Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council
日本青果物輸出促進協議会

令和4年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち インバウンド需要を絡めEC販路等を活用したPR事業

（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）

事業実施報告書

2024年3月15日

ADK

JFOODO

目次

〇事業概要の整理/施策の実施目的とKPI

〇施策全体スケジュール

〇全体総括

1. 事業効果最大化のためのキービジュアル開発

2. 青果及び加工品を活用したオールジャパン商品開発

（仕様書4.（1））

3. 海外向けEC化支援及び消費者向け共同プロモーション基盤構築

（仕様書4.（2））

4. 消費者向け著名人活用動画によるSNSでのファン作り

（仕様書4.（3））

① SNS

② WEB

③ WEBサイト

5. 海外レストランや海外イベント等の活用によるEC含むPR

（仕様書4.（4））

①日台フルーツ祭り

②シンガポールイベント（Food & Travel Fair）

③タイイベント

④ベトナムPRイベント

6. 帰国後のリピート購入に向けた訪日客へのアプローチ施策

（仕様書4.（5））

①空港イベント

②訪日検証

7. ペイドメディア及びプレスリリース（仕様書別添IMC部分）

8. 店頭POP/事業者説明会（仕様書別添IMC部分）

9. ペルソナ分析

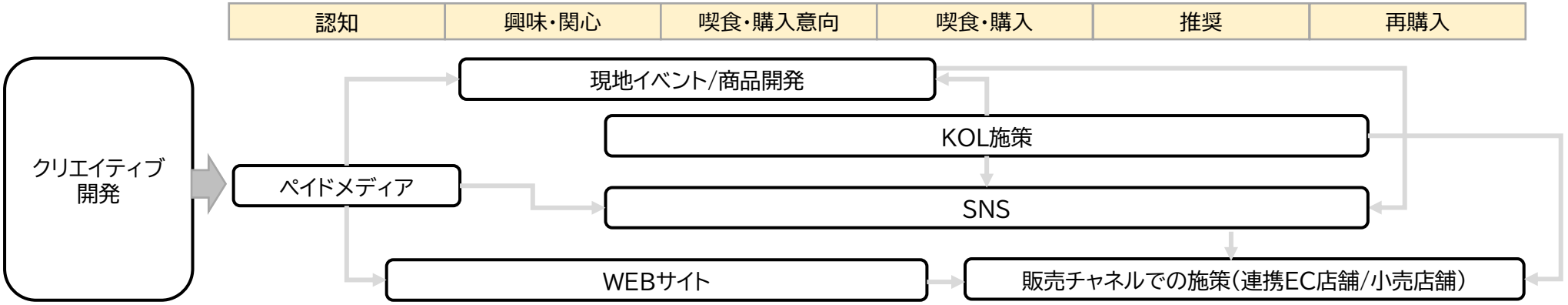
事業概要の整理/施策の実施目的とKPI

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、各市場で設定したコンセプトの下、クリエイティブ開発やイベントの実施・活用、ペイドメディア・オウンドメディアでの情報発信、KOL*の活用等を通じ、日本産青果物**の魅力を、オールジャパンとして訴求した。全体目標(KPI)の達成とともに、連携するECや小売店等での販売強化を目指した。また、事業の実施にあたっては、仕様書に基づき、会員や輸出産地等、10社以上と連携した。

＊キー・オピニオン・リーダー。インフルエンサーと同意。

＊＊対象品目:青果物及びこれら加工品(りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、メロン、かき、かんしょ、その他野菜(ながいも等)



参考指標

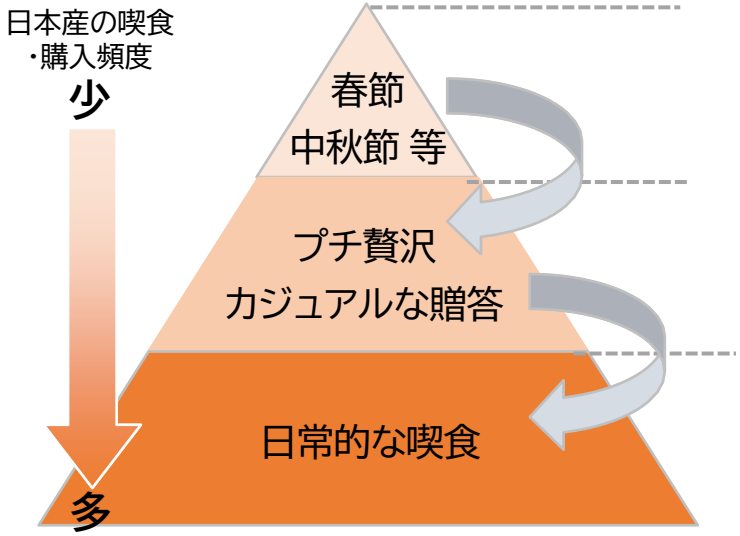
【全体目標KPI】

		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	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
香港	目標	10%(施策認知率)		60%	40%	45%	年平均12回増加
台湾							
シンガポール		30%	80%	90%	40%	60%	年平均3回増加
タイ		40%	80%	90%	40%	60%	年平均5回増加
マレーシア		30%	80%	90%	40%	60%	年平均1回増加
ベトナム		40%	80%	80%	40%	60%	年平均1回増加

各市場のコンセプト

各市場における課題や普及段階に応じたコンセプトを開発し、6ヶ国地域＋EUを対象に
ターゲット、訴求ポイントを精緻化し、プロモーションを展開。

日本産果実マーク

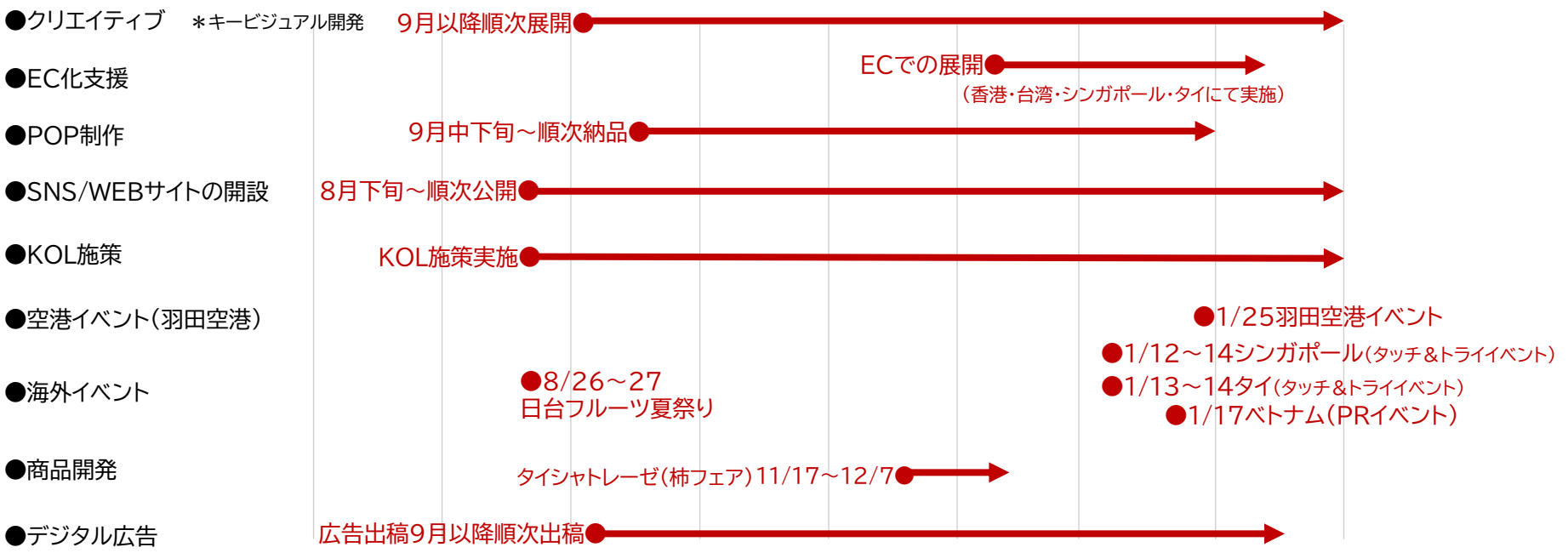


<コンセプト>

EU		味と見た目のよいプレミアムフルーツ
MY	VN	贈答に最適なプレミアムフルーツ ※1
SG	TH	子どもが喜ぶ安心安全なプレミアムフルーツ ※贈答訴求も昨年から継続して実施
HK	TW	際立った特長を持つ日本産プレミアムフルーツで生活を豊かに ※贈答訴求も昨年から継続して実施

施策全体スケジュール

プロモーション対象9品目の旬や贈答・手土産需要の高まりを考慮し、様々な施策を展開、キャンペーン効果の最大化を図った。



全体総括

KPIの達成状況

- 「キャンペーン認知率」は、各市場目標を大きく上回り達成した。
- 「コンセプト認知率」については全市場80%と高い目標値だったが、全ての市場で高いスコアを出し、達成した。
- 「購入意向率」も全ての市場で97%以上をマークしており、日本産青果物のポテンシャルを感じる結果となった。
- 「キャンペーン(CP)認知後の購入率」、「推奨意向率」についても、各市場で目標を達成した。
- 「購入頻度」は、目標達成はベトナムだけとなるが、香港・台湾では年平均が増加していた。プロモーションが本格化した実査前3か月間との比較では、各国地域とも増加傾向にあった。
- ベトナムは、高い水準で全てのKPIを達成。

		KPI キャンペーン認知率	KPI コンセプト認知率	KPI 購入意向率	モニタリング指標 CP認知後の購入率	モニタリング指標 推奨意向率	モニタリング指標 購入頻度
		ターゲット層スコア		施策接触者スコア			
香港 ＊所得上位50%以上	目標	10%	-	60%	40%	45%	年平均12回増加
	結果	68.9% n=726/推計240万人	-	99.1%(全体+0.7pt) n=302/推計150万人	59.9% n=302/推計150万人	62.5%(全体+2.9pt) n=302/推計150万人	年平均4回増加 ※半年以内喫食者ベース n=257/推計127万人
台湾 ＊所得上位65%以上	目標	10%	-	60%	40%	45%	年平均12回増加
	結果	72.1% n=560/推計69万人	-	99.0%(全体-0.1pt) n=294/推計45万人	72.5% n=294/推計45万人	66.9%(全体+5.1pt) n=294/推計45万人	年平均0.4回増加 ※半年以内喫食者ベース n=250/推計39万人
シンガポール ＊所得上位50%以上	目標	30%	80%	90%	40%	60%	年平均3回増加
	結果	67.3% n=501/推計97万人	86.6% n=501/推計97万人	97.7%(全体+4.0pt) n=233/推計60万人	72.5% n=233/推計60万人	63.5%(全体+2.8pt) n=228/推計58万人	年平均5.5回減少 ※半年以内喫食者ベース n=172/推計44万人
タイ ＊所得上位60%以上	目標	40%	80%	90%	40%	60%	年平均5回増加
	結果	87.4% n=584/推計159万人	98.0% n=584/推計159万人	98.5%(全体+0.5pt) n=295/推計132万人	90.6% n=295/推計132万人	85.4%(全体+3.8pt) n=294/推計132万人	年平均2.2回減少 ※半年以内喫食者ベース n=269/推計121万人
マレーシア ＊所得上位40%以上	目標	40%	80%	90%	40%	60%	年平均4回増加
	結果	69. 2% n=275/推計72万人	94. 0% n=275/推計72万人	97.2%(全体+2.9pt) n=151/推計49万人	74.7% n=151/推計49万人	68.3%(全体+9.8pt) n=143/推計47万人	年平均1.9回減少 ※半年以内喫食者ベース n=102/推計32万人
ベトナム ＊所得上位20%以上	目標	40%	80%	90%	40%	60%	年平均1回増加
	結果	89.6% n=543/推計391万人	97.0% n=543/推計391万人	99.6%(全体±0pt) n=203/推計333万人	85.4% n=203/推計333万人	85.1%(全体+1.3pt) n=200/推計328万人	年平均12.7回増加 ※半年以内喫食者ベース n=184/推計299万人

＊ベトナムに関しては全体的に数値が高く出ている傾向が見られる　＊出典:「効果測定調査」 2024年1月20日～2月5日実査

事業全体総括(各国・地域別)【香港】

<KPI>

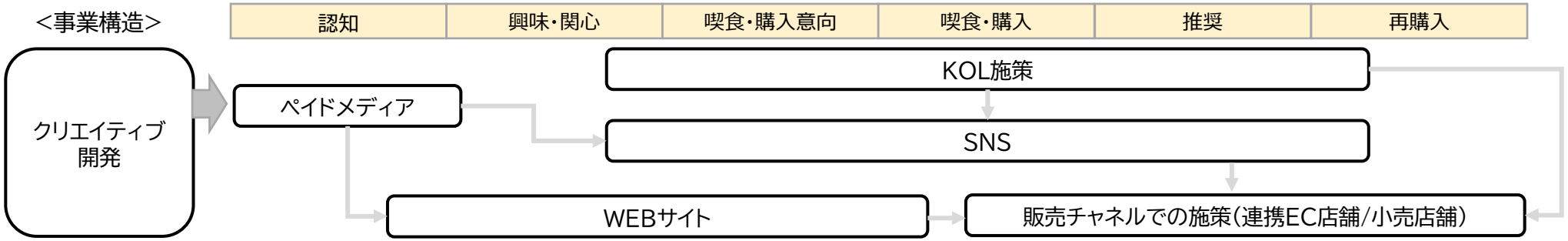
		認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
		キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
目標	目標	10% (施策認知率)		60%	40%	45%	年平均12回増加
	実績	68.9%		99.1%	59.9%	62.5%	年平均4回増加

＊上記「購買」「推奨」「再購入」は参考指標となります。

<目標設定>

ターゲット人数		2,728,000人	
キャンペーン認知	11%	308,412人	
コンセプト理解	80%	246,730人	キャンペーン認知者に対して
喫食意向	90%	277,571人	キャンペーン認知者に対して

<事業構造>



- **成果とその要因**
  - 施策認知率は新規クリエイティブ開発とペイドメディアでの効率的な配信により、68.9%と目標の10%を大幅に上回った。購入意向率に関してはほぼ100%(99.1%)となり、キャンペーン認知後の購入率は59.9%、推奨意向率は62.5%と、デジタル施策(SNSやKOL等)が効果的に寄与し、いずれも目標を上回った。一方購入頻度は、実査前6か月と過去1年との差では、年平均4回増加した。要因として、日本産の購入意向は高いものの、経済情勢の悪化による消費者マインドの低下等により、購入が控えられているなどが考えられる。また、店舗では、他国産の高品質な輸入フルーツが多数販売されていることから、売価も含め、消費者が目移りしている等が考えらえる。一方、キャンペーンが本格化した実査前3か月と過去6か月の差では年換算で9回増加しており、一定の施策効果が見られた。

- **次年度以降に向けた示唆**
  - 他国との厳しい競争下にあることを認識し、いかに目立つか、いかに新しく、興味を引くかという話題性やニュースの作り方には引き続き工夫が必要。
  - 購買・推奨・再購入促進の観点では、KOLやSNSの活用は引き続き有効。各会員が行うプロモーションとの連携強化を図りつつ、フォロワー及びUGC獲得等を通じ、いかに共感を得られるかを検討していきたい。また、小売店のほか、外食などのチャネルにも注目しつつ、消費者イベント等を通じて、ペイドメディアだけではカバーしきれないターゲットとの接点を強化することも一案。
  - ターゲット選定については、子育て世帯を含めた個人消費を想定し、コアファンを育成する視点でIMCの設計を行うべきだと考える。

事業全体総括(各国・地域別)【台湾】

<KPI>

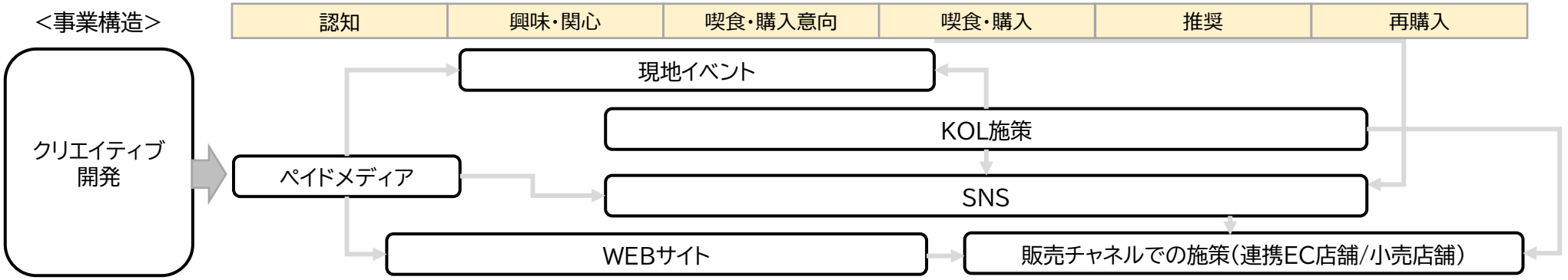
		認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
		キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
目標	目標	10% (施策認知率)		60%	40%	45%	年平均12回増加
	実績	72.1%		99.0%	72.5%	66.9%	年平均0.4回増加

＊上記「購買」「推奨」「再購入」は参考指標となります。

<目標設定>

ターゲット人数		1,327,000人	
キャンペーン認知	36%	473,311人	
コンセプト理解	80%	378,649人	キャンペーン認知者に対して
喫食意向	90%	425,980人	キャンペーン認知者に対して

<事業構造>



- **成果とその要因**
  - 施策認知率は、新規クリエイティブ開発とペイドメディアの活用により、72.1%と目標の10%を大幅に上回った。特に同様コンセプトの香港と比べ、デジタルメディアの広告単価が安価であったためインプレッション数、クリック数、サイト流入数に大きく貢献し、より効率的に発信できた。購入意向率に関しては、ほぼ100%(99%)、キャンペーン認知後の購入率は72.5%、推奨意向率は66.9%と、SNS、KOLと言ったデジタル施策が効果的に機能した。購入頻度は実査前6か月と過去1年との差では、年平均0.4回増加にとどまった。要因として、物価高騰による消費者の購入マインドの低下や、春節が2月中旬となり、主力のりんごの販売時期が遅れたことなどが考えられる。一方、キャンペーンが本格化した実査前3か月と過去6か月の差では年換算で10.8回増加しており、一定の施策効果が見られた。

- **次年度以降に向けた示唆**
  - 親日で、訪日外客数も多い台湾は、日本産の特長や魅力の認知・理解が進んでいる市場といえる。よって、オールジャパンの枠組みの中で、産地や品種を押し出しによるニュース性の確保や新品種の紹介等、今買う理由を会員との連携の下、提示していく必要があると思われる。また、外食店舗とのタイアップや加工品も含めた商品開発など、情報を加工して伝えていく必要もあるか。
  - 今年度は台北を中心に施策を実施したが、経済発展が著しい台中、台南など台北以外の地域での施策実施も検討。

事業全体総括(各国・地域別)【シンガポール】

<KPI>

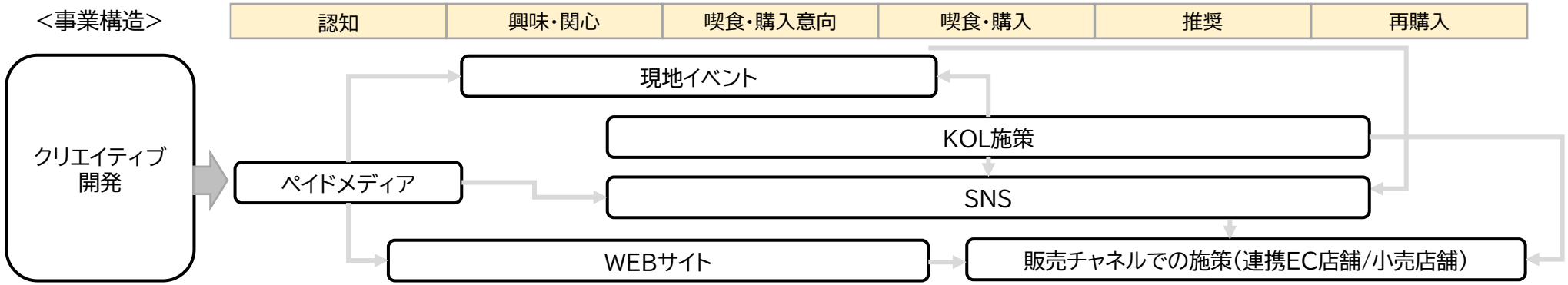
		認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
		キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
目標	目標	30%	80%	90%	40%	60%	年平均3回増加
	実績	67.3%	86.6%	97.7%	72.5%	63.5%	年平均5.5回減少

＊上記「購買」「推奨」「再購入」は参考指標となります。

<目標設定>

ターゲット人数		2,126,000人	
キャンペーン認知	22%	458,331人	
コンセプト理解	80%	366,665人	キャンペーン認知者に対して
喫食意向	90%	412,498人	キャンペーン認知者に対して

<事業構造>



- **成果とその要因**
  - シンガポールでのキャンペーン認知率67.3%(目標30%)、コンセプト認知率86.6%(目標80%)となり、ドラえもんを使用したクリエイティブ開発やメディアタイアップ、イベント等で情報発信できたことで目標を上回った。ペイドメディアに関してはメディア単価高騰の影響もある中、目標は上回った。また購入意向率に関しては97.7%、CP認知後の購入率は72.5%、推奨意向率は63.5%とイベントやデジタル施策が効果的に寄与し、いずれも目標を上回った。購入頻度は年平均5.5回減少と目標を下回った。要因として、他国のプロモーションの強化、物価高騰による価格競争の要素等が考えられる。なお、キャンペーンが本格化した実査前3か月と過去6か月の差では年換算で10.1回増加しており、一定の施策効果が見られた。

- **次年度以降に向けた示唆**
  - ペルソナ分析や効果測定の結果から、有子家庭層は、平均所得が高く、健康志向も高いことから、より日常的な喫食や購買を促すためのターゲット層として妥当と思われる。
  - 有子家庭を中心に購入・喫食を促すため、今回、日本の象徴として起用したドラえもんの継続的な活用等を通じて、日本産果実マークの認知やイメージ(安心感、日本らしさ等)を向上させたい。また、会員の実施事業との連携を強化することで、実際の購入アクションに結びつけることが重要と考える

