



JFOODO

2023年度 英国・フランスにおける和牛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）

ロンドン・パリ

2024年6月

本資料の内容

- 全体像
 - 訴求点
 - 取り組み方針
 - ターゲット地域・層
 - キャッチコピー
- 施策内容と実績
- プロモーションの効果
- 気付き

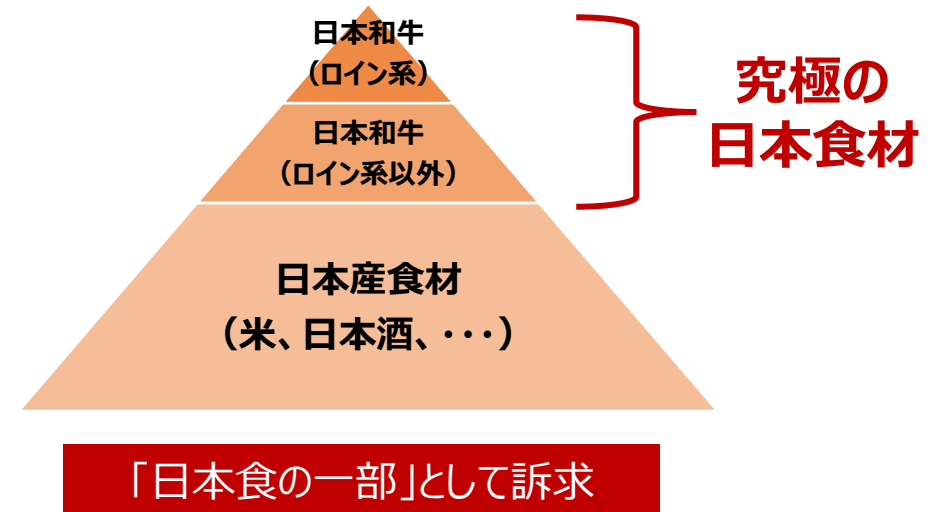
全体像

訴求点

2022年度に引き続き、欧州の牛肉市場の土俵ではなく世界の最高級食材の一つとして、日本和牛を取り扱う
現地系高級レストランを起点に日本和牛を「究極の日本食材」として訴求しました



厳しい市場環境



- ・ 地産地消
- ・ 赤身嗜好
- ・ グラスフェッド



- ・ 日本食文化への関心
- ・ 本物志向
- ・ 健康志向

取り組み方針：2022年度からのステップアップ

2023年度は未認知層や、喫食意向はあるものの未経験の層（ポテンシャル層）に対し、2022年度施策で共感を得たコンセプトに、特別で新たな経験を期待する消費者のベネフィットを関連づけて施策を展開しました

