

東南アジアへの袋井農産物輸出促進事業の報告について

静岡県袋井市

1 目的と概要

クラウンメロン及び袋井産農産物（お茶やトマト等）の販路拡大と需要の喚起を目的に、平成 27 年度補正地方創生加速化予算を活用し、タイ・マレーシアでの市長トップセールスを行った。関係者への訪問、PR イベントの実施、商談会や交流会等を通して、クラウンメロンはさらなる輸出量の増加に向けた PR、他の農産物は輸出開始に向けた情報収集と商談の好機となった。

2 参加者 10 人＋8 人（現地合流）

袋井市長、袋井市職員 3 人（農政課 2、企画政策課シティプロモーション室 1）、JETRO 浜松所長、クラウンメロン支所 2 人、JA 遠州中央 1 人、クラウンメロン輸出業者 2 人

【現地合流】

静岡県東南アジア駐在員事務所 3 人、JA 静岡経済連 2 人、市場関係者 3 人 他

3 日程 平成 28 年 7 月 13 日～7 月 19 日（4 泊 7 日）

7/13 深夜	羽田空港→バンコク着（14 日早朝）
7/14 タイ	・在タイ日本大使館訪問、JETRO バンコク訪問 ・現地販売業者（VFoods 社）、現地輸入業者（P&FTechno 社）意見交換
7/15 タイ	・タイ王国外務副大臣ウイラサック氏表敬訪問 ・袋井農産物 PR イベント「Pride of FUKUROI JAPAN」実施 （タイ王室への袋井農産物献上、プレス発表、一般客向けイベント）
7/16 タイ マレーシア	市場視察（高級デパート：セントラル、伊勢丹等）、輸送実験現地確認 タイからマレーシアへ移動
7/17 マレーシア	市場視察（高級デパート：ジェイソンズ、パビリオン等）
7/18 マレーシア	・JETRO クアラルンプール訪問、在マレーシア日本大使公邸訪問 ・袋井農産物 PR イベント「商談交流会 inFUKUYA」実施
7/19 早朝	羽田空港着

4 PR した袋井農産物

クラウンメロン

スイートピュア（高糖度トマト）

お茶（深蒸し煎茶、抹茶入玄米茶など）

白ネギ など

5 結果

【タイ バンコク 袋井農産物 PR イベント実施】

「Pride of FUKUROI JAPAN」

7月15日（金） 13時30分～18時

場所：高級デパートサイアムパラゴン2階ホール

参加者：約250人

内容：商談会、タイ王室への献上、一般来場者向けPR

① ソムサワリ王女(代理)への袋井農産物献上を実施、タイ全土に報道

タイ国内での袋井農産物の知名度拡大のため、タイ王室へクラウンメロンとスイートピュア（高糖度トマト）を献上。取材メディアは約50社が来場。献上およびイベントの様子は、王室チャンネルを主にタイ全土に放送されたほか、各種メディアに取り上げられた。



クラウンメロンの王室献上（サイアムパラゴン）

② タイ側要人への袋井産農産物と袋井市のPRに成功

ウィラサック・フートラクン外務副大臣、アピラック・コーサヨーティン元バンコク都知事らが、献上イベントにも来場。袋井市長との意見交換を通じ、今後、在日タイ大使と袋井市長の面会を実現させていくなど、袋井市とタイとの関係を深める方向で一致した。



タイ要人と袋井市長ら（サイアムパラゴン）

③ メロン、トマト等について販売促進を実施

王室への献上イベントに加え、イベント来場者に向けた試食PRを実施。タイで有名な芸能人なども来場し、クラウンメロン試食、スイートピュア試食、お茶の試飲などを楽しんでいただいた。また、この様子はメディアにも多く取り上げられた。試食した方からは、袋井の農産物が非常に美味しいと、高い評価を得た。



袋井茶の試飲提供（サイアムパラゴン）

また、高級デパート「サイアムパラゴン」を含む、「エンポリウム」、「セントラル・チットロム」の3箇所の果実売り場でクラウンメロンの販促イベントを同時開催した（7月14日～27日）。



グルメマーケットでのメロン販売（サイアムパラゴン内）

④ 商談会では、袋井農産物の取扱い拡大に向けて前進

商談会には、少数ではあるが有力なバイヤーが参加（5社）。高糖度トマトのスイートピュアについても高い評価と取扱い希望をいただいたため、サンプル提供と価格交渉を今後行う。

【マレーシア】クアラルンプールで商談交流会を実施】

「袋井農産物商談交流会 inFUKUYA」

7月18日（月） 12時00分～13時30分

場所：日本料理店「FUKUYA」

参加者：約35人

内容：袋井農産物使用料理試食、商談会および交流会

① 集まったバイヤーや顧客に向け、袋井農産物をPR

日本料理店「FUKUYA」にて、バイヤーや顧客を招待し、袋井産農産物を使用したメニューを食しながら、商談会と交流会を行った。来場者は約35人、クラウンメロンとスイートピュアに高い関心が集まり、今後は商社を通じてサンプル提供等を行う予定である。

