

一般社団法人日本青果物輸出促進協議会 御中

# オールジャパン 産地リレー連携プロモーションモデル実証事業 (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

**dentsu**  
PR consulting

目次	.....	2
令和6年度の振り返り	.....	3
本事業の目的	.....	5
全体戦略	.....	7
実施店舗の開拓	.....	1 1
実証店舗での日本産棚の通年確保、店頭プロモーション	.....	3 2
店頭ツール制作・発送	.....	3 6
実証店舗の広告・宣伝	.....	4 0
プレスリリース	.....	4 3
各施策の分析・レポート	.....	4 6
施策まとめ・実施スケジュール	.....	5 0

## 令和6年度の振り返り

---

令和6年度は、現場からの手応えとともに、改善のヒントも多く得られた一年となった。

これらの成果を踏まえ、令和7年度は、より実効性のある展開を図っていきたい。

### 売上実績の向上と継続意向の獲得

シンガポールでは経済不況下でも対象5店舗が前年比103.9%を記録し、非プロモ店舗（85%）に比べ高評価。タイではTOPSとの連携により144.0%増を達成し、棚の継続確保や支店展開への意欲も確認された。

⇒ プレミアムチャンネルの横展開や中間層への拡張（令和7年）

### プロモーターによる継続的な店頭訴求

週末を中心にプロモーターを派遣し、品目・産地の説明や試食、アンケートを通じて理解促進とブランド定着に寄与。

⇒ 教育を強化し、日本産青果アンバサダーとしての役割を担う

### ターゲット層への明確なアプローチ

有子家庭や贈答層に向けて「果実マーク×ハローキティ」ツールを活用し、高い共感を得た。シンガポールでは中間層向けのテスト展開でも一定の評価。

⇒ 品目×ターゲットの視点を加えながら継続（令和7年）

### 消費者プロモーションとの連動

店頭での接触からプロモーション参加への導線設計がやや弱く、今後はより積極的な誘導が必要。

⇒ 3事業の連携を強化し、面としての接点拡大へ（令和7年）

### 現地商習慣に即したプロモーション設計

シンガポールでは、販促の可否や中止判断を含め小売側の権限が強く、装飾も厳格なレギュレーション下で実施。現地流通の慣習や店舗ルールを尊重しながら展開する柔軟性が求められた。

⇒ 短期的ではない視点で関係構築。協力企業を広げ、現地系との連携を強化（令和7年）

## 本事業の目的

---

## 背景

政府は、日本産農林水産物・食品の輸出額目標を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円と設定。日本産青果物（果物・野菜）では輸出重点7品目（りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、かき・かき加工品、かんしょ）が選定され、2024年は上記7品目の全世界向け輸出額は404億円であった。当協議会は、2022年から2024年度までの3年間にわたり、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）と連携したプロモーションを実施。今年度は成長・新興4市場（タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム）の輸出額「3.5倍」および成熟2市場（香港、台湾）の輸出額「1.5倍」へ拡大することが期待される。

## 目的

長期的なファンとして期待される子育て世帯、訪日経験層（以下ターゲット層）を念頭に、当協議会が立案したコンセプトを現地で浸透させ、日本産青果物を通年供給することで、消費者との接点を拡大し、日本産果実マークを目印に、認知・理解、各青果物のイメージ向上、購入・喫食・推奨意向向上、及びファン層増加を通じて、消費拡大を図る。

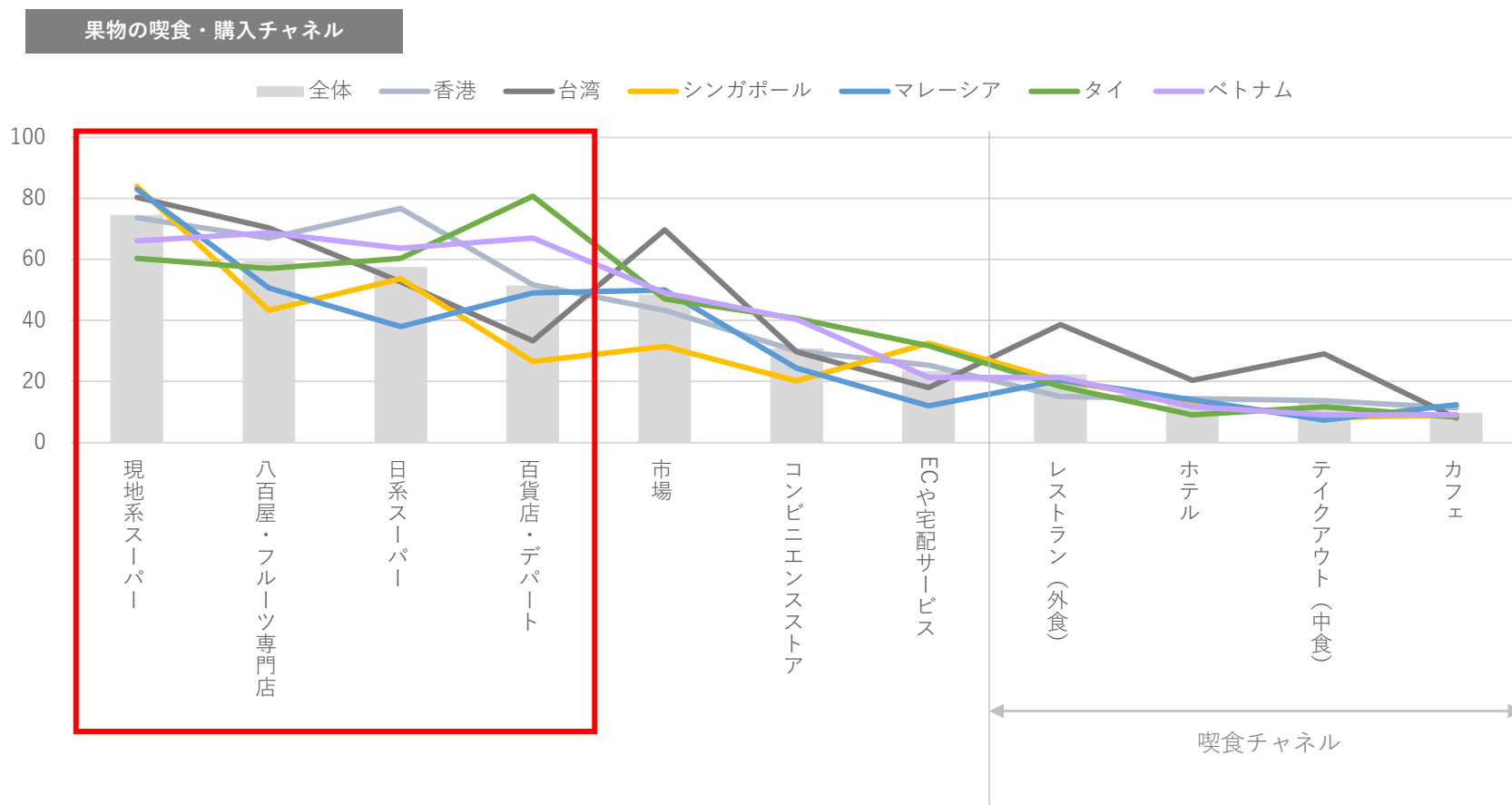
## 前提条件

プロモーション対象国・地域：タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム

対象品目：りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、かき・かき加工品、その他野菜（かんしょ）等及び加工品

