

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会 御中



Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

日本青果物輸出促進協議会

統合型マーケティング・コミュニケーションプランの 企画・立案・実施 (青果物、シンガポール、タイ、マレーシア)

事業実施報告書

2023年3月15日



JFOODO



○事業概要の整理/施策の実施目的とKPI	2
○施策全体スケジュール	5
○全体総括	7
1. クリエイティブ	13
①キービジュアル	14
②コンセプトムービー	17
2. コアイベント	19
3. KOL施策	61
4. ペイドメディア	73
5. オウンドメディア	
①WEBサイト	92
②SNS	100
③生産者動画	110
6. 店頭POP	115
7. 事業者向け説明会	135
8. 効果測定	139

事業概要の整理/施策の実施目的とKPI

事業概要の整理

背景

政府は2020年の閣議決定において、日本産農林水産物・食品の輸出額目標を**2025年までに2兆円、2030年までに5兆円**と設定。

同目標達成のため、農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略において、海外で評価される日本の強みがあり、**輸出拡大の余地が大きい品目として、青果物では、りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、かき・かき加工品**が選定。

これらの品目について、現状輸出が多い香港・台湾に加え、**今後成長余地の大きい東南アジアへの中期的な輸出拡大**が求められている。

統合型マーケティング・コミュニケーションプランの企画・立案・実施(青果物、シンガポール、タイ、マレーシア)

目的



日本産の証明であるとともに、「見た目の良さ」「味の良さ」「食べやすさ」などの日本産の特徴を約束する証である「**日本産果実マーク**」を活用し、上記コンセプトを現地で浸透させ、**消費者の日本産青果物の購入／喫食意向を喚起**することで、**対象6品目の消費拡大**、ひいては**輸出拡大**を目指す。



事業ターゲット

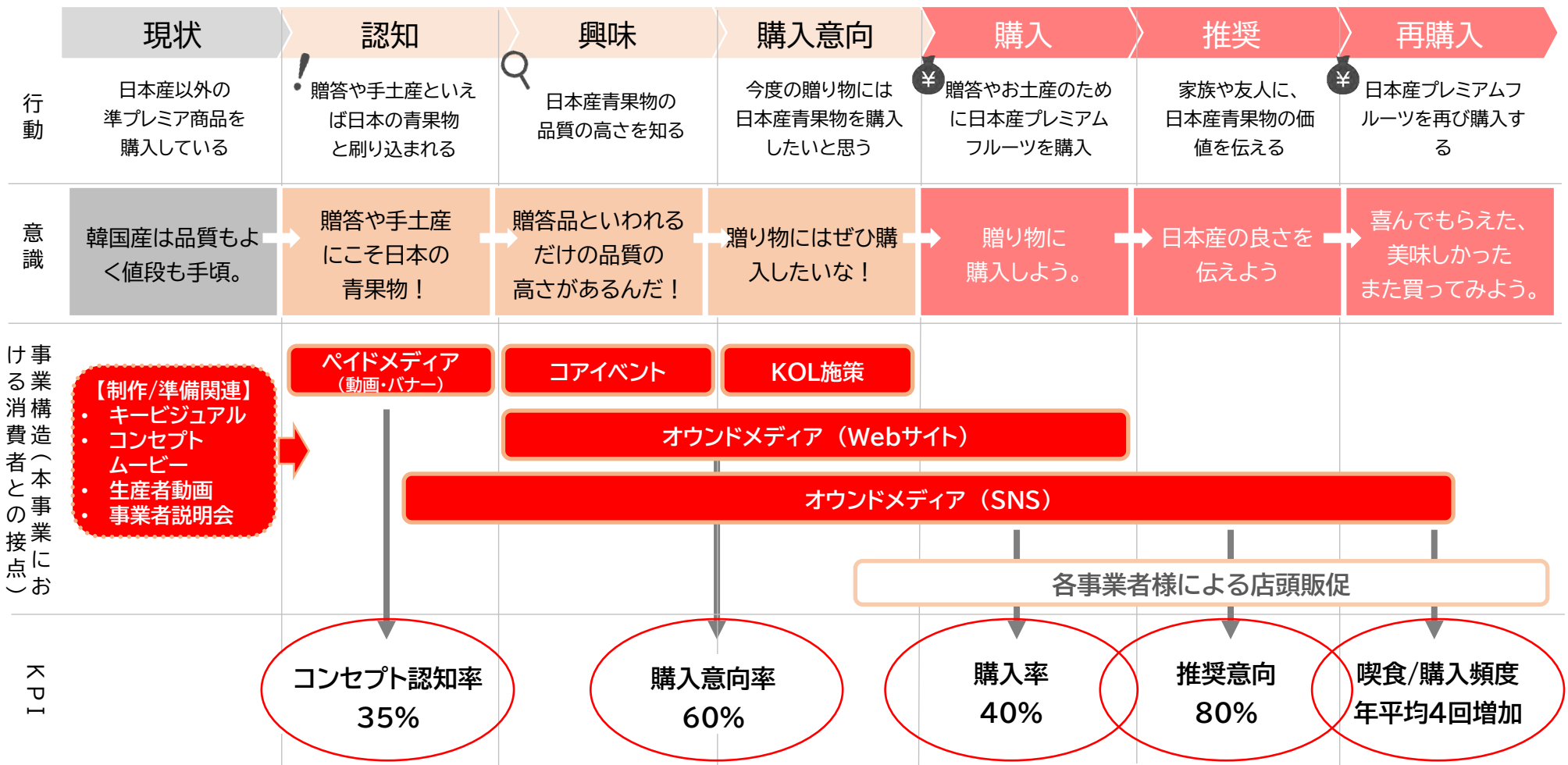
各国での「富裕者層・上位中間層(上位40%)」×「食や健康にこだわりのある方」×「日本に関心がある方」
*シンガポール:月収10,000SGD以上/タイ:バンコク居住月収30,000Baht以上、マレーシア:クアラルンプール居住月収9,000RM以上

コンセプト

『日本産青果物は、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』

施策の実施目的とKPI

統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)として、日本産青果物を「大切な人への贈答や手土産に最適」というコンセプトのもと、ペイドメディアやイベント、オウンドメディアにて展開し、コンセプト認知率35%、購入意向率60%、購入率40%、推奨意向80%を達成する。



施策全体スケジュール

施策全体スケジュール

プロモーション対象6品目の旬な時期、対象国の需要期(中秋節/春節)を考慮し、コアイベントを皮切りにKOL施策、ペイドメディア、オウンドメディアなどを実施した。

		2022年								2023年		
		5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
						◆9/10中秋節				◆1/22春節		
品 目 の 旬 な 時 期	もも			←-----→								
	ぶどう				←-----→							
	りんご						←-----→					
	かき						←-----→					
	かんきつ							←-----→				
	いちご								←-----→			
1	クリエイティブ -①キービジュアル				●納品							
	クリエイティブ -②コンセプトムービー					●納品						
2	コアイベント				●シンガポール/タイ/マレーシアにて開催							
3	KOL施策				●シンガポール/タイ/マレーシアの店舗に派遣							
4	ペイドメディア				●広告出稿							
5	オウンドメディア -①WEBサイト				●新規立ち上げ/運用							
	オウンドメディア -②SNS				●新規立ち上げ/運用							
	オウンドメディア -③生産者動画				●桃	●ぶどう	●柿	●りんご				
						●かんきつ	●いちご					
6	店頭POP					●店舗納品						
7	事業者向け説明会				●国内事業者向け説明会開催							
8	効果測定									●実査開始	●報告書提出	

全体総括

<KPIの評価>

- 統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)として、日本産青果物に対する意識や購入状況を把握するとともに、キャンペーン評価を検証した結果、多くの項目で目標を達成することができた。
- 「コンセプト認知」については目標35%のところ、シンガポールで81.9%、タイ83.5%、マレーシア77.5%と大きく目標を達成した。「日本産青果物は大切な人への贈答や手土産に最適」という事業のコンセプトを日本産果実マークや本事業のキービジュアルとともに訴求することで、次年度以降のオールジャパンとしての施策展開の基礎を構築できた。
- 購入意向率、キャンペーン認知後の購入率、購入頻度についても、各国で目標に対し大きく達成した。
- 推奨意向率については目標80%に対し、シンガポール(63.0%)、マレーシア(72.8%)と未達となったものの、タイでは、82.3%と目標を達成した。

<事業成果(KPI検証) *効果測定より>

目 標	認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
	キャンペーン認知率	コンセプト認知率 (理解)	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
	ターゲット層全体		施策接触者スコア			
	—	35%	60%	40%	80%	年平均4回増加

		ターゲット層スコア		施策接触者スコア				
	シンガポール	結果	53.5%	81.9%	99.2% (全体+4.6pt)	65.0%	63.0% (全体+8.3pt)	年平均5.5回増加
	タイ		75.3%	83.5%	99.2% (全体+0.6pt)	74.8%	82.3% (全体+1.8pt)	年平均9回増加
	マレーシア		54.7%	77.5%	96.1% (全体+1.9pt)	77.3%	72.8% (全体+3.3pt)	年平均13回増加
			キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度

①クリエイティブ

● 成果とその要因

- コンセプトを表現するため、日本産果実マークを効果的に使いながら、6品目統一のデザインモチーフに設定した。多くの事業者から「品質面での訴求、特に品質が重視される贈答や手土産需要で訴求いただけるのはありがたい」との声も寄せられた。
- キービジュアル開発では、6品目統合版の他、各品目単体のキービジュアルも開発。デジタル広告、店頭POPを中心に訴求力の高いコミュニケーションを実現できたことで、コンセプト認知目標達成に貢献した。

● 次年度以降に向けた示唆

- 高単価での販売や品質面の訴求は、各産地共通の課題である。各自治体や産地、事業者が行うプロモーションと並列して使用できるデザインやソリューションについては、引き続き検討の余地がある。

②コアイベント

● 成果とその要因

- 当初、来場/掲載メディア数10社目標のところ、シンガポールで来場19社/掲載17社、タイ来場39社/掲載69社、マレーシア来場26社/掲載22社と大きく目標を達成。各国で、投下予算以上のメディア露出(広告換算額)を獲得した。

● 次年度以降に向けた示唆 [メディアリレーションの重要性]

- プレスイベント等を通じてメディアでのさらなる露出を図るためには、単発のイベント時だけではなく、日頃より日本産青果物の情報や話題を継続的に提供することが重要である。メディア自身が日本産青果物の応援団となってくれるような取り組みも重要である。

③キーオピニオンリーダー(KOL)の店舗派遣施策 [KOLの活用]

- 成果とその要因

- 日本産青果物やターゲット層との親和性が高く、現地で有力なKOLを3ヶ国合計24名起用し、日本産青果物を購入・贈答する様子を自身のSNSで発信してもらった結果、当初想定(3,450,000)より多くの、リーチ数13,770,900を獲得し、コンセプト認知や喫食購買意向、喫食購買率等、主要KPIの達成に寄与した。

- 次年度以降に向けた示唆 [KOLの活用]

- KOLの活用は、ターゲット層にリーチするにあたり有効なスキームである一方、KOLの属性やフォロワー数、エンゲージメント率等を勘案の上、選定・活用していく必要があると思われる。また施策実施時の効果検証の観点から、エンゲージメントやリーチに関連する数値の開示や協議会SNSとの連携などを選定条件とすることが重要。

④ペイドメディア

- 成果とその要因

- インプレッション(広告表示回数)、クリック数、動画完全視聴について、想定を大きく上回ったことで、コンセプト認知等の達成に寄与した。

- 次年度以降に向けた示唆 [ペイドメディアの活用]

- 目的(サイト誘導、動画視聴、SNSフォロー等)に応じ、効率の高いペイドメディア選定、予算配分を継続的に検討していく必要がある
- 今年度、同じクリエイティブを継続して掲載する場合、消費者の飽きによりクリック率低下を招く傾向が見られたため、複数のクリエイティブパターンを用意・展開することが広告クリック率の改善に寄与すると考えられる

⑤オウンドメディア

● 成果とその要因

- WEBサイトでは、興味関心から店舗連携までを意識してデザインを構築。結果、**サイトPV234,200、店舗紹介サイト遷移数9,121と多くのユーザーの態度/行動変容を促すことができた。**
- SNSでは、**Facebookで数多くのフォロワー獲得に成功。**タイでは1万以上のフォロワー獲得に成功。

● 次年度以降に向けた示唆【オウンドメディアを通じた情報発信】

- 本事業では、現地消費者の興味喚起から店舗誘導を図るため、ウェブサイトを作成した。**日本産の価格面での納得感の醸成や店舗誘導の観点から、ウェブサイトは引き続き必要**と考える。次年度以降はコンテンツの拡充のほか、UIの改善(店舗情報サイトのデザイン改善含む)等、更なる工夫の余地がある。

*UIとはユーザーインターフェイスの略称で接点、接触面の意味となります。

- SNS(特にInstagram)のフォロワー獲得およびエンゲージメント率向上には、**継続的かつ双方向のコミュニケーションが重要**である。中長期的に継続して運用できる体制づくりのほか、**ストーリーやリール機能の活用を見据え、写真、動画を含む素材整備が必要**といえる。また、「**コラボ投稿**」等によるKOLの活用や、情報の信憑性を担保する「**UGC投稿**」なども推奨される。

*UGC投稿:プロではなく一般の人が作成したコンテンツであり、一般ユーザーがブログ・SNSなどのメディアで発表する文章・写真・動画などのデータ。

- さらに、**人気の高いリール動画の投稿の多用や投稿頻度の増加、ストーリー機能を活用した双方向のコミュニケーション等の工夫**により、エンゲージメント率向上に向けた取り組みも必要と思われる。

⑥生産者動画

● 成果とその要因

- 広告を活用しつつ、**YouTube総再生回数793万回(英語約352万回、タイ語約441万回)を記録。**特にタイ語版ではいちごが163万回、柿が123万回の再生を記録するなど、現地ターゲット層にリーチすることができた。

● 次年度以降に向けた示唆【動画コンテンツの制作・整備】

- 消費者により短時間でコンセプトを伝えるほか、**現地小売店舗でのデジタルサイネージ等、幅広い活用を見越して、今年度制作したアセットを活かし、短尺動画を制作することも一案。**

⑦店頭POP

- 成果とその要因

- 品目、アイテム、サイズ違いなど、複数のバリエーションを用意した事で、事業者の販売状況や店舗に応じた利用が可能となり、**キービジュアルのクオリティと相まって多くの事業者から高評価を得た。**

⑧事業者説明会

- 成果とその要因

- オールジャパンとしての**活動アピールや、各施策の紹介・参画を促す場として有意義であった。**

- 次年度以降に向けた示唆

- **多くの事業者の協力を得るためには、コンセプトや施策内容の理解が不可欠である。次年度以降も早い段階で説明会を実施するとともに、今年度の事例を交え、施策イメージやメリット、有効性等を伝えていくことが必要と思われる。**

1. クリエイティブ

①キービジュアル

②コンセプトムービー

1. クリエイティブ [総括]

①成果とその要因

- 日本産果実マークを効果的に使いながら、「日本産青果物＋印象的な和柄」を6品目統一のデザインモチーフに設定した。日本産の高級感や品質の高さが一目で分かるデザインとなったほか、カテゴリーとしての日本産青果物の訴求を体現できた。日本産の輸出に関わる多くの事業者から、高い評価を得た。
- キービジュアル開発に際し、6品目統合版の他、展開時期を加味し各品目単体のキービジュアルも開発したことで、デジタル広告、店頭POPと訴求力の高いコミュニケーションを実現できた。
- 複数の事業者から高い評価を得ており、「本デザインを自社のプロモーション活動にも活かしたい」との声も聞かれた。
- コンセプトムービーについては、パイドメディアでの広告素材として活用した。6,240万回以上の再生を記録するなど、各国のターゲット層にリーチすることができた。

②次年度以降に向けた示唆

- 日本産果実マークおよび本キービジュアルを通じ、価格に見合う価値(≡高い品質)を伝えるには、相応の時間が必要である。今年度のキャンペーンだけにするのではなく、統一広報資材と併せて、次年度以降も継続して利活用することが望まれる。
- キービジュアルについては、事業者や消費者から、総じて高い評価を受けた。会員等の事業者が、プロモーション実施時に、協議会のウェブサイトからダウンロードできるなど、本キービジュアルのさらなる活用・普及を促すための工夫も必要と思われる
- イメージの醸成およびコンセプト認知の獲得と合わせ、現地消費者の行動変容をさらに促していくためには、現地消費者に対して、より具体的なオベーションやメッセージを提示していくことも一案である。

1. クリエイティブ [①キービジュアル]

【目的】

- 日本産青果物のブランディング、事業コンセプトを表現するため、日本産果実マークを効果的に使いながら、6品目統一のキービジュアルを開発。各施策での統一感を持たせ事業効果最大化を目指す。

【キービジュアル/コピー開発】

- 対象6品目をモチーフにした伝統的な和柄をオリジナルデザインし、その柄の織物に贈り物のように大切に包み込まれている高級な質感の果物の写真。このようなデザインフォーマットにすることで、日本産果実＝贈答や手土産にも最適な高い品質を有しているプレミアムフルーツ、のイメージさせるキービジュアルを開発した。



◆事業コンセプト

～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～

- ・日本らしさ:日本のカントリーイメージを感じるものに。
- ・高級感:価格に見合う価値を示す圧倒的な高級感を。
- ・贈答品感:「贈り物」を直感的に感じさせるわかりやすいモチーフを。

＜キャッチコピー＞

Japanese fruit. The ultimate gift.

(日本の果物は究極の贈りもの *おもてなし)

1. クリエイティブ [①キービジュアル 展開]

統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)として、6品目訴求のための統合版キービジュアルをベースに各品目単体のキービジュアルも制作。コアイベント、KOL施策、ペイドメディア、オウンドメディア、店頭POPと各施策での統一感を図り事業を実施した。

1. クリエイティブ



◀キービジュアル



▲コンセプトムービー



▲各品目キービジュアル

2. コアイベント



▲シンガポール



▲タイ



▲マレーシア

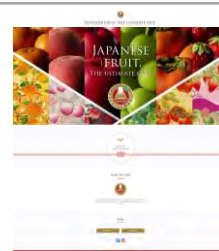
3. KOL施策 / 6. 店頭POP / 7. 事業者説明会



4. ペイドメディア

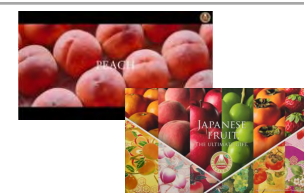


5. オウンドメディア



◀WEBサイト

SNS▶



▲生産者動画

1. クリエイティブ

①キービジュアル

②コンセプトムービー

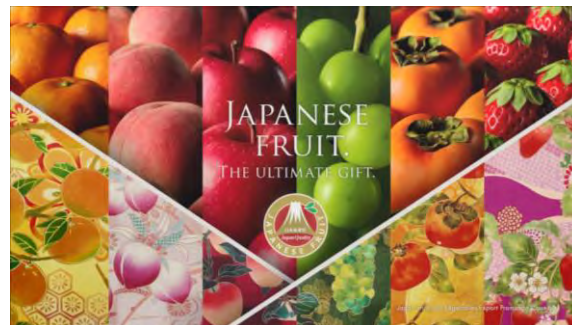
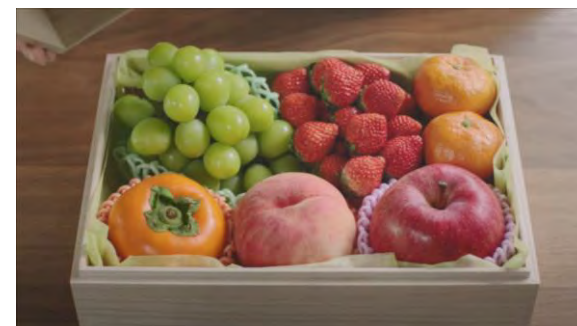
1. クリエイティブ [②コンセプトムービー]

【目的】

- 本事業コンセプトである「日本産青果物は、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」というメッセージをデジタル広告を中心に発信するために15秒のコンセプトムービーを制作。

【概要/構成】

- 日本のカントリーイメージ醸成のため、日本庭園から映像がスタートし、着物を着た日本人女性が東南アジア人女性へ木箱に入った美しく、美味しそうな日本産青果物6品目を贈答。貰う側の東南アジア人女性の喜ぶ笑顔を象徴的に見せることで「日本産青果物は、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」を分かりやすく表現。エンディングでは本事業で制作したキービジュアル、キャッチコピーと果実マークで締めることで、キャンペーンの統一化を図った。



2. コアイベント

2. コアイベント

【背景】

- 本事業(統合型マーケティング・コミュニケーション)としての皮切りとなる施策として、贈答需要が高まる“中秋節”のタイミングに、各国での日本産青果物の記事露出の増加を狙いPRイベントを開催。

【目的】

- 生産者の“クラフトマン シップ” “こだわり”、そして品質の高さを、日本のカントリーイメージとともにPRイベントの中で網羅的に訴求を図り、事業コンセプトである、「日本産果実は手土産や贈り物に最適である」ということをメッセージを発信。

【実施概要】

贈答需要が高まる“中秋節”前の平日午後に、メディアの来場利便性が良い好アクセスで、高品質な日本産青果物に相応しい格式ある会場にてPRイベントを実施。「高品質な日本産青果物は贈答に最適」というコンセプトを伝えるのに相応しいジャンルのKOLが登壇し、トークショーや試食を通じて日本産青果物の品質の高さ等をアピールした。また、日青協会員等によるキャンペーン告知も行い、消費者への具体的な情報発信も実施。

■会場選定要件

- ・贈答需要が高まる“中秋節”前の平日午後
- ・メディアの来場利便性が良い好アクセスで高品質な日本産青果物に相応しい格式ある会場

■KOL選定要件

以下の層へのリーチを目指し、経歴やキャラクター、フォロワー層、本事業への理解度等から総合的に判断

- ①高級な贈答品を贈る機会のある上位中間層及び裕福層
- ②クラフトマンシップといったストーリーが響く層
- ③高級な青果物を理解出来る層
- ④日本や日本産品への関心が高い層

コアイベント 進行構成表



00:00	01'	オープニング MC登場・挨拶	MC	■アタック音に合わせて、司会登場 ■開会挨拶	生産者動画 KV
00:01	04'	主催者挨拶	日青協様	■主催者からの挨拶(オンライン) ※マレーシアはビデオメッセージ	中継映像 (マレーシア:動画)
00:05	15'	日本産青果物 魅力紹介トークセッション	MC+KOL	■KOLを通して消費者に「日本産青果物は贈答・手土産に最適」 を訴求するためのプレゼンテーション	プレゼンテーション
00:20	10'	試食&トークセッション	MC+KOL	■来場メディアの試食時間 ■試食を補完するプレゼンテーション	プレゼンテーション
00:30	10'	キャンペーン告知	小売店舗や 協議会会員	■小売店舗や協議会会員のキャンペーン告知	プレゼンテーション
00:40	05'	フォトセッション ※シンガポールは無し	KOL + 小売店舗や協議会会員	■フォトセッション ※シンガポールは無し	KV
	05'	閉会		■サンプルのご提供	KV

* 上記は3ヶ国共通

2. コアイベント 概要

国	シンガポール	タイ	マレーシア
			
会場	PARADOX SINGAPORE MERCHANT COURT AT CLARKE QUAY (MRT「クラークキー駅」 徒歩3分)	The Landmark Bangkok (MTR「ナナ駅」徒歩1分)	The Westin Kuala Lumpur (MRT「Bukit Bintang駅」 徒歩5分)
			
本番日時	9/1(木) 14時～	8/30(火) 13時～	9/6(火) 14時～
出演KOL	Michelle Chong氏	ポック(Piyathida Mitrteeraroj) 氏	AMBER CHIA氏
	 <プロフィール> シンガポールで有名な女優であり、プロデューサー。ミシェル・チョングという名前を知らないシンガポール人はいないだろうと思われるほどの認知度が高い人物です。彼女は、自分のメディアエージェンシーとプロダクションを持ち、更に彼女が監督した「Already Famous」という映画は2013年のアカデミー賞でベスト海外フィルムも受賞しました。また、Lazadaなどの数多くのECサイトの代表も務めています。	 <プロフィール> 1996年から俳優として芸能界入り。 1997年からタイ最大のTV局「Ch3」に所属し、様々なドラマや映画の出演。 その他、1895年パリで設立された料理教育機関ル・コルドン・ブルーのタイのトップ5シェフとしても活躍中。	 <プロフィール> モデル、女優、テレビ司会者、ブランドアンバサダー 1981年生まれ。元スーパーモデル。 ブランドGUESS Watchの世界キャンペーンでアジア人初のモデルに選出。 ヴィクトリア・ベッカムがニューヨークファッショウィークにてアジア人初のモデルに起用。 現在はモデルスクールも経営・指導する。

2. コアイベント イベント参加メディアと掲載有無一覧

実施国	シンガポール	タイ	マレーシア
実施日	9/1(木)	8/30(火)	9/6(火)
来場メディア数	19社	39社	26社
内、掲載メディア数	13社 (掲載率:68%)	31社 (掲載率:79%)	15社 (掲載率:57%)
事後リリース 掲載メディア数	0社	38社	7社
イベント当日来場しなかつ たが掲載を予定していたメ ディア数	6社	-	-
内、掲載メディア数	4社	-	-
合計 掲載メディア数	17社	69社	22社
	108社		

2. コアイベント [総括]

①KPIの評価

	シンガポール	タイ	マレーシア
来場メディア数	19社	39社	26社
掲載メディア数	17社	69社	22社
日本円広告費換算	¥21,285,000-	¥29,800,000-	¥16,530,000-

※シンガポールはメディアの絶対数が少ないため数字的には低いですが、来場比率で言うと他2国と同程度と考えられる。

②成果とその要因

- 準備や関係者との調整を効率的に実施することで、桃の流通時期に間に合わせるとともに、贈答需要が高まる中秋節前に実現することができた。
- 登壇KOLに対し、事前にしっかりとブリーフィングしたことで、「クラフトマンシップの詰まった高品質な日本産青果物は贈答に最適」というメッセージを十分に理解してもらい、分かり易く積極的なトーク展開となった。
- 訴求すべき点を予め整理し、分かりやすいプレゼンテーションとなるよう演出した。
- 実際の日本産青果物が試食できる&サンプルが提供されるという仕掛けは、メディアにとっては有益であり、また実際にその良さを体感してもらった事で記事化にもつながったと考えられる。
- 来場したすべてのメディアやインフルエンサーが、「日本産青果物への理解が深まった」と回答したほか、自身でも贈答や手土産に活用したいと回答する割合も100%を達成するなど、イベントを通じ、本イベントの趣旨やコンセプトをしっかりと訴求することができた。このような参加者の納得感が多くのメディア掲載につながったと考えられる。
- 事後にもリリースを配信した事で、イベントに参加できなかったメディアにも記事をUPしてもらう事ができた。
- 広告費換算の結果、ペイドメディアと比べても3倍以上の露出があった。メディアを通じて「クラフトマンシップの詰まった高品質な日本産青果物は贈答に最適」というメッセージを広く発信できた。

2. コアイベント [総括]

③次年度以降に向けた示唆

- メディアでのさらなる露出を図るためには、単発のイベント時だけではなく、日頃より継続的に日本産青果物の情報や話題を提供することが重要である。メディア自身が日本産青果物の応援団となってくれるような取り組みも重要である。
- 日本産青果物の魅力や差別化をさらに分かりやすく伝えるためには、メディアが記事化しやすい表現(例えば写真やイラスト等を活用した資料の配布やインフルエンサーによるコラム等)を行う事も大切だと思われる。
- 次年度以降消費者の喫食購買意向や喫食購買率、推奨意向を強化する観点から、一般消費者との直接の接点ができるようなプロモーションを併催することも一案である
例) 試食、シェフやレストランとのコラボレーションなど

2. コアイベント

①シンガポール

②タイ

③マレーシア



- <タイトル> JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.～美味しさと高品質の秘密～(仮)
- <日時> 【シンガポール】 2022年9月1日(木)
開始 14:00 (受付 13:30～)
【設営撤去日・リハーサル】同日
- <会場> 会場名 PARADOX SINGAPORE MERCHANT COURT AT CLARKE QUAY
「Merchant Court Ballroom A」
住所 20 MERCHANT ROAD SINGAPORE 058281
- <参加者> メディア/KOL :19社／25名
※イベントには来場しなかったが、記事化を約束してくれたメディア:6社
- <登壇者> 【KOL】
Michelle Chong
- 【登壇事業者】
①Pan Pacific Retail Management (Singapore) PTE. LTD.
②Ban Choon Marketing Pte Ltd
③一般社団法人青森県りんご対策協議会
- 【MC(プレゼンター)】
宮川 光彩(MIYAGAWA MISA)



Michelle Chong



宮川 光彩

<試食>

- ・桃(白桃) 1/2個程度
- ・葡萄(シャインマスカット)5粒程度
- ・葡萄(巨峰)5粒程度



<当日配布資料>

■本プロモーション案内チラシ

→概要説明

→公式WEBサイト、SNS等の案内

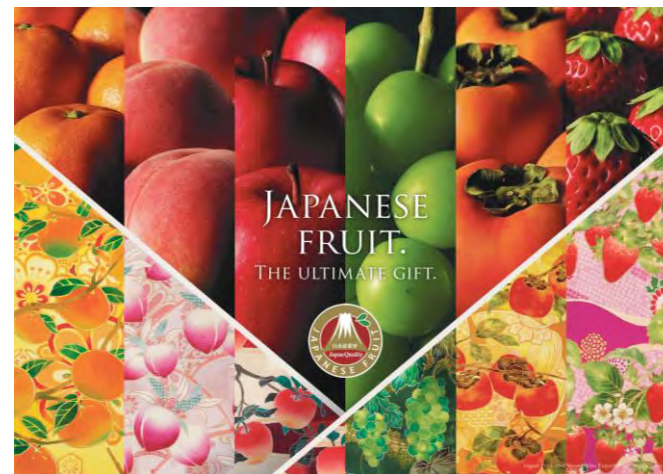


<ご提供サンプル>

- ・桃(白桃)
- ・葡萄(巨峰)



■KVポスター(A4全体版)





■受付



■会場全体



■主催者挨拶



■KOL登場



■トークセッション



■KOL試食



■参加者試食



■キャンペーン告知



■フォトセッション

メディア来場および掲載リスト



No	日系/SG	メディア名	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	SGD	JPY
1	SG	Nani SG	Online media	Lifestyle	2	9/9 9/12	10,000	990,000
2	SG	Time Out Singapore	Online media	Lifestyle	2	9/9	10,000	990,000
3	SG	Metropolitan	Online media	Lifestyle	1	9/5	10,000	990,000
4	日	Jiji Sokuho 時事速報シンガポール支局	Online media / print	Business	1	9/5	10,000	990,000
5	SG	Lianhe Zhaobao	Newspaper / Online media	General	2	9/7 9/24 9/24	5,000 10,000 30,000	495,000 990,000 2,970,000
6	SG	Aspirant	Online media	Lifestyle	1	9/7	10,000	990,000
7	SG	The BeauLife /Cool JP	Online media	Lifestyle	2	9/8	10,000	990,000
8	SG	Eatbook	Online media	Food	1			
9	SG	Misa Tam Chiak	Online media	Food	2	9/12	10,000	990,000
10	SG	Go Japan	Online media	Travel	1	9/15	10,000	990,000
11	日	NNA	Online media	Business	1	9/5	10,000	990,000
12	SG	kenpgl	Influencer	Lifestyle	1	9/1	5,000	495,000
13	SG	mightyfoodie	Influencer	Lifestyle	1	9/15	10,000	990,000
14	SG	snnngorious	Influencer	Lifestyle	1	9/1	5,000	495,000
15	SG	yinagoh	Influencer	Lifestyle	2			
16	SG	phenomenon	Influencer	Lifestyle	1			
17	SG	geekyelephant	Influencer	Food	1			
18	SG	kombuchamama.sg	Influencer	Lifestyle	1			
19	SG	misskueh_elizabe	Influencer	Lifestyle	1			
19社		内掲載メディア：13社			25名			

JPY:広告換算額

来場されたものの掲載に
至らなかったメディア

メディア来場および掲載リスト



No.	日系/SG	メディア名	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	SGD	JPY
20	SG	Nylon SG	Magazine / Online media	Lifestyle		9/5	5,000	495,000
21	SG	CNA 938	Radio	Business		9/7	30,000	2,970,000
22	SG	HardwareZone SG	Online media	Lifestyle				
23	SG	mustsharenews	Online media	Lifestyle				
24	SG	GirlStyle	Online media	Lifestyle		9/8	10,000	990,000
						9/8	5,000	495,000
25	SG	Middleclass	Online media	Lifestyle		9/9	10,000	990,000
6社		内掲載メディア：4社						

JPY:広告換算額

215,000	¥21,285,000
---------	-------------

日本円広告費換算: ¥ 21,285,000-

press release



JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT. ~Enjoy the secret of its taste and quality~

The Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) and The Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) are pleased to announce an upcoming campaign that aims to convey the delicious taste and unmatched quality of Japanese fruits, to suggest that Japanese fruits are not only suitable for daily consumption but are also excellent gifts for your loved ones.

18 August 2022 - Demand for Japanese fruits and vegetables has been increasing around the world due to their high quality and great reputation. Japanese fruits are not only suitable for daily consumption but are also very suitable as gifts and souvenirs to be given to loved ones and friends. This campaign seeks to inculcate such a wonderful culture of fruits gifting by introducing how high quality of Japanese fruits are and the artisanship of Japanese farmers, which makes the quality possible.

In preparation for the up-coming festive seasons like Mid-autumn festivals and Lunar New Year, this campaign will focus on six kinds of fruits that are popular in Singapore: apples, grapes, peaches, citrus fruits, strawberries, persimmons (kaki fruits).

A promotional event, titled "JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT," will be held as a kick-off to the campaign. Guests will have the opportunity to taste the delicious fruits and explore the artisanship that goes behind crafting such beautiful fruit. Each guest will also take home a fruits basket as a gift for their loves.

Ms. Michelle Chong, renowned actress and director in Singapore, will grace this event and share her stories on why she favors Japanese fruits to serve as a bridge for the campaign to consumers in Singapore.

Event details

- Date & Time : 1st Sep 2022(Thur) 2PM (Reception starts at 1:30PM)
- Venue : PARADOX SINGAPORE MERCHANT COURT AT CLARKE QUAY
Merchant Court Ballroom A
(Address: 20 MERCHANT ROAD SINGAPORE 058281)
- Agenda : 1:30PM Reception starts
2:00PM Introduction / Opening remarks by the organizer
2:05PM Talk show with Michelle Chong
<https://www.letgoof.com/michellechong>
2:30PM Closing

※Agenda is subject to change without notice.



About the campaign key visual



"Japanese fruits are the ideal luxury gift" – The key visual hopes to portray this by showcasing a traditional Japanese pattern with a motif of six signature fruits. A woven fabric design is added in parallel to the fruits, depicting the luxurious fruits being carefully wrapped as a premium gift.

CONTACT

Han Rui Teo
Vivid Creations Pte Ltd
6 Eu Tong Sen St. #05-13 SOHO1@The Central Singapore 059817
Mobile: +65 8188 1012 E-mail: hanrui@vivid-creations.biz



*Organizer

Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) was founded on 28th May 2015 with an aim to increase export of Japanese fresh fruits, vegetables and processed foods.

Our activities

1. Promoting Japan-grown fruits and vegetables in Japan and overseas
 2. Organizing exhibitions, seminars, etc.
 3. Overseas marketing research
 4. Holding study meetings on cooperation among production areas and improvement of export environment, etc.
 5. Supporting organizations and companies in the Japanese fruits and vegetables exporting industry
 6. Other activities necessary to achieve the objectives of the Council.
- As of August 2022, 70 organizations are participating J-Fec.

Website:

<https://jpfuit-export.jp/english.html>



*Co-organizer

The Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) was established by the Japanese government in April 2017 as part of the Japan External Trade Organization (JETRO) with the aim of boosting the export of Japanese agricultural, forestry, fishery, and food products by branding them and promoting them widely around the world.

Website:

<https://www.jetro.go.jp/en/food/>

press release



2022年8月吉日

報道関係各位



JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT. ～美味しさと高品質の秘密を堪能下さい～

日本産果物輸出促進協議会は、日本食品海外プロモーションセンター(JF0000)と連携し、日本産果物ならではの美味しさや品質の高さを伝え、日々の食生活にもちろんのこと、日本産果物が大切な方への贈答品や手土産として非常に最適である事をご提案するイベントを開催致します。

日本産果物は極めて高い品質や安全・安心であることが評価され、世界各国での需要が拡大してきております。日本産果物は日常的に食べるだけでなく、大切な人や友人に贈るギフトやお土産としても大変喜ばれています。本プロモーションでは、その日本産果物の魅力である美味しさ・高品質を支えている日本の生産者の「クラフトマンシップ」を知って頂く事で、消費者の皆様が日本産果物の魅力を改めて感じて頂きます。今後季節にかけて、タイでも人気が高い、りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、柿および特加工品の6品目に注力して、プロモーションを展開して参ります。

今回、その皮切として、“JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.”と題し、下記イベントを開催いたします。会場では、日本産果物の美味しさ、高品質を実際に味わって頂ける試食の機会も設けております。試食を通じて、日本産果物が贈答に最適である事、またクラフトマンシップが詰まった果物である事を体感下さい。また、本イベントでは、現地消費者へのキャンペーンの駆け橋となっていただくべく、Michelle Chong さんをお招きし、日本産果物の魅力を共に深めていきます。それでは、イベント当日皆様のご参加を心よりお待ちしております。

<イベント概要>

■開催日時：2022年9月1日(木)14時～(受付開始13時30分)

■開催場所：PARADOX SINGAPORE MERCHANT COURT AT CLARKE QUAY
*座(Merchant Court Ballroom A)
(住所: 20 MERCHANT ROAD SINGAPORE 058281)

■スケジュール：13時30分 受付開始
14時00分 開始～主催者挨拶
14時05分 日本産果物魅力紹介トークセッション
<登壇者: Michelle Chong>



<https://www.jetro.or.jp/michellechong>

14時25分 今後予定されているキャンペーン情報のご紹介

14時35分 終了予定

※日本産果物の魅力をより実感頂くために、

試食とお土産をご用意致します。

お土産は、大切な人への贈答として、是非お使い下さい。

* 今回のイベントを皮切りに実施される日本産果物プロモーションにて活用されるキービジュアルについて



果物6品目をモチーフに伝統的な和柄をデザインし、その移り変わる高品質な質感の美しいような果物を贈り物のように大切に包み込んでいる様子を表現することで、「日本産果物は高級品で贈答用に最適」というメッセージを伝えていきます。

■参加申し込み/お問い合わせ先

Han Rui Teo
Vivid Creations Pte Ltd
6 Eu Tong Sen St. #05-13 S0401@The Central Singapore 059817
Mobile: +65 8188 1012 E-mail: harrui@vivid-creations.biz



Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

日本産果物輸出促進協議会は、国産の果物及びその加工品(以下「国産果物等」という。)の輸出促進に必要な事業、国産果物等の輸出に係る情報の収集・提供等を通じて、国産果物等の輸出を促進することを目的として、2015年5月28日に設立しました。

協議会は、以下の事業を行います

- (1) 国内外での国産果物等のPR
- (2) 展示会・セミナー等の実施
- (3) 海外マーケティング調査
- (4) 産地間連携及び輸出環境整備等に関する検討会の開催
- (5) 国産果物等の輸出事業者による輸送活動等の支援
- (6) その他協議会の目的を達成するために必要な事業

2022年8月現在、この協議会に参加する団体は70団体になります。この協議会の会員については、随時募集を行いながら、上記の事業を行います。

Website:

<https://jpfat-export.jp/english.html>



「日本食品海外プロモーションセンター(JF0000)」は、2017年4月1日付で日本貿易振興機構(ジェトロ)に設置された日本産農林水産物・食品のブランディングのためにオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う組織です。日本の農林水産物・食品の更なる輸出拡大のためには、海外での更なる需要創出が必要です。JF0000は、海外消費者向けのプロモーション強化を通じて需要を喚起し、日本の農林水産物・輸出拡大に貢献してまいります。

Website:

<https://www.jetro.go.jp/en/foods/>

To all media

JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.
 --Enjoy the secret of its taste and quality--
1st Sep Media Event Report.

