

# 国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略

(タイ)

## 1.基礎データ

輸入 2,002億ドル  
輸出 2,247億ドル

- ・人口:68百万人(人口増加率0.4%)
- ・面積:51万4千km<sup>2</sup>(日本の約1.4倍)
- ・宗教:上座部仏教(約95%)、イスラム教(南部3県に多い)
- ・名目GDP:4,048億ドル
- ・一人当たり名目GDP:5,896ドル
- ・実質GDP成長率:0.9%



## 2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1タイバーツ=3.22円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:35,507百万ドル(一般機械、電気機器、鉄鋼等)
- ・対日輸出:21,741百万ドル(電気機器、一般機械、肉類・調製品等)
- ・日本の直接投資:1,818億3,200万バーツ(約5,818億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,641、居留邦人数:64,285人
- ・日本への渡航者数:796,700人(国・地域別6位)
- ・日本からの渡航者数:1,265,307人



## 3.農業関連データ

- ・農業生産額:40,944百万ドル(穀物自給率148%)
- ・農産物輸入額:10,987百万ドル
- ・主な輸入品:大豆油粕(1,555百万ドル、アメリカ等)、大豆(1,018百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、加工食品(914百万ドル、アメリカ、シンガポール等)

物価  
(参考)

りんご1個 約769円(日本産 甚八むつ)、  
約286円(アメリカ産)  
コメ2kg 約1,957円(新潟産こしひかり)、  
約228円(タイ産東海米)

## 4.市場の特性

- ・タイは豊富な原材料と安価で良質な労働力を活かし、食品加工産業が発展。世界各国に加工食品を輸出する食品大国。
- ・バンコクは所得も高く、食品への支出を中心に消費意欲が強い。
- ・日系食品企業も多数進出し、幅広い品目を現地生産。
- ・日本食品の輸入はASEAN地域で最大。日本食ブームなどから、日本食品フェアも頻りに開催。
- ・親日的で訪日客も急増中。富裕層中心に本物の味を求めるニーズもある。

