

日本青果物輸出促進協議会 御中

Vponビッグデータ活用による インバウンドを狙った日本産青果物PR





事業名：ビッグデータ活用のインバウンドを狙った日本産青果物のP R事業

事業実施概要：

訪日経験の多い香港、台湾のビッグデータを活用してインバウンドを狙った日本産青果物のP R

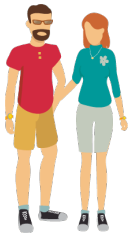
企画の狙い：

韓国や中国がまだ推していないフルーツ狩りを日青協として訴求することで、日本好きから日本産青果物の愛好家へと転化。

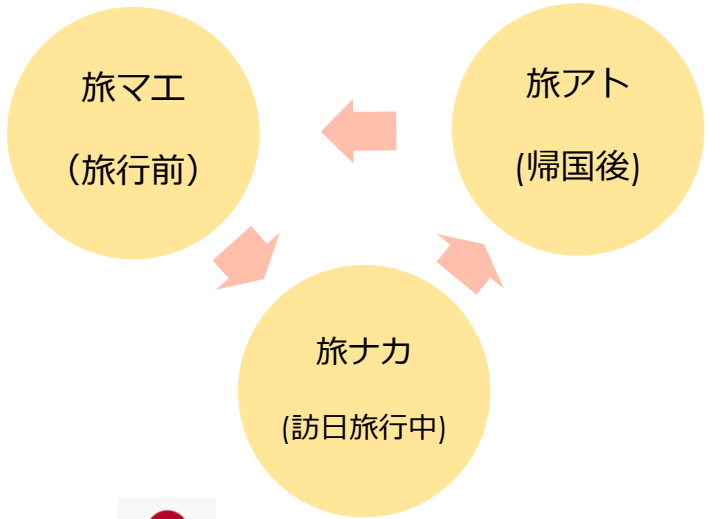
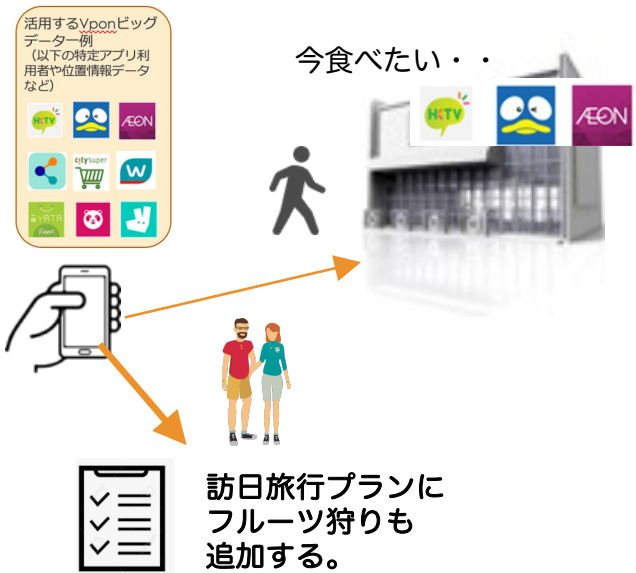
⇒帰国後は、訪日旅行前と比べ日本産青果物の購入回数や頻度が向上

実施内容

- 1, 香港/台湾ビッグデータを活用した日本産青果物購入者の実態（本音）の調査
- 2, 日本でのフルーツ狩り動画撮影（複数産地/複数品目）
- 3, 専用ランディングページ制作



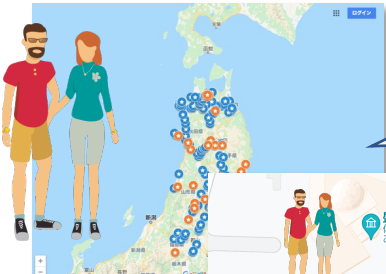
4, コロナ前の訪日経験者などに向けて、日本でのフルーツ狩りについて訴求（ターゲット広告）



