

<日青協部会説明資料>

日本産青果物の東南アジア(シンガポール・タイ・マレーシア)における 統合型マーケティングコミュニケーション施策進捗状況

日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)/ADKマーケティング・ソリューションズ 2022年10月

事業目的と取り組み方針

- 贈答・手土産需要をフックとした高品質の訴求



日本産の証明である日本産果実マークを通じて、日本産青果物を、最高品質を約束する「大切な人への贈答や手土産に選ばれるプレミアムフルーツ」として訴求していく



日本産果実マーク



大切な人への贈答や手土産にもぴったり!



事業目的と取り組み方針

贈答・手土産需要をフックとした高品質の訴求





贈答需要を象徴的なシーンとして現地消費者に日本産の品質の高さを改めて認識させるとともに、「日本産は、 日常の中の特別感を確実に味わえること」を理解させることで、自家消費やデイリーユース拡大につなげていく



「大切な人への贈答や 手土産に選ばれる

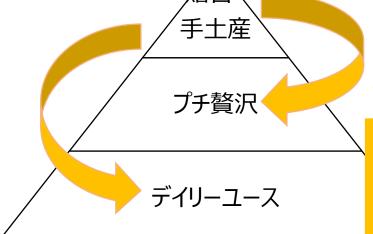
お世話になった人に会いに 行こう。確か子供もいるから、 プレミアムフルーツー おいしい日本産果物を買って いこう!

贈答需要

今日は、この間お土産で 持っていった日本産 青果物をちょっと奮発して 買おう!



自家消費



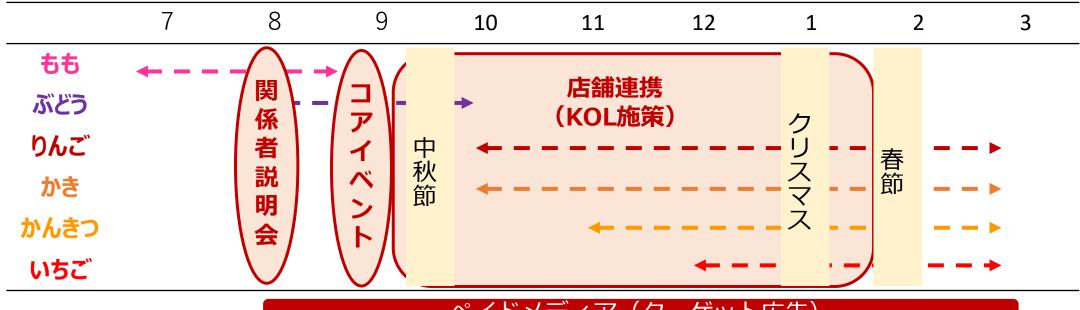
最高品質である日本産は、 日常の中の特別感が確実 に味わえる」というイメージを 醸成

スケジュール (予定)





コアイベント実施後、中秋節、クリスマス・春節等の贈答需要が高まる時期に、重点的に店舗連携施策 (KOL施策) を実施するほか、各青果物の旬に合わせてペイドメディア・オウンドメディアで情報発信を行なう



ペイドメディア(ターゲット広告)

オウンドメディア(Webサイト、SNS)





日本産青果物が贈答に最適である点、また品質の証明が日本産果実マークである点を、 ターゲット層に効果的に伝達するため、有名KOLを起用したプレスイベントを3か国で開催した

国名	日時	会場	
タイ	8月30日(火) 13:00-14:00	The Landmark Bangkok	
(☆ シンガポール	9月1日(木) 14:00-15:00	Paradox Singapore Merchant Court at Clarke Quay	
マレーシア	9月6日(火) 14:00-15:00	The Westin Kuala Lumpur	

目的

①現地ターゲット層へのコンセプトの 伝達

日本産青果物=贈答や手土産に

最適なプレミアムフルーツ



②日本産果実マーク/KVの認知獲得





【図表:コアイベント開催概要】

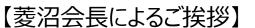
- イベント構成



イベントでは、主催である日本青果物輸出促進協議会(日青協)の菱沼会長の挨拶から始まり、 現地KOLによるトークセッション、参加者向けの試食や日青協会員の告知タイムを設けた

時間(LAP)	アジェンダ
00:00	日青協会長より開会あいさつ
00:05	日本産青果物に関する トークセッション
00:30	試食 (ぶどう2種、モモ)
00:40	キャンペーン情報告知
00:50	フォトセッション