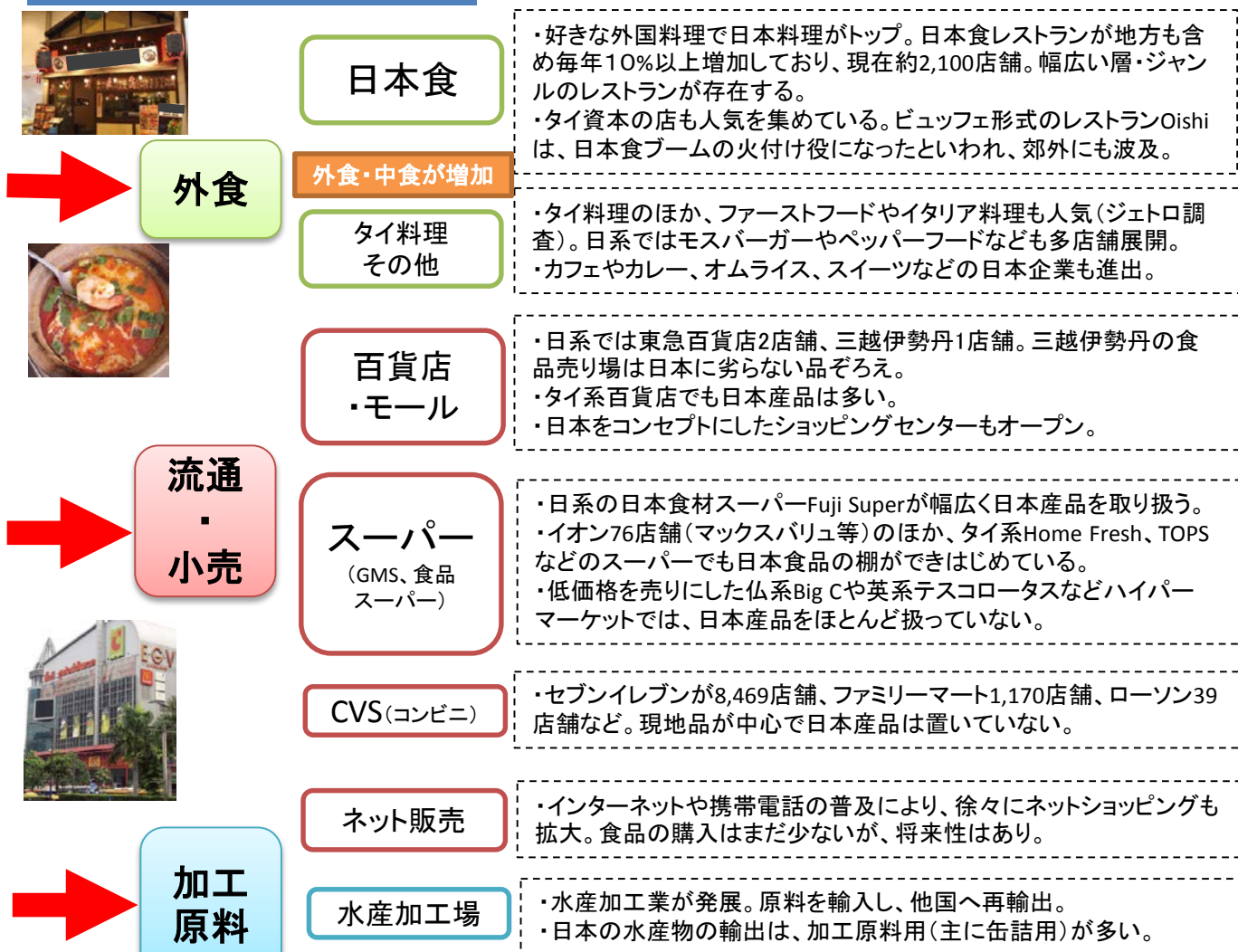
## 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米(長粒種)。唐辛子や香草、ナンプラーを使うスパイシーな料理が多い。野菜を生で食べる習慣あり。甘み、辛味、酸味などはっきりした味が好まれ、薄い味、塩辛いものは好まれない。
- ・食の多様化が進み、日本食は日常的な料理となっている。麺文化がありラーメンも人気。鯖のてりやき、うなぎ、とんかつ等も人気がある。
- ・SNS等で口コミ情報が伝わりやすい。

