

<Enter The Market 2020>

2020年度JFOODOプロモーション戦略

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

- プロモーション品目と地域の推移
- 現段階でのプロモーションの登録事業者数
- 2020年度のプロモーション
 - 和牛
 - 水産物
 - 日本産緑茶
 - 米粉
 - 日本産酒類（日本酒）
 - 日本産酒類（日本ワイン）
 - 日本産酒類（クラフトビール）

プロモーション品目と地域の推移

2020年度プロモーション展開品目と地域

2020年度は5品目7テーマを継続している

品目	展開地域			
	2017	2018	2019	2020
和牛	台湾	台湾	台湾・香港	台湾・米国
水産物 (ブリ/ハマチ・鯛・帆立)	香港	香港	香港・台湾	香港・台湾
日本産緑茶	米国	米国	米国・カナダ	米国
米粉	米国・仏国	米国・仏国	米国・仏国・ドイツ	米国・仏国・ドイツ
日本産酒類 - 日本酒	英国	英国・米国・仏国 ・シンガポール	英国・米国・仏国 ・シンガポール・香港・EU/TPP 主要地域 ・中国・台湾	英国・米国・仏国 ・シンガポール・香港・中国
- 日本ワイン	英国・香港・米国	英国・香港・(米国)	香港、英国	香港、英国
- クラフトビール	(米国；テストマーケ ティング)	米国(3都市)	米国 (4都市)	米国 (LA)

現段階でのプロモーションの登録事業者数

プロモーションへの登録事業者数

JFOODOプロモーションへの登録事業者は、コロナ禍下でも増え続け、延べ796社に達している

<JFOODOプロモーション 事業者申込状況>

2020年9月1日更新

品目	申込件数 (延べ数)	申込企業数	申込内訳			
			2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
和牛	31	31	16	4	11	0
水産物	100	72	18	11	59	12
日本茶	80	80	29	15	24	12
米粉	24	24	15	2	4	3
日本酒	508	232	72	164	204	68
日本ワイン	32	32	16	10	4	2
クラフトビール	21	21	13	4	4	0
【7品目合計】	796	492	179	210	310	97

2020年度のプロモーション

(JFOODO策定のテーマ別戦略書より抜粋)

- 和牛（台湾）

流通

- 小売・外食での配荷率の低さ

日本産牛肉を取扱っている小売店・飲食店が少ない点が、消費者が購入・喫食する際のボトルネックとなっている

【台北圏（台北市・新北市・新竹市）で日本産牛肉を取扱っている小売・飲食店数】

	小売（総店舗数：1,775）		飲食（総店舗数：4,998）	
	取扱店舗数	取扱率	店舗数	取扱率
日本産牛肉	94	5.3%	604	12.1%
米国産牛肉	538	30.3%	3,749	75.0%
豪州産牛肉	731	41.2%	1,620	32.4%

【出典】
2019年2月「台湾での日本和牛
取扱率調査(JFOODO調べ)」

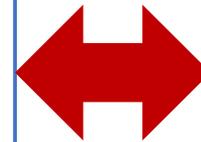
競合

- 他国産牛肉との違いを見分けられない日本和牛

消費者にとって、日本和牛と他国産牛肉との違いを見分けられない店頭状況になっている



香港・台湾の小売店で他国産牛に貼付されていたマーク



日本和牛が配荷されているのに、
和牛統一マークが貼付されていない小売店

(現地小売店にて JFOODO撮影)

2019年度 和牛プロモーションの実施内容

- 日本和牛のUSP (Unique Selling Proposition)

他国産牛肉との違いを際立たせるため、食用肉としての純粋血統を守っている点と、消費者でも追跡できるトレーサビリティ制度を、日本和牛の価値として訴求した



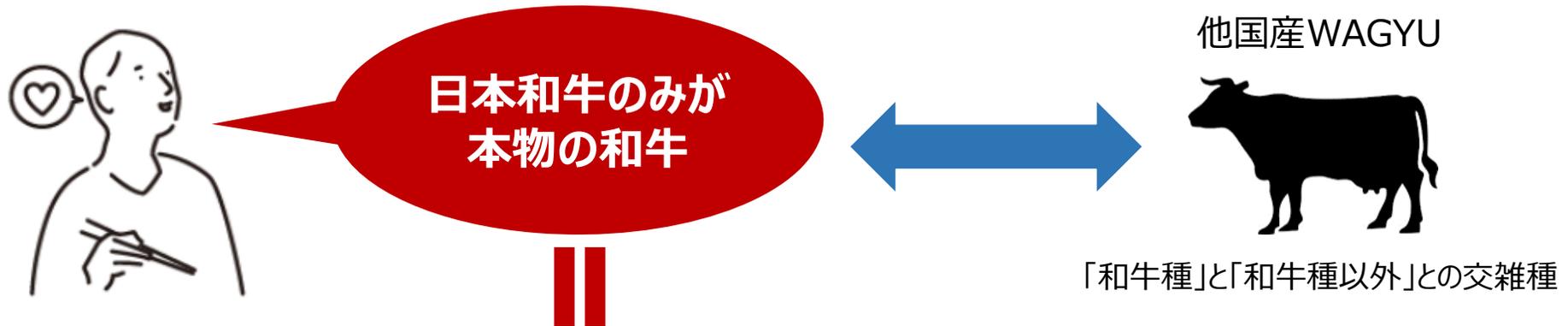
純粋血統を強調するために、
「和牛100%」というキャッチコピーを設定した



純粋血統、トレーサビリティ制度を約束する証として、
「日本和牛統一マーク」を訴求した

2020年度 目的と戦略

「日本和牛のみが本物の和牛」というポジショニングを強固にして選択を促すため、従来のオケージョン訴求に加え、他国産にはないRTB（Reason to Believe）を伝達する



【RTB（Reason to Believe）】

科学的根拠

- (例)
- 古くからの食用肉としての純粋血統
 - 高品質な和牛を生み出すための、優秀な親同士の掛け合わせ
 - 「血統書」の存在。どこで生まれ、育ち、親が誰かが分かる

日本和牛にまつわるストーリー

- (例)
- 産地毎に、こだわりをもって切磋琢磨して生産した歴史
⇒ 各産地でのブランド和牛
 - 消費者でも追跡できるトレーサビリティ制度

2020年度 施策の方向性

- 「日本和牛のみが本物の和牛」であることへの理解促進

興味を喚起されたターゲット層に向けて、他国産にはない日本和牛のRTBを、現地で取り扱いのある日本和牛を例示として使いながら訴求することで、喫食意向と選択意欲を高める

Who

ターゲット層
(富裕層) へ

What

日本和牛全体に係る
RTB (Reason to believe) を

How

現地で取り扱いのある日本和牛を
例示として使いながら、訴求する



<訴求例> What⇒Howの流れイメージ例

日本和牛は餌に稲わらをまぜることで、〇〇の効果がある。例えば、XX県の〇〇牛の場合は、収穫後の近隣の田畑で乾燥させる際、▲山から吹き下ろされる空っ風にさらされることにより、極度に乾燥する。その稲わらを食べた〇〇牛の味わいは、独特のものとなる。

* 上記は、日本和牛全体に係るRTBを個別の例示で訴求する例であり、内容は架空です。

ターゲット層・地域

「高所得層（年収60,000米ドル以上）」かつ「食への高関心層」をターゲット層に設定するとともに、台北市を中心とした地域に在住のターゲット層を狙う



and



高所得層（年収60,000米ドル以上）
593,280人(*)

食への高関心層



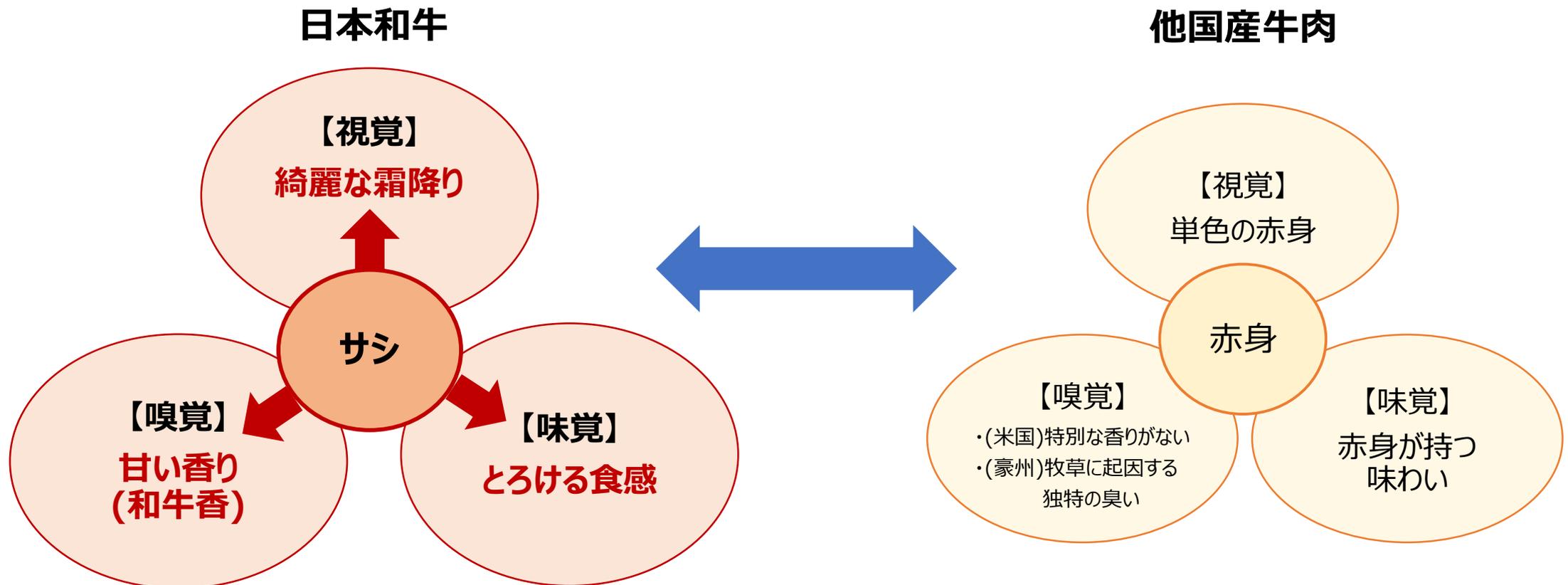
(*) 台湾全体で年収60,000米ドル以上の人口は741,600人(出典:ユーロモニターデータベース)
うち8割が台北市近郊に在住していると想定すると、ターゲット数は593,280人

- 和牛（米国）

競合/日本和牛の特長

- 日本和牛のUSP (Unique Selling Proposition)

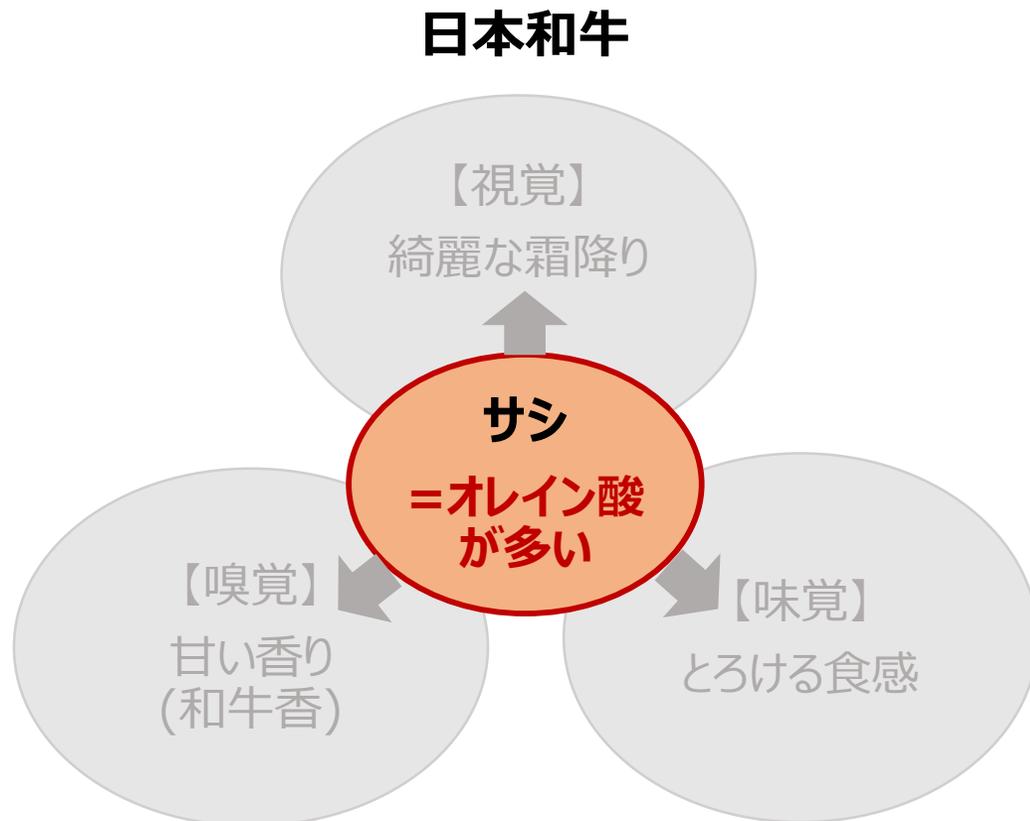
日本和牛に備わっている独特のサシが、他国産には出せない五感（特に視覚・嗅覚・味覚）に訴える要素を生み出している



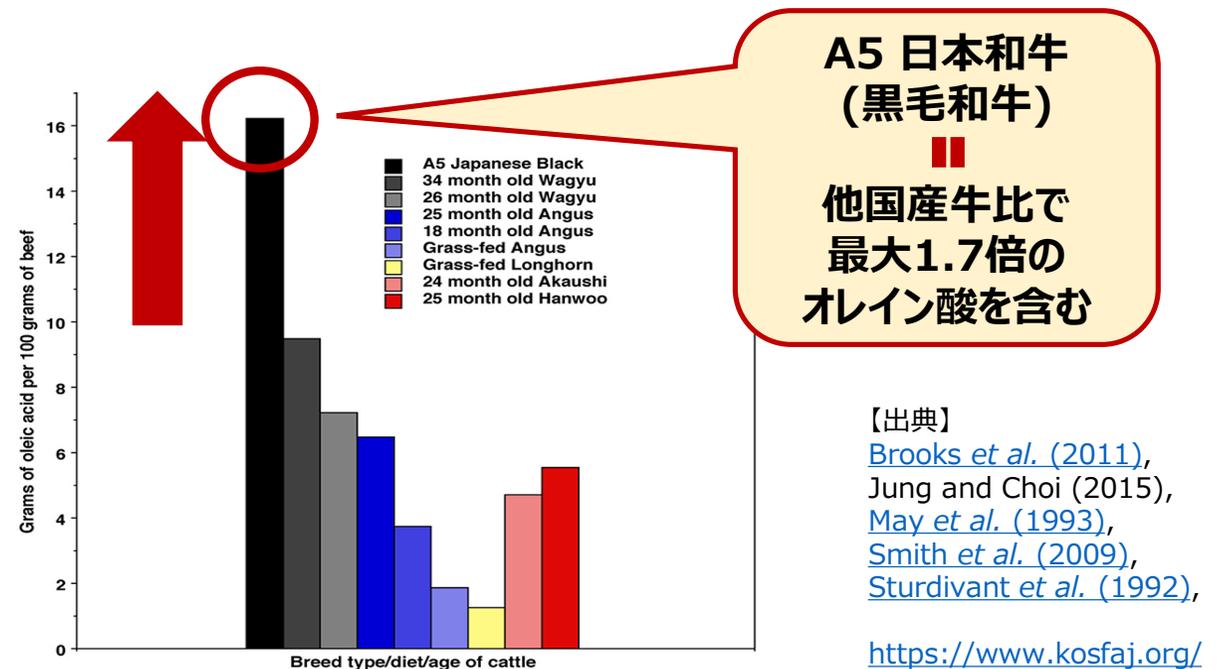
日本和牛の特長

- オレイン酸を多く含む日本和牛

さらに日本和牛のサシには、心筋梗塞の原因の悪玉コレステロールを低減させると言われているオレイン酸（一価不飽和脂肪酸）が、他国産牛と比べて多く含まれているという科学データが発表されている



