

令和5年度補正「品目団体輸出力強化緊急支援事業」のうち 6か国・地域での消費者向けプロモーションのコンサルティング業務

最終報告書

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

青果物チーム

2026年3月3日



業務実施概要

- 年間を通じた消費者向けプロモーション実行支援

JFOODOがこれまで蓄積した消費者向けプロモーションの実績やノウハウを活かし、青果物の旬（もも～）に間に合うように施策を開始すべく、関連・連携団体とコミュニケーションを実施しながら、1年間を通じて支援

契約期間：

2025年5月16日～2026年3月10日

対象国・地域：

台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム

対象品目：

もも、ぶどう、かんきつ、りんご、柿・柿加工品、いちご、かんしょ、なし他加工品

関連・連携団体：

日青協会員事業者

日青協委託先事業者

JETRO国内・海外事務所

輸出支援プラットフォーム

国内・海外の現地流通・販売事業者

FS産地GFP会員他 非日青協会員

実施業務別稼働スケジュール（実績）

JFOODO業務内容	2025年									2026年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
(1) 戦略の企画立案												
(2) プロモーション業務の管理 (会員向け案内、出張含む)												
(3) 効果検証の内容確認												
(4) 次年度以降に向けた提案												

・ 日本産青果物オールジャパンプロモーションの変遷

JFOODOは、2022年度より日青協様と連携したプロモーションを始動し、
2025年度はなしが重点品目に追加され、継続して事業間連携を強化する、4年目の取り組みとなる

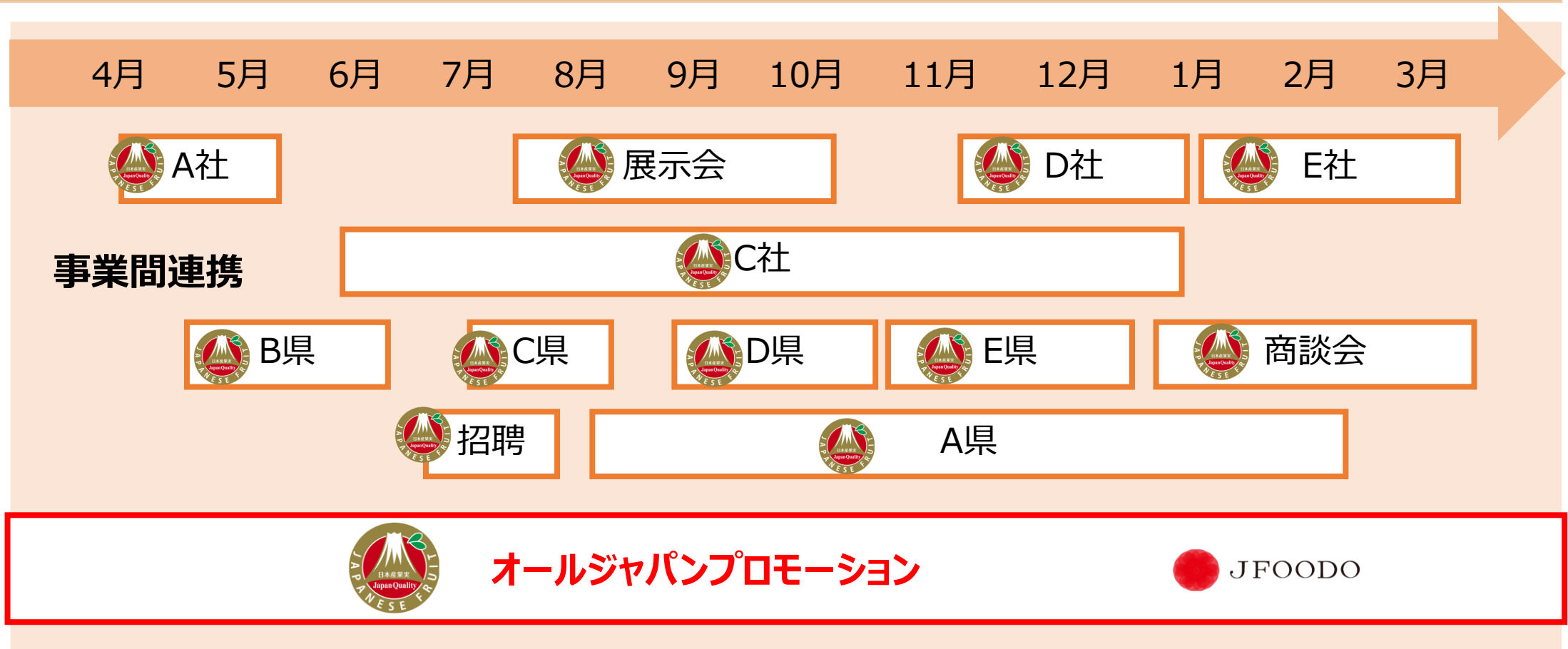
	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
事業名	IMC	IMC	IMC(インバウンド+EC)	IMC+棚確保+外食活用	IMC+棚確保+外食活用 +統一広報資材 +偽造防止シール
対象国・地域	タイ・星国・マレーシア	タイ・星国・マレーシア	タイ・星国・マレーシア 香港・台湾・ベトナム・(EU)	タイ・星国・マレーシア 香港・台湾・ベトナム	タイ・星国・マレーシア 香港・台湾・ベトナム・ 日本
対象品目	もも・ぶどう・かんきつ・ りんご・いちご・ かき/かき加工品	もも・ぶどう・かんきつ・ りんご・いちご・ かき/かき加工品	もも・ぶどう・かんきつ・ りんご・いちご・ かき/かき加工品	もも・ぶどう・かんきつ・ りんご・いちご・かき/かき加工 品、かんしょ	もも・ぶどう・かんきつ・ りんご・いちご・かき/かき加工 品、かんしょ、 なし
コンセプト 及び キービジュアル	日本産青果物を大切な人と 楽しもう 	日本産青果物は贈り物に最適 	①日常喫食訴求 (HK/TW)  ③贈答訴求 (ML/V) 	②有子家庭訴求 (TH/SG) 	
プロモーション 実績	JFOODO事業として実施 2022年度に向けた調査事業を 中心+テストマーケティング	伝統的な贈答訴求を行い 認知、意向獲得 タイ・星国においてはカジュアル シーンの 贈答ニーズも明らかに	各市場成熟度に応じてコンセ プトを設定し消費者のコンセ プト認知、喫食意向獲得、 日本産果実マーク認知に寄与	3事業を連携し 贈答+有子家庭 コンセプト訴求内容を実行 果実マーク認知拡大 ファンコミュニティ1万人	2024年度のコンセプトを 継続しながら、 ①対競合産②チャネル開拓 の 2本柱とインバウンド活用による プロモーションを実施

