

<第11回 日本産酒類の輸出促進連絡会議 説明用>

2019年度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)

2019年5月14日

本資料の内容

- プロモーション効果の前提の再確認
- 2019年度プロモーションの重点
 - 日本酒
 - 日本ワイン
 - クラフトビール
- 事業者のプロモーションへの参加方法

プロモーション効果の前提の再確認

- マーケティングの4Pの階層

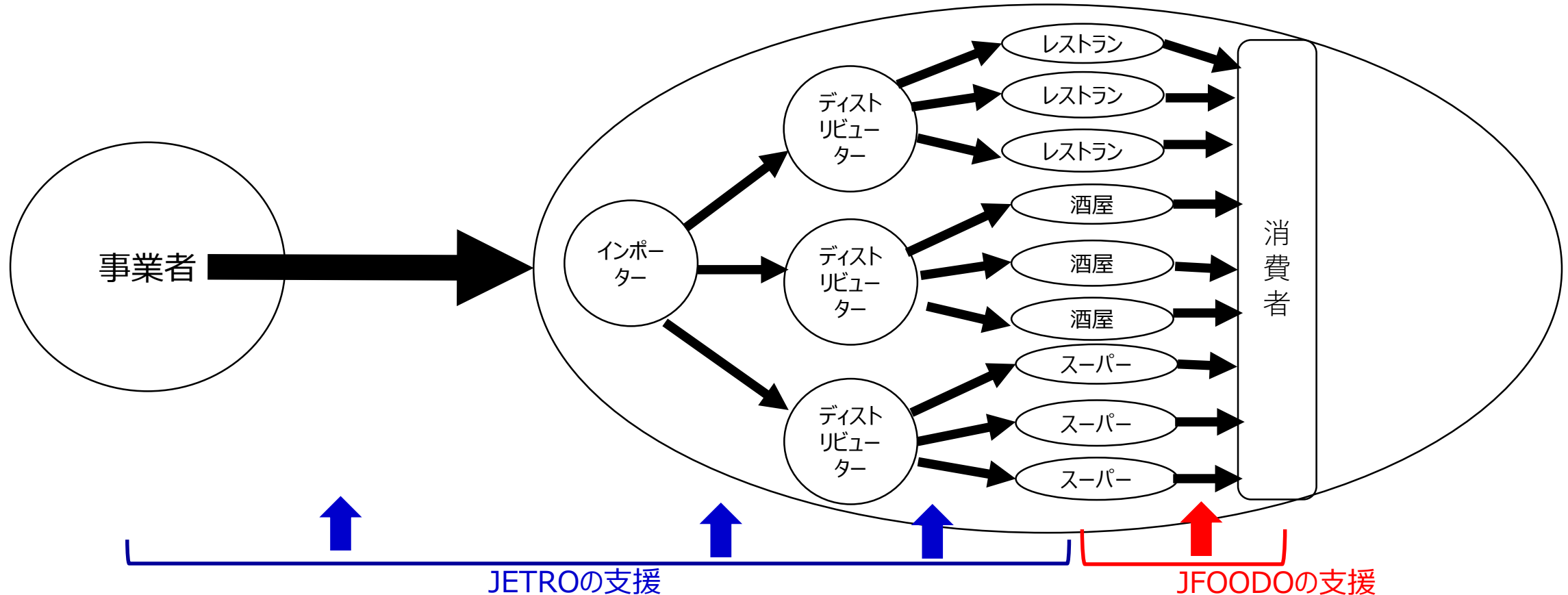
JFOODOが担うのは、マーケティングの4PのうちPromotionの「空中戦」の部分であり、これが効果を上げるためには、各事業者が3PとPromotionの「地上戦」を主体的に取り組むことが前提となる



