



JFOODO

2023年度プロモーション実施報告書（台湾・米国・香港）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

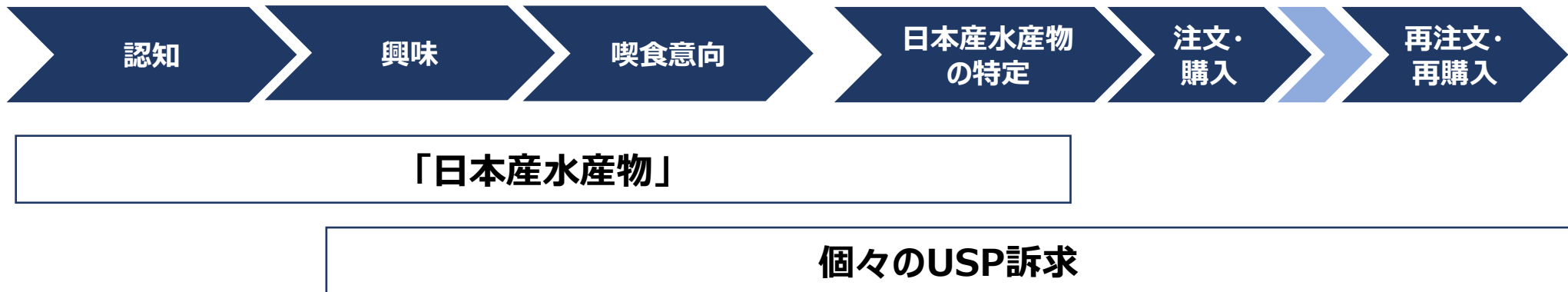
2024年7月

2023年度のプロモーションレビュー（水産物・台湾）

2023年度のプロモーションレビュー

- 目的と取り組み方針

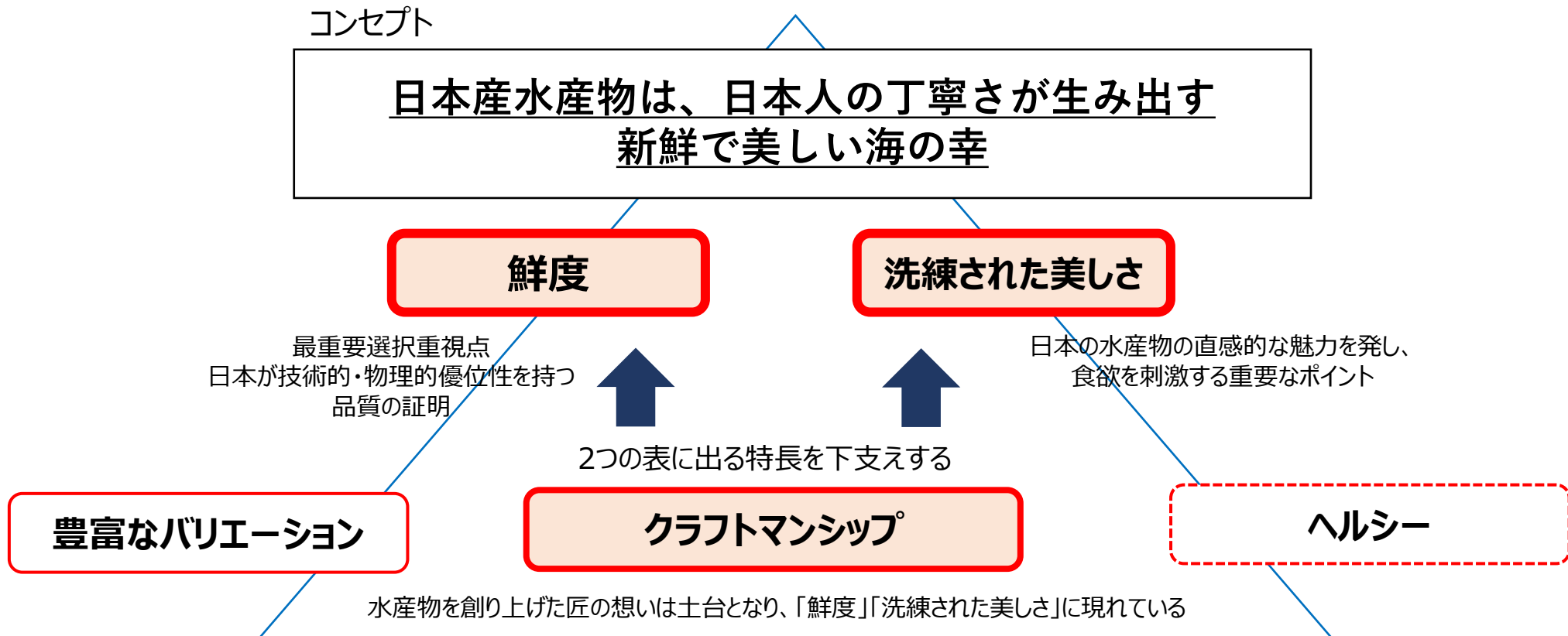
「日本産水産物」というブランドイメージを活用することで、3魚種全ての認知～喫食意向の底上げを図り、あわせて魚種ごとの特長訴求並びに喫食の動機付けを行うことで、喫食頻度の増加を促しました



