

令和2年度補正予算「分野・テーマ別の海外販路開拓等への支援強化事業」

実施者名: 日本青果物輸出促進協議会(一般社団法人青森県りんご対策協議会)

実施内容: 台湾におけるりんごの販売促進事業

実施場所: 台湾

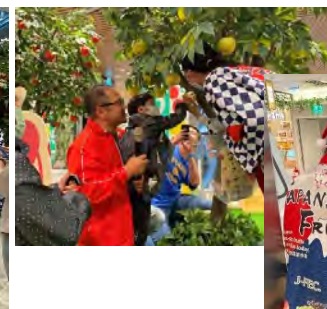
実施期間: 2021年(令和3年)10月9日～2022年(令和4年)2月18日

内 容: 以下のページの通り

(1) 台湾りんご園in台北 特設PRイベント開催

＜実施概況＞

区 分	概 要
場 所	台湾（台北市）：微風アトレ4Fイベントスペース
期 日	2021年10月9日～12月26日 約3か月間にわたり常設展示
内 容	台湾内にりんご園を再現、長期的に話題提供し日本産りんごのイメージアップを図るPRスペース、イベントを展開 ・模造りんご樹7本設置し日本産りんごの園地を再現 ・日本産りんご展示コーナー（複数品種） ・日本産りんご収穫体験（アトレお買い物レシートで先着） ・試食、りんごがもらえるゲーム、展示ブース、SNSフォロー&ハッシュタグ投稿キャンペーン ・期間ごとにテーマを設け平日週末イベント実施（10月トキ収穫、11月ふじ収穫、12月クリスマスイベント）



日本産りんご園地 PRブース

展示ブース、収穫体験申し込み

週末PRイベント(収穫体験、試食会)



SNS新規フォロワー獲得数
(期間合計)

フェイスブック 2,600人

インスタグラム 1,689人

ハッシュタグ“青森蘋果in台北”
投稿件数：807件

台北りんご園ハッシュタグ投稿（来場者がSNSで情報を拡散しPR）

イベント会場での登録や投稿を促し

(2) 台湾りんご園in台北オープニングイベント開催（メディア情報発信）



<実施概況>

区 分	概 要
場 所	台湾会場：台北りんご園微風アトレ4Fスペース／ 青森会場：青森観光物産館アスパム（青森市）
期 日	2021年10月9日
内 容	10月日本産りんご出荷スタート期に予定していた渡航プロモーションが新型コロナウイルスの影響により実施不可となったため、産地青森と台湾をオンラインで繋ぐPRプロモーションイベントを開催。 ・三村青森県知事、ミスりんごによる青森りんごPR ・りんごが当たるクイズ大会等の催し ・テレビ、WEB等のメディアを通じた情報発信



青森会場



テレビニュース報道及び
ウェブニュース記事

YAHOO、LINE TODAY、
APPLE DAILY、経済日報など
計15媒体で報道

- ・産地から日本産りんごの出荷スタートをPRしたほか、旬の時期であるトキの良食味で高品質さをPRした。
- ・またイベント開催にあたり同時展開しているSNSウェブ施策と連動し、イベント開催告知、イベント後の情報拡散、YOUTUBEによる継続的な情報発信を行うことで日本産りんごの旬の時期が到来したことを伝え購買意欲を喚起した。
- ・テレビ及びWEB媒体を通じニュース報道してもらいイベント開催の様子を台湾全土にわたり情報発信した。

ニュース放映（民視電視）

<https://youtu.be/OupPsAMSRa8>

(3) 台湾りんご園in台北 12月クリスマスイベント、フィナーレイベント開催

<実施概況>

区 分	概 要
場 所	台湾（台北市）：微風アトレ4F イベントスペース
期 日	2021年12月3日、12月25日
内 容	りんご園地の樹を12月からクリスマス飾りつけとし、それに合わせて園児向けのクリスマスをテーマとしたイベントを開催しPRを行った。会場の来場者はじめ多くの人で賑わい日本産りんごをアピール。 (産地と繋がるオンラインイベント開催、日本産りんご収穫体験、園児へのりんご贈呈PR、園児による催し等)



