

米国における日本産柿プロモーション

報告者:東京青果株式会社

《目的》

平成29年10月に米国への日本産柿輸出が解禁されたことを受け、実際に米国での柿販売を通じてマーケットを構築する

《実施内容》

◆打ち合わせ(第1回)

期日	2019年5月19日(日)～24日(金)
場所	米国ロサンゼルス
内容	2019年産日本産柿の取扱い依頼
渡航者	東京青果株式会社1名 ウィズメタックフーズ株式会社1名

◆打ち合わせ(第2回)

期日	2019年8月12日(月)～16日(金)
場所	米国ロサンゼルス
内容	作柄報告およびセミナー企画
渡航者	東京青果株式会社1名 ウィズメタックフーズ株式会社1名

◆セミナーおよび店頭プロモーション

期日	2019年10月26日(土)～27日(日)
会場	Tokyo Central4店舗 (Gardena Store・Costa Mesa West Covina・Yorba Linda) セミナーはGardena Storeのみ。
渡航者	東京青果株式会社1名 ウィズメタックフーズ株式会社1名



TOKYO CENTRALでのセミナー風景。パネルを使用して日本での柿生産量や品種ごとの特長などを説明。米国産柿の主力品種は「富有」であり、「刀根早生」「平核無」の名を初めて聞くという方が多かった。ハロウィンシーズンということで、産地より提供いただいたシールを使用しながらのワークショップを行い、子供のみならず大人にも好評を博した。試食提供しながら柿を含む日本産果実に関するアンケートも実施。(アンケート結果はP.3に記載)

◆柿園地視察

期日 2019年10月28日(月)

場所 Bakersfield
(カリフォルニア州中南部カーン郡)



広大な砂漠地帯の中に広がる米国産柿の生産園地。地平線の果てまで広がっている。



樹高は低く、着実数は多い。紐を張って支えることで枝折れを防止。



日本同様に1玉ずつ手で収穫を行なう。大量のメキシコ人労働者が従事。



新品種の「Sugar&Spice」は渋柿だが、驚くほどの甘さ。大玉で商品価値は高い。



《アンケート結果》

Q1.果物は日頃どれくらい食べますか？

	全く食べず	月1回	週1～2回	ほぼ毎日
回答数	1	1	15	45
比率	2%	2%	24%	73%

Q4.日本産柿の味はどうですか？

まずい	普通	まあまあ	美味しい
0	1	13	48

Q6.日本産柿の外観やキズについてどう思いますか？

許容できない	普通	許容できる	気にならない
4	6	24	22

Q2.日本の果物食べたことありますか？

Yes	No
54	6

Q5.日本産柿の色についてどう思いますか？

まずそう	普通	良い	すごく良い
2	1	35	20

Q7.日本産柿をいくらなら買いたいと思いますか？

0～1USD	1～2USD	2～3USD	3～4USD
4	23	24	4

Q3.日本の果物のイメージは？（複数回答可）

品目	回答数
美味しい	42
見た目がきれい	19
高級	12
安全	9
サイズが大きい	6
その他	3

《次年度への必須課題》

- ・商品コード(PLU・UPC)の取得 & シール貼付
- ・出荷形態の変更（長距離を輸送するのでトマトのようなモールド1段詰めにする必要有り）
- ・輸出は高品質（最上位）品に限定（日本産の評価が「高品質」「高級品」として定着するまでレギュラー品以下は輸出不可）

《要検討事項》

- ・いかにして米国産柿との差別化を図るか
- ・干し柿も併せて提案してみてはどうか
- ・日本らしさを出したパッケージ袋の作成
- ・販売時期の再検討（米国産柿の出回りピーク時を避けた販売計画）