プロモーション効果の前提の再確認

- 輸出拡大における事業者の業務とJETRO、JFOODOのサポート

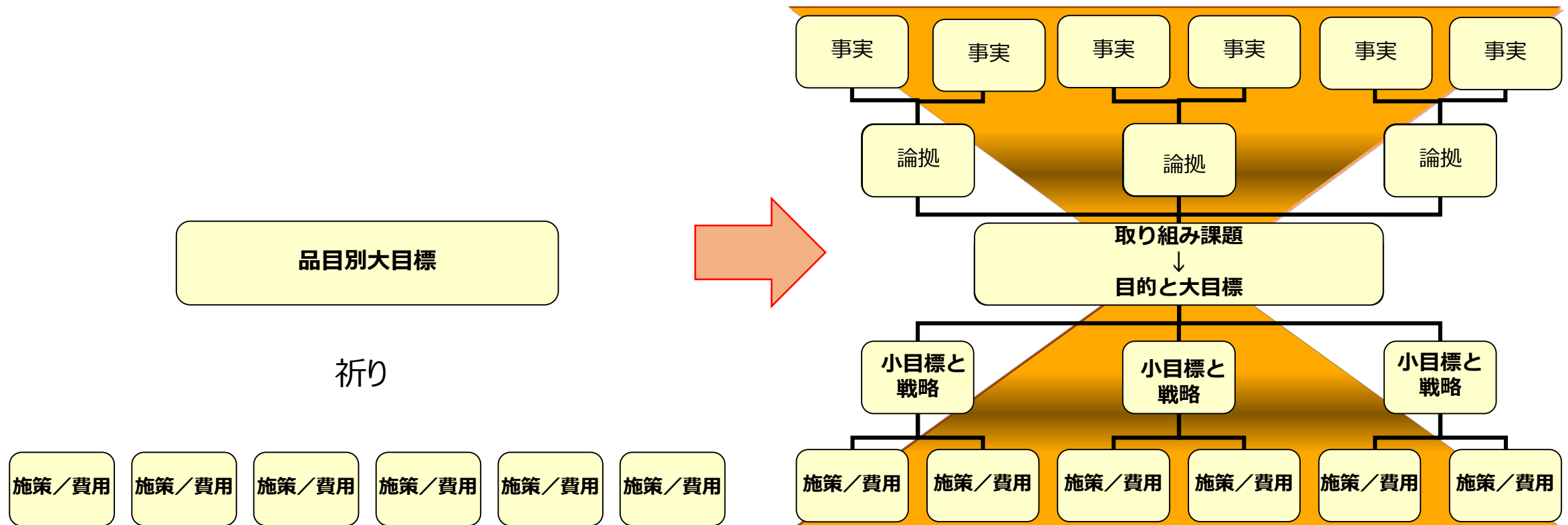
JETROは情報・商談機会の提供などを通じた販路構築サポートを行い、JFOODOは、その先の消費者向けプロモーションを行うが、それらの主体は事業者（特に生産者）である



