

平成19海外輸出環境現地調査報告 タイ編

上田 潤 本田 繁

調査期間	： 平成20年1月7日～1月12日
派遣調査員	： 上田 潤 株式会社大田花き 営業本部 第二グループグループ リーダー 本田 繁 財団法人日本花普及センター 規格調査部 調査課長

I. 基礎情報

1. 概観

(1) 気候 熱帯モンスーン気候

(雨期：6月～10月、乾期11月～5月)

(2) 面積 51.4万平方キロ

(日本の約1.4倍。フランスとほぼ同じ。)

(3) 地勢

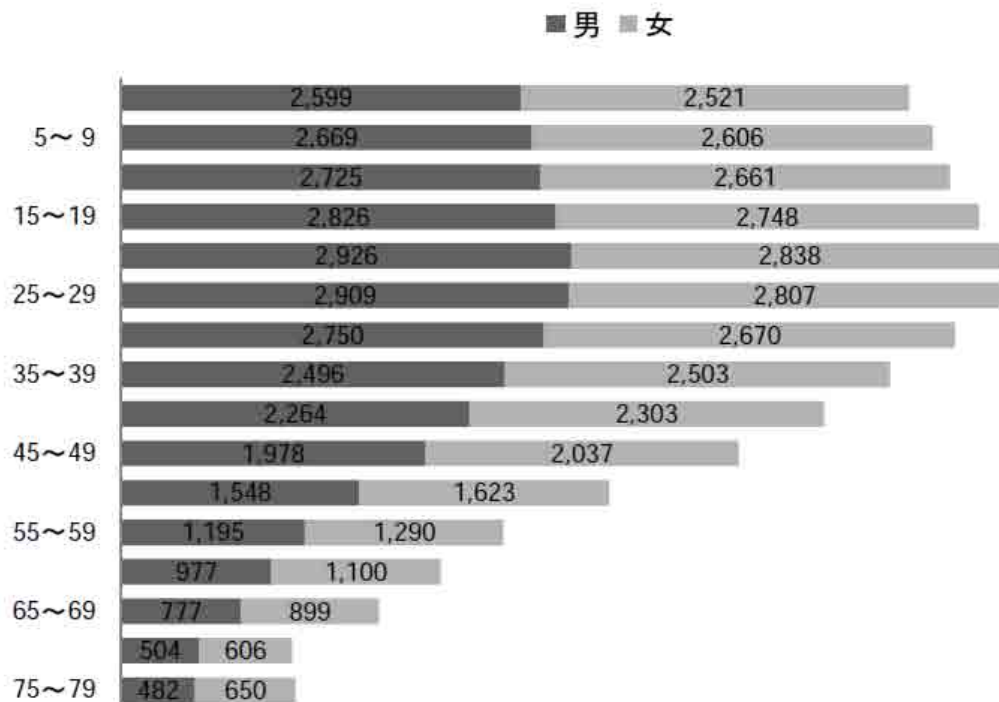
インドシナ半島のほぼ中央、北緯5～21度、東経97～106度に位置し、西と北にミャンマー、北東にラオス、東にカンボジア、南にマレーシアと国境を接している。

中部平野地域、東部海岸地域、東北部高原地域、北部および西部山岳地帯、南部半島地域の5地域に区別され、国土の大半を平野部が占めており農地面積は国土の約40%。全国76県。

(4) 人口 約6,282万人(うちバンコク約570万人)



タイにおける年齢別人口比率(2002年推計)



出所：世界の統計 2007 「2-6 男女、年齢5歳階級別人口」 総務省統計局

タイ王国における首都(バンコク)及び10万人以上の居住者のある都市の人口

Thailand — Thaïlande 1 VII 2002 (2002年)	合計 both sexes	男性 Male	女性 Female	表面積 Surface area (km ²)	総人口に対する 割合	人口密度 人/km ²
BANGKOK	7,917,000	3,777,000	4,140,000	1,569	12.47%	5046
Buri Ram	209,422	103,236	106,186	10,323	0.33%	20
Chachoengsao	136,757	66,900	69,857	5,351	0.22%	26
Chaiyaphum	183,160	91,174	91,986	12,778	0.29%	14
Chanthaburi	151,738	75,128	76,610	6,338	0.24%	24
Chiang Mai	390,445	194,072	196,373	20,107	0.62%	19
Chiang Rai	197,793	99,969	97,824	11,678	0.31%	17
Chon Buri	556,545	275,351	281,194	4,363	0.88%	128
Kalasin	191,744	96,148	95,596	6,947	0.30%	28
Kanchanaburi	164,353	80,691	83,662	19,483	0.26%	8
Khon Kaen	398,533	197,778	200,755	10,886	0.63%	37
Lampang	226,503	112,418	114,085	12,534	0.36%	18
Loei	101,540	51,723	49,817	11,425	0.16%	9
Lop Buri	122,123	60,891	61,232	6,200	0.19%	20
Lumphun	106,226	53,335	52,891	4,506	0.17%	24
Maha Sarakham	120,926	58,649	62,277	5,292	0.19%	23
Nakhon Pathom	243,813	117,596	126,217	2,168	0.38%	112
Nakhon Ratchasima	566,104	276,925	289,179	20,494	0.89%	28
Nakhon Sawan	236,163	113,951	122,212	9,598	0.37%	25
Nakhon Si Thammarat	287,761	139,923	147,838	9,943	0.45%	29
Narathiwat	166,081	83,082	82,999	4,475	0.26%	37
Nong Bua Lam Phu	111,176	55,872	55,304	3,859	0.18%	29
Nong Khai	185,556	93,325	92,231	7,332	0.29%	25
Nonthaburi	564,835	273,604	291,231	622	0.89%	908
Pathum Thani	280,365	136,072	144,293	1,526	0.44%	184
Pattani	123,675	61,406	62,269	1,940	0.19%	64
Phayao	111,195	56,311	54,884	6,335	0.18%	18
Phetchabun	152,980	74,615	78,365	12,668	0.24%	12
Phetchaburi	163,340	79,317	84,023	6,225	0.26%	26
Phichit	120,795	57,339	63,456	4,531	0.19%	27
Phitsanulok	158,628	76,015	82,613	10,816	0.25%	15
Phra Nakhon Si Ayutthaya	243,518	116,101	127,417	2,557	0.38%	95
Phrae	113,542	56,168	57,374	6,539	0.18%	17
Prachuap Khiri Khan	163,070	79,845	83,225	6,368	0.26%	26
Ratchaburi	250,650	120,854	129,796	5,197	0.39%	48
Rayong	212,129	106,858	105,271	3,552	0.33%	60
Roi Et	154,162	77,163	76,999	8,299	0.24%	19
Sakon Nakhon	146,795	72,790	74,005	9,606	0.23%	15
Samut Prakan	680,363	332,881	347,482	1,004	1.07%	678
Samut Sakhon	190,595	91,375	99,220	872	0.30%	219
Saraburi	209,274	104,501	104,773	3,577	0.33%	59
Si Sa Ket	151,251	74,862	76,389	8,840	0.24%	17
Songkhla	437,747	213,072	224,675	7,394	0.69%	59
Sukhothai	116,026	55,681	60,345	6,596	0.18%	18
Suphan Buri	154,249	73,024	81,225	5,358	0.24%	29
Surat Thani	281,161	137,869	143,292	12,892	0.44%	22
Surin	106,835	51,563	55,272	8,124	0.17%	13
Trang	127,194	61,557	65,637	4,918	0.20%	26
Ubon Ratchathani	274,120	135,579	138,541	15,745	0.43%	17
Udon Thani	403,467	202,154	201,313	11,730	0.64%	34
Yala	117,076	58,502	58,574	4,521	0.18%	26
Total	19,180,499	9,312,215	9,868,284	386,001	30.21%	50
タイ全人口(2002年)	63,482,287	31,623,509	31,858,778			

(出所) United Nations, Demographic Yearbook 2004, 8. Population of capital cities and cities of 100,000 and more inhabitants: latest available year

(人口密度比較) 東京23区 13,500人/km²(面積621km²、人口840万人)、香港 6,688人/km²

平成 17 年のタイ国内在留邦人数調査統計

出所：在タイ日本国大使館

<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/consular/zairyu05.htm> より抜粋

平成 17 年 4 月

1. 長期滞在者・永住者及び職業別在留日本人数

長期滞在者		
1.1	(1)民間企業関係者及びその家族	28,530 名
	(2)報道関係者及びその家族	160 名
	(3)自由業関係者及びその家族	1,147 名
	(4)留学生・研究者等及びその家族	1,474 名
	(5)政府関係者及びその家族	904 名
	(6)その他	3,366 名
	小計 35,581 名	
1.2	永住者	746 名
合計 36,327 名		

2. 都・県別在留邦人数

1.	バンコク	26,991 名
2.	チョンブリー	2,063 名
3.	チェンマイ	1,543 名
4.	パトゥムタニー	852 名
5.	アユタヤー	739 名

(5) 民族

大多数がタイ族（うち南部 4 県はマレー系民族が大多数）多民族国家。主にタイ族（85%）・華人系（10%）・マレー系・インド系・カンボジア系を中心に様々な民族で構成される。民族同士の混血がかなり進んでいる。

(6) 宗教

大多数が仏教徒（上座部仏教）。憲法で信仰の自由を規定。

(7) 言語

タイ語

タイ文字は 13 世紀末にカンボジアのクメール文字に範をとって作られた表音文字である。現在のタイ文字は 42 の子音文字と 32 の母音文字があり、これらを組み合わせ音節を作り 5 種類の音調により発音される。

(8) 教育

6.3.3.4 制（義務教育は小学校 6 年間及び中学校 3 年間）

教育制度は 1978 年より日本と同じ 6.3.3.4 制が採用されており、義務教育は 9 年（小学校 6 年、中学校 3 年）である。識字率は 95.5% である。各教育機関への就学率は次のとおり。

- (ア) 初等教育（小学校）：104.2%
- (イ) 前期中等教育（中学校）：92.5%
- (ウ) 後期中等教育（高校）： 63.8%
- (エ) 高等教育（大学）：57.1%

国立大学 24 校、私立大学 54 校があり、主要大学としてはチュラロンコン大学（1917 年設立、最初の国立大学）、タマサート大学、カセサート大学、マヒドン大学等がある。

(9) 気候

熱帯性気候。暑季（3 月～5 月）、雨季（6 月～10 月）、涼季（11 月～2 月）の 3 シーズン
年間平均気温約 28℃。バンコクでは 4 月が平均 30℃、 12 月が平均 25℃。

(10) 主要経済指標

- (イ) GDP 7.81 兆バーツ(2006 年)（日本の約 23 分の 1）
- (ロ) 一人当り GDP 3,136 ドル（2006 年）（日本の約 13 分の 1）
 - 2,707 ドル（2005 年）
 - 2,479 ドル（2004 年）
- (ハ) 経済成長率（実質）
 - 5.0%（2006 年）
 - 4.5%（2005 年）
 - 6.3%（2004 年）
 - 7.1%（2003 年）
- (ニ) 消費者物価上昇率
 - 4.7%（2006 年）
 - 4.5%（2005 年）
 - 2.7%（2004 年）
 - 1.8%（2003 年）
- (ホ) 失業率
 - 1.5%（2006 年）
 - 1.8%（2005 年）
 - 2.1%（2004 年）
 - 2.2%（2003 年）
- (ヘ) 最低賃金 191 バーツ／日（バンコク、07 年 1 月改定）（従来 184 バーツ）
- (ト) 総輸出額 1,282 億ドル(2006 年)
 - 主要輸出品 ①コンピュータ、②自動車・部品、③集積回路、④エチレン（2005 年）
 - 主要相手国 ①米国、②日本、③中国、④シンガポール、⑤香港（2006 年）
- (チ) 総輸入額 1,260 億ドル(2006 年)
 - 主要輸入品 ①原油、②機械・部品、③電気機械・部品、④鉄・鉄製品（2005 年）

●主要相手国 ①日本、②中国、③米国、④マレーシア、⑤UAE (2006年)

(リ) 通貨 バーツ (BAHT)

1 米ドル=37.93 バーツ (2006 年年間平均値)

〃 =35.06 バーツ (2007 年 3 月月間平均値)

II. 経済情報

① 経済概観

2005 年の GDP は 7.10 兆バーツ (約 1,690 億ドル) であり、日本の GDP の約 27 分の 1 の規模である。ちなみに、四国の GDP (2000 年時点) は約 14 兆円 (約 4.7 兆バーツ)、東京都の GDP は約 85 兆円 (約 28.3 兆バーツ) である。

