

I. 市場特性

1. 経済概要

(1) 国の概要とマクロ経済データ

1) 国の概要

(1) 国名

タイ王国 Kingdom of Thailand

(2) 国土

インドシナ半島の中央に位置し、面積は 51.3 万平方 km、日本の約 1.4 倍である。

(3) 人口

6,460 万人（2006 年）。日本の約 0.5 倍。

(4) 首都

バンコク（タイ語では「クルンテープ」といい、「天使の都」の意味）、人口 563 万人（2004 年末）。

(5) 民族

タイ族（シャム族、ラオス族）が 80%、中国系が 10%、マレー族、山岳少数民族等が 10%。

(6) 公用語

公用語はタイ語。英語は一般的に普及しているとは言いがたいが、ビジネスで使用されている。

(7) 宗教

憲法で信仰の自由が認められている。仏教（上座部仏教）95%、イスラム教 4%。国王は憲法上佛教徒と規定されているが、同時に宗教の擁護者とされている。

2) マクロ経済データ

タイの主要マクロデータは以下の通りである。

名目 GDP :

2,450 億米ドル （2007 年時点） *対日本比：約 1/21

人口：

6,304 万人 （2007 年時点） *対日本比：約 1/2

一人当たり名目 GDP :

3,720 米ドル （2007 年時点） *対日本比：約 1/9

タイの主要マクロ経済指標の推移

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
名目GDP(億米ドル)	1,436	1,572	1,764	2,060	2,455	-
1人当たりGDP(米ドル)	2,238	2,576	2,728	3,279	3,894	-
実質GDP成長率(%)	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8	2.6
製造業生産指数(%)	12.3	8.2	9.2	7.3	8.2	5.3
消費者物価指数(%)	1.8	2.8	4.5	4.6	2.3	5.4
失業率(%)	2.2	2.1	1.8	1.5	1.5	-
輸出(億米ドル)	802	977	1,108	1,297	1,521	1,778
輸入(億米ドル)	750	949	1,182	1,269	1,400	1,787
貿易収支(億米ドル)	52	28	▲ 74	29	121	▲ 8
経常収支(百万ドル)	4,784	2,767	▲ 7,642	2,174	14,923	▲ 178
外貨準備(億米ドル)	421	498	520	670	875	1110.1
為替レート(対米ドル、年平均)	41.54	40.26	40.27	37.91	34.24	33.36

(資料)Bank of Thailand、IMF、ADB

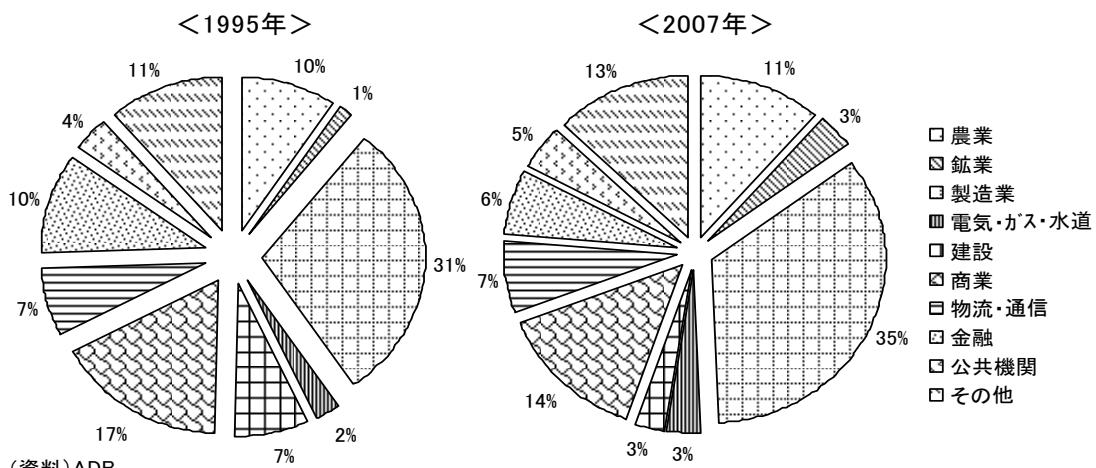
(2) 消費への影響要因

タイにおいて、消費に影響を与える諸要因及び状況などは以下の通りにまとめられる。

1) GDP の業種別構成比の変化

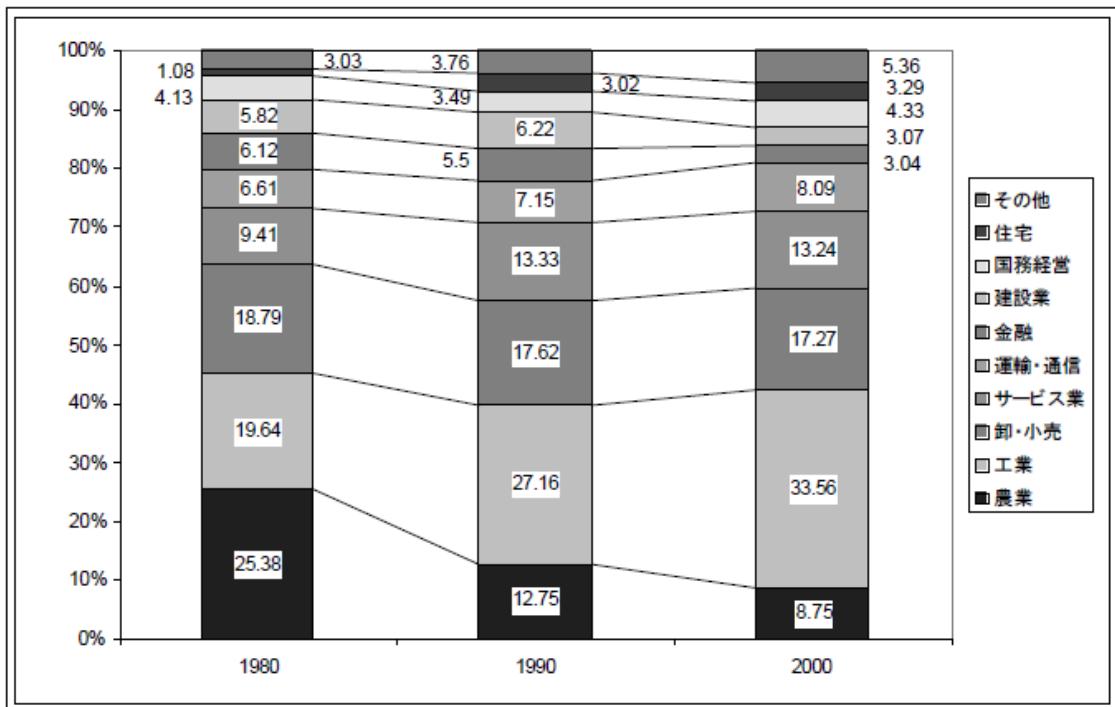
- ・ タイは、1960 年代前半、農業多角化と外資導入による輸入代替型工業化政策を立ち上げた。工業化政策は、1970 年代に輸入代替型から輸出志向型へ見直された。
- ・ 1980 年代半ば以降、急激な円高を背景にした日本からの直接投資などをテコに急速な経済発展が始まった。工業化の進展に伴って産業構造が大きく変化し、GDP に占める製造業は、1990 年の 27% から 1995 年に 31%、2007 年に 35% と着実に拡大してきた。
- ・ 1995 年と 2007 年を比べて GDP に占める割合が顕著に低下したのは建設業である。1996 年にピークとなる 7.4% のシェアを占めたが、通貨危機を経て低下を辿り、2007 年は 3 % となった。

