

2007年9月7日

Fresh Talk: Pretty peach

FRESH TALK

COMMENT AND ANALYSIS FROM THE NATIONAL EDITOR OF THE PACKER

FRIDAY, SEPTEMBER 7, 2007

Pretty peach



Several of the booths at the Asia Fruit Logistica show featured Japanese fruit exporters. I stopped by and visited with a couple and I was blown away with the quality, particularly the visual perfection, size and sweetness of the fruit. I asked how much the peaches would retail for and a woman told me one peach would sell for about \$10. Try packing a lunch with a Japanese peach every day.

I also sampled Envy, the new apple variety from Enza. Sounds like the sweet, hard apple is receiving a lot of validation from Asian buyers this week.

On a totally unrelated note, I watched coverage from the BBC last night that indicated growing worries in China about the U.S. economy. Apparently about 5% of all U.S. home loans are in arrears. A recession in the U.S. would wreak havoc in export-oriented China, creating a cycle of pain that no one wants to see.

I just checked in with the Fresh Produce Industry Discussion Group and there is plenty of activity there in my absence. Here are a few highlights:

Nutrition sells and Order your local veggies online Luis posts this link:

After analyzing a year's worth of sales data, Hannaford found that customers tended to buy leaner cuts of meat. Sales of ground beef with stars on their labels increased 7 percent, and sales of chicken that had a star rating rose 5 percent. Sales of ground beef labeled with no stars dropped by 5 percent, while sales of chicken that had a zero-star rating declined 3 percent.

Similarly, sales of whole milk, which received no stars, declined by 4 percent, while sales of fat-free milk (three stars) increased 1



TRANSLATE FRESH TALK



Google

Search

Web www.thepacker.com

MORE AND MORE FRESH PRODUCE MARKETERS ARE USING KID-FRIENDLY CARTOON CHARACTERS ON PACKAGING. WILL THIS TREND RESULT IN GREATER SALES FOR THE FRESH PRODUCE INDUSTRY AND A LONG-TERM INCREASE IN FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION BY CHILDREN

percent.

Sales of fruits and vegetables, however, remained about the same as they did before the ratings were introduced. All fresh produce received stars.

Also a story about online f/v purchases

A Web site is scheduled to go online next spring where people can place orders with Wisconsin farmers for their foods that can then be picked up at local farmers markets.

WHO'S DOING IT: The idea is the brainchild of Heather Hilleren, who also is developing a Web site to link farmers with grocers, schools, hospitals and restaurants that want to buy foods locally rather than from distributors hundreds of miles away.

Hot export market for U.S. ag Big Apple posts links to news about booming exports and rising demand for grain crops:

According to the Indiana Prairie Farmer, all four major U.S. crops, corn, soybeans, wheat, and cotton will need more acreage in 2008. This is due to increased demand for corn, lack of soybean supply, and strong price strength for cotton and wheat.

Cultivating a Crop of Hope Big Apple posts link about the hope for ethanol production from switchgrass, by The Washington Post:

When it grows high and thick in midsummer, the crop that might fill Virginia's gas tanks, revitalize its farm belt and keep its mud and manure out of the Chesapeake Bay looks like . . . weeds. Like the world's most overgrown lawn.

At a Virginia Tech agricultural research center here, in this small town west of Fredericksburg, the switchgrass plot is an unruly, waving thicket of seven-foot-tall green stalks. But it only looks neglected: This is one of the center's most prized plants, a formerly obscure prairie grass now projected to be a major source of farm-grown fuel.

Dole to test every acre of spinach Several members chime in on what is the reasonable standard for testing produce safety.

