

消費地情報

和歌山県農業協同組合連合会 大阪事務所 團栗 寛納



1 はじめに

3年ぶりに行動制限のないGWを迎え、人の移動が活発化してきており、加工業務仕向けの荷動きも回復傾向ではありますが、コロナ禍前に比べると、依然として鈍い状況が続いています。このため、家庭内需要が中心となる量販店での販売が重要視されていますが、以前のような店頭での試食宣伝販売が難しく、新たな販促活動が必要となっています。

大阪事務所管内では、重点特約店を中心にアイデアを出し合いながら、新たな販促を実施し、本県産青果物の消費拡大に取り組んでいます。

リジナルPOPを作成するなど取組意識の向上がみられ、継続的に実施して欲しいとの意見がありました。今後も、青梅など主力品目の販売時期に継続して取組む予定です。



2 販売コンテストの実施につ

いて

販売コンテストとは、量販店での本県産青果物の売り場の最大化と荷動きの活性化、また青果部門担当者の意識向上を目的に、店舗間で対象品目の売上高を競う取組みです。

店舗では、消費者の購買意欲を高めるような陳列や宣伝資材の活用を積極的に行っています。

今回、京都生協において、本県産うすいえんどうの販売コンテストを実施しました。

出荷ピークを迎える3月と4月下旬から5月上旬の2回に分けて実施した結果、店舗売上高は1回目前年比128%、2回目同比103%とともに前年を上回る結果となりました。

バイヤーからは、店舗担当者がそれぞれのオ



販売コンテストの様子

3 動画によるPRの実施について

次に、コロナ禍における新たな産地情報の提供方法として、産地で作成したPR動画を量販店の売り場で流しました。

今回は本県産木成八朔（JA紀州 ゆら柑橘撰果場）のPR動画です。

中晩柑類の売り場は多様な品目が販売されています。そこで、PR動画を流すことで、他品目との差別化による継続した売り場の確保と、消費者への認知度向上による購買の動機付けにつなげました。

また、同様にうすいえんどうでもレシピ動画を流すことで消費拡大に努めました。



PR動画

4 消費者応募キャンペーンについて

東果大阪㈱が運営する一品一会では、中晩柑類の販売ピークを迎える2月下旬～3月中旬は、本県産中心の売り場となります。

そこで、本県産青果物の購入者に応募券を配布し、抽選で中晩柑類セットが当たるオリジナル企画を実施しました。

初めての試みでありましたが、当選者数10名に対して約400通もの応募があり、好評な取組みとなりました。



一品一会

5 LINE を活用したプレゼント

キャンペーン

県産農産物消費宣伝『ココ・カラ。和歌山』の取組みとして、昨年から LINE を活用したプレゼントキャンペーンを実施しています。

量販店店頭での告知と併せて、商品へチラシを封入（例：みかん 3 kg箱へチラシ封入）するなどキャンペーンに取組み、和歌山ファンの獲得につなげました。

本年も6・7月にキャンペーンを実施するため青梅 1 kg袋へのチラシ封入をする予定です。

今後、LINE を活用した情報発信にも取り組むことで、本県産青果物の認知度向上につなげ、和歌山ファンの獲得に努めます。

6 おわりに

新型コロナウイルスの流行やウクライナ情勢などの影響により、食料品や燃料などの価格が値上がりし、消費者の購買意欲への影響が懸念されます。

今後も、重点特約店や特約店を中心に提案を強化することで、状況に応じた効果的な販促活動を実施し、本県産青果物の消費拡大と和歌山ファンのさらなる獲得につなげたいと考えます。



LINE を活用したプレゼントキャンペーン