

加工食品プロモーション（シンガポール・ベトナム・タイ）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

加工食品チーム

2025年12月

重点ターゲットとプロモーション戦略

重点ターゲットとプロモーション戦略

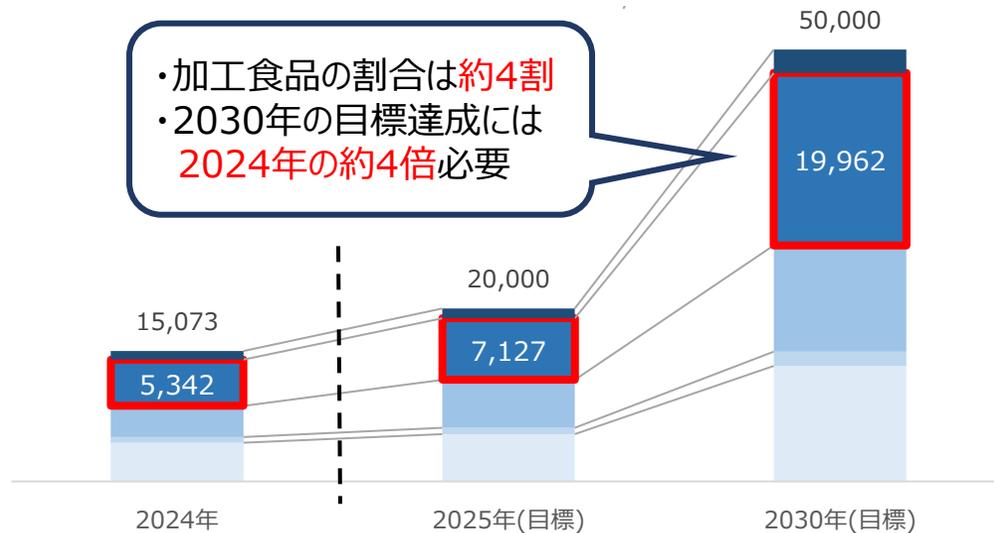
- ① 農林水産物・食品の輸出現状

農林水産物・食品の輸出金額目標である2025年の2兆円、2030年の5兆円の達成のためには、金額の約4割を占め、今後も伸長が見込まれる加工食品の輸出拡大が必要である