プロモーション効果の前提の再確認

- 「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

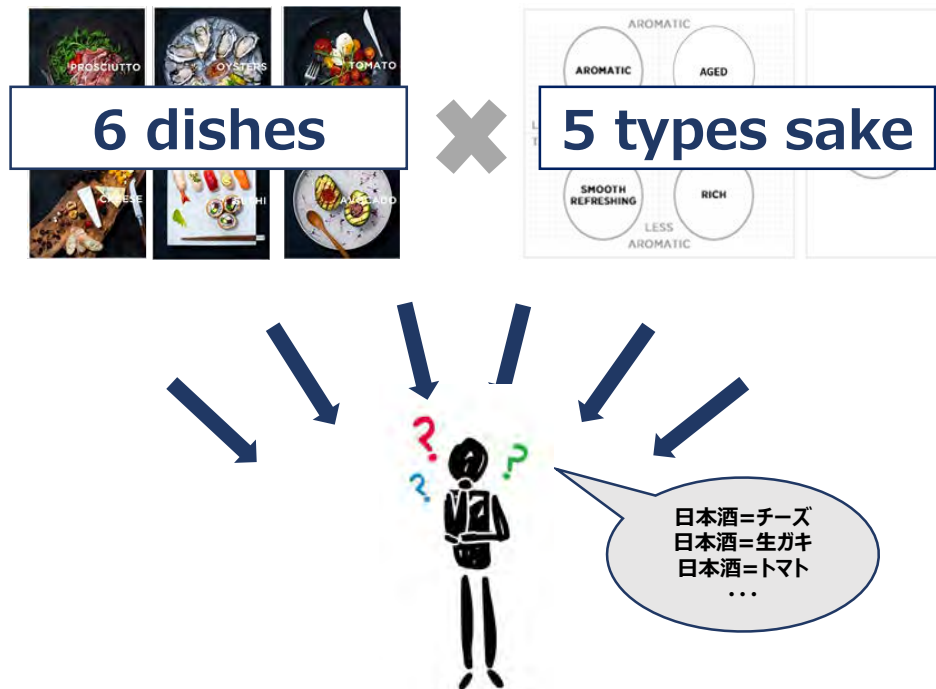


2019年度プロモーションの重点（日本酒）

- 記憶に残る飲用オケージョン

飲用オケージョンと日本酒のより強い結びつきを消費者の記憶に残すために、日本酒の汎用性を前提としながら、「シーフードといえば日本酒」というメッセージにフォーカスしていく

