

報告書⑪：通年供給体制の構築

—Lucky SUGOI を活用した台湾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。台湾は他国に比べて赤色系のリンゴ（サンフジなど）の方が需要が高い。しかし、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、台湾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 20 日

■実施内容

1. 概要

- ・仕向け地：台湾
- ・Lucky SUGOI 使用品種：サンフジ
- ・実施委託先：Rings Fresh 社（RT マート） Pomina 社（RT マート）
- ・Lucky SUGOI 実施店舗：台湾大手量販店で実施（RT マート）
- ・Lucky SUGOI 実施店舗数：

Rings Fresh/RT マート(21 店舗)

Pomina/RT マート(70 店舗)

※上記 2 社でそれぞれ納品店舗が違う為 2 社へ委託した。

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(RT マート)





Lucky SUGOI 実施写真(RT マート)





- ・ 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。



・調査委託業者（Rings Fresh）が自費にて Lucky SUGOI フェアを開催した。Lucky SUGOI りんご購入者（一般消費者）の中から抽選で1名に日本旅行券が当たる内容で実行した（3月時点でまだリンゴの販売をしている為、当選者は未定）。

消費者の反応



・日本産の旬の時期を知る機会になった。そして旬の日本産りんごは海外品に比べて美味しいと思う。

・蜜がなぜ全て入っていないのかという点を、店頭で説明してもらえた事で理解できた。

・既に日本産のリンゴがおいしい事は知っている為何か新しい品種を試してみたい。

■結論

1. サンプジ以外の可能性

台湾は日本産りんごの輸出において長い歴史があり、他の東南アジア（タイやシンガポールなど）に比べて消費者の日本産りんごの理解度は高いと言える。台湾は赤色系のりんごが好まれる傾向が強く特にサンプジは中心品種として長年に渡り販売がされてきた。その為、当事業において Lucky SUGOI を行う事による旬の認識並びに日本産りんごとしての価値の浸透は一定の効果があるものの、数量増加の底上げまでは結び付かないと思われる

る。台湾の様に既に一般消費者の日本産りんご認知度（理解度）が高い市場においては、新たな品種の販売が必要と思われる。前述の通り、サンフジが他国産との競争に巻き込まれている中、サンフジに代わる新たな品種を販売し市場へ浸透させることは、今後の日本産りんごの輸出量を底上げする事へ繋がると思われる。

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。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のみ注力する傾向もあるが、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