

# 2020年度 香港・台湾における 日本産ホタテ・ブリ（ハマチ）・タイ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）

2021年4月

## 本資料の内容

- プロモーション着眼点（香港・台湾共通）
- プロモーション概要（香港）
- プロモーション概要（台湾）

# プロモーション着眼点（香港・台湾共通）

## 着眼点

香港や台湾などの中華圏では、縁起を重んじる旧正月に魚がよく食されており、これを契機に香港・台湾で流通している日本産3魚種が縁起物としての位置づけを獲得すれば、消費拡大の機会となります

中華圏における魚の文化的な意味（縁起物の結びつき）



「年年有餘」は「毎年経済的に余裕がでる、お金が残る」という意



「餘 (yu)」と「魚 (yu)」の読む音が一緒

「年年有魚」となり魚に結びつく（旧正月には魚料理がよく食される）

出所：图片114 <http://www.tupian114.com/>

日本産水産物の縁起



「順風満帆」  
としての  
ホタテ



「立身出世」  
としての  
ブリ（ハマチ）



「健康長寿」  
としての  
タイ

# プロモーション概要（香港）

# 施策全体像

識別マーク（キャラクター）をプロモーション全体で使用し、店外での広告・広報で興味・関心を喚起して、その需要を刈り取る場として店頭での販売促進を実施しました

広告・広報で接した「あの魚」



MTR車両内での交通広告



MTR駅での交通広告



WEB-CM



バナー広告



外食・小売店頭で、「あの魚」は「この魚」と想起・特定



JFOODOが提供する店頭ツール類を使った販売促進

識別マークをプロモーション全体で一貫して使用

# キービジュアル

識別マーク（アイコン）を活用したキービジュアルを、季節に合わせ2種類開発のうえ、広告・PRから店頭ツールまで幅広く使用して、日本産ホタテ・ブリ（ハマチ）・タイを縁起の良い「日本開運魚」として訴求しました

「順風満帆（順風）」としてのホタテ

「立身出世（高升）」としてのブリ（ハマチ）

「健康長寿（長寿）」としてのタイ

中秋節用

旧正月用

中秋節用

旧正月用

中秋節用

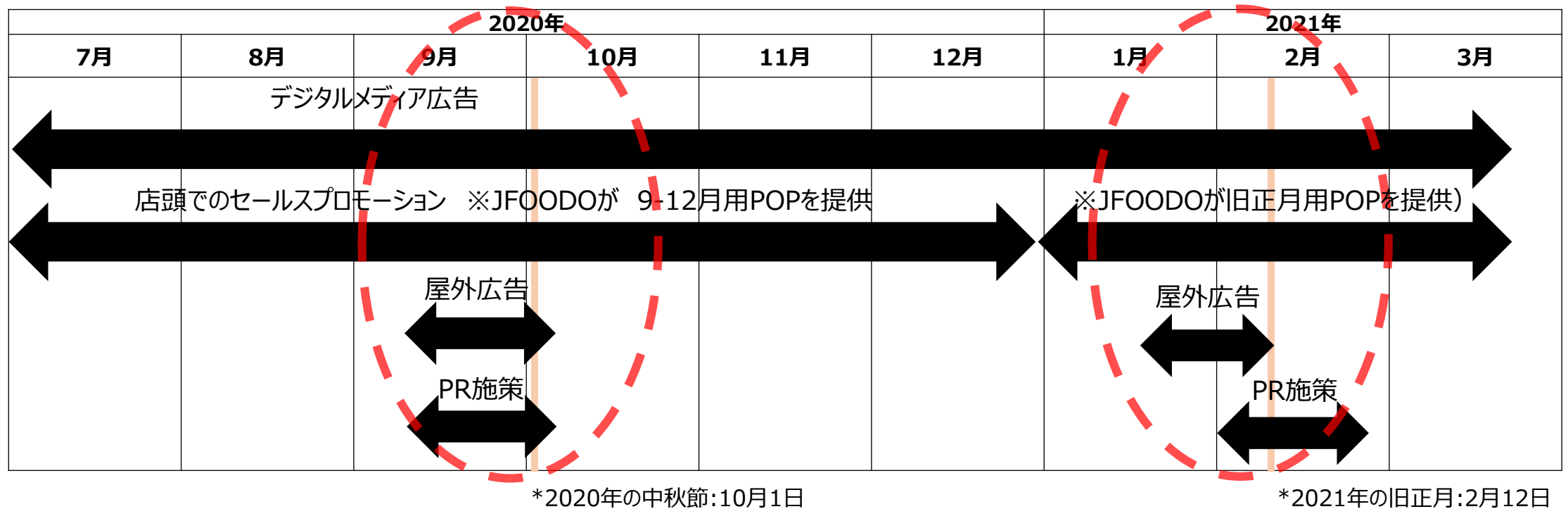
旧正月用





# 全体スケジュール

2020年7月からデジタルメディア広告（バナー広告やWeb-CM）を開始し、中秋節と旧正月の2つの期間に大規模な屋外広告やPR施策も実施して香港市場を盛り上げました





# プロモーション参加店舗からの声

プロモーションに参加している外食・小売店舗にて、JFOODOの識別マーク（アイコン）を使った「日本開運魚」タイアップキャンペーンを6月から実施し、参加店舗からは今後の継続的な参加を希望する声をいただきました

