

タイにおける果実の流通・販売の実態に関する  
調査報告書

中央果実基金・海外果樹農業情報 No. 85

## 1 はじめに

タイは東南アジアにおける主要果実生産国であり、我が国はパインアップル缶詰の半分以上をタイから輸入している。他方、生鮮果実は、多くはないもののバナナ、マンゴー、パインアップル等を輸入している。タイは果実の輸出拡大に意欲的であり、また、現在我が国との交渉が最終段階に入っているFTAの締結に伴って我が国向けの輸出が本格化し、少なからず影響を受けることが懸念されている。その一方、タイは、FTA締結により、経済成長に伴って増大している都市部高所得層を対象とした日本産高品質果実の輸出市場になる可能性を秘めている国でもある。

こうしたことから、ARMS Pacific Corporation Ltd.の中元進弘氏に委託してタイの果実流通・販売状況についての調査を実施した。

## 2 主要果実の生産状況

タイでは、パインアップル、バナナ、マンゴー、ドリアン、ランブータン、マンゴスチン、パパイヤ、リュウガン、レイシ、タンジェリンなどの多くの熱帯果

実が栽培されており、品目ごとに地域特性はあるものの、ほぼ全国で栽培が行われている。またタイ北部などの山岳部では温帯果実の栽培が可能であり、多種類の果実の生産がこれまで生産は少ないが栽培されてきている。政府は果実を重要な輸出奨励作物として位置付け、現在、積極的に進めている自由貿易協定の交渉過程でも果実の輸出市場拡大を優先課題として取り組んでいる。また国内でも生産のためのガイドラインである「Good Agricultural Practice (GAP)」の導入を奨励し、生産性や品質の向上を進めている。

主要果実の2000年から2003年の生産状況は表1のとおりである。こうした果実の中にはタイの農業生産の中でも高い地位を占めているものもあり、2002/03年度生産見積額を品目別で見た場合、ドリアン(第7位)、パインアップル(9位)、リュウガン(10位)、ランブータン(11位)、ココナッツ(12位)、マンゴスチン(15位)、バナナ(25位)となっている。

## 3 果実及び果実調製品の輸出入

## (1) 輸出状況

タイの果実輸出(2004年)は食品輸出

表1 果実の生産状況

	結果樹面積 (千ライ (=0.16ha))				作付面積 (千ライ (=0.16ha))				生産量 (千t)			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
パインアップル	608	652	643	509					2,287	1,979	1,655	1,899
ドリアン	691	693	726	607	908	899	915	743	973	1,042	1,095	867
マンゴー	1,683	1,718	1,427	1,287	2,236	2,185	1,701	1,543	1,623	1,669	1,488	1,299
マンゴスチン	202	238	254	220	353	367	379	324	177	223	241	211
スイートバナナ	63	76	62	51	86	88	75	63	174	234	183	154
パパイヤ	126	111	103	83	156	153	130	104	367	313	301	243
グアバ	67	65	53	56	81	75	59	62	171	161	127	146
リュウガン	362	365	500	459	697	743	886	839	374	398	644	590
ランブータン	492	515	565	475	610	628	663	561	674	748	816	725
レイシ	105	111	130	135	152	162	161	188	89	83	111	119
ローズアップル	53	54	41	49	67	64	49	55	88	88	57	77
ポメロ	146	192	152	121	243	267	214	162	184	244	219	180
ライム	189	193	187	176	237	234	223	209	223	225	231	206
タンジェリン	253	287	171	179	345	376	279	278	713	677	394	430
ブドウ	16	21		23	20	24		27	44	55		59
モモ	4.3	4	3.4	4.4	5.5	4.8	4.7	5.7	3	2.4	2.4	3.4
タマリンド	446	481	443	385	657	659	538	452	213	235	205	216
シュガーアップル	240	237	195	168	278	258	211	181	232	235	154	169
ナシ	1.1	0.3	0.2	0.2	1.6	0.4	0.2	0.2	0.8	0.2	0.1	0.1
ココナッツ	2,203	2,179	2,018	1,739	2,466	2,411	2,154	1,844	2,260	2,485	2,507	2,278

出所：農業普及局

額全体のなかで第3番目に位置し、8.4%を占めている。タイ政府は果実を食品のなかで今後の重要輸出品目として位置づけ、果実の生産を奨励し、海外の新規市場の開拓を推進している。特に、近年、積極的なFTA外交のもと、バーレン、インド、中国、豪州などへ関連業界の代表団を派遣し、タイ産果実のPRに努めている。

・HS2桁の大分類で見た場合、果実及びナッツ類（生鮮、乾燥、冷凍、一時保存）の輸出額は増加傾向にあり、対日輸出も増加傾向で2004年は前年比でそれぞれ8.5%、32.2%増を示している。また、果実及び野菜の調製品についても全体、対日輸出ともに増加傾向にあり2004年は前年比でそれぞれ7.2%、8.5%の増加であ

