令和元年度補正　重点分野・テーマ別の販売促進活動報告書

令和2年7月31日

JA全農インターナショナル㈱

令和元年度補正　重点分野・テーマ別の販売促進活動について、記1の補助事業を活用して記2のとおり実施したので報告いたします。

記1

令和元年補正輸出拡大が期待される分野・テーマ別の海外販路開拓等への支援強化事業のうち「重点分野・テーマ別の販売促進活動」

記2

対象国・地域　：　香港　（梅）

実施期間　：　令和2年 6月7日（日）～6月9日（火）
令和2年 6月22日（月）～6月24日（水）

「香港　小売店舗　JA全農フェア」

香港販売促進活動

１．『香港　小売店舗　ＪＡ全農フェア』について

（1）期間　　:令和2年 6月7日（日）～6月9日（火）
　　令和2年 6月22日（月）～6月24日（水）

（2）場所　　:　Welcome,　APITA, UNY, AEON

（3）出席者　　: 全農インターナショナル香港有限公司　アンソニー担当

（4）内容　　:日本産青果物が定番化している上記スーパーにおいて、プロモーションを実施板。梅が旬を迎えたものの、まだまだ消費者には日本の南高梅は浸透していない印象を受ける。そのため、消費者の目を引くパッケージの作成および梅酒製造方法パネルの作成、プロモータによる対面販売を通して消費拡大活動をおこなった。

（5）販売青果物
　梅（和歌山県産）

（6）出荷日程
　６月４日　　和歌山→関西国際空港　空輸便
　６月４日～５日　　Welcome、Market place等　各店舗に到着

（7）着荷状況
　すべての商品はほぼ良好であった。ただ、その後継続して出荷した際、6月中旬より激しい黄変が見られた。

オリジナル袋を製造。現地包装をし販売

梅酒の作り方を記載

黄変した商品はパックにまとめてまとめ売り

２．所感

日本国内においても食文化の変遷から、梅酒を中心とした生梅の消費は減少していると聞く。
香港国内でも梅酒を作って飲む層も一定割合存在するということであるが、まだまだ売り場において目立つ存在ではない。今回は、魅力的なパッケージを新たに用意することで消費者の目を引き、できるだけ売り場に立ち寄ってもらうような売り場づくりを心掛けた。足を止めて商品を手に取る消費者も多く、手ごたえはあったものと認識している。

３．　今後の進め方

手に取る回数＝消費活動に比例すると認識しているので、
梅については、このパッケージを次年度以降も継続し、浸透度を高めたい。