"Japanese Fruits are the perfect gift and souvenir for your loved ones!"
 Special Guest: Ms. Michelle Chong



The Japan Fruit and Vegetable Export Council (J-FEC), in cooperation with the Japan Food Products Overseas Promotion Center (JFOODO), held an event with Michelle Chong, who is a popular actress, director and producer as a guest speaker to promote the unmatched quality and taste of Japanese fruits, and to introduce the idea that Japanese fruits are not only good for daily consumption but also as a perfect gift for loved ones.

Event Report

■ Greetings from the Organizer
 Mr. Yoshihisa Hatanaka, Chairman of J-FEC, the organizer of this event, said, "The reason why the taste, quality, safety and security of Japanese fruits are highly appreciated around the world is because of the arduousness of the producers who care them, and they are ideal as gifts and souvenirs for your loved ones. It is first time to organize such event in Singapore. I hope that everyone who attends this event will enjoy the wonderful taste of Japanese fruits and share the stories with their consumer!"



■ Talk show with Ms. Michelle Chong
 Ms. Michelle Chong mentioned the four characteristics of six Japanese fruits (apples, grapes, peaches, citrus fruits, strawberries, persimmons, and processed persimmons): 1) good appearance, 2) good taste, 3) abundant varieties and items, and 4) originality through the development of new varieties and improved breeding. She also emphasized about the "artisanship" of the Japanese producers, giving specific examples. The talk show was a delightful reminder that Japanese fruits make for the perfect gift and souvenir.

In the talk session, "Japan-grown Fruit label," a unified brand mark that identifies Japanese produce, as well as the key visual for this promotion were introduced. Ms. Michelle commented that the show-muscats were extremely beautiful in appearance, with a great aroma and taste that lingered on the tongue. She also said that the kiwifruit grapes were juicy, sweet and tasty. Michelle was impressed that the sizes of the grapes were uniform. She added that the peaches were amazing and had just the right texture, with the complex interplay of flavours well-balanced.

Michelle added, "I think that anyone who receives such wonderful fruits as a gift will be very happy, and the gift will show that the giver cares about the recipient very much. I have had the experience of giving Japanese fruits to many loved ones, and they have been delighted receiving them. I highly recommend everyone to give Japanese fruits as a gift for both casual and special occasions."




The "Japan-grown Fruit label" is a symbol of Japanese fruits.
 The "Japan-grown Fruit label" is a brand mark established by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries as a unified brand mark for exports of Japanese fruit so that overseas buyers and consumers can identify high-quality Japanese products in overseas markets.



Key visuals to be used through the promotion of Japanese fruit
 "Japanese fruits are the ideal luxury gift" - The key visual hopes to portray this by showcasing a traditional Japanese pattern with a motif of six signature fruits. A woven fabric design is added in parallel to the fruits, depicting the luxurious fruits being carefully wrapped as a premium gift.

■ Tasting of Japanese fruits in session
 Ms. Michelle Chong and the participating media guests tasted peaches (Akatsuki) and grapes (Shine muscat and Pinot), which are at peak season for the year. We had a comment from Ms. Michelle that the fruits were fantastic and fresh. The media also had a chance to enjoy the

deliciousness of Japanese fruits.



■ Introduction of store campaigns by business partners
 After the tasting, the retailers (members of the Council and its partners) which will be selling Japanese fruits introduced themselves and the information in their upcoming in-store campaigns. In addition, a video message was delivered by the Aomori Prefectural Apple Council.

(From Left)
 1. Ban Choon Marketing Pte. Ltd.
 Director
 Michelle Tan
 2. Ms. Michelle Chong
 3. Pan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.
 Division Manager
 Business Development Division
 Ken Kowalek



<Upcoming Promotion Schedule>
 This event will serve as the starting point for a sales promotion local retail stores where Japanese fruits is sold and we will continue to promote the Japan grown fruit label and its key visuals to consumers. In addition, a variety of content, including videos highlighting the artisanship of Japanese fruit producers, will be released on the campaign website and through social media.

■ Official Websites
<https://japanesefruit.jp/singapore/>

■ Official Instagram
<https://www.instagram.com/japanesefruitsga/>

■ Official Facebook
<https://www.facebook.com/JapaneseFruitSG/>





<Event details>
 ■ Date/Time : 1st Sep 2022 (Thu) 2-3PM
 ■ Venue : PARADOX SINGAPORE MERCHANT COURT AT CLARKE QUAY
 (180, 20 MERCHANT ROAD SINGAPORE 058211)
 ■ Guest speaker : Ms. Michelle Chong (<https://www.igmpa.com/michellechong/>)



<Reference documents>
 Please refer to the attached document for the purpose of this project. The secrets behind the high quality of Japanese fruits, the story of the artisanship, and the history of the Japanese produce industry. We also include fruit seasonal calendar showing the seasons of major Japanese fruits and information on the organizer and co-organizer.

<CONTACT>
 We'd let us know if you need additional information of photos

Han Rita Tan
 Vivid Creation Pte Ltd
 8 Bu Tong Lane 10, #05-13 SCHO1@The Central Singapore 058817
 Mobile: +65 9188 1012 E-mail: hanrita@vivid-creations.sg

報道関係各位

2022 年 9 月 9 日

JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.
～美味しさと高品質の秘密を堪能下さい～

8/30 メディア向けイベント 実施レポート

「日本産青果物は大切な方への贈答品や手土産に最適！」
登壇者：人気女優 Michelle Chong さん

日本産青果物輸出促進協議会(J-FEO)は、日本食品海外プロモーションセンター(JFOOD)と連携し、日本産青果物ならではの美味しさと高品質の魅力を、日々の食卓にももたらすこと。日本産青果物が大切な方への贈答品や手土産として最適である事をメディアに対してお伝えするイベントを、人気女優 Michelle Chong さんをお迎えして開催しました。

＜イベントレポート＞

■主催者挨拶
本イベントの企画である J-FEO の賛助協力会員から「日本産青果物の美味しさ、高品質さ、安心安全が世界共通で高い評価を受けている理由は、それは生きた生産者の誇りと愛情が込められているからであり、大切な方への贈答品や手土産に最適です。今回タイで初開催となるこのイベントにこの素晴らしい機会にぜひ日本産青果物のすばらしさを味わってもらい、ぜひ消費者に向けて発信していきたいと考えています。」と挨拶がなされました。

■トークショー
Michelle Chong が、日本産青果物好き日本人に、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、桃および特加工品 104 種の種類にわたる食の良さ、その由来、豊富な品種と品質、新鮮い品種の開発や品質改良による独自の味、さらには生きた生産者の愛情が「プロデュース」について興味を持ってもらえるようなトークを展開。日本産青果物が大切な方への贈答品や手土産に最適であり、贈り始める方も喜ぶという嬉しい一品であることも話題となる愉快なトークショーとなりました。

また、日本産青果物の目印である統一ブランドマーク「日本産青果物マーク」およびプロモーションのキービジュアルも紹介。Michelle Chong さんからは、今後はぜひこのマークやキービジュアルを身につけてみてほしいというコメントが披露することができました。

日本産青果物の証「日本産青果物マーク」
「日本産青果物マーク」は、海外市場において、高品質な日本産品であることを海外のバイヤーや消費者等が識別できるように、日本産青果物の輸出に係る統一ブランドマークとして海外各が認定したブランドマークです。

日本産青果物プロモーションにて活用されるキービジュアル
日本産のプレミアムな青果物も品質をキープし、信頼的な証明をデザインしました。高品質な賞品のほかに、その果物を贈る人が大切に思っている様子を見せることで、「日本産青果物は贈答品や手土産に最適」というメッセージをお伝えしていきます。

■今が旬の日本産青果物の紹介
「旬で最もおいしい時期を迎える、桃(あかつき)と蜜桃(シャインマスカットオーナー)を Michelle Chong さんと参加メディアの皆さんに試食頂きました。Michelle Chong さんからは「シャインマスカットとても美味しいです。蜜桃は産地が気になって口に含むと美味しいです。」、「蜜桃はシャインマスカットよりも美味しいです。特に大きめもあっていいですね。」、「桃・蜜桃は旬の美味しさと、とてもフレッシュな美味しさと、何となく驚きました。」、「このように素晴らしい果物は、贈りにぴったりな贈り物です。贈る人も贈られる人も喜ぶ。贈る人が相手の事をすごく大切にしているという気持ちが伝わる贈り物になると思います。」と述べ、これらの大切な人へ日本産青果物を贈って喜んでもらうという経験が期待です。貴客や友人知人に贈るのもいい。カクテルやデザート、日本産青果物をアレンジして、みてみてほしいというコメントが、メディアの皆さんも日本産青果物の魅力を感じていただけていました。

■発表者による店頭キャンペーンの紹介
試食の後は、今回に際した日本産青果物を取り扱う専業店さん(当協議会の会員およびその提携店)が主催し、今秋予定される店頭キャンペーン情報を紹介して下さいました。また、各店舗の会員である一般消費者も参加し、店頭で試食体験が好評でアットホームな雰囲気になりました。

(左から)

1. Ban Chhin Marketing Pte. Ltd.
Director
Michelle Tan
2. Ma, Michelle Chong
3. Pan-Pacific Retail Management(Singapore) Pte.Ltd.
Division Manager
Business Development Division
Ken Kowako

＜今後のプロモーションスケジュール＞
今後はイベントを踏まえて、日本産青果物が贈られる規模の小売店舗での店頭キャンペーンとの連携はかかることで、日本産青果物マークとキービジュアルを通じた消費者向けプロモーションを展開してまいります。また、本キャンペーンの 8/30 サイタウ 202 号を通じて、日本産青果物の生産者のウェブサイトや店舗を営むことで、様々なメッセージを公開しております。

■公式 報道サイト
<https://japanese-fruit.jp/singapore/>

■公式 Instagram
https://www.instagram.com/japanesefruit_jp/

■公式 Facebook
<https://www.facebook.com/JapaneseFruitJP/>

＜イベント情報＞

■開催日時 : 2022 年 9 月 1 日(木)14 時～15 時

■開催場所 : PARADOX SINGAPORE MERCHANT COURT AT CLARKE QUAY
(住所: 20 MERCHANT ROAD SINGAPORE 054291)

■登壇者 : Michelle Chong
<https://www.ban-chhin.com/michellechong>

＜お問い合わせ先＞
本発表の企画は日本産青果物が高品質である理由、それを生きた生産者の愛情が「プロデュース」された、生きた日本産青果物の味が伝わるデザインや、主催者・協賛者情報等が記載された別紙資料を参考下さい。

＜お問い合わせ先＞
右のアドレスに協賛店の写真等のデータ提供が可能です

Hin Rui Tay
Wind Creations Pte Ltd
8 Eu Tong Sen St, #05-13 SGMH The Central Singapore 050817
Mobile: +65 9168 1912 E-mail: hiny@wind-creations.co

アンケート[集計]

■アンケート集計

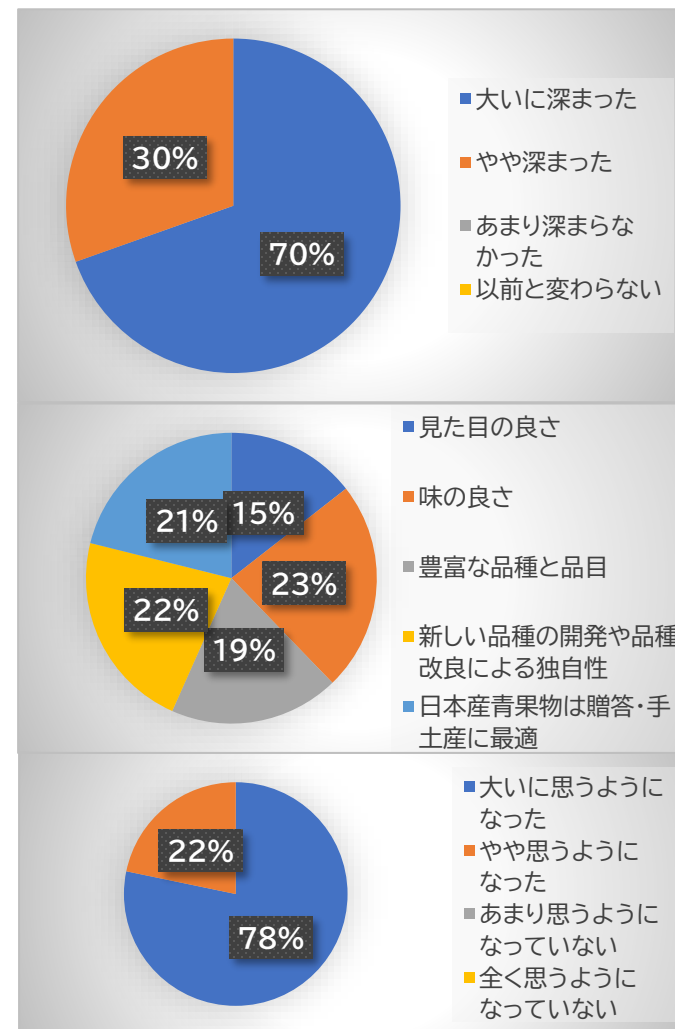
回収枚数23枚

- 本イベントを通じて参加者のほぼ100%の方が、日本産青果物への理解が深まったと回答しており、贈答利用に対する訴求も行う事が出来たといえる。

Q1. 本イベントに参加したことで、 日本産青果物への理解は深まりましたか？	回答数	回答比率
大いに深まった	16	70%
やや深まった	7	30%
あまり深まらなかった	0	0
以前と変わらない	0	0

Q2. 日本産青果物の特徴等で 印象に残った事を教えて下さい。（複数回答可）	回答数	回答比率
見た目の良さ	13	15%
味の良さ	21	23%
豊富な品種と品目	17	19%
新しい品種の開発や品種改良による独自性	20	22%
日本産青果物は贈答・手土産に最適	19	21%

Q3. 本イベントに参加したことで、日本産青果物を贈 答に利用したいと思うようになりましたか？	回答数	回答比率
大いに思うようになった	18	78%
やや思うようになった	5	22%
あまり思うようになっていない	0	0
全く思うようになっていない	0	0



2. コアイベント

①シンガポール

②タイ

③マレーシア

<タイトル> JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT. ～美味しさと高品質の秘密を堪能下さい～

<日時> 【タイ】 2022年8月30日(火)
開始 13:00～(受付 12:00～)
【設営撤去日・リハーサル】同日

<会場> 会場名 The Landmark Bangkok「Sukhumvit 1-3」
住所 138 Sukhumvit Rd, Khwaeng Khlong Toei, Khet Khlong Toei, Bangkok 10110 タイ

<参加者> メディア/KOL :39社

<登壇者> 【KOL】
ポック(Piyathida Mitrteeraroj)

【登壇事業者】

- ①BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD
- ②PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (ASIA)PTE.LTD.
- ③(一社)青森県りんご対策協議会

【MC(プレゼンター)】
Aki Yamaguchi



ポック
(Piyathida Mitrteeraroj)



Aki Yamaguchi



<試食>

- ・桃(白桃) 1/2個程度
- ・葡萄(シャインマスカット)5粒程度
- ・葡萄(ピオーネ)5粒程度



<ご提供サンプル>

- ・桃(あかつき)
- ・葡萄(巨峰)



<当日配布資料>

■本プロモーション案内チラシ

→概要説明

→公式WEBサイト、SNS等の案内



■KVポスター(A4全体版)





■受付



■会場全体



■主催者挨拶



■KOL登場



■トークセッション



■KOL試食



■参加者試食



■キャンペーン告知



■フォトセッション

メディア来場および掲載リスト



No	日系/タイ	メディア名	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	THB	JPY
1	タイ	Vacationist	Online	Travel	1	9/1	250,000	1,000,000
2	日	NNA Thailand	Online	Business	1	9/5	250,000	1,000,000
3	タイ	Pimthai	Online	General	1	9/2	250,000	1,000,000
4	タイ	Asiamorningnews	Online	General	1	9/1	250,000	1,000,000
5	タイ	5 Channel	TV	General	1	9/3	600,000	2,400,000
6	タイ	OKnation	Online	General	1	9/1	250,000	1,000,000
7	タイ	R-U-GO	Online	General	1	9/1	250,000	1,000,000
8	タイ	enjoyjam	Online	General	1	9/2	250,000	1,000,000
9	タイ	Bangkokfocus	Online/	General	1			
10	タイ	Asian news Channel 1	Online/	General	1			
11	タイ	Siam Rath	Newspaper	General	1	9/9	250,000	1,000,000
12	タイ	khaosod	Online	General	1	9/8	250,000	1,000,000
13	タイ	matichon	Newspaper	General	1	9/7	500,000	2,000,000
14	タイ	Bangkoktoday	Online/	General	1			
15	タイ	Bangkok Style	Online	General	1	9/5	250,000	1,000,000
16	タイ	Thaipost	Online/	General	1			
17	タイ	SMMagazine	Online	General	1	9/7	250,000	1,000,000
18	タイ	Spicybkk	Online	General	1	9/8	250,000	1,000,000
19	タイ	Newskypost168	Online	General	1	9/2	250,000	1,000,000
20	タイ	Naewna	Online	General	1	9/2	250,000	1,000,000

JPY: 広告換算額

メディア来場および掲載リスト



No.	日系/MY	メディア名	メディアタイプ	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	MYR	JPY
1	MY	RTM AiFM	Radio	Radio/	Business	2			
2	MY	illyaleya.com	Online media	Online media	Lifestyle	1	9/11	30,000	900,000
3	MY	Focus Malaysia	Online media	Online media/	Business	1			
4	MY	Juniper's Journal	Online media	Online media	Lifestyle	3	9/7	30,000	900,000
5	MY	New Straits Times	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	2			
6	MY	The Senior Magazine	Online media	Online media/	General	2			
7	MY	PandaJoice	Influencer	Influencer	Lifestyle	1	9/7	40,000	1,200,000
8	MY	Malaysianews TV	TV media / Online media	TV media	General	1	9/8	30,000	900,000
9	MY	Rentak Sejuta	Online media	Online media	Lifestyle	1	9/6	15,000	450,000
10	MY	Adiwira Perkasa	Online media	Online media/	Lifestyle	1			
11	MY	JomIkutKami	Online media	Online media	Lifestyle	2	9/21	30,000	900,000
12	MY	The Sun	Newspaper / Online media	Online media	General	2	9/15	30,000	900,000
13	MY	Jaringan Media	Online media	Online media	General	1	9/10	30,000	900,000
14	MY	Along Murni(FB)	Influencer	Influencer	Lifestyle	1	9/12	10,000	300,000
		Along Murni(Blog)					9/10	25,000	750,000
15	MY	wendypua.com	Online media	Online media/	Lifestyle	1			
16	MY	Mouse Mummy Treats	Influencer	Influencer/	Lifestyle	1			
17	MY	Murai	Online media	Online media	Lifestyle	1	9/7	30,000	900,000
18	MY	ewenhui	Influencer	Influencer/	Lifestyle	1			
19	MY	China Press	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	2			
20	MY	Red Tomato	Online media	Online media	General	2	9/7	40,000	1,200,000
		Red Tomato(FB)					9/7	15,000	450,000
21	MY	The Star	Newspaper / Online media	Newspaper/	General	1			
22	MY	Like Media	Influencer	Influencer	Lifestyle	1	9/6	15,000	450,000
23	日	Senyum Magazine	Online media	Online media	Business	2	9/6	15,000	30,000
24	MY	Harian Metro	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	1			
25	MY	Sin Chew Daily	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	1			
26	MY	Cyber RT	Online media	Online media/	General	1			
26社		内掲載メディア：15社				36名			

JPY:広告換算額

メディア来場および掲載リスト



※事後リリース掲載メディア

No.	日系/MY	メディア名	メディアタイプ	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	MYR	JPY
27	MY	Kr8tif Express	Online media	Online media	General		9/6	30,000	900,000
28	日	ASIA INFONET.COM	Online media	Online media	Business		9/7	30,000	900,000
29	MY	LIFE NEWS AGENCY	Online media	Online media	General		9/6	30,000	900,000
30	MY	femagonline	Online media	Online media	Lifestyle		9/7	30,000	900,000
31	日	NNA	Online media	Online media	General		9/8	20,000	600,000
32	日	AsiaX	Online media	Online media	General		9/7	20,000	600,000
33	日	Mtown	Online media	Online media	General		9/1	20,000	600,000

掲載メディア：7社

JPY:広告換算額

565,000	¥16,530,000
---------	-------------

メディア来場および掲載リスト



No.	日系/タイ	メディア名	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	THB	JPY
61	タイ	THAI NEWS VISION	Online	General		9/5	200,000	800,000
62	タイ	PR.News THAILAND	Online	General		9/5	200,000	800,000
63	タイ	PDS NEWS	Online	General		9/5	200,000	800,000
64	タイ	ThetaraDev	Online	General		9/5	200,000	800,000
65	タイ	Thailand4	Online	General		9/5	200,000	800,000
66	タイ	teroradio	Online	General		9/5	200,000	800,000
67	タイ	channelsbusiness	Online	General		9/5	200,000	800,000
68	タイ	mthai	Online	General		9/5	200,000	800,000
69	タイ	meaban	Online	General		9/8	200,000	800,000
70	タイ	gourmetandcuisine	Online	General		9/8	200,000	800,000
71	タイ	deedapachim	Online	General		9/8	200,000	800,000
72	タイ	intvtthai	Online	General		9/8	200,000	800,000
73	タイ	matichononline	Online	General		9/8	200,000	800,000
74	タイ	carlifeway	Online	General		9/9	200,000	800,000
75	タイ	motoroops	Online	General		9/9	200,000	800,000
76	タイ	boxkao	Online	General		9/9	200,000	800,000
77	タイ	siamspport daily	Newspaper	General		9/12	450,000	1,800,000
38社								
							7,450,000	¥29,800,000

JPY: 広告換算額

日本円広告費換算: ¥ 29,800,000-



Press Release



日本果菜物輸出促進協議会
Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

xx สิงหาคม 2565



JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.
เชิญสัมผัสกับเคล็ดลับความอร่อย
และคุณภาพสูงของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น

Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) ร่วมกับ The Japan Food Product Overseas Promotion Center (ศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นไปต่างประเทศ หรือ JFOODO) ได้กำหนดจัดงานเพื่อถ่ายทอดความรู้และคุณภาพสูงของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่เพียงเหมาะสำหรับเป็นของขวัญในวิถีชีวิตประจำวันแต่ยังเหมาะสำหรับใช้เป็นของขวัญและของฝากสำหรับคนพิเศษอีกด้วย

ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ณ ปัจจุบันความต้องการผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นได้ขยายเพิ่มขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นไม่เพียงเหมาะสำหรับบริโภคในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังเหมาะสำหรับใช้เป็นของขวัญและของฝากให้แก่เพื่อนหรือคนสำคัญอีกด้วย ไม่เว้นแม้แต่ในครั้งนี้นี้ด้วยเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ทราบถึงความอร่อยและมีคุณภาพสูงซึ่งเป็นเสน่ห์ของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น ส่งผ่านสิ่งที่เรียกว่า "Craftsmanship" หรือฝีมือของผู้เพาะปลูกชาวญี่ปุ่น โดยผลไม้นี้จะทำการไม่พ่นยาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผลไม้ 6 ชนิด อันได้แก่ แอปเปิ้ล ฝรั่ง ลูกพีช ส้ม สตรอเบอรี่ ลูกพลับ รวมถึงผลิตภัณฑ์ลูกพลับแปรรูป ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยทั้งสิ้น โดยจะเริ่มทำการโปรโมทตั้งแต่เดือนสิงหาคมไปจนถึงช่วงวันตรุษจีนปีหน้า

โดยงานที่จะจัดขึ้นในครั้งนี้มีชื่อว่า "JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT." รายละเอียดตามที่จะระบุไว้ด้านล่าง ภายในงานจะได้จัดเตรียมผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้ร่วมงานทุกท่านได้สัมผัสลองความอร่อยและสัมผัสถึงคุณภาพของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น โดยเราหวังว่าทุกท่านจะได้สัมผัสถึงความภาคภูมิใจในการผลิตอันเกิดจากฝีมือของผู้เพาะปลูกชาวญี่ปุ่น อีกทั้งยังหวังว่าทุกท่านจะเล็งเห็นถึงความเหมาะสมของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นในการใช้เป็นของขวัญและของฝาก

นอกจากนี้เรายังได้เชิญคุณ ปิยธิดา มิตรธีรโรจน์ มาร่วมพูดคุยภายในงาน เพื่อเป็นตัวแทนในการบอกเล่าถึงเสน่ห์ของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นและเป็นสะพานในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของแคมเปญไปยังผู้บริโภค โดยเราหวังว่าจะได้พบกับทุกท่านในวันงาน

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้จัดงาน

รายละเอียดงาน

วันเวลา

: วันอังคารที่ 30 สิงหาคม 2565 เวลา 13:00 น. (เริ่มลงทะเบียน เวลา 12:00 น.)

สถานที่

: โรงแรม The Landmark Bangkok
ห้องประชุม 1-3 ชั้น 3
(138 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย)

รายละเอียดงาน

12:00 น.

: เริ่มลงทะเบียน (พร้อมร่วมทานของว่างที่ทางโรงแรมได้จัดเตรียมไว้)

13:00 น.

: เริ่มงาน ผู้จัดงานขึ้นกล่าวทักทาย

13:05 น.

: Talk Session พูดคุยและแนะนำถึงเสน่ห์ของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น
แขกรับเชิญ คุณเม็ก ปิยธิดา มิตรธีรโรจน์
<https://www.instagram.com/pockjasmine/>

13:20 น.

: แนะนำข้อมูลโปรโมทสินค้าต่าง ๆ

13:25 น.

: ถ่ายภาพที่ระลึก

13:40 น.

: จบงาน

※

: เพื่อให้ผู้ร่วมงานทุกท่านได้สัมผัสถึงเสน่ห์ของผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น ทางเราได้จัดเตรียมของขวัญผลไม้รวมถึงของที่ระลึก เพื่อให้ท่านนำกลับไปมอบให้กับคนสำคัญของท่าน

* รายละเอียดภายในงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

* Key Visual ที่ใช้ประกอบการโปรโมทครั้งนี้



เราได้นำผลไม้ 6 ชนิดมาทำการออกแบบเป็นลวดลายแนวญี่ปุ่นดั้งเดิม โดยเป็นลวดลายสิ่งของที่ดูหรูหรา แสดงให้เห็นถึงภาพของผลไม้อันน่าอร่อยที่ถูกพรมเป็นอย่างดี เพื่อส่งผ่านเจตจำนงที่ว่า "ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นเหมาะสำหรับเป็นของฝากและของขวัญสำหรับคนที่คุณรัก"

■ ลงใจลงทะเบียนเข้าร่วมงานหรือติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

บริษัท

: บริษัท ชุม ฟู้ดส์ จำกัด

ที่อยู่

: 451/32 ซอยอินทวงศ์ 11 หมู่บ้านปฎิฐิภา แขวงถนนเสน เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

เบอร์

: 061-617-8942

อีเมล

: newsroom@idgmai.com



J-FEC.
Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

"ผู้จัดงาน"

Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2558 ดำเนินธุรกิจที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมการส่งออกผักและผลไม้ที่ปลูกภายในประเทศรวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ (ซึ่งต่อไปในอนาคตนี้จะเรียกว่า "ผักและผลไม้ที่ปลูกภายในประเทศ") นอกจากนี้ยังรวบรวมและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผักและผลไม้ที่ปลูกภายในประเทศ

(1)

: ประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับผักและผลไม้ที่ปลูกภายในประเทศ

(2)

: ดำเนินการจัดนิทรรศการ สัมมนา ฯลฯ

(3)

: วิจัยการตลาดต่างประเทศ

(4)

: จัดประชุมศึกษาคำถามร่วมเมื่อระหว่างพื้นที่การผลิตรวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการส่งออก

(5)

: สนับสนุนการส่งออกของผู้ส่งออกผักและผลไม้ที่ปลูกภายในประเทศ

(6)

: ดำเนินงานอื่น ๆ ที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ปัจจุบันในเดือนสิงหาคม 2565 มีองค์กรที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในหน่วยงานด้วยกันถึง 70 องค์กร โดยสมาชิกของหน่วยงานจะดำเนินกิจการดังกล่าวข้างต้นพร้อมกับสหราชอาณาจักรเพื่อเพิ่มความเหมาะสม

เว็บไซต์ :

<https://jpfuit-export.jp/english.html>



JFOODO

"ผู้ร่วมจัดงาน"

"The Japan Food Product Overseas Promotion Center (ศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นไปต่างประเทศ หรือ JFOODO)" ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560 โดย Japan External Trade Organization (องค์การการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือ JETRO) เพื่อดำเนินการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรไปต่างประเทศ / ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ในการที่จะขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรไปต่างประเทศ / ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นนั้น จำเป็นจะต้องสร้างและกระตุ้นความต้องการเพิ่มเติมในประเทศ JFOODO จะทำการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อสนับสนุนการขยายสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรไปต่างประเทศ / ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นผ่านการส่งเสริมการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคในประเทศ

เว็บไซต์ :

<https://www.jetro.go.jp/en/food/>

45

press release



2022年8月吉日

報道関係各位



JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT. ～美味しさと高品質の秘密を堪能下さい～

日本青果物輸出促進協議会は、日本食品海外プロモーションセンター(JF0000)と連携し、日本産青果物ならではの美味しさや品質の高さをお伝えし、日々の食生活はもちろんのこと、日本産青果物が大切な方への贈答品や手土産として非常に最適である事をご提案するイベントを開催致します。

日本産青果物は極めて高い品質や安全・安心であることが評価され、世界各国での需要が拡大してきております。日本産青果物は日常的に食べるだけでなく、大切な人や友人に贈るギフトやお土産としても大変喜ばれています。本プロモーションでは、その日本産青果物の魅力である美味しさ・高品質を支えている日本の生産者の“クラフトマンシップ”を知って頂く事で、消費者の皆様は日本産青果物の魅力を改めて感じて頂きます。今後季節にかけて、タイでも人気が高い、りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、柿および柿加工品の6品目に注力して、プロモーションを展開して参ります。

今回、その皮切りとして、“JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.”と題し、下記イベントを開催いたします。会場では、日本産青果物の美味しさ、高品質さを実際に味わって頂ける試食の機会も設けております。試食を通じて、日本産青果物が贈答に最適である事、またクラフトマンシップが詰まった青果物である事を体感下さい。

また、本イベントでは、現地消費者へのキャンペーンの懸け橋となっていくべく、Piyathida Mittraroachさんをお招きし、日本産青果物の魅力を共に探っていきます。

それでは、イベント当日皆さまのご参加を心よりお待ちしております。

<イベント概要>

■開催日時：2022年8月30日(火)13時～(受付開始12時00分)

■開催場所：The Landmark Bangkok

*階 Sukhumvit 1-3

(住所:138 Sukhumvit Rd, Khwaeng Khlong Toei, Khet Khlong Toei)

■スケジュール：12時00分 受付開始

13時00分 開始～主催者挨拶

13時05分 日本産青果物魅力紹介トークセッション

<登壇者:Piyathida Mittraroach>



<https://www.instagram.com/pockiasmine/>

試食

今後予定されているキャンペーン情報のご紹介

13時40分 フォトセッション

13時35分 終了予定

※日本産青果物の魅力をより実感頂くために、

試食とお土産をご用意致します。

お土産は、大切な人への贈答として、是非お使い下さい。

※スケジュールは変更となる場合がございます

* 今回のイベントを皮切りに実施される日本産青果物プロモーションにて

活用されるキービジュアルについて



青果物6品目をモチーフに伝統的な和柄をデザインし、その柄の織物で高級な質感の美しいような果物を贈り物のように大切に包み込んでいる様子を表現することで、「日本産青果物は高級品で贈答用に最適」というメッセージを伝えていきます。

■参加申し込み/お問い合わせ先

会社名:Zoom PR Co., Ltd.

住所:451/32 Soi Suwinthawong 11,Pantiya Village, Sansaep Subdistrict,
Minburi District, Bangkok10510

電話番号:061-617-8942



Japan Fruit Export Promotion Council

*主催

日本青果物輸出促進協議会は、国産の青果物及びその加工品(以下「国産青果物等」という。)の輸出促進に必要な事業、国産青果物等の輸出に係る情報の収集・提供等を通じて、国産青果物等の輸出を促進することを目的として、2015年5月28日に設立しました。

- (1)国内外での国産青果物等のPR
- (2)展示会・セミナー等の実施
- (3)海外マーケティング調査
- (4)産地間連携及び輸出環境整備等に関する検討会の開催
- (5)国産青果物等の輸出事業者による輸活動等の支援
- (6)その他協議会の目的を達成するために必要な事業

2022年8月現在、この協議会に参加する団体は70団体になります。この協議会の会員については、随時募集を行いながら、上記の事業を行います。

Website:

<https://jfruit-export.jp/english.html>



*共催

「日本食品海外プロモーションセンター(JF0000)」は、2017年4月1日付で日本貿易振興機構(ジェトロ)に設置された日本産農林水産物・食品のブランディングのためにオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う組織です。日本の農林水産物・食品の更なる輸出拡大のためには、海外での更なる需要創出が必要です。JF0000は、海外消費者向けのプロモーション強化を通じて需要を喚起し、日本の農林水産物・輸出拡大に貢献してまいります。

Website:

<https://www.jetro.go.jp/en/foodo/>

การผลิตรายการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

■ การประชาสัมพันธ์การนำเข้าผลไม้

ภายใต้ชื่อโครงการ **ญี่ปุ่น: ประเทศแห่งผลไม้** (Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (ชื่อ J-FEC)) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าระหว่างประเทศญี่ปุ่นเพื่อการค้าผลไม้ไทย โดยได้มีโครงการต่าง ๆ “การส่งเสริมการขายผลไม้และอาหารจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้รู้จักผลไม้จากญี่ปุ่น” “การประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น” เป็นต้น โดยศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง



■ จัด Task Session

ศูนย์การค้า ไดโตะ ได้จัดกิจกรรม “ญี่ปุ่น: ประเทศแห่งผลไม้” โดยได้มีโครงการต่าง ๆ “การส่งเสริมการขายผลไม้และอาหารจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้รู้จักผลไม้จากญี่ปุ่น” “การประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น” เป็นต้น โดยศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง



ภายใต้ชื่อโครงการ **ญี่ปุ่น: ประเทศแห่งผลไม้** (Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (ชื่อ J-FEC)) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าระหว่างประเทศญี่ปุ่นเพื่อการค้าผลไม้ไทย โดยได้มีโครงการต่าง ๆ “การส่งเสริมการขายผลไม้และอาหารจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้รู้จักผลไม้จากญี่ปุ่น” “การประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่น” เป็นต้น โดยศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์การค้าได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผลไม้จากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง



■ ขาดงานอยู่บ่อยครั้งไม่คุ้มต้นทุน

หลังจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ก็พบว่าผลตอบรับจากลูกค้าไม่สู้ดีนักเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าบางรายได้ติดต่อสอบถามมาว่าทำไมต้องเปลี่ยนร้านใหม่ถึงได้รวดเร็วขึ้น
โดยที่

(จากภาพที่แนบมา)

- บริษัท DONKI (THAILAND) CO.LTD
Marketing Manager Produce
SARUKA HASEGAWA
- บริษัท DONKI (THAILAND) CO.LTD
ASAKUWONG ROTWONG
- คุณคิม คีลีลา คิมฮีเชียน
- บริษัท Bangkok Food System Co.,Ltd.
Domestic Business Manager
SUTTINEE SRINICHAI

รายละเอียดและภาพประกอบโปรดดูที่เอกสารแนบมา

หลังจากการเปลี่ยนแปลงนี้พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าเก่า (Key Value) ที่เข้ามาใช้บริการตามธรรมเนียมปฏิบัติ เช่น เป็นการส่งเสริมการขายของสินค้าที่เปลี่ยนไม่ได้จากลูกค้าที่คุ้นเคยกับแบรนด์ และ ลูกค้าได้ปรับตัวเข้ากับสินค้าและแบรนด์ใหม่ได้อย่างดี "Customer Loyalty" ที่ถือเป็นหัวใจของกลยุทธ์ไม่ได้ขาดหายไปจากตลาดอย่างใด ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลอย่างไรก็ตาม

■ Official Website
<http://www.donki-thailand.com>

■ Official Instagram
https://www.instagram.com/donkithailand_th/

■ Official Facebook
<https://www.facebook.com/donkithailandth/>



ชามะลิ
วันเวลา
สถานที่
เวลาที่เป็น

๖ มีนาคม 2018 เวลา 2555 เวลา 12:00 น. (วันและเดือน น. เวลา 12:00 น.)
 ๖ มีนาคม The Langham Bangkok
 ๖ มีนาคม 1๖:๐๐-๑๖:๐๐
 (138 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย)
 กรุงเทพฯ ประเทศไทย
<https://www.instagram.com/poolkhamlai/>



ชามะลิ
วันเวลา
สถานที่
เวลาที่เป็น

๖ มีนาคม 2018 เวลา 2555 เวลา 12:00 น. (วันและเดือน น. เวลา 12:00 น.)
 ๖ มีนาคม The Langham Bangkok
 ๖ มีนาคม 1๖:๐๐-๑๖:๐๐
 (138 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย)
 กรุงเทพฯ ประเทศไทย
<https://www.instagram.com/poolkhamlai/>

＜イベントレポート＞

■主催者挨拶

本イベントの主催であるJ-FEEDの常任顧問会長が日本農業産物の美味しさ、商品品質、安心安全が世界各国で高い評価を受けている理由を、それと並みえる農業物のブランドシップがあるからであり、大切な方への贈り物や土産に最適です。今回J-FEEDで開催となる、JCM40周年にちなんで来賓の冒頭に「日本のJF農業産物のすばらしさ」を味わってほしい、JF農業産物に誇りと愛着を感じていただきたいと思います。」と挨拶がなされました。

