

# 令和5年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」における 6か国・地域での消費者向けプロモーション

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2024年7月1日

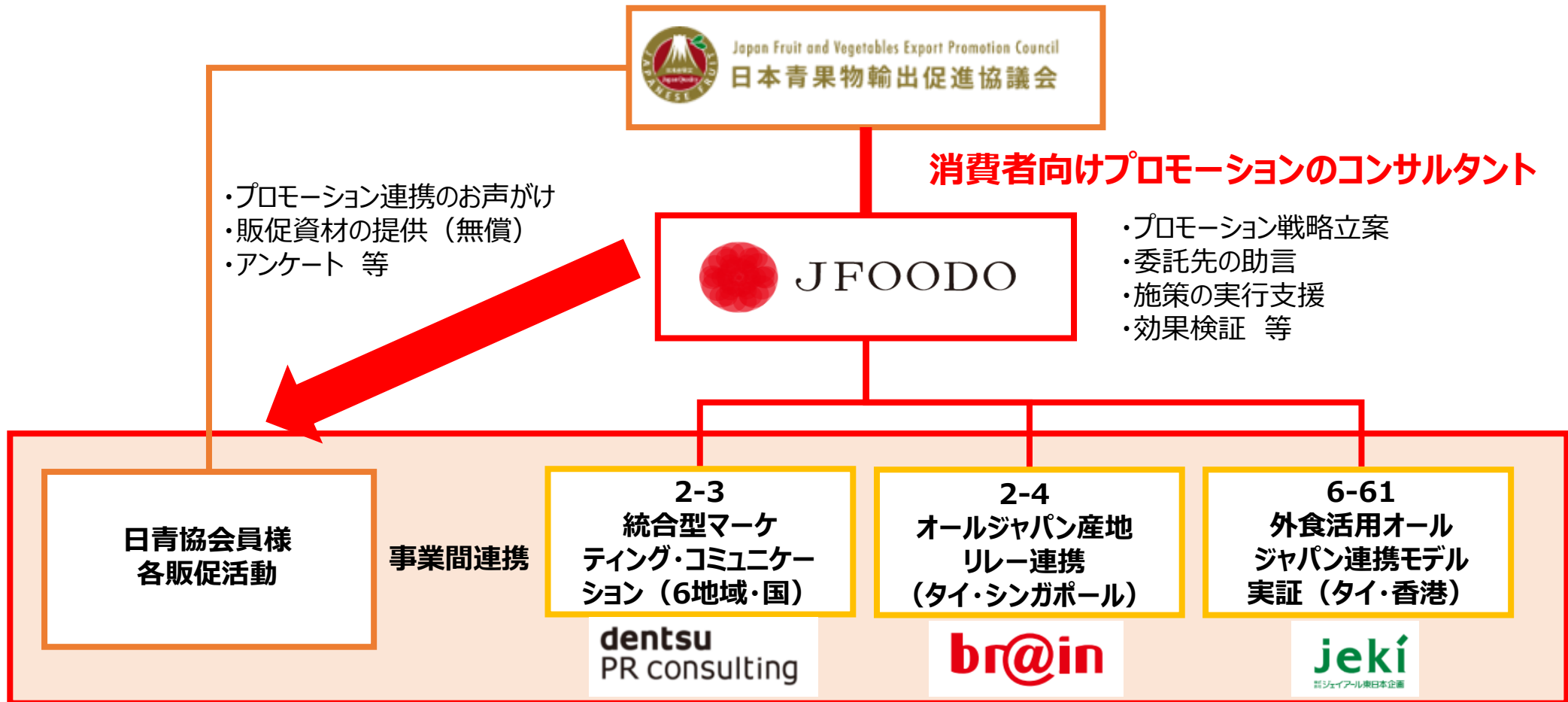
## 本日の流れ

- JFOODO
  - 事業実施体制について
  - 日本産青果物プロモーションの変遷
  - 昨年度の取り組み
  - 2024年度の取り組み
- 委託先各社
  - (仕様書2-3)株式会社電通PRコンサルティング
  - (仕様書2-4)株式会社ブレイン
  - (仕様書6-61)株式会社ジェイアール東日本企画

## 2024年度事業実施体制

### - 事業間および会員様との連携強化

対象6か国・地域で実施する消費者向けプロモーション3事業を、オールジャパンとして統一コンセプトを用いて戦略的に消費者に訴求するため、JFOODOがコンサルタントとして支援します



# JFOODOについて

## - 日本食品海外プロモーションセンター


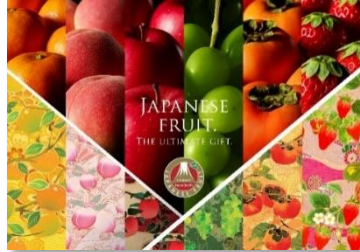

JFOODOは、海外消費者向けに日本産農林水産物・食品のプロモーションに特化した組織であり、日本産のブランディングを通じた需要拡大・輸出促進をミッションとしています