プロモーションコンセプト：①贈答・手土産訴求 ②有子家庭訴求

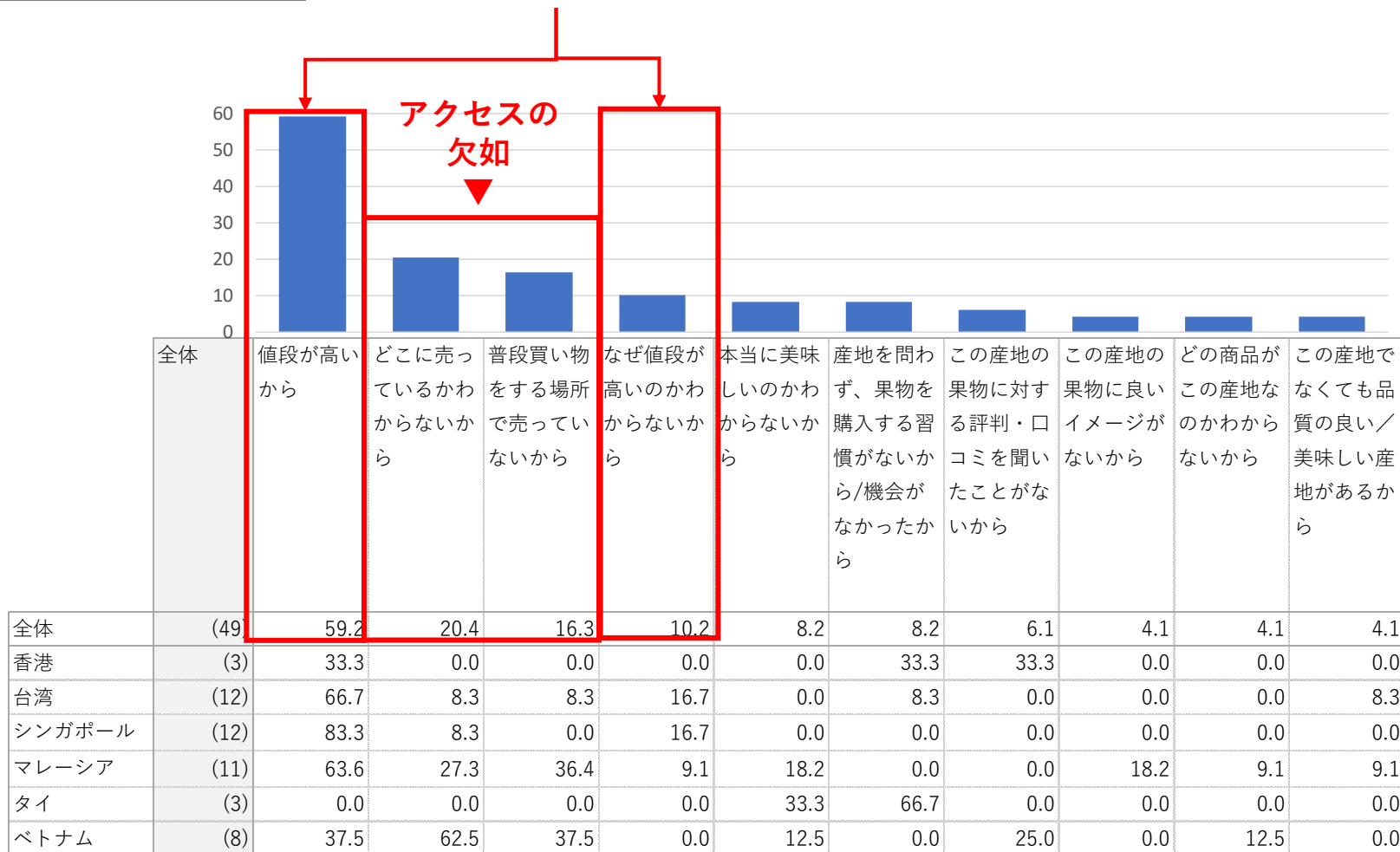
果物を購入するのは現地系スーパーを中心に、八百屋・日系スーパー・百貨店にも及ぶ。



だが、「売っている場所がわからない」「普段買い物をする場所で売っていない」という日本産果実へのアクセスの不足が購入の障壁となっている。  
 また、価格に対する納得感も不足している。

日本産果物の非購入理由

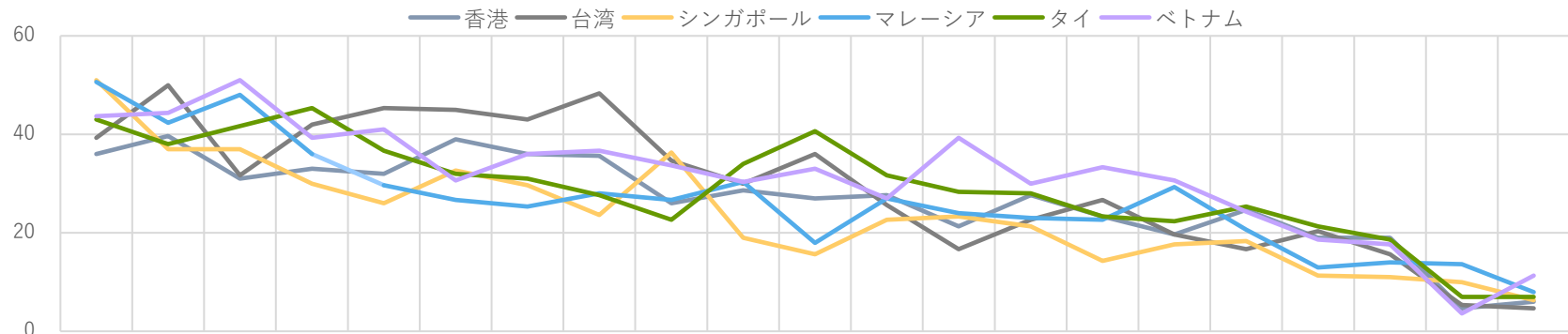
価格妥当性の理解欠如





また、イメージの面でも「なじみがある」「手に入りやすい」が低く、ターゲットと日本産青果物の距離が課題である。

日本産果物のイメージ



	全体	鮮度が良い	品質が安定している	栄養価が高い	味がこだわっている	贈り物に適している	甘みが強い	香りが豊か	高級感・限定感がある	価格が高い	日常的に食べたい	生産地・パッケージを引く	生産過程が安全	特別な日や機関子どもが通年で多	国の認証がよ	子どもに食べさせたい	なじみがある	手に入りやすい	価格が安い	生産過程の農薬使用が多い	その他	平均反応数		
全体	(1800)	43.9	41.9	40.1	37.6	35.1	34.3	33.5	33.3	30.0	28.7	28.4	26.9	25.5	25.4	23.9	23.2	21.7	17.3	16.0	7.4	7.2	0.2	5.82
国別																								
香港	(300)	36.0	39.7	31.0	33.0	32.0	39.0	36.0	35.7	26.0	28.7	27.0	27.7	21.3	27.7	23.3	19.7	24.7	19.0	19.0	4.7	6.0	0.0	5.57
台湾	(300)	39.3	50.0	31.7	42.0	45.3	45.0	43.0	48.3	34.7	30.0	36.0	25.7	16.7	22.7	26.7	16.7	16.7	20.3	15.7	5.3	4.7	0.3	6.20
シンガポール	(300)	51.0	37.0	37.0	30.0	26.0	32.7	29.7	23.7	36.3	19.0	15.7	22.7	23.3	21.3	14.3	17.7	18.3	11.3	11.0	10.0	6.3	0.3	4.95
マレーシア	(300)	50.7	42.3	48.0	36.0	29.7	26.7	25.3	28.0	26.7	30.3	18.0	27.0	24.0	23.0	22.7	29.3	20.7	13.0	14.0	13.7	8.0	0.3	5.57
タイ	(300)	43.0	38.0	41.7	45.3	36.7	32.0	31.0	27.7	22.7	34.0	40.7	31.7	28.3	28.0	23.3	22.3	25.3	21.3	18.7	7.0	7.0	0.0	6.06
ベトナム	(300)	43.7	44.3	51.0	39.3	41.0	30.7	36.0	36.7	33.7	30.3	33.0	27.0	39.3	30.0	33.3	30.7	24.3	18.7	17.7	3.7	11.3	0.0	6.56

メインターゲットである有子家庭・訪日経験者に対して、店頭での日本産青果物を手にする機会を最大化し、さらには購入の後押しをすることが肝要。

- 小売店での扱いを増やし、店頭での日本産青果物のプレゼンスを上げ、買いたいときに買える環境を整える
- 店頭の販促物・販促活動を通して、日本産青果物の特徴を伝え、試食体験によりおいしさの実感を価格に見合った品質であるという納得感をつくる

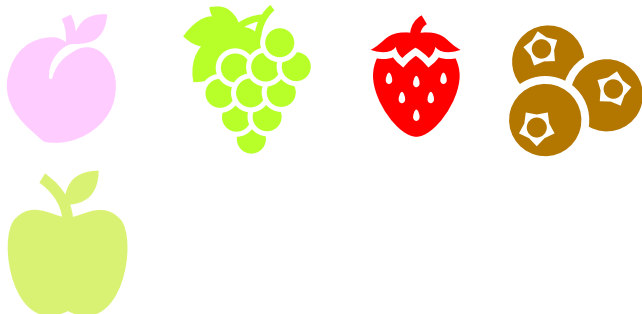
## 実施店舗の開拓

---

産地リレー事業は、通常のビジネスの延長線上で行う実証実験であるため、現地市場の実情に即した、現実的かつ戦略的な施策立案が求められる。そのため、品目ごとのターゲティング、ならびに東南アジアの小売市場において顕著な顧客セグメント別のチャネル構造を踏まえ、実施店舗の選定と開拓を行うことが重要と考える。

品目ごとのターゲティング

プレミアムチャネルでの対象品目



\* 新興市場

ミドルスマーケットチャネルでの対象品目



\* 成長市場

小売りチャネル構造

新興市場

プレミアムチャネル



ミドルスマーケットチャネル



成長市場

プレミアムチャネル



ミドルスマーケットチャネル



## 実施店舗開拓のポイント

シンガポールやタイ市場において、青果カテゴリーの中でも日本産青果は圧倒的に高価格帯に位置し、取り扱いの有無が単なる物流の問題ではなく、**明確な顧客セグメントの違いに基づいて形成されているという市場構造が存在する。**

ヒアリングしたところ、現在日本産青果を一切扱っていない店舗の多くは、価格重視のローカルスーパーであり、過去に導入実績があり現在取り扱いがないのは経済合理性によるものが大きかった。こうした店舗に対して、短期的なプロモーションによって一時的に商品を導入しても、購買に至るまでの価格納得や価値理解を十分に得られず、継続的な流通につながらないリスクが高いと考えた。よって以下の2点を店舗開拓におけるポイントとした。

