



JFOODO

2023年度 香港における日本産コメプロモーション実施報告

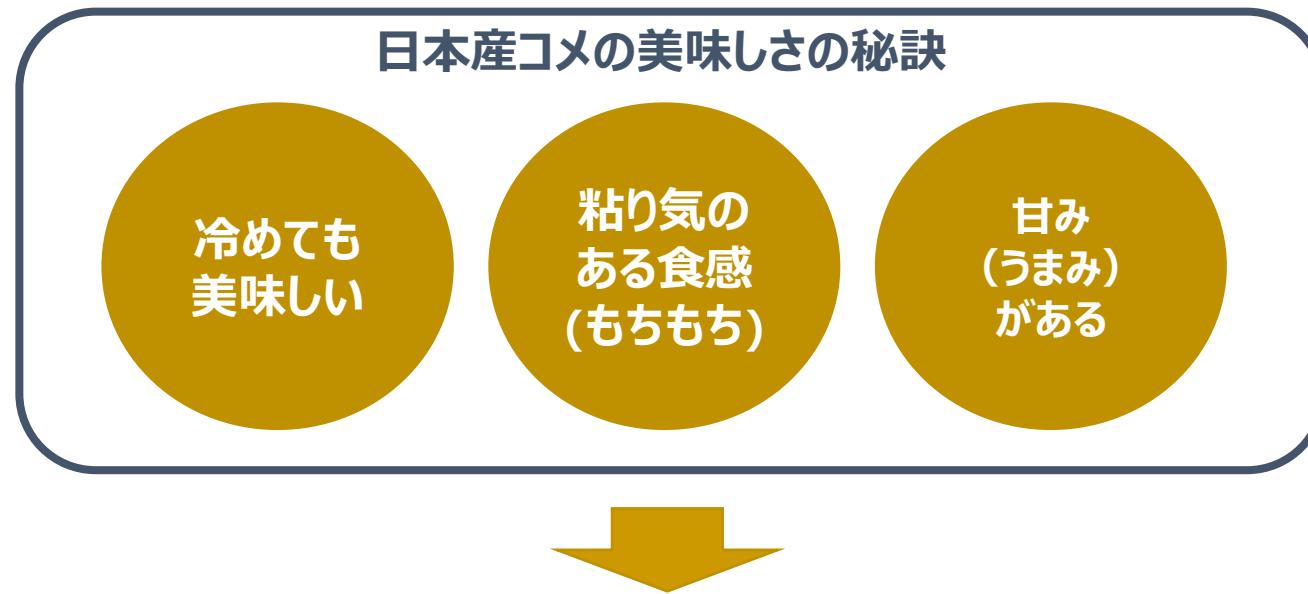
日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2023年6月

プロモーションの目的

- 日本産コメの美味しさの秘訣を伝達

おにぎり・丼・寿司は現地で人気が高く、日本産コメの特長を伝達するメニューとして適しており、「日本産コメの美味しさの秘訣」に関する消費者の理解度を高めることで、将来的な喫食頻度の増加を目指しました

