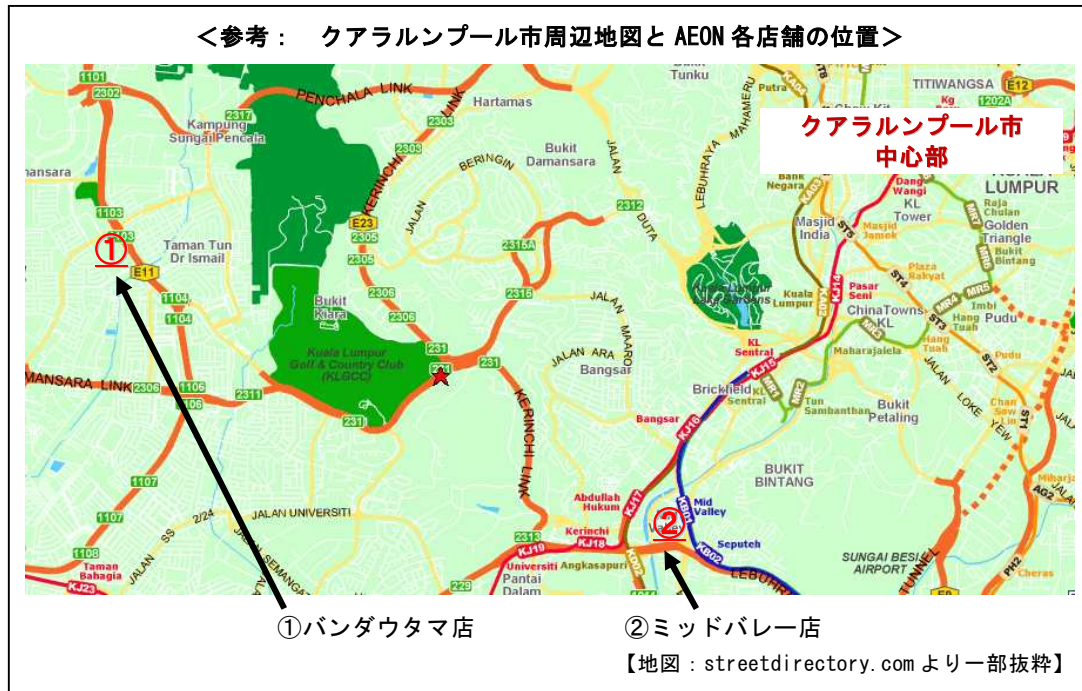


岩手県の豊かな食材をマレーシアの方に！ ～「AEON マレーシア いわてフェア」の開催～

シンガポール事務所

2013 年（平成 25 年）12 月 26 日（木）から 2014 年（平成 26 年）1 月 1 日（水）の7日間にわたり、AEON マレーシアの2店舗（ペタリンジャヤ市のバンダウタマ店及びクアラルンプール市のミッドバレー店）において、「いわてフェア」が開催されました。



1 フェアの様子

当フェアは 2007 年（平成 19 年）から毎年開催されており、今回で 7 回目の開催となりました。

マレーシアでは岩手県ブランドが確立されていませんでしたが、第 1 回開催の同県知事によるトップセールス以来、有望な海外マーケットの一つとして期待されており、岩手県は先行利益を獲得するため、当フェア等を通じて他都道府県に先駆けた現地での販売活動促進を展開してきました。



＜多くの来場者で賑わうバンダウタマ店＞

CLAIR シンガポール事務所では昨年度に引き続き、当フェア開催期間のうち 2013 年（平成 25 年）12 月 30 日（月）～2014 年（平成 25 年）1 月 1 日（水）の3日間、主にバンダウタマ店において、岩手県産品の試食、実演販売、PR 活動等の支援を行いました。

2 来場者の状況

「いわてフェア」の主会場となった AEON バンダウタマ店（ペタリンジャヤ市）はコンドミニウムや公営住宅等が立ち並ぶ郊外住宅街の一角に、また、サブ会場の同ミッドバレー店（クアラルンプール市）は、マレーシア最大のショッピングモール「ミッドバレー・メガモール」内に位置していることから、特に午後の時間帯、家族連れ・シニア世代の夫婦を中心に多くの来場者がありました。

また、バンダウタマ店では和太鼓パフォーマンス、よさこいソーラン、着物の着付方法披露、現地旅行会社による訪日旅行 PR などの日本文化紹介イベント「Welcome to Japan Fair」（日本国観光庁主催）が、いわてフェア会場と隣接のうえ同時開催されたことから、例年に増して集客力がアップしました。



<「Welcome to Japan Fair」の様子>

マレーシア人（主に中華系）はもちろんのこと、近年増加しつつあるセカンドライフをマレーシアで送る日本人夫婦の姿も見られ、「毎年の開催を楽しみにしている」、「通常販売されていない日本の地方特産品が購入できてうれしい」といった声も聞かれました。

