

<ポイント>

アメリカはりんごのTVCM、韓国は梨のバス広告を展開している

日本でも広告活動を強化すべき。

ただし、日本産品は高額であるので購買層に合わせた媒体を選び行うことが重要。また予算との兼ね合いの上検討

店頭で日本産品を目立たせる工夫がいる、マークは真似されてしまうので試食などで差別化を図るべき。

広告のほかに店頭でのフェアや試食販売を積極的に行う必要がある。他産品に負けないよう日本産を目立たせるように店頭ツールに重点を置く。

県単位までは知らない人が多いため日本産ということ伝えるだけで十分。

産地ブランドを入れると他産地のものが売れなくなる。日本ブランドが先に来るべき。

日本産は高品質である・おいしいという認識をもたれている。

「日本産」の高品質さ・おいしさはある程度認知されているので、「日本産」として日本産ブランドを確立する。

タイ産ぶどう・ベトナム産さつまいも・韓国産みかんなどは日本語表記で売られている。

マークはシールでなくても旗などで十分。

あたかも日本産品のような(日本語表記等)の他産品が出回る中で日本産品と競合との差別化を図るためにも(真似されずらいような)日本産ブランドを表すマークは必要である。

コンテンツ	台湾、香港の広報状況、地元関係者意見	ターゲット	役割・目的	広報媒体		効果	実施
				台湾	香港		
マスメディア 交通広告等	テレビ	全体		FT(地上波第一位) 北京語	Jade(地上波第一位) 広東語	日本産の野菜・果物のイメージ醸成。購入意欲の促進。	×
	新聞	全体	大勢の消費者に一括で情報伝達できる。販売部数の多い新聞を選ぶことで、幅広いリーチを目指す。	「自由時報」「Apple Daily」	「東方日報」「Apple Daily」	日本産の野菜・果物の理解促進。購入意欲の促進。	(予算)
	雑誌	富裕層主婦(適当なものがあればバイヤー向け)	購買層に合った雑誌を選ぶことでターゲットに届きやすく効果が見込める。	富裕層主婦向け: 調査中 バイヤー向け: 調査中(適切なものがあれば) 日本人向け: 調査中(必要性要検討)	同左	日本産の野菜・果物の理解促進。購入意欲の促進。	(予算)
店頭回りの 資材等	ポスター	全体	商品周りに掲出する「高品質・おいしい」などの日本産品のよさをコピーとビジュアルでインパクトある分かりやすい表現をする。	仕様: A2・4色 制作部数: 200部		日本産品の好イメージの醸成。販売接点の活性化。流通関係者に対する日本産品のシンパ化を促進。	
	店頭回りPOP	全体	商品周りに複数配置するマークを入れるなどし、日本産のアピール・認知拡大を目指す。	・ミニのぼり: 1000個 ・6連フラッグ: 230 x 300・4色・両面・紙製・100セット ・旗(大): 500 x 1000mm・4色・両面・紙製・100セット ・ラウンドシート: 100枚		販売売場への吸引。販売接点の活性化。店頭で配置することで購買行動へ直接誘導する。	
	パンフレット	全体	商品周りに置く・配る安全・おいしさ・高品質さのアピールや四季折々の生産物カレンダーなどを掲載し理解促進に繋げる。その場だけでなく持ち帰りやすいサイズにし後で読んでもらい興味を持ってもらい以降の購買にも繋げる。	A4・表裏4色・三つ折/10000部		日本産の野菜・果物の認知浸透。商品の普及啓発。	
	レシビ	全体	商品周りに置く野菜を中心においしい食べ方を紹介し購入意欲の促進へ繋げる季節ごとに作成するのもおすすめ	観音開き・4色8ページ		日本産の野菜・果物の理解促進。食べ方を知らしめることで、購入意欲を促進できる。	
	DVD	全体	商品周り・店頭で流す1~2分程度の映像を作成。日本産品のよさを産地の映像や日本らしい映像で表現し流す。			日本産野菜・果物の理解促進。食べ方を知らせることで、購入意欲を促進できる。	×
マーク・シール	輸出マーク	全体	各ツールに使用する日本産品の確立と競合との差別化を目指す。			日本産品、ブランドの保護及びイメージ確立。	
シールについて		シールは作成するが商品に貼り付けるのは何か起きたときのトラブルのもとになりかねないので注意が必要					