

令和5年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」のうち 6か国・地域での消費者向けプロモーションのコンサルティング業務

最終報告書

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

青果物チーム

2025年3月10日



業務実施概要

- 年間を通じた消費者向けプロモーション実行支援

JFOODOがこれまで蓄積したノウハウを活かし、青果物の旬（もも～）に間に合うように施策を開始すべく、関連・連携団体とコミュニケーションを実施しながら、1年間を通じて支援を行いました

契約期間：

2024年4月8日～2025年3月14日

対象国・地域：

台湾、香港、泰国、星国、馬国、越南

対象品目：

もも、ぶどう、かんきつ、りんご、柿・柿加工品、いちご、かんしょ 他野菜、加工品

関連・連携団体：

日青協会員事業者

日青協委託先事業者

JETRO国内・海外事務所

輸出支援プラットフォーム

国内・海外の現地流通・販売事業者

GFP会員含む非日青協会員事業者

実施業務別稼働スケジュール（実績）

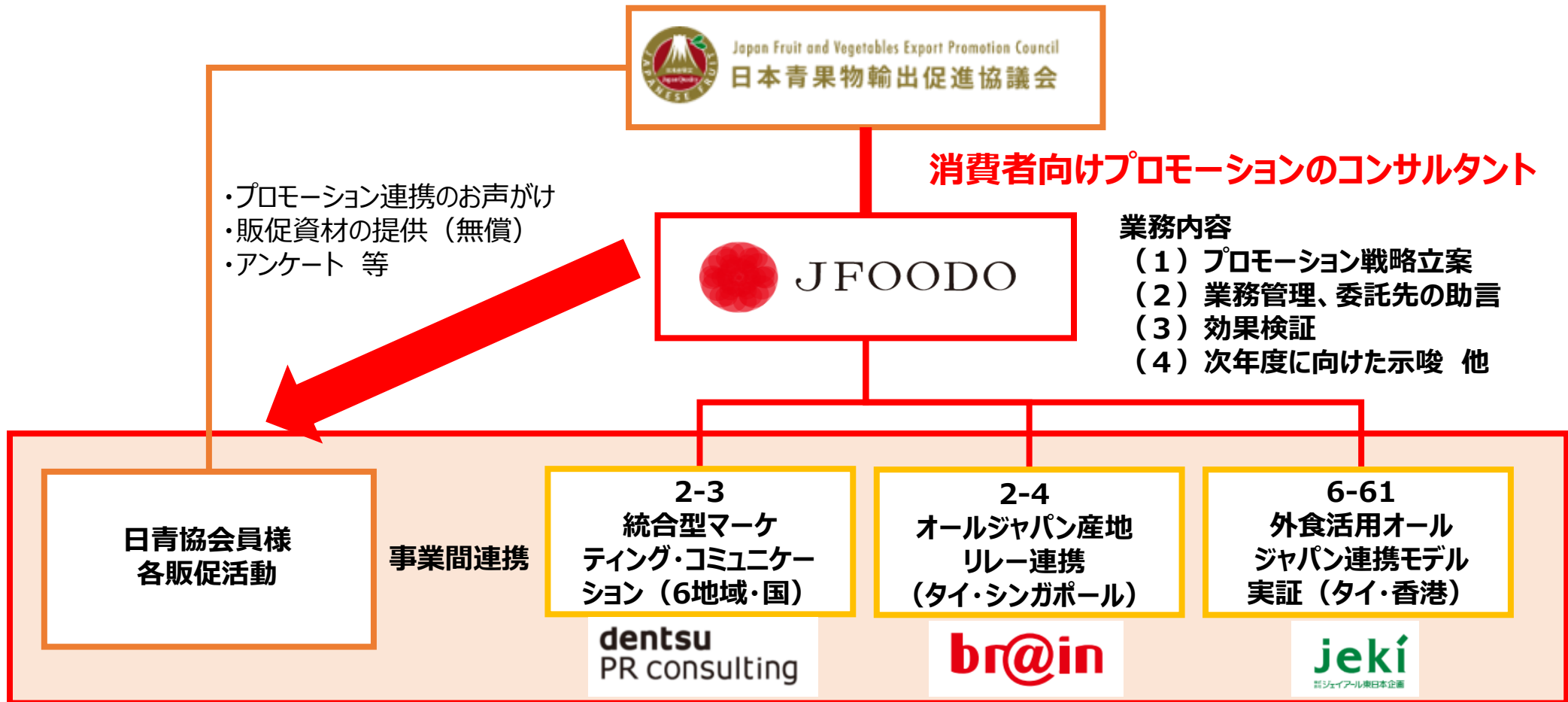
JFOODO業務内容	2024年									2025年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
(1) 戦略の企画立案												
(2) プロモーション業務の管理 (会員向け案内、出張含む)												
(3) 効果検証の内容確認												
(4) 次年度以降に向けた提案												

2024年度のプロモーション体制

2024年度事業実施体制

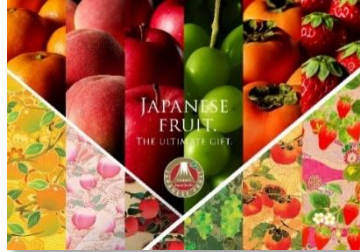
- 事業間および会員様との連携強化

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



日本産青果物プロモーションの変遷と実績

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	<p>日本産青果物を大切な人と楽しもう</p> 	<p>日本産青果物は贈り物に最適</p> 	<p>①日常喫食訴求 (HK/TW)</p>  <p>②有子家庭訴求 (TH/SG) ③贈答訴求 (ML/VT)</p> 	
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目的

