

平成28年度青果物に係るジャパンブランド 確立事業・販促結果報告



野菜とフルーツの総合商社

株式会社 **船昌**



船昌商事株式会社 FUNASHO GROUP

Japanese
food
quality

コンテンツと内容

□販促品とイベント写真

- ▶ 活動期間:
2016 / 08 / 12(金)~14(日)
AM08:00~PM12:00
- ▶ 場所
台北市中山區民族東路336號
【農的傳人】(第二果菜卸市場内)
- ▶ 毎日6名の販促スタッフが会場にて消費者向け、試食、販売及び商品説明やチラシの配布、Q & Aを実施。
- ▶ 会場にポスター(5枚)、POP(10枚)、リーフレット(500枚)以外に、会社DVD、産地より半被や旗などの販促品にて商品陳列・商品説明にて台湾にて人気とされる、シャインマスカット(山梨県産)の販促を実施。

□Q & A 資料整理

- ▶ 活動目的：“ジャパンブランドの確立”事業推進の為、集客が望める青果市場にて販促を実施。台湾の現状・潜在的な需要を調査
- ▶ 販促三日間の試食販売状況
合計:22箱
上記以外の販売として
企業向けギフト:8箱
現地仲卸様経由の販売:30箱
総計:60箱(主にサイズにより販売を分割)
- ▶ 今回来場者にQ & A調査を行い、104人の回答を頂きました。詳細資料、統計分析やイベント写真は別紙にて報告。

一、販促品一ポスター

今年夏天
來自日本的葡萄之王

高雅清香：麝香葡萄
碩大甜實：貓眼葡萄

敬請您一同品嚐
不同凡響的大好滋味

Japanese food quality

THE POWER OF GRAPE



日本青果物輸出促進協議会
Japan Fruit and Vegetable Export Promotion Council

船昌商事株式会社 FUNASHO GROUP

貓眼葡萄
麝香葡萄
品味鮮甜正時機



新鮮生活

安心 安全 高品質 美味 健康



日本青果物輸出促進協議会
Japan Fruit and Vegetable Export Promotion Council

船昌商事株式会社 FUNASHO GROUP

販促品-リーフレット

用心只為客人-船昌集團

船昌集團創立於1924年，為了提供顧客更加完善的服務及品質提升，1974年再創立船昌商事株式會社，以專業高規格的方式，專門負責經營進口國外蔬果事業。

船昌商事以水果為中心，從世界各國挑選令人驚豔的優質商品輸入。無論是色澤、香氣或營養成份，每每讓顧客讚不絕口。

公司內進口品項超過100種以上，其中以香蕉、奇異果、芒果、酪梨為主。多樣化的商品及齊全的種類，使船昌商事總是穩佔業界翹楚。

國內顧客從東京大田市場開始、日本全國批發商、超市量販店皆為其合作夥伴。

企業致力發展進步，不止讓全日本顧客可購買到安全、安心、美味的農產品，現在更以最高的產品標準，來台灣與您及朋友一同分享。



野菜とフルーツの総合商社
株式会社 船昌



船昌商事株式會社 FUNASHO GROUP

葡萄小檔案

麝香葡萄(MUSCAT)原本是專門釀製葡萄酒而種植的品種，本身帶高雅出色的香氣，同時甜度較高所生產出的酒品也偏甜。

麝香葡萄脆弱且易染病，高級品種皆用於釀酒。日本於2006年品種改良登記後，正式開始生產用於食用的農林21號麝香葡萄。其最大特色為皮薄、無籽或酸澀味、優良的黃綠色及高於20度的甜度，深受民眾喜愛。食用時獨特的香氣，是麝香葡萄與其他品種最大的不同。

本次賣品皆為溫室培育不受蟲害，七至九月為產季，現在品嚐正是時候。

紫色的貓眼葡萄別名黑珍珠，果粒碩大，甜度與麝香葡萄相同，皆為無籽品種。果皮較厚，食用時需要剝皮。



日本青果物輸出促進協議会
Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

二、販促初日8/12(金) 会場設置及びQ & A



販促初日8/12(金) —屋外試食販売



販促イベント8/13(土)ー店内試食販売



販促イベント8/13~14(土日)ー試食販売



三、Q & A 統計分析

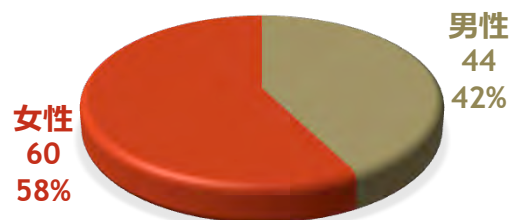
今回104枚有効回答に基づき統計分析。

記入者資料:

