

令和5年度外食を活用したオールジャパン連携モデル実証事業 【香港】

実施報告書



株式会社パソナ農援隊

東京都港区南青山三丁目1番30号

Tel: 03-6734-1260

Fax: 03-6734-1269

contact@pasona-nouentai.co.jp

1. 目次

1. 目次		P 2
2. 事業実施の背景及び目的		P 3
3. 実施概要		P 4～P 9
4. 実施内容		
① 外食店フェア イタリアントマト		P 9～P25
② 外食店フェア 期間限定店舗		P26～P30
③ 産地と店舗との意見交換会		P31～P33
④ 広報活動		P34～P41
⑤ 青果物使用料		P42
5. 実施店舗（外食店）側の所感		P43
6. 課題（一年目を終えて）		P44～P45
7. 所感		P46

2. 事業実施の背景及び目的

■ 事業実施の背景及び目的

複数の産地が個々にプロモーションを行っている香港において、オールジャパンで連携したプロモーションのモデル実証を行い、成功事例を創出することにより、オールジャパンによる輸出拡大の成功事例を創出するとともに、産地間連携によるオールジャパンの活動への国内産地の理解を醸成する。
また、将来的な現地外食や小売店の自発的なジャパンフェアの実施へと結び付く優良事例を創出し輸出促進へとつなげる。

日本の青果物輸出拡大の課題のひとつは、産地ごとのプロモーションが中心で、規模が小さく知名度も低いことから、消費者に浸透しないことがあげられる。
近年では、韓国が国を挙げたプロモーションを始めており、後塵を拝している。
品目団体の重要な活動の一つは、オールジャパンでのプロモーションの実施であり、実現に向け、産地名の使用を禁止する等は現実的でなく、各産地が、自ら参加したくなる、産地の特徴も活かしつつ、ジャパンブランドを軸としたオールジャパンでのプロモーションのモデルを確立する必要がある。
このため、本事業により、多くの産地が個々にプロモーションを行う代表格である香港において、オールジャパン連携プロモーションのモデル実証を行い、成功事例を創出することで、産地間連携によるオールジャパンの活動への国内産地の理解を醸成する。
また、将来的には現地外食や小売店の自発的なジャパンフェアの実施にも結び付ける。



上記背景・目的のもと2023年3月より、6月からのプロモーション開始に向け日本及び香港において準備を開始

外食店との連携により日本産青果物の通年での事業実施を実現

3. 実施概要

■実施概要

1. 日本の複数産地の青果物を使用したメニューを提供する外食店ジャパンフルーツフェアの実施

- 時期：2023年6月中旬～2024年3月中旬、約9か月間（ピークシーズンであるクリスマスなどを除く）
- 店舗：イタリアントマト香港（約35店）、ほか飲食店（PAN de PAIN, Pancake House Hoi Hoi）
- 内容：提案させて頂いた日本産フルーツのフェア用メニューを開発頂き、各青果物約1～3か月に亘りフェアを実施、2023年度は合計6品目、8回（うちイタリアントマト香港6回）、延べ12商品を開発・販売いたしました。



▲香港に約35店舗ある「ITALIAN TOMATO」

2. PR/SNS発信

- ①フェア用宣伝物作成：各回（品目）のチラシ作成、産地から受領した宣伝物の店頭展開
- ②SNSアカウント運営：フェア独自のSNS(Instagram)アカウントを作成し、各青果物の魅力やフェアの告知などを掲載
- ③プレスリリース発行：現地メディアへの露出を目指し、フェア開始時（2023年6月）と後半（2024年1月）の2回実施
- ④記事広告配信：日本情報メディアにフェア概要やメニュー紹介、日本産果実マーク紹介などを内容とした記事広告を配信
- ⑤インフルエンサー活用：食や日本情報に強みを持つインフルエンサーを招聘し、フェア全体やメニューについての紹介
- ⑥消費者参加イベント：フェアメニューの試食会や、産地キャラクター（着ぐるみ）店頭来場のコーディネートを実施



▲「PAIN de PAIN」

3. 産地・外食店の意見交換の実施

- 時期：2023年5月（静岡クラウンメロン支所様）および6月（和歌山県様）
- 内容：フェア実施（候補）店舗が産地や青果物の特徴について事前に理解し、日本産青果物に対する認識を深められるよう産地ご担当者様が香港へ渡航される機会を活用した「店舗と産地との意見交換会」を計2回、開催いたしました。このほかに、産地の県知事や農林水産省の方が香港を訪問される際にも、店舗での事業ご紹介等を実施いたしました。



▲名古屋に本店を構える「Pancake HoiHoi」

3. 実施概要

■年間スケジュール

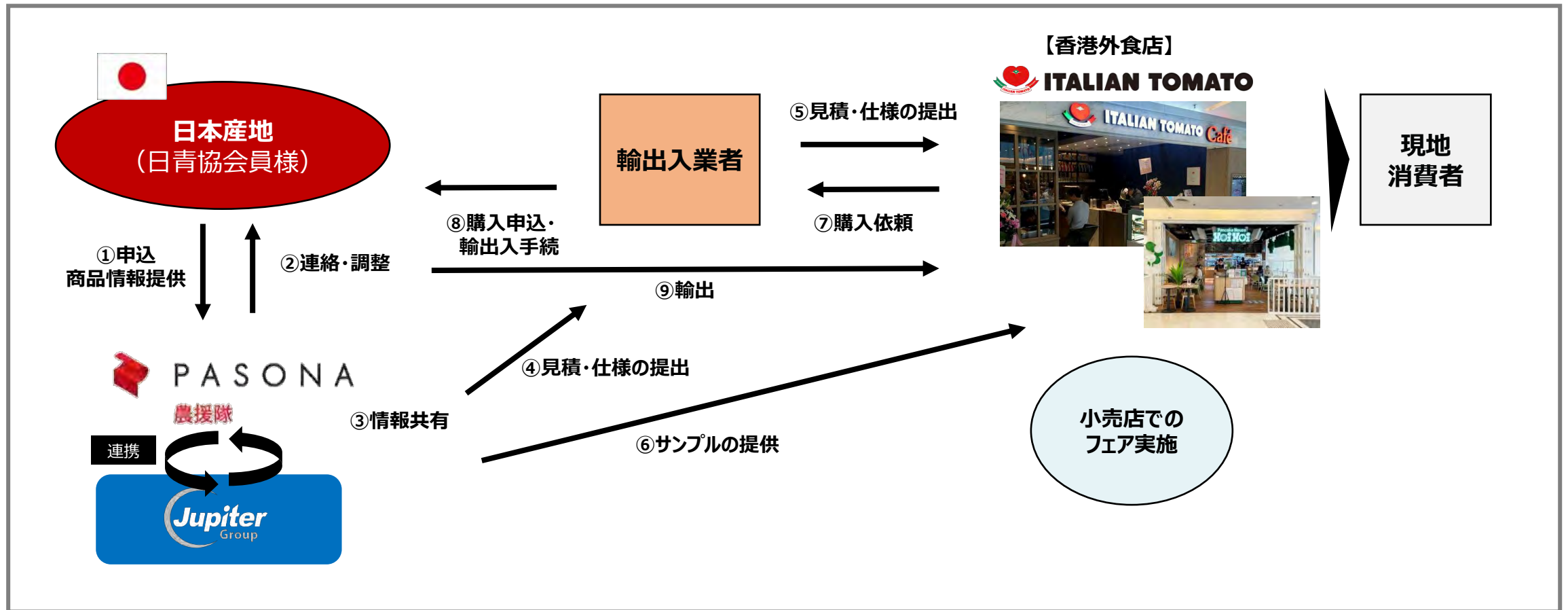
現地外食店にニーズをヒアリングし、それに基づき産地に募集を掛けるところからスタート。応募のあった産地の青果にて年間計画を立てました。



3. 実施概要

■ 物流・商流について

実際に店舗が産地より購入し、販売をするという一連の商流の流れに乗っ取ってフェアを実施しました。
会員さんより提供頂いた、規格・見積、サンプルを提供し試作を作って頂き、決定後正式な輸出に繋げるというフロー。



3. 実施概要

■ 日青協会員の募集

出展募集を作成の上、日青協様より会員さんにメールを配信頂きました。
お申込み頂いた会員さんへコンタクトの上、開始時期に合わせて情報提供やサンプル、
見積提供等やり取りを進めました。

■ 決定会員（調整等も含む）

果物	フェア時期	調整先団体名／担当者	主な調整内容	備考
メロン	2023/6～7	静岡県温室農業協同組合クラウンメロン支所 鈴木 様	・SNSお願い事項（画像、動画）依頼 ・プレスリリース確認	
もも	2023/7～8	和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会 （和歌山県庁食品流通課） 梶本 様	・SNSお願い事項（画像、動画）依頼 ・プレスリリース確認 ・県知事視察 調整	
シャインマスカット	2023/8～9	広島県果実農業協同組合連合会（JA広島果実連） 下岡 様	・SNSお願い事項（画像、動画）依頼	
梨	実施中止	ブランドおおいた輸出促進協議会（大分県庁農林水産部おおいたブランド推進課） 林 様	・SNSお願い事項（画像、動画）依頼 ・ロゴ取得の調整 ・中止の交渉	イタリアントマトで他フェアも実施することとなり、人材不足により中止となる。
かんしょ（加工品）	2023/11～12	ハナマル食品（大分県庁より紹介） 竹川 様	・SNSお願い事項（画像、動画）依頼 ・全農インターナショナル（日本）へお繋ぎ（サンプル及び本番用商材輸出の為）	イタリアントマトからの要望により加工品を希望。
いちご	2024/1～2	JA静岡経済連（全農インターナショナル香港経由） 箕輪 様	・当初、船昌商事と打ち合わせ実施したが、価格や時期が合わず、香港経由全農インターよりJA静岡から仕入れることとなった。	
きんかん	2024/1～2	みやざき「食と農」海外輸出促進協議会（宮崎県庁農業流通ブランド課） 中村 様	・プレスリリース確認 ・SNSお願い事項（画像、動画）依頼	

