

# タイにおける他国産輸入青果物の 輸入・販売・評価等調査

2023年1月

タイ輸出支援プラットフォーム

## 目次

1. タイの青果物輸入・流通状況 .....	2
1.1 タイの概要 .....	2
1.2 タイ人消費者の所得 .....	3
1.3 タイの主要青果物の輸入状況 .....	4
1.4 各国からのいちご、梨、柿、ぶどう、桃の輸入および販売状況 .....	7
1.5 青果物の主要輸入業者 .....	23
1.6 青果物流通の概要 .....	24
1.7 青果物小売業の概要 .....	26
1.8 青果物のオンライン販売 .....	28
1.9 外食店における青果物の利用 .....	28
2. タイにおける韓国食品・青果物の流通状況 .....	30
2.1 タイにおける韓国文化の浸透に影響したと推測される出来事 .....	30
2.2 青果物以外の韓国食品の輸入 .....	31
2.3 韓国食品販売店の動向 .....	32
2.4 韓国料理店の動向 .....	33
3. 青果物の生産・輸出・販売に関する他国政府の支援(韓国産いちごの例) .....	36
3.1 韓国のいちごの輸出 .....	36
3.2 韓国いちごの品種および品質管理 .....	36
3.3 タイにおけるいちご輸出促進に関する韓国政府関連機関の概要 .....	37
3.4 タイにおける韓国産食品認知度向上・青果物販売促進に向けた活動 .....	42
3.5 タイにおける韓国産食品・青果物販売促進に向けた活動事例 .....	44
4. 業界関係者および消費者からの各国産いちごへの評価 .....	47
4.1 輸入業者による評価 .....	47
4.2 小売業者による評価 .....	53
4.3 消費者からの評価 .....	55
5. まとめ .....	68

## 図目次

図 1. タイ全国の所得層の推移 .....	3
図 2. タイの主要青果物の世界からの輸入量 .....	6
図 3. タイの主要青果物の世界からの輸入額 .....	6
図 4. タイのいちごの輸入量 .....	8
図 5. タイのいちご輸入額 .....	8
図 6. タイの各国からのいちご輸入時期の比較 .....	9
図 7. 小売店で輸入いちごが販売されている様子(2022年9~12月) .....	11
図 8. タイの梨の輸入量 .....	13
図 9. タイの梨の輸入額 .....	13
図 10. 小売店で輸入梨が販売されている様子(2022年9月) .....	14
図 11. タイの柿の輸入量 .....	16
図 12. タイの柿の輸入額 .....	16
図 13. 小売店で輸入柿が販売されている様子(2022年9月) .....	18
図 14. タイのぶどう輸入量 .....	19
図 15. タイのぶどう輸入額 .....	19
図 16. 小売店で輸入ぶどうが販売されている様子(2022年9月) .....	20
図 17. タイの桃輸入量 .....	21
図 18. タイの桃輸入額 .....	22
図 19. 小売店で輸入桃が販売されている様子(2022年9月) .....	22
図 20. タイにおける輸入青果物の一般的な流通経路 .....	25
図 21. 青果物を販売する卸売市場の様子 .....	25
図 22. 青果物を販売する商店および屋台の様子 .....	26
図 23. 百貨店およびハイパーマーケットの青果物売り場 .....	27
図 24. 外食店における輸入青果物を使ったメニューの例 .....	29
図 25. 世界からのインスタントヌードルの輸入額 .....	31
図 26. タイで広く販売されている青果物以外の韓国食品の例 .....	32
図 27. 韓国食品専門店の様子 .....	33
図 28. 韓国料理店店頭の様子 .....	35
図 29. バンコクの韓国政府による販売プロモーションの例 .....	45
図 30. バンコクの韓国政府による認知度向上に向けた活動の例 .....	46
図 31. 日本産・韓国産いちごを食べたことがある人の割合 .....	58
図 32. 日本産いちご・韓国産いちご、年齢別食べたことがある人の割合 .....	58
図 33. 日本産・韓国産いちごを食べた理由・機会 .....	59

図 34. 日本産いちごを食べた理由・機会 .....	59
図 35. 今後日本産・韓国産いちごを買うと思う回答者の割合 .....	60
図 36. 日本産・韓国産いちごを買うと思う理由 .....	60
図 37. 日本産・韓国産青果物に対する印象 .....	62
図 38. 過去 3 年で日本産・韓国産青果物を買ったことがある人の割合 .....	62
図 39. 買ったことがある人の割合の年齢層別比較 .....	63
図 40. 日本産・韓国産青果物の販売促進の広告を見たことがある人の割合 .....	65
図 41. 日本産・韓国産青果物の販売促進プロモーションの広告・告知を見たことがある人の割合、年齢層の比較 .....	65
図 42. 販売プロモーションの告知・広告を見たソース .....	66
図 43. 販売プロモーションに行きたいと感じた理由 .....	67

## 表目次

表 1. 韓国とタイの概要.....	2
表 2. 日本、韓国、タイの経済指標 .....	2
表 3. タイ人の月当たり所得(2021 年) .....	3
表 4. 各青果物の HS コード詳細.....	4
表 5. タイの主要青果物の世界からの輸入量(2017~2021 年) .....	5
表 6. タイの主要青果物の世界からの輸入額(2017~2021 年) .....	5
表 7. タイの主要青果物の世界からの輸入単価(2017~2021 年).....	5
表 8. バンコクにおける韓国産いちごの小売価格.....	10
表 9. バンコク小売店における日本産いちごの小売価格 .....	10
表 10. バンコク小売店における梨の小売価格(2022 年 2 月).....	14
表 11. バンコク小売店における柿の小売価格(2022 年 2 月).....	17
表 12. バンコク小売店におけるぶどうの小売価格(2022 年 2 月).....	20
表 13. 主要いちご輸入業者リスト(世界からの輸入) .....	23
表 14. 主要いちご輸入業者リスト(韓国からの輸入) .....	24
表 15. タイにおける業態別小売店の例.....	27
表 16. 日本産および韓国産輸入いちごを販売しているオンラインショップの例 .....	28
表 17. 輸入青果物を使ったメニューを提供しているレストランの例 .....	29
表 18. タイにおける韓国文化の浸透に影響したと推測される出来事.....	30
表 19. 日本および韓国からの菓子、酒(焼酎)、インスタントヌードルの輸入(2021 年).....	31
表 20. 韓国食品販売店の例 .....	32
表 21. 韓国料理店の例.....	34
表 22. 韓国のいちごの輸出.....	36
表 23. 韓国から輸出されている主要ないちご品種.....	37
表 24. aT Bangkok によるイベントの例 .....	38
表 25. Korean Cultural Center in Thailand によるイベントの例.....	40
表 26. Embassy of the Republic of Korea in Thailand によるイベントの例 .....	40
表 27. タイで行われている韓国産青果物の主な販売促進手法 .....	43
表 28. 評価項目の詳細.....	47
表 29. 輸入業者 4 社による各国産いちごに対する評価まとめ.....	48
表 30. 小売業者 5 社による各国産いちごに対する評価 .....	53
表 31. 回答者の年齢と収入(月)の分布 .....	57

## 1. タイの青果物輸入・流通状況

### 1.1 タイの概要

タイはインドシナ半島の中央部に位置し、カンボジア、ラオス、ミャンマー、マレーシアと国境を接している。国土面積は約 51 万平方キロメートルと日本の約 1.4 倍であり、人口は 6,617 万人となっている。一人あたり GDP は 7,168 米ドルと日本の約 6 分の 1 だが、首都バンコクを中心に所得が伸びつつあり、輸入青果物を消費することが出来る購買力をもった消費者が増えてきている。

日本と韓国は共に、タイへの投資を進めており、2021 年の日本からの対内直接投資(ネット、フロー)は 807 億 3,300 万バーツで 1 位であり、韓国からは 124 億 1,900 万バーツで 8 位となっている。<sup>1</sup>

表 1. 韓国とタイの概要

	韓国 <sup>2</sup>	タイ <sup>3</sup>
国名	大韓民国 Republic of Korea	タイ王国 Kingdom of Thailand
面積	10 万 432 平方キロメートル	51 万 3,115 平方キロメートル(日本の約 1.4 倍)
人口	5,163 万人(2022 年中位推計、出所:韓国統計庁)	6,617 万人(2021 年、出所:タイ内務省)
首都	ソウル 人口 941 万人(2022 年中位推計、出所:同上)	バンコク人口 830 万人、構成比 12.6%(出所:同上)
言語	韓国語	タイ語
宗教	仏教、プロテスタント、カトリックなど	仏教 94%、イスラム教 5%
通貨	ウォン	バーツ (1 バーツ=3.90 円、2022 年 10 月 1 日時点)

表 2. 日本、韓国、タイの経済指標<sup>4</sup>

	日本	韓国	タイ
実質 GDP 成長率	△4.83(%) [2020 年]	△0.7(%) [2020 年]	△6.2(%) [2020 年]
名目 GDP	5,048.7(10 億ドル) [2020 年]	1,645(10 億ドル) [2020 年]	500.19(10 億ドル) [2020 年]
一人あたり名目 GDP	4 万 146(ドル) [推計値][2020 年]	3 万 1,727(ドル) [2020 年]	7,168(ドル) [現行価格][2020 年]

<sup>1</sup> 出所:タイ国投資奨励委員会事務局

[https://www.boei.go.th/upload/content/FDI%20Report%202021\\_627b76806a76c.pdf](https://www.boei.go.th/upload/content/FDI%20Report%202021_627b76806a76c.pdf)

<sup>2</sup> 出所:JETRO 国別情報 韓国 <https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/>

<sup>3</sup> 出所:JETRO 国別情報 タイ <https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/>

<sup>4</sup> 出所:JETRO 各国・地域データ比較 <https://www.jetro.go.jp/world/search/compare.html>

## 1.2 タイ人消費者の所得

タイ人の所得はタイ国家統計局の 2021 年の統計によると表 3.のとおりとなっており、月間所得が 10,001～30,000 バーツ/世帯(約 3 万 9,000～11 万 7,000 円/世帯)が過半数(53.2%)を占めている。輸入青果物はタイ産食材と比べると高価な食材となるため、輸入青果物の主なターゲットとなるのは、所得がある程度以上高い中上流層(月間所得 30,001～50,000 バーツ/世帯(約 11 万 7,000～19 万 5,000 円/世帯))以上の消費者になると考えられる。

月当たり所得が 30,001 バーツ以上の世帯の割合を見ると、全国平均では 28.5%となっているが、バンコク首都圏では 49%とほぼ半数を占めている。輸入青果物の売り場としては、バンコク首都圏が主な市場となっているものと推測される。

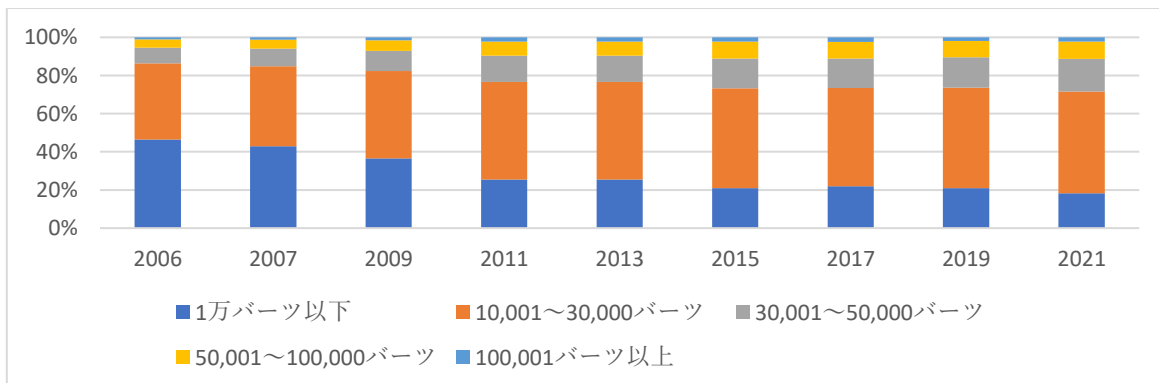
なお、2006 年から 2021 年の各所得層の割合を比較すると、1 万バーツ以下の割合が減り、10,001 バーツ以上の所得を得ている世帯の割合が増えていることがわかる。次の項目で説明するように、より高い所得を得ている世帯数が増えたことが、タイの青果物輸入が増加している所以だと考える。

表 3. タイ人の月当たり所得(2021 年)<sup>5</sup>

(単位:%)

所得層	月当たり所得	全国	バンコク首都圏
低所得層	1 万バーツ以下	18.3	4.1
中間層	10,001～30,000 バーツ	53.2	47.0
中上流層	30,001～50,000 バーツ	17.1	27.3
上流層	50,001～100,000 バーツ	9.1	16.8
富裕層	100,001 バーツ以上	2.3	4.9
合計		100.0	100.0

図 1. タイ全国の所得層の推移<sup>6</sup>



<sup>5</sup> 出所:タイ国家統計局発表資料(2021 年)を基に作成

<sup>6</sup> 出所:タイ国家統計局発表資料(2006～2021 年)を基に作成

### 1.3 タイの主要青果物の輸入状況

タイの青果物の輸入は 2001 年以降増加傾向にある。今回の調査対象であるいちご、ぶどう、梨、柿、桃はいずれも 2001 年以降増加を続けていたが、2021 年は新型コロナウイルスの感染拡大等の影響により梨以外の品目は前年から減少している。なお、本報告書で、青果物各品目の統計は以下の HS コードを用いて集計している。

表 4. 各青果物の HS コード詳細<sup>7</sup>

品目	品目詳細	2001～2006 年	2007～2011 年	2012～2021 年
ぶどう	Grape	0806.1000.002	0806.1000.000	0806.1000.000
梨	Pears <sup>8</sup>	0808.2000.005	0808.2000.000	0808.3000.000
柿	Persimmons	0810.9000.800	0810.9090.004	0810.7000.000
いちご	Strawberry	0810.1000.007	0810.1000.000	0810.1000.000
桃	Peach (including Nectarine)	0809.3000.002	0809.3000.000	0809.3000.000

5 つの品目の中で最も輸入が多いのは、ぶどうである。2021 年 10 万 2,104 トン、金額にして 56 億 8,300 万バーツが輸入されている。以下、梨、柿、いちご、桃と続いている。いちごの輸入量は、1,843 トン、金額は 5 億 7,400 万バーツと、ぶどうと比べると小規模だが、輸入単価は 312 バーツ/キロと突出して高い品目となっている。

タイでも 2020 年 4 月頃から新型コロナウイルスの感染が拡大し、経済は大きな影響を受けた。今回の調査で実施した輸入青果物業界関係者への聞き取り調査によると、タイでは重要な産業である観光業が壊滅的な被害を受け、タイの消費者の所得および購買力が低下したことにより、需要が低下したことが、輸入青果物の販売に影響を与えたとの意見が多数聞かれた。

5 つの青果物の中で梨は、2021 年も輸入量が増加している。輸入業者への聞き取り調査によると、新型コロナ発生時は消費者の購買力などの見通しが不透明な状態であったため、輸入業者は保存可能期間が短い品目を避ける傾向があった。梨は比較的保存が可能な品目であるため輸入が増加したものと考えられる。今回の調査対象品目には含まれていないが、りんごについても同様の傾向が見られた。

タイでは年末年始などの贈答シーズンには青果物を贈答する習慣があるが、新型コロナウイルスの感染が広がるにつれ、外出および人との対面が避けられ、贈答ニーズは減少した。

<sup>7</sup> 出所:タイ国関税局

<sup>8</sup> 備考:梨の 2001～2006 年および 2007～2011 年の HS コードの品目詳細は「Pears and Quinces」



表 5. タイの主要青果物の世界からの輸入量(2017～2021 年)

(単位:トン)

品目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
ぶどう	151,310	118,316	139,850	138,464	102,104
梨	46,086	47,610	45,895	58,283	66,692
柿	15,032	10,532	19,788	27,845	10,778
いちご	1,850	1,913	2,249	1,984	1,843
桃	547	276	1,211	1,596	1,092

表 6. タイの主要青果物の世界からの輸入額(2017～2021 年)

(単位:百万バーツ)

品目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
ぶどう	5,750	4,854	4,523	4,608	5,683
梨	1,475	1,604	1,619	1,900	2,518
柿	396	309	456	600	435
いちご	395	435	503	524	574
桃	39	28	67	56	55

表 7. タイの主要青果物の世界からの輸入単価(2017～2021 年)

(単位:バーツ/キロ)

品目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
ぶどう	38	41	32	33	56
梨	32	34	35	33	38
柿	26	29	23	22	40
いちご	213	228	223	264	312
桃	71	101	55	35	50

図 2. タイの主要青果物の世界からの輸入量

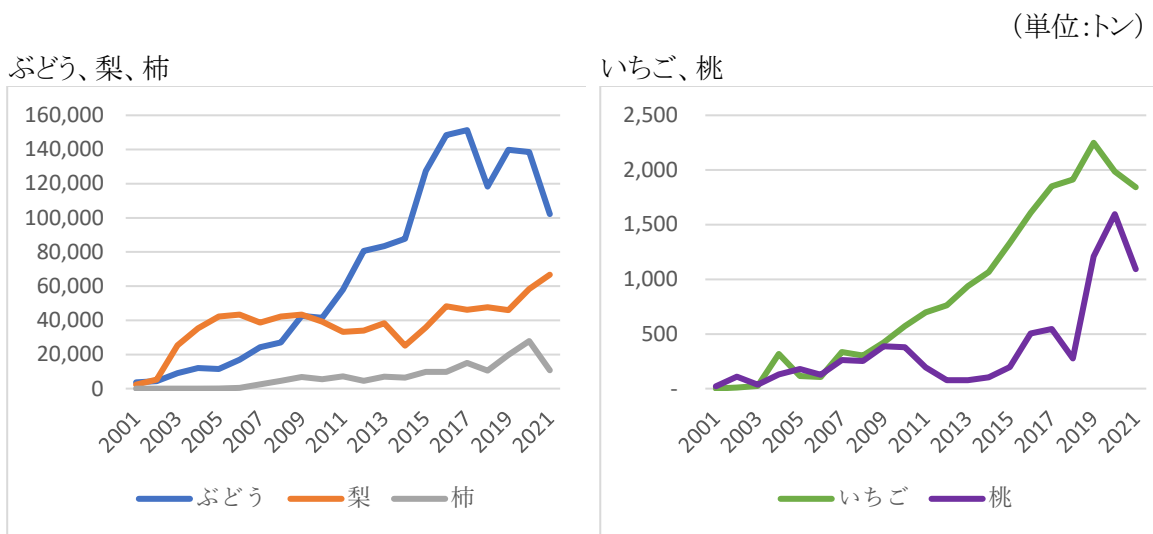
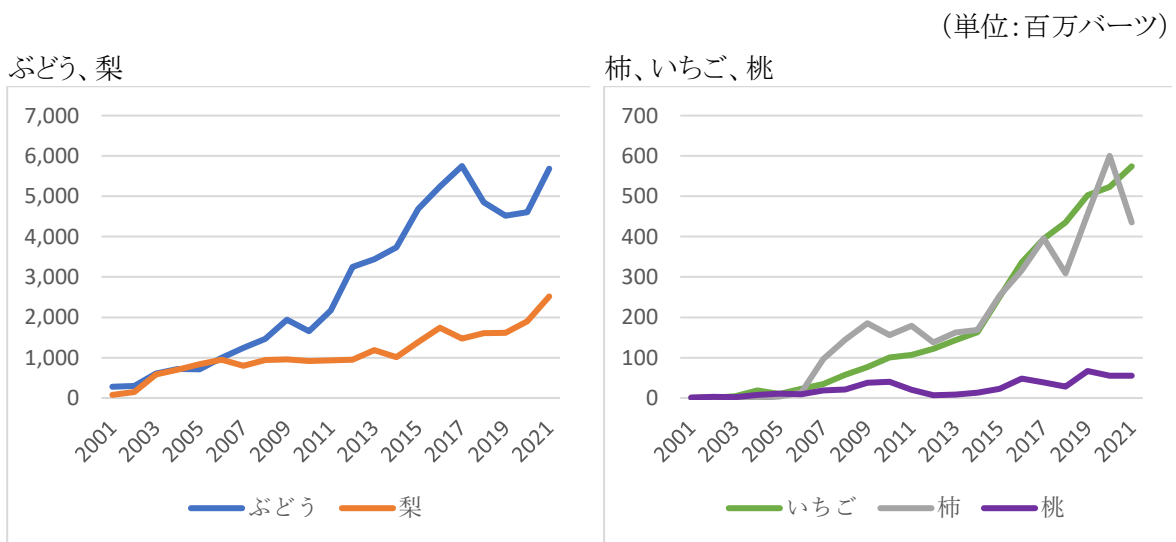


図 3. タイの主要青果物の世界からの輸入額



## 1.4 各国からのいちご、梨、柿、ぶどう、桃の輸入および販売状況

### 1.4.1 いちご

#### ○輸入の状況

いちごの輸入は、2001年はほぼなかったが2010年には500トンを超え、2019年には2,200トンに達している。2020年、2021年は新型コロナウイルスの感染拡大などの影響により輸入が減少している。