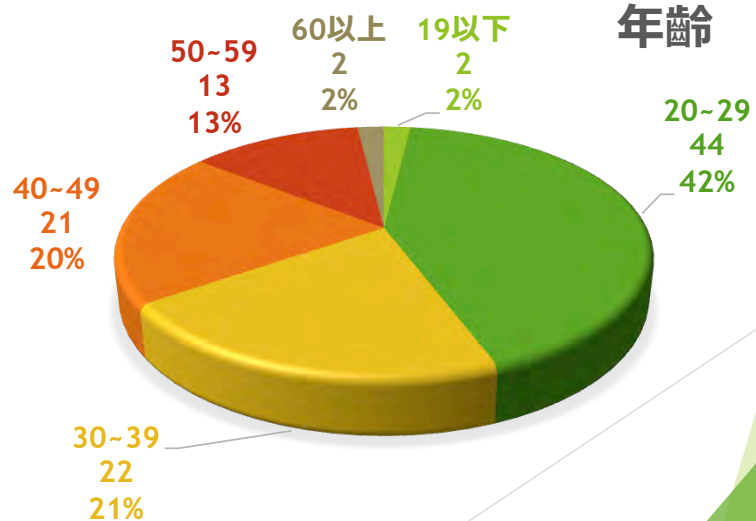
性別	男	女					合計
	44	60					104
	42.31%	57.69%					100.00%
年齢	19以下	20~29	30~39	40~49	50~59	60以上	合計
	2	44	22	21	13	2	104
	1.92%	42.31%	21.15%	20.19%	12.50%	1.92%	100.00%

今回記入者は20才以上30才未満の方が一番多く、主な理由としては中高齢消費者は試食購買に興味があるが、時間をかけてアンケート記入意欲が低い為。

性別



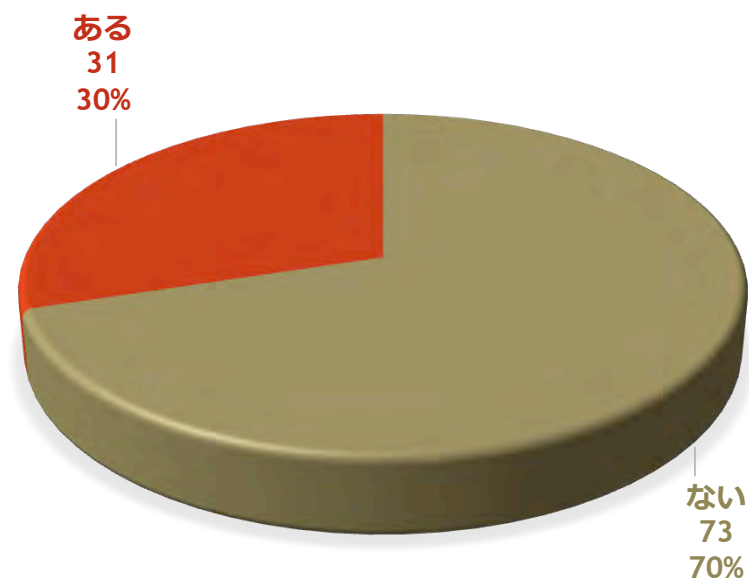
年齢



シャインマスカットを知っていますか:

ない	ある	合計
73	31	104
70.19%	29.81%	100.00%

70%以上の方はシャインマスカットについて、よく知りませんでしたので、ぶどうをみるだけではその違いや品質特徴がよく分からない様でした。

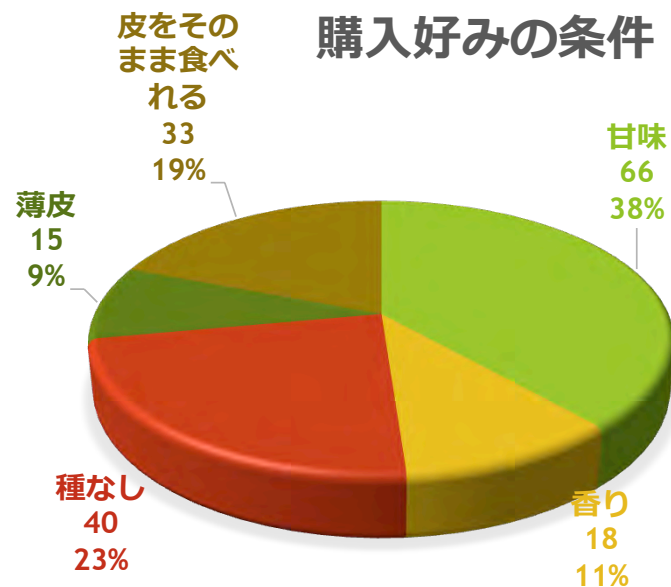


葡萄を購入するときの選ぶ条件:

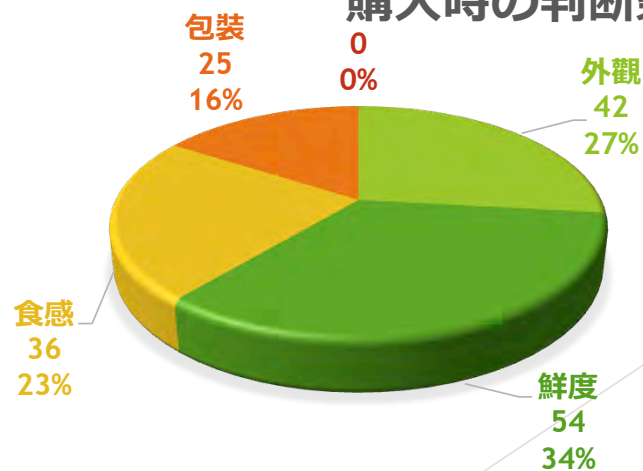
購入好みの条件	甘味	香り	種なし	薄皮	皮をそのまま食べれる	合計
	66	18	40	15	33	172
	38.37%	10.47%	23.26%	8.72%	19.19%	100.00%
購入時の判断条件	外観	鮮度	食感	包装		合計
	42	54	36	25		157
	26.75%	34.39%	22.93%	15.92%		100.00%

皮をそのまま食べられる事と種なしなどの利便性がありますが、消費者はやはり甘みとおいしさを重視する様です。特に果物には購入する際に鮮度が一番重視されるとの回答です。

購入好みの条件



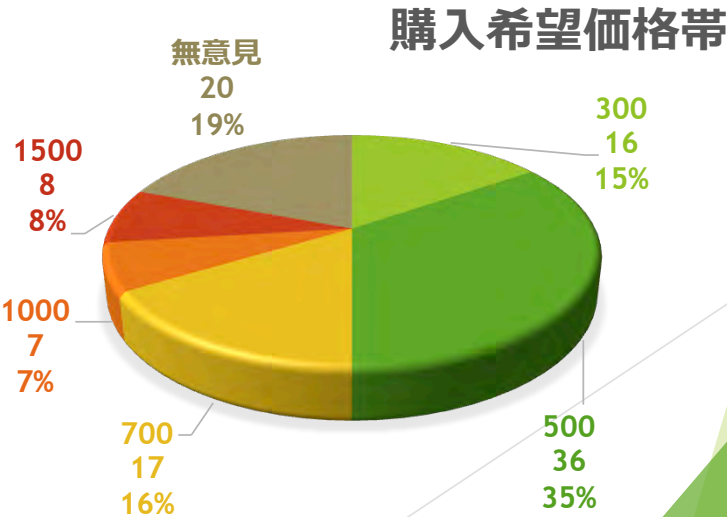
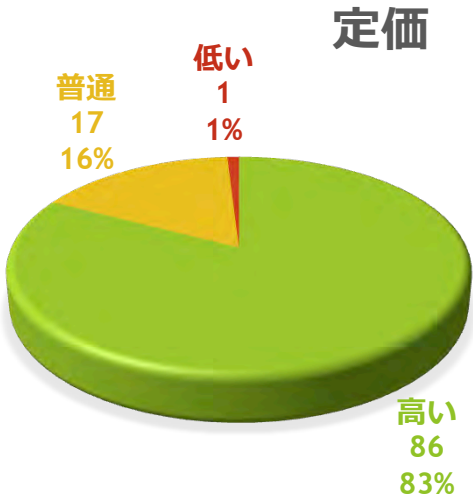
購入時の判断条件



価格設定:

定価	高い	普通	低い				合計
	86	17	1				104
	82.69%	16.35%	0.96%				100.00%
購入希望価格帯	300元	500元	700元	1000元	1500元	無意見	合計
	16	36	17	7	8	20	104
	15.38%	34.62%	16.35%	6.73%	7.69%	19.23%	100.00%

8 5 %の消費者は1500元定価が高すぎるとの評価。実際価格と消費者の希望価格に落差が大きい。消費者に初めの商品のお試し価格は幾らなら購入するのかと聞いたところ、500~700元の回答が一番多い (1元=\3.2)。

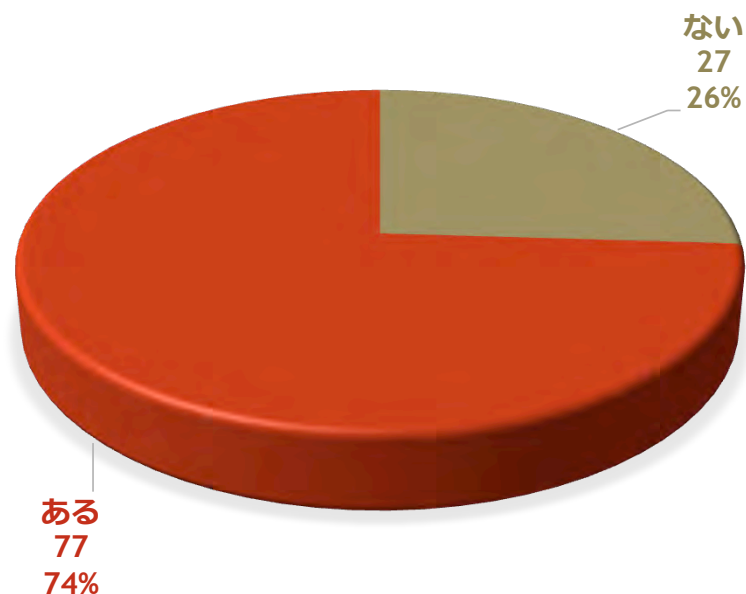


日本の果物を食べたことがありますか:

ある	ない	合計
77	27	104
74.04%	25.96%	100.00%

Q & Aに日本果物についての質問をリストアップしていますが、この中の約25%の方が食べたことがないとの回答ですので、この客層をこれからどう開拓していくのか考える必要があるかと思います。

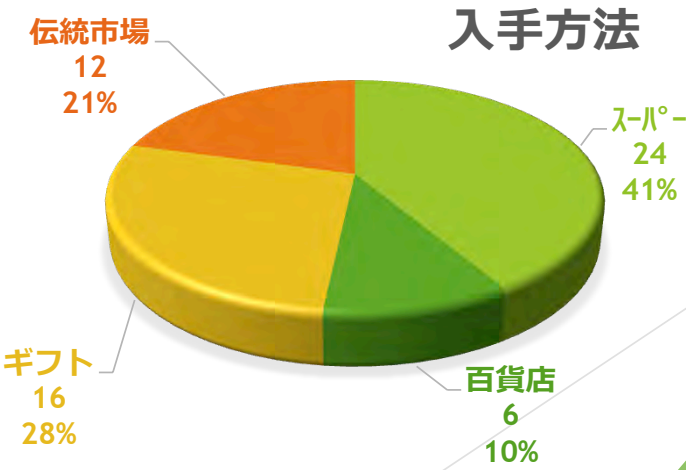
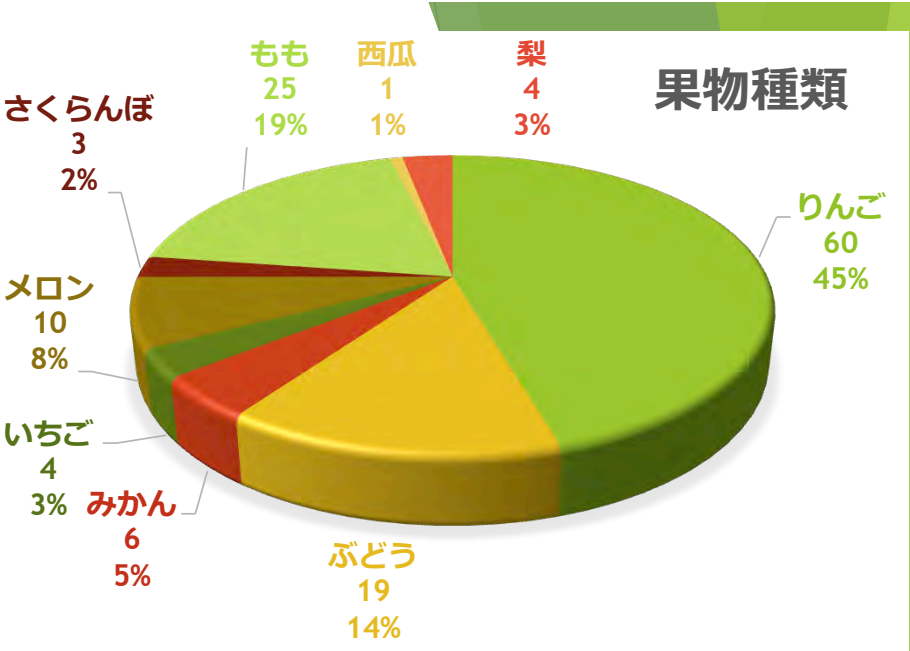
日本果物を食べたことがありますか