令和 4 年度品目団体輸出強化緊急支援事業
外食を活用したオールジャパン連携モデル実証事業【香港】出展募集

2023 年 2 月 21 日

(一社)日本青果物輸出促進協会

会員各位
平素より格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。
表題の事業について下記の通り取り組みますので、参加を希望される会員におかれましては、
下記を確認の上、申し込みフォームを記載いただき、事業委託先のパソナ農援隊へ提出ください。

記

(1) 事業概要・目的

日本の青果物輸出拡大の課題のひとつとして、オールジャパンとしての産地連携によるプロモーション、「日本産」のブランディングがあげられます。また、香港においては、更なる需要の拡大に向けて、外食店の活用も検討していく必要があります。このため、多くの産地が小売店におけるプロモーションを行っている香港において、外食店を活用したオールジャパン連携プロモーションのモデル実証を行います。本実証により、産地間連携によるオールジャパンの活動の効果、現地外食店の活用による需要拡大効果、小売店での購入促進効果等を検証し、今後の青果物関係者の輸出促進活動の参考とします。

(2) 対象国

香港

(3) 実施時期

2023 年 6 月～2024 年 2 月 季節ごとの旬の青果を年間を通してプロモーション（予定）

(4) 実施店舗

◆外食店：現地外食チェーン含む現地外食店 40 店舗程度（予定）
※同時期に会員が実施する小売店等におけるプロモーションや各都道府県実施予定の PR との連携を想定

(5) 実施内容

① 上記店舗での日本国産フルーツフェア
② フェアにおける広告宣伝（オールジャパンを前面に出したフェアとするが、産地名についても広告に併記し PR することは可。ただし、個社名は不可。）
③ 効果検証（フィードバックさせて頂きます）

(6) 募集品目

メロン、桃、ぶどう、ウ・フランス、りんご、きんかん、いちじく、いちご等
※あくまでも現地からのリクエストの一部で、上記に限定しない
※香港の小売店で、応募品目のプロモーションやイベントを同時期に行う予定の会員を優先する（日青協の事業外の独自の取組でも可）。

(7) 出展条件

・香港実施店舗による青果の買い取り
・600kg～800 kg 出荷・輸送が可能であること※1
・香港に商流がある会員を優先する※2
・複数産地より多数応募があった場合、要調整。応相談。
※1：青果により異なるため決定後必相談
※2：商流がない場合でも応募可能

申込フォーム

貴社名			
Company Name			
ご担当者 氏名			
所在地			
電話番号	FAX 番号		
E-mail			
品目①			
果実名			
特徴(味・香り・触感)			
おいしい食べ方・旬の時期等具体的に			
出荷時期	月上旬・中旬・下旬	～	月上旬・中旬・下旬
等級	買取希望価格		
保管方法			
香港商流の有無	有・無	出荷可能量	Kg
カートンあたり	入数	NET 重量 kg	Gross 重量 Kg
品目②			
果実名			
特徴(味・香り・触感)			
おいしい食べ方・旬の時期等具体的に			
出荷時期	月上旬・中旬・下旬	～	月上旬・中旬・下旬
等級	買取希望価格		
保管方法			
香港商流の有無	有・無	出荷可能量	Kg
カートンあたり	入数	NET 重量 kg	Gross 重量 Kg

※別送ご質問等ございましたら上記メールアドレスにお問い合わせください。

《データ送信：香港プロモーション実施委託先》
株式会社パソナ農援隊 地域創生事業部 海外ユニット
email: contact@pasona-nouentai.co.jp
※別途ご質問等ございましたら上記メールアドレスにお問い合わせください。

3. 実施概要

■年間実施時系列

2023年6月から2024年3月にかけて、イタリアントマト香港にてジャパフルーツフェアを6回（品目）実施いたしました。別途、日本産青果物に親和性のあるケーキ以外のスイーツ店でも各1回、計2回（品目）のジャパフルーツフェアを実施いたしました。

①メロン



Two posters for the Melon Fair. The left poster features a large melon and the text '皇冠蜜瓜 グラッパムスロン' (Koukwan Honey Melon Grappa Muscron). The right poster features a cake and the text '静岡皇冠蜜瓜慕斯蛋糕' (Shizuoka Koukwan Honey Melon Mousse Cake).

②もも



Two posters for the Mango Fair. The left poster features three mangoes and the text '和歌山 白桃' (Wakayama White Peach). The right poster features a cake and the text '日本和歌山 鮮白桃米糠巻芳' (Japan Wakayama Fresh White Peach Rice糠 Roll).

③ぶどう



Two posters for the Grape Fair. The left poster features a bunch of green grapes and the text 'HIROSHIMA SHINE MUSCAT'. The right poster features a cake and the text 'HIROSHIMA SHINE MUSCAT'.

④かんしょ



Two posters for the Sweet Potato Fair. The left poster features a sweet potato and the text '大分 大分' (Oita Oita). The right poster features a cake and the text '大分 大分'.

⑤いちご



Two posters for the Strawberry Fair. The left poster features strawberries and the text '日本産いちご' (Japanese Strawberry). The right poster features a cake and the text '日本産いちご'.

⑥きんかん



Two posters for the Kinokan Fair. The left poster features oranges and the text 'きんかん' (Kinokan). The right poster features a cake and the text 'きんかん'.

通年実施
イタリアントマト
香港
(約35店)

期間限定

①-2
メロン





Summer Special! Japanese Fruit Fair. Pancake House Hoi Hoi. Japanese Fruit Fair. Summer Special! Japanese Fruit Fair. Pancake House Hoi Hoi.

③-2
ぶどう





PASONA 農援隊



北海道 8.0 ミルク広島産シャインマスカットハーフエ. Bakery Postcard.

3. 実施概要

■ 通年実施店舗ーイタリアントマト香港

持ち帰り用のケーキスタンドを中心に、店内飲食可能なレストラン形式の店舗含め香港内に約**35店舗**を展開し、都心部の百貨店や駅構内から、郊外のショッピングモールまで網羅した店舗ネットワークを持っています。**全店舗**で実施いたしました。



■ 期間限定実施店舗ーHoiHoi(ホイホイパンケーキハウス)、PAN de PAIN (パンデパン)

イタリアントマト香港での通年実施以外に、より多くの顧客層に接触できるよう店内飲食が中心のスイーツ店2社3店舗でも期間限定でフェアを展開いたしました。

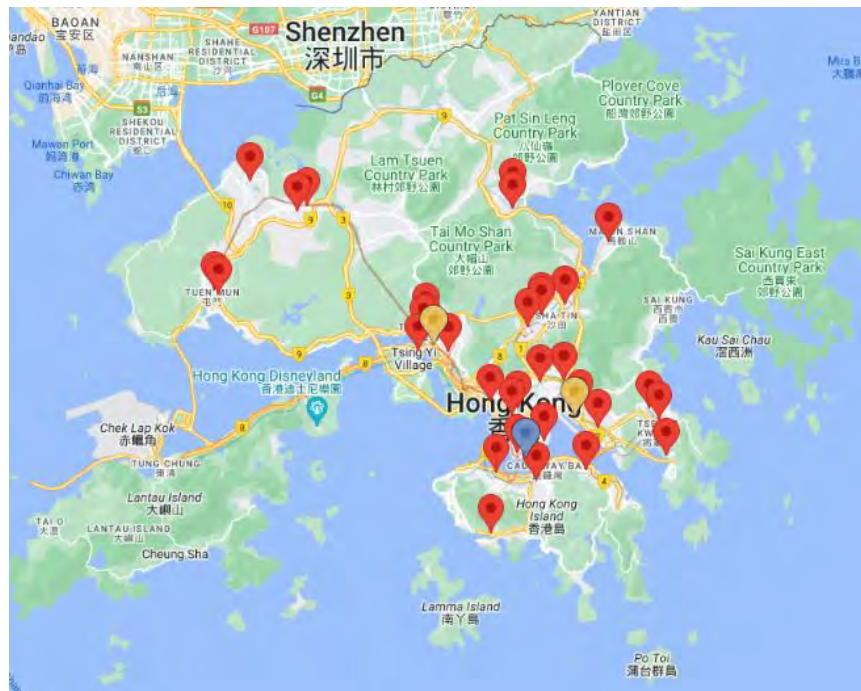


名古屋を拠点とする日本の人気パンケーキ店。香港内で日本食レストランを複数運営する地場系企業のライセンス運営により2020年に香港へ進出し、香港内の中高級ショッピングモール内に計2店舗を構える。



九龍有数の繁華街であるTsim Sha Tsuiの地下鉄駅直結高級モール「K11 Art mall」内に店舗を構える。パンケーキを中心とした日本風スイーツ（他にスフレ・パフェ等）を提供。平日は女性客の割合が多く、休日は家族連れや観光客でも賑わう。

店舗所在地



📍 イタリアントマト

📍 PAN de PAIN

📍 HoiHoi

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■①メロン実施概要（静岡クラウンメロン）

使用青果物・品種	静岡クラウンメロン（温室栽培、雪または白等級）
生産者	静岡県温室農業協同組合クラウンメロン支所
香港側輸入ディストリビューター	全農インターナショナル香港株式会社
使用量（青果）	287 kg
使用量（ピューレ）	250 kg

■イタリアントマトでの実施・販売状況（静岡クラウンメロン）

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2023年 6月24日	2023年 7月23日	30	静岡クラウンメロンのムースケーキ（15cm）	388	148
			静岡クラウンメロンのムースケーキ（21cm）	500	164

※1HKD＝約19円
※カットケーキ分もカウント



▲ 静岡クラウンメロンのムースケーキ(15cm)

▲ 静岡クラウンメロンのムースケーキ(21cm)