りんご樹をツリーに見立てて飾りつけ



産地とオンライン中継でPR



12/3 イベントPR 試食宣伝会や収穫体験の様子



12/25 イベントPR アトラクションや試食宣伝会

参加した園児以外にも、イベント実施により当日来場者に印象強くPRし、高品質な日本産りんごについて広く情報発信できている

(4) 10月日本産りんご出荷スタート期に合わせたJASONS試食宣伝会



<実施概況>

区 分	概 要
場 所	JASONS美麗華店、漢神巨蛋店、大葉高島屋店、和平店、台北101店、京站店
期 日	2021年10月16日～11月14日
内 容	10月の日本産りんご出荷スタート期に合わせて台北及び高雄市内JASONS大型店で日本産りんごトキの試食宣伝会イベントを開催。

- ・台北市内JASONS 6 店舗において日本産りんごの出荷スタートをPRする試食宣伝会を28店舗日で開催。（営業日換算）
- ・現地マネキン及び日本産果物PR統一資材を活用し大々的にPRした。（試食宣伝ができない期間は、鮮度保持袋やリーフレットを活用し消費者にPRした。）
- ・10月9日開催のりんご園イベントのニュース報道やイベントSNSの情報により購入に来た人もいた。
- ・日本産りんご出始めということもあり、注目度も高く店頭に並ぶ商品がほぼ完売するほどの盛況ぶりであった。
- ・10月以降の積極的な日本産りんごの売り込みに対し消費喚起を促す取組となっている。



販促イベントの様子(大葉店)



日本産果物統一資材を活用してPR



試食ができない期間は鮮度保持袋等を活用しPR（美麗華店）



11月以降は試食が解禁となりトキを積極的にPR



(5) 愛賣マート(a.mart) 12月～1月販促プロモーション



統一資材や鮮度保持袋を活用して販促会を実施
(左：a.mart南雅店、右：台中水湳店)



＜実施概況＞

区 分	概 要
場 所	台湾（台北市、新北市、桃園市、台中市） 愛賣マート8店舗
期 日	2021年10月23日～2022年1月9日 のうち62日間
内 容	a.mart南雅店、桃園店、景美店、水湳店、 復興店、三重店、永和店、忠孝店 ・年内の家庭消費用ばら売り販売を中心とした売場展開 ・現地マネキンを活用した試食宣伝会 ・日本産果実統一資材活用PR



a.mart復興店



上：a.mart桃園店、右：景美店



a.mart忠孝店



a.mart永和店



a.mart三重店

- ・サンふじ32玉サイズ～46玉サイズのばら売りを中心に日本産りんご売り込み
- ・10月の序盤は運賃のコスト上昇により昨年と比較し価格面で訴求ができず、加えて入荷日の不透明性から販売展開に苦戦した。
- ・また、コロナ以降は大型店舗では消費者の店内滞在時間が大幅に短くなったことから生鮮の売上にも影響が出ている。
- ・消費者動向は購入層の69%が女性、購入理由の第1位は「美味しいから」
購入しない第1位「他品目の果物を購入(価格が高い)」
参考：日本産りんご 32玉95-89元、46玉39-33元
刊産56玉 49-10元／ニュージ-産80玉 19-13元
南アフリカ113玉 18-10元／アメリカ産88玉 24-10元

(6) 10月～1月大潤發での試食宣伝会



<実施概況>

区 分	概 要
場 所	台北市近郊 大潤發 (RT-Mart) 主要店舗
期 日	2021年10月16日～2022年1月9日のうち58日間
内 容	10月 南湖店、中和店、碧潭店、忠孝店、湳雅店 ・現地マネキンを活用した日本産りんごPR宣伝会 ・日本産果実統一資材活用PR 12月～1月 南湖店、中和店、碧潭店、忠孝店、湳雅店 ・春節向け箱売りりんごと家庭消費用バラ売り併売 ・現地マネキンを活用した試食宣伝会 ・日本産果実統一資材活用PR

- ・ハイパーマート業態の大潤發 (RT-MART) において、春節前の贈答需要の箱売り販売と家庭消費用のバラ売りりんご販売を日本産果実PR統一資材を活用し大々的に展開した。
- ・12月から実施した試食提供の反応として、2021年日本産りんごの食味に対する消費者の評価は良好であった。
- ・価格相場が高い傾向にあったことから、買上げ点数は、若干減ったものの単価高でも消費者の支持が底堅く前年販売実績 (金額) は2割ほど上回っている。