日本和牛に多く含まれているオレイン酸



【各国産牛肉に含まれるオレイン酸の量】

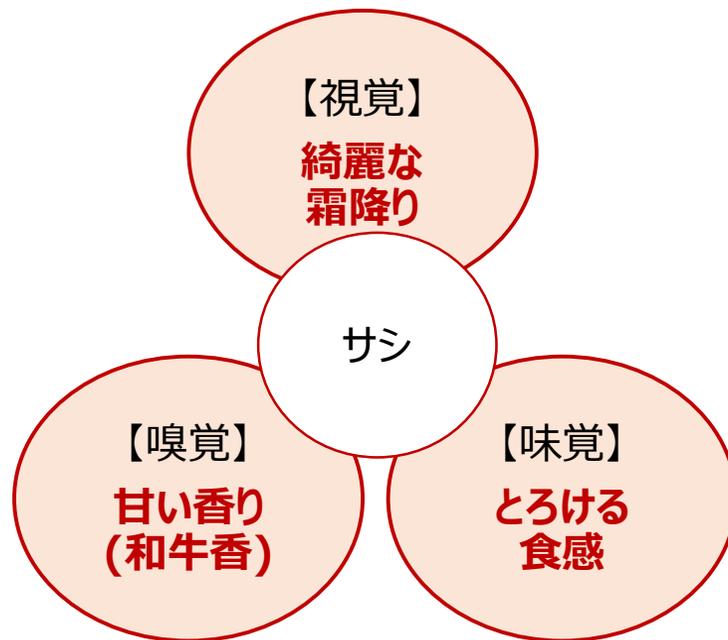
【出典】
[Brooks et al. \(2011\)](#),
[Jung and Choi \(2015\)](#),
[May et al. \(1993\)](#),
[Smith et al. \(2009\)](#),
[Sturdivant et al. \(1992\)](#),

https://www.kosfaj.org/archive/view_article?pid=kosfa-36-4-435#r027

解決の方向性

直感的に「美味しそう」と感じさせる表現方法で、日本和牛に興味のないターゲット層へ「日本和牛を食べたい・買いたい」と振り向かせる

What ; 訴求したい内容



How : 訴求方法

- ①霜降りを見て直感的に「美味しそう」と感じさせるクリエイティブ表現
- ②試食体験
- ③日本和牛が食されている日本食レストラン・ステーキハウスで日本和牛の特長の訴求

Who: 訴求したい相手

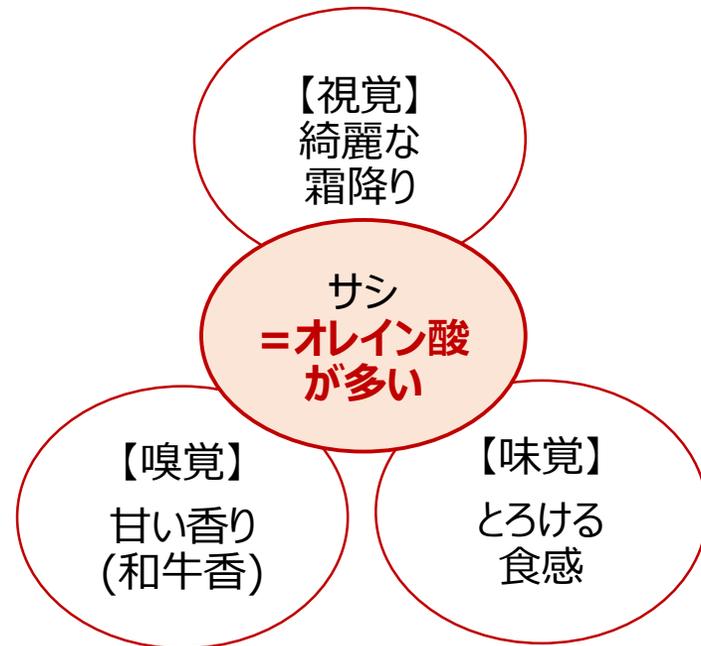


【ロサンゼルス・
ニューヨーク在住の
健康志向の高い
富裕層】

解決の方向性

さらに日本和牛のサシに多く含まれるオレイン酸が五感（特に視覚・嗅覚・味覚）に訴える特長を生みだしていることと、悪玉コレステロールを低下させる機能を有していることを訴求する

What: 訴求したい内容



How : 訴求方法

- ①霜降りを見て直感的に「美味しそう」と感じさせるクリエイティブ表現
- ②試食体験
- ③日本和牛が食されている日本食レストラン・ステーキハウスで日本和牛の特長の訴求
- ④日本和牛がオレイン酸を多く含むことによる「五感面の特長」と「健康面の効果」の提示

Who: 訴求したい相手

【ロサンゼルス・
ニューヨーク在住の
健康志向の高い
富裕層層】(*)

- 水産物（台湾）

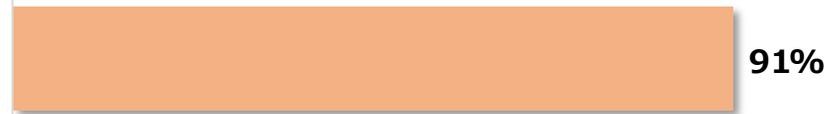
流通

-寿司・刺身の流通チャネル

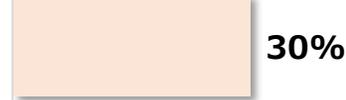
寿司・刺身を喫食・購入する場所の比率は外食と小売で3対1であり、
外食は寿司チェーン店、小売は寿司チェーン店と持ち帰り寿司店が多く利用されている

3
対
1

外食

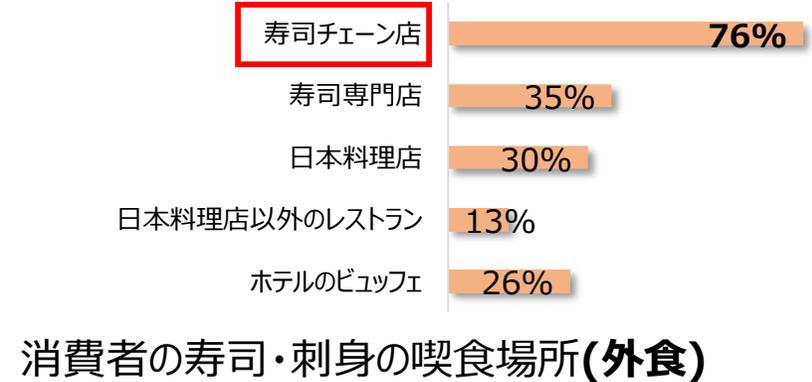


小売



■ 小売 ■ 外食

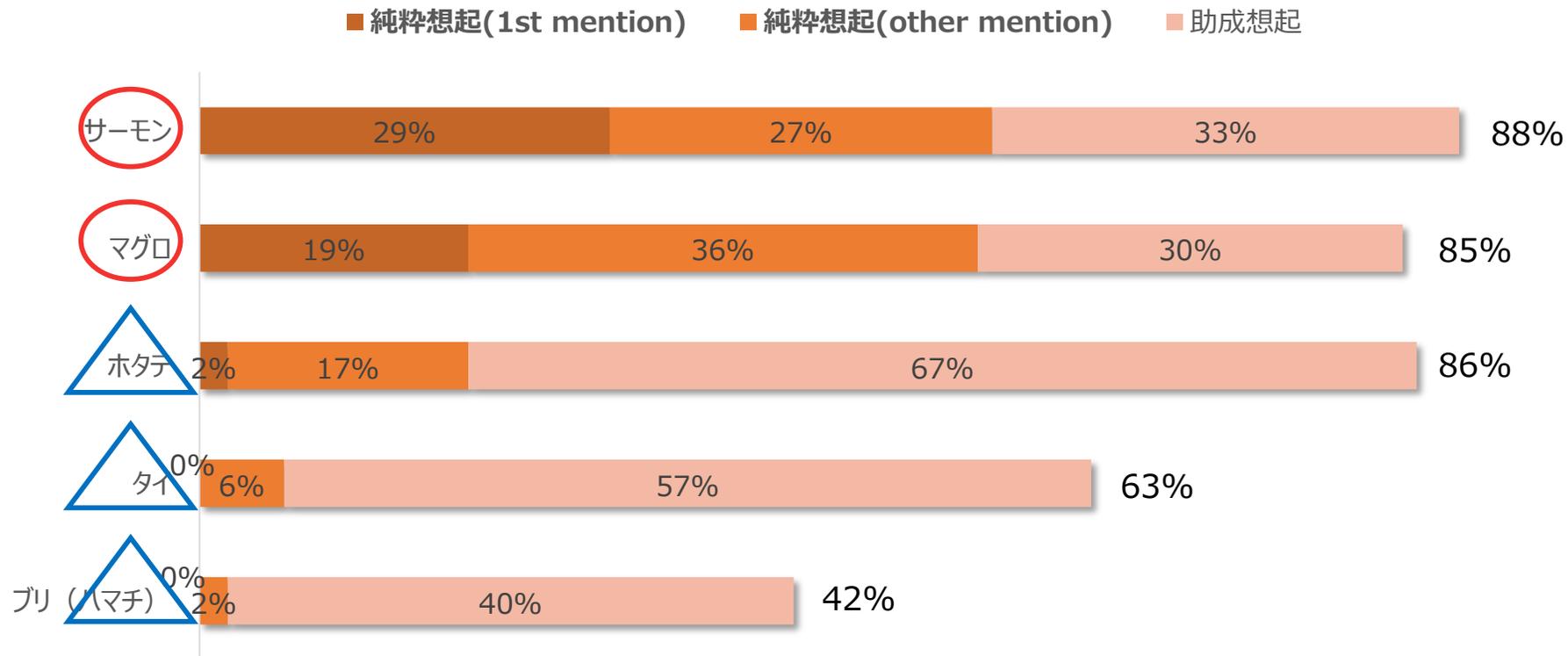
消費者の寿司・刺身の喫食場所



出所：台湾での消費者定量調査 (n=532)

日本産ホタテ・タイ・ブリ(ハマチ)の認知率

日本産3魚種の純粋想起率は、サーモン・マグロといった定番魚種に比べて依然として低く、タイとブリに至っては助成想起率も低い



台湾での主な寿司ネタの認知

出所：JFOODO Attitudes & Usage 調査 n=617(2018年11月実施)

2019年度 対象チャネルとターゲット層

プロモーションの主な対象チャネルを、日本産3魚種の取扱率が高い台北の寿司専門店・日本食専門店とし、ターゲット層は、対象チャネルを訪れる中高所得層とした

台北・新北の**外食**におけるチャネル別取扱率 単位：%

		日本産 ホタテ	日本産 タイ	日本産 ブリ	サーモン	マグロ
台北	寿司チェーン店	36	20	28	100	100
	日本食チェーン店	15	6	9	100	53
	寿司専門店	91	74	76	72	97
	日本食専門店	69	30	36	87	89
新北	寿司チェーン店	5	5	3	100	100
	日本食チェーン店	17	4	13	96	38
	寿司専門店	68	31	31	89	87
	日本食専門店	79	15	21	100	85

台北・新北の**小売**におけるチャネル別取扱率 単位：%

		日本産 ホタテ	日本産 タイ	日本産 ブリ	サーモン	マグロ
台北	デパート	67	0	0	67	67
	スーパーマーケット	50	0	17	78	78
	持ち帰り寿司店	92	0	0	75	75
	夜市	0	0	0	67	67
新北	デパート	0	0	0	0	0
	スーパーマーケット	70	0	0	92	92
	持ち帰り寿司店	67	0	0	100	100
	夜市	0	0	0	100	100

50%以上

30%以上

出所：JFOODO 台湾での取扱調査(2019年6月実施)

2019年度プロモーション用キービジュアル -ポスター (A2、A3) 旧正月用

ポスターの掲示によって、外食店内で縁起物としての日本産ホタテ・タイ・ブリ (ハマチ) の想起を図る

「順風満帆 (順風)」としてのホタテ



「健康長寿 (長寿)」としてのタイ



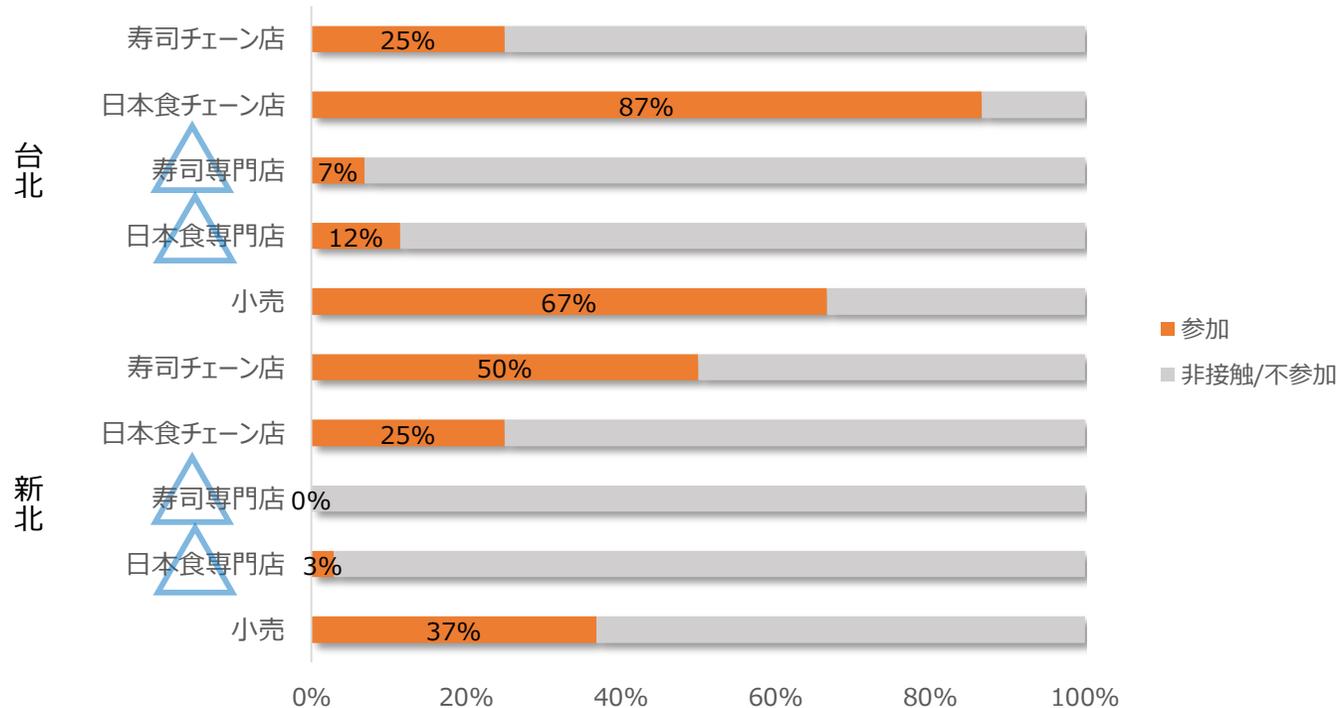
「立身出世 (高升)」としてのブリ (ハマチ)



