

# 2021年度 東南アジアにおける 日本産青果物のプロモーション報告

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2022年4月

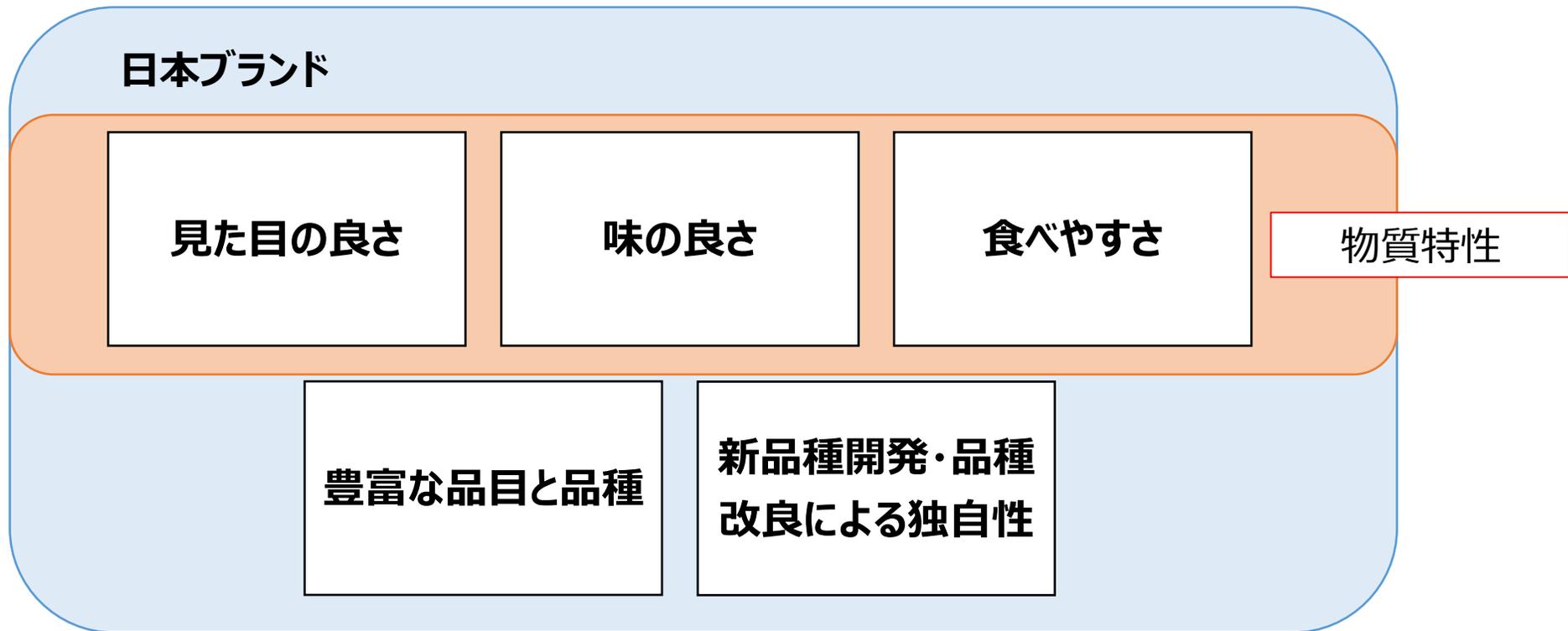
## 2021年度事業概要

2021年度は、「市場調査」と「プロモーション」の2本柱で事業を実施しました

	2021年度事業
対象品目	りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご（5品目）
対象国	シンガポール、タイ、マレーシア（3か国） ※インドネシア・フィリピン・ベトナムは調査のみ実施
事業内容	<ul style="list-style-type: none"><li>① 市場調査（マクロ調査、消費者意識、流通実態、他国産の状況）</li><li>② 情報発信（ウェブサイト開設、動画コンテンツ制作、デジタルマーケティング等）</li><li>③ テストマーケティング（現地消費者向けイベント等）</li><li>④ 報告書作成・報告会開催（市場調査結果、今年度事業総括）</li></ul>

