

特集

# ASEAN諸国における訪日観光 および日本産農林水産物等の 市場拡大に向けて —東日本大震災後の影響と ASEAN市場の可能性—

東日本大震災から1年以上が経過する中、ASEAN諸国からの訪日旅行および日本産農林水産物等輸入に関する震災の影響と今後のASEAN市場の新たな可能性について、シンガポール・タイに拠点を置く日系機関から報告を行う。

1

## シンガポールにおける状況 —震災後の状況と地方自治体の活動—

(財)自治体国際化協会シンガポール事務所所長補佐 則松 修 (北九州市派遣)

### はじめに

シンガポールは外食中心の食文化であり、回転寿司をはじめとする日本食も定番メニューとなっている。最近では、日本のとんこつラーメンブームの影響からか、シンガポールでもラーメンが話題となっており、把握できているだけでも33以上のブランドが事業展開している。また、シンガポールからの訪日観光者数について、2010年には180,960人（前年度比24.6%増加）に達し、同年8月のNATAS HOLIDAYS（8月27日～29日）（注1）の旅行購入者数では国別で第3位となったほど日本への関心が高まっている。これまで日本の多くの地方自治体が、訪日観光や地元の物産の売り込みに精力的に取り組んできたことも、この背景にあると言えるだろう。

しかしながら東日本大震災後2年近くが過ぎようとしている現在、いまだにその影響が多く残っている。例えば、日本からの農林水産物の輸出については規制が強化され、検査も厳格に行われている。また、訪日観光者数については、放射能の影響の懸念等があり、2011年度から現在に至るまで大幅に減少し、いまだに震災以前の水準に回復していない。このような状況の中、日本の地方自

治体がシンガポールで訪日観光や地元の物産の売り込みを今後どのように進めるべきか検討してみたい。

### 震災直後の状況と現状

訪日旅行について、2011年7月のCLAIRメールマガジン（注2）でも紹介したとおり、震災直後の3月12日に、シンガポール政府は、地震および津波による被害を受けた福島県、宮城県、青森県、岩手県、山形県、茨城県とその周辺地域への渡航自粛勧告、その2日後に、「不要不急の日本への渡航の延期を強く求める」旨が発表され、訪日旅行のキャンセルが相次いだ。シンガポールでは日本のニュース、特に災害に関することは大きく取り上げられる。また最近では、Facebook等により、口コミによる情報共有も盛んである。口コミには誤った情報もあるが、震災から1年以上経過した状況においてもその影響は残っており、先日開催されたNATAS HOLIDAYS（2012年8月24日～26日）でも、放射能を懸念する声が寄せられていた。情報伝達手段の多様化に対応して、さまざまな手段を通じて正しい情報を継続して発信することが重要となっている。

一方、日本産食品については、東京電力福島第

表：シンガポールでの日本産食品類の輸入金額  
(100万USドル)

2009年	2010年	2011年	2011対前年比
176.3	213.1	229.4	7.60%

出典：World Trade Atlas

一原子力発電所での事故を受け、3月11日以降、日本からの輸出食品（果物、野菜、魚介類、肉類等の生鮮品）に対するサンプリングによる放射能検査が開始されるなど、輸入規制がとられた。その後のシンガポールでの日本産食品の輸入状況は、2011年4月に一時的に大きく減少するが翌月には持ち直し、2011年の日本からの輸入額は金額ベースで、対前年比7.6%の増加となった(表)。

震災後、4月の終わり頃までには、シンガポール国内の日本食レストランで次第に客足が戻り、4月下旬の高島屋「北海道フェア・函館特集」や5月中旬の伊勢丹「四国フェア」といった、シンガポール国内の日系小売店舗で開催された日本産食品のフェアは、事前の厳しい予想を覆す盛況ぶりとなった。日本産食品や日本食レストランへの需要がいち早く回復した要因として、西日本地域に出荷元をシフトしたこと、日本の国・地方自治体が日本産食品の安全性を確保するための対策を講じたこと、安全対策に関する情報を公表してきたこと、さらに、シンガポール政府が検査体制をいち早く構築し、国民の政府への信頼も厚いこと、などが挙げられる。

### 震災後からこれまでの 日系機関の取り組み

震災直後から、在シンガポールの日系機関は、情報不足による風評被害を避けるため、2011年5月13日、在シンガポール日本国大使館とジェトロ・シンガポールが主催する「東日本大震災に伴う原子力発電所事故の影響に関する説明会」が開催された。この中では、原子力発電所での事故の状況・復興状況・日本産食品や訪日旅行の安全性について説明が行われ、200人を超える政府関係者、メディア関係者が集まった。また、日本政府観光局（以下、JNTO）では、チャンギ空港やオーチャード・ロード沿いの百貨店において、訪日旅行フェアを開催するなど、訪日旅行の回復に向け、年間

を通じた取り組みを行っている。

当事務所でも、シンガポールのメディア5社の九州訪問のコーディネーターやJNTOと連携し、シンガポール最大手のメディアを東北地方へ招聘した。さらにJNTOおよびシンガポール日本商工会議所が主催した「シンガポール東北親善大使」プログラムに企画段階から参画し、シンガポールの大学生100人を東北地方に派遣するなど、日本の状況や地域の魅力を発信するため活動を行った。また、被災地域の復興の様子を広く提供するため、シンガポール、マレーシアそしてタイにおいて、各種機会を捉え被災復興に関するパネル展示等により情報提供を行った。

### 期待されるシンガポールでの 地方自治体の取り組み

シンガポールにおいて観光物産展を開催する意義は、シンガポールでの販売促進とASEAN諸国のショーケースであるシンガポールで、トレンドを構築することの2つの意味がある。これまで日本の多くの地方自治体が、地域の観光PRと地元の物産の売り込みに、精力的に活動を行ってきた。特に、地方自治体の活動としてトップセールスが増えている傾向にあり、商談会を併催するとともに、教育旅行の旅行代理店への説明会やご当地アイドルを活用し、地方都市のイメージをメディアや旅行代理店を中心にPRするなど、ターゲットを絞り、地域の特色を活かしたセールスを行っている。また訪日旅行フェアへの出展は、東北、中部、九州など広域で取り組む事例も多く、現地旅行代理店と新たな商品開発に向けた打ち合わせを行うなど、効果的な売り込みを行っている。

こうした取り組みの中で、10年以上活動を続けている「北海道」は、魅力的な旅行先としてシンガポールでの認知度は極めて高く、成功事例の一つである。「北海道」の大きな強みは、東南アジアでは見られない雪と大自然であり、ウィンタースポーツや広大な自然などのイメージが強力なブランドとして認知されており、そのイメージに沿った旅行商品や物産は、売り上げも好調である。現在このトレンドを追って、タイ・マレーシアでも「北海道」人気は高い。バンコクと札幌を結ぶ



直行便も就航し、ますます人気は高まることが予想される。こうした「北海道」の高い認知度は長年にわたる取り組みの成果でもある。関係者は口をそろえて、「訪日旅行客の誘致に即効性のある方法はなく、旅行代理店を地道にまわり、観光資源の紹介や周遊プランの提案を行うなど、継続的な取り組みが必要である」(注3)と指摘する。

また日本産食品動向として、シンガポールでの日本酒の輸入量が増え始めている。シンガポールで強い酒はあまり好まれないが、その動向をみると、2011年の輸入量が2005年の2倍になっている。これは食事と一緒に酒を飲む習慣がないシンガポール人に、展示会やデパートでの物産フェアを通じて、日本食と日本酒を併せて提案していった結果であると言われている。500以上の日本食の飲食店があると言われているシンガポールで、創

意工夫をし、新たなライフスタイルを提案していくことで、今後も日本産食品市場として拡大が見込める。

当事務所も、こうした魅力あるシンガポール市場における地方自治体の拠点として、有益な情報提供や活動支援を継続し、今後も地方自治体の取り組みに貢献していきたいと考えている。

(注1) NATAS HOLIDAYSとは、シンガポール全国旅行業協会「National Association of Travel Agents Singapore: NATAS」が毎年8月に開催する一般消費者向けの国際旅行フェア

(注2) CLAIRメールマガジン2011年7月特集号「シンガポールにおける東日本大震災後の状況について」[http://www.clair.or.jp/j/forum/c\\_mailmagazine/201107\\_2/1-1.pdf](http://www.clair.or.jp/j/forum/c_mailmagazine/201107_2/1-1.pdf)

(注3) クレアシンガポール事務所HP, 各国情報2009年6月:  
[http://www.clair.org.sg/j/monthly%20report/200906\\_SIN.pdf](http://www.clair.org.sg/j/monthly%20report/200906_SIN.pdf)

## 2

# 震災後のASEAN諸国における訪日観光客の状況と取り組み状況

## ASEAN地域の経済成長を取り込め

### —シンガポール、インドネシアからの訪日誘客の取り組みと今後の課題—

日本政府観光局 (JNTO) シンガポール事務所 所長 足立 基成

#### はじめに

#### 日本政府観光局シンガポール事務所について

日本政府観光局 (JNTO) シンガポール事務所は、JNTOの海外13事務所のうちで最も新しく設置された事務所で、2006年5月に開所、シンガポールの他に、マレーシア、インドネシア、インドを主要管轄市場として、日本への外国人訪問者誘致のプロモーション活動を行っている。ここで言う「外国人訪問者」については、一般的な観光客以外にも、MICE(注1)と呼ばれる企業の会議や報奨旅行、国際会議の誘致を通じて、海外からの訪日者増加と、それらの訪問者による日本国内での消費を通じての日本経済への貢献を任としている。

