

「令和3年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」の2022年 青果物・東南アジア
統合型マーケティング・コミュニケーション事業（IMC）のうち、IMC戦略の企画立案などの
一連のコンサルティングから、プロモーション業務委託先事業者の選定および契約締結などの
全面支援、委託後の業務管理など一貫して業務の事務代行を行う業務」

最終報告書

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2023年3月

- 実施概要および体制
- 実施結果
 - IMC戦略の企画立案等の一連のコンサルティング
 - プロモーション業務の管理
 - 効果検証の内容確認
 - 次年度以降に向けた提案
- 今後に向けての示唆

実施概要および体制

実施概要

日本青果物輸出促進協議会様（以下、日青協）との連携の下、IMCの戦略立案から実行支援等により、東南アジア3か国における日本産青果物の消費拡大およびブランド価値の向上を図った

【対象品目】

りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、かき・かき加工品

【対象国】

シンガポール、タイ、マレーシア

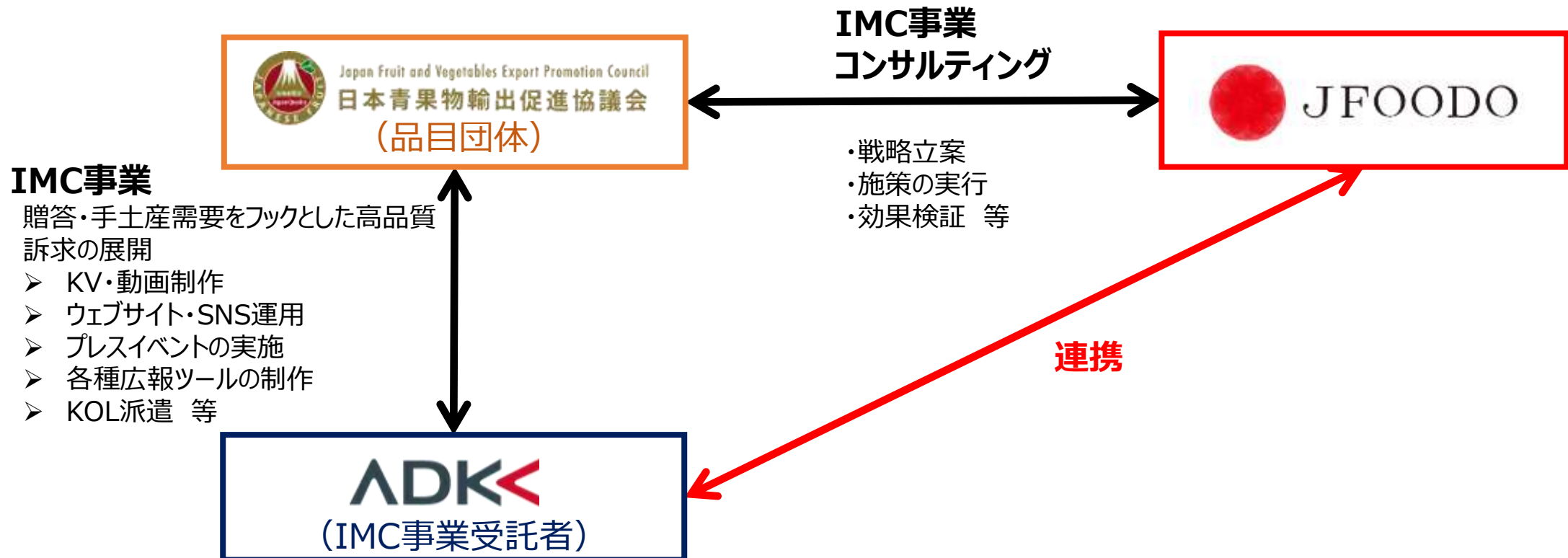
【実施業務】

- IMC戦略の企画立案等の一連のコンサルティング
- プロモーション業務委託先事業者の選定および契約締結などの全面支援*
- プロモーション業務の管理
- 効果検証の内容確認
- 次年度以降に向けた提案

*日青協が一般競争入札にて選定したため、実施実績なし。

実施体制

日青協の意向に基づき、戦略に沿って効果的・効率的な業務を実施できるよう、IMC事業受託者と緊密に連携して進捗管理を行った



実施結果

IMC戦略の企画立案等の一連のコンサルティング

日本産青果物の中長期的なブランディングのため、JFOODOとして蓄積したプロモーションのノウハウや現地市場の知見、国内外事務所のネットワーク等を基に、IMC戦略の企画立案及び実施支援を行なった