2022年度 いわゆる「文脈作成」フェーズ

コンセプト
「日本和牛＝究極の日本食材」

タッチポイント
日本食材の一部であることを
訴求するため日本食店で訴求

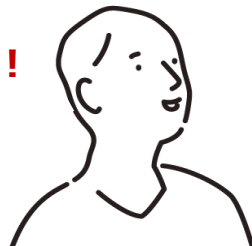
自慢できるような
贅沢で特別な体験したい

最高級の食材で
新たな食の発見をしたい

さらなる期待

日本の要素を感じたい

共感、一定の評価！



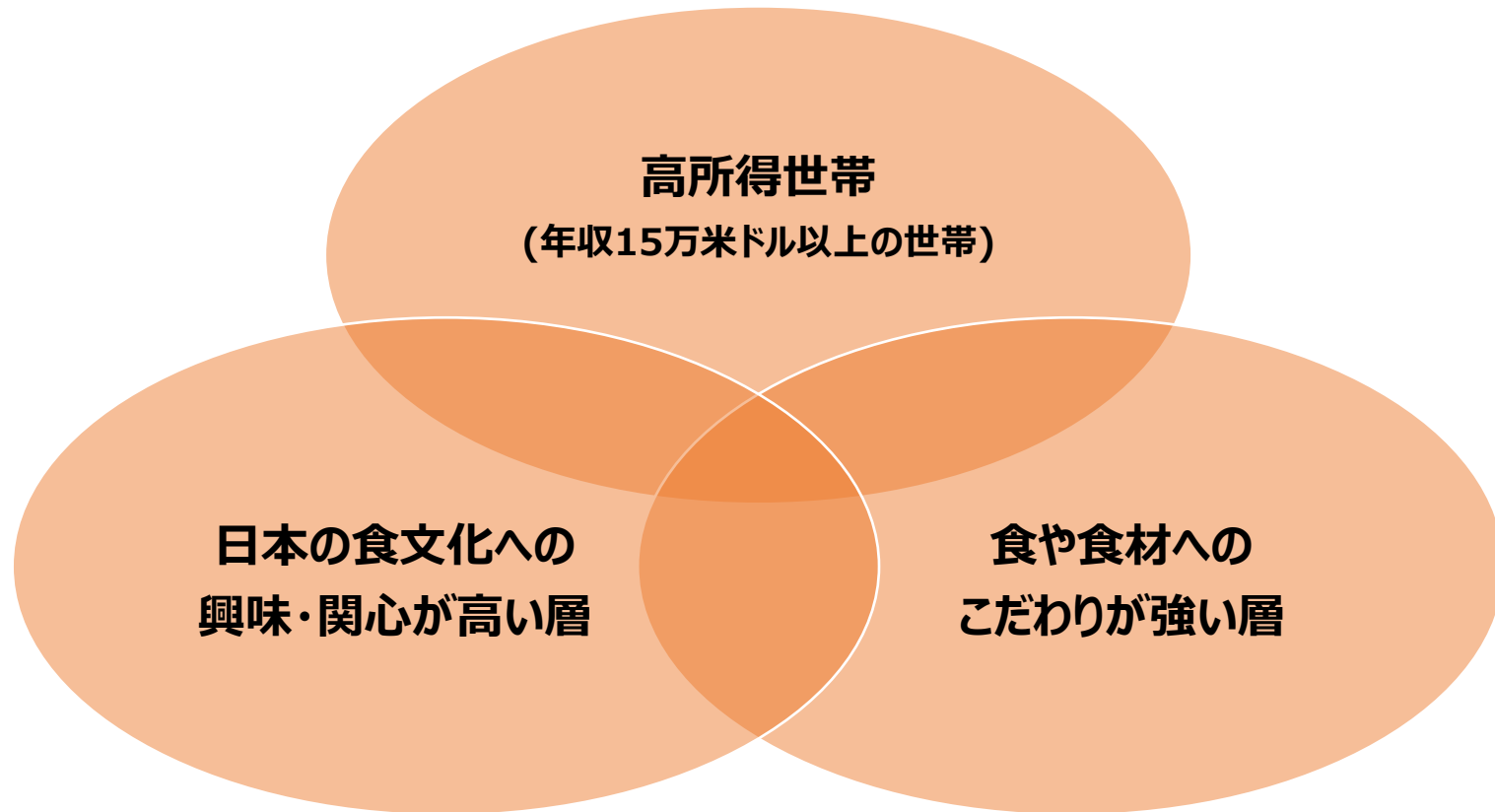
2023年度 文脈と消費者ベネフィットを 関連づけるフェーズ

コンセプト
「日本和牛＝究極の日本食材」（継続）
＋
コンセプトに内包されている特別感、目新しさ
といった要素を消費者に届ける施策を実施

タッチポイント
非認知層へのアプローチを広げるため