品目名	和牛	水産物	日本茶	日本酒	本格焼酎	コメ	青果物	品目横断
対象地域・国								Unlock UMAMI Live Deliciously Healthy with Japanese KOJI
米国	★	★	★	★	★			★
欧州	★		★	★				
香港		★		★		★	★	
星国				★		★	★	★
台湾		★					★	
中国				★				
東南アジア							★	

【図表】JFOODOが2023年度に実施したプロモーション実施地域・品目一覧

# 日本産青果物プロモーションの変遷

2022年度より日青協様のコンサルタントとして、日青協様と連携した3か国でのプロモーションを始動し、2023年度には香港・台湾・ベトナムが追加、2024年度はかんしょが追加となり、3年目の取り組みとなります

	2021年度	日青協様と連携始動！ 2022年度	2023年度	2024年度
事業名	IMC	IMC	IMC(インバウンド+EC)	IMC + 棚確保 + 外食活用
対象国・地域	タイ・星国・マレーシア	タイ・星国・マレーシア	タイ・星国・マレーシア 香港・台湾・ベトナム・(EU)	タイ・星国・マレーシア 香港・台湾・ベトナム
対象品目	もも・ぶどう・かんきつ・りんご・いちご・かき/かき加工品	もも・ぶどう・かんきつ・りんご・いちご・かき/かき加工品	もも・ぶどう・かんきつ・りんご・いちご・かき/かき加工品	もも・ぶどう・かんきつ・りんご・いちご・かき/かき加工品 かんしょ
コンセプト及びキービジュアル	日本産青果物を大切な人と楽しもう 	日本産青果物は贈り物に最適 	①日常喫食訴求 (HK/TW)  ②有子家庭訴求 (TH/SG) ③贈答訴求 (ML/VT) 	TBD
プロモーション実績	JFOODO事業として実施 2022年度に向けた調査事業を中心+テストマーケティング	伝統的な贈答訴求を行い 認知、意向獲得 タイ・星国においてはカジュアルシーンの贈答ニーズも明らかに	各市場成熟度に応じてコンセプトを設定し消費者のコンセプト認知、喫食意向獲得、日本産果実マーク認知に寄与	3事業を連携し贈答+有子家庭コンセプト訴求内容を企画中

# 日本産果実マークによるオールジャパン訴求

- 会員様の販促活動と連動したオールジャパンブランディングの実施

日本産果実マークを活用した統一コンセプトの下、会員様や産地等の連携を通じて、産地・品目横断的にオールジャパンとしてのブランディングを行なうことで他国産との差別化を図ります

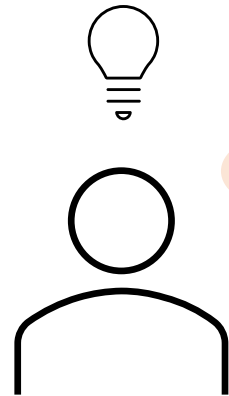


## 中長期的なプロモーションの方針

### - 将来目指す姿

日本産果実マークの現地での認知を高め、マークを見た消費者が、日本産の「圧倒的な美味しさ」、「高品質」、「安心感」、「個性あふれる産地や品種」、「高い価格に見合うベネフィット」を想起し喫食・購入することを目指します

