JRO 東・東南アジア 国際シンポジウム

&

メニュー提案商談会

去る10月3日、タイ・バンコクのプラザ・アテネ・バンコク(Plaza Athénée Bangkok)にて、タイ内外の日本食レストラン関係者等を対象に、国際シンポジウムおよび日本食材・食品を使ったメニュー提案商談会を開催した。当日はレストランの経営者やメニュー開発担当者、ディストリビューター、ならびにマスコミ関係者等約250名がタイはもとより中国、香港、ミャンマーからも参加した。

また、東南アジアのフードサービス市場に 向けて日本食材・食品を活用したメニュー等 を提案する商談会も行われた。



タイの外食市場は昨年の洪水被害後もバンコクを中心に日本からの投資が旺盛で、日系外食チェーンの進出も相次いでいる。2012年6月現在で1,670店以上の日本食レストランが営業し、日本食市場の拡大が見られるとともに、2011~2012年の間には2日に1店の割合で日本食レストランが出店し、他方で4日に1店が退店するなど、日本食レストランの競争は激しくなってきている。

国際シンポジウムの開催にあたり 在タイ日本国大使館の大鷹正人公使 より、「タイにおける日本食は幅広い メニューが認知され、そのレベルも 日本と変わらないレベルまで高まっ てきており、今後更に日本の食品産業の活躍を期待したい」との祝辞を頂いた。続いてJROタイ国支部を代表して浅井靖綏支部長より本シンポジウムの目的とタイにおける日本食ビジネスの現状、昨年の洪水による外食産業への影響、タイの外食産業を取り巻く課題等が報告された。

続いての基調講演では、安部修仁 JRO理事(株式会社吉野家ホール ディングス代表取締役会長)より、 「東・東南アジアの外食市場と出店 戦略」と題して吉野家グループの海 外出店の歴史と今後の戦略、企業理 念や事業スタンス等が説明された。

その後、「フードサービスにおける日本型経営の特徴と日本食の魅

力」についてパネルディスカッショ ンが行われた。明治大学専門職大学 院グローバルビジネス研究科の青井 倫一教授をコーディネーターに、パ ネリストの安部修仁株式会社吉野 家ホールディングス代表取締役会 長、清治洋株式会社ハチバン執行役 員海外事業部副部長、オイシイ・グ ループ (OISHI Group) のサム・パ イサーン・アウサタポーン (Sam P. Aowsathaporn) 筆頭副社長(以下 ではサム氏)の三氏が、今後ますま す競争の激しくなるバンコクの日本 食市場において、それぞれ異なる経 営スタイルの3社がどのような指 針で事業を展開していくのか、これ からの課題はなにかを議論した。

パネルディスカッション

フードサービスにおける日本型経営の特徴と日本食の魅力

【青井】 バンコクを中心とした日本 食マーケットはこれから益々伸び るだろうが、同時に競争も激しく なっていくと思う。その中で、明 確な戦略をどう展開していくか、 また戦略を立てるための指針、何 に注意し何に関心を払うべきか、 ビジネスモデルの異なる3つの企 業のリーダーにお聞きしたい。日 本からタイに出店し、日本で培っ た経営資源の強さを発揮しながら タイのマーケットに適応している ハチバンラーメン、タイの日本食 マーケットを非常に熟知して、タ イから日本を見ながら日本の食材 や経営方法を取り入れようとして いるオイシイ・グループ (OISHI Group)、そして昨年からタイの マーケットに再参入というか新た に取り組み始めている吉野家とい う3つの企業のトップから、タイ における日本食レストラン経営の これからの課題とは何であるかを 議論していただきたい。

タイ市場の変化 20年前と現在

【青井】まず、ハチバンラーメンは 長い間タイのマーケットで活躍し ておられるが、タイに参入した頃 と今を比べて、変わっていない点 と変わっている点はどこか。

【清治】 この2~3年、日本から チェーン店や個店が多くタイに進 出している。そのほとんどが「日 本と同じものをこちらで再現した い」、「できれば日本から持ってき