2018年度：汎用性を訴求



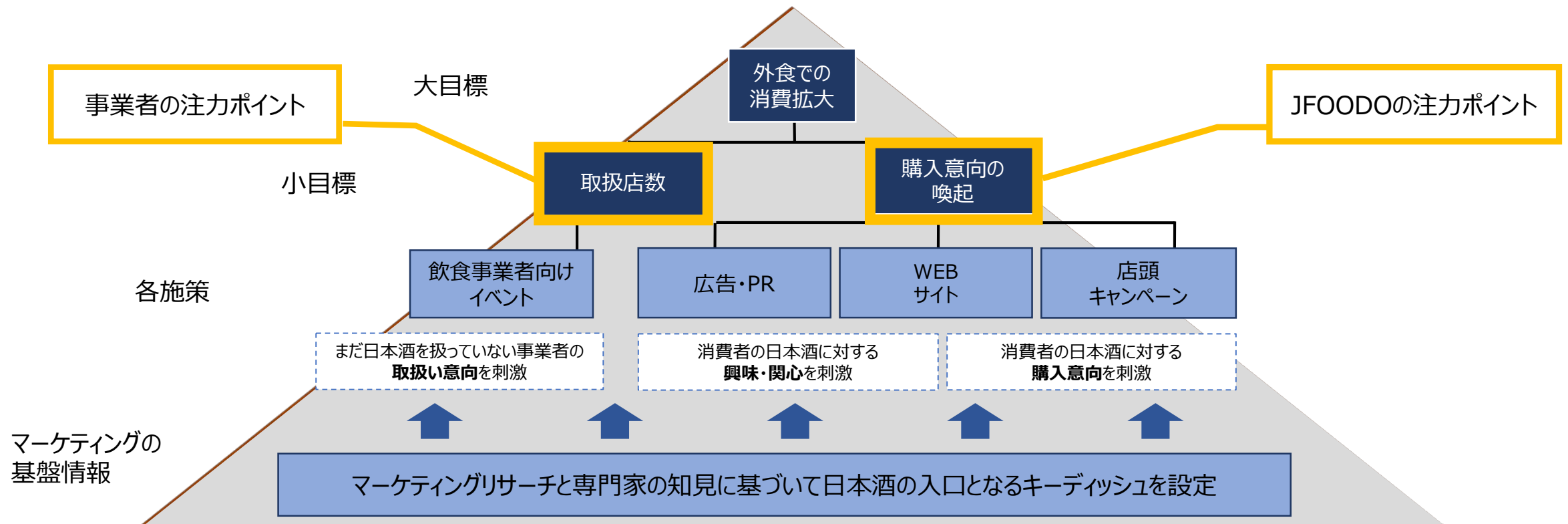
2019年度：記憶に残るオケージョンにフォーカス



2019年度プロモーションの重点（日本酒）

- 消費者向けプロモーションへの注力

昨年までのプロモーションの資産を活用した事業者による取扱店数増加の刈り取りと、JFOODOによる消費者の購入意向の喚起との相乗効果で、ターゲット市場の外出での消費拡大を図る



2019年度プロモーションの重点（日本酒）

- 対象エリアとスケジュール

英国・米国・仏国・香港・星国で、9月～11月にピークが来るように大規模な消費者プロモーションを実施。

EU・TPPエリアにおいても、「シーフードと言えば日本酒」を動画プロモーションにより幅広く訴求する




	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
英国						←————→						
米国			←————→									