10月



大潤發碧潭店での宣伝会



大潤發忠孝店での宣伝会
統一資材、鮮度保持袋を活用したPR

1月 大潤發中和店での宣伝会



大潤發湳雅店での試食会



大潤發中和店での試食会

(7) 10月～1月カルフルでの販売宣伝会



<実施概況>

区 分	概 要
場 所	台湾全土 カルフル22店舗
期 日	2021年10月10日、2021年12月12日 2022年1月9日
内 容	台湾内カルフル延べ66店舗日（営業日換算） ・現地マネキンを活用した宣伝会 ・日本産果実統一資材活用PR



10月宣伝会の様子 日本産りんごトキの売り込み

10月時点では試食宣伝ができなかったため、鮮度保持袋を活用し求めやすい価格で複数個買ってもらえるよう積極的な袋販売での展開。

- ・10月の出荷スタートから買上げ点数アップを図るため複数個で買いやすく鮮度面でもメリットのある鮮度保持袋を活用した販促活動を実施
- ・旧正月に向けた贈答需要の箱売りのほかばら売りの展開を12月から1月まで引き続き売場で展開し、食味が良く高品質な日本産りんごの家庭用需要の底上げを図った。



カルフル樹林店



カルフル台東店



カルフル新店店



カルフル桂林店 日本産果物統一資材を活用してPR

(8) 10月～1月販促プロモーション（楓康超市）



日本産果物統一資材を活用してPR



楓康超市和美店SNS

<実施概況>

区 分	概 要
場 所	台湾…台中市近郊 楓康超市6店舗
期 日	2021年10月17日～2022年1月16日…日本産りんごPR宣伝会
内 容	新竹市、台中市を中心とした楓康超市 6店舗×8日 中科技大学、竹北光明店、大慶店、南投店、崇徳店、和美店 ・現地マネキンを活用した試食宣伝会 ・日本産果実統一資材活用PR



期間を通した販売宣伝会の様子 日本果実統一資材の活用

贈答需要 人気の箱売り展開

- ・台中市を中心に地元密着型で高い支持を得ている楓康超市主要6店舗において、春節前まで現地マネキンによる販売宣伝会を開催。
- ・店頭販促とSNSでの情報発信と連動した販促展開。
- ・また日本産りんごのキャンペーン展開に合わせWEBニュースで記事体広告による情報発信。
- ・贈答需要の箱売りを中心に販売が好調。

SNS連動メディア情報発信（楓康超市での販促と連動した情報発信）

https://buuz.tw/fc-aomoriapple/?fbclid=IwAR0Hh7dklCsl-X1FFGV56SSGXUg6czQAZWLAJTzVbVhwAGO-zbvp_rAbyxM

(9) 11月～12月 全聯 (PXマート) での日本産りんご販促活動



<実施概況>

区 分	概 要
場 所	台湾全土 PXマート1,057店舗
期 日	2021年11月19日～2021年12月31日
内 容	台湾PXマート全1,057店舗対象に各店舗ごとに日本産りんご売場を拡充した販売促進を実施 全聯と連携しボリューム感のある日本産りんごの展開を全店一斉に行った。 ・出荷スタート期から主力品種であるサンふじの出荷期まで期間を通した売場の拡充 ・多品種展開による日本産りんご売場拡充 ・日本産果実統一資材活用PR ・大型主要店舗で日本産りんごオリジナルギフトBOX展開によるPR訴求



台北市 大安北師店



汐止康寧店



淡水沙崙店



泰山全興店

- ・広域的な店舗網を活用し全土にわたり商品やディスプレイにボリューム感をもたせ消費者から注目が集まる売場展開を実施したことで、日本産りんごのブランド認知を向上が図られている。

- ・小ロット（2個入り）オリジナルギフトボックス展開による付加価値により、贈答として新しい需要創出を図った。

販売実績：4,000PC／販売額：約880,000TW\$

(信義黎忠店、中和景新店、板橋重慶店、南港旗艦店など大型店160店舗で展開)



(10) メディアを活用した日本産りんご情報発信 ①テレビCM放映



<実施概況>

区 分	概 要
範 囲	台湾全土（テレビ地上波及びニュースチャンネルCM）
期間及び本数	2021年12月10日～2022年2月18日 68本
内 容	日本産りんごの主力であるサンふじ出荷スタートに合わせテレビ地上波等を通じ台湾全土に向けてイメージ情報発信を実施した。 贈答用の最需要期である春節前から放映開始し、春節以降まで家庭消費需要拡大を図るため継続的に放映。