日本産果実マーク



**圧倒的な  
おいしさ**  
甘さ  
ジューシー

**贈答に  
最適な品質**  
クラフトマンシップによ  
る味・見た目・食感

**安心感**  
子供に食べさせたい  
皮ごと食べられる  
良好な  
カントリーイメージ

**個性あふれる  
産地・品種**  
選ぶ楽しみ

**高価格に  
見合うベネフィット**  
子供や家族が喜ぶ  
ご褒美・特別感

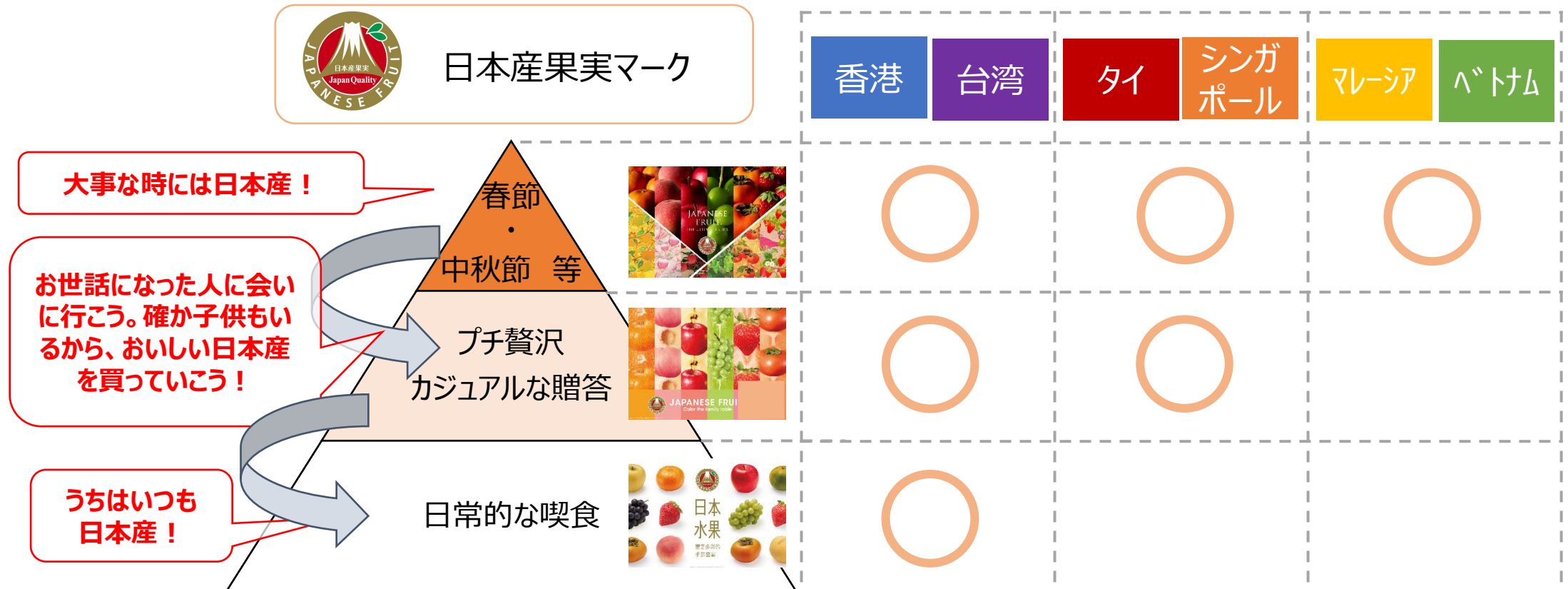
# 2023年度のプロモーション



## 2023年度事業概要

### - 対象国・地域の課題や普及段階に応じたコミュニケーションの展開

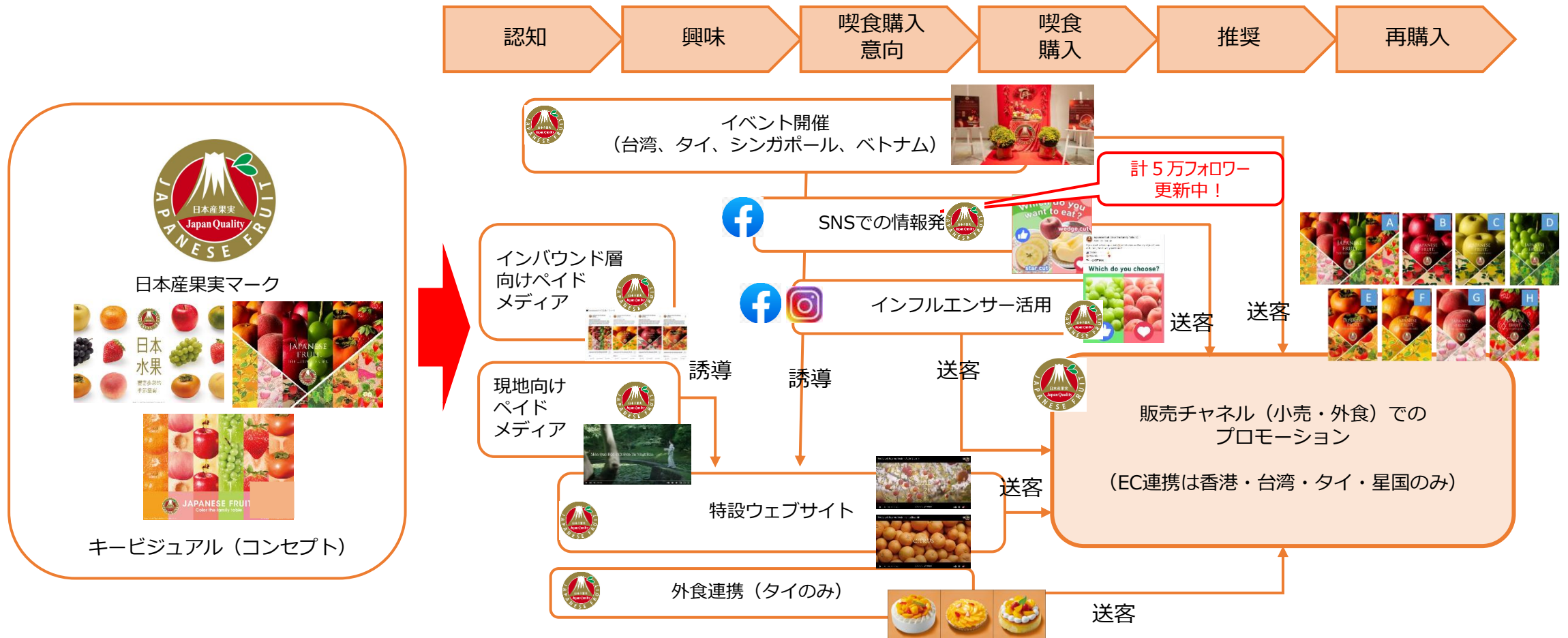
対象国・地域の課題や普及段階に応じたコミュニケーションを通じ、日本産果実マークを目印に、日本産の購入を促すため、対象国・地域ごとのプロモーションコンセプトを開発・発信しました