一人当たり GDP (2005 年) は、2,577 ドルであり、日本の約 14 分の 1 である。経済危機以前の 1996 年では一人当たり GDP で 3,000 ドルを超えていたが、経済危機によるバーツの急激な下落によって 98 年には 1,800 ドルにまで下落した。現在は 2,500 ドルを超える水準にまで回復した。なお、他の近隣主要国 (2005 年) は、シンガポールが約 2 万 7 千ドル、マレーシアが約 5,000 ドル、フィリピンが約 1,150 ドル、インドネシアが約 1,260 ドルである。タイは、ASEAN の中でマレーシアの次に位置する。

② 産業構造

タイの産業構造はかつて農業中心であったが、85 年代以降の円高等により急速に工業化が進んでいる。現在でも農業は就業者の約 40% から 50% 弱を占めているが、輸出におけるウエイトをみると約 10%、付加価値 (名目) ベースでも約 10% 以下に低下している。

一方、製造業は、就業者数の約 15% から 17% を占めるに過ぎないが、輸出の約 85%、付加価値 (名目) ベースでも約 35% を占めるに至っている。なお、タイの農村は、都市の労働力のバッファ的な役割を担っており、景気変動によって製造業等の労働者の変動を農村の労働力で調整しており、いわば労働力の安定措置 (スタビライザー) となっている。

③ 貿易構造

タイの貿易構造は、国際分業体制の中に組み込まれており、原材料、資本財を輸入して、それをタイ国内において加工、製品化し、あるいは、中間財として他国に輸出している。2005 年のタイの輸出額が 1,092 億ドル、輸入額は 1,179 億ドル。主な輸出品目としては、コンピュータ、集積回路、自動車・部品、エチレンであり、主要相手国は、①米国、②日本、③中国となっている。輸入に関しては、原油、機械部品、産業用機械、鉄・鉄製品、化学製品が主な輸入品目であり、相手国は、①日本、②中国、③米国の順となっている。

サービス・移転収支を含めた経常収支は 37.1 億ドル (2005 年) の赤字であり、GDP 比で▲2.1% である。資本収支は 75 億ドル (2005 年) である。

④ タイ経済発展の推移

1985 年のプラザ合意を契機に急速に進展した円高・ドル安によって、タイには外国資本によって多くの直接投資が行われ、直接投資をエンジンとしてタイ経済の成長が始まった。90 年代になると、金融の自由化が進展し、タイ経済に膨大な資本が海外から流入し、内需の拡大、経済ブームを引き起こした。反面、更なる輸入の増加を通じて経常収支の赤字の拡大を促した。資本流入は不動産ブ

ームを発生させた。

過大な投資はバブル的状况に行き詰まりを生じさせた。不動産価格の下落や景気の後退は外国資本の流出を招き、国際投機家の動きと相まって、固定相場を維持することが困難となった。97年7月、タイ政府はバーツを管理フロート制に移行した。その後、バーツの暴落は止まらず、外貨融資を受けていた現地銀行の負債を一層膨張させた（「通貨のミスマッチ」）。さらに、短期の借入れ、長期の貸出しを行っていた銀行は、貸出の回収を契約期間が終了まで待たなければならず、バランスシートをますます悪化させた（「期間のミスマッチ」）。「通貨」と「期間」の二重のミスマッチは、決済システム、銀行システムの動揺を通じてタイ国内の投資と消費を急激に減少させた。

為替レートの暴落と内需の崩壊による輸入の激減は国際収支の均衡を生みだし、IMFを中心とした国際金融機関による外貨の供給支援の効果と相まって、為替レートは安定を取り戻した。これによって景気回復のための金融緩和や財政刺激策が可能となり、98年の後半には景気回復のきっかけをつかんだ。

⑤ 最近の経済情勢

2005年ではタイ経済は、津波の被害、干魃の影響、前年から続く石油価格の高騰の影響等によって景気は減速した。05年の経済成長率は4.5%、外需の寄与はマイナス。

2006年1～3月期には、実質GDPは前年同期比6.0%増と、05年10～12月期の同4.7%増と比べて大きく上昇した。この理由としては、個人消費及び財・サービスの輸出が伸びたことに加え、昨年の同時期の成長が低水準であったことによるベース効果もある。なお、06年1～3月期の季節調整済実質GDP成長率は前期比0.7%であり、05年10～12月期の同0.8%を下回った。06年後半にかけて、インフレの高止まり、金利の上昇、政局の混乱等が景気にマイナスの影響を与える可能性がある。

⑥ インフレの状況

2005年では、最低賃金、公務員給与の引き上げに加え、軽油価格の上限価格撤廃や生鮮食品等の上昇により、消費者物価は10月には6.2%増（7年ぶりの高インフレ）にまで上昇した。05年通年では4.5%増。

2006年に入ると、気候条件が良かったこともあり生鮮食品の物価は下落した反面、原油価格が更に高騰し、タイ国内のガソリン、軽油価格の上昇のほかコスト・プッシュのインフレが進み、この結果、06年前半のインフレ率は5.9%増となった。今後は、景気の後退に伴いインフレ圧力が若干弱まってくることや、2005年後半に物価が急上昇した統計的な効果もあり、インフレ率は若干下がる見通し。

なお、いくつかの物品に関しては商務省による価格の監視が行われているため、これによってインフレが実態よりも低く抑えられているのではないかとの指摘がある。

タイ中央銀行は、インフレ圧力を緩和するため、06年6月、政策金利（債券レポ市場14日物金利）を0.25%ポイント引き上げ、5.00%とした。

概要

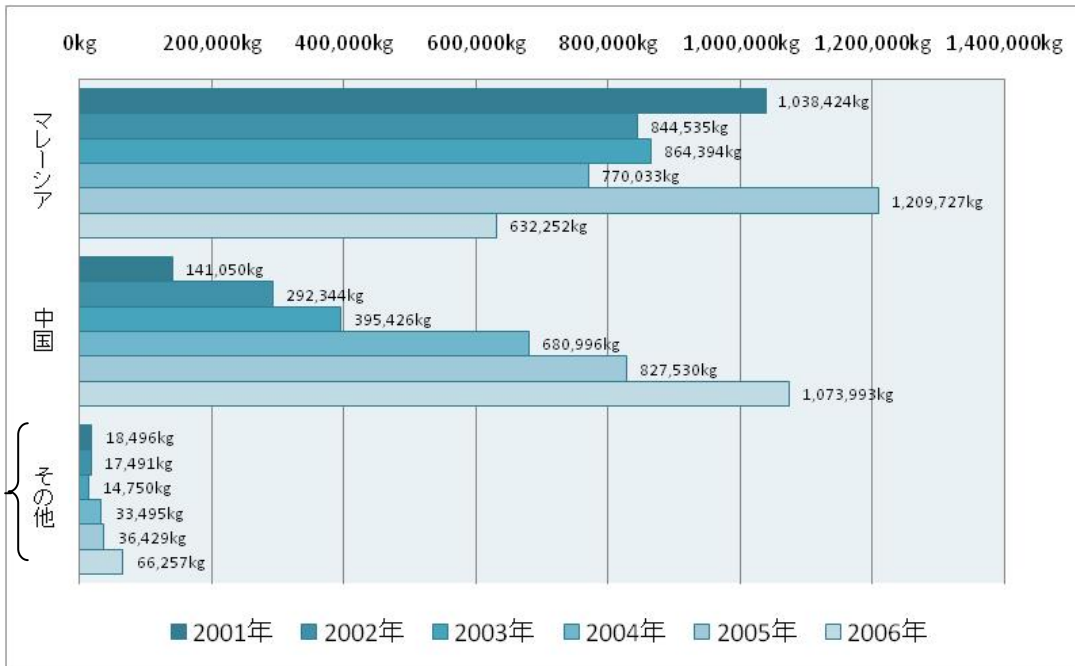
- ① 対象国…タイ王国バンコク市周辺
- ② 調査員…上田 潤 株式会社大田花き 営業本部 第二グループ グループリーダー
 本田 繁 財団法人日本花普及センター 企画調査部課長
- ③ 調査期間…平成20年1月7日(月)～12日(土) 4泊6日間

日付	内容
1月7日(月)	(移動) 成田 10:50 発 NH953 → バンコク 15:25 夜: パークロン市場周辺見学
8日(火)	訪問先及び面談者 1. White Rose/Ms.Pajaravika Chawanon (老舗宅配型生花店) 2. Flower Stage /Mrs. Kumiko Miyamoto (日本人経営生花店) 3. Malaywan/Mr. Phubast Chesdmethee (生花店・会場装飾等)
9日(水)	4. JETRO バンコクセンター/田雑征治 氏 5. THAI CARGO/Mr. Surachit Suwanawong 他(保税上屋) 6. Kintesu World Express (Thailand) Co.,Ltd./山本広幸氏(輸送業者)
10日(木)	7. Nok Yung Ikebana Bangkok Chapter/徳江由紀子氏他(いけばな) 8. Melrose/Ms.Prailida Tantixalerm (店舗販売型生花店) 9. CALLA FLORIST/Ms.Suji Pinyo (仲卸人) 10. Classic Hana/熊谷修二氏、市川かず氏(輸出業及び生花店) 株式会社須藤商会/須藤一幸氏(輸出業者) F コーポレーション/別所修一郎氏(生花店)
11日(金)	11. オートコー市場(高級市場) 12. Central Chidlom(高級デパート) 13. Emporium(高級デパート) (11日夜間便で帰国) バンコク 22:40 発 NH954 →
12日(土)	→ 成田 6:45 着

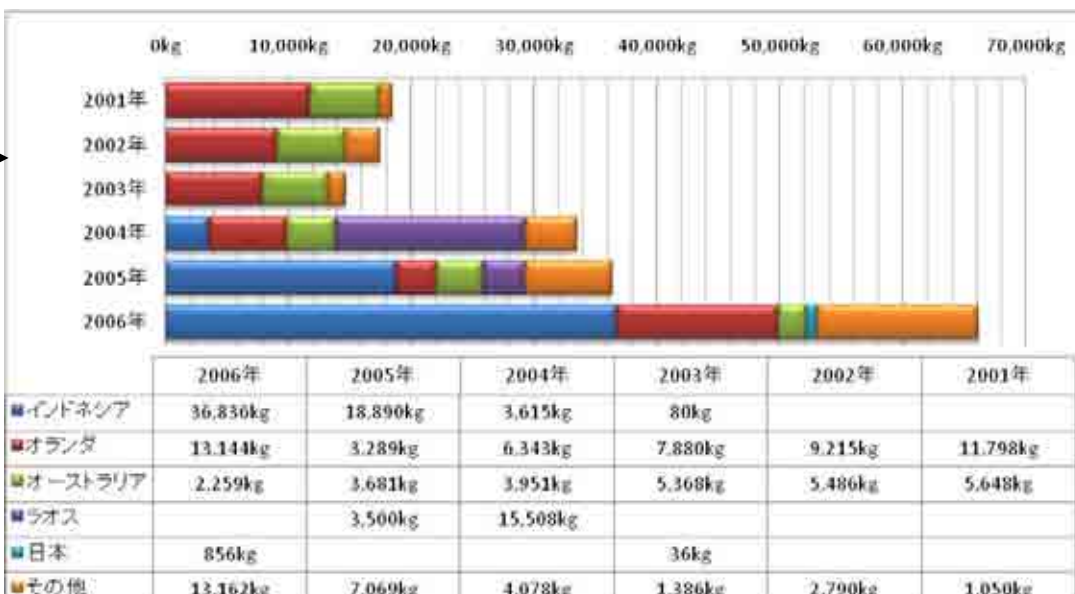
2. タイの切り花輸入統計

■タイの切り花類等（HSコード：0603.100.902）輸入統計（重量ベース：kg）

2001年から2006年における数量ベースの輸入割合をみると、マレーシアと中国で全体の97%以上を占める。2005年までは中国はマレーシアを下回っていたが、2006年になるとマレーシア自体の数量が約半分に激減する一方で堅実な増加によって中国がシェア1位に躍り出た。2005年11月20日に開始した、ASEAN-中国 FTA 締結の影響か。日本は2006年でようやく統計上に数字が出てきているが、微々たるものである。



