

# オールジャパン 産地リレー連携プロモーションモデル実証事業 (シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム)

最終報告書

2026年03月10日 (火)

## 背景

政府は、日本産農林水産物・食品の輸出額目標を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円と設定。日本産青果物（果物・野菜）では輸出重点7品目（りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、かき・かき加工品、かんしょ）が選定され、2024年は上記7品目の全世界向け輸出額は404億円であった。当協議会は、2022から2024年度までの3年間にわたり、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）と連携したプロモーションを実施。今年度は成長・新興4市場（タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム）の輸出額「3.5倍」および成熟2市場（香港、台湾）の輸出額「1.5倍」へ拡大することが期待される。

## 目的

長期的なファンとして期待される子育て世帯、訪日経験層（以下ターゲット層）を念頭に、当協議会が立案したコンセプトを現地で浸透させ、日本産青果物を通年供給することで、消費者との接点を拡大し、日本産果実マークを目印に、認知・理解、各青果物のイメージ向上、購入・喫食・推奨意向向上、及びファン層増加を通じて、消費拡大を図る。

## 前提条件

プロモーション対象国・地域：タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム

対象品目：りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、かき・かき加工品、なし、その他野菜（かんしょ）等及び加工品

プロモーションコンセプト：①贈答・手土産訴求 ②有子家庭訴求

(イ) 実証店舗の開拓：開拓店舗

市場	目標	成果	備考
タイ	10店舗以上	11店舗	2024年度実績（5店舗）から <b>6店舗増</b>
シンガポール	10店舗以上	36店舗	2024年度実績（5店舗）から <b>31店舗増</b>
マレーシア	2店舗以上	3店舗	過去実績なし。新規市場として <b>3店舗開拓</b>
ベトナム	2店舗以上	3店舗	過去実績なし。新規市場として <b>3店舗開拓</b>

(イ) 実証店舗の開拓：販売額比較

市場	店舗	目標	成果	備考
タイ	トップスマーケット	昨年度事業の120%	123%	
	テスコロータス	新規実施(昨年度実施なし)	118% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
	ザ・モール/グルメマーケット	新規実施(昨年度実施なし)	125% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
	リンピンスーパーマーケット	新規実施(昨年度実施なし)	197% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
シンガポール	Cold Storage	昨年度事業の120%	158% (対目標額)	昨年の売上が非開示のため目標値との対比で算出
	NTUC FairPrice	新規実施(昨年度実施なし)	123% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
	Sheng Siong	新規実施(昨年度実施なし)	141% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
	Giant	新規実施(昨年度実施なし)	119% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
マレーシア	QRA	新規実施(昨年度実施なし)	153% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
	Cold Storage	新規実施(昨年度実施なし)	154% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
ベトナム	AEON Mall	新規実施(昨年度実施なし)	176% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出
	Fuji Mart	新規実施(昨年度実施なし)	176% (対目標額)	昨年度の実施がないため目標値との対比で算出

(ウ) 実証店舗での日本産棚の通年確保、店頭プロモーション

項目	市場	目標	成果	備考
日本産棚通年確保	タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム	通年（棚開始～2月末まで）	通年（棚開始～2月末まで）	
店頭プロモーション (試食提供)	タイ	95,430人	39,312人	2024年度は1店舗あたり週3日実施。 2025年度は1店舗あたり週1回。
	シンガポール	18,530人	92,709人	2024年度は1店舗あたり週3日実施。 2025年度は1店舗あたり週2回。
	マレーシア	N/A	4,839人	
	ベトナム	N/A	6,969人	
	IMCと連携したイベントの実施	タイ、シンガポール	タイx1回、シンガポールx1回	タイx1回、シンガポールx1回

(エ) 店頭ツール制作・発送

項目	目標	成果	備考
日本産果実マーク単体/キティなし	7,500シート(150,000枚)	13,500シート/202,500枚	
日本産果実マーク単体/キティあり	4,500シート(450,000枚)	4,500シート(450,000枚)	
スイングPOP/キティなし	500枚	500枚	
スイングPOP/キティあり	150枚	150枚	
ハローキティオリジナルステッカー	900枚	900枚	
PP袋	タイ：15,000枚 シンガポール：7,000枚 マレーシア：7,000枚 ベトナム：7,000枚	タイ：15,000枚 シンガポール：7,000枚 マレーシア：7,000枚 ベトナム：7,000枚	
缶バッジ	64セット	64セット	
1個入りギフトボックス	500個	500個	