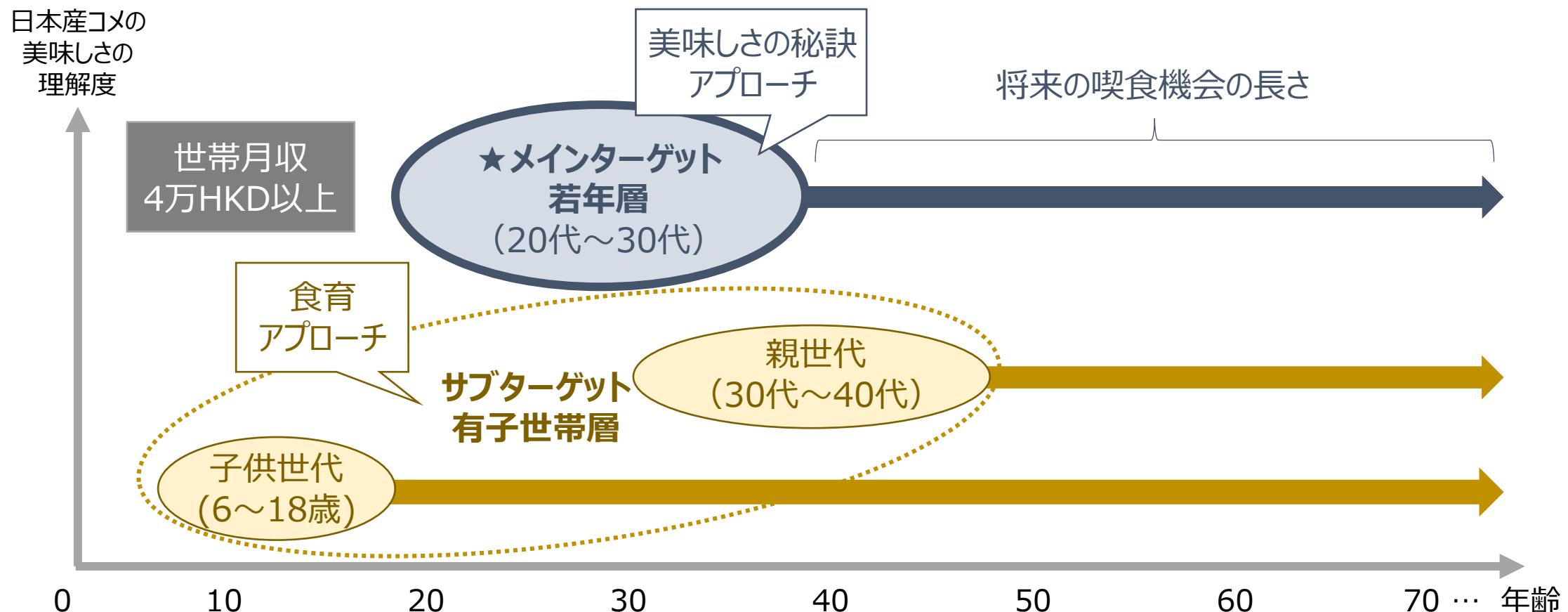


だから、日本産コメは美味しい！

・プロモーションのターゲット層

将来的なファン層となる若い世代

日本産コメの喫食頻度が比較的低い20-30代の若年層をメインターゲットとし、親子世代をサブターゲットとしてプロモーションを実施しました



プロモーションの全体像

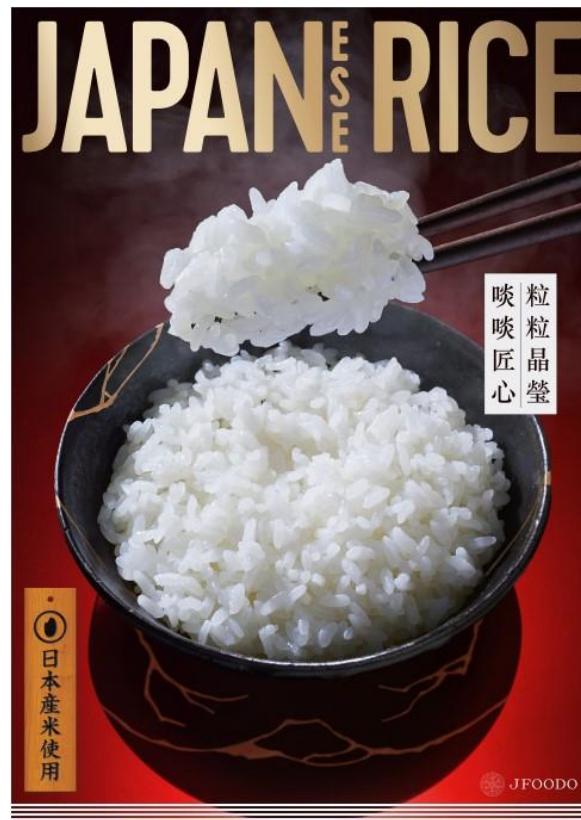
日本産コメの認知率・理解率向上のため、KVを活用したWEBサイトを中心に、
店頭POPやデジタル広告、SNSを活用し、プロモーションの情報発信をしました