事業全体総括(各国・地域別)【タイ】

<KPI>

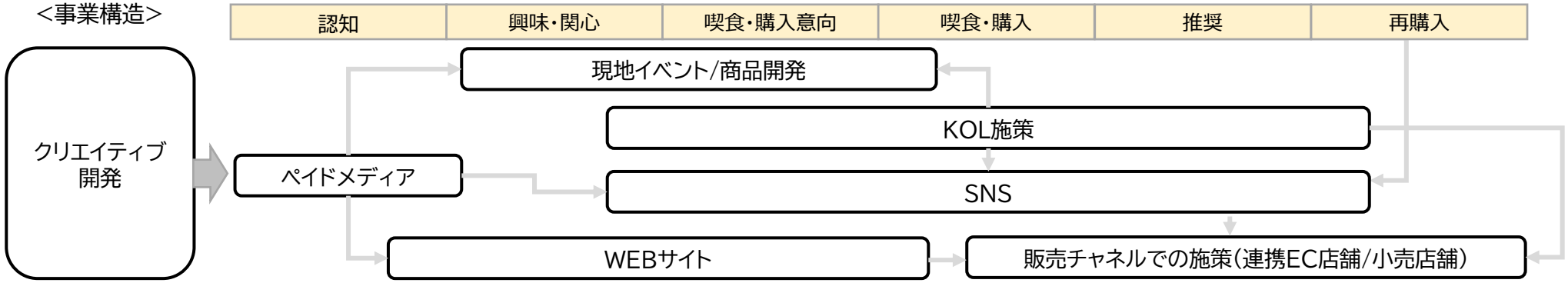
		認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
		キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
目標	目標	40%	80%	90%	40%	60%	年平均5回増加
	実績	87.4%	98.0%	98.5%	90.6%	85.4%	年平均2.2回減少

＊上記「購買」「推奨」「再購入」は参考指標となります。

<目標設定>

ターゲット人数		1,000,000人	
キャンペーン認知	77%	772,203人	
コンセプト理解	80%	617,762人	キャンペーン認知者に対して
喫食意向	90%	694,983人	キャンペーン認知者に対して

<事業構造>



- **成果とその要因**
  - キャンペーン認知率87.4%(目標40%)、コンセプト認知率98%(目標80%)となり、ドラえもんを活用したクリエイティブ開発やペイドメディア、イベント、商品開発等で効率的に情報発信できたことで目標を上回った。購入意向率に関しては98.5%、CP認知後の購入率は90.6%、推奨意向率は85.4%と商品開発やイベント、デジタル施策が効果的に寄与し、いずれも目標を上回った。購入頻度は年平均2.2回減少と目標を下回った。なお、キャンペーンが本格化した実査前3か月と過去6か月の差では年換算で13.2回増加しており、一定の施策効果が見られた。

- **次年度以降に向けた示唆**
  - ペルソナ分析より、伝統的に子どもに寛容で、子どもを優先して食べ物にもお金をかける習慣があることが判明。次年度も引き続き有子家庭は、主要ターゲットとなると思われる。輸出量拡大には、新たな購入層やきっかけを広げることも意識したい。日常でのちょっとした贅沢や自分や子供へのご褒美として日本産を訴求するなど、購入シーンの拡大を図りつつ、柿など認知や喫食経験が少ない品目の押し出しや、外食チャネルを通じた提案等タッチポイントを広げる取り組みを検討したい。
  - 今回、日本の象徴として起用したドラえもんの継続的なに活用等を通じて、日本産果実マークの認知やイメージ(安心感、日本らしさ等)を向上を図りたい。さらに会員の個々の実施事業との連携強化を通じ、実際の購入アクションに結びつけることが重要。

事業全体総括(各国・地域別)【マレーシア】

<KPI>

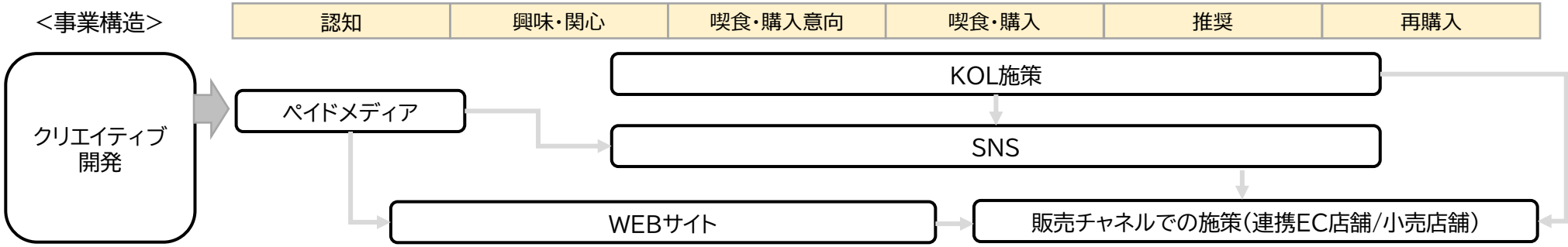
		認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
		キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
目標	目標	40%	80%	90%	40%	60%	年平均4回増加
	実績	69.2%	94.0%	97.2%	74.7%	68.3%	年平均1.9回減少

＊上記「購買」「推奨」「再購入」は参考指標となります。

<目標設定>

ターゲット人数		1,366,000人	
キャンペーン認知	42%	575,790人	
コンセプト理解	80%	460,632人	キャンペーン認知者に対して
喫食意向	90%	518,211人	キャンペーン認知者に対して

<事業構造>



- **成果とその要因**
  - キャンペーン認知率69.2%(目標40%)、コンセプト認知率94%(目標80%)と、ペイドメディアからWEBサイトへ誘引し効率的に情報発信できたことで目標を上回った。購入意向率に関しては97.2%、キャンペーン認知後の購入率74.7%、推奨意向率68.3%とSNS・KOL施策が効果的に寄与し、いずれも目標を上回った。購入頻度は年平均1.9回減少と目標を下回ったものの、キャンペーンが本格化した実査前3か月と過去6か月の差では年換算で9.8回増加しており、一定の施策効果が見られた。

- **次年度以降に向けた示唆**
  - マレーシアでは、狙うべきターゲットを民族、ライフスタイルを意識して設定したい。特に有望と思われる中華系ターゲットは首都圏近郊に多いため(人口の半分弱を占める)、引き続きクアラルンプールを中心に施策を展開したい。ターゲットの嗜好(品質・味へのこだわり、見栄を重視等)を意識した訴求を検討したい。
  - ペイドメディアやオウンドメディアを通じたコンセプト認知の獲得を図りつつ、消費者とのタッチポイントを創出に向けたイベント実施などを検討したい。SNSフォロー促すことで、中長期的なファンの育成を図るとともに、会員や現地事業者との連携の下、店舗への誘導を図りたい。

事業全体総括(各国・地域別)【ベトナム】

<KPI>

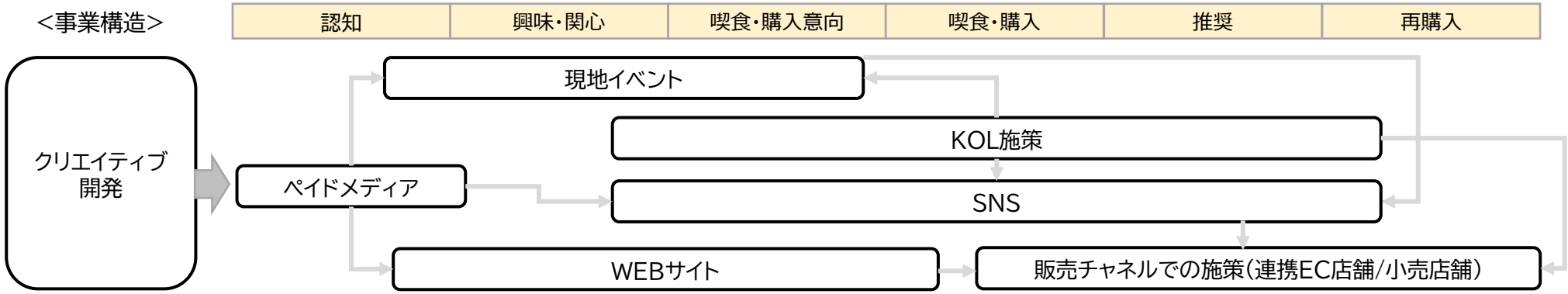
		認知・興味・関心		購買意向/喫食意向	購買	推奨	再購入
		キャンペーン認知率	コンセプト認知率	購入意向率	CP認知後の購入率	推奨意向率	購入頻度
目標	目標	40%	80%	90%	40%	60%	年平均1回増加
	実績	89.6%	97.0%	99.6%	85.4%	85.1%	年平均12.7回増加

＊上記「購買」「推奨」「再購入」は参考指標となります。

<目標設定>

ターゲット人数		503,000人	
キャンペーン認知	83%	418,133人	
コンセプト理解	80%	334,506人	キャンペーン認知者に対して
喫食意向	80%	334,506人	キャンペーン認知者に対して

<事業構造>



- **成果とその要因**
  - KPIに対しての目標はすべての項目で達成されており、各施策が有機的に機能したことがうかがえる。
  - キャンペーン認知率89.6%(目標40%)、コンセプト認知率97%(目標80%)となり、PRイベントや、ローカライズしたクリエイティブを使用しペイドメディアで広く情報発信したことで目標を上回った。購入意向率に関しては99.6%となり、キャンペーン認知後の購入率は85.4%、推奨意向率は85.1%と、イベントやデジタル施策が効果的に寄与した。購入頻度は年平均12.7回増加(目標年平均1回増加)とすべての項目でKPIを達成した。

- **次年度以降に向けた示唆**
  - テトといった贈答文化も強く、また調査結果からも日本産青果物を受け入れるポテンシャルは高いことが判明した。現在輸出可能なりんごや温州ミカン以外の品目の輸出解禁にも多くの期待が寄せられていた。
  - テトのオフィシャル贈答には、立場やメンツを意識するベトナム人は、旧来から支持される商品(ツバメの巣、朝鮮人参)などを好むという意見も聞かれた。これらの食材から日本のフルーツをテトのギフトとしていきなり置き換えるには、ハードルが高いとの声も聞かれたため、次年度以降も、テトに向けて積極的なプロモーションを展開しつつ、お世話になった方に贈るギフトなどビジネス贈答以外のシーンの訴求も取り入れることで、日本産青果物の購入機会が広がるのではないかと感じる。

事業ターゲットのEC(宅配含む)利用について

- EC(宅配含む)利用率は、タイが最も高く45.5%。次にベトナム(39.1%)、シンガポール(28.9%)が続く。
  残り3市場は20%程度で、台湾(21.2%)、香港(20.7%)、マレーシア(17.8%)の順。
- CP認知後のEC(宅配含む)利用率もタイが最も高く50.7%。次にベトナム(47.3%)、シンガポール(42.9%)。
  残り3市場は30%程度で続く。マレーシア(31.4%)、香港(29.0%)、台湾(27.7%)の順。
- ペルソナ分析の中で、EC利用について聴取したところ、青果物のECの利用には一定のハードルがあるコメントがどの市場でも相次いだ。
- 本事業でEC施策を実施した香港、台湾、シンガポール、タイにおいては、効果測定でのEC利用率は高くなく、またペルソナ分析時のヒアリング取材でも「現地でのコールドチェーンや物流等の整備も不十分であるため、生果の購入にECは活用し難い」との声も多数上がった

	【効果測定調査】 日本青果物購入チャネル EC(宅配含む)利用率 ※日本産果物購入経験者ベース	【効果測定調査】 CP認知後の EC(宅配含む)利用率 ※CP認知者ベース	【ペルソナ分析】 青果物購入のためのEC(宅配含む)利用とその理由	
			利用する(利用したい)	利用しない(利用したくない)
香港 ＊年収上位50%以上	全体＋0.8pt **20.7%** n=382/推計210万人	全体＋0.4pt **29.0%** n=302/推計150万人	●長期保存できる野菜や果物をfood pandaで買うが、日本産青果物は(長期保存用ではないので)買わない	●フルーツはスーパーで新鮮かどうか見て購入 ●配達方法に不安があるので青果物は鮮度維持が心配
台湾 ＊年収上位65%以上	全体＋2.1pt **21.2%** n=351/推計58万人	全体＋1.5pt **27.7%** n=294/推計45万人	●人にプレゼント(贈答)する果物はECで買う ●傷みにくいりんごやみかんなら買いたい ●季節や産地が限られている者は買いたい	●2,3回頼んだが、品質あまりよくなかったので、ECでは買っていない ●イチゴやブドウは、仕入れが遅いと、新鮮でなくて、品質が悪いかもしれない
シンガポール ＊年収上位50%以上	全体＋3.9pt **28.9%** n=285/推計80万人	全体＋3.7pt **42.9%** n=233/推計60万人	●月1回だけ、送料無料になる量を購入する時だけ利用。Ugly FoodというECでは、訳あり野菜などを大量に安い値段で売っている。	●1年中暑いため、腐敗が心配。(保冷バッグに入れたデリバリーが中心で品質保持が不安)
タイ ＊年収上位60%以上	全体＋5.5pt **45.5%** n=316/推計146万人	全体＋6.2pt **50.7%** n=319/推計147万人	●ドリアンはネットで購入する ●個人がFacebook売っている輸入品は、安かったので購入した	●オンラインはどのような状態で届くか分からない ●フルーツは直接見て購入する
マレーシア ＊年収上位40%以上	全体＋1.4pt **17.8%** n=165/推計61万人	全体＋2.6pt **31.4%** n=151/推計49万人	●コロナ禍で果物をオンラインで購入した。思ったより悪くなかったが、選べるなら直接買うほうがいい	●ECは信頼できない。日系スーパーのオンラインでいい経験が続けばよいが、一度でも品質の悪いものが届いたら買わなくなると思う
ベトナム ＊年収上位20%以上	全体＋0.1pt **39.1%** n=215/推計355万人	全体＋0.1pt **47.3%** n=203/推計333万人	●Grab Foodが便利なので、普段よく食事を頼んでいる。たまに、フルーツの購入でも利用する。	●家政婦がスーパーや市場で買ってくるので買わない

＊ベトナムに関しては全体的に数値が高く出ている傾向が見られる

ドラえもん評価【シンガポール・タイ】

本調査

Q17.あなたはこちらの広告・キャンペーン内に「ドラえもん」がいることで、どのように感じましたか。あてはまるものを全てお選びください。

- シンガポール・タイのドラえもん評価は、「日本らしさを感じた」「子どもが好きそうだと思った」が上位に挙がる。
- 未成年子どもありは、両市場ともに「購買意欲が高まった」が全体と比べて5pt以上高く、ドラえもんが購買意欲向上に貢献していた。

※各市場の全体値で降順ソート

			n	推計人数（万人）	日本らしさを感じた	子どもが好きそうだと思った	興味を持つきっかけになった	子ども向けであることが伝わった	購入意欲が高まった	信頼できると感じた	果物が美味しそうだと感じた	インパクトがある広告・キャンペーンだと思った	印象に残る広告・キャンペーンだと思った	日本産の果物の品質の良さが伝わった	特になし
シンガポール		全体	420	117	52.8	50.6	37.5	35.1	31.1	29.7	29.2	28.3	27.4	25.5	2.6
	ターゲット別	インバウンド層（訪日経験ありor意向あり）	419	117	52.7	50.7	37.6	34.9	31.1	29.7	29.3	28.3	27.5	25.5	2.6
		有子世帯と関わりあり（同居子どもあり）	303	85	53.6	53.6	35.7	34.4	33.7	30.1	30.6	32.0	28.4	28.2	2.3
		未成年子どもあり	179	51	49.0	53.5	35.4	35.0	36.2	25.0	31.2	32.9	29.6	28.6	0.8
		事業ターゲット	303	85	53.6	53.6	35.7	34.4	33.7	30.1	30.6	32.0	28.4	28.2	2.3
		事業ターゲット×CP認知者	233	60	53.1	52.9	39.8	30.8	37.7	33.7	35.4	35.5	29.7	34.8	2.1

※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

			n	推計人数（万人）	日本らしさを感じた	子どもが好きそうだと思った	子ども向けであることが伝わった	果物が美味しそうだと感じた	信頼できると感じた	興味を持つきっかけになった	日本産の果物の品質の良さが伝わった	購入意欲が高まった	印象に残る広告・キャンペーンだと思った	インパクトがある広告・キャンペーンだと思った	特になし
タイ		全体	420	191	62.7	58.1	47.2	45.0	44.6	41.6	40.9	39.9	33.6	33.0	0.8
	ターゲット別	インバウンド層（訪日経験ありor意向あり）	412	188	63.4	58.2	47.0	45.7	44.8	41.8	41.4	40.6	33.8	33.2	0.8
		有子世帯と関わりあり（同居子どもあり）	322	149	63.7	56.9	47.4	47.8	47.7	41.0	42.6	44.8	35.1	33.0	1.0
		未成年子どもあり	200	94	68.3	59.1	48.5	51.2	51.5	43.7	46.8	47.7	36.7	31.7	0.9
		事業ターゲット	319	147	64.0	57.0	47.1	48.2	47.3	40.8	42.7	45.3	35.5	33.4	1.0
		事業ターゲット×CP認知者	295	132	64.5	57.1	48.1	50.8	48.2	43.0	45.3	47.9	37.9	33.3	0.3

※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

事業ターゲットの「日本産果実マーク」認知率

- 日本産果実マークの認知率(Top2Box:見たことがある＋見たことがある気がする)は、タイ(91.4%)＞ベトナム(89.7%)＞台湾(77.0%)＞香港(74.2%)＞マレーシア(65.1%)＞シンガポール(62.6%)となった。
- 確実認知であるTopBox(見たことがある)でみると、タイ・ベトナムは60%前後と高率であった。

	n	推計人数(万人)	見たことがある	見たことがある気がする	見たことがない	認知率計(%)
香港 ＊年収上位50%以上	420	231	30.1	44.1	25.8	74.2
台湾 ＊年収上位65%以上	420	71	36.1	40.9	23.0	77.0
シンガポール ＊年収上位50%以上	420	117	29.1	33.5	37.3	62.6
タイ ＊年収上位60%以上	420	191	61.9	29.5	8.6	91.4
マレーシア ＊年収上位40%以上	420	166	24.1	41.0	35.0	65.1
ベトナム ＊年収上位20%以上	420	693	57.5	32.2	10.3	89.7

(%)

＊ベトナムに関しては全体的に数値が高く出ている傾向が見られる

1. 事業効果最大化のための
キービジュアル開発

キービジュアル　総括

【事業背景/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、各国・地域のコンセプトに合わせたキービジュアルを開発。各施策での統一感を持たせることで、事業効果最大化を目指す。

【施策概要】
各市場の成熟度と訴求ポイントに合わせたキービジュアルを展開。
「香港・台湾」ではざまざまな特徴を持った日本産フルーツを紹介し、日常喫食を推進することを目的に開発。
「シンガポール・タイ」では、当該市場で認知度が高く日本を代表するキャラクターの「ドラえもん」を起用し、有子家庭に向けて日本産青果物の彩の豊かさや安心感を訴求し、日常のちょっとした贅沢やホームパーティーなどのオケージョンでの喫食を訴求。
また各国地域共通用として、昨年度制作の贈答ビジュアルを継続して使用。「マレーシア・ベトナム」では、この贈答ビジュアルを活用したプロモーションを展開。ベトナムに関しては、英語の普及率の低さを鑑みて、ベトナム語にローカライズし展開した。

①成果とその要因

- 各市場の成熟度と訴求ポイントに合わせたキービジュアルを展開、「香港・台湾」と「シンガポール・タイ」では、訴求内容の変更に伴い、新規開発した。各国・地域共に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、会員や現地小売事業者の使いやすいデザインとするとともに、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した。
- 現地消費者からも、色使い含めデザイン性の面で高い評価を得た。特にシンガポール・タイでのドラえもん起用は「日本産の記号として、とても良いアイキャッチになった」との意見を得られた。また、日本産の輸出に関わる多くの事業者から継続利用希望が示されるなど、高い評価を得た。
- キービジュアル内に、日本産果実マークを効果的にデザインすることで、日本産果実の高級感や品質の高さを表現するアイコンとして同マークの認知向上を目指した。

②次年度以降に向けた示唆

- 各市場に合わせたビジュアルを展開するうえで、前提の訴求ポイントである「日本産」をうまくデザインに落とし込んでいく必要がある。現地の事業者や消費者からは、「日本らしさをより直接的に表現した方が良い」との意見も聞かれ、日本らしさをどう表現するかを、現地での日本文化の理解を評価に取り入れつつ作成する事が望まれる。
- キービジュアルに関し、事業者や消費者から総じて高い評価を得られたが、IP利用のビジュアルに関しては、事業者側で作成するものに使用できないなどの制約が発生した。早い段階で版元側への確認・交渉することでより効果的に使用することができると考える。また、制約はあるものの、日本産を表現する上でとても効果があることをしっかり理解いただけるよう、説明会等で、丁寧に伝えていくことが重要だと考える。
- IP利用に関して、本年度のドラえもんの活用は新しい試みとして、日本産のイメージを醸成するうえで大きく貢献した。次年度以降も、ドラえもんをはじめとした日本の優れたIPを活用することで、日本産であることを分かりやすく伝えるとともに、日本産果実マークの認知や信頼度の向上を図る事も一案。

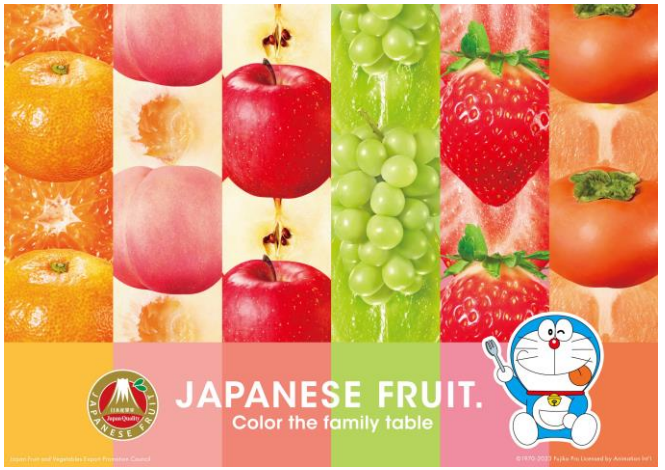
香港・台湾

日本水果
豐富多彩的季節盛宴
（彩り豊かな季節のごちそう）

コンセプト
際立った特長を持つ日本産プレミアムフルーツで
生活を豊かに

キービジュアル/デザインの狙い
斜め俯瞰からの果物写真を等間隔で配置した、
テキスタイルのようなカラフルで楽しそうな
イメージ。ロゴとコピーをステッカーのように
タイトにまとめ、アイキャッチとして使用。

シンガポール・タイ



Japanese fruit.
Color the family table.
（日本のフルーツで、家族の食卓に彩と楽しさを（ちいさな幸せ）を。）

コンセプト
子どもが喜ぶ安心安全なプレミアムフルーツ

キービジュアル/デザインの狙い
色鮮やかな果物をPOPな配色で、
並べた親しみやすさを感じさせるイメージ。
果物の断面を見せることで美しさや
瑞々しさを魅せ品質の良さを表現。