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

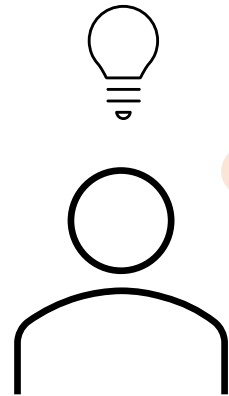


中長期的なプロモーションの方針

- 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

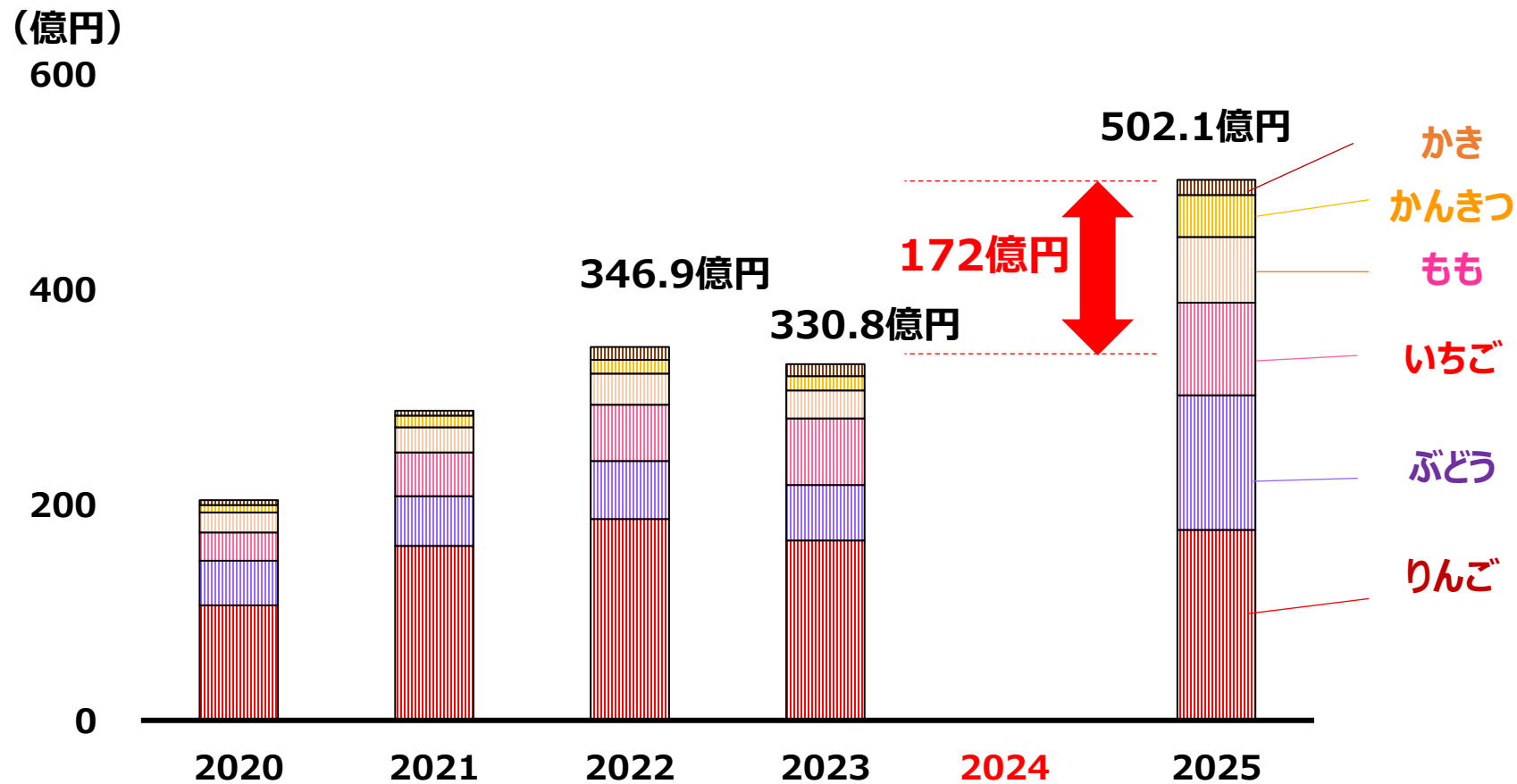
**高価格に
見合うベネフィット**
子供や家族が喜ぶ
ご褒美・特別感

(1) 戦略の企画立案

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

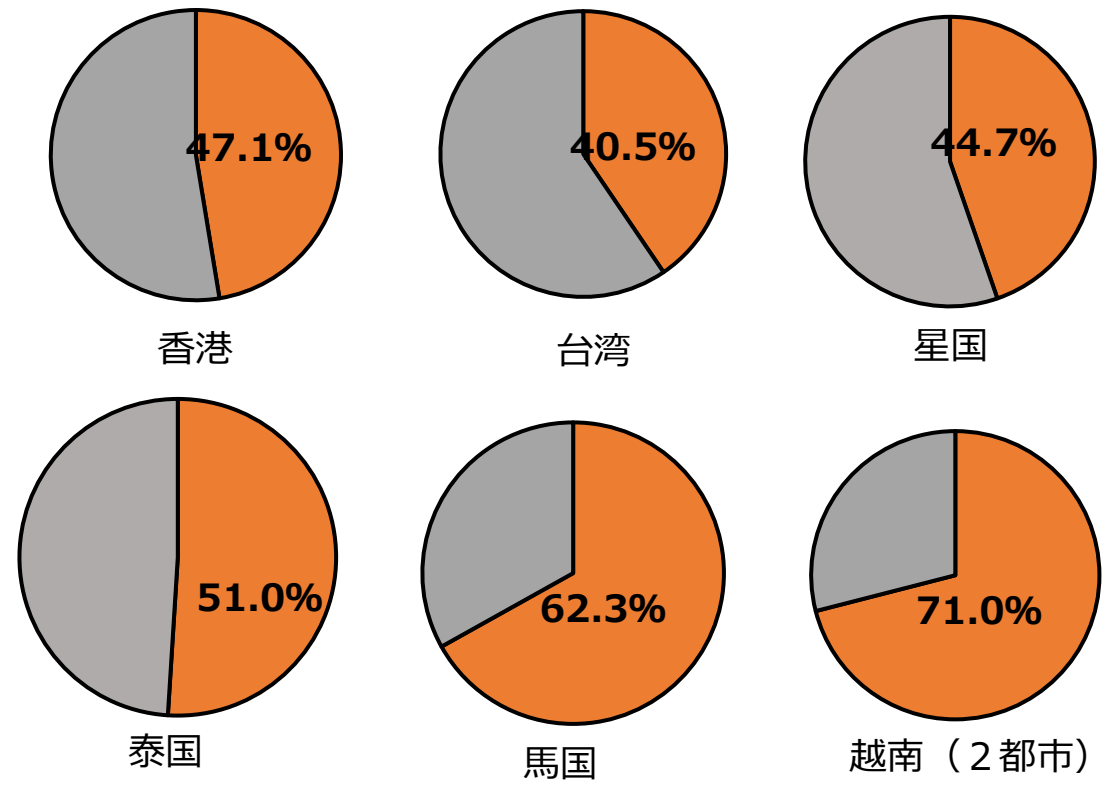
イメージ項目	香港		台湾		泰国		星国		馬国	
	日本産	韓国産	日本産	韓国産	日本産	韓国産	日本産	韓国産	日本産	韓国産
味が美味しい	45.6	30.5	45.4	30.3	54.1	48.1	48.2	48.1	35.6	42.1
品質が安定	39.3	32.9	41.1	30.9	46.8	42.5	33	42.5	35	35.8
安心・安全	38	30.1	36.7	25.6	41.6	41.1	31.5	41.1	33.4	32.5
店頭が表示が魅力的である	17.2	11.7	19	18.3	21.5	26.9	24.3	26.9	27.4	18.3
匂である	12.2	35.9	23.5	27.9	27.6	35.3	17.3	35.3	18.8	18.8

