値を利用している食品</li> <li>・ 販売促進において消費者群を特定している食品</li> <li>・ 食品委員会の承認を受け、タイFDAが発表するその他の食品</li> </ul>
2. 栄養表示およびGDA表示が必要な食品(No.394)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スナック食品(ポップコーン、ポテトチップス、米菓、魚肉・畜肉菓子など)</li> <li>・ チョコレートおよびチョコレート味の菓子</li> <li>・ ベーカリー製品(ビスケット、クッキー、ケーキなど)</li> <li>・ 半加工食品(麺類、春雨、調味済みのおかゆなど)</li> <li>・ 冷蔵または冷凍食品(チャーハン、カレーライス、ラザニアなど)</li> <li>・ 密閉容器に入った飲料(粉末飲料含む)</li> <li>・ インスタントティー(ready-to-drink tea)(液状、粉末)</li> <li>・ インスタントコーヒー(ready-to-drink coffee)(液状、粉末)</li> <li>・ フレーバーミルク</li> <li>・ 発酵乳</li> <li>・ 乳製品</li> <li>・ 豆乳</li> </ul>

本調査において実際に商品を確認した食肉加工品ラベルには、栄養表示、GDA表示がある商品、同表示がない商品が混在していた。同表示がない商品は、原材料成分表示の記載があるのみであった。尚、本調査は網羅的ではなく、大手食肉加工品製造企業の主要商品と思われる商品のみ限定されることを留意されたい。

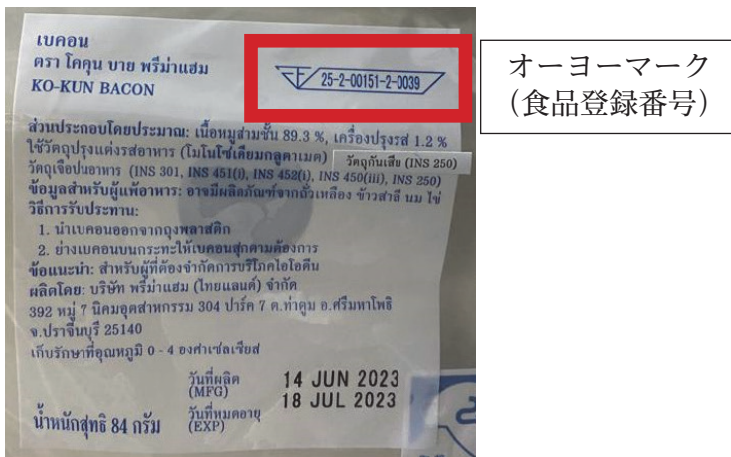
また、遺伝子組換え生物由来の食品に関しては保健省告示No.432、グルテンフリー食品に関してはNo.384に従い、場合によっては表示義務がある。

(2-2) タイで販売されている食肉加工品のラベル例

下記写真は実際にタイで販売されている食肉加工品のラベルである。



(写真) イトウハムベタグロ バイエルンハーブワインナー (栄養表示、GDA表示あり)



(写真) プリマハム 香薫ベーコン (栄養表示、GDA表示なし)



(写真) Oscar Mayer Bologna (一部輸入品にはタイ語ラベルがない商品があった。)



## 6. 施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等（輸出者側で必要な手続き）

### (1) GMP製造基準適合証明書

タイ国内の食品製造施設は、タイ保健省食品医薬品委員会事務局（タイFDA）が定めた食品の製造方法などに関する基準を順守する必要がある。販売用輸入食品については、タイ国内と同レベル以上の製造施設で製造されていることを担保するため、GMP製造基準適合証明書が求められる。畜産加工品については保健省告示No.420で指定されており、食品共通で順守することが求められる基本事項が定められているほか、飲料水、ミネラルウォーター、氷には個別要求事項1が、低温殺菌ミルク製品には個別要求事項2が、密閉容器に入った低酸性・酸性化食品/飲料には個別要求事項3への対応がそれぞれ追加で求められる。

この証明書については、以下2つの条件を満たす必要がある。具体的な例として、タイ保健省はISO22000の適合証明書などを挙げているものの、公表されていない証明書でも、法令に適合していれば使用可能である。（表6-5）

表6-5 GMP製造基準適合証明書条件

項目	条件1	条件2
条件概要	保健省告示No.420に定められた基準と同等以上の基準に基づく規格などの証明書であること	保健省の認める発行主体が発行した証明書であること
例	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品製造国の政府機関</li> <li>・食品製造国の政府が認めている認証機関 (certified organization)</li> <li>・IAFメンバーでIAFから認められた認定団体によって認定された認証機関</li> <li>・"CAC/GL 26-1997"に準拠した検査および認証システムを備えた機関など</li> </ul>

### (2) 材料及び品質規格に関する書類

タイ保健省告示No.355（2013年）「密閉容器入り食品」に該当する食品については、以下の書類が食品登録時に必要とされる。

- ・商品の材料 (ingredient) の割合が記された書類（書式自由）
- ・同告示に規定する品質規格に関する分析報告書（政府機関、政府機関が認証した機関、国際基準の試験所認定機関により認証された機関によるもの）

なお、同告示に規定されている汚染物質の基準は、保健省告示No.414の「汚染物質を含有する食品基準」によって上書きされている。また、牛肉加工品の場合には、保健省告示No.377（2016年）「BSEリスクを伴う食品輸入原則及び条件の規定」に基づき追加で書類を求められる。

### (3) 動植物検疫の有無

牛由来の加工品の場合、(2) 記載の通り、証明書が必要となる。その他加工品については、動物検疫にかかる書類は必要ではない。

## 7. 輸入手続き

### (1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等（輸入者側で必要な手続き）

日本から販売目的で畜産加工品を輸入するには、輸入業者はタイ保健省食品医薬品委員会事務局（以下、タイFDA）から食品輸入許可書を取得することが求められる。この許可書の有効期限は発行年を1年目とし、3年目の12月31日まで有効である。また、食品は食品法に基づいて特定管理食品、品質規格管理食品、表示管理食品、一般食品（General Food）の4つのカテゴリーに分類され、それぞれの管理基準が適用されるが、畜産加工品は品質規格管理食品または表示管理食品に該当し、それぞれ食品登録番号（通称：オーヨーマーク）をタイFDAから取得する必要がある。

なお、本調査における関係者からのヒアリングでは、長期保存が可能な食品（レトルト食品、瓶詰商品）に関しては、FDA登録に時間を要す傾向があるとのことであった。

#### (1-1) 食品輸入許可書の取得

食品輸入許可書の取得は、タイFDAのオンラインシステム「e-submission」により申請を行う。所要日数は5営業日（アカウント作成に別途3営業日）、必要費用は申請手数料5,000バーツ、許可手数料15,000バーツである。タイFDAによる許可後に、許可証番号と許可証が発行される。食品輸入許可書取得のために必要な書類は下表のとおり。（表6-6）