POSTED BY TOM KARST AT 4:12 AM

o COMMENTS:

Post a Comment

Newer Post

Home

Older Post

Subscribe to: Post Comments (Atom)

- Yes, marketing directly to kids w cartoon characters will increase sales and improve f/v consumpt among kids.
- Yes to slightly increased sales, bi no real effect on fv consumption among kids
- Not yet. But more advertising ar awareness of brands could move the consumption needle
- No. Marketing to kids in the produce department will be a sh lived gimmick

Vote 結果を表示する

現在までの投票数: 8
投票終了までの日数: 4

THE PACKER HEADLINES

- Seald Sweet promotes Sotomayor CEO
- Natural Selection Foods learns fr experience
- Gorny: Public confidence in leafy greens returning
- One year and millions of dollars later
- Hurricane Dean batters papaya groves in Belize
- Mainstream apples down as club varieties increase
- Tesco partner gears up to open California facility
- Idaho shippers hear marketing, operating tactics

FRESH TALK

**FreshPlaza: Global
Fresh Produce and
Banana News**



- News** | **Archive** | **Job Offers** | **Photos** | **PriceWatch** | **World Retailers** | **Subscribe**
- vegetables | fruit | bananas | citrus | potatoes | organic | exotics | company news | nuts | logistics
- miscellaneous | economy | food safety | introductions | processed
- North America | Europe | Asia | Oceania | Central America | South America | Africa | World

Thailand: Low-cost Japanese fruit is on the way

The Japan-Thailand free trade agreement is likely to increase Japanese fruit exports to Thailand by 30-50% per year, says the Japan External Trade Organisation (Jetro). The trade pact, which is scheduled to take effect late this year, would cut or eliminate tariffs on a range of temperate Japanese fruit.

The 40% tariff on pears, apples, and peaches would be dropped instantly. Tariffs on melons and grapes would fall to zero in 2009 and strawberry, orange and cherry tariffs would be gone in 2012.

Seiji Tazo, the director of the Jetro Trade Promotion Department said the lower tariffs would bring down Japanese fruit prices and allow Japanese fruit to be more competitive in the Thai market. Thailand's temperate fruit market is currently dominated by imports from China, New Zealand, Australia and the United States.

Based on Jetro data, Thailand is the sixth largest importer of Japanese fruit behind the United States, Hong Kong, China, South Korea and Taiwan.

In 2006, Thailand imported apples, pears, grapes, melons and green tea worth 18.8 billion yen from Japan. Apples made up 98 million yen of these imports, with green tea at 79 million yen, and Japanese persimmons at 63 million yen. Mr Tazo said Japanese fruit had a competitive edge thanks to more variety, larger sizes and natural fragrance.

To promote Japanese fruit in Thailand, he said Jetro has outlined comprehensive plans to penetrate the market at all levels in large cities and provinces.

Nine Japanese companies have been showcasing their products in the Japanese Pavilion and have become an eye-catching part of Asia Fruits Logistica, a three-day exhibition that ends today at the Queen Sirikit National Convention Center.

Source: bangkokpost.com

Publication date: 9/7/2007

www.freshplaza.com

2007年9月7日

Announcements

Click here to subscribe to the newsletter



Article options

Print article

Job offers

- Supplier Management Execu
- Fresh Fruit Sales Represente
- Tomato growers
- Senior Grower – U.S.A. – pio
- Arif Fresh Fruits seeks sales
- Farms Director - Murcia, Spa
- Product Specialist Canada
- Supply Chain Manager UK
- Spanish company seeks part
- professional
- Glasshouse Tomato Grower/

Top 5 - yesterday

- Burger King has a new twist
- Fresh apples
- Asia Fruit Logistica premier a
- success
- Chiquita Brands International
- on U.S. Department of Justic
- Sentencing Memorandum
- WA fruit growers facing threa
- Alleged pot harvester says h
- Manitoba marijuana for Chine

Top 5 - last week

- Univeg Group acquires Katoj
- Landec Corp: Going Banana:
- Organic food exposed
- Gloomy Prospects for the Sri
- Economy
- Photoreport: successful first
- Asia Fruit Logistica

Top 5 - last month

自信作 売り込み

アジア初 国際果実・野菜見本市

アジアで初めての国際果実・野菜専門見本市が5日からバンコクで始まる。中国やベトナムの世界貿易機関(WTO)加盟や域内の貿易の拡大でアジアの青果物取引は急成長。3日間の日程で、24カ国・地域から16社が出展する。わが国も日本政府が出展し、9組織が自慢の農産物を持ち込んで販路拡大を目指す。

販路拡大へ「商談」

見本市は「アジア・フルーツ・ロジスティカ」。ドイツの展示会場運営組織「メッセ・ベルリン」が、英国企業と共同で開催。今回は日本のほか、タイやオーストラリア、台湾などが政府出展をする。

