



2018

# THE ALMOND CONFERENCE

KOREA AND JAPAN: BEAUTIFUL ALMONDS

ROOM 314 | DECEMBER 6, 2018



# AGENDA

- **Craig Duerr**, Campos Brothers, moderator
- **Laurel Muir**, SRG
- **Murielle Kim**, Almond Board of California







# BEAUTIFUL ALMONDS

## South Korea & Japan

Craig Duerr, Campos Brothers  
Laurel Muir, Sterling Rice Group  
Murielle Kim, Almond Board of California





# **SOUTH KOREA & JAPAN Market Overview**

**Craig Duerr**



# Snapshot of South Korea

## BUSINESS & ECONOMY

**11th largest** economy by GDP

**51M** population

**6th largest** exporter in 2018

**16** Korean companies in Fortune 500

**3.0%:** Growth outlook for 2019

**No. 1** Innovative economy by Bloomberg Innovation Index (2014-2018)

## CULTURE

Thriving entertainment industry with “**Korean Wave**” with the growing prominence of **K-Pop** in the world

Leader in innovation of **new technologies:** AI(Artificial Intelligence), 5G network, having **world’s fastest internet**

Search for enjoying cultural life increasing due to “**52 hour work week**” amendment

## TRADITIONAL MEDIA

**12** National Dailies

**20** Business Dailies

**100+** Regional Dailies

**4** Newswires

**8** Terrestrial TV

**150** Cable TV

**1500+** Online News

## LIFESTYLE

Growing demand for “**Home Meal Replacements**”, “**clean foods**” products for convenience and health

Increase of **milk alternative** products such as **almond milk**, targeting lactose-intolerant consumers

Rising trend of “**small but certain happiness**” for trivial values in life: self-care, food, beauty, and comfort

## DIGITAL MEDIA

**1st largest** Internet penetration rate

**2nd largest** social media usage

**6th biggest market** spending the most on digital media

Top 5 digital media



## POLITICS

**Stabilization of Moon Jae-in** administration, ever since the government change in 2017

Advancing in political discussions with North Korea for agreements in the Korean peninsula, through **2018 Inter-Korean Summit** in April, May, and September

Renegotiation of **Korea-U.S. FTA trade agreement** in March, opening up diverse trade opportunities

# Snapshot of Japan

## BUSINESS & ECONOMY

**3rd** Biggest Market by GDP  
**127M** population  
**23rd** by GDP per capita  
**54** Japanese Fortune 500 companies  
**0.8%** Growth outlook for 2019  
**5<sup>th</sup>** Largest exporter in 2017

## TRADITIONAL MEDIA

**5** National Dailies  
**1000+** Regional Dailies and trade  
**2** Newswires  
**6** Terrestrial TV  
**3000+** Magazines

## DIGITAL MEDIA

**5th largest Internet population**

Top 5 digital media



## CULTURE

**Japanese pop culture** such as **anime** and **manga** continue to influence the global entertainment

Nation of rapid innovation in **robots** and **advanced technology**

A blend of **traditional** and **modern culture**

## LIFESTYLE

In light of Japan's **aging society**, citizens have a high awareness of **lifestyle** choices and adult diseases

As a result, the **Japanese health-food** market continues to expand

A recent survey found that 60% of **single women** have reported **chronic fatigue** from working too long and too hard

## POLITICS

Japanese Prime Minister **Shinzo Abe** continues to lead the country after his party won the recent election

The **Tokyo 2020 Olympics** is proving to be a winner for the Japanese economy





**SOUTH KOREA**  
**Market Research**

**Laurel Muir**



# **REGULATORY HEADWINDS AND TAILWINDS**



# Driving growth

A hand holding a glass sphere reflecting a sunset over the ocean. The sphere is held in the palm of a hand, and the reflection shows a bright sun setting over a blue ocean. The background is a blurred sunset sky.

## Connected Target Audience

- Opportunity to tighten focus on females within current target audience for more efficient programs
- Men are more lenient with their snack choices and are highly influenced by their wives and mothers

## Differentiate Almonds and Drive Image

- Separate from other nuts
- Focus messages fact based benefits: **beauty**

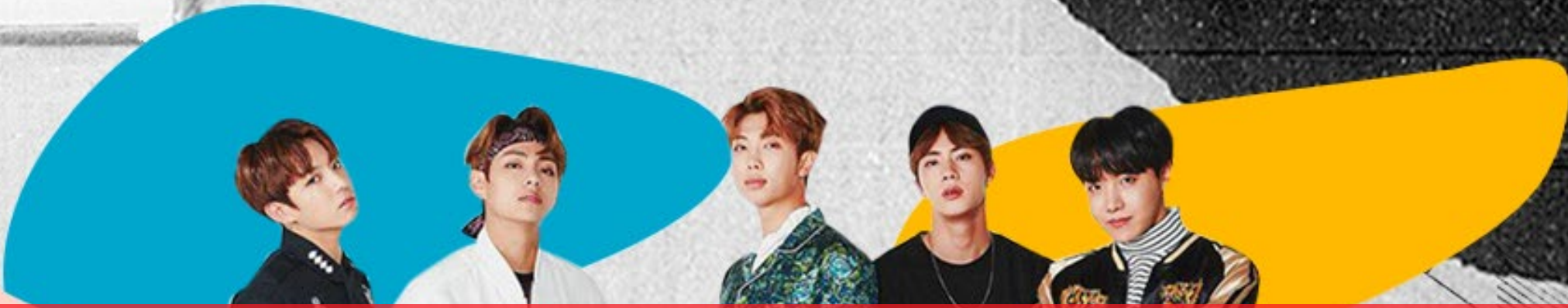
## Regulatory Headwinds and Tailwinds

- MRLs and Trade update



**SOUTH KOREA IS THE  
9th LARGEST MARKET FOR  
CALIFORNIA ALMONDS,  
AT 50 MILLION POUNDS**





# B T S





LOVE  
YOURSELF



# NANA LAND



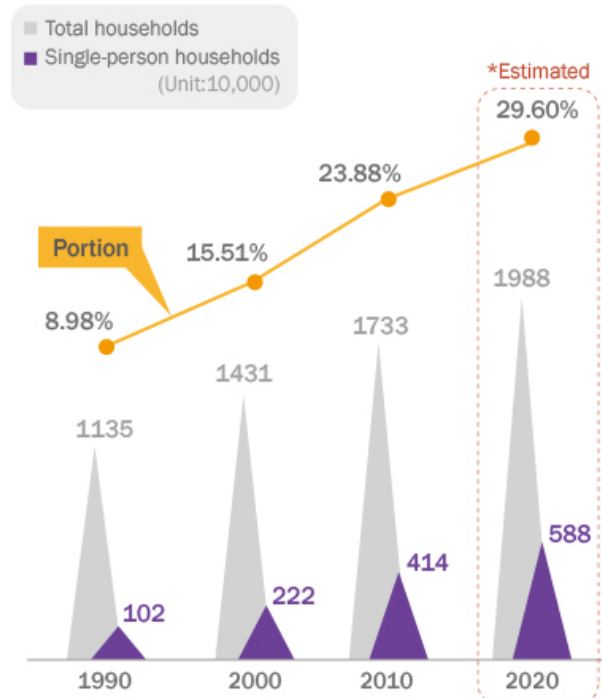


**“I” matter  
more than  
anything, and  
more than ever**



The number of single-person households in S. Korea is 5.62 million, accounting for 28.6% of the total