モダンジャパニーズやフュージョン店等へ拡大

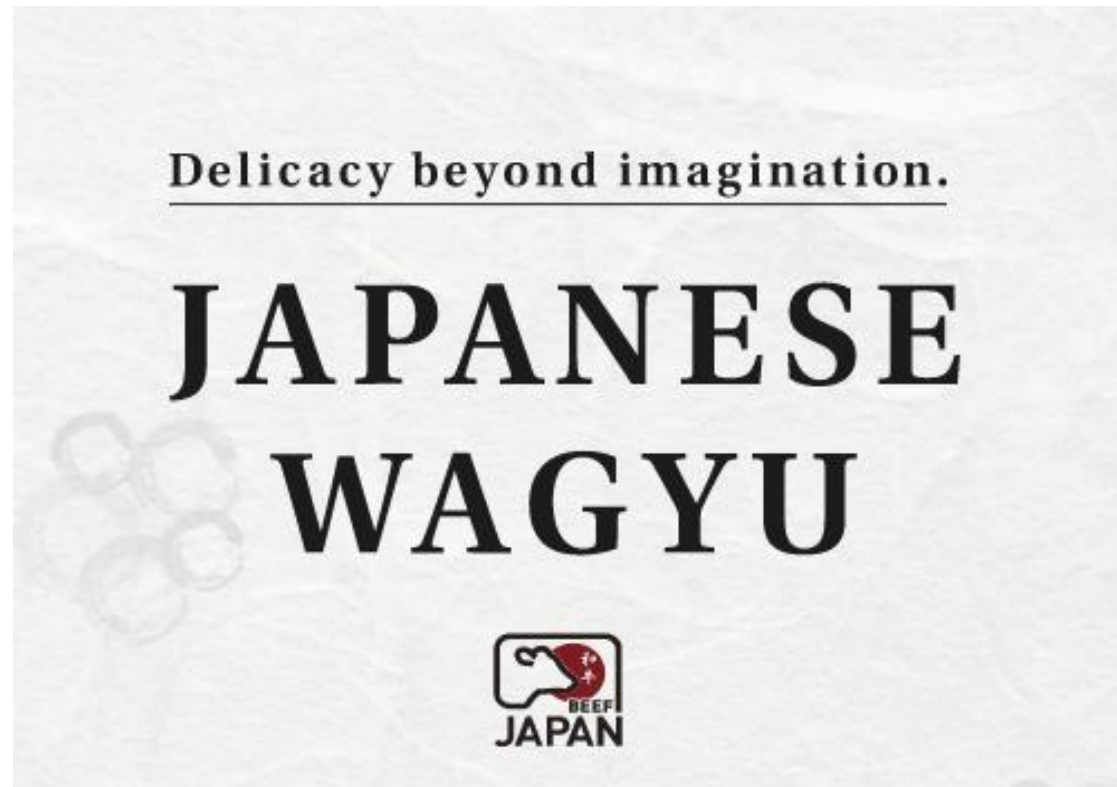
ターゲット地域・層

欧州主要都市のなかでは日本和牛の流通が多い英国（ロンドン）およびフランス（パリ）の、「高所得世帯」で「日本の食文化への興味・関心が高い層」、「食や食材へのこだわりが強い層」をターゲット層に設定しました



キャッチコピー

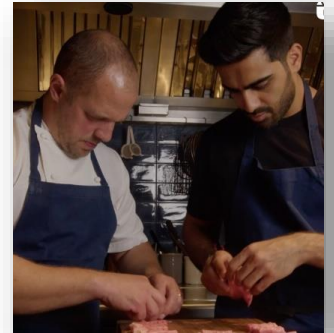
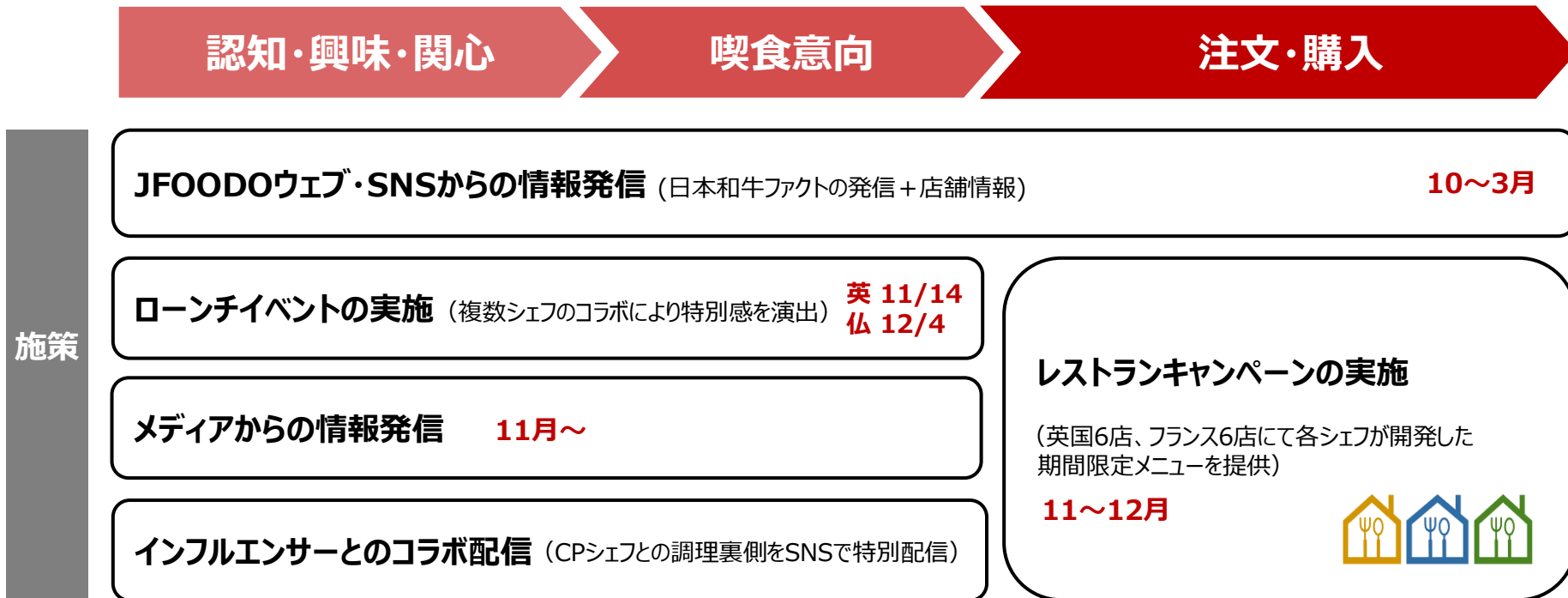
繊細で洗練された「究極の日本食材」としての日本和牛を現地消費者に分かりやすく伝えるべく、消費者の五感を刺激する、想像を超える魅力を「Delicacy beyond imagination.」というコピーを用いて訴求しました