<GDP (国内総生産) の内訳>



(資料)ADB

名目 GDP の業種別構成比の推移

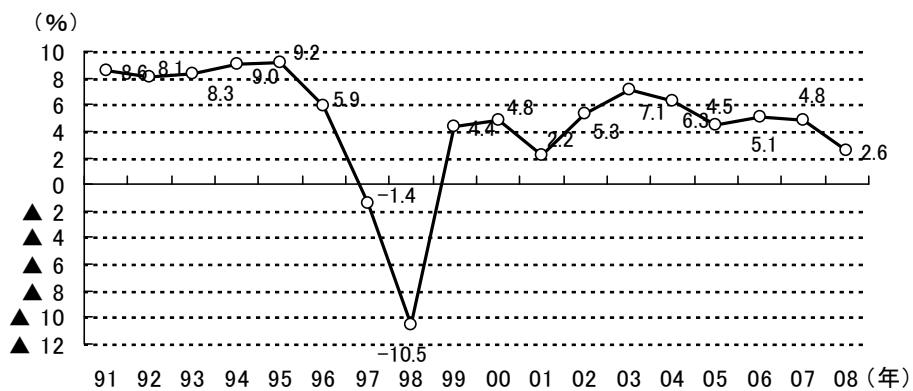


出所：国家経済社会開発事務局

2) 経済成長率の上昇と持続的な経済成長パターンへの転換

タイ経済は、アジア経済危機の影響を受け、1998年にはマイナス10%を超える大きな落ち込みを余儀なくされたが、1999年にはV字型の急回復をみせ、その後も輸出主導型による持続的な経済成長パターンを維持してきた。

＜経済成長率＞



(資料)ADB, Key Indicators, 他

このような持続的な経済発展を背景に、タイでは所得水準の向上や失業率の低下が進み、

これが活発な消費を誘発するという好循環が生じつつある。また、産業構造の転換に伴い、農業従事者が減少し、工業、サービス業従事者の増加が進展している。こうした就業構造の変化は、より多くの労働者をバンコクをはじめとする大都市・都市へと導いており、所得の向上とあいまって、都市部における消費構造の変化（外食の増加など）と消費の拡大（外食支出の増大など）をもたらしている。

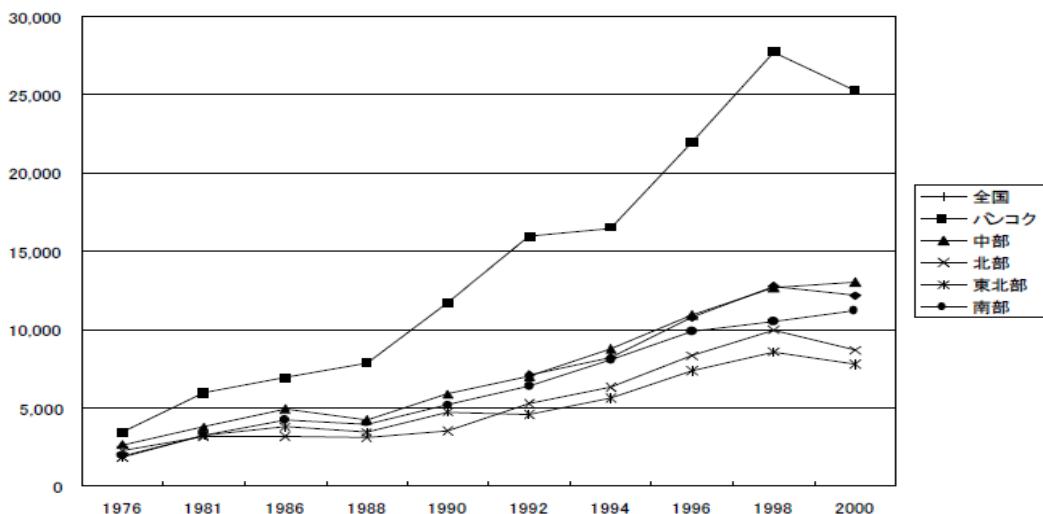
タイにおいても、バンコクを中心に、所得水準の高い中間層の拡大が進みつつある。全国平均でみたタイの所得水準は必ずしも高くないが、購買力平価ベースでみた都市部中間所得層の購買力は、実際の所得水準の数倍の水準に達するといわれ、日本人が考えているよりもはるかに高い購買力を有しているとみるとみることが出来る。

3) 地域特性

タイでは、地域別人口の変化が顕著である。一般に、バンコク、タイ中央部においては増加傾向、北部、東北部、南部では減少傾向にあるが、それ以上に重要なのが、所得や消費における地域間格差が拡大していることである。

タイは貧富の差が激しい国であるといえる。富や権力の大部分が首都バンコクに集中している反面、農村部はきわめて貧しい。バンコクにはタイの人口の約 1 割が居住しており、それに続くナコンラチャシマ県、ウボンラチャタニ県、コンケン県、チェンマイ県などに比べて圧倒的に多くなっている。

単位：バーツ



出所：国家経済社会開発事務局

タイにおける貧富の差は、経済発展が進むにつれ大きくなる一方である。1 家庭当たりの月間収入についてみると、1976 年にはバンコクの収入は最も貧しい地方である東北部の収入の 1.88 倍であったが、1990 年には 2.48 倍、そして 2000 年には 3.25 倍に達している。このような格差は 2010 年の段階にはさらに拡大するものとされている。このような状況か

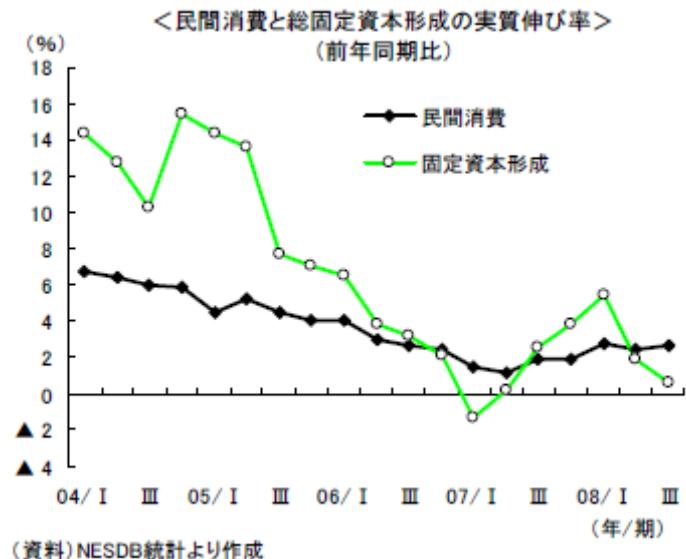
らみると、高級品、高額品の販売を検討する場合には、バンコクへの一極集中型で効率的に行うことも一つの選択肢になるものとみられる。

(3) 経済の現状と今後の見通し

1) 2008年は内需低迷により4.6%成長

2008年のタイの実質GDP成長率は、物価上昇を主因に内需が低迷したものの、輸出が好調に推移したため、1~3月期が前年同期比6.0%、4~6月期が同5.3%、7~9月期は同4.0%となった。下期は、8月末から本格化した民主市民連合(PAD)の反政府運動により、政局不安が深刻化したため、内需の減速傾向が強まり、通年の経済成長率は前年比4.6%となる見込みである。

民間消費は、物価上昇を主因に1~3月期が同2.7%増、4~6月期が同2.5%増、7~9月期が同2.6%増と低迷した。1~9月期の自動車販売台数は前年同期比1.9%増の46万台と伸び悩んだ。この状況は下期も続き、民間消費は通年で前年比2.6%増となる見込みである。



