

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

# 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、資本の日本食レストランチ

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。

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

類、飲み物、調味料、ビールなどは比較的、早くから日本産の果物を購入しても

本食材専門スーパーを中心に扱われていた。もともと

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

た日本産リンゴを買ったタイ人の家族は、食卓でしっかりと大切に食へることだ

で、日本からの輸入品のため、高価な値付けで棚に並べられていたものである。

それが次第に変わってきて

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約600円で売られて

①日系メーカーの現地生産

②現地メーカー製造の

「日本もどき」製品が増

奥で約600円で売られて

いた。しかも陸奥はよく売れるようで、残り1個となっていた。

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。

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ー、パイナップルなどの多種多様な果物が店先に並んでいて日本人が高価な「舶来品」を大切にした風景と重ならないだろうか。

きれいにラッピングされた日本産リンゴを買ったタイ人の家族は、食卓でしっかりと大切に食へることだ

う。「これは日本産だからおいしいよ」と。これは日本と日本産品への信頼の証しであり、非価格競争の例でもあろう。日本人はこうした日本への信頼を守っていかねばならない。