マレーシア

<Japanese fruit.
The ultimate gift.
（日本の果物は究極の贈りもの ）

コンセプト
贈答に最適なプレミアムフルーツ

キービジュアル/デザインの狙い
各果実をモチーフにした伝統的な和柄をオリジナルでデザイン。
その柄の織物に贈り物のように、大切そうに包み込まれている
高級な質感の美味しそうな果物の写真。
このようなデザインフォーマットにすることで、
日本の果物＝高級品・贈答品のイメージを醸成していく。

ベトナム

Trái Cây
Nhật Bản
Món Quà Tuyệt Vời nhất
（日本の果物は究極の贈りもの ）

※ベトナムでは英語の普及率が低いため、
ベトナム語verを作成しローカライズし展開

2. 青果及び加工品を活用したオールジャパン商品開発

オールジャパン商品開発　総括

【事業背景/目的】
- 更なるユーザー層の拡大が期待されるタイ市場において、外食店での日本産青果物を使用した商品開発・提供を通じ、ファーストトライアルを推進するほか、ユーザー層への新たな喫食体験の提案により、喫食経験・購買頻度を向上させる。

【施策概要】
- シャトレーゼタイ5店舗と連携し、日本産柿を使用した商品を開発、フェアを開催。プレスリリース配信、公式SNS、KOL施策などで情報発信し、店舗集客・購買を促進した。　＊福岡県様、アライド・コーポレーション様のご協力の下実施

◆成果とその要因
- 現地の嗜好に合わせた商品開発を行い展開したことで、日本産柿のユーザーへの新しい喫食体験の提案となったほか、ファーストトライアルの促進にもなった。それにあわせたSNS、KOLの活用により、より多くの消費者に日本産の柿の魅力を伝えることができ、認知度や興味喚起、喫食意向向上に寄与した。
- 本施策は、喫食経験のない、または少ない青果物であっても、喫食意向を高めて、日本産青果物の質の高さを伝える手段として有効な方法だと考える。現地の嗜好を理解した商品開発ができるだけでなく、現地に多くの販売店を持つシャトレーゼとの連携があったからこそ、日本産青果物（柿）の魅力をより多くの現地消費者に伝えることができたと考える。また、シャトレーゼとしても初めての柿を使用したフェア開催であったこと、そして次年度以降も日本産フェア継続意向が寄せられたことは大きな成果と考える。

◆次年度以降に向けた示唆
- 今回使用した柿だけでなく、各品目の旬に合わせて定期的に開発をした商品を現地市場に投入することで、日本産青果物全体に対する興味関心を高めることができると考える。そして、商品開発施策を成功させるためには、開発力だけでなく、日本産青果物の流通網と開発した商品の販売網を有する事業者との連携が不可欠と考える。

オールジャパン商品開発　シャトレーゼ様連携実績

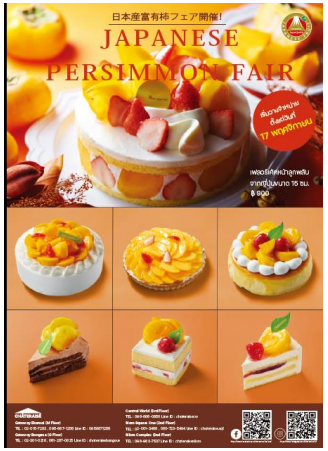
● WEB　リンクバナーを設置

● KOL投稿

● プレスリリース

● SNS
公式facebookでフェア情報の発信

● チラシ配布



（表）

（裏）

● POP掲出(タイ・香港・シンガポール)

オールジャパン商品開発　シャトレーゼ店頭調査

【調査概要】

- 概要：タイ・バンコクのシャトレーゼにて日本産柿を利用したスイーツフェアを実施。期間中に来店した消費者に対し、日本産の柿を試食してもらうとともに、日本産青果物に関するアンケートを実施した。
- 実施店舗：　シャトレーゼゲートウェイエカマイ店
- 実施期間：2023年11月17日（金）～19日（日）の3日間
- 調査対象者：上記期間に該当店舗に来店し、「柿のケーキ」を購入した人。

10、20、30、40、50代の男女それぞれ10名ずつのアンケート獲得を目標として実施。

【総括】

- 柿スイーツ購入者かつアンケート回答者の42.3%が今回のフェアを事前に認知していた。認知経路としては、本施策で実施したWEB・SNS・KOLでの発信（7.8%）や、プレスリリース（3.3%）、シャトレーゼ側からの情報発信（店頭POPやSNSなど）（15.5%）も挙げられるなど、施策効果が見られた。
- スイーツフェアでの購入目的は、主に「自分と家族向けの特別なご褒美」（42.9%）だった。
- フェアの評価として、「日本産フルーツをたべるきっかけになる」が52.0%と高く、次いで「日本産フルーツの旬のおいしさが気軽に楽しめる」が44.7%と、喫食機会の創出につながっていた。また、全体の81.3%が、このフェアによって「（日本産青果物を）今後より購入したくなる」と前向きな回答をした。
- 日本産フルーツフェアにより、日本産青果物のファーストトライアルを推進し、喫食経験・購買頻度を向上させ、その後の購入意向の促進までに広く寄与していることが読み取れた。

【プレスリリース配信概要】

- 配信テーマ：(一社)日本青果物輸出促進協議会、シャトレーゼとコラボレーション！
  日本産柿のスイーツフェアを実施
- 配信日時：2023年11月15日(水)

【露出実績】

- 露出結果：
  WEB16記事、Facebook2記事、Twitter5記事
- 広告換算額：4,020,000 円(1,005,000THB)

※計算：1 THB=4.0円
※広告換算額は各メディアの記事広告の金額を元に算出

【総括】

- リリース内にシャトレーゼの日本産フェアと日本青果物プロモーションの取り組みの双方を記載したことで、政治経済のメディアから料理系メディアまで幅広いメディアにて記事化がされキャンペーン認知と興味関心獲得に寄与した。

【露出例】

・ThetaraDev(WEB)

ข่าวประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการส่งออกผักผลไม้แห่งประเทศญี่ปุ่น (JFEC) จับมือกับร้านขนม Chateraise เปิดตัวเมนูพิเศษจากลูกพลับญี่ปุ่น

・Mobiledista(FB)

・Gourmetandcuisine(WEB)

3. 海外向けEC化支援及び消費者向け共同プロモーション基盤構築

EC化支援　総括

【事業背景/目的】

- 本事業対象国における近年のECチャネルの伸長を踏まえ、ECへの購入誘導を図ることで、現地における日常的な日本産青果物及び一次加工品（ストレートジュース等）の購入喫食を促すとともに、今後の各国地域で効果的に販売拡大プロモーションを行うための示唆を得ることを主目的とする。また、店頭との連動を図ることで、キャンペーン認知と日本産果実マークの認知獲得、日本産への信頼感の醸成を図る。

【施策概要】

- 香港、台湾、タイ、シンガポールのEC事業者と連携を図り、各ECサイト内において日本産青果物の特設ページを開設し、キャンペーンを実施。
- 店舗との連携、公式WEBサイトやSNS、KOL投稿などで情報を発信、キャンペーンサイトへの誘導を促進し、日本産青果物の認知を深めるとともに、購入を喚起した。

◆成果とその要因

- 各国地域の現地事業者が持つECサイトにおいて、日本産青果物を特設ページで纏めて販売した結果、他国産との差別化を図ることができ、品目を跨いでの購入する消費者も見受けられた。
- キャンペーン認知獲得のため、各ECサイトのトップページや日本産青果物の特設ページに本事業のKVや日本果実マークを使ったキャンペーンバナーを掲出したほか、各EC事業者による自社のSNS、メールマガジン、ブログ等でキャンペーン情報を積極的に配信いただいた。あわせて本事業内でのSNS、KOLを活用した情報発信により、多くの人に日本産青果物の魅力を伝え各国地域のECサイトに誘導した。
- 実店舗とも連携した事業者では、店舗にて本事業のPOPを掲出することでEC施策と店頭施策を連動させCP認知の向上を図った。

＊連携事業者により開示情報が異なります。

EC化支援　総括

◆次年度以降に向けた示唆

- キャンペーン実施までの準備期間が短く、EC事業者の調達ルートを活用したキャンペーン実施となった。半数のEC事業者において売上昨対比が増加したことから、既存商品でもオールジャパンとしてパッケージで見せることで、売上増につながった。新規事業者（生産者）の参画、取扱商品の拡大により、品目や品種数のバリエーションを増やすが重要である一方、中長期的な視点で販売が見込めるか、短期間での判断をいただくことは困難であった。
- 現地消費者へのヒアリングでは青果物をECで購入することに対し、鮮度含め配送体制への不安を理由に購入に後ろ向きな声が多く聞かれた。今後EC購入が拡大するためには、各国地域での配送体制の改善による信頼度の向上が不可欠であると考える。
- 日本産青果物の輸出金額量拡大という大目的に対して、EC施策だけで大きなインパクトを与えることに難しさを感じた。一方、春節、贈答用需要でのセット売りなど、ECだからこそできる訴求や、ECという販売チャネルを増やし、日本産をより身近なものとしていくこと、これらの基盤として、日本産ならではのクラフトマンシップに裏付けられた高い品質を訴求することは重要と考える。
- 今回は現地に販売網を持つ小売で尚且つECサイトを持つ協力的な事業者との連携により、より消費者に届く施策を実現することができた。日本産のクオリティを価格に転嫁できる贈答用の需要はどの国・地域でも高い一方、日常喫食には価格のハードルが高いとの意見も聞かれた。日青協事業として、日本産青果物を現地で受け入れられるよう、販売チャネルごとのターゲットに合わせた戦略や訴求内容の検討、事業者への共有が必要だと考える。

EC連携サイト実績

●香港　Oisix

＜取扱商品＞
りんご･かんきつ･いちご

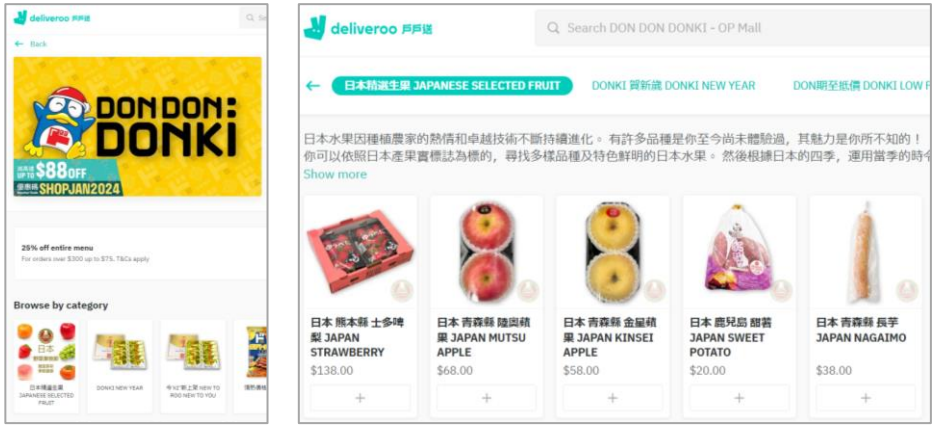
品目	商品名	産地
りんご	王林	青森
りんご	シナノゴールド	青森
りんご	はるか	青森
りんご	ふじ	青森
りんご	ふじ	岩手
りんご	ふじ	青森
りんご	冬恋	岩手
いちご	アポロベリー	静岡又は徳島
いちご	あまりん	埼玉
いちご	淡雪	佐賀
いちご	京の雫	京都
いちご	紅ほっぺ	静岡

品目	商品名	産地
かんきつ	西宇和(早生)	愛媛
かんきつ	有明(早生)	佐賀
かんきつ	有明	熊本
かんきつ	愛媛(早生)みかん(要確認)	愛媛
かんきつ	愛媛みかん	愛媛
かんきつ	愛媛みかん	愛媛
かんきつ	スイートスプリング	静岡
かんきつ	口之津39号	佐賀
かんきつ	西南のひかり	熊本
かんきつ	津之輝	熊本
かんきつ	はるか	熊本
かんきつ	はれひめ	熊本

品目	商品名	産地
かんきつ	みはや	熊本
かんきつ	金柑	鹿児島
かんきつ	高知ゆず	高知

●香港　DON DON DONKI　x　deliveroo

＜取扱商品＞
りんご･かんきつ･いちご･甘藷･長芋

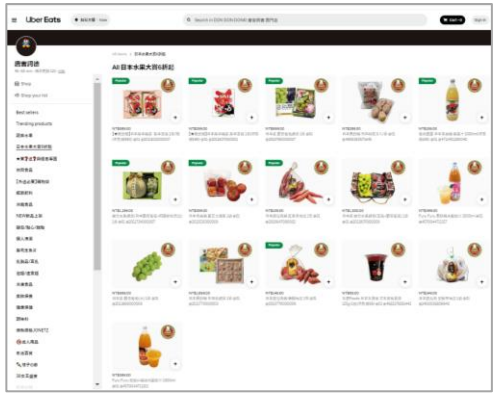


品目	商品名	産地
いちご	ゆうべに	熊本
りんご	陸奥	青森
りんご	金星	青森
かんきつ	山北みかん	高知
かんしょ	スィートポテト(紅はるか)	鹿児島
長芋	長芋	青森

EC連携サイト実績

●台湾　DON DON DONKI　x　Uber Eats

＜取扱商品＞
りんご・かんきつ・いちご・ぶどう・柿・甘藷・一次加工品

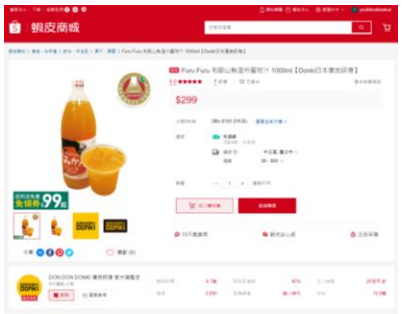


品目	商品名	産地
ぶどう	シャインマスカット	長野
いちご	いちご	熊本
りんご	サンフジ	青森
りんご	王林	青森
りんご	金星	青森
りんご	世界一	青森
みかん	みかん	静岡
みかん	みかん(福岡マイルド130)	福岡
かんきつ	金柑	宮崎
かんしょ	さつまいも(紅春香)	鹿児島
ギフト	フルーツギフト	

品目	商品名	産地
一次加工品	干柿(市田柿)	長野
一次加工品	リンゴジュース1ℓ	青森
一次加工品	ふるふる　ももジュース1ℓ	長野
一次加工品	ふるふる　みかんジュース1ℓ	和歌山
一次加工品	100%りんごジュース160ml	山形
一次加工品	100%ももジュース200ml	山形
一次加工品	100%ぶどうジュース200ml	山形
一次加工品	シャインマスカットゼリー	長野
一次加工品	あまおういちごゼリー	福岡

●台湾　DON DON DONKI x Shopee

＜取扱商品＞
一次加工品

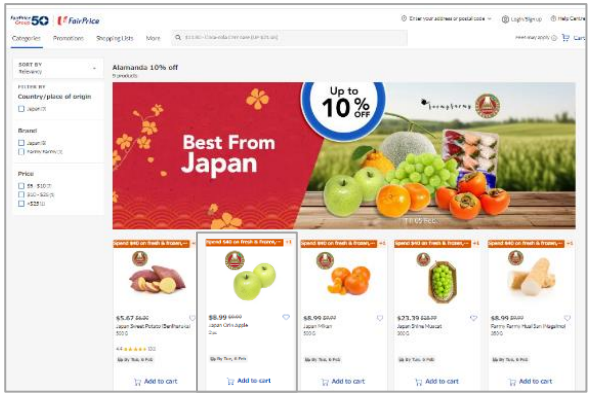


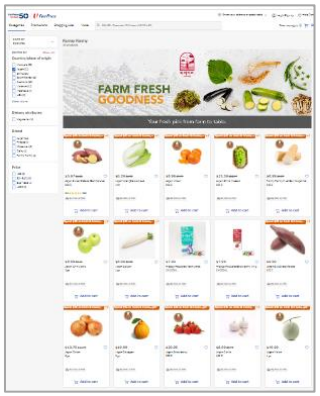
品目	商品名	産地
一次加工品	リンゴジュース1ℓ	青森
一次加工品	ふるふる　ももジュース1ℓ	長野
一次加工品	ふるふるみかんジュース1ℓ	和歌山
一次加工品	100%りんごジュース160ml	山形
一次加工品	100%ももジュース160ml	山形
一次加工品	100%ぶどうジュース160ml	山形
一次加工品	シャインマスカットゼリー	長野
一次加工品	シャインマスカットゼリー1/2(杯)	長野
一次加工品	シャインマスカットゼリー(ギフト箱)	岡山
一次加工品	クイーンルージュゼリー（箱）	長野
一次加工品	あまおういちごゼリー	福岡
一次加工品	DONKI情熱りんごチップス	

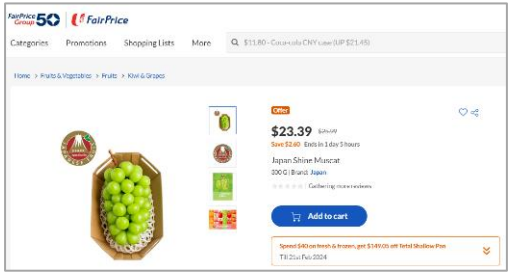
EC連携サイト実績

●シンガポール　Eastern Green x FairPrice

＜取扱商品＞
りんご・かんきつ・いちご・ぶどう・柿・甘藷・一次加工品



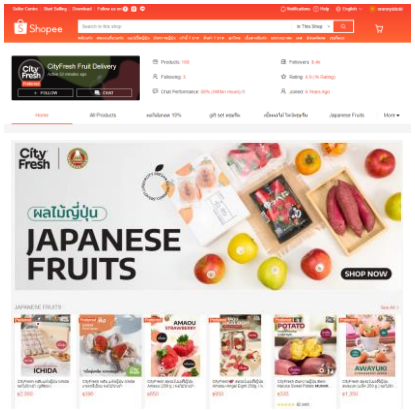


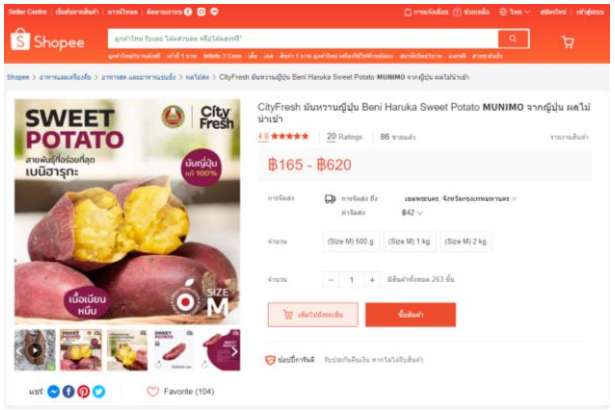


品目	商品名	産地
ぶどう	シャインマスカット(300g)	長野
柿	柿(4個入り)	和歌山
りんご	王林(2個入り)	青森
いちご	いちご(250g)	茨城
かんきつ	ゆず(2個入り)	高知
かんきつ	早生みかん(500g)	和歌山
かんしょ	さつまいも(紅はるか/500g)	茨城
かんしょ	さつまいも(シルクスイートポテト/500g)	茨城
長芋	長芋	青森

●タイ　City Fresh x Shopee

＜取扱商品＞
りんご・かんきつ・いちご・ぶどう・柿・甘藷・一次加工品





品目	商品名	産地
ぶどう	シャインマスカット	岡山
柿	うきは柿	福岡
柿	黒あま柿	福岡
いちご	あわゆき250g	和歌山
いちご	あまおう250g	福岡
いちご	あまおう＋天使のいちご250g	福岡
いちご	恋みのり250g	熊本
いちご	恋ものり800g	熊本
いちご	ゆうべに	熊本
いちご	奈良3色いちご	奈良
りんご	高徳	青森
りんご	名月	青森

品目	商品名	産地
りんご	シナノゴールド	青森
りんご	弘前	青森
りんご	王林	青森
りんご	シナノスイート	青森
りんご	トキ	青森
りんご	はるか	青森
かんきつ	薩摩みかん	福岡
かんしょ	スイートポテト(紅はるか)	茨城
一次加工品	干し柿(あんぽ柿)	佐賀
一次加工品	干し柿(あんぽ柿)	熊本
一次加工品	干し柿(市田柿(木箱入り))	熊本
一次加工品	干し柿(いしかわ)	熊本

越境ECから現地ECとの連携に変更した経緯と理由

【経緯】

- 当初越境ECを想定したが、オペレーション上リスクが高い判断から、日青協およびJFOODOと合意の下、現地ECとの連携にシフトすることとした。

【越境ECの実施が難しい理由】

1. CitysuperやDonDonDonki等、実店舗を有するEC事業者と比べ、現地での知名度が劣る。
2. 輸送コストが高額になる。（クール便または通常のEMSで保冷剤を入れて発送場合、輸送費で1万円程度高くなる）
3. 返品対応等の負担リスクがある。（生果の場合物流業者の保険対象外）。
4. 青果物に対する規制対応リスクがある。（特に台湾・タイなど）
5. 生鮮を販売できないためプラットフォームもあるため、一次加工品のみの販売となり、事業成果に期待ができない。（投入コストに対しての売上の妥当性）
6. 次年度以降に向けたノウハウの確立・継続性は担保されない。（今年度契約期間終了後にサイトは閉鎖）
7. 各国・地域での越境ECの展開を想定した場合、日本産青果物の特設ページ開設や運用コストが高くなる。

