



日本産食材拡販 Project in Thailand

Climb up Co,.Ltd

タイ王国について

タイの基本情報

国・地域名	タイ王国 Kingdom of Thailand
面積	51万3,115平方キロメートル（日本の約1.4倍）
人口	6,659万人（2020年、出所：内務省）
首都	バンコク（タイ語名：クルンテープ・マハナコーン）人口567万人（2020年、出所：内務省）
言語	タイ語
宗教	人口の約95%が上座部仏教、その他イスラム教（4%）、キリスト教（0.6%）など



GDP

項目	2018年	2019年	2020年
実質GDP成長率	4.2（%）	2.3（%）	△6.1（%）
名目GDP総額	506.51（10億ドル）	543.55（10億ドル）	n.a.
一人当たりの名目GDP	7,448（ドル）	7,792（ドル）	n.a.

日本からの直接投資

年	件数	金額（パーツ）
2016	285	796億2,900万
2017	238	897億
2018	315	936億7,500万
2019	217	880億6,700万
2020	210	643億5,700万

タイ王国について

バンコク市街地



バンコク繁華街



バンコク夜景



郊外モール



日系モール



巨大モール



チェンマイ



アユタヤ



パタヤ



タイ王国について

人口6億人のASEANにおける**盟主国**であり言い出しっぺ。
また約7,800米ドルくらいの一人当たりGDPながら
ASEANからの**訪日の35%**をたたき出す最大の親日国。

順位	輸出先	輸出額 (億円)	前年比 (%)	人口 (百万人)	名GDP (10億USD)
1	香港	2,060	1.1	7.47	349.45
2	中国	1,638	6.6	1,404.33	14,722.84
3	アメリカ	1,188	▲4.0	330.09	20,932.75
4	台湾	976	8.0	23.62	668.51
5	ベトナム	534	17.8	97.41	340.82
6	韓国	411	▲18.1	51.78	1,630.87
7	タイ	401	1.5	69.80	501.89

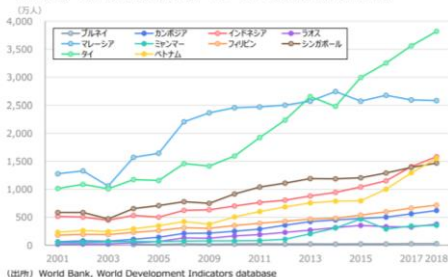
2020年の食品輸出額ランキングと人口、名目GDPを表にしました。
香港や台湾との比較を見るとタイには伸びしろがあるといえます。

タイ王国について

人口約7,000万人ながら観光客3,500万人(観光収入世界4位)を獲得。
世界に一番近いアジアとしての地位を確立している。
家計に占めるエンゲル係数が38%と非常に高い。
失業率が2005年以降2%を超えたことがなく可処分所得が増加の一途をたどっている。2000年に45%程度だった中所得者以上が2020年には70%となる予測。
コロナの影響は大きいが外貨準備高はASEAN第2位。
デフォルトや為替リスクが少ない。
ベトナム、カンボジア、ラオスの小売りにも影響力を持つ。
歴史的な背景と政府が行う全方位型外交が功を奏しており
万が一香港や台湾に有事があったときには中国向け迂回地となる。

