

野菜及び果実の広報戦略に係る第 1 回委員会論点整理メモ

1 コンテンツ

日本産品の高品質及び安全・安心

日本産野菜・果実の高品質、安全・安心を際立たせるための広報戦略の確立。

日本農産物のブランド化を図るための広報活動の統一化、日本産果実の「安心・安全・おいしさ」の共有認識の醸成。

日本産ブランドだけではなく、内容的にも「おいしさ」、「安全安心」を表示する戦略（ex 成分表示）や女性・若者向けの仕掛け（ex 美容健康）が必要。

果実では、富裕層をターゲットにした世界一の高品質のアピール。

産地表示、品質表示などの表示方法やアピール対策の見直し。

日本のような四季や農業生産のほとんどない国や地域に対しては、日本の農産物の「旬」、「産地」、「安全安心の取組」などを TV 番組で紹介するような広報活動が有効。

日本産品の食べ方

健康食材のイメージを PR し、食べ方の啓発が必要。

ダイエットや健康ブームに対応した PR チラシ・ポスター等の作成

ながいもなど独自の日本食材の販路開拓には、食べ方の啓発も必要。

その他

他国産品との差別化を図れるような広報戦略が必要。

わかりやすいキャッチコピー（フレーズ）が必要。

2 コンテンツの PR 方法

ダイエットや健康ブームに対応した PR チラシ・ポスター等の作成。

現地レストランへの食材提供などによるメニューの開発。

統一資材を使用した販売促進活動。

生産から選別までのプロモーションビデオを作成。

現地の活字媒体（新聞やフリーペーパー等）使った広報活動も効果はあるが、日本の農産物について品目別に特集を組み、それに各産地が相乗りして産地 PR をするような広告を検討。

日本のような四季や農業生産のほとんどない国や地域に対しては、日本の農産物の「旬」、「産地」、「安全安心の取組」などを TV 番組で紹介するような広報活動が有効。

3 PRの機会・方法

現地マスメディア等を活用した一般消費者向けの宣伝。

日系資本大手量販店・スーパーとの提携による販促活動。

各国の農産物紹介の広報は、共同で取り組んだ方が効果的。

見本市、日本食イベント及び「日本食レストラン普及推進機構」と連携した日本食レストラン等の活用による日本食材の普及・アピール。

商談会の実施、海外常設店舗での販売宣伝の実施。

展示会でのバイヤーを対象とした宣伝。

現地レストランへの食材提供などによるメニューの開発。

料理雑誌等へのながいも記事掲載（料理や効果・効能）によるPR、