ベルリンでの見本市は、青果物の業界関係者、専門家に参加者を絞り、「商談の場」という明確なコンセプトを受け、参加者が欧州から世界各地に拡大している。日本からも青森県の「片山り

日本からのアジア・フルーツ・ロジスティカ出展者

組織名	出品物(予定)
豊橋田原広域農業推進会議	柿など
アラヤフルーツ	リンゴ、梨、ナガイモ、ニンジン、ゴボウ、キャベツ
静岡県温室農協	メロン
岡山県	ブドウ、その他生鮮果実
JJA伊達みらい	桃、ブドウ、缶ジュース
JJA全農ふくれん	梨、ブドウ、イチジク
福岡県	梨、柿
サングローバルフード	梨、ナガイモ、野菜類など
むらはたダイランド	メロン、フルーツバスケット(リンゴ、梨、柿、ブドウ、メロンなど)

(ジェットロ提供)

「片山りんご」などが出展している。日本政府館を運営する日本貿易振興機構(ジェトロ)によると、日本から45人が現地に出向く。アジア各地から集まるバ

「二十世紀」奈良産の柿「刀槍草生」など旬の果実を出品する。「米園」などには大口のバイヤーがいるが、タイでの新しい販売ルート開拓を目指す(貿易課)。

イヤールに日本の旬の果実を売り込み「商談に結び付けられるようにしたい」(ジェトロ農水産課)という。日園連は、熊本、大分産の梨「新高」と鳥取産

日本農業新聞

2007年9月2日

ผลไม้เมืองหนาวญี่ปุ่น นำสู่ทางสร้างนิคมการค้าในไทย



เมื่อต้องจินตนาการถึงงานแสดงสินค้าประเภทผลไม้ ที่ชื่อ "เอเชีย ฟรุต ลอจิสติกส์ 2007" ลอดสงสัยไม่ได้ว่า แต่ละประเทศที่นำสินค้าประเภทนี้ออกมาแสดง จะสามารถสร้าง...

ถือเป็นตำนานที่มา "ประชาชาติธุรกิจ" ให้เปิดการสัมมนาพิเศษ ด้วยเหตุผู้จัดและผู้ประกอบการจากญี่ปุ่น ซึ่งขนส่งสินค้าผลไม้มาผ่าน ไทยรวมใหญ่ด้วย แต่มีพื้นที่เฉพาะ เรียกว่า...

เชลลิจิ ทาโร ผู้อำนวยการส่งเสริมการค้า จากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของ ญี่ปุ่น (เจโทร) ประจำกรุงเทพฯ กลับไม่คิด เช่นนั้น เขาเชื่อว่า ผลไม้ญี่ปุ่นมีจุดเด่นที่สู้ไม่ได้...

และที่สำคัญ รัสเซียส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำเข้าผลไม้สดเป็นหลัก และก็มีอีกส่วน โดยนำเข้าผลไม้แปรรูป ซึ่งหากใครมีโอกาสได้สัมผัสลองสักครั้ง จะ...

สามารถบอกได้ว่า แอปเปิ้ลญี่ปุ่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างน่าอัศจรรย์ โดยผลไม้จะสุกและหวาน แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งผลไม้บางประเทศที่เอามาจะขึ้นฉะฉาน...

คุณภาพและความปลอดภัย เป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่ง ซึ่งหากใครบอกว่า ญี่ปุ่นให้ความปลอดภัยเป็นพิเศษ...

"ญี่ปุ่นเห็นความปลอดภัยในการรับประทาน ตั้งแต่เริ่ม มาจนถึงส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า หากพบว่ามีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หรือมีปัญหาในบรรจุภัณฑ์ ก็จะไม่ให้ผ่าน" ผู้บริหารของเจโทร กรุงเทพฯ...

ชาวไร่ญี่ปุ่นจะให้การดูแลผลไม้ของพวกเขามากกว่า เหมือนกับเป็นลูกของตัวเอง ยกตัวอย่าง เมื่อถึงฤดูออกผล ชาวไร่จะคัดเฉพาะรสชาติที่ต้องการ แยกลูกเล็กๆ ออกไป และนำลูกมาหล่อเทอกับแมลง...

