

<Enter The Market 2020>

JFOODOプロモーションの考え方

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

大泉 裕樹

2020年09月08日

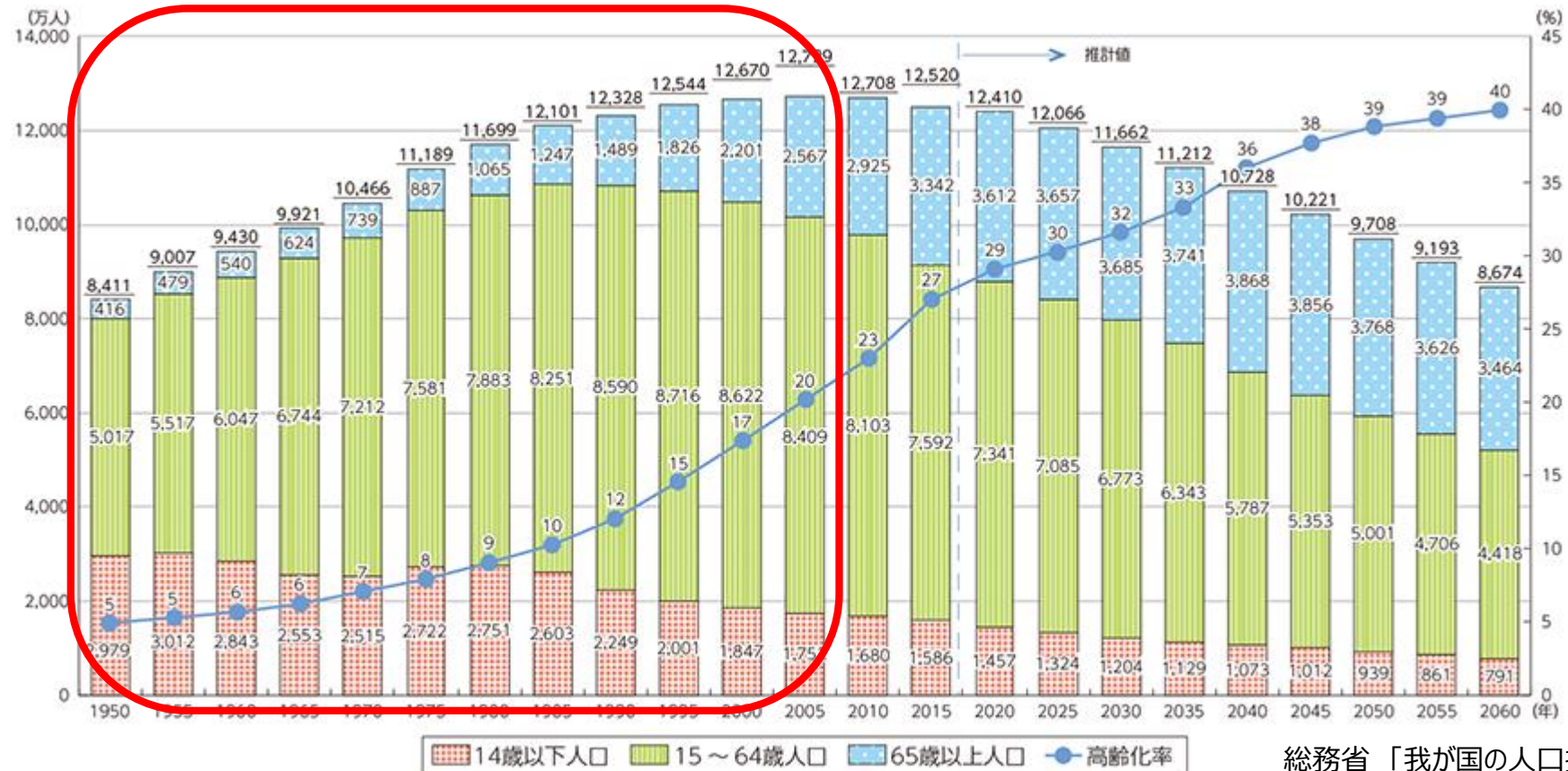
本資料の内容