サイズ (2種類) :
A2
420mm x 594mm
A3
297mm x 420mm

2019年度 プロモーションへの店舗の参加状況

主な対象チャネルとした寿司専門店・日本食専門店のプロモーション参加率は低かった



背景①

専門店へ効率的に
プロモーション参加の
働きかけができなかった

背景②

専門店の多くは、
トーン&マナーを大事にしており
POPツールの設置が敬遠された

図：FY2019プロモーション参加率(2019年12月20日時点)

※分母は、ホタテを扱っている店舗数(=3魚種いずれかを扱っていると想定)

分子は、ツールの利用申込があった店舗数

出所: Eutomonitor調査よりJFOODO作成

2020年度施策

-対象とする販売チャネル

ブリやタイも取り扱われている寿司専門店は引き続き対象にしつつ、主にホタテだけが流通している
 外食チェーン店や小売店も新たに対象にする

台北・新北の**外食**におけるチャネル別取扱率 単位：%

		日本産 ホタテ	日本産 タイ	日本産 ブリ	サーモン	マグロ
台北	寿司チェーン店	36	20	28	100	100
	日本食チェーン店	15	6	9	100	53
	寿司専門店	91	74	76	72	97
	日本食専門店	69	30	36	87	89
新北	寿司チェーン店	5	5	3	100	100
	日本食チェーン店	17	4	13	96	38
	寿司専門店	68	31	31	89	87
	日本食専門店	79	15	21	100	85

台北・新北の**小売**におけるチャネル別取扱率 単位：%

		日本産 ホタテ	日本産 タイ	日本産 ブリ	サーモン	マグロ
台北	デパート	67	0	0	67	67
	スーパーマーケット	50	0	17	78	78
	持ち帰り寿司店	92	0	0	75	75
	夜市	0	0	0	67	67
新北	デパート	0	0	0	0	0
	スーパーマーケット	70	0	0	92	92
	持ち帰り寿司店	67	0	0	100	100
	夜市	0	0	0	100	100

50%以上

30%以上

出所：JFOODO 台湾での取扱調査(2019年6月実施)

2020年度施策

- 8月から12月のプロモーション用キービジュアル

識別マーク（アイコン）を活用したキービジュアルを、広告・PRから店頭ツールまで幅広く使用して、
日本産ホタテ・タイ・ブリ（ハマチ）を縁起の良い「日本開運魚」として訴求する

「順風満帆」としてのホタテ



「健康長壽」としてのタイ

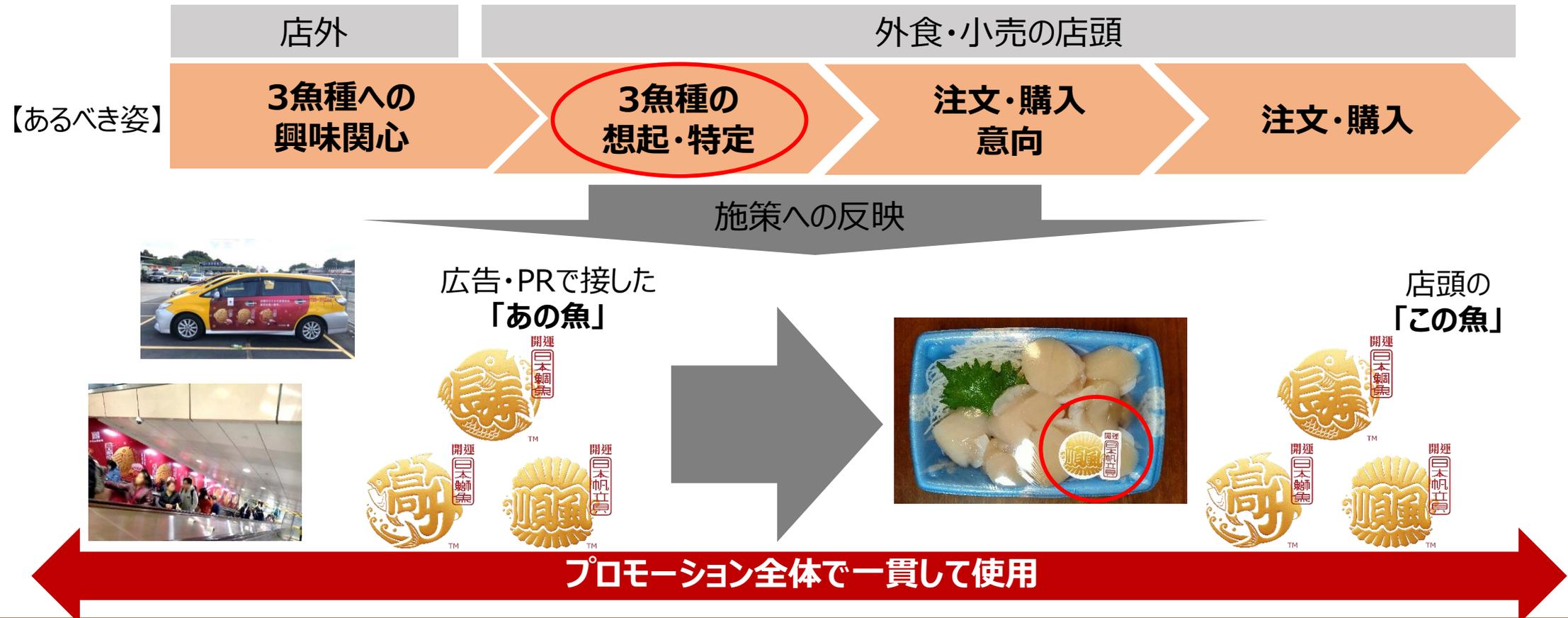


「立身出世」としてのブリ(ハマチ)



2020年度目的と戦略

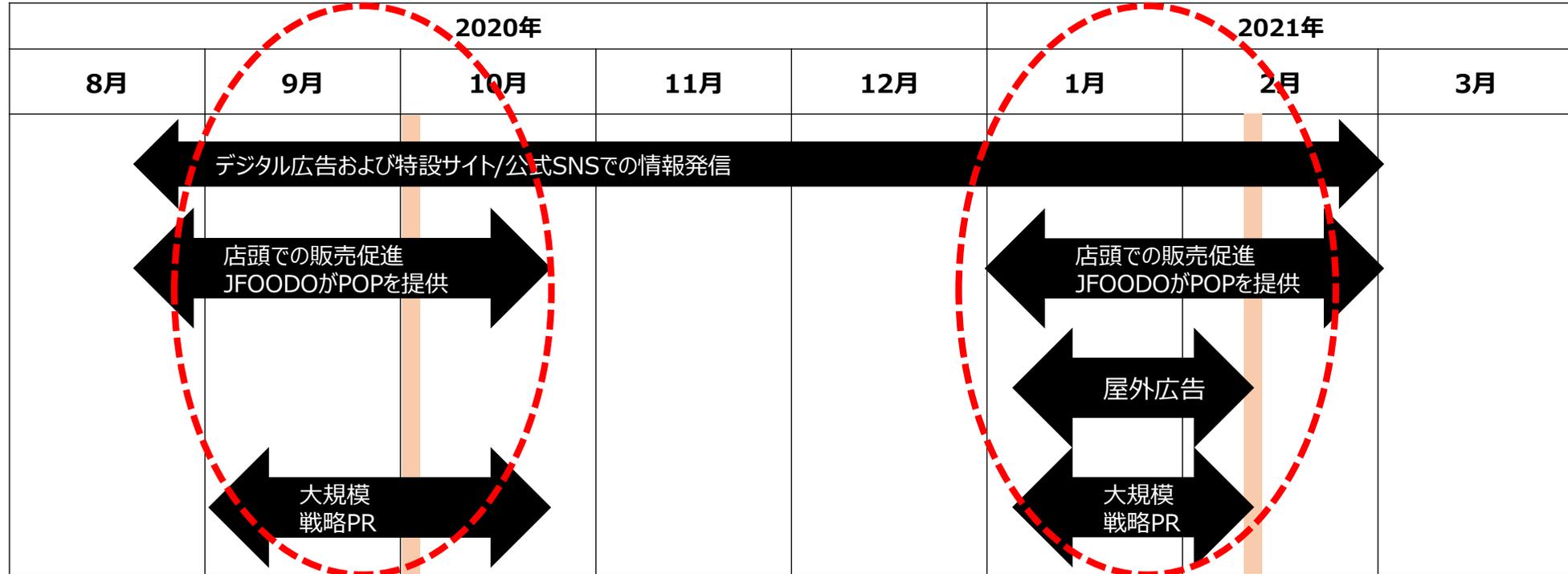
店外の広告・広報で3魚種を縁起物として訴求し、JFOODOが開発した識別マーク（アイコン）を引き続き店頭まで一貫して使用することで、現地消費者が想起・特定して消費に至る状況を作り出す



2020年度施策 - 全体スケジュール

2020年8月下旬からデジタル広告をはじめとしたオンラインでの情報発信と店頭での販売促進を開始し、
中秋節には戦略PR、春節には戦略PRに加え大規模な屋外広告も展開する

2020年度展開スケジュール（予定）



※現地情勢によりスケジュールは変更になる場合がございます。
※期間中の具体的な施策内容は、別途ご案内予定です。

- 日本産緑茶

ミレニアル世代とマインドフルネス

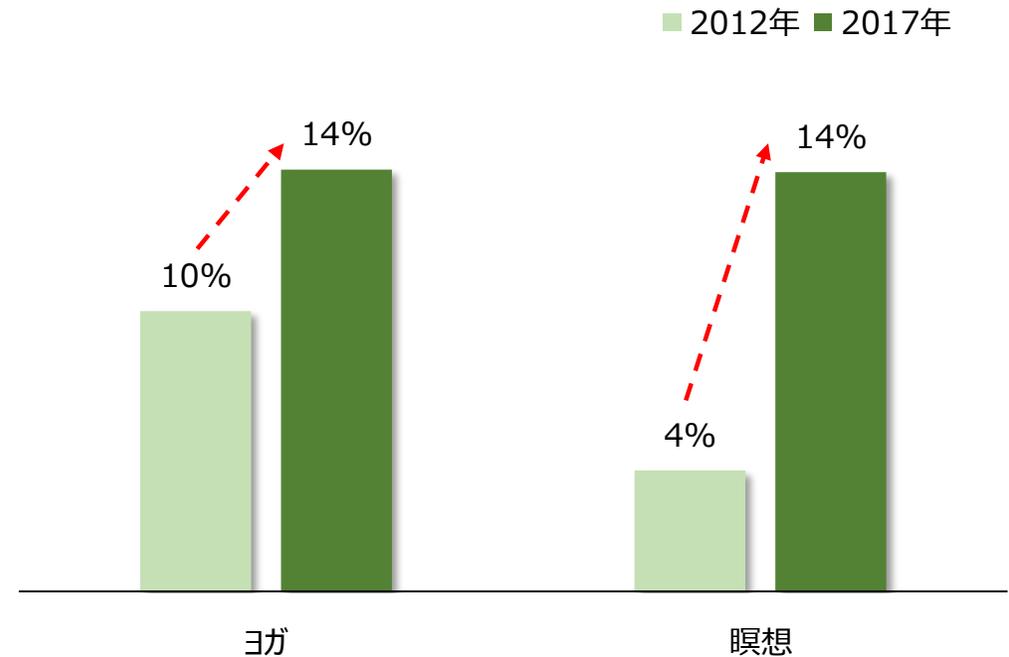
IT系企業を中心にマインドフルネスが研修に取り入れられるなど、「ミレニアル×頭脳労働者」層の実践者が
 増えている

Google社で2013年から始まった社員向けプログラム「Search Inside Yourself」を端緒として、北米企業の間でマインドフルネス研修が広がっている。