【加工食品の輸出額実績、目標推移】

単位：億円

■ 農産物（加工食品を除く） ■ 林産物 ■ 水産物 ■ 加工食品 ■ その他



【加工食品の輸出額実績推移】

単位：億円



出所：農林水産省 農林水産物・食品の輸出に関する統計情報

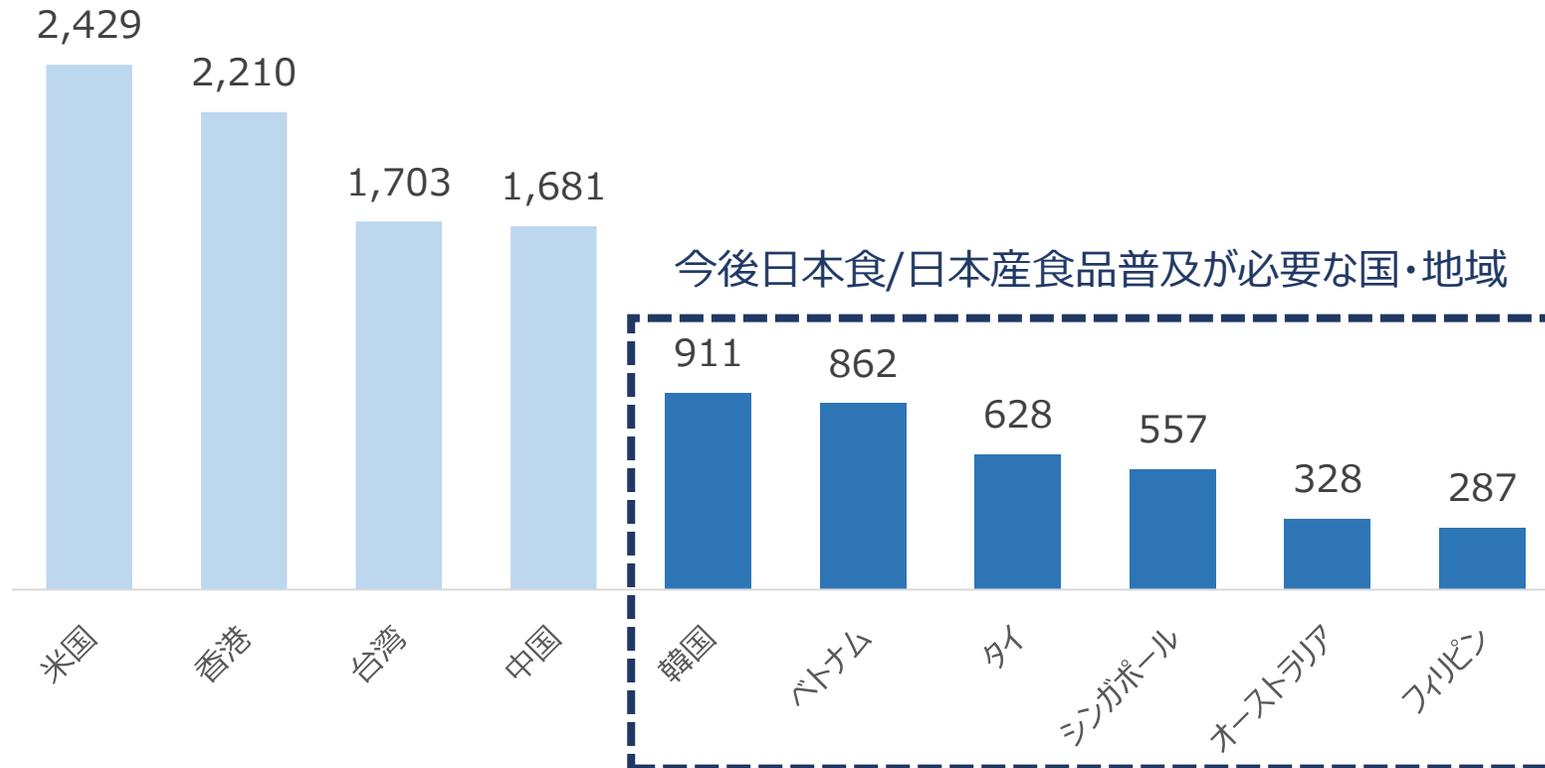
重点ターゲットとプロモーション戦略

- ②ターゲット地域

加工食品をきっかけに日本産食品の輸出拡大に繋げるため、現状の輸出上位4か国・地域以外で今後日本食/日本産食品の普及が必要な国・地域をターゲットとして選定する必要性がある

【農林水産物・食品輸出金額実績上位10国・地域（2024年）】

単位：億円



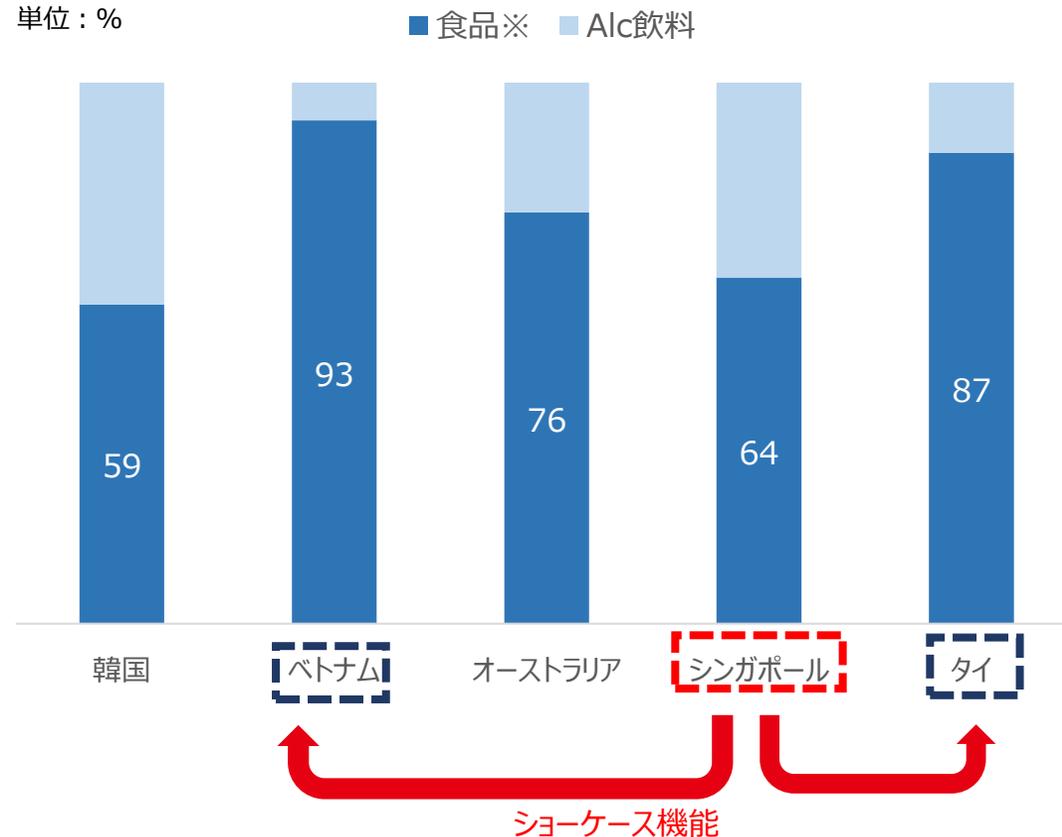
出所：農林水産省 2024年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）