パネリストの会社紹介

株式会社吉野家ホールディングス(本社 東京)の歴史は 1899 年、日本橋市場にて創業された牛丼店にさかのぼる。現在は牛丼の「吉野家」、うどんの「はなまる」、ステーキの「どん」および「フォルクス」、寿司の「京樽」など複数ブランドをチェーン展開し、現在店舗数は海外も含めて合計約 1,700 店。海外進出は米国、中国、香港、台湾、シンガポール、フィリピン、タイ、インドネシアに及ぶ。2007 年、吉野家グループの純粋持株会社として株式会社吉野家ホールディングスを設立した。

株式会社ハチバン(本社 石川県金沢市)は約45年前に創業。石川県に「ハチバンラーメン」1号店をオープン以降、ハチバンラーメン約130店舗の他、別のラーメン業態および少し客単価の高い居酒屋を合わせて、日本国内で約150店舗を展開している。1992年に初めて海外店舗をタイでオープンし、その後、10年ほど前に香港、2年ほど前に中国でそれぞれ店舗展開を始めた。海外では合計約110店舗を展開している。日本では45年かけて150店舗、タイでは20年かけて約100店舗となっている。

オイシイ・グループ (OISHI Group) 株式会社 (本社 バンコク) は 1999 年、食べ放題の日本食レストランを開業。大部分の日本食レストランがホテルに集中していた当時のタイで、食べ放題スタイルの日本食をビジネスにした最初の店と言える。価格を最重要視し、高すぎず、誰でも利用できる価格にしたことで大きく成長した。その後、食べ放題のコンセプトにとどまらず、レストランビジネスへと拡張し、現在は6つのブランドを所有一最初の「オイシイブッフェ」の他に「しゃぶし」(しゃぶしゃぶ)、「オイシイラーメン」(ラーメン)、「ニクヤ」(焼肉)、「家族亭」(日本から輸入したうどんのブランド)、「かかし」(牛丼)。現在、6ブランド合わせて150店舗あり、昨年の売り上げは、レストランビジネスだけで約110億円。今年は約143億円を予想。

たものをそのままこちらの方々に 食べていただきたい」と言うが、 20年前の1992年と今では状況が 全く違う。例えば、20年前は日 本・バンコク間の飛行機の乗客は ほとんどが日本人だったが、この 4~5年の間にほぼ半数がタイ人 になった。日本に行ったタイ人は

日本で日本食を食べ、日本とタイで日本食の味が違うこと、何が違うかを分かってタイに帰ってくる。 日本に行ったことのある人は、日本で食べた日本食と同じものを期待してタイの日本食店に行く。これが現在だ。

20年前のタイの一般人は日本の



左から青井氏、サム・アウサタポーン氏、清治氏、安部氏

味を知らなかったので、タイの人 は我々のラーメンを食べてくれる だろうかというところから始まっ た。我々はチェーン店なので、多 くの人に来ていただいて多くのお 店を作ってビジネスを営むところ からスタートした。しかし、日本 のハチバンの味と、それを受け入 れるタイの人々の味覚や食文化に は距離がある。それをどう埋めて いくかが一番大きな課題だった。 多くの方々にハチバンラーメンを 食べていただいて試行錯誤した中 で、タイ側に寄せるものと日本側 に寄せるものとに分けていった。 その中で、タイの人たちに「美味 しい」と評価された「麺」は必ず 守らなければならない、日本の麺 をそのまま再現しなければいけな いと思った。他方、食文化や慣習 の違い、例えば食べる量とか味付 けの濃さなどは、日本のものを強 要せずタイに合わせることにして、 最初の商品開発が始まった。

商品構成の面では、まだ日本食が少ない時代の中でラーメンだけを売るのは苦労があったため、創業当時は定食や丼ぶりものも置い

た。だが、あくまでもラーメンを 売りたいというコンセプトは一切 曲げなかった。時の経過とともに、 タイの人たちがラーメンを食べた いと思うようになり、必然的にラー メンの店になっていった。現在の メニュー構成は20年前とは全く違 い、基本的にラーメン専門店となっ ている。

タイ発日本食レストランの課題

【青井】 最初は色々な日本食メニューが必要だったが、今ではラーメンや寿司やうどんの専門店化が進み、店も成り立つようになった。それだけバンコクの日本食市場は豊かになってきた。オイシイ・グループは、日本人従業員が一人もいない中で、バンコクで日本食ビジネスのリーディングポジションを保っているが、どんな経営の課題があるのか。