## プロモーション参加店舗のキャンペーンタイアップ内容と生の声

### YATA（一田）

実施内容：3魚種をお得に味わえる刺身セットの販売や対象商品を購入された方に利是（お年玉袋）をプレゼント等

「使い勝手が良く、華やかな販促ツールがショーケースを効果的に目立たせてお客様の目を引いた」

#### 期間限定メニュー



#### SNS上での告知



### 九號水産

実施内容：3魚種のオリジナルPOPの制作・掲出や3魚種のマスコット撮影会を開催等

「『日本開運魚』の広告を見たお客様が店内でPOPツールにも目をとめ、3魚種購入の後押しになっている」

#### オリジナルPOP



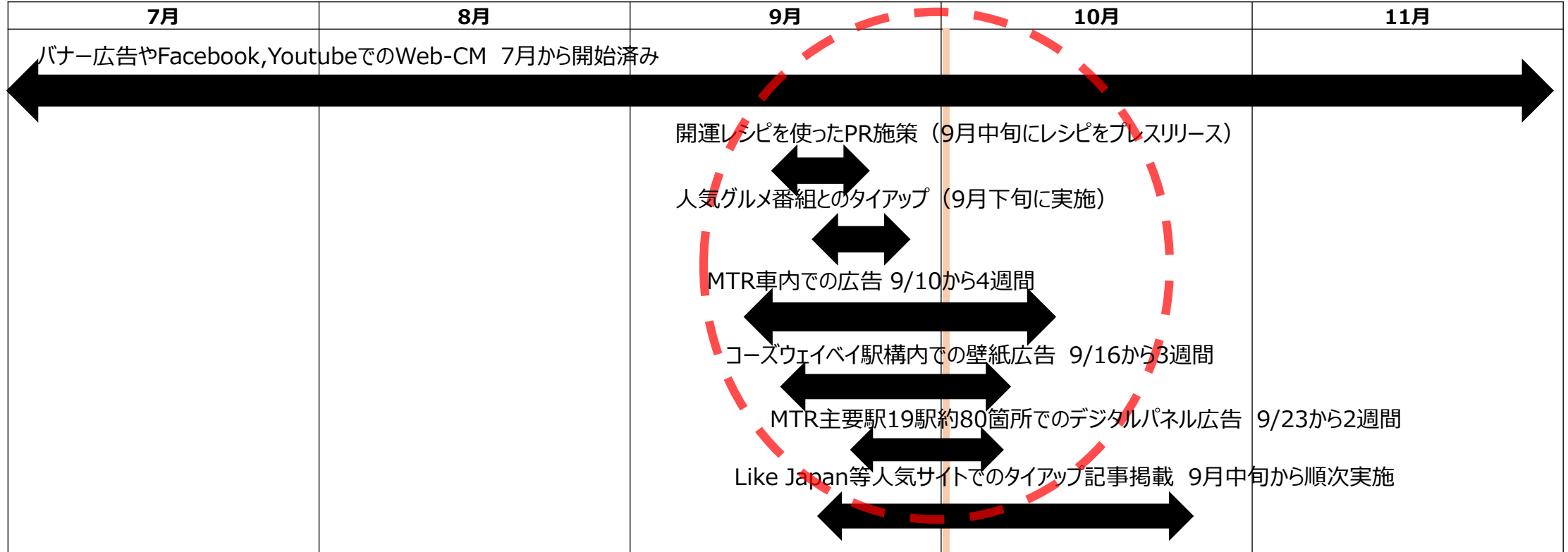
#### マスコット撮影会



## 中秋節前後のプロモーション（香港）

## 中秋節前後のスケジュール

インターネット上のバナー広告やWeb-CMに加え、中秋節前後には人気TV番組とのタイアップや、MTR（地下鉄）車内および主要駅構内での広告、人気サイトでのタイアップ記事を展開しました



\*2020年の中秋節:10月1日

# 主な施策

## -バナー広告とWeb-CM

バナー広告で縁起の良い「日本開運魚」を訴求して特設キャンペーンサイトに誘導するとともに、Web-CMをターゲットがひとり6回程度完全視聴するようYouTubeやFacebookで配信しました

バナー広告イメージ



→JFOODOの特設キャンペーンサイト (次ページ参照) に誘導

開運3魚種のWeb-CM (YouTubeやFacebookで配信)

週末は、ちょっと、贅沢に。ホタテ編 今夜は、ちょっと、贅沢に。ブリ(ハマチ)編 今日、ちょっと、贅沢に。タイ編



ターゲット消費者が  
**ひとり6回程度**は  
 CMを完全視聴できるように  
 動画配信を展開

※7月から2月までのWeb上での  
 動画配信回数は  
**5,580万以上**

→JFOODOの特設キャンペーンサイト (次ページ参照) でもWeb-CMを公開中



# 主な施策

## -特設キャンペーンサイト（繁体字・英語）

「日本開運魚」の特設サイトに主にバナー広告から消費者を誘導し、プロモーションに参加している現地外食・小売店の店舗情報や3魚種の豊富な栄養に関する情報を発信しました

### 特設サイトのレイアウト



### 魚の豊富な栄養を伝えるコンテンツの例



特設サイトのQRコード  
(こちらでWeb-CMも公開中)



