



香港での日本りんごプロモーション

(1) 12月～2月販促プロモーション (TASTE、パークンショップ、マーケットプレイス)

＜実施概況＞

区 分	概 要
場 所	香港市内 TASTE店舗
期 日	令和2年(2020年)12月18日～ 令和3年(2021年)2月7日
内 容	Taste、Park N' Shop等の10店舗において、週末15日間(一部6日)にわたり春節前の贈答需要期に現地マネキン、日本産果物統一資材を活用して販促会を実施した。 その他7店舗において期間中をとおして資材活用した日本産りんご売場展開によるPRを実施(マネキン無しでの売場展開)

- ・年内のりんご出荷が増える12月から2月の春節直前までの需要期に、高級スーパーTASTEでサンふじ、王林を主体に売り込みを実施
- ・新型コロナウイルス感染拡大防止のため、店内での試食提供ができないことからリーフレット等のPR情報掲載物のほか、りんご用鮮度保持袋などノベルティグッズを活用しながら有人によるPRを実施



日本産果物統一資材を活用してPR



新型コロナウイルスによる影響のため、渡航を伴うプロモーションが中止となりミスりんごの等身大パネルやりんご園地を模したオリジナル資材を積極的に活用し店頭から情報発信。可視率を高めた日本産りんごの売場展開



香港でのりんごプロモーション

(2) 12月販促プロモーション (イオン香港)

<実施概況>

区 分	概 要
場 所	香港市内 イオン香港
期 日	令和2年(2020年)12月10日~22日
内 容	イオン香港 コーンヒル店、ワンポア店、チュンワン店、 チョンクワンオウ店、チュンムン店 (5店舗×13日) ・需要期に向けた日本産りんご宣伝会開催 ・日本産果実統一資材活用PR

- ・日系スーパーであるイオン香港において、黄色りんごを主体とした宣伝会を実施。
(現地マネキン及び日本産果物統一資材、PRノベルティグッズを活用)
- ・ミスりんご等身大パネルを売場に設置し、香港の消費者に日本産りんごを身近に感じてもらいながら試食宣伝会などの販促活動を展開。
- ・中食需要の高まりを受け人気の黄色品種のほか赤系りんごの併売により主力品種ふじの良食味の認知度拡大で赤系りんごファン層の拡充を実施。





香港でのりんごプロモーション

(3) 12月販促プロモーション (YATA香港)



<実施概況>

区 分	概 要
場 所	香港市内 YATA一田百貨店
期 日	令和2年(2020年)12月17日~22日
内 容	香港市内 高級スーパーYATA百貨店で日本産りんごの販売促進活動を実施 YATA荃灣店、大埔店、元朗店、屯門店、北角店、西環店ほか 12店舗×3日間(計36営業日)実施 ・現地マネキン、日本産果実統一資材を活用した宣伝会

- ・高級志向スーパーYATA百貨店での日本産りんごの試食会を開催した。売れ筋である黄色品種の王林だけでなく、赤系品種を取り混ぜ品種、サイズを豊富にカラーコントロールを意識した売場展開で積極販売を行った。
- ・コロナウイルス感染拡大を受け、香港内でも中食需要が拡大したことと同地区で従来から関心の高い健康志向を追い風に好調な販売であった。



香港でのりんごプロモーション

(4) 香港内の新聞、情報誌でのPR情報発信（販促情報掲載）

区 分	概 要
媒体名 及び掲載日	新聞「SKY POST」 …2021年1月26日掲載 雑誌「U Magazine」 …2021年1月29日掲載
媒体概要	①「SKY POST」 - 発行部数…450,000部/毎日（閲覧接触推定 884,000人） 「Healthy Life 健康男女」(Healthy Express)というフェイスブックページも同時に展開、主に健康に関する情報中心に発信 ②「U Magazine」 - 発行部数…70,000部（プリント）+ 30,000部（アプリ購読）／毎週 - トラベル、グルメ、ライブ、3つのジャンルの読者層に支持が厚い



↑左：1月26日発行「SKY POST」
右：1月29日発行「U Magazine」

① 一般消費者の健康志向が高まる中で、りんごに含まれるポリフェノールの健康機能性について記載
※ 国連果実野菜年の推進



② 2月中に開催する各量販店での日本産りんご売場展開の情報記載
店頭における販促活動と連動した情報発信

掲載紙面

一般社団法人
青森県りんご対策協議会

日本青森蘋果

你知道吗？蘋果如此「多酚」！
蘋果的高抗氧化力，為你增強免疫力！

①

蘋果富含豐富維他命！
蘋果多酚的主要成分為「原花青素」，其抗氧化力較其他多酚為高！
蘋果亦具美容功效，蘋果所含的蘋果多酚及維他命C具抗氧化及美白作用，亦能阻止黑色素沉着，讓你的皮膚光澤活力！
以美國農業部（USDA）所製作的抗氧化力指數ORAC法所得測試結果