4. 消費者向け著名人活用動画によるSNSでのファン作り

①KOL施策

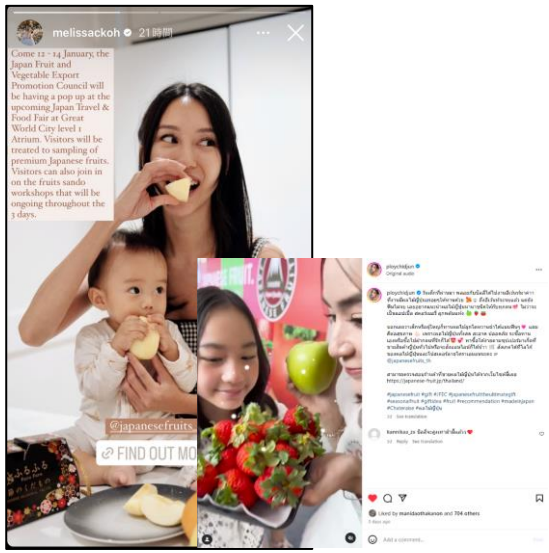
②SNS施策

③WEBサイト

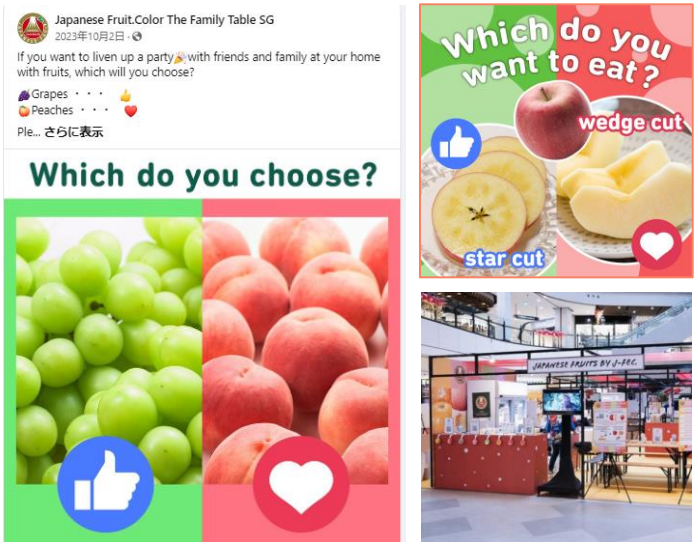
消費者向け著名人活用動画によるSNSでのファン作り　概要

【背景】
- 各市場におけるファン化促進ならびにコンセプト認知率と、購入意向率の向上に寄与すべく、KOLを起用した投稿コンテンツ、SNSの運用で日本産青果物や購入店舗についての発信、WEBサイトでは広く日本産青果物の認知～購買の受け皿として集約した情報を掲載。

【目的】
- KOL活用では、喫食シーン含む店舗誘導やイベント関連投稿で喫食・購買意向上昇に寄与することを目的とした。
- SNSは、日本産青果物の美味しさ・品質を各市場コンセプトを交えて発信し興味関心の獲得。また、店舗・フェア情報も発信し購買意向へ有益な情報を発信。
- WEBサイトは認知から喫食・購買まで網羅できる情報を掲載。店舗情報・フェアやイベント情報も更新した。



<KOL>



<SNS>

<WEBサイト>

①KOL施策　総括

① 投稿結果

	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 リアクション数	コメント数	シェア数	保存数 （IGのみ）	エンゲージメント数
香港	711,000	199,106	121,510	164,645	6,484	138	148	227	6,997
台湾	810,000	16,211	32,624	26,994	922	79	43	21	1,380
タイ	3,559,600	201,387	200,956	101,519	10,698	165	84	36	10,983
シンガポール	581,000	91,158	82,247	18,477	4,025	30	46	29	4,131
マレーシア	806,000	210,998	262,542	208,567	6,073	116	1,138	225	7,552
ベトナム	4,597,000	42,931	119,591	187,900	24,690	140	37	32	24,899

※各市場全投稿合計数値

②成果とその要因

- 各市場のコンセプトと相性がよいKOLを起用したことで、消費者から多くのエンゲージメントを獲得できた。
  香港、台湾においては、日常喫食や複数品種の発信において、食やグルメ情報を発信しているKOLを選定。シンガポール・タイでは、有子家庭へのコンセプト訴求に共感をもってもらえるよう、ファミリーでコンテンツ発信をしているKOLをアサイン。マレーシア・ベトナムにおいては、贈答品訴求に相応しいライフスタイルを投稿しているKOLを選定。
- エンゲージメント数から、消費者に好意的に捉えていただけたことが伺える。また、コンセプトやKOLの発信内容への共感や、実際の店舗での購入の様子、喫食シーンをSNSショート動画で伝達したことで喫食・購入意向にも寄与できたと考えられる。

③次年度以降に向けた示唆

- 各市場で数値に差はあるものの、春節・テトでの喫食投稿がエンゲージメントが高い傾向にあった。今後も祝日やモーメントでの喫食オケージョンの提案コンテンツを行うことで、より広いターゲットに日本産青果物の喫食訴求ができる。
- 日本産青果物の興味関心・理解を深めていただくために、インフルエンサー招聘という手法を用いて、日本在住の各市場出身の方や現地から日本へ取材にきていただき、日本青果物の喫食・生産者レポートコンテンツなどで、より情報の精度の高いコンテンツを発信するのも一案。

②SNS施策　総括

① KPI

- 施策全体の中で「興味・関心」「喫食・購入意向」向上への寄与を目指し、Facebookにて認知～興味関心に寄与するコンテンツを発信。KPIとして、平均エンゲージメント率0.74%を設定した。

KPI	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	ベトナム
0.74%	1.40%	2.00%	1.02%	0.83%	0.65%	1.06%

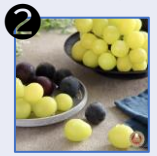
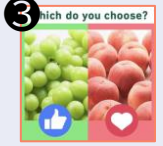
②成果とその要因

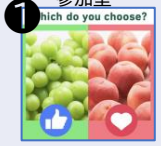
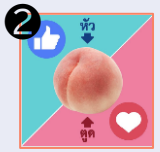
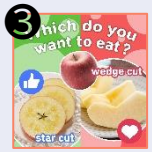
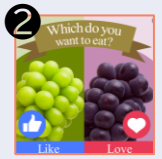
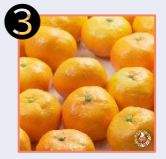
- 目標エンゲージメント率（0.74%）を多くの市場で達成。要因として、投稿へ興味関心を持ってもらう仕組みを導入したことが挙げられる。各市場のコンセプトとターゲットを合わせつつ、Facebookタイムラインでアイキャッチ効果の高い明るくカラフルなトンマナでクリエイティブを作成。また「Aならいいね・Bなら超いいねをしてね」と、消費者の参加性を促す問いかけコンテンツがエンゲージメント獲得へ繋がり、関心・喫食意向向上を高めるきっかけとなった。
- イベント紹介投稿等、タイムリーなトピックもエンゲージメントが高い傾向にあった。
- マレーシアでは目標エンゲージメント率は下回ったものの、もも・ぶどうなど贈答イメージの強い品目は数値が高い傾向にあった。

③次年度以降に向けた示唆

- クリエイティブは、日本産青果物の魅力を引き立てることを前提に、タイムライン上で目立つこと・各市場のコンセプトとターゲットが受け入れやすいものにすることで、より興味関心の向上が期待できる。
- エンゲージメントが得られやすい動画コンテンツの制作・投稿や、投票・クイズなどインタラクティブ要素を含むものにすることで、消費者が自分ゴト化し、喫食・購買意欲向上へ貢献することができると考える。また、アルゴリズムを踏まえて投稿頻度を増やすことも検討したい。また、効率的に、より多くのターゲット層に投稿内容を届けるため、各投稿へブースト広告の実施も有効と思われる。
- イベント開催時の投稿や店舗タイアップ、会員が実施するキャンペーン紹介などは、各社との連携によりタイムリーなコンテンツ発信をすることで、より興味関心が高まることが予想できる。購入可能場所を明確に示すことで、消費者の具体的なアクションにつながったと思われる。
- ブランディングや世界観の創出、より若い世代への訴求を踏まえると、IGアカウントの（再）活用、動画コンテンツ開発も検討したい

②SNS施策　統括　※2/25時点 ENG率＝反応数(いいね、シェア・コメント)の合計÷リーチ数で算出

国名	HK	TW	SG
フォロワー数 全体平均ENG率	フォロワー数:1,356 今年度立ち上げ+1,356 全体平均ENG率:1.40%	フォロワー数:3,584 今年度立ち上げ+3,584 全体平均ENG率:2.00%	フォロワー数:6,353 今年度+2,573 全体平均ENG率:1.02%
ENG率 TOP3投稿	❶ 9/14 ぶどう・もも参加型 Imp数: 641 ENG率: 5.23% ❷ 10/18 もも通常 Imp数: 376 ENG率: 4.60% ❸ 10/30 ぶどう通常 Imp数: 209 ENG率: 4.0%	❶ 10/18 もも通常 Imp数: 905 ENG率: 4.48% ❷ 10/30 ぶどう通常  Imp数: 449 ENG率: 4.02% ❸ 9/20 ぶどう・もも参加型  Imp数: 1,245 ENG率: 3.97%	❶ 10/ 2 ぶどう・もも参加型 Imp数: 1,306 ENG率: 2.49% ❷ 2/14 りんご参加型 Imp数: 309 ENG率: 2.33% ❸ 1/12 イベント告知 Imp数: 2,450 ENG率: 2.32%

国名	TH	MY	VN
フォロワー数 全体平均ENG率	フォロワー数:22,398 今年度+9,760 全体平均ENG率:0.83%	フォロワー数:11,473 今年度+3,647 全体平均ENG率:0.65%	フォロワー数:4,785 今年度立ち上げ+4,785 全体平均ENG率:1.06%
ENG率 TOP3投稿	❶ 10/2 ぶどう・もも参加型  Imp数: 3,595 ENG率: 2.16% ❷ 9/29 もも参加型  Imp数: 1,781 ENG率: 1.48% ❸ 2/14 りんご参加型  Imp数: 172 ENG率: 1.23%	❶ 9/2 ぶどう・もも参加型 Imp数: 2,259 ENG率: 1.37% ❷ 11/ 2 ぶどう参加型  Imp数: 1,276 ENG率: 1.23% ❸ 11/27 山梨シェア Imp数: 1,017 ENG率: 1.21%	❶ 2/14 りんご投稿 Imp数: 128 ENG率: 2.50% ❷ 12/7 挨拶投稿 Imp数: 1,368 ENG率: 1.79% ❸ 12/27 みかん投稿  Imp数: 539 ENG率: 1.88%

※Imp数はブースト広告無しの投稿月の数値となります。

③WEBサイト　総括

①KPIの評価

	ユーザ数（UU数）	表示回数（PV数）	TOPページ表示回数（PV数）	各品目ページ表示回数（PV数）							ページ平均セッション継続期間	ページ直帰率
				もも	ぶどう	かんきつ	いちご	かき	りんご	合計		
香港	85,241	88,383	84,798	489	684	485	485	698	744	3,585	0分45秒	78.96%
台湾	143,167	183,218	175,801	896	2,296	613	1,169	756	1,687	7417	0分32秒	80.34%
タイ	470,794	688,128	676,259	801	1520	659	590	844	7,455	11,869	2分15秒	76.78%
シンガポール	231,036	402,318	395,969	767	1,115	855	578	934	2,100	6,349	1分37秒	72.23%
マレーシア	227,946	355,029	346,166	1,025	1,792	1,205	921	1,144	2,776	8,863	1分15秒	77.83%
ベトナム	623,145	923,415	907,733	掲載無し	掲載無し	6,022	掲載無し	掲載無し	9,660	15,682	1分43秒	72.11%

②成果とその要因

- 各市場コンセプト認知ならびに6品目の認知獲得～購入意向率の向上へ貢献すべくWEBサイトを制作。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いた。
- 各市場別の訴求ポイントやコンセプト別にページを制作。ページ直帰率はサイト公開当初から、店舗情報やSNSの投稿などのコンテンツの拡充とともに、各市場とも徐々に下がる傾向がみられるなど、ユーザーが興味関心を持ってサイトを回遊したと考えられる。連携ECサイトや店舗へのリンクも購入可能場所を訴求するために効果的であった。
- 各市場のコンセプト認知のため、メディア、店舗POPやSNSとの連動を図るためにキービジュアルに合わせたデザインとすることで多くの表示回数（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

- 各市場のコンセプト認知や購買誘導の観点から、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、スマートフォン向けUIへ改善（店舗情報サイトへの誘導導線・デザイン改善含む）等、更なる工夫の余地がある。
- サイト閲覧者の購入意向を喚起させるため、より多くの販売店情報（実店舗やECサイト含む）や産地情報などを掲載するなど、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。SNSコンテンツがwebサイト内で自然に見えるようなデザインの工夫なども検討したい。

5. 海外レストランや海外イベント
等の活用によるEC含むPR
①日台フルーツ夏祭り
②シンガポールイベント
③タイイベント
④ベトナムPRイベント

①日台フルーツ夏祭り　総括

【背景】
- 日台双方の関係機関からの要請より、日青協の同イベントへの出展が決定。台湾でのIMC施策の一環として、本イベントを位置づけ、ブースを出展した。

【目的】
- イベントに参画した会員事業者の商品をフックとした日本産青果物のイメージ向上
- 試飲、試食提供を通じた喫食・購入意向の獲得
- 日本産の販売チャネル（ECや現地小売店舗）への誘導
- 日本産果実マークの認知度等に関する市場調査

◆成果とその要因
- 日青協様ブースでの試飲、試食を通してアンケート回収、Facebookフォロワー獲得をKPIとして設定し実施。アンケートは、イベント参加者（2日間合計）9,000名の内、6%に当たる548名から回収。また、400名以上のFacebookフォロワーを獲得することで、その後の施策の基盤をつくることができた。
- 回答者の約99%から日本産の喫食意向を確認。中でもぶどうが67.2%、次いで、ももが60.7%と最も高く、りんご以外の品目への興味関心の高さがうかがえた。また、92.3%が「日本産青果物について知りたいことがある」と回答。特に「台湾で購入できる場所」（60.9%）、「品種」（53.8%）のスコアが高かった。
- 日本産果実マークの認知率は約56%であった。性年代別に見ると、20、30代の認知率がやや低い傾向にあった。
- 蔡英文総統の来場もあり台日双方多くのメディアで取り上げらた。
- 高価な日本産青果物は、贈答や手土産、たまの贅沢として捉える消費者も多いため、試飲、試食は魅力的に映ったと思われる。
- KOLを活用したステージイベントでは、終了後多くの消費者にブースにお越しいただくなど、訪問のきっかけとなった。

◆次年度以降に向けた示唆
- 次年度以降出展する際は、日本、台湾のフルーツに特化したイベントであることを好機と捉え、日青協会員や輸出産地、現地店舗を広く巻き込み、店舗誘導を強化させ、喫食/購入意向を獲得させる仕掛けを検討。
- 夏季の実施かつ今年度はイベント概要決定後、短い期間準備での準備が必要となったことから、 JFOODOや現地PF等と連携の下、関係者との早期調整が必要となる。

①日台フルーツ夏祭り　イベント概要/実施記録写真

【イベント概要】
タイトル　　:2023「日台フルーツ夏祭」
日時　　:2023年8月26日(土)14:00～21:00、27日(日)14:00～18:00
会場　　:凱達格蘭大道(總統府前、重慶南路至懷寧街)
主催　　:日本側:公益財団法人日本台湾交流協会、台湾側:中華文化総会、農業部
＊出展者　　:全39ブース(20ブース日本側)、内日青協様1ブース(ブースサイズ3m×3m/9㎡)
共同出展者　:JAアオレン様、広島果実連様、ヒロシマ・コープ様

②シンガポールイベント　総括

【背景】
- 「子どもが喜ぶ安心安全なプレミアムフルーツ」というコンセプトの浸透を図るため、ターゲットである訪日関心層や有子家庭に効果的にアプローチする観点から、JFOODO/JNTO共同開催のイベントにてブース出展することとなった

【目的】
- ターゲットである有子家庭を中心に、コンセプトである「子どもが喜ぶ安心安全なプレミアムフルーツ」を、イベントパネル、SNSフォロワー獲得などにより情報を発信
- 来場者に試食、ワークショップを通して日本産青果物の美味しさを体感していただき、有子家族を中心とした日常での喫食を促進。現地ECや小売店等の日本産青果物の販売チャネルへの誘導強化を図り、購入意向獲得を狙う

◆成果とその要因
- 本イベントは、JNTO（日本政府観光局シンガポール事務所）との共催イベントであり、本事業ターゲットであるインバウンド経験者/意向者に効率的にリーチできた。「フォロワー獲得数」では、目標500に対し、1,303（達成率261%）、「UGC獲得数」については、目標170に対し456（達成率268%）と当初想定していた数値を上回る結果となった。
- ターゲットである有子家庭へアプローチするため、インフルエンサーを起用。合計78,067リーチ、68,577いいね、エンゲージメント数3,671、投稿リアクション3,670を獲得。
- ワークショップ参加者から取得したアンケートでは、「イベントコンテンツについての満足度」、「イベント後の日本産青果物の購入意向」、「今後類似イベントの参加意向」と、全ての設問で上位2項目99%を獲得したほか、84%が「ドラえもんパネルで撮影した」と回答するなど、来場者から総じて高い満足度を得た。現地で認知の高いドラえもんの起用及び、現地インフルエンサーの活用の効果と相まって、全体KPIのコンセプト認知率や購入意向率向上に寄与することができた。

◆次年度以降に向けた示唆
- 日本の象徴としてドラえもんを起用し、日本産果実マークとともに訴求したことで、よりわかりやすく、親しみとともに日本産の魅力や今回のコンセプトを伝えることができた。継続的にコンセプトの浸透を図るためにも、ドラえもんを引き続き起用することも一案。
- 日本産に特化した試食イベントは珍しいため注目を集めることができた。会場では「旬のフルーツがわからない」、「多様な品種の違いがわからず購入時に悩んでしまう」、「日本産をどこで購入できるか」、と言った質問も寄せられたため、旬がわかるカレンダーの掲示や、品種別の特徴がわかる資料の配布、日本産購入可能な店舗リストなど、日青協会員や現地卸・店舗等関係者との連携強化の下、より購入アクションにつながる情報発信を検討したい。
- 日本産フルーツを用いたフルーツサンドのワークショップは、参加者の満足度も高く、日青協ブースへの誘引、SNSフォロワー/UGC獲得にも寄与した。消費者イベント実施にあたっては、消費者の参加型施策を引き続き検討したい。

②シンガポール　イベント概要/実施記録写真

【イベント概要】
タイトル　　:Japan Travel & Food Fair
日時　　:2024年 1月12日(金)～14日(日) 10:00～21:00　※時間は全てシンガポール現地時間
会場　　:Great World
主催　　:JFOODO、JNTOシンガポール事務所
その他　　:イベント内では、青森県産りんご、福岡県産いちごなど、会員や輸出産地の商品をサンプルとして提供し、紹介

③タイイベント　総括

【背景】
- タイの「こどもの日」にあわせ、バンコク市内の大型ショッピングセンター・セントラルワールドのイベントスペースにてイベントを実施。

【目的】
- 参加者に対して試食を提供することで日本産青果物の美味しさを体感していただき、家族を中心とした日常での喫食を促進する。試食提供とともにSNSでのフォロー や、SNS投稿（UGC）を促すことで、SNSを通じた中長期的なファンの獲得およびSNS投稿によるオーガニックでの情報拡散を目指した。

◆成果とその要因
- 「コンセプト認知率の獲得」や「購入意向率向上」への寄与を目指し、「フォロワー獲得数」「UGC獲得数」を主なKPIとして設定。「フォロワー獲得数」では目標360に対し533（達成率148%）、「UGC獲得目標」220に対し、288（達成率131%）と当初想定を上回った。
- 会場内で取得したアンケート結果から、イベントコンテンツについて回答者全員が「満足」と回答したほか、97%が「イベント後日本産青果物を購入したくなった」と回答。また80%が「ドラえもんパネルで撮影した」と回答するなど、来場者満足度が高かった。さらにイベントのPRとして、現地メディアへのプレスリリース配信を行ない、WEBメディアを中心に24メディアに露出された（広告換算額416万円）。ファミリー層に強いKOLを2名起用し、効果的にターゲットにリーチできた。（合計115,781リーチ、6,788いいね、エンゲージメント率6%、投稿リアクション6,867、動画再生数72,661を獲得）
- 日本産青果物の試食に加え、タイで人気のキャラクター「ドラえもん」を活用したフォトパネル設置や、日本産青果物のファイスシールなど、ターゲットニーズに即したイベントコンテンツの提供がKPI達成や来場者の高い満足度の要因と言える。
- イベント開催時期に現地で購入できる、いちご、りんご、干し柿を試食として提供。来場者の中には、黄色いりんごや干し柿を初めて食べるという方も多く、タイ人にとってなじみのない果物を試してもらうきっかけに繋がった。子供を中心に「瑞々しい」「甘くておいしい」「どこに行けば購入できるか」と高い評価を受けた。

◆次年度以降に向けた示唆
- 日本産果実マークと合わせ、ドラえもんを象徴的に表現したことで、分かりやすく日本産の魅力を伝えることが出来た。継続的にコンセプトの浸透を図るためにも、ドラえもんを引き続き起用することも一案と思われる。
- タイ人になじみの薄い果物（かんきつや柿（干し柿）など）をサンプリングすることで、日本産青果物のファン造成および、より多くの品種・品目の喫食・購入意向の向上が期待できる。
- 来場者からは各フルーツの品種別特徴、購入可能場所、値段などの情報に関する質問があった。現地店舗と連携を強化し、各店舗の一押し果物を紹介するチラシを設置するなど、工夫が必要と感じた。
- 次年度以降においても、タイでのターゲットの嗜好や流行を捉えたアクティビティを取り入れ、イベント本来の目的である日本産果物の認知・喫食意向獲得へと繋げたい。

③タイイベント　イベント概要/実施記録写真

【イベント概要】
タイトル　　:JAPANESE　FRUITS -COLOUR THE FAMILY TABLE
日時　　:2024年1月13日(土)～2024年1月14日(日)11:00～20:00
会場　　:Cetnral World 3階
その他　　:イベント内では、青森県産りんご、熊本県産いちご、長野県産干し柿など、会員や輸出産地の商品をサンプルとして提供し、紹介

④ベトナムPRイベント　概要

【背景】
- 贈答需要が高まるベトナムの「テト」（旧正月）のタイミングにあわせ、消費者に対して”テト向けの贈答に日本産青果物が最適である”というコンセプトをメディアを通じて発信するため、PRイベントを開催した。

【目的】
- ターゲットである富裕層へコンセプトである「日本産青果物は贈答に最適である」ことを、メディアを活用して発信
- 来場者したプレスに対し、日本産青果物のプレゼンテーション、試食を通して記事化を推進
- 日本産青果物の日本産青果物を取り扱う現地小売店（EC運営店舗含む）を巻き込んだPRイベントに仕立て、店舗のメディア露出、誘導強化を図り、購入意向獲得を狙う