2021年の主な輸入元国は、オーストラリア、韓国、米国、ニュージーランド、日本である。2015年頃までは米国の輸入が大きな割合を占めていたが、2016年以降オーストラリアと韓国にシェアを奪われる形で輸入量が減少している。輸入業者によると、これはタイの輸入関税によるものであり、オーストラリアからの輸入はオーストラリア・タイ自由貿易協定により関税率が0%になっているが、米国は2022年現在でもMFN税率である40%の関税が課せられていることに起因する。米国は競合しているオーストラリア、韓国より高い関税の負担が発生しており、コスト面で不利な状態となっている。

韓国からの輸入は2010年には81トンと小さかったが、2017年には636トンにまで増え、2019年には過去最大となる670トンが輸入された。輸入業者によると、韓国からの輸入関税が2019年に40%から5%へ引下げられ、2022年からは0%になっていることも一因のようだ。2019年の引下げは韓国・ASEAN自由貿易協定(ASEAN - Korea Free Trade Agreement)の適用<sup>9</sup>によるもの、2022年の引下げは地域的な包括的経済連携(RCEP)協定(Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement)の適用によるものだ<sup>10</sup>。

日本からは2021年には59トン、7,400万パーツが輸入されている。日本からの輸入量が全体に占める割合は3.22%と小さいが、輸入単価が高いため、輸入額に占める割合は12.86%となっている。日本からの輸入関税は日本・タイ経済連携協定(Japan-Thailand Economic Partnership Agreement)により2007年から引き下げがはじまり、2012年からは撤廃されている。

2021年の輸入単価(輸入額を輸入量で割って算出)を比較すると、日本産は1,244パーツ/キロとなっており他国産の単価を大きく上回っている。韓国産は293パーツ/キロ、オーストラリア産は354パーツ/キロとなっている。

2021年の韓国産の輸入単価は2019年および2020年から値上がりしている。輸入業者によると、韓国産は2019年までは輸入の一部を航空便ではなく船便で輸送していたが、2021年中旬から世界的なコンテナ不足、船便の遅延が発生したため、航空便への切り替えを余儀なくされた。これにより価格が上がってしまったとのことだった。

<sup>9</sup> 出所:タイ関税局 [http://itd.customs.go.th/igtft/uploads/files/Notif/62441F2/AKFTA\\_2/AKFTA\\_2.pdf](http://itd.customs.go.th/igtft/uploads/files/Notif/62441F2/AKFTA_2/AKFTA_2.pdf)

<sup>10</sup> 出所:タイ関税局 <http://itd.customs.go.th/igtft/uploads/files/Notif/66250F2/AKFTA/AKFTA.pdf>

輸入時期については、オーストラリア産は2021年通年の輸入量のうち大部分が8月から11月の間に輸入されており、韓国は大部分が12月から4月の間に輸入されている。米国は通年輸入されているものの、大部分を占めているのは4月から8月である。日本産は12月から4月に大部分が輸入されており、日本産の輸入時期は韓国産の輸入時期と重複し、日本産と同時期に出回る韓国産と競合している。

図 4. タイのいちごの輸入量

(単位:トン)

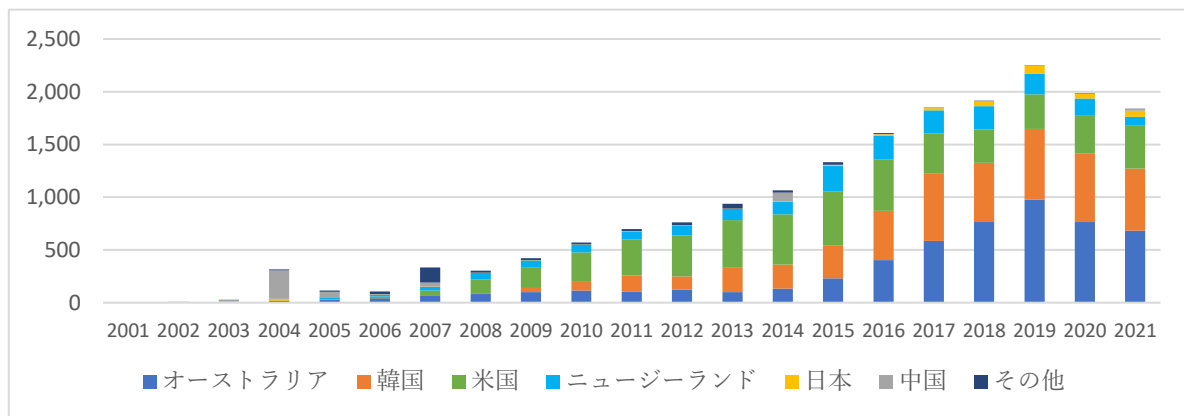


図 5. タイのいちご輸入額

(単位:千バーツ)

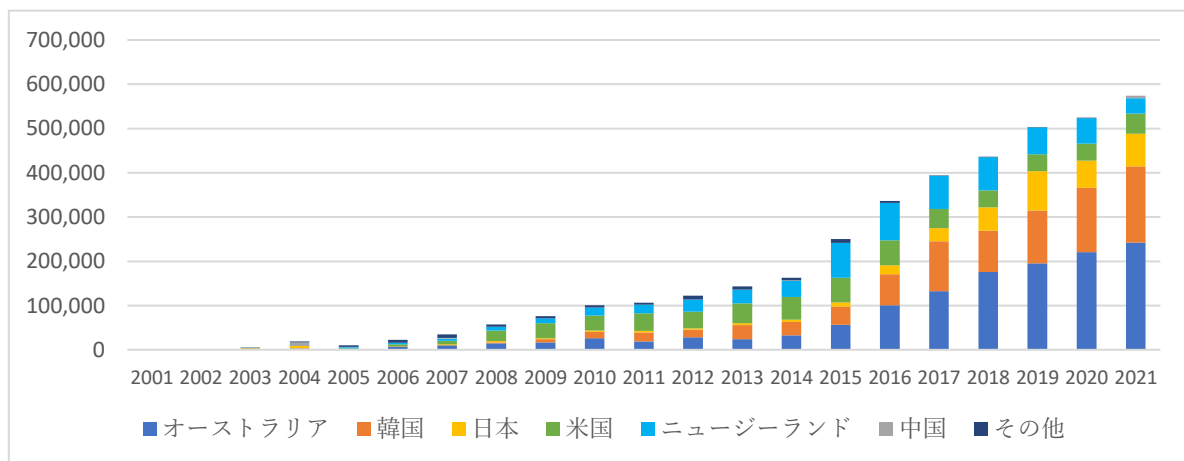
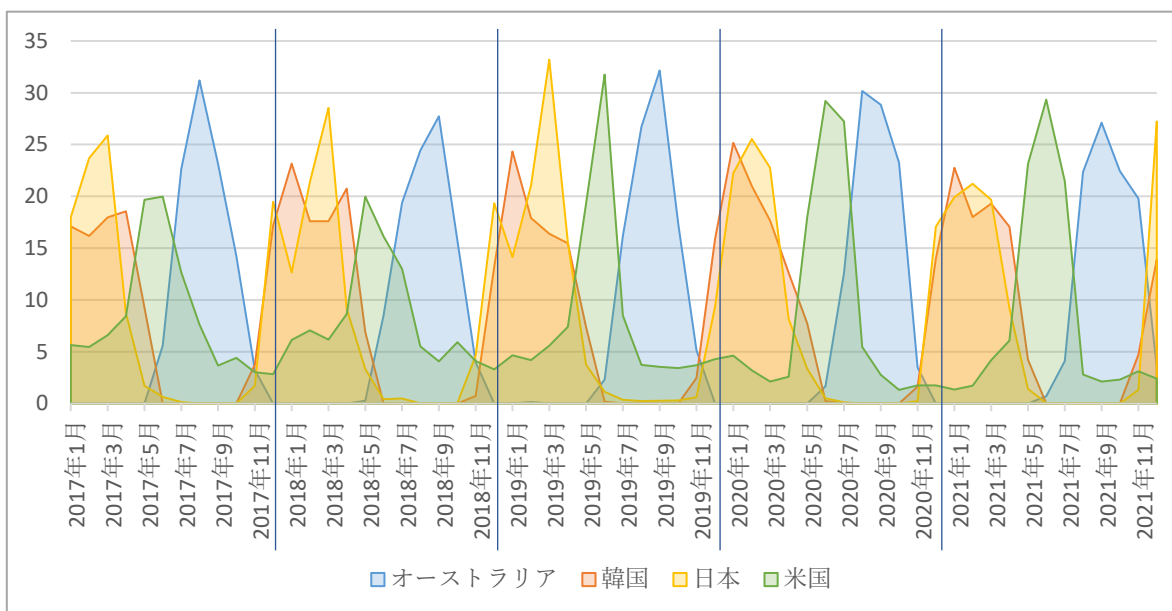


図 6. タイの各国からのいちご輸入時期の比較<sup>11</sup>

(単位:%)



### ○小売の状況

韓国産いちごはスーパーマーケット、オンラインショップ、韓国食品店、青果物店等で販売されている。2022年11月時点で250パーツ/パック(青果物店)および459パーツ/パック(スーパーマーケット)で販売されていた。なお、インターネット上の情報(過去3年間)によるとMaehyang品種<sup>12</sup>、Sulhyang品種<sup>13</sup>が販売されていた。

日本産いちごは、高級スーパーマーケット、オンラインショップ等で販売されている。2022年1月のジェトロバンコク事務所の調査<sup>14</sup>では、バンコクのスーパーマーケットで、日本産、韓国産いちごの販売価格を報告している。2022年12月には店頭で日本産あまおう、とちおとめが販売されていることを確認することができた。

オーストラリア産および米国産については、それぞれ239パーツ、米国産は219パーツ/パックで販売されていた。

<sup>11</sup> 備考:各国の通年輸入量における各月の割合(%)を算出しグラフ化

<sup>12</sup> 備考:形状は大粒、長い円錐形、肉質は硬めの品種

<sup>13</sup> 備考:果実は鮮やかな赤で三角形、肉質は柔らかい品種

<sup>14</sup> 出所:出所:JETRO 海外マーケティング基礎情報 品目別現地市場価格調査  
[https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/price\\_com.html](https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/price_com.html)

表 8. バンコクにおける韓国産いちごの小売価格

商品名	容量	価格 (バーツ)	販売場所
1LPRIMO SUPREME FRUIT (MAEHYANG 品種) <sup>15</sup> (注)	1 パック(250 グラム)	279	スーパーマーケット
1LPRIMO SUPREME FRUIT <sup>16</sup>	1 パック(330 グラム)	359	スーパーマーケット
Chambyulha <sup>17</sup>	1 パック(500 グラム)	559	スーパーマーケット
King Berry 品種 <sup>18</sup>	1 パック(600 グラム)	799	韓国料理店
K-Berry <sup>19</sup>	330 グラム×4 パック	2,200	ハイパーマーケット
K-Berry (MAEHYANG 品種) <sup>20</sup>	1 パック(250 グラム)	250	オンライン青果物店
K-Berry (SULHYANG 品種) <sup>21</sup>	1 パック(330 グラム)	699	オンライン青果物店
Mom's love Strawberry (SULHYANG 品種) <sup>22</sup>	1 パック(330 グラム)	450	韓国食品スーパーマ ーケット
Premium Korea Strawberry (MAEHYANG 品種) <sup>23</sup>	1 パック(330 グラム)	449	スーパーマーケット
SULHYANG 品種 <sup>24</sup>	1 パック(330 グラム)	399	韓国料理店
Korean Premium Strawberry <sup>25</sup>	1 パック(250 グラム)	459	スーパーマーケット
Eloasis Premium Strawberry <sup>26</sup>	1 パック(250 グラム)	250	バンコクの青果物店

表 9. バンコク小売店における日本産いちごの小売価格<sup>27</sup>

商品名	容量	価格 (バーツ)	産地	調査時期
さぬきひめ	1 パック	350.00	日本 香川	2022 年 2 月
あまおう	1 パック	750.00	日本 福岡	2022 年 2 月

<sup>15</sup> 出所:<https://www.tops.co.th/th/korean-strawberry-250g-0000020980030>、2022 年 10 月 25 日確認

<sup>16</sup> 出所:<https://www.facebook.com/TopsThailand/photos/a.678719838822372/4379161048778214/>、2022 年 10 月 25 日確認

<sup>17</sup> 出所:<https://www.tops.co.th/th/korean-strawberry-500g-0000048543958>、2022 年 10 月 25 日確認

<sup>18</sup> 出所:<https://www.facebook.com/tomntomsthailand/posts/2143042189075376/>、2022 年 10 月 26 日確認

<sup>19</sup> 出所:<https://www.bigc.co.th/product/korean-strawberries-gift-box.95129>、2022 年 10 月 26 日確認

<sup>20</sup> 出所:

<https://www.facebook.com/adayfresh/posts/pfbid0vXLQdV1GxTS8mFcM4KtZiMDCxw83WJc6JgamT7y73jWHxa%20WCZ2iDgKKywuCTzR6HI>、2022 年 10 月 25 日確認

<sup>21</sup> 出所:

<https://www.facebook.com/CityFreshFruit/posts/pfbid0UMkc3gVG1ecQ11k3NaamH7jHCBsfbyjKowBzEx51jIFb2fLqRsSaUAGn1UUxZyxXI>、2022 年 10 月 26 日確認

<sup>22</sup> 出所:<https://www.facebook.com/borakoreanmart/posts/pfbid0ksCR6UFR2eCjfGyi1EmBFbjHT9j9ZQrt1vRL5qM98UEPELWjQjB3hTixNrDurfzHI>、2022 年 10 月 26 日確認

<sup>23</sup> 出所:<https://www.tops.co.th/en/korean-strawberry-330g-0000020976279>、2022 年 10 月 25 日確認

<sup>24</sup> 出所:<https://www.facebook.com/tomntomsthailand/posts/pfbid02jTWPHeoqB2FQYUyPnAQYuyovs58UVGCkwv9zYxtxdLaH6NvkMatFYv6SFHz4dqfYPI>、2022 年 10 月 26 日確認

<sup>25</sup> 出所:2022 年 11 月、店頭調査より確認

<sup>26</sup> 出所:2022 年 11 月、店頭調査より確認

<sup>27</sup> 出所:JETRO 海外マーケティング基礎情報 品目別現地市場価格調査

[https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/price\\_com.html](https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/price_com.html)

スカイベリー	1 パック	777.00	日本 栃木	2022 年 2 月
ゆうべに	1 パック	1,399.00	日本 熊本	2022 年 2 月
あまおう	1 パック	750.00	日本 福岡	2022 年 2 月
Migaki Ichigo と ちおとめ	1 箱(2 パック入り)	2,000.00	日本 宮城	2022 年 12 月
あまおう <sup>28</sup>	1 箱(2 パック入り)	1,290.00	日本 福岡	2022 年 12 月

図 7. 小売店で輸入いちごが販売されている様子(2022 年 9~12 月)<sup>29</sup>



<sup>28</sup> 備考: Buy 1 Get 1 Free(1 箱の価格で 2 箱が買える)プロモーションが行われていた。実質 645 パーツ/パックで買うことができる。

<sup>29</sup> 出所: 店頭市場調査により作成、備考: 容量はすべて 250 グラム/パック



韓国産いちご、459 パーツ/パック



韓国産いちご、250 パーツ/パック



日本産いちご、あまおう、1,290 パーツ/箱(2パック入り)。Buy 1 Get 1 Free(1箱の価格で2箱が購入できる)プロモーションが行われていた。



日本産いちご、とちおとめ、2,000 パーツ/箱(2パック入り)

#### 1.4.2 梨

##### ○輸入の状況

梨の輸入量はここ数年5万トン弱が続いていたが、2020年は5.8万トン、2021年には過去最多となる6.67万トンが輸入された。2021年の主要輸入元国は中国、韓国、オーストラリア、日本である。中国からの輸入がほぼ全てとなっており、2021年は全体の99.5%にあたる6.63万トンが輸入された。韓国からの輸入は2017年から100トン台に入り、2021年は143トンが輸入された。全体に占める割合は0.21%である。日本からの輸入は2012年に10トン台に入り、2021年に過去最多となる56トンが輸入された。全体に占める割合は0.08%である。



2021年の梨の輸入額は25億1,751万パーツで、輸入額の大きい順に中国、日本、韓国、オーストラリアとなっている。中国からの輸入額が24億8,935万パーツで全体の98.9%を占めているが、単価は37.5パーツ/キロとなっている。日本からの輸入は1,244万パーツで全体の0.49%、単価は224パーツ/キロと最も高く、韓国からの輸入額は782万パーツで全体の0.31%、単価は54.6パーツ/キロとなっている。

輸入単価を比較すると中国産は38パーツ/キロであるのに対し、日本産は224パーツ/キロ、韓国産は55パーツ/キロ、オーストラリア産は71パーツ/キロとなっており、価格面で中国産が有利な状態となっている。

図 8. タイの梨の輸入量



図 9. タイの梨の輸入額



○小売の状況

海外から輸入された梨は、高級スーパーマーケット、オンラインショップ等で販売されている。2022年1月のジェトロバンコク事務所の調査では、バンコクのスーパーマーケットで、日本産の梨は 459 バーツ/個、韓国産は 1 個 259 バーツ/個、中国産は 85～115 バーツ/個で販売されていた。

9月にバンコクのスーパーマーケットで調査した際には、日本産の豊水は 399 バーツ/2 個、韓国産は大玉の梨が 5 個入った贈答用の箱入りのものが 1,000 バーツ、中国産は 69 バーツ/個、オーストラリア産の洋梨はセール価格で 159 バーツ/キロで販売されていた。輸入業者によると韓国産は価格が安く、見栄えも良いため、贈答用に評価が高いとのことだった。

表 10.バンコク小売店における梨の小売価格(2022年2月)<sup>30</sup>

商品名	単位	価格	産地
Gold Pear	1 個	85.00	中国
Korean Pear	1 個	259.00	韓国
Pear	1 個	459.00	日本
Pear Honey	1Kg	98.00	中国
Snow Pear	1 個	85.00	中国
Snow Pear	1 個	115.00	中国

図 10. 小売店で輸入梨が販売されている様子(2022年9月)<sup>31</sup>



韓国産梨、Singo Pear、大玉、  
1,000 バーツ/ケース(5 個入り)

中国産梨、69 バーツ/個

<sup>30</sup> 出所: JETRO 海外マーケティング基礎情報 品目別現地市場価格調査

<sup>31</sup> 出所: 店頭市場調査により作成

	
<p>日本産梨、399 パーツ/2 個</p>	<p>オーストラリア産洋梨、 159 パーツ/キロ</p>

### 1.4.3 柿

#### ○輸入の状況

柿の輸入量は 2015 年に 1 万トン近くにまで増加し、2020 年には過去最多となる 2.8 万トンが輸入されたが、2021 年の輸入は 1.1 万トンで前年比 61%減となった。輸入業者によると、この大幅な減少は 2021 年から本格施行された保健省告示 420 号「食品の製造方法、製造におけるツール、用具及び保管」による規制に対応できない事業者が多かったことによるものと考えられる。保健省告示 420 号はタイに輸入される食品がタイ国内と同レベル以上の製造施設で製造されていることを担保するため、食品製造施設が同告示で定められる基準と同等以上の基準に基づく規格などの証明書(GMP 製造基準適合証明書)を有していることを求めている。柿はこの告示の対象とされており、求められている証明書を提示することができない選果・梱包施設で処理された柿は輸入ができなくなった。

2021 年の主要輸入元国は中国、ニュージーランド、日本、韓国であり、このうち、ニュージーランドを除き、すべて輸入量は前年比減となっている。中国からの輸入は 2020 年に過去最多となる 2.7 万トンが輸入されたが、2021 年の輸入量は 1 万トンで、前年比では 62%減となった。中国からの輸入が全輸入量の 95%を占めている。

韓国からの輸入は 2016 年に過去最多となる 670 トンが輸入されていたが、その後減少し、2020 年には 377 トンまで再び増加したものの 2021 年は前年比 85%減の 55 トンとなった。日本からの輸入は 2008 年から 200~300 トン台で推移し、2019 年には 411 トンが輸入されていたが、2021 年は前年比 23%減の 213 トンとなった。

2021年の柿の輸入額は4億3,500万バーツで、輸入額の大きい順に中国、日本、ニュージーランド、韓国となっている。中国からの輸入額は3億3,200万バーツで全体の76%を占め、単価は32.3バーツ、次いで日本が5,300万バーツで全体の12%、単価は247バーツ、ニュージーランドが4,800万バーツで全体の11%、単価は209.2バーツ、韓国が153万バーツで全体の0.4%、単価は27.9バーツと最安となっている。

図 11. タイの柿の輸入量

(単位:トン)

