



JFOODO

2024年度 水産物（台湾・米国）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）

2025年8月

2024年度 水産物プロモーション（台湾）

- 目的と取組方針

日本産ホタテ・ブリ・タイの喫食意向向上を目的に、「JAPANESE SEAFOOD」ロゴを活用して認知の向上と価値を訴求し、夏場は生食メニューでブランドを強化、冬場は加熱メニューで新規需要を開拓しました

目的	「JAPANESE SEAFOOD」ロゴを活用し、日本産水産物の認知向上と価値の訴求を図り、夏場は生食メニューでブランド強化、冬場は加熱メニューで新規需要を拡大し、輸出重点品目であるホタテ、ブリ、タイについて、台湾消費者の喫食意向を向上させる。
ターゲット	・25-54歳で、世帯平均可処分所得上位40%の消費者
対象地域	台北市・新北市

取組方針

① Japanese Seafoodの傘にかけた価値訴求

イベント、POP、SNS投稿などで统一的に「Japanese Seafood」ロゴを掲出し、日本産水産物の認知向上と価値理解の促進を図る。



② 寿司・刺身での日本産水産物のブランディング

夏場に中高級価格帯の寿司、和食店において日本産水産物3魚種を活用しブランディングを実施。



【生食メニュー例】

③ 冬場の新規需要の開拓

冬場に和食店・非和食店を対象として、新規クリエイティブを用い、加熱メニューを活用した新規需要の開拓を実施。



【加熱メニュー例】

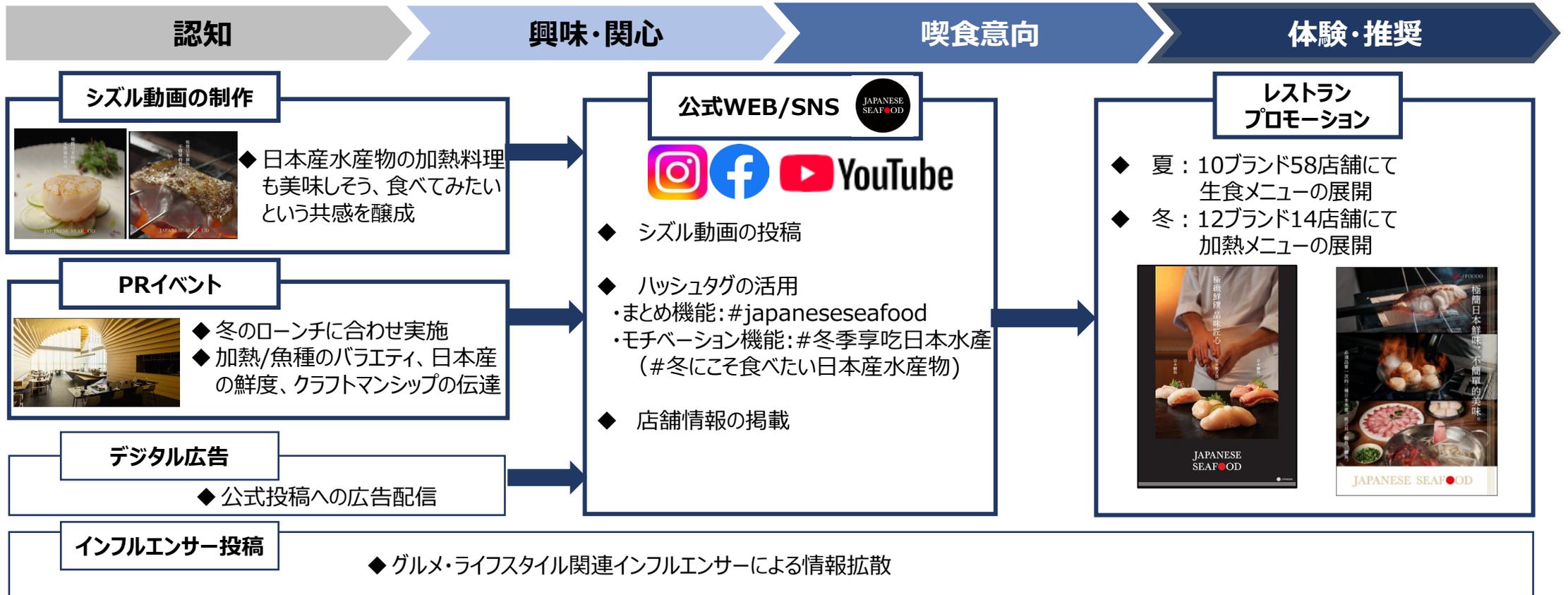
2024年度 水産物プロモーション（台湾）

- 施策の全体像

夏場に生食でのブランディングを行うと共に、冬場に加熱食の可能性についてシズル動画やPRイベントを中心にプロモーションを実施し、実際の水産物の消費拡大につながる施策を展開しました

