

第 部

第 3 章

タイ

山 尾 政 博 広島大学

はじめに	139
1 . タイ水産業の動向	140
2 . 水産物需給と貿易	144
3 . タイでの水産物消費動向と消費者の購買行動	158
4 . 流通と市場構造の変化	168
5 . タイの水産業をめぐる需給動向予測	172
6 . 地図	174

はじめに

タイは、東南アジアで最も早く漁業開発が進んだ国の一つであり、現在の漁業生産量は世界第10位前後の位置にある。海面漁獲漁業の生産性が高く、沿岸漁業はもとより、沖合・遠洋漁業の発展がめざましい。一方、1980年代になって爆発的に広まったエビ養殖業は、その大きな経済波及効果を発揮して、さまざまな関連産業の発展を促した。もちろん、周辺諸国でもエビ養殖業が発展し、重要な外貨獲得産業に成長している。しかし、タイのように輸出志向型の水産食品製造業と一体となってめざましい発展をとげ、世界最大の輸出国の一つに成長した国は他に類をみない。

1980年代後半からタイは、経済政策を輸入代替から輸出代替へと転換し、自国にある農林水産資源を有効に活用する資源集約的な方向と、豊富に存在する低賃金労働力を結びつけた産業化を目指し始めた。軽工業や食品関連など発展の初期条件が比較的整った産業へ、集中的な投資を進めたのである。また、海外から資本・技術を導入しやすいよう、外資に対する投資奨励を積極的にはかった。通貨であるバーツを大胆に切り下げたこと、インフラの整備を急いだこと等の環境が整うと、海外、特にプラザ合意後の急激な円高に直面して産業構造の転換を余儀なくされていた日本から、投資が集中した。なかでも、農業と水産業を基盤とした食品産業は、その技術基盤がしっかりしていたこともあって、多数の日系企業が、資本規模の大小にかかわらずタイを目指し、さながら集中豪雨的な投資を行なった。これを機に、タイには輸出志向型の食品産業の資本と技術の集積がなされ、周辺の東南アジア諸国に比べて、速いスピードで海外での市場シェアを拡大していった。中国が世界最大の水産物輸出国になる1990年代終盤までは、輸出志向型食品産業におけるビジネスモデルの実験場のような役割を果たしたばかりか、日本の外食・中食産業を対象にした業務用食材を開発・製造し、バブル経済崩壊後の日本の食料品市場の低価格路線を支えたのである。

2005年の世界最大の水産物輸出国は中国であるが、タイはノルウェーに次いで第3位の輸出国になっている¹。東アジア周辺国はもとより域外の原料供給国を巻き込んだ、世界的な食品供給ネットワークの拠点の一つである。したがって、タイの漁業・養殖業、水産食品製造業の動向を調査しておくことは、日本の水産物需給を予測する上でかなり重要な作業となる。

また、タイは魚食が一般的で、「田には米、水には魚」という古いことわざ通り、魚介類の消費量も多い。特に、経済成長が著しい昨今、いままで以上に魚介類消費が伸びていると想像される。バンコクを中心とする都市部では、刺身や寿司を中心にした日本食ブームが起きている。他の東南アジア諸国と共通した食習慣をもっていることもあり、今後の行方が気にかかるところである。

本報告書の目的は、タイの水産業の最近の動向を把握しながら、東アジアの水産食品製造拠点の一つとして、今後の水産物における需給動向を明らかにすることである。詳しくは本論で説明するが、タイの供給動向は、わが国の水産物流通消費に大きな影響を及ぼす可能性がある。

したがって、以下では、第1に、タイの漁業生産の動向と水産物貿易の動向を概略的に述べながら、その諸特徴を明らかにする。

第2に、タイの水産業を特徴づける輸出志向型の水産加工業の動向について、事例を中心に分析してみる。

¹ 2005年のFAO統計によると、第1位の中国の輸出額は7,674百万ドル、第2位はノルウェーの4,922百万ドル、第3位がタイの4,474百万ドルとなっている。

第3に、国民経済成長とともに大きな変化がみられるという水産物消費の実態について、消費動向アンケート調査をもとに解説する。この調査はサンプル数が少なく、決して全体像を示すものではないが、バンコク都市部の消費需要に現われている変化には、東南アジア諸都市の水産物消費の動向に共通するものがあるかもしれない。これまでの東南アジアの伝統的な食生活のパターンが、経済成長と都市化の進展によって、急激に変化しているとも言われている。その結果、水産物を供給消費するフードシステムに、大きな変化が起きている可能性がある。

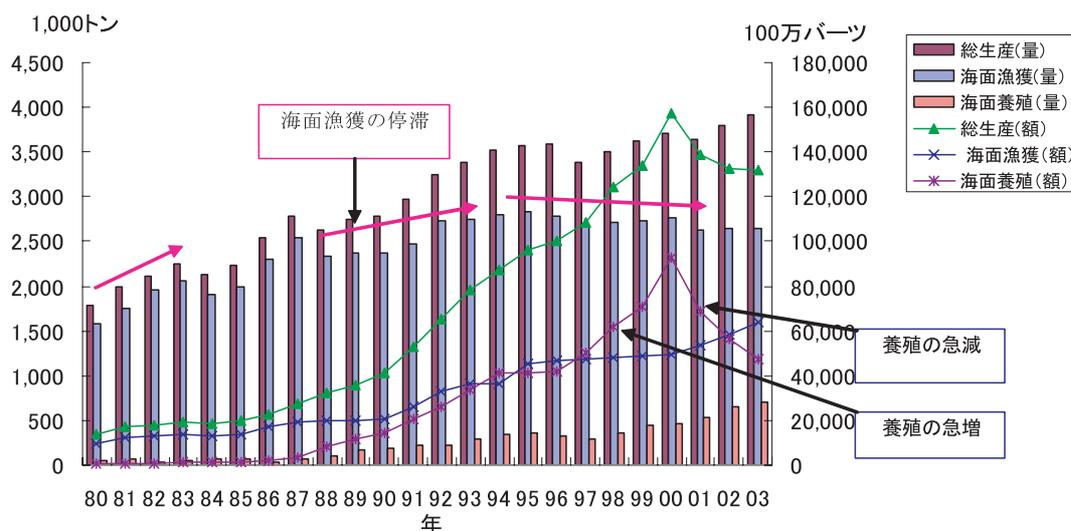
タイの調査報告では、単なる需給動向だけではなく、世界の水産物輸出国であるため、やや幅広い視点でその供給能力も含めて検討してみることにする。

1. タイ水産業の動向

1.1 海面漁業生産の推移

(1) 全体の動向

タイの年間漁業生産量は350万トンから400万トン台で推移している(図1.1)。内水面による漁獲はわずかで、全体の10%弱を占めるにすぎない。海面漁業生産の伸びがタイの水産業の成長を支えてきたといえる。1980年代に200万トン台に達し、その後は振幅を繰り返しながらも、漁業生産量は伸びていった。しかし、1990年代になると生産量が停滞し始め、特に、海面漁獲漁業の水揚げ量が減少した。一方、総生産額は1990年前後から2000年にかけて大きく伸びた。その動きをつくったのが海面養殖業で、ブラック・タイガーを中心とする汽水域のエビ養殖業である。養殖生産量の伸びは、1994年・95年頃からは漸増したにすぎないが、金額的には2000年まで急増している。しかし、それをピークに急減するという激しい動きを示している。



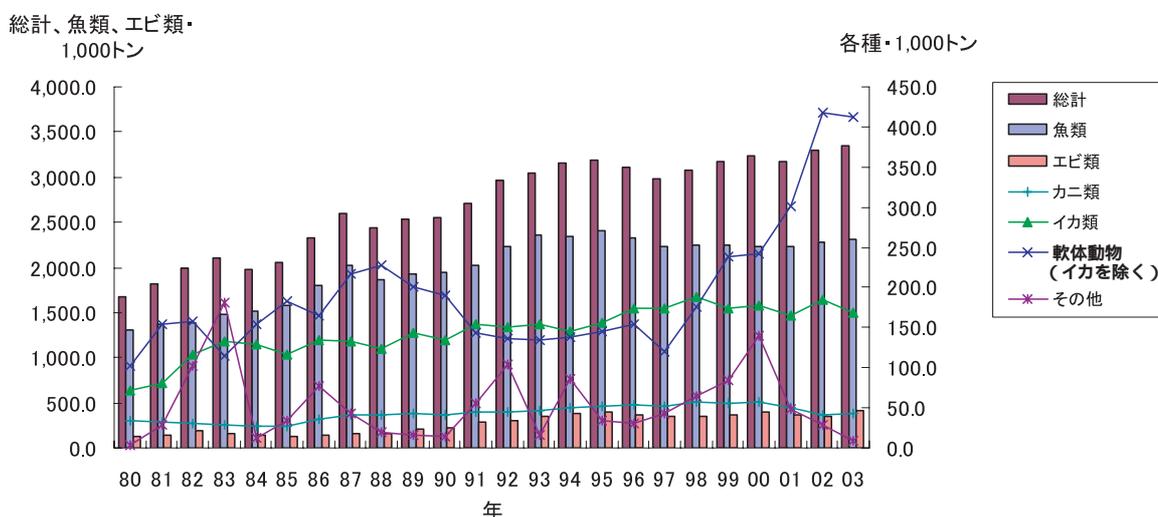
資料：タイ水産局"Fisheries Statistics of Thailand"

図1.1 海面漁業生産の推移

(2) 海面漁獲漁業の動向

1993～2003年の生産量に大きな変動はないが、魚種によっては動きがかなり異なる(図1.2)。軟体動物(イカを除く)生産量の変動は大きく、この間に急激に増加しているが、魚類生産は、1993～94年を境に停滞・減少している。一方、イカ類、エビ類の生産量は持続して安定した動きを示している。漁獲漁業の生産額は、エビの漁獲高に影響されるが、2000年を境に大きく減少している。浮き魚・底魚とも生産量は減少しているが、生産金額はむしろ上昇している。2000年以降、漁獲金額全体が上昇傾向にあり、これは魚類の価格上昇によるものと考えられる。

タイの海面漁獲漁業は、もともとはトロール漁業による底魚資源の開発から出発して生産量を増大させたが、1980年代から90年代にかけて、浮魚を軸にした漁業への転換をはかった。特に、カタクチイワシ資源の開発と利用が進んだ。軟体動物(イカを除く)の生産金額が比較的順調に伸びたのに比べ、主に魚粉原料となるくず魚(trash fish)の金額はあまり変動していない。



資料：タイ水産局"Fisheries Statistics of Thailand"

図1.2 海面漁業生産量(種別)の推移

(3) 経営体数の変化

タイには日本のように整った水産統計がなく、漁業経営体はもちろん漁業従事者数、さらには漁船隻数も正確に捉えるのが困難である。漁業センサスが実施されたのは1995年、その後2000年にサンプリングによる中間センサスが発表されている。推計では、全国に約6万7千経営体あり、漁業従事者人口は約17万9千人である(表1.1)。漁業経営体は減少傾向にある。

タイの統計では、漁獲漁業に従事する経営体は、「小規模漁業」と「商業的漁業」に分類されている。小規模漁業の経営体は、漁船未所有、無動力船所有、船外機付き漁船所有、10トン未満の船内機付き漁船所有の4種類で構成される。これらの経営体が、全体のほぼ90%を占めている。商業的漁業に従事する経営体は、10トン以上の漁船を所有し、トロール、まき網、落とし網、プッシュ・ネットなど使用する漁具・漁法によって分類される。ただ、数の少ない商業的漁業経営体が漁獲量全体の8～9割を占めるとの推計があり、典型的な二重構造になっている。

漁業経営体が数多く分布しているのは南部のCoastal Zone 3～5の三地域である。小規模な経営体が

多く、逆に、中央部と東部のCoastal Zone 1・2では中・大型漁船を所有する商業的経営体の割合が高い。タイの漁場開発は、タイ湾に面した中央部から開発が始まり、しだいにマレー半島に向かって南下していったという経緯がある。海区制限がほとんどなかったために、漁船は自由に漁場を開発することができた。それが、企業的漁業の発展を促すとともに、資源の利用度を著しく高めることになった。

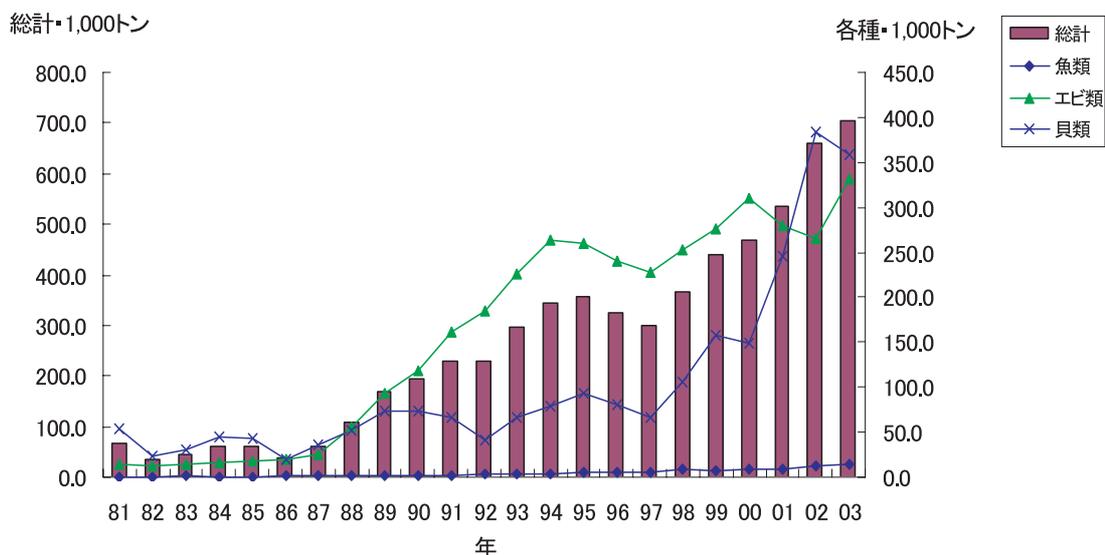
表 1.1 タイ地域別の1990年から2000年までの漁業者、漁船数の平均

	漁業者	漁船数			漁業世帯数・雇用労働者		
		小計	エンジンなし	船外機エンジン	船内機エンジン	家族数	雇い漁業者
総計	67,803	55,010	3,480	36,606	14,924	88,689	90,253
Coastal Zone 1	8,248	5,922	184	2,673	3,064	10,126	9,093
Coastal Zone 2	9,762	6,765	255	2,244	12,799	38,938	29,979
Coastal Zone 3	28,605	22,566	1,306	13,841	10,263	45,918	43,109
Coastal Zone 4	21,743	16,926	1,321	12,580	3,025	27,403	20,822
Coastal Zone 5	18,684	17,540	1,516	13,970	2,054	25,270	17,608