- 日本の人口動態と外需拡大の必要性
- 外需拡大のボトルネック
- JFOODOプロモーションの考え方

日本の人口動態と外需拡大の必要性

過去

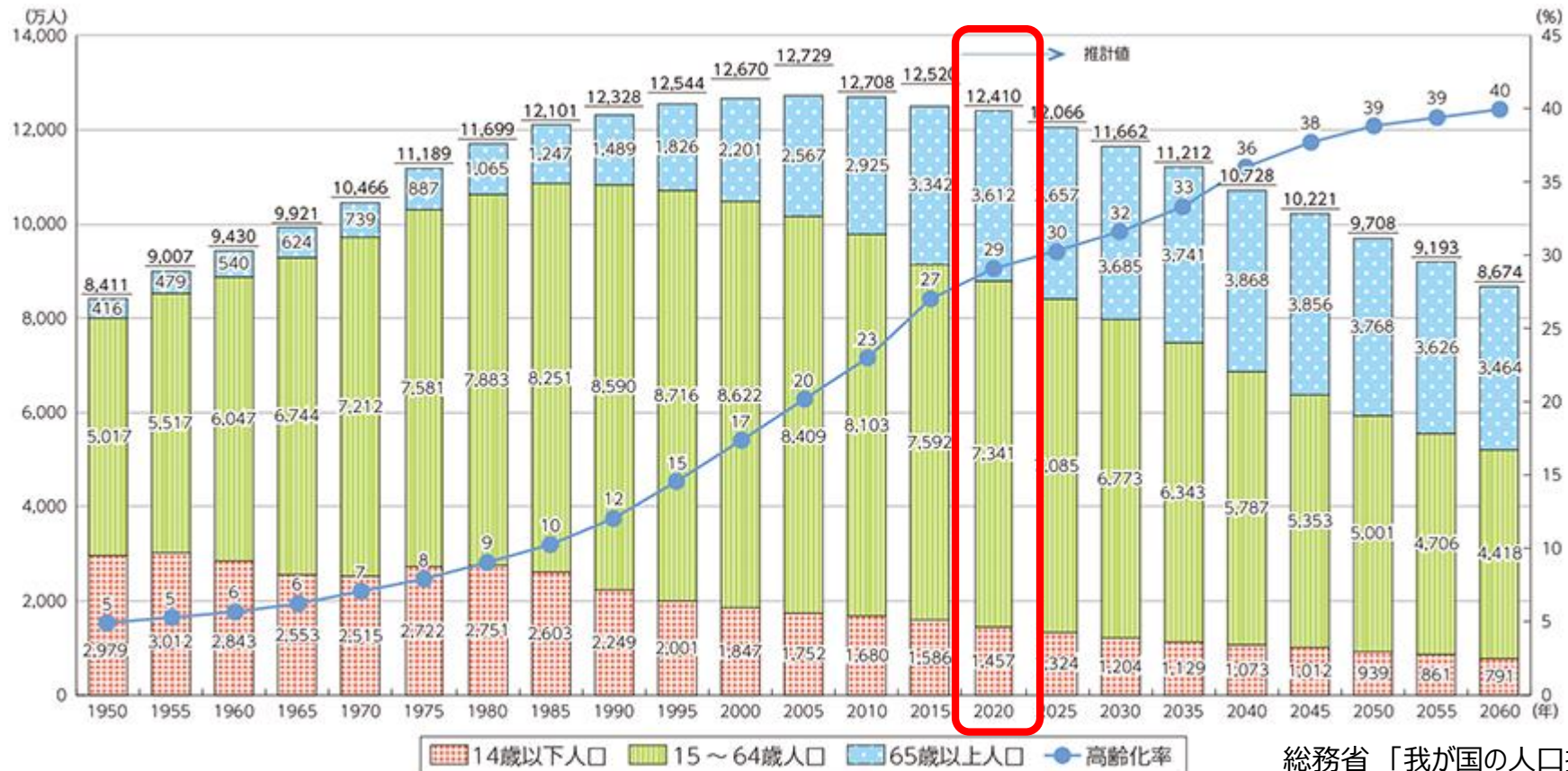
日本の人口は戦後7,199万人だったが、2008年には1億2,808万人まで増え続け、食産業にとって日本国内の市場が圧倒的に重要であった