表6-6 食品輸入許可書取得に必要な書類

1. アカウント作成のための必要書類(法人の場合)
・事業運営者委任任命書 (収入印紙30バーツを貼付)
・事業運営者の身分証明書と住居登録証の写し (外国人の場合はパスポートと労働許可証の写し)
・法人登録証写し (6カ月以内に発行された、販売目的の食品輸入に関する目的が記されたもの。)
・法人の署名権限者の身分証明書またはパスポートの写し
・輸入施設の住居登録証写し
2. タイFDA登録のための必要書類
・輸入許可申請書(様式Orr.6)
・株主名簿(BorOrrJor5)写し(6カ月以内に発行されたもの)
・外国籍の法人の場合は外国人事業許可証のコピーまたは投資奨励カード(BOIカード)
・食品保管施設の住居登録証写し
・施設賃貸契約書写し(あれば)
・食品輸入施設、保管施設の地図
・食品輸入許可申請書類の内容保証書(施設の条件を満たしていることを保証する書類)
・食品輸入施設、保管施設のカラー写真

#### (1-2) 食品登録番号（通称：オーヨーマーク）の取得（食品個別のFDA登録）

オーヨーマークと呼ばれる食品登録番号の取得も、輸入許可書と同様にタイFDAのオンラインシステム「e-submission」により申請を行う。所要日数と費用は商品分野により異なるが、食肉加工品が含まれるHSコード1601、1602に該当する場合は様式Sor.Bor.5/1（食品登録番

号の入った食品登録証明書) となり発行まで28営業日、2,000パーツを要する。HSコード1902、2010に該当の場合には様式Sor.Bor.7/1 (食品詳細通知証明書) が適用となり、即時発行または1~3営業日での発行となり、費用は200パーツとなっている。登録のために必要な書類は下表のとおり。(表6-7)

表6-7 食品登録番号(オーヨーマーク)の取得に必要な書類

必要書類	備考
・食品登録/食品詳細通知申請書(様式SorBor.5またはSorBor.7をシステム上で選択する)	
・製造施設証明書(GMP製造基準適合証明書)	
・製造者からの原材料品質規格書(任意)	SorBor.5該当品のみ
・製造者からの材料の割合が記された書類	SorBor.5該当品のみ
・品質規格分析結果報告書原本(販売目的の輸入の場合、関連する告示の品質規格に関する分析結果報告書は、政府機関、政府機関が認証した機関、国際基準の試験所認定機関によって認証された機関において分析されたものであること。)	SorBor.5該当品のみ

## (2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)

### (2-1) 輸入前の手続き

輸入者は、通関者登録を済ませたうえで、製造施設証明書(GMP製造基準適合証明書)をタイFDAのオンラインシステム「e-submission」に登録する。また、タイ関税局のNSWシステムから輸入申告の際に必要なLPI(License Per Invoice)番号も取得する。

### (2-2) 輸入日の手続き

輸入者は関税局のNSWシステムにて輸入申告書を作成、送付する。これには前節「輸入前の手続き」の際に取得したLPI番号が必要となる。システム内で内容の確認が終わると検査指示(Green Line/Red Line)、輸入申告書番号が発行される。レッドラインとなった場合、関税の支払い、貨物の受領の前に、関税評価に関して税関職員にコンタクトしなければならない。納税を行った後、食品検査所による衛生検査(抽出検査)を受ける。検査結果が税関に通知されるため、指示に従う。手続きに必要な書類は下表の通り。(表6-8)

表6-8 輸入通関手続きに必要な書類

必要書類	備考
輸入申告書	
インボイス	
パッキングリスト	
船荷証券(B/L)もしくは航空貨物運送状(Air Waybill)	
食品輸入許可書(Orr.7)	
食品登録証明書(SorBor.5/1)または食詳細通知証明書(SorBor.7/1)	
製造施設証明書(GMP製造基準適合証明書)	
牛由来の材料または成分の検査証明書および食肉衛生証明書(Health Certificate)	牛肉加工品の場合のみ
分析証明書	保健省告示No.377に基づく牛由来の一部の品目の場合
特定原産地証明書	EPA税率を適用する場合

### (3) 輸入時の検査・検疫

関税局による書類検査（HSコード、価格、数量など）や、タイFDA管轄の食品医薬品検査所部によるサンプル検査計画に基づいた輸入食品の安全性抽出検査が行われることがある。

## 8. 輸入関税等（関税、その他税）

### (1) 関税

タイは1995年1月に世界貿易機関（WTO）に加盟しており、加盟国は最恵国税率（MFN）が適用される。その他にも、2022年1月に発効した地域的な包括的経済連携協定（RCEP）税率の設定がある。

尚、日本からの輸入される食肉加工品については、日本・タイ経済連携協定（JTEPA、2007年11月発効）、日本・ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP、2008年12月発効、2018年に完全適用）を適応することが可能であり、その税率は0%である。優遇税率の適用ためには日本商工会議所が発行する特定原産地証明書の取得が必要となる。

個別の関税率の詳細については、タイナショナル貿易リポジトリ（NTR）の関税検索システム（<https://www.thailandntr.com/en>）を参照されたい。

### (2) 付加価値税（Value Added Tax, VAT）

タイでは税率7%（法律上の原則的な税率は10%だが、勅令により7%に引き下げられている）の付加価値税（VAT）が課せられる。物品の輸入についても、CIF価格に関税・物品税等を加えた価格に7%が課税される。



## 第7章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

調査団による現地訪問時のヒアリング、およびその前後に実施した事前・事後調査での業界関係者ヒアリングを訪問先別に下記にまとめる。

### 1. 調査団訪問先

#### (1) JETRO (日本貿易振興機構) バンコク事務所

日時	2023年10月17日 (火) 11:00~12:30	
訪問場所	JETROバンコク事務所 127 Gaysorn Tower, 29th Floor, Ratchadamri Road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand	
面会者	JETROバンコク事務所 ・農林水産・食品部 ディレクター 谷口 裕基氏	

JETRO (日本貿易振興機構) のバンコク事務所は、タイへの日系企業進出支援や対日投資促進、タイ現地の情報収集・発信に加え、2021年5月からは日本政府の「農林水産物・食輸出支援プラットフォーム」のタイ拠点運営も担当している。タイでは輸入規制が多いため、日本から輸出を希望する事業者の相談窓口としての役割を担う。

#### (1-1) タイの商習慣、喫食嗜好

- ・輸入品に関しては、輸入業者が卸売業（現地ディストリビューション）の役割を兼ねることが一般的である。
- ・小売店は棚貸しシステムを採用し、棚を借りている輸入業者/卸売業者が棚の装飾や販売商品を決め委託販売している場合が多い。そのため、在庫リスクは輸入業者が持つことが一般的であり、1年以上の賞味期限を持つ商品を求められることが多いといった特徴がある。
- ・タイ人は甘い味付けが好きな傾向にあり、酒類の日本からの輸入量でも、甘さのあるリキュール及び梅酒が日本酒を上回っているという事実がある。
- ・SNS情報発信が盛んであり、近年は「写真映え」することが重要になってきている。商談会では抹茶や柚子といった日本の特有の風味が好まれる傾向があるほか、デザインがユニークな商品にバイヤーが強い関心を持つという傾向がある。

#### (1-2) タイにおける輸入品の販売


- ・日本からの輸入商品のタイでの価格は、おおよそ日本の3倍程度となることが一般的である。一方で、初任給と比較すると、タイの平均初任給は日本の3分の1程度である。そのため、日本からの輸入品を日常的に購入できるのは上位5%の富裕層に限られる。

- ・食肉加工品は、タイで複数の日系メーカーが製造を行っており、日本水準に近いクオリティの商品を、価格を抑えて販売している。そのため、日系メーカー商品との明確な差別化が重要になる。
- ・タイにおいて他国産やタイ現地生産品との差別化に成功している日本産食品の例としては、日本産チーズがある。癖が少なく、安全性においても信頼がある日本産チーズはタイの有子家庭の需要を取り込んでいる。