2023年度のプロモーションレビュー

- コンセプト

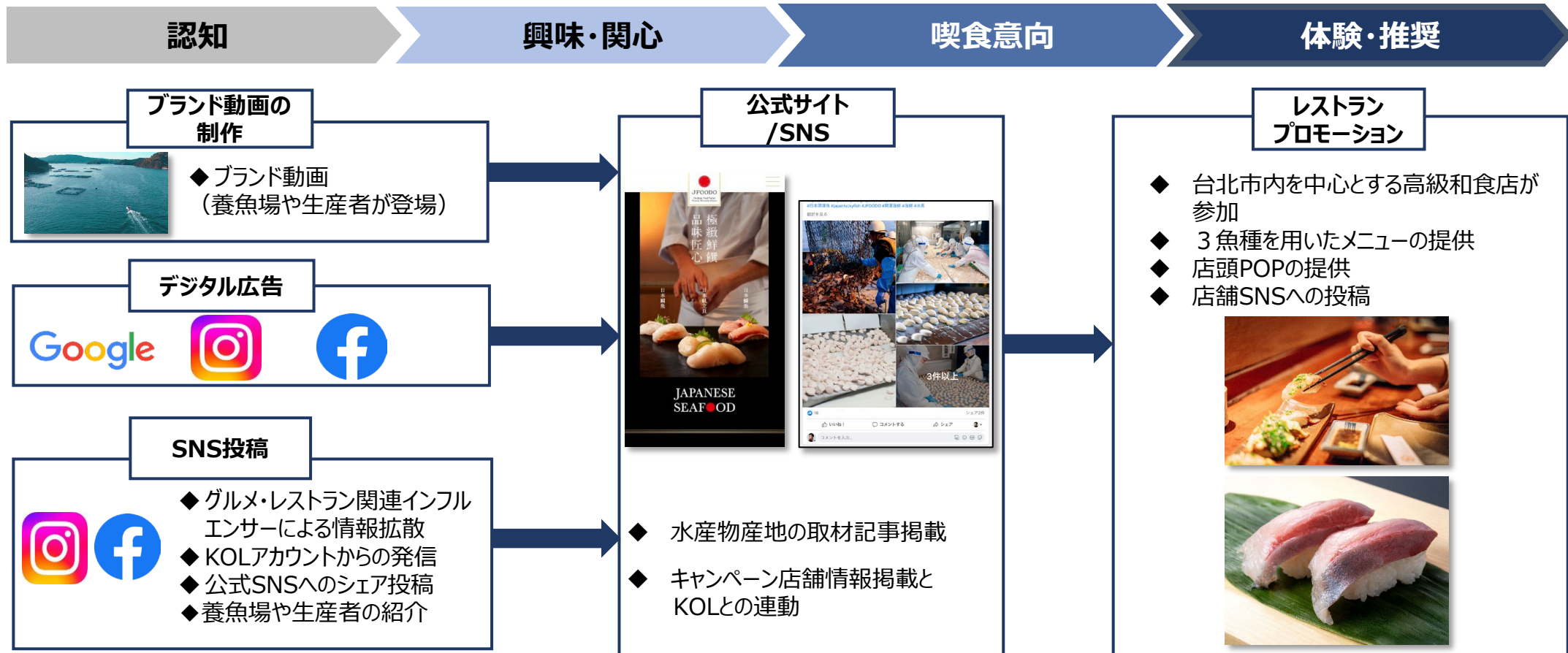
「日本産水産物は、日本人の丁寧さが生み出す新鮮で美しい海の幸」というコンセプトのもと、「クラフトマンシップ」に下支えされた「鮮度」、「洗練された美しさ」を訴求しました



2023年度のプロモーションレビュー

- 施策全体像

台湾の主要都市である台北市、新北市をターゲットエリアとし、ターゲット消費者のカスタマージャーニーに合わせた効果的な施策を展開することで、水産物の消費拡大を促進しました