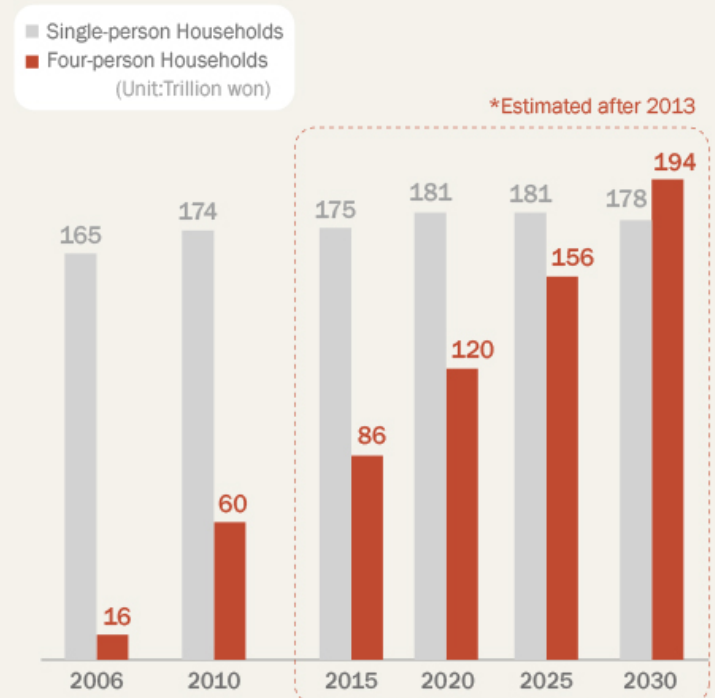
### Increasing Trend of "Solo" households



Kobiz Media

<Source: National Statistical Office>

### Consuming Trend of Single-person Households



<Source: Korea Institute for Industrial Economics and Trade>



**1+Economy**



**Satisfact-sumer**



**Work & Life Balance**



**Me(美)conomy**





**S. KOREA:**

# **BEAUTY POWERHOUSE**

**K-beauty is spreading  
beyond Asia to the whole world**



## Naturalism

With the pursuit of ethical consumption and eco-friendly solutions in S. Korea, the popularity for naturalism cosmetic products using plant-based materials(ginseng, green tea, aloes, etc.) is growing

## Beauty + Health

The line between beauty and health is becoming blurred, due to the perception that true beauty comes from inner health





## Beauty From Within

Korean inner beauty market has grown at a CAGR of 65% over last 5 years

With increasing interests in inner beauty, target consumers are expanding from women in their 40s to women in their 25 to 35 and men





# Clean Eating Clean Food

A healthy trend to live life beautifully on the rise as eating the food that are closest to nature goes mainstream

# Consumer snacking: Men and women approach snacking differently



- Women use better snacking choices to address their health and wellness goals – staying young looking, maintaining their beauty, and not being over weight
- Although most allow themselves the occasional indulgence, they know they must make those choices in moderation



- Men try to achieve their health and wellness goals more through exercise and tend to be more lenient in their snacking choices
- Men are highly influenced by their wives/mothers who make the grocery purchasing decisions





# Eating Nuts For Health And Beauty Benefits

Followed by consumers' high demands for healthy and beauty food trends and related-news, nuts as a major healthy food started getting higher attention again in S. Korea

## Current Status of Almonds in S. Korea

Almonds continue to have strengths in overall range of attributes, with the strongest score around the areas of being a healthy snack

**Almond Delivery on...  
Is a healthy snack**

**82% Almonds**

33% Walnuts

18% Peanuts

...





## Current Status of Almonds in S. Korea

Almonds have the highest association with positive story recall as well



**Q. Which types of nuts were mentioned in the positive articles or stories?**

**55% Almonds**

53% Brazil Nuts

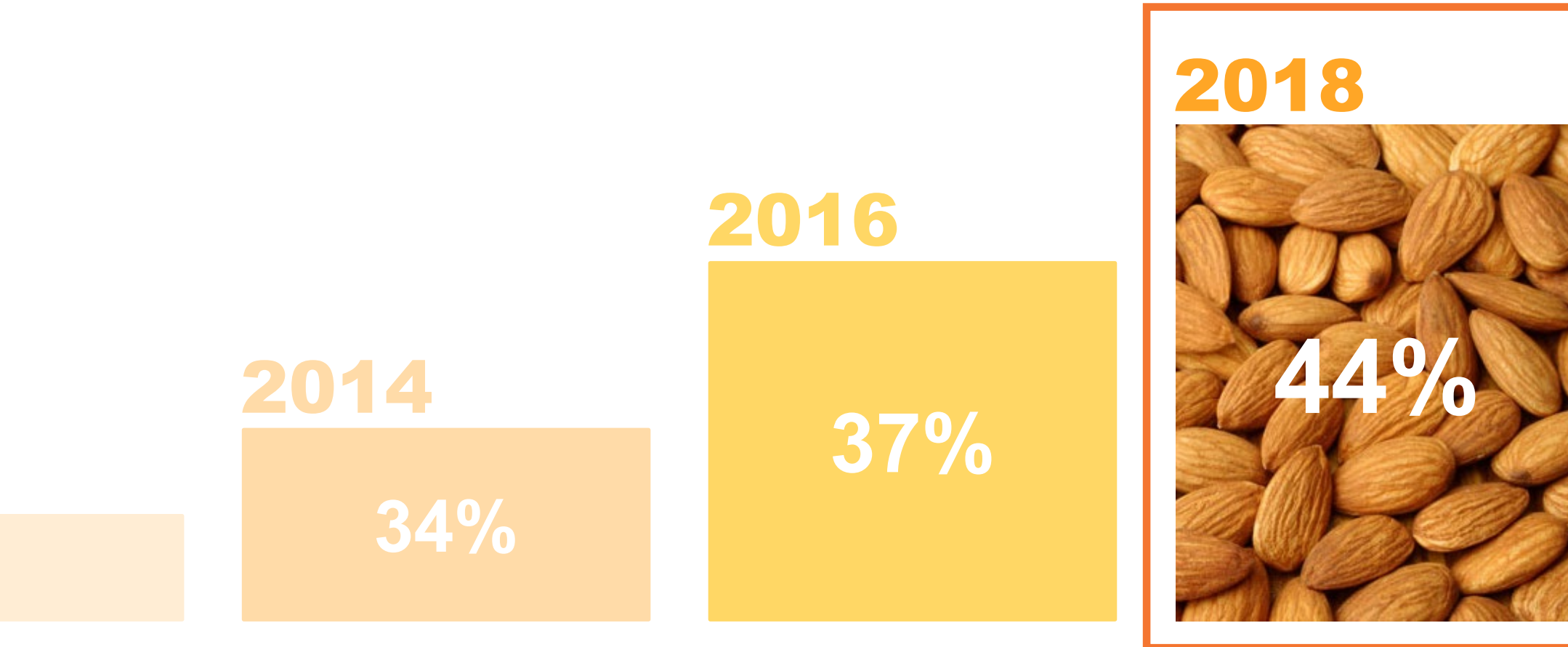
47% Walnuts

18% Peanuts



## Current Status of Almonds in S. Korea

Almonds increased their advantage  
in top of mind awareness from 2014 to 2018



## Current Status of Almonds in S. Korea

Almonds now have the highest overall awareness in S. Korea

**Q. When you think of nuts,  
which nuts come to mind?**

**44% Almonds**

25% Walnuts

14% Peanuts

...





## Current Status of Almonds in S. Korea

Almonds owned the majority of attributes especially on key areas of weight management and good for skin/hair

**Best for managing my weight**

**34% Almonds**

13% Walnuts

8% Peanuts

...