参加店舗の  
ロゴとリンクを掲載

注：ページは繁体字・英語のみです（日本語版はございません）

注：2020年7月上旬時点のページ情報です

## 主な施策

### -MTRでの交通広告

「日本開運魚」について消費者のさらなる記憶定着を図るため、香港を広くカバーするMTR（地下鉄）エリアで交通広告を展開しました

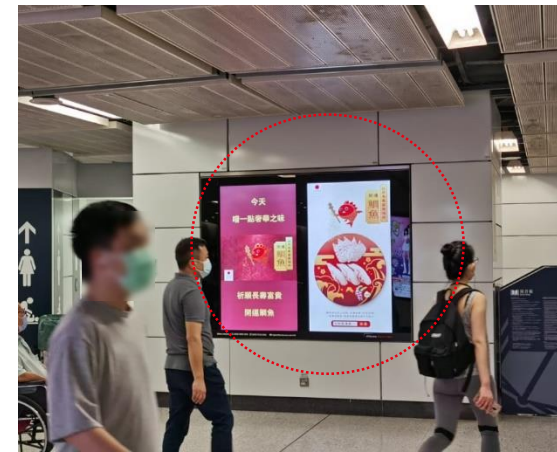
#### MTRでの交通広告の様子



主要路線（Island Line, Tsuen Wan Line）  
での車両内広告  
※9/10から4週間



香港中心部（コーズウェイベイ駅）  
での壁紙広告  
※9/16から3週間



香港主要19駅の計82か所  
でのデジタルパネル広告（WebCM映像）  
※9/23から2週間





## 主な施策

### -人気番組とのタイアップ

主婦層や会社員層に人気のグルメ番組で、「日本開運魚」の魅力やタイを使った開運レシピを紹介しました

人気グルメ番組『今晚趁熱食』（主要テレビ局での平日夜19時台の番組）での紹介  
（動画制作：Viu TV）



プロモーション参加店舗で「日本開運魚」を紹介する様子（9月22日放送）

（9月22日放送分）

<https://www.youtube.com/watch?v=cxOJTQ6F7ps>



タイを使った開運レシピの様子（9月23日放送）

（9月23日放送分）

<https://www.youtube.com/watch?v=z2a18In7Quk>

# 主な施策

## -人気サイトとのタイアップ

「食」や「日本」などのキーワードに関心のある消費者がよく使う人気サイトに、開運レシピ紹介を中心とするタイアップ記事を掲載し、「日本開運魚」の喫食意向を高めました

開運レシピに関するSNS(facebook)での記事例



WeekendWeekly  
(@WeekendWeekly)  
<https://www.facebook.com/WeekendWeekly/posts/3560096314033842>



Like Japan  
(@likejpn)  
<https://www.facebook.com/likejpn/posts/3119959728113914>

人気サイトでのタイアップ記事例 (Like Japan)



Like Japan記事  
<https://www.likejapan.com/life/jfoodorecipe01/>  
<https://www.likejapan.com/life/jfoodorecipe02/>  
<https://www.likejapan.com/life/jfoodorecipe03/>





