

平成30年度の米国における
長崎県産「ゆめのか」販売促進フェア報告書

1-1. フェア内容

- (1) 平成30年12月4日～6日 ハワイでの長崎県産「ゆめのか」販売促進フェア
- (2) 平成31年2月22日～24日 LAでの長崎県産「ゆめのか」販売促進フェア
- (3) 平成31年2月26日～28日 ハワイでの長崎県産「ゆめのか」販売促進フェア

1-2. フェア開催の目的

米国における長崎県産農産物輸出において、「ゆめのか」のブランド力を高めるために販売促進フェアを開催し、流通業者や消費者に印象付け、今後の輸出拡大につなげることを目的とするもの。

1-3. フェア実施結果（要旨）

(1) 長崎県産「ゆめのか」のプロモーション

- ・現地日系米国人の販売促進員を1名を配備し、試食用サンプルを勧めながら、PRを実施した。

(2) 現地の状況

- ・現地の小売店（米系、日系）には、現地生産の野菜、果実を中心に陳列され、海外産の野菜、果実は少なかった。
- ・現地の高級小売店には、オーガニックの野菜、果物のコーナー等が大きくあり、こだわり商品の売り場が大々的に確保されている。
- ・輸入果実については、メキシコ産いちごが多く見受けられ、各店舗の入り口に専用のコーナーを設けて大々的に販売されていた。
- ・日本産果実は、主に福岡県産「あまおう」が主に日系小売店で販売されていた。
- ・各小売店での棚については、現地産のオレンジ及びりんごが多くの割合を占めており、日本産の果物の割合は非常に少なかった。

(3) 成果

- ・各フェアに於いて、多くの方々に長崎県産「ゆめのか」の良さを認知頂いた。
- ・結果、フェアとその他の輸出を併せて計1,433,600円の輸出に繋がった。

2 当地及びフェア会場の基本情報

2-1. ハワイ

(1) 概要

ハワイは太平洋の中央からやや東より、アメリカ本土より約 3200 キロ西に位置し、アメリカ合衆国の領土の中では、最も南、アラスカ州の次に最も西に位置する。ハワイ諸島は 8 つの島からなり、北よりカウアイ島、ニイアウ島、オアフ島、モロカイ島、ラナイ島、カホオラウエ島、ハワイ島となっている。

ハワイ諸島は海底火山の噴火により誕生し、北から南へ順に新しくできた島である。ハワイの主要産業は、ハワイ州の総生産の 24.3% を占める観光である。ハワイを訪れる観光客でもっとも多いのは、アメリカ本土からのハワイへの観光客で、全体の約 67% を占める。日本からは毎年 140 万人程度の観光客がハワイを訪れていた（全体の 28%）が、ここ最近では現象傾向を見せ、2007 年度では 130 万人へ減少してしまった。しかしながら、アメリカ本土からの国内旅行者を除けば、2 位のカナダの 33 万人からもわかるように、日本が海外からの旅行者が圧倒的に多い。

観光に告ぐ産業は、ハワイはアメリカ合衆国の戦略上の重要拠点ということもあり、軍関係になる。続いては、農業関係となるが、サトウキビの栽培が以前ハワイの農作物の中心であったが、世界的な砂糖相場下落もあり、年々その栽培も減少している。パイナップルもハワイを代表する農作物であったが、砂糖キビと同様年々減少し、その代わりコーヒー、マカダミアナッツの栽培が伸びている。

項目	ハワイ
州面積	16,636.5 k m ²
州人口（構成）	143.1 万人
宗教	主にイスラム教、その他ユダヤ教など (法律上の定め無し)
公用語	主に英語 (法律上の定め無し)
在留邦人（州）	18,765 人
日本食レストラン	438 店
気候	熱帯、亜熱帯気候等 年間を通じて気温は高い。 季節は雨季と乾季。

- ホノルル市はハワイ州の州都であり、最大の都市でハワイ経済の中心である。市内には、多くのリゾートホテルが立ち並び、街中も多くの観光客で賑わっている。また、大規模なショッピングセンターなどが立ち並ぶハワイにおけるトレンドの発信地でもある。

2-1. (2) 現地通貨、為替レート

アメリカドル (US \$) 1US \$ = 113.61 円 (2018年12月4日現在)

※12月フェア初日のレート

2-1. (3) フェア会場

MARUKAI WHOLESALE MART DILLINGHAM

住所: 2310 kamehameha Hwy Honolulu, HI 96819-4531

電話: +01-808-845-5051

営業時間: 8:00~20:00 (但し日曜日は18:00まで)

フェア実施時間 9:00~15:00 (6時間/1日)

- ・店舗はホノルル国際空港の近くにあり、繁華街のアラモアナ地区、ワイキキ地区からは車で20分~30分程の位置にある。
- ・他の日系小売店が繁華街に出店しているのに対し、フェア実施店舗は交通の便が良い場所に位置していることから、ホノルル市内に居住する人をターゲットにしている。そのため、観光客の姿はなく、ほとんどのお客様は日用品や食料を買い求めに来ている。