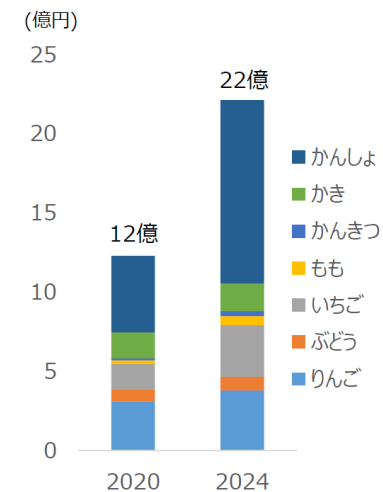
すでに一定の取り扱い実績があるCold StorageやCentral Food Hallといったプレミアムチャンネルにおいて、扱いはあるが少量であるもしくは日本産青果専用棚の拡張や新しい産地の開拓、販促強化へ積極的である店舗を選ぶことで、**売場の占有率を高め、実質的な新規導入効果と定着化を同時に実現**していく。

さらに、新たな試みとして、これまで日本産青果の流通が限定的だったチャンネル（中間・大衆層）に対しては、対象品目と供給量を絞った形での**戦略的なトライアル導入**を実施。現地の顧客セグメントや市場構造に合わせ**定着と拡張を前提とした施策**に取り組む。

本事業の趣旨を踏まえて市場構造と消費者特性を踏まえた現実的かつ持続可能なプロモーション戦略を中心に店舗開拓を行っていく。

# タイ市場今年度の概要

タイ市場では、昨年度開拓した**Central Food Hall**に加え、今年度は競合モールグループの**Gourmet Market**とも連携し、富裕層市場への確かな定着を目指す。さらに、ジェトロの販路開拓事業とも連携をして相乗効果をねらい、タイ第2の都市であるにチェンマイにて数店舗ある**Rimping Supermarket**において日本産青果の通年展開を推進し、地方の富裕層マーケット開拓を図る。そして2030年の輸出量3.5倍目標達成に向け、中間層への浸透は必要であると考えるため**Lotus's**や**Tops Market**といった中間層向けスーパーでのトライアル展開を進める。富裕層深耕と中間層開拓の二本柱で、タイにおける日本産青果の市場拡大を目指す。



【図表】対象7品目の過去5年間輸出額の推移

2024

2025

インポーター

小売り

インポーター

小売り



## タイ市場実施店舗



<https://corporate.tops.co.th>

Central Food Hall（セントラル・フード・ホール）は、タイ最大の小売企業であるCentral Retail Corporation傘下のCentral Food Retail Company Limitedが運営する、プレミアムスーパーマーケット業態。バンコクのセントラルワールドやセントラル・チットロムをはじめ、全国の主要都市に展開しており、都市部の富裕層や外国人居住者を中心に高い支持を得ている。店内にはベーカリーやワインセラー、フードコートなども併設されており、ショッピングとダイニングを融合させた新しい食の体験を提供しています。主な来店層は、品質や安全性にこだわる中上流層の地元住民や、欧米・日本などからの在住外国人。



<https://www.gourmetmarketthailand.com/>

Gourmet Market（グルメマーケット）は、タイの大手流通企業であるThe Mall Group（ザ・モールグループ）が展開する高級スーパーマーケット業態。店舗面積は広く、青果・精肉・鮮魚・ワイン・グロサリー・輸入食品などがセグメント別にゾーニングされた“百貨店型スーパーマーケット”の構成となっている。特に輸入食品カテゴリーの比率が高く、日本・韓国・欧州・オーストラリアなどの高品質な食材を中心に取り揃える売場づくりが特徴。主な来店層は、バンコク中心部に居住・勤務する中上流層～富裕層のファミリーおよび感度の高い都市型単身者で、「安全・品質・ブランド」に対する意識が高い傾向がある。



<https://rimping.com/>

Rimping Supermarket（リンピン・スーパーマーケット）は、タイ北部チェンマイを拠点に展開する高品質志向のスーパーマーケットチェーン。特に欧米や日本からの輸入食品の品揃えが豊富で、オーガニックやグルテンフリーなど健康志向の商品も充実しています。主な来店層は、健康や品質にこだわる中上流層の地元住民や、欧米・日本などからの在住外国人。「安心・安全・高品質」を重視する消費者にとって、Rimpingは信頼できる購買先として定着している。



<https://www.tops.co.th/encentralretail.com>

Tops Market (トップスマーケット) は、タイ最大の小売グループであるCentral Retail Corporation傘下のCentral Food Retail Companyが運営する高品質志向のスーパーマーケットチェーンです。1996年の創業以来、バンコクを中心に全国で150店舗以上を展開し、都市部の中上流ファミリー層からアッパーミドル層を主な顧客層としています。Tops Marketは、青果・精肉・鮮魚・輸入食品・ワイン・デリカテッセンなどを豊富に取り揃え、特に輸入商品に強みを持ちます。

The Lotus's logo consists of the word "Lotus's" in a white, sans-serif font, with a small orange dot above the 's'. The logo is set against a teal square background.

Lotus's

<https://www.lotuss.com/>

タイの華僑系財閥「セントラル・グループ」が全国に展開するスーパーマーケット、現在139の店舗を持ち、年々拡大傾向にある。トップスは、同社が運営する大型量販店「BIG C」と比較するとアッパー層をターゲットにしており、中上流ファミリー層が多く訪れる。バンコク中心地の店舗には世界各国からの輸入品の品揃えが充実している。



昨年連携を行ったCentral GroupのCentral Food Hallは、Central側の熱望もあり大幅な横展開。  
さらに同じプレミアムチャンネルのグルメマーケットも加え展開強化と販促実施に取り組む



## 5店舗想定



### ラマ9世店

オフィスワーカーと中間層ファミリーが中心。隣接モールや駅利用者で日中も集客あり。



新規開拓

### \*デュシット・セントラルパーク店

ルンビニー公園隣接の複合開発内に立地。高級レジデンスやオフィスが集積し、富裕層ビジネスパーソンや外国人駐在員を中心とした高感度層が主要顧客となる見込み。

\*2025年9月オープン予定



## 2店舗想定



### エムスフィア店

2023年にバンコク中心部に新規オープンしたハイエンドをターゲットとしたモールにある店舗。日本人駐在員や観光客、中～高所得層のファミリー層が多く集まる。



### セントラル・ラプラオ店

公共交通機関のハブとなる施設。学生、OL、ファミリー層まで、平日も賑わう店舗。MRTラプラオ駅直結。



### セントラル・バンナー店

スワンナプーム空港や巨大催事場バイテックの近くに位置する。週末のファミリー層の来館者が非常に多い。



### セントラル・チッドロム店

セントラルデパートの旗艦店。タイ人富裕層の利用率が高く、欧米人顧客も多い。BTSチッドロム駅直結。



### バンケー店

周辺の中～高所得層ファミリーや買い物目的の地域住民が主な顧客。交通アクセスが良く、週末はモール全体が家族連れで賑わう。高品質商品への需要があるエリア。

中間層や地方などの新規チャンネルに挑戦。  
 地方に関してはJETROの販路開拓事業とも連携  
 価格感度の高い中間層をターゲットには、かんしょ・みかんなど日常使いに適した  
 “入り口商品”を中心に、試食・販促と連動した展開をおこなう

郊外中間層

地方富裕層



**2店舗想定**



**1店舗想定**



**1店舗想定**



新規開拓

**ピンクラオ店**  
 バンコク西部の大型モール内に位置し、中～高所得層の地元住民やファミリー層が中心。落ち着いた住宅街に近く、品質重視の買い物客が多いエリア。



新規開拓

**フューチャーパークランシット店**  
 郊外大型モール内で家族連れや中間層が中心。週末は近隣住民で賑わう。



新規開拓

**メタモール店**  
 2023年にオープンした。チェンマイ最大級のショッピングモール。チェンマイ郊外にあり近隣在住のファミリー層が利用する。



新規開拓

**シーコンスクエア店**  
 Lotus's シーコンスクエア店は、バンコク東部の大型ショッピングモール内に位置し、近隣の中間層ファミリーや学生が主な顧客。週末は家族連れで賑わい、生活密着型の買い物ニーズが高いエリア

\*今年度Central Food Hallにブランド変更予定

\*売り場の空き状況により、プロモーション店舗の変更の可能性あり

# タイ実施体制

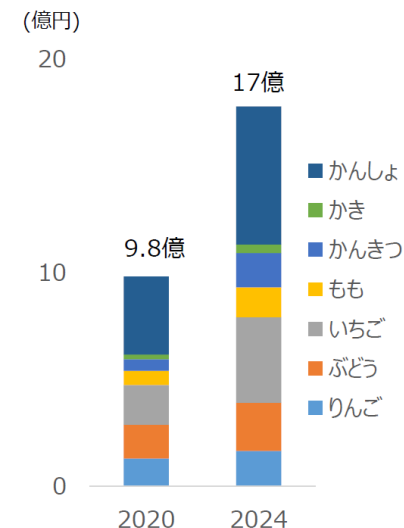
タイ最大級、現地系の青果卸のCITY FRESHを加え、多チャンネルでの展開を図る