る。

タイにおける果実の主要な輸出品目は、生鮮ではリュウガン、ドリアン、レイシ、マンゴスチン、調製品ではパインアップル缶詰、同果汁、リュウガン缶詰、その他果実調製品となっている。（表2）

## (2) 輸入状況

タイの果実輸入（2004年）は食品輸入額全体のなかで第6番目に位置し、食品全体では4.3%を占めている。近年、都市を中心に台頭している中間層が多様な都会のライフスタイルを享受しようとしていることから、外食、海外からの果実輸入が増えている。また、自由貿易協定（FTA）の推進により2003年10月から中国との果実及び野菜（HS08類）の関税

表2 果実及び製品品目別輸出額 (HS10桁分類別, 2004年)

(単位: 100万バーツ, %)

HS分類コード	品 目	輸出額計	構成	うち対日	比率
2008200101	パインアップル (気密容器入り)	11,165.06	26.6	778.28	7
2009490201	パインアップル果汁 (気密容器でないもの)	3,256.67	7.8	227.28	7
2008920903	その他混合果実調製品	2,869.08	6.8	178.28	6.2
2009800007	その他野菜または果実の単一果汁	2,271.16	5.4	57.61	2.5
810900102	生鮮リュウガン	2,166.03	5.2	2.02	0.1
810600000	生鮮ドリアン	1,635.87	3.9	18.49	1.1
813400104	乾燥リュウガン	1,540.99	3.7	0.06	0
2006000191	その他砂糖漬け果実	1,325.30	3.2	43.76	3.3
2008700004	モモ (ネクタリンを含む) 調製品	1,291.13	3.1	0	0
2009490100	パインアップル果汁 (気密容器入り)	1,262.34	3	9.19	0.7
2008990298	その他果実 (気密容器入り)	1,105.71	2.6	85.66	7.7
2006000122	砂糖漬けパインアップル	1,014.66	2.4	13.96	1.4
2008200202	パインアップル (気密容器でないもの)	981.71	2.3	95.84	9.8
810900904	その他生鮮果実	931.45	2.2	16.99	1.8
2008300002	カンキツ類	922.46	2.2	0	0
2008990304	その他調製品 (気密容器入りでないもの)	760.43	1.8	92.44	12.2
811900209	ドリアン (冷凍)	590.82	1.4	1.86	0.3
2008990405	その他食用の部分	528.56	1.3	213.84	40.5
804500301	マンゴスチン (生鮮, 乾燥)	439.37	1	46.5	10.6
813400200	乾燥タマリンド	422.95	1	0.56	0.1
2008990128	レイシ (気密容器入り)	412.09	1	6.31	1.5
2008990130	リュウガン (気密容器入り)	403.3	1	5.42	1.3
811900905	その他冷凍果実	389.4	0.9	257.48	66.1
2008400004	ナシ調製品	323.57	0.8	0	0
801190007	生鮮ココナッツ	310.96	0.7	11.78	3.8
2008990115	ランブータン (気密容器入り)	257.35	0.6	2.96	1.1
803000206	その他バナナ (乾燥)	178.27	0.4	3.21	1.8
810900506	生鮮レイシ	177.59	0.4	0	0
2007100003	均質調製果実	174.13	0.4	13.28	7.6
804500200	マンゴ (生鮮, 乾燥)	173.2	0.4	111.3	64.3
2009900104	果実の混合果汁	127.33	0.3	1.09	0.9
2008920106	パインアップル入りのランブータンのシロップ漬け	121.39	0.3	2.19	1.8
2008990156	パパイヤ (気密容器入り)	113.25	0.3	8.3	7.3
805900102	ポメロ (生鮮, 乾燥)	102.04	0.2	0	0
811900108	冷凍パインアップル	101.56	0.2	30.06	29.6
	その他品目	1,106.11	2.6	188.47	17
	合 計	41,965.83	100	2,705.44	6.4

出所: 関税局貿易統計より編集

撤廃, 2005年1月から豪州との経済連携協定の発効で段階的に関税が撤廃されている。こうしたことから今後, FTAを軸に果実の貿易が活発になると予想される。

HS2桁の大分類で見た場合, 果実及び

ナッツ類 (生鮮, 乾燥, 冷凍, 一時保存) の輸入額は2002年から2003年にかけて大幅に増加, 2004年は前年比7.8%の増加である。対日輸入は2002年以降, 安定的に推移している。

果実及び野菜の調製品も増加傾向にあ

り2004年は前年比41.9%の大幅増加である。対日輸入も2002年から2003年にかけて大幅に増加している。ただし08類、20類ともに全体の対日輸入に占める割合は僅かである。2004年は1%を満たしていない。