**Good for skin/hair**

**25% Almonds**

21% Walnuts

10% Peanuts

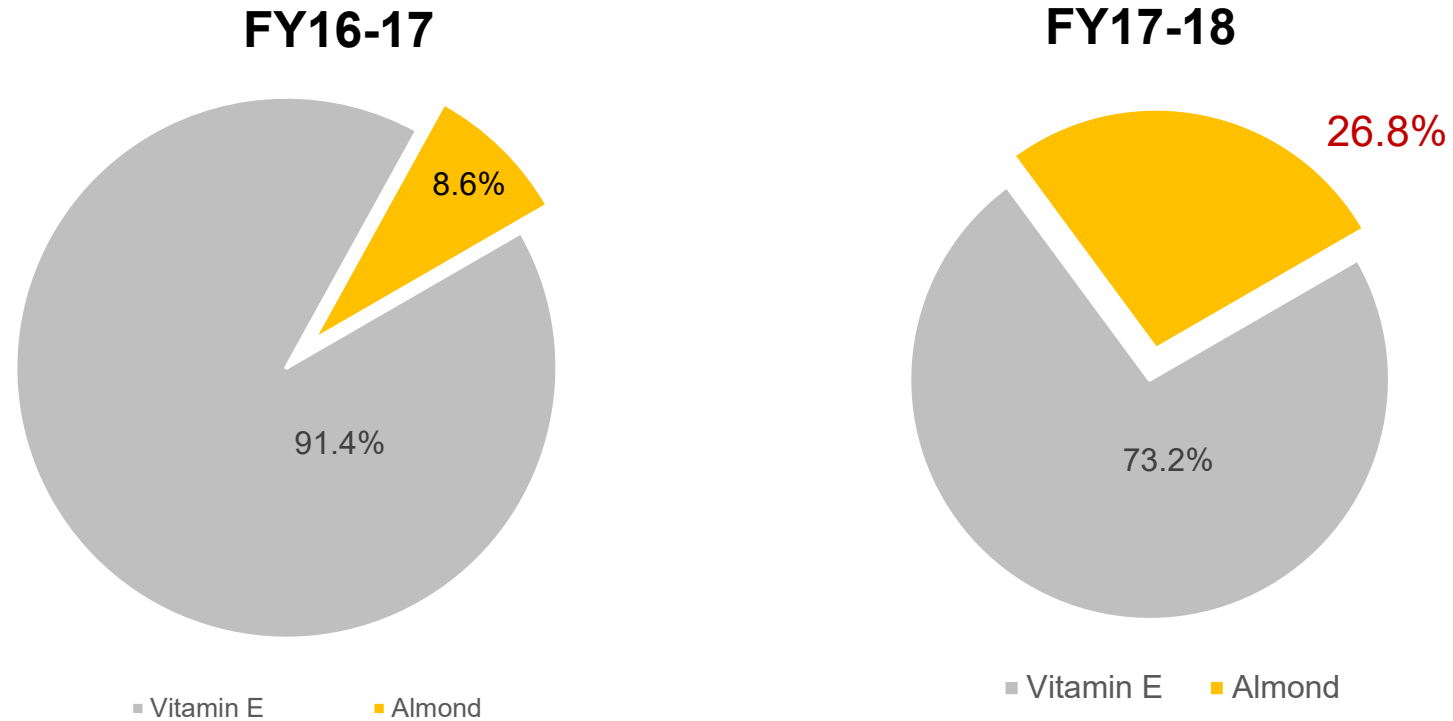
...





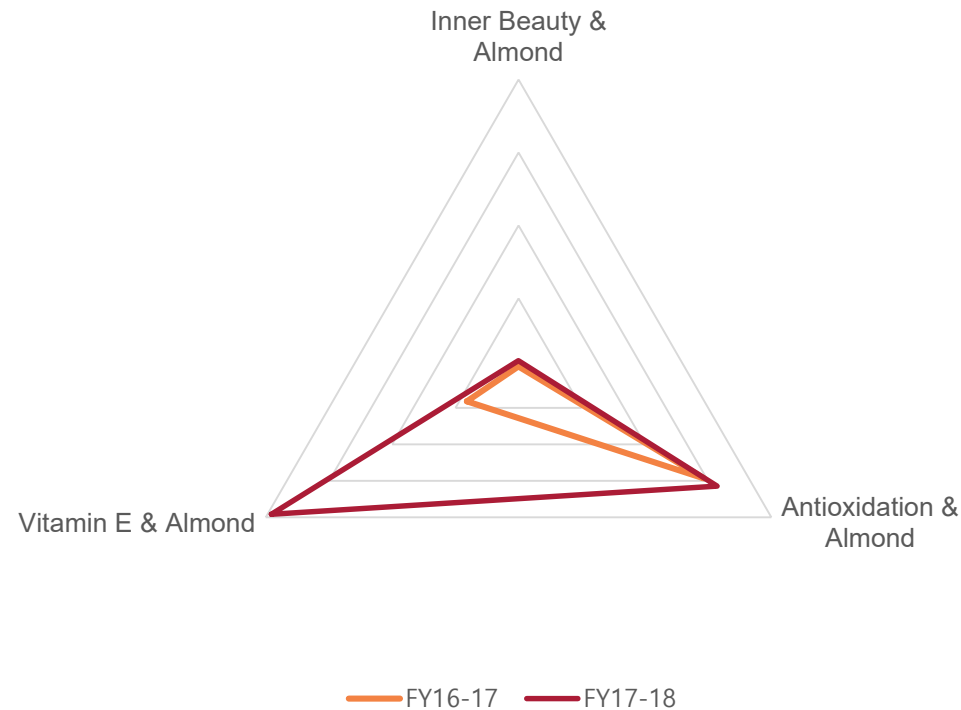
## Current Status of Almonds in S. Korea

Compared to FY16-17, 'Beauty Buzz' (almond buzz proportion related to 'Vitamin E') has been increased with a growth more than 18%



## Current Status of Almonds in S. Korea

Among specific beauty attributes, almonds associated well with 'Antioxidation' and 'Vitamin E' with balanced keyword positioning





# OUR CHALLENGE IN S. KOREA

S. Korean consumers are showing a  
larger appetite for nuts in general

**“I try to eat a variety of nuts”**



## Our Challenge in S. Korea

Desire for variety is the top barrier to greater consumption

Brazil  
Nuts



Sacha  
Inchi



Cacao  
Nibs





**SO HOW CAN ALMOND  
STAND OUT**



A wooden table with various items including jars of cream, almonds, and a bowl of oil. The scene is lit with warm, natural light, creating a rustic and organic feel. The items are arranged in a way that suggests a natural beauty or health product. The text is overlaid in the center of the image.

**TO REINFORCE  
ALMONDS PERCEPTION  
AS A BEAUTY SNACK**



## Driving differentiation from other nuts



# DRIVING CORE BENEFITS AND IMAGE

76% DV Vitamin E  
Alpha-tocopherol  
Antioxidants

Skin health  
Hair health  
Aging prevention

4g Fibre  
16% DV

Help manage weight  
Full and satisfied



**SOUTH KOREA**  
**Marketing Programs**

**Murielle Kim**

## Our Second Year Campaign



**ALMONDS,  
MY BEAUTY  
SECRET**

## FY17-18

We continued our beauty campaign focusing on women aged 20 to 39 years by conducting...



# Reaching Consumers with Multiple Touchpoints





# S. Korea Program Update



## 'Almonds Beauty Attack' Consumer Event

Executed an **offline event in 2 different spots** in Seoul to amplify our **beauty campaign message**.

More than 2,800 people participated in the event and we earned over 15 million impressions from 74 media coverages.



# S. Korea Program Update



## Almonds Q&A videos with Hyejin Han

**Created six Q&A videos** with spokesperson Hyejin Han, a famous Korean model, were made **to deliver various beauty related messages to our target audience.**

The videos reached over 179,900 people and received over 53,300 views.



# S. Korea Program Update



## Almonds My Beauty Secret with Beauty Creators

Created 6 YouTube videos of 5 influential beauty creators to deliver beauty benefits of almonds.

The videos received 1,864,637 views, which is 218% more than expected goal. Also the videos garnered 21,700 video likes, 2,890 comments and 13,900 shares.



# S. Korea Program Update



## Beauty reality show PPL

Sponsored a beauty reality show 'Get-it-Beauty' on cable TV channels. Almonds were shown with **beauty celebrities** who can represent the core target audiences' lifestyle.

The TV show earned 3 million viewership and digital content posted on Naver Post, Instagram, YouTube and Naver.



# S. Korea Program Update



## Yearlong activities with Almonds Beauty Mentors

Executed various activities with three professional influencers in the food, health and beauty industry. They were named as 'Almonds Beauty Mentors' and participated in offline events and leveraging the benefits of almonds via their social media and publicity activities including photo call and editorials.



## S. Korea Program Update



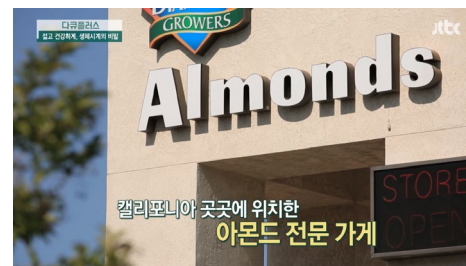
### Native AD videos with online media

Created **three native AD contents** with mobile broadcasting media 'Dingo' to **position almonds as a beauty snack** to our core target audiences.