## 日本産青果物の特長

日本産青果物は、現地での良好な日本のカントリーイメージを礎に、「見た目の良さ」「味の良さ」「食べやすさ」など、他国産と一線を画す特長を有しています



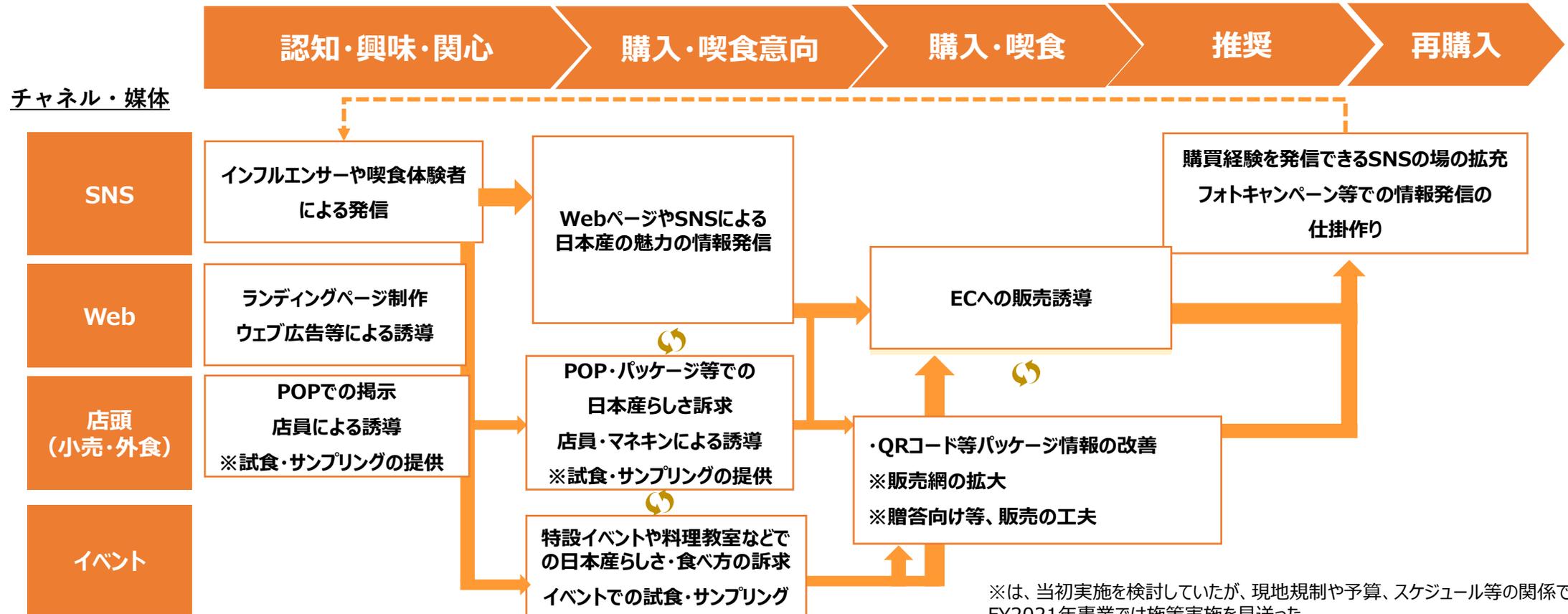
## プロモーション施策の全体像

日本産青果物の購買・喫食により、現地消費者が「日常の中の特別感」を得られることを実感頂くため、「大切な人と日本産青果物を楽しもう」をコンセプトに、産地・品目横断的にプロモーションを実施しました



# プロモーション施策の全体像

リアル施策とデジタル施策を掛け合わせにより、日本産青果物の実際の喫食・購入を促すとともに、推奨・再購入による自走的なファン作りを目指しました



# WEBサイト・SNS等での情報発信

公式ウェブサイトおよび公式Instagramアカウントを開設し、日本産青果物の特長の訴求や、開発メニューの紹介、高品質を支える日本の農家の取り組みの紹介等を、英語及びタイ語でおこないました