▲ フェアキービジュアル（ポスター）



4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■フェア制作物・PR資料一覧（静岡クラウンメロン）



▲ チラシ（7,000枚）



▲ フォームボード



▲ プライスタグ



E/中



▲ イタリアントマト公式ホームページ、オンラインショップ及びFacebookバナー



▲ イタリアントマト公式Instagram

italiantomatohongkong 【贅沢な味わい】日本皇室御用達の「クラウンメロン」

炎夏夏日想享受當貴多汁的水果？Italian Tomato首度聯乘日本青果物輸出促進協議會，帶來最新系列「Japan Premium Fruits X 發現！日本果味之旅- 靜岡皇冠蜜瓜慕斯蛋糕」為你消暑～！靜岡皇冠蜜瓜以「一木一瓜」的精湛技術培育而成，每個蜜瓜都會經過農業合作社嚴謹的品質審查，只有合格的果實才會授予皇冠貼紙，並記載生產者編號，是美味和信心的保證。皇冠蜜瓜果肉清甜多汁，帶有麝香味且口感醇厚，質地柔滑，更是日本皇室御用，在日本被公認為高貴的水果。

Italian Tomato將為你由日本帶來靜岡皇冠蜜瓜製成的靜岡皇冠蜜瓜慕斯蛋糕，於明日（6月24日（星期六）），正式發售21cm及15cm蛋糕，敬請期待。



4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■実施状況（静岡クラウンメロン）



▲ イタリアントマト店頭実施状況



▲ ケーキ実写

【クラウンメロンケーキに対する消費者コメント】

- ・クラウンメロンのすっきりとした味わいが夏にぴったりだと思う。 (20代香港人女性)
- ・食べる前からクラウンメロンの甘い香りが感じられ、味蕾により刺激を与えられる。 (30代香港人女性)
- ・みずみずしい果汁と香りがムースケーキに馴染んでいると思った。 (30代香港人女性)
- ・味が柔らかい。イガイガするのどごしがなく、滑らかなので食べやすい。 (20代香港人男性)
- ・網の目が綺麗。見た目がよいため、プレゼントとしても良いと思った。 (30代香港人男性)
- ・メロンの香りも味も濃く、おいしかった。 (40代香港人男性)

【クラウンメロンに対するイタリアントマト側所感】

- ・パティシエ側としては、クラウンメロンの品質は非常に良く満足できるものであった。
- ・一方でクラウンメロンと他のメロンの差異を認識していない香港人一般消費者にとっては、価格面の理由から手を出しにくかった可能性がある。
- ・高級品種ゆえ、少し高めの売価設定となったことは販売数量にも影響した部分があるが、購入コストを鑑みるとやむを得なかった。

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■②もも実施概要（和歌山県産白桃）

使用青果物・品種	和歌山県産白桃
生産者	和歌山県農業協同組合連合会
香港側輸入ディストリビューター	味珍味（Aji-No-Chinmi Co., (HK) Limited）
使用量（青果）	260 kg

■イタリアントマトでの実施・販売状況（和歌山県産白桃）

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2023年 7月21日	2023年 8月31日	42	白桃の米粉シフォン (15cm)	268	1,360

※1HKD＝約19円
※カットケーキ分もカウント



▲ 白桃の米粉シフォン (15cm)



▲ チラシ（7,000枚）



▲ フェアキービジュアル

※プライスタグはイタリアントマトさんにて作成

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■実施状況（和歌山県産白桃）



▲ イタリアントマト店頭実施状況



▲ ケーキ実写

【ももケーキに対する消費者コメント】

- ・ももの香りがとても良く、甘かった。ケーキデザインがかわいくておしゃれ。 (20代香港人女性)
- ・ももの甘さが感じられ、さらにケーキ自体からももものの味がして美味しかった。 (20代香港人女性)
- ・ももとラズベリーとの相性がとてもよかった。暑い夏に爽やかな気持ちになった。 (30代香港人女性)
- ・シフォンケーキにも桃が練りこまれているようで、もも好きにはたまらない。 (20代日本人男性)
- ・クリームまで桃の味がする。パティシエのこだわりを感じた。 (30代日本人男性)

【ももに対するイタリアントマト側所感】

- ・ももの変色がケーキとして使用する上でのパティシエ側の課題となっていたが、和歌山県ご担当者様の意見等を参考しながらコンポートの開発について努力した。
- ・和歌山のももは他産地より繊維が多めだが、品質が安定しており良かった。日本の他産地の桃では、ダメージにより一箱すべてケーキに使用できない事例もあった。
- ・フェア初期のももの品質は少し不安定だったが（表面に黒点がある等）、その後は良かった。

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■ ③ぶどう実施概要（広島県産シャインマスカット）

使用青果物・品種

生産者

香港側輸入ディストリビューター

使用量（青果）

広島シャインマスカット（露地）

広島県果実農業協同組合連合会

全農インターナショナル香港株式会社

620 kg

■ イタリアントマトでの実施・販売状況（広島県産シャインマスカット）

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2023年 9月29日	2023年 10月31日	33	広島シャインマスカットとブルーベリーのクリームケーキ (15cm)	320	1,133



▲ 広島シャインマスカットとブルーベリーのクリームケーキ（15cm）



▲ チラシ（7,000枚）

※1HKD=約19円
※カットケーキ分もカウント



▲ フェアキービジュアル

※プライスタグはイタリアントマトさんにて作成

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■実施状況（広島県産シャインマスカット）



▲ イタリアントマト店頭実施状況



▲ ケーキ実写

【シャインマスカットケーキに対する消費者コメント】

- ・シャインマスカットがたっぷり飾られており、味だけでなく見た目も大満足だった。（20代香港人女性）
- ・ケーキの上にチョコレートで作った蝶が飾られており、ぶどうの香りと合わせまるで花の庭にいるようだ。（30代香港人女性）
- ・クリームケーキだがひたすら甘いだけではなく、とてもフレッシュな味わいで夏にぴったり。（30代香港人女性）
- ・シャインマスカットのさっぱりした食感がクリーミーなケーキと絶妙なバランスでとても美味しかった。（20代香港人男性）

【シャインマスカットに対するイタリアントマト側所感】

- ・当初の温室サンプルは甘さ、形など納得がいかなかった部分があったが、露地のサンプルでは非常に良かった。
- ・広島シャインマスカットの良さをさらに香港人に知ってもらうため、当初設定していた価格（HKD380）からHKD320へ下げ、販売数量を増やすことができた。良いプロモーションができたと思う。

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■④かんしょ実施概要（大分県産紅はるか加工品）

使用青果物・品種	紅はるか（冷凍焼き芋 乱切り、さつまいもペースト）
生産者	ハナマル食品株式会社（大分県）
香港側輸入ディストリビューター	全農インターナショナル株式会社
使用量（焼き芋 乱切り）	170 kg
使用量（ペースト）	85 kg

■イタリアントマトでの実施・販売状況（大分県産紅はるか加工品）

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2023年 11月9日	2023年 11月23日	15	大分産さつまいものアーモンドクリームタルト（21cm）	380	224.6

※1HKD=約19円
※カットケーキ分もカウント



▲ 大分産さつまいものアーモンドクリームタルト（21cm）



▲ フェアキービジュアル（ポスター）

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■フェア制作物・PR資料一覧（大分県産紅はるか加工品）



▲ イタリアントマト公式ホームページ及びFacebookバナー

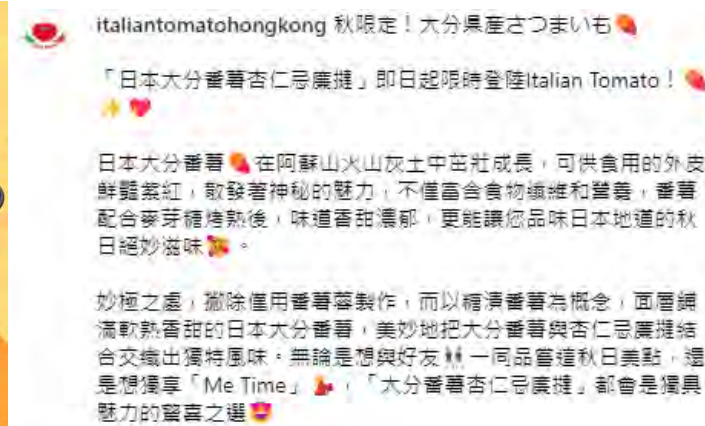
▲ チラシ（4,000枚）



▲ プライスタグ



▲ イタリアントマト公式Instagram



4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■実施状況（大分県産紅はるか加工品）



▲ イタリアントマト店頭実施状況



▲ ケーキ実写

【かんしょタルトに対する消費者コメント】

- ・人工的な砂糖の甘さではなく、さつまいもの自然な甘さなので飽きがこない。
- ・タルトの内部にもレイヤーがあるから、多様な食感を感じられる。
- ・野菜なので他のケーキよりは健康的な感じがして、食べやすい。
- ・皮そのままなので、一番栄養がある部分を食べられるのは良い。
- ・かんしょがふんだんに使われてて嬉しい。かんしょの味をしっかり味わえた。
- ・和と洋とがいに感じに混ざっており、すごく好きな味だ。

- （20代香港人女性）
- （20代香港人女性）
- （30代香港人女性）
- （40代香港人男性）
- （20代日本人男性）
- （30代日本人男性）

【かんしょタルトに対するイタリアントマト側所感】

- ・パティシエ側としては加工品なので調理する必要がなく、使いやすかった。香港の飲食業・食品製造業は自社に限らず人手不足に直面しており、青果のかんしょは工場にとって加工作業の負担が多すぎるため、現段階では取り扱えない。
- ・皮ごと食べられる点は香港人消費者にとって新鮮である反面、皮を食べられると知らない人もいるため周知に苦心した。
- ・かんしょを使用したタルトはイタリアントマト香港としては初めての試みのため、社内内部調整に時間を要した。

5. 実施内容

■⑤いちご実施概要（静岡県産紅ほっぺ・きらび香）

使用青果物・品種 静岡紅ほっぺ・きらび香（L/2L）
生産者 静岡県経済農業協同組合連合会
香港側輸入ディストリビューター 全農インターナショナル香港株式会社
使用量（青果） 4,482kg

■イタリアントマトでの実施・販売状況（第一弾と第二弾に分けて実施）

開始日	終了日	日数		フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2024年 1月12日	2024年 2月18日	64	38	日本産いちごのシフォンケーキ（15cm）	298	2,188
2月19日	3月17日		26	日本産いちごとブルーベリーのクリームケーキ（15cm）	298	1,179