The videos exceeded our goal of 300,000 views each and used to raise the channel traffic and engagement of owned media.



# S. Korea Program Update



## Health Documentary 'Young and Healthy, the Secret of Biological Clock'

Produced health documentary tied-up with cable TV network, JTBC, to introduce beauty benefits of almonds focusing on vitamin E and its antioxidant effect and weight management. 50 minutes of documentary content aired on JTBC's documentary program 'Docu-Plus' with more than 27 million viewers.



# S. Korea Program Update



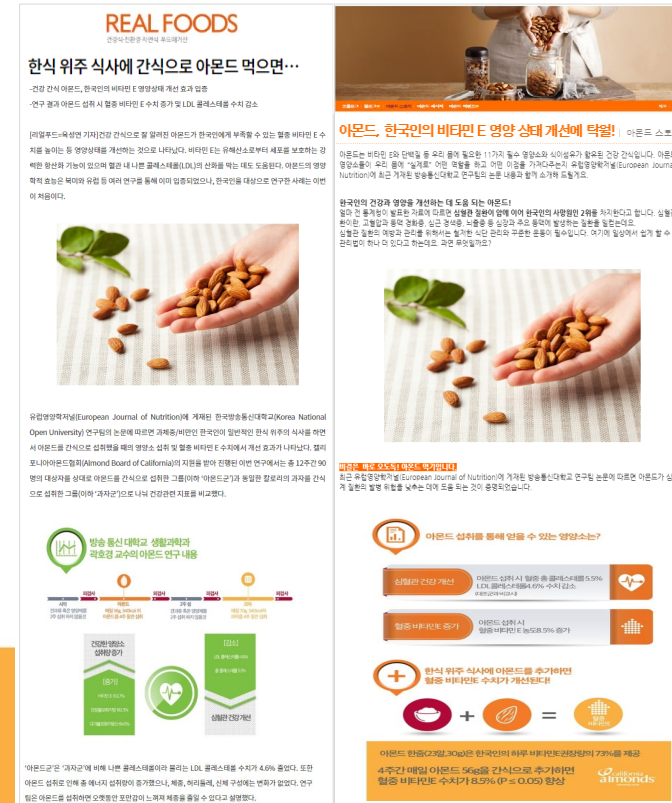
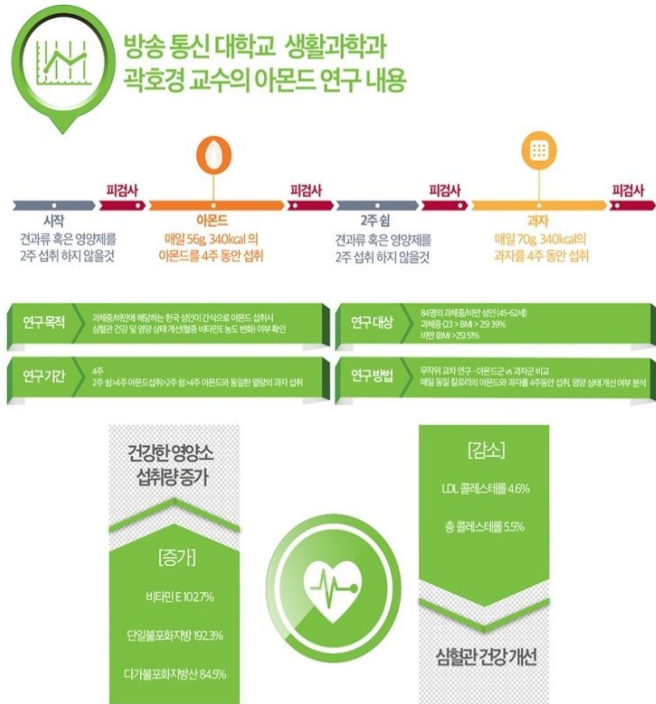
## Media Roundtable for almonds research

Organized a **media roundtable for almonds research** briefing with Korean professional researcher for key target media.

More than 5 million impressions from 19 news coverages were generated.



# S. Korea Program Update



## Infographic for Korean research

Created two infographics based on a research 'Health Benefits of Almonds' conducted by Dr. Kwak, a professor at Korea National Open University. Utilized the infographic in various media and California Almonds' official social media channels to leverage health benefits of almonds.







**KOREA MARKET STORY  
VIDEO**



# FOLLOW US



**Facebook**

[www.facebook.com/almondsKR](http://www.facebook.com/almondsKR)

**Naver Blog**

[blog.naver.com/almondskr](http://blog.naver.com/almondskr)

**Instagram**

[www.instagram.com/almondskr/](http://www.instagram.com/almondskr/)

**Online references**

Almond Korea website ([almonds.or.kr](http://almonds.or.kr))

**Twitter**

[twitter.com/AlmondsKR](https://twitter.com/AlmondsKR)



# **JAPAN**

## **Market Research**

**Laurel Muir**





**JAPAN IS THE  
5TH LARGEST MARKET FOR  
CALIFORNIA ALMONDS,  
AT 70 MILLION POUNDS**



An aerial night view of Tokyo, Japan, featuring the illuminated Tokyo Tower in orange on the left. The city's lights and a body of water are visible in the background under a dark, cloudy sky. A semi-transparent white box with an orange border is centered over the image, containing the text.

# ABC Returns to Japan After 7 Years





Market Attractiveness Assessment

Expert Interviews & Secondary  
Research

In Market: Primary Consumer & Trade  
Research

---

# KEY STEPS FOR MARKET OPPORTUNITY ASSESSMENT



# JAPAN OPPORTUNITIES

- One of the healthiest populations in the world
- **Strong nut snacking culture:** Shifting from salted nuts to **unsalted nut snacks**
- **Strong affinity for almonds in snacking and chocolate-covered product**
- **Belief that almonds are healthy,** but lack knowledge of specific health benefits
- Opportunity to make a **minimal investment** in PR health messaging to **drive additional growth**
- Leverage Japan as a **center of excellence** in food production and almond forms