■スピーチ

Playtika Mitranachさんが、日本農業産物の品質の高さ、ふんわり、もっちり、味わい、格別な加工加工品の特徴（見栄え、目玉、食味、香り、品質、信頼性）と、新鮮な「品質」の贈り物や土産商品による価値を、それを生み出す日本の生産者の「ブランドシップ」について具体例を交えながらJCM40周年に際して、日本農業産物の大切な方への贈り物や土産に最適であり、贈らる側も贈る側もお互いに喜ぶことで共有出来る価値の創造に尽力しました。

また、日本農業産物の目玉である統一ブランドマーク（日本農業産物マーク）と本イベントのテーマの「プレイタミトランナシ」を統合し、Playtika Mitranachさんからは、今後、は増強で、このマークや新しいテーマデザインも採用して、よりよいJCM40を推進することができました。







■事業場による各店舗キャンペーンの紹介

今年度は特に、今年に参入した日本企業実業団が数回「事業場」及び商談会の会費よりその見聞のためが主で、今後予定される各店舗キャンペーン情報を紹介して下りました。また、商談連合会でもある一般社団法人 東京商工大会に「対策連合会」及びデパートセッサーが参入されました。

(左から)

DOCKI THAILAND Co.,Ltd
Merchandise Manager Produce
SARIKA HASEGAWA
DOCKI THAILAND Co.,Ltd
PRANPONG POTWONG
Psychia Mittravich
Bangkok Food System Co.,Ltd.
Domestic Business Manager
SUTTINEE SRIWONGA



＜今年度の力強いセールススケジュール＞

今年度は「イベント」を起死回生し、日本企業実業団が販売される数回小売店向けの商品キャンペーンとの連携は断念となり、日本企業実業団「マーケティング」を通じて消費者向けに「セールス」を継続して行きます。また、日本企業実業団の「サリカ」や「サリカ」を通じて、日本企業実業団の「東京商工大会」に参加する各店舗を案内し、様々なコンテンツを公開してまいります。

■公式 WEB サイト
<http://japanesefood.com/thailand/>

■公式 Instagram
http://www.instagram.com/japanesefood_th/

■公式 Facebook
<http://www.facebook.com/japanesefood.th/>



＜イベント情報＞

■開店日時 : 2024 年 9 月 30 日 (土) 13 時～14 時

■開店場所 : The Landmark Bangkok 2nd - Shopping 1-2
(住所: 1326 Sukhumvit Rd, Khlong Toei, Bangkok, Thailand, Thailand)

■担当者名 : Psychia Mittravich
<https://www.instagram.com/psychiaonline/>



＜別紙参考資料＞

本書編の語彙や日本語実用物の商品名である語彙、それを与えるクラウドマンシップの動詞、主として日本語実用物の句が付かるカンダラー、主役者、協賛者情報等の記載された別紙資料を
ご参考下さい。

このお問い合わせは、
日本がフランスに設置以外の営業等のサービス提供が可能です

会社名 Zoom VR Co., Ltd
住所: 451/32 Soi Suenhawang 11 Pantiya Village, Samsae Subdistrict,
Mueang District, Bangkok 10510
電話番号: 061-617-8942



■アンケート集計

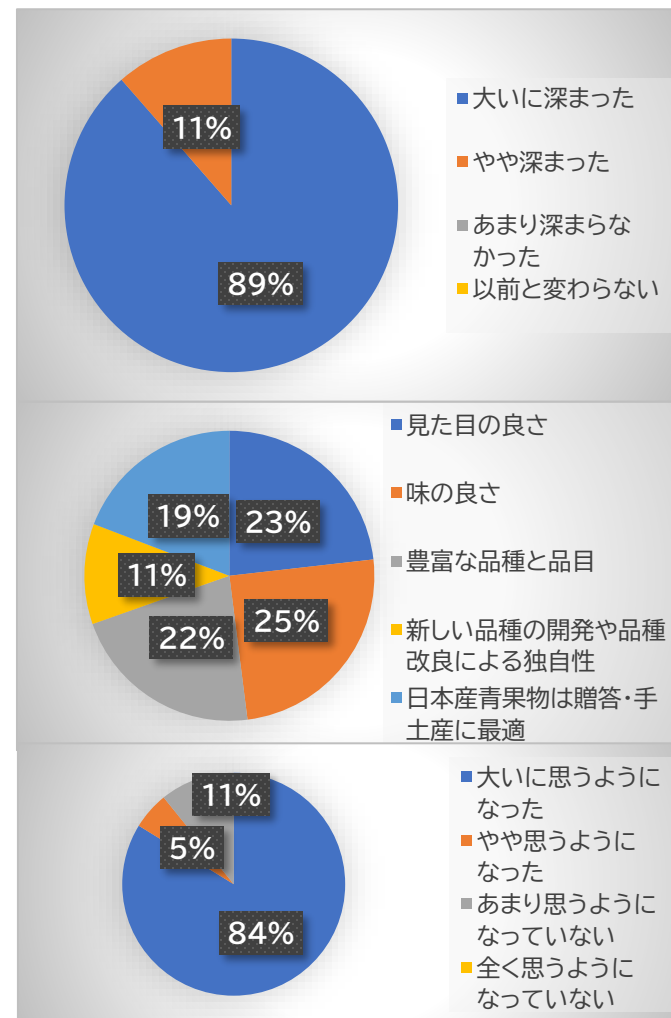
回収枚数35枚

- 本イベントを通じて参加者のほぼ100%の方が、日本産青果物への理解が深まったと回答しており、贈答利用に対する訴求も行う事が出来たといえる。

Q1. 本イベントに参加したことで、 日本産青果物への理解は深まりましたか？	回答数	回答比率
大いに深まった	31	89%
やや深まった	4	11%
あまり深まらなかった	0	0
以前と変わらない	0	0

Q2. 日本産青果物の特徴等で 印象に残った事を教えてください。（複数回答可）	回答数	回答比率
見た目の良さ	29	23%
味の良さ	31	25%
豊富な品種と品目	27	22%
新しい品種の開発や品種改良による独自性	14	11%
日本産青果物は贈答・手土産に最適	24	19%

Q3. 本イベントに参加したことで、日本産青果物を贈 答に利用したいと思うようになりましたか？	回答数	回答比率
大いに思うようになった	31	84%
やや思うようになった	2	5%
あまり思うようになっていない	4	11%
全く思うようになっていない	0	0



2. コアイベント

①シンガポール

②タイ

③マレーシア

<タイトル> JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.～美味しさと高品質の秘密～仮)

<日時> 【マレーシア】 2022年9月6日(火)
開始 14:00 (受付 13:30～)
【設営撤去日・リハーサル】同日

<会場> 会場名 The Westin Kuala Lumpur「The Synergy 」
住所 199, Jalan Bukit Bintang 55100 Kuala Lumpur

<参加者> メディア/KOL :26社

<登壇者> 【KOL】
AMBER CHIA

【登壇事業者】

- ①Pan Pacific Retail Management (Malaysia) SDN. BHD.
- ②Euro-Atlantic Sdn. Bhd.
- ③青森県農林水産物輸出促進協議会

【MC(プレゼンター)】
EMCEE YO ZI



AMBER CHIA



EMCEE YO ZI

<試食>

- ・桃(白桃) 1/2個程度
- ・葡萄(シャインマスカット)5粒程度
- ・葡萄(巨峰)5粒程度



<ご提供サンプル>

- ・桃(あかつき)
- ・葡萄(巨峰)



<当日配布資料>

■本プロモーション案内チラシ

→概要説明

→公式WEBサイト、SNS等の案内



■KVポスター(A4全体版)





■受付



■会場全体



■主催者挨拶(ビデオメッセージ)



■KOL登場



■トークセッション



■KOL試食



■参加者試食



■キャンペーン告知



■フォトセッション

メディア来場および掲載リスト



No.	日系/MY	メディア名	メディアタイプ	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	MYR	JPY
1	MY	RTM AiFM	Radio	Radio/	Business	2			
2	MY	illyaleya.com	Online media	Online media	Lifestyle	1	9/11	30,000	900,000
3	MY	Focus Malaysia	Online media	Online media/	Business	1			
4	MY	Juniper's Journal	Online media	Online media	Lifestyle	3	9/7	30,000	900,000
5	MY	New Straits Times	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	2			
6	MY	The Senior Magazine	Online media	Online media/	General	2			
7	MY	PandaJoice	Influencer	Influencer	Lifestyle	1	9/7	40,000	1,200,000
8	MY	Malaysianews TV	TV media / Online media	TV media	General	1	9/8	30,000	900,000
9	MY	Rentak Sejuta	Online media	Online media	Lifestyle	1	9/6	15,000	450,000
10	MY	Adiwira Perkasa	Online media	Online media/	Lifestyle	1			
11	MY	JomIkutKami	Online media	Online media	Lifestyle	2	9/21	30,000	900,000
12	MY	The Sun	Newspaper / Online media	Online media	General	2	9/15	30,000	900,000
13	MY	Jaringan Media	Online media	Online media	General	1	9/10	30,000	900,000
14	MY	Along Murni(FB)	Influencer	Influencer	Lifestyle	1	9/12	10,000	300,000
		Along Murni(Blog)					9/10	25,000	750,000
15	MY	wendypua.com	Online media	Online media/	Lifestyle	1			
16	MY	Mouse Mummy Treats	Influencer	Influencer/	Lifestyle	1			
17	MY	Murai	Online media	Online media	Lifestyle	1	9/7	30,000	900,000
18	MY	ewenhui	Influencer	Influencer/	Lifestyle	1			
19	MY	China Press	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	2			
20	MY	Red Tomato	Online media	Online media	General	2	9/7	40,000	1,200,000
		Red Tomato(FB)					9/7	15,000	450,000
21	MY	The Star	Newspaper / Online media	Newspaper/	General	1			
22	MY	Like Media	Influencer	Influencer	Lifestyle	1	9/6	15,000	450,000
23	日	Senyum Magazine	Online media	Online media	Business	2	9/6	15,000	30,000
24	MY	Harian Metro	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	1			
25	MY	Sin Chew Daily	Newspaper / Online media	Newspaper / Online media/	General	1			
26	MY	Cyber RT	Online media	Online media/	General	1			
26社		内掲載メディア：15社				36名			

JPY:広告換算額

メディア来場および掲載リスト



※事後リリース掲載メディア

No.	日系/MY	メディア名	メディアタイプ	メディアタイプ	カテゴリ	人数	掲載日	MYR	JPY
27	MY	Kr8tif Express	Online media	Online media	General		9/6	30,000	900,000
28	日	ASIA INFONET.COM	Online media	Online media	Business		9/7	30,000	900,000
29	MY	LIFE NEWS AGENCY	Online media	Online media	General		9/6	30,000	900,000
30	MY	femagonline	Online media	Online media	Lifestyle		9/7	30,000	900,000
31	日	NNA	Online media	Online media	General		9/8	20,000	600,000
32	日	AsiaX	Online media	Online media	General		9/7	20,000	600,000
33	日	Mtown	Online media	Online media	General		9/1	20,000	600,000
		掲載メディア：7社							

JPY: 広告換算額

565,000	¥16,530,000
---------	-------------

日本円広告費換算: ¥16,530,000-

press release



JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT. ~Enjoy the secret of its taste and quality~

The Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) and The Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) are pleased to announce an upcoming campaign that aims to convey the delicious taste and unmatched quality of Japanese fruits, to suggest that Japanese fruits are not only suitable for daily consumption but also an excellent gift for your loved ones.

18 August 2022 - Demand for Japanese fruits and vegetables has been increasing around the world due to their high quality and great reputation. Japanese fruits are not only suitable for daily consumption but also very suitable as gifts and souvenirs to be given to loved ones and friends. This campaign seeks to inculcate such a wonderful culture of fruits gifting by introducing how high quality of Japanese fruits are and the expertise of Japanese farmers, which makes the quality possible. In preparation for the up-coming festive seasons like Mid-autumn festivals and Lunar New Year, this campaign will focus on six kinds of fruits that are popular in Malaysia: apples, grapes, peaches, citrus fruits, strawberries, persimmons (pisang kaki).

A promotional event, titled "JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT," will be held as a kick-off to the campaign. Guests will have the opportunity to taste the delicious fruits and explore the aesthetic that goes behind crafting such beautiful fruit. Each guest will also take home a fruits basket as a gift for their loves.

Ms. AMBER CHIA, renowned Supermodel and actress in Malaysia, will grace this event and share her stories on why she favors Japanese fruits to serve as a bridge for the campaign to consumers in Malaysia.

Event details

- Date & Time : 6th Sep 2022(Tues) 2PM (Reception starts at 1:30PM)
- Venue : The Westin Kuala Lumpur
The Synergy (LG2F)
(Address: 199, Jalan Bukit Bintang 55100 Kuala Lumpur)
- Agenda : 1:30PM Reception starts
2:00PM Introduction / Opening remarks by the organizer
2:05PM Talk show with AMBER CHIA
<https://amberchia.com/>
2:40photo session
2:45closing

※Agenda is subject to change without notice.



About the campaign key visual



"Japanese fruits are the ideal luxury gift" – The key visual hopes to portray this by showcasing a traditional Japanese pattern with a motif of six signature fruits. A woven fabric design is added in parallel to the fruits, depicting the luxurious fruits being carefully wrapped as a premium gift.

■CONTACT

AAB Asia Sdn Bhd
PIC: Ahmad Syafiq
Tel: +6011 – 3303 2450 Mobile: +6017 – 951 1757
Email: syafiq@aab.co.jp



Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

*Organizer

Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) was founded on 28th May 2015 with an aim to increase export of Japanese fresh fruits, vegetables and processed foods.

Our activities

1. Promoting Japan-grown fruits and vegetables in Japan and overseas
 2. Organizing exhibitions, seminars, etc.
 3. Overseas marketing research
 4. Holding study meetings on cooperation among production areas and improvement of export environment, etc.
 5. Supporting organizations and companies in the Japanese fruits and vegetables exporting industry
 6. Other activities necessary to achieve the objectives of the Council.
- As of August 2022, 70 organizations are participating J-Fec.

Website:

<https://jfruit-export.jp/english.html>



JFOODO

*Co-organizer

The Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) was established by the Japanese government in April 2017 as part of the Japan External Trade Organization (JETRO) with the aim of boosting the export of Japanese agricultural, forestry, fishery, and food products by branding them and promoting them widely around the world.

Website:

<https://www.jetro.go.jp/en/food/>

press release



2022年8月吉日

報道関係各位



JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.
～美味しさと高品質の秘密を堪能下さい～

日本青果物輸出促進協議会は、日本食品海外プロモーションセンター(JF0000)と連携し、日本産青果物ならではの美味しさや品質の高さをお伝えし、日々の食生活はもちろんのこと、日本産青果物が大切な方への贈答品や手土産として非常に最適である事をご提案するイベントを開催致します。

日本産青果物は極めて高い品質や安全・安心であることが評価され、世界各国での需要が拡大してきております。日本産青果物は日常的に食べるだけでなく、大切な人や友人に贈るギフトやお土産としても大変喜ばれています。本プロモーションでは、その日本産青果物の魅力である美味しさ・高品質を支えている日本の生産者の“クラフトマンシップ”を知って頂く事で、消費者の皆様は日本産青果物の魅力を改めて感じて頂きます。今後季節にかけて、タイでも人気が高い、りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、特におよび加工品の6品目に注力して、プロモーションを展開して参ります。

今回、その皮切りとして、“JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.”と題し、下記イベントを開催いたします。会場では、日本産青果物の美味しさ、高品質を実際に味わって頂ける試食の機会も設けております。試食を通じて、日本産青果物が贈答に最適である事、またクラフトマンシップが詰まった青果物である事を体感下さい。

また、本イベントでは、現地消費者へのキャンペーンの懸け橋となっていたくべく、AMBER CHIAさんをお招きし、日本産青果物の魅力を共に探っていきます。

それでは、イベント当日皆さまのご参加を心よりお待ちしております。

<イベント概要>

■開催日時 : 2022年9月6日(火)14時～(受付開始13時30分)

■開催場所 : The Westin Kuala Lumpur
The Synergy (LG2F)
(住所:199, Jalan Bukit Bintang 55100 Kuala Lumpur)

■スケジュール : 13時30分 受付開始
14時00分 開始～主催者挨拶
14時05分 日本産青果物魅力紹介トークセッション
<登壇者:AMBER CHIA>
<https://amberchia.com/>



14時25分 今後予定されているキャンペーン情報のご紹介
14時30分 フォトセッション
14時35分 終了予定

※日本産青果物の魅力をより実感頂くために、
試食とお土産をご用意致します。
お土産は、大切な人への贈答として、是非お使い下さい。

*今回のイベントを皮切りに実施される日本産青果物プロモーションにて
活用されるキービジュアルについて



青果物6品目をモチーフに伝統的な和柄をデザインし、その柄の織物で高級な質感の美しいような果物を贈り物のように大切に包み込んでいる様子を表現することで、「日本産青果物は高級品で贈答用に最適」というメッセージを伝えていきます

■CONTACT

AAB Asia Sdn Bhd
PIC: Ahmad Syafiq
Tel: +6011-3303 2450 Mobile: +6017-951 1757
Email: syafiq@aab.co.jp



Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

日本青果物輸出促進協議会は、国産の青果物及びその加工品(以下「国産青果物等」という。)の輸出促進に必要な事業、国産青果物等の輸出に係る情報の収集・提供等を通じて、国産青果物等の輸出を促進することを目的として、2015年5月28日に設立しました。

協議会は、以下の事業を行います

- (1)国内外での国産青果物等のPR
- (2)展示会・セミナー等の実施
- (3)海外マーケティング調査
- (4)産地間連携及び輸出環境整備等に関する検討会の開催
- (5)国産青果物等の輸出事業者による輸出入活動等の支援
- (6)その他協議会の目的を達成するために必要な事業

2022年8月現在、この協議会に参加する団体は70団体になります。この協議会の会員については、随時募集を行いながら、上記の事業を行います。

Website:

<https://jfruit-export.jp/english.html>



「日本食品海外プロモーションセンター(JF0000)」は、2017年4月1日付で日本貿易振興機構(ジェトロ)に設置された日本産農林水産物・食品のブランディングのためにオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う組織です。日本の農林水産物・食品の更なる輸出拡大のためには、海外での更なる需要創出が必要です。JF0000は、海外消費者向けのプロモーション強化を通じて需要を喚起し、日本の農林水産物・輸出拡大に貢献してまいります。

Website:

<https://www.jetro.go.jp/en/jfood/>

7th Sep 2022

To all media

JAPANESE FRUIT, THE ULTIMATE GIFT.
~Enjoy the secret of its taste and quality~

7th Sep Media Event Report

"Japanese Fruits are the perfect gift and souvenir for your loved ones!"
Special Guest: Ms. AMBER CHA

The Japan Fruit and Vegetable Export Council (J-FEC), in cooperation with the Japan Food Products Overseas Promotion Center (JFOPCO), held an event with AMBER CHA who is a popular actress, director and producer as a guest speaker to promote the unmatched quality and taste of Japanese fruits, and to introduce the idea that Japanese fruits are not only good for daily consumption but also as a perfect gift for loved ones.

Event Report

■Greetings from the Organizer
Mr. Yoshitaka Hishinuma, Chairman of J-FEC, the organizer of this event, said, "The reason why the taste, quality, safety and security of Japanese fruits are highly appreciated around the world is because of the artisanship of the producers who care them, and they are ideal as gifts and souvenirs for your loved ones. It is first time to organize such event in Malaysia. I hope that everyone who attends the event will enjoy the wonderful taste of Japanese fruits and share the stories with their consumers!"

■Talk show with Ms. AMBER CHA
Ms. AMBER CHA mentioned the four characteristics of six Japanese fruits (apples, grapes, peaches, citrus fruits, strawberries, persimmons): 1) good appearance, 2) good taste, 3) abundant varieties and items, and 4) originality through the development of new varieties and improved breeding. She also emphasized about the "artisanship" of the Japanese producers, giving specific examples. The talk show was a delightful reminder that Japanese fruits makes for the perfect gift and souvenir.
In the talk session, "Japan-green fruit label," a unified brand mark that identifies Japanese produce, as well as the key visual for this promotion were introduced. Ms. AMBER CHA commented that the silver muscats were extremely beautiful in appearance, with a great aroma and taste that lingered on the tongue. She also said that the Kyoho grapes were juicy, sweet and tasty. AMBER was impressed that the sizes of the grapes were uniformed. She added that the peaches were amazing and had just the right texture, with the complex interplay of flavours well-balanced.
AMBER added, "Fruits from Japan are really sweet and delicious. I love them! The next time I give a present to my loved ones, I'm definitely giving them Japanese fruits! I'm happy to have been invited to such a wonderful event."

The "Japan-green fruit label" is a symbol of Japanese fruits.
The "Japan-green fruit label" is a brand mark established by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries as a unified brand mark for exports of Japanese fruit so that overseas buyers and consumers can identify high-quality Japanese products in overseas markets.

Key visuals to be used through the promotion of Japanese fruit
"Japanese fruits are the ideal luxury gift." The key visual images is partly by showcasing a traditional Japanese pattern with a motif of six signature fruits. A seven-lane design is added in parallel to the fruits, depicting the luxurious fruits being carefully wrapped as a premium gift.

■Tasting of Japanese fruits in season
Ms. AMBER CHA and the participating media guests tasted peaches (Shinku) and grapes (Shine muscat and Kyoho), which are at peak season for the year. We had a comment from Ms. AMBER CHA that the fruits were fantastic and fresh. The media also had a chance to enjoy the deliciousness of Japanese fruits.

■Introduction of store campaigns by business partners
After the tasting, the retailers (members of the Council and its partners) which will be selling Japanese fruits introduced themselves and the information in their upcoming in-store campaigns.

(From Left)
Asean prefectural Export Promotion Council for Agriculture, Forestry and Fisheries Products
Kunishi Kazuyuki

Ms. AMBER CHA

PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (MALAYSIA) SDN. BHD.
Director
Takahashi Fukuho

EURO-ATLANTIC SDN. BHD.
Manager - MD Office
Lynn Goh

<Upcoming Promotion Schedule>
This event will serve as the starting point for a sales promotion local retail stores where Japanese fruits is sold, and we will continue to promote the Japan green fruit label and its key visuals to consumers. In addition, a variety of content, including videos highlighting the artisanship of Japanese fruit producers, will be released on the campaign website and through social media.

■Official Website
<https://japanese-fruit.jp/malaysia/>

■Official Instagram
https://www.instagram.com/japanesefruit_mal/

■Official Facebook
<https://www.facebook.com/japanesefruitMY/>

<Event details>
■Event Time : 7th Sep 2022 (Wednesday) 2-3PM
■Venue : The Westin Fuku Lumpur
(198, Jalan Bukit Bintang, 55100 Kuala Lumpur)
■Event speaker : Ms. AMBER CHA (<https://ambercha.com/>)

<Reference documents>
Please refer to the attached document for the purpose of this project: the secrets behind the high quality of Japanese fruits, the story of the artisanship, and the history of the Japanese produce industry. We also include fruit seasonal calendar showing the seasons of major Japanese fruits and information on the organizer and co-organizer.

<CONTACT>
If you let us know if you need additional information of photos

AAB Asia Sdn Bhd
PC: Amed Syah
Tel: +6011-3303 2450 Mobile: +6017-951 1757
Email: amedsyah@aab.co.jp

[illegible]

■東京食肉による食肉キャンペーン報告
 其後の数年は、今迄に紹介した日本食肉業界を取り巻く事業家さん/協会の委員及びその「読者」が
 注目。今後予定される食肉キャンペーン情報を継続して下さいました。
 (左から)
 Account Executive Expert Promotion Council for Agriculture, Poultry and Fisheries Products
 Kunitoshi Katsuyoshi
 Mr. AMERI CHIA
 PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (MALAYSIA) SDN.BHD.
 Director
 Takashi Fukuda
 BURG-ATLANTIC Sdn. Bhd.
 Manager : MD.Office
 Lynn Goh
 <今後のマーケティングスケジュール>
 今後は本ページを起点として、日本食肉業界が抱える様々な問題/食肉キャンペーンの進
 捗をはるかにして、日本食肉業界マートのマーケティングを通じた消費意向/トレンドを継続的にい
 ます。また、食肉キャンペーンの注目サイトやSNS等を通じて、日本食肉業界の生産者のマーケティングに
 関係する情報を提供、様々なコンテンツを公開してまいります。

■公式 Web サイト
<https://japanmeat-direct.jp/members>

■公式 Instagram
https://www.instagram.com/japanmeat-direct_jp/

■公式 Facebook
<https://www.facebook.com/japanmeat-direct-jp/>

<イベント情報>
 ■開催日時：2022年9月5日(土)14時~16時
 ■開催場所：The Sanyok (USJ?)
 (住所)159, Jalan Bukit Bintang, 55100 Kuala Lumpur
 ■登壇者：AMERI CHIA
<https://japanmeat-direct.jp>







＜別添参考資料＞

本書編の編者や日本読書家などが著品家である理由、それらを支えるウェブサイトなどの物語、
主な日本読書家活動の知がわかるカレンダーや、主観書・読書情報帳等が添えられた別添資料を
ご参考下さい。

＜お問い合わせ先＞

日本931-3323-2450 以下提供が可能な中

Atsushi Asa Ohi Bhd
PO: Ahmad Syarif
Tel +6511 - 3323-2450 Mobile +6511 - 9611 1757
Email: asaf@asobhd.jp

■アンケート集計

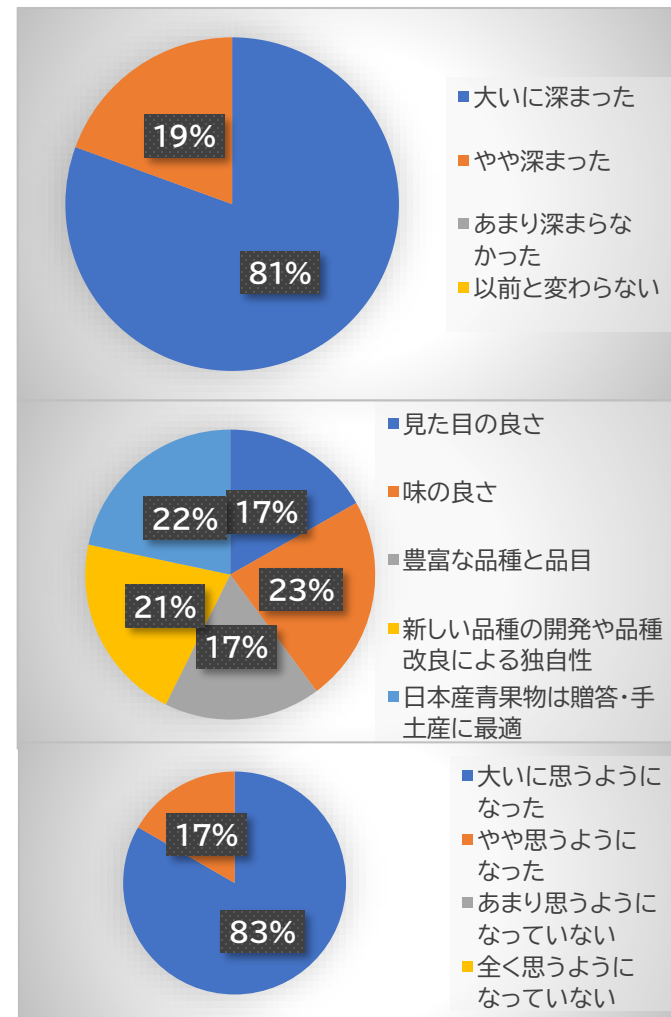
回収枚数36枚

- 本イベントを通じて参加者のほぼ100%の方が、日本産青果物への理解が深まったと回答しており、贈答利用に対する訴求も行う事が出来たといえる。

Q1. 本イベントに参加したことで、 日本産青果物への理解は深まりましたか？	回答数	回答比率
大いに深まった	29	81%
やや深まった	7	19%
あまり深まらなかった	0	0
以前と変わらない	0	0

Q2. 日本産青果物の特徴等で 印象に残った事を教えてください。（複数回答可）	回答数	回答比率
見た目の良さ	24	17%
味の良さ	33	23%
豊富な品種と品目	25	17%
新しい品種の開発や品種改良による独自性	30	21%
日本産青果物は贈答・手土産に最適	31	22%

Q3. 本イベントに参加したことで、日本産青果物を贈 答に利用したいと思うようになりましたか？	回答数	回答比率
大いに思うようになった	30	83%
やや思うようになった	6	17%
あまり思うようになっていない	0	0
全く思うようになっていない	0	0



3. KOL施策

KOL施策概要

【事業背景/目的】

- シンガポール、タイ、マレーシアで影響力のあるKOLを活用し、対象6品目の認知拡大を狙うとともに、現地事業者、店舗と連携を図り購入意向を喚起させる。

【実施概要】

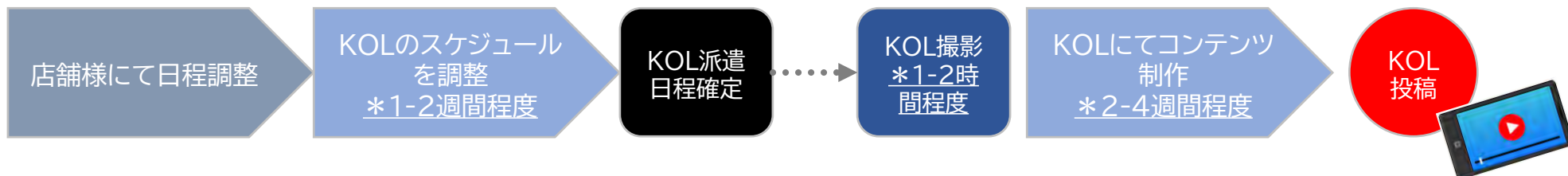
- 対象国において日本産青果物を取扱う店舗にKOLを派遣し、青果物を購入、贈答するシーンを撮影し、その情報をKOLご自身のSNSにて投稿。『大切な人へ日本産青果物を贈ろう』というメッセージ(投稿)を発信。

<KOL選定条件>

日本産青果物を購入できる層との親和性の高い「ラグジュアリーライフ系」「シェフ/料理系」「親日系」のKOLを選定

ラグジュアリーライフ系	・高級な贈答品を贈る機会のある上位中間層及び裕福層ヘリーチ ・クラウトマンシップといったストーリーが響く層ヘリーチ
シェフ/料理系	・高級な青果物を理解出来る層ヘリーチ
親日系	・日本や日本産品への関心が高い層ヘリーチ

<スケジュールイメージ>



①KPIの評価

- シンガポール・タイ・マレーシアの3か国で各8名ずつ合計24名で実施8名で実施。
- 日本産青果物やターゲット層との親和性が高く、現地で有力なKOLを起用し、店舗に派遣した結果、当初想定(3,450,000)より多くの、リーチ数13,770,900を獲得し、コンセプト認知や喫食購買意向、喫食購買率等、主要KPIの達成に寄与した。

	想定リーチ数	実績リーチ数	Instagram (投稿数) 	Facebook (投稿数) 	YouTube (投稿数) 
シンガポール	3,450,000 (3か国合算値)	724,600	10	0	0
タイ		3,473,300	4	4	1
マレーシア		9,573,000	7	3	0
合計	3,450,000	13,770,900	21	7	1

②成果とその要因

- 今回の事業コンセプトや想定ターゲットに基づき、KOLを選定・起用したことで、効果的にターゲット層にアプローチできた。
 - ーラグジュアリーライフ系:高級な贈答品訴求として、ターゲットである高所得者層を含むフォロワーへ情報発信できた。
 - ーフード系:「食」に通じている方からの発信により、日本産青果物のクオリティは確かなものであると訴求できた。
 - ー親日系:日本に興味関心の高いフォロワーへリーチした。
- 連携した事業者からは本施策を高く評価するコメントが多くあった。
 - ・知名度の高いKOLの活用で多くのリーチを獲得できた
 - ・派遣KOLが親日家であるため投稿の精度も高く、内容面でも満足度が高かった
 - ・撮影当日店舗にいた顧客への注目度も高く、小売店側との関係性の観点でもよい印象を残すことができた
 - ・今回の企画を通じて、今後の店舗側との信頼関係構築の観点でも大変有用であった
 - ・店舗スタッフのモチベーション向上に繋がり、大変ありがたかった

③次年度以降に向けた示唆

- KOLの活用は、ターゲット層にリーチするにあたり有効なスキームである一方、KOLの属性やフォロワー数、エンゲージメント率等を勘案の上、選定・活用していく必要があると思われる。
- 施策実施時の効果検証の観点から、エンゲージメントやリーチに関連する数値の開示やエンゲージメント数、リーチ数等の数値開示やタグ付け、協議会SNSとの連携などをKOL選定条件とすることが重要である。
- 次年度以降も同様のスキームを実施する場合、今年度をモデルケースとして、最終的な投稿イメージなどのすり合わせつつ、全体のスケジュール感や協力体制を構築することで、スムーズに実施できると思われる。今年度は贈答手土産という大枠でのシチュエーション設定であったが、次年度以降は、贈答シーンをより具体的にイメージできるよう、オケージョンを戦略的に設定していくことも検討。

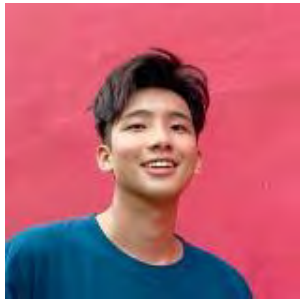
3. KOL施策

①シンガポール

②タイ

③マレーシア

プラットフォーム	投稿数	フォロワー数	インプレッション数	リーチ数	再生回数	いいね数	保存数(IGのみ)	コメント数	シェア数
Instagram	10	724,600	284,557	242,577	284,557	10,570	458	177	452

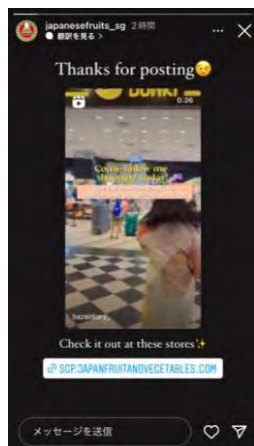
Michelle Chong [フォロワー:176,000]	Lennard Yeong [フォロワー:193,000]	Benjamin [フォロワー:75,700]	Nicholas Tan [フォロワー:97,000]
			
Yina Goh [フォロワー:72,600]	Hazel Lam [フォロワー:23,200]	Joe Yang [フォロワー:48,000]	Sng Yi Xin [フォロワー:39,100]
			



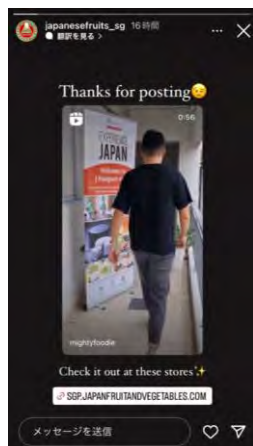
シンガポール(7名)

【狙い】

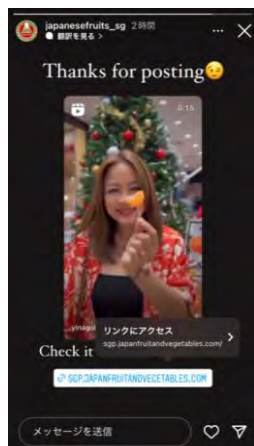
KOL派遣にて起用したKOLの既存フォロワーに対して、投稿をリマインド的に紹介することで、日本産青果物の贈答訴求を行うとともに、店舗紹介サイトのリンクをつけることにより、実際に購入できる店舗の紹介にも繋げることができた。



Hazel Lam
1月25日投稿



Joe Yang
1月26日投稿



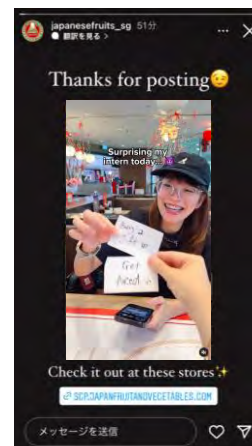
Yina Goh
1月30日投稿



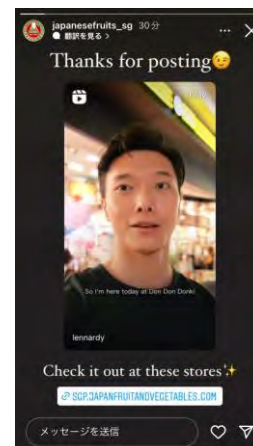
Nicholas Tan
1月31日投稿



Sng Yi Xin
2月10日投稿



Benjamin
2月14日投稿



Lennard Yeong
2月21日投稿

3. KOL施策

①シンガポール

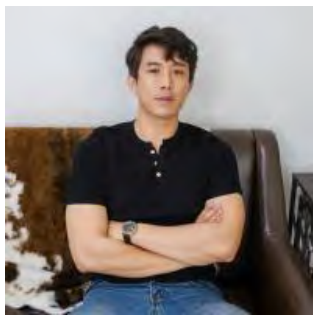
②タイ

③マレーシア

タイ KOL施策 投稿結果(合計値)



プラットフォーム	投稿数	フォロワー数	インプレッション数	リーチ数	再生回数	いいね数	保存数(IGのみ)	コメント数	シェア数
Instagram	4	2,245,000	135,093	143,098	135,093	12,468	79	64	39
Facebook	4	1,161,000	301,069	229,864	301,069	5,348	—	156	136
YouTube	1	67,300	—	—	1,736	94	—	20	—

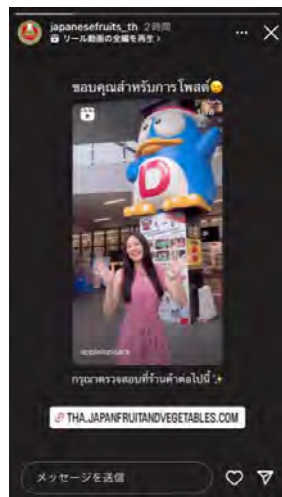
ゴツジ [フォロワー:1,250,000]	アップル [フォロワー:681,000]	ジャン [フォロワー:270,000]	トウー [フォロワー:187,000]
 	 	 	 
ノン [フォロワー:200,000]	ピート [フォロワー:460,000]	オップウン [フォロワー:127,000]	ウム [フォロワー:67,300]
 	 	 	 



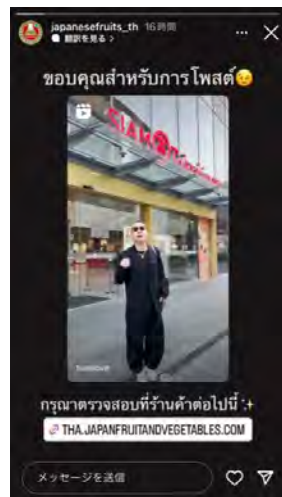
タイ(3名)

