

<第9回 日本産酒類の輸出促進連絡会議説明資料>

JFOODOの取り組みについて

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2018年4月11日

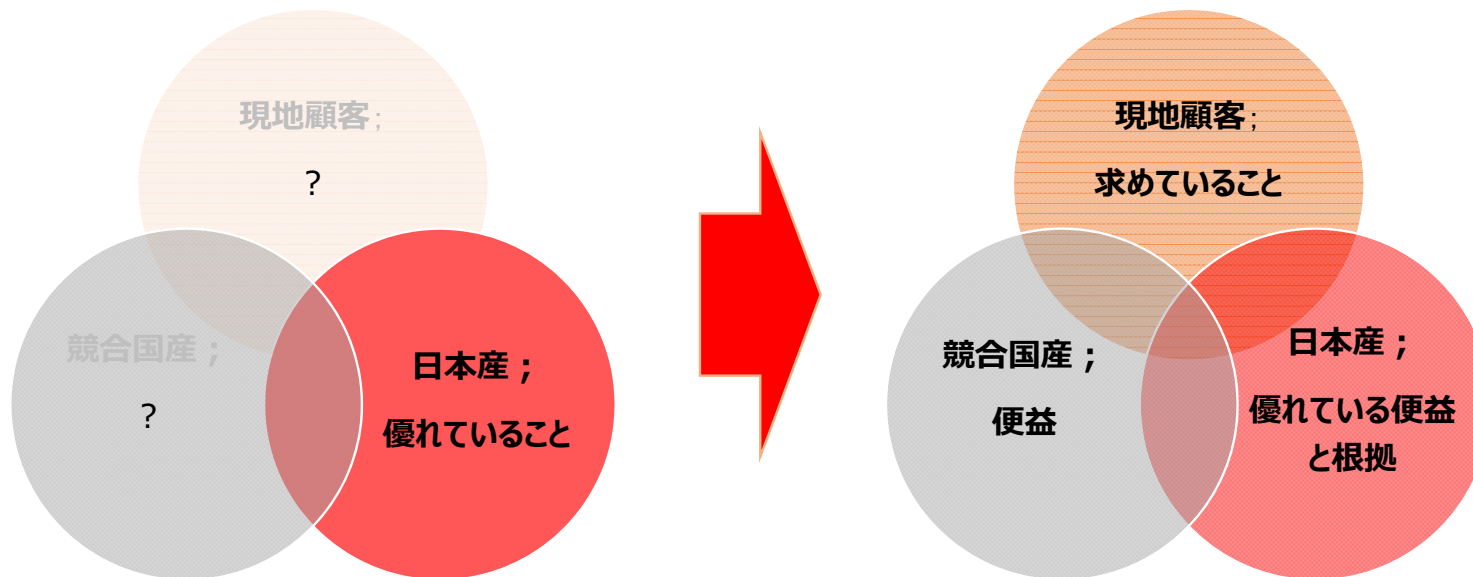
目次

- 問題意識と取組方法
- プロジェクトの実施概要
- プロモーションの効果・成果把握

問題意識と取組方法

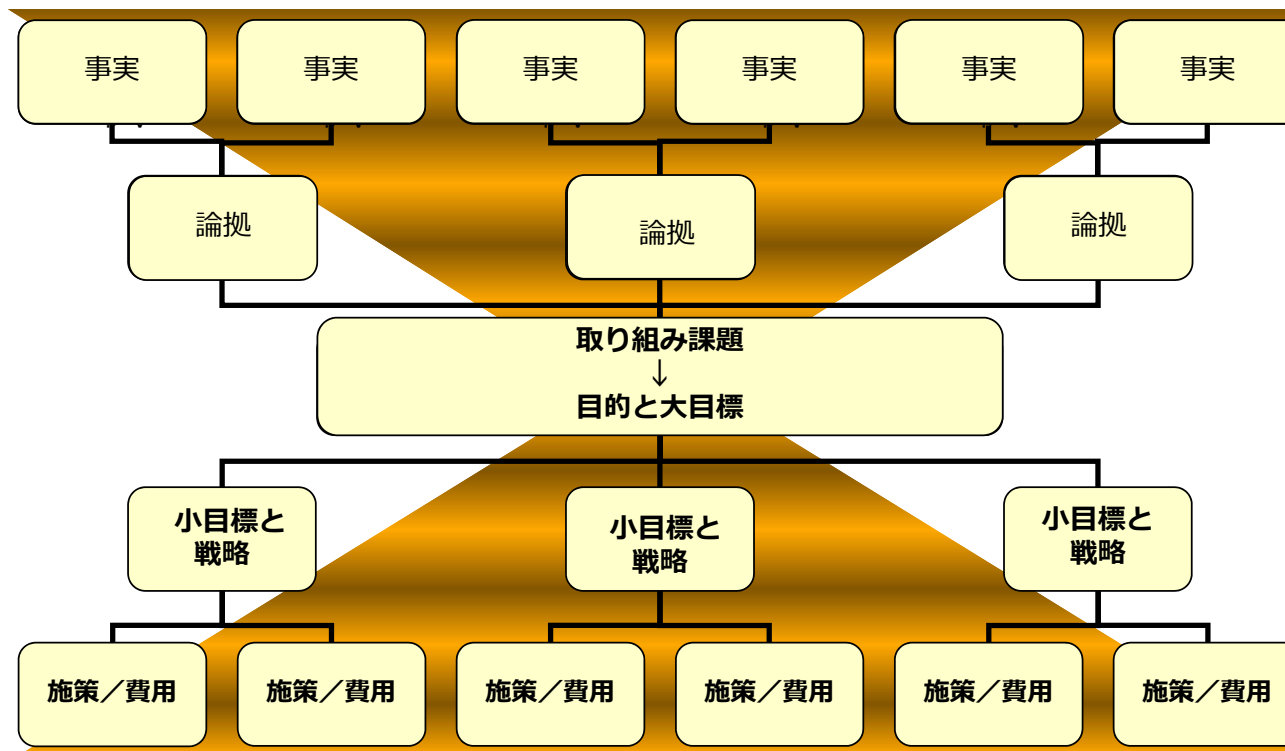
「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」へ