* 1990、1995、2000年タイの漁業センサス統計から計算値

(4) 養殖業の動向

養殖業の中心はエビ養殖であるが、1990年代に入るとマングローブを開発する余地がほぼなくなったと言われ、賃金水準等も上昇して生産コスト全体が上昇した。エビ養殖が1998年から99年にかけて急増したのは、アジア経済危機によるパーツ安による輸出急増に刺激された生産拡大による(図1.3)。ただ、2001年と2002年には病気が発生したためか、生産量が急減している。この時期を境に、タイではブラック・タイガーにかえてホワイト系のパナメイ・エビが広く養殖されるようになった。貝類の養殖が増えているのも大きな特徴である。その意味では、現在はタイの養殖業の転換期にあたる。集約養殖から粗放養殖に転換する経営体、集約化をいっそう推し進める経営体、マッドクラブ(ノコギリガザミ)などを大規模に養殖する経営体など、さまざまなタイプの経営体が現われている。



資料：タイ水産局"Fisheries Statistics of Thailand"

図 1.3 海面養殖生産量(種別)の推移

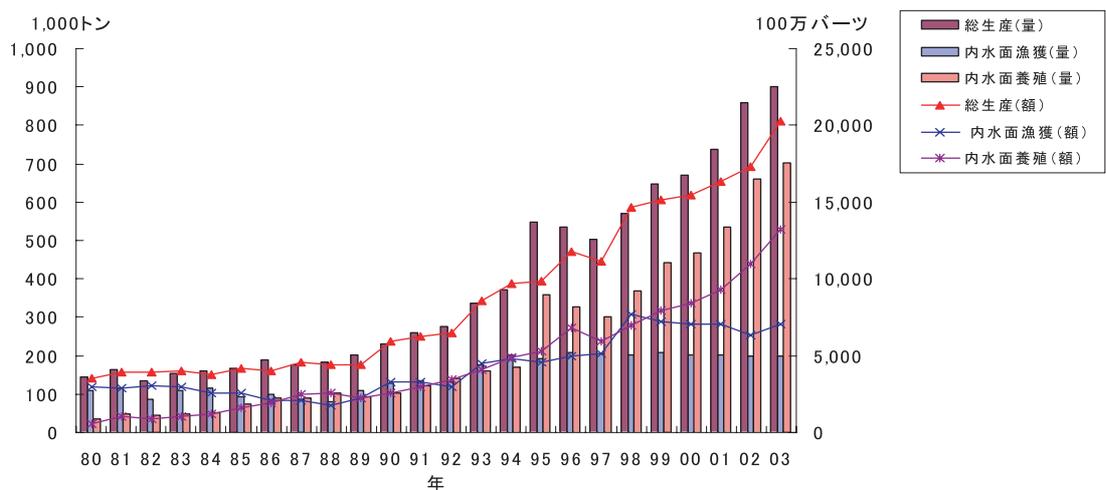
現在、エビ養殖を中心にした池養殖に従事している業者は、約3万3千経営体あると推定されている。数では中央部が最も多く約1万4千経営体、総面積は16万6千ライ(ライ：タイの伝統的な面積の単位)。

日本の坪のようなもの。1 ライ = 1,600m²)、そのほとんどでエビ養殖が行なわれており、6万トンの生産が記録されている(2004年)。次いで、南部上部(Coastal Zone 4)の7千8百経営体、総面積8万1千ライ、生産量は9万1千トンである。エビ養殖生産量は2000年に31万トンを記録した後、生産量は減少したが、2003年から2004年にかけて再び増加に転じて36万トンに達している。タイのエビ養殖業は、1980年代に見せた急激な生産量の伸びこそみられないものの、振幅を繰り返しながらも生産は拡大基調にある。生産性上昇の限界性が指摘されながらも、それほど停滞しているわけではない。

養殖業の特徴は、エビ養殖に代表される比較的資本集約的な経営が存在する一方、魚類や貝類に代表される零細規模の養殖経営体が多数存在することである。ただ、零細ではあるが、ハタ養殖のように輸出産業として発展した魚類養殖業(主に生け簀)がある²。東南アジアの魚類養殖地域の中心地であり、香港・中国向けのハタ類活魚の最大の供給基地である。ただ、ハタは天然稚魚による養殖のために生産量には限界があり、年間約2,000トンと推計されている。2004年12月に起きたスマトラ沖地震・インド洋津波が、南部アンダマン海側諸島の生け簀養殖を壊滅させた事態が記憶に新しい。その後、外部からの支援があって、養殖産地の生け簀は津波被災以前よりもかえって増えていると言われる。ハタ類は生産過剰になり、現在はSea catfishやアカメへの魚種転換が急速に進んでいる。

1.2 内水面漁業生産の推移

タイの内水面漁業の中心は養殖業にある(図1.4)。特に、1990年代後半から養殖業が著しく伸びた。漁獲漁業がほとんど増大していないのとは対照的である。養殖生産額は1998年頃には一時停滞するが、その後は生産量の伸びにほぼ比例する形で伸びていく。特徴的なことは、エビ類の生産がほとんど伸びていないのに対し、魚類養殖が著しく増大していることである。主な魚種は、ティラピア(Nile tilapia)、コモンシルバー(Common silver)、スネークスキングラミー(Snake skin gourami)、ヒレナマズ(Walking cat fish)、ゴンズイ(Striped catfish)などである。かつて内水面養殖の中心魚種であったティラピアの生産量を抜いて、ヒレナマズ(Walking catfish)が生産量第1位になっている点が注目される。



資料：FAO

図1.4 内水面漁業生産の推移

2 山尾政博・スアンラタナチャイ「タイのハタ養殖の経済構造」

魚種交代も含めて、内水面養殖業が伸びている背景には、次のような事情が働いている。第1に、内水面養殖業をめぐる技術革新が種苗生産はもとより給餌方法でも進み、生産性が高まっていることである。第2は、こうした技術革新を引き起こした消費サイドの要因として、大型スーパーでの淡水魚の取扱いが増えて、川下からインテグレーション的に生産過程へ需要増大が波及している点を指摘できる。海産魚にしても淡水魚にしても、品質が安定してサイズが揃う養殖物を扱う動きが強くなっている。エビ類の他に、ハタ、シーバス、アカメ、ナマズ、ティラピアなど、消費者が購入する主要魚種のかなりが養殖ものである。こうしたインテグレーションに大きな役割を果たしているのがチャラン・ブカパーン（CP）に代表されるアグリビジネス・養殖企業で、資本系列および契約関係にあるスーパーなどに専属的に養殖もの、その加工品を配送するようなシステムをつくりあげている。

第3に、海産魚の価格水準が以前に比べて上昇しており、そのため、消費者は海産魚類に比べて価格面で安い淡水魚を消費する傾向をみせている。淡水魚がもつ臭みなどが少なくなった点も、消費が増える要因になっていると言われる。

水産物市場機構（Fish Marketing Organization, FMO）が運営するバンコク卸売市場では、海産魚の取扱量が減少しているのに対し、淡水魚は増える傾向にある。市場の卸売価格には、あまり大きな変化はみられない。

2. 水産物需給と貿易

2.1 国内消費と貿易

(1) 国内消費と拮抗する輸出

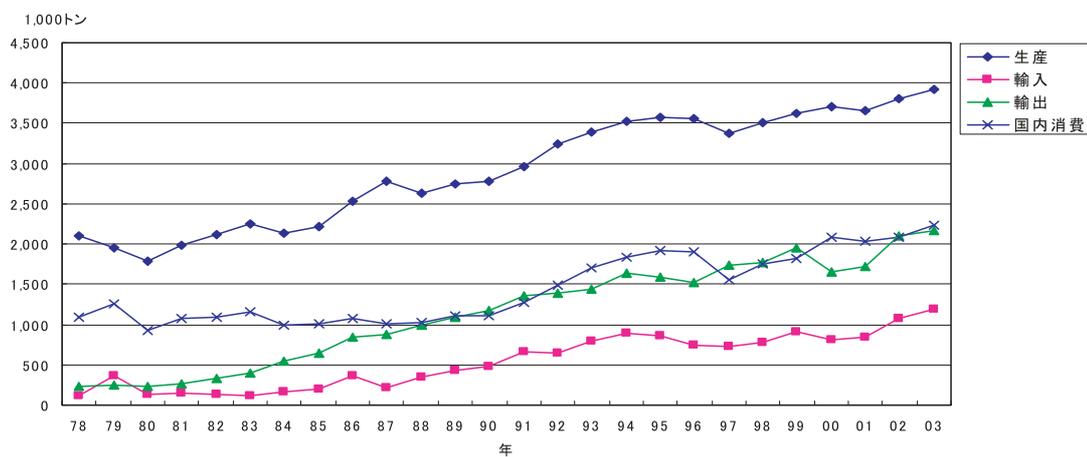
統計上確認できるのは（図2.1）1970年代から80年代前半にかけては、国内消費が中心であったが、1980年代半ばからは輸出に回る量がかかなり速いテンポで伸び始めた。1980年代後半から90年代前半にかけては、国内消費と貿易はほぼ拮抗していた。その後は、国内消費が輸出を上回ったり、輸出が落ち込んだりしている。全体として、国内消費は増加傾向を示している。次章で詳しく検討するが、1997年のアジア危機に端を発した経済危機を経ながらも、比較的高い経済成長を実現している。

(2) 経済成長と消費行動の変化

1990年代のGDPの成長率は平均4.1%、2000年代に入ってもほぼ4～5%の成長率を維持している。人口は約6千5百万人、バンコクを中心とする都市部の人口が増大を続けている。2006年の家計調査では、全国平均の1か月当たりの収入は17,122バーツ、2004年に実施された調査時点に比べて14.5%の増加になっている。もちろん、地域による所得格差は大きく、バンコクでは32,284バーツに達している。都市部での食生活はこの間に大きく変化しており、ファースト・フードに代表される欧米の外食・中食企業による多店舗展開がすさまじい。また、様々な種類のレストラン・チェーンの数も増え続けている。

一方、2000年に新外資規制法が施行されて、大型小売業への外国資本の投資が自由化されることになり³、ハイパーマーケット、ディスカウント・ショップなどの郊外型大型店舗がバンコクはもとより、チェンマイやハジャイなどの地方の大都市にも多数立地するようになった。モータリゼーションが急速

3 バンコク日本人商工会議所『タイ国経済概況』（2002/2003年版）p.303.



資料：FAO

図 2.1 タイ水産物需給の推移

に進んだこともあり、都市住民を中心に消費行動が大きく変わり始めた。在来的な市場（wet markets）で生鮮品を買う割合が減り、大型量販店でまとめ買いする消費者が増えている。そうしたなかで、水産物を購入する消費者の嗜好もかなり変わってきているのではないだろうか。

次章で紹介するが、私たちが実施した消費者アンケート調査（200人）によると、消費者が魚介類を購入する際に重視するのは、「便利さ」、「手に入りやすい」、「店でさばいてくれる」、「内臓が処理されている」などである。その他に、「量（豊富にある）」、「質（品質保証の有無、信頼性）」、「おいしさ」などがある。特にスーパーで購入する層には、一般の市場で購入する層に比べて、「便利」さを追求する傾向が強くみられた。ほとんどの消費者は魚消費を増やすと回答しているが、増やす動機として「便利さ」を選択する傾向にある。「価格の安さ」が次いで高く、所得が増えるなら消費を増やすと回答する人も多かった。

こうした点から判断すると、国内での魚消費が増えているのは、供給側の条件整備によっている。

2.2 水産物貿易の動向

(1) 輸入水産物の増大傾向

国内仕向けがすべて国内消費されるわけではなく、タイは東南アジア地域で有数の漁業国でありながら、1980年代後半から水産物輸入が増大している。1990年代半ばにやや減少するが、最近では100万トンに近い量の水産物を輸入している。この中には、国内消費に向かうものや加工して再輸出に回るものが含まれる。

輸入水産物の中心は冷凍魚であり、輸入相手先は、インドネシア、台湾、日本、韓国、パヌアツなどである。全体で見ると、2005年実績で約146万トン、金額にして592億7200万バーツ（図 2.2）に達している。これは前年に比べ、量で16.3%、金額で15.6%の増加になっている。

魚種別にみると、ツナ類が最も多くて73.9万トン（全体の50.6%）、金額では297億4,800万バーツ（全体の50.1%）であった。輸入量は2000年から2001年にかけて減少したあと、その後は増加傾向をたどり、金額的には漸増している。主な輸入相手先は、台湾20%、日本16%、パヌアツ17%、韓国7%、モルディブとミクロネシアが共に6%、アセアン6%（インドネシアが中心）の順である。

鮮魚・冷凍魚の輸入量は54.5万トン、16億6,000万バーツ、前年比の量で7%、金額で11%であった。

特徴的なことは、主な輸入相手先は、ASEAN域内に集中しており、量は43.34万トン、これは鮮魚・冷凍魚の輸入量の79.4%を占める。インドネシアが最大の輸入相手国であり、32.4万トン（ASEANの74.7%）、次いでミャンマーの10.5万トン（ASEANの24%）になっている。量的には少ないが南アフリカからも1.4万トンの輸入がある。