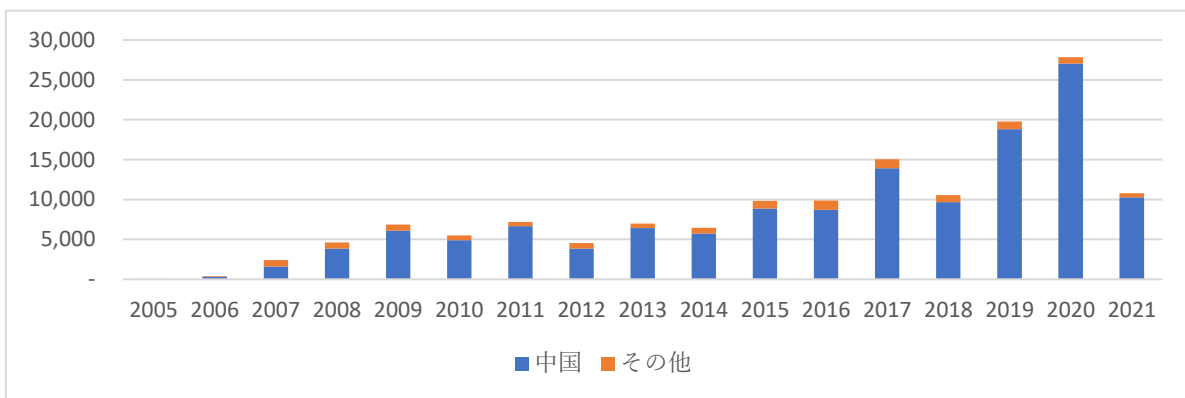
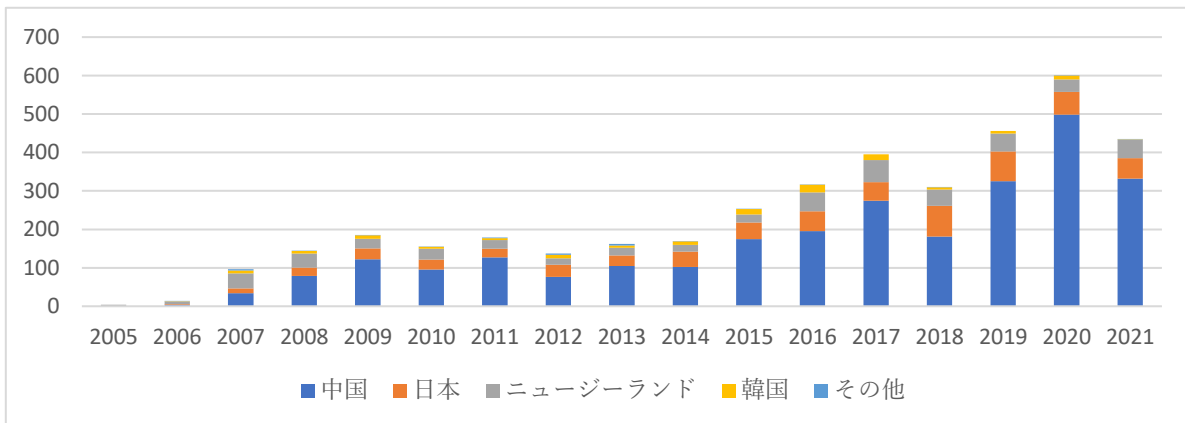


図 12. タイの柿の輸入額

(単位:百万バーツ)



### ○小売の状況

海外から輸入された柿は、高級スーパーマーケット、オンラインショップ等のほか、中国産は生鮮市場でも販売されている。2022年2月のジェトロバンコク事務所の調査では、バンコクのスーパーマーケットで、日本産の柿は1個売りのものでは95バーツから279バーツで販売されていた。表示されていた産地は福岡、長野で、商品名は、うきは、富有柿である。

9月にバンコクのスーパーマーケットで調査をした際、ニュージーランド産の柿は1個115バーツ、3個入り129バーツで販売されていた。

表 11.バンコク小売店における柿の小売価格(2022年2月)<sup>32</sup>

商品名	単位	価格	産地
柿	1個	95.00	日本 福岡
富有柿	1個	99.00	日本 福岡
うきは	1個	279.00	日本

<sup>32</sup> 出所: JETRO 海外マーケティング基礎情報 品目別現地市場価格調査

図 13. 小売店で輸入柿が販売されている様子(2022年9月)<sup>33</sup>



#### 1.4.4 ぶどう

##### ○輸入の状況

ぶどうの輸入量は 2015 年以降 10 万トン以上となっており、2017 年に過去最多となる 15.1 万トンが輸入され、2021 年は 10.2 万トンで前年比 26% 減となった。

2021 年の主要輸入元国は中国、オーストラリア、インド、ペルー、米国である。中国からの輸入が大部分を占めており、2021 年は 85% にあたる 8.7 万トンが輸入された。2021 年は前年から大幅に減っているが、輸入業者によると、消費者の一部は新型コロナウイルス感染症予防の観点から個別包装がされていない中国産を避け、個別包装がされたオーストラリア産を好む傾向があったとしている。

韓国からの輸入は 2007 年の 140 キロから始まっており、2015 年から 2018 年まで 10~20 トン台で推移していたが、2019 年には 45 トンへと急増し、2020 年には 73 トン、2021 年には過去最多の 79 トンが輸入された。全体に占める割合は 0.08% である。日本からの輸入は 2004 年の 104 キロから始まっており、2019 年には過去最多の 51 トン、2020 年は 22 トン、2021 年は 27 トンが輸入された。全体に占める割合は 0.03% である。

2021 年のぶどうの輸入額は 56 億 8,340 万パーツで、輸入額の大きい順に中国、オーストラリア、ペルー、インド、米国となっている。中国からの輸入額が 44 億 2,959 万パーツで全体の 78% を占めているが、単価は 50.8 パーツ/キロで最も低い単価となっている。韓国からの輸入額は 805 万パーツで全体の 0.14%、単価は 101.9 パーツ/キロ、日本からの輸入は 4,546 万パーツで全体の 0.80%、単価は 1,687.4 パーツ/キロと最も高くなっている。

<sup>33</sup> 出所: 店頭市場調査により作成

図 14. タイのぶどう輸入量

(単位:トン)

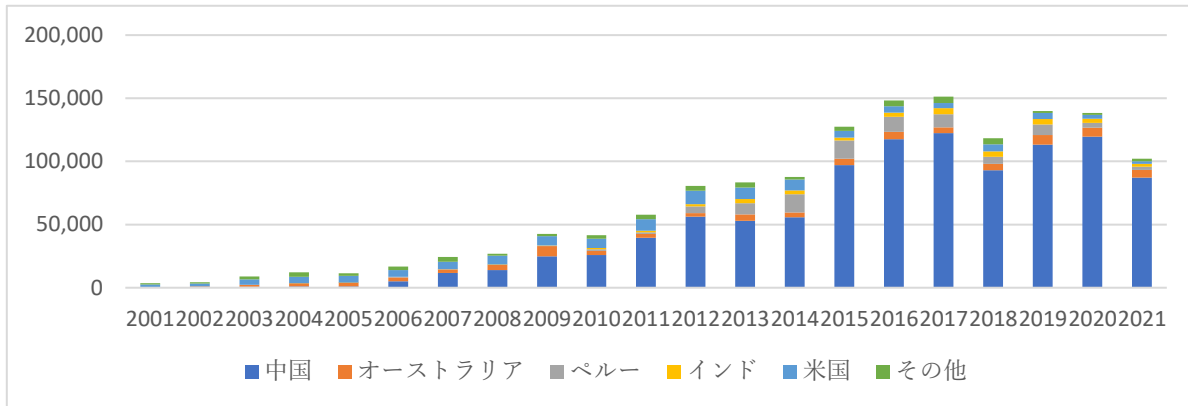
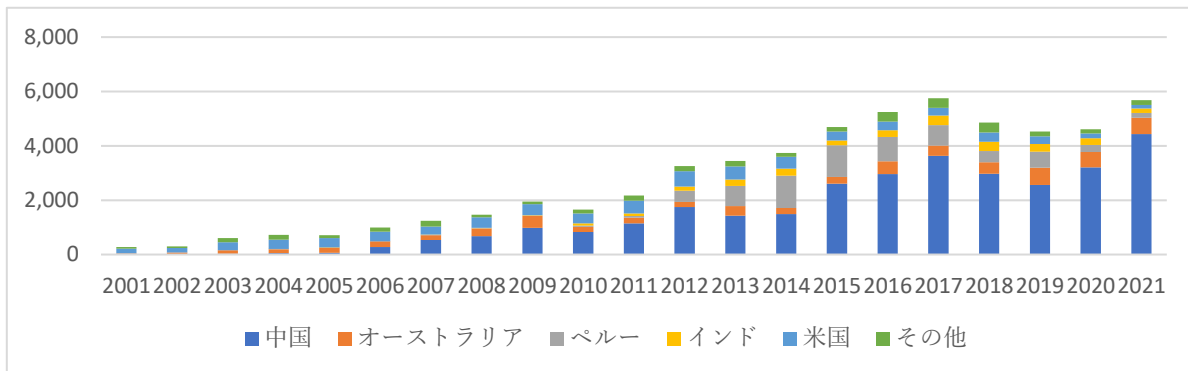


図 15. タイのぶどう輸入額

(単位:百万バーツ)



○小売の状況

海外から輸入されたぶどうは、高級スーパーマーケット、オンラインショップ等のほか、中国産や米国産は大衆向けの市場でも販売されている。日本産は、シャインマスカット、ピオーネ、巨峰などが販売されている。9月にバンコクのスーパーマーケットで調査した際、日本産のシャインマスカットの販売価格は1パック1,890バーツであった。

シャインマスカットは中国産、韓国産のものも販売されており、韓国産の例では1パック1,000バーツ前後、中国産は269バーツで販売されていた。中国産シャインマスカットは包装に日本語が記載されており、青果物に詳しくない一般消費者の中には中国産を日本産と誤認して購入している人がいると、業界関係者(輸入業者、小売業者)から指摘されていた。

表 12. バンコク小売店におけるぶどうの小売価格(2022年2月)<sup>34</sup>

商品名	単位	価格	産地
Seedless Green Grape	450g	249.00	米国
Seedless Red Grape	422g	249.00	豪州
Shine Muscat	450g	899.00	韓国
Shine Muscat	450g	1,099.00	韓国
Red Grape / Green Grape	1kg	459.00	豪州

図 16. 小売店で輸入ぶどうが販売されている様子(2022年9月)<sup>35</sup>



日本産シャインマスカット、1,890 バーツ/パック

韓国産シャインマスカット、999 バーツ/パック

韓国産シャインマスカット、1,099 バーツ/パック

中国産シャインマスカット、269 バーツ/パック

<sup>34</sup> 出所: JETRO 海外マーケティング基礎情報 品目別現地市場価格調査

<sup>35</sup> 出所: 店頭市場調査により作成



## 1.4.5 桃

### ○輸入の状況

桃の輸入量はここ数年で急増している。2020年は過去最多となる1,596トンが輸入され、2021年は1,092トンが輸入された。2021年の主要輸入元国は中国、米国、日本、韓国である。2015年以前はオーストラリアからの輸入が多かったが、2016年以降は中国からの輸入が大部分を占めており、2021年は全体の92%にあたる1,006トンが輸入された。韓国からは2013年から継続した輸入があり、2020年には過去最多となる11トンが輸入され、2021年は6トンが輸入された。全体に占める割合は0.56%である。日本からは2005年から継続した輸入があり、2016年に30トン台へと急増した後、2019年には過去最多となる63トンが輸入され、その後は減少が続き、2021年は16トンが輸入された。全体に占める割合は1.43%である。

2021年の桃の輸入額は5,514万バーツで、輸入額の大きい順に中国、日本、米国、韓国となっている。中国からの輸入額が3,592万バーツで全体の65%を占めているが、単価は35.7バーツ/キロで最も低い単価となっている。韓国からの輸入額は75万バーツで全体の1.37%、単価は122.7バーツ/キロ、日本からの輸入は1,216万バーツで全体の22%、単価は780.9バーツ/キロと最も高くなっている。

図 17. タイの桃輸入量

(単位:トン)

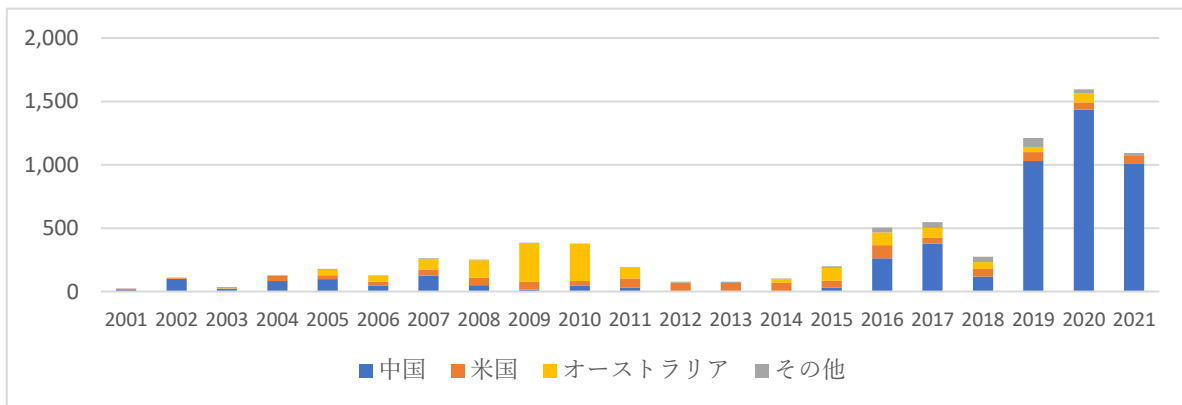
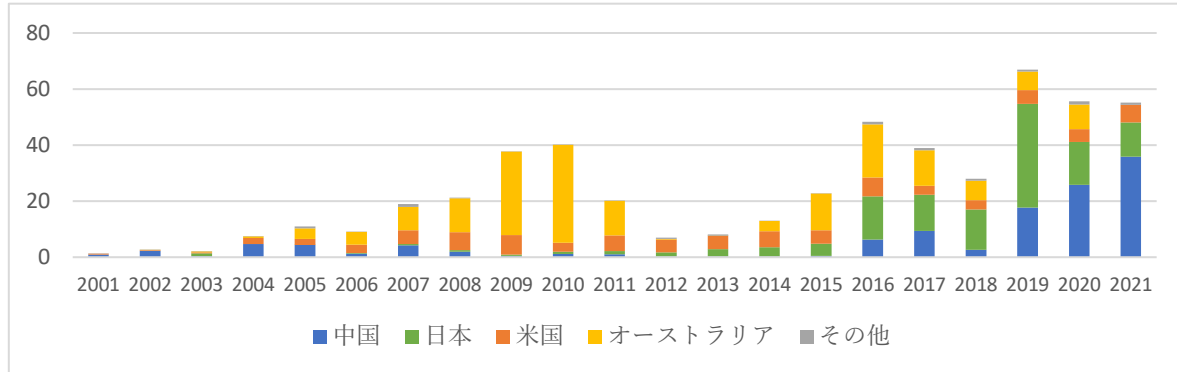


図 18. タイの桃輸入額

(単位: 百万バーツ)



○小売の状況

海外から輸入された桃は、高級スーパーマーケット、オンラインショップ等で販売されており、中国産は露店でも販売されている。2022年9月にバンコクのスーパーマーケットで調査をした際、日本産は、299バーツ/個、桃が4個入った贈答用の箱入りのもので1,560バーツ、米国産は241バーツ/4個、韓国産は499バーツ/2個で販売されていた。

図 19. 小売店で輸入桃が販売されている様子(2022年9月)<sup>36</sup>



米国産 Donut peaches、  
241バーツ/パック(4個入り)

韓国産桃、499バーツ/パック(2個入り)

<sup>36</sup> 出所: 店頭市場調査により作成



化粧箱入り日本産桃、1,560 バーツ/箱(4 個入り)

日本産桃、299 バーツ/個

### 1.5 青果物の主要輸入業者

輸入業者はタイ商務省の輸出入関連業者検索サイト(<https://ietrade.moc.go.th/>)で検索することができる。ここでは、例としていちごの主要輸入業者を挙げる。

タイでいちごを輸入している主要輸入業者は以下のとおりとなっている。今回聞き取り調査を行った輸入業者によると、これら輸入業者はオーストラリア、韓国、日本等からいちごを輸入して、タイ国内の卸売業者、小売業者、飲食業者等に販売している。

韓国からいちごを輸入している業者リストには 2 社の小売業者 (Siam Makro 社、Central Food Retail 社) も含まれている。

表 13. 主要いちご輸入業者リスト(世界からの輸入)<sup>37</sup>

会社名	ウェブサイト
・GLOBAL TRADE & DISTRIBUTION COMPANY LIMITED	<a href="https://www.globaltradebiz.com/">https://www.globaltradebiz.com/</a>
・NAVATAN WORLD FRUIT COMPANY LIMITED	<a href="http://www.nvt.co.th/">http://www.nvt.co.th/</a>
・SIAM MAKRO PUBLIC COMPANY LIMITED	<a href="https://www.siammakro.co.th/">https://www.siammakro.co.th/</a>
・CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LIMITED	<a href="https://corporate.tops.co.th/th/">https://corporate.tops.co.th/th/</a>
・V.S.M. FRUITS LIMITED PARTNERSHIP	-
・VACHAMON FOOD COMPANY LIMITED	<a href="https://vachamonfood.com/">https://vachamonfood.com/</a>
・TRIPLE A FRUIT LIMITED PARTNERSHIP	-
・CITY FRESH FRUIT COMPANY LIMITED	<a href="https://www.cityfreshfruit.com/">https://www.cityfreshfruit.com/</a>
・FOOD GALLERY COMPANY LIMITED	<a href="http://www.foodgallery.co.th/th/">http://www.foodgallery.co.th/th/</a>
・BANGKOK FOOD SYSTEM COMPANY LIMITED	<a href="http://www.bfs-info.com/">http://www.bfs-info.com/</a>

<sup>37</sup> 出所:タイ国商務省 <https://ietrade.moc.go.th/>

表 14. 主要いちご輸入業者リスト(韓国からの輸入)<sup>38</sup>

会社名	ウェブサイト
・GLOBAL TRADE & DISTRIBUTION COMPANY LIMITED	<a href="https://www.globaltradebiz.com/">https://www.globaltradebiz.com/</a>
・SIAM MAKRO PUBLIC COMPANY LIMITED	<a href="https://www.siammakro.co.th/">https://www.siammakro.co.th/</a>
・NAVATAN WORLD FRUIT COMPANY LIMITED	<a href="http://www.nvt.co.th/">http://www.nvt.co.th/</a>
・TRIPLE A FRUIT LIMITED PARTNERSHIP	-
・V.S.M. FRUITS LIMITED PARTNERSHIP	-
・VACHAMON FOOD COMPANY LIMITED	<a href="https://vachamonfood.com/">https://vachamonfood.com/</a>
・CITY FRESH FRUIT COMPANY LIMITED	<a href="https://www.cityfreshfruit.com/">https://www.cityfreshfruit.com/</a>
・CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LIMITED	<a href="https://corporate.tops.co.th/th/">https://corporate.tops.co.th/th/</a>
・SMART PRODUCT COMPANY LIMITED	-
・S P T INTERSUPPLY LIMITED PARTNERSHIP	-

## 1.6 青果物流通の概要

タイの輸入青果物の流通経路は図 20 のとおりとなっている。前項で解説した輸入業者が海外からいちご等の各品目を輸入し卸売業者等に販売している。輸入業者によると、輸入業者の販売先は卸売業者と、その他の飲食店・小売業者に大別することができる。地方市場や小規模な小売業者への販売は卸売業者を介して行うことが多く、一定量をまとめて購入する大手小売業者および外食店へは輸入業者から直接販売されることが多いとのことだった。

卸売業者の多くはバンコクおよび各県の生鮮卸売市場に所在しており、輸入業者から仕入れた青果物を販売している。卸売業者の販売先はバンコクの比較的小規模な小売業者、地方都市の青果物取り扱い業者となっている。

タイの小売業の特徴として、小売店への輸入食品の販売の多くは委託販売によるものとなっている。店頭で販売できた量のみが小売業者の買い取りとなるため、輸入業者は大きなリスクを負担している。なお、小売店の一部は自社で輸入機能を持っており、輸入業者を介さず自社で青果物を輸入して販売している。

最近では、後述するように輸入青果物のオンライン販売が増えてきている。輸入業者、卸売業者、小売業者がオンラインショップで青果物を販売しており、輸入業者や卸売業者がオンラインで直接消費者に販売するケースが増えている。また、高級青果物のオンライン通販を専門で行う業者も増えており、タイの青果物販売は多様化が進んでいる。