【狙い】

KOL派遣にて起用したKOLの既存フォロワーに対して、投稿をリマインド的に紹介することで、日本産青果物の贈答訴求を行うとともに、店舗紹介サイトのリンクをつけることにより、実際に購入できる店舗の紹介にも繋げることができた。



アップル
1月25日投稿



トゥー
1月26日投稿



オップウン
2月20日投稿

3. KOL施策

①タイ

②シンガポール

③マレーシア

プラットフォーム	投稿数	フォロワー数	インプレッション数	リーチ数	再生回数	いいね数	保存数(IGのみ)	コメント数	シェア数
Instagram	7	8,273,000	330,588	301,710	330,588	15,210	524	195	186
Facebook	3	1,300,000	88,281	157,575	86,003	2,020	—	87	68

AMBER CHIA [フォロワー:299,000/660,000]   	Azira Shafinaz [フォロワー:1,218,000]  	Idris Khan [フォロワー:544,000]  	Zara zya [フォロワー:3,750,000]  
Siti Saleha [フォロワー:2,256,000]  	Chanwon Tan [フォロワー:104,000]  	Jia Le Woh [フォロワー:102,000/140,000]   	Bangsar Babe [フォロワー:500,000]  

4. ペイドメディア

【事業背景/目的】

- コンセプト認知獲得を目的に、事業ターゲットの利用率が高いデジタルメディアを選定し、広告を配信。

【実施概要】

- シンガポール、タイ、マレーシアで精緻なターゲティング可能なデジタルメディアを利用して「コンセプト動画」「生産者動画」「静止画」のクリエイティブ素材を2022年9月～2023年1月で露出を行った。
- Facebook、Instagramと、公式SNSフォロワー獲得のための広告も展開。

<広告配信イメージ>

各国でのターゲットを選定



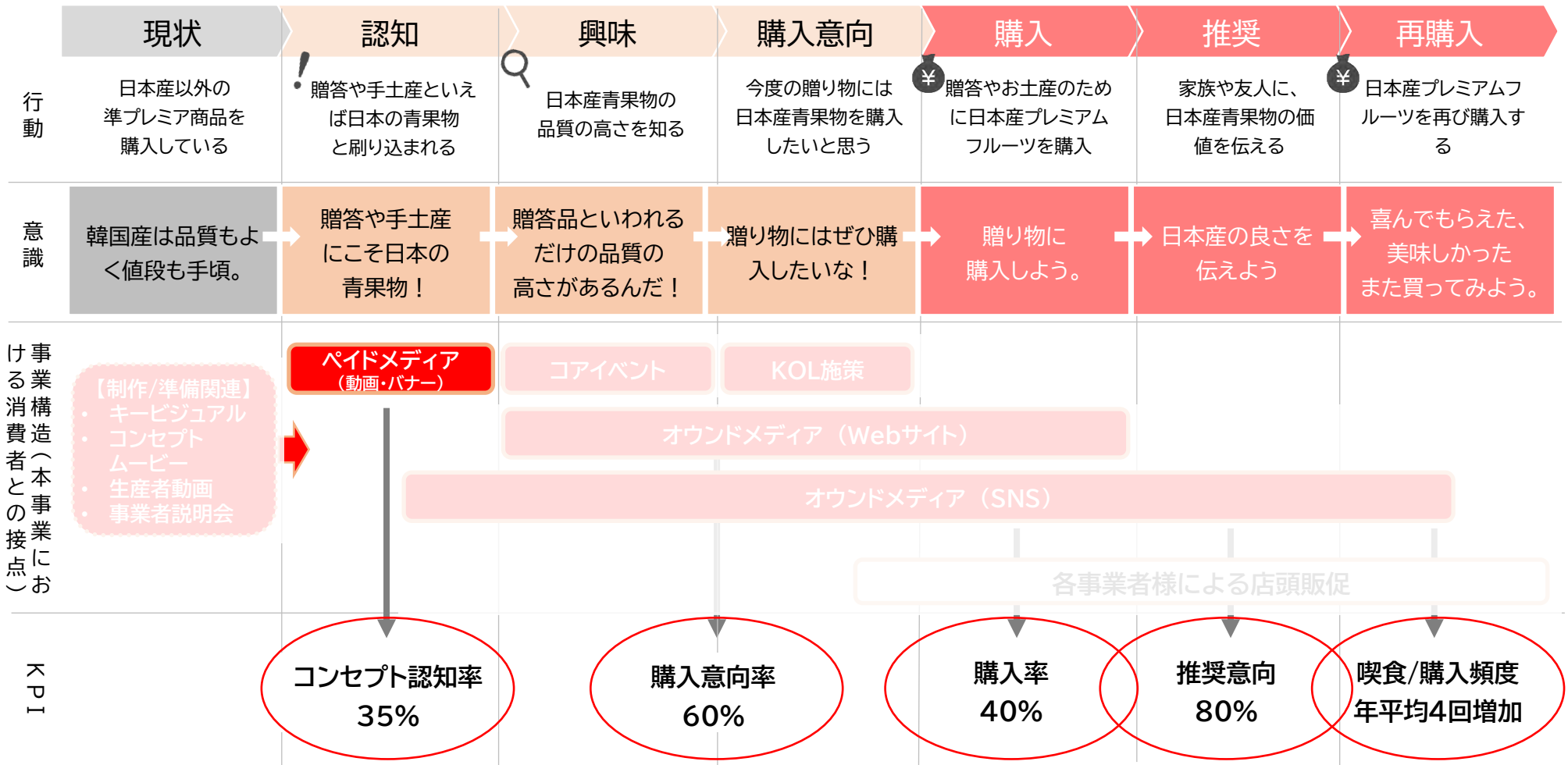
最適なメディアを利用



広告の露出



ペイドメディアの目的整理

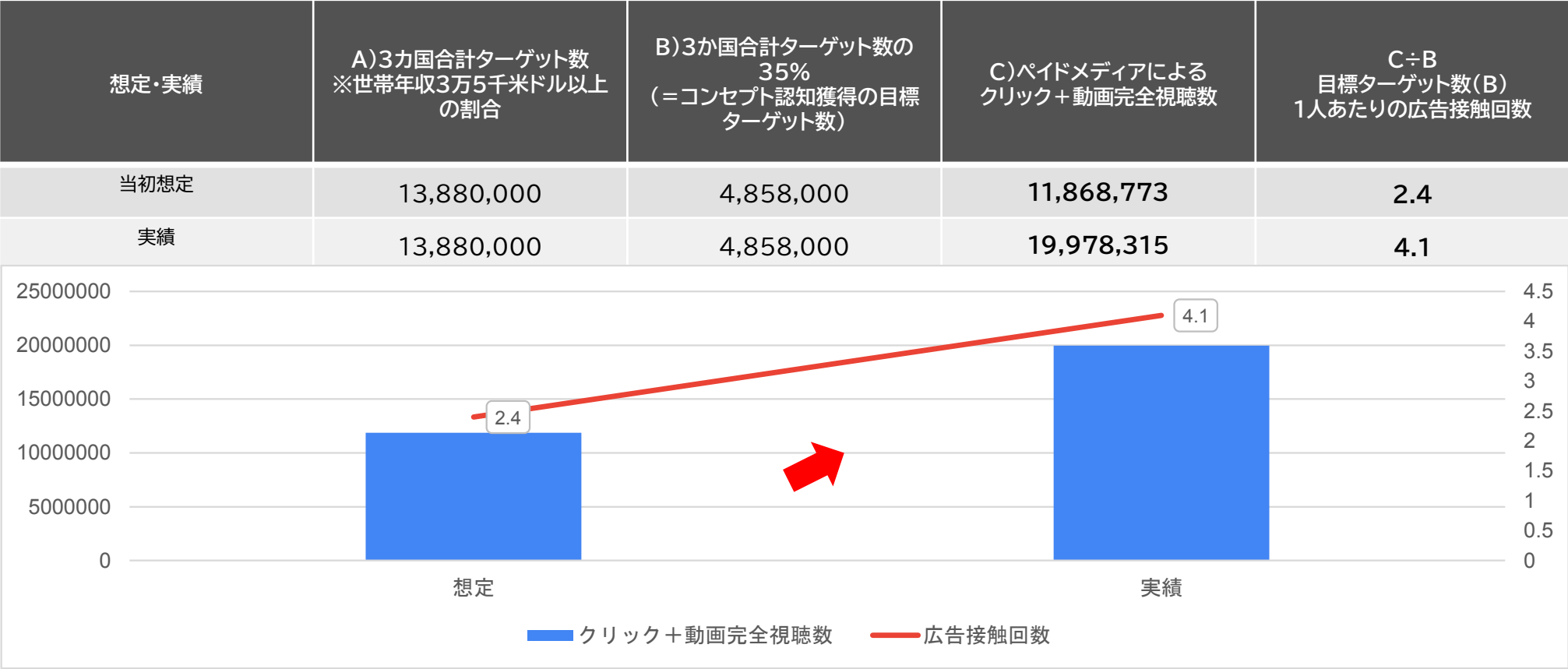


4. ペイドメディア [総括]

①KPIの評価

- 本事業の目標ターゲット数(=コンセプト認知獲得の目標ターゲット数)への広告接触回数について、
当初想定:2.4回接触に対して、実績:4.1回と大幅に達成して着地できた。
※当初想定は業界平均を基に算出したもの。現地での広告単価が低水準で推移したことに加え、広告素材のデザインが良かったことが要因と考えられる。

■ウェブサイト誘導広告



※インプレッション: 広告表示数
※クリック数: 広告表示後に広告をクリックされた数
※動画完全視聴数: 動画を100%視聴された数

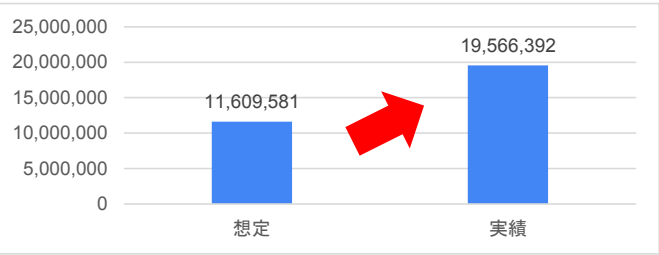
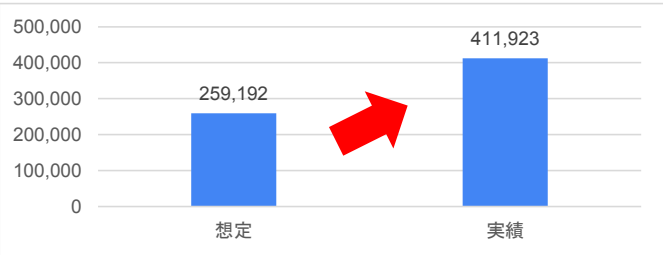
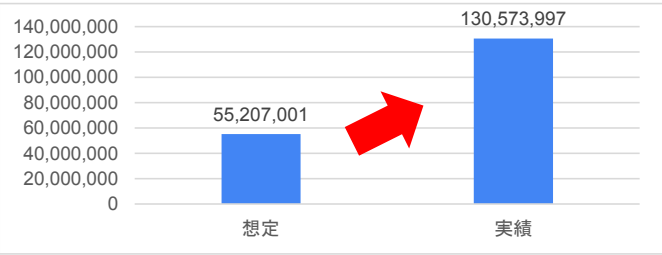
ペイドメディア総括

①KPIの評価 各指標目標

● インプレッション、クリック数、動画完全視聴などの指標はすべて当初想定よりも上回って達成して着地できた。
※当初想定は業界平均を基に算出したもの。現地での**広告単価が低水準**で推移したことに加え、**広告素材のデザインが多く**の消費者の関心を引き付けた等が要因と考えられる。

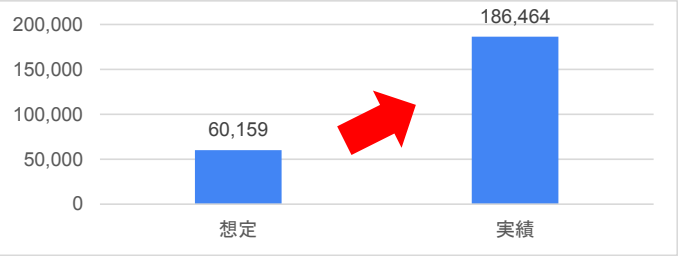
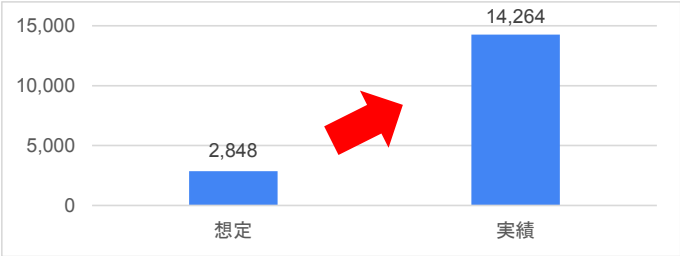
■ウェブサイト誘導広告

当初想定・実績	インプレッション	クリック数	動画完全視聴数
当初想定	55,207,001	259,192	11,609,581
実績	130,573,997	411,923	19,566,392



■SNS公式誘導広告

当初想定・実績	ページライク(Facebook)	エンゲージメント(Instagram)
当初想定	2,848	60,159
実績	14,264	186,464



エンゲージメントの内訳メトリクスを投稿する

- ・シェアを投稿する
- ・投稿の反応
- ・ポストセーブ
- ・コメントを投稿
- ・ページのいいね
- ・インタラクション投稿
- ・3秒間の動画再生

※インプレッション: 広告表示数

※クリック数: 広告表示後に広告をクリックされた数

※動画完全視聴数: 動画を100%視聴された数

※ページライク: 公式Facebookをフォローした数

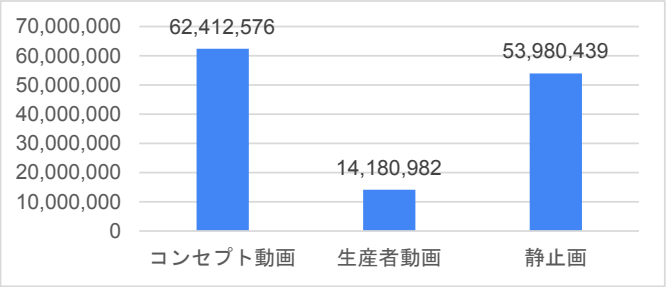
※エンゲージメント: シェア、投稿の反応、ポストセーブ、コメント、いいね、インタラクション投稿、3秒間の動画再生

①KPIの評価 広告素材別

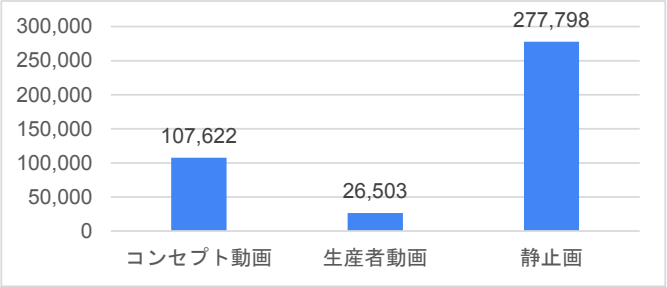
- コンセプト認知獲得のため、YouTubeでのコンセプト動画配信に予算を多く配分した結果、6,200万以上のインプレッションを獲得。また、中でも特に視聴促進のメニューを活用したことで、1,500万回以上の完全視聴に成功。コンセプト認知のKPI達成に寄与した。
- 生産者動画については、YouTubeを中心に1,400万回以上露出した。動画の完全視聴率は業界平均（15%）を上回り約25%で推移し、390万回以上の完全視聴を獲得するなど、多くの消費者に関心を持っていただいたことが推察される。
- 公式WEBサイトへの誘導を目的に展開した静止画については、28万件弱のクリックを獲得した。

広告素材	インプレッション	クリック数	動画完全視聴数
コンセプト動画	62,412,576	107,622	15,661,744
生産者動画	14,180,982	26,503	3,904,648
静止画	53,980,439	277,798	—

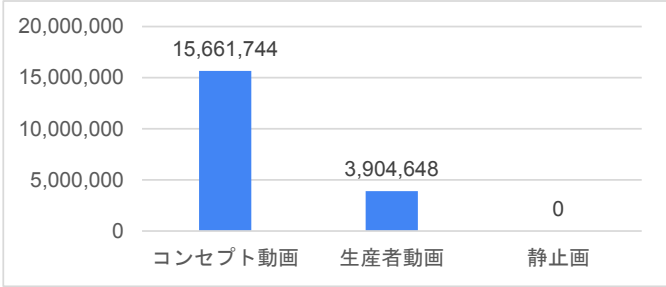
インプレッション数



クリック数



動画完全視聴数



※インプレッション: 広告表示数
※クリック数: 広告表示後に広告をクリックされた数
※動画完全視聴数: 動画を100%視聴された数

②成果とその要因

- ペイドメディアのクリック数+動画完全視聴数は当初想定より大幅に達成することで、各国でのコンセプト認知のKPI達成に大きく寄与した。
- 配信状況を鑑みて、月毎に迅速に改善策の実施を行うことで、パフォーマンス向上を実現した。
- 生産者動画の完全視聴率:25%以上と、非常に高い結果となった(業界平均5%~15%)。動画素材として各品目のクラフトマンシップが簡潔に伝わる内容であり、音源や撮影方法とも相まって消費者を惹きつけたと考えられる。
- クリエイティブの静止画については、各品目の旬に合わせた素材配信ををおこない広告効果の最大化を図った。
- FacebookおよびInstagram向けの広告展開では、パフォーマンスに応じてリンク先や見せ方を変更することで、当初想定以上のフォロワーやエンゲージメントの獲得を実現した。
- シンガポールでは来店型プログラマティックS4Mを試験的に活用したことで、広告接触から指定期間内の来店効果を計測した。結果、S4Mの広告に接触したユーザーは広告に触していないユーザーよりも来店誘導効果が約20%以上高いことが判明した。

③次年度以降に向けた示唆

- 施策の目的(サイト誘導、動画視聴、SNSフォロー等)に応じ、効率の高いペイドメディアの選定および予算配分を継続的に検討していく必要がある。
- 今年度、同じクリエイティブを継続して掲載する場合、消費者の飽きによりクリック率低下を招く傾向が見られた。そのため、複数のクリエイティブパターンを用意・展開することが広告クリック率の改善に寄与すると考えられる。
- 生産者動画はYouTubeのみの使用であったが、「生産者のクラフトマンシップ」「日本らしい美しい風景」などが描かれた動画素材であることで、業界平均水準に比べ完全視聴率が高かった。次年度は動画の尺を短くしてコンセプト動画同様に他メディアでも掲載し、品目単体の生産背景を消費者に届けることも有効と考えられる。

※インプレッション:広告表示数

※クリック数:広告表示後に広告をクリックされた数

※動画完全視聴数:動画を100%視聴された数

ペイドメディア目標数値の着地

- ・為替変動等により当初のプランよりシンガポール換算での予算は減少したものの、ペイドメディアの全ての目標数値を達成。
特に、広告単価が想定よりも安価であったタイ・マレーシアは大幅の達成となった。

期間2022/9-2023/1

マーケット	予実	分類	インプレッション	クリック数	動画完全視聴数
シンガポール	想定地	動画/静止画	19,430,005	81,144	4,773,831
シンガポール	実績値	動画/静止画	26,691,918	86,672	5,798,302
シンガポール	進捗率	動画/静止画	137.4%	106.8%	121.5%
タイ	想定地	動画/静止画	25,600,055	130,951	4,823,336
タイ	実績値	動画/静止画	72,865,902	220,704	9,463,645
タイ	進捗率	動画/静止画	284.6%	168.5%	196.2%
マレーシア	想定地	動画/静止画	10,176,941	47,097	2,012,414
マレーシア	実績値	動画/静止画	31,016,177	104,547	4,304,445
マレーシア	進捗率	動画/静止画	304.8%	222.0%	213.9%

マーケット	予実	分類	インプレッション	ページ(FB)	ポスト (IG)
シンガポール	想定地	SNSフォロー (Facebook/IG)	1,446,124	994	22,596
シンガポール	実績値	SNSフォロー (Facebook/IG)	3,148,675	3,533	55,804
シンガポール	進捗率	SNSフォロー (Facebook/IG)	217.7%	355.4%	247.0%
タイ	想定地	SNSフォロー (Facebook/IG)	1,619,903	1,134	24,299
タイ	実績値	SNSフォロー (Facebook/IG)	5,983,581	12,272	89,316
タイ	進捗率	SNSフォロー (Facebook/IG)	369.4%	1082.2%	367.6%
マレーシア	想定地	SNSフォロー (Facebook/IG)	985,121	720	13,261
マレーシア	実績値	SNSフォロー (Facebook/IG)	4,289,281	7,198	41,344
マレーシア	進捗率	SNSフォロー (Facebook/IG)	435.4%	999.7%	311.8%

※インプレッション: 広告表示数

※クリック数: 広告表示後に広告をクリックされた数

※動画完全視聴数: 動画を100%視聴された数

ペイドメディア 各月掲載クリエイティブ

掲載期間

2022年9月

2022年10月

2022年11月

2022年12月

2023年1月

6品目

2022年9月～2023年1月



もも

2022年9月～2022年1月



ぶどう

2022年9月～2023年10月



りんご

2022年10月～2023年1月



柿

2022年10月～2023年1月



かんきつ

2022年11月～2023年1月



いちご

2022年11月～2023年1月



【素材】静止画

【配信先】
Facebook、
Instagram、
Teads、S4M

【素材】15秒動画

【配信先】
YouTube、
Facebook、
Instagram、
Teads、S4M

【素材】生産者動画

【配信先】
YouTube

15秒コンセプトムービー

※タイのみ「かんきつ」の掲載はなし

もも

ぶどう

りんご

りんご

りんご

柿

柿

柿

かんきつ

かんきつ

かんきつ

いちご

いちご

いちご

シンガポールでは、広告接触者の来店履歴が計測可能なメディア:S4Mを試験的に活用。

独自のターゲティング方法、及び店舗別の来店データの取得が可能。

来店計測に関してはIDFAとGPSデータを活用してトラッキング。広告配信から効果測定の仕組みは以下の通り。



IDFA収集

広告接触したユーザー
のデバイスIDを収集



行動履歴

提携している3rdパーティー企業がGPSを
ベースにデバイスIDの行動履歴を提供



※GPSのため100m程度
の誤差が生じます

step
1

step
2

step
3

step
4

step
5

広告配信

提携している
3rdパーティーのデータ活用して、提
携メディアへ広告配信



店舗来店

広告接触したユーザー登
録店舗に来店



効果測定

デバイスIDベースで広告接触したユー
ザーとの3rdパーティー店舗来店情報を結
合して広告接触経由の来店を特定

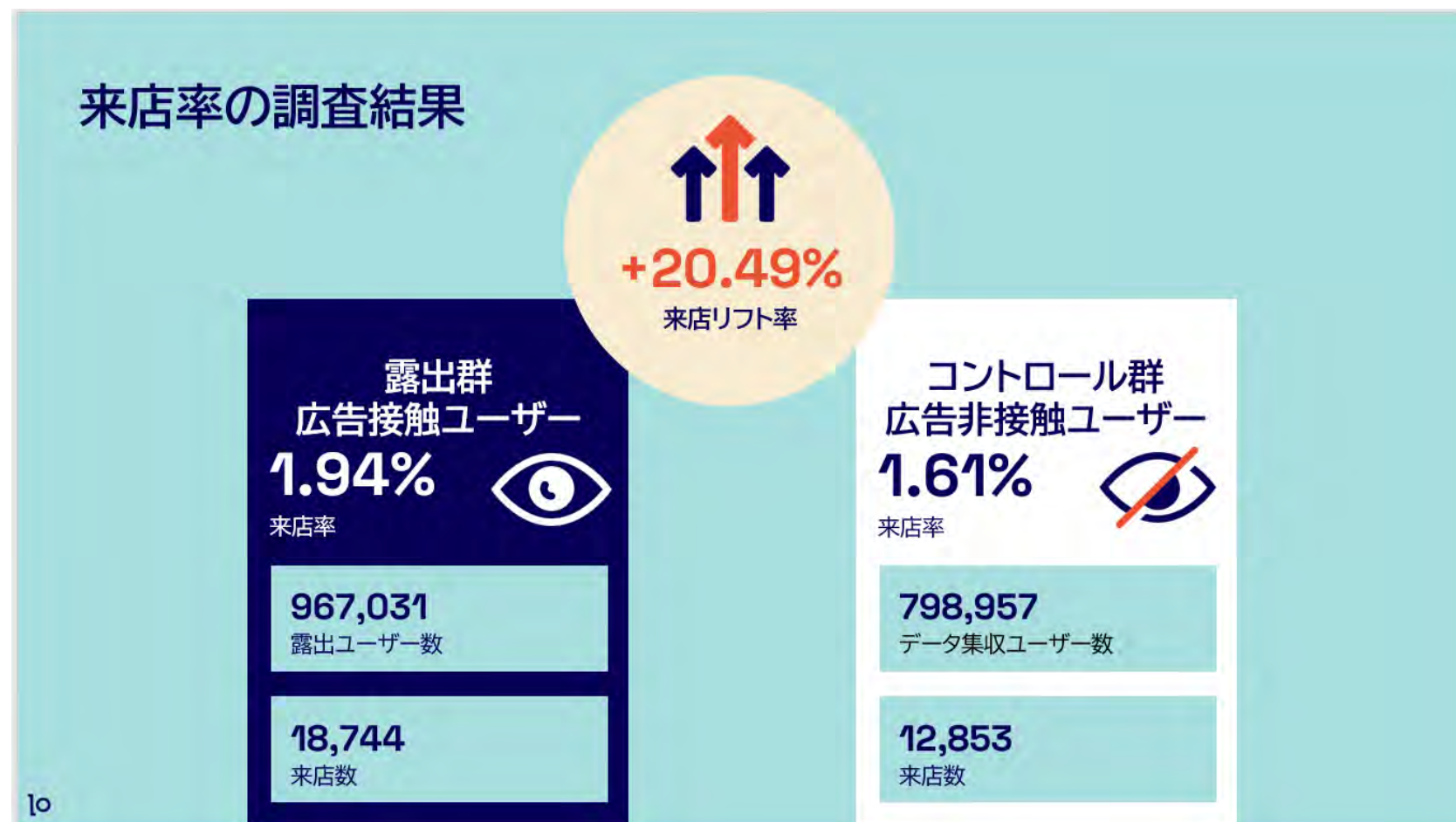




・広告接触したユーザー(広告接触ユーザー)と接触していないユーザー(広告非接触ユーザー)を比較した際、
広告接触したユーザーの方が来店率が20.49%来店率上昇(業界平均20%前後)

※GPS計測のため、計測による若干の誤差が発生します

※店舗情報については、『令和3年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」の効果発揮のためのビッグデータ活用のターゲット広告事業等』で
掲載されている店舗などを登録



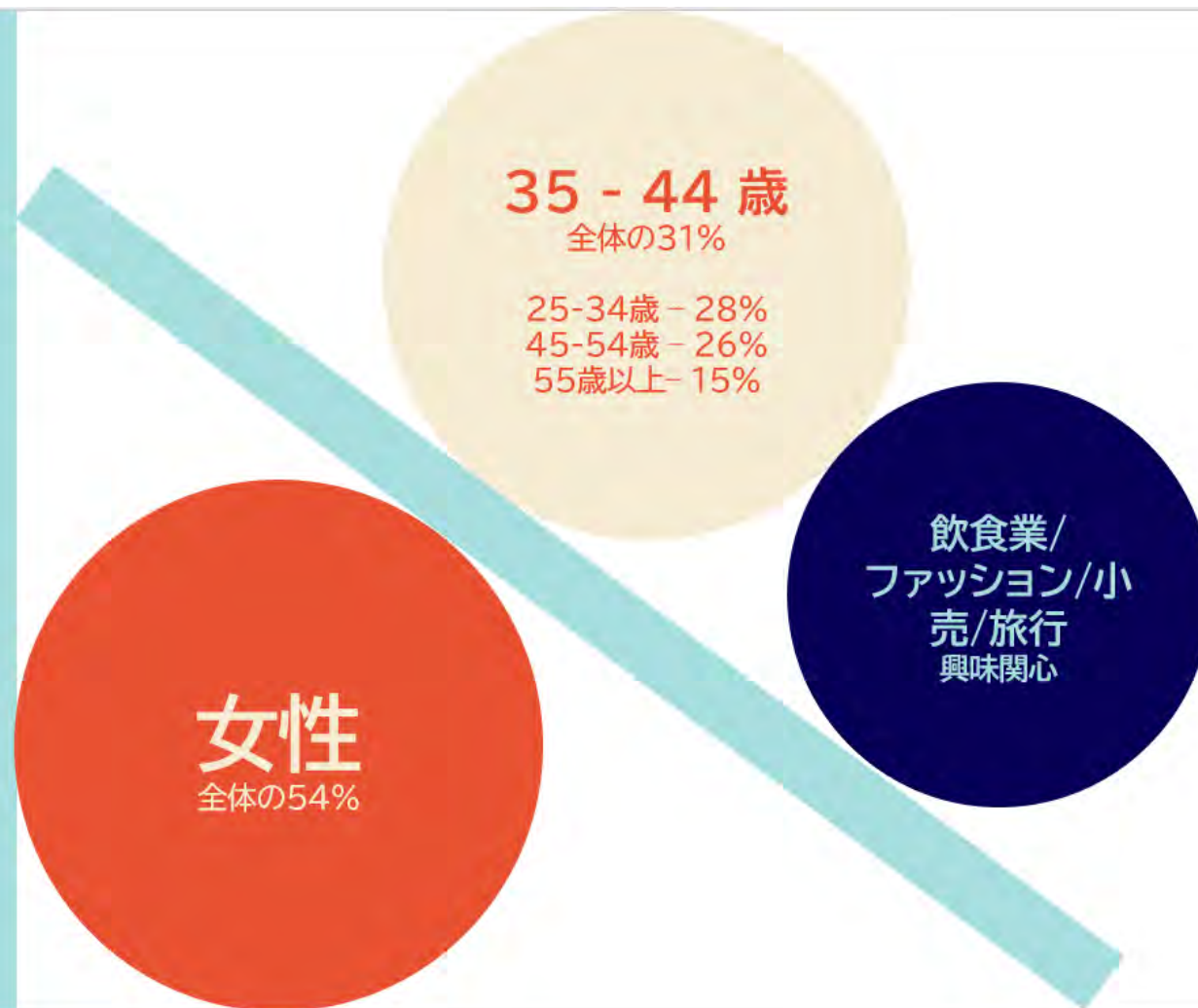


・主な来店ユーザーは女性で、全体の54%を占めていた。興味関心はファッション・食・旅行が多かった。

来店者の属性

今回のキャンペーンでは、全体の54%が女性、31%が35歳～44歳となっており、より女性に偏っておりました。

興味関心では飲食業/ファッション/小売/旅行が高くなっておりました。

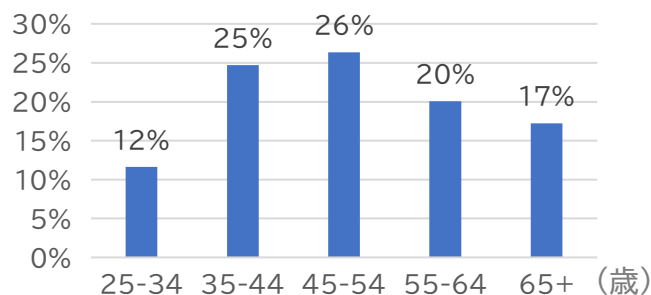


4. ペイドメディア： 動画広告接触者 年齢・性別レポート

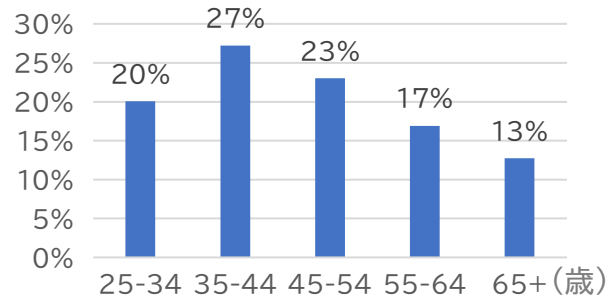
・年代:シンガポールは35～44歳、45～54歳がボリュームゾーン、マレーシア・タイは25～34歳が高くシンガポールより年齢が若い

・性別:各国7:3で男性の方が多かった

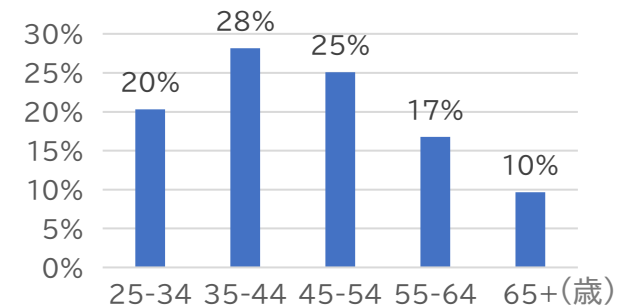
SG YouTube



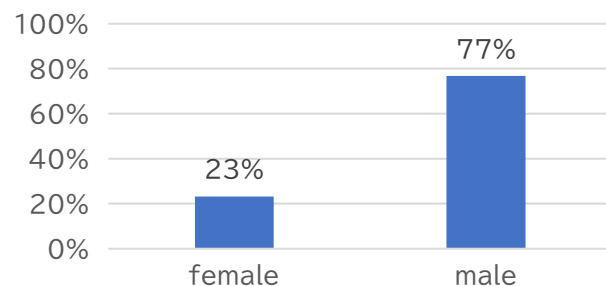
MY YouTube



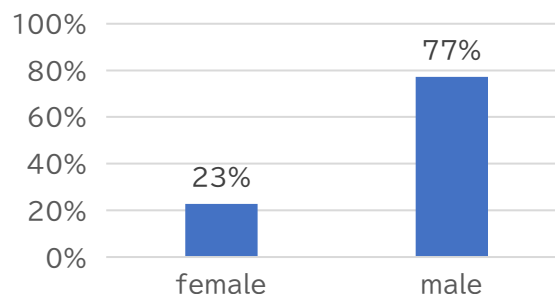
TH YouTube



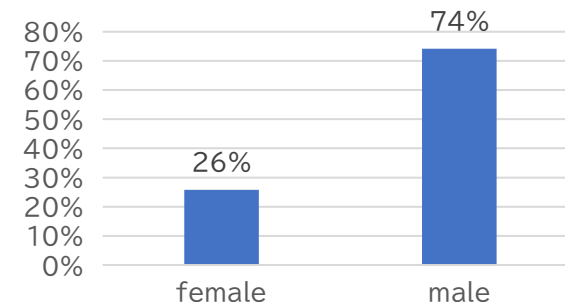
SG YouTube



MY YouTube



TH YouTube

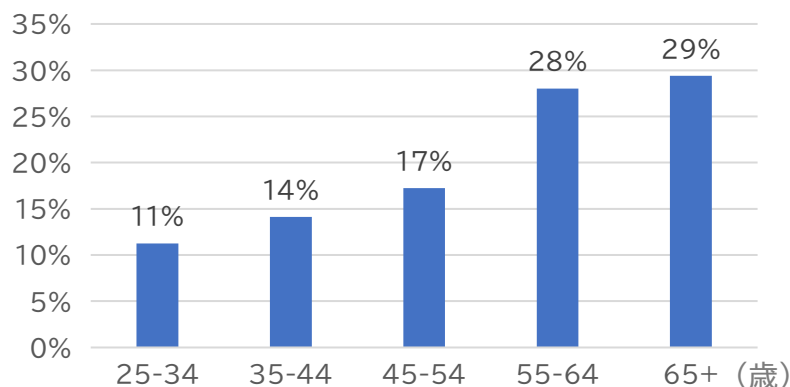


 シンガポール

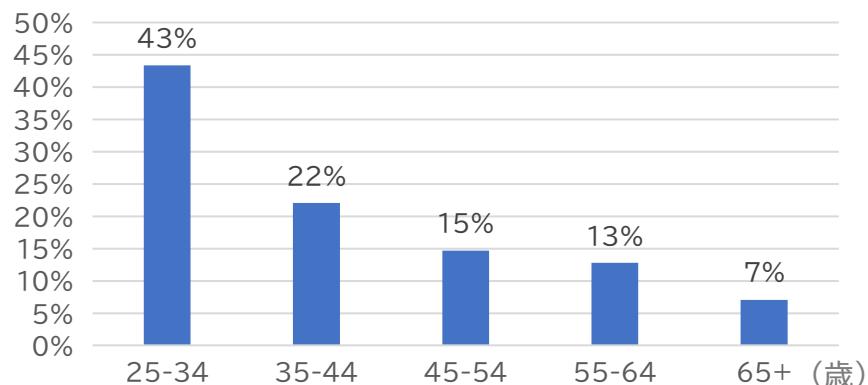
・年代: Facebookは55歳以上がボリュームゾーンで、Instagramは25～34歳が高く、これらの年齢層が特に興味を持っていたと考えられる。

・性別: 6:3で男性の方が比率が多かった

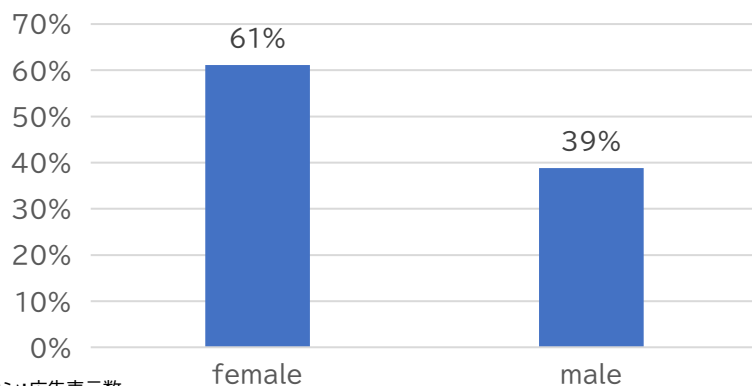
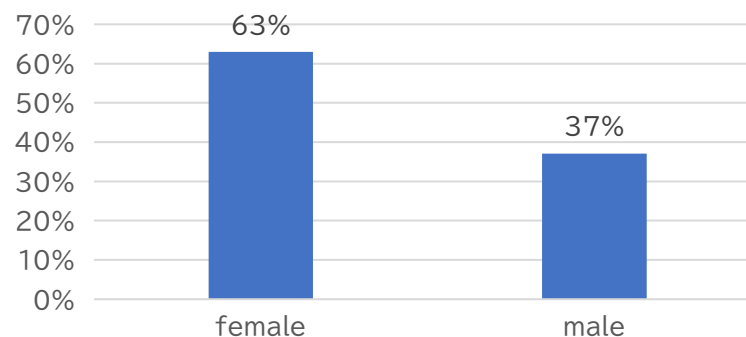
SG Facebook/Instagram広告