イカ類の輸入は3.6万トン、金額ベースでは24億9,100万パーツに達する。イエメンから18%、モロッコ13%、インド7%、イラン7%の順になっている。

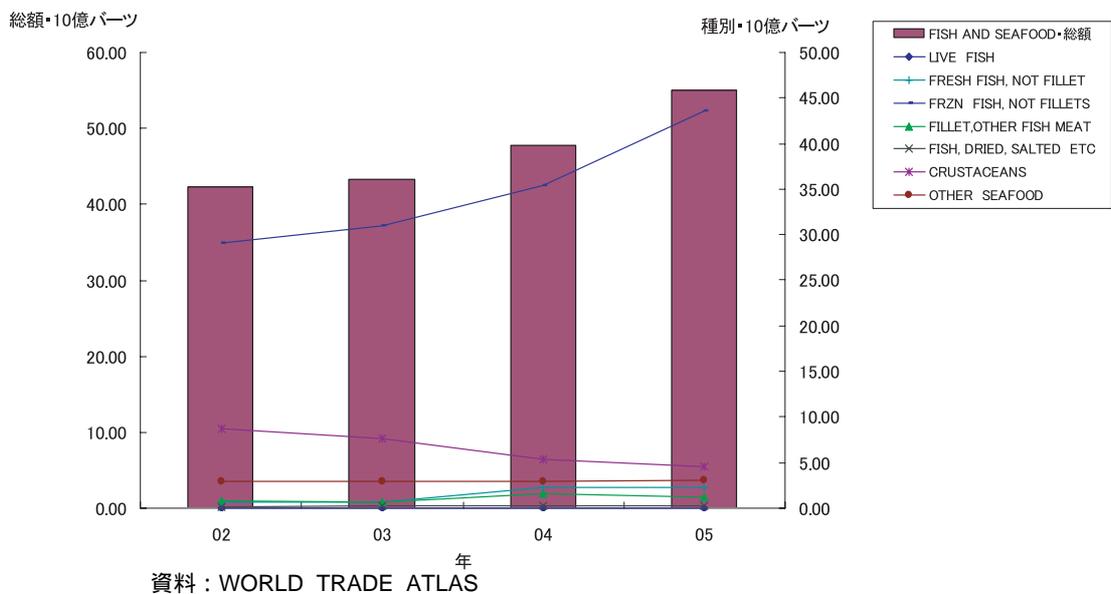


図 2.2 タイ水産物輸入額の推移

エビ類の輸入は1.5万トン、金額ベースではイカ類よりも大きく、30億5,800万パーツに達している。輸入量・額とも前年に比べて減少しているが、特徴的なことは、タイのエビ養殖がブラック・タイガーからバナメイに急速に切り替わる中で、ブラック・タイガーをベトナム、インドネシア、マレーシアなどから輸入していることである。量は2千トン弱と少ないが、今後増える可能性がある。その他のエビは1.3万トン、24億4,800万パーツほど輸入されている。グリーンランド、ロシア、デンマーク、ミャンマーなどが主な輸入相手先である。

国別にみると、最も重要な輸入相手国はインドネシアであり（表 2.1）、量的には全体の4分の1強を占めている。タイのツナ缶詰・加工産業を支えているのはインドネシアであることは周知の事実である。また、南部ソククラ周辺に立地するすり身産業に、イトヨリを始めとする原料魚を供給しているのもインドネシアである。したがって、その水産業の動向はもとより、インドネシア政府による外国漁船の入漁政策如何によっては、原料供給基盤が揺らぐ可能性もある。

いずれにしても、タイは水産物輸入量・額とも増加させている。海外原料に依存して、加工して再輸出する食品製造業の発展がそうした動きを加速している。その一方、1人当たり国民所得が伸びて、都市部を中心に魚消費の多様化が進み、サバやサケ・マスなどの輸入魚への需要が高まっている。

表 2.1 Fish and Seafood 上位五カ国からの輸入量 単位:1,000トン

		2002年	2003年	2004年	2005年
輸入量	Indonesia	260	259	333	361
	Taiwan	118	122	136	154
	Japan	55	102	52	131
	Vanuatu	14	33	114	126
	Myanmar	8	11	122	120
小計		456	527	756	892
輸入量比率	Indonesia %	27.7	25.0	27.7	25.9
	Taiwan %	12.6	11.8	11.3	11.1
	Japan %	5.9	9.8	4.3	9.4
	Vanuatu %	1.5	3.2	9.5	9.0
	Myanmar %	0.9	1.0	10.2	8.6
小計		48.7	50.7	63.0	64.1

資料: WORLD TRADE ATLAS

表 2.2 Fish and Seafood 上位五カ国からの輸入額 単位:10億バーツ

		2002年	2003年	2004年	2005年
輸入額	Indonesia	6.60	6.43	8.03	8.96
	Taiwan	4.61	4.21	5.40	6.29
	Japan	2.99	4.23	3.02	5.67
	Vanuatu	0.49	1.14	4.26	4.83
	Korea, South	0.91	1.26	1.69	2.49
小計		15.61	17.26	22.40	28.24
輸入額比率	Indonesia %	15.6	14.9	16.8	16.3
	Taiwan %	10.9	9.7	11.3	11.4
	Japan %	7.1	9.8	6.3	10.3
	Vanuatu %	1.1	2.6	8.9	8.8
	Korea, South %	2.2	2.9	3.5	4.5
小計		36.8	39.9	46.8	51.3

資料: WORLD TRADE ATLAS

(2) 水産物輸出の推移

タイは今でこそ、中国に次ぐ世界第2位の水産物輸出国であるが、以前は世界最大の水産物輸出国であった。これまでのタイの水産物輸出の推移を時期区分すると、1980年代から1991年までは急成長期、1991年から1996年までを停滞期、通貨危機によるバーツの大幅な下落による輸出のミニ・ブーム期が1997年から1999年、2001年から現在までを再成長期、と特徴づけることができる。もちろん輸出の推移には凸凹がみられる。

数量では、2000年代に入っても伸びが続き、2005年には77万8千トンに達した(表2.3)。金額では2005年は800億バーツ、2002年からおよそ100億バーツ増加している(表2.4)。2002年の時点では、フィレーで輸出する量が多く、次いで生鮮、甲殻類の順になっていた。2005年には、冷凍魚と甲殻類がほぼ同量で並び、次いでフィレー、生鮮であった。冷凍魚が5万9千トンから17万トンへと急増し、また、甲殻類が11万トンから16万8千トンへと増えている点も注目される。逆に、フィレーは減少している。金額的には、エビ類を中心にした甲殻類が400億バーツと全体の51%を占めている。各グループとも量的には変化しているが、金額的にはあまり変化していない。

タイの輸出貿易は、金額ではエビ類が中心に伸びており、量では鮮魚・冷凍魚が伸びている。必ずしも高付加価値なものばかりではなく、「在来的」な形の商品の輸出が増えているのが注目される。

表 2.3 タイ水産物輸出量の推移

単位:1,000トン

	02	03	04	05
FISH AND SEAFOOD・総トン	614	680	700	778
LIVE FISH	7	6	6	5
FRESH FISH, NOT FILLET	135	149	150	126
FRZN FISH, NOT FILLETS	59	75	109	170
FILLET, OTHR FISH MEAT	156	154	131	133
FISH, DRIED, SALTED ETC	29	49	51	64
CRUSTACEANS	110	127	130	168
OTHER SEAFOOD	117	121	123	113

資料: WORLD TRADE ATLAS

表 2.4 タイ水産物輸出額の推移

単位:10億バーツ

	02	03	04	05
FISH AND SEAFOOD・総額	70.0	72.9	70.9	77.9
LIVE FISH	0.8	0.8	0.8	0.8
FRESH FISH, NOT FILLET	1.6	1.7	1.8	1.8
FRZN FISH, NOT FILLETS	2.2	2.3	2.9	3.4
FILLET, OTHR FISH MEAT	12.7	12.8	11.5	13.1
FISH, DRIED, SALTED ETC	1.7	1.9	2.0	2.4
CRUSTACEANS	36.4	37.8	34.5	39.7
OTHER SEAFOOD	14.7	15.6	17.4	16.6

資料: WORLD TRADE ATLAS

表 2.5 Fish and Seafood 輸出量における上位相手国の推移

単位:カック内輸出量比

	00	03	05
1	Malaysia (19.1%)	Japan (24.4%)	Malaysia (19.0%)
2	United States (12.7%)	Malaysia (22.3%)	Japan (18.2%)
3	China (8.7%)	United States (12.3%)	United States (14.5%)
4	Singapore (6.1%)	China (5.4%)	Vietnam (10.2%)
5	Taiwan (4.9%)	Hong Kong (5.0%)	China (6.7%)
6	Hong Kong (4.5%)	Italy (4.5%)	Italy (4.1%)
7	Italy (3.9%)	Taiwan (4.1%)	Korea, South (4.1%)
8	Japan (2.5%)	Singapore (4.0%)	Hong Kong (3.8%)
9	Korea, South (2.3%)	Korea, South (3.1%)	Taiwan (3.4%)
10	Vietnam (0.2%)	Vietnam (0.1%)	Singapore (2.7%)

資料: WORLD TRADE ATLAS

(3) 輸出貿易の多角化現象

輸出貿易の多角化現象は、次の2つの点で確認できる。

大きな変化は主な輸出相手先に現われた(表2.6)。1990年代、日本向け輸出が金額的には圧倒的な比率を占めていた。しかし、その後、日本の比率が急速に低下し、2000年にはアメリカが日本を上回った。2003年には、対日輸出が3割を超えてアメリカを引き離れたが、2005年には日本とアメリカが再び同じ割合で並んだ。地域的にみると、日本を含む東アジア諸国への輸出が増えているのが大きな特徴である。

今ひとつは、EU輸出が増加していることである。金額ベースでも2004年から2005年にかけて、2%以上の伸び率を示している。品目によっては、EUの割合が急速に高まっているものがある。

数量ベースでは、2003年を除いてマレーシアがトップに立っている(表2.5)。これは、陸路で同国

向けの鮮魚輸出が活発に行われていることによる。順位は低いがシンガポール向けも多い。中国・香港向けは数量では1割を占めている。こうしてみると、地域別では東アジア地域の比率が高いのが特徴である。

品目別にみると、甲殻類の日本向け輸出が急速にその割合を下げている（表2.7）。2000年には27.4%であった対日輸出は、2005年には19.0%にまで低下した。一方、エビ類のアメリカ向けは45.3%から52.5%へと増加した。タイはもともと日系水産企業、食品製造メーカーの製造拠点として、輸出志向型水産業が発展した国である。水産食品加工業が成熟をとげて、日本以外の国への輸出に重点を移している。

表2.6 Fish and Seafood 輸出額における上位相手国の推移

単位：カッコ内輸出額比

	00	03	05
1	United States (34.2%)	Japan (32.3%)	Japan (30.6%)
2	Japan (31.8%)	United States (27.1%)	United States (30.6%)
3	Hong Kong (3.8%)	Italy (3.7%)	Italy (4.7%)
4	Taiwan (3.8%)	Korea, South (3.2%)	Korea, South (4.6%)
5	China (3.6%)	Canada (3.1%)	Canada (3.3%)
6	Australia (2.6%)	Taiwan (2.9%)	Taiwan (3.1%)
7	Canada (2.5%)	Australia (2.6%)	Hong Kong (2.8%)
8	Italy (2.0%)	Hong Kong (2.6%)	Australia (2.8%)
9	Korea, South (1.9%)	China (2.1%)	China (2.7%)
10	Malaysia (1.3%)	Malaysia (2.1%)	Malaysia (2.7%)

資料：WORLD TRADE ATLAS

表2.7 Crustaceans 上位5カ国への輸出額の推移

単位：10億パーツ

		02	03	04	05
輸出額	United States	16.48	19.48	15.89	20.86
	Japan	9.98	8.86	8.38	7.55
	Korea, South	1.15	1.70	1.97	2.31
	Canada	1.85	2.09	2.02	2.06
	Australia	1.09	1.16	1.14	1.37
総計		36.35	37.82	34.47	39.74
輸出額比率	United States %	45.3	51.5	46.1	52.5
	Japan %	27.4	23.4	24.3	19.0
	Korea, South %	3.2	4.5	5.7	5.8
	Canada %	5.1	5.5	5.9	5.2
	Australia %	3.0	3.1	3.3	3.4

資料：WORLD TRADE ATLAS

(4) エビ輸出の動向

エビ類の輸出をみると、生鮮・冷凍エビが輸出全体の23%を占めている（2005年実績）。アメリカには1.2万トン（量で37%）、30億800万パーツ（金額で35%）が輸出されている。日本は第2位で23億5,200万パーツ、次いで韓国、デンマークの順になっている。淡水エビ（fresh water giant prawn）の生鮮・冷凍エビは、9,200トン、13億7,100万パーツである。量的には多くはなく、エビ類輸出の3.6%程度である。現在の生鮮・冷凍エビの中心は、その他に分類されるものが圧倒的に多く、全体の金額の74%に相当する。輸出量は11.8万トン、金額では278億6,600万パーツに達する。種類としてはバナメイ種がすでに輸出の中心になっている。

エビの加工・調整品の輸出は12.2万トン、337億4,797万パーツである（2005年実績）。その中で最も

大きいのがその他エビ類（not container）量は8万トン、金額で223億8,900万バーツである。量・金額とも全体の約66%に相当する。ここでもブラック・タイガーは3.6万トン、金額で100億9,075万バーツとなり、その比率は3割弱と少ない。

エビおよびその製品では、2004年から2005年にかけてEU向けが増大している。これは関税率が生鮮・冷凍で4.2%、加工品で7%にまで下がったことによる。なお、アメリカが最大の市場である。

（5）ツナ缶詰

2005年におけるツナ缶詰の輸出実績は36.9万トン、363億1,500万バーツで比較的好調であった。アメリカが最大の輸出国で、金額ベースで約23%を占めている。次いでEUが12.9%、東南アジア諸国の10.6%と続いている。ここ数年、アフリカ、東南アジア諸国向けの輸出が増えている。

2.3 日本向け水産物輸出企業の動向

タイは日本に大量の冷凍食品を輸出しており、そのシェアは中国に次いで第2位である。日本は中国から812億、タイから402億円をそれぞれ輸入している。それらがすべて水産品ではないが、かなりの割合を含んでいる。

（1）日系冷凍食品企業 A社 サムット・サコン県

- 1) 1990年に設立して翌年に操業を開始。資本金は日本円で5,000万円相当、タイの有名食品製造業グループとの合弁形態である。事実上は、日本の冷凍食品メーカーB社のタイ製造拠点である。従業員数は約1,500人、日本人数人が派遣されている。現在稼働している工場は2棟、全体の冷凍凍結能力は1日に300トンである。HACCPはもちろん、ISO9001も取得している。
- 2) 製品はB社に対するOEM供給になっている（100%）。したがって、B社の方針に従って、原料調達から販売までを一貫して管理できる体制をとっている。主な製品は、エビフライ、アジフライを中心とした未加熱冷凍食品のフライ類、加えて、たこ焼き、お好み焼き、点心、ギョーザ類、かきあげ、中華丼等の加熱済み冷凍食品も製造している。製品の多角化をそれほど進めていないのは、B社（事実上の親会社）に対するOEM供給に機能を限定しているためだと考えられる。
- 3) タイの水産食品製造業の特徴は、自国産原料に固執することなく、海外から原料を買い付けて加工し、それを再輸出していくプロセスを早くから確立したことにある。しかし、A社は、国内原料が不足する時以外は、国内原料を調達する方針を維持している。養殖エビについては池買いが理想だが、現在のところはパッカー（原料供給業者）を通じて調達している。なお、農産物については契約農家レベルで原料確認を定期的に行っている。タイ国産原料の利点はパッカーを通して管理が容易であることと、欲しいサイズを無駄なく仕入れられること、選別コストを削減できることにある。なお、水産物はソククラを中心に買い付けている。
- 4) 海外原料の比率を低く抑えているのは、B社ができるだけ生産・加工・販売で一貫体制を維持していく方針をとっていること、生産履歴の管理が難しい、タイ国内原料にこだわったほうが高付加価値戦略をとりやすい、等の理由による。
- 5) エビ原料はタイ産のパナメイ種が90%を占めている。ブラック・タイガー加工の注文があるときは、ベトナム産を輸入することがある。（3年前まではブラック・タイガーが原料の90%を占め

