



JFOODO

＜GFP輸出促進に関する勉強会 説明用資料＞

JFOODOプロモーションの概要について ～JFOODOプロモーション活用による新たな外需拡大方法～

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2019年9月25日

本資料の内容

1. JFOODOとは
2. 2019年度プロモーションの概要（プロモーションエリアが香港の品目を中心に）
3. 事業者の皆様へのお願い

1 . JFOODOとは

農林水産業・地域活力創造本部（本部長：安倍総理）による2016年11月の決定に基づいて
2017年4月に設置された、日本の農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーション実施機関である

【名称】 日本食品海外プロモーションセンター
The **J**apan **F**ood **O**verseas Promotion Center

【略称】 **JFOODO**（ジェイフドー）

【本部】 赤坂アークヒルズ内7階

【センター長】 小林栄三（伊藤忠商事株式会社前会長・現特別理事）

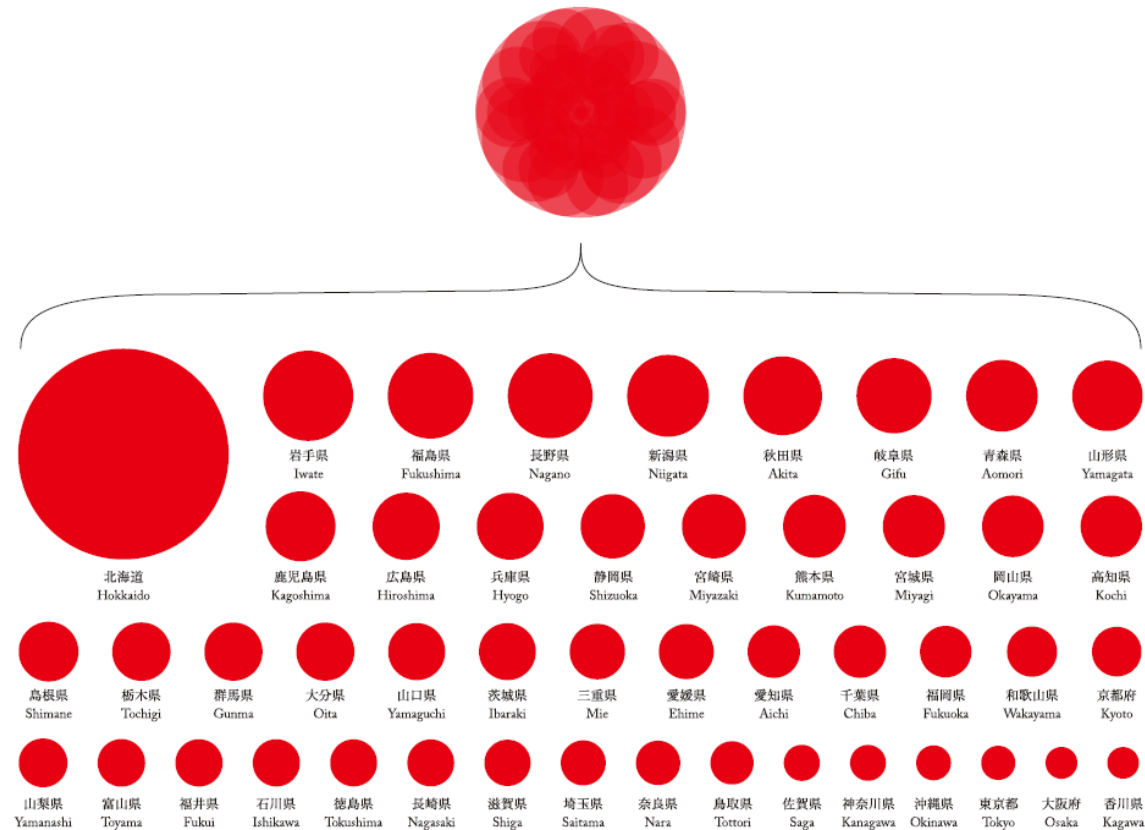
【事務局長】 大泉裕樹（味の素（株）等にて、国内外マーケティングを担当する要職を歴任）

【人員体制】 本部32名（2019年8月1日現在）
うち民間からの登用：12名（センター長、事務局長含む）



「都道府県別／事業者別」から「オールジャパン」へ

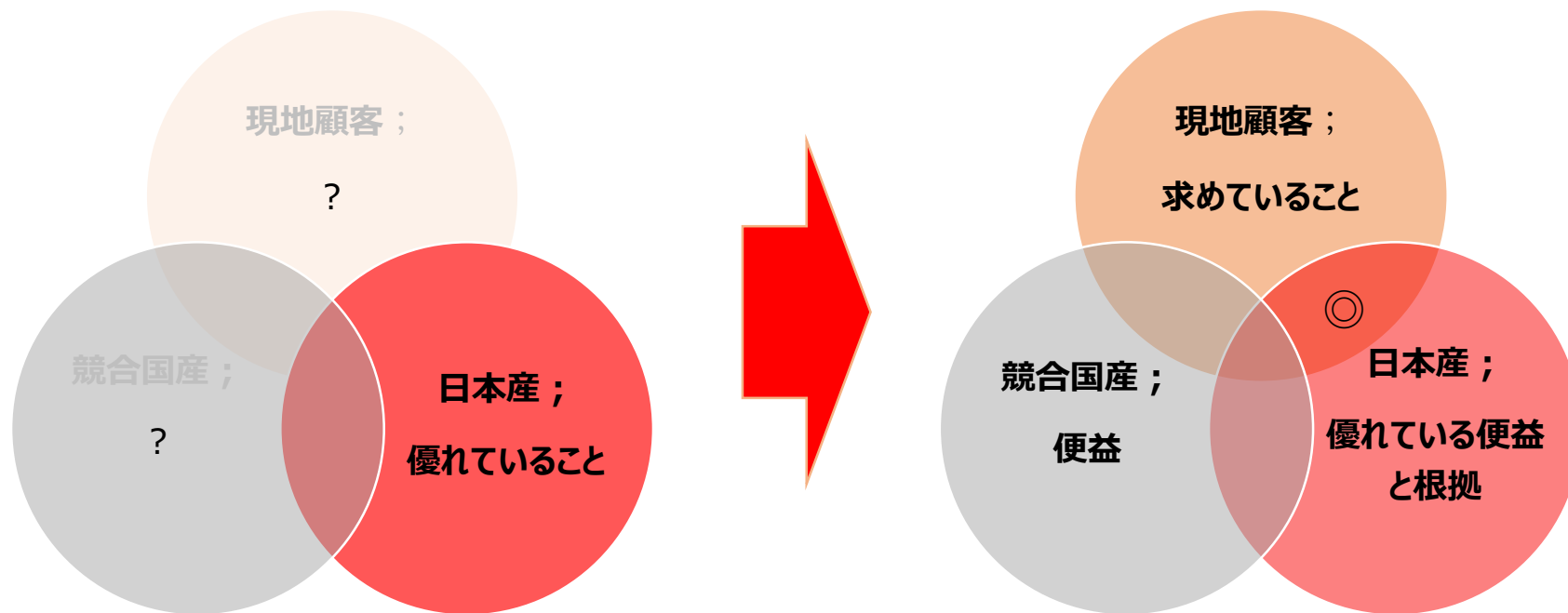
県別／事業者別に狭い市場を奪い合うのではなく、まず、オールジャパンで市場を創造していく必要がある



平成28年全国都道府県市区町村別面積調（平成28年10月1日時点）
2016 Statistical reports on the land area by prefectures and municipalities in Japan (as of October 1, 2016)

「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」へ

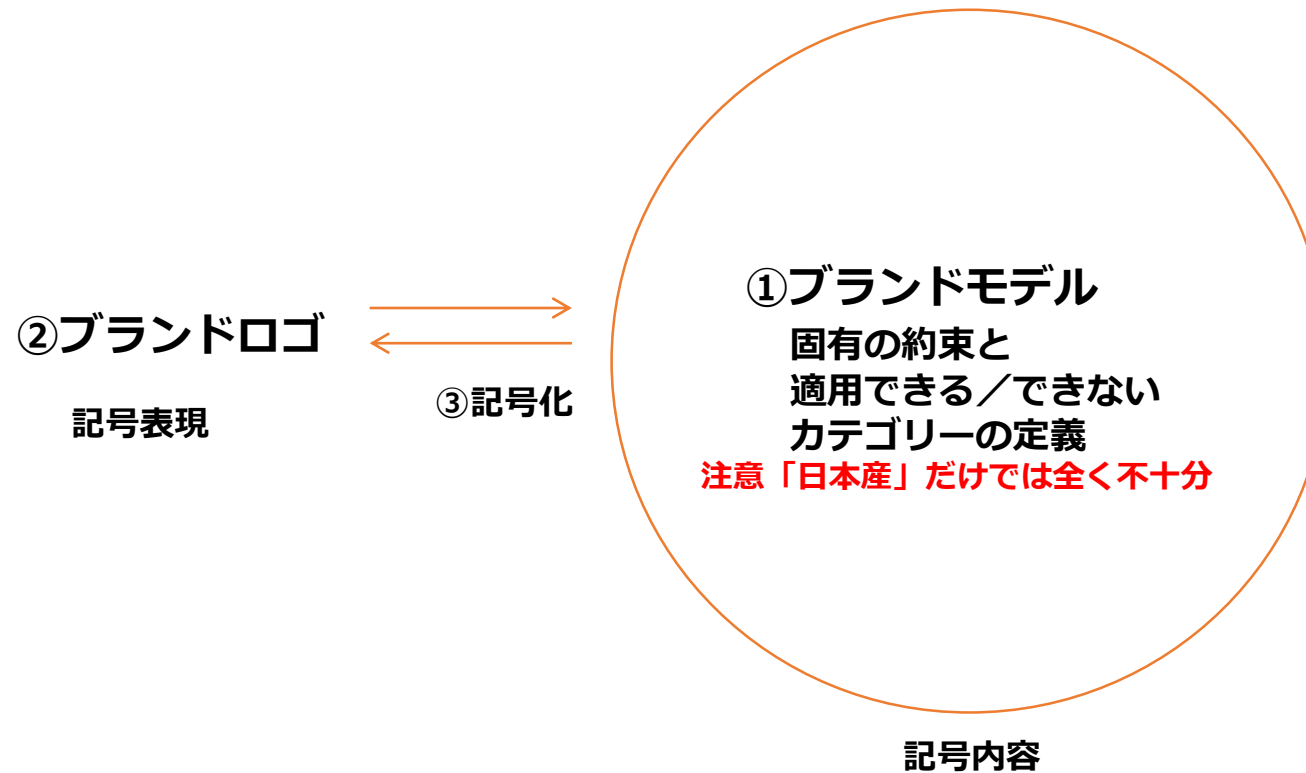
日本の尺度で自分の産品・製品の優位性を語るのではなく、
市場の消費者目線で競争優位なポジショニングとそれに合った産品・製品の選択と訴求が必要である



