

タイ サイアムグループ

テイスト オブ ジャパン 販売報告



日本青果物輸出促進協議会

サイアムグループ テイスト オブ ジャパン

- ▶ 2月4日（木）より3月2日（水）の28日間 サイアムグループの
エンポリアム と エムクオーティエ の 2店舗で テイスト オブ ジャパンを開催
輸出での出荷方法は、C Aコンテナと空輸の2本立て
C Aコンテナでの輸送は、通常のリーファードに大型系の野菜を中心に
コンテナの機能を最大限に生かした葉物野菜（三つ葉、水菜、春菊、ホウレン草など）
や、鮮度的にデリケートなカリフラワーやトウモロコシなどもテスト。



テイスト オブ ジャパン エンポリアム 販売風景①

- ▶ サイアムグループ は バンコク中心部にグループ3店舗を構え
パラゴン と そのすぐ近くにエンポリアムとスカイウォークで道の
反対にエムクォーティエがあり、地域に根付いた老舗である。
エンポリアムは気品があり、店の雰囲気非常に良い。
食品売り場は最上階で、日本産のコーナーもしっかりと確保されている。



写真（左）の野菜は

すべてCAコンテナで輸送した
商材。大根、人参、南瓜、ピー
マン、シシトウ、茗荷、長芋、
大和芋、玉ネギ

中でも カブに関しては

葉の色抜けや痛みが少なく
非常に良い鮮度で販売されてい
た

写真（右）は
テイスト オブ ジャパン
の販売ショーケースと
焼き芋台で試食販売を
行っている



テイスト オブ ジャパン エンポリウム 販売風景②

- ▶ 苺のショーケースのとなりで、焼き芋の試食販売を実地。
現地でのサツマイモも、Japanese sweet potato のステッカーが
添付し販売されているが、試食をすれば味はまったくの別物な為
口にすれば、3人に1人は購入する位の確立で売れている。
食べ方も試行錯誤している所で、1本だけでなく半割などもテストにて



写真（左）は
紅はるか の 焼き芋を
試食販売している風景
しっとりしているので
ローカルの焼き芋も前で
販売しており価格は4倍
近い開きがあるが味で勝負



テイスト オブ ジャパン エムクォーティエ 販売風景①

- ▶ 道路を挟み、スカイウォークでエンポリウムよりエムクォーティエに移動が出来る。エンポリウムは大人が落ち着いて買い物をする店ならばエムクォーティエは、若い世代向けに作られた売り場で、食品コーナーは什器の使い方や陳列など明るい感じで買い易い様にも感じた。販売ブースは、ローカル青果コーナーの一角と、特設ブースの2ヶ所で販売



写真（上）は特設ブースで販売点数を伸ばす。



写真（左・右）は
青果コーナーの一角での
コーナーにて販売。
苺や金星リンゴなど
お客様に試食を行い
イメージと実際の
差を味覚でしっかり
体感させ販売強化を
行った。野菜は緩やかな
販売状況である。



テイスト オブ ジャパン 現地でのテレビでも生放送！

- ▶ 現地で認知度の有るテレビ番組3チャンネル（目覚ましテレビ？な感じ？）で、テイスト オブ ジャパン の
商材の特集が有り、2月11日のAM5:00入りで生放送に
使用するトマトベリー（東一様開発2部 内山斎藤手配）
と やよいひめ苺を納品し、サイアムグループの
バイヤー様とセッティングを行い7:30と8:30の2回で
放映されました。



写真（左）は3チャンネルのビル
スクンビット、街の中心にあるビル
写真（右）は、バイヤー様にてパッ
クしたトマトベリーと苺をセット
アップ



写真（上）はサイアムグループのバイヤーとスタッフ



今後のタイ 販促活動において（１）

- ▶ タイのマーケットの販促活動においては、味の比較では勝算はあるものの、調味料で食べるのが現地なため、どの様に提案して行くか。

また、野菜は非常に摂取する国で有る事が良く分かったが価格での勝負をせずに、普及させるためにする行動を模索中である。



写真（上）はタイ市場

写真（下）は、ローカルのさつま芋kg380円と非常に安価である



（下）はローカルスーパー



今後のタイ販促活動において（２）

○ タイ（２８年２月４日から３月２日（２８日間））

【概要】

空輸での輸送品に加え、CAコンテナにて輸送した葉物野菜等（三つ葉、水菜、春菊等）やサツマイモの販売促進活動を実施（販売指導員２名、マネキン４名）。

果実においては、いちごをメインに、りんご数種等において、贈答品高価格品、詰め合わせセット、袋詰め等にて販売促進を実施。

いちご及び金星りんごなどの、試食を交えた青果としての販売促進活動の他に、焼き芋コーナーを設置し、食べ方の提案と共に販売促進活動を実施。焼き芋については試食により、３人に１人が購入。

現地バイヤー手配により、現地TV番組にて本販売促進活動「テイストオブジャパン」が特集され、現地バイヤーと共に販売商品の紹介を実施し、日本産青果物、本イベントを広くPR

【分析】

イチゴ及びりんごについて、韓国産は、通常、日本の１／４の値段で販売されているが、今回は小量詰めのパックで価格を低めに抑えて韓国産の２倍程度で販売促進に取り組んだところ、予定の３倍の販売量となった。

現地品との比較において、野菜自体の食味は好評であったが、現地においては生食ではなく濃い味付けでの調理が主であるため、現地での浸透には、現地の味覚に合わせた提案、食べ方の提案が必要。

サツマイモについて、現地産に「Japanese sweet potato」のラベルが添付され販売。顧客からは日本産との区別ができないため、ジャパン・ブランドの浸透、試食や食べ方の提案などによる食味の違いの訴求が必要。

現地産のサツマイモも、同様に焼き芋として販売。価格は日本産品の１／４程度。

【今後の対応】

市内の市場において、年間を通じて野菜が販売され、野菜の摂取量は非常に多い。マーケットとしては有望であるが、価格が課題。このため、日本産の野菜の認知度が低く、また、調理方法もなじみがないため、まずは、販売促進活動を継続的にを行い順次浸透を図り、輸出量の増大と価格の引き下げを図って行く。

果実については、試食でも好評なため、今後はいちご、りんごの品種を増やすとともに、少量パックにより価格設定を低めに押さえて販売促進を図る。また、複数産地から長期間の供給体制を構築した上で、輸出拡大を図る。

野菜については、生食での訴求と共に、日本食レストランへの売り込みや料理提案により料理用需要を喚起する提案型のPRに取り組む。

好評な焼き芋については、販促期間の長期化やその頻度の増加とともに、小型サイズで低価格設定により顧客を獲得して行く。