



JFOODO

2024年度 水産物プロモーション概要（台湾・米国）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2024年6月

2024年度のプロモーション取り組み方針（水産物・台湾）

24年度のプロモーション

- 目的と取り組み方針

2023年度の「日本産水産物」というブランドイメージを踏襲し、3魚種全ての認知～喫食意向の向上のため、日本産水産物全体のイメージ向上を図りつつ、新規需要を開拓する

Japanese Seafoodの傘に かけた価値訴求

“JAPANESE SEAFOOD”の傘を活用しながら、各種水産物の認知・理解促進を図る



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のブランディングを図る



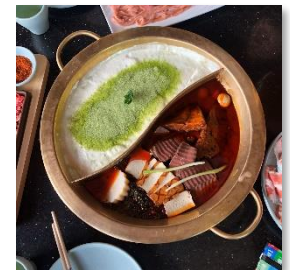
【23年度開発したKV】

冬場の 新規需要の開拓

冬場に和食店・非和食店において、加熱メニュー（鍋等）を活用するなど新規需要の開拓を図る



【メニュー例：ブリしゃぶ】



【メニュー例：火鍋】

24年度のプロモーション

- 施策スケジュールイメージ

通年で“JAPANESE SEAFOOD”として価値訴求を行い、夏場に寿司・刺身等を活用し鮮度を中心とした日本産水産物のブランド強化、冬場には生食以外の加熱メニューを活用し需要を喚起する

6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
Japanese Seafoodの傘に かけた価値訴求									
		鮮度（寿司・刺身等の生食）を中心とした 日本産水産物の ブランド強化							
						(加熱メニューでの) 冬場の需要喚起			

主な施策の方向性①

- ターゲット消費者

日本産水産物全体を傘にかけ、3魚種の中で最も需要が高いホタテの喫食頻度の向上を狙うことで、日本産水産物全体の露出を増加し、ブリ・タイ含むその他魚種への波及効果を狙う