重点ターゲットとプロモーション戦略

- ③シンガポール、タイ、ベトナム

東南アジアへのショーケース機能も視野に入れた上で、主にシンガポールにおいてプロモーションを実施し、さらには、加工食品輸出のうち食品の割合が高いベトナム、タイにおいても実施する

【2024年加工食品輸出金額に占める食品の割合】



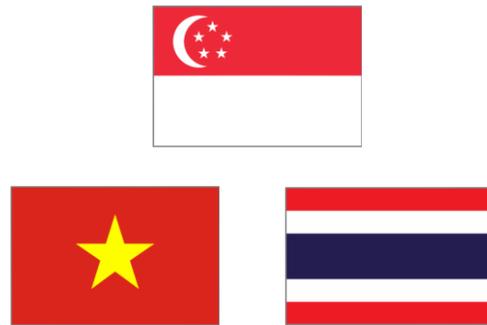
出所：農林水産省 2024年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）より試算
 ※食品には清涼飲料水含む

重点ターゲットとプロモーション戦略

- ④ターゲット

忙しく家庭での調理に十分な時間を取れないビジネスパーソン・共働き有子家庭/日本食が好き
(日本食のファン) /新しい商品へのトライアル意向が高く、情報波及力もある人たちを狙う

ターゲットエリア



ターゲット像



【基本要件】

- ✓日本産加工食品を日常的に購入可能なミドルアッパー層
- ✓加工食品を使うことに抵抗がない

【個別要件】

- ✓忙しいビジネスパーソン
- ✓共働き家庭
- ✓日本食が好き
- ✓新しい商品へのトライアル意向が高く、情報波及力もある人たち

【喫食シーンイメージ】

- 仕事帰りに量販店に行き、限られた時間で手の込んだ料理ができない、加工食品で時間をかけずに料理を作る必要がある
 - 普段はシンガポール/中華料理がメインだが、週に何回かは他国の料理も作る
 - 外食では日本食料理を好んで食べる
- 上記のようなペルソナイメージのターゲットに日本製加工食品を選んでもらうようにプロモーションを行う

重点ターゲットとプロモーション戦略

- ⑤ 目的と方針

アジア各国での日本食人気を追い風にしながら、一次産品よりも価格・利便性の両面で手に取りやすい日本製加工食品を入り口にしながら、日本産一次産品への興味・需要拡大につなげる

大目的

加工食品の需要拡大を通じて一次産品の喫食意向を拡大することを目的とする

「日本食」提案のためのハブ（起点）アイテムとしてパックスを利活用

大目的達成のための指針

アジア各国での日本食人気を追い風に、一次産品よりも価格・利便性の両面で手に取りやすい日本製加工食品をブランディング/プロモーションすることで、加工食品を入り口にしながら日本産一次産品への興味・需要拡大につなげる