② 次期マレーシア国王候補もクラウンメロンを高く評価

FUKUYAでは、毎週1ケースクラウンメロンを使用いただいている。FUKUYAの常連であるペラ州首長のナズリン・シャー殿下をご招待したところ、代理人がFUKUYAのイベントに参加。シャー殿下はクラウンメロンが世界でも最高級メロンであるという認識を持ち、デザートには必ずクラウンメロンを食べている。

③ 各地でクラウンメロンの販促を実施、順調な販売

袋井市長のトップセールスにあわせて、輸入商社本店及び高級デパート2店舗でクラウンメロンフェアを実施したところ、日本から7月だけでも30ケースを輸出、現地商社はさらなる販促を行う予定である。現地での「クラウンメロン」の知名度は、日本でのブランド価値を知る現地高所得者層を中心に、徐々に高まりを見せている。

特に、視察した高級デパートの内、ジェイソンズ・フード・ホールは高級住宅街バンサーに位置し、毎日のように高所得者層が買い物に来る場所であり、すでにクラウンメロンの顧客がついている。クアラルンプール中心部に位置する高級デパート「パビリオン」では、クラウンメロンの利益を見込んで、「棚貸し」ではなく「買い取り」でクラウンメロンを販売していた。

今回、産地の本気度を示したことで、現地の販売も加速されるように引き続きPRを行うとともに、メロンに次ぐ作物もマレーシアに輸出できるよう交渉を進めていく。



商談交流会市長挨拶（FUKUYA）



商談交流会の様子（FUKUYA）



特設ブースでの販売（ジェイソンズ）



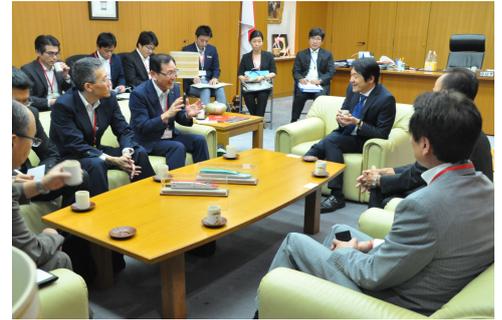
売り子によるクラウン試食（ジェイソンズ）

【タイ 関係者との意見交換】

●在タイ日本国大使館 福島秀夫次席公使 7月14日

高級フルーツはかつて一部の富裕層のみが買い求めていたが、今は、中流階級へも広がっている。輸送コストが下がったことや高技術の物流革命があったことも、輸出入を促進した。

タイ国王は体調を崩しているが、在位70年で、国民から愛されている。成長期に、国土の隅々まで足を運び開発をしてきた人。王室へのクラウンメロン献上は効果的。



●JETRO バンコク事務所 小篠春彦次長 7月14日

アイコンを持っている自治体は強い。「日本産」よりも「北海道産」といった、細分化されたブランドを求める消費者がいる。メロンを売りつつ、農業観光等にも展開してはどうか。

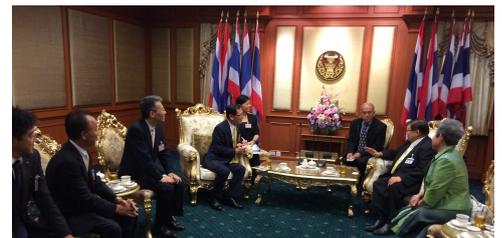
年末年始に贈答品を交換する文化がある。和牛や日本のフルーツは贈り物として使われる。旧暦の正月や結婚式等でも贈答する文化がある。



●タイ外務省 ウィラサック・フートラクン外務副大臣 7月15日

メロンなど高級フルーツはバンコク以外でも人気があるはず。チェンマイやパタ、プーケットなどの都市でもPRしてみてもどうか。クラウンメロンは、タイ高官にも人気がある。自分は柔らかい方を好むが、妻は固い方が好き。

ぜひ、ピムチャイさん（クラウンメロンの現地輸入会社社長、タイ商務省顧問）と現在の駐日タイ大使への訪問を。タイの方に、クラウンメロンの魅力をPRしてほしい。



【マレーシア 関係者との意見交換】

●JETRO クアラルンプール 梶田朗所長 7月18日

マレーシアは、東南アジアではシンガポール、ブルネイに次いで発展している。所得100～450万円の世帯が最多。日本食への人気は高まっているが、多くは中華系経営者。

伊勢丹等で、呈茶パフォーマンスをしたらよく売れた。煎茶よりほうじ茶の方が売れた。購入者は中～高所得層の中華系マレー人。国民の嗜好は二分化しており、高級品を求める高所得層と、手軽さと安さを求める低～中所得層。



