



2018年度 台湾における和牛プロモーション実績

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

2019年8月

キーオケーションの設定

台湾の富裕層への訴求力を高めるため、日本和牛に最適なキーオケーションを圍爐(ウエイルー)に設定した

富裕層
(ターゲット)

どのようなときに？
なぜ？
(オケーション・理由)

日本和牛を食べたい/買いたい？
(ベネフィット)

圍爐 (ウエイルー)*

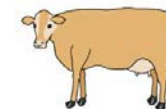


和牛

日本和牛



他国産
和牛



その他
料理



*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。

キービジュアルの設定

2017年度のプロモーション時に使用した「日本和牛」のビジュアルに「圍爐（ウェイルー）」を入れることで、イメージ資産を活用して消費者の認知率獲得効率を上げることを図った

キービジュアル



店頭事例



2018年度 プロモーションの全体図

外食/小売向けのイベントやデジタル施策を実施し、特設サイト経由で食べられる店/買える店へ送客した

「囲爐(ウェイルー)は日本和牛しゃぶしゃぶで一年で一番の贅沢をしよう！」

高級レストラン向け施策

2019年
1月14日
-1月27日



おもてなし料理教室

2019年
1月10日、
12日、20日



高級販売店購入者向け施策

2018年12月26日
-2019年1月31日



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

高級レストラン向け施策

2019年1月14日から27日の間、台北・新竹の高級レストランが、日本和牛を使った独自のメニューを、台湾の富裕層へ提供した



富裕層向け「おもてなし料理教室」の開催

囲爐（ウェイルー）で日本和牛を使った料理やコーディネートをし、富裕層主婦を対象に実施した
(2019年1月初旬～中旬に計6回)



高級販売店購入者向け施策

キービジュアルを配した売り場と試食場を現地高級スーパーに設置し、試食は2週間で約4,000人強が来場した



流通における問題への対応

「日本和牛のカッティング方法が分からない」という、現地の卸等の課題を解決するため、セミナーを開催した

(参考) 2018年11月に開催された現地事業者向けセミナー



(JFOODO撮影)

2018年度 プロモーションのレビュー

- キーオケージョン（ウェイラー）を訴求した効果

プロモーションに参加者からは、ウェイラー時に日本和牛を喫食したことで「一年の最後に家族を労い、お祝いすることができた」、「幸せな感じになった」等のコメントがあった

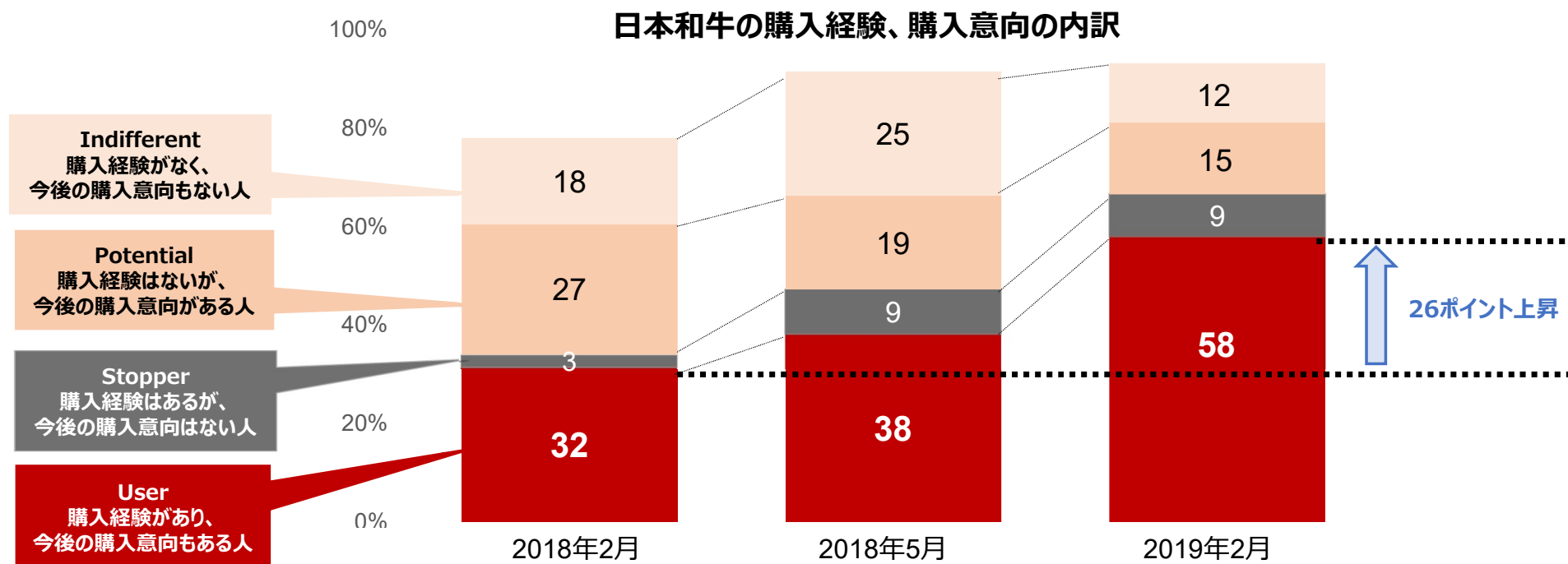
(参考)「おもてなし教室」に参加した消費者が、ウェイラー時に家庭で作った料理



(写真：「おもてなし教室」参加者から入手)

2018年度 プロモーションのレビュー

1年前と比べて「User」の割合が26ポイント高まったことから、台湾で日本和牛が浸透していることが分かる



【出典】日本和牛A&U調査 (JFOODO調べ)

