

**(件名) 帰任のご挨拶及びタイ駐在生活で感じた「食と観光」の現況について**

2021年4月にタイに渡航し、2023年3月をもって約2年間にわたる駐在期間が終了しました。駐在の間、タイにいる北海道に縁のあるみなさまをはじめ数多くの方に大変お世話になりました。本当にありがとうございました。最後となる本レポートでは、タイ駐在生活で携わることが多かった「食と観光」のうち、「北海道の食のタイへの輸出可能性」と「北海道観光におけるタイ人インバウンド」について感じたことをお伝えしたいと思います。

**1. 北海道の食の輸出の可能性について**

タイで日本食レストランの店舗数は2022年度まで5325店舗と増加し続けており（JETROバンコク事務所「2022年度タイ国日本食レストラン調査」より）、日本食の人気が高いことから一般的にタイへの輸出の可能性は高いと考えられますが、北海道産品のタイへの輸出については次のとおり課題が多くあります。

|          |  |
|----------|--|
| 規制に関する課題 | (1) ジャガイモやトウモロコシなど道の主力農作物が輸出できない。(2) 商品の成分規制があるため、製法を変えないといけないがタイへの輸出のためだけに対応できない。                         |
| 物流に関する課題 | (3) タイ事業者の小ロットの取引を求められるが、小ロットではコンテナを埋められず物流費が割高になるため対応できない。混載コンテナは品質維持の観点や他の混載商品の通関検査による納品遅れなどを考えると利用しにくい。 |
| 商品に関する課題 | (4) 物流や関税等のコストが商品価格に転嫁されるため高価格になりがちで売れにくい。(5) 物流の日数を考慮した長い賞味期限が求められるため対応できない。                              |

これらはあくまで代表的なものであり、このほかにも事業者によって個別の課題が様々あるため、タイ輸出を断念する事業者も少なくありません。しかしながら、これらの課題に対し次のような工夫でタイへの輸出を進めている事業者もいます。

- (1) ⇒ 「生鮮品」としては輸出できないが「加工品」であれば輸出可能なため、すぐに調理可能な状態にだけ加工し冷凍して輸出することで道産品の品質を維持したまま販売する。
- (2)、(5) ⇒ 国内市場が縮小していくことを理解し、タイのみならず世界に自社商品を輸出していく姿勢をもち、世界基準に対応する規格の商品を製造する。
- (3)、(4) ⇒ 道内事業者同士で協力しコンテナを作る、航空輸送を検討するなど商品に合わせた最適な物流方法となるよう見直す。原料や半製品を輸出し、OEMやタイの自社工場等で製品化させることで低価格な日本産製品を実現する。

以上のように、現状の課題に対し様々な工夫でタイへ輸出することが可能であることから、道産品のタイへの輸出はまだまだ余地があると言えます。またタイへの輸出にあたっては、既に多くの日本産の食材や加工品が輸出されており、価格や品質の優位性、商品製作におけるストーリー性、新規性など既存の類似商品との差別化を強く求められることが一般的ですが、タイでは既に「Hokkaido」のブランド力が強く、他県産と比べ差別化が図りやすい状況があります。特に海産物や乳製品など「Hokkaido」ブランドが影響しやすい商品群においては、新鮮さなどその品質の高さを維持してタイで販売することができればマーケットは大きいと思われます。

## 2. 北海道観光におけるタイ人インバウンドについて

日常、雪を見ることがないタイ人にとって、北海道は冬の観光地として非常に有名であり、一度は訪れてみたい憧れの観光地となっています。実際にコロナ前ではタイ人インバウンドが年間 20 万人以上北海道に訪れており、外国人来道者別の内訳では中国、台湾、韓国に次ぐ 4 番目の多さとなっています（北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査」より）。タイ人の特徴として「食事」、「買い物」、「写真撮影」などといったことを目的とし日本を訪れることが多く、さらに近年はリピーターを中心に「地方」への関心が高まっていると言われており、これらの要素は北海道のアピールポイントと密接に関わる部分があることから他県に比べ優位性があると思われま

す。またインバウンドの増減に大きな影響を与えるのが直行便の存在です。バンコクー新千歳間ではタイ国際航空により 2012 年から運行が開始され、コロナ前まで定期運行が行われていました。コロナ後は 2022 年 12 月から再開されましたが、2023 年 5 月からは運休になることが発表されています。この理由のひとつに「タイ人インバウンドは夏の北海道旅行が少ない」ことが挙げられます。

タイ人にとって北海道は冬のイメージが強すぎるため、いかに夏の北海道をタイ人に向け PR していくかが鍵になります。道では現在アドベンチャートラベル（AT）に力を入れているなど、夏の北海道を PR できるポイントをいくつも兼ね備えています。個人旅行が増えている中でどのように情報を個人に届けかつ来道を促すような PR をすることができるかが重要であり、SNS や口コミ、インフルエンサーを活用した情報発信が今まで以上に必要になると思われま

## 3. 最後に

本レポートでは「食と観光」に絞ってお伝えしましたが、タイは「Hokkaido」の知名度が非常に高く人気であり、海外展開を考える上で多くの道内事業者にとって様々な可能性を模索しやすい市場と考えられます。コロナ禍において道内事業者の業態にも様々な変化が出ていると思われま

すが、海外戦略の足掛かりや販路拡大の挑戦先として一度タイ市場を検討してみたいかでしょうか。以前から度々レポートでお伝えしていますが、道経済部国際経済課では、道内事業者の海外展開をサポートする活動を行っています。タイ以外のサポートも行っていますので、少しでも海外展開に関心のある事業者におかれましては、一度ご相談いただきますようお願いいたします。これまでレポートをご覧いただきありがとうございました。

