

令和4年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」  
オールジャパン産地リレー連携プロモーションモデル実証事業

2023年7月3日



株式会社ジェイアール東日本企画

ソーシャルビジネス・地域創生本部

ソーシャルビジネスソリューション局

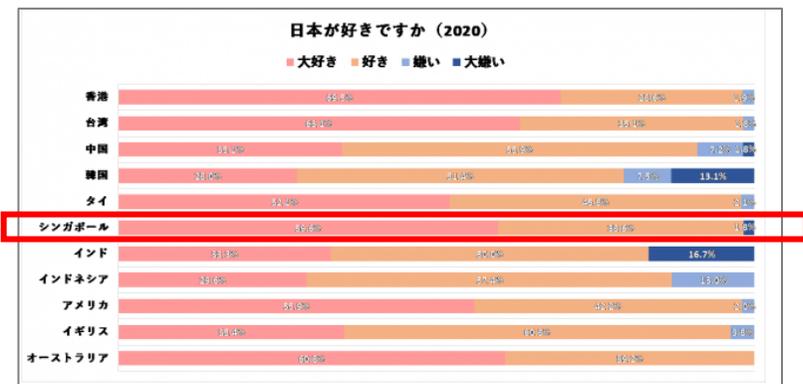
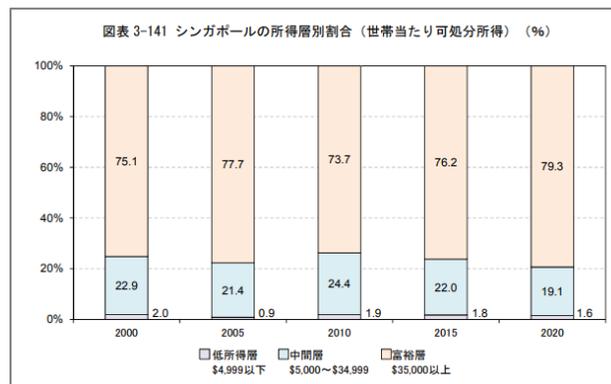
<本事業の目的> 本事業により、輸出先国第3位であるシンガポールにおいて、産地間連携による通年供給により、オールジャパンのプロモーションモデル実証を行い、ジャパンブランドの浸透や産地間連携によるオールジャパンの活動への国内産地の理解を醸成する

<日本産青果物輸出拡大における課題> (JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報より)

- ①従来の輸出先国・地域でのプロモーションは、産地や事業者ごとのプロモーションが中心で規模が小さく、品目、期間ともに単発的なものになっている
- ②多くの現地商社・小売企業が「日本産果実は高品質だが高価」とのイメージを持っており、そのイメージの影響で日本産果実が流通していない現地マーケット存在している
- ③消費者からは、日本産を選択するに当たり、どれが日本産かわかりにくいとの指摘等があることから、MADE IN JAPANのブランディング訴求強化が急務
- ④日本産青果物が高品質、おいしいことは理解されている。ただし、価格が高く、一部の富裕層向けの商品という位置付けである

<本事業推進の基本方針> ※JETRO 2015.3月 @シンガポール 日本産青果物消費動向調査を参考

- ①低価格の他国産果実と同様に、一般家庭向けや業務用として売り出すのではなく、高級果実として品質に重点を置いた販売策を展開する
- ②日本産果物の販売実績のある富裕層向けの小売店とタイアップし、MADE IN JAPANのハイクオリティ&安心安全を店内POP/VMDにて訴求する
- ③他国産との差別化、日本産ならではのプレミアム感を訴求するため、ハイエンドレストラン、スイーツ店とタイアップし、日本産果実を使用したメニュー提供を展開
- ④パティシエ等による日本産果実を使用したスイーツづくり体験イベントなどを、toCおよび流通バイヤー、レストラン、スイーツ店などをターゲットに展開