夏期コピー：「品味匠心 極緻鮮饌」（日本からの新鮮な水産物は、匠の技で精緻に表現され、消費者の舌に深い味わいをもたらす。）

冬期コピー：「極簡日本鮮味、不簡單的美味。」（洗練された日本の鮮度あるうまみで、奥深い美味しさで満たされる。）



2024年度 水産物プロモーション（台湾）

- シズル動画の作成

日本産水産物の美味しさを喚起するため、生食と加熱食の計6本のシズル動画を制作・SNSで発信しました。
特に加熱食の動画は、ブリしゃぶは再生数、ホタテとタイは再生率が高く、喫食意向の向上に寄与しました

制作した6種のシズル動画



ホタテ 生食 寿司



ホタテ 加熱食 フランベ



ブリ 生食 炙り寿司



ブリ 加熱食 ブリしゃぶ



タイ 生食 薄造り



タイ 加熱食 炭焼き

日本産水産物の喫食意向（Top1）：動画認知者 59%（対非認知者+12pts.）

2024年度 水産物プロモーション（台湾）

- 結果

プロモーションの結果、台湾の消費者は日本産水産物が持つ『鮮度』と『クラフトマンシップ』という価値への理解が促進され、ホタテ、ブリ、タイ3魚種の喫食意向が向上しました

結果サマリー

- ・プロモーション認知者は、非認知者と比較し、**ホタテ・ブリ・タイ3魚種の喫食意向が向上**
- ・プロモーション認知者は、**日本産水産物について『鮮度がよい』という項目に72%、『高い生産・加工・流通技術によるもの』という項目に65%が、非常にそう思うと回答**

◆喫食意向（4段階のTop1、非常に食べたい）



※調査対象者全体：台北市、新北市、桃園市、基隆市、新竹市在住20～50代男女（n=1,744）

プロモーション認知者：台北市に居住または訪れた20～50代男女、水産物を直近3ヶ月以内に1回以上喫食している人（n=400）

① Japanese Seafoodの傘にかけた価値訴求

- ・Japanese Seafoodロゴの認知率：**71%**

JFOODOが行う施策のあらゆるタッチポイントで「Japanese Seafood」ロゴを積極的に露出し、高いロゴ認知率を獲得



② 寿司・刺身での日本産水産物のブランディング

- ・前年プロモーションを行った10店舗を上回る**10ブランド58店舗**でレストランキャンペーンを実施。
- ・プロモーション参加店舗の**生食メニュー注文数の増加**に寄与。



タイアップ先例：
寿司郎（スシロー）

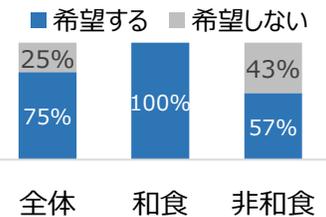
生食メニュー注文数
103%
(前年同期比)

③ 冬場の新規需要の開拓

- ・レストランキャンペーンを**12ブランド14店舗**で実施。参加店舗は、**火鍋（しゃぶしゃぶ）**や**焼き物**に可能性を感じ、**75%の参加店舗**がコラボメニューの継続を希望。



タイアップ先
The Ukai Taipei



2024年度 水産物プロモーション（米国）

- 目的と取組方針

アメリカにおいて、日本産のホタテとブリが「生で食べられる新鮮でサステナブルな食材」としてのポジションの確立を目指し、併せて日本産水産物の喫食意向の向上に取り組みました

<p>目的</p>	<p>日本産水産物が「<u>生での喫食も可能な、新鮮でサステナブルな食材</u>」という認知の獲得と喫食意向の向上</p>
<p>ターゲット</p>	<p>頻繁に中高級シーフードレストランに行き、新しい食材を積極的に試す世帯年収平均以上の消費者</p>
<p>対象地域</p>	<p>ニューヨーク</p>

取組方針

①情報発信

- ・キックオフイベントを契機とし、**メディア**を通じた情報発信
- ・日本産ブリとタイの特長を紹介した**公式SNS、サイト**を通じた情報発信
- ・ニューヨークの**グルメ&ライフスタイル系インフルエンサー**と協業し、消費を促進するキャンペーンの情報発信