▲ 日本産いちごのシフォンケーキ（15cm）



▲ 日本産いちごとブルーベリーのクリームケーキ（15cm）



▲ フェアキービジュアル（ポスター）

※日本産いちごは二つのフェアコラボケーキ以外の商品にも使用されています。

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■フェア制作物・PR資料一覧（静岡県産紅ほっぺ・きらぴ香）



▲ チラシ（8,000枚）

※プライスタグはイタリアントマトさんにて作成



▲ イタリアントマト公式ホームページ、オンラインショップ及びFacebookバナー



▲ イタリアントマト公式インスタグラム

italiantomatohongkong 【日本産いちご🍓】

Italian Tomato今期與日本青果物輸出促進協議會合作，推出「Japan Premium Fruits JP- 士多啤梨系列🍓」，使用日本直送優質新鮮士多啤梨🍓，低卡路里而含有豐富維他命C🍓。加上世界頂尖水平的栽培技術和品質管理🍓，粒粒大滿足！特別推介「日本士多啤梨粒粒雪芳」🍓，內裏蘊藏激量日本新鮮士多啤梨粒🍓，甜蜜幸福感滿溢而出🍓，果味爆燈🍓！配合淡雅香氣的士多啤梨雪芳蛋糕，果香洋溢於唇齒之間，煥醒春日活力🍓。



italiantomatohongkong 【ストロベリースイーツフェア🍓🍰】

適逢士多啤梨季🍓，Italian Tomato打破平凡乏悶的日常，100%使用日本直送優質新鮮士多啤梨JP，製作多款仙氣蛋糕🍰！首推的3款蛋糕，包括11cm日本士多啤梨忌廉蛋糕🍰、15cm日本士多啤梨粒粒雪芳🍰、21cm日本士多啤梨開心果忌廉蛋糕🍰。雪白無比的忌廉襯托出莓果的鮮紅🍓，空氣中洋溢陣陣甜香🍓，粒粒光澤紅潤🍓，果肉鮮嫩飽滿，香甜多汁🍓，輕鬆創造無數心動時刻，製造甜蜜回憶🍓。

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■実施状況（静岡県産紅ほっぺ・きらび香）



▲ イタリアントマト店頭実施状況



▲ ケーキ実写

【いちごケーキに対する消費者コメント】

- ・ケーキの中にいちごの粒がたっぷり入っているので、いちご好きにはたまらないケーキ。 (20代香港人女性)
- ・ケーキのクリームは相変わらずおいしい。いちごは甘くて大満足だった。 (30代香港人女性)
- ・甘く濃厚なシフォンケーキとイチゴに、甘酸っぱいブルーベリーが絶妙にマッチしている。 (20代日本人女性)
- ・スポンジまで苺の味わいがしっかりしており、大小の苺とブルーベリーの食感が楽しい。 (20代日本人男性)
- ・ケーキの上に広がる鮮やかな赤色のいちごが目を引きました。 (30代日本人男性)

【いちごに対するイタリアントマト側所感】

- ・いちごの形とサイズはケーキ作りにおいて非常に重要である。基本サイズは2L、形はバランスの良い品種が望ましい。そういった面でも今回使用したいちごは自社の基準に適合しておりよかった。
- ・産地や価格を伏せたブラインドテイastingの際、日本産いちごの品質は非常に良かった。
- ・フェアメニュー以外でも、自社実施のストロベリーフェアキャンペーンで使用するいちごの大部分を日本産に切り替えた。

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■ ⑥きんかん実施概要（宮崎県産きんかん）

使用青果物・品種

宮崎県産きんかん（温室）

生産者

みやざき『食と農』海外輸出促進協議会

香港側輸入ディストリビューター

全農インターナショナル香港株式会社

使用量（青果）

160 kg

■ イタリアントマトでの実施・販売状況（宮崎県産きんかん）

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2024年 2月1日	2024年 2月18日	18	金龍報喜 宮崎県産きんかんムースケーキ（13cm）	288	470
			金玉満堂 宮崎県産きんかんムースケーキ（21cm）	480	501

※1HKD = 約19円
※カットケーキ分もカウント



▲ 金龍報喜 宮崎県産きんかんムースケーキ（13cm）



▲ 金玉満堂 宮崎県産きんかんムースケーキ（21cm）

Japan Premium Fruits

きんかん

Miyazaki Kinkan

宮崎県産金柑

期間限定

金龍報喜

日本宮崎金柑農協直轄

Japan Miyazaki Kinkquat Mousse Cake

宮崎県産 きんかんムースケーキ

\$288 13cm

金玉満堂

日本宮崎金柑農協直轄

Japan Miyazaki Kinkquat Mousse Cake

宮崎県産 きんかんムースケーキ

\$480 21cm \$48 1pc

大吉大利

芒果熱情果慕斯蛋糕

Mango and Passion Fruit Mousse Cake

宮崎県産きんかんムースカップ

\$38 1cup

賀年招財貓比利時片裝黑朱古力禮盒

荷蘭黑朱古力味・紅莓黑朱古力味・紅莓黑朱古力味

CNY Belgian Dark Chocolate Gift Box

宮崎県産きんかんムースカップ

\$158 16pc

登記成為會員即賞高達 \$100 迎新禮遇

More Members Enjoy

WELCOME TO TRY

QR Code

▲ フェアキービジュアル（ポスター）

4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■フェア制作物・PR資料一覧（宮崎県産きんかん）



▲ チラシ（7,000枚）



▲ プライスタグ



▲ イタリアントマト公式ホームページ、オンラインショップ及びFacebookバナー



▲ イタリアントマト公式Instagram



4. 実施内容 ①外食店フェア イタリアントマト

■実施状況（宮崎県産きんかん）



▲ イタリアントマト店頭実施状況



【きんかんケーキに対する消費者コメント】

- ・きんかんの香りがよい。果肉は甘酸っぱさがあり、クリームとの甘さと相まって甘すぎずおいしい。（30代香港人女性）
- ・皮が薄くて苦みがなかった。とても爽やかで、若者だけでなく、お年寄りまで楽しめる。（40代香港人男性）
- ・きんかんの皮の触感が甘いクリームとシフォンケーキと相性良く、絶妙なコンビネーション。（20代日本人女性）
- ・甘さが適度で甘すぎず、ケーキが得意でない人にとっても食べやすい。（30代日本人男性）

【きんかんに対するイタリアントマト側所感】

- ・皮ごと食べられる点は日本産きんかんの特徴でもあり、アピールポイントになった。
- ・宮崎県産きんかんは以前も使用した経験があるが、安定したクオリティなので今回も懸念なく使えた。
- ・旧正月の縁起物のため発売日・発売期間に制約があり、今回は間に合わず使用できなかったが、時間が許せばきんかんのピューレも活用したかった。
- ・販売期間は18日間と短かったが、宮崎県事務所や本事業からの支援もあり、販売実績は好調に推移し完売できた。



▲ ケーキ実写

4. 実施内容 ②期間限定店舗

■①メロン実施概要（静岡クラウンメロン）

品種	静岡クラウンメロン（温室栽培、雪ノ白）
生産者	静岡県温室農業協同組合クラウンメロン支所
香港側輸入ディストリビューター	全農インターナショナル香港株式会社
使用量（青果）	200 kg

■期間限定実施店舗－HoiHoi(ホイホイパンケーキハウス)

九龍地区のKowloon Bayと新界地区のTsuen Wanにある2店舗にて、夏の限定メニューとして静岡クラウンメロンを使用したスイーツ2商品を、約3か月強にわたって展開しました。

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2023年 7月1日	2023年 10月8日	100	静岡クラウンメロンスフレパンケーキ	168	835
			静岡クラウンメロンかき氷（シャーベット）	68	1115

※1HKD＝約19円



▲ 静岡クラウンメロンスフレパンケーキ



▲ 静岡クラウンメロンかき氷（シャーベット）



▲ フェアキービジュアル（ポスター）

4. 実施内容 ②期間限定店舗

■実施状況 - HoiHoi(ホイホイパンケーキハウス) (静岡クラウンメロン)



▲ HoiHoi店頭実施状況



▲「静岡クラウンメロン」のぼりの掲出



▲テーブル上へのミニのぼり配置



▲パンフレットは、自由に閲覧できるよう入店前の待機スペースに配置



▲フェアメニュー実写 (左:スフレ、右:シャーベット)

【クラウンメロンケーキに対する消費者コメント】

- ・クラウンメロンがそのままの状態で作られているので、メロンのおいしさがよくわかる。
- ・シャーベットでもメロンのフルーツが使われているのは、メニューとして新鮮さがあった。
- ・メロンムースとメロン果肉双方の楽しみ方がある。満足できるメロン果肉のボリューム。
- ・メニューもフルーツ（メロン）もクオリティが高い。量がもっとあるとより嬉しい。
- ・満足度は高いが、他のメニューと比較すると価格が少し高いことが気になった。

(20代香港人女性)
(20代香港人男性)
(30代香港人男性)
(30代香港人男性)
(30代香港人女性)

【クラウンメロンに対するHoiHoi側所感】

- ・日本産フルーツを使用したメニューに今回チャレンジできたことで、来店客の高い評価を得られた。
- ・シャーベットの売り上げは想像を上回った。価格面で手を出しやすいことも寄与したと思われる。
- ・香港への輸入時に香港政府のサンプルチェックが発生し、遅延生じるなどトラブルもあったが、頼もしいサプライヤーのおかげで安心してメロンを使用できた。
- ・店舗オペレーションの観点から一つの品目で2-3か月はフェアを実施したく、その点でも温室栽培のクラウンメロンは安定して長い期間の供給をしていただけて、よかった。

4. 実施内容 ②期間限定店舗

■②シャインマスカット概要（広島シャインマスカット）

品種 広島シャインマスカット（露地）
生産者 広島県果実農業協同組合連合会
香港側輸入ディストリビューター 全農インターナショナル香港株式会社
使用量（青果） 20 kg

■期間限定実施店舗 – PAN de PAIN(Tsim Sha Tsui店)（広島シャインマスカット）

九龍地区の繁華街にあるPAN de PAINの主力店舗Tsim Sha Tsui店において、季節限定メニューとして広島県産シャインマスカットをトッピングとして配したパフェを、約2か月間にわたって展開しました。