図：企業のマインドフルネスブームの一例

(※)「マインドフルネス」とは、今この瞬間に注意を向けることで、リラックスや集中力を得るための方法の一つで、禅の瞑想をベースとしている。



図：米国成人のマインドフルネス関連作法を実践している人口割合

出所：米国保険福祉省論文データよりJFOODO作成

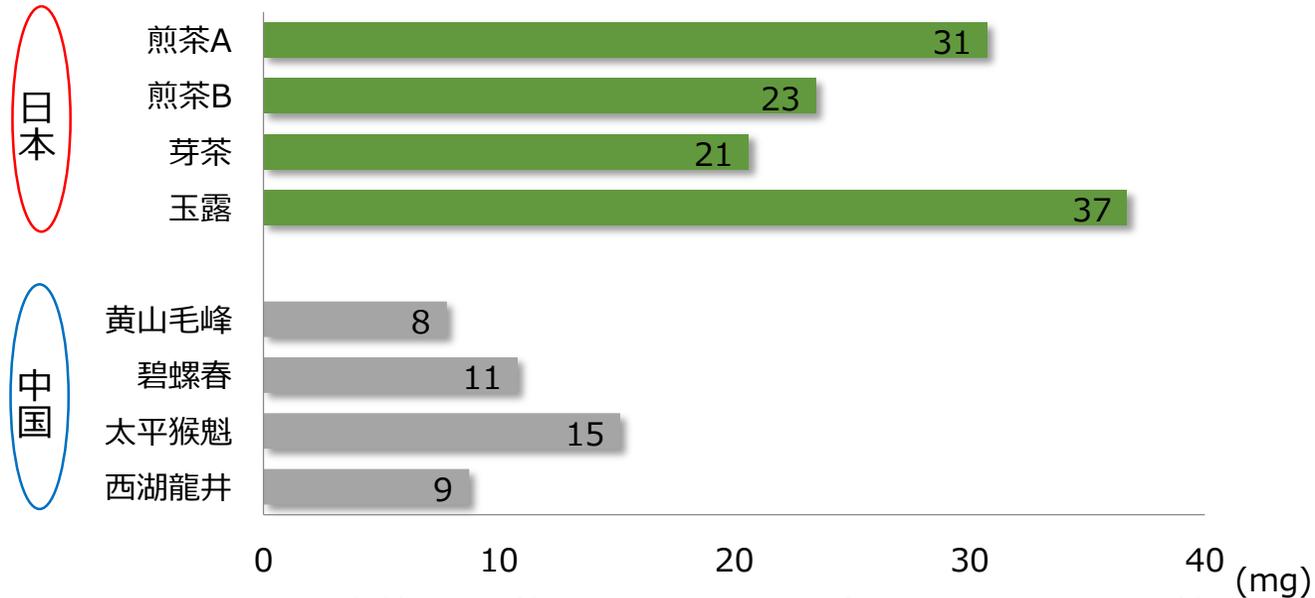
日本茶の機能性

- テアニン

日本茶にはテアニンが豊富に含まれており、マインドフルネスに効果的である

<テアニンについて> 出所：伊藤園HPより

- 緑茶は、カフェインと茶特有の旨み成分であるテアニンを含有している
- テアニンはカフェインの中枢神経興奮作用を抑制し、リラックス効果をもたらす



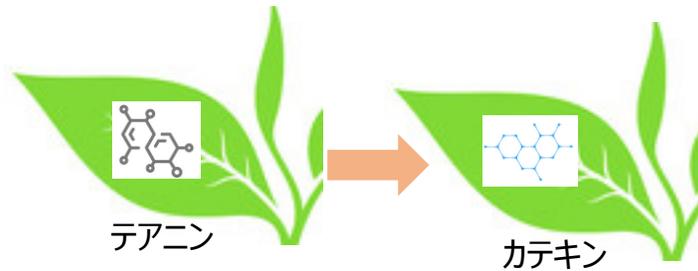
図：日本茶と中国茶の浸出液100mlに含まれるテアニン量の比較

出所：農研機構資料よりJFOODO作成

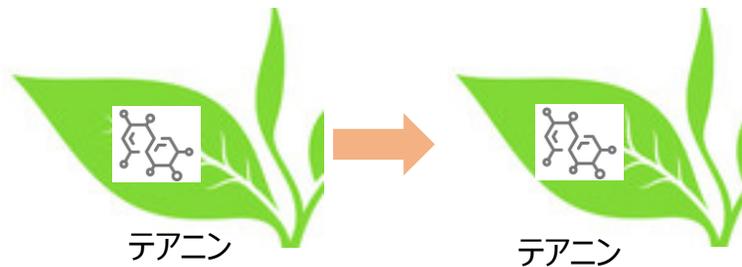
日本茶（特に玉露、抹茶）にテアニンが豊富な理由

- 「覆い」の工程

日本茶の中でも、玉露・抹茶は栽培時に「覆い」をして日光を遮断することでテアニンからカテキンへの変化を防ぐため、テアニン（心を落ち着かせるアミノ酸）優位の成分構成となる



日本茶は、日射によって、茶葉のテアニンがカテキンに変化する



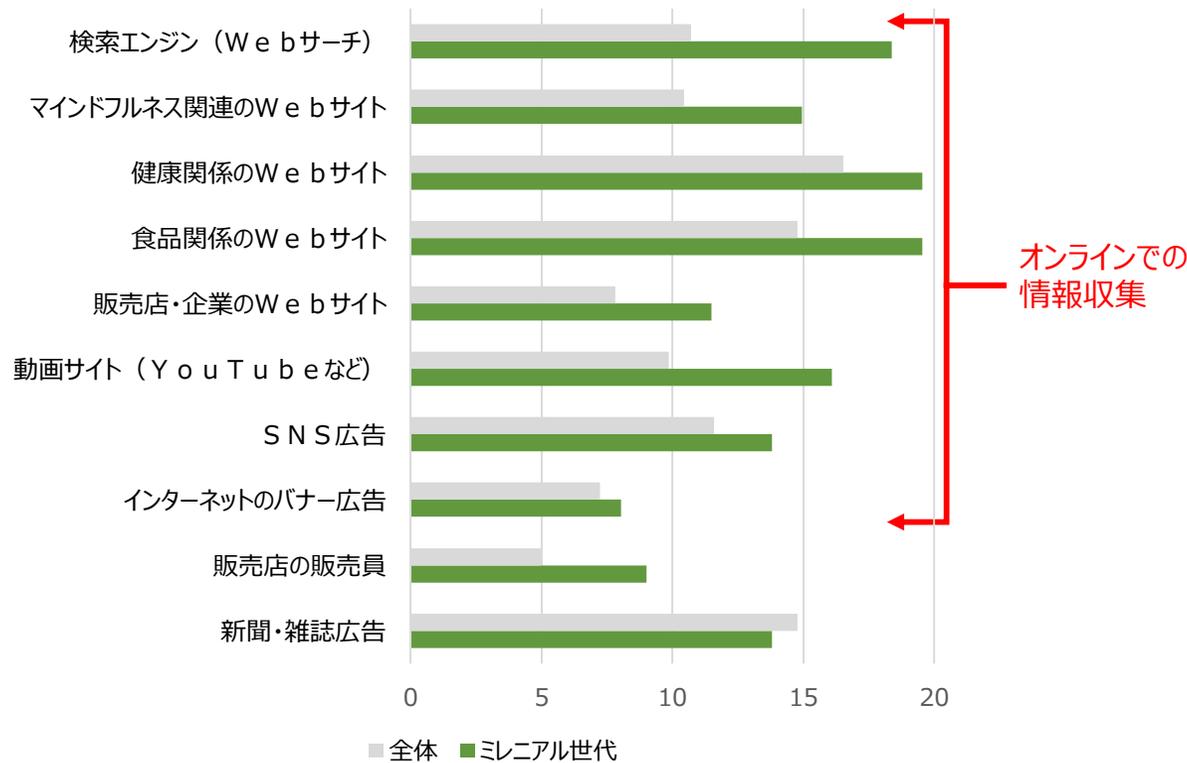
「覆い」をして日射を遮断することで、テアニンからカテキンへの変化が抑えられ、テアニン優位の成分になる



図：覆いの工程

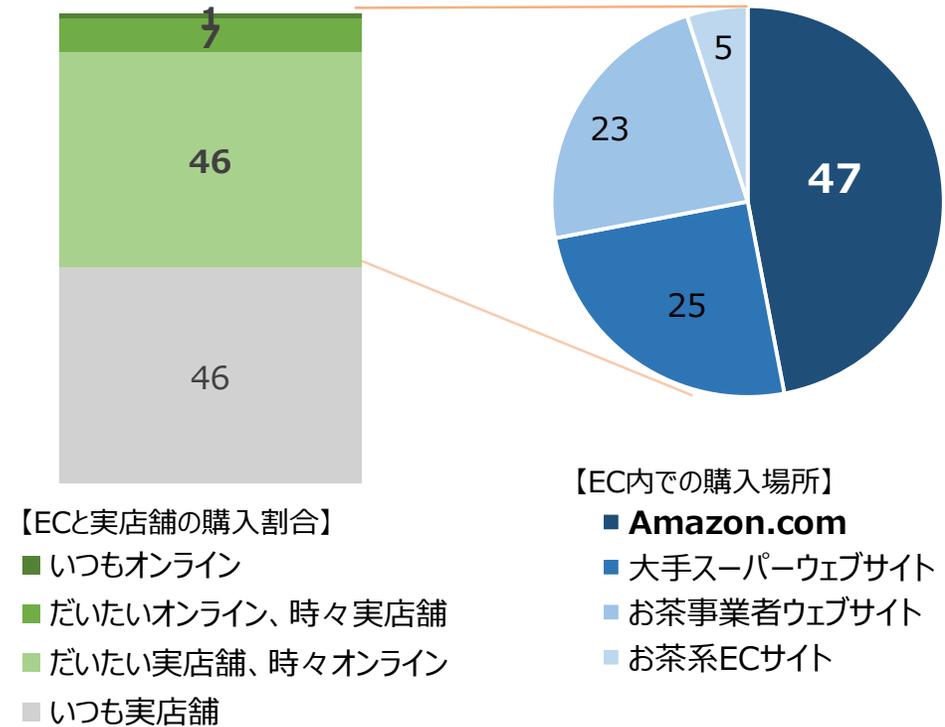
ミレニアル世代とEC

ミレニアル世代は、オンライン上で日本茶の情報を収集する傾向が高く、購買に関しても同世代の約半数はECと実店舗の併用者である



【図】日本茶の情報収集経路(複数回答)(%)

出所：A&U調査をもとにJFOODO作成



【図】日本茶を購入する消費者の購入場所割合 (%)

出所：A&U調査をもとにJFOODO作成

目的と戦略

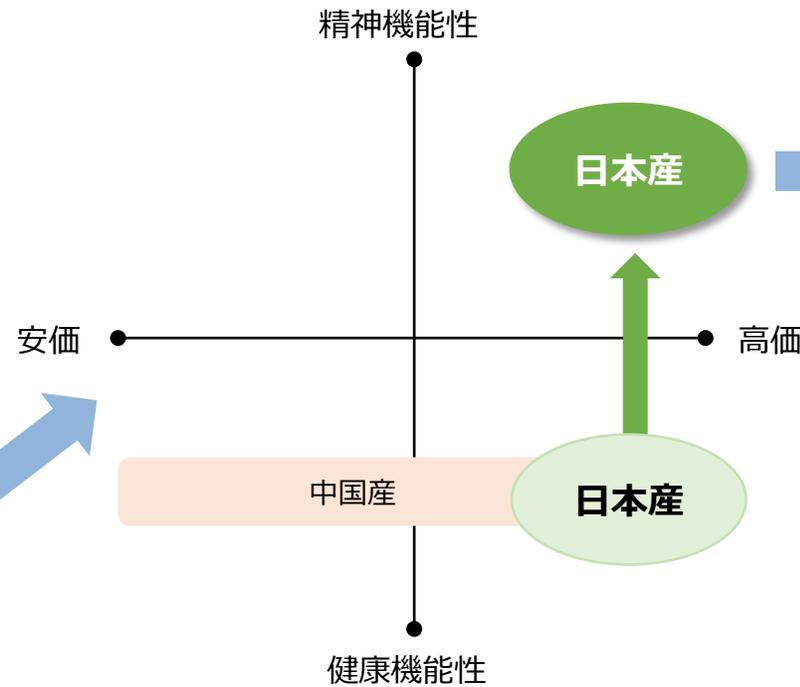
米国の「ミレニアル層×頭脳労働者」をターゲットに、プロモーションサイトを通じて、「日本茶＝マインドフルネスビバレッジ」のコンセプトを浸透させ、ECサイトでの購入につなげる



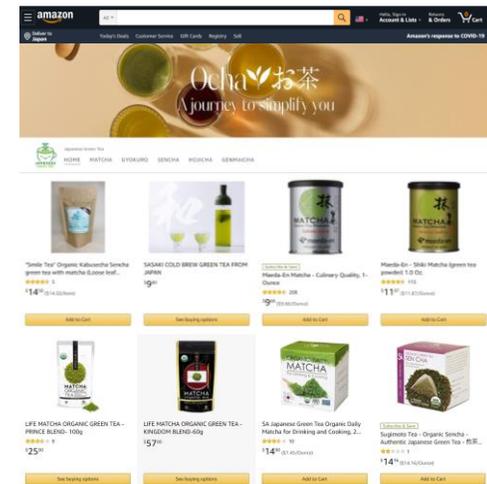
ミレニアル層×頭脳労働者



JFOODO日本茶プロモーションサイト



日本茶のポジショニングマップ



ECサイト (Amazonなど)

施策の方向性

- 日本茶ロゴの位置づけ

製品やプロモーションのコンテンツに、日本茶ロゴを対提示することで、ターゲットがロゴを見たら、「日本茶=マインドフルネス・ビバレッジ」が自然と思い起こさせるようにする



施策の方向性

- 全体像

デジタル広告、JFOODOプロモーションサイトを通じて、日本茶への興味・関心、購入意向を高めた消費者が、同サイト上のリンクからECサイトに進み、商品購入に至る状況を整備していく



施策の方向性

- キャンペーンアンバサダーとキャンペーンフィルム

ターゲットおよびメディアへのアピールを狙い、近藤麻理恵氏を日本茶キャンペーンアンバサダーに起用し、「日本茶=マインドフルネスビバレッジ」を訴求するため、近藤氏出演のキャンペーンフィルムを制作した

● キャンペーンアンバサダー 近藤麻理恵氏



片づけコンサルタント。

2010年に出版した初めての著書『人生がときめく片づけの魔法』が世界40カ国以上で翻訳出版され、シリーズ累計1,200万部を超える世界的ベストセラーに。

2015年、米『TIME』誌で「世界でもっとも影響力のある100人」に選出され、活躍の場を海外に広げている。

2019年よりNetflixにてスタートした冠番組『KonMari—人生がときめく片づけの魔法—』が190カ国で放映。

“こんまり”の通称として世界中に知られている。

● キャンペーンフィルム

近藤麻理恵氏 (@mariekondo) とハリウッド女優・Nikki Reed氏 (@nikkireed)の共演



配信から3日間で
延べ
20万回以上再生

特設サイトにて公開中

<https://greentea-jfoodo.jetro.go.jp/journal/how-to-simplify-yourself-through-japanese-green-tea>