2023年度のプロモーションレビュー

- ブランド動画の制作

3魚種の生産・加工・流通から消費されるまでの一連のこだわりを伝える動画を作成し、
広告・SNS・ウェブサイトを通じて拡散したことで、日本産の認知向上、ブランディングを強化することができました

【ブランド動画の活用場所】

- ・公式WEBサイトトップページへの掲載
- ・公式SNS（FB・IG）への掲載
- ・動画広告への活用
- ・消費者調査でのコンセプト評価

【コンセプト評価】（動画を見ての評価TOP2）

- ・日本の水産物に対するイメージが良くなった：**92.0%**
- ・鮮度が良いものだということがわかった：**97.9%**
- ・日本の高い生産・加工・流通技術が生んだものということがわかった：**93.6%**



Youtube170万再生越え

https://youtu.be/scGbwtXGXRw?si=SrS78k7YAAgJBw_s

2023年度のプロモーションレビュー

- SNS投稿

公式SNSで「日本産水産物」の5つのベネフィット「鮮度」「洗練された美しさ」「クラフトマンシップ」「ヘルシー」「バリエーション」に基づいた記事を投稿し、キャンペーン認知とコンセプト理解の推進を図りました

飲食店・生産者への取材を通じ、特に鮮度、クラフトマンシップを訴求する投稿を行うことで、FB/IGともに目標を上回るフォロワー数、リーチ数、エンゲージメント数を獲得しました。

(FB) <https://www.facebook.com/japanluckyfishtw/>

✓フォロワー数 : 5,384人
✓リーチ : 530,662
✓エンゲージメント : 27,109

(IG) <https://www.instagram.com/japanseseafoodtw/>

✓フォロワー数 : 2,792人
✓リーチ : 142,464
✓エンゲージメント : 6,421



2023年度のプロモーションレビュー

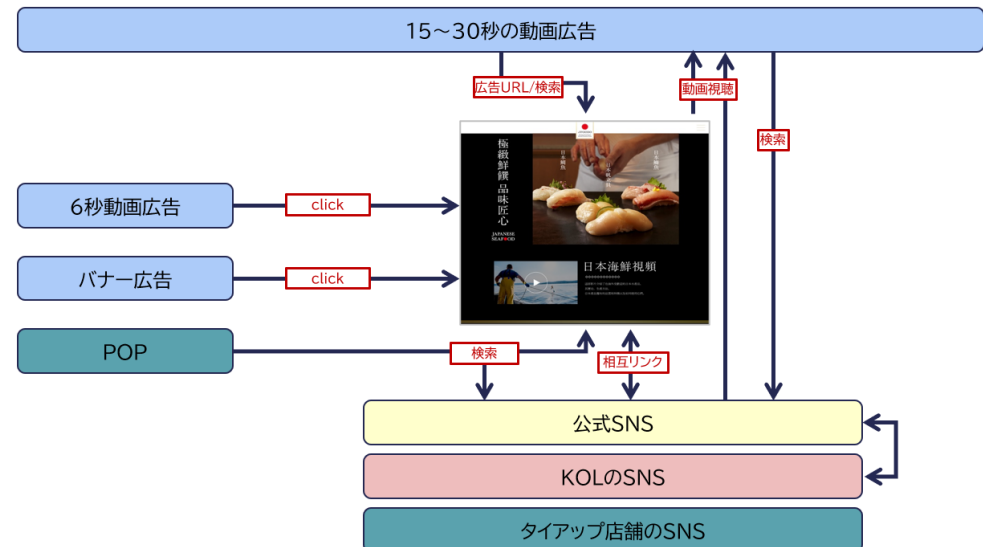
- 公式サイト/SNS

「日本産水産物」という良好なブランドイメージを活用し、日本産ホタテ・ブリ・タイ3魚種のキャンペーン認知向上とコンセプト理解促進に繋がる公式サイトを制作しました



動画・バナー広告からの流入、公式SNSとの相互リンクにより、目標を上回る数値を獲得しました

- ✓ ページビュー数 : 6.5万回
- ✓ 訪問者数 : 5.7万人
- ✓ ユニークユーザー数 : 5.3万人



2023年度のプロモーションレビュー

- レストランプロモーション

中～高価格帯の和食店・寿司店計27店舗にて、オリジナルメニューの開発・提供及びKVを用いた販促物の掲出展開を通じて日本産水産物の価値を訴求することで、3魚種の継続取扱い意向を高めることができました