<sup>38</sup> 出所:タイ国商務省 <https://ietrade.moc.go.th/>

図 20. タイにおける輸入青果物の一般的な流通経路<sup>39</sup>

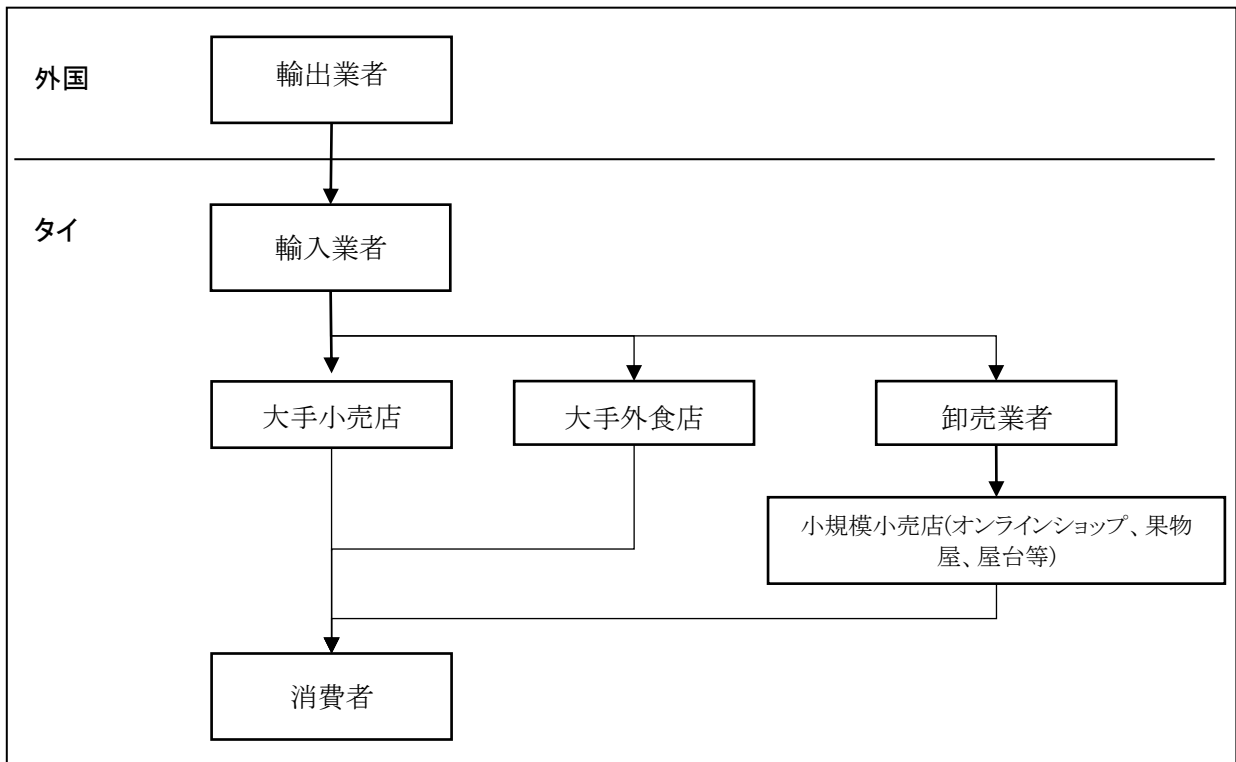


図 21. 青果物を販売する卸売市場の様子<sup>40</sup>



バンコク郊外の大型卸売市場の輸入青果物売り場の様子

卸売店の店頭の様子。各国産の青果物が陳列されており小売もされている。

<sup>39</sup> 出所: 市場調査およびヒアリング調査より作成、備考: 小売店の一部は青果物を直接輸入し販売するケースもある

<sup>40</sup> 出所: 市場調査により作成

## 1.7 青果物小売業の概要

タイでは青果物は様々な形態の小売店で販売されている。最も販売量が多いと推測されるのは、安価で青果物を販売している街中の商店や青果物を売り歩く青果物の屋台である。商店ではパイナップル、マンゴー、ドリアンなどのタイ産青果物と共に一部、中国産等の安価なりんごなどが販売されている。

次いで販売量が多いと推測されるのはスーパーマーケットやハイパーマーケットである。バンコクのみならずタイ全土で店舗数を増やしている「Lotus's」「Big C」を代表例として挙げることが出来る。これらの小売店では安価なタイ産青果物がメインに販売されているが、バンコク都心など購買力が高い消費者が多い地域の店舗では中国産、オーストラリア産、韓国産の青果物も販売されている。日本産については価格が高いため、普及型スーパーマーケットでは一部での取り扱いに留まる。

店舗数が少ないものの最も高級な青果物を販売しているのは、高所得層が買い物に訪れる高級スーパーマーケットである。日系では「UFM Fuji Super」「Siam Takashimaya」「Don Don Donki」、タイ系では The Mall Group が運営する「Gourmet Market」、Central Food Retail が運営する「Central Food Hall」および「Tops」「Villa Market」を挙げることができる。これらの店舗で日本産生鮮果実を購入しているのは主にタイ人富裕層である。

図 22. 青果物を販売する商店および屋台の様子<sup>41</sup>



<sup>41</sup> 出所: 店頭市場調査により作成

表 15. タイにおける業態別小売店の例<sup>42</sup>

デパートの例

店舗名	店舗数
Central Group	36
Emporium	1
Icon Siam	1
Robinson	44
Siam Paragon	1
Siam Takashimaya	1
The Emquartier	1
The Mall	6

スーパーマーケットの例

店舗名	店舗数
Big C Food place	10
Big C Market	38
Central Food Hall	13
Foodland	25
Supermarket	
Gourmet Market	17
Lemon Farm	17
MaxValu	30
TOPS Market	130
UFM Fuji Super	4
Villa Market	35

ハイパーマーケットの例

店舗名	店舗数
Big C Supercenter	138
Lotus's	219
Makro	144

図 23. 百貨店およびハイパーマーケットの青果物売り場<sup>43</sup>



バンコクの高級スーパーマーケットの青果物売り場の様子

ハイパーマーケットの青果物売り場の様子

<sup>42</sup> 出所: JETRO バンコク事務所

<sup>43</sup> 出所: 店頭市場調査により作成

## 1.8 青果物のオンライン販売

最近では前項の小売店に加えて、オンラインショップにおける輸入青果物の販売が増えてきている。オンラインショップの運営者は様々なプレイヤーが行っている。輸入業者が直接販売しているショップもあれば、卸売業者が行っている店もある。実店舗を持つ小売店(Tops、Lotus's、Big C 等)もオンラインショップのウェブサイトを開設し、小売店舗の店頭およびオンラインショップ、両方で販売できる体制を整えている。また輸入青果物を専門に取り扱う高級青果物店も存在する。以下のリストは日本産、韓国産を含む輸入青果物を販売しているサイトの例である。日本産・韓国産いちごも多数販売されている様子を確認することができる。

なお、輸入業者によると、オンラインでの販売が増えているのは高級な輸入青果物のみであり、一般的な安価なタイ産青果物についてはオンラインでの販売は増えていないとのことだった。

表 16. 日本産および韓国産輸入いちごを販売しているオンラインショップの例<sup>44</sup>

店舗名	概要
<ul style="list-style-type: none"> <li>•aDay Fresh</li> <li>•City Fresh</li> <li>•Fresh Fruiteris</li> <li>•Fruitage Premium Fruit</li> <li>•Fruit &amp; Farm</li> <li>•Fruits Shop YUMI</li> <li>•Homefruits store.bkk</li> <li>•IYARA Premium Fruits</li> <li>•J Fresh Fruit Vegetable and •Food</li> <li>•Jumbo</li> <li>•Just You Gift</li> <li>•Madame fruit</li> <li>•MCS Imported Fruits</li> <li>•Premium fruit Delivery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.facebook.com/adayfresh">https:// www.facebook.com/adayfresh</a></li> <li><a href="https://www.facebook.com/CityFreshFruit/">https://www.facebook.com/CityFreshFruit/</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/Freshfruiteris">https://web.facebook.com/Freshfruiteris</a></li> <li><a href="https://fruitage.in.th/">https://fruitage.in.th/</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/Fruitfarm/? rdc=1&amp; rdr">https://web.facebook.com/Fruitfarm/? rdc=1&amp; rdr</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/ponlamai6">https://web.facebook.com/ponlamai6</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/homefruits.store.bkk">https://web.facebook.com/homefruits.store.bkk</a></li> <li><a href="http://www.interfresh.co.th/">http://www.interfresh.co.th/</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/JFreshDelivery">https://web.facebook.com/JFreshDelivery</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/jumbostrawberry/">https://web.facebook.com/jumbostrawberry/</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/fruitdeliverly/">https://web.facebook.com/fruitdeliverly/</a></li> <li><a href="https://www.justyougift.com/">https://www.justyougift.com/</a></li> <li><a href="https://web.facebook.com/madamefruit/">https://web.facebook.com/madamefruit/</a></li> <li><a href="https://www.facebook.com/MCSfruits/">https://www.facebook.com/MCSfruits/</a></li> </ul>

## 1.9 外食店における青果物の利用

外食店でも青果物は多数利用されており、いちごを含む輸入青果物の仕向け先の一つとなっている。近年タイではカフェや喫茶店が人気を集めており、コーヒーと一緒にスイーツを提供する店が増えている。こういった店ではいちご、みかん、ブルーベリー等輸入青果物を使ったスイーツが多数販売されている。

輸入業者によると、外食店で使用されているのは主にオーストラリア産および韓国産であり、日本産は価格が高く傷みやすいため、使用されることは少ないとのことだった。

<sup>44</sup> 出所: 市場調査により作成



表 17. 輸入青果物を使ったメニューを提供しているレストランの例<sup>45</sup>

店舗名	概要
Chateraise	日本産および他国産青果物を使ったスイーツを提供 Website: <a href="https://www.facebook.com/chateraise.thailand">https://www.facebook.com/chateraise.thailand</a>
Hollys Coffee	いちごを使ったピンス(かき氷)を提供 9 店舗
Kyo Roll En	輸入青果物を使ったスイーツを提供 Website: <a href="https://www.facebook.com/KyoRollEn">https://www.facebook.com/KyoRollEn</a>
Love Strawberry	外国産いちご(季節に応じて韓国産、オーストラリア産、米国産をそれぞれ使用)を使用したスイーツを提供 Website: <a href="https://www.love-strawberry.com/index.html">https://www.love-strawberry.com/index.html</a> 、 <a href="https://www.facebook.com/LoveStrawberry">https://www.facebook.com/LoveStrawberry</a>
Mil Toast House	韓国産いちごを使ったスイーツ (Souffle French Toast with Strawberry Cheese Mousse, Strawberry Tea, Iced strawberry tea soda) を提供 Website: <a href="https://www.facebook.com/miltoasthouseth/">https://www.facebook.com/miltoasthouseth/</a>
Sukishi Korean Charcoal Grill	韓国産みかん Yuja を使ったメニューを提供 32 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/sukishifanclub/">https://www.facebook.com/sukishifanclub/</a>
TOM N TOMS COFFEE	韓国産いちご、桃、みかんを使ったメニューを提供 17 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/tomntomsthailand/">https://www.facebook.com/tomntomsthailand/</a>
Woolloomooloo Café & Bar	外国産、桃、いちご、ブルーベリー、さくらんぼ、ぶどうを使用したスイーツを提供 Website: <a href="https://www.facebook.com/wlmlbkk">https://www.facebook.com/wlmlbkk</a>

図 24. 外食店における輸入青果物を使ったメニューの例<sup>46</sup>



<sup>45</sup> 出所: 市場調査により作成

<sup>46</sup> 出所: 店頭での市場調査により作成

## 2. タイにおける韓国食品・青果物の流通状況

### 2.1 タイにおける韓国文化の浸透に影響したと推測される出来事

今回の聞き取り調査では多くの業界関係者から、近年タイでは韓国の認知度が高まり、タイ人の韓国に対するイメージは年々良くなっているという話が聞かれた。このような韓国への認知度の向上、イメージの改善には、タイを含む世界的な韓国発エンターテインメント(K-POP、韓流ドラマ・映画)の普及、サッカーワールドカップ・オリンピック等、国際イベントの主催が影響しているものと推測することができる。インターネット情報から確認することができたタイにおける韓国文化の浸透に影響したと推測される主な出来事は表 18.のとおりである。

表 18. タイにおける韓国文化の浸透に影響したと推測される出来事<sup>47</sup>

年	韓国関連の出来事
2000～2009年	2002年、FIFAワールドカップ日韓共同開催 2005年、韓国の宮廷ドラマ「Jewel in the Palace」がタイのチャンネル3で放送。人気を集める。2006年と2010年に再放送。 <sup>48</sup>
2010～2014年	2012年、Gangnam Styleが流行。
2015～2019年	2016年、ゾンビ映画「Train to Busan」(新感染 ファイナル・エクスプレス)がタイで大人気となり、追加上映も行われた。 <sup>49</sup> 2018年、冬のオリンピック(Pyeong Chang 2018)が開催 2019年、韓国式のいちごミルクが人気を集める。
2020～2022年	2020年、韓国映画「パラサイト」がオスカーを獲得。劇内で韓国料理チャパグリ(インスタントラーメン2種類を混ぜた料理)が映るシーンがあり、タイ人における知名度が上がった模様。 <sup>50</sup> 2020年、ドラマ「Itaewon Class」がタイで放送され人気を集める。 Netflix シリーズ「イカゲーム」が放送。ドラマの中で登場した韓国の伝統菓子「ダルゴナ(型抜き菓子)」が人気を博し、オンラインで「ダルゴナ チャレンジ」が行われた。 <sup>51</sup>

関係者の多くは、このような韓国の認知度の向上・イメージの改善は、青果物を含む韓国食品のタイ市場への浸透を後押ししていると評価している。次項から、タイにおける韓国産食品(青果物以外)の輸入、韓国料理店、韓国食品専門店の動向を解説する。

<sup>47</sup> 出所: 文献調査・ヒアリング調査により作成

<sup>48</sup> 出所: <https://positioningmag.com/8349>

<sup>49</sup> 出所: <https://themomentum.co/the-list-100-events-of-the-year-2016/>

<sup>50</sup> 出所: <https://psub.psu.ac.th/?p=2312>

<sup>51</sup>

<https://thejoi.com/5-%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B5-squid-game/>

## 2.2 青果物以外の韓国食品の輸入

近年、韓国料理の認知度がタイで高まるに従い韓国食品の輸入が増えており、スーパーマーケットにおける韓国食品売り場は年々その存在感が増している。特に韓国産インスタントヌードルはタイで人気商品となっている。タイのインスタントヌードルの輸入の大部分(輸入量の84%)が韓国からの輸入となっており、2021年韓国からのインスタントヌードルの輸入は6,193トン、金額にして8億3,500万バーツとなっている。日本からの輸入は355トン、5,800万バーツであり、輸入量・額共にその差は大きなものとなっている。スーパーマーケットの店頭では韓国産インスタントヌードルが個別の棚に陳列されていることもあり人気が高いことがうかがえる。

味付け海苔を含む乾燥海藻も韓国からの輸入が多い。2021年の韓国からの輸入は811トン、金額にして3億4,800万バーツであり、日本からの輸入(9トン、700万バーツ)を大きく上回っている。バンコクのスーパーマーケット、コンビニでは、韓国産のRTD(Ready to Drink)焼酎が多数販売されている。2021年韓国からの輸入量は391トン、金額は2,000万バーツであり、日本からの輸入を大きく上回っている。

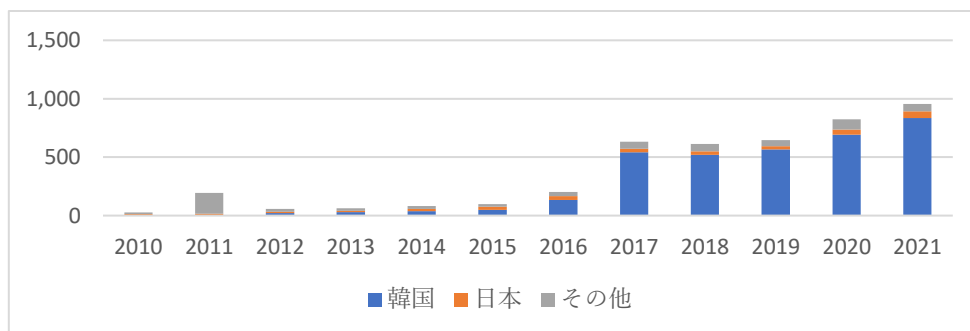
表 19. 日本および韓国からの菓子、酒(焼酎)、インスタントヌードルの輸入(2021年)<sup>52</sup>

(単位:数量=トン、金額=百万バーツ)

品目	世界		日本		韓国	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
乾燥味付け海苔を含む海藻	973	404	9	7	811	348
インスタントヌードル	7,344	954	355	58	6,193	835
ビスケット(ココア無し)	14,206	1,075	84	27	28	26
ビスケット(ココアあり)	13,059	1,040	149	52	38	15
その他の蒸留酒	3,920	821	128	9	391	20

図 25. 世界からのインスタントヌードルの輸入額

(単位:百万バーツ)



<sup>52</sup> 出所: タイ国関税局 乾燥味付け海苔を含む海藻 HSコード 1212.2119.000, インスタントヌードル 1902.3040.000, ビスケット(ココア無し) 1905.3110.000, ビスケット(ココアあり) 1905.3120.000, その他の蒸留酒 2208.9099.000

図 26. タイで広く販売されている青果物以外の韓国食品の例<sup>53</sup>



バンコクのスーパーマーケットの韓国産インスタントヌードル売り場の一例。多数のブランドの韓国産インスタントヌードルが販売されている。

バンコクのコンビニで販売されている韓国産RTD 焼酎の様子。売り場の大きな面積を占めている。

### 2.3 韓国食品販売店の動向

バンコクでは韓国食品を専門で販売している韓国食品販売店が多数展開されている。今回の調査では、各社のウェブサイトから販売されている食品の概要を確認し、一部の店舗で販売の様子を確認した。

店舗で確認した限りでは、販売されている主な食品は、インスタントヌードル等の加工食品、調味料、冷凍食品などであり、青果物の販売は確認することができなかった。店舗の立地は外国人居住者が多いバンコク都心(スクンビット通り、シーロム通り等)と大型ショッピングセンターが多く、主な顧客は在タイ韓国人およびタイ人消費者と推測される。

表 20. 韓国食品販売店の例<sup>54</sup>

店舗名	備考
Bora Korean Mart	韓国料理の調味料、菓子、冷凍食品を販売 店舗数: 60 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/borakoreanmart/">https://www.facebook.com/borakoreanmart/</a>
Gangnam Mart	加工食品、菓子、健康食品、美容品等を販売 店舗数: 6 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/gangnammart.official/">https://www.facebook.com/gangnammart.official/</a>

<sup>53</sup> 出所: 店頭市場調査により作成

<sup>54</sup> 出所: 市場調査により作成

Jibuban G-market	韓国料理調味料、菓子、加工食品、調理器具を販売 店舗数: 43 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/JidubanG-market-2108594952713972">https://www.facebook.com/JidubanG-market-2108594952713972</a>
Kimchi & Foodmart	キムチ、トッポギ等、韓国食材、韓国調味料、調理機器 店舗数: 1 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/KimchiFoodmart/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/KimchiFoodmart/?ref=page_internal</a>
Sangki Supermart	菓子、自家製キムチを販売 店舗数: 1 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/sangkisupermart1">https://www.facebook.com/sangkisupermart1</a>
Seoul Zeed	韓国調味料、各種キムチ、トッポギ、菓子、乾燥食品、小売および卸売 店舗数: 1 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/SeoulZeed/">https://www.facebook.com/SeoulZeed/</a> 、 <a href="https://www.seoulzeed.com/">https://www.seoulzeed.com/</a>
Soul Korea Town	韓国食品を販売するミニマート。韓国食材、菓子を販売 店舗数: 1 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/SoulKoreaTown/">https://www.facebook.com/SoulKoreaTown/</a>

図 27. 韓国食品専門店の様子<sup>55</sup>



## 2.4 韓国料理店の動向

近年、タイでは韓国料理店が店舗数を増やしている。多店舗展開を進めている主なチェーン店のメニューは韓国風フライドチキン、韓国風バーベキュー、トッポギ、スイーツである。最も店舗数が多いのは、韓国風フライドチキンを提供している「Bonchon」である。近年店舗数拡大を進めており、2022 年

<sup>55</sup> 出所: 店頭市場調査により作成

9 月時点で 40 店舗が展開されている。大部分はショッピングセンターに入居する形で出店しており、バンコクのみならず地方都市(チョンブリー県、ナコーンラーチャシーマー県)でも出店している。

以下の韓国料理店リストのうち「TOM N TOMS COFFEE」、「Woolloomooloo Café & Bar」、「Mil Toast House」については、ウェブサイトおよびフェイスブック情報から韓国産いちごを使ったスイーツを提供していたことを確認することができた。現時点では韓国産青果物を使ったメニューはまだ限定的だが、今後、これら韓国料理店で韓国産青果物の利用が増える可能性があると考えられる。

表 21. 韓国料理店の例<sup>56</sup>

店舗名	概要
Berri Glace	主要メニュー:韓国風いちご飴 Website: <a href="https://www.facebook.com/BerriGlace">https://www.facebook.com/BerriGlace</a> 韓国産のいちごを使ったいちご飴
Bonchon	主要メニュー:韓国風フライドチキン 店舗数 40 店舗 Website: <a href="http://www.bonchonthailand.com/">http://www.bonchonthailand.com/</a>
Dak Galbi Thailand	主要メニュー:Dak-galbi, spicy stir-fried chicken 店舗数 7 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/DakGalbiThailand/">https://www.facebook.com/DakGalbiThailand/</a>
DGB	主要メニュー:ビビンバ、Jajangmyeon、Dak-galbi 店舗数 5 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/DGB.dakgalbi/">https://www.facebook.com/DGB.dakgalbi/</a>
Dookki Topokki Thailand	主要メニュー:トッポギ 店舗数 13 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/dookkitopokki/">https://www.facebook.com/dookkitopokki/</a>
GUGU Chicken Korean Crispy Chicken	主要メニュー:韓国風フライドチキン 店舗数 30 店舗 Website: <a href="https://www.guguchickenthailand.com/find-a-store/">https://www.guguchickenthailand.com/find-a-store/</a>
Ja Guem Song	主要メニュー:ジャージャー麺 店舗数 4 店舗 <a href="https://www.facebook.com/jaguemsong/">https://www.facebook.com/jaguemsong/</a>
Mil Toast House	主要メニュー:韓国の食パンカフェ Website: <a href="https://www.facebook.com/miltoasthouseth/">https://www.facebook.com/miltoasthouseth/</a> 韓国産のいちごを使ったメニューがある。
Nice Two Meat u	店舗数 11 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/nicetwomeatuthailand/">https://www.facebook.com/nicetwomeatuthailand/</a>
Red Sun Thailand Tokpokki	主要メニュー:トッポギ 店舗数 15 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/RedSunTH">https://www.facebook.com/RedSunTH</a>

