

⑪ タイ | ぶどう

タイぶどう

市場に係る情報整理まとめ

当該品目に関する 食品の嗜好

- ブドウは生で食べられる他、様々な料理のレシピの一部として利用され、ワインの生産も行われている
- その中で高価な日本産ブドウは生で食べられている
- また、ギフトとして利用される場合もある

需要

生産量

輸入量

輸出量

- ブドウ需要は2016年から2019年にかけて、年率 0.5% で増加したが、2020年にはCOVID-19パンデミックの影響により減少
- なお、タイの国内生産量は2016年から2020年にかけて年率2%で増加している
- タイへの生鮮ブドウ輸入の87%が中国産、続いてオーストラリアが6%のシェアを占める。日本からの輸入は輸入量全体の2%未満。
- 数量は少ないが、タイもぶどうの輸出を実施しており、アジア諸国やロシア、ヨーロッパ向けに出荷している

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 生鮮ブドウの大半は主に小売チャネルで販売。外食では高価な輸入ブドウはほとんど使われていない
- 都市部高級スーパーは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどがある
- 従来型小売店（パパママ店）では地元産ブドウ販売が主体で、高価で希少な日本産の扱いは基本的にはない
- 高級スーパーでは販売品種拡大を志向しているといわれている

当該品目に関する 流行・トレンド

- グレープジュースの人気や有機ブドウ（添加物や農薬を含まない）の人気が高まっている。
- ワイン消費量が増加しており、ワインとブドウの消費促進のためのワイナリーツアーが実施されている

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本産ブドウは輸入量・販売量が小さく、市場における認知度は高いとは言えない
- また、高価な日本産ブドウは、都市部の高級スーパーで1房単位でパッケージ化されて販売されている
- Donkiなどの日系小売チェーン、Gourmet Market等の現地系高級小売チェーンで販売
- 日本産ブドウの価格は特に他国産に比較して高い。販売価格は小売チェーンによって異なる：15~70 USD/Kg

現地プロモーション 関連情報

- ラジオ、TV、新聞、雑誌といったマスメディアによるいちごの広告宣伝はほぼ行われていない
- 小売事業者並びに輸入事業者によるSNSでのプロモーション、ECコマースサイトを活用した宣伝、店頭プロモーションが一般的に行われている
- また外国販促団体によりフードイベントでのプロモーションが行われている

タイぶどう (1) 当該品目に関する食品の嗜好

ブドウは生で食べられる他、様々な料理のレシピとして利用され、ワインの生産も行われている
 その中で高価な日本産ブドウは生で食べられている。またギフトとしても利用されている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

当該品目に関する食品の嗜好

自宅での食べられ方・調理方法

- ブドウは、生食が基本ながら、サラダやカレーなどタイ料理で利用される場合もある



Spicy mixed fruit salad



Thai red curry with grapes

外食での提供方法

- タイの屋台:
 - ✓ エビのペーストに浸したブドウのピクルスはポピュラーな商品の1つ



当該品目及び類似品目における嗜好

- 特に赤ブドウは、食品の豊富さを象徴するものとして、ギフトに広く使用。



■ 新たなワイン文化:

- ✓ 富裕層におけるワイン消費の増加がみられ、より高い社会的地位を象徴している
- ✓ タイ人は大胆で、パンチの効いた、重いワインを好む



タイぶどう (2) - 1. 需要

需要は2016年から2019年にかけて年率 0.5%で増加したが、2020年にはCOVID-19パンデミックの影響により需要量が減少した

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

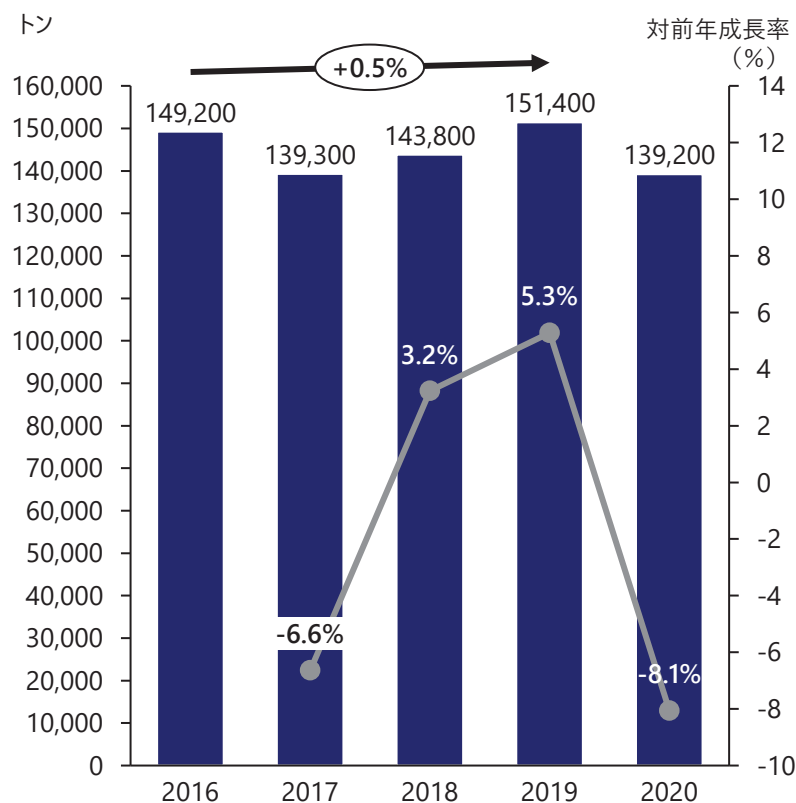
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

需要のまとめ

需要量の推移 (生産量 + 輸入量 - 輸出量)



現地需要総括

	総括
需要まとめ	■ Covid-19パンデミックによる移動制限をうけ、多くの小売チャネルが閉鎖された影響で需要が減少 ■ EC販売量は増加。
現地生産	■ 生産は2016～2020年にかけて、平均年成長率は約2%で増加 - 86,800 トン (2020) - 86,700 トン (2019) - 85,400 トン (2018) - 85,600 トン (2017) - 80,200 トン (2016)
輸入	■ 輸入は2018年に減少したが、その後回復 - 133,031 トン (2020) - 129,924 トン (2019) - 118,770 トン (2018) - 147,685 トン (2017) - 148,664 トン (2016)
輸出	■ 輸出量はかなり限定的。米国からの輸入不足により中国がタイのブドウを輸入したため、2018年に急増した (米中貿易戦争の影響) - 684 トン (2019) - 4,927 トン (2018) - 1,043 トン (2017) - 492 トン (2016)