# 主な施策

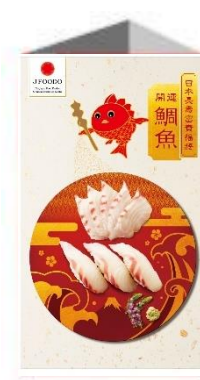
## -店頭での販売促進

広告・PRの時期に合わせて、外食・小売の店頭でJFOODO提供の店頭用ツールを掲出しました

ポスター



テーブルtent



ミニフラッグ



スイングPOP



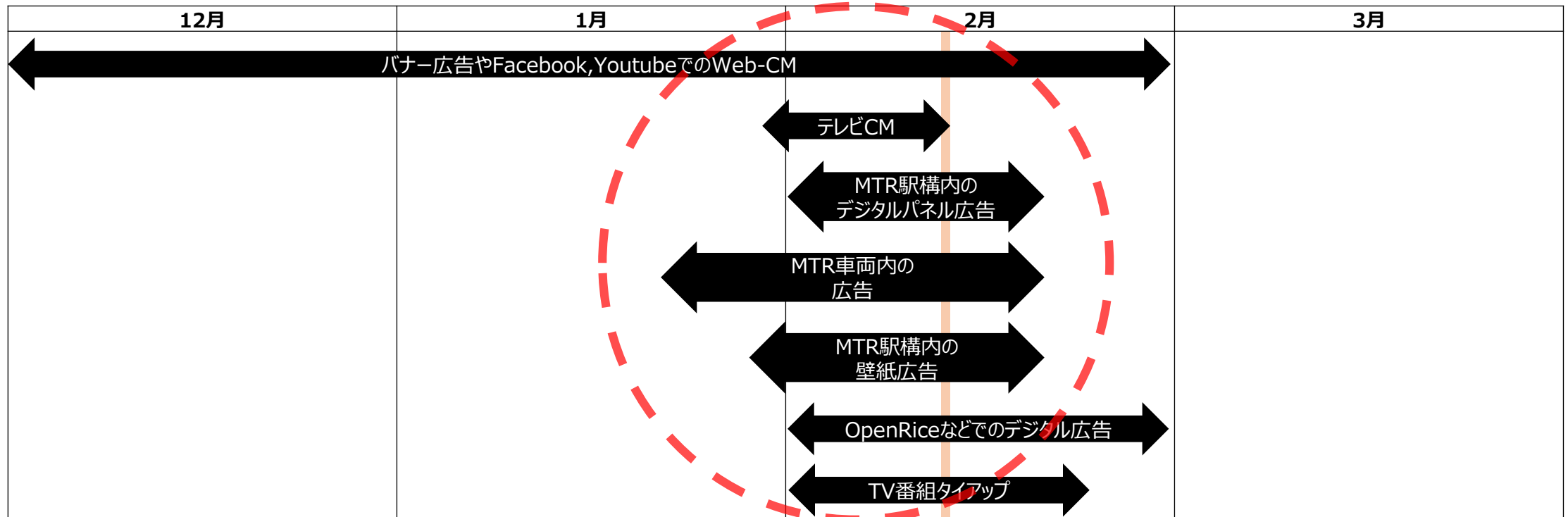
ステッカー



## 旧正月前後のプロモーション（香港）

## 旧正月前後のスケジュール

7月から継続しているバナー広告やWeb-CMに加え、旧正月前にはテレビCM、MTR（地下鉄）での広告、人気グルメサイトやテレビ番組とのタイアップを実施しました



\*2021年の旧正月:2月12日

# 主な施策

## -WEB及びTVでの情報発信

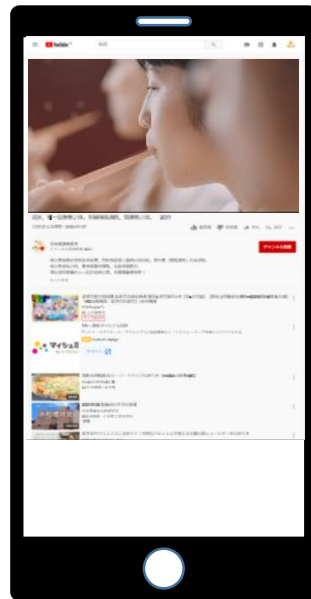
オンラインではバナー広告とWeb-CMを引き続き掲出した上で、さらにテレビCMも新たに展開し、日本開運魚の認知を高めました