重点ターゲットとプロモーション戦略

- ⑥ パックライス選定理由

加工食品（例：水産缶詰）単体よりもパックライスとの組み合わせが訴求力があると判断し、全ての施策にパックライスを「日本食」提案のためのハブ（起点）アイテムとして利活用する

クリエイティブ作成段階：

加工食品（例：水産缶詰）単体 + **パックライス**の組み合わせで **訴求力がある**と判断



施策実施時：

全ての施策においてパックライスを利用



2024年度効果測定

- ・YouTube動画計6本のうちパックライス（おにぎらず）の再生回数が最も多い（全体の約7割）
- ・タイ小売店：TOPS16店舗でパックライス（アイリスオーヤマ）の新規取扱い&継続販売



パックライス選定理由

- ・「日本産/日本製」というコンセプトの具現化に最適
- ・加工度が低く一次産品そのもの
- ・コメは日本食を構成するベースであり、日本食としての全体の需要喚起に寄与

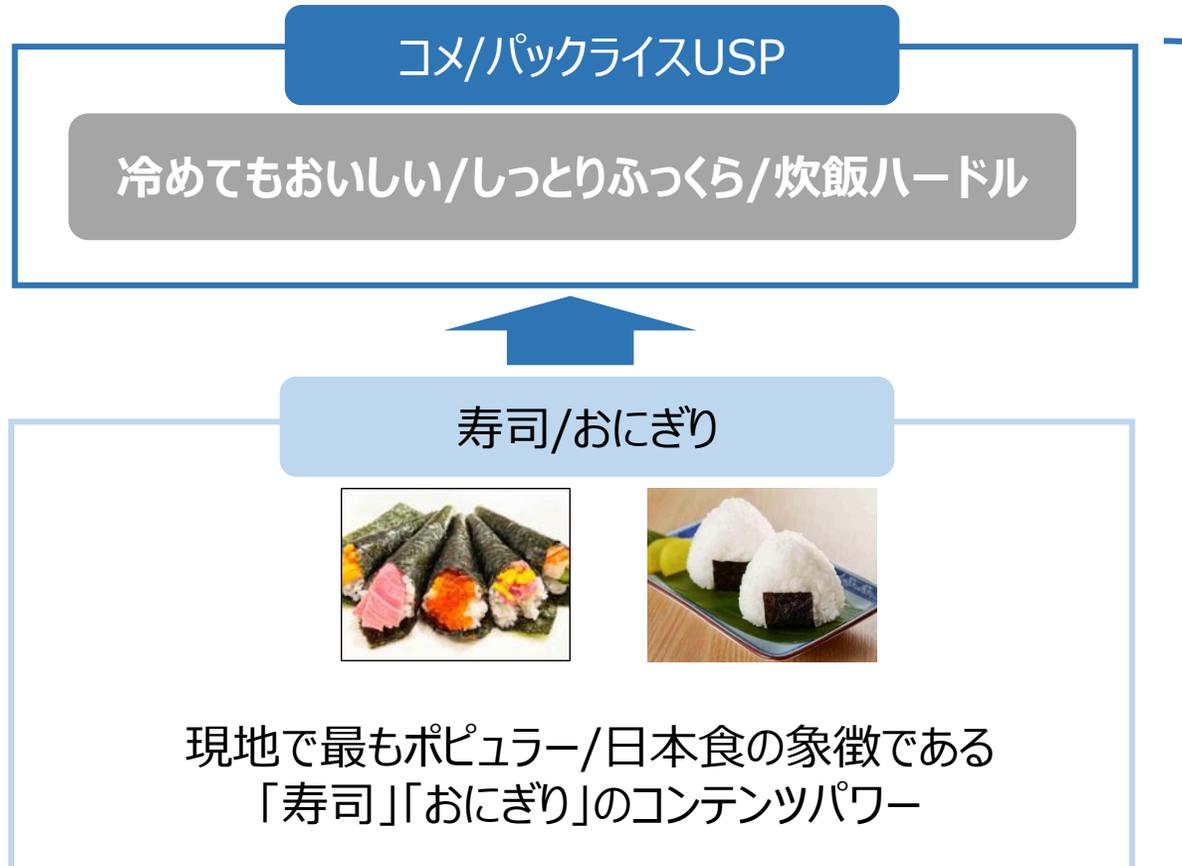


パックライス：
「日本食」提案のためのハブ（起点）アイテム
として利活用

重点ターゲットとプロモーション戦略

- ⑦キラーメニュー（寿司/おにぎり）の利用

日本のコメ/パックライスのUSP（冷めてもおいしい/しっとりふっくら/炊飯ハードル）が具現化可能であり、かつ、現地で最もポピュラー/日本食の象徴である「寿司」「おにぎり」のコンテンツパワーを利用する