出所) Euromonitor 等よりNRI作成

タイぶどう (2) - 2. 輸入量

タイへの生鮮ブドウ輸入の87%が中国産、続いてオーストラリアが6%のシェアを占める。
日本からの輸入は輸入量全体の2%未満で他の国に比較しても小さい。

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

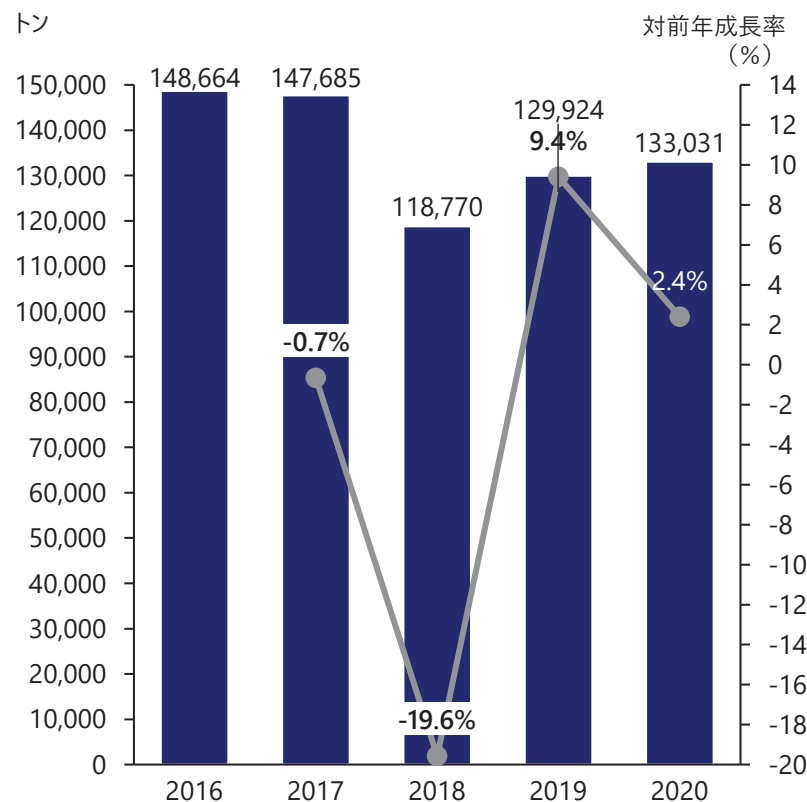
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

輸入量

輸入量の推移



主な輸入先国

輸入先国	輸入状況概要
中国	- 中国は生鮮ブドウ輸入の87%を占める (2020年：金額) - 輸入額は2億9,190万USD (2020年) 2018年の中国の輸入は米国との貿易戦争により大幅に減少したが、その後回復
オーストラリア	- オーストラリアは生鮮ブドウ輸入額の6%を占める (2020年) - 輸入額は1800万USD (2020年)
その他	- ペルー、インド、米国は生鮮ブドウ輸入額の約2%を占める (2020年) - 日本、韓国、チリからの輸入量は小さい

出所) <https://www.producereport.com/article/2018-china-fruit-import-statistics-released>

等よりNRI作成
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

タイぶどう (3) 販売チャネル

生鮮ブドウの大半は主に小売チャネルで販売。外食では高価な輸入ブドウは使われていない
高価な日本産ブドウは、都市部の高級スーパーで1房単位でパッケージ化されて販売

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

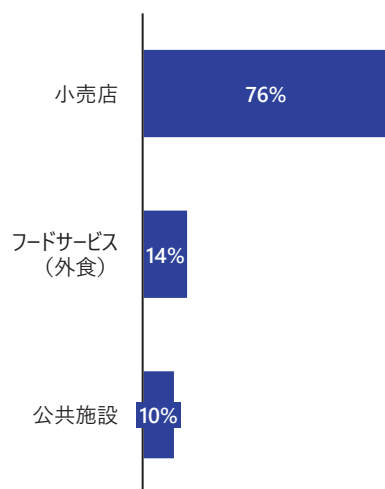
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

販売チャネル

販売チャネル比率 (2019)



小売：ハイパーマーケット/スーパーマーケット、
独立した小型食品店（パバママストア）など

EC

フードサービス：カフェ、バー、レストラン、テイク
アウト、カフェテリアなど。

公共施設：病院、刑務所、軍隊、学校など
への契約販売

一般的な販売チャネル



- ・ 生鮮市場は地元産の農産物を主に提供
- ・ 低価格であること、店主とのなじみから、生鮮食品は地元志向が強い



- ・ 高価な輸入ブドウは主に都市部の高級スーパーマーケットで販売
- ・ 高価な輸入ブドウは主としてパッケージ化されて販売



- ・ 2020年の食料品のEC販売は3億9,300万米ドルに達し、推定普及率は12.9%になると予想
- ・ ブドウも特にパンデミックの間、オンラインで注文されているようになった

出所) Euromonitor、<https://asiaperspective.net/2020/04/08/rise-online-grocery-shopping-thailand/> 他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

タイぶどう (4) 当該品目に関する流行・トレンド

有機ぶどう（添加物や農薬を含まない）やグレープジュースへの関心の高まりがみられる
ワイン消費量が増加しており、ワインとぶどうの消費促進のためのワイナリーツアーが実施されている。

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

当該品目に関する流行・トレンド

直近の注目事項

オーガニックぶどう Organic Grapes

- 赤ぶどうで残留農薬
が大きいことが判明
- 有機ぶどうへの関心
の高まり



高級ぶどうジュース

- ホームメイド製品も
流行



インフルエンサー

有名シェフ

- Sirichalerm Svastivadhana
- Ian Kittichai
- Chef Nooror
- Nan Bunyasaranand
- Apirawat Chaopo-en (Chef Mai)

インスタグラムのインフルエンサー (2021年のトップ3)

- Eat Food BKK Bangkok, Thailand [@starvingtime](#)
- FOODIE & MUNCHIES BKK [@foodie.munchies](#)
- Eat Guide Food Dessert Bangkok [@eatguide](#)

雑誌・ブログ

- Food Focus Thailand-
(月刊業界誌)
- ブログ
 - a) Hot Thai Kitchen
 - b) Eating Thai Food
 - c) SheSimmers

イベント

ぶどう園とワイナリーツアー

- タイのワインは'new latitude' ワイン
とラベリングされており、新しさをPRし
ている
- 主な産地は、ピット州とカオヤイ周
辺であり、ワイン文化の浸透に伴い、
タイのぶどうとワインを知るぶどう園訪
問といったワイナリーツアーを展開



有名ワインツアー

- Hua Hin Vineyards
- Silverlake Vineyards
- PB Valeey Khao Yai Winery
- The GranMonte Vineyard

出所) <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2020/12/09/thai-pesticide-tests-show-red-grapes-dates-contaminated>

他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

タイぶどう (5) 日系の状況

日本産ブドウは輸入量・販売量が小さく、市場における認知度は高いとは言えない

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日系の状況 (マーケティングミックスまとめ)

