

インドネシアでのりんごプロモーション

<実施概況>

青森県農林水産物輸出促進協議会

①プロモーション概要

区 分	概 要
場 所	インドネシア（ジャカルタ）
期 日	平成31年（2018年） 12月1日～12月23日（うち延べ60日間）
内 容	現地高級スーパー等7店舗でマネキンによる試食宣伝を実施 ○店舗：パパイヤ、イオン、ルマブア、ヒーロー、 オールフレッシュ、ジャイアント、スーパーインド 【株式会社日本農業へ委託】



OPAPAYA

②消費者の反応等

- 「甘さ」、「新鮮さ」、「食感」など、食味や品質への評価が高く、日本産に対する安心感、信頼性で購入される消費者も見られた。
- 品種別に見ると、「甘さ」を重要視する傾向にあり、トキに対する評価が高かった。
- 中国産より高い、価格と味が見合わないなど、価格に対する意見もあった。

<課題及び今後の対応等>

- 食味や品質が高評価であったことから、地道な試食宣伝の継続により、日本産が高価格である理由、他国産との違いを消費者に伝え続ける必要がある。
- 価格面で購入を躊躇する消費者もあったことから、食味や品質を維持したまま、値頃な価格帯の商品提案も進める必要がある。



ORUMAH BUAH

タイでのりんごプロモーション

青森県農林水産物輸出促進協議会

<実施概況>

①プロモーション概要

区 分	概 要
場 所	タイ（バンコク）
期 日	平成31年（2019年）①1月8日～14日（延べ49日間） ②2月6日～14日（延べ54日間）
内 容	現地高級スーパー等13店舗でマネキンによる試食宣伝を実施 ○店舗①：トップススーパーマーケット 7店舗 ②：グルメマーケット 6店舗 【mf concepts co., ltd、Daisho(Thailand) Co., Ltd. に委託】



○トップススーパーマーケット

②消費者の反応等

- タイ人は硬くて甘いりんごを好み、中でも、今年産の王林が、甘くて香りが良いと好評で売行きが好調であった。また、値頃感のある「名月」も売行きが好調であった。
- サンふじの認知度も徐々に高まり、他国産との違いを聞かれることが少なくなった。
- 陸奥や世界一は、春節用のギフト需要に加えて、タイ人アッパー層の普段の手土産用として選ばれる傾向にあった。

<課題及び今後の対応等>

- 日本産りんごの認知度が徐々に高まりつつあることから、継続的な試食宣伝による食味や品質についての消費者教育に加えて、店舗の来客層にあわせた品揃えでの展開も必要である。
- 新たに導入されるタイFDA規制への国の対応案を注視する必要がある。



○グルメマーケット

マレーシアでのりんごプロモーション

<実施概況>

青森県農林水産物輸出促進協議会

①プロモーション概要

区 分	概 要
場 所	マレーシア（クアラルンプール）
期 日	平成30年（2018年） 12月15日～12月30日（うち延べ51日間）
内 容	現地高級スーパー等20店舗でマネキンによる試食宣伝を実施 ○店舗：コールドストレージ 4店舗、イトン4店舗、NSK 1店舗、 ジャヤグローサー 8店舗、デパート1店舗、ハーベスト1店舗 【CHOP TONG GUAN SDN. BHD、グロウエルジャパン株式会社に委託】



○コールドストレージ

②消費者の反応等

- 消費者の好みとしては、「甘さ」、「硬さ」を重視し、「酸味」を嫌う傾向にあった。
- 富裕層向け、中間層向けともに、甘みのある「王林」の評価が高く、期間中の販売額が最も多かった。一方で、日本産の価格であれば、もっと甘さを期待していたとする意見、棚持ちしないとの意見もあった。
- 試食せずに購入するリピーターもあり、徐々に認知度が高まっている。

<課題及び今後の対応等>

- 世界各国のりんごが販売される中、試食宣伝により徐々に日本産りんごの認知度が高まってきたことから、これを継続的に実施することにより、一層の認知度向上を図る必要がある。
- 中間層向けの小玉輸出を伸ばしていくためにも、高級感のある贈答用大玉りんごの認知度向上に向けた取組を平行して展開していく必要がある。



○ジャヤグローサー

シンガポール・マレーシアでのりんごジュースプロモーション、意見交換等

青森県農林水産物輸出促進協議会

<実施概況>

①プロモーション

区 分	概 要
場 所	シンガポール
期 日	平成30年11月23日（金）～ 12月23日（日）
内 容	①Fairprice Finest（1店舗）②Cold Storage（2店舗） ③Sheng Siong（1店舗）④Singapore Expoにおいて、現地 マネキンによる試飲プロモーションを実施 合計 5店舗【延べ16日】
渡航者	りんご部会会員 2名、事務局員 2名



Fairprice Finest BukitTimahPlaza
での試飲PR



Cold Storage CompassOne
での試飲PR

②意見交換等

区 分	概 要
場 所	シンガポール・マレーシア
期 日	平成30年11月23日（金）、26日（月）
内 容	輸入・卸業者との意見交換、店舗視察 ・ミナトシンガポール（輸入・卸業者） ・JFCシンガポール、JFCマレーシア（輸入・卸業者）
渡航者	りんご部会会員 2名、事務局員 2名



