

平成 30 年度品目別等輸出促進対策事業を活用した

タイ王国向け輸出みかん販売促進活動について

日本青果物輸出促進協議会

(三重県農林水産物・食品輸出促進協議会農産部会)

(1) 概要

タイ向け輸出みかんについては、昨年度から従来の富裕層向け上位等級品だけでなく、新たに販路を拡大し中間層向けに中位等級品の輸出への取り組みを開始するとともに、輸出検疫条件である SOS に対応するための作業の効率化により輸出量が拡大した。

今回、J A 三重南紀及び生産者による現地での試食 P R 活動の実施及び販売状況の確認、現地輸入業者との商談換等を目的に渡航を実施した。

(2) 渡航日程及び参加者

○1 回目 (サイアムパラゴンでの試食 P R)

- ・日 程： 平成 30 年 12 月 5 日～8 日
- ・参加者： J A 三重南紀 2 名 生産者代表 1 名

○2 回目 (サイアム高島屋での試食 P R)

- ・日 程： 平成 30 年 12 月 19 日～22 日
- ・参加者： J A 三重南紀 3 名 輸出生産者 1 名

(3) 内容

○ サイアムパラゴンでの販売促進活動

バンコクを中心部に位置し、タイ・モールグループに属するバンコクを代表する超高級デパート。11 月中旬に三重県知事による三重南紀みかんのトップセールを行っていただいた店舗。

J A 職員及び生産者代表による店頭での試食 P R を実施。試食の反応については、全般的に好評で、試食をされてから購入をされる方も多く見受けられたことから、試食 P R の効果が感じられた。店頭での販売価格は、1 袋 5 玉入り (約 500g) で 199 バーツ (約 700 円)、10 玉入り (約 1kg) で 399 バーツ (約 1400 円)、1 時間あたり 10 袋程度の売り上げがあった。

試食の声掛けを行ったほとんどのお客様にご対応いただき、日本産みかんに興味を持たれているようであった。

○ サイアム高島屋での販売促進活動

サイアム高島屋は高島屋グループのタイ初の店舗として、バンコク・チャオプラヤー川西岸に建設中の大型複合施設「ICONSIAM」(アイコンサイアム) 内のテナントとして、11 月 10 日にオープンした。店舗は地上 10 階建てで 7 階までが高島屋の百貨店部分。売場面積 25,000 m²、駐車場台数 5000 台、出店した 530 ブランドのうち食品・衣料品・化粧品・宝飾品など 180 ブランドが日系ブランドで、富裕層をメインターゲットとするとともに中間所得層の取り込みも狙う。

三重南紀みかんは高島屋のテナントとして出店している青果物販売店「サンフレッシュ」に

て販売を実施。サンフレッシュの売り場は正面入り口すぐの一等地に位置し、日本産のイチゴやりんご、柿、梨、メロンなどを取扱っており、平日の昼間ではあるが来客数は多かった。

今回、日本産果実の品質の高さをPRすることを目的にJA職員及び輸出生産者による店頭での試食PRを実施。試食の反応については、甘みが強くおいしい、皮が薄く種がないため食べやすい等全般的に好評で、試食をされてから購入をされる方も多く見受けられた。店頭での販売価格は、1袋10玉入り（約1kg）で400パーツ（約1400円）、約2時間で10袋程度の売り上げがあった。

店舗での販売状況については好評で、今後も継続して取扱いを行いたいとのことであり、今後に向けて、下記の提案があった。

- ・今年度は天候の影響もありLサイズが多かったが、食味の面でS～Mサイズを希望したい。また、国内では取扱いを行わない2Sサイズも可能性があるのでは。
- ・輸送中の傷みについて、段ボールの下部のみかんが荷重によりつぶれた状態のものが見受けられる。コストや労力は増えるが現在の10kg箱ではなく、5kg箱に変更することで傷みの軽減が図れるのでは。
- ・試食の方法について、果実そのものではなく、手軽に試飲できるジュースで提供しても良いのではとの提案もあった。