マーケティングの4P	概要
商品戦略	■ 日本産ブドウはシャインマスカット中心に展開されており、プレミアム製品として位置づけて展開されている。 ■ 日本産を好む消費者が主に購入していると言われているが、一方で、日本産ブドウは他の輸入品種と比較してタイにおける認知度は高いとは言えない。
価格戦略	■ 日系・現地系共に高級スーパーにおける日本産ブドウ販売価格は他国産と比較して高い。 ■ 15~70 USD/Kg (平均輸入価格は4.4USD/ kg) ✓ Donki : 15~40 USD/Kg ✓ 現地高級スーパー : 70USD/Kg~ ■ スーパーマーケットは消化伝票取引で、販売分だけを輸入事業者等の納品事業者から購入するのが一般的であり、ロスのリスクを価格に転嫁されているために販売価格も高くなっている状況 ✓ Donkiは販売力があることに加え、買取取引であるため相対的に価格が低めに設定
流通戦略	■ 日本のブドウは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどの現地系高級スーパーで販売されている ■ 日本の輸出業者は、日本産品の販売力のある日系スーパーをターゲットに、タイへの輸入の拡大を図っている
プロモーション戦略	■ JETROは、タイにおける日本の生産者の貿易機会拡大を目的に、日本の食品企業とタイの企業との間で、現代の貿易、小売、卸売、ホテル、レストランなどのビジネスマッチングイベントを実施している

タイぶどう (5) 日系の状況

日本産ブドウは、Donkiなどの日系小売チェーンや、Gourmet Marketのような現地系高級小売チェーンで販売されている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

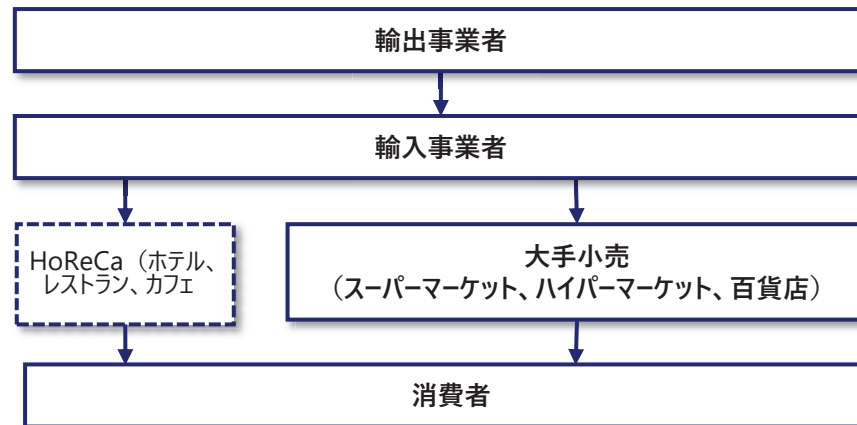
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (流通方式)

流通構造図

- 輸入事業者を通じて、近代小売（ハイパーマーケット、スーパーマーケット）へ製品が供給されている
- HoReCa（ホテル・レストラン・カフェ）へは通常、輸入事業者から、HoReCaに製品を卸している二次卸を経て製品が流通している。但し実際には、HoReCaにおいて高価な日本産製品の需要は小さい。



出所) 各種公開情報並びにヒアリングにより作成

タイぶどう (5) 日系の状況 (日本産品の商品・価格)

参考) 日本のブドウ商品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (商品・価格)

日本製品	現地販売価格例(USD)	商品概要 (品質、数量のトレンドなど)
シャイン マスカット 	\$63.0 / 1房	(店頭所感) ■ 日本産ブドウは輸入全体の1%であり、棚も小さい。 ■ 1房単位で販売。
シャイン マスカット  	レギュラー : \$13.85 / 1房 ビッグ : \$27.73 / 1房 ジャンボ : \$36.06 / 1房	(店頭所感) ■ 日本産品にこだわった販売で、日本産品の棚は大きく取られている。

※店頭調査結果より

タイぶどう (5) 日系の状況 (競合品との輸出平均価格比較)

参考) 競合ブドウの品種例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

競合品の状況 (商品・価格)

競合製品	現地販売価格例 (USD)	製品概要
No Brand Red Grapes 	\$12.8- \$16 (6 Kg)	■ 中国産
No Brand Green Grapes 	\$13.2 - \$17.7 (6 Kg)	■ 中国産 ■ 種無し緑のブドウ
Food Gallery Black Grapes 	\$3.02 (250 gm)	■ オーストラリア産 ■ 種無しブドウ
Food Galler Green Grap 	\$3.02 (250 gm)	■ オーストラリア産 ■ 種無しブドウ
Food Gallery Red Grapes 	\$3.02 (250 gm)	■ オーストラリア産 ■ 種無しブドウ

出所) <https://shop.villamarket.com> 他、各種公開情報より作成

タイぶどう (5) 日系の状況 (競合品との輸出平均価格比較)

参考) 競合ブドウの品種例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

競合品の状況 (商品・価格)

競合製品	現地販売価格例 (USD)	製品概要
Moon Drop Black Grapes 	\$127.7 (8 Kg)	■ 米国産 ■ MoonDrop®は、カリフォルニア州ベーカーズフィールドのTheGrapery®によって開発されたユニークな形のブドウに付けられた名称 ■ 種なし黒ブドウ-優れたクランチと非常に甘いブドウの風味
Anthony Red Grapes 	\$101.3 (8 Kg)	■ 北米/タイ産 ■ 種なし赤ブドウ ■ 甘いスカーレット品種
Pretty Lady Green Grapes 	\$96.5 (8 kg)	■ 米国産 ■ 種無しブドウ ■ J.P. Dulcich and Sonsは、カリフォルニアのプレミアムテーブルグレイプの家族経営の生産者 ■ 2つのブランド-Pretty lady、Harvest Hobgoblin