# 2023年度事業概要

## - 統合型マーケティングコミュニケーション (IMC)による施策展開

統合型マーケティングコミュニケーションの手法を用いて、消費者の行動変容を促すために複数の施策を組み合わせることで、日本産果実の喫食意欲の獲得、日本産果実マークの認知獲得を目指しました



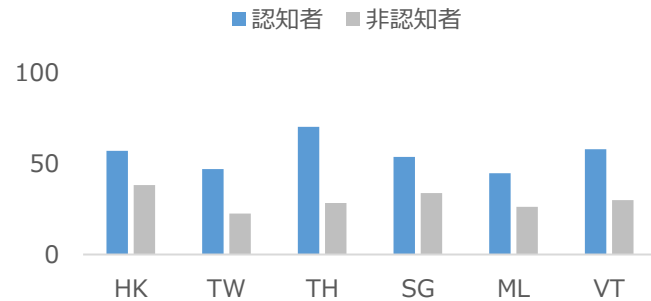
# 2023年度事業概要

## プロモーションの成果喫食意向の獲得や日本産果実マーク

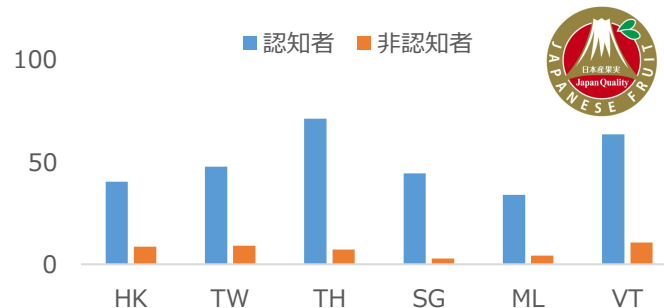
6地域ともにプロモーション認知者の喫食意向や日本産果実マーク認知は高く、事業者の売上変化や資材利用の継続意向に寄与しており、今後も東南アジアでのさらなる輸出拡大が期待されます

### 消費者

#### ◆喫食意向 (5段階のTop1、%)



#### ◆日本産果実マーク認知率 (3段階のTop1、%)



出典：2023年度プロモーション効果測定(各地域 n=420 )

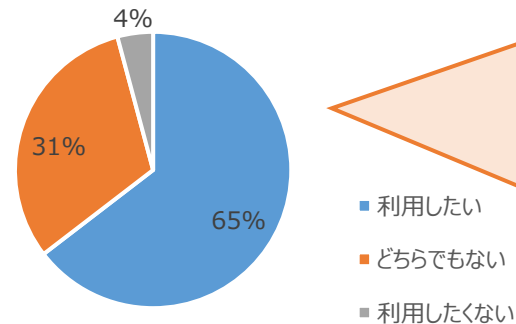
### 会員様

#### ◆プロモーションによる売上変化(EC施策)

	昨対比売上* (2023/2022)	プラットフォーム
TW	119%	U
SG	212%	F
TH	129%	S

\*実施期間は異なる

#### ◆販促資材継続使用意向



出典：2023年度JFOODO役立ち度アンケート (n=7)

2023年度  
会員様に提供した支援内容

チラシ・ポスター・スイングPOP

SNS・Webサイトでの  
フェア情報発信

イベント登壇

プロモーション動画



# 2023年度事業成果

## - 会員様による支援内容活用事例(抜粋)

会員様の各販促活動において、オールジャパンプロモーションの、販促資材（ポスターチラシ）、SNSでの情報発信、イベントへの登壇等を活動の一助として活用いただきました

