

令和4年度 品目団体輸出力強化支援事業の販売促進活動報告書

令和5年3月1日

JA全農インターナショナル(株)

記1の補正事業を活用して記2のとおり実施しましたので、報告いたします。

記1

令和4年度 品目団体輸出力強化支援事業

記2

対象国・地域 : シンガポール

実施期間 : ①令和4年5月6日(金)～6月5日(日)
②令和4年7月23日(土)～7月31日(日)
③令和4年8月9日～8月14日、9月1日～9月2日

①-1. 『シンガポール向け小売店舗での春メロンフェア』について

(1) 期 間 : 令和4年5月6日(金)～6月5日(日)

(2) 場 所 : DONDONDONKI 3店舗

(3) 出席者 : 全農インターナショナルアジア 遠藤担当

(4) 品 目 : メロン類(アンデス、クインシー、肥後グリーン、オレンジハート)、小玉スイカ、
塩トマト、メロンゼリーなど

(5) 内 容 : シンガポールの同店において、春メロンを中心とした販促を展開した。
コロナ禍で昨年できなかったマネキンによる試食宣伝を行いながら、
商品をアピールし、期間を通じて販売金額は好調であった。

(6) 課 題 : 価格を訴求するために船便を選択、CA便を活用したが、クレームは発生している。
海上輸送の慢性的な遅延にもよるが、鮮度保持技術の追求は喫緊の課題である。
エチレン吸着装置も試したが、効果があったかは実際はよくわからない。
また、箱の強度の改善も必要である。時間による品質劣化だけでなく、長時間
高湿度下の輸送により、箱の差損が見られ、商品のロスにもつながっている。
パレタイズとバラ積みを混ぜて試しながら、輸送を繰り返したが、効果の程はまだ
よくわからない。
まだまだ課題は多い。

シンガポール販売促進活動



①-2. 所感

シンガポールではここ数年試食宣伝ができていなかったもので、華やかな売り場には顧客の関心は高く、興味を引くことができ、購買に結び付けることができたと思われる。

日本産の良さはたくさんあるが、一番は食味だと考える。食味を前面に出した販促を行い、より多くの消費者に食べて、知ってもらうことが大事である。

そのためには、見た目のよい上位等級だけではなく、食味が劣らない下位等級の営業にも力をいれるべきである。輸出者の仕入れ面でも、生産者の生産意欲にも、また外国の消費者にとっても賛同を得られることでしょう。

①-3. 今後の進め方

産地から出荷されるすべての等階級の商品を輸出に向ければ、もっと販売は拡大できると思う。また、消費者のニーズを産地に伝えることも大切なので、より多くのフィードバックを行い、輸出に適した商品づくりにもチャレンジしたい。

②-1. 『シンガポール向け小売店舗での桃の販促活動』について

(1) 期 間 : 令和4年7月23日(土)～7月31日(日)

(2) 場 所 : DONDONDONKI 3店舗

(3) 立会者 : 全農インターナショナルアジア 遠藤担当

(4) 品 目 : 桃 (山梨県産)

(5) 物 流 : CAコンテナによる船輸送を実施。

遅延等はまだ断続的にはあるが、予定を1週間以上は遅れなかった。

値ごろ感をだすために、船輸送にチャンレジしたが、ロスも発生した。

(6) 内 容 : シンガポールの同3店舗において、山梨県産の桃のPR活動を実施した。

今年は試食宣伝も可能となったので、多くの消費者に日本産の桃の美味しさを知ってもらべく、マネキンさんにより試食活動を再開、3店舗で商品説明を行い売り場も大きく展開した。

消費者からは「日本産の桃はやはり香りが素晴らしい!」「やわらかいけど甘さは本当に凄いわ!」など好評価な意見が多く、購買にもつながったと思われる。

シンガポール向け桃の販促活動



②-2. 所感

試食宣伝はこれまでも多く実施してきたが、桃への消費者の反応は1, 2を争うだろう。それは、これまでの販促の積み重ねにより、日本産の桃の美味しさが浸透しており、かつ他国産と比較しても魅力があるからであろう。

今回7ー8月と期間を延ばして販促してきたが、期間を通して販売数量・金額を伸ばすことができた。9月の中秋節までオールジャパンで販売することにより、日本の桃はもっと多くの消費者に知ってもらえるだろう。

ただ空輸の値段もあがってるので、値ごろ感のある価格で海外で販売することは難しい。良質だからといって、価格が高すぎると販売チャンスをロスすることがあるので、適正価格を見極め、今後もPR活動を交え、販売金額を伸ばしていきたい。

②-3. 今後の進め方

今回は対面式の試食を交えた商品PRを行ったが、対面式以外のPRの重要さが増していると感じている。それを模索し、更なる輸出拡大を図りたい。



③-1. 『シンガポール向けメロン類等の販促活動』について（船輸送＋空輸）

（1）期 間： 令和4年8月9日～8月14日、9月1日～9月2日

（2）場 所： シンガポール DONDONDONKI 8店舗

（3）立会者： 全農インターナショナルアジア 遠藤担当

（4）品 目： メロン類、野菜類（北海道産）

（5）物 流： 【船便】苫小牧港からCAコンテナで船輸送を実施。

25日ぐらいかかるので、イタミ等は散見された。

【空輸】新千歳空港からチャンギ空港へ。

こちらの品質は良好で、ロスもほぼなし。

（6）内 容： シンガポールの同店舗において、北海道産のメロン類を中心とした販促を実施した。

試食活動を久しぶりに行い、メロンなどを食して味を体感してもらうことにより、購買意欲の向上につなげることができたと思われる。

産地に近いところからの輸出を行い、鮮度訴求、コスト低減を目指したが、それは体感できるまでには至らなかった。

一方、野菜等の販売も順調であったので、鮮度訴求がもっとできれば、更なる拡大の余地はありと感じた。

シンガポール向けメロン類等の販促活動

(空輸)メロンなど



シンガポール向けメロン類等の販促活動

(船輸送)



③-2. 所感

メロン類中心の販売ではあったが、野菜類の販売も、試食効果で順調であったと思われる。課題の輸送であるが、船輸送は全体的に品質劣化も多く、スイカやブロッコリーはよくなかった。また、試験輸送の要素もあった果菜類(鮮度保持パックなどを使用)も効果はあまりなかった。

一方、エア―輸送の商品は概ね良好で、コストは高いが、お店側としてはこちらのほうが計算ができ、安心だと思われる。

③-3. 今後の進め方

引き続き地方港は活用したい。来る物流問題や鮮度訴求には必要と思うからだ。

しかし一方、地方港の不便さもある。結局、首都圏経由で総輸送日数がよりかかったり、コンテナ詰め等の作業体制の差などがあげられる。

理想を追い、課題を改善しながらになるが、引き続きチャレンジはしたいと思っている。

