

一般社団法人日本青果物輸出促進協議会 御中

日本産果実マークに係るブランド確立推進事業 最終報告書

アクセントリア株式会社

2024年3月21日

本事業の意義 ～青果物輸出に係る課題と、国家統一ブランドでの貢献余地



*本事業で貢献余地のある課題のみ抜粋

日本産果実マークを活用したブランディング・マーケティング戦略

ブランディングの方向性

果実マークの活用方法

日系店舗

成熟・有望市場

- 香港
- シンガポール
- 台湾・タイ…等

アジア系・ローカル系の店舗との差別化を狙い
“認定店舗”化

- **認定証(店舗全体)、“楯”**：正規の日本産品取扱を示す
- **モニター**：果実マーク自体の説明(政府の取組である点等)
- ※ **ポスター・POP・商品個々**：個別ブランド訴求

未成熟市場

- マレーシア
- ベトナム
- 中東…等

他国産・模倣品との差別化を狙い、
“果実マーク=本物の日本産”という認識強化

- **POP**：“果実マーク=日本産”であることを説明
- **商品個々**：果実マークのシールを貼付
- ※ **モニター・ポスター設置**は現地オペレーションが難しい店舗が多い

現地系店舗

棚に国旗で産地の表示がある店舗

“国のお墨付感”・“旬”等、日本産+α要素を中心に訴求

- **認定証(棚)、“楯”**：正規の日本産品取扱いを示す(同じ棚に他国産が混在しないよう店舗側に念押しが必要)
- **ポスター**：果実マークも含めつつ、デザイン全体は“旬”を表現
- ※ **モニター**は設置が難しい店舗が多い

棚に国旗で産地の表示がない店舗

- 現地語で記載
- そもそも表示がない

“日本産”を中心に訴求

- **ポスター**：“果実マーク=日本産”であることを説明
- **商品個々**：果実マークシールを貼付
- ※ **モニター・ポスター**は設置が難しい店舗が多い

メディア・SNS：上記ブランディングを基調とし、果実マークも露出→認知度底上げ

果実マークの活用方針

果実マークの活用主体

果実マークの活用方針

果実マークの必要性・活用余地

自社ブランド保有 (オリジナルパッケージ含む)	ターゲット国 成熟度*	ターゲット店舗	個々の商品	商品棚	店舗	備考
無	未成熟	現地系	シール貼付	POP・ポスター	-	• 日本産を中心に訴求
無	成熟	現地系	シール貼付	認定証・楯 (ポスター:“旬”も表現)	-	• “国のお墨付感”・“旬”等、日本産+α要素を中心に訴求
無	未成熟	日系	シール貼付	POP	-	• 他国産・模倣品との差別化を図りつつ、果実マークそのものの浸透を図る
有	未成熟	現地系	シール貼付	POP	-	• 日本産を中心に訴求
有	未成熟	日系	シール貼付	モニター	-	• 他国産・模倣品との差別化を図りつつ、果実マークそのものの浸透を図る
無	成熟	日系	-	POP/楯 ・モニター	認定店証明 (実現性は要継続協議)	• 他アジア(韓国等)系・ローカル系店舗との差別化を狙い、“認定店舗”化
有	成熟	現地系	-	認定証・楯 (ポスター:“旬”も表現)	-	• 日本産+α(国のお墨付き・旬等)を中心に訴求
有	成熟	日系	-	楯・モニター (ポスター:自社ブランド)	認定店証明 (実現性は要継続協議)	• 他アジア(韓国等)系・ローカル系店舗との差別化を狙いつつ、個別ブランド訴求が基本

※成熟市場：香港・シンガポール・台湾・タイ 等、未成熟市場：マレーシア・ベトナム・中東 等
 ※現地系店舗において、販促物の活用には現地スタッフの教育が必要

日本産果実マークの訴求要素・デザイン(あるべき姿)

訴求すべき要素

デザイン要件/表現

“日本産”

※最も優先すべき要素



日の丸

- ✓ 富士山・桜・日本地図等も知名度は一定あるが、特に親日でない国では瞬時に日本を連想できない層も存在
- ✓ 日本畜産物輸出促進協議会のロゴでも日の丸を積極活用

“国のお墨付”

※厳格な認証でなく、政府が発行している点が伝わる事が重要



コピーライト

- ✓ “Supported by Ministry of Agriculture” 等

楯・認定書(販促物)

- ✓ マーク認知度が低い段階では、“認定書”や、“楯”等の高級感のある販促物を活用する必要がある

日本産青果物 ならではの強み

※継続検討



四季が育む、旬・多様な青果物

果物：高品質/SWEET

野菜：食のアップグレード・安心・健康

“シンプル”

- ✓ 特に飽和市場(香港等)では、個別産地/企業ブランドと併用する形が予想
- ✓ トップランナー含めてより多くの事業者に活用していただく上では「個別ブランドの邪魔をしない」という点も重要

“高級感”

- ✓ 最終的に海外店舗で活用されるためには輸入社・店舗の理解・協力が不可欠な中、一定の高級感はある方が自発的に活用いただくインセンティブとなる
- ✓ 当然、「いいものである」という消費者への訴求もしやすい
- ✓ 産地ブランドが育っていない場合も多いため、果実マークと併用することで一定の高級感を演出可能とすることも重要



果実マークの目指すべき姿

訴求要素の追求はどこまでもできる中、費用対効果に鑑み現実的な“落とし所”を検討。デザインは極力既存の要素を活用しつつ「日の丸」・「コピーライト」を追加する形で更新し、果物/野菜の2種類作成し、会員/事業活用者以外にも配布する形にできないか。

販促効果 (・負荷)

マークの種類

- 品目×市場ごとに分ける
- 品目or市場ごとに分ける
- 四季で分ける(4種類)
- 旬(春夏)で分ける(2種類)
- 果物/野菜で分ける(2種類)
 - 四季・多様性は“楯”等の販促物で表現し、マークデザインからは切り出す
- 1種類(As-Is)

デザイン

- 色合い等含め全般変更(総入替)
- コピーライトを付け、日の丸を強調したデザインとしつつ、その他色合い等は基本的に踏襲
 - シンプル且つより高級感あるデザインに
- コピーライト+日の丸強調
- コピーライト追加
- りんごのみに限定しないようなデザインに微修正
- 現状のものを維持(As-Is)

運用

- 協議会が認定した事業者(“アンバサダー”)のみ、シール以外の販促物を、補助事業/フェア有無によらず無償配布
- ロゴ入りシールを、委託・補助事業/フェア有無によらず無償配布
 - 日本産にのみ付与されていることを担保するため、申請が必要な点是不変
- ロゴ入りシールを会員のみは無償配布 ※枚数制限あり(As-Is)
- 申請が受理されればロゴを使用可能・フェア時は販促物を無償配布(As-Is)

訴求要素をどこで表現するか？

訴求要素×表現媒体

マークデザイン	日本産	“国のお墨付”	青果特有の強み	論点
パターン① 刷新/複数 パターン作成	<ul style="list-style-type: none"> マーク 	<ul style="list-style-type: none"> マーク “楯” 	<ul style="list-style-type: none"> マーク ポスター 	<ul style="list-style-type: none"> 費用対効果 オペレーション面での実現可能性
パターン② 微調整 <small>※これまで醸成した認知を崩さないよう、ベースデザインは踏襲</small>	<ul style="list-style-type: none"> マーク (日の丸強調) 	<ul style="list-style-type: none"> マーク(©追加) “楯” 	<ul style="list-style-type: none"> ポスター POP 	<ul style="list-style-type: none"> (主に日系店における)既存マーク認知を活かせる変更度合い
パターン③ 既存デザイン を踏襲	<ul style="list-style-type: none"> ポスター 棚POP 	<ul style="list-style-type: none"> “楯” (認定書) 	<ul style="list-style-type: none"> ポスター POP 	<ul style="list-style-type: none"> フェア以外でも自発的に活用される工夫 ポスター等が設置しにくい店舗での対応

推奨 ↑ ↓

許容いただける場合は、“認定店”証書・大型ディスプレイ等、目につきやすい販促物が理想



マーク活用の優良事例 ～Breeze(台湾・高級小売)

棚に“楯”でサポーター認定店・日本産棚であることをPRしつつ、棚には帯で産地ブランド(長野)を訴求。日の丸ロゴを強調することで原産地が日本であることも伝わる。



マーク活用の優良事例 ～タイ

果実マークのポスター・POPを通じて棚単位で日本産であることを訴求しつつ、個々の商品単位では品種・個別産地・個社ブランドを訴求。ジュース等青果加工品を含めた商品提案を行っている点もポイント。



商品パッケージを含めた他国取組事例 ～タイ：韓国産いちごの 프로모ーション

値札の国旗で棚全体が韓国産であることを示しつつ、商品パッケージのデザイン原則を統一し、国旗・KOREA・高級感(Premium/Golden)を訴求。店側の手違いで、果実マーク棚に韓国産が陳列されているケースがあったが、日本が目指す姿のヒントとなる。



韓国産青果物の台頭 ～アイコンサイアム

バンコク中心地からやや外れたローカルモールにおいても韓国産は存在感があり、贈答用パッケージで大きく棚を占める。日本産はいちご・かんしょ等が特設コーナーに展示。



プロモーション
実施JA担当

- 現地系スーパーでは、日本産青果物を都道府県名を外し日本産として販売する傾向にある点、韓国産青果物の輸出増加が印象に残っている
- 特に現地系スーパーでは、国内産地間競争から国際競争へ輸出事業が変革する必要性を感じている

販促物活用の優良事例 ~JFOODO



未成熟市場/ローカル系小売における販売促進の課題

- 日本製品の販促物設置の融通が日系と比べて効きにくい
 - ▶ シール貼り付けであれば規制は少ない
 - ▶ 「常設棚に日青協マークやポスターを使用すると、その場所だけ目立ってしまい、バランスが悪い」という意見あり
- 日本製品は、季節によって供給量/種類数にばらつきがあるため、常設棚の固定が難しい
 - ▶ 少しでも棚が開くと、そのスペースに中国産・韓国産が入ってくる
- 販促物活用含め、現地スタッフの理解・教育のハードルが高い
 - ▶ 韓国・オーストラリア・ニュージーランド等は、自国出荷時点で国で統一したステッカーを貼っている

更なる認知拡大に向けたポイント

- 認定店制度の構築（販売店側のモチベーションアップにも繋がる）
- 既に認知が広がっている認定・販促物への相乗り（JETRO：日本産食材サポーター店認定書等）
- （小売だけでなく） 外食・スイーツでのマーク活用
- 他国産との競争に巻き込まれている品目（りんご等）への積極活用
 - 競争力UPだけでなく、価格競争に巻き込まれている場合が多いため消費者が手に取りやすい→認知の裾野を拡げやすい
- まずは会員(特に商社)の中で“アンバサダー”を育て、フェア時以外でも活用される未来を目指すべき
- 日本産青果物を取り扱う事業者に、日本産を扱うことへの忠誠心を持って頂くことも輸出拡大に向けて有効であり、マークを活用したグッズ提供を行うことが有効
 - ゼスプリでは、ゼスプリロゴの入ったシャツやエプロン、電卓等を提供

|(参考)日本産果実マークに係るブランド確立に向けて

- 果実マークのブランド確立に向けては、貴協議会会員以外からも積極的に活用されることが不可欠。まずは会員(特に商社)の中で**“アンバサダー”**を育て、フェア時以外でも活用される未来を目指すべき
 - 青森県りんご対策協議会に加え、**アライドコーポレーション・世界市場**等も候補
 - 生産者が印刷等の費用・手間をかけて積極活用することは直近考えにくい
 - 参考：GFPではアンバサダー認定制度を設けており、初代アンバサダーの萌す等はFacebook等で「GFP」関連記事を自発的に多数投稿いただいている
- ポテンシャル市場(**マレーシア・ベトナム**等、今後さらなる経済成長が期待できるが現状の所得水準は低い国々)を先手で開拓する上では、**果実マークシールの無償配布**も重要
 - シール付/パッケージングされた商品が少ないため果実マークを活用することで日本産品への注目度を効率よく高めることができる
 - 一方、**原価は少しでも抑えたいというインポーターからの声が多数**

|(参考)果実マークの活用方法 ～日本産青果物を取り扱う事業者のロイヤリティ向上

- 日本産青果物を取り扱う事業者は、日本産を扱うことへの忠誠心を持って頂くことも輸出拡大に向けて有効であり、マークを活用したグッズ提供を行うことが有効
 - ▶ 輸入業者・卸売市場の業者・小売業者等に、仕事で使えるロゴマーク入りのTシャツ・パーカー・ディスプレイ等を提供することが考えられる
 - ▶ 例えばゼスプリでは、台湾において、卸売市場で働く人々にゼスプリのロゴの入ったシャツやエプロン、電卓等を提供するなどの活動を行っている。特にアジア市場ではこういった伝統的な市場にも力を入れることは有効
 - ✓ マークの浸透には消費者だけでなく販売先の協力が不可欠
- ゼスプリでは着ぐるみのキャラクターを登場させる等も効果的に働いているため、日本ならではのゆるキャラも将来的には作成する方法もある

|(参考)果実マークの活用方法 ～消費者への分かりやすい訴求

- 販促物は多ければ多いほど効果は上がるが、上がり方は逓減していく中で、特にシールは労力・コストは上がっていくので、優先度をつけるべき
- 消費者訴求としては、**販売棚に貼る・POPで貼る・フェア時にグッズを配る**手法が有効
 - 1個1個の商品に貼るのは、貼る側の時間対効果、費用対効果が悪いため、贈答用等、特に高価な商品だけに貼る形がよい
 - ✓ 商品ごとにロゴマークを貼ることのメリットとして、商品に応じてマークを柔軟にアレンジできる点が挙げられるが、日本産果実マークでは統一的に用いる想定
 - ✓ 日本産のマークを家庭に持って帰ることで家族等への波及効果はあるが、メリットが感じづらく、貼る側の負荷が高い
 - ✓ 贈答用であれば、認知していなかった消費者にも、消費者to消費者のPRが可能となり現地認知度向上に効果的

|(参考)果実マークをシール貼付で活用する場合の運用

- 商品へシールを貼る場合、生産者・輸出商社・輸入商社・小売のどの主体が貼るのが論点となるが、小売側で行うのが現実的
 - 虚偽防止マークシール事業では、現地小売りが貼付を行っていた認識のため、同様のスキームで小売りでの貼付が可能か調査
 - 生産者が貼ることは負荷が過多で、マーク活用促進の妨げになるため非現実的
 - ✓ シール事業での今後の展開のとおり、トレーサビリティ機能や流通管理・アクセス解析機能、情報発信機能等、ブランディングやPR以外の機能をシールに持たせられれば、生産者や商社自身で進んで貼り付ける可能性もあり
 - ✓ 併用する認証やマークを貼りたい商品では、任意の認証やマークの貼付と同時に日本産果実マークを商品に貼ることも有効
 - 商品ラベルには日本と書いてあるものも一定あり、消費者の喫食後定着には十分
 - 配るグッズに関しては、環境にやさしいエコバッグ等は持ち帰ってもらえるので、長期的な宣伝効果も期待できる
 - ✓ 日本ならではのグッズも効果的。暑い季節：うちわ等が好評を得た実績あり

未成熟市場/ローカル系小売における販売促進の課題

- 日本製品の販促物設置の融通が日系と比べて効きにくい
 - ▶ シール貼り付けであれば規制は少ない
 - ▶ 「常設棚に日青協マークやポスターを使用すると、その場所だけ目立ってしまい、バランスが悪い」という意見あり
- 日本製品は、季節によって供給量/種類数にばらつきがあるため、常設棚の固定が難しい
 - ▶ 少しでも棚が開くと、そのスペースに中国産・韓国産が入ってくる
- 販促物活用含め、現地スタッフの理解・教育のハードルが高い
 - ▶ 韓国・オーストラリア・ニュージーランド等は、自国出荷時点で国で統一したステッカーを貼っている

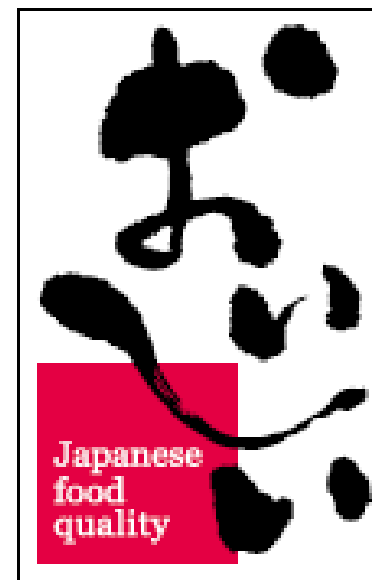
(参考)他品目における統一マーク

日本畜産物輸出促進協議会では、日の丸を想起させるデザインがベース。農林水産物・食品輸出促進ロゴマークも同様。

日本畜産物輸出促進協議会



農林水産省



(参考)品質基準を設定した国家統一マーク事例 ～韓国：Whimori

規格・マークにブランドがない段階では、品質基準を設定してもそれを満たすようなトップ企業は、他社との共同ブランドは活用しない可能性が高い。



- 韓国農水産食品流通公社は、高品質農産物の輸出支援のために「フィモリ」という国家ブランドを立上
 - 品目を限定し、戦略市場で集中販促・広報そ、安全・高品質な高級ブランドイメージを目指す
 - 対象品目はパプリカ・梨・菊・バラ・エリンギ・キムチの6品目であり、主なフィモリのブランドロゴ対象市場は米国・日本・中国
 - フィモリは**認証された生産者及び企業のみ**が取扱うことができ、**規定に沿った栽培・収穫・選別・包装・安定性**など、厳格な品質管理を行わなければならない
 - **フィモリの生産者と輸出業者にはIDが付与され、トレーサビリティ・システムへの対応義務あり**
- 貿易会社や業界団体からフィモリに対して否定的な意見が複数聞かれた
 - フィモリ対象品目の中で**トップに位置する製造企業は自社ブランドが強いため、他社との共同ブランドとなるフィモリの使用を避ける**
 - また、**下位ブランドの企業は、認証基準を満たさないためフィモリを使用することはできない**
 - **結果として、フィモリは平均的な品質の商品となり、ブランド力も弱くなってしま**
 - パプリカ・エリンギ・キムチは輸出業者が1社ずつしか参加していない。また、梨の貿易会社の担当者は、実際にはフィモリを使わず100%自社のブランド名で出荷していると回答している
- また、フィモリは品目横断的なブランドであるため、**ある品目で問題が起きたときに他の品目へも影響を与えるのではないか**という懸念や、国家ブランドであるために政権が変わると方針が変わるのではないかと
いう不安も、企業がフィモリ事業への参加を躊躇する原因である

(参考)果実マークで訴求すべき要素・デザイン ～事業者コメント：公的認定・野菜マーク



A社

- 日本産果実マークについて、**付加価値が明確であれば**使用したい
 - **公的な認証という保証**：足きりによる品質担保/モンドセレクションのような賞があれば箔がつく
 - コスト：**日青協から支給されるのであれば問題ない**が、色数がかさまないものがあるとよい
 - デザイン：**赤金**は中華系に受けるので良い。**リンゴ以外のデザイン**もあるとよい



B社

- **日本政府と連携して取り組んでいる点を強調したい**ため、日青協マークの活用・申請を検討している
- 日青協マークを使用している商品を参考にしている。おそらく同様の理由・目的かと思われる



C社

- 日青協マークは、**デザイン的に果実限定のマークだ**とっており、使っていなかった



D社

- マークそのものについては、**林檎が入っている**のでありがたいというえ、いずれのマークも継続して使う必要がある。少しカスタムする(例えば林檎をみかんにする)など、商品によっての変更は1つ方法かと考える
- 野菜マークが無いので、**野菜マークを新たに作成するのも良い**。**日の丸**の入った旗を作るのも良い
- 認証シールにもマークがあり、普通のマークシールもありというように複数資材があると煩雑なため、整理してほしい
 - 偽造マークは、各国を見ていると**完全な偽造**というのはあまりないため、必要性が低い認識である



E社

- **フルーツ&ベジタブルの両方**の訴求が必要ではないか
- さらにブランド化のためには、例えば**四季を訴求**する方法がある。四季を訴求することで生産ストーリーを育むことができる

(参考)果実マークで訴求すべき要素・デザイン ～事業者コメント：日本産



F社

- 何を指すかによるが、**日本産という訴求要素が明確に**伝われば活用したい
- 日本産訴求には、**デザインをシンプルに日の丸とするのが良い**
 - **自社のオリジナルデザインでも日の丸は入れている**
- 賞や公的機関の保証はスキームがうまくできればよいが、それよりもまずは日本産訴求を明確にする方が効果は大きい



G社

- 日本産果実マークデザインについて、**日本産という訴求要素が重要であり、国旗の方が分かりやすい**
 - 富士山は、国によっては日本の山だと理解できない消費者もいるのではないかと
- 何度も販促をかけて認知度を高めるといことが一番効果的。全店舗・日本の事業者総力戦で日本産果実マークをPRするの方が効果がある



H社

- 訴求要素が明確化して、価値がある物であれば活用は促進される。ただし、**シールにすると、個別商品にははりづらい。パンフレットと一緒に置いておける様なチラシ等は運用しやすい**
 - 運用コスト・手間が少なく、新たな作業が発生しない方がよい
- 個別の事業で使うよりは農水省などで大きな周知をしたほうがよい。日本全体で足並みを揃えてやるのであれば協力できるが、販促物を作ったから使っといわれても中々活用しづらい
- マークデザインは、個別の品目を表すより**シンプルなもの**でどの品目でも**使いやすいもの**にしてはどうか。**日の丸等**を用い、**色味も文字も控えめ**で良いのではないかと
- 訴求要素は、**日本産という国のお墨付き・証明**程度のレベルが良い