【図表】日本産イチゴの日本産イメージと韓国産との差

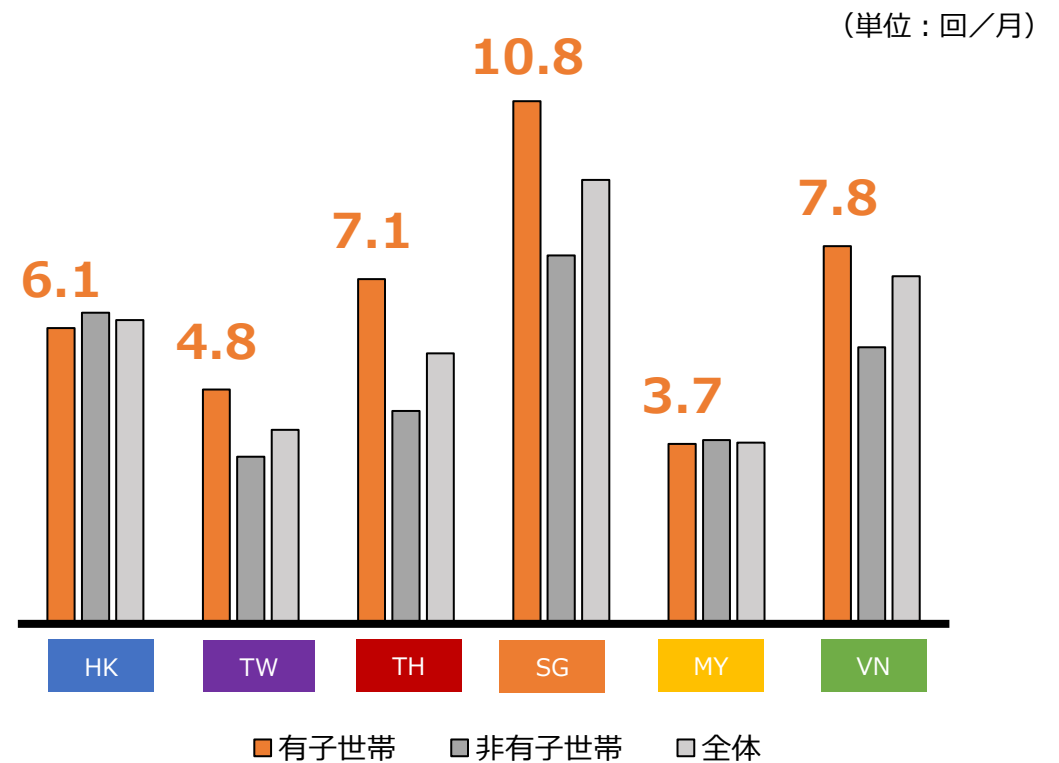
日本産青果物購入者

- 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

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

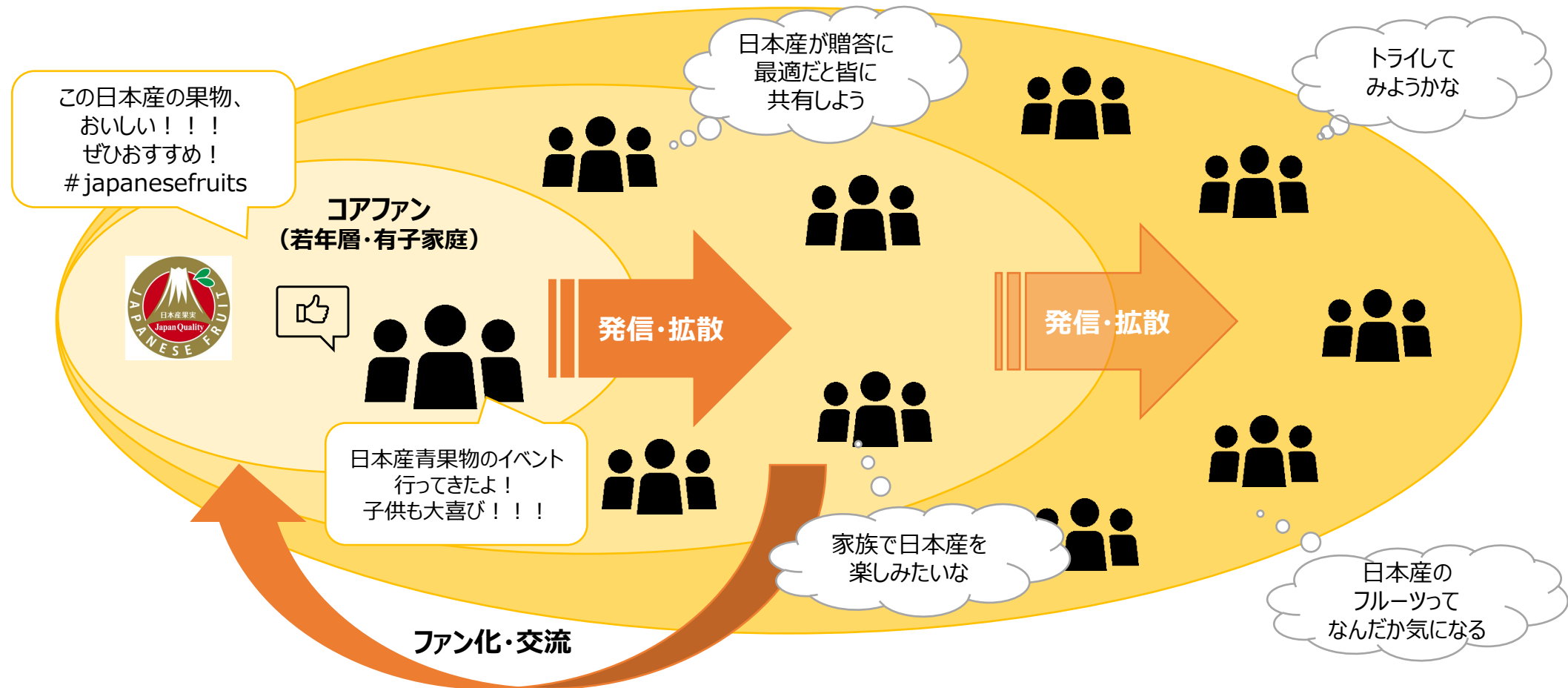