### (1-3) 輸入規制・輸送

- ・畜産加工品は2015年動物伝染病法に基づき、ソーセージ、サラミ、ハム、ベーコン等を含む15品目が規制の対象となっておりタイに輸入をすることが出来ない。
- ・一方で、欧州を中心に個別で検疫条件を設定している国はタイへの輸出が可能である。しかしながら、現状日本は検疫条件を設定できていない。
- ・2019年に日本産豚肉のタイへの輸入が解禁されたように、業界団体が働きかけることで、食肉加工品に関しても将来的に個別検疫条件を設定することが出来る可能性がある。その際には、想定輸出量や金額を算出し、個別検疫条件を設定することに対するインセンティブを定量的に提示することが求められる。問い合わせ窓口は農林水産省の消費安全局動物衛生課や、輸出国際局輸出企画課となる。
- ・牛肉の食肉加工品は、上記2015年動物伝染病法に基づく15品目には該当せず、輸入が可能である。一方で、BSEに関連した保健省告示第377号により、牛肉及びその加工品は牛の個体を識別することが求められている。
- ・加工品で使用する肉類は、個体識別をすることが困難であるため、牛肉についても加工品の輸出は実現できていない。ローストビーフのように使用される牛の個体識別が可能なアイテムであれば、法令上はタイへの輸入は可能である。

### (2) Central Food Retail社 (タイ最大の小売財閥セントラルグループ傘下)

日時	2023年10月17日 (月) 15:00~16:30	
訪問場所	Central Food Retail社 12th Floor., Central Plaza Chaeungwattana Office Tower Bldg., 99/9 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Thailand	
面会者	Central Food Retail社 ・ Executive Master Bucher Mr. Ebel Dennis	

Central Food Retail社は、タイ最大の小売財閥であるセントラルグループ傘下の主に小売業を担う企業であり、同社の小売店ブランドとして、高級スーパーであり輸入品を多数扱うTops Food Hall、Tops Marketやコンビニ形式の小型スーパーTops Daily (旧ファミリーマート)

等がある。また、マツモトキヨシも同社との合併でタイ事業を展開している。本調査では、精肉および食肉加工品を担当し、本社部門とTops Food Hall店舗の双方で勤務するドイツ出身のマスターブッチャーにヒアリングを行った。

### (2-1) 輸入食肉に関して

- ・輸入品の購入者層は商品によって様々である。例えばオーストラリア産一般牛肉は関税がかからないため裾野が広いが、高級なオーストラリア産「Wagyu」や日本産和牛は外国人や富裕層が購入している。
- ・日本産輸入品は輸送コストに加えて、関税がかかることが多々あり、価格が高止まることから、基本的に購入は富裕層に限られる。
- ・高価な輸入品を購入できるのは上位5～10%程度の富裕層であり、かつ彼らも日常的に輸入品を購入するものではない。日本産牛肉は小さいポーションで販売することにより、価格競争力があるように見せる等の工夫をしている。

### (2-2) 食肉加工品の製造とタイ人の嗜好

- ・輸入品は現地輸入業者から仕入れる場合と海外輸出者や生産者から直接仕入れる場合がある。食肉加工品に関して言えば、フランスのカルフル（Carrefour）社商品は、独占契約を結び直接取引を行っている。
- ・タイ人は塩に敏感であり、辛さと甘さに鈍感である傾向がある。そのため、日本風・西洋風食肉加工品を製造する企業は、タイ人の嗜好に合うようにオリジナルレシピを変更、調整していることが多い。
- ・食肉加工品を例とすると、ドイツスタイルの食肉加工品を製造するTGM社はソーセージの塩の量を、ドイツで一般的な食肉加工品に比べて半分以下に抑えているという話を聞く。塩分量を減らす代わりにクノールのような化学調味料を使用することで、濃い旨味を付加し、減塩で低下した肉の結着力を補っている。
- ・外資系企業がタイで食品を製造する際、現地の原料を使用することが品質向上に寄与することがある。気候の違い等が要因で、本国と同じレシピで製造しても食感、味が異なることがある。
- ・食肉加工品の原料豚肉はタイ産が適している。タイ産豚肉原料を使用すると肉の結着力が出る。
- ・自社一部店舗にて、ソーセージ等の食肉加工品を店頭で製造、販売している。これら商品は、上記理由により原料にはタイ産豚肉を使用している。また、ドイツレシピを基にしているものの、タイ人の嗜好に合わせた味付けの変更、調整を行っており、一例として1kgあたり塩分量がオリジナルレシピでは16～18gのものを12gにするといった具合であるが、タイ消費者からはそれでも塩辛いという意見をもらうことがある。

### (2-3) 食肉加工品の喫食動向

- ・食肉加工品において最も喫食機会が多いのはソーセージであろう。セブンイレブンをはじめとしたコンビニにおいてもスナック感覚のソーセージの取り扱いが多い。

- ・ソーセージとは大きく差を開けて、ハム、ベーコンが続くと推測する。ハムは、西洋人である自身の感覚では、外国人（西洋人）が好むハムをタイにおいて購入することは困難である。ハムはソーセージとは異なり、原料のほとんど全てが肉であるため価格が高くなってしまっても人気が低迷している一因であると考えられる。
- ・タイの伝統的食肉加工品の需要は根強い。プロモーションイベントを行っている時期等は非常に大きな販売量となる。一方で、CPF社を始め、大衆向け西洋風食肉加工品の一部は、コンビニエンスストアでの購入が出来る等、裾野が広がってきている。
- ・チキンソーセージは、ASF発生による豚肉の販売量のボラティリティを回避・補充できることにメリットがあるほか、在タイのムスリム（特に南部）の需要があると考えられる。一方で、豚肉原料のものと比較すると市場は非常に小さい。また、欧米に見られる健康を目的としたチキン製品の消費はタイ国内では少ない。
- ・タイ消費者にとって、DLG（ドイツ農業協会）を中心としたコンクール受賞歴はブランド力を持たず、重要ではないと推測する。小売店の店頭で勤務することが多いが、これまで受賞歴について消費者から質問を受けたことはなく、認証について聞かれた質問はハラルに関するものだけである。

#### (2-4) その他

- ・（日本ではOEM工場よりロゴをPB商品に載せることを要求されることが多いが、タイでも同様の商習慣かとの質問に対して）OEMの際に工場側のロゴを載せるか否かは、工場の規模によると考えられる。Central Food Retail社のPB商品であるNatural Meatは、独占契約で掲載ロゴもPBロゴのみである。

#### (3)イトウハム・ベタグロフーズ社 (日タイ合弁食肉加工品製造業者 主力工場)

日時	2023年10月18日（水）9：30～12:30 ※生産ライン見学、試食を含む	
訪問場所	イトウハム・ベタグロフーズ社 Lopburi工場 221 MU 9 Chong Sarika, Phatthana Nikhom District, Lopburi	
面会者	イトウハム・ベタグロフーズ社 ・ Executive Director 三科 功次氏 ・ Assistant Plant Manager 工藤 尊裕氏	

イトウハム・ベタグロフーズ社は日本の伊藤ハムとタイ最大手の食肉企業ベタグロ社の合弁企業であり、タイにおいて食肉加工品の製造を行っている。タイ国内のハイパー/スーパーマーケットでの販売に加え、日本を中心に近隣諸国への輸出分の生産も行う。