2021年度

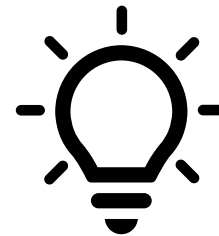
JFOODOによる市場調査およびテストプロモーション



- ・ 市場および消費者調査の実施
- ・ 「大切な人と日本産青果物を楽しもう」というコンセプトの下、試験的に、以下のような施策を実施
 - ウェブサイトやSNSの運営
 - 動画コンテンツの制作
 - 現地店舗でのキャンペーン
 - 調理体験等のイベントの実施

2022年度

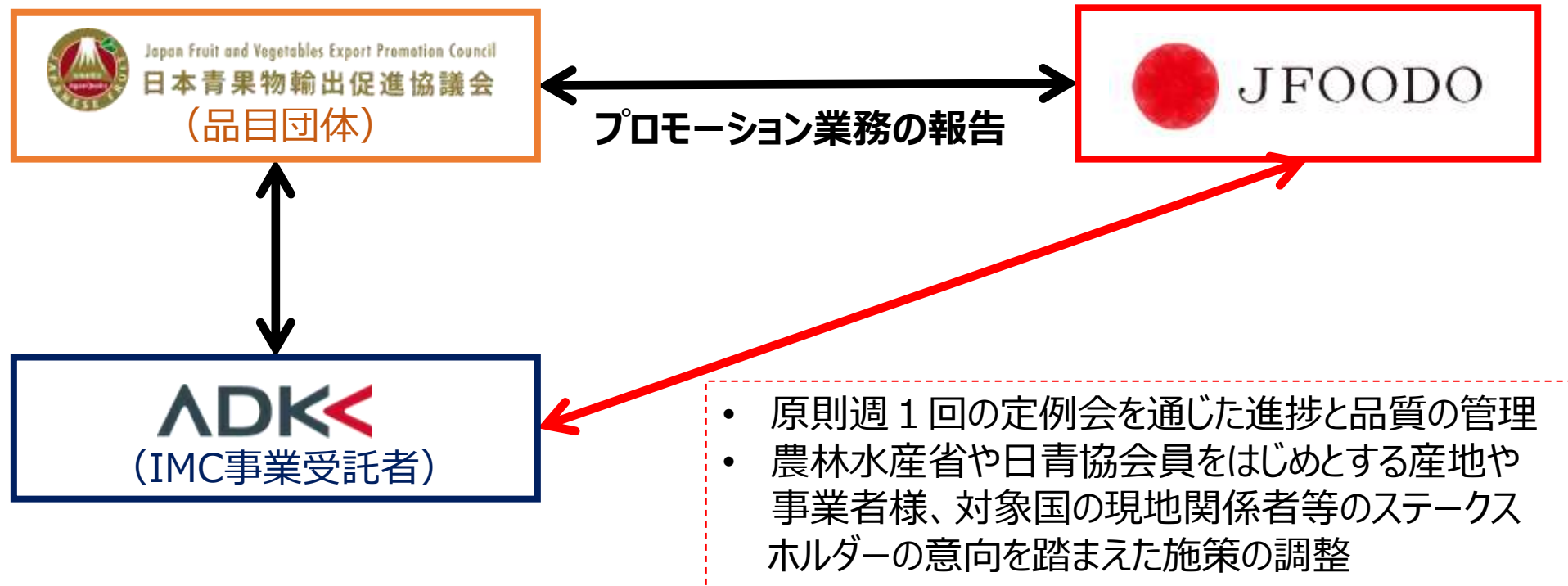
IMC戦略の企画立案及び実施支援



- ・ **贈答・手土産需要をフックに、日本産の品質の高さを訴求**
- ・ 以下のような施策の実施を支援
 - ウェブサイトやSNSの運営
 - 動画コンテンツの制作
 - プレスイベントの実施
 - 販促資材の配布
 - インフルエンサーを活用した店舗連携