販促資材活用の事例



Ramindra  
（一社）りんご対策協議会様

SNS活用の事例



長崎県農産物輸出協議会様



JAアオレン様

イベント登壇の事例



和歌山県農水産物  
加工食品輸出促進協議会様



青森県農林水産物輸出促進  
協議会様



アライドコーポレーション様



山梨県果実輸出促進協議会様



えひめ愛フード推進機構様



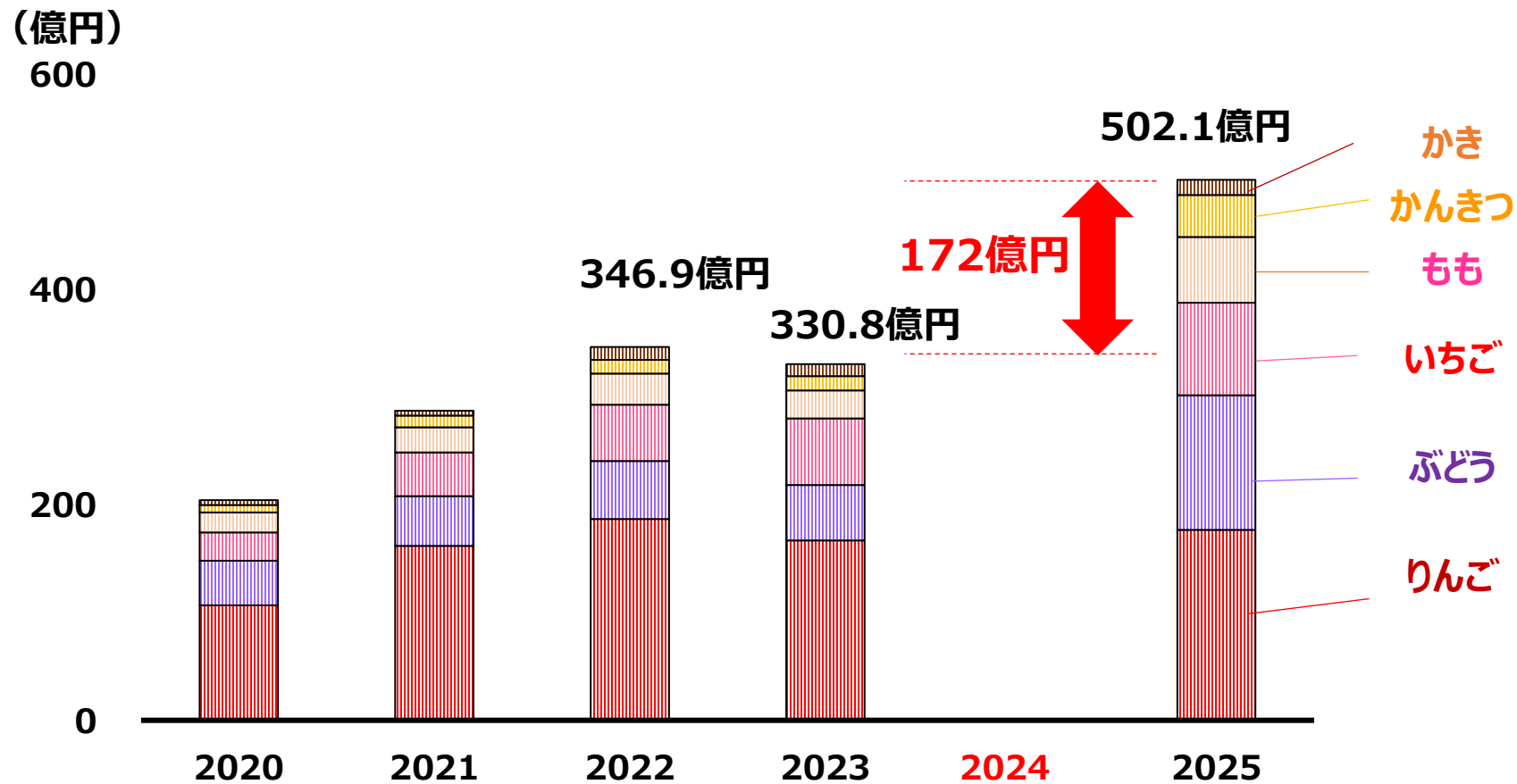
広島県果実連様、ヒロシマコープ様、船昌  
商事様、JA全農インターナショナル様  
JAアオレン様

# 2024年度のプロモーション取り組み方針

# 日本産青果物の輸出状況

- 目標達成には更なる拡大が必要

主要6品目（りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、柿・柿加工品）の2023年の輸出額は330.8億円と、2025年の達成目標である502億円とは、依然として大きなギャップが存在します



【図表】対象6品目の輸出額の推移と目標

出典：財務省「貿易統計」、農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略  
\*2022年からは柿加工品（HSコード081340100）を追加

