

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）

企画提案書

2025年05月12日

クリエイティブの制作および販促ツール制作・発送支援

IMC：2024年度から2025年度への進化したコミュニケーション

【Key Drivers】

【I】

①

24年度開発のビジュアル
/コピーの利活用



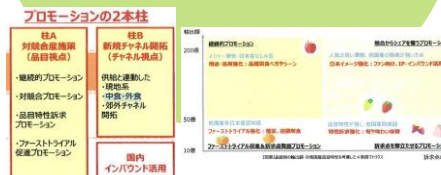
②

更なる日本産果実マーク
の価値定義と浸透
(=ブランディング)



③

JFOODO提示の「プロ
モーションの2本柱」を
意識。特に柱Aの中の
「対競合プロモーション」
を重点的に。



【II】

④

インバウンドを活用し、
日本産青果の
喫食機会を創出



IMC：2024年度から2025年度への進化したコミュニケーション

【Key Drivers】

【I】

①

24年度開発のビジュアル
/コピーの利活用



②

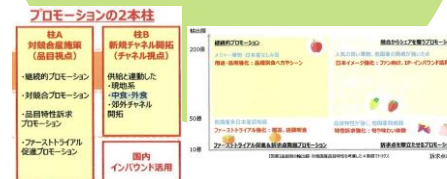
更なる日本産果実マーク
の価値定義と浸透
(=ブランディング)



【III】

③

JFOODO提示の「プロ
モーションの2本柱」を
意識。特に柱Aの中の
「対競合プロモーション」
を重点的に。



【II】

④

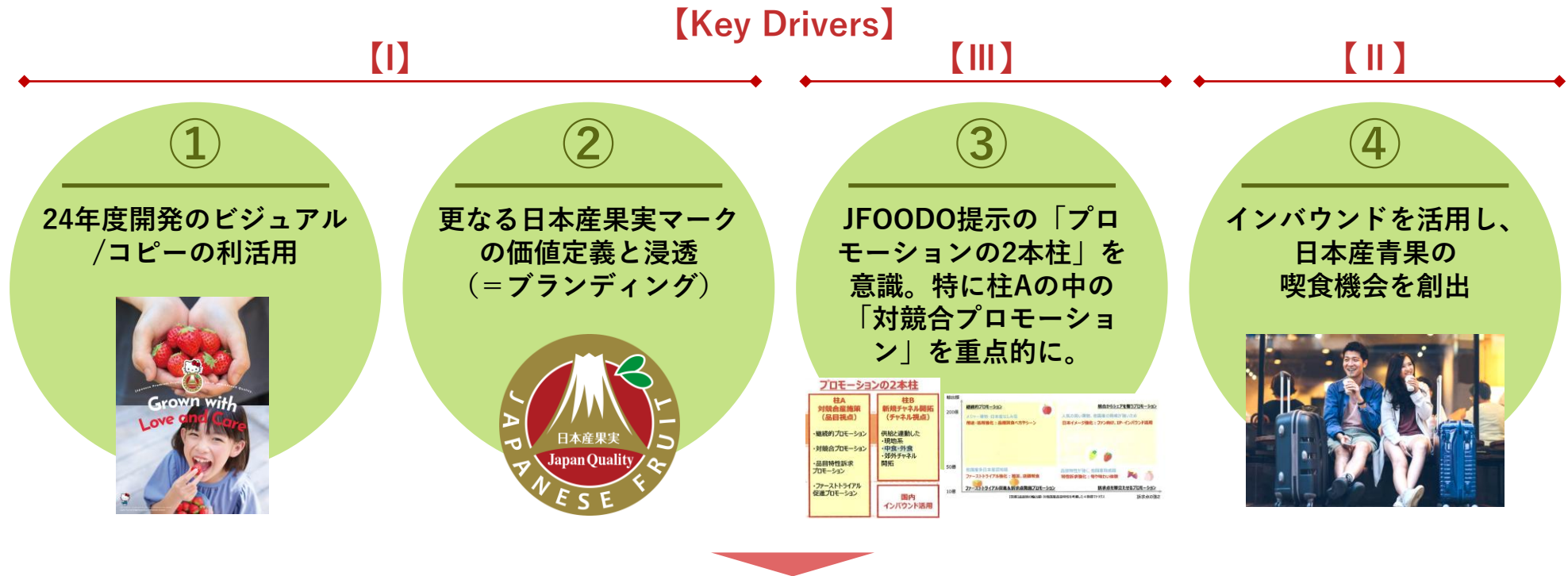
インバウンドを活用し、
日本産青果の
喫食機会を創出



これらをどのように伝えていくのか？

コミュニケーションの“仕方”が大切

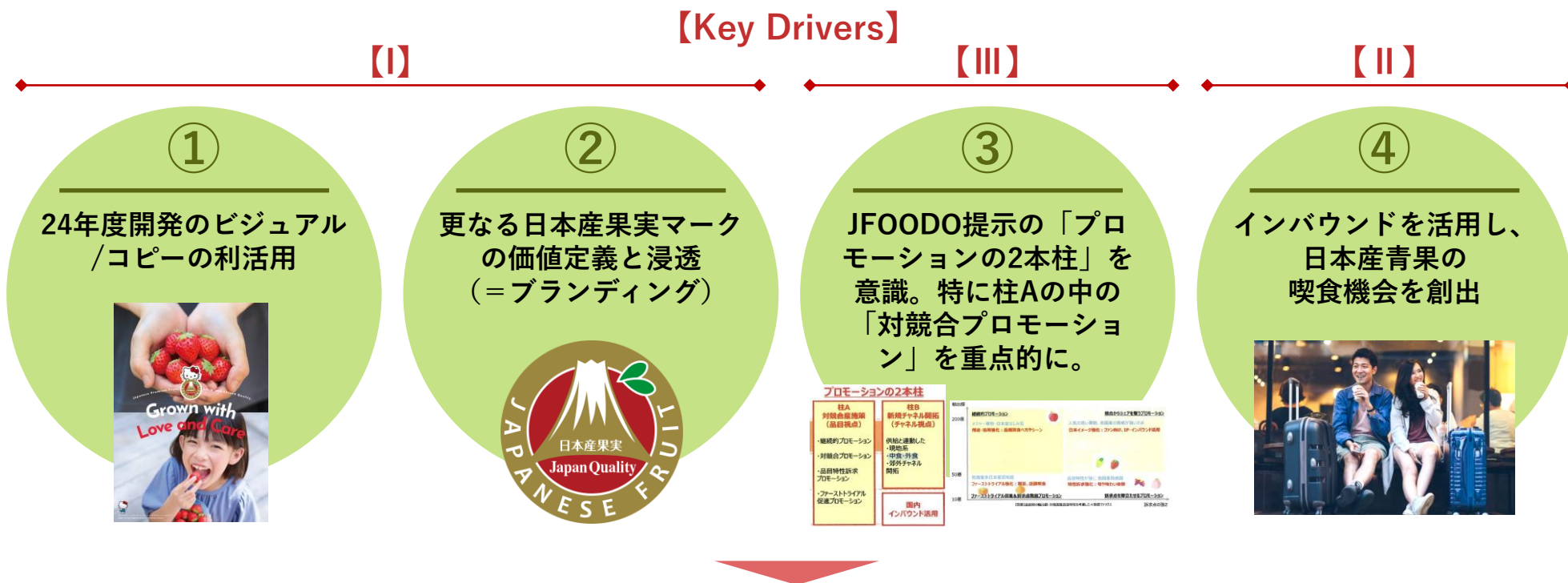
IMC：2024年度から2025年度への進化したコミュニケーション



エンゲージメント型コミュニケーションの展開

一方的なメッセージではなく、諸費者やステークホルダーを巻き込んでいくコミュニケーションに。エンターテインメント性のある参加型の仕掛けや、日本産青果を食べた人々の声を活用し、それらを持ってコミュニケーションをしていく。

IMC：2024年度から2025年度への進化したコミュニケーション



エンゲージメント型コミュニケーションの展開



クリエイティブ 2024→2025

①

24年度開発のビジュアル
/コピーの利活用



■ 2024年度に開発したクリエイティブ・ツールの活用



■ 2024年度に開発したコピーの2025年度の位置付け



「愛情たっぷり大切に育てられた青果」と
「それを食べて大切に育てられる子どもたち」
ダブルミーニングのコピーは、
日本産青果を対象国の有子家庭、贈答・プチ贅沢ニーズにマッチ

日本産青果のタグライン
(価値や想いを端的に表現したフレーズ)
として継続活用。

クリエイティブ 2024→2025

②

更なる日本産果実マーク
の価値定義と浸透
(=ブランディング)



■ 日本産果実マークをどのように価値定義するのか？



2024年度

This "Japan-grown Fruit" label is a branding label issued by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. It is used only for Japan-grown fruit and vegetables meeting the strictest of quality standards.

この「日本産果実マーク」は、農林水産省が発行するブランドラベルです。厳しい品質基準を満たした日本産の青果物にのみ使用されます。

平易（＝わかりやすく）で、端的（＝短くまとめ）な紹介



2025年度、今後、さらに日本産果実マークを、ToC（消費者）、ToB（事業者）に対してブランディングしていく上で、

- ①「お墨付きとなる確かなるクライテリア（基準・信頼）を示す」
- ②「愛着を生み出す感情や想像をくすぐる魅力的な語り口」

が必要に。

JFOODO提示の「プロモーションの2本柱」を意識し、日本産果実マークの価値を定義

日本産果実マークをどのように価値定義するのか？

プロモーションの2本柱

柱A 対競合産施策 （品目視点）

- ・継続的プロモーション
- ・対競合プロモーション
- ・品目特性訴求
プロモーション
- ・ファーストトライアル
促進プロモーション

柱B 新規チャネル開拓 （チャネル視点）

- 供給と連動した
- ・現地系
- ・中食・外食
- ・郊外チャネル
開拓

国内 インバウンド活用

継続プロモーション

対競合プロモーション

品目特性訴求プロモーション

ファーストトライアル促進

新規チャネル開拓

国内インバウンド

■ 日本産果実マーク | ブランドステイトメント（全文）



「日本産果実マーク」は、農林水産省公式のブランドマーク。
日本国内で大切に育てられた果物に与えられる、信頼のしるしです。

日本列島は南北に長く、気候も地域ごとに多様です。
さらに四季がはっきりしており、この季節の移り変わりによる寒暖差が、
果物の甘みや香りをじっくりと育てる自然の力となっています。

また日本では、同じ果物でも多くの品種が栽培されており、
味や食感、香りに多彩な個性があらわれます。
その果物がいちばんおいしく実る時期を私たちは「旬」と呼び、
その時期にしか出会えない特別な味を、大切にしてきました。

こうした果物を、もっともおいしい状態で届けるために。
栽培過程はもちろん、収穫後の温度・湿度の管理、輸送や梱包に至るまで、
すべての工程で細かく丁寧な対応が徹底されています。

その積み重ねによって、日本の果実は国内外を問わず、
高い鮮度と品質を保ったまま届けられているのです。

このマークは、
自然の恵みと生産者の技術・工夫が詰まった「旬のごちそう」のしるし。
お近くのスーパーや市場、カフェなどでマークを見つけて、
日本ならではの味を楽しんでみてください。

■ 日本産果実マーク | ブランドステイットメント（全文：English）



The “Japan-grown Fruit” label is an official brand mark by Japan’s Ministry of Agriculture. It serves as a trusted symbol for fruits carefully grown across Japan.