# シンガポール市場今年度の概要

シンガポール市場では、昨年度開拓した**Cold Storage**に加え、今年度は競合系列の**FairPrice Finest**とも連携し、富裕層市場への確かな定着を目指す。また、シンガポール富裕層の20%を占めるといわれている外国人駐在家庭をターゲットに、欧米系富裕層に支持される**Little Farms**でも展開。マーケットのさらなる拡大を狙う。

さらに、2030年の輸出量3.5倍目標達成に向け、かんしょ・みかんを軸とした中間層開拓にも取り組む。昨年度連携した**Giant**に加え、シンガポール最大規模の店舗網を持つ**Sheng Siong**でも展開を図り、市場拡大を推進する。富裕層深耕と中間層開拓。二本柱で、シンガポールにおける日本産青果の市場拡大を目指す。



2024

インポーター

小売り



2025

インポーター

小売り



## シンガポール市場実施店舗



<https://www.coldstorage.com.sg>

1903年創業、シンガポール最古の近代型スーパーマーケットとして知られる老舗プレミアムチェーン。長年にわたり高品質・高鮮度な輸入食品を主軸に据え、「The Fresh Food People」というブランドメッセージのもと、富裕層や欧米系駐在員を中心とする顧客層に広く支持されてきた。店舗は現在48店を展開し、都心の高級商業施設から郊外の高所得住宅エリアまでを網羅するドミナント出店を形成。主な来店層は、富裕層・外国人駐在員・国際志向のアップーミドル有子家庭。



<https://www.fairprice.com.sg/>

1973年設立の国民的スーパーマーケットNTUCフェアプライスの上位業態として2007年に誕生したプレミアムフォーマット。フェアプライスグループ全体で230店舗超・市場シェア35%を誇り、シンガポール最大の食品小売チェーンである中、ファイネスト業態は中でも中上流層をターゲットとするハイエンド志向の店舗として37店を展開。日常の買い物に“ちょっと良いもの”を取り入れたい家庭層から高い支持を集めている。主な来店層は、共働きの中上流ファミリー層や、品質と価格のバランスに敏感なアップーミドル有子家庭。都市部の住宅街や商業施設に立地し、買い回り性と利便性を両立している。店舗内には輸入ワイン・グルメ惣菜・チーズ・フルーツなどを集めたセレクトコーナーが設けられており、「日常+贅沢」の購買体験ができる売場構成が特徴。



<https://shengsiong.com.sg/>

1985年創業、シンガポール国内に77店舗を展開するローカル資本の大手スーパーマーケットチェーン。郊外住宅地を中心に広範囲に出店しており、一般家庭の生活圏に密着した店舗構成が特徴。食品小売市場におけるシェアは約10%とされ、FairPrice、DFIグループに次ぐ業界第3位の事業者として安定した地位を築いている。主な来店層は、郊外に住む中間層～中堅所得層のファミリー世帯。共働き世帯や年配の夫婦、未就学児～小学生の子どもを持つ家庭が多く、日々の買い物を短時間で済ませる実用志向の強い消費者が中心。生鮮食品の価格と鮮度に対する信頼が厚く、「ウェットマーケット（市場）の品質を、エアコン付きの清潔な店舗で」というイメージが定着している。全体売上のうち青果・精肉・鮮魚といった生鮮食品が占める割合が高く、家庭の“毎日の食卓”を支える業態として浸透している。



<https://giant.sg/>

DFI Retail Groupが展開する大型量販型スーパーマーケットチェーン。シンガポール国内では現在41店舗を展開し、郊外型のハイパーマーケットから中型のスーパー、都市部のエクスプレス業態まで多様なフォーマットを持つ。店舗面積が広く、駐車場付きの郊外店が多いことから、週末に家族でまとめ買いをする家庭層を中心に幅広い利用がある。主な来店層は、価格に敏感な中間層～アッパーミドル層のファミリー世帯。特に小学生～中高生の子どもを持つ4人以上の家庭が多く、青果・精肉・日配品を大量に購入する傾向がある。「Lower Prices That Last（長く続く低価格）」をスローガンに、手頃な価格とボリューム感を重視した品揃えを行っており、特売やプロモーションに対する反応が非常に高い。

すでに一定の取り扱い実績があるCold StorageやCentral Food Hallといったプレミアムチャンネルにおいて、日本産青果専用棚の拡張や新しい産地の開拓、販促強化を行うことで、**売場の占有率を高め、実質的な新規導入効果と定着化を同時に実現**

**Cold Storage 3店舗想定**  
The fresh food people



**Cold Storage @Jelita**  
富裕層の高級住宅街が近隣にあり、高品質商品の販売に適した店舗

**Cold Storage@ One Holland :**  
ワン・ホランド・ビレッジのコールド・ストレージは、高級マンションが立ち並ぶホランド・ビレッジに位置し、多様な国際色豊かなコミュニティにサービスを提供しています。



**Cold Storage @Tanglin Mall**  
大使館等も近隣にある、ハイエンド顧客が集うエリア。諸外国の駐在員も多く住み、高品質商品の販売に直轄する

**FairPrice finest 16店舗想定**

\* 展開店舗例



**FairPrice Finest @ Bukit Timah**  
ブキ・ティマのNTUCフェアプライスは、このエリアに点在する一戸建て住宅からコンドミニウム、アパートメントまで、多様な住居にお住まいのファミリー層を中心とした顧客層

**FairPrice Finest @ Causeway**  
ウッドランズの賑やかなコースウェイ・ポイント内にあるこのNTUCフェアプライスは、ウッドランズ地区に数多くあるHDB（公団住宅）や民間のコンドミニウムに住むファミリー層

\*売場の空き状況により、プロモーション店舗の変更の可能性あり

Sheng SiongおよびGiantにおいては、価格感度の高い中間層をターゲットに、かんしょ・みかんなど日常使いに適した“入り口商品”に絞り、試食・販促と連動した期間限定トライアルを展開。



## 5店舗以上想定



**Sheng siong @ Junction 9** : シンガポールの北部地域の北東端に位置する住宅街「イーシュン」に位置する店舗。地元のファミリー層に根付いたお店で、食材や家庭用品の購入などに利用されている。



**Sheng siong @ Bedok** : ベドックにあるシェンシオンは、この由緒ある住宅街に住む多様なコミュニティにとって、定番の買い物スポットです。家族連れ、働くプロフェッショナル、高齢者などが日用品や新鮮な食材を買い求めています。

Giant

## 1店舗想定



**Giant Hypermart @ Tampines** : 「ジャイアント・タンピネスは、シンガポール東部の広大で成熟した住宅街であるタンピネスの、幅広い層の地域住民にご利用いただいています。数多くのHDB団地や民間コンドミニアムにお住まいのファミリー層に加え、その豊富な品揃えとお手頃な価格を重視する個人やカップルも多く訪れます。日用品、生鮮食品、家庭用品、そして安価な一般商品をまとめ買いするのに人気があり、この活気ある郊外の中心地の日常的なニーズに応えています。

\*売り場の空き状況により、プロモーション店舗の変更の可能性あり



# シンガポール実施体制

シンガポール小売りの80%を占めるNTUCとDFIに加え独立系のLittle farmsにおいても展開

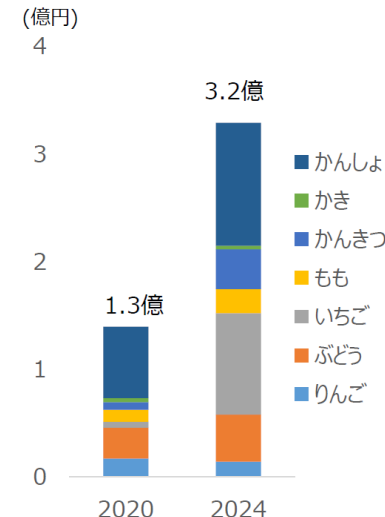


# マレーシア市場今年度の概要

マレーシア市場では、まず富裕層市場の獲得と定着を軸に展開を開始する。

首都圏の象徴的立地であるペトロナスツインタワー内の**Cold Storage**では、平日の高所得オフィス層と週末の家族層に向けて、日常用・贈答用の双方を訴求。

また、高級住宅街にある**QRA**では、健康・品質志向の高い富裕層をターゲットに、ライフスタイル提案型の販売を行う。初年度は認知獲得と購買体験の設計に重点を置き、今後は品目と店舗を段階的に拡大しながら、2030年の3.5倍目標に向けた基盤を構築する。



【図表】対象7品目の過去5年間輸出額の推移

## 2030へのイメージ

2025

都市部の富裕層を中心に  
ぶどう・桃・いちごのラグジュアリー感で  
日本ブランドを訴求



2026~2029

富裕層深耕 地方展開⇒JB



2030

輸出量3.5倍

都市部や地方の富裕層～中間層を中心に  
りんご・柑橘・かんしょなどの海上輸送可能な品目で広げる



## マレーシア市場実施店舗



### <https://qrafoods.com/>

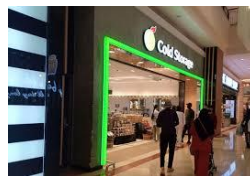
QRA（キューアールエー）は、マレーシア・クアラルンプールを中心に展開する新興のプレミアムスーパーマーケットで、“Modern Neighbourhood Grocer”＝地域密着型の高感度食料品店をコンセプトに掲げ、都市部の富裕層や健康志向の若年ファミリーを中心に支持を広げている。サステナブル・オーガニック・ストーリー性のある商品への関心が高く、商品の“背景”を重視するライフスタイル志向の消費者が多く訪れる。