タイにおける果実の主要な輸入品目は、生鮮ではリンゴ、ブドウ、ナシ及

びマルメロで、これら3品目で全体の輸入額の53%を占めており、特にリンゴ単品のみで全体の31%を占めるに至っている。調製品ではモモ(ネクタリンを含む)調製品、カンキツ類調製品、ナシ調製品であり、これら3品目で全体の輸入額の23.6%を占めている。(表3)

表3 果実及び製品品目別輸入額 (HS10桁分類別, 2004年)

(単位:100万パーツ, %)

HS分類コード	品 目	輸入額計	構成	うち対日	比率
0808100003	生鮮リンゴ	2,027.89	31.2	9.84	0.5
2008700004	モモ(ネクタリンを含む)調製品	849.82	13.1	0	0
0806100002	生鮮ブドウ	720.6	11.1	0.01	0
0808200005	生鮮ナシ及びマルメロ	700.64	10.8	0.29	0
2008300002	カンキツ類調製品	377.52	5.8	0	0
2008400004	ナシ調製品	302.39	4.7	0	0
2009800007	その他野菜または果実の単一果汁	199.92	3.1	0.55	0.3
0810900904	その他生鮮果実	139.94	2.2	4.64	3.3
2009110005	オレンジ果汁(冷凍)	121.7	1.9	0	0
2007990306	その他ジャム	72.68	1.1	5.53	7.6
2009290002	グレープフルーツ果汁(その他)	62.13	1	0	0
2009390002	その他単一カンキツ類(その他)	62.13	1	0	0
2008600008	アウトウ調製品	54.57	0.8	0	0
2009190002	オレンジ果汁(その他)	47.04	0.7	0	0
2009790002	リンゴ果汁(その他)	45.57	0.7	0.04	0.1
2009690002	ブドウ果汁(その他)	45.5	0.7	0	0
0813400907	その他乾燥果実	45.41	0.7	0.08	0.2
2008990304	その他調製品(気密容器入りでないもの)	42.88	0.7	0.11	0.3
0809200000	生鮮アウトウ	38.62	0.6	0	0
2006000191	その他砂糖漬け果実	38.49	0.6	0.07	0.2
2009490201	パインアップル果汁(気密容器でないもの)	37.72	0.6	0.01	0
2009900104	果実の混合果汁	25.74	0.4	0.01	0
0813200005	乾燥ブルーベリー	22.63	0.3	0	0
0806200004	乾燥ブドウ	22.33	0.3	0	0
0810500000	生鮮キウイフルーツ	20.56	0.3	0	0
0805200907	その他カンキツ類(生鮮, 乾燥)	20.49	0.3	0	0
2008990405	その他食用の部分(調製品)	18.79	0.3	2.11	11.2
0810100007	生鮮イチゴ	18.72	0.3	5.95	31.8
0811900905	その他冷凍果実	17.72	0.3	0.3	1.7
0811100002	冷凍イチゴ	15.6	0.2	0.08	0.5
2008800001	イチゴ調製品	10.98	0.2	0	0
0812900002	その他一時的保存処理した果実	10.98	0.2	0	0
2008500006	アプリコット調製品	10.82	0.2	0	0
	その他品目	127.23	2	1.16	0.9
	合 計	6,494.20	100	31.95	0.5

出所:関税局貿易統計より編集

### ＜主要温帯果実の輸入推移＞

タイの温帯果実の輸入は近年顕著に増加しており（表4）、主要な温帯果実であるリンゴ、ナシ、ブドウのほか、量的には少ないもののオウトウ、キウイフルーツ、モモも増えており、バンコク市内のスーパーでもリンゴ、ナシ、ブドウが現地の熱帯果実と同様に特設売り場を大きく占め、一見すると日本のスーパーと同様な光景である。また常設コーナーは多種類の輸入果実を陳列し、彩りが鮮やかになっているのが近年の傾向である。

温帯果実の種類別輸入動向は次のとおりである。

#### ① リンゴ

リンゴの輸入はタイの輸入温帯果実の中で最も多い。2003年からの急増は2003年10月1日以降の中国との果実・野菜の関税撤廃の実施に伴い、中国産の輸入が急増したためである。2004年の日本産リンゴのシェアは輸入量では第8位で、中国産のシェアが圧倒的であるが、1 kg

当たりの輸入額は日本産が62.5パーツ（約175円）と最も高く、日本産が高級品として出回っていることが分かる。

市場に出回っているリンゴの大半は、国内のその他熱帯果実と価格的に大差のない中国産リンゴの「ふじ」であり、次いで米国産、南アフリカ産となる。リンゴは、タイ国内マーケットにおいて、他の現地の果実と同等に一般的となっている輸入果実である。日本産のリンゴは「陸奥」、「世界一」が大手スーパーの店頭にて見かけるものの、1個ずつ包装された高級品であり、タイ人富裕層、外国人を対象とした輸入果実と位置付けられる。中国からの大量の輸入で2004年の輸入価格は前年に比べ全体的に低下しているものの、中国産同士の競争が激しく、高級リンゴの価格は中国からの輸入急増の影響を受けていない。

