

1 3 商流活用のマーケット調査
及び 4 1 海外等販路開拓の結果
(令和3年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業)

一般社団法人青森県りんご対策協議会（3月15日提出）

令和4年（2022年）10月から令和5年（2023）年3月 実施分

A:台湾、りんご（トキ、サンふじ、王林ほか） 4040、4041

実施期間（2022年10月8日から2023年3月5日）

- ▶ 輸出青果物の販促実施方法及び内容（量販店等名、SNS広告宣伝）
- ▶ 店頭やSNS広告の画像
- ▶ 販促の内容（とバイヤーヒアリング）を踏まえたコメント
- ▶ ※別紙PPT ①区分番号4040-4041【台湾A報告 りんご対策】参照

B:台湾、りんご（サンふじ、王林ほか）

1307-1

実施期間（2022年12月14日から12月19日）

▶ 競合青果物の販売状況コメント

- ・（聞き取り）例年より他国産りんごの入荷量が少ないが、各国のりんごが輸入されるようになりバリエーション（品種、規格、SKU）自体は増えている。
- ・春節に向けた販売が好調である要因：為替の影響で価格が落ち着いている事、他国産リンゴの入荷が少ない事、ふじ以外の比較的目新しい品種（シナノスイートなど）が注文でき企画を組みやすい事
- ・順調に出荷可能であれば春節以降もコンスタントに注文でき3月以降も実績を積み重ねることができると考える

▶ 競合青果物の店頭画像



濱江果菜市场



台湾青森蘋果友の会との意見交換、商談会



大葉高島屋百貨店



C:台湾、りんご（サンふじ、王林ほか）

1307-2、4040、4041

実施期間（2022年10月8日から2023年3月5日）

▶ 以上を踏まえた、今後の対応コメント

- ・ここ数年10月出荷スタート期を意識した展開で「日本産りんごの出荷シーズン（旬の時期）到来」の定着化が図られており台湾においては次年度以降もこれを維持しつつ、販売期間を春節以後もしっかり売込める体制で各企業と連携し取り組む。
- ・今後、輸出数量の増を図るにあたり販売期間の拡大が焦点となることから、補助事業の事務取扱について柔軟な対応をお願いしたい。（2～3月の販売促進強化）
- ・アフターコロナで生鮮食品のEコマース活用による購入率が著しく成長していることから、アプリ購入に紐づけたキャンペーン展開を行ったが、非常に販売単位が大きく生鮮に限らず全体の伸長も大きいことから、次年度はさらに連携企業拡大に取り組む。
- ・各小売店での販促活動で活用した販促ツールとしてのりんご保持袋は、実施各社ともに好評であった。
どの店舗（企業）で展開されても一目で日本産りんごであることをアピールできるほか、まとめ売りや買上点数アップに貢献できる。小売及び流通業者で組織する台湾青森蘋果友の会会員からも再度提供を求められており、継続的な取り組みとして実施していく。

A:香港、りんご（トキ、サンふじ、王林ほか） 4043、4044

実施期間（2022年11月12日から2023年2月26日）

- ▶ 輸出青果物の販促実施方法及び内容（量販店等名、SNS広告宣伝）
- ▶ 店頭やSNS広告の画像
- ▶ 販促の内容（とバイヤーヒアリング）を踏まえたコメント

※別紙PPT ②区分番号4043-4044【香港A報告 りんご対策】参照

B:香港、りんご（サンふじ、王林ほか）

1308-1

実施期間（2023年2月4日から2月7日）

▶ 競合青果物の販売状況コメント

- ・他国産リンゴと比較し顕著な価格差があるものの、香港内の購買意欲に後押しされ上位等級、高単価商品も動きは悪くは無い。しかし日本産りんごに限らず香港の果実市場全体が価格競争化しているため相場は常に不安定である。日本産りんごは品質の良さと品種バリエーションを訴求してPRしていく。
- ・今年産の日本産りんごは台湾への引き合いが強く、香港へ荷動きが鈍くなった時期もあり、機会損失も少なからずあったように感じる。安定的な入荷のため、産地の出荷体制（選果、物流）の課題クリアにしてほしい。



NZ産ROCKIT 視察した全店舗で展開

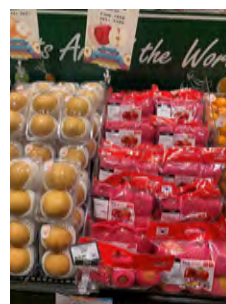
競合青果物の店頭画像



油麻地果菜市场



THREE SIXTY 九龍



GREAT P.Place



WELLCOME コーズウェイベイ



CITY SUPER H.City

C:香港、りんご（ふじ、王林ほか）

1308-2、4043、4044

実施期間（2022年11月12日から2023年2月26日）

▶ 以上を踏まえた、今後の対応コメント

- ・為替や他国産リンゴの生産状況にとらわれることない安定的な需要を確保する為、次年度以降も継続的な出荷スタート期からのプロモーション展開を実施していく。
- ・他国産、他品目との価格競争だけによる売込みではなく、高品質で良食味な日本産りんごを伝えるために、店頭でのプロモーションを途切れさせず、リピートを増やし顧客獲得を地道に維持拡大することが肝要と考える。
- ・産地の出荷体制や規格に関する課題クリアのため、活発な意見交換やバイヤーの産地視察などを含め取組んでいく。

A:タイ、りんご（ふじ、王林ほか）
4046、4047
実施期間（2022年11月12日から）

- ▶ 輸出青果物の販促実施方法及び内容（量販店等名、SNS広告宣伝）
- ▶ 店頭やSNS広告の画像
- ▶ 販促の内容（とバイヤーヒアリング）を踏まえたコメント

※別紙PPT ③区分番号4046-4047【タイA報告 りんご対策】参照

B:タイ、りんご（ふじ、王林ほか）

1309-1

実施期間（---）

▶ 競合青果物の販売状況コメント（別途作成済みの報告書様式の内容を取りまとめて記載）

▶ 競合青果物の店頭画像

▶ **※渡航調査事業 実施なし**

C:タイ、りんご（ふじ、王林ほか）

4046、4047

実施期間（2022年11月12日から）

▶ 以上を踏まえた、今後の対応コメント

- ・ 同国における日本産りんごの販売環境は、他国産リンゴと比較し高単価のイメージが強いことから、その品質の良さやこだわりについて「日本産果実」を打ち出しながら、さらなるブランディングを押し進めていく。
- ・ WEB、SNS、動画配信サイトなど幅広い年齢層をターゲットとしたメディアのほか、テレビ及び新聞などの既存のメディアを複合的に活用するクロスメディアで広域的且つ幅広い層へのイメージ浸透を図っていく。
- ・ 店頭販促においては、高品質なイメージを崩すことのないよう良品をしっかりと販売しリピートによる顧客獲得に努め、好評である鮮度保持袋を販促ツールとして最大活用し日本産果物、りんごの魅力発信を行っていく。