出所) <https://shop.villamarket.com> 他、各種公開情報より作成

タイぶどう (6) 現地プロモーション関連情報

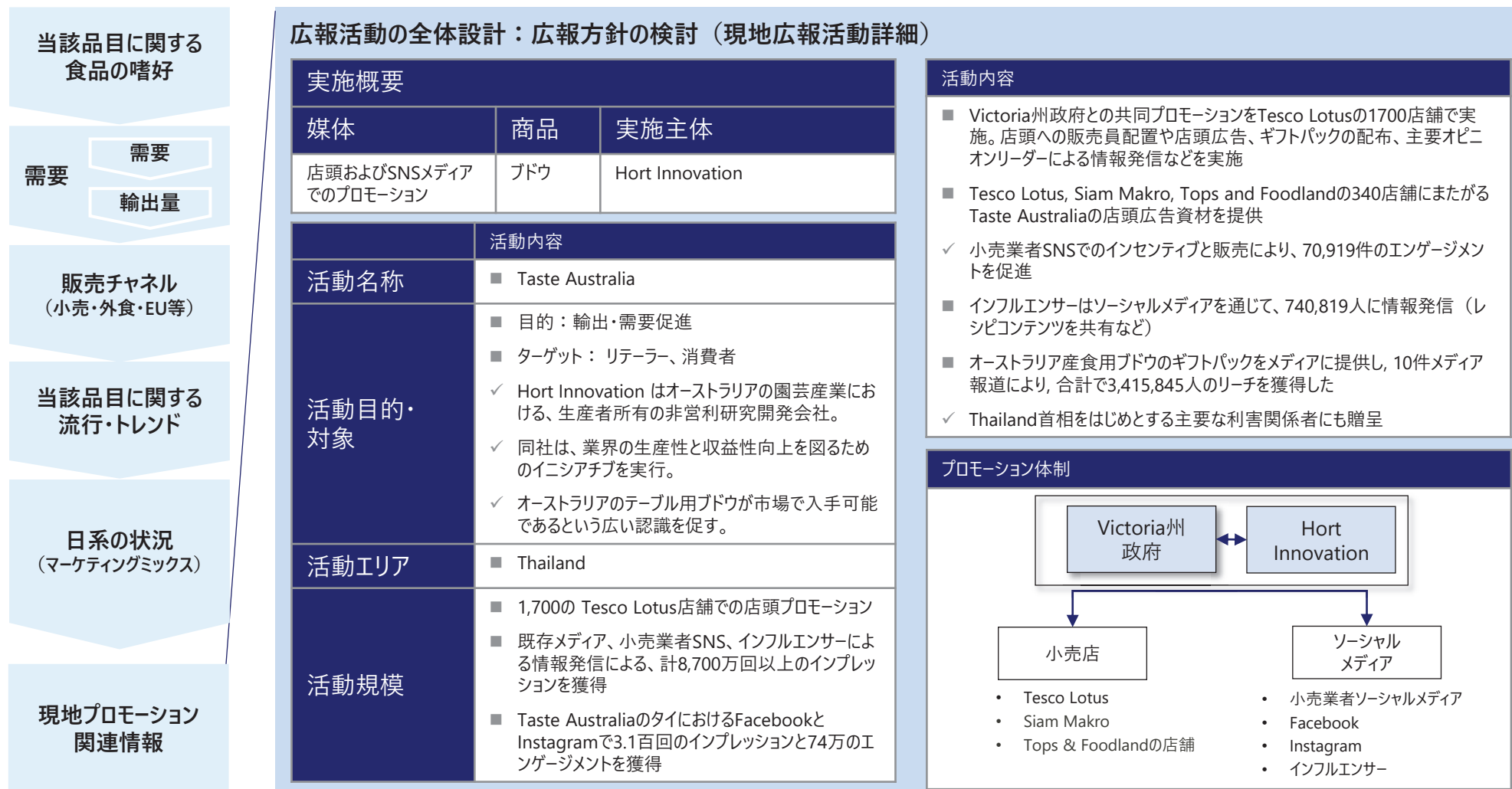
マスメディアでのぶどうに関する広告宣伝はほぼ行われていない
SNS、店頭、フードイベントが、ブドウの主なプロモーション手法となっている

当該品目に関する 食品の嗜好	広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）		
需要 需要 輸出量	区分	件数	
販売チャネル (小売・外食・EU等)	マス 広告	TV	▪ NA
当該品目に関する 流行・トレンド		ラジオ	▪ (米) California Table Grapeの広告がタイのデジタルラジオ局で放送され、ブドウの健康上の利点が強調された
日系の状況 (マーケティングミックス)		新聞	基本的にブドウのマス広告はタイでは一般的ではない
現地プロモーション 関連情報		雑誌	
	インター ネット 広告	大手Webサイト (ポータルサイト)	▪ タイ Khao Yai州最大のブドウ園であるPB Valley Estate は、「ブドウ園とワイナリーツアー」(Vineyard and Winery Tour) を通じてワインとブドウを宣伝するウェブサイトを立ち上げ
		SNS	▪ オーストラリアのブドウは、ソーシャルメディアでレシピを紹介するインフルエンサーを通して宣伝され、74万人にリーチ ▪ Taste AustraliaのタイにおけるFacebook & Instagramチャンネルを通じたソーシャルメディア活動は、310万のインプレッションと739,400のエンゲージメントの効果
		動画サイト	▪ NA
		Webバナー	▪ NA
	セールス プロモ ーション	イベント	▪ ペルーはタイの輸入国とペルー輸出国のネットワーキングポイントとなった「Thaifex- World of Food Asia 2017」でブドウをPR
		店内プロモーション	▪ Hort Innovation(オーストラリアの非営利園芸R&D法人)は、340のTesco Lotus, Siam Makro, Tops and Foodlandの各店舗で、販売時点情報に基づいたオーストラリア産食用ブドウを宣伝
		チラシ・DM	▪ NA
		会員誌・フリーペーパー	▪ NA

出所) 各種公開情報より作成

タイぶどう (6) 現地プロモーション関連情報

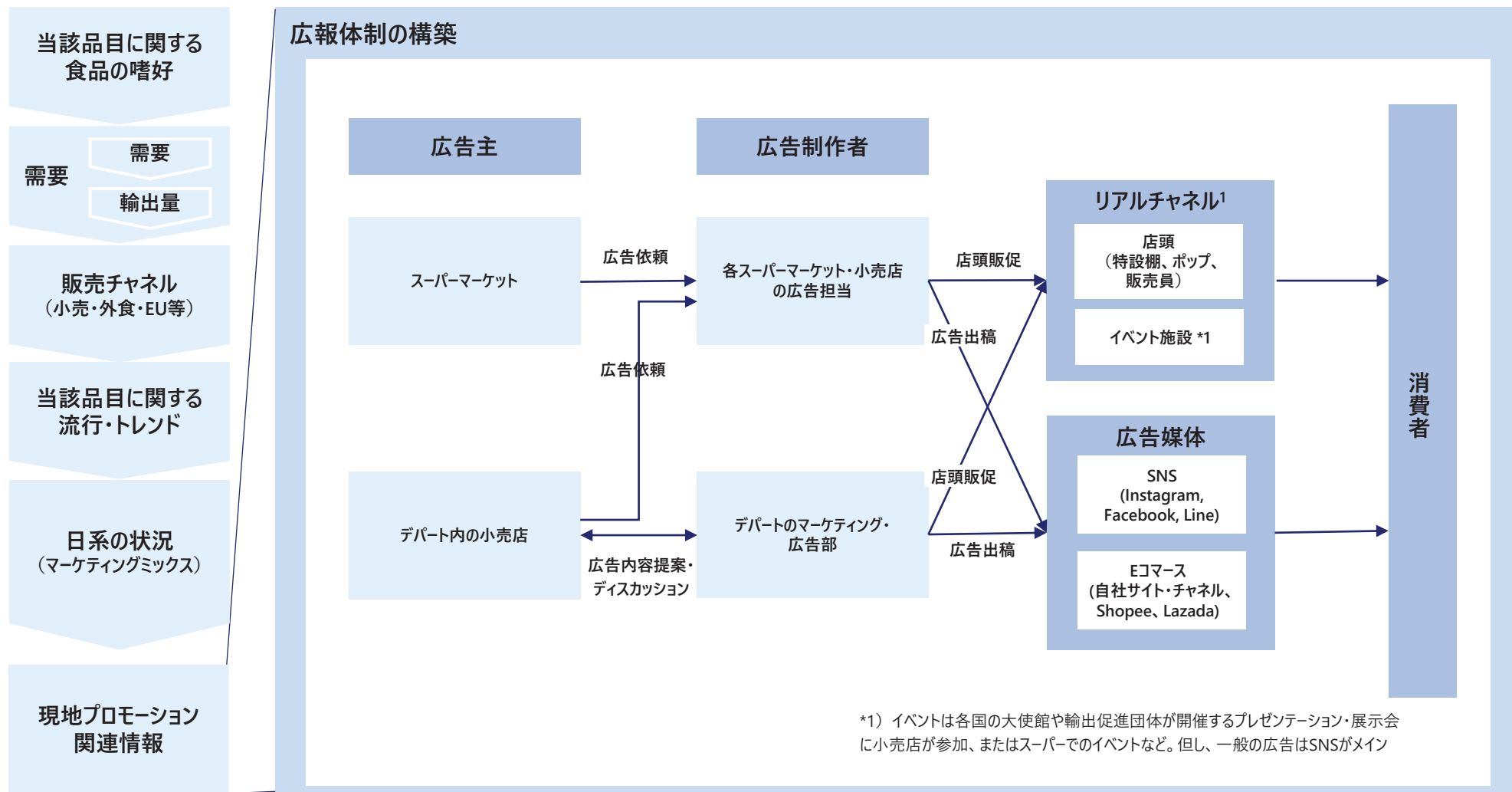
Hort Innovationは、Tesco Lotusなどの小売店と連携した店内プロモーションやソーシャルメディアによる情報発信を通じて、タイでのオーストラリア産ブドウの宣伝を実施



