

消費地情報

和歌山県農業協同組合連合会 東京事務所 太田 光紀



はじめに

昨年 5 月のコロナ規制緩和から約 1 年が経ち、国内の販売環境は大きく変化しました。加えて、不安定な国際情勢や円安により、輸入果実の品薄高も長期化し、国産果実の売り場は拡大しています。訪日外国人観光客も急速に回復し、2023 年の旅行消費額は初の 5 兆円超と過去最高額となっています。

一方で、国内では円安による輸出事業の拡大、価格転嫁が進んだ国内企業の業績を押し伸ばしたことももあり、本年 2 月には日経平均株価が 34 年ぶりの最高価格を更新。3 月に入り初の 4 万円台を記録し、大手企業では春闘での大幅な賃上げが実現しています。

消費動向

日経平均株価が最高値を更新したものの、日本経済の実質 GDP は 2 期連続のマイナス、毎月勤労統計調査によると実質賃金は 22 カ月連続のマイナスとなり、物価高に賃上げが追いつかず個人消費等の内需が伴っていません。消費者の節約志向は強まり、その内訳は「内食の費用」（自炊費用）を抑える意見が最も多く、次いで「光熱・水道費」、「外食費」の順となっています。統計局「家計調査報告〔家計調査編〕」によると、2023 年の二人以上の世帯における消費支出は実質 2.6% 減少する一方で、「外食費」はコロナ禍の影響が減り、前年よりも支出が増えています。

青果物の小売価格は、生産コストの上昇や天候不順等に加えて量販店の光熱費や人件費等の上昇に伴い、店頭売価が 10～30% の引上げとなり、結果的に消費者の購入点数が低下しています。

そのような中、消費者の節約志向の高まりから、低価格販売の量販店の客足が伸びています。関東圏の量販店の中では商品提案力、大型駐車場完備、現金決済、大量仕入れ売り切り（補充しない）を特徴としたディスカウント系食品スーパーの店舗拡大が著しく、既存の食品スーパーの顧客を奪っています。

食品スーパーでは人口が集中する大都市の食品スーパーを除き、地方スーパーの業績は苦しく、全国的に統廃合が行われ、100 店舗を超える量販店が増えています。従来型の特売では集客効果が乏しく、青果物は単価が高い店ほど厳しい販売状況です。

百貨店や専門店では、コロナ規制緩和以降、やや歳暮ギフト等の取扱いは低下したものの、消費者層が品質へのこだわりが強く、また常連客が多い店ではさらなる店舗拡大を行うところもあります。

一方で、電鉄系スーパーでは立地条件が良いにもかかわらず、青果物の品ぞろえは一般的な食品スーパーと変わらず価格帯も高い。そのため、他社に比べて青果物の取扱量（市場流通分）は低下が著しい状況です。

このような傾向から、ディスカウント系スーパーが好業績である一方、決して価格は安くないが、総菜や冷食、日用品の品ぞろえの豊富さなどの商品力と提案力に優れた食品スーパーも消費者に支持されています。埼玉県を拠点とするこのスーパーは食生活提案型とも呼ばれる特徴を持ち、ここ数年で首都圏全域に店舗数を拡大しています。食べるためにひと手間かかる果物である梅にとっては、非常に相性の良いスーパーであり、東京事務所では以前から様々な取り組みを行っています。

市場流通

青果物の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、今以上の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、青果物の集荷に対して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。



【写真：二層化した大田市場内青果物置場】

販促活動の実施

（１）試食宣伝販促

大型店舗を中心に、販売員さんによる試食販促が実施できるようになり、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、J A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。



(2) アプリクーポン

コロナ禍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です。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「シズル感」を演出するためにも試食販促は非常に効果的ですが、販売員さんの確保のためには、これまで以上に早期に販促計画を立てる必要があります。

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禍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が入れ替わっているため、お客様からの質問に答えられるよう知識講習を目的に関係者向けの講習会を実施していきます。

また、モニターを用いた動画販促も行われていますが、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、検索を促すため 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、都心部と郊外の量販店で品目ごとに戦略をしっかりと持った販売を強化していく必要があります。年度が替わるとすぐに梅の販売が始まってくるので、都心部の販売強化だけでなく、漬け梅文化がある地域への供給にも力を入れ、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。