SG Instagramフォロワー増加目的広告



SG Facebook/Instagram広告

SG Instagramフォロワー増加目的
広告

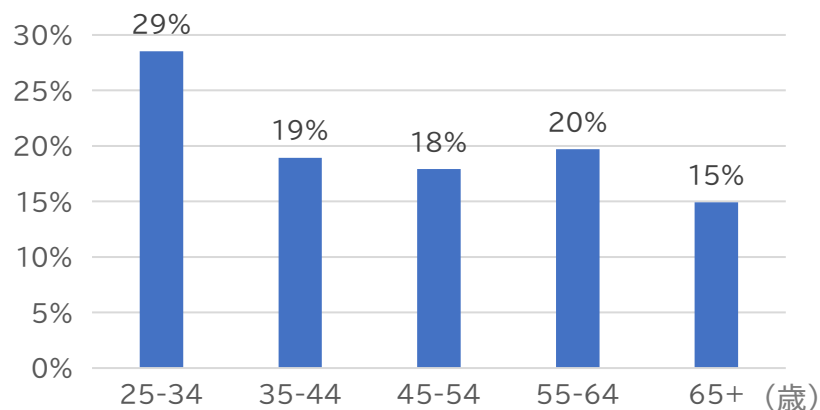
※インプレッション: 広告表示数

 タイ

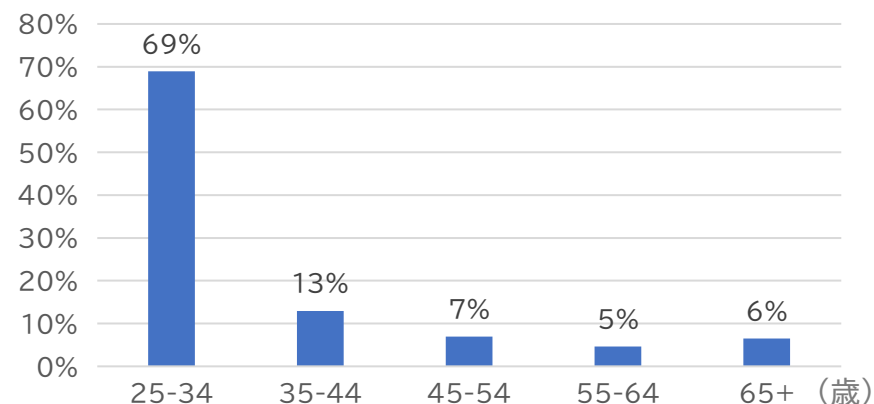
・年代:両方メディア25～34歳がボリュームゾーンでInstagramは25歳～34歳が約7割と最も高く、これらの年齢層が特に関心を持っていたと考えられる。

・性別:5:5の比率

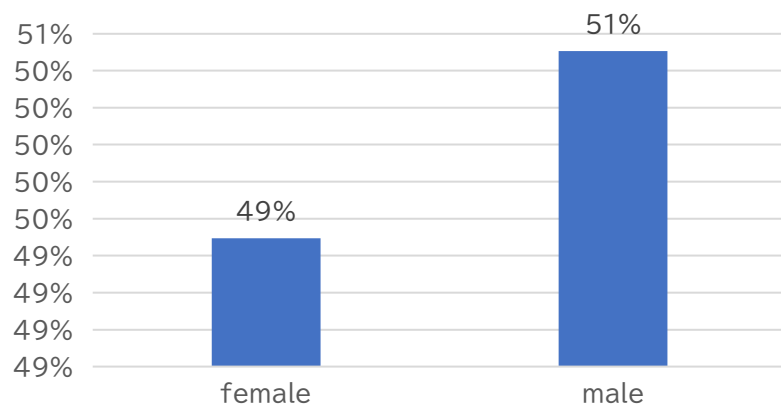
TH Facebook/Instagram広告



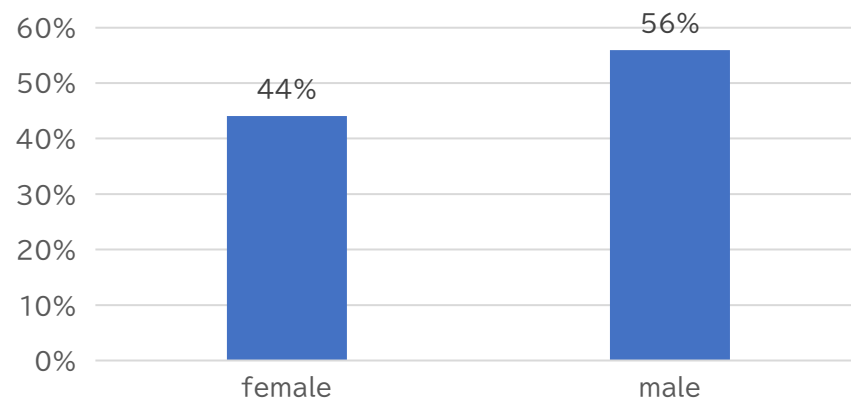
TH Instagramフォロワー増加目的広告



TH Facebook/Instagram広告



TH Instagramフォロワー増加目的広告

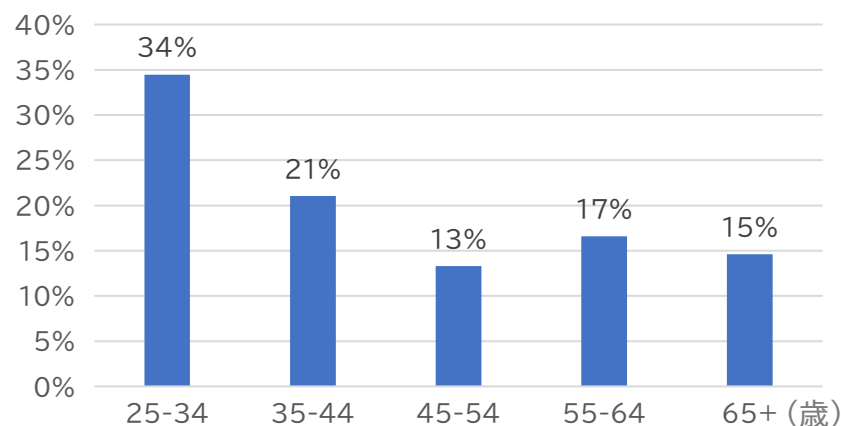


 マレーシア

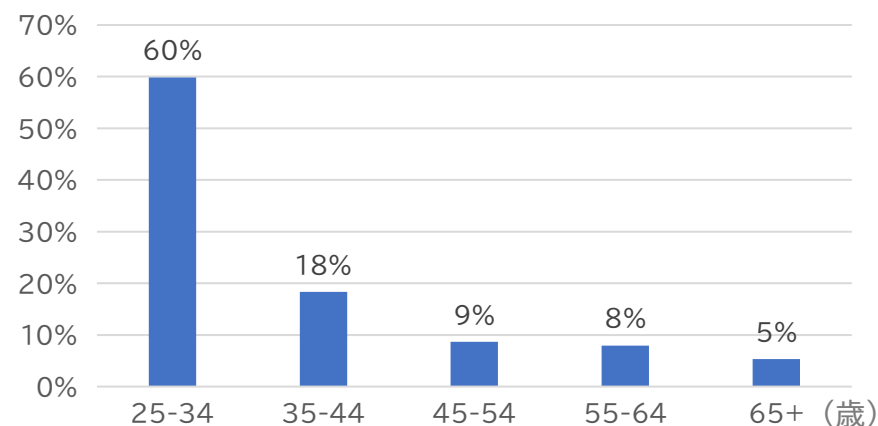
・年代:両方メディア25～34歳がボリュームゾーンでInstagramは25～34歳が約7割と最も高く、これらの年齢層が特に興味を持っていたと考えられる。

・性別:5:5の比率

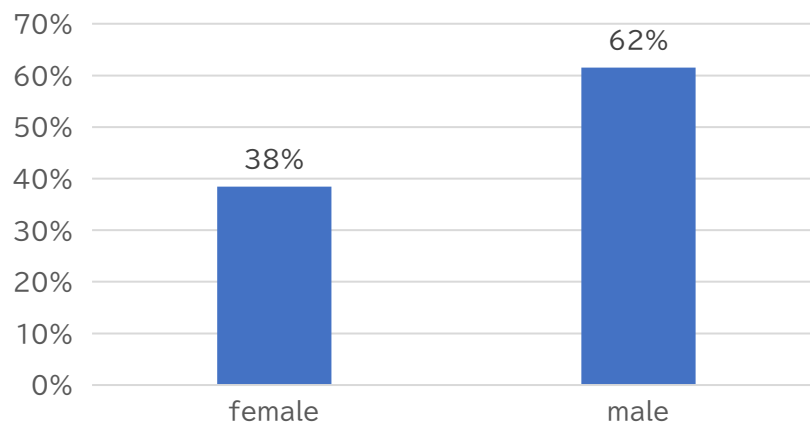
MY Facebook/Instagram 広告



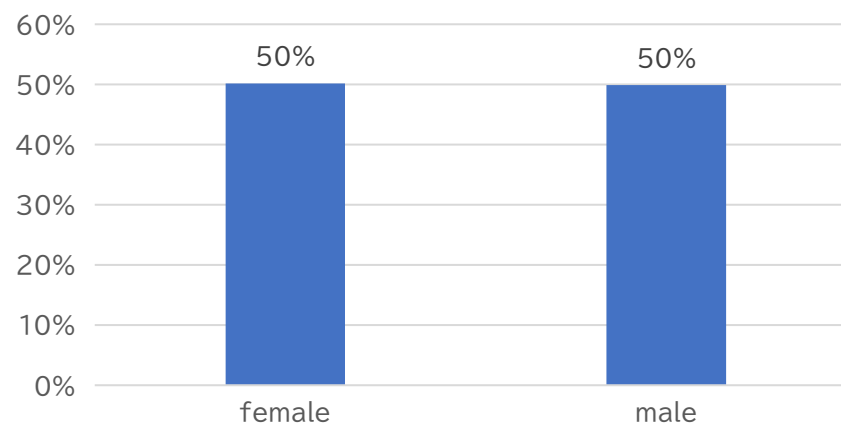
MY Instagramフォロワー増加目的広告



MY Facebook/Instagram 広告



MY Instagramフォロワー増加目的広告



※インプレッション: 広告表示数

4. ペイドメディア:その他参考資料

デジタルメディアレポート指標の説明

用語	単位	略語・英語読み	正式英語名称	解説
インプレッション	数	Imp	Impression	広告が表示された回数
CPM	単価	CPM	Cost per mile	広告が1000回表示されるごとにかかる広告費
クリック数	数	Click	Click	広告がクリックされた回数
クリック率	率	クリック率	Click trough rate	広告が表示された人がクリックした割合
クリック単価	単価	CPC	Click per cost	1クリックにかかる単価
動画完全視聴率	率	VTR	View trough rate	広告が表示された人が動画を完全視聴した割合
動画完全視聴数(100%)	数	VV(100%)	Video view	動画が完全視聴された数
エンゲージメント	数	Engagement	Engagement	投稿の反応数(いいね、保存、コメント、シェア)
ページライク	数	Page like	Page like	Facebookページがフォローされた割合
来店数/来店率	数/率	Visit/VTR	Visit/Visit trough rate	S4MでGPS計測で実際に登録した店舗に来店した数/率

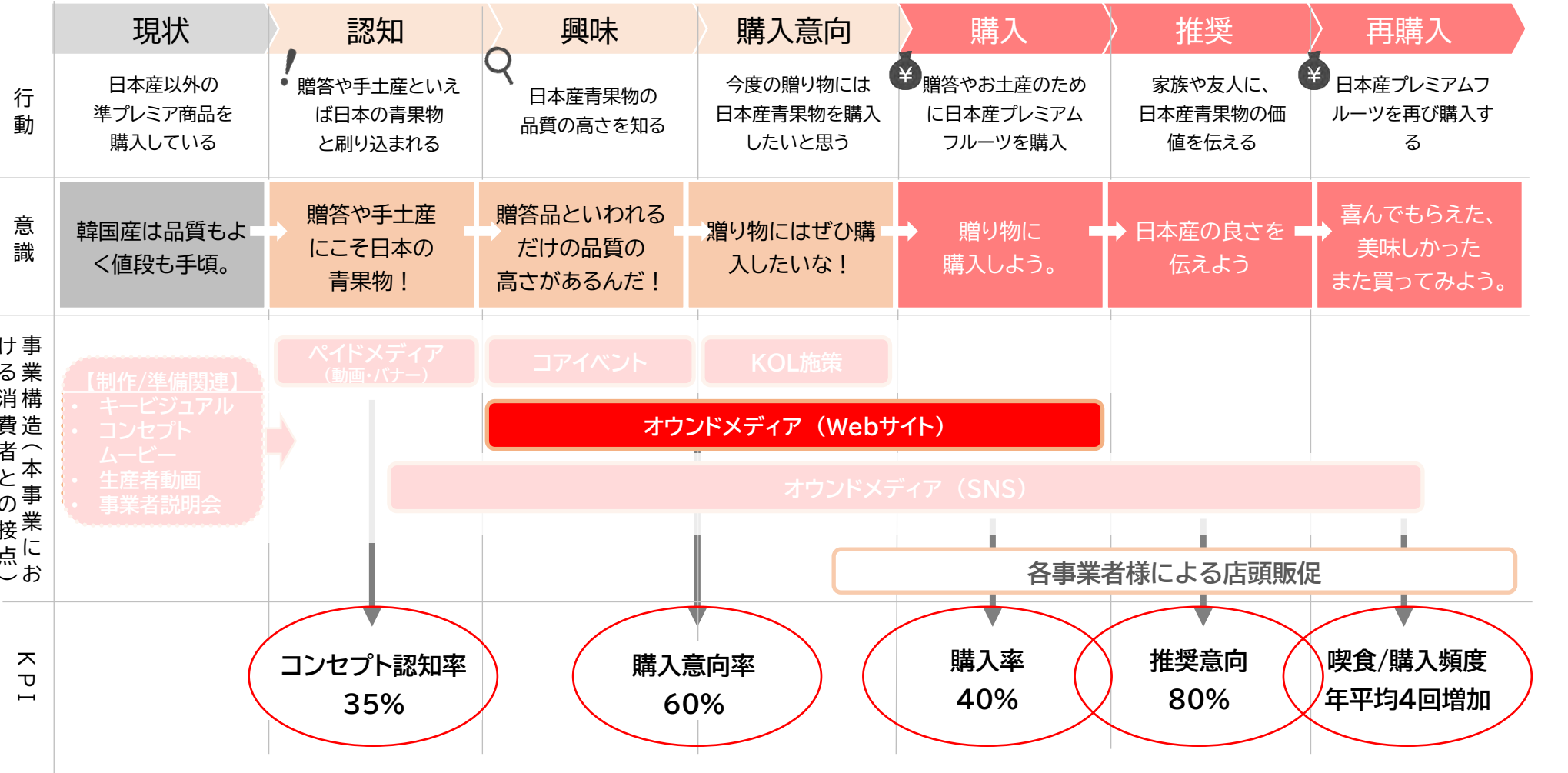
5. オウンドメディア

①WEBサイト

②SNS

③生産者動画

WEBサイトの目的整理



オウンドメディア [①WEBサイト_総括]

①KPIの評価 ※2/24時点

	TOP	店舗紹介サイト (国別遷移回数)	各品目						国別 ページ平均滞在時間	国別 ページ直帰率	国別 ページ/セッション
			もも	ぶどう	かんきつ	いちご	かき	りんご			
シンガポール	67,972PV	5,487回	2,391PV	1,471PV	503PV	3,137PV	977PV	616PV	0:01:26	51.75%	25.21
タイ	94,107PV	2060回	436PV	425PV	135PV	976PV	538PV	291PV	0:01:58	64.12%	11.42
マレーシア	48,418PV	1569回	1,057PV	701PV	277PV	767PV	430PV	342PV	0:01:38	51.62%	18.71
合計(参考数値)	210,497PV	9,116回	3,884PV	2,597PV	915PV	4,880PV	1,945PV	1,249PV	0:01:40	55.33%	18.44

- 3ヶ国別TOPページを始めとする各品目ページを、現地の流通時期や旬の時期に合わせページ制作/公開した。上記のとおり、多くのPVを獲得したほか、平均ページ滞在時間は「1分30秒～2分」、ページ/セッションでは「平均12ページ/セッション」だった。また、「平均直帰率55%」は同業種(飲食系)のWEBサイトに比べ低い傾向にあるため、ユーザーが興味関心を持ってサイトを回遊したことが読み取れる。

②成果とその要因

- 本事業では、現地消費者の興味喚起から店舗誘導を図るため、ウェブサイトを作成した。動画コンテンツ+品目別コンテンツ+取扱店舗サイトへの誘導を組み合わせたWEBサイトに構築することで、ユーザーの興味関心を引くウェブサイトとなった。
- IMCとして各施策との連動を図るためにキービジュアルのデザインを採用することで多くのPVを獲得した結果、コンセプト認知に繋がったといえる。

③次年度以降に向けた示唆

- 日本産の価格面での納得感の醸成や店舗誘導の観点から、ウェブサイトは引き続き必要と考える。次年度以降はコンテンツの拡充のほか、UIの改善(店舗情報サイトのデザイン改善含む)等、更なる工夫の余地がある。

*UIとはユーザーインターフェイスの略称で接点、接触面の意味となります。

- 次年度以降は、サイト閲覧者に購入意向や贈答訴求を高めることを目的に、品目別・国別での受容性の差を考慮しつつ、産地情報や販売店情報を掲載するなど、より購入意向を獲得させるようなコンテンツの拡充も検討していきたい。
- WEB上にもSNSの最新投稿を載せることにより、WEBからSNSへの遷移が見られた。今後も継続してWEBとSNSを回遊するサイクルを狙いたい。

【事業背景/目的】

- 本施策における対象6品目のコンセプト発信および品目別のクラフトマンシップ紹介、SNSとの連動投稿、取扱店舗情報へのボタンを含むWEBページを制作。
- 各ペイドメディアから本WEBサイトへ遷移させたのち、扱店舗紹介ページにユーザを誘導することから興味～購買意向を喚起させる。

【実施方針】

- 日本青果物6品目の“大切な人に日本産青果物を贈ろう”と言うコンセプトを発信しつつ、本施策の関連情報および、日本青果物6品目の情報集積地としてWebページを制作。



オウンドメディア [①WEBサイト_サイトマップ]

< 第1階層 >

扉ページ

<https://japanese-fruit.jp/>



□ JAPANESE FRUITページ

■ 外部リンクページ

< 第2階層 >

各国TOP



< 第3階層 >

News一覧

品目ページ
(りんご)

品目ページ
(ぶどう)

品目ページ
(もも)

品目ページ
(かき)

品目ページ
(かんきつ)

品目ページ
(いちご)

店舗紹介サイト

About J-FEC.

Facebook

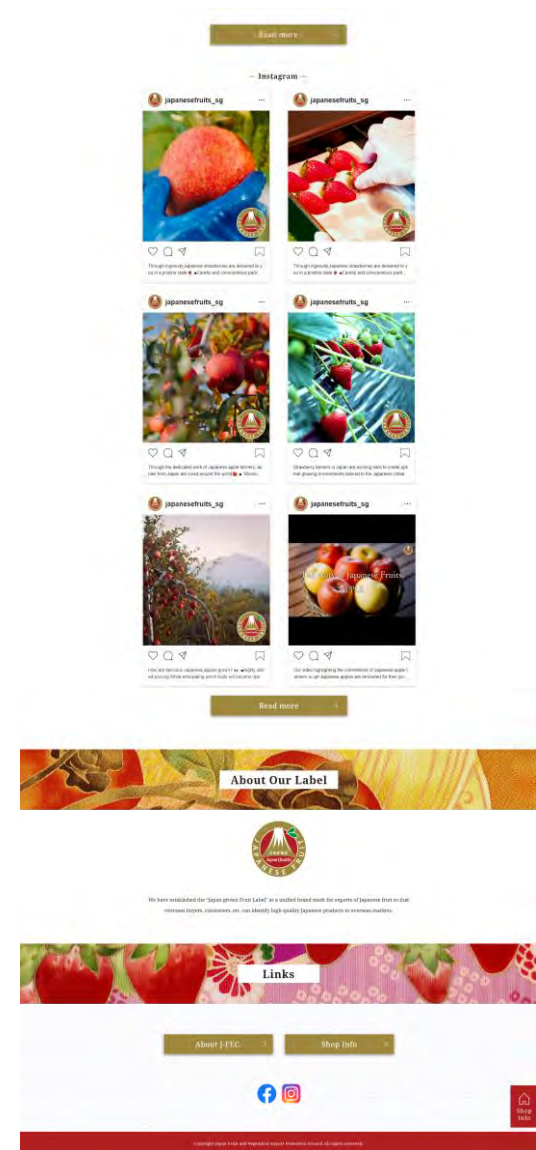
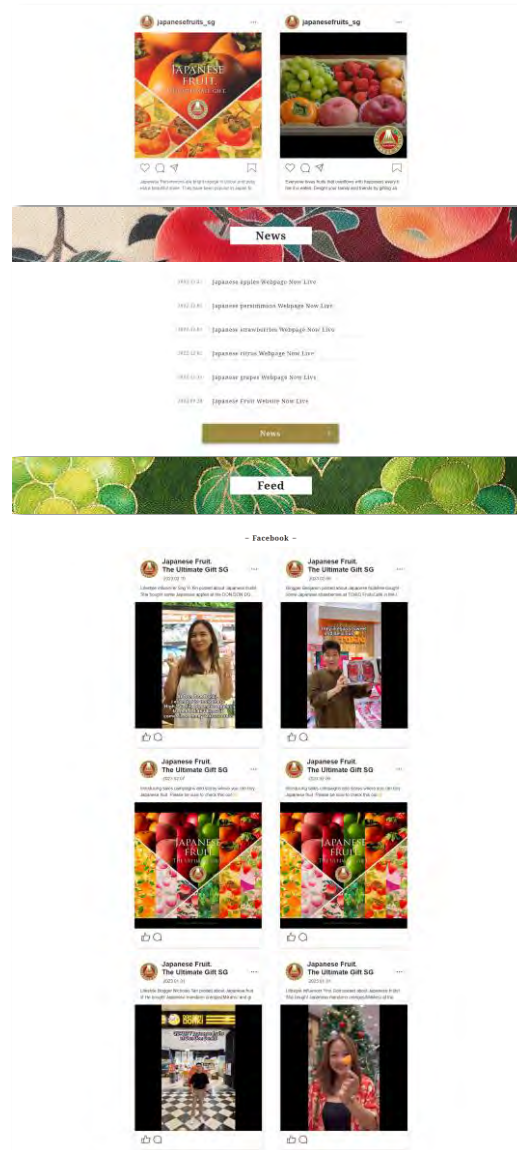
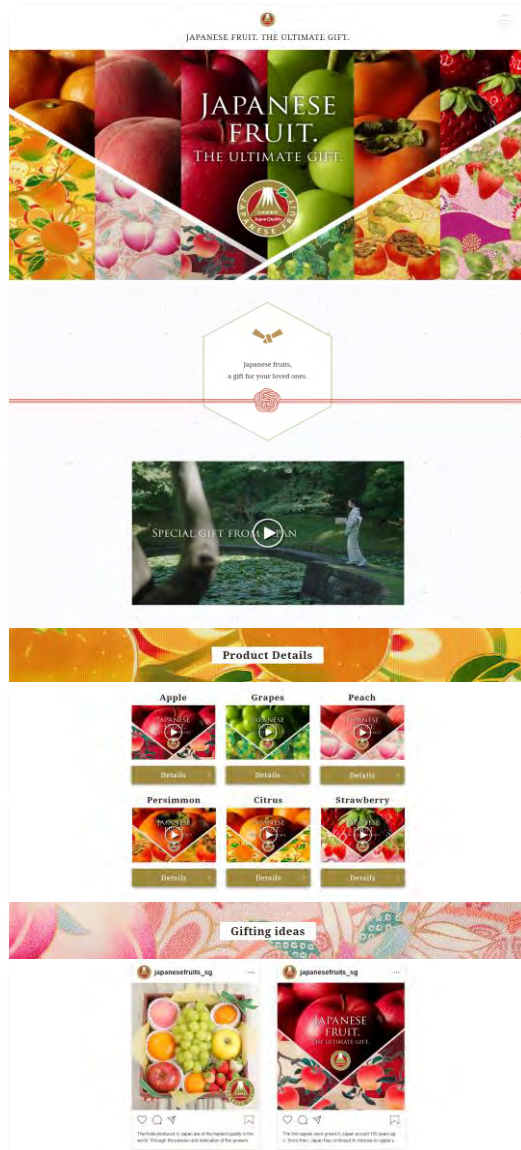
Instagram

< 第4階層 >

News詳細

オウンドメディア [①WEBサイト_各ページ画面]

<各国TOPページ(英語/タイ語の2言語を制作)>



URL: <https://japanese-fruit.jp/~>

【その他】

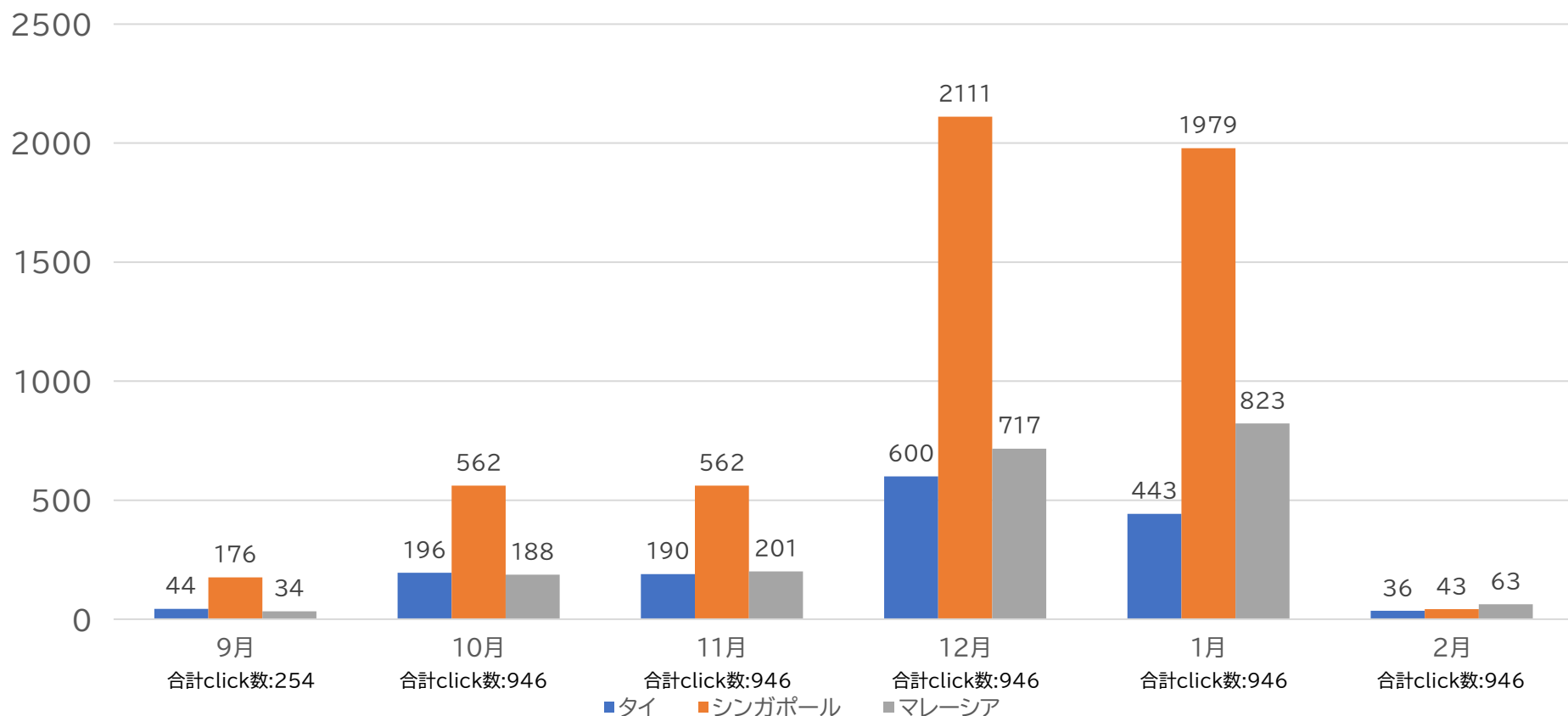
店舗情報サイト*遷移数、扉ページ
WEBレポート

*店舗情報サイト:『令和3年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」の効果発揮のためのビッグデータ活用のターゲット
広告事業等』にて制作された各国別の日本産青果物取り扱い店舗・ECサイト等の取りまとめサイト

Webサイト・パフォーマンスレポート/現地店舗情報サイトへの遷移数

『令和3年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」の効果発揮のためのビッグデータ活用のターゲット広告事業』にて別途運営する現地店舗情報サイトへの合計遷移数は、シンガポールが 5,488click、タイが 1,569click、マレーシアが 2,064clickとなり、合計9,121clickとなる。

店舗情報サイトへの遷移数



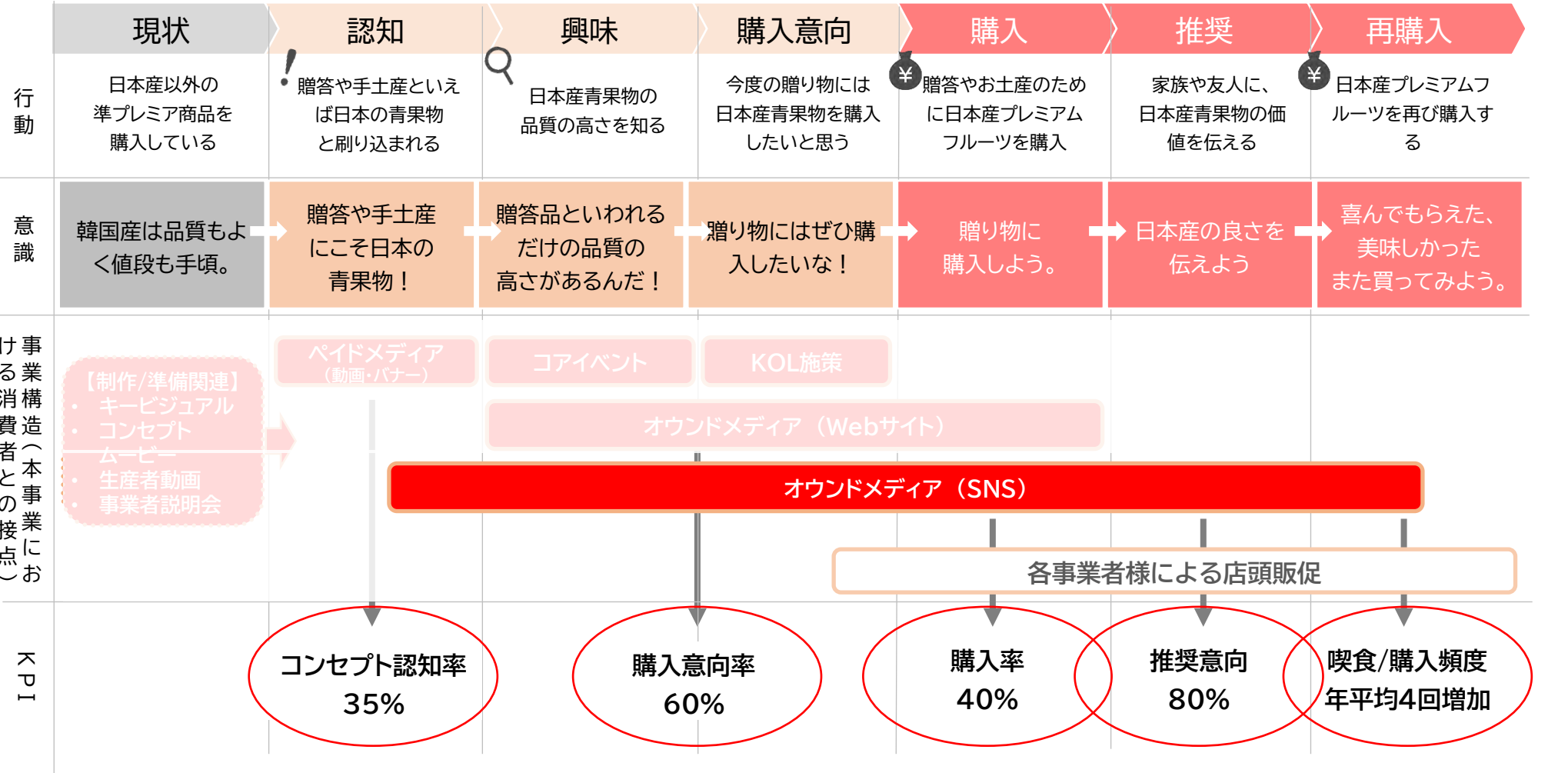
5. オウンドメディア

①WEBサイト

②SNS

③生産者動画

SNSの目的整理



【事業背景/目的】

- 現地の消費者がより身近に情報収集できる場としてSNS(Facebook・Instagram)の各国アカウント開設し運用。
 - ・Facebook:各国の利用者数、情報のフォーマルさ、更新のフレキシブルさの観点
 - ・Instagram:ビジュアルを使った表現、ブランディングの観点

本施策の情報発信メディアとして、認知～興味関心に寄与するコンテンツを配信し、フォロワーに対して購入意向を喚起する。

【施策概要】

- “大切な人に日本産青果物を贈ろう”というメッセージを中心に発信。クラフトマンシップ投稿や美味しさ投稿などの「贈答訴求コンテンツ」と、事業者キャンペーン情報やKOL投稿などの「情報コンテンツ」の発信により、日本産青果物の理解を深めるとともに、購入を喚起した。

<投稿計画>

贈答訴求コンテンツと情報訴求コンテンツの2軸で展開。

贈答訴求コンテンツ
各品目ごとに以下の4カテゴリを投稿



情報コンテンツ
以下のような内容をタイムリーに投稿
※以下はあくまで想定投稿案です。
発信が必要な情報に対して柔軟に対応します



KV投稿	生産者動画投稿	クラフトマンシップ投稿	美味しさ投稿	イベント関連	KOL投稿	事業者CP投稿
各品目のシーズン最初の投稿。品目ごとのキービジュアルを投稿し、「これから旬になること」を伝えるとともに、 贈答品としての提案 を行います。	ADKにて制作した生産者動画を投稿。動画を通じて青果の魅力を伝えます。	日本産フルーツの生産地や、生産者を紹介。生産地や生産者のドラマや品質について説明し、 贈答品としての魅力 を伝えます。	日本産フルーツの味や美味しさなど、 贈答品としていかに適しているか を、フルーツそのものの魅力から紹介します。	PRイベントの告知や、PRイベントのレポートを投稿いたします。	KOLが果物を紹介している様子を、公式SNSからも紹介	事業者のキャンペーン情報を紹介します。
		 ※写真は動画切り抜きを想定	 ※写真は動画切り抜きを想定	 ※写真はイベント時のオフィシャルを使用	 ※写真はKOL支給	 ※写真は支給、またはテキスト情報のみで投稿

①総括

- Facebookでは、タイを中心に、3か国合計で23,898フォロワーを獲得するなど、多くの消費者のファン化に成功した。Instagramでは、シンガポールで一定のフォロワー数は獲得出来たものの、Facebookと比べると全体的に伸び悩んだ。
- 直接フォローを誘導する広告手段がないInstagramにおいてもシンガポールでは一定のフォロワー数は獲得出来たものの、全体的にFacebookと比べると伸び悩んだ。特にタイはFacebookとInstagramの差が顕著であるため、InstagramよりもFacebookを日常的に使用している傾向が推察される。

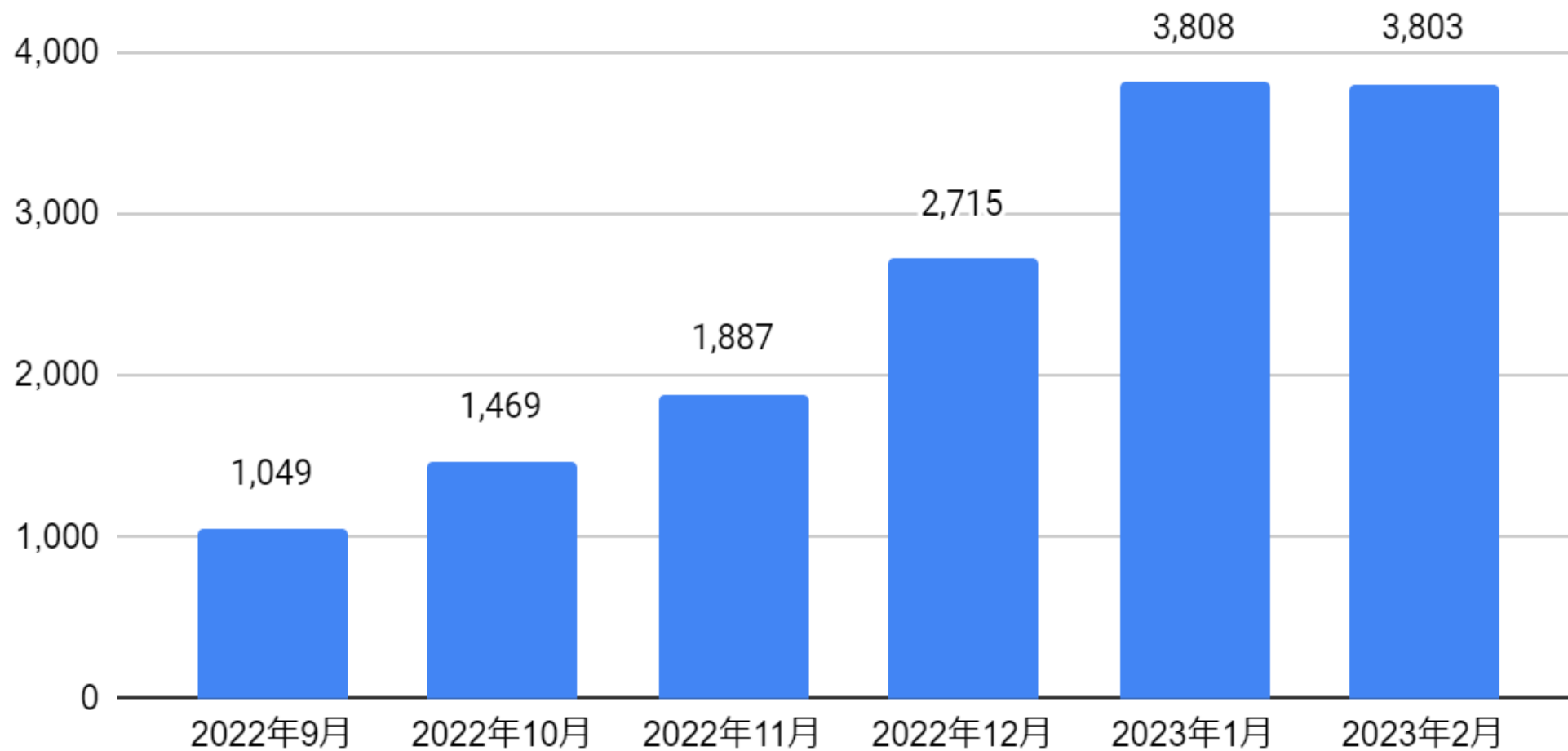
②成果とその要因

- Facebookでは、広告も活用しながら、多くのフォロワーを獲得した。
- 各国のFacebookアカウントでは、各自治体や産地、事業者の店舗情報やキャンペーン情報も試験的に掲載するなど、次年度以降の連携に向けた地盤づくりとなった。