日本産コメの喫食促進を行うカスタマージャーニーと統合型マーケティングコミュニケーション各施策



2023年度 日本産コメプロモーション - キービジュアル

日本産コメならではの粒立ちのよさ、ツヤが際立つご飯の美味しさを表現したキービジュアルを制作し
プロモーションで統一的に掲出しました



日本産コメならではの粒立ちのよさ、ツヤが際立つご飯の美味しさを表現しています。
日本産コメの上質さを伝えるべく、高級感のあるトーンを意識しました。

茶碗には日本の伝統的な技術である金継ぎをイメージしたタッチで富士山が描かれ、
下の鏡面に映り込むような形でさりげなく日本らしさを加えています。

現地で日本産コメが食べられるお店の目印となる「日本産米使用」の木札をキービ
ジュアルにも加え、日本産コメの認知・喫食率を高めたいと考えております。

キャッチコピー

香港：粒粒晶瑩 咾啖匠心

[日本語訳：艶やかな粒々から、匠の心（日本のクラフトマンシップ）を味わおう]

シンガポール：Life in Every Grain, Joy in Every Bite.

[日本語訳：一粒一粒に宿る命、一口ごとの喜び]

日本ならではの風土や農法、精米技術によって、高品質で美味しいコメが出来上がるこを表現しました。

- ワークショップ[°]

日本産コメの特長について、炊き立てのコメを見て触って食べる5感体験ができるワークショップを香港・シンガポール計8店舗において延べ17回開催し、計202名が参加しました



ワークショップの会場や実際の様子

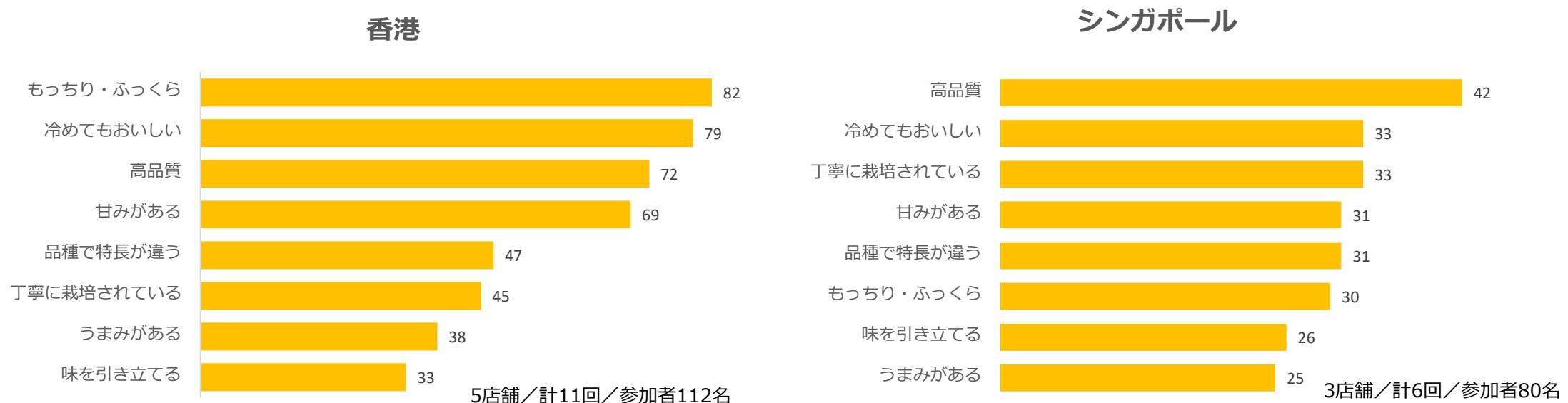


日本産コメの目印としてのロゴや木札の紹介

- アンケート結果（消費者）
 - 香港・シンガポール

香港・シンガポールとともに、「冷めてもおいしい」「もちもち・ふっくら」「甘み（うまい）がある」といった日本産コメの特長について、ワークショップを通じて理解ができたという回答が得られました

