



2019年度 香港および台湾における 日本産ホタテ・ブリ（ハマチ）・タイプロモーションについて

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2020年6月

本資料の内容

- ・全体像
- ・香港でのプロモーション概要
- ・台湾でのプロモーション概要

全体像

着眼点

香港や台湾をはじめとする中華圏では、縁起を重んじる旧正月に魚がよく食されており、これを契機に現地で流通している日本産3魚種が縁起物としての位置づけを獲得すれば、消費拡大の機会となる

<中華圏における魚の文化的な意味（縁起物の結びつき）>

「**年年有餘**」は「毎年経済的に余裕がでる、お金が残る」という意



「餘 (yu) 」と「魚 (yu) 」の読む音が一緒

「**年年有魚**」となり魚に結びつく（旧正月には魚料理がよく食される）

<日本産水産物の縁起>



「**順風満帆**」
としての
ホタテ



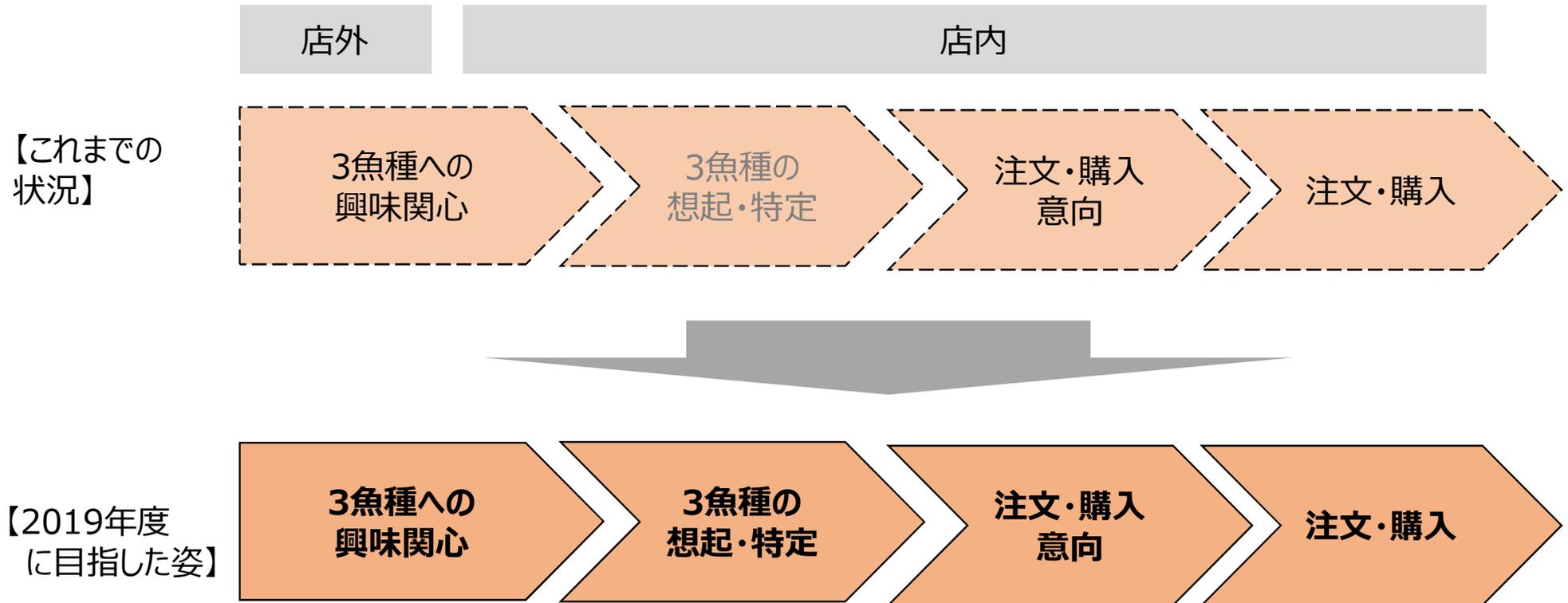
「**立身出世**」
としての
ブリ（ハマチ）



「**長寿富貴**」
としての
タイ

目的と戦略

外食・小売店内で、日本産ホタテ・ブリ（ハマチ）・タイが現地消費者によって想起・特定されにくい状況を改善し、注文・購入まで至りやすくする



香港でのプロモーション概要

キービジュアル

2018年度のキービジュアルのトーン&マナーを維持しつつ、香港の消費者の店頭での喫食・購入をより確実に促すための新しいキービジュアルを開発した

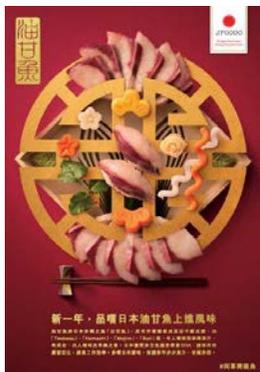
「立身出世（出人頭地）」としてのブリ(ハマチ)

「順風満帆」としてのホタテ

「健康長寿（長寿富貴）」としてのタイ



2018年度の
キービジュアル

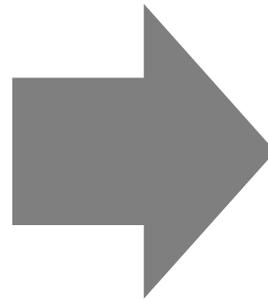


外食・小売店頭で想起・特定する仕組み