I社

- 果実マークデザインは、変更可能なのであれば「**日の丸**」を全面に押し出したデザインがよい

補足：果実マークで訴求すべき要素

- 国のお墨付きであることが伝わる工夫が重要。マーク自体の認知度が低い段階では“楯”等の高級感のある販促物を活用する必要がある
 - 上記要素に価値を感じ使用を検討する事業者も存在
- 四季でなく、春夏/秋冬の2パターンのみでも日本固有の概念である“旬”を演出可能
 - 2パターンであれば利用者側の負荷も抑えながら特別感を演出でき費用対効果が高い
- 品目は細分化し出すとキリがないが、訴求要素が大きく変わる果物/野菜の2パターン分けは有効
 - 一部事業者からは「果実限定のマークだと思って使っていなかった」との声あり。ブランド確立に向けては広くマークを活用いただくことが必須であり、野菜事業者もカバーすることは重要
 - 野菜：食をアップグレードする・健康のパートナー等、野菜のプレゼンスを底上げするメッセージを打出すべき
 - 欧米では有機栽培も盛んであるが、ベトナム等では消費者が自国産野菜に不信感を抱いており安心安全の訴求も有効
 - 品目を分けない場合、“甘さ”は共通的かつ海外ニーズが高い要素。「sweet」には「甘い」の他に「素晴らしい」・「素敵だ」という意味もあり、汎用性が高い

|(参考)ワシントン州リンゴ委員会(WAC) ~アメリカ



- ワシントン州リンゴ委員会(WAC)はロゴのブランド化とパッケージへのロゴ利用促進を通じて、ワシントン産リンゴブランド価値を向上させることに重心を置いている
- WAC は全生産者が栽培可能な品種のジェネリックプロモーション活動を行い、個別ブランドのリンゴのプロモーションは行うことができない。ただし、個別ブランドのリンゴが多く販売されている地域や小売店で集中的にプロモーション活動を行って、結果として特定のブランドに対して利益がある、ということがあるが、これは避けられないことだとして認められている
- 自社ラベルの使用を希望する輸出業者や、**成熟市場の小売業者(自社店舗でのプロモーションにWACのロゴは不要と言われることがある)**への対応が課題
- イギリスやカナダ等の成熟市場では WAC ブランドの拡大は容易ではない
 - これらの市場では 95%が小売りチェーンを通じた販売であるが、**輸出業者と小売業者の関係は深くなっており、リンゴにWACのロゴで無く、パッカー/輸出業者等の個別ブランドのロゴを貼るケースが多くなっているとWAC は嘆いており、とりわけイギリスにおいて、プログラムの実施が果たして役立つのかどうか疑問視されている**

(参考)果実マーク活用に係る現状 ～事業者からのコメント

フェア時のみの活用に留まる事業者が大半。訴求要素の明確化が課題。



A社

- 日本産果実マークは、日青協の補助事業を使う際は使用が義務付けられており、**フェア時は使用**



B社

- 果実マークは、**秋田のぶどうPR**で使用した。使用することで日本産という訴求はできたのではないかと



C社

- マークを見たことはある。**日本産だとことは伝わる**。富士山・赤色(日の丸)は日本のイメージがある
- あまりマークを注意して見ないものの、単なる国旗だけよりは今のマークの方が良い



D社

- 果実マークのこれまでの使用状況使用品目について、**山梨県庁のブドウ・桃のフェア**では使った
 - ポスター・シール等で活用した。フェアの際は基本的に全商品に貼っている
 - 個別ブランドと並行してシールを貼ることにネガティブなイメージはないが、貼れば良いというものでもないかと思う
- 香港では、果実マークは見慣れてきた感がある
 - **行政が絡んだものだと認識はできる**



E社

- **フェア時等で果実マークを用いている商品もある**が、個々の商品にまではマークを貼っていない



F社

- 日本産果実マークは活用していない。**海外現地の認知度が足りない**と感じている



G社

- マークを使用していない理由は、**一体何のマークなのか、訴求要素も含めて分からない**から



H社

- 日本産果実マークは存在を知らなかった
- **付加価値が明確であれば**使用したい



I社

- 日青協事業を活用した際に、メロンのPRでポスターやのぼりを活用した。シール・ポスター・のぼりを現地に送ってPRに活用してもらった
- 果実マークを使用しても、**現在は何も訴求できていない**。消費者から特に反応は特になかった
- 商社へ販売する、メロンが国内外どちらで販売されるか分からず、果実マークシールを活用していない

(参考)日本産青果物の訴求要素 ～事業者からのコメント

アジアでは「日本産」自体に価値があるという意見多数。「野菜＝安心安全」、「果物＝高品質」等、品目区分によって訴求要素は変わってくる。



A社

- 輸出先国：台湾
- 訴求要素：青果物の中では、野菜よりフルーツの方が台湾では好印象であり、例えばシャインマスカット・ブドウ・リンゴ・桃等が好印象である。消費者はマークをそこまで注意してみない。**基本的に産地を気にしてラベル等で確認している**



B社

- 輸出先国：香港
- 訴求要素：個々のメロンに自社ブランドシールを貼り付けて販促しており、ブランド証明のイメージである。各生産者の番号が入ったシールを各生産者が出荷時に張り付けている。果実マークでは**日本産という国のお墨付き・証明**ができるとよい



C社

- 輸出先国：シンガポール中心
- 訴求要素：日本産の明確化に加え、**基準を設定したうえで高品質を担保**して訴求するのが効果的である。認証対象(規格)について、日本で作っているだけで良いのか・何を保証できるのかは検討する必要がある



D社

- 輸出先国：香港
- 訴求要素：**日本産の果物は美味しい**ので現地評価も高い。**野菜でも日本産ならではの甘さ**など差別化ができるものはニーズあり。日本産のものは現地で多く出ているので、差別化をどう図るかを考える必要がある。日本産が全て良いわけではない。全国レベルでも一級品をひとくりにするのもあまり効果はない認識である



E社

- 輸出先国：香港・台湾・タイ・シンガポール・マレーシア
- 訴求要素：マレーシアやインド等、**さほど親日でない市場に関しては単なる「日本産」では訴求力が足りない**。何が刺さるかは市場をミクロに見て考える必要がある(同じマレーシアでもクアラルンプール以外は日本産の流通・認知がほぼない状態で戦う必要がある)が、大局的に見て、**果物は「高品質」、野菜は「安心・安全」**という点は“日本産 + α”の要素なのではないか

日本産果実マークに係るブランド確立に向けた検討会

● 背景

- 本事業での調査の一環で、青果物輸出プレイヤーの方々にはご意見を伺ってきた
- 現地店舗調査や、果実マークを活用したフェア(DonDonDonki・TOPS等)の状況も踏まえ、現時点での調査結果を取り纏めたので、討議のたたき台としながら皆様のご意見を伺いたい

● アジェンダ・論点

- 調査結果ご報告（概要のみ：5分程度）
- 果実マークの訴求要素・デザイン
 - ✓ 統一的なマークで訴求すべき要素とは？
 - ✓ 既存マークを極力活かしながら、より訴求力を高める方法は？
- 果実マークの活用・運用方法
 - ✓ 更なる認知拡大に向けて、活用方法・運用面で改善すべき点は何か？

本事業で検討すべき項目

- 果実マークを活用いただく対象
 - ▶ 事業者(貴協議会会員/非会員…)
 - ▶ 品目(野菜/果物…)
- 果実マークの訴求要素
- 訴求要素に基づく果実マークのデザイン
- 果実マークの活用・運用方法
 - ▶ 活用方法：国の熟度・店舗類型(日系/現地系…)等で変わってくる
 - ✓ 個別産地/ブランドマークとの棲分け・分担の考え方
 - ▶ 運用方法：申請～活用までの流れ・無償配布の検討
- 果実マークの広め方
 - ▶ アンバサダー認定(toB/toC)

本事業での取組内容

- 事業者ヒアリング(輸出/輸入商社中心)
- 海外店舗調査
 - ▶ タイ・香港・台湾・シンガポール・ベトナム・マレーシア 等
- タイ現地でのプロモーションと連動した消費者調査
 - ▶ DonDonDonki
 - ▶ LOTUS・マックスバリュー・セントラル・TOPS(・予定：FOODLAND)
- 文献調査
 - ▶ ロゴ活用に係る海外先進事例調査等
- 消費者ヒアリング ※クイック

これまでの取組内容 ~ヒアリング済事業者一覧 (1/2)

#	事業者名・店名	区分	輸出先国	輸出品目	実施日
1	一般社団法人青森県りんご対策協議会	生産者団体	タイ・台湾	りんご	9/27
2	アライドコーポレーション	物流業者	タイ	青果物全般(特にリンゴ)	9/25
3	静岡クラウンメロン支所	生産者	香港・シンガポール・台湾	メロン	10/19
4	米子青果	卸売業者	香港・台湾・タイ・シンガポール・マレーシア	なし等、多数	11/7
5	世界市場	商社	香港	青果物全般	10/11
6	船昌商事	商社	香港・台湾	シャインマスカット等	11/2
7	国分北海道	商社	香港	青果物全般 特にメロン	11/7
8	九州農水産物直販	その他	香港	青果物全般	10/11
9	萌す	商社	シンガポール	野菜全般	10/22
10	シティスーパー	小売チェーン	香港	青果物全般	11/7
11	Top Weal Limited 日本事務所	輸出商社	香港・マカオ	青果物全般・菓子	11/2
12	福岡ソリク	物流企業	タイ	さつまいも・長いも・きのこ	11/13
13	青森トレーディング	輸出商社	香港・台湾	りんご	11/2
14	MRT Japan	輸出商社	香港・タイ・カナダ	青果物全般	10/27
15	商田実業	輸入商社	台湾	—	10/11
16	JALUX	商社	タイ	青果物全般	10/11

これまでの取組内容 ~ヒアリング済事業者一覧 (2/2)

#	事業者名・店名	区分	輸出先国	輸出品目	実施日
17	Accenture Song	マーケティング	—	—	10/3
18	柴沼醤油インターナショナル	商社	EU・アメリカ・香港・カタール・タイ・オーストラリア	醤油・調味料・その他多数	11/16
19	日本農業	卸売業者	中国・台湾・タイ	青果物	11/25
20	シングローバル	商社	アジア・アメリカ・EU	青果物・菓子・酒	11/25
21	JFOODO	その他	—	—	11/27
22	日本畜産物輸出促進協会	生産者団体	アメリカ等複数	畜産物	12/20
23	秀果園	生産者・卸等	シンガポール・中国・韓国	ブドウ	1/16
24	Fresh Direct	卸売業者	—	青果物	1/16
25	PPIHシンガポール	その他	—	—	1/16

本日のご出席者様(敬称略)

- 荻野 英明 日本青果物輸出促進協議会 専務理事
- 三國 智 農林水産省 園芸作物課 課長補佐 (輸出促進班)
- 井ノ口 修司 農林水産省 園芸作物課 輸出促進班
- 今井 正樹 株式会社アライドコーポレーション 海外事業部
- 舟山 剛 株式会社アライドコーポレーション 海外事業部
- 杉山 明代 株式会社アライドコーポレーション 海外事業部
- 大森 響 Daishin Food Expert Managing Director
- 太田 優 一般社団法人青森県りんご対策協議会 業務課長
- 高澤 至 一般社団法人青森県りんご対策協議会
- ケルビン・シャム 香港マキシムグループ
- 丸山 桂佑 アグベル株式会社 代表取締役
- 森 悠介 日本食品海外プロモーションセンター 海外PR事業課
- 坪池 信治 株式会社米子青果 ビジネスプロモーション室 室長

日本産青果物マークの運用について ～アライドコーポレーション



A氏

- ドンキ店舗は99.9%が日本産で、アンケートを通して日本産果実マークの認知は高い
- タイ市場全体を見た中で、果実マークは勿論だが、韓国・オーストラリア・ニュージーランド等はパッケージを含めて1目でどこ産かわかるように統一されている
 - 一方、日本は輸出用に作られていない現状もあることから、マークを活用している認識
- 香港では市場から流通された日本産果実が日本よりも安い価格で売られており、誰も幸せにならない状態であるイメージがある
- 日本産果実マークや販促物が多く使われているものの、肝心の商品が少ない事例も多くみた
 - ACNの資料にもあったとおり、日本産果実マークの下に韓国産等他国産の商品がある状態も散見された
 - 輸出者・販売者にしっかりと浸透させないと悪影響を及ぼしかねない

日本産青果物マークの運用について



B氏

- 県別の訴求までは海外で求められておらず、各自治体が県ごとにPRしている現状は無駄が多い
- 東南アジア等日本産が多く入っている国でも個別ブランドや県単位ではなく日本産を訴求するほうがよい
- オールジャパンで1つのブランドを作ることは大切だと感じている一方で、誰しものが使えて輸出できるようになるのもブランディングの観点で懸念がある
- 日本の流通でしか通用しない認証を変えるべきで、生産方法から見直すべきだと考える
- 日本産の果実が、生産者の利益となる値段で売れるよう、ブランディングや品質の担保を確実にしていく必要があると感じた



C氏

- 日本産のマークは重要とは考えつつ、実際に使うシーンがあまりない
- 店舗側・生産者側でもマーク運用の負荷がかかることが課題と考える
- 動画がながれたあとに日本産のマークがドンと出てくるような形で、様々なメディアを通してマークが浸透するPRをしているのが懸念である
- マークそのもののデザインについて、現状では1つの空間に多くの要素を詰めすぎているため、ソリッドにしてメイドインジャパンという訴求を明確にするべき
 - プライスカードに国旗等があるとどこ産かはわかるので、自己満足にならないように、複数のメディアで訴求することが重要

日本産青果物マークの運用について



D氏

- 消費者への認知は、あくまでローカルのメイン店舗での調査がベースではあるものの、富裕層は富士山 = 日本産という認知が多くあった
 - 一方、よりローカルでの浸透度は懸念が多くある。店舗でも販促物の差が多くあり、輸入卸が販促物を発注することの手間が多くあった
 - 柔軟な販促物の運用を可能にすると現地での利用度も増加すると考える
- リンゴではリンゴに貼るシールというのは使いやすい一方、日本産売り場への集客の意味としてのマークでは、大きめのポスターで店舗によってサイズが調整できるようなものがあると、集客効果も高まり使用しやすい認識である
 - 可能な限り全店に置きたいので、多少サイズ等をアジャストできる運用になるとよい
- ネキンからのマーク運用交渉は難しい認識で、販売者やベンダーからの対応になる認識だが、今後卸会社からの作業者を軽減するという目的のため、各店にアジャストしやすいデータベースでの提供等の柔軟性があると良い



E氏

- ある程度のマークの認知度はあると考えている
 - 個人的には重厚感・日本を象徴しているマークで、継続的に使用しているのでイメージを変える必要性を感じていないのが率直な意見である
- 店舗ベースでの話が進んでいるが、メディアを活用した訴求という意味では台湾でテレビCMの後にマークを見せる等の活用をしている
- マークは勿論だが、ブランディングをどうするかという点が重要である
- JFOODOのデザインはとても良いもので、活用させてもらっている
 - マーク・JFOODO・メディア等の複数組み合わせでブランディングできるとよい

日本産青果物マークの運用について



F氏

- 日本産果実マークは今年に入ってから利用している
 - ベーカリーのイチゴケーキに沿って使っている。イチゴが日本産ということを明確に示す事が目的
- マークの浸透度は、客にアンケート等は取っていないものの、まだまだ認知されていないと考える
 - 牛・豚等はわかりやすいが、果物に関してはもう少しわかりやすいマークになるとよい
- 今はケーキの上の旗等で利用しており、その他も柔軟に日本産を訴求できる販促物を考えている
 - 各売り先によって、ポスターを張り付けるのは難しい場合がある
 - 店の雰囲気や広さなどで柔軟に販促物を利用できるとよい
- 日本産が高品質であることは香港では浸透しており、日本産がアピールできることが重要。販売者と生産者がタッグを組んで、動画やマーク等も使いながら客への浸透を増加させたい



G氏

- 日の丸での訴求も効果的な認識である
- どこ産かというのはプライスカードで国名を書くことで案内できるという点は所感としては同じなため、それ以外の訴求要素を日本産果実マークで発信する必要があるのではないか

日本産青果物マークの運用について



H氏

- マークを中心に日本産の証であると数年PRしている
- マークデザインについては意見があるが、継続活用することで認知も高まっていくため、現状としては成立していると考え
- 国旗等を活用するという工夫は必要な可能性はある
- マークデザインよりも問題は、活用が促進していないという点である
 - 韓国産は、導線もスムーズで棚・QRでの訴求もできている
 - マークのみならず、今あるものを上手く活用して、まずはマークを貼る・QRコード・パッケージ等も活用して訴求をしていくことが必要だと考える
- 今後日本産果実マークが浸透していった後に、品質を担保する基準や、よりハイクラスの認証等を整備していくと良い



I氏

- 国ごとに販促物を変えて訴求をしておりYoutubeや複数媒体を活用してPRしている
- 店舗連携の方ではマーク貼りのメリット訴求・現地事業者のアイデアベースでの取組で訴求することが重要である
- 韓国は見習うべきところが多くあり、現地事業者の取組が重要だと認識している
- 知らないことも多くあり非常に勉強になった
- 日本産の訴求をしている販促物の下に韓国産が並んでいるのは衝撃で、店舗をしっかり教育する必要性を感じた

日本産青果物マークの運用について



J氏

- マークやポスターは利用している数が限られている
- 逆説的な言い方をするとマークがなくとも売れている現実をどう見るか
- 韓国産は売れているといった議論があるが、韓国産を求める人は日本産を求めている
 - やり方を同じにする必要は全くない
 - ターゲットをどこにするか、定めたターゲットに訴求するためにマークがあればよい
- 1つ1つマークを貼るのは現実的ではない
 - 店舗のディスプレイでどう訴求するのか、その中でマークをどう活用するかが重要である



K氏

マークはマークでどうするのかという論点はまとめる

- パッケージや包材をどうするのか、そこにマークをどう使うのかが俯瞰的に捉えるべきところである
- 次の観点として店のディスプレイ・棚単位でどう訴求するのか、韓国の良い部分は盗みつつ日本の棚の作り方を考える必要がある
- 運用やコストの部分、メディアでの訴求の部分等、論点ごとに整理が必要である
- 上記のように柱がいくつかある認識で、マークデザインに限らず、俯瞰的な視点で全体戦略を考えていければ良いと考える

タイでのプロモーションと連動した消費者調査

タイにおけるプロモーションとの連携方針 ～消費者調査

目的

- ヒアリング・店舗調査等に基づく日本産青果物ブランディング方向性や、果実マークの訴求要素・有効な活用方法等についての仮説について、現地プロモーションで消費者からの反応を確認し検証・ブラッシュアップする
- ※ 「認定証」等、直近用意できない販促物の有効性検証はスコープアウト

アライドコーポレーション

青森県りんご対策協議会

時期×店舗

- **12月(4週間)**に、本事業と連携した調査を予定
 - フェア自体は10月中旬～4月まで開催
- 店舗：**Don・Don・Donki**
 - トンロー店・MBK店・ファッションアイランド店

- 12月～2月に、本事業と連携した調査を予定
 - **12月：LOTUS・マックスバリュ**(先方で日程・店舗検討中*)
 - **12月：セントラル・TOPS、6店舗**(先方で日程検討中*)
 - **2/2～2/8:FOODLAND6店舗**

調査概要

- 選択式(ウェブ)+ヒアリング(項目は後述)
 - 選択式：8問・1分程度
 - ヒアリング：2問・1分弱程度
- 回答協力者にはグッズ配布
- 上記全てマネキンで対応予定

※ 比較検証のため、可能な限り左記と揃える

(速報版)タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki

- 日本産の果物に対するイメージは、高価であるというネガティブなイメージも一定存在するものの、高品質・高級・贈り物に適している・甘いといったポジティブなイメージが大きい
 - タイで特に人気の日本の果物の3トップはイチゴ・りんご・ぶどうであった
- 消費者へのPR・生産国のアピールに効果的なのはマークシール・ポスター・棚のPOP等の販促物である
 - どこ産の青果物かを最も認識でき、訴求要素がわかりやすいのはマークシール等のステッカーである一方、マークシール等のステッカーは貼付作業の負荷が高いことは注意が必要
 - マークシールを用いない販促パターンでの消費者アンケートでも、生産地や購買時に重視するポイントをマークシールで確認しているという回答者が最多であることから、消費者はマークシールで産地や訴求要素を確認する傾向が強いと考えられる
 - 現地マネキンへのヒアリングを踏まえると、PRにおいては動画等も有効な可能性が高いため、シールにQRコード等を用いて再生できるようにする、動画端末を設置しておく等も効果的である
- 認定証のような楯は、消費者への訴求効果はあまり見込めないものの、小売店等の販売側のロイヤリティ向上に効果がある
 - 販促のためには、販売者をファンにすることも重要な戦略である
 - 今回用いた楯は小さいサイズだったため、あまり消費者の目につかなかった可能性もある
 - ✓ マークシールを用いず、POP・ポスター・楯の販促物パターンでの消費者アンケートでも、楯で日本産ということを認識している消費者は1人もおらず、購入時に重視するポイントとして楯を確認している消費者も1人しかいなかった
- 日本産果実マークを知っている回答者は45%で想定よりも多かったが、日系小売りでの調査であり、アンケート回答者自体が日本産果実に一定の興味があることを踏まえると、まだまだ認知が十分なされているとは言い難い
 - 日本産の果物に対するニーズが高いことは判明したため、上記の販促物を用いつつ浸透させることが、特にローカル小売りにおいては有効である
 - 日系小売りではマークに気づかなくとも日本産であることは明瞭なため

|(速報版)タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : LOTUS・TOPS・GM

- 果実マークの認知度 : 47.7%(回答数は低いもののLOTUSでは100%)
- 棚・ポスター・POPで日本産であることを理解している層が大半
- 定性コメントでは、“富士山”=“日本”と結びついている層がほとんど