※ポスター、棚帯ポップ、試食台等パネルは現地印刷で対応

(オ) 実証店舗の広告・宣伝

項目	市場	目標	成果	備考
IGストーリーズを使った情報発信	4市場	12投稿	22投稿/閲覧数14,119	

(カ) プレスリリース

項目	市場	目標	成果	備考
プレスリリース発出	4市場	海外各国地域最低1回以上	各市場に向けて1回発出	

## ■ 実証店舗の開拓および販売実績

対象となる4市場で目標としていた開拓店舗数を大きく上回る結果となった。

昨年度実施したタイ、シンガポールにおいては、タイが2024年度比6店舗増の11店舗、シンガポールは2024年度比31店舗増の36店舗と飛躍的に増加した。また、新規市場であるマレーシア、ベトナムにおいても目標値を達成し、最終的にマレーシア3店舗、ベトナム3店舗での実施となった。現地店舗の開拓および棚の確保という目的に対しては、非常に高い成果が得られた。

開拓店舗が増加した要因としては、各市場の連携先による卸業者や小売店との関係値構築や継続的な交渉、プロモーターの設置や、ハローキティツール活用における卸業者の期待値の増加、また、棚開始後、早い段階で既存店舗での成果が見られたため、多店舗への開拓に前向きになったことが考えられる。

主要小売での販売実績の達成率は、タイで118%~197%、シンガポールで123%~158%、マレーシアで153%~154%、ベトナムで176%という結果となり、ほぼ全市場で120%を達成した。

前年度の売上が非開示の店舗が多数あったため目標値との比較ではあるものの、期待以上の効果が得られる結果となった。後半の小売店・卸業者へのアンケート結果にも示されているように、本事業のプロモーションを通して「仕入れ量の増加につながった」「日本産青果物の売れ行きが期待以上だった」という回答が多く、販売額の拡大という点では高い成果が得られた。

## ■ 広告配信・イベント

公式InstagramでのIGストーリーズ投稿は、目標としていた12投稿を上回る22投稿を実施した。リアルタイム性の高いinstagramのストーリーズ機能を用いて、販売店舗情報をフォロワーに伝えることを狙ったが、閲覧可能時間に限りがあり訪問誘導への寄与が弱い結果となった。今後は、フィードなど常時情報を確認できる媒体を活用したり、小売店に来客する消費者へ公式Instagramで情報が得られることを周知することで改善が期待できる。

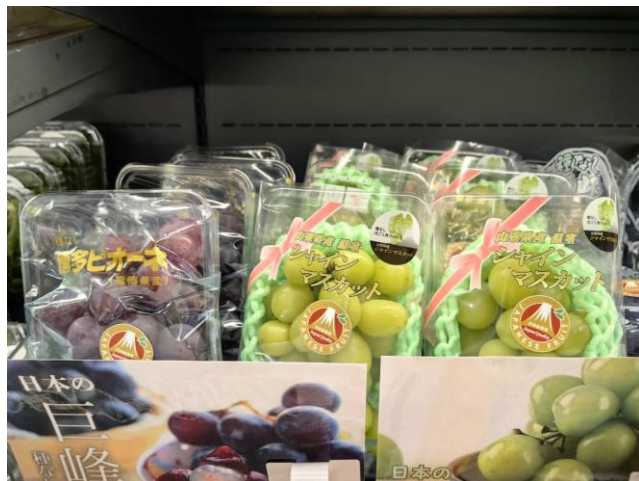
## タイ



## シンガポール







マレーシア



ベトナム



	シンガポール 	タイ 	マレーシア 	ベトナム 
購入経験のある日本産フルーツ	TOP3:いちご/りんご/ぶどう 20代の購入経験率が高く、中心部でりんご、郊外でいちごの購入経験率が高い。	TOP3:りんご/ぶどう/いちご 既存店ではぶどう、いちご、さつまいも、新規店ではりんごの購入経験率が高い。	TOP3:りんご/いちご/かんしょ 郊外店舗で購入経験が全体的に高く、特にりんご・いちご・柿。	りんご・かんきつ。 中心部においてかんきつの購入経験率が高い等、店舗立地により品目差が見られた。
日本産果実マークの認知	認知率72%。 有子家庭層が高い。 新規の郊外店舗の方が高い。	認知率71%。 30代有子家庭層が高い。 既存店・郊外で高い。	認知は63%。 30代が高い。郊外がやや高いが、中心部は理解度が高い。	認知率76%(4か国で最高) 20-30代が高く、郊外 (Fuji Mart) で特に高い。
売り場評価	「常にある」「大きい/美しい」「目立つ」の評価高い。	既存店でプレゼンス向上顕著。 中心部は試食・販売員効果が高い。	試食・販促物が効果的。 郊外は常設感、中心部は販促注目度高い。	試食・販売員効果が最も顕著。 中心部で特に強い反応。
イメージ	中心部 = 高級感、 郊外 = 栄養価。 30代は栄養価、子供が喜ぶ。	中心部 = 高級・品質安定、 既存店 = 品質安定・香り豊か。 実用価値。	中心部 = 甘味・高級/限定感 郊外 = 栄養価・香り豊か。	中心部 = 甘み・高級感・価格納得感。 郊外 = 栄養価。 特に40代の価格納得感が高い
購入意向	約56%。 郊外が中心部より高い。	約72%。 郊外・新規店で高い。	約67%。 郊外が高い。	約75%。 中心部が高い。40代が高い。
当日の購入有無	41%。 郊外が中心部より高い。	55%。 郊外・新規店で高い。	46%。 郊外が大幅に高い。	61%。中心部が高い。 40代が高い。