【サム】 オイシイ・グループは日本スタイルの飲食ビジネスのリーダーになることを視野に入れてビジネスを行っている。日本食ビジ

ネスを始める上での重要テーマは、 我々のターゲットがタイ人だとい うこと。日本人に食べさせるため に日本食を作るのではなく、タイ 人が食べるために日本食を作って いる。タイ人は3つに大別でき る。第1は今までに日本食を食べ たことがあり、日本食に慣れ親し んでいる人たち、第2は日本食を 知っているかもしれないが今まで 日本食を味わったことのない人た ち、第3は今まで日本や日本食を 全く知らなかった人たちだ。オイ シイの仕事は多くのタイ人に食事 を販売することであり、日本食を 知っている人や食べたことのある 人だけに絞って販売することでは ない。日本食を知らない人や試し てみたい人にも提供したい。した がってオイシイの課題は、日本食 を知っている人にも知らない人に も合うものをどのように提供する かだ。日本食ビジネスのイメージ をおおまかに表現すると、吉野家 は日本人向けの日本食店、ハチバ ンはタイ人と結婚したタイ在住の 日本人でタイの慣習を知っている 人がターゲット、オイシイは日本 スタイルの装いで日本人のように 振舞ったり日本の歌を歌ったり、 日本の本を読んだりテレビを見た りしているタイ人が対象となる。 つまりオイシイはタイ人向けだが、 コンセプトは日本人であり、タイ 人が食べるための日本スタイルの 料理を作ることだ。三者はこのよ うに違う。

オイシイの課題は、日本スタイルでタイ人の口に合う日本食を提供するにはどうしたら良いかだ。この課題を解決するために我々は日本へ行き、日本料理の作り方や

テクニックを学んだ。日本人から 教育を受け、アドバイスもいただ き、タイに帰国してタイ人方式の 日本食レストランを開発した。

我々はキング・オブ・ジャパニーズ・ブッフェになるために日本スタイルの食べ放題レストランから始めたが、次にキング・オブ・ジャパニーズ・レストランになることを目指し、異なるブランドの開発に乗り出した。食べ放題のほかにラーメン、しゃぶしゃぶ、焼肉、そして最近ではうどんである。うどんはノウハウがなかったので、日本から輸入した。輸入することで正真正銘の日本のものを知ることができた。

我々はワンシステム、つまり、 どのブランドも皆同じシステムで 動いている。「しゃぶし」のスタッ フが「ニクヤ」の店ですぐに働く ことも可能だ。システムは同じで、 違うのは扱う商品だけである。ワ ンシステムでオイシイ・グループ が1つの学校のようなものになっ ている。オイシイに入った従業員 にはカリキュラムが用意されてい る。1つは現場スタッフ用のカリ キュラムで、もう1つは店舗マネー ジャー用だ。マネージャー用のカ リキュラムでは店舗運営、原価・ 賃金の管理等の方法を学ぶ。スタッ フ用のカリキュラムでは、料理の 作り方、接客サービスの仕方等を 学ぶ。また、スタッフは理論と実 務の試験を受けて合格すれば、店 舗マネージャーに昇進することも できる。

【青井】 これだけオイシイ・グループが成長すると、日本のサプライヤー等から色々な提案が来ると思うが、どういう基準で評価してい

るのか。

【サム】「しゃぶし」を例に説明し たい。我々が日本へ行ったとき、 回転ベルトの上で寿司を出すとい うビジネスを目にした。それは非 常に興味深かった。お客さんは、 店に入り座って、ベルトの上に出 ているものを好きなように取って 食べる幸せがある。これは消費者 にとって楽しいことだ。しかし、 もし、この回転システムをタイに 持ってくるとして、タイ人に何を 売ったらよいのだろうか。タイ人 は日本人と同じように食べるわけ ではないので、タイ人が何を食べ るのが好きかを見きわめなければ ならない。タイ人は寿司、刺身、 天ぷらが好きだが、もう1つタイ 人が好きなものはしゃぶしゃぶ、 すき焼きなど、色々な火鍋が好き なのだ。我々はこれらを融合でき ないかと考えた。そこで、しゃぶ しゃぶや寿司などタイ人の好きな ものを全てメニューに入れて回転 ベルトで販売する「しゃぶし」の コンセプトを開発した。我々は自 分が好きなものを売るのではない。 メニュー探しに日本へ行っても、 一般のタイ人が好きなものでなけ れば持ってこない。タイ人が好き なものだけを選んで、メニューに 取り入れる。したがってタイ人の しゃぶしゃぶのメニューは日本と は異なる。「しゃぶし」にはタイ人 の好きな肉団子、牛肉、豚肉、鶏 肉などを使った数多くのメニュー がある。