総務省「我が国の人口推移」より

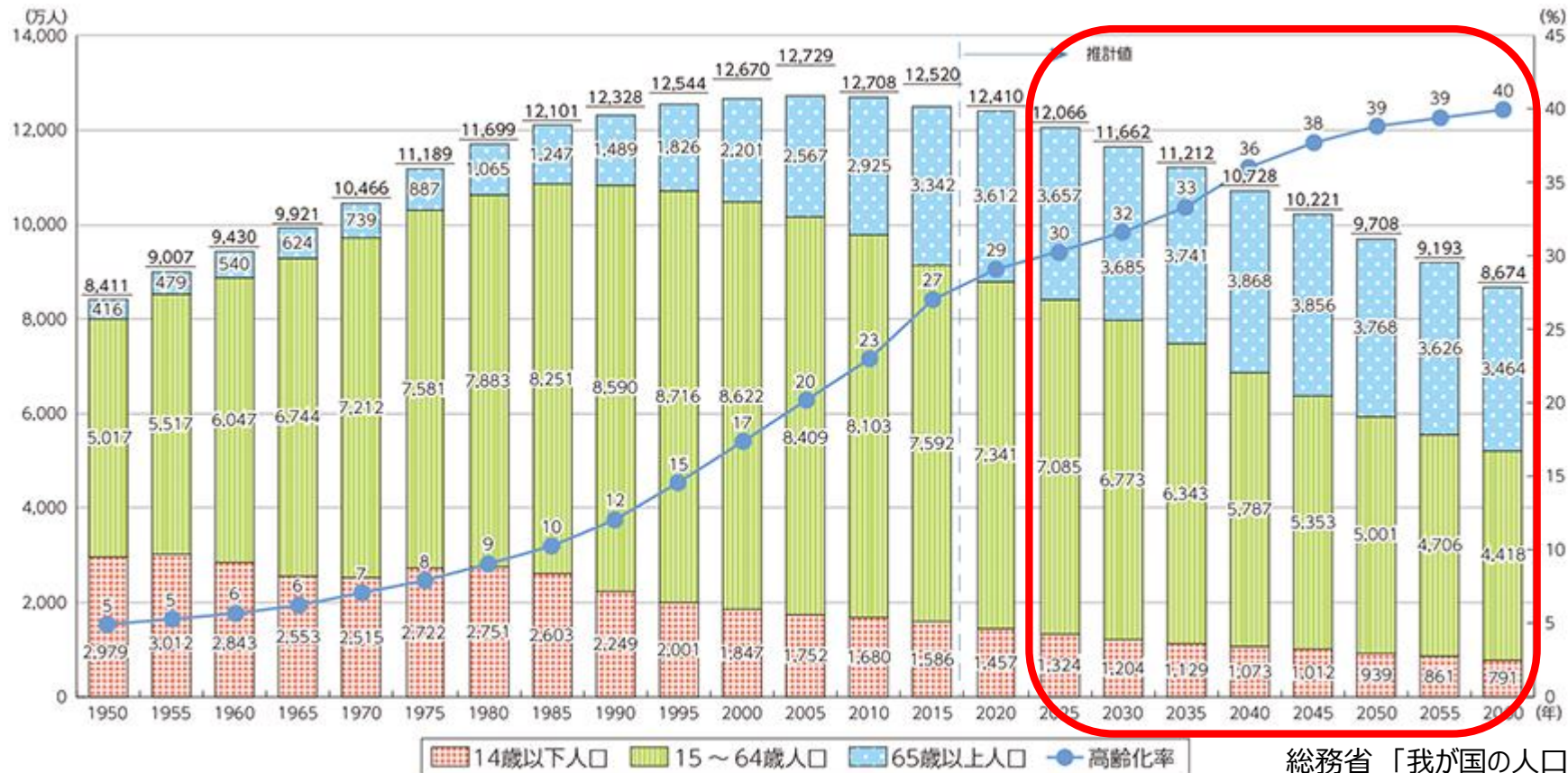
現在

現在も、諸外国から見てアジアの中で最も魅力的な市場であるため、高度なマーケティング戦略で日本市場に攻め続けてきている



未来

今後は、日本国内の胃袋の数も大きさもしぼんでいくので、食関連産業は日本国内市場だけを相手にしているとじり貧になってしまう中、本気で外需を拡大することが必須である



