



➤ ホームページ

<https://www.forestlee.co.jp/>



タオバオ販売ページ

【Weiboにて記事配信】



▼フォレストリの特徴

- 2009年から、中国上海を拠点に日本の食品、生活用品を中国向けに展開
- 天猫国際直営店向け卸売と、タオバオとWeChatミニプログラムの自社旗艦店などのオンライン販路に加え、オフライン販路（スーパーやコンビニなどの卸し販売向け、日本食レストランなどの業務用向け）など販売先を有している。
- 上海市内（虹橋保税展示交易館）に、常設の販売・展示場を有している。また、中国最大の総合見本市である中国国際輸入博覧会にも第1回から4年連続で独自パビリオンに出展するなど幅広いネットワークを活用し、販路開拓している。
- 東京都内に所在する日本法人であるため、日本国内での円建て取引、国内倉庫・港渡しに対応

F フォレストリ

1. SNS、メディアを活用したPR


大米姐姐-北海道食品出口中国
0:/a-【物汤物源的直播间】根
按复制吡条消xi, 打开ツ蚪情
搜嗦, kanTA直播→→
iB8oaGHp1q8→→[ツ蚪情♀鉦
令]



2022年2月20日 14:05 删除

桃桃 2月20日 14:05
正在看

大米姐姐-北海道食品出口中国
今天下午5点, 抖音直播间等
你。因为疫情, 今天同时线下
活动暂停。今天在匠之饗宴的
莲花路店做直播! 可以在抖音
里寻: 物汤物源。
#匠之饗宴#北海道调味料#宫
崎県大山食品



3月5日 17:00
直播间等你来
春日の巻心菜

上海市·匠之饗宴生活方式体验店
2022年3月5日 08:34 删除

大米姐姐-北海道食品出口中国
直播开始。8.【物汤物源的直
播间】长按fu制吡条消xi, 打
开ツdōūyin搜:/索, kanTA直播
!!!7ada3o47Bq8!!![ツdōūyin
扣令]



2022年3月13日 14:12 删除

①KOL等を活用したライブコ マース (事前告知)

20:55
匠の推荐 | 相约直播间用北
海道の春之恋唤醒春天

原创 森晴音 匠之饗宴
2022-02-20 08:08

收录于话题
#小麦粉 2 #日式生活方式 30
#好味北海道 57



21:51
匠の推荐 | 超快手女神节甜
蜜大餐轻松搞定 为她送上初
春的神奇与美好

原创 森晴音 匠之饗宴
2022-03-07 13:23

收录于话题
#日本北海道 9 #日式生活方式 30
#健康生活 18



21:51
匠の推荐 | 来自直播间的女
神节大餐! 一起用美味和真
心致敬女神!

原创 森晴音 匠之饗宴
2022-03-01 16:33

收录于话题
#日本北海道 9 #匠之饗宴 2
#女神节 1



21:52
匠の推荐 | 香椿、香蕉、牛
油果, 也能做天妇罗? 你想
不到的春季时令美食, 一起
来看!

原创 森晴音 匠之饗宴
2022-03-14 16:46

收录于话题
#天妇罗 1 #匠之饗宴 2
#好味北海道 57



Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。

日本貿易振興機構 (ジェトロ) デジタルマーケティング部 ECビジネス課



F フォレストリ

1. SNS、メディアを活用したPR



講師: 美晴
料理研究/和菓子作家/食育講師

美晴食文社主理, 以料理教室、和菓子制作
体验、撰写菜谱等形式宣传推广美食文化

职业经历

- ★毕业于日本社会事业大学, 在东京大学武川彦吾研究室深造
- ★曾就职于日本综合商社双日, 负责亚洲地区物流风险管理
- ★辞职后创立美晴食文社
- ★成立饅艺文化传播(上海)有限公司

