



JFOODO

2024年度 加工食品プロモーション（シンガポール・ベトナム・タイ）実施報告

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2025年8月

加工食品

- 2024年度プロモーション施策

アジア各国での日本食人気を追い風に一次産品よりも価格・利便性の両面で手に取りやすい日本製加工食品をブランディング/プロモーションすることで加工食品を入り口にして日本産一次産品への興味・需要拡大を狙った

目的（主旨）

加工食品をきっかけに日本食への興味を喚起し、さらに一次産品の輸出に繋げるため、サイクルのモデルを構築

デジタル施策

YouTube

現地消費者視点を取り入れるため、現地で著名YouTuberとコラボレーションした動画を作成・発信

総動画再生回数
約900万回

Instagram

- ・情報集積/発信のプラットフォーム。
- ・パக்கライスの独自技術やレシピなどの投稿を行い、フォロワーの獲得及びリーチを図った

ポップアップ屋台イベント

話題性喚起を狙ったPOP UP形式（屋台）において、消費者との直接的なコミュニケーション/一次産品想起・複数アイテム組合せ/Instagramへの誘導を図った



体験人数
1,960名

小売店プロモーション

シンガポール・ベトナム・タイの現地系/日系小売店のいずれにおいても、今回のプロモーションで扱った加工食品の売上増加/新規取扱/継続販売につながった



売上UP
新規取扱
継続販売
につながった

加工食品

- 2024年度 プロモーション効果個別事例（小売店プロモーション）

シンガポール・ベトナム・タイの現地系/日系小売店のいずれにおいても、今回のプロモーションで扱った加工食品の売上増加/新規取扱/継続販売につながった



加工食品

- 2024年度「スコアカード」による効果測定

消費者視点で高い評価を得たほか、現地小売で新規販売開始/パックライスの新たな商流構築など、事業者の現地ビジネスに寄与した

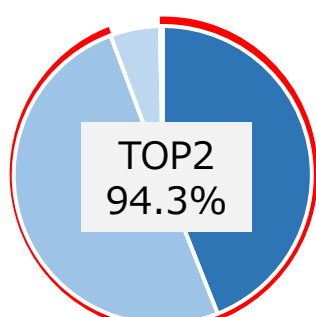
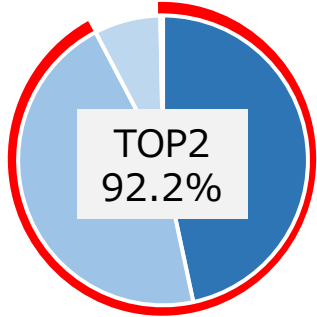
スコアカード

消費者視点

I IMC施策の効果

コンセプト評価

一次産品喫食意向



【評価】

コンセプト評価、一次産品喫食意向ともに9割以上を達成

事業者視点

II ディストリビューター/小売/外食

	取組	成果	評価
A社	ローカル小売	新規10アイテム販売開始/継続	○
B社	現地日系小売	新規2アイテム販売開始/継続	○
C社	日本メーカー	新規商品（パックライス）/ローカル店舗での商流構築	○

【評価】 現地関係者および日本メーカーのビジネスに寄与したことを確認

客観データ

III 輸出統計等

・SG向け加工食品輸出額（貿易統計）
203億円 → 215億円（前年比5.9%増）

・組織指標（アウトプット件数）
目標4件 → 実績6件 → 目標を達成

・日本メーカーがタイ現地系小売チェーン
16店舗にてパックライス商流構築

【評価】

各関連指標もポジティブな結果を示す

【総合評価】 I～IIIの項目のいずれも一定の効果を達成している。特に「事業者視点」において、小売店A社、B社においては現地小売で新規販売/継続を達成、日本メーカーC社においては商流構築に結び付くなど、有用と判断していただく結果になった。