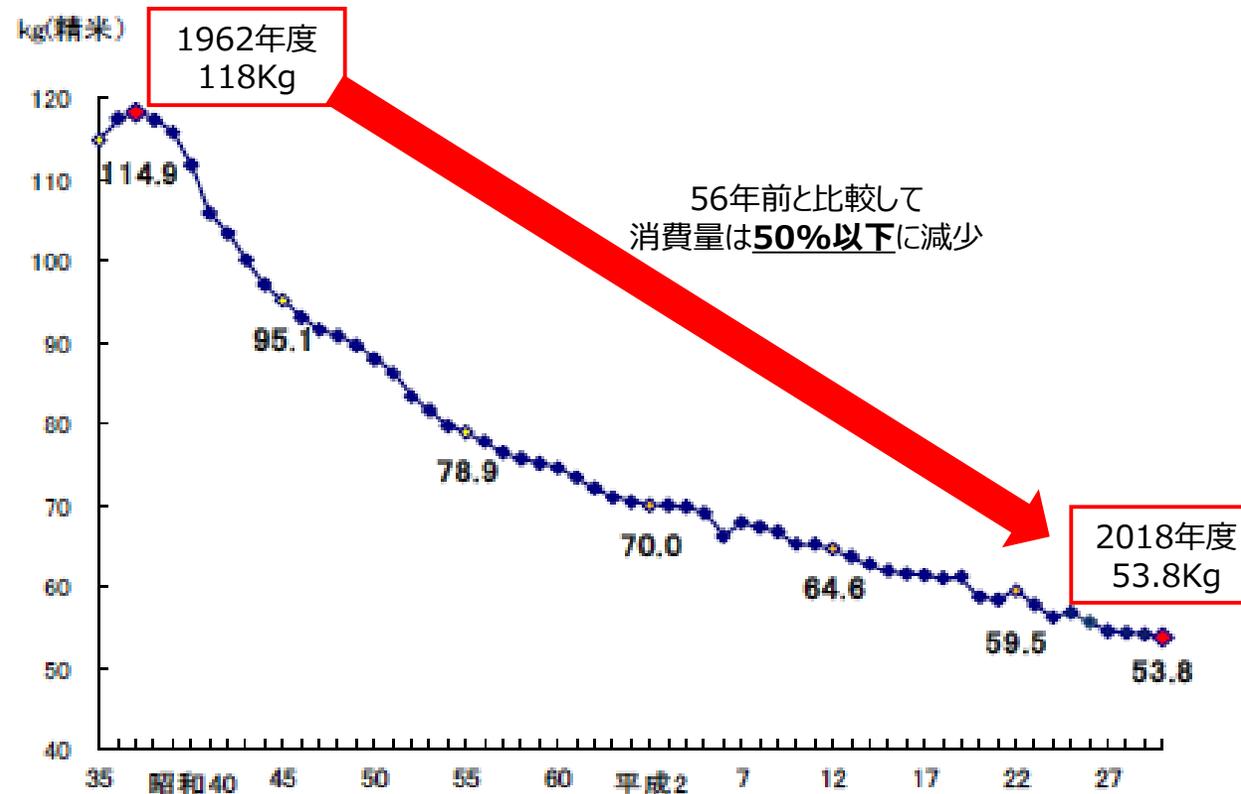
近藤麻理恵氏出演のキャンペーンフィルム



- 米粉（米国）

日本での米をめぐる状況

日本では米の消費量が年々減少し、今後、更なる減少が予測されており、主食用米以外での米の生産・消費増に向け対策が求められている

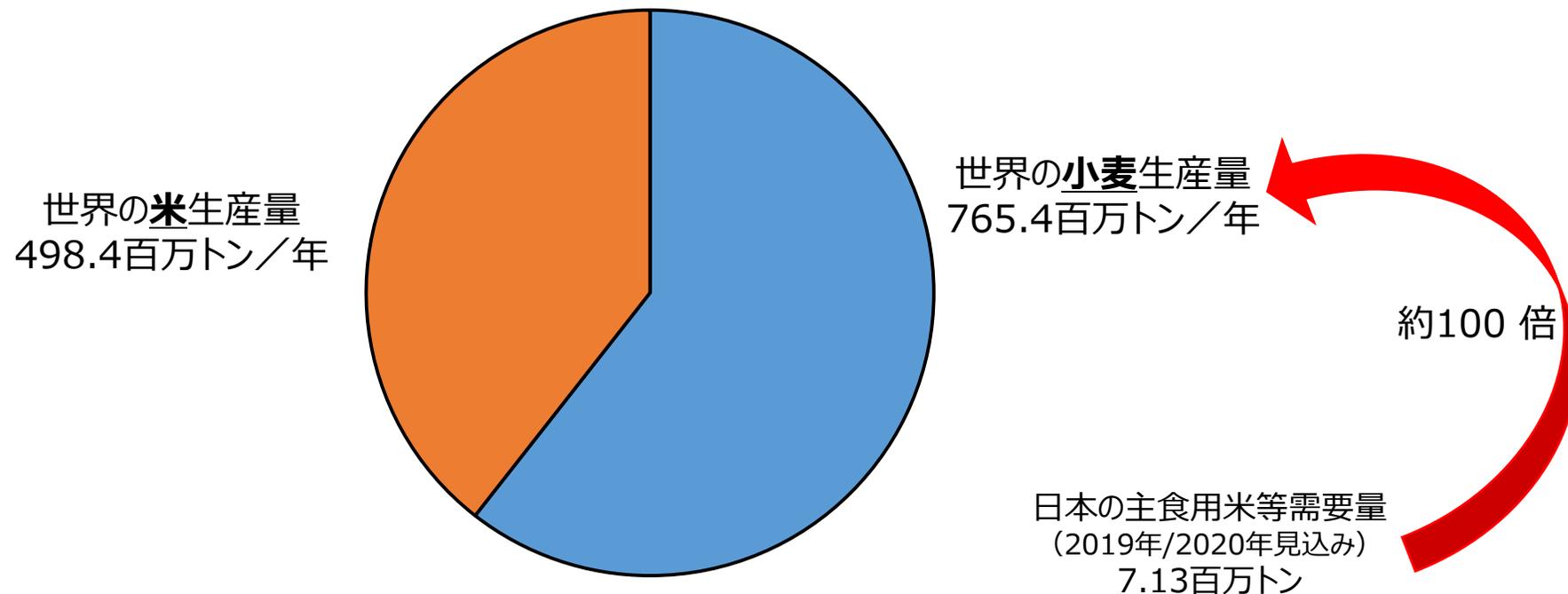


図：米の国内消費量（一人一年当たり）の推移

出所：農林水産省「米の消費拡大について」を基にJFOODO作成
<https://www.maff.go.jp/j/syouan/keikaku/soukatu/attach/pdf/index-283.pdf>

世界の小麦・米市場

世界の小麦生産量は、日本における米の年間需要量の約100倍に相当する



図：米・小麦の生産量の比較

出所：<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/production.pdf>
https://www.maff.go.jp/j/seisan/kikaku/attach/pdf/kome_siryou-480.pdf

世界のグルテンフリー市場

グルテンフリー製品の市場は拡大しており、2024年には100億USドルを超えると見込まれている
 (米はグルテンフリー食品)



図：世界のグルテンフリー市場規模

注：2019年以降は予測値
 出所：Euromonitor Dataを基に JFOODOにて作成

2019年度のプロモーション - 米国での実施内容

米国最大級の健康食品見本市での日本産米粉プロモーションブースを設置する等、ベーカリー等事業者の日本産米粉の認知・理解・取扱意向の向上に取り組んだ

➤ 見本市での日本産米粉プロモーション

Natural Products Expo East (2019年9月、ボルチモア)

※予定していた「Natural Products Expo West (2020年3月、アナハイム)」は新型コロナウイルスの影響により中止

ブース来場者数、取扱意向

【ボルチモア】約3,400名、84%

※取扱意向率：
来場者・参加者のうち、アンケート回答分から集計

➤ 消費者向け日本産米粉ベーカリー製品サンプリング

(1) ニューヨーク (2019年11月)

(2) ロサンゼルス (2020年3月)

サンプリング人数、「美味しい」回答

【ニューヨーク】約110名、91%

【ロサンゼルス】約110名、97%

2019年度のプロモーション - 良かった点、反省点

ワークショップによって高い取扱意向を獲得できた一方、設定したターゲットが広く、日本産米粉の特長が活かさないケースもあった

<良かった点>

1. ベーカリー等事業者向けワークショップ

- ・ 日本産米粉に対する一定の認知・興味関心を参加時点で有しているターゲットへ訴求することができ、その結果、高い取扱意向の獲得につながった。
- ・ 日本産米粉利用経験者（アンバサダーシェフ）とターゲットのコミュニケーション機会や、試食の機会をしっかりと確保したことが奏功し、高い取扱意向を獲得することができた。

<反省点>

1. ターゲット設定

ベーカリー関連事業者全般をターゲットにした結果、以下のような問題が発生してしまった。

- ・ グルテンフリー専用ラインを持たない一般ベーカリーでは、「グルテンフリー」と謳えない状況があった。
- ・ 一般ベーカリーでは、グルテンフリーの付加価値を商品価格に反映し難い為、商談時に価格面がネックとなった。

2. プロモーション対象品の設定

米粉単体のみを対象としていたが、プロのベーカリーもグルテンフリーミックス粉を使用するケースがあることを確認した。

目的と戦略

日本産米粉の輸出増加に貢献することを目的として、グルテンフリー消費者を顧客としているベーカリー事業者に対し、従来の製品に抱いている不満を解決できる原料として日本産米粉を訴求し、その取扱い意向を高める



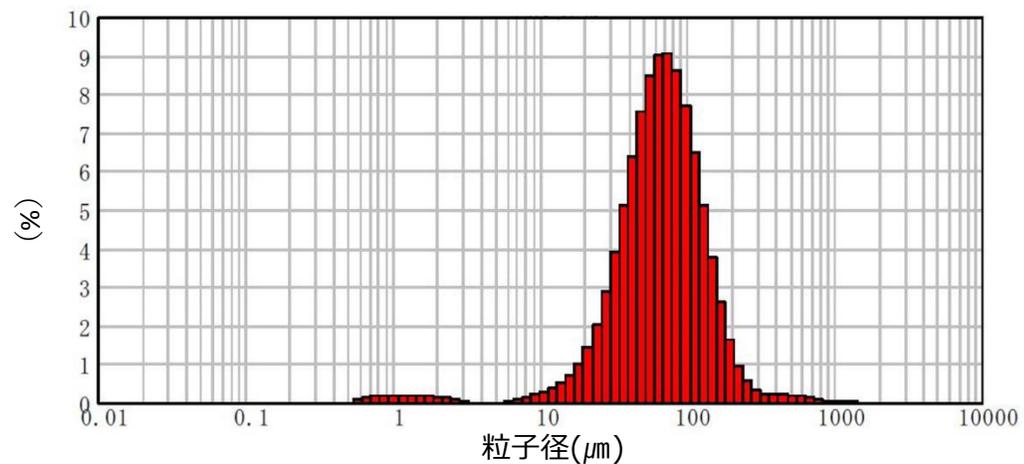
輸出増により広がる田園（イメージ）

日本産米粉

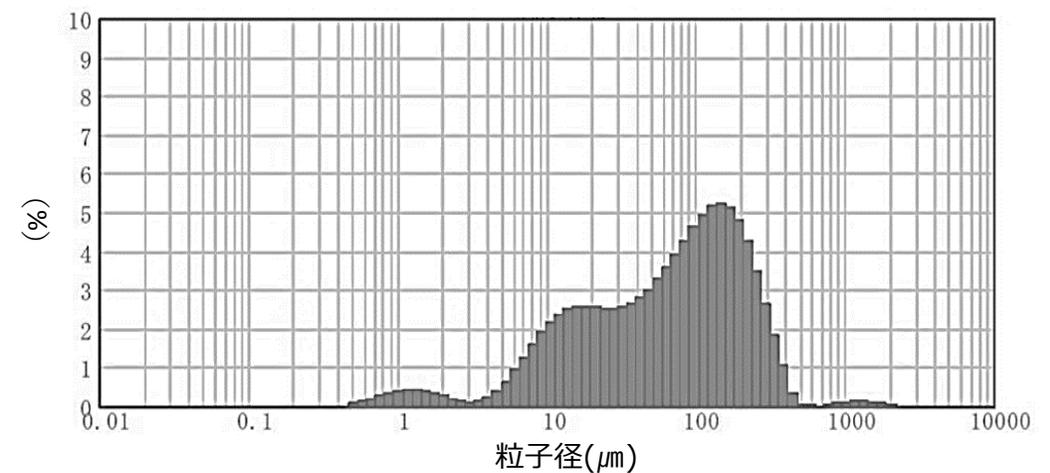
- 食感・作業性の科学的根拠

日本の優れた製粉技術によって実現している粒子の均一性が、食感の良さや作業性の良さをもたらしていると考えられる

代表的な日本産米粉



代表的な他国産米粉



図：日本産米粉と他国産米粉の粒度分布比較

出所：JFOODO調べ

戦略

－ 訴求点

従来の製品に抱えている不満を解決できる訴求点に絞り、グルテンフリーベーカリー原料としての日本産米粉のポジショニング確立を目指す

グルテンフリー なのに

美味しい

- **ボソボソしない滑らかな食感**
 - 粒子の均一性
 - ・ 製粉技術
- **日本米由来の味の良さ**
 - 「米の国」日本で作った米粉
 - ・ 約3,000年前から米を作っている
 - ・ 品種改良を毎年重ねている
(直近30年で700以上の新種)
 - ・ 栽培方法も常に改良している
(全国13拠点に育成研究施設)

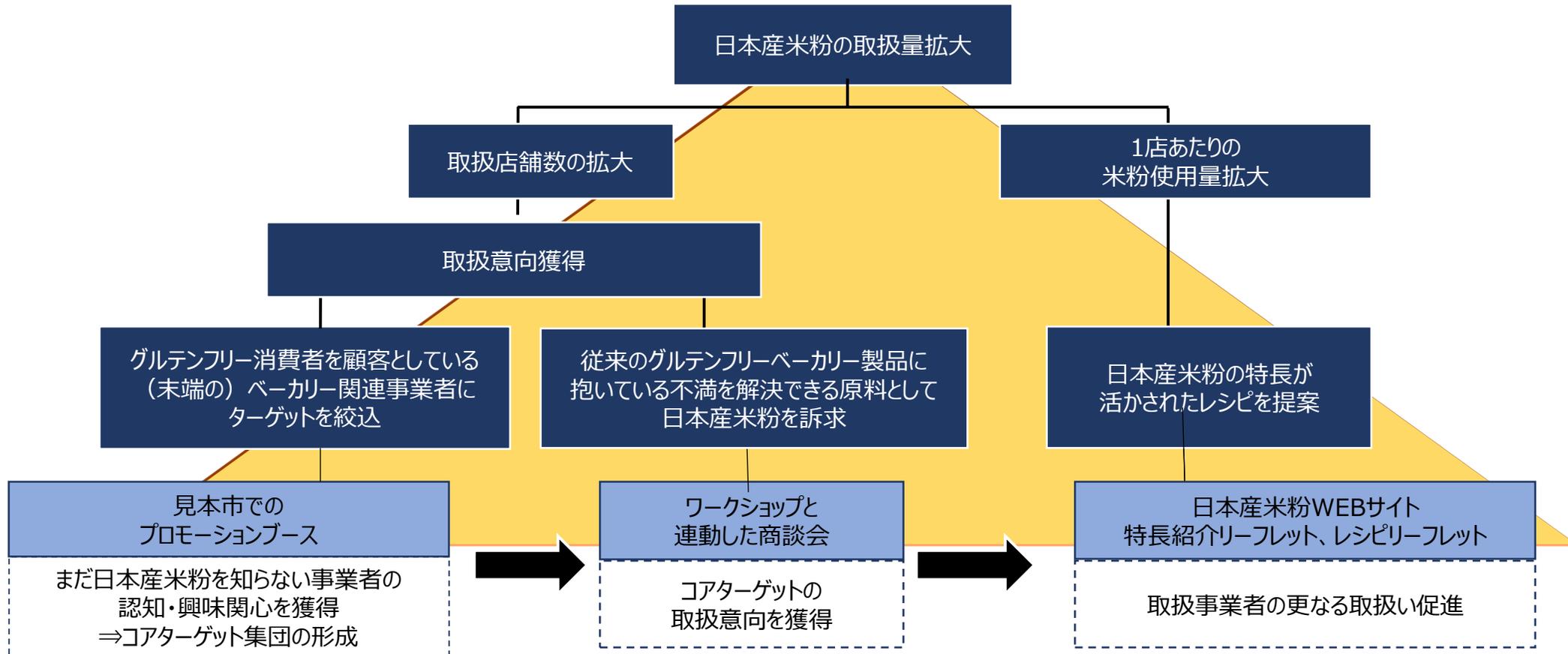
作業性が良い

- **ダマになり難い（水と米粉を混ぜるとき）**
 - 粒子の均一性
 - ・ 製粉技術
- **まとまりやすい（生地をこねるとき）**
 - 粒子の均一性
 - ・ 製粉技術