(集計結果)

- 日本産青果物へのイメージは、「高品質」が20.4%、「甘くおいしい」が19.8%、「高価」が13.5%、「高級」が12.6%、「贈答向け」が11.7%
- 日本産であることの識別は、「陳列棚」が21.1%、「ポスター」が21%、「POP」が19.8%、「各製品に付いているステッカー」が14.4%、「その他」が13%
- 青果物購買の際に重視するポイントは、「味」が30.5%、「価格」が26.5%、「品質」が22.8%、「製造国」が10.7%、「その他」が9.6%
- 購買意欲の高い品目は、「りんご」が25.3%、「いちご」が13.3%、「ぶどう」が13.3%、「メロン」が13.3%、「梨」が7.2%、「その他」が27.7%
- 果実マークの認知度は、「知っている」が47.7%。LOTUSでは回答者の100%が認知

サマリ～タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki (1/2)

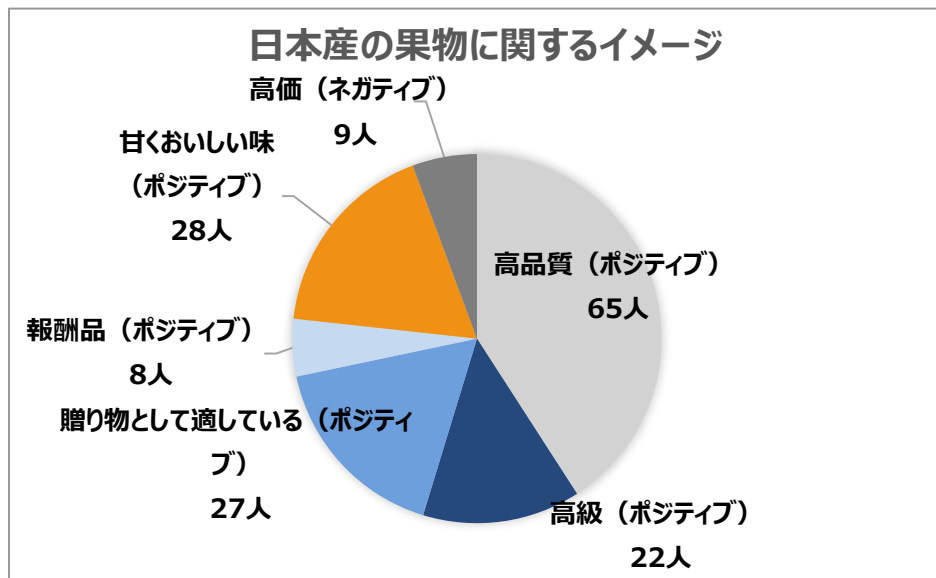
- 日本産の果物に対するイメージは、高価であるというネガティブなイメージも一定存在するものの、高品質・高級・贈り物に適している・甘いといったポジティブなイメージが大きい
 - 消費者が購買時に気にするポイントとして、味・品質という意見が多かったため、日本産果実の勝機は大きいと考えられる
 - タイで特に人気の日本の果物の3トップはイチゴ・ぶどう・りんごであった
- 消費者へのPR・生産国のアピールに効果的なのはマークシール・ポスター・棚のPOP等の販促物である
 - どこ産の青果物かを最も認識でき、訴求要素がわかりやすいのはマークシール等のステッカーである一方、マークシール等のステッカーは貼付作業の負荷が高いことは注意が必要
 - 店頭フライヤーでのPRは一定の効果があるものの、見ていない消費者も多いことから、店舗が可能な範囲で視認性を担保することで効果を増加させられる
 - マークシールを用いない販促パターンでの消費者アンケートでも、生産地や購買時に重視するポイントをマークシールで確認しているという回答者が最多であることから、消費者はマークシールで産地や訴求要素を確認する傾向が強いと考えられる
 - 現地マネキンへのヒアリングを踏まえると、PRにおいては動画等も有効な可能性が高いため、シールにQRコード等を用いて再生できるようにする、動画端末を設置しておく等も効果的である

サマリ～タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki (1/2)

- 認定証のような楯は、消費者への訴求効果はあまり見込めないものの、小売店等の販売側のロイヤリティ向上に効果がある
 - 販促のためには、販売者をファンにすることも重要な戦略である
 - 今回用いた楯は小さいサイズだったため、あまり消費者の目につかなかった可能性もある
 - ✓ マークシールを用いず、POP・ポスター・楯の販促物パターンでの消費者アンケートでも、楯で日本産ということを知っている消費者は1人もおらず、購入時に重視するポイントとして楯を確認している消費者も1人しかいなかった
- 日本産果実マークを知っている回答者は45%で想定よりも多かったが、日系小売りでの調査であり、アンケート回答者自身が日本産果実に一定の興味があることを踏まえると、まだまだ認知が十分なされているとは言い難い
 - 日本産の果物に対するニーズが高いことは判明したため、上記の販促物を用いつつ浸透させることが、特にローカル小売りにおいては有効である
 - 日系小売りではマークに気づかなくとも日本産であることは明瞭なため

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki

日本産の果物に対しては、高品質・甘くおいしい・贈答用に適している等のポジティブな意見が大多数を占めた一方、高価であるというネガティブな意見も見受けられた。

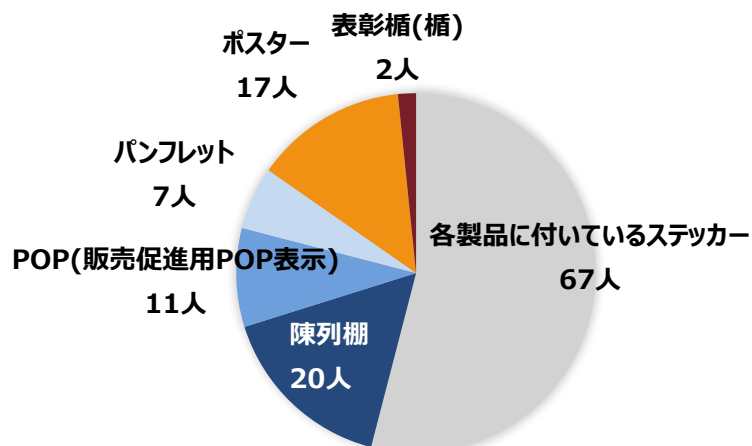


- 日本産の果物に関するイメージでは、ポジティブな印象を持っていると回答した消費者が大半を占めた
 - 最も多い回答は「高品質」で、65人
 - 2番目に多い回答は「甘く美味しい味」で、28人
 - 3番目に多い回答は「贈答品として適している」で、27人
- 一方、ネガティブな意見としては「高価」と回答している消費者が9人で、それ以外のネガティブな回答はなかった

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果：Don・Don・Donki

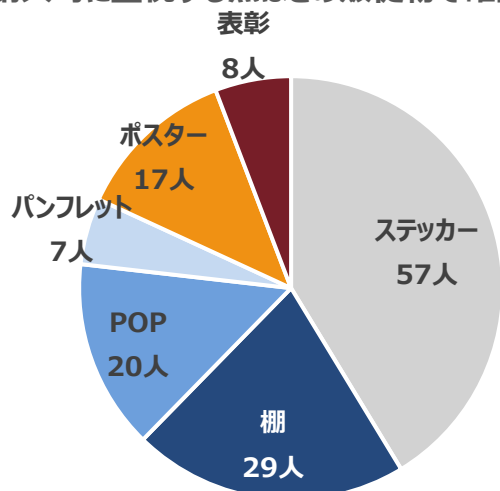
消費者への産地・訴求要素のPRには、マークシール・ポスター・棚・POPが有効である。

日本産ということはどこで認識しているか



- 日本産をどこで認識しているかについて、ステッカー・棚・ポスターを確認する消費者が多かった
 - 最も多い回答は「各製品についているステッカー」で、67人
 - 2番目に多い回答は「陳列棚」で、28人
 - 3番目に多い回答は「ポスター」で、17人

購入時に重視する点はこの販促物で確認するか

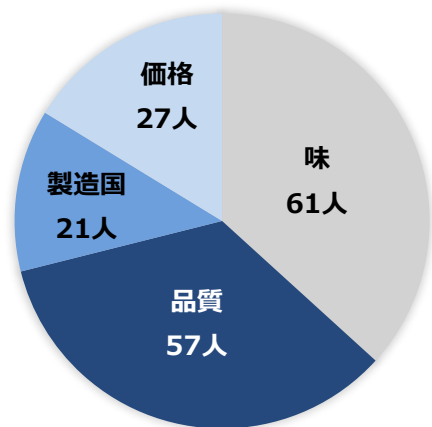


- 購入時に重視する点はこの販促物で確認するかについて、ステッカー・棚・POP・ポスターと答えた消費者が多かった
 - 最も多かった回答は「ステッカー」で、57人
 - 2番目に多かった回答は「棚」と「POP」で、20人
 - 3番目に多かった回答は「ポスター」で、17人

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果：Don・Don・Donki

消費者は、味・品質を最も重視している一方、価格・製造国にも関心が見受けられる。

製品購入時に重視するポイント

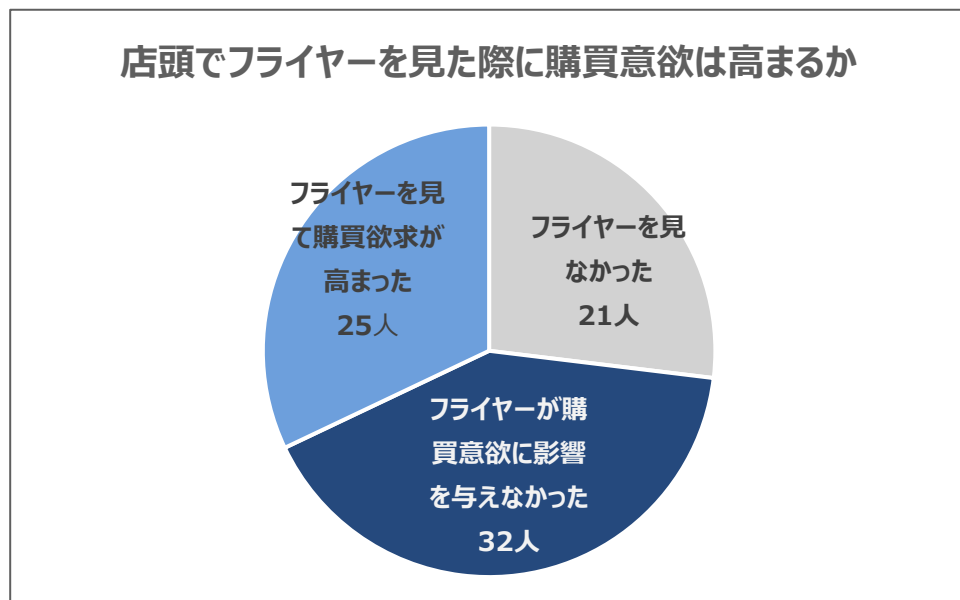


- 製品購入時に重視するポイントについて、味・品質と回答した消費者が多かった
 - 最も多い回答は「味」で、61人
 - 2番目に多い回答は「品質」で、57人
 - 3番目に多い回答は「価格」で、27人、「製造国」と回答した数も21人と大きな差はなかった

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki

フライヤーを見て購買意欲が高まった消費者は一定数存在することから、可能な限り視認性の良いフライヤーを用いることで見逃されず訴求できるため有効だと考えられる。

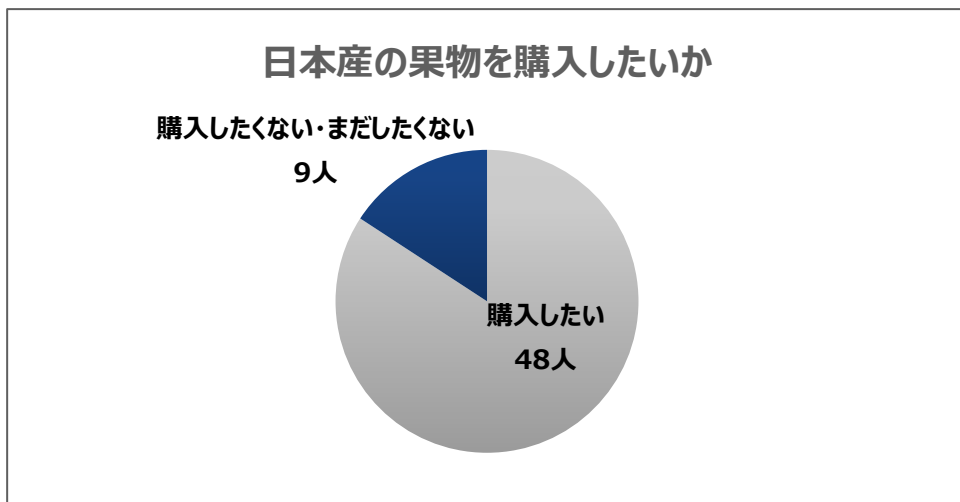
- フライヤーに関する消費者の意見は概ね3等分された



- 最も多い回答は「フライヤーが購入意欲に影響を与えなかった」で、32人
- 2番目に多い回答は「フライヤーを見て購買意欲が高まった」で、25人
- 3番目に多い回答は「フライヤーを見なかった」で、21人

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki

日本産青果物のニーズは高く、味や品質の良さが大きな要因と考えられる。



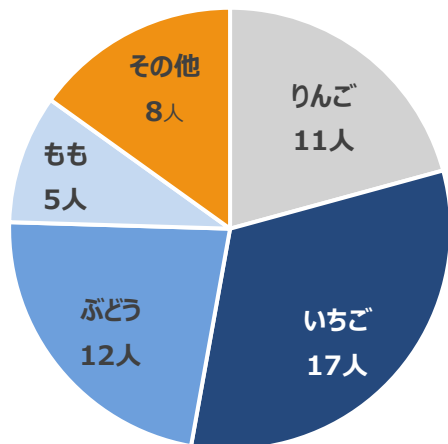
- 日本産の果物を購入したいかについて、購入したいという意見が大半を占めた
 - ▶ 最も多い回答は「購入したい」で、48人
 - ▶ 「(まだ)購入したくない」という回答は9人
- 日本産の果物を購入したい理由としては、味の良さ・甘さ・品質の高さが多く挙がった
- 日本産の果物を購入したくない理由は、価格の高さのみであった

日本産青果物を購入したい理由	タイには美味しいものがないため。
	味が他のブランドとは違うため
	新しい商品が欲しいです
	味、特別感
	とても甘くて柔らかいので
	品質・品質が良い
	好き
	面白い
	品質が良い
	面白い
	味・味が美味しい
	新鮮で味が良い
	美味しいもの、いいもの
	甘い果物が欲しい/甘くて香りがなかったら輸入する必要はありません
	Japanese alcohol very nice
日本産青果物を購入したくない理由	お金が無い
	価格が高い

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki

日本産の果物はニーズが高く、特にいちご・ぶどう・りんごの人気が高い。

輸入する際にほしい果物の酒類

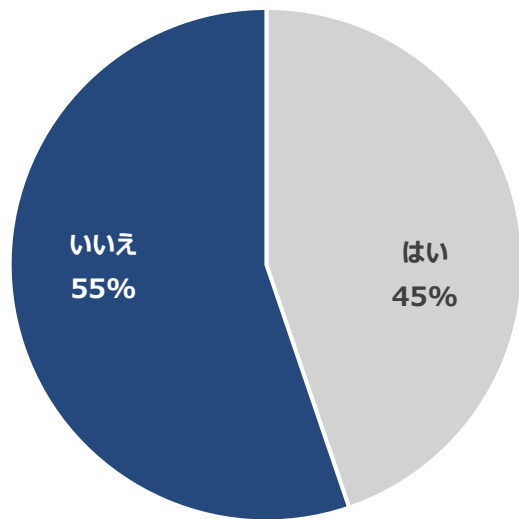


- 購入する際に欲しい果物の種類としては、いちご・りんご・ぶどうが多かった
 - 最も多い回答は「いちご」で、17人
 - 2番目に多い回答は「ぶどう」で、12人
 - 3番目に多い回答は「りんご」で、11人
 - 「その他」には、柿・干し柿・オレンジ・マスクメロン・さくらんぼ・梨が含まれている

タイでの店舗フェアと連動した消費者調査結果 : Don・Don・Donki

日本産果実マークの認知度は45%と、回答者の約半数が存在を認知しており、認知度向上の機運は高まってきていると考えられる。

日本産果実マークの認知度



- 67人の回答者のうち、30人が日本産マークを認知してた
- 一方、37人と過半数の回答者が日本産マークを認知していなかった

タイにおけるプロモーションとの連携方針 ～消費者調査

- **フェア開催中、様々な販促パターン(例：果実マークシールvs個別ブランドシール)を試験し、アンケート・インタビュー等で効果を検証する**
 - 日系小売では果実マーク単体での訴求は効果は低い等、日系/現地で店舗・消費者特性の差があるため、最適な販促パターンも分かれる
- **アンケートフォームと会話形式でのヒアリングの両方合計して2分以内程度で実施**
 - アンケート・インタビューへ回答した消費者へはグッズを配布
 - 定量情報として売上等も観測対象とする
- 「認定店証明書」等、今年度のフェアでは検証が難しいものは今後検討
 - “楯”の活用効果は検証予定

備考

- 調査開始序盤にチラシは撒ききり、アンケートからチラシの効果を拾う
- 箱（段ボール）での販促は、店舗の広さ的に難しいため今回は不採用
- マネキンは法被*を着用することを基本とする

タイにおけるプロモーションとの連携方針 ～アンケート項目

• 日本産品に対するイメージ

- 日本産果実はどのような印象があるか
 - ✓ ポジティブ：高品質・高級・贈答用・甘い等
 - ✓ ネガティブ：高価・甘すぎる等
- どこを見て日本産だと判断するか
 - ✓ 個々の商品へのシール・棚・POP・チラシ・ポスター・楯等

• 購買の意思決定方法

- 商品を購入する際、どのような点を重要視しているか
 - ✓ 味・品質・国・価格等
- 上記の要素を満たす品目を手に入れるため、どこを意識して購入するか、目につきやすい販促物は何か（特に産地を意識する場合）
 - ✓ 個々の商品へのシール・棚・POP・チラシ・ポスター・楯等
- 店頭で配布していたチラシを見て購入意欲が高まったか
 - ✓ チラシを見ていない・チラシは購入意欲に影響していない・チラシを見て購入意欲が高まった

• 日本産果実の購入意思

- 日本産果実の購入意思はあるか
- 購入意思有りの場合、何を買うか
- 購入意思有無の理由

• 日本産果実マークの認知

- 日本産果実マークを知っているか

タイにおけるプロモーションとの連携方針 ～ヒアリング項目

• 日本産果実マークについて認知有りの場合

- どのような商品・品目に使用されているのを見たか
 - ✓ どのようなイメージを持っているか (例：日本産だから安心・ハイグレード 等)
- どのような販促物で使用しているのを見たか
 - ✓ 個々の商品へのシール・棚・POP・チラシ・ポスター・楯等

• 日本産果実マークについて認知無しの場合（現物を見せながら）

- どのようなイメージを持つか
 - ✓ マークデザイン
 - ✓ 訴求要素
- どのような販促物で使用するのが目につくか
 - ✓ 貼る場所
 - 個々の商品への直接貼り付け
 - 商品の包装資材
 - POP
 - チラシ・パンフレット
 - ポスター
 - 楯

(参考・現時点想定)リング×タイPRとの連携方針 ～実際に検証するパターン～

日系小売りと現地小売りに分け、①の組み合わせが最も効果が高いという仮説を基に、複数の販促物パターンでPRを行うことで最適な組み合わせを検証

①を基に運用負荷の高い販促物の有無で検証することで運用負荷の削減にも繋げる

日系小売り

①	楯 シール併用* Pop・旗併用*	・最も効果的だと考えられる組合せ
②	楯 シール貼付無し Pop・旗併用	・個々商品へのシール貼付をしないことで、①と比較して個々商品へのシール貼付効果を検証
③	店頭ポスター シール併用 Pop・旗併用	・認定店証明書の代わりに店頭ポスターを用いることで、①と比較し認定店証明書の効果を検証
④	認定店証明書 日本産果実シール Pop・旗併用**	・日本産果実マークのシールのみ商品に貼り付けることで、産地・生産者ごとのシール貼付効果を検証

現地系小売り

①	店頭ポスター シール併用 Pop (楯)・旗併用	・シールは地域・生産者ごとのシールと併用して貼り付け
②	店頭ポスター シール貼付無し Pop (楯)・旗	・個々商品へのシール貼付をしないことで、①と比較して個々商品へのシール貼付効果を検証
③	店頭ポスター 日本産果実シール Pop (楯)・旗	・日本産果実マークのシールのみ商品に貼り付けることで、産地・生産者ごとのシール貼付効果を検証
④	店頭ポスター 産地粒シール Pop (楯)・旗併用	・シールは地域・生産者ごとのシールのみ貼り付けることで、日本産青果物マークシールの貼付効果を検証
⑤	店頭ポスター シール併用 Pop (楯無)・旗併用	・シールは地域・生産者ごとのシールと併用して貼り付け