## Current Status of Almonds in Japan

Consumer research shows that almonds are  
#1 nut in the areas of

- ✓ Awareness
- ✓ Nuts for Snacking
- ✓ Nuts mixed with  
Chocolate



## Current Status of Almonds in Japan

Our PR activities helped promote the key attributes of almonds as follows

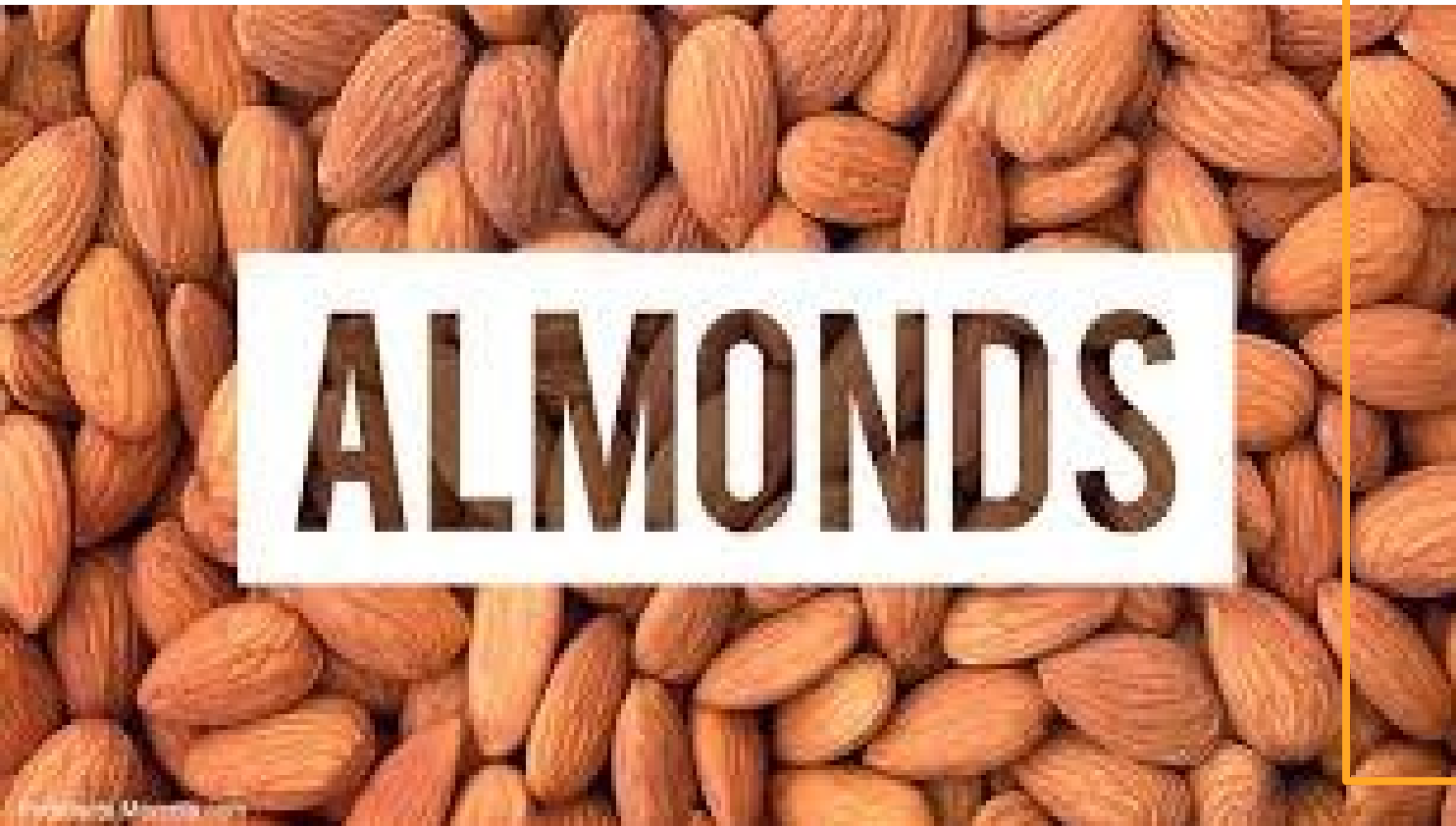
- ✓ good source of vitamin E
- ✓ good for skin and hair
- ✓ making one beautiful from the inside out





## Challenge in Japan

Awareness of almonds among the Japanese is high, but...



Not many understand the **real benefits** of almonds

The Health/Beauty category is **very crowded**

Consumers are **overwhelmed by information**

How can we  
convey the health benefits of almonds  
simply and easily?

What makes almonds  
unique for Japan?







**JAPAN**  
**Marketing Programs**

**Murielle Kim**

## Strategy:

- Increase ABC presence locally and **develop trade relationships**
- Increase almond positioning/**consumption as a snack**
- Strengthen **consumer-targeted** communication
- Increase almond **Vitamin E awareness** via E Ne! Almond! campaign



## Our Key Message



california  
almonds®  
カリフォルニア・アーモンド協会

Eね!  
アーモンド

We believe almonds  
should **OWN** its USP of  
“Vitamin E”

No other nut has more  
Vitamin E than almonds

## Our Key Message

Japanese like to say “Ii Ne” (“Ii” pronounced like the letter “E”) or “That’s really good!”  
The phrase is used to express enthusiasm and agreement.

“E” means **good**

“E” represents **“Vitamin E”**

The “E Ne!” catchphrase demonstrates  
**“Vitamin E” is “good”**

E Ne!





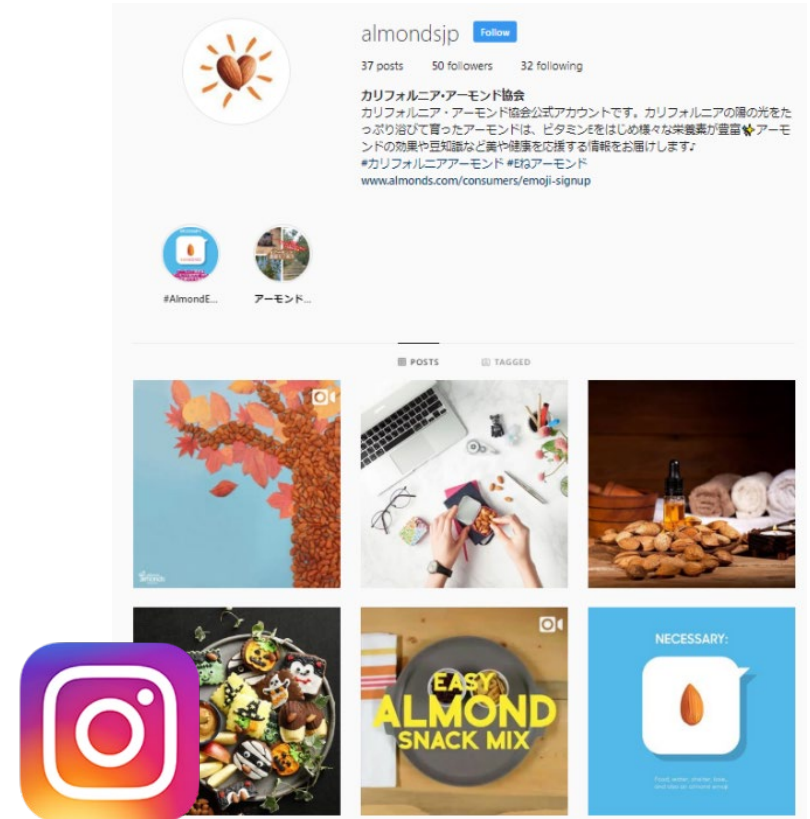
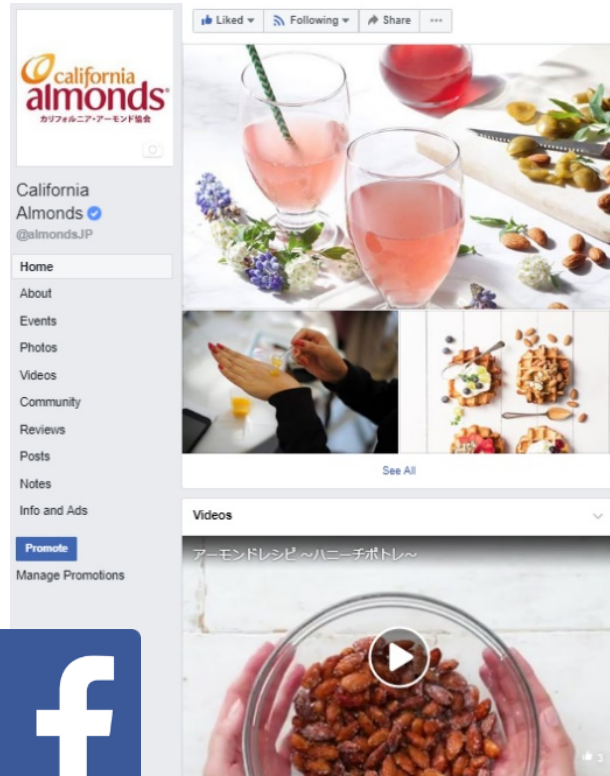
# Japanese Consumers

Modern and trendy female consumers  
(women age 20 to 39yr)



- Eager to try out new trends
- Want to take care of their health and beauty
- Social media influencers

# Japan Program Updates



## Launched Social Media Channels in Japanese

Launched **ABC SNS Twitter and Facebook** accounts in June and an **Instagram** account in August. The content primarily **focuses on the health and beauty benefits** of almonds and **Vitamin E**. Now, Twitter has 2,696 followers, Facebook has 587 likes, and Instagram has 55 followers.



# Japan Program Update



## Launched Japanese Website

The **Japanese ABC website** was developed based on the US site and launched on August 15, 2018.

The site includes sections for **consumers**, **food professionals** and **health professionals**. The site also introduces almonds **recipes** developed by bloggers from campaigns with Recipe Blog.



# Japan Program Update



## Developed Leaflet

Developed Almond leaflets targeting consumers in the Japanese market. The leaflet is comprised of 8 pages and includes key messages targeting Japanese women in their 20s and 30s, such as the “E Ne! Almonds” message about the benefits of Vitamin E, and the 1-2-3 message.



