

統合型マーケティング・コミュニケーションの 企画・立案・実施

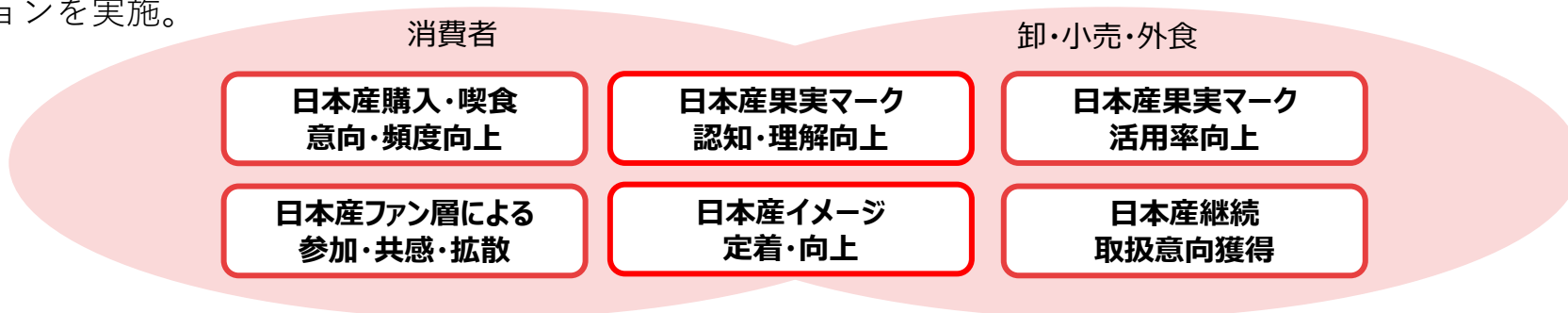
(青果物、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム)

報告書

2025年03月14日

【事業の目的】

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するプロモーションを実施。



【実施内容】

キービジュアル及びツール制作



デジタルプロモーション



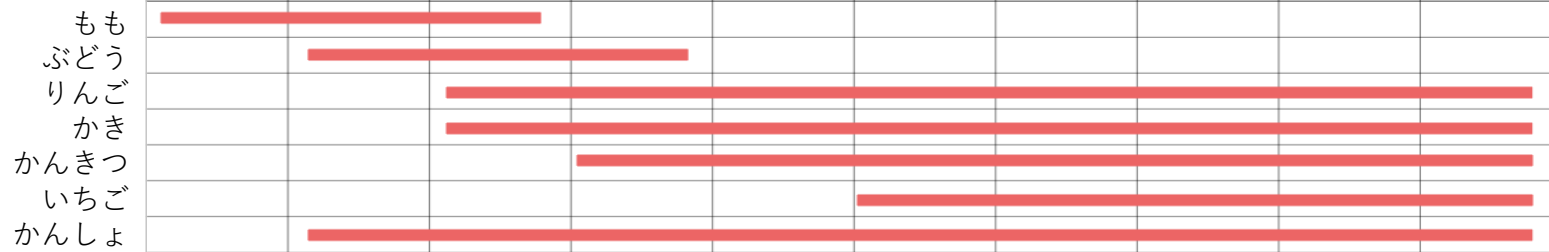
インフルエンサー



イベント



【実施結果】



		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
企画・設計	プロモーションの全体設計										
クリエイティブ	コピー・キービジュアル開発 店頭ツール配布										
オウンドメディアの制作・運営	SNS運用										
	WEBサイト制作・運用										
オフライン施策	台湾：イベント実施			●							
	タイ：イベント実施				→		→				→
	タイ：店舗連携（かんしょ）										→
情報発信	インフルエンサーの活用										→
	デジタル広告										→
効果測定	定量調査										●
	協力事業者へのアンケート										●

フォロワー数：1,060人⇒10,427人

①販促ツール配布

- ・ポスターA4配布数**8,112**枚
- ・ポスターA3配布数**7,804**枚
- ・スイングPOP（キービジュアル）配布数**8,652**枚
- ・スイングPOP（日本産青果ロゴ）配布数**2,004**枚
- ・スイングPOP（キティ有）配布数**2,619**枚
- ・シール（キティ有）配布数**36,938**枚
- ・エプロン（キティ有）配布数**115**枚
- ・PP袋配布数**9,999**枚
- ・アクリルスタンド配布数**199**個