1週間/パターン×3or4パターンの1か月程度の期間を設けて、パターンごとに比較検証したい
可能であれば複数店舗で同時期に実施することでより正確に検証可能となる認識

*シール・Pop・旗は産地・生産者ごとのシールと併用して貼り付け

**Pop・旗の併用はシール程負荷が増加しないため、検証割愛

例：DonDonDonkiにおけるプロモーション連動調査のイメージ

	W1	W2	W3	W4
果実シール (産品に貼付)	○	○	○	×
個別ブランドシール (産品に貼付)	○	×	○	○
POP/果実シール (棚に貼付)	○	○	○	○
楯(棚に配置)	○	○	×	○
旗	○	○	○	○
ポスター(店頭)	×	×	○	×

W1と売上等を比較し、
各販促の効果を検証

↓

個別ブランドシールの効果

↓

楯の効果vs
店頭ポスターの効果

↓

果実マークシールの効果

ポスター(棚に貼付)は旗で代替可能なため本検証では実施しない(アライドコーポレーションの意向)

(参考)日本産果実マークの活用対象(販促物)一覧

マークを用いる対象(シール/POP等)によって消費者への訴求範囲・運用負荷が異なる。

	シール	POP・ <u>ミニのぼり</u>	箱	<u>のぼり・旗</u> <u>・ポスター</u>	グッズ	チラシ	証明書
配置場所	個々の商品	日本産取扱う棚	商品を格納する段ボール等	店頭・日本産コーナー	エコバック・うちわ等(購入者へ配布)	店頭・レジ横・カート	棚・店頭(認定店照明)
消費者とのタッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> 商品を手に取り際 喫食時 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物コーナー訪問時 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物コーナー訪問時 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗訪問時 日本産コーナー訪問時 	<ul style="list-style-type: none"> 購入時 消費者から消費者への伝播 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗訪問時 消費者から消費者への伝播 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗訪問時
対応者	<ul style="list-style-type: none"> マネキン 店員 	<ul style="list-style-type: none"> (マネキン) 店員 	<ul style="list-style-type: none"> 店員 	<ul style="list-style-type: none"> (マネキン) 店員 	<ul style="list-style-type: none"> 店員 	<ul style="list-style-type: none"> マネキン 	<ul style="list-style-type: none"> 店員 日青協
店舗での運用負荷	大	小	小	小	中	中	小
費用	小	小	中	大	大	小	小
備考	個々の事業者のシールとの棲み分けが重用	—	箱での販売をしない商品には使用できない	タイでは日本らしい「旗」のニーズが高い	日本らしい掲示物が良い	QRコードで生産地情報が扱えると良い	規定を定める必要がある

現地店舗調査結果(抜粋)



販促物の活用事例 ～ City Super(香港・高級小売)

棚に原産国を国旗で表示しているが、個別ブランドのシール・パッケージが目立つ。特に贈答用商品はパッケージが豪華。梨等、複数ある品種は味覚の比較をチャート標記。





日本産品の棚には「日本直送」、韓国産品の棚には「韓国直送」というポップが掲示されている。





商品は各産地でパッケージングされたものが多く、棚には「日本」という表記がある。農林水産省の輸出促進ロゴマークも活用されている。





販促物の活用事例 ～Cold Storage(シンガポール・高級小売)

韓国産のブドウが販売されているおり、パッケージには原産地が記載されている。また、野菜の量り売りコーナーもある。





販促物の活用事例 ～MiaC'bon(台湾・高級小売)

棚にポスター貼付(果実マーク+個別ブランド)した上で、商品個々にも個別ブランドシールを添付。



PXマート

ゼスプリのキウイは個々の果実にシールを貼ると共に現地用のパッケージに詰めて販売している。





独自の日本産果物マーク「ふるふる」がついている商品もあり、メロンのパッケージには日本国旗が描かれている。



Fresh Harvest



値札に国旗が描かれており、一目で日本産品だとわかる。また、贈答用の箱も陳列されており、ブランドの訴求も行っている。





ハイエンド日系小売店。値札に日本語で原産国が記載されており、商品名は日本語とベトナム語で併記されている。



イオンベトナム



大型日系小売店。パッケージングされていない商品が多いが、箱に入った商品もあり、リボンも巻くことで贈答用商品として販売している。棚にベトナム語で産地が記載されている。





緩衝材や箱で高級感を出している果実もあるが、原産地についての表記はなく、各ブランドを訴求している。ハングル文字パッケージで遠目からでも韓国産であることは伝わる。





青森県産のリンゴは個別の商品にSekai Ichiのブランドシールが貼られており、日本産・青森県産であることが示されている。棚にはベトナム語で「日本」と書かれている。





ベトナム最大のローカル小売。果物については、棚にも特設の売り場にも国旗等での原産地表示はない。個々の商品にシールを貼っているものもあるが、目につきにくい。



トロー-日本市場



日本生産卸売市場。ポップで販促されている商品は目立つが、日本産というよりは個別ブランドを訴求している。



VILLA MARKET



タイ現地系高級小売店。段ボールに入った状態で販売されている果実もあり、さつまいものパッケージには小さく日本国旗が描かれている。



Big C



タイ資本の大型小売店。特設の売り場にはポスター等が貼られており、遠くからでも目につくようになっている。また、パッケージでブランドを訴求する商品もあり、目立ちやすい。



マレーシア現地調査結果

マレーシア ～日系小売店「AEON Co. (Malaysia) Bhd.」 (1/2)

日本産青果物は、輸出用パッケージングの改善と強化、さらに競合生産国との差別化、各商品のターゲット層の絞り込みが必要。

企業情報

名称	AEON Co.(Malaysia)Bhd.
特徴	<ul style="list-style-type: none">マレーシア国内 約62店舗<ul style="list-style-type: none">➤ AEON、BIG、MaxValuの3店舗形態。日本同様、PB商品である、TOPVALUブランドも販売している。ダイソーをグループ展開している。国内約10店舗。
取扱商品	<ul style="list-style-type: none">日本食品全般PB商品衣類、日用品等

- マレーシアで代表する日系小売りとして、率先して日本生鮮品を取り扱っていきたい。一番売れているのは、いちご、次いで桃。正直野菜は全く売れないが、会社の意向として取り扱っている、という程度。野菜は、ローカル産と価格が違い過ぎる。
- 韓国産と中国産が競合であるが、ターゲットが少々異なる。松：日本産、竹：韓国産、梅：中国産というイメージ。
 - 日本産は特別感/高級感のイメージが良くも悪くも強い。ギフト用とした特設売り場を設ければ売れるが、韓国産や中国産のように販売量を上げるとすれば、まずは試食で味を知ってもらい、ちょっとした日常の贅沢として食べられるようなイメージ作りが大事。
- 自社でもそのために様々なPR販売や棚作りを工夫している。ただし、店舗側としても非常に大きな負担になるため、日本企業という使命感で、日本産には特別に売り場を作っている。なので、それが他小売店でも出来るかという、それは難しいのではないかと。



Senior Manager
飯塚様

日本産青果物は、輸出用パッケージの改善と強化、さらに競合生産国との差別化、各商品のターゲット層の絞り込みが必要。

- 日青協マークについては、日本国内の出荷時点でステッカーの貼り付けやパッケージで統一しなければ、普及は難しいのではないか。現場任せの日青協マークを使用した店舗PRは難しい。
- 理由①日本産物は、季節によって供給量/種類数にばらつきがあるため、常設棚の固定が難しい。少しでも棚が開くと、そのスペースに中国産・韓国産が入ってくる。
- 理由②常設棚に日青協マークやポスターを使用すると、その場所だけ目立ってしまい、バランスが悪い。特設コーナーを使用すると、そのとき旬の食材を扱う各自治体から販促物がくるため、使用するシーンや期間が限られる。
- 理由③日青協マークやタグを使用した棚づくりや維持が、ローカルスタッフにとって手間になる。
 - 現在は、たまたま2週間前に農水大臣が視察に来店するということで、そのために日青協マークを付けて日本産PR棚を作った。普段は使用していない。
- 青果物は輸送用のパッケージにすることが大事。特にいちごや桃は日本のパッケージのままの包装で輸出している。梱包の外箱だけ丈夫にしても、果物自体のパッケージも強化しなければ意味がない。特に韓国産は、輸出用パッケージとして丈夫な資材を使用して輸出してくるので、日本産よりロスが少ない。
- 韓国やAUS、NZ産は、自国出荷時にすでに国で統一したステッカーが貼っている。日本も現場任せではなく、日本から出荷の段階で対応してくれた方が、現場で対応しやすい。
- コストをかけるのはKOLではなく、試食提供用のサンプル商品にコストをかけたほうが購買につながるのではないか。試食用サンプル商品をいただけると、店舗としても非常にアピールしやすく、購買意欲促進につながる。



Senior Manager
飯塚様

マレーシア ～現地商社「Senri Malaysia Sdn Bhd.」

季節によって大きく青果物が異なるのは日本だけ。いちごと桃のように、シーズンごとの旬の食材をもっと海外にPRすべき。

企業情報

名称	Senri Malaysia Sdn Bhd.
特徴	<ul style="list-style-type: none">• 日本食材を扱う現地商社で最大手。• 本社は(株)千里。• 鮮魚、青果物の取り扱いに強く、加工食品も扱うなど幅広い。• 業務：小売り = 9 : 1
取扱商品	<ul style="list-style-type: none">• 鮮魚、青果物• 加工食品

- 日青協マークは今まで見たことがない。日本は各自治体や組織ごとにマークが多様なので、統一マークがあるのであれば、もっと普及されてもいいはず。
- 自社は新しい食材や品種があればとりあえず購入し、まずは販売してみるスタンス。逆に産地はよほどブランド価値がない限り気にしないので、品質と新規性重視。
- 近年はメロンの販売を広げていきたいが、まだ海外向けの供給が追い付いていないような印象を受ける。
 - メロンも人気が高まっているので、いちごやシャインマスカットのように他国にコピーされないよう、対策は行っているのか。
- ハイエンドになればなるほど日本産青果物が求められる。ただし少量になるため、小売りでボリューム層を狙うのであれば、パック売りよりグラム売りで対応できると良い。



Director
Catherine様

高品質の日本青果物を現地生産する企業が増えていく中、輸出に強く、価格を抑えた輸出向けの品種改良が必要となってくる。

企業情報

名称	Fan Japan Malaysia Sdn Bhd.
特徴	<ul style="list-style-type: none">主に加工食品を多く取り扱う。自社でハラル対応セントラルキッチンを保有しており、そこでは日本産果物を使用したスイーツを製造している。自治体や団体のプロモーション事業も多く手掛ける。本社は東京、ふぁん・じゃぱん(株)
取扱商品	<ul style="list-style-type: none">果物加工食品

- 日青協マークは今まで見たことがなく、販促物もあるのも知らなかった。日青協は、イベント時のハッピーのイメージが強い。
- 日本産青果物は、ギフト用と一般売りを分けるべき。さらに輸出用としての品種改良をして、少しでも輸出に強く、価格を抑えられる果物があればよい。
 - CHITOSEは、現地で日本フルーツを栽培している企業である。このような日本青果物を高品質低価格で販売する企業は、今後増えるだろう。
- 地域産を打ち出すのは、メリットデメリットがある。他国に比べてAll Japanとしての販売力は弱いと感じる。
- さつまいもは、良い成功例ではないか。日本産であることが「甘さ・高品質・多様な商品展開」であることが認知されているので、幅広い商圏で高価格で売れている。かつ保存状態次第で長期保存可能、ロスが少なく扱いやすい。



CEO
五木田様

マレーシア ～店頭調査「Cold Storage (Suria KLCC)」

ミドルクラスのスーパーのため、エリアによって販売商品がそれぞれ特徴がある。こちらの店舗は中心部のため、幅広い産地の商品が並んでいた。

企業情報



名称

Cold Storage

(GCH Retail (Malaysia) Sdn Bhd.)

特徴

- シンガポール発祥の大手スーパー。
- MercatoやハイパーマーケットのGiantも同グループ。
- MercatoとCold Storageを合わせると、国内10店舗。
- 観光スポットにも店舗を多く構えるため、幅広い品ぞろえが特徴。
- 多国の産品を扱い、加工食品も多く取り揃える。



マレーシア ～店頭調査「Cold Storage (Suria KLCC)」

手ごろな価格の中国産青果物が多く目立っていた。店内では焼き芋の販売も行っており、インドネシア産であった。



- 柑橘類の売り場は広く、様々な産地のオレンジやマンダリンが並ぶ。
- 特に中国産みかんの棚が広く、独自ブランドもあり目立っていた。
 - RM12.90 (800g)
- 他、AUS産、NZ産オレンジやマンダリンが多い。



- 根菜売り場には、多種のポテトやヤム芋、大根が並んでいる。
- 人気のさつまいもも販売しており、Japanese Sweet Potatoと記載されているが、マレーシア産（右）。
 - RM8.20/kg
- 左はAUS産でRM29.00/kg。

マレーシア ～店頭調査「Cold Storage (Suria KLCC)」

多くの産地商品を販売している中日本産商品はなく、この時はシャインマスカットがプロモーション価格で約310円と、破格の値段で販売されていた。



- 中心地の店舗のため、比較的コンパクトな店舗ながらも、青果物売り場が充実しており、きれいに陳列されている。
- 日本産果物、野菜はなく、国産をメインに、中国産、AUS産、NZ産が多い。



- シャインマスカットの人気から、プロモーション棚が設けられているが中国産。
 - RM9.99/500gパック
- マレーシア産のイチゴがRM8.90 (200g)。

マレーシア ～店頭調査「Cold Storage (Suria KLCC)」

国産オーガニックの共通マークが記載されている商品が多く目立っていた。中心地の店舗からか、小パッケージでの販売が多かった。



- 葉物野菜が充実しており、国産が多い。
- トマトは他国産含め、約15種も並んでいた。
- 国産野菜のオーガニック専用棚も設けられている。



- 国産オーガニック野菜には、共通ロゴが記載されている。
- オーガニックといえど、どの商品も非常に安価な価格になっている。
 - キャベツ RM10.90/kg
 - 白菜 RM13.00/kg

マレーシア ～店頭調査「Mercato (Pavilion KL)」

Cold Storageと同グループの高級スーパー。店内の造りも落ち着いており、陳列も工夫されているのが見受けられる。

企業情報

MERCATÓ

名称

Mercato

(GCH Retail (Malaysia) Sdn Bhd.)

特徴

- Cold Storageより国内店舗数が多く、高価格帯のスーパーマーケット。
- Cold StorageやハイパーマーケットのGiantも同グループ。
- 日本生鮮品も多く取りそろえている。



マレーシア ～店頭調査「Mercato (Pavilion KL)」

ホクトの商品は、中国産や現地産に匹敵するコストバリューで販売されている。オーガニック商品には認証マークが記載されていた。



- この店舗ではキノコの売り場が大きく、日本のキノコも多種販売されていた。
 - 日本キノコは、ホクト(株)マレーシア法人で現地生産されたもの。
 - ホクトのキノコは、各種 RM2.60~4.95/pc



- 高価格帯のスーパーらしく、国産オーガニックの売り場がCold Storageよりも広い。
- “MyGAP”というGAP認証マークの商品も並んでいた。

マレーシア ～店頭調査「Mercato (Pavilion KL)」

日本産特設棚には、果物と野菜が一緒に陳列されていた。日系商社のオリジナルラベルやロゴが目立っていた。



- 日本産青果物の棚が設けられていた。上2段は果物、下段は野菜。
 - 季節的に、イチゴ、りんご、みかんが販売されていた。
 - 野菜は白菜、かぼちゃ、キャベツ、玉ねぎ、にんじんなど一通りそろっていた。



- 果物のパッケージは“J-Fresh from JAPAN”のロゴが入っている商品が多く目立っていた。このロゴは日系商社JMG社のオリジナルロゴである。

マレーシア ～店頭調査「Mercato (Pavilion KL)」

クリスマス商戦用の商品が多く並んでいた。特に中国産みかんのスペースが大きく、ギフト用としてプロモーション販売されていた。



- 店内は広々としており、種類別、産地別にも分かれていてとても見やすい。
 - 量り売りよりも、きちんとパッケージングされている商品が多い。



- 中国産みかんのクリスマス用ギフト商品。店頭にあり、プロモーション棚が大きく、非常に目立っていた。
 - 一箱 RM31.88

マレーシア ～店頭調査「Jaya Grocer (The Gardens Mall)」

カジュアルなスーパーながら、鮮度種類ともに定評がある人気スーパー。最大ショッピングモール内の店舗だが、他エリアもほぼ同じような品揃えで展開している。

企業情報



名称

Jaya Grocer

特徴

- 国内約40店舗。
- 2021年、デジタルサービス大手のGrabホールディングスを買収。
- PB商品も多数扱っている。



マレーシア ～店頭調査「Jaya Grocer (The Gardens Mall)」

入り口中央に、日本特設棚があり、旬の青果物がきれいに並べられていた。ローカルスーパーでは、唯一日青協の販促物の使用があった。



- 店頭中央に、日本産青果物の特設売り場が設けられていた。
- 棚には日青協ののぼりが使用されていた。
- 旬であるみかん、柿、いちご、りんごは、各種数種ずつ類販売されていた。



- 野菜コーナーには、渥美半島のPOPが飾られていた。
 - ブロccoli、カリフラワー、ミニトマト
- 店頭調査では唯一、日本産である徳島県産さつまいもが販売されていた。

マレーシア ～店頭調査「Jaya Grocer (The Gardens Mall)」

別の日本産棚では、少々他国産商品が見受けられるものの、日本産商品が数多く並んでいた。ここでも日系商社の商品が多く販売されていた。



- 日本産青果物コーナーは2つあり、店奥にもあった。
- ここでも日青協のぼりがデコレーションで使用されていた。
- 日系商社JMG社の商品が多いため、自社マークが目立っていた。



- 奥の日本産棚には、店頭とは別の青果物が並んでおり、ラフランスやシャインマスカットもあった。
- この日は、柿とみかんの試食販売を行っていた。

マレーシア ～店頭調査「Jaya Grocer (The Gardens Mall)」

CHITOSEのオリジナルだと思われる日本野菜の説明書きや、QRコードのPOPがあり、工夫されていた商品棚だった。



- 冷蔵コーナーには、日本野菜を現地生産している“CHITOSE”の商品が多く並んでいた。
- 春菊やほうれん草など、日本野菜の説明書きがある上に、QRコードでその場で野菜の情報が見れるようになっている。



- CHITOSEでは、いちごや葉物野菜に限らず、メロンも現地生産している。
 - RM72.0/kg (1個あたり約RM100.00~)

マレーシア ～店頭調査「Jaya Grocer (The Gardens Mall)」

国内で多く見られるオーガニックロゴの他、Jaya Grocerオリジナルのオーガニック商品パッケージも並んでいた。



- 国産の生鮮品には、認証ロゴがいくつか記載されていた。
 - 左：HACCPやGMP、GAPの認証ロゴ
 - 右：PBオリジナルのオーガニックステッカー

マレーシア ～店頭調査「AEON MALL (Taman Maluri)」

マレーシア最大の小売店チェーン。ハイパーマーケットから、高級スーパー、ショッピングモールまで、幅広い業態の小売店を展開している。

企業情報



名称

AEON MALL
(AEON Co. (Malaysia) Bhd.)