施策内容と実績

プロモーションの構造

コンセプトを体現できる英仏各6店のレストランにて、期間限定の和牛メニューを展開するキャンペーンを実施し、ローンチイベントを経てメディア掲載を促すと共に、KOLとコラボしてSNSで情報発信をしました



2023年度 日本和牛 欧州プロモーション - ローンチイベント

英仏現地メディア・KOLに対して、CP店の一つである星付き店舗にて3シェフのコラボイベントを実施し、日本和牛の特長紹介や試食機会の提供を通じてコンセプトへの理解を促し、CP拡散のきっかけを作りました



【英国】

- 日時： 2023年11月14日（火） 12:15～15:00
- 会場： Kitchen Table**
- 来場者： **21**名（内訳：メディア10名、KOL 5名、シェフ・業界関係者 6名）
- 内容： 日本和牛の純粋血統、産地、管理・トレサビリティ・安全、格付け等
- 調理： James Knappettシェフ（Kitchen Table）、
Taiji Maruyamaシェフ（Taka Marylebone）
Thierry Paludettoシェフ（Le Petit Beefbar）



【フランス】

- 日時： 2023年12月4日（月） 19:00～22:00
- 会場： PAGES*
- 来場者： **22**名（内訳：メディア・KOL13名、シェフ・業界関係者 9名）
- 内容： 日本和牛の純粋血統、産地、管理・トレサビリティ・安全、格付け等
- 調理： Kenichi Hanadaシェフ（Pages）
Taku Mikuriyaシェフ（Ojii）
Zac Gannatシェフ（LoLo Bistrot）

2023年度 日本和牛 欧州プロモーション - レストランキャンペーン

日本和牛の造詣の深い著名シェフがいてコンセプトを体現できる店舗（英 6 店舗、仏 6 店舗）にて
期間限定の特別メニューを提供するキャンペーンを実施しました

【英国】 11月14日～12月24日（一週間 1 店舗x6週間）

【フランス】 12月4日～24日（一週間2店舗x3週間）



Kitchen Table**



Le Petit Beef Bar



Taka Marylebone



Lolo Bistrot



Marie Akaneya



Vertus



CUT at 45 Park Lane



Mimi Mei Fair



Ynyshir Restaurant
and Rooms**



Pages*



Ojii



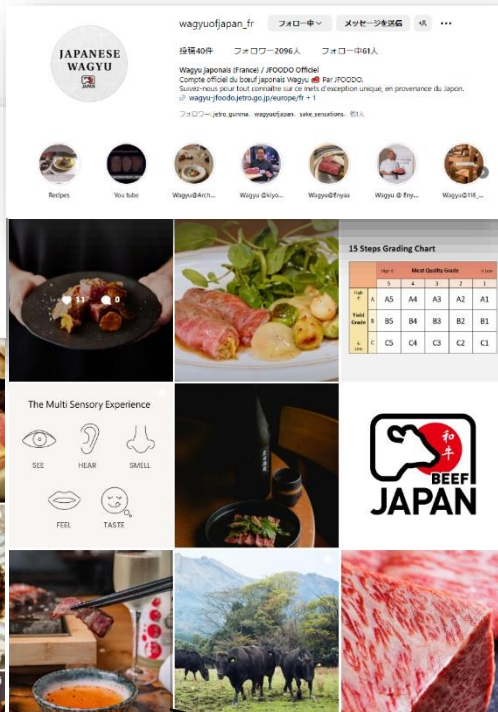
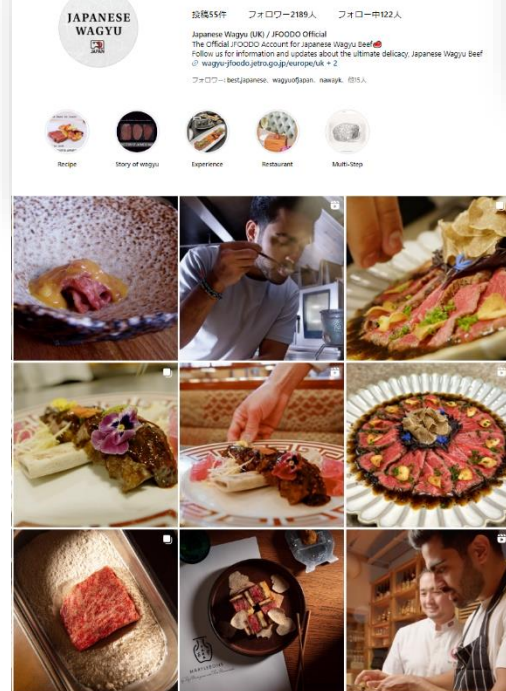
La Table
du Caviste bio