「産地マークづくり」から「ブランディング」へ

－ブランディングの基本手順

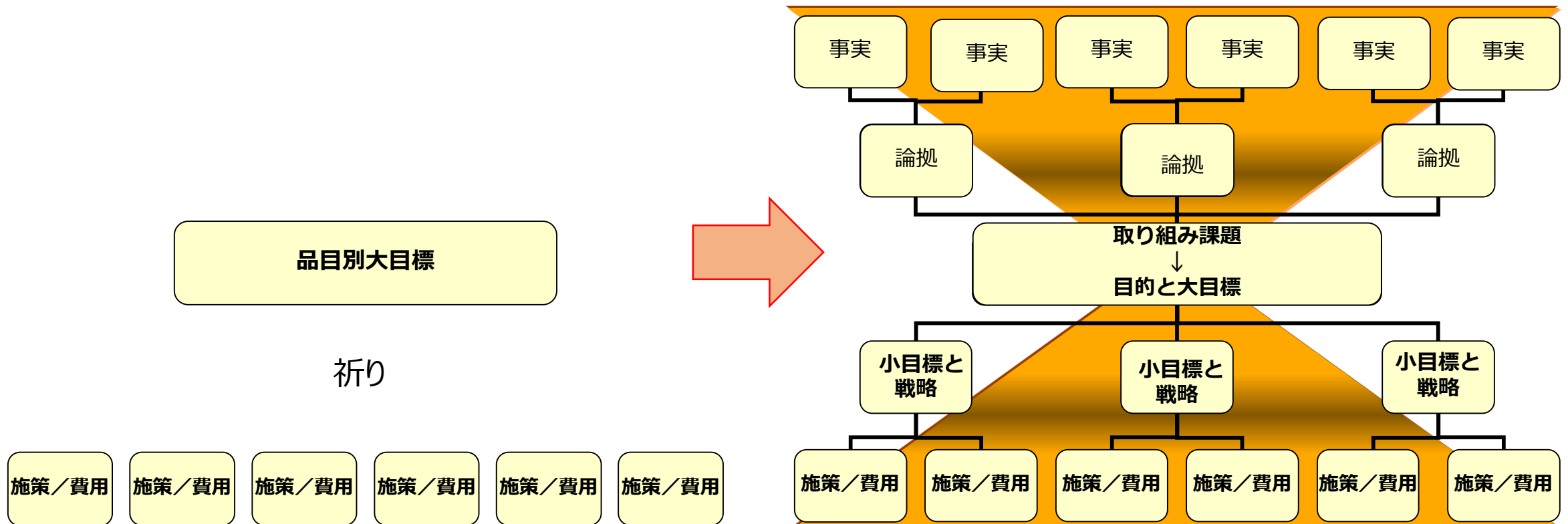
産地しか表さないマークづくりを脱し、①まず顧客に対してブランドが約束する事柄を決め、②ロゴを管理し、プロモーションで記号化することが必要である



ブランディング（記号化）の手順と仕組み

「祈り」から「計画」へ

品目別の大目標に対して個別施策をバラバラに打つのではなく、取り組み課題と目的を明確にし、ブレイクダウンされた目標と戦略に対して必要な施策を「定量」的に組み立てることが必要である



検討手順

JFOODO設立の趣旨を踏まえ、輸出額や伸び率等を念頭に有望な品目候補を選定後、プロモーションで課題解決を狙える戦略仮説を策定し、検証後に実行する

1. 有望候補品目を選定

- 輸出額と伸び率で抽出
 - 供給不安のある品目、原料用途品目、日本を語りにくい品目を除外

2. 戦略仮説の策定

- 輸出増が期待できる国・地域を確認
- プロモーションで解決できそうなボトルネックとブレイクスルーアイデアの発見
 - ボトルネックがレギュレーションやインフラにあるものは除外

3. 戦略仮説の検証

- 川上・川中・川下でのヒアリング
- 現地消費者を対象としたマーケティング・リサーチで検証

4. 戦略の実行準備

- 参加する事業者の編成
- 事業者による生産・物流等の準備
- プロモーションの企画・制作

5. 戦略の実行

- 戦略の遂行（プロモーション実施）
- PDCA

2. 2019年度プロモーションの概要 (プロモーションエリアが香港の品目を中心に)

プロモーション展開品目と地域

2017年度から5品目7テーマを展開し、2019年度はそれらの展開地域を拡大する

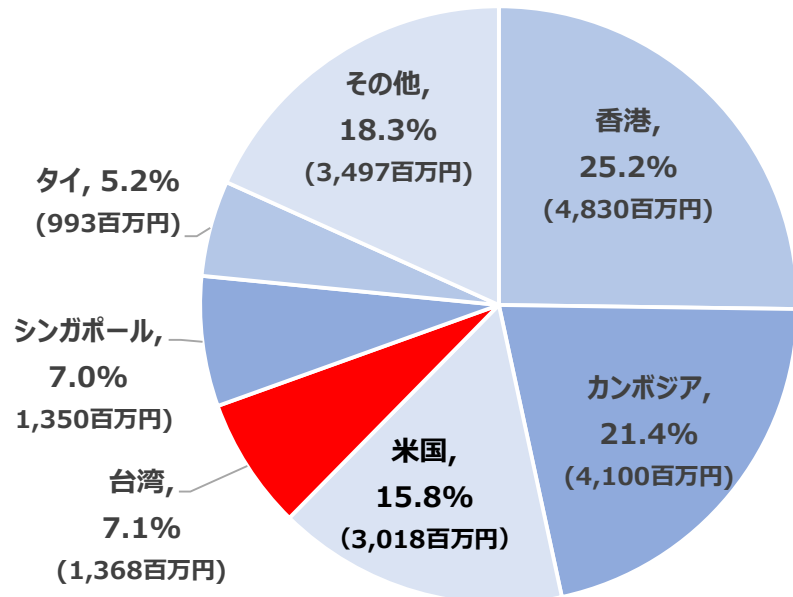
品目	展開地域		
	2017	2018	2019
和牛	台湾	台湾	台湾・ <u>香港</u>
水産物 (帆立・ハマチ・鯛)	香港	香港	香港・ <u>台湾</u>
日本産緑茶	米国	米国	米国・ <u>カナダ</u>
米粉	米国・仏国	米国・仏国	米国・仏国・ <u>ドイツ</u>
日本酒	英国	英国・米国・仏国 ・シンガポール	英国・米国・仏国 ・シンガポール・香港
日本ワイン	英国・香港・米国	英国・香港・(米国)	香港、英国
クラフトビール	(米国；テストマーケティング)	米国(3都市)	米国(4都市)

※下線は現時点での新規展開予定地域。

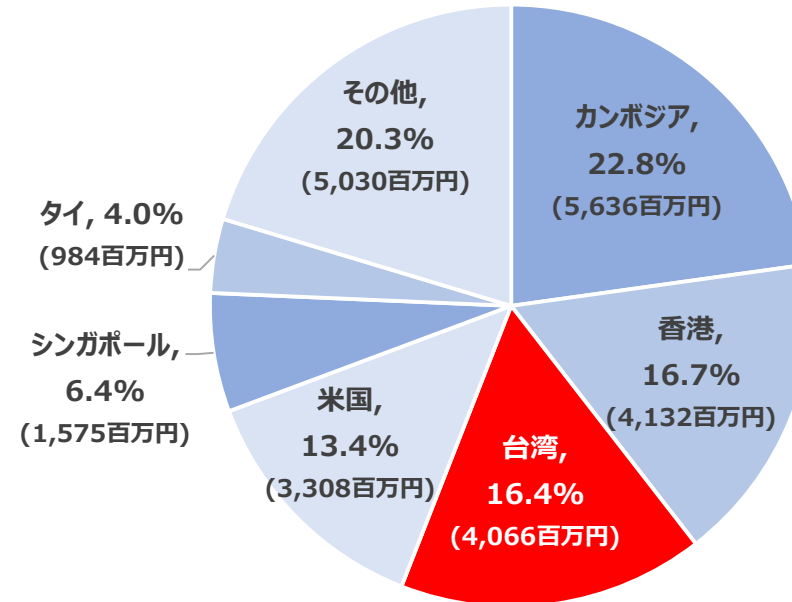
- 和牛

日本から台湾への輸出実績

2017年の解禁後、2018年の日本から台湾への牛肉輸出額は約40億円であり、輸出先の国別構成比でも2017年の7.1%から16.4%に伸びた



【日本からの牛肉輸出 2017年】

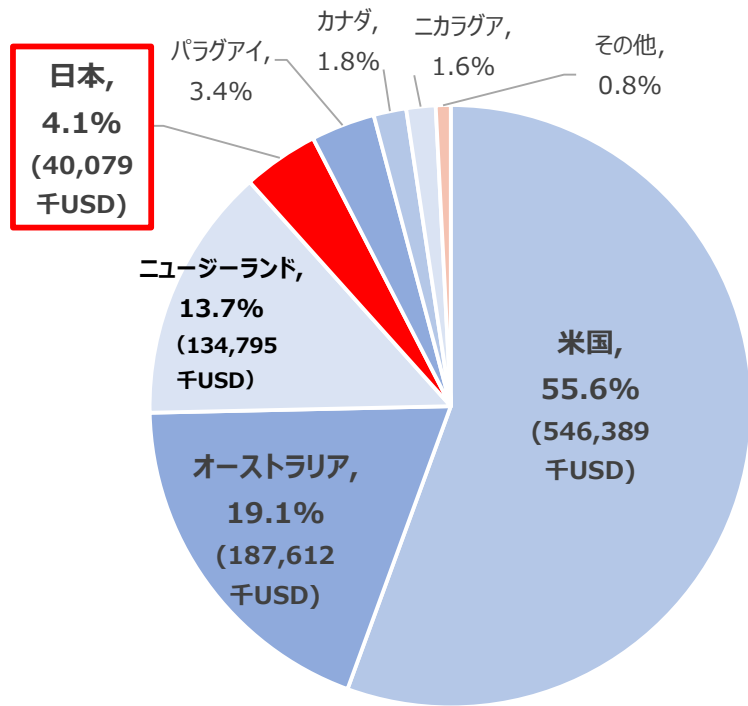


【日本からの牛肉輸出 2018年】

【出典】財務省貿易統計

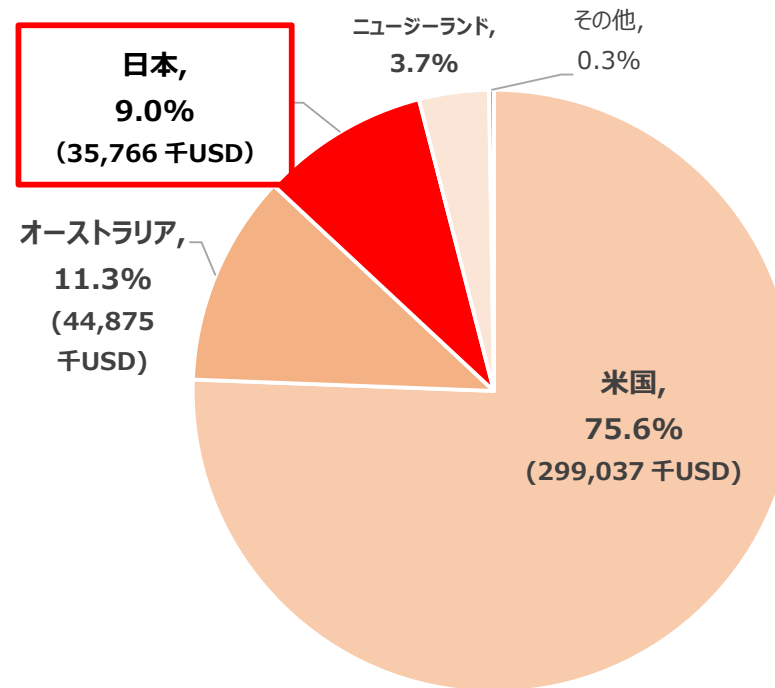
台湾における牛肉市場の国別構成比

台湾の牛肉市場における日本産品のシェアは4.1%で、和牛内のシェアに近いと想定される冷蔵品でも9%に過ぎない



【台湾の輸入牛肉市場(冷蔵+冷凍) 2018年】

世界からの輸入額：約9.8億米ドル



【台湾の輸入牛肉市場 (冷蔵のみ) 2018年】

世界からの輸入額：約3.9億米ドル

【出典】
台湾行政院農業委員会
農業統計資料調査

台湾における小売・外食での配荷状況

小売・外食での配荷率の低さが、消費者の購入・喫食におけるボトルネックとなっている

	小売（総店舗数：737）		飲食（総店舗数：2,750）	
	取扱店舗数	取扱率	店舗数	取扱率
日本産和牛	73	9.9%	352	12.8%
米国産牛肉	231	31.3%	1,984	72.1%
豪州産牛肉	263	35.7%	620	22.5%

