株式会社アライドコーポレーション 東京青果株式会社

平成 29 年度青果物輸出特別支援事業 産地と輸出業者が連携する販売促進活動の支援 実施報告 <三重県産 温州みかん並びに中晩柑 タイ王国でのプロモーション>

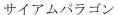
■バンコクの小売店頭での試食・販売プロモーション

バンコク中心部の高級百貨店や中堅スーパー、日系店においてマネキンを配備し、品種や産地情報を伝える POP で装飾し、試食提供・販売を実施

①三重県産温州みかん

	販売店	実施期間	マネキン人数
1	サイアムパラゴン	2019年1月3日~1月31日	2 名
2	エンポリアム	2019年1月3日~1月31日	1名
3	エムクォーティエ	2019年1月3日~1月31日	1名
4	東急パラダイスパーク	2019年1月3日~1月27日	2 名
5	THE MALL Bangkapi	2019年1月3日~1月27日	1名
6	THE MALL Bangkae	2019年1月3日~1月27日	1名
7	FUJI33/1	2019年1月3日~1月27日	1名
8	FUJI39	2019年1月3日~1月27日	1名
9	FUJI49	2019年1月3日~1月27日	1名
10	Villa Thong loh	2019年1月3日~1月27日	1名
11	Villa K-VIKKAGE	2019年1月3日~1月27日	1名
12	マックスバリュ Patanakarn	2019年1月3日~1月27日	1名
13	マックスバリュ Prachauthit	2019年1月3日~1月27日	1名







エムクォーティエ



エンポリアム







THE MALL Bangkapi

FUJI33/1

Villa Thong loh

②三重県産中晩柑 (せとか・デコポン)

	販売店	実施期間	マネキン人数
1	サイアムパラゴン	2019年3月15日~3月24日	2名
2	エンポリアム	2019年3月15日~3月24日	2名
3	バンコク伊勢丹	2019年3月15日~3月24日	2名
4	エムクォーティエ	2019年3月15日~3月24日	2 名
5	THE MALL Bangkapi	2019年3月15日~3月24日	1名
6	THE MALL Bangkae	2019年3月15日~3月24日	1名
7	FUJI33/1	2019年3月15日~3月24日	1 名
8	FUJI39	2019年3月15日~3月24日	1名
9	FUJI49	2019年3月15日~3月24日	1名
10	Villa Thong loh	2019年3月15日~3月24日	1名
11	Villa K-VIKKAGE	2019年3月15日~3月24日	1名
12	マックスバリュ Patanakarn	2019年3月15日~3月24日	1名
13	マックスバリュ Prachauthit	2019年3月15日~3月24日	1名







バンコク伊勢丹 FUJI33/1 FUJI49

■販売量 (輸出量)

温州みかん/25,670kg せとか/1,998kg デコポン/2,997kg

■消費者の反応

2019 年 3 月 16 日に、タイのドンキホーテ (ドンドンドンキ) において、市場視察と合わせてせとかとデコポンの試食アンケートを実施した。

【出張者】河島国男 (東京青果株式会社)

【出張行程】3月 15日/タイ入り 3月 16日/市場視察・事業実施状況視察(サイアムパラゴン、バンコク伊勢丹等) 3月 17日/試食アンケート(ドンドンドンキ タイランド) 3月 18日/帰国

【アンケート結果】

①せとか

1.嗜好性 好き 69名 普通 6名 嫌い 3名 2.味 甘い 103名 普通 4名 酸っぱい 52名 3.価格 安い 0名 普通 11名 高い 22名 ※1 袋 3 個程度入り 209THB

②デコポン

1.嗜好性 好き 53名 普通 15名 嫌い 8名 2.味 甘い 35名 普通 2名 酸っぱい 44名 3.価格 安い 0名 普通 25名 高い 40名 ※1 袋 3 個程度入り 209THB



■広告 PR

タイのスマートフォン普及率は70%&以上といわれ、日本以上にSNSが盛ん。特に都心でのSNS使用率はスマホユーザーのほぼ100%。SNSの中でもFacebookは特にユーザーが多く、ターゲット設定ができ費用対効果がよいとされることから、三重県産のせとかとデコポンのSNS広告を行った。販売店の案内のほか、現地タイ人向けの日本食品専門サイトであるJAPAN OISHI TANOSHI NETでも三重県産せとかとデコポンの販売をしていたことから、当サイトにも誘導。

日本食や日本旅行に関心の高い人を囲った Facebook ページ「JAPAN FOOD & TRAVEL AMBASSADOR」で配信。



■今後の課題等について

- ①タイの生鮮を扱う小売店の数は日本よりも少なく、従来の価格のままでは売り先が限られ、輸出量が伸びない。
- ②中国産等の柑橘と比較して、日本産は品質がよいが、価格が圧倒的に高い

→解決案

- ・生産や物流の効率化によるコスト削減
- ・比較的手頃な下位等級(見た目は多少悪くても味に問題がないもの)を現地のローカルの 市場や卸企業へ販売
- ・タイの小売店は消化仕入れ形式のところが多く、それゆえ店頭売価はロス代を加味した割 高なものとなっている。買取り形式など、取引条件の見直しと交渉
- ・EC サイトの活用。注文の度に鮮度を保ちやすい倉庫から発送するので、店頭で発生する 傷みのリスクがなく、売価にのるロス代を抑制して販売できる
- ・柑橘類の検疫条件は、検疫官の招聘等、他の青果物よりも厳しいためコストがかかりすぎ ている。タイ側との交渉による、検疫条件の緩和化。
- ・タイは SNS 大国で、テレビよりも SNS のほうが広告効果が高く、費用も割安といわれる。 SNS メディアを活用し、日本産青果物の継続的な広告の実施。
- ・一部に傷みが発生した柑橘はカットフルーツにして販売したり、試食提供にまわしたりなど、現地の販売者との協力体制の構築

以上