【トークセッションの様子】

【図表:各国でのイベントの流れ】

イベントの概要及び成果

- メディア参加・掲載結果



3か国合計で91社が来場、目標としていた10社/国を超える105(タイ:69、シンガポール:17、

マレーシア:19) のメディアで取り上げられた







参加メディア種別	タイ	シンガポール	マレーシア	3か国合計
オンライン	34	14	14	
新聞	1	1	6	
TV・ラジオ	3	1	2	
雑誌	1	1	0	
インフルエンサー	0	8	5	
合計	39	25	27	91

現地系メディアを中心に

3か国合計108のメディアに掲載







内訳

69

17

2 2

【図表:イベント参加・掲載メディア数】

- ※2022年9月29日時点。現在一部集計中のため、数字の 変動する可能性がある。
- ※事後プレスリリースに基づく掲載含む。
- ※上記には現地日系プレスを含むが、日本国内での報道・ 転載記事を除く

(参考) 実際に掲載されたメディアについて









- ・TV 5 HD(テレビ)
- ・TNN16 News(テレビ) 等

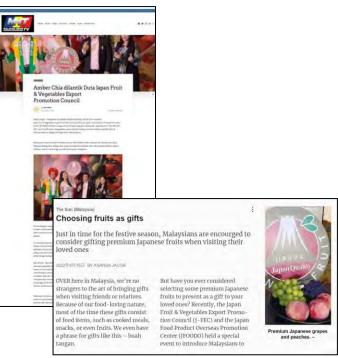




- ·Lianhe Zhaobao (新聞)
- ·CNA 938 (ラジオ) 等

【掲載メディア一例】





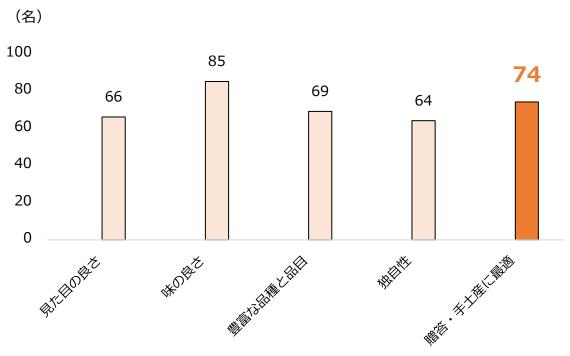
- ・Malaysiannews TV(テレビ)
- ・The SUN(新聞・オンライン)等

イベントの概要及び成果

- 参加者アンケート結果

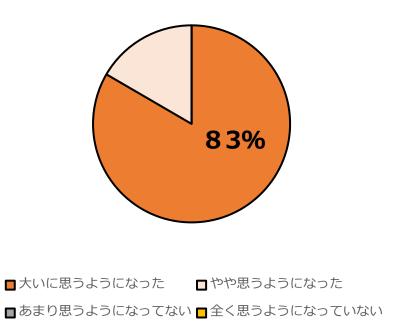


日本産の特長として「贈答・手土産に最適」が2番目に多く挙げられたほか、83%が贈答・手土産として「大いに活用したい」とするなど、参加者のコンセプト認知や態度変容につながったと思われる



N=94 (TH:35 SG:23 MY:36)、複数回答あり

【図表:印象に残った日本産青果物の特長】



N = 94 (TH:35 SG:23 MY:36)

【図表:日本産青果物の贈答・手土産としての活用】

キャンペーンPOPの配架





日本産果実マークを広く認知・活用いただくため、統一広報資材とともに現地店舗で活用いただけるPOPを希望者に対して送付の上、現地店舗でのキャンペーン等に活用いただく









【写真:ポスター】

【写真:スイングPOP】

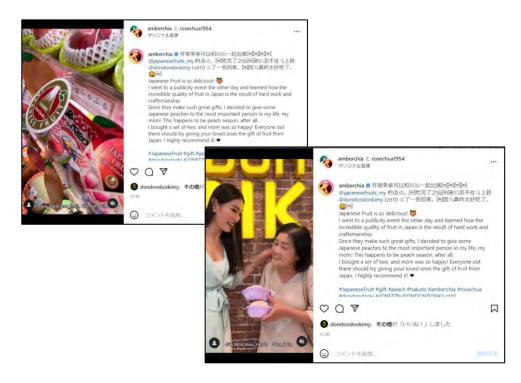
【写真:現地店舗での配架の様子】

KOLの店舗派遣





今回イベントで発信したコンセプトを実際の店舗での喫食・購買につなげるため、日青協会員及び同連携先と調整の上、KOLを店舗に派遣し、日本産の購入シーン及び大切な人への贈答する様子を撮影・投稿いただく