他方、固定資本形成は、1~3月期が前年同期比5.4%増と回復基調にあったが、4~6月期は同1.9%増、7~9月期は0.6%増へ減速した。下期は、7月、8月に中央銀行が物価対策として利上げを実施し、これに政局不安と世界経済の減速が重なったため、多くの内外企業が新規投資を見送った模様で、固定資本形成は通年で前年比3.0%増にとどまる見通しである。

このように内需が低迷するなか、景気を牽引したのは輸出であった。1~9月に主要輸出品目である自動車関連製品とコンピュータ関連製品がそれぞれ前年同期比24.3%増、同

18.3%増と好調を維持したことに加え、農産物の輸出が価格上昇を主因に同 58.8%増に増加したことを受け、総額は同 23.9%増の 1,359 億ドルとなった。ただし輸入は原油価格の高騰により同 35.8%増の 1,387 億ドルと急増したため、貿易収支は 27 億ドルの赤字となった。通年の貿易収支は 3 年ぶりに赤字に転じる見込みである。

2) 2009 年は政局不安と世界経済の減速から 3.5%成長へ

2009 年は、政局不安に加え、世界経済の減速、農産物価格の下落により成長率は 3.5% にとどまる見込みである。

反政府運動はソムチャイ新政権発足後も続いており、とくに警察が市民に対して催涙弾を発射し、400 人を超える負傷者を出したことに対する国民の反発は根強い。このようななか最高裁判所はタクシン元首相に 2 年の禁固刑の判決を下し、亡命を申請していた英国政府は同氏ヘビザの取り消しを言い渡した。さらに、憲法裁判所が選挙違反を理由に与党「国民の力党」に解散を命じる可能性もあり、政局は不透明さを増している。

＜近年の政治の動き＞

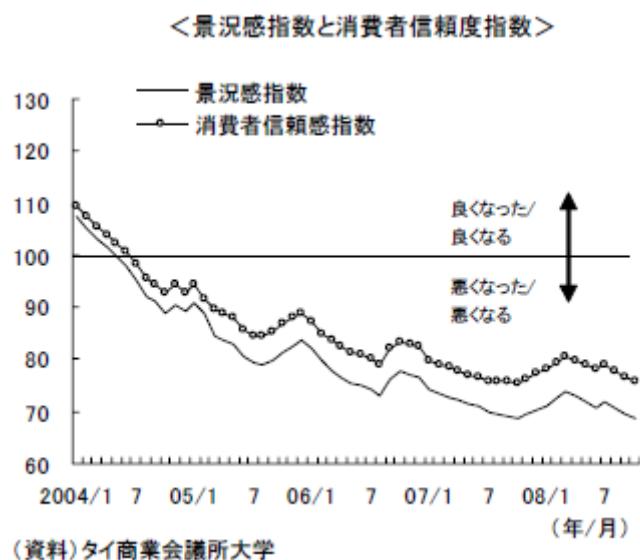
出来事	
2005年 3月	*第2次タクシン政権発足
2006年 2月	*民主市民連合(PAD)が首相辞任要求運動
9月	*軍クーデター発生、タクシン政権崩壊
10月	*スラユット暫定政権発足
2007年 8月	*新憲法、国民投票で承認
12月	*下院選挙で「国民の力党」が第一党に
2008年 2月	*サマック連立政権発足
5月	*PADが政権退陣要求再開
8月	*タクシン氏が渡英
29日	*PADが首相府を占拠
9月2日	*バンコクに非常事態宣言発令
9日	*憲法裁判所、サマック首相に違憲判決
14日	*非常事態宣言解除
17日	*下院議会、ソムチャイ氏を首相に任命
18日	*国王、ソムチャイ首相を承認、第28代首相に
24日	*ソムチャイ政権発足
10月1日	*ソムチャイ首相、ブレム枢密院議長と会談
5日	*PADの主要リーダーチャムロン氏逮捕
7日	*警察、市民デモに催涙弾を発砲、反政府運動再燃 *チャワリット副首相辞任
10日	*検察局、憲法裁判所に「国民の力党」の解党を要請
13日	*ソムチャイ首相、国王に謁見
16日	*アヌポン陸軍司令官、首相に辞任勧告
20日	*国会、憲法起草会議を設置
21日	*最高裁判所、タクシン氏に2年の禁固刑
11月1日	*タクシン派集会に5万人
8日	*英国政府、タクシン夫妻のビザ撤回

(資料)各種報道より作成

このような政局不安の背景に、外国人観光客が減少している。タイにおいて観光業は GDP の約 5%、就業人口の約 15% を占め、年間観光収入が 150 億ドルを超える重要な産業であり、2009 年も政局不安が続けば、同産業を中心に失業問題や対外収支の悪化に発展するリスクがある。また政局不安は内需に影響を及ぼしている。タイ商業会議所大学が作成する

景況感指数、消費者信頼感指数ともに 2008 年 4 月以降低下に転じ、反政府運動が本格化した 8 月以降急落し、10 月はそれぞれ 68.6 ポイント、75.8 ポイントと過去最低の水準になった。政局不安が払拭されない限り、投資や消費マインドの改善は困難である。

加えて、世界経済減速の輸出への影響が懸念される。2007 年時点で対米国輸出依存度は 12.6% へ低下しているものの、31% を占める中国や ASEAN 向け輸出には最終輸出先を米国とする原材料や中間財が多く含まれており、輸出への影響は避けられない。さらに農産物価格の低下の輸出への影響も大きい。この結果、2009 年の輸出の伸びは前年比 8.5% となる見込みである。ただし原油価格の低下と内需の減速から輸入は前年比 5.7% 増にとどまるため、貿易収支は黒字に転じる。また、国際金融不安の影響も危惧される。タイ証券市場平均株価（SET インデックス）は、11 月には 5 年ぶりに 400 ポイント台を割り込んだ。金融市场への直接的な影響は 11 月初旬時点ではみられないが、政府は警戒感を強めている。10 月 28 日の閣議において、国民の金融不安の拡大を回避するため、銀行預金全額保護の期限を 2008 年末から 2011 年 8 月 10 日まで延長することが決定された。



2009 年は、原油価格の低下によりインフレ圧力が抑制されるため、中央銀行は景気刺激のための利下げに踏み切る見込みである。しかし設備稼働率は 9 月時点で 69.6% と低く、利下げの効果がすぐに表れる状況にはない。加えて、外国直接投資も減少傾向を強めている。国際収支ベースの外国直接投資流入額は 2008 年 1~8 月に前年同期比▲5.7% の 68 億 8,056 万ドルとなっており、今後の投資の目安になる BOI（投資委員会）の認可ベース金額も 1~9 月に前年同期比▲19.9% の 3,419 億バーツへ減少した。政府は 2009 年も「投資年」として外国投資の誘致を継続するが、世界経済の減速を主因に厳しい状況が続くものと考えられる。

ソムチャイ新政権は発足直後から財政出動により景気を支える方針を強調している。そのひとつが、3年間で1兆6,000億バーツを投じるメガプロジェクトを本格化させることである。電車プロジェクト3路線（総額2,800億バーツ）を2008年中に着工するほか、教育・公衆衛生、エネルギー関連のインフラ事業の早期着工を決めた。さらに11月4日に閣議で、村落基金や中小企業融資拡大などの地方経済活性策を中心とする総額1,000億バーツ（約3,000億円）の景気対策を決定した。これにより2009年度の財政赤字のGDP比は当初見込みの2.4%から3.4%へ上昇するが、NESDB（国家経済社会開発庁）は、今後3年間は景気を支えるために財政赤字の拡大は避けられないとの見解を示した。加えて、農産物価格の低下が農家へ及ぼす影響を軽減するため、1,000億バーツを穀物買い上げに充てる措置を実施する。