## 日本産イメージ

- 東南アジアでは「美味しさ」や「品質」のイメージが競合産と均衡

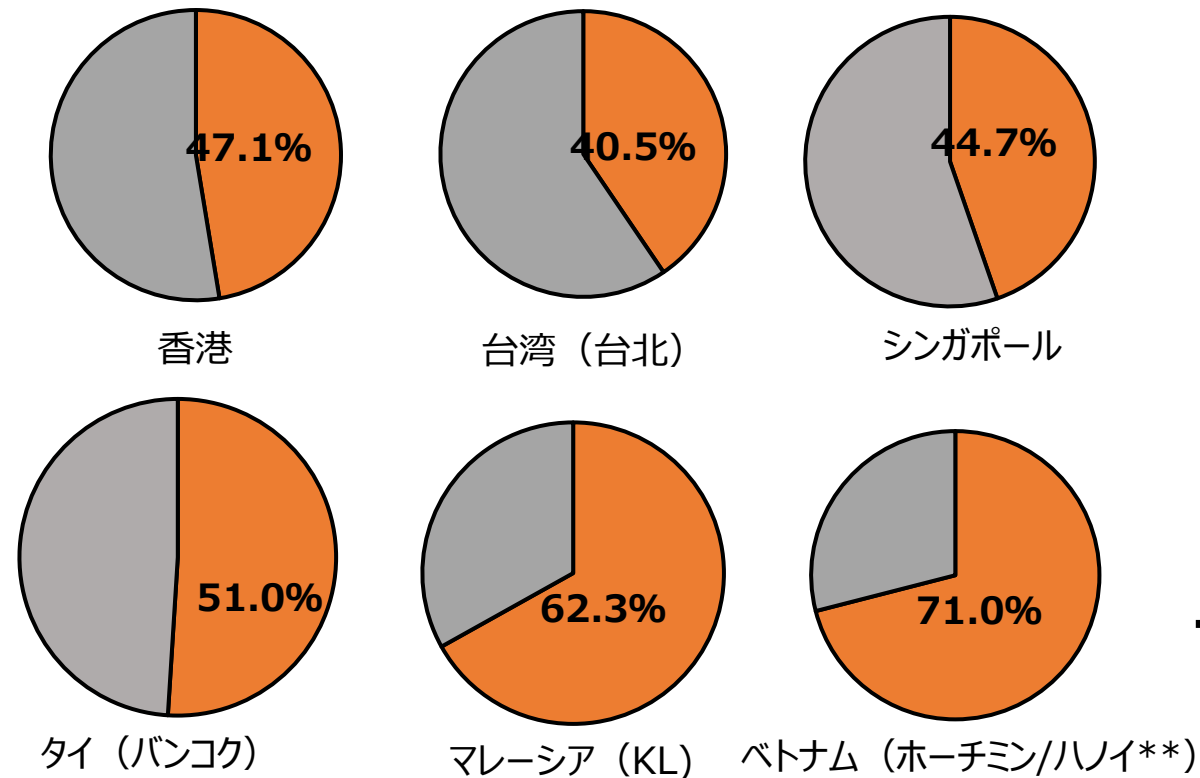
日本産は、美味しさや高級感、安心感等で高く評価される一方、価格の妥当性や匂については、十分な理解が進んでおらず、特に東南アジアでは、総じて韓国産とイメージが均衡しています

イメージ項目	香港		台湾		タイ		シンガポール		マレーシア	
	日本産イメージ	韓国産との差	日本産イメージ	韓国産との差	日本産イメージ	韓国産との差	日本産イメージ	韓国産との差	日本産イメージ	韓国産との差
味が美味しい	45.6	15.1	45.4	15.1	54.1	6	48.2	0.1	35.6	-6.5
品質が安定	39.3	6.4	41.1	10.2	46.8	4.3	33	-9.5	35	-0.8
安心・安全	38	7.9	36.7	11.1	41.6	0.5	31.5	-9.6	33.4	0.9
価格が手ごろ	18.4	-5.2	9.7	-11.1	29.6	-2	21.6	-10	19.9	-3.6
店頭が表示が魅力的である	17.2	5.5	19	0.7	21.5	-5.4	24.3	-2.6	27.4	9.1
匂である	12.2	-23.7	23.5	-4.4	27.6	-7.7	17.3	-18	18.8	0