ていた。

- 6) 中国・ベトナムとの競争が激化しており、A社では、フライ類を中心にした生産から商品の多様化をはかる、中国との競争を意識した製品作り（中国：最新鋭の機械を導入して、労働力を大量投入して生産）に努め、タイでは原料の安心感と手作り感をだして付加価値を高めていく、作業効率の向上と合わせて衛生管理の徹底をはかる、などの方針をとっている。

(2) タイの水産冷凍食品企業 C社

- 1) 南部スラタニ県に1982年に設立された同社はタイ資本によるもので、当初は、イカ、キス、カタクチイワシ、メアジ、アサリなどの加工を行っていたが、漁獲が安定しないために、1994年頃に養殖のブラック・タイガーを原料とする加工に切り替えた。4～5年前からバナメイ種への転換が進んだ。
- 2) 加工場の1日当たりの製造能力（IQF換算）で7トン、高次加工食品を中心に製造している。製品の中心は、寿司ネタ、テンブラ、フライ類、サラダ・シュリンプなどだが、注文によってはどのような製品でも対応が可能である。
- 3) 従業員は約630人、加工部門で働く90%近くの労働者が女性、平均年齢は23～25歳と若い。8時から17時までの1交代制で、1日当たりの平均賃金は200バーツと、スラタニの最低賃金147バーツを上回っている。
- 4) これまでは、エビ冷凍品（in-box）が中心であったが、アメリカの反ダンピング政策の対象にタイが指定されたことから、2003年頃から付加価値の高い製品の製造に切り替えた。IQF製品を中心にした製品、特に寿司ネタ等を製造している。
- 5) 養殖エビの集荷は、同社の株主が所有する県内の養殖池、そして、一般養殖場から買い付けている。ブローカーを介して買い付けることもある。自社所有の養殖池はない。
- 6) 輸出先は、以前は日本とアメリカがほぼ同じ割合であったが、現在は日本が75%、アメリカが10%と対日輸出の割合が高い。日本向けではIQF製品でないと競争できない。パン粉製品についてもここ2～3年は、中国やベトナムとの競争が激しくなっている。
- 7) 日本には商社を介して輸出しているが、需要者としては大型量販店の割合が高い。その他には、レストラン・チェーン、回転寿司チェーン、再加工業者などが取引相手となる。
- 8) 日本向けでは製品の企画設計を発注者がするのが一般的だが、アメリカ市場向けでは、価格に応じてC社が提案している。なお、日本食でリジェクトされた製品を国内でさばくブローカーがいる。また、日本には輸出しないが、スシの全凍結製品も製造している。
- 9) 販売計画としては、EU向けを増やすことを考えている。EU市場では旧植民地国に対する特惠関税が削減されており、ベトナムなどとも競争できる条件がでてきている。小売店への直接販売ができる資格を取得するなどして、高付加価値製品の輸出を増やす意向をもっている。また、労働生産性をあげ、経費を削減する努力をしている。

(3) タイの総合水産食品企業 D社

- 1) 南部のソクラ漁港近くに立地する大規模な水産加工総合企業であるD社の設立は1964年、魚粉工場からスタートした。1984年にすり身加工を開始し、現在は、冷凍食品全般にまで業務を拡大

している。従業員数は約2,500人、うち900人がすり身部門で働いている。なお、工場は2交替制である。

- 2) すり身工場の原料処理能力は1日当たり200トンだが、現在は100~150トン当たりで処理している。1日当たりの商品生産量は40~50トンである。すり身の他に、カニカマ、フィッシュ・トーフ、ルークチン(すり身・ボール) すり身を用いたフライ類、フィッシュ・チップス等の商品を生産している。すり身とすり身製品の割合は半分半分である。すり身製品の生産が増えたのは、カニカマの生産を始めてからである。
- 3) すり身原料魚は、イトヨリ、エソ、カタクチイワシ等であるが、その8割はインドネシア海域で漁獲したものである。ソクラ漁港には、インドネシアに合弁形態で入漁許可をもつトロール船が多数所属しているが、それらの船から漁獲物を受け取った運搬船が毎日水揚げしている。自社では操業していない。原魚は船上で1次選別し、漁港で第2次選別がなされる。残りの原魚は主にラノン漁港から陸路で送られてくる。
- 4) 1か月の輸出量は生産量の半分の600トン程度、仕向け先は日本、中国、台湾が中心であるが、ここ2~3年は中国と台湾の割合が増えている。またEU輸出も増加している。香港はチクワ、台湾はフィッシュ・トーフ、シンガポール及びマレーシアにはフィッシュ・チップなどのフライ類が輸出される。
- 5) 現在、インドネシア海域での外国船籍の無許可操業の取り締まりが強化されており、また、同国はすり身加工業を奨励しているために、原料確保が難しくなりつつある。さらに、最近の石油価格の上昇によって原料価格が押し上げられている。

(4) タイの水産食品製造企業の動向と戦略

タイの水産食品製造業はすでに総合食品メーカーとして脱皮している企業が多く、付加価値の高い業務用食材や家庭用の調理済み冷凍食品の製造を盛んに行っている。日本はもとより、アメリカやEU向けに輸出する企業は多い。特徴的なことは、1990年代に入り、海外から大量に安価な加工原料を輸入し、加工してから再輸出する食品製造ビジネスが急速に成長したことである。これは、輸出産業に対する投資奨励と、一定割合以上を再輸出する場合には、輸入原料を無関税で扱うという制度を活用したことによる。保税区型・再輸出水産加工業と性格づけることができる。海外から買い付けた安価な原料と国内の低賃金労働力を大量に投入して、近代的で衛生的に管理された大規模工場で労働集約的に高付加価値製品を作るというものである。このビジネス・モデルは、国内での原料確保が次第に難しくなったことに対応したものであるが、自国には豊富なツナ資源を持たないにもかかわらずツナ缶詰産業が成長して、世界最大の輸出国になったという成功体験が普及したものである。

これを機に、タイは世界各地から水産加工原料を輸入するようになった。また、東南アジア周辺国の競争相手に大きく水をあけた。そうした動きを背景に、タイには東南アジア最大の総合食料品産業の拠点が形成された。

もちろん、日本という巨大な食料品輸入市場に近接している中国が、同じビジネス・モデルを採用した時点で、タイに拠点を構えていた企業の多くがその製造拠点を中国に移したことは言うまでもない。しかし、これまで集積された水産食品産業および総合食料製造業の資本と技術により、タイは今でも中国に次ぐ競争力を誇っている。中国の生産力は圧倒的だが、そこに投資を集中し、輸入を完全に依存す

ることによるリスクは大きい。そのため、中国から再びタイに生産拠点を戻す企業もある。

中国に比べて低賃金労働力の確保がネックになるとの指摘があり、事実、賃金水準は上昇している。しかし、水産加工の一大拠点になっているマハチャイ（サムット・サコン県）周辺では、タイ人労働者に代えて、ミャンマー人を中心とした外国人労働者を大量に雇用する現地企業が増えている。

（５）タイでの「買い負け」現象

マスコミ等によっても喧伝されている、海外水産物市場での日本企業による「買い負け」現象は、実は、タイではかなり早くからみられた。「買い負け」というよりも、輸出企業の多くが、水産物価格が低迷する日本市場に見切りをつけて、アメリカやEU、さらには香港・中国・台湾・韓国などの東アジア諸国や中近東の市場開拓の努力をしていた。輸出の多角化であり、マーケティングの「日本通過（ジャパン・パッシング）」として特徴づけられる。

当初、この動きは日系の水産加工企業ではそれほど顕著ではなかったが、タイ資本の水産加工企業では急速に広がっていた。それが対日輸出比率の急激な低下となったのである。

今では、日本を主要な輸出先とする日系水産企業は、日本市場への輸出価格に見合う原料魚を確保できなくなっている。原料価格の上昇を製品価格に転嫁できないために、原料魚の買い付けを控えているというのが実情である。もちろん、石油価格の高騰に伴う全般的な物価上昇の影響を受けていることは容易に推測される。

2.4 周辺貿易の拡大傾向と南部タイの漁業

（１）南部タイにみる鮮魚輸出の実態

貿易統計で確認したように、水産物貿易を数量ベースで見ると、隣国であるマレーシアが最大の輸出相手先になっている。市場規模としては小さいが、シンガポールも重要な相手国であり、タイがマレー半島南部に対する供給基地になっているのがわかる。量的には香港、韓国、台湾、中国といった周辺東アジア諸国への輸出の比率も高い。金額的には、規模の大きな水産加工業や食品企業が輸出貿易に貢献する割合がきわめて高く、これらは先進国の食料市場が形成するフードシステムと深く関わっている。一方、周辺国、特にマレー半島や香港・台湾等への輸出は、生鮮・冷蔵、それに簡単な加工品であることが多く、輸入量に占める割合も大きい。こうした貿易は、第二次大戦以前から盛んで、取り扱う品目も在来品が中心である。周辺貿易のかなりの部分は、品目においても、歴史性においても、地域漁業への影響においても、その性格を「在来型」と呼べる（図2.3）⁴。

この在来型貿易は、タイ南部の主要水揚げ基地では、きわめて重要な経済活動である。まき網漁業を中心に、トロール漁業や小型沿岸漁業で水揚げされた水産物のうちサイズが大きい魚類、比較的質のよいものが、氷蔵ボックスに入れられて輸出される。

アンダマン海側では、マレーシア国境のサトーンからミャンマー国境の県であるラノンまでが、マレー半島に向けた陸路輸出圏内に入る。タイ湾側では、同じく隣接するナラティワット県からナコンシータマラート県、スラタニ県くらいまでが圏内に入る。このように、南部諸県では、バンコク大都市市場圏には向かない市場流通圏が形成されている。

4 在来型水産物貿易の特徴については、山尾政博「東アジア巨大水産物市場圏の形成と水産物貿易」、漁業経済研究、第51巻第2号、15-42、2006年。



図 2.3 国境貿易（在来型貿易）の特徴

（２）ソクラを拠点としたマレー半島輸出

マレー半島輸出では、拠点基地に一度荷が集まり、その後輸出されるという形を必ずしもとっていない。大きな水揚げ基地であれば、直接ソクラ県のサダオ（国境のある郡）を通してマレーシアおよびシンガポールに配送される場合が多い。そうでない場合は、ソクラ漁港、ないしはハジャイ市を經由して国境を超えていく。かつては、両地域が大きな中継基地だったが、現在では高速交通網が発達した関係で、各地で直接ルートができあがっている。

ソクラ漁港は、トロール漁船を中心に、まき網漁船による水揚げ量も多い、タイでも最大規模の漁港である。水揚げをマレーシアの各都市、シンガポールに向けて輸出している。ここでは、マレーシア向けは主にトロール漁業で漁獲された魚種、シンガポール向けはまき網漁業で漁獲された大型の浮魚類が中心になっている。なお、マレーシアに輸出される魚種は多種類にわたり、仕向け地によって魚種はかなり異なっている。ソクラ漁港からサダオ経由でマレーシアには１日、シンガポールまでは２日かかる。梱包は、簡単なクーラーボックスを使っているが、長時間の陸送には耐えられる。

（３）周辺貿易・在来型輸出の特徴

従来からの言い方をすれば、国境貿易という表現のほうが適切かもしれないが、今日的には、産地の周辺国・地域への日常的なマーケティングと捉えておいたほうがよい。以前に比べ、国境措置は低くなり、交易の広がりや深さは国境周辺にとどまっていなかった。マレーシアの諸都市やシンガポールにとって、タイ南部の水揚げ基地は国内の産地とほぼ同じ機能をもっている。貿易というよりは、ある国の都市の卸売市場と別の国の産地との結びつきであったり、出荷業者と荷受業者との取引であったりする。

そうした貿易の特徴は、第１に、扱っているものは高次な加工製品ではなく、生鮮や塩干もののような在来商品である。第２に、多グレード、多段階選別によって、仕向け先を絞り込んでいることである。選別作業に大量の労働力を投入しているのが大きな特徴だが、アンダマン海側はもとより、多くの水揚げ基地で、ミャンマー人を低賃金で雇用している。第３に、タイ側の輸出業者の規模は大小様々であり、

業者のタイプも色々である。

ソクラ漁港を例にとると、「ペーパー」と呼ばれる荷受業者が、登録・未登録含めて150業者いる。大きなペーパーは何十隻ものトロール漁船との間で、一種の前貸し関係を結んで、排他的に水産物を集荷している。この中には、輸出に従事している業者もあり、直接にマレーシアやシンガポールに水産物を移送している。一方、漁船主との間に直接的な関係がなく、ペーパーを通して特定魚種のみを買い付けて輸出する業者、輸出業に特化した業者もいる。場合によっては、図2.4に示したように、ペーパーからではなく仲買を通して仕入れることもある。ソクラ漁港には、現在、輸出業に従事している業者が30社ほどあるが、輸出業者の数は減少していると言われる。

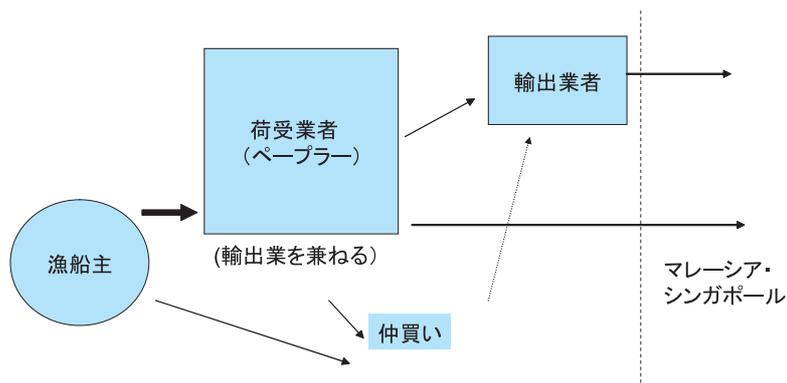


図2.4 ソクラ漁港にみる輸出チャンネル

(4) 鮮魚輸出業者S社の場合

ソクラ漁港でマレーシアとシンガポールに鮮魚輸出を行っているS社は、輸出業に5年前に参入した、比較的新しい会社である。S社の特徴は、マレーシアに加えて、ソクラ漁港からはあまり輸出量がないシンガポール市場にも力を入れていることである(表2.8)。