特徴

- イオンモール28店舗、総合スーパーのイオン34店舗、スーパーMaxValuと高級スーパーMaxValu Primeで計9店舗、ドラッグストアイオン・ウェルネス約65店舗、さらに100円ショップDaisoを約45店舗を展開。
- マレーシアでもPB商品が好調。
- イオン施設内には、日系飲食店も多数出店している。



マレーシア ～店頭調査「AEON MALL (Taman Maluri)」

農水省の視察があったこともあり、日本産商品のプロモーションが多く見られた。日青協販促物を使った棚もあり、プレミアム商品として販売されていた。



- 入り口中央では、ホクトのキノコセットがプロモーション販売されていた。
 - RM7.90 (3pc)
- イオン担当者によると、マレーシアで白いキノコ（ぶなしめじ）が珍しいとのこと。



- 日本産果物専用棚では、プレミアムフルーツのPOPと日青協マークの販促物でデコレーションされていた。
- この時、数週間前に農林水産大臣が来店したことから、特設棚を日本らしくデコレーションした。
 - 日青協マークは今回初めて使用したとのこと。

マレーシア ～店頭調査「AEON MALL (Taman Maluri)」

日本産棚でも現地生産の日本青果物と他国産果物が多く並んでいた。中国産は、生産地ごとの共通マークを使用している商品が多い。



- 日本産棚には、現地生産の日本フルーツも多く販売されていた。
 - (左) マレーシア産日本ぶどう RM30.90
 - (右) マレーシア産CHITOSE (RM28.00/pc)と、日本産いちご(RM47.90/pc)。



- 日本産棚には、中国産と韓国産果物も日青協マークと共に陳列されていた。
- 右は、中国の産地 (FUTUN) の共通ロゴがデザインされている。

マレーシア ～店頭調査「AEON MALL (Taman Maluri)」

オーガニック棚が非常に大きく、国産の他、AUS産やNZ産も多く並んでいた。マレーシアのオーガニックマークが統一されており、非常にわかりやすい。



- ベッドタウンにあるイオンモール中の店舗であるため、地元客が多い。そのため、葉物野菜は中華で使用されるものが多く、様々なブランドや産地の物が陳列されていた。



- オーガニック専用棚だけでこの大きさ。
- どのスーパーでも見られた、「myOrganic」のロゴが印刷されている商品が多い。

マレーシア ～店頭調査「AEON MALL (Taman Maluri)」

近年マレーシアでも、環境や健康に配慮した商品が急激に増えており、認証マークも様々なものが記載されていた。



- 左) ISO22000、HACCP、GMPマークが記載されている。
- 右) “Agape Organic”という殺虫剤不使用をアピールする商品も多くあった。

Appendix

国家・州単位での原産地訴求



- 韓国農水産食品流通公社では高品質農産物の輸出支援のためにフィモリという国家ブランドを立上
 - 品目を限定し、戦略市場で集中的な販促、広報を行うことによって、安全で高品質な高級ブランドイメージを確立することを目指す
 - 対象品目は、パプリカ、梨、菊、バラ、エリンギ、キムチの 6 品目であり、主な フィモリのブランドロゴ対象市場は米国、日本、中国である
 - **フィモリは認証された生産者及び企業のみが取り扱うことができ、規定にしたがって栽培、収穫・品位・選別・包装・安定性など、厳格な品質管理を行わなければならない**
 - **また、フィモリの生産者と輸出業者には ID が付与され、トレーサビリティ・システムに対応しなければならない**
 - 新しく認定されたバラでは、光や温度によって色が変わる新品種「マジックローズ」が対象となっており、日本への輸出が好調であるとみられる
- 貿易会社や業界団体からフィモリに対して否定的な意見が複数聞かれた
 - **フィモリ対象品目の中でトップに位置する製造企業は自社ブランドが強いため、他社との共同ブランドとなるフィモリの使用を避ける**
 - **また下位ブランドの企業は、認証基準を満たさないためフィモリを使用することはできない**
 - **結果として、フィモリは平均的な品質の商品となり、ブランド力も弱くなってしまふ**
 - こうしたことが、フィモリへの参加企業が少ない要因の 1 つであり、パプリカやエリンギ、キムチでは輸出業者が 1 社ずつしか参加していない。また、梨のフィモリ事業に参加しているある貿易会社の担当者は、実際にはフィモリを使わず 100%自社のブランド名で出荷していると回答している
- その他に、フィモリは品目横断的なブランドであるため、**ある品目で問題が起きたときに他の品目へも影響を与えるのではないかという懸念や、国家ブランドであるために政権が変わると方針が変わるのではないかという不安も、企業がフィモリ事業への参加を躊躇する原因である。**

【韓国】海外でのブランド認知を高める政府認定のK-foodロゴを発行(2023/7/12)



概要

- 農業食品農村部は、7月12日から輸出品のパッケージに「K-Food」のロゴを掲載すると発表。世界中の消費者が韓国製品を海外の製品と区別しやすくすることを目的としている
- 韓国の大手財閥の既存ブランド以外にも、ブランド競争力が相対的に弱い国内の中小プレーヤーも海外の顧客基盤を拡大できるだろうと期待されている
- 同省がデザインしたロゴはEU、日本、台湾等で商標登録されている
 - ✓ 香港、UAE、フィリピン、オーストラリア、ロシア、シンガポール、モンゴル、インド、英国、メキシコ、サウジアラビア、ラオス、ブラジル、ウズベキスタン、カザフスタン

取得方法

- ロゴを使用したい企業は、商品が韓国内で生産・製造されていることを証明する資料を韓国農水産食品貿易公社の輸出総合支援制度 (global.at.or.kr)にオンラインで提出することで簡単にロゴを取得することができる。ロゴの有効期限は3年。申請をすれば延長もできる。

使用方法

- ロゴはパッケージや販促用商品の表紙などに使用できる。

出典：

https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2023/11/129_354720.html

<https://nextshark.com/korean-food-exports-kfood-logo>

<https://www.mafra.go.kr/english/756/subview.do;jsessionid=yrFRM4u6sH9F11mCHaLazWiw.inst11?enc=Zm5jdDF8QE8JTJGYmJzJTJGZW5nbGlzaCUyRjI1JTJGNNTY2OTAwJTJGYXJ0Y2xWaWV3LmRvJTNG>

©Accenture2024.AllRightsReserved.



- ワシントン州リンゴ委員会(WAC)はロゴのブランド化とパッケージへのロゴ利用促進を通じて、ワシントン産リンゴブランド価値を向上させることに重心を置いている
- WAC は全生産者が栽培可能な品種のジェネリックプロモーション活動を行い、個別ブランドのリンゴのプロモーションは行うことができない。ただし、個別ブランドのリンゴが多く販売されている地域や小売店で集中的にプロモーション活動を行って、結果として特定のブランドに対して利益がある、ということがあがるが、これは避けられないことだとして認められている
- 自社ラベルの使用を希望する輸出業者や、**成熟市場の小売業者(自社店舗でのプロモーションにWACのロゴは不要と言われることがある)**への対応が課題
- イギリスやカナダ等の成熟市場では WAC ブランドの拡大は容易ではない
 - これらの市場では 95%が小売りチェーンを通じた販売であるが、**輸出業者と小売業者の関係は深くなっており、リンゴにWACのロゴで無く、パッカー/輸出業者等の個別ブランドのロゴを貼るケースが多くなっているとWAC は嘆いており、とりわけイギリスにおいて、プログラムの実施が果たして役立つのかどうか疑問視されている**



- 和牛では世界に冠たる日本の和牛を世界中に正しく発信するために、2007年に「和牛統一マーク」が制定
- 和牛の認知度が低い国には和牛統一マークを通じて、日本産和牛をオールジャパン体制で訴求
- 日本産和牛の認知度・ニーズが高い国については和牛統一マークを通じて、“日本産”の訴求・他国産Wagyuとの誤認防止を図る
- 個別識別番号等と紐づけし、インターネットを活用して海外消費者へ品質を伝達する実証に向けた協議を実施
 - IoT技術を活用しブランド独自サイトに誘導
 - 各ブランド独自サイトで閲覧者の国などの属性にあわせた品質情報を表示
 - 小売店・外食店で消費者に閲覧させ販売促進
 - 産地誤認を防ぎ日本産和牛の正しい理解を得るために、和牛の主な体験接点である日本食レストランなどで 和牛統一マークの掲出を啓蒙/推奨することも重要な活動



- 日本畜産物輸出促進協会は鶏卵統一マークとして TAMAGO=JAPAN EGGを制定
- 世界で唯一「生」で食べられる「日本のたまご」
- 日本の鶏卵生産者が自信をもってお勧めする安全・安心なおいしいたまご
- おいしさの証は、TAMAGO=JAPAN EGGという鮮やかなマークが証明している
- 本統一マークの使用者は原則鶏卵輸出部会会員に限る

ピップフルーツニュージーランド ～ニュージーランド



- ピップフルーツニュージーランドは、ブレバーン輸出業者グループ (Brarburn Exporters Group)を結成
- 参加メンバーは「100% Pure Apples from New Zealand」ロゴの活用ができる
- メンバーの輸出量はブレバーン輸出の 90%程度を占めるが、メンバーは 1 級品のみを輸出(2 級以下のものの輸出禁止)
- 輸出量の状況についての情報共有、欧州でのプロモーションキャンペーンに資金面についても協力する、等の契約を行った

アラスカシーフードマーケティング協議会(ASMI) ～アメリカ



Wild, Natural & Sustainable

- アラスカシーフードマーケティング協議会(ASMI)はアラスカ水産物のロゴの使用を促進している。全ての製品で利用できるもので、業界側もこれを歓迎している
- またアラスカ産水産物の一般的なイメージを向上させる活動もしており、例として「太平洋サーモン」という代わりに「アラスカサーモン」という言葉を浸透させるといった活動が挙げられる
- 「持続可能性」は、ASMI が海外市場で啓発活動を行う重要なコンセプトの一つである
 - 水産物の持続可能性認証システムは、これまで、英国の海洋管理協議会(MSC)の独占状態であった。ASMIは、漁業側が MSC の高い認証料の支払いを惜しまずに MSC 認証を得ていることに注目し、FAO 基準や FAO ガイドラインに従った新たな持続可能性認証システムを立ち上げた
- **欧州市場等では MSC が深く根付いているため ASMI ロゴが今後普及することは考えにくい**
 - 一方、米国の国内向けにはアラスカサーモン加工業者は **MSC 認証を徐々に減らして ASMI 認証へと移行しており、輸出先国によって異なる対応**をしていく見込みである

ノルウェー水産物審議会(NSC) ～ノルウェー



- ノルウェー水産物審議会(NSC)においてはノルウェーシーフードのブランド力向上、消費者への理解促進のツールとして、ノルウェー原産国ラベル (NORGE ロゴ)の普及が活動の大きな柱となっている。ノルウェーシーフードのブランド力向上、消費者への理解促進のツールとして、ノルウェー原産国ラベル(NORGE ロゴ)の普及は NSC の活動の大きな柱となっている
- サバに関しては、スーパーで出回る塩サバの多くがノルウェー原産であることに対する消費者の認知度がまだまだ低く、サバ商品への NORGE ロゴの普及が課題となっている。ロゴの利用促進を図るためには小売店やパッカーの理解を得る必要があり、日本事務所では雑誌広告や TV 番組等を利用したメディアキャンペーンと連動したインスタプロモーション等の活動を強化していく方向である
- NSC 及び水産業界が近年力を入れている活動として、**品質ラベルの普及**がある。品質ラベルの導入は 6 年前から進められ、既に「**スクレイ**」と呼ばれる**産卵期のタラ、ハリバ、イワナ、トラウト、タラ、エビの 7つの製品について品質ラベルが導入**されている。ラベルの認証を受けるためには、各生産者は NSC に申請を行い、第三者機関による審査・認証を受ける必要がある。NSC への申請は無料だが、認証料を第三者機関に対して支払う必要がある。また、ラベルを継続して利用するためには、毎年第三者機関による監査を受ける必要がある
- 特に「スクレイ」品質ラベルについては上手く行っており、2011 年／2012 年冬季の参加企業(生産者)は 50 社に上っている。**元々2008 年にノルウェー国内のレストランを中心にマーケティングを行ったのが成功し、徐々に国内スーパー、海外市場へと発展した。**海外では主にスーパーをターゲットとしてキャンペーンを行っている。品質ラベル導入の検討が始まったのは元々バイヤーからの要望があったのがきっかけで、**今後は特にヨーロッパ市場においては製品の差別化**への取組みとして高い需要が見込まれている

【インド】輸出促進のため、ビハール州は6つの地元産品をGIタグに指定(2022/6/20)



- 中央政府は地元産品のプロモーションを目的に、新製品や新たな輸出先の発掘に努めている
- 地理的表示(GI)タグが付いた地元産の農産物の輸出を促進する試みとして、ビハール州の国立農業農村開発銀行(NABARD)は、GIタグに登録される可能性のある6つの製品を特定
- 地理的表示 (GI) : 特定の地理的位置に由来し、その位置に関連する明確な性質、品質、特性を持つ商品を識別する一種の知的財産権
 - ビハール州の製品のGIタグは、ブランド構築、地元雇用の創出、地域ブランドの創出、観光分野への波及効果の創出、伝統的な知識や伝統的な文化表現の保存、生物多様性の保全に役立っている
- 国立農業農村開発銀行(NABARD) : 国内のさまざまな地域で 72 の地理的表示製品の登録をサポート
- 対象製品は、ナランダ・バワンブーティのサリーと布地、ガヤ・パッタルカッティの石工芸品、ハジプール・バナナ(チニヤ・ケラ)、ガヤ・ティルカット、ルンニ・サイドプール・バルシャヒ、ウドワントナガル・クルマなど

【インド】APEDA、インドの農産物のブランディングに川の名前の使用を検討(2023/1/26)

- 概要

- 農産物輸出促進戦略の一環として、農産物・加工食品輸出開発庁 (APEDA)は、インドの農産物のタグラインやブランドとして川の名前を使用することを提案している
- APEDA は、特に全国のガンジス川、ブラマプトラ川、コーヴェリー川、ゴータヴァリ川流域から調達できる農産物を特定している

【ベトナム】農産物のブランド化による輸出促進に課題(2023/6/15)

- 概要

- ベトナムの農産物は顧客に好まれているが、ブランド化されていないため、多くは高価格ではない
- ベトナムの農産物のブランドを構築し、輸出価値を向上させるための解決策が考案されている
- 農産物はベトナムの輸出の大部分を占めており、年間売上高は約490億ドルに達する
 - 野菜と果物が主な稼ぎ手
 - しかし、ベトナムの農産物の80%近く、特に中小企業が生産する農産物にはブランド、ロゴ、ラベルがない。

品質・規格保証

【台湾】台湾のCAS農産物ラベルが中国本土で登録 高品質の農産物をさらに保護しながら新たなビジネスチャンスを創出(2011/1/11)



- 概要

- 品質と安全性を積極的に推進する 台湾 中国本土市場における農産物の販売に関して、中国本土における台湾CAS品質農産物およびCAS有機農産物ラベルの登録を目的として農業委員会(COA)が提出した申請が、国家工商総局商標局によって承認された
- 現在、CAS品質農産物の年間生産額は総額450億台湾ドルに達しており、本土でのCAS品質農産物ラベルの登録により、今年は500億台湾ドルを超えると推定されている。中国
- さらに、CAS 有機農産物の栽培面積は 2010 年 12 月末時点で 4,034 ヘクタール、年間生産額は約 24 億台湾ドルに達しています
- CAS台湾の有機農産物ラベルの登録により、本土への1億台湾ドル相当の有機農産物およびその加工品の輸出が増加すると予想される。

【EU】品質を保証するための複数のロゴを設定



- PDO (Protected Designation of Origin)
- PGI I (Protected Geographical Indication)
- TSG (Traditional Specialities Guaranteed)
- European Organic logo



- The Italian label SQNPI (National quality integrated production system)
- Italian Mountain product logo(山エリアで生産されたもの)

出典：

https://www.ersa.fvg.it/export/sites/ersa/aziende/progetti/Allegati-progetti/topvalue_ing.pdf
https://www.ersa.fvg.it/export/sites/ersa/aziende/progetti/Allegati-progetti/topvalue_ing.pdf

【オーストリア】品質を保証するための複数のロゴを設定



- AMA Gütesiegel

- 人間の消費のみを目的とした製品を識別するためのもの



- AMA Biosiegel

- 人間の消費のみを目的としたオーガニック製品を識別するためのもの



- Gutes vom Bauernhof

果物の食べごろを教えてくれる機能を付けることでマークの認知度を上げる(デルモンテのアボカド)



- 食品ジャンル：アボカド
- 対象国：日本
- 概要：商品に貼り付けるシールにブランドマークだけでなく、食べごろになったアボカドの色も記載しておく
- そうすることで消費者が食べごろを確認したときにブランドマークも同時に見ることとなり、ブランドマークの認知度の向上につながる

【日本】海外でのJASの認知度・影響力を高める国際化の可能性



- 概要

- 食品・農林水産品の輸出力強化が課題となる中、海外との取引を円滑に進めるためには、日本の事業者にとって取り組
- みやすく有利に働く規格の制定・活用を進めるとともに、その国際的な認知度・影響力を高めていくことが不可欠
- そのための手法としては、①日本発の規格であるJASと調和のとれた国際規格を制定する手法、②日本発の規格であるJASそのものを海外において浸透・定着させる手法があり、それぞれの規格ごとに、規格の目的や対象、影響力、実現可能性等を勘案した上で、戦略的に選択していくことが重要

【日本】海外でのJASの認知度・影響力を高める国際化の可能性


国際化

JASのまま海外において浸透・定着



(例) ハム・ソーセージのJAS認証品が東南アジアで贈答品に選好

Codex規格



- ・コーデックス委員会 (FAOとWHOによる政府間組織)
- ・参加国間での議論を通じ合意形成
- ・食品安全に関する規格基準の他、食品安全以外の規格 (表示、一次産品等)

(例) 納豆 (Codex規格提案中)

ISO規格



- ・国際標準化機構 (各国の代表的標準化機関からなる組織)
- ・多数決
- ・食品を含めた多様な製品、性能評価、マネジメントシステムなどの規格

(例) 機能性成分の定量試験方法 (2020年4月に提案済)

日本独自の価値・ルールを日本ブランドとして海外へ訴求

- ・日本のモノ・技術の独自性をアピールしたい場合 (製品の差別化など)
- ・他国との調整に伴う独自性の希薄化を避けたい場合

日本独自の価値・ルールを世界共通の規格として標準化

- ・日本のモノ・技術を国際的に広げ一般化したい場合 (粗悪品の排除、互換性の確保、市場全体の拡大など)
- ・日本のモノ・技術について国際的に共通の「モノサシ」を作り、自らの優位性を強調したい場合 (性能評価方法など)

国際的に通用するものを積極的に取り込み

国内規格

JAS



品質 試験方法 生産方法

【日本】海外でのJASの認知度・影響力を高める国際化の可能性



参考：有機食品輸出への活用例（有機JAS認証等支援事業事例）

ヤマキ醸造株式会社（埼玉県神川町）

《取組の特徴》

- 海外輸送に適した商品の試作
- 現地輸入業者との商談等による販路拡大 等

《取組の成果》

年次	有機加工食品の生産量 (79%)	輸出金額 (79%)
2018年	719	4329
2020年	782	4900

《取組のポイント》

- 海外の方でも使いやすい味噌だれ等の**商品開発**に取り組み、試作品を各国のバイヤーに提供し好評価を得た。
- 輸出先の規制に適合する包材を作成し、有機JAS認証を取得予定。
- 30年度に、オーストラリア、フランス、ドイツ、デンマーク、ベルギー、オランダの**現地輸入業者と商談**。日本の食品輸出EXPO（幕張）にも出展。計**235件の商談**を行い**販路を拡大**。

▲ 商談会の様子

光食品株式会社（徳島県板野郡上坂町）

《取組の特徴》

- 海外需要にマッチした商品づくり
- ポン酢、しょうゆ、ソース等の有機JAS認証調味料の輸出拡大

《取組の成果》

年次	生産量 (ha)
2017年	100
2018年	110
2020年	130

《取組のポイント》

- 輸出向けの商談会に出展したり、現地へ行って直接海外バイヤーの要望や意見を伺うことにより、**需要にマッチした商品づくり**を行う。
- オーストラリア、イギリス、ベルギー、シンガポールの**現地輸入業者と商談**。有機ジンジャーHOTソース、有機ポン酢等の**有機調味料について大ロットでの輸出商談**が進行中

▲ 有機ジンジャーHOTソース

杉本商店有機出荷者協議会（宮崎県高千穂町）

《取組の特徴》

- 海外需要を踏まえたビーガン嗜好者向けの有機JAS認証取得
- 有機認証乾しいたけの輸出拡大に向けた取組 等

《取組の成果》

《取組のポイント》

- 海外における実需者の意向調査を行った結果、ビーガン嗜好者向けの需要が見込めたため、新たに**有機JAS認証を取得**。
- 有機認証乾しいたけの輸出拡大のため、国内外の展示会に積極的に参加、2年間で**輸出額を10倍以上に拡大**。

▲ 展示会への出展

有限会社かごしま有機生産組合（鹿児島県鹿児島市）

《取組の特徴》

- 県産有機農産物の輸出拡大
- 冷凍焼き芋、オーガニックベビーフード等の輸出向け商品開発 等

《取組の成果》

年次	有機JAS認証取得面積 (ha)	輸出額 (万円)
平成30年	217	150
令和2年	235	560

《取組のポイント》

- 国内外問わず商談会に積極的に参加、新たに需要を拡大し**香港向けに20品目の農産物の輸出に成功**
- 海外での需要を見据え、**冷凍焼き芋、オーガニックベビーフード等の輸出向け商品を開発**。

▲ 展示会への出展

【米国】 オーガニック製品識別のためのシールを発行



- 概要
 - USDA オーガニック シールは、連邦規制によって保護され、USDA 農業マーケティング サービス (AMS) のプログラムである国家オーガニック プログラム (NOP) によって監督される公式マーク
 - 認定農場や企業は、製品がオーガニックであることを識別するためにシールを使用することが許可されています
- 取得方法
 - USDA NOP(認証機関)により審査を受ける必要がある。

出典：

<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/organic-seal>
<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling>

【各国】各国におけるオーガニックラベル

- 概要
 - オーガニック製品については、各国で積極的にブランディングをしている



その他：企業での個別ブランディング・マーク活用事例等



- ゼスプリは青果物で成功している例であり、ニュージーランドという国を訴求しているのではなく会社の名前、食べて元気が出るブランディングを確立し、マークも貼っている
- スーパーマーケットでは、ポスターやポップ、通常の試食のほかに、「ロードショー」形式で郊外型の大規模店舗のイベントスペースを利用して大規模な試食イベントを行う、着ぐるみのキャラクターを登場させるなど、スーパーマーケットの売上向上に直結する活動を行っている
- スーパーマーケット等の他に、卸売市場と伝統的な卸売会社/商店に対しても働きかけを行う
 - 例えば台湾では、卸売市場で働く人々にゼスプリのロゴの入ったシャツやエプロン、電卓等を提供するなどの活動を行っている
 - 特にアジア市場では伝統的な市場にも力を入れている