### WEB

バナー広告  
※2月末まで

Web-CM  
※2月末まで

JFOODOの  
特設プロモーションサイト



特設サイトに  
遷移



### TV



※1月末から2週間  
主要局のViuTVにて、ゴールデンタイムを中心にスポットで放映  
※放送期間中、香港のTV視聴人数の3人に1人が1回は視聴

TVCM  
1月末より  
放映

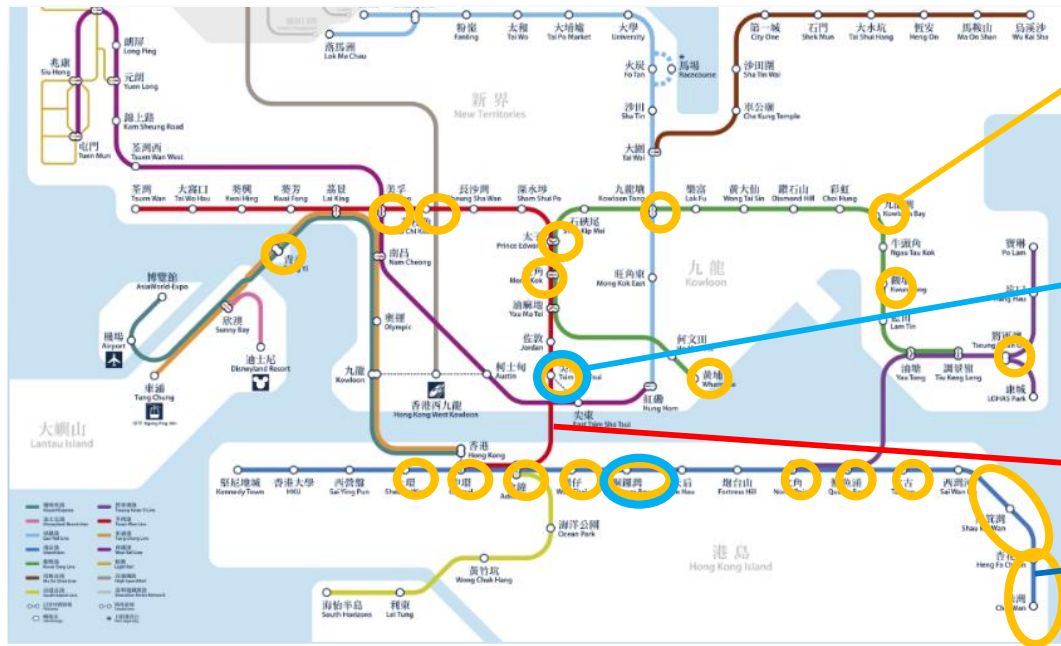


# 主な施策

## -MTRでの交通広告

「日本開運魚」について消費者のさらなる記憶定着を図るため、香港を広くカバーするMTR（地下鉄）エリアで交通広告を展開しました

### MTRでの交通広告展開



香港主要19駅の計82か所でのデジタルパネル広告（WebCM映像）※2/3から2週間

香港中心部（チムサーチョイ駅、コースウェイベイ駅）での壁紙広告 ※1/27から3週間

Tsuen Wan Lineでの車両内広告 ※1/21から4週間

Island Lineでの車両内広告 ※1/21から4週間



春節時の様子



# 主な施策

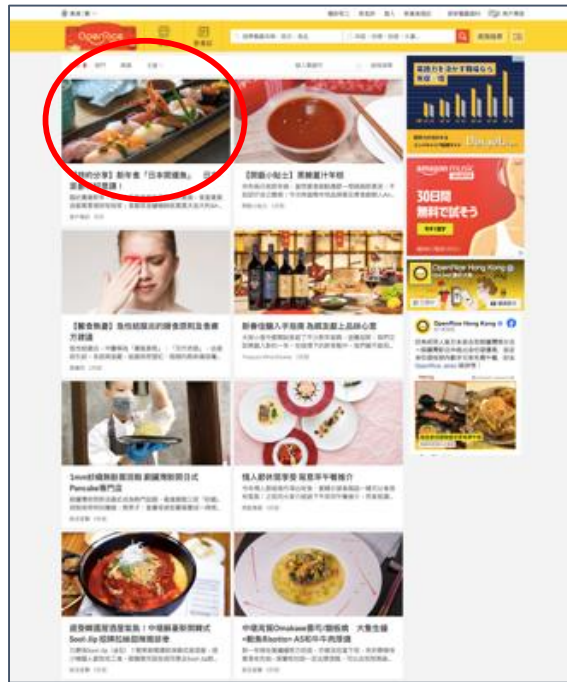
## -人気サイトとのタイアップ

「食」に関心のある消費者がよく使う人気サイトに、3魚種取扱外食店紹介・開運レシピ紹介のタイアップ記事を掲載し、「日本開運魚」の喫食意向を高めました

### 3魚種の紹介と3魚種取扱外食店を紹介



Open Rice  
香港No.1 グルメプラットフォーム



掲載リンク: <https://s.openrice.com/Qrbc0EHe000>  
掲載日: 2021/2/9

### 開運レシピの紹介記事



UFOOD  
地元のグルメを中心に紹介する  
ライフスタイル誌



掲載リンク: <https://food.ulifestyle.com.hk/recipe/detail/2864577>  
掲載日: 2021/2/2

## 主な施策

### -テレビ番組とのタイアップ

テレビ番組とタイアップし、3魚種の取扱いレストランの紹介、3魚種を使った開運レシピの紹介を行いました

#### 新番組『開運旅神團』

主要局のViuTVでの平日深夜帯の番組

視聴者 30代以降のホワイトカラーや主婦  
 放映時期 2月1日～19日  
 (平日(月～金)深夜・全15回)  
 放送尺 30分

<https://viu.tv/encore/lucky-angels>



ViuTVについて)  
 近年開局したViu TVは、若年層を中心に  
 カバレッジを獲得するなど成長著しい

#### 番組構成

<前半>レストランの紹介



全15回のうち、  
 6回でプロモーション参加店舗を取り上げました

<後半>レシピの紹介



全15回のうち、  
 6回で日本開運魚を使ったレシピを取り上げました

写真は、YouTube (ViuTV World)より2月3日放送回  
<https://www.youtube.com/watch?v=pEws4uIGQgQ>

# 主な施策

## -店頭での販売促進

広告・PRの時期に合わせて、外食・小売の店頭でJFOODO提供の店頭用ツールを掲出しました

ファイチュン

※ファイチュンとは縁起を担いだ四字熟語が書かれた赤い紙を指し、旧正月に店舗等に飾られる。



ポスター



テーブルテント



ミニフラッグ



スイングPOP



ステッカー



利是 (お年玉袋)

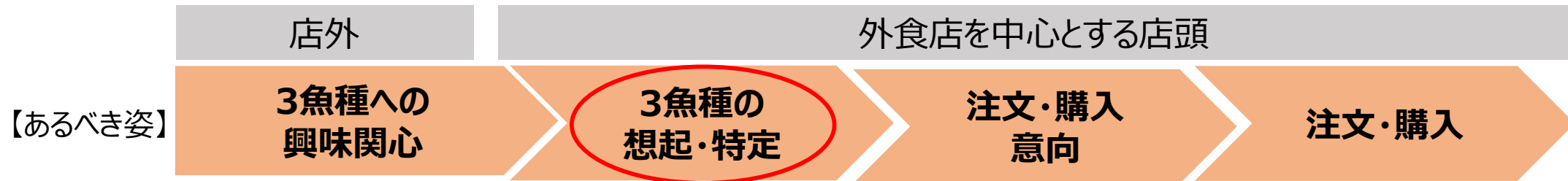


## プロモーション概要（台湾）



# 目的と戦略

店外の広告・広報で3魚種を縁起物として訴求し、台北の外食の店頭でJFOODOが開発した識別マーク（アイコン）を一貫して使用することで、現地消費者が想起・特定して消費に至る状況を作り出しました



PR



広告



# キービジュアル

識別マーク（アイコン）を活用したキービジュアルを、季節に合わせ2種類開発のうえ、広告・PRから店頭ツールまで幅広く使用して、日本産ホタテ・ブリ（ハマチ）・タイを縁起の良い「日本開運魚」として訴求しました