出所）各種公開情報より作成

タイぶどう (6) 現地プロモーション関連情報

広告代理店を中心に活動を進めるというよりも、小売店が輸入事業者との協力して独自に広告を手掛けていくことが一般的。なお、デパート内の販売店の場合は、デパートとの連携も必要



⑫ タイ | いちご

市場に係る情報整理まとめ

当該品目に関する 食品の嗜好

- タイにおいて、イチゴは一般的に生食が一般的であり、その他、ヨーグルト、クレープ、アイスクリームなどの様々な形で消費される
- その中で高価な日本産イチゴは生で食べられており、また、ギフトとして利用される場合もある

需要

生産量

輸入量

輸出量

- イチゴ需要は2016年から2019年にかけて、年率 0.5% で増加したが、2020年にはCOVID-19パンデミックの影響により減少
- タイ国内生産量は2016年から2018年にかけて成長してきたが2019年に大幅に減少
- イチゴの輸入は寡占的ではなく、オーストラリア（35%）、韓国（25%）、日本（19%）が最大の輸入国

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 生鮮イチゴの大半は主に小売チャネルで販売。外食では高価な日本産イチゴはほとんど使われていない
- 都市部高級スーパーは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどがある
- 従来型小売店（パパママ店）では地元産イチゴ販売が主体で、高価な日本産イチゴの扱いは基本的にはない
- 高級スーパーでは販売品種拡大を志向している
- Covid19パンデミックの影響でイチゴを含む生鮮品のEC販売が行われるようになっているが、イチゴの場合、輸送中に痛むことが制約要因

当該品目に関する 流行・トレンド

- 有機イチゴ（添加物や農薬を含まない）の人気の高まっている
- イチゴはギフトや装飾にも利用される
- タイには食に関するインフルエンサー、人気の有名シェフが存在し、イチゴのプロモーションも考えられる

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 高価な日本産イチゴは、都市部の中高所得者層向けスーパー、日本産品を好む消費者を顧客として保有するスーパーにおいて、パッケージで販売されている
- 日系チェーンではDonkiなど、現地系ではGourmet Market等の高級小売チェーンで販売
- 日本産イチゴの価格は他国産に比較して高く、販売価格は小売チェーンによって異なる
- 日本産イチゴの価格帯：500～1,000バーツ/パック、高いもので2,000バーツ以上

現地プロモーション 関連情報

- ラジオ、TV、新聞、雑誌といったマスメディアによるいちごの広告宣伝はほぼ行われていない
- 小売事業者並びに輸入事業者によるSNSでのプロモーション、ECコマースサイトを活用した宣伝、店頭プロモーションが一般的に行われている
- また外国販促団体によりフードイベントでのプロモーションが行われている

タイいちご (1) 当該品目に関する食品の嗜好

タイにおいてイチゴは一般的に生での他、ヨーグルト、クレープ、アイスクリームなどの様々な形で消費される。
高価な日本産イチゴは生で消費されるのが一般的であり、ギフトとしても利用される

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

当該品目に関する食品の嗜好

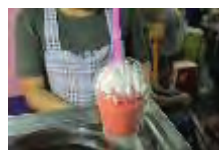
自宅での食べられ方・調理方法

- 消費者は生（日本産など）のイチゴをそのまま食べる
- 現地産のもので小粒で酸味の強いイチゴには、砂糖と塩をかけて食べる人もおり、店ではイチゴに塩コショウの袋がついてくることがある



外食での提供方法

- タイの屋台
 - ✓ イチゴヨーグルトは、現地では一般的
- カフェ
 - ✓ 生のイチゴを使ったクレープがある



当該品目及び類似品目における嗜好

- タイのロールアイスクリームまたはstir-friedアイスクリームは、世界的に有名なスタイルのアイスクリーム
- 液体状のアイスクリームを冷凍パンに注ぎ、刻み、混合し、広げられて、丸められる



- イチゴは傷みやすいため、バスケットではなく単品で贈られることがよくある



出所) <https://www.splendidthable.org/story/2018/07/24/on-a-roll-thai-rolled-ice-cream-brings-fresh-new-flavors>

等よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

タイいちご (2) - 1. 需要

イチゴ需要は成長してきたが、COVID-19パンデミック以降は、小売店の閉鎖の影響などにより減少

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

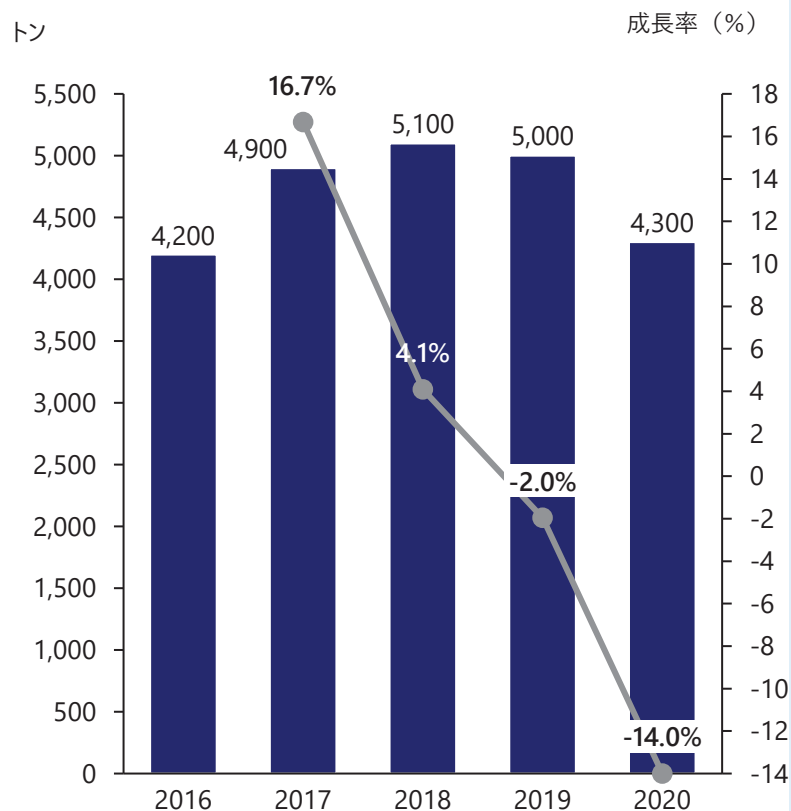
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