▼「その他」内訳



出所 “The Customs Department of the Kingdom of Thailand” ホームページより

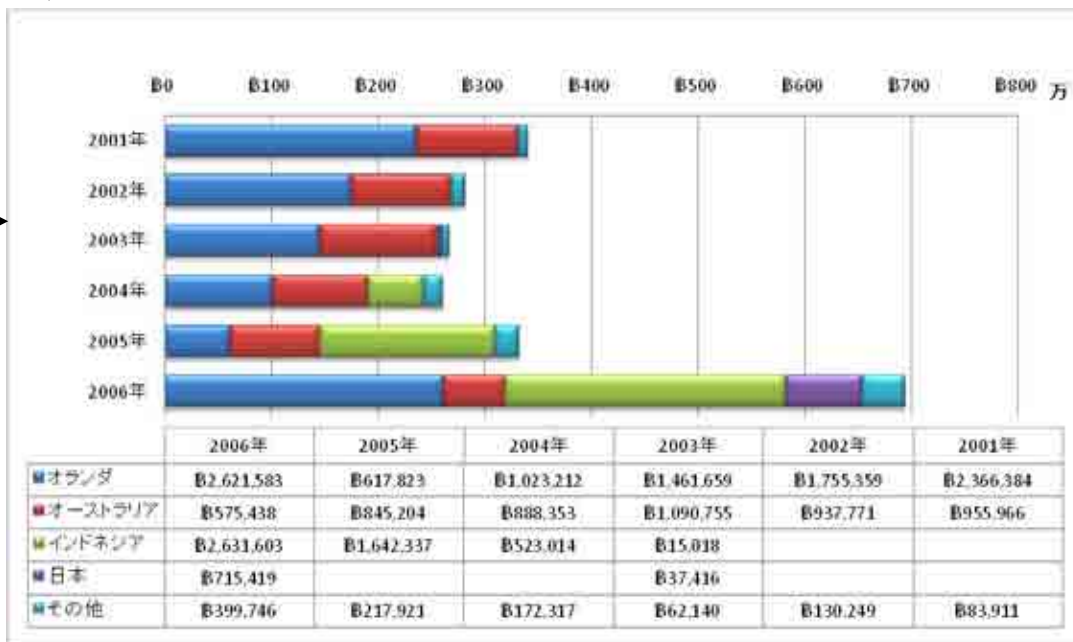
② タイの切り花輸入統計（パーツ単位）

■タイの切り花類等（HSコード：0603.100.902）輸入統計（金額ベース：パーツ）

2004年から2006年における金額ベースの輸入割合をみると、マレーシアと中国で全体の92%以上を占める。2005年までは中国とマレーシアは同じように推移していたが、2006年になると一気に中国からの輸入額が倍増した。これも ASEAN-中国 FTA 締結が影響か。日本は2006年でようやく統計上に数字が出てきており、中国等と比較すると微々たるものであるが、数量の割に単価の高額なものが輸入されていることが分かる。



▼「その他」の内訳



出所 “The Customs Department of the Kingdom of Thailand” ホームページより

タイにおける日本産高級農産物市場について

訪問先：独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコクセンター（JETRO Bangkok Center）

面談者：Director（Trade Promotion Dept.）

田雑 征治（農水省より出向 元植防官）

訪問日：平成20年1月9日 10:00～12:00

① タイにおける日本産花き輸出の可能性について

タイへの花き輸出について、有望だと考える人も実際に存在し、可能性があるのではと考えられるが、それが流れになるかどうか未知数である。

その障害として、特に中国からの輸入品が大部分を占めており、それに凌ぐ日本でいう高品質なものが、タイの経済として成立するかどうかは分からない。また、品質にあった価格であると、受け入れられるかどうか点も問題である。

② 日本産農産物の輸出現況

日本からの果物の輸入の場合だと、「中国に存在しないもの」が基本となっている。例えば、品質の高い桃、メロン、イチゴ等である。こういったものは日本産のものでないと味が出ないという優位性がある。

しかし、中国に同じ品種のあるナシとか柿になると、本当にこだわる人でないと買ってくれない。しかしながら、日本産の高い品質について知れ渡っているのは事実であり、柿については、日本からの輸出相手先としてタイが一位となっている。ただし、タイが輸入している柿自体の輸入量からすると、中国産と比較すると日本産は微々たるものである。

花きにおいても「中国にはないけど、日本だけにしかない品目や品質があるのか？」ということがポイントではないだろうか。もしかすると切り花ではなく、鉢物ではそういったものがあるのかもしれない。

また、タイ産の果実類には季節がある。よってタイにない時期に中国産がたくさん入ってくる。日本でいう野菜がない時期に輸入が増えるのと同じことである。

日本産の食品の需要は伸びている。果物も順調にのびている。ただし、毎年の輸入量は日本の生産状況に左右されている。つまり日本で不作等の理由で作物が不足だと輸入量も減る。また、JTEPA でおもしろそうだとすることで業界も積極的に打って出ている。キャベツなどもタイにもごろごろあるようなものでも、試験的に輸入が始まっている。

リンゴの場合、1998年の経済危機以前も取扱があったが、一旦経済危機時に市場はまったくなくなった後、回復はしたがそれ以前のシェアまでには戻っていない。しかしながら一方で ASEAN-中国 FTA 締結（以下参照）で、関税フリーで多くの中国産品が入ってきている現実もあり、その競合のなかで、日本産の高品質品としての地位は確立した。

ASEAN-中国 FTA 締結 (参考) JETRO ホームページより抜粋

ASEAN-中国 FTA 枠組み協定の下、アーリーハーベスト (関税先行引下げ、EH) を実施。2003 年 10 月から HS07-08 類 (野菜、果物) の関税を撤廃、04 年 1 月以降 01-06 類 (農産物) の関税引下げ開始。EH 以外の関税引き下げは 2005 年 7 月 20 日から開始。一部のセンシティブ品目を除き、2010 年までに関税撤廃予定。

③ タイにおける花きの残留農薬に対する意識

現地の花屋から聞いた話だと、「中国産の花を使うと手がある。」ということ聞いたこともある。実際に現地の花屋の中では、中国産のものは農薬を大量に使われているという認識はある人もいるが、食物でないので、それが現段階で直ぐに消費に反映されるとは考えにくい。

④ 日タイ経済連携協定 (JTEPA) について

農産物に関して JTEPA を実際に活用して輸入したという話は、ほとんど聞いていない。一部、鳥取県産のナシなどで事例があるようだが、多くの場合は適用が難しく断念したり、コストとメリット・デメリットを考えてやめてしまおうというところが結構あるようだ。また、事前に申請を出して、事後に書類を出して還付になるのを期待しているというのものもあるようである。

大きな障害となっているのが原産地証明がスムーズにとれないということである。工業製品であればスムーズにとれる仕組みになっているが、農産物に関していえば、複数の生産者がそれぞれ経営者となって集まって農協として出荷する場合に、原産地証明がスムーズに取れるかどうかは分からない。

(JTEPA の申請方法については後述参照)

⑤ 輸入統計にみる状況

国境貿易で入ってくる量は無視できないものもあるが、ベトナム等に比べれば税関局は機能しており、信頼はできると考えられる。中国は圧倒的であるが、マレーシアからのもの (特にキク) も多い。2002 年から 2005 年あたりまで中国とマレーシアでは同じような量であったが、2006 年には中国が大分引き離している。オランダは増減を繰り返している。日本は 2006 年に統計上浮上した。中身は分からない。1 トンも入っていないので、大した量ではないが、その割に値段は高い。

いずれにせよ、輸入花きののは、中国とマレーシアからのものが主である。

なにもしなくても日本からの輸入花が伸び基調であれば、統計上に現れてもおかしくないが、出てきていないので、そういう状況ではないと考えられる。

鉢物に関していえば、盆栽はヨーロッパほどではないが、人気はなくもない。一部の日本通の富裕層にも受け入れられているようである。

またタイは途上国の割には園芸が好きという点も特筆できる。ただ、鉢は面白い面もあるが気候が違うので何とも言えない。

鉢物の統計もあるが、非常に難しい面があり、日本の園芸業者が多く進出しているなかで、増殖し再輸出されるために輸入されているものの区別がつかない。細分化したときも種類がなかなか出てこない。また、球根や根が出たものであれば通関統計上いまひとつ分かりづらい。葉がすこしできているだけで苗なのか製品なのかの区別もわからない。いずれにせよ大きな流れにはなっていない。

日系の企業が熱帯植物を対日輸出するために進出しているが、もとのもの自体もタイで調達している。もともと輸入しているのは大手種苗会社が日本で育種されたものをタイへ輸入し、増殖または

試験等を行うために入れているケースがあるようだ。

日本産の花きのがタイで受け入れられるかどうかの調査などは、食品はやりつくした部分あるが、花きのところは誰も手を出していないので、今後行ってみるとおもしろいだろう。

⑥ タイにおける富裕層について

古い資料であるが、タイにおける中間層と言われる層（世帯月収3万バーツ以上の人）がタイ全土で10%（600万人）というデータがある（右下表参照）。3万バーツというと、農家の月収の約10倍である。この統計の中でバンコクには恐らく30%くらいがいると思われる。ただし富裕層ということとなると、圧倒的に大都市にいると思われる。地方にもいるが比率としてはごくわずかであろう。

そういったことから考えると、日本産の輸出促進となると、バンコク以外は考えにくい。

ただしそれら高級品が売れるというお店は限られており、逆に言うと非常に分かりやすい。それはセントラル・グループのデパートと、ワールドグループのデパートと伊勢丹である。（以下参照）

タイの家計調査を基にした中間層の拡大状況について

	1992年	1996年	2000年	2004年
世帯数(A)	14,996,486	16,428,400	17,185,700	18,905,400
一世帯当たり人数(B)	3.9	3.7	3.6	3.4
推計人口(C=A×B)	58,486,295	60,785,080	61,868,520	64,278,360
平均月収(総収入、バーツ)(D)	7,062	10,779	12,150	14,963
平均月収(経常収入、バーツ)(E)	6,957	10,622	11,988	14,778
一人当たり月収(F=D/B、バーツ)	1,811	2,913	3,375	4,401
月収1.1万バーツ以上の世帯割合(%)	14.6	27.2	32.1	42.2
月収1.1万バーツ以上の世帯数	2,189,487	4,468,525	5,516,610	7,978,079
月収1.1万バーツ以上の世帯に所属する人数	8,538,999	16,533,542	19,859,795	27,125,468
月収3万バーツ以上の世帯割合(%)	2.4	5.4	7.3	10.2
月収3万バーツ以上の世帯数	359,916	887,134	1,254,556	1,928,351
月収3万バーツ以上の世帯に所属する人数	1,403,671	3,282,394	4,516,402	6,556,393
エアコンを所有する世帯割合(%)	3.1	4.7	7.3	10.9
エアコンを所有する世帯数	464,891	772,135	1,254,556	2,060,689
エアコンを所有する世帯に所属する人数	1,813,075	2,856,899	4,516,402	7,006,341
乗用車を所有する世帯割合(%)	4.3	6.6	7.7	9.9
乗用車を所有する世帯数	644,849	1,084,274	1,323,299	1,871,635
乗用車を所有する世帯に所属する人数	2,514,911	4,011,815	4,763,876	6,363,558

(注1) 調査は1986年以降は2年毎に実施。

(注2) エアコンは自家用、乗用車は自家用または営業用

(ア) セントラル・グループのデパート（タイでNo.1の小売グループ）

○ セントラルワールド

もともと別の会社が経営していた「ワールドトレードセンター」を引き継いで昨年リニューアル・オープンして新しくできたデパートである。老舗の企業であるセントラル・グループが新しくリニューアルしたデパートである。

○ セントラルチットロム

老舗の高級デパートである。地元タイ人の奥様向け。日本でいうと、日本橋の三越、銀座高島屋といったところである。定番の老舗で、安定している。

(イ) モール・グループのデパート

○ サイアムパラゴン

サイアム駅の前に2005年末にオープンした新しいデパートである。観光客がたくさんいるところであり、地元のお金持ちが利用する。特徴は客層が若く、またタイの東大として知られ

るチュラルコーン大学の前にあるため、学生が多い。若いお金持と外国人観光客を相手とする。店内に高級車が展示している。

○ エンポリウム

日本人も多いスクンビット地区のロンポン駅前にあるモール・グループのなかでの老舗デパートである。大体のお金持と駐在員とその家族を相手としている。

(ウ) ISETAN

日系の高級デパート

これくらいのデパートを押さえておけば、あとはないと考えてもよい。果物で言うと高級百貨店が主体となっている。ただ、価格と品質の見合いがあり、量的には少ないであろう。

果物の場合は日本産のイチゴ1パック1000パーツ(約3500円)が飛ぶように売れている。お金持ちが自らカゴに入れて店舗買いをし、知り合いのお金持ちに渡しているようだ。花の場合そういったばあい店舗買いをするかどうかは分からない。お金持ちを自ら選んで買うに、果物屋みたいに日本産の立派なものが高級品の主流であれば面白いのだが、花きはそうでないような気がする。

