

「ASEANの食品企業を訪ねて」

＝ミャンマー・タイ＝

食品専門家 福中 聡

今回、7月21日から30日までの10日間、ミャンマー・タイを訪問し、現地食品企業を訪問、日本のマーケットへの参入する品質的リスクを中心に意見交換、サンプル評価などを通して、『日本市場において、比較的速やかに受け入れられる可能性のある企業』とすることで評価させていただきました。

私自身、食品メーカーの購買担当ということで、やはり一番気になったのは品質に関する部分でした。昨年の冷凍餃子事件以降、製品回収などリスクが大きくなってきており、『日本市場＝儲かる市場』ではないことを注意するようにお願いしました。

また、食品メーカーという立場で、マーケティングの重要性、販促活動にかかる費用などについてアドバイスをさせていただきました。

◇ミャンマー

ヤンゴンの飛行場を下りた瞬間、「30年以上前にタイムスリップしたのでは？」と感じてしまう、レトロな南国風の雰囲気がありました。道には、30年前の日本車が現役で走り、また乗り合いバスは日本の塗装のまま。いやはやすごい国だと思わざるを得ない気がしました。ただ、国民性は真面目で温厚なところがあり、親近感が沸きました。

今回、11社のプレゼンテーションを聞かせていただきましたが、聞いた内容を総合すると、

- ①マスマプロダクションの企業が殆ど無い
- ②加工食品について、品質表示基準などの国内法が整備されていない
- ③日本の輸入時の植物検疫などの情報を殆ど持ちえていない

が、大きな課題として浮き彫りになったと思います。

特に、ミャンマーの伝統菓子で「My a e P o e Y o」と呼ばれるココナッツシュガーで固めたピーナッツのスナック菓子は、完全に精製された日本の砂糖と違い、雑味感（味にコクがある）があり、キャラメル臭がマッチし、病み付きになりそうな日本人にあったTASTEをしていました。風味的には高い評価を与えているのですが、保証期間が無い、1コンテナ分を生産するに約2ヶ月かかるなどの課題が大きく、今回は推薦企業からは外れてしまいました。

また、このお菓子の原料であるココナッツシュガーシロップは、タイでも見つけましたが、日頃精製された砂糖が大半の日本人にとっては、『黒蜜』に似た日本人には懐かしい味ですので、食材としてデザートなどに活用できるのではと思います。

将来的な展望に立つと、まず第1ステップは、簡単な加工を施した農産加工品の輸出からではないかと考えます。農産物については、北部ミャンマーを中心に肥沃な土地が広がっており、今後、「ポスト中国」という位置づけでは十分に可能性があると考えます。

今回、推薦した企業はいずれもどちらかというメーカー向け原料サプライヤーとしての可能性が高いところを選んでいきます。

雑穀、唐辛子、お茶いずれも現在は中国から入ってきていますが、中国の経済発展を考えると、いずれは供給不安を起こしかねないリスクは避けて通れません。農産物の供給力という部分では、ミャンマーは大きな潜在能力があると考えられます。

ただ、今回、現地企業はオーガニックについて非常に関心が強いと感じましたが、日本の有機JASの認証システム或いは、どのように日本に輸出するかなどの情報或いは考え方をもちえていませんでした。日本側からの細かな情報提供が必要かと感じます。

今後、ミャンマーからの調達を検討される方々は、『長い目で見る』ことを十分に頭に入れて、『育てていく』ようなプロジェクトをお勧めします。時間軸では、中国やタイからの調達を行った際の課題を整理し、取り組むことによって十分に時間の短縮は可能と考えます。



Myae Poe Yo



ライムビネガー



塩蔵唐辛子



お茶



塩蔵にんにく

◇タイ

ミャンマーと違い、東南アジアの中では先進国。対日食品輸出も実績があり、すでにたくさん日本の食品メーカーも進出し、市場としても今後価値を高めていくと思います。

豊富な野菜、果物などの農産物の加工を主体に発展し、今は日本のみならずEUやアメリカなど世界の食料加工基地になりつつあります。

日本企業の技術指導を受け、対日輸出の実績のある **FOODS&DRINKS** は、品質面では、日本側の安心を獲得するだけの技術レベルを有しています。生產品目も多岐にわたり、原材料調達から **OEM** までいろいろな形で取り組みが可能と考えます。今回は、タピオカを使った冷凍デザートが、日本の白玉に似た食感で面白いと感じました。

全般的にタイの企業は、日本向けの取引について多かれ少なかれ実績がある分、信頼できる面もありますが、一方で、日本企業との関わりの深さにより品質管理力などにバラツ

キがあることは十分に考慮しておかなければならないと思います。

日本向け食品輸出という点、タイと中国がメインとなりますが、一言で、中国とタイを比較した場合、タイの企業の方が、『自分で考え、応用が利く』という部分では優れていると思います。また実直な国民性は、日本人からは高い信頼を得ているのではないかと思います。

加工食品については、実績もありますが、今回訪問した Koener Agro Export は、ヨーロッパ向けに生鮮野菜・フルーツを空輸にて販売していました。日本向けにもレストラン市場などに、生鮮トロピカルフルーツ等のエスニック食材の供給という部分で、可能性は高いと感じます。

タイ自体、人件費の上昇など経済の成長が続く中で、単純な農産加工品から加工度を上げた食品の生産へと日本向けについてはシフトしていく時期に既に達しております。今回、Aim Thai Intertrade のようにスナック菓子を、或いは G ALL SEASON のようにフルーツシャーベットと加工度の高い食材の提案を頂きました。

ものとしてはそれぞれ、いいものを持っていると思いますが、マーケティングについては、日本側の役割が非常に重要になってきます。日本のマーケットへ持ってくれば売れるという時代は終わり、消費者に『如何に買わせるか』というプロモーションが非常に重要な時代であり、この部分は日本側の役割であることを肝に銘じる必要があります。



タピオカを使ったデザート



各種ペースト製品



生鮮野菜パッキング



エスニック風スナック菓子



冷凍フルーツシャーベット

最後に、東南アジアにおいて、最も進んだ国タイとそうではないミャンマーへの訪問を通し、原材料供給拠点としてのミャンマー、そして製品生産拠点としてのタイとまだまだ可能性はあると考えます。

今回の私の踏査で、新たなビジネスへの礎となれば幸いです。

改めて、今回の機会を作っていただきました日本アセアンセンター並びにミャンマー、タイ両政府関係者に深く御礼申し上げます。