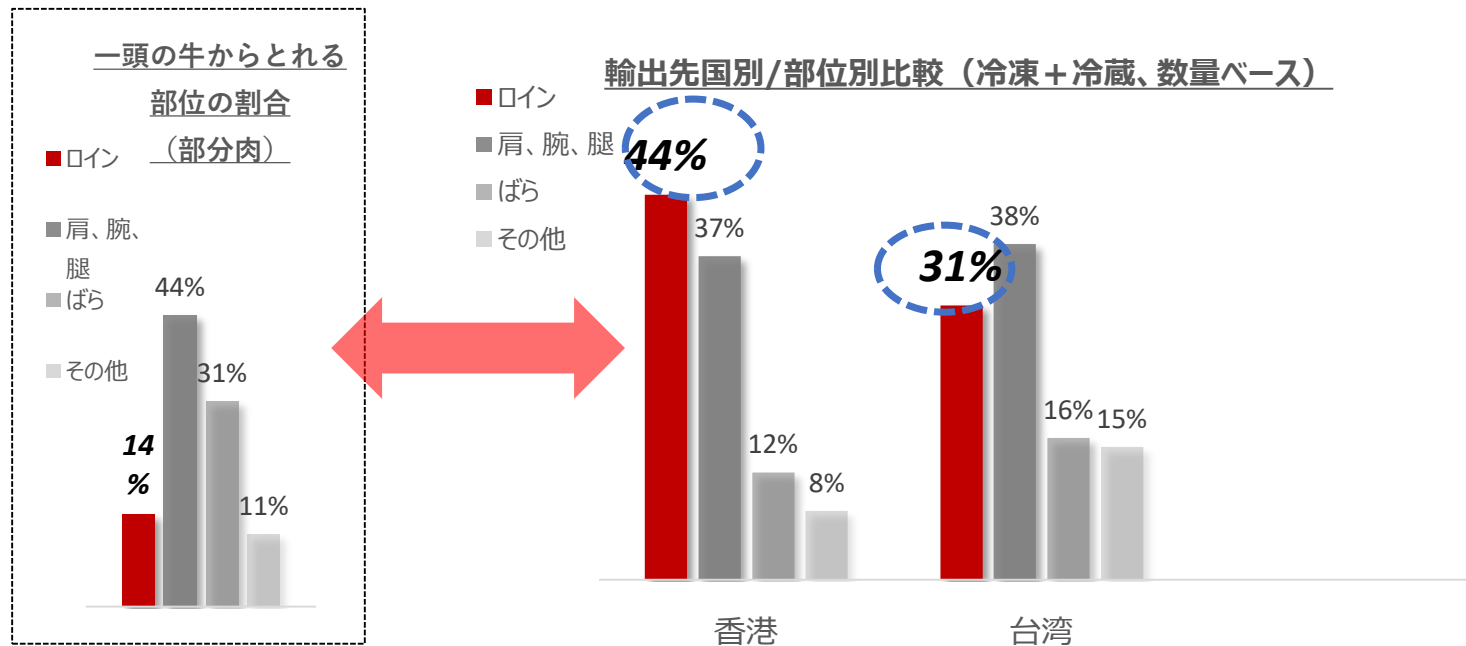
※業態別に調査した後、各業態の店舗数で加重平均し、取扱率を算出した。

⇒ 小売・飲食におけるフェイスシェアを考慮すると、**「日本」対「米豪」の取扱率の差は、この数字以上と考えられる。**

【出典】
台湾（台北）での
日本和牛取扱率調査
(2019年2月 JFOODO調べ)

台湾・香港における日本和牛の課題

日本から台湾・香港へ輸出される牛肉部位が「ロイン系」に偏っていることが、日本和牛全体の価格を上げ、現地での消費量が増えない、という状況を引き起こしている



台北市内小売店における
日本和牛と他国産牛肉の販売価格

ストリップロインの100gあたりの価格

産地	100g単価 (台湾元)	商品名
日本	2,000	日本神戸和牛紐約克-A5
日本	1,200	日本近江和牛紐約克-A5
豪州	560	澳洲和牛肉和牛紐約克
米国	280	美國特優牛紐約克

【出典】日本食肉格付協会WEBサイトに記載の情報をもとに加工
<http://www.jmga.or.jp/standard/beef-partial/>

【出典】財務省貿易統計

(2019年1月 台北にてJFOODOが調査)

市場の特徴

台湾・香港では鍋文化が浸透しており、モモやバラなど「ロイン系以外」の部位を喫食できる環境が整っている

■ 台湾・香港の至るところにある日本式しゃぶしゃぶ店



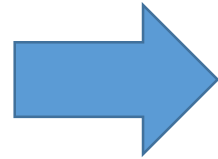
■ 外食店・小売店にはスライサーが常備



富裕層の食習慣

台湾の富裕層の間では、旧正月前の大みそかに鍋を囲む「圍爐(ウェイルー)」という習慣と、中秋節に「焼き肉」をする習慣があるため、このオケーションと結びつけば、「ロイン系以外」の消費を増やすことができる

富裕層
(ターゲット)



圍爐 (ウェイルー)*

中秋節



*旧正月の大みそかの夜に、家族・親戚が集まり、
炉 (爐)を囲(圍)んで、1年の出来事を振り返りながら、
豪勢な鍋や料理を食べること。
大切な機会であり、**最高の御馳走を食べる習慣**になっている

日本和牛の差別化

日本和牛こそが富裕層が求める「味わい・香り」と「安心・安全」を約束できる点を差別化ポイントとして訴求していく



和牛統一マーク

- ①古くからの食用肉としての純粋血統に裏打ちされた、独特の味わい/香り
- ②消費者も追跡できるトレーサビリティに基づいた、安心/安全性

2019年度 プロモーション全体図

最適なオケージョンの時期に、外食/小売向けのイベントやデジタル施策を実施することで、特設サイト経由で日本和牛を食べられる店/買える店へ送客する

高級レストラン向け施策



(写真は2019年1月
開催時のもの)

高級販売店購入者向け施策



(写真は2019年1月
開催時のもの)



食べられる店へ誘導

特設サイト オンライン広告 SNS



YAHOO!



買える店へ誘導

スケジュール

台湾では、中秋節(9月)、旧正月(1月)を中心に、JFOODOが大規模なプロモーションを行なう
香港では、今後消費者に合った喫食オカージョンを探し出した上で、年内をめどにプロモーションを行なう

2019年度スケジュール (予定)

	2019年					2020年		
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
和牛特設サイト・SNS								
デジタル広告 (バナー広告・検索連動型広告)								
消費者を巻き込んだイベント (小売店)								
消費者を巻き込んだイベント (飲食店)								

*2019年の中秋節:9月13日

＜台湾＞
中秋節

＜香港＞
年内

＜台湾＞
旧正月

*2020年の春節:1月25日

プロモーション・エリアの拡大

- 日本からの香港への牛肉輸出

台湾同様のコンセプトを横展開しやすい、同じ中華圏である香港は、高級品の輸出量・金額も大きいことが想定され、関税もない

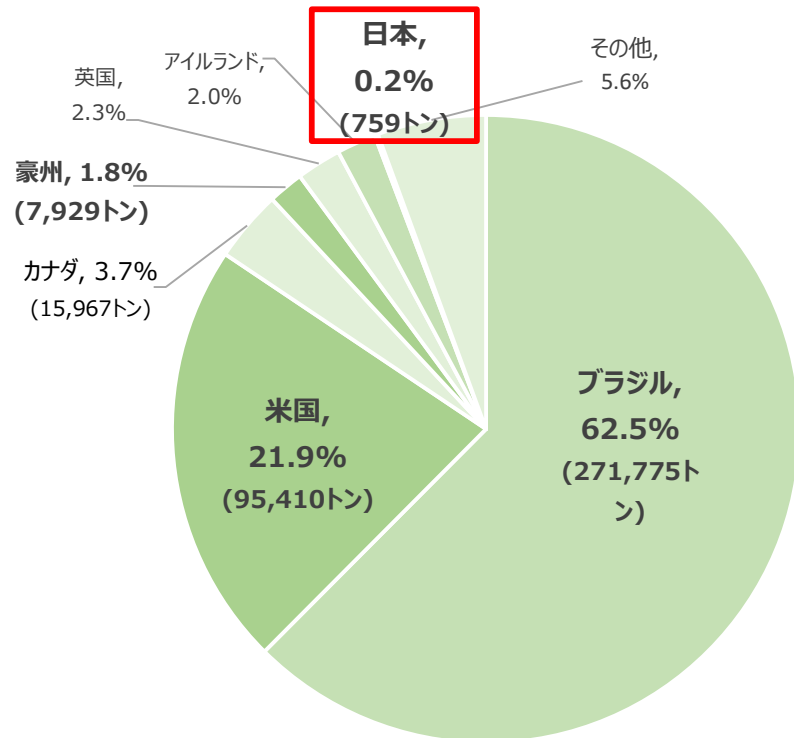
	香港	台湾
＜日本からの牛肉輸出＞		
日本からの牛肉輸出量	<u>708トン</u>	628トン
日本からの牛肉輸出金額	<u>4,131,570千円</u>	4,065,651千円
日本からの輸出先国 順位（構成比）	<u>2位（16.7%）</u>	3位（16.4%）
日本からの牛肉輸出のうち、 冷蔵と冷凍の割合	6：4	9：1
日本から輸出する際の関税	なし	1kgあたり10台湾ドル

2018年数値
【出典】
財務省「貿易統計」

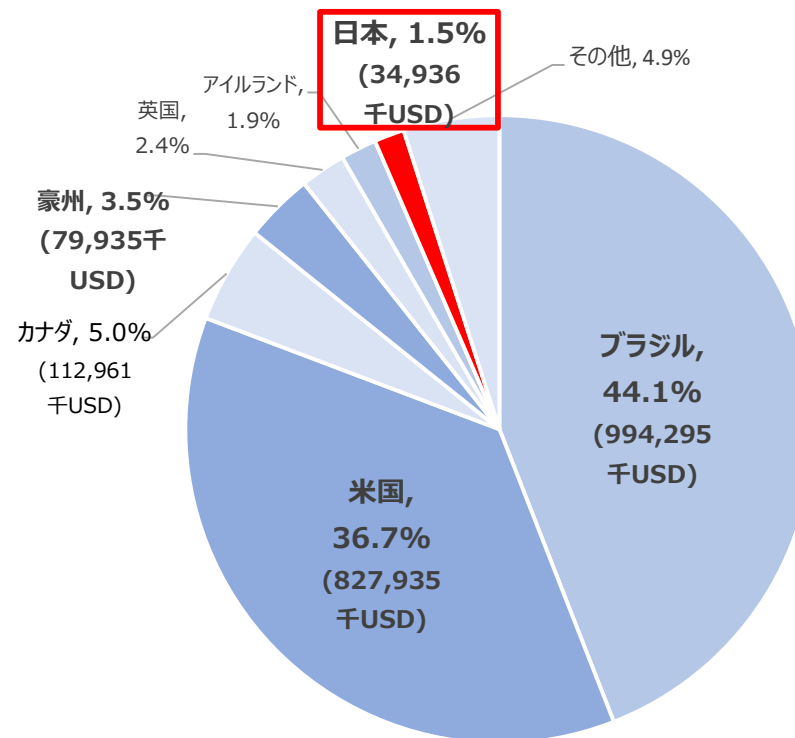
プロモーション・エリアの拡大

- 香港における日本産牛肉のシェア

香港牛肉市場における国別構成比を見ると、日本は数量ベースで0.2%、金額ベースでも1.5%しか占めておらず、まだまだ拡大の余地がある



(数量ベース) 【香港の輸入牛肉市場 2018年】
世界からの輸入量：約 43.5万トン



(金額ベース) 【香港の輸入牛肉市場 2018年】
世界からの輸入額：約22.5億米ドル

【出典】
World Trade Atlas

- 水産物

着眼点

- 縁起物としての日本産水産物

香港における魚の文化的意味を念頭に、日本産ブリ（ハマチ）・ホタテ・タイを縁起物としてポジショニングする

中華圏における水産物と縁起物の結びつきという着眼点



「年年有餘」は「毎年経済的に余裕がでる、お金が残る」という意



「餘 (yu)」と「魚 (yu)」の読む音が一緒

「年年有魚」となり魚に結びつく（旧正月には魚料理がよく食される）

出所：图片114 <http://www.tupian114.com/>

日本における水産物の縁起

「立身出世」
としてのブリ(ハマチ)