日青協様と
連携始動！

日本産果実マークによるオールジャパン訴求

- 会員様の販促活動と連動したオールジャパンブランディングの目的

日本産果実マークを活用した統一コンセプトの下、会員や産地、関連事業等の連携を通じて、産地・品目横断的に通年でオールジャパンとしてのブランディングを行なうことで他国産との差別化を図る

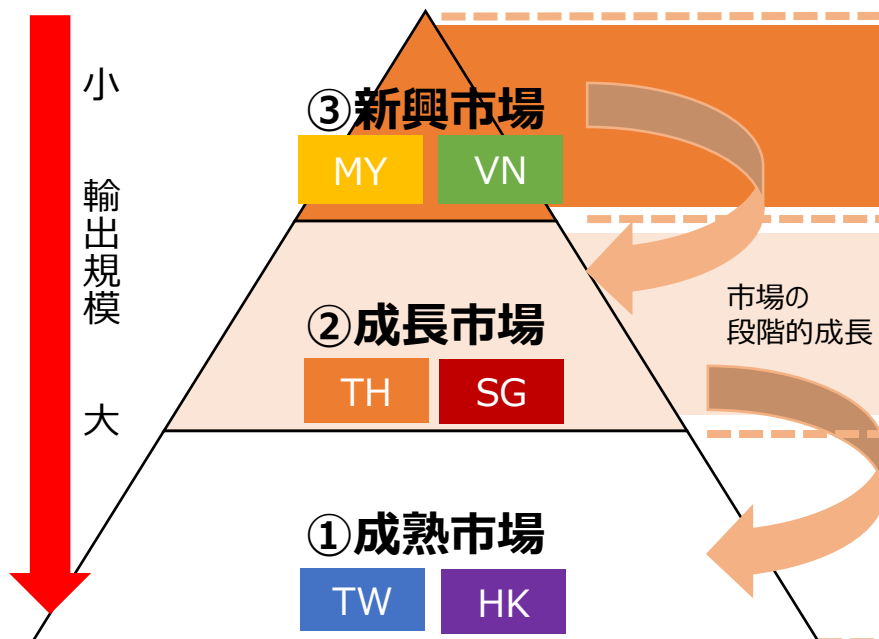


- 6か国・地域の市場分類
 - プロモーション2大課題への重点対応

各国・地域別品目別の輸出実態を鑑み、①成熟市場、②成長市場、③新興市場の3市場に分類し、品目・チャネル視点の2大課題に対応するオールジャパンプロモーションの実施が不可欠