# Japan Program Update

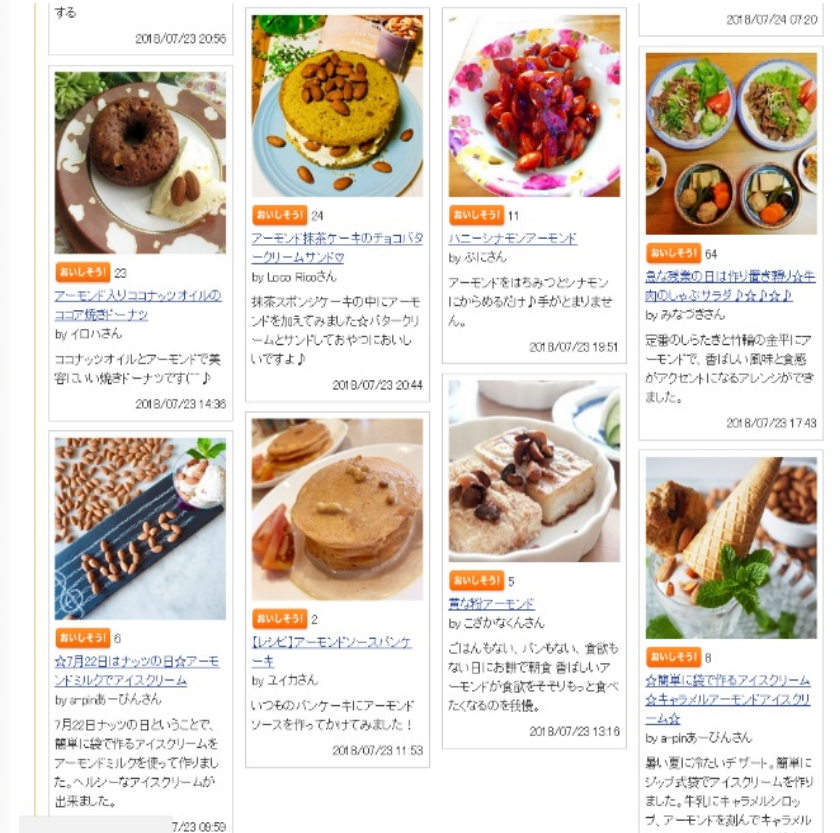
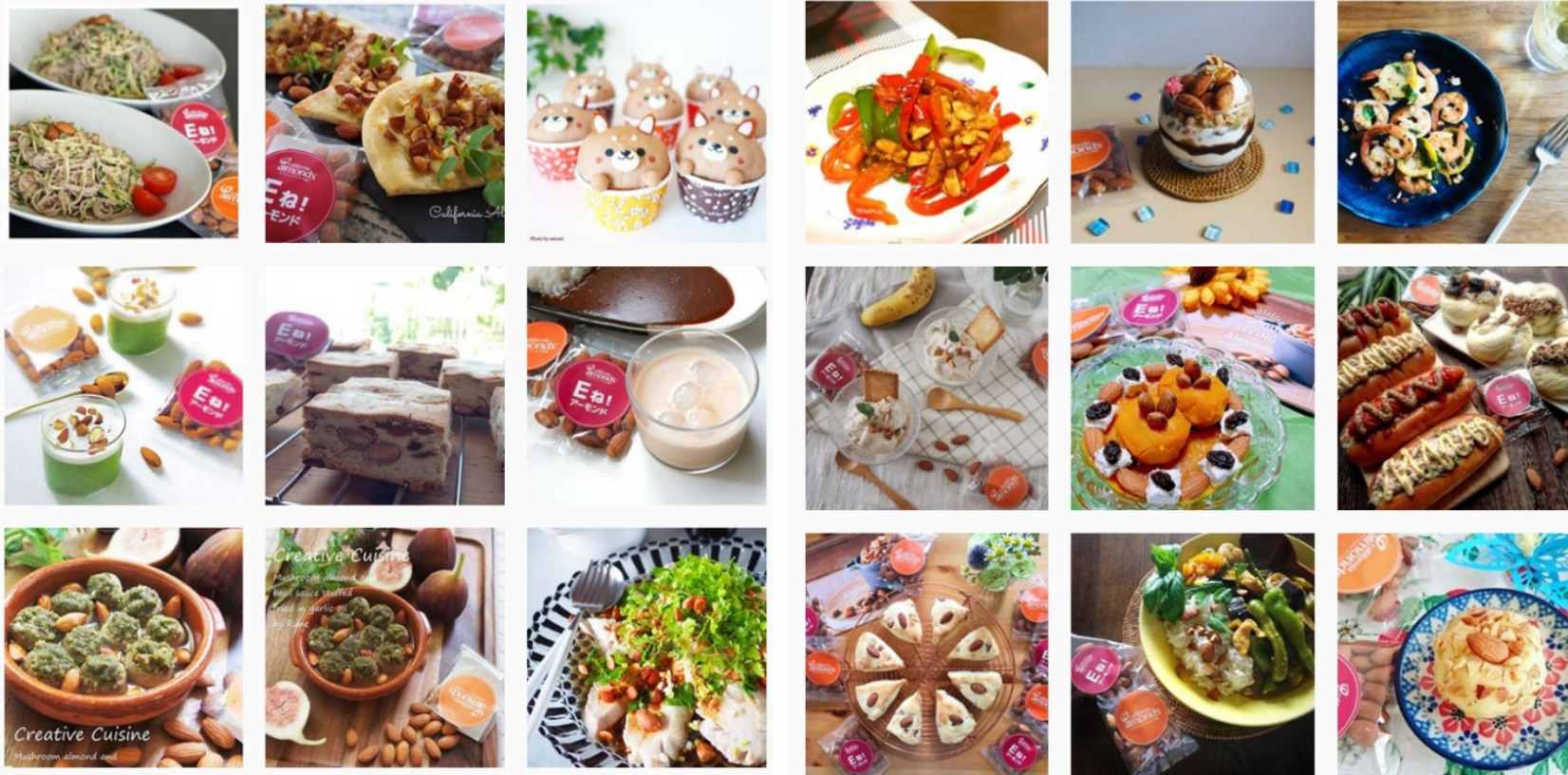


## Consumer Campaign: Office Almond

Ran an “Office Almonds” social campaign to promote almonds as an ideal office snack. 693 applied to participate in our campaign on Twitter, we selected 40 individuals and companies, provided 3 kg of California Almonds. In total, we gained a total of 2 million impressions and 2,772 campaign hashtag uses.



# Japan Program Update



## Consumer Campaign: Recipe Blog Campaign

Collaborated with Japan's largest recipe curation websites, with Recipe Blog, to run an **almond sampling and recipe development campaign** from the end of June to the beginning of August. We sent 200 selected applicants 300g packs of almonds, earning **226 recipes** posted on participants' blogs and **233 photos** posted on Instagram. As a result, we gained 81 million total impressions and 29 pieces of media coverage.



# Japan Program Update



## Foodex

Ran a booth at **Foodex Japan 2018, Japan's largest food show**, to reposition ABC in the local industry and **strengthen its market presence**. People who visited the ABC booth learned about the benefits of almonds, and enjoyed the almond weight-guessing game. In total, approximately 800 people visited the ABC booth during the event and ABC successfully demonstrated their strong commitment to the local industry.



# Japan Program Update



## CEO Visit and Annual JNA Meeting

Arranged **10 trade meetings**, **3 media interviews** and **1 embassy dinner** for ABC's CEO Richard Waycott during his visit in June. In addition, Richard participated in the annual JNA (Japan Nut Association) meeting and **delivered a presentation about the almond industry in California, almond statistics and almond-related opportunities globally and in the Japanese market.** Some 60 people related to the nuts business attended the meeting.