「寿司」「おにぎり」のコンテンツパワーにより
価値向上

約613万回再生



YouTube おにぎらず動画



公式Instagram おにぎらず紹介



重点ターゲットとプロモーション戦略

- ⑧コンセプト/コピー/ロゴ

「日本産加工食品は一流料理人が調理した一次産品を食べたような美味しさ」というコンセプトを「OPEN UP! TASTE JAPAN」というコピー/ロゴで表現し、日本産加工食品と一次産品をブリッジを狙う

2024年度

コンセプト：「日本産加工食品は一流料理人が調理した一次産品を食べたような美味しさ」

コピー/ロゴ: Delicious Japanese flavours!
With fine Japanese ingredients/exceptional artisanship
(加工食品を開けると日本産の素材と日本の技術が
つまったおいしい日本食の世界が広がっている)



2025年度



2025年度はパックスライスがハブアイテムとなったため、
キャッチコピーにサブタイトル
「Real Rice, Real Quick」を追加



2024年度プロモーション利用製品

ブリッジ



日本産一次産品

Appendix

海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

- ① POP UP屋台

話題性喚起を狙ったPOP UP形式（屋台）において、消費者との直接的なコミュニケーション/一次産品想起・複数アイテム組合せ/Instagramへの誘導を図った

話題性
喚起

【イベント概要】



試食 < **体験**

体験人数
目標：1,840名
実績：1,960名

【場所】オフィス街エリア(Collyer Quay Centre)
繁華エリア(270 Orchard Road)
【時期】2025年2月、2か所：延べ1週間

公式IGに誘導



オフィス街/ランチタイムの
ビジネスマンも多数来場



パックライスおよび惣菜系加工食品を
「日本食」として提供することで
消費者の認知を獲得



提供メニュー画像

一次産品画像

提供メニュー画像に一次産品画像を
添付することで連想強化

海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

- ②小売店プロモーション

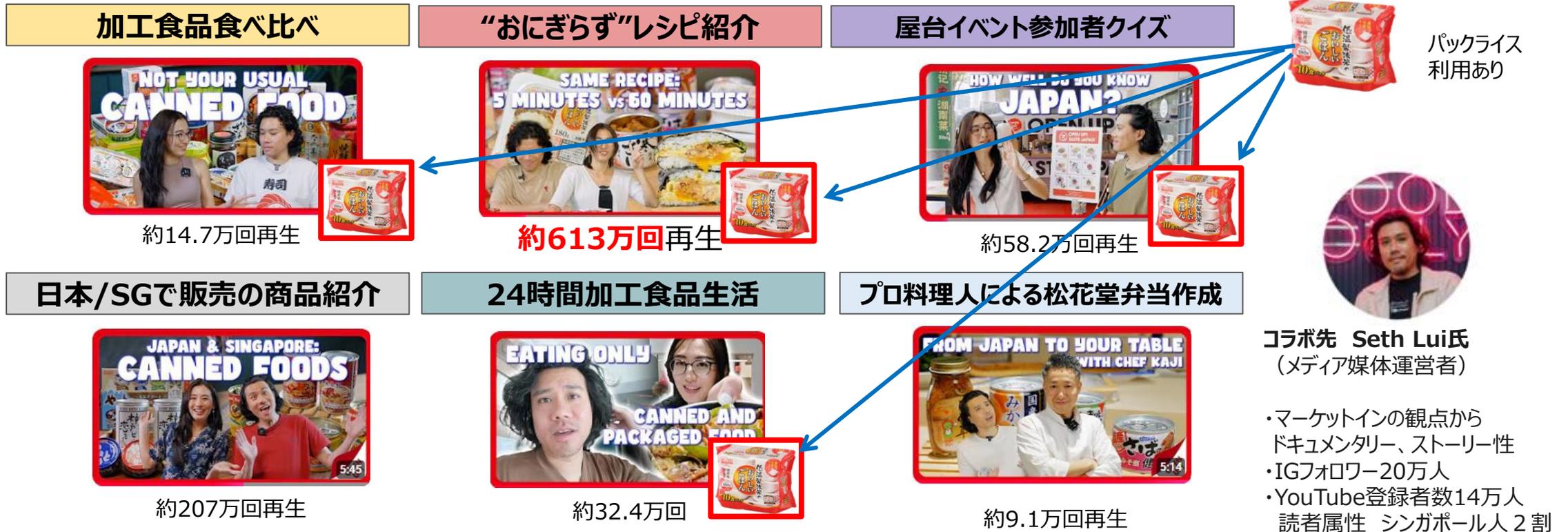
シンガポール・ベトナム・タイの現地系/日系小売店のいずれにおいても、今回のプロモーションで扱った加工食品の売上増加/新規取扱/継続販売につながった