本稿では、震災後の訪日状況と取り組みについて概観するとともに、管轄市場の中でASEAN諸国随一の経済発展を遂げたシンガポールと、成長著しいインドネシアの訪日事情や自治体の取り組みについて紹介し、その成長性を取り込むための観光プロモーション戦略について提言を行いたい。

#### 震災後の訪日状況と取り組み

#### 震災による訪日者数の大幅な減少

2011年の訪日者数は、合計で6,218,747人、前年比27.8%減と、過去最高を記録した前年の2010年よりもおよそ239万人の減少となった。

前年比の減少率では、これまで過去最大の下げ

幅を記録した1971年（前年の大阪万博による増加の反動で、22.7%減の66万1千人）を超え、過去最大の下げ幅であった。

各国別に見てみると、シンガポールについては、全体の平均を上回る38.5%減、インドネシアについては23.2%減を記録した。

本稿執筆時点の最新の統計でも、シンガポールの回復度合いは遅く、2012年1～9月の累計で89,800人と、2011年との比較では上回っているものの、2010年比では16.1%減と、世界全体の4.1%減を上回る状況が続いている。端的には、衛生観念の高い国民性から、原発問題や天災の多い日本を避ける風潮が影響している。

対照的に、インドネシアは2010年を大きく上回る状況が続いており、1～9月累計で26.2%増と、内需に支えられた経済成長ぶりを象徴している。

### シンガポールでの取り組み

具体的な取り組みについて、事例を挙げて紹介したい。

#### ①震災後初めての団体ツアー出発 (2011年4月)

震災後、新聞やTVで被害についての極端な報道が散見される中、JNTOでは日本の現状についての正確な情報をWEBやfacebookを通じて発信し、訪日への不安解消に努めた。

3月、4月とシンガポールからの団体ツアーは全く催行されない状態が続いたが、4月30日に震災後初めての団体ツアーとなる一行21人が東京、箱根方面に出発した。このツアーはシンガポールの日系旅行会社プライム・トラベル社が企画したツアーで、同社では出発前に日本の現状や放射線レベルについての説明会を2度にわたって開催し、参加者の不安を軽減するとともに、万全の体制を示し、ツアー催行が加速した。

同ツアーの出発はTV、新聞でも取り上げられ、これをきっかけにその他旅行会社による訪日ツアー商品の広告再開やツアー催行につながった。

また、出発時からツアーの様子まで、約13万人のファンが登録する当事務所のfacebook上で写真を公開し、1,216人が「いいね！」と反応を示し、「早く日本に行きたい」といったポジティブなコ

メントも90件寄せられ、口コミを通じた安全性の周知を行った。

#### ②シンガポール東北親善大使（2011年8月）

4月30日の震災後の初ツアー以降、北海道を中心に団体ツアーの催行が増加したが、東北へのツアーは全く催行されない状況が続いた。東北についても旅行することに問題が無いことを示すため、当事務所では、シンガポール日本商工会議所と共催で、シンガポールの大学生100人を東北に送るプロジェクトを立ち上げた。クレアシンガポール事務所、大使館をはじめ、全日空、JTB等の旅行関係者の支援も得て8月3日、同行メディアや関係者を含め123人が東北に向けて出発した。

当プロジェクトはTVや新聞で取り上げられるとともに、当所のfacebookページでも参加学生による書き込みを紹介し、シンガポール人の目線での東北の現状についての情報発信を行い、風評被害打開の取り組みを行った。



チャンギ空港での出発式

#### ③オーチャード・ロードでの「じゃぱんトランプ」展示（2012年1～2月）

1月から2月にかけて、シンガポール随一の繁華街オーチャード・ロードを、日本各地の観光の魅力を描いた巨大トランプでジャックした。47都道府県それぞれの魅力がイラストで紹介された巨大トランプの展示を行うとともに、日本にまつわるイベントを開催。2月末のシンガポール最大の旅行即売フェアNATASに向け、週末の1日当たりの往来者数が10万人といわれる一等地にて、日本の露出を図ることで、訪日旅行の機運を醸成し、NATASでの販売増につなげる取り組みであった。

同地区でのシンガポール以外の国の観光プロモーションは過去に例が無く、震災復興への協力の意味合いも込め、管理するシンガポール政府観光局が特別に許可し、実現したものである。



オーチャード・ロードでの展示風景

## シンガポール市場の動向

### 1人当たり年間2回以上の海外への出国

シンガポール人の海外旅行志向は極めて高い。その背景には、国土面積の狭小性が指摘される。シンガポールの面積は710km<sup>2</sup>で東京23区(617km<sup>2</sup>)より一回り大きい程度である。そのため、国内の移動は東京23区内を移動するような距離感覚であるため、シンガポールでは「国内旅行」はほとんどないに等しく、旅行と言えば原則海外旅行となる。2010年時点のシンガポール人口が507万人で、うちシンガポール国籍保持者が323万人であるが、2010年の出国者は734万人(陸路でのマレーシアへの旅行者を除く)を超え、シンガポール国民1

人当たり年2回以上出国している計算になる。

### 訪日旅行市場の推移

シンガポールは、2005年からビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場と位置付けられ、2006年5月のJNTOシンガポール事務所設置を契機に、積極的なプロモーション活動を行ってきた。年間の訪日者数は、2005年の9万4千人から、2010年には過去最高となる18万人を記録し、5年で2倍に成長している。

### 個人旅行へのシフト、リピーター率の高さ

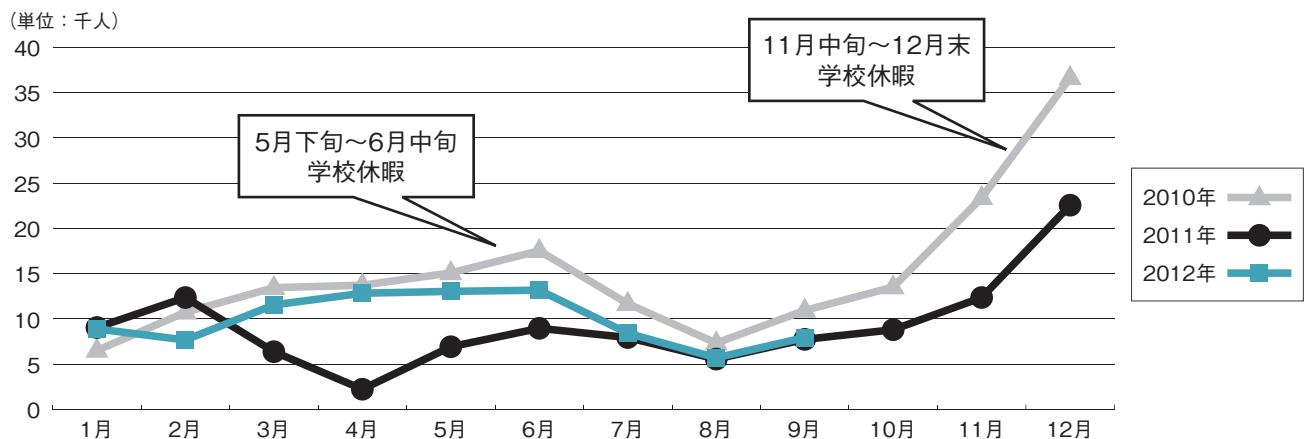
シンガポールからの訪日で近年顕著なのが、個人旅行化である。観光目的の来日者に絞った調査によると、2008年は団体と個人の比率がおおよそ半々だったが、2010年には個人旅行が大きく上回り、おおよそ7割が個人旅行で日本を訪れている(注2)。

また、リピーター率も6割を超え(注3)、訪日旅行の満足度の高さを物語っている。

### 11～12月の学校休暇時期が訪日のピークシーズン

図1は、月別の訪日者数の推移を示すもので、例年6月と11～12月に大きな山が観察される。これは学校が中間休み(5月末から6月末まで)、学年末休み(11月末から12月末まで)となり、海外旅行が増加するためである。家族で旅行する傾向が強いことから、子どもが休みの同時期に集中する結果となる。中華圏のため、旧正月が1年の中でも大きなイベントであるが、中国や香港、台

図1：訪日シンガポール人数の月別推移



出典：JNTO



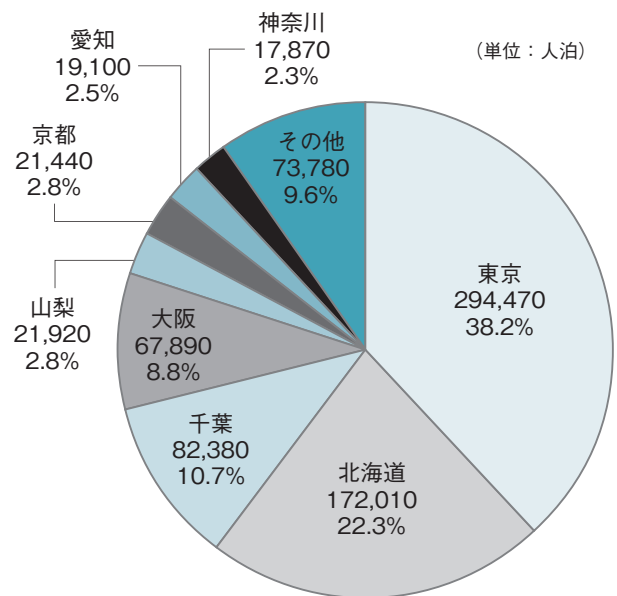
湾のように旅行のピークシーズンとはなっていない。これは、シンガポールにおける祝日が2日間と短いことが影響しているが、JNTOでは羽田便を利用し、休みが短くても楽しめる日本の魅力を訴求し、第3のピークシーズンとなるよう取り組みを行っている。