日本産青果物のクオリティが認知されている一方、低価格の中国産「シャインマスカット」や「ふじ」、韓国産「イチゴ」などが流通している。またコロナ禍を経て、政府施策の追い風もあり、健康に良い食品を選択する傾向が出てきている。特にシンガポールにておいては、親日家が多く、またアジアの中でも高所得水準であり、富裕層も多いことから、現地でも高価格帯の日本産青果物への興味関心が非常に高い。

そこで、「日本産果物の品質の高さ」「高価格の理由」「生産ストーリー」「安心・安全」等を最も効果的なクロスメディア・イベント等で

**to C, to Bに向けて「オールJAPAN」「MADE IN JAPAN」を情報発信し、  
日本産青果物に対する理解促進とブランディング、流通販路の拡大を図る**

月	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
小売店ジャパンフェア ※1			試食販売会	試食販売会	試食販売会	試食販売会	試食販売会	試食販売会			
外食・飲食店フェア ※2			ジャパンフェアメニュー提供								
JAPAN RAIL CAFE			物販				物販				
			FB	メニューフェア	FB		FB	メニューフェア			
			JR Times	店頭サンプリング		JR Times	店頭サンプリング				
広報プロモーション		DDPパネル ※3	WEB/SNS広告配信								
		8days PR				8days PR					
		SINGAPORE HOME COOKS									
		ABC SNS	ABC SNS	ABC マーケティング	ABC SNS	ABC SNS					
		ABC メルマガ	ABC メルマガ		ABC メルマガ	ABC メルマガ					

※1 試食・販売会は実施月の中のいずれかの週末1回実施となります。

※2 レストラン＋スイーツ店の計5店舗で実施（各店舗での提供月・機関は各店舗と受託後に後調整）

※3 放映期間は1週間となります。

日本産果物の認知拡大に必要な産地による試食・販促活動の実施。



名称：Fair Price

本社：1 Joo Koon Circle, #13-01,  
FairPrice Hub, Singapore 629117

事業内容：小売業（スーパーマーケット等）

URL：<http://www.fairprice.com.sg/>

NTUC Fair Priceは1973年に設立された、シンガポールの生活協同組合が運営するシンガポール最大のスーパーマーケットチェーン。シンガポール全土に100以上のスーパーマーケットを持ち、コンビニエンスストアのチアーズも全土に160以上の店舗を持つ。2007年、市場が求める嗜好の変化に対応するため、Fair Price Finestというハイエンドラインの店舗をオープン。他のFairPriceの店舗とは異なる商品を提供、スイススタイルのデリカテッセン、ワインセラー、ヨーロッパのベーカリーも備える。



名称：Fish Mart Sakuraya

本店：154 West Coast Road#B1-50

West Coast Plaza Singapore 127371

事業内容：小売業（スーパー）・外食業

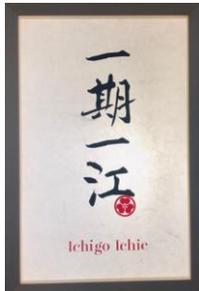
URL：<https://www.sakuraya.com.sg/>

シンガポールで30年以上の歴史を持ち、シンガポール国内に4店舗を構えるスーパーマーケット。各店舗はスーパーマーケットとレストランが一体となり、新鮮なお刺身、その場で握られるお寿司、日本酒、焼酎、アイスクリーム、お菓子、飲み物など、様々な種類の日本食を提供。4店舗は街の中心から比較的離れたベッドタウンにあり、日常使いの店舗としてローカルの30～60代のファミリー層が多く利用している老舗スーパーマーケット。

[フィッシュマート さくらやについての考察]

様々な日本食材を取り扱うさくらやでも、日本産青果物に関しては、価格・廃棄率・賞味期限など課題から積極的に取り扱いができていない現状がある。現地でも老舗の日本食品を扱うスーパーということもあり、ターゲットは日本食材を求めているローカルの方々なので、きちんと現地ニーズなどをヒアリングしつつ、安定的に取り扱ってもらえるような連携が出来れば、日本産青果物の輸出拡大に繋がると考える。