プロモーション業務の管理

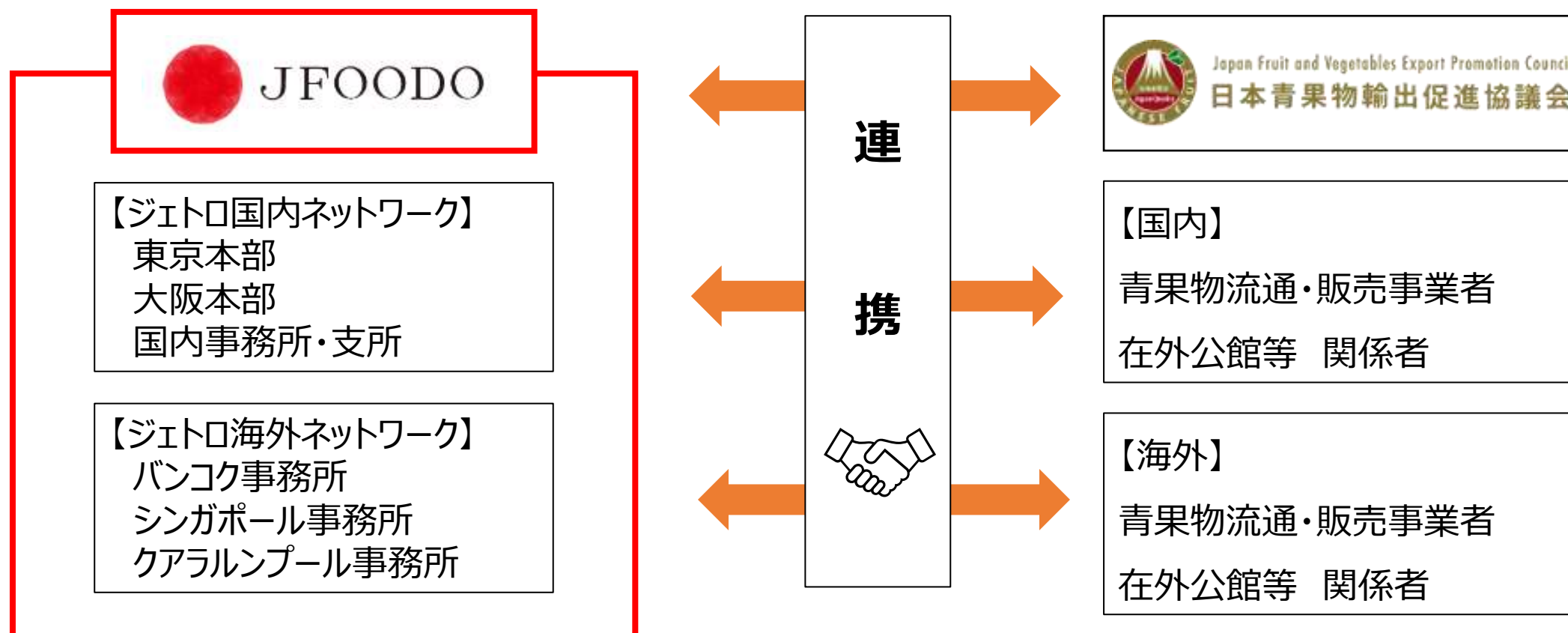
原則週 1 回の定例会を通じた進捗管理と品質管理）を行なったほか、農林水産省や日青協会員をはじめとする産地や事業者様、対象国の現地関係者等のステークスホルダーの意向を踏まえ、施策の調整を行なった



プロモーション業務の管理

- ステークスホルダーとの連携・調整

ステークスホルダーとの連携・調整にあたっては、JFOODOの現地駐在員や国内外のジェトロネットワークを全面的に活用することで、オールジャパンとしての訴求を効果的に行なった