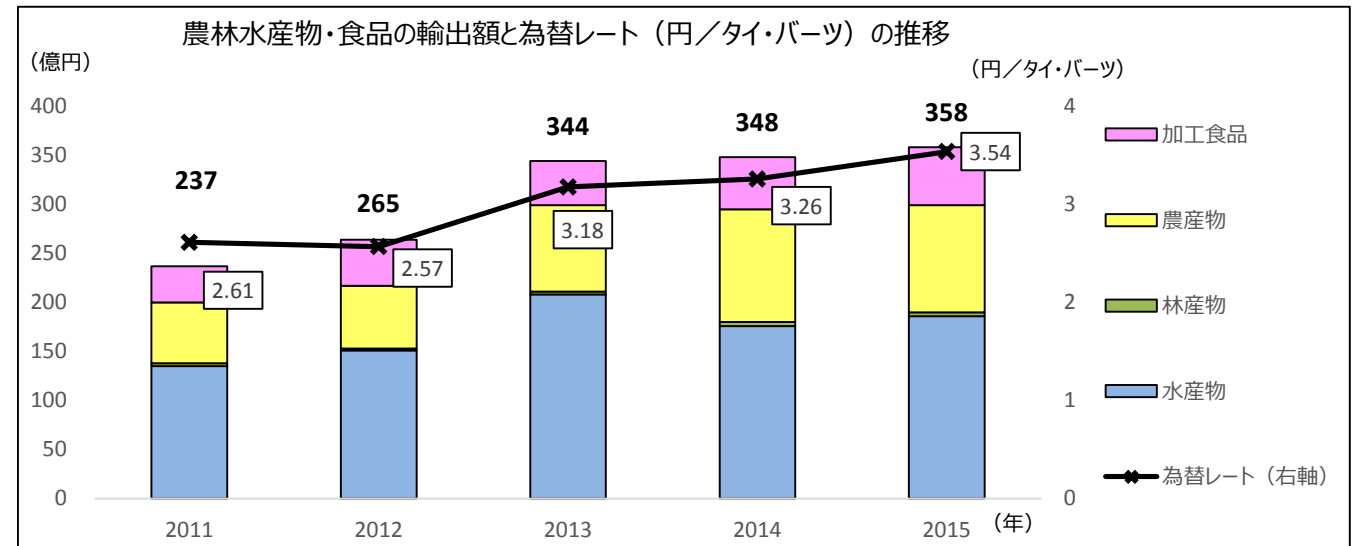
## 6.商流・商習慣

- ・中華系を中心に、旧正月やクリスマスに、バスケット等でギフトを贈る習慣。
- ・輸入にはライセンスが必要。タイに現地法人がある企業のみ可能。
- ・タイ系大手小売は、確実に売れる商品以外は棚代を徴収。サプライヤーが棚代に20~30%を負担しなければならない。
- ・輸入業者が卸を兼ねている場合が多い。

## 7.外食・小売等の状況



- タイは、日本の農林水産物・食品の輸出先第6位。
- 輸出の約半分を、「かつお・まぐろ」、「さば」、「さけ・ます」など、加工原料用を中心とする水産物が占める。
- 輸出額は伸びているものの、近年の伸び率は鈍化。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	かつお・まぐろ	74億円	▲23.2%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・日本食レストラン向け等でも一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。 ・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
2	さば	46億円	76.2%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。 ・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
3	豚の皮 (原皮)	43億円	16.7%	・革製品の原料として輸出。 ・日本の剥皮方法や塩蔵処理等の評価は高い。	・タイの皮革産業の成長率の鈍化。	・タイの皮革産業の成長率は低下傾向であり、長期的には大幅な増加は見込めない。
4	ソース混合調味料	15億円	24.3%	・日本食レストランなどでの一定の需要。	・品質の違いや食べ方等のPR。 ・日本食だけでなく、現地料理で使われる工夫も必要。	・日本食レストランが増加しているため、今後も取扱いが増える可能性。 ・和食や現地の料理方法と合わせた販売促進。
5	さけ・ます	13億円	▲11.5%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
6	いわし	11億円	▲68.1%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
7	牛・馬の皮 (原皮)	10億円	4.7%	・革製品の原料として輸出。 ・日本の原皮の塩蔵処理等の評価は高い。	・タイの皮革産業の成長率の鈍化。 (世界的な原皮不足による一時的な需要増加の可能性あり。)	・タイの皮革産業の成長率は低下傾向であり、長期的には大幅な増加は見込めない。 ・牛と畜頭数の減少等により原皮の輸出は減少傾向。
8	牛肉	7億円	247.0%	・近年、輸出額が増大。 ・30ヶ月齢以上の牛肉の輸出は不可。	・高級部位以外の部位（バラ肉等）の需要を開拓する必要。 ・月齢制限の撤廃	・高級部位以外の部位も合わせたプロモーションの実施。 ・月齢制限の撤廃に向けた働きかけ。
9	いか	6億円	▲22.6%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
10	真珠	6億円	▲3.3%	・宝石の集散国。 ・他国へ再輸出されるケースが多い模様。	・宝飾品であるため、需要が景気に左右されやすい。	・所得が増えていることから、今後タイ国内の消費にも期待。