#### ② ブドウ

ブドウの主な輸入先は米国、豪州、南アフリカで、2002年の輸入量はこれら3カ国で全体の93%を占めていたが、

表4 主要な温帯果実の輸入推移（数量ベース）

（単位：t）

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	04/98
リンゴ	29,217	40,273	42,811	53,119	49,813	84,229	88,064	3
ナシ	964	1,468	1,558	2,332	5,289	25,415	35,311	36.6
ブドウ	1,005	1,723	3,019	3,680	4,331	8,994	12,087	12
オウトウ	88	95	72	63	83	204	273	3.1
キウイフルーツ	-	44	153	122	108	175	886	20.1*
プラム	38	77	85	93	46	99	128	3.4
モモ	1	6	9	21	110	35	130	130

出所：関税局 注：\*04/99比

2004年は77%まで低下している。これは中国を筆頭にその他各国からの輸入が急増したためである。中国は98年と比較した場合、2004年は106倍と急激に増加している。最近、ブドウはリンゴと同様に多くの種類が販売され、国産ブドウとともにタイ人の消費も定着している。特に食べ応えのある大粒サイズに人気がある。

### ③ ナシ

ナシは近年の温帯果実の需要増加に伴って特に中国からの輸入が急増している。2004年では中国の占めるシェアは98%に達している。韓国からの輸入ナシは価格が高く、高級品として出回っていることが伺える。ナシは食感がグアバに似ていることもあり、また洋ナシが普及していることもあり、リンゴに比べると日本ナシの消費は少ない。しかし今後安価な中国産が出回ることで国内消費が伸びると考えられる。

### ④ その他

その他の輸入温帯果実として、キウイフルーツ、オレンジ、プラム、モモなどが一般のスーパーにも見られるが、まだまだ価格は高く、他の国産熱帯果実やリンゴ、ブドウ、ナシに比べるとマイナーな存在ではある。しかし一般のスーパーでもプラム、モモなどが展示特売されている光景も見られ、価格次第で潜在需要を喚起することも可能であると言える。特にキウイフルーツは中国からの輸入が増えて、スーパーでも普通に見られるよ

うになり、また、値段が手頃になっていくことから、さらに消費が増えると考えられる。

## 4 主要果実の流通・販売

### (1) 流通経路

近年、タイにおける果実の流通は多様化しており、品目別、加工形態別、または地方ごとによって様々である。これまで果実の流通は生産者→中間業者（集荷業者）→卸売業者または加工業者→小売業者、輸出業者という経路が一般的であったが、生産者も生産者グループを結成し、直接輸出業者に販売する経路、場合によっては生産者が企業的な経営を行って直接輸出に乗り出す場合もある。また地方の集荷業者も近年の携帯電話、インターネット、E-mailの発達によって地方と都市の情報格差がないこともあり、直接輸出業者や小売業者へ卸す場合もあり、バンコクの卸売業者の中抜きも見られる。

そのほか、国内の生産状況により政府が流通プロジェクトを立ち上げ、プロジェクト参加企業からの買取価格を保証し、集荷場への提供や選別作業の指導など流通を円滑化する場合も見受けられる。

一方、輸入果実の場合、輸入業者→仲卸売業者または小売業者が一般的であるが、品目によっては大手輸入業者が多数の仲卸売業者に販売する場合や、ハイパーマーケットなどの大型小売店が食品輸入

会社を子会社し、品目によっては直接輸入する場合も見受けられる。

また従来から米、野菜、果実、花の流通は華僑系タイ人の流通ネットワークを見過ごしてはならないとも言われており、2003年10月の中国との野菜及び果実の関税撤廃以降、中国産果実を取り扱う華僑系ネットワークの動きが活発化している。中国との果実の輸入ルートとしてメコン川を使用した輸送が最近増加している。さらにバンコク港からも中国向けは、満載状態が続いていると言われる。

## (2) 輸入生鮮品の流通経路

各国からの輸入生鮮品の流通経路に関し大きな差異はないが、日本産リンゴは中国産、米国産のリンゴと比較すると卸売市場を経由することは少なく、直接小売店に卸される場合が多い。

一次産品である日本産リンゴの輸入は比較的容易であり、輸入に関しては様々な経路により行われており、日本の生産農家、生産・販売企業（生産から販売までを一貫して行っている）に直接出向き買い付けに訪問する外国のバイヤーもいる。

大手量販店のテスコ・ロータス、カールフル、マクロなどは、子会社を通じてブドウ、ナシなどを輸入している。

## (3) 果実の販売形態

生鮮果実はデパート、スーパーマーケット、市場、屋台などで広く販売され

ており、特に大規模小売店である大手量販店では、生鮮品のために広大な売り場面積をとっており、そのアイテムはタイ国内産、輸入物も含め豊富に取り揃えられている。このような大量陳列は来店客の目を楽しませ、購買意欲を掻き立てる効果を狙った戦略としても取り入れられている。