また、季節感のないシンガポールにおいては、日本の四季は魅力的であり、3～4月の本州での桜、5月の北海道での桜・芝桜、7月のラベンダー、12～3月の雪、2～3月の流氷が定着している。また、4月末からの立山黒部の雪の大谷も認知度が高まってきている。その月や季節にしか体験できない観光の魅力をPRすることは、地方自治体の誘致戦略にも応用できるのではないかな。

### 宿泊統計に見る都道府県別の人気

図2は、シンガポール人が日本国内でいずれの都道府県に宿泊しているかを示すもので、東京が圧倒的に多いが、北海道が2番目で22.3%のシェアを占めており、シンガポールでの北海道人気を裏付けている。また3位の千葉は東京ディズニーリゾート、成田空港周辺での宿泊の多さから3番目となっている。外国人観光客に人気の京都が2.8%と6位に低迷しているが、これは、大阪に泊まり、日帰りで京都を訪れる傾向が強いためである。

図2：シンガポール人の国内宿泊先（2010年）



出典：国土交通省

### シンガポール人の訪日に対する期待は「食」「自然景観」「温泉」

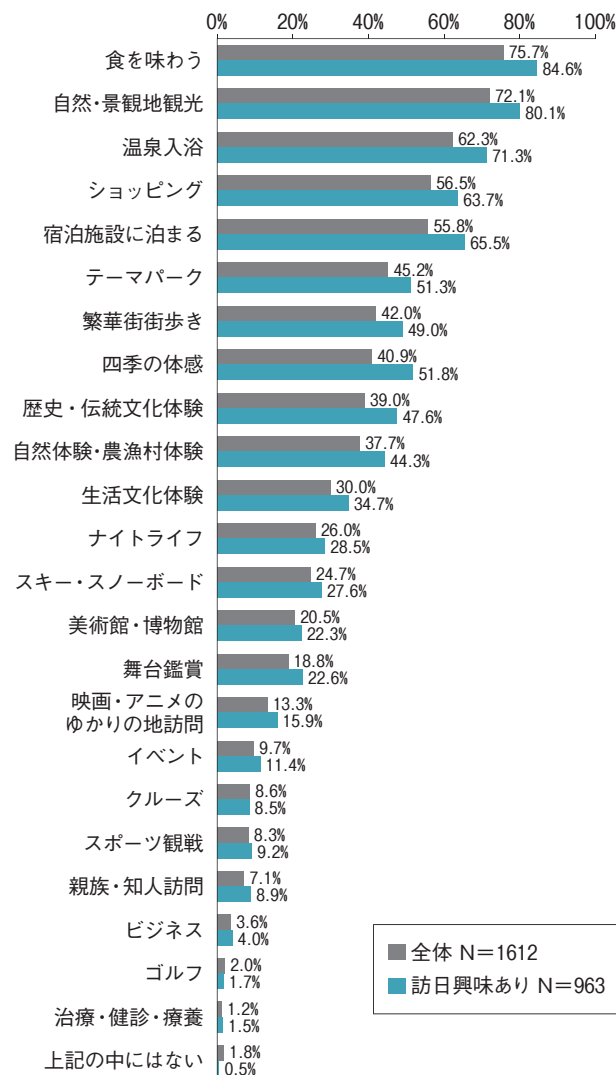
図3は、シンガポール人の日本でやってみたいことについてのアンケート調査の結果である。「食」が大きな関心となっていることがわかる。

## インドネシア市場の動向

### 海外旅行市場

2010年のインドネシア人出国者数は全体で約624万人と、人口2億4千万人という人口規模から言えば2.6%程度であり、海外旅行市場としては発展段階にあると言える。ただし、出国者数は着実に増加しており、2005年に400万人台、2007年

図3：シンガポール人の日本での関心（2012年）



出典：2012年 訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査

に500万人台であった。

### 震災後の訪日者数増加の著しさ

2010年の訪日インドネシア人は、8万632人と過去最高を記録し、国籍別順位では、ASEAN諸国ではタイ、シンガポール、マレーシアに次ぐ4番目、世界では14番目であった。2007年から2009年までは6万人台を推移していたものの、2010年には28.3%と大きく増加した。

震災後の伸びも顕著であり、前述のとおり2012年1～9月の累計で2010年比26.2%増を記録し、ベトナムの31.2%増に続き高成長を維持している。

インドネシアは今後ASEAN諸国の中でも特に急速な経済成長が予測されており、2020年には訪日旅行が可能なアッパーミドル層が7,000万人に達すると予測されている。また観光庁の2010年3月の調査(注4)によれば、「今後日本に行きたいか」という質問に対して、「ぜひ行きたい」、「機会があれば行きたい」と答えたインドネシア人は回答者全体の98%にのぼっており、潜在需要が非常に高い。また、2009年のインドネシア人の日本語学習者数は71万6,353人(注5)と、韓国、中国に続いて3番目に多いなど、親日的なバックグラウンドも見逃せない。

### インドネシア人の日本国内の訪問先

訪日インドネシア人の旅行先としては、東京～大阪方面のいわゆるゴールデンルートが中心となっている。旅行目的としてはショッピングが大きなウェイトを占めるが、他方で、東京ディズニー

ランド・ディズニーマシー、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、サンリオピューロランドなどのテーマパークへの関心も高い。また、ゴールデンルートに準じる人気訪問先として、シンガポール、マレーシアで人気の北海道が注目を浴びてきている。先述の観光庁の調査の中で、訪日経験者の日本国内での訪問先は図4のとおりである。

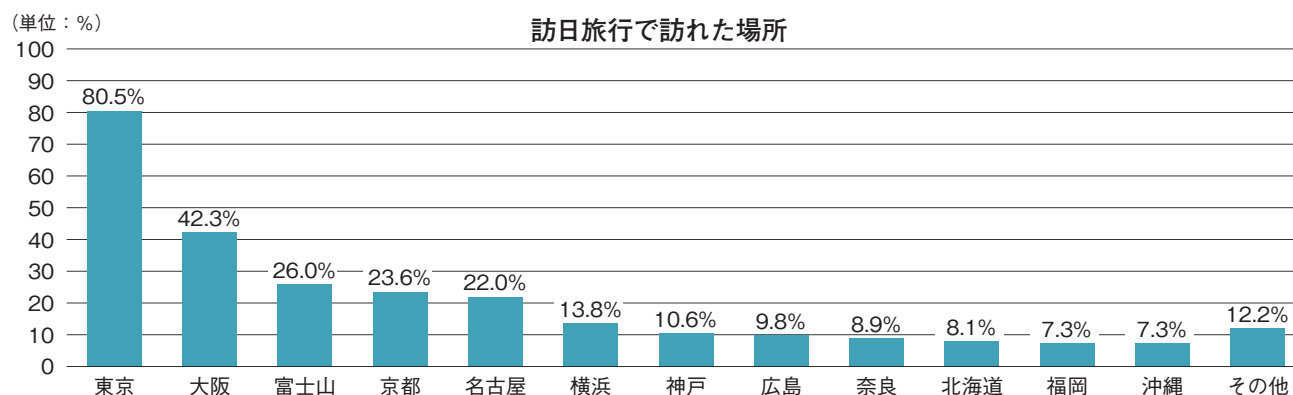
### インドネシア人の興味・関心

図5は同じく観光庁の調査報告書からの出典で、インドネシア国内のパネルモニターを対象としたインターネット調査を行い、日本のどこに興味・関心があるかを調べたものである。なお、知識量による関心の違いを比較するため、日本に関する20の項目を知っている程度により、3つのカテゴリーに分類した。それぞれ、「知識量・大：10項目以上『知っている』と回答した人」、以下「中」が5～9項目、「小」が4項目以下である。

シンガポール、マレーシアでトップの「食」については4番目であるが、「知識量・大」のセグメントでは3位と、それ以外から抜き出ている。日本のことをより知ることによって「食」への関心も生まれ、それを目的に訪日につながるのではと考えられる。

現地のヒアリングでは、日本食はインドネシア人の口に合い、生ものを一部避ける人もいるものの、ショッピングモールなどには日本食を提供する店が多くあり、日本食が浸透している。外国発の飲食店で一番人気があるのは中華料理であるが、日本食も非常に人気である。ラーメンや鉄板