総務省「我が国の人口推移」より

外需拡大のボトルネック

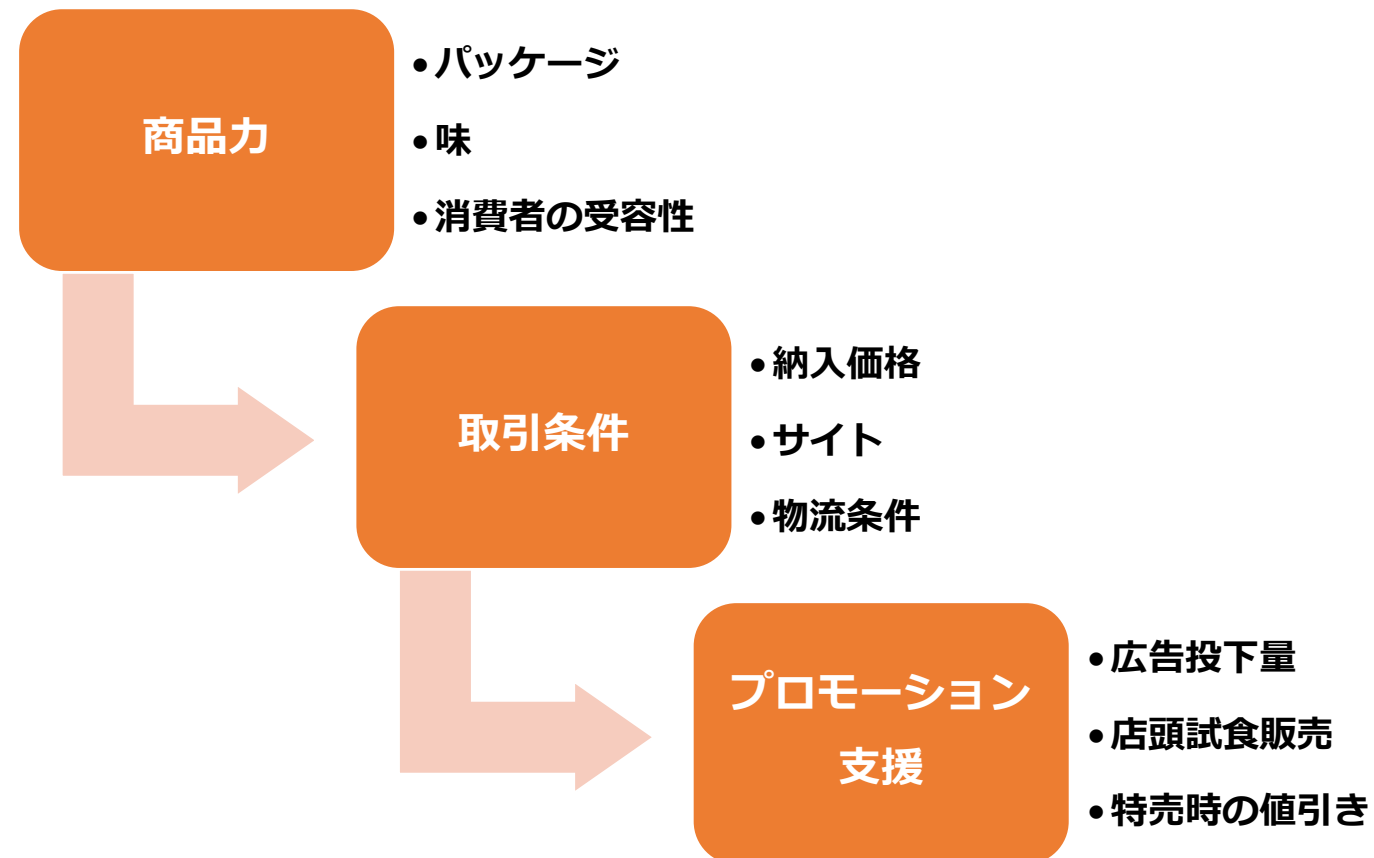
海外の消費者に日本産品を買っていただく前提

諸外国の事業者が日本市場向けに普通にやっていることを海外市場でやっている日本の事業者はまだまだ稀有であり、特にPlace(配架・取り扱い店率)が外国勢に対して桁違いに不足している



