

世界的な日本食ブームもあり、日本食レストランや日本の食材を、どの国でも見かけることは珍しくなくなりました。欧米では日本食が健康的であるとの認識の広がりから、独自の「進化」をしている感もある。

一方、アジアにおいては所得水準の違いから、日本か

新 アジアの風

県立大地域経済研究所報告

春日 尚雄教授

タイで日本産リンゴ人気

バンコク市内のスーパーマーケットに並ぶ日本産リンゴ(筆者撮影)



高価でも品質に信頼

ら食材を取り寄せるような料理屋は高級料理店としてみなされてきた。恐らく十数年前のタイ・バンコクであれ

ば、日本料理店でタイ人客と出会うことは、そうなかっただろう。その後、現地は日本人にとっては少々、首をかしげるものであって

エーンもできて、行列ができるほどの繁盛をした。味は日本人にとっては少々、首をかしげるものであって

えるにつれ、市中の一般スーパーにも日本語ラベルのついた日本食材があふれるようになってきた。

日本における価格より高いにもかかわらず、なぜ売れているのだろうか。現地の所得増加に加えて、富裕層が買ってゆくのだろうか。

も現地における日本食の認知度は一気に上がった。

一方、スーパーマーケットに並ぶ日本産リンゴは菓子類、飲み物、調味料、ビール

らうことは一見、非常に難しいことのように思える。しかし今や、バンコク市内の一般的なスーパーでも

などは比較的、早くから日本産のリンゴが売られるようになった。写真右側の黄色いリンゴは青森産王林

で、価格は日本円換算で1個約430円、左側の赤いリンゴは同じく青森産の陸奥

で、価格は日本円換算で1個約430円、左側の赤いリンゴは同じく青森産の陸奥で約600円で売られて

「日本もどき」製品が増えるにつれ、市中の一般スーパーにも日本語ラベルのついた日本食材があふれるようになってきた。

その中でも扱われることが少なかったのは、日本産の生鮮食品であった。鮮度の維持、価格の問題があり、また現地では熱帯のマンゴ

いにもかかわらず、なぜ売れているのだろうか。現地の所得増加に加えて、富裕層が買ってゆくのだろうか。