- ★料理研究师从料理研究家藤原信子老师
- ★和菓子师从清真知子老师
- ★日本乳幼児膳食指导士
- ★日本看护膳食指导士

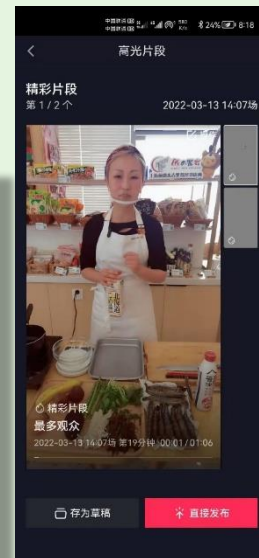
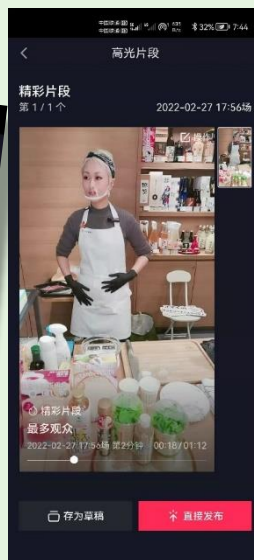
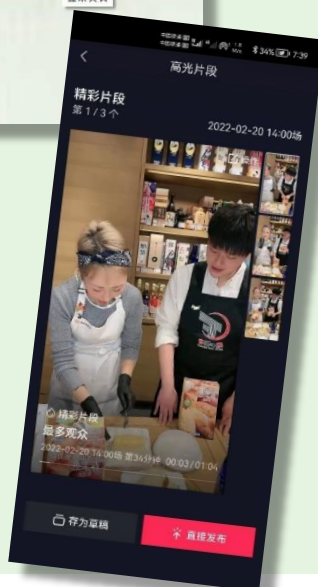
主要业绩

- ★2019年 松下电器杯中国家庭烘焙料理大赛·季军
- ★2020年 入选豆类美食2020道年夜饭
- ★2020年 巴斯克芝士蛋糕入选豆类美食荣誉殿堂(500强)第103名
- ★2021年 与日本知名甜点品牌柴田西点合作, 现任上海柴田西点研习社专职和菓子讲师
- ★2021年 与日本知名抹茶品牌辻利合作开发产品抹茶口味和菓子
- ★2021年 与中国品牌必如合作开发产品冰博克特浓奶香吐司
- ★2021年 与中国品牌KESSHÔ珂珂合作开发产品生巧克力和菓子
- ★2022年 受邀在鸢屋书店上海前滩太古里店北海道物产节中现场演示制作和菓子