日本産果物の認知拡大に必要な産地による試食・販促活動の実施のため、外食・飲食店と連携し、消費者接点の機会を創出します。



## 7. JR東日本“JAPAN RAIL CAFE”と連携したジャパンフェア開催

親日家のシンガポール人の中でも、特に日本の情報を求めている人たちが集まるJAPAN RAIL CAFEシンガポールにておいて、日本産青果物の魅力を発信していく。またオウンドメディアやSNSでも情報発信を行い、飲食店フェアや小売店フェアについても情報発信を行う。

### JRC 店内プロモーション

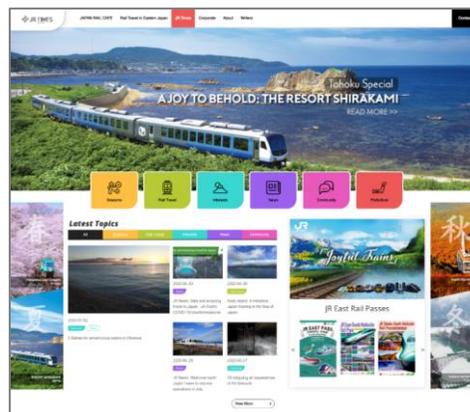


#### 日本ファンに向けた旬な日本の情報を発信

JRC店内にて日本ファンに向け物販とメニューフェアを実施。日本産青果物の魅力を発信し、サンプリングも実施。各種フェアと連動させ、認知向上だけでなく、購買にまでつなげる。



### JRC オンライン施策



#### JR Times記事掲載 シンガポリアン目線での情報発信 期間中 2記事作成

日本好きのシンガポリアンに向けたオリジナルWEBサイトへ記事を制作・掲載いたします。カフェ店内設置のipadやfacebookでも拡散するため、多くの方に届きます。

#### Facebook投稿 期間中4回投稿

日本に興味関心の高い層にリーチ。SNS上での拡散も期待できます。



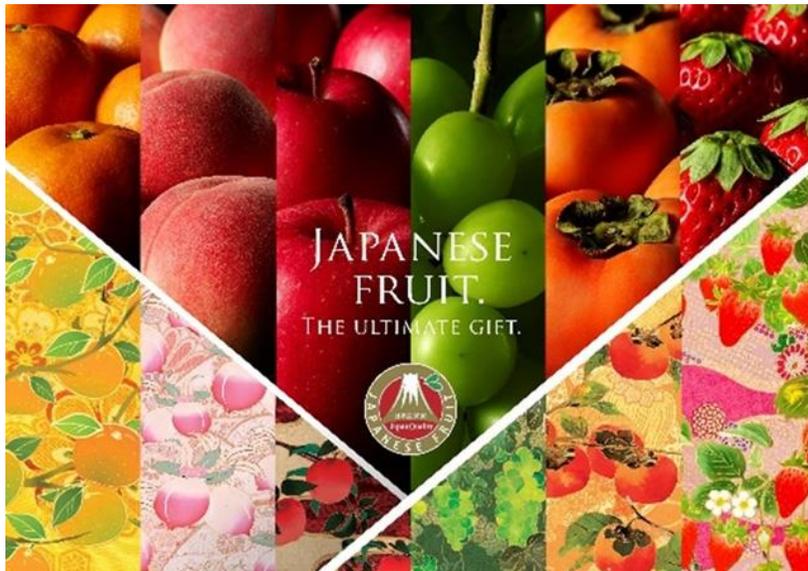
## 7. JR東日本“JAPAN RAIL CAFE”と連携したジャパンフェア開催

2023年の夏・冬に各1回ずつ、旬のフルーツを全面に押し出したプロモーションとして、JAPAN RAIL CAFÉでは特集テーマを「フルーツ」に設定。カフェスペシャルメニューとしてデザートセットを提供し、来場者向けに実際に試飲頂く機会を提供致します。