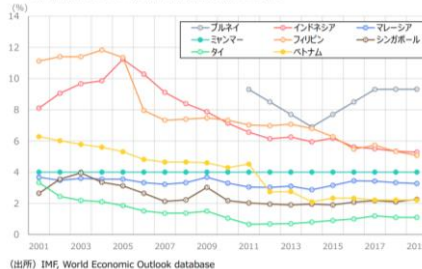
(8) 訪問観光客

○ 全体的に堅調な増加傾向が続く。タイ、インドネシア、ベトナムへの訪問観光客の増加が顕著。一方、高い水準を保つも、マレーシアへの旅行者の伸びが鈍化。



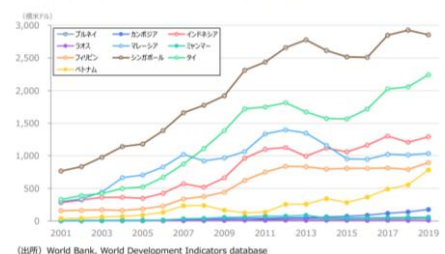
(4) 失業率

○ 比較的失業率が高かったインドネシア、フィリピン及びベトナムは大きく改善。ブルネイは2014年を境に増加傾向に転じている。



(6) 外貨準備高【年末値】

○ シンガポール及びタイが大きく他を引き離す。減少傾向にあったマレーシアは2015年を境に横ばい状態を維持。また、近年ベトナムの伸びが顕著である。



タイ王国の主な輸入規制

青果ではピーマン（シシトウ含む）、カボチャ、イチジク、トウモロコシ、ジャガイモ、西洋梨、ビワ、柚子は輸入禁止となっています。

精米の輸入は可能です。玄米は輸入できません。
精米の輸入にはコメ取引業許可書が必要です。
関税割当制度あり

牛肉、豚肉などはタイ向け許可を受けた処理場で処理されたものののみ可能です。
水産物は漁獲証明書、原産地証明書などが必要です。
ふぐおよびふぐを含む加工品は輸入禁止です。

加工品に関しては事前にFDA登録が必要となりますので個別に確認が必要です。

タイ王国での販売実績

当社での実績

2018年 北海道剣淵町雪の下キャベツ
飲食店4店舗で販売。月間800kg程度、3ヵ月販売した。

2019年から現在 北海道産きたあかり冷凍
小売店のデリカで販売。1店舗1メニュー
月間350kg販売している。（北海道産じゃがいものポテトサラダ）

2019年から現在 北海道産ホルスタインバラ肉
小売店デリカ2店舗にて月間60kg販売。
（北海道産牛肉の牛丼弁当）



その他の人気商品

その他の商品で人気が高まっているのは**青果物**のうち中国産でないもの、日本の**乳製品**、**日本産和牛**など。日本産の桃、イチゴなどが売れており供給がうまくいけば今後**日本産の野菜が爆売れ**するのは間違いないと思います。**トマト、アスパラ、大根、人参、キャベツ**は確実に爆売れです。「日本産和牛」というのはおかしいかもしれませんが事実、豪州産和牛やタイ産和牛という商品が流通しています。このように日本産と誤解させるような商品名が多くあり消費者の不信につながっています。また東南アジアの消費者が常に価格でしか評価していないようなミスリード調査が横行しているように感じられます。



販売戦略について

海外市場において**日本産品はオンリーワン**の存在です。
価格の値下げは物量豊かなアメリカ、豪州との競争を意味します。
根拠のない値下げ要求をしてくる業者とは永いお付き合いは
できません。安易な販売価格の値下げは淘汰されるからです。

表 18 タイにおけるイチゴ国別輸入量・額 (単位：トン、1,000 パーツ)

国名	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	104	31,005	120	36,040	244	78,712
オーストラリア	99	24,154	134	32,954	231	56,586
米国	447	44,782	477	51,349	512	56,005
韓国	238	31,745	227	30,216	309	41,517
日本	4	4,232	5	4,915	9	8,747
その他	44	7,451	102	7,523	28	8,574
合計	937	143,370	1,065	162,997	1,333	250,142

出所：関税局

単価10倍差のある米国産品と価格勝負で勝てるはずがありません。
物流効率化や業者さんの努力でどうにかなる話ではなく
販売戦略の違いで勝負していくことが重要です。
生鮮品において高価格戦略が取れる国は日本だけだと思います。

販売戦略について

高価格商品の販売戦略は常に**情報とセット**にすることです。
価格が高くてもしっかりと理由があるものには**ファン**がつきます。
安心、安全、美味しいのは当たり前ですが加えて作り手の想いや歴史、文化がきちんと消費者まで届くことが大切です。

小売店の売り場で展開する場合、産地の情報や映像の提供などを積極的に行わなければ販売数は伸びないしファンもつきません。
飲食店であれば〇〇産という表示をして価値を理解して使い続けてもらわなくてはすぐに代替品に替えられてしまいます。
フードデリバリーやECサイトでの販売は廉価品との比較が容易であるためしっかりと出口管理をしなければなりません。
単品勝負では興味を持ってくれたファン予備軍が広がらないので地域の様々な商品とともに販売戦略を作る方が効果的です。

生産者

コーディネーター

販売者

消費者

ダメな販売戦略について

※個人的な見解です。

第1位 市場調査に時間とコストをかける。

必ず好きになってくれる方はいます。まずは輸出可能かどうか。次に販売戦略ですがこれはトライアンドエラーを繰り返すしかありません。市場調査のコストを販売コストに振り分けましょう。