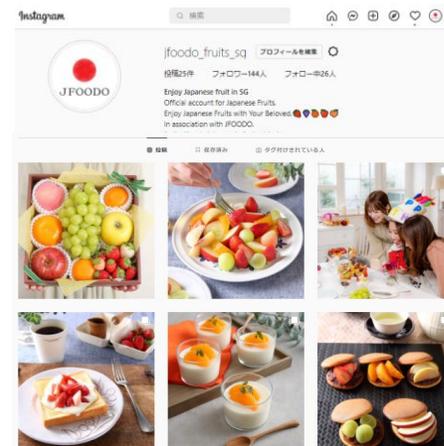
## ウェブサイト



- 日本産青果物の特長を英語・タイ語で発信
- 日本産青果物フェアの店舗を紹介

<https://fruits-jfoodo.jetro.go.jp/>  
<https://fruits-jfoodo.jetro.go.jp/th/index.html>

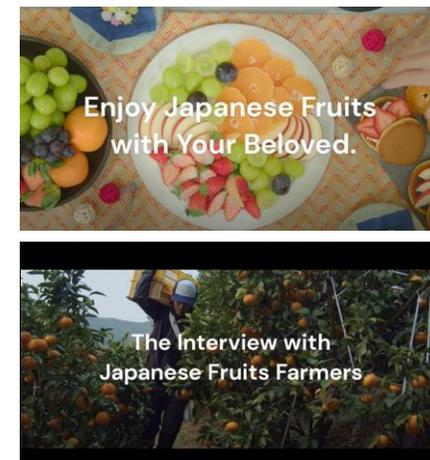
## Instagram



- 日本産青果物の特長を英語・タイ語で発信
- 日本産青果物を使ったレシピを紹介

[https://www.instagram.com/jfoodo\\_fruits\\_sg/](https://www.instagram.com/jfoodo_fruits_sg/)  
[https://www.instagram.com/jfoodo\\_fruits\\_th/](https://www.instagram.com/jfoodo_fruits_th/)  
[https://www.instagram.com/jfoodo\\_fruits\\_my/](https://www.instagram.com/jfoodo_fruits_my/)

## 動画コンテンツ



- 喫食シーンや果樹狩りなどのイメージ動画
- 生産者の情熱やこだわりなどをストーリー仕立てで紹介

<https://www.youtube.com/channel/UCUko2e6epm5EIIeRoMFYBBw>

# 現地消費者向けイベント

現地消費者やインフルエンサー等に日本産ならではの良さを実際に体験いただくとともに、SNS等への投稿による情報拡散を図るため、調理体験やフォトキャンペーン、試食調査等のイベントを3か国で実施しました

## 調理体験



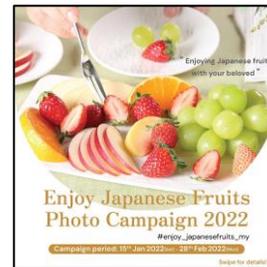
期間:

(シンガポール) 2022年1月12日～31日  
(タイ) 2022年1月25日～26日 (※)  
(マレーシア) 2022年1月15日～31日

概要:

- 少人数の料理教室で、日本産青果物を使った特別レシピの調理・喫食を体験いただく。
- インフルエンサー等を招へいし、情報拡散を図る  
※タイについては、新型コロナウイルスの感染状況を鑑み、ビデオレッスンで実施

## フォトキャンペーン



期間:

2022年1月15日(土)～2月28日(月)

概要:

- 現地消費者に、大切な人と日本産果物を楽しんでいる写真をSNS上に投稿いただく。
- SNSへの自発的な投稿を通じて、情報拡散・口コミ効果を狙う。

## 試食調査



期間:

(シンガポール) 2022年2月18日 (金)  
(タイ) 2022年2月2日 (水)  
(マレーシア) 2022年2月18日 (金)

概要:

- 一般消費者やインフルエンサー・メディア等に、日本産青果物を持ち帰っていただき、試食をいただく。
- SNS等への自発的な投稿を促し、情報拡散効果、口コミ効果を狙う。

## 店舗におけるキャンペーンの実施

各国の日系百貨店や日系スーパー、現地系高級スーパー、EC事業者と連携し、特設ブースやPOPの設置、ウェブサイト誘導用のQRコードシールの貼付、動画コンテンツの放映等を行いました