### <実施概要>

- 実施日：2023年8月に1ヵ月間、冬2023年12月に各1ヵ月間の計2ヵ月を想定
- 実施目的：シンガポールでの小売店/飲食店経由等での輸出拡大
- 実施場所：JAPAN RAIL CAFE
- 対象品目：りんご、ぶどう、もも、みかん、いちご、なし、かき、メロン+りんごジュースやドライフルーツ、スイーツなど加工品も含む
- 実施内容：
  - ・日本産農林水産物・食品等のPRフェアを2ヵ月開催。
  - ・期間中は、桃やシャインマスカット等をデザートセットとしてメニューイン ※2品程度/JRCAFEでデザイン作成
  - ・来場者には、日本産青果物のサンプル及びチラシを配布。※チラシデザインはJRCAFEで作成
  - ・フェア期間に合わせて、SNS等インターネットを通じた情報発信を実施。※JRCAFE公式SNS（フォロー2万）で計12回想定
  - ・来場者等に対し、日本産農林水産物に関するアンケートを実施。（店内iPad、QRコードによる回収を想定）
  - ・店頭POPストアでは、マルシェ形式にて青果物10品目を販売。

### <フェア告知デザインイメージ>



<店頭サンプリング>

8月、12月のプロモーション期間中に、店頭で3回程度開催

<他イベントとの連携>

10月13日～15日にJR東日本シンガポール現地法人主催で開催されるジャパンレイルフェアにブースを設置。  
訪日旅行を計画している確度の高い一般消費者向けに日本産フルーツや加工品の試食提供するなど連携を図る。

[THE JAPAN RAIL FAIR 2022 \(japanrailcafe.com.sg\)](http://japanrailcafe.com.sg)



## キャンペーンPRのためのメディア候補 ① Daniel Food Diary

DanielFoodDiary.comはシンガポールの大手フードメディア。シンガポールの郷土料理、グルメ料理、世界のレストランなどを紹介し、シンガポールや世界各地の美味しい食べ物や食事を紹介している。現在、シンガポールで最も著名なフードメディアの1つであり、長年にわたって多くの食べることが大好きなシンガポール人の支持者を集めているメディア。

WEBサイト：<https://danielfooddiary.com/>

月間PV数： 月間300万PV～

推定記事PV数： 40,000～

## キャンペーンPRのためのメディア候補 ② Seth Lui

シンガポールの食品業界において、最も読者数の多いオンライングルメサイトとして、信頼されているメディア。当初はブログとしてスタートしたが、現在では複数のライターによるブログと雑誌のハイブリッドメディアに成長。主にフード、トラベル、ナイトライフの記事を掲載している。