主な施策の方向性①

- “JAPANESE SEAFOOD”ブランドの活用による認知、興味・関心の向上

2023年度に開発した“JAPANESE SEAFOOD”ブランドを各施策で活用することで認知を拡大するとともに、各魚種の価値を訴求し興味・関心の向上を図る

認知

興味・関心

日本産水産物訴求

各魚種の価値訴求

JAPANESE
SEAF●OD

JAPANESE SEAF●OD

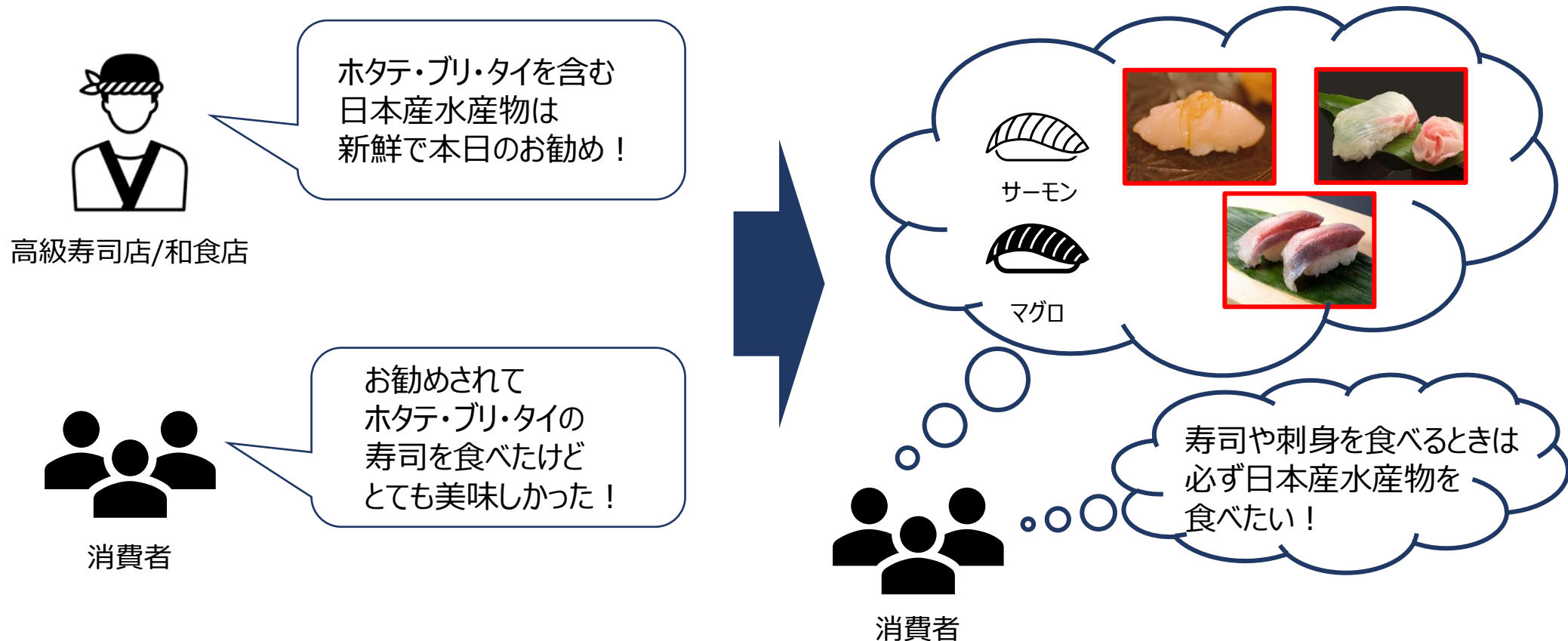


出所：JFOODO撮影

主な施策の方向性②

- 生食メニュー（寿司・刺身等）を活用したブランド強化

水産物の需要が伸長する夏場に寿司・刺身等の生食メニューを活用し、鮮度を中心とした日本産水産物のブランドを強化する



主な施策の方向性③

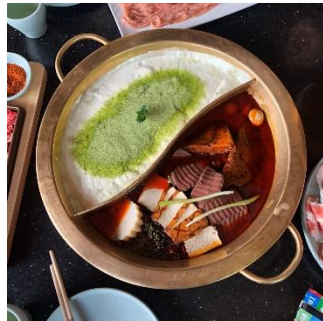
- 加熱メニューでの冬場の需要喚起

寿司店では冬場に売上が下がることから寿司・刺身以外の需要拡大を図るため、和食店/非和食店において加熱メニューなどでの需要を喚起することで喫食意向の向上を図る

加熱メニュー例



【メニュー例：ブリしゃぶ】



【メニュー例：火鍋】