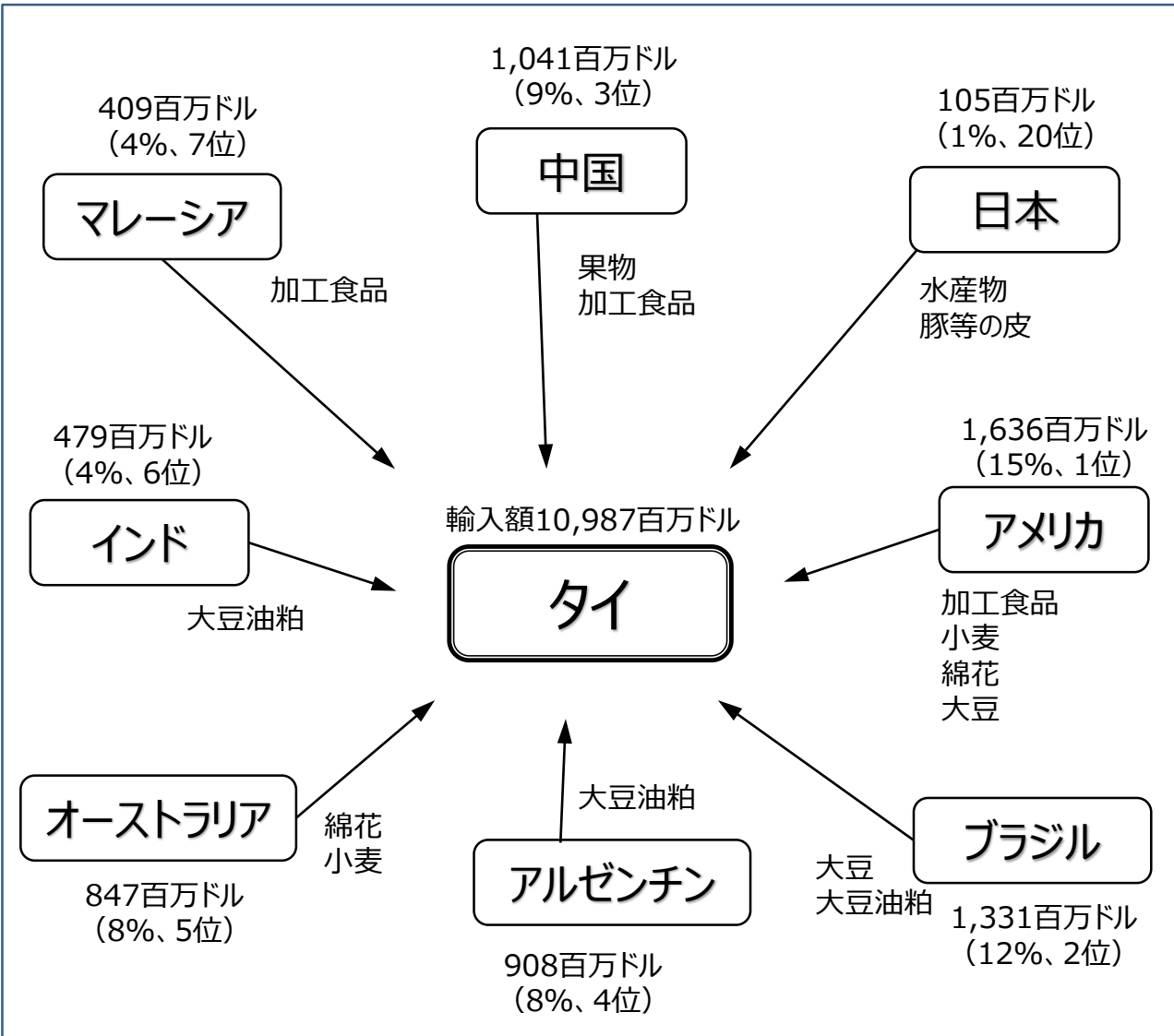
＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
水産物	186億円	▲10.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>加工原料用の輸出が圧倒的に多いが、日本食が広まっていることから、ホタテ、魚卵（いくら、とびこ）、ブリなどや寒い地域の脂ののった魚種の需要が期待。</li> <li>（現在は輸入不可だが、）フグの認知度も向上。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>天然ものは安定的な供給。</li> <li>フグの輸入禁止。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様な魚種の周年供給やロット確保。</li> <li>フグの輸入解禁の要請。</li> </ul>
ホタテ	5億円	71.8%			
魚卵	4億円	84.1%			
調味料	18億円	24.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食の食材として、醤油や味噌の需要も高まっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>表示規制等への対応。</li> </ul>	—
緑茶	3億円	31.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食レストラン数が増加しているため、緑茶の需要も期待。</li> <li>抹茶も人気。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他国産との差別化。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談会等も活用した販路拡大。</li> </ul>
菓子	5億円	132.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>日系小売やコンビニが増加しているため、増加が期待。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>表示規制等への対応。</li> <li>並行輸入での廉価販売などによるブランド棄損。</li> </ul>	—
アルコール飲料	5億円	45.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本酒の認知度は低く、浸透していない。</li> <li>日本酒の主な販路は日本食レストラン。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本酒の認知度の向上。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食材関連の団体や事業者と連携したPRの実施。</li> </ul>
果物 〔りんご、かき、いちご等〕	4億円	31.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>贈答用などでも需要が高い。</li> <li>かきはタイが輸出先国1位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>周年供給体制の確保</li> <li>傷みやすいため、物流対応が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>富裕層を中心に輸出拡大を図り、ジャパンブランドを定着させる取組みを強化するとともに、ロット確保等による価格競争力の強化も促進。</li> <li>容器や物流方法の改善。</li> </ul>
コメ	0.4億円	320.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出が大きく増加しており、今後も拡大が期待される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケットニーズの分析。プロモーション。</li> <li>価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。</li> <li>玄米での輸入が出来ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。</li> <li>日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。</li> <li>玄米の輸出に向けた働きかけ。</li> </ul>