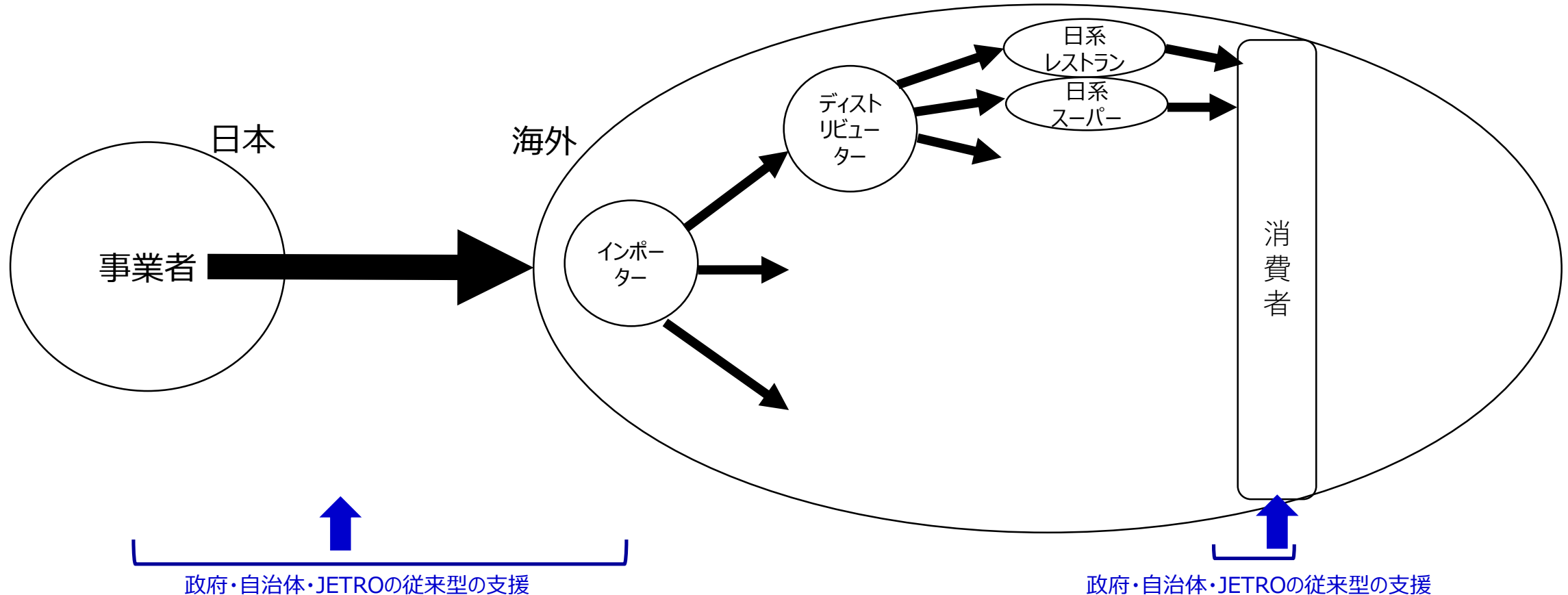
小売り／外食が取り扱いを決める条件

小売り／外食が取り扱いを決めるには、商品力、取引条件、プロモーション支援の3つで納得した時である
(展示会での試飲・試食で興味を示されることは、それらの出発点でしかない)



販路構築に関する従来の支援

政府・自治体が日本の生産事業者と海外のインポーターをつなぐ支援をしてもその先のディストリビューションが広がらないと継続的な消費にはつながらないし、単発の消費者向けの試飲・試食のイベントをしても限界がある



事業採算上の障壁

市場で勝っていけるだけの広告宣伝費を投入すると、累積赤字が解消せず、長続きしない

海外市場に広告宣伝費を投入した時のP/Lモデル

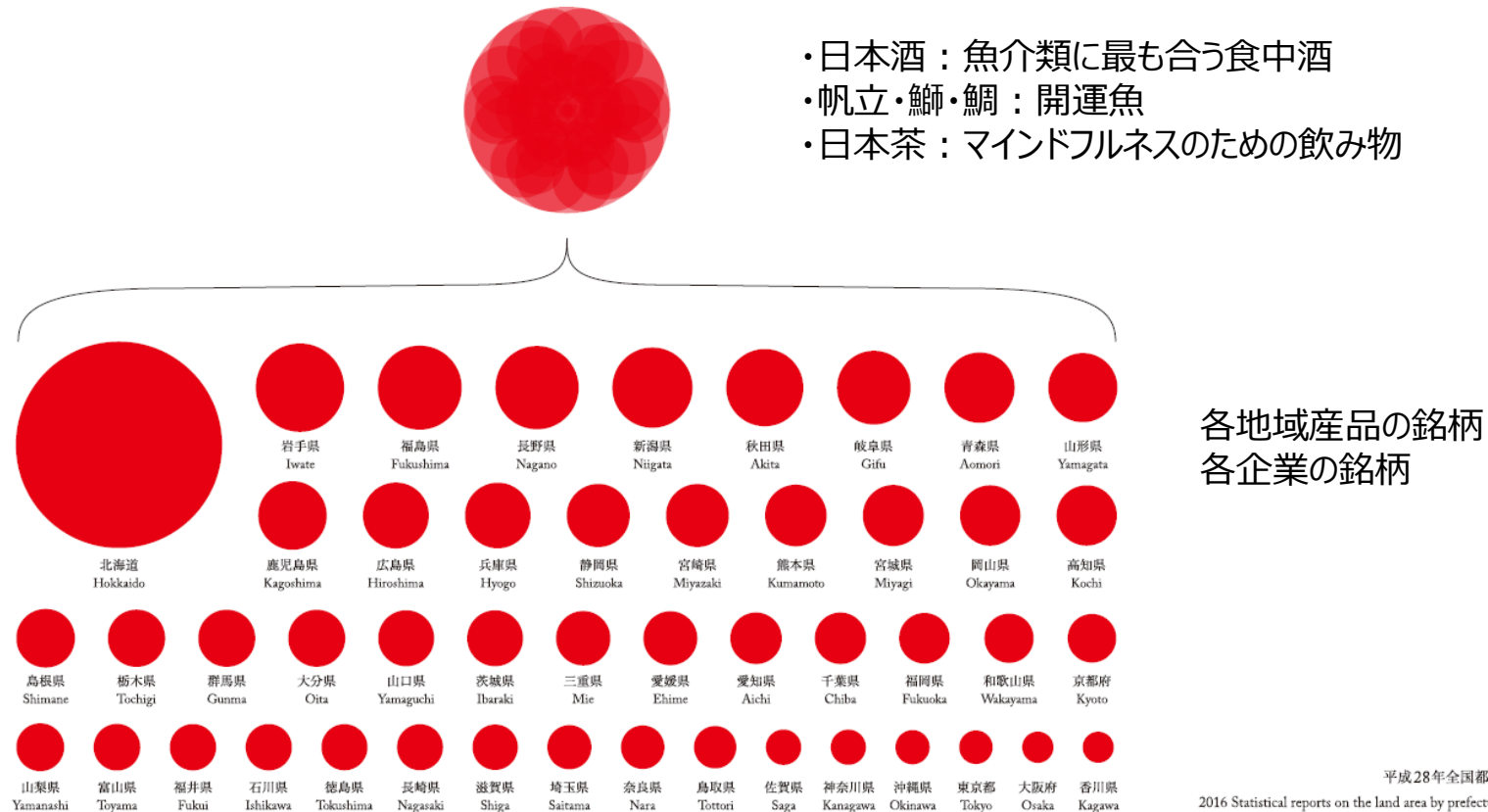
	%	1年目	2年目	3年目
生産者販売価格	100	100	120	130
－販売原価	70	70	84	91
粗利益額	30	30	36	39
－広告宣伝費		100	70	50
貢献利益		-70	-34	-11
累積広告宣伝費		100	170	220
累積粗利額		30	66	105
累積貢献利益額		-70	-104	-115