Japan stretches from north to south, offering diverse climates across its regions. What’s more, the country experiences four clearly defined seasons. These seasonal transitions create natural temperature shifts that help fruits slowly develop sweetness and rich aroma.

In Japan, even a single type of fruit often comes in many varieties. These differences bring out a wide range of flavors, textures, and fragrances. We treasure the idea of “*shun*”—the moment when each fruit reaches its peak in taste—and have long valued these seasonal highlights.

To ensure these fruits arrive in the best possible condition, every step matters. From cultivation to harvest, and through post-harvest handling—temperature and humidity control, transportation, and packaging—attention to detail is carefully maintained.

Thanks to this commitment, Japanese fruits can be delivered across Japan and abroad while preserving their freshness and quality.

This label represents a “seasonal delicacy,” born from nature’s blessings and the skillful *artanship* of dedicated growers.

Seek out the “Japan-grown Fruit” label at your local supermarket, market, or café—and enjoy the authentic taste of Japan’s seasonal fruits.

日本産果実マーク | ブランドステイメント（ハローキティ語り）



Sweeten every day with me!

Hi! It's Hello Kitty!

Have you heard of the "Japan-grown Fruit" label?

It's a special label created by Japan's Ministry of Agriculture to show which fruits are extra delicious and safe to enjoy!

Each and every fruit with this mark is grown with so much love and care by dedicated farmers across Japan.

In Japan, we have four distinct seasons—spring, summer, autumn, and winter. From the gentle warmth of spring, through the heat of summer, into the crisp air of autumn, and finally the chilly days of winter...

Along the way, fruits slowly grow sweeter and tastier, thanks to nature's amazing rhythm. Isn't that incredible?

These special fruits are also perfect for sharing your feelings—like saying "thank you" or "I love you" to someone special.

And guess what? You can enjoy these Japan-grown fruits in your country too! Look out for the mark, take a bite, and discover a flavor you'll never forget 🎵

Let's enjoy lots of yummy Japanese fruits together, and sweeten every day with happiness and smiles!

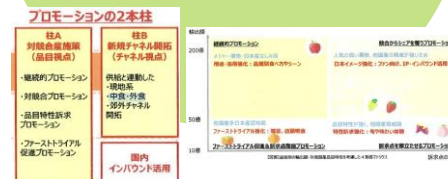
クリエイティブ 2024→2025

エンゲージメント型コミュニケーションの展開

③

JFOODO提示の「プロモーションの2本柱」を意識。特に柱Aの中の「対競合プロモーション」を重点的に。

プロモーションの2本柱	
柱A 対競合施策 (品目視点)	柱B 新規チャネル開拓 (チャネル視点)
・継続的プロモーション ・対競合プロモーション ・品目特性訴求 プロモーション ・ファーストトライアル 促進プロモーション	・供給と連動した ・受取券 ・学食・外食 ・部外チャネル 開拓
国内 インバウンド活用	



④

インバウンドを活用し、
日本産青果の
喫食機会を創出



エンゲージメント型コミュニケーションの展開

一方的なメッセージではなく、諸費者やステークホルダーを巻き込んでいくコミュニケーションに。エンターテイメント性のある参加型の仕掛けや、日本産青果を食べた人々の声を活用し、それらを持ってコミュニケーションをしていく。

デジタルを活用した施策

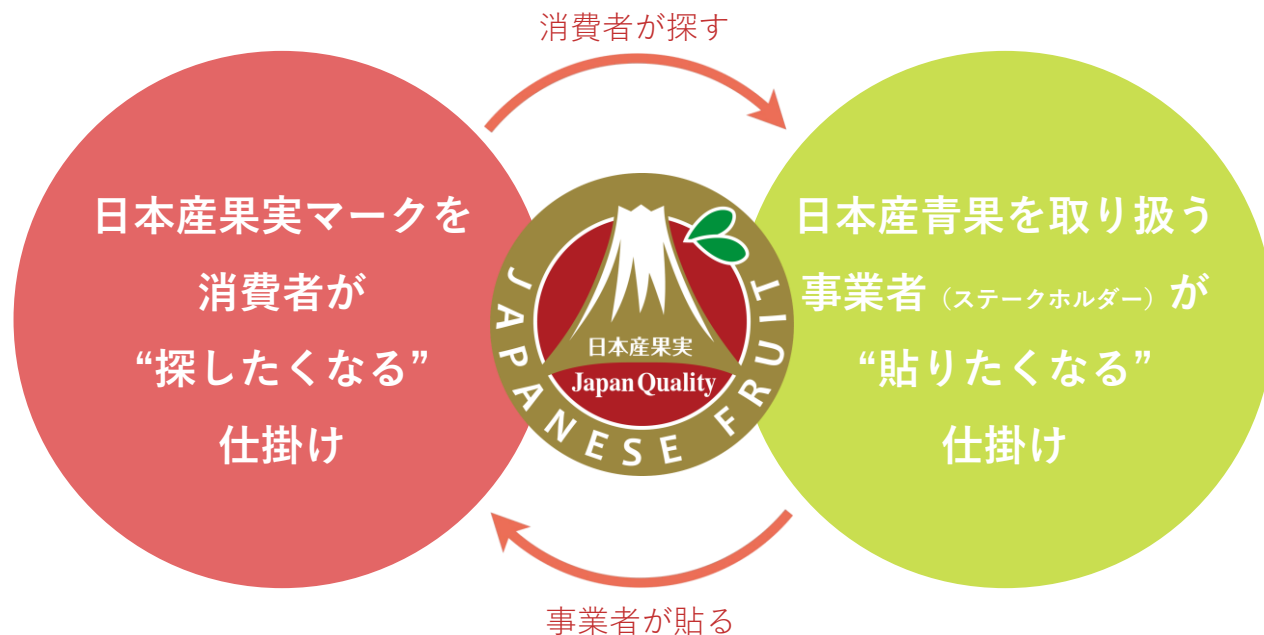
SNSでの
コミュニケーション

フィジカルな
体験イベント

棚事業、外食
事業でも

■ フォーカス ポイント①

IMC事業（棚、外食を加えても）だけでは日本産果実マークの露出には限界あり。
消費者や、事業者を巻き込むことで日本産果実マークのプレゼンスを上げていきたい。



日本産果実マークを**キャッチーに見せ初速**を付けつつ、同時に日本産果実
マークの理解や、**日本産青果のユニークさをエデュテーション**（知識や教養
を楽しく学ぶ）にコミュニケーションしていく。

■ フォーカス ポイント②

“あなたの毎日がいろんな日本産青果でSweetenに！” (Sweeten Every Day with JAPANESE FRUIT)



日本産青果の提供価値を伝え、
消費者の体験や購買行動を促すきっかけとなる **アクションワード**を設定し、
コミュニケーションの中で機能させる。

若年層・有子家庭向け訴求

子供も喜ぶ
プレミアムフルーツ



贈答・手土産訴求

大切な人への贈答や
手土産に最適な
プレミアムフルーツ



インバウンド

日本でリーズナブルに
日本産青果を喫食し、
母国で継続喫食促進



若年層・有子家庭向け訴求

子供も喜ぶ
プレミアムフルーツ



親が子供に見せたいくなる、与え
たいくなる、だけでなく

子供の「欲しい」という気持ち
を高める施策によって
子供達を起点にした
コミュニケーションを作る。





ポイント

日本産果実マークを集めたいくなる仕掛けで
子供が探したくなり、親を動かす。

贈答や手土産を贈る機会だけに
フォーカスするのではなく、

日本産青果を贈られた側からの
次なるアクションを促す。



贈答・手土産訴求

大切な人への贈答や
手土産に最適な
プレミアムフルーツ





ポイント

贈答や手土産でもらった側からお礼の気持ちを伝える仕掛けを作る。

SNSでの拡散、更なる購買機会につなげる。



Thank you!

日本だからこそその本場体験を提供し、日本産青果の魅力を存分に知ってもらう機会を作る。

その体験を自分の国に持って帰りたい、伝えたいという気持ちを高める。



インバウンド

日本でリーズナブルに
日本産青果を喫食し、
母国で継続喫食促進



ポイント

日本産青果の喫食機会を作り、
その経験をきっかけに
自国での継続喫食を促す。

インバウンド客の声を拾い
各国でのコミュニケーションの
着火剤にしていく。

-----エンゲージメント型コミュニケーションで目指すこと-----

競合産との優位性の確保

- ・ ジャパングオリティ（愛情をかけた高品質な生産、輸送過程）
- ・ 日本の地理的優位性（南北に長く多品種を楽しめる、四季や寒暖の差など果実を美味しくする自然条件）

-----そのためにやるべきこと-----

更なる日本産果実マークの
価値定義と浸透
（＝ブランディング）

多品目、多品種の
喫食体験を作る

Japanese Fruitに対す
る知識・教養を増やす

-----実現するコミュニケーションのポイント（各ターゲットとインサイト）-----

若年層・有子家庭

日本産果実マークを集めたく
なる仕掛けで子供が探したく
なり、親を動かす。

国別・品目別の訴求を組み立て
られるアイデアに

贈答・手土産訴求

贈答や手土産でもらった側か
らお礼の気持ちを伝える仕掛
けを作る。
SNSでの拡散、更なる購買機
会につなげる。

IMC起点での
チャンネル拡張・支援を狙う

ブースト

インバウンド

日本産青果の喫食機会を作り、
その経験をきっかけに
自国での継続喫食を促す。

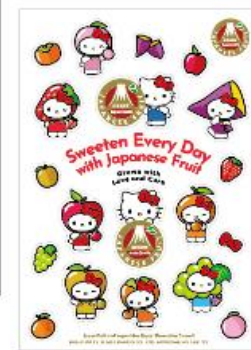
インバウンド客の声を拾い
各国でのコミュニケーション
の着火剤にしていく。



Key Creative with HELLO KITTY

- 7つの青果をハローキティがキャッチーにアピール
果実マーク、タグライン、アクティベーションワードをともなった旗印に
24年度のビジュアル加えて、インパクトのあるカタチで興味を誘う

