



JFOODO

2025年度水産物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）

2026年8月

2025年度 台湾プロモーション

- 目的と取り組み方針

「Japanese Seafood」ロゴを活用し、日本産水産物のブランド価値と原産地国認知を高め、
素材本来の美味しさを引き出した非和食加熱メニューの訴求により生食以外の喫食を促進し、消費拡大を図る

目的	加熱メニューの訴求により、寿司・刺身等の生食以外の喫食を促進し、日本産水産物の市場拡大を図る
ターゲット	台北・新北在住で世帯平均月収上位40%以上の25歳から44歳の消費者
対象魚種	ホタテ・ぶり・たい・牡蠣（輸出重点品目）

①Japanese Seafoodロゴを活用したブランディング

Japanese Seafoodロゴマークを活用し、
日本産水産物の認知促進と
ブランド強化を図る

JAPANESE
SEAFOOD

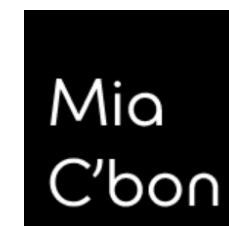
②日本産水産物の加熱メニューの訴求

台湾の著名料理人及び有力メディア
を活用し、**台湾の伝統的な料理や食材と
日本産各魚種を融合**させることで、
火鍋・焼き物等の現地加熱料理へ転換し、
喫食体験の提供とともに露出の最大化を図る



③小売店との連携による加熱メニューの訴求拡大

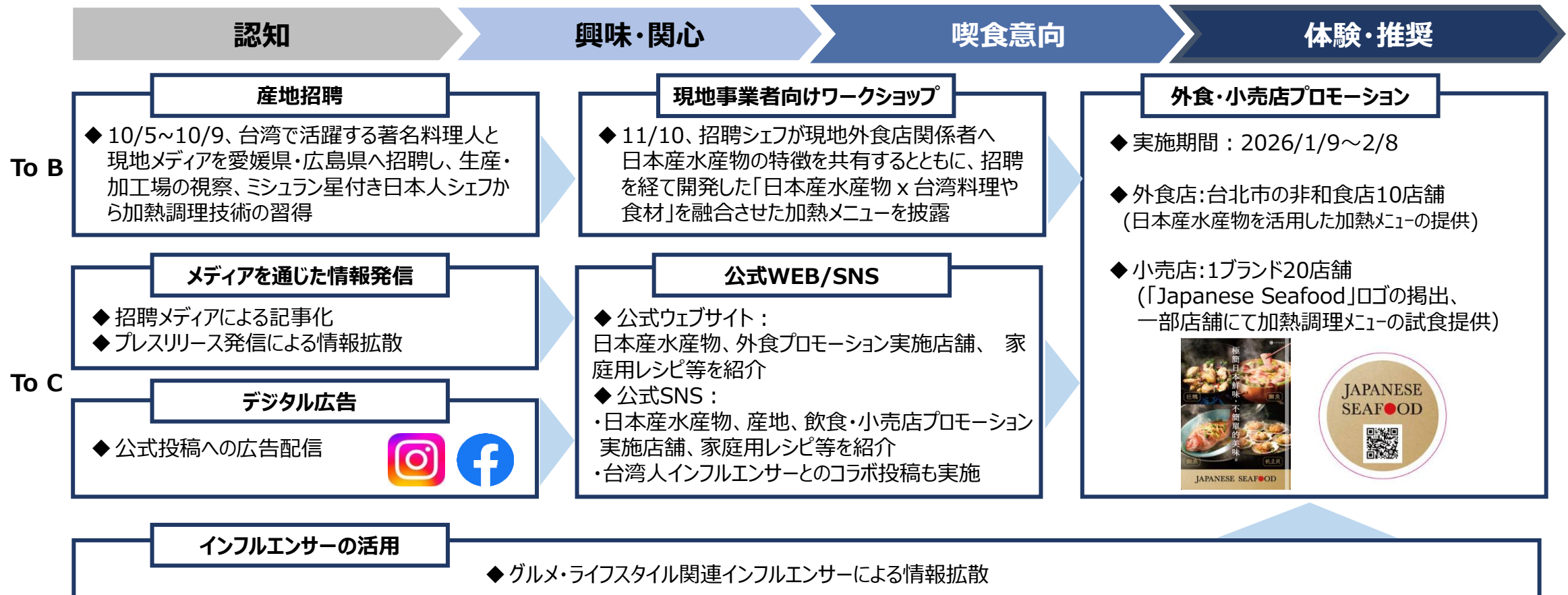
百貨店の来店客数と売上が伸長する中、
日本産水産物の訴求とともに日本産水産
物を活用した加熱メニューを提案することで、
喫食機会を拡大し、消費を促進する