**QRA @ Arcoris 店：** Arcoris店は富裕層が多い住宅街モントキアラ地区にある。顧客層は富裕層のマレーシア人をはじめ、各国からの駐在員家族。日常使や贈答ニーズも期待できる店舗である。

### <https://mercato.com.my/>

マレーシアの小売コングロマリットMacrovalueグループによって運営されている高級スーパーマーケット。グループ全体でマレーシア全土に94店舗を展開している。2025年度にシンガポールのColdStorageおよびGIANTを買収予定（2025年3月に発表）。ColdStorageは「Fresh & Imported」をコンセプトに、富裕層をターゲットに首都圏に展開している。



**Cold Storage @ KLCC：** ColdStorageの旗艦店であるKLCC店に展開予定。KLCC店は首都クアラルンプールにあるペトロナスツインタワーにあるショッピングモール内にある。平日は近隣で働くオフィスワーカーや観光客、週末は家族の買い物客でにぎわっている。

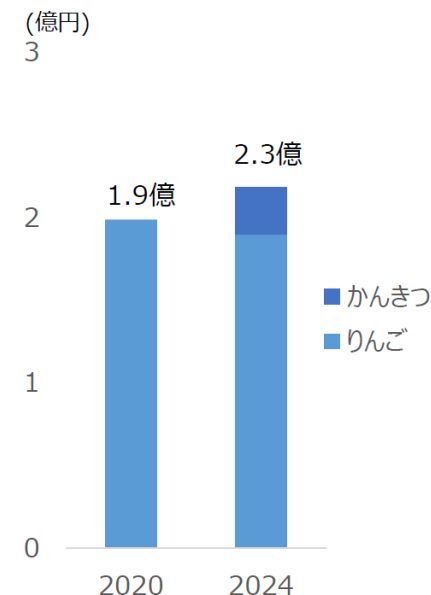
# マレーシア実施体制

日系サプライヤーであるFAN JAPANと連携しクアラルンプールの富裕層に向けて日本産青果の価値の認知を広げる



# ベトナム市場今年度の概要

ベトナム市場では、もも・ぶどう・いちごの輸入が未実現である現状を踏まえ、まずはホーチミン中心部で感度の高い消費者に支持されている**FARMERS MARKET**にて、りんごとかんきつを用いた年末やテト（旧正月）の贈答需要を捉え、日本産青果の認知と購買拡大を図る。一方で、かんしょを中心としたプロモーションを、成長著しい中間層～富裕層に向けて**AEONスーパー**で実施し、日本産青果の高品質を実体験してもらうことで、全体への期待感と認知の底上げにつなげる。



【図表】対象2品目の過去5年間輸出額の推移

## 今年度施策のポイント

### かんしょで新市場創出

AEONスーパーでの焼き芋の販売  
 通年の日本産かんしょの販売

\* 施策は交渉中

### 既存3品目（りんご・梨・温州みかん）の深掘り

- ・りんごは新品種・新産地などの紹介でさらなる需要の掘り起こしを図る
- ・温州ミカンはまだ認知が低いため積極的な喫食体験の提供を行い認知を広げると同時に、需要につなげる

### 加工品をつかったPR

桃やリンゴなどのジュースなど加工品のPR  
 また、加工品枠で出荷されている「市田柿」などもPRしたい

<https://www.aeon.com.vn/en/>

AEONベトナムは、設立以来10年にわたってハノイ・ホーチミンなどの都市圏で確かな存在感を築いてきた小売企業であり、現在ではGMS・食品スーパーをあわせて40店舗以上を展開する有力流通チャンネルである。ベトナム現地法人としての運営体制を持ち、消費者層も地場の中間層～富裕層を中心に構成されている点で、「日系でありながら、実質的にはローカルマーケットに密着したスーパーマーケット」と位置づけることができると考える。品揃えも日系ながら自社PBの「TOPVALUE」こそあるものの、シンガポールやタイにある日系のスーパーとは異なり現地流通商品がメインである。今後2030年までに現在の3倍規模の100店への拡大計画もあり、ベトナム市場において実質的に現地消費者に届く構造を持つチャンネルであり日本産青果の拡大を持続的に支える実効性ある連携先であると考えられる。




**AEON @ タンフーセラドン：** AEONタンフーセラドン店は、ホーチミン市郊外の大型ショッピングモール内にあり、周辺の間～富裕層ファミリーや若年層が主な顧客。週末は家族連れで賑わい、生活雑貨や食品を求める日常利用が中心。日系ブランドへの信頼も高いエリア。

<https://fujimart.vn/>

住友商事とベトナム大手企業のBRGグループが設立した日系スーパー。日本式のオペレーションとサービスで、日本人が安心して購入できる安全な商品を提供す。2018年にハノイ市でフジマート1号店を出店。2022年度以降は年間5～10店舗の新規出店を計画しており、2028年までにホーチミン市などベトナム全土で約50店舗の店舗網確立を目指す。日本式スーパーマーケットのオペレーションを基盤に、現地のニーズに合わせた商品構成や売場づくり、鮮度管理などを行っている。



\*2026年1月～実施予定



**Farmers Market @ ラックロンクアン**

Farmers Market ラックロンクアン店は、日本人含む外国人居住者が多いホーチミン市に位置する店舗。欧米系のレストランやカフェなども多く、在住のファミリー層が主な客層。

# ベトナム実施体制



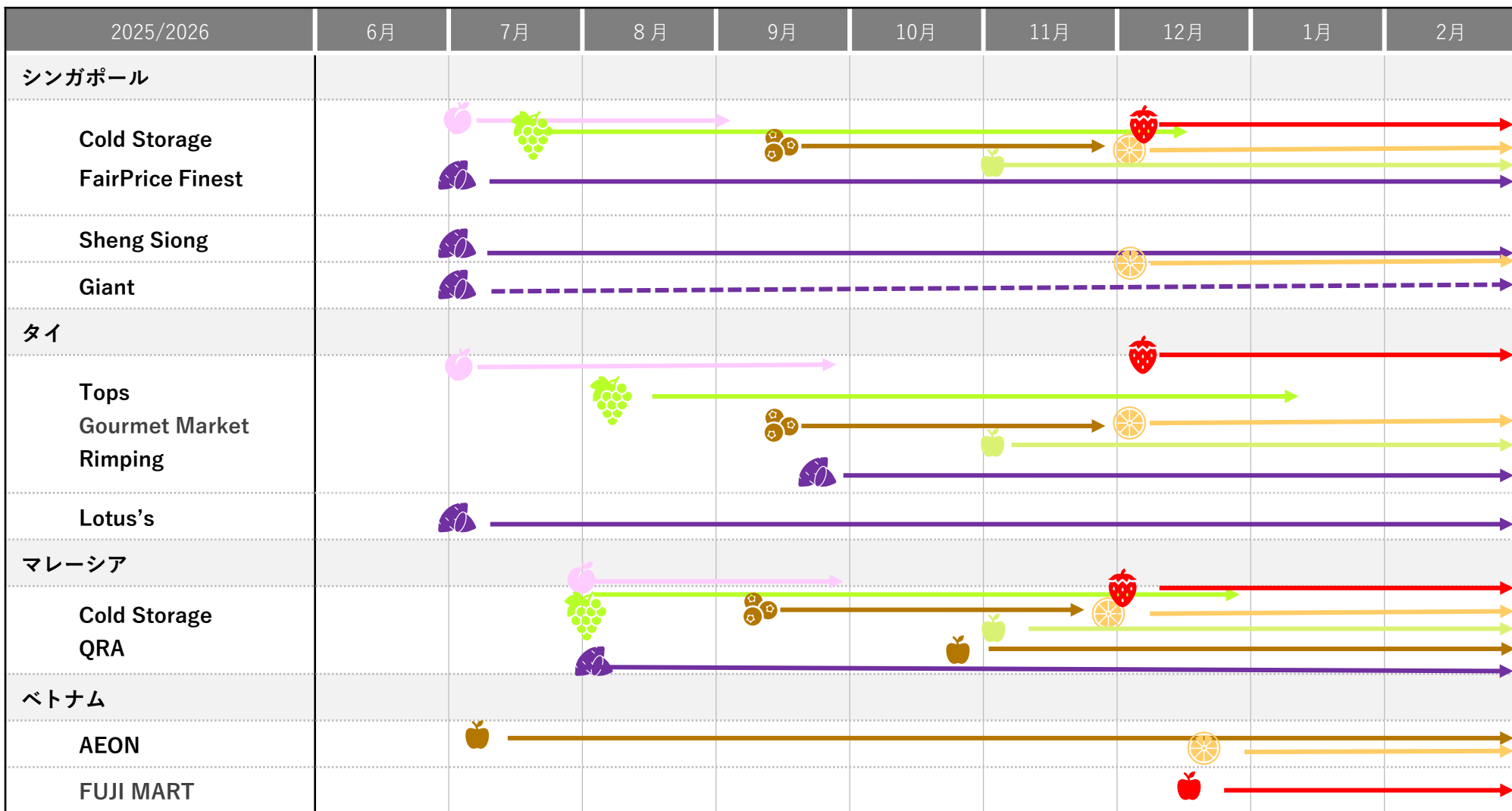
実証店舗での日本産棚の通年確保、店頭プロモーション

---



# 日本産棚の通年確保

前章で提案した実証店舗において日本産の棚の確保を行う



# 販売プロモーターの派遣

週末を中心に、日本青果について専門研修を受けたプロモーターを各店舗へ派遣。  
店頭試食を通じて来店客とリアルな接点を創出し、味わい・調理法・産地ストーリーをわかりやすく消費者へ伝える。