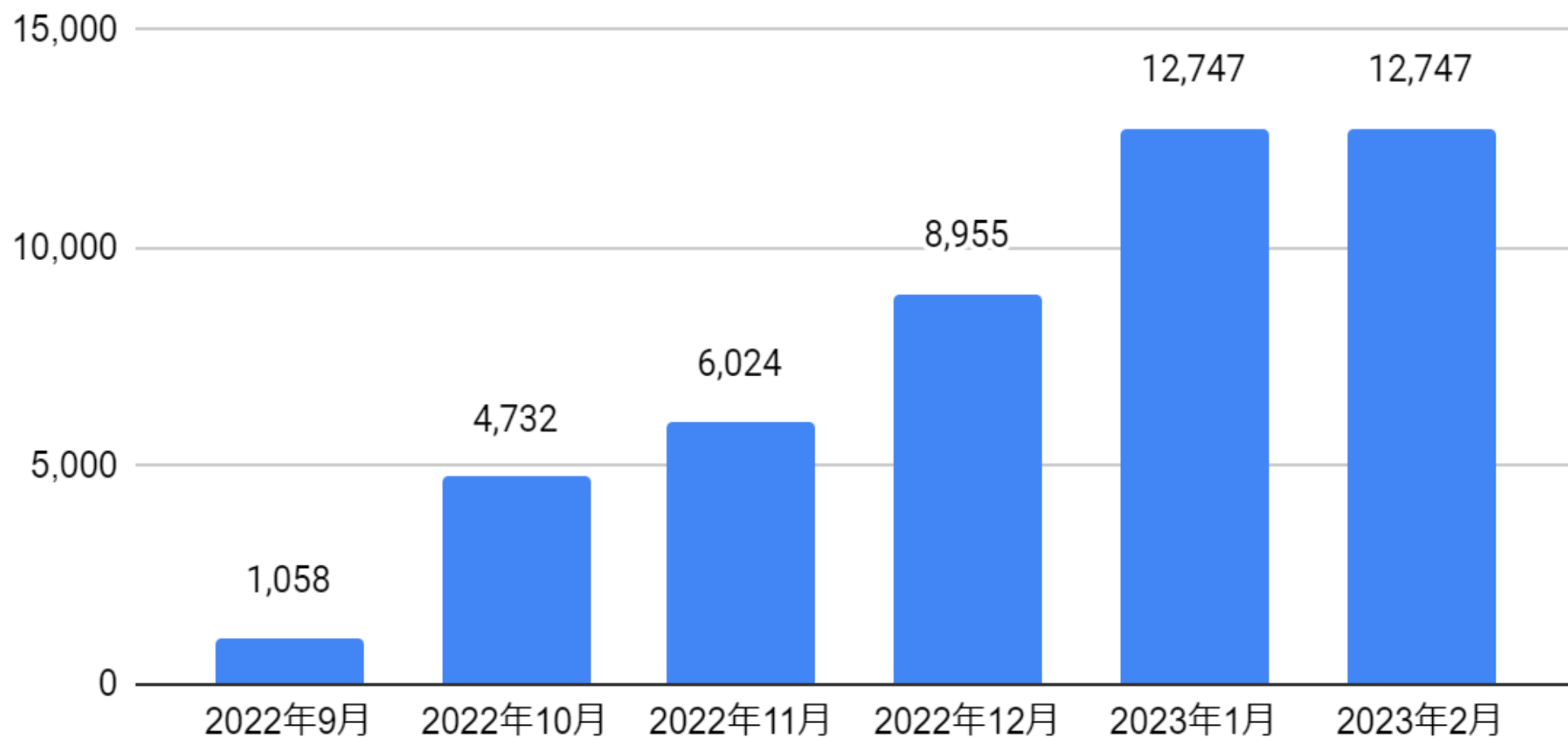
③次年度以降に向けた示唆

- SNS(特にInstagram)のフォロワー獲得およびエンゲージメント率向上には、継続的かつ双方向のコミュニケーションが重要である。中長期的に継続して運用できる体制づくりのほか、ストーリーやリール機能の活用を見据え、写真、動画を含む素材整備が必要といえる。また、「コラボ投稿」等によるKOLの活用や、情報の信憑性を担保する「UGC投稿」なども推奨される。

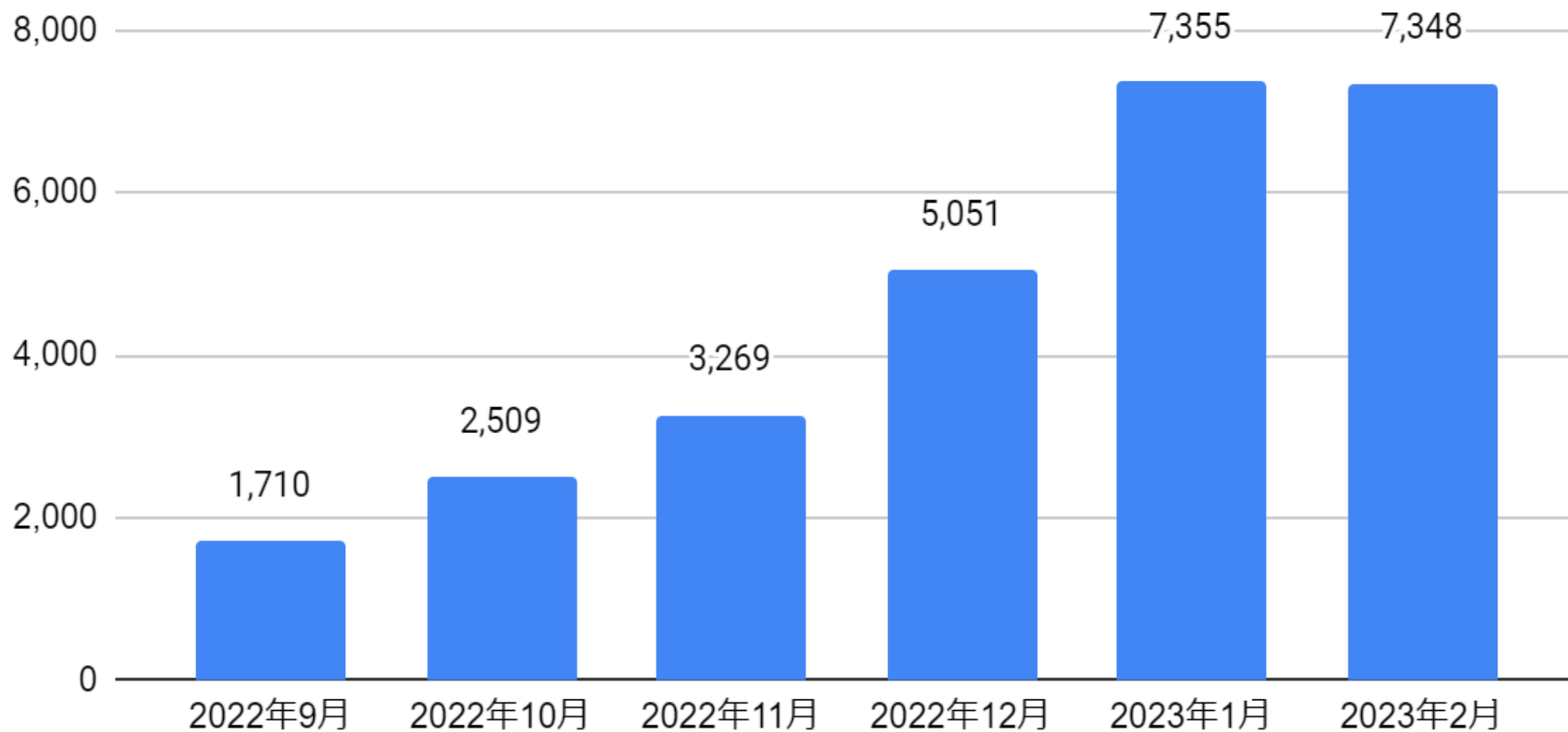
フォロワー数月次推移



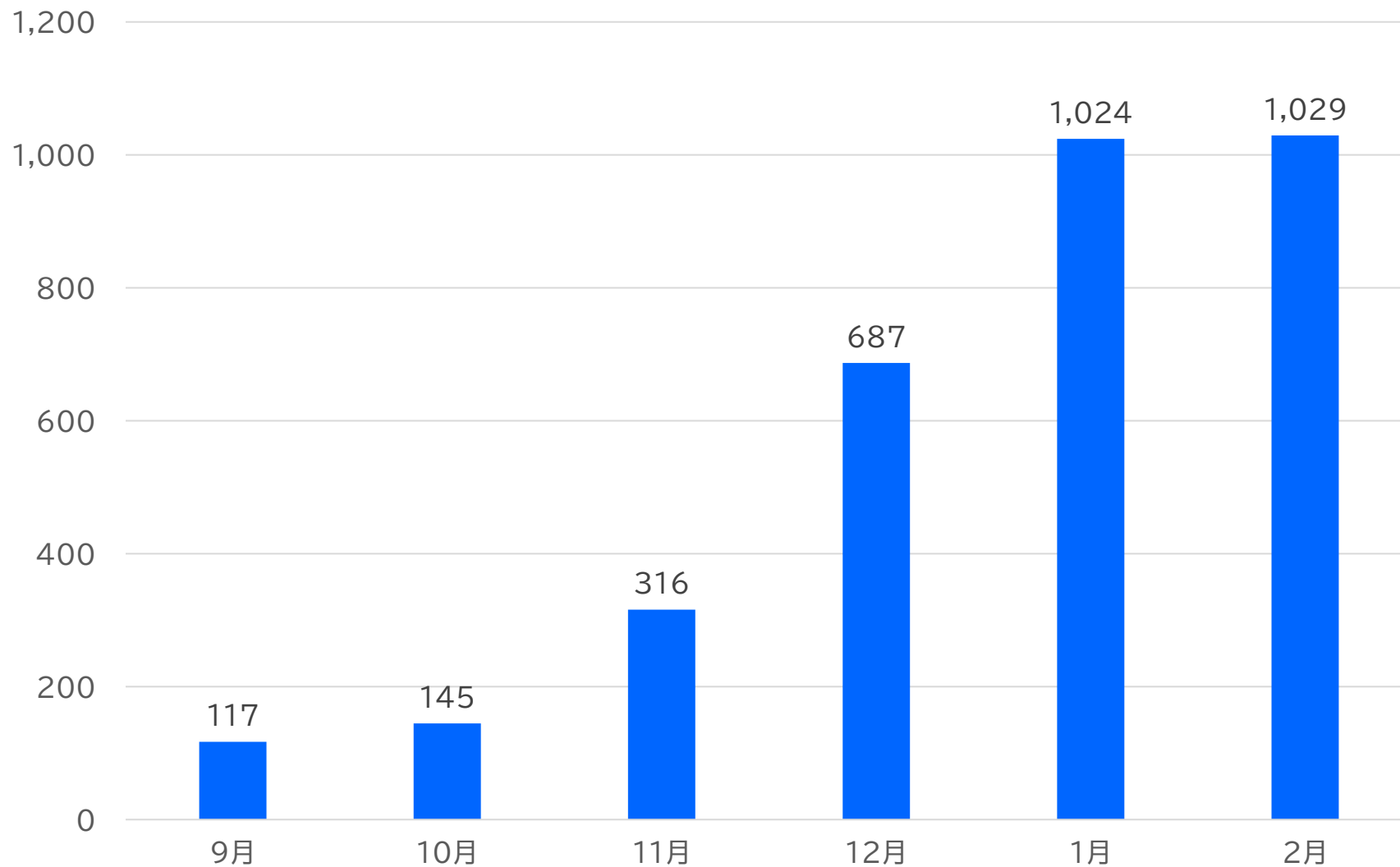
フォロワー数月次推移



フォロワー数月次推移

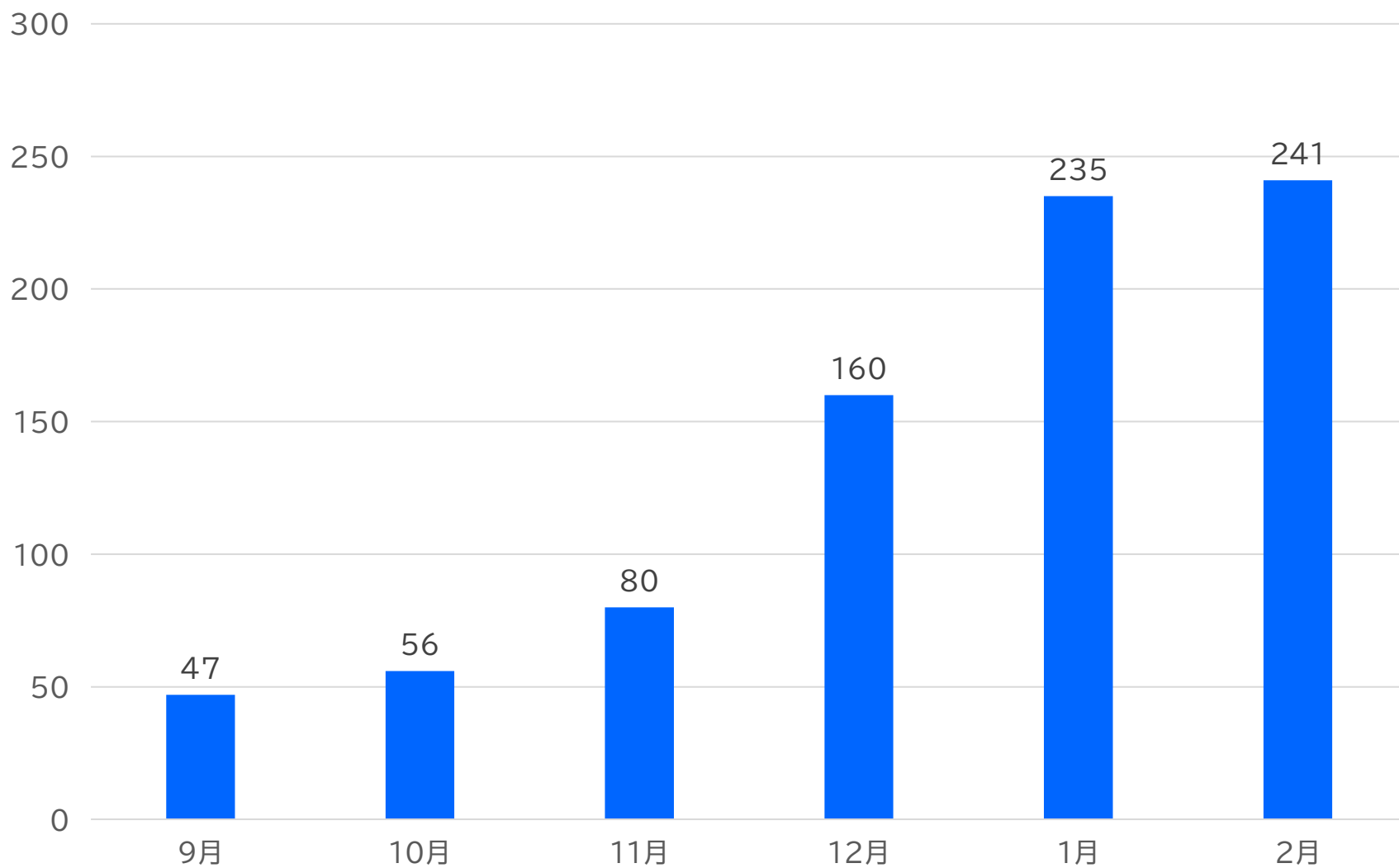


フォロワー数月次推移

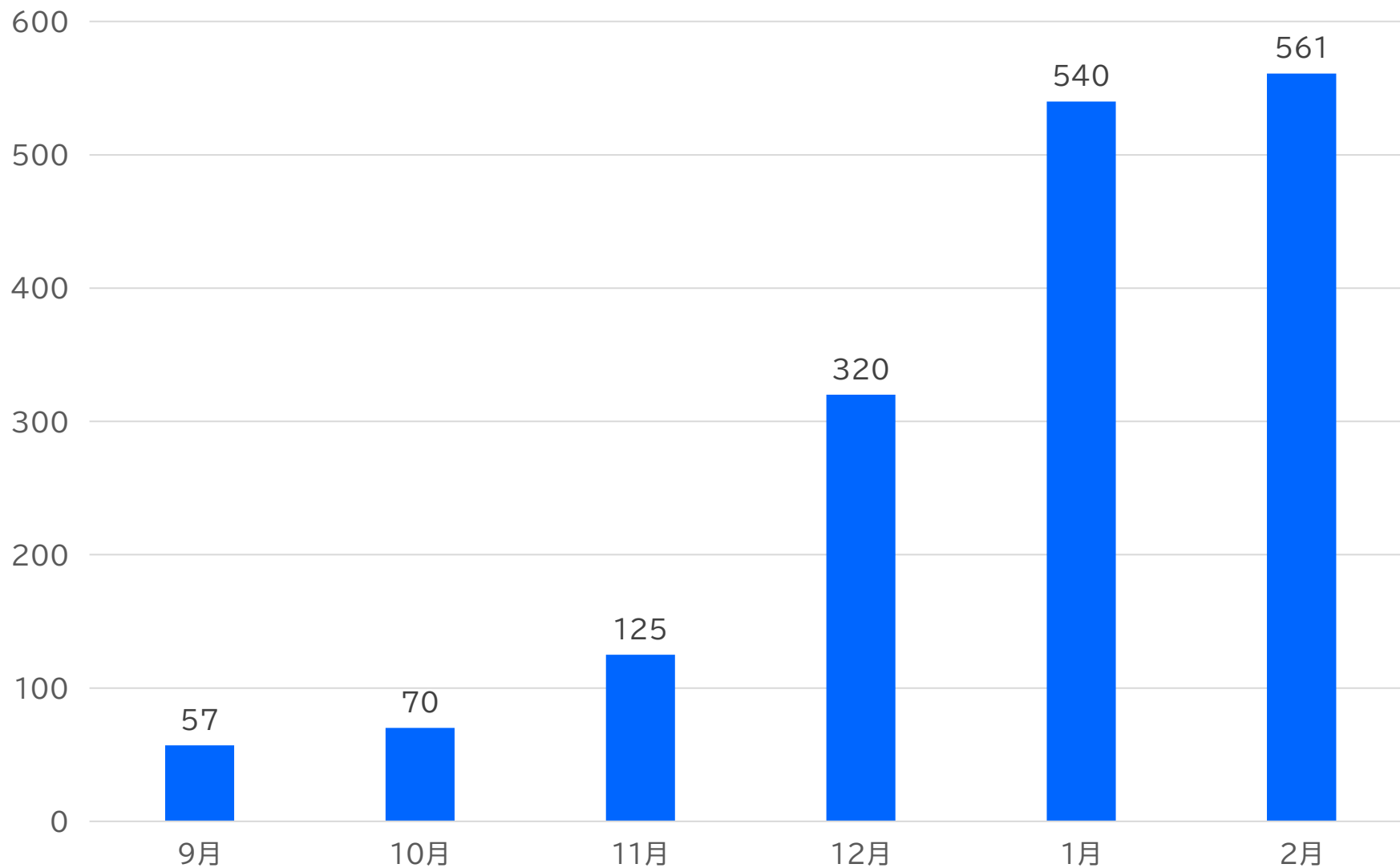




フォロワー数月次推移



フォロワー数月次推移



5. オウンドメディア

①WEBサイト

②SNS

③生産者動画

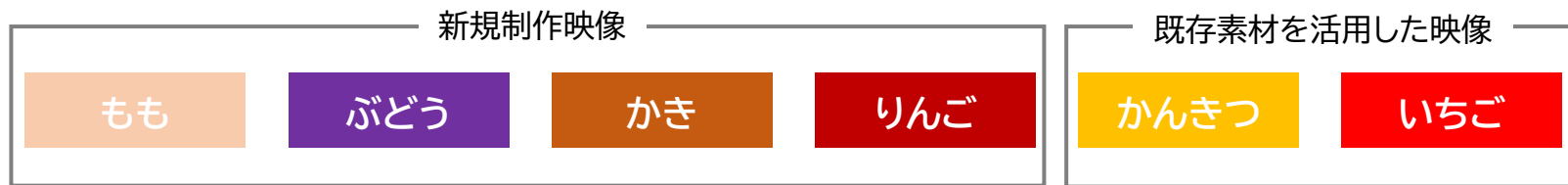
【事業背景/目的】

- 他国産との優位性は“生産者のクラフトマン シップ” “生産におけるこだわり” であり、それら優位性を訴求することで日本産青果物の品質の高さを表現。
- 事業コンセプトである、“日本産果実は手土産や贈り物に最適である”ということを映像に盛り込み、動画視聴者に『大切な人へ日本産青果物を贈ろう』という機運を醸成させること。

【施策概要】

- 動画構成としては、生産から収穫、梱包という一連のプロセスのほか、日本らしい田園風景など“日本のカントリーイメージ”を訴求することで、日本の環境、風土がおいしい青果物を育てていることも表現。他国産にはない、日本産青果物ならではの品質をアピールした

<制作品目>



<仕様>

- 尺:2分～2分30秒程度
- 新規映像本数:4本
- 既存素材を活用した映像本数:2本 *撮影無し

<展開>

- イベントでの放映
- 動画広告素材としての活用
- WEBサイトでの掲出
- 公式SNS(Facebook/Instagram)での掲出
- 連携店舗様での動画素材の放映(店舗内サイネージなど)

①全体総括

- 4品目は新規撮影、2品目はJFOODOの素材を編集する形で6品目の映像をそれぞれの現地での流通時期に合わせて公開。6品目の構成を統一化し横断的に訴求することができた。
- 広告を活用しつつ、YouTube総再生回数793万回(英語約352万回、タイ語約441万回)を記録。特にタイ語版ではいちごが163万回、柿が123万回の再生を記録した。

②成果とその要因

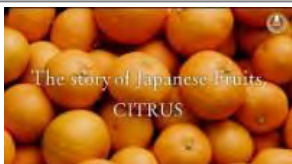
- インタビュー形式の映像構成にすることで、クラフトマンシップや生産におけるこだわりを生産者の生の声を通して訴求した。これにより説得力のある動画コンテンツとなった。
- インタビューだけでなく、日本らしい風景や青果物のシズルカットを多数撮影することによって、日本のカントリーイメージと絡めてクラフトマンシップを訴求したほか、現地の嗜好にあわせ、テンポ感のある動画となった。
- シネマサイズの画角、一眼カメラのようなボケ感のある映像などの演出を通して、日本産青果物が高品質・高級な贈答品であることを訴求できる動画となった。
- 現地の消費者によりよりわかりやすく伝えるため、自分事として行動を喚起するために、6品目でコンセプトや大枠は維持しつつ、生食シーンや親子や家族で喫食するシーンを追加するなど、内外から寄せられたフィードバックを踏まえ、柔軟に演出や構成を変更した。

③次年度以降に向けた示唆

- 消費者により短時間でコンセプトを伝えるほか、現地小売店舗でのデジタルサイネージ等、幅広い活用を見越して、今年度制作したアセットを活かし、短尺動画を制作することも一案。

オウンドメディア【③生産者動画】

<英語版 ＊日本青果物輸出促進協議会 公式YouTubeチャンネルにて公開>

動画	タイトル	秒数	投稿日	再生回数	高評価数
	The Story of Japanese Fruits. – Peach (English)	02:16	2022/09/08	706,266回	23
	The Story of Japanese Fruits. – Grapes (English)	02:18	2022/10/13	352,365 回	17
	The Story of Japanese Fruits. – Persimmon (English)	02:20	2022/11/09	430,570 回	25
	The Story of Japanese Fruits. – Apple (English)	02:19	2022/12/02	784,354 回	11
	The Story of Japanese Fruits. – Citrus (English)	02:09	2022/10/25	615,551 回	5
	The Story of Japanese Fruits. – Strawberry (English)	01:58	2022/11/29	632,315 回	9

2023.2.28(火) 10:00 時点

オウンドメディア【③生産者動画】

<タイ語版 ＊日本青果物輸出促進協議会 公式YouTubeチャンネルにて公開>

動画	タイトル	秒数	投稿日	再生回数	高評価数
	The Story of Japanese Fruits. –Peach (Thai) / เรื่องราวของผลไม้ญี่ปุ่น – พีช	02:16	2022/09/08	842,965 回	9
	The Story of Japanese Fruits. – Grapes(Thai) / เรื่องราวของผลไม้ญี่ปุ่น – องุ่น	02:18	2022/10/13	326,325 回	3
	The Story of Japanese Fruits. – Persimmon (Thai) / เรื่องราวของผลไม้ญี่ปุ่น – ลูกพลับ	02:20	2022/11/09	1,233,095 回	4
	The Story of Japanese Fruits. – Apple (Thai) / เรื่องราวของผลไม้ญี่ปุ่น – แอปเปิ้ล	02:19	2022/12/02	374,636 回	5
	The Story of Japanese Fruits. – Citrus (Thai) / เรื่องราวของผลไม้ญี่ปุ่น – ส้ม	02:09	2022/10/25	363 回	1
	The Story of Japanese Fruits. – Strawberry (Thai) / เรื่องราวของผลไม้ญี่ปุ่น – สตอเบอรี่	01:58	2022/11/29	1,636,110 回	8

2023.2.28(火) 10:00 時点

6. 店頭POP

【事業背景/目的】

- オールジャパンでの日本産青果物のブランディングのために、キービジュアルを活用した店頭POPを制作、事業者配布、掲出することで、コンセプト認知とともに果実マークの認知獲得を狙う。

【施策概要】

- 限られた店舗スペースに対応するため、6品目統合版と各品目キービジュアルの「A4/A3ポスター」と、「スイングPOP」を展開し、事業者や店舗の売り場条件に合わせて選択が可能とした。
- 本事業で新規立ち上げたWEBサイトへ遷移するためのQRコードを掲載するポスター、POPも用意し、サイト誘導も強化した。

製作物	製作する上でのポイント・メリット	サイズ	製作パターン
ポスター	○デザインに汎用性があり、 ビジュアルやコピーをしっかりと伝達可能。 ○アイキャッチ効果には欠かせない ○サイズを調整する事により多くの事業者／店舗へと届ける事も可能。	A3サイズ	キャンペーンビジュアルのみ
			事業様スペース/本キャンペーン サイトQRコード掲載
		A4サイズ	キャンペーンビジュアルのみ
			事業様スペース/本キャンペーン サイトQRコード掲載
スイングPOP	○ポスターに比べるとサイズは小さいもののデザインに汎用性があり、 ビジュアルやコピーをしっかりと伝達可能。 アイキャッチ効果もある。 ○使用するにあたり場所を選ばず、商品陳列を邪魔する事も無い。	1サイズ	キャンペーンビジュアルのみ
			事業様スペース/本キャンペーン サイトQRコード掲載

店頭POP [総括]

■配布事業者:35社

日青協		業態			使用予定国		
会員	非会員	商社	メーカー	その他	シンガポール	タイ	マレーシア
16	19	14	1	20	20	25	19

①成果とその要因

- デジタル広告やウェブサイト、SNSで見たキービジュアルおよび日本産果実マークを、消費者が店頭で結び付けられるよう、統一したデザインで制作した。
- 品目、アイテム、サイズ違いなど、複数のPOPアイテムを用意した事で、事業者の販売状況に応じた利用が可能となった。
- キービジュアルのクオリティと相まってPOPを利用した事業者からも好評だった。また、統一広報素材との併用で、日本産青果物のブランディングに寄与した。
- 事業者からは、「日本の青果物の高い品質を伝えるという観点でよく表現されていた。ハイクオリティなPOPを用意してもらえてありがたかった。」との声も寄せられた。

②次年度以降に向けた示唆

- コンセプトや日本産果実マークの認知獲得のためには、継続して利用を推進することが重要。
- 自治体や産地、各事業者が行うプロモーションに広く活用いただくため、利用のメリットをしっかりと伝えていく必要があると感じた。さらにウェブサイト上で申込・DLができるような利用しやすいような体制構築も必要と思われる。
- 多くの事業者へのPOPに関する認知拡大については、今年度の優良活用事例を紹介し、POP活用の有効性を伝えながら募集を行うと良いと思われる。
- ブランドイメージを維持するため、事前説明会時や申込時に利用条件をしっかりと提示するとともに、利用にあたっての規則の徹底を継続的に呼びかけていくことが重要と考える。

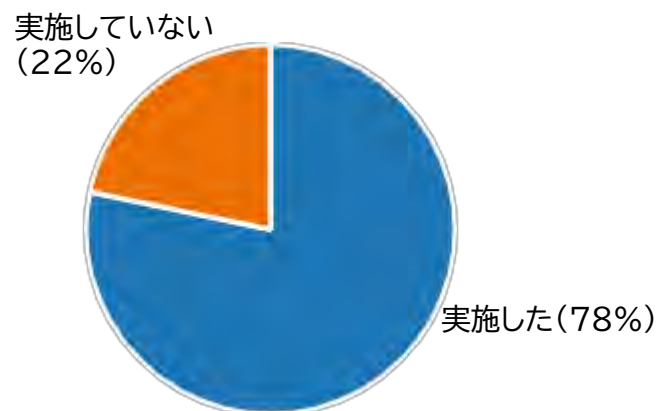
店頭POP [アンケート結果]

■ 貴社/貴庁/貴団体は2022年度に今回の販促資材を使用して、プロモーション施策を実施されましたか？

● 実施した 18

● 実施していない 5

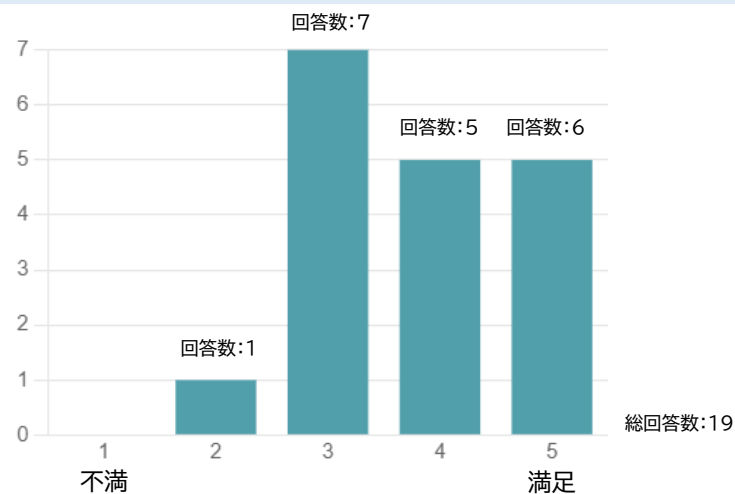
* 回答23団体



【POP活用によるプロモーションの実施】
アンケート依頼をした35件のうち
23件(65.7%)がアンケートに回答。
うち、78%が本年度のプロモーションを実施した。

■ 販促資材をご利用されての満足度をお教え下さい

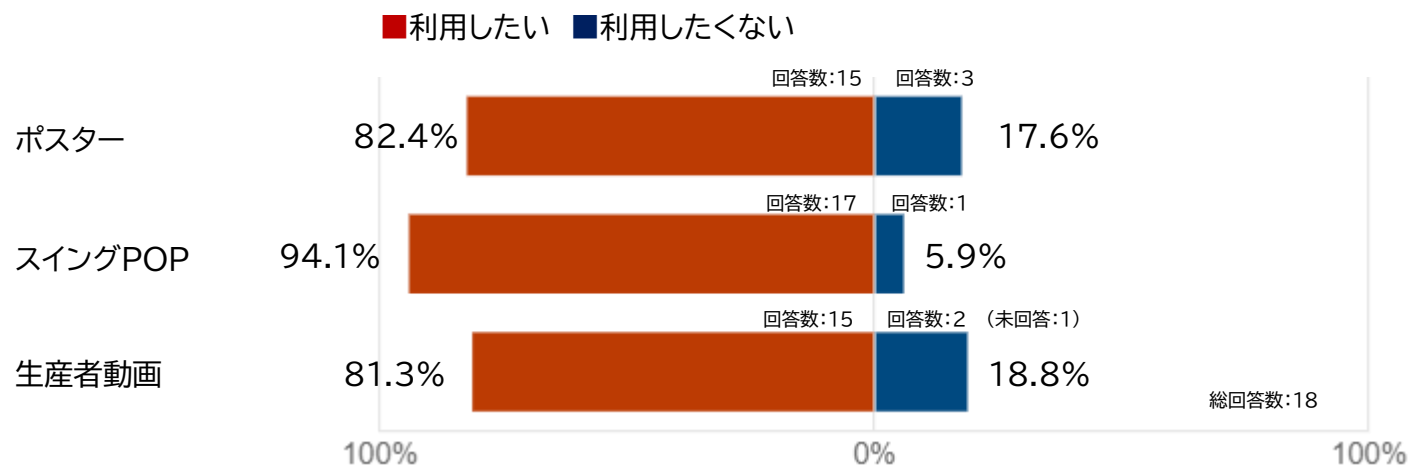
平均評価: 3.78



【POPを活用した事業者の満足度】
販促資材を利用された事業者の満足度は5点満点中3.78と高い評価であった。

店頭POP [アンケート結果]

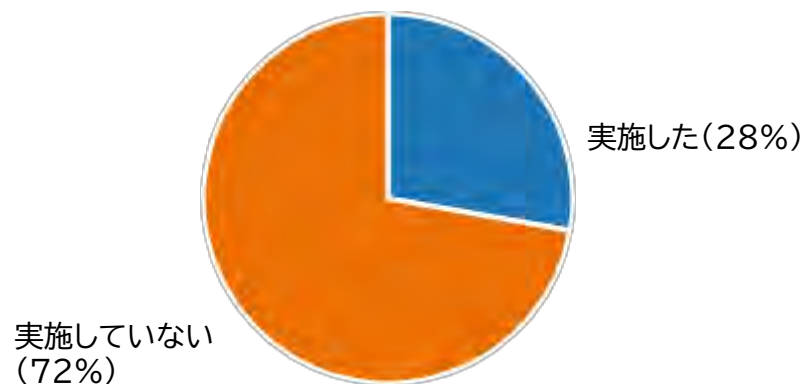
■ 今回の販促資材を今後も継続的に利用したいですか？



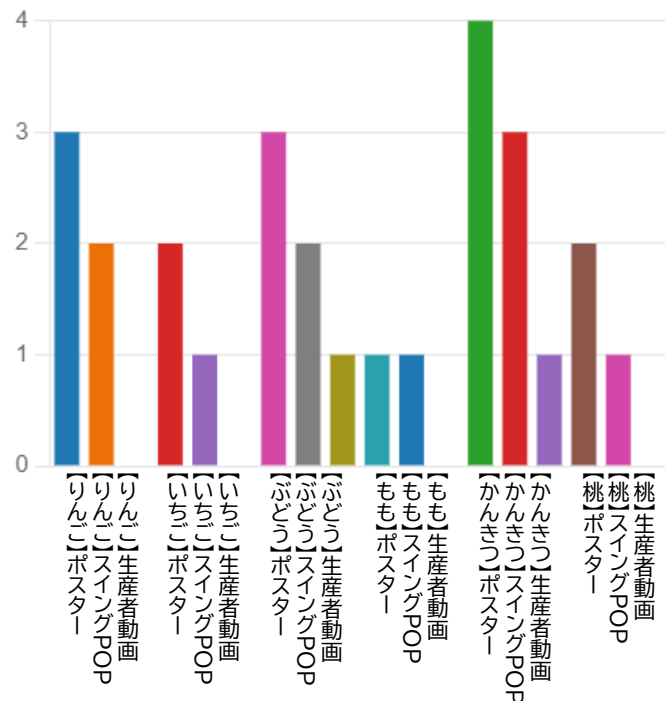
【POPを活用した事業者の評価】
いずれの販促資材も80%以上の方に、今後も継続的に利用したいと回答を得ることができた。

■ 貴社/貴庁/貴団体は2022年度に今回の販促資材を使用して、【シンガポール】でプロモーション施策を実施されましたか？

- 実施した 5
- 実施していない 13



■【シンガポール】でのプロモーションにおいて、利用された販促資材をお教え下さい。(複数回答可)



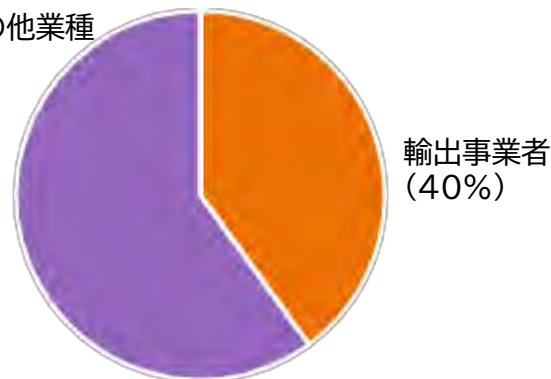
※シンガポールでプロモーション施策を実施した5事業者による回答

【プロモーションにおけるPOPの活用状況】
シンガポールでは、いずれの販促資材もほぼ活用頂けたが、特にポスターの活用率が高かった。さらにその中でも「かんきつ」のポスターが一番活用された。

■【シンガポール】でのプロモーション施策を実施した貴社/貴庁/貴団体の業務形態を教えてください

● 生産者・生産者団体	0
● 輸出事業者	2
● 輸入事業者	0
● 小売り	0
● 行政機関やその他業種	3

行政機関やその他業種
(60%)



※シンガポールでプロモーション施策を実施した5事業者による回答

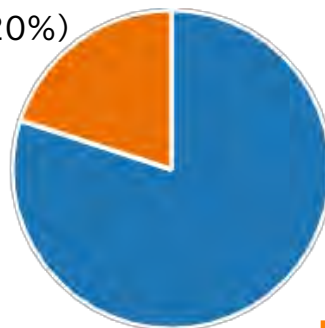
【各業態別の活用状況】
シンガポールでは、輸出業者及び行政機関やその他の方々に活用されたが、残念ながら生産者・生産者団体、輸入業者、小売りの方には活用頂けなかった。



■日本産青果物(りんご、いちご、ぶどう、もも、かんきつ、柿、柿加工品)に関して、【シンガポール】での2022年9月以降の輸出状況について教えてください。

- 前年同期と比較して増加した 4
- 前年同水準 1
- 前年同期と比較して減少した 0

前年同水準(20%)



前年同期と比較して増加した(80%)

※シンガポールでプロモーション施策を実施した5事業者による回答

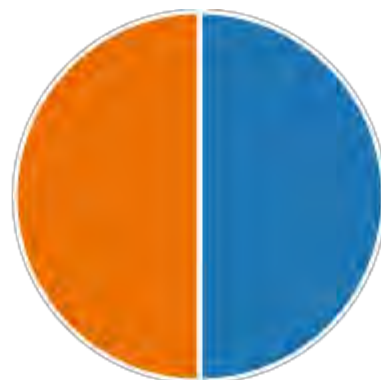
【各事業者の輸出状況変動】
販促資材を活用下さった事業者のうち80%が輸出が増加となった。

