

2019年3月31日
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	エムクオーティエ	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



サイアムパラゴン



エムクオーティエ



エンポリアム



FUJI33/1



Villa Thong loh



THE MALL
Bangkapi

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	エムクオーティエ	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