効果検証の内容確認

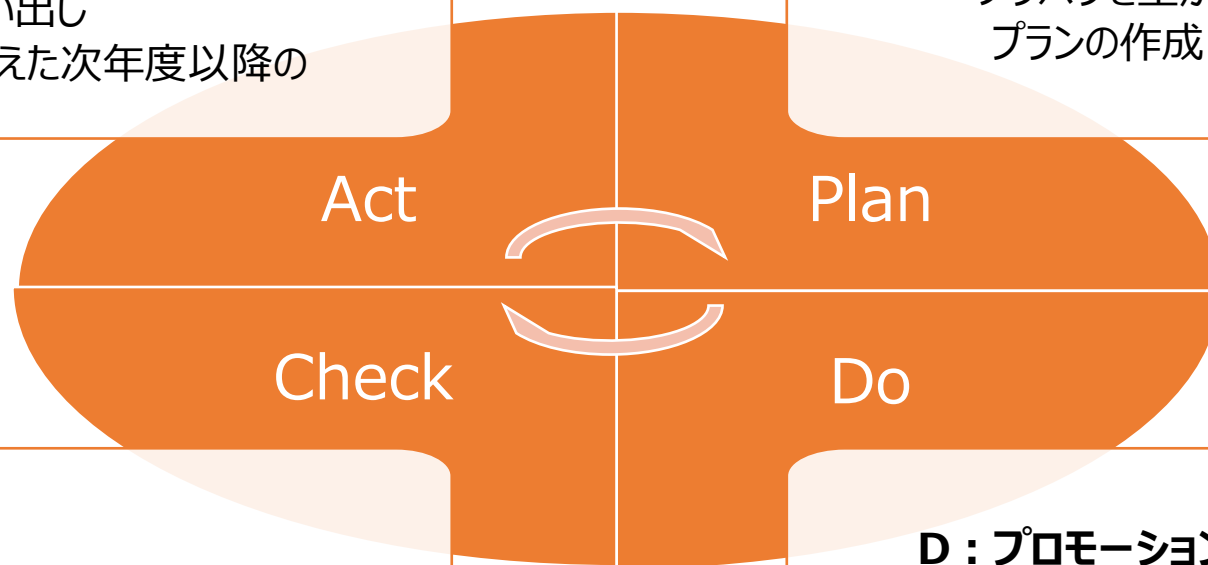
次年度以降のPDCAにつなげるため、定量・定性的な効果検証を実施の上、内容を精査するとともに、委託先の報告書作成を支援した

A : 改善点の把握・次年度方針の提案

- 報告書作成支援を通じた施策の評価・改善点の洗い出し
- 今年度実績を踏まえた次年度以降の方針提案

P:戦略立案

- 昨年度調査結果の分析
- ノウハウを生かしたマーケティングプランの作成



C : 効果検証

- 消費者に対する効果測定の実施・検証

D : プロモーション

- 贈答・手土産需要をフックとした品質訴求

効果検証の内容確認

- 全体コンセプトと各施策の評価

今回のコンセプトや実施施策についての気づきを基に、次年度に向けてPDCAを回していく

施策・手法	気づき	今後に向けた示唆・課題
贈答・手土産 コンセプト	- 高品質・高価格の日本産にふさわしい象徴的なオケージョン - 日本産の高い品質をアピール可能 - 高価格の理由（間違いなく相手に喜んでもらえる品質等）を分かりやすく提示	<u>コンセプトの継続訴求を通じた、価格に見合う日本産の価値の伝達</u> <u>具体的なオケージョンの設定・提示による購入・喫食意向の向上</u>
キービジュアル (KV)	- コンセプトを端的に表現 - 日本産の高級感が伝わるデザイン 6品目を統一コンセプトで訴求可能	<u>継続活用による日本産果実マークやコンセプト等の普及（統一広報素材と合わせた活用を想定）</u>
動画コンテンツ	- コンセプトやその根拠（生産者のクラフトマンシップに基づく品質の高さ）の認知・理解促進に寄与 - 店舗における販促ツールとしても活用	- コンセプトや根拠の認知・理解の更なる獲得を見据えた継続活用 <u>具体的な購買喫食オケージョンの設定・提示等</u>による購買・喫食意向の向上



効果検証の内容確認

- 全体コンセプトと各施策の評価

今回のコンセプトや実施施策についての気づきを基に、次年度に向けてPDCAを回していく

施策・手法	気づき	今後に向けた示唆・課題
インフルエンサー活用	- ターゲット層の購買・喫食意向の喚起に寄与 - 店舗派遣を通じた店舗や事業者のプロモーションを支援	- スケジュール管理の効率化による<u>店舗や事業者ニーズへの対応</u>（旬や入荷時期など適切なタイミングでの投稿等） - 協議会SNSとの連動強化等による<u>ファン層の更なる巻き込み</u>
POP	- オールジャパンのアピールや売り場の雰囲気づくりに寄与 - POPの質の高さや使い勝手の良さにも高い評価	- 日本産果実マークの普及やコンセプト伝達を見据えた<u>産地や事業者との更なる連携</u> - 偽造防止の観点から、<u>偽造防止シールの普及にも期待</u>
ウェブサイト（LP）	- クラフトマンシップ訴求による消費者の興味関心の向上 - 店舗情報サイトへの誘導を通じた喫食購買回数への貢献	- 店舗誘導強化にむけた<u>現地販売チャネルのサイトとのデザインの統一感の確保および操作性の改善</u> - 現地販売チャネルの情報拡充・再整理
SNS	- 消費者から高い興味関心 - 各産地・自治体等のプロモーション紹介の基盤として機能	コンテンツの見直しやKOLの活用方法の改善等を通じた、<u>フォロワーの更なる獲得とエンゲージメント率の向上</u>