このように2009年は、政局不安に世界経済の減速が加わるという向かい風にある。政局不安がさらに深刻化すれば、成長率は2%に落ち込むリスクがあるが、政局安定が確保され、公共投資が順調に実施されれば、2009年下期以降景気は上向きに転じよう。

2. 食生活、食文化、嗜好性

（1）タイの伝統的な食習慣

スコタイ王朝のラムカムヘーン大王が記したといわれる石碑には「田には稻、川には魚」と書き込まれており、昔からタイは食料の豊富な国であったことがうかがわれる。現在もタイは食料自給率が150%を越えており、いかに貧困な地域であっても食料が得られずに餓死するということはまれである。

タイの食生活の中心となっているのは米である。米は主食であり、ご飯として食べられるほか、米麺や米粉に加工され、惣菜および菓子としても消費されている。白米とともに食べる惣菜は総じて辛さ、甘さなど食味が強いものが好まれる。これは気温の高いタイにおいて食品の腐敗を防止するという役割も果たしている。

タイの最も標準的な食事の取り方としてタイ語で「カーオゲーン」と呼ばれる形式がある。「カーオ」は米であり、「ゲーン」は野菜や肉を煮込んだものの総称、いわばカレーのようなものである。タイの家庭で食事をする時には皆が数種の惣菜を囲むように円を作り、各自が皿に白米をよそい、惣菜を白米にかけて食べる。惣菜には世界的に知られるようになった「トムヤムクン」などのスープや、「グリーンカレー」などのカレー類、野菜炒め、焼き鳥など様々な種類がある。

また、タイ料理にも地方によって様々なバリエーションがある。例えば中央部ではうるち米が好まれるのに対して、東北部、北部ではもち米が好まれる。そのような地方では現金収入を得るためにうるち米を生産し、稲作農地の一部で自らが消費するためのもち米を生産していることが多い。

歴史的にみると、地理的に近いことから東北部はラオスの影響を、南部はマレーシア、インドネシアの影響を受けた料理が多く、シーフードを中心とした料理や、大量に生産され

るココナツなどを用いたものが多い。

現在においても、一般的なタイ家庭では、基本的には上述の形式で食事が取られている。しかし一方で、炭酸飲料やハンバーガーなどに代表される海外の食文化がタイに持ち込まれ、日常のなかに定着しつつある。

（2）タイにおける食肉の消費動向

農畜産業振興機構の報告によると、タイにおける牛肉および水牛肉の1人当たり年間消費量は、牛肉が約1.7キログラム、水牛肉が約0.3キログラムの合計2.0キログラムである¹。国連食糧農業機関（FAO）の2005年統計では、タイ人一人当たり消費量の比率は、牛肉1に対して、鶏肉および豚肉は約4倍となっている²。

消費量の多い食肉としては、豚と鶏があり、牛、鴨などがこれに次ぐ存在となっている。タイでは、観音信仰を持つタイの仏教徒は、牛を食べないといわれる。これは、観音様の出家を反対した観音様の父親が、生まれ変わって牛になったと信じられているからである。つまり、観音様の父親に敬意を表して食べないということがある。

これに加えて、宗教上の理由とは関係なく牛を食べないというタイ人はもともと多い。農業従事者の多いタイ社会では、しばらく前まで、農作業を手伝ってくれる動物である牛を食べるのではなくといいう考えが強かった。また、牛は農機具のかわりであり、財産の一部であるため、これを食べてしまうと農業が行えなくなってしまうという現実的な理由もあった。



（タイの市場で販売されている水牛の串刺し）³

さらに、タイの在来種の牛の肉が、おいしくなかったという根本的な理由もあった。今でも、都市部では少なくなったものの、田舎に行くと、「牛肉は、肉が固くておいしくない」という理由から牛肉を食べないという声も多く聞かれる。さらに、田舎の市場や食堂では水牛の肉を牛肉と言って販売しているところもある。この背景として、一般的に固くて独特の臭いがすると言われる水牛肉と牛肉の区別がつかないほど、牛肉が固いということが言える。

¹ 農畜産業振興機構 http://alic.lin.go.jp/annual/2007/fore/04_sa.html#3-2-2

² 畜産情報ネットワーク <http://lin.lin.go.jp/alic/month/fore/2007/aug/spe-01.htm>

³ <http://www.trekkingthai.com/cgi-bin/webboard/print.pl?content=2328&board=backpacker>

しかし、このような状況は急速に変化しつつある。とくに、首都バンコクにおいては、占有スペースは鶏肉や豚肉に比べまだ相対的に小さいものの、スーパーでもパック入りの牛肉が売られている。国産牛肉であっても、量販店などのスーパー・マーケットで手に入る牛肉は柔らかい牛肉である。さらに、外食産業では、焼肉、すき焼き、しゃぶしゃぶなどの牛肉を使う料理を提供するレストランに多くのタイ人が食事に訪れている。また、豚肉を食べないイスラム教徒（全体の約4%⁴⁾も、タイで牛肉をよく食べるグループの一つである。イスラム教にのっとった食品処理方法（ハラル）の認定を受け、市場拡大を狙う牛肉業者も増えている⁵⁾。

（3）タイにおける外食動向

日本人と比べると、タイ人の外食率は高い。女性の社会進出率が高いことがこの背景にあるといわれる。夫婦共働きの家庭では、朝・昼ともに外食で、夜は惣菜を買ってきて食べ、家庭で料理をするのは週末のみというパターンが決して珍しいばかりか、むしろ一般的であるといえる。

とくに、バンコクにおいては、外食や中食が多いことが大きな特徴となっている。所得面で中流かそれ以下の家庭においては、収入を補うために共働きの家庭が多い。自宅で料理を作る時間がないことから、朝や昼は外食し、夕食にはそのまま食べられる状態になった惣菜を買って自宅に帰り、食事をするケースが多くみられる。このような食生活が定着しているせいかピザやフライドチキンなどの宅配サービスを行うファーストフード店なども、1990年代初頭から出店しており、バンコクの食生活の一部として広く受け入れられている。

1人1回当たりの外食時の平均消費額の例は、以下の通りである。

- ・ 屋台や軽食堂の食事が1食20バーツ（約49.6円相当）
- ・ レストラン系列で230バーツ（約570.4円）
- ・ ファーストフードのヘビーファーストフード（KFC、Mac、ピザハット、Sizzlerなど料理を提供するクイックサービスレストラン）では180～230（約446.4～570.4円）バーツ
- ・ その他ライトファーストフード（ダンキンドーナツやSwensenのアイスクリームなどの軽食）では40～60バーツ（約99.2～148.8円）

また、タイ・ファーマーズ・リサーチ・センターがバンコクのオフィス街で行った調査によると、ファーストフードの利用回数は週1回、外国料理レストランの利用回数は月

⁴ コラート牛畜産協会 <http://koratcattle.com/board/show.php?Category=korat&No=158>

⁵ 外務省：タイ王国 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html>

2～3回と回答した人が最も多かった⁶。

3. 食肉の需給・価格動向

(1) 生産動向

1) 食肉の生産動向

タイにおける食肉の生産動向は、以下の通りとなっている。

タイにおける食肉生産の推移

(トン)

	2004	2005	2006	2007
鶏肉	878,489	950,000	1,100,000	1,050,000
豚肉	679,790	686,969	700,000	n. a.
牛肉	157,543	167,579	175,989	197,991