2025年度 台湾プロモーション

- 施策の全体像

toB向けに産地招聘とワークショップを実施し、日本産水産物への理解を促進した上で、toC向けに情報発信、外食店・小売店での体験提供までを連動させたプロモーションを実施し、日本産水産物の市場拡大を図った



2025年度 台湾プロモーション - 情報発信施策

産地情報を伴う記事・リール動画を通じて日本産水産物の「鮮度・ヘルシー・クラフトマンシップ」を中心に訴求し、非和食加熱メニューの料理法や連携外食・小売店を紹介することで、認知拡大、喫食促進、消費拡大を図った

台湾メディア



[Tatler記事](#)



[食力foodNEXT](#)

SNS(Instagram/Facebook)

【リール動画 ※レストラン紹介等は画像投稿で実施】



[産地紹介\(3魚種\)](#)



[加熱調理](#)



[レシピ\(加熱\)紹介](#)

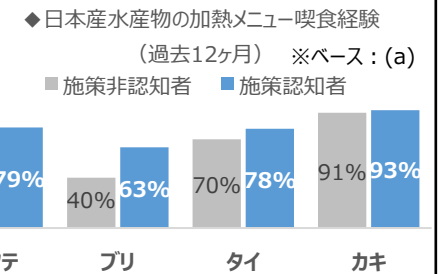
2025年度 台湾プロモーション

- 結果

消費者の68%が『Japanese Seafood』ロゴを認知するとともに、日本産水産物のイメージ向上に寄与。
加熱メニューへの高い喫食意向を獲得(98%)したことで、新喫食方法での継続消費が期待される

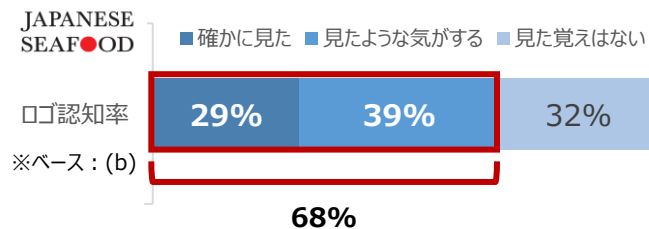
結果サマリー

- ・日本産水産物の加熱メニュー喫食経験は、全4魚種において施策認知者が非認知者を上回る結果となり、**加熱調理による喫食の広がり**が示唆された。
- ・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**61.8%**、『ヘルシーでかつ栄養がある』**52.9%**、『高い生産・加工・流通技術によるもの』**51.3%**が非常にそう思うと回答



①Japanese Seafoodロゴを活用したブランディング

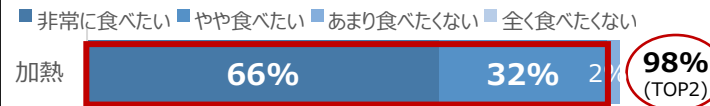
JFOODOが行う施策のあらゆるタッチポイントで「Japanese Seafood」ロゴを露出し、ロゴ認知率**68%**を獲得



②日本産水産物の加熱メニューの訴求

消費者から加熱食での日本産水産物喫食意向率**98%**を獲得

◆消費者：日本産水産物の喫食意向 ※ベース：(b)



◆外食店：継続取り扱い意向

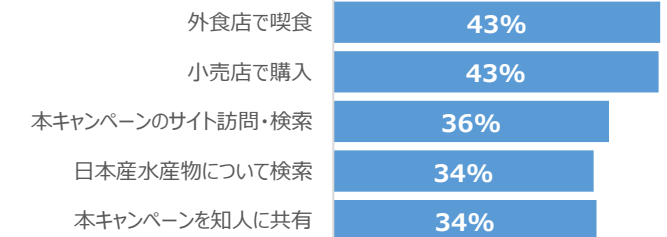


ホタテ・牡蠣：**100%**
ぶり：**50%**・たい：**60%**

③小売店との連携による加熱メニューの訴求拡大

施策接触後、消費者は外食・小売での購入に加え、情報検索やサイト訪問へと行動を拡張

◆消費者：施策実施後の態度変容(Top5) ※ベース：(b)



