



来場 14・2 万人の内訳は、業界関係者 8・8 万人超（うち海外から 2・2 万人）、一般来場者 5・4 万人。タイ商務省では長らく「タイのキッチン」を世界に（Thai K

見本市「THAIFEX」①

「トムヤムクン」世界無形文化遺産に

展示会場には、タイと世界 56 개국から 6205 ブースに 3233 社（うちタイ国内から 1184 社）の出展社が参加。飲料、高級食品、食品技術、冷凍食品、フルーツと野菜、畜肉類、米、シーフード、菓子、酒類など幅広く展開された。



食品・飲料見本市「THAIFEX-ANUGA ASIA 2025」が 5 月 27～31 日まで、タイ・バンコク郊外のインパクトムアントンタニ展示会場で開催された。期間中の来場者は過去最高を更新する 14・2 万人を数え、アジア最大規模、世界でも屈指の食品展示会となっている。今回、在東京・タイ王国商務参事官事務所と商務省国際貿易振興局（DITP）の招きで「THAIFEX」取材した。（松丸浩二）

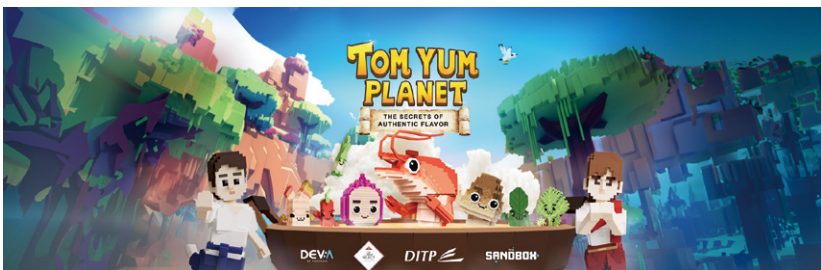


ピチャイ・ナリブタパン 商務大臣（中央）

と語って、世界食糧安全保障に不可欠な貢献者としての役割も改めて示した。またタイの貿易競争力をさらに強化するための重要なプラットフォームとして機能した」と

itchent to the World」の施策を積極的に推進しており、タイの食品産業の国際的な認知を図り、食品輸出の世界的なハブとして位置づける動きを強化している。開会式にはピチャイ・ナリブタパン商務大臣も出席し、タイ現地のテレビ局の取材も多く、ブース訪問が

当日のニュースで放映されるなど、展示会の現地での位置付けも大きなイベントとして認知されている。展示会後のコメントで大臣は、「過去最高の集客と貿易金額（1350 億バーツ）と大成功を収めたが、国際的なバイヤーや業界関係者から大きな反響を呼んだ。世界と地域の食品ハブとしてだけでなく、世界の食糧



トムヤムプラネット

る（※一般公開日の小売売上高は 2 億 2782 万バーツ）。なお昨年 12 月 5 日に「タイ料理トムヤムクン」がユネスコの世界無形文化遺産に登録された（※「日本の伝統的醸造り」と同じタイミング）。これを受けて DITP との公式記者会見の席で、「トムヤムクンを世界各国に広めるために、どのような取り組みを行っているか？」と質問してみた。



「タイセレクト」紹介ブース

「Thai Select」は、タイ商務省が認証する、本格的なタイ料理の紹介ブース。理工程の知識を深め、「Thai Select」マークの認知促進にもつながっている。

DITP は、「タイを代表する料理であり、国際的にも広く知られている『トムヤムクン』をさらに広めるため、さまざまな形で広報活動を展開している。具体的にはインフォグラフィック、料理本（クックブック）、プロモーション動画など、印刷媒体・オンライン・オフラインのあらゆるメディアを活用しており、『トムヤムクン』を主な内容の一つとして紹介しながら、タイ料理の風味を通じてタイの文化的アイデンティティを世界に発信し、国際市場におけるタイのイメージ向上に努めている。さらに『トムヤムクン』の広報活動を強化するため、オンラインゲーム「TOM YUM PLANET」（トムヤムプラネット）

THE SECRETS OF AUTHENTIC FLAVOR（ザシークレックオブオーセンティックフレーバー）を開発した。このゲームはタイ料理「トムヤムクン」に関する知識の伝承と最新技術を融合させたもので、180 万以上、600 万を超えるアカウントを持つブロックチェーンゲームプラットフォーム「The Sandbox」を通じて展開されている。ゲーム内ではプレイヤーがキャラクターを通して『トムヤムクン』や、その他のタイ食材について学べるようになっており、謎解きやバトルなどの要素も含まれている。楽しさと挑戦の中で、タイ食材やトムヤムクンの調理工程の知識を深め、『Thai Select』マークの認知促進にもつながっている。

