

出張復命書（和歌山県産「南高梅」視察・販売促進）

1. 視察

(1) 日程・場所

ア. 6/7（金）

- ・DON DON DONKI 美麗華店
- ・AEON Supermarket 尖沙咀店
- ・百佳超級市場（PARKn shop HK）
- ・YATA Supermarket 觀塘店

イ. 6/8（土）

- ・APITA 太古城店
- ・油麻地（仲卸が集まる地域）

ウ. 6/9（金）

- ・DON DON DONKI 美麗華店
- ・AEON Supermarket 尖沙咀店

(2) 内容

ア. 梅の販売状況

(ア) 量販店における「梅」の取り扱い状況

上記記載の量販店のうち、「百佳超級市場」以外のスーパーでは梅が販売されており、すべて和歌山県産であった。百佳超級市場は地元企業のスーパーであり、それ以外は日系企業であることも関係していると考えられる。

尚、今年は見られなかったが、福岡県産などの九州産が並ぶこともあり、価格差をつけて販売されているようである（九州産の方が安価で販売されている）。

他国産の梅栽培について、若干中国で栽培されているようであるが、小粒品種であり、香港内では流通していないようである。

(イ) 販売形態

どの店舗でも 500g の小分け袋を使用されており、①輸出業者作成のパウチ、②量販店による独自パウチ、③市販資材によるパッキングがみられた。

(ウ) 梅酒用の器材

梅が陳列されている棚には氷砂糖や瓶、果実酒用焼酎も陳列されており、梅酒づくりが意識された売り場作りがなされていた。

(エ) 色目

果皮色が黄色になっている果実が見られたが、品質上は問題無かった。香港では黄色くなった梅は品質が低下したものという認識が強いが、今回の販促において黄色でも問題なく使用できることを強く周知した。

2. JA 紀南 梅 販促活動

(1) 実施方法

フェア実施店舗：APITA…1 店舗、UNY…3 店舗、ドンキ…4 店舗、YATA…数店舗

このうち、APITA については「デモンストレーション型」を導入し、現地インフルエンサーと連携した梅の販促を実施した。

従来はマネキンによる梅酒紹介を中心とした販促が主流であったが、今回は梅酒を主軸としながら、梅酒以外の用途を広げる目的から実施した。

(2) デモンストレーション委託先

香港の広告業社に委託した。同社は、20 年以上香港に在住し、テレビショッピングや YouTube を通じて情報発信を行う会社である。

(3) デモ内容

フェア実施店舗において、JA 紀南職員が梅酒や梅シロップの作り方を日本語で説明し、杉内氏が広東語に翻訳する形式とした。また、広告業社の発案により、梅シロップの料理活用を紹介した（きゅうりとタコの梅シロップあえ、手羽先の梅シロップかけ）。

日程：6/8（土） 午前 1 回、午後 1 回の計 2 回開催

内容：和歌山県の紹介、梅の紹介、梅の生育状況の紹介（減産情報含む）、

梅酒・梅シロップの作成方法紹介、料理への活用紹介

(4) 結果

梅酒は香港の量販店において多く陳列されており、一定の認知度や人気がある。その一方で、香港で飲酒する人口は多くなく、新たな梅の販売方法を検討する時期に入っていると推測する。今回、梅シロップ作成方法の紹介に加え、料理への活用を紹介できたことは大きな成果であったと感じる。

(5) 課題

梅の色味について、「黄色は鮮度が落ちたもの」という認識が根強くあることも感じた。黄色くなった実はシロップ漬けに適した熟度であること等が理解されなければ、納品時の返品や店舗ロスは減らないと考える。次年度に向けて、「色の違いによる熟度の違いや、商品特性」を周知する方法を考えていきたい。



写真：APITA 売り場①



写真：APITA 売り場②



写真：デモ風景①



写真：デモ風景②



写真：イオン売り場



写真：YATA 売り場



写真：ドンキ売り場①



写真：ドンキ売り場②