海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

- ③ デジタルを活用したプロモーション（YouTube）

現地消費者視点を取り入れるため、現地で著名YouTuberとコラボレーションした動画を作成・発信し、特にパックライスをメインで取り上げたエピソードの視聴回数が全体7割（約613万回）を占めた



動画総再生回数(IGショート動画等含む)

目標：20万回 実績：約934万回

https://www.youtube.com/channel/UCyxogP2RjD8iY_cEQmK8ung

海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

- ④ デジタルを活用したプロモーション（Instagram）

情報集積/発信のプラットフォームとして公式Instagramアカウントを新設し、パックライスの独自技術やレシピなど様々な角度（5テーマ）での投稿を行い、フォロワーの獲得を通じてフォロワーの獲得及びリーチを図った



https://www.instagram.com/openup_tastejapan/

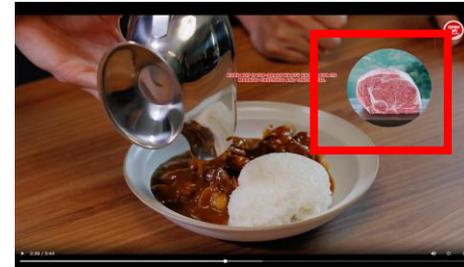
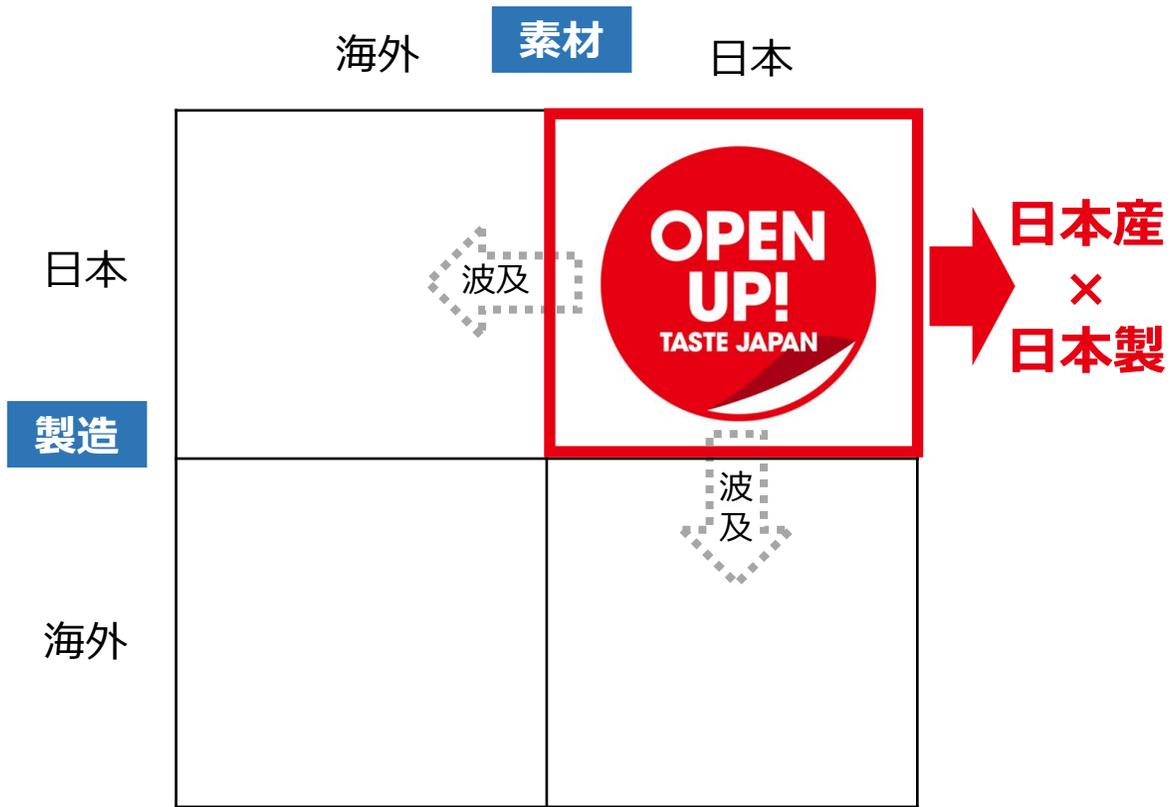
海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

