



令和2年度補正予算「分野・テーマ別の海外販路開拓等への支援強化事業」

実施者名: 日本青果物輸出促進協議会(一般社団法人青森県りんご対策協議会)

実施内容: タイにおけるりんごの販売促進事業

実施場所: タイ

実施期間: 2021年(令和3年)11月23日～2022年(令和4年)2月26日

内 容: 以下のページの通り



(1) 1月～2月販促プロモーション (フードランド)

<実施概況>

区分	概要
場所	タイバンコク市内 フードランド6店舗
期日	2022年1月18日～2月2日
内容	フードランドスクンビット店、ラップラオ本店、バナナ店、ナワミン店、ラムイントラ店、シーナカリン店 6店舗×16日間(計96営業日)実施 ・マネキン、鮮度保持袋等販促ツール、日本産果実統一資材を活用した宣伝会



販促期間中にチラシ掲載し売込み(ふじ、王林、金星の3品種)



スクンビット店



ラップラオ店



ナワミン店



ラムイントラ店



シーナカリン店



バナナ店

商圏：フードランドスクンビット店／高取得者層(タイ人アッパー層、外国人)中心地、高級マンション
ラップラオ店ほか4店舗 / 中所得者層以上(ファミリー層)郊外の一戸建て住宅地

輸送コスト増による単価高で買上点数は伸びなかったが、価格帯については消費者に受け入れられやすい環境にあったため金額では目標をクリア。試食ができなかったが、鮮度を長持ちさせる鮮度保持袋を活用したPRは消費者に好評で、買上点数アップにも貢献している。

販売実績：個数2,862個 金額420,264THB(約1,555千円) ※販促期間のみ 内訳：ふじ1,103個、王林736個、金星246個、世界一176個



(1) 12月～1月販売促進活動 試食宣伝プロモーション (セントラルデパート)

<実施概況>

区分	概要
場所	バンコク市内 セントラルデパート等11店舗
期日	2021年12月11日～2022年2月9日
内容	セントラルデパート等バンコク市内百貨店11店舗において、旧正月を中心とした店舗来客数が多い時期に延べ90日間で現地マネキン、日本産果物統一資材を活用した試食宣伝会を実施。(試食のほか鮮度保持袋、ギフトボックス展開)



セントラルバンガ店



セントラルワールド店



チッドロム店



ラマ9店



ギフトボックス展開
(高付加価値、贈答需要)

消費者の反応まとめ

- ・好意的意見
 - 味は日本産りんご評価する重要な特徴で試食した反応はほとんどの人が「美味しい」
 - ジューシー、甘さが品種を好きになる要因
 - 試食した人は、いくつかの品種を食べ比べできたことを喜んでた
 - 販促品として鮮度保持袋を使用したか、これはりんご購入者にとって嬉しいプレゼントであり、キャリーバッグとしても使い勝手が良い
- ・否定的意見
 - 日本産りんごの香りや味を好んでいるが、歯ごたえに関して物足りなく感じる
 - 他国産りんごのような硬いりんごを求める
 - やはり価格が高く普段使いは難しい



(3) SNS等を活用した日本産りんご情報発信

クロスメディアでの日本産りんごニュースリリース

タイ国内のWEBニュース等に日本産りんごの品質の高さや品種の特徴、栽培地や生産者のこだわりについてニュースリリースを行い記事媒体として情報発信した。

期間：2021年11月～12月

掲載：新聞3媒体、WEBニュース30媒体、テレビ6媒体



テレビ「New 18」

新聞

Phoo Jud Karn Newspaper, Naew NA Newspaper



และสำหรับผู้ที่สนใจอยากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ราชาแอปเปิลทรงกลมคุณภาพพรีเมียม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่...
<https://www.facebook.com/aomoriapple.th/>
<https://www.youtube.com/watch?v=5KpL485v0g>