◆成果とその要因
- KPIとして、「来場メディア数」「露出数」を設定。「来場メディア数」では、目標25-30に対し、36（達成率120%）、「露出数」については、目標25に対し46（達成率180%）と、想定を上回る結果となった。特にTVでは、長尺枠を獲得するなど価値ある情報を発信。投入予算を上回る広告換算価値のメディア掲載を実現した。
- 来場したプレスへのアンケート結果では、「日本産青果物への理解が深まったか？」については、上位2項目（「大いに深まった」、「やや深まった」）で97%、「日本産青果物を贈答に利用したいと思ったか？」では、上位2項目（「利用したい」「まあ利用したい」）で80%を獲得。また、イベント内質疑応答では、来場したプレスから多くの質問が寄せられたほか、イベント終了後多数の囲み取材の申し入れがあるなど、メディアから高い関心が寄せられた。
- KPI達成、参加満足度が高かった要因として、実施タイミングのわかりやすさ（贈答需要が最も高まるテト前に実施）やベトナム現地で日本産青果物の販売、流通に精通する専門家の起用、関係者との調整を円滑に実施しメディアを効率的に集客できたことがあげられる。

◆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。定期的なメディア出稿やPRイベントの開催など、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。
- メディア向けのアンケートから他国産と比べ日本産青果物の現地での情報発信やタッチポイント不足が伺えた。現地の配架状況と連動した、オンライン、オフライン複数チャネルでの情報発信、店舗での販促を継続してすべきと考える。
- 贈答に最適であるコンセプトを発信する際には、ベトナムの国民性である面子や見栄の文化にも着目し、日本産の高級感をより前面に押し出すことも検討。

④ベトナムPRイベント　イベント概要/実施記録

【イベント概要】
タイトル　　:JAPANESE FRUIT. THE ULTIMATE GIFT.
日時　　:2024年 1月 17日(水)　開始　10:00～(受付　9:30～)
会場　　:HOTEL NIKKO SAIGON　4階　Meeting Room7
来賓　　:在ホーチミン日本国総領事館首席領事　古館　誠幾様
出演者　　:KHẢ NGÂN カー・ガン(KOL)、荒島 由也(専門家)、武田三範(JFOODO)、松本　暢之(ジェトロホーチミン所長)
参加メディア :36メディア
掲載メディア :46メディア(WEB42社/TV3社/雑誌1社)
その他　　:イベント内では、青森県産のりんご、和歌山県産や愛媛県産の温州みかんをサンプルとして提供し、紹介

6. 帰国後のリピート購入に向けた訪日客へのアプローチ施策

①空港イベント

②訪日検証

①空港イベント　羽田空港

【背景】
- アフターコロナで訪日客増加が見込まれることを好機と捉え、訪日時に有効なタッチポイントを創出し、帰国後にECサイト経由で購入を促進する。

【目的】
- 対象市場ターゲットとのタッチポイントとして羽田空港にてイベントを実施し、ターゲットに対し、日本産青果物を試食いただき、帰国後に現地EC、店舗にて購入を促進する。また、会場でアンケートを実施。日本産青果物喫食意向、試食後の態度変容などを調査する。

【実施概要】
サンプリング：いちご・かんきつ・干柿
アンケート　：試食者を対象にアンケート調査
パンフレット　：対象6品目の特徴を伝え、日本産青果物への理解を深める。またQRコードからオウンドサイトへの誘引。
モニター　　：モニターを設置し、事業者動画や昨年制作した生産者動画を放映することで、日本産青果物の情報を発信。

【総括】
成果と次年度以降へ向けた示唆

	日本産青果物サンプリング数	アンケート回収数
目標値	140個	140
実績	390個（内訳　①海外：287名　②日本：103名）	182
達成率	278%	130%

・羽田空港での帰国前の訪日客に対して、目標より多くの方に試食いただき、アンケートも回収することができた。その結果、サンプリングでは約98%の人が「美味しい、まあまあ美味しかった」と答えた。また帰国後も日本産フルーツを購入したいと考える人は回答者の88%にのぼり、高い満足度が伺えた。
・日本産青果物のサンプリングという点で価値ある施策であったものの、空港（日本国内）という会場特性上、ターゲットをセグメントし難いため対象市場が限定される事業においては不向きであると考える。

①空港イベント　イベント概要/実施記録写真

【イベント概要】
タイトル　　:Japanese Fruits Tasting Event
日時　　:2024年1月25日(木)　9:00～20:00
会場　　:羽田空港　第3ターミナル　国際線　広小路(4F)
その他　　:イベント内では、愛媛県産温州みかん、静岡産いちごなど、会員や輸出産地の商品をサンプルとして提供し、紹介

②訪日検証　総括

【背景】
- ターゲットである台湾・香港のインバウンド経験者、意向者が訪日時に日本産青果物を喫食しているであろうことを前提に、日本のどの産地へ興味をもって来訪したかを把握すること

【目的】
- インバウンド系ビッグデータを保有するVPONメディアを活用、訪日前にターゲティングしデジタル広告を配信。広告に接触したターゲットが訪日時に「日本のどこに行ったか」の効果検証を実施。
- 訪日時に日本産青果物の美味しさに触れ、帰国後にECサイト、小売店で購入を促進

◆成果とその要因
- デジタル広告の評価指標はimp数、クリック数であり、台湾ではimp数は321万回 (達成率241%)、クリック数は2.6万回(達成率132%)、香港においてはimp数は94万回 (達成率108%)、クリック数は1.7万回(達成率131%)と当初想定していた数値を上回る結果となった。達成要因としては、 台湾・香港ともに国慶節明けの10月中旬から10月末までという(春節時期等の最需要期と比べ)比較的閑散期な時期に広告配信したことで広告クリック単価を安価に獲得できたことが主な要因である。
- バナー別CRの検証としては、香港においては、現地平均CTR 1.5%に対して1.9%前後であり特にシャインマスカット 、柿、桃の興味度が高く、一方で、かんきつ、りんごが平均を下回る結果となった。
- 訪日検証マップ分析から、台湾では、広告接触後から5ヶ月以内に1600人(訪日率0.05%)の方が訪日し、北海道、福岡県、山梨県、熊本県等の日本産青果物の主要産地へも300名以上来訪。香港においては、広告接触後から5ヶ月以内に1.6万人(訪日率1.69%)の方が訪日し、福岡県、北海道、大分県、熊本県、山梨県等の日本産青果物の主要産地へも4000名程度来訪している状況であり、そのことから香港、台湾ともに訪日時に産地で果物の購入・喫食をしたり、フルーツ狩り等をアクティビティをしている可能性があると推察。

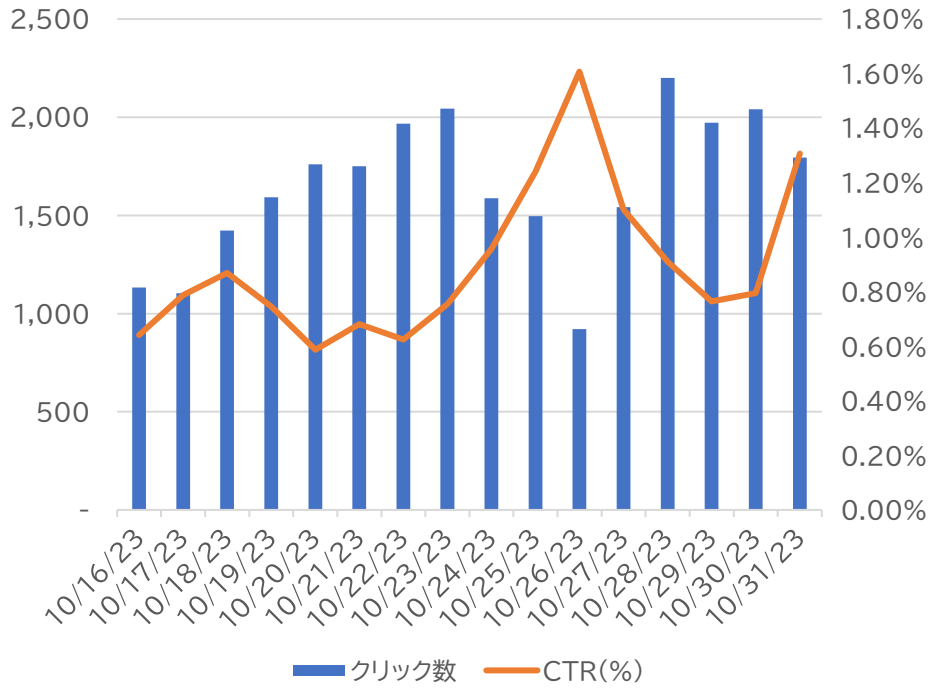
◆次年度以降に向けた示唆
- 訪日需要の復活は、日本産青果物のタッチポイントを広げる観点で追い風であり、今後も意識して動向を見守る必要がある。果物狩りや旅先での喫食など、より濃密な経験を経た消費者は、日本産への愛着度が高まる可能性がある。
- 今回の訪日検証マップは訪日台湾人・香港人を対象としているところ、他にシンガポール、タイ、マレーシア、ベトナムも訪日検証マップ分析は技術的に可能。
- 広告自体が訪日のきっかけとなったか、また、訪日時の日本産青果物の接触有無、帰国後のアクションの補足に難しさを感じた。また、データの利活用や検証自体にコストがかかることから、データ活用の目的や範囲等を明確にしたうえで取り組みたい。

②訪日検証　総括

KPIの評価

台湾

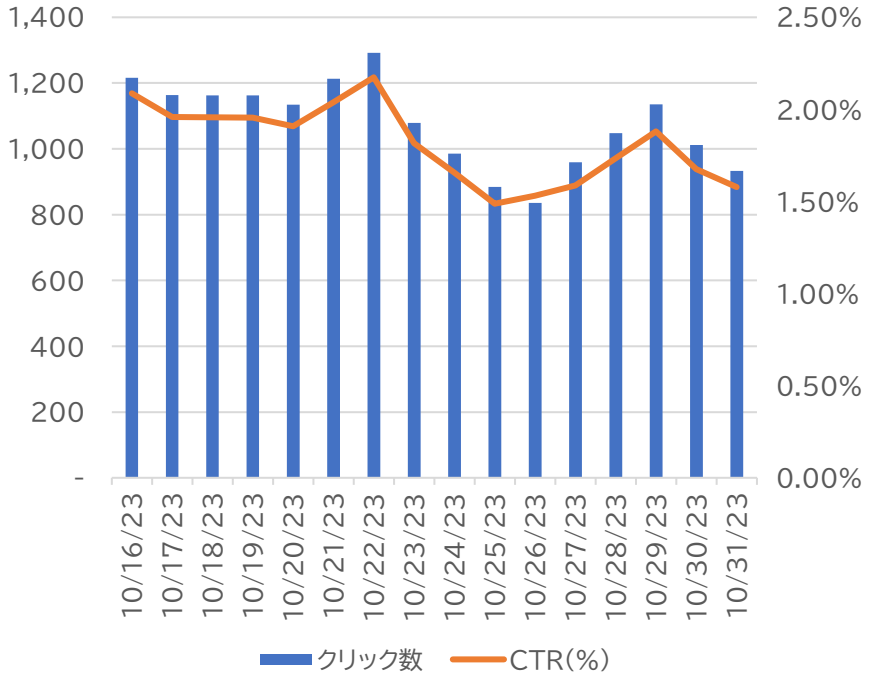
	インプレッション数	クリック数	CTR(%)
目標	1,333,714	20,006	1.50%
実績	3,212,243	26,320	0.82%
達成率	241%	132%	55%



- インプレッション数、クリック数ともに大幅達成となった
- インプレッション数が大幅に超過したことにより、CTR（クリック率／インプレッション数）は、平均に対して若干下回った。

香港

	インプレッション数	クリック数	CTR(%)
目標	875,250	13,129	1.50%
実績	948,498	17,213	1.81%
達成率	108%	131%	121%

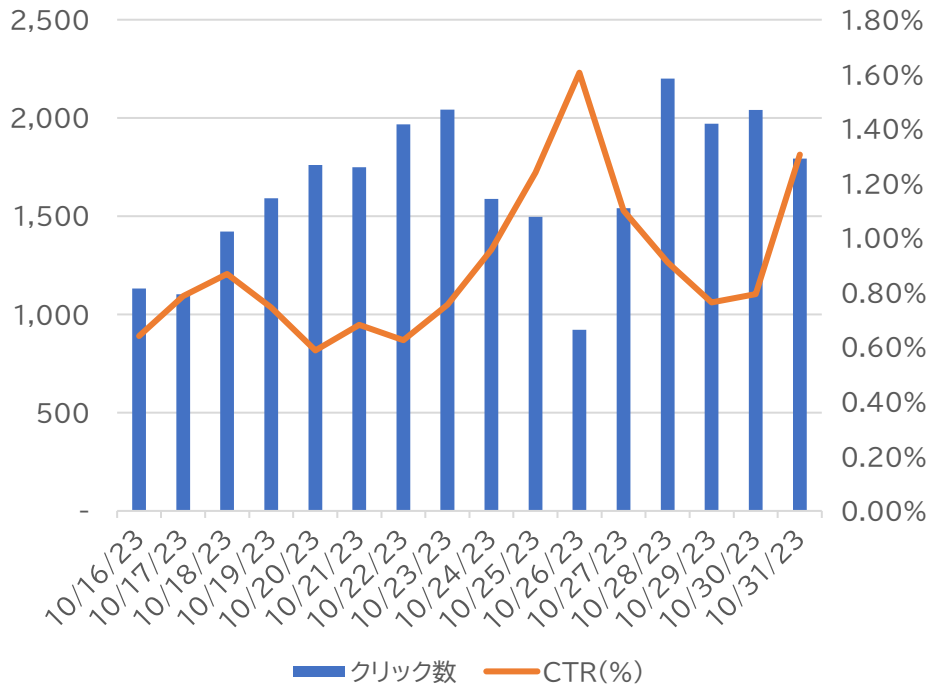


- インプレッション数、クリック数ともに大幅達成となった。
- CTRは平均CTR 1%に対して1.81%と高い結果となった。

②訪日検証　広告配信月別推移

台湾

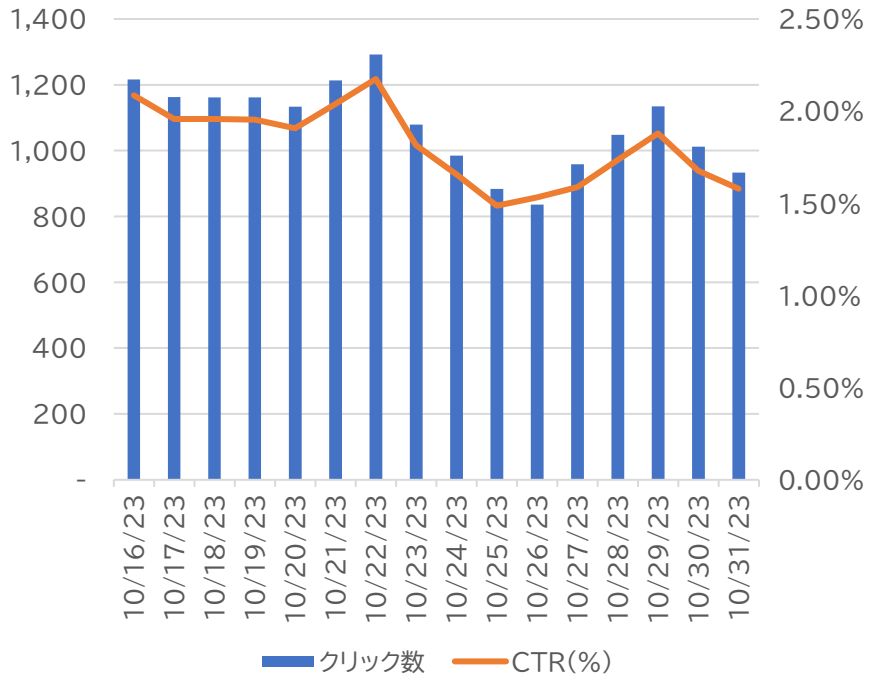
	インプレッション数	クリック数	CTR(%)
目標	1,333,714	20,006	1.50%
実績	3,212,243	26,320	0.82%
達成率	241%	132%	55%



- インプレッション数、クリック数ともに大幅達成となった
- CTRは平均 1%に対して0.82%と目標を若干下回る結果となった。

香港

	インプレッション数	クリック数	CTR(%)
目標	875,250	13,129	1.50%
実績	948,498	17,213	1.81%
達成率	108%	131%	121%



- インプレッション数、クリック数ともに大幅達成となった。
- CTRは平均CTR 1%に対して1.81%と高い結果となった。

②訪日検証　配信バナー別分析

台湾

バナーサイズ	バナーデザイン	imp	clicks	CTR
1200_627	all	251,047	1,251	0.50%
	apple	251,369	1,260	0.50%
	muscat	251,404	1,293	0.51%
	orange	251,352	1,289	0.51%
	peach	252,290	1,277	0.51%
	persimmon	252,117	1,280	0.51%
	strawberry	251,852	1,327	0.53%
	合計	1,761,431	8,977	0.51%
300_250	all	1,057	3	0.28%
	apple	1,121	1	0.09%
	muscat	1,104	-	0.00%
	orange	1,095	4	0.37%
	peach	1,089	3	0.28%
	persimmon	1,120	2	0.18%
	strawberry	1,126	3	0.27%
	合計	7,712	16	0.21%
640_100	all	161,624	544	0.34%
	apple	161,803	541	0.33%
	muscat	161,524	503	0.31%
	orange	161,753	547	0.34%
	peach	161,917	515	0.32%
	persimmon	161,684	580	0.36%
	strawberry	161,634	512	0.32%
	合計	1,131,939	3,742	0.33%
640_960	all	44,162	1,969	4.46%
	apple	44,815	1,996	4.45%
	muscat	44,224	1,948	4.40%
	orange	44,543	1,980	4.45%
	peach	44,591	1,886	4.23%
	persimmon	44,081	1,920	4.36%
	strawberry	44,745	1,886	4.21%
	合計	311,161	13,585	4.37%

- 台湾での640_960の全画面サイズは、平均CTR 1%に対して4%であり、高いCTRを獲得。

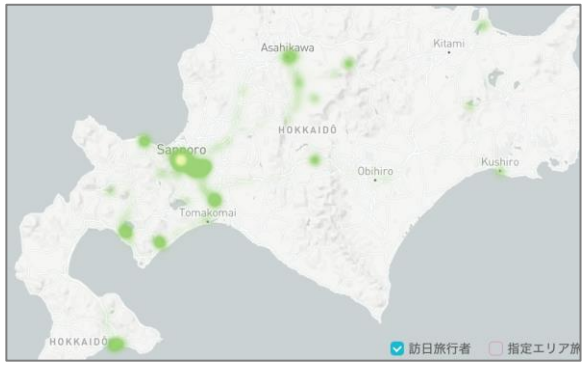
香港

バナーサイズ	バナーデザイン	imp	clicks	CTR
1200_627	all	55,806	457	0.82%
	apple	55,704	494	0.89%
	muscat	55,554	551	0.99%
	orange	55,866	471	0.84%
	peach	55,573	475	0.85%
	persimmon	55,712	543	0.97%
	strawberry	55,377	433	0.78%
	合計	389,592	3,424	0.88%
300_250	all	7,041	15	0.21%
	apple	6,760	16	0.24%
	muscat	7,080	24	0.34%
	orange	7,026	13	0.19%
	peach	6,996	14	0.20%
	persimmon	7,103	12	0.17%
	strawberry	7,036	21	0.30%
	合計	49,042	115	0.23%
640_100	all	42,908	187	0.44%
	apple	43,233	164	0.38%
	muscat	43,074	193	0.45%
	orange	43,196	185	0.43%
	peach	42,935	194	0.45%
	persimmon	43,274	184	0.43%
	strawberry	42,910	205	0.48%
	合計	301,530	1,312	0.44%
640_960	all	30,078	1,770	5.88%
	apple	29,838	1,736	5.82%
	muscat	29,697	1,803	6.07%
	orange	29,561	1,707	5.77%
	peach	29,818	1,793	6.01%
	persimmon	29,703	1,816	6.11%
	strawberry	29,639	1,737	5.86%
	合計	208,334	12,362	5.93%