何人もの日本のサプライヤーが 我々に商品や原材料を提案してく れた。最初は我々の知らないもの もあった。例えば、15年ほど前の タイ人は刺身を知っていたが、そ れはマグロだけだった。その後、 我々にサーモンを提案する人がい て、今、タイ人はサーモンを大量 に食べている。オイシイだけでも 1ヵ月に100~のサーモンが売れ る。最近ではサプライヤーからの 提案でブリやハマチも食べるよう になった。我々は日本のサプライ ヤーから色々な魚、色々な食材が あることを学び、輸入を試みてい る。我々は食べ放題の店舗運営を 通じてタイ人が何を好むかを把握 している。食べ放題の店で、輸入 食材を料理して置いておくと、ど れが良く売れるか、早く売り切れ るかで、消費者が何を好きなのか が分かる。

【青井】 日本の経営という面で、オイシイ・グループは改善活動なども展開していると聞く。

【サム】オイシイのビジネスはレス トラン運営から始めた。その後、 緑茶の販売にも手を広げ、2つの 工場を作った。1つは緑茶の生産 で、これは市場からも好評を得た。 2つ目はセントラルキッチン (CK) で、商品を生産し、我々の店舗に 配送するためだ。なぜセントラル キッチンがなければならないかと いうと、店舗が増えていく中で、 味の不変性を保つためだ。CKが 無ければ、仮に10店舗あるとし たら、10店舗全てにシェフが必要 で、10店舗全てで同じように調理 しなければならないが、2人のシェ フをCKで働かせ、CKで大量に 調理したものを 10 店舗に送れば、 全ての店舗で同じものを得ること ができる。当初、CKは食べ物と 飲み物を作る場所として創設した。 日本のアドバイザーにも相談した。 我々は科学技術や方法論、日本ス

タイルの処理方法を学ばなければなかったので、改善システムを取り入れた。これは継続的な改善システムで、工場を開発する際のTQM(=Total Quality Management)システムと同じだ。このシステムによって我々の工場は、品質の良い商品を効率良く生産することが可能になり、全店舗に同品質の商品を送れるようになった。また生産する飲料の瓶もすべて同一基準になった。我々に知識や科学技術を伝授してくれた日本にはお礼を申し上げたい。

日本発ブランドの課題

【青井】 オイシイ・グループは6つのブランドをワンシステムという仕組みで運営し、マーケットの変化をうまく掴みながら、新たな材料やメニューを考えている。一方でハチバンラーメンは元々広いメニュー構成だったのが最近はラーメンに特化している。ハチバンラーメンの現在の課題は何なのか。

【清治】 日本発のブランドには、本来のブランドイメージを崩してはいけない線というものがあると思うが、タイとのバランスをとっていく中で、ここは微妙だという線が出てくる。ハチバンの定食は創業からしばらくして無くなったが、その後は、タイの消費者からももせんドメニューを出してほしいとの要望があった。日本人が考えるラーメン屋のサイドメニューといえば、餃子や唐揚げなどだが、タイではそれでは不十分だ。今から6年ほど前に、タイの人はたこ焼きが好

きだから、たこ焼きを売ってほし いと言われた。日本のラーメン屋 のイメージからするとあり得ない ことだが、先程サムさんが言われ たように、ブランドを守りながら、 自分が売りたいから売るのではな く、お客様が欲しいから売る、市 場が求めているから売るというこ とで、私も最終的にはたこ焼きを 売ることに決めた。色々な試行錯 誤はあったが、結果的にはラーメ ンと一緒に食べられる商品として、 ラーメンのイメージは崩さないよ うにしながら提供することにした。 しかし、やはりブランドイメージ を守るという点からすると、タイ 市場のお客様が食べたいものをど こまで取り入れていくかは難しい 判断だと思う。