取り扱い魚種は、サワラなどの白身の魚が中心である。マレーシアにはトロールの漁獲物を対象に買い付けて、サワラ、タイ、エイなど、白身魚を中心に輸出している。4~5都市に送っているが、それぞれ出荷する魚種が違う。ソクラ漁港はマレーシアに近く、せいぜい3~6時間程度で出荷できる。梱包は簡単なプラスチックのケースに特殊なシートを敷いて魚を入れ、その周りに氷を投入して、氷でいっぱいになった上にビニールシートと木を打ちつけているだけである。取引は市場価格によるが、基本的には相対で決まる。

一方、シンガポールには、まき網漁獲魚種、特に、サワラ類(Spanish king mackerel)のような高級魚・大型魚を輸出している。トラック輸送では12時間程度かかる。魚は100キロ容量のプラスチックの頑丈な保冷ケースに入れられている。

両国とも卸売市場にいる荷受けが取引相手で、電話で注文を受けて目安となる価格を決定するが、シンガポールの場合は、最低取引価格が提示されるため、取引としては信頼がおけるとしている。一方、マレーシアの場合は実際の価格との差が大きく、支払いをめぐる業者とのトラブルが多い。シンガポールは、取引から7日後に入金されるため、S社の場合は、シンガポールへの輸出を選好している。

表2.8 S社 マレーシア、シンガポール向け輸出の比較

	マレーシア	シンガポール
魚種	サワラ、タイ、エイなどの白身魚（トロール漁獲種が多い）	サワラなどの大型魚種（まき網漁獲種が中心）
運搬方法：所用時間	陸路サダオ経由 3-6時間	陸路サダオ経由 12時間
到着地	アロースター、クアラルンプール、ペナン、イポ、ブキットマータラジャ	ジュロン
取引	予約相対取引	
梱包	プラスチック+氷（蓋なし）	保冷ケース+氷
価格	低	高
品質	低	高
市況情報の精度	低	高
取引の信用度	低	高

（5）マレーシアの荷受業者（アロースター市）

ソクラのS社は、ケダ州の州都アロースターにあるペンボロング公設市場にいる荷受業者Wとの取引がある。同市場にいる荷受業者の中には、輸入鮮魚・冷凍魚のみを扱うものがあり、1952年に設立されたW社はその一つである（図2.5）。W社はタイ産の鮮魚を中心に扱っており、ソクラ（ソクラ県庁所在地）、ハジャイ（ソクラ県）、ブーケット、ラノンから集荷している。マレーシア産は量が少ないため一切扱っておらず、タイ産の大型魚を扱う。なお、中国産の冷凍魚も扱うが、これはタイ経由で入ってくる。

タイからの輸入魚の買付価格は、市場取引価格に連動させて相対で決めるが、シンガポールのように最低価格の提示はしていない。精算代金は1週間分をまとめてタイに送金している。運送費用等は全てタイの輸出業者の負担となる。輸出業者との会話は主に潮州語を用いていることからわかるように、新規取引の場合は潮州系を中心とする華人ネットワークを通じて紹介される。

タイからのマレーシア輸出：アロースターの場合

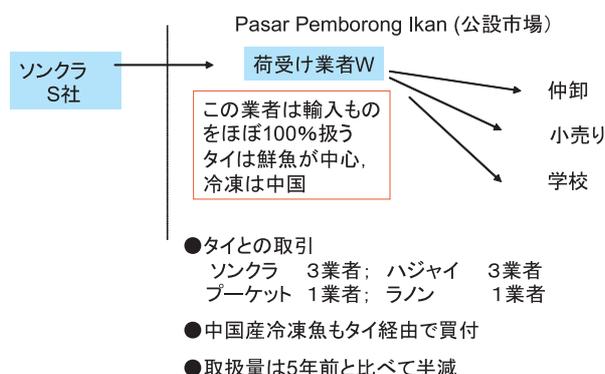


図2.5 タイのソクラ漁港とマレーシア市場

マレーシアの鮮魚市場には、W社のようにタイ産の輸入魚を大量に扱う公設魚卸売市場の荷受業者が多数存在する。タイ南部の漁業がいかに深くマレーシアやシンガポールの水産物市場とかがわっているかがわかる。

2.5 カタクチイワシ漁業の拡大と周辺貿易

(1) カタクチイワシ漁の系譜

タイ水産業を特徴づけている漁業のうち、周辺貿易と大きく関係しているのが、カタクチイワシ類を主な漁獲対象とする浮き魚漁業である。浮き魚の年間漁獲量87.8万トンのうち、カタクチイワシ類はインドゴマサバとほぼ同じ量の16.3万トンの水揚げがある。漁獲量は1980年代前半頃から著しく増大したと言われるが、特に1990年代以降の伸びが顕著である。カタクチイワシ資源は、ラヨン、チャンタブリ、トラッドなどの東部地域、プラチュアップキリカン、チュンポンからスラタニに至る南部地域に多く分布する。カタクチイワシと言ってもその種類は多く、タイ湾側では12種類、アングマン海側では9種類が確認されている。ただ、水揚げ量の80～90%は*Short head anchovy (Stolephorus Heterolobus)*であると推計されている。

カタクチイワシ漁には様々な漁具・漁法がある。かつては地曳き網やポーと呼ばれる定置網での漁獲量も多かったが、現在は、まき網、落とし網、棒受け網等による漁獲が大半を占めている。なお、棒受け網などの漁船は、イカ漁業を兼ねているのが一般的である。カタクチイワシ漁は1990年代になって急激に広まったが、アジ類を始めとする有用魚種の稚魚を相当に混獲していた。その結果、沿岸零細漁民の間で、その規制を求める動きがあり、特に、集魚灯を使って沿岸域で操業するまき網船の排除を望む声が強くなった。現在は、夜間に集魚灯を用いて行うまき網漁業は禁止されている。

(2) カタクチイワシの利用

カタクチイワシは、タイ料理の調味料として欠かせない、ナンプラーと呼ばれる魚醤の原料として広く利用されている。東部のラヨン及びチャンタブリには、古くから操業を続ける零細な魚醤工場が多数ある。現在は、サムット・サコン、サムット・ソクラムなどの大規模工場で製造されることが多い。推計で5～6万トンが魚醤の原料として、11～12万トンが塩干加工に用いられている。

塩干加工される魚種はカタクチイワシ以外にも多く、他のイワシ類(sardinellas)が含まれている。ボイル施設を備えた船もあるが、沿岸での操業が中心であるため、水揚げされるとただちにボイルされる。機械乾燥は少なく、ほとんどが天日干しとなる。干す時間は季節や天候によって変わるが、だいたいは1～2日である。

(3) カタクチイワシの流通と貿易

塩干し加工されたカタクチイワシの相当量が輸出されている。塩干ものの輸出金額は、2005年には24億バーツと、輸出総額の3%にすぎない。しかし、輸出量は、2002年の2万9千トンから2005年の6万4千トンへと、2.2倍以上に伸びている(図2.6)。カタクチイワシが、このうちの何割くらいを占めるかは推計できないが、相当量が輸出されていると思われる。聞きとりによると、主な輸出先はマレーシアである。同国への鮮魚輸出ルートと同じように、塩干ものの輸出チャンネルが存在している。スリランカ、次いで台湾などへの輸出割合が高い。最近では、ロシアやエストニアへの輸出が活発になってい

る。

カタクチワシの塩干ものについては、台湾や韓国などへの輸出が盛んで、最上級のシラス干しは主に日本向けとなっている。このシラス干しを集荷するルートは、塩干ものの流通チャネルと異なっているのが一般的である。小さい容量ながら冷凍庫を備えた産地仲買業者が対応している。

なお、シラス干しを扱う日系企業や現地の輸出企業のなかには、インドネシアからシラス干しを輸入し、最終選別後にパック詰めにして、日本に輸出している企業がある。

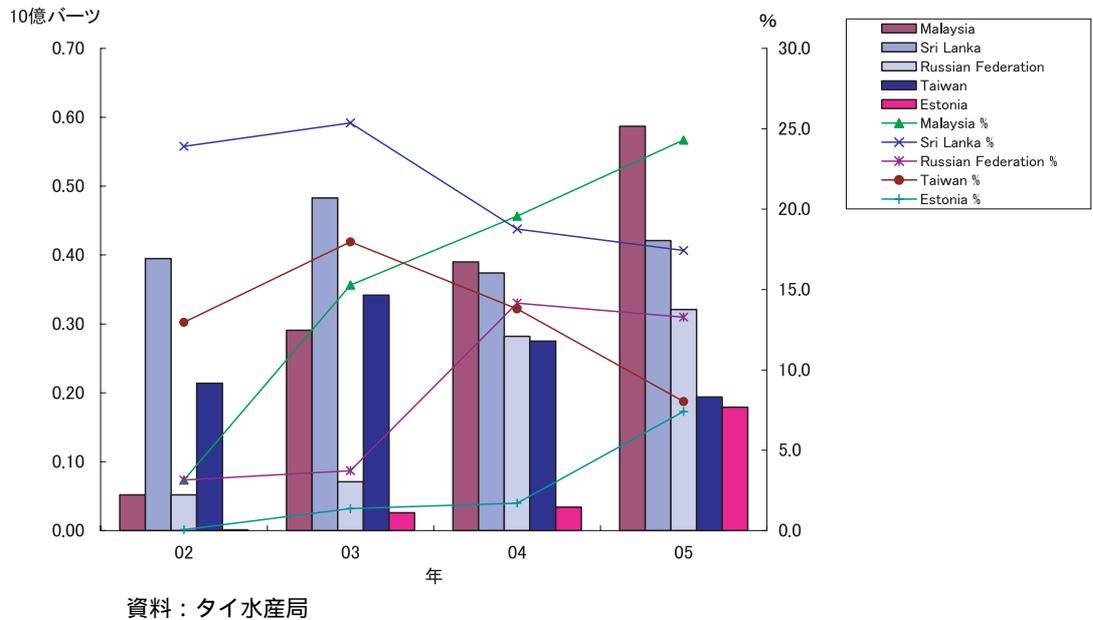


図 2.6 Fish Dried, Salted etc. の上位 5 カ国への輸出額の推移

(4) 一村一品運動による加工品作りの広がり

ここ 5 ~ 6 年、タイでは「一村一品運動 (One Tambon, One Product)」⁵ が各地で盛んになっている。カタクチワシ資源は比較的広範囲に分布しており、南部および東部の海岸部では、塩干ものを用いた加工品が作られている。そういった加工品は、地域内で開催される定期市、近隣の消費市場で販売されている。最近、各地の漁村で少人数からなる女性グループが設立されて、伝統的な加工品作りを、商業ベースで行う努力をしている。中には、販売ルートを地域内に限らず、広く加工品を流通させているグループもある。直販所を開設して、地域住民はもとより、観光客などへの販売を増やすグループもある。さまざまな試みがなされる中で、カタクチワシの加工品に対する国内需要が増えていると予測される。

3. タイでの水産物消費動向と消費者の購買行動

3.1 水産物消費の推計

東アジア各国の水産物供給量とタイ

図 3.1 は、東アジア各国の 1 人当たり水産物供給量を示したものであるが、タイは供給量中位グル

⁵ Tambomとは、タイ地方行政の最末端の行政単位を示している。英語では、“sub-district”と訳している。いくつかのTambomが集まって、郡を構成している。

ープに位置している。1990年代前半から中盤にかけて増加し、それ以後は、漸減・横ばい傾向を辿っている。

今、タイの水産局が示している国内供給量（国内生産＋輸入）をもとに国内消費量を推計すると、図3.2 のようになる。1990年には19.8kg、1996年31.7kg、経済危機の年の1997年は25.6kg、その後回復して2003年には35.4kgになっている（数値は供給量をもとに算出している）。かなり大きな振幅で推移しているが、趨勢的には上昇している。