<sup>56</sup> 出所: 市場調査により作成

Sukishi Korean Charcoal Grill	主要メニュー:韓国風 BBQ 店舗数 32 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/sukishifanclub/">https://www.facebook.com/sukishifanclub/</a>
The Bibimbab	主要メニュー:ビビンバ 店舗数 14 店舗 Website: <a href="https://www.thebibimbab.com/contact">https://www.thebibimbab.com/contact</a>
TOM N TOMS COFFEE	主要メニュー:韓国風喫茶 店舗数 17 店舗 Website: <a href="https://www.facebook.com/tomntomsthailand/">https://www.facebook.com/tomntomsthailand/</a> 韓国産いちご、桃を使ったメニューがある。aT Center が開催した「Merry K-Strawberry White Week 2019」にもブースを出展したことがある。
Woolloomooloo Café & Bar	主要メニュー:韓国風ケーキ Website: <a href="https://www.facebook.com/wlmlbkk">https://www.facebook.com/wlmlbkk</a> 韓国産の桃、いちご、ブルーベリー、チェリー、ぶどうなどを使ったメニューがある。

図 28. 韓国料理店店頭の様子<sup>57</sup>



最も店舗数が多い韓国風フライドチキンの「Bonchon」。

韓国料理店が集まっているスクンビット通りのコリアンタウンの焼肉店「Jang Won」。

<sup>57</sup> 出所:店頭市場調査により作成

### 3.青果物の生産・輸出・販売に関する他国政府の支援(韓国産いちごの例)

#### 3.1 韓国のいちごの輸出

韓国政府の発表資料によると、韓国は世界各国へのいちごの輸出を増やしており、2021年には4,557トン、金額にして6,348万米ドルを輸出している。輸出量は2019年の5,259トンから2021年は4,557トンと減少しているが、輸出額は増加しており、2021年は6,348万米ドルとなっている。

最大の輸出先は香港であり、2021年には全体の39%にあたる1,791トンが輸出されている。以下、シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシアと続いている。韓国からタイへのいちごの輸出は2021年には583トン、金額にして889万米ドルとなっている。輸入業者によると、2019年までは韓国はタイへの輸入の一部を船便で輸送していたが、新型コロナウイルス感染拡大以降、世界的なコンテナ不足、船便の遅延により、全てを航空便で輸送せざる得なくなった。これにより輸送コストが上がり、いちごの単価も上がったことで、2021年は2019年と比べると売りづらくなったとのことだった。

表 22. 韓国のいちごの輸出<sup>58</sup>

(単位:数量=トン、金額=千米ドル)

国名	2019		2020		2021	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
香港	1,753	17,276	1,601	17,353	1,791	21,671
シンガポール	1,415	13,740	1,208	14,040	1,024	15,047
タイ	676	6,727	655	7,727	583	8,887
ベトナム	620	6,686	518	6,489	509	7,331
マレーシア	507	4,634	352	3,776	299	4,286
その他	288	3,584	240	3,596	351	6,254
合計	5,259	52,647	4,574	52,981	4,557	63,476

#### 3.2 韓国いちごの品種および品質管理

関係者へのヒアリング調査および韓国政府の公表資料によると、タイに輸出されている主ないちごの品種は次表のとおりである。輸入業者によると、Maehyan品種は果肉が硬めで業務用にも使える品種、Kuemsil品種は新しく開発された品種であり、糖度が高く、食味が良い品種とされている。Kuemsil品種は生食が主な用途となっている。

<sup>58</sup> 出所: KOREA CUSTOMS SERVICE ([https://unipass.customs.go.kr/ets/index\\_eng.do](https://unipass.customs.go.kr/ets/index_eng.do)) の情報を基に作成



表 23. 韓国から輸出されている主要ないちご品種<sup>59</sup>

品種名	特徴
Maehyang	大粒で長い円錐形、硬め、香り高く、甘酸っぱい、果肉がつまっている、糖度が高い。
Kuemsil	小粒の円錐形、果肉がつまっている、甘みが強い、桃のような味と香り、糖度が高い。
Sulhyang	鮮やかな赤、三角形、柔らかな果肉、甘酸っぱい。
Kingsberry	通常のいちごの 2 倍の大きさ、細長い円錐形、甘くて香りがよい、ピーチの香りが混ざっている。

韓国のいちご生産者と輸出業者が共同で設立した組織である「K-berry」は、韓国産いちごの品質管理のポイントとして以下の点を挙げている。<sup>60</sup>

- 安全基準の順守: 残留農薬は韓国の農薬使用管理システムおよび輸出先国の残留農薬基準に従っていること。
- 一貫した品質管理: 生産農場は GAP (Good Agricultural Practices) を取得すること。また、生産、ポストハーベスト、流通の各段階の情報が適切に管理されておりトレーサビリティが行えること。
- 物流システム: 栽培管理から輸出規格の包装、検疫、出荷まで厳密に管理していること。また、「共同ブランド包装システム」により、生産から商品化、流通、輸出までのプロセスを一貫して実施していること。
- コールドチェーンシステム: コールドチェーン管理により細菌の発生を防ぎ、鮮度保持をすること。また、予備冷蔵の機械で CO<sub>2</sub> (二酸化炭素)、ClO<sub>2</sub> (二酸化塩素) を処理し、さらに包装材料に MA (Modified Atmosphere) フィルムを使用し、鮮度を保ち成熟を遅らせること。

### 3.3 タイにおけるいちご輸出促進に係る韓国政府関連機関の概要

タイにおける韓国産いちごおよび青果物の輸出促進の中心的な役割を果たしているのは「Korea Agro-Trade Center, Bangkok」(aT Bangkok) である。aT 以外にも多くの政府機関が韓国のエンターテイメント等の文化および韓国産食品の認知度向上に向けたイベントを行い、間接的に韓国産食品・青果物の販売促進、ブランディングを進めている。各関連機関の概要およびそれぞれが過去に行った事業・行事の例は以下のとおり。

- ① Korea Agro-Trade Center, Bangkok (韓国農水産食品流通公社、通称: aT Bangkok)、Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corp.

<sup>59</sup> 出所: K-Berry ウェブサイト(<http://kberry.kr/th/>)の情報を基に作成

<sup>60</sup> 出所: K-Berry ウェブサイト(<http://kberry.kr/th/>)の情報を基に作成

所在地: #2102 Level 21, Interchange 21, 399 Sukhumvit Road, North Klong toey, Wattana, Bangkok 10110

TEL: +66-2611-2627-9 Fax: +66-2611-2626

Website: [http://enjoykfood.com/contact\\_us](http://enjoykfood.com/contact_us)

Facebook: <https://www.facebook.com/enjoykfood/?ref=ts&fref=ts>

表 24. aT Bangkok によるイベントの例<sup>61</sup>

時期	概要
2017年2～3月	韓国・タイ商工会議所と協力しバンコクのセントラル・ワールド (CTW) にて「I Love K-Strawberry、K-Strawberry Retail Sales Event」を開催。会場では韓国風いちごケーキの調理デモ、韓国産いちごの配布、抽選会、韓国産いちごの特別販売プロモーション等が行われた。イベントにはタイの女優ヌーナ・ヌンティダーがプロモーション大使に就任し、PR モデルとして Choi Young Seok が同席した。
2018年5～6月	タイの食品見本市「Theifex 2018」に Korea Pavilion を主催。韓国企業 68 社が出展。
2018年9月	「KCON 2018」会場にて K FOOD Fair 2018 ブースを設置し、韓国食品を販売。会場では韓国の有名シェフを呼び調理デモ、試食会、特別価格での販売、有名ユーチューバーによる大食いショー、韓国アーティストとの「Meet & Greet」イベントへの参加券が当たるゲーム(韓国アーティストのクイズ、激辛ラーメンの食べ比べ、韓国食品クイズ)、Enjoy K-Food ウェブページへの参加等が開催された。
2019年3月	バンコクの CTW にて「Merry K-Strawberry White Week」イベントが開催され、韓国産いちごやスイーツの試食、販売が行われた。
2019年5月	在タイ韓国大使館、韓国農林畜産食品部と料理コンテスト「Hansik Contest: The Secret of Korean Food 2019」を開催。(Hansik のイベントは 2018 年にも開催。)
2019年9月	「K Food Fair 2019」を開催。 1. 事業者用: - 韓国の有名食品、菓子、飲料メーカー 35 社が参加。複数の企業間で 商談が成立。- 「Thailand Food Trend」をテーマにしたセミナーを開催 2. 一般用: 「KCON 2019」内で開催。K-Food のイベントの特徴は「K Food Fair 2018」と同じ。
2020年11月	高架鉄道 BTS のラッピング広告、駅、Empire Tower ビル、MBK のビジョンを使った韓国産果物の宣伝が行われた。プレゼンターは韓国のアイドルグループ ASTRO。
2020年12月	「K-Strawberry 2020 Merry Berry I Love Dad イベント」を開催。韓国産のいちごが宣伝された。イベント内ではいちごのチョコレートフォンデュの試食やいちごを使ったケーキのトッピング体験なども実施。

<sup>61</sup> 出所: 関連ウェブサイトの情報を基に作成

2021年10～11月	「K-Food Fair 2021 in Bangkok: Korea Calling」イベントを開催。イベント内ではオンラインビジネスマッチング、韓国産食品、果物、食品新製品を販売するフードフェア、タイのアーティストによるミニコンサート、「MasterChef Thailand」参加シェフによる韓国料理対決などを実施。
2021年11月	Korea Agro-Trade Center, Bangkok / aT Center が「K-Fruit Season: Enjoy K-Food x Tennis」イベントを開催。aT Center のオンラインイベントで、韓国産果物に関する質問に答えた。タイの有名テコンドー選手がプレゼンターを務めた。韓国産梨、シャインマスカット、柿の宣伝も実施。
2021年12月	K-Berry と Carlton Hotel Bangkok にてタイで初となるいちごの新品種 Tina Strawberry の輸入開始記念イベントを開催。
2022年6月	「THAIFEX – Anuga Asia 2022」の K Pavillion ゾーンにて 56 社/66 ブースを設置。aT Bangkok の発表によれば 918 件、9,006 万 6,000 米ドルの商談が成立。商品は調味料、生鮮青果物、飲料など。韓国産のいちごとシャインマスカットの人気の高まりを受け、韓国の Chang Rak Farm がタイとシンガポールのパートナーと総額 150 万ドル以上の MOU を締結。 <sup>62</sup>
2022年8月	在タイ韓国大使館と「Love Mom Healthy K-Food Week」を母の日の週に開催し、プレミアムグレードの韓国果物、調味料、ヘルシー食品、ドリンクのプロモーションを実施。
2022年9月	「K-Food Fair 2022 Bangkok」開催 1.事業者用イベント(B2B Event)を2022年9月29～30日、アナンタラサイアムバンコクホテルにてオンラインとオフラインの両方で開催。 2.一般消費者用イベント(B2C Event)を2022年9月30日～10日2日エムクオーティエデパート G 階 Quartier Avenue で開催。
2022年10月	BTS 高架鉄道の車両ラッピング広告、車内のビデオ広告、駅構内で韓国産輸入果物を宣伝。また、この広告を見た消費者向けに、広告の写真とコメントを共有する「Take & Share with K-Food イベント」(aT Center の Enjoy K-Food ページ)を開催。当選者 5 名に 1,000 バーツ相当の K- Food Set をプレゼント。

## ② Korean Cultural Center in Thailand (韓国文化院)

所在地: 219/2 Sukhumvit Rd., Klongteoy-Nua, Wattana, Bangkok 10110

Tel: 02-651-0165～8 Fax: 02-651-2212

Website: <https://thailand.korean-culture.org/th>

Facebook: <https://www.facebook.com/koreanculturalcenterTH/>

概要: 韓国文化の宣伝のため様々なイベントや教室を開催。また、YouTube を利用し、韓国料理のアドバイス、韓国料理に関する話しや様々な活動の映像を流すなどし、韓国の文化を紹介している。

YouTube ページ: <https://www.youtube.com/user/ThaiKCC/featured>

<sup>62</sup> 出所: 現地報道 <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/world/1009021>

表 25. Korean Cultural Center in Thailand によるイベントの例<sup>63</sup>

時期	概要
2014年9月	韓国の有名なキムチマスターであるキム・スンジャによる、さまざまな種類のキムチの作り方の実演イベント。キムチを使った料理もふるまわれた。
2022年5月	パタヤ福祉事務所と一般市民のキャリア形成のための韓国料理教室を開催
2022年6月	K-Cuisine クラスで韓国料理教室を開催。今回のメニューは精進料理 (K-Cuisine では様々な料理コースが開催されている。メニューは宮廷料理など、その時々トレンドや文化紹介の目的にあわせて変更)
2022年8~9月	K-Cuisine クラスでタイの韓国料理店タイ人事業者向けの料理教室を開催。店のオープンからレシピまで、韓国料理専門家によるアドバイスを提供。
2022年8月	韓国ドラマを通じて韓国文化を体験するイベントを開催。対象はシーナカリンウィロート 大学、カセムバンディット大学、韓国文化センターにて韓国語を学ぶタイ人学生 120 名。 韓服、韓国の学校の制服試着、韓国のキャンドルホルダーの製作体験やカバーダンス ショーなど。
2022年8月	韓国観光公社と「2022 Love Korea」イベントを共催。K-POP グループ GOT7 のタイ人メンバーとのオンラインファンミーティング、カバーダンスコンテスト、韓国料理体験、テコドー ショーなどのプログラムの他、タイの TV 番組で放送中のオーディション番組「セブンスターズ (韓国・タイのグループ)」の代表も出演。
2022年8月	韓国農林畜産食品部 韓国食品振興センター (Korean Food Promotion Institute) が主催する「2022 年外国人のための韓国料理動画コンテスト」イベントを宣伝。(外国人を対象に韓国にある機関が主催するイベントだが、タイ国内での宣伝を Korean Cultural Center in Thailand が担当)

② Embassy of the Republic of Korea in Thailand (韓国大使館)

所在地: 23 Thiam-Ruammit Road, Ratchadapisek, Huai-Khwang, Bangkok 10310

Tel: (02) 481-6000, 緊急: +66-81-914-5803

Website: <https://overseas.mofa.go.kr/th-th/index.do>

Facebook: <https://www.facebook.com/KoreanEmbassyThailand/>

表 26. Embassy of the Republic of Korea in Thailand によるイベントの例<sup>64</sup>

時期	概要
2015年11月	タイ文化省と「Thailand-Korea Friendship Festival 2015: Visit & Taste」を共催。「Thailand-Korea Friendship Festival 2013」で行われたプログラムに加え以下を開催。 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Korean Writing and Calligraphy Contest</li> <li>- Thai-pop Song, K-pop Song コンテスト、B-boy, Taekwondo Dance コンテスト</li> <li>- キンパとキムチの料理コンテストが行われた。賞品は韓国往復航空券。</li> </ul>

<sup>63</sup> 出所: 関連ウェブサイトの情報を基に作成

<sup>64</sup> 出所: 関連ウェブサイトの情報を基に作成

2016年11月	「Healthy K-Food Seminar 2016」を開催。セミナーのテーマは「タイ人の健康と韓国料理」、「発酵食品 キムチと健康」、「韓国料理の不思議」。巨大キンパ作り、韓国料理教室、健康食品の紹介、商談などが行われた。
2022年2月	Big C スーパーマーケットにて「Korean Fair: アンニョンコリアンフェア、韓国製品フェスティバル」を開催。韓国から輸入された生鮮果物、いちご、柿やキムチなど、200品以上が紹介された。
2022年5月	毎年恒例の「2022 Hansik Cooking Contest in Thailand」料理大会を開催。韓国料理と融合したタイ料理、K-Food Collaboration with Thai がコンセプト。予選ラウンドでは参加者から韓国食材を使ったタイ料理の調理動画を募集。
2022年8月	aT Center と「Love Mom Healthy K-Food Week」を母の日の週に開催し、プレミアムグレードの韓国果物、調味料、ヘルシー食品、ドリンクのプロモーションを実施。

#### ④ K-BERRY

所在地: (タイに事務所は無し)

Website: (タイ語ウェブサイト) <http://kberry.kr/th/>

概要: 韓国農林畜産食品部と韓国農水産食品流通公社(aT)の支援を通じて生産者と輸出業者が共同で設立した組織。2021年12月には aT Bangkok と共に Carlton Hotel Bangkok にてタイで初となるいちごの新品種 Tina Strawberry の輸入開始記念イベントを開催した。

#### ⑤ Korea Tourism Organization Thailand

所在地: 25th Fl. (unit3) Interchange Building, 399 Sukhumvit Rd, Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok, Thailand, Bangkok

Website: <https://www.kto.or.th>

Facebook: <https://www.facebook.com/KTOThailand>

概要: 観光振興という形での文化を振興。韓国の観光地、最新スポット、おすすめの韓国料理店などを紹介している。

#### ⑥ Korean-Thai Chamber of Commerce (KTCC)

所在地: 6th Fl. Rajapark Bldg, 163 Asoke Sukhumvit 21 Road, Klong Toey Nua, Wattana Bangkok 10110, Thailand

Phone: +66.2.204.2503 Fax: +66.2.204.2504 E-mail: ktcc@korchamthai.com

Website: <http://www.korchamthai.com/2016/en/about6.php?me=6060>

#### ⑦ GBC (GYEONGGI BUISNESS CENTER) BANGKOK

所在地: Interchange 21 Building Khlong Toei Nuea, Watthana Bangkok, Thailand 10110

Email: gfair.bkk01@gmail.com Phone: +66 (0) 2108 9100

Website: <https://www.gbcbangkok.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/GBCBKK/>

Link Youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCsuOqTH\\_UxRbHzSxHOcgjw](https://www.youtube.com/channel/UCsuOqTH_UxRbHzSxHOcgjw)

概要: 韓国京畿道の政府機関である Gyeonggi Business & Science Accelerator の監督下にある韓国政府の事業振興のための団体。京畿道の中小企業の貿易促進と輸出支援のため、韓国の事業者とタイの事業者間のコーディネーター、ビジネス支援を担う。

### 3.4 タイにおける韓国産食品認知度向上・青果物販売促進に向けた活動

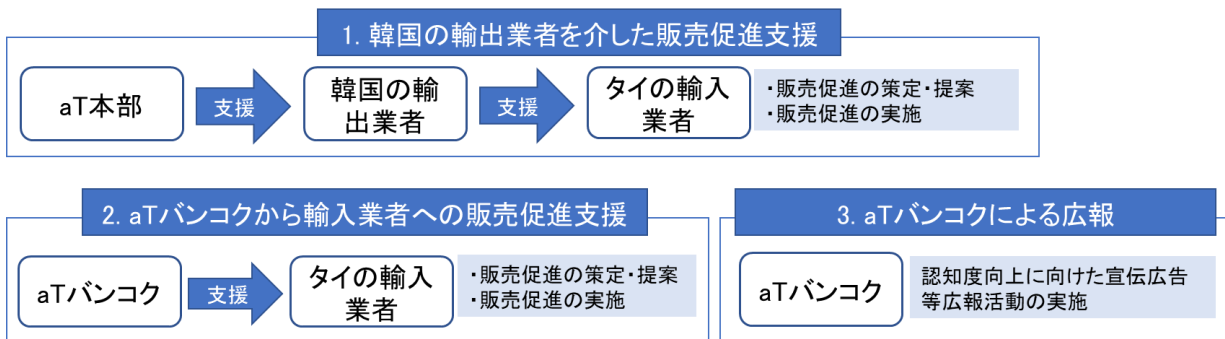
輸入業者への聞き取り調査によると、タイにおける韓国政府関連機関による韓国産食品および青果物の認知度向上・販売促進は主に以下の3つの形態で行われている。

1 つ目は韓国国内で輸出業者に対して行われる輸出プロモーション支援である。輸出業者から提案される輸出プロモーションを採用し、プロモーションにかかる経費を援助することで輸出を支援している。タイで行われる販売プロモーションについて輸出業者はタイの輸入業者と共に販売プロモーションを実施しており、タイ国内において発生する販売プロモーションは輸出業者からさらにタイの輸入業者に委託する形で実施されている。

2 つ目はタイの aT Bangkok からタイの輸入業者に対して行われている販売プロモーション支援である。輸入業者によると aT Bangkok は年に数回販売プロモーションの募集を行っており、韓国産青果物の販売を行っている輸入業者は販売プロモーション計画を作成し aT Bangkok に提案している。採用されれば販売プロモーション支援予算が設定される。タイの輸入業者は前述の韓国の輸出業者を介した販売プロモーション支援と合わせて二つのルートを通じて aT から販売支援を受けることができる。