第2位 単品勝負、一発勝負、価格勝負

歴史や文化は他の国に最も差をつけられるアドバンテージです。共同体でまとまって行政のバックアップも受けながら取り組んでください。また単発では販売者が本気になってくれません。

第3位 テーマなし

小売店や飲食店など販売者は面白そうだなとか儲かりそうだなと思うから一生懸命に取り組んでくれるのです。売場が盛り上がるなら手間をかけてやってみようとか利益薄くてもやってみようと思うのです。出来る限り面白そうなテーマや切り口があると販売も伸びますし協力者が増えます。

販売戦略の具体例

小売店での戦略 デリカ総菜や青果売り場



飲食店での戦略 地域産品グルメフェアでの販売

「レストランプロモーションの例」
日本産食材サポーター店にて共同プロモーション。
対象となる食材を用いたメニューで行う。



ECサイトでの戦略 ライブコマースなど情報付加型



その他での戦略 さまざまな規模での物産展



販売戦略の計画一例

3カ月の期間プロモーションを行った場合の売上げ計画の一例

計画を練り販売促進を行うことで以下のような計画が可能です。
まずは御社の商品がタイへ輸入できるのかJETROのHPなどで
確認しましょう。加工品の場合は成分表があれば確認出来ます。

輸出可能であれば地域の金融機関と連携し利用可能な補助制度や
資金調達で予算立てを行い販売計画を作成しましょう。
地域の同業他社と共同で行えばリスク分散もできると思います。

Retail Store Promotion

参加店舗数	5	店舗
店舗当たり商品数	5	品
メニュー当たり出数/日	20	点
平均販売単価	200	THB
平均営業日	25	日
総売上高/月	2,500,000	THB
税引き売上高/月	2,336,449	THB
期間税引き売上高	7,009,346	THB
日本食材使用率	50%	
期間消費額	3,504,673	THB

Restaurant Promotion

参加店舗数	50	店舗
店舗当たりメニュー数	5	品
メニュー当たり出数/日	5	食
平均販売単価	300	THB
平均営業日	25	日
総売上高/月	9,375,000	THB
税引き売上高/月	8,761,682	THB
期間税引き売上高	26,285,047	THB
日本食材使用率	20%	
期間消費額	5,257,009	THB

Live Commers

参加店舗数	1	店舗
店舗当たり商品数	5	品
メニュー当たり出数/日	10	点
平均販売単価	300	THB
平均営業日	20	日
総売上高/月	300,000	THB
税引き売上高/月	280,374	THB
期間税引き売上高	841,121	THB
日本食材使用率	30%	
期間消費額	252,336	THB

1THB ≡ ¥3.0~3.6

期間消費額計

9,014,019

THB

Profile

Climb Up Co.,Ltd

President 古泉 和彦
2016年6月創業
資本金 400万THB
年商 3,000万THB



北海道レストラン
原始焼きエカマイ店

- ・ 北海道テーマの居酒屋
「原始焼きエカマイ店」の経営

日本食
コーディネーター

- ・ 日本食を様々な形で提案する

加工卸

- ・ 日本食材の加工卸業

Japan 47 Club

- ・ 日本食の様々な販売窓口

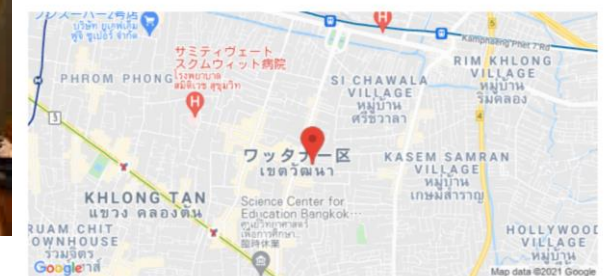
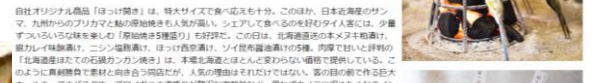
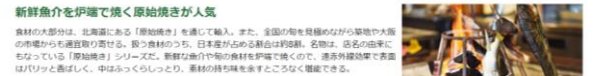
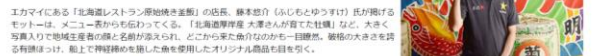
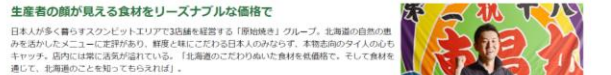
・原始焼きエカマイ店の経営