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

豚肉【検疫協議が必要】、清涼飲料水、幼児用食品 など

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、タイの輸入額全体の1%程度。
- タイの主な輸入品目では、飼料用の大豆油粕、大豆や加工食品が多い。

<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
かつお・まぐろ	・アメリカ ・バヌアツ	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。
さば	・日本 ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の42%程度（輸出1位）。
ソース混合調味料	・日本 ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の28%程度（輸出1位）。
さけ・ます	・ノルウェー ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の6%。
いわし	・日本 ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の34%未満（輸出1位）。
牛肉	・オーストラリア ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 ・オーストラリア産が4割以上のシェア。
いか	・ペルー ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
真珠	・オーストラリア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の19%程度。

<その他の品目の競合の状況>

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
その他水産物	・インドネシア ・パプアニューギニア	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。
醤油・味噌	・シンガポール ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の35%未満（輸出1位）。
菓子（米菓を除く）	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
アルコール飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・イギリス産が5割以上のシェア。
果物	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が5割以上のシェア。
コメ	・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、オーストラリアが中心。

## 1. 検疫協議、食品安全規制等

### <動物検疫>

- ・牛肉：輸出可能。  
ただし、BSEの発生を理由に、30ヶ月齢以上の牛由来の食肉は輸入停止（月齢制限の撤廃に向けて協議中）。
- ・豚肉は、輸出解禁に向けて検疫協議中（2012年7月に解禁要請）。  
⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。

### <牛肉>

- ・食肉処理施設の認定が必要（HACCP導入要件なし）。54施設が認定。

### <植物検疫>

- ・精米、野菜及び果物のほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で輸出が可能。（ただし、びわは不可。）
- ・かんきつ類は二国間合意に基づく検疫条件（ミカンバエのモニタリング調査を経た園地登録等）を満たしたものは輸出可能（検疫協議の結果、2016年1月、輸出生産地域の新規追加・拡大）。
- ・輸入禁止品のうち、タイが暫定的に輸入を認めている18品目（りんご、なし、ぶどう、ももなど）の生果実について、検疫条件を設定するために2016年からタイが病害虫危険度評価（PRA）を実施予定。PRA実施中は、引き続き現在の条件で暫定的な輸入が認められるが、終了後は検疫条件等への対応が必要となる。