需要まとめ

需要量の推移 (生産量 + 輸入量 - 輸出量)



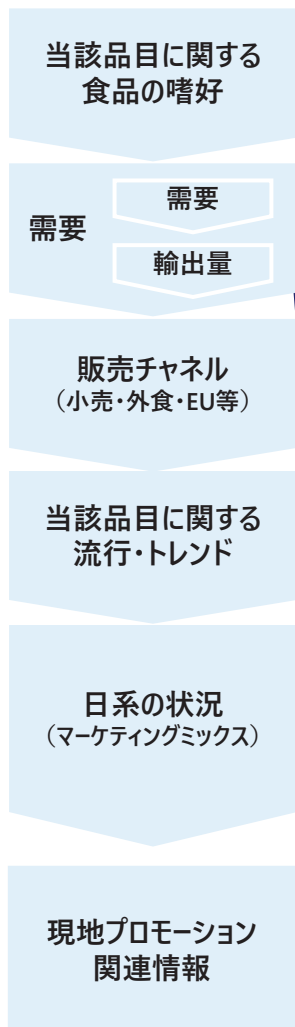
現地需要総括

	総括
需要まとめ	2016年以降、需要は拡大してきたが、2019年以降、Covid-19パンデミックによる移動制限により、多くの小売店が閉鎖された影響で需要が減少
現地生産	- 生産は2016～18年から平均年率11%で増加し、2019年に減少 1,783 トン (2019) 3,194 トン (2018) 3,053 トン (2017) 2,597 トン (2016)
輸入	- 輸入は2016年から2019年にかけて平均年率26%で増加 3,218 トン (2019) 1,913 トン (2018) 1,850 トン (2017) 1,607 トン (2016)
輸出	- 輸出量はかなり限定的 1 トン (2019) 7 トン (2018) 3 トン (2017) 4 トン (2016)

出所) Euromonitor 等よりNRI作成

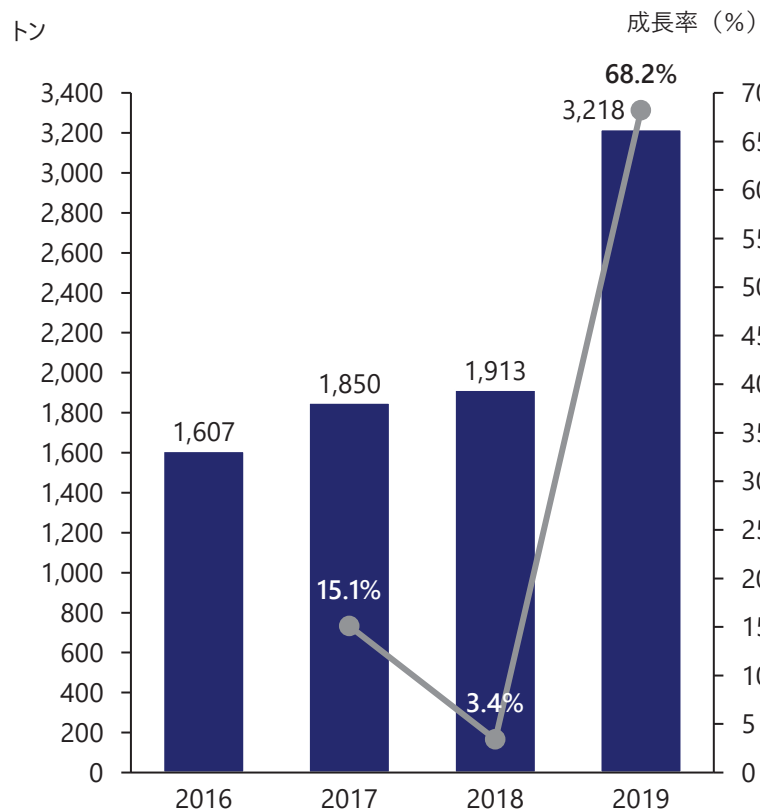
タイいちご (2) - 2. 輸入量

イチゴの輸入は寡占的ではなく、オーストラリア（35%）、韓国（25%）、日本（19%）が最大の輸入国



輸入量

輸入量の推移



主な輸入先国

輸出国	概要
オーストラリア	■ オーストラリアは生鮮イチゴ輸入額の35%を占める（2019年） ■ 輸入額は520万USD（2019年）
韓国	■ 韓国は生鮮イチゴ輸入額の25%を占める（2019年） ■ 輸入額は370万USD
日本	■ 日本は生鮮イチゴ輸入額の19%を占める（2019年） ■ 輸入額は280万USD
ニュージーランド	■ ニュージーランドは生鮮イチゴ輸入額の13%を占める（2019年） ■ 輸入額は190万USD
米国	■ 米国は生鮮イチゴ輸入額の8%を占める（2019年） ■ 輸入額は110万USD

出所) WITS <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/THA/year/2019/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/081010>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

タイいちご (3) 販売チャネル

イチゴは主に小売チャネルで販売されている。地元の品種は伝統的な小売店（組織化されていない果物店、生鮮市場）で販売されており、輸入イチゴは主にスーパーなどの近代小売で販売されている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

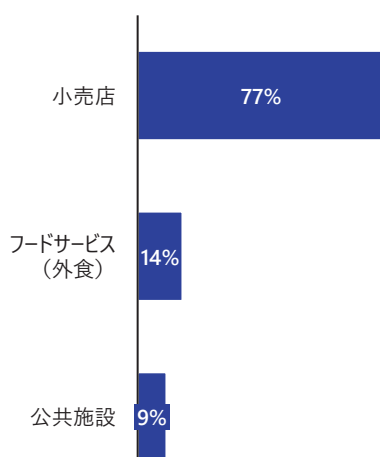
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

販売チャネル

販売チャネル比率 (2019)



小売店：ハイパーマーケット/スーパーマーケット、
独立した小型食品店（パバママストア）など

EC

フードサービス：カフェ、バー、レストラン、テイク
アウト、カフェテリアなど

公共施設：病院、刑務所、軍隊、学校など
への契約販売

一般的な販売チャネル



- ・ 生鮮市場は地元産の農産物を提供する傾向
- ・ 生鮮食品、低価格、店主との親しみやすさなど地元志向がある



- ・ スーパーマーケット、大型スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの近代的な食料品小売業者では、輸入および加工されたイチゴ販売が一般的
- ・ ばら売りと同様にパッケージ化されて販売
- ・ スーパーにおける輸入いちご試食のための特設スタンドなどが設けられることがある