「北海道レストラン 原始焼きと釜飯 エカマイ店」

客席数100席 売上 2,400万THB/年

粗利45% 経常利益15% バンコク内系列店4店舗

※コロナ以前



日本食 コーディネーター

- ・ 日本食を様々な形で提案する

「提案型コーディネーター」
日本各地の食材のコーディネーター業を行う。

今後の事業計画

Hokkaido gourmet & Travel Fair デパート、ディーラー向け
(北海道庁後援事業)

北海道駅弁フェア 小売店向け
(北海道庁後援事業)



単発ではなく継続的な販売支援の受注。
下記項目オールインクルーシブ

セミナー、国内商談会のオンライン対応	12日/年
個別オンライン対応	無制限
FDA登録手続き	60件/年
営業活動	120件/年
物産展、商談会	4件/年
EC販売	無制限
レストランプロモーション	無制限
小売店プロモーション	無制限

別途実費となるもの

サンプル及び各種輸送費、産地のPR作成費用、各種デザイン
書類翻訳費用(英語の場合は不要)、サンプル商品代
特殊輸送費用(航空輸送、CAコンテナ、データログなど)
物産展、商談会の会場費や設営費、システム開発費及び運営費

日本食 コーディネーター

・ 日本食を様々な形で提案する

「レストランプロモーションの例」

日本産食材サポーター店にて共同プロモーション。
対象となる食材を用いたメニューで行う。

Eat Hokkaido

Lucky Draw



北海道店舗で
北海道料理を食べ
デジタルスタンプをGet !

スタンプをカウントして抽選
北海道グルメが当たる

加工卸

・ 日本食材の加工卸業

「食品加工卸」

バンコク小売り大手D社、日系のこだわり小売りM社

主に北海道産牛肉の加工卸を行う。

また日系小売店のPB商品を開発から生産までをコーディネート。

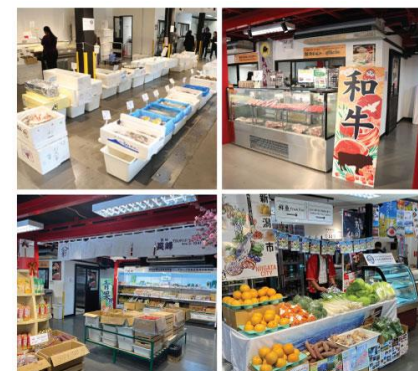
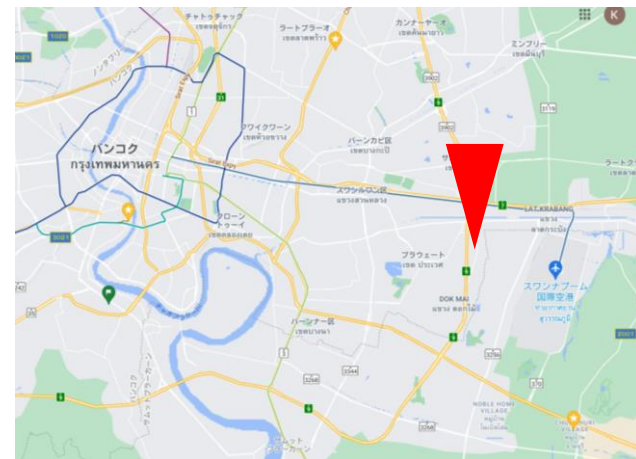
売上360万THB/年 粗利20%



「Japan 47 Club」
複合型日本アンテナショップをバンコク郊外に開業予定
日本47都道府県の食サポーターとして。

- 1、日本直送食材の卸売市場
- 2、海鮮食堂、居酒屋
- 3、アンテナショップ
- 4、ライブキッチン、加工場
- 5、EC販売

開業2022年4月予定
JALグループ JValueのFCとして計画中



最後に

日本の産品は多種多様でありどれも素晴らしい品質です。
それを育んできた地理的要因や歴史的文化的背景も含めて
世界で評価されています。

先人が築いてきたこの日本産品を世界中の人に知ってもらい
感動を共有することこそ重要な点だと思います。

タイだけでなく世界中の方々に感動を届けるため
オール日本で事業構築を進めていくことを夢見ています。

ご清聴ありがとうございました。