ทาโรยืนยันว่า ระบบการผลิตของเกษตรกรญี่ปุ่น มีระบบการตรวจสอบที่เข้มงวดมากพอ กับระบบการตรวจสอบในการส่งออก...

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ผลไม้ของญี่ปุ่นจะมีจุดแข็งในตัวเอง แต่ก็ยังมีบางอย่างที่ถือเป็นจุดด้อยอยู่ นั่นคือ ราคาที่แพงมาก และในบางพื้นที่แพร่หลาย เนื่องจากช่องทางจำหน่ายมีจำกัด กระทั่งลูกค้า...

เป็นจุดอ่อน ซึ่งแม้แต่หาใช่ของก็ยอมรับ แต่เขายืนยันว่า คุณภาพของผลไม้ รสชาติ และการบริการ ซึ่งราคาผลไม้ของญี่ปุ่นจะมีไว้ มากกว่า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในการเลือก ลูกผลไม้มา...

ในด้านการค้า คู่แข่งที่สำคัญของญี่ปุ่น คือ จีน ซึ่งมีพื้นที่ผลไม้คล้ายกัน แต่ขายในราคาถูกกว่ามาก ขณะที่ในด้านคุณภาพ ญี่ปุ่นก็มีสิทธิ์และภาพลักษณ์เป็นคู่แข่งที่มีการผลิตผลไม้ที่ดี...

แต่ถึงกระนั้น เจ้าหน้าที่ระดับสูงของ เจโทร คาดหวังว่า เมื่อข้อตกลงในส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA มีผลอย่างสมบูรณ์แล้ว ราคาผลไม้ของญี่ปุ่นจะถูกลง ได้ถึงสูงสุด 40% ของราคาที่ขายอยู่ในปัจจุบัน...

ปัจจุบัน อัตราภาษีศุลกากรที่จัดเก็บกับ ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น อยู่ที่อัตรา 40% ลูกแพร์ ลูกพีช หนับ และแอปเปิ้ล จะได้รับการยกเว้นเหลือ 0% ทั้งที่ผลยังถือผลผลิต ซึ่งคาดว่าจะมีผลภายในเดือนธันวาคมปี...

ผลไม้ที่เหนือ (ส้มแดงและอู๋) จะค่อยๆ ลดลงเหลือ 0% ในปี 2552 ขณะที่ส้ม สตรอว์เบอร์รี่ และเชอร์รี่จะลดลงเหลือ 0% ในปี 2555

ข้อตกลง JTEPA เป็นช่องทางหนึ่งทางการญี่ปุ่นคาดว่าจะช่วยเพิ่มการค้าส่งออกผลไม้ เมืองหนาวของญี่ปุ่น นำจำหน่ายในไทยมากขึ้น ซึ่งหลังจากอัตราภาษีนำเข้าถูกลง เจโทรประเมินว่า อัตราการขยายตัวของการ...

นำเข้าในไทย โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 30-50% ซึ่งอยู่ที่ชนิดผลไม้ ซึ่งหากสามารถเห็นได้ชัดว่า ญี่ปุ่นก็ควรพอใจแล้ว

ประเทศไทยถือเป็นตลาดผลไม้สำคัญ 5 อันดับแรกได้แก่ สตรอว์เบอร์รี่ ส้ม องุ่น และแอปเปิ้ล คิดเป็น 66.2 พันล้านบาท 61 พันล้านบาท 58.5 พันล้านบาท 49.3 พันล้านบาท และ 40.8 พันล้านบาท...

เฉพาะแอปเปิ้ลมีอัตราการนำเข้าเพิ่มจากปี 2547 ถึง 2549 เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จาก 151,571 กิโลกรัม เป็น 238,295 กิโลกรัม หรือคิดเป็นมูลค่า 9.84 ล้านบาท ในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 19.7 ล้านบาทในปี 2549

อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นไม่ได้หวังพึ่งพิงสินค้าเฉพาะจากข้อตกลง JTEPA เพียงอย่างเดียว ทางกรญี่ปุ่นได้มอบหมายให้เจโทร กรุงเทพฯ เป็นแกนนำ ในการจัดทำแผนการตลาดและส่งเสริมการค้าขายสินค้าผลไม้ด้วย...