タイとは固定化された階層社会であり、高級デパートには下級の人足をも足踏み入れない。また、タイでの富裕層の消費傾向として、お金持ちでも市場で買い物をすることである。ただし、一般市民の利用するような市場でなく、お金持ち用の高級市場であり、それはチャットチャック市場に隣接するオートコー市場がそれにあたる。ここでも日本産花きを取り扱ってくれる可能性はある。

一般市場では中国産のシェアが圧倒的だが、高級品市場となると日本産のシェアがぐっと高くなる。言ってみれば、一般市場の流通では、ほとんど日本産はないと言ってもよい。

⑦ タイの流通について

タイに農産物(食品)には市場を通じての①伝統的な流通と②モダントレードがそれぞれ4:6から6:4の間であると言われている。花の場合は業者に直接いくものが多いのであろう。

タイの流通構造上、仲買人(ミドルマン)が支配力をもっている。農家から買ったたいて高く売るといことが多い。

【タイの百貨店の流通パターン】

百貨店自ら①輸入出入を手掛けるのと、②輸出入業は関連業者に任しているところとある。例えば、日系だとフジスーパーや伊勢丹等の日本産品色が強いところは、バイヤーはいるが輸入は別の輸入業者へ委託している。一方でセントラル・グループは輸入業者も使うが、自らの輸入部門独自で手がけるのと並行して行っている。

大きなロットで仕入れられるものは自社の輸入部門でやるのはいいが、少量をたくさんまとめるのは自社だけでは難しい。特にタイにおける日本産食品は1000種類を超えていて、商社も200~300社にもなる。そういった場合はなかなか独自でやるには難しいようである。

また、果物の場合、日本の生産者が個別にこのデパートなどのバイヤーへ売り込みというケースは多い。最近でもある農協が売り込みにきた方との引き合わせをしたこともある。

⑧ 商慣習上の問題

A) 決済が遅い

B) 大手資本はなるべく中間マージンを避けたいと考え、安くいろんなものを仕入れたい。産地と直接やりたいと考えながらコンテナを埋めたいと考える。例えば、東京の PK サイアムという商社は、おもに日本のタイ料理のレストランに食材を下しているし、日本の果物をタイ資本の企業に出すエクスポーターとやっている。

⑨ UPOV への非加盟での問題点等

実際はタイで温帯の作物が無断大量増殖されるということより、中国等の第3国で生産され入ってくるというリスクの方が高い。実際、果実で言うとタイで無断大量生産されて心配になるというものはイチゴくらいである。気候的な問題で、タイで増殖されて問題になるということは考えにくく、逆に中国からの生産のほうが、100倍のリスクがある。

たとえチェンマイらチェンマイなどの比較的冷涼な地域での生産ができたとしても、輸送時の鮮度保持などで考えると脅威になるとは考えにくい。

⑩ 日本産農産物の輸入をする際の問題点

1. 植物検疫の問題（禁止品目が増えた）
2. 日本で輸出の熱意がある産地が少ない。外に向く意識がない。
3. JTEPA の恩恵がうけにくい（申請に時間がかかる）
4. 輸出の経験が少なく、低コスト ノウハウがない。
5. コンテナをどう埋めるかというパッケージングの問題
6. 空港で勝手にモノが抜かれるという問題

また、高級果実の白桃の例だが、輸送上のトラブルを避けるために、高級な果実を運ぶ場合に、最初から最後まで JAL 系列の業者で現地まで運ぶ JALUX を使用しており、輸送上での問題は一切起きていないとのことである。

【面談を終えて】

- タイでのイチゴについては非常に好調で、箱 1,000BHT クラスのものを上流階級層の婦人達がい求め、お使い物にするのが一つのステータス状態になっているということだった。これは逆に、買い手に拘りがないと買ってはもらえないと言う事。
- 花屋で聞いた話として「中国産を使うと手が荒れる」との事だが、この意見には先入観もあるのではいかとの見方もある。
- タイ(バンコック)の百貨店はショッピングモールについて、市内ではセントラル・グループ、モール・グループ、伊勢丹の各グループを除けば売れる余地ナシ。つまり、これら以外の店の芽はないと言うこと。 ・それらの分類については、以下の分類と総評状態。
- セントラルチットロム 店について
⇒日本橋三越、高島屋的存在で元々の地元の上流階級層の婦人連中を対象に商品構成を図っている。またここは店舗壁面に王様の巨大写真が展示されており、これを人呼んで“King Power”と。このパワーの効果は絶大のようで集客力では他店への影響も出ている とか。(これについては別途後記)
- サイアムパラゴンについて

⇒地元の学生(店舗前にあるバンコックの東大)や観光客を視野に入れ、店内でフェラーリやランボルギーニ等の車まで展示する店舗。要は流行を追うものをターゲットとしているのかと。(ここについては、Flower Decor が入店している)

➤ 伊勢丹について

⇒日系人にとっては最も確実視出来る店舗。 但し後日訪問した花店(Classic Hana)で耳にした言葉として、「昔はバスが横付けされて来客を仰げたが、今は“King Power”にみんな持っていかれている。」 因みに、ここで言う“King Power”とは前述「セントラルチットロム」の事。

- 果実の輸入においてタイでは 2002～2004 年頃には利益が出始めている。 状況としては、この頃に爆発し今では落ち着いた状態。 ここに至るには、98 年の経済危機の頃に、それまでのものが全てなくなった。 そこから約 10 年で今の状況に復活していると言うのが大きな流れ。 現時点で数字上は中国産には全く歯が立たない状況であるが、上流層は 確実に日本産しか買わない状態であるのも事実。 ここでは日本産はブランド化を図れている。
- タイ国内におけるロジスティック面については、横浜冷蔵等が進出している。
- 日本出国時に植防で不合格となった場合に誰が責任を負うのか？ ⇒この部分のリスク問題は不可避。 また果実で直面している輸出に関する問題は花きにも当て嵌まり、現在、花き輸出を図る上で抱えている内容と同一状態。 例えば、産地に輸出への関心がない。 産地は輸出なら高く売れると信じている。 出荷以前の問題として輸出に適する梱包等に対し、基礎知識自体がない。

《補足資料：日タイ経済連携協定（EPA）と特定原産地証明書の発給について》

2006年11月から発効された日タイ経済連携協定（JTEPA）により、従来までの課せられていた関税が、0%もしくはそれに近い割合になり、今後の輸出促進に期待がかかるところであるが、以下の点注意しなければならない。

【注意点1】 税率がすぐにゼロになるわけではない

税率が発効後すぐにゼロになるものと、段階的にゼロもしくは低税率になるものとある。

例えば切花類（HS06.03）では、バラ、キク、カーネーションなどの切花（HS06.03）

【注意点2】 最恵国待遇（MFN）関税との逆転現象について

JTEPAが2006年11月に発効した一方で、タイが相次いで最恵国待遇（MFN）関税の引き下げを行った結果、JTEPAで定める税率がMFNより上回ってしまうという逆転現象が起きている品目があると日本貿易振興機構（JETRO）は注意を促している（2007年10月19日付）。JETROが独自に行った税率の照合によると、JTEPAで規定されている税率（HS2002）と現行MFN税率（HS2007）とで分類体系が異なり正確な比較が難しいところもありますが、JTEPAでMFNより優遇される品目が全体の6割弱ほどを占める一方、およそ4分の1程度の品目についてMFNと税率が逆転する可能性があるものと見られるとのことである。税率の逆転状態は段階的にJTEPAにより税率が段階的に引き下げられる過程において、概ね順次解消されていくが、一方で今後のタイ側のMFN税率引き下げの動きによっては、解消がそれほど進まないことも考えられるので、最新の情報を参照しJTEPAとMFNの税率の差を見比べる必要があるだろう。

<http://www.jetro.go.jp/news/announcement/20071019954-news>

ただし、花き類（HSコード：06類）については現在のところこの逆転現象は見られない。しかし、今後MFN税率が引き下げられることも考えられるので注意が必要である。

■特定原産地証明の申請方法

（日本商工会議所 HP より抜粋：<http://www.jcci.or.jp/gensanchi/index-thai.htm>）

【手順】

- ① 企業登録（所要7営業日） 輸出者（生産者は特に登録の必要ではない）
- ② 原産品判定依頼（所要3営業日） 輸出者、生産者のどちらかが申請
- ③ 特定原産地証明書の発給申請（所要2営業日） 輸出者

ステップ1

① 企業登録

（1）「履歴事項全部証明書（発効日から3ヶ月以内）」 *法務局でもらう

（2）「特定原産地証明書の需給に関する委任／署名／電子情報処理組織による支援を受けるための識別

番号・暗証番号設定に係る通知書」

（3）発給申請書の記載事項の英語表記等通知書」

*（2）、（3）は日本商工会議所に返信用封筒（140円）を同封して請求。申請先は日本商工会

議所。

生産者（産地）と輸出者が異なる場合、この特定原産地証明書は生産者側からの証明書を添付すれば、輸入業者が行うことができるため、この企業登録においても輸入業者等が登録をすれば、生産者がそれぞれ登録をする必要はない。

また、同様に細かい農家が集まった農協などでも、農協が産地を取りまとめるということであれば、その農協が登録をしさえすればよい。

ステップ2

さて、企業登録が済めば、「JCCI 特定原産地証明書発給システム」が利用可能になり、次の②原産品判定依頼と、③特定原産地証明書の発給申請はこの「JCCI 特定原産地証明書発給システム」で行うこととなる。また、②原産品判定依頼はネット上でほぼ完結するが、③特定原産地証明書、③特定原産地証明書の発給申請は、典拠資料として「生産証明書」と、領収書や納品書等の添付が必要である。

詳細は日本商工会議所ホームページでマニュアルがダウンロードできる。

<http://www.jcci.or.jp/gensanchi/index-thai.htm>

4. スワナプーム国際空港の施設及び通関等現状把握

訪問先：スワナプーム国際空港 保税上屋 *タイ航空系列タイ・カーゴの上屋を見学

対応者： Mr. Surachit Suwanawong 氏⇒THAI / TG & Alliance Import Warehouse Division / Supervisor

山本広幸 氏 ⇒KWE (Thailand) / Sales Representative & Customer Service

Mr. Prasop Krathong 氏 ⇒KWE (Thailand) / Assistant General Manager



訪問日：平成20年1月9日 14:30～16:00 (上屋見学)

16:00～17:00 (タイの通関についてのレクチャー)

① スワナプーム国際空港における保税上屋の概要

スワナプーム国際空港にはタイ航空系列の①TG (THAI CARGO)、②BFS (Bangkok Flight Services) の2社が上屋としてあり、日本からの直行便 (JL、NH、KZ、TG等) は①TG 上屋を利用することとなっている。



TG WAREHOUSE	BFS WAREHOUSE
	
幅 650m X 奥行き 150m (約 96,000 m ²)	幅 270m X 奥行き 140m (約 37,000 m ²)
使用航空会社 JL NH KZ TG KE OZ MU CA CI CX CZ KA SQ MH PR GA AI BRVN AA AC CV SK UA NZ ほか 78 社	使用航空会社 NW AF AY BA EK CK LH QF ほか 17 社

【TG WAREHOUSE の概要】

◆ 全施設面積 約 96,000 m²

➢ 国際貨物ターミナル 87,000 m²

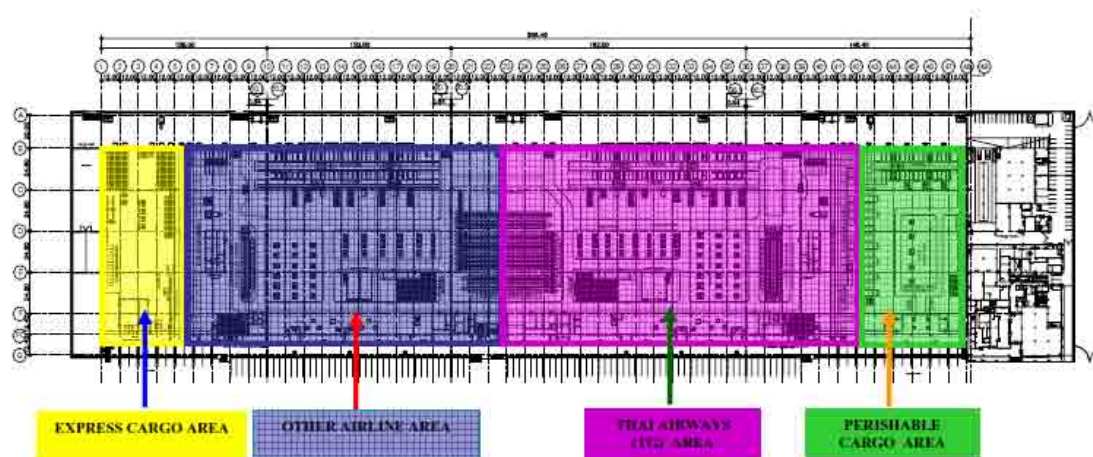
✧ タイ航空及び提携航空会社・ゾーン 34,000 m²

✧ 一般航空会社・ゾーン 36,000 m²

- ◇ ペルシャブルカーゴ・ゾーン 10,000 m²
- ◇ エクスプレス貨物・ゾーン 7,000 m²
- 国内貨物ターミナル 18,000 m²

【TG 上屋のレイアウト】

(空側)