プロモーション2大課題

3市場分類ピラミッド



市場の定義

春節贈答市場が主戦
日本産喫食頻度が少
購入・喫食チャネル限定

贈答～プチ贅沢等に拡大
日本産喫食頻度が高まる
喫食可能なチャネル増加

贈答～日常まで浸透
日本産喫食頻度が高
喫食可能なチャネル多様

A競合産の脅威 (品目視点)



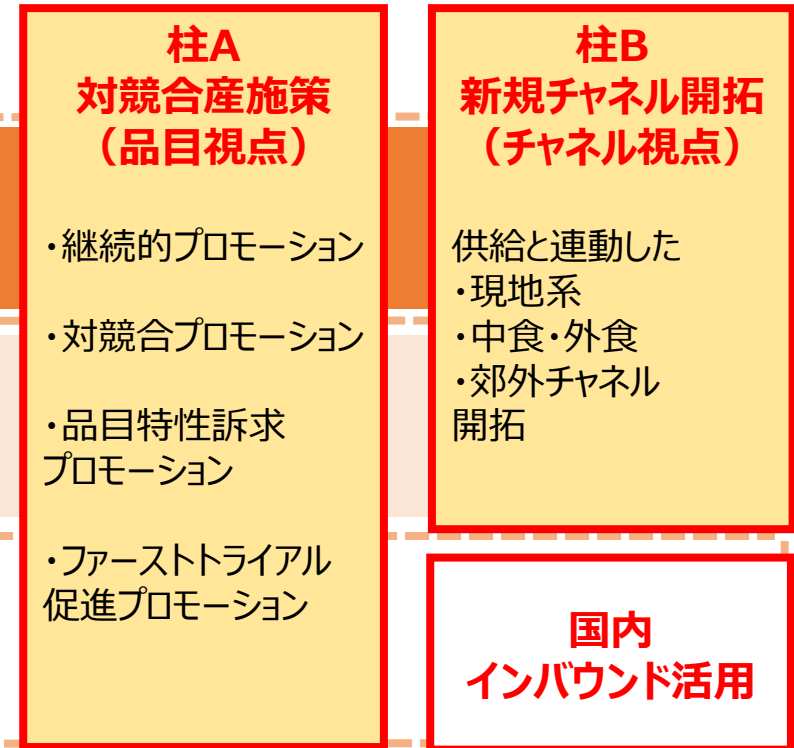
B限定的な流通 (チャネル視点)