⇒広告宣伝費が圧迫して累積赤字がなかなか解消しない

JFOODOプロモーションの考え方

ブランディングの単位

産地別・銘柄別の訴求の土台（プラットフォーム）となるよう、日本産品の品目単位のブランディングのためのプロモーションを行っている



平成28年全国都道府県市区町村別面積調（平成28年10月1日時点）
2016 Statistical reports on the land area by prefectures and municipalities in Japan (as of October 1, 2016)

事業採算上の障壁の軽減

「日本酒とは何か」といった品目単位のコミュニケーションはJFOODOのプロモーションのプラットフォームに乗り、自社財源は銘柄単位の販売促進に集中することで、事業採算的にも外需拡大をしやすくなる

A: 単独で広告・宣伝投資をする場合のP/Lモデル

	%	1年目	2年目	3年目
生産者販売価格	100	100	120	130
ー販売原価	70	70	84	91
粗利益額	30	30	36	39
ー広告宣伝費		100	70	50
貢献利益		-70	-34	-11
累積広告宣伝費		100	170	220
累積粗利額		30	66	105
累積貢献利益額		-70	-104	-115

⇒ 広告宣伝費が圧迫して累積赤字がなかなか解消しない

B: 品目単位の広告宣伝費をJFOODOが担う場合のP/Lモデル

	%	1年目	2年目	3年目
生産者販売価格	100	100	120	130
ー販売原価	70	70	84	91
粗利益額	30	30	36	39
ー広告宣伝費		20	10	10
貢献利益		10	26	29
累積広告宣伝費		20	30	40
累積粗利額		30	66	105
累積貢献利益額		10	36	65