「順風満帆」
としてのホタテ



「健康長寿」
としてのタイ



外食・小売店頭で想起・特定する仕組み

キービジュアル中のキャラクターがプロモーションの各所に現れることで、香港の消費者が、店外で広告・PRで接した「あの魚」が、店頭の「この魚」であると想起・特定する状況を作り出す

広告・PRで接した「あの魚」



店頭で
「あの魚」は「この魚」と想起・特定



プロモーション全体で使用する

注：画像は現時点でのイメージであり、今後変更となる可能性があります

香港については秋と春節の2つの期間に、台湾については春節期に、それぞれ大規模キャンペーンを実施する

2019年度スケジュール（予定）

	2019年				2020年		
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
香港	大規模広告（屋外広告含む）				大規模広告（屋外広告含む）		
	大規模戦略PR				大規模戦略PR		
	店頭でのセールスプロモーション（JFOODOがPOPを提供）				店頭でのセールスプロモーション（JFOODOがPOPを提供）		
台湾					大規模広告（屋外広告含む）		
					大規模戦略PR		
					店頭でのセールスプロモーション（JFOODOがPOPを提供）		

*2020年の春節:1月25日

活用のメリット

JFOODOが行う大規模広告・大規模PRを最大限に有効活用し、各店頭での販促キャンペーンと同期化することで、日本産ブリ（ハマチ）・ホタテ・タイの店頭での売上増加につなげることが期待できる

JFOODOの
大規模広告・大規模PR



デジタル広告のランディングページに皆様のお取引先店舗のロゴ・リンクを掲載できます

皆様のお取引先店舗での
販促キャンペーン



JFOODOが皆様のお取引先店舗で
利用できるPOPマテリアルを提供します

=

皆様のお取引先店頭での
日本産ブリ（ハマチ）・
ホタテ・タイの売上増加



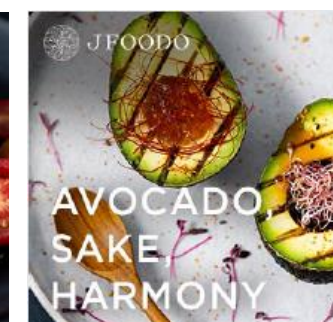
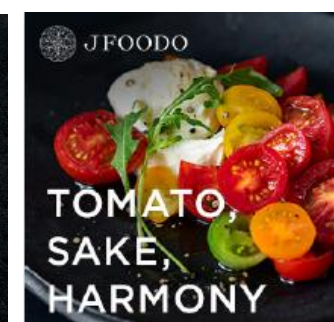
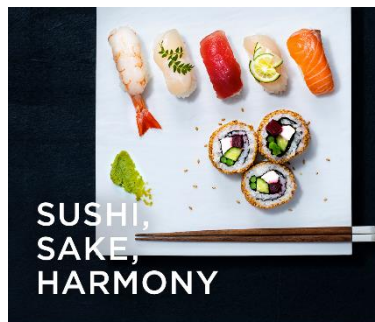
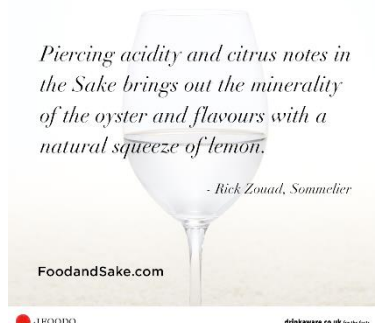
※POPマテリアル（ポスター等）は別途ご案内済み

- 日本酒

目的と戦略：キーディッシュの設定

英・米・仏の外出での消費拡大のために、国毎に、日本酒を連想させるキーオケーションとして5～6種のキーディッシュを設定し、日本酒の汎用性を訴求した

<米国の例>



日本酒の選びにくさ

日本酒は、他酒類と比較して、味の尺度や表現が複雑なために、消費者が好みの味を選びにくくなっている

日本酒の選び方

種類を選ぶ

純米大吟醸、吟醸、純米、
本醸造、スパークリング、..

味を選ぶ

日本酒度、酸度、
アミノ酸度、濃淡度、..

産地を選ぶ

兵庫県、新潟県、山形県、
灘、伏見、西条、..

米品種を選ぶ

山田錦、五百万石、
美山錦、雄町、..

ワインの選び方

1. 種類を選ぶ

白ワイン or 赤ワイン or スパークリング



2. 味を選ぶ

SWEET ⇔ DRY / FULL body ⇔ LIGHT body



3. ブドウ品種や産地・国を選ぶ

品種：シャルドネ、ソーヴィニヨンブラン、メルロー、ピノロワール、..
産地・国：ボルドー、ブルゴーニュ、イタリア、アメリカ、チリ、..



裏面ラベル推奨案開発の全体計画

ワイン先進国である英・仏にて店頭調査を実施、専門機関が集まる英国にて有識者意見を聴取し、世界で最も多様なワインが流通する仏国にて大規模な消費者調査を行い、世界的に適用しうる表記方法を開発した

英国

酒類（特にワイン）の有識者が豊富に集まる

- ✓ Wine & Spirit Education Trust (WSET) やマスター・オブ・ワイン (MW) 協会などの専門・教育機関の本部がロンドンに集まっている。
- ✓ 世界のワインの情報の70%はロンドンから発信されていると言われるほど、世界の酒類の情報発信の拠点となっている。

仏国

消費者が多様なワインのラベルに接触している

- ✓ 世界の中で最も多様な種類のワインが流通している。
- ✓ 他国と比較し、アルコール飲料市場におけるワインのシェアが圧倒的に高い。
(仏国49% ⇔ 英国29%、米国20%)
- ✓ ワインの最大輸出国である。

17年度
調査

店頭調査（日本酒・売れているワインの、現在流通している裏ラベルを収集）

定性調査（有識者へのインタビュー・アンケート）

18年度
調査

定量調査
(消費者600名へのオンライン調査)

輸出用の標準的裏ラベル

- 優先的に記載を推奨する項目

JFOODOが実施した全調査結果より、輸出用裏面ラベルには、消費者が日本酒を購入するにあたって、重要度が高い6項目と興味・関心度が高い2項目を合わせた、全8項目を優先的に記載することを推奨する

<輸出用の標準的裏ラベル>

(英語版)

XXX(product name)	
Flavor Light・Med-Dry	
Aroma Green apple, clear fruity notes	
Food Matches Camembert, Roast Chicken, Pasta	
Recommended serving temperature: 5-10°C Storage temperature: 5°C	
Region: XXXXX Prefecture 	About the Producer XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX was established in 1743. Driven by their motto "xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx", their brewing is constantly challenging and innovating. About This sake A sake to enjoy at the dinner table, made with rice cultivated specially for brewing sake and aromatic spring water from the nearby Mt.XXXXX, transformed through the cutting-edge skills and traditional brewing craft of the XXXXX Toji (local guild of master brewers).
法的記載事項	

(日本語訳)

×××（製品名）	
味・味わい 淡麗・やや辛	
風味・香り 青りんご、クリアでフルーティな香り	
ペアフード カマンベール、鶏もも肉のロースト、パスタ	
推奨飲用温度 / 5~10℃ 保存温度 / 5℃	
産地/XXX県 	酒蔵についての物語 創業1743年の×××酒蔵「××××」をスローガンに常に新しい可能性を追い求めている 製品についての物語（こだわり） 普段の食卓で楽しめるお酒です。日本酒専用の米、××山の地下水を素に××杜氏による伝統的な技と先進的な技術により作られてます
法的記載事項	

<記載項目>

重要度の上位6項目

(日本酒カテゴリーとして記載が必須である項目)

- ①香り・風味
- ②味覚
- ③推奨飲用温度
- ④保存温度
- ⑤ペアフード
- ⑥産地



興味・関心度の上位2項目

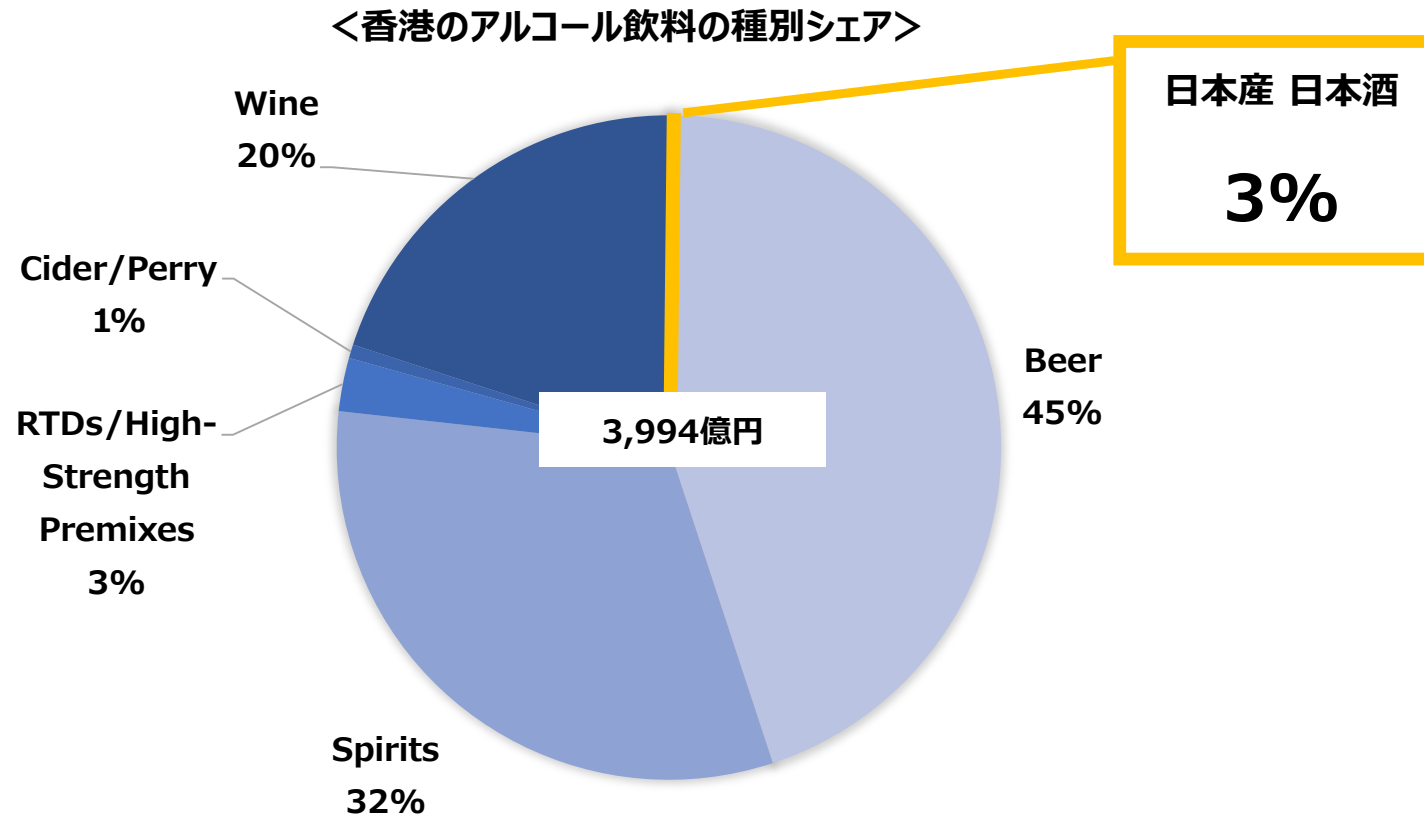
(他製品・醸造元との差別化に有効である項目)