Q.ワークショップを通じて、日本産コメのどんな特長を理解しましたか？（複数回答）



・ 店舗キャンペーン：香港

**日本産コメの特長を味わえる、寿司・おにぎり・丼・定食メニューを香港・シンガポール計71店舗において
キャンペーン期間中提供いただきました**

【14店舗（延べ58店舗）】

★…ワークショップ開催店舗

- ★浮生
- ★割烹櫻杏
- ★ODDS
- ★Grandmama Café
- ★SP Senses
- FUMI
- 定食 Doraya
(厚福街、駱克道、士丹利街)
- 京都一の傳
- 習作
- 杉玉
- 塚田農場、塚田食堂
- 焼肉而今
- sensory ZERO(海港城、KC100、
新城市廣場、奧海城三期、
太古城中心、香港科學園、葵涌、觀塘)
- 華御結、OMUSUBI

浮生

実施期間 23年12月11日～24年1月31日

メニュー 浮生飯糰定食

▼メニュー写真



Grandmama Cafe

実施期間 24年1月1日～2月29日

メニュー カツ煮定食

▼メニュー写真



杉玉

実施期間 23年12月15日～24年2月24日

メニュー 杉玉波波壽司

▼メニュー写真



期間：2023年12月10日～2024年2月29日（店舗により日程は異なります）

・ 店舗キャンペーン：シンガポール

**日本産コメの特長を味わえる、寿司・おにぎり・丼・定食メニューを香港・シンガポール計71店舗において
キャンペーン期間中提供いただきました**

【8店舗（延べ13店舗）】 ★…ワークショップ開催店舗

★Izakaya Yoppi
 ★JAPAN RAIL CAFÉ
 ★Shinsora
 Koji Sushi Bar
 (Raffles City, Pickering)
 SENS Dining
 Tomizushi
 (NOVENA, MILLENIA,
 KATONG)
 Tommy's sushi bar
 UNKAI
 Uya (Wheelock, Novena)