【写真:KOL派遣の様子(マレーシア)】

https://www.instagram.com/amberchia/



【写真:KOL派遣の様子(シンガポール)】

https://www.instagram.com/immichellechong

ウェブサイト・SNSでの情報発信

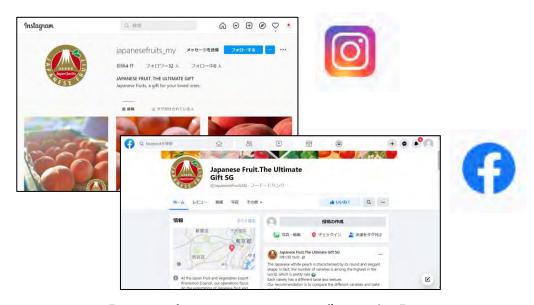




今回のキャンペーン用に立ち上げたウェブサイトおよびSNSにて、デジタル広告等を活用しながら、 コンセプトおよび高品質を支える生産者のクラフトマンシップに関する情報を積極的に発信していく



【ウェブサイト】



【SNS(FB、インスタグラム)】

【タイ】

https://www.facebook.com/JapaneseFruitsTH https://www.instagram.com/japanesefruits_th/

【シンガポール】

https://www.facebook.com/JapaneseFruitsSG https://www.instagram.com/japanesefruits_sg/ 【マレーシア】

https://www.facebook.com/JapaneseFruitsMY https://www.instagram.com/japanesefruits_my/

https://japanese-fruit.jp/

動画コンテンツの公開



本プロモーションのコンセプトムービーおよび対象品目の生産者にフォーカスした動画を制作し、 日青協のYoutubeチャネルにて公開した



【コンセプトムービー】

インプレッション数: *WEB広告でのインプレッション数

英語版 990 万回、 タイ語版 1,000 万回 (シンガポール/マレーシア) (タイ)

https://www.youtube.com/watch?v=TbGe6bHO05w



【生産者動画"The Story of Japanese Fruits(桃 Ver.)】

視聴数:

英語版**61.8**万回、夕イ語版**75.1**万回

https://www.youtube.com/watch?v=1Zv9o-ruKNI









Appendix

- KOLによるトークセッション



登壇したKOLからは、トークセッションを通じ、日本の生産者による「クラフトマンシップ」を高品質の証左に、 今回のコンセプト(日本産青果物は贈答や手土産に最適なプレミアムフルーツ)をわかりやすく、発信いただいた





- タイ国内の知名度が高い女優兼シェフ
- 日本産青果物へ高い興味関心
- 「贈答は、人生や生活の一部として重要、 日本産青果物を選びたい」とコメント



Michelle Chong

- シンガポールの大御所女優兼映画監督
- 親日家で、日本産青果物の贈答経験有
- 「生産者の想いや努力がこめられた青果物を引き続きプレゼントに活用したい」とコメント



Amber Chia

- マレーシアのスーパーモデル・俳優
- 親日家で、山梨県へ訪問経験あり
- 「日本産青果物を大切な人への贈り物として活用したい」とコメント

- 旬の日本産青果物の試食



当日は、旬の日本産青果物(桃およびぶどう2種)をKOLやメディア参加者に実際に試食いただくことで、 日本産の美味しさや見た目の良さを実感いただいた







試食用青果物の種類と産地

91:

福島県(もも)福岡県(ぶどう)

シンガポール: 山梨県(ぶどう・もも)

マレーシア:

山形県(ぶどう)山梨県(もも)

【写真:KOL試食の様子】

【写真:メディアによる試食の様子】

日青協会員等によるPR



本取り組みを実際の購買につなげるため、イベント内では、日青協会員や現地パートナー(輸入卸や現地小売店舗)によるPRタイムを設け、今後のキャンペーン情報等を発信いただいた



【登壇者】

- Don Don Donki
- Bangkok food system
- 青森県りんご対策協議会



【登壇者】

- Don Don Donki
- Banchoon Marketing
- 青森県りんご対策協議会



【登壇者】

- Don Don Donki
- Euro Atlantic
- 青森県農林水産物輸出 促進協議会