

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

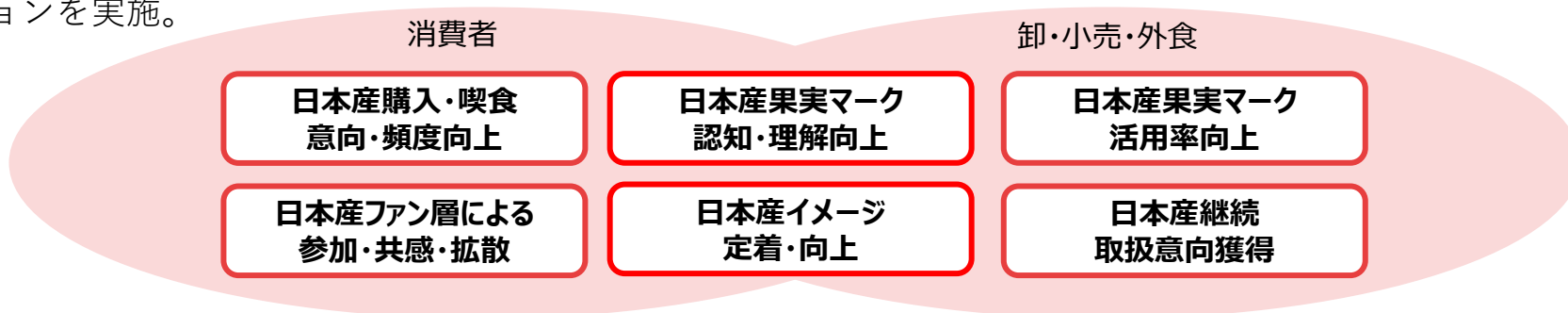
(青果物、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム)

報告書

2026年03月03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



WEBサイト



デジタルプロモーション

Instagram運用



デジタルスタンプラリー企画



日本産果実マーク動画の制作



イベント



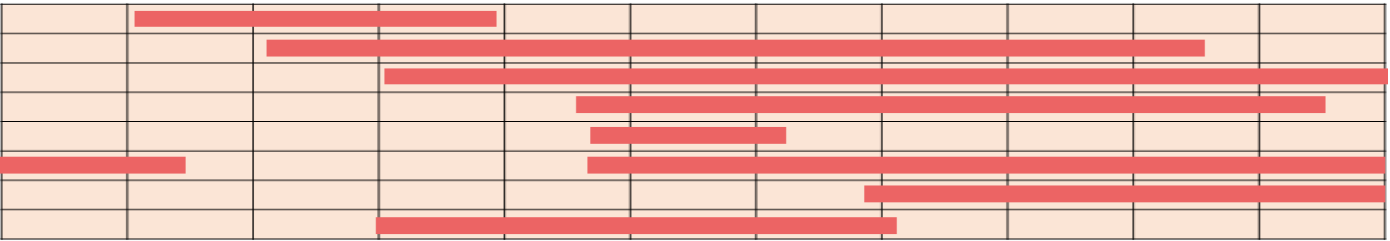
動画／デジタル広告



【実施結果】

もも
ぶどう
りんご
かんきつ
かき
かんしょ
いちご
なし

キティ使用期間：2025年7月23日～2月22日



		2025							2026			
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
全体プランニング	年間計画策定				9月23日	プレスリリース					2月22日	
IP活用	キティ使用期間		7月23日									
クリエイティブ制作	ロゴマークビジュアル											
	動画（ロゴマーク）											
	デジタルコンテンツ											
	販促ツール（既存キービジュアル）											
	販促ツール（ロゴマーク）											
	販促ツール（PP袋）											
SNS／WEB	WEBサイト制作											
	WEBサイト運用											
	SNSコンテンツ											
	SNS運用											
イベント	シンガポール											
	タイ											
	台湾											
インフルエンサー	シンガポール											
	タイ											
デジタル広告	シンガポール											
	タイ											
	マレーシア											
	ベトナム											