- ⑤効果測定結果

「日本産/日本製」加工食品を対象を絞り、「製品」と「素材」をセットで訴求する仕組みとしてトライ、同時に「日本産/日本製」以外への波及も図った結果、日本産加工食品/一次産品の購入意向が高まったことを確認

【日本メーカー製造品マトリクス】

【「製品」と「素材」をセットで訴求】



手段

YouTube（再生回数：約934万回）
Instagram（フォロワー：2,747人）

効果

- ・加工食品の購入意向 **97%**
- ・日本の一次産品購入意向 **94%**



海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2024年度）

- ⑥スコアカード（複数の視点による事業課成果/効果検証）

消費者視点で高い評価を得たほか、現地小売で新規販売開始/パックライスの新たな商流構築など、事業者の現地ビジネスに寄与した

スコアカード



海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2025年度予定）

海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2025年度予定）

- ①POP UP屋台

話題性喚起を狙ったPOP UP形式（屋台）を、タイ・ベトナムへも展開し、消費者との直接的なコミュニケーション/一次産品想起・複数アイテム組合せ/Instagramへの誘導を図る

シンガポール



期間：2026年2月5日～8日

場所：Waterway Point
83 Punggol Central,
Singapore 828761



目標試食体験者数：約1,500名

タイ



期間：2026年2月5日～8日

場所：ザ・モールバンカピ グランドホール
(バンコク)



目標試食体験者数:約1,500名

ベトナム



期間：2026年1月31日～2月1日

場所：SORA gardens SC
(ビンズン新都市)



目標試食体験者数：約900名

目標試食体験者数合計 **約3,900名**

海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2025年度予定）

- ②小売店プロモーション

シンガポール・ベトナム・タイの現地系/日系小売店と連携し、パックライスをハブとした加工食品の販売を実施

シンガポール



※試食イベント会場でディストリビューターによる
日本産加工食品セット販売

期間：2026年2月5日～8日

場所：Waterway Point
83 Punggol Central,
Singapore 828761



タイ



小売：Rimping

期間：
2026年1月31日～2月1日(ナワラット)
2026年2月7日～8日(エアポート)
2026年2月13日～14日(メタモール)



ベトナム



小売：イオンモールタンフーセラドン
(ホーチミン)

期間：2026年1月17日～18日,
24日～25日



海外消費者の視点を踏まえたプロモーションの好事例（2025年度予定）

- ③デジタルを活用したプロモーション（YouTube）

現地消費者視点を取り入れるため、著名YouTuberを活用したパックライスを使用した動画を作成・発信し、消費者の需要拡大を図る

著名YouTuberが来日し、市場等を巡り、パックライス工場を見学



コラボ先 Seth Lui氏
(メディア媒体運営者)

- ・マーケットインの観点からドキュメンタリー、ストーリー性
- ・IGフォロワー20万人
- ・YouTube登録者数14万人
読者属性 シンガポール人2割



他動画あわせて計7本作成予定

- ・シンガポール、タイ、ベトナムレストランシェフによる パックライスで現地料理をつくってみた動画（予定）
- ・タイ、ベトナムのインフルエンサーを活用した動画



**パックライス工場見学で、日本産加工食品の安心・安全を訴求。
市場を訪問することによる一次産品想起、またインバウンド増を目指す。**