- ⑦醸造元の物語
- ⑧製品の物語

出所：JFOODO HP

日本酒の推定市場規模・シェア

香港における推定市場規模（消費者価格ベース）は約150億円で、アルコール飲料市場全体におけるシェアは約3%に留まっており、消費拡大の余地がある



プロモーションで解決すべき課題

日本料理以外からも想起されるように、「○○○といえば日本酒」という新たな連想関係をつくり、
飲用オケージョンを広げる必要がある

- ✓ 寿司・刺身を代表する日本酒料理との連想関係は強く、日本料理店での日本酒の消費は定着しつつある
- ✓ 日本料理以外との連想関係は弱い

各アルコール飲料と合うと思われる料理/食材

Q9. あなたが以下のアルコールに合うと思う料理/食材はどれですか。あてはまるものをすべてお知らせください。

(%)

連想関係が
強い

Base: n=2000

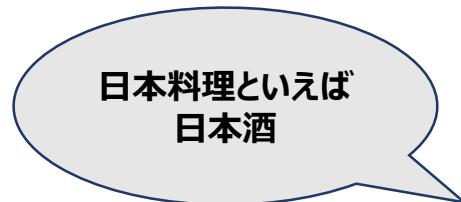
	寿司・刺身	寿司以外 の日本料 理	フランス料 理	シーフード 料理	肉料理	生ハム	その他の 中華料理	チーズ	広東料理	イタリア料 理	この中であては まるものはない ／このお酒は よく知らない
日本酒	70.6	61.8	10.6	10.5	10.4	7.1	5.7	5.1	4.8	4.6	6.1
ビール	14.3	19.9	7.8	25.4	23.5	15.3	50.7	10.2	72.4	8.9	6.3
スパークリングワイン・シャンパン	7.3	7.6	35.1	18.7	11.5	19.0	14.8	20.4	5.7	29.3	17.0
白ワイン	15.5	9.9	47.8	45.8	18.1	25.4	8.5	33.2	7.7	47.5	8.0
赤ワイン	6.7	16.2	58.6	20.2	49.9	41.2	11.7	40.6	12.9	53.3	4.4
カクテル	3.8	4.7	17.3	9.8	9.7	15.3	4.7	14.9	3.4	21.5	35.0
紹興酒	1.9	2.5	2.2	9.6	6.2	4.0	34.6	2.6	28.3	2.2	34.6

連想関係が
弱い

プロモーションの目的

「魚介類に最も合うアルコール飲料は日本酒である」というポジションを確立し、「日本料理にしか合わない」というイメージを払拭して日本酒市場を拡大させる

プロモーション前の連想関係



プロモーション後の連想関係



魚介類と日本酒の相性

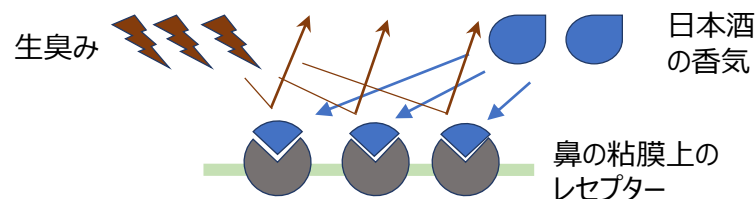
- 科学的根拠

日本酒は、「生臭さを抑える」機能と、「うま味を増幅させる」機能を併せ持つ点で、魚介類との相性の良さが科学的に証明されている

「補完」効果

魚介類の持つ生臭さという欠点を消し、
素材本来の良さを引き立たせる

1. 生臭さを発生させる原因となる鉄分・
亜硫酸（酸化防止剤）をほぼ含まない*1
2. 魚の生臭さを感知するレセプターを塞ぐ*2



「同調」効果

日本酒の持つ豊富な「うま味」が、素材の
美味しさを増幅させる

1. 白ワインの5倍以上のアミノ酸（うま味成分）を含む*3

日本酒 白ワイン
299mg ⇔ **58mg**
(100mlあたりのアミノ酸含有量)

2. うま味成分の相乗効果で「うま味」が増幅する



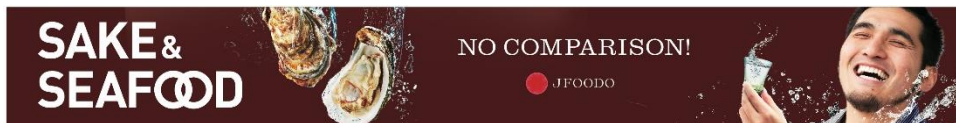
*1：文部科学省「日本食品標準成分表」 *2：伏木亨（龍谷大学教授）「日本酒と料理のマッチング」 *3：あいち産業科学技術総合センター食品工業技術センター「清酒に含まれるアミノ酸の分析について」

プロモーションのコンセプト

「魚介類に日本酒を合わせることを新しい習慣として提案し、科学的根拠等を活用して説得力を高めて、消費者の態度変容を促進させていく

新習慣としての訴求

The Dawn of a **New Custom**



相性が良い理由の提示

日本酒の機能的ベネフィット
「補完」効果
魚介類の生臭さを抑える

日本酒の機能的ベネフィット
「同調」効果
魚介類のうま味を増幅させる

日本酒の情緒的ベネフィット
「肴」の語源や、
日本酒の文化性・精神性



飲食事業者向け施策

非日本食レストランとリカーショップを対象に、「魚介類×日本酒」を啓発するセミナーを開催して、日本酒の取扱いを増やし、消費者プロモーションの下地を作っていく

■ 店舗出張型セミナー（8月～9月）

飲食業界において影響力のある店舗（グループ）30店以上を訪問し、日本酒教育機関によるセミナーを実施。

■ 参加型セミナー（8月～10月）

出張型セミナーに参加できなかった店舗を対象に、各回50名を対象に、日本酒教育機関によるセミナーを2回以上実施。

■ セミナー内容

レクチャー＋テイスティング（2h）

- 日本酒の幅広さ
- 魚介類との相性
- ワイン文脈に即した日本酒の紹介
- 消費者への日本酒の推奨の仕方

■ 協力機関（予定）



※ 施策は全て企画中のため変更の可能性あり

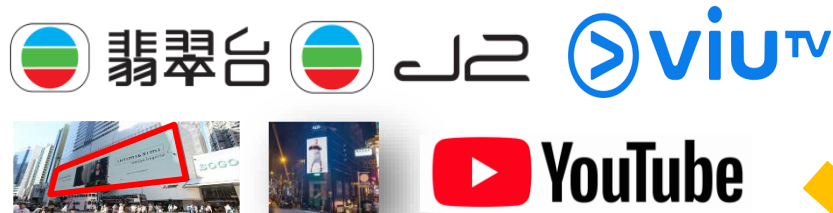
消費者向け施策

- 「魚介類×日本酒」の話題化

TVやオンラインでの動画広告、インフルエンサーを活用してのSNSキャンペーン等により、「魚介類×日本酒」の話題化を図っていく

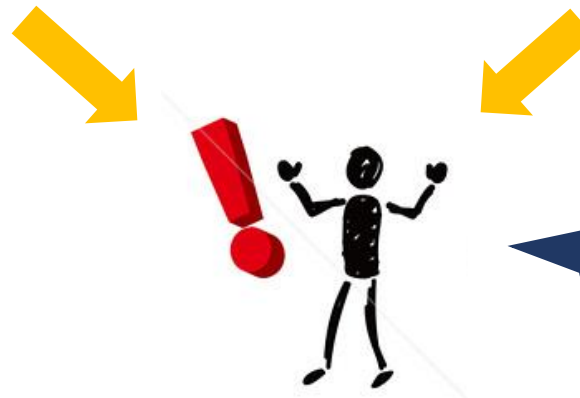
広告

「魚介類×日本酒」を新習慣として訴求するコン
セプトムービーや記事をTVや屋外、
オンラインにて配信し、認知を促進する



SNSキャンペーン

「魚介類×日本酒」を新習慣として
KOLを通じてSNS上で拡散し、
消費者の共感を喚起する



世の中では
「魚介類×日本酒」が
流行っているらしい！

消費者向け施策

- 「魚介類×日本酒」の浸透化

体験型PRイベント、レストランキャンペーンを活用して、消費者に体験の場を提供し、「魚介類×日本酒」の浸透化を図っていく

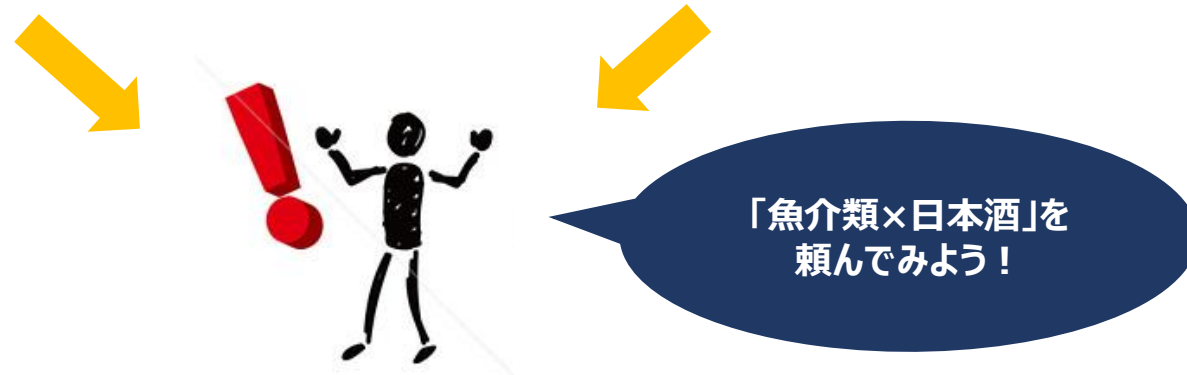
体験型PRイベント

香港で最も人気の高い酒/フード系イベント
Wine & Dineにて「魚介類×日本酒」の
スペシャルメニューを提供するブースを出展する



レストランキャンペーン

非和食レストラン数十店舗にて
「魚介類×日本酒」のスペシャルメニューを
期間限定で提供するキャンペーンを展開する



※ 施策は全て企画中のため変更の可能性あり

スケジュール

9月以降、各プロモーション施策を実施していく

<以下は予定であり、変更の可能性あり>

		2019年						2020年			
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
飲食事業者向け施策	店舗出張型セミナー										
	参加型セミナー										
	動画コンテンツ等の広告配信										
	SNSキャンペーン										
	Wine & Dine ブース出展										
	レストランキャンペーン										
消費者向け施策											