2023年度 日本和牛 欧州プロモーション

- KOL活用とオウンドメディア（インスタグラム）

影響力のある各国の食通KOLを1名ずつ起用し、JFOODO英仏各国の和牛インスタグラムでは、CP店舗やメニューの紹介だけでなく、KOLとCP店シェフの調理シーンを掲載することで話題性喚起を図りました

フォロワー獲得
英 1350→**2200**
仏 1750→**2100**



notorious_foodie
フォロワー 3.2M



delrezpaulchef
フォロワー 782K



影響力のあるKOLと話題性のあるCP店のシェフらをコラボさせ
「特別に」貴重な裏側を見せた調理動画リール

IGではCP後も和牛基礎情報や取扱店を掲載することで
話題性維持

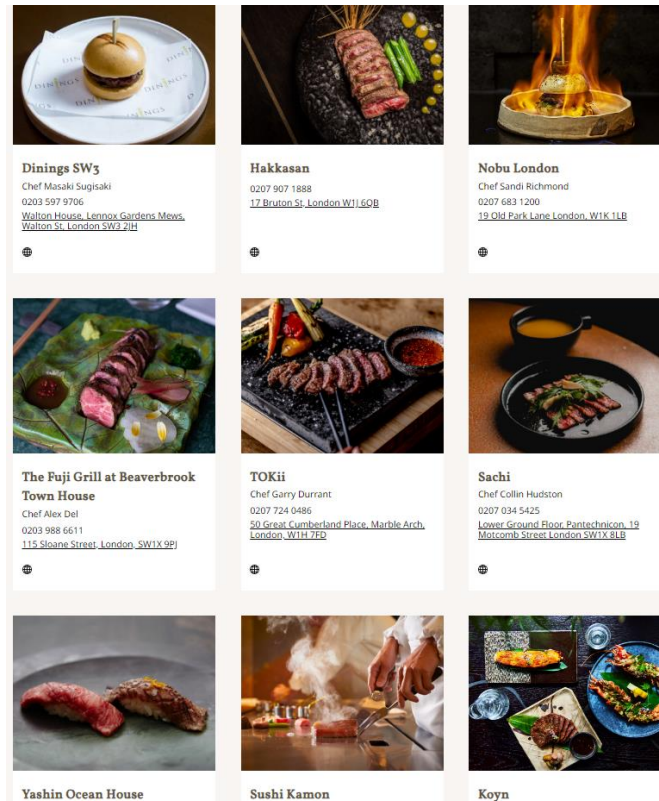
2023年度 日本和牛 欧州プロモーション - オウンドメディア（ウェブサイト）

既存のJFOODO欧州ウェブサイトにて、今年度のキャンペーン店舗を一覧的に見せると共に、英仏国内で和牛を喫食できる飲食店や小売・EC店の情報を充実させ、【購入場所がわからない】という消費障壁に応えました