開始日	終了日	日数	フェア商品名	価格(HKD)	販売量(個)
2023年 9月6日	2023年 11月2日	58	北海道8.0ミルク広島産シャインマスカットパフェ	118	212

※1HKD=約19円



▲ 北海道8.0ミルク広島産シャインマスカットパフェ



▲ 製作時の様子



▲ フェアキービジュアル（ポスター）

4. 実施内容 ②期間限定店舗

■実施状況ー PAN de PAIN(Tsim Sha Tsui店) (広島シャインマスカット)



▲ 店舗入口へのフォームボード掲示



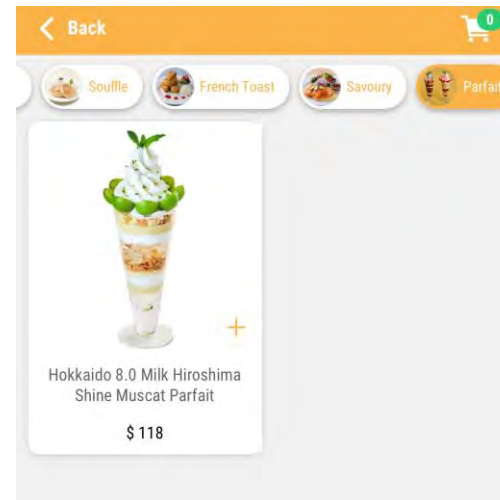
▲ 店内でのポスターとミニのぼりの掲出



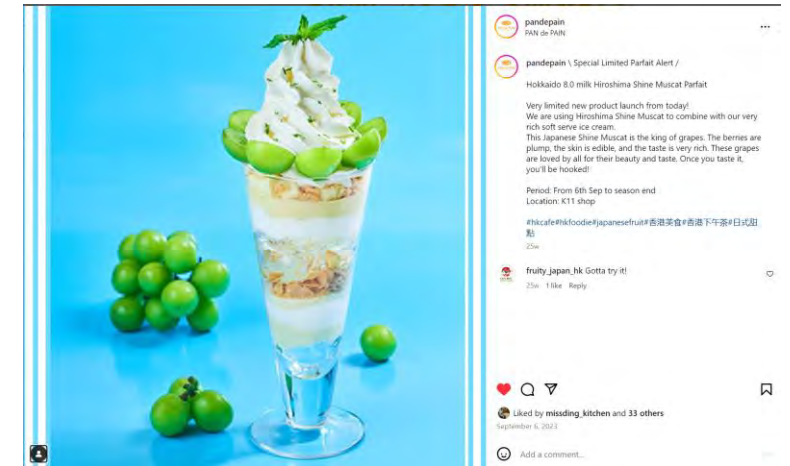
▲ フェアメニューを各テーブルに配置



▲ フェアメニューの商品実写



▲ オンラインオーダー画面



▲ SNSでの商品紹介投稿

【シャインマスカットパフェに対する消費者コメント】

- ・シャインマスカットとミルクソフトクリームの相性がとてもよかった。食感も良い。(20代香港人女性)
- ・ソフトクリームの甘さにシャインマスカットが負けず、マスカットの味がしっかり感じられた。(30代香港人女性)
- ・シャインマスカットのパフェは他で見たことないので興味深かった。爽やかな夏にぴったり。(20代香港人男性)
- ・クリームの甘さが他を圧倒してしまうスイーツと違い、甘さがちょうどよかった。(20代日本人男性)

【シャインマスカットに対するPAN de PAIN側所感】

- ・品質に問題はなく、日持ちする点がメニューに使用する立場としては非常によかった。
- ・シャインマスカットは見栄えが良く、適度な弾力もあるため半分にカットして載せるだけで活用でき、人手不足に悩まされる状況においては使いやすく、助かった。
- ・シャインマスカットの使用は今回初めてであったため、ここまで日持ちするとは知らず小分けでのオーダーとなったが、日持ちするとわかったため次回は一定量をまとめてオーダーし、配送コストを圧縮したい。

4. 実施内容 ②期間限定店舗

■アンケートの実施概要と結果



有關日本產水果之問卷調查 Survey
regarding Japanese Fruits

実施店舗	回答人数	合計人数
HoiHoi	132	256
PAN de PAIN	124	

概要

レストランフェアに関する消費者の反応、および日本産を中心としたフルーツの購入・消費動向を確認するために、店内飲食が中心で喫食時のアンケート収集が可能な期間限定フェア実施店舗2社3店舗にて、フェアメニュー注文・喫食者に対するWebアンケート調査を実施しました。

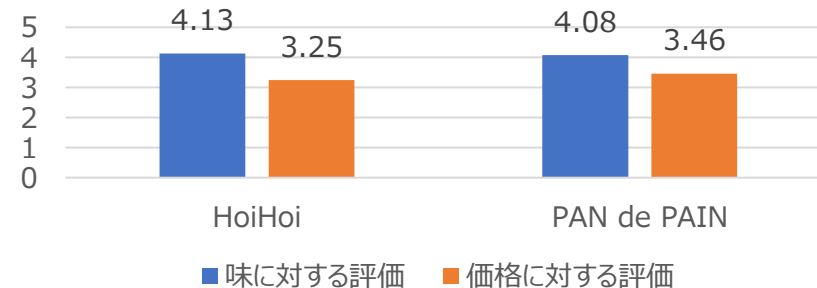
分析（回答総数256件）

・フェアメニューの平均得点は5点満点中、味に対する評価は2社双方とも4点以上の高得点であった一方、価格についてはやや下がり、3点台となった。

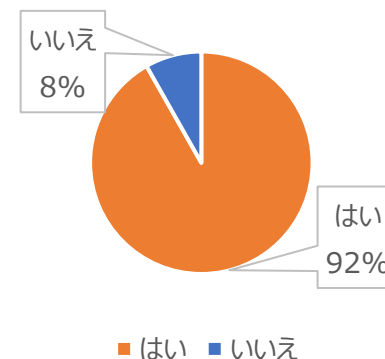
・回答者の9割以上が日本産の果物を購入する習慣がある一方、日本産果実マークを認識している回答者は全体の6割にすぎず、継続的な認知度向上施策が必要と思われる結果となった。

・日本産の果物を買わない理由としては「価格が高すぎる」が6割強を占めた。

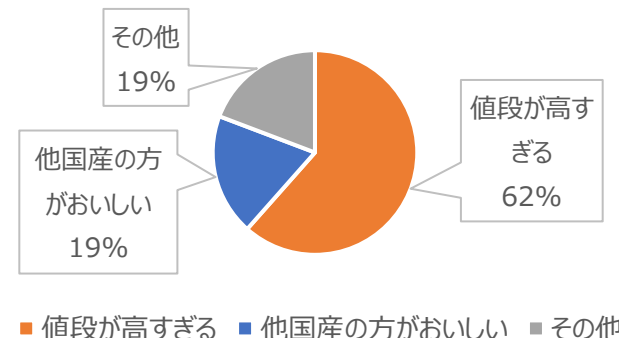
フェアメニューに対する評価



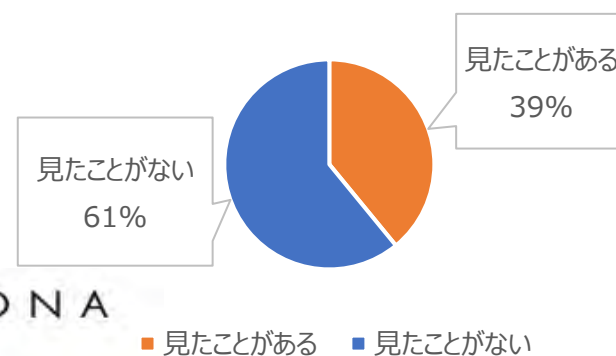
普段日本産果物を買う習慣があるか



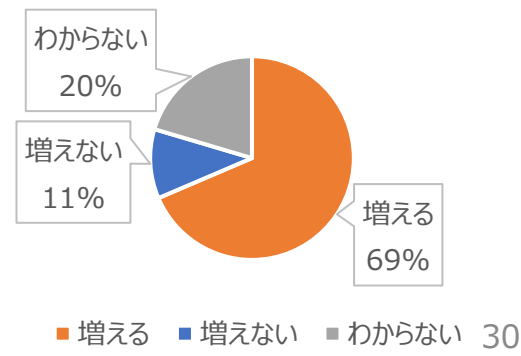
日本産果物を買わない理由（n=21）



日青協ロゴ認知度



日青協ロゴによる購買意欲との関連性



PASONA

農援隊

■ 見たことがある ■ 見たことがない

■ 増える ■ 増えない ■ わからない 30

4. 実施内容 ③産地と店舗の意見交換会

■産地と店舗との意見交換会

フェア実施店舗（候補店舗）が産地や青果物の特徴について事前に理解を深められるよう、産地ご担当者様が香港へ渡航される機会を活用し店舗と産地との意見交換を計2回、開催いたしました。

①静岡県温室農業協同組合 クラウンメロン支所様（静岡クラウンメロン）

実施日：2023年5月24日（水）

訪問先：「PAN de PAIN」「HoiHoi」「イタリアントマト香港」

参加者：静岡県温室農業協同組合 クラウンメロン支所 支所長 太田様 経営戦略部長 鈴木様

当日は3か所の関係先（静岡クラウンメロンを使用したケーキ・スイーツの展開に関心があるスイーツ店）へのご訪問と、意見交換の時間をアレンジさせていただきました。内容としては、クラウンメロン支所様からの簡単なプレゼンテーション（クラウンメロンや産地のご紹介等）のうえで、事前に店舗側へ提供したサンプルの試食感想やケーキを試作した上での感想（イタリアントマト香港）、マーケットの状況、使用意向や課題等を意見ご交換いただきました。

店舗側からは、「適切な保管方法や等級の違いについてわかりやすく説明いただき、納得できた」といった声が聞かれ、3か所のうち2か所にてその後のフェア実施に繋がりました。