### (3-1) 基本情報

- ・2009年3月設立、資本金は172百万タイバーツ、伊藤ハム（53%）とベタグロ（47%）による合弁企業である。工場は約160名、オフィス約30名のスタッフを抱え、敷地面積20,000平米、工場建屋面積4,200平米となっている。
- ・ソーセージを中心に食肉加工品全般を製造しており、伊藤ハムの熟練技術者が常駐している。
- ・製造商品の内、約7割が日本向け、2割弱がタイ国内向け、その他を周辺国向けに販売する。日本向けでは大手コンビニや大型テーマパークが主な顧客であり、タイ向けではバイエルンワインナーを中心に製造し、小売店・飲食店（大手日系パン屋、カレー屋等）に販売する。
- ・周辺諸国向けではシンガポールの輸入事業者向けにPB商品のOEM製造を行っている。
- ・豚肉原料は全て近隣にあるBetaguro傘下の屠畜工場Betagro Safety Meat Packing (BSM) 社より仕入れている。
- ・営業活動はBetagro社が担当であり、地場の販売網を活用している。

### (3-2) 認証

- ・2009年DLD（タイ農務省）よりGMP、HACCP認証を取得。
- ・2010年には日本農林水産省より偶蹄類及び家禽類日本向け輸出加熱処理施設認可取得。
- ・2013年にはシンガポール政府より食肉加熱加工品のシンガポール向け輸出認可を取得。
- ・その他、FSSC22000、ISO-14001、ISO-22000、ISO-45001を取得済み。

### (3-3) 業界動向

- ・伊勢丹やFamily Martをはじめとした日本の小売業は撤退を強いられており、またAeonグループも規制の関係で大きなモールを建設することが出来ないといった状況であり、日系小売は厳しい状況にある。
- ・2022年から続く大幅な円安を背景に、日本向け輸出商品は、価格競争力の高いチキン製品への切り替えが進んでいる。


### (3-4) 消費者動向

- ・タイ人の間で需要の高い食肉加工品はソーセージである。
- ・ロースハムはタイ人にとって馴染みがなく、チョップドハムのような安価な商品の方がタイでは人気が高い。
- ・チャーシューはラーメン店への販売を主にしているものの、個人店は店舗製造が多く、チェーン店の販売に限られる。
- ・地方では日本風食肉加工品の需要が少なく、バンコクとその周辺及びチェンマイ等に販売は限られる。
- ・過度な辛さ、甘さを除けば、タイ人の味覚は日本人と近い。海外ではあまり一般的ではない「旨味」の美味しさに理解がある。また、ソーセージ等の食肉加工品を含む練り物が好きという特徴もある。

### (3-5) 日本産食肉加工品のタイへの輸出可能性について

- ・生肉では日本産牛肉が差別化出来ているが、豚肉が苦戦しているように、食した際に明らかな違いが分かる必要がある。裾野に広くリーチすることは、タイ製造の当社でさえ苦戦していることを踏まえると、プレミアムレンジに焦点を当てて差別化された商品を売り出す必要があると思料する。

### (4) Donki (Thailand) Co., Ltd. (日系ディスカウントストア運営企業)

日時	2023年10月18日(水) 16:00~17:30	
訪問場所	調査団宿泊先ホテルよりオンラインでヒアリング実施	
面会者	ドンキタイランド社 ・ Director 宮崎 氏 ・ Merchandise Manager 横幕 脩氏 ・ 精肉マネージャー Mr. Top	

注：オンラインでの会議となったため、事前に店頭視察を行った

ドンキタイランド社は日本の大手ディスカウントストアドン・キホーテのタイ法人である。タイでは他のアジア諸国と同様にDon Don Donkiの名称で2019年2月に1号店を出店、以降2023年末までに8店舗を展開している日系ディスカウントストアである。日程の都合上、事前に調査団が店頭を視察のうえ、ヒアリングはオンラインにて実施した。

#### (4-1) タイのDon Don Donkiについて

- ・タイにおいても日本のドン・キホーテと同様の販売戦略に則り、雑多な店内で品物を探す「ジャングル感」を消費者に与えることを大切にしている。
- ・来店客の9割はタイ人であり、日本人は1割程度と極めて少ない。メインターゲットはタイ人のミドルハイ層（上位中間層）に設定している。
- ・商品は日本製・日本クオリティを重んじており、日本産及びDon Don Donkiが監修するOEM商品、他国で製造され日本へ輸出されるような商品を積極的に取り扱っている。輸入品の取り扱いが多いため、高価に感じる商品もあるが、現地高級スーパーと比較すると価格競争力を保っている。
- ・近年はバンコク郊外にも店舗をオープンしており、都市中心部だけではなく、郊外においても日本クオリティ商品が受け入れられている実感がある。
- ・輸入品が多いことから、商品によっては消費者が味・食べ方を理解していないものも含まれる。そのような商品に関しては、ポップでの説明や試食を通じて、消費者の購買意欲を高めている。
- ・全商品にアンケートQRコードを付けて、消費者からのフィードバックを収集している。

#### (4-2) 食肉加工品について

- ・タイの一般的な食肉加工品と日系企業が製造する食肉加工品は大きく異なる。例えば、タイの一般的なソーセージは柔らかい人工ケーシングであり、肉は超細引きであり、差別化が来ている。
- ・一方で、価格競争力ではタイ現地メーカーの商品には及ばない。日系メーカー製造の食肉加工品を主力商品としているが、その中でも比較的価格が低いものが売れ筋となる。また、CPF社等のタイ現地メーカーも、あらびき等の日本スタイルの商品ラインナップが増えてきた。
- ・日本のフレッシュ生ハムのような商品はユニークで商機があると見ている。一時期、タイ製造の春雪さぶーるブランドの商品を販売していたが、消費者からのフィードバックは好評であった。
- ・生ハムの食べ方は、サンドイッチ及びサラダを提案していた。惣菜部門でも販売実績がある。生ハムはタイにてOEMパートナーを探しているが、衛生管理が難しく現状は取り扱っていない。
- ・日系メーカーが現地で製造する食肉加工品は、過去数年に亘りアイテム数が増えていないことが難点である。タイメーカーのように様々なフレーバーを出す等で、消費者を飽きさせない工夫が必要であり、伸びしろも大きいと感じている。
- ・日本産食肉加工品の輸入が解禁した際には、チャーシュー・生ハム・角煮を輸入したい。香港では、日本ハムのチーズ入りシャウエッセンが輸入品で比較的高価にも拘らず好評を博していると聞く。価格が見合っているかが大前提ではあるが、日本産食肉加工品の取り扱いには前向きである。

#### (4-3) 課題

- ・日本の輸出に対する取り組みが弱まっていることを感じる。タイ1号店出店から4年以上タイに滞在しているが、日本産商品のSKU数は減少傾向にあり、対照的に韓国を中心に他国産のSKU数が増加している。
- ・あらゆるものの輸入規制が厳しいタイでは、小売店の取り扱い商品は他国店舗より限定されてしまう。顧客を飽きさせずにリピーターを作るためには、原料となる生鮮食品が輸入できることが非常に重要となってくるが、現状進んでいない。

## (5) J VALUE社 トンロー日本市場 (日本産食材中心の生鮮食品卸売市場)

日時	2023年10月19日 (木) 9:30~10:30	
訪問場所	J VALUE社 トンロー日本市場 87 Soi Akapat Thonglor 13, Sukhumvit 55 Road, Klongtan-Nua, Wattana, Bangkok	
面会者	J VALUE社 ・ゼネラルマネジャー 村松 樹氏	