○ 現地輸入業者との商談

- ・アライドコーポレーション向けについては、早生温州みかんの中位等級品を中心に11月上旬に15.2tと11月下旬に10.5t合計で25.7tを輸出。前年度が約8tということで約3倍の輸出量となった。
- ・1回目の荷物の到着時の傷み・腐敗果の発生状況については約4%と比較的少ない状況であったが、2回目については船便のスケジュールが約1週間遅れたことや熟度が進んでいることもあり、速報値で約10%の傷みが発生。
- ・販売先については、モールグループ（サイアムパラゴン・エンポリウム等）・バンコク伊勢丹・東急・マックスバリュ等約15店舗で販売を実施。また、卸売業者への販売にも力を入れており、約10社に納入を予定している。販売状況については、週2～3tのペース。
- ・店頭での販売価格については、1袋5玉入（約500g）199パーツ（約700円）、1袋10玉入（約1kg）で399パーツ（約1400円）。
- ・店舗への配送については、物流倉庫BCS（バンコク・コールド・ストレージサービス）より週3回配送を行い、店舗のバックヤードには極力在庫を置かないようにしている。
- ・当初、販売店側から他国産と比べると価格が数倍高いため、売れ行きを心配する声もあったが、試食等の反応も良く、売れ行きは好調であるとのこと。

（今後の取り組み）

- ・早生温州みかんの販売について
 - ・委託販売のため販売された分のみが売り上げとなり、売れ残りや傷み等のロス分についてはアライド側の負担となる。今後、価格を少しでも下げて大量販売を行うことによりトータルコストの低減を図りたいとのこと。
 - ・出荷ロットについて、検疫条件（検査官招へい）が緩和されればの条件付きであるが2週に1コンテナ（約6t）ずつが理想。

- ・訳あり品として、外観が多少悪くても食味が良ければ売れる。低価格でも食味が悪ければ売れない。また、10月の極早生温州の販売について、酸味が少なく糖度が高ければ可能性がある。内容が良ければ色目の青さは問題ない。
- ・中晩柑の販売について
イチゴの販売が3月で終了するため、4~5月にかけて販売できる商材がほしい。中晩柑（せとか・不知火）の販売についても積極的に取り組んでいきたいとの提案をいただいた。

○輸出量の拡大に向けて

昨年度から新たに販売先を拡大し、これまでの富裕層向けだけではなく、中間層への販売に向けた取り組みを開始した。商社からは現地での評価が高いこと及びトータルコストの低減を図るため、販売店舗及び販売数量の拡大を図りたいとの要望があるが、輸送中の腐敗の発生や厳しい検疫条件等の課題がある。

今後、腐敗対策として梱包資材の改良を検討するとともに、輸出量の拡大により検疫に係るコストを低減し、生産者所得の向上を図りたい。

○ サイアムパラゴンでの販売促進活動



○ サイアム高島屋での販売促進活動





平成 30 年度品目別等輸出促進対策事業を活用した

タイ王国向け輸出みかん販売促進活動について（中晩柑）

日本青果物輸出促進協議会

（三重県農林水産物・食品輸出促進協議会農産部会）

（1）概要

タイ向け輸出みかんについては、昨年度から従来の富裕層向け上位等級品だけでなく、新たに販路を拡大し中間層向けに中位等級品の輸出への取り組みを開始するとともに、輸出検疫条件である SOS に対応するための作業の効率化により輸出量が拡大した。

今回、J A 三重南紀及び生産者による現地での試食 P R 活動の実施及び販売状況の確認、現地輸入業者との商談等を目的に渡航を実施した。

（2）渡航日程及び参加者

- ・ 日 程： 平成 3 1 年 3 月 1 5 日～1 8 日
- ・ 参加者： J A 三重南紀 2 名
生産者 1 名

（3）内容

○ バンコクドンキ 1 号店にて、せとか・不知火の試食 P R を実施

2/21～タイでのドンキホーテ 1 号店となる「DON DON DONKI（ドンドンドンキ）」がオープンした。タイ 1 号店となる「DON DON DONKI トンロー店」は、生鮮（青果・鮮魚・精肉・惣菜）をはじめとした食品や日用消耗品を豊富に取り揃えており、客層は、富裕層よりはミドル層が中心で日系人の割合は約 1 割。集客数が当初の予想を大幅に上回り、開店 1 ヶ月の目標金額を 1 週間で達成したとの事。