## ■ 試食販売によるプロモーションの効果

試食や販売員による店頭施策は全4か国で効果を発揮し、特に30～40代の有子家庭層への訴求に効果的であった。

## ■ 郊外店舗でのプロモーション実施の成果

シンガポール・タイ・マレーシアでは郊外店舗で購入意向・購入率が高く、ベトナムでは試食・販売員対応が大きく寄与するなど、新規店舗でのプロモーション強化施策が奏功していた。

## ■ 中心部及び郊外店舗での日本産青果物へのイメージの違い

店舗立地別では、郊外店舗で「栄養価・鮮度」といった機能価値イメージが強く、中心部店舗では「高級感・特別感」といったプレミアムイメージが形成されている。

## ■ 今後のプロモーションの方向性

郊外店舗では試食・プロモーター施策の強化や売り場視認性向上によりプレゼンスを拡大し、中心部店舗ではラッピングや演出を強化し、ハイエンド層への価値訴求の深化が挙げられる。

## ■ 最も効果的だった施策

圧倒的1位：試食（リアル接点）卸業者：6社6社が「プロモーターによる試食」を評価

小売：8社中8社が「試食施策」を評価

➔ **売上・認知拡大に直結する最重要施策**

## ■ ハローキティ施策の効果

卸業者：効果あり・やや効果あり：100%

小売店：効果あり・やや効果あり：87.5%

➔ **有子家庭・ファミリー層への訴求に明確な成果**

## ■ 高評価ツール

日本産果実マーク、日本産果実マーク+ハローキティ、試食台、デジタルスタンプラリー、ギフトボックス、キティ関連グッズ

➔ **「ブランド証明」+「体験(試食)」+「キャラクター」が高評価の要因**

## ■ 売上・販売量への影響

卸業者：他国プロモーションと比較して概ね満足、輸入量増加につながった：100%、今後の参加希望：100%

小売店：売れ行き「期待以上・やや期待以上」：75%、新規顧客・有子家庭獲得につながった：約75%、次回参加希望：100%

➔ **実需拡大につながった実証結果**

## ■ 主な改善・要望

1. 試食回数の増加：より多くの来店頻度に対応するため日数拡大希望
2. パッケージ強化：中身が見える仕様、季節限定デザイン、高級ギフトセット
3. キャラクター活用深化：グッズ特典、SNS連動、フォトスポット、ガチャ等の体験施策
4. ブランドマーク活用継続：日本産証明ロゴの継続使用希望多数

## 市場や地域の所得水準を考慮した プロモーション実施店舗の選定

- 日本産青果物は他国産と比較して単価が高く、低所得者層が多い地域では「品質」「味」の訴求だけでは売り上げにつなげることが難しかった。
- 単純にプロモーションを実施する店舗数を増やすのではなく、**既存の実施店舗のリピーターの増加**や**ターゲットをミドル層以上に絞り**プロモーションを実施することが認知や消費拡大につながると考える。

## ハローキティツールや ノベルティを活用した施策

- ハローキティを使ったツールは有子家庭や若年層に人気があり、継続した活用は認知拡大につながる。  
（小さいツールよりフォトプロップスのような遠目で見ても目立つツールやギフト活用できるもの）
- 東南アジアでは「**ノベルティを使ったキャンペーン**」施策が定番で、事業費用の適切な範囲内で、小売店と連携した施策が実施できれば効果的であると考える。

## 継続的な試食提供

- 調査の分析結果でもわかるように試食提供は認知拡大や売上増加に非常に大きな効果を発揮していた。
- “実際に食べる体験”が購入決定を加速させることや、また、消費者からは産地についての質問なども多く、**継続的な試食提供**は必要と考える。

## 季節ごとやターゲット層にあわせ 見せ方を工夫

- 年末年始や旧正月前のギフト需要が高い時期にはギフトボックスを使った販売を行ったり、また、装飾を目立つように変化させることで、他国産の棚と差別化を図る。（例えば旧正月は赤を使った装飾）
- ハイエンド向けの店舗では、高価格帯の商品のラッピングを豪華にするなど、価格と見合うような高級感を演出し、他国産との差別化を図る。