図4：インドネシア人の訪問先



出典：2010年 ビジット・ジャパン・キャンペーン事業 新規7市場調査報告書〈インドネシア〉

焼きなどは、日本食として知られている。日本食チェーン店では、大戸屋、モスバーガーが進出しているとともに、2011年には豚骨ラーメン専門店が進出した。

### 自治体による取り組み事例と今後の誘致戦略

#### (1) 継続的な取り組みと三位一体でのプロモーション

##### 北海道ブームと岐阜県の継続的な取り組み

宿泊統計に見るように、シンガポールにおいて北海道ブームが継続している。これは、1997年に設置された北海道シンガポール事務所（2003年からは北東北3県と共同運営、2008年に閉所）による継続的なPRと、閉所後もセミナー・商談会を年に2回は開催するなどの取り組みの結果であった。また、伊勢丹シンガポールでの北海道物産展の開催も、シンガポール人の心をつかんでやまない。

岐阜県もシンガポールでの取り組みを他県に先駆けて実施し、2009年から「岐阜ブランド（Feel Gifu）」として一体的に観光、食、工芸品のプロモーションをシンガポールで開始、2010年の県内宿泊者数が5,150人泊と、前年の245%を記録した。同県では、旅行会社向けセミナーにおいて、観光魅力のプレゼンを行うだけでなく、伝統工芸品の展示や飛騨牛の試食などを通して業界に対しての理解を深めるとともに、2012年3月には消費者向けイベントもシンガポール国内各地で実施し、浸透を図っている。

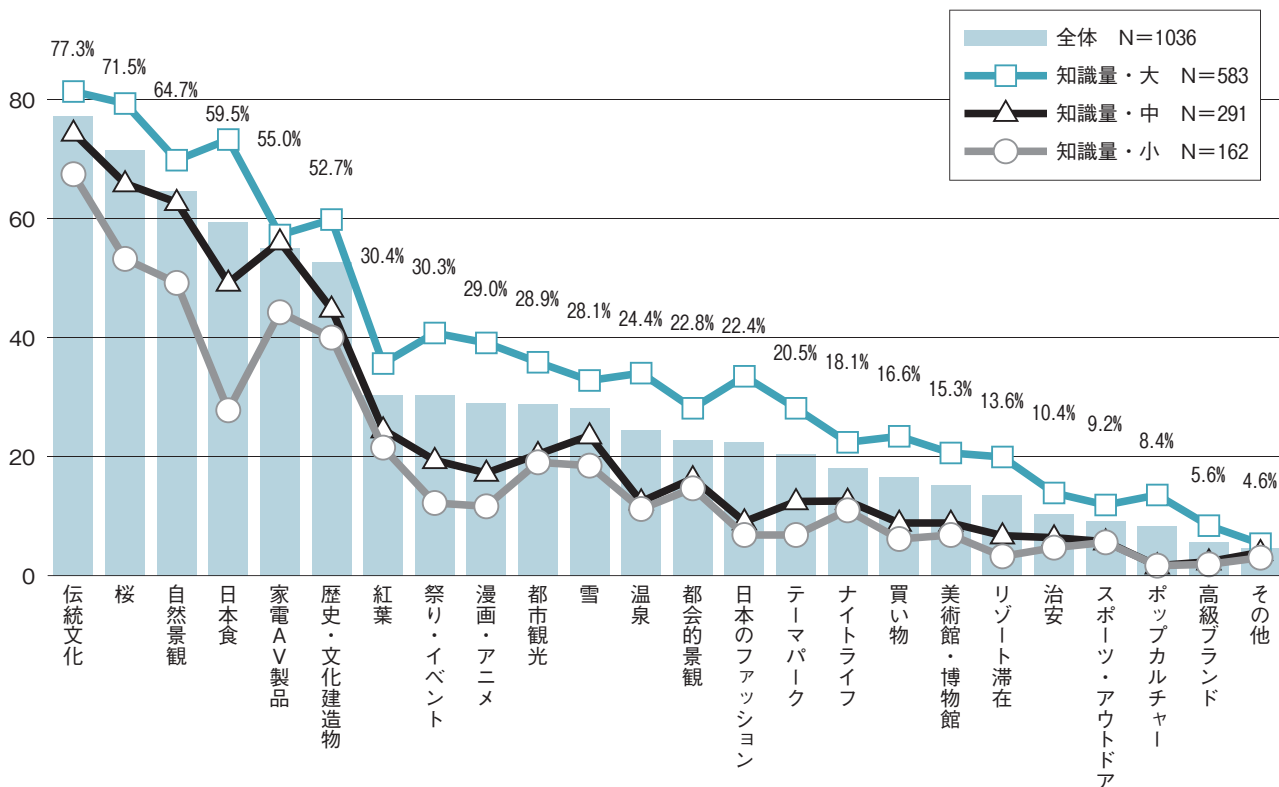
2012年上半期の宿泊統計によると、全国では2010年同期比で11.8%減と苦戦している中、岐阜県は2010年比で3.8%増となり、総数でも11位から10位に順位を伸ばしている。

その他現地プロモーション等の成果が宿泊統計で現れているのは、北海道、東京、神奈川、京都、兵庫、長崎、熊本、大分、鹿児島、沖縄である（1,000人泊以上の都道府県のみ抜粋）。

図5：インドネシア人の興味・関心

(単位：%)  
100

日本のどこに興味・関心があるか



出典：2010年 ビジット・ジャパン・キャンペーン事業 新規7市場調査報告書〈インドネシア〉



## 観光、食、物産の三位一体での取り組み

岐阜県の成功例からも指摘できるとおり、物産展、農産物の輸出開始を契機とした観光プロモーションなど、それぞれ縦割りになりがちな部署を横断した地域の魅力の発信が重要である。親日的、日本の文化をより知りたいという素地のあるASEAN地域においては、その効果が現れやすい。

## (2) イスラム教徒への対応

### 個別事業者だけではない地域によるハラール対応

現在のシンガポール、インドネシア、マレーシアからの訪日者層は華人を中心としているが、域内人口の9割強を占めるイスラム教徒へのアプローチを進めなければならない。

彼らの受け入れに当たっては、イスラム教の戒律に従い処理をした食材と調理環境を整えなければならない。

東京都内にはハラールを売りにした焼き肉屋(注6)も開業するなど、ハラール対応が広がってきている。ASEAN地域に展開する世界的な外食チェーンでのハラール対応は進んでおり、マクドナルド、KFC、ピザハットなどではすでに「ハラール認証」を取得している。

一方で、個別事業者だけでなく訪日外国人誘致には地域としての取り組みも欠かせない。自治体によるハラールをはじめとしたイスラム教徒の観光客の受け入れ対策セミナーの開催や支援など、地域を挙げての取り組みが、同地域への宿泊や訪問増につながる。人気の日本食がハラールに対応し、イスラム教徒にとって安心して食べられるようになることは、ASEAN地域からの誘客の大きな武器となるとともに、世界で16億人(注7)を数えるイスラム教徒の取り込みにも有効である。

## (3) 地域のハブとしてのシンガポールの活用

チャンギ空港に代表されるように、シンガポールはASEAN地域のハブとして重要な基点となるとともに、トレンドの発信基地として多くの企業がシンガポールに進出し、テストマーケティング、ショーウインドウとして活用している。

訪日観光についても、情報発信基地としての役割は同様であり、シンガポールでの北海道ブーム

が現在マレーシアに波及、インドネシアでのブーム到来も時間の問題である。シンガポールでのプロモーションを端緒として、周辺地域に活動を広げていくのが定石ではないだろうか。

具体的な取り組み例としては、シンガポールのChannel News Asia (CNA) の定番番組“Japan Hour”の活用が挙げられる。同チャンネルはシンガポール発の英語ニュース、情報番組で、ASEANを中心に25か国3,500万世帯で視聴可能(注8)な、ASEANを代表する英語情報チャンネルである。

同チャンネルには、2012年放送20周年を迎えた“Japan Hour”という日本紹介番組があり、同番組と連携した訪日促進旅行番組の製作、放送を2013年度のVisit Japan事業として予算要求を予定している。2012年度は試験的な取り組みとして九州の番組を8月に放送、北海道の番組を11月に放送予定である。

## (4) 最後に

昨今の中国、韓国との外交関係による当該地域からの訪日が減退している中で、親日的な国の多いASEAN地域からの訪日誘客への関心が、自治体、観光事業者の中で高まってきている。

LCCの就航や従来の航空会社の増便等、日系企業の東南アジアへの生産拠点の移行など、ASEANへの注目度は非常に高い。

一方で、当事務所を訪れる日本の関係者の中には、シンガポールですら初めて訪れるという方がまだいらっしゃるのも事実である。この親日的で経済成長率の高いASEAN地域の成長を取り込まない手は無い。シンガポール、マレーシア、インドネシアからの訪日者数の合計は、2010年現在37万6千人で、訪日全体では5位の香港(51万人)に続く規模となっている。人口も3か国で2億7千万人を数え、訪日者数の増加が大きく期待できる市場である。

シンガポールでは、北海道ブームに続き、中部地方、九州への関心が高まってきている。旅行会社は「ネクスト北海道(北海道の次のブーム)」はどこかと商品造成に試行錯誤しており、今から取り組みを開始しても遅くはない。その上で、最低でも3年以上の継続した「観光」、「食」、「物産」