② 贈答・手土産訴求

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

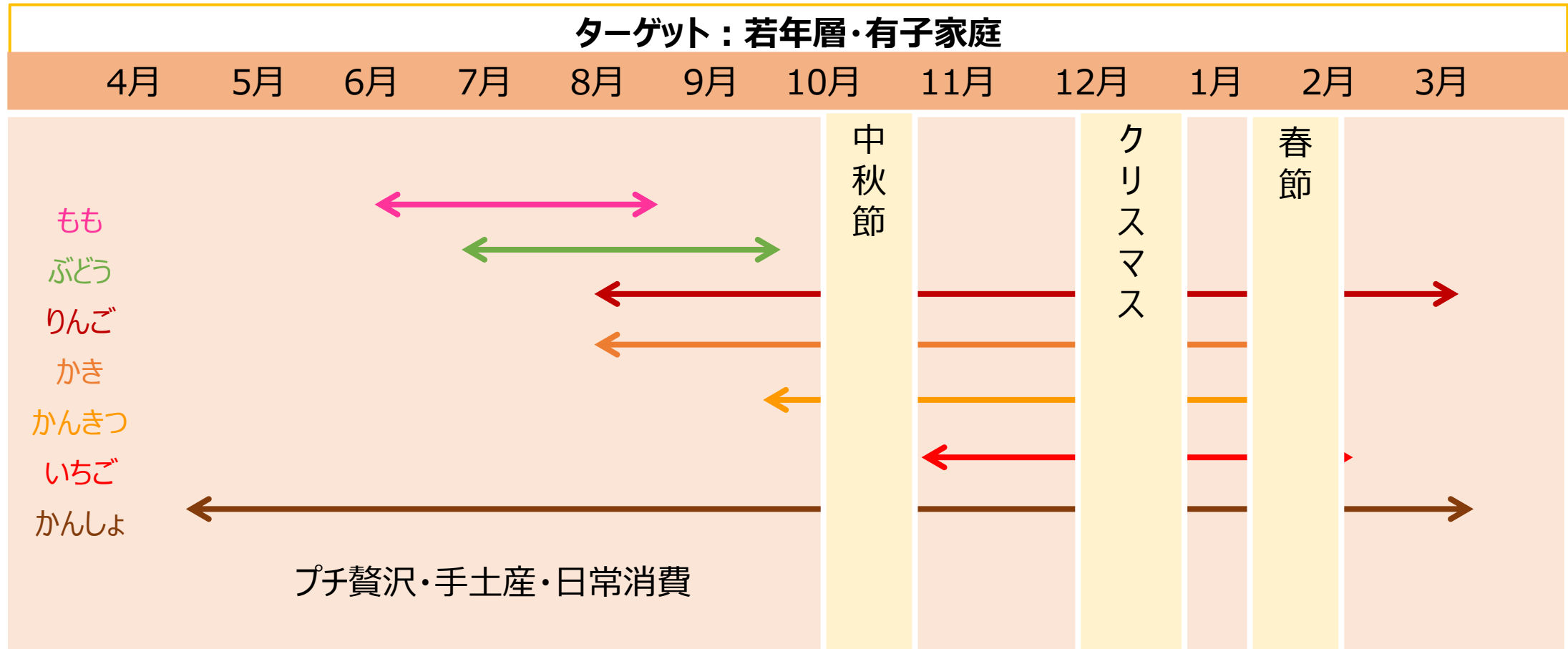
重要な顧客層である日本産ファンの拡大のため、継続的に日本産の情報を提供可能なSNSを基盤に据え、共感の醸成を生む投稿を発信することで、消費者発のUGCの獲得等のアクションを促します



