

第7章 マーケティング

◎ 本章のポイント

この章では日本の農水産物・食品のマーケティング調査結果を紹介している。

本編は、

- I. タイにおける日本製品に対する嗜好
- II. 日本製品の優位な点
- III. 日本製品の不利な点
- IV. 日本製品のマーケティング
- V. 外国製品のタイの流通チャンネル

で構成されており、マーケットの分析と、日本製品に求められるものを明らかにしている。どのような製品が有望であるか、参考にしていただきたい。また、タイの流通チャンネルの分析も行った。

日本製品の嗜好は「高品質」「安全」ということが求められており、高額でも品質が高いものが有望である。

I. タイにおける日本産品に対する嗜好

日本食のブームは世界的に共通であり、タイでも同様である。日本食が健康にいいこと、あるいは、日本の食品が高品質であることが広く認知されるようになっている。

日本レストランは、一般のタイの人には高価ではあるが、いまやタイの人を見ることは珍しいことではなくなった。



寿司は駅のスタンドで売るほどポピュラー

素材についても、日本産品は安全で健康によいといった評価により、日本人が購入するのはもちろんであるが、「値段が高くて、品質がよければ買う」といったタイの富裕層は確実に増えているし、実際に受けいれられている。

日本産品は、現地のもものと比較すると単価で3倍以上高くなるが、「品質」が評価される商品へのニーズは高まっている。健康志向はますます強くなっており、無農薬、有機農法といった安全、品質への要求は強く、日本食はこの面からも評価されている。

【りんごの事例】



中国産



日本産

価格差は4倍（中国産30バーツ、
日本産118バーツ）であるが、日
本産を購入する層は存在する。

このような購買層は、価格が4倍
であろうと、それ以上であろう
と、値段に関係なく「いいもの」
を買う人たちであり、そのような
層がタイ人にも増えている。

II. 日本製品の優位な点

1) 日本人が増えていること

在留邦人が増えており、常時7万人程度はいると推測されている。また、近年、タイは「アジアのデトロイト」といわれるほどの、「自動車立国」となり、その中心である日系メーカーは工場も増設機運にあり、日本人の駐在員は増加傾向にある。さらに、自動車メーカーのその他のパーツメーカー等への周辺効果は大きく、日本食品のメインターゲットである日本人の数が確保できる。

2) 日本人の新鮮食品に対するニーズ

タイにおいては、米、野菜（日本の種を使って）、日本独自の食品（みそ、しょうゆ、日本酒、菓子パン）にいたるまで、すでに多くの製品が現地生産されているので、消費者はそれを使うことで、日本と同様の食生活を行うことはできる。

しかし、一方、どうしても日本とまったく一緒の品質・味というわけにもいかず、日本からの新鮮な食品に対する需要は高い。

【事例】



生食ができる生卵が航空便で輸入され、同じく航空輸入される生の納豆と合わせて食べるのが、ブームになっている。
右のタイ産の卵とは1個当たりでは10倍近い価格差があるが、それでも売れている。

3) タイ人の嗜好変化

タイの人々の所得向上により、食の安全性やヘルシーさはタイの人々も重視し始めている。そのようななか、日本食が健康にいいこと、あるいは、日本の食品が高品質であることがタイの人にも広く認知され、評価を高めている。

Ⅲ. 日本産品の不利な点

1) タイ人には高級品

タイ人の健康志向が高まっているといっても、日本食品を購入できる富裕層は必ずしも多くはない。そのため、量的にはまだ海上コンテナ単位で週に何本も送り、それを売り切るサイクルを持続することを単独の企業で行うことは難しい。

したがって、なかなかコストを下げるのが難しい。

2) 高い関税

現在、WTO の加盟等に伴い関税率を下げる方向にある。魚類は5%に下がったものの、野菜・果実は30～40%、加工品でも30%程度の高関税をかけられており、コスト増の要因となっている。