放映結果

- ・視聴率の高い時間帯を選定し、店頭プロモーションと連動したスケジュールで 販売告知PRを実施したことにより店頭と地上波での両面からイメージ情報発信が図られている。
- ・台湾内で「りんご知事」として知名度が高い青森県知事からストレートで直接的なPRを行うことにより日本産りんごを強く印象づけるCMとなっている。
- ・台湾全土の約900万弱の世帯数に向けて広く情報投下し大きな集客効果と購買意欲喚起に結び付いている。
- ・店頭プロモーションの一部店舗及び量販店SNS等で、同CMを活用し繰り返し放映興味を喚起させながら消費を促している。



販促実施店舗の告知、日本産果実PR統一ロゴを使用

(11) メディアを活用した情報発信PR② テレビ健康情報番組での情報発信

<実施概況>

区 分	概 要
範 囲	台湾全土
媒 体	テレビ「医学大聯盟」※健康情報バラエティ
内 容	2021年10月25日(月)22:15-23:15 〃 10月26日(火)03:30-04:30の2回放送 デジタルチャンネル 10月30日(土)20時-21時 動画配信サイトYoutubeでも継続放映中 司会者：白家綺／専門家：医師 張適恆・栄養士 嫚嫚・医療検査師 王慕梅 ゲスト：小路・蔡允潔・黃瑄・馬力歐



テレビ番組「医学大聯盟」

バラエティ番組部門全体の中で視聴率上位の人気番組。

健康について医師専門家による解説を交えたクイズ&トーク形式の健康情報番組



10月出荷スタート時期に合わせて、日本産りんごのシーズン到来を印象付けるためビジュアル露出を図りながらイメージ発信を行ったほか、りんごの健康機能性について専門家の意見を取り入れた内容となっている。



番組内で日本産りんごを主に紹介



医師専門家が健康や美容に関する効能を解説



出演者がりんごを食べ美味しさもアピール 健康機能性りんごポリフェノールのクイズ



YouTube：（全編）
（日本産りんご試食部分）

<https://youtu.be/Nrl-yWfTKm4>
<https://youtu.be/Nrl-yWfTKm4?t=1561>

(11) メディアを活用した情報発信PR② テレビ健康情報番組での情報発信（続き）

【番組内容】

「美容に良い果物」特集・

低糖質で食物繊維が豊富な果物を推薦する食べ方紹介

- ・栄養士と医師により、りんごの病気予防・健康促進の成分を説明。
- ・「りんごはなぜ変色する？栄養分に影響する？」
「りんごの色によって栄養が変わる？」
- ・日本産りんご試食
早生ふじ、未希、つがる、黄王、トキを紹介
- ・クイズ「りんごは脳の活性化にいい」「果物にも脂質が含まれる」「りんごにポリフェノールがたくさん含まれる」



10月25日の個人視聴率0.73%。
推定視聴者数545,000名。
同時帯の全チャンネル中
バラエティー番組部門で1位。
(同日全チャンネル中では37位)

日	時	台	番組名	視聴率
2022/10/25	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
1	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
2	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
3	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
4	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
5	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
6	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
7	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
8	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
9	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
10	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
11	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
12	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
13	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
14	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
15	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
16	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
17	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
18	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
19	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
20	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
21	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
22	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
23	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
24	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
25	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
26	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
27	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
28	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
29	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
30	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
31	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
32	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
33	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
34	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
35	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
36	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25
37	19:00-20:00	PTV	最新 城川大い4死	4.25

【出典：視聴率監査機構ACニールセン】

番組収録時に産地とオンラインで繋ぎ、テレビやSNSでの
番宣告知で情報発信し同局の報道ニュースで取り上げてもらい
ニュース情報としても露出PR訴求を図った。



テレビニュース報道で日本産りんごをテーマとした番組を告知



番組「医学大連盟」公式SNSでも投稿されウェブ上からも広く情報発信

放送前のニュース報道 <https://youtu.be/mlkpMurwmNw>

(12) メディアを活用した情報発信PR③ SNSキャンペーン公式ページでのPR情報発信



<実施概況>

区 分	概 要
範 囲	台湾全土に向けた情報発信（WEB上） 及び量販店店頭での情報発信と連動
期 日	2021年10月～2022年2月
内 容	台湾国内でデジタルプロモーションを中心とした日本産りんご情報発信を展開。 ・SNS（Facebook、Instagram）を活用した日本産りんごプレゼント投稿キャンペーン展開 ・公式ホームページへのアクセス誘引、日本産りんごに興味を持ってもらう事で消費拡大につなげる。 ・KOLを起用した日本産りんご情報発信