WEBサイト：<https://sethlui.com/>

月間PV数： 月間350万PV～

推定記事PV数： 30,000～

多面的なアプローチにより消費者に対し、①日本産果物を利用したフェアへの興味・関心  
②JAPAN RAIL CAFEへのトラフィックの最大化を目指します

## Advertisement

## 媒体



Food、Fruitsなど食に関心の高い現地ポテンシャル顧客に対するアプローチ

Google



YouTube



Potential reach 1,550,000

Imps 812,782

Clicks 2,494

CTR 0.31%

## 8 days



食のエキスパートによる精緻なPR記事を2回配信することで事業をPR



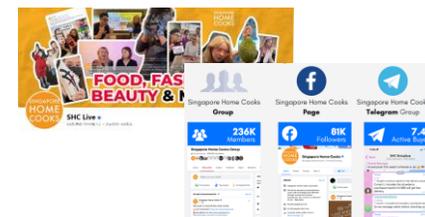
Guaranteed page view 6,000

Potential reach depend on content

## SINGAPORE HOME COOKS



シンガポール最大のフードコミュニティにおいてFBポスト10本、Tik Tokへの動画投稿2本を行いユーザーとのコミュニケーションを図る



Group members 236,000

FB followers 81,000

Tik Tok 32,700 LIKE

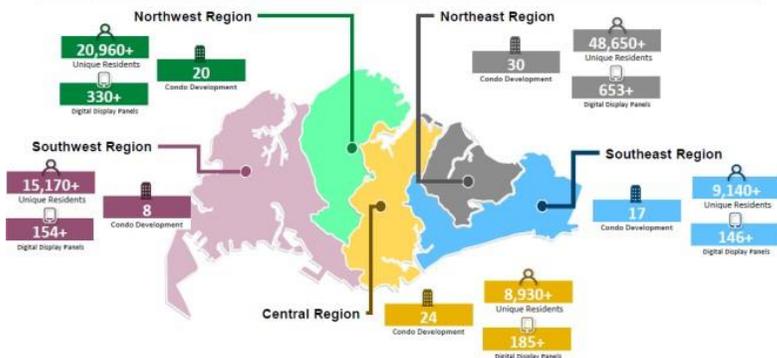
## イメージ

## ポテンシャル

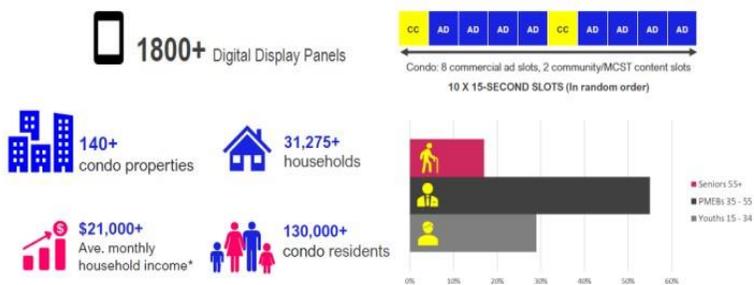
## コンドミニアム媒体DDPパネル広告

毎日400回以上放映されるデジタル広告。リフトという媒体特性から約3万世帯、13万人の富裕層へ確実な到達が可能。Campaign Reportも可能。イベント直前の1週間の露出。

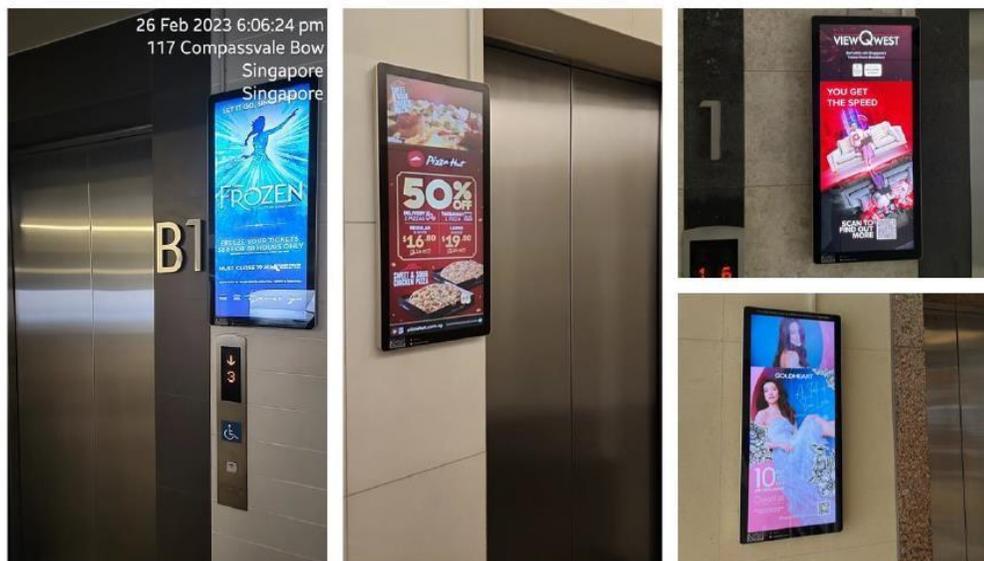
### MEDIA FIRST NETWORK WITH 1800+ SCREENS IN MORE THAN 145 PRIVATE CONDOS



### CAPTURING UNDIVIDED ATTENTION OF AFFLUENT PREMIUM CONDOMINIUM RESIDENTS



### MEDIA FIRST NETWORK WITH 1800+ SCREENS IN MORE THAN 145 PRIVATE CONDOS



仕様: デジタルディスプレイパネル (シンガポール全域)