次年度以降に向けた提案

2022年度のプロモーション結果を踏まえ、PDCAサイクルに基づく次年度以降の中長期的な戦略方針の提案を行なった

事業の実施支援



効果測定検証・報告書 作成支援



PDCA

- ・ コンセプト・施策の評価
- ・ KPI達成状況
- ・ 今後の課題 etc

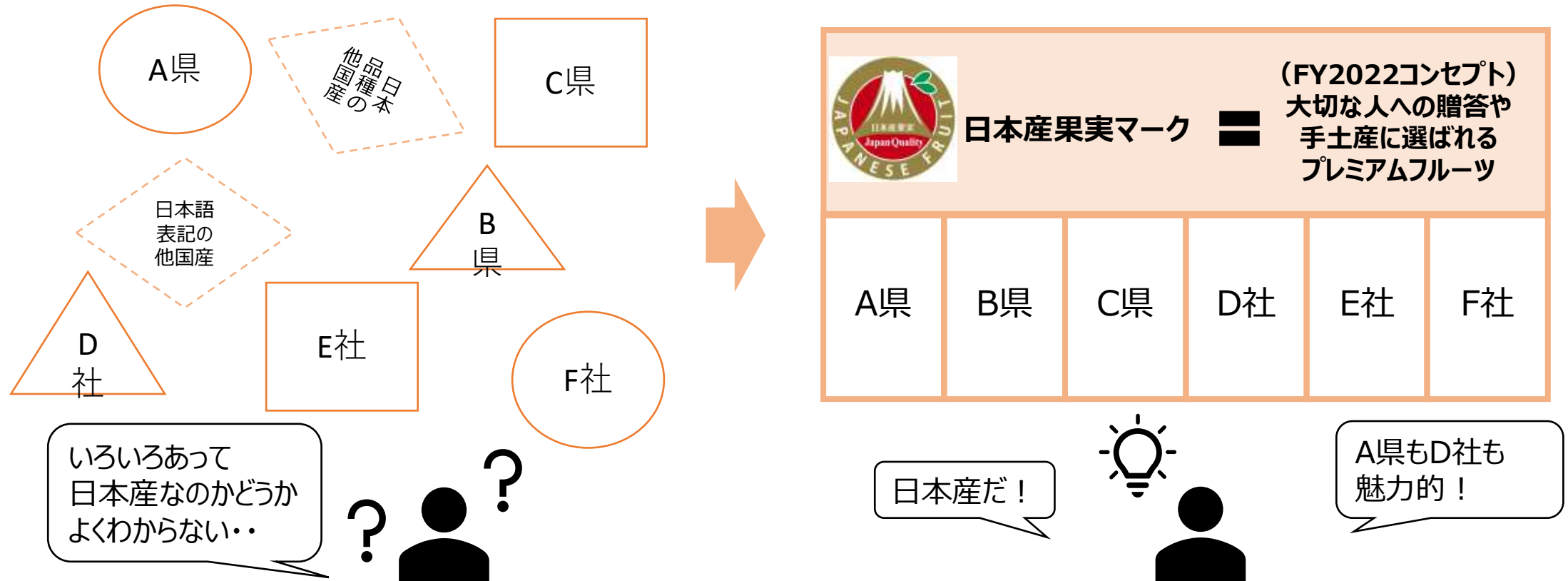
次年度以降に向けた提案



今後に向けての示唆

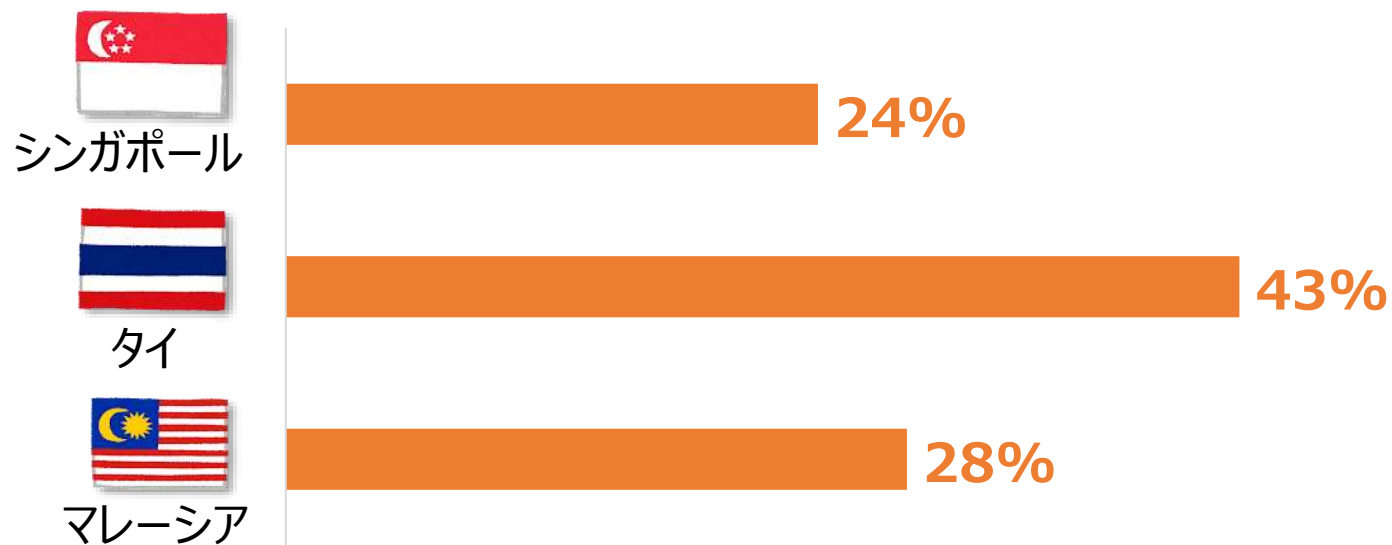
オールジャパンでの訴求

各産地や自治体のプロモーションが先行する中、韓国をはじめとする他国産との競合するためには、日本産果実マークを通じた品質面での差別化を、オールジャパンとして、継続していく必要がある



(参考) 日本産果実マークを通じたブランド価値の向上

各国の中高所得者層*における日本産果実マークの認知率**は、シンガポールで24%、タイ（バンコク等）で43%、マレーシア（クアラルンプール）で28%と、普及への継続した取り組みが必要である



<調査条件>

*調査対象は以下の通り設定。いずれもメディア、コンサル、青果物流通事業者等の関係者を除く。各国n=1200。

- ・シンガポール：世帯月収3,000SGD以上、20-59歳男女
- ・タイ：世帯月収30,001THB以上、バンコク及びバンコク近郊に在住、20-59歳男女
- ・マレーシア：世帯月収7,000MYR以上、クアラルンプールに在住、20-59歳男女

**「日本産の果物について、以下の日本産果実マークをご覧になったことがありますか？」のうち、「確実に見たことがある」と回答した人の割合



出所：JFOODOによる消費者実態調査（2023年）

