



## はじめに

世界的な情勢不安と資源、価格高騰を発端に国内の様々な物価が上昇し、食品、日用品、光熱費等家計負担増額は年間 10 万円を超えると試算され、未だ情勢の落ち着きが見通せない状況となっております。

一方で、新型コロナウイルスの感染は減少傾向にあり、今年の5月8日には2類相当から5類に移行する方針となりました。イベント制限の緩和や国外からの観光客が増加するなど、インバウンド需要は本年早々にコロナ前を超えるとの予測が出始めています。

## 消費動向

相次ぐ値上げラッシュに賃金上昇が追い付かず、まるでスタグフレーションの様相となっており、嗜好品である果物の販売は苦戦が続いています。光熱費請求額高騰のショックは大きく、特に昨年秋以降、小売りでは客数減や買上点数減が顕著となっております。最新のオンライン調査でも支出を減らす第1位が「食費」、第2位が「水道光熱費」、第3位が「趣味費」との結果が出ており、深刻な消費低迷が推測されています。

節約は消費者だけでなく小売店でも節電に取り組むため、照明の間引きや常温販売可能なペットボトル飲料など冷蔵ケースを稼働させていない店舗も出始めています。電気代の値上げは量販店にとっては、家庭の電気代以上に影響が大きく、売り上げもコロナ流行時に比べ減少傾向の中、利益の確保が重要となってきています。

量販店の動きとしては、大型総合スーパーが郊外店舗を閉鎖し、首都圏での事業に集中する動き

を見せています。総合スーパーの総合事業は不振が続いており、食品事業に特化していくことで利益確保に繋げていく考えが主流になってきています。食品スーパーも経費削減のために不採算店舗は閉店の動きが顕著となっている一方で、ディスカウントスーパーは客入りが良い状況が目立っています。最近では、大手ディスカウントスーパーの近隣物件が人気となる等、節約志向はこれまでになく展開を見せ始めています。店舗運営費を出来るだけ抑え、良いものをより安く販売ができてきている店は評価が高く、新店出店に繋がっています。また、青果物の値上げを防ぐために、系統外の個選品販売に切り替え、品質を落としてでも売価維持し、利益確保する量販店も見受けられます。輸入青果物の値上がりも影響し青果物での利益率が低下している中、惣菜品やミールキットといった家での食事の時短を後押しするものが好まれる傾向にあり、利益率も高いことから売場拡大に取り組む動きが見られます。

## 市場流通

青果物の流れは首都圏市場への集約の動きが顕著になってきています。その中でも全国で最大量の青果物を取り扱う大田市場では、今以上に青果物取扱拡大を見越し、青果物置場の二層化工事が行われています。物流改革も求められる中、置場を広くすることだけでなく荷下ろし予約サービスにより市場での待機時間を減らす時短取り組みも実施しており、青果物の荷扱体制は他市場よりも一歩先のことに取り組んでいる印象を受けます。



大田市場の二層化工事



試食宣伝販促

## 販促活動の実施

### (1) 試食宣伝販促

新型コロナウイルス感染症の規制緩和から大型店舗を中心に、販売員さんによる試食販促が再開できるようになり、PRキャラクターによる販促も一部で可能となり、集客効果を高めています。この3年間、試食販促はコロナ感染を警戒して避けられてきましたが、最近では、幅広い世代に食べてもらうことができ盛況となっております。直近では、JAながみね蔵出しみかんの試食販促を首都圏と新潟県で実施することができました。他にもキウイフルーツ、八朔といった品目の試食宣伝も行い、コロナ禍以前の賑わいを取り戻しつつある状況です。



八朔の試食



PRキャラクターによる販促

### (2) アプリクーポン

コロナをきっかけに増えた販促方法の1つが量販店独自のアプリを用いたクーポンになります。独自のアプリを持つ量販店は増加傾向にあり、以前に比べ消費者も扱いに慣れ始めました。お得な情報提供やクーポンが発行されることから消費者の反応が良く、効果的な販促手法として定着しました。東京事務所管内では、「ココ・カラ。和歌山」重点特約店のアプリ利用者を対象に蔵出しみかんの購入者に特典を付与するなどの販促に取り組みました。

### (3) ネット販促

様々な商品をWebサイトサイトで購入する機会が増えてきておりますが、果物についてもその流れは同じです。「ココ・カラ。和歌山」特約店が運営するWebサイトでは、和歌山県産農産物専用ページを開設し、和歌山県産のシーズン品目を中心に販売を行っています。年明け以降は本県産の

木熟ポンカンや清見といった中晩柑類やキウイフルーツといった旬の果物の販売が行われております。また、この Web サイト利用者に対して、和歌山専用ページへの誘導を目的としたバナー広告を行い、販売促進に取り組んでおります。

## 今後の販促活動の見通し

3年間のコロナ禍により、販促関連会社は倒産や規模縮小を余儀なくされ、登録販売員も大幅に減少しました。果物は旬を演出するため、販促を仕掛けるタイミングが各産地同時期になりがちです。売場に「しずる感」を演出するためにも試食販促は非常に効果的なのですが、販売員さんの確保が難しくなっています。出荷ピークのここぞという時期には試食販促が必須のため、これまで以上に早期に販促計画を明確にしなければなりません。

今後、梅の販売が6月から本格化しますが、スーパーなど販売担当者向けの講習会はコロナにより数年間実施出来ませんでした。この間、人事異動や世代交代などにより店舗スタッフの梅に関する商品知識が大幅に低下しています。お客様からの基本的な質問に答えられる程度の知識を習得してもらえよう関係者向けの講習会を実施します。

また、モニターを用いた動画販促の実施も行われてきましたが、15～30秒程度の時間で視聴できるタイムラプス動画が主流になることが考えられます。近年、SNSの流行により短時間で気軽に視聴できる動画が支持されている流れは販促についても同じで、売場で長時間立ち止まって動画を視聴する人はほとんどいません。短時間のため情報量は少ないかもしれませんが、興味を引く内容にし、検索して調べてもらうことが重要になります。検索を促すためにもQRコードを付属した販促資材などと組み合わせて取り組んでいければ、より効果的だと考えられます。

## おわりに

様々なものの値上がりにより、嗜好品扱いの果物は、消費が控えられる傾向にあります。

今後は、都心部と郊外の各々量販店別に、志向性と品目特性に応じた戦略を立てた販売を強化していく必要があります。新年度早々には、梅の販売が始まってきます。都心部の販売強化のみだけでなく、郊外の漬け梅文化がある地域への供給を強化し、スムーズな販売を心掛けていきます。

また、消費者目線に立ち興味を持っていただけるような効果的な販促活動を実施し、和歌山ファンを拡大することで消費拡大に貢献できるよう取り組んでまいります。