総モニター数: 1,800以上

居住者数: 130,000人以上/31,000世帯  
以上ビューア対象: 90%以上シンガポール人

生徒からの信頼が厚い講師たちが、商品の紹介及び体験お試しを行うサービス。お試し会を開催することにより、五感での体験で、消費者の「納得感」を高めます。ABCの講師は、体感・体験によって商品の特徴をダイレクトに伝えるだけでなく、使う場面やタイミングなど、消費者と同じ視点に立ち、消費者に商品の魅力を様々な角度から伝える工夫を行い、購買につなげます。

### 実施内容

※お申込み期限：3か月前まで

- 集客（2-3週間前より）
- 弊社スタッフによる簡易調理・商品説明・試食案内
- アンケート 10問（最大調査項目は属性3問、その他7問）
- お土産（サンプル、リーフレットなど）の配布
- SNSでの宣伝・発信
- 期間中 1回実施

### 実施事例：徳島県(シンガポール・タイ)

概要：海外嗜好性に合うレシピで試食会を開催・現地売り場に誘導。また、さらにSNS投稿で徳島県のなると金時にPRし、認知拡大を図る。実施対象国：シンガポール・タイ（2019年度）

- お試し会
- オンライン調査



### 説明



講師から製品の特徴や調理の仕方などを説明

### 体験・配布



調理を行い  
試食・試飲体験

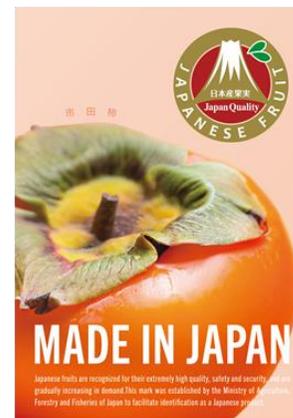
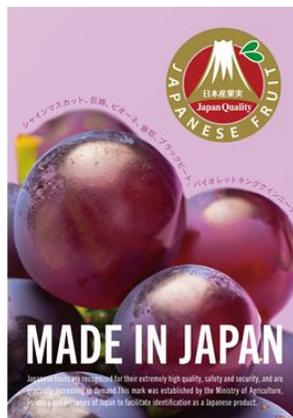
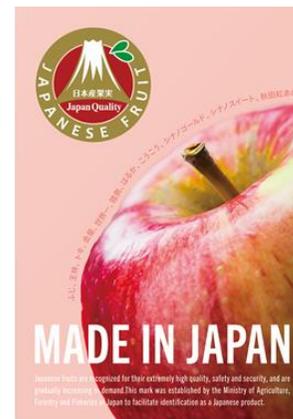
### 調査・感想



参加後アンケートの実施  
※WEBサイトでの回答も可能



各プロモーションで使用できるよう、**キービジュアルを作成**。これをもとにポスターや店頭用POP、デジタルサイネージ用動画、SNS広告にリサイズして、**日本産青果物の品質のアピールと、認証マークの認知向上**を図る。



※こちらのデザインは案ですので、受注後にご意見をお伺いしながら制作してまいります。

## 小売店（1店舗）でのアンケート調査方法

調査方法	期間中は店舗にプロモーター2名をアレンジする。試食提供とともにQRコードのスタンドを設置し、試食者・購入者に対しアンケートを回収する。
期間	年間6回の実施
対象	一般消費者
設問数	5問程度（氏名・年齢・住所等の属性情報の入手は無し）
回収目標	合計 300件（年間6回 x 1週末50件回収）
調査項目例	①消費者の本事業に対する印象 質問例) 日本産果実についてどう思いますか。
	②リピート状況 質問例) どのくらいの頻度で日本産果実を購入しますか。
	③日本産果実マークの認知度 質問例) 日本産果実マークについては知っていますか。
アンケート回収率を上げる為の工夫（例）	アンケート時に希望者のみメールアドレスを回収し、キャンペーン後1名に日本産フルーツを進呈、等。



QRコードスキャン（参考イメージ）