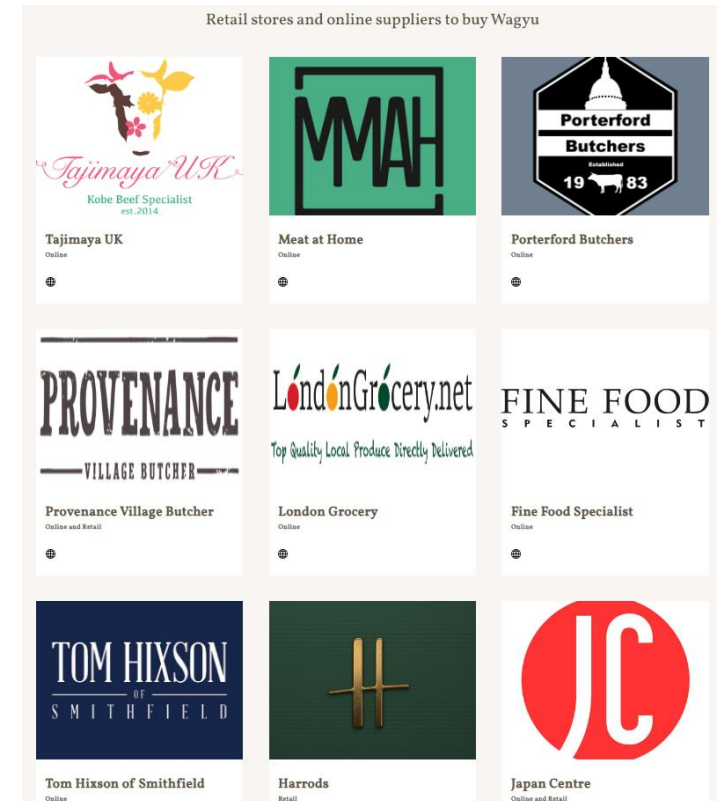
【ウェブサイト（英・仏）の更新】



取扱レストラン

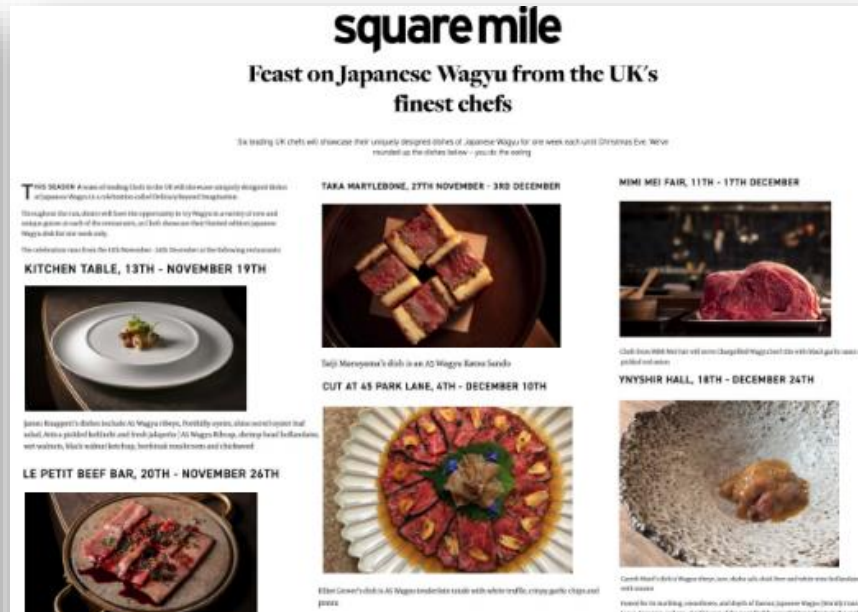


取扱小売・EC店



2023年度 日本和牛 欧州プロモーション - プレスリリースとメディア

ターゲットにリーチのある媒体を目掛けてプレスリリースとメディアのフォローを実施し、キャンペーン情報と共に日本和牛の特長・魅力を伝え、SNSに留まらない情報波及を図りました