新たに開発したキービジュアル中の識別マーク（キャラクター）を店外の広告・広報から店頭まで一貫して使用し、消費者が店外で広告・PRで接した「あの魚」が、店頭の「この魚」として想起・特定する状況を作り出した



広告・広報で接した
「あの魚」



※画像はイメージです

店頭で、「あの魚」は
「この魚」として想起・特定



プロモーション全体で一貫して使用

施策全体像

香港の主要エリアでの交通広告、ターゲット消費者に向けたデジタル広告、メディア向けイベント等の広報施策で日本産3魚種への興味・関心を喚起して、店頭で需要を刈り取るためのツールを展開した

交通広告（MTR駅など）



主要新聞・雑誌での広告



外食・小売それぞれの店頭での販売促進に活用するツール



オンライン広告と
キャンペーンページでの情報発信



話題化を図る戦略PR（メディア向けイベントの様子）



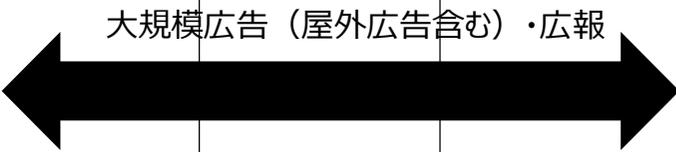
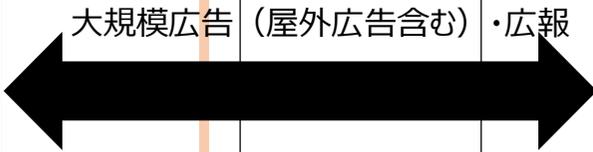
店外での
広告・広報施策

店頭用ツールの展開

スケジュール

秋と春節の2つの期間に大規模キャンペーンを実施した

2019年度スケジュール

2019年				2020年			
9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
<p>大規模広告（屋外広告含む）・広報</p> 				<p>オンライン広告のみ実施</p> 	<p>大規模広告（屋外広告含む）・広報</p> 		
<p>店頭でのセールスプロモーション（JFOODOがPOPを提供）</p> 				<p>店頭でのセールスプロモーション（JFOODOがPOPを提供）</p> 			

*2020年の春節:1月25日

主な施策

- 交通広告

人通りが多い香港内のエリアを選択し、集中して広告予算を投下することで、消費者への効率的なリーチを図った



Admiralty駅での乗換ホームジャック広告
(秋季キャンペーンより)