「順風満帆（順風）」としてのホタテ

「立身出世（高升）」としてのブリ（ハマチ）

「健康長寿（長寿）」としてのタイ

中秋節用

旧正月用

中秋節用

旧正月用

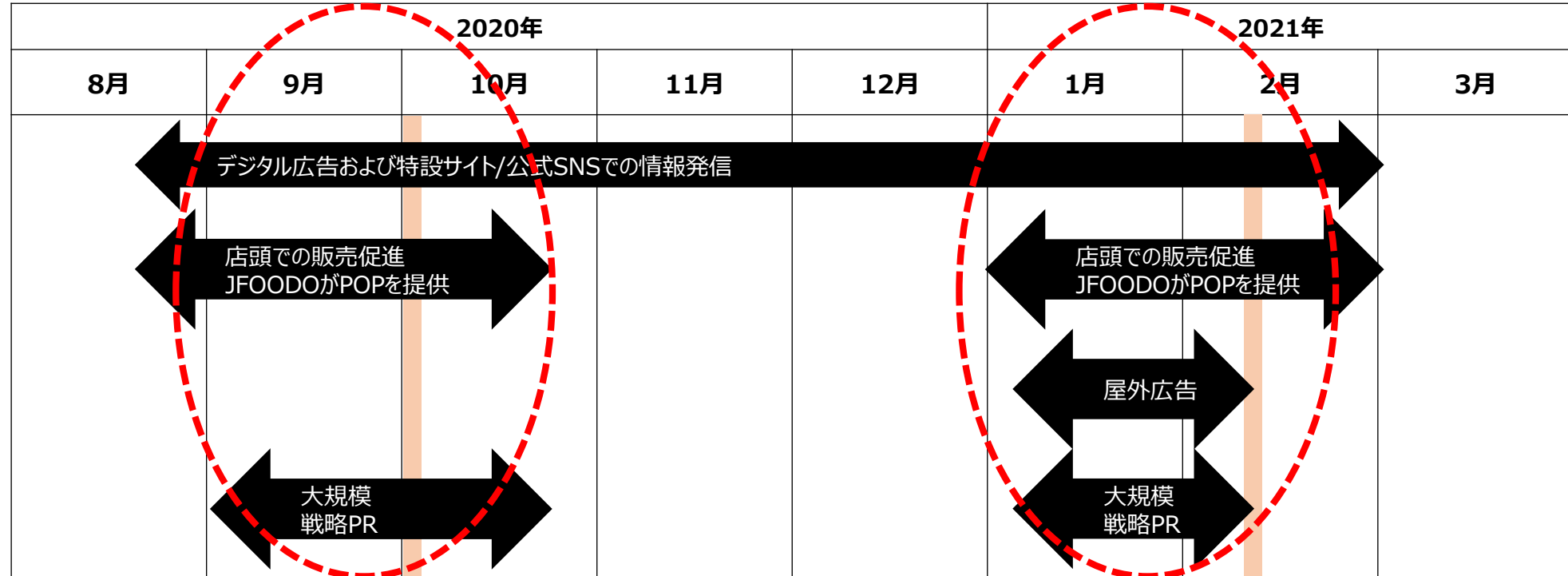
中秋節用

旧正月用



# 全体スケジュール

2020年8月下旬からデジタル広告をはじめとしたオンラインでの情報発信と店頭での販売促進を開始し、中秋節には戦略PR、春節には戦略PRに加え大規模な屋外広告も展開しました



\*2020年の中秋節:10月1日

\*2021年の春節:2月12日



## プロモーション参加店舗からの声

プロモーションに参加している外食・小売店舗にて、JFOODOの識別マーク（アイコン）を使った「日本開運魚」タイアップキャンペーンを9月から実施し、参加店舗からは今後の継続的な参加を希望する声をいただきました