【メニュー例】



ブリ茶漬け



タイ刺身



タイ握り



ホタテ刺身

【店頭POP例】



ポスター



テントカード

【現地での反応】

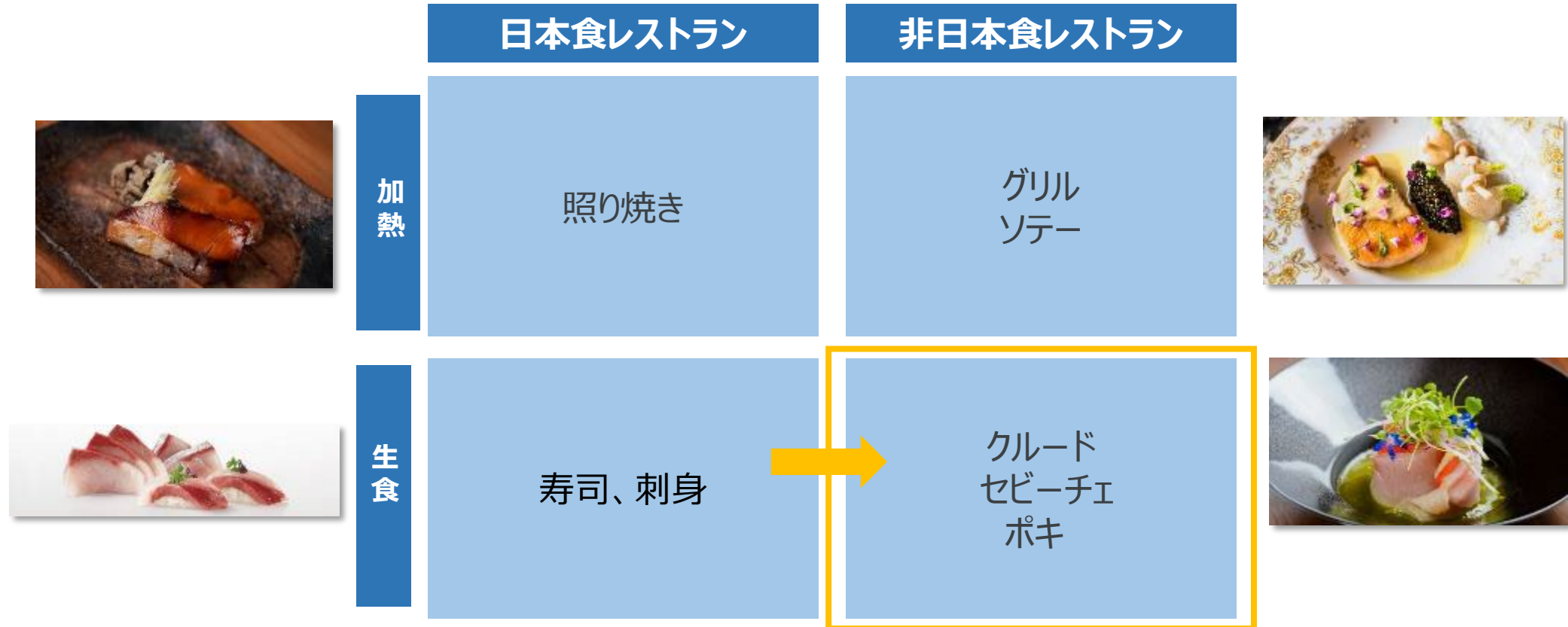
- ・日本産のものは脂乗り、鮮度、品質が良い
- ・日本の神経締め技術について高く評価
- ・養殖のブリ・タイは肉質が柔らかく感じるなど
- ・POPをキャンペーン終了後も掲出したい

2023年度のプロモーションレビュー（水産物・米国）

2023年度プロモーション概要

- 重点領域

ブリの本格的な供給回復を見据え、魚種認知と理解を向上させるため、健康意識が高く魚を積極的に食べる消費者に対し、現状浸透している生食でのイメージを活かした訴求を行いました

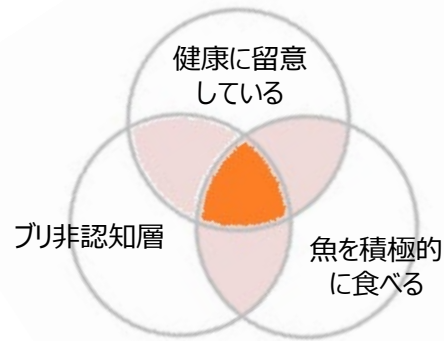


ターゲット

ニューヨーク・ロサンゼルスに生活圏をもち、新しい食材にも積極的な非日本食レストラン利用者をターゲットとしました

1067万人

ニューヨーク、ロサンゼルスに生活圏を持つ15 - 59歳のうち、世帯年収中央値以上の人口



非日本食レストラン利用者

西洋系等のレストランを利用し、プリの認知・理解がないが、新しい食材には積極的にトライする層に訴求



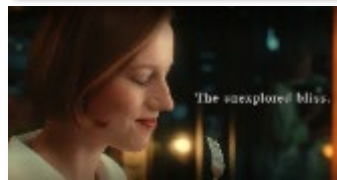
2023年度プロモーション概要

- 全体像

ブリの認知を高めるためのデジタルマーケティング施策を継続するとともに、ブリの価値と喫食意欲を高めるために既存取り扱いレストランとのコラボレーションを実施しました

日本産ブリの認知を上げる

日本産ブリの価値を高める



動画広告
の拡散



KOL/メディア イベント(1/16)