施策

- 全体像

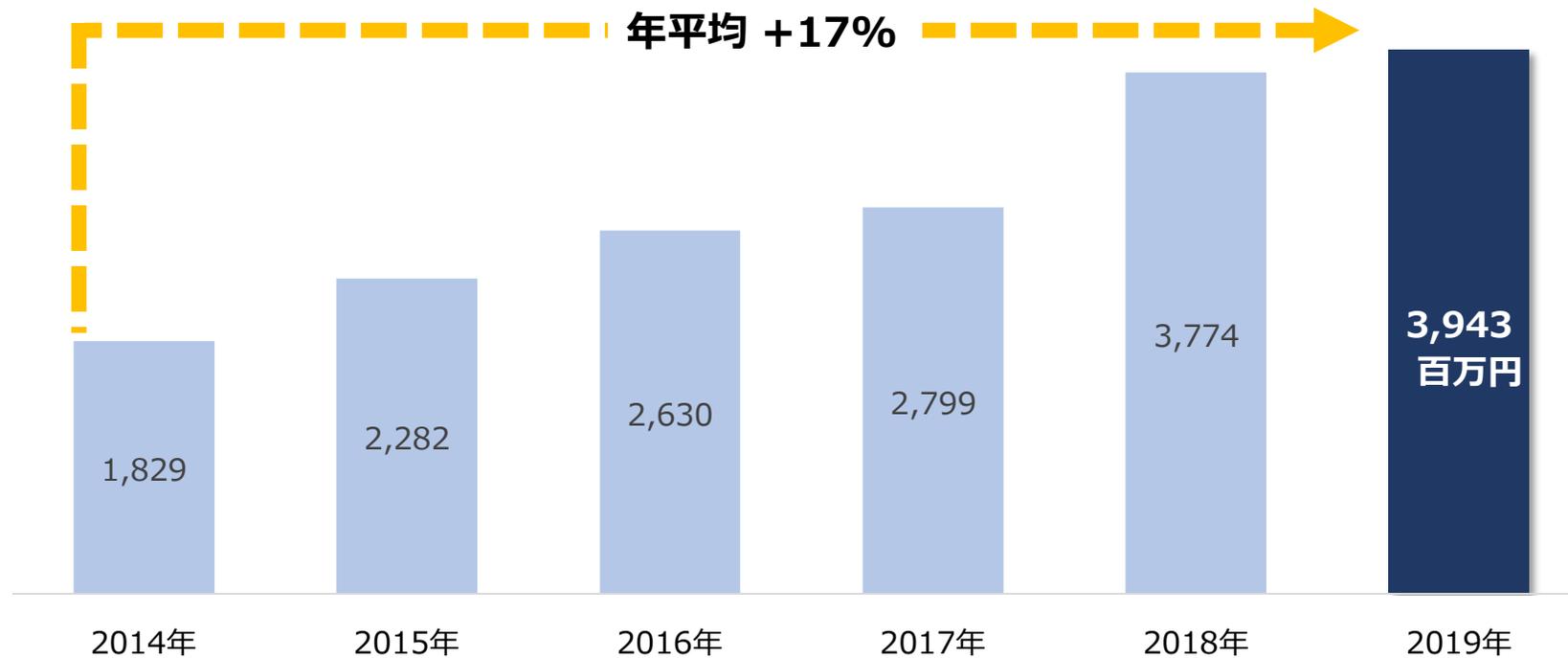
日本産米粉に関する情報を常に発信・提供できる環境を整備すると共に、ターゲットの日本産米粉の認知・理解・取扱意向上を高める施策を実施していく



- 日本産酒類（日本酒）

輸出金額の推移

2019年の輸出額は39億円に到達し、5年間で平均成長率は+17%で伸長している

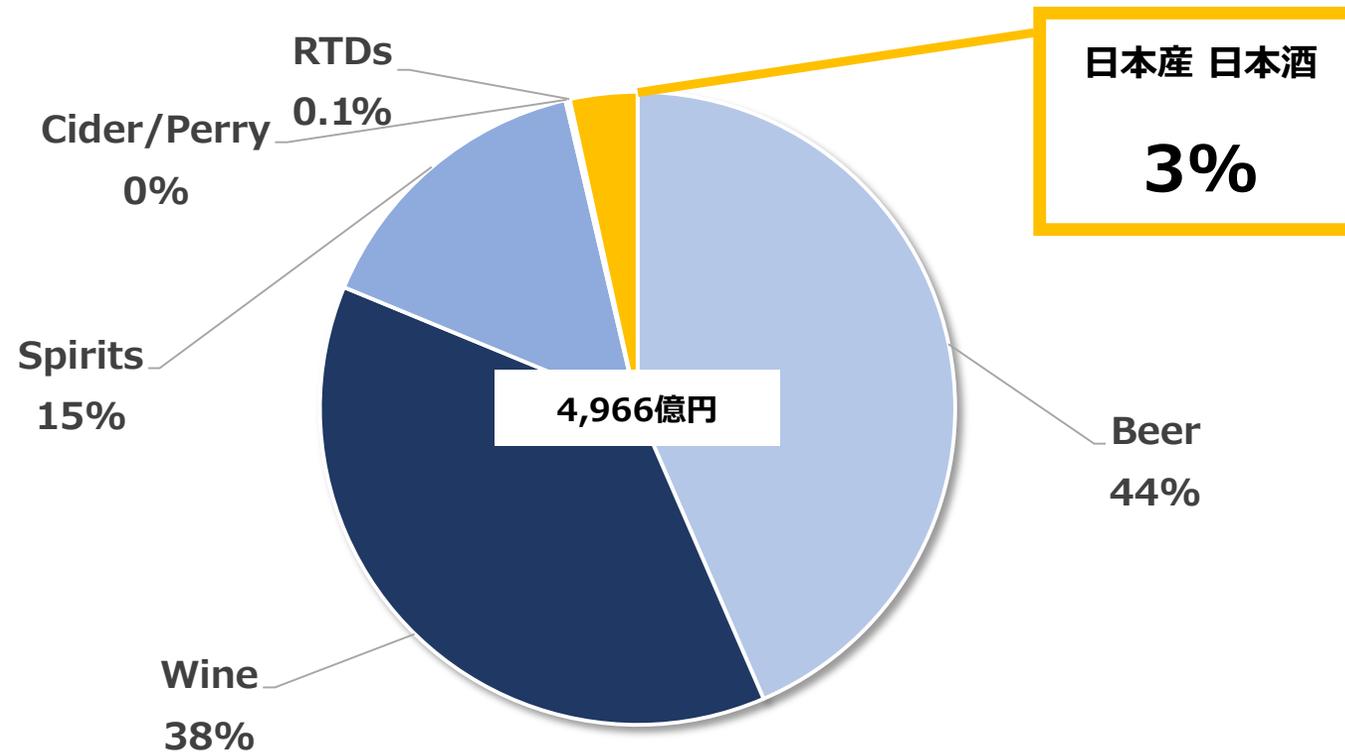


【図：日本から香港への日本酒輸出金額】

出典：財務省貿易統計

推定市場規模・シェア

香港での日本産日本酒の推定市場規模（消費者購入価格ベース）は170億円であり、アルコール飲料全体における金額シェアは3%である



【図：香港のアルコール飲料の種別シェア】

消費者から見た3つのボトルネック

日本酒は「発見」されにくく、「想起」されにくく、「選択」されにくい

【表：外食で日本酒を選択する場合のカスタマージャーニー】

	1. レストランに行く	2. メニューを選ぶ	3. お酒の 카테고리 を 選ぶ	4. お酒の銘柄 / 品種を 選ぶ
情報 (information)	レストランのジャンル / 価格帯 / 評価	料理の材料 / 調理法 / 味	どのメニューにどんなお酒が 合うのか	各々の銘柄・品種は どんな特徴なのか
媒体 (media)	レストランガイド	メニューリスト	店外：広告 / PR 店内：POP / ソムリエ	メニューリスト ソムリエ パッケージ (ラベル)
取組課題		・そもそも日本酒を 置いてあるお店が少ない	ほとんど 日本酒が想起されない	・消費者やソムリエに 日本酒の知識が少ない ・パッケージの表記情報が 少なく、分かりにくい

発見

想起

選択

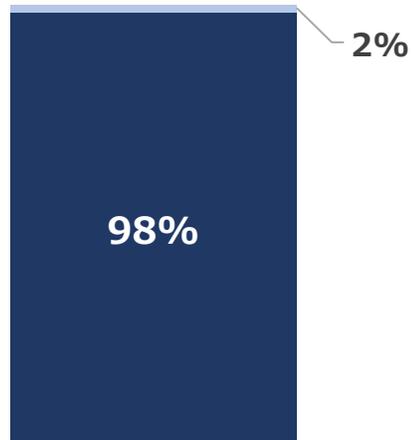
「発見されにくさ」の現状と課題

- 日本酒の取扱状況

日本酒の取扱はほとんどが和食レストランとなっているため、取扱い率は約10%となっており、非和食レストランでの取り扱い拡大が必要である

<小売・外食での販売金額比較>

日本酒消費は外食が98%を占める



■ on-trade (外食) ■ off-trade (小売)

<推定日本酒取扱い率>

和食レストラン数*1	日本酒を扱っている非和食レストラン数*2	全レストラン数*3	推定取扱い率*4
1,402	140	15,760	10%

*1: 農水省 調査 (2015年時点)

*2: JFOODO 推計

*3: JETRO 2012年 香港食品市場の概況

*4: (日本食レストラン+日本酒を取り扱っている非日本食レストラン) / 全レストラン

「想起されにくさ」の現状

- 和食との連想関係

日本酒は、寿司・刺身を代表とする日本料理に合うというイメージは確立している

各アルコール飲料と合うと思われる料理/食材

Q9. あなたが以下のアルコールに合うと思う料理/食材はどれですか。あてはまるものをすべてお知らせください。

(%)

Base: n=2000

	寿司・刺身	寿司以外の日本料理	フランス料理	シーフード料理	肉料理	生ハム	その他の中華料理	チーズ	広東料理	イタリア料理	この中であてはまるものはない／このお酒はよく知らない
日本酒	70.6	61.8	10.6	10.5	10.4	7.1	5.7	5.1	4.8	4.6	6.1
ビール	14.3	19.9	7.8	25.4	23.5	15.3	50.7	10.2	72.4	8.9	6.3
スパークリングワイン・シャンパン	7.3	7.6	35.1	18.7	11.5	19.0	14.8	20.4	5.7	29.3	17.0
白ワイン	15.5	9.9	47.8	45.8	18.1	25.4	8.5	33.2	7.7	47.5	8.0
赤ワイン	6.7	16.2	58.6	20.2	49.9	41.2	11.7	40.6	12.9	53.3	4.4
カクテル	3.8	4.7	17.3	9.8	9.7	15.3	4.7	14.9	3.4	21.5	35.0
紹興酒	1.9	2.5	2.2	9.6	6.2	4.0	34.6	2.6	28.3	2.2	34.6

