



タイ人は硬い果物がお好き？

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所所長補佐 押川 麻子 (宮崎県派遣)

日本では夏の暑さが一段落し、実りの秋を迎えた11月初旬、クレアシンガポール事務所はタイで「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」を開催しました。平均気温が30度を超え、四季のないタイで一番の人気商品は秋の代表的な果物である柿でした。2014年度、日本産柿のタイへの輸出量は362トン。タイに最も多く輸出しています。柿はタイ国内での生産が難しく輸入に頼っている果物の一つで、日本産柿はその他輸入柿と比較すると大ぶりで、贈答品としても個人消費用としても人気が高い商品です。今回の出展では1個約500円もするものを2~3個買う方も珍しくなく、購入者の中には一度に38個も購入された方もいました。タイの特徴は、まだ熟す前の比較的硬い柿が好まれることです。日本では熟した柔らかい柿が好まれますが、マンゴーやパパイヤ、バナナなどの柔らかい熱帯果実を日頃から食しているタイ人には、新鮮な感じのする硬い食感が受けているのかもしれない。

こういった国による好みの違いはお菓子でも見られました。お菓子を販売した事業者からは「売れると思ったサクサクとしたパイは食感が苦手、甘すぎという理由であまり売れなかった。他方で、売れないと思っていた抹茶

茶味やシナモン入りのものはよく売れた。」という話がありました。よく外国のお菓子は甘すぎるという日本人の声を耳にしますが、日本のお菓子も甘すぎるというタイ人の反応に驚きました。

食べてらっしゃい!商品PR

食品展の会場はバンコク中心部にある高級百貨店サイアム・パラゴンです。ここはBTS(高架鉄道)のサイアム駅と直結する大変便利な場所で、多くの地元客、観光客が訪れ、富裕層の来店が多いのも特徴です。地元客も学生から社会人、家族連れ、年配の夫婦などあらゆる客層が訪れます。そんなさまざまな来場者に出展商品を知ってもらうために、食品展では出展事業者に実演販売や売り子による試食・試飲宣伝を行っています。まずは食べてもらう、商品を知ってもらうことが購入の第一歩です。味を知らなければ商品に関心がわきませんが、食べてみて意外な美味しさが購買意欲につながります。お客さんには積極的に試食を勧め、商品を食べってもらうことが大切です。

出展事業者をみていると試食の仕方、商品のPRの仕方にいろいろと工夫がありました。18種類の佃煮や惣菜を出展した事業者は、商品を小皿に盛り、食べ比べができるようにしていました。見栄えもよく、全ての商品が試食できるというお得感が受けて、多くの人が足を止めていました。手ごろな価格設定も功を奏し、複数の商品を購入するお客さんがいるなど、販売数を伸ばしていました。しかし、同じ出展事業者の商品であるペースト状の海苔の佃煮は、当初売行きが良くありませんでした。単独で試食するには少し味が濃すぎるようだったので、食品展後半からはご飯と一緒に試食していました。そうしたところ、徐々に売れていきました。

商品PRの方法は、試食だけではありません。食品展



柿を試食する来場者



食品展会場のディスプレイ

会場には、出展企業のマスコットキャラクターが登場したり、出展事業者自ら赤い華麗なドレスをまとうて広告塔として商品をPRしたりしていました。

試食でどんどん商品をPRしたいところですが、タイではアルコールの販売、試飲には規制があります。販売時間は午前11時から午後2時までと午後5時から午前0時までとなっており、試飲もこの時間帯以外は禁止されていますので、注意が必要です。

日本食の質と価格にシビアなタイ人

食品展ではタイにおける日本食の知名度の高さを肌で感じる機会にもなりました。日本茶や抹茶味のお菓子がよく売れたのですが、タイでは女性を中心に日本茶が好まれます。美容大国であるタイでは抹茶や日本茶は美容によい、健康に良いとして既に人気定着しているようです。試食のない比較的安価な抹茶ラテを女子学生が購入する姿もみられましたし、100g850バーツ（約



お茶を出展した企業ブース（女性客の関心が高い）

3,000円）の高級日本茶には年配の女性の人だけができていました。日本茶の出展ブースでは売り子さんがお茶の効能や産地を丁寧に説明し、購入につなげていました。

タイ人に日本食が好まれる理由の一つが日本食の出店数にあります。タイの日本食レストランの出店数は2,300店を超えており（2015年）、東南アジアでもトップクラスの店舗数となっています。出店数は毎年増加傾向にあり、近年出店している日本食レストランのトレンドは、日本の人気飲食店やラーメン、カレー、トンカツの専門店と、タイ人の多様な日本食へのこだわりが窺えます。産地をうたった高級日本食材を用いた料理を求める向きもあり、タイでは日本食が高級で手の届かない時期を終え、日常の食事として定着が進み、日本と同じ味、本場の味が求められる時代になっています。お客さんの中にも、より新しい日本食、まだ食べたことのない日本のものを探している人もいました。

日本食人気の背中を押しているのが、近年の訪日旅行者の増加です。訪日外国人数は年々増加しており、2015年は1,900万人を超えました。その訪日客数を支えているのは、アジア各国からの訪日客です。2015年のタイ訪日旅行者は約80万人で、2014年の訪日旅行者数65万人を上回っています。食品展にも日本を訪問したことのあるタイ人客が日本で食べた日本食を求めて来場しました。訪日経験のある方は、日本での価格を知っているため、価格にシビアな面もありました。なぜこんなに高いのか、理由を訪ねる来場者もいました。そういった方には、商品の売りや産地などを丁寧に説明し、価格相応と納得が得られれば少し高くても購入されていました。

食品展ではより多くの人に日本に関心を持ってもらうため、日本の物産と観光で連携した日本のPRを実施しました。具体的には、食品展会場で出展事業者の出身自治体の観光パンフレットの設置や、食品展の別の階で同時期に開催されたJNTO主催の日本への個人旅行者向け旅行フェアのイベントスペースで商品PRをするなどしました。

タイへの輸出入手続きをお手伝いします

今回の食品展は11月5日（木）から18日（金）の

2週間開催し、10自治体、15の企業に参加いただきました。売上総額は約644万円でした。タイに食品を輸出するには、商品ごとにFDA（タイ保健省食品医薬品局）から「食品登録番号」を取得し輸入販売の許可を受ける必要がありますが、提出書類の中には英文作成が必要なものもあります。

今回の食品展では日本では許可不要のため、FDA登

【FDA登録に必要な書類】（加工食品、果物・野菜）

- ・原産地証明書（英語）
- ・営業許可書（食品製造業、食品販売店、食品処理業）（日本語・英語）
- ・成分表示法
- ・製造業程表
- ・放射性物質の検査証（指定県のみ）
- ・植物検疫証明書（一部の野菜・果物のみ）

録に必要な書類である営業許可証が入手できないケースなどがありました。また、FDA登録に時間がかかる商品としてはジュースや醤油などの液体商品があります。出展者が円滑に手続きを進められるようにクリアでは輸出入手続きの支援も行っています。

初めの一步はクリアから

独自の物産展開催や販路開拓を行っているものの取り組みはそれなりの労力を要するものです。クリアでは、単独では海外での活動が難しい自治体のために地場産品のテストマーケティングの場を提供することを目的に食品展を開催しています。来年度もタイで食品展を開催する予定です。来年度は今までに蓄積してきたタイ人の嗜好などの情報をフルに活用し、出展事業者への充実した情報提供を図ります。またFDA登録などの課題については重点的に補強していく予定です。

タイでのテストマーケティングに「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」を是非活用してください。



オープニングセレモニー