Central駅でのエスカレータージャック広告
※デジタルパネルでは動画広告を放映
(春節キャンペーンより)



Mongkok駅でのパネル広告
(春節キャンペーンより)

主な施策

- メディアを使った戦略PR

9月12日に香港中心部でメディアとKOL（キー・オピニオン・リーダー）向けイベントを実施し、縁起物としての日本産ブリ（ハマチ）・ホタテ・タイの話題化を図った

メディア・KOL向けPRイベント概要

開催日：2019年9月12日（木） ※12日のメディア・KOL向けイベント後および13日に、一般向けイベントも開催した

場所：i SQUARE（尖沙咀）

参加者：メディア・KOL 計約60名が参加

メディア向けイベントでの取材の様子（左2つ）と一般消費者向けイベント会場の様子（右2つ）



主な施策

- オンライン広告

香港のレストラン口コミサイト（OpenRice）やGoogle、Facebook、YouTubeでの広告から、JFOODOの特設キャンペーンサイトへ誘導し、縁起の良い日本産水産物に対する消費者の興味をさらに高めた



インターネット上での広告掲出先例



※「OpenRice」について
香港で最も人気のレストラン検索・グルメ評価サイト/アプリ
(日本でいう「ぐるなび」や「食べログ」のようなサイト/アプリ)



JFOODOの特設キャンペーンサイト



- ・キャンペーンに参加している香港の外出・小売店情報を紹介

キャンペーンページTOP
QRコード



※2020年度施策開始にあわせてサイトレイアウトが改訂される予定です

主な施策

- 店頭用ツール例：店頭ポスター（A2、A3、A4）

外食・小売店への来店者に対し縁起物としての日本産ブリ（ハマチ）・ホタテ・タイの想起を図った

「立身出世（出人頭地）」としてのブリ(ハマチ)



「順風満帆」としてのホタテ



「健康長寿（長寿富貴）」としてのタイ



サイズ（3種類）

- ： A2（外食店を想定）
（420 x 594mm）
- A3（外食・小売店を想定）
（297 x 420mm）
- A4（小売店を想定）
（210 x 297mm）

主な施策

- 店頭用ツール例：寿司・刺身パック等用ステッカー

メニューや商品パッケージ上にステッカーを貼り、小売店頭で縁起物としての日本産ブリ（ハマチ）・ホタテ・タイの購入意向を喚起した

ブリ(ハマチ)



ホタテ



タイ



サイズ：
30mmφ

利用イメージ
(外食店のメニューへの貼付も可能です)



*納品は、
1枚あたりステッカー6個入りのシート単位
(魚種ごと)



主な施策

- 店頭用ツール例：春節向けの揮春（ファイチュン）

主に外食店舗への来店者に対して縁起物としての日本産ブリ（ハマチ）・ホタテ・タイの想起を促し、注文率を向上させることを図った

「立身出世（出人頭地）」
としてのブリ(ハマチ)



「順風満帆」
としてのホタテ



「健康長寿（長寿富貴）」
としてのタイ



サイズ（1種あたり）
： W140×H390 mm

補足：
揮春（ファイチュン）とは、赤い紙に縁起の良い四字を書いたもので、香港では家やお店の入口などに貼る習慣がある。

※小売店向けにミニ幟（のぼり）タイプの揮春も開発し、提供した

台湾でのプロモーション概要

キービジュアル

台湾の店頭での喫食・購入を促すためのキービジュアルを開発した

「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）

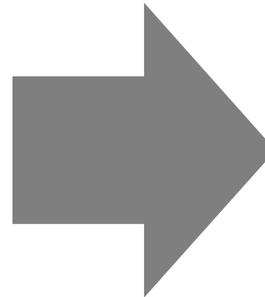


外食等店頭で想起・特定する仕組み

新たに開発したキービジュアル中の識別マーク（アイコン）を店外の広告・広報から店頭まで一貫して使用し、消費者が店外で広告・PRで接した「あの魚」が、店頭の「この魚」として想起・特定する状況を作り出した