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

(2) プロモーション業務の管理

- ・ プロモーションのキービジュアル
 - ハローキティとのコラボレーション

本年度のプロモーションでは、日本産果実マークの認知を拡大し、「日本産青果物」が笑顔保証の高品質である点の理解を促進するため、有子家庭にも人気であるハローキティとコラボレーションしました



日本産青果物は生産者により丁寧に育てられ、その青果物を食べて子供たちが愛情たっぷり育てられている、この2つの意味を「Grown with Love and care -Japanese premium Fruit, Smile-guaranteed Quality-」というコピーに込めて表現し、さらに同じように大切に愛されてきたハローキティとの相性抜群のコラボレーションを実現しました

※ハローキティの契約期間：2024/8/23-2025/2/22
 ※契約期間後は、ハローキティを活用しないツールを継続活用中⁷

・ プロモーション施策の全体像

消費者のカスタマージャーニーに沿った複数の施策を組み合わせることで統合型マーケティングコミュニケーションを実行しました

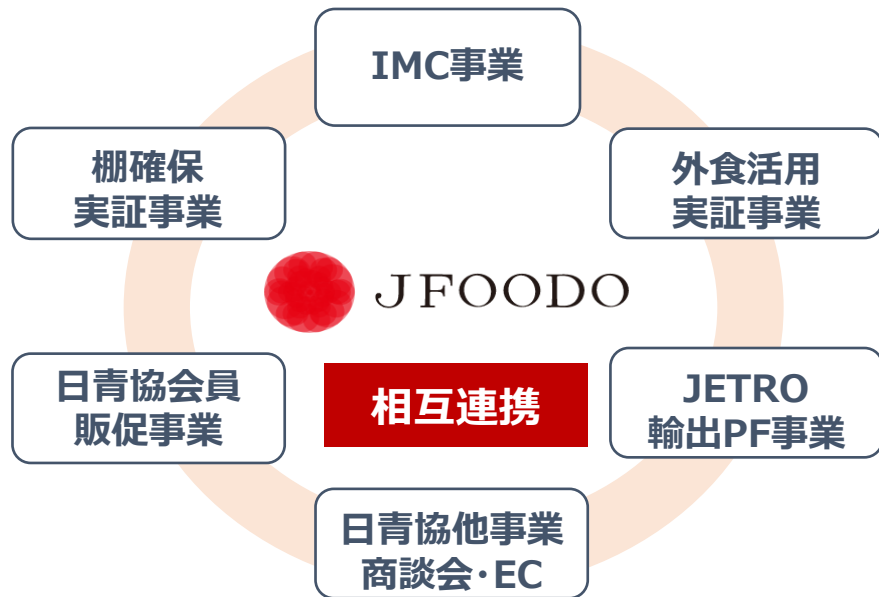


・ 会員・関連事業ステークホルダーとの連携実績

JFOODOが主体となり、日青協会員に対して輸出段階に応じたきめ細やかな広報サポートを提案し、他国内・海外の非会員事業者に対しても、JFOODO/JETROネットワークを活用し参画を推進しました

BtoBtoC オールジャパンプロモーション

日本産果実マークの認知・理解を獲得するためのハローキティとのコラボレーションツールを店頭・デジタルで展開し関連する事業間で活用することでBtoBtoCプロモーションを実現



2024年度
オールジャパンプロモーション事業による
広報サポートのご案内

100社以上の事業者・自治体向け営業活動を実施
⇒50社超による広報サポートの活用申込み有



- PRサポート4施策
- ・SNSでの情報発信
 - ・販促ツールの提供
 - ・Webサイトへの掲載
 - ・インフルエンサー派遣

※詳細は3事業各委託先の報告書内に記載

- 2024年度オールジャパンプロモーション
 - JFOODO起点の連携

JFOODOより100社以上に対して直接コンタクトし、50社超から施策参加申し込みを獲得しました
 3事業連携によるBtoBtoCプロモーションの実行助言と、会員の販促活動との相乗効果も高めました

分類	2023FY	2024FY	事業者名の一例	提案・連携内容
コンサル事業数	1	3	IMC事業単体から3事業（IMC+棚確保+外食活用）へ	IMC：PRサポート4施策+動画制作+加工品プレゼントCP 棚確保：1施策、外食活用：1施策
日青協会員	36	66	卸、商社、フォワーダー、インポーター、ディストリビューター、中食・外食店舗 農業法人、県協議会、自治体 広告代理店、ホテルグループ 他	IMC：PRサポート4施策+動画制作+加工品プレゼントCP 棚確保：1施策、外食活用：1施策
現地卸・小売 中食・外食	11	16		IMC：PRサポート4施策（英語対応）
日青協事業 委託先	3	6		販促ツール活用、Webサイト更新、店舗・事業者情報共有
日青協非会員	2	20		販促ツール活用、キティ無データ提供
計	52	108		※JETRO貿情25・海外6事務所、輸出支援PF、JETRO農水部、農水省とも国内・海外の事業者情報、連携状況の共有