- 台湾同様、香港での640_960の全画面サイズも、平均CTR 1%に対して5～6%と高いCTRを獲得。

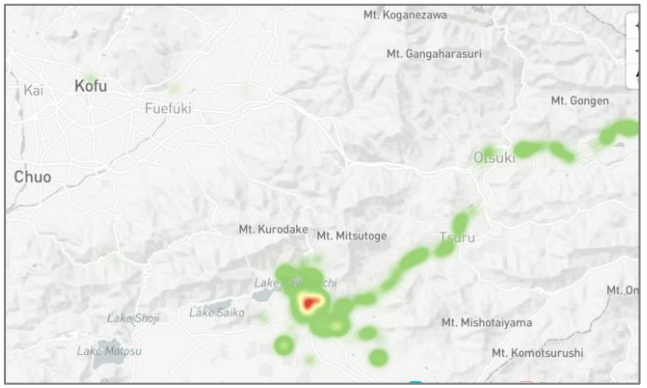
②訪日検証　訪日検証マップ分析【台湾】

北海道

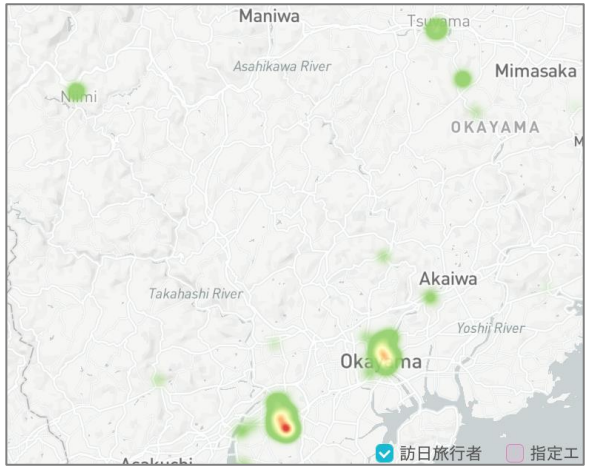


青森県

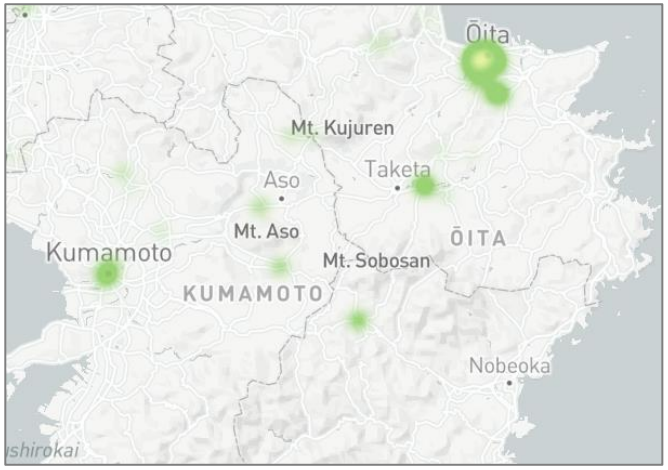
山梨県



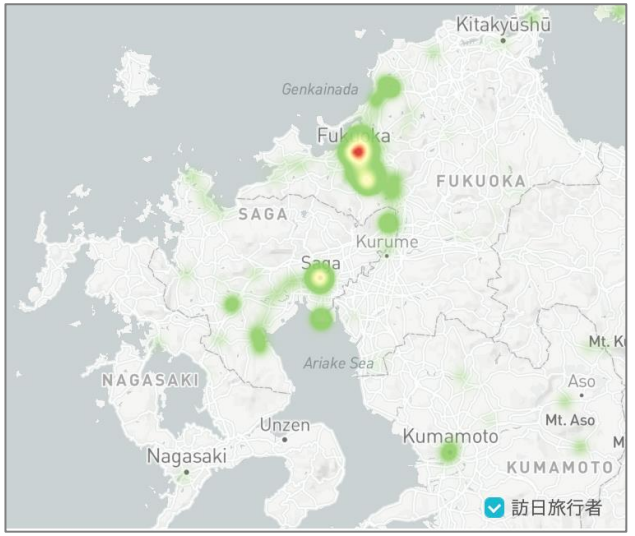
岡山県



大分県、熊本県



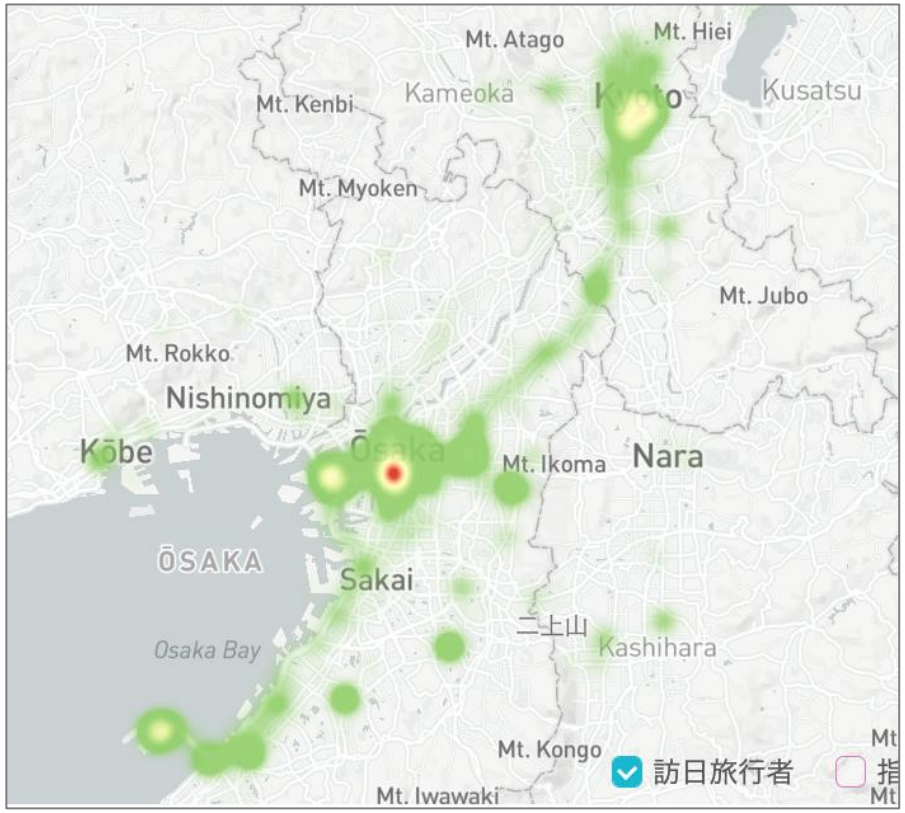
福岡県、佐賀県、長崎県



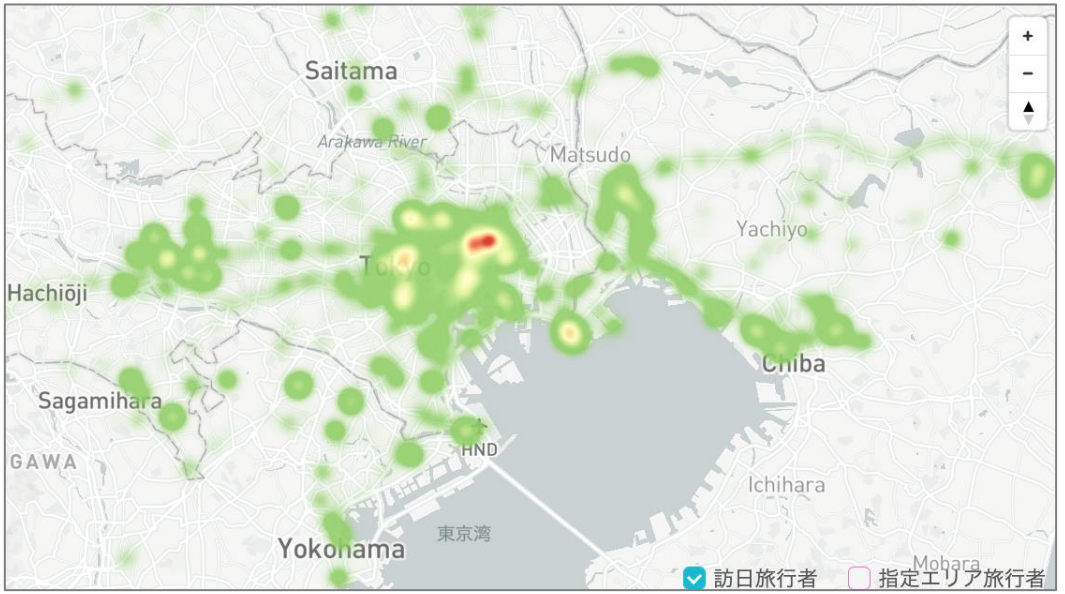
台湾現地で今回の青果物の広告をクリックしたユーザーは、
日本産青果物の主要産地へも来訪していたことがわかる

②訪日検証　訪日検証マップ分析【台湾】

大阪府・京都府



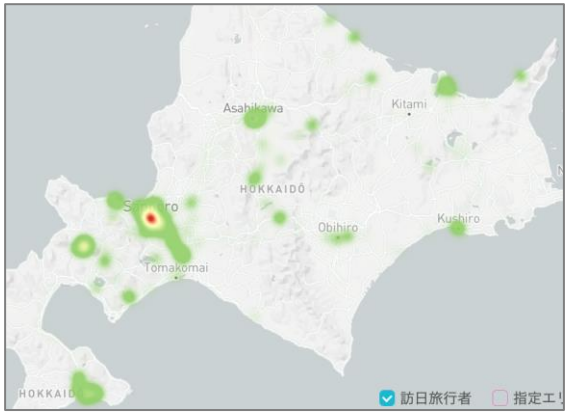
東京都、千葉県



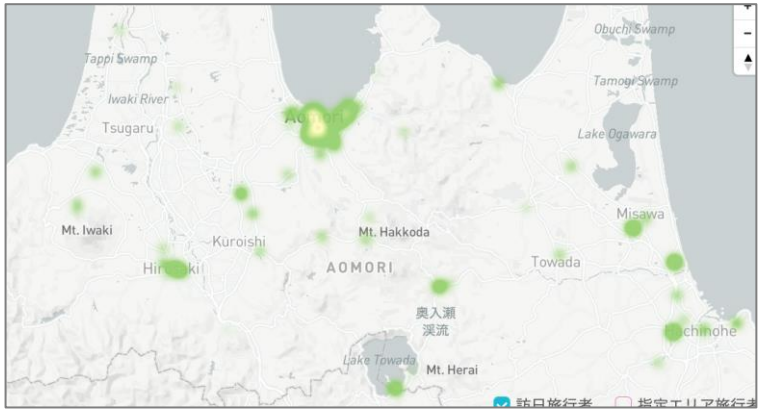
台湾現地で今回の青果物の広告をクリックしたユーザーは、
東京・大阪・京都などのゴールデンルートへの来訪も多かった

②訪日検証　訪日検証マップ分析【香港】

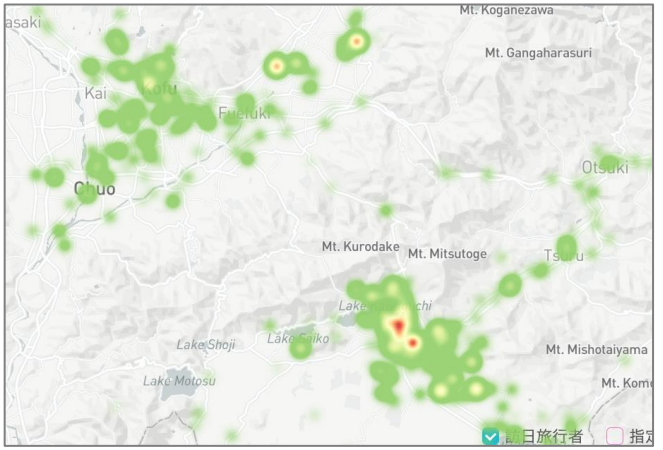
北海道



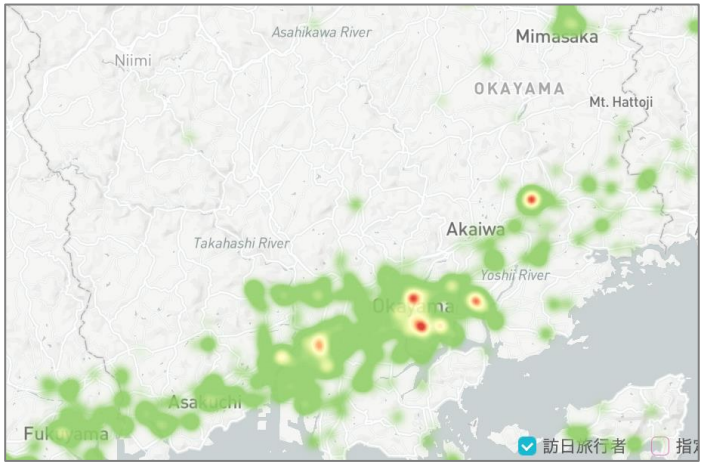
青森県



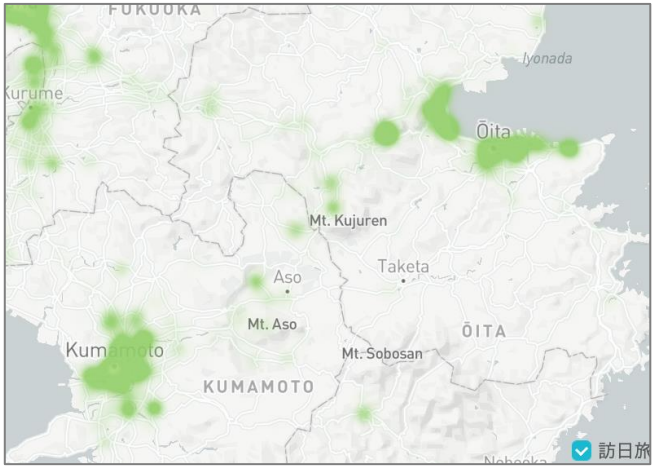
山梨県



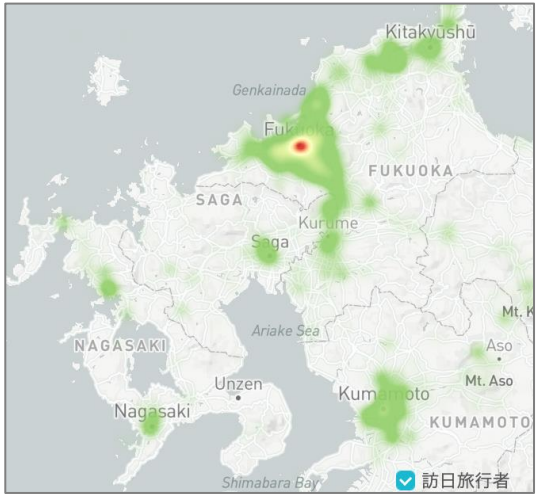
岡山県



大分県、熊本県



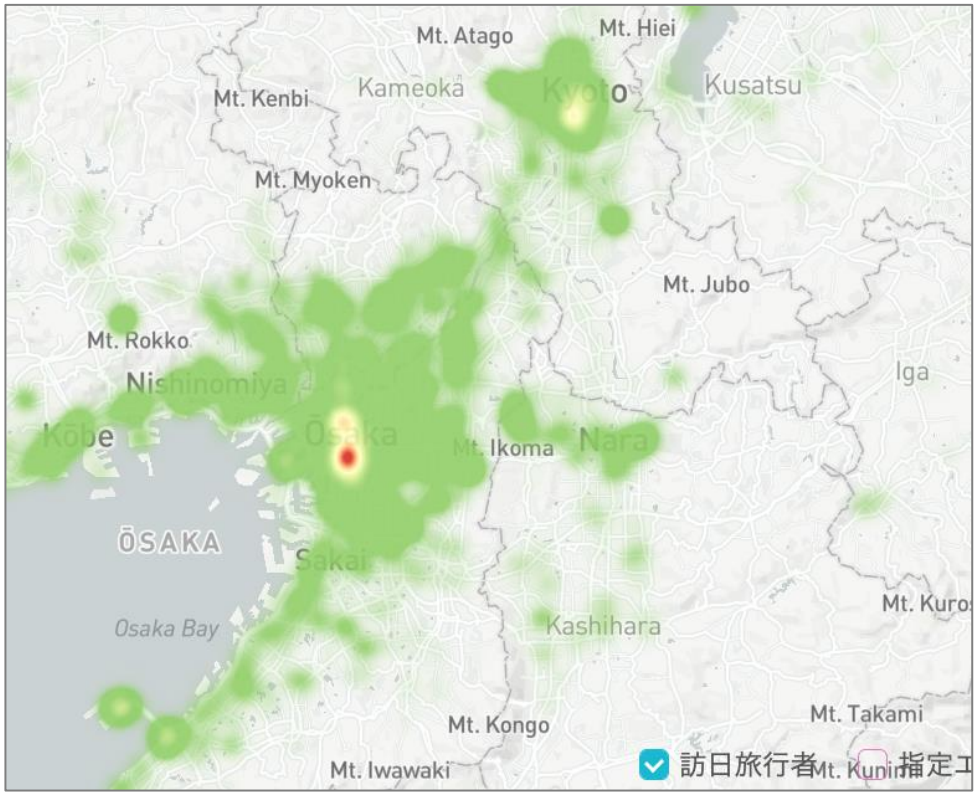
福岡県、佐賀県、長崎県



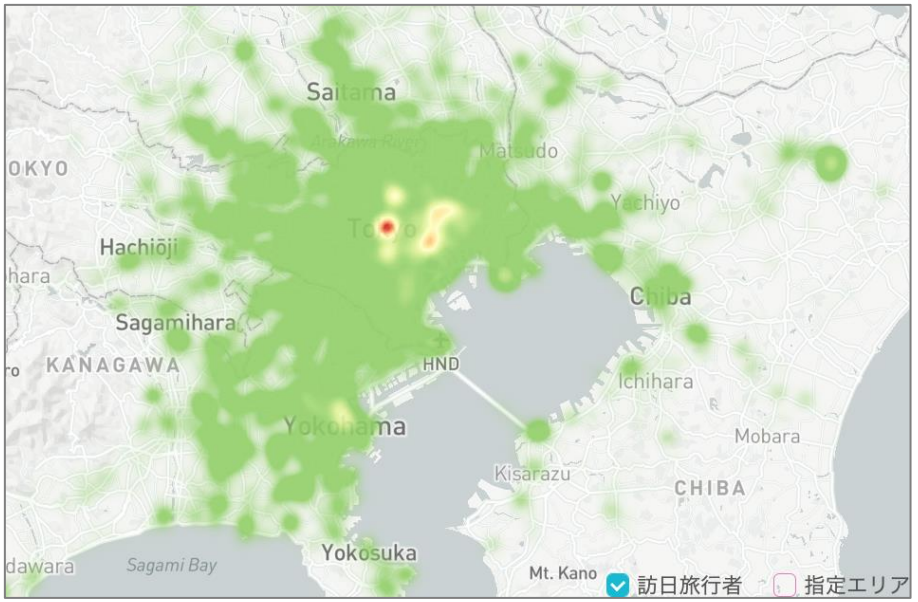
香港現地で今回の青果物の広告をクリックしたユーザーは、
日本産青果物の主要産地へも来訪していたことがわかる

②訪日検証　訪日検証マップ分析【香港】

大阪府・京都府



東京都、千葉県



香港現地で今回の青果物の広告をクリックしたユーザーは、
東京・大阪・京都などのゴールデンルートへの来訪も多かった

②空港施策　概要

【事業背景/目的】
- 訪日時に日本産青果物を喫食していることを前提に、羽田空港イベント実施のタイミングで羽田空港周辺5㎞程度にいる香港、台湾、シンガポール、タイ人に対して広告を配信。
- 公式WEBサイトへ遷移させ、連携するECサイト、小売店へ誘導を図り、日本産青果物の購買に寄与させる。

【実施概要】
- キャンペーン期間：2024年1月
- マーケット及び言語：香港・台湾－繁体字、シンガポール－英語、タイ－タイ語、
- 留意事項：英語圏としては、米国、豪州、英国からの訪日外客数がシンガポールよりも多いため、【シンガポール人が日常的に接触しているサイト】への出稿などにより、対象オーディエンスへのターゲティング精度を上げる。
- 香港、台湾も同様で、繁体字の多くはこの2市場であるものの、香港、台湾それぞれを精緻化するために、【香港(台湾)人が接触しているサイト】への出稿により、ターゲティング精度を上げる。

＜広告配信イメージ＞

各国・地域でのターゲットを選定

香港　　台湾

シンガポール　　タイ

ターゲットセグメントできる最適なメディアを利用

Google Ads

広告の露出（羽田空港周辺5㎞）

②空港施策　メディアプラン

①KPIの評価

■ウェブサイト誘導広告

マーケット	プラットフォーム	キャンペーン	期間	広告素材	目標値		実績	
					KPI	KPI ベンチマーク	KPI進捗	KPI結果
香港	Google	DV360	1月11日～25日	バナー	クリック	700	127%	890
台湾				バナー	クリック	700	111%	779
シンガポール				バナー	クリック	700	89%	624
タイ				バナー	クリック	700	124%	866
合計						2,800	112.82%	3,159

プラットフォーム	マーケット	インプレッション	クリック数	CTR（Link Clicks）
DV360	香港	744,357	890	0.12%
	台湾	748,029	779	0.10%
	シンガポール	745,399	624	0.08%
	タイ	762,254	866	0.11%

②成果とその要因、

- 空港施策キャンペーンのKPIであるクリック数は当初想定より112%増の3,759クリックを獲得。本キャンペーンと親和性の高い訪日客に広告配信することによって、キャンペーンウェブサイトへのトラフィック増加をサポートし、連携するECサイト、小売店へ誘導を図り、日本産青果物の購買に寄与することができた。

③次年度以降に向けた示唆

- マーケット別ではシンガポールのクリック数が低調、クリック率も0.08%と他マーケットより劣る反応が見られたが、掲載期間も短いため、PDCAの観点では複数のクリエイティブ、複数ヶ月の出稿期間等実施する必要がある。

7. ペイドメディア

ペイドメディア　総括

【事業背景/目的】
- 対象市場においての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。公式WEBサイトへの誘導を通じ、キャンペーン／コンセプト認知や購入意向の向上を図る。

【実施概要】
- 香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナムでターゲティング可能なデジタルメディアを利用して「静止画バナー」「動画「のクリエティブ素材を2023年9月～2024年2月で露出を行った。
- Facebook公式ページのフォロワー獲得のための広告も同時に展開。

◆成果とその要因
- ペイドメディアのKPIであるクリック数は当初想定より大幅に達成、各国・地域のキャンペーンウェブサイトへのトラフィック増大に貢献し、全体KPIとして設定しているキャンペーン認知、コンセプト認知貢献に寄与することができた。
- GoogleとFacebookの両プラットフォームにて広告予算やターゲティングの最適化を適宜行った。低パフォーマンスの広告は手動で一時停止するなど適切な対応を行うと同時に、質の良いオーディエンスを見分け、リターゲティングによりキャンペーンコンテンツに強い興味関心を持つオーディエンスに対して広告誘導をかけた。
- バナー広告クリエイティブで使用するイメージについては、店頭で並ぶ商品と各商品の旬に合わせた素材配信ををおこなうことによって広告と店頭誘客、購買の最大化を図った。

◆次年度以降に向けた示唆
- 同様のクリエイティブを数か月間継続して掲載する場合、消費者の飽き（クリエイティブの摩耗）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。
- 一般的に各マーケットにおいてFacebookの広告単価（CPM）上昇が2023年度に特に顕著となった。Facebookフィード広告ではKPIを達成（235%）したものの、Google-GDNの達成率（568%）には及ばなかった。今後はキャンペーン全体の予算配分を見直しコスト効率の高いプラットフォームに比重をかける必要がある。
- 広告配信の際にターゲティング設定要素を増やすことで広告単価（CPM）が上昇する傾向があるため、次年度以降のキャンペーン展開時にターゲティング設定要素をむやみに増やさないなど、考慮する必要がある。
- Facebookライク広告については全マーケットのパフォーマンスが終始低調に終わり目標値未達成となった。ページのフォロワーを増やす方針も重要であるが、よりコンテンツ拡充を図り広告ブーストをかけていくなど、コンテンツ重視の施策を通じてフォロワー獲得につなげていくことが重要と思われる。

ペイドメディア目標数値の着地

・全キャンペーン合計の実績KPI値は481%増のクリック数獲得により大幅に当初目標値を上回ることが出来たものの、Facebookライク広告については全マーケットのパフォーマンスが終始低調に終わり目標値未達成。
マーケット別ではタイとベトナムのクリック数が全体成果に大きく貢献した。

マーケット	プラットフォーム	キャンペーン	期間	広告素材	目標値		実績	
					KPI	KPI ベンチマーク	KPI進捗	KPI結果
香港	Facebook	ライク広告	2023年 9月15日 ～ 2024年 2月11日	バナー	ページライク	1302	68%	887
		フィード広告		バナー	クリック	22,247	75%	16,744
	Google	GDN		バナー	クリック	85,283	127%	108,281
台湾	Facebook	ライク広告		バナー	ページライク	3256	93%	3042
		フィード広告		バナー	クリック	33,372	111%	36,986
	Google	GDN		バナー	クリック	92,249	160%	148,006
シンガポール	Facebook	ライク広告		バナー	ページライク	2614	60%	1558
		フィード広告		バナー	クリック	26,100	178%	46,471
	Google	GDN		バナー	クリック	136,686	280%	382,200
タイ	Facebook	ライク広告		バナー	ページライク	11,540	75%	8,698
		フィード広告		バナー	クリック	29,312	511%	149,748
	Google	GDN		バナー	クリック	275,848	505%	1,393,080
マレーシア	Facebook	ライク広告		バナー	ページライク	3561	103%	3,653
		フィード広告		バナー	クリック	51,254	168%	86,057
	Google	GDN		バナー	クリック	34,888	1854%	646,862
ベトナム	Facebook	ライク広告		バナー	ページライク	10,141	42%	4,302
		フィード広告		バナー	クリック	50,357	325%	163,544
	Google	GDN		バナー	クリック	42,346	2628%	1,112,767
		YouTube		動画	クリック	29,409	744%	218,690
合計						941,765	481.18%	4,531,576