デジタルスタンプラリー
“Japanese Fruit Hunt”
訴求ツール





【R7キティ活用について】

対象国・地域：台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・ベトナム・日本

対象期間：2025年7月23日～2026年2月22日

業種範囲：小売り店頭
外食店
EC

使用範囲：店頭ツール
シール・ポスター・スイングPOP・TOPボード・
キーキピックなど
デジタルコンテンツ
SNS



Ideas For 若年層・有子家庭

若年層・有子家庭向け訴求

子供も喜ぶ
プレミアムフルーツ

親が子供に見せたいくなる、与えたいくなる、だけでなく

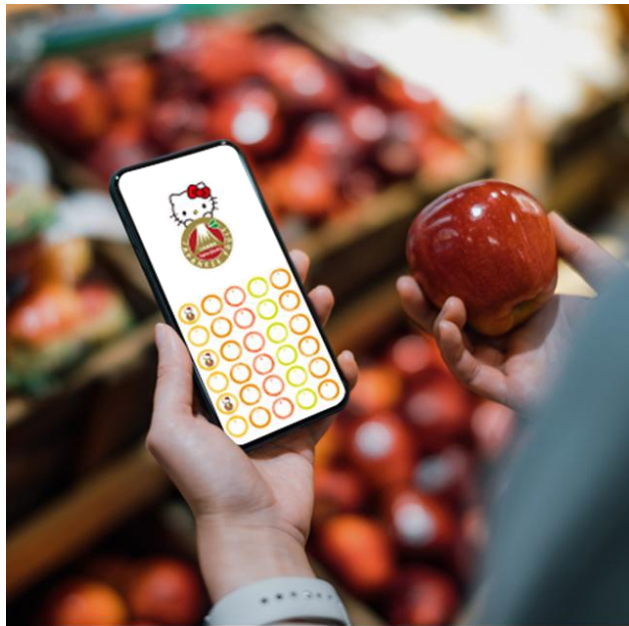
子供の「欲しい」という気持ちを高める施策によって
子供達を起点にしたコミュニケーションを作る。



日本産果実マークを集めたいくなる仕掛けで
子供が探したくなり、**親を動かす**。

ハローキティ デジタルスタンプラリー

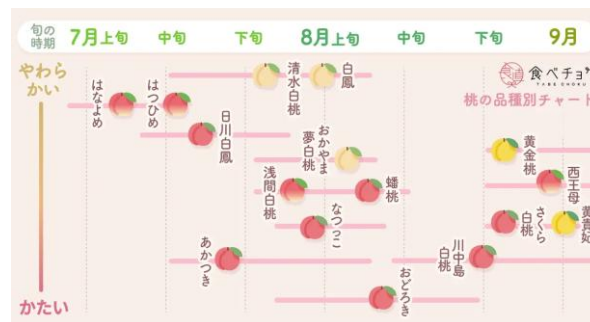
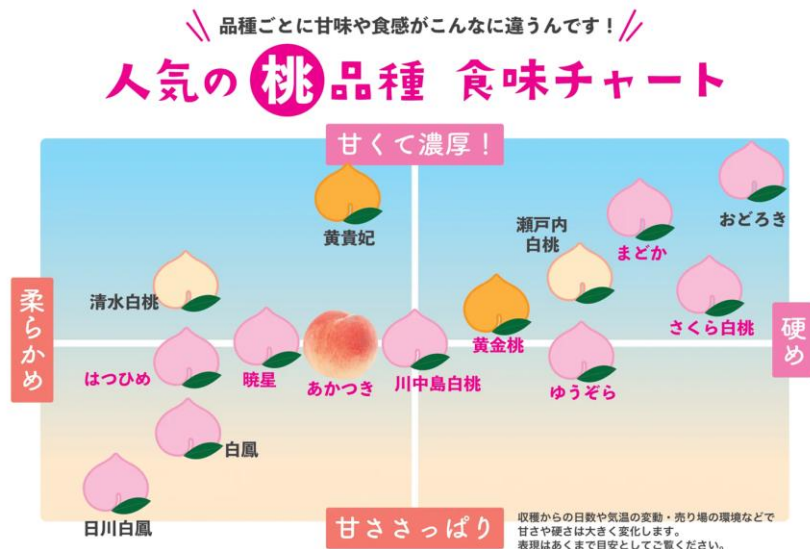
品目ごとの日本産青果マークを探し集めるデジタルスタンプラリー
マークないし店頭でQRを読み取るとスタンプが貯まる。
さらにデジタル特典としてハローキティが日本の産地へ旅した画像がもらえ、
自分を合成した記念写真を作ることができる。



ハローキティ デジタルスタンプラリー

遊び要素だけでなく、その果物の解説も読むことができる。

- ①品種の多様さ：食べた果実から連鎖的に日本産青果を喫食するきっかけを作る
- ②日本産青果のおいしさの秘密：知識と共に食し、満足感を高める（良いものを食べたなという読後感）

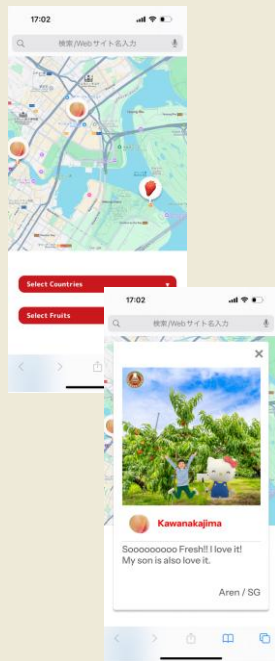


知る



IGやWebサイト、店頭、イベントなどでコンテンツを告知。

探す



日本産青果の販売箇所をマップで探すことができる。公式からの情報だけでなく、ユーザーからの情報や写真も掲載され、日本産果実の盛り上がりを可視化する。

見つける



品目ごとに貼られた日本産果実マークのステッカーなし、店頭POPのステッカーを読み取ることで、該当の青果スタンプを集める。

食べる



スタンプラリーに自然な形で学習コンテンツを入れることで、ただ日本産青果を喫食するだけでなく、楽しみながら知識・栄養を得ることができる。

リピート購入



スタンプラリーのゲーミフィケーションやデジタルインセンティブによって、他の旬な青果や関連する青果を連鎖的に食べてみるモチベーションが生まれる。



メディア（オウンドメディア含む）の企画・運用・活用



Ideas For IG

質の高いフォロワーを増やしていくため、
こういったアカウントなのかを再定義する。

日本産青果の知識・教養を楽しく学べる場所。

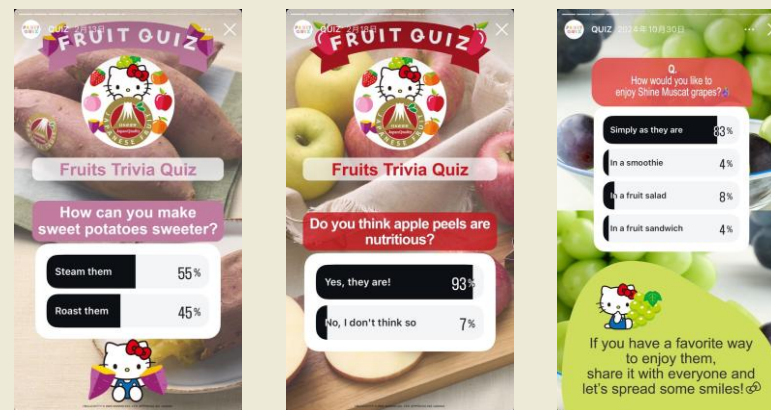
Feed

知識・教養のアーカイブ。Feedが充実することでこのIGアカウントを見れば、日本産青果のことを知れる場所に。ユーザー参加型コンテンツの結果もまとめて、みんなの声もアーカイブしていく。



Stories

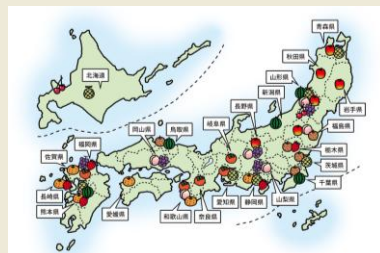
クイズやアンケートや投稿募集などユーザー参加型のコンテンツを発信し、ユーザー数やエンゲージメントを向上させる。イベント時にはカジュアル・リアルタイムに情報発信を行い、より身近に感じてもらう。