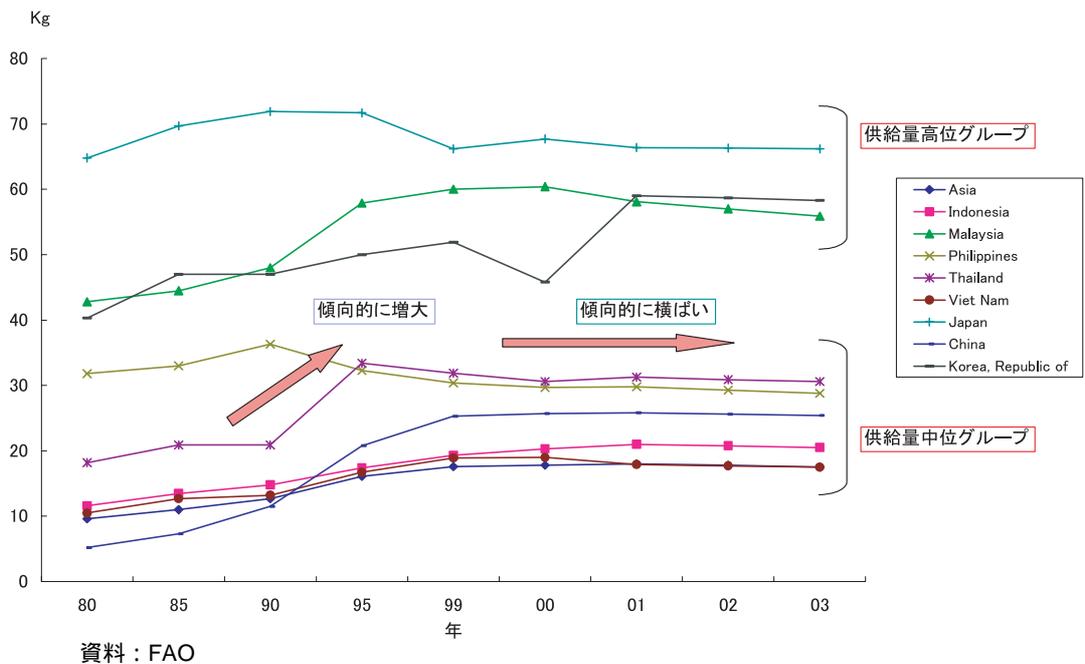


図 3.1 東アジア各国の一人当たり水産物供給量

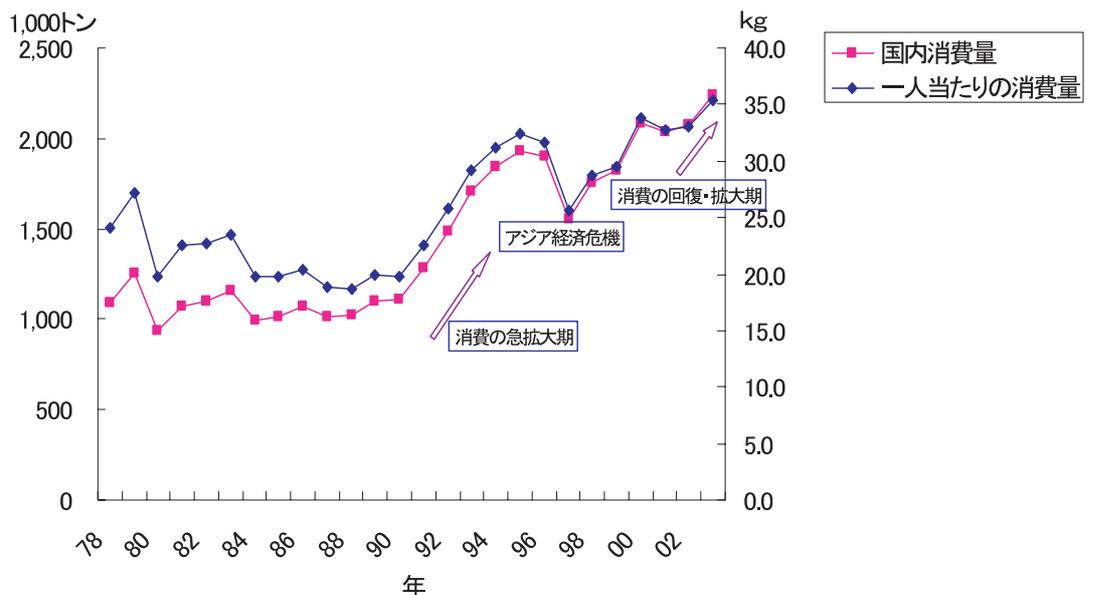


図 3.2 タイ水産物国内消費の推移

(1) 1人当たり水産物消費量と支出額の推計

次に1人1日当たりの水産物消費量の推計をもとに、世帯当たりの消費量および消費金額を推計してみる(表3.1)。タイでの1人1日当たり水産物消費量は75.9グラムと推計されている(タイ厚生省の資料による)。1世帯あたり家族人数は4.71人、単純に計算すると世帯あたりの1日消費量は357.5グラムとなる。1月の1世帯当たりの消費支出に占める食費の割合は約32%、1日当たりに換算すると152.7パーツ、そのうち水産物には23.7パーツが支出される(食費に占める割合は15.5%)。これらはラフな推計値であり、実際には地域や所得によって、消費量や消費金額には大きな差がある。

表3.1 水産物消費量と消費金額の推移(2005年)

1人1日あたりの水産物消費量	75.9 グラム
1月の1世帯あたり消費支出	14,316 パーツ
食費の割合	32 %
1日の1世帯あたり食費	152.7 パーツ
1人1日あたりの水産物消費額	5.0 パーツ
1世帯あたりの世帯員数	4.71 人
1世帯あたりの消費量	357.5 グラム
1世帯あたりの水産物消費額	23.7 パーツ
食費に対する割合	15.5 %

(資料) 国家統計庁「家計消費調査」(タイ厚生省による調査結果)

(2) 主に消費されている魚種

1人1日当たりの水産物消費量75.9グラムは全国平均である。なお、ここで参照する統計数値では、鮮魚も加工も区別していない。その内訳を淡水魚と海産魚に分けると、淡水魚が38.3グラム、海産魚が37.6グラムとほんのわずかだが、淡水魚の消費量が多い。もっとも、淡水魚で消費されている種類はそれほど多くはなく、ティラピアが11.7グラムで淡水魚全体の30.5%を占めている。次いで、Snake-head(ライギョ)の11.2グラム、Cat fish(ナマズ)の9.6グラムと続く。この3魚種の消費で全体の85%を占める。なお、ライギョの塩干ものの消費が1.7グラムある。

一方、海産魚のほうは、消費される魚種がかなり分散している。国民魚といわれるIndo Pacific Mackerel(グルクマ;タイ名はプラトウ)が最も多いが、それでも8.9グラム、海産魚全体の24%程度である。次いで消費量が多いのは、イワシの缶詰の5.1グラムとなっている。その他に、Spanish King Mackerel(サワラ類;タイ名はプラ・インシー)の4.6グラム、イカの3.0グラムがある。カニカマの2.3グラムが目玉だが、これに他のすり身商品を加えるとすり身類全体の消費量が多い。

タイのように、海面漁獲漁業および養殖業が相当に発展している国でも、淡水魚の消費量が多い点が注目される。その理由として、海面漁獲漁業が発展して漁獲量が伸びる以前は、淡水魚中心の魚介類消費であったので、今日でもその消費が盛んである。また、淡水魚と海産魚の価格水準の違いも指摘される。淡水魚で最もよく消費されるティラピアは、バンコクでのキロ当たり平均卸売価格は40パーツ、ライギョは80パーツである。海産魚で消費量が多いプラトウは平均価格30パーツと低いが、その他の海産魚のなかにはキロ当たり100パーツを超えるものが多い。価格面に加えて、淡水魚3種類とも養殖ものであり、購入のしやすさもある。

3.2 バンコク消費者調査の結果

(1) 消費調査の目的と対象

調査の目的は、バンコク都市住民の水産物消費の実態を把握することであり、具体的な課題は、消費パターンを抽出し、それを規定する諸要因を分析することにある。一般の小売市場2か所とスーパーマーケット2か所にて、平日と休日の2日間づつ25人を対象に簡単なアンケートを実施した(表3.2)。アンケートの主な対象は主婦で、合計サンプル数は200人である。

質問項目は、1)水産物消費の頻度、2)水産物の購入状況、3)購入理由、というように大まかに三つにわけ、さらにそれぞれを小項目に分けた。なお、このアンケート調査は、タイ水産局水産経済課に委託して実施した。一般市場およびスーパーマーケットとも、客層は女性中心で、年齢は30~50歳代と幅広く、教育水準が高く、高卒以上が大半を占めた(表3.3)。

自宅から魚を購入する場所までの距離は、平均7.3kmであるが、一般小売市場までの距離は平均5.6kmと比較的に近い距離にある(表3.4)。一方、スーパーマーケットの場合、客の自宅からの距離は8kmを超え、10km以上離れた場所から来る客が21.5%いた。これは、百貨店に併設されたスーパーという性格から来ているとも推測できるが、すでに述べたように、外資系小売業のタイ進出が盛んになっており、郊外型大型店舗の数が急増していることから考えると、これは一般的な傾向であると思われる。

1世帯当たりのひと月の収入は5万バーツ以下が全体の70%を占め、そのうち3万バーツ以下が40%になる(表3.5)。ただ、スーパーで購入する世帯の月当たりの収入は、一般小売市場で購入する世帯に比べて高い。一般市場のサパーンマイ市場では、68%が3万バーツ以下、バンケー市場でも44%がこの層で占められる。一方、スーパーのバンケー支店では3~5万バーツの層が50%となっている。ウガムオンワン支店では3万バーツ以下層が40%であるが、3~5万バーツの割合も32%と高い。百貨店に併設されている大型スーパーという性格から、こうした所得分布の違いが現われたのであろう。

平均世帯員数は4.21人、就労人員数は平均で2.32人であった。バンケー小売市場で世帯人数が最も多かった一方、スーパーで最も少なかった。子供が手を離れた夫婦などが多く、魚介類の質の良さを求めて購入する傾向があることも予想される。

表3.2 アンケート調査実施場所の概要

	位置	規模	営業時間	客層
一般小売市場				
①サパーンマイ市場	北 東	バンコク最大の生鮮市場	03:00-18:00	レストラン経営者、一般消費者(一部、卸売業者、ローカル市場の小売業者)
②バンケー市場	南 西	①より小	06:00-17:00	小売業者(路上店舗)
スーパーマーケット				
③モール ウガムオンワン支店	北 東	バンコク市内に店舗展開/ 百貨店に併設	10:00-21:00	休日の来客が多い 保健省検査あり
④モール バンケー支店	南 西	バンコク市内に店舗展開/ 百貨店に併設	10:00-21:00	保健省検査あり

表 3.3 アンケート回答者の構成

項 目	回答者 (人)	構成比 (%)
1 性 別	200	100.0
女 性	168	84.0
男 性	32	16.0
2 年 齢 (歳)	200	100.0
<30	31	15.5
30-40	76	38.0
41-50	57	28.5
51-60	27	13.5
>60	9	4.5
平均年齢	41.0	
3 教育レベル	200	100.0
無	3	1.5
高校	63	31.5
専門学校	34	17.0
大 学	85	42.5
大学以上	15	7.5

表 3.4 購入場所までの距離

	回答者 (人)	構成比 (%)
<5 km	44	22.0
5-10 km	113	56.5
> 10 km	43	21.5
合 計	200	100.0
平均距離 (km)	7.30	

表 3.5 回答者の世帯情報

項 目	回答者数	構成比(%)
1 1月当たりの世帯収入 (パーツ/月)	200	100
<30,000	80	40.0
30,000-50,000	60	30.0
50,001-70,000	40	20.0
70,000	20	10.0
2 世帯員数 (人)	200	100
< 2	13	6.5
3-4	120	60.0
5-7	66	33.0
> 8	1	0.50
平均世帯員数	4.21	
就労人数	2.32	

(2) 食事をとる場所はどこか？

魚介類の消費傾向を質問するにあたり、食事をとる場所についてたずねた(表3.6)。タイは、他の東南アジア諸国に比べて、食費支出に占める外食・中食比率が高いと言われている。平日では、朝食を自宅でとる人の割合は58.8%と高い。昼食は外でとるという人が圧倒的に多く、逆に夕食は自宅でとる人が64.6%になる。これが休日になると、朝食・昼食ともに自宅である割合が高くなるが、それでも半数以上の人々が昼食を自宅外でとっている。夕食は自宅でとる人が、平日よりもほんの少しだが少なくなる。特徴的なことは、昼食は職場周辺で、夕食は自宅以外ですます、つまり外食する人の割合がかなり高い点であろう。こうした食事のパターンは、当然ながら魚介類の消費に少なからず影響を与えている。この点は後に詳しく検討する。

なお、調査地によって、食事をとる場所の割合が多少違っていた。例えば、スーパーのパンケーキ支店で回答した人の8割以上が、平日も休日も自宅で食事をとると回答している。他の3か所では、50～60%台にとどまっているのとは比べると、特徴的であった。しかし、今回の調査ではその要因を詳しく分析することはできなかった。

表3.6 自宅で食事をする頻度

	朝 食	昼 食	夕 食
平 日	58.8%	16.4%	64.6%
休 日	67.0%	48.2%	62.5%

(3) 水産物消費の実態

まず、アンケート結果から、全体の動向を明らかにしておこう(表3.7)。1人が水産物を消費する回数は、1週間あたり14回となる。自宅にて料理する回数が8.3回、総菜などを外で買って自宅で食べる、いわゆる中食形態が4.53回、外食では1.17回となる。回数から判断する限り、中食形態で食べる人の割合が高い点が注目される。結果として、水産物を自宅で食べる回数は12.8回になり、その比率は91.7%と圧倒的である。外食として食べるのはせいぜい1回程度にすぎない。

表3.7 水産物消費の形態(内食、中食、外食)

食事のタイプ	週あたり回数	構成比(%)	週あたり消費量(kg)
自 宅：(料理；内食)	8.30	59.29	1.42
自 宅：(購入；中食)	4.53	32.36	0.56
外 食 1)	1.17	8.35	0.42
合 計	14.00	100.00	2.40

注 1) 平日の昼食を除いた。

水産物の消費量の推計は、1世帯当たりで内食として1.42kg、中食で0.56kg、外食では0.42kgとなり、合計で週に2.40kgになる。1人あたりに換算すると0.57kg/週である。これを1年間の消費量に直すと、29.64kgになる。この数値は、既述の水産局が調査した数値とかなり離れているが、バンコクではこの程度ではないかと推計される。

スーパーで魚介類を購入する人と、一般小売市場で購入する人とを比べると、一概には言えないが、

スーパーの方がやや外食の比率が高い。特に、バンケー支店での買い物客は、外食の回数が約12%である。ただ、ウガムオンワン支店では、7.8%と低かった。

(4) 消費量の推計と魚種

きわめて大雑把な推計ではあるが、1人当たりの週間消費量は2.40kg、その内訳は海産魚が1.64kg (68.3%)、淡水魚0.76kg (31.6%)となっている(表3.8)。アンケートを実施した場所によって、多少違いがある。一般小売市場のバンケーでは、消費量は1.98kgと少なく、逆に、サパーンマイ市場では2.84kgと多くなっている。スーパーマーケット間ではそれほど大きな差がみられなかった。

表3.8 週当たり・年当たりの1人当たり消費量

	週当たり(年当たり)の消費量(kg)		
	海産魚	淡水魚	合計
一般小売市場:			
①サパーンマイ市場	1.78 (22.49)	1.06 (13.39)	2.84 (35.88)
②バンケー市場	1.37 (15.55)	0.61 (6.93)	1.98 (22.48)
スーパーマーケット			
③ウガムオンワン支店	1.60 (18.99)	0.67 (7.96)	2.27 (26.95)
④バンケー支店	1.80 (25.16)	0.72 (10.07)	2.52 (35.23)
平均	1.64 (20.25)	0.76 (9.39)	2.40 (29.64)

海産魚と淡水魚との区別でみると、水産局が行った消費調査資料に比べて、海産魚の割合が高い。バンコクの消費者は、海産魚を好んで食べる傾向がある。また、外食で主に食べられるのは海産魚である。この傾向は4か所とも同じであった。

次に、消費者がよく食べる魚種について、海産魚、淡水魚の区別なく聞いてみた。

アンケートでは、複数回答でよく食べる魚種を選んでもらった。全体としては、海産魚が好んで食べられている。最もよく食べる魚種は、海産エビの13.4%、それに淡水魚のティラピア(イズミダイ)の13.4%である。次いで、イカの12.3%、Indo Pacific Mackerel (steamed)の12.1%、スズキ(Sea bass)の11.9%と続く。ただ、生鮮および蒸しグルクマを合わせると、国民魚と呼ばれるグルクマがよく食べられている。なお、海産エビの種類はブラック・タイガーないしはバナメイが中心であろう。