## リアルな声の収集

お客様から寄せられる率直な感想や購入動機・反応を即時に記録し、店舗・生産者・マーケティングチームへフィードバック。プロモーション施策改善に活かす。

## 徹底した事前トレーニング

派遣前に販売マニュアルとビジュアル資料を用いた集中トレーニングを実施。旬の特徴、品種比較、食べ方提案までを網羅し、接客スキルと「日本青果アンバサダー」としての専門性を身につけます

## 「外食活用実証事業」「IMC事業」への連携

プロモーターは「外食活用実証事業」「IMC事業」に関しても内容を熟知し、店頭で接する消費者に適宜案内を実施する。

以上の役割で長期かつ継続的な店頭活動によって日本青果ブランドの認知と信頼を底上げし、

購買促進→データ分析→施策改善の好循環を構築を目指す。



\*教育資料イメージ

### 日本産フルーツ7品目の魅力と特徴

日本産フルーツの魅力と特徴

### 日本のフルーツとは

日本で「大規模な生産者団体の組織化が前提となるフルーツ」は、

### 季節別ごとの特性

品名	旬	産地	主な産地	主な産地	主な産地
いちご	12月～2月	山形県	山形県	山形県	山形県
ぶどう	8月～10月	長野県	長野県	長野県	長野県
もも	7月～9月	和歌山県	和歌山県	和歌山県	和歌山県
かんしよ(さつまいも)	10月～12月	徳島県	徳島県	徳島県	徳島県
柿(かき)	10月～12月	徳島県	徳島県	徳島県	徳島県

### 地域別の特徴(1)

地域別の特徴(1)

### 地域別の特徴(2)

地域別の特徴(2)

### 作り手の姿とこだわり(アルチザンシップ)

作り手の姿とこだわり(アルチザンシップ)

# 販売プロモーターの派遣

日本産棚では週末プロモーターを派遣して試食販売を行う。

2025/2026	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
<b>シンガポール</b>									
Cold Storage		各店舗 毎週土・日曜日 11時～19時							
FairPrice Finest		毎週土・日曜日 11時～19時 (各店舗2週ごとにローテーション)							
Sheng Siong									
Giant		各店舗 毎週土・日曜日 11時～19時							
<b>タイ</b>									
Tops		各店舗 毎週木～日曜日の間で1日 10時～20時							
Gourmet Market		各店舗 毎週日曜日 10時～20時							
Rimpin g									
Lotuts's		毎週日曜 10時～20時							
<b>マレーシア</b>									
Cold Storage QRA		各店舗 毎週 土・日曜日 10時～20時							
<b>ベトナム</b>									
AEON		各店舗 毎週 土・日曜日 10時～20時							
FUJI MART									

店頭ツール制作・発送

---

## 店頭ツールレギュレーション

装飾やスタッフのユニフォームは各小売りのレギュレーションに沿った形で実施・着用する



装飾：ポスター可  
スタッフユニフォーム：白シャツ着用  
試食台使用不可



装飾：制限あり  
スタッフユニフォーム：制約なし



装飾：制約あり  
スタッフユニフォーム：制約なし



装飾：ポスター可  
スタッフユニフォーム：ハッピー・エプロンOK



装飾：制限あり  
スタッフユニフォーム：制約なし



装飾：確認中  
スタッフユニフォーム：確認中



装飾：ポスター可  
スタッフユニフォーム：なし



装飾：制限あり  
スタッフユニフォーム：バイヤー判断による



装飾：制限あり  
スタッフユニフォーム：なし



装飾：確認中  
スタッフユニフォーム：確認中



装飾：バイヤー判断による  
スタッフユニフォーム：バイヤー判断による

## 販売エリアの装飾

青果品の販売スペースには「日本青果物PR」をしていることを認知していただけるよう装飾を実施。

ポスター貼付や、スウィングポップ等を利用し装飾を行う。またIMC事業が用意する様々なデジタル施策への誘導を図る告知等も掲示する。また、日本青果のPRだということがはっきりとわかるよう装飾された試食テーブルを設置（実施可能な店舗のみ）モニターを設置し映像等の放映を行う。日本産青果ロゴの認知拡大を狙い、プロモーターにはオリジナルのエプロンを用意し、プロモーションの際には必ず着用（店舗レギュレーションによる）、また、設置が可能な店舗においてはロールアップバナーの活用も検討する。プロモーション開始時には昨年度の制作のデザインを継続利用し、迅速な立ち上げに努める。



# 店頭ツール一覧

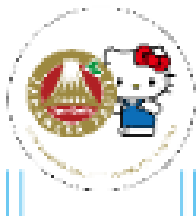
A4ポスター (7品目)



日本産果実マーク



日本産果実マーク & キティ



スイングPOP



デジタルスタンプラリーPOP



棚帯POP



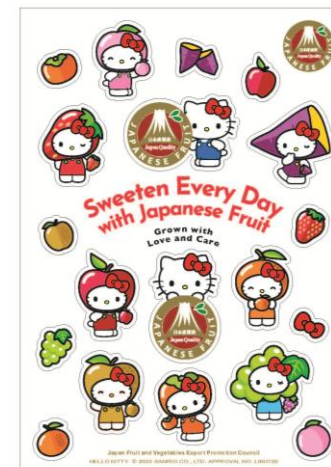
つなぎ合わせて使用される



PP袋



キティシール



## 実証店舗の広告・宣伝

---



# 通年で棚を確保した連携先小売店のオウンドメディアでの広報

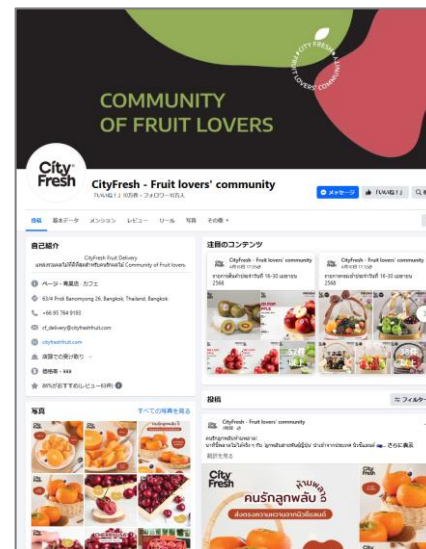
今回連携する小売店舗が持つメディアチャンネルで、日本産棚の紹介、日本産青果の紹介、果実マークの説明、キービジュアル露出を行ってもらうよう働きかける。



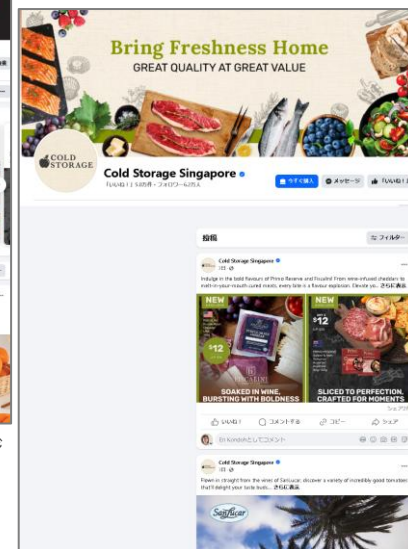
イメージ



イメージ



イメージ



イメージ

公式ウェブサイト

フェイスブック

# オウンドメディアへのコンテンツ提供

棚への商品入荷情報を中心に日本青果物輸出促進協議会のオウンドメディアにて日本産青果の魅力発信を行う

## 投稿文章イメージ

🍓👉 小豆島産「女峰いちご」の極上の味わいをぜひご堪能ください！👉🍓  
 日本の美しい島、小豆島から届いた希少な逸品「女峰いちご」をご紹介します！🍓👉ご存知でしたか？この特別な品種は、日本のいちご市場のわずか1%にも満たない、まさに絶品！甘さと酸味の絶妙なバランスは、いちご好きの舌を魅了しています。🍓👉革新的な空中栽培法を用いて丁寧に育てられた小豆島産いちごは、地面から高く育てられるため、衛生的で新鮮な状態を保ちながら、太陽の光をたっぷり浴びることができます。この独自の栽培方法により、しっかりとした食感、鮮やかな風味、そしてたまらない甘さが生まれます！🍓👉  
 タイでも販売開始となった、この最高級の、丹精込めて育てられたいちごを、ぜひお見逃しなく！🍓👉🍓👉