一般に、デパート、スーパーマーケットと個人小売店、市場、屋台では顧客対象層を分けており、前者はタイ人一般層から富裕層、外国人層までを幅広く対象とし、後者はタイ人一般層、近隣住人層を対象とする。また、両者間で品揃えに大きな隔たりがあり、前者はタイで手に入れることができるあらゆる果実を陳列、後者は日常的な果実に限定されている。ただし消費者側は現地外国人を含め、その利便や事情に応じて購買先を変えているのが現実である。

販売形態は、昔ながらのスタイルの小売店、市場、屋台では、主にグラム単位またはキログラム単位の量り売りである。スーパーマーケットなどの量販店でもまた、グラム単位またはキログラム単位の量り売りが主体となっている。量り売りが主体となっている理由の一つにタイ人の購買行動の特色、物を買うときは極めて慎重に確認を行うという行動があげられる。パック詰めでは品物の全体が確認できないということ、必要な分だけ買えないという背景がある。ただし、外国人顧客の多い店舗、単身者が買い物に

訪れる店舗、高級感を打出している店舗においては、ばら売りのほか、個装され、パック詰めされて売られている。このような販売形態は、日本の多くのスーパーマーケットで取り入れられているスタイル同様で、量る作業の煩わしさ、衛生面を配慮しているためである。

加工品、フルーツジュース、ジャムに関しては、タイのローカルメーカーが生産するものもある。ヨーロッパ諸国、米国、豪州などの各地域から、フルーツジュース、ジャム、ドライフルーツ、冷凍果物など有名メーカー品が多く輸入されているが、タイローカルメーカー製品と比較して高価であり、タイ人一般層は顧客対象として除外される感がある。

総じて、タイ国はバンコク及び周辺地域とその他地域の地域間所得格差が顕著であり（最大7.5倍の年収格差）、輸入される高級果実、加工品に関して、そのマーケットはバンコク及び周辺地域に限定されている。一方、近年流入が進む安価な中国産の果実類はタイ全土に幅広く流通しており、タイ産のマンダリンなど

の一部温帯果実の国内価格にも中国産リンゴ、ナシの普及が影響を与えている。

#### (4) 小売価格の水準

##### ① 一般市場の小売価格

一般に生鮮市場で国内産の果実は1kg当たり20～60パーツ（約60～180円）が普通の相場感覚であり、1kg当たり100パーツを超える果実の小売は殆ど見られない。

##### ② スーパーマーケットの小売価格

バンコク市内のスーパーマーケットの果実の小売価格を調査した結果は表5及び表6のとおりである。

### 5 果実の消費動向

#### (1) 年間消費量

FAOの食料消費の統計によると2002年のタイ人の果実（ワインを除く）一人当たり年間消費量は87.8kgで米の102.7kgに次いで2番目に大きい消費量となっている。これは特に果実が一般に食習慣に広く浸透していること、また特に東北部地方ではパイアのサラダのよ

表5 スーパーマーケットでの国産の生鮮果実の小売価格

果実名・「品種名」	価格	果実名・「品種名」	価格
バナナ		マンダリン	
モンキーバナナ Dole	27パーツ/房	No.0 (サイズ大)	37パーツ/kg
スイートバナナ Dole (4個/袋)	18パーツ/袋	「サイナンブン」(30個/箱)	429パーツ/箱
パインアップル		ポメロ「カオナンブン」	55パーツ/個
「シーラチャ」Dole	25パーツ/個	ライム (5個/袋)	17パーツ/袋
「トラートシートン」	21パーツ/個	ブドウ (グリーン)	75パーツ/kg
マンゴー「キアウサヴェイ」	45パーツ/kg	マンゴスチン	129/kg

(TOPSスーパーマーケットにおける店頭価格 2005年1月, 1パーツ=2.7円)



表6 スーパーマーケットでの生鮮輸入果実の小売価格

果実	2003年10月価格	2004年10月価格	原産国
ブドウ			
Green Grape (種なし)	320パーツ/kg	319パーツ/kg	南アフリカ
Red Grape (種なし)	299パーツ/kg	279パーツ/kg	南アフリカ
Green Grape (Sサイズ・種あり)	79パーツ/kg	75パーツ/kg	南アフリカ
Black Grape (Sサイズ・種あり)	55パーツ/kg	60パーツ/kg	南アフリカ
リンゴ			
Red Delicious Washington	59パーツ/6個	69パーツ/6個	米国
Royal Gala Apple New Zealand	42パーツ/6個	45パーツ/6個	ニュージーランド
いかりリンゴ	129パーツ/個	115パーツ/個	日本
陸奥	-	115パーツ/個	日本
Apple Fuji New Zealand	-	39パーツ/個	中国
Apple Fuji Jun-Jie	-	72パーツ/6個	中国
Apple Yuan Xing	-	8パーツ/個	中国
Apple Xin Sheng	-	18パーツ/個	中国
ナシ			
Snow Pear (大)	-	85パーツ/個	韓国
Snow Pear (小)	30パーツ/個	22パーツ/個	中国
キウイフルーツ			
KIWI New Zealand	19パーツ/個	17パーツ/個	NZ
モモ	-	439パーツ/kg	不明
プラム	-	299パーツ/kg	不明
カキ	-	29パーツ/個	中国
チェリー (ダーク)	-	518パーツ/kg	米国
オレンジ (サンキスト)	-	55パーツ/kg	米国