(陸側)

【見学の内容】

THAI CARGO の Mr. Surachit Suwanawong 氏の案内で、タイ航空及び提携航空会社・ゾーンの見学から行った。外気温で約 30℃ 超あるが、施設内では更に高温になっている。しかしながら、これでも今回は 1 月であり、タイでは一年を通じて気温の最も低い時期であった。これでさらに気温が上がると、実質施設内は 40℃ 超になりそうである。施設内ではせわしなく荷が運搬、収集、分荷されており、少々煩雑なイメージもうける。KWE の Mr. Prasop Krathong 氏のお話では、通常航空機が到着してから 1 時間以内に ULD をほどき、保冷が必要なものは保冷库へ移動されているとのことである。フライト中は低温状態であるので、コールドチェーンが切れるこの程度の時間では、いくら高温な場所を通過するにしても、特に問題はないと思われる。しかし、結露は必ず起こりうるので、出荷の梱包時に結露対策が必要であろう。(但し、本当に 1 時間というのは疑わしい。)

また、同エリアに隣接すペルシャブルカーゴ・エリアのペルシャブル・センターは、室内用クーラーを使い、他のエリアより涼しくなっており、同エリア内に保冷库も 6 部屋ある。しかし、現時点ではこのペルシャブル・センターは、輸出入品のみ利用できるとのことである。つまり日本からバンコク止まりでの荷物は、このセンターを使うことはできない。

荷物の流れとして、通常は長くとも上屋に 12 時間を超えるほど手続等に時間がかかることなないとのことである。なお、上屋で 2 日間までは荷物を置いておいても料金はかからない。

貨物の流れとしては以下のとおり。

【主なフロー】	【取扱者】	【作業工程】
航空機	上屋スタッフ	
↓《約1時間》	↓	←ULDをほどく
上屋（保冷库）	↓	←Warehousing
↓	↓	←通関完了
↓《約12時間以内》	フォワーダー	
↓		←植物検疫
トラック	↓	
↓	↓	←空港保税区域を出る際にまれに抜き打ち検査があり。この場合約3時間かかる
↓	↓	
届け先		



陸側には施設の外側にトラックがつけられるようになっており、各社フォワーダーが荷の積み込み等を行っている。



保冷库はタイ航空及び提携航空会社・ゾーンに3か所、ペルシャブル・エリアには6か所ある。それぞれ温度設定が可能であり、B/Lに記載された温度をもとに、適した温度の部屋への仕分けを行っている。

② 税関

- 税関の営業時間帯は、08：30～16：30で、土日はOver Time 扱いとなる。
- Over Time は KWE の経験上では過去最大額で 500BHT／1INVOICE
- 24 時間通関対応で、夜着便での翌昼前の出庫は可能(らしい)。

③ 植物検疫

- 入国時の植防検査は上限無制限で総数の10%を検品する。但し実情としては、そこまでの数は見ていないとの事。

- 植物検疫官事務所の営業時間は 06:00～22:00
- ペルシャブル・センター内の一角に事務所があり、常時 3～4 人の検疫官がいるとのこと。

④ その他

KWE では“BKK12”なるタイトルで日本出発後、12 時間で配達先到着を目指し、キャンペーン中との事。例えば、全日空 NH915 便 17:30 成田発→22:50 バンコク着であれば、卸売市場月曜日セリ分が、翌日火曜日の早朝にはバンコク市内の生花店に届いているという計算になり、太陽がないうちにバンコクでの移動が可能となる。

5. 高級花店への聞き取り調査

=====

訪問先：White Rose

面談者：Ms. Pajaravika Chawanon (パット)

Mr.Chyan Yuktanandana

=====

(概要)

1954年創業のタイでは老舗中の老舗の花屋であり、プミポン6世の時代には皇室ご用達の花屋として皇室に出入りをしてきた。現在は電話、インターネットの受注による高所得層を持ち、高級品販売が中心となっている。商品単価はおおよそ1,000バーツから4,000バーツと、日本の感覚からしても同等か、それ以上の価格設定となっている。

また、世界的通信販売ネットワーク組織であるインターフローラの会員店であり、また日本の社団法人日本生花通信配達協会 (JFTD) との提携ショップである。タイ国内のみならず、世界中の顧客から注文が入る。また、同オーナーの Ms. Pajaravika Chawanon (パット氏) は、訪日経験が豊富であり、日本産の花きについても知識が豊富である。なお、現地の花き事情に詳しい本調査のコーディネーターの半田氏によると、老舗でこれだけの規模をもちながら展開しているところは同社以外には存在しないとのことである。

店舗はバンコク市街東部から東南部に伸びるスクムビット通りから少し入ったところにあるスクムビット本店と、支店にサミティベート・スクンビット病院 (Samitivej Hospital) 店とがある。本店はスクムビット通りというバンコクでも主要な通りの近郊に位置しているが、同店は住宅地の奥まった場所に位置し、配送センター役割を果たす。外観からも花屋であるとは分からない。電話やインターネット等での注文はここで製作され配送される。支店はサミティベート・スクンビット病院内にあり、同病院は1979年に創設された病院で、タイのみならず東南アジアにおける一流の医療機関として認められている私立病院である。

総体には仕事花が主体。主たる目的は、祝い花 (B to B)、開店花、結婚祝い等の慶事、葬儀、誕生日祝い、見舞い、卒業式などが主流である。

パット氏は、通常のフラワーアレンジメントのみならず、様々な工夫を凝らして商品開発を行っている。ここ最近の取り組みとして、動物などの人形とセットのアレンジや、果物の籠盛りの一部にスポンジをセットして花を生けるものが商品として売れ筋のようであった。

パット氏は長年にわたって老舗として生花店を営むなか、消費の変遷も目の当たりとしてきた。ライフスタイルの変化に伴って、特にバンコクは都市型の街となり、コンドミニウムに住まう人々が増え、花を買って家に飾るという人も増えてきたものの、タイの一般的な花需要の大部分はホームユースより

ギフト用の商品の市場であるが、そのギフト市場も競合者の増加などによって、時代の変化を強烈に感じているという。例えば、高級デパートには「グルメ・バスケット」と呼ばれる贈答用のギフトバスケットを取り扱っているし、花屋にとって需要期に相当する卒業式シーズンでは、式後、花のゴミが問題となり、大学側が花の使用を善しとしなくなって使用が減ってきている傾向もあるようだ。また、年末には毎年忙しく来る日も来る日も徹夜で大きいアレンジメントを作っていたが、ここ最近では、帰郷のためバンコクに人がいなくなり、需要も減り、以前と同じように忙しくなり、町が静かになったという。

また、上述の卒業シーズンは花の需要期の重要なシーズンであるが、もう一つの重要かつ最大の需要期として、バレンタイン・デイがあげられる。日本の最需要期である「母の日」に相当する。ちなみにタイの母の日はシリキット王妃のお誕生日（8月12日）であり、この日はジャスミンのガーランド、コサージュ、鉢植え等を贈るのが習わしであるので、生花店の業務にはあまり関係のない。

ホワイトローズ社は、品揃えでいうと豊富なラン類の品揃えとグロリオサを常備置いているという点で他社との差別化を図っている。グロリオサは国内産のものを使用。グロリオサはタイ産のものもあるが高価であるとのこと。

また、パット氏自身好きな花は、スイートピー、アイリス、デルフィニウム、ハボタンであるとのことである。特にブルー系の花が好きであるらしい。タイではブルー系の花が少ないため、今後のマーケットとして、アイリス、デルフィニウムの可能性があるかもしれないと推測される。パット氏自身訪日経験も豊富であるため、日本産について品質的な部分で理解がある。日本産の品質の豊富さ、色どりの豊かさに魅力を感じており、また生産技術の高さから花もちについても良いはずだと思っているとのことである。しかしながら、やはりコスト面での懸念は大きい。現状ではオランダ産は中国産対して十分な優位性を発揮できていない。状況としてオランダ産は輸送距離が長く、花にとって距離は短い方が良いため、品質と価格を天秤にかければ、自ずと中国産が主体となっているようだ。

パット氏は世界のフラワーデザイン事情にも精通しているため、いろいろな品目、品種についてよく知っているが、実際にそれを生かして生花店を運営していこうとすると、顧客の理解が進んでいないので、様々な弊害があるようだ。たとえば、顧客から変わった花を入れてアレンジメントを作ってほしいと言われたので、ダンアンツスを入れたところ、開きすぎたバラと勘違いされて、クレームとなったり、自社庭園内にあったレンギョウをアレンジに入れたところ、黄色い花であるので枯れていると勘違いされたりしたりと、その都度のクレーム処理のため代替え品送付などのお金もかかるため臆病になり、あまり変わった花を使うのは控えてしまうようになったそうだ。新しい花が使いたいのに使えないというジレンマが、世界の花を知っている人であればあるほど顕著なようだ。

また、ターゲットとする顧客が、タイの富裕層だけでなく華僑や日系やその他、在タイ外国人もいるが、国籍等によって気をつけている点は色であるという。例えば、タイ人の上流層は、白、グリーン等の淡い色のアレンジを好むが、これは中国人、日本人にとっては色目として葬儀をイメージさせる。過去の例として同社従業員が白と淡いピンクのブーケを可愛いと思って作ったところクレームの対象になったという。また、好まれる色は、中国人であればまず赤、日本人であればパステルカラーであるという。一方で、タイ人にもタブーとされる色があり、それは紫色である。これは“未亡人”などを意味する色であったが、現在はタイ王室の一人に紫好きがいたといった影響もあり、ほとんど気にされないという。いずれにせよ、色と国民性は重要であるので、従業員に顧客の国籍等を配慮して配色を決める教育を施している。

(価格調査)

カタログ配送がメインであり、切り花の単価がいくらという計算はできない。できた商品をもって金額がきまる。日本の感覚で花材の計算をしても、日本と同等の価格設定となっている。しかし、品質面を考慮すると日本の感覚よりかなり割高感がある。高級老舗生花の価格設定である。

カタログ上では価格帯はそれぞれSサイズ、Mサイズ、Lサイズとなっている。売れ筋はMサイズとのことである。

- Sサイズ およそ2000～3000パーツ (約6000～9000円)
- Mサイズ およそ2500～3500パーツ (約8000～12000円)
- Lサイズ およそ3500～4500パーツ (約12000～14000円)





=====
 訪問先：Flower Stage

面談者：Mrs.Kumiko Miyamoto (オーナー兼 Flower Artist)

訪問日：平成20年1月8日 12:00～
 =====

バンコクでも日本人駐在員が多く住むトンロー地区に店舗を新しく構えているが、駐在員夫人等を対象にしたフラワーアレンジ・レッスン（ワークショップ）を主体に展開。日系のフリーペーパー等で呼びかけをして参加者を募集している。その都度、季節に合ったテーマをもとにフラワーデザインを考え、参加者へ教えていく。参加料は生花だと1,300 バーツから1,500 バーツ、造花を用いる場合だと1,500 バーツほど。参加者数は時期によるが、シーズンもののレッスンだと人気が高く、2007 年末に実施したクリスマス・レッスンでは約100人の申し込みがあり、月曜日から金曜日まで約5人ずつのレッスンを連日毎日行ったとのこと。オーナーの宮本氏自身も旦那様がタイへ赴任されて来たのを機に渡タイされた。それまではフラワーデザインには携わっていなかったが、バンコクにて独自に技術習得され、ご自宅でレッスン会場として活動を行っていた。