フランス						←————→						
香港						←————→						
シンガポール						←————→						
EU加盟国					←————→							
TPP加盟国					←————→							
ドイツ	マーケティング環境分析											

2019年度プロモーションの重点（日本ワイン・香港）

- 日本ワインのポジショニング

マスカット・ベリーA種を中心に、欧米産ワインと差別化するために
「日本ワインは華人の食習慣に最も合う食中ワイン」として、各品種をポジショニングする

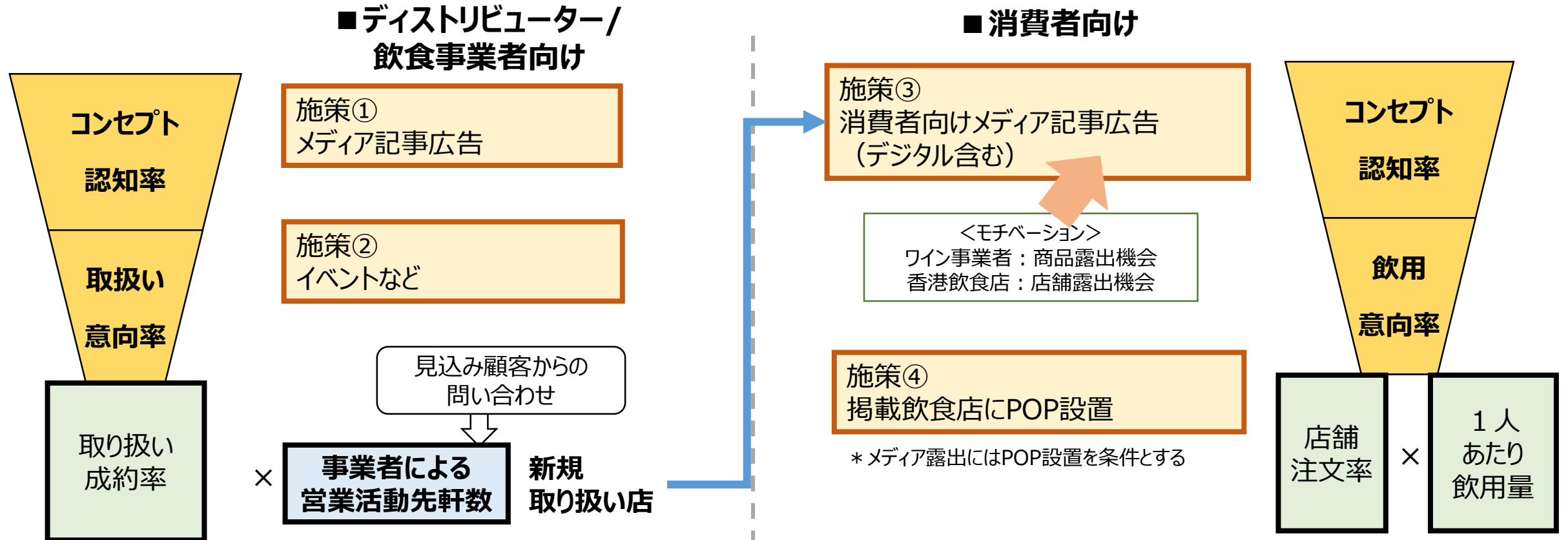
■ 日本ワインのポジショニング

	T ターゲット	O オケージョン	W ウオント	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
ナイアガラ種 	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