※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

シンガポールメディアタイアップ

【事業背景/目的】
- シンガポール市場においてのキャンペーン認知獲得と消費者イベントへの集客を目的に、事業ターゲットの利用率が高いタイアップ先を選定し配信。日本産青果物と本事業に対しての理解を深めた。

【媒体概要】
- ［SETH LUI］　PV数：2,500,000
  食を中心としたライフスタイルメディア。シンガポール中のグルメについて情報を発信している。
  https://ph.theasianparent.com/
  IG:https://www.instagram.com/theasianparent_ph/（3.7万フォロワー）
  FB：https://www.facebook.com/theAsianparentPH（103万フォロワー）
- ［The Asian Parent］　PV数：3,900,000
  子供のいる家庭もしくはこれから子供をもつ家庭の母親を中心に読まれているオンラインサイト。
  https://ph.theasianparent.com/
  IG:https://www.instagram.com/theasianparent_ph/（3.7万フォロワー）
  FB：https://www.facebook.com/theAsianparentPH（103万フォロワー）

【タイアップ結果】

SETHLUI.COM
FOOD・TRAVEL・LIFESTYLE

記事閲覧数	SNS	
2,063	Facebook ・インプレッション：　67,746 ・リーチ：　52,704 ・クリック：　1,953 ・エンゲージメント：　3.1%	・いいね：　150 ・コメント：　5 ・シェア：　15

theAsianparent insights

記事閲覧数	SNS		ニュースレター配信
1,112	Facebook ・インプレッション：　39,532 ・リーチ：　21,558 ・クリック：　1,153 ・エンゲージメント：　3.91%	Instagram（ストーリー） ・インプレッション：　190 ・リーチ：　188	配信数：213,717 開封率：18.9% クリック率：0.11%

8. 店頭POP/事業者向け説明会

店頭POP　総括

【事業背景/目的】
- 各市場ごとに開発したキービジュアルを活用した店頭POPを制作、事業者に配布、掲出することで、コンセプト認知とともに日本産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を可能とした。
- 成長市場であるシンガポール、タイにおいては、日本産青果物のさらなる認知、興味・関心領域の獲得が重要とし、日本文化の象徴である人気キャラクター「ドラえもん」を活用することで、認知から購買、推奨を早期獲得することを狙った。

①KPIの評価

配布事業者数	20社・団体
総配布数	47,868枚

②成果とその要因
- 各市場のコンセプトとターゲットに合わせたキービジュアルを制作しPOPにすることで、各市場に沿ったアプローチができた。また品目、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、多くの事業者に利活用いただき、20社・団体からの申込、総配布枚数は47,000枚を超えた。特にドラえもんを使用したPOPはアイキャッチになると高評価をいただけた。

③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。各国地域にどこまでローカライズしていくかは検討の余地あり。
- 果実マークや、ドラえもんを使用したPOPに関し、ブランドイメージを維持するため、引き続き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。
- また、現地にPOP管理部門を設置し、円滑な配送に対応することも検討の余地があると考える。

店頭POP　制作一覧

	アイテム	No.	印刷物
多品種訴求デザイン ＊香港台湾限定	【ポスター】 A3サイズ	1	6品目集合版(横)
		2	りんご版　※赤黄混合
		3	ぶどう版　※紫緑混合
		4	かき版
		5	かんきつ版　※黄
		6	もも版　※白黄混合
		7	いちご版
	【ポスター】 A4サイズ	8	6品目集合版(横)
		9	りんご版　※赤黄混合
		10	ぶどう版　※紫緑混合
		11	かき版
		12	かんきつ版　※黄
		13	もも版　※白黄混合
		14	いちご版
	【スイング POP】 10㎝Φ	15	りんご版　※赤
		16	りんご版　※黄
		17	ぶどう版　※緑
		18	かき版
		19	かんきつ版　※黄
		77	もも版　※白
		20	いちご版

	アイテム	No.	印刷物
有子訴求デザイン ＊タイ/シンガポール 限定 「ドラえもん」 ビジュアル入り	【ポスター】 A3サイズ	21	6品目集合版(横)
		22	りんご版　※赤
		23	りんご版　※黄
		24	ぶどう版　※緑
		25	かき版
		26	かんきつ版　※黄
		27	もも版　※白
		28	いちご版
	【ポスター】 A4サイズ	29	6品目集合版(横)
		30	りんご版　※赤
		31	りんご版　※黄
		32	ぶどう版　※緑
		33	かき版
		34	かんきつ版　※黄
		35	もも版　※白
		36	いちご版
	【スイング POP】 10㎝Φ	37	りんご版　※赤
		38	りんご版　※黄
		39	ぶどう版　※緑
		40	かき版
		41	かんきつ版　※黄
		42	もも版　※白
		43	いちご版

	アイテム	No.	印刷物
贈答訴求デザイン ＊各国・地域共通 (英語)	【ポスター】 A3サイズ	44	6品目集合版(横)
		45	りんご版　※赤
		46	りんご版　※黄
		47	ぶどう版
		48	かき版
		49	かんきつ版
		50	もも版
		51	いちご版
	【ポスター】 A4サイズ	52	6品目集合版(横)
		53	りんご版　※赤
		54	りんご版　※黄
		55	ぶどう版
		56	かき版
		57	かんきつ版
		58	もも版
		59	いちご版
	【スイング POP】 10㎝Φ	60	りんご版　※赤
		61	りんご版　※黄
		62	ぶどう版
		63	かき版
		64	かんきつ版
		65	もも版
		66	いちご版

	アイテム	No.	印刷物
贈答訴求デザイン ＊ベトナム限定	【ポスター】 A3サイズ	67	りんご版　※赤
		68	りんご版　※黄
		69	かんきつ版
	【ポスター】 A4サイズ	70	りんご版　※赤
		71	りんご版　※黄
		72	かんきつ版
	【スイング POP】 10㎝Φ	73	りんご版　※赤
		74	りんご版　※黄
		75	かんきつ版

	アイテム	No.	印刷物
日本産果実マーク訴求	【スイング POP】 10㎝Φ	76	日本産果実マーク

多品種訴求デザイン
＊香港台湾限定

有子訴求デザイン
＊タイ/シンガポール限定

贈答訴求デザイン
＊各国・地域共通(英語)

事業者向け説明会　総括

【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月下旬に、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を行った。

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27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した。

■当日参加者数：27名　＊事前登録者数：39名
内訳）自治体・官公庁:16名、商社・卸：8名、生産者：3名、

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。特に今回はドラえもんを活用したPOPを作成したことで、POPへの興味が高かったのか、POPに関する質問が多く寄せられた。

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。早期に旬を迎える品目もあるため、次年度以降も可能な限り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。

9. ペルソナ分析

調査・分析概要

- **調査目的**:消費者インサイト分析及び利用している小売店情報含むペルソナ分析に活用する　＊仕様書記載の通り
  ＊本事業で設定されたターゲットの理解を深め、解像度を上げるために、条件に基づいた対象者にインタビューを実施
  ＊今後のターゲット設定の際の参考という位置づけである点に留意。本調査で提示するペルソナに、各国地域で日本産青果物を購入する全てのターゲットを含有しているわけではない。

- **調査対象**:香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナムの20～50代男女、3人1グループ
  ※シンガポール・ベトナムは2人

- 共通条件
  －世帯年収は国ごとのターゲット規定に準ずる
  －3ヵ月以内の日本産フルーツの購入・喫食経験あり、今後の購入意向あり
  －訪日経験あり、今後の訪日以降あり
  －食や健康へのこだわりあり
  －対象エリア居住者

- 市場別条件
  －(タイ・シンガポール)同居する未成年の子どもあり
  －(ベトナム)ビジネスマン・ウーマン
  －(ベトナム・マレーシア)フルーツの贈答経験あり

- **調査手順**
  :事前にアンケートを取得した上でオンラインFGIもしくはDIを行う

- **調査・分析方法**
  :簡易オンラインFGIもしくはオンラインDI(N1)を各市場ごとに行い、現地モデレーターとの知見も含めインタビューの対象者の中で最も日本産フルーツのファン層、コアユーザーの特長と一致する人をモデルにペルソナを作成

- **調査時期**
  :2024年1月下旬～2月

ペルソナ分析　総括

〇想定ターゲットのペルソナ
各市場の想定ターゲットとして設定した条件に当てはまる日本産青果物ユーザーにライフスタイルに関するアンケートとインタビューを実施、その情報を基に、各国事情に詳しいローカルの意見も踏まえ、下記のペルソナを策定

日本産の喫食・購入頻度
多
↓
少

対象市場	ターゲット	コンセプト	考察と次年度に向けた示唆
香港	①インバウンド経験（＆意向）×青果物の産地や品種を意識して購入する層× 高収入	際立った特徴のあるプレミアムフルーツ	香港の国土は狭く、住宅事情が深刻なため、富裕層でも広めのマンションの所有が困難である。核家族化が進む中、女性が男性同様に働く文化的な背景もあり、子育てができる層は限定的である。ペルソナ分析では子育て中の母親を取り上げたが、次年度以降は子どもありなしに関わらず、日本食品のファンや、高級フルーツが好きな層へ訴求していくことも一案。
台湾			子育て世帯は、郊外に広めの住宅を所有することが多い。台湾では家族を大切にする文化風習があり、親子の絆が非常に強いことから、近居で子育てを助ける傾向にある。お年寄りや子どもを大切にしたり、健康への関心も強く、体に良いとされるフルーツは相性がよい。日本という国そのものに対して精神的に愛着を持つ層が一定数いることから、コアファンを中心に頻度を上げていく取り組みが望ましい。
シンガポール	②インバウンド経験（＆意向）×有子家庭または有子家庭と接点の多い層×富裕者層・上位中間層 ※③も継続	子どもが喜ぶ安心安全なプレミアムフルーツ	シンガポールは、もともと物価が非常に高く、特に近年物価高騰の煽りを受けて値段に敏感になっている。子どもの教育に関しては、国内の大学が少ないことから海外への進学も視野に親は貯蓄と海外で通用する教育を与えることが求められる。子どもにはいいものを与えたいという気持ちの中で日本の高品質なフルーツを選んでいる。高い生活費を賄うため、母親も仕事を持ち、収入を得ていることが多い。一般的に駐在員など外国人が多く、特に白人文化の影響を色濃く受けているため、西洋のフードトレンドに合わせた訴求が付加価値を感じやすい。
タイ			タイも家族のつながりが強く、ファミリービジネスを営む人も多い。大人全員で子どもを大切にするという社会的な通念がある。そのため祖父母も合わせて、子どもには良いものを与えようとする傾向にある。新しいものやお得を好み、買い物がエンターテインメントになっていることから、多くの高級ショッピングモールがある。日本に対して、台湾ほどではないが良い品質イメージがあり、日本の食品には関心が非常に高いため、今の方向を継続すべき。
マレーシア	③インバウンド経験（＆意向）×ビジネスマン/ ギフト購入者×高収入	贈答に最適なプレミアムフルーツ	マレーシアは民族によって風習やライフスタイル、メンタリティーが異なり、どの民族のどのカルチャーで育ったターゲットを狙うかが重要。今回のインタビューでは、購買意欲、自己投資欲が旺盛な中華系かつミックスカルチャーで育っている方が相応しいと感じられた。マレー系にはまだ日本の高級なフルーツの価値が十分伝わっていないと思われ、その媒介役としても機能すると思われる。
ベトナム			ベトナム人は若年層でも礼節や風習を重んじる傾向にあり、テトの贈答に関しても保守的であった。昔からよいとされている誰が見ても購入な食材（ツバメの巣、朝鮮人参）などを好むという意見があり、これらの食材から日本のフルーツをテトのギフトとしていきなり置き換えるにはハードルがあるとの声が聞かれた。ただし、ベトナムの富裕層かつインバウント層は国内流通していないものを含めて日本のフルーツへの関心は高く、カジュアルなギフトや自分のご褒美と言う名目であればポテンシャルがあると感じられた。

ペルソナ分析［サマリー］

〇想定ターゲットのペルソナ
各市場の想定ターゲットとして設定した条件に当てはまる日本産青果物ユーザーにライフスタイルに関するアンケートとインタビューを実施、その情報を基に、各国事情に詳しいローカルの意見も踏まえ、下記のペルソナを策定

日本産の喫食・購入頻度
多
少

対象市場	ターゲット	コンセプト	ペルソナ	特長
香港	①インバウンド経験（＆意向）×青果物の産地や品種を意識して購入する層× 高収入	際立った特徴のあるプレミアムフルーツ	都市型生活を送る30代後半のバリキャリのワーキングウーマン	■狭い地域の中の、高層マンションで都市生活 ■大手企業のマネージャーとして責任のあるポジション ■住居は決して広くないが、住み込みの家政婦がおり、食事は自分でほとんど作らない ■教育熱心、子ども重視 ■生活の中の食への支出比率が高い
台湾			多忙でも家族との時間と健康を重視する30代後半のワーキングウーマン	■住宅の広さや子育てによい住環境を求め郊外に住む ■会社で働きつつ、両親に子育てを手伝ってもらい、食事も頼っている ■お年寄りや家族思いで家族の健康を重視 ■日本産はあらゆるカテゴリーで生活に浸透しており、好印象
シンガポール	②インバウンド経験（＆意向）×有子家庭または有子家庭と接点の多い層 ×富裕者層・上位中間層 ※③も継続	子どもが喜ぶ安心安全なプレミアムフルーツ	新興開発エリアで子どもを育てる40代前半のインフルエンサー女性	■西海岸の新興開発エリアのコンドミニアムに家族で住む ■住み込みで子どものナニー兼用する家政婦がおり、食事は自分でほとんど作らない ■教育熱心だが自分のインフルエンサー活動にも余念がない ■白人文化の中、健康志向の流行りに乗って多種多様なフルーツを食べる
タイ			バンコク郊外で生活する30代後半の教育熱心なママ	■住宅の広さや子育てによい住環境を求め郊外の広い家に住む ■会社勤めではなく、ファミリービジネスを手伝っているので多少は融通が利くため両立できている ■パートタイムの家政婦を雇っている ■教育熱心、子ども重視 ■トレンドに敏感で買い物がエンターテインメント
マレーシア	③インバウンド経験（＆意向）×ビジネスマン/ ギフト購入者×高収入	贈答に最適なプレミアムフルーツ	都市型生活とスポーツを楽しむ40代前半の中華系バンカー女性	■中心部の高層マンションで都市生活をアクティブに楽しむ ■銀行に勤め、キャリア志向、自立している ■ミックスカルチャーの中で育った中華系で交友関係も幅広い ■食事の質にこだわり、高品質な食材の消費意欲も旺盛 ■美容高感度
ベトナム			公私ともに贈答する機会の多いCEO・部長クラスの30代前半ハイポジションビジネスパーソン	■外国人も住む高級住宅街に住む ■若くして親から会社を引き継ぎ、経営者として多忙な生活 ■家族とのつながりが強く、ベトナムの昔ながらの伝統を重んじる ■贈答は伝統や習慣、年配の方の健康を重んじて選ぶ ■高品質で栄養価の高い食材には興味あり

都市型生活を送る30代後半のバリキャリのワーキングウーマン

子育てをしながらも香港の都市型ライフを楽しむ、パワフルなワーキングウーマン。
中華圏の消費者の典型的なアッパー層で、中国や諸外国から流れてくる玉石混交のモノがひしめく香港の中で、自分や家族にあっている質の良いものを選んでいる。香港は土地が狭いため移動はMRTが多く、車の所有者は少ない。小部屋に住み込みの家政婦がおり、買い物は自身が指定。生活用品の品質にお金は惜しまない。

子どもの教育には力を入れインターナショナルスクールに進学させ、楽器の習い事に週一で通わせている。

食事はほとんど家では作らない。美味しいものを食べることに貪欲で、外食や食材にお金をかけている。家事は家政婦にお任せし、自分自身も友達とホームパーティーを開催し、楽しみながら子育てをしている。長期休暇が取れる場合は、日本や近場のアジアに旅行に家族で行くことが楽しみ。

●家族構成・居住地域・居住形態・居住エリア

夫、子ども1人と大埔（自然豊かな場所）の広めの88㎡高層マンション
キッチン隣に住み込み家政婦の小部屋あり

●世帯年収・職業

夫との合算で87万香港ドル/日本円で約1700万円、一流企業のマネージャー

●平日の過ごし方

朝6時起床、子どもと食パンなど簡単な朝食を食べ、子どもは家政婦とともに学校へ。本人はそのままオフィスへ、買ってきたコーヒーをデスクで飲みながら、メールとスケジュールをチェックし、午前中の会議に出席。ランチは同僚と毎日違うレストランで楽しむ。午後の業務を終え17:30に退社。子どもの送り迎えは家政婦が担当してくれるため、ジムへ行き、帰宅後、家族で家政婦が作った料理を食べる。食後にフルーツを楽しむ。子どもが就寝後、お酒と動画を愉しみ、23時就寝。

●休日の過ごし方

朝9時起床、朝ごはんは、子どもと外で食事を楽しみ、午前中は子どもの習い事に付き添う。ランチは家族や友人と少し良いレストランで楽しみ、午後は公園やショッピングセンターに出かける。夕食は家族で出かけた先のレストランで日本食をよく食べる。

●長期休暇などのレジャーの場合

日本旅行・アジア旅行

●趣味

旅行
ミシュランやお洒落なフュージョンレストランに行くこと。

●愛用品

シャネル、Diorのハンドバック

「日本産青果物の購入者」ペルソナ｜香港

情報取得

利用デバイス：
私用：iphone15/ipad
仕事：Dell/lenovo（PC）

利用アプリ：
ECショッピング、最新ニュース
クレジットカード、銀行、資産管理、旅行、ホテル
育児、ランニング、食事管理
エンタメ動画、画像加工、音楽、電子マネー、デリバリー、外食チェーン、タクシー、SNS、お気に入りブランド（アパレル）、お気に入りブランド（食品）、ゲーム、漫画

エリア

居住地：大埔
30万人あまりの人口で、サイクリングロードや緑豊かな川辺の遊歩道、家族経営の商店街が立ち並ぶ、緑が多くリラックスした街
よく出かける街：尖沙咀 (チムサーチョイ)
良く行くショッピングモールやお洒落なカフェ、レストランが多く、週末は必ず行く。

興味・関心領域

普段広告を見たり情報取得するもの：
コスメ、外食店舗、子どもの教育
ファミリー、航空、旅行、保険、不動産、
インテリア、ファッション

普段利用している小売店及びECサイト

<食品スーパー・量販店>
・YATA
・APITA
・AEON

<コンビニ>
セブンイレブン

<デリバリー>
foodpanda

<EC>
HKTV mall

基本的に日系スーパーマーケットで食品料を購入。
パーティーを開催する際は、HKTVmallで大量購入。

日常の食生活

朝：子どもとともに簡単な朝食
昼：同僚と近くのレストランで毎日異なる料理を楽しむ
夜：自宅で家政婦が作ったご飯、或いは近所のレストランで家族で食事

※週末はダウンタウンまで出かけ、少し高級なレストランで食事を楽しむ

日本とのかかわり

訪日：
年2～3回程度、直近で訪れたのは福岡。

現地でよく行く日本のお店：
・銀だこ
・大戸屋

香港に進出している日本チェーンの他に、居酒屋にも良く訪れる。

フルーツの購入・喫食

普段好んで食べるもの：
オレンジ・りんご
みかん・ぶどう
輸入品で買うもの：
オレンジ（ニュージランド産）
りんご（ニュージーランド産）

ほぼ毎日食後にフルーツを食べている。息子の好物であるりんごは良く購入する。他国産と日本産がある場合は大きさや品質を比較して購入して購入する。友人や親戚の家でホームパーティーをする時は、フルーツケーキや旬のフルーツを持って行く。

日本産フルーツの購入・喫食

日本産フルーツ：
りんご（青森県）
シャインマスカット（山梨県）
メロン（静岡）
利用店舗：
食品スーパー・量販店
・YATA
・AEON

日本へ旅行中に食べたフルーツの美味しさが忘れられず、シャインマスカットやメロンなど香港で見つけたら思わず購入してしまう。家族とは食後にフルーツを食べる習慣があるので、家政婦にもYATAやAEONで品質の良い旬のフルーツの購入をお願いしている。

多忙でも家族との時間と健康を重視する30代後半のワーキングウーマン

共働きで子育てをしているため、平日は時間の限られた中で娯楽を楽しんでいる。近居の両親が育児を手伝っており、平日は仕事終わりに運動したりドラマ鑑賞をする。自分の食事は適当に済ませることが多いが、
健康を気にして果物で栄養補給をしている。

休日は子どもを遊びに連れて行ったり、デパートで嗜好品を購入する。食事に関しては楽しみとしての位置づけもあり支出は多め。大切な人には健康でいてほしいとの思いから、家族と外食する際はヘルシー志向で、相手の好みに合わせることが多い。家族(特に年配や子ども)を大切にしていて、体にいいものをプレゼントすることもある。

5日以上の休暇があれば海外旅行をすることが多く、行先として日本はお手軽、人気で数回行ったことがある。日本製は台北の街にも溢れており、価格は高いが高品質という良い印象を持っている。

●家族構成・居住地域・居住形態・居住エリア

・夫、子ども2人。(近居の両親は70歳前後。)
・都心部から公共交通機関で30分～1時間の地域の賃貸マンション。

●世帯年収・職業

・夫との合算で150万台湾元/日本円で約750万円。職業はITサポート。

●平日の過ごし方

7時頃に朝食として素早く食べれる物を適当に食べる。
昼食はオフィス近辺で同僚と食べる。健康を気にして、仕事で忙しい中でもオフィスで果物を食べたりする。
19時、子どもは両親に任せて仕事終わりにジムで運動してから帰宅。
夕食は家族と一緒に食べる。時間がない場合はファーストフードのこともあるが、健康のためにも食後に果物を食べる。
22時、自宅ではドラマ鑑賞を楽しんでいる。
コンビニや果物屋さんで売っているカットフルーツは食べない。理由は衛生面が心配だから。(酸化防止の薬品や劣化など)