広告・PRで接した
「あの魚」



※画像はイメージです

店頭
「この魚」



プロモーション全体で一貫して使用

スケジュール

2020年1月の春節期にインターネットや台北市内の公共交通機関などでの大規模広告を開始し、メディア向けPRイベントなどの戦略PRも展開した

広告・PR・販売促進施策の実施スケジュール

12月	1月	2月	3月
	← 大規模広告（屋外広告含む） →		
	← 大規模戦略PR（メディア向けイベント含む） →		
	← 店頭でのセールスポモーション（JFOODOがPOPを提供） →		
	← 特設サイトの公開 →		

※旧正月：1月25日

主な施策

- 交通広告（MRT（地下鉄）、バス、タクシー）

台北市内のMRT（地下鉄）主要駅、バス、タクシーで広告を展開した

● MRT車両内広告（板南線）



● MRT忠孝復興駅の乗換エスカレータージャック広告



● バス・タクシーのラッピング



主な施策

- 屋外デジタル広告

台北市内の商業施設のディスプレイに屋外デジタル広告を施した

●信義時代光牆



●西門駅 (Ximen Station)



●台北新光三越A8



10:00-22:00まで、約15分ごとにループ

主な施策

- インターネット上の広告

台湾で利用率の高いLINEやFacebook、また、YouTube、Google、ニュースサイトでの広告から、JFOODOの特設キャンペーンサイトへ誘導した

インターネット上での広告掲出先例



LINE スマートチャネル

Facebook

YouTube

JFOODOの特設キャンペーンサイト
<https://seafood-jfoodo.jetro.go.jp/tw/>



キャンペーンページTOP
QRコード

※2020年度施策開始にあわせてサイトレイアウトが改訂される予定です

主な施策

- PRイベント

縁起物を切り口としたコンセプトの拡散を図るためメディア向けと消費者向けにPRイベントを実施し、寿司試食やiPadコーナーでの特設キャンペーンサイトの紹介などを通じてSNS投稿を促した

● イベント概要 :

イベント名 : 日本開運魚 快閃料亭

日時 : 2020年1月16日 (木) -19日 (日)

場所 : 華山1914文創園區 (台湾・台北の商業施設)

● ポップアップイベント「日本開運魚 快閃料亭」の様子



ポップアップレストランの外観



寿司カウンター



参加外食・小売名の木札



iPadコーナー

主な施策

- 店頭用ツール例：ポスター（A2、A3）

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、ブリ（ハマチ）、タイの想起を図った

「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

主な施策

- 店頭用ツール例：メニュー用挟み込みカード（4種類）とテーブルスタンド

メニュー閲覧時に消費者の目に入る挟み込みカードとテーブルスタンドによって、縁起物としての日本産ホタテ・ブリ（ハマチ）・タイの想起・特定を図り注文意向を喚起させた

●メニュー用挟み込みカード



3魚種版



ホタテ

サイズ：B5
257 mm x 182 mm



タイ



ブリ (ハマチ)

●テーブルテント



3魚種版



ホタテ

サイズ：
9.2cm x 15cm



タイ



ブリ (ハマチ)

主な施策例

- 店頭用ツール例：寿司・刺身用の札とパック用ステッカー

木札風の刺身用の札やパック用のステッカーを使って、店頭で縁起物としての日本産ホタテ・タイ・ブリ（ハマチ）の想起・特定を図った

● 寿司・刺身用の札

タイ

ホタテ

ブリ（ハマチ）



サイズ：
7cm x 2cm

● ステッカー（ホタテのみ）



サイズ：
直径 3 cm程度

利用イメージ



※木札風のプリントが施されています（素材は木材ではありません）。