コンテンツ例

日本の地形と 品目・品種の多様さ



青果の品種・歴史



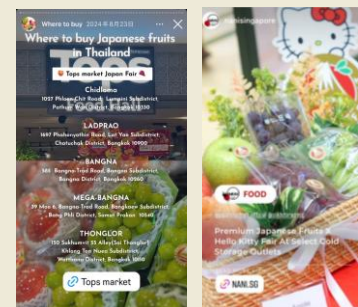
産地の自然と おいしさの秘密



楽しみ方

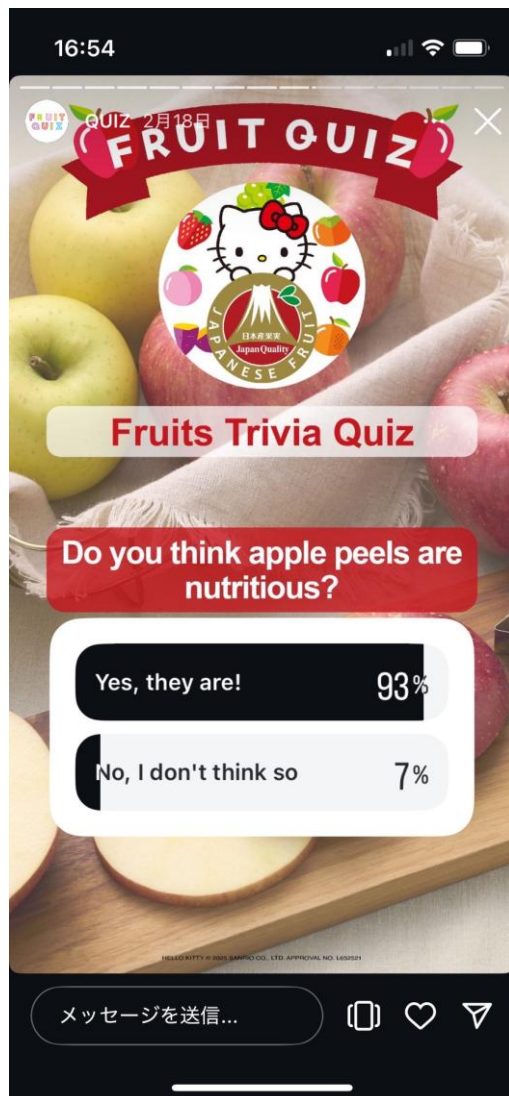


販売店情報



みんなの声



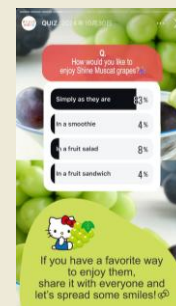


コンテンツ例

クイズ



アンケート



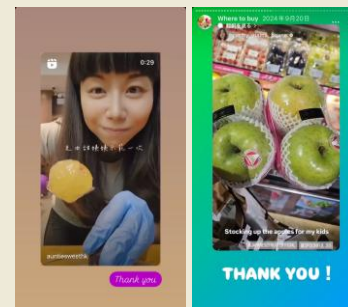
お題・質問



モーメントネタ



ユーザーの投稿をリポスト

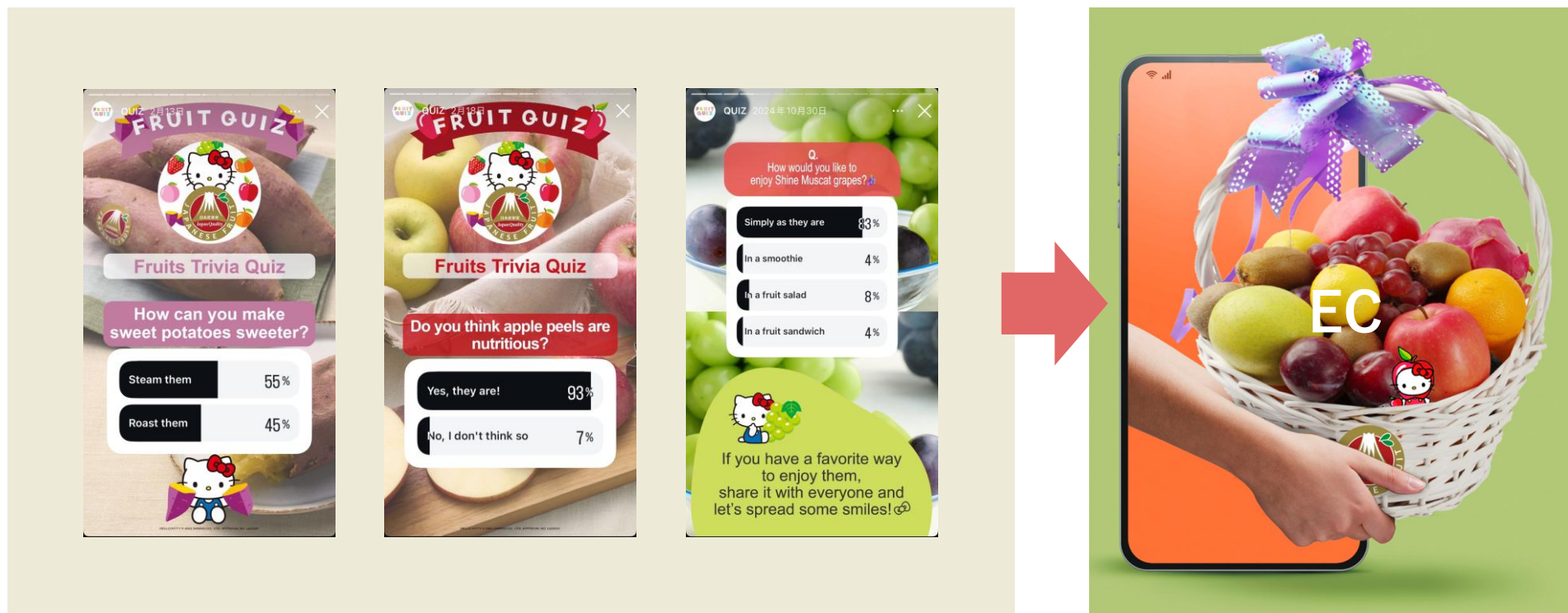


イベントや買える場所のリアルタイムレポート



よりカジュアルに機動性を持って運用し身近に感じてもらおう

StoriesにおいてはECサイトへのリンクを設置し送客することで、
Instagramを販売チャネル化していく。



イベント・棚事業における試食体験時にインスタフォローを条件とし、フォロワーを獲得。
また、Instagramのアド（対象国：タイ・シンガポール・マレーシア・ベトナム）
を回すことも考慮しています。



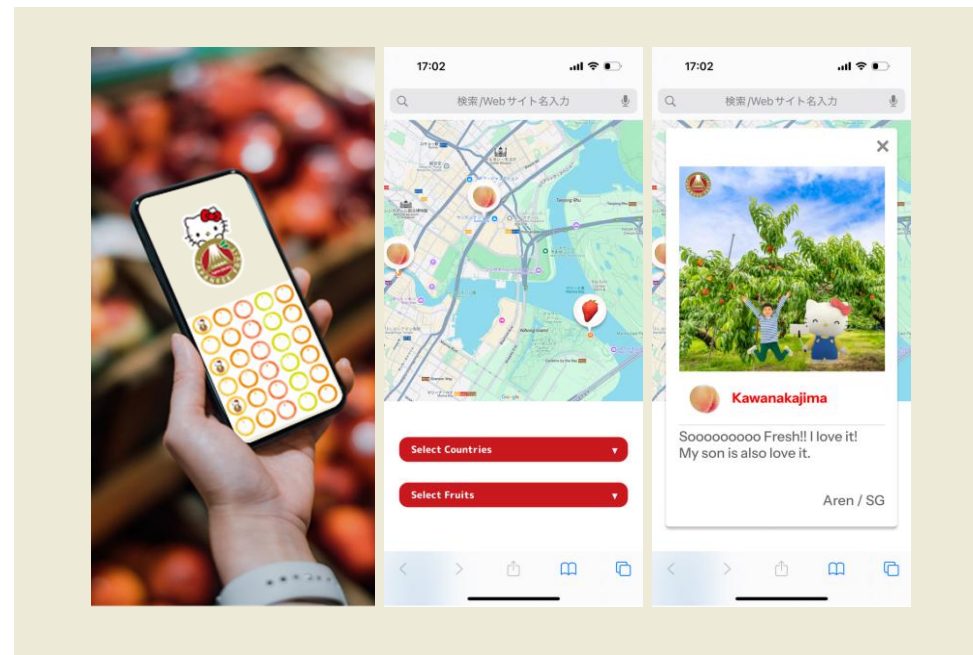
長期的にアーカイブしていく情報と期間限定のコンテンツを整理して展開。
それぞれ、Instagramアカウント・ECへの導線も設計し、
デジタルプラットフォーム間の有機的なシナジーを生み出す。

既存サイト（情報アーカイブ）



現行サイトを活用。ハローキティ契約期間中は再度、キャラクターを使ったサイトに。適宜必要情報の更新を行う。

新規コンテンツ（ユーザー巻き込み）



スタンプラリーやThanksカードメーカーは、既存サイトの傘の下に置つつ期間限定のコンテンツとして切り分けが可能な設計に。

消費者向け品目特化型イベント、ワークショップ等の企画・開催
インバウンド向け国内施策の企画・実行

IMC主体で実施するイベントは産地リレー事業や外食事業との連携強化を図ることを目的とし、
同一タイミング・同施設で展開される中の連携強化機能として展開する
R7年は注力国であるタイ・シンガポールで実施予定

タイ

IMC

TOPS Marketが入るモールのイベントスペース



※実施内容は次ページ



外食事業

産地リレー事業

TOPS Marketの棚展開

Bakery or カフェの展開



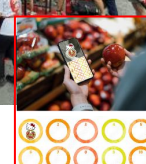
シンガポール

IMC

Tanglin Mall内のイベントスペース



※実施内容は次ページ



外食事業

産地リレー事業

Little Farms and Cord Strage
の棚展開

Little Farmsの展開



※台湾は昨年同様の日台フルーツ祭りへ出店予定

成長市場であるタイ及びシンガポールにおいて、ファーストトライアルと情報拡散をブーストさせる機会としてイベントを展開していく。昨年度同様に、Instagramのフォロー促進＝コミュニティ拡大の場としても活用していく。

イベントで押さえるべきポイント

複数品目・品種を食べ比べできる トライアル機会

単なる1品の試食ではなく、複数の品目・品種を食べ比べられる試食提供とする。おいしさだけでなく日本産果実のバリエーション・品質の高さ・奥深さを体験してもらい知識と教養を深める機会に。



日本産果実マークの理解促進

日本産果実マークの意味の訴求も体験の中で提供。

例)