※ 施策は全て企画中のため変更の可能性あり

- 日本ワイン

日本ワインの状況

- 香港への輸出

香港は、日本ワインの最大の輸出先であり、英国は8位である

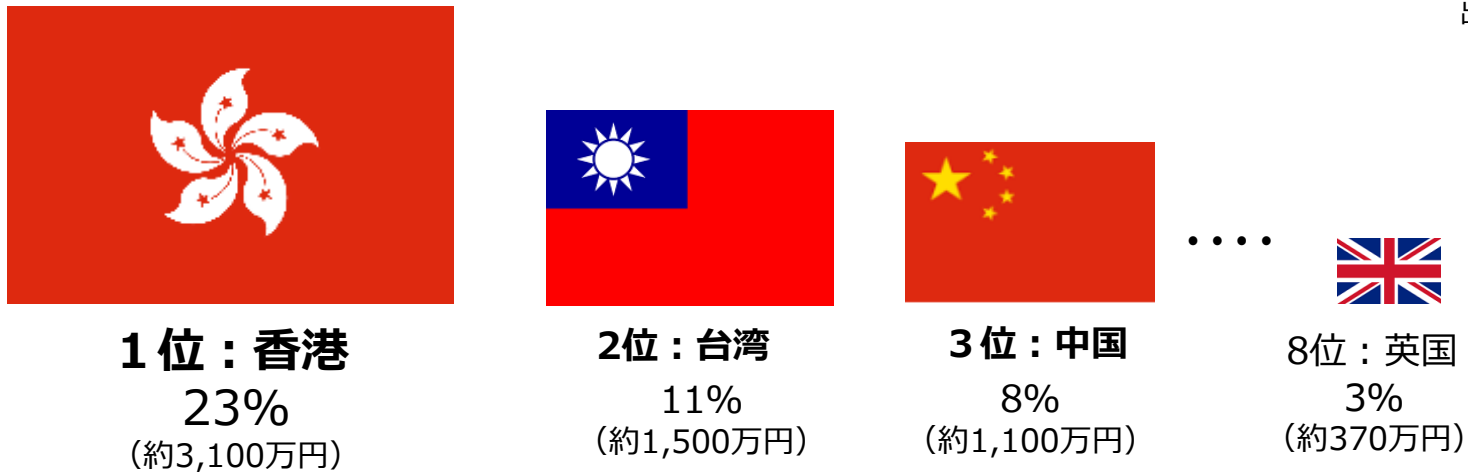
2017年日本ワイン輸出額：1億4,300万円（推計）

参考）2017年日本産ワイン輸出額：4億9千万円

出典：財務省貿易統計

日本ワインの定義：
国産ブドウのみを原料とし、日本国内で
製造された果実酒。

出典：国税庁



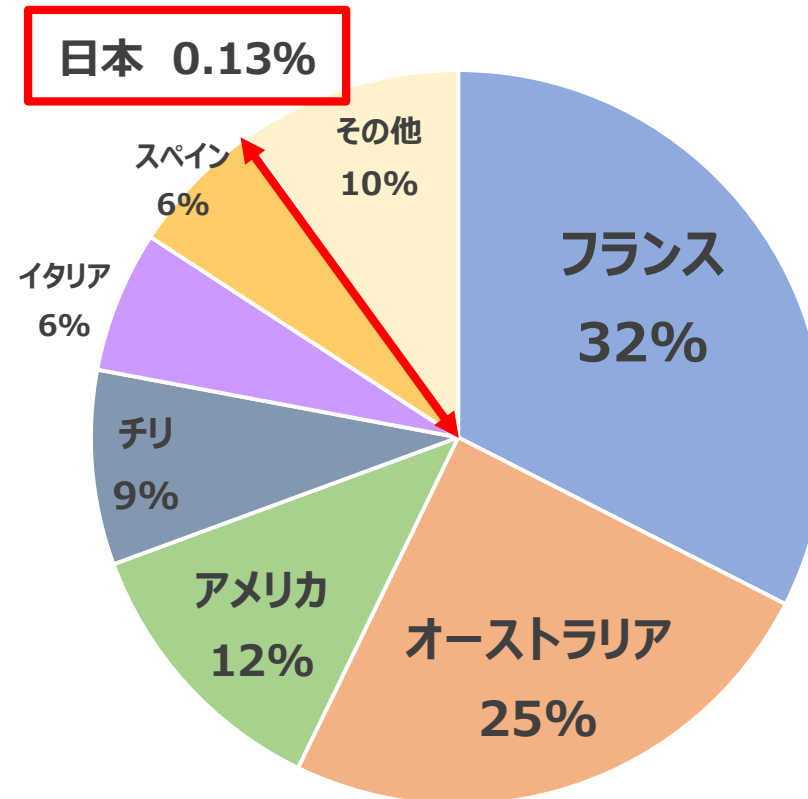
図：2016年日本ワインの主要輸出国

出典：事業者ヒアリング、酒類食品統計月報、各社ホームページに基づきJFOODO推計

香港のワイン市場

- 日本ワインの流通量

香港のワイン輸入全体に占める日本ワインの割合は0.13%にすぎず、メジャーな他国産ワインの中で消費者に選ばれるためには、日本ワインとしての他国産との差別化が必要である



図：2018年の香港ワイン輸入量国別割合

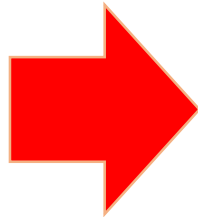
2019年度のプロモーションの改善点

- 対象とするワインの条件

プロモーションの対象品種について、現地での取扱いを必要条件とした上で、OIV登録の日本固有種 2 品種を含む3品種に絞る

2018年度

すべての日本ワイン



2019年度

【香港】

現地での取扱いのある
 ・マスカット・ベリーA
 ・甲州
 ・ナイアガラ



【英国】

現地での取扱いのある
 ・甲州



戦略

- ポジショニング

品種ごとに飲用オケージョンを創出して、「日本ワインは華人の食習慣にもっとも合う食中ワイン」※としてポジショニングする

■ 日本ワインのポジショニング

	T ターゲット	O オケージョン	W ウオツ	B 製品ベネフィット	A 製品属性（アトリビュート）	ポジショニング ステートメント
マスカット・ベリーA種 	華人	広東料理をはじめとする中華料理を食べるとき	中華料理と合うワインが飲みたい	タンニンの渋みが少なく甘辛い料理との相性がよい	タンニンが少ない	広東料理をはじめとする中華料理に最も合う食中ワイン
甲州種 	華人	寿司を食べるとき	寿司と合わせても生臭くならないワインが飲みたい	過酸化脂質を分解する鉄が少なく、寿司と合わせても生臭くない	鉄含有量が少ない	華人に人気の寿司に最も合う食中ワイン
ナイヤガラ種 	お酒があまり強くない華人	宴会、接待、パーティ等の集まりで、お酒を飲まなければならないとき	低アルコールで飲みやすいお酒が飲みたい	アルコール度数が低く、甘くてぶどうジュースのように飲める	・アルコール度数が8-10%と低い ・マスカットのような芳醇な香りと強い甘さがある	アルコールに弱い華人でもジュースのように飲める最も飲みやすい食中ワイン

※銘柄や品種ごとのマリアージュはもちろん大切ですが、JFOODOが「日本ワイン」としてプロモーションを行うにあたっては、より再現性のあるシンプルなポジショニングを設定しました。

スケジュール

- 香港

ディストリビューターおよび飲食事業者向けプロモーションと消費者向けのプロモーションを、連続して実施することで、日本ワインの取扱いが拡大したレストランへ、飲用意向のある消費者を効率よく誘導する

2019年度スケジュール（予定）

	2019年					2020年		
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ディストリビューターおよび飲食事業者向け メディア記事広告								
ディストリビューターおよび飲食事業者向け 試飲会								
消費者向けメディア記事広告								
日本ワイン取扱い店舗へのPOP設置								

- クラフトビール

背景

- 米国のクラフトビール市場

米国のクラフトビール市場は、日本のビール総市場に迫る規模に拡大している

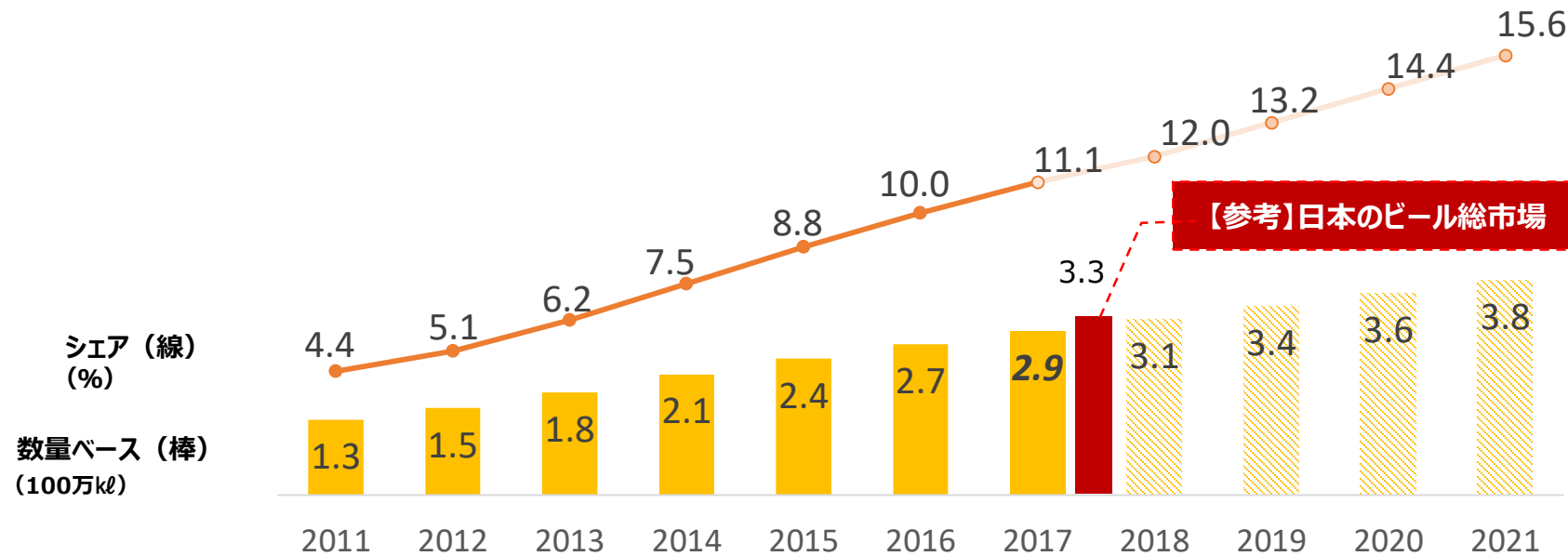


図 米国クラフトビール市場（数量ベース）

出所： "State of Industry: Craft Beer in the U.S." (Sundale Research)