- 6か国・地域の市場分類
 - プロモーション2大課題への重点対応

輸出の2大課題に対応するプロモーションの2本柱と、インバウンドを機会点として、2030年までに①1.5倍、②③3.5倍への輸出拡大を目指す

プロモーションの2本柱



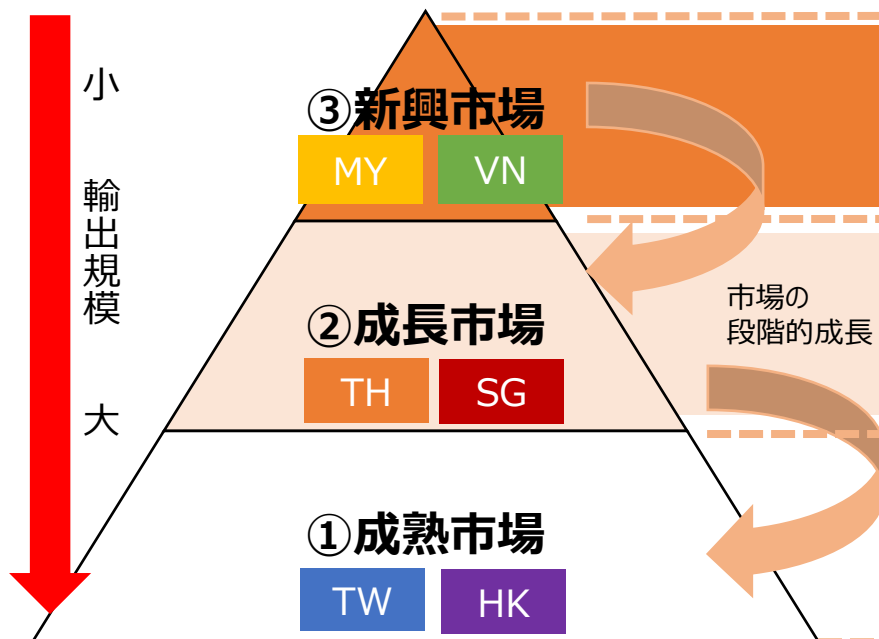
市場の定義

春節贈答市場が主戦
日本産喫食頻度が少
購入・喫食チャネル限定

贈答～プチ贅沢等に拡大
日本産喫食頻度が高まる
喫食可能なチャネル増加

贈答～日常まで浸透
日本産喫食頻度が高
喫食可能なチャネル多様

3市場分類ピラミッド



プロモーション業務の管理

- 定例会進行・実施施策管理

原則毎週1回委託先と定例会議を開催し、3事業の進捗や品質の管理を行い、団体への定期進捗報告、50社超との面談を通じて、輸出関連事業者の意向を鑑みた施策調整、事業推進を実施

【定例会進行】

開催：計40回

参加者：JFOODO, 電通PRコンサルティング, JR東日本企画

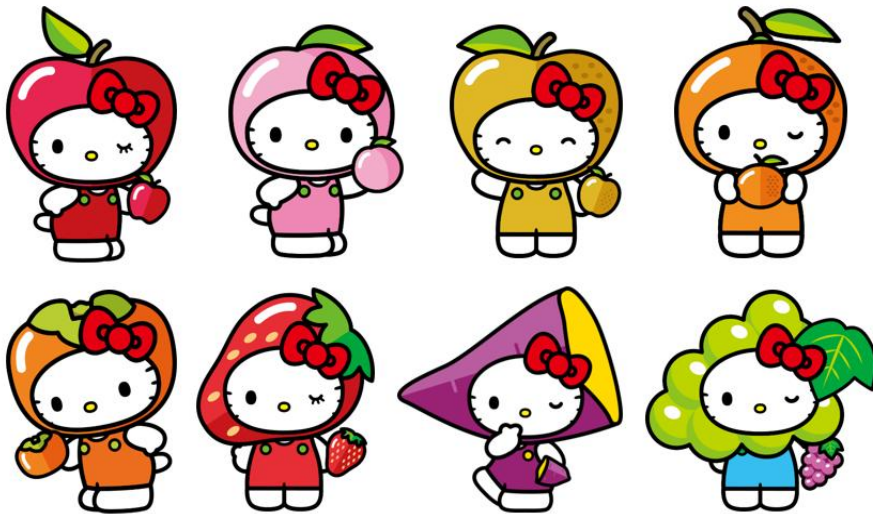
【プロモーション業務の管理】

- 3事業の管理進行、海外・国内イベント等の現地監督・対応
- JETRO, PF事業の連携提案、管理進行
- 日青協会員、非会員、海外卸、小売との面談
- 日青協及び他日青協事業とのコミュニケーション、連携提案

区分	面談実施会員、事業者名
生産者(3)	非公開
市場(1)	
自治体(12) 協議会会員、 孫会員、非会員	
卸(6)	
国内小売・青果店 (4)	
海外インポーター (11)	
海外小売(5)	
ホテル、レストラン(2)	
委託事業者(6)	

- ・ プロモーションのキービジュアル
 - ハローキティとのコラボレーション

ハローキティを継続起用し、2年目はさらにパワーアップし、輸出重点品目別に変化したハローキティを用いて高品質な日本産青果物の品目特性を表現した



日本産青果物は生産者により丁寧に育てられ、その青果物を食べて子供たちが愛情たっぷり育てられている、この2つの意味を「Grown with Love and care -Japanese premium Fruit, Smile-guaranteed Quality-」というコピーに込めて表現し、さらに同じように大切に愛されてきたハローキティとの相性抜群のコラボレーションを実現しました

※ハローキティ契約期間：2025/7/23-2026/2/22（2024年度より1ヵ月前倒し契約）
 ※契約期間後は、ハローキティを活用しない日本産果実マークツールを継続活用中