- ・デジタルスタンプラリーのスタンプ獲得場所の設置
- ・果実マーク説明動画の放映



有子家庭が親子で楽しめる ワークショップコンテンツで おいしさの共感・理解促進

子供も親も一緒に楽しむワークショップコンテンツで、体験と一緒においしさを感じてもらい、購入意向、喫食の継続意向を高める。



例) おいしさの秘密をクイズ形式でグループで勉強。勉強後は学んだおいしさを楽しむに、SNSにシェアしたくなるようなフルーツサンドを作って喫食。

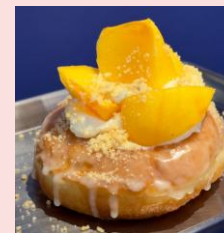
SNS上での情報拡散・SNSフォロー促進 インフルエンサーも動員

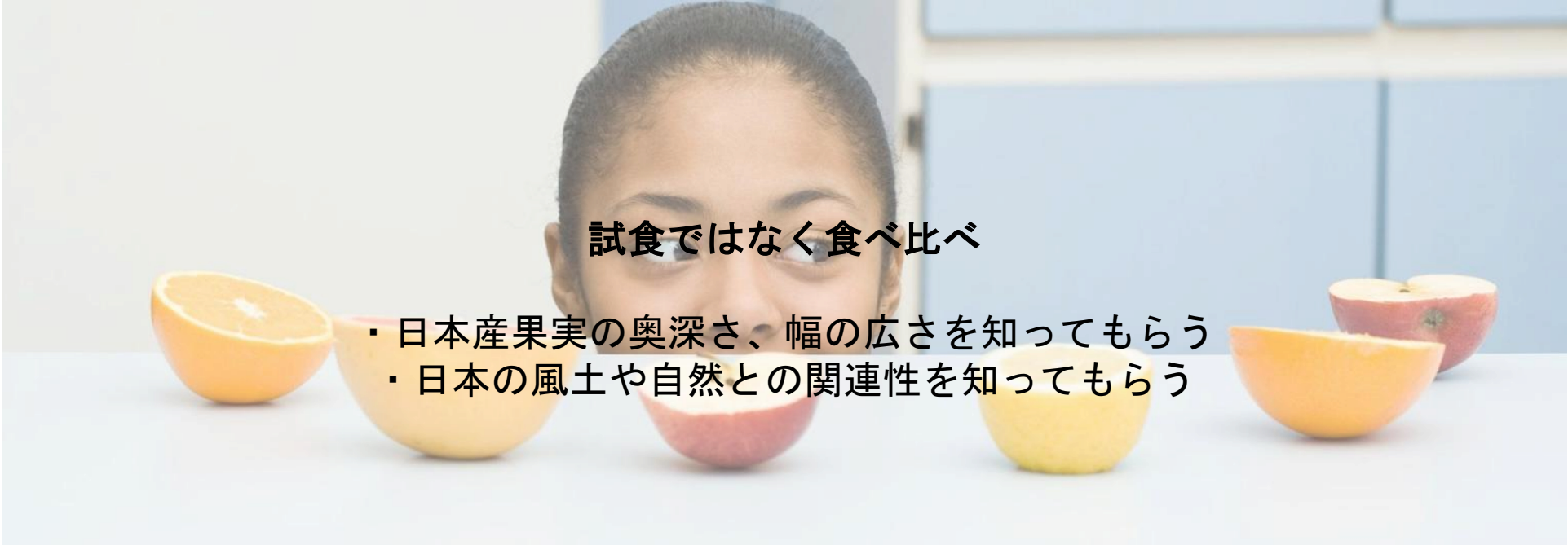
イベントをきっかけにした消費者による情報発信の促進と、SNSフォロワー拡大も狙う。トライアル・ワークショップには必ずシェアしてもらう仕組みをセットに。

- ・食べ比べしながら体験できるデジタルコンテンツの展開
- ・体験後の画像をシェアできる仕組み
- ・シェアするとオリジナルキティステッカーがもらえる等のインセンティブ展開

購入導線の設計 (外食事業・棚事業との連携)

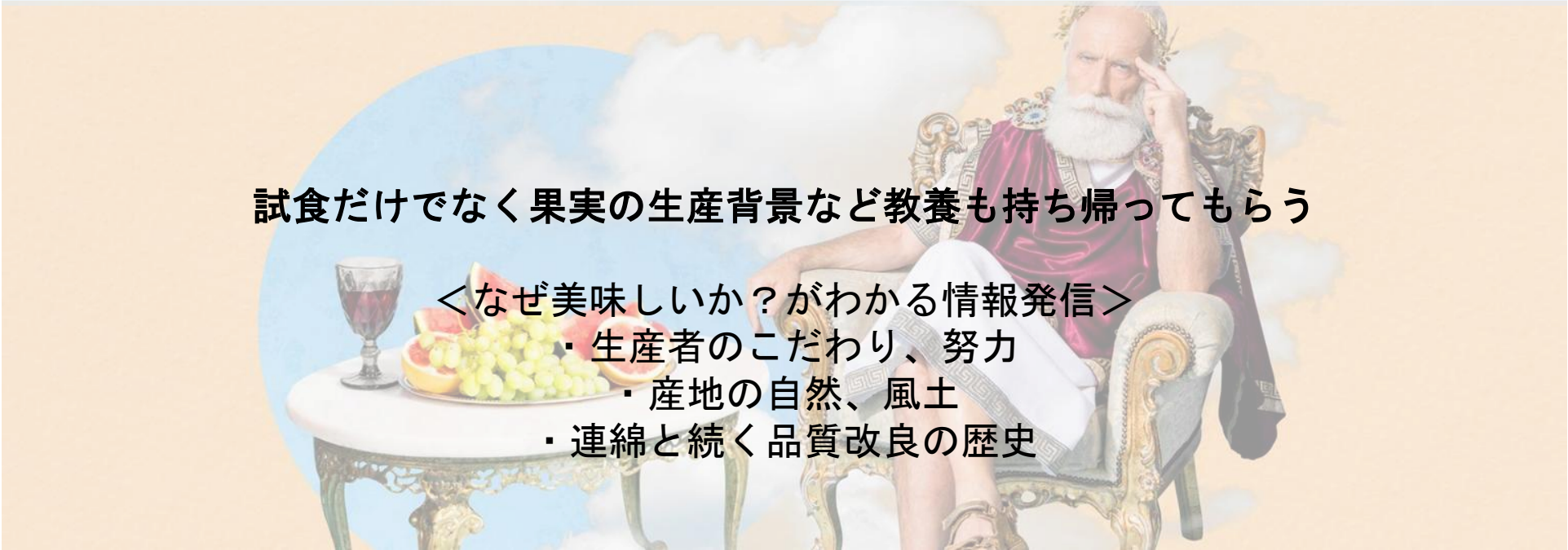
購入意向が高まっている試食後の機会を逃さないよう、棚事業・外食事業での展開場所の近くで開催し、体験後の購入機会へ誘導していく。





試食ではなく食べ比べ

- ・ 日本産果実の奥深さ、幅の広さを知ってもらう
- ・ 日本の風土や自然との関連性を知ってもらう



試食だけでなく果実の生産背景など教養も持ち帰ってもらう

＜なぜ美味しいか？がわかる情報発信＞

- ・ 生産者のこだわり、努力
- ・ 産地の自然、風土
- ・ 連綿と続く品質改良の歴史

ファーストトライアルと情報拡散をブーストさせる機会としてイベントを展開していく。
昨年度同様に、Instagramのフォロー促進＝コミュニティ拡大の場としても活用していく。

イベントで押さえるべきポイント

複数品目・品種を食べ比べできる トライアル機会

単なる1品の試食ではなく、複数の品目・品種を食べ比べられる試食提供とする。おいしさだけでなく日本産果実のバリエーション・品質の高さ・奥深さを体験してもらい知識と教養を深める機会に。



日本産果実マークの理解促進

日本産果実マークの意味の訴求も体験の中で提供。

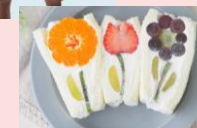
例)

- ・デジタルスタンプラリーのスタンプ獲得場所の設置
- ・果実マーク説明動画の放映



有子家庭が親子で楽しめる ワークショップコンテンツで おいしさの共感・理解促進

子供も親も一緒に楽しむワークショップコンテンツで、体験と一緒においしさを感じてもらい、購入意向、喫食の継続意向を高める。



例) おいしさの秘密をクイズ形式でグループで勉強。勉強後は学んだおいしさを楽しむに、SNSにシェアしたくなるようなフルーツサンドを作って喫食。

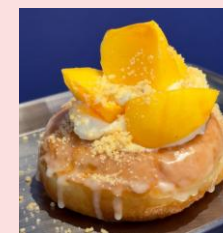
SNS上での情報拡散・SNSフォロー促進 インフルエンサーも動員

イベントをきっかけにした消費者による情報発信の促進と、SNSフォロワー拡大も狙う。トライアル・ワークショップには必ずシェアしてもらう仕組みをセットに。

- ・食べ比べしながら体験できるデジタルコンテンツの展開
- ・体験後の画像をシェアできる仕組み
- ・シェアするとオリジナルキティステッカーがもらえる等のインセンティブ展開

購入導線の設計 (外食事業・棚事業との連携)

購入意向が高まっている試食後の機会を逃さないよう、棚事業・外食事業での展開場所の近くで開催し、体験後の購入機会へ誘導していく。



ファーストトライアルと情報拡散をブーストさせる機会としてイベントを展開していく。
昨年度同様に、Instagramのフォロー促進＝コミュニティ拡大の場としても活用していく。

イベントで押さえるべきポイント

複数品目・品種を食べ比べできる
トライアル機会

単なる1品の試食ではなく、複数の品目・品種を食べ比べられる試食提供とする。おいしさだけでなく日本産果実の高さ・奥深さを伝える機会に。

体験型コンテンツを導入することで
イベントにおいてもエンゲージメント型コミュニケーションを促進する



日本産果実マークの理解促進

日本産果実マークの意味の訴求も体験の中で提供。
例)

ーの
設置
の放映



有子家庭が親子で楽しめる
ワークショップコンテンツで
おいしさの共感・理解促進

子供も親も一緒に楽しむワークショップコンテンツで、体験と一緒においしさを感じてもらい、購入意向、喫食の継続意向を高める。



例) おいしさの秘密をクイズ形式でグループで勉強。勉強後は学んだおいしさを楽しむに、SNSにシェアしたくなるようなフルーツサンドを作って喫食。

SNS上での情報拡散・SNSフォロー促進
インフルエンサーも動員

イベントをきっかけにした消費者による情報発信の促進と、SNSフォロワー拡大も狙う。トライアル・ワークショップには必ずシェアしてもらう仕組みをセットに。

- ・食べ比べしながら体験できるデジタルコンテンツの展開
- ・体験後の画像をシェアできる仕組み
- ・シェアするとオリジナルキティステッカーがもらえる等のインセンティブ展開

購入導線の設計
(外食事業・棚事業との連携)

購入意向が高まっている試食後の機会を逃さないよう、棚事業・外食事業での展開場所の近くで開催し、体験後の購入機会へ誘導していく。



年度も出展した台湾での日台フルーツ祭りについては、
ターゲットとの接触およびファーストライアル機会づくりとして有効と捉える。
全体キャンペーンの中でも最初のイベントでもあり、情報拡散とフォロワー獲得の場とすることも狙う。