(参考)ゼスプリ ~ニュージーランド

市場浸透度とブランディング

	導入期	成長期	成熟期	
方針	<ul style="list-style-type: none"> 市場拡大 ブランドの認知向上 	<ul style="list-style-type: none"> 市場浸透 重点ターゲット特定 	<ul style="list-style-type: none"> 重点ターゲット特定 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド・ロイヤルティ拡大
ターゲット顧客層	<ul style="list-style-type: none"> 独身/若年女性・男性 	<ul style="list-style-type: none"> 美容を気にかける女性 	<ul style="list-style-type: none"> 子持ち家庭 主婦 	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズがあるあらゆるライフステージ・ライフスタイルの人
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 甘さ 	<ul style="list-style-type: none"> 美容に効果的な 	<ul style="list-style-type: none"> 元気・活力が出る 	<ul style="list-style-type: none"> 栄養成分が豊富な
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> おしゃれ・高級感がある果実 	<ul style="list-style-type: none"> ビューティーライフスタイルのための果実 	<ul style="list-style-type: none"> 食育・家族の健康のための果実 	<ul style="list-style-type: none"> 親しみやすい、普段の果実
消費シーン	<ul style="list-style-type: none"> 特別な機会に デザート感覚で 	<ul style="list-style-type: none"> 美を追求するライフスタイルのお供に 	<ul style="list-style-type: none"> 毎日の食卓で 	<ul style="list-style-type: none"> 一生の健康をサポート
メッセージ・シンボル	<p>甘いと言ったらゼスプリ</p> 	<p>カラダをみかみ果実</p> 	<p>元気Open</p> 	<p>キウイはビタミンだけじゃない</p> 

ロゴのシンプル化



- 食品ジャンル：バーガーキング
- 対象国：全世界
- 概要：以前使用していたロゴを「青い食べ物はない」「バンズは光らない」という理由などから、要素を削ぎ落とし1970年代、80年代、90年代に使用されていたフラットなロゴデザインをブラッシュアップしたものを採用
- 昨今のウイルスの蔓延によって、消費者の自分の生活を見つめなおす傾向は高くなりました。何かを選択するときに「果たしてこれは必要？」と問うようになり、豪華や華美なものに対して違和感を抱くようになりました。この流れは企業のシンボルであるロゴマークにも当てはまります。

【日本】「今治タオル」絶滅の危機からのリブランディング



- 概要

- 中国やベトナムからの安いタオルが大量輸入されるようになり、かつて600社近くあったタオルメーカーが100社強にまで減少。絶滅の危機に、今治商工会議所が四国タオル工業組合(当時)、今治市と連携し国の事業である「JAPANブランド育成支援事業」の認定を受け、クリエイティブディレクターである佐藤可士和という方が中心となり、ブランディングプロジェクトを推進
- 「今治タオルのロゴを作成」
 - 誰が見てもわかるようなロゴづくりを。今治の温暖な気候ときれいな水が、質のいいタオルをつくるのに適していたこともあり、それを象徴とするロゴを作成
- 「タオルマイスター認定制度」
 - 認定制度を設ける事でタオルマイスターになるのに必要な知識や技能が明確になり、熟練技術者から若手技術者にそれらを受け継ぐ効果を期待し今治タオルを生産する技術と経験を持ち、技術者の模範となる熟練技術者に与える称号を設定
 - この制度をつくったことで、別の会社の若い職人にも技術指導できる体制となり互いに切磋琢磨しながら、産地全体の技術力向上につなげていこうとしている

- 取得方法

- すべての今治タオルにロゴを付けるのではなく、組合が独自に設定した品質基準をクリアした今治産タオルだけにロゴを付与
- ウールマークやJISマークと同様に基準をクリアしたギャランティーのマークとして運用するルールを設定

マークの優良事例



天然のおいしさを、アラスカから。
サステイナブルシーフード



1. ワインズ・オブ・チリ：南北5000kmに伸びるチリの地形及び何層にもなる肥沃な葡萄畑の土壌等のチリの自然環境を表現している
2. アラスカシーフードマーケティング協会：ブランドアイデンティティを象徴する、事業者のアラスカ漁業のイメージに近いロゴで、ブランドアイデンティティ “Wild, Natural, Sustainable” (手つかず、天然、持続可能)が、全面的に強調されている
3. ASOEX(チリのフルーツ輸出業者)：ロゴマークは、チリのフルーツを象徴する赤と緑のカラーで構成。チリのフルーツの品質と信頼性を伝えるとともに、チリのフルーツ輸出業者の団体としての統一感を表現
4. Summerfruit Australia(オーストラリアの果物輸出業者)：オーストラリアの太陽と果物を表現したデザインであり、赤やオレンジ、黄色などの明るい色が使われている。このロゴマークは、オーストラリアの果物の新鮮さや品質、そしてオーストラリアらしさをアピール

個別QRコードを使ったロイヤリティプログラム



- 食品ジャンル：カップラーメン
- 対象国：中国・アジア
- 概要：商品のふた裏などにQRコードを貼り付け、プロモーションやゲームへの誘導を行う。今回の事例においてもQRコードをマークに取り入れることで同様の効果を得られる可能性がある。
- 原文：中国日清と香港日清は、12億人のアクティブユーザーがいるWe Chatでミニプログラムを開始しました。商品のふた裏などに印刷した個別QRコードを使用したプロモーションや、その他広告からミニプログラムへの誘導を図ります。抽選やゲームを行い、ポイントをためると、景品に交換することができるシステムです。またECサイトも併設し、新商品やセット商品などの情報をユーザーに発信していきます。さらにビッグデータとしても活用でき、CRM管理を行ったり、ビッグデータとひも付けてインサイトを分析し、プロモーションを通じて販売拡大に結び付けていく見込みです。

キャラクターを活用した例



- 食品ジャンル：菓子
- 対象国：世界各国
- 概要：コアラやパンダなどのアジアのかわいい動物をテーマにしたキャラクターをパッケージに印刷することで消費者を引き付ける
- 原文：Second, Japanese producers capitalize on cute Asian-themed characters like koalas and pandas and apply technology to make amusingly shaped treats to

出典：[Japanese Food Companies Seek Growth Abroad - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2018/05/23/business/asia-food-companies.html)



レインフォレスト・アライアンス認証

- キャラクターを活用したレインフォレスト・アライアンス認証の例
- 食品ジャンル：コーヒー、カカオ、茶類(紅茶・ルイボス・緑茶等)、バナナ、その他果物他
- 対象国：世界各国
- 概要：ロゴにカエルのイラストを加えることで消費者の印象に残りやすい

ブランド情報を発信するwebサイトの運営(オージー・ビーフ)

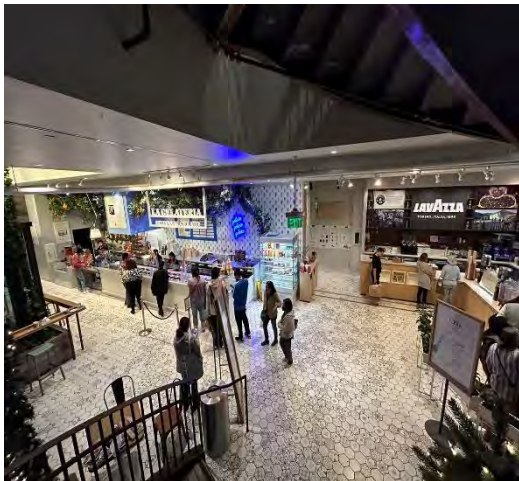


- 食品ジャンル：牛肉
- 対象国：日本
- 概要：ブランド商品のウェブサイトを作成し、商品の調理法や商品の
特徴について解説するブログを運営する
- ブログの記事はインフルエンサーや有名料理人等に作成してもらう
- そして、サイトの一部にブランドのマークを表示することで消費者にブ
ランドマークを認知してもらう

小売店における販促事例

小売における食材説明の好事例 ～Eataly

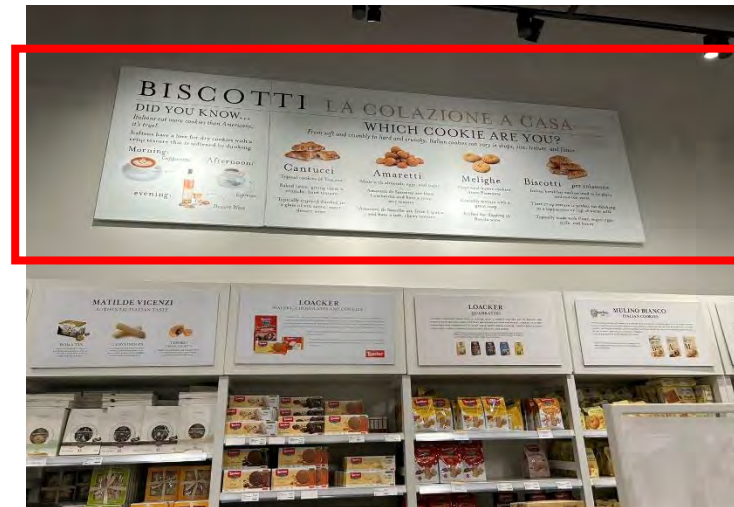
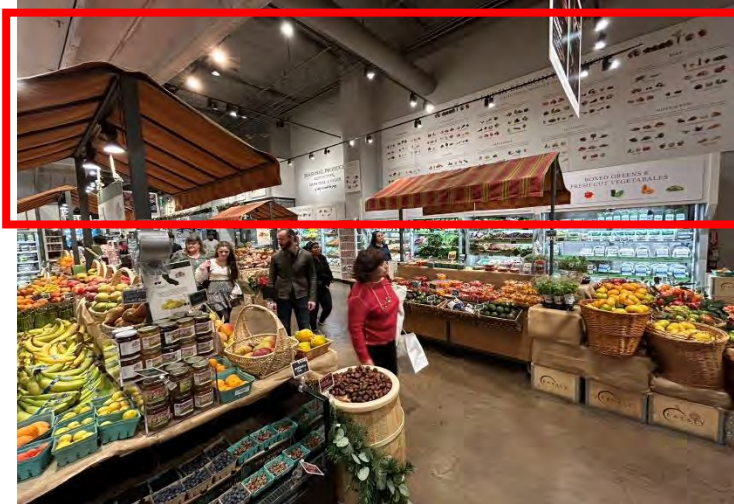
イタリアンスタイルを食べ・買い・“学ぶ”がコンセプト。LAに1店舗のみ存在。1F=カフェ、2F=小売(食器等も販売)。現地系・韓国系(流行感度高)の消費者が多くと来店。



小売における食材説明の好事例 ～Eataly

青果物コーナーでは月ごとの“旬”な野菜を棚上で掲載。菓子コーナーでは、イタリアのイメージが根付いていないクッキーについて消費量が米国を上回っているという豆知識を紹介する等して認知度向上を図っている。

- 月ごとの“旬”な野菜を整理

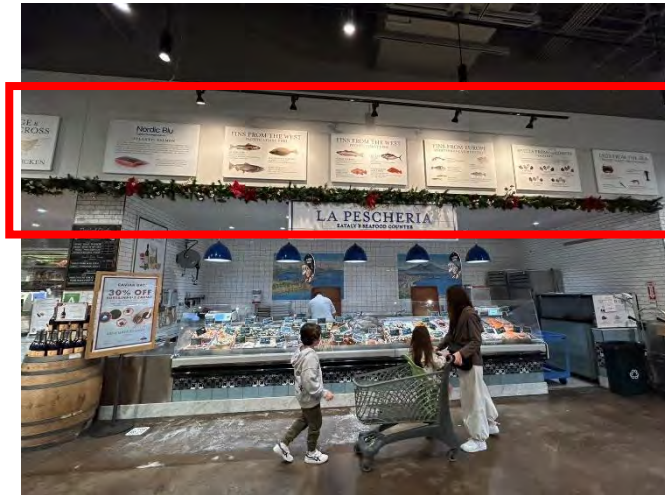


- 豆知識紹介 (イタリア人はアメリカ人よりクッキー消費量が多い)

小売における食材説明の好事例 ～Eataly

販売している食材を使用し調理済みテイクアウトメニュー(ピザ・パスタ)も提供。水産物では鮮魚だけでなくシーフードミックス(パスタ等向け)も販売。

- 販売している食材と、それを使用しその場で調理したメニュー提供



- 魚種ごとに説明あり(海域・魚の特徴)



- シーフードミックス(パスタ用パッケージ)

Japan center ~イギリス



- ジャパンセンターは、英国のお客様に高品質かつ真の日本製品を届けることに情熱を注ぐべく、食品事業に参入
- 商品には農林水産省が定めた、高品質で安全・安心な日本産品の輸出促進のロゴマークが張られている
- 法被を着た販売員により日本らしさを演出
- 「メロンはなんと、1玉56 £ ! 日本円で1万円を超える高級具合でした」



出展：

<https://europe-life.com/japan-center/>
<https://www.japancentre.com/ja/company>



- 赤坂アーケヒルズに去年 8 月にオープンした野菜のショールーム VegeMarche 。旬の国産野菜・果物(一部日本で栽培が難しい海外ものもあります)を販売している



- テーマごとに陳列されていてこちらは抗酸化系野菜のコーナー。他には、解毒化系、免疫化系がある



- VegeMarcheの親会社は業務用の青果物事業をしている大手食品会社デリカフーズ。国の研究機関と大学の研究室と連携し野菜の研究をしているため、置いている野菜や果物の栄養価はすべて調査済み
- 試食コーナーあり(写真2枚目)
- 入口を入って左のレジ近くには本棚があり、日本抗加齢医学会発行の季刊誌や野菜に関するさまざまな専門誌が置いてある



- 西友は2019年11月5日、「子どもの野菜嫌いの克服」を掲げたプロジェクト「KIDS LOVE VEGETABLES」を開始した
- 幼稚園児らの80%以上が「おいしい」と認めた野菜料理のレシピカードを、西友全店330店舗で配布
- また、赤羽店、東大宮店、大森店の3店舗では、子供の支持率の最も高かった野菜料理の試食コーナーを設置している
- 「献立づくりに役立つためか、複数のレシピカードを手にとられる場面や、レシピカードをご覧になったお客さまが、野菜を購入していく姿も見られます。試食コーナーを設けた3店舗では、野菜料理をその場で調理し、提供しているため、それが刺激となって、野菜の販売促進につながっています。実際に、プロジェクトの公開前後で、青果全体の売り上げは順調に伸び、2桁増となりました」(小尾氏)
- 調査対象は幼稚園児約100人で、野菜料理6品を試食。うち5品が80%以上の支持率を獲得した。レシピはWebでも公開しているほか、プロジェクトの一部始終をドキュメンタリーにした動画を公開している。11月18日時点で、約74万回再生されている

近未来の食品スーパー(SM) ～日本



- 「青果売り場は、食の薬局」と題して健康提案
- 野菜の栄養素を色分けし一目で訴求
- 近未来の食品スーパー(SM)の青果売場で健康訴求の新たな提案手法が広がりそうだ。青果物の栄養素を7色分けし、イラストで旬なども分かりやすくして一目で青果の魅力を訴求する
- さまざまな計測機を使って健康状態を把握して摂取すべき素材や商品を紹介するほか、健康状態に応じたレシピを提案する



- 無印良品有楽町店ではマルシェのような開放感のある売り場には約80～90種類の青果と約300種類のグローサリーを展開
- 明るく、見やすい売り場ではあちこちで試食のサービスを行っている
- 新鮮な野菜の味を確認して購入することができ、スタッフによるおすすめの食べ方など知識を得ることもできる
- 色とりどりの野菜が並ぶ青果売り場。天井が高く開放感があるため、屋外のマルシェにいるような雰囲気
 - プロモーションスペースではその日に一番おすすめの野菜をずらりと並べる。この日は千葉県安西農園から届いた、朝採れのとうもろこしが一押し
- 青果売り場では液晶パネルを導入し、生産者を取材したオリジナルの映像を流しており、作り手の顔だけでなく、どういう場所でどうやって作っているのか土地や風土についても紹介する(写真2枚目)
 - 今後は希望者を募り、生産者の畑で農業体験ができるツアーの企画も視野に入れているという

| Sprouts ~アメリカ



- デジタル広告だけでなく紙面での広告にも力を入れているアメリカのナチュラル系スーパーマーケットチェーン「Sprouts」
- スーパーの紙面広告が消費者の手元に届くのは、基本的に毎週火曜日で、宣伝広告内容の適用期間は、通常のスーパーでは翌日の水曜日から翌週の火曜日。しかし、Sproutsではこの期間を水曜日から翌週の水曜日までとし、毎週水曜日を「DOUBLE AD WEDNESDAY(ダブル・アド・ウェンズデイ)」という特売日に設定
- 先週掲載した広告のセール品と今週掲載された広告のセール品の両方を買える、超お得なお買い物日としてアピール
- 水曜日に店舗に行くと、最初に目に入るのがこちらのポスター。お店の入り口の自動ドアに貼ってある

The Nojaims Brothers Supermarket ~アメリカ



- シラキュースにある家族経営のスーパーマーケットは、人々がより栄養価の高い製品を選ぶのに役立つ数値評価システムを導入
 - ほぼ同じように見える製品に大きな違いを示す
- 彼らは、イェール大学で開発されたNuValポイントシステムを立ち上げ、食料品店のすべての商品を1から100までスコアリングし、1は栄養価が最も低く、100は最高
- スコアタグは、商品の値札の横にラベルが付けられている
- このスーパーマーケットは、シラキュース市内で最も貧困が集中している地区にあり、健康格差を抱える人々もいる

Don Don Donki ～全国



- 様々な品種のリンゴが説明と共に並べられている様子
- ポップの雰囲気は日本と大差ない
- 「なぜ日本の果物はこんなに高いのか?この答えは、古代の日本の武士が深い感謝や忠誠心のしるしとして、メロンやみかんなどの最高の果物を指導者に提供していたため、国の文化史にまでさかのぼります。最高級でジュシーな果物を贈るというこの習慣は、今日まで日本の贈り物交換の文化の一部となっています。果物は、誕生日、上司、病院への訪問など、他の文化がケーキや花を贈るのと同じように、あらゆる種類の機会に贈られます。」
- (写真は全てシンガポール)

出展:

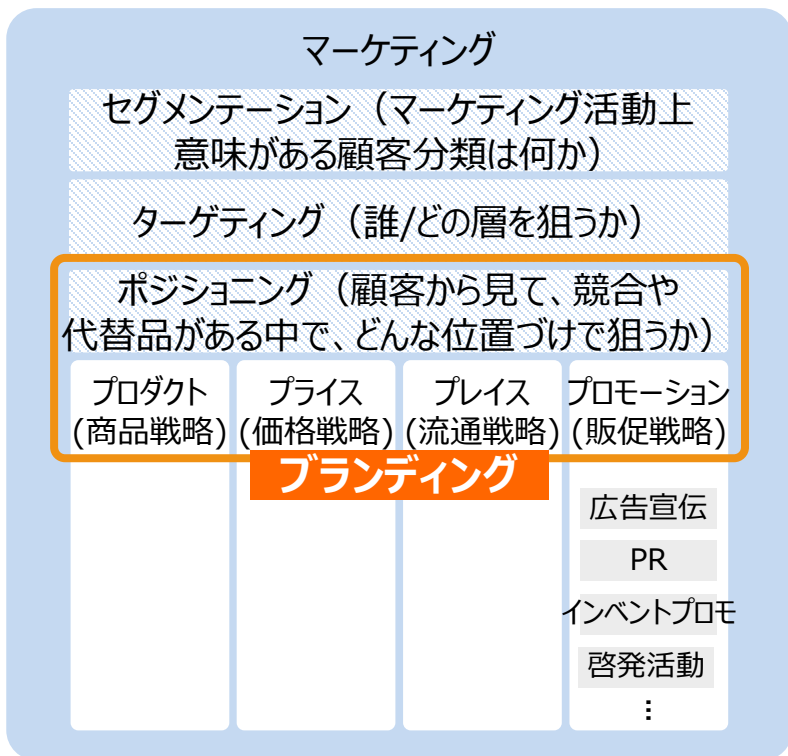
<https://coconuts.co/singapore/lifestyle/japanese-24-hour-discount-store-don-don-donki-to-open-on-dec-1/>



<https://singaplex.com/magazine/fruits-japanese-donki-expensive>

©Accenture2024.AllRightsReserved.