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



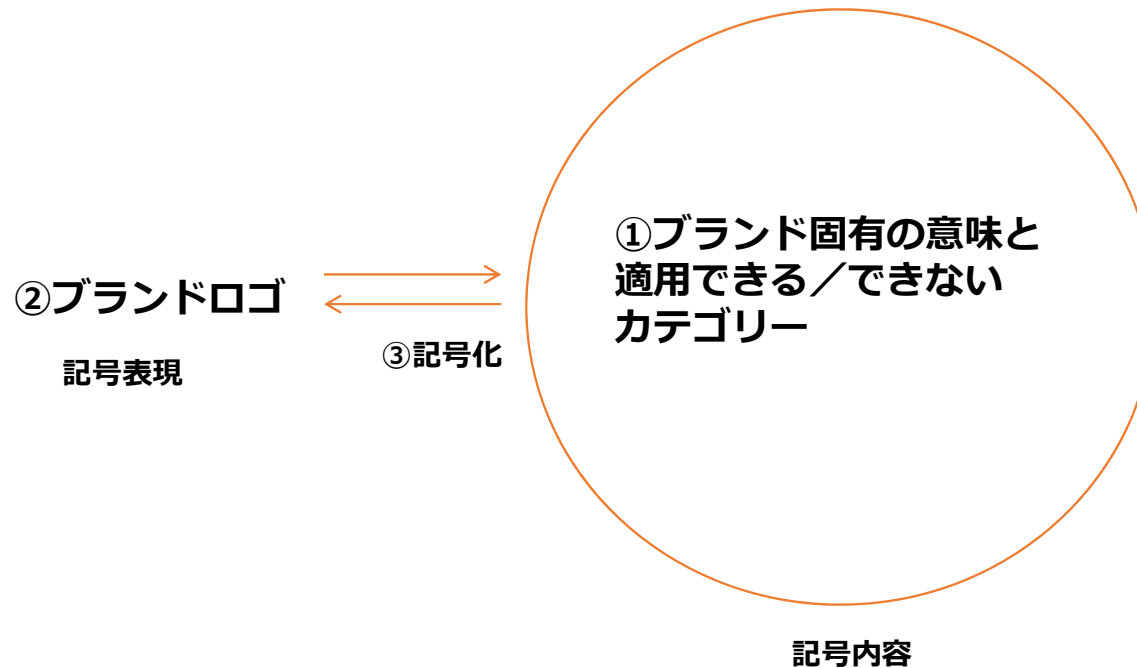
「祈り」から「計画」へ

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



「マーク」から「ブランディング」へ

ブランド固有の意味と適用できるカテゴリーを定めた上で、ブランドを冠した産品・製品体験により消費者の頭の中に好ましい記憶が混乱されずに蓄積されるようにして、記号として機能させることが必要



ブランディング（記号化）の手順と仕組み

「マーク」から「ブランディング」へ

ブランドに意味が蓄積されれば、製造原価以上の価格を実現することが可能に



第一次取り組みテーマ

第一次取り組みテーマは、下記の5品目7テーマ。その他品目等については、
プロモーションで解決すべきボトルネックが明確になった後に、順次、戦略策定・実行に着手

品目	エリア	2017年度の起点
和牛	アジア	台湾
水産物 (ハマチ等)	アジア	香港
緑茶	米国・欧州・中東	米国
米粉	米国・欧州	米国・仏国
日本酒	欧州・米国・アジア	英国
日本ワイン	米国・欧州・香港・ シンガポール	米国・英国・香港
クラフトビール	米国	米国

これまでの活動 -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、プロモーションでブレークスルーできそうなボトルネックを発見して戦略仮説を策定

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ー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