

（件名）バンコクでアイヌ PR イベントを開催

道経済部国際経済室では、アイヌ文化をはじめ世界に北海道の魅力を発信する取り組みを行っており、昨年12月18日～19日の2日間にわたりバンコクの北海道レストラン原始焼きを会場に、ほっかいどう応援団アンバサダーでアーティストのJAN CHANさんをゲストに招き、タイの若者に向けてアイヌ文化と北海道の魅力を伝えるイベントを行いました。

1 2日間とも大盛況、北海道への高い関心を改めて実感

タイでは12月まで新型コロナウイルス感染症の感染が抑えられていたことから、両日とも定員50名を大幅に超える申込があり、イベント開始前から北海道の人気の高さを実感していました。

当日のイベントでは、JAN CHANさんが自身の来道経験やアイヌ文化体験の感想等を軽妙なトークで伝え会場は大変盛り上がりました。北海道クイズでは、人口や道庁所在地はもちろん、北海道のプロ野球球団名やアイヌの語源の問題にも正解する方がいるなど、北海道への高い関心が伺えました。



2 アイヌ料理を初めて食べたタイ人の感想やいかに

今回のイベントでは、参加者にアイヌ料理「オハウ」「チタタブ」が振る舞われました。参加者全員がアイヌ料理は初めてであり、どちらが美味しいか聞いてみたところ、オハウ、チタタブともにほぼ同数でした。元々生食文化がないためチタタブを顔をしかめながら食べている方や、オハウは味付けをもっと濃くした方が良いと言う方もいましたが、約150年以上前からある伝統食であることを説明すると納得いただきました。海外の方々に言葉の壁を越えて生活の基本である「食」を通じ、北海道の歴史や文化を知ってもらう取り組みはとても大切と感じました。

イベント終了後、参加者数人に来道意向を訪ねてみたところ、みなさん口を揃えて「必ず北海道を訪りたい」という感想とともに「JAN CHANさんの訪問した場所に行き、追体験したい」という感想も多く、インフルエンサーを起用したプロモーションの有効性を改めて実感しました。



室内の換気、入場時の検温・消毒、マスクの常時着用等、感染防止対策を講じた



チタタブをSNSにアップする参加者

（件名）タイ企業から生まれた「北海道」商品に迫る

実録!? タイの現実世界

タイ人への直接インタビューを交え
タイの現実に迫ります。

タイにおいて北海道の人気が高いことはこれまで報告したとおりですが、故に「北海道」を冠するタイ企業生まれのお店や商品も多数存在します。今回のレポートでは、タイで生まれた「北海道」を探ることで新たなチャンスを見つけます。

1 花王のタイ法人が展開する「Hokkaido Rose」

日系企業大手花王株式会社のタイ法人が展開するニベアブランドの商品に「Hokkaido Rose」シリーズがあります（日本未販売）。高架鉄道の歩道橋に大きな看板を掲げるほどの力の入れようです。

同社に取材したところ、氷点下の環境に強い北海道で栽培される薔薇を化粧品に混ぜることで、肌にも優しい商品になるとのこと、特にアレルギー肌の人に使われているそうです。他地域に咲く薔薇には無い強みがあることから「Hokkaido Rose」という名前も商品に採用しているとのことでした。食と観光以外でも北海道ブランドが海外で育っている例です。 ※品種は企業秘密



NIVEA は Hokkaido Rose に注力

2 帯広名物豚丼をタイ人がバンコクで広める！

バンコクには「北海道豚丼とかち」というレストランがあります。日本語の看板から日本人経営のレストランと思われがちですが、タイ人が起業したお店です。

ある店舗の店長に話を聞いてみたところ、タイ人のオーナーが、北海道を訪問し株式会社ソラチの工場を見学した際、同社社長の「豚丼のタレをもっと世界に広めたい」という想いに触れ、これがきっかけで豚丼の作り方を学び、タイに持ち帰ってレストランを立ち上げたとのことでした。

同店はいつ行っても満席の人気店で、現在ではバンコク都内5店舗まで拡大、今ももちろん「ソラチ豚丼のタレ」を輸入し、多くの人にその味を提供しています。

道産商品を使って、タイ人がタイでビジネスとして成功させている例です。



店内にはソラチ社長との出会いを説明するタイ語の看板も掲示されている。



右は「ほっかいどうめろんシャンプー」



3 メイドインタイランド「北海道」

タイのEC（電子商取引）サイトで「北海道」と検索すると商品名に北海道を冠した見慣れない商品が多数出てきます。「Hokkaido Milk」という言葉が石鹸やボディソープ、保湿クリームに多く採用されています。日本の国旗や日本という文字も印刷されていますが、Made in Japan や日本から輸入した成分が使用されているという表記はありません。

今回これらの商品を購入しメーカーに取材を申し入れたのですが、「音信不通」、常に「担当者不在」、「社長しか商品の開発経緯はわからない。」等の回答でした。

中でも「北海道モリモト」という会社が製造する牛乳は「HOKKAIDO/ほっかいどう」というブランド名を冠し、北海道から輸入された新鮮な牛乳に見えます。しかし、取材してみると北海道の酪農家から学んだ生産技術を取り入れたタイ産の牛乳であり、現在、北海道と直接的な関係はありませんでした。同社は「タイ人が北海道産と同等の品質の牛乳を飲むことが出来る環境を作りたい」という想いを掲げています。公式ホームページには12の販売拠点があることになっていますが既に閉店となっている場所も多く、北海道の牛乳の人気の高さとは違う傾向が見え、消費者の目が肥えてきているのかもしれない。

このように、タイ人にとってとてもプラスのイメージがある北海道がタイ企業の商品ブランディングに一躍買っている状況があります。

■筆者の所見■

- タイでは北海道は間違いなく消費者に訴求できるコンテンツであり、その人気は食と観光の幅を超え広がっています。また、本物を求めている傾向もあると予想されることから、このチャンスを活かすため、食と観光で先行した「美しい」「爽やか」「広大」「白い（雪）」「美味しい」「新鮮」といったイメージを他産業にどう結び付けていけるかという発想が求められると考えます。
- 今回ご紹介したように北海道に興味があるタイ企業が多数あるという事実に加え、タイの発展とともに所得が向上することで国民がますます本物志向になっていくことから、タイ企業に対して本物の北海道素材を提案するチャンスはこれからも広がっていくと考えます。