マーケティングの一手法であるブランディングは、ターゲットとする顧客を定め、市場での位置付けを明確にした上で、商品に対する共通イメージをターゲット顧客の心の中に形成する戦略のことを指す。

マーケティング構造



マーケティング戦略 : 
 マーケティング方策 : 

定義・詳細 (抜粋)

マーケティング

• 商品を市場に出し、売上・利益を得るための活動の総称

ブランディング

• 売りたい商品に対し**共通のイメージをターゲット顧客の心の中に形成すること**を目的とした活動。実現に当たっては、商品の在り方、価格コントロール、販路・流通の在り方、プロモーション、全てを整合させて動員する必要がある。



プロモーション

• 顧客に対して商品の存在を知らせ、需要を喚起させる活動
 • 広告宣伝、PR (広報・渉外活動)、イベントプロモーション、営業、ダイレクト・マーケティング、啓発活動等を主な手段とする

広告
宣伝

• 売り手が配信主体であることを明示的にした状態で、商品の情報を様々な媒体の枠を購入することなどによって実現する施策



PR

• 売り手が配信主体とならない形で、第三者から顧客に向けた情報・メッセージを配信する施策



ターゲット顧客に向けて作成されたブランドアイデンティティに、一貫したメッセージ・デザイン及び総合的なマーケティング戦略を決定することが重要。

ステップ	詳細	実施方法	事例 (韓国ゼスプリキウイ)
<p>ブランドアイデンティティを規定</p>	<ul style="list-style-type: none"> ブランドアイデンティティを形成する6要素に基づき、競合との関係・ポジショニングを考慮し、ターゲット顧客にどのように思われたいか（イメージ）を選定 顧客が共感できる価値の明確化 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者目線（プロダクト・アウト）と顧客目線（マーケット・イン）の両方を加味し訴求ポイント・イメージを決定 	<ul style="list-style-type: none"> 新たなターゲット顧客である独身男性に美味しさを中心としたシンプルなアイデンティティを打ち出し
<p>総合的なマーケティング戦略の実行 (メッセージの作成を含む)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ブランドシンボルを共有化し、①商品開発（種類、品質、パッケージ、サイズ等）、②価格設定、③販売チャネル/取引先事業者、④販促活動（ウェブサイト、プロモ資材等）の全マーケティング活動の中で一貫して実現 ブランドアイデンティティを象徴するメッセージ（キャッチコピー等）を作成 必要があれば、ブランド・アイデンティティを目に見える形で表したクリエイティブ（映像・デザイン・マーク・ロゴ）を作成 メッセージ及びクリエイティブを発信するメディアを選定 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者・広告代理店・イベント会社等が統一的に実施 ターゲット顧客の感覚を理解している現地の広告代理店等に依頼 	<ul style="list-style-type: none"> 甘さを題材にしたキャンペーンを実施 <ul style="list-style-type: none"> – “Sweeter than you think” (想像より甘い) のメッセージング – 「キウイを甘くする3つの方法」と称し、キウイを甘くする方法を紹介 – 販促・広告活動として、俳優3名をウェブサイト・CMに登用し、クールな独身・若者男性がフルーツを食べるイメージを普及



長期需要を喚起するブランド形成には、商品の事實的・機能的特徴に加え、ターゲット顧客のニーズ・トレンド・価値を把握し、感性に訴求するアイデンティティの規定が必要。

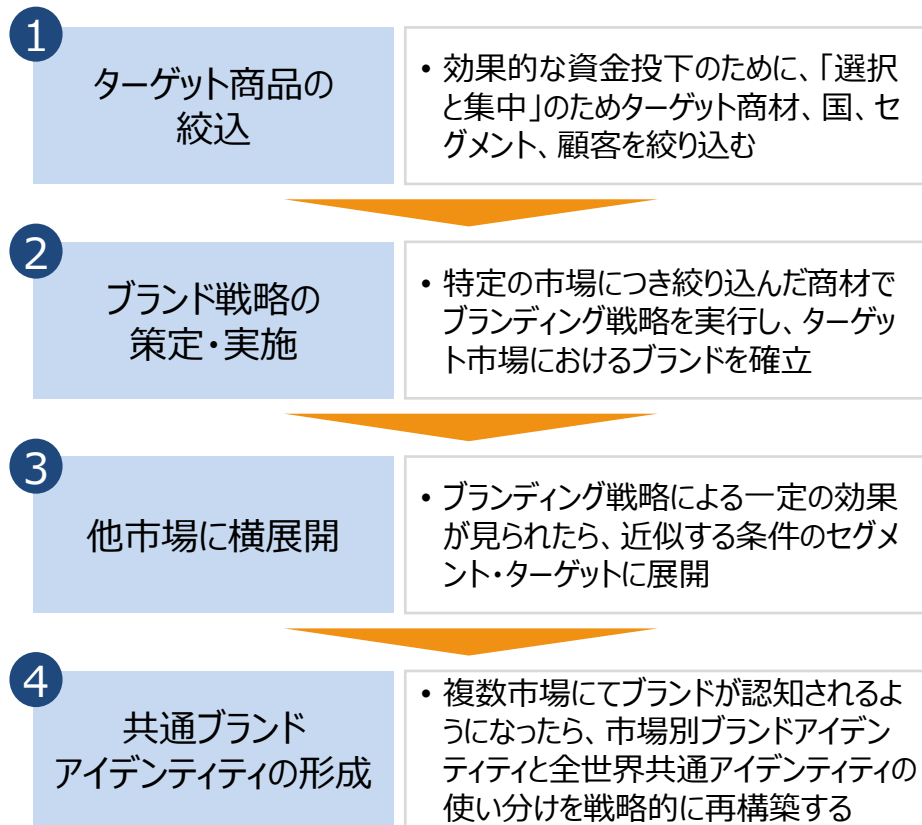
	ブランドアイデンティティ要素	事例（神戸牛）	
五感的特徴	<ul style="list-style-type: none"> 見栄え(視覚)・触り心地(触・食覚)・匂い(嗅覚)・味(味覚)等の商品に関する五感的な特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 美味 繊細 	
事實的特徴	<ul style="list-style-type: none"> 成分、品質、鮮度等の商品に関する科学的な事実 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例：XX酸が豊富、賞味期限が長い 	<ul style="list-style-type: none"> オレイン酸が豊富 品質管理に基づいた安全性 	<p>弱いブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> 短期的な需要を喚起 差別化や顧客ロイヤルティの醸成が困難で、価格競争に陥りやすい
機能的価値	<ul style="list-style-type: none"> 商品が顧客に提供する、科学的な機能面での効用 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例：アンチエイジングに効く、消化に良い 	-	
情緒的価値	<ul style="list-style-type: none"> 顧客が商品から得られる気分や気持ち <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例：冒険心、信頼性、高級感、安心感 	<ul style="list-style-type: none"> 神戸港町を彷彿させるハイカラ・洋風なイメージ 希少感 	
ライフスタイル的価値	<ul style="list-style-type: none"> 顧客が商品から得られるライフスタイルや自己表現 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例：物質的に豊かな生活、おしゃれな生活 	<ul style="list-style-type: none"> 高級感のある生活 	<p>強いブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲット顧客が共感できる価値を訴求したアイデンティティが差別化ポイントとなり、長期的な需要を喚起
社会・倫理的価値	<ul style="list-style-type: none"> 顧客が商品から得られる社会的・倫理的な価値 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例：フェアトレード、労働基準、サステナビリティ 	-	

ブランドを醸成するに当たっては、まずは狙うセグメント*1・ターゲット顧客を集中し、一点突破で効率的・効果的にブランドアイデンティティ*2の醸成を図り、浸透後、近似市場への展開によってブランド拡大を狙うことが定石。

ブランディングにおける取り組み方

- ブランディングとはターゲット顧客にイメージをすり込むことである
- さらに、継続的にブランドアイデンティティを訴求し続けることを実現する、マーケティングの4要素への落とし込みが必要である
 - ✓ 製品戦略：製品規格の一貫性の構築
 - ✓ 価格戦略：価格帯の一貫性の構築
 - ✓ 販路戦略：販路の一貫性の構築
 - ✓ 販促戦略：プロモーション活動の一貫性の構築
- そのため、予算も人材も限られる中では特定のセグメント・ターゲットを絞り、効率的・効果的にブランドアイデンティティを醸成することが有効である

一般的なブランディングのプロセス

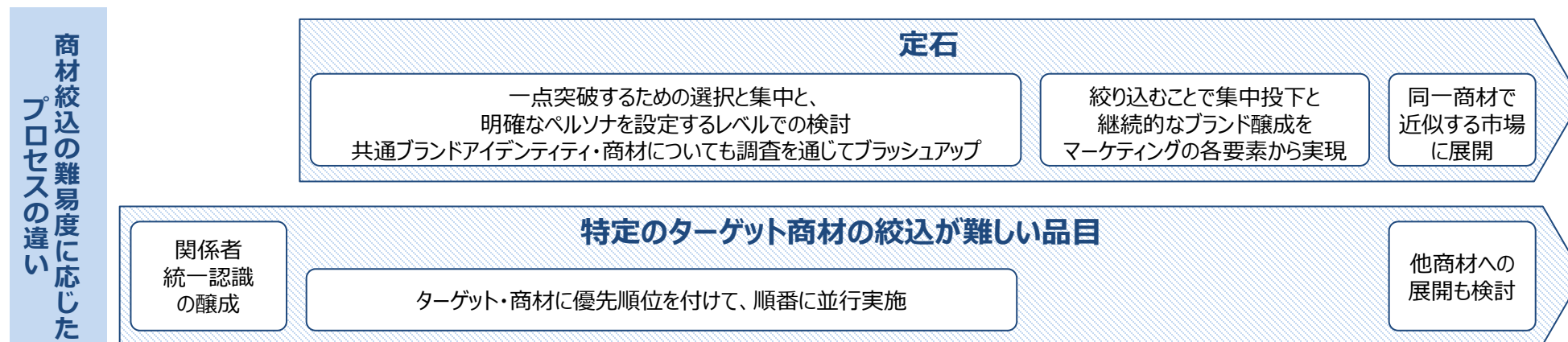
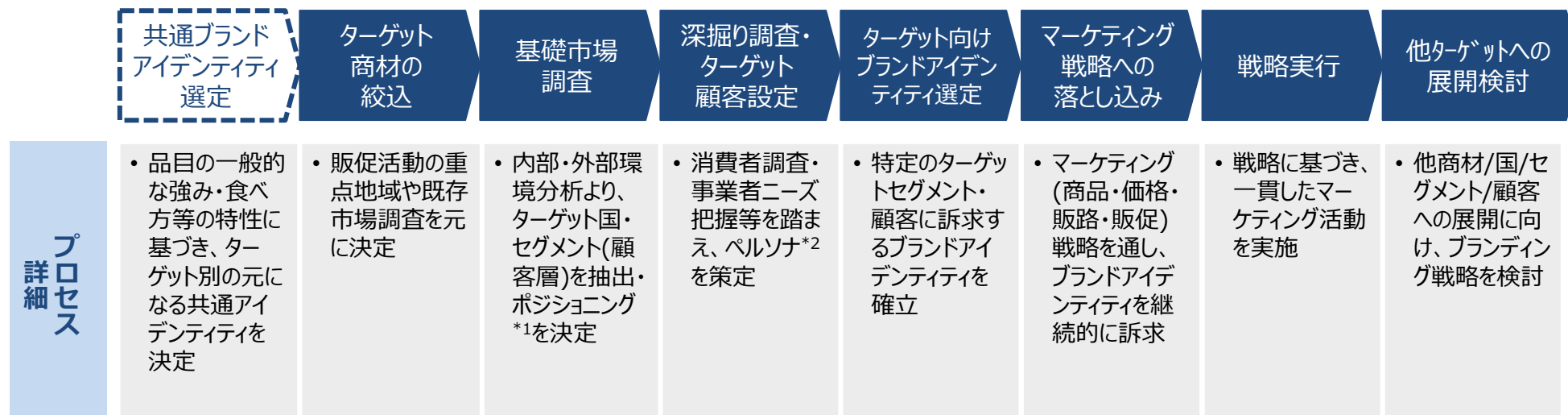


但し、管理する品目の幅が大きい、関係事業者の調整が困難等の理由から、特定のターゲット商材の絞り込みが難しい品目は、共通ブランドアイデンティティの形成を先に進め、関係者内での統一認識の醸成を図ることが重要である。

*1 セグメント：消費者層

*2 ブランドアイデンティティ：対象者の脳内に植え付け・連想させたい商品の強み・概念・イメージ

本事業では、部会での討議・意思決定・モニタリングを通して複数関係者の意向を反映しながら、ブランディング戦略を推進させていく。



*1 ポジショニング：競合との比較した際の市場における位置づけ

*2 ペルソナ：ターゲット顧客の具体的な人物像

米国事業者向けとして、アラスカ水産物の特徴を捉えた簡潔なアイデンティティ及び一貫したメッセージを設定。市場浸透度が高いため、6点もの多数項目を訴求。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント

イメージ



詳細

- 1 ブランドアイデンティティ“Wild, Natural, Sustainable”（手つかず、天然、持続可能）が、ウェブ上で全面的に強調され、**統一的に使用**されている
- 2 メッセージについては、“It’s the consumer’s preference.”（消費者に選ばれている）と、**事業者目線で設定**
- 3 ブランドアイデンティティを象徴する、**事業者のアラスカ漁業のイメージに近い画像**を全面的に掲載

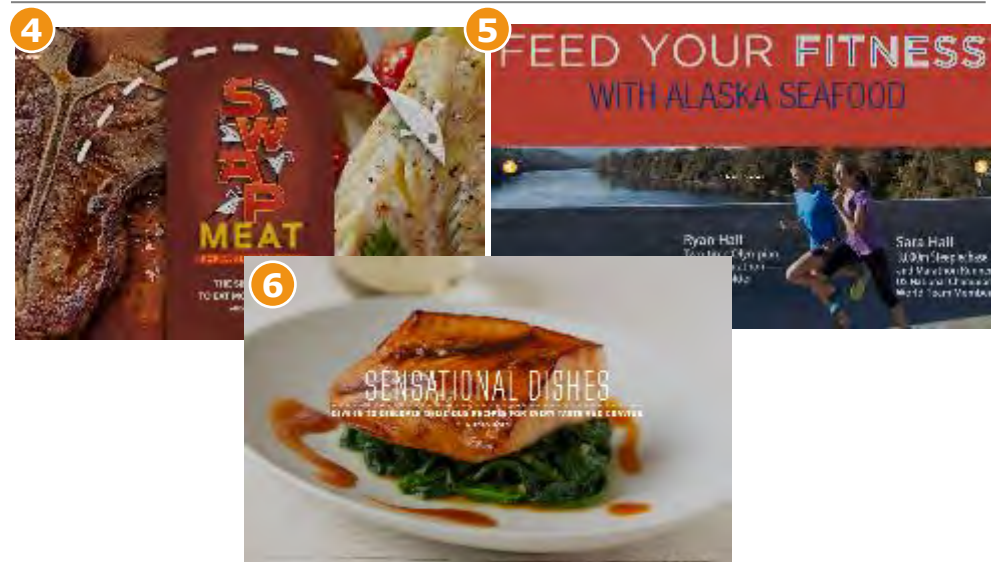
- 4 事業者向けのアラスカ水産物の差別化ポイントとして、魚種を超えた共通の6項目を訴求
 - 画像を用いた消費者向けブランディングとは違い、事業者に理解されやすいように**訴求ポイントについて文章で説明**
 - “Wild”（養殖物ではない）、“Versatile”（多用途の）、“Superior flavor”（上等の風味）等、**外食店や小売店向けの訴求を意図した文句**を使用

米国事業者向けのものとは共通のブランドアイデンティティを元に、一般的な消費者トレンドである、「サステナビリティ」・「健康志向のライフスタイル」に紐づくメッセージを発信。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント

イメージ



詳細

- 1 米国事業者向けのものとは**共通のブランドアイデンティティ**として、“Wild, Natural & Sustainable” (手つかず、天然、持続可能)が、トップページ上で全面的に強調されている
- 2 メッセージについては、**消費者のトレンドを反映した「サステナビリティ」を強調** “Alaska’s fisheries are carefully harvested to ensure sustainability for generations to come”(アラスカ水産物は丁寧に収穫され、サステナビリティが後世まで担保されている)
- 3 ブランドアイデンティティを象徴し、**消費者のアラスカ海のイメージに近い画像**を全面的に掲載

- 水産物を取り入れた**健康的なライフスタイル**を訴求している
- 4 “Swap meat to Alaska seafood”(お肉をアラスカ水産物へ取り替えてみよう)と、食肉の代替品として**水産物を食べる食生活を提案**している
- 5 “Feed your fitness with Alaska seafood”(あなたの健康・フィットネスをアラスカ水産物で育もう)と、④と同様に**健康志向のライフスタイルとアラスカ水産物を紐付けている**
- 6 アラスカ水産物を使用した**レシピを紹介**

「サステナビリティ」・「健康志向」を強調した米国消費者向けとは対照的に、日本人に響きやすい「手つかずの自然」に紐づく美味しさや安全性を訴求。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント

イメージ



詳細

- 1 米国向けのブランドアイデンティティである“Wild, Natural & Sustainable” (手つかず、天然、持続可能)を**日本語に直訳するのではなく**、「天然のおいしさを、アラスカから。」と意識した上で、「**天然**」について強調
- 2 天然物・養殖物の区別に敏感で、**天然物により良いイメージを持つ日本消費者の潜在意識を考慮**
- 3 日本消費者における**既存のアラスカのイメージと一致**する「美しく冷たく澄んだアラスカの海...」に関してメッセージング
 - ・アイデンティティに紐づく画像を全面的に掲載

- 4 アイデンティティの中でも、日本人により響きやすい、“Wild”・“Natural”に紐づく、「アラスカの大自然」、「手つかずの自然」、「安心安全な」、「天然の美味しさ」等を訴求。“Sustainable”については、**一般的に日本人は感度が低い**ため、訴求ポイントとして殆ど言及していない。
 - ・日本人が冷たい海から美味しい水産物を連想する傾向にあることに**基づき**、アラスカの海流及び水質に紐付けて訴求：「引き締まって栄養豊富な身質と臭みのない脂質、風味の高いナチュラルな味わい。それは**冷涼な海流とこれ以上ないほどにクリーンな水質**をゆりかごにして育った、100%天然のアラスカ生まれのシーフードだから。」

日本消費者に対しては「安価で危険性が高い」というイメージ払拭のため、安全性を強調するとともに、米国風レストランのイメージと結びつけ高級感・高品質を訴求。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ



訴求ポイント



イメージ

詳細

- 米国産牛肉に対する**品質及び安全性のイメージ向上**を目的としたブランディングが行われている

1 **米国向けのブランドアイデンティティ**である“Farm to Table” (農場から食卓まで) を**日本向けに意識**した、「わたしたちは、安全でおいしいアメリカン・ミートを皆様の食卓にお届けします。」というメッセージを打ち出し

- さらに、米国産牛肉に対し「安価で危険性が高い」というイメージが消費者に定着していることを受け、**高級感・高品質のイメージ確立**を試みる

2 “American Beef For You”をメッセージとした、「『洗練された豊かな味わい』と品質」を証するエンブレムをモチーフとしたロゴ及び高級なレストランをイメージさせる画像を使用

- 3** 30代前後の独身女性・主婦をターゲットに、米国産牛肉を高級なステーキハウス等の米国風レストランのイメージと結びつけ、**安全性・高品質なイメージを訴求**

- 日本の家庭では馴染みのない米国風肉料理を、ホームパーティーの際に**家庭で食すおしゃれなライフスタイル**を提案
- **典型的な米国風肉料理を想起**させる、食肉の形状(かたまり肉、Tボーン肉)、品種(サーロイン等)、調理方法(ロースト等)、食卓シーン(ホームパーティ等)に紐づく、レシピやキャンペーンを打ち出し
- ターゲット顧客層にとってカリスマ的存在であり、ライフスタイルに憧れを持たれている、料理研究家行正り香さんの米国産食肉を使用したレシピを掲載し、購買意欲を高めることに成功

米国向けのアイデンティティを元に、日本事業者に対しては安全品質管理を強調。消費者向け販促コンテンツを事業者に提供し、一貫したブランディングに成功。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント



3 オンラインからの申し込み

印刷用素材ダウンロード

アメリカン・ミート・イメージ画像

店舗やレストラン装飾に便利なPOSツールを無料で提供しております。オンライン上でオーダーが可能です。

店舗やレストラン装飾に便利なPOSツールの印刷用素材を無料でダウンロードいただけます。

POSツールと併用して売り場の装飾に使用できるアメリカンイメージをご用意いたしました。

• 詳細はこちら

• 詳細はこちら

• 詳細はこちら

販促ツール ファミリーカット用

販促ツール かんたんロースト用

販促ツール ごちボ用

ビーフ・ファミリーカットのプロモーションに使える販促ツールをまとめました。

ポーク・かんたんローストのプロモーションに使える販促ツールをまとめました。

ポーク・ごちボのプロモーションに使える販促ツールをまとめました。

• 詳細はこちら

• 詳細はこちら

• 詳細はこちら

イメージ

詳細

日本事業者向けには、**品質・安全性**といった品目の機能的強みを核としてブランディングを展開

- 1 米国向けのものと同様のブランドアイデンティティである“Farm to Table”（農場から食卓まで）を直訳するのではなく、「農場から食卓までつながる安全品質管理」と、**日本事業者向けに意識した上で、生産・流通過程での安全性・品質について強調**
- 2 米国内での官民一体で取り組む食肉の安全性の確保について説明

- 3 日本事業者向けウェブサイトでは、小売店・飲食店用の販促資材を提供
 - 異なる小売店・外食店において、**日本消費者向けのブランディングに基づいた販売促進を統一的に実施**することに成功している
- ブランドアイデンティティである安全品質管理についてのみ訴求するのではなく、日本消費者に効果的な販促活動に資するコンテンツを提供することで、事業者が扱いやすい商材としてのポジションを確立

高級仏国ワインとは対照的に、手軽さ・シーンを選ばないワインであることを強みとし、ワインを日常に取り入れるおしゃれなライフスタイルを日本人の若年男女消費者層に訴求。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント



イメージ

詳細

- 1 「誰かにすすめたくなる極旨チリワイン、アルパカ」をブランド・アイデンティティとし、美味しさ・手軽さを訴求
 - 外食店で提供されるような高級なフランスワインとは対照的なポジショニングで、ワインを日常的に楽しむ日本の若年男女消費者をターゲットとする
- 2 日本人消費者がチリを連想しやすいアルパカ（南米大陸原産のラクダ科の動物）のイメージを利用し、親しみやすさを創出