合作企业与团体

① KOL等を活用した ライブコマース



Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。

日本貿易振興機構(ジェトロ) デジタルマーケティング部 ECビジネス課



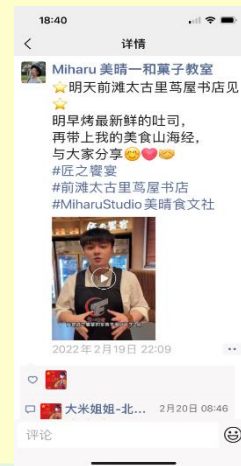
F フォレストリ

1.SNS、メディアを活用したPR

②KOL等を活用した
SNS記事等の拡散

【美晴食文社ohimiharu】
豆果美食、WeChatにて記事配信

【フォロワー数17.5万人】



F フォレストリ

1.SNS、メディアを活用したPR

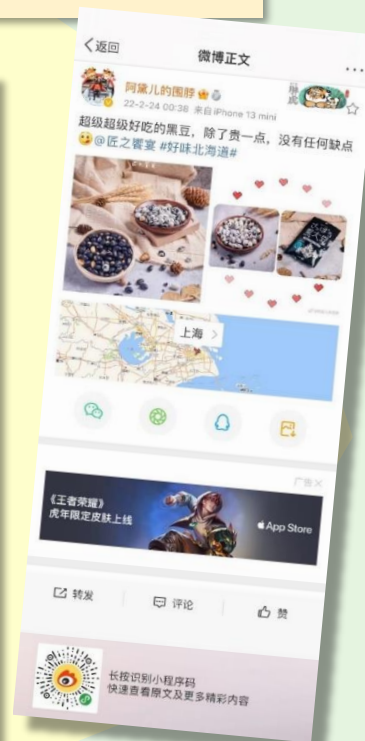
②KOL、KOC活用したSNS記事等の拡散

【Weiboにて記事配信】



【阿黛儿的围脖】

フォロワー数1.3万人



F フォレストリ

1.SNS、メディアを活用したPR

②KOL、KOCを活用したSNS記事等の拡散

WeChatモーメンツにて配信



Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。

日本貿易振興機構（ジェトロ）デジタルマーケティング部 ECビジネス課

F フォレストリ

2. リアル店舗でのオフラインイベント

① 試飲・試食イベント

2月12日 14時, 蔦屋、人数、約200人



Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。

日本貿易振興機構（ジェトロ）デジタルマーケティング部 ECビジネス課

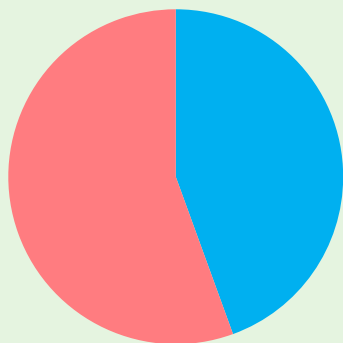
F フォレストリ

2. リアル店舗でのオフラインイベント

②アンケート調査

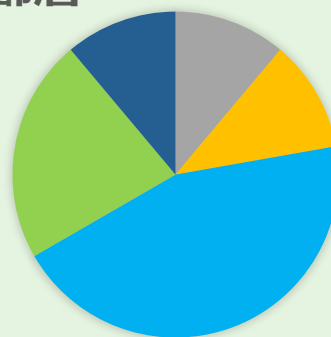
【菓子類アンケート調査結果】
アンケート総回答数：30名

男女比率



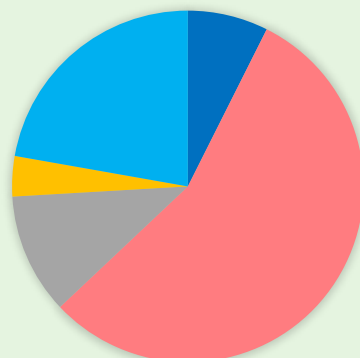
■ 男性 ■ 女性

年齢層



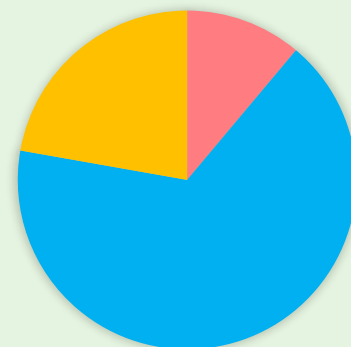
■ 60歳以上
■ 51歳～60歳
■ 41歳～50歳
■ 31歳～40歳
■ 26歳～30歳
■ 19歳～25歳
■ 11歳～18歳
■ 10歳以下