【青井】 ハチバンから見てタイ市場 で気になる競争相手はどこなのか、 また、それはなぜなのか。

【清治】 ラーメンという業態から すると、ハチバンラーメンは価格 や店舗数から他とは比べにくいユ ニークな店だが、タイのレストラ ンの支払いの仕方が、以前のよう なテーブルで支払うスタイルから、 最近では食事が終わったら会計に いってお金を払うというスタイル に変わってきた。テーブルでの支 払いは時間がかかるが、今は自分 で払いに行くのが一般的になって きたので、タイでも食べ方がどん どん早くなって、今後はファース トフード化していくだろうと思う。 今のところ、我々は他と比べて提 供時間も早いと思う。日本から進 出している「やよい軒」は早さを 売りにして店舗展開をしている。 そうした提供スピードがタイでも 価値としてこれからどんどん受け 入れられていくのではないか。

【青井】 吉野家は金融危機以前には タイにも進出していた。パートナー との契約で一旦撤退したが、現在 は再参入というよりは新規参入し ている。タイの市場も大きく変化 しているので、もう1997年以前 とは全く違う。タイ市場に合わせ た吉野家の新しい戦略とは何か。

【安部】 以前との違いを、いちば ん分かりやすい"見た目"でいう と、店舗がこれまでの吉野家のス タンダードより大型になり、メ ニューもこれまでにない独自のも のが付加されている。セントラル という有力デベロッパーの考えや 意見を取り入れた結果、順調な滑 り出しとなった。軌道にのせるの に3年から5年はかかるという認 識で、その間にローカライズして も味は変えない。レシピは変えな いが、現地の嗜好商品をその地域 の新商品として加えていく。その 意味で、今までに比べるとかなり 現地主導型になっているが、まだ 5店だけなので、まずは商品価値 が重要だと思う。また、立地、出店、 店舗オペレーションのマネジメン トも重要だ。特に商品価値づくり でいうと、ばらつきのない品質ス ペックで原材料を購入したいのだ が、こちらの要求に応えてもらう ためには、ある程度のロットで購 入する必要がある。となると、店 舗数は少なくとも20店、できれば 30 店以上の規模にならないとこち らの意図どおりに設計がしにくい。 出店も都市の特徴によって、どの 立地が我々の商品サービスをより 強く求めているのかを知るために、 客数に置き換えられる立地の特性 パターンを掴む必要があるが、今 の5店では少なすぎるので、もう少し店舗数がまとまって出店の成功要因、失敗要因の集積ができれば、出店条件の標準化ができていくと思う。今はまだ少ない店舗数だが、単店ベースの初動実績でみると今までの吉野家の歴史の中ではよい方向にある。その意味ではスピーディーにミニマムロットの水準まで持っていきやすい土壌にあるといえるのではないかと思う。 【青井】 ハチバンラーメンはある意

【青升】 ハテハンラーメンはある息味で1ブランド、オイシイ・グループは複数ブランドで展開している。 吉野家はタイの担当者にどちらを 参考にするように指示するのか。

【安部】 両方を見たい。大変不勉強で申し訳ないが、今回初めてオイシイ・グループの「しゃぶし」等を認識した。ウォッチする対象としては、日系で先駆的に出て成功しているハチバンラーメンが最有力だ。経時変化を見ると、やはり見事に有効な試行錯誤を経て軌道にのせられたと思う。仮説で作った初動のモデルを、その後の問題を解決しながらいかにマーケット

にアジャストしていくか、諸々のバリューを改善しながら、あるいはガラッと変えながら、連続させていく努力がハチバンラーメンの強みであったのだと思う。そのエッセンスは是非学びたい。

今後のタイ市場の動向

【青井】 これからのバンコクのマー ケットはどう動いていくのか、ま た、それに対して日本のフードサー ビス企業はどう対応すべきなのか。 【清治】 日本の大手飲食店が出てき ているから、日本食はさらにタイ で広がっていくと思う。ラーメン もそうだが、日本食のカテゴリー の底上げが進んでいくだろう。今 はまだ日本食は外国料理だが、あ と2、3年すれば一般的な料理と なって底上げがもっと進むだろう。 そうなるとマーケットは大きくな るが、競争も増えてくる。先程も 言ったように、これからはタイで も時間の考え方が変わってくると