2019年度プロモーションの重点（日本ワイン・香港）

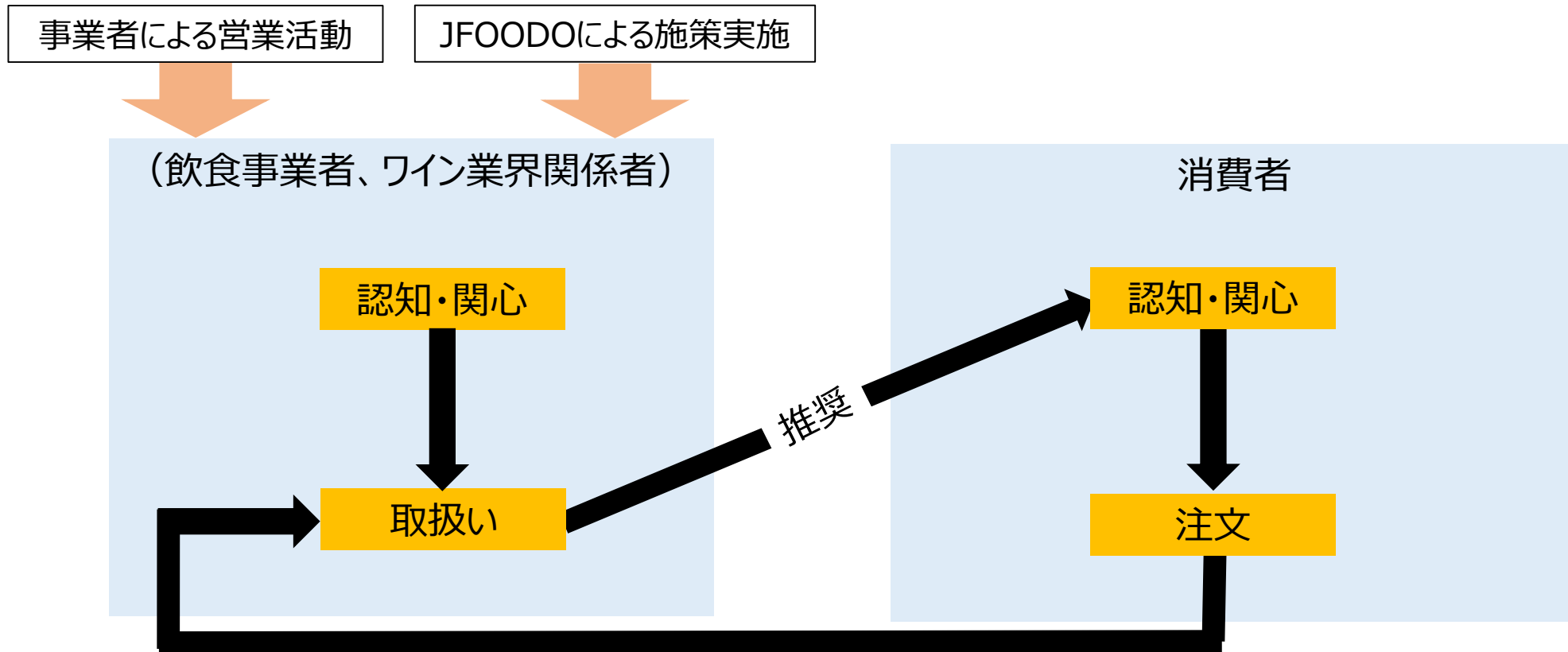
- 施策の全体像

ディストリビューター及び飲食事業者向け施策ではコンセプト認知率と取り扱い意向率を、
消費者向け施策では、コンセプト認知率と飲用意向率を高める



2019年度プロモーションの重点（日本ワイン・英国） - 施策の考え方

飲食事業者とワイン業界関係者に、現地で取り扱いのある日本ワインである甲州種を認知してもらい、
お店のお客様に推奨できるようにする施策を実施する



2019年度プロモーションの重点（日本ワイン）

- スケジュール

8月より現地のプロモーションを開始する

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
香港・英国	プロモーションの企画・制作					英国施策（広告）						
	FY19プロモーションへの参加募集および登録					香港施策（業界向け・消費者向け）						
事業者	取り扱い 拡大					JFOODOプロモーションと連動した販売促進						

2019年度プロモーションの重点（クラフトビール）

- ターゲット地域

輸送条件の良い西海岸の都市のうち、ミレニアル世代の人口密度が高くブルワリーが多い
ロサンゼルス、サンフランシスコ、サンディエゴ、ポートランドとする

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

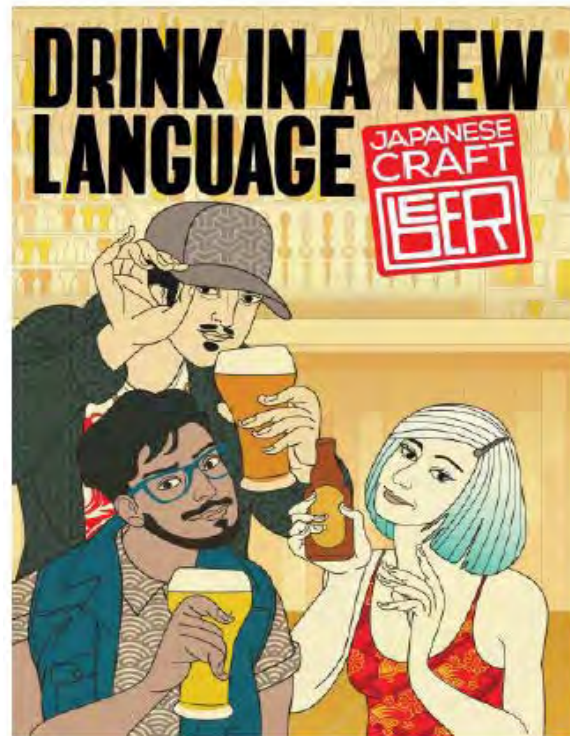
(単位：人、社)

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

2019年度プロモーションの重点（クラフトビール） - ポジショニング

「Drink in a new language」というキャッチコピーのもと、日本のクラフトマンシップにより個性と飲みやすさのバランスを実現したプレミアムなクラフトビールというポジショニングを確立する