わずか200人ほどのアンケートから、消費傾向をよみとることは難しいが、FMOが運営するバンコク卸売市場の担当者や卸売業者等からの聞きとりから判断しても、以下の特徴が挙げられる。

第1の特徴は、海産魚ないしは淡水魚を問わず、養殖ものの比率が著しく上昇している点である。海産エビではブラック・タイガーかバナメイが消費の中心であり、チャブアイと呼ばれるホワイトやバナナは少ない。スズキ(シーバス)はまず100%が養殖魚であるし、消費者がよく食べる淡水魚の人気魚種のほとんどは養殖魚である。

第2の特徴は、淡水養殖魚類の消費が急速に増えていることである。ティラピア(ナイル・ティラピア)にレッド・ティラピアを加えるとその割合は16%に達する。流通業者によると、消費者がティラピアを好むのは、味がよい、料理が簡単、さまざまなメニューに利用できる、などの理由からである。加えて、価格面で海産魚介類に比べて安い点も大きな理由であろう。

第3に、これも数値からだけでは判断がつかないが、これまで大衆魚といわれてきた魚種（サバ類、プラトゥなど）の消費が減少していることが指摘されている。鮮魚と蒸し魚を合わせると、よく食べる魚のトップ、約19%近くを占めている（表3.9）が、バンコク市場の卸売価格は上昇しており、入荷量も減少している。

表3.9 よく食べる魚種

魚 種	頻 度	割合 (%)
海 産 魚	576	70.59
1 Sea bass	97	11.89
2 Shrimp	109	13.36
3 Squid	100	12.25
4 Shell fish	77	9.44
5 Indo Pacific Mackerel (fresh)	56	6.86
6 Indo Pacific Mackerel (steamed)	99	12.13
7 Others	38	4.66
淡 水 魚	240	29.41
8 Tilapia	109	13.36
9 Red Tilapia	24	2.94
10 Cat Fish	60	7.35
11 Snake Head	47	5.76
合 計	816	100.00

以上のことより、最近、消費者の魚種選択に大きな変化が起こっているのではないだろうか。

（5）一般小売市場とスーパーマーケットでの魚種の違い

消費者がよく食べる魚種について、一般小売市場とスーパーマーケットで聞くと、いくつかの違いがある（表3.10）。まず、スーパーマーケットのほうが海産魚の割合が高く、一般小売市場では淡水魚の割合が高いという特徴をもっている。海産魚の中で違いが出てくるのは、エビ類の購入割合である。スーパーでの回答者の方が、よく食べる魚種としてエビを挙げる。一方、一般小売市場では、ティラピアやナマズといった淡水魚の比率が高いのが特徴である。海産魚のエビやイカの比率は低い。

すでに見た、小売市場とスーパーマーケットの客層の所得の違いが、よく食べる魚種の違いに反映しているか、あるいは、魚種に応じて購入先を変えているとも考えられる。

購入する際に重視するのは、「便利さ」や「量」であり、ついで「質」、「味」の順になっている（表3.11）。「健康」や「製品の豊富さ」と答えた者はほとんどいない。一般小売市場では、自宅からの距離の関係か、「便利さ」の割合がスーパーよりも多少高くなっている。スーパーでも郊外にあるバンケー支店では、「健康」の回答が多く、スーパーでの消費者は「質」を求める傾向が強い。

表 3.10 よく食べる魚種の割合：一般小売市場とスーパーマーケット

単位：%

魚種名	一般小売市場		スーパーマーケット		平均
	サパンマイ市場	バンケー市場	ウガムオンワン支店	バンケー支店	
海産魚	57.89	68.87	70.00	79.08	70.59
1. Sea bass and grouper	11.18	11.32	12.91	12.06	11.89
2. Shrimp	9.87	11.32	15.88	15.25	13.36
3. Squid	7.24	12.74	10.00	15.96	12.25
4. Shell Fish	5.92	10.85	8.82	10.64	9.44
5. Indo-Pacific Mackerel (fresh)	6.58	3.77	8.82	8.16	6.86
6. Indo-Pacific Mackerel (steamed)	13.82	12.74	8.24	13.12	12.13
7. Others	3.29	6.13	5.29	3.90	4.66
淡水魚	42.11	31.13	30.00	20.92	29.41
8. Tilapia	17.76	14.15	12.35	10.99	13.36
9. Red Tilapia	5.92	0.47	4.71	2.13	2.94
10. Cat Fish	10.53	8.96	7.64	4.26	7.35
11. Snake head	7.89	7.55	5.29	3.55	5.76
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

表 3.11 購入する際に重視する点

単位：%

	一般小売市場		スーパーマーケット		平均
	サパンマイ市場	バンケー市場	ウガムオンワン支店	バンケー支店	
1. 健康	3.01	-	1.96	10.42	4.07
2. 量	23.31	29.29	25.49	27.78	27.33
3. 味	22.56	20.00	20.92	11.81	17.93
4. 質	21.80	20.71	23.53	21.53	21.98
5. 便利さ	28.57	30.00	24.84	28.47	28.05
6. 製品の豊富さ	0.75	-	3.27	-	0.82
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

(6) 水産物消費に与える諸要因について

今後の魚介類の消費量については、全体では84%の人が増えたとし、14%の人が現状維持と答えている。一般小売市場とスーパーマーケットの間にそれほど大きな違いはみられなかった。水産物の消費を増やしたいと考える人が圧倒的に多い。

全体としては、「便利さ」が選択されており、とくにバンケー地区では小売市場もスーパーでも傾向は同じであった(表3.12)。ついで、「価格の安さ」「所得」になっているが、これらは相互に関連した回答とみなせる。「価格の安さ」への志向が強いのは、一般小売市場である。スーパーマーケットでは、「味(おいしさ)」や「健康」の割合が高いという特徴がある。

分析の結果（表 3.13）、水産物消費を規定している 8 つの要因のうち、もっとも相関が強いものは、規定要因 4）料理にかかる時間、5）家庭で料理するために持ち帰られる調理品に含まれる水産物の量、それに、8）外食先で食べられる水産物の量、であることが分かった。

ただ、市場やスーパーマーケットによって、規定要因は少し違っている。

一般小売市場のサパンマイ市場では、内食の回数、料理にかかる時間、調理品に使用された水産物の量、中食食材に含まれる量、外食時の水産物の量、などが規定要因となっている。しかし、同じ小売市場でも、バンケー市場では、世帯の就労者数（所得）という要因が強く、これが水産物の消費に影響している点が特徴である。また、料理にかかる時間、調理品に使用された水産物の量も注目される。

一方、スーパーマーケットのウガムオンワン支店では、料理にかかる時間、調理品に使用された水産物の量、中食食材に含まれる水産物の量、外食時の水産物の量が挙げられる。バンケー支店では、世帯の構成人数、調理品に用いられた水産物の量、外食時の水産物の量となる。

表 3.12 消費に及ぼす諸要因（割合）

	一般小売市場		スーパーマーケット		平均
	サパンマイ市場	バンケー市場	ウガムオンワン支店	バンケー支店	
1. 価格の安さ	24.63	22.31	21.17	12.50	20.08
2. 便利さ	29.85	35.54	29.20	32.35	31.63
3. 味（おいしさ）	14.93	4.13	16.06	11.03	11.74
4. 健康	6.72	7.44	11.68	22.06	12.12
5. 質	2.24	0.83	5.84	8.09	4.36
6. 所得	16.42	26.45	16.06	8.82	16.67
7. 製品開発	5.22	3.31	-	5.15	3.40
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

表 3.13 4 か所での消費者の水産物購入に関する規定要因

規定要因	①サパンマイ小売市場	②バンケー小売市場	③ザ・モールウガムオンワン支店	④ザ・モールバンケー支店
1) 世帯構成人数				●
2) 世帯内の就労者数		●		
3) 内食の回数	●			
4) 料理にかかる時間	●	●	●	
5) 調理品に使用された水産物の量	●	●	●	●
6) 中食食材に含まれる水産物の量	●		●	
7) 外食の回数				
8) 外食時の水産物の量	●		●	●

水産物は内食として利用される機会が多いが、消費行動を決める強い要因は、消費者の便利さを求める行動といえる。調理時間、持ち帰り調理品、外食時に食べる量、などがそのことを端的に表わしている。

(7) アンケート結果のまとめ

回答者の大半が昼食を外でとることが多いため、これを除いた1週間1人当たりの水産物消費量は0.57kg、年間消費量は29.64kgと推計できた。1世帯当たりが1週間に消費する量は2.40kg、年間消費量は124.8kgであった。

平均的な食事パターンは、平日・休日ともに朝食・夕食は自宅でとる。昼食は、平日・休日ともに外食が多い。水産物消費の形態は、内・中食が92%を占め、中でも食材を購入して自宅で調理する内食が60%を占めている。よく食べる魚種は海産魚(71%)であり、淡水魚(29%)を大きく引き離している。海産魚の中でも、エビ、イカ、サバ類、スズキなどの人気が高い。淡水魚では、ティラピアの消費が多く、海産魚を合わせても、エビと同じく最も消費されている。購買時には、購入時・消費時の「便利さ」が最も重視され(それぞれ28%、32%)、簡単に手に入り、簡単に食べられるものが選好される傾向にある。

水産物消費の決め手となる要因は様々だが、家庭内では料理食材であり、外食では食材となっていることが、消費の動向に大きく影響している。

4. 流通と市場構造の変化

4.1 バンコク卸売市場の状況

(1) バンコク周辺の卸売市場の特徴

バンコク周辺には水産物市場機構(FMO)が運営する卸売市場が、バンコク市内のヤナワ地区、それに隣県のサムット・プラカン県にあるアンパー・ムアング(県庁所在地)にそれぞれある。その他に、民間業者が開設する小規模な取引所が各地にある。しかし、現在、これらの市場の機能は急速に低下している。特に、FMOが運営する二つの市場で顕著である。

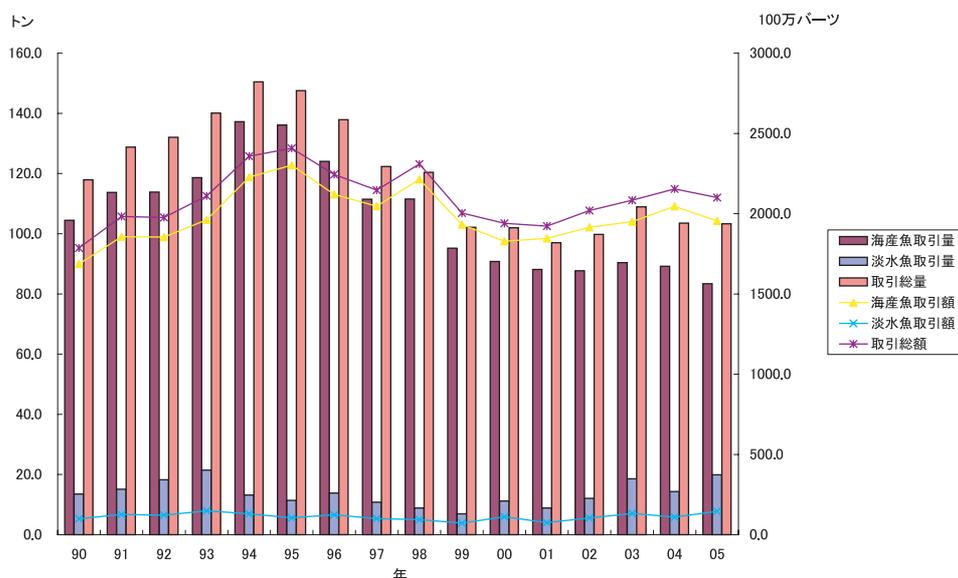
ここでは、バンコク水産物卸売市場(以下、バンコク卸売市場)(図4.1)の動向を紹介するが、それは消費需要の変化を的確に述べたものではない。

バンコク卸売市場の取扱量のピークは1994~95年頃で、それ以降は大きく減少している。これには幾つかの要因を指摘できる。第1に、一般的な小売市場を中心にした、消費者の魚介類の購入パターンが次第に崩れ、大型スーパーでの購入割合が高まり、さらに総菜等への需要が増えて、従来の消費者に向かうチャネル以外のそれが大きくなったことである。

第2に、大量仕入れを必要とする小売形態や調理加工のビジネスが発展すると、伝統的な手法で運営される卸売市場では、十分に対応できなくなったことである。施設そのものが古く、モータリゼーションに対応できないバンコク卸売市場から、郊外にあるサムット・サコン、それにサムット・ソクラムに荷が集中するようになった。特に、サムット・サコンのマハチャイ地区には、大規模な水産加工場が集中し、タイ水産業の一大拠点として発展してきた地区である。バンコクの消費者の魚介類の購入・消費の形が大きく変わり始めると、大量流通を前提にしたシステム化がマハチャイ地区を拠点に形成され

るようになった。

しかし、FMOが開設しているサムット・ソングラム漁港は施設が古く、その規模も小さいことから、十分な役割を果たせなかった。その周辺に集まった大型漁船主や荷受業者（ペーパー）が、個別相対で取引をしていたが、2003年にこれら業者が出資する形で「タラート・タイ（タイ市場）」を開設した。広大な敷地に冷凍・冷蔵施設を整え、大量入荷しても取引ができるようなセリ場を建設している。バンコク首都圏の卸売・小売業者は、現在、ここを中心に魚介類の仕入れを行っている。



資料：タイ水産物市場機構（FMO）「業務報告書」

図 4.1 バンコク魚市場における取引量と取引額の推移

(2) バンコク卸売市場にみる最近の動向

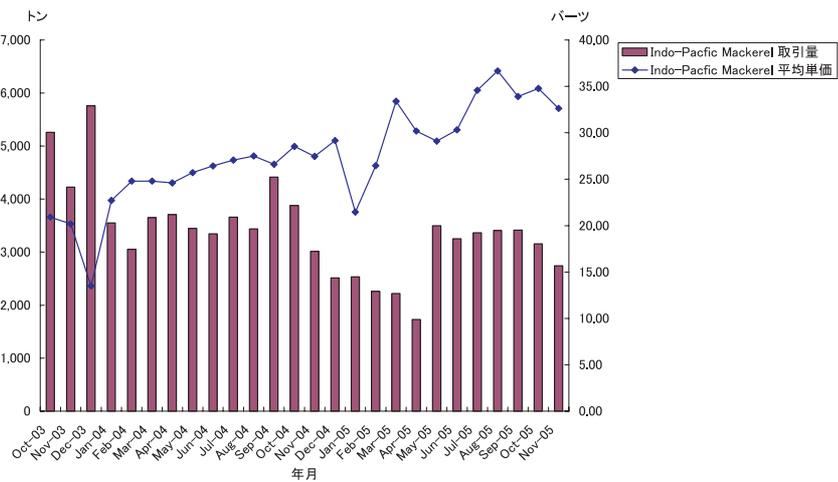
図 4.1 からわかるように、海産魚の扱いは減少している。一方、量としては少ないが、淡水魚の取扱量が急速に増えている。