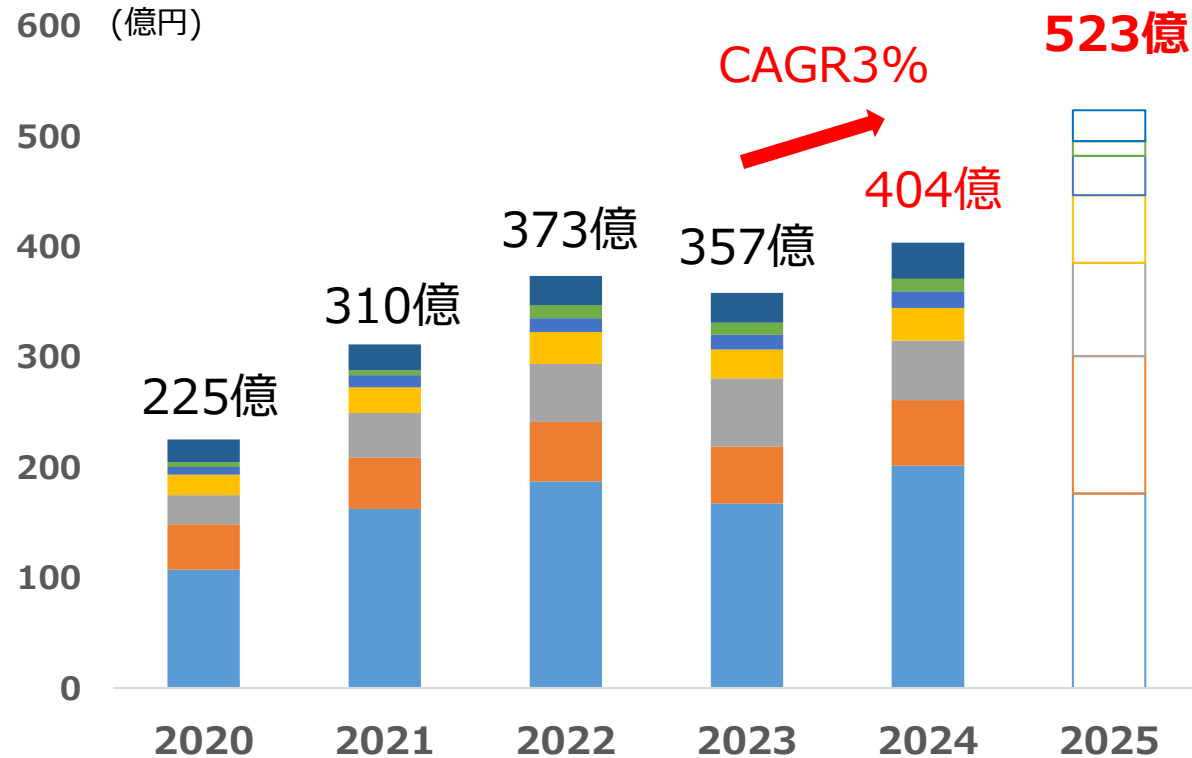
※2024年5月～2025年3月までの青果物チーム対応実績

※社数は、先方の都合上メールでのコミュニケーションとなった数、複数回実施の場合はダブルカウント 20

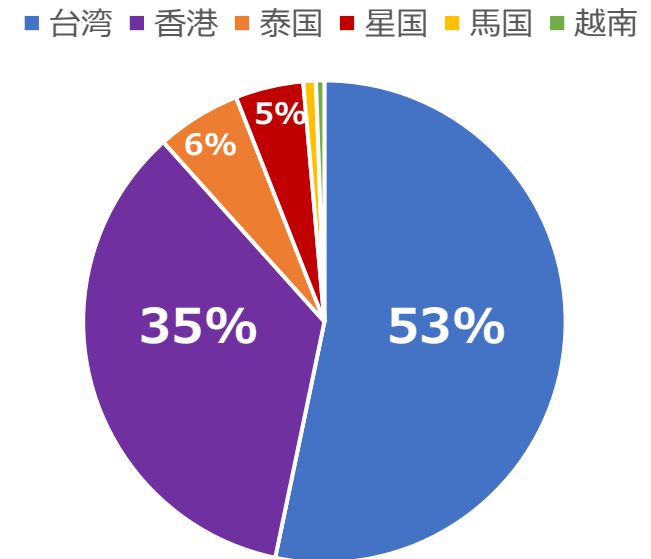
(3) 効果検証の内容確認

・ 2024年の日本産輸出額

2024年（1月～12月）輸出額は404億円、前年比CAGR3%増となり
 特に、りんご及びかんしょが前年比CAGR5%増となり、シェアの半分以上を台湾が占めています