### <加工食品>

- ・品目により、GMP製造基準適合証明書（HACCP認定書、ISOの認定書又は保健所が発行する食品製造業営業許可証で代用可）や自由販売証明書の提出が求められる。  
⇒ 規制に関する情報提供。

## 2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・2015年5月1日、一部の野生動物肉を除き完全撤廃。（酒類に関する輸入規制については、2014年11月15日付で完全撤廃）。

品目	都道府県			
	福島	宮城	群馬	その他
野生動物肉 (イノシシ、ヤマドリ及びシカ)				

:タイ側に登録した検査機関作成の検査報告書を要求  
 :政府機関発行の産地証明書を要求

## 3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
- ・タイには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。
- ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。  
⇒ UPOV条約に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用を要請。

## 4. 物流

- 物流関係は充実しており、タイに特有の問題は聞かれない。
- ・日本との航空便は週約180便。航空輸送時間は約7時間30分。
- ・日本とのコンテナ航路は週約35便。海上輸送日数は最短で約6日。
- ・コールドチェーンの整備は進んでおり、日本製品のニーズにほぼ応えることができる水準に達している（ただし、バンコク市内は交通渋滞がひどく、大型車両の乗り入れ規制があることもあり、コールドチェーンも含む物流にも影響）。

## 5. 関税

- ・主な関税率  
関税のない品目が多いが、緑茶2.73%(2017年度から無税)、さば5%、ブリ無税 など

※2007年に日タイEPAを締結（2007年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- タイは、日系小売や外食の進出が多く日本ブランドの認知度も高い、輸入規制が比較的緩い、首都のバンコクは所得も高いなどの輸出の条件が比較的そろっているため、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- タイ向けの輸出については、日系小売や日本食レストランへの販売の競合が一部見られることから、
  - ・輸出する品目等の拡大
  - ・日系小売や日本食レストラン以外、バンコク周辺への販路の拡大
  - ・輸出ロットの拡大、物流の効率化や流通マージンの削減等による価格競争力を強化（さらにはボリュームゾーンへの参入）
 等の取組みを進め、さらなる輸出の拡大を目指すとともに、メコン地域の周辺国への将来的な輸出拡大につなげる。

（注）見本市、日系小売や在外公館等での販売促進活動について、関係省庁・関係団体等の連携を強化し、統一的・戦略的に実施する。

- タイは、経済発展とともに、新たな輸出品目の拡大や首都バンコク以外への販路拡大等により今後の市場の伸びが期待されることから、輸出拡大に向けた取組みを集中的に進め、輸出拡大につなげていく。

重点品目

- ・水産物  
（加工用：さば、かつお・まぐろ、さけ・ます、いわし、いか）  
（外食・小売用：ホタテ、ブリ、加工品など）
- ・牛肉、豚肉【**検疫協議が必要**】
- ・果物（りんご、いちご、かき など）
- ・コメ
- ・調味料
- ・菓子
- ・緑茶、アルコール飲料 など

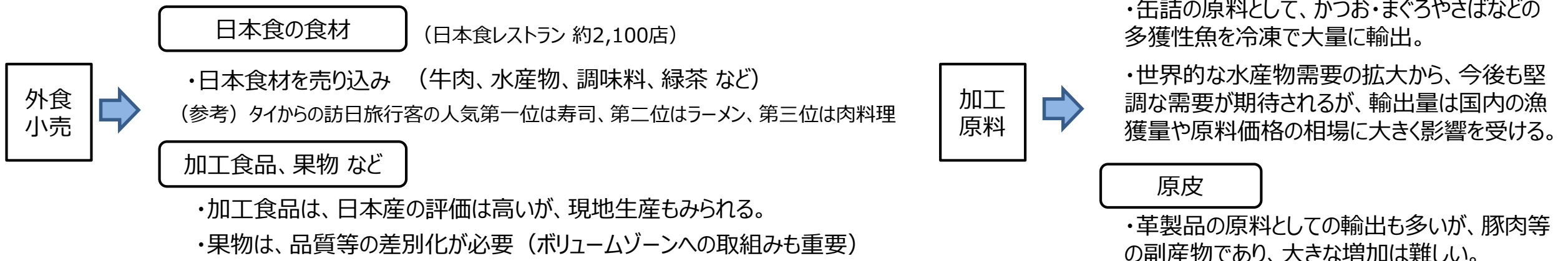
（注）重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組みを進めていく。