- ・ 2020年の食料品のEC販売は3億9,300万米ドルに達し、推定普及率は12.9%になると予想されている
- ・ イチゴもパンデミックの間、主に小売店、EC事業者に寄るオンライン販売されるようになっているが、輸送中に痛むことが問題となっている

タイいちご (4) 当該品目に関する流行・トレンド

イチゴはギフトや装飾にも利用される

タイには食に関するインフルエンサー、人気の有名シェフが存在し、イチゴのプロモーションも考えられる



出所) <https://lifestyle.inquirer.net/329635/strawberry-and-caviar-2019-asias-best-female-chefs-negative-food-pairing/>

他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

タイいちご (5) 日系の状況

多様な日本産生鮮いちごが販売されている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日系の状況 (マーケティングミックスまとめ)

マーケティングの4P	概要
商品戦略	■ 「とちおとめ」、「あまおう」、「ゆうべに」、「恋みのり」、「淡雪」、「さぬきひめ」、「かおり野」など多品種が販売されている ■ 日本のイチゴはプレミアム製品として位置づけられ、日本産を好む消費者が主に購入 ■ 季節（収穫時期）によって店頭に並ぶ品種が変わる
価格戦略	■ 販売価格 500～1,000バーツ／1パッケージ ■ 日系・現地系共に高級スーパーにおける販売価格は高価 ■ スーパーマーケットは消化伝票取引で、販売分だけを輸入事業者等の納品事業者から購入するのが一般的であり、ロスリスクを価格に転嫁している ✓ Donkiは販売力があることに加え、買取取引であるため相対的に価格が低めに設定
流通戦略	■ 日本のイチゴは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどの現地系高級スーパーで販売 ■ 日本の輸出業者は、販売力のある日系スーパーをターゲットに、イチゴなどの果物のタイへの輸入を拡大 ■ 外食では価格が高い日本産イチゴはほとんど扱われていない
プロモーション戦略	■ JETROは、タイにおける日本の生産者の貿易機会拡大を目的に、日本の食品企業とタイの企業との間で、現代の貿易、小売、卸売、ホテル、レストランなどのビジネスマッチングイベントを実施

タイいちご (5) 日系の状況

日本のイチゴはプレミアム製品であり、Donkiなどの日系小売チェーンや、Gourmet Marketのような現地系高級小売チェーンで販売されている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

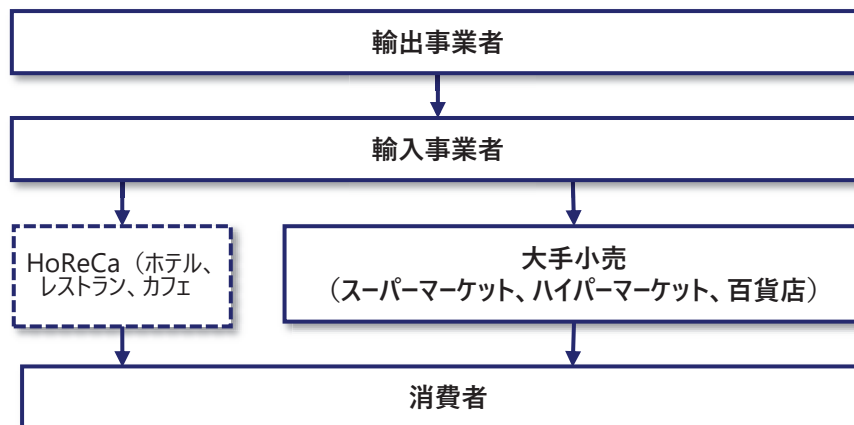
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (流通方式)

流通構造図

- 輸入事業者を通じて、近代小売（ハイパーマーケット、スーパーマーケット）へ製品が供給されている
- HoReCa（ホテル・レストラン・カフェ）へは通常、輸入事業者から、HoReCaに製品を卸している二次卸を経て製品が流通している。但し実際には、HoReCaにおいて高価な日本産製品の需要は小さい。



出所) 各種公開情報並びにヒアリングにより作成

タイいちご (5) 日系の状況 (日本産品の商品・価格)

日本のイチゴ商品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (商品・価格)

		現地販売価格例	商品概要 (品質、数量のトレンドなど)
あまおう		750パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
ゆうべに		820パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
恋みのり		500～820パーツ/1パック	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
淡雪		1000パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
さぬきひめ		650パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
かおり野		500パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売

出所) 現地店頭調査より作成 (調査時点の価格)

タイいちご (5) 日系の状況 (競合品との輸出平均価格比較)
 各国の平均輸入価格は、イチゴの品種によって異なる。

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

競合品の状況 (商品・価格) : タイへの主要輸出国

タイへの生鮮いちご輸出国(2019)

順位	原産国	輸出平均価格 (USD/ Kg)	卸売価格 (USD/ Kg)	品種・特徴
1	オーストラリア	5.2	\$12.8 - \$15.4	甘くてカリカリした食感に特徴のある品種
2	韓国	9.9	\$19.3 - \$25.6	複数品種があるが大きく、丈夫なことが特徴
3	日本	23.6	情報なし	- 品種-とちおとめ、あまおう、恋みのりなど - 大きく、香りがよく、甘い
4	ニュージーランド	7.2	情報なし	- 品種-Pajaro - プレミアム品種の位置づけとして、サイズが大きく、対称的な形の明るい赤色、茎まで赤い
5	米国	3.8	\$15.4- \$51.2	品種- Jumbo、long stem など