來試試把青森蘋果
切成薄片，為你帶來
營養豐富的健康！

由即日起至2月底主要在
右列超市進行推廣活動

TASTE 又一城、青衣城、
東薈城、屯門市廣場、綠楊新邨
百佳 香港仔中心

掃描觀看製作蘋果
裝飾的教學影片！



タイでの日本りんごプロモーション

(1) 12月販促 試食宣伝プロモーション（セントラル）

<実施概況>

区 分	概 要
場 所	バンコク市内 セントラルデパート6店舗
期 日	令和2年(2020年)12月12日～27日 一部店舗26日まで
内 容	セントラルデパート6店舗（イーストビレ、バンガー、ラタナティベ、チットロム、ラマ9、チェンワッタナ）において、店舗来客数が多い週末に延べ34日間で現地マネキン、日本産果物統一資材を活用した試食宣伝会を実施。

- ・コロナ禍以前と比べ小売店舗への買い物客自体が減少していると同時に買い物の滞在時間が少なく一人で来店する客が多くなっている。
- ・今回のプロモーションは試食、店頭の装飾や映像放映、ノベルティグッズの配布PRにより、来店客へ購買衝動を喚起させ日本産果実全体及び青森りんごの販売を大きく押し上げた。
- ・より多くの青森りんごファン層を拡大するため次年度も引き続き継続的な販促取組を実施し、青森県産りんごの美味しさや高品質について認知度拡大を図ることが重要。



フェイスガード着用等によるコロナ感染拡大防止対策を講じて、店頭での試食宣伝会を実施

日本産果物統一資材を活用したほか、複数個お買い上げの方にオリジナルノベルティグッズ配布する等の販促活動

タイ向けに制作した高品質な日本産りんごをアピールする動画を店頭ディスプレイで放映しPR



タイでの日本りんごプロモーション

(2) SNS等を活用した日本産りんご情報発信

<実施概況>

区 分	概 要
媒 体	SNS (Facebook、Instagram)、Youtube
期 日	令和2年(2020年)11月～令和3年(2021年)2月
内 容	① 高品質な日本産りんご作りについて伝えるVTR制作(テロップ編集) ② Facebook、Instagramでの動画発信PR(広告配信) ③ YouTubeでの動画発信PR(広告配信) ④ ビジュアルイメージ制作、SNSでの発信、ビジュアルポスター制作 ⑤ インフルエンサー活用による情報拡散 ⑥ Facebook記事投稿による継続的な情報発信



①～③ Facebook、Instagram、Youtubeでの動画発信PR

FB&IG : 投稿日 11月12日/リーチ 476,400/Total View 242,063
Youtube : 投稿日 11月12日/ビュー 162,793

イメージ動画タイトル「日本青森りんごができるまでの300日間」
高品質な日本産りんご作りに励む生産者をおって、海外の消費者
りんごが届くまでをストーリー仕立てで映像化
最後に大事な人への贈り物に最適であるといったイメージ挿入



(2) SNS等を活用した日本産りんご情報発信（続き）

④ビジュアルイメージ制作、SNS発信、ポスター制作

投稿日 12月1日/リーチ 566,130

反応 11,681/コメント 82/シェア 208/クリック 35,243

- ・ビジュアルイメージ
高級感のあるイメージに合わせて、贈り物に最適
あるイメージ展開
- ・同イメージをポスター媒体に印刷し他取組において活用して情報発信
- ・Facebook投稿には「食べたい」「いくらですか？」等の購買喚起されているコメントが多数
- ・既に日本産りんごを食べたことがある層とまだ未食の消費者層の両方に情報発信ができています。



⑤インフルエンサー活用による情報拡散

- ・「FOOD BY MAY」…Facebook投稿、情報拡散
- ・「Nampraw Family」…動画「千円以内で買える青森りんごで高級感のある料理を作る」
ビュー4,684
- ・「Sp Saypan」…Facebook投稿、情報拡散
リーチ44,510/シェア97/コメント410
- ・「Brandthink」…Facebook記事、情報拡散

コメント欄では既に日本産りんごを食べたことがある消費者による硬さと甘さについて高評価のコメントがあり、それに対し賛同する声が多数。