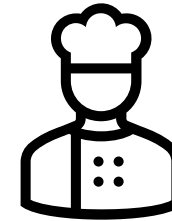


【メニュー例：炊き込みご飯】



【メニュー例：ホタテの醤油炙り】

出所：JFOODO撮影、Odan



高級和食店/非和食店

日本産水産物は
寿司・刺身以外の
加熱メニューでもお勧め！



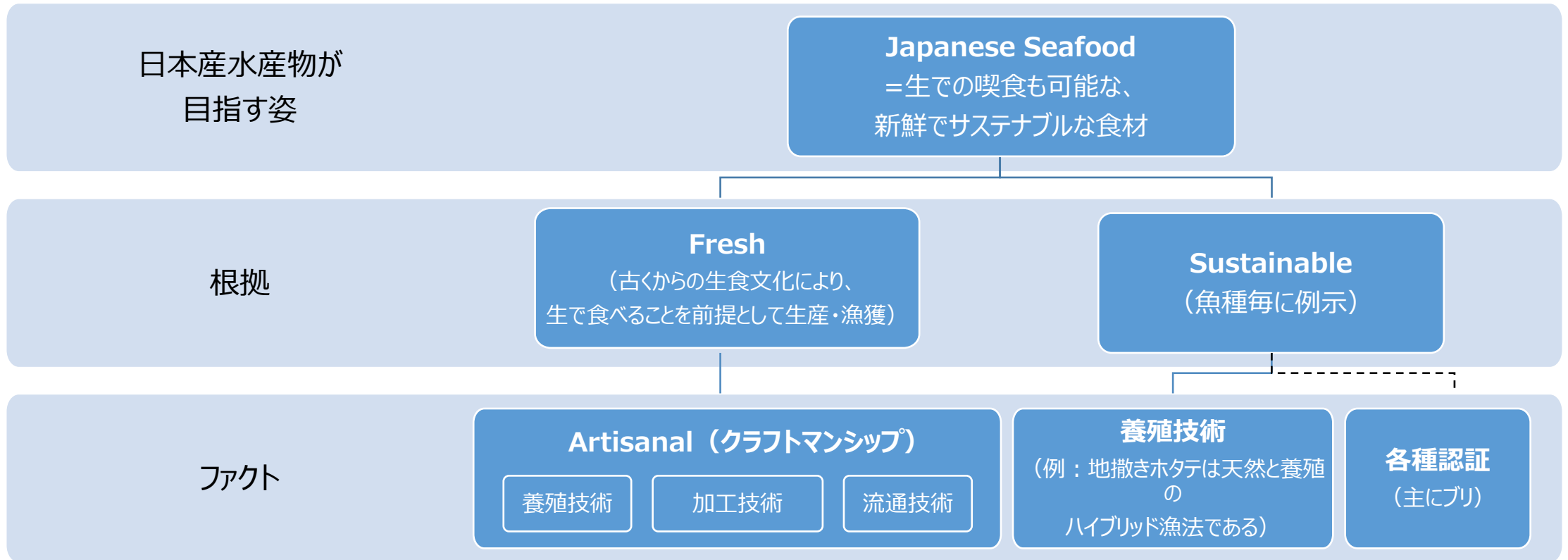
消費者

日本産水産物の
寿司・刺身以外の
メニューを知らなかったけど
これは食べてみたい！

2024年度のプロモーション取り組み方針（水産物、米国）

全体戦略

JAPANESE SEAFOODは「生での喫食も可能な、新鮮でサステナブルな食材」というポジショニングを確立し、
現地消費者並びに事業者に浸透させる



目的と取り組み方針

日本産ホタテとブリの認知を高めるため、非日本食レストランでの生食領域をターゲットに、新鮮でサステナブルな食材として訴求する

	日本食レストラン	非日本食レストラン
加熱	照り焼き 煮物	グリル、ソテー
生食	寿司、刺身	クルード、セヴィーチェ ポキ (軽いソテー)

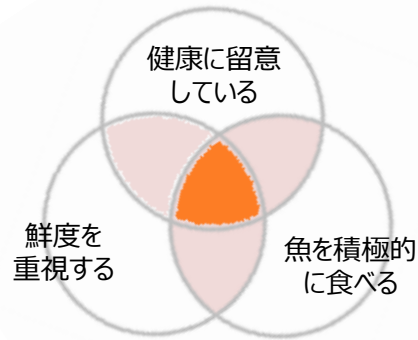
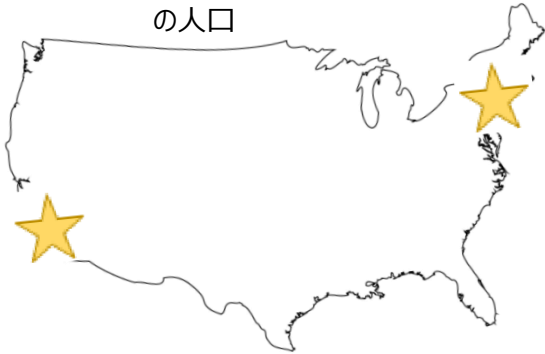