期間：2023年12月10日～2024年2月21日（店舗により日程は異なります）

・店舗キャンペーン：実績結果
- 香港・シンガポール

レストランキャンペーン期間中に合計で約2.4万食が販売されました

実施結果

実施期間：2023年12月10日～2024年2月29日

エリア
店舗数（ブランド）
メニュー販売実数

香港
全14ブランド58店舗
(チェーン店含む)
9,259食

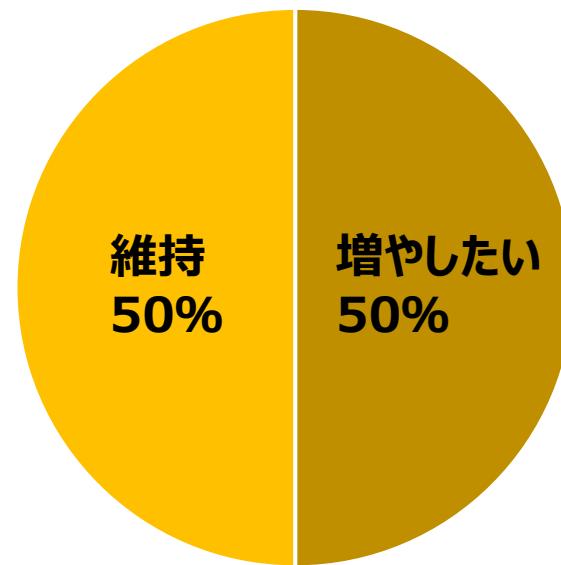
シンガポール
全9ブランド13店舗
14,294食

合計23,553食

- ・ アンケート結果（シェフ）
香港

日本産コメの店舗キャンペーンにご参加いただいた店舗のシェフからは、
今後の日本産コメ取扱を維持・増やしたいという回答を合わせて100%獲得しました

今後の日本産コメの取扱量について【香港】



まだ香港で取り扱いのない品種や、
ストーリー性のあるブランド米も
使ってみたい



シェフA

店舗へのKOL派遣は
新規の客層の来店にもつながり、
とてもありがたかった



シェフB

ポスターには日本らしいモチーフや
日本語を使った方が、
日本産であることが伝わると思う



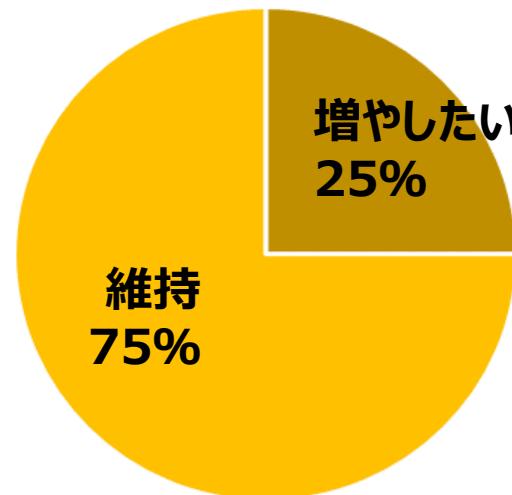
シェフC

出所：2023FY店舗キャンペーン参加店舗シェフ向けアンケート結果 n=14

- ・ アンケート結果（シェフ）
シンガポール

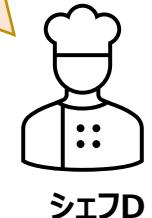
シンガポールにおいても、日本産コメの取り扱いを維持・増やしたいという回答を合わせて100%獲得することができましたが、「増やしたい」と回答した割合は香港に比べ、やや低い結果となりました

今後の日本産コメの取扱量について【シンガポール】



出所：2023FY店舗キャンペーン参加店舗シェフ向けアンケート結果 n=8

寿司のクオリティ維持のために、
日本産コメの取り扱いは継続したい



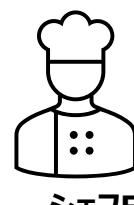
シェフD

シンガポールでは店舗を選ぶ際に
SNSを活用する消費者が多い。
KOL派遣は効果的だった



シェフE

お茶漬けや炊き込みご飯などでも
日本産コメの美味しさを
伝えられるのではないか

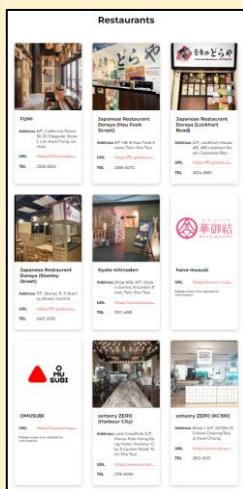


シェフF

・ 情報発信：WebサイトやSNSを活用した事例

Webサイトや公式アカウントからの情報発信に加え、キャンペーン参加店舗や、現地消費者に向けて発信力のあるKOL（キーオピニオンリーダー）にも協力いただきプロモーションの情報発信を行いました

