

# 消費地情報

和歌山県農業協同組合連合会 東京事務所 澤岡 駿



## はじめに

11月に厚生労働省によって公表された実質賃金は18ヶ月連続で減少し、物価高は長期化しています。いわゆるコロナ特需も終了し、小売販売の苦戦が予想されていました。しかし、夏場の猛暑や少雨により夏秋果実は全国的に計画数量を下回る出荷となり、輸入果実が少ないこともあって卸売市場では堅調な取引が続いています。

一方、訪日外国人数は回復してきており、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると2023年7-9月期の訪日外国人旅費消費額が1兆3,904億円(2019年同期比17.7%増)とインバウンド需要はコロナ禍前を上回っています。

## 販売店動向

小売業態	売り場構成や出退店等の動き
総合スーパー	青果売場縮小(有機野菜撤退等)・惣菜売場拡大、自社ブランド品拡大、セルフレジ・レジカート・清掃ロボット導入、
食品スーパー	カットフルーツ売場拡大(国産果実増)、紙チラシ廃止→チラシアプリ・アプリクーポン導入、ディスカウント業態参入、セルフレジ・レジカート・清掃ロボット導入
百貨店	インバウンド需要急回復、都心大型旗艦店好調
ディスカウントスーパー	最も活況な業態、新規出店相次ぐ、都心進出

産地だけでなく、流通や小売りでも人手不足が深刻化し、小売店では省力化のためにセルフレジやレジカート(決済機能付きカート)、清掃ロボットの導入が急拡大しています。ネットスーパー用の商品ピッキングロボット、惣菜調理ロボット、販促ロボットなども試験的に運用されるなどの動きが顕著になってきました。

百貨店は都心と地方で経営格差が広がっていると言われていています。都心の有名百貨店では富裕層向けの外商が急伸し、店舗販売ではインバウンド需要がコロナ前を上回る状況となっています。各フロアに中国語通訳を配置している店舗もありますが、産地フェア実施時には、対応する産地関係者にも最低限の英語力が要求される場面が増えています(スマートフォンの通訳アプリが活躍します)。

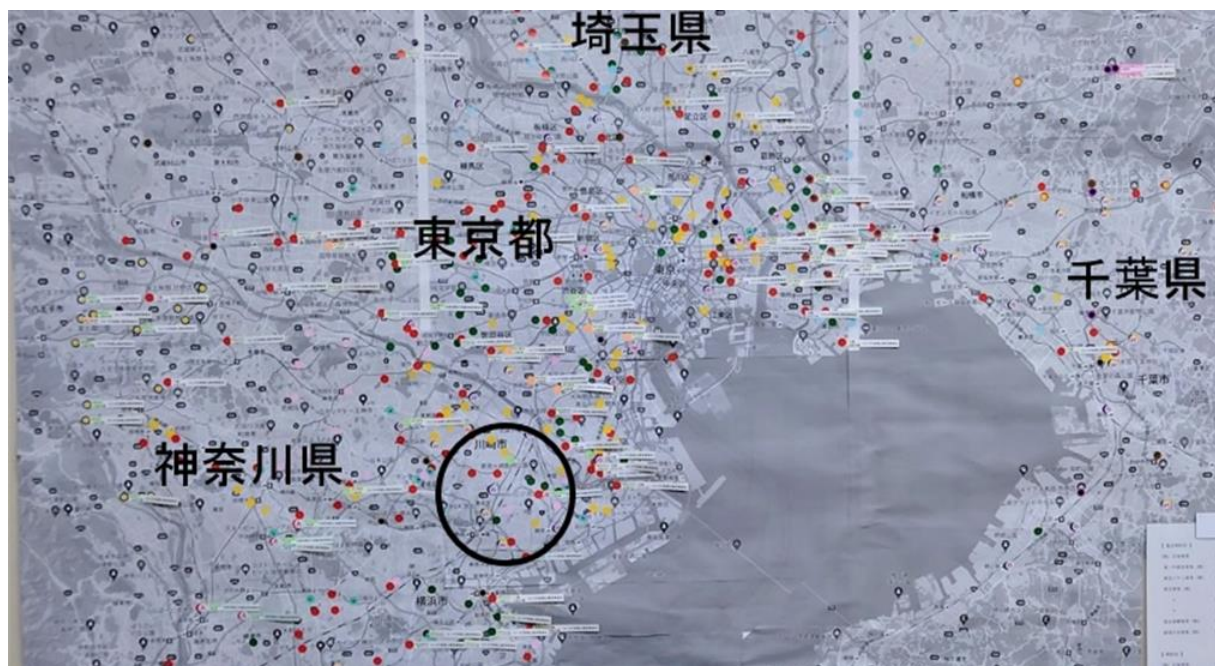
ここ最近話題の小売業界ニュースは、銀座へのディスカウントスーパーの進出です。平日、銀座で働