の三位一体での取り組みが、需要取り込みには欠かせない。

(注1) 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字。観光庁定義による。

(注2) 2010年 JNTO訪日外客訪問地調査

(注3) 2010年 JNTO訪日外客訪問地調査

(注4) 2010年 『ビジット・ジャパン・キャンペーン事業 新規7市場調査報告書 (インドネシア)』

(注5) 国際交流基金「日本語教育機関調査・2009年—海外の日本語教育の現状」

(注6) <http://www.mhalalc.jp/yakiniku.html>

(注7) 米調査会社PewResearchCenter

(注8) 2012年9月Media Corp社資料

## 震災後のタイにおける訪日観光客の状況と取り組み状況

日本政府観光局 (JNTO) バンコク事務所所長 益田 浩

### はじめに

2012年の訪日タイ人の動向は堅調に推移している。東日本大震災とタイの大洪水という2つの自然災害により、年間を通じて大きな影響を受けた2011年 (年間の訪日タイ人数は14万5千人) はもとより、これまで年間の訪日タイ人数の過去最高を記録した2010年 (同21万5千人) と比べても、1~10月の累計で2010年同期の19.5%増となる21万1千人となっており、過去最高の訪日タイ人数を更新することは確実な勢いである。2012年は、6月からの訪日タイ人観光客など向けの一般短期滞在数次査証 (マルチビザ) 制度の導入、10月からのタイ国際航空による北海道・新千歳空港直行便の就航開始など、タイ人による訪日観光に対する追い風が吹いており、今後さらなる増加が期待される。

### 東日本大震災による影響とその後の対応

一部の地域を除いて地震が発生せず、また、2004年のスマトラ沖大地震により南部に大きな津波被害が生じたタイにとって、地震や津波は大きな恐怖を感じる対象であり、福島原発事故による放射能汚染への懸念と相まって、震災後は震災被害、津波の映像や子どもに対する放射能検査の様子、震災時に在京したタイ閣僚の「人生最大の恐怖」とのコメントなどが連日、繰り返し大きく報道された。震災後の訪日団体旅行はすべてキャンセルとなり、訪日旅行取扱事業者の多くが日本以

外の訪問ツアーの販売に移行し、タイの訪日旅行取扱最大手の旅行事業者も「10月まで訪日旅行を販売しない」と宣言するなど、震災発生からタイ最大の観光シーズンである4月中旬のソンクラン (タイ正月) 期以降まで、一部のFIT (個人旅行者) を除き、訪日観光が休止状態となった。

この間、弊所では、タイの訪日旅行取扱事業者やメディアなどに対して、毎日、輸送機関、宿泊施設、商業施設などの復旧情報を発信し、訪日観光に対するつなぎ止めを図った。また、関西や九州方面に対する日系企業によるインセンティブ旅行の再開を経て、2011年4月末に東京・富士箱根方面への訪日観光ツアーが再開することとなり、バンコクの国際空港において出発式を開催、日本でも歓迎行事を行うなど訪日観光ムードの回復に努めた。さらに、5月中旬には、タイからのアウトバウンド事業者を中心とするタイ観光サービス協会 (TTAA: Thai Travel Agents Association) と連携して、TTAA会長をはじめとするタイ旅行事業者やメディアなど総勢150人強で視察旅行を実施したが、世界的にみても震災後、初めての大型視察旅行となった。訪問先についても、東北地方により近く、訪日旅行の拠点である東京・富士箱根をあえて選んだところ、変わらない富士山の美しさやにぎわうテーマパークなどの様子がタイのメディアでも大きく取り上げられて、被災地以外で訪日観光が素早く回復するきっかけのひとつとなった。

その後、タイメディアにおける震災関係の報道が減少したタイミングに合わせて、観光庁ビジッ

ト・ジャパン緊急事業予算により訪日旅行商品の広告掲載を大規模に支援した結果、7月、8月とタイ字一般紙や旅行雑誌などに訪日旅行商品の広告が大量に掲載され、訪日旅行に対する安心感が醸成された。8月中旬に開催されたTTAA主催TITF旅行フェア（Thai International Travel Fair）に参加した仙台・東北観光推進機構をはじめ11団体18ブースによる日本ブースにおける訪日観光PRも効果的であり、同旅行フェア会場での訪日旅行商品の売り上げもほぼ前年並みまで回復している。9月には、在タイ日本国大使館の協力を得て、タイ字一般紙において、日本国大使と弊所所長による共同の訪日呼びかけを行い、また、在タイ日系企業などのスポンサーを得て、震災後に日本を訪問したタイ人が撮影した写真を対象とする「Visit Japan フォトコンテスト～笑顔の日本に行ってきました～」をウェブ展開するなど、幅広い連携により訪日観光の回復に努めた。これらの結果、9月には単月で前年同月の訪日タイ人数を超過してプラスになるなど、他の海外市場に先駆けて顕著な回復を見せることとなった。

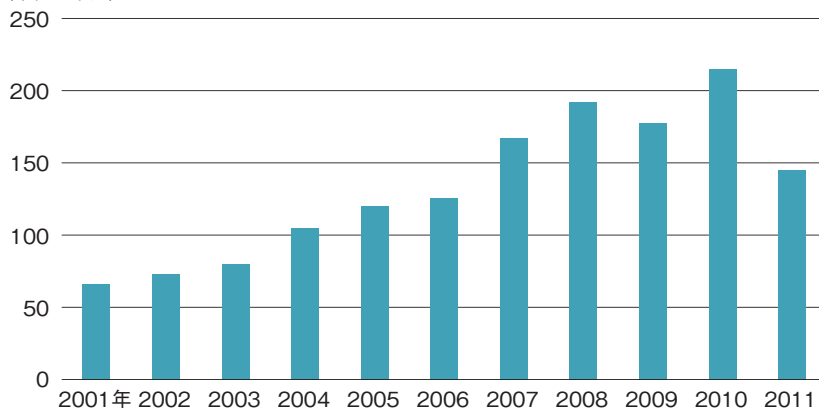
その後、バンコクをはじめとするタイ各地での大規模洪水の発生により、10月、11月と前年同月比で訪日タイ人数はマイナスに転じたが、洪水が収まった12月には再び前年同月並みに回復し、2012年の好調につながっている。

## 2012年の訪日観光の動向

上記のとおり、2012年の訪日タイ人数は順調に

図：訪日タイ人数の推移

(単位：千人)



出典：JNTOバンコク事務所

伸びており、年間の訪日タイ人数の過去最高を記録した2010年の数値を大幅に上回る見込みである。また、訪日外国人に占める訪日タイ人の割合は年々上昇しており、国別順位も2001年の13位から2011年は7位まで上昇、さらに2012年は6位になると予想される(図)。

旅行フェアでのアンケートなどを基に分析すると、現在のところ、団体旅行とFITでは団体旅行の割合が多いが、マルチビザ制度の導入などにより、近い将来、FITの割合が逆転するものと見込まれる。また、観光目的の訪問回数も、現在は、初めて：2回以上がおおむね1：1であり、今後、2回以上の割合が増えると思われるが、初めて訪日観光する者、2回以上の者がいずれも数的に増えている状況である。

人気の訪問先は、東京～大阪のいわゆるゴールデンルートが多いが、訪日観光が2回以上の訪日リピーターの増加に伴い、訪問先も多様化している。近年、九州（北部）に加え、高山・白川郷・長野の中部圏や富山・石川の北陸圏、さらにはタイ国際航空による直行便が就航する北海道の人气が高まっている。特に北海道については、富良野のラベンダーが人気となっており、タイの2大旅行シーズンである3月、4月と10月に加え、7月にも新たなピークができつつある。なお、震災で訪問が激減した東北については、タイ人気俳優が登場する旅行雑誌やTV番組の東北招請、8月中旬に開催されたTITF旅行フェアにおける東北PRや東北・北関東観光商談会・キャラバンの効果もあり、震災前からタイで人気の観光地として認知されている仙台をはじめ、各旅行事業者が秋の紅葉シーズンにあわせた東北各地

効果もあり、震災前からタイで人気の観光地として認知されている仙台をはじめ、各旅行事業者が秋の紅葉シーズンにあわせた東北各地

2003年 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始、2005年 タイ重点市場に追加

2001年～2002年	13位
2003年	12位
2004年	11位
2005年	10位
2006年	9位
2007年～2009年	8位
2010年～2011年	7位

訪日外国人に占めるタイ人の順位



への訪問ツアーを造成しており、早期の回復が期待される。

また、企業系の訪日インセンティブ旅行も日系、タイ系、多国籍企業系を問わず好調であり、年間を通じて催行されている。その他、訪日リピーターやFITの増加に対応して、東京や関西などの地域を限定した3泊5日など比較的短い行程で航空券と宿泊をセットとするFITパッケージや、各種鉄道パスを利用した鉄道旅行やレンタカーによる移動、グルメやお菓子に対する関心も高まっている。

なお、2012年8月16日～19日にバンコクで開催されたTITF旅行フェアについては、2011年のタイの大洪水の影響を受けた旅行事業者の出展取りやめなどで、出展ブース総数は前年比25%減の597ブースと減少し、弊所と連携して旅行フェア会場で訪日旅行商品を販売した旅行事業者数も前年比30%減の48社にとどまったものの、パッケージ型の訪日旅行商品を購入した者の数は前年比45%増の1,270人に上り、その他、JRパス、航空券、宿泊などFIT旅行商品も多数購入されるなど、タイにおける好調な訪日市場を反映した結果となっている。