3 つ目は aT Bangkok による韓国産青果物の認知度向上に向けた広報である。バンコクの繁華街におけるビルボード広告、BTS(バンコクの高架鉄道)、MRT(同地下鉄)のラッピング広告、駅構内の掲示ディスプレイによる広告を行っている。輸入業者によると、これら広告によりタイの消費者における韓国青果物に対する認知度を上げると共に、輸入業者が実施する販売プロモーションイベントの周知をサポートすることができている。

図. aT によるタイにおける韓国産食品および青果物の認知度向上・販売促進<sup>65</sup>



輸入業者は各青果物の販売プロモーション方法をデザインし、輸出業者、または aT Bangkok に提案している。複数の輸入業者が事例として挙げていた販売プロモーションの方法は、小売店の店頭でプロモーションイベントを開催し販売を促進するというものである。

輸入業者は販売する青果物の種類、予算額等、詳細に応じて、販売プロモーションを行う店舗、スペース、広報に用いるインフルエンサー等を選択する。輸入業者が輸出業者、または aT Bangkok から支援を得ることができる主な経費は、小売店店頭スペースの賃貸料金、販売スペースの装飾費、試食用サンプル代、インフルエンサーへの広報依頼費、販売員の雇用費、ショッピングバックなど支給品の作成費等である。

輸入業者の多くがインフルエンサーを活用した広報の重要性を強調していた。ターゲットとする消費者にマッチしたインフルエンサーを選ぶことにより、青果物のレビュー動画による販売促進やイベント当日のライブ動画の配信による集客を期待することができるとのことである。

表 27. タイで行われている韓国産青果物の主な販売促進手法

手法	詳細
スーパーマーケット、百貨店の店頭スペースにおける販売促進イベントの開催	店頭のスペースを使用し、販売プロモーションを実施する。販売スペースの賃貸費(店舗によって異なる)、販売スペースの装飾費、販売プロモーションに用いられる試食用いちごの代金、販売促進要員雇用費(スペースの広さによって異なる)等の経費が必要。
インフルエンサーを使った広報	販売促進イベントに集客するため YouTube、TikTok で人気のインフルエンサーに依頼し、レビュー動画、イベントのライブ動画を作成する。依頼にかかる料金はインフルエンサーによって異なる。インフルエンサーごとに得意とする分野が異なるため求められるターゲット消費者に応じて選択することが必要。

<sup>65</sup> 輸入業者への聞き取り調査を基に作成

ショッピングバックなどの配布品の作成および配布	店頭で一定額の韓国産青果物を購入した人にショッピングバックなどの配布品をプレゼントすることがあるとのこと。購入者がこれらを持ち歩くことによってさらにイベントの認知度を上げることができる。作成費および配布要員の雇用等が必要。
産地情報、商品情報を説明するちらしの作成(オンライン上で情報を提供する画像データの作成を含む)	商品の詳細、特徴を説明するためのちらしを作成する。プリントして配布することもあれば、画像データを作成し、店舗側のウェブサイトに掲示してもらうと方法が取られることもある。

### 3.5 タイにおける韓国産食品・青果物販売促進に向けた活動事例

2022年9月30日～10月2日、バンコク都心のデパートで韓国産食品プロモーションイベント「K Food Fair 2022 Bangkok」が行われた。会場ではミニステージが設置され、タイの著名タレントによる韓国料理の調理ショーやパフォーマンスが行われていた。同イベント敷地には青果物を含む韓国料理を展示し特別価格で販売しているブースが設営され、各ブースは各食品の輸入業者によって運営されていた。

韓国食品のアンケート調査も行われており各ブースの韓国食品を試食後、アンケート調査に回答することでイベントに参加するためのポイントが与えられるという方法がとられていた。アンケート調査では、各食品の味、パッケージング、価格への評価が求められていた。



図 29. バンコクの韓国政府による販売プロモーションの例<sup>66</sup>



2022年9月30日～10月2日、バンコク都心のデパートで行われた韓国産食品プロモーションイベント「K Food Fair 2022 Bangkok」の様子。

青果物を含む韓国産食品を特別価格で販売するブースが出展されていた。



会場で回答が求められていた顧客満足度調査。各ブースの韓国産食品を試食後アンケート調査に回答することでイベントに参加するためのポイントをもらうことができる。

特設ステージではタレント・歌手による韓国料理の調理ショー・パフォーマンスが行われた。タレントに歓声を送るタイの若者の人だかりができていた。

2022年9～11月、バンコクの BTS(高架鉄道)の車両および駅構内にて aT Bangkok が韓国産食品・青果物の認知度向上に向けた広報活動を行っていた。車体には「Premium Korean Fruit」という見出しと共にいちごを含む韓国産青果物の写真が掲示されている。車内および駅内の掲示ディスプレイ

<sup>66</sup> 出所: イベント会場にて撮影、配布資料を基に作成

イでは梨、いちご、ぶどう等、韓国産青果物の魅力を伝える動画が放映されていた。BTS はバンコク都民の主要な交通手段となっており、多数のタイ人消費者がこれら広告を目にしているものと推測される。

図 30. バンコクの韓国政府による認知度向上に向けた活動の例<sup>67</sup>



<sup>67</sup> 出所: 現地にて撮影

## 4. 業界関係者および消費者からの各国産いちごへの評価

### 4.1 輸入業者による評価

本調査では、タイでいちごを輸入している 5 社の輸入業者に聞き取り調査を行った。また、5 社のうち日本、韓国、オーストラリアからいちごを輸入している 4 社に各国産いちごに対する評価を依頼した。評価方法は 4 つの産地(日本産、韓国産、オーストラリア産、タイ産)のいちごに対して、1 から 5 の評価(5 が最も高い評価)を行うもの。オーストラリア産と韓国産は、2021 年の輸入量 1 位、2 位の産地である。タイ産は、近年高糖度で高品質ないちごが栽培されつつあるという報道があり、タイ人のいちごへの評価方法・着眼点の把握に役立つと思われるため比較品目の一つとして採用した。

なお、評価を依頼した際、一部の輸入業者から「各国のいちごの中にも多様な商品があり各国産全体の評価をすることは難しい」という意見があったが、今回の調査では、あくまで各国産の平均的な評価を確認するものとして多数ある商品を念頭に平均的な評価を依頼した。各評価項目の詳細は以下のとおりである。

表 28. 評価項目の詳細

#### 1. 商品自体の評価項目：

- 1.1 食味 : 高い糖度、糖度と酸度のバランス、ジューシーさ。
- 1.2 外観 : 粒が大きく形が良く、揃っているか。色は濃い赤色であるか。
- 1.3 パッケージング : 強度が十分であり、贈答用にも見栄えするパッケージングになっているか。
- 1.4 コストパフォーマンス : 商品価値に見合った価格で販売できているか。

#### 2. マーケティング関連の評価項目：

- 2.1 販売プロモーション : タイ人消費者に売り込むために十分な広報活動、プロモーション活動が行えているか。
- 2.2 ブランディング : 商品であるいちごの価値増加につながる戦略的なブランド構築が行えているか。

表 29. 輸入業者 4 社による各国産いちごに対する評価まとめ<sup>68</sup>

評価項目	日本産	韓国産	オーストラリア産	タイ産
1. 商品自体の評価項目：				
1.1 食味：	4.8	4.1	3.1	3.4
1.2 外観：	4.8	4.5	3.8	2.8
1.3 パッケージング：	4.6	4.4	3.5	2.8
1.4 コストパフォーマンス：	3.8	4.5	4.5	4.0
2. マーケティング関連の評価項目：				
2.1 販売プロモーション：	2.5	4.9	2.3	2.3
2.2 ブランディング：	4.0	4.5	2.3	2.7

#### 4.1.1 商品自体の評価項目

##### ○食味

得点の順位は、日本産が 4.8 点と最も高く、以下、韓国産が 4.1 点、タイ産が 3.4 点、オーストラリア産が 3.1 点となっている。日本産には評価を行った 4 社のうち 3 社から満点である 5 点がつけられ、残りの 1 社からも 4 点とされた。韓国産には 3 社から 4 点、1 社から 4.5 点と評価された。3 社からは「食味は日本産の方が勝っている」としたが、1 社は「差はなくなってきている」として 4 点で同得点とした。オーストラリア産には 3 社が 3 点、1 社が 3.5 点とした。4 社共にオーストラリア産は酸味が強く日本産・韓国産のような甘みはないが、価格が安く実が大きく硬く業務用に向いているという点で評価されていた。一方でタイ産への評価は分かれた。2 社が「一部のタイ産は味が良いものを栽培できるようになっている」として 4 点とした。1 社は 3 点、残りの 1 社は 2.5 点とした。共に「タイ産は味はまだ劣っている」と評価した。以下、輸入業者から得られたコメントの一部を紹介する。

- ・ 日本産の食味は満点だ。韓国産も食味は良いが、一部ムラがあるため 4.5 点とする。良いものだと日本産と変わらないと思う。
- ・ 食味は日本産のものが一番良い。韓国産とは品種が異なる。タイ産については、味は韓国産と近いと思うが、パッケージングとロジスティックが良くない。
- ・ 日本産の食味が必ずしも一番良いわけではない。韓国産の方が、食味が良いと評価する人もいる。

<sup>68</sup> 出所：輸入業者からの評価点数を平均し作成。濃い赤色の部分は各項目において評価が高かった産地を表している。

## ○外観

得点の順位は、日本産が 4.8 点と最も高く、以下、韓国産が 4.5 点、オーストラリア産が 3.8 点、タイ産が 2.8 点と続いている。日本産は 4 社のうち 3 社が 5 点、1 社が 4 点とした。日本産は粒が大きく形が良いと評価されている。韓国産は 3 社が 5 点、1 社が 3 点とした。低評価をした業者からは、実が白いものが多く日本産に見劣りするという指摘があったが、一部の業者からは、実が部分的に白い状態 (White Shoulder) であることによって傷みを防ぎ、販売出来る期間を延ばせていると好意的に捉えられていた。オーストラリア産は、2 社が 3 点、1 社が 5 点、1 社が 4 点とした。粒が大きいことが評価されている。タイ産は評価が分かれた。4 点、3 点、2.5 点、2 点がそれぞれ 1 点となった。以下、コメントを一部紹介する。

- ・ 韓国産はホワイトショルダー (White Shoulder) と呼ばれる白い部分を残し、熟しきらない状態で出荷されてくる。韓国産はいちごの身の硬さが適度に硬く傷みの発生を抑えることができている。日本産は出荷後すぐに消費できるように熟した状態で出荷されてくるため、数日しか保存することができず簡単に傷みが発生してしまう。
- ・ 韓国産は白い部分がある未熟な状態で輸入することで長期間保存できることが評価されている。
- ・ 外観は日本産と韓国産はあまり変わらない。

## ○パッケージング

最も得点が高かったのは日本産であり 4.6 点、以下、韓国産が 4.4 点、オーストラリア産が 3.5 点、タイ産が 2.8 点と続いている。日本産、韓国産、オーストラリア産は 4.5 点、タイ産は 3 点という評価になった。日本産・韓国産は贈答用に対応した見栄えが良いパッケージがあると評価されていた。タイ産についてはパッケージングがまだ未開発であり、ロジスティックがまだ整備されていないため、傷んだものが一部あるとして評価が下げられていた。以下、コメントを一部紹介する。

- ・ 日本産のパッケージングはきれいであり評価は高いが、日本産のいちごは実が柔らかいため傷みが発生しやすい点が問題だ。
- ・ ほとんどの国のパッケージは 250 グラムサイズだが、韓国産は業務用に 330 グラムと 500 グラムのパッケージも作ってる。

## ○コストパフォーマンス

最も得点が高かったのは、韓国産とオーストラリア産で 4.5 点であり、以下、タイ産が 4 点、日本産は 3.8 点となった。日本産は品質が高いものの価格が高い、韓国産は、品質は日本産より劣っているもののその分価格が安い、という評価が多かった。オーストラリア産およびタイ産は、品質は劣るものの価格は安いとして高い評価を受けていた。以下、コメントを一部紹介する。

- ・ コストパフォーマンスの評価は買い手である消費者の購買力によって異なる。
- ・ 日本産は 1 パック当たりの売値が 1,000 バーツを超えると売りづらくなってしまふ。韓国産は 2020 年までは価格が安く売りやすかったが、2021 年は価格が高くなってしまった。
- ・ 韓国産は品質が良くなってきている。韓国産が安い価格で質の高いいちごを輸出することで日本産から市場を奪っている。
- ・ 韓国産は、2020 年は一部船便で輸入することができていたが、2021 年に発生した海上輸送の遅延により全て空輸に切り替えざる得なくなった。これにより販売出来る価格が上がり販売量が減ってしまった。

#### 4.1.2 マーケティング関連の評価項目

##### ○販売プロモーション

販売プロモーションは韓国産が突出して高い評価がなされていた。韓国産は 4.9 点、以下、日本産が 2.5 点、オーストラリア産とタイ産は 2.3 点で同点となった。日本とオーストラリアと比べて、韓国政府は積極的な販売プロモーションを行っており、それにより販売量を伸ばしているという評価がされていた。日本・オーストラリアも一部販売プロモーションの支援を受けられているというコメントもあったが、韓国産はプロモーションの頻度、金額共に、日本およびオーストラリアのそれを大きく上回っているとのことである。タイ産については、一部の先進的なファームは適切な販売プロモーションを行えているという評価があった。以下、コメントを一部紹介する。

- ・ 韓国の販売プロモーションは満点だ。積極的なプロモーションを行っている。aT と輸入業者は定期的に会議を行い、輸入業者からはそれぞれの年に販売できる量と共に販売プロモーションを提案し、それが採用されている。日本・オーストラリアは積極的な販売プロモーションを行っていない。タイ産は一部のファームは効果的な販売プロモーションを行えている。
- ・ 韓国政府は多大な予算を投じて販売促進を行っている。これら販売促進予算は小売店店頭販売スペースの賃貸、試食用のサンプル、タイのインフルエンサーを使った広報、ショッピングバック等支給品の作成等に使用されている。韓国政府 (aT) は輸入業者の販売促進をサポートすると共に、自ら韓国産いちご・青果物の認知度を上げるための広告 (BTS 車両のラッピング広告、ビルボード広告等) も行っている。
- ・ 韓国政府は定期的 (年に 2 回) に販売促進予算を設定しており、この様な販売促進を毎年続けている。日本産いちごに対する販売促進は民間企業 (輸出業者) から受けているが、日本政府からのサポートは受けられていない。
- ・ 韓国産いちごは品種が少なくプロモーションを打つことで「これが韓国のいちごだ」という認知度を上げることが容易だ。日本産は品種が多く、統一されたイメージを認知させることが難しい。

## ○ブランディング

最も得点が高かったのは韓国産で 4.5 点、以下、日本産が 4 点、タイ産が 2.7 点、オーストラリア産が 2.3 点と続いている。K-POP、韓流ドラマ・映画がタイでも人気を集めており、韓国産食品・青果物のイメージが良くなっていると評価されていた。日本についても「タイ人は昔から日本を好んでいる」と評価されているが、近年韓国に押されているという評価だった。オーストラリア産、タイ産については、ブランディングは行えていないという評価だった。以下、コメントを一部紹介する。

- ・ 日本産青果物はタイ人から高い評価を受けている。日本の一部のブランドはタイ人から高い評価を受けており、タイ人消費者から信頼を勝ち得ている。韓国産も近年積極的な販売促進を続けることでブランディングを行っており「K-Food」がブランドとして定着している。
- ・ 日本が持っている高い品質、素晴らしい味というイメージは有益なものだ。このような方向性のブランディングは正しい。
- ・ 日本については、ブランディングはあまり行えていないと感じるが、タイ人消費者はすでに日本のことをよく認識しており消費者からの認知を得られている。韓国は K-POP、ドラマ・映画等で韓国産食品へのイメージが良くなっている。さらに積極的にプロモーションを行うことで新しい顧客を得られている。韓国のタレント、歌手はタイの消費者に大きな影響を与えている。何を食べ、何を使っているという情報でタイ人の購買欲を刺激することが出来る。
- ・ 日本産いちごのイメージは良い。くまモンなど有名なキャラクターもある。韓国についてはドラマ・映画が人気だが、これらに出てくるのは韓国料理であり青果物はあまり登場していない。韓国の青果物の知名度・認知度がドラマ・映画によって上がっているとは思えない。新型コロナが発生する前は韓国への観光でいちご農園を訪れる人は多かった。いちご農園でいちごを収穫して食べることは一定の効果があったものと思われる。
- ・ 韓国産食品のタイへの輸出が増えたのは韓国のソフトパワーによるものが大きい。韓国のドラマ・映画で韓国料理が露出することにより韓国料理、韓国の調味料が人気を集めている。タイ人は韓国料理を作ることが増えてきた。

### 4.1.3 その他のコメント

#### ○日本産の改善点

韓国と日本のいちごおよび青果物の評価を聞き取る中で、輸入業者から日本産青果物をより多くタイで販売するための改善点が多数提示された。以下、複数の輸入業者から挙げられた改善点を 3 点紹介する。

### ① 未熟な部分が残った状態で収穫し出荷することでいちごの実の傷みを予防

日本産は熟した状態でいちごを収穫し出荷するため傷みやすく、タイで販売可能な期間が短い。一方で韓国産は一部未熟で白い部分(White shoulder)が残った状態で出荷され、ある程度身が硬いため保存しやすい。日本も未熟な部分を残したタイミングで収穫し出荷することで傷みを予防し、タイで販売できる期間を長くするべき。

### ② 積極的かつ継続的な販売促進

日本産青果物の販売プロモーションは韓国と比較すると少なく、単発で実施されることが多い。韓国は毎年複数回の販売プロモーションを韓国政府(主に aT)が行っており、継続的にプロモーションを行うことにより認知度を上げている。より積極的かつ継続的な販売プロモーションを求める。

### ③ 日本観光との連携した販売促進

日本は観光地としてタイ人から高い人気を誇っており、観光面においては、日本は韓国に勝っている。韓国も一時、訪問先として人気を集めていたが、その人気は日本ほどではない。日本を観光した際に日本のいちごおよび青果物に触れ、食べることができるコースを増やすことや、一定額の日本産青果物を買くと抽選で日本への観光旅行が当たるといったプロモーションを行うことが良いのではないかと。

## ○県別ブランドをアピールするべきか

日本のいちご産地が県ごとに販売促進プロモーションやブランディングを行うことは良いことか、それとも韓国の様に国全体のブランドで統一したブランディングを行っていくべきか、輸入業者に意見を求めた。その結果、各産地の特徴を説明するのは良いことであるという肯定的な意見と、各産地でブランディングを行うことは供給量が十分でない場合は機会損失につながるという否定的な意見が挙げられた。以下、コメントの一部を紹介する。

- ・ 日本の産地情報は有益なものだと感じているが、イベントは県ごとに行われるべきではない。イベントのメインテーマは「日本産いちご、日本産さつまいも」等、あくまで日本全体をアピールしたものであるべきであり、県産の情報は商品のディテールとして提供するべきだ。
- ・ 県・国のブランド(産地)よりも業者のブランド(企業名や商品名等)が優先されるべきだ。ある県のりんごのブランド価値を上げることができたとしても、今年その県の作柄が良くなかった場合、そのブランドは1年間価値が無いものになってしまう。
- ・ もしその県の生産量が膨大な量であり長期間青果物を販売できるのであれば県ごとのブランディングを行うことは良いことだと思う。その県の特徴をアピールして消費者に記憶してもらうことができるためだ。ただ現在発生している問題は、その県・地域での青果物の生産量がそれほど多くなく、すぐに商品がなくなってしまうというものだ。ブランディングを行った県の産物はす



ぐになくなり、また別の県の産物が提供されてくる。このような状態ではブランディングをしたものの、売る商品はないという機会損失が発生してしまう。

## 4.2 小売業者による評価

小売業者 5 社にヒアリング調査を行い、日本産、韓国産、オーストラリア産、タイ産いちごへの評価を確認した。5 社はオフラインおよびオンラインで青果物を販売している事業者である。評価項目は、前項の輸入業者への聞き取り調査に用いたものと同様である。

表 30. 小売業者 5 社による各国産いちごに対する評価<sup>69</sup>

評価項目	日本産	韓国産	オーストラリア産	タイ産
1. 商品自体の評価項目				
1.1 食味	4.4	4.1	3.9	2.9
1.2 外観	4.8	4.0	3.9	2.6
1.3 パッケージング	4.6	4.1	3.8	2.1
1.4 コストパフォーマンス	4.4	4.6	4.3	4.2
2. マーケティング関連の評価項目				
2.1 販売プロモーション	3.4	4.3	3.5	3.5
2.2 ブランディング	4.8	4.0	4.0	3.0

### 4.2.1 商品自体の評価項目

#### ○食味

最も高い評価を得たのは日本産であり 4.4 点、以下、韓国産が 4.1、オーストラリア産が 3.9 点、タイ産が 2.9 点と続いている。以下、コメントの一部を紹介する。