トップフードホール（チットロム、バンナー、ラップラオ、メガバンナー、マルシェトンロー）にて販売中です。

数量限定ですので、なくなり次第終了となりますので、お早めにお買い求めください！🍓👉  
 購入場所：<https://jpfruit-export.jp/promotion/en/shop/#section2>👉



プレスリリース

---

国内・海外の関係者向けに日本産青果物のオールジャパンプロモーションの取り組みを広く周知するため、日本国内およびタイ・シンガポール、マレーシア、ベトナム各国へ向けてリリースの配信を行う。

「IMC事業」、「外食事業」との連携強化を踏まえ、各事業の取り組みを集約した内容が理想的。

(事業確定後、日本青果物輸出促進協議会様と協議の上決定)

< 日本国内向け >

- 配信内容：今年度の取組とインバウンド向け催しについて
- 配信時期：2025年8月予定
- 配信回数：1回

< 海外向け >

- 配信内容：各国今年度の取組・催しについて
- 配信時期：各国の取り組み前に配信予定
- 配信回数：各国1回

**【国内】**  
ワイヤー配信サービス“PRWire”

国内約2,600媒体、約4,050か所の配信先の中から、適切な配信先へ広くリーチを図る。また提携サイトでの確実な掲載を保障。また、弊社のネットワークの中からテレビ、webメディアを中心に親和性の高いメディアに対し、丁寧なプロモートを実施。



1回配信あたり提携サイト約50サイトへの確実な掲載

<p><b>共同通信グループサイト (3)</b></p>	<p><b>地方紙サイト (22)</b></p>
<p><b>その他メディア系サイト (9)</b></p>	<p><b>その他 ポータルサイト・情報サイト (19)</b></p>

**【海外】**  
ワイヤー配信サービス：business wire

16のローカルオフィスに、ニュースルームを配置。経験豊富な180名強のエディターが、24時間365日きめ細やかな配信対応を行うエディター間や拠点間で、円滑に業務引継ぎが行えるよう、グローバルな情報共有システムを運用し、繁忙期においても、高い品質を保持できるような体制を構築。162か国の配信ネットワークを持ち、リストは216業界・業種に及ぶ100,000メディア・47,000名の記者が存在する。



26K+ ビジネスワイヤを利用する企業の数  
 13K+ 毎月配信するプレスリリース数  
 160+ リーチ可能な国の数  
 30+ 翻訳に対応可能な言語の数

<p><b>160+</b> 配信先の国の数</p>	<p><b>100,000+</b> メディア企業の数</p>	<p><b>200+</b> 業界のカテゴリ</p>
--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

# デジタルスタンプラリーのプレスリリース発信

IMC、外食と連携する「デジタルスタンプラリー」について海外と国内向けにプレスリリースを発信

Title (for wire distribution):  
**"Hello Kitty Japanese Fruit Hunt": A Mobile Scavenger Hunt Featuring Hello Kitty and Japan-Grown Fruits Launches Across Asia!**

September 24, 2025  
 Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC)  
 Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO)

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



"Hello Kitty's Japanese Fruits Hunt" - Main Visual

The Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council (J-FEC) teaming up with Sanrio Co., Ltd. and its character Hello Kitty to launch the 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 events—where the official "Japan-Grown Fruit" label<sup>1</sup> is displayed. By scan

<sup>1</sup> Campaign Locations: Hong Kong, Taiwan, Singapore, Thailand, Vietnam, and Malaysia  
<sup>2</sup> The "Japan-grown Fruit" label is the official mark issued by Japan's Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. It certifies fruits carefully grown in Japan, serving as a symbol of trust, premium

with their smartphone, they collect digital badges and join Hello Kitty on a fun scavenger hunt to discover the freshness and appeal of Japan-grown fruits in a uniquely interactive way.

The more you participate—by visiting stores, purchasing products, or attending related events—the more chances you get to unlock limited-edition Hello Kitty digital rewards and enter exclusive giveaways. This is a perfect opportunity to explore, scan, and experience the unique appeal of premium fruits grown in Japan, all through a fun and interactive journey with Hello Kitty. Content tailored for travelers visiting Japan is also in the works, so stay tuned for more ways to enjoy Japan-grown fruits during your trip.

**<Overview of the "Hello Kitty Japanese Fruit Hunt" Campaign>**

- Campaign Period:  
 Phase 1: September 24 – October 31, 2025  
 Phase 2: November 1 – December 15, 2025  
 Phase 3: December 16, 2025 – February 22, 2026
- What the Campaign Involves:  
 Participants can enjoy the "Hello Kitty Japanese Fruit Hunt" by logging into a [special website](#) on their smartphones and scanning the "Japan-Grown Fruit" label found on Japan-grown fruits, desserts, or in-store displays. Each scan earns a digital badge. As participants collect more badges, their Hunter Rank increases, unlocking access to digital rewards and special giveaways.



"Japan-grown Fruit" label

The label is now being promoted across restaurants and retail spaces, with the help of Hello Kitty collaborations to enhance its recognition and brand value.

ワイヤー配信タイトル:  
**日本産青果物を探すデジタルスタンプラリー「Hello Kitty Japanese Fruit Hunt」を主要輸出先6カ国・地域で開始**

2025年9月24日  
 一般社団法人日本青果物輸出促進協議会  
 日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

「Hello Kitty Japanese Fruit Hunt」始動！  
 ハローキティと一緒に、日本産青果物を探すデジタルスタンプラリー  
 アジア6カ国・地域で販路拡大とブランド強化



デジタルスタンプラリー「Hello Kitty Japanese Fruit Hunt」キー

(一社)日本青果物輸出促進協議会(以下、日青協)と、日本食品海外プロモーションセンター(以下、JFOODO)は、今年度も株式会社サンリオのキティとコラボレーションを実施し、主要輸出先であるアジア6カ国・地域、シンガポール、マレーシア、ベトナム)にて、日本全国で販路拡大を目的としたプロモーションを展開しています。今年度の主として、ハローキティと一緒に各地の外食店・小売店等で日本産青果物を探すデジタルスタンプラリー「Hello Kitty Japanese Fruit Hunt」を2025年9月24日本キャンペーンは、現地の外食店や小売店、日本青果物関連の

加者が「日本産果実マーク」を見つけ、スマートフォンで読み込むことでデジタルのバッジを集める体験型のコンテンツです。ハローキティと一緒に日本産果実マークを探し、賞品を通じて、日本産青果物の魅力や品質への理解促進を図ります。関連して、日本国内のインバウンド向けのコンテンツも順次展開してまいります。

日青協は、JFOODO、ジェトロ、及び農林水産物・食料輸出支援プラットフォームと、政府が掲げる農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略において、2030年までに日本産果物8品目の輸出自稼額1,445億円達成に向け、日本全国の青果物プロモーションを行っており、本プロモーションでは、輸出重点8品目(りんご、ぶどう、もも、かんづつ、いちご、かき、かき加工品、かんしょ・かんしょ加工品、なし)を対象に、各国・地域の市場特性に応じて、SNSやイベント等の複数施策を組み合わせた統合型マーケティングコミュニケーションを実施し、日本産青果物の価値訴求を図ります。子育て世代やファミリー層をプロモーションターゲットとし、日本産青果物と同じように大切に愛されてきた世界中で人気のハローキティとコラボレーションを実施することにより、日本産ブランドの親しみやすさを高め、現地消費者への訴求力を一層強化することを目的とします。

【デジタルスタンプラリー「Hello Kitty Japanese Fruit Hunt」概要】

- 実施期間：2025年9月24日～2026年2月22日
- 内容：スマートフォンから[特設サイト](#)にログインし、カメラを起動して日本産青果物や外食店や小売店頭において貼出される「日本産果実マーク」を読み込み、バッジを獲得できます。獲得バッジ数に応じて「ハンターランク」が上がり、フォトフレーム等のデジタルインセンティブやプレゼントキャンペーンへの応募チャンスが得られます。



<sup>1</sup> 「日本産果実マーク」は、農林水産省が発行する公式ブランドマークで、日本国内で丁寧に育てられた果実であることを証明するものです。品質や味の良さ、信頼の証としての意味を持ち、現在はレストランや小売店などでの展開に加え、ハローキティとのコラボレーションを通じて、さらなる認知拡大とブランド価値の向上を図っています。  
[https://www.maff.go.jp/j/iseisan/jyutu/fruits/f\\_hello\\_kitty/](https://www.maff.go.jp/j/iseisan/jyutu/fruits/f_hello_kitty/)

## 各施策の実績分析・レポート

---

## 以下の項目についてKPIをして設定。ヒアリング調査及びアンケート調査で効果測定を行う

### ① 小売店舗側の本施策の評価および施策実施を通じて感じた効果 等

定性調査 実施後ヒアリング KPI 日本産青果取り扱いに対する変化（取扱量アップなど）

### ② 産地側や輸出入事業者の本施策の評価および施策実施を通じて感じた効果 等

定性調査 実施後ヒアリング KPI このようなオールジャパンの取り組みについての積極的姿勢

### ③ キャンペーンに接触した消費者の本事業に対する評価およびキャンペーン接触後の態度変容（再購入意向、家族や知人等への推奨度等）、日本産果実マークの認知・理解度（日本産果実マークを知っているか、マークへのイメージ、マークによる態度変容の有無等）