職業



■ 学生
■ 会社員
■ 経営者層
■ 定年退職
■ その他

日本産食品を食べる頻度



■ 毎日
■ 一週間一回
■ 一ヶ月何回も食べます
■ ほぼ食べません

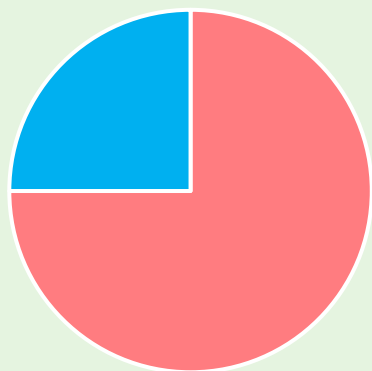
F フォレストリ

2. リアル店舗でのオフラインイベント

②アンケート調査

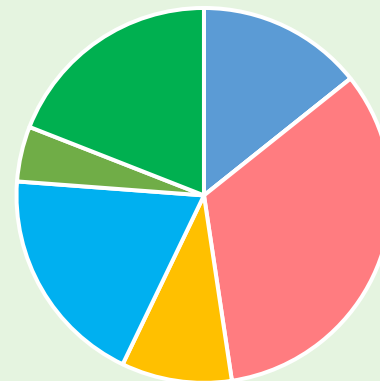
【菓子類アンケート調査結果】

日本産食品を購入する場所



■ リアル店舗 ■ ECサイト

普段はどんなおやつを選びますか？



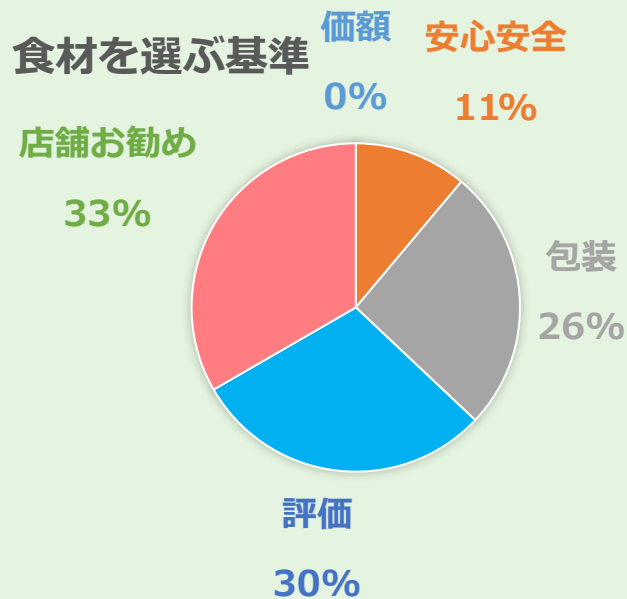
■ 飴 ■ ガム ■ 点心
■ チョコレート ■ ビスケット ■ 煎餅

F フォレストリ

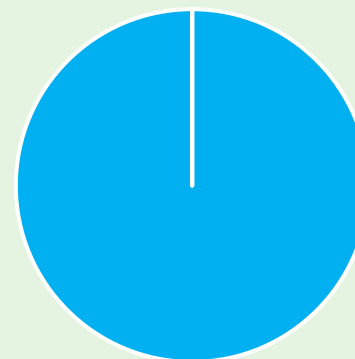
2. リアル店舗でのオフラインイベント

②アンケート調査

【菓子類アンケート調査結果】

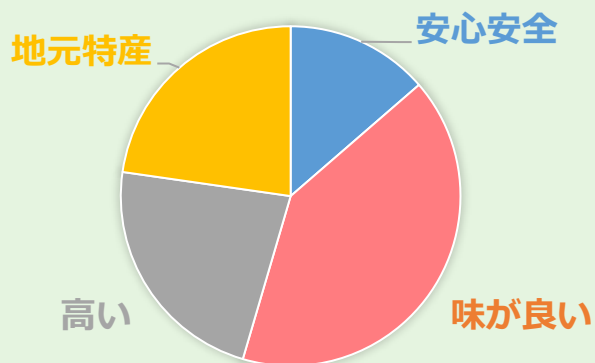


購入を希望しない場合、
商品にどのような改善がなされ
たら、買いますか？



■ 価格 ■ なし

日本食材への印象



F フォレストリ

2. リアル店舗でのオフラインイベント

②アンケート調査

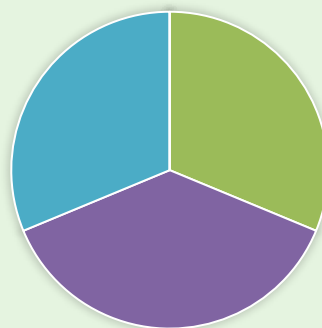
【調味料アンケート調査結果】
アンケート総回答数：30名

男女比率

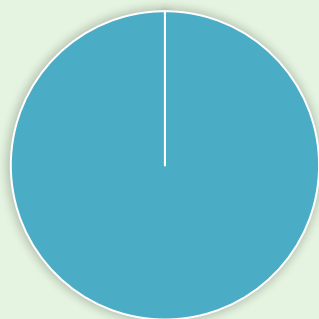


■ 男性 ■ 女性 ■ 職業

年齢層

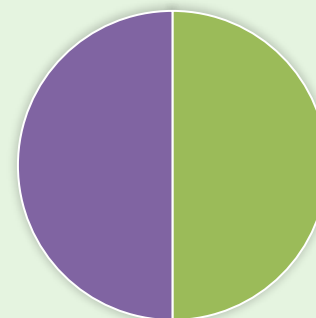


■ 60歳以上
■ 50歳～60歳
■ 41歳～50歳
■ 31歳～40歳
■ 26歳～30歳
■ 21歳～25歳
■ 11歳～20歳



■ 学生
■ 会社員
■ 経営者層
■ 定年退職
■ その他

日本産食品を食べる頻度



■ 毎日
■ 一週間一回
■ 一ヶ月何回も食べます
■ ほぼ食べません

Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。

日本貿易振興機構（ジェトロ）デジタルマーケティング部 ECビジネス課

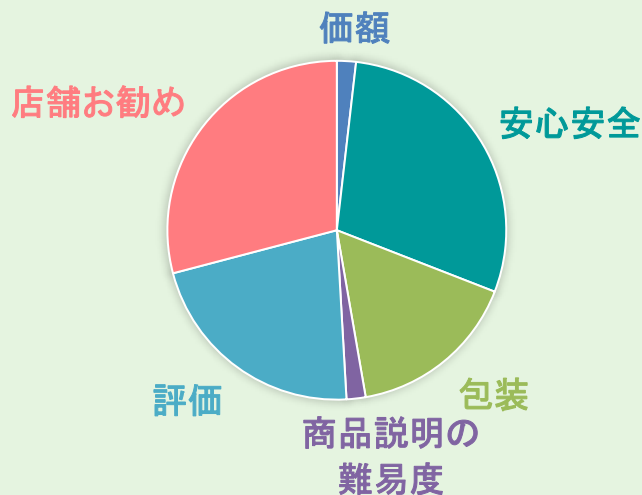
F フォレストリ

2. リアル店舗でのオフラインイベント

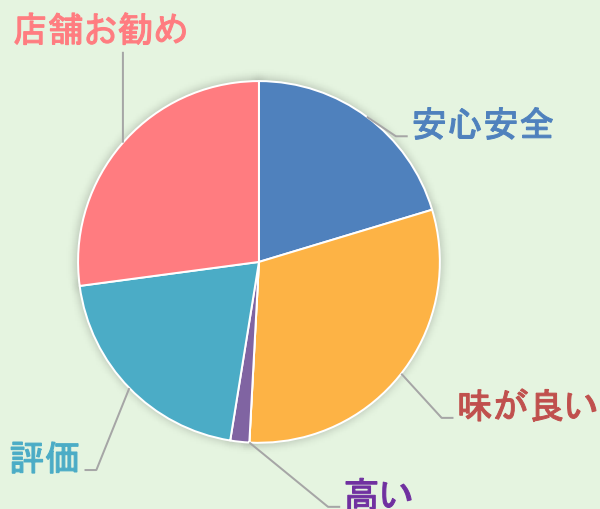
②アンケート調査

【調味料アンケート調査結果】

食材を選ぶ基準



日本産食品の印象



日本産食品を手に入れる場所



F フォレストリ

2. リアル店舗でのオフラインイベント

