

消費地情報

和歌山県農業協同組合連合会 東京事務所 吉川諒



はじめに

令和4年3月下旬現在、第6波が収束に向かい（再び増加傾向の予兆もありますが）まん延等防止措置が解除されたばかりです。

この2年間、行動制限が緩和されては、数ヶ月で再び制限へと同じパターンを繰り返しており、コロナ前のような生活や販売環境には当分戻れそうにありません。

消費動向

令和3年までは巣ごもり需要と呼ばれる特需がありましたが、コロナ慣れから次第にそれも期待できなくなってきました。一方で観光関連を含めた外食産業の需要回復は遅れており、食の需要は、家庭内に的が絞られつつあります。家庭需要といっても素材売りではなく、食材に一次加工を施したものが人気となっています。主に青果ではカット品や下処理済品、肉・魚では下味付き等があります。カット野菜も従来の工場パッケージ品だけでなく、店内調理される上に、キノコやフルーツを組み合わせたものが増えています。

売場の変化

令和3年12月末から現在に至るまで、青果売場がいつもと違うなと感じるのが輸入かんきつ類の少なさです。

輸入果実は全世界でコロナウイルス感染症の影響による輸送コンテナ不足、燃料高騰、円安などにより輸入量が減少し、価格も高騰しているため国産との価格メリットが見いだせず、売場面積はかなり縮小しています。それを埋めるように多種多様な国産中晩柑類が売場を賑わせています。卸売市場でも仲卸の在庫が慢性的に少ない状況が続いており、しばらくは堅調な取引が続くと思われます。

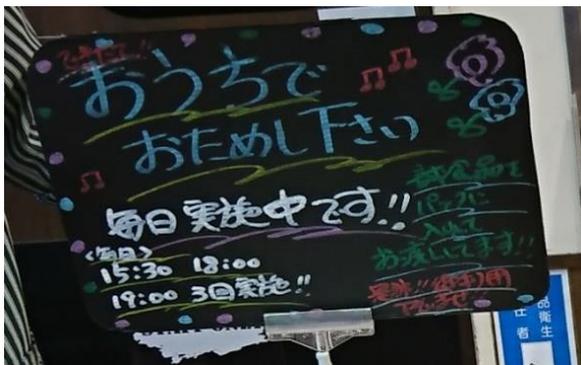
売場の見せ方で残念に思うのは、イチゴと同様に中晩柑類も品種数が増えたため、簡単なPOPの掲示がなければ一般消費者には特徴が伝わらないことです。中晩柑類の宣伝資材によくある記載内容が品種の掛け合わせ情報ですが、それよりも、甘味、酸味、サクサク感、ジューシー感、芳香性など五感に訴える特徴をレーダーチャートにでも記載したほうが販促効果を期待できると考えます。

店頭消費宣伝手法の変化について

	主な店頭宣伝方法	宣伝資材
令和元年度	店頭試食販促、食育活動	大型ポスター、のぼり、横幕
令和2年度	ほぼ実施不可、デジタルサイネージ	大型ポスター、ミニノボリ
令和3年度	アプリクーポン、持ち帰りサンプル提供	A3ポスター、動画QR
令和4年度	アプリクーポン、持ち帰りサンプル提供	A4ポスター、動画QR

ここ数年で、消費宣伝手法は大きく変化しました。

試食宣伝は、令和2年を境に某外資系会員制ホールセールクラブ店舗以外では、ほぼ実施されなくなりました。いま考えると、販促効果がしっかりと期待出来る有効な手段でありました。これに替わる手法として令和3年度から広がったのが、持ち帰り用の試食サンプル提供です。感染予防対策により外部の販売員（マネキン）を配置出来ない店舗でも従業員がサンプル提供を勧めるなど取り組みやすく、チラシ掲載せず店内放送によるサプライズイベント的な効果があり、次第に定着しつつあります。最近ではスーパーの青果部が取組むこの手法を総菜部までが参考にし、持ち帰り用惣菜試食品を提供する店も現れています。



試食品の持ち帰り案内



持ち帰りの試食品
(ココ・カラ。和歌山 首都圏フェアより)

同時期にデジタルサイネージ（液晶ディスプレイ）による宣伝も広がりましたが、電源確保が出来ない、売場の景観を損ねる、通路を塞ぎ買い物の妨げになる等の問題があり、瞬間に縮小しました。動画の内容も業界人向けといった内容が多く、店頭でお客さんに注目されなかったことも要因です。いまでは動画配信の多くが店頭からホームページやSNSへ移行しました。ホームページへの誘導は、消費者に何かしらのメリットがないとアクセス数が稼げませんが、SNS配信の場合、選んだツールとアイデア次第で大きな反響が得られます。

アプリクーポンとは、「産地協賛により〇〇県産〇〇1点お買い上げの方に先着〇名様まで、〇円割引クーポンが使用できます」といった文言とともにスマホアプリに配信されたクーポンを使用できるというものです。同様のものにポイント還元セールがありますが、これも便宜上アプリクーポンとしています。単なる割引セールと異なり、POS データ等を収集出来、リピート購入も期待できるためサンプル提供と並んで効果が期待できる取組みです。

もう一つ、大きく変化したものがポスターの小型化です。首都圏の小売チェーンでは、新出店舗や改装により、売場のイメージが従来のものから統一感のあるデザインに変更されており、従来の大型ポスターは貼れなくなりました。高齢化に伴い什器の高さも低くなり、見通しの良さも重視されるようになりました。これらに対応する資材はA4サイズが限界で、手書きPOP的な位置づけになってきています。動画QRコードもスタンドパック等にレシピなどと共に印刷するか、同封する短冊に印刷する方が視聴に繋がります。QRコードがポスターに印刷されてしまうと、第1にポスターが店頭に掲示されること、第2に売場が撮影OKなこと、という二つのハードルをクリアしなければならず、まず視聴は見込めません。



最近の売り場の様子

今後の取組み

アプリクーポンやサンプル提供など先に報告した宣伝手法の多くを取り入れていますが、それ以外にも新たな企画として、県産品を購入してくれたお客さんにカプセルトイを回してもらい、景品が当たるという販促にも取り組んでいます。ちょっとした遊び心を取り入れることで、店舗と産地のイメージを良くする狙いもあります。

また、スマホのGPS機能を活用したセール品情報を提供するアプリなど、新たな販促手法も登場しており、試験的に導入しています。

4月以降は社会情勢の影響から、様々なものが値上げラッシュとなり、消費への影響も懸念されています。ようやく回復基調にあった百貨店など高級路線店舗が再び厳しい環境におかれる一方で、スーパーは改善が見込まれています。販売環境が目まぐるしく変化するため、これまでの手法にこだわることなく、常に変化に対応した取組みを行い、結果を産地に還元していきます。