注) 公開情報より作成。調査時点での価格を記載

タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

マスメディアでのいちごに関する広告宣伝はほぼ行われていない
SNS、店頭、フードイベントが、イチゴの主なプロモーション手法となっている

当該品目に関する食品の嗜好

需要

需要輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

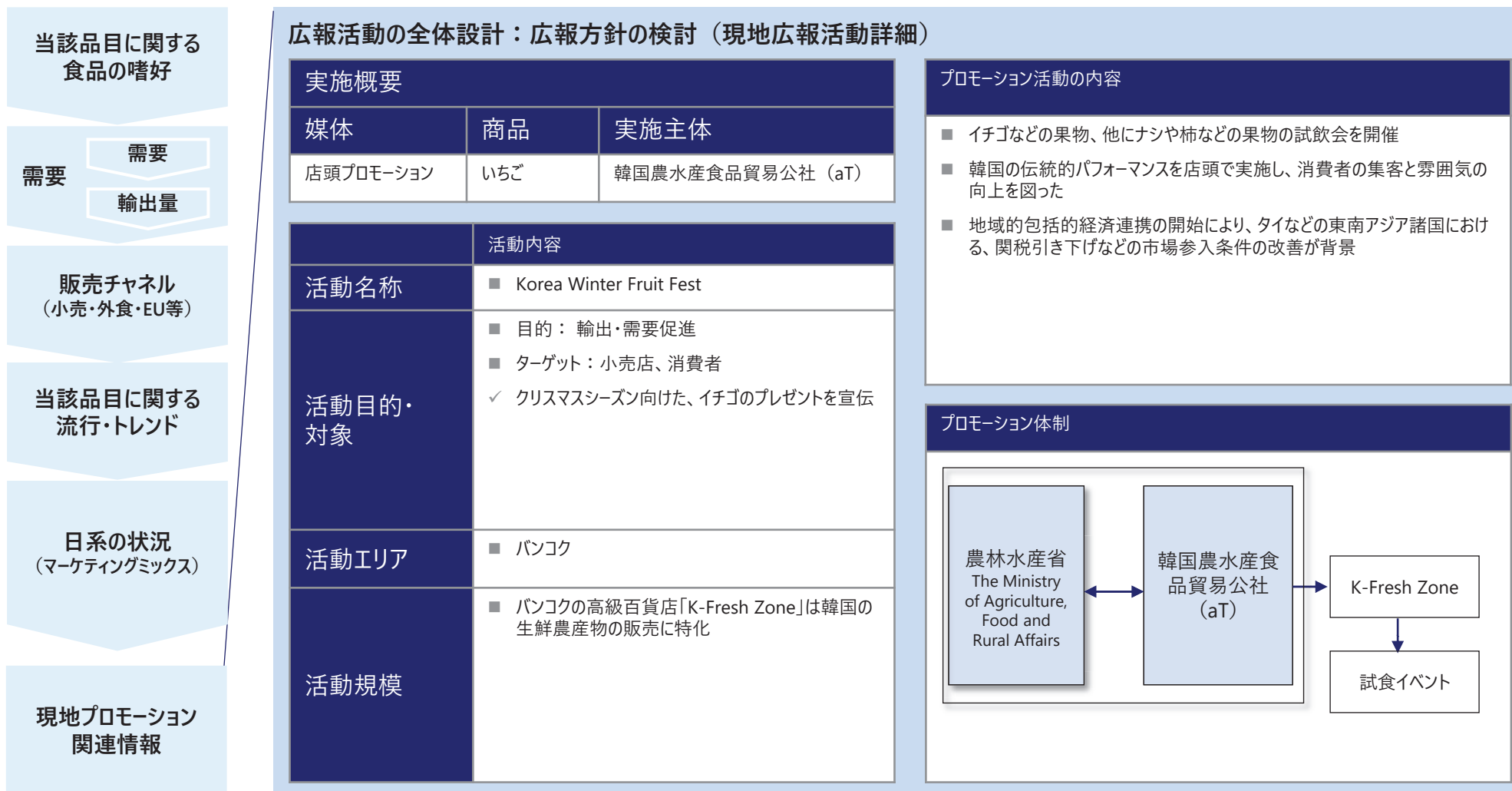
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

分類		現地広報活動事例
マス 広告	TV	イチゴのマス広告はタイでは一般的ではない
	ラジオ	
	新聞	
	雑誌	
インター ネット広 告	大手Webサイト (ポータルサイト)	Foursquare.comオンラインシティガイドでは、チェンマイでイチゴを楽しめる15カ所の場所をリストアップし、チェンマイ産イチゴを自社プラットフォーム上で宣伝
	SNS	ナコーンラーチャシーマーのMuang地区における地元起業家は、FacebookとLineで、鉢植えのイチゴをオンライン販売
	動画サイト	タイのサービス付きビラレンタル大手のThailand Holiday Homes は、加入者5,500人以上のYouTubeチャンネルでの観光活動としてチェンマイのイチゴ農場をプロモーション
	Webバナー	NA
セールス プロモ ーション	イベント	- 農産物輸出の大手企業であるCHANG-RAKFARMSは、韓国農水産食品貿易公社（aT）と提携して、タイでイチゴを宣伝。 - バンコクのCentral Food Hallとタイ最大スーパーTops Marketの複数の店において、現地企業と連携し、韓国料理をテーマにしたフェアと独自の販売促進イベントを実施 - バンコクの電車内でのステッカーを使った広告により、大衆への露出度を向上 - 韓国農水産食品貿易公社（aT）は、K-Fresh Zoneの顧客を対象にイチゴなどの韓国産品のプロモーションのための試食会を実施
	店内プロモーション	- オーストラリア大使館はBig Cスーパーと協力し、イチゴを含むオーストラリアのプレミアムグレードの輸入果実をタイ市場で販売促進 「Taste of Australia」イベントを、Big C ハイパーマーケットとBig C Extraの全国16店で実施。イベントではタイの主要な輸入業者、小売業者、卸売業者、食品ブローガーが参加。タイの消費者へのオーストラリアの旬の産物の認知向上、最新キャンペーン発信のためのFacebookページ「Taste Australia-Thailand」もこのイベントの期間中に立ち上げられた
	チラシ・DM	NA
	会員誌・フリーペーパー	NA

出所）各種公開情報より作成

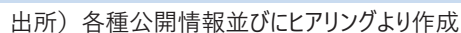
タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

韓国農水産食品貿易公社 (aT) は小売店 (K-Fresh Zone) にて、イチゴを含む果物の販売促進のための店頭プロモーションを実施



出所) 各種公開情報より作成

広告代理店を中心に活動を進めるというよりも、小売店が輸入事業者と協力して独自に広告を手掛けていくことが一般的。なお、デパート内の販売店の場合は、デパートとの連携も必要



タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

いちごなどの果物のプロモーションは、スーパーマーケット・小売店が店頭で独自で実施
Donkiでは日本産を全面に出し、店頭での販売促進に注力している

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

プロモーション関連事業者 (Donki Thailandの事例)

- ・ タイのDonkiでは、日本産の特定果実の特設棚に多品種を置いて販売。派手なポップで顧客の目を引く
- ・ Donkiの顧客はそもそも日本製品に関心をもって来客するため、これらの顧客の関心を引くことで販売機会を拡大
- ・ 輸入事業者は店頭販売員を派遣して販売促進を実施

広告露出事例



- ・ 店頭の特設棚に多くの品
種を露出
- ・ 販売員による販売促進

制作会社

■ Donki

設立

■ 2019年 (タイ一号店出店)

売上

■ NA

事業内容

- 主として日本からの輸入製品の販売
- スーパーマーケット

提携先

■ 輸入事業： Bangkok food system など

コンタクト先

■ NA

店頭販売促進のポイントと協力体制

- ・ 果物は傷み易みやすく、長期間売れない場合、商品のロスにつながる
- ・ そのため、店舗側も製品供給をする輸入事業者にとっても、積極的に在庫を販売することについて相互協力が成立する
- ・ 日本製品を求めて来店する顧客に対して、ダイレクトに購入の働きかけをすることで、販売機会を拡大
- ・ 結果的に在庫回転率が向上し、ロス率を低く抑えられるため、価格も他スーパーマーケットより抑えて設定することが出来る

協力体制

広告主

輸出事業者

役割

- ・ 特設棚の場所の提供

- ・ 棚づくり、ポップ作成
- ・ 店頭販売員の派遣

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!