

**(件名)「ザ・モール・ライフスタイル・もみじまつり」について**

「ザ・モール・ライフスタイル・もみじまつり」を視察しましたので、その様子をご報告します。

**1 概要**

9月29日(金)から10月8日(日)にかけて、バンコク近郊ノンタブリー県にある大型商業施設ザ・モールガモンワン店にて「ザ・モール・ライフスタイル・もみじまつり」が開催されました。

当該施設の運営元であるザ・モール・グループは、2012年より毎年8月から11月頃にかけて、日本に関するイベントを実施しています。今年は「日本の秋」をコンセプトとし、イベント名も「もみじまつり」と題しています。「日本の秋」の食べ物、観光資源、文化やライフスタイルを体感できるイベントとなっていました。

当該商業施設は、BTS(モノレール)やMRT(地下鉄)の駅から離れています。そのような立地から、イベント来場者の大半は外国人観光客ではなく、買い物や食事のため施設を訪れたタイ人です。

イベントには約20ブースが出展し、それぞれが「まつり」の屋台をモチーフにしていました。会場内には「もみじ」の装飾も施されており、タイでは物珍しい光景からか、来場者の多くがイベントで購入した商品と併せて写真を撮っていました。北海道関連企業及び道産品の出展はありませんでしたが、東北から九州まで幅広い地域の特産品が出展されていました。その内の2ブースで、お話をお伺いしました。

もみじ饅頭を製造している広島県の企業は「元々、賞味期限が10日ほどの商品であり、海外展開は輸送面から厳しい見立てであったが、冷凍技術を導入した結果、賞味期限を数カ月に伸ばすことに成功した。今後は海外販路拡大を計画している。」と話されていました。

シャインマスカットを取扱っている岡山県の企業では「房ごとではなく、実を取り外した箱詰による販売も始めた。見た目の良さから、海外の購入者からは、贈答用として好評である。」と話されていました。

**2 所感**

平日の夕方にイベントを視察しましたが、その時間にも関わらず多くのタイ人が訪れるなど、日本製品の人気は依然として高いと感じました。ただし、日本の小売店で購入可能な品目の多くは、既にタイでも流通しており購入可能です。それにタイでは「北海道〇〇」というように、道産原材料を使用していない商品にも関わらず「北海道」の名称を利用している商品をよく見かけます。そこで、お話をお伺いした企業は一例ですが、タイでの販売促進には、既存商品との差別化が重要です。

差別化の一助として、北海道の取組みである「道産品輸出用シンボルマーク」を活用してみてもいかがでしょうか。当取組みは、海外における道産食品の識別力を高め、北海道ブランドを保護することを目的としています。活用には申請が必要となりますので、一度、経済部国際経済課までご相談ください。



会場の様子 (筆者撮影)



もみじ饅頭 (筆者撮影)



シャインマスカット (筆者撮影)