J VALUE社は、日本航空 (JAL) 傘下の商社JALUXのタイ現地法人JALUX ASIA社を中心に複数の日系企業の共同出資により合弁で設立され、タイ初の日本産生鮮食材の業務用卸売市場を出店している。

### (5-1) 企業概要

- ・出資元はJALUX Asia51%、JALUX11.5%となっており、ほかに杉本食肉産業 (肉類)、亀本商店 (加工品)、長峰商店 (青果) が各12.5%ずつ出資した合弁企業である。運用はJALUXが単体で行っている。
- ・事業の割合は、鮮魚が6割程度を占めており、残りを青果、精肉、加工品がそれぞれ約1割である。
- ・スーパーや飲食店といったBtoBのビジネスが全体の6割程度を占め、一般消費者向けは4割程度である。一般消費者で来店するのはタイ人の方が多く、おおよそ8割はタイ人顧客である。
- ・魚は週に3回、野菜は週1回、日本からの空輸を行っている。
- ・地方自治体とのコラボレーションフェアに力を入れている。

### (5-2) 直近の消費購買行動

- ・コロナ禍では、厳しい飲食店の営業規制により一般消費者向けの売上が伸びた。一方で、規制撤廃後、円安も後押しして日本へ行くことが容易になり、日本現地で日本産品を食べることが出来るようになったため、一般消費者向けビジネスは縮小傾向にある。
- ・和牛をはじめ、日本産品は値下がりしている。但し、コロナ禍期間中の巣ごもり需要で裾野が広がった日本食に対する需要そのものが減っているわけではない。
- ・日本産食品の単価は下がっているのですが、金額ベースでは減少しているが、物量としては増えているのではないかと。
- ・ALPS処理水放出に関して、タイは日本産食品に対する輸入規制を課さなかった。処理水放出直後の8月頃は、商品の放射能検査をされたことはあったものの、その後はない。タイ消費者も気に留めている様子はなく、2023年8月前後に消費者より問い合わせを受けることがあったものの、その後はない。おまかせ寿司等の高級海鮮飲食店の売上が落ちてしていると



聞くが、日本への旅行が可能になったことが要因として大きいため、一概には言えない。

- ・富裕層は、健康に良い食事・食材に関心が高い。特に発がん性物質、塩分に注意を払っている。食肉加工品においても、安全性・健康面で差別化できる商品は可能性が高いのではないかと。

### (5-3) 課題

- ・タイは輸入に対する規制が非常に厳しく、関税も高い。例えば、青果は衛生証明書が必要であり、関税も40%が課せられる。また、食肉加工品においては、輸入が禁止されている。
- ・インポーターの中には、規制対象のものを密輸している所もある。そういった不正が出来る環境を無くして欲しい。

### (6)西原商会タイランド社(業務用食品インポーター・ディストリビューター)

日時	2023年10月19日(木) 12:00~13:00	
訪問場所	西原商会タイランド社 87 Soi Akapat Thonglor 13, Sukhumvit 55 Road, Klongtan-Nua, Wattana, Bangkok	
面会者	西原商会タイランド社 ・マネージングダイレクター 奥田 純治氏 ・主任 清成 洋祐氏	

西原商会タイランド社はバンコク周辺に拠点を構える日系食品インポーター・ディストリビューターである。タイ国内の飲食店への卸事業に強みを持ち、日本人の経営する飲食店をはじめ、約500の飲食店への卸事業を行う。

### (6-1) 企業概要

- ・2015年設立。約30名の従業員(内、日本人6人)、7台の自社トラックを有する。
- ・個人経営飲食店への卸事業に強みを持ち、約500の飲食店へ卸事業を行う。内7割は日本人オーナーが経営する飲食店である。
- ・商品は、日本産に加え、タイ産食材も取り扱っており、取り扱い量はおおよそ半分ずつである。輸送頻度、物量は冷凍コンテナで月に2~3本程度である。
- ・商品温度帯は冷凍である。冷凍でも十分質が良い。豚肉、鶏肉は一時期冷蔵温度帯の取り扱いがあったが、管理が難しいこともあり撤退した。
- ・肉類では日本産牛肉が金額ベースで半分以上を占め、その他には豚肉、鶏肉を扱う。
- ・食材に加え、調味料や飲食店用備品も取扱いがある。また、加工品は自社ブランド(冷凍

うどん、麺つゆ、マヨネーズ等) を一部販売している。

### (6-2) 食肉加工品について

- ・食肉加工品は、Betagro社・CPF社の商品を取り扱う。選定理由は、当時小ロットからのオーダーが可能であったからである。
- ・食肉加工品の内、半分以上はソーセージが占める。食肉加工品の需要が高いのは居酒屋が多い。ホテルは朝食需要でさらに消費量が多いと推測するが、自社の顧客ではないため不明である。
- ・(自前で食肉加工品を作る飲食店も多いのかとの質問に対し) 人件費が安かったので、自前で作るという飲食店もあったのではないかと推測する。但し、人件費は増加してきており、アウトソースや既製品の使用が増えていくのではないかと推測する。例えば、現在取扱のある冷凍餃子は今後伸びていくという認識を社内で持っている。

### (6-3) 直近の消費購買行動

- ・コロナ禍による感染拡大抑制のための飲食店規制が非常に厳しかった。顧客のほとんどは飲食店であったため、最も混乱の生じた2020年には、売上が半減することもあった。渡航規制で旅行者等が訪タイできなくなったため、飲食店(居酒屋)はターゲットをタイ人に切り替える動きが見られた。
- ・タイ人の給与水準が上がり、高級店で消費をする機会が出てきた。消費者が質の高い食事を求めることで、飲食店も良い食材・食品を求めるようになってきている。直近では日本産米の売り上げが伸びており、飲食店からは特定の地域の食材が欲しいというピンポイントな要望が出始めた。
- ・日本食品の裾野が広がっており、バンコクにおいてもまだまだ需要が伸びることを見通している。大きな要因は、タイ人が裕福になるスピードが日本と比較し早いことである。直近はあらゆるものの値段が上がっており、値上げに対する感覚が鈍感になっていると感じる。

## 2. 事前・事後調査

### (1) 日本タイ双方で活躍する料理研究家・料理教室主催者(2023年10月実施)

#### (1-1) タイ飲食店事情

- ・比較的高級レストラン店舗にて、ソーセージをはじめとした食肉加工品を製造し、料理として提供することが近年普及し始めた。その店舗でしか食べることが出来ないというプレミアム感が来店客に対してのアピールポイントとなるためである。また、輸入品より安価であり、店舗の趣向に合わせた味に調整が出来るという利点がある。
- ・飲食店の食材調達は、伝統的市場からハイパーマーケット(特にMakro)へ移行しつつある。価格に大きな差がないこと、(一部)デリバリーサービスがあること、領収書の発行が可能であること、比較的商品の品質が均一であること等がハイパーマーケットを利用する利点である。一方で、依然として伝統的市場でしか購入できない食材も多数ある。