3 人気のあった岩手県の特産品・フェアの様子等

今回のフェアで販売された主な商品は以下のとおりです。

○ 農水産物一次産品

ほたて貝柱、さんま、ほっけ、いか、毛ガニ、ずわいがに（以上のものは冷凍）、りんご（サンふじ・王林）



<冷凍さんま>

○ 加工食品

味付けがんもどき、厚揚げ、納豆、みそ鍋の素、煮干し、カットわかめ、鮭フレーク、岩手県産ひとめぼれレトルトごはん、焼きおにぎり用味噌、煎り青大豆、よもぎ餅（切餅）、南部せんべい、揚げせんべい、つゆの素、そば・うどん（乾麺）、生和菓子（ずんだもち・芋ようかん・おはぎ・団子・今川焼・どら焼きなど）



<生和菓子>

マレーシアにおいて人気のあった商品、売れ行きにおいて特徴の見られた商品は以下のとおりでした。

(1) りんご (サンふじ・王林)

昨年度と同様、売れる様子が顕著であったのが岩手県産のりんごでした。

今年度は「王林」と「サンふじ」の2種類を販売しましたが、早く売れてしまったのは(=人気があったのは)王林でした。

王林は、果肉の肉質がやわらかく、サクっとした軽い食感、甘みが特徴です。通常日本で最も人気のあるものは若干酸味が強く、果肉が硬めの「サンふじ」ですが、マレーシアでは、酸味よりも甘味に特徴のある品種のりんごの方が人気があるようです。



<りんご売場の様子 (左: 王林/右: サンふじ) >

(2) 冷凍ほたて貝柱

やはり、昨年度と同様、人気のある商品のひとつにほたて貝柱があげられます。

マレーシアでは旧正月(2014年は1月最終週)の料理として、ほたてを使った料理が多く作られることもあり、特に中華系の来場者が足を止め、購入していました。

筆者の住むシンガポールでは、旧正月の料理には特にあわびが多く使用されます。東南アジア諸国に住む中華系の人々(華僑)の間でも、国により正月料理に使う素材が異なるということを実感しましたが、

「マレーシアであわびよりもほたてが多く使われる理由としては、嗜好・伝統だけでなく、両素材の価格差・シンガポールとの国民所得の差もひとつにある。」(販売を担当していた中華系マレーシア人談)とのことです。



<売れ行きの良い冷凍ほたて貝柱>

(3) 納豆・つゆの素

今年度のフェアにおいて「意外な売れ行き」を見せたのが、日本の国民食・納豆でした。

昨年度のフェアにおいて納豆を購入していたのは現地在住の日本人がほとんどであったこと、また、日本人の中でも苦手な人がいる食品であることから、当初、売れ行きについてあまり期待が持てませんでした。しかし、今年度のフェアにおいては、あえて試食を実施し、また、健康



<納豆に関するPOP>

食品であり、様々な料理に使用できるといった内容のPOP（商品内容・レシピなどを記載した説明書き）を用意したところ、納豆を手にするマレーシア人来場者の姿が多く見られ、昨年度よりも多く売れました。

また、昨年度売れ行きが芳しくなかった「つゆの素」も同様に、そば・うどん・そうめんのつゆの作り方、つゆの素を利用したレシピのPOPを用意したところ、最終日には数本しか残らないほどの売れ行きを見せました。乾麺類もつゆの素の隣に陳列したところ、つゆの素と乾麺類がともに売れていくといった相乗効果も表れました。

4 所 感

今年で7回目の開催となり、元々集客力のある会場にて開催されたこと、年末の恒例となっていること、また、「Welcome to Japan Fair」が同会場で開催されたことが重なり、多くの来場者がありました。

筆者は昨年度の「いわてフェア」レポートに「英語(※注)によるレシピ・商品説明が不足していたことにより、来場者が食品の内容や使用方法が理解できなかった(=よって売れなかった。）」という反省点を挙げましたが、今年度は納豆、だしの素、麺類、乾物など日本独特の商品に関してはレシピや商品説明書を用意したところ、明らかに売れ行きは良くなりました。

日本国外で開催される物産フェアでは、来場者の多くは日本各地の特産物について「それが何であるか、どう使用するのか?」ということがまずわかりません。今回、売り手側の「ちょっとした工夫」が功を奏することを実感した次第です。

※注 マレーシアにおいては、マレー語を話せない中華系住民、華語を話せないマレー系住民も少なからずいることから、販売対象を同国民全体とする場合、一般に準公用語で各民族間の共通語となっている英語の表記とすることが望ましいと考えられます。



<レシピ・商品説明書きの例>

(吉田所長補佐 岩手県派遣)