

輸出野菜・果実の広報戦略プランのイメージ（素案）

資料3

	広報戦略策定上の課題及びコンテンツ	コンテンツのPR手法	PR資材の活用（PRの機会）
<p>広報活動の 統一的 展開イメージ</p>	<p>諸外国の統一広報に対して、個別産地の品目アプローチでは対抗できない。                      （例：アメリカのりんご、ニュージーランドのキウイフルーツ等）                      日本産青果物は地元（地元とは？）で必ずしも知られていない。</p> <p>STEP 1 イメージ作り～ブランド構築（プッシュ戦略）                      統一イメージを構築し、競争力を強化する。関係者、消費者と積極的に接触機会を作る。差別化を図れるような付加価値を宣伝する。（例：トレサビリティ済み等の伝達）</p> <p>STEP 2 個別品目の認知浸透を図る（プル戦略）                      馴染みの無いものは、食べてもらい、食べ方を教える。                      馴染みのある地域では、食べ方のバラエティを教える。</p>	<p>イメージ醸成・競争力強化を目指しジャパンブランドを構築。                      統一ロゴマークを制作（国ごとに商標を登録）。</p> <p>広告                      必要に応じて、テレビ、新聞広告に食べ方の報道・掲載をする。                      エリアの特性を考慮した媒体活用を行う。</p> <p>PR資材                      ロゴマークを使った統一資材の制作（のぼり、ポスター、ステッカー等）。日本全体として国内の主要産地産地やレシピ紹介の作成。                      安全性や食べ方を紹介するビデオや冊子の制作。</p> <p>PR活動                      店頭での試食会を開催し、多くの消費者に食べて味を覚えてもらう。</p>	<p>展示会、見本市等に出展。                      年間を通じ常設店を展開、消費者の目にアピールし続ける。                      マスコミに対するデモンストレーションを実施する。                      日本人販売デモンストレーター（マネキン）の活用。</p>