## (1-2) プロモーションの手法について

- ・レストランフェアは消費者に対して馴染みのない食材の喫食機会を提供する良い手法である。一方で、レストランフェアはメニュー開発、在庫管理、広告、販促物の設置やスタッフ教育等、レストランに負担がかかりやすいため、レストランが協力するインセンティブを作ることが重要である。
- ・大型ショッピングモール内にある料理を提供しているデリカテッセンや屋台風ショップで試食を提供することも喫食機会創出の観点から効果的である。
- ・食べ方が難しい食材に関しては、料理教室を開くことも効果的である。日本にあるバナナ農家のプロモーション案件で、バナナの皮の使い方についての料理教室講座を日本人に対して開いた経験があるが、反響が良かった。

## (1-3) 輸入規制について

- ・食肉加工品は、欧州を中心にタイへの輸出が可能な国は複数ある。また、日本産豚肉の輸入を解禁したことからも、タイ消費者の日本産食材に対する興味関心が高いことが伺える。
- ・タイ国内に需要があることを示し、関係各所が働きかけることによって、今後輸入を解禁できる可能性はある。

## (1-4) タイ人の食事

- ・濃い味付けが好きな傾向がある。これは高温多湿の気候でも食材が悪くならないように香辛料を多く入れるという習慣があるためである。
- ・日本のような居酒屋スタイルで食事とアルコールを一緒に食す文化はなく、食事とアルコールは別であるという認識が一般的である。
- ・日本の食材は品質が高く美味しいという認識は浸透しており、和食を含め広く受け入れられている。一方で、食肉加工品はタイで製造する日系企業が価格競争力を持った商品を長年販売しており、差別化が必要となってくる。差別化が明確で特別であることを認知できる商品であれば、需要は高いと感じる。

## (2)タイにおける農産物生産企業日本人代表取締役(2023年10月実施)

### (2-1) 企業概要

- ・タイ北部に農場を持ち、日本の農業技術と品質管理を生かして農産物の生産・販売をタイで行う。また、一部日本産農産物の輸入卸事業も行う。
- ・販売先は飲食店が約400店舗、小売はバンコクの全ての大手小売店と取引を行っている。ターゲットとなる主な消費者は、富裕層や日本人を含む外国人である。

### (2-2) タイ人の食習慣

- ・一般的なタイ人は、主食・間食に拘わらず、屋台で食事を採ることが一般的である。屋台はチェーンファストフード店よりも安価な場合が多いためである。屋台の昼食であれば、40-50THBが平均的な価格である。

- ・自炊をする習慣はほとんどなく、従業員も弁当を作ってくることはなく、自宅で調理をしている様子は見受けられない。
- ・和食の裾野は広がっており、高所得者層のみならず、中間層～低所得者層に至る。主なカテゴリーはラーメン、カレー、寿司等である。
- ・一方で、中間層～低所得者層が食す和食は、タイ人が経営するタイ人の嗜好に味が調整された和食であり、日本の本来の味とは異なる。日本における中華料理・洋食に近い感覚である。

### (2-3) タイ人の消費購買行動

- ・バンコクにおいては、所得が2～3万バーツ（約8.2～12.3万円）以上であれば中間層、5万バーツ（約20.5万円）以上であれば高所得層であるといえる。
- ・一般的なタイ人にとっての金銭感覚を理解するためには、1バーツを10円で換算すると分かりやすい。屋台での40～50バーツの昼食は、一般的なタイ人からすると日本での400～500円（実際には約160-201円）の感覚である。そのため、高級スーパーで買い物をすることはほとんどなく、ハイパーマーケットやコンビニエンスストア、伝統的市場の利用が一般的である。日本食材の喫食機会はほとんどなく、基本的には地場の食材、輸入品であれば中国、韓国産の食材を食す。
- ・富裕層は、高級スーパーに行く頻度が大きいですが、良い商品があればハイパーマーケットや伝統的市場での買い物もする。また、家政婦を雇っている場合が多く、自分では自炊をしないものの、自宅で調理された食事を摂ることや、高級レストランで食事をする機会が多い。
- ・タイ国民の所得増加のスピードが日本と比較し速いことに加え、近年は円安が進んでいるため、日本へ旅行に行く人が増えた。低所得に近い中間層までも日本へ旅行することが一般的になりつつある。

### (2-4) 日本産食肉加工品のタイ市場での可能性について

- ・現地大手企業を作る食肉加工品の品質が比較的高いことに加え、日系企業もタイで食肉加工品を生産しており、差別化を図ることが難しい。
- ・現地大手企業の商品はコンビニエンスストアでも販売されており、低-中所得者層を中心に広く受け入れられているため、食肉加工品の消費量は大きいと予想されるが、現地商品を消費している層が日本からの輸入品を消費することはあまりないと感じる。
- ・（自社の主たる商材である）農産品に関しては、輸入品の中で日本産が最も高い価格帯であり、消費者は富裕層に限られる。加工品については、農産物ほど価格差は大きくないかもしれないが、近い価格帯になることが予想される。小売であれば高級スーパー、飲食店であれば中～高級レストランが最終消費者との接点となることが予想される。



## 第8章 まとめ

### 1. 調査結果の精査・要約

#### (1) タイの概況と輸出入

タイは約6,600万人の人口規模を持ち、ASEANの中ではインドネシアに次ぐ経済規模、マレーシアに次ぐ一人当たり名目GDPとなっている。バンコク首都圏と地方の差、貧富の差はあるものの、都市部の中間層・富裕層については高い購買力を持つ。タイでは豚肉摂取に制約のない仏教徒が国民の多くを占め、肉類の中で豚肉の消費量が多いほか、生産・販売拠点を置く日系企業が多く進出し、在タイ日本人が多いこと、近年は日本食をはじめとした日本の文化も浸透していること等を背景に、日本産食肉加工品にとっての有望市場の一つである。

タイは農業生産がGDPの約9%を占め、農林水産物が輸出額全体の18.3%に達する農業大国であり、畜産も盛んである。直近はアフリカ豚熱（ASF）の発生による影響を受けているものの、豚の飼養頭数がベトナムに次ぐASEAN 2位となっており、冷蔵・冷凍の豚肉や生体豚は輸出超過となっている。他方、豚のくず肉については主に欧州を輸入元とし大幅な輸入超過となっており、これらは食用に加え、豚肉加工品の製造にも使用されていると考えられる。

タイでは人件費をはじめとした生産コストが低廉であり、養豚・養鶏も盛んで原料である豚肉・鶏肉の調達も容易であることから、現地メーカーや日系を含む外資系メーカーにより製造された食肉加工品の輸出も各国・地域へ行われている。特にソーセージは、工業化の遅れている近隣のカンボジア・ラオス・ミャンマーや、価格面で競争力を持つアジア先進地域の日本、シンガポール、香港への輸出が多い。一方で、タイはソーセージ・ハム・ベーコン等を含む畜産物15品目の輸入を2018年より禁止していることから、輸入は個別に検疫条件を設定している、または2018年以前に商品登録を行っている主に欧米諸国からの商品に限られており、その輸入量は少なく、2018年以降減少傾向にある。

#### (2) タイの食肉加工品メーカー

タイは食肉加工品の輸入に厳しい制約がある一方で、製造拠点として適した環境であることから、タイ国内には現地系、日系ともに多数の食肉加工品メーカーが存在している。日系メーカーでは日本や他のアジア諸国向け輸出に加え、タイ現地の中間層以上をターゲットとした質の高い日本風の商品を多数製造・販売しているほか、TGMのように欧州の製法をアピールし、輸入品よりは低い価格で西洋風食肉加工品をバラエティ豊かに展開する現地西洋風メーカー、タイの低・中所得者層向けに低価格で幅広い商品を提供する、CPFやベタグロといった現地総合大手食肉加工品メーカー等、その特徴やターゲットごとに多数の製造業者が存在している。