「想起されにくさ」の取組課題

- 和食の域を超えた連想関係の構築

新たな「○○○といえば日本酒」という連想関係をつかって、和食以外からも想起されるように
 飲用オケージョンを広げる必要がある

各アルコール飲料と合うと思われる料理/食材

Q9. あなたが以下のアルコールに合うと思う料理/食材はどれですか。あてはまるものをすべてお知らせください。

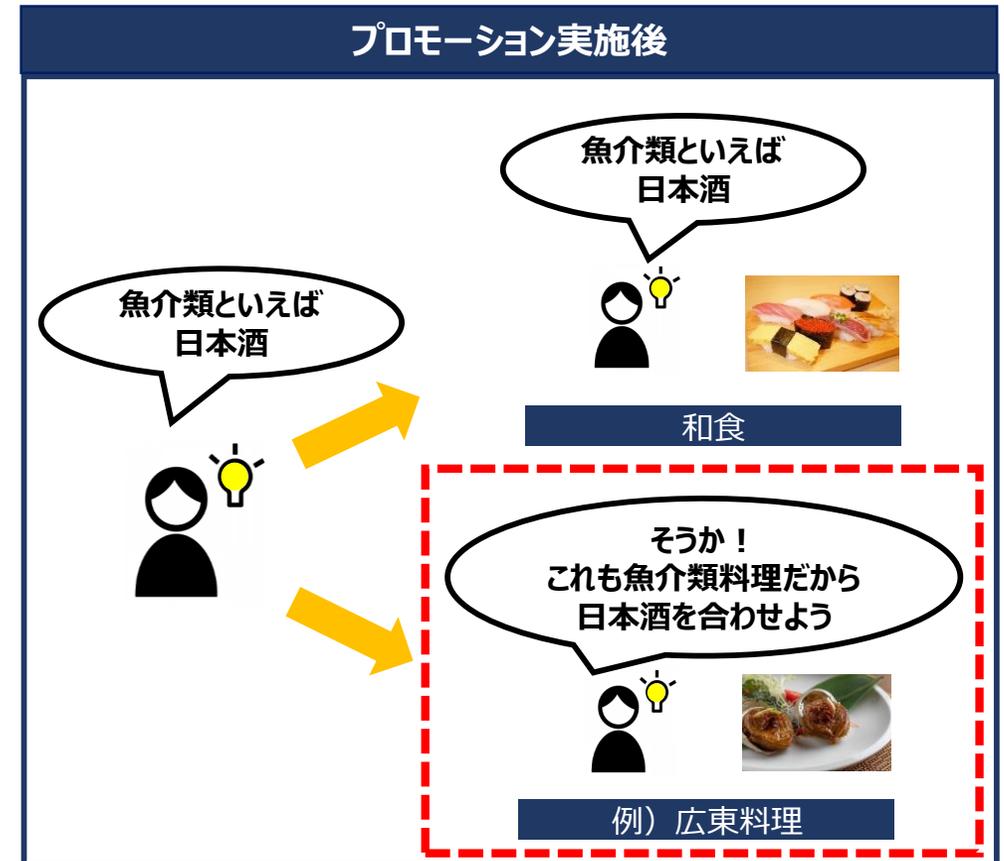
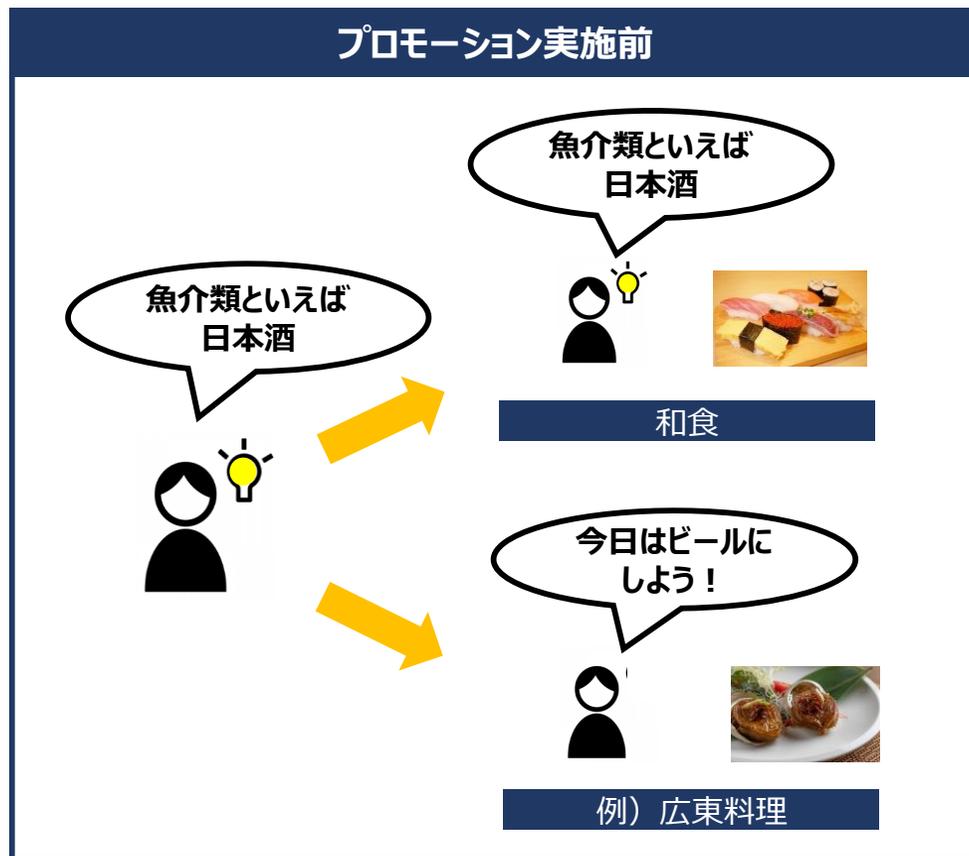
Base: n=2000

	寿司・刺身	寿司以外の日本料理	フランス料理	シーフード料理	肉料理	生ハム	その他の中華料理	チーズ	広東料理	イタリア料理	(%)
日本酒	70.6	61.8	10.6	10.5	10.4	7.1	5.7	5.1	4.8	4.6	6.1
ビール	14.3	19.9	7.8	25.4	23.5	15.3	50.7	10.2	72.4	8.9	6.3
スパークリングワイン・シャンパン	7.3	7.6	35.1	18.7	11.5	19.0	14.8	20.4	5.7	29.3	17.0
白ワイン	15.5	9.9	47.8	45.8	18.1	25.4	8.5	33.2	7.7	47.5	8.0
赤ワイン	6.7	16.2	58.6	20.2	49.9	41.2	11.7	40.6	12.9	53.3	4.4
カクテル	3.8	4.7	17.3	9.8	9.7	15.3	4.7	14.9	3.4	21.5	35.0
紹興酒	1.9	2.5	2.2	9.6	6.2	4.0	34.6	2.6	28.3	2.2	34.6

広げる余地がある部分

目的と戦略

和食以外のレストランにおいても「魚介類には日本酒が最も合う」という連想関係を強固にすることにより、
 外食市場での日本酒の消費額を拡大させる



施策

- キービジュアル

香港の消費者にとって馴染みのある広東魚介料理と日本酒の相性の良さを訴求する

【プロモーションで活用するキービジュアルのイメージ】



●コピー

親しみとインパクトを感じさせる「広東料理 LOVES SAKE」を基本とする。

●サブコピー

この組み合わせを味わってみたい、と体験欲が湧くメッセージとする。

<直訳>

「神レベルの美味しさの組み合わせ! シーフードと日本酒の組み合わせはひとつ上のレベルに味わいを引き上げる。」

施策

- 施策の全体像

高所得者層をターゲットに、興味・関心、理解・納得、体験・推奨という態度変容に沿って施策を展開し、消費者による自然発生的な口コミの拡散を狙う

興味・関心施策

信頼性の高いメディアによって、広東魚介料理と日本酒の相性の良さを「驚き」を持って伝えることで、消費者の興味関心を醸成します



香港で一番使われている食のポータルサイト



外食している消費者の現在地をもとに効率的に配信



ターゲット消費者にリーチ



バスシェルター

理解・納得施策

有名シェフ・唎酒師が広東魚介料理と日本酒の相性の良さを発信することで、その相性の良さについての消費者の理解納得を促します



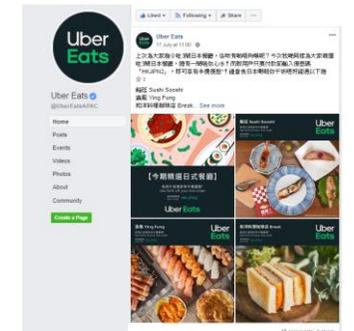
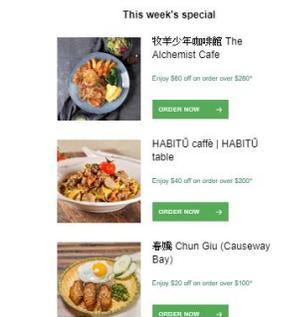
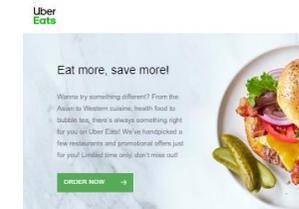
シェフと唎酒師によるイベント



シェフと唎酒師のインタビュー特集

体験・推奨施策

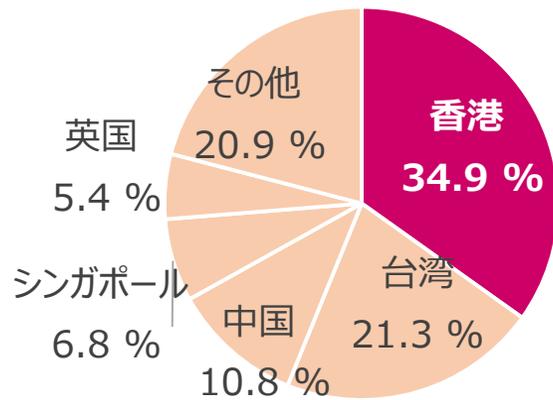
KOLやタレント、一般消費者が「広東魚介料理と日本酒」の美味しさを実感できる体験の場を創出し、彼らの言葉による自然発生的な口コミを促します



- 日本産酒類（日本ワイン）

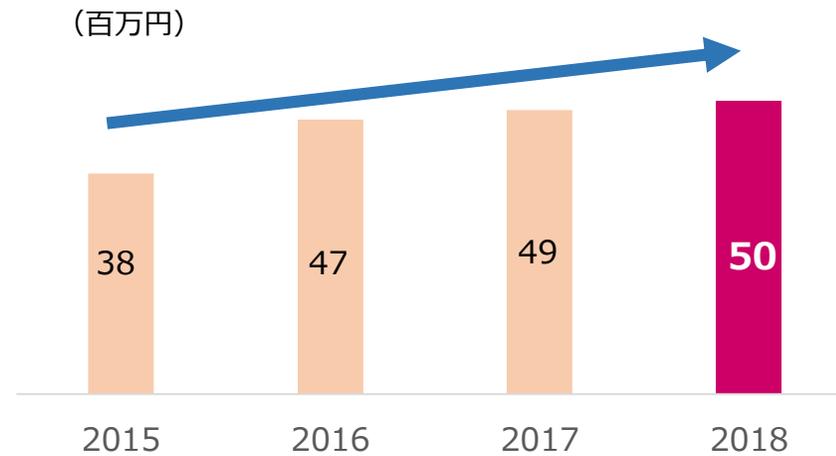
日本ワインの香港向け輸出状況とシェア

香港は日本ワインの最大の輸出先であり、輸出額は増加しているものの、シェアはまだまだ少ない



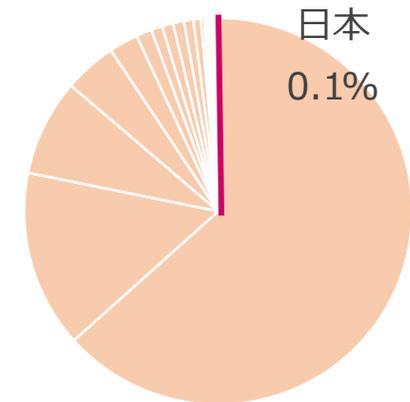
【図：日本ワインの輸出先】

出典：国税庁（2018年）



【図：香港への日本ワイン輸出額】

出典：国税庁資料およびGTAよりJFOODO推計



【図：香港におけるワイン輸入額】

出典：GTA

日本ワインを輸出している生産者と銘柄

香港へは赤ワインを輸出している生産者が多く、輸出銘柄数では甲州が一番多く、次いでマスカット・ベリーAが多い

赤ワインを輸出
している生産者

17社



【表：赤ワインの輸出銘柄数】

品種	銘柄数
マスカット・ベリーA	9
メルロ	6
キャンベルアーリー	3
アルバリーニョ	2
カベルネ・ソーヴィニオン	1
その他（ピノノワール他）	3
合計	24

白ワインを輸出
している生産者

14社



【表：白ワインの輸出銘柄数】

品種	銘柄数
甲州	17
ナイアガラ	5
シャルドネ	4
ソーヴィニオン・ブラン	1
ミュスカ	1
ケルナー	1
合計	29

【出典：JFOODO調べ】

ポジショニングの設定

レストラン関係者に向けて、「マスカット・ベリーAは広東料理にもっとも合う食中ワインである」というポジショニングをコアに、甲州およびナイアガラを合わせた3品種を訴求した

【プロモーション対象3品種のキービジュアルとキャッチコピー】



『寿司の旨味とマッチする、
ピュアな日本甲州種の味わい』



『マスカット・ベリーAの日本の味が、
多種多様な広東料理の味にマッチする』



『ナイアガラ種なら必ず飲めて誰でもすぐ好きになる。
だからみんなに愛されている』

目的

広東料理レストランへの「広東料理×マスカット・ベリーA」というポジショニングの訴求をコアとして、他の品種にも関心を広げ、日本ワインの外出市場における取扱いおよび消費を拡大させる

① ポジショニングを訴求する

関心・興味を喚起する



×



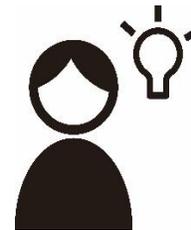
マスカット・ベリーA

広東料理



② 日本ワイン全体へ 関心を広げる

他品種の日本ワインも試してみたいと感じさせる



日本ワイン全体

戦略とマーケティング目標

日本ワインの取扱いのない店舗に対しては、取扱いを促進するための施策を実施し、取扱いのある店舗に対しては消費者への推奨意向を向上させる施策を展開することにより、事業者の営業活動をサポートする

日本ワインの取扱いの有無	目的	ターゲット設定	マーケティング目標	施策
なし	取扱店舗の拡大	【購買意思決定者】 - 経営者 - ドリンクマネージャー - シェフ - ヘッドソムリエ	新規取扱店舗を50店舗増加させる	<ul style="list-style-type: none"> - ディストリビューター様・JFOODO間の情報交換会の開催 - 展示会への出展 - 試飲説明会の開催 - WEB、Facebookの活用
あり	消費者への推奨意向の拡大	【消費者へのサービス提供者】 - ソムリエ - ウェイター	施策に参加したレストラン関係者のうち80%の参加者の消費者への推奨意向を向上させる	<ul style="list-style-type: none"> - ディストリビューター様・JFOODO間の情報交換会の開催 - 教育型セミナーの開催 - WEB、Facebookの活用

施策

- 日本ワインアンバサダーの起用

レストラン関係者に対して影響力のあるマスターオブワインと、レストランへのディストリビューションに精通している専門家が、日本ワインアンバサダーとして試飲説明会でのスピーカーや施策全体の監修を担う

【マスターオブワイン】



Debra Meiburg MW※

- International Wine & Spirit Competitionの創設者
- テレビ番組のパーソナリティ、ワイン教育などで活躍
- マスター・オブ・ワイン協会のエデュケーション・コミッティー議長として、世界のMWの受験生の教育を担当

【香港におけるワイン流通業界に精通している専門家】



ミッキー・チャン氏※

- ワイン教育資格 (AIWS/WSET) 取得者
- Hong Kong Wine Academyの共同創設者として、ワイン教育に従事
- International Wine & Spirit Competitionの審査員

※この2名は2019年度の日本ワインアンバサダーでもあり、2020年も継続して起用します。

施策

- 日本ワインアドバイザーの起用

香港ソムリエ協会及びレストランに対して影響力のあるReeze Choi氏を日本ワインアドバイザーに起用し、
現地ソムリエへの情報発信、施策への誘引を行う

【ソムリエ Sommelier】



Reeze Choi (蔡淦烽/リーズ・チョイ)

- Somm's Philosophy Limited 主宰
- 2018年10月 国際ソムリエ協会 アジアオセアニアベストソムリエコンペティション2位
- 2019年3月 国際ソムリエ協会 最優秀ソムリエ世界大会 上位入賞
- 2019年12月 香港ソムリエ協会 グレーターチャイナベストソムリエコンペティション1位
- 世界的ワインガイド「スターワインリスト」香港地区アンバサダー

-日本産酒類（クラフトビール）

日本産クラフトビールの特徴

日本産クラフトビールには、伝統的なフレーバーだけでなく、日本固有の原材料を使用した特徴的なフレーバーも多く存在する

伝統的なフレーバー

(既存のスタイルの極みを追求したビール)



日本固有の原材料を使用したフレーバー

(既存のスタイルに日本らしさを加えたビール)