- 3事業プロモーションでのIP活用実績
 - オンラインとオフラインで幅広く活用

日本を代表するキャラクターであるハローキティを、日本産果実マークの横に常に配置してオンライン・オフラインで訴求することで、同マークを消費者に印象強く残すことを狙った



公式Instagram



デジタルスタンプラリー



イベント (TW,TH,SG)



ホテル (外食事業)



公式Website



プレゼントキャンペーン



会員販促活動



販促ツールの小売店での活用 (棚事業)

2025年度ハローキティ活用による
 Instagramフィード投稿数：54
 Instagramストーリーズ投稿数：312 (2026年1月末時点)

2025年度販促ツール制作数：PP袋15万枚 他對前年比15倍
 小売店舗数：45店舗 4市場 對前年比5倍
 ホテル実施棟数：9棟 5市場 對前年比4.5倍
 日青協商談会事業等5事業でも活用

・ 主な成果
 - IMC事業

オールジャパン販促ツールとしてのプラ製袋をはじめとする多様なツールの制作・設置、デジタルスタンプラリー企画との連動や、消費者に対して果実マークを印象付ける施策を実施し、マーク認知・SNSフォロワー数を獲得

PP袋をはじめとするオールジャパンプロモーションツールの制作

デジタルスタンプラリー：リアルイベント+周辺店舗への回遊

PP袋
14.6万枚
(大小計)

食品用ステッカー
1.6万枚

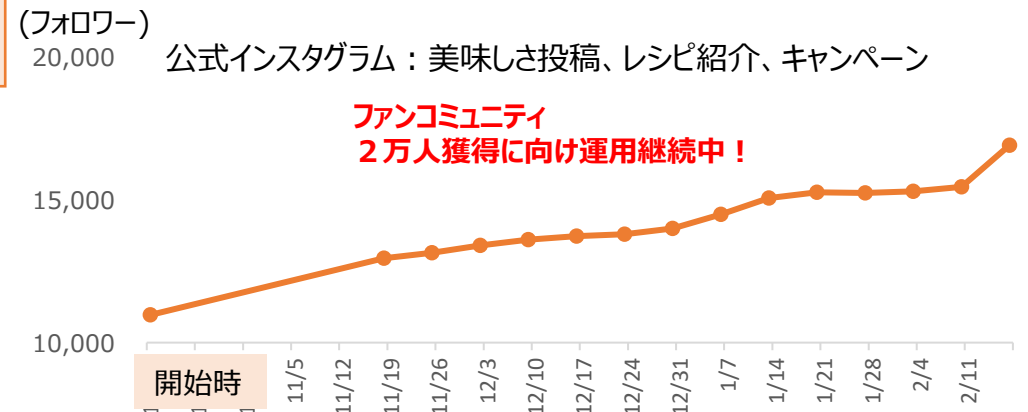
ケーキピック
70万枚
(2パターン計)

POP
3,500枚
(2パターン計)

缶バッチ
300セット

ステッカー
4.6万枚

2,500人超
(3イベント計)

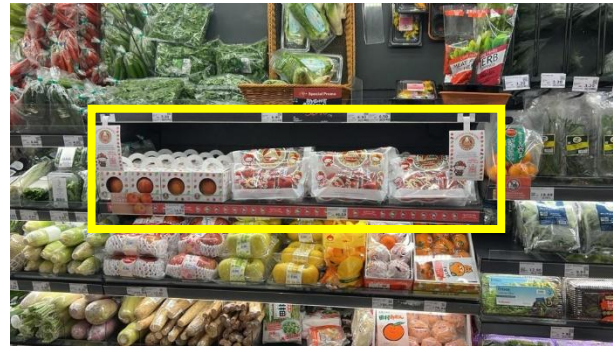


【図表】日青協公式Instagramのフォロワー推移 (2026年2月16日時点)

- 主な成果
 - 棚確保事業

各小売店のニーズに応じた多様な装飾を行い、消費者に対して直感的に日本産を印象付け通年購入場所を創出し、試食提供、イベント連携等を通じて、卸・小売店の輸入量増加、売上向上に寄与

