

「令和6年度農林水産物・食品輸出促進緊急対策事業のうち
品目団体輸出力強化緊急支援事業」の実績報告
(事業番号4-15601)

【事業実施者名：一般社団法人日本青果物輸出促進協議会】
【会員名：山形県果実等生産出荷安定協議会】

- (1) 事業目的：香港において特産品である「ラ・フランス」の販売促進活動を実施し、認知度向上および需要開拓を目指す。
- (2) 事業実施国：香港
- (3) 青果物：西洋梨「ラ・フランス」
- (4) 実施期間：2025年11月21日～23日
- (5) 開催店舗：ミラプレイス2店、OPモール本店、TMT Plaza店、パールシティ店 計4店舗
- (6) 実施内容：
- ア. 香港は近年消費情勢が鈍い状況が続いているが、スーパー等では消費活性に向け、従来販売されていないような新たな品目、新たな提案を強く望まれている現状にある。こうしたなか、現状広く認知されていない本県産「ラ・フランス」の需要拡大に向けた好機と捉え、試食宣伝会を開催した。
 - イ. 香港は自由貿易港であることから産地での選果負担やリスク等も比較的少なく、輸出拡大をはかっていきたい輸出先国のひとつである。
 - ウ. 香港において、DON DON DONKIは日本産を取り扱っている重要販売先であり、在香港日本人の消費者に対しても広くPRがはかれる店舗となっている。
 - エ. 売場ではマネキンを配置し、試食提供と商品説明を行いながら販売訴求活動を実施した。試食用については、事前に現地にて追熟し、“食べ頃”にした状態で試食提供を行った。
 - オ. 売場では消費者が手に取りやすい4玉入りパック（小玉規格）を中心とした販売を行った。
- (7) 輸出数量：下記表のとおり

品目	量目	等級	階級	数量（ケース）
ラ・フランス	5kg	特秀	2L	20
	4.8kg	特秀	Mパック	158
合計				178

(8) 活動時の効果：

- ア. 「ラ・フランス」の認知度はまだまだ低い状況ではあるが、試食後、食感や風味、糖度の高さに美味しいとの評価が多くあった。また、高価なため小玉規格の4玉入りパックへの需要が多く、お試して購入されるお客様が多かった。
- イ. 日本人のお客様も多く、既に認知されている方もおり、旬の「ラ・フランス」が販売されているのを見て即購入されるお客様もいた。
- ウ. 食味評価は高いものの、他国産同様、価格が高いことが課題であり、物流コストの削減等で対策を検討していく必要性を感じた。

(9) 活動の様子：

○ 販促活動 (DON DON DONKI)



(10) まとめ：

ア. 事業実施実績

- ・目標金額：400千円
- ・販売金額：427千円
- ・前年比：114%

イ. 検証結果

- ・天候不順の影響により全体量が少ないなか、香港向けとして数量確保をはかり、前年を上回る輸出実績となった。
- ・ご家庭用で購入されるお客様が多いことから小玉規格への需要が圧倒的に高かったが、贈答用等の需要開拓を目指し、次年度は付加価値商品として高糖度規格である「スーパーラフ」等の提案を行っていく。
- ・生産、物流コスト軽減をはかればさらなる需要拡大が見込める品目である。
- ・次年度は試食宣伝会の拡充に加え、SNSを活用したPRや加工業務向けの提案拡大をはかり、本県特産品である「ラ・フランス」の需要拡大を目指す。