

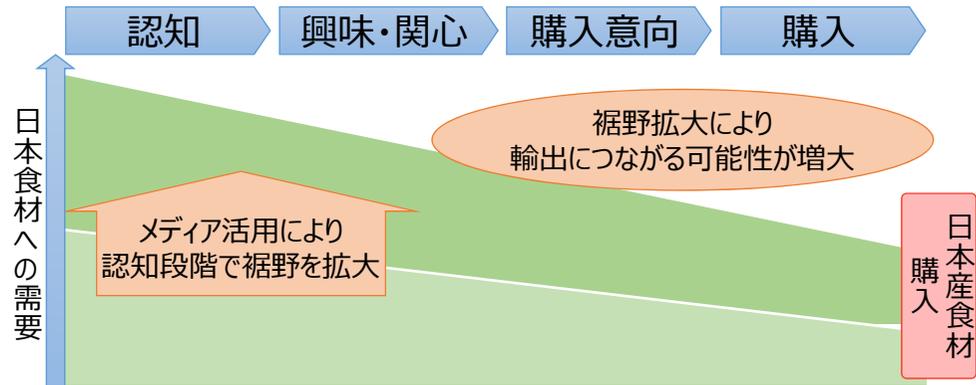
**国・地域別戦略的マーケティング（海外メディアを活用したプロモーション）**【平成28年度第2次補正予算案：522百万円の内数】

海外メディアを活用したプロモーションを、日本食・食文化の認知度及び経済成長への期待などを踏まえ、TPP参加国を中心とした潜在需要のある国・地域で実施することで、個別の日本産農林水産物・食品への関心・購買意欲を刺激し、海外需要を喚起することを通じて、生産者や事業者が輸出に取り組みやすい環境を整えるとともに、輸出への意欲を高めることを目指す。

**海外メディアを活用したプロモーション**

**本事業の方向性**

- ・ TPP協定発効によって輸出環境の改善が見込まれる国・地域を中心に実施
- ・ 海外メディアを活用することで、認知段階で、人気の高い「日本食」を活用して日本産食材の認知度の向上を図ることで、実際に購入する層を厚くする
- ・ 併せて、認知～購入プロセスにおける実態の調査・分析を実施し、より効果的なプロモーションにつなげていく



**本事業による対策の内容**

- ◆ 世論形成のための裾野拡大型メディア（日本への関心の低い層も視聴するテレビ・新聞・街頭広告等）を活用し、TPP参加国を中心とした潜在需要のある国・地域にて、幅広い層に日本食や日本産農林水産物・食品の正しい知識の取得を促すとともに、購買・訪日促進のための集中深掘型メディア（日本への関心が高い層を対象とした映画広告等）を活用し、日本に関心を有し感度の高い消費者を対象とした日本産農林水産物・食品の購買行動へとつなげる取組を実施。
- ◆ さらに、裾野拡大型・集中深掘型と併せて、より高い効果が得られるようメディアミックス（広告、広報媒体の組み合わせ）を構築することで、日本産農林水産物・食品の魅力発信や購買意欲、日本食文化への関心の向上へとつなげる取組を実施。