く労働者の昼食需要を補い、飲食店の業務需要にも対応しています。定期的に視察してみると、意外に地域住民と思われるお客さんが多いことです。いわゆる富裕層と呼ばれる佇まいの人たちですが、普段使いの店舗として歓迎されているようでした。この店舗は銀座への進出という話題性で注目されましたが、ここ数年、大手食品スーパー各社が相次いでディスカウント業態へ進出しています。

## 地域別販売戦略

東京事務所管轄（北海道を除く）の地域には約6,100万人、このうち首都圏には約4,000万人が暮らしています。首都圏スーパーの販売額は約4兆6,000億円（経済産業省「商業動態統計」より）。首都圏では年間売上高1,000億円以上のスーパーが何社も競い合っていますが、全国の主要果実産地も同様にこの地域へ出荷先を絞り込んでいます。目安としては圏央道で囲まれた地域や各インターチェンジ周辺地域を重要ポイントとしていますが、今回の消費レポートでは、もっとエリアを絞り込んだ地域での取り組み事例を紹介します。

本会東京事務所では、首都圏の中でも人口増加とスーパーの新規出店が突出している神奈川県川崎市～横浜市鶴見区のエリアを重点地区と位置付け、10年以上前から販促イベントや食育活動に取り組んでいます。この地図は東京事務所が販促に取り組んだ店舗を「見える化」し、販売戦略を検討する際に使用しています。円で囲った地域では、この10年で食品スーパーが新規に7店舗開店し、3店舗が改装オープンしています。マンション建設ラッシュと同時に、2019年に児童数1,000人以上の小学校が1校開校し、2025年4月にもう1校開校します。少なくとも2030年までは人口増加が続くと予想されており、大手食品メーカーも毎週のようにお子さんや親子を対象とした店頭イベントを実施しています。一方で、青果物産地ではそもそもこのような地域性を分析した取り組みを行っている産地が少なく（コメ産地の重点的取り組みは確認済）、果樹産地では本県のみ重点的な活動をしています。



販促重点地区（神奈川県川崎市～横浜市鶴見区）

## 販促活動の実施

### (1) 試食宣伝販促

新型コロナウイルスによるイベント制限が緩和され、殆どの店舗でマネキンによる試食宣伝販促が実施可能となりました。本年は梅ジュース・新しょうが・たねなし柿の試飲・試食宣伝を行い、人の流れが回復し来店客数が増加したことにより幅広い世代にPRすることが出来ました。特に重点地域（神奈川県川崎市～横浜市鶴見区）では、食育の実施タイミングとリンクすることを意識して実施することで、本県産果実のファンづくりにつながっていると思います。