②IG運用及びギブアウェイキャンペーン

- ・投稿回**403**回（うちフィード投55回、リール投稿27回、ストーリーズ投稿321回）
- ・フォロワー獲得数**9,332**人（施策開始時1,060人→施策終了時10,427人）
- ・総リーチ数**34,529,943**
- ・総エンゲージメント数**29,467**
- ・総動画再生数**15,848,363**回
- ・ギブアウェイキャンペーン応募総数**2,227**人



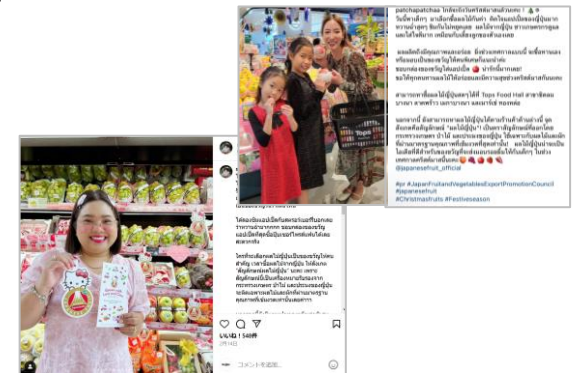
③イベント出展

- ・参加人数**7,573**人
- ・フルーツ実食数**4,135**人
- ・IGフォロワー獲得数**3,788**人



④インフルエンサー活用

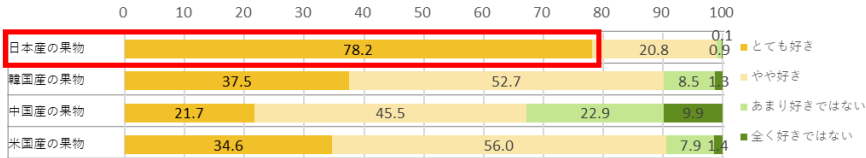
- ・起用人数**40**人 ※3/13時点、投稿後2週間未満4名分除く
- ・リーチ数**805,719**人
- ・いいね数**26,772**回
- ・コメント数**972**回
- ・シェア数**2,984**回
- ・保存数**1,200**回



【実施結果】

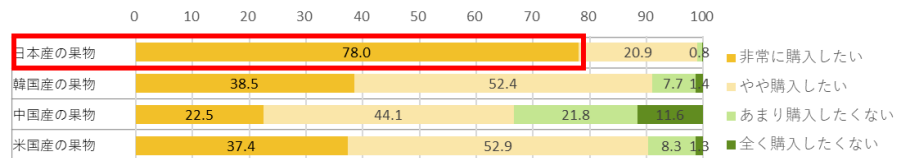
①他国産との比較：「好意」日本産No.1

Q16以下の産地の果物について、あなたほどの程度「好意」を感じますか。



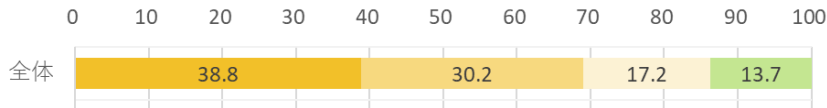
②他国産との比較：「購入意向」日本産No.1

Q17 あなたは、以下の産地の果物について今後（も）どの程度購入したいと思いますか。



③日本産果実マーク認知

76.7%(2023年)⇒86.3%※TOP3比較



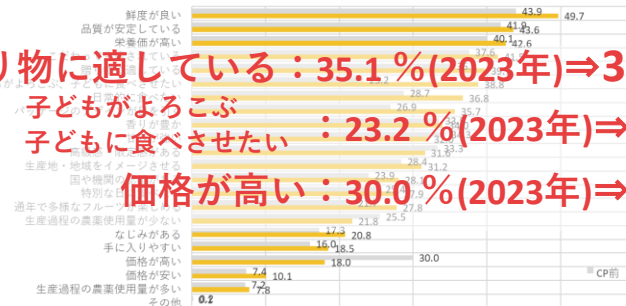
④贈り物／有子家庭／価格への評価

贈り物に適している：35.1%(2023年)⇒39.7%

子どもがよろこぶ：23.2%(2023年)⇒38.8%

子どもに食べさせたい：23.2%(2023年)⇒38.8%

価格が高い：30.0%(2023年)⇒18.0%



⑤購入意向へキティが寄与

共感TOP1「とても共感できる」選択者の
日本産青果物購入意向 (Q28)