注1： 2018以降の市場規模は予測値。

注2： シェアは出所データを元にJFOODO算出

注3： 日本のビール総市場は発泡酒を含む

市場

- 米国における日本産クラフトビール

日本からの輸出額も年々増加傾向(約4.8億円)にあるが、現地での取扱い率は低く、
米国クラフトビール市場に占める日本産のシェアは1%もない

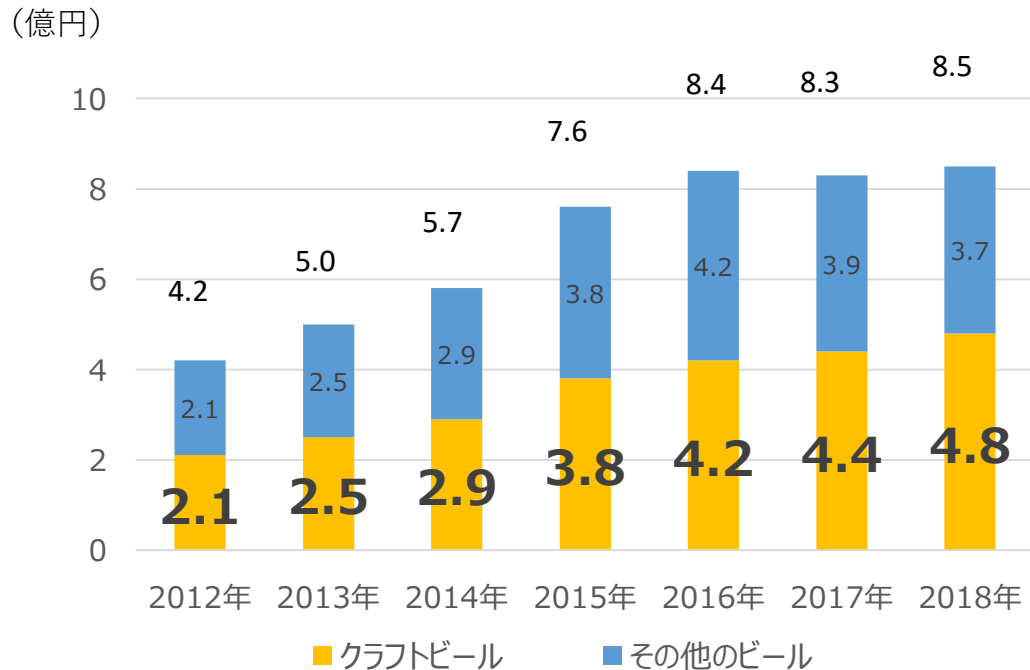


図 米国向け日本産クラフトビールの輸出額

出所：財務省貿易統計およびヒアリングを基に推計
注：ビール全体の輸出額（両グラフ積み上げ値）は貿易統計数値。内訳は推計値

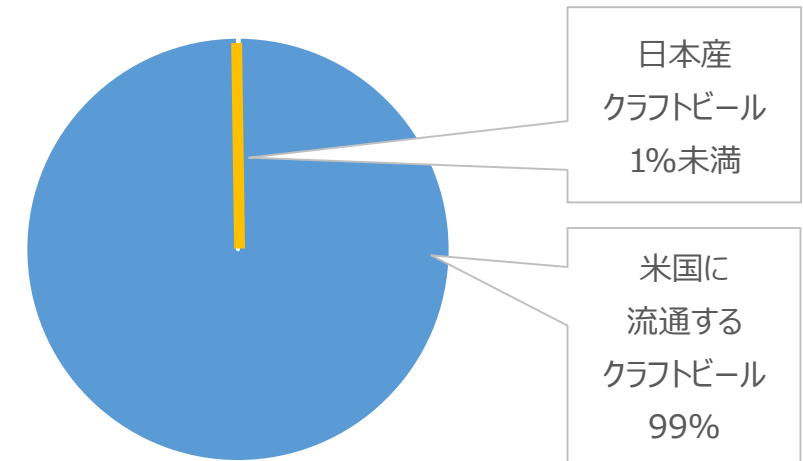


図 米国クラフトビール市場における日本産のシェア（数量ベース）

出所：Brewers AssociationウェブサイトおよびBeer Institute を元にJFOODO作成

着眼点

- 日本産クラフトビールの特徴

日本産クラフトビールは、欧米のビールにはない日本独自の個性のある風味の広がり(フレーバーバラエティ)を有している

表 日本固有の原料を使ったクラフトビールの主要銘柄

商品名および醸造所	使われている日本固有の原材料
常陸野ネスト「レッドライス・エール」(木内酒造)	古代米「朝紫」
SORRY! UMAMI IPA (ヤッホーブルーイング)	かつおぶし
馨和 KAGUA (Far Yeast)	ゆず、山椒
オイスタースタウト (世喜の一酒造)	牡蠣
COEDO紅赤 (コエドビール)	さつま芋
わびさびジャパンパールエール (ベアードビール)	わさび、緑茶

出所：各社ホームページよりJFOODO作成

着眼点

- 消費者による日本産クラフトビールの評価

日本産クラフトビールの特長は、米国人の期待に合っており、潜在的に高い受容性がある

表 クラフトビール飲用者の購入時の重視点

クラフトビール購入時の重視点(n=62)		日本産クラフトビールを好きな理由(n=51)	
上位項目	重視した飲用者の割合	上位項目	重視した飲用者の割合
鮮度が高い	57%	鮮度が高いから	42%
フレーバーがユニーク	53%	キレがあるから	36%
ごくごく飲める	45%	フレーバーがユニークだから	36%
ラベル・ボトルのデザインが良い	40%	ごくごく飲めるから	32%
アルコール度数が高い	39%	フルーティーな味わいだから	32%
ビールの色が魅力的	37%	繊細な味だから	27%
キレがある	36%	ロースト感があるから	26%
クラフトマンシップを感じる	36%	バランスが良いから	24%
ローカル感がする	36%	ラベル・ボトルのデザインが良い	24%
苦味がある	36%	香りが華やかだから	23%

ディストリビューターや小売店のコメント

米国の消費者は日本産クラフトビールのような飲みやすさとバランスの良さを高く評価している

 フレーバーや味に関する評価

 飲みやすさとバランスに関する評価

出所：2018年2月、ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ在住の消費者に対する定量調査（JFOODO調べ）

注：回答者は「クラフトビール購入時の重視点」は男性ミレニアル世代で週3回以上クラフトビールを外で飲む人、「日本産クラフトビールを好きな理由」はそのうち日本産クラフトビールを好きと回答した人

「DRINK IN A NEW LANGUAGE」というキャッチコピーとロゴを継続し、豊かなフレーバー・バラエティとドリンクビリティ（飲みやすさ）をクラフトマン・シップで両立した日本産クラフトビールとしてポジショニングする



2018年度キービジュアル



日本産クラフトビールロゴ（2019年度も継続）
ハンコ（印章）からインスピレーションを得て制作しました

ターゲットエリア

クラフトビールの消費量が多いミレニアル世代の人口密度が高い、ロサンゼルス、サンフランシスコ、サンディエゴ、ポートランドをターゲットと定める

表 西海岸主要都市のミレニアル世代の人口、人口密度、ブルワリー数

(単位：人、社)

米国西海岸の 主要都市	ミレニアル人口	ミレニアル世代の 人口密度 (指数)	ブルワリー数
ロサンゼルス	1,319,915	117	133
サンディエゴ	496,821	117	148
サンフランシスコ	327,214	107	98
ポートランド	226,842	106	88

出所：sopexa資料、Census Reporterを基にJFOODO作成

施策

ディストリビューターおよびレストラン・バーでの日本産クラフトビールの取扱いを拡大し、消費者に対しては、イベントやデジタル・メディアを通じて日本産クラフトビールの認知度と購入意向を高める

NBWA※展示会への出展（2018年） ディストリビューターや消費者向けイベント



※the National Beer Wholesalers Association



FacebookとInstagram



スケジュール

7月までに、自社製品の現地での取扱いを拡大しておくことによって、JFOODOが8月に開始するプロモーションの効果が増幅される

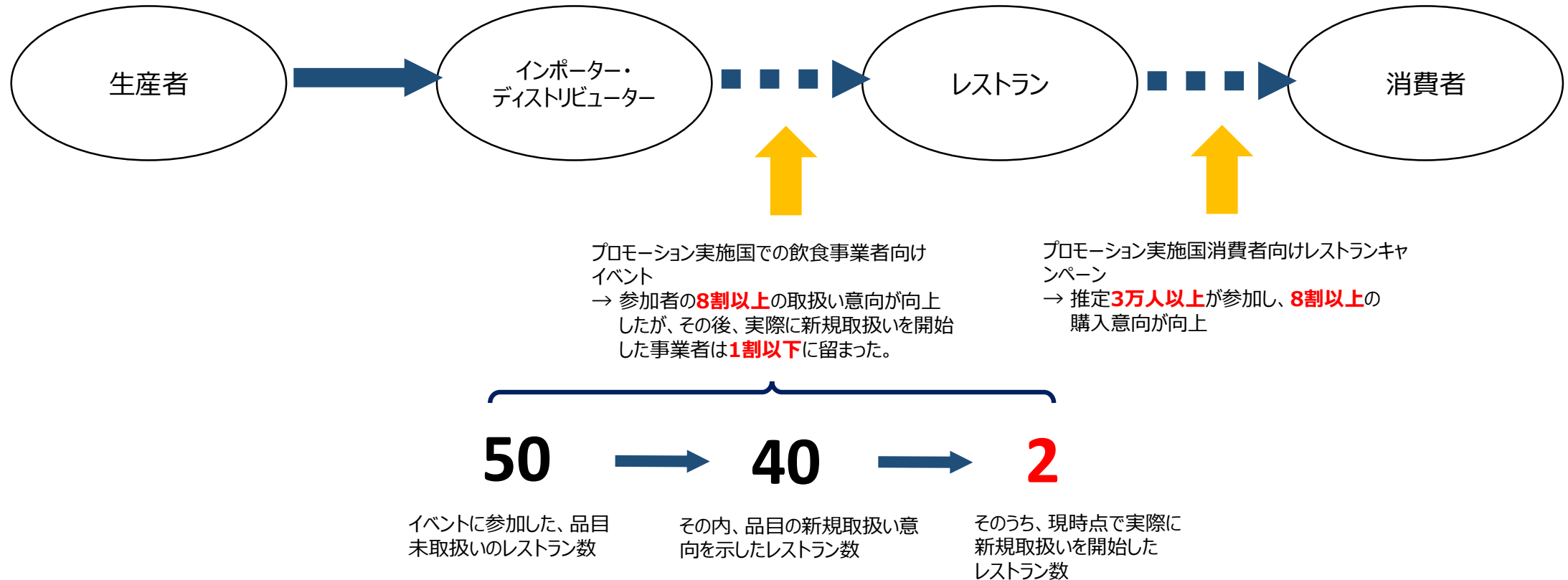
2019年度スケジュール（予定）

	2019年					2020年		
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ディストリビューターおよび飲食事業者向け プロモーション								
NBWAへの出展								
消費者向けプロモーション								
SNSやメディアでの情報発信								