【図表】対象7品目の過去5年間輸出額の推移と2025年目標
 ※HSコード
 りんご、かんきつ×7、ぶどう、もも、かき、かき加工品、かんしょ

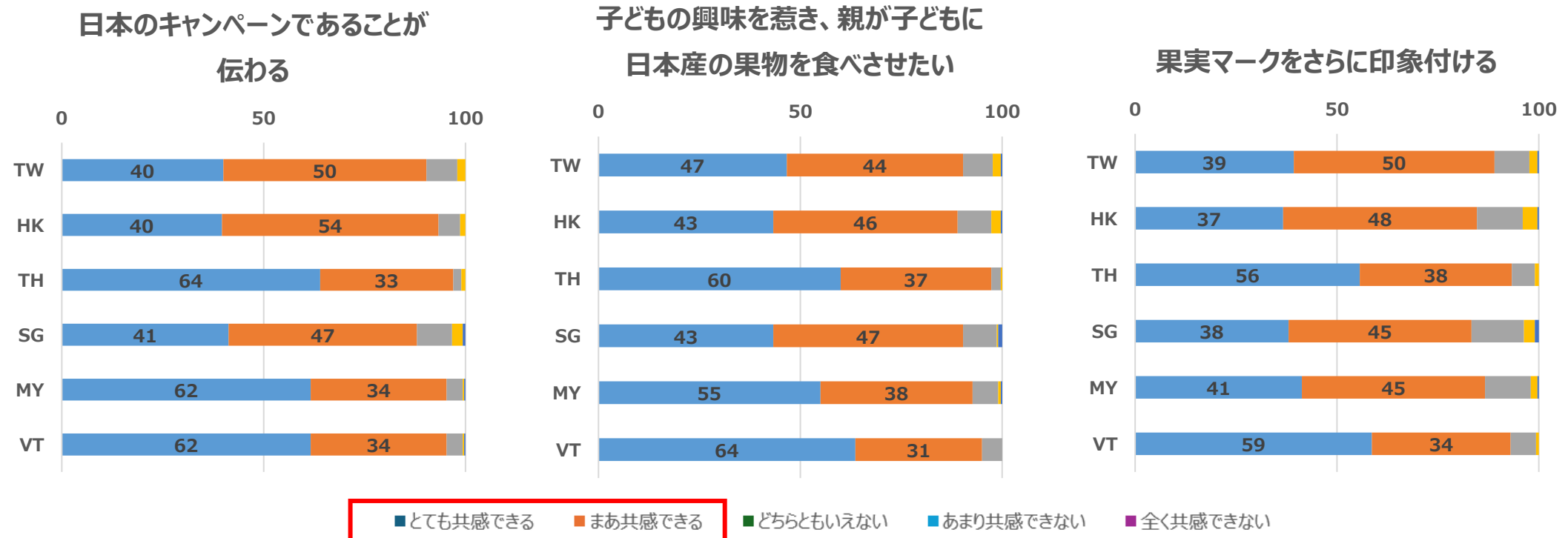


【図表】2024年：7品目上位輸出額の6か国・地域シェア

- ハローキティを活用した効果
 - ターゲット層からの共感獲得

日本らしさや、子供の関心を高めること、日本産果実マークの印象付けの役割として起用したハローキティについて、6か国・地域の消費者から高い共感を獲得することができました

設問：今回ハローキティを起用した理由は下記項目となります。あなたはこちらの広告・キャンペーン内に「ハローキティ」がいることで、それぞれの項目に対してどの程度共感できると感じましたか。あてはまるものをお選びください。（それぞれひとつだけ）



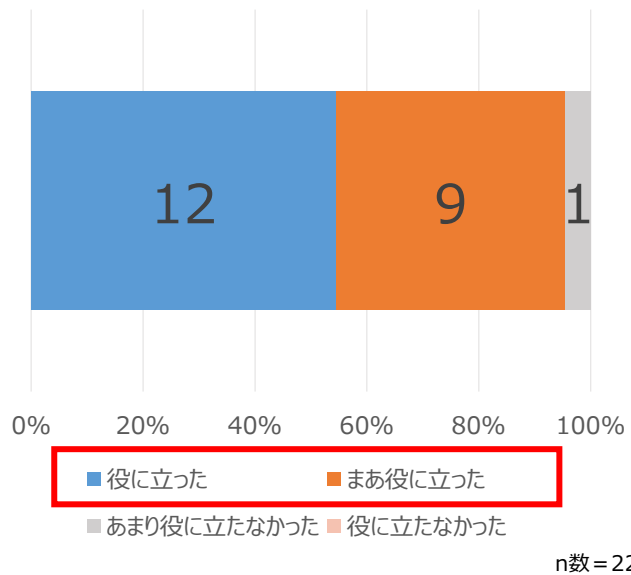
■ とても共感できる
■ まあ共感できる
■ どちらともいえない
■ あまり共感できない
■ 全く共感できない

- ・ ハローキティを活用した効果
 - 国内外事業者からの高評価 獲得

国内外からは果実マーク×ハローキティのツールが販促活動に役立ち、現地からも評価が高かった声上がり、次年度の継続活用希望があります

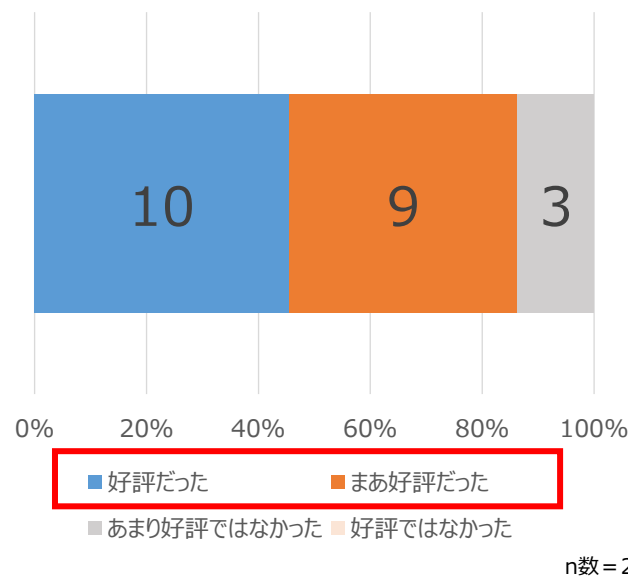
設問：本年度お申込みいただいた販促ツールは、6カ国・地域において日本産果実マーク×ハローキティを通じて日本産青果物の認知拡大を目的として制作しましたが、皆様のお役に立つものでしたか。