また、注文に応じて婚礼装飾（披露宴会場）も手がけている。広告は打たず、知り合い等からの注文がほとんどであるという。

仕入については、ご自身で市場にて選んで買うこともあるが、電話注文をして配達をしてもらうケースが多いという。これは、他のタイの花屋に共通する点であるが、気温が年間を通じて高いこともあり、通常花屋にはストックの花はほとんど置かず、注文が入った時点で卸売等から仕入れているという形態をとっている。必要な時に交通渋滞の激しいバンコク市内を移動して買いに行くより、バイク便で配達してもらうほうがより現実的であろう。しかし、電話注文である場合は、花が開いて葉が黄色いようなものでも平気に配達されてくるらしく。つまり日本産の高品質の花を輸入しても、現地の流通の段階で、末端の生花店まで良い品質の状態で届けられるかどうかというのは、大きい課題になるであろう。販売に際しての価格設定は、通常仕入値の3～4掛けでの販売でないと採算が取れないとのこと。

輸入物に関しても輸入品を取り扱う卸売業者へ注文する。直接卸売業者が輸入を行っている場合が多い。また、卸売業者が直接農園を中国などに所有していて、そこからの花だけを扱っている業者もある。

現在中国からのものは、トルコギキョウ1束（10～20本：花つきによる）で300パーツ前後。チューリップ1本で300～380パーツ前後である。

顧客の花色に対する趣向は近年、淡いモダンな色合いも好まれるようになってきており、宮本氏の顧客では柔らかい中間色が人気であるらしい。

日本からお花を輸出した場合の問題点等について、意見を伺うと、まず根本的にタイ人は「品質の良いもの」を知らないということである。例えば現地で出回っている中国産のコデマリは、花つきが多くないにも関わらず「とても綺麗なもの」としてとられており、日本で流通しているような、たわわに花がついたコデマリが当たり前だとする日本人の感覚からすると、かなりの隔りがある。また、日本人でいう高品質花きがないこともあり、それが当たり前だとする現地の感覚からすると、裕福な層は安い花を大量に使って豪華に飾るということがお金持ちの花の使い方である。

つまり、日本産の高品質高価格花きを売り込もうとした場合、流行をつくるくらいの気持ちでいかなないとなかなか浸透するには時間がかかるであろうとのこと。急に持ってきてちょっと見せただけでは売れないであろうとのことである。

以下、同氏の経験をもとにタイにおける花き需要について聞き取りを行った。

（タイにおける婚礼需要について）

タイにおける婚礼披露宴は、お客は知らされた場所・日時をもとに、友人や家族をそれぞれ自由に引連れて来場する。一つの披露宴当たり来場客が数百人から数千人にもなる場合もある。披露宴はテーブル席でのものもあるが、概ねビュッフェ形式をとる。

会場のフラワー装飾に関する部分は、ホテルの間取りによるのだが、概ねタイでこのまわって使用されるものは以下のとおりである。

① ビュッフェ・テーブル用卓上装花

⇒多くの人ひっきりなしに来場するので、ビュッフェ形式をとる場合が通常で、そのテーブルに卓上装花がされる。

② ケーキ装花

⇒日本式と同じように式のプログラムの中にケーキ入刀がある。タイではこれを行うのに独立したケーキ専用の舞台があり、ここへ新郎新婦が移動して入刀する。フラワー装飾は、このケーキ周辺が花で装飾される。

③ 舞台装花

⇒日本でいう高砂席というものはないが、会場にステージ（舞台）が設けられ、通常のパーティーのように司会者がいて、舞台上で新郎新婦が挨拶したり、来場客の祝辞を述べたりする。また、各種イベント（出し物、歌、踊り等）が行われる場合もある。

④ パーテーション（スクリーン）

⇒タイの婚礼で最も重要視される要素。新郎新婦が来場客等と写真を撮ったりするための背景。他のものがなくても、これだけは絶対に外せないらしい。

⑤ エントランス・アーチ

⇒会場入り口に人が、来場客がくぐる花で装飾されたアーチ。日本ではあまり見かけないのだが、

タイではよく好まれて使われるとのこと。

⑥ アプローチ

⇒エントランス・アーチから会場までのあいだの道沿いを花で装飾。

因みにウェディングブーケはタイ式挨拶(手を合わせる)ができなくなるため、重要視されていない。代わりにアライ(首掛け飾り)を用いるのが通常である。

また、披露宴会場となるホテルではたいてい3万パーツほどのフラワー装飾のセットがついてくる。セットに含まれるのは、上記の①ビュッフェ・テーブル用卓上装花、②ケーキ装飾花、③舞台装花等である。これ以外のフラワー装飾を追加したい場合はオプションとなる。例えば⑤のエントランス・アーチなどは値がはるため、オプションの装飾になる。たいていはホテルの同じ花屋に頼むことが多いようであるが、外部の花屋に頼むこともできる。ただし、その場合は持ち込み料あるところもある。ホテル側と外部のフラワーデザイナーとの話し合いもできる。

宮本氏によると追加のオプションとしてかかる金額は、3万パーツ～30万パーツとさまざまである。参考として、同氏が以前有名デザイナーの手伝いをした際は、20～30万パーツほどであった。ただし、金額は人それぞれであり、またお金をかける人は際限無くかける。

(タイにおける葬式需要について)

タイの葬式は寺で行われる。葬式は3～4日間にもわたって行われ、その間参列者は花輪(約1000パーツ程度)を持ってくる。花輪には日本でいうお悔やみの生花につける名札のように、送り主の名前がはいった帯がかかっている。ちなみにタイ人は死体に対して忌み嫌うところがあり、自宅では絶対葬式は行わない(ピー(幽霊)がつくというらしい)。

(その他需要について)

タイの花き消費の最大の日のはバレンタインであり、おもに赤バラを贈る。この時は価格が通常の10倍にもなるらしい。

また、それ以外での需要としては、①誕生日、②卒業式、③お見舞い、④開店祝等がある。

=====
訪問先：オリエタルホテル

面談者：Malaiwan 社 Mr.Phubast Chesdmethee=Mr.Poo(オーナー)

面談日：1月8日15：00～
=====

Malaiwan 社は、バンコク市内に店舗を構える1958年創業の生花店で、電話やインターネット注文で、フラワーアレンジやブーケを宅配する通常の店舗販売業務も行っており、通信販売の全国ネットであるテレフローラ提携店にもなっている。タイ全土のテレフローラ参加店数は約120社で、バンコックでは同社が指名を受けている。注文は電話やインターネットによるものが大部分を占め、こういった通信販売売り上げが店舗販売の約90%を占める。

一方で、同社の創業者のご子息で現在オーナーである Mr.Phubast Chesdmethee は、タイでも有名なフラワーデザイナーとして、国内外でも活躍している実力派若手デザイナーである。同氏はイベント会

場装飾といった業務も手掛け Malaiwan 社の業務全体の60%以上がこういった装飾業務である。バンコク最高級ホテルであるオリエンタルホテルのフラワー装飾の総合プロデュースをはじめ、国内外の婚礼、イベント時の会場装飾を行い、インド、ブルネイ、シンガポールの富裕層客からの引き合いも多いという。

披露宴会場装飾に関して言えば、時期にもよるのだが、一か月当たり5～10回の婚礼披露宴の装飾を手掛ける。また、海外でのパーティーイベントでは、ブルネイ、インド、シンガポールでの活動もし、インドだと500,000パーツから2ミリオンパーツのフラワー装飾を受注している。ブルネイについては超富裕層であり、実際の金額は口外できないが、予算に上限はない。

同社は海外からの花きの輸入も独自に行っており、ここ近年は中国や韓国から多くの花きや装飾用実物（ミニリンゴ）などを仕入れている。

以下同氏からの聞き取り調査をもとに様々な観点からタイの富裕層等の消費動向を探った。

(高級ホテルの需要について：オリエンタルホテル)

Mr.Phubast Chesdmethee 氏が花き装飾の総合プロデュースをつとめるオリエンタルホテル（ザ・オリエンタル・バンコク：The Oriental Bangkok）は、1887年にタイ初の西洋式ホテルとして大使館街の中心部に建てられ、1974年に香港に拠点を置く高級ホテルグループ「マンダリン・オリエンタルホテルグループ」に買収され、現在に至るまで、アジアを代表する高級ホテルとして君臨する、世界的に知られる高級ホテルである。国内外の賓客や多くのビジネス客、観光客が多く、サービスにおいてもきめ細やかで世界的に高い評価を受けている。

同ホテルのいたるところに生花が活けられており、高級ホテルといわれるクラスの中でも、フラワー装飾に対する意識が高いことが伺える。「造花は一切使わず、生の花で」というのがオーナーの意向であり、フラワー装飾に使用される仕入れの予算も相当で、月当たり200万バーツ（約620万円）ということである。2007年大晦日（ニューイヤー・イブ）では、このたった1日の為に150万バーツもの予算がフラワー装飾のためだけに仕入れられたという。ただし、きめ細かい日本の高級ホテルのフラワー装飾の管理に比べるとやはり花痛みが見られる部分があるのは否めない。

同ホテルの地下にはフラワー・セクションの作業場があり、ここで作業を行っている。ホテル内の装飾用フラワーアレンジだけでなく、ホテル内のイベント用装花やVIPルーム用のルームフラワー等を行っている。

Mr.Phubast Chesdmethee 氏による同ホテルのお花に対する意識の高さを示すものとして、ホテル内にあるカフェの中二階へ向かう階段にあったフラワーアレンジに使用しているダリアに象徴されるという。これは、近距離でお客の目にとまるアレンジでもないこともあり、通常こういった形のフラワーアレンジを制作するのであれば、似たような色形のマムを使用するであるのが普通であろう。現に通常の花屋ではダリアすら売っていない。価値を見いだせないのである。しかし、このホテルではあえて2日間もすれば枯れてしまうダリア（中国産）を選んで活けられているのは、ダリアの美しさを理解し、価値を見出して、あえて活けられているのである。

今回繰り返し強調して言われたことは、日本産花きを売り込む際にターゲットを絞るということである。タイは明確な格差社会でもあるので、マーケットも明確に分けられる。花のマーケットでも大規模な結婚式、葬式、イベントや高級ホテルに入店しているような一部の高級花屋であれば、常日頃からたくさん花を購入しており、良いものに価値観を見出すこともできる。逆に一般の花屋であれば、グロリオサやシンビジュームといった高価な花は買えないし、それを買える層のお客を対象としてい

ないので、売れるはずがない。つまり、もし日本の花を売り込むつもりであるのなら、ある特定の層（富裕層）を顧客にもつような花屋を対象にうることを考えないといけない。

（花き輸入品について）

Mr.Phubast Chesdmethee はタイを代表するフラワーデザイナーであることもあり、何度も訪日経験があるので、日本で流通している花についての知識もある。日本産の花きで気に入っているものは、サンダーソニア、デルフィニウム、桜などであるとのことである。また、芍薬も市場規模は大きいのではと感じるようだが、すでに安価な中国産が大量に入ってきているので難しさはあるだろうということである。

一方で、デルフィニウムはというと、タイでも入手可能であるが、それらはオランダ産であり、高価であるらしい。今回の聞き取り調査先で総じてブルー系の花が好まれているという傾向が聞かれているので、可能性を感じる。しかも、スカイブルー系の花は今のところアジサイしかないらしい。しかし、日本では価値のある長茎については、同氏の意見では長く使いたければカトレアホルダーを使用するし、長すぎると花もちが悪くなるので、50～60cmくらいがベストではないかと感じているとのことである。次に、日本を代表する桜であるが、タイ人は総じて日本の花＝桜と強く感じているようで、今回サンプルで持ち込んだ桜について、誰に見せても想像以上に好評を博していた。タイではチェンマイなどの北部にタイ桜があるが、色は濃い目のピンクであり、日本のケイオウザクラのような淡い優しい色合いの桜はない。しかしながら、現在のタイでの桜の需要は華僑が春節需要として用いる年に一回のことであるらしい。**Malaiwan** 社では日本と同じような桜を台湾より輸入しており、価格は高価で、一枝あたり2～300USドルにもなるとのことである。

他出のホワイトローズ社も同様のことを言っていたのだが、**Malaiwan** 社でもグロリオサを常に取扱いを積極的にして他との差別化を図っているということである。グロリオサはタイ・ローカルでも生産をされており、タイ西部のコーラーに産地がありそこから仕入れているとのことである。タイ・ローカル産の金額は1束あたり250パーツ、輸入のものであると1束あたり20USドルである。オランダ産のグロリオサを使うことはほとんどないようだ。

オランダ産のものでいえば、昔はバラなども多く輸入されていて出回っていたが、現在では中国産のものに取って代わり、オランダ産の優位性が失われつつある。**POO** 氏によると、現在ではタイでの最需要期であるバレンタイン・デイにおいても、オランダ産のバラは使われることはないという。タイ北部の地物か中国産で十分であるとのことである。