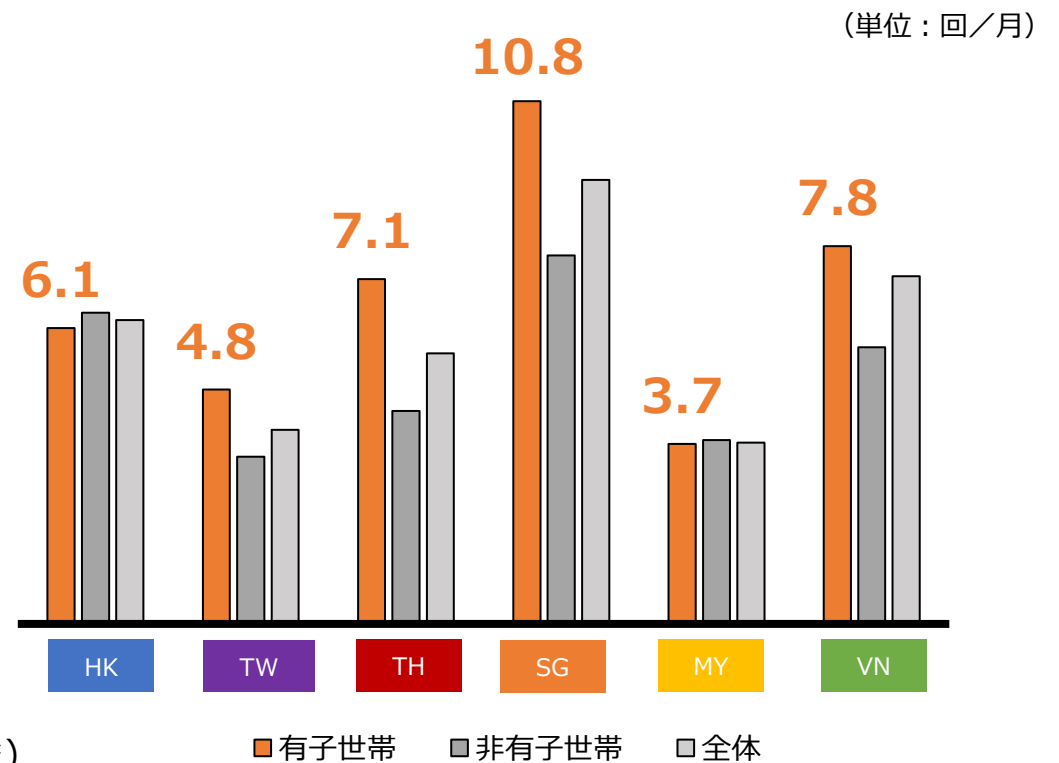
【図表】日本産イチゴの日本産イメージと韓国産との差

# 日本産青果物購入者 - 有望な有子家庭層

各国・地域の日本産青果物のユーザー層には、有子家庭が多数含まれ、喫食回数も多い傾向があることから、有望なターゲットセグメントと想定されます



【図表】：各国・地域の日本産ユーザー層\*に占める有子家庭の割合  
\*喫食経験有・喫食意向有、\*\*ホーチミン・ハノイについては、両都市の平均値



【図表】日本産青果物の平均喫食回数/月



# 2024年度プロモーションの取り組み方針

## - 有望なコンセプトにフォーカス

対象各国地域の成熟度を踏まえ、コンセプトを「贈答・手土産」と「若年層・有子家庭向け」に絞って訴求し、浸透させることで、「高品質イメージの定着・向上」と「中長期的な購買ターゲットの購入動機づけ」を目指します