ในระดัประเทศ จะจัดการในลักษณะเดียวกันจะเช่น ทาโรยืนยัน ในงานเตรียมพร้อมฟรุตลอจิสติกส์ ขณะที่ระดับจังหวัด แต่ละจังหวัดซึ่งมีจุดแข็ง ผลไม้ในถิ่นใด ก็จะนำมาเปิดแสดง ส่วนภาค เอกชนก็จะมีแผนการตลาด...

เฉพาะของแต่ละ บริษัท แต่ในแง่พื้นที่ในไทย ซึ่งเปิดให้เข้ามาระหว่าง 5-7 กันยายนนี้ จะมีผู้ผลิตญี่ปุ่นมาร่วม 9 รายด้วยกัน

องค์กรของบริษัชมูราฮาระ ซึ่งเข้ามาเปิดสาขาทำผลไม้ในไทย ตั้งแต่เดือนธันวาคมปีที่แล้ว บนชั้น 7 เซ็นทรัลพลาซ่า โดยมีการผสมผสานร่วมกับบริษัทอื่นๆ เช่น เซลเวอรี่ เพื่อหวังสร้างตลาดเฉพาะให้กับผลไม้...

ของบริษัชมูราฮาระ

ทาโรชี้ คาวาโน ผู้ชำนาญการ บริษัท มูราฮาระ (ประเทศไทย) ซึ่งลงมือสนับสนุน เมท ดกแห่งโคสตรัม ด้วยผลไม้จากชาติ ที่มีอยู่ในร้าน มาให้ชมและชิมลลองรสชาติ เสาร์ที่ร้านมูราฮาระที่ญี่ปุ่น เริ่มเปิดดำเนินการ มา...

ตั้งแต่ปี 1914 ปัจจุบันมีสาขา 2 แห่งเท่านั้น

คาวาโนประเมินว่า การบริการขนานนาม ในร้าน ลาดี โคอัคริมผลไม้สด ซึ่งหน้าตาสวยงามและแปลกตา จะเป็นจุดขายหนึ่ง ซึ่งทำให้ บริษัท มูราฮาระสามารถทำยอดขายผลไม้สดจำหน่ายดี ที่ทำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป็น...

ไปตลาด เป็นจำนวนเฉลี่ย 1.5 ล้านบาท

สำหรับการบริการ พนักงานจะคอยแนะนำ ตั้งแต่คัดเลือก และการดูแลผลไม้แต่ละชนิดในร้าน จนถึงการตกแต่งกระเช้า เพื่อเป็นกระเช้าผลไม้ หรือในบรรจุผลไม้รูปแบบอื่นๆ ผลไม้ที่ขายดีที่สุดของร้านคือลูกพีช...

เทคโนโลยีการดูแลผลไม้ ซึ่งถือเป็นความลับของแต่ละบริษัท คาวาโนบอกด้วยว่า สตรอว์เบอร์รี่ญี่ปุ่น ถ้าดูเผินๆ จะไม่เห็นความแตกต่าง แต่จุดสังเกตคือ ของญี่ปุ่นจะมีผลขนาดใหญ่ สวย และมีรสชาติหวาน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญของ...

ผลไม้เมืองหนาวของญี่ปุ่น ทำให้แตกต่างจากสตรอว์เบอร์รี่ทั่วไป ที่มักจะเป็นหวานฉ่ำเปรี้ยว

หน้า 16

MATCHON Library

บริการสืบค้นครอบคลุม... มากกว่า 30 ฉบับ

ติดต่อ ลงโฆษณา

หนังสือใหม่ลด 15%...