2-2. ロサンゼルス

(1) 概要

ロサンゼルスを中心とする広域都市圏は、グレーター・ロサンゼルス・エリアあるいはグレーター・ロサンゼルス、またはサウスランドなどと呼ばれるが、単にロサンゼルスと呼ばれることもある。

主に広域都市圏の範囲は、ロサンゼルス郡とオレンジ郡を合わせた2郡であり、2郡の面積は12,558km²で、人口は約1,477万人である。

ロサンゼルス郡とオレンジ郡のロサンゼルス都市圏は、日本の京阪神大都市圏(面積11,169km²、人口1864万人(2000年国勢調査))と同程度で、映画産業を初めとして世界への情報発信力が強い。ちなみに、2010年の近郊を含む都市的地域の人口は1,477万人であり、世界第14位、北米ではニューヨークに次ぐ第2位である。

域内総生産(GRP)は約9,478億ドルと、米国屈指の消費市場を形成しており、その経済規模は、国別GDPの比較に当てはめると、韓国に次ぎ世界第16位に匹敵する。同地はアジア系住民、ヒスパニック住民の比率が高く、日本食をはじめとした日本の商品やサービスの潜在需要の大きい市場と言える。

項目	ロサンゼルス
都市圏面積	12,558 k m ²

都市圏人口（構成）	1,477 万人
宗教	主にキリスト教、その他ユダヤ教など (法律上の定め無し)
公用語	主に英語 (法律上の定め無し)
在留邦人（都市圏）	71,435 人
日本食レストラン	1,470 店
気候	熱帯、亜熱帯気候等 年間を通じて気温は高い。 季節は雨季と乾季に分けられる。

2-2. (2) 現地通貨、為替レート

アメリカドル (US \$) 1US \$ = 110.78 円 (2019 年 2 月 22 日現在)

※ 2 月フェア初日のレート

2-2. (3) フェア会場

○ TOKYO CENTRAL GARDENA STORE

住所：1740 W Artesia Blvd., Gardena, CA 90248

電話：310-660-6300

営業時間：9:00~21:00

フェア実施時間 10:00~18:00 (8 時間/1 日)

- ・店舗はガーデナ市内に位置し、周囲には多くの在留邦人が居住している。ロサンゼルス空港からは車で 20 分~30 分程の位置にある。
- ・店舗の周辺には他の日系小売店 (MITSUWA、NIJIYA) も存在している。

○ TOKYO CENTRAL COSTA MESA

住所：2975 Harbor Blvd., Costa Mesa, CA 92626

電話：714-751-8433

営業時間：9:00~20:00

フェア実施時間 10:00~18:00 (8 時間/1 日)

- ・店舗はオレンジカウンティに位置しており、近年中国系米国人や米国駐在の日本企業に勤める日本人の人口が増加している。
- ・ガーデナ店の周辺と比較すると、綺麗な店舗が多く街自体が新しい。また、周辺には多くの大型現地小売店もある。

3. 検疫、通関など

今回の販売促進フェアの実施にあたり、「植物検疫証明書」を準備し、PR品目に添付して輸出を行なった。

特に米国向けには、本来であれば植物検疫証明書は不要であるものの、輸入業者からの指示により、準備した。

○ 日本から米国に青果を輸出するに際しての基本事項

- ・ コメ（玄米、精米）、製茶については、輸出が可能。
- ・ 野菜、果物では、キウイフルーツ、いちご、みょうが、たまねぎ、ながいも、わさび、しょうが、しいたけ、えのきなどは輸出が可能である。
- ・ なし、うんしゅうみかん、りんご、かきは、二国間合意に基づく検疫条件を満たしたものは輸出が可能。
- ・ 二国間合意に基づき検疫を行うもの以外については、基本的には日本国内での植物検疫は不要である。

しかしながら、植物検疫証明書のない青果物を米国で通関しようとした際に、通関ができなかったという事案も発生している。

- ・ 青果物及び茶の残留農薬についてポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけない規則となっているが、日本で使用されている農薬の多くは基準値が設定されていない（残留農薬検査で不合格となり廃棄処分となったケースがある）。

4. 輸送について

○ 福岡→ハワイ（ホノルル）

フライト	毎日（週7便）	
航路	NH260 福岡 16:30→18:05 羽田 NH186 羽田 22:15→10:15 ホノルル	
福岡→ホノルル	約12時間45分	

○ 福岡→ロサンゼルス

フライト	毎日（週7便）	
航路	NH260 福岡 16:30→18:05 羽田 NH106 羽田 0:05→18:15 ロサンゼルス	
福岡→ロサンゼルス	約17時間45分	