(資料) タイ農業・共同組合省畜産振興局など

2) 牛肉の生産動向

①概要

牛肉について、肉牛の飼育頭数は以下の通りである。

タイで飼育されている肉牛数

年	頭数
2000	4,755,792
2005	5,609,790
2007	6,480,876
2008	6,699,999

(資料) タイ農業・共同組合省畜産振興局

肉牛の1頭当たりの価格の例は以下のようになっている。

⁶ JETRO タイの食品市場調査

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/reports/05001057>

タイにおける中型肉牛1頭当たりの価格（畜産農家の売値）

年	バーツ／頭
2000	10,793
2005	14,481
2006	14,937
2007	14,294
2008	13,245

(資料) タイ農業・共同組合省

タイで食用されている牛の種類と特徴は、以下のようにまとめられる。



タイ東北地方原産の牛
成人牛の体重は、雄350～450キロ、雌230～260キロ。



Tak Beef ターク
シャロレー種とタイ・ブライマン種をかけあわせたもの。
成人牛の体重は、雄800～1000キロ、雌800～900キロ。



Kabinburi Beef Cattle
カビンブリ
タイ・ブライマン種とシメンタル種をかけあわせたもの。
成人牛の体重は、雄800～900キロ、雌500～650キロ。



Thai Brahman
タイ・ブライマン
アメリカ産ブライマン種を
タイで品種改良したもの。
成人牛の体重は、雄800～
1000キロ、雌500～600キロ。



Tajima Cattle 但馬牛
大阪の和牛協会が1988年にタイのシリントーン王女に雄雌
2頭の但馬牛を贈呈した。この雄牛の（冷凍した）精子を使
って研究が進められている。2000年に但馬牛、タイ土着の
牛、および、レッド・シンディー種の遺伝子を持つ牛が誕
生し、その一部が市場にも出ている。

(資料) タイ畜産振興局

②タイの主要な牛肉生産者とその特徴

ポンヤンカム肉牛組合

タイの牛肉生産者の最大手は、1980 年に設立されたポンヤンカム肉牛組合 (<http://ponyangkham.com/kun.html>) である。

牛を飼育して市場に出すまで（屠殺や冷凍保存も含め）の総合的なシステムを持つ。清潔で安全、国際規格に適ったシステムと、ホルモン剤や成長促進剤を使わない、自然な形の畜産を売りにしている。

この業者の目玉は、フランス由来のシャロレー種、リムザ種、シメンタル種とタイ土着の牛をかけあわせた「タイ・フレンチ」と呼ばれる牛肉である。これは、タイ政府がプレミアム牛肉として分類している高級牛肉である。

現在、同組合では、国が定めた牛肉格付基準とは別の独自の格付基準を使用している。タイにおけるプレミアム牛肉としてはほぼ独占状態であり、ほかの国産牛肉との比較が必要ない状態であることがこの背景にある。

カンペーンセン牛肉組合

タイ・フレンチに続いてプレミアム牛肉の地位を確立しているのは、バンコク北西のナコンパトム県に拠点を持つカンペーンセン牛肉組合 (<http://bprdc.sardi.ku.ac.th/>) が生産している「KU 牛肉」である。

KU 牛は、シャロレー種、ブーラーマン種とタイ国産の牛をかけあわせた牛で、その牛肉は4つの星印（☆）の数によって区分けされたグレードによって卸売価格に差が付けられている。

KU 牛肉は、生産組合が卸売機能を持っており、組合外の中間業者は存在しない。

コラート牛畜産協会

今後ブランド牛として頭角を現して来るとみられているのが、東北部ンコンラーチャシマ県に拠点を持つコラート牛畜産協会 (<http://koratcattle.com/>) がスラナリー技術大学と共同で生産しているコラート牛である。

オーストラリアから輸入した和牛（種牛）と、土着のブーラーマン種、シャロレー種、アンガス・ブーラーマン種をかけあわせて生産される。柔らかくて脂肪の多い和牛を種に、国内で高品質の牛肉を生産しようというコンセプトで 2007 年 9 月にプロジェクトが始まったばかりである。

2009 年末には専用の屠殺場を作つて市場への出荷を開始し、ブランドを形成していくという企画が進められている。同協会のホームページ上の掲示板では、牛肉業者の間で盛んに情報交換が行われており、また、会員登録もできるようになっている。



同協会が制作した「オーストラリア産和牛凍結精子販売」のポスター。1 瓶 200 バーツ（約 500 円相当）。

（出所）コラート牛畜産協会

<http://koratcattle.com/board/show.php?Category=korat&No=455>

（2）牛肉の輸出入動向

2007 年の牛肉と生きた牛の輸出入量及び輸出入額は、以下の通りとなっている。

輸出入動向（2007 年）

品目	単位	輸入		輸出	
		量	額（バーツ、日本円）	量	額（バーツ、日本円）
生きた牛	頭	13,548	87,083,995 (約 2.16 億円)	4,806	57,067,688 (約 1.42 億円)
-種牛（雄・雌）	頭	24	6,435,495	-	-
-牛（cattle）	頭	11,093	65,648,000	4,806	57,067,688
- 土着牛（native cattle）	頭	2,431	15,000,500	-	-
牛肉	キロ	1,921,457	310,907,793 (約 7.71 億円)	15	1,783 (約 4,422 円)
-冷凍牛肉	キロ	1,921,457	310,907,793 (約 7.71 億円)	15	1,783 (約 4,422 円)

（資料）タイ畜産振興局

タイでは高品質な牛肉の生産量が少ないため、輸入量に比べ、輸出量が極めて少ない。また、牛肉の輸入は、本統計でみる限り、全量が冷凍牛肉となっている。

次に、牛肉の輸入国についてみると、タイ畜産振興局のデータによれば、2007 年の輸入量では、オーストラリア 72.47%、ニュージーランド 22.11%、アルゼンチン 3.78%、アメリカ 1.48% となっている。

冷凍牛肉の国別輸入量（2007年）

輸入国	輸入量 (kg)	シェア (%)	輸入額 (バーツ)
オーストラリア	1,392,387	72.47	217,539,830
ニュージーランド	424,820	22.11	70,368,044
アルゼンチン	72,719	3.78	11,681,719
アメリカ	28,441	1.48	10,851,947
香港	1,729	0.09	334,955
その他	1,361	0.07	131,298
合 計	1,927,457	100.00	n. a.

(資料) タイ畜産振興局

また、2006～2007年では、冷凍牛肉の輸入元は、オーストラリア、アメリカ、ニュージーランド、アルゼンチンが全体の95～97パーセントを占めている。

（3）牛肉の需要及び価格動向

タイにおいては、牛肉は鶏肉、豚肉に比べるとまだ流通量は少ない。牛肉の価格は、豚や鶏と比較すると高価格になっている。牛肉の具体的な価格の例については後述する。しかし一方で、タイにおいては、バンコクなどの大都市を中心に、牛肉に対する需要が高まりつつある。タイ国産の牛肉のなかでは、フランス系の肉牛と在来種を掛け合わせた「タイ・フレンチ」というブランドが高品質でかつ比較的価格が安いものとして、焼肉店などで広く消費されているほか小売店でも中心となっている。

海外からの輸入は、豪州産が多い。小売店舗での販売形態についてみると、大手スーパーでは食肉コーナーがあり、量り売りや、パック包装で販売されている。

4. 現地生産食肉及び輸入食肉の販売事例

タイ国内の中～高級スーパーマーケット、大型量販店、卸売市場及び牛肉を販売するレストランにおける牛肉の価格や消費者動向、特徴について以下に述べる。

（1）スーパーなど小売業における販売事例

1) 概要

タイ国産の牛肉については、現在ポンヤンカム肉牛組合による「タイ・フレンチ」という牛肉がプレミアム牛肉市場を独占しており、それ以外のタイ国産牛肉は低価格牛肉市場を占めている。