フォロワー数：10,427人⇒17,273人



①販促ツール配布

- ・ポスターA4（キティあり）**3,002** 枚
- ・日本産果実マークシール **11,484** 枚
- ・スイングPOP（日本産果実マーク）**2,628** 枚
- ・日本産果実マーク×キティシール **5,000** 枚
- ・ギフトバッグ（大）**140,000** 枚
- ・ギフトバッグ（小）**60,000** 枚
- ・オリジナルステッカー **46,766** 枚
- ・スイングPOP（スタンプラリー）**932** 枚
- ・缶バッジ **300** セット



②イベント出展

- ・日台フルーツ祭、3事業連携イベント（シンガポール・タイ）の3イベントを実施
- ・参加人数**4,665**人
- ・フルーツ実食数**4,465**人
- ・IGフォロワー獲得数**3,340**人
- ・SNS投稿数 **1187**件



③デジタル施策

●Instagram運用

- ・投稿回**389**回（うちフィード投48回、リール投稿17回、ストーリーズ投稿324回）
- ・フォロワー獲得数**6,846**人（施策開始時10,427人→2月末時点17,273人）
- ・総リーチ数 **19,407,301**（FEED/REEL合算数値）
- ・総エンゲージメント数 **21,617**（FEED/REEL合算数値）
- ・総動画再生時間 **92時間38分34秒**
- ・ギブアウェイキャンペーン応募総数**2,618**人

●デジタルスタンプラリー企画

- ・総アクセス数 **53,000**UU
- ・生成アカウント数 **8,131**人
- ・キャンペーン応募者数 **412**件



④会員広報サポート

- ・販促資材の活用 合計**92**件（53社）
- ・日青協公式Webサイトの活用 合計**193**件



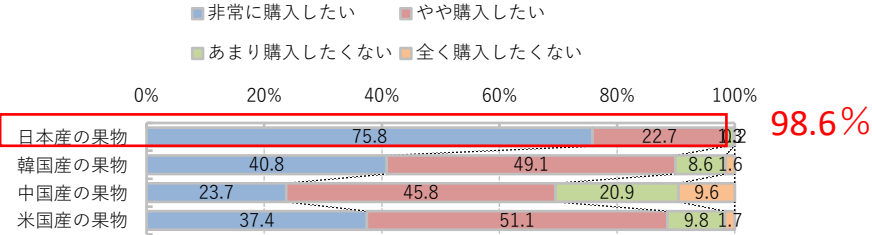
日本青果物輸出促進協議会
Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council