【公式WEBSITE】

②レストランキャンペーン

ニューヨークで定評のある著名レストランと提携し、日本産ホタテとブリの**特別料理**を提供



【参加レストラン】

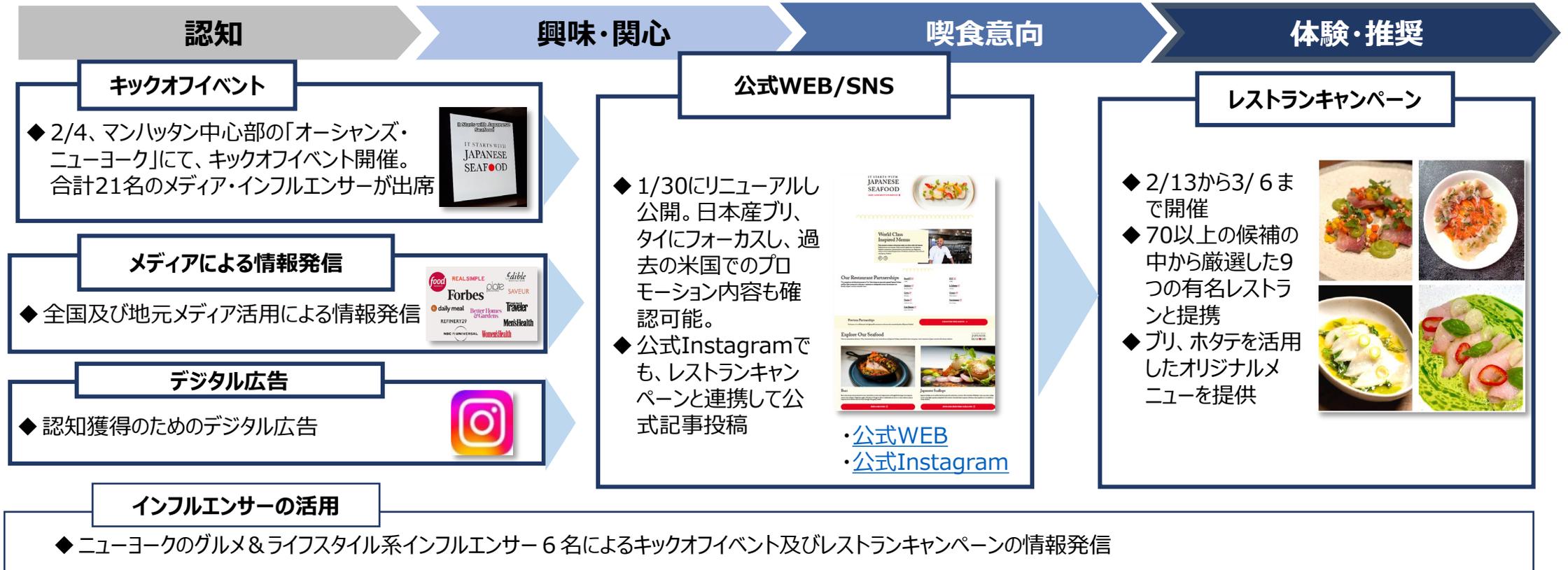
【提供料理】

2024年度 水産物プロモーション（米国）

- 施策の全体像

『JAPANESE SEAFOOD』ロゴのアメリカでの高いブランド認知度を活用し、各タッチポイントでロゴを積極的に使用しながら、カスタマージャーニーに沿って施策に取り組みました

キャッチコピー：IT STARTS WITH JAPANESE SEAFOOD



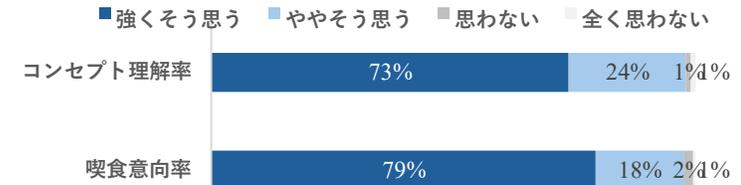
2024年度 水産物プロモーション（米国）

- 結果

プロモーションの結果、米国の消費者は日本産ホタテとブリについて「生で食べられる新鮮でサステナブルな食材」としての理解を促進し、喫食意向も向上しました

結果サマリー

- ・養殖によるサステナブルな食材であることを情報発信し、生食および半生メニューとして提供した結果、日本産水産物が「新鮮でサステナブルな食材」というコンセプトの理解率は**98%**に達した。
- ・今後も日本産水産物を食べてみたいかという質問について、キャンペーン認知者の**喫食意向は97%**に達した。



※調査対象：ニューヨークから25マイル圏内に住む、年齢21～64歳で、世帯年収が平均以上、外食頻度が高く、Instagramを使用している420名

① 情報発信

- ・568件の関連記事がメディアから配信。
- ・公式websiteは、期間中**5.7万回**の訪問者を獲得。
- ・2/13～3/6の期間、6名のインフルエンサーが**23**の記事を投稿。



メディア作成記事
インプレッション数
約**12億回**

インフルエンサー記事
インプレッション数
2,180万回

② レストランキャンペーン

- ・期間中、日本産水産物の注文数が増加。
- ・取り組みを多くのメディアが拡散。

日本産水産物の
注文増加率
69%増