目的ベースでのプロモーション戦略の策定

日本産果物の消費動向や普及度合い、競合状況等は、輸出先や品目ごとに異なるため、それぞれの課題や目的を整理した上で、プロモーション戦略やKPIの策定および施策実施が必要がある

対象国	台湾 	香港 	シンガポール 	タイ 	マレーシア 	ベトナム 
市場成熟度・普及度	高 ← → 低					
主な課題	・新たなニーズの掘り起こし		・限定的な消費者層 ・低い喫食/購入頻度		・低い認知率 ・低いユーザー率	
プロモーションの実施目的 (例)	新たな切り口での 既存ユーザーの喫食/購入 回数増加		具体的な喫食/購入 オケージョンの提案等による ポテンシャル層のユーザー化 および既存ユーザーの 喫食・購入回数増加		認知および喫食/購入意向の 獲得による ファーストトライアルの促進	

国内外事業者の巻き込み強化

海外での日本産青果物としてのブランド確立に向け、会員を含む国内外の事業者や、各品目の産地に対し、協議会事業をアピールするとともに、オールジャパンでのプロモーションへ参画しやすい体制づくりが期待される

例：他国の品目団体の例(米国食肉輸出連合会(USMEF))

- ウェブサイトでは、消費者向けページと事業者向けページを整備。後者では、施策概要やプロモーション素材のDL申請が可能である
- SNSにて継続的に多様なコンテンツを整備・配信することで、多くのフォロワーを獲得している



ウェブサイト



https://www.americanmeat.jp/index_trd.html



SNS

<https://www.facebook.com/AmericanMeatJapan>
<https://www.youtube.com/@americanmeatjapan>