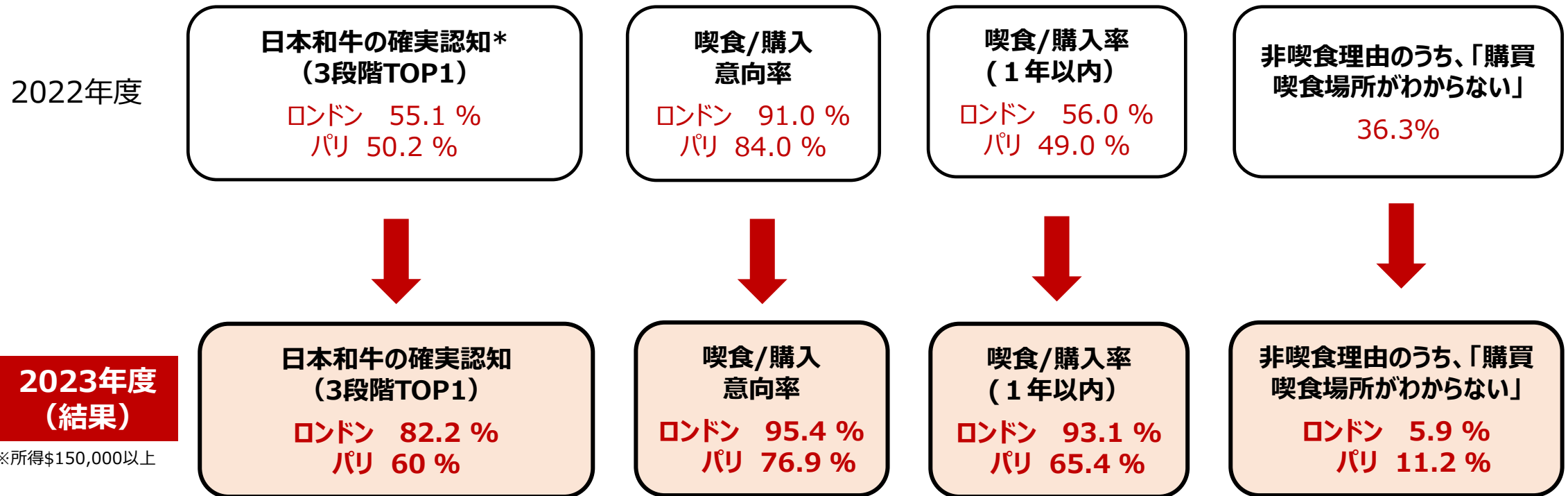
各種メディア掲載件数
英国：8件、仏国：5件

各種メディア・リーチ数
英国：3.9百万件、仏国：1百万件

プロモーションの効果

マーケティング目標と結果

ターゲット層のうち、施策接触者において、日本和牛の確実認知や日本和牛の喫食/購入率が高くなり、非喫食理由の一つである「購買喫食場所がわからない」率は低くなりました



(※) 確実認知(3段階TOP1: 名称および特長も認識している)、喫食/購入意向率(特長理解者ベース、4段階TOP2)、喫食/購入率(1年以内にレストランや小売店での喫食/購入経験者、喫食意向者ベース)、喫食/購入頻度(1年以内喫食者)は、いずれも2022年度の欧州和牛プロモーション効果測定の結果値。

気づき

2023年度の気づき

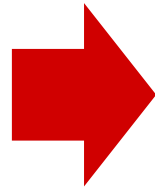
- コンセプトへの共感

コンセプトに消費者ベネフィットの関連付けを目指した取り組みは、著名シェフとの連携や特別メニューを通じて消費者に特別感や目新しさといった要素をもたらし、一定の共感を得られたことから、この方向性を継続します

2023年度
文脈と消費者ベネフィット
を関連づけるフェーズ

コンセプト
「日本和牛 = 究極の日本食材」
(継続)