思うので、ファーストフードを取

り入れた、より早い商品というの がやはり1つのポイントになって くるのではないかと思う。

食の産業として、我々飲食店は 製造から販売まですべてを自分で やろうと思えばできる業種である。 末端の店を持っているし仕入れも 持っている。大手のワタミのよう な企業では自社の農場まで持って いる。だから製造から加工、販売 まで、全てができる。我々もち踏み と上流の方の原料の部分まで踏み 込んでいけるのではないか。タイ をはじめ、このインドシナ半島に は、そういう資質があるのではな いかと思う。チャイナリスクも考 えて、そういった目で今後は見て いきたい。

【青井】 サムさんは今後のタイの 日本食ビジネスはどうなっていく と思うか。サムさんのマーケティ ング能力と時間をつぎ込めば、日 本食でなくても、メキシカンでも イタリアンでも成功すると思うが、 なぜ日本食を選んだのか。

【サム】 前述のように、オイシ イ・グループは日本スタイルの飲

パネルディスカッションの後には、「世界に向けた日本食の担い手育成について」と題し、世界に向けて数多くの料理人を輩出している辻調理師専門学校の中村和雄統括本部長と、2013年より同校と提携し日本料理のカリキュラムを導入する予定のドゥーシット・ターニー・カレッジ(Dusit Thani College)のウィーラー・パーパータナパニッチ(Veera Pardpattanapanich)校長より、世界で需要の高まる日本料理のシェフをタイから供給する戦略について話していただいた。



- (上) 中村和雄辻調理師専門 学校統括本部長
- (下) ウィーラー・パーパー タナパニッチ校長





シンポジウム講演者記念撮影 前列左よりサム・パイサーン・アウサタポーン氏、 ウィーラー・パーパータナパニッチ氏、安部修仁氏、 後列右より清治洋氏、中村和男氏、青井倫一氏

食ビジネスのトップになりたいの だ。我々はおそらくどのような種 類の料理であれ日本スタイルに変 えることができる。例を上げると、 「しゃぶし」は最近、新しいスー プを出した。これは、実はベース はイェンターフォー(=豆腐や豚 の血、トマトケチャップ等を加え た甘酸っぱいスープ)というタイ のスープだが、これをイェンター フォーと言って売ることはできな い。なぜならイェンターフォーと 言えば日本らしさにかけてしまう からだ。したがって我々はイェン ターフォーに日本の要素を加え、 名前もホットスープとした。我々 はタイ人に日本食を売っているの で、味は第一にタイ人に馴染みの あるものでなければならない。も し、タイ人が馴染んでいないもの を売ると販売のチャンスは減少す る。馴染みのない味をタイ人が食 べたら、好きになるチャンスも減 少する。だから我々はお客様が食 べたいもの、好きなものを売る。 しかし、日本であることのサイン も入れこむ。これが我々のコンセ プトだ。

バンコクと地方で異なる動向

【サム】バンコクの日本食レストランのトレンドについていうと、バンコクは他県とは異なる。日本から進出しているレストランの多くはバンコクで営業している。一方、バンコク人は日本へ旅行するチャンスが多くなり、日本食に関する知識や理解はかなり深い。バンコクで日本食を食べるタイ人は、本格的なものを求め始めている。日

本らしさを探す人が増え続けてい る。寿司、刺身、天ぷら、焼きそ ばは以前から知っていた人が、別 の珍しい日本食を探しはじめた。 したがって日本発だ、日本のもの だということを裏付けるために、 ラーメンのチャンピオンだ、ミシュ ランの星が付いたシェフだ、料理 の鉄人だと称する店が増えている。 これが今のバンコクのトレンドの 1つだ。もう1つのトレンドは専 門店で、ラーメンだけ、うどんだけ、 トンカツだけ、カレーだけ、ある いは牛丼だけを売る。タイ人は日 本食の専門店を探し始めている。 なぜなら、専門店の方がより美味 しく、より日本的だと思っている からだ。