(TOPSスーパーマーケットにおける店頭価格, 2003年10月は1パーツ=2.9円, 2004年10月は1パーツ=2.7円)

うに果実を野菜のように消費する習慣があるためである。こうしたことを受け、品目別ではその他の果実の消費が多く、単一果実としてはバナナの22.9kg, マンダリン (タンジェリン) の15.9kg, パインアップルの15.6kgの消費が多い。バナナに関しては生食だけでなく、焼きバナナ、乾燥バナナなど調理した菓子としての形態の消費が多いためである。日本との比較ではタイの果実の消費は日本の1.6倍であり、単一果実でみると日本ではリンゴの消費が17kgと最も多いのに対し、タイではリンゴの消費は依然少な

く0.4kgに留まっている。

## (2) 果実の消費嗜好

タイ人が日頃好んで食べる果実は、マンゴー、バナナ、パインアップル、ドリアン、パパイヤ、グアバなどである。統計は多少古いが1995年に保健省で実施された第4回国民栄養調査の数値では、1日に摂取する量が多い果実は、マンゴー (53.38g/日)、バナナ (38.28g/日)、ドリアン (31.42g/日)、パインアップル (25.48g/日)、ランブータン (24.82g/日) の順となっている。さらに都市と地方に

よっても嗜好の違いがあるようで、地方では巨大な果実のジャックフルーツの消費が上位を占めており、また、量は少ないもののリンゴの消費が都会の2倍ほどになっている。これはタイ北部の山岳地域でリンゴの栽培がされているためである。一方、都市の方ではマンゴーの消費がトップを占めているが、都会では熟したマンゴーの嗜好性が強い。その他ドリアンも地方に比べ多く摂取されている。

タイの生鮮果実の輸入は近年増加傾向にあり、その殆どが温帯果実である。スーパーに並ぶ主な輸入先は米国、豪州、中国、南アフリカなどで、日本産は青森県産のリンゴがよく見られる。また中国産の果実の関税撤廃により、中国からのリンゴ、ナシのほか、モモ、プラムなども今後輸入が増加すると見込まれる。その他の輸入温帯果実として、キウイフルーツ、オレンジ、プラム、モモなどが一般のスーパーにも見られるが、まだまだ価格は高く、他の国産熱帯果実やリンゴ、ブドウ、ナシに比べるとマイナーな存在ではある。しかし一般のスーパーでもプラム、モモなどが展示特売されている光景も見られる。特にバンコクの高所得者層や外国人は比較的高い輸入果実を購買している。

### (3) 消費者の買い方

タイの庶民の食生活の中で果実はとても身近な存在であり、街中の屋台で果実をカットして売られたり、秤売りされた

り、果汁として売られたりしている。バンコク市内の至るところで、OL、サラリーマンが食後のデザートとして屋台で果実を買う姿を良く見かける。デザートとしてはカット果実のほかに、もち米とマンゴーを利用したものや、ココナッツミルクを利用した伝統的なデザートも豊富である。また果実を用いた菓子、例えば乾燥果実、果実ペーストや焼きバナナ、ココナッツ菓子なども種類が多い。料理としては未熟パイアを用いたサラダ（ソムタム）がタイの伝統料理としては大変有名であり、その他ココナッツミルクをベースにした各種スープ、果実ではないが、バナナの花なども食用として利用されたりしている。

2003年、タイと中国の間で野菜や果実の関税が撤廃されたことを受け、中国産果実の輸入が増えている。タイ国産と比較しても価格面に遜色のない中国産の野菜、果実はタイ人の食生活に幅広く浸透しつつあり、店先でも中国産リンゴ、ナシ、特にリンゴは普通に見られるようになり、中国産が多数、同程度の価格で陳列され、むしろ消費者の選択を迷わせるほどである。このような場合、消費者はサイズの大きいもの、見た目の良いものを慎重に選ぶ傾向にあり、あまり産地銘柄にはこだわっていないように見受けられる。「ふじ」は中国産のイメージが強く「ふじ」というブランドの選好性はあるものの、それがどこの産地であるかは意識していない。米国、豪州、チリ、タ