また、同氏によると、日本産の戦略としても、「日本にしかないもの」でないと、優位性はないとのことである。

（タイにおける富裕層需要について）

需要として大きいものは、①ウェディングと②葬式である。

一般的に5つ星ホテルでの結婚式では、平均的に最低2万パーツから5万パーツ分の予算をフラワー装飾に使われる。なかには100万パーツをかける人もいる。

結婚式はタイスタイルで行う。披露宴は西洋式で行われる。タイの結婚披露宴で重要な要素となるフラワー装飾は写真撮影の背景となるパーテーションである。ブーケはもたずにガーランドを首にかける。

タイの葬式は長期間行われ、7日間行われることもよくある。3日ごとに花を取り換え、一回の花の

装飾に 15,000 パーツかける。とても裕福な場合は毎日取り換える。葬式はすべてはお寺の中で行い、ホテルなどでは行わない。

ただし、今回の調査で何度も取り上げられてきたことであるが、高品質花きの認識と理解がなく、富裕層の消費は、「高価高級な花を使用する」のではなく、「廉価一般的な花を大量に使う」ということであるので、上記のような金額をフラワー装飾に費やしていても日本での感覚とは違う。また、POO氏が活躍する近隣諸国を見ても、この大量装飾の傾向は強く、インドやインドネシアでも現地の花がタイよりも安いので、より大量の花を使って装飾する。ブルネイのロイヤル関係の仕事では、15人掛けの宴会のメインテーブルだけで2万本のチューリップと50万本の芍薬を用いて装飾したらしい。

また、POO氏の考えるタイ人の好みの色はパステルカラーであるとのことである。また、白色が人気である。白色は普通に好まれ日本のように用途を限定されることもない。国王の色である黄色は花の色として商業的にはあまり使われていない。デルフィニウムのような青色（特にスカイブルー）も誰もが好きな色であるが、現在流通しているものにはアジサイぐらいしかないとのことである。

=====
訪問先：Erawan Bangkok : Melrose

面談者：Merlose / Ms. Prailida Tantixalerm = Ms. Prae (生花店)

CALLA FLORIST / Ms. Suji Pinyo (生花店 / 仲卸人)

面談日：平成20年1月10日 11:00～
=====

(Melrose について)

創業8年目の比較的新しい世代の花屋で、バンコク市内のショッピングモール(ラ・ビラ La villa)、デパート(エラワン：Erawan)、バンコク・ホスピタル等全部で4店舗展開をしている。現オーナーのPrae氏は、創業時友人と2人での開業であったが、1年で友人はリタイアし以後ひとりで切り盛りをしている。Prae氏は、タイ国内でも有数のフラワーデザイナーで、日本フラワーデザイナー協会(NFD)と関わりがあり、数回の訪日経験もある。

メルローズ社の店舗での営業形態は通常の店頭販売ではあるが、他のバンコクの花屋がとる通信販売の形態をとっており、注文は電話・インターネット等で注文を受けることが多い。独自の商品カタログもある。カタログ内のデザインを見ても、日本でも十分通用するような、おしゃれなデザインで、さわやかな色の取り合わせで、Prae氏のセンスの高さを感じた。今回の現地コーディネーターでPrae氏とも昔からのお知り合いの半田氏によると、Prae氏の実際の腕前はカタログ以上のものであるという。

繁忙期はバレンタイン・デイや卒業シーズンのみならず、お誕生日、フェアウェル、お見舞い等のギフト商品で、特に12月から3月までのタイで比較的気候が穏やかな時期が忙しいという。

人気の色合いは、一般的に女性へは淡い色合いを、男性へははっきりした色合いのものが好まれる。この点日本とも類似している。色のトレンドでいうと、去年はグリーンと白であったが、今年はピンクであるとのこと。

価格帯は800~2,000パーツで、実際の売れ筋は1,000パーツである。ただし、運営する4店の立地条件によっても異なる。よりカジュアルな立地であると500パーツほどまで下がるという。

仕入れは生花店兼仲卸業CALLA FLORISTのMs. Suji(チュウンサン氏)を経由してのものが多く、同氏は輸入業を直接着手はしていないが、バンコクにある市場等を通じて、国内産だけでなく、

中国、オランダ、オーストラリア等からのものを仕入れている。Prae氏にとっては、欲しいものを最大限の努力で集めてくれ、叶わぬ場合は適当と思われる代品を揃えてくれる信頼あるブローカーであり、また入手出来たものに対する品質的な確かな評価と、その時期での市況や出荷されている品種等に対する情報提供してくれる重要なパートナー的存在である。

以下、チュウサン氏よりタイでの花き流通事情についての聞き取りを行った。

同氏によると、現在輸入花きで利用率が多いのは中国産のものであるという。昔はオランダ産に人氣が集中し、またよく売れていたらしいが、近年では中国産やタイ国内産の品質が向上し、オランダ産の花きの取り扱いはほとんどしなくなったという。

中国産品についての問題点は、仕入れたもののやく20～25%は使用できない「ボロ」でロスが必ずでることであるらしい。また、残留農薬についても危険だと感じており、ガス抜きのように入荷後1時間は外気にさらして放置してから保冷库へ入れるし、必ず手袋をつけて取り扱うようにしているらしい。しかし、所詮「目に見えない危険」であり、怪我をすとか痛いとかではないので、残留農薬を気にして買わなくなるということはまずないらしい。

ちなみに中国産の花で一番高価なものは、長さや重さにもよるが、アジサイ（180パーツ）であるらしい。

バレンタイン・デイでは北部タイのチェンマイあたりで生産されるバラの品質が一番よいという。なお、チェンマイでは山岳民族等が山間部の斜面でバラを生産しており、平地で生産されるものよりも大輪で品質も良いという。また、これら北部の山岳民族等の支援事業としてタイ王室の事業である「ロイヤルプロジェクト」が行われており、ここで生産された低・無農薬農産物は「ドイカム・ブランド」として安全で品質の良いものとして、高級デパートやスーパー等で取扱がされている。花きも同様に生産をされている。なお野菜等の他の農産物も含め価格は通常のものより高めである。

またバラの価格については、1cmあたり1パーツという計算をするようで、たとえば80cmのバラであれば80パーツとなる。

Pink

PK 8-01
1,350 Baht

PK 8-02
1,350 Baht

PK 8-03
1,450 Baht

PK 8-04
1,700 Baht

PK 9-05
1,700 Baht

PK 9-06
800 Baht

PK 9-07
1,300 Baht

PK 9-08
1,400 Baht

Melrose
www.flowerbymelrose.net
Phaholyothin Rd., 0-2619-0477-8
Withayu Rd. 0-2654-0220
Bangkok Hospital, 0-2718-0770

Pink & Purple

PP 12-01
2,000 Baht

PP 12-02
1,900 Baht

PP 12-03
1,800 Baht

PP 12-04
1,650 Baht

PP 13-05
1,400 Baht

PP 13-06
1,800 Baht

PP 13-07
1,800 Baht

PP 13-08
1,500 Baht

PP 13-09
1,800 Baht

Melrose
www.flowerbymelrose.net
Phaholyothin Rd., 0-2619-0477-8
Withayu Rd. 0-2654-0220
Bangkok Hospital, 0-2718-0770

=====
訪問先：バンコク伊勢丹

面談者：Classic Hana／熊谷修二氏、市川かず氏（輸出業及び生花店）

株式会社須藤商会／須藤一幸氏（輸出業者）

F コーポレーション／別所修一郎氏（生花店）
=====

熊谷氏をはじめとする同3社は、昨年の JTEPA 開始により日本産花きの輸入の検討に入っている。タイでは流通する品目が限られているため、目新しい品目や、高品質を売りにして展開していきたいとのことである。

当面は、試験輸送から開始し、市場のは反応を見る。日本産花きの販売先は、熊谷氏の保有する生花店（日系高級デパート伊勢丹にある）と、今度別所氏がバンコク市内トンロー地区に新しくオープンする生花店に供給する。タイにおける最需要期であるバレンタインに試験的に輸入予定。実際に輸入実務で起こる諸問題については、また別途ご報告いただけるとのこと。

・ 同店での切花の販売価格は概ね以下の通り。

表示する価格の全ての単位は、BHT。

スプレーバラ：70

バラ(大輪系)：100

チューリップ：100

アジサイ：300

スタンダードカーネ：70

ユリ(オリエント)：250(2-3 輪モノ)

アンスリウム：Local 100

グロリオサ：Local 100

・ この店の店長としての意見では先ずは鮮度。そこに価格が付く流れとの事。

6. 現地高級富裕層実態調査（価格調査など）

=====
訪問先：高級デパート エンポリウム

訪問日時：平成20年1月11日（金） 15：00～
=====

価格調査 5F フラワーショップにて

【切り花】

大輪バラ 白 250パーツ（オランダ産）

大輪バラ ピンク 250パーツ（オランダ産）

（オランダ資本アフリカ生産品と思われる品。タイリン系。）

【鉢物】

チューリップ 約3.5号 球根5個 680パーツ

スイセン 約3.5号 球根5個 680パーツ

なお、これらは一回だけでその後育たない（タイは暑いから）

アザレア 約4号 上は大きい 1050パーツ

【花束】

バラ10本+かすみ草 900バーツ

価格調査 5F Gourmet Market

生鮮品価格調査

オーストラリア チェリー 399バーツ 342グラム
メキシコ チェリー 851バーツ 896グラム
メキシコ イチゴ 690バーツ 大玉 18個入り
オランダ アンティチョーク 1個 85.25バーツ
オランダ 116バーツ
オランダ トマト3個入り 288.75バーツ
オーストラリア トマト 6個 204バーツ
日本エノキ 14バーツ タイ産
贈答用ミカン ボックス510バーツ 30個
入り

(ロイヤルプロジェクト品コーナー)

エンドウマメ 194グラム 51.50バーツ
とうもろこし2個入り 45バーツ
スウィートバジル 20バーツ
エノキ 15バーツ
ミニコーン(13個入り) 25.5バーツ
白菜 49バーツ 998グラム



【カタログで最高価格のもの(エンポリアム)約5万6千円】

(季節ギフト用 ギフトボックス)

タイでは12月中旬から1月過ぎまで、年末年始のご挨拶として贈答の習慣があるらしい。贈り物の代表的なものとして、バスケットなどに食品の缶詰、お菓子などを盛り合わせ、ギフト用にリボンなどが付いたものが多い。高級デパートの食品売り場では、即売品とともにカタログを配布し注文をとっている。価格帯として千バーツ程度のものから1万バーツ程度のものまで様々であるが、店頭に並ぶ即売品として多いのは、1,800~3,000バーツ(7千円~1万円程度)が多くあり、買い求める人も見られたので、そのあたりが平均の売れ筋価格と考えられる。

Gourmet Blissful HAMPERS

Share Gifts Share Love Share Happiness 2008

Dec 11 - 19, 2007

For more information, visit us at www.gourmetmarketthailand.com

Gourmet Market brings you the happiness of giving. Any auspicious occasions, any finest wishes, your gift will be more magnificent. We turn giving gifts into a world of beautiful expressions. Share your gifts, love and happiness with more than 1,000 items of gourmet hampers.

At gift & wrap corner, you can beautifully create a gift almost as unique as the person you are giving it to. With our festive hamper experts, surely your gifts will uniquely impress your special ones forevermore.



PRESTIGE HAMPER-1 3,300.-



PRESTIGE HAMPER-2 2,650.-



GOURMET HAMPER-3 10,700.-



GOURMET HAMPER-4 10,000.-



EXCLUSIVE HAMPER-4 4,400.-



GOURMET HAMPER-5 5,700.-



EXCLUSIVE HAMPER-3 7,600.-



EXCLUSIVE HAMPER-1 11,200.-

Hampers up to 22%* off

For more information and order please call:
Emporium Gourmet Market : 02-269-1102 or 02-269-1103
Paragon Gourmet Market : 02-696-1000 ext. 1322, 1314, 1308, 1303

Step 1
Step 2
Step 3

- Enjoy 5-15%* Instant Discount when purchase 1,000 - 300,000 Baht
 - Free Premiums Worth 600 - 1,500 Baht when purchase 3,000 Baht and up
 - Get Additional Gift Voucher up to 3,500* Baht (7% off) when purchase through Standard Chartered Credit Card
- * Terms & Conditions Applied

• ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดของสินค้าและราคาได้ที่หน้าเว็บไซต์ของเรานี้
• สินค้ามีจำนวนจำกัด และอาจมีสินค้าบางรายการที่หมดสต็อกได้
• Paragon and Emporium reserves the right for any changes in price, products in short supply, any other offer, products sold out or any inaccuracies of printing without prior notice.
• At Gourmet Market, every item is limited 6 sets per 1 person. Every item is sold in Thai Baht only.