#### (3) 食肉加工品の流通・販売環境と消費者嗜好

タイの食肉加工品の主たる販売チャネルは、スーパー、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアである。富裕層や中間層、現地在住外国人を主要顧客層とする高級スーパーでは、現地西洋風メーカーを主軸に現地総合大手メーカー、および日系メーカーや輸入品まで幅広い商

品扱う。ハイパーマーケットでは、安価な現地総合大手メーカー商品が中心となり、重量当たりの価格が低廉な大容量パックが多く、個人消費だけではなく飲食店需要を取り込む。ムーヨーやイサーンソーセージといった伝統的食肉加工品の取り扱いも見られる。

輸入品は、嗜好性の高い生ハムやサラミ等は欧州産の商品が高級スーパーにとどまらずハイパーマーケットでも見られる一方、現地生産品との価格差が大きいソーセージについては高級スーパーでの販売にほぼ限られ、広がりは見られない。

食習慣はコメを主食とし、コメを使用した麺も一般的であるほか、甘味、辛味、酸味といった濃くはっきりとした味を好み、調味料や香辛料を多用する。食肉加工品においても、これらの味の嗜好を反映したソーセージのフレーバーのバラエティが見られた。他方、塩味については敏感であり、日本食について塩辛すぎるという評価もあるほか、タイ現地での食肉加工品製造にあたってはタイ消費者向けに塩分量の調整を行う場合もある。外食においては、一部の高級スペイン料理レストランで生ハム等輸入品のメニューがあるものの、タイ現地で製造された商品や、飲食店が自店で製造した食肉加工品を使用するケースが多い。

タイでは食品・小売業界で寡占化が見られる。世界的な農業・食品コングロマリットCPグループはタイのコンビニ市場の約8割を占めるセブンイレブンや、大手ハイパーマーケットLotus'sを持つほか、食肉加工品においてもグループの総合大手メーカーCPF社の存在感が大きい。また、デパートや高級スーパー、小型スーパーまで幅広い業態を持つ小売大手セントラルグループでは、フランス・カルフルなど海外のスーパーの食肉加工品PB商品を自社で輸入・販売している。

#### (4)食肉加工品に関する規制

タイでは畜産物15品目の輸入が禁止されており、ソーセージ・ハム・ベーコン等の一般的な食肉加工品は個別に検疫条件をタイとの間で設定している国、または2018年以前にタイFDAの輸入許可を得ている商品で所定の手続きを経たものを除き輸入ができない。15品目に該当する日本産食肉加工品は現在輸入不可となっており、輸出に当たっては、まずは日本の動物検疫当局とタイ畜産振興局との間での二国間協議のうえ、検疫条件の設定が必要となる。なお、販売を目的とした食肉加工品のタイへの輸入にあたっては、輸入者がタイ保健省の食品医薬品委員会事務局（タイFDA）から食品輸入許可書を取得する必要があるほか、「オーヨーマーク」と呼ばれる食品登録番号（FDA登録）の取得も求められる。また、牛肉加工品ではBSEに関連した保健省告示No.377により材料検査証明書および食肉衛生証明書が求められる。

## 2. 日本産食肉加工品の将来的なタイへの輸出に向けた課題

日本産食肉加工品（動物伝染病法に基づくハム、ソーセージ、ベーコン等畜産物15品目）のタイへの輸出にあたっては、畜産物15品目の輸入禁止が解除されるか、二国間協議による個別検疫条件の設定が前提条件となり、そのうえで、タイFDAの商品登録が必要となる。現時点でいつ輸入が解禁されるかを想定することは難しいが、将来的に輸入解禁となった際に考えられる商品要件や課題を下記にまとめた。

## (1)考えられる商品要件 (商品分野・価格・サイズ)

タイは食肉加工品の生産・輸出国であり、現地メーカーに加え、既に日系メーカーが多数進出し、現地にて製造・販売を行っている。これらの現地製造食肉加工品は、製造から販売までのコストを抑え、消費者に対し競争力の高い価格で販売を行うことが出来るうえ、タイ人の嗜好に合わせた製法でマーケットの需要に応えている。

他方、現在タイ国内で販売されている輸入品の状況を見ると、現地製造商品との差別化が明確に図られた生ハム・サラミ類が圧倒的に多く、ソーセージ、ベーコン等の差別化が難しい食肉加工品の輸入品は限られている。現地製造商品と明確に差別化を図れる日本産食肉加工品としては、和牛を使用したローストビーフや、原料や製法にこだわった高級ハム等、嗜好性が高く、富裕層向けの商品が対象となると考えられる。

羊腸を使用した日本産のウインナーソーセージは、食感の良さから他のアジア諸国・地域でも人気を博しているが、タイにおいては既に日系メーカーが同様の商品を製造・販売しており、価格も既存の輸入ソーセージと比較すると安価である。この分野においては、日本国内産豚肉100%使用といった、タイ国内産では実現が難しい特徴を消費者にわかりやすく訴求できる商品が求められると見込まれる。

価格については、食肉加工品の種類にもよるが、和牛を使用する等の富裕層向け高付加価値商品であっても100gあたり400～500バーツ（約1,640～2,050円）程度以下で設定する必要があると考えられる。これは、タイの高級スーパーにて現在販売されている輸入生ハムの上位品と同程度の価格帯であり、生ハムのようなわかりやすい付加価値のある商品であっても、これ以上の価格帯の商品は少なく、また販売店舗も極めて限られるためである。

ソーセージ類の場合、現在の輸入品が100gあたり100～130バーツ（約410～533円）、タイ現地で製造される日系メーカーの上位商品が同70～80バーツ（約287～328円）であることを鑑みると、日本産食肉加工品であっても100gあたり150バーツ（約615円）を超えるような商品はマーケットの受け入れが難しいと推定される。

商品サイズについては、高級スーパーや日系スーパーを中心に販売を行うことを想定すると、小容量とし見た目の小売販売価格を抑えることが必要となる。高級スーパーTops Food Hallを運営するCentral Retailとのヒアリングでは、和牛は同様の手法をとり、消費者に対し価格競争力があるように見せた売り方をしているとのことであった。

## (2)輸送・流通温度帯

輸送・流通温度帯については、タイ現地における食肉加工品の販売温度帯が冷蔵中心であることから、店頭での販売温度帯は日本産食肉加工品についても冷蔵が望ましい。現地製造商品との差別化が図れる富裕層向け高付加価値商品については、国際輸送についても輸送リードタイムと商品賞味期限から航空モードに限定されるが、冷蔵で行うことが商品価値につながり得る。

他方、ソーセージなど中間層まで消費者ターゲットの裾野を広げた商品の場合、日本での生産工場出荷からタイまでの全てを冷蔵温度帯で取り扱おうと賞味期限、在庫リスクの観点から多頻度少量輸送となり、現地製造商品との販売価格の乖離につながる。現時点でのタイ消費者の購買力と、価格面で輸入品に勝るタイ現地製造商品との競合を鑑みると、日本からは冷凍温度