輸入牛については、普及価格帯の中級スーパーマーケットにおいては、オーストラリア

産の牛肉が少量陳列されているものの、量販店では一切販売されていない状況にある。一方で、GOURMET（グルメ）やTOPS（トップス）などの高級スーパーマーケットで販売されている牛肉は、店頭に並んでいる精肉の半分以上がタイ・フレンチやオーストラリア産等の高級牛肉であった。

また、LOTUS（ロータス）やBig-C supercenter（ビッグシー）などの大型量販店では、タイ産の牛肉に関して、生産者が明記されていないものも見受けられた。

2) 大型量販店

LOTUS（ロータス） 	URL: http://www.tescolotus.net/search/storeresult.asp 店舗数：全国に約330店舗	
タイ産牛肉のみ		
牛肉の種類	産地（業者）	価格（バーツ/キロ）
平均価格		262.8 バーツ（652円）
もも肉 ぶつ切り	タイ (Prakob Beef Products)	239
リブロース ステーキ用	タイ (Prakob Beef Products)	335
サーロイン ステーキ用	タイ (FB Food Service)	320
ヒレ肉 ステーキ用	タイ (FB Food Service)	585
サーロイン ステーキ用	タイ (FB Food Service)	485
サーロイン 細切り	タイ (Prakob Beef Products)	249
肉片 詰め合わせ	タイ (FB Food Service)	89
シチュー用 角切り	タイ (FB Food Service)	239
グリル用	タイ (Prakob Beef Products)	229
炒め物用 薄切り	タイ (FB Food Service)	235
しゃぶしゃぶ用 薄切り	タイ (FB Food Service)	269
すね肉 ぶつ切り	タイ (Prakob Beef Products)	189
薄切り肉	タイ (Prakob Beef Products)	145
挽肉	タイ (FB Food Service)	155
内臓 詰め合わせ	タイ (Prakob Beef Products)	179
<ul style="list-style-type: none"> ● 購買層：タイ人中所得者 ● 食肉全体における牛肉のシェア（販売員の私見）：約10%（豚肉40%、鶏肉50%） ● よく売れる肉：もも肉 		

Big-C supercenter (ビッグシー)	URL: http://www.bigc.co.th/en/	
	店舗数：全国に約 55 店舗	
	 (肉売り場の様子)	
タイ産牛肉のみ		
牛肉の種類	産地	価格 (バーツ/キロ)
平均価格		140 バーツ (347 円)
すね肉 ぶつ切り	タイ	140
挽肉	タイ	125
内もも肉	タイ	145
ひざ肉	タイ	140
肩ばら肉	タイ	145
レバー	タイ	155
リブロース ぶつ切り	タイ	125
内もも肉 薄切り	タイ	145
●購買層：タイ人中所得者		
●食肉全体における牛肉のシェア（販売員の私見）：約 20%（豚肉 40%、鶏肉 40%）		
●仕入れ量：商品ごとに、1 日 7 キロずつ程度（バンコク市内の店舗にてヒアリング）。		

3) 高級スーパー・マーケット

TOPS (トップス)	URL: http://www.tops.co.th/market/index.html	
	中～高級デパートの中に入っているスーパーマーケット。単独店もある。 店舗数：全国に 105 店舗。	
タイ産牛肉		
平均価格		276.79 バーツ (686 円)

牛肉の種類	産地 (業者)	価格 (バーツ/キロ)
ティーボーン	タイ	290
もも肉 細切り	タイ	245
挽肉	タイ	195
グレードA ヒレ肉	タイ	420
サーロイン ぶつ切り	タイ	340
リブロース ぶつ切り	タイ	370
外もも肉 ぶつ切り	タイ	250
内もも肉 ぶつ切り	タイ	245
テール ぶつ切り	タイ	220
すね肉 ぶつ切り	タイ	210
肉片 詰め合わせ	タイ	140
タン	タイ	240
リブロース	タイ	370
サーロイン ぶつ切り	タイ	340

タイ産高級牛肉

平均価格		515.31 バーツ (1,278 円)
牛肉の種類	産地 (業者)	価格 (バーツ/キロ)
内もも肉 ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	350
ひざ肉 角切り	タイ (タイ・フレンチ)	370
すね肉 ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	195
ひざ肉 ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	350
リブロース ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	850
サーロイン ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	920
外もも肉	タイ (タイ・フレンチ)	250
内もも肉	タイ (タイ・フレンチ)	245
グレードA ヒレ肉	タイ (タイ・フレンチ)	420
挽肉	タイ (タイ・フレンチ)	199
リブロース ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	850
ひざ肉	タイ (タイ・フレンチ)	350
ヒレ肉 ステーキ用	タイ (タイ・フレンチ)	1,350

輸入牛肉

平均価格		936.67 バーツ (2,323 円)
牛肉の種類	産地 (業者)	価格 (バーツ/キロ)

サーロイン	オーストラリア	1,250
ランプ ステーキ用	オーストラリア	760
ひざ肉	オーストラリア	500
ランプ	オーストラリア	760
ひざ肉	オーストラリア	500
ヒレ肉	オーストラリア	1,850

●購買層：タイ人中～高所得者

●食肉全体における牛肉のシェア（販売員の私見）：約 20%（豚肉 40%、鶏肉 40%）

●よく売れる肉：Thai-French ブランドのグレード A ヒレ肉

GOURMET (グルメ)



URL: www.gourmetmarketthailand.com

タイ最高級デパートの中に入っているスーパーマーケット。

店舗数：全国で 2 店舗のみ（バンコク内）。

タイ産牛肉

平均価格		585 パーツ(約 1,451 円)
牛肉の種類	産地(業者)	価格(パーツ/キロ)
スープ用 角切り	タイ	280
リブロース	タイ (CFB)	380
肩ロース	タイ	550
スライス	タイ	450
挽肉	タイ	1,350
肩肉	タイ	500

タイ産高級牛肉

平均価格		472.50 パーツ(1,172 円)
牛肉の種類	産地(業者)	価格(パーツ/キロ)
すきやき用 薄切り	タイ (タイ・フレンチ)	450
カレー用 角切り	タイ (タイ・フレンチ)	380
挽肉	タイ (タイ・フレンチ)	250
すね肉	タイ (タイ・フレンチ)	250

サーロイン	タイ (タイ・フレンチ)	450
サーロイン	タイ (タイ・フレンチ)	800
リブロース	タイ (タイ・フレンチ)	850
タン	タイ (タイ・フレンチ)	350

輸入牛肉

平均価格		2,090 パーツ(5,183 円)
ヒレ肉	オーストラリア (Rockdale)	2,600
リブロース	オーストラリア (Rockdale)	2,900
サーロイン	オーストラリア (Rockdale)	2,650
肩ロース	オーストラリア (Rockdale)	1,350
肩肉	オーストラリア (Rockdale)	950

●購買層:タイ人富裕層、外国人

●食肉全体における牛肉のシェア(販売員の私見):約 25%(豚肉 35%、鶏肉 35%、鴨肉や羊肉 5%未満)

●よく売れる肉:Thai-French ブランドのもの。



(牛肉のパッケージ)

裏側にラベルが貼ってあるので表面がすっきりして見える。

トレイには、「電子レンジ対応」の表記もあり、高級感がある。

(2) レストランなど飲食業における販売事例

1) レストランなど

外国料理で急成長を遂げたものは、日本料理である。タイ全国の日本料理店の数は約700 店舗弱存在する。日本料理は健康に良いというイメージや、タイ人の味覚にマッチする日本料理の味が、タイ人消費者を惹きつけている。7万~10万人規模の在タイ日本人⁷も大きなマーケットである。日本食産業は、新規参入する企業が年々増え続けるため、古参の日本食レストランは新メニューの開発に余念がないという。