### 地方公共団体等による タイ市場への取り組み

弊所では、タイ旅行事業者の日本への招請、訪日旅行商品の販売広告の掲載支援、タイにおける有力な情報収集手段である訪日旅行特化型TV番組や旅行雑誌などの日本取材への支援などに取り組んでいるが、出展事業としては、団体旅行向けのTITF旅行フェア（2月、8月）に地方公共団体などとともにブース出展するほか、2011年からFITに特化した旅行フェアも開催している。また、

タイ語での日本観光情報を増やすため、弊所カウンターにおける観光情報の提供、観光相談の実施に加え、タイ語資料の作成やタイ語ウェブサイトの運営、タイ語facebookによる情報発信にも努めている。特に、近年タイではスマートフォンなどを活用した情報収集手段として、facebookの利用が格段に増えており、弊所のタイ語facebookにも7万人を超えるファン（11月1日現在）を獲得するなど有効な情報伝達手段となっている。

これらの弊所の活動には、地方公共団体等と連携した活動も多く、例えば、タイ最大の旅行シーズンである4月に向けた2月のTITF旅行フェアには、日本から20団体計40ブース（2012年2月）の参加があり、活発なPRが実施されている。また、好調なタイ市場を背景に、地方公共団体等によるタイ訪問も相次いでおり、2011年の山梨県知事、富山県知事に続き、2012年8月には千葉県知事、旭川市長、富良野市長などによる観光セミナー・商談会が開催された。その他、タイのメディア（TV番組や旅行雑誌など）の招請も活発に行われており、タイでの露出増に伴い、確実な送客増に結びついているほか、観光パンフレットのタイ語化やウェブサイトのタイ語化に取り組む地方公共団体等も年々増えており、認知度の向上につながっている。



弊所のタイ語facebookで紹介した東京・巣鴨とげぬき地蔵尊（高岩寺）（2012年8月）



2012年2月に開催されたTITF旅行フェア





三重県作成タイ語パンフレット

## 最後に

上記のとおり、2012年のタイからの訪日動向は非常に好調であり、マルチビザ制度の導入、新規路線の就航など、さらに好調を加速する要素も出ている。訪日リピーターやFITの増加に伴い、弊社においても、地方公共団体等と連携して、従来の団体旅行を中心とした取り組みとあわせ、訪日リピーターやFITに向けた施策を充実させていきたいと考えている。

また、弊社では、タイ市場のほか、新興市場であるベトナム市場やフィリピン市場も管轄している。これらの市場も今後の伸びが期待でき、徐々に地方公共団体等の関心も高まっていることから、クレアシンガポール事務所などとともに、市場の開拓に努めているところである。引き続き、ベトナム市場やフィリピン市場に関心がある地方公共団体等との連携を強化していきたい。

# 3

## 震災後のASEAN諸国における 日本産農林水産物の状況と今後の可能性

### シンガポールにおける日本産農林水産物・食品輸入の現状

在シンガポール日本国大使館二等書記官 山口 博央

#### はじめに

シンガポールは人口518万人、国土面積710km<sup>2</sup>という小さな国でありながら、国内17%の世帯の金融資産が約8,000万円以上、国民一人あたりGDPも日本を上回り、日本産農林水産物の輸入国・地域としても金額ベースで世界第9位とその存在感を示している。当地における日本食レストランは高級割烹<sup>かっぽう</sup>からラーメン屋まで多様であり、その数は500~600店、ホーカーと呼ばれる屋台も含めれば1,000店を超えられている。日系小売店舗には日本産の果物、野菜、肉類、調味料等が豊富に並び、価格さえ気にしなければ日本と同様の食生活を送ることも可能である。本稿では、当地の特

殊性に触れつつ、シンガポールの日本産農林水産物・食品輸入の現状を紹介し、今後当地へ食品輸出を行う際のポイントについて整理したい。

なお、本文中意見にかかる部分は、執筆者の個人的見解である。

#### シンガポールの日本産農林水産物・食品 輸入の現状

シンガポールの日本産農林水産物・食品の輸入額は、2011年の統計で141億円、輸入国・地域別の順位は9位である。人口が約518万人（うちシンガポール人・永住者は379万人）であることを考え合わせれば、非常に大きな数字といえる。品目別では、1位アルコール飲料、2位たばこ、3



位小麦粉、4位ソース混合調味料、5位菓子となっている。品目別1位のアルコール飲料に関していえば、近年、日本製ビールの輸入量が増加している。2011年の輸入量は約230万リットル、これは5年前の2倍以上の水準であり、2010年比でも3割以上の伸びを示している。日本製地ビールも当地に専門的に扱うバー等ができたこともあり、総量は少ないものの、認知度が高まってきている。また日本酒に関しては、いまだ有名銘柄が需要の

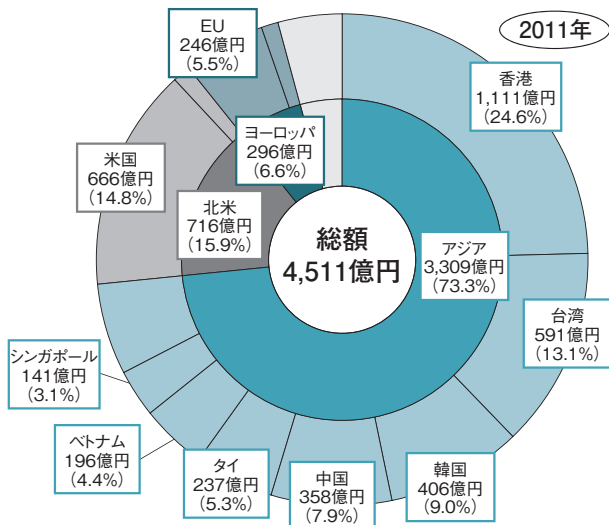
過半を占めているが、既に日本全国の多様な銘柄が輸入されており、2008年以降35万リットル前後の水準を保っている。

### 東日本大震災の影響

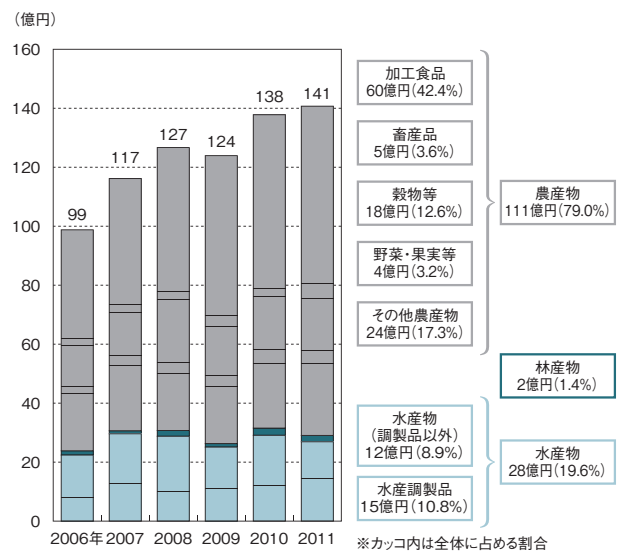
#### (1) 震災後の輸入実績の推移

財務省貿易統計を基に算出した日本産食品の当地への輸出実績によると、2011年4月に前年同月比16%減少したものの翌月は増加に転じ、最終的

#### 農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳



#### シンガポール向け農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳



#### シンガポール向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
1	小麦粉 10億円	たばこ 12億円	小麦粉 14億円	たばこ 10億円	たばこ 12億円	アルコール飲料 11億円
2	たばこ 9億円	小麦粉 9億円	たばこ 9億円	小麦粉 9億円	アルコール飲料 10億円	たばこ 11億円
3	菓子 (米菓を除く) 6億円	アルコール飲料 7億円	アルコール飲料 8億円	アルコール飲料 8億円	ソース混合調味料 9億円	小麦粉 9億円
4	ソース混合調味料 6億円	菓子 (米菓を除く) 7億円	菓子 (米菓を除く) 8億円	ソース混合調味料 8億円	小麦粉 9億円	ソース混合調味料 9億円
5	アルコール飲料 6億円	貝柱調整品 7億円	ソース混合調味料 7億円	菓子 (米菓を除く) 6億円	菓子 (米菓を除く) 6億円	菓子 (米菓を除く) 7億円
6	貝柱調整品 3億円	ソース混合調味料 6億円	貝柱調整品 4億円	貝柱調整品 5億円	貝柱調整品 5億円	清涼飲料水 5億円
7	ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) 3億円	かつお・まぐろ類 (生・蔵・凍) 3億円	かつお・まぐろ類 (生・蔵・凍) 4億円	清涼飲料水 4億円	清涼飲料水 5億円	ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) 5億円
8	緑茶 2億円	緑茶 2億円	ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) 3億円	ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) 3億円	ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) 4億円	緑茶 4億円
9	かつお・まぐろ類 (生・蔵・凍) 2億円	ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) 2億円	配合調整飼料 3億円	かつお・まぐろ類 (生・蔵・凍) 3億円	かつお・まぐろ類 (生・蔵・凍) 4億円	貝柱 (調整品) 4億円
10	清涼飲料水 1億円	キャビアおよびその代用品 2億円	緑茶 3億円	緑茶 3億円	緑茶 3億円	スープ プロス 3億円