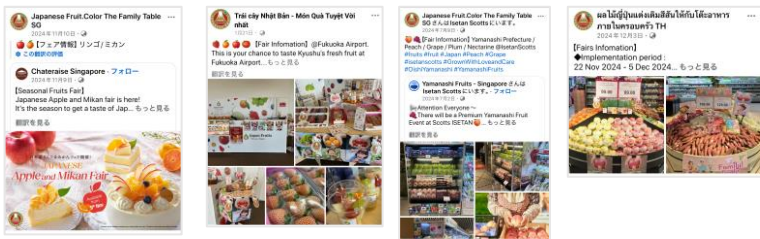
	共感TOP1「とても共感できる」				
	1	2	3	4	5
全体	48.6	52.0	44.9	43.4	46.4
メインターゲット計	56.0	56.5	50.9	48.6	50.5
└20代	60.8	64.9	56.7	51.5	59.6
└30代	59.2	56.2	52.0	52.9	49.3
└40代	52.0	52.6	46.5	45.6	48.6
└50代	53.1	55.9	51.7	42.8	46.2

	非常に購入したい
全体	78.0
日本のキャンペーンであることが伝わる	85.8
子どもの興味を惹き、親が子どもに日本産の果物を食べさせたいと感じる	77.2
日本産果実マークをより印象付ける	81.7
キャンペーンに対する親しみを高める	80.4
日本産の果物がハローキティのように愛情をもって育てられていることが伝わる	82.9

告知

広報サポート①

日青協公式Facebookアカウントの活用
フェア情報の掲載

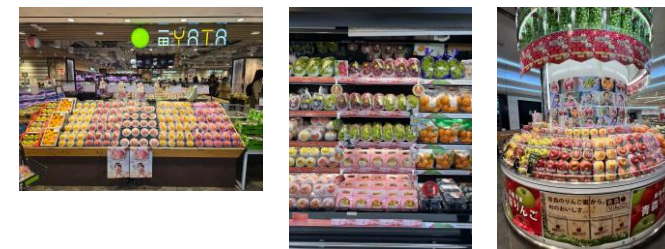


合計21件

広報サポート②

販促資材の活用

小売、棚事業、中食・外食に合わせた販促資材の提供



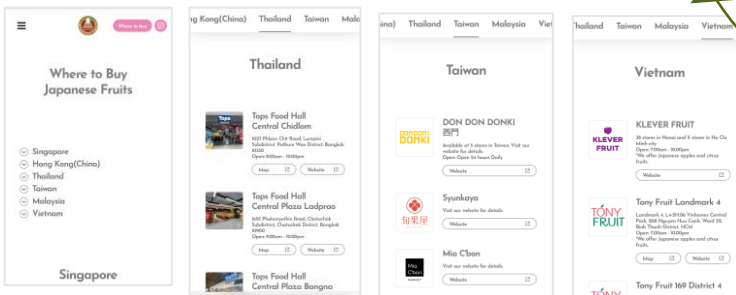
合計47件

店頭

売場

広報サポート③

日青協公式Webサイトの活用
小売、棚事業、中食・外食の可能場所の掲載



合計104件



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

会員様・関連事業者様の
販促活動の取組への支援

広報サポート④

インフルエンサーの活用



合計40件
外食・棚連携含む

拡散

3事業（IMC・棚・外食）連携について

事業開始時にプロモーションの年間計画を3事業横断で作成し、個々のKPIと統一KPIを設定する。またプロモーション計画は日本産青果の購入者と最終接点である売場を保有する現地事業者のニーズを取り入れた計画を立てる必要がある。棚・外食事業を担う受託社は各国の事業者が求める広報ニーズを事業開始時に速やかに収集し年間プロモーション計画に反映する。

キティ含めてキービジュアルの継続展開について

有子家庭向けに一定の効果があったキティ含め、今年度制作したキービジュアルを次年度以降の継続して活用し、現地事業者（小売り・卸）や生活者の方々への浸透を図ることが効果の高いプロモーションを実現し、日本産青果の輸出促進に寄与する。

日本産果実マークの今と今後について

日本産果実マークの認知・理解を各国の事業者・生活者からさらに得る必要がある。現地事業者は日本産果実マークを貼りたくなる。各国の生活者はこのマークを見たら、日本産の青果であるというこがわかる。この状況をつくるため日本産果実マーク自体の認知を上げるプロモーションも必要であると考える。