【実施概要（想定）】

- ・ 2025年7月26日（土）、27日（日）
- ・ 場所：台湾 高雄市
- ・ 参加内容：
ブース出展＋ステージコンテンツ
（昨年度同様の参加権を想定）



※猛暑かつ屋外の想定のため、
来場者が食品に触るワークショップ形式は
実施しない想定

ブース内容

★Instagramフォローで、
食べ比べ体験を提供



Instagramフォローを条件に、もも・ぶどうの複数品種をの食べ比べセットを提供。

★食べた味を写真と一緒にSNSでシェア
してくれたら、
キティうちわをプレゼント



フルーツキティ×果実マークのうちわをインセンティブ兼フォトプロップスに制作。
屋外の暑い中使えて写真映えもする祭うちわをプレゼントし、自撮りや会場内でのアイキャッチも狙う。

ステージ内容

★地元インフルエンサーによる
ステージでの品種別の味比べ食レポ



もも・ぶどうの複数品種をブラインドテイスト。
味の違いを言葉とジェスチャーで表現。複数品種の美味しさの訴求と、参加者にブースで違いを味わってみたい気持ちを高める。

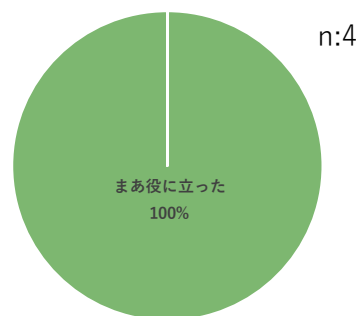
当協議会会員への広報支援施策

R6年度、会員様および関係事業者様の現地販促活動の拡張を目的に
「広報サポート4施策」を実施。会員様および関係事業者様の現地販促活動の拡張に寄与。

広報サポート4施策

1.日青協公式Facebookアカウントの活用

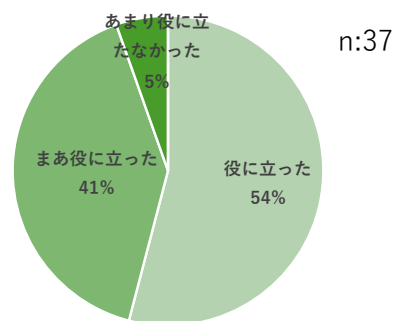
Q. 日青協公式Facebookアカウントにて皆様のイベントやフェアの情報発信のため、SNS連携を行いました。日青協公式Facebookアカウントによる情報発信は、お役に立つものでしたか？



- ・日青協Facebookアカウントと相互連携することで、自社アカウントの信用性が高まっていると考えられる。
- ・多くの方に県産農産物等を知ってもらうツールを1つ増やせたことは大変ありがたく感じました。

2.販促ツールの活用

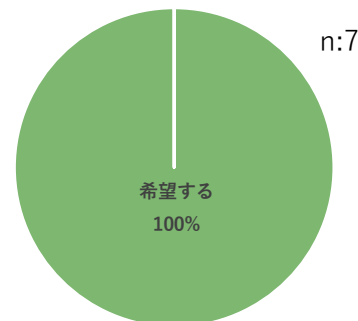
Q. 日本産果実マーク×ハローキティを通じて日本産青果物の認知拡大を目的として制作しましたが、皆様のお役に立つものでしたか？



- ・300セットを香港にて配布したが、人気ですべて配布できたということだった。
- ・子ども向けに大変好評を得られ、集客につながった。
- ・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

3.日青協公式Webサイトの活用

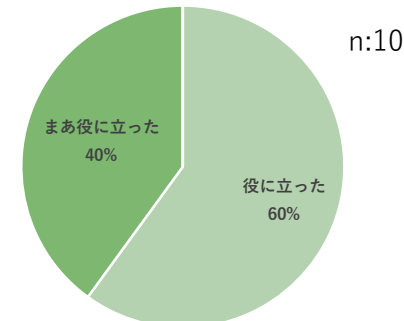
Q.日青協公式Webサイトと日青協公式Instagramに現地で購入できる店舗の情報を掲載しました。次年度も掲載を希望されますか？



(FAなし)

4.インフルエンサーの活用

Q. 皆様のイベントやフェアにインフルエンサーを派遣し、現地消費者に向け発信を行うインフルエンサー施策を行いました。お役に立つものでしたか？



- ・オンラインショップの売上向上に繋がった

本年度も「広報サポート4施策」による
会員様および関係事業者様の現地販促活動をサポート

R6で実施した広報サポートをR7年も同様に会員様へ提供する。
会員様が独自で実施するフェアなど余裕をもってご案内することで
数多くのサポート希望者を募る。

告知

支援策①

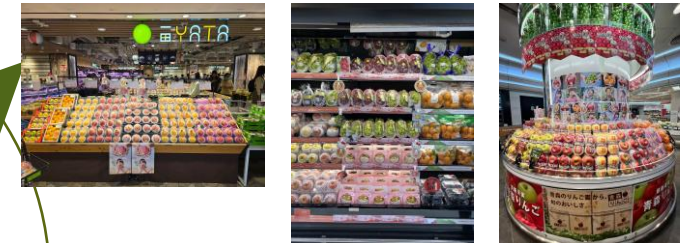
日青協公式Facebookアカウントの活用
フェア情報の掲載



支援策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



店頭

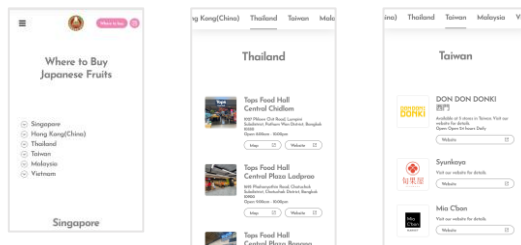
IMC事務局による支援

会員様・関連事業者様の
販促活動の取組への支援

売場

支援策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



支援策④

インフルエンサーの活用
小売、棚事業、中食・外食店舗への派遣



拡散

※マレーシア・ベトナム各2~3名程度

プレスリリースの実施

デジタル上でのコミュニケーションが開始するタイミングで、
IMC・棚事業・外食事業 3事業の開始をアナウンスするリリースを国内・海外で発信。
ハローキティを使った今年度の展開計画を発表する。

Join Hello Kitty on a Sweet Adventure to Discover Japan-Grown Fruits!¹

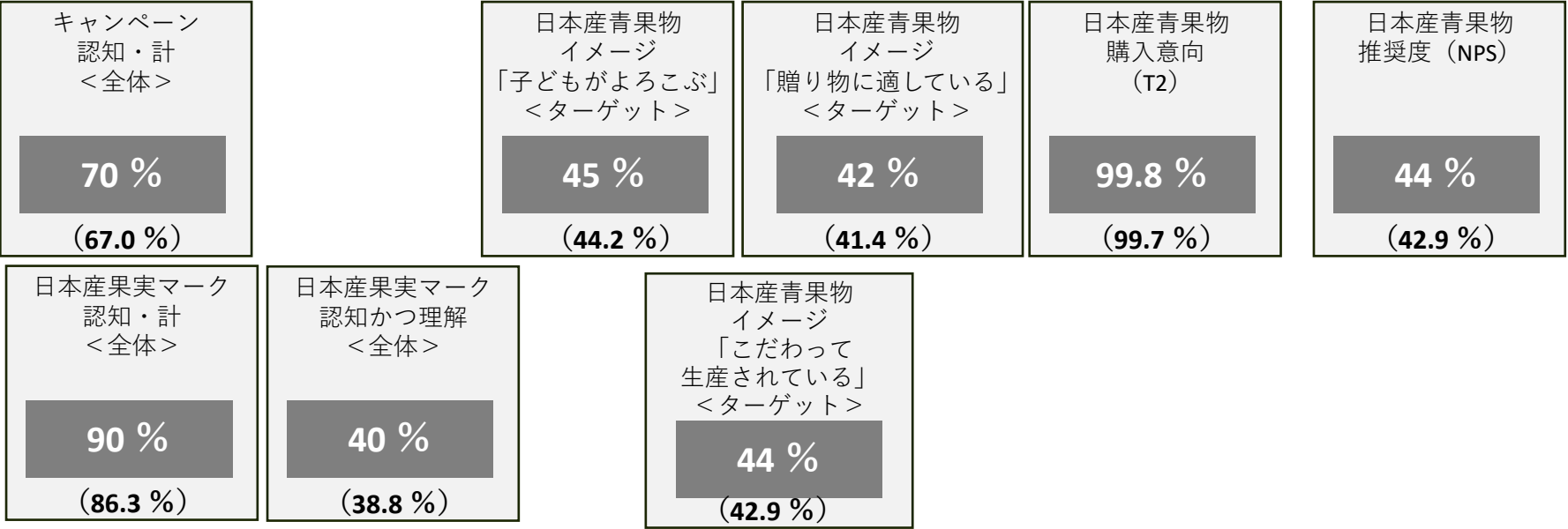
“Hello Kitty Japanese Fruit Hunt”, a mobile-based scavenger hunt that takes participants on
a playful journey with Hello Kitty, begins today across six countries and regions in Asia.¹



“Hello Kitty’s Japanese Fruits Hunt” – Main Visual¹

The Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) is once again teaming up with Sanrio Co., Ltd. and its character Hello Kitty to launch the interactive digital campaign “Hello Kitty Japanese Fruit Hunt.” Participants use their smartphones to explore a variety of real-world locations—such as restaurants, retail stores, and promotional events—where the official “Japan-Grown Fruit” label² is displayed. By scanning the label

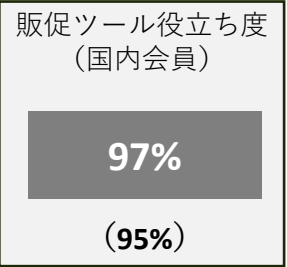
各施策の定量的な実績の分析・報告



実数

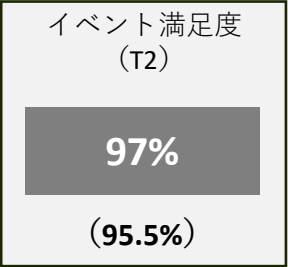


ヒアリング・アンケート



追加指標 (案)
輸出入量拡大意向
(国内会員)

追加指標 (案)
果実マーク導入意向
(海外店舗)



※今年度から継続して計測KPI (案)