資料：いずれも財務省貿易統計を基に農林水産省作成



に2011年の年間実績は141億円となり、2010年の138億円を上回った。震災後に特定の都道府県に対して放射性物質にかかる輸出規制が行われ、一部は現在も続いているものの、増え続ける外食産業等における需要を確保するため、農産物等の出荷元が九州等西日本にシフトされ、前年を上回る総量が確保されたといえる。

## (2) 日本産農林水産物の輸入規制の現状

2012年10月15日現在、シンガポール政府は日本産食品の輸入を次のとおり規制している。

### ① 輸入停止措置

果物・野菜、牛乳、乳製品、水産物、肉：

福島県、茨城県、栃木県、群馬県

果物・野菜：

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

### ② 産地証明書等の添付

①の輸入停止措置以外の食品（果物・野菜、牛乳、乳製品、水産物、肉およびこれらの加工食品の一部）については、シンガポールへの輸入に際し、地方自治体または商工会議所の発行する産地証明書の添付が義務付けられている。また、静岡県産緑茶・緑茶製品については、放射性物質検査証明書の提出が求められている。

### ③ 輸入時の放射性物質検査

日本産食品のうち、果物・野菜、牛乳、乳製品、水産物、肉等について、貨物からサンプルを抜き取り、分析している。

## シンガポールの動植物検疫

植物（農産物）の病虫害の侵入を防ぐことを目的とした植物検疫は、作付け品種・規模が限定的なシンガポールにとって必要性が低いいため、植物検疫については、シンガポールは極めて緩やかである。一方、動物の病気の侵入を防ぐことを目的とした動物検疫は、BSE等のように人の健康被害にも及ぶ可能性があることから、シンガポール政府（Agri-Food & Veterinary Authority（農食品獣医庁））は、認定した供給者以外からの畜産物輸出を認めていない（注1）。

## 日本産食品輸出先としてのシンガポール

当然のことながら、日本産農林水産物等の価格

は、輸送コストや中間マージン等がかかるため、輸出先国・地域では、高額になる。その結果、購買層は富裕層となるが、シンガポールは1人当たりGDPが日本を上回る富裕国である（2011年IMFデータで、日本45,869米ドル（17位）に対し、シンガポール49,270米ドル（12位））。その上、シンガポール人は日本に対する関心が高く、多くのシンガポール人が、観光で訪日（国民の3割が、5回以上訪日経験有り（2011年調査））しており、健康志向と併せて日本食に対する信頼・ニーズがあることから、シンガポールには、日本産の農林水産物等を受け入れる土壌が備わっているといえる。

一方で、既にシンガポールには、日本産をはじめ、マレーシアをはじめとする近隣諸国およびアメリカ、オーストラリア等農業輸出大国からの多種多様な外国産農林水産物が流通している。これからシンガポールへ輸出しようとする農林漁業者等にとっては、既に流通している商品との差別化をいかに図り、この成熟市場へ参入していくのが課題になる。



ローカルスーパーの日本産農産物陳列棚

## シンガポールへの食品輸出のポイント

今後、シンガポールに向けて新たに農産物等輸

出を始める場合に留意すべき点についていくつか挙げると、下記のとおりとなる。

### (1) 輸出商品の厳選

前述のように現在シンガポールではあらゆる日本食品が手に入る状態であり、今後さらなる輸出を目指す場合には、既に市場にある日本食品と競合しない商品を送り出す、もしくは競合に勝ち得る魅力ある商品を選定する必要がある。他産、もしくは日本国内の他県産等の競合製品がある場合、価格差を埋めるだけの品質の高さ、ブランドイメージ等が求められる。

### (2) 当地ニーズの把握

商品の品質や競合する商品の価格からみて、当地におけるニーズと合致するのかを客観的に分析するため、市場調査が必要である。

一方、競合する商品がないとしても、そもそも輸出先国の人々の嗜好に合うのかどうか、嗜好調査を行い、冷静に見極める必要がある。同時に、食習慣、贈答文化等も考えなければならない重要な要素である。

余談となるが、当地をはじめ、中国、台湾等では中秋節を盛大に祝い、月餅を贈答しあう文化があるが、特別な栄養源として喜ばれた過去と異なり、高脂肪・高カロリーの月餅は敬遠されるようになってきている。食べ飽きもあり、大量に廃棄されている現状を鑑みると、このような季節の贈答品の代替品としてのニーズの掘り起こしは可能性があると思われる（現にスノースキンという生タイプの月餅も普及し始めている）。

商品自体の品質の高さ・魅力を伝えることはもちろん重要であるが、輸出仕向可能量、出荷時期および期間、価格、配送および梱包方法、消費（賞味）期限等で当地のニーズに合わせたフレキシブルな提案ができることも、その商品の魅力を高める大きな要素となる。

### (3) 視野をシンガポールから東南アジア、そして世界へ

いかに当地に富裕層が多くビジネス環境が整っているとはいえ、当地人口は518万人であり、北海道や兵庫県内の人口を下回る。国民の関心が日本食に向いているものの、その消費量には限度があり、現に日本産農産物間では熾烈な競争が繰り返

広げられている。

今後、あえてこの競争が激しいシンガポール市場に参入するならば、商品をシンガポール国内の日系小売店の棚に陳列することのみを目的にするのではなく、シンガポールにおいてブランドイメージを定着させ、中華、マレー、インド各文化圏へのアクセスルートを持つシンガポールから展開していく等の中・長期の戦略も念頭に置くべきである。

そのためには、ハラル認証の取得や高級品とすみ分けた中価格帯商品の提案等についても検討の余地があると思われる。

### (4) 商談会、国際的な見本市等の活用

農林水産物等の輸出を後押しする政府（農林水産省）の支援策として、輸出に取り組もうとする農林漁業者等の取り組みを総合的に支援する補助事業や海外バイヤーを招聘して日本国内で実施する商談会等がある。これらを活用することで、輸出先国の市場調査や嗜好調査、パートナー探し等を効率的に実施することができる（注2）。また、当地において2年に一度、FHA（Food & Hotel Asia）という世界中のバイヤーが訪れる食品等の大商談会が開催される。2012年4月に開催されたため次回は2014年となるが、このような機会を通じてシンガポールのみならず世界に向けて発信していくことも重要である。

## おわりに

シンガポールへの農林水産物等の輸出は、輸出実績を残すこと自体は容易であるが、市場に参入し継続的に輸出を行うことが困難であるのは他国と変わらない。こうした困難を乗り越えた先にある日本産農林水産物の輸出促進は、日本の農林水産物の発展に不可欠であり、ひいては日本の国益に深く結びつくものである。在シンガポール日本大使館としても、日本産農林水産物・食品の輸出促進につながることにに関して、あらゆる機会を通じて協力をさせていただきたいと考えている。

（注1）輸出国および品目によっては、処理施設単位で認定しており、日本の牛肉および豚肉、鶏卵の場合は、施設単位で認定。

（注2）詳しくは、農林水産省輸出促進室のホームページ <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/index.html> を参照



# タイにおける日本産農林水産物等の市場動向と今後の可能性

日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク事務所 宇木 俊晴

## はじめに

昨今の円高の影響、原発事故による諸外国・地域の輸入規制や風評被害の影響等による日本産農林水産物・食品の輸出の落ち込みを踏まえ、ジェトロでは、これまでの輸出支援機能を強化し、効率的な取り組みを行うために「農林水産物・食品輸出促進本部」を2012年1月20日に設置した。東京本部、大阪本部、日本国内貿易情報センターに、輸出に関心のある事業者等が気軽に相談できる「農林水産物・食品輸出相談窓口」を開設するなどし、海外ネットワークを活用した情報提供等のサポートを強化している。

バンコク事務所としても、日本産農林水産物等の輸出促進のため、東京本部等とも連携し、タイの各種制度や市場に関する調査と情報提供、タイ国内で開催される国際食品見本市（THAIFEX）における日本ブースの設置、日本国内で開催される商談会へのタイ国内バイヤー招聘の協力など、積極的に活動している。

本稿では、それらの活動で得られた調査結果にも触れつつ、タイにおける日本産農林水産物等の市場動向と今後の可能性について紹介する。

## タイ向け農林水産物の輸出は順調に増加

日本からの主な農林水産物輸出相手国と輸出額を表1に示した。2009年から2011年までの直近3か年でみると、原発事故の影響があった2011年も含めて、タイ向け農林水産物の輸出は順調に増加している。詳細は後述するが、ジェトロが実施したアンケート調査によると、タイ人消費者は、健康志向の高まりを背景に、見た目がきれい、味が気に入っているなども理由として、日本食品を受け入れている。日本食レストランが増加している、親日的な国民性を有するタイは日本産農林水産物等の有望な市場であると言える（表1）。

表1：日本からの主な農林水産物輸出相手国と輸出額（単位：億円）

国名	2009年	2010年	2011年	前年比
香港	991	1,210	1,111	▲8.1%
米国	731	686	666	▲2.9%
台湾	585	609	591	▲3.0%
韓国	458	461	406	▲12.0%
中国	465	555	360	▲35.4%
タイ	181	212	238	12.3%
世界計	4,454	4,920	4,513	▲8.3%

出典：財務省貿易統計を基に農林水産省作成

## 日本食レストランが人気

2012年6月現在、タイにおける日本食レストランの数は1,676店舗、バンコクに限ると1,128店舗にのぼる。年20%弱の割合で増加しており、しばらくはこの傾向は続くと見られる。