シェフ プレストン クラーク
(ルアーフィッシュバー)

X



シェフ ソル・ハン
(リトル・マッド)

NYC&LAの12店舗でブリメニューキャンペーンを同
時開催 (1/17~2/4)

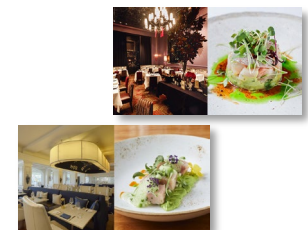
- Little Mad
- Lure Fishbar
- Ma•de
- Oceans
- Wayan
- 15East @Tocqueville
- Citrin
- Dear Jane's
- Kali
- Osteria La Bucca
- Tar & Roses
- The Royce

業界メディアによる拡散

*edible*MANHATTAN



インフルエンサーによる拡散



2023年度プロモーションの総括 - レストランコラボレーション

タイアップ記事やインフルエンサーの投稿など、各種デジタル施策による送客により、参加レストラン全てで
ブリ料理の注文が大幅に増加しました

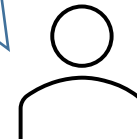
ブリ料理の
平均売上増加率

278%

ブリ料理の売り上げ増加額
(19日間合計)

+\$52,000

お気に入りのインフルエンサーの投稿を見て
ブリ料理を注文するお客様も多くご来店
いただきました。このキャンペーンは間違い
なく当レストランのビジネスに大きな影響を
与えたと考えています。



*各レストランの平均19日間との比較

出所: JFOODO事業者ヒアリングより

2023年度のプロモーションレビュー（水産物・香港）

2023年度のプロモーションレビュー

- 目的と取り組み方針

2023年度の香港は、ALPS処理水の放出という喫緊の課題に直面していたことから事業を2期に分け、第1期については風評被害対策を中心に、第2期については新規需要開拓を中心にそれぞれ取り組みました

第1期

- ・ ALPS処理水の放出に伴い懸念される**風評被害に対応**するため、
 - ① 特に大きな影響を受ける**ホタテを中心に、緊急の需要喚起対策を講ずる**とともに、
 - ② **パーティーメニューである「手巻き寿司」**の提案により、日本産水産物は**「美味しい」**、日本産水産物を食べることは**「楽しい」**というイメージを拡散させた。

第2期

- ・ 第1期に引き続き、**パーティーメニューである「手巻き寿司」**を取りあげ、その普及を通じて**ホタテ、ブリ、タイの新たな需要開拓**を進めた。

2023年度のプロモーションレビュー

- 緊急需要喚起対策

ALPS処理水の風評対策として、放出後速やかに試食による販促活動を開始するとともに、大規模イベントを利用してホタテの試食提供を行いました

<試食による販促活動>



ALPS処理水の放出を受け、翌月から試食販売を開始。
全10店舗、延べ60日実施。



<大規模イベントでの試食提供>



中心地の公園で開催された大規模イベントでホタテを試食提供。
「ホタテの一番美味しい瞬間を撮る」写真コンテストを併催するなどして、日本のホタテを食べる様子をSNSで拡散。

2023年度のプロモーションレビュー

- 肯定的イメージの拡散

日本産水産物に対する消費者のイメージ改善を目指し、パーティーメニューである「手巻き寿司」を取りあげ、オフライン、オンライン両面で、日本の水産物は「美味しい」、食べるのは「楽しい」というメッセージを拡散しました

<店頭での「手巻き寿司」の紹介>



店頭での調理デモやゆるキャラの活用で、日本産水産物の楽しいイメージを演出。



ノベルティも子供が喜ぶデザインで統一。

<SNSでの「手巻き寿司」の紹介>



JFOODO公式SNS、企業公式SNS、KOLなどを利用して、情報を拡散。

2023年度のプロモーションレビュー

- 新たな需要の開拓

ホタテ、ブリ、タイの新たな需要を開拓するため、第1期に引き続き「手巻き寿司」を取りあげ、家庭で楽しむパーティーメニューとして総合的に普及策を講じました