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）タイの一人あたりGDPは6,000ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約420万人。

- タイは、水産加工業が発展しており、加工原料用の水産物の輸出は、国内の漁獲量等の動向に影響を受けるものの、継続的に見込まれる。
- また、タイは、在留邦人数が多く、日本食も急速に広まっているほか、日系小売の進出も多いことから、外食・小売それぞれにおいて、幅広い品目で輸出を伸ばすことが可能と考えられる。ただし、日系小売や日本食レストランなど、輸出しやすい先への競合が見られることから、現地の小売・外食への販路の拡大も重要。

（参考）好きな外国料理としては、日本料理が圧倒的に人気（ジेटロ調査）。



## 輸出拡大に向けた主な取組み

## ニーズの把握、需要の掘り起こし

## ＜見本市・商談会＞

●見本市（Thaifexなど）について、統一的・戦略的なプロモーションの下で継続的に出展するとともに、見本市と併せて商談会等を実施する。【農水、経産、財務、民間】

## ＜インスタショップ＞

●インスタショップを通年で設置し、幅広い日本産品を紹介し、新たな有望品目の発掘を進める。【農水、財務、民間】  
●現地の卸売市場内に、ジャパンパビリオン（トライアルショップ）を設置し、日本産農林水産物のマーケティング調査を実施する。【民間、農水】

## ＜消費者への発信＞

●旅行番組、SNSなどのツールを利用し、タイ向けに日本食、日本食材に関する情報の発信を進める。【農水、財務、観光、外務、経産】

## ＜日本文化関連のイベント＞

●アニメ・ゲーム等のイベント（Thailand ComicConなど）へのコンテンツの紹介などと併せて、日本食・日本産品の紹介・販売の取組みを促し、日本食の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

## ＜日本食材紹介イベント＞

●（日系の百貨店などを中心として）日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地料理店等において、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

## ＜在外公館の活用＞

●（上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

## ＜料理教室＞

●現地の料理学校と日本の料理学校の提携を促し、料理学校等において、主婦向け、料理人を目指している者向けなどの多様な日本料理コースや講座を設け、日本食・日本食材の普及を進めるとともに、料理方法とセットでの日本産品の紹介・販売等を進める。【民間、農水】

## 販路開拓、供給面の対応

## ＜バイヤー等の情報提供、マッチング＞

●日系小売や日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤーや物流業者の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

## ＜現地生産の情報提供＞

●日本食材（加工食品等）の現地生産に関する情報提供を行う。【経産、農水】

## ＜小売＞

●日系コンビニのアンテナショップとしての活用を進める。【経産、農水、民間】  
●安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系・現地小売での日本産品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】  
●高級品を販売する小売を中心に、日本産品の説明を行える販売員を養成・派遣を促し、日本産品の販売促進を図るとともに、日本ブランドの維持・向上を進める。【民間、農水、経産】

## ＜外食＞

●（日本食レストランへの販売の競合状況を踏まえつつ、日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用し、）日本食レストランやタイの外国料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

## ＜訪日旅行者＞

●タイからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本食材を満喫できるツアー、食関連の産業観光や農村ツーリズムなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】  
●訪日旅行者の日本食や日本食材の好みなどの情報をタイの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】



## 輸出拡大に向けた主な品目の取組み

## ＜コメ＞

〔方向性〕米の大生産・消費国として大きな需要を持つ中で、ジャポニカ米の需要を取り込むため、まずは、富裕層をターゲットにし、日本食レストランや日系スーパー等において、販路開拓の取組みを進め、さらにハイミドル層への深堀りを図る。