台北市内で開催した「台北りんご園」への来場者対象としたSNS誘因を図り、公式SNS新規フォロワー数を大幅に拡大
 獲得フォロワー数
 FB：2,611名／IG：1,569名



全32投稿

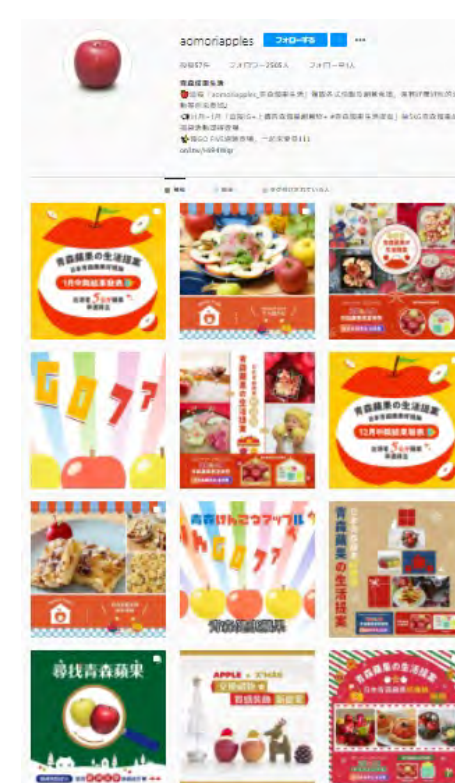
累計アクセス数 1,013,930

累計いいね 11,337

体験型のPRイベントと連動して情報拡散したことによりコメント欄にも写真入りのメッセージがいくつも投稿される等の好反応が多かった。

日本産りんごブランドの認知度が高い台湾だが、春節以外での消費拡大のため、引き続き、若い世代に向けたブランドイメージ定着を課題として取り組む。

キャンペーン公式アカウント（フェイスブック及びインスタグラム）



キャンペーン公式ページ

フェイスブック：<https://www.facebook.com/aomoriapples>

インスタグラム：<https://www.instagram.com/aomoriapples/>

(12) メディアを活用した情報発信PR③ SNSキャンペーン公式ページでのPR情報発信（続き）



日本産りんごプレゼントキャンペーン開催

若年ターゲット層に接点をつくり、日本産果物りんごの価値を広めるため、18-34歳までの層で利用率の高いInstagramを活用した、毎月5名に日本産りんご1箱が当たるSNSキャンペーンを3回行った。（計15名にりんごを送付）

応募方法

ハッシュタグ（#青森蘋果生活提案）をつけてInstagramに青森りんごの写真を投稿。
（2021年11月1日～2022年1月25日を期間とし合計15名の当選者へりんごを送付）

実施	11月	12月	1月	合計
応募投稿総数	25	71	64	160
当選者数	5名	5名	5名	15名



当選した投稿の一例



昨年からスタートし日本産りんごシーズンに合わせた継続実施となるが、投稿写真のレベルも非常に高くカラフルな楽しい投稿が多かったほか、りんごを活用したレシピの投稿も多く、りんごの食べ方の工夫が浸透してきている印象。
情報発信ターゲットの課題となっている若年層を主体としたファン層、消費者層の拡大を図るべく店頭やメディアを活用したリリース活動を行い、今後も継続的に運用実施していく。

(12) メディアを活用した情報発信PR③ SNSキャンペーン公式ページでのPR情報発信（続き 2）



インフルエンサーによる日本産りんご露出強化と魅力の伝達

マイクロインフルエンサー14名によるシーズンイベントに合わせたInstagram情報発信を実施。若い世代への認知拡大とキャンペーン訴求を狙いユーザーとの距離感が比較的近く高いエンゲージメント率が期待できるマイクロインフルエンサーを起用。

実 施		10月	11月	12月	1月	
年間イベント		国慶節	独身の日	クリスマス	新年・春節向け	合 計
マイクロインフルエンサー		2名	4名	5名	3名	14名
リアクション数	いいね数	281	2,378	2,792	579	6,030
	コメント数	14	201	261	83	559



健康や美容への関心が高い若い女性に影響力のあるインフルエンサーのほか、ママさんモデル、料理を中心とした人気ライターなどにより日本産りんごを日常的に食べるライフスタイルでの魅力を発信した。