News Clipping on Internet

PhotoBANK

Advertisement with a question mark icon

<和訳>

Publication : Prachachat

Date : September 6, 2007

日本の果物、タイにおけるニッチマーケットを築く

青果展示会「アジア・フルーツ・ロジスティカ 2007」を想像した時には、それぞれの国はどうやって他国の果物との違いを出すのかと考えてしまう。特に寒冷地果物はどれも見た目は同じようなものばかりである。

これは「プラチャーチャートトゥラキット紙」が、ジャパン・パビリオンと呼ばれる日本からの出展者のエリアの代表者への特別インタビューを行った際に、最初に投げかけた質問である。

日本貿易振興機構(JETRO)のバンコク事務所の貿易振興部長の田雑征治氏は、そのように考えていなかった。同氏は日本の果実は他国の果実と十分に差別化を図れる長所があると考えている。日本の果物の長所は、果実のサイズが他国の物より大きいということ、数多くの品種があるということ、美しい外見、そして自然の豊かな香りだ。

そして最も大事なのが甘みである。ほとんど酸っぱさを感じさせない。そしてすばらしい香りがある。特に桃、リンゴ(フジ)、一度食べてみれば、他国のフジリンゴとはどのように異なっているのか、説明することが出来る。果肉は甘く、柔らかく、果肉が堅い他国の物とは明らかに異なる。

品質と安全性ももう一つの日本の果実の長所である。田雑氏は日本はこの点を特に重視していると述べている。

「日本は安全性を重視しており、産地から輸出に至るまで徹底した管理を行っている。果実に土がついていたり、包装に他のサイズのものが混ざっていたりすると、出荷検査に通ることはない」

日本の農家はこれらの果実を自分の子供のように大変丁寧に育てている。日本の農家は、必要な果実だけを選び、他の果実を摘果してしまう。そして害虫の被害に遭わないように袋をかぶせる。肥料は必要最低限の量だけを使う。そのため残留農薬の心配はいらない。

田雑氏は日本の農家の生産システムは、輸出向けと同様の検査システムを導入していると述べている。

日本の果実が長所を持っているとしても、数点の短所を抱えている。それは高価な価格である。また販売ルートが限られているため知名度が低いことも短所である。セントラルワールド7階のムラハタで小さな贈答用の果物かごが一番安いもので640バーツ、大きなものは1万バーツ近くの価格になる。

このような高い価格は田雑氏も認める弱点である。しかし果実の品質、甘さ、そして果実店が提供するサービスはそれを上回っていると述べている。果実店では果実の選び方、今日食べるのか、二日後に食べるべきなのかなど、食べ頃のアドバイスを与えてくれる。

価格面では中国が主要な競合相手となる。中国には日本と近似した果実を揃えており、販売価格は日本のそれを大きく下回る。品質面に関しては米国および韓国が日本の競合相手となる。この二国は果実の出荷時期も日本と一致している。

ジェットロの担当部長は、日タイ経済連携合意(JTEPA)が発効すれば、日本の果実の価格も、最大で現在から40%安くなると考えている。

現在日本の果実に課せられている輸入関税は、なし、桃、柿、リンゴなどで40%(注:原文通り。実際はリンゴで10%、なしで30%)であり、これらは合意が発効することによって、即刻関税が撤廃される。なお、今年12月(注:原文通り。実際には11月1日付けで発効)には合意は発効されると考えられている。

その他の果実(メロン、ブドウ)は段階的に関税が引き下げられ2009年に0%になる。またミカン、イチゴ、サクランボは2012年に0%になる。

JTEPAは日本政府がタイに対する果実の輸出増加を期待している販売チャネルの一つである。ジェットロは輸入関税が引き下げられた時には、タイへの果実の輸出が30~50%増加すると見込んでいる。これだけ増加させることが出来れば、満足と考えている。

日本の寒冷地域の果物、タイにおけるニッチマーケット作りの門戸を探す



Written by สยามเทคโนโลยีราชพฤกษ์

Tuesday, 11 September 2007

Page 1 of 2

Article Index

日本の寒冷地域の果物、タイにおけるニッチマーケット作りの門戸を探す
Page 2

ブラチャーチャート・トラキット 2007年9月6日



「アジア・フルーツ・ロジスティカ2007(国際果実マーケティング専門見本市)」のフェアについて検討する際、商品を出展する各国は、自分の国の果物には他とは異なった特徴が出せているか、どのようにして他国と競争していけるか、ということを考えさせられる。特に似たり寄ったりの様相の寒冷国の果実がそうである。