主な掲載記事 (WEBニュース)

https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news_6745466

<https://www.banmuang.co.th/news/social/259598>

<https://bit.ly/36OkTdG>

<実施概況>

区分	概要
媒体	ニュースメディア媒体 (クロスメディア)、SNS (Facebook、Instagram)、Youtube
期日	2021年11月～2022年2月
内容	<ul style="list-style-type: none"> クロスメディア (新聞、テレビ、WEBニュース、ブログ等) での日本産りんごニュースリリース SNS (Facebook) を活用した日本産りんごの魅力情報発信 <ul style="list-style-type: none"> 〃 ハッシュタグTeam Aomoriキャンペーン 〃 ハッシュタグ投稿キャンペーン インフルエンサー起用による情報拡散 オンライン販売サイトでのバナー広告等での情報発信PR (店頭販売促進プロモーションと連動して実施)

ハッシュタグ投稿キャンペーン

ハッシュタグをつけて投稿を促すSNSキャンペーンを展開し、閲覧シェア拡大を図った。
期間：2022年1月～

店頭販促の実施時期と並行して展開したことにより、閲覧者からのコメントで「日本産りんごを知っている」「食べたことがある。大変美味しい」などの好反応な意見も寄せられた。日本産りんごのさらなる認知度向上のために店頭販促と連動して情報発信を継続していく。





(3) SNS等を活用した日本産りんご情報発信 (続き)

Facebookでの日本産りんごの魅力発信およびハッシュタグ”Team Aomori”キャンペーン

公式Facebookページにおいて日本産りんごの良食味で高品質な魅力をビジュアルイメージや動画で情報発信した。

また、合わせて記事投稿で#TeamAomoriキャンペーンを展開し、品種を食べてもらい投稿してもらうよう促し日本産りんごの話題で盛り上げた。

期間：2021年11月23日～2022年2月26日

投稿頻度：1か月あたり6～7回

総アクセス数：606,931/いいね (LIKE) 及びコメント数：34,703



バレンタイン投稿



動画でのPR



主な投稿URL (Facebook)

<https://www.facebook.com/AomoriappleTH/posts/442663540981311>

<https://www.facebook.com/AomoriappleTH/posts/448099403771058>

<https://www.facebook.com/AomoriappleTH/posts/420179406563058>



SNS投稿によるビジュアルイメージ展開

高品質で安心安全な日本産りんごのイメージをビジュアル面で訴求したほか、産地のこだわりや品種のバリエーション等が伝わるようなイメージ展開

主な投稿記事



投稿記事へのアクセス数：51,387件



アクセス数：53,707件



アクセス数：60,507件



アクセス数：44,896件



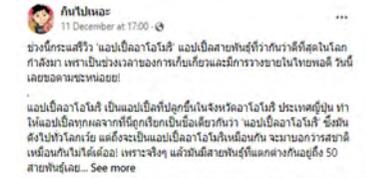
(3) SNS等を活用した日本産りんご情報発信 (続き 2)

インフルエンサー活用による情報拡散

グルメ、美容、ショッピングカテゴリーにおいて影響力のあるインフルエンサー4名を起用しSNS投稿（動画含む）で高品質な日本産りんごを情報発信した。

- ①SP Saypan : フォロワー数160万
- ②Gin Pai Her : // 76万
- ③Tiewtungbaan : // 37万
- ④Payunbud : // 47万

総ライク5730件／反応数683件／再生数2.0K回



<https://www.facebook.com/spsaypan.blog/posts/5157808237582707>

<https://www.facebook.com/GinPaiHer/posts/1060388158147163>

<https://www.facebook.com/Payunbud/posts/469420204540230>

<https://www.facebook.com/Tiewtungbaan/videos/919748351998171/>

店頭販促プロモーションと連動したオンライン情報発信 (オンラインショッピングLIVE、バナー掲出PR)



Facebook フィード投稿、ライブ情報発信
 LINE Broadcastへの投稿PR
 FreshlivingのShopee、Lazadaバナー掲載広告、ライブ
 総アクセス数：243,907／閲覧：126,000件
 ライブショッピング反応数：20,605件



2月18日～27日BIG.Cにて開催の店頭プロモーションと連動して実施