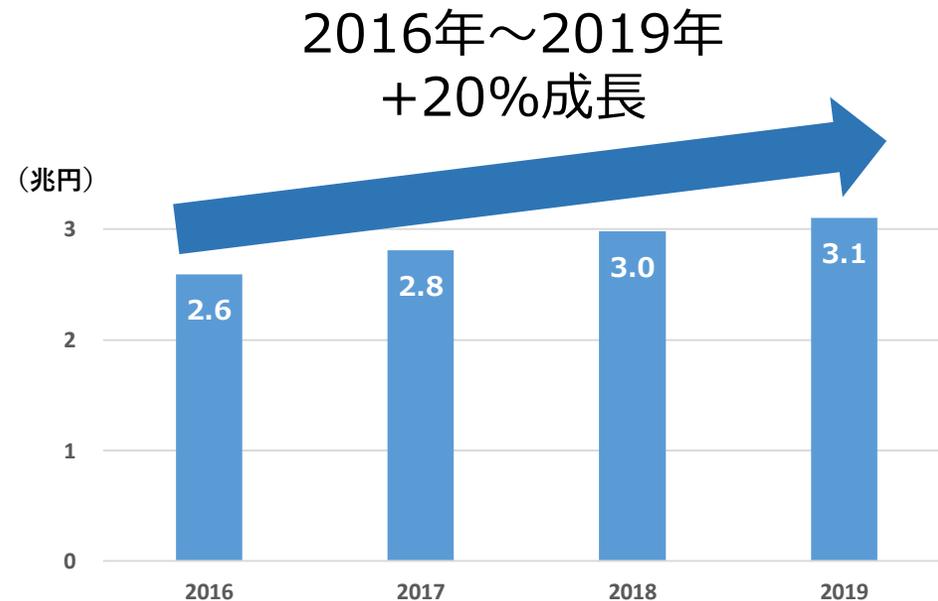


【図 日本産クラフトビールの特徴と主要品種】

出所：各社ホームページよりJFOODO作成

米国のクラフトビール市場規模

米国のクラフトビール市場は成長を続けており、カリフォルニア州が全米最大の市場を有する



【図：米国のクラフトビール市場】

出所：The Brewers Association

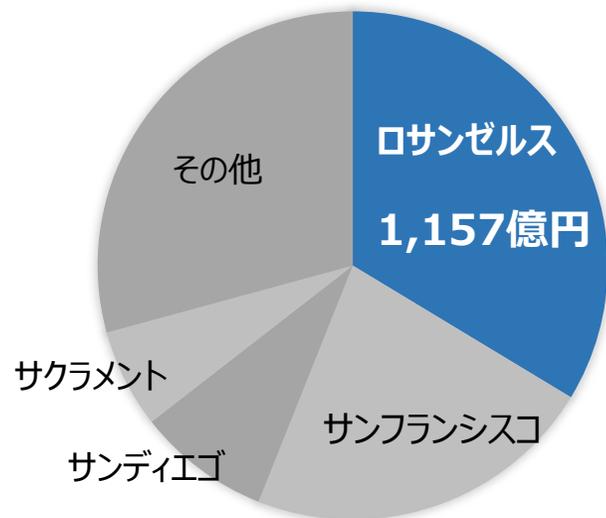
【表：州別クラフトビール市場規模】

順位	州	市場規模 (億円)
1	カリフォルニア	3,436
2	ペンシルベニア	2,415
3	テキサス	1,936
4	ニューヨーク	1,573

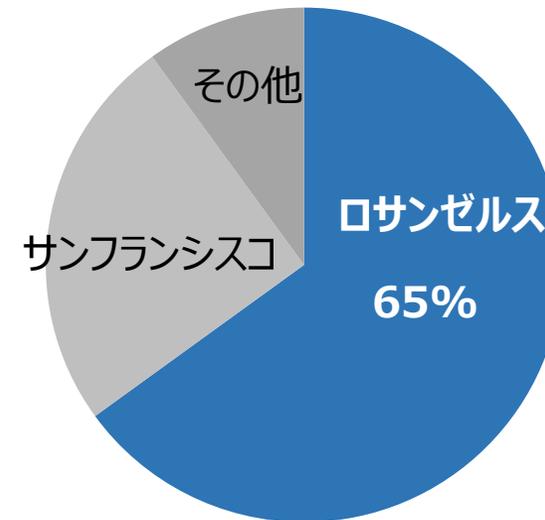
出所：The Brewers Association州別経済効果データより算出

カリフォルニア州内の都市別の市場規模

カリフォルニア州の中で最大のクラフトビール市場はロサンゼルスであり、日本産クラフトビール事業者の主力市場もロサンゼルスである



【図：クラフトビールの
カリフォルニア州における都市圏別構成比】
出所：Brewers AssociationデータおよびCensusデータを元に推計

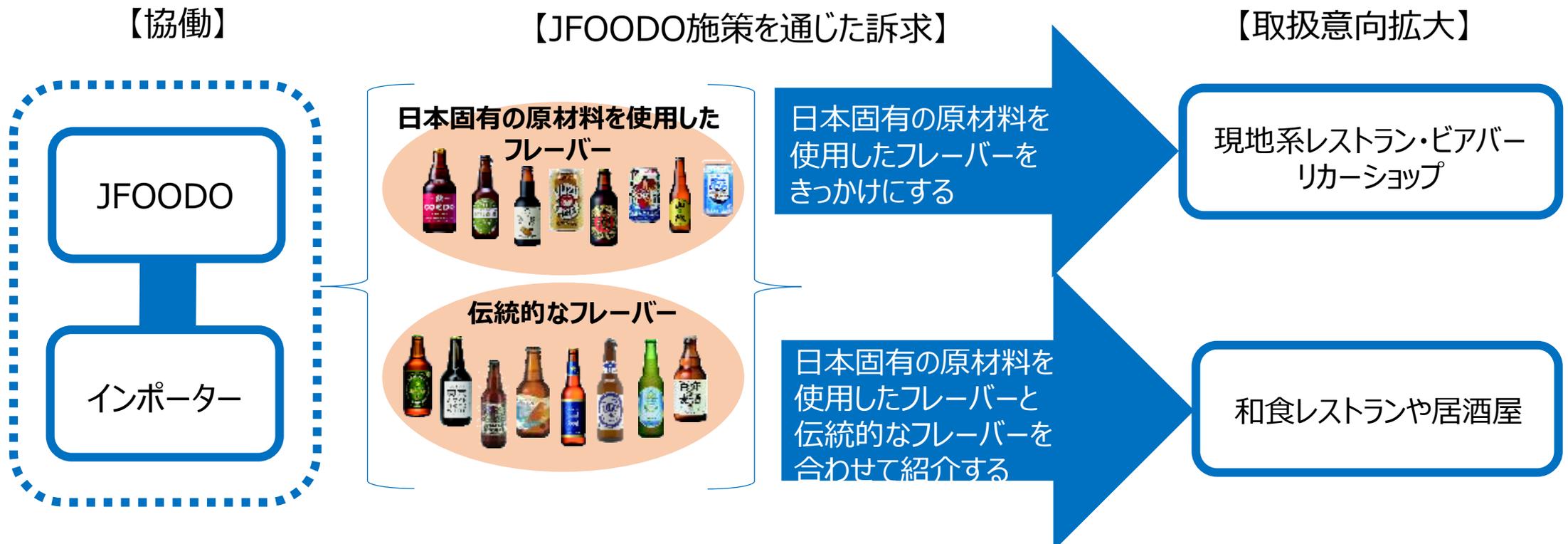


【図：日本産クラフトビールの
カリフォルニア州における都市圏別販売構成比】
出所：JFOODO施策に参加したインポーターからのヒアリング

目的と戦略

- 概要

対象地域をロサンゼルスに絞り、外食店舗での取扱意向の拡大を目的として、インポーターと協働しながら、カスタマイズした施策を通じて、現地系、日系飲食店に向けてそれぞれに合ったフレーバーを訴求する

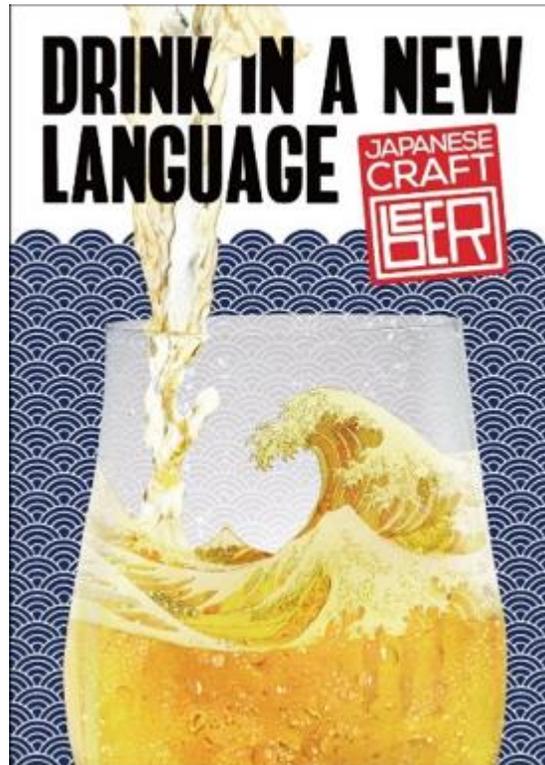


施策

- キービジュアルを使ったポジショニングの展開

Flavor Variety, High Drinkability, Japanese Craftsmanshipを日本産クラフトビールのキーポジショニングに設定し、キャッチコピーと合わせたキービジュアルをプロモーション全体で使用する

【キービジュアル】



キャッチコピー
『DRINK IN A NEW LANGUAGE』

ロゴマーク

【プロモーションにおけるキービジュアルの活用事例】



施策

- ウェブサイトの開設

飲食店向けに、日本産クラフトビールの情報を集約したウェブサイトを開設し、非対面での営業ツールとして活用する

【イメージ】
※英語で公開予定



DRINK IN A NEW LANGUAGE

クラフトビールは、人と人が語り合うツールのひとつ。原材料、味、製法、見ため。日本産クラフトビールは、日本固有の原材料を使用したもの、伝統的なスタイルを追求したもの等豊富なフレーバーバラエティを持っています。日本産クラフトビールは、飲む人に新たな刺激を与え、友人や同僚、恋人たちとの食事を豊かな時間にします。

日本固有の原材料を使用した日本産クラフトビール

伝統的なスタイルを追求した日本産クラフトビール

飲食店関係者・小売業務の皆様へ
日本産クラフトビールへのご質問・取扱いのお問合せはこちら

日本産クラフトビールの魅力

Craft beer Craft beer Craft beer Craft beer Craft beer Craft beer
Craft beer Craft beer Craft beer Craft beer Craft beer



Craft beer Craft beer Craft beer
Craft beer Craft beer Craft beer

日本固有の原材料を使用した日本産クラフトビール



Craft beer Craft beer Craft beer
Craft beer Craft beer Craft beer
Craft beer Craft beer Craft beer

[MORE](#)

伝統的なスタイルを追求した日本産クラフトビール



Craft beer Craft beer Craft beer
Craft beer Craft beer Craft beer
Craft beer Craft beer Craft beer

[MORE](#)

飲食店関係者・小売業務の皆様へ
日本産クラフトビールへのご質問・取扱いのお問合せはこちら

 日本固有の原材料を使用した日本産クラフトビール
プライベートポリシー
このサイトについて

伝統的なスタイルを追求した日本産クラフトビール

Copyright © * * * * *

施策

- 試飲説明会の開催

日本産クラフトビールの取扱いに関心がありそうな飲食店に対し、招待制の試飲説明会をオンラインとリアルでの2回開催し、業態に合わせたフレーバーの訴求を行う

【オンライン試飲説明会】

【対面型試飲説明会】



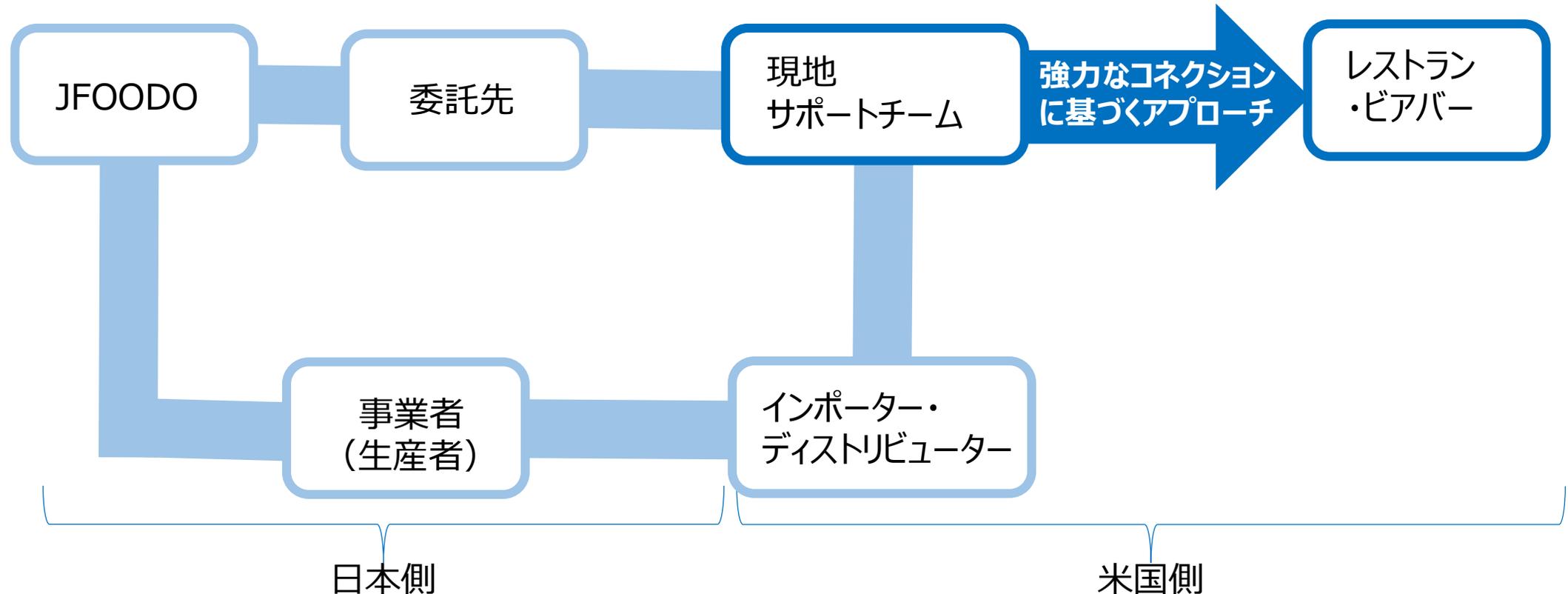
【イメージ】
※現地情勢を踏まえ
実施方法を検討中

施策

- 飲食店への個別アプローチ

飲食店と強力なコネクションを保有する現地サポートチームが、施策に参加した飲食店に対して個別対応を行うことで、機会を逃すことなく商談に繋げる

【図：取扱意向を商談に繋げるために必要な連携】



マーケティング目標

新規取扱い店舗数と、新規店および既存取扱い店での日本産クラフトビールのSKU数を拡大して、合計300SKUの取扱拡大を目指す

【図：2020年度の取扱拡大目標】