定量調査 キャンペーン接触者 プロモーターによるアンケート誘導

調査項目 日本産青果の購入意向、購入経験、日本産マークの認知度、キャンペーンを通じての認知数、日本産青果のストーリーの認知数 共有意向数

KPI 日本産青果の購入意向、日本産マークの認知度、キャンペーンを通じての認知数

定量調査 購入者

### ④ 青果物等の品目、数量、輸出額、店頭における売上額 等

定量調査・定性調査

KPI 青果物等の品目、数量、輸出額、店頭における売上額、購入客数、ギフトパッケージ購入数来年度、以降の参加意向や日本産青果への意識の変化（定性）

### ⑤ その他、効果検証に必要となる項目 等

## アンケートはキャンペーン接触者用及び 小売店・輸出入業者・産地に行い効果検証に活かす

### ① キャンペーン接触者用アンケート

- ・ 実施方法 : 試食体験時にプロモーターよりアンケートを依頼し、その場で回答する。
- ・ 実施時期 : キャンペーン開始初月、最終月（年2回）
- ・ サンプル数 : シンガポール・タイ（年間300以上）  
ベトナム・マレーシア（年間200以上）
- ・ 設問数 : 10問（属性3問+7問）

### ② 小売店・輸出入業者・産地へのアンケート

小売店、輸出入業者、産地に向けてアンケートを実施。総合的な評価を行い、効果検証に活用

- ・ 実施方法 : オンライン
- ・ 実施時期 : 2026年1月予定
- ・ 設問数 : 7問～17問



アンケート実施の際、Instagramのフォローへの誘導を促すことでIMC事業との連携を図る

#### キャンペーン接触者アンケート スケジュール

6月	調査票作成、調査票確定 ※呈示物含め 日本語画面作成～確認～確定 翻訳&現地語画面作成
7月～8月 2026年1月～2月	調査（年2回）
2026年2月	実査&データクリーニング、集計
3月	レポート作成・納品



## アンケート設問案

## 消費者アンケート

No.	設問案
属性	性別/年齢/同居する子供の有無
1	あなたがこれまでに購入したことのある日本のフルーツを下記からお選びください。
2	あなたが「Japan fair」で購入したフルーツをお選びください。
3	あなたが「Japan fair」でフルーツを購入したのはなぜですか。
4	「日本産フルーツを食べて思わず笑顔になってしまうのは、生産者が愛情をこめて丁寧に育てているおいしさだから」という点について、何で理解したか、当てはまるものを全てお選びください。
5	「Japan fair」で購入したフルーツを、どのように食べましたか。
6	あなたは今後、日本産フルーツをどの程度購入したいですか。
7	あなたは、日本産フルーツを、家族や友人にどの程度お勧めしたいと思いますか。

## 小売店・輸出入業者アンケート

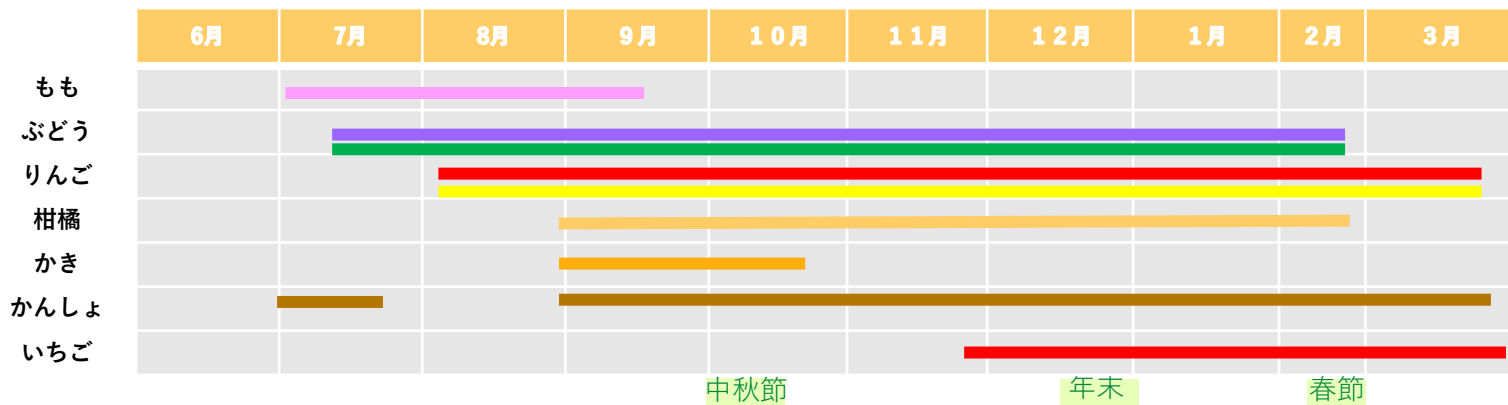
No	設問文章
1	今回の「日本産青果物キャンペーン」に対する全体的な評価を教えてください。
2	今回の「日本産青果物キャンペーン」で、良かったツール、施策は何ですか？
3	ハローキティを使用したプロモーションは集客・売上に効果がありましたか？
4	他にどんなツール、施策があったらよかったですか？
5	今回新たな商流で取り扱った日本産青果物の品質はいかがでしたか。
6	今回の「日本産青果物キャンペーン」は、他の国のキャンペーンと比較して売れ行きはいかがでしたか？
7	今回の「日本産青果物キャンペーン」によって、輸出入増に繋がりましたか。
8	次年度以降も同様の「日本産青果物キャンペーン」があった場合、参加を希望しますか。
9	① 次年度以降、「日本産青果物キャンペーン」がなくても、継続してお取引をされたいですか？ ② 継続してお取引したい理由および継続してお取引したい品目・品種などあれば教えてください。
10	今後の日本産青果物の取扱量はとなると予測されますか。
11	今後も、日本産青果物マークを使いたいですか。
12	今回の「日本産青果物キャンペーン」全体を通したご感想、改善点やご要望があれば教えてください。
13	日本産青果物の生産地へ訪問してみたいと思いますか？
14	りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、柿、さつまいも以外に取り扱いたい品目・商材について、具体的にお知らせください（産地、品種名、商品名等）

## 産地アンケート

No	設問文章
1	今回の「日本産青果物キャンペーン」に対する全体的な評価を教えてください。
2	「日本産青果物キャンペーン」で陳列された店舗・陳列状況に対してどのような印象を持ちましたか？
3	今回の「日本産青果物キャンペーン」によって、輸出増に繋がりましたか。
4	日本産青果物キャンペーンに参加する前より輸出量は何パーセント程度アップしましたか？
5	次年度以降も同様の「日本産青果物キャンペーン」があった場合、参加を希望しますか。
7	① 次年度以降、「日本産青果物キャンペーン」がなくても、継続してお取引をされたいですか？ ② 上記回答の理由を教えてください。

## 実施スケジュール

---



		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2026年1月	2月	3月
全体	プロモーションの全体設計	準備・調整					実施				報告
シンガポール	棚確保	準備・調整					運用・販売				報告
タイ	棚確保	準備・調整					運用・販売				報告
マレーシア	棚確保	準備・調整					運用・販売				報告
	イベント(※)		※準備・調整			●					
ベトナム	棚確保	準備・調整					運用・販売				報告
	イベント(※)		※準備・調整			●					
広告・宣伝	販促資材の制作・配布	準備・制作					情報発信				報告
	オウンドメディアで情報発信	準備・制作					情報発信				報告
プレスリリース	国内(1回)・海外(各国1回)	準備・制作		●							
分析・レポート	購入者へのアンケート	準備・制作		実施				準備	実施		集計・報告

※イベントの実施国、実施時期については、事業受託後、J-FOODO様と協議の上、決定する。

## 【政府の輸出目標】

2025年⇒523億



2030年⇒1,585億

2030年の輸出目標を念頭に、以下を提案のキーポイントとして実施

## IMC事業、外食事業との連携強化

IMC事業、外食事業との相互連携を図るため、連携体制を強化。IMC事業、外食事業で実施する施策と同じ施設内の小売店で販売を行うことで、各事業を横断する顧客の導線を生み出し、相乗効果を促す。

## チャネルの拡大

高所得者層向けのプレミアムチャネルだけでなく、中間層へターゲットを拡大し、新規店舗を開拓。マレーシア、ベトナムでも新店舗の開拓を行い、日本産青果の浸透を図ることで輸出量増加を狙う。

## 品目特性を意識したアプローチ

ターゲットである有子家庭への訴求、贈答・手土産訴求に向けて、品目の特性を意識したアプローチを実施。贈答用には比較的高価格帯の成果など、ニーズに合わせた取り組みを実施することで訴求を高める。

## 協力企業の拡大

各国の商慣習やレギュレーションに合わせたプロモーションを実施することで現地協力企業との長期的な関係性を構築。現地との強固な関係を築くことで、現地への波及効果を高める。