

## 第4回 富山の食品関連輸出について

農林水産省の統計によれば、2019年の年間農林水産物・食品の輸出総額は9,120億円で前年比0.6%の伸びに留まった。2018年の輸出総額が前年比で12%増えて初めて9,000億円を超えたので、2019年は初の1兆円超えの達成が期待されたが達成は持ち越された。

その大きな理由は韓国向け輸出が前年比で21%も減少した事が大きい。特に日韓関係が悪化の度を高めた8月以降は月間で30-56%もの大幅減少となった。

最大の輸出相手である香港向けも前年比3.7%の減少、特に現地でのデモが拡大した8月以降は月間15%以上の減となった。

日本の輸出相手先の上位3地域は香港（全体の22.3%）、中国（16.9%、前年比14.9%増）、米国（13.6%、前年比5.2%増）で全体の52.8%を占める。

ここでは、当センターが毎年開催している「海外バイヤー招へい商談会」の常連であるタイを取り上げたい。

タイは2019年の輸出先としては第7位、金額にして395億円（全体の4.3%）である。輸出品目は農産物（加工食品、畜産品等）及び水産物が約半々である。

タイ側統計では、輸入品の70%は原材料として、30%が最終消費向けで、原材料としての輸入で最大は冷凍魚、次いで大豆、小麦等、また最終消費向けでは果物、野菜、飲料等となっている。

タイ人は経済成長による所得の向上に伴って近年、日本への関心が高まり（2018年の訪日外国人数で第6位、11百万人）、特に日本の製品・食品の「安心・安全」イメージもあり、タイ国内の日本食レストランは2019年には3,600店前年比21%増になった。このうち、バンコク以外の地方に1,600店、27.8%増である。

ある調査によれば、タイ人の中間所得層以上で「食べたことがある外国料理」でアメリカ（ハンバーガー、ステーキ、73.1%）について第二位が日本料理である（67.1%）。しかもバンコク首都圏では日本料理を「普段の食事」としている人が47.3%もいる。

タイ人の食生活で特徴的なのは、「中食」比率の高さである。同じ調査では「ほぼ毎日家で調理して食べる（内食）」人は45%に対し、「中食（調理済みのものを買って家で食べる）」は38%もいる。「中食」が過去5年間で増えたと答えた人も57%となっている。

では、調理済みの食品をどこで購入するのだろうか。過去は露天商（屋台）が多かったが、最近増えているのは「コンビニ」である。因みにタイのコンビニではセブンイレブンが90%以上のシェアを持ち、全土で1万店を超えていて、バンコク市内では至る所にあってランチタイムには大勢の人が弁当を買い求めている。

タイの人々は今、上記のように食生活の形態が変化しつつあるが、では食品そのものに対して意識している事は何か、とえば、最大の特徴は「健康・安全」への意識の高まりであ

る。例えば、「低カロリー」「低脂肪」「低コレステロール」「栄養価が高い」「有機食品」等がキーワードである。

では、このように大きく変わりつつあるタイの人々の食生活であるが、富山の食品産業にはどのようなビジネスチャンスがあるのだろうか。

まずは「食品機械」が挙げられよう。上記のようにタイに輸入される食品の70%は原材料としてなので、それを現地で加工（切る、混ぜる、煮る、焼く、炒める、揚げる）する機械が必要となる。

また、「原材料の洗浄、殺虫用機材」や「賞味期限が延びるような包装材料や機械」等もあるだろう。

また、「食品」そのものでも、「日本の海洋深層水やタイで生産される各種のハーブの活用」、「フリーズドライ化（健康食品の納豆等が既にある）」「塩こうじの商品化」「人工肉（植物由来）」等があるかも知れない。

要は、上記のようなタイの食生活の変化に応じて、積極的に仕掛ける事が重要である。

#### <参考>

タイの工業省は日本の30の自治体と協力覚書を締結している（富山県とは2014年11月にMOU締結）が、うち三重県は2015年11月にMOUを締結し、2018年11月にタイにイノベーションセンターを開設し、同県企業による食品加工機械が設置されている。この機械で「うまい棒」のトムヤムクン味等の食品を生産中。