5. 長崎県産「ゆめのか」の輸出数量について（全てインボイスベース）

品目	量		金額 円	Invoice No.
	輸送形態			
① 12月ハワイ向け	2p×5cs×30BDL	300 p	351,000	KAPT-18-072
② 2月オランダ向け	2p×5cs×81BDL	810 p	715,500	KAPT-18-132.3
③ 2月ハワイ向け	2p×5cs×13BDL	130 p	97,100	KAPT-18-123.4.5

※金額は、C I F 価格、有償貨物（CV：COMMERCIAL VALUE）

その他、各輸送には無償貨物（NCV：NO COMMERCIAL VALUE）あり。

6 長崎県産「ゆめのか」販売促進フェアの状況、まとめ

(1) 12月ハワイ（ホノルル）でのフェアについて

- ・フェアの運営業務に関しては、輸入業者であり、小売店である Marukai を通じて、販売スペースの確保、ブースの設置等、準備を行った。
- ・日本からは、POPなどの販促資材を事前に発送し、会場で掲示した。
- ・小売価格：18.99US\$/p（約2,157円）
- ・販売促進員は Marukai が手配し、3日間とも現地在住の日本人が対応した。
- ・いちごの試食を勧めながらの販売促進であったが、基本的には、商品に興味を持った顧客に対して、丁寧な説明を行うかたちを取っていたため、多くの人に積極的に声をかけるようこちらの要望も伝えた。
- ・お客様の反応について
試食された方の多くは、米国产のいちごと比較して、「甘い、柔らかい、ジューシー」といった良い印象を持たれていたが、価格を見て米国产・メキシコ産のいちごと比較して高値であったことから、購入を控える方が多かった。
それでも、日本国内での価格と福岡からの輸送費を加味すると高値ではないことを丁寧に説明したところ、購入をされる方もいた。
- ・お客様によっては、日本産いちごとして既に認知している方もおり、試食せずに大量に購入される方もいた。
- ・客層は主に日本人・日系人の老若男女であった。



フェアの様子（隣のブースでは福岡県産柿のプロモーションも行われていた）

(2) 2月ロサンゼルスでのフェアについて

- ・フェアの運營業務に関しては、小売店である TOKYO CENTRAL を通じて、販売スペースの確保、ブースの設置等、準備を行った。
- ・日本からは、POPなどの販促資材を事前に発送し、会場で掲示した。
- ・小売価格 : 12.98US\$/p (約 1,438 円)
- ・販売促進員は弊社にて手配した。
- ・いちごの試食を勧めながらの販売促進であったが、基本的には、商品に興味を持った顧客に対して、丁寧な説明を行うかたちを取っていたため、多くの人に積極的に声をかけるようこちらの要望も伝えた。
- ・お客様の反応について

現地在住の日本人、日系人が主なお客様であり、既に日本産いちごの品質の良さは認知されている。

そのため試食の有無に関わらず多くのお客様に購入いただき、フェア最終日には完売することができた。



フェアの様子（福岡県産冷蔵富有柿と同時にプロモーションを行った）

(3) 2月ハワイ（ホノルル）でのフェアについて

- ・フェアの運營業務に関しては、輸入業者であり、小売店である Marukai を通じて、販売スペースの確保、ブースの設置等、準備を行った。
 - ・日本からは、POPなどの販促資材を事前に発送し、会場で掲示した。
 - ・小売価格：12.99US\$（約1,440円）
 - ・販売促進員は Marukai が手配し、3日間とも現地在住の日本人が対応した。
 - ・いちごの試食を勧めながらの販売促進であったが、基本的には、商品に興味を持った顧客に対して、丁寧な説明を行うかたちを取っていたため、多くの人に積極的に声をかけるようこちらの要望も伝えた。
- ・お客様の反応について
- 12月のフェアとは異なる点が、福岡県産「あまおう」との食べ比べを実施したことで、「あまおう」の酸味が強いことから、甘みと酸味のバランスが良い「ゆめのか」を購入されるお客様が多かった。
- ・今後について
- Marukai の青果物バイヤーからも、「あまおう」よりも良く売れており、実際食べても美味しかった。次回購入する際には「あまおう」ではなく、「ゆめのか」を優先的に購入したいとの評価を頂いた。



フェアの様子（福岡県産「あまおう」、冷蔵富有柿と同時にプロモーションを行った）

7. フェア開催による効果・成果と、今後の展開（注文状況）について

- ・今回のフェアを行うことによって、米国での「ゆめのか」の認知度向上につながった。
- ・暖かくなると傷みが出やすくなるので、フェア後の注文については輸入業者と協議を実施しながら検討する。

- ・次年度に向けては、米国においてはクリスマス、バレンタイン、Marukai 九州フェア用に継続的に取り扱いいただくように、交渉を行っていく。

8. 問題点

- ・他国産及び他県産いちごとの競合になることから、長崎県産「ゆめのか」の特徴をどのように説明し、どうしたら「ゆめのか」が一番買いたいと思ってもらえるのかを熟考しなければ、今後の輸出量増加にはつながらない。