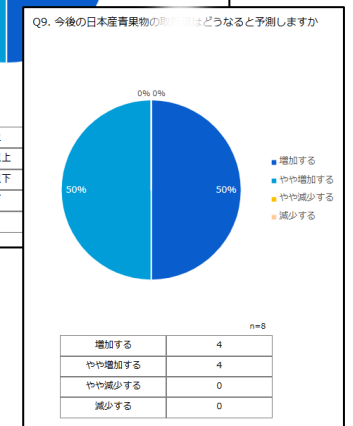
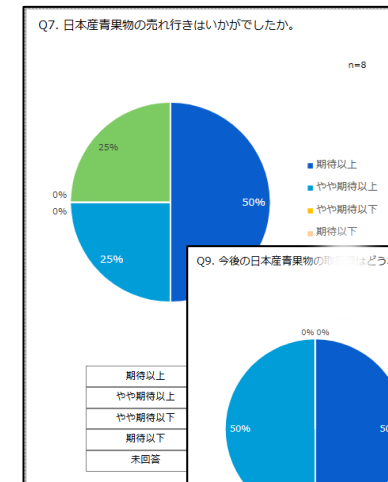
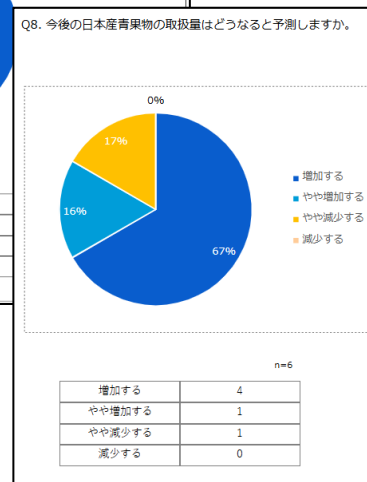
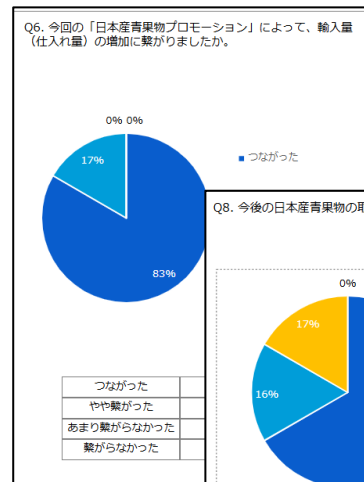
通年（7月～2月）で日本産棚を確保し、実施様々な棚の形・ニーズに応じたツール制作・設置を実施



事業者アンケート

卸（4市場、6社）
 輸入量増加に寄与：100%
 今後の取扱量増加見込み：83%

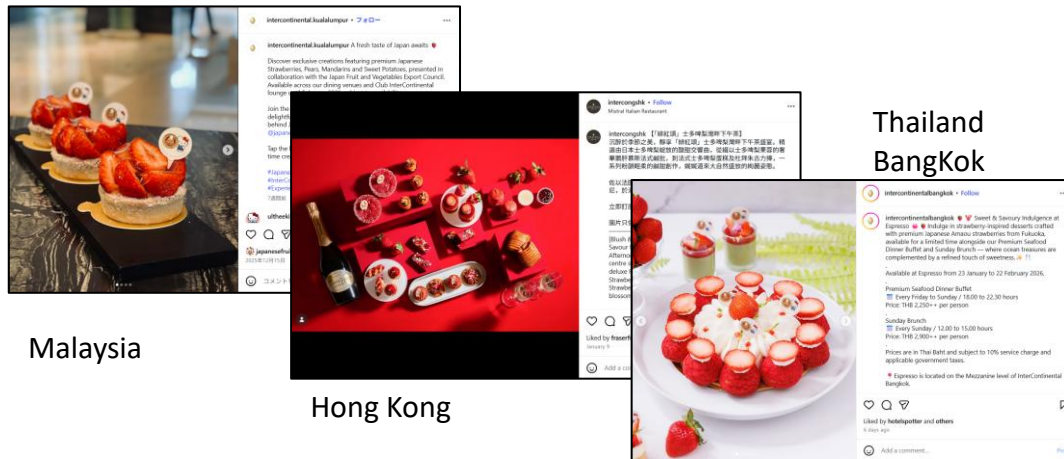
小売（4市場、8社）
 売れ行き期待以上：75%
 今後の取扱量増加見込み：100%