⁷ ひろしま産業振興機構

<http://hiwave.dreamblog.jp/blog/510.html>

日本食でも特に人気が高いのが「和牛」やプレミア牛肉を使用した焼肉、しゃぶしゃぶなどである。オーストラリア、アメリカ、ニュージーランド産の牛肉はプレミアム価格で販売されている。しかし和牛と比べると、その価格差は明らかであり、ステーキ・チーズ店、Sizzler（シズラー）で提供されているオーストラリア産およびアメリカ産ステーキの値段が、100 グラム当たり約 270 パーツ（約 670 円相当）であるのに対し、和牛の値段はその約 3~5.5 倍の 100 グラム当たり約 1,000~1,500 パーツ（約 2,480~3,720 円相当）である。

和牛は主に高級レストランや高級ホテルで提供されており、富裕層やタイ駐在外国人の間では近年、和牛が「柔らかくておいしい肉」として受け入れられている。一般のタイ人には高価で手が届かないため、まだブランドとして定着するほど知られておらず、狂牛病のイメージはほとんど無いと思われる。一部のタイ駐在日本人の間では、2006 年に解禁になったアメリカのアンガス・ビーフが、「タイに入る神戸牛に負けないほどの味と品質を持ち、しかも価格はシーザナブル」だと話題を呼んだ⁸。

CHOKCHAI STEAK HOUSE (チョークチャイ・ステーキハウス)

URL: www.farmchokchai.com/en/chokchai_main.asp

店舗： 全国に 3 店舗（うち、2 店舗はバンコク内）



主なメニューと値段：

シャロレー種 ティーボーン 720 パーツ (1,786 円) (500g)、リブロース 650 パーツ (1,612 円) (500g)

プラーマン種 ティーボーン 420 パーツ (1,042 円) (500g)、プライムリブ 340 パーツ (843 円) (500g)

会社情報：

ナコンラーチャシマ県パクチョンに 8,000 エーカーの自社農場を持っている。観光農業で多くの観光客を集めているので、「ファーム・チョークチャイ」と言えばタイ人なら誰でも知っている。マレーシア、ラオス、ベトナム、中国へ、自社で飼育した牛の輸出も行っている。客層は、タイ人の若者、家族連れなど。

⁸ ダコ <http://www.daco.co.th/item/115>



Sizzler (シズラー)

URL: <http://www.sizzler.co.th/en/index.php>

店舗数： 全国に 30 店舗。

主なメニューと値段：

オーストラリア産 リブロース 680 バーツ (1,686 円) (250g)

ニューヨーク産 サーロイン 610 バーツ (1,513 円) (225g)

※ビーフ・ステーキのメニューは、この 2 つのみ。他は、牛肉と他の肉のコンビネーション・メニューが 5 つ、牛肉以外の肉のコンビネーション・メニューが 18、チキンのメニューが 4 つ、ポークのメニューが 5 つ、シーフードのメニューが 5 つ。

会社情報：

アメリカのステーキ・チェーン店。ポークやチキンのメニューであれば、1 食 200 バーツ前後から食べられる。客層は、タイ人の若者や家族連れ、外国人など。タイでシズラーを経営しているのは、ピザチェーン店の「ピザ・カンパニー」、アイスクリームショップの「スウェンセン」や「デイリークイーン」、ハンバーガー店の「バーガーリング」を傘下におさめるマイナー・フード・グループで、タイの外食産業で 20 年以上の経験を持つ。

KOBE STEAK HOUSE (神戸ステーキハウス)



Source: <http://www.jiyuland.com/data-kobesteakhouse.html>

店舗数：バンコク内に 1 店舗のみ。

主なメニューと値段：

US ビーフ・ステーキ・セット 600 バーツ (1,488 円)

すき焼きセット 640 バーツ

ニューヨーク鉄板焼きセット 600 バーツ (1,488 円)

タイ産ビーフ・ステーキ・セット 139 バーツ (345 円)

会社情報：

バンコクのペッブリーに店がある。創業 30 年以上の歴史を持つ。神戸牛の他に、オーストラリア産牛肉、アメリカ産牛肉、タイ産牛肉を使用している。メニューには、寿司、刺身、すき焼きなどの日本食メニューが豊富である。店員へのヒアリングによれば、神戸牛の仕入元は日本とのことである。



BAAN NAKATANI (バーン・ナカタニ)

Source: <http://bangkok.keizai.biz/headline/32/>

店舗数：バンコク内に同オーナーの店が 2 店舗。

フィレステーキ 3,500 バーツ (8,680 円) (150g)

スペシャルサーロイン 3,650 バーツ (9,650 円) (200g)

リブアイステーキ 3,000 バーツ (7,440 円) (150g)

※飲み物やサイドディッシュを含める平均予算は、約 5,000 バーツ (12,400 円)。

会社情報：

東京で 40 年以上続く和牛専門店「ステーキの館・成城ボレール」の直営店として、約 3 年前にバンコクでオープンした。日本人のオーナー、中谷光典氏がニュージーランドの自社農場で飼育した黒毛和牛をタイに輸入し自分の店で提供している。タイで和牛を扱うレストランに対し、肉の販売（卸）も行っている。客層は、日系企業の駐在員や、タイの富裕層。バンコク市内に、支店「和牛厨房ナカタニ」もある。

2) 焼き肉・鍋

DAIDOMON (大同門)

URL: <http://www.daidomon.co.th/>

店舗数：全国に 15 店舗。



主なメニューと値段：

鉄板焼きビュッフェ (2 時間) 199 バーツ (494 円) /1 名

単品 牛肉セット 199 バーツ (494 円) /1 皿

豚・鶏・イカ・野菜のセット 89 バーツ (221 円) /1 皿

シーフードと野菜のセット 99 バーツ (246 円) /1 皿

会社情報：

タイの焼き肉チェーン店。創業 26 年。焼き肉の他に、どんぶりなどの日本食メニューもあるが、タイ風にアレンジされている。

<p>Bar-B-Q Plaza (バーベキュープラザ)</p> <p>URL: http://www.barcqplaza.com</p>	
<p>店舗数：全国に 76 店舗（年内に 5 店舗増える予定）。</p>	
<p>主なメニューと値段：</p> <p>ファミリー・ビーフセット 385 パーツ (955 円) (3~4 名用)</p> <p>ファミリー・ポークセット 375 パーツ (930 円) (3~4 名用)</p> <p>エコノミー・ビーフセット 160 パーツ (397 円) (3~4 名用)</p>	
<p>会社情報：</p> <p>タイの焼き肉チェーン店。創業 20 年以上。店のコンセプトは、「日本式モンゴル風鉄板焼き」。家族連れに人気だ。</p>	

<p>SHABU-SHI (シャブシ)</p> <p>URL: http://www.oishigroup.com/brand_shabu_brand.html</p>	
<p>店舗数：全国に 16 店舗。</p>	
<p>メニューと値段：</p> <p>1 時間 15 分食べ放題 219 パーツ (543 円) /1 名</p>	
<p>会社情報：</p> <p>しゃぶしゃぶチェーン店。ベルトコンベアの上を流れてくるしゃぶしゃぶの具材を、自由に取って火を通して食べる。肉や野菜の他に、寿司メニューなどもある。SHABU-SHI を経営しているのは、日本食レストランや寿司バー、ラーメン店を幅広く手掛けている OISHI グループ。</p>	

<p>COCA (コカ)</p> <p>URL: http://www.coca.com</p>				
<p>店舗数：タイ全国に 8 店舗。（日本に 3 店舗）。</p>				
<p>Source: http://www.bangkoknavi.com/food/restaurant.php?id=37</p>				
<p>主なメニューと値段：</p> <p>鴨肉（甘いソースがかかったもの）105 パーツ (260 円)</p> <p>イカの中に魚のすり身が入ったもの 59 パーツ (146 円)</p> <p>魚のすり身を海苔で巻いたもの 59 パーツ (146 円)</p>				