### プロモーション参加店舗

#### ①争鮮

実施内容：  
期間限定の特別メニューを提供

「今回のタイアップ進行プロセスと効果に満足。来年度も機会があれば、再度タイアップをしたい。」



#### ②citysuper

実施内容：  
特別POSМを掲出

「今後もこのような機会があればお願いしたい。」



#### ③鮨明吟

実施内容：  
・特別メニューを提供  
・特別POSМを掲出

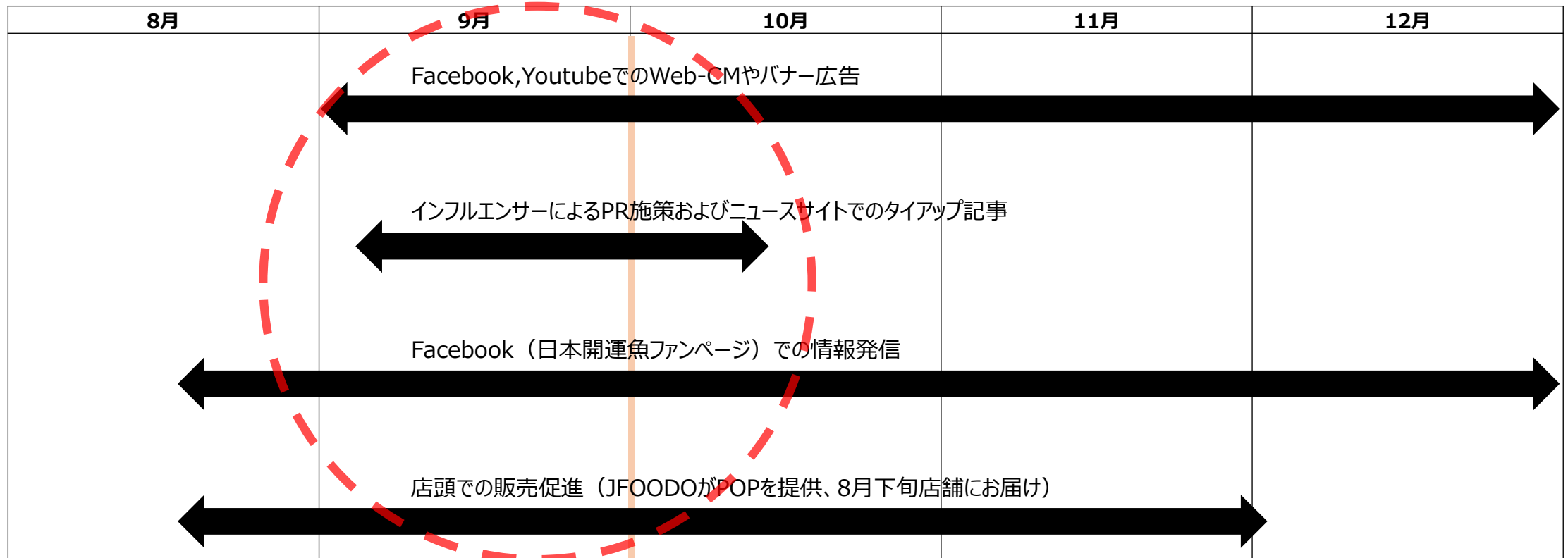
「このイベントに参加できてすごく光栄に思っています。」



## 中秋節前後のプロモーション（台湾）

## 中秋節前後のスケジュール

台北都市圏の消費者をターゲットに、インターネット上のWeb-CMやバナー広告に加え、中秋節前後にはインフルエンサーによるPR施策やニュースサイト等でのタイアップ記事を展開しました



## 主な施策

### - Web-CMとバナー広告

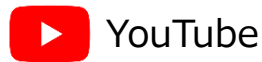
Web-CMをYouTubeやFacebookで配信するとともに、バナー広告で特設キャンペーンサイトへの誘導も図り、インターネット上での「日本開運魚」の訴求を強化しました

#### 開運3魚種のWeb-CM

(YouTubeやFacebookで配信)



帆立編・鯡編・鯛編



#### バナー広告

(Google, Vponで配信)



Google Ads

Vpon

※購買履歴データを活用した広告配信が可能

特設キャンペーンサイト  
(次スライドを参照)



バナー広告から  
特設キャンペーンサイトへ  
誘導

# 主な施策

## -特設キャンペーンサイト

8月中旬から台湾消費者向けの「日本開運魚」特設サイトを公開し、  
 現地外食・小売店の店舗情報および3魚種の豊富な栄養やレシピに関する情報を発信しました

### 特設サイトのレイアウト



### ブリの豊富な栄養を伝えるコンテンツの例



特設サイトの  
QRコード





## 主な施策

### -人気インフルエンサーおよびニュースサイトとのタイアップ

人気インフルエンサーが、ホタテを中心とする「日本開運魚」を使った料理を家族や友人と一緒に楽しむ様子を動画で紹介し、ニュースサイトでもタイアップ記事を掲載することで、消費者の喫食意向を喚起しました

#### 人気インフルエンサーやニュースサイトでの紹介の様子



家でラクラク「家族で楽しむ」美味しい開運魚料理を紹介する様子（インフルエンサー：宅女小紅）  
<https://www.facebook.com/100044449508956/videos/349511772806078>

中秋節必吃！日本開運「帆立貝」料理超簡單 順風滿帆一整年

【快報】《料理之王》3分鐘出好菜 民間廚神帖出來！



ニュースサイトでの紹介（ETtoday）  
<https://www.ettoday.net/news/20200923/1805961.htm>



#日本帆立貝 #以一直好味一直迎接好運 #日本開運魚  
 88顆日本開運帆立貝的超激美味小山！大胃挑戰生吃、燒烤、大量起司炙燒，各種方法享受真是超幸福的！  
 482,585 回視聽 · 2020/09/22