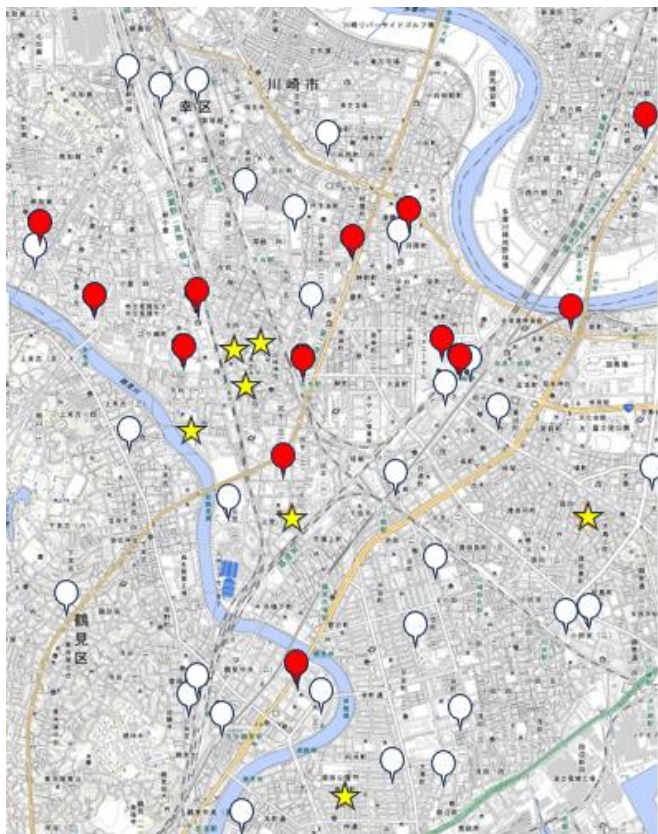
試食宣伝販促の様子

### (2) 食育活動

重点地域（神奈川県川崎市～横浜市鶴見区）では、周辺の小学校・学童保育計7か所で梅の食育活動を行いました。南高梅の特徴や産地について説明し、梅シロップ、梅干し作り体験を行いました。梅加工マニュアルやレシぴリーフレットを配布し作ってもらった梅シロップ・梅干しと一緒に家へ持ち帰ってもらうことで、梅加工に携わったことのない保護者の理解にも繋がったと考えます。12月には有田みかん出前授業も数年ぶりに復活します。



食育活動の様子



★：食育を実施した小学校・学童

●：重点特約店・特約店

○：その他量販店

### (3) 青果担当者向け講習会

コロナによるマネキン会社の倒産や人員削減、またコロナ禍中に量販店のベテラン青果担当者が昇格や人事異動で新人に代わり、消費者からの質問に対して的確な回答が出来ないということもあるため、講習内容は梅の加工方法など基礎知識のみならず、お客様からのよくある質問への対処方法（ケーススタディとして）や加工過程の梅シロップ現物展示、クロスマーチャライジング（梅と関連した商品を並べての売り場作り）提案など具体的な売り場作りの提案まで求められています。



青果担当者向け講習会の様子

## (4) 首都圏フェア

今年は10月18～24日に銀座三越、10月25～31日に日本橋三越、11月8～14日に新宿伊勢丹で首都圏フェアを開催し、和歌山県産農産物の知名度向上に取り組みました。今年は中国からの団体客が減り、欧米系の来客が増えています。アジア系の食文化とは異なり欧米系は青果物の消費単価が安く、あまり販促効果が見えません。一方、地域在住の富裕層には本県出身者や南紀白浜のホテル経営者などなんらかのつながりのある方も多く来店し、ひとしきり和歌山の話をした後に大量購入（自宅配送手配）していただくことも多々ありました。なお、柿は「平核無柿」や「紀州てまり」は日本人に人気があり、「紀の川柿」は中華系に人気で、明確に差が出ていました。

## (5) デジタルサイネージを活用した販促

今期は有田みかん購入者を対象としたプレゼントキャンペーン及び産地PR動画を店頭モニターで放映するデジタルサイネージを活用した販促を行いました。最近では店内でポスターを提示するスペースが減り、特に都内は施設面積が小さい店舗が多いため、平台の設置が少なく冷蔵ケースが多いという状況で、A4サイズまでしか取り扱わない量販店が増えています。そのため小スペースでも動画と音声の流れ消費者の目に留まり、10～15秒の短い時間で多くの情報を発信し販促効果が期待できるデジタルサイネージを使う企業が増えてきています。しかし同スペースで複数流せないことや静かな店舗でないと音がかき消されるという課題もあります。

## 今後の販促活動の見通し

コロナ禍によりマネキン会社の倒産が相次ぎマネキンの人数が減った一方で、コロナの規制が緩和され昨年より販促可能な店舗が増えたためマネキンの確保が困難になっています。そのため試食コーナーを常時設置している店舗を活用することやマネキンを使わない方法としてコロナ禍で普及したスマートフォンアプリでのクーポン配布やポイント還元などの販促を行っていくことも効果が期待出来ます。消費者の節約志向からアプリの特売情報を見て店舗に行き、少しでも支出を控えることのできるクーポンやポイントを利用する人は増えています。マネキン販促では一部の大型店舗のみの販促となる傾向がありますが、アプリ販促では小型店舗や地方店舗でも実施できるため使い分けが重要となります。

## おわりに

コロナの規制が緩和されたことや物価が高騰していることから昨年より高価格帯の商品を中心に買い控える傾向となっています。しかし少量パック・バラ売りや中華系外国人のインバウンド需要は増加しているので、消費者ニーズや客層を意識した販売戦略を行っていくことが重要だと考えます。

また、重点地域の例にあるように、人口急増地域での販促は食育活動とセット展開することがファンづくりに重要なポイントのため、今後は梅やみかん以外の品目でも食育提案を企画していきたいと考えています。