3. 事業者の皆様へのお願い

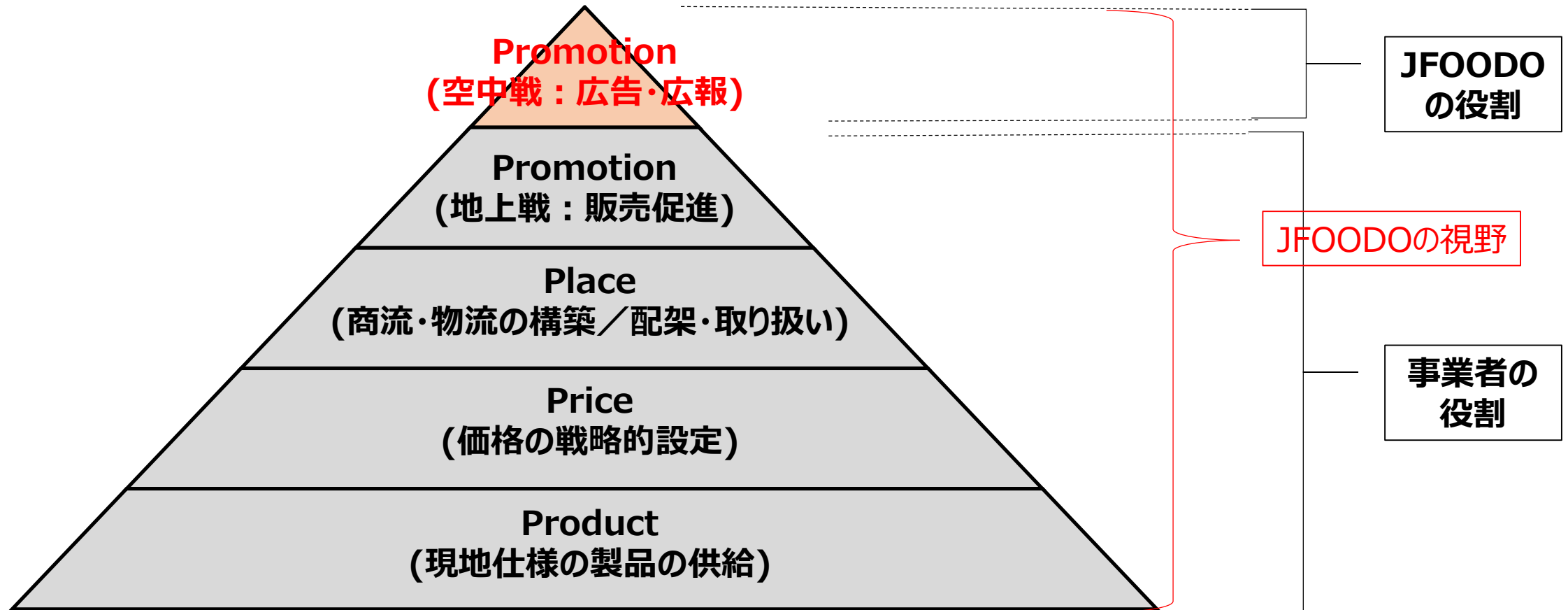
ある品目の分析の一部

プロモーションによって消費者の購入意向・飲食事業者の取扱意向を向上させ、消費拡大の素地を整えたが、同期化した事業者の活動・刈り取りが少なかったため、実需に結びついていないケースが散見された



プロモーション効果の前提

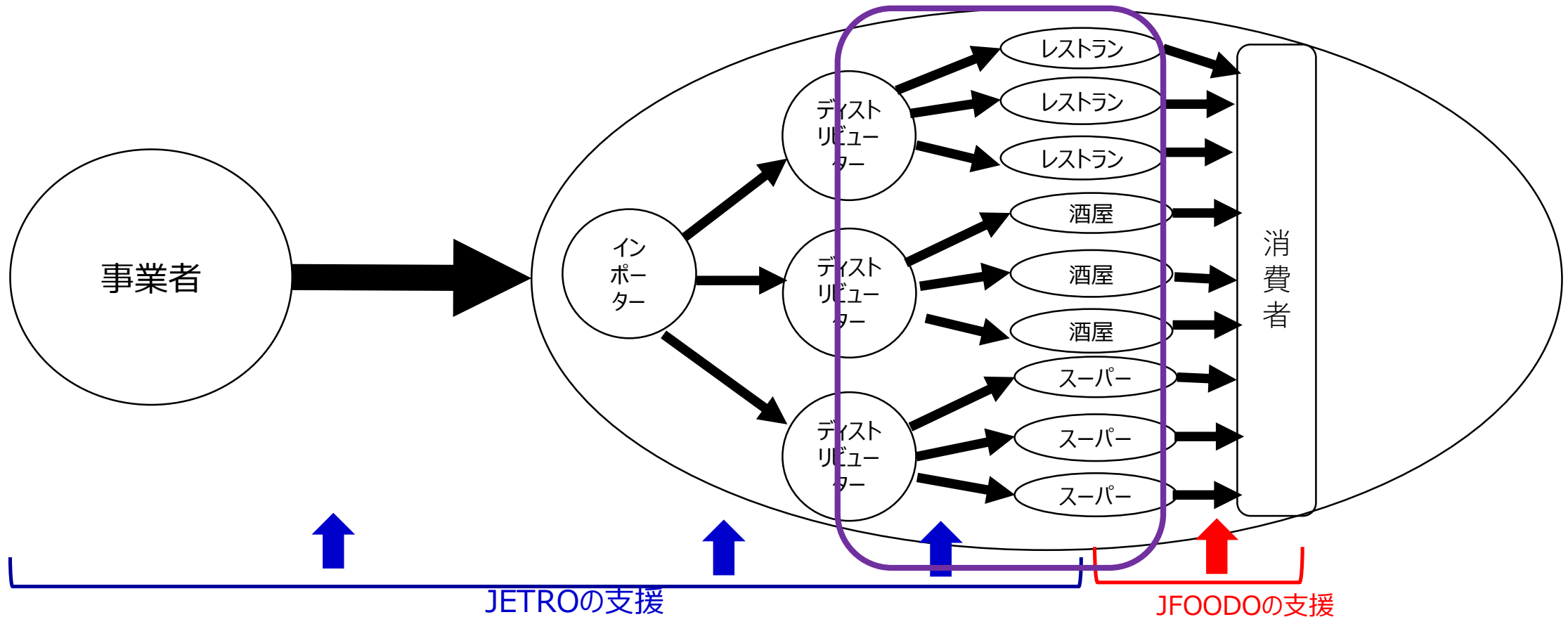
JFOODOが担うのは、マーケティングの4PのうちPromotionの「空中戦」の部分であり、これが効果を上げるためには3PとPromotionの「地上戦」を各事業者が主体的に取り組むことが前提となる



解決策の一つ

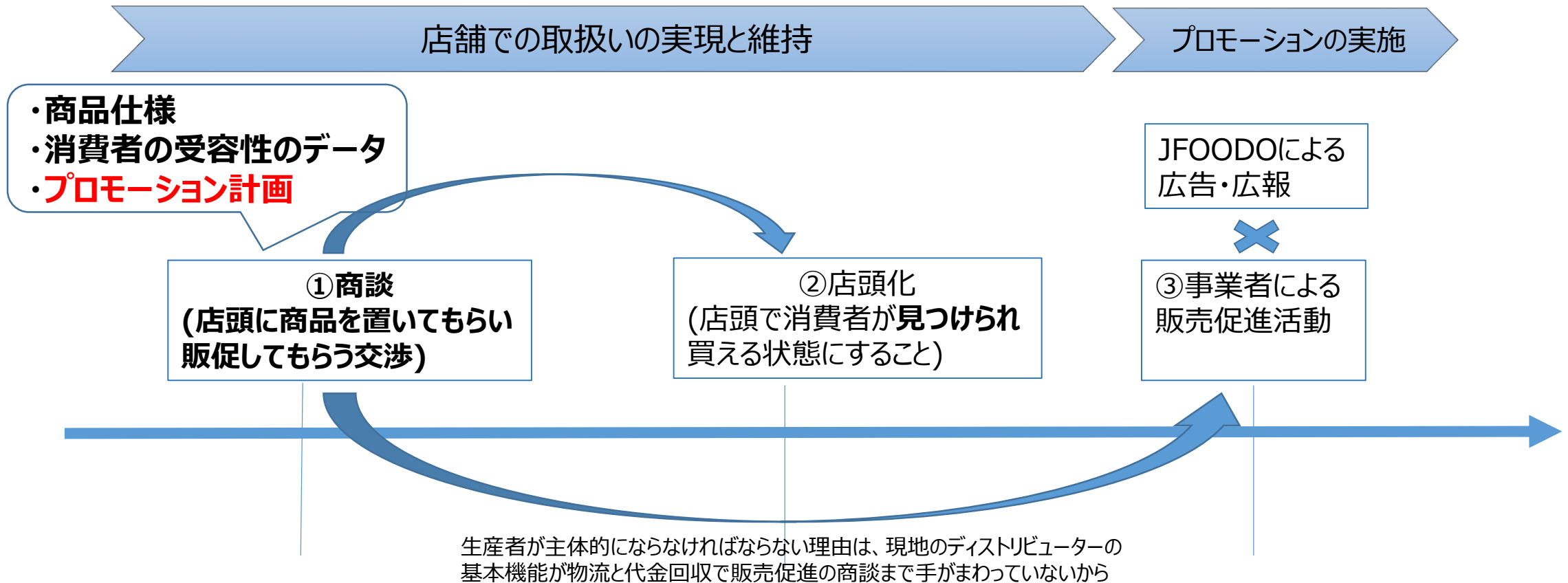
- JETROと連携した支援

ディストリビューション網がほとんど発達していない品目においては、JETROと連携し消費者が買える店の増加を支援する



事業者にはできないこと

事業者が現地の販売事業者の商品の取扱いと販売促進の同期化の事前の商談をすることが必須であり、JFOODOのプロモーションの内容と規模は交渉の最大の武器となる



2019年度プロモーションに向けたスケジュール

プロモーションの実施前に商品の取扱いを完了し、プロモーションと同期化した販売促進を実現するために
四半期ごとに双方向で進捗を確認する

担い手	FY2019 第1四半期	FY2019 第2四半期	FY2019 第3四半期	FY2019 第4四半期
JFOODO	FY2019JFOODO プロモーションの詳細企画	FY2019JFOODO プロモーションの準備	FY2019JFOODOプロモーションの実施	
事業者 (生産者が 主導)	FY2019プロモーションとの 同期化に向けた、 店舗での取扱い拡大と販売 促進のための商談実施	FY2019プロモーションとの 同期化に向けた、 商談 完了 取扱いの拡大 完了	FY2019JFOODOプロモーションと同期化した 販売促進	
関係省庁、 品目団体、 JETRO 等	上記の前提となるマーケティング 4 P（Product, Price, Place Promotion）の マーケットイン化のサポート			

JFOODOプロモーションへの参加申込

5月末に開設したJFOODOホームページ上の応募フォームからお申し込みください

お申し込みフォームはこちらから

<https://www.jetro.go.jp/jfoodo/project.html>

JFOODO プロジェクト で、検索

■ お問い合わせ先 ■

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

住所：〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル

TEL:03-3582-8345

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

・センター長あいさつ ・ 組織概要 ・ ビジョン ・ 2019年度プロモーション 参加事業者募集のご案内 ・ ロゴについて ・ English

2019年度プロモーション 参加事業者募集のご案内

このページを印刷する

(2019年5月31日 更新)

JFOODOでは、対象とする品目と国・地域を定め、消費者の認知や購入・喫食意向の向上等を目指して、現地で様々なプロモーションを実施しています。

現在、2019年度に実施するプロモーションにご参加いただける事業者様を募集しております。

プロモーション参加のためのお申込方法について

対象品目のご案内ページにて、参加条件などをご確認の上、お申込フォーム（オンライン）よりお申込ください。
（品目名をクリックすると、それぞれのページに進みます。）



日本和牛
台湾、香港



日本産水産物
香港



日本茶
米国、カナダ



日本産米粉
米国、フランス、ドイツ



日本酒
米国、英国、フランス、シンガポール、香港



日本ワイン
香港、英国



日本産クラフトビール
米国

お問い合わせ先（全品目共通）

日本食品海外プロモーションセンター
Tel：03-3582-8345
E-mail：JFB@jetro.go.jp