⇒ 累積黒字を達成しやすい

JFOODOプロモーションを自社プロモーションのプラットフォームとして使う方法

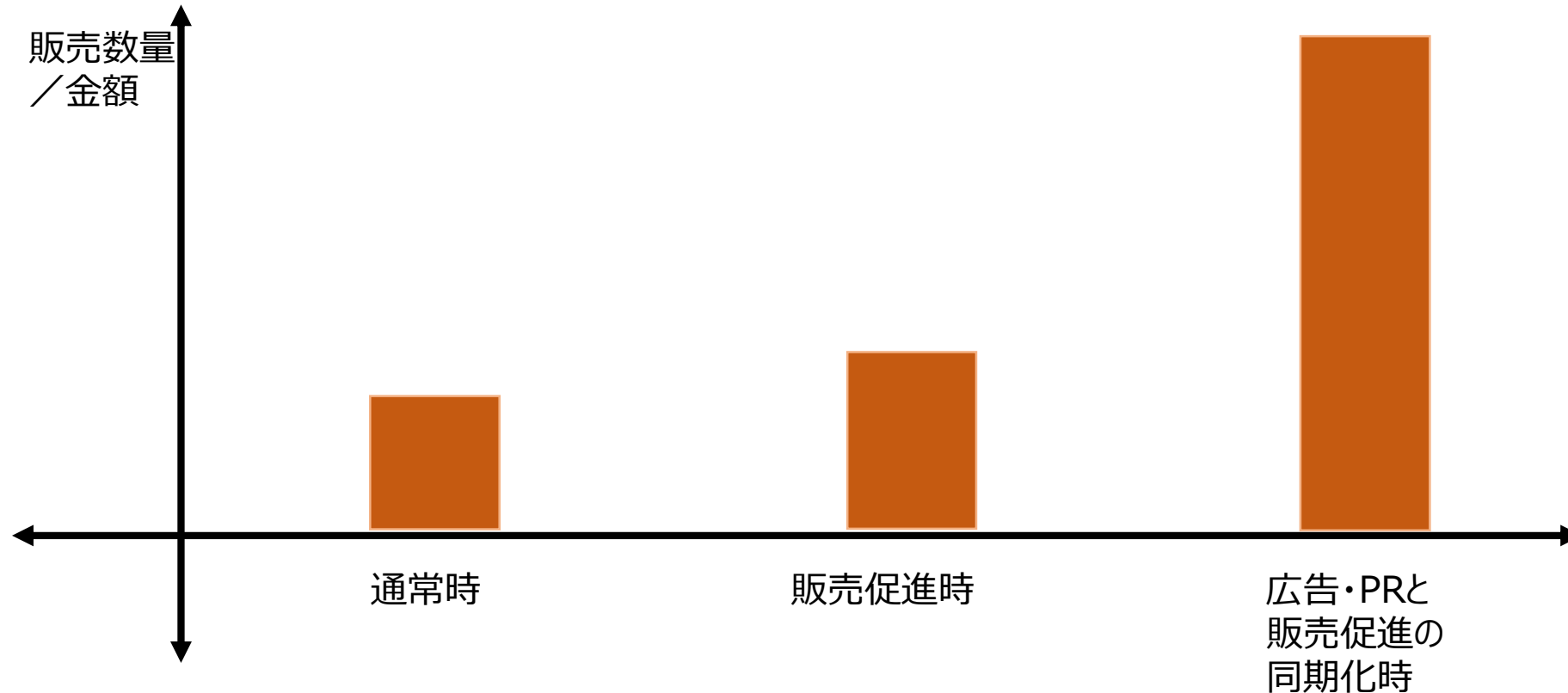
- 消費者向けプロモーションの場合

JFOODOの広告、PRの時期を知り、その時期に間に合うように自社が起用している現地ディストリビューターに連絡し商談して、小売業や外食事業者で自社の販売促進を同期化させ、相乗効果を狙う

	ステップ - 3	ステップ - 2	ステップ - 1	ステップ 0
現地消費者				店頭での購買
現地小売業／外食業				現地消費者向けの 販売促進 (JFOODO制作の 販促ツールも活用)
現地ディストリビューター			現地小売／外食業との 商談	
国内参加事業者		JFOODOの プロモーションの現地 ディストリビューター への連絡・商談	(時に商談同行)	
JFOODO	プロモーション内容・ 時期の参加事業者への 連絡			JFOODOの プロモーション (広告・PR)