食べたことのある日本果物は何ですか:

種類	りんご	ぶどう	みかん	いちご	メロン	さくらんぼ	もも	西瓜	梨	合計
	60	19	6	4	10	3	25	1	4	132
	45.45%	14.39%	4.55%	3.03%	7.58%	2.27%	18.94%	0.76%	3.03%	100.00%
入手方法	スーパー	百貨店	ギフト	伝統市場						合計
	24	6	16	12						58
	41.38%	10.34%	27.59%	20.69%						100.00%

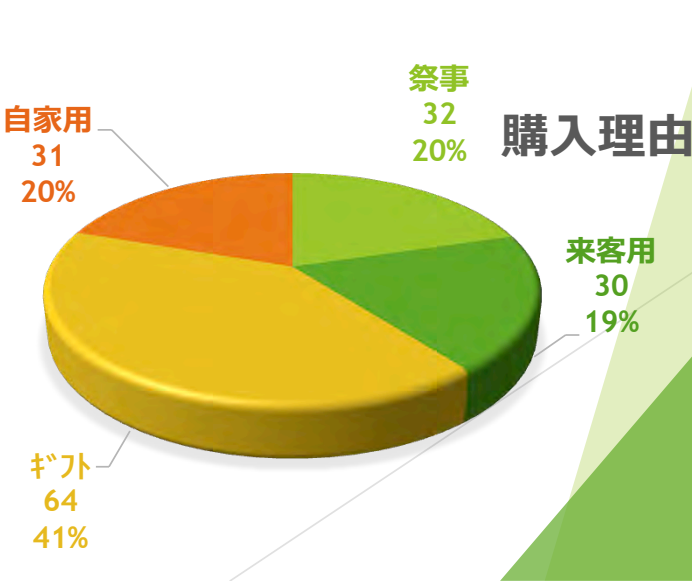
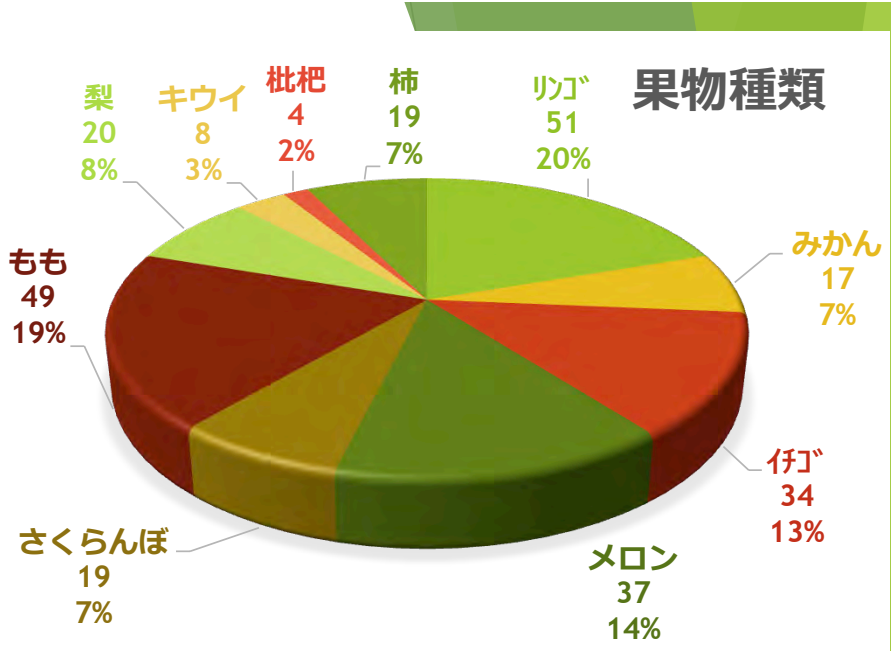
りんごが一番食されている日本果物です。尚一番の購入方法はスーパーでの購入ですが、高価な果物は自分で購入するより、贈り物でいただくことがより多い模様です。百貨店での購入頻度は比較的低い様です。