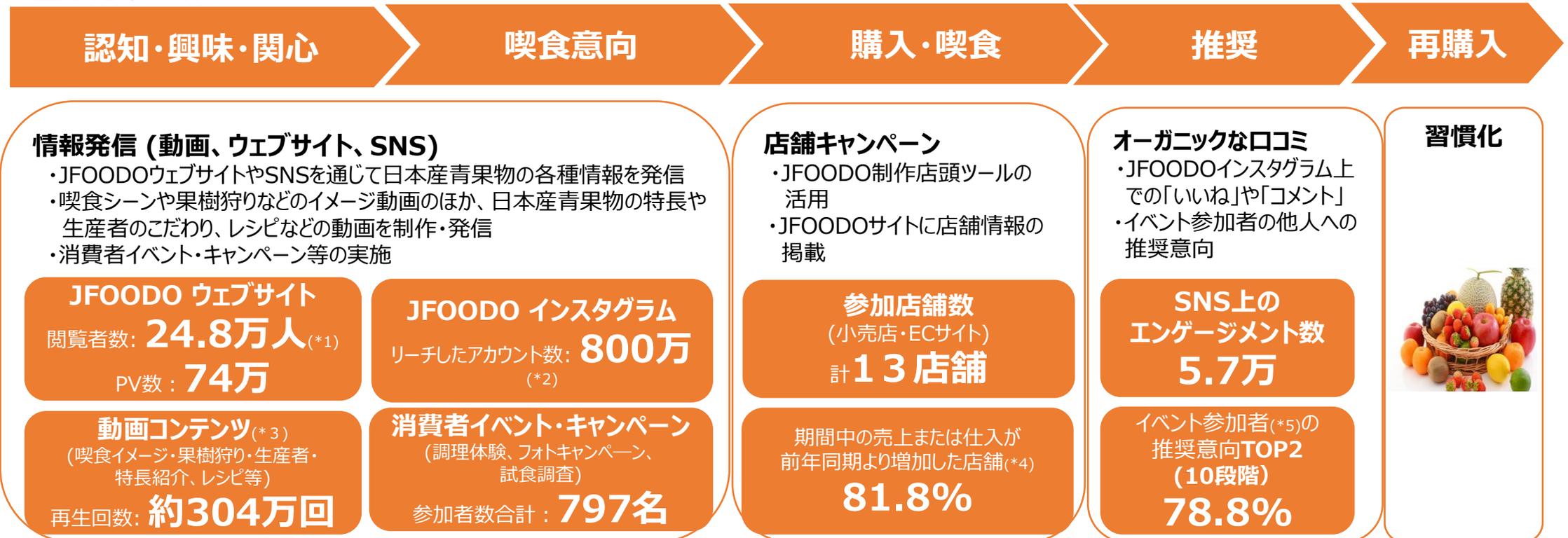
- 開催時期：2022年1月～2月（※店舗によって異なる）
- 参加対象：日本産青果物を取り扱う以下の小売店・ECサイト
  - ・ シンガポール：DONDONDONKI、ISETAN、Excellente by HAO、Cold Storage
  - ・ タイ：DONDONDONKI、トンロー日本市場
  - ・ マレーシア：DONDONDONKI
- 主な内容：
  - ・ 日本産青果物のフェアブースの設置
  - ・ 商品へのウェブサイト誘導用のQRコードシールの貼付
  - ・ POPおよびブックレットの設置
  - ・ 日本産青果物に関する動画コンテンツの放映
  - ・ 店舗のウェブサイト・SNS等での告知



# 施策の効果

現地消費者の「認知・興味・関心」から「購入・喫食」に至る各段階に応じた取組を展開することで、  
日本産青果物の「推奨」と「再注文」を習慣化させる土台を作り出しました

＜主な施策の結果＞



(\*1):ウェブサイトユーザー数。( \*2):同Instagramを閲覧したユニークアカウント数。3月8日時点。( \*3):3月8日時点のYoutubeの視聴回数合計、( \*4)①対象5品目を新規取扱いた店舗および②前年も同様の品目・品種の販売実績がある店舗の数。なお、比較対象となる数値(売上・仕入)は、店舗によって開示可能な情報(金額・量)が異なる。( \*5)試食調査、フォトキャンペーン参加者を対象