●現地産等との差別化を図りつつ、高級レストラン等への販路開拓を進めるとともに、ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深堀りの取組みを進める。【民間、農水】

## ＜青果物＞

〔方向性〕日本産の果物は富裕層を中心に一定の需要があることから、バンコク周辺の富裕層をターゲットとし、日本ブランドの知名度向上のための取組みを進めるとともに、価格競争力の強化を進め、ハイミドル層への需要拡大を進める。

●日系デパート、スーパーと組んでりんごなどの品目でPR・販売促進の取組みを進め、富裕層、さらにはハイミドル層への日本の果物の認知度向上を図る。【民間、農水】

●（かき）既に一定の需要が定着しているかきについては、出荷期間の異なる品種や産地の組み合わせにより出荷時期の調整を図り、輸出期間の長期化を図る。【民間、農水】

## ＜緑茶＞

〔方向性〕日本食レストランの増加とともに、緑茶の輸出も拡大していることから、まずは外食向けへの取組みを進め、日本茶の認知度向上・取扱い量の拡大を進めていく。

●日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いの拡大を進め、日本茶の魅力発信基地として活用する。【民間、農水】

●抹茶について、加工品も含めPRを進め、外食分野での販路拡大を図る。【民間、農水】

●小売分野においては、日本ブランドのお茶のペットボトル等の清涼飲料水の販路拡大を進めるとともに、消費者へのPR等の取組みを行い、消費者への日本茶の認知度向上を図り、茶葉の小売への販路拡大につなげる。【民間、農水】

## ＜牛肉＞

〔方向性〕輸出が大きく伸びており、高級レストランにおけるステーキ用のニーズを開拓しつつ、バラ肉やモモ肉の食べ方の普及等を通じて新たな需要の創出を図っていく。

●シェフ等を対象に和牛のおいしさ、カット方法や料理方法を伝えるプロモーション・セミナー等を実施する。【民間、農水】

●紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などで、和牛の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】

## ＜豚肉＞

〔方向性〕現在は輸出できないが、日本食レストランが多く、トンカツが人気であることから、輸出解禁に向けた働きかけを強化するとともに、輸出解禁後に向けて訪日旅行客への取組みを進める。

●訪日旅行客を中心に、輸出解禁後のプロモーションにつながるよう、日本産豚肉の訴求点（味・安全性等）の調査を実施する。【農水、民間】

## ＜水産物＞

〔方向性〕加工原料用の水産物の輸出は多いが、小売・外食向けの輸出はまだ少ないことから、まずは、首都バンコクで、日本食レストランや百貨店などに、季節性に応じた多様な日本の水産物の紹介を進めていく。

●日本産食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本産食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】

●供給余力がある、ブリなどの輸出量の大幅拡大を目指し、現地の日本食レストランや日系小売など向けのPRの取組みを進める。【民間、農水、経産】

●現地のコールドチェーンの状況を踏まえつつ、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの日本産の水産物の品質のPRを進め、小売・外食の需要拡大を進める。【民間、農水】

●現在輸出できないフグも含め多様な日本の水産物を満喫できるツアーや卸売市場などの水産の現場の見学も含むツアーなど、訪日旅行客向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

●卸売市場などを通じた、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】

## ＜日本酒＞

〔方向性〕主に日本食レストランで消費されており、一般層には日本酒はまだ浸透していないことから、日本食レストランを中心に取扱いの拡大を図り、日本酒の認知度向上を図っていく。

●富裕層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本産食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・牛肉：月齢制限の解除に向けた働きかけを強化。
- ・豚肉：輸出解禁に向けた働きかけを強化。

<植物検疫>

- ・かんきつ類の輸出生産地域の追加に向けた検疫協議等を実施。

<水産物>

- ・フグの輸入解禁を要請。

<二国間対話>

- ・二国間対話（日タイ農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

<知的財産権保護>

- ・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<加工食品>

- ・輸出に関する規制について情報提供を実施。