■ 貴社/貴庁/貴団体は2022年度に今回の販促資材を使用して、【タイ】でプロモーション施策を実施されましたか？

● 実施した 9

● 実施していない 9

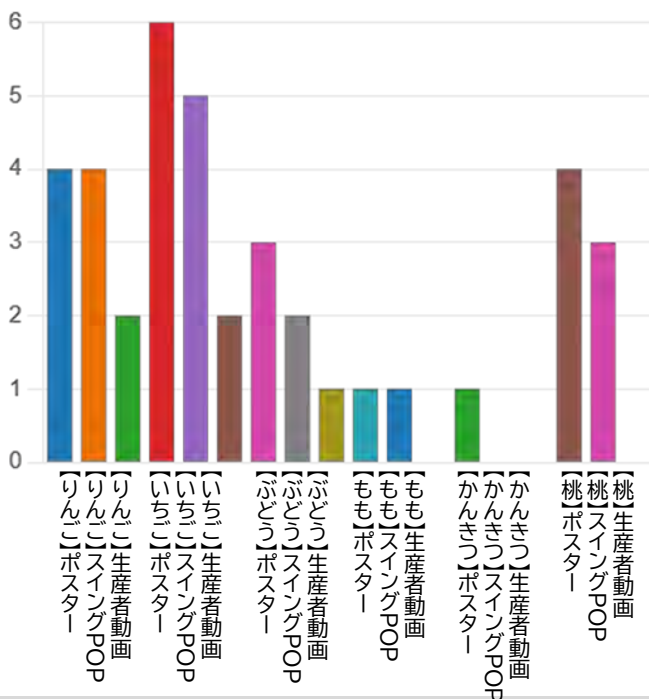
実施していない
(50%)



実施した(50%)

■ 【タイ】でのプロモーションにおいて、利用された販促資材をお教え下さい。(複数回答可)

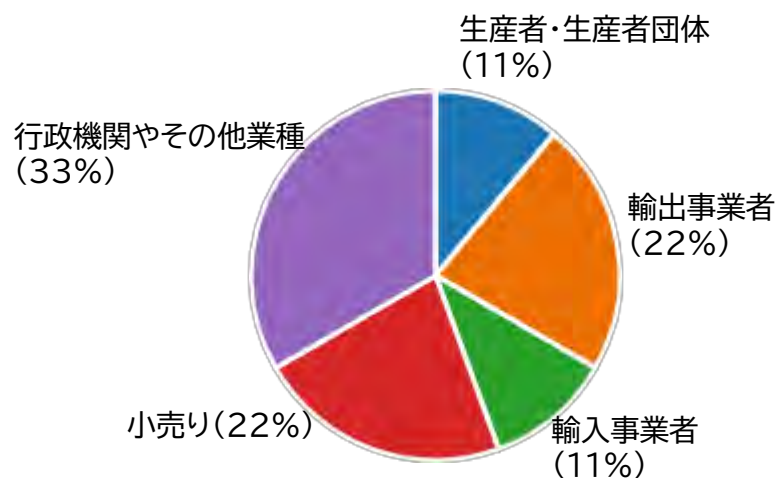
※タイでプロモーション施策を実施した
9事業者による回答



【プロモーションにおけるPOPの活用状況】
タイでは、いずれの販促資材もほぼ活用頂けたが、特にポスターの活用率が高かった。さらにその中でも「いちご」のポスターが一番活用された。

■【タイ】でのプロモーション施策を実施した貴社/貴庁/貴団体の業務形態を教えてください

●生産者・生産者団体	1
●輸出事業者	2
●輸入事業者	1
●小売り	2
●行政機関やその他業種	3

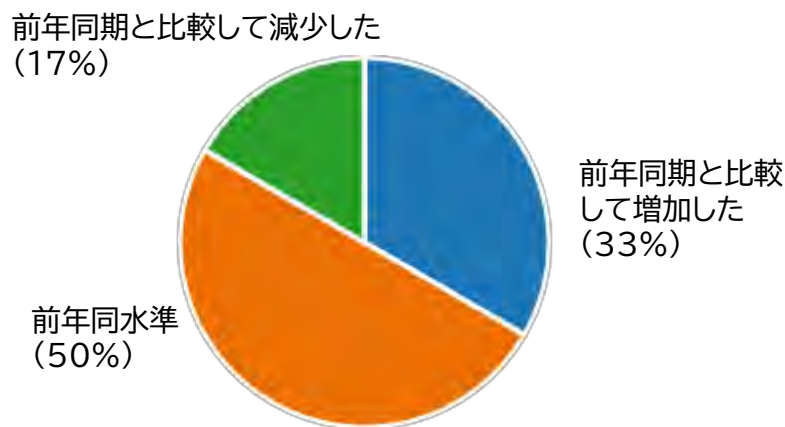


※タイでプロモーション施策を実施した9事業者による回答

【各業態別の活用状況】
タイでは、事業者の業態に偏りは見られなかった。

■日本産青果物(りんご、いちご、ぶどう、もも、かんきつ、柿、柿加工品)に関して、【タイ】での2022年9月以降の輸出状況について教えてください。

●前年同期と比較して増加した	2
●前年同水準	3
●前年同期と比較して減少した	1



※タイでプロモーション施策を実施した9事業者による回答

【各事業者の輸出状況変動】
販促資材を活用下った事業者の輸出が増加となったのは33%。
昨年と同水準が50%。
双方の合計比率は83%である。



■日本産青果物(りんご、いちご、ぶどう、もも、かんきつ、柿、柿加工品)に関して、【タイ】での2022年9月以降の売上状況について教えてください。

- 前年同期と比較して増加した 2
- 前年同水準 0
- 前年同期と比較して減少した 1

前年同期と比較して
減少した(33%)



前年同期と比較して
増加した(67%)

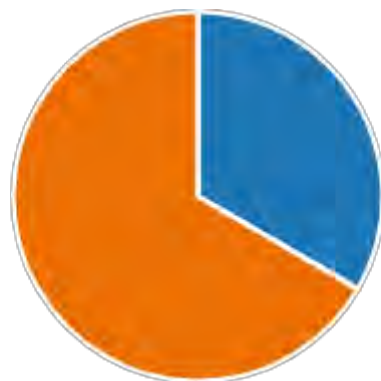
※タイでプロモーション施策を実施した
9事業者による回答

【各事業者の売上状況変動】
販促資材を活用下さった事業者のうち
67%が売上が増加となった。

■ 貴社/貴庁/貴団体は2022年度に今回の販促資材を使用して、【マレーシア】でプロモーション施策を実施されましたか？

- 実施した 6
- 実施していない 12

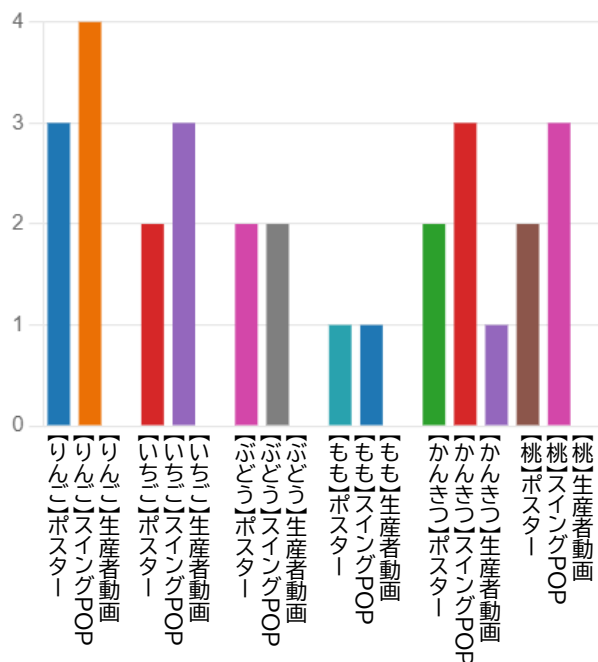
実施していない
(67%)



実施した(33%)

■ 【マレーシア】でのプロモーションにおいて、利用された販促資材をお教え下さい。(複数回答可)

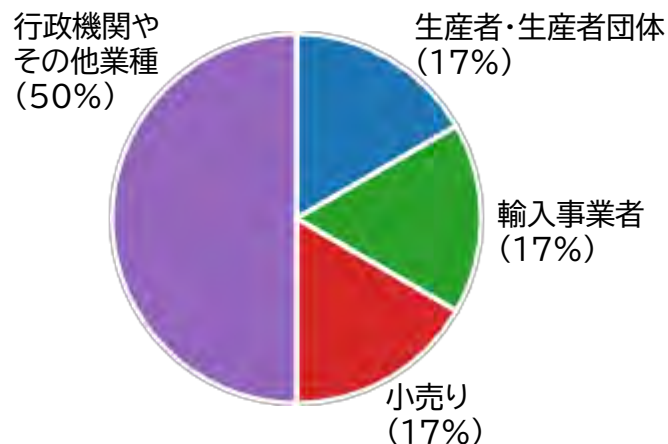
※マレーシアでプロモーション施策を実施した
6事業者による回答



【プロモーションにおけるPOPの活用状況】
マレーシアでは、ポスター、スイングPOPの販促資材を活用頂き、特にスイングPOPの活用率が高かった。さらにその中でも「りんご」のスイングPOPが一番活用された。
*生産者動画の活用が無かった。

■【マレーシア】でのプロモーション施策を実施した貴社/貴庁/貴団体の業務形態を教えてください

●生産者・生産者団体	1
●輸出事業者	0
●輸入事業者	1
●小売り	1
●行政機関やその他業種	3

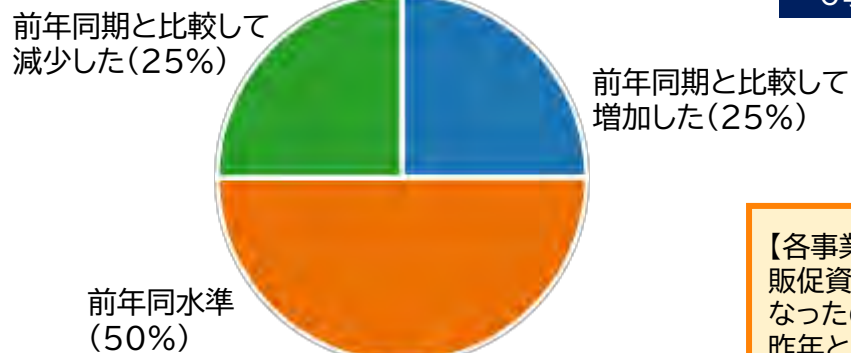


※マレーシアでプロモーション施策を実施した6事業者による回答

【各業態別の活用状況】
マレーシアでは、輸入事業者によるプロモーションの実施は無かったが、その他の業種ではいずれも活用された。

■日本産青果物(りんご、いちご、ぶどう、もも、かんきつ、柿、柿加工品)に関して、【マレーシア】での2022年9月以降の輸出状況について教えてください。

●前年同期と比較して増加した	1
●前年同水準	2
●前年同期と比較して減少した	1



※マレーシアでプロモーション施策を実施した6事業者による回答

【各事業者の輸出状況変動】
販促資材を活用下だった事業者の輸出が増加となったのは25%。
昨年と同水準が50%。双方の合計比率は75%である。

タイ サンフレッシュサイアム高島屋 10月



タイ フジスーパー2号店 12月



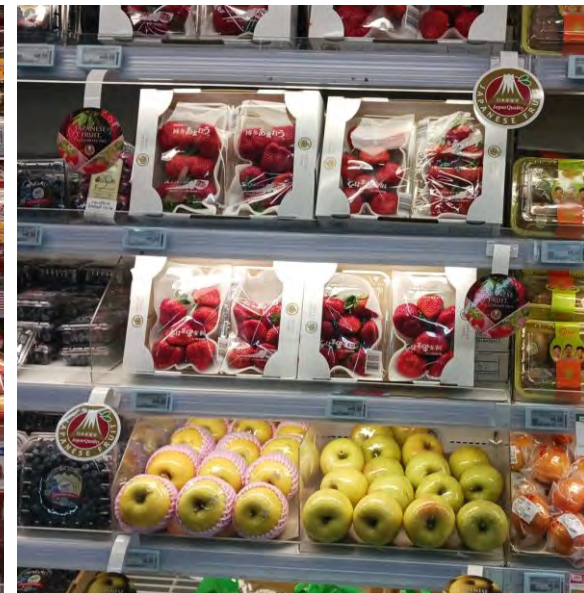
タイ Gourmet market 12月



タイ Gourmet market 12月



タイ Makro sukmbvit 22 2月



マレーシア ISETAN Suria KLCC 12月



マレーシア B.I.G.Publika 12月



マレーシア AEON Taman Maluri 12月



7. 事業者向け説明会

【事業背景/目的】

- 対象国において日本産青果物の生産、輸出、販売に携わる事業者に対して、オールジャパンとして実施する今回のプロモーションを説明し、プロモーション施策を活用促進を目的とした説明会を実施。施策の活用促進を図る。

【施策概要】

- 今回のプロモーションの全容が整理された8月上旬に、日青協会員および非会員に対し事業者向け説明会を開催。
- 日本青果物輸出促進協議会の会員事業者を中心に全体説明会で幅広くアプローチすると共に、特に東南アジアに注力をしている事業者向けに個別説明会も開催し、KOL施策、店頭POPなど本事業への連携を促した。

<開催概要>

- 日時/場所 : 8月3日(水) 14:00~15:00 オンライン(ZOOM)にて実施
- 実施主体 : 主催;日本青果物輸出促進協議会
共催;日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)
実施;株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ、株式会社 テー・オー・ダブリュー
- 対象 : 今年度、事業対象国向けに日本産青果物のプロモーションを実施予定の事業者および自治体等
- 告知方法 : 会員→日本青果物輸出促進協議会様
非会員→ジェットロ、GFP等(JFOODO様経由)
- 参加者数 : 57名(事前登録者数(82名))
- 司会進行 : 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

事業者向け説明会[総括]

①KPIの評価

事業者向け説明会の種類	実施回数
事業者向け説明会	1回(参加者数57名)

■当日参加者数:57名 *事前登録者数:82名
内訳)自治体・官公庁:21名、商社・卸:17名、生産者:5名、
物流事業者:2名、その他(コンサル、個人、人材・広告
等)12名

※日本青果物輸出促進協議会の会員事業者を中心に広くアプローチすると共に、
特に東南アジアに注力をしている事業者には個別説明会も開催

②成果とその要因

- オンライン開催とすることで、日本全国より多くの事業者が参加いただける場となった。協議会のオールジャパンとしての活動アピールの場でもあり、会員メリットを伝える場としても有意義であった。当日は多くの質問が寄せられるなど、本事業への高い関心を感じる事ができた。
- 個別説明会では事業者の抱える問題や要望などを細かくヒアリングすると共に、今後の本事業との連携やKOL派遣、POPの活用等へとつながった。

③次年度以降に向けた示唆

- 多くの事業者の協力を得るためには、コンセプトや施策内容の理解が不可欠である。次年度以降も早い段階で説明会を実施するとともに、今年度の事例を交え、施策イメージやメリット、有効性等を伝えていくことが必要と思われる。

事業者向け説明会[全体版:当日進行表]

時間	プログラム	発言者
14:00-14:05	主催者挨拶	日本青果物輸出促進協議会 事務局長 荻野英明
14:05-14:10	共催者挨拶	日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO) 海外 プロモーション事業課 課長 武田三範
14:10-14:20	IMC施策の全体概要及び 各施策のご紹介 ※投影資料有り	日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO) 海外 プロモーション事業課 森悠介
14:20-14:35	各施策及び プロモーションツール等のご紹介 ※投影資料有	(株)ADKマーケティング・ソリューションズ 島田正司
14:35-14:45	ターゲティング広告による 店舗誘導施策について ※投影資料有	(株)JTB 森エリカ ※事前収録録画放映
14:45-15:00	質疑応答	

8. 効果測定

シンガポール 調査結果

■ 調査目的

FY2022の消費者向けプロモーションによる効果を検証することで、
本年度事業の影響力や評価を行うとともに、消費者の意識や購買状況の把握も行う。

■ 調査対象者

<SC調査配信条件>

・シンガポール居住者(エリア不問)

・業種が右記を除く(広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売)

TTL786s	20代	30代	40代	50代
男性	94s	99s	99s	99s
女性	98s	98s	100s	99s

<本調査配信条件>

・シンガポール居住者(エリア不問)

・業種が右記を除く(広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売)

・月収10,000SGD以上

・食や健康へのこだわりあり&日本関心あり

TTL420s	20代	30代	40代	50代	CP認知者 ×20-30代	CP認知者 ×40-50代
男性	37s	37s	37s	37s	62s	62s
女性	37s	37s	37s	37s		

■ 調査方法

WEB調査

■ 実査期間

2023年1月21日(土)~2月22日(水)



- KPIについては、**推奨意向率を除く項目で目標を達成することができた。**
- KPIとはしていなかったものの、事業ターゲット内では53.5%と過半数以上がCPを認知していた。
- コンセプト認知率はCP認知者に限らず高い水準で認知がされており、これまでのプロモーションや今回のCPにより、コンセプトはかなり普及している様子が窺えた。本年度事業では各施策で日本産青果物マークを使用したため、マークとコンセプトを結びつける効果があったと思われる。
- 推奨意向率(Top2)は目標値に未達ではあったものの、Top4では93.6%を占める結果であった。また、Top2スコアを他国と比べても日本産青果物の推奨意向率が最も高く、高い水準で推奨されていることが確認できた。(参考 | 韓国産:32.4%/中国産19.8%)

	認知・興味・関心		購買意向 喫食意向	購買	推奨	再購入
	CP 認知率 SC10(Top3)	コンセプト 認知率 SC9.1(TopBox)	購入意向率 Q3.1(Top2)	CP認知後の 購入率 Q16=4or5 ※CP認知者ベース	推奨意向率 Q6.1(10段階中Top2) ※日本産青果物購入者ベース	購入頻度 Q9.2 CP認知者×半年以内購入者の平均 (回/月)×12のスコアを1年間の購入 頻度と6か月間の購入頻度と比較
目標	ターゲット層全体		施策接触者スコア			
	—	35%	60%	40%	80%	年平均4回増加
結果	ターゲット層スコア		施策接触者スコア			
	53.5% 事業ターゲット n=305/推計人数90万人	81.9% 事業ターゲット n=305/推計人数90万人	99.2% (全体+4.6pt) 全体:n=420/推計人数90万人 CP認知者:n=242/推計人数48万人	65.0% 全体:n=242/推計人数48万人	63.0% (全体+8.3pt) 全体:n=370/推計人数77万人 CP認知者:n=238/推計47万人	年平均5.5回増加 CP認知者×半年以内購入者: n=180/推計36万人

※事業ターゲット:
シンガポール居住者ハ月収10,000SGD以上ハ食や健康へのこだわりある方ハ日本に関心がある方



SC10.画像をご覧ください。あなたは、2022年7月以降にこの画像の広告や、店舗などでのCPを実際にご覧になりましたか。
※広告:Web広告(YouTube広告やSNS広告)、ネットニュースなどのメディア記事、SNS※店頭:店頭に掲載されているポスター、POPなど

SC

- 事業ターゲットのCP認知率を見ると、Top3Boxで53.5%。その内訳は、
「広告やCPを確かに見た、かつ内容まで詳細に覚えている」17.8%、
「広告やCPを確かに見た、かつ内容もある程度覚えている」24.3%、
「広告やCPを確かに見たが、内容は覚えていない」11.4%。
- 性別の傾向をみると、**男性>女性**。年代としては、20-30代の方が認知率が高い傾向がみられた。

 購入意向者計を赤字で表示

		n	推計人数 (万人)	広告やキャンペーンを 確かに見た、かつ内容 まで詳細に覚えている	広告やキャンペーンを 確かに見た、 かつ内容も ある程度覚えている	広告やキャンペーンを 確かに見たが、 内容は覚えていない	広告やキャンペーンを 見たような気がするが はっきりと分からない	広告やキャンペーンを 見た覚えはない	認知者計(%)	非認知者計(%)
		(%)								
全体		786	232	12.0	18.4	11.3	13.7	44.5	41.7	58.2
性年代別	男性 計	391	113	16.4	21.9	10.2	13.3	38.3	48.5	51.6
	20代	94	26	17.0	26.6	14.9	14.9	26.6	58.5	41.5
	30代	99	29	19.2	25.3	7.1	10.1	38.4	51.6	48.5
	40代	99	29	15.2	25.3	10.1	11.1	38.4	50.6	49.5
	50代	99	29	14.1	11.1	9.1	17.2	48.5	34.3	65.7
	女性 計	395	119	7.9	15.1	12.4	14.1	50.5	35.4	64.6
	20代	98	25	8.2	18.4	18.4	9.2	45.9	45.0	55.1
	30代	98	32	10.2	16.3	12.2	16.3	44.9	38.7	61.2
	40代	100	31	10.0	14.0	11.0	14.0	51.0	35.0	65.0
	50代	99	30	3.0	12.1	9.1	16.2	59.6	24.2	75.8
未成年のお子さま と同居者別	未成年子どもあり	263	79	16.2	23.3	8.1	14.3	38.1	47.6	52.4
	成人子どもあり	120	36	11.4	22.4	13.3	10.1	42.8	47.1	52.9
	子どもなし	421	122	9.4	14.7	13.1	14.3	48.5	37.2	62.8
意識別	訪日経験あり	542	160	15.0	21.7	12.3	12.7	38.3	49.0	51.0
	訪日経験なし	244	72	5.5	11.0	9.1	16.1	58.4	25.6	74.5
	果物産地意識あり	611	180	14.8	21.4	11.4	12.9	39.5	47.6	52.4
	果物産地意識なし	175	51	2.4	8.0	10.9	16.5	62.2	21.3	78.7
	事業ターゲット	305	90	17.8	24.3	11.4	12.7	33.8	53.5	46.5
CP認知者		331	97	28.8	44.1	27.1	-	-	100.0	-

※全体比10pt以上を■の網掛け、5pt以上を□の網掛け、5pt以下を□の網掛け、10pt以下を□の網掛け

コンセプト認知_GT表/CP認知者



SC9.日本産の果物についてお伺い致します。以下の項目について、あなたにあてはまるものをそれぞれお選びください。

SC

- コンセプトの「日本産青果物は贈答品に最適である」認知率はTop2Boxで87.9%。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」73.2%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」14.7%。
- 事業ターゲットでみると、Top2Boxは95.2%と、高く浸透している様子。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」81.9%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」13.3%。
- CP認知者でみると、Top2Boxは98.2%と、極めて高く浸透している様子。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」80.6%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」17.6%。

 認知者計を赤枠で表示

				■ そう聞いたことがあるし、 自分もそう思う ■ そう聞いたことがあるが、 自分はそう思わない □ そうは聞いたことがない			認知者 計(%)
	※認知者計で降順ソート	n	推計人数 (万人)				(%)
全 体	日本産の果物は、品質が高い	786	232	83.5 11.7 4.8			95.2
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	786	232	83.9 9.5 6.6			93.4
	日本産の果物は、見た目がいい	786	232	82.9 9.9 7.2			92.8
	日本産の果物は、品種が豊富だ	786	232	78.6 11.0 10.4			89.6
	日本産の果物は、贈答品に最適である	786	232	73.2 14.7 12.1			87.9
※事業ターゲットは、全体の認知者計で降順ソート							
タ ー ゲ ッ ト	日本産の果物は、品質が高い	305	90	87.2 11.5 1.2			98.7
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	305	90	86.4 11.1 2.5			97.5
	日本産の果物は、見た目がいい	305	90	86.5 10.6 2.9			97.1
	日本産の果物は、品種が豊富だ	305	90	84.2 10.4 5.5			94.6
	日本産の果物は、贈答品に最適である	305	90	81.9 13.3 4.8			95.2
※CP認知者は、全体の認知者計で降順ソート							
C P 認 知 者	日本産の果物は、品質が高い	331	97	82.2 15.6 2.2			97.8
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	331	97	84.0 14.8 1.2			98.8
	日本産の果物は、見た目がいい	331	97	81.0 15.6 3.3			96.6
	日本産の果物は、品種が豊富だ	331	97	83.9 14.3 1.8			98.2
	日本産の果物は、贈答品に最適である	331	97	80.6 17.6 1.7			98.2

産地別青果物購入意向_GT表/CP認知者



Q3.あなたは、以下の産地の果物について今後(も)どの程度購入したいと思いますか。

本調査

- 日本産青果物の購入意向については、Top2Boxで94.6%。
その内訳は「購入したいと思う」58.2%「どちらかというで購入したいと思う」36.4%。
韓国産、中国産と比べると、日本産の購入意向がTop2Box、TopBox共に最も高い。
- 日本産をCP認知別で比べると、CP非認知者に比べてCP認知者の方が購入意向率が高い。
(CP認知者は購入意向率が99.2%と非認知者よりも9.9pt高い)

 購入意向者計を赤枠で表示

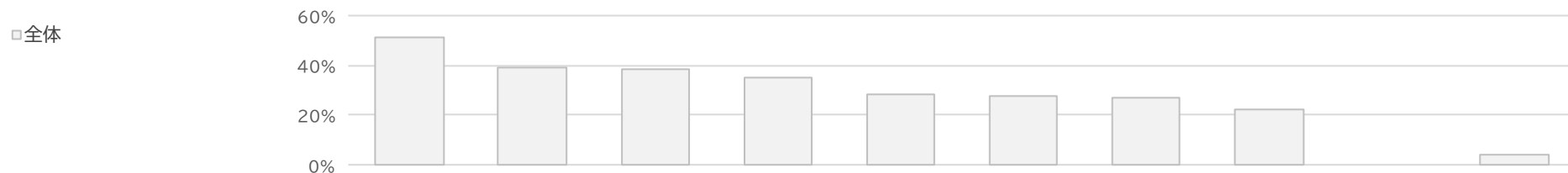
		n	推計人数 (万人)	購入したいと思う どちらかという 購入したいと思う どちらかという 購入したいと思わない 購入したいと思わない				購入したいと 思う計(%)	購入したいと 思わない計 (%)
				(%)					
全体	日本産の果物	420	90	58.2 36.4 4.3 1.1				94.6	5.4
	韓国産の果物	420	90	39.1 50.6 6.2 4.0				89.8	10.2
	中国産の果物	420	90	37.0 47.6 11.4 4.1				84.5	15.5
CP 認知者	日本産の果物	242	48	70.8 28.4 0.8 -				99.2	0.8
	韓国産の果物	242	48	45.6 48.8 5.3 0.3				94.4	5.6
	中国産の果物	242	48	42.2 48.1 7.7 2.1				90.2	9.8
CP非 認知者	日本産の果物	178	42	43.6 45.7 8.3 2.4				89.3	10.7
	韓国産の果物	178	42	31.7 52.8 7.3 8.2				84.5	15.5
	中国産の果物	178	42	30.9 47.0 15.6 6.4				78.0	22.0

広告認知者の接触後の行動 ※広告認知者ベース

Q16.この画像の広告や、店舗などでのCPを2022年7月以降にご覧になったと回答された方にお伺い致します。
あなたはこの広告・CPをご覧になった際、ご覧になった後にどのような行動をしましたか。あてはまるものを全てお選びください。

本調査

- CP認知者の接触後の行動は「スーパーやデパートで自分用に日本産青果物を購入した」が51.3%とトップ。
CP認知あり×年代別でみると、**40-59歳は「CPサイトや公式SNSにアクセスした」が全体と比べて6.1pt高い。**
- **CP接触場所別でみると、店頭での広告接触者は、「自分用に購入」が全体より6.3pt高く、贈答手土産としての訴求が品質の高い青果物であることのアピールとなり、自分用への購入にも繋げることができたと推察。**



※全体で降順ソート		n	推計人数 (万人)	スーパーやデパートで自分用に日本産の果物を購入した	日本産の果物について調べた	スーパーやデパートで贈り物用に日本産の果物を購入した	スーパーやデパートで日本産の果物を探した	日本産の果物について周囲の人に話した(勧めた)	キャンペーンサイトや公式SNSにアクセスした	広告・キャンペーンについて検索した	日本産の果物についてSNSで投稿した(勧めた)	その他	特に何も行動はしていない
全体		242	48	51.3	38.9	38.6	35.1	28.1	27.4	26.9	22.3	-	4.4
性年代別	男性 計	135	25	53.3	38.7	44.2	41.0	33.6	32.5	27.3	23.7	-	3.0
	20代	*14	5	57.1	50.0	50.0	42.9	50.0	35.7	21.4	35.7	-	7.1
	30代	54	8	48.1	24.1	44.4	37.0	31.5	24.1	24.1	27.8	-	1.9
	40代	31	8	61.3	51.6	45.2	54.8	38.7	45.2	35.5	19.4	-	-
	50代	36	4	44.4	30.6	36.1	22.2	11.1	22.2	25.0	11.1	-	5.6
	女性 計	107	23	49.3	39.1	32.6	28.8	22.3	22.1	26.5	20.9	-	5.9
	20代	*16	9	56.3	56.3	31.3	18.8	12.5	12.5	31.3	6.3	-	6.3
	30代	37	5	45.9	37.8	37.8	43.2	24.3	24.3	21.6	37.8	-	-
	40代	39	6	43.6	23.1	38.5	23.1	23.1	35.9	28.2	28.2	-	10.3
	50代	*15	4	46.7	26.7	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	20.0	-	6.7
CP認知あり×年代別	20-39歳男女	121	26	51.9	41.8	39.9	33.4	27.2	22.4	25.5	24.2	-	3.9
	40-59歳男女	121	22	50.6	35.3	37.0	37.2	29.2	33.5	28.6	20.1	-	5.0
CP認知あり×認知場所別	Web	166	33	54.3	41.0	43.8	40.0	28.4	32.9	26.9	24.7	-	3.9
	店舗	175	35	57.6	42.6	44.4	35.5	29.4	30.7	28.0	22.9	-	2.0

※n数*印のセルはサンプル数些少のため参考値

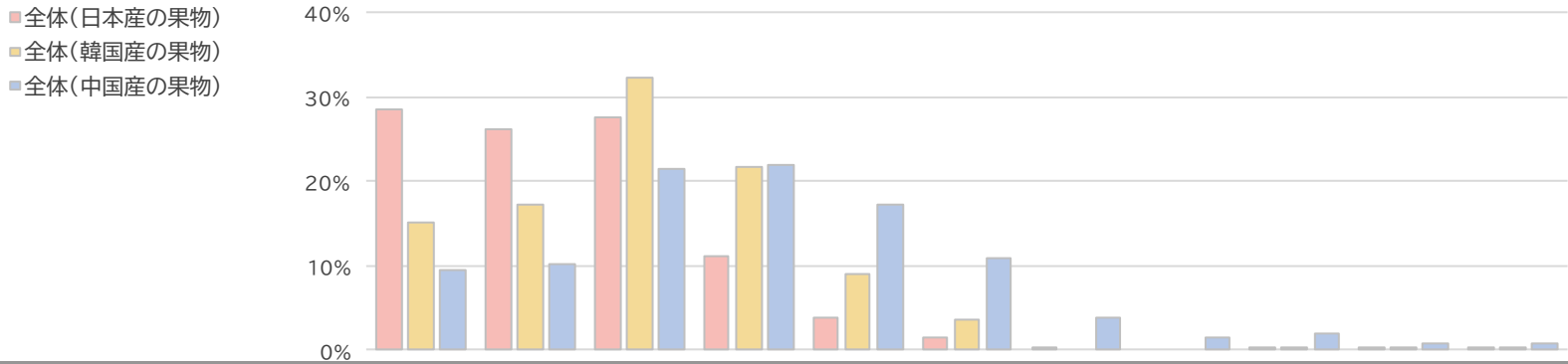
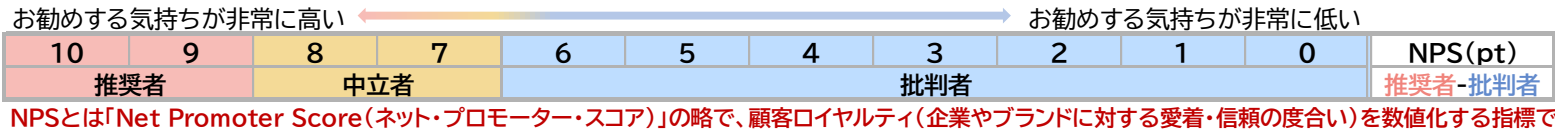
※全体比10pt以上を 網掛け、5pt以上を 網掛け、5pt以下を 網掛け、10pt以下を 網掛け

産地別青果物推奨度 ※各国青果物購入者ベース_GT表/CP認知者

Q6.実際に以下の産地の果物を購入したことがある方にお伺い致します。あなたは、以下の産地の果物を家族や友人にどの程度お勧めしたいと思いますか。
(10:お勧めする気持ちが非常に高い/ 0:お勧めする気持ちが非常に低い)

本調査

- 産地別青果物推奨度を日本産青果物でみると、推奨者54.7%、中立者38.9%、批判者6.4%、NPS48.3pt。
※NPS＝推奨者比率(10-9)－批判者比率(6-0)
- CP認知者でみると、推奨者63.1%、中立者34.4%、批判者2.6%、NPS60.5pt。
- 韓国産、中国産と比べると日本産の推奨者の比率はTop1・Top2共に最も高い。



		n	推計 人数 (万人)	10 お勧めする 気持ちが 非常に高い	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0 お勧めする 気持ちが 非常に低い	推奨者計	中立者計	批判者計	NPS 推奨者-批判者 (pt)
全体	日本産の果物	370	77	28.5	26.2	27.7	11.2	3.8	1.4	0.2	-	0.2	0.4	0.4	54.7	38.9	6.4	48.3
	韓国産の果物	354	75	15.1	17.2	32.4	21.6	9.0	3.6	-	-	0.3	0.4	0.4	32.4	53.9	13.7	18.7
	中国産の果物	402	85	9.6	10.2	21.5	21.9	17.2	10.9	3.9	1.4	1.9	0.7	0.8	19.8	43.4	36.8	-17.0
CP認知者	日本産の果物	238	47	32.8	30.2	24.3	10.1	1.4	0.5	0.3	-	0.3	-	-	63.1	34.4	2.6	60.5
	韓国産の果物	232	46	17.3	21.4	31.6	19.6	6.3	2.8	-	-	0.3	0.6	-	38.8	51.3	10.0	28.8
	中国産の果物	238	47	13.2	17.0	23.0	18.2	12.5	8.0	5.3	1.1	1.1	0.6	-	30.1	41.2	28.7	1.4

※各項目の1位を■、2位を■、3位を■で網掛け

産地別青果物購入頻度の増減 ※6か月以内購入者ベース_GT表/CP認知者



Q2.直近6か月以内に下記の果物を購入したことがある方にお伺い致します。あなたは、以下の産地の果物について、6か月より前と比べて購入頻度はどのように変化しましたか。

本調査

- CP期間前後の産地別青果物購入頻度の増減をみると、日本産青果物のTop2Boxは72.1%。
その内訳は、「購入頻度が増えた」35.5%「どちらかというで購入頻度が増えた」36.6%。
韓国産、中国産と比べると、日本産の購入増加率がTop2Box、TopBox共に最も高い。
- CP認知者でみると、日本産について「どちらかというで購入頻度が減った」「購入頻度が減った」という回答者は1人もいなかった。

 購入頻度増加者計を赤枠で表示

		n	推計人数 (万人)	購入頻度が増えた どちらかという 購入頻度が増えた 変わらない どちらかという 購入頻度が減った 購入頻度が減った					増えた計 (%)	減った計 (%)	
					(%)						
全体	日本産の果物	243	51	35.5 36.6		26.6 1.3		-	72.1	1.3	
	韓国産の果物	211	42	28.4 34.3		34.7 2.6		-	62.8	2.6	
	中国産の果物	310	67	16.3 22.8		57.8 2.9		0.2	39.1	3.1	
CP 認知者	日本産の果物	180	36	45.5 41.2		13.3 -		-	86.7	-	
	韓国産の果物	151	28	38.5 38.6		21.6 1.4		-	77.1	1.4	
	中国産の果物	177	36	26.7 27.2		41.8 4.0		0.3	53.9	4.3	
CP非 認知者	日本産の果物	63	15	11.4 25.7		58.5 4.4		-	37.1	4.4	
	韓国産の果物	60	13	7.0 25.3		62.6 5.1		-	32.3	5.1	
	中国産の果物	133	31	4.1 17.6		76.5 1.7		-	21.8	1.7	

タイ 調査結果

■ 調査目的

FY2022の消費者向けプロモーションによる効果を検証することで、
本年度事業の影響力や評価を行うとともに、消費者の意識や購買状況の把握も行う。

■ 調査対象者

<SC調査配信条件>

・バンコク(タイ)居住者

・業種が右記を除く(広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売)

TTL786s	20代	30代	40代	50代
男性	91s	93s	98s	100s
女性	97s	97s	100s	97s

<本調査配信条件>

・バンコク(タイ)居住者

・業種が右記を除く(広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売)

・月収30,000 Baht以上

・食や健康へのこだわりあり&日本関心あり

TTL420s	20代	30代	40代	50代	CP認知者 ×20-30代	CP認知者 ×40-50代
男性	37s	37s	37s	37s	62s	62s
女性	37s	37s	37s	37s		

■ 調査方法

WEB調査

■ 実査期間

2023年1月21日(土)~2月22日(水)



- KPIについては、**全ての項目で目標を達成することができた。**
- KPIとはしていなかったものの、事業ターゲット内では75.3%がCPを認知していた。(3か国で最も高いCP認知率であった)
- コンセプト認知率はCP認知者に限らず高い水準で認知がされており、これまでのプロモーションや今回のCPにより、コンセプトはかなり普及している様子が窺えた。本年度事業では各施策で日本産青果物マークを使用したため、マークとコンセプトを結びつける効果があったと思われる。

認知・興味・関心		購買意向 喫食意向	購買	推奨	再購入	
CP 認知率 SC10(Top3)		コンセプト 認知率 SC9.1(TopBox)	購入意向率 Q3.1(Top2)	CP認知後の 購入率 Q16=4or5 ※CP認知者ベース	推奨意向率 Q6.1(10段階中Top2) ※日本産果物購入者ベース	購入頻度 Q9.2 CP認知者×半年以内購入者の平均 (回/月)×12のスコアを1年間の購入 頻度と6か月間の購入頻度で比較
目標	ターゲット層全体		施策接触者スコア			
	—	35%	60%	40%	80%	年平均4回増加
結果	ターゲット層スコア		施策接触者スコア			
	75.3%	83.5%	99.2% (全体+0.6pt)	74.8%	82.3% (全体+1.8pt)	年平均9回増加
事業ターゲット n=580/推計人数241万人		事業ターゲット n=580/推計人数241万人	全体:n=420/推計人数241万人 CP認知者:n=321/推計人数181万人	全体:n=321/推計人数181万人	全体:n=400/推計人数228万人 CP認知者:n=318/推計180万人	CP認知者×半年以内購入者: n=263/推計148万人