イ産も出回るブドウも同様である。その他、カキ、モモ、キウイフルーツ、オレンジに関しては、タイ人の保守的な食志向、他の果物と比較して割高感もあることから、普段の食生活には浸透していない感がある。オウトウは輸入物しかないが、高価な価格帯から一般のタイ人には受け入れられていない。これらの割高感のある果物は一部のタイ人富裕層、国際感覚を身につけているタイ人キャリア層、外国人に購買されている。

購入時の判断基準としてタイ人は先ず品質を重視する傾向があり、購買行動は極めて慎重である。自分なりの価値観で厳しく選果されるが、その範囲は鮮度、見た目、光沢、瑞々しさ、味、価格など細かな点に及ぶ。特に鮮度に関して厳しく吟味される。安価な国内産と別格な輸入物の高級果実は、贈答用の詰め合わせとしても人気である。その点において見た目の美しさ、高級感は重要視される場所である。

#### (4) 果実に係る生活習慣

タイではおいしい果実や、珍しい果実を見つければ包装などの装飾にこだわらず、気軽に知人や親類にお裾分けとして贈答している。特に地方に旅行をした際に、土産として特産の果実を親類や知人に贈答したりする。また、タイでもお見舞いの際に果実が贈答されている。その際は日本と同様に食べやすい、比較的日持ちする、高級感のあるものが選ばれて

いる。一般にリンゴ、バナナ、西洋ナシ、ブドウ、ローズアップル、メロンなどが選ばれているようである。季節行事ではタイには年末年始にお世話になった人、会社への贈答用としてフルーツの詰め合わせのバスケットが贈られ、中国系タイ人の旧正月にはリンゴ、タンジェリン、ブドウなど単品や詰め合わせが贈られ、スーパーマーケットでもその時期になるとバスケットに入れた果実の詰め合わせが多く展示販売されている。

その他、タイの伝統的な習慣として仏教僧の托鉢があるが、その際に果実を贈答（タンブン）したり、地方の伝統的な結婚式では、子沢山の象徴としてバナナの房を贈答または装飾する習慣が残っている。また旧正月に中華系タイ人の間で、新年の挨拶としてタンジェリンを交換する習慣、家庭内、社内またはビルの前などに見られる祭壇にも黄金色の食べ物、果実ではタンジェリン、カキ、野菜ではカボチャなどが高貴なお供えとして選ばれている。

## 6 日本産果実販売拡大上の課題と対応方向

### (1) 適正価格の実現

価格の高さは、必ずしも日本の果実生産の生産性が低いということではなく、日本とタイとの物価水準の違いや流通コストや輸入関税が高いことが、価格を高いものにしていく主な要因となっている。特に流通コストはまだ日本産果実の需要が大きくないためにどうしても少量

での輸送とならざるを得ないこと、また関税は10~33.5%（生鮮果実）と高く、中国産（生鮮果実の無税）やASEAN（5%以下）、豪州産（2005年1月から経済連携協定発効で関税削減開始）の無税または低関税化でますます日本産は割高の状況となりつつある。この他国産果実の関税の無税化や低関税化が直接、小売価格に反映されるとは言い切れないが、日本産の価格の割高感は安価な他国産へと購買を切り替える大きな誘引になってしまう。最寄り品の果実はなおさらその傾向が顕著である。こうした状況に対応するために、次の点にも検討していく必要があるだろう。

- 1) 安価な等級品に付加価値を付けるなどしてできるだけ消費者にあった価格で提供する。(→付加価値化)
- 2) 流通コストを削減するために、大量一括で輸送する。単にバンコクにとどまらず、東南アジアの主要都市を対象とした輸送体制を構築する。(→輸送の効率化)
- 3) 日本産果実のブランドイメージを高め、高級果実市場を対象としたマーケティングを展開する。(→ブランド戦略)
- 4) 顧客層をタイ在住の日本人のみならず、韓国、香港、シンガポールなど日本産の味覚と価格を比較的受け入れやすい現地のアジア系外国人に絞ったマーケティングを展開する。(→ニッチ戦略)

5) 政府間交渉により関税削減を実現する。(→政府レベル)

## (2) 海外向けへの日本産果実のPR

タイでは近年の日本食ブームで、日本食は「健康的」、「おいしい」、「高級感」というイメージが国民に定着している。しかしその一方で個々の果実となれば、日本産に対するイメージが定着しているとは必ずしも言えず、日本の農業は技術力が高いので品質が良くおいしいのではという漠然としたものである。これは殆どのタイ人が日本ではどんな果実を栽培しているのかを知らないという理由が挙げられる。タイでは一般にリンゴと言えば中国と米国、カンキツ類は米国、カキやナシは中国、オウトウは米国、キウイフルーツはニュージーランドから来ているとイメージする。しかし日本からの果実と言えばリンゴの「ふじ」くらいをイメージする程度に留まっている。(ただし実際「ふじ」も中国産やニュージーランド産であることが多い)