Sheng Siong Junction9
での試飲PR



JFCシンガポールとの
意見交換

<課題及び今後の対策、成果等>

- シンガポールの輸入・卸売業者とタイアップし、現地マネキンを活用した試飲プロモーションを実施したことで、多くの消費者に商品の品質の高さと美味しさを知ってもらうことができた。
- マレーシアではりんご果汁100%ストレートジュースの認知度が低く、価格も高いため、現地消費者に手にとってもらいづらい。
- ストレートジュースの品質について、消費者にしっかり説明したうえで、継続的な試飲販売等を実施することが必要である。



ミナトシンガポールとの
意見交換



JFCマレーシアとの
現地店舗視察

タイでのりんご販売促進活動

<実施概況>

青森県農林水産物輸出促進協議会

①販売促進活動の概要

区 分	概 要
場 所	タイ（バンコク）
期 日	平成31年（2019年） 1月7日～10日（6日間）
内 容	輸入業者等との意見交換、市場調査等 ○輸入業者等との意見交換 ダイショータイランド セントラルフードリテールカンパニー ○市場調査 トップスマーケット、グルメマーケット、 タラートタイ（中央卸売市場）、 オートーコー市場（生鮮市場）
渡航者	りんご部会員9名、県りんご輸出協会1名、 青森りんご輸出協同組合1名、JETRO青森1名、 県りんご果樹課1名、会長、事務局員2名

②意見交換の概要等

- 2001年に日本産りんごの輸入を手がけた時には考えられ
菜ほど、タイのマーケットに浸透してきている。
- 富裕層を中心に徐々に認知度が高まってきたことに加え
て、近年、値頃な中小玉りんごがハイパーマーケットへ
流通したことが、輸出量の増加を後押ししている。
- 他国産に比較して高い価格の日本産りんご（中小玉含
む）が浸透してきたのは、地道な試食宣伝の効果である。
- 一層の輸出促進を図るには、輸出期間の拡大が課題だが、
高品質・良食味が大前提である。
- 最近、低品質の日本産りんごが流通されており、これま
で築いた日本産の評価を低下させないか懸念している。

【参考】りんごの輸出入の状況

①タイにおける各国からのりんご輸入状況

単位:トン、%

順位	輸入先	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	左のシェア
1	中国	95,312	85,303	100,247	142,885	117,221	72.5
2	ニュージーランド	25,749	20,673	30,022	25,120	23,252	14.4
3	アメリカ	19,161	17,352	21,435	14,982	13,588	8.4
6	日本	292	256	326	267	509	0.3
	全体	144,164	129,501	159,510	189,345	161,658	

資料: Thai Customs Department (数量は1～12月)

②タイへの日本からのりんご輸出状況

単位:トン、%

順位	輸出先	平成25年産	平成26年産	平成27年産	平成28年産	平成29年産	左のシェア
4	タイ	248	301	308	261	695	2.1
	全体	19,886	30,115	36,304	27,558	33,150	

資料: 財務省貿易統計 (年産は当該年9月～翌年8月)



○タラートタイ



○オートーコー市場

<課題及び今後の対応等>

- 日本産りんごは、他国産に比較して高価格であることから、
品質と食味と価格に納得して購入してもらうため、地道な
試食宣伝の継続が必要である。
- 販売時期の拡大に向けて、春節向けのプロモーションに加え
て、序盤の中生種での試食宣伝も検討する必要がある。

アメリカでのながいもプロモーション、意見交換等

青森県農林水産物輸出促進協議会

<実施概況>

①プロモーション

区 分	概 要
場 所	アメリカ・シアトル
期 日	平成31年1月25日(金)～27日(日)
内 容	宇和島屋3店舗にてながいもの試食プロモーションを実施
渡航者	農産部会会員2名、事務局員1名 自費参加者3名(ゆうき青森農業協同組合)



ながいも試食プロモーション



ながいも試食プロモーション

②意見交換等

区 分	概 要
場 所	アメリカ・ロサンゼルス
期 日	平成31年1月24日(木)、26日(土)
内 容	ながいも輸入業者、スーパーとの意見交換等 ・ジャンフルーツ(輸入業者) ・宇和島屋(日系スーパー)
渡航者	農産部会会員2名、事務局員1名 自費参加者3名(ゆうき青森農業協同組合)



ジャンフルーツとの意見交換等



宇和島屋との意見交換等

<課題及び今後の取組方針>

- ながいもの購入客は、中国人、韓国人、日本人、ベトナム人、メキシコ人が多い。アメリカ人で食べる人はわずかで、日本で食べたことがある人等が買う傾向にある。アメリカ人にながいもの良さをもっと伝えられれば、さらに売行きが伸びる。
- 中国人は全体の皮を剥いてスープに調理することが多いため、中国人が行くスーパーでは、大きいサイズを1本で売っている。
- 中国産の品質は年々高くなってきている。品質を単純に比較すると中国産の方が落ちるが、冷蔵施設の整備などで年中供給できる体制になり、アメリカでは通年見られるようになった。
- ながいもは他の食材と比べて値段が高いため、高くても購入するような、例えば、健康面からの利点等を宣伝できれば白人系の消費者に有効的と考える。