5, 【効果の検証】 Vpon AI/ビッグデータによる訪日での複数産地への来訪検証

訪日旅行時にフルーツ狩り

もぎたての桃、最高！
香港では売ってない品
種も多いんだね



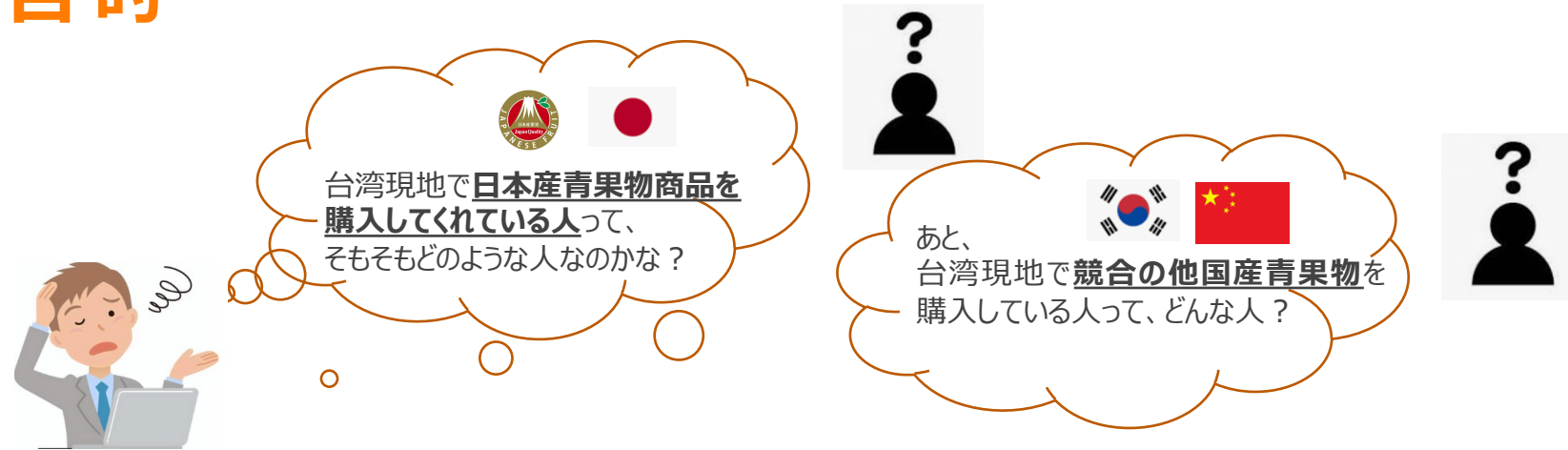
香港/台湾での広告接触者が
本当に（フルーツ狩りをするために）
日本の特定生産地へ来てくれたのか？
を検証