2018年度キービジュアル

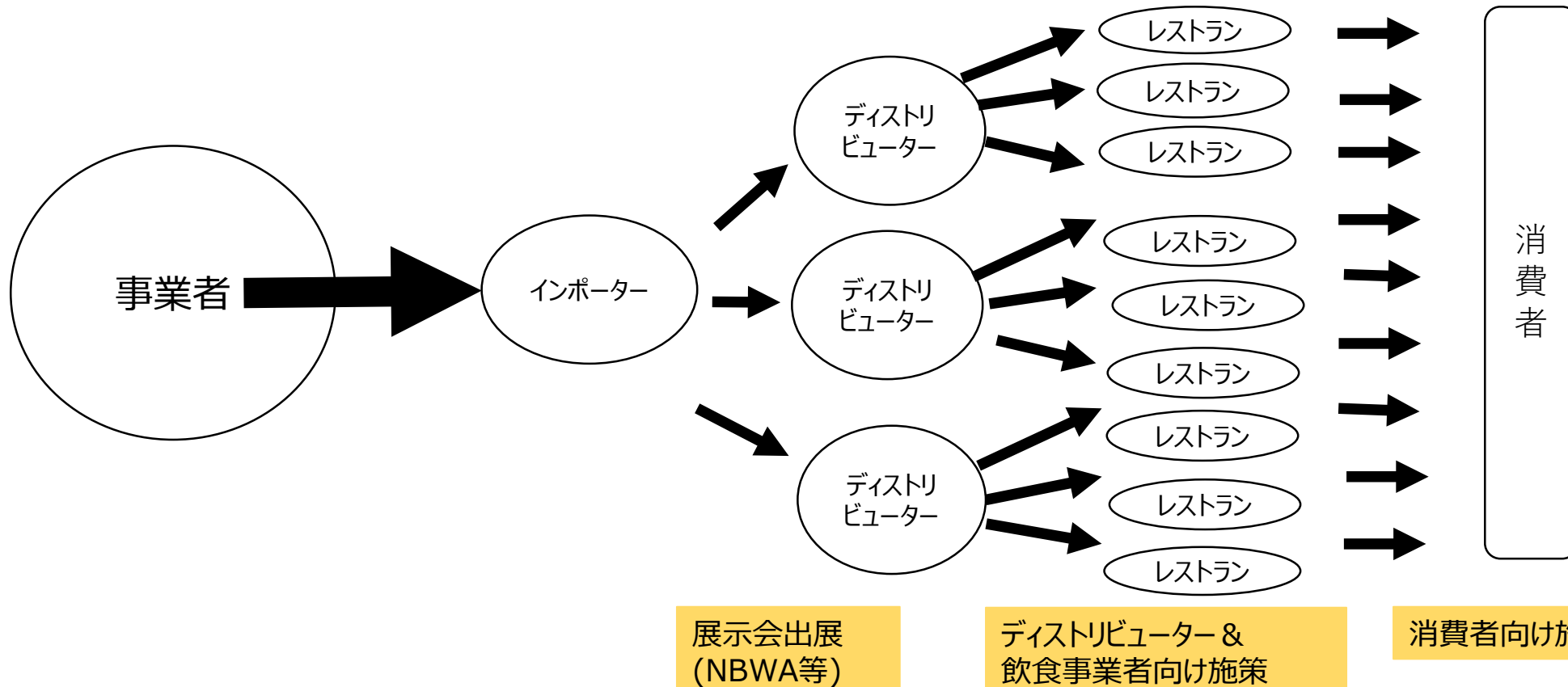


日本産クラフトビールロゴ
(2019年度も踏襲)

2019年度プロモーションの重点（クラフトビール）

- 施策の全体像

まず取り扱い店舗を増加し、それらの店舗における発注者を増やすような施策を実施する



2019年度プロモーションの重点（クラフトビール）

- スケジュール

8月より現地のプロモーションを開始する

	2019年度											
	4月	5月	6月	7月	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向け施策	プロモーションの企画・制作				展示会出展、試飲・説明会等の開催							
飲食事業者向け施策					販売コンテスト等の実施							
消費者向け施策					POPマテリアルの制作		メディア広告					

事業者のプロモーションへの参加方法

- 募集時期

事業者が、現地小売店・レストラン等との商談をプロモーション実施前に完了できるよう、2019年5月末までにJFOODOウェブサイトに参加事業者募集を開始する予定である

【JFOODOウェブサイト】

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

JFOODO プロジェクト

で、検索

事業者のプロモーションへの参加方法

- プロモーション効果の最大化のためのステップ

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

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 プロモーションの準備（企画と制作）		FY2019JFOODOプロモーションの実施	
事業者	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 促進のための商談開始 →目標確認	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 →進捗確認	FY2019JFOODOプロモーションと同期化した 販売促進 →進捗と実績の確認	
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			