これを口切の質問として、ブラチャーチャート・トラキットは、この大きなフェアにおいてジャパン・パビリオン展示スペースで野菜・果物を合同で持ち込んだ日本の手配担当及び民間企業の代表への特別インタビューを行った。

ジェトロ・バンコクセンター貿易振興部田雑征治氏は、改めて考えるまでもなく、日本の果物の際立った点は、他国に比べて実が大きいこと、種類が豊富なこと、形が美しいこと、また自然のいい香りがすること等を説明しながら、日本の果物は競争していけるだけの際立った点があると確信していると述べた。

また重要な点は、その味は大抵甘く、酸っぱいと感じるようなこともまもなく、いい味であることである。特に桃や富士りんご等で、味を試す機会があれば誰でも、富士りんごほどいい点が他のものと異なり、そして実が堅く乾ききった他国の品種とは異なって、実は柔らかく甘い、ということが言えるであろう。

品質と安全面はもうひとつの際立った点であり、日本はそれらに特に重点を置いていると、田雑氏は述べる。

「日本は食においては、農地に始まり貿易相手国への輸出に至るまで、安全面を重視している。もし果物に土が付着していたり、パッケージ内に何か混じっていたりすると、そこでストップだ。」とジェトロ・バンコクセンターの担当者は説明する。

日本の栽培業者は果物の栽培に非常に手をかけ、まるで自分の子どものように扱っている。例えば、収穫の時期が来ると、栽培業者は必要とする大きさのものだけを選び、小さい実のものは別により分ける。また害虫よけのために実に袋をかぶせ、肥料の使用にあたっては、日本の栽培業者は必要最少限しか使用しないことから、残存物はないと自信を持って言えるであろう。

田雑氏は日本の農業の生産システムは、輸出における点検システムと同様、厳しいと主張する。

日本の果物はそのもの自身に強みがあるが、弱点もある。それは値段がとても高く、幅広く普及するのが難しい点である。販売網が限られ、セントラルワールド7階のMURAHATAという店で売られている小さい籠のものは、一番安いものでも6400バーツで、大きいものになると1万バーツ近くにもなる。

田雑氏でさえも認める弱点であるが、果物の品質、味、日本の果物販売店が提供するサービスについては保証している。例えば選ぶ際の秘訣や、いつ食べるのにふさわしいか、今日中に食べなければならぬか、後2日ほど置いてから食べた方がいゝかなどを紹介してくれる。

ZDNet Asia IT Employment Trends Special Report
Salary Benchmark 2007

Find out what is the average annual IT salary in:



TODAY
JobJob
STUDENT WEEKLY
SMS News Service
HOROSCOPE
News
Web Services
Advertising
Subscribe Now!
Contact
Post Publishing
Work With Us
GuRu
themagazine

Business >> Friday September 07, 2007

Low-cost Japanese fruit is on the way

The Japan-Thailand free trade agreement is likely to increase Japanese fruit exports to Thailand by 30-50% per year, says the Japan External Trade Organisation (Jetro). The trade pact, which is scheduled to take effect late this year, would cut or eliminate tariffs on a range of temperate Japanese fruit.

The 40% tariff on pears, apples, and peaches would be dropped instantly. Tariffs on melons and grapes would fall to zero in 2009 and strawberry, orange and cherry tariffs would be gone in 2012.

Seiji Tazo, the director of the Jetro Trade Promotion Department said the lower tariffs would bring down Japanese fruit prices and allow Japanese fruit to be more competitive in the Thai market. Thailand's temperate fruit market is currently dominated by imports from China, New Zealand, Australia and the United States.

Based on Jetro data, Thailand is the sixth largest importer of Japanese fruit behind the United States, Hong Kong, China, South Korea and Taiwan.

In 2006, Thailand imported apples, pears, grapes, melons and green tea worth 18.8 billion yen from Japan. Apples made up 98 million yen of these imports, with green tea at 79 million yen, and Japanese persimmons at 63 million yen. Mr Tazo said Japanese fruit had a competitive edge thanks to more variety, larger sizes and natural fragrance.

To promote Japanese fruit in Thailand, he said Jetro has outlined comprehensive plans to penetrate the market at all levels in large cities and provinces.