友達と皆で一緒に開運魚料理を楽しむ様子（インフルエンサー：三原JAPAN）  
<https://youtu.be/h4-XY-AqNac>

# 主な施策

## -店頭での販売促進

広告・PRの時期に合わせて、外食・小売の店頭でJFOODO提供の店頭用ツールを掲出しました

### ポスター



### 冷凍庫ステッカー



### ミニフラッグ



### テーブルテント



### ステッカー

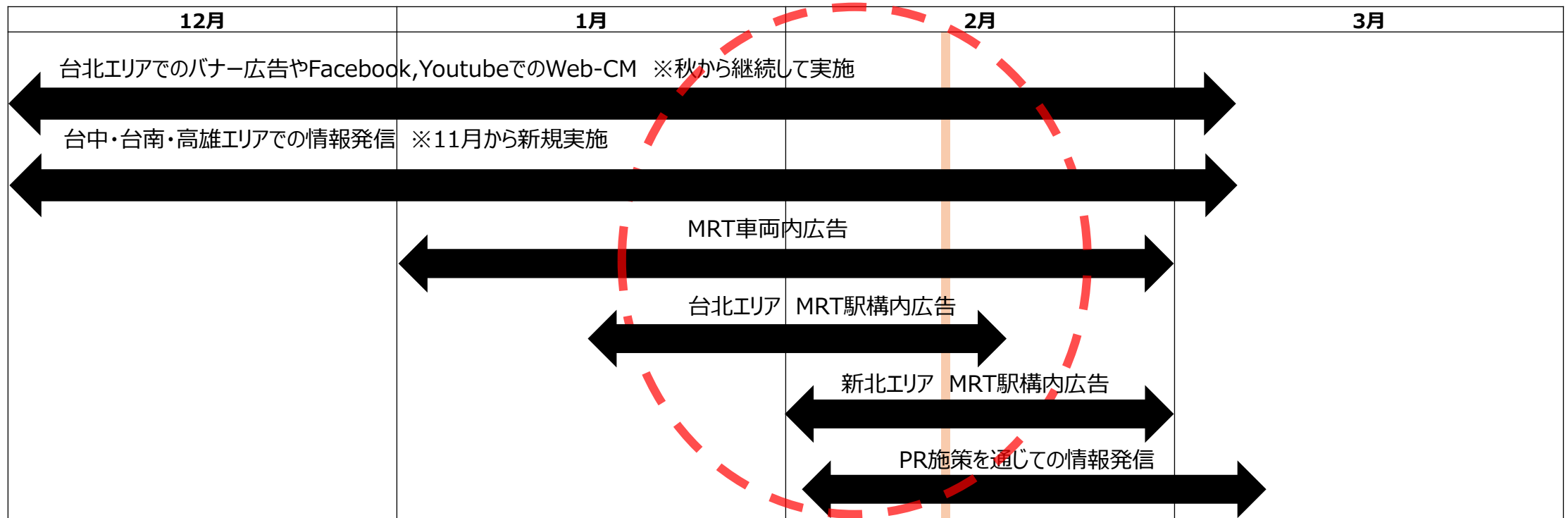




## 旧正月前後のプロモーション（台湾）

## 旧正月前後のスケジュール

2020年後半からは台中・台南・高雄エリアでの情報発信を新規に実施し、さらに旧正月期には台北・新北エリアでのMRT駅などでの屋外広告やPR施策を展開しました



\*2021年の旧正月:2月12日

# 主な施策

## -オンラインでの広告

配信先として新たに台中・台南・高雄エリアを加え、Web-CMの配信、バナー広告で特設キャンペーンサイトへの誘導を通じて、インターネット上での「日本開運魚」の訴求を強化しました

### オンライン広告

バナー広告  
※2月末まで



Web-CM  
※2月末まで



配信エリア：

台北・新北 7月～  
台中・台南・高雄 11月～

→  
特設サイトに  
遷移

JFOODOの  
特設プロモーションサイト



# 主な施策

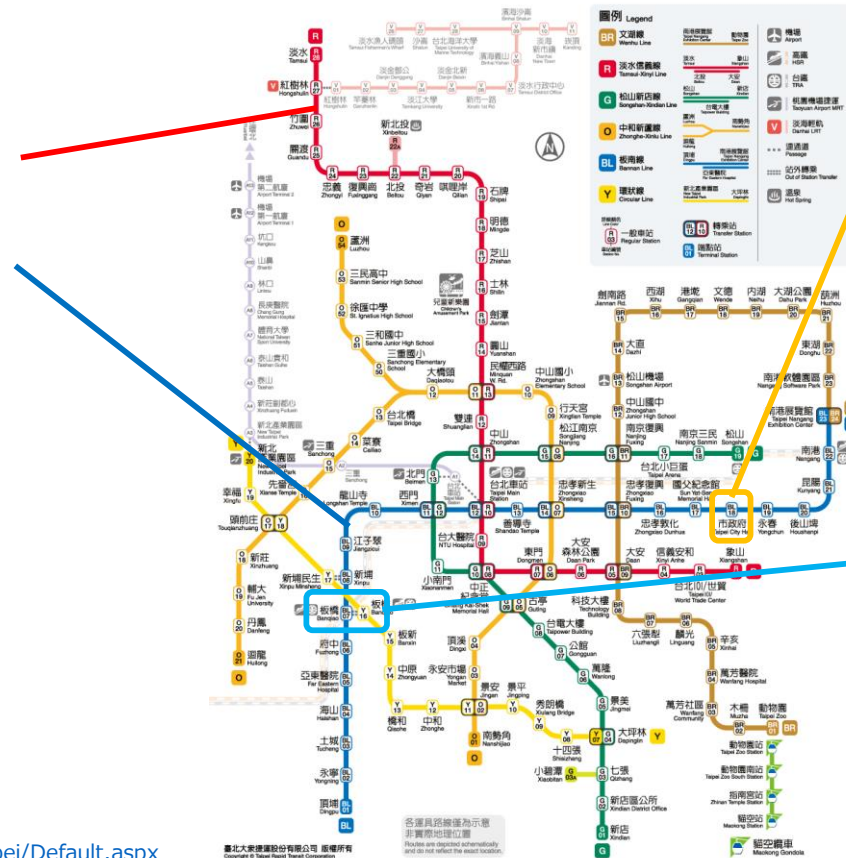
## - MRTでの交通広告

「日本開運魚」について消費者のさらなる記憶定着を図るため、台北都市圏をカバーするMRT（地下鉄）で交通広告を展開しました

### MRTでの交通広告展開

淡水信義ライン(R)での車両内広告  
※1/5から8週間

板南ライン(BL)での車両内広告  
※1/5から8週間



台北中心部（市政府駅）での壁紙広告  
※1/15から4週間



新北中心部（板橋駅）での壁紙広告  
※2/4から4週間



出所：臺北大眾捷運股份有限公司  
公式サイト<https://www.metro.taipei/Default.aspx>



## 主な施策

### -人気インフルエンサーとのタイアップ°

人気インフルエンサーが人気の外食店を訪問し、「日本開運魚」を使ったメニューを動画で紹介し、消費者の喫食意向を喚起しました

#### 人気インフルエンサーによる紹介のイメージ

#### 3魚種の紹介と3魚種取扱外食店を紹介



旧正月に家族で楽しむ美味しい開運魚料理を紹介する様子（インフルエンサー：宅女小紅）

<https://fb.watch/3wvZaYvSmT/>

# 主な施策

## -店頭での販売促進

広告・PRの時期に合わせて、外食・小売の店頭でJFOODO提供の店頭用ツールを掲出しました

チュンレン

※チュンレンとは縁起を担いだ字や言葉が書かれた赤い紙を指し、旧正月に店舗等に飾られる。



ポスター



ミニフラッグ



テーブルtent



ステッカー