コンセプトに内包されている特別
感、目新しさといった要素を消費
者に届ける施策を実施



1.9万
likes



5,100
likes



1.3万
likes



3.2万
likes

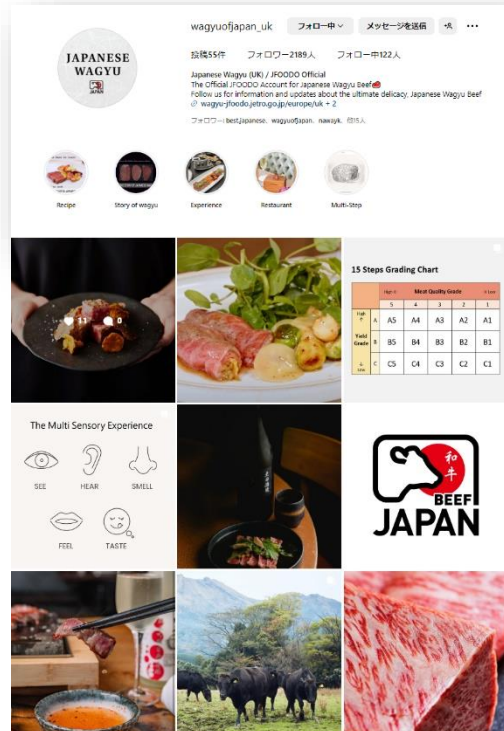


2023年度の気づき

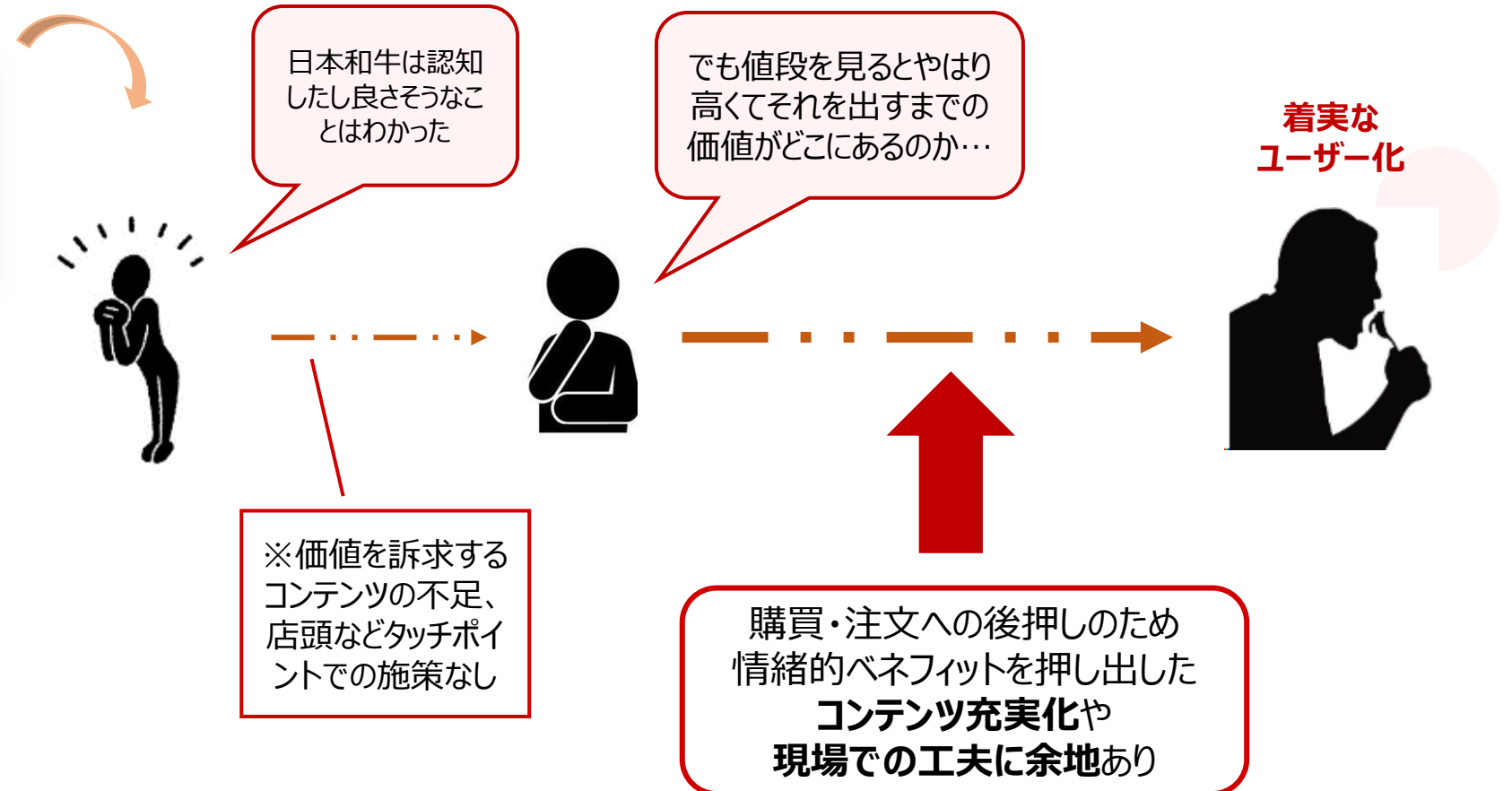
- 着実なユーザー化に向けての情報発信強化の必要性

コンセプトやキャンペーンへの一定の共感とリーチは獲得した一方、ポテンシャル層の着実なユーザーのためには、
購買意欲の裏付けとなるコンテンツの充実や、タッチポイントでの施策に工夫の余地があると認識しました

SNS・メディアでの拡散



日本和牛の基礎情報、キャンペーン関連
情報や動画、取扱店等



2023年度の気づき

- 商流拡大に向けた施策の必要性

日本和牛の消費スポットはまだ限定的なため、更なる消費拡大のためには、影響力があるシェフの起用で業界内への波及効果を狙い、非取扱店が抱える主な課題を解決して取扱いを拡大する必要性を認識しました