タイ人には、バイキング形式でいろいろな日本食を食べられるレストランに人気があり、普及型日本食レストランに位置づけられるレストランが増えているが、日本食の嗜好・知識が高まるにつれて、現在では、ラーメン、焼肉、とんかつなどメニューが限定された専門店も増えている。新規に進出する飲食店も珍しくない。

バンコクでは、デパートが集中するサイアム駅周辺をはじめ、多くの駅にデパートが隣接しており、その中にもさまざまな日本食レストランが展開している。そのようなデパートでは日本産食品フェアが毎月のように開催されており、日本産食品の認知度が高まることにつながっている（表2）。

## タイ人消費者の健康志向の高まり

バンコクに住むタイ人400人を対象とした食と健康に対する意識調査（アンケート調査：ジェトロ調べ、2012年2月実施）では、約7割のタイ人が健康のために食事に「とても気を遣う」（36.8%）



表2：タイにおける日本食レストラン数の推移

	バンコク	地方	タイ全体	純増
2007年3月	555	190	745	—
2008年2月	625	215	840	95
2009年3月	729	355	1,084	244
2010年2月	913	394	1,307	223
2012年6月	1,128	548	1,676	369

出典：ジェットロバンコク事務所及び日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）タイ支部による調査

または「気を遣う」（34.3%）と回答している。また、半数のタイ人が「カロリーの摂り過ぎ」（53.8%）、「脂肪分の摂り過ぎ」（52.5%）に気を付けていると回答している。さらに、食物に含まれる残留農薬について、約7割のタイ人が「とても気になる」（30.0%）または「気になる」（41.5%）と回答し、食品購入時に確認する表示について、多くのタイ人が「消費期限」（92.0%）、「原料」（60.0%）、「食品添加物」（39.8%）と回答している。

同アンケート調査で実施した、タイ人の食生活に関する調査では、日本食に対して、「見た目がきれい」（42.8%）、「味が気に入っている」（39.0%）のほか、「健康によい」（35.3%）との回答があることから、このような健康志向の高まりが、タイ国内産を含む日本食品および日本食レストランが受け入れられている要因の一つでもあると考えられる（表3）。

### 原発事故による輸入規制

原発事故を受けて、事故直後、タイ保健省食品医薬品局（FDA）は独自の放射能検査（サンプリング検査）を開始するなど輸入規制の強化を図った。その後、日本国外務政務官とタイ保健大臣の会談、日本国農林水産省審議官とタイFDA長官の会談、さらには在タイ日本国大使館、ジェットロバンコク事務所、民間事業者等が連携してタイFDAに規制緩和を働きかけるなどにより、現在（2012年10月時点）の規制としては、①食品中の放射性物質の検出量が以下の基準値を超えないこと。ヨウ素131：100ベクレル/kg（L）、セシウム134とセシウム137の合計：500ベクレル/kg（L）②輸入規制対象地域を8県とし、その8県からの

表3：食と健康に関するアンケート調査結果（抜粋）

質問	選択肢	回答
健康のために食事に気を遣うか	とても気を遣う	36.8%
	気を遣う	34.3%
	どちらともいえない	23.3%
	あまり気を遣わない	4.0%
	全く気を遣わない	1.5%
食事で気をつけていることは？（複数回答）	カロリーの摂り過ぎ	53.8%
	脂肪分の摂り過ぎ	52.5%
	コレステロールの摂り過ぎ	41.0%
	糖分の摂り過ぎ	40.0%
	塩分の摂り過ぎ	21.8%
食物に含まれる残留農薬は気になるか？	とても気になる	30.0%
	気になる	41.5%
	どちらともいえない	22.0%
	あまり気にならない	5.0%
	全く気にならない	0.8%
購入時、チェックする表示は？（複数回答）	消費期限	92.0%
	原料	60.0%
	食品添加物	39.8%
	カロリー	17.5%

出典：ジェットロ調べ。対象：バンコクに住むタイ人400人、調査実施：2012年2月

輸入食品については、放射性物質分析報告書、その他の都道府県からの輸入食品については、商工会議所等が発行する原産地証明書の添付を求める内容となっている。

EUは10月30日より、規制対象12都県の全ての輸入食品に義務付けていた放射性物質検査報告書の添付を、規制対象都県毎に対象品目を限定し、全ての酒類を輸入規制の対象外とする、輸入時のサンプリング検査の抽出率を削減する内容の緩和を実施した。タイFDAでもEUの規制緩和について情報収集を行っているところであり、引き続き関係機関が連携しタイFDAに規制緩和を働きかけていきたい。

### 日本産食品に対する信頼

原発事故以降の日本産食品の信頼回復のため、ジェットロバンコク事務所では、2011年5月に「日本の食品管理措置」セミナーを主催するとともに、日本食信頼回復イベント「We care, We share」

**JETRO Bangkok**

จะมั่นใจได้หรือไม่ว่า  
อาหาร  
ที่นำเข้าจากประเทศ  
ญี่ปุ่น  
ปลอดภัย

**มั่นใจได้!!**

เราจึงมั่นใจและว่าเราจึงต้องไม่  
 ■ อาหารที่ทุกบ้านวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น  
 ■ ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างแน่นอน  
 ■ รับประทานแล้วสบายใจจากแหล่งในประเทศญี่ปุ่น  
 ■ ปลอดภัยทั้งในชีวิตประจำวัน

มั่นใจได้ทั้งอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นปลอดภัย

**1** อาหารที่ทุกบ้านวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น  
จะไม่ถูกห่อหุ้มที่ปนเปื้อนอย่างแน่นอน

■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย  
 ■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย  
 ■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย

ชนิด	ปริมาณ	ราคา	ชนิด	ปริมาณ	ราคา	ชนิด	ปริมาณ	ราคา
ข้าว	20	11	ข้าว	20	11	ข้าว	20	11
ผลไม้	10	10	ผลไม้	10	10	ผลไม้	10	10
ไข่	10	10	ไข่	10	10	ไข่	10	10
นม	10	10	นม	10	10	นม	10	10
ปลา	10	10	ปลา	10	10	ปลา	10	10

**2** รับประทานแล้วสบายใจจากแหล่งในประเทศญี่ปุ่น

■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย  
 ■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย  
 ■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย

**3** ปลอดภัยทั้งในชีวิตประจำวัน

■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย  
 ■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย  
 ■ มาตรการด้านความปลอดภัยของประเทศไทย

タイバイヤーおよび消費者を対象とした日本産食品信頼回復リーフレット（ジェトロバンコク事務所作成）

でブース展開、リーフレット配布を行うなど各種イベントに参加してきた。

前述のアンケート調査（2012年2月実施）により、原発事故以降の日本産食品に対する行動や考え方に関する調査を行った結果、約7割のタイ人が原発事故以前と比べて「変わらない」（69.8%）、日本食を食べる頻度は「減らなかつた」（45.0%）（注：約4割が「無回答」（38.7%）となっている）と回答している。「日本食品はタイに到着後、FDAによる安全のための検査が行われていることを聞いたことがあるか」との問いに対して「聞いたことがある」（85.5%）、「日本食品のタイ国内への輸入に際してのFDAによる安全管理措置を信頼しているか」との問いに対して「信頼している」（85.0%）との回答が多数であった。

タイ規制当局の安全管理措置に対してタイ人消費者が強い信頼を寄せていることがうかがえる結果であり、原発事故以降も、日本産食品に対する信頼が維持・回復されていることを裏付ける結果であった。

**日本産農林水産物等の今後の可能性**

タイの在留邦人数は、2011年10月1日現在49,983人（在留届提出者）となっており、年々増加して

いる。また、タイ人富裕層や中間所得層も増加傾向にあり、日本産農林水産物等の購入対象となる消費者は増えていくと言える。

日本産農林水産物等は価格が高いため、高品質なものとして他国産との差別化を図ることが重要となる。輸入に頼らざるを得ない高級な日本産果物もタイ人富裕層には人気がある。

また、日タイ経済連携協定のもと、例えば、日本酒については2012年に関税がゼロとなるなど、関税の引き下げが進んでいる。関税引き下げを追い風として、日本産農林水産物等の消費がさらに増えることが期待できる。

なお、タイは日本産農林水産物等の消費地としてだけではなく、日本食品の供給基地としての性格も有している。日本米については、チェンマイ、チェンライなどタイ北部での栽培が盛んであり、日本品種の野菜も生産されている。多くの食材が安価に調達可能であり、生産コストを抑えることができることから、日本の食品製造企業がタイに進出し、現地で生産された日本食品を国内外に供給することが可能となっている。日本産農林水産物等はタイ国内産との競合にさらされることにも注意が必要である。

**おわりに**

原発事故、洪水被害の影響がある中、タイ向け日本産農林水産物等の輸出増加に貢献いただいた関係機関・事業者の皆様のご尽力に敬意を表したい。

紹介したようにタイは日本産農林水産物等の有望な市場であるが、競合する品目も多い。日本産食品フェアにおいて、日本文化を組み入れたプロモーション活動を行うなどさまざまな工夫が見られるが、引き続き、関係機関、事業者の皆様にはご尽力いただき、タイにおける日本産農林水産物等の市場拡大を期待したい。