買いたい日本果物の品目と購入理由:

種類	リンゴ	みかん	イチゴ	メロン	さくらんぼ	もも	梨	キウイ	枇杷	柿	合計
	51	17	34	37	19	49	20	8	4	19	258
	19.77%	6.59%	13.18%	14.34%	7.36%	18.99%	7.75%	3.10%	1.55%	7.36%	100.00%
購入理由	祭事	来客用	ギフト	自家用							合計
	32	30	64	31							157
	20.38%	19.11%	40.76%	19.75%							100.00%

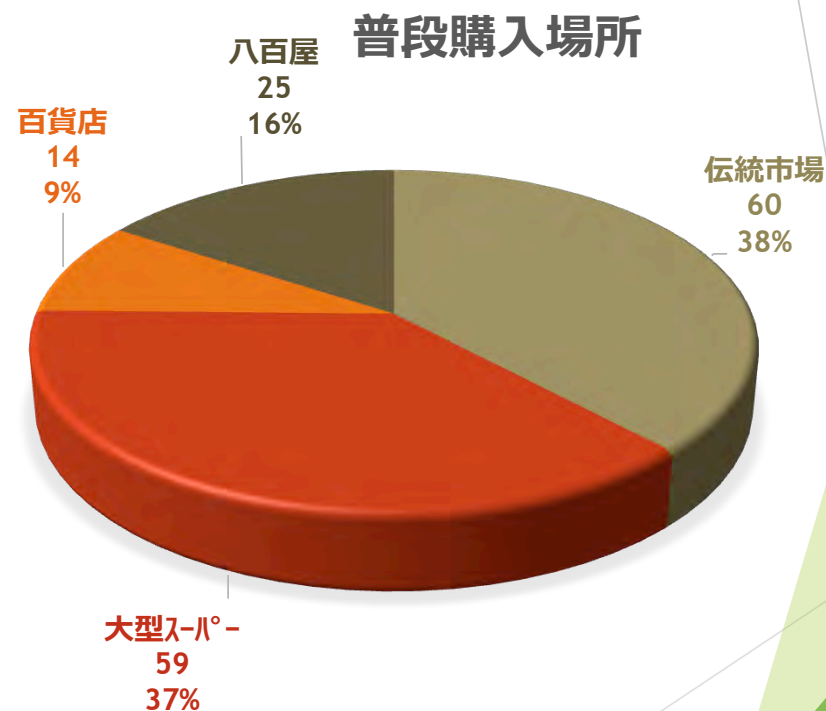
今後消費者の興味を持つ果物の輸出データとして、質問を設定。消費者はよく食しているりんご以外に、次に興味を持つのがもも、メロン、イチゴの順になります。購入理由としては圧倒的に贈答する為との事です。



消費者は普段一番果物を購入する場所はどこですか:

普段購入場所	伝統市場	大型スーパー	百貨店	八百屋	合計
	60	59	14	25	158
	37.97%	37.34%	8.86%	15.82%	100.00%

データを見ると、75%の台湾消費者は伝統市場とカルフル、コストコなどの大型スーパーで果物を購入する習慣の様です。



総合考察

×販促内容評価：台湾の一般消費者や近辺の商業施設(“上引水産”)に訪れる海外観光客等の集客が見込めたが、一方で現地の青果バイヤー等に直接アピールする機会としては少なかった。現地仲卸からは販促用の企業紹介DVDが好評であった。

×試食品評価：試食用のシャインマスカットは食味は好評であり、食べた事の無い層も含めて新たなPRになった。

×アンケート結果：より一般的な消費者の意見を聞く事が出来、台湾の現状と今後の課題を把握する事が出来た。

×今後の対応：新規輸出会社に関しては、業界各位は特に抵抗が無い様であるが、品質と価格のバランスを含めた、良い商品の提供が不可欠であり、その基準を満たす商品の提案がより求められる。

以上販促イベント状況及びQ & A
分析報告になります

ありがとうございました。