▲ HoiHoi店頭



▲ イタリアントマトオフィス



▲ PAN de PAIN店頭

4. 実施内容 ③産地と店舗の意見交換会

■産地と店舗との意見交換会

②和歌山県庁様（和歌山県産白桃）

実施日：2023年6月9日（金）

訪問先：「イタリアントマト香港」

参加者：和歌山県 農林水産部農林水産政策局食品流通課 梶本様

翌月からの和歌山県産白桃を使用したフェアの実施に先立ち、梶本様より産地や品種の特徴、宣伝物に関するご紹介をいただくとともに、イタリアントマト側から和歌山県産桃の印象やケーキ開発の方向性をご説明し、マーケットの状況や課題等について意見交換を行っていただきました。



▲ イタリアントマトオフィス入口での記念撮影

（ご参考）岸本和歌山県知事のイタリアントマト店頭視察

実施日：2023年7月18日（火）

訪問先：「イタリアントマト香港」そごうコースウェイベイ店

来訪者：和歌山県知事 岸本様

和歌山県農林水産部農林水産政策局食品流通課 梶本様 ほか

香港を代表する百貨店であるそごうコースウェイベイ店食料品売場にて開催された「和歌山県フェア」にあわせ香港を訪問された岸本和歌山県知事に、同店内に出店しているイタリアントマトのカウンターをご訪問いただきました。

当日はイタリアントマトでのもののフェアがスタートする直前でしたが、イタリアントマト側から発売予定のケーキをご試食用として特別に準備のうえお渡しし、ご好評をいただきました。



▲ 岸本知事とイタリアントマト担当者との記念撮影



▲ 県知事ご来店用にフェアケーキを特別に陳列

4. 実施内容 ③産地と店舗の意見交換会

(ご参考) 農林水産省小川審議官ほか皆様のイタリアントマト店頭視察

実施日：2023年8月17日（木）

訪問先：「イタリアントマト香港」AEONコーンヒル店

来訪者：農林水産審議官 小川 良介様

大臣官房審議官（兼輸出・国際局・新事業・食品産業） 笹路 健様

輸出・国際局 輸出企画課 輸出戦略調査官 原 健太郎様

輸出・国際局 国際地域課 国際専門官 前田 知秀様

輸出・国際局 輸出企画課 係員 森岡 博之様

在香港日本国総領事館 領事 成瀬 良枝様（アテンド）

大規模展示会の開催にあわせ香港を訪問された農林水産省の小川審議官をはじめとした皆様に、和歌山県産白桃のケーキを販売中のイタリアントマトカウンターをご訪問いただきました。

当日はイタリアントマト香港のマーケティング担当者らよりフェアの実施状況に関するご案内とともに、農林水産省の皆様からのご質問に対する回答を差し上げました。



▲ 農林水産省の皆様によるイタリアントマトカウンター訪問

4. 実施内容 ④広報活動

■ 広報活動 ①フェア用宣伝物の作成・共有

■ 品目ごとのチラシ作成

イタリアントマト香港での各品目ごとのケーキ発売にあわせ、使用するフルーツをかたどったダイカットチラシを数千部ずつ作成、フェアメニュー（ケーキ）の購入促進だけでなく、産地や栽培方法の特徴なども記載しフルーツそのものの小売店での購買につなげることを目指しました。（計6種類作成）



◀ 使用品目をかたどったダイカット

◀ フェアの紹介文とキービジュアル

◀ 産地（生産者団体）のロゴ等

◀ 使用する青果物の紹介
（栽培方法、産地や味の特徴など）

◀ 日本産果実マーク・協力機構記載

◀ フェアSNS誘導QRコード

■ 産地からの宣伝素材の店舗共有

産地（生産者団体様）よりいただいた卓上ミニのぼり、パンフレット等の宣伝素材についても、実施店舗との間で調整・共有を行い店舗にて活用をさせていただきました。



▲ 大型のぼり、パンフレット



▲ 卓上ミニのぼり

▲ ケーキの紹介（一般情報・内部レイヤーなど）

4. 実施内容 ④広報活動

■ 広報活動 ②SNSでの情報発信

本フェアや日本産青果物に関する情報をフェア実施店舗以外でも発信すべく、SNS(インスタグラム)にてフェアの公式アカウントを開設し、週1回程度の頻度で投稿を行いました。

フェア実施情報や商品情報だけでなく、各産地の生産者様にもご協力をいただき、産地の取り組みの紹介や生産風景、産地からのメッセージ、豆知識など、香港人消費者が関心を持ちやすい情報を発信し、フェア商品の喫食、小売店店頭での日本産青果物の購入を促進しました。



▲ インスタグラムアカウント



▲ スイーツだけでなく、生果を食べた感想や、小売店における日本産フルーツ発売情報なども発信

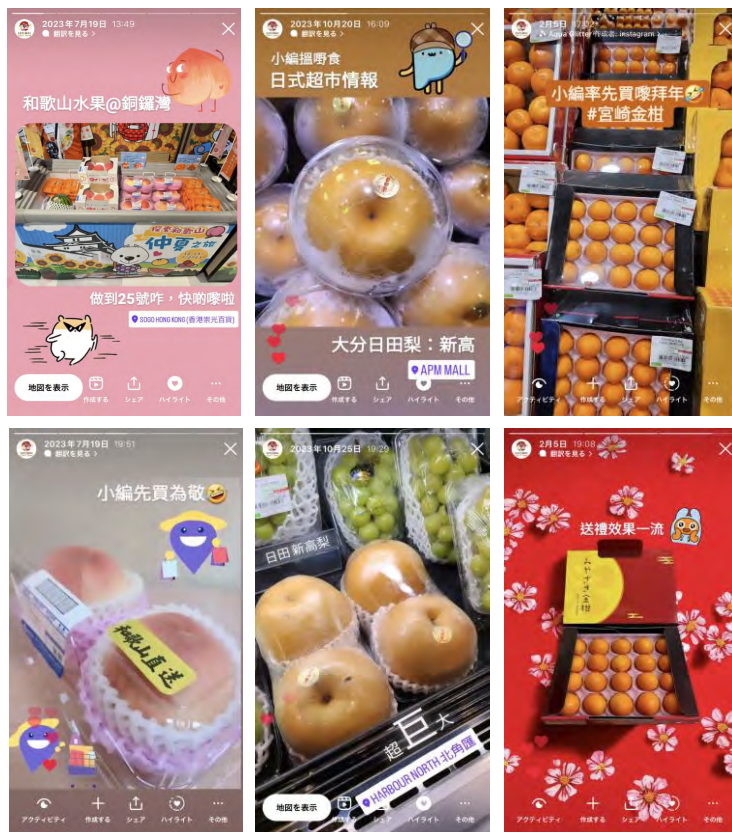


▲ フェア紹介、青果物紹介に加え、産地からのメッセージ動画、豆知識などを投稿

4. 実施内容 ④広報活動

■広報活動 ② SNSでの情報発信

即時性の高いInstagramのストーリーズ機能を活用し、フェア実施品目の小売店店頭での販売状況や、小売店における産地のフェア情報（例：和歌山県フェア等）を発信し、小売店での青果物購入を促進しました。また、小売店で購入した青果物の試食感想記事も投稿し、日本産青果物の多様な楽しみ方についても発信を行いました。



▲ ストーリーズ機能を活用した小売店店頭での販売状況紹介



▲ 産地フェアを紹介し、青果物の購入を促進



▲ 試食感想レポートでは、日本産青果物を気軽に食べられることをアピール

4. 実施内容 ④広報活動

■ 広報活動 ③ プレスリリースの発行

香港現地メディアを通じた消費者へのフェア周知と日本産果実マークの理解促進を目的として、本事業期間中にプレスリリースを2回発行しました。（2023年6月および2024年1月）各品目の発売ごとにイタリアントマト側が発行するプレスリリースとも連携し、フェアや産地についての言及および日本産青果物に関するPRを行いました。

発行・配信日	記載内容	露出結果	配信委託先
2023年6月19日	フェア開始・メロンフェア紹介・日本産果実マーク紹介	19媒体	Vector Group International
2024年1月25日	いちごフェア・きんかんフェア紹介・日本産果実マーク紹介	14媒体	



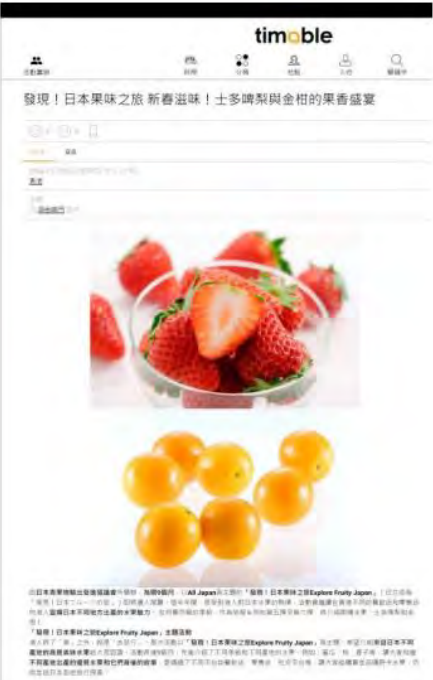
▲ フェア開催プレスリリース冒頭(左：2023年6月19日発行 右：2024年1月25日発行)



▲ イタリアントマト側のプレスリリースとも連携



▲ 香港現地メディア掲載例(2023年6月)



▲ 香港現地メディア掲載例（2024年1月）

4. 実施内容 ④広報活動

■ 広報活動 ④ 記事広告の配信

香港現地メディアのうち、そのユーザー層と本フェアのターゲット層との親和性がある日本情報メディアにおいて記事広告を掲載し、消費者へのフェア周知、日本産果実マークの理解促進、日本産青果物そのものの魅力発信に取り組みました。ウェブサイトに加えメディアが持つSNS(Facebook, Instagram)でも発信を行い、合計80万以上のリーチ数を達成しました。配信時期は消費者の購買意欲が高い旧正月直前とし、いちご・きんかんフェアの紹介に加え、既に実施したフェアの振り返りや日本産果実マークの紹介も記載しました。