- ・ 日本産が最も甘く食感が良いが、韓国産も甘さがあり適度に酸味があり、食べると「いちごを食べた」と感じる。
- ・ 日本産が最も甘い。韓国産も美味しいが少し酸味が強い。タイ産は、味は良いが粒が小さくパッケージングが良くない。
- ・ 日本産も韓国産も味が良い。良さが異なる。
- ・ オーストラリア産は日本産・韓国産と比較すると甘さが少なく酸味が強いが、価格が安く、身が大きく硬い。業務用に向いている。

<sup>69</sup> 出所:関係者からの評価を基に作成。濃い赤色の部分は評価が高かった産地を表している。

## ○外観

日本が 4.8 点と最も高い評価を得た。以下、韓国産が 4.0 点、オーストラリア産が 3.9 点、タイ産が 2.6 点と続いている。以下、コメントの一部を紹介する。

- ・ 日本産は粒が大きく赤色が濃く均一だが、傷みやすいという欠点がある。韓国産は、粒はある程度大きい日本産ほどではない。色も均一になっていない。緑色の部分が混ざっている。
- ・ オーストラリア産は韓国産と近いが、香りが少ないと感じる。

## ○パッケージング

日本産が 4.6 点で最も高い評価を受けた。以下、韓国産が 4.1 点、オーストラリア産が 3.8 点、タイ産が 2.1 点と続いている。日本産および韓国産の包装は見た目が良く贈り物に適しているという意見が多数あった。タイ産についてはパッケージングの開発が遅れているとの評価が多かった。以下、コメントの一部を紹介する。

- ・ 日本産の包装は美しく、いちごはサイズが揃ったものが整然と並べられている。韓国産は大きさがまばらで少し見劣りする。
- ・ 日本産と韓国産の包装は共にきれいで贈答用に適している。日本産のものは包装の大きさは贈答用にちょうどよいと感じる。

## ○コストパフォーマンス

韓国産が 4.6 点と最も高い評価を受けた。以下、日本が 4.4 点、オーストラリアが 4.3 点、タイ産が 4.2 点と続いている。日本産は品質が高いが価格が高い、一方、韓国産、オーストラリア産、タイ産は、品質は劣るがその分価格が低いという評価が多かった。

- ・ コストパフォーマンスは買い手によって異なる。日本産を買う人は所得が高い人が多い。これらの人は価格が高くても品質が良ければ受け入れる。日本産の欠点は傷みやすいことだ。
- ・ 日本産は品質が高いが価格が高すぎる点が欠点だ。現在の価格よりも 25%ほど安くなればもっとたくさん販売出来るようになる。
- ・ 韓国産とオーストラリア産は価格が抑えられているというイメージがある。品質は日本産の方が良いが、価格の方が消費者の意思決定への影響が大きいと思う。

## 4.2.2 マーケティング関連の評価項目

### ○販売プロモーション

韓国産が 4.3 点、オーストラリア産とタイ産が 3.5 点、日本産が 3.4 点となった。以下、コメントを一部紹介する。

- ・ 日本産はすでに市場で受け入れられている。韓国産、オーストラリア産、タイ産は、マーケティングは行っているが、青果物店に対する販売促進は行っていない。
- ・ 韓国産はシーズンが始まったばかりの時期には値下げをしないが、シーズン後半になると大幅に値下げをする。日本産はこのような値下げはしない。
- ・ 販売プロモーションは日本の弱点と言える。韓国産はタイで小売・卸売において広く販売されている。販売拠点多い方が、より効率的に販売プロモーションを行うことができる。
- ・ 日本産はカタログを作っており、いちごの産地および栽培情報を説明していた。他国産ではこの様な情報提供はされていない。

### ○ブランディング

日本産が 4.8 点で最も高い評価を受けた。以下、韓国産とオーストラリア産が 4 点、タイ産が 3 点と続いている。以下、コメントの一部を紹介する。

- ・ 日本産は品質が高いというイメージが確立されており、さらに消費者にとって覚えやすいストーリーを持っている。韓国産、オーストラリア産はタイ国内ではブランドイメージは確立されていない。
- ・ いちごの品質は日本産・韓国産共に高いと思うが、ブランドイメージは日本産の方が良い。オーストラリア産、タイ産については、ブランディングは行っていないと思う。
- ・ 韓国のブランディングは流行・ファッションだ。頻繁に広告・プロモーションを打ち短期的なブランディングを行っている。日本は長期的なブランディングを行えていると感じる。品質が高い青果物を作って、消費者から高い評価を受けることができている。
- ・ 韓国のエンターテイメントが世界的に受け入れられていることは、タイにおける韓国食品・青果物の販売を強く後押ししている。

### 4.3 消費者からの評価

本調査では、タイ人消費者における韓国産および日本産いちごへの評価を確認するため、アンケート調査を行った。調査の概要は以下のとおりである。

調査手法： インターネット調査

調査期間： 2022 年 10 月 7 日～10 月 19 日

調査対象： バンコクおよび近郊に住むタイ人消費者 300 人

調査対象者の条件：

- ・ バンコクおよび近郊に住むタイ人消費者

- ・ 年齢は 22 歳以上であること
- ・ 日本産、または韓国産いちごを食べたことがあること

回答者属性:

性別

回答	人数	割合
男性	94 人	31%
女性	202 人	67%
回答を控える	4 人	2%
合計	300 人	100%

所在地

回答	人数	割合
バンコク都	214 人	71%
ノンタブリー県	26 人	9%
サムットプラカーン県	28 人	9%
パトゥムタニー県	25 人	8%
サムットサーコーン県	5 人	2%
ナコンバトム県	2 人	1%
合計	300 人	100%

年齢

回答	人数	割合
22～25 歳	37 人	12%
26～30 歳	36 人	12%
31～35 歳	44 人	15%
36～40 歳	54 人	18%
41～50 歳	75 人	25%
51～55 歳	27 人	9%
56 歳以上	27 人	9%
合計	300 人	100%

職業

回答	人数	割合
会社員	127 人	42%
自営業	92 人	31%
学生	24 人	8%
公務員	21 人	7%
フリーランス	17 人	6%
定年退職	5 人	2%
主婦	8 人	2%
無職	6 人	2%
合計	300 人	100%

収入(月)

回答	人数	割合
15,000 バーツ以下	64 人	21%
15,001～20,000 バーツ	75 人	25%
20,001～25,000 バーツ	39 人	13%
25,001～30,000 バーツ	40 人	13%
30,001～35,000 バーツ	29 人	10%
35,001～40,000 バーツ	21 人	7%
40,001～45,000 バーツ	5 人	2%
45,001～50,000 バーツ	5 人	2%
50,000 バーツ以上	22 人	7%
合計	300 人	100%

表 31. 回答者の年齢と収入(月)の分布<sup>70</sup>

(単位: %)

	22～25歳	26～30歳	31～40歳	40～50歳	51歳以上	合計
15,000バーツ以下	7	2	5	4	3	21
15,001～20,000バーツ	3	3	11	4	4	25
20,001～30,000バーツ	1	5	9	7	4	26
30,001～40,000バーツ	0	1	4	6	5	17
40,001バーツ以上	0	0	3	4	2	11
合計	12	12	33	25	18	100

アンケート調査により、バンコクおよび近郊に住むタイ人消費者の日本産および韓国産のいちごを中心とした青果物に対する評価、関連する傾向を確認した。得られた情報を以下のとおり3つの項目(①日本産および韓国産いちごへの評価、②日本産・韓国産青果物全般への評価、③日本産・韓国産青果物の販売促進に対する認知とその効果)に分けて解説する。

#### ① 日本産および韓国産いちごへの評価

質問内容:

- Q1.1 あなたは日本産・韓国産いちごを食べたことがありますか？
- Q1.2 どのような機会・理由で食べたのでしょうか？
- Q1.3 食べたあと、どの様に感じましたか？
- Q1.4 今後日本産、または韓国産いちごを買うと思いますか？

#### Q1.1 あなたは日本産・韓国産いちごを食べたことがありますか？

質問に対して、日本産いちごについては300人中256人(85%)が「食べたことがある」と回答し、韓国産については同177人(59%)が「食べたことがある」と回答した。日本産の方が「食べたことがある」人が大幅に多いという結果となった。

なお、回答を年齢別で見ると日本産と韓国産では「食べたことがある」と回答した割合が多かった年齢層が異なっていた。日本産では年齢層41～50歳が食べたことがある割合が最も高く91%となっていたが、韓国産では年齢層22～25歳が最も食べたことがある割合が高かった(65%)。若年層(22～25歳)においては、韓国産を食べたことがある人の割合が高く、日本産を食べたことがある人との差が比較的小さい結果となった。

<sup>70</sup> 備考:回答者の年齢層および収入層別割合を表している。最も回答者が多かったのは「年齢が31～40歳で月収が15,001～20,000バーツ」という特性を持った層で全体の11%を占めている。

図 31. 日本産・韓国産いちごを食べたことがある人の割合

(単位:回答数、n=300)

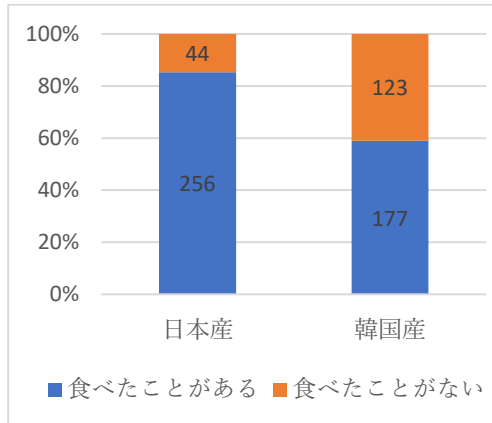
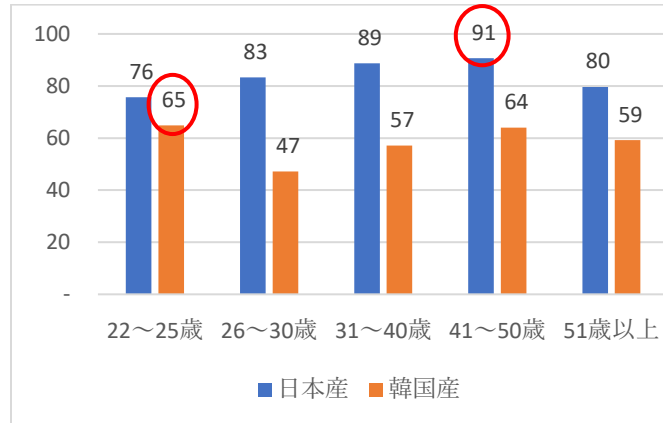


図 32. 日本産いちご・韓国産いちご、年齢別食べたことがある人の割合

(単位:%、n=300)



### Q1.2 どのような機会・理由で食べたのでしょうか？

日本産・韓国産いちごを「食べたことがある」と回答した人に対して、「どのような理由で、どのような機会に食べたのか？」を尋ねた。回答は 6 つの選択肢(贈り物でもらった、自分で買って食べた、家族が買ってきてくれた、飲食店の料理・デザート食材の一部として食べた、日本(または韓国)に観光に行った際に食べた、展示会・小売店で試食した)から複数回答可とした。

回答が多かった理由・機会は、日本産では「自分で買って食べた」、「贈り物でもらった」、「家族が買ってきてくれた」の順であり、韓国産では「自分で買って食べた」、「家族が買ってきてくれて食べた」、「贈り物でもらった」の順となった。順位に違いがあるものの、トップ 3 の食べた理由・機会は同じである。

なお、回答者の月収層ごとに分けて全回答における各理由・機会の割合を確認したところ、月収層ごとに回答内容の割合が異なっていた。日本産・韓国産共に、月収が低い層では「贈り物でもらった」、「料理・デザート食材として食べた」の割合が高くなり、月収が高い層では「自分で買って食べた」、「日本(韓国)に観光に行った際に食べた」の回答割合が高くなっている。

図 33. 日本産・韓国産いちごを食べた理由・機会  
(単位:回答数、複数回答可)

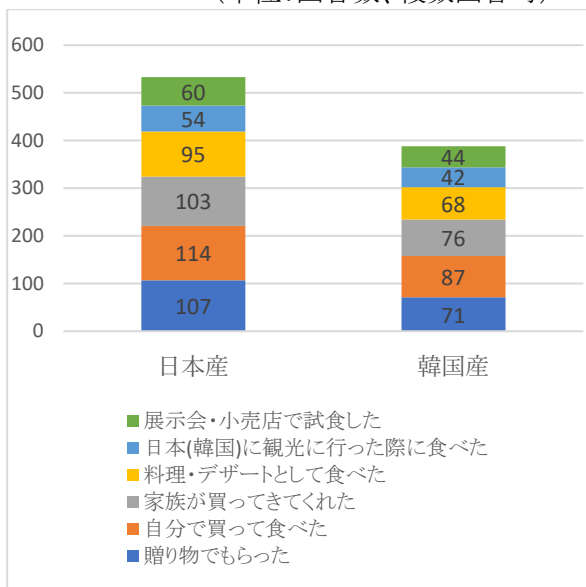
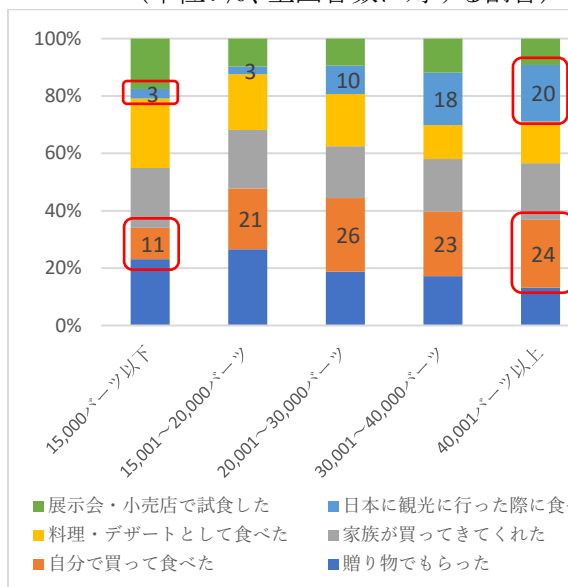


図 34. 日本産いちごを食べた理由・機会  
(単位:%、全回答数に対する割合)



### Q1.3 食べたあと、どの様に感じましたか？

「食べたことがある」と回答した人に、「どの様な感想を持ったか？」と質問したところ、日本産・韓国産共に、大部分(日本産では 96%、韓国産では 93%)が「良い印象をもった。また食べたい」と回答している。「良い印象を持たなかった。もう食べたくない」と回答したのは、日本産・韓国産共に 1 件で、理由は「思ったほどおいしくなかった」というものだった。残りは「どちらでもない」という回答である。

### Q1.4 今後日本産、または韓国産いちごを買うと思いますか？

日本産は 97%が、韓国産は 92%が「買うと思う」と回答した。買うと思う理由を 6 つの選択肢(甘く香りが良い、粒が大きい、品質が高い、価格に見合っている、日本(または韓国)の商品が好きだから、流行・トレンドだから)から複数選択可として回答を求めたところ、「甘く香りが良い」、「粒が大きい」、「品質が高い」、「日本(または韓国)の商品が好きだから」という選択肢については、日本産が韓国産よりも多くの回答数を得ていた。一方、「価格に見合っているから」、「流行・トレンドだから」という選択肢については韓国産の方がより多い 回答数を得ていた。

図 35. 今後日本産・韓国産いちごを買うと思う回答者の割合

(単位:%、n=300)

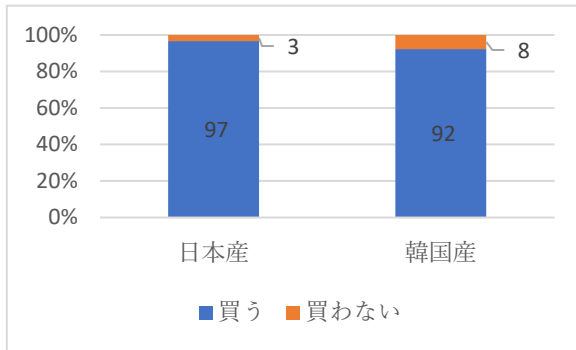
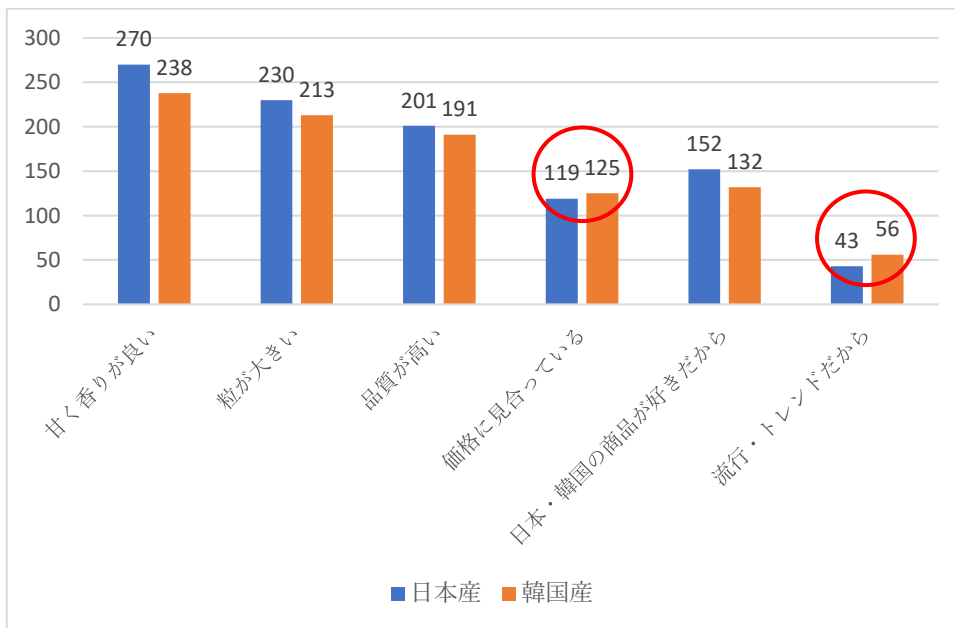


図 36. 日本産・韓国産いちごを買うと思う理由

(単位:回答数、複数回答可)



日本産・韓国産いちごに関する回答をまとめると、以下の可能性が示唆されている。

- 日本産いちごと韓国産いちごで、食べたことがある人の数を比較すると、日本産いちごを食べたことがある人の方が多い。一方で回答者を年齢層で分けて、各年齢層の食べたことがある人の割合を調べると、若年層(22～25歳)においては他の年齢層よりも韓国産を食べたことがある割合が高い。このことから若年層(22～25歳)では他の年齢層より韓国産いちごに対する関心が高い、または食べる機会が多い可能性がある。



- ・ 日本産・韓国産を食べたことがある人の多くが、今後日本産・韓国産いちごを買いたいと考えているが、その理由の回答数を日本産と韓国産で比較すると、品質に関する理由(食味、粒の大きさ等)では、日本産を買いたいと思う理由として選んだ人の数が、韓国産を買いたいと思う理由として選んだ人の数を上回っていた。一方、「価格に見合っている」と「流行・トレンドだから」という理由においては、韓国産を買いたいと思う理由として選んだ人の数が上回っていた。日本産いちごは、「食味が良い、粒が大きい、品質が良い」というイメージとより強く結びついており、韓国産いちごは「コストパフォーマンスが良い、流行・トレンド」というイメージとの結びつきがより強い可能性がある。

## ② 日本産および韓国産青果物全般への評価

質問内容:

Q2.1 日本産・韓国産青果物にどのような印象を持っていますか？

Q2.2 あなたは過去 3 年間で日本産・韓国産青果物(りんご、梨、柿、ぶどう、桃、さつまいも等)を買ったことがありますか？

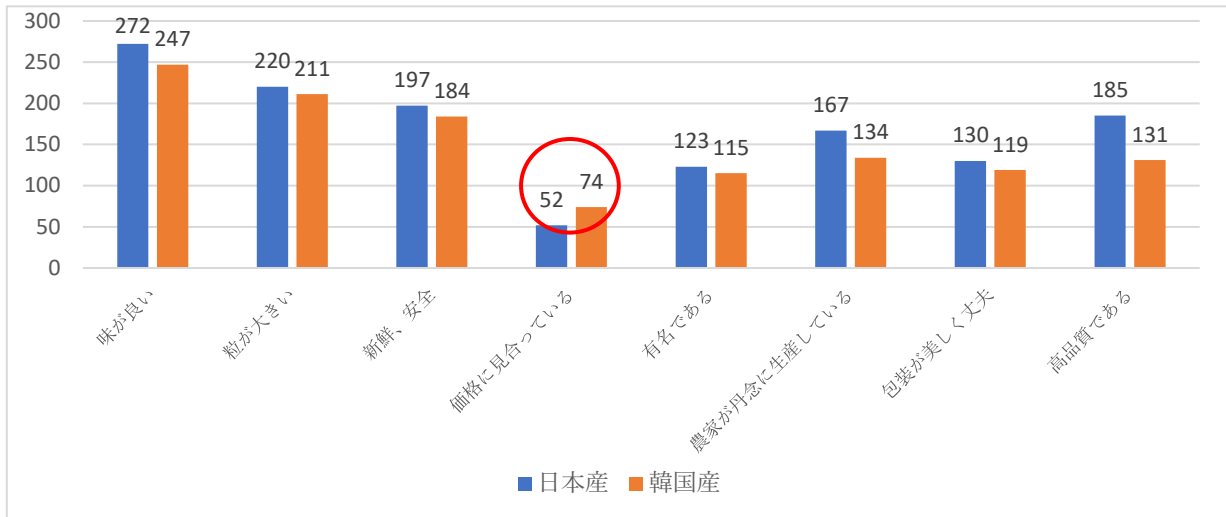
Q2.3 買った青果物で最も高価だったものの種類と価格を教えてください。

### Q2.1 日本産・韓国産青果物にどのような印象を持っていますか？

日本産・韓国産青果物への印象を 8 つの選択肢を複数回答可として回答を求めた。「味が良い」、「粒が大きい」、「新鮮・安全」、「青果物において有名」、「生産者が丹念に生産している」、「包装が美しく丈夫」、「高品質である」と 7 つの項目において、日本産青果物が多く多くの回答を得られていたが、「価格に見合っている」という選択肢は韓国産の方が日本産よりも多くの回答を得ていた。