# Japan Program Update

## 成長続くアーモンド市場 一層の活性化へ多彩なプログラム

2018年6月29日



アーモンドは、日本でも最も親しまれるナッツのひとつ。世界トップの生産量を誇るのが、米カリフォルニア州だ。近年は美容や健康機能への認知の広がりから、ユーザーやシェンが拡大、アーモンドミルクをはじめとした、日本市場では目新しい製品も浸透が済み、市場はさらに拡大する勢いをみせている。カリフォルニア・アーモンド協会では、日本での消費者向けマーケティング活動を今年から再開。このほど来日したリチャード・ウェイコットCEOと、日本および韓国エリアの市場開発を担当するサム・ミンジョン氏に、今後の戦略を聞いた。

### 日本企業は重要顧客 アジア圏での影響力期待

「日本での活動再開に至った経緯について教えてください。」

ウェイコット 「7年前に活動資源の再配分が必要になったことから、残念ながら日本での消費者向けプログラムは一時休止を余儀なくされた。その間にも業界関係者との連携は継続していたが、今回は消費者向けの活動を再開することができ、大変嬉しく思う。」

今回の来日で、日本の大手輸入業者や加工業者の方々と面会することができ、関係を再度構築するとともに、私たちが十分なリソースを持っていることや、新たなプログラムについても紹介することができた。

「この間の日本市場の成長も、活動再開の背景の一つなのでしょうか。」

ウェイコット 「日本は長年にわたり継続的に成長を続けてきた重要な市場であり、製品の開発やイノベーションも活発に続けられている。消費が拡大していることとともに、今後の可能性が非常に大きいということは大きな理由のひとつだ。」

それだけではなく、日本の企業は日本以外のアジア地域で大きな影響力を持っていることも忘れてはならない。とくに日本の主要な顧客のひとつである大手菓子メーカー各社は、この地域で大変重要な存在となっている。

また日本市場では高齢者向け商品の開発が今後さらに加速することが期待され、同様に高齢化が進む他の地域にとっても重要性が増すものと考えられる。

### 新製品 いまも続々と 大きな可能性秘めた食材

「一層高齢者向けというのは、たとえばアーモンドミルクのような製品でしょうか。」

ウェイコット 「たしかにアーモンドミルクはヨーロッパなどでも浸透しつつあるが、いま高齢者向けとして想定しているのは、アーモンドバターやアーモンドフラワーなどを使った、柔らかくて栄養価の高い食品だ。」



カリフォルニア・アーモンド協会のサム・ミンジョン氏、ニューヨーク・キムさん、米国産アーモンドの品質を持ち、関係と積極的なサポートでも知られる。

「アーモンドはビタミンEが豊富で、お肌を若々しく保ってくれるとも言われています。また、近年の調査研究では糖尿病や心疾患にも効果があることが分かっていますが、30〜40代の女性に特にお伝えしたいのは、実はアーモンドは『かなり脂肪がおいしい』という点。満腹感を得られるので、糖質レスな『小腹おやつ』として最適なんです。食糧繊維も豊富なので、便秘に悩んでいる方にももちろんおすすめです！ (日本・韓国担当 ミュリエル・キムさん)



カリフォルニア・アーモンド協会CEOのリチャード・ウェイコットさん。協会では、カリフォルニア産アーモンドの徹底した品質管理のほか、アーモンドの栄養・健康に関する調査研究を、20年以上にわたって行っています。「とても身近で、素晴らしいヘルシー食材である『アーモンド』を、日本の女性たちにももっと気軽に、楽しく取り入れて欲しい。」



©sumikohphoto - stock.adobe.com

しかしこのアーモンド、美容面だけでなく、体重管理や健康面にも様々な効果がある食材ということで、興味深い調査結果が続々と発表されています。

時間に追われる忙しいママたちにとっても、非常に心強い食材だと聞きつけ、日本に輸入されているアーモンドの95%を担っている一大生産地・カリフォルニアのアーモンド産園を訪れ、その美と健康パワーについて調査してきました！



撮影が許されたのは春が訪れ、カリフォルニアのアーモンド産園はまるで桜並木のように美しくなった！

**企業  
ストーリー**

## カリフォルニア・ アーモンド協会

日本市場で  
アーモンド消費を促進するPR活動を開始

米国の6,800のアーモンド生産農家から構成されるカリフォルニア・アーモンド協会が日本のPR活動をスタートさせた。出荷量世界第5位の日本市場をアジア地区の重要マーケットとしてとらえ、さらなる市場拡大に動き出した。

2つは健康効果の観点から、カリフォルニア・アーモンドはおいしいと品質ももちろん、世界的な健康ブームが後押しし、過去10年間で大きく成長。日本市場においても健康効果を多くアピールしたいと考えている。アーモンドは最高のビタミンとして注目されるビタミンEが豊富で、手のひら1杯、23粒のアーモンドで1日に必要なビタミンEを摂取できる。そこで「Eはアーモンドをキーワードにして、体にいいイイ食べ物であることも訴求する。」

3つ目は各業界との関係構築。その第一歩として3月には「FOOD EX JAPAN 2018」に出展。日本市場への再参入をアピールした。また、業界向けニュースレターの配信もスタートし、今年も定期的に研究リサーチ結果やキャンペーン情報も配信予定だ。

また、さまざまな媒体を活用してコミュニケーションも図る方針だ。業界紙やコンシューマーメディアでの露出はもちろん、SNSを通じて美容・健康にフォーカスしたメッセージやキャンペーン情報をターゲットに効果的に発信する。7月22日(土)の日に向けて、インフルエンサーからアーモンドを使ったレシピを募集。SNSで投稿を盛り、アーモンドそのものの魅力と料理への応用性の高さを訴求した。今後は健康・美容・料理への健康の各分野におけるインフルエンサーとのパートナーシップにより、効果的に消費者に届けるメッセージを届けたい考えだ。

両業界はアジアの流行を牽引するインフルエンサーの影響力が大きい10代〜30代の女性をターゲットとし、プロモーション

アーモンドは健康に良いだけでなく、美容にも効果的。

**出荷量世界第5位の日本は  
アジア地域の重要市場**

カリフォルニア・アーモンド協会は、2018年2月より日本での活動を開始し、日本のナッツ業界らびに食品業界との連携を強化し、業界や消費者に向けたアーモンドの情報提供や販促機会の提案、消費者向けキャンペーン、食品産地の品質管理と生産管理を使命として、マーケティング、生産過程や環境への配慮に関する研究、品質・安全性に関するプログラムの推進、業界に関する各種データの分析と情報提供を行っている。

2016年〜17年の日本の日本への出荷量は3万2000トンで対前年比16%増。第3のミルクと呼ばれる「アーモンドミルク」や加工食品のヒット、健康ブームの後押しもあり、ここ数年堅調に推移している。日本市場は主要消費国のなかでも出荷量世界第5位で、同業界のアジア地域成長の重要マーケットと位置づけられている。

**健康ブームを追い風に  
多彩なプロモーションを展開**

同協会は日本市場における3つの柱となる活動プランを立案し、1つ目は日本市場におけるインフルエンサーとのパートナーシップにより、効果的に消費者に届けるメッセージを届けたい考えだ。

両業界はアジアの流行を牽引するインフルエンサーの影響力が大きい10代〜30代の女性をターゲットとし、プロモーション

## Media Outreach (CEO Interviews)

Arranged 3 CEO interviews in February and 3 CEO interviews in June with ABC's CEO Richard Waycott with top tire media in Japan to demonstrate ABC's strong commitment to the Japanese market. As a result of this trade engagement, we gained more than 1 billion impressions with 20 pieces of media coverage.

