

令和3年度補正予算「品目団体輸出力強化緊急支援事業」

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

区分番号: 4046, 4047

内 容: 以下のページの通り



(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 8店舗
期 日	2022年11月12日～13日、19日～20日、26日～27日 12月3日～4日 計64店舗日
内 容	セントラルデパート等バンコク市内百貨店8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64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)



セントラルワールド店



セントラルイーストビレ店



チッドロム店



ラマ9店



日本産果実統一資材のほか、JFOODO作成のPOP及びプロモーション動画を店頭モニターで活用しPR

消費者の反応まとめ

- ・好意的意見
ほぼ全ての人が日本産りんごの甘さと芳香を評価。ジューシーで滑らかな果肉も認知、評価されている。
すべての人が品質保持袋を高く評価。袋のデザイン性だけでなく、袋ごと買ったりんごをそのまま贈り物として贈ることができる意見がある。
- ・否定的意見
日本産りんごは少し歯ごたえがないと感じている消費者もあり、固いりんごほどより良いりんごであると感じる傾向にある。
日本産りんごは高価なイメージがあり普段使いには手が届かないと感じている。
特売価格になるのを待って購入している人もいる。



(2) 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	2023年1月17日～31日
内 容	フードランドスクンビット店、ラップラオ本店、バンナ店、ナワミン店、ラチャダ店、シーナカリン店 6店舗×15日間（計90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



スクンビット店



ラップラオ店



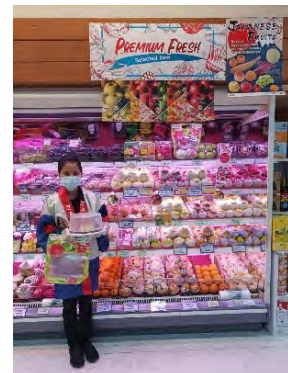
ナワミン店



ラチャダ店



シーナカリン店



バンナ店

商圈：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

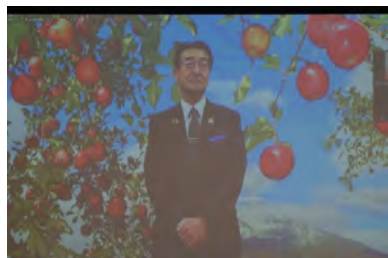
郊外店舗では経済状況の不安定さを受け輸入商品の買い控え傾向にあった。
春節のギフト要望が年々伸びているものの、産地からの出荷環境の整備が課題となっている。
各品種の味の評価は王林が良く、サンフジは酸味を指摘するお客様が多いが他国産に比べるとおおむね評価が高い。
販促ツールである鮮度保持袋についてお客様より非常に良い取り組みと評価。継続的に提供を希望される。

(3) タイ国内のメディアを参集したメディアカンファレンス開催（産地とオンライン）



会場メインステージ、パネル、試食、品種紹介ブース

区 分	概 要
媒 体	テレビ、新聞、WEB媒体
期 日	2022年11月28日（月）
会 場	タイバンコク Grande Centre Point Terminal 21
内 容	バンコク市内の会場にタイ国内のテレビ、新聞及び雑誌、WEB記者を集め青森りんご情報発信メディアカンファレンスを開催 ・タイと産地とのリモート中継によるPR（WEB会議システム活用） ・情報発信力のあるタイ著名人起用（トークショー実施） ・メディア記者への青森りんごPR（試食ブース等設置） ・各種媒体への青森りんご取上げ



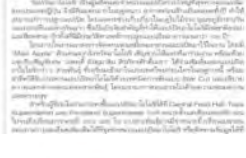
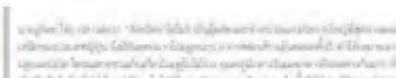
イベント掲載：新聞4件、オンラインメディア49件、デジタルTV10件

イベント当日のアーカイブス

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=3297504630567033

(3) タイ国内のメディアを参集したメディアカンファレンス開催（産地とオンライン） 続き

露出媒体（新聞、ウェブサイト、テレビ）

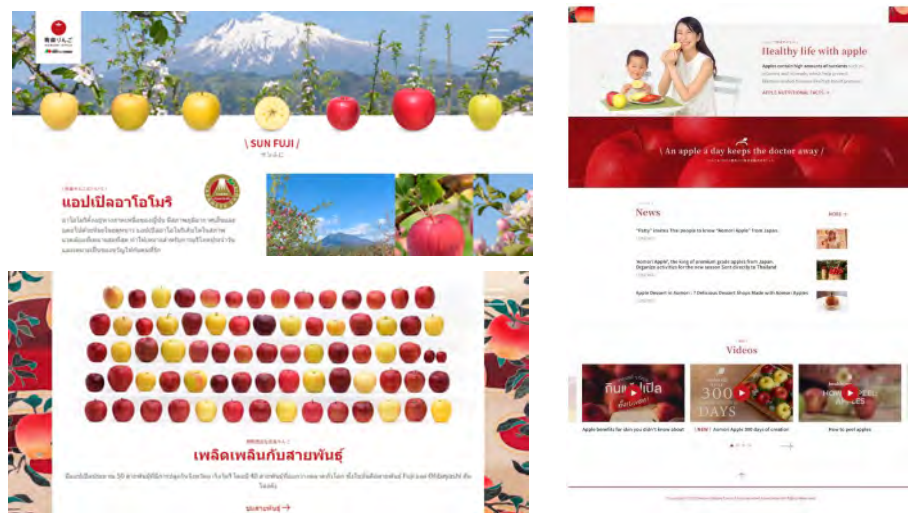


63媒体に掲載 広告換算費1,249万円

(4) WEB、SNS等を活用した日本産りんご情報発信

タイ語、マレー語及び英語のランディングページ

タイ語及び英語の青森りんごを紹介するランディングページを立ち上げ、WEB展開や動画拡散によるイメージ発信（ブランディング）の起点としている。



産地の高品質生産に向けたこだわりや品種紹介など



同地域での取組紹介（最新情報）、健康への有用性などを記載し常に情報提供していく

<実施概況>

区 分	概 要
媒 体	WEB、SNS（Facebook等）、Youtube
期 日	2022年11月～
内 容	・タイ語、マレー語、英語版ランディングページを起点としたブランディング施策 ・動画制作によるイメージ発信（公式ページ、動画配信サイトでの拡散施策） ・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



動画配信広告によりYOUTUBE、FACEBOOK、TIKTOK等で配信しイメージ発信
<https://www.youtube.com/watch?v=dexBOdYVZ1Y&t=1s>



(5) 店頭活用販促資材の製作、配布、活用

店頭で使用する販促支援ツールとして、高品質な日本産りんごの産地のこだわりや冷蔵技術、品種のバリエーション等について記載したリーフレットを作成し店頭販促施策で活用した。

また、日本産果実の瑞々しさをイメージ、贈り物に最適な高級感のあるデザインとしている。



店頭で紹介しながら配布してPR

記載内容：

- ・日本の生産者が丹精込めて作り上げた青森りんごを、真心こめてお届けします
- ・産地では光センサーによりりんご1個1個の甘さを計測し、最高のものを出荷しています。
- ・また鮮度を保つため冷蔵した状態で海外に運ばれます
- ・タイ語ランディングページへのリンクQRコードを記載

日本産果実統一ロゴをデザインに使用