



はじめに

この原稿を執筆している 10 月時点において、新型コロナウイルス感染症は第 5 波のピークを過ぎ、先月末で全国一斉に緊急事態宣言およびまん延等防止措置が解除されました。第 5 波は子供たちの夏休み期間中、ちょうど東京オリンピック・パラリンピックの開催中に過去最大のピークを迎え、青果業界にも少なからず影響を与えました。有名百貨店のいわゆる「デパ地下」でのクラスター発生はニュースでも話題となり、東京都中央卸売市場内の感染者もピーク時には 1 日 50 人を超え、重傷者も出ました。首都圏では現役世代を中心に 8 月末頃までワクチン接種の予約すら出来ず、かかりつけ医がない場合は、9 月に入ってようやく予約可能となる状況でした。そのころに比べると、ワクチン接種が進んだ 10 月現在、明らかに日常が戻りつつあります。

コロナ禍の卸売市場

コロナ陽性者数がピークを迎えた 7 月末～9 月中旬にかけて、東京都の指導により早朝のセリ場での市場調査を行える駐在員の人数が各県 1 名までと限定されました。場内での買参人向け PR も制限を受け、「商品・宣伝資材の展示」は可能であっても、声掛けや試食品・資材の配布は不可能でした。10 月の宣言解除を受け、場内宣伝活動の再開が期待されていますが、少なくとも今月一杯はこれまでの制限ルールが解除される見込みはありません。11 月の早生みかんスタート時期に合わせて一定の制限解除となる見通しです。



コロナ禍の小売店

昨年は巣ごもり需要と定額給付金により、主要食品スーパーでは売り上げが毎月のように前年同月比 100%を超えていましたが、一転して本年度は前年同月比を割り込む厳しい状況が続いています。外食産業の回復も遅れており、通常は業務需要に対応する商材が荷姿を変えて小売店に入荷し、あまり売れないまま、見切り品コーナーに山積みされる光景をよく見かけるようになりました。コロナ前と比べた売場の変化としては、ハロウィン演出がこれまで以上に明確化したことです。ハロウィンの市場規模はコロナ前をピークとして下降気味であるとされていましたが、それらの情報は新たな顧客やトレンドを作りたい広告代理店の戦略であり、少なくとも青果分野における実態は異なります。従来型の街中での仮装パレードや飲食店での集客イベントが取りやめとなる一方で、食品スーパーでは「おうちハロウィン」と呼ばれるホームパーティー需要拡大を見据えた演出が強まりました。本県特約店バイヤーもこれまで以上にハロウィン関連需要に期待できるとして、10 月中旬以降も柿の売場演出に力を入れると話していました。



流通情勢

9月早々に本県産中谷早生柿のまとまった市場入荷量があり、例年になく早い時期に小売の販売スペースが広がりました。昨年に引き続き、梨の入荷量が少なく相場が高悩みとなっていたところに、たねなし柿が一定量入荷し、値ごろ感のある商材としての引き合いが強まりました。その後、9月中旬からの曇雨天による収穫作業の遅れから市場入荷量が減少し、広がった売場を継続するため、さらに引き合いが強まりました。

同時期に九州産極早生みかんの入荷がありましたが、こちらは8月の長雨の影響を受け、低糖低酸着色不良という状態でした。みかんらしさを感じない食味であったため、小売店頭ではリピート購入がなく、早々に在庫が積みあが

る状況となりました。この影響は10月中旬まで続きました。

もう一つ、流通に関連する動きとして、「物流の2024年問題」と呼ばれる働き方改革関連法の施行に伴う輸送の効率化が流通販売にも影響し始めています。みかん箱の規格変更を他産地に先駆け今年から取組んだ産地があり、1箱当たりの量目が10kgから8kgに減少しました。しかし、実需者の仕入れ箱数は変更前と変わらないため重量換算では、引き取り量が単純計算で2割減少しました。この影響は大きく、食味の低さと相まって流通在庫が増える一つの要因となりました。今後、複数の主産地が取り組めば、このような影響は小さくなると思いますが、導入期の混乱は避けられない様子です。

消費宣伝活動

10月の宣言解除後も都内の主要スーパーでは試食宣伝の再開見通しは立っていません。試食はなくとも推奨販売だけでも実施して欲しいところですが、販売員による推奨販売は効果が無いとして、取り組まないスーパーが一定数あります。一時期話題となったデジタルサイネージによる推奨販売もあまり効果が無いとして減少傾向となり、代わって商品の生産から店頭までを15~30秒程度にまとめた動画が求められるようになってきています。イメージとしては、販売員さんによる試食宣伝が無くなった分、黒板POPなど手書きによる「青果バイヤーおすすめ、従業員おすすめ」といった掲示が増えており、この発展型の動画を店舗備え付けのディスプレイで流すというものです。注意点としては、広告代理店が作成したような洗練されたCM動画は求められておらず、ユーチューバーが紹介・解説しているような消費者目線の雰囲気の方が大事であるという点です。

こうした動きから、コロナ禍前にあった販売員を対象としたデモンストレーター研修の必要性が無くなる一方で、青果バイヤーによる店舗従業員向けのWeb講習が増えています。その内容をより良いものにするため、事前に青果バ

イヤーとプレゼン資料を作るなどの作業を行っています。



前述の内容は、主にコロナの影響が最も深刻だった都内での取組みですが、埼玉や神奈川などではやや状況が異なります。10月以降、一部のスーパーでは試食宣伝が再開されました。第6波による人流規制が始まるまでの僅かな間での取り組みとなるかもしれませんが、昔ながらの販促方法の方が効果をあげる地域もまだまだあります。



SNSの影響力は拡大

今年の柿シーズンの終盤に、全農広報部のSNS公式アカウントが「焼き柿」を提案し、大きな反響を呼びましたが、さらにそれを大手メディアが放送しました。放送当日の夕方にはスーパー店頭での柿が売り切れるなどの好影響が出ました。今回のような大きな影響はあまり起こりませんが、SNSの活用とその影響力は徐々に拡大しています。

本県特約店の中にも、売場に特設したキッチ

ンスタジオでの調理実演をSNS上でライブ中継する店舗があり、東京事務所でも今年度2回活用しています。その店舗は早くから大手マスコミが注目し、毎週のように各種メディアで紹介されています。そのため現在は、複数の産地が活用するための交渉を行っています。もちろん東京事務所としても次回は、早生みかんの出荷が本格化する時期に、取組めればと交渉を進めています。

ツイート ツイートと返信 メディア いいね



全農広報部【公式】日... 10月13日
もっとはやく知りたかった！

柿は焼いてもうまい

てことを。ヘタ部分の切り落としてトースターで10分程焼くだけ。カスタードみたいなのとろとした甘さが楽しめます。お好みで

バター
クリームチーズ

などを載せるとより贅沢なスイーツに。焼き柿、私の中で柿革命3.0が起こりました