なタイ料理レストランや加工食品に与えられる品質保証マークであり、この活動を通じて、タイ料理、タイレストラン、「Thai SELECT」マークへの親しみと人気を世界中で高め、タイのソフトパワーを経済発展の原動力とするこ

とを目指している」など、様々なコンテンツを用いつつ、「トムヤムクン」のさらなる認知度を高め、タイ料理とともに、品質保証マーク「Thai SELECT」のアピールも強化している」と回答が得られた。

展示会場にも「Thai SELECT」の紹介ブースが設けられ、広く来場者に認証制度とマークについて訴求。様々な加工食品などのタイ食品にも広く適用され始めている。現在 80 社・600 超の商品が認定されている。

日本ではタイ料理店への「Thai SELECT」認証は 1998 年からスタートしている。24 年夏の段階で 22 都道府県・198 店舗にまで広がっている。今後はタイ食材の認証にも注目が集まりそうだ。

ハーゲンダッツ、新プロジェクトが始動

日本の良さを届ける「ジャパンマインド」

ハーゲンダッツジャパンは、日本のよさをハーゲンダッツならではの感性で表現する新プロジェクト「JAPAN MIND（ジャパンマ

インド）」を始動する。国内外で注目度の高い日本の魅力に着目し、ハーゲンダッツのアイスクリームを通して伝統的な良さを提



案。四季の風情、こだわりの和素材に着目し、カテゴリーを横断した 4 商品第 1 弾から第 3 弾に分け、6～8 月にかけて順次発売する。

の良さを提案。四季の風情、こだわりの和素材に着目し、カテゴリーを横断した 4 商品第 1 弾から第 3 弾に分け、6～8 月にかけて順次発売する。

け、10 日にメディア向け先行試食会を開催。四季を感じる涼を表現した商品や、こだわりの和素材を使用した商品を披露した。執行役員マーケティング本部長の北川和夫氏は「ハーゲンダッツは冬の売り上げが高いが、今回のプロジェクトを通じて夏場の比重を高めていきたい」と抱負を語った。第 1 弾は、24 日に発売する「CREAMY GELATO（クリーミージェラート）」シリーズから「納涼のテーマの下「かき氷の味わい」から着想を得た「いちご練

乳みるく」、近年人気が高いフレーバーの「ほうじ茶きなこ」（各 110 ml、税込 351 円。アイスマルク）を発売。続いて 7 月 22 日に希少価値が高い高級茶の特長を凝縮した「玉露」（110 ml、同 400 円。アイスマルク）、8 月 19 日に、海外からも注目を集める和素材「ゆず」を使ったクリスマスサンド「ゆずホワイトショコラ」（60 ml、同 351 円。同）を発売。さらに「JAPAN MIND」オリジナルのコミュニケーションを展開する。

乳みるく」、近年人気が高いフレーバーの「ほうじ茶きなこ」（各 110 ml、税込 351 円。アイスマルク）を発売。続いて 7 月 22 日に希少価値が高い高級茶の特長を凝縮した「玉露」（110 ml、同 400 円。アイスマルク）、8 月 19 日に、海外からも注目を集める和素材「ゆず」を使ったクリスマスサンド「ゆずホワイトショコラ」（60 ml、同 351 円。同）を発売。さらに「JAPAN MIND」オリジナルのコミュニケーションを展開する。

乳みるく」、近年人気が高いフレーバーの「ほうじ茶きなこ」（各 110 ml、税込 351 円。アイスマルク）を発売。続いて 7 月 22 日に希少価値が高い高級茶の特長を凝縮した「玉露」（110 ml、同 400 円。アイスマルク）、8 月 19 日に、海外からも注目を集める和素材「ゆず」を使ったクリスマスサンド「ゆずホワイトショコラ」（60 ml、同 351 円。同）を発売。さらに「JAPAN MIND」オリジナルのコミュニケーションを展開する。

乳みるく」、近年人気が高いフレーバーの「ほうじ茶きなこ」（各 110 ml、税込 351 円。アイスマルク）を発売。続いて 7 月 22 日に希少価値が高い高級茶の特長を凝縮した「玉露」（110 ml、同 400 円。アイスマルク）、8 月 19 日に、海外からも注目を集める和素材「ゆず」を使ったクリスマスサンド「ゆずホワイトショコラ」（60 ml、同 351 円。同）を発売。さらに「JAPAN MIND」オリジナルのコミュニケーションを展開する。

たのしんでるから、世界は変えられる。

Premium

Premium
YEBISU

さあ、顔で
いい顔で
いきましょう。



乾杯を
もっとおいしく。



ストップ！20歳未満飲酒・飲酒運転。妊娠中や授乳期の飲酒はやめましょう。
お酒は楽しく適量で。のんだあとはリサイクル。

サッポロビール株式会社
www.sapporobeer.jp