



## 【タイ向け輸出拡大セミナー ご質問に対する回答について】

**Q① 中国のシャインが洪水で被害があったという話があったが、その被害量が「64箱」と言っていたと思います。箱というのはどのくらいの単位で、予定入荷量に占める割合はどの程度だったのでしょうか。**

⇒大変申し訳ございません。こちらで手配した通訳が一部内容を誤訳していたようで、“洪水被害”などには全く触れておらず、伝えなかった内容は以下である旨、バイヤーに確認しました。

： 米中対立の影響で、東南アジアの流通に変化が起きている。

①中国の農産物が米国に輸出できず、東南アジアへ

②米中対立を配慮・中国の景気低迷により、豪州・ニュージーランドが中国への輸出を手控え、東南アジアへ（ブドウ・果物 等）

⇒外国産の農産物がタイに大量に入っている。

中国産の割合が、輸入果物の全体で60%以上。

中国のぶどうを大量輸入していることで、中国産は日常品として購買しやすい状況だが、一定の顧客は“プレミアム”な果物を求めており、セントラルフードリテールでは日本・韓国産をプレミアム品としてプロモーションしていく方針。

**Q② 中国は品質レベルが普通、韓国・日本は高い品質レベルとの評価だったと思いますが、韓国と日本産の評価の差（品質・販売方法）を教えてください。**

⇒甘さ・食感・粒の大きさは韓国・日本産はとても良い。また、日本産ぶどうの方が、皮の薄さに特徴があり、韓国産の方が分厚く、皮は吐き出すことが多いが、日本ぶどうは皮も食べやすいことが好評。一方で、見た目については、韓国産の方が緑色で新鮮に見えることも多い（タイの消費者は黄色＝古くなっていると感じる）。また、韓国産はパッケージにもこだわっているのが高級感がある。

### 《MRT ジャパン追記》

昨年度の輸出を終え、現地からの意見としては、以下の意見を伺いました。

「やはり日本産の方が、食味、香りにおいて優れている。しかし、見栄えと価格差から韓国産が優位になっている。見栄え（パッケージ等）が対応出来なければ、食味の良さを消費者にPRし周知させることが重要である。」

すなわち、積極的な試食展開が必要となります。

また、販売方法（プロモーション）の大きな差は、韓国はオール韓国として大きな枠でプロモーション展開を行い、大使や知事などによるセレモニー、トップセールス（メディア露出）



を行い、売場の確保から装飾まで大々的に行う。(他の NZ などの国も同様のようです)  
(遠回しに、他の国々は大きな金額を使っているということを言っていました)  
長野からも是非ともトップセールスに来て欲しいとのことでした。

**Q③ 現在、セントラルグループで取り扱う日本産シャインのうち割合の多い地域はどこのものでしょうか。**

⇒《MRT ジャパンより》正直なところ、取り扱い量も認知についても大きな差はありません。セントラル社が「自社買取・販売」を行い出したのが、ここ数年ほどとなり、顧客の認知度についてもそこまで差がないと感じます。上記はバイヤーさんの認知が大きく反映された話しですね。

絶対的に、主力のキャラクターを使うなどして、パッケージに入るデザインによって「長野」を認知させる方法が必要不可欠です。

私たちが諸外国の、一般的に有名である都市名は知っていても、輸入果実の出荷産地なんか知らないし、気にもならないということと同じです。

例えるなら、ゼスプリのような販売戦略が好ましいですね。

**Q④ 日本はパッケージがシンプルという話があったが、MRT さんの資料の売り場展開の様子のような装飾を施さないと販売が難しいのでしょうか。**

⇒オーストラリアなどもそのようなプロモーションを実施している。セントラルグループの売り方として、“プレミアム”な商品として売り出すためには、ギフトボックスという形が理想。販促資材は非常に重要で、売り場の統一感を出せるよう、色味の統一やサイズ(ポスターのみならず、POPの活用や、腰巻や垂れ幕のようなもの、のぼり旗など)も重視している。顧客が求める情報は、各ぶどうの収穫時期よりも、味の特徴、食べ方(生食から料理へのアレンジ含む。健康志向もあるので、“甘い”だけではあまりよくない)、作られるまでの背景(ストーリー)など。

**《MRT ジャパン追記》**

日本国内の売場とは全く異なる展開をされています。その中で、タイ産や世界各国からの青果物が陳列されており、どれも売場の華やかさに負けないよう主張あるパッケージとなっています。

その中で、量目も小さく地味である日本産は埋もれてしまいます。

現地の消費者にとって、現状のパッケージと価格が見合わないため、購買意欲がわからないということになります。(ワッサモンさんの前任者に言われました)



**Q⑤ 中国産・韓国産の生産量が急激に増えてきている中、今後2国からのタイへの輸出は多くなると考えられますが、その中で日本産（長野県産）のニーズはあるのでしょうか。**

⇒セントラルグループは、商品の多様さ・豊富さにより顧客満足度1位を維持。日常的なものだけでなく、プレミアムな商材も必要となっている。タイの富裕層にははまだ購買意欲があるので、彼らが求める“プレミアム”な果物が必要。そのためには、日本産（長野県産）がアピールしやすく、求めている商材である。

（※今回の招へい事業では、りんごの栽培の様子やぶどうの栽培環境（長野県としての産地の特徴）を視察し、コスト・手が込んだ作り方であることを理解。果物が生産され販売されるまでの付加情報を消費者に伝えて、「プレミアム感を売り込んでいける商材が日本産（長野県産）である」と、バイヤーからコメントあり。）

#### 《MRT ジャパン追記》

タイにおいて、日本産果実の輸入量のごく僅かであり、まだまだ需要が見込まれます。特にセントラルグループは、中間層～富裕層ターゲットの店舗も多く抱え、ハイクラスな顧客の抱え込みには日本産は必要不可欠であるという考えです。

上記のような需要に沿った商品展開が図れば、十分見込みある国であると考えられます。

**Q⑥ タイの検疫レベルが引上げられる・引上げを要望されているという情報はありますか。**

⇒県輸出協では、タイの検疫レベルは欧米の規制水準を念頭に、これからも上がっていくのではと考えるところ。

#### 《MRT ジャパン追記》

県輸出協の見解通りであろうと考えられますが、特に厳しくなっているのは、検疫よりも「衛生管理関係」「残留農薬」です。

タイにとって、世界への食品輸出は非常に重要であり、世界の規制潮流を迅速に自国に反映させるという動きです。輸入品に限らず、タイ国内を流通する食品全般が対象となるので、現地の農家からも反発が出ておりますが、自国民のために食品の安全性の確保が優先されています。

---

※上記内容は情報提供を目的に、講師バイヤーに聞き取りを行い、回答を得たものです。かならずしも、タイ向け青果物輸出全体に該当するとは限りませんので、ご了承ください。