煎茶なら 35 リンギット (約 1,050 円) /100 g、ほうじ茶なら 25 リンギット (約 750 円) /100 g 程度が売れている。国民の健康意識は上がっており、緑茶の健康効果を強調するとよいだろう。マレー系、中華系とも固い食感を好む傾向がある。

●在マレーシア日本大使公邸 宮川眞喜雄大使

袋井は、若い元気な高齢者が多いのはいいこと。農業は定年がないので市の施策として進めるのはいいのではないか。日本の果物は ASEAN で評判がよい。メロンやイチゴ等、多少高くてもいいものを買う傾向がみられる。

お世話になった方にいいものを贈る文化がある。「ブティックプロダクツ」と呼ばれている。



●アジア大洋州住友商事会社クアラルンプール支店 大場渉支店長

マレーシアはシンガポールに次ぐ成長国。ビジネスは中華系が主に活躍している。石油等の価格も下がっており、先行投資は減少。クアラルンプールでの駐在員生活費は、主な東南アジア都市では最も低い。

国として、リタイヤメントビザの発行や、医療インバウンドやツーリズムなどで国外から呼び込んでいる。

マレーシアから日本への旅行客も増えている。日本への憧れがあるようだ。



6 バイヤーの意見や市場調査をふまえた今後の対応

【共通】 ・現地消費者や取扱者からの声への対応体制の確立

消費者が何を求めるか現地の声に耳を傾けていく必要がある。また、今後現地への輸出に取り組むには、価格面、流通面、資材面、ロット数などで課題がある。様々な現地からの要望に対応できる体制が必要であり、現在、国が施策として強化している、海外輸出や6次産業化支援を活用し、生産者団体の対応を行政が応援できる仕組み作りが求められる。

【メロン】 ・他産物との違いを消費者に適切に伝える手段の検討

現地バイヤーからは、「品質的にも価格的にも販売に十分な可能性があるが、より簡単に、クラウンメロンの魅力を知ってもらう仕掛けが必要である」との意見が見られた。

まずは消費者に最高の状態(食べごろ)で食べてもらうことが必要。そのためには、小売店の販売員が理解していないといけない。海外での継続的なPR活動、及び教育指導によって、普及に努める必要がある。食べごろの見分け方、1木1果の栽培方法、健康効果といった説明を盛り込んだ「現地語タグ」作成などを視野に入れていく。

【スイートピュア】 ・ロット数の確保とパッケージの改良

好評価を得たスイートピュアについて、今後の輸出にはロット数の確保が可能かどうか1つの課題。海外からの急な注文に対応できるだけの量が必要で、スイートピュアについては夏場の量が少ない時期には困難になる可能性がある。今後は量が多く食味の安定する時期をJA 静岡経済連から提示し、期間限定のフェア実施と併せて、要望のあった海外向けのパッケージ開発を検討していく。

【お茶】 ・現地の嗜好をキャッチして提案していく

お茶に関しては、JA 遠州中央としてはマレーシアに向けて主にビジネス展開を考えている。マレーシアはティーパックが主流でリーフの日本茶は少ない。差別化のため店頭でのデモンストレーションなど、興味を引く仕掛けが必要。深蒸し茶はまだマレーシアに十分には普及しておらず、深蒸し茶が中心となるJA 遠中は、深蒸し茶に関する海外の嗜好を調査するとともに、深蒸し茶の普及を図る必要がある。

7 まとめ

タイにおいては、課題であった夏場のクラウンメロンの需要創出に向け、タイ全土へのメディア発信を行うことができた。スイートピュアに関しても現地で高い評価を受け、販路拡大に向け可能性が広がった。

マレーシアにおいては、メロンの販売状況を確認したほか、商談交流会ではお茶、トマトも高い評価をいただき、販路拡大に向けて新たな可能性が広がった。

袋井市長をはじめとして、生産者、農業団体、静岡県、輸出会社、市場関係者、JETRO、大使館のご協力をいただき、今後の販路拡大に向け各種団体が連携した体制で実施することができた。

今後の展開を以下にまとめる。

- ① タイおよびマレーシアの市場状況及び販売状況の調査を引き続き行い、農業者団体が進める輸出準備をサポートし、ビジネスの伸びを期待する。
- ② 今回の商談で好感触を得たバイヤーに対しては、引き続き商談を行い、スイートピュアやお茶についてアプローチを続け追跡調査する。
- ③ 輸出に対して、産地としての取組みを行政として支援する方法を検討し、袋井市と現地政財界等とのコネクションを輸出促進に活用する。