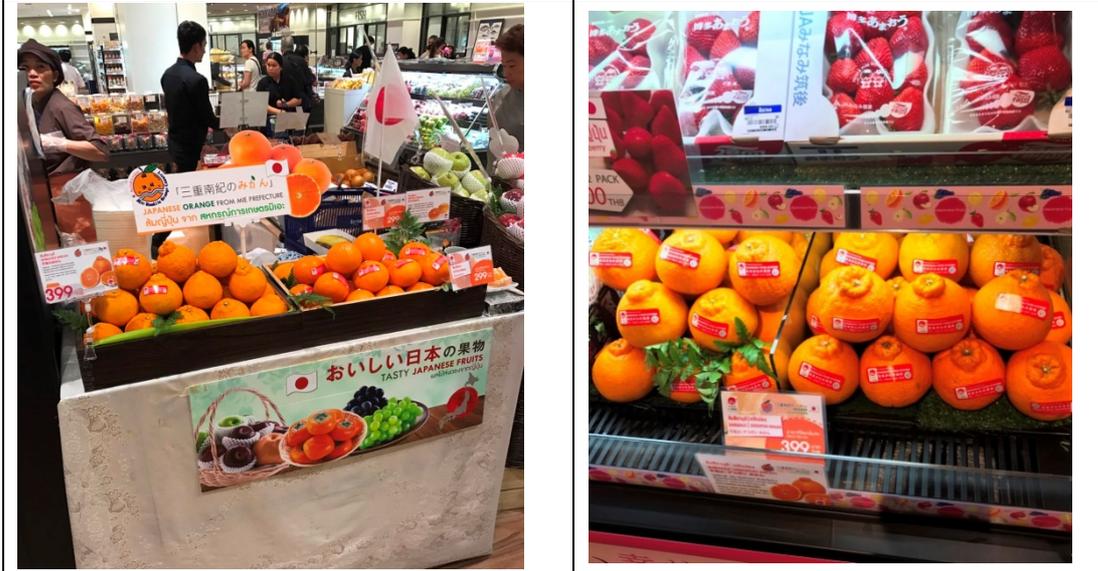
今回、アライドコーポレーションの協力により、せとか・不知火の店頭での試食宣伝を実施した。日曜日の午後の時間帯ということもあり、店内はたいへん混雑していた。販売価格については、せとか・デコポン 79 パーツ/個、デコポン L (3 個入) 209 パーツで販売。試食と合わせて、簡単なアンケート調査を実施したが、食味はせとかの評価は高いが、デコポンは酸味が少し残るのか評価は良く無かった。値段も約 70% が高い、30% が普通という回答であった。

○店頭でのアンケート調査結果

せとか				総数	不知火				総数
嗜好	好き	普通	嫌い		嗜好	好き	普通	嫌い	
嗜好	69 (88%)	6 (8%)	3 (4%)	78	嗜好	53 (70%)	15 (20%)	8 (11%)	76
食味	甘い	普通	酸っぱい	159	食味	甘い	普通	酸っぱい	81
	103 (65%)	4 (3%)	52 (33%)			35 (43%)	2 (2%)	44 (54%)	
価格	安い	普通	高い	33	価格	安い	普通	高い	65
	0 (0%)	11 (33%)	22 (67%)			0 (0%)	25 (38%)	40 (62%)	

今後、富裕層からアッパーミドル層にターゲットを広げ輸出量の拡大を図るためには、他国産柑橘との競合も激化している状況も踏まえ、高品質なものでも早生温州：300 パーツ、中晩柑：400 パーツで販売できるよう生産流通コストを抑えなければ、販売量の拡大は難しい状況であると感じた。

伊勢丹での販売状況（不知火）



DON DON DONKI（ドンドンドンキ）での販売促進活動