6, 【効果の検証】
Vpon AI/ビッグデータによる各量販店への来店計測



分析の目的

課題



目的

- ・ 日本でのフルーツ狩りに来てくれそうな人物像をあぶり出す。
そして、その要素をもとにランディングページ（LP）制作に活かす。

手法

- ・ ビッグデータ活用による消費者インサイト分析
→ ターゲット人物像（ペルソナ）の発見

Vponビッグデータの特徴



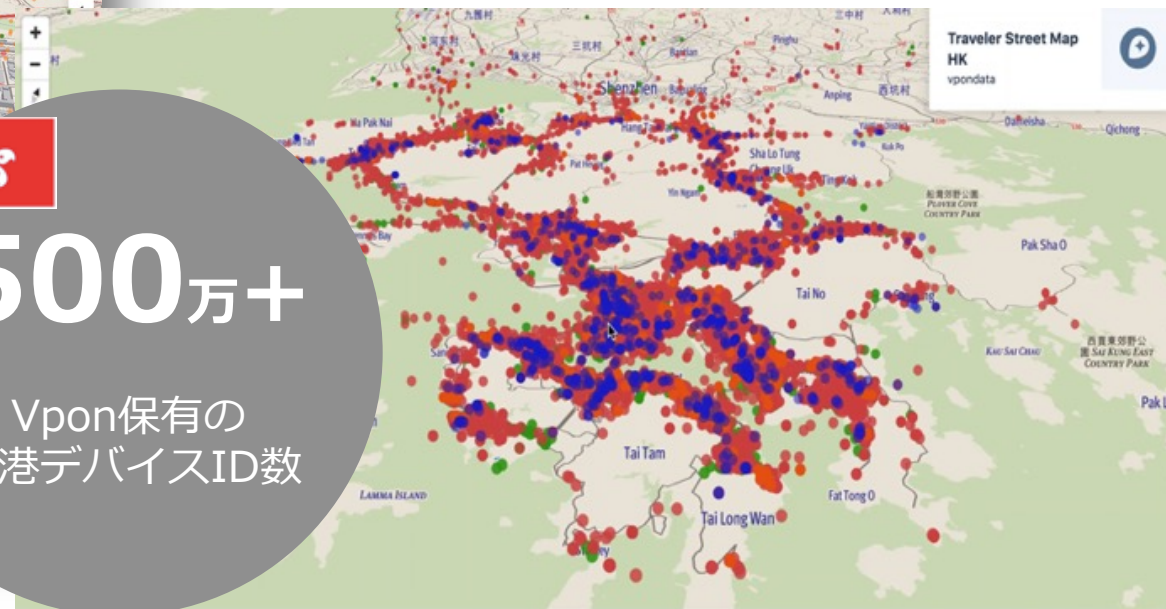
2000万+

Vpon保有の
台湾デバイスID数



500万+

Vpon保有の
香港デバイスID数



過去の広告接触
データ



位置データ



購買データ



端末の設定
言語



利用アプリ



など

台湾 / 香港の人口カバー率は、それぞれ70%以上

DATA-DRIVEN TRANSACTIONS



● 「日本産青果物の購入者」の特徴まとめ（ペルソナ）

セグメント1：日本産青果物の購入者（日本フルーツ好きユーザー）
サンプル数：139,743
データ抽出期間：2019/01 - 2021/12（3年間分）

性別/スマホ利用時間

61% 女性 / 39% 男性

スマホ利用は土日が多い。
夜20時から深夜3時まで活動。

居住地

台北/新北/新竹

* 双北エリア（～首都圏エリア）
* 新竹（台湾のシリコンバレー）
に住んでいる方が多い

利用アプリ

○ ECショッピング/量販アプリ/
ポイント管理/旅行/育児/
デリバリー/健康

× ゲーム/エンタメ動画/音楽/
マンガ/出会い

興味関心の広告

○ コスメ/医療/ファミリー/
育児/航空/保険/住まい/不動産

× 投資、ゲーム、IT機器、
ファッション

ライフスタイル

○ 家族サービス/健康/旅行/
インテリシア

× 投資/ゲーム/エンタメ/
スポーツ

購入店舗



購入単価/頻度/商品

・レシート単価も高く（現地平均+30%）
・買い物の頻度もかなり高い（現地平均+128%）

よく買うもの

- ✓ 食品雑貨（お米、調味料、サブリ等）
- ✓ 生鮮・冷蔵/冷凍食品（お惣菜等）
- ✓ スイーツ/お菓子
- ✓ 掃除・洗濯・キッチン用品

あまり買わないもの

- ✓ 電子機器（PCやゲームなど）
- ✓ タバコ・アルコール
- ✓ 書籍

想定ペルソナ

※あくまで推測です。

都会に住んでいる30代後半の子育てママ

住まい：物価の高いエリアに住んでいる（**アッパーミドル層**）

家族：新竹科学園區（台湾のシリコンバレー）に働いている
エンジニアの旦那と子供1人

買い物：

・車持ちで、平日の昼頃にカルフルかPXマートにて食料品や
生活用品を購入

・常に家族の健康に留意し、食事のバランスに気にかけて、
食後のデザートは基本果物。

・友人とのショッピング、食事も楽しんでいる。

・子育てで時間や移動が大変なため、週2～3回はShopeeや