※(a)：全調査対象者【台北市・新北市・桃園市・基隆市・新竹市在住の20～50代男女 (n=1,477)】

※(b)：プロモーション認知者【台北市12区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キャンペーン認知者(n=400)】

2025年度 香港プロモーション

- 目的と取り組み方針

2024年度の活動内容を基に改善を図り、輸出重点品目(ホタテ、ぶり、たい、牡蠣)の「高くても食べたい」と思わせる魅力を発信することで、認知率向上及び消費拡大を目指す

目的	輸出重点品目(ホタテ、ぶり、たい、牡蠣)の認知率の向上と消費拡大を目指す
ターゲット	日本食や日本食材を好み、それを消費する経済的余裕のある消費者
対象地域	香港



①Japanese Seafoodロゴを活用したブランディング

Japanese Seafoodロゴマークを活用し、日本産水産物の認知促進とブランド強化を図る

JAPANESE
SEAFOOD

②外食店プロモーション

和食店において、輸出重点品目(ホタテ、ぶり、たい、牡蠣)を用いた新たな看板メニューを開発し、定番化を目指す



③小売店プロモーション

日本産食品に強みを持つ中高級スーパーにおいて、各店舗の顧客ニーズを踏まえた調理デモや試食等を実施し、日本産水産物の魅力を効果的に訴求することで、喫食機会の創出と継続的な購入につなげる。



2025年度 香港プロモーション - 施策スケジュール

「Japanese Seafood」ロゴマークを活用し、2025年9月から2026年3月初旬にかけて、和食レストラン32店にて新メニューの開発及び提供、小売店5社で試食及び調理デモ等キャンペーンを実施した

9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
						
★外食店プロモーション(9/1~2/14) 和食レストラン計32店舗で実施 新メニューの開発及び提供						
★小売店プロモーション(9/9~3/9) 中～高価格帯スーパーマーケット5社計40店舗で実施 店頭での試食提供および調理デモを、計15回実施						

2025年度 香港プロモーション

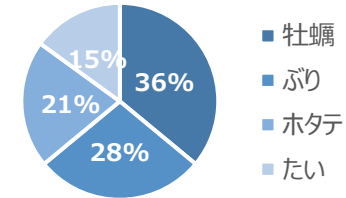
- 結果

和食店における握り寿司・刺身以外の新たな看板メニュー開発および、小売店での試食・調理デモを通じて、4魚種について香港における購入経験者の増加が確認され、認知向上と消費拡大につながった

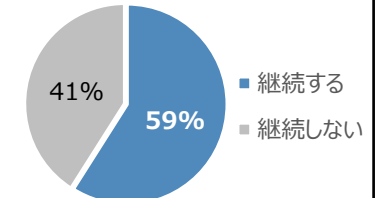
結果サマリー

- ・外食店でのプロモーション実施意向魚種は、**牡蠣**が最も人気で、次いで**ぶり**であった。
- ・外食店において、日本産水産物を活用した寿司・刺身以外の開発メニューの継続意向は**59%**を獲得し、半数以上の店舗で継続利用が見込まれる結果となった。

◆ 外食店での魚種別利用傾向（プロモーション期間中）



◆ 外食店 開発メニューの継続意向



① Japanese Seafoodロゴを活用したブランディング

実施店舗全ての広報資料には「JAPANESE SEAFOOD」ロゴを掲出し、ブランド向上を図った



② 外食店プロモーション

- 【和食店での新メニュー開発】
- ・協業店舗数：32店舗
 - ・開発メニュー数：44メニュー
 - ・総提供数合計：5,478食



③ 小売店プロモーション

- 【中高級スーパーでの店頭キャンペーン】
- ・協業店舗数：5社(計40店舗)
 - ・試食や調理デモ：15回