一方、他県のマーケットでは、 以前は日本食ビジネスに理解がな い、日本食を味わったことがない 人がかなりいた。日本を知ってい ても、日本食という言葉の意味を 定義したことがなかったり、十分 に理解していなかったり、日本的 なものを欲していなかった。例え ば、東北部のウドンタニー県にオ イシイラーメン店を開いたとき、 とても良く売れた。お客様に美味 しいですかと尋ねると、とても美 味しい、今まで食べた中で一番美 味しい日本食レストランだと答え た。しかし、何を食べたのかと質 問すると、パッガパオ (バジル炒め) ラーメンを食べたと答えた。パッ ガパオはタイの食べ物だが、その 客の理解ではラーメンという日本 食であった。それを消費者は間違っ ていると思ったら、それは間違い だ。消費者は間違っていない。彼 らはそのスタイルが日本食である と知っている。バンコク以外の他 県にはもう1つ別の日本食の理解 があるのだ。したがって他県では もう1つ別の売り方をしなければ ならない。

青井コーディネーターのまとめ

吉野家やオイシイ・グループのようなマルチブランドの企業と、ハチバンラーメンのようなシングルブランドの企業があるが、タイ市場でどちらが強いのか。オイシイ・グループと吉野家のようなマルチブランドが今後ぶつかっていく時にどうしていくか、また、ハチバンラーメンのようなシングルブランドとぶつかっていく時にどうしていくか。それぞれ考え方が違い、強みと弱みも異なる。ただ、それぞれの戦略がターゲットとしている顧客のニーズとマッチしているかどうかが、最も大切なポイントになるだろう。

バンコクのマーケットは20年前 と今では全く環境が異なっている。 同様に今後も日本食に対するタイ人 の考えも大きく変化していくだろ う。その中でレストランに求められ るサービスも変化し、企業はそれ に合わせていかなければならない。 フードサービスという分野は、新し いモデルや仮説でチャレンジしてく る人が多く、10年後には第2のオ イシイ・グループのような企業が出 てくるかもしれない。より多様性が 高まる中で、企業としての継続性を 維持するのは大変なことだが、消費 者からするとプレイヤーが増えて選 択肢が多くなるのは楽しみだ。皆さ んで是非バンコクのフードサービ ス、特に日本食のマーケットを豊か にしていってほしいと思う。

シンポジウム終了後には、隣室で 日本食材・食品を用いたメニュー提 案商談会が開催された。会場では合 計 23 の企業・団体から、タイ市場 に合わせた農畜産物・水産物とその 加工品、調味料、日本酒等が紹介さ れた。

同時に、JROアムステルダム支部 長でホテルオークラアムステルダム の日本料理店「山里」の名誉総料理 長でもある大島晃氏の監修の下、タ イの日本料理店の5人のシェフの協 力を得て、タイ市場向け産品を使っ た天ぷらやしゃぶしゃぶ等の調理実 演が行われた。

また、2007年11月1日に発効した日タイ経済連携協定(JTEPA)により2012年から関税が撤廃された日本酒も、タイ人の飲酒嗜好に合わせた低アルコールの商品が展示された。

メニュー提案商談会出展企業・団体(順不同)

- 1. SENBA Foods (株)
- 2. ヤマモリトレーディング(株)
- 3. (社)日本農業法人協会
- 4. (有) 柏崎青果
- 5. 예川口納豆
- 6. THAI OOI YAMAMOTO Co., Ltd.
- 7. (有) 澤井牧場
- 8. Daisho (Thailand) Co., Ltd.

- 9. 北海道漁業協同組合連合会
- 10. Bangkok Interfood Co., Ltd.
- 11. (株)フタバ
- 12. (株)シマヤ
- 13. SINO-PACIFIC TRADING (THAILAND) Co., Ltd.
- 14. (株)アサンサービス
- 15. 福島鰹(株)

- 16. AJINOMOTO (THAILAND) Co., Ltd.
- 17. 日東ベスト(株)
- 18. SURAPON NICHIREI FOODS Co., Ltd.
- 19. 花の舞酒造(株)
- 20. 薩摩酒造㈱
- 21. アサヒビール(株)
- 22. 月桂冠㈱
- 23. Otento (Thailand) Co., Ltd.



倒日本農業法人協会会員 の生産者団体による農産 物・加工品の提案

> 北海道漁業組合連合会 による水産物の提案





ミャンマーレストラン 協会も参加(ウーニャン リン会長)



大島 JRO アムステルダム 支部長の監修の下に行わ れた日本料理の調理実演

(左) 辻調理師専門学校の 松岡玄明氏による和牛を 使った調理実演

(右)「美里」のオーナー シェフ、吉井大府氏によ る天ぷらの調理実演