ターゲット

23年度までに引き続き、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する

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



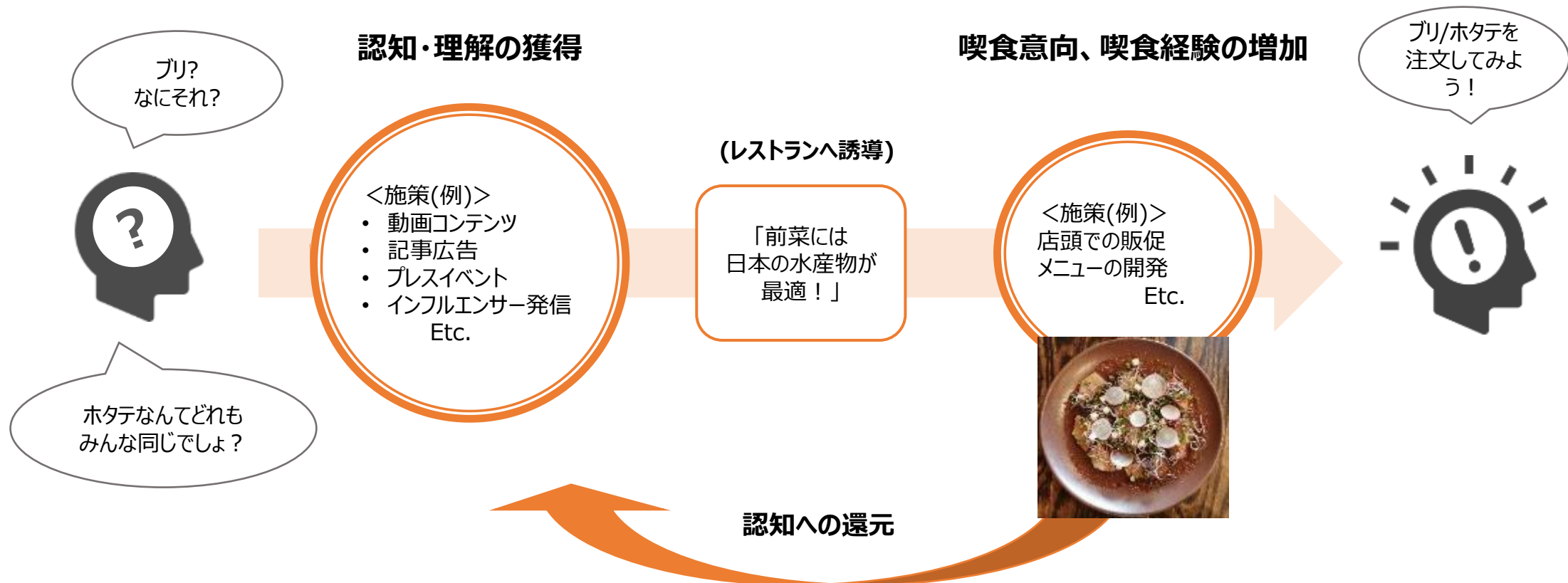
非日本食レストラン利用者

西洋系等のレストランを利用し、
新しい食材には積極的にトライする層に訴求



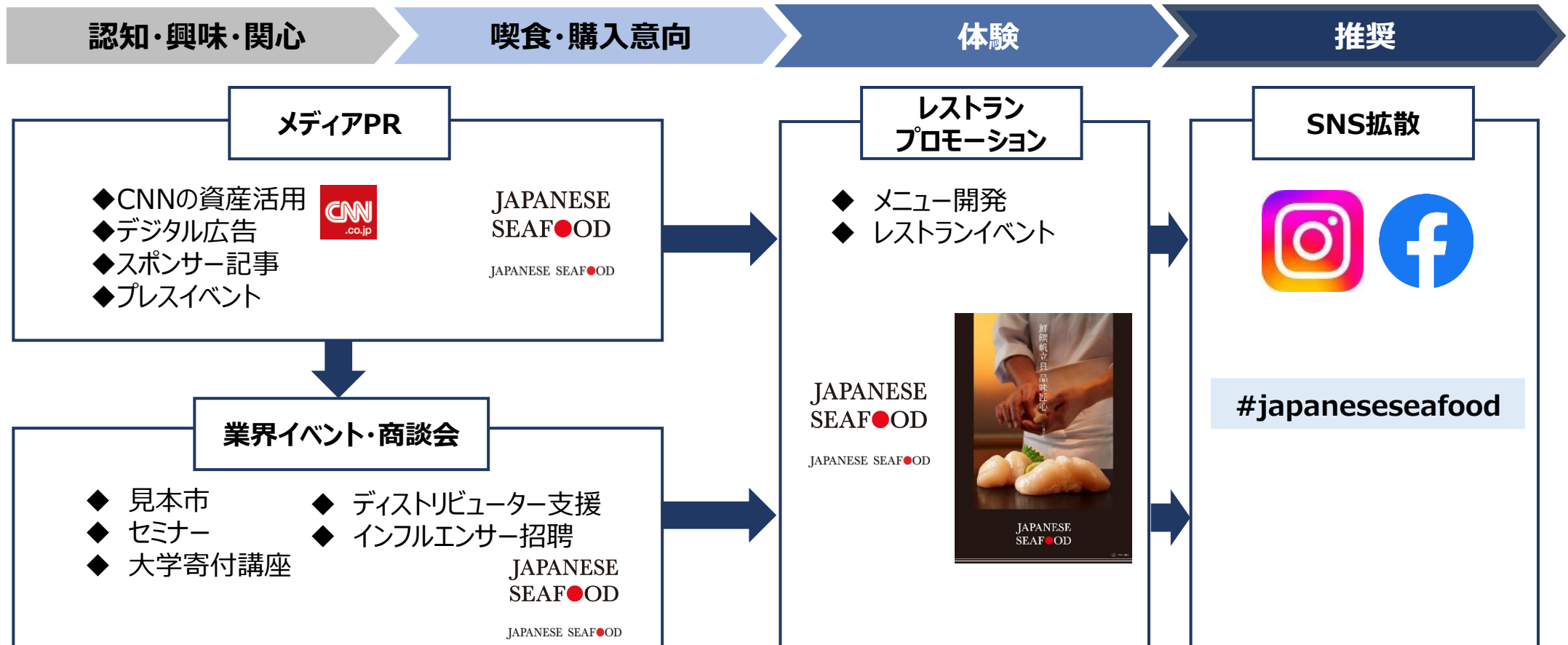
施策の全体像

デジタル施策と店舗施策を並行して展開することで、店舗への送客だけでなく、店舗のネームバリューを活用した魚種認知拡大も狙う



キャンペーンの構造

2023年度にローンチした「JAPANESE SEAFOOD」のブランド認知をもとに、
今後もカスタマージャーニー全体で複数の施策を連携させていく



スケジュール

今年度秋期のプロモーション実施を目指す

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
広告・ 広報		調達・企画・準備					施策実施					
店頭 プロモーション												

National
Seafood
Month

Oct 2nd-
National (Fried)
Scallops Day

ホリデーシーズン