Nine Japanese companies have been showcasing their products in the Japanese Pavilion and have become an eye-catching part of Asia Fruits Logistica, a three-day exhibition that ends today at the Queen Sirikit National Convention Center.

HolidayVacay.com
Beaches, Cruises, Short Getaways Budget Carriers and Special Airfare
www.holidayvacay.com

Bangkok Downtown Apartment
Fully furnished - Long stay Thailand Daily/Monthly/Yearly - Pool & Fitness
www.maplehouseapartment.com

Thai Land Development
Prime real estate for development ideal for international investors
www.kantagroup.com

Animal feed & nutrition
processing, compilation, safety news, statistics, article database
www.AIAAboutFeed.net

Ads by Google

Prev 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 Next

PRINT THIS EMAIL THIS

BACK TO TOP

www.bangkokpost.com
2007年9月7日

Google Search

Amari Boulevard Hotel
Great rates from US\$ 79 + taxes
Book now with best rate guarantee
www.amari.com/Boulevard

Thai Businesses for Sale
Bangkok, Thailand. Bars, Clubs, Restaurants, Hotels etc. for sale
www.amari.com

Ads by Google

EXCH RATES
Baht/\$ 34.27/31
Bid/Ask
GOLD
10,950
Baht/Baht weight
Unchange

McKinsey Quarterly Global Insights

Bangkok Post Cup
Bangkok Post
TODAY
Subscribers Golf Tournament
A special privilege for subscribers and a guest!
Doesn't matter what level you are at!
Lots of fun!
Meet people!
Great prizes!
CLICK NOW

Prime Sukhumvit location
Book Now

AMARI SOLEIVARD HOTEL
BANGKOK
FREE Horoscopes

柳川 仁さん

視点@いわて

「中小企業白書2006年版」
の中に「中小企業金融の動向」と
いう項目がある。

この項目には、都道府県別に
企業が主力銀行から短期で借り入
れている金利の中央値が掲載され
ている。東北は北海道、九州では
金利が高へ、首都圏や中部、近畿
地方では金利が低い。

高い金利水準

株式上場などで変化も

前半は同じく、東北の県はどの
も2%前後半、全国平均は前
水産だ。首都圏など大都市圏は1
%前後半と低い。

大半は日本金利に地域間格差が生
じているのが実情だ。

金融機関は、信用度が高い企業
には低利で貸し、低い企業には高
利で貸す。これは経済の原則とい
える。

県内でも多数を占める中小・零細
企業は、金融機関から借りた信用
度が低いのかも知れない。

県外の金融機関があまり進出し
ておらず、首都圏などに比べれば
株式上場など、多様な資金調達
を企業が進めれば、全国的にも
県内の金利水準に変化がみられ
るかも知れない。

一方、借りの半の企業をみると、
県内企業の多くは非上場と同様格
差だ。

上場企業は地元銀行を除くと、
社外資本、その他の大部分の企業
は、資金調達を金融機関からの融資
に頼っている。

経済

岡山産果物 県が出展へ

タイ見本市
岡山県は、タイ・バン
コクで五日から始まる国
際果実・野菜専門見本市
「アジア・フルーツ・ロ
ジスティカ」(7日16時)

に農産果物を出展する。
海外での販路拡大につな
げるのが狙い。

日本貿易振興機構が設
けるブース(百三十五平
方メートル)の一角に、県が開
発した大粒の種なしブド
ウ・オーロラブラックを
はじめ、マスカット、ピ

オーネ、桃、加工品のゼ
リーなどを展示する。

同見本市はドイツ・ベ
ルリンで毎年行われてい
る見本市のアジア版とし
て初めて開く。二十以上
の国・地域から約二百の
企業や団体が出展し、日

本からは岡山を含め九社
・団体が参加する。

県は二〇〇五年二月に
農産協中央会などと「お
かやま農産物輸出促進協
議会」を設立し、海外市
場開拓を強化。タイには
昨年八、九月に白桃、マ
スカットなどを試験輸出
している。(大河原三恵)

山陽新聞 朝刊

2007年9月7日

朝日新聞(岩手)

2007年9月7日