2023FY プロモーションコンセプト




- ①贈答（伝統行事）訴求
- ②プチ贅沢・カジュアル贈答訴求
- ③日常喫食訴求



2024FY プロモーションコンセプト

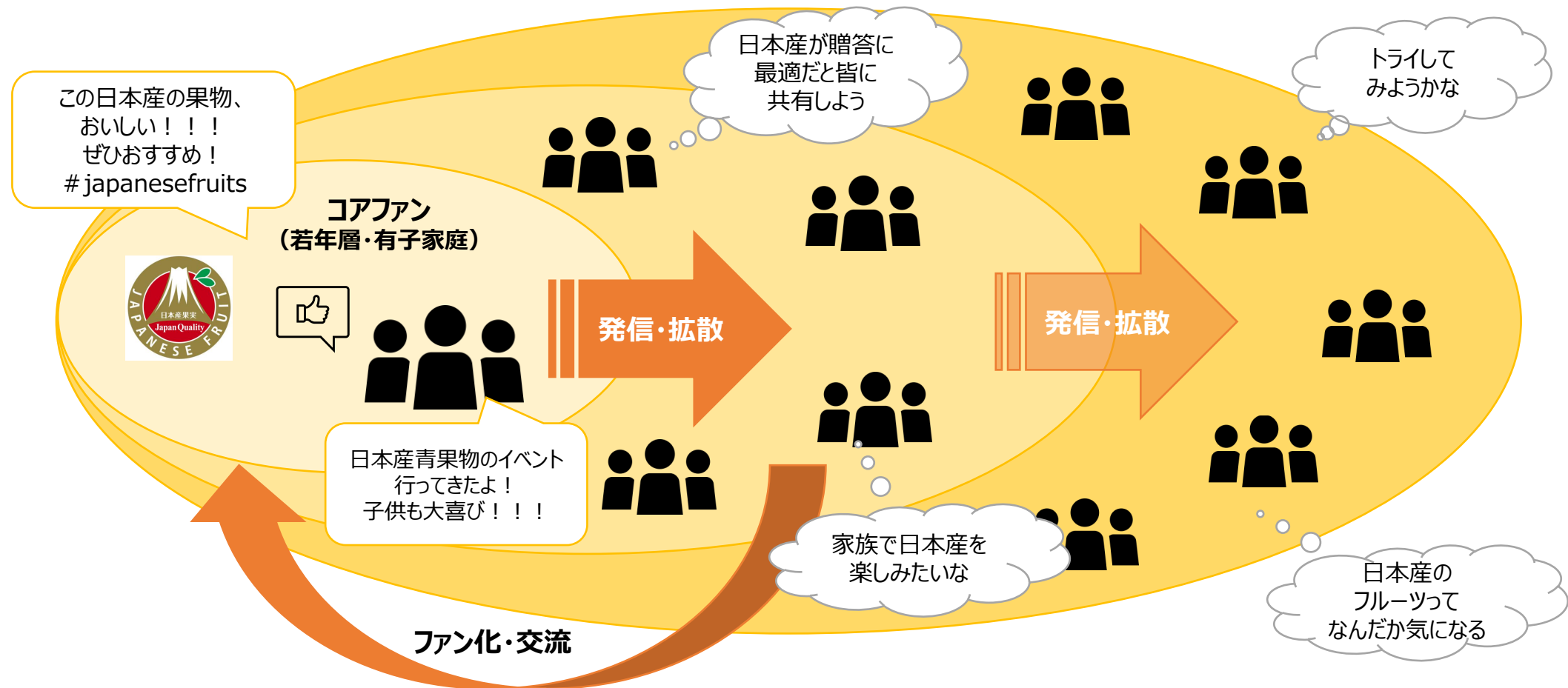



- ①若年層・有子家庭向け訴求
- ②贈答・手土産訴求

# 2024年度プロモーションの取り組み方針

## - ファンの共感・参加を醸成

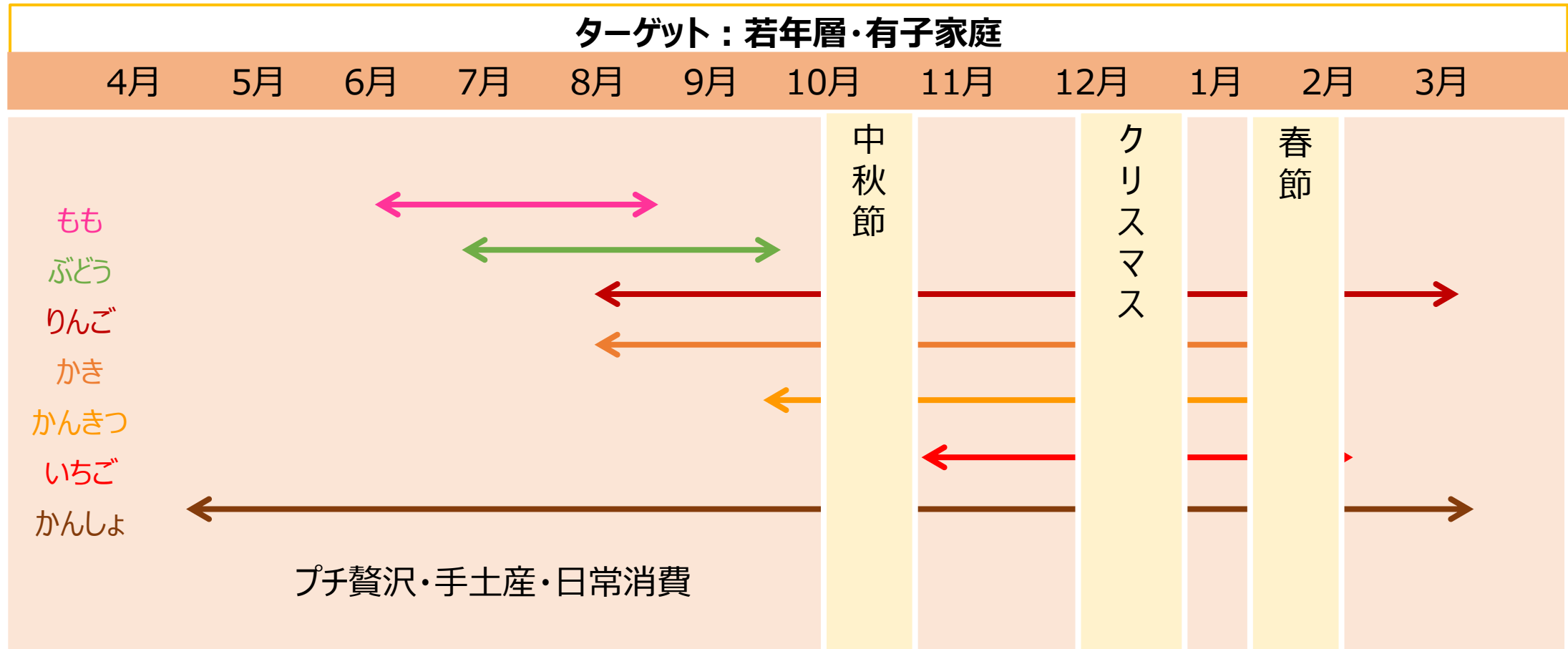
重要な顧客層である日本産ファンの拡大のため、継続的に日本産の情報を提供可能なSNSを基盤に据え、共感の醸成を生む投稿を発信することで、消費者発のUGCの獲得等のアクションを促します



## 2024年度プロモーションの取り組み方針

- 店舗の顧客層やシーズン等に応じたコンセプト発信

会員様の輸出戦略や連携店舗における販促活動にあわせ、有子家庭向けに周年でプロモーションを実施することで消費者と継続的にコミュニケーションしていきます



# 2024年度プロモーションの取り組み方針

## - プロモーションによる効果

オールジャパンプロモーションを通じて、消費者及び関係事業者の日本産果実マークの認知・理解向上や日本産イメージの定着向上を目指すことで、日本産青果物の消費拡大および輸出拡大に寄与します



消費者

卸・小売・外食

日本産購入・喫食  
意向・頻度向上

日本産果実マーク  
認知・理解向上

日本産果実マーク  
活用率向上

日本産ファン層による  
参加・共感・拡散

日本産イメージ  
定着・向上

日本産継続  
取扱意向獲得



**日本産青果物の消費拡大及び輸出促進に寄与**

\*記載項目は代表的な想定を表記しており具体的な目標数値は今後設定します



## 連絡先

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外プロモーション事業課  
青果物チーム [JFB@jetro.go.jp](mailto:JFB@jetro.go.jp)