訪問先：セントラルデパート チットロム

訪問日：平成20年1月20日 13:00～

=====
価格調査

同じ輸入品でも日本産以外は一つ棚に納められ、強いて言えば輸入品コーナー状態。それに対し日本産は完璧に独立しており、JETROなどで伺った日本産果実の好調さを垣間見たよう。当日、現地価格調査を行い見えてきたものとしては、贅沢品として認められるものの価格は確実に高く、必需品的存在で普及品的品質と見受けられるものの価格は安いと感じられた。

(生鮮品価格)

イチゴ チェンマイ産 75バーツ
イチゴ 韓国産 140バーツ
イチゴ ニューージーランド 139バーツ
イチゴ コリアン 220
キューイ 129バーツ
ナシ 55バーツ
ニューージーランド トマト5個入り 45バーツ
ざくろ 175バーツ/キロ
マンゴ 119バーツ/キロ
リンゴ(タイ産) 19バーツ

(日本産)

《特設コーナー》

あまおう 748バーツ
にっこり 449バーツ
陸奥 179バーツ
ふじ 179バーツ
金星 129バーツ
王林 79バーツ
リンゴ籠盛り(日本産リンゴ7個入り) 922バーツ

*他のものと比較して大分高いが、店頭スタッフに売れ行きを聞いてみると、それなりに売れている模様。数点選んで、バスケットに入れて買ってギフト用に持っていく人いるようだ。

《エントランス付近 リンゴコーナー》

陸奥 99バーツ
王林 99バーツ
金星 99バーツ

(季節ギフト用 ギフトボックス)

セントラル・デパートと同様にギフト用の年末年始贈答用籠盛りが売られていた。価格帯として、1490パーツ、1750パーツ、1890パーツ、1960パーツ、2750パーツ、2490パーツ、2750パーツなどがあった。入っている中身の組み合わせによって価格はばらばらだった。

次のリストは、セントラル・グループのパンフレット内の商品価格を書き出して一覧にしたものである。これを見ても、日本でお歳暮を贈る際の基準となる、三千元～1万円クラスがずらずらと並ぶ。

【シーズンギフト カタログ セントラルグループ】

商品名	金額	日本円換算
Merry Luxurious	฿29,900	¥97,175
Holiday Blue Magic	฿13,900	¥45,175
Festive Delight	฿10,650	¥34,613
Elegantly Gourmet	฿9,790	¥31,818
Tresure Chest	฿5,950	¥19,338
Elizabeth Set	฿4,995	¥16,234
Gourmet Delight	฿4,700	¥15,275
Stratford Set	฿3,995	¥12,984
Christmas Selections	฿3,990	¥12,968
Festive Treats	฿3,950	¥12,838
Golden Gourmet	฿3,690	¥11,993
Savoury Selections	฿3,590	¥11,668
Christmas Delight	฿3,150	¥10,238
Golden Treasure	฿3,100	¥10,075
Aberdeen Set	฿2,995	¥9,734
Joyful Gourmet	฿2,990	¥9,718
Gourmet Plesures	฿2,950	¥9,588
Gourmet Delight	฿2,950	¥9,588
Holiday Indulgence	฿2,950	¥9,588
Festiva Bounty	฿2,890	¥9,393
Colour of Christmas	฿2,750	¥8,938
Europian Collection	฿2,450	¥7,963
Festive Joy	฿2,290	¥7,443
Gourmet Special	฿2,250	¥7,313
Merry Season	฿2,250	¥7,313
Executive Selections	฿2,050	¥6,663
商品名	金額	日本円換算
Cheerful Seasson	฿2,050	¥6,663
highland Set	฿1,995	¥6,484
Season of Happiness	฿1,990	¥6,468

Season of Delight	฿1,990	¥6,468
Season of Joy	฿1,890	¥6,143
Warmest wishes	฿1,850	¥6,013
Life's Luxury Gift Basket	฿1,790	¥5,818
Gourmet Wishes	฿1,750	¥5,688
Season of Cheer	฿1,750	¥5,688
Yellow Treasures	฿1,750	¥5,688
Cardiff Set	฿1,695	¥5,509
Dover Set	฿1,695	¥5,509
Season of Luck	฿1,650	¥5,363
Finest Moment	฿1,550	¥5,038
Season's Greeting	฿1,550	¥5,038
Healthfully Yours	฿1,490	¥4,843
New Year Gourmet	฿1,490	¥4,843
Uniquely Yours	฿1,490	¥4,843
Magic Wish	฿1,490	¥4,843
Magic Season	฿1,490	¥4,843
Heart Healthy Gift Basket	฿1,450	¥4,713
New Year's Tresures	฿1,450	¥4,713
Basket of Luck	฿1,295	¥4,209
New Year Treats	฿1,295	¥4,209
Basket of Joy	฿1,050	¥3,413
Holiday Best Wishes	฿950	¥3,088
Holiday Celebration	฿795	¥2,584

2008年1月14日現在

1パーツ当たり3,25円

・その他のものの比較した価格としては以下の通り。

(単位は全て、BHT/個)

マフィン：20～25

ペストリー類：25～35

ケーキ(ホール状態)：7,000～9,000 (日本であれば、見た目だけで判断すれば、6-7,000円程度

のもの。)

フランスパン：30～40

その他に鮭の切り身1つにキャベツの千切りだけが付き、鮭弁当として129BHT.

訪問先：Nok Yung Ikebana Bangkok Chapter

面会者：会長 Ms. Udomsri Praisankul

事務局長 徳江由紀子氏

事務局 徳江 由紀子

池坊タイ支局、初活けの会に参加

- ・会長以下、複数の役員と名刺交換。
- ・現地で生け花に使われている花材の実地検証を実施。



バラ
カスミソウ
パピルス
他



アジサイ
SP カーネーション
ユーカリ
他



ユリ
カスミソウ
バラ
SP マム
他



ユリ
カーネーション
他



アンスリウム
バラ
他



トルコギキョウ
ひまわり
ポトス



ヒマワリ
 アンスリウム
 リモニウム
 ゴッドセフィアーナ
 クロトン
 他



ミニ胡蝶蘭
 SP カーネーション



ガーベラ
 ヒペリカム
 モンステラ
 カスミソウ
 他



バラ
 オンシジューム
 クロトン
 ミルクブッシュ
 他



ユリ
 アレカヤシ



アンスリウム
 フリージア
 カスミソウ
 ウンリュウヤナギ
 クッカバラ
 他



SP マム
 ネコヤナギ



ユリ
 ヒペリカム
 フリージア
 他



ヒマワリ
 カスミソウ
 他



アンスリウム
 バラ
 カスミソウ

=====
訪問先：オートコー市場 (TALAD AU TOR KOR)

訪問日：平成20年1月11日 9：30～
=====

野菜、果物、水産といったものから衣料品や雑貨など、いわゆる日常に必要なものが揃う市場ではあるが、一般の庶民向けの市場とは異なり、富裕層の顧客が訪れる金持ち用市場である。外観は通常の市場と大差はないが、中に入るときれいなタイル張りの床で、素足にサンダル風婦人靴でも濡れる事なく歩ける状態が保たれている。取扱商品は、それぞれ質の良いものを取りそろえており、価格も通常より高く設定をされている。また、ギフト用果物バスケットでいえば、高価なメロンが入っているものもある。果物バスケットの価格は、中間クラスくらいで、1,600 バーツ程度である。円換算であれば、4～5,000円程度であるが、貨幣価値で考えると、16,000円程度と考えられる。また、その他として輸入品のナビスコのクラッカーが、通常日本国内の食品スーパーで120円見当で売られているものが、95バーツで売られていた。

花き類については同場内に別棟が建てられ、そこにて鉢物（主にコチョウラン）が売られていた。

、切花が各々別棟で販売されている状態。

- そこでの鉢物の販売価格は市場のそれとは思えない価格。(高い) 例えば、ファレノの3本立ちで1,800BHT。日本円に換算すれば、7,000円弱だが、貨幣価値(諸物価)から考えると18,000円相当かと。



▲市場内ラン店



▲場外ラン店

- ロイヤルプロジェクト製品専門店における切花については以下の通り。(単位は全て、BHT。)
輪キク(W)3本：25
輪キク(V, Y)3本：22
スプレーマム 20本：25
ガーベラ 5本：16
ストレチア 1本：45
フウセントウワタ：5本：55
クジャク(V)10本：15

丸葉ユーカリ 5 本 : 25
レザーファン 10 本 : 55
ハラシ 3 枚 : 18
フォックスフェース 1 本 : 25

=====
その他
=====

訪問先 : Flower Décor (高級デパート Siam Paragon 地下 1 F)

対応者 : Mr.Pitag Hangsajara=Golf 氏(オーナー)

訪問日 : 平成 20 年 1 月 7 日 18:00

- オーナーは中国系タイ人
- “Siam Paragon”は建物自体がタイの東大と呼ばれる大学の目の前にある事、また観光客などを対処としている事などから、比較的若い人が中心の客層。但し、学生、観光客と言う 2 大 金ナシ層が対象である事から高級品の 販売力については疑問が残る。
- 同店自体は店頭での販売と同時にスクールの事もしており、後日会う事になる人物もこの受講生であったりしていた。
- 店舗自体は地下 1 階。エレベーターを降りた直ぐ脇にあり立地は上々。但し、タイ特有の販売形態で生花自体の店頭でのサンプル数は少なく、結構な店であるにも拘らず、造花が見本品を勤めている状態。これについてはタイでは当たり前の事で特にマイナスではない。
- 持参した花のうち、サクラが気に入ったよう。

訪問先 : Tropical Thai Co.,Ltd.

- 初日夜に訪問した市場(問屋を含む花や街に存在)
取扱品は店名通りワイルド(ネイティブ)系が中心で全数を中国からの仕入れに頼っているとの事。
- 素材の種類は比較的豊富であるが、品質的にはやはりそれなり。
- 「日本産」と言う点については同品自体の程度を理解出来ている様子もない上に、価格的に見合うか否かに速やかに考えが及んだようで、余り 好感触とは言えず。
中国モノの店頭での販売価格については、質問するも答えては頂けず。

訪問先 : 店舗名不明(Tropical Thai と同一区画に存在)

- ・ 中国系オーナーによる問屋。
 - ・ 訪問時に丁度マレーシア・キャメロンハイランドからの SP マムが到着したところで従業員が箱を転がしながら 2 階倉庫へ上げている最中。
 - ・ ここでも輸入は中国からが中心。
 - ・ 「日本産」と聞かされても、ここでも余り心が動かされた様子はなく
価格を気にしてか、中国モノで充分と言わんばかりの様子。
-



サンプル花の持ち込みについて

今回持参したサンプルはサクラ、スイトピー、チューリップである。このなかで、輸出の検疫が必要とされていたのは、チューリップのみであった。

タイへ入国した際の検疫は書類上の申請のみでパスした。

=====
調査を終えて
=====

物価について考えるとき、現地価格の数値については、現地の貨幣価値から考えて概ね 1 バーツ 10 円見当かと思われる。そう考えるとホテルのコーヒーが 70 バーツ、クリーニングでスラックスが 80 バーツ。同じくホテル内のマッサージが 1 時間単位で 600 バーツ。コンビニのジュース類が概ね 10 バーツ前後。ビールが銘柄にもよるが 50~60 バーツ、メントスが 15 バーツ等など、10 倍で概ね日本のそれに合致する。

個人的結論としては現地に進出する余地はある。また天候的予見(気温が高く在庫をもてない)から花を買う場合にはカタログ 販売が主流と言う点から注文を受けた後に輸入手配をしても、どうにか納品自体は追いつけるとの見込みも立ち易い。

但し、タイ人は個人で自分の為に花を買う習慣がない。また造花で当たり前と言う感覚が主体となっているなど生花自体に馴染みが 薄く、意識の中に入ってくる余地が少ない。

そこで時間は掛かるが個人の意識を変えさせる努力は必須と思う。また“Siam Paragon”のように若い人が寄ってくる店内で生花のアピールを行う事や彼らの年代から生花による婚礼や葬儀と言ったものへの関心を植え付ける作業が欠かせないものと感じた。

現状の同地における上流階級等の裕福層のみをターゲットに輸出振興を考え進めるには余りにも的が狭く、数値的な伸びも期待薄なところから将来的 標的とはなり易くも、目前の標的とはなり難いものと思う。