図 37. 日本産・韓国産青果物に対する印象

(単位:回答数、複数回答可)



Q2.2 あなたは過去3年間で日本産・韓国産青果物(りんご、梨、柿、ぶどう、桃、さつまいも等)を買ったことがありますか？

日本産は89%が、韓国産は78%が過去3年間でいずれかの青果物を買ったことがあると回答した。なお、年齢層別に分けて、日本産と韓国産、それぞれを買ったことがある人の割合を比較すると、年齢層によって異なる傾向があった。22～25歳においては、韓国産を買ったことがあると回答した人が86%と日本産を買ったことがある人の割合(81%)を上回っていた。なお、26歳以上の年齢層(26～30歳、31～40歳、41～50歳、51歳以上)においては、いずれも日本産を買ったことがあるという人の割合が、韓国産の同割合を上回っている。

図 38. 過去3年で日本産・韓国産青果物を買ったことがある人の割合

(単位:%、n=300)

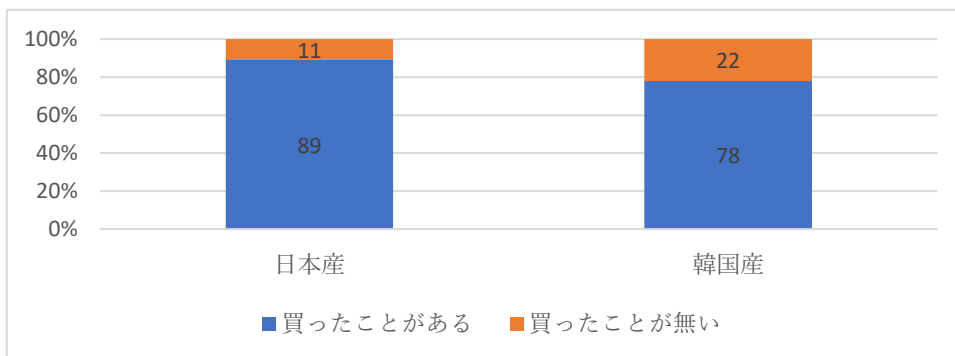
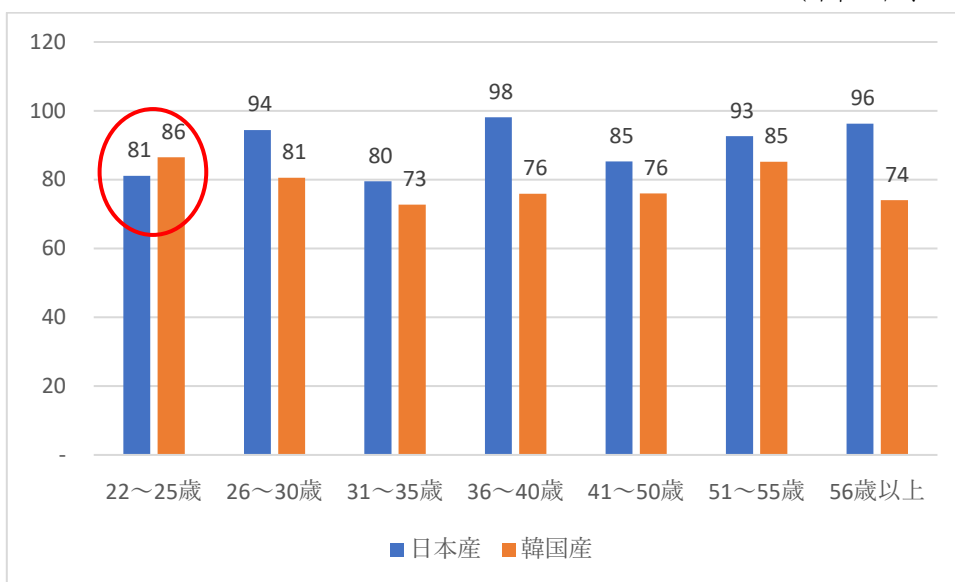


図 39. 買ったことがある人の割合の年齢層別比較

(単位:%、n=300)



### Q2.3 買った日本産青果物で最も高価だったものの種類と価格を教えてください。

過去 3 年間で日本産および韓国産の青果物を買ったことがあるかどうかを質問し、買ったことがある人には、買ったことがある青果物の種類(りんご、ぶどう、梨、さつまいも、柿、桃)と買ったことがある最も高かった価格を質問した。

買ったことがある日本産青果物の種類としては、「りんご」が最も多く、85%の人が買ったことがあると回答していた。以下、「ぶどう」、「梨」、「さつまいも」、「柿」、「桃」と続いている。

「過去 3 年で買った最も高かった価格は？」という質問には日本産青果物ではありえないほど安い価格で買ったことがあると回答している人が一部確認された。「梨」では 79 人が「100 パーツ以下で買った」と回答している。日本産の梨はタイでは 200 パーツ以上で販売されていることが多く、中国産等の他国産を日本産と誤認している可能性が示唆されている。「ぶどう」、「桃」においても同様の傾向があった。

買ったことがある韓国産青果物(いちご以外)の種類としては、「ぶどう」が最も多く、73%の人が「買ったことがある」と回答していた。以下、「りんご」、「梨」、「柿」、「桃」、「さつまいも」と続いている。

日本産・韓国産青果物に関する回答をまとめると、以下の可能性が示唆されている。

- 青果物全般でも食味・品質・知名度では日本産の方が良いという印象を持たれているが、コストパフォーマンスにおいては韓国産の方が良いという印象を持たれている可能性がある。

- ・ 過去 3 年に日本産・韓国産青果物を買ったことがあるかどうかという質問には、全体で比較すると日本産青果物を買ったことがあると回答した人の方が、韓国産青果物を買ったことがあると回答した人より多かった。一方で年齢層別に回答者を分けて、日本産と韓国産、それぞれを買ったことがある人の割合を比較すると、若年層(22～25 歳)においては、韓国産青果物を買ったことがあると回答した人の割合が日本産青果物を買ったことがある人の割合を上回っている。若年層においては韓国産青果物が日本産青果物より浸透している可能性がある。
- ・ 日本産・韓国産青果物を過去 3 年で買った最も高かった価格はいくらか？という質問には日本産青果物ではありえないほど安い価格で買ったことがあると回答している人が一部確認された。青果物に詳しくない一般のタイ人消費者は他国産青果物を日本産と誤認して購入している可能性がある。

### ③ 日本産・韓国産青果物の販売促進プロモーションに対する認識とその効果

質問内容:

Q3.1 日本産青果物の販売促進プロモーションの告知・広告を見たことがありますか？

Q3.2 どのソースで販売促進プロモーションの告知・広告を見ましたか？

Q3.3 告知・広告を見た後、販売促進プロモーションを見に行きたい、または参加したいと感じましたか？見に行きたい場合は、なぜそう感じたのでしょうか？

#### Q3.1 日本産青果物の販売促進プロモーションの告知・広告を見たことがありますか？

販売促進プロモーションの告知・広告について、日本産青果物は 229 人(76%)が、韓国産青果物は 197 人(66%)が「見たことがある」と回答した。日本産販売促進プロモーションの告知・広告の方がより多くの人に認識されているという結果となった。

なお、年齢層別に回答者を分けて、それぞれの年齢層で「販売促進プロモーションを見たことがある」と回答した人の割合を比較すると、年齢層によって異なった傾向があった。年齢層 22～25 歳では日本産青果物の販売促進を見たことがある人は 68%で、同韓国産は 78%と、韓国産青果物の販売促進を見たことがある人の割合が、日本産のそれを上回っている。なお、26 歳以上の年齢層においては、いずれも日本産青果物の販売促進プロモーションを見たことがある人の割合が韓国産青果物の販売促進プロモーションを見たことがある人の割合を上回っている。

図 40. 日本産・韓国産青果物の販売促進の広告を見たことがある人の割合

(単位:回答数)

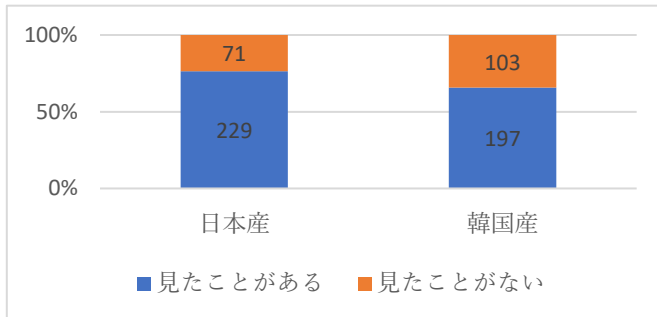
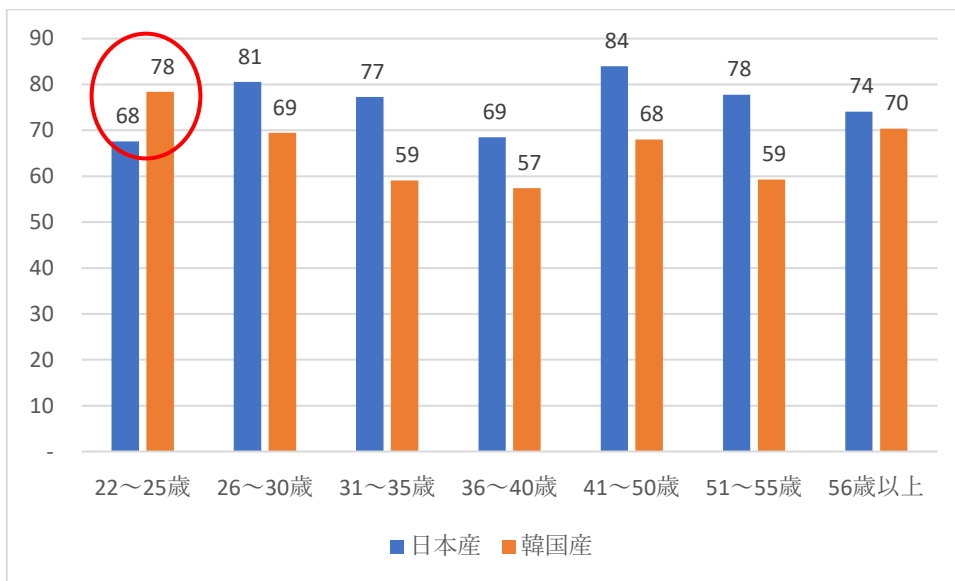


図 41. 日本産・韓国産青果物の販売促進プロモーションの広告・告知を見たことがある人の割合、年齢層の比較

(単位:%、n=300)



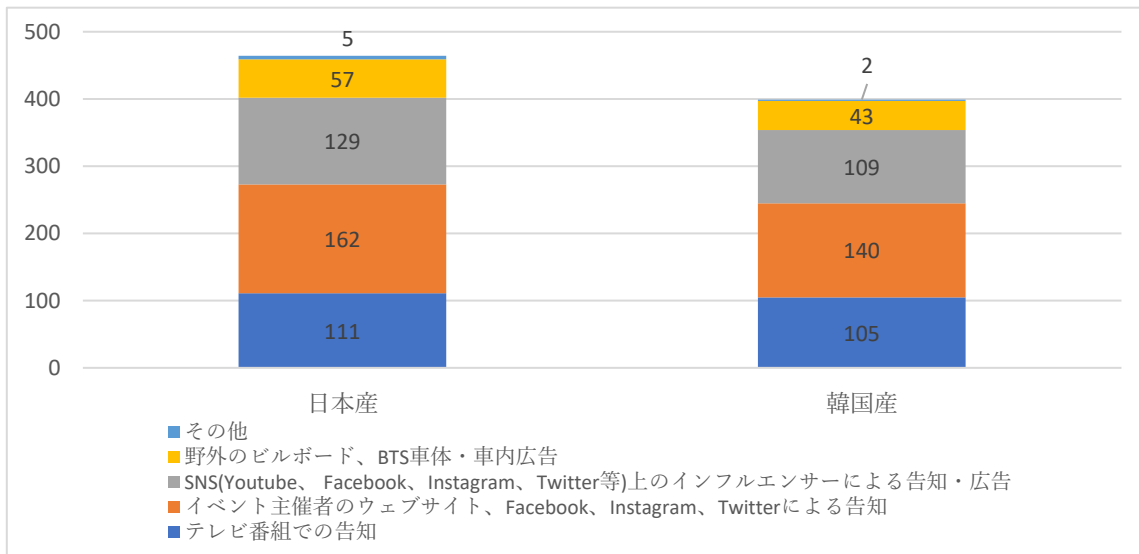
### Q3.2 どのソースで販売促進プロモーションの告知・広告を見ましたか？

日本産・韓国産青果物の販売促進プロモーションを見たことがあると回答した人に「どのソースで販売促進プロモーションの告知・広告を見たか」を質問した。5つの選択肢(「テレビ番組での告知」、「イベント主催者のウェブサイト、Facebook、Instagram、Twitterによる告知」、「SNS(Youtube、Facebook、Instagram、Twitter等)上のインフルエンサーによる告知・広告」、「野外のビルボード、BTS車体・車内広告」、「その他」)から複数回答可として回答を求めた。

最も回答が多かったのは、日本産・韓国産共に、「イベント主催者による告知」だった。以下、「SNS上のインフルエンサーによる告知・広告」、「テレビ番組での告知」、「野外のビルボード、BTS 車体・車内広告」という順位となった。日本産青果物の販売促進プロモーションと同韓国産が得られた回答の割合に大きな違いはなかった。

図 42. 販売プロモーションの告知・広告を見たソース

(単位：回答数、複数回答可)



### Q3.3 告知・広告を見た後、販売促進プロモーションを見に行きたい、または参加したいと感じましたか？見に行きたい場合は、なぜそう感じたのでしょうか？

告知・広告を見た人の大部分(日本の販売促進プロモーションは 91%、韓国は 90%)が「販売促進プロモーションを見に行きたい」と回答したため、続けて販売促進プロモーションを見に行きたいと回答した人に、見に行きたいと感じた理由を質問した。

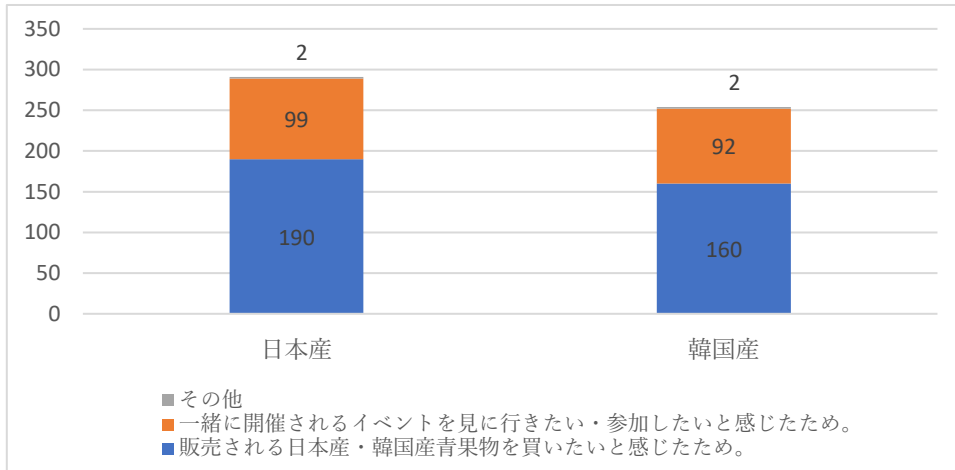
3つの選択肢(「販売される日本産・韓国産青果物を買いたいと感じたため」、「一緒に開催されているイベントを見たい・参加したいと感じたため」、「その他」)から複数回答可として回答を求めた。

得られた回答は「販売される日本産・韓国産青果物を買いたいと感じたため」が日本・韓国共に多く、日本は 190 人、韓国は 160 人が選択した。「一緒に開催されているイベントを見たい・参加したいと感じたため」は日本が 99 人、韓国は 92 人が選んでいた。その他は日本・韓国共に 2 人だった。

販売促進プロモーションを見に行きたいと感じた人の中で「一緒に開催されているイベントを見たい・参加したいと感じたため」と回答した人の割合を比較すると、日本は 47%(208 人中 99 人)、韓国は 51%(177 人中 92 人)であり、韓国の方が、割合が高かった。

図 43. 販売プロモーションに行きたいと感じた理由

(単位:回答数、複数回答可)



日本・韓国産青果物の食品販売促進プロモーションの広告・告知に関する質問において寄せられた回答をまとめると、以下の可能性が示唆されている。

- 全年齢層で見ると、日本産青果物の販売促進プロモーションの方が「広告・告知を見たことがある」と回答した人が多いが、回答者を年齢層ごとに分けて、それぞれの年齢層で「広告・告知を見たことがある」と回答した人の割合を見ると、年齢層 22～25 歳においては韓国の販売促進プロモーションの広告・告知を見たことがある人の割合の方が、日本の販売促進プロモーションの広告・告知を見たことがある人の割合より高い。回答者全体で見ると日本の販売促進プロモーションの方がより多くの人から認識されているが、若年層(22～25 歳)においては、韓国の販売促進プロモーションの方がより高い割合で認識されている可能性がある。
- 販売促進イベントを見に行きたいと感じる理由は、日本・韓国共に「販売されている日本産・韓国産青果物を買いたいと感じたため」という回答が多かったが、回答者における「一緒に開催されているイベントを見たい・参加したい」を選んだ人の割合を日本と韓国で比較すると、韓国の方が「一緒に開催されているイベントを見たい・参加したい」を選んだ人の割合が高かった(日本は 47%、韓国は 51%)。韓国の販売促進プロモーションでは一緒に開催されているイベントを見たい・参加したいことを理由に来場する人の割合が高い可能性がある。

## 5. まとめ

タイにおける韓国産青果物の輸入は増加傾向にある。特にいちごは韓国からの輸入はオーストラリアに次いで第 2 位であり、その存在感は大きなものとなっている。日本産いちごはタイでは高品質であり食味が良いと高い評価を得ているが、韓国産は日本産と近い品質を持ちながら価格はタイ人中間所得層にも手が届く価格帯の商品とみなされており、日本産いちごを販売する際の主な競合相手となっている。

韓国産青果物がタイで広く受け入れられているのは、近年タイで K-POP、韓流ドラマ・映画が人気を集め韓国の文化がタイに浸透しつつあることの影響が大きいと考えられる。スーパーマーケットの売り場にはインスタントラーメン、韓国焼海苔、焼酎等、韓国産食品の陳列が増え、韓国料理店の店舗数が増え、バンコクではハングル語の看板を見かけることが多くなってきている。韓国産電気・電子製品は比較的古くからタイでも普及していたが、食品分野においても韓国の存在感は増してきている。

本調査では、輸入業者および小売業者へ聞き取り調査を行い、韓国産いちごがタイの業界関係者からどのような評価を受け、韓国政府からどのような販売促進にかかる支援を受けているのかを確認した。総じて確認することができたのは、食味・外観等品質面では日本産が韓国産を上回っているが、コストパフォーマンスの面では韓国産の方が高いという評価が多く、韓国政府はタイにおけるいちごを含む韓国産青果物の認知度を上げると共に販売を促進するために積極的な支援を行っているという点である。

またタイ人消費者へのアンケート調査では、日本産および韓国産いちごおよび青果物がどのような評価を受けているのか確認することができた。アンケート結果からはタイ人消費者は日本産いちごおよび青果物の食味などの品質を高く評価しているものの、コストパフォーマンスについては韓国産いちごおよび青果物の方が高いという評価をする傾向があることが確認された。このような傾向は若年層(22～25 歳)において、特に強くなる傾向がある。

韓国産いちごを含む青果物は着実にタイにおける認知度を上げ、タイ人消費者から高い評価を受けつつある。日本産いちごを含む青果物の市場を確保し、今後の輸出促進の方策を検討するためにも、タイにおける韓国産いちごの流通・販売状況には引き続き注視が求められる。



【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

執筆:農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム タイ

本レポートに関する問い合わせ先:

日本貿易振興機構(ジェトロ)

バンコク事務所

TEL:66-2-253-6441

Email:ThaiPF\_Japanfood@jetro.go.jp

農林水産省「令和3年度輸出先国・地域における輸出支援体制強化委託事業」「令和4年度輸出重点品目についての輸出先国・地域におけるJETROの海外事務所を活用した商流構築や販売支援の強化委託事業」(受託者:JETRO)