MOMOなどのECを愛用し、冷蔵/冷凍食品や化粧品、育児用品
を買っている。

・また、コロナで外出規制もありお昼や夕飯はフードパンダに
て注文することも増えており、日常化している。

その他：

・コロナ前では、よく日本へ旅行していた

・健康志向で、かかりつけの漢方医がある

・子供の教育と老後生活のため、資産運用の視点で不動産経営に関心
がある。

・ゲームはあまりしていない。

・健康志向かつ子持ちなので、タバコも吸わない。



Vpon



「日系量販店の利用者」の特徴 ペルソナ仮説

想定ペルソナ

※あくまで推測です。

性別/スマホ利用時間

- 57% 男性/ 43% 女性**
- ・スマホ利用は土日が多い。
 - ・朝8時、昼12時、夕方18時～深夜1時までスマホを使用している。

よく利用アプリ

○ ライフスタイルショッピング/
ファイナンス/フード&ドリンク/
旅行&地域/地図&ナビ/出産&育児

× 通信/ゲーム/エンタメ/ニュース/
音楽/天気/スポーツ/出会い

購入店舗

ライフスタイル
ショッピング


DONKI
クーポンアプリ


AEON
クーポンアプリ


YATA-Fans
ポイントアプリ


フード
パンダ


淘宝(タオバオ)
中国ECアプリ


HKTVmal
ECアプリ


Yuu
ECアプリ

居住地

荃湾区/東区
* ともに中間層以上が住んでいる
エリアである。

広告興味関心

- 健康/テレビ/家族&育児
玩具/教育/旅行予約/人材関連
- × 自動車/バイク/保険/美容整形

ライフスタイル

- スポーツ/ゲーム/勉強
- × ドライブ/旅行
(コロナ禍において)

高層マンションに住んでいる40代パパ

住まい：物価の高い香港島東区の高層マンションに住んでいる **(アップ
パーミドル層)**

- 家族：
- ・共働きファミリー。1児のパパ。お子さんはまだ3歳。
 - ・夜は仕事で遅く帰ってきて深夜1時くらいに就寝

- 買い物：
- ・家族みんなで土日に、AEONやDONKI、YATAのような日系量販店もよく利用している。
 - ・日系量販店以外にも、Welcomeなどのローカルスーパーも愛用している。
 - ・食後のデザートでは、フルーツをよく食べている。
 - ・共働きのため、HKTV mallなどのECを愛用している。

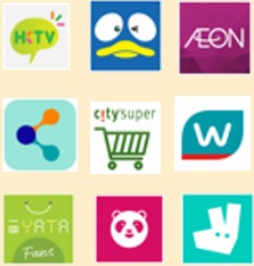
- 料事情形
- ・家で自炊もよくするが、外食やデリバリーも愛用している。
 - ・家で、たこ焼きやスイーツ作りすることもたまにある。

- その他：
- ・コロナ前では、よく日本へ旅行していた
 - ・決済は基本キャッシュレスで、よくAlipay（アリペイ）を使用している



- 2, 日本でのフルーツ狩り動画撮影（複数産地/複数品目）
- 3, 専用ランディングページ※制作
- 4, コロナ前の訪日経験者などに向けて、日本でのフルーツ狩りについて訴求（ターゲット広告）