デジタル広告及びWEBサイト



公式アカウントTOPページ



https://www.instagram.com/japanese_rice_hk/

店舗アカウントによる
WS告知投稿



公式アカウントからの
WSレポート投稿



KOLアカウントによる
WS参加レポート投稿

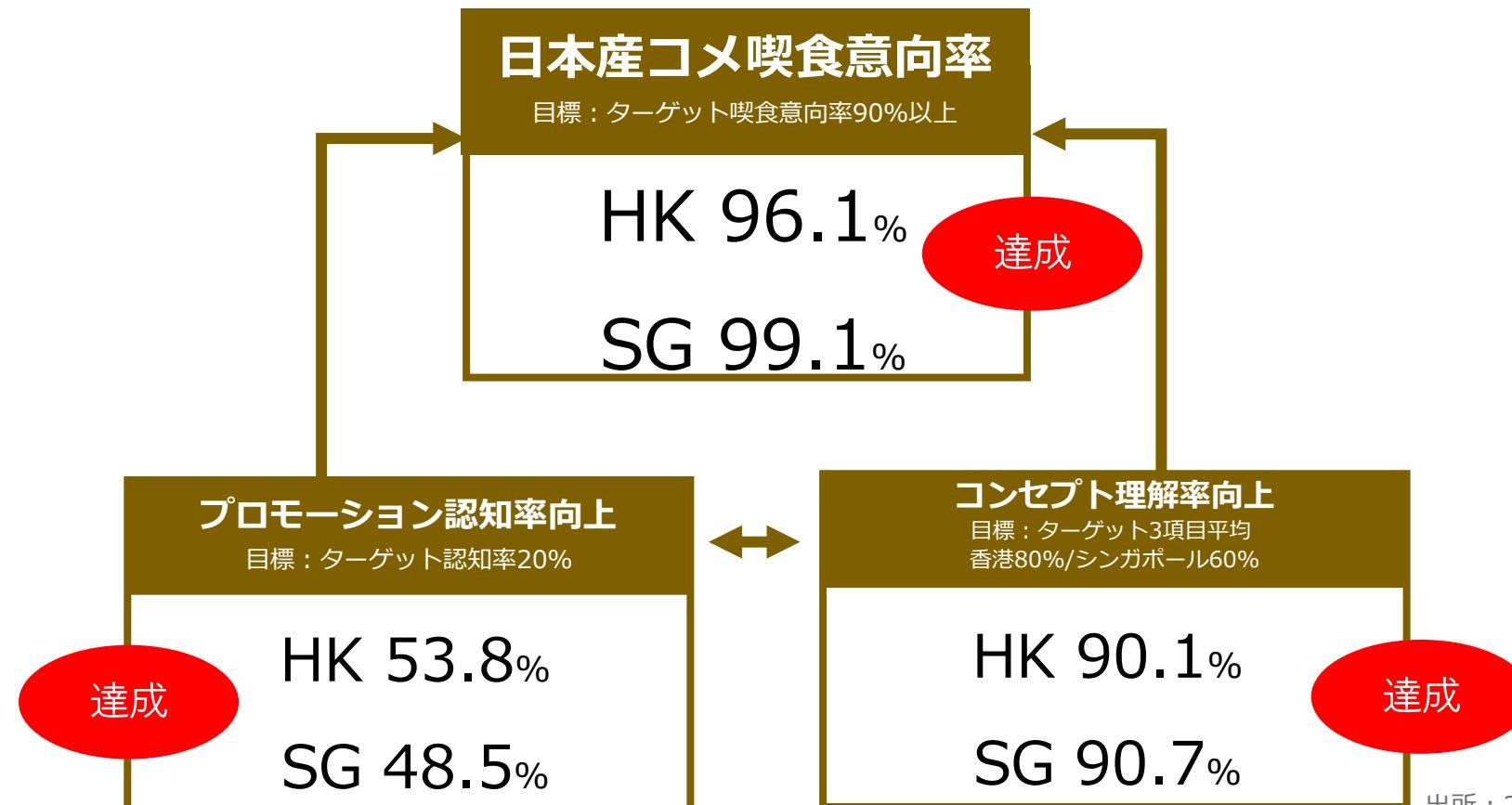
KOL起用人数：24名 KOL投稿数：26件



プロモーション成果

- 日本産コメの認知・理解・喫食意向

現地消費者を対象としたプロモーションの効果測定結果から、「プロモーション認知」「コンセプト理解」はいずれも目標を達成し、今後の日本産コメの「喫食意向」は香港・シンガポールとも高い数値を獲得しました