②アンケート調査

<総括>

1. アンケートを取得した上海市内であれば、日本に行ったことがあるという人がアンケート回答者の半数、そのうち北海道に行ったこともある人も約4分の1と比較的高い数字となった。
2. また、普段日本食を食べる割合も多く、中国の一般消費者も日本食に対する理解はあると考えられる。
3. 普段の買い物の場所の質問では、オフライン店舗に比べてECサイトで購入する人の比率が高く、中国では日本に比べてもEC使用率が高い。
このことから、中国において消費者向けに販路を拡大しようと考えている場合にはECサイトも含めたオンライン販路も重要になってくる。
4. 越境ECで購入をする人数は約半数と、国内ECだけでなく越境ECで買物をする人も多いことから、中国越境ECでのテスト販売等も日本企業にとっては中国市場開拓の1つの手段となる。
5. 今回アンケートを取得した場所はオフライン店舗ということもあり、日ごろ本店舗に来ている人がいることから北海道産商品を購入したことがあるという回答が多かったが、調味料、お菓子、麺類と多くのカテゴリーの商品を購入していることが分かる。
6. 今回のアンケートではどの商品に対してどのような評価であったかを取ることができなかったが、改善点として、「価格が高い」、「保存期間が短い」、「味が甘すぎる」、「パッケージの見た目が普通」という声があった。

F フォレストリ

3. 全体総括

1. オンラインでの販売が全てではなく、消費者とコミュニケーションを取り商品を紹介していくことが重要な要素となる。
オンラインでは実際に商品の味を体験することができず、また中国の場合は偽物が流通していることがあるため、消費者もオンラインで商品を購入する際には慎重になる。
2. オフラインのメリットとして、コミュニケーションと体験、味見などでき、気に入った商品をその場で購入することができる点がある。
一方で、コロナの影響でオフラインでの活動が制限されたり、人の流れが少なくなる時期もある。
3. 上記の通り、オンラインのみもしくはオフラインのみでのプロモーションを行うというよりも、オンラインとオフラインを上手く組み合わせて、より消費者にアプローチができる方法で商品を紹介、販促していくのが最も効果的だと考える。
例えば、オンラインでは商品の露出、食べ方の紹介等を行い、実施の現場で試食イベントを行う等がある。
4. 中国も含めて、海外に輸出をする際には日本の商品をそのまま売り込むのではなく、その国の食習慣を理解した上でパッケージや量、味についての変更などを日本企業から提案できると、より中国での販路拡大に繋がると考える。
5. プロモーションにおけるKOL、KOCの選定基準として、以下の点が望ましいと考える。
 - ①実務経験
 - ②継続的なプロモーションが可能であること
 - ③日本文化、日本食等に熟知していること