- 主な成果
 - 外食活用事業

各レストラン、VIP、ビュッフェ向けにメニュー開発を行い、ホテル利用者に対してプレミアムな日本産を印象付け
 新たな喫食方法を提案し、イベント連携等を通じて、卸・ホテルの輸入量増加、売上獲得に寄与

ホテル内のレストラン、VIPルーム・ビュッフェメニュー提供
 インターコンチネンタルSNS上での発信



Malaysia

Hong Kong

Thailand Bangkok

TV番組での情報発信 (タイ・マレーシア)



IHG向けの取引数量(4市場計、2026年1月末時点)

ホテル名	取引重量(kg)
IHG Bangkok	非公開
IHG Chiang Mai	
IHG Phuket	
IHG Hongkong	
IHG Singapore	
IHG Kuala Lumpur	
Casa Vostra	
Tops Bakery (Makro)	
IHG Hanoi, Danang HolidayInnSaigon Airport	
合計	

・ プロモーション参加者の声

- 2026年3月時点抜粋

プロモーションへ参画いただいている、会員、現地卸からはIPを活用したプロモーション効果について
売上や、顧客層へのリーチ等に対する実感の声が多数存在

●小売店（ベトナム）

今年の販売キロ数は昨年よりも少なかったが、
売上は昨年を上回りました。
昨年は大量にあまり、値引きで販売していたのに対して、今年は
取り組みのおかげで、**値引きせずに「建値」で売れたことにより、**
価格を維持して販売できました。

● 商社、ディストリビューター（タイ）

キティちゃんのステッカーを1月に台湾で実施した店頭アンケートで
お答えいただいた消費者の方にお渡しする
という形で利用させていただきました。
6店舗で8日 3店舗で3日の
1400件のアンケート回答につながりました。（集計途中）
短期間でここまでの効果が得られたのは、
「キティちゃん」というキャラクターの力が大きく働いてくれたと
思います。またキャラクターのおかげで年齢層も幅広くお客様にご
案内ができました。

●ディストリビューター（タイ）

可愛らしいキティキャラクターのおかげで、**多くのお客様に好評**
です。キティ付きのPP袋はお客様を惹きつけました。

●ディストリビューター

顧客のブランドに対する信頼が高まったため、事業に参加し
た最初の年と比べて**顧客の認知度とフィードバックが向上しま**
した。

●ディストリビューター（シンガポール）

無いより、PR効果は絶対的にあった。（前向きな回答）
しかし、数値ではかれるものではない。

●ディストリビューター（ベトナム）

限定ノベルティ(キティバック)や棚の賑やかしによる売上への
直接的な貢献。**客単価の向上。子供への人気。リピート率**
の高さなど。キティを使うことによる効果を感じました。

・ 2025年度事業まとめ

今年度の事業PDCAを基に、次年度の方向性の精度を高め、継続したプロモーション通じて競合産との差別化を強化し、新規チャネル開拓による輸出量拡大を目指す

カテゴリ	FY2025のポイント	成果・気づき	今後の方向性
コンセプト・訴求内容	<p>有子家庭向けに以下の柱で実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ①競合産との差別化 ②新規チャネル開拓 ③インバウンドを機会点 	<ul style="list-style-type: none"> ・競合産と明確に差別化するためには贈答ニーズと日常ニーズに応じた訴求のチャネルや手法を分ける必要性 ・新規チャネル開拓は中期的な関係構築も含めて実施の必要性 ・インバウンドに対して訴求方法は改善の余地あり、国内海外の両店舗有無により訴求や伝達メッセージについて検討必要 	非公開
IMC/外食/棚事業 BtoBtoC プロモーション IP活用	<p>日本産果実マークの認知を高めるためハローキティを7か月間活用 (前年よりも1ヵ月前倒しで開始) 2025/7/23-2026/2/22</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産果実マーク配架量、活用率が急務 ・デジタルスタンプラリーは限定的な層の参加にとどまる ・IP活用の場合、開始早期化、スムーズな発送実現 ・棚確保店舗数を対前年3.5倍、120%売上増を達成 ・ホテル店舗数を対前年5倍、120%売上増に寄与 ・ホテルでの開始早期化に向けた課題あり 	
会員/事業委託先との連携	<p>オールジャパンプロモーションとして会員販促活動や日青協他事業JETRO,PR、GFPと連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国内向けの供給のため数量確保に課題感 ・会員からの協賛5社（生果、ジュース、氷菓他）実現 ・関係者間で日本産果実マークの活用率を向上 	