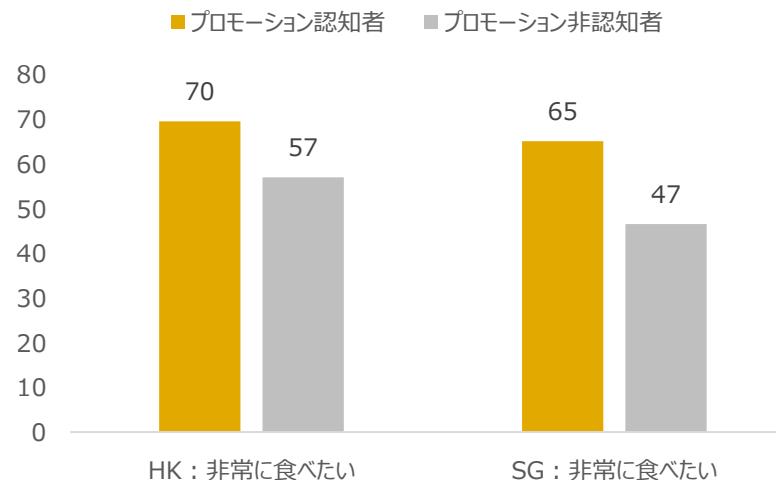
出所：2023FY消費者調査
記載数値は4段階のうちTOP2の合計値
香港 n=400 シンガポール n=400

プロモーション成果

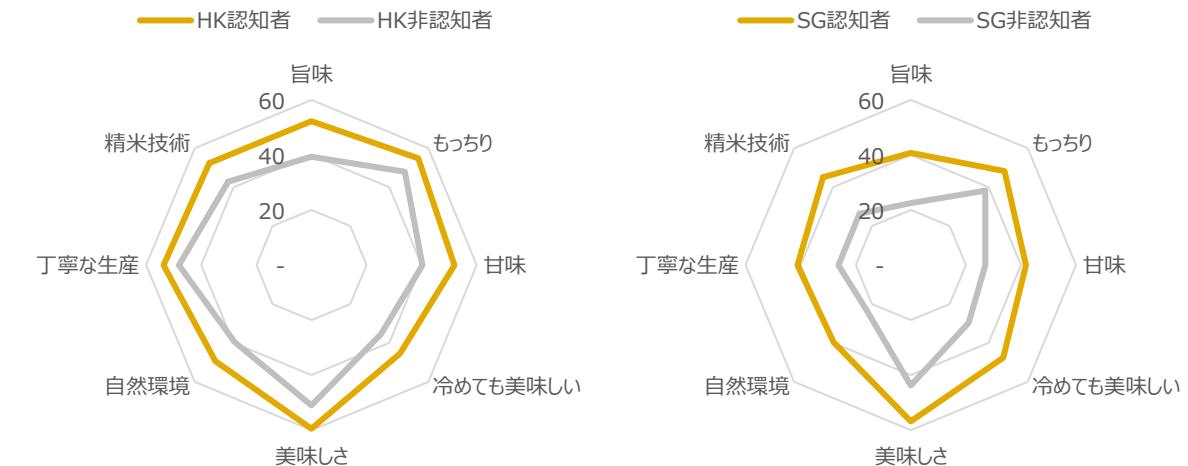
- 日本産コメの喫食意向・イメージ

プロモーション認知者と非認知者では、認知者の方が喫食意向が高く、日本産イメージも高い結果が得られプロモーションの成果として消費者の態度変容に寄与しました

喫食意向（4段階のTop1、%）(HK・SG)



日本産イメージ（4段階のTop1, %）(HK・SG)



出典：2023年度プロモーション効果測定 (HK n=1371 SG = 1548)



JFOODO