

報告書⑫：通年供給体制の構築

—Lucky SUGOI を活用したシンガポール向けりんご供給体制の構築—

2020 年 3 月 24 日

Wismettac フーズ株式会社

輸出カンパニー作成

■背景・目的

東南アジアを中心に日本産のりんごは高品質なりんごとして、他国産と比べて高く評価されている。様々な品種が存在する日本産りんごの中でも特に王林とサンフジはシーズンを通じて各国からの需要があり、長期的な販売を求める量販店が多い。王林とサンフジに焦点を当て比較した場合、特に王林の需要の方が高く、サンフジは台湾を除いて需要は低いと思われる。需要の偏りは様々な要因があると考えられるが、特にサンフジは中国産のサンフジと価格競争に巻き込まれる傾向にあり、中国産の品質が年々改良されてきている点や、NZ 産や米国産の価格競争力がある中で、優位性が薄れてきていると思われる。王林は他国産にない食味と色味がある為、比較的競争力がある品種といえる。青森県におけるふじの栽培面積は全体約 5 割を占めており、王林は約 1 割である（青森県りんご対策協議会 HP 調べ）。日本産りんごの輸出数量の更なる増加を目指す為にも生産量の多いサンフジの消費を増加させることが求められている。

本事業では、日本産りんごの優位性を再度各国の消費者へ認知してもらう事で日本産サンフジの購買意欲を高めることで、シンガポール向けのサンフジ出荷額を令和 4 年度までに現況の 115%にすることを目標に掲げた。日本産りんごの特徴である蜜に焦点を置き、他国産との差別化を図ることを実行した。弊社のりんごブランドである「SUGOI Apple」と融合したハウスブランド（PB）Lucky SUGOI を作成した。密入りが 100%ではないことから（収穫時に果実内にある蜜は、リンゴの呼吸より時間の経過と共に徐々に果肉全体へ分散されて、蜜として見えなくなる。また、温度変化により呼吸量が増える事でも果肉への分散が進むことになる）購入後に当たりが出ればラッキーということで Lucky SUGOI という名前を採用した。意思決定や生活水準に Fortune 指数が高くみられる儒教国（仏教国または華僑が多い国を想定）を仮定しターゲット国の選定を行った。旬の日本産のりんごの感動を顧客に伝えると共に、日本産りんごの優位性である密入りりんごの認識を浸透させるべく本事業を実行した。

■実施期間

2019 年 10 月 29 日～2020 年 3 月 18 日

■実施内容

1. 概要

- ・仕向け地：シンガポール
- ・Lucky SUGOI 使用品種：サンフジ
- ・実施委託先：Fresh Mart 社
- ・Lucky SUGOI 実施店舗：大手量販店 NTUC Fair Price
- ・Lucky SUGOI 実施店舗数：NTUC Fair Price (10 店舗)

2. Lucky SUGOI 周知方法について

写真の様に Lucky SUGOI の粒シールを作成しシールを貼付した。



Lucky SUGOI をより周知させる為にポスターを使用。





Lucky SUGOI 実施写真(NTUC Fair Price)



Lucky SUGOI 実施写真 (NTUC Fair Price)



- ・ Lucky SUGOI 実施店舗において調査員を設置し、蜜入りのサンフジを一般消費者へ周知する活動を実施した（試食を希望する消費者には各量販店自費にて試食サンプルを配布）。
- ・ 調査員を通じて消費者へ Lucky SUGOI のコンセプトを伝達してもらい、より Lucky SUGOI の効果を促進させた。
- ・ 長期間に渡り Lucky SUGOI のシールを貼付して販売を行う事で顧客の認知度が高まり、コンセプトを理解した消費者が再度購入に訪れることもあった。
- ・ シンガポールは甘くジューシーな果物を好む嗜好性がある為、旬の食味に対して顧客評価は高い結果となった。

消費者の反応

- ・ 日本産のりんごは高品質かつ高いが美味しいというイメージしかなかったが、蜜が入っていることで新しい価値に気づくことができた。
- ・ 中国産のサンフジが安い為いつも購入しているが、食味は改めて日本産が

美味しいと感じる。

- ・ Lucky 要素で蜜が入っているのが面白い（一方で外れがある事にネガティブな意見もあった）。

- ・ 旬を知ることが出来たと同時に、旬＝美味しいという構図を知る機会になった。

■結論

1. 蜜入りりんごの課題

Lucky の発想元である蜜入りがあればラッキーという要素は、量販店バイヤー並びに消費者からの反対意見も多数寄せられる結果となった。理由として、蜜入りが保証されないものを販売するとクレーム対象となる恐れがあるという点や蜜入りがいない場合に損した気分になるとの意見が多かった。特にシンガポールは様々な国の輸入品があり（シンガポール流通の青果物のほぼ 100%が輸入の為）、一般消費者の商品購入選択肢は多岐に渡る。その為、量販店の販売方法はなるべくリスクを少なくした販売スタイルを採用するケースが多い。本事業ではサンフジの魅力を蜜入りという点に焦点をあてたが、今後は蜜入り要素以外の要素も取り入れる必要があると思われる。

2. 通年供給課題について

本事業は通年供給の課題に対して、サンフジの輸出量を増加させることを解決方法として選択し実行した。当社取引におけるシンガポール向けの出荷では、サンフジと王林の割合はほぼ同一であり、王林のみの販売を殆どない（量販店の販売形態が王林とサンフジのセットが好まれる為）。量販店ではサンフジと王林をセット販売する一方で、王林に品質不安を感じた場合は日本産りんごの販売を停止してしまうこともある。つまり、サンフジの販売を継続的に行う事で通年供給の体制を構築することに繋がり、日本産りんごの輸出量増加に繋がると思われる。本事業で行った蜜入りを周知させる事で、旬が生み出される。旬の時期は商品価値が上がり販売単価を上げる事が可能となり、旬が過ぎ貯蔵りんごの需要が落ち込む終盤期には、旬の時期で値上げをした分値下げが可能となり消費の促進に繋がる。この構図が通年供給の確立となる一つの方法となる事を期待する。

以上