* () は2024年実績

調査目的	本事業におけるキャンペーンの効果測定																																								
手法	オンライン調査																																								
対象エリア	4 か国 シンガポール、マレーシア（クアラルンプールおよびセランゴール州）、タイ（バンコク*）、ベトナム（ハノイ・ホーチミン） ※「*」はその地域周辺を含む都市圏が対象範囲。																																								
対象者条件	- 対象国（エリア）に住んでいる20～59歳男女 - 世帯収入指定※回収が難しい場合は緩和をご相談。 - 食や健康へのこだわりあり & 日本関心あり - 除外業種： 広告代理店・新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等のマスコミ関係/コンサルティング会社・市場調査会社/飲食の製造/卸売/販売																																								
サンプル数・割付	1,200サンプル（4か国×300サンプル） 割付1性×年代 <table><tr><th></th><th colspan="4">一般</th></tr><tr><th></th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th></tr><tr><td>男性</td><td>38</td><td>38</td><td>37</td><td>37</td></tr><tr><td>女性</td><td>38</td><td>38</td><td>37</td><td>37</td></tr></table> 割付2CP認知者/非認知者×年代グループ別 <table><tr><th></th><th colspan="2">ブースト回収</th></tr><tr><th></th><th>20-30代</th><th>40-50代</th></tr><tr><td>CP認知者</td><td>30</td><td>30</td></tr><tr><td>CP非認知者</td><td>30</td><td>30</td></tr></table> 割付3有子家庭：ターゲット <table><tr><td>未成年の子供／未成年の孫のいる方</td><td>100</td></tr><tr><td>未成年の子供／孫のいない方</td><td>200</td></tr></table> ※割付はベストエフォート、不足分は回収可能セルで補填想定。						一般					20代	30代	40代	50代	男性	38	38	37	37	女性	38	38	37	37		ブースト回収			20-30代	40-50代	CP認知者	30	30	CP非認知者	30	30	未成年の子供／未成年の孫のいる方	100	未成年の子供／孫のいない方	200
	一般																																								
	20代	30代	40代	50代																																					
男性	38	38	37	37																																					
女性	38	38	37	37																																					
	ブースト回収																																								
	20-30代	40-50代																																							
CP認知者	30	30																																							
CP非認知者	30	30																																							
未成年の子供／未成年の孫のいる方	100																																								
未成年の子供／孫のいない方	200																																								
質問数	40問以内（SCR＋本調査） -自由回答無 -呈示物：静止画5種類×6か国、動画1種類×6か国																																								
備考	- SCRデータ購入※SCRデータは回収数・割付指定無。 - マトリクス形式の質問は10項目×10選択肢で1問カウント。																																								

青果協会会員が各国でプロモーションイベントなどを実施したのち、今後のプロモーションをより効果的にしていくためのアンケートを実施する。アンケートでは当該国でのプロモーション期間の顧客動向を調査するほか、今後の効果的なプロモーションを実施するうえで有効と考えられる質問項目を用意し実施する。なお、基本的に質問内容は昨年度事業と同様、または近いものとし、経年変化を見れるよう工夫する。なお、アンケートは先方の負担にならないようオンライン上に作成し、収集に当たっていく。

■実施時期：会員のプロモーション実施のタイミングに応じて実施

■アンケート（2024年実績）

No.	Q	回答側
1	貴社・貴団体名	FA
2	氏名	FA
3	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。おひとつお選びください。	・役に立った ・まあ役に立った ・あまり役に立たなかった ・役に立たなかった
4	Q3で「あまり役に立たなかった」「役に立たなかった」をお選びいただいた方は理由をお聞かせください。	FA
5	具体的にどの販促ツールが役立ちましたか？※複数回答可	・A4ポスター ・A3ポスター ・スイングPOP（日本産果実マーク） ・スイングPOP（日本産果実マーク×ハローキティ） ・スイングPOP（キービジュアル） ・オリジナルシール ・エプロン ・リーフレット ・ギフトバッグ
6	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？おひとつお選びください。	・好評だった ・まあ好評だった ・あまり好評ではなかった ・好評ではなかった

No.	Q	回答側
7	Q6で「あまり好評ではなかった」「好評ではなかった」をお選びいただいた方は理由をお聞かせください。	FA
8	本年度の販促ツールの活用において、具体的な売上の変化は感じられましたか？前年度より〇%売上向上に繋がった、日本産果実マーク×ハローキティのオリジナルシールを配布することで、アンケートの回答率が〇%上がった、ギフトバッグやギフトボックスに入れて販売したら100セット完売した、など具体的な変化がございましたらご記入ください。	FA
9	次年度も販促ツールにハローキティなどのキャラクターの活用することはオールジャパンプロモーションとして現地消費者に向け効果が高いと思われますか？	・思う ・まあ思う ・あまり思わない ・思わない
10	次年度のオールジャパンによるプロモーションツールとしての販促ツールの要望がありましたら、ご記入ください。（任意）	FA

■アンケート（2024年実績）

No.	Q	回答側	No.	Q	回答側
11	廃棄証明にご協力をお願いいたします。 本年度ご活用いただきました日本産果実 マーク×ハローキティの販促ツールのご 使用は2025年2月22日までになります。 下記にて「廃棄しました」にチェックを 入れてください。 ※関連事業者に配布した場合は、応募し た方の責任にて通知および廃棄依頼をお 願ひいたします。	・廃棄しました	16	本年度、販促費をお申込みいただいた会 員様を対象に、小売店舗で実施されるイ ベントやフェアの認知拡大および来店促 進サポートを目的に、皆様のイベントや フェアにインフルエンサーを派遣し、現 地消費者に向け発信を行うインフルエン サー施策を行いました。お役に立つも のでしたか？おひとつお選びください。	・役に立った ・まあ役に立った ・あまり役に立たなかった ・役に立たなかった
12	本年度、皆様のイベントやフェアの認知 拡大、来店促進サポートを目的に、日青 協公式Facebookアカウントにて皆様の イベントやフェアの情報発信のため、 SNS連携を行いました。日青協公式 Facebookアカウントによる情報発信は お役に立つものでしたか？おひとつお選 びください。	・役に立った ・まあ役に立った ・あまり役に立たなかった ・役に立たなかった	17	Q16で「あまり役に立たなかった」 「役に立たなかった」をお選びいただい た方は理由をお聞かせください。	FA
13	Q12で「あまり役に立たなかった」 「役に立たなかった」をお選びいただい た方は理由をお聞かせください。	FA	18	インフルエンサーによる情報発信につい て、反響は感じられましたか？投稿翌日 以降、来店数や売上向上に繋がった、な ど具体的な変化がございましたらご記入 ください。	FA
14	日青協公式Facebookアカウントによる 情報発信の反響は感じられましたか？自 社公式Facebookアカウントのフォロ ワー数が増えた、投稿翌日以降、来店数 や売上向上に繋がった、など具体的な変 化がございましたらご記入ください。	FA	19	次年度、インフルエンサー施策を実施す る場合、申込みたいと思われますか？	・思う ・まあ思う ・あまり思わない ・思わない
15	本年度、海外現地(香港、台湾、タイ、 シンガポール、マレーシア、ベトナム) 消費者に向け、日本産青果物の購入促進 を目的に、オールジャパンプロモーション として、日青協公式Webサイトと日青 協公式Instagramに現地で購入できる店 舗の情報を掲載しました。次年度も掲載 を希望されますか？	・希望する ・希望しない	20	本施策のご感想やご意見、JFOODOの サービスについてのご要望等ご自由に ご記入ください。（任意） ※JFOODOが取り組むプロモーション事 業は、日本政府（農林水産省）より予算 （補助金）を得て実施していることから、 皆様の意見やご感想は、継続的にプロ モーションに取り組んでいくためにも、 重要なものとなっております。	FA
			21	本年度、貴社の海外での商談会や催事な どのプロモーション用に動画を制作しま したが、制作した動画は魅力的な動画で したでしょうか？おひとつお選びくださ い。	・魅力的だった ・まあ魅力的だった ・あまり魅力的ではなかった ・魅力的ではなかった

■アンケート（2024年実績）

No.	Q	回答側
22	前の設問で「あまり魅力的ではなかった」「魅力的ではなかった」をお選びいただいた方は理由をお聞かせください。	FA
23	本年度、海外現地(香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム)消費者向け、オールジャパンで日本産青果物の認知・理解を促進することを目的に、日本産青果物を使用した加工食品のプレゼントキャンペーンを実施しました。プレゼントキャンペーンの実施に魅力を感じますか？	・感じる ・まあ感じる ・あまり感じない ・感じない
24	前の設問で「あまり感じない」「感じない」をお選びいただいた方は理由をお聞かせください。	FA
25	Q7. 本施策のご感想やご意見、JFOODOのサービスについてのご要望等ご自由にご記本施策のご感想やご意見、JFOODOのサービスについてのご要望等をご自由にご記入ください。（任意） ※JFOODOが取り組むプロモーション事業は、日本政府（農林水産省）より予算（補助金）を得て実施していることから、皆様の意見やご感想は、継続的にプロモーションに取り組んでいくためにも、重要なものとなっております。	FA

■イベント来場者アンケート（2024年実績）

		項目	形式
属性	1	性	SA
	2	年代	SA
	3	同居子ども有無	SA
イベント内容評価	4	日本産青果購入経験	SA
	5	日青協ブースでのフルーツ試食有無	各SA
	6	日青協ブース施策満足度	各SA（5段階）
	7	日青協ブースの提供コンテンツ評価	
	8	日本産果実マーク認知・理解	SA
	9	“笑顔の秘密” 理解度	SA（5段階）
	10	国別青果物のイメージ変化	SA（3段階）
	11	日本産フルーツの購入意向	5段階
	12	日本産フルーツの推奨度（NPS）	11段階

その他特記事項

IMC・産地リレー事業・外食事業連携について

R 6 年度 3 事業連携の経験を経て R 7 年度IMC・産地リレー事業・外食事業の有機的連携について

R6年度

1. 統一コンセプト & キービジュアル（メッセージ）の連携

IMCで制作したキティを活用したキービジュアル及びメッセージをIMC情報発信、棚・外食の店頭にて統一展開

2. SNSやWEBサイトによる発信内容の連携

IMCで運用するSNSで棚・外食で実施する店頭展開を告知する形で各棚、外食と連携した発信を行った。
また公式WEBサイトには各売場を紹介するページを制作し「どこで日本産が購入できるのか」周知した。



R6年度の連携は踏襲しつつ新たに下記4つの連携を図り効果的なプロモーションを実現

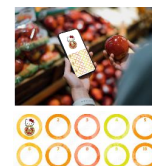
【実施場所・タイミングの連携】

1 商業施設が保有する青果売り場（産地リレー事業）と飲食店街（外食事業）イベントスペース（IMC）を同時期に同施設で実施することで喫食体験から購買へ効果的に誘導することが可能となる。