媒体名	配信日	掲載プラットフォーム	PV数・フォロワー数	リーチ数
Go!Japan	2024年1月26日	ウェブサイト(ポータルサイト)	35万回(月間PV数)	合計 81万以上
		Facebook	33万(フォロワー数)	
		Instagram	2.2万(フォロワー数)	



メディア紹介

Go!Japanは、日本の観光や新商品情報、文化芸能情報などを発信している香港最大規模の日本情報メディアで、日本好きな香港人にとっての重要な情報源として高い評価と多くの支持を得ています。



▲ ウェブサイト掲載記事冒頭



▲ 青果物の紹介 (いちご・きんかん)



▲ フェアメニュー (ケーキ) の紹介



▲ 過去フェアの振り返り及び日本産果実マークの紹介



4. 実施内容 ④広報活動

■ 広報活動 ⑤ インフルエンサーの活用

ケーキやパフェなどのスイーツに関心の高い若年層へのリーチを目的として、美食系インフルエンサーや日本情報の発信に長けたインフルエンサーを招聘し、日本産青果物やフェア情報の発信を実施しました。



美食系

missding_kitchen

IGフォロワー：9,600+

Instagram記事：1回

IGストーリーズ：5回

Instagram記事のデータ

公開日	リーチ	いいね	コメント	シェア	保存
2023年9月22日	2,971	1,138	100	5	49



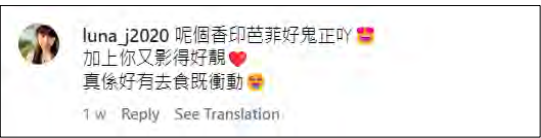
▲ Instagram投稿



▲ 撮影時の様子



▲ Instagramストーリーズ



▲ 記事に対するコメント
(訳) このシャインマスカットのパフェとっても素敵！写真もすごく映えていて、すぐ食べに行きたい衝動に駆られるな！



日本情報系

小 Q. 日本心導遊

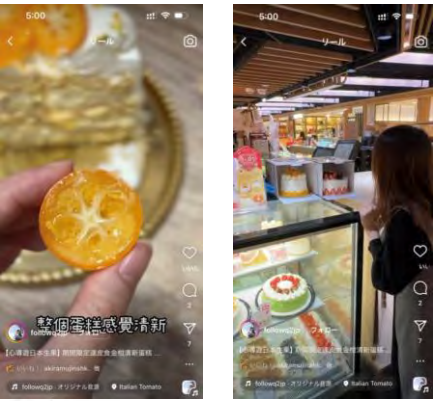
FBフォロワー：43,000+

フェイスブック記事：1回

Instagramリール：1回

Facebook記事のデータ

公開日	リーチ	いいね	コメント	シェア
2024年2月4日	73,368	380	28	25



▲ Instagramリール動画



▲ 記事に対するコメントやり取り
読者1：見ただけで食べたくなる！
インフルエンサー：いちごときんかん、どっちが食べたい？
読者2：本当においしいよ！日本産のいちごがたっぷり、フレッシュでたまらない！



▲ KOL

4. 実施内容 ④広報活動

■広報活動 ⑥ 消費者参加型イベントの開催（試食会）

SNSを活用した消費者参加型の投稿イベントを実施し、本事業に対する消費者の興味・関心を高めるとともに、優秀投稿者向けの試食会を実施し、発信力のある一般消費者によるバイラルな情報発信を行いました。

1. 「静岡クラウンメロンのムースケーキ」写真投稿キャンペーン

実施期間：2023年6月24日～7月16日

応募方法：イタリアントマト店頭にて対象ケーキを購入のうえ、ケーキ写真とコメント（ケーキの印象・感想等）をInstagramストーリーズで投稿

投稿特典：最優秀作品の投稿者2名をフェア第2弾となる和歌山県産白桃ケーキの試食会参加権を付与

応募総数：約25件



▲ フェアアカウントにより参加者募集



▲ 参加者のストーリーズ



2. 「和歌山県産白桃の米粉シフォンケーキ」試食会

開催日時：2023年7月28日

開催場所：イタリアントマトカフェapm店

参加者：左記キャンペーンにて最優秀作品となった2名+同行者各1名、計4名

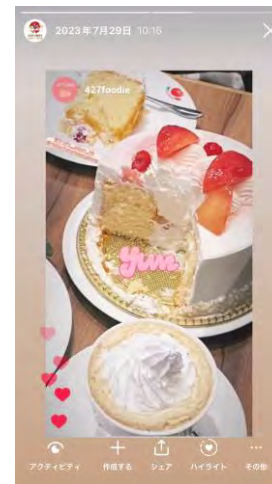
実施結果：SNSでの発信に長けた消費者にケーキの試食機会を提供することで、試食会参加者が再度フェアに関する投稿を行い、フェアの情報発信につながりました。



▲ イベント当日の様子



▲ 参加者のストーリーズ



4. 実施内容 ④広報活動

■ 広報活動 ⑥ 消費者参加型イベントの開催（宮崎県キャラクター撮影会）

きんかんの産地である宮崎県の香港事務所様にご協力をいただき、きんかんケーキ発売期間中に宮崎県のキャラクター「むっちゃん」のイタリアントマトグループ「夢見屋」店頭における撮影会を実施。家族連れを中心に多くの来場者を集め、フェアおよびきんかんケーキのアピールにつながりました。

開催日	開催場所	実施内容	来場者数	協力
2024年2月4日(日)	夢見屋 D-Park店 (イタリアントマト系列店)	・「むっちゃん」との記念撮影 ・きんかんフェア チラシ配布 ・産地(宮崎県)グッズ配布	合計200名以上	・宮崎県香港事務所 ・イタリアントマト香港



▲ 郊外の住宅・商業エリアにある家族連れの多い商業施設で実施し、盛況となったイベント当日の様子



▲ キャラクター「むっちゃん」がきんかんケーキのチラシや、宮崎県グッズを持ちながら撮影を行い、産地と青果物を使用したケーキ双方のアピールにつなげた



▲ 宮崎県香港事務所、イタリアントマト香港に加え、開催店舗が入居する商業施設のSNSでも告知を実施



5. 実施内容（青果物使用量）

■フェアによる青果物および青果物加工品の使用量

本事業によるイタリアントマト香港（6品目）、および期間限定実施店舗2社3店舗（2品目）における6品目の日本産青果物合計使用量は、**6,534kg**に達しました。一部品目については、フェア対象のケーキだけでなく、そのほかのケーキについても日本産青果物の使用への切り替えが発生し、フェア対象ケーキの発売数量以上の日本産青果物の輸出実績につながりました。

青果だけでなく、前年までの余剰青果等を使用したピューレ等の加工品についても使用実績につながりました。

品目	産地・品種	使用店舗	青果物使用量	加工品使用量	合計使用量
メロン	静岡クラウンメロン	イタリアントマト	287kg	250kg (ピューレ)	537kg
		HoiHoi	200kg	-	200kg
もも	和歌山県産白桃	イタリアントマト	260kg	-	260kg
ぶどう	広島県産シャインマスカット	イタリアントマト	620kg	-	620kg
		Pan de Pain	20kg	-	20kg
かんしょ	大分県産紅はるか加工品	イタリアントマト	-	255kg (乱切り/ペースト)	255kg
いちご	静岡県産紅ほっぺ・きらび香	イタリアントマト	4,482kg	-	4,482kg
きんかん	宮崎県産きんかん（温室）	イタリアントマト	160kg	-	160kg
使用量総計			6,029kg	505kg	6,534kg

5. 実施店舗（外食店）側の所感

■ イタリアントマト香港の所感

- ・今までにないフェアであったが、シーズンごとに異なる品目を使用することは顧客・店舗双方によるSNSなどでの発信が期待でき、良いことである。
- ・青果物だけでなく、その加工品についても**今までに使用したことが無い商品や品目を知ることができた**のは、パティシエ側として大変ありがたい。
- ・フルーツの特徴や画像などの宣伝素材は、自社だけでは把握できない、揃えられないため、**産地側から色々な情報をいただける点**はこういったフェアに参加するメリットだと感じられた。
- ・香港人消費者は新しいものに飛びつきやすく、飽きっぽい傾向にあり、新品種や際立った特徴のある品種など、**消費者に目新しさを訴求できる青果物を今後ぜひ使用したい**。
- ・ケーキは時期によって需要の差があり、ピーク時には人手が不足するため**加工品を輸入し、使用できると手間の面でも非常に助かる**。かんしょが好例である。
- ・フルーツの品質はケーキに対する顧客満足度に影響するため、**生のフルーツを使用する場合は事前にサンプルで厳しく品質をチェックしている**。
- ・**旬が短いフルーツ**の場合、サンプルの到着後、本番での**発売準備が整う頃には旬が終わってしまう**こともある。
- ・（自社の顧客層※は）**フルーツは「日本産」だけで十分差別化や消費者への訴求ができる**。都道府県単位の産地名称やブランドは消費者はそこまで気にしていないのではないか。
- ・ピューレやペーストなどの**加工品も積極的に日本産のものを使用していきたい**が、冷凍や冷蔵の海上輸送となるためオーダータイミングが早すぎて、うまく使えていないのが課題である。
- ・産地まで記載しアピールするのは、事業者側にとっては訴求効果があり無い一方で**生育不良や輸出分不足時のリスク**となる。
- ・本年度の事業においても、特定産地からだけでは自社が求めるサイズ・品質要件に適合した数量を輸入ディストリビューター側が揃えられないケースが発生した。