【表7-1】主な品目の関税率

| 魚類 | | | 野菜果実 | | 加工品 | |
|-----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| 種類 | 状態 | 関税率 | 種類 | 関税率 | 種類 | 関税率 |
| ます | 生きた魚 | 30% | いも | 60% | フルーツジュース | 30% |
| うなぎ | 生きた魚 | 30% | 豆類 | 40% | 緑茶 | 30% |
| その他 | 生きた魚 | 30% | りんご | 10% | しょうゆ | 30% |
| しゃけ | 生鮮・冷凍 | 5% | なし | 30% | ソーセージ | 30% |
| まぐろ | 生鮮・冷凍 | 5% | いちご | 40% | 野菜のつけもの | 30% |
| しゃけ | 生鮮・冷凍 | 5% | ぶどう | 30% | | |
| フィレ | 生鮮・冷凍 | 5% | アスパラガス | 40% | | |
| えび | 生鮮・冷凍 | 5% | マッシュルーム | 40% | | |
| かに | 生鮮・冷凍 | 5% | きのこ | 40% | | |
| ほたて | 生鮮・冷凍 | 5% | 冷凍野菜 | 40% | | |
| いか | 生鮮・冷凍 | 5% | 乾燥野菜 | 40% | | |
| たこ | 生鮮・冷凍 | 5% | | | | |
| | 塩漬した魚類 | 5% | | | | |
| | 乾燥した魚類 | 5% | | | | |
| | 海水漬けた魚類 | 5% | | | | |

出所：http://www.worldtariff.com

IV. 日本産品のマーケティング

小売業のヒアリングによると、次のようなターゲットが想定できる。

【表7-2】 マーケティング

| 品目 | 有望品目 | 懸念材料 |
|------|---|--|
| 農水産物 | <ul style="list-style-type: none"> ・なし、りんごはすでに入ってきている。 ・今後は、タイと日本で大きく味や品質が違う品目が期待できる（かき、いちご、ぶとう等）。 | <ul style="list-style-type: none"> ・なし、りんごは、中国とタイとの間で、自由貿易協定ができたことで、中国産が多量に入るようになった。 |
| 魚 | <ul style="list-style-type: none"> ・生食の需要もあり、今後に期待したい品目ではある。 ・生さんま、生高級まぐろといったものは常時はおけないが、入荷と同時に売れ切れるのは事実。 | <ul style="list-style-type: none"> ・売り切りができるかというリスクは高い。 |
| 肉 | <ul style="list-style-type: none"> ・タイ人の「肉」は豚と鶏肉であり、牛肉にいいものがないため、日本のブランド牛は期待できる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・現在は BSE の関係で日本からの牛肉輸入は禁止。 |
| 調味料 | <ul style="list-style-type: none"> ・品質の高いものについてのニーズは高い。 | <ul style="list-style-type: none"> ・駐在員が里帰りでもってくるケースも多い。 ・現地生産品も多い。 |
| 酒 | <ul style="list-style-type: none"> ・日本酒よりは焼酎のニーズが高くなっている。 | <ul style="list-style-type: none"> ・酒税が上がった。 ・禁酒運動の高まりによりアルコール全般の、販売時間、展示方法への制限が厳しくなり、販売が難しくなった。 |

【日系マーケットの商品】



日本からのいくら



しょうゆ
どちらもタイやアジア製。



酒
焼酎がブームとなっている。下の棚のものはキャップにシールがしてあるが、これは酒税を支払った証拠。



みそ
左端が日本製で 375 バーツ。タイ製は 35~40 バーツで 10 倍違う。

V. 外国製品のタイにおける流通チャネル

大手の輸入者といえ、小売業になるが、タイにも外資系の大規模小売店は進出しており、大手ではカルフル（フランス）、テスコ・ロータス（イギリス）、トップス（オランダ）といったものもある。また、ローカルな高級百貨店でも日本食品は取り扱われている。しかし、「日本食もどき」も多く、純粋に日本製品のものは、やはり、日系小売店が中心となる。日系小売業の場合、多くは自身が衛生保険庁に対して、輸入者ライセンスをもっており、自身で輸入をすること（直接貿易）が可能な体制とはなっているが、実際には、輸入商社を通すことが多い。これは、自社1社のボリュームだけでは、海上コンテナで大量に輸入するまでには至らないという数量の問題に加えて、輸入手続等の手間は商社に任せて、自身は販売に専念するという経営資源の集中の考え方も影響している。そのため、自社のプライベートブランドといったものを除いては、商社を経由するケースも多い。

大規模な総合商社はすべてタイへ進出しており、食品も扱っている。日系商社のなかにも日系の食品に特化した食品商社もあり、複数の小売店の貨物を混載して、タイへの輸送まで請け負っている。

また、日本の食品を扱うのは日本の商社とは限らず、ローカル商社も日本食品を扱っている。

【表7-4】商社のメリット・デメリット

| | メリット | デメリット |
|------|-----------------------------------|----------------------|
| 日系 | 納期、品質管理、返品基準といったスタンダードが日本人と共有できる。 | コストが高くなる（日本人の人件費負担）。 |
| ローカル | 現地通関や所轄官庁へのコネクションがいい。 | 品質基準が、日系商社より劣る。 |