# Japan Program Update

**ABC JAPAN TRADE NEWS**  
ISSUE: MAY 2018

- ABC News**  
[Press Release] アーモンドを食べるタイミングを誤ると、保胎剤やコレステロールに悪影響にアプローチ
- Position Report**  
[Position Report] 2018年4月期のポジションレポートを発行しました。
- ABC in the News**  
[Women Excite] 美と健康が更なるママたちの「小顔おやつ」に最適な食材とは？
- Japan Activity Update**  
公式 Twitter & Facebook [AlmondsJP] の準備を進めています。
- About ABC**  
カリフォルニア・アーモンド協会 CEO、リチャード・ウェイコットの最新決定！

**About ABC**

**カリフォルニア産アーモンドについて**

カリフォルニア州のアーモンドは、ビタミンEが8.6mg、マグネシウムも93.0mgと特に豊富で、手のひら一杯のアーモンド(30g)には、たんぱく質6.1g、食物繊維3.3gが含まれる栄養素が健康によい自然食品です。カリフォルニアのセントラルバレーでは、6,500以上もの人々がアーモンド栽培に従事しています。アーモンドはカリフォルニア州全体の農作物の中でも第2位という高い販売額を誇り、世界のアーモンドの80%、日本のアーモンドの95%がカリフォルニア産です。

**カリフォルニア・アーモンド協会について**

カリフォルニア・アーモンド協会は、米田農務省の監督下にあるアーモンド生産者・加工業者を代表する組織として1950年に設立されました。国内外におけるアーモンドに関する知識の普及と品質管理を使命として、マーケティング、生産過程や環境への取り組みに関する研究、食品の品質・安全性に関する各種プログラムの推進、業界全体に関する各種データの分析と情報提供を主な活動としています。毎年、出荷可能なアーモンドの量に基づき、生産者からの出荷を得て、活動しています。詳細はwww.almonds.jp(英語)をご覧ください。

カリフォルニアアーモンド協会 | 日本活動センター | 東京都港区六本木1-8-1 | 森のセンター10階 (丸の内線有明駅徒歩10分)  
Tel: 81(0)3(369)9000 (英語) | Fax: 81(0)3(369)9001

**Almond News Update**  
ISSUE: 14 JUNE 2018

**Japan Activity Update**

**カリフォルニア・アーモンド協会公式Twitter&Facebookがオープン。アーモンドの健康・美容効果はもちろん、SNSキャンペーンなど最新情報をたっぷりお届け!**

いよいよカリフォルニア・アーモンド協会の公式TwitterとFacebookが6月18日にオープンいたします!

この度開業する公式TwitterとFacebookでは、アーモンドの栄養効果、アーモンドに関する最新の調査や研究結果、アーモンドに関するトリビア、アーモンドを使った料理レシピなど、アーモンドに関する様々な情報をお届けしてまいります。皆さまの生活に取り入れていただくヒントになるような、健康にも美容にも効果のあるアーモンドに関する様々な情報を提供していきます!

ぜひ業界関係の皆さまにもカリフォルニア・アーモンド公式SNSのフォローをお願いいたします!

Twitter: @AlmondsJP  
Facebook: AlmondsJP  
#カリフォルニアアーモンド #Eneアーモンド

「<<キャンペーン情報>>」  
アーモンドに豊富に含まれるビタミンEで日本の働く女性の健康と美容を応援する「オフィス・アーモンド」キャンペーンを、6月27日(予定)から実施いたします。詳細は近日、公式TwitterとFacebookで発表いたします。ぜひキャンペーンへのご賛同をお願いいたします!

**ABC in the News**

**【食品新聞】「成長続くアーモンド市場 一層の活性化へ多彩なプログラム」**

[成長続くアーモンド市場 一層の活性化へ多彩なプログラム 2018年6月29日](#)

6月末に来日したリチャード・ウェイコットは、業界メディアを中心としたインタビューを受けました。ウェイコットは、日本市場を「長年にわたる継続的に成長を続けてきた重要な市場」として位置づけ、「製品の開発やイベントも活発に続けられている。消費が拡大していることと、今後の可能性が非常に大きい」とした上で、「日本の企業はアジア地域でも大きな影響力を持っていることも忘れてはならない」と高く評価。「アーモンドは多様な活用が可能な素材であり、またビタミンEをはじめとした栄養素も豊富に含まれている。安定性が高く、消費期限が長いという特長もあるため、食品企業にとって扱いやすい食材」としてアピールしました。また、取材に同席したミュリエル・キムは、日本市場での今後の展開について、「さまざまなマーケティング活動を行っているが、中心となるターゲットは20〜30代の女性。この層は新しいものに試みようとする意欲が強く、SNSなどを通じての情報を互いにシェアすることも多い。ビタミンEが豊富に含まれることを表現した「Eね!アーモンド」というメッセージをお届けしていく。」として意欲を見せました。

**ABC、日本ナッツ協会に加入〜年次総会ではリチャード・ウェイコットの「カリフォルニア・アーモンド産業について」(特別講演)を実施**

カリフォルニア・アーモンド協会では、6月1日付で日本ナッツ協会に正式加入いたしました。これに伴い、6月28日(金)に開催された日本ナッツ協会総会にリチャード・ウェイコットも出席させていただきました。日本のナッツ業界の皆さまに改めてご挨拶をさせていただきます。また、本総会では、日本ナッツ協会 中島洋人会長の厚意により、特別講演として「カリフォルニア・アーモンド産業について」と題して、最新のカリフォルニア・アーモンド業界の動向と活動、日本市場への取り組みを紹介させていただきました。なお、講演資料のPDFが必要な方は、日本広報センターまでご連絡ください。

## Bi-Monthly E-Newsletter

Commenced distribution of **bi-monthly E-Newsletter for trade stakeholders** (approximately 560 recipients). The E-Newsletter includes the latest ABC announcements, almond market news (latest position report), ABC in the news (press coverage) and an activity update from ABC Japan.



## Next Year



**FY17/18**, we focused on building a platform for future activities.

**FY18/19**, we're excited to take almonds to the next level in Japan!



Roll video



# JAPAN MARKET STORY VIDEO





california  
almonds®

カリフォルニア・アーモンド協会

Eね!  
アーモンド



# FOLLOW US



**Facebook**

[www.facebook.com/almondsJP/](http://www.facebook.com/almondsJP/)

**Instagram**

[www.instagram.com/almondsjp/](http://www.instagram.com/almondsjp/)

**Twitter**

[twitter.com/almondsjp](http://twitter.com/almondsjp)



Thank  
YOU

## Korea MRLs

- Positive List System (PLS) in place since 2017 for Nuts/Seeds and Tropical Fruits – almonds among first to comply
- 70 MRLs for almonds (0.01 default tolerance)
- ABC working with consultant and registrants to ensure other submissions are made
  - 7 Temporary MRLs expire 2021
  - 4 MRLS at default level



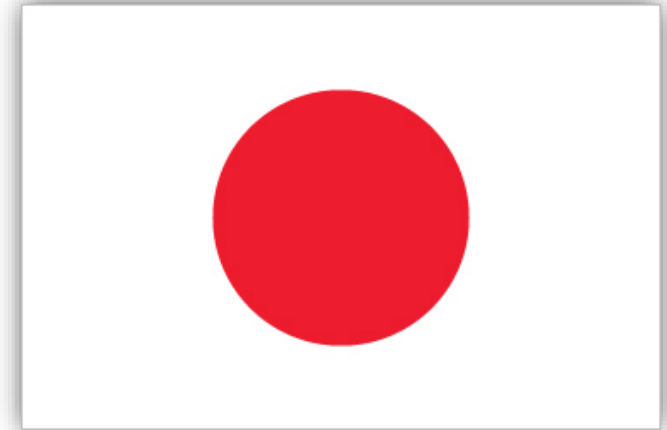
*U.S./Korea FTA for almonds unchanged and tariff eliminated*

*No Retaliatory Tariffs impacting almonds*



## Japan MRLs

- Large national MRL list established in 2006
- Currently all relevant U.S. almond crop protection products have Japanese MRLs
  - 0.01 ppm default tolerance
- ABC efforts currently focus on new active ingredients and monitoring proposed changes
- Extensive testing/strict violation policies



*U.S./Japan FTA a priority, since U.S. stepped out of TPP*

*No Retaliatory Tariffs impacting almonds*

## But Japan's Aflatoxin Situation is a Problem...

- Continued increase in rejections *despite quality specifications*
- Meetings with Japanese ministry and importers regarding U.S. crop conditions, sampling variation
- Proposed visit to California by MHLW delayed – not yet rescheduled
- Pilot project recommended to MHLW to address key issues:
  - Thermal trackers in containers to address temperature variability
  - Technical exchange on sampling equivalency
  - Moving beyond 100% import controls

- Issue is ***how samples are being gathered***
- Harmonization with Codex protocol raised with U.S. government
- *Include as part of U.S. / Japan negotiating priorities?*

- Aflatoxin detections in Japan resulted in increased import inspection in Korea
  - Initiated Summer 2018; no detections notified....so far