●休日の過ごし方

子どもを遊びに連れて行くか、両親に会いに行く。食事はレジャーとして休日の楽しみであり、いつもより奮発する。自分の好みよりも家族の好みを優先。年配の人の好みに合わせて台湾料理や、日本食を選ぶ。友人を家に招いたり、デパートに行って、買い物をしたり、高級スーパーで物珍しいものや、品質の良い物を買うのが楽しみ。

●長期休暇などのレジャーの場合

5日以上の場合は日本旅行。

●趣味

ドラマ・映画鑑賞、ジムでの運動、読書、買い物

●愛用品

GAP、MUJI、UNIQLOなどカジュアルブランドの服
アニエスベーのリュック

「日本産青果物の購入者」ペルソナ｜台湾

情報取得

利用デバイス：
私用：iphone14/ipad
仕事：Windows（PC）

利用アプリ：
・Line
・SNS（Facebook、Instagram）
・バス時刻表
・決済アプリ
・掲示板アプリ

エリア

居住地：新北市汐止区
20万人近くが住んでいる住宅街。都心部までは公共交通機関を利用すると30分程度。
都心に比べ住宅も比較的大きく、家族で住んでる人が多い地域。
よく出かける街：南港
母親と高品質なものを購入したりお茶をするためにデパートや高級スーパーに行くことが多い。

興味・関心領域

普段広告を見たり情報取得するもの：
コスメ、外食店舗、ドラマ・映画鑑賞、運動、SNS（Facebook、Instagram）、KOLの投稿

普段利用している小売店及びECサイト

＜食品スーパー・量販店・デパ地下の高級スーパー＞
・PX Mart
・Carrefour
・CITYLINK
・Uber Eats

平日は近くのスーパーで食品料を購入。
休日は高級スーパーで買い物。配達サービスも利用。

日常の食生活

日常の食生活：
朝食は適当、昼食と夕食は外食。果物をオフィスに持って行ったり、夕食後に食べたりする。
（健康意識が強く、栄養補給として食べる）

※週末は家族（両親、子ども）と比較的高価格帯の店で外食する。（両親の好みや健康的なものを優先する。自分より家族を大切にする。）

日本とのかかわり

訪日：
10回以上、状況により変動あり。

現地でよく行く日本のお店：
・くら寿司
・大戸屋

台湾に進出している日本チェーンの他に、居酒屋にも良く訪れる。

フルーツの購入・喫食

普段好んで食べるもの：
バナナ、グアバ、リンゴ
いちご、ぶどう（主に日本産）

輸入品で買うもの：
オレンジ（ニュージランド産）

調理をあまりしないため、手軽に皮をむかずに手洗いで食べられるものを好む。台湾産より日本のいちごやシャインマスカットなどがお気に入り。
香りと甘味が強く、子どもが好んで食べるので普段から日本産を購入する。

日本産フルーツの購入・喫食

日本産フルーツ：
いちご、ぶどう

利用店舗：
食品スーパー・量販店

日本の果物は台湾では高価だが、高品質なので購入。日本国内で流通しているフルーツと同等の品質のものを台湾でも入手したいと思う。年配の家族や子どもに「栄養がある品質の高い食材」を食べてほしい気持ちがあり、購入に至る。また、自分向けの購入にはご褒美という名目が必要。

新興開発エリアで子どもを育てる40代前半のインフルエンサー女性

シンガポールのウエストサイド、新興開発エリアのコンドミニアムに住む女性。8年前に第1子を出産したタイミングで仕事を一時中断し、現在は2児の母親。郊外のコンドミニアムには8年前から住み込みのメイドと居住（シンガポールでは子どもが生まれたタイミングでメイド兼ナニーを雇うことが多い）。メイドは食事を含む家事全般を任され、食材の買い物に行くこともある。SNSの情報発信が得意で、企業の案件をInstagramで紹介している。

子ども2人は9歳と7歳で、国内では大学進学の競争がし烈であり、一番の関心ごとは子どもが勉強に集中できる環境を作ること。毎朝徒歩15分の学校に歩いて送り迎えをしている。

昼食は一人で自宅でとり、夜は子どもたちを迎えに行った帰りなどに日系スーパーマーケットに寄ることもある。EC（デリバリー）サービスも利用は月1回程度（配送料がかかるため）、食材の購入ではなく重たいものなどが中心。野菜や果物は新鮮なものを選ぶ。果物はすぐ傷むので、自宅での消費が前提。子ども達は日本の甘いいちごが大好きなので、彼女らのデザートとしてよく購入する。

シンガポールは人口の約半数が移民で白人文化の影響も多分に受けており、流行のオーガニックや栄養素などに敏感。健康のために多種多様なフルーツをとる考えが若い世代を中心に浸透してきている。

●家族構成・居住地域・居住形態・居住エリア

夫婦と子ども2人の4人暮らし＋住み込みのメイド＋犬。ジュロン地区（ウエストサイド、新興開発エリア）のコンドミニアムに居住。

●世帯年収・職業

2人で11万シンガポールドル/日本円で約1200万円
インフルエンサーとしての収入もあり

●平日の過ごし方

6時起床、子どもたちが学校へ行く準備をする。朝食はシリアルかビスケットなど簡単なもの。子どもたちを学校へ送ったあとは犬の散歩をしたり、食材を買いに行く。
12時、昼食は一人でとり、簡単なものなら自分で作る。
18時、メイドが夕食を作り、自らは家事をせずに子どもたちと一緒にいる時間を大切にしている。

●休日の過ごし方

朝7時起床、朝ごはんは簡単に済ませ、子どもたちの課外活動などの準備をする。クリスチャンなので教会に行くこともある。
一緒にDonkiなどに寄ったりすると娘からいちごをせがまれたりする。

● 長期休暇などのレジャーの場合

海外旅行、近隣のアジア圏への旅行

●趣味

SNS、
ホームパーティ、
子どもたちと一緒に過ごすこと

●愛用品

LVの名刺入れ、
名前入りAirPods

「日本産青果物の購入者」ペルソナ｜シンガポール

情報取得

利用デバイス：
私用：iPhone 12 Pro
仕事： MacBook

利用アプリ：
地図・交通ナビ、ECショッピング、クレジットカードクレジットカード、銀行、旅行、ホテル、スケジュール管理、エンタメ動画、音楽、電子マネー、デリバリー、SNS

エリア

居住地：ジュロン
シンガポールの西側にある新興住宅エリア。
多くのコンドミニアムが建設され、ショッピングモールも計画的に開発されている。1年前にDon Don Donkiもジュロンエリアに開店。

よく出かける街：ジュロン
週末に開催される子ども向けのアクティビティ（文化体験、子どもサッカー、科学教室）などに参加。

興味・関心領域

普段広告を見たり情報取得するもの：
外食店舗、レストラン、食、旅行、教育など。

普段利用している小売店及びECサイト

＜食品スーパー・量販店＞
・Fairprice
・ColdStorage
・DONDONDONKI

FairPriceやコールドストレージで買い物をすることが多い。メイドが夕食を作るのであまりフードデリバリーやECは使わない。

日常の食生活

日常の食生活：
朝：シリアルやビスケットなど簡単なもの
昼：自分ひとりなので麺類をゆでたりする
夜：メイドが作ってくれる夕食、中華など

※ホームパーティなどに呼ばれるときはワインを持っていく。日持ちがするという点と、喜ばれるという点で選ぶことが多い。

日本とのかかわり

訪日：
過去に1度、出張で。

現地でよく行く日本のお店：
Don Don Donki

フルーツの購入・喫食

普段好んで食べるもの：
りんご、スイカ、ぶどう、
ブルーベリー、バナナ、
梨、マンゴー
などフルーツ全般
（産地は様々）

普段から子どもには健康のため、新鮮な多種のフルーツを食べさせたく、いろいろな国のフルーツを購入する。
ブルーベリーやメロンなど、産地はあまり気にせずに購入して食べている。フルーツは暑いシンガポールで持ち歩くことが不安で、ギフトには選びにくい。

日本産フルーツの購入・喫食

日本産フルーツ：
いちご、メロン、

利用店舗：
食品スーパー・量販店

娘が日本産いちごを試食をきっかけで大好きに。
いちごは他国産と値段差が少なく、日本産が圧倒的に甘くておいしいので購入する。他の果物は、日本産と他国産の価格差がありすぎるので、購入しようとはあまり思わない。

バンコク郊外で家業を手伝いながら生活する30代後半の教育熱心なママ

昼間はファミリービジネス（親戚の不動産会社）を手伝いながら、主婦として家族・子ども二人中心の生活を楽しむ教育熱心なママ。タイの上位中間層で、バンコクは土地が狭く高価で渋滞も酷いためバンコク郊外に家を持つ。お手伝いさんは週2-3程度パートタイム方式で雇い、昼間の自宅内の家事（掃除/洗濯/料理）を手伝ってもらっている。買い物は自分で行い、日常の買い物は近所のローカルな市場よりバンコクの大型モールメインで済ませる。グルメ、外出先、ファッションなどのトレンドはInstagramで情報収集をする。

子どもの教育には熱心で、教育費にはお金を惜しまない。インターナショナルスクールや習い事として放課後の学習塾や音楽教室に通わせている。休日は家族とバンコクのモールでショッピングや外食を楽しんだり、時には親戚や友人とホームパーティーをして過ごす。

●家族構成・居住地域・居住形態・居住エリア

夫、子ども2人とナコンパトム（バンコクから車で40分ほど郊外）の
2階建て一軒家（164㎡）、2台分の駐車場あり

●世帯年収・職業

夫の収入がメインで120万THB/日本円で約500万円、一流企業のマネージャー

●平日の過ごし方

朝6時起床、2人の子どもに朝食を食べさせ、それぞれ小学校と保育園の送迎バスのバス停まで送り届ける。日中はお手伝いさんと家事を行う。週3程度、親戚の不動産業の事務作業を手伝うこともある。15:30、子どもが帰宅した後そのまま家から車で20分ほどの習い事まで送迎。子どもが習い事をしている間、近くのモール内のスーパーで日用品や食料品の買い物を済ませ、17:30に子どもと帰宅。夜ご飯をつくり、家族と食べる。食後のデザートでフルーツを楽しむ。子どもが就寝後、動画や簡単なエクササイズを楽しみ、23時に就寝。

●休日の過ごし方

朝9時起床、身支度をして、バンコクまで移動。ランチはバンコク市内レストランで親戚の集まりに参加したり、友人たちと会う。
午後はデパートやショッピングセンターに出かける。夕食は家族で出かけた先のモール内のレストランでイタリアンや日本食をよく食べる。

●長期休暇などのレジャーの場合

タイ国内のリゾート地や周辺国への旅行

●趣味

買い物
旅行
外食（話題の日本食やホテルのランチビュッフェなど）

●愛用品

ルイヴィトン、プラダのハンドバック

「日本産青果物の購入者」ペルソナ｜タイ

情報取得

利用デバイス：
私用：iphone16/ipad/applewatch

利用アプリ：
地図・交通ナビ、ECショッピング、クレジットカード、ポイント管理、旅行管理、ホテル、銀行、エンタメ動画、音楽、電子マネー、デリバリー、外食チェーン、タクシー、SNS、お気に入りブランド（アパレル）、お気に入りブランド（食品）、お気に入りブランド（商業施設）

エリア

居住地：ナコンパトム県
バンコクから30分の距離にあり、所帯のあるタイ人がよく住むエリアである。

よく出かける街：アイコンサイアム (デパート)チャオプラヤー川沿いにある大型デパートで、タイ人や観光客から人気のある商業施設である。

興味・関心領域

普段広告を見たり情報取得するもの：
子どもの教育、商業施設、外食店舗、ファミリー、航空、旅行、インテリア、ファッション、EC

普段利用している小売店及びECサイト

<食品スーパー・量販店>
・TOPS
・Gourmetmarket

<コンビニ>
・セブンイレブン

<デリバリー>
・Grab
・foodpanda
・LINE MAN

<EC>
・Lazada
・Shopee

基本的にスーパーマーケットで食品料を購入。
デリバリーはほぼ利用しない。

日常の食生活

日常の食生活：
朝：子どもとともに簡単な朝食
昼：自分で作ったご飯、家族や友人とランチ
夜：自分で作ったご飯、或いは近所のレストランで家族で食事

※週末はバンコクまで出かけ、少し高級なレストランで食事を楽しむ

日本とのかかわり

訪日：
過去1回（東京、大阪）
現地でよく行く日本のお店：
・一風堂
・やよい軒

タイに進出している日本チェーンの他に、ローカル経営の寿司レストレランもお気に入り

フルーツの購入・喫食

普段好んで食べるもの：
スイカ、パイナップル、りんご（韓国産）
輸入品で買うもの：
ぶどう（オーストラリア）
いちご（韓国）

ほぼ毎日、食後にフルーツを食べている。フルーツは普段よく行くtopsで購入し、タイ産・輸入品問わずその時に店頭で新鮮そうなものを購入する。
息子の好物であるいちごやりんごは良く購入する。

日本産フルーツの購入・喫食

日本産フルーツ：
りんご、いちご

利用店舗：
食品スーパー・量販店
・TOPS
・Gourmetmarket

自分はもちろんだが、日本の果物は甘いので子どもが好んで食べる。スーパーやアイコンサイアム内高島屋の日本産青果コーナーで購入。友人や親戚の家でホームパーティーをする時は、いつもより高い高品質の旬のフルーツを持って行くことがあり、その際は日本産を選択。

都市型生活とスポーツを楽しむ40代前半の中華系バンカー女性

ハイエンドな都市エリアに住み銀行員として働く中華系のワーキングウーマン。

都市部で一人暮らしをし、週末は彼氏や友達と一緒に過ごしたり、愛車でスポーツアクティビティに出かける。食べ物の質にはこだわり、口に入れるフルーツは日本産のものを選ぶ。友人はミックスカルチャーが多い（中華系は中国語のみを話す中華系コミュニティで育つ場合と、英語環境やミックスカルチャーで育つ“バナナ”の2タイプがいる。）日本の果物が好きなのを知ってる友人が誕生日にフルーツのプレゼントを贈ってくれる。自炊はほとんどせず、80%が外食、フードデリバリー。朝から仕事でクライアントと朝食をとることもある。購入にあたり判断基準は自分は買いたいかどうかで価格はそこまで気にしない。

マレーシアは民族構成がマレー系70%、中華系23%、インド系含む他の民族が7%ではあるが、都市圏に限ってはマレー系と中華系の比率が45%:45%とほぼ同数。都市部に住む中華系は晩婚・少子化が進み、自分のための消費が旺盛。上質な食材や食経験にも貪欲。ムスリムは宗教的理由から20代前～中盤に結婚してすぐに子どもを複数持つケースが多い。

●家族構成・居住地域・居住形態・居住エリア

1人暮らし、KLのバンサーエリア（落ち着いたハイエンドな都市部）のコンドミニアム、65㎡。

●世帯年収・職業

1人で19万RM/日本円で約600万円、銀行員

●平日の過ごし方

朝7時起床、クライアントと朝食をとることもあるため、そのままカフェなどへ向かう。昼はオフィス近くのレストランで食べるか持ち帰りをし、夜は買ったものを簡単に家で食べるか、何も食べずにジムに向かい、終わったら家でフードデリバリーを頼む。食後にフルーツを食べることもある。25～26時就寝

●休日の過ごし方

朝9時起床、朝ごはんは簡単なフルーツやシリアルなど、もしくはブランチ。夜は友人とタ食をとったりホームパーティーに参加。フルーツを差し入れに持っていくことも。ドライブしたり、スポーツアクティビティを楽しんだりする。

長期休暇などのレジャーの場合

国内旅行、近隣のアジア圏への旅行

●趣味

ランニングやボルダリングなどのスポーツ、ホームパーティ、レストランで美味しいものを食べる

●愛用品

車（Suzuki）

「日本産青果物の購入者」ペルソナ｜マレーシア

情報取得

利用デバイス：
私用：iPhone Xs max
仕事：Microsoft Surface（PC）

利用アプリ：
地図・交通ナビ、ECショッピング、クレジットカード、銀行、旅行、ホテル、スケジュール管理、エンタメ動画、音楽、電子マネー、デリバリー、SNS

エリア

居住地：KL・バンサー
人口180万人が暮らすマレーシアの首都。
近年発達が目覚ましく、多くの高層ビルが立ち並ぶ。
バンサーエリアは日本の恵比寿や目黒のように、ハイエンドで落ち着いた雰囲気のあるエリア。

よく出かける街：バンサー
落ち着いたレストラン、カフェ、バーなどが多い。

興味・関心領域

普段広告を見たり情報取得するもの：
外食店舗、レストラン、食、旅行、アウトドアなど

普段利用している小売店及びECサイト

<食品スーパー・量販店>
・Jaya Grocer

<デリバリー/EC>
・Grab

<コンビニ>
・ファミリーマート

Jaya Grocerなどのスーパーマッケトで食品料を購入。日本の果物はIsetanやDonkiでも。

贈答・ギフト・手土産

友達へのギフト定番：
いつもではないけれどたまに日本の果物をホームパーティーに持参、スナックなど軽くつまめるものが定番。友達や親族にはフルーツを渡すこともある。
お酒、お花などはどのような集まりでも間違いがないことから、選ぶことが多い。
病気から快復した人に果物を贈る習慣もある。

日本とのかかわり

訪日：
過去に1度、2017年に訪問

現地でよく行く日本のお店：
・Isetan
・Don Don Donki

フルーツの購入・喫食

普段好んで食べるもの：
桃（オーストラリア産）
キウイ（ニュージーランド産）
ぶどう（韓国産）
ざくろ（スペイン）
さくらんぼ（オーストラリア産）

自宅でも、オフィスでも朝食にフルーツを食べる。カットされたフルーツは買わず、Isetanなどでフルーツを買って、オフィスで洗ってそのまま食べる。
マレーシアは屋台やショッピングモールなどで手軽にフルーツが入手できる環境が整っている。

日本産フルーツの購入・喫食

日本産フルーツ：
ぶどう、柿、桃

利用店舗：
食品スーパー・量販店

味にはあまり妥協したくないので質が高く美味しいものを食べたい。Isetanなどで購入する場合、プロモーションをしているかどうか確認して購入。
必ず自分で確認して買うので、ECは利用しない。

公私ともに贈答する機会の多い CEO・部長クラスの30代前半ハイポジションビジネスパーソン

ホーチミン市内の高級住宅街に住む30代広告会社CEO。
配偶者と2人暮らしで、パートナーもビジネスマン／経営者などビジネスへの感度が高い。
多文化を取り入れながら成長するホーチミン市で生活をしながらも、これまでのベトナム的な伝統や文化を重んじる。
まだ核家族化していないこともあり、家族や親族も近隣に居住しており、多人数と外食する事が多い昔ながらの高所得者層。
市内に1件不動産を所持。年に4回ある休暇は両親や義両親と共に国内・海外のリゾート地へ赴く。
車を複数台所有しているが、通勤はGrab(車)かEVバイクを利用する事が多い。

●家族構成・居住地域・居住形態・居住エリア

1区の外国人も多く住む高級地に一軒家・配偶者との2人暮らし・利便性が高く静か

●世帯年収・職業

12億VND/日本円で約730万円、広告会社CEO/マーケティングディレクター

●平日の過ごし方

7時半起床、ニュース記事をみながら朝食を済ませ、9時勤務開始。昼食は顧客とランチミーティングか、一度帰宅。午後は主にパートナーとの会議。社員研修やミーティングで週2回ほど会社に行くが、カフェ等でオンライン勤務をしている事が多い。17時に帰宅し、運動した後は義両親の家に行き皆で夕食後、
デザートとしてフルーツを食べる事が多い。
帰宅後は、映画を見たり仕事を片付け、就寝は24時頃。

●休日の過ごし方

家から近い高島屋などでショッピングや食事。
土曜日は実家(ホーチミン市内)へ帰る事が多く、家族でAEONによく行く。

●長期休暇などのレジャーの場合

年4回あり、2回は夫婦でトレッキングなど自然を感じれる旅へ。その他は、家族全員で国内外リゾート地へ。

●趣味

映画鑑賞
旅行・車

●愛用品

HERMES
Ford、VOLVO
UNIQLO、MANGO
NIKE、APPLE製品

「日本産青果物の購入者」ペルソナ｜ベトナム

情報取得

利用デバイス：
私用：iPhone15 pro Max
仕事：Mac book Pro

利用アプリ：
天気・地図交通系・ECショッピング・最新ニュース・銀行・旅行予約・ホテル・学習・運動・スケジュール管理・エンタメ動画・画像加工・音楽・電子マネー・デリバリー・外食サービス・タクシー・SNS・AI・通信・アパレル・営業管理・社内管理

エリア

居住地：1区
金融、商業の中心地。買物、娯楽、レストラン、商業ビルへのアクセスが便利な地域であり、それに応じて物価・物件価格が平均的に他エリアよりも高くなっている。オフィスから家までが近い為、時間を有効に使える。

興味・関心領域

普段広告を見たり情報取得するもの：
外食店舗、旅行、ファッション、ニュース

普段利用している小売店及びECサイト

<食品スーパー・量販店>
・Coop Food
・MM Marke
・Bách hoá xanh

<デリバリー>
・Grab

<EC>
・Shopee

週末によく高島屋やAEONへ買い物へ行く。
日本産の物はその時に購入する。

贈答・ビジネスギフト

ビジネスギフトは伝統的なものがよい（燕の巣等）。基本部下が手配するが、同等ポジションなら自分で選ぶ。年配の方には健康を考えてドライフルーツ・ナッツなどの詰め合わせ。若い方であれば、見た目の華やかさで選ぶこともある。

栄養価が高い、地域の特産など、ストーリ性があり共感を得られる物である事が大事。変わったものよりもTPOに合わせることが重要。正規店、正規品であることと配達などのサービス面も重要。

日本とのかかわり

訪日：
年1回程度

よく行く日本食のお店：
・Sushi Tei
・Hokkaido Sachi
・Guyshige
・Uraetei

フルーツの購入・喫食

普段好んで食べるもの：
マンゴー・メロン・ドリアン

輸入品で買うもの：
梨（韓国産）
ぶどう（アメリカ産）

食後にフルーツを食べる習慣がある。毎月旧暦1・15日のお供え物として国産の果物を購入する事が多い。両親が好きな国産のマンゴー、ドリアンを購入してお土産に持っていく。

日本産フルーツの購入・喫食

日本産フルーツ：
りんご

主な利用店舗：
高島屋　AEON

日本産を含めた輸入品を購入する際は、あまり値段は気にしておらず、美味しいか栄養価が高いかを重要視している。日本産フルーツは種類が少なく、韓国産と比べると情報も販売店舗数も少ない。