日本産果実マーク×ハローキティを活用した販促ツールの役立ち度



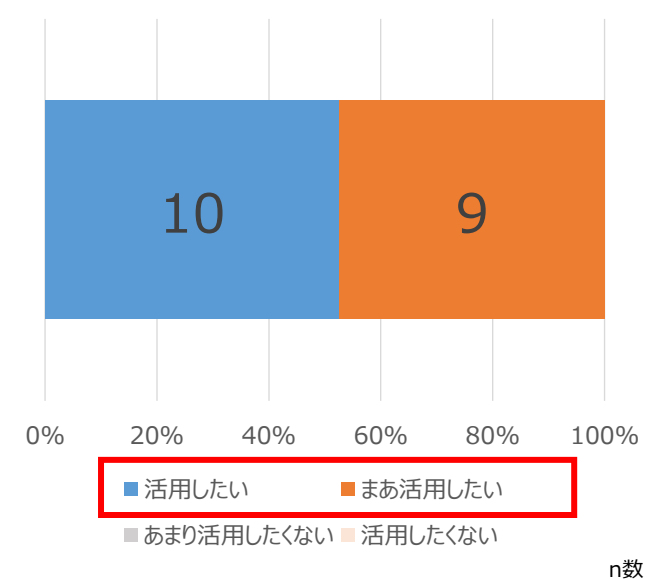
日本産果実マークの認知拡大、有子家庭向けの訴求として、本年度ハローキティとコラボレーションを実施しましたが店頭での消費者や関係者からの評価はいかがでしたか？

ハローキティとのコラボレーションについて、消費者や関係者からの評価



「好評だった」「まあ好評だった」をお選びいただいた方にお伺いします。次年度も日本産果実マーク×ハローキティの販促ツールの継続活用を希望されますか？

次年度活用希望



※次年度活用希望は役に立った・まあ役に立ったをを選択した対象者のみ回答対象
 ※2025年3月10日時点のn数、今後継続聴取により約50社の結果で更新予定

- ・ ハローキティを活用した効果
 - 国内外事業者からの高評価 獲得

国内外から、果実マーク×ハローキティのツールが販促活動と、実際の売上獲得・向上に寄与した声を獲得しました

販促ツール活用による具体的な売上の変化や意見 (一部抜粋)

台湾 卸	高雄市の漢神百貨店にてりんごの販売会を実施したところ、10ケース100キロが完売となった
タイ 卸	we promote for 3 items; apple, sweet potato and strawberry. overall sale growth around 10%.
タイ 卸・小売	平均して10人の来店客のうち、約7~8人がスイングPOPに惹かれて立ち止まり、そのうち4~5人が店員に商品について問い合わせた また、用意した100個のギフトバッグも、みかんやりんごのシーズン中にすぐに完売した
日本 会員 (生産者)	今年はみかんの生産量と輸出先国の規制の厳しさの為、量的には変わらなかったがPR力は30%増し、サンリオキャラはアジアの女性たちには効果あり
香港 会員 (自治体)	ステッカー300セットを香港で配布し、人気ですべて配布された
ベトナム 卸・小売	While we haven't seen an immediate increase in sales, your promotional tools have been effective in attracting consumer interest and raising brand awareness. We've noticed higher engagement from potential customers, increased inquiries about our products, and stronger brand recall, which we believe will contribute to long-term sales growth.
日本 会員 (輸出者)	日青協と販促物のアイテムが被ってしまい両方からのPOPやスイングPOPがあるので統一いただけると有難い 各国の現地スタッフの方々に仕様の違いを説明、使い分けを頂くことはかなり難しいため
日本 会員 (県協議会)	使用可能期間をより長く設定してほしい (夏から3月中旬まで等) 使用期間が短い (通年) ・1クール程度では不足、開始可能時期にすでにツールが手元に届き水平展開できるオペレーションに
タイ 卸 (会員子会社)	ギフトバックは店頭での販売は禁止だったため、購入者にあとから渡すという引き渡しをしていたが、「入れて販売」ができていたらかなりの売り上げ点数につながっていたと思う

・ 2024年度事業まとめ

今年度の事業PDCAを基に、次年度の方向性の精度を高めることでプロモーションを通じて
2030年輸出額目標に向けた継続的な成果を創出します

カテゴリ	FY2024のポイント	成果・気づき	今後の方向性
コンセプト・ 訴求内容	現地イベントカレンダーに対応した ①有子家庭向け ②贈答向け 各訴求を通年で並走	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産のリピーター、コアファンとして有子家庭は合致 ・贈答ニーズと日本産の親和性は高 ・品目特性の訴求強化の必要性 	非公開
IP活用	日本産果実マークの認知を高めるため ハローキティを半年間活用 2024/8/23-2025/2/22	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者、小売・中食・外食事業者 会員より高評価、SNSフォロワー 1 万突破 ・ツール多様化の要望、使用期限の短さ ・旬に合わせた発信が間に合わないことがあり開始時期、使用期間の早期・長期化の必要性 	
IMC/外食/棚事業 BtoBtoC プロモーション実施	BtoBtoCプロモーションとして3事業連携 コンセプトを統一し通年でフェアを 行う新規商流開拓を実施	<ul style="list-style-type: none"> ・新規チャネル、品目（ホテル他）開拓 ・デジタルと店頭が連動した面の広がり ・消費者へ小売以外の多数のタッチポイント 提供による相互送客効果 	
会員/事業委託先他との 連携	オールジャパンプロモーションとして 会員販促活動や日青協他事業と 協力・連携	<ul style="list-style-type: none"> ・会員向けの支援施策は好評 ・果実マーク認知率向上に寄与 ・非会員による海外向け意識の向上 	