オーストラリア産牛肉 リブロース 370 バーツ (918 円) (100g)
アメリカ産牛肉 プライムリブ 480 バーツ (1,190 円) (100g)
神戸牛 960 バーツ (2,381 円) (100g)

会社情報：

タイスキの老舗。50 年以上の歴史を持つ。

高い外国産牛肉（大同門の焼き肉食べ放題が 199 バーツ (494 円) なので、それと比較すると神戸牛は数 10 倍の価格である）を販売しているのは、高級感を出して、同じタイスキの大型チェーン店、MK レストランと対抗する為と思われる。店員へのヒアリングによると、神戸牛の仕入元は日本とのことである。

焼肉 炭	
------	---

URL: <http://jiyuland.com/data-tan.html>

店舗数：バンコク内に同じオーナーの店が 2 店舗。

メニューと値段：

上タン 400 バーツ (992 円)、スーパーカルビ 500 バーツ (1,240 円)

牛タン刺身 280 バーツ (694 円)、神戸牛リブロース 980 バーツ (2,430 円)

神戸牛サーロイン 1200 バーツ (2,976 円)、神戸牛上カルビ 700 バーツ (1,736 円)、神戸牛スーパーロース 500 バーツ (1,240 円)

会社情報：

「独自の神戸牛仕入れルートを持つ」、「日本直送」というふれこみ。客の多くは日本人。

また、例えば、検索エンジンの一つであるタイ自由ランド (<http://jiyuland.com/hyo-yakiniku.html#>) の「日本の焼き肉店」というカテゴリーで検索すると、34 店の焼き肉店が紹介されている。その約半数が在タイ日本人をターゲットとした店で、その多くがメニューに和牛を取り揃えている。一方、タイ人客が多い店では、和牛はあまり強調されていない。

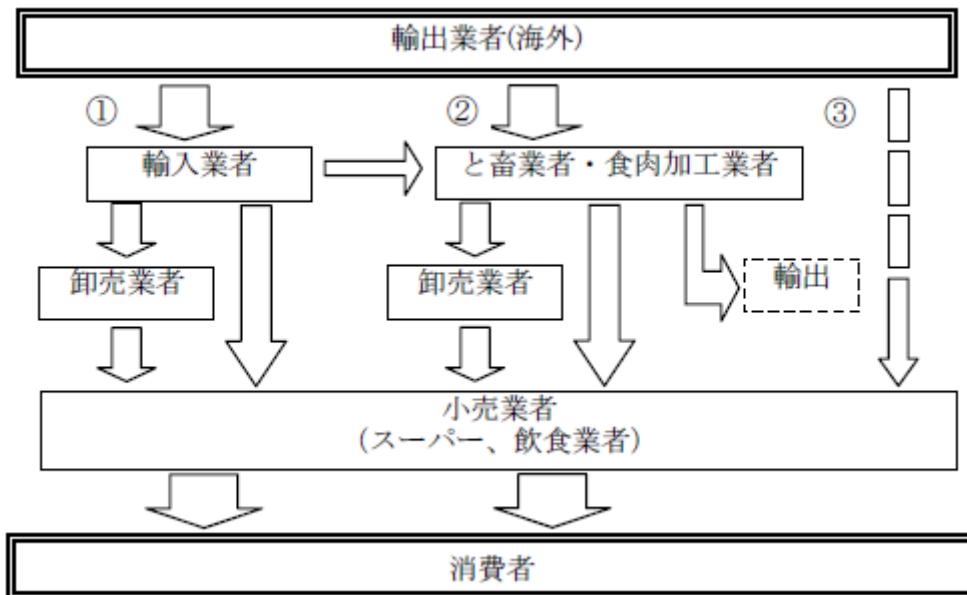
和牛の仕入れ方法は、和牛を生産しているニュージーランドなどの第三国から輸入しているケースと、違法で日本から持ち出しているケース（運び屋が定期的に往復している）との約半々だと思われる。

5. 国内流通、取引慣行

(1) タイ国内における流通チャネル

流通経路としては、まず生産国より海路、空路のいずれかで運ばれ、輸入業者を通り、卸

売業者（単数から複数のケースがある）を介して（輸入業者が卸売り業者を兼ねる場合はこの限りではない）、一般店の店先に並び、購入者の手元に届くのが一般的である。



上図でみると、①が最も一般的な流通経路である。

また、と畜業者・食肉加工業者が輸入業者となり、自ら加工する場合や畜肉原材料を輸入する場合もあるが、通常は輸入業者を介する場合が多い。

また、周辺国から陸路で生体で輸入され、国内でと畜・加工される場合もみられる。

スーパー・ホーリー・レストラン等の飲食業者が自ら輸入者となる場合もあるが、水産物や加工食品に比べると極めて少ない。一方、運び屋に輸送を委託して持ち込む場合がある。

（2）温度管理

タイは熱帯の国であり、温度管理が品質管理上の重要な課題となる。

日本からタイまでの輸送については、冷凍コンテナなどの温度管理が可能な輸送手段については、船会社が管理するために問題はまずないといえる。

従って、問題はタイについてからの温度管理ということになる。牛肉のタイへの輸入はまだ実現していないが、同じく温度管理が必要な水産物については、既に日本からの輸入が行われており、タイ側の業者によっても取り扱いが行われている。一般に、既に輸入業者として日本企業との取引を行っている業者や、タイにおいて日系の小売業者や飲食店などに納入を行っている業者の場合は、温度管理に対応できる業者であるといえる。ただし、温度管理の必要な水産物などを取り扱っていることが前提となる。

また、販路の選定に当たっては、小売業者の場合に、店頭での温度管理がしっかりと出来

ることは当然として、商品納入時やバックヤードでの保管が必要な場合の温度管理への対応もできることが品質管理上不可欠である。

さらに、物流業者についても、配送車の温度管理能力は当然のこととして、倉庫保管時や積み下ろし・積み出しの各時点においても、温度管理に対する配慮を持った業者を選定することが必要になる。

タイの場合には、日本産牛肉の流通先という観点から考えると、当面は首都バンコクに限定した配送が可能であれば十分であり、タイにおいて全国ネットのコールドチェーンを構築していくことは必要とされない。従って、既存のバンコクでの流通チャネルを活用することで、温度管理の問題には概ね対応することが可能とみられる。

（3）取引慣行

百貨店や量販店などのタイの小売店のなかには、売り場の一部を「コーナー」として貸与する代わりに、棚代やコーナ一代として、販売品目（商品の種類）ごとの手数料、売上に比例したマージンなど、かなりの見返りを要求する場合もある。このような取り決めの詳細については、事前に十分に確認し、後でトラブルが起こらないようにしておくことが必要である。

タイにおいては後述するように表示に関する規制が厳密には守られておらず、スーパー・マーケットなどでは産地が表示されていない場合もある。「和牛」、「日本産」、「日本」からの直送であることなどを積極的にPRする場合には、このような表示についても十分な目配りを行い、他国との明確な差別化を打ち出すことが必要である。

もともとの品質には問題がないにもかかわらず、輸入手続に長い時間がかかったり、物流や保存方法に問題があったりなどで、品質や鮮度が著しく落ちるケースがある。そのようなことがあると、最終的にブランド・イメージに傷をつけ、今後の販売に悪影響を与える恐れがあるので注意が必要である。販売先についても取り扱いたいというところを無条件に採用するのではなく、温度管理などの面できちんと対応できるところを厳選する必要がある。