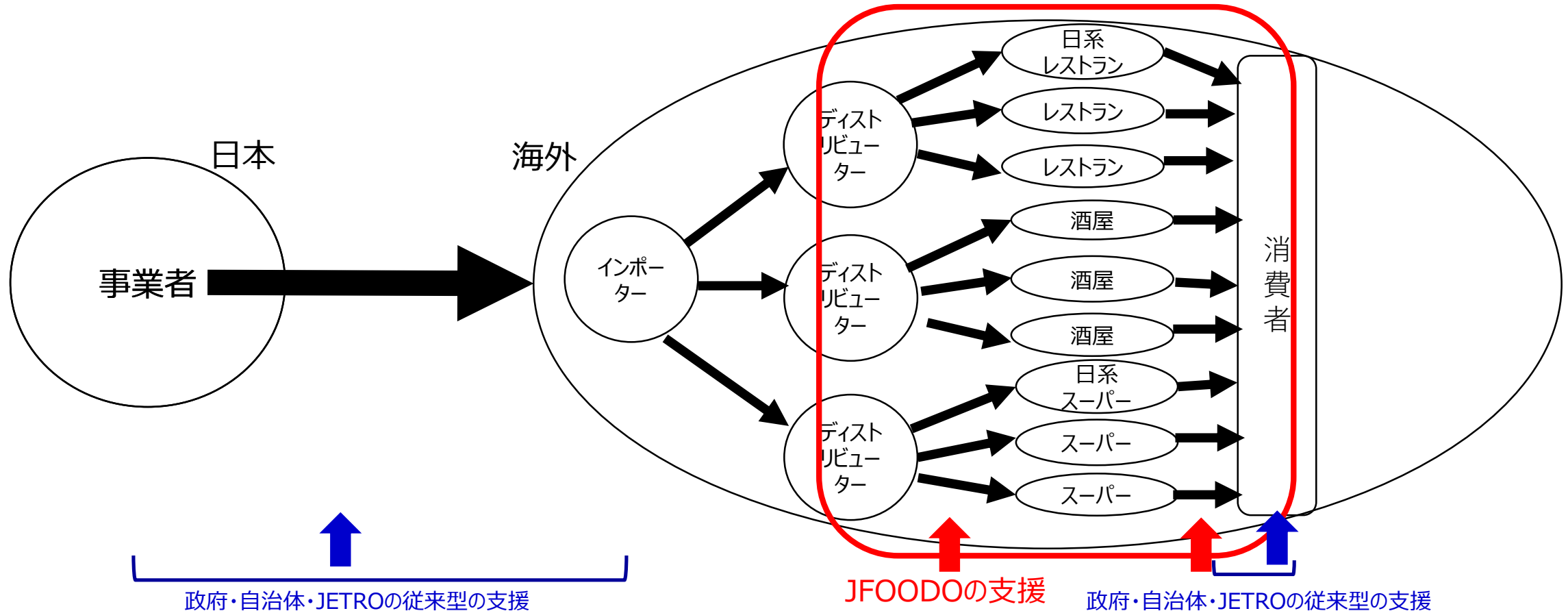
通常時／販売促進時／広告・PRと販売促進の同期化時の比較

通常時に比べ、販売促進をすると販売数量／金額は向上するが、さらに広告・PRと同期化すると、飛躍的に向上するのが定石である



JFOODOのプロモーション範囲の拡大

JFOODOは本来消費者向けプロモーションの組織として設立されたが、取り扱い店が少ない現実を踏まえ、その前提となる取扱い店を増やすプロモーションも多く実施している



JFOODOプロモーションを自社プロモーションのプラットフォームとして使う方法

- 取扱い店を増やすためのプロモーションの場合

JFOODOの広告、PRの時期を知り、その時期に間に合うように自社が起用している現地ディストリビューターに連絡し商談して、小売業や外食事業者とのイベント等に参加する

	ステップ - 2	ステップ - 1	ステップ 0	ステップ + 1
現地小売業／外食業			イベントへの参加	現地 ディストリビューター との商談
現地ディストリビューター			現地小売／外食業との イベント	現地小売／ 外食事業者との商談
国内参加事業者		JFOODOの プロモーションの現地 ディストリビューター への連絡・商談	(時にイベント同行)	(時に商談同行)
JFOODO	プロモーション内容・ 時期の参加事業者への 連絡		JFOODOの プロモーション (小売／外食向け イベント)	

プロモーション前の取り扱い店拡大支援①

ー ディストリビュータから小売り/外食店へのビジネスマッチング活動

さらに、JETRO現地事務所と協働で、現地ディストリビューター単位の取り扱いレストラン数の拡大活動を実施している

日本酒の場合

現地ディストリビューターと協働して、レストラン関係者を対象とした日本酒教育セミナーを全米で合計53回実施し、参加者の日本酒取扱い意向を向上させ、消費者プロモーションの下地をつくった



プロモーション前の取り扱い店拡大支援②

－ ディストリビュータの小売り/外食店向け商談への同行

JETROは国内47か所、海外76か所の事務所を有しており、JFOODO対象品目・エリアに関して、地方事務所から海外事務所につないで商談同行の実施を受け付けている



「商談同行」の意義

事業者様にとって： 商談支援	JETRO/JFOODOにとって： 貿易振興ノウハウの拡大
・ 地理的状況も含め、現地流通情報が分かる ・ 商談時に外国語の支援が受けられる	・ 主要卸売業・小売業などに現地流通情報が蓄積できる ・ 現地の商慣行やレギュレーションの情報が蓄積できる

コロナ禍対策

コロナ禍下でも最大限効果が発揮するように工夫をしている

- **出張を前提としない現地オペレーション**
 - JFOODO現地代表、JFOODOフィールドマーケター、JETRO現地事務所
 - 委託先現地事務所、現地再委託先
- **オンラインに特化したプロモーション**
 - ECを舞台（日本産緑茶・日本茶
 - デジタル広告（水産物、日本酒
- **リアルイベントをオンラインイベントへのシフト**
 - 試飲サンプルを送付してのワークショップやイベント（日本産米粉、日本ワイン、クラフトビール）
 - 事業者向けワークショップ（和牛、日本酒）
- **リアルイベントの実施時期の選択**
 - 香港・台北（水産物）；初夏～
 - 欧米（日本酒）；冬以降