※事業ターゲット:バンコク居住者^月収30,000Baht以上^
食や健康へのこだわりある方^日本に関心がある方

SC10.画像をご覧ください。あなたは、2022年7月以降にこの画像の広告や、店舗などでのCPを実際にご覧になりましたか。
※広告:Web広告(YouTube広告やSNS広告)、ネットニュースなどのメディア記事、SNS※店頭:店頭に掲載されているポスター、POPなど

- 事業ターゲットのCP認知率を見ると、Top3Boxで75.3%。その内訳は、
「広告やCPを確かに見た、かつ内容まで詳細に覚えている」33.9%、
「広告やCPを確かに見た、かつ内容もある程度覚えている」29.1%、
「広告やCPを確かに見たが、内容は覚えていない」12.3%。
- 性年代別をみると、男性30代、女性20代のTop3Boxが全体より7.8pt高い傾向はあるが、全体的に他2国よりも高い認知率であった。

□ ※「確かに見た」方(Top3)を認知者として定義し赤枠で表示

		n	推計人数 (万人)	広告やキャンペーンを 確かに見た、かつ内容 まで詳細に覚えている	広告やキャンペーンを 確かに見た、 かつ内容も ある程度覚えている	広告やキャンペーンを 確かに見たが、 内容は覚えていない	広告やキャンペーンを 見たような気がするが はっきりと分からない	広告やキャンペーンを 見た覚えはない	認知者計(%)	非認知者計(%)
				(%)						
全体		773	322	27.5	24.5	13.4	13.7	20.9	65.4	34.6
性年代別	男性 計	382	152	25.4	24.3	15.1	14.9	20.4	64.8	35.3
	20代	91	37	37.4	15.4	11.0	18.7	17.6	63.8	36.3
	30代	93	37	34.4	23.7	15.1	10.8	16.1	73.2	26.9
	40代	98	40	20.4	27.6	16.3	11.2	24.5	64.3	35.7
	50代	100	38	10.0	30.0	18.0	19.0	23.0	58.0	42.0
	女性 計	391	170	29.5	24.7	11.8	12.7	21.3	66.0	34.0
	20代	97	36	26.8	29.9	16.5	14.4	12.4	73.2	26.8
	30代	97	41	22.7	36.1	10.3	12.4	18.6	69.1	31.0
	40代	100	47	37.0	14.0	13.0	13.0	23.0	64.0	36.0
	50代	97	46	29.9	21.6	8.2	11.3	28.9	59.7	40.2
未成年のお子さま と同居者別	未成年子どもあり	297	123	36.0	32.9	10.9	10.1	10.1	79.8	20.2
	成人子どもあり	86	37	35.3	27.1	8.7	12.8	16.1	71.1	28.9
	子どもなし	420	174	18.0	19.2	16.1	17.2	29.4	53.3	46.6
意識別	訪日経験あり	518	215	34.9	31.1	12.8	8.2	13.0	78.8	21.2
	訪日経験なし	255	106	12.7	11.1	14.6	25.0	36.7	38.4	61.7
	果物産地意識あり	625	260	33.0	27.9	13.2	12.3	13.6	74.1	25.9
	果物産地意識なし	148	61	4.5	9.9	14.1	19.7	51.7	28.5	71.4
	事業ターゲット	580	241	33.9	29.1	12.3	11.0	13.7	75.3	24.7
CP認知者		507	210	42.1	37.5	20.4	-	-	100.0	-

※全体比10pt以上を 網掛け、5pt以上を 網掛け、5pt以下を 網掛け、10pt以下を 網掛け

コンセプト認知_GT表/CP認知者

SC9.日本産の果物についてお伺い致します。以下の項目について、あなたにあてはまるものをそれぞれお選びください。

SC

- コンセプトの「日本産青果物は贈答品に最適である」認知率はTop2Boxで94.0%。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」74.6%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」19.4%。
- **事業ターゲットでみると、Top2Boxは97.8%と、ほぼ全ての回答者に浸透している様子。**その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」83.5%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」14.3%。
- CP認知者でみると、Top2Boxは99.0%と、ほぼ全ての回答者に浸透している様子。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」84.5%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」14.5%。

□ 認知者計を赤枠で表示

				■ そう聞いたことがあるし、 自分もそう思う ■ そう聞いたことがあるが、 自分はそう思わない □ そうは聞いたことがない			認知者 計(%)
	※認知者計で降順ソート	n	推計人数 (万人)	(%)			
全 体	日本産の果物は、見た目がいい	773	322	86.9 10.6 2.5			97.5
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	773	322	88.2 8.9 2.9			97.1
	日本産の果物は、品質が高い	773	322	85.2 11.8 2.9			97.0
	日本産の果物は、品種が豊富だ	773	322	83.4 11.6 5.0			95.0
	日本産の果物は、贈答品に最適である	773	322	74.6 19.4 6.0			94.0
※事業ターゲットは、全体の認知者計で降順ソート							
タ ー ゲ ッ ト	日本産の果物は、見た目がいい	580	241	91.6 7.7 0.7			99.3
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	580	241	93.2 6.2 0.6			99.4
	日本産の果物は、品質が高い	580	241	90.5 8.7 0.9			99.2
	日本産の果物は、品種が豊富だ	580	241	88.7 9.2 2.1			97.9
	日本産の果物は、贈答品に最適である	580	241	83.5 14.3 2.2			97.8
※CP認知者は、全体の認知者計で降順ソート							
C P 認 知 者	日本産の果物は、見た目がいい	507	210	90.0 9.2 0.8			99.2
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	507	210	93.5 5.9 0.6			99.4
	日本産の果物は、品質が高い	507	210	89.1 10.6 0.2			99.7
	日本産の果物は、品種が豊富だ	507	210	90.3 8.3 1.4			98.6
	日本産の果物は、贈答品に最適である	507	210	84.5 14.5 1.0			99.0

産地別青果物購入意向_GT表/CP認知者



Q3.あなたは、以下の産地の果物について今後(も)どの程度購入したいと思いますか。

本調査

- 日本産青果物の購入意向については、Top2Boxで98.6%。
その内訳は「購入したいと思う」86.0%「どちらかというで購入したいと思う」12.5%。
韓国産、中国産と比べると、日本産の購入意向がTop2Box、TopBox共に最も高い。
- 日本産でCP認知別で比べると、CP非認知者に比べてCP認知者の方が購入意向率が高い。
(CP認知者の方が20.0pt高い)

 購入意向者計を赤枠で表示

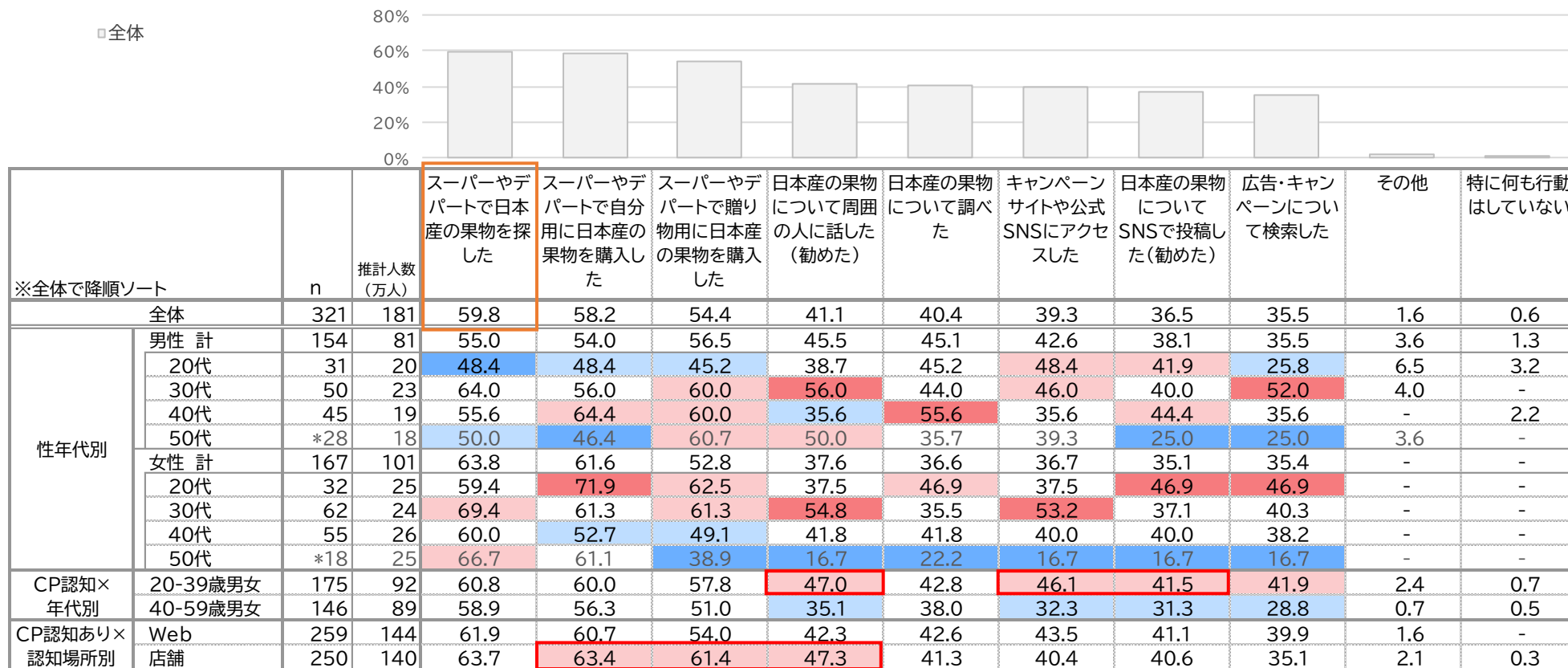
		n	推計人数 (万人)	 購入したいと思う どちらかというで購入したいと思う どちらかというで購入したくない 購入したいと思わない				購入したいと 思う計(%)	購入したいと 思わない計 (%)
全体	日本産の果物	420	241	 				98.6	1.4
	韓国産の果物	420	241	 				90.4	9.6
	中国産の果物	420	241	 				73.1	26.9
CP 認知者	日本産の果物	321	181	 				99.2	0.8
	韓国産の果物	321	181	 				92.7	7.3
	中国産の果物	321	181	 				75.5	24.5
CP非 認知者	日本産の果物	99	59	 				96.7	3.3
	韓国産の果物	99	59	 				83.3	16.7
	中国産の果物	99	59	 				65.7	34.3

広告認知者の接触後の行動 ※広告認知者ベース

Q16.この画像の広告や、店舗などでのCPを2022年7月以降にご覧になったと回答された方にお伺い致します。
あなたはこの広告・CPをご覧になった際・ご覧になった後にどのような行動をしましたか。あてはまるものを全てお選びください。

本調査

- 広告認知者の接触後の行動は「スーパーやデパートで日本産青果物を探した」が59.8%とトップ。
店舗での広告接触者は「スーパーやデパートで自分用に日本産青果物を購入した」「スーパーやデパートで贈り物用に日本産青果物を購入した」「日本産青果物について人に話した(勧めた)」が全体よりも5pt以上高く、**店頭接触が購買行動(自分用・贈答品用)に寄与しただけでなく、周囲への推奨にも貢献している様子。**



※n数*印のセルはサンプル数些少のため参考値

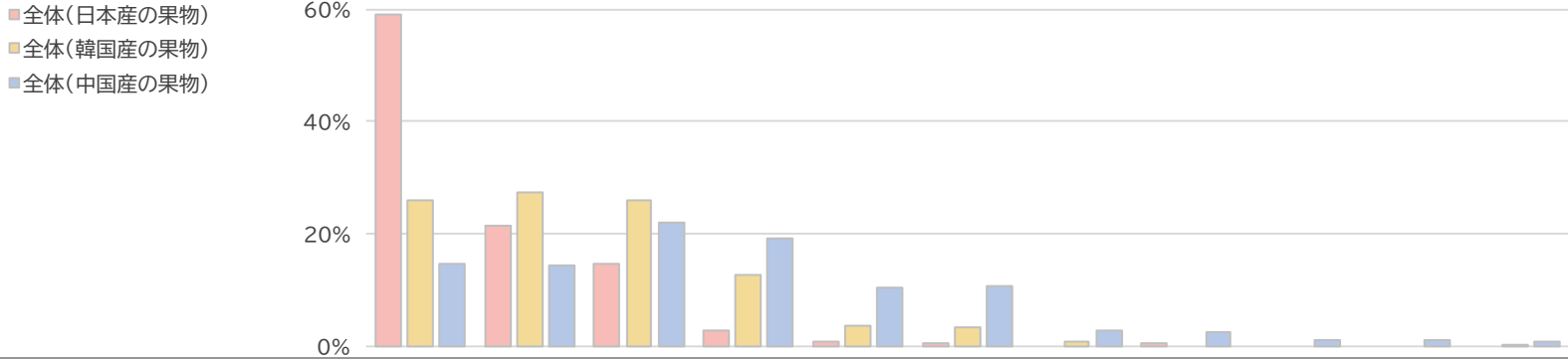
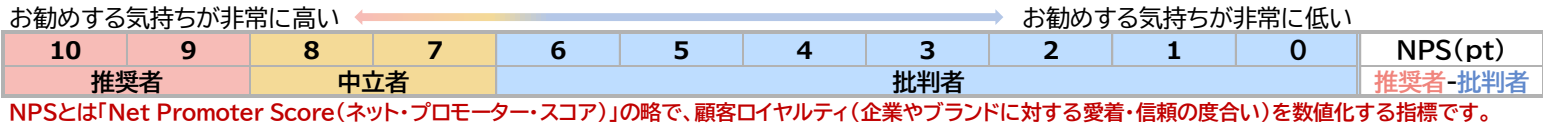
※全体比10pt以上を 網掛け、5pt以上を 網掛け、5pt以下を 網掛け、10pt以下を 網掛け

産地別青果物推奨度 ※各国青果物購入者ベース_GT表/CP認知者

Q6.実際に以下の産地の果物を購入したことがある方にお伺い致します。あなたは、以下の産地の果物を家族や友人にどの程度お勧めしたいと思いますか。
(10:お勧めする気持ちが非常に高い/ 0:お勧めする気持ちが非常に低い)

本調査

- 産地別青果物推奨度を日本産青果物でみると、推奨者80.5%、中立者17.6%、批判者1.9%、NPS78.6pt。
※NPS＝推奨者比率(10-9)－批判者比率(6-0)
- CP認知者でみると、推奨者82.4%、中立者15.4%、批判者2.2%、NPS60.5pt。
- 韓国産、中国産と比べると日本産の推奨者の比率はTop1・Top2共に最も高い。



		n	推計 人数 (万人)	10 お勧め する 気持ち が 非常 に 高 い	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0 お勧め する 気持ち が 非常 に 低 い	推奨者 計	中立者 計	批判者 計	NPS 推奨者-批判 者 (pt)
全体	日本産の果物	400	228	59.1	21.4	14.8	2.8	0.8	0.5	-	0.6	-	-	-	80.5	17.6	1.9	78.6
	韓国産の果物	366	210	26.1	27.3	26.1	12.6	3.6	3.4	0.7	-	-	-	0.2	53.4	38.7	7.9	45.5
	中国産の果物	378	214	14.8	14.5	22.1	19.2	10.5	10.8	2.9	2.5	1.0	1.0	0.8	29.3	41.3	29.4	- 0.1
CP認知者	日本産の果物	318	180	60.5	21.8	12.9	2.5	0.8	0.7	-	0.8	-	-	-	82.4	15.4	2.2	80.2
	韓国産の果物	304	173	28.5	26.6	27.2	12.3	1.6	2.7	0.8	-	-	-	0.3	55.1	39.5	5.3	49.8
	中国産の果物	300	170	18.0	14.7	21.2	20.1	10.2	8.1	3.0	2.1	1.2	0.8	0.7	32.6	41.3	26.1	6.5

※各項目の1位を■、2位を■、3位を■で網掛け

産地別青果物購入頻度の増減 ※6か月以内購入者ベース_GT表/CP認知者



Q2.直近6か月以内に下記の果物を購入したことがある方にお伺い致します。あなたは、以下の産地の果物について、6か月より前と比べて購入頻度はどのように変化しましたか。

本調査

- CP期間前後の産地別青果物購入頻度の増減をみると、日本産青果物のTop2Boxは73.9%。
その内訳は、「購入頻度が増えた」48.6%「どちらかというで購入頻度が増えた」25.2%。
韓国産、中国産と比べると、日本産の購入増加率がTop2Box、TopBox共に最も高い。
- 日本産でCP認知者をみると、「どちらかというで購入頻度が減った」「購入頻度が減った」という回答者は1人もいなかった。

購入頻度増加者計を赤枠で表示

		n	推計人数 (万人)	購入頻度の変化					増えた計(%)	減った計(%)
				購入頻度が増えた	どちらかという 購入頻度が増えた	変わらない	どちらかという 購入頻度が減った	購入頻度が減った	(%)	
全体	日本産の果物	316	178	48.6 25.2 25.9 0.2					73.9	0.2
	韓国産の果物	211	117	26.9 28.0 38.9 5.3 1.0					54.9	6.3
	中国産の果物	248	139	17.3 20.9 51.7 8.4 1.7					38.2	10.1
CP 認知者	日本産の果物	263	148	54.2 26.5 19.3 - -					80.7	-
	韓国産の果物	183	102	30.3 28.7 36.0 3.8 1.1					59.0	5.0
	中国産の果物	201	114	20.6 24.6 43.7 9.0 2.1					45.2	11.1
CP非 認知者	日本産の果物	53	30	21.8 18.8 58.0 1.3 -					40.6	1.3
	韓国産の果物	28	15	3.7 22.8 58.3 15.2 -					26.5	15.2
	中国産の果物	47	25	2.3 3.9 88.4 5.5 -					6.1	5.5

※n数*印のセルはサンプル数些少のため参考値

マレーシア 調査結果

■ 調査目的

FY2022の消費者向けプロモーションによる効果を検証することで、
本年度事業の影響力や評価を行うとともに、消費者の意識や購買状況の把握も行う。

■ 調査対象者

<SC調査配信条件>

- ・マレーシア・クアラルンプール居住者
- ・業種が右記を除く(広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売)

TTL744s	20代	30代	40代	50代
男性	80s	95s	118s	73s
女性	87s	99s	121s	71s

<本調査配信条件>

- ・マレーシア・クアラルンプール居住者
- ・業種が右記を除く(広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売)
- ・月収6,000リンギット以上
- ・食や健康へのこだわりあり&日本関心あり

TTL374s	20代	30代	40代	50代	CP認知者 ×20-30代	CP認知者 ×40-50代
男性	37s	41s	47s	23s	52s	26s
女性	37s	50s	46s	15s		

■ 調査方法

WEB調査

■ 実査期間

2023年1月21日(土)~2月24日(金)



- KPIについては、**推奨意向率を除く項目で目標を達成することができた。**
- KPIとはしていなかったものの、事業ターゲット内では54.7%と過半数がCPを認知していた。
- コンセプト認知率はCP認知者に限らず高い水準で認知がされており、これまでのプロモーションや今回のキャンペーンにより、コンセプトはかなり普及している様子が窺えた。本年度事業では各施策で日本産青果物マークを使用したため、マークとコンセプトを結びつける効果があったと思われる。
- 推奨意向率(Top2)は目標値に未達ではあったものの、TOP3では88.4%を占める結果であった。また、Top2スコアを他国と比べても日本産青果物の推奨意向率が最も高い結果であった。(参考 | 韓国産:43.2%/中国産30.3%)

	認知・興味・関心		購買意向 喫食意向	購買	推奨	再購入
	CP 認知率 SC10(Top3)	コンセプト 認知率 SC9.1(TopBox)	購入意向率 Q3.1(Top2)	CP認知後の 購入率 Q16 = 4or5 ※CP認知者ベース	推奨意向率 Q6.1(10段階中Top2) ※日本産果物購入者ベース	購入頻度 Q9.2 CP認知者×半年以内購入者の平均 (回/月)×12のスコアを1年間の購入 頻度と6か月間の購入頻度で比較
目標	ターゲット層全体		施策接触者スコア			
	—	35%	60%	40%	80%	年平均4回増加
結果 (CP認知者) CP認知者-全体 の差分を表示	ターゲット層スコア		施策接触者スコア			
	54.7% 事業ターゲット n=232/推計人数33万人	77.5% 事業ターゲット n=232/推計人数33万人	96.1% (全体+1.9pt) 全体:n=297/推計人数33万人 CP認知者:n=178/推計人数18万人	77.3% 全体:n=178/推計人数18万人	72.8% (全体+3.3pt) 全体:n=256/推計人数30万人 CP認知者:n=171/推計18万人	年平均13回増加 CP認知者×半年以内購入者: n=140/推計15万人
※事業ターゲット:該当エリア居住者^月収RM9,000以上^食や健康へのこだわりある方^日本に関心がある方			※全体スコア:月収RM9,000以上のスコア ※CP認知者スコア:月収RM9,000以上のスコア			

SC10.画像をご覧ください。あなたは、2022年7月以降にこの画像の広告や、店舗などでのCPを実際にご覧になりましたか。
※広告:Web広告(YouTube広告やSNS広告)、ネットニュースなどのメディア記事、SNS※店頭:店頭に掲載されているポスター、POPなど

SC

- 事業ターゲット(9,000リンギット以上)のCP認知率をみると、Top3Boxで54.7%。
その内訳は、「広告やCPを確かに見た、かつ内容まで詳細に覚えている」19.2%、「広告やCPを確かに見た、かつ内容もある程度覚えている」21.5%、「広告やCPを確かに見たが、内容は覚えていない」14.0%。
- 性年代別をみると、女性よりも男性の方が認知率が高く、中でも男性20代の認知率が高い。(男性20代は全体+11.2pt)
- 未成年のお子さまと同居別でみると、子どもと同居しているの方がCP認知率が高く、認知率が高い順に未成年子どもあり>成人子どもあり>子どもとの同居なしとなった。

 購入意向者計を赤字で表示

			n	推計人数 (万人)	(%)					認知者計 (%)	非認知者計 (%)
					■ 広告やキャンペーンを 確かに見た、かつ内容 まで詳細に覚えている	■ 広告やキャンペーンを 確かに見た、 かつ内容も ある程度覚えている	■ 広告やキャンペーンを 確かに見たが、 内容は覚えていない	■ 広告やキャンペーンを 見たような気がするが はっきりと分からない	■ 広告やキャンペーンを 見た覚えはない		
全体			744	109	16.6	20.5	15.6	18.6	28.6	52.7	47.2
性年代別	男性 計	366	56	15.8	22.7	16.7	18.0	26.8	55.2	44.8	
	20代	80	16	18.8	23.8	21.3	12.5	23.8	63.9	36.3	
	30代	95	17	14.7	27.4	13.7	17.9	26.3	55.8	44.2	
	40代	118	13	14.4	22.0	14.4	23.7	25.4	50.8	49.1	
	50代	73	10	15.1	13.7	17.8	19.2	34.2	46.6	53.4	
	女性 計	378	53	17.5	18.2	14.4	19.3	30.6	50.1	49.9	
	20代	87	14	19.5	16.1	9.2	18.4	36.8	44.8	55.2	
	30代	99	17	21.2	22.2	15.2	17.2	24.2	58.6	41.4	
	40代	121	12	17.4	14.0	14.9	20.7	33.1	46.3	53.8	
50代	71	10	8.5	19.7	19.7	22.5	29.6	47.9	52.1		
未成年の お子さまと 同居者別	未成年子どもあり	315	45	25.0	22.6	14.9	18.8	18.7	62.5	37.5	
	成人子どもあり	116	15	13.4	19.2	20.1	24.7	22.6	52.7	47.3	
	子どもなし	352	54	10.5	18.7	15.8	17.1	37.9	45.0	55.0	
意識別	訪日経験あり	384	56	27.1	27.2	16.7	14.3	14.7	71.0	29.0	
	訪日経験なし	360	53	5.6	13.5	14.4	23.2	43.4	33.5	66.6	
	果物産地意識あり	612	89	18.7	24.1	16.1	18.6	22.5	58.9	41.1	
	果物産地意識なし	132	19	7.2	4.2	13.0	18.7	56.9	24.4	75.6	
	事業ターゲット(6,000リンギット以上)	416	60	20.3	23.0	15.1	16.1	25.6	58.4	41.7	
	事業ターゲット(9,000リンギット以上)	232	33	19.2	21.5	14.0	17.5	27.7	54.7	45.2	
	事業ターゲット(12000リンギット以上)	118	16	13.5	20.3	16.7	24.5	25.1	50.5	49.6	
CP認知者		385	57	31.6	38.9	29.5	-	-	100.0	-	

※全体比10pt以上を■の網掛け、5pt以上を■の網掛け、5pt以下を■の網掛け、10pt以下を■で網掛け

SC9.日本産の果物についてお伺い致します。以下の項目について、あなたにあてはまるものをそれぞれお選びください。

SC

- コンセプトの「日本産青果物は贈答品に最適である」認知率はTop2Boxで85.2%。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」67.6%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」17.6%。
- 事業ターゲットでみると、Top2Boxで89.7%と、高く浸透している様子。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」77.5%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」12.2%。
- CP認知者でみると、Top2Boxで94.1%と、極めて高く浸透している様子。その内訳は、「そう聞いたことがあるし、自分もそう思う」76.2%、「そう聞いたことがあるが、自分はそう思わない」17.9%。

 認知者計を赤枠で表示

	※認知者計で降順ソート	n	推計人数 (万人)	 	認知者 計(%)
全 体	日本産の果物は、品質が高い	744	109	82.4 10.8 6.8	93.2
	日本産の果物は、見た目がいい	744	109	82.5 9.8 7.7	92.3
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	744	109	80.7 10.1 9.2	90.8
	日本産の果物は、品種が豊富だ	744	109	75.6 13.1 11.4	88.7
	日本産の果物は、贈答品に最適である	744	109	67.6 17.6 14.8	85.2
※事業ターゲットは、全体の認知者計で降順ソート					
タ ー ゲ ッ ト	日本産の果物は、品質が高い	232	33	89.5 6.9 3.7	96.4
	日本産の果物は、見た目がいい	232	33	91.9 4.3 3.8	96.2
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	232	33	89.9 3.4 6.7	93.3
	日本産の果物は、品種が豊富だ	232	33	83.6 8.4 7.9	92.0
	日本産の果物は、贈答品に最適である	232	33	77.5 12.2 10.3	89.7
※CP認知者は、全体の認知者計で降順ソート					
C P 認 知 者	日本産の果物は、品質が高い	385	57	89.0 9.1 1.9	98.1
	日本産の果物は、見た目がいい	385	57	89.1 8.2 12.7	97.3
	日本産の果物は、生産者のこだわりが詰まっている	385	57	86.3 10.3 3.4	96.6
	日本産の果物は、品種が豊富だ	385	57	84.2 13.5 2.4	97.7
	日本産の果物は、贈答品に最適である	385	57	76.2 17.9 5.9	94.1

Q3.あなたは、以下の産地の果物について今後(も)どの程度購入したいと思いますか。

本調査

- 日本産青果物の購入意向については、Top2Boxで94.2%。
その内訳は「購入したいと思う」60.8%「どちらかというで購入したいと思う」33.4%。
韓国産、中国産と比べると、日本産の購入意向がTop2Box、TopBox共に最も高い。
- 日本産をCP認知別で比べると、CP認知者の方が購入意向が非認知者よりも4.2pt高い。

☐ 購入意向者計を赤枠で表示

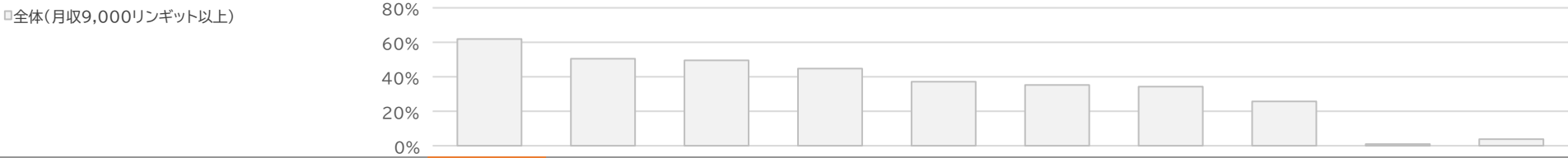
			n	推計人数 (万人)	■ 購入したいと思う ■ どちらかというで購入したいと思う ■ どちらかというで購入したいと思わない ■ 購入したいと思わない				購入したいと思う計(%)	購入したいと思わない計(%)
					(%)					
月収9,000リンギット以上	全体	日本産の果物	297	33	60.8 33.4 4.4 1.4				94.2	5.8
		韓国産の果物	297	33	42.5 49.7 5.8 2.1				92.2	7.8
		中国産の果物	297	33	40.3 44.8 8.8 6.1				85.1	14.9
	CP認知者	日本産の果物	178	18	73.9 22.2 2.8 1.1				96.1	3.9
		韓国産の果物	178	18	48.6 46.1 3.9 1.4				94.7	5.3
		中国産の果物	178	18	39.4 46.8 4.4 9.4				86.2	13.8
	CP非認知者	日本産の果物	119	15	45.0 47.0 6.3 1.8				91.9	8.1
		韓国産の果物	119	15	35.1 53.9 8.1 2.9				89.0	11.0
		中国産の果物	119	15	41.4 42.3 14.1 2.2				83.7	16.3

CP認知者の接触後の行動 ※広告認知者ベース

Q16.この画像の広告や、店舗などでのCPを2022年7月以降にご覧になったと回答された方にお伺い致します。
あなたはこの広告・CPをご覧になった際・ご覧になった後にどのような行動をしましたか。あてはまるものを全てお選びください。

本調査

- CP認知者の接触後の行動は「スーパーやデパートで自分用に日本産青果物を購入した」が62.5%とトップ。次に、「スーパーやデパートで贈り物用に日本産青果物を購入した」が50.5%と続き、購入行動が上位に挙がった。以降、「日本産の果物について調べた」50.0%、「スーパーやデパートで日本産青果物を探した」44.7%が続く。
- 「自分用に購入」「贈り物用に購入」を合計した、CP接触後に購入した方の比率は**77.3%**



※全体で降順ソート			n	推計人数 (万人)	スーパーやデパートで自分用に日本産の果物を購入した	スーパーやデパートで贈り物用に日本産の果物を購入した	日本産の果物について調べた	スーパーやデパートで日本産の果物を探した	キャンペーンサイトや公式SNSにアクセスした	日本産の果物について周囲の人に話した(勧めた)	広告・キャンペーンについて検索した	日本産の果物についてSNSで投稿した(勧めた)	その他	特に何も行動はしていない
全体(月収9,000リンギット以上)			178	18	62.5	50.5	50.0	44.7	37.0	35.2	34.2	25.9	0.3	3.9
月収9,000リンギット以上	性年代別	男性 計	84	11	68.1	49.8	48.9	35.5	30.9	29.8	28.4	18.5	-	5.2
		20代	*19	3	78.8	80.0	35.3	4.7	20.0	35.3	18.8	15.3	-	-
		30代	32	4	70.1	40.2	63.5	50.2	30.3	32.3	28.2	20.7	-	5.8
		40-50代	33	5	60.5	40.9	44.5	40.6	37.4	24.6	34.0	18.5	-	7.5
		女性 計	94	7	54.1	51.5	51.6	58.3	46.0	43.3	42.7	36.8	0.7	2.1
		20代	*26	2	59.0	59.0	51.3	61.5	41.0	48.7	46.2	28.2	2.6	5.1
		30代	42	3	50.4	34.2	50.4	59.0	39.3	32.4	29.0	31.6	-	-
		40-50代	*26	2	55.2	69.8	53.7	54.3	60.1	54.3	59.5	52.0	-	2.6
	CP認知あり×年代別	20-39歳男女	119	11	64.7	50.6	51.5	44.4	32.3	35.8	29.4	23.8	0.4	2.8
		40-59歳男女	59	7	58.8	50.3	47.5	45.1	44.8	34.3	42.3	29.4	-	5.9
CP認知あり×認知場所別	Web	134	14	64.9	55.9	51.4	47.2	43.9	39.3	40.8	30.1	0.4	2.6	
	店舗	127	13	68.5	55.1	55.6	50.1	42.5	37.8	33.8	27.9	0.4	2.8	
月収6,000リンギット以上			228	35	59.3	46.7	47.4	43.1	40.3	38.9	40.8	30.7	0.1	7.4
月収12,000リンギット以上			120	8	62.4	40.8	48.8	42.6	39.8	37.5	35.7	32.3	0.6	4.8

※n数*印のセルはサンプル数些少のため参考値

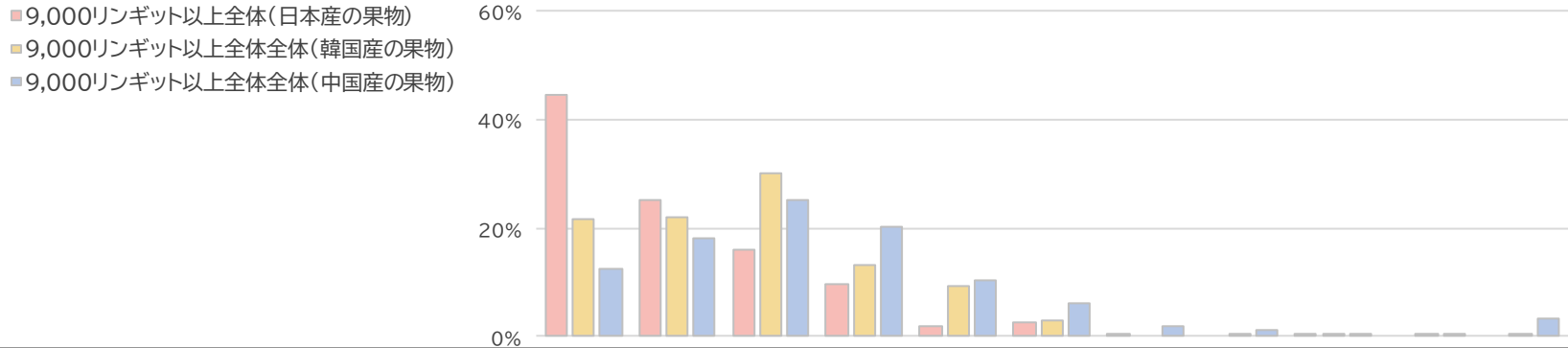
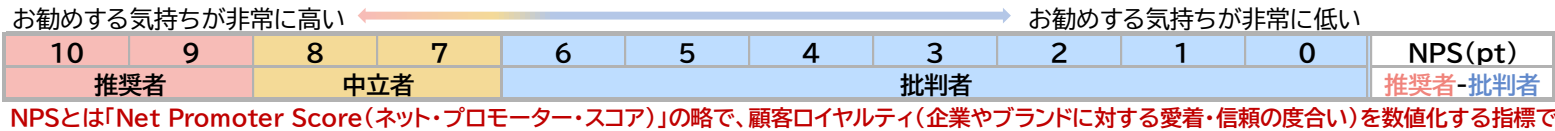
※全体比10pt以上を の網掛け、5pt以上を の網掛け、5pt以下を の網掛け、10pt以下を で網掛け



Q6.実際に以下の産地の果物を購入したことがある方にお伺い致します。あなたは、以下の産地の果物を家族や友人にどの程度お勧めしたいと思いますか。
(10:お勧めする気持ちが非常に高い/ 0:お勧めする気持ちが非常に低い)

本調査

- 産地別果物推奨度を日本産青果物でみると、推奨者69.5%、中立者25.4%、批判者5.1%、NPS64.4pt。
※NPS＝推奨者比率(10-9)－批判者比率(6-0)
- CP認知者でみると、推奨者72.8%、中立者23.7%、批判者3.5%、NPS69.3pt。
- NPSを3か国で比べると、日本産のNPSが最も高い。(韓国産30.2pt、中国産6.8pt)



リンギット以上		n	推計人数(万人)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	推奨者計	中立者計	批判者計	NPS
				お勧めする気持ちが非常に高い										お勧めする気持ちが非常に低い				推奨者-批判者(pt)
9,000以上	全体	日本産の果物	256	30	44.5	25.0	15.9	9.5	1.9	2.5	0.2	-	0.4	-	69.5	25.4	5.1	64.4
		韓国産の果物	259	30	21.5	21.9	30.1	13.1	9.3	2.9	-	0.3	0.4	0.3	43.5	43.2	13.3	30.2
		中国産の果物	280	32	12.4	18.3	25.2	20.3	10.2	6.3	2.0	1.1	0.4	0.5	30.7	45.4	23.9	6.8
CP認知者	日本産の果物	171	18	47.2	25.6	15.6	8.1	2.2	1.3	-	-	-	-	-	72.8	23.7	3.5	69.3
	韓国産の果物	169	17	18.1	25.1	35.4	16.1	2.4	2.1	-	0.2	-	0.5	0.2	43.2	51.6	5.3	37.9
	中国産の果物	171	18	11.4	18.9	23.4	24.5	8.9	4.2	1.7	-	-	0.9	6.1	30.3	47.9	21.8	8.5

※各項目の1位を■、2位を■、3位を■で網掛け

産地別青果物購入頻度の増減 ※6か月以内購入者ベース_GT表/CP認知者

Q2.直近6か月以内に下記の果物を購入したことがある方にお伺い致します。あなたは、以下の産地の果物について、6か月より前と比べて購入頻度はどのように変化しましたか。

本調査

- CP期間前後の産地別青果物購入頻度の増減をみると、日本産のTop2Boxは72.1%。
その内訳は、「購入頻度が増えた」38.5%「どちらかというで購入頻度が増えた」33.7%。
韓国産、中国産と比べると、日本産の購入増加率がTop2Box、TopBox共に最も高い。
- 日本産をCP認知者でみると、日本産のTop2Boxは83.6%。
その内訳は、「購入頻度が増えた」43.2%、「どちらかというで購入頻度が増えた」40.5%。

 購入頻度増加者計を赤枠で表示

			n	推計人数 (万人)	購入頻度の変化					増えた計 (%)	減った計 (%)
					■ 購入頻度が増えた	■ どちらかという 購入頻度が増えた	□ 変わらない	□ どちらかという 購入頻度が減った	■ 購入頻度が減った		
月収9,000リンギット以上	全体	日本産の果物	189	22	38.5	33.7	25.3	2.3	0.2	72.1	2.5
		韓国産の果物	152	18	26.3	27.5	40.3	5.6	0.3	53.8	5.9
		中国産の果物	208	25	23.9	28.7	41.8	5.1	0.4	52.6	5.6
	CP認知者	日本産の果物	140	15	43.2	40.5	15.6	0.4	0.3	83.6	0.7
		韓国産の果物	109	11	17.7	36.5	41.2	4.1	0.5	54.2	4.6
		中国産の果物	125	13	21.4	27.4	47.4	3.1	0.8	48.8	3.9
	CP非認知者	日本産の果物	49	7	28.9	19.7	45.1	6.2	-	48.7	6.2
		韓国産の果物	43	7	38.9	14.1	39.0	7.9	-	53.1	7.9
		中国産の果物	83	12	26.6	30.0	36.0	7.4	-	56.7	7.4