【誘客の連携】

国・売場（小売り／外食）の壁を越えたデジタルスタンプラリーを実施し産地リレー事業と外食事業の回遊を図る。



【販路開拓先の連携】

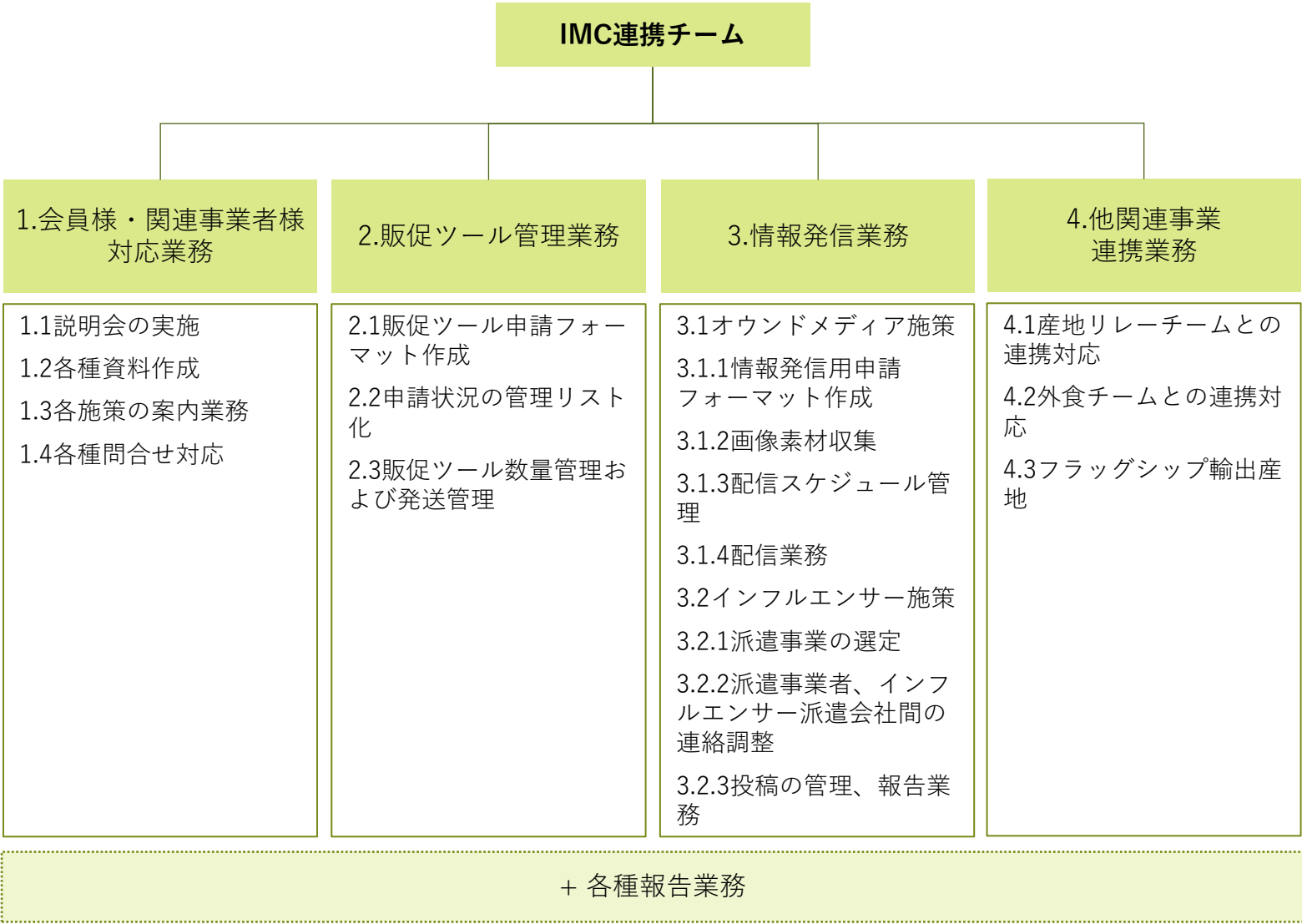
産地リレー事業及び外食事業が保有するサプライチェーンの中で特に強みを保有するネットワークをお互いに補完し合い、より有益な売場開拓の連携を実現する。より有益な小売り店舗・棚、現地飲食店などを相互にネットワークの共有を紹介する。



【発信内容の深化】

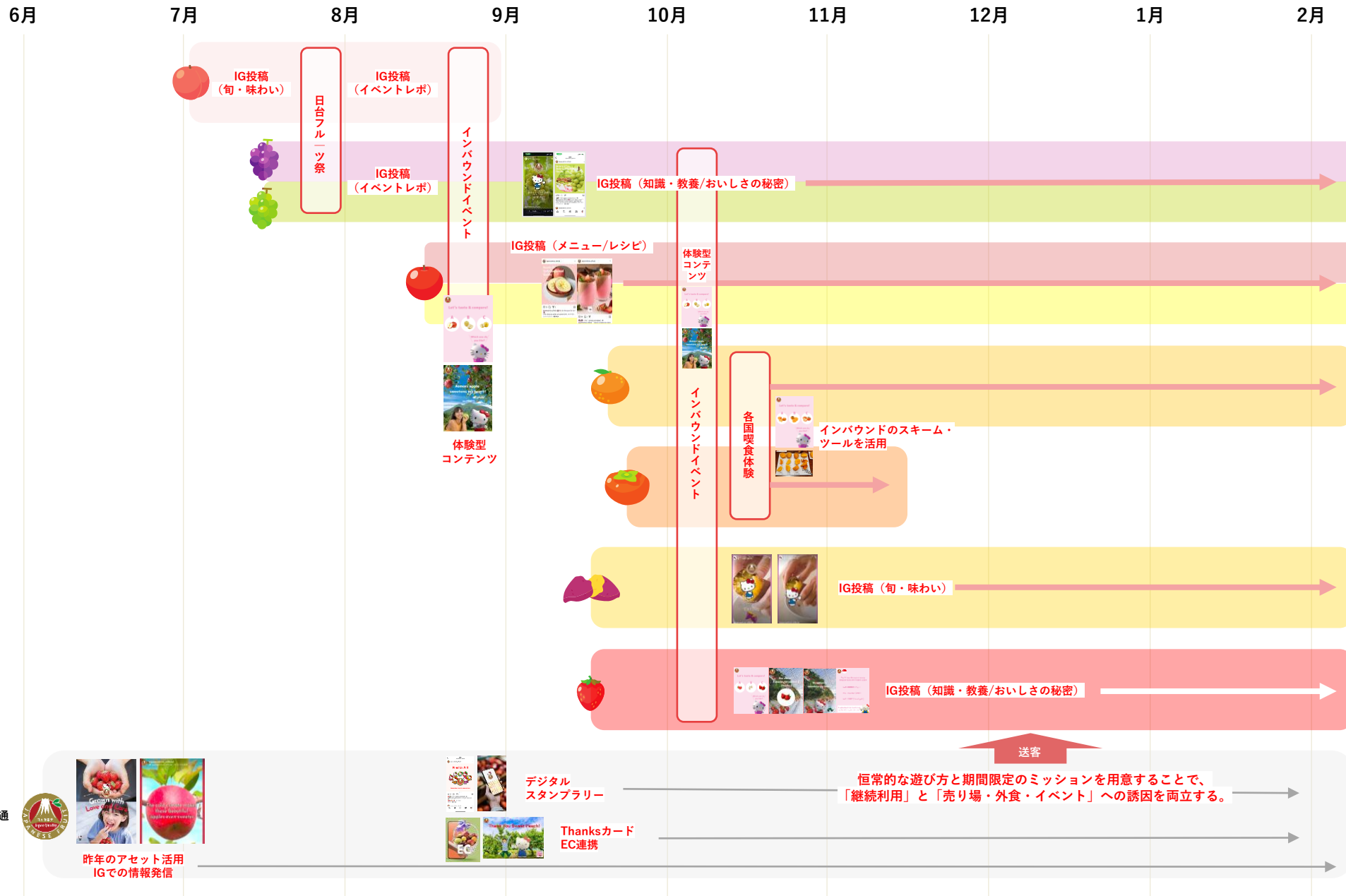
R6年度インフルエンサーによる情報発信の際に産地リレー事業・外食事業は単一事業での発信に留まったのでR7年度は外食で販売される模様に加えて売場までをセットにしたきっかけと購入までの導線を伝え行動を促す発信とする。

IMC連携チームが担う5つの機能と20の業務内容



施策まとめ・実施スケジュール

プロモーションカレンダー（各品目の注力施策）



6か国共通でのデジタルを活用したプロモーション展開と、
棚事業・外食事業のリアルでの展開を活用して喫食機会の拡大・再購入意向の促進・
情報拡散を図っていくことで日本産青果輸出促進に繋がると共にコミュニティ拡大も狙う。

6か国共通デジタル施策



【政府の輸出目標】

2025年⇒523億



2030年⇒1,585億

この目標達成に向け2025年IMC及び産地リレー事業・外食事業では下記ポイントで実施

① 3軸（日本産果実マーク・インバウンド機会・競合対抗）による戦略的なプランニング

日本産果実マークのブランディング化、訪日外国人を活用したアンバサダー企画、対競合国を意識した差別化の3つの方針のもと年間を通じたプロモーションの計画・実施を行う。

② 中長期視点を踏まえ、キティを活用した日本産果実マークの認知獲得

R 6年からの継続としてキティを活用、R 7年においては青果自体へキティ+日本青果ロゴマークを添付し、日本産を明確化し競合との差別化を図る。また消費者及事業者も能動的に購入・販売したくなる仕組みを創る。キティ+日本青果ロゴマークシールは昨年度以上に制作・配布する。

③ IMC・産地リレー事業・外食事業と有機的連携によるプロモーション

R 6年度以上の「タイミング」「売り場」など有機的な連携を図り3事業が一体となる横連携を実現する。可能な限り同一タイミング・同一施設で実施し誘客連動などを狙う。

④ デジタルとリアルを融合した能動的かつ継続性のある広報施策

日本産の魅力が最も実感可能な食体験ができるリアルな場を設け、その実感をデジタル施策で可視化（リアルな声⇒口コミ）し能動的に日本産青果を購入したいと思う方々を拡散することが可能なデジタル×リアル施策を実施

⑤ 日本産青果ファンが自然拡散するためのコミュニティ化

R 6の資産である1万人のフォロワーを5万人へ目指すため各広報施策に合わせてコミュニティ内によるファン同士の交流拡散を生ませることを狙うための土台づくり。