このように日本食がタイで高い評価を得ているにもかかわらず、果実があまり知られていないのは実に勿体ない話である。香港では日本の果実が「おいしい」、「見た目が綺麗」、さらに「芸術的である」と評価され、日本への観光の土産に果実を買って帰る人が多いと言う。こうした評価を今後タイにおいても獲得することは十分可能であり、日本産果実の販路拡大のためにも日本の果実の素晴らしさを

積極的にPRし続けていくことが重要である。

最近バンコクでもJETRO主催の日本食フェアや青森県が過去数回にわたって物産展を開催し、大変好評を得ている。こうした機会を増やすことは、日本産果実の良さを認識してもらえると同時に、韓国や米国、カナダといった競合国がタイ市場を狙っている現状においても、有効な施策になり得ると言える。

### (3) 日本産果実のブランドイメージの強化

上記(2)と関連するが、日本食は「高級感」があるというイメージがタイ人にはあり、この「高級感」を味わうために日本食レストランに行く人が多い。また供給側も日本食品に日本語を表記することで「トレンドイ」で「おしゃれ」なイメージも前面に打ち出そうとしている。こうした日本食＝ブランドというイメージがタイ国内で少なからず定着している現状において、日本産果実のブランドイメージを打ち出す絶好の機会であるとも言える。さらに日本産果実の品質の良さは高級市場への参入を容易にし、バンコクの一部の高所得者層にとっては価格の高さは大きな障害にはならない。また一般の人々には高嶺の花であっても裏を返せば「憧れの的」であり、価格が高くとも十分な満足度（美味しい、綺麗、贈答で喜ばれる、高級感を味わえるなど）が得られれば購買頻度は増えるものである。も

ちろんどこの国でも同様で、価格が高く、品質（味）は安価な他国産と変わらないと感じれば誰も買わないというシビアな面もあり、ブランド＝差別化を明確に打ち出すことが重要である。

### (4) マーケティングのための商品分析

高級品か普及品か、特色は何か、競合品との対比、量的季節的供給の問題、賞味期限、その他色々な観点からの分析を行う必要がある。また現地の消費者または取り扱い業者の反応も把握しておく必要がある。例えば輸入オレンジは消費が安定しているものの、取扱い業者にとっては検疫手続きが煩雑であるために敬遠する業者も多く、またリンゴは中国産同士の競争の激しさから敢えて中国産以外の他国産にも低い値段（値下げ）を要求する業者も居る。さらに、購買行動に関しては、1、2月頃の中国正月前に高級食材が売れる傾向がある。これは、米国等のクリスマス商戦のようなものであり、この時期をターゲットに日本の食材を販売すると効果的と言われている。このように消費者の購買習慣や取扱い業者のニーズを把握しながら、輸出しようとする商品の特徴（強み）をうまく市場に合わせることに留意し、現地でのフードフェア、見本市に積極的に参加し、直接現地での手応えを確かめることも重要である。

(5) 現地に精通する商社、日系スーパーなどとの連携

相手国への市場へ参入する場合、最も重要なのは輸入者との連携がうまくとれるかどうかである。単にモノを売るだけでは短期的な取引で終わる可能性が高く、生鮮果実の場合は現地側の品質管理が最も重要視されるため、現地との連携は欠かせない。また相手国の市場ニーズや消費選好を日本側の生産に反映させる必要もある。こうした相手国への市場へ参入する際に現地で展開する日系スーパーや日系商社と連携することは効率的である。また少量多品目を臨機応変に取り扱うことができる現地の輸入業者を育成していくことも重要となる。

#### (6) 食品衛生や検疫に係る規制情報の提供

どこの国でもそうであるが、相手国の食品衛生や植物検疫の規制は複雑で、規則の改正や新たな規制の導入といった情報をいち早く入手することは難しい。こうした情報の不足は輸入の際に通関ができないなどトラブルの原因となり得る。また他国産の輸入で生じた問題を知って

おくことは事前にトラブルを防止することを可能とする。こうした相手国側の食品衛生や検疫に関する規制をモニタリングし、相手国の規制の変化があれば早期に伝える機関が求められる。

#### (7) 問題の解決やマッチングを支援する調整機関

相手国の市場へ参入する場合、現地の事情に不慣れなこともあり、輸入者側とのトラブルや手続きの違いで損失を被る場合も想定され、こうした果実の輸入の際に問題が発生した場合に具体的に相談できる機関があると心強い。中小の輸出業者の場合は特にそうした支援を必要としている。米国のワシントン州リングゴ委員会及び北西部オウトウ協会はバンコクに現地代理事務所を設置しており、マーケティングを支援している。また米国農務省はタイ食品市場に参入したい食品業者にマッチングや情報の提供を通じて支援している。

日本もJETROが支援に乗り出しており、積極的に活用していくことが重要であろう。