海水魚のなかで最も量が多いのは、Indo-Pacific Mackerel（ブラ・トゥ）と Indian Mackerel（ブラ・ラン）と呼ばれるサバ科の魚類である。図 4.2 は、最も代表的な魚種であるブラ・トゥの月別取扱量と卸売価格の変化を示したものだが、この2年間にわたって、取扱量が減少し、逆に、価格は上昇傾向にあることがわかる。

一方、淡水魚全体では、毎月の取扱量に振幅があり、価格もそれほど安定していない（図 4.3）。ただ、ティラピア、Rohu（コイの一種）は販売が増えている。なお、同じ淡水魚でも、Silver Barbは減少している。荷受業者によると、ティラピアの販売が伸びているのは、消費者側の要因としては、低価格であること、調理しやすいこと、の二つがある。供給側としては、養殖しやすい、という利点がある。最近では、ティラピアの切り身に対する需要が高くなっている。ちなみに、商業省が調査しているバンコク市内の卸売価格は、海産魚のように大きな変動はなく、キロ当たり35パーツから45パーツの間にある。2006年はキロ当たり42～43パーツであった。卸売市場価格はきわめて安定している。

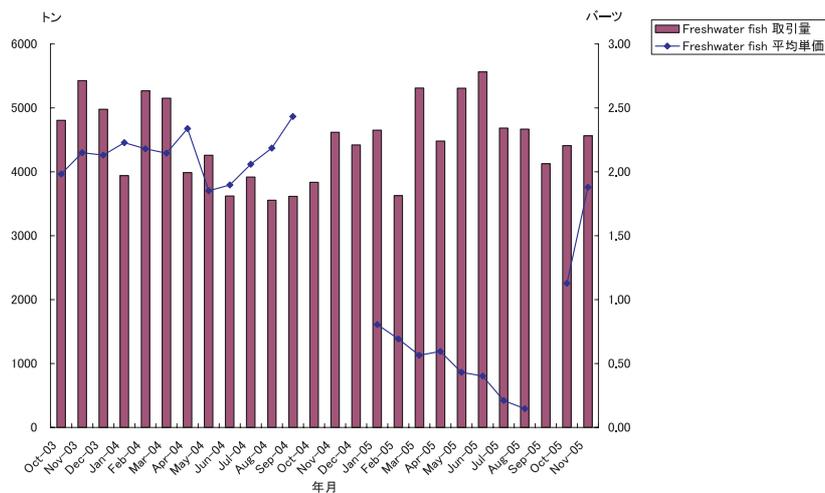
バンコク中央市場では、養殖ものティラピアが95%を占めている。主産地はチャッチェンサオ県（65%）、ナコンパトム県（20%）、スパンブリ県（15%）と、バンコクに近接している諸県であり、ト

ラックでバンコク市場に出荷される。



資料：タイ水産物市場機構（FMO）「業務報告書」

図 4.2 バンコク魚市場の取引量と平均単価の月別推移
(Indo-Pacific Mackerel)



資料：タイ水産物市場機構（FMO）「業務報告書」

図 4.3 バンコク魚市場の取引量と平均単価の月別推移
(淡水魚)

(3) 小売業での販売動向

バンコクには、卸売市場機能を兼ねた小売市場がいくつもある。今回、消費者アンケート調査を実施した一般小売市場、サパーン・マイ市場⁶では、主婦層だけではなく、屋台、レストラン、ホテル、学校、病院などによる大量の仕入れにも対応している。また、地方で販売する小規模な流通業者の買付もある。

6 バンコクの北部にある生鮮市場で、水産物の他に、青果・肉類など食品全般を扱っている。小売機能の他に、卸売機能も果たしている。

サパーン・マイ市場でよく売れる海産魚は、ブラ・トウ、バナナエビ、ハタ、スズキ、カマス、サメなどである。

大型量販店を経営しているT社では、小売機能を果たす一方で、卸売業としての役割も果たしている。特に、レストラン等の外食産業に対して、配送機能を備えている。各店舗への配送センターは、T社だけではなくマハチャイ地区にある模様である。図4.4は、T社の魚介類取扱いチャンネルを示したもので、仕入れは専属のサプライヤーから行っている。海産魚を扱うサプライヤーは5業者、淡水魚は2業者である。

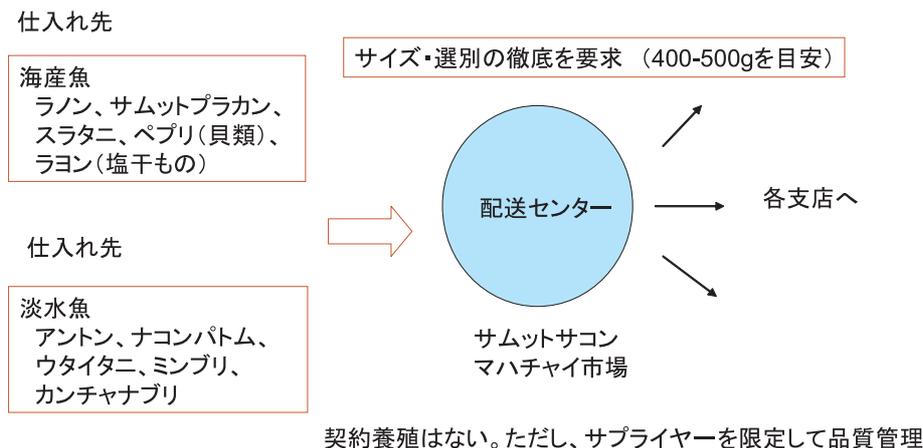


図4.4 T社の魚介類取扱いチャンネル

T社が扱う水産物は、鮮魚類、塩干もの、処理済み・調理済みの総菜など多数にのぼる。別会社から委託された水産物の販売もある。魚種としてみると、海産魚は20種類、淡水魚は10種類である。よく売れている海産魚は、スズキ、サワラ類である。淡水魚では、レッド・ティラピア、ナイル・ティラピアである。なお、同じく大型量販店のK社で扱いの多い魚種は、淡水魚は同じであるが、海産魚になると多少異なる。スズキに次いで、ヒラメ類、イワシ類、カツオなどとなっている。T社以外のスーパーも、取扱い魚種はそれほど多くはなく、扱い魚種をかなりしぼっている。

天然か養殖かという点でみると、具体的な比率は不明だが、養殖ものの扱いが多い。エビでは、ブラック・タイガー、ホワイト、淡水の手長エビである。また、海産魚ではスズキとハタが、スーパーで扱われる代表的な養殖魚である。特に、スズキは、海産魚で最もよく購入されている魚種である。淡水魚ではティラピアが多いが、最近では、レッド・ティラピアの割合が増えている。同じサイズ、品質のものを大量に揃えるのが容易である点が、取扱いが増える要因であろう。なお、魚種のサイズは、400～500グラムが売れ筋となっている。T社は、サプライヤーに対して、サイズ・選別の徹底を強く要求している。

T社の店舗では、新魚種への需要はあまりなく、鮮魚販売が伸び悩んでいる。逆に、2～3年前からは冷凍品が売れ始めている。

(4) CP関連企業とスーパーによる水産物フードシステム

エビ養殖業を基盤に水産関連産業のすそ野を広げた多国籍企業CP(チャラン・ブカパン)は、大型

郊外店であるテスコを系列企業としてもっており、様々な水産物を供給している。また、フランス資本のカルフルーに対しても、エビ等を供給している。

海産魚では、サバ(300~500グラム)、焼きサバ、サーモン・ステーキ、サワラ・ステーキなどを供給している。最近、内水面養殖業において、種苗生産、生産技術の改良、飼料等の開発をテコにして、養殖業者に対する垂直的統合(インテグレーション)を強めている。レッド・ティラピアはCPが開発した改良魚種である。レッド・ティラピア(500~900グラム)、ジャイアント・シーパーチ(500~1,000グラム)、ナイル・ティラピア(350~500グラム、600~900グラム)、タムティム(600~900グラム)などを提供している。

内水面養殖業では、生産力の技術革新などをもとに生産性が上がっている。取扱量の季節変動が少なく、サイズと品質が揃いやすいという利点を生かして、スーパーや業務用での扱いが拡大している。淡水魚がもつ独特の臭いなども抑えられているといわれ、調理のしやすいサイズで、海産魚に比べると価格も安く提供できる。内水面養殖を起点にした新しいフードシステムが、大型小売業の発展とともにできあがりつつある。

タイの新しいビジネス・モデルとして注目される。

5. タイの水産業をめぐる需給動向予測

5.1 国内消費の動向と予測

これまでの分析を踏まえて、簡単に、今後の需給動向の予測について述べておきたい。

まず、国内消費の側では、今後も国民所得の伸びが期待できることから、現在の1人あたり29kgからは1~2kgは増えていくだろう。ただ、消費形態が大きく変わっていくことが予想される。冷凍食品や調理済み食品など、全体としては加工品の形で消費が増えていくであろう。実際に、スーパーの水産物販売の担当者は、消費者が「食の外部化」の傾向を強めていくことを予想している。

一方、水産物の価格水準は、海産魚を中心に今後も上昇していくと思われる。タイ・パーツの為替レート、さらには国内の賃金水準の動き如何によって、描かれるシナリオは異なるが、中国を始めとする経済成長が高い国々との間で自由貿易が拡大していくとすれば、タイ産の輸出需要は着実に増えていく。国内でも中高級魚への需要が増えることは間違いないが、その一方、海面養殖魚や淡水養殖魚のように、市場小売価格が相対的に安い魚種に対する需要も拡大することが予想される。

ここ20~30年の間、経済成長には大きな波があったが、タイの1人当たり国民所得は着実に伸びている。この過程で、水産物消費は淡水魚から海産魚へとシフトを続けてきたことが確認できる。しかし、自国の水産資源が減少している現在、海産魚に対する需要増大を支えているのは、ミャンマー、カンボジア、インドネシアなどの周辺諸国からの輸入であろう。タイ国内の消費需要の拡大が、周辺国への輸入圧力となって作用していくことが予想される。

一方、「食の外部化」、特に「調理の外部化」の傾向が強くなっており、また、大型量販店で水産物を購入する頻度も高まっている。インタビューした流通業者の多くが指摘していたが、加工品を含めて淡水魚の消費量が着実に増えている。海産魚の価格水準が上昇したために、淡水魚への需要への逆戻りがみられる。それを支えているのが、養殖生産性の上昇に貢献し、川上から川下までを統括(インテグレート)する枠組を作っている巨大アグリビジネス企業CPである。以前の淡水魚に対する消費者の悪

いいイメージは、この間に相当に払拭されたと言われている。淡水魚がもつ独特の臭みがなくなるとともに、処理・加工技術が向上して、消費者は食べやすくなったと判断している、との取扱い業者の声をよく聞いた。

そうした技術革新を含めて、実際の生産と流通を担っているのは、CPよりも資本規模ははるかに小さいが、十分に成熟した加工技術をもっている加工企業、流通センター化したマハチャイ等へのネットワークに柔軟につながっていける流通業者らである。川下にあるスーパーが主導する、内水面養殖のフードシステム化も急速に進行している。養殖魚が、一般消費者はもとより、業務用としても広く受け入れられる要因は、調理のしやすさ、サイズの豊富さ（500～600gが中心）、価格の安さ等にあるだろう。

5.2 輸出ビジネスの動向をどう見るか？

ここ数年間、タイの水産物輸出は中国との間で微妙な関係にあった。かつてタイは世界最大の水産物輸出国であったが、現在は中国にその地位を譲り、輸出量・金額とも大きく引き離されている。しかし、最近、中国食品産業をめぐる事件や不祥事が世界的に喧伝されて、そのイメージが急激に悪化していることから、短期的には、タイの水産物輸出は上向いていくと予想される。タイから中国に拠点を移した日系食料品製造企業のなかには、一部の機能を再びタイに戻す動きがある。あるいは、タイにある工場をより付加価値の高い商品の製造に特化させ、中国に投資をした工場との棲み分けをはかる企業も多い。したがって、中期的にみても、タイからの日本向け輸出は今の水準を下回ることはない。むしろ、生産履歴や品質面で管理しやすい環境にあることから、対日輸出はもとより、北米やEU向けの輸出が増加していくことが予想される。

ただ、タイの水産物貿易市場では、日本は「買い負け」しやすい環境にある。タイは、この10年の間に日本向け輸出の比率を大幅に下げてきたが、今後も日本市場での取引価格が上昇して輸出価格を引き上げられない限りは、アメリカやEU、さらには中国向けの輸出比率をさらに増やしていくことになる。タイを始めとするASEAN諸国は、中国との間でFTAを締結しており、これがこれらの地域から中国へ、水産物輸出が増えていく要因になると指摘されている。

世界中から原料魚及び半製品を買い付けて、高次加工を施して再輸出するビジネスは、今後も続いていくであろう。労働力の確保が難しくなっている関係で、ベトナム等に移転する企業もでてきているが、社会インフラの整備状況ではまだタイとは比較にならない。周辺国からの外国人労働者を雇う動きが水産企業の間では活発になっている。低賃金労働力を確保できる環境にまだあるといえるだろう。

5.3 全体の需給動向

これまで述べた需給動向を踏まえると、生産・国内消費・輸入はいずれも増加するだろうが、輸出は振幅しながら漸増していくことが予想される。隣国のインドネシア、ミャンマー、カンボジア等からの輸入が増えていることから、量的な自給率は次第に低下していく。ただ、タイの需給動向がどう動くかは、輸出量で最大の相手先となるマレーシア、金額で大きな割合を占めるアメリカの購買力の変化によるだろう。

タイの加工水産物の供給能力が今後、どの程度の期間、維持されるかによって、アジアの水産食料品製造業の立地と発展は大きな影響を受ける。この分野の資本・技術投資国として、日本と並び、あるいはそれ以上の力を発揮する日も、そう遠くはないだろう。

6. 地図