※注：イタリアントマト香港はホールケーキの取扱が多く、主たる顧客層は家庭を持つ30代以上の香港人であると見られる。

一方で、日本に対して関心が高く、日本産食品を好んで消費する20代の一般消費者からは、産地名称は商品選択の際に重要な要素だという声もある。

■ 期間限定実施店舗の所感

① HoiHoi（パンケーキハウスホイホイ）

- ・今回この事業に参加しメロンのフェアメニューを販売したことで、**日本産青果物の人気を再認識した**。今後の**日本産青果物使用意欲も増えた**。
- ・信頼できる公的な協議会が主催し、安定供給できるディストリビューターを通じてフルーツが調達できるのはありがたく、このような**機会があればぜひ再参加したい**。
- ・フェアで使用したフルーツ（メロン）以外にも、他の日本産青果物への関心が高まった。他国産と比較して価格が高いため**きっかけが無いと、自社だけではなかなか試用する機会がなかった**。
- ・アンケート結果により、消費者の需要が明らかになり、マーケット分析に役に立った。これまで実施してこなかったフルーツ（もも）に対してもメニュー開発の意欲が増した。
- ・店内で使用したのぼりなどは、ひとつひとつ店舗側で制作するのは難しく、**宣伝物・装飾品をいただけたのは非常にありがたかった**。

② Pan de Pain（パンデパン）

- ・フェアに参加することで**今まで使用したことのない日本産青果物（シャインマスカット）のメニューを開発・提供することができ、よかった**。
- ・どの程度日持ちするかは実際に使用してみないとわからなかったが、（使用したシャインマスカットについては）長く保てることがわかったので次回以降はより効率的にオーダーができそうだ。
- ・セントラルキッチンを持たず、使用する食材は個々の店舗にて保管しているため、価格に加えて**最小オーダー量と店舗への配送コストが日本産青果物の使用にあたってネック**となる。
- ・店舗配送費の面ではオーダー量を多くしたいが、香港は賃料が高く、保管場所が価格に跳ね返ってしまう。一方で、**日本産青果物を使用するからといって無尽蔵に高価にはできない**。
- ・フェアを実施した時期は香港全体として飲食業が厳しいタイミングで、販売数量を伸ばすのが難しかった部分があり、その点は申し訳なく思う。
- ・今後もこういった**事業にはぜひ参加したい**。自社では日本のスイーツカフェブランドを香港でライセンス営業しており、そこでも日本産青果物を使用したフェアの実施可能性があると感じた。

6. 課題（1年目を終えて）

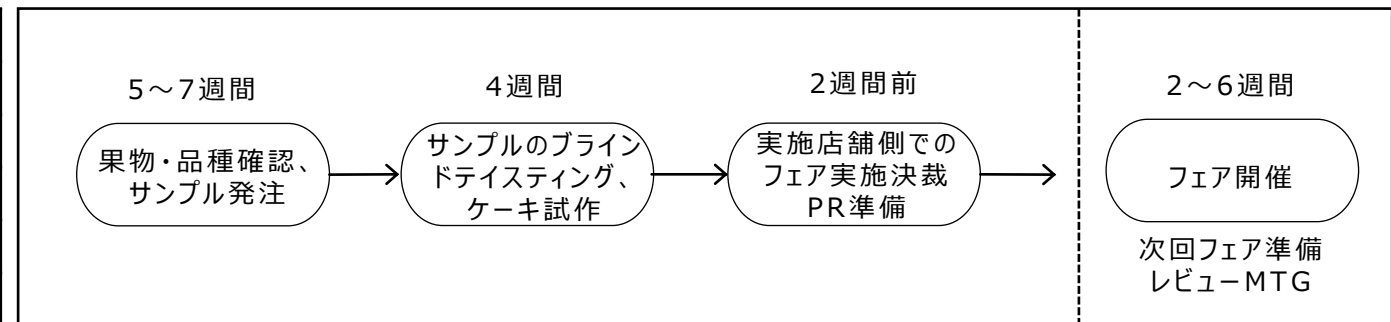
■スケジュール上の課題

- ・事前準備期間およびフェア開催期間を確保するためにはフェア実施の方向性についての早期に決定が必要となるが、**重要な要素となる青果物の価格（産地出荷価格、香港事業者への販売価格ともに）が旬の時期近くにならないと決まらず**、決定プロセスが滞るケースがあった。
- ・ももを除く5品目は出荷産地が異なっても同一輸出事業者、輸入事業者（香港側ディストリビューター）での流通であったために、回を重ねることによりスムーズ、かつ、効率的な調整ができた一方で、ももの事例では、異なる輸出事業者、輸入事業者（香港側ディストリビューター）であり、調整当初段階では外食店事業者を介しての調整を余儀なくされ、調整業務の負荷がかかったケースもあった。
- ・各品目ごとに企画検討からフェア開催まで2～3ヶ月を要する（特に、海上輸送を前提とする品目<イチゴを除く5品目>は、cut-offから香港到着まで約1ヶ月を要する）ため、実施決定のタイミングもフェア開始日の1ヶ月前となり、**タイトなスケジュール調整**が必要となる。
- ・外食店側は品質確認・メニュー開発のためには、同一品種、同一産地の現物を使用しての試食・試作サンプルを必須とされる中、**旬が短いフルーツ、リレー出荷により品種が変わるフルーツ（もも、ナシなど）については、試作サンプルで商品自体の品質が基準をクリアしても、その時点で確保できる青果物の出荷期間が限られるため、結果として販売期間を確保することができないため見送りとなったケースもあった。**
- ・ピューレなどの加工品を使用する場合、十分な在庫を持たない商品については受注生産となるため、通常の輸送リードタイム（航空輸送 1 週間、海上輸送 3 週間程度）に加え、工場での生産のリードタイムを考慮する必要があり、タイトなフェア準備期間において、加工品使用のネックとなった。

（例）シャインマスカットフェアの準備・実施タイムライン

月	準備内容
6月下旬	サプライヤー側へのサンプルに関する情報収集などの事前準備
7月	店舗との打合せ、温室サンプル調達、店舗側ブラインドテイasting
8月	店舗側商品試作、露地サンプル調達、フェア開催決定
9月	PR宣伝物準備および最終調整
9月下旬	最終オーダー（旬の終わり）

フェア実施に向けた準備スケジュール概要



6. 課題（1年目を終えて）

■青果物流通環境・外食店事業環境上の課題

- ・輸入規制が非常に緩く食品を輸出しやすいため、**日本産の中でも複数産地のフルーツが複数の輸入業者（ディストリビューター）経由で同時並行で販売され、価格競争が発生しやすい状況**にあると言える。
- ・外食店舗においては店舗、セントラルキッチン賃料と人件費をはじめとした**店舗運営コストの高騰**により、**材料調達コストの抑制圧力**が大きくなっており、青果物の品質に加え、購入価格に対する評価も厳しくなっている。
- ・品種や産地の多様性ゆえに、**大量発注や業務用に適した規格化に対応できていないことやコスト面で日本産を選択しない事例が見受けられる**。
- ・一例として、いちごは**安価かつ安定供給可能な韓国産やアメリカ産**を使用するケースが少なくない。

■コスト面での課題

- ・店舗数が少ない外食店はフェア実施に関する柔軟な対応が期待できる一方、青果物の使用量が少なく、MOQを満たせるか否かや、個店への配送による物流費用が課題となった。

■香港外食店における青果物プロモーション事業の構造的課題

- ・移民急増等で**労働市場は人手不足**に陥っており、外食店舗としてはフェア準備やメニュー開発の頻繁な実施が容易ではなくなっており、タイムラインにも影響を与えている。
- ・人手不足を背景に、業務用（外食店用）では生果だけではなく**加工品の需要**が高まりつつある。香港内に多数供給されている生果以上に、加工品の情報が重宝されている。
- ・「産地ありき」でないと宣伝素材等の事前準備が間に合わない一方、**店舗側もフルーツに対する品質要求**があり、双方の要望のバランスを取るのが困難であった。
- ・フェアで使用する青果物のディストリビューターの選定について、公平競争を促すためには異なる輸出事業者を利用することが望ましいが、卸市場買いで商品調達し海外輸出を手掛ける事業者にとっては、市場流通前段階（フェア開始の約2～3か月前）に価格提示することは難しい。結果的に、同一品目で複数産地を扱う**大手ディストリビューター**をの流通ネットワークを利用することとなった。
- ・当初日青協会員様にフェア参加を募り、実施品目と産地を決定して事業を開始したが、結果的に香港側外食店の品目・産地選択を狭めることとなり、実施調整上で大きなネックとなった。

7. 所感

■ 事業実施を通しての所感

- ・1つの外食店で複数の青果物をリレー形式にて提供・販売するという初の取組であったが、結果としてフェアは盛況であった。
本事業の方向性の一つである「若年層など新たな切り口でのユーザの購入・喫食回数の増加」については確実に実現できたことから、次年度以降も将来的にメイン消費層となる「若年層」にターゲットを絞り、この方向性を深化させるため、同じ店舗+αの店舗での継続実施を出来ることが望ましいと言える。
店舗側より、「**普段日本の青果物についてきちんと知る機会がなかったが、日本の青果物の特徴や品質について産地の想いも含め深く理解できる機会になりありがたかった**」という意見も多数あり、ただ店側に「売る」だけでなく、このように、日本の青果物についてしっかりと伝えていくことが継続的な購買に繋がっていくのだと感じられた。
- ・香港での外食店でフェアに関して、国内生産者へ密な連絡を行い、コミュニケーションを積極的に行った。
これにより、青果物の詳細な情報や、SNS等で発信するプロモーションに活用する写真や動画の提供など、スムーズに対応頂いた。
品種によって味わいや香りなどが変化するため、イタリアントマト香港での利用時期と提案時期の誤差が生まれるなどの課題はあったが、国内生産者および香港側ディストリビューターへの継続的な調整を行うことにより、商流の流れに沿った形を含めイタリアントマト香港のニーズに対応できたと考えられる。
- ・今回の事業を通して加工品の需要も高まりつつあるということも分かり、大分県のかんしょペーストは初めての輸出にも繋がったことから、青果物の輸出が外国産含め多い香港においては加工品の輸出拡大を目指すということも視野に入れる必要があると考える。
また前述した流通や青果物の募集等の課題をクリアすることにより、よりスムーズに事業を実施でき、輸出額の増加も期待できるため継続は必要だと言える。
- ・プロモーションに関しては、今回のような事業を軸とし、それに付随した広報宣伝、調査事業等を実施することでよりオールジャパンでのプロモーション強化に繋がると考える。
日本産青果物の海外での展開において、日本産の品質の高さのみならず、生産者のストーリーや青果物の詳細情報の正確さが非常に大切であると言える。