【実施結果】

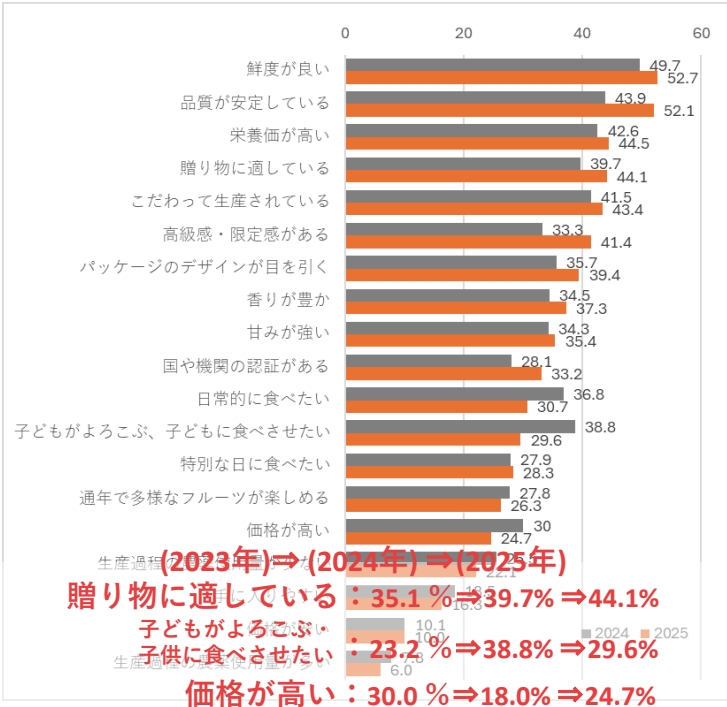
①他国産との比較：「購入意向」日本産No.1

[Q9]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贈り物／有子家庭／価格への評価

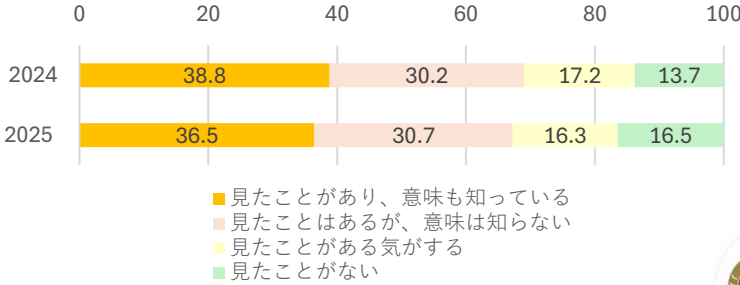
[Q16]こちらの広告・キャンペーンをご覧になって、あなたは日本産の果物に対してどのようなイメージをお持ちになりましたか。



②日本産果実マーク認知※TOP3比較

76.7% (2023年)⇒86.3% (2024年)⇒83.5% (2025年)

[Q12]あなたは今までにこの「日本産果実マーク」を見たことがありますか。



④購入意向へキティが寄与

[Q19]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。

共感TOP1「とても共感できる」

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 (Q17)

	全体	日本産果実マークをより印象付ける	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	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	キャンペーンに対する親しみを高める	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
全体	(1800)	47.5	50.9	49.2	43.6	46.3
メインターゲット計	(982)	52.6	54.5	52.3	45.5	49.6
20代×有子世帯(18歳未満)	(148)	59.5	64.2	56.8	46.6	52.0
30代×有子世帯(18歳未満)	(344)	48.8	53.5	53.2	45.9	48.5
40代×有子世帯(18歳未満)	(318)	52.2	51.9	47.8	44.3	47.5
50代×有子世帯(18歳未満/孫も含む)	(172)	55.2	52.9	55.2	45.9	53.5

	全体	非常に購入したい
全体	(1800)	65.0
日本のキャンペーンであることが伝わる	(855)	84.7
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	(916)	75.3
日本産果実マークをより印象付ける	(885)	81.5
キャンペーンに対する親しみを高める	(785)	80.6
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	(833)	81.6

ハローキティの継続展開

視認性・キャッチーさは引き続き必要であり、他国産との差別化においても有効であった。ハローキティの共感度の高い層での日本産青果物が84.7%と購入意向の高さがうかがえた。

リアル・デジタルを統合したコミュニケーションの継続展開

昨今、市場環境の変化や顧客行動のオンライン化を背景に、デジタル施策の重要性は一層高まっている。その中で、本年度はデジタル上の活動とリアルな購買行動・店頭接点を融合させることを目的に「デジタルスタンプラリー企画」を設計・実施した。

しかしながら、来店促進および購買行動への明確な効果は確認できず、成果は限定的であった。一方で、顧客接点の拡張やデータ取得による分析高度化、継続的な関係構築といった観点から、デジタル施策の有効性自体は変わらない。本施策を通じて、導線設計やインセンティブ設計、店頭連動における課題が明確化した点は一定の成果である。次年度は、これらの課題を踏まえた再設計を行い、実効性の高い施策へと進化させる必要がある。

日本産果実マークのさらなる普及の必要性

果実マークは、今年度徹底的に露出をさせ、ステートメント動画も作成し今後も活用できるアセットを作ることができている。
今後さらに認知を高めていくべく、露出させる活動をしていくべきである。