活用するVponビッグ
データ一例
（以下の特定アプリ利
用者や位置情報デー
タなど）



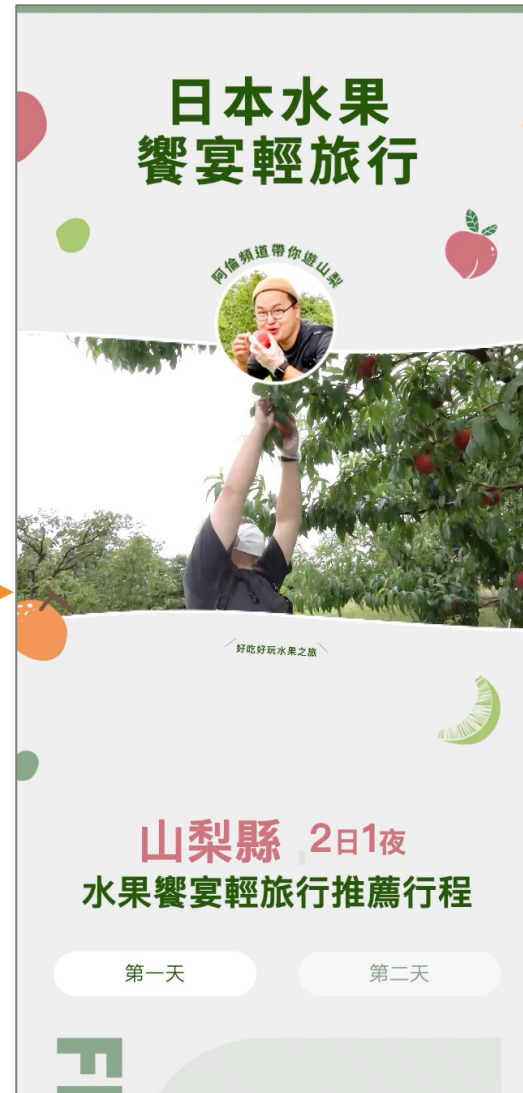
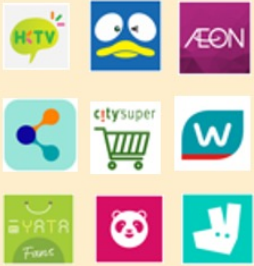
今食べたい・・・



訪日旅行プランに
フルーツ狩りも
追加する。

- 2, 日本でのフルーツ狩り動画撮影（複数産地/複数品目）
- 3, 専用ランディングページ※制作
- 4, コロナ前の訪日経験者などに向けて、日本でのフルーツ狩りについて訴求（ターゲット広告）

活用するVponビッグ
データ一例
（以下の特定アプリ利
用者や位置情報データ
など）



今食べたい・・・



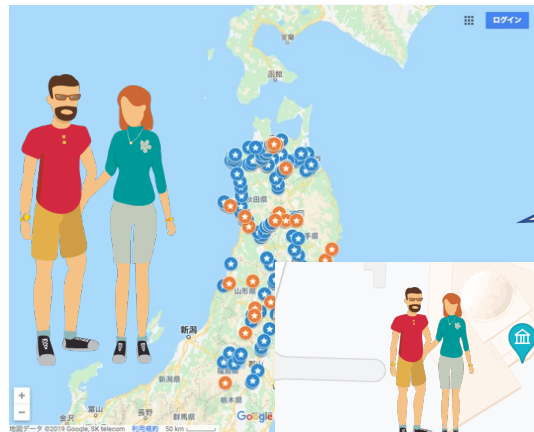
訪日旅行プランに
フルーツ狩りも
追加する。

5, 【効果の検証】 Vpon AI/ビッグデータによる 訪日での複数産地への来訪検証



訪日旅行時にフルーツ狩り

もぎたての桃、最高！
香港では売ってない品種
も多いんだね



香港/台湾での広告接触者が
本当に（フルーツ狩りをするために）
日本の特定生産地へ来てくれたのか？
を検証

例えば：
香港/台湾で日本フルーツ狩りの広告をみたひとが、
本当にそのフルーツ狩りスポットに来ていた！ などが見えます

最終報告時に検証予定

6, 【効果の検証】

Vpon AI/ビッグデータによる各量販店への来店計測



最終報告時に検証予定

アジアビッグデータで
クールジャパン輸出に革命を！

The Vpon logo is centered in the middle of the slide. It features the word "Vpon" in a large, white, sans-serif font, with a small yellow dot below the letter 'o'.

Vpon