帯で出荷のうえ、低頻度かつ大量の国際輸送を行い、タイ現地にて解凍し店頭販売は冷蔵で行うといった工夫が必要になる。

### (3) 現地提携先・輸入ディストリビューター

タイにおける輸入食肉加工品は、輸入ディストリビューターを経由する方法と大手小売業者が輸入者となり直接取引をする場合の二つの商流がある。前者の場合、小売店における棚貸しでの販売が一般的であるため、輸入食肉加工品の主たる販売チャネルである高級スーパー等に強い現地系輸入ディストリビューターと協力することが望ましい。この場合、在庫リスクは輸入ディストリビューターが負うため、賞味期限の長い商品であることが求められることが多い。後者の場合、特定の小売店での販売に限られる独占契約を強いられることが想定される。

飲食店での使用を視野に入れた業務用での流通については、日系企業が運営する「トンロー日本市場」や、日系輸入ディストリビューターを通じての開拓が考えられる。

### (4) マーケティング手法

タイでは日本品質をアピールした価格優位性のある商品を日系メーカーが既に多数販売している中で、日本産食肉加工品のマーケティングにおいては日系メーカー品との差異を認知させるべく、バイヤーから消費者に至るまで各々における喫食機会を創出することが重要である。

現時点では商談会や展示会等のサンプル用としても日本産食肉加工品の輸出は行えないため、日本国内や第三国での展示会における喫食機会の提供により、日本産に対する潜在需要の掘り起こしが第一段階となる。また、訪日タイ人はコロナ禍による急減から回復基調にあり、日本国内での食肉加工品喫食体験を持つタイ人は増えつつあると推定される。訪日旅客の帰国後ニーズについても、潜在的な需要につながると考えられる。

実際に輸出が実現した際には、小売店でのテスト販売や、試食提供が有効となる。店頭試食に加え、タイ人が馴染みのない商品については商品の使い方・魅力を商品POPで掲示し、消費者へ訴求する取り組みを行っている日系ディスカウントストアの事例も参考に値する。また、外食比率が高いタイにおいては、レストランと協力したフェアの実施も消費者への訴求につながるであろう。



## 参考文献

### 第1章 タイ調査概要および現地一般情報

- ・JETRO「タイ 概況・基本統計」  
参照先：[https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic_01.html)
- ・外務省「タイ王国 基礎データ」  
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html>
- ・農林水産省「タイの農林水産業概況」  
参照先：[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-96.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-96.pdf)
- ・タイ農業協同組合省農業経済局「Agricultural Statistics of Thailand」各年版  
参照先：<https://oaezone.oae.go.th/view/22/เอกสารเผยแพร่/TH-TH>
- ・農畜産業振興機構「年報畜産 2022 海外 東南アジア編」  
参照先：<https://www.alic.go.jp/content/001223922.pdf>
- ・タイ養豚協会「Livestock pig production and market trend 2023」  
参照先：<https://www.swinethailand.com/17369771/livestock-pig-production-and-market-trend-2023>
- ・第一生命経済研究所「タイ・セター政権、経済立て直しを目的に「バラ撒き政策」に傾注」  
(2023年9月14日)  
参照先：<https://www.dlri.co.jp/report/macro/279747.html>
- ・国際通貨研究所「タイにおけるセター新政権発足と今後の課題」(2023年9月20日)  
参照先：<https://www.iima.or.jp/docs/newsletter/2023/nl2023.31.pdf>
- ・世界銀行「The Middle Class in the Philippines」
- ・JETROビジネス短信「2021年は輸出・輸入とも過去最高額を記録(タイ)」(2022年1月26日)  
参照先：<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/01/aaf19c1f98449b91.html>
- ・JETROウェブサイト「タイの貿易と投資」  
参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/gtir.html>

### 第2章 タイ調査概要および現地一般情報

- ・タイ税関「Statistics Report」  
参照先：[https://www.customs.go.th/index.php?lang=en&left\\_menu=menu\\_homepage](https://www.customs.go.th/index.php?lang=en&left_menu=menu_homepage)

### 第3章 タイ調査概要および現地一般情報

- ・Gourmet Marketウェブサイト  
参照先：<https://gourmetmarketthailand.com/en/store-location>
- ・Gourmet Marketオンラインショッピングサイト  
参照先：<https://gourmetmarketthailand.com/en>
- ・Tops Marketオンラインショッピングサイト  
参照先：<https://www.tops.co.th/en/>
- ・Makroオンラインショッピングサイト 参照先：<https://www.makro.pro/>
- ・Lotus'オンラインショッピングサイト 参照先：<https://www.lotuss.com/en>
- ・Villa Marketオンラインショッピングサイト 参照先：<https://shop.villamarket.com/>
- ・PPIHウェブサイト 参照先：<https://ppih.co.jp/search/>
- ・TGMウェブサイト 参照先：<https://www.tgm.co.th/>
- ・Beluckyウェブサイト 参照先：<https://www.belucky.co.th/en/>
- ・NHフーズタイウェブサイト 参照先：<https://thainipponfoods.com/>

### 第4章 消費動向と食習慣

- ・タイ国家統計局「The Household Socio-Economic Survey」各年版  
参照先：[https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey\\_detail/qC?set\\_lang=en](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/qC?set_lang=en)
- ・OECD「OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032」  
参照先：<https://www.oecd.org/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-19991142.htm>
- ・ジェトロ「タイ国日本食レストラン調査」各年版  
参照先：[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/thailand/food/2023Japanese\\_restaurant\\_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf)
- ・ALEGRIA公式Facebookページ  
参照先：<https://www.facebook.com/alegria.bangkok/>
- ・Taberna JAMON JAMON公式Facebookページ  
参照先：<https://www.facebook.com/jamonthai/>
- ・CoCo 壱番屋公式 Facebookページ 参照先：<https://www.cocothailand.com/>

### 第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

- ・JETRO「畜産加工品の輸入規制、輸入手続き（タイ）」  
参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/foods/exportguide/meatprocessedproduct.html>
- ・JETRO「牛肉の輸入規制、輸入手続き（タイ）」  
参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/foods/exportguide/beef.html>

- ・JETRO「輸出入手続き（タイ）」  
参照先：[https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade\\_05.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade_05.html)
- ・農林水産省「令和4年度輸出環境整備推進委託事業『畜肉エキスが含まれる食品の輸出に係る事前調査』」  
参照先：<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/230209-6.pdf>
- ・タイ農業・協同組合省畜産振興局「Animal production source animal carcasses from foreign countries certified by the Department of Livestock Development」  
参照先：<https://aqi.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-menu/office-service-menu>
- ・アメリカ農務省「New Thai Regulation Affecting U.S. Cooked Food Exports」  
参照先：[New Thai Regulation Affecting U.S. Cooked Food Exports](#)
- ・スペイン貿易投資庁「El mercado de carnes y sus elaborados en Tailandia」  
参照先：<https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/detalle-documentos.estudio-mercado-carnes-elaborados-tailandia-2021.doc013202112>

## 注釈:

本調査報告書内におけるタイバーツ（THB）の日本円レートについては、2024年1月4日時点でのみずほ銀行における外国為替公示相場の仲値を使用し、1タイバーツを4.1円として換算した。

報告書内の写真のうち、特記のないものはJupiter Global Limitedの撮影による。

2023年度食肉加工品国際競争力向上製造基盤強化対策事業

## 食肉加工品輸出規則等調査報告書

タイ編

---

令和6年3月発行

発行・編集 日本ハム・ソーセージ工業協同組合  
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-5-6

製作・印刷 株式会社デイ・エム・ピー

---