- 3 ワインを日常に取り入れるおしゃれなライフスタイルを提案
 - ホームパーティや家飲み、ピクニック、リラックスタイム等様々な消費シーンを提案し、手軽さ・料理への合わせやすさを強調
 - チーズや生ハムサラダ等をおつまみにする洋風な食卓のイメージを強調し、ビールや日本酒等の日本の伝統的なアルコール飲料に比べ、おしゃれなイメージを演出
 - 公式インスタグラムでは、アルパカを用いた食卓の画像を多数掲載

チリのワイン造りに適した自然環境やそれに紐づくサステナビリティを軸にブランディング。 任意のサステナビリティ認証マークを促進し、従来のワイン輸出国の製品と差別化を図る。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント



1 ワイン造りに適した気候や土壌条件等に関する、チリの自然環境を強みとした、“Wine of Chile: the Natural Choice” をブランド・アイデンティティとしている。「(消費者としての)当然の選択」、「自然に(チリがワイン造りの国)選ばれた」等の解釈が出来る。

• アイデンティティに紐づく、“Chile is naturally blessed”（自然に恵まれているチリ）等のメッセージを動画で発信

2 トレードマークについても、南北5000kmに伸びるチリの地形及び何層にもなる肥沃な葡萄畑の土壌等のチリの自然環境を表現している

3 高級感・高品質を想起させる伝統的なワインとは対象的なポジショニングで、欧米諸国の消費者トレンドであり、チリが元々ワイン造りに適した自然環境であるイメージに紐づく、「サステナビリティ」を掲げ、ターゲット顧客の情緒的・倫理的・社会的価値に訴求

- 葡萄生産における土壌管理、製造に関する管理、生産者・製造者の権利に関する管理等からサステナビリティを実現する「サステナビリティ・コード」を策定し、任意の認証マークの取得を生産者・製造者に対して促進
- その他、サステナビリティに関するプロジェクト、プロモーションビデオ作成を実施

従来の顧客層ではない独身男性等まで新たにターゲットを拡大するため、美味しさ・甘さ等を核とし、シンプルな言葉によるブランディングを実施。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント

イメージ



詳細

- 1 浸透度が高くなり、**従来の顧客層ではない独身男性等まで新たにターゲットを拡大**するため、美味しさを中心にシンプルなアイデンティティを打ち出し：“Making Life Delicious” (キウイで生活を美味しく)
 - 美容・健康を訴求する女性や家族をターゲットとして実施されてきたゼスプリのブランディングとは対照的
- 2 栄養素・糖度等の事実的特徴についてメッセージング

- 「甘い」**イメージを定着させるため、甘さを題材にしたキャンペーンを実施**
- 3 “Sweeter than you think” (想像より甘い) のメッセージング
- 4 「キウイを甘くする3つの方法」と称し、キウイを甘くする方法を紹介
 - 独身男性までターゲットを拡大するために、俳優3名をウェブサイト・CMに登用し、クールな独身・若者男性がフルーツを食べるイメージを普及

中国・台湾においては、一貫して「活力」に関するメッセージングを実施。NZに対する好感度に基づき、「本物のNZ産」であることをNZ農家のイメージを用い訴求。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント



中国向けウェブサイト



中国向けウェブサイト

台湾向けウェブサイト

イメージ

詳細

- 1 中国向けブランディングとしては、「活力」が漲るフレッシュな果物、としてのイメージを打ち出し
 - 様々な競合品が存在する中国の青果物市場において、美味しさ等の商品に関する事実的な特徴では差別化になりにくいため情緒的価値を強調
- 2 中国人消費者に「活力」を想起させる、澁刺とした若年男性アイドルの画像を使用
 - 台湾向けブランド説明ページにおいても、「あなたの生命に活力を注入します」と、中国向けと一貫したブランディングを実施

- 3 情緒的価値の他、家族の食育や食の安全性に対し特に関心がある女性をターゲットに「純粋なニュージーランド産」・高品質であることを訴求
 - 中国人・台湾人消費者の中に、ニュージーランドに対し豊かな自然のイメージや食品安全のイメージが確立されており、さらに国としての高感度が高いため、そのイメージをベースに訴求ポイントを設定
 - 競合である国産品やゼスプリの模倣品に対するポジショニングとしても、ニュージーランド産であることを明確に打ち出し
- 4 ニュージーランド人の農家を想起させる画像を掲載

浸透度が高い日本では、異なるライフステージにある複数の顧客層に向けて、キウイの様々な栄養素が持つ健康効果を訴求。日常の食生活に取り入れることを促進。

ブランド・アイデンティティ/メッセージ

訴求ポイント

イメージ



詳細

・ 市場への浸透度が高い日本では、お年寄り、子育て中の女性、妊娠中の女性等、複数の顧客層をターゲットにブランディングを実施

① 異なるライフステージにある 各顧客層の健康ニーズにマッチするよう、「キウイはビタミンだけじゃない」・「栄養いろいろ」・「小さな果実に栄養ギッシリ」等のメッセージングで、様々な健康効果を訴求

② ターゲティングに基づき、お年寄りから子供までに多くの人に受け入れられるキウイをモチーフとしたキャラクターを使用

③ 「美肌」、「アンチエイジング」、「ダイエット」、「塩分控えめ食生活」、「消化をサポート」、「スポーツの後の疲労回復」等、異なるライフスタイルで様々な健康ニーズを抱える消費者に訴求する健康効果を列挙

・ 消費シーンについては、特定の機会に食すのではなく、毎日の食生活にキウイを取り入れることを促進

・ 日本における、キウイ市場への浸透度に応じたブランディングについては [次頁参照](#)

市場浸透度に応じてブランディングの方針を転換し、それに応じたターゲット顧客層、訴求ポイント、イメージ、消費シーン、メッセージ、シンボルを選定。

市場浸透度とブランディング

	導入期	成長期	成熟期	
方針	<ul style="list-style-type: none"> 市場拡大 ブランドの認知向上 	<ul style="list-style-type: none"> 市場浸透 重点ターゲット特定 	<ul style="list-style-type: none"> 重点ターゲット特定 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド・ロイヤルティ拡大
ターゲット顧客層	<ul style="list-style-type: none"> 独身/若年女性・男性 	<ul style="list-style-type: none"> 美容を気にかける女性 	<ul style="list-style-type: none"> 子持ち家庭 主婦 	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズがあるあらゆるライフステージ・ライフスタイルの人
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 甘さ 	<ul style="list-style-type: none"> 美容に効果的な 	<ul style="list-style-type: none"> 元気・活力が出る 	<ul style="list-style-type: none"> 栄養成分が豊富な
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> おしゃれ・高級感がある果実 	<ul style="list-style-type: none"> ビューティーライフスタイルのための果実 	<ul style="list-style-type: none"> 食育・家族の健康のための果実 	<ul style="list-style-type: none"> 親しみやすい、普通の果実
消費シーン	<ul style="list-style-type: none"> 特別な機会に デザート感覚で 	<ul style="list-style-type: none"> 美を追求するライフスタイルのお供に 	<ul style="list-style-type: none"> 毎日の食卓で 	<ul style="list-style-type: none"> 一生の健康をサポート
メッセージ・シンボル	<p>甘いと言ったらゼスプリ</p> 	<p>カラダをみかく果実</p> 	<p>元気Open</p> 	<p>キウイはビタミンだけじゃない</p> 

海外で成功している事例を踏まえると、ターゲットとする市場や顧客を意識し、プロモーションにおけるメッセージやイメージを明確にすべき。

	競合と比較した際の ポジショニング（位置づけ）	ターゲティング （ターゲット顧客の選定）	アイデンティティ （独自性）	メッセージング （メッセージの打ち出し）	プロモーション媒体
アラスカ シーフード マーケティング 協会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 養殖水産物を競合とし、差別化要素である「天然」・「手つかず」であることで差別化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国消費者については、サステナビリティや健康的な生活スタイルに感度が高い層を、 ・ 日本消費者については、天然モノにこだわる層に向けターゲティング 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数市場・ターゲット顧客に響きやすい、共通のアイデンティティ “Wild, Natural, Sustainable” を設定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ターゲット顧客の既存のアラスカ海のイメージに紐づくポイントを訴求 ・ 米国消費者向けには、「サステナビリティ」、日本消費者向けには「天然の美味しさ」を訴求 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本向けメディア（HP）を現地委託し、現地に響くブランディングを実施
ゼスプリ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 韓国では、国内キウイに対し、高糖度について差別化 ・ 中国・台湾では、模倣品や国内産に対し、純粋なNZ産であること、活力がでることで差別化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 韓国では、新たな顧客層である独身男性を、 ・ 中国・台湾では、食品の安全性・品質を気にする主婦・子持ち家庭をターゲティング 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場浸透度や顧客特性によって異なるアイデンティティを規定 ・ 韓国独身男性向けには甘さを、中国・台湾家族向けには活力をアイデンティティに設定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場に応じたアイデンティティに基づき、メッセージを転換 ・ 韓国では「想像より甘い」「キウイで生活を美味しく」、中国・台湾では、「あなたの生命に活力を注入します」 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他国向けメディア（HPやTVCM）を現地委託し、現地に響くブランディングを実施
海外の事例 からの教訓	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「なぜ日本産を購入するのか」を現地消費者に伝えるため、競合商品や競合産地との差別化を意識すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者目線ではなく、顧客目線の価値やトレンド、ニーズに対応した訴求をするため、ターゲットとする市場や顧客を明確すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客が共感できる価値を明確化し、競合比較に基づく独創性の有無を考慮しアイデンティティを設定 ・ 複数市場を狙う場合は、市場で共通のアイデンティティか異なるのかをターゲティングを元に決定すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ターゲットに合わせ、メッセージを考えるべき ・ 例えば、ターゲット顧客の持つ「日本」イメージに合わせたメッセージとし、ブランドを植え付ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・ まず、パンフレットやHPの対象者を明確化すべき ・ 事業者・消費者向けを区別し、現地に合わせた発信をすべき。日本語からの直訳調でなく、ターゲットに合わせた言葉とする

海外小売店舗調査



Cold Storage

現地高級小売店。デリカコーナーにはサラダや惣菜等の量り売りコーナーがあり、一部の商品には原産地国が表記されている。



Cold Storage



韓国産のブドウが販売されているおり、パッケージには原産地が記載されている。また、野菜の量り売りコーナーもある。





大型高級小売店。1つ1つ緩衝材に入れられ、リボンを巻く等高級感が演出されている。値札には国旗が描かれており原産国がわかるようになっている。





贈答用商品も販売。各品種の味チャートが表記されたポップもあり、差がわかりやすい。柿は日本産であることに加え、航空輸送で新鮮なことを示すシールが貼られている。





ポップに「信濃」と表記されており、日本のどの地域の産品なのかもわかるようになっている。





メロンには「静岡メロン」という包装とリボンがかけられている。梨についても高級感のある包装とともに緩衝材で梱包されている。





日系百貨店。売り場自体に「日本直送」というポップが掲示され、日本産であることが一目でわかるようになっている。



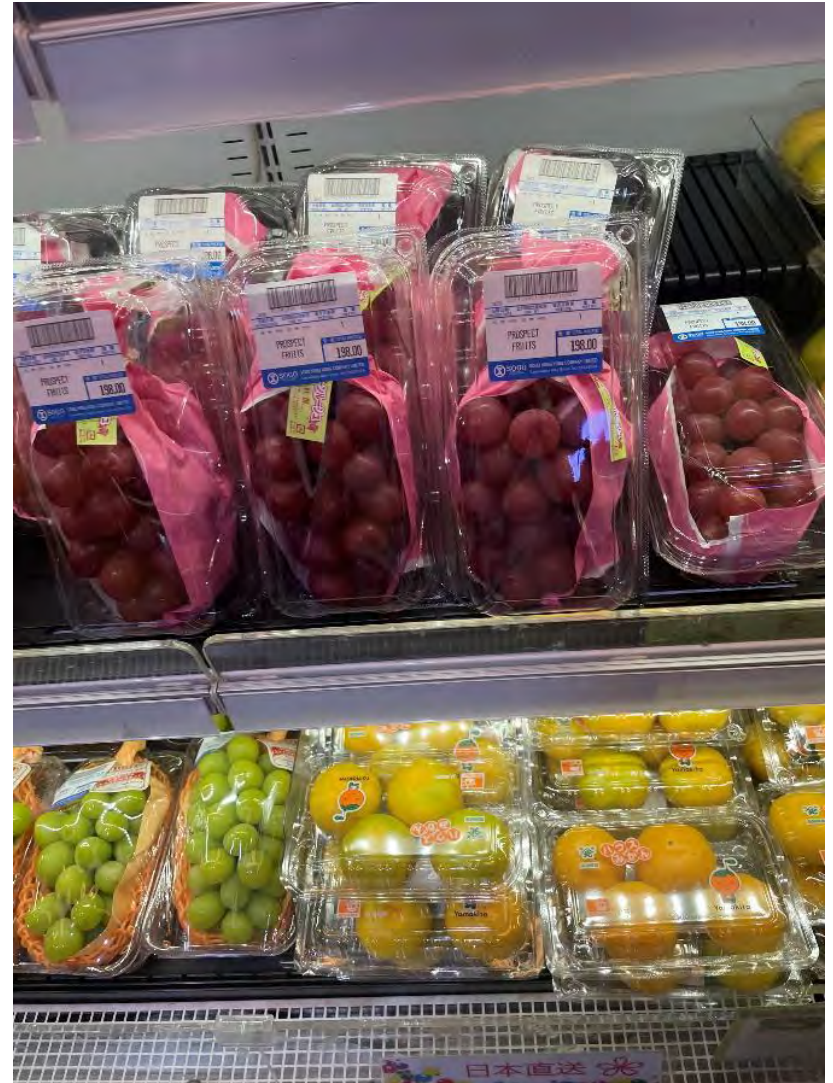


柿や梨にはそれぞれどこの地域のものなのか、ブランド等がパッケージとポップに表記されている。棚に「日本直送」の表記もあり。





果物の多くはプラスチックのパックに入れて販売されている。





日本産品の棚には「日本直送」、韓国産品の棚には「韓国直送」というポップが掲示されている。





商品は各産地でパッケージングされたものが多く、棚には「日本」という表記がある。農林水産省の輸出促進ロゴマークも活用されている。







大きなポスターとパッケージで販促を行っている商品もあり、目につきやすい。





冷蔵棚を1つ確保したうえで大きなポップを掲示し、大々的にプロモーションを実施しているものもある。





日本産のシャインマスカットは値札に「日本」と記載され、パッケージも日本語で表記されている。





日本産果実には「日本」という表記の後に各産地の都道府県が記載されている。





日本産果実の値札には文字の色を変えて「日本」と表記されており、目立つようになっている。





輸送用段ボールを使用してそのまま販売されている商品もある。段ボールの色が違ってもや装飾が多いものは目立ちやすい。





日本産果実は緩衝材やラベルで高級感が演出されている。メロンの値札には日本と記載されている。





現地小売店。個別の果物にシールを貼り、ブランドを訴求している商品がある。パッケージなしで販売されており、目立つ商品はない。





個々のフルーツに貼っているシールも様々な大きさがあり、大きいシールは目につく。





日本産の柿の値札には「日本」と記載されている。パッケージは日本産ではなくブランドの訴求である。





贈答用の箱入りの桃・ブドウが販売されており、値札には原産国名が記載されている。





緩衝材の上からビニールがかけられ、シールが貼られている商品もある。





ミアセボン

高級小売店。日本産果実マークのポスターと共に個別ブランドポスター・青森県産を訴求するポスター掲示。リンゴで大きく売り場を取っている。商品個々にもシールあり。





PXマート

現地大手小売店。大きなポスターには原産国は記載されていないが値札には日本国旗が掲示され、日本産であることがわかるようになっている。





PXマート

ニュージーランド産のリンゴは個々にQRコード付きのシールが貼ってあり、商品情報等にアクセスできるようになっている。





PXマート

ゼスプリのキウイは個々の果実にシールを貼ると共に現地用のパッケージに詰めて販売している。



韓国産のシャインマスカットのパッケージには小さく韓国の国旗が描かれている。



韓国産の梨には韓国国旗と「韓国」という文字、さらにハングルも書かれており、韓国産であることがわかりやすくなっている。





日系小売店。おすすめの商品にはポップやポスターが張られており、目立ちやすいようになっている。





独自の日本産果物マーク「ふるふる」がついている商品もあり、メロンのパッケージには日本国旗が描かれている。





現地語のポップや日本語のポスター等が随所に見られ、豆苗は1つ1つのパッケージに比較的大きくふるふるマークが描かれている。





日系業務用スーパー。段ボールのまま陳列されているものもあり、和菓子や焼き芋のポップが貼られている。





業務用の大容量商品が多く、整然と並べられている。一部ポップが貼っている商品もあるが、さほど目立たない。



VILLA MARKET



タイ現地系高級小売店。段ボールに入った状態で販売されている果実もあり、さつまいものパッケージには小さく日本国旗が描かれている。





日本生産卸売市場。ポップで販促されている商品は目立つが、日本産というよりはブランドを訴求している。





青果物・加工食品ともに整然と並べられており、小さめのポップが多くあまり目立たない。



Fresh Harvest



値札に国旗が描かれており、一目で日本産品だとわかる。また、贈答用の箱も陳列されており、ブランドの訴求も行っている。





焼き芋は大きな売り場が確保されており、のぼり・ポスター等で大々的に宣伝されている。青果物の棚にもポスターが掲示されている。





カットフルーツも販売されており、現地語のポップで目立つようになっている。野菜の値札には原産国名が記載されている。



青果物の棚は「Japanese Fruit」として大々的に宣伝されている。また、生産地域を訴求する大きなポスター等も掲示されている。





ベトナムローカル小売。棚に国旗等での原産地表示はない。パッケージなしの場合は埋もれてしまう。個々のパッケージでブランドを伝えている商品は目につきやすい。



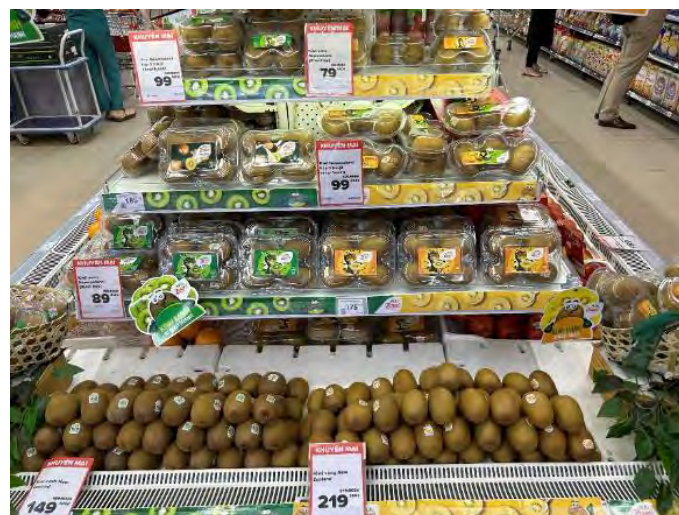


ベトナム最大のローカル小売。果物については、棚にも特設の売り場にも国旗等での原産地表示はない。個々の商品にシールを貼っているものもあるが、目につきにくい。





ポップがある商品や箱に入っている商品は目につきやすい。野菜については原産地の国旗が示されている。



ANNAM GOURMET



ベトナムの高級輸入スーパー。原産地の表記はなく、値札も統一感があり目立ちにくい。包装されている商品が少ない一方、果実にシールを貼っている商品が多い。





GRBと住友商事の合併で設立した小売店。原産地の表記はなく、一個売りではなく複数パックされて販売されている商品が多い。





青森県産のリンゴは個別の商品にSekai Ichiのブランドシールが貼られており、日本産・青森県産であることが示されている。棚にはベトナム語で「日本」と書かれている。





1つ1つの商品がビニールでパッケージングされており、ビニールの上からシールが貼られている商品も多数あるが目立ちにくい。





シールやパッケージでブランドをPRしている商品もあり、原産地も一部表記(ゼスプリ：個別ブランドシール+棚に「ニュージーランド」)。





日系の日本食材専門店。一部の値札には国旗が記載されており、原産地がわかるようになっている。





緩衝材や箱で高級感を出している果実もあるが、原産地についての表記はなく、各ブランドを訴求している。ハングル文字パッケージで遠目からでも韓国産であることは伝わる。





野菜についてはパッケージが日本語で記載されているものや、日本国旗が描かれているものもある。ただし、原産国はベトナム。





高級日系百貨店。リンゴやメロンについては個別の商品にシールが貼られているが、日本産というよりは地域やブランドの訴求が中心。日本産であることは棚に小さく記載。



イオンベトナム



大型日系小売店。パッケージングされていない商品が多いが、箱に入った商品もあり、リボンも巻くことで贈答用商品として販売している。棚にベトナム語で産地が記載されている。





ハイエンド日系小売店。値札に日本語で原産国が記載されており、商品名は日本語とベトナム語で併記されている。





一部商品はポップも設置されているが、原産地等が強調されているものではない。1つ1つの商品の配置はゆとりがある。



イオンマックスバリュー



イオンの小型小売店。1つ1つの商品の売り場が小さく、整然と並べられており、商品は目立ちにくい。



イオンマックスバリュー



ビニール等で包装されている商品はあるが、パッケージでブランドを訴求している商品は少ない。原産地は棚上にベトナム語で表示。



Big C



タイ資本の大型小売店。特設の売り場にはポスター等が貼られており、遠くからでも目につくようになっている。また、パッケージでブランドを訴求する商品もあり、目立ちやすい。

