

# 2022年度 米国における水産物プロモーションのご案内

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2022年6月

## 2022年度プロモーション取り組み方針

将来的な需要創出のため、魚食のトレンドに乗り、日本産ブリは「魚の国・日本が贈る、おいしくて健康に良い魚」であるというコンセプトを呈示することで、新たな選択肢としての日本産ブリの認知・理解を向上させる

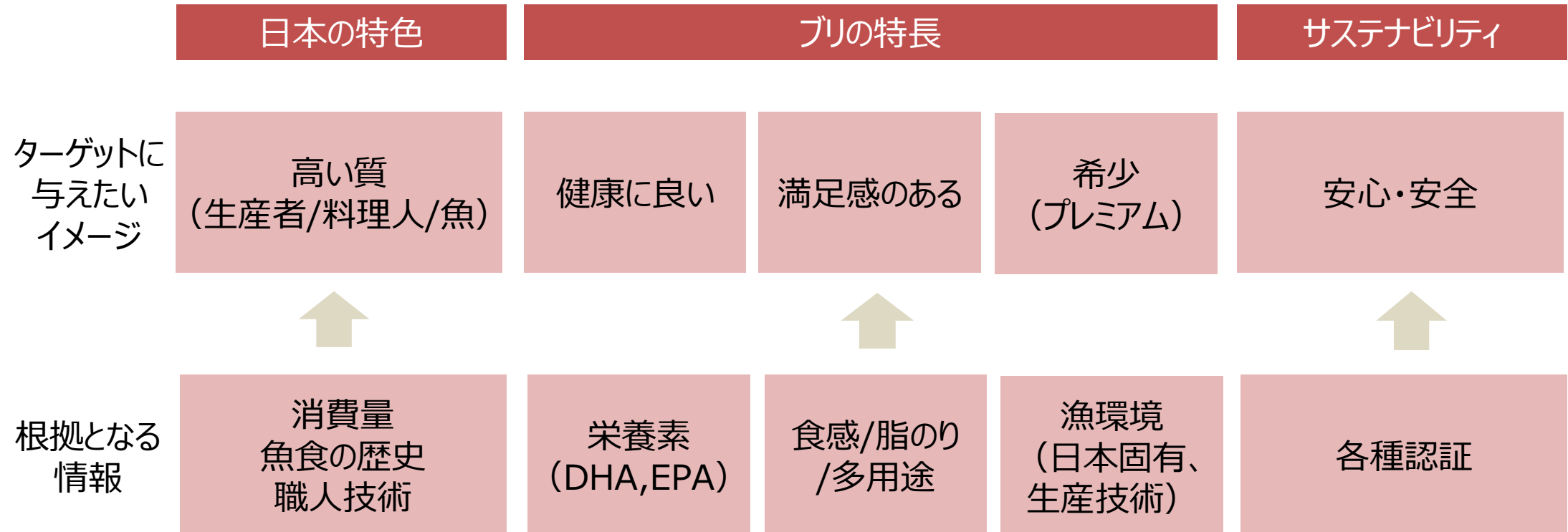
【認知・理解向上までの訴求ステップ】



# 2022年度プロモーション取り組み方針

## - 訴求要素

ターゲットが持つ日本のイメージを認知のきっかけとして利用した上で、ブリの特長につなげ、サステナビリティを大前提として土台に据えることで、日本産ブリへの深い理解を促す

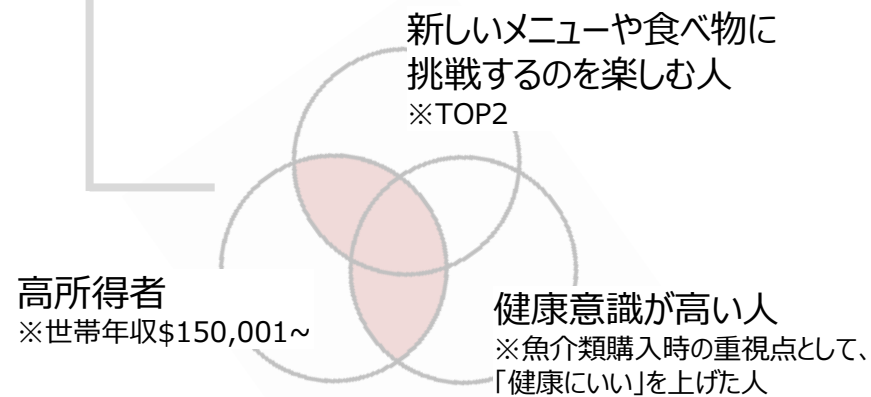


# ターゲット

カリフォルニア州・ニューヨーク州に生活圏をもつ、高所得で、健康意識が高く、新しいメニューや食べ物に挑戦するのを楽しむような消費者をターゲットとし、ターゲットの食習慣に応じて情報を出し分ける

約 47,369 千人 × 約 16 % = 約 7,579 千人

※カリフォルニア州、ニューヨーク州、  
ニュージャージー州、コネチカット州の  
15-64歳人口



## <メインターゲット>

**Pescatarian / Flexitarian**

食べ飽きたサーモンに代わる魚として訴求

## <サブターゲット>

**Meat Eater** (肉も魚も食べる雑食消費者)

食べ応えがあり、かつ健康に良い魚として訴求

## 施策の方向性

### - メインディッシュの開発

情報の発信地であるカリフォルニア州・ニューヨーク州に店を構え、消費者が高く評価をしている外食店にてブリのメインディッシュを開発・提供し、話題化させることで、消費者の喫食意向、シェフの取扱い意向をあげる

Pescatarian界隈で  
高く評価されている ■ ■ レストラン



Meat Eater界隈で  
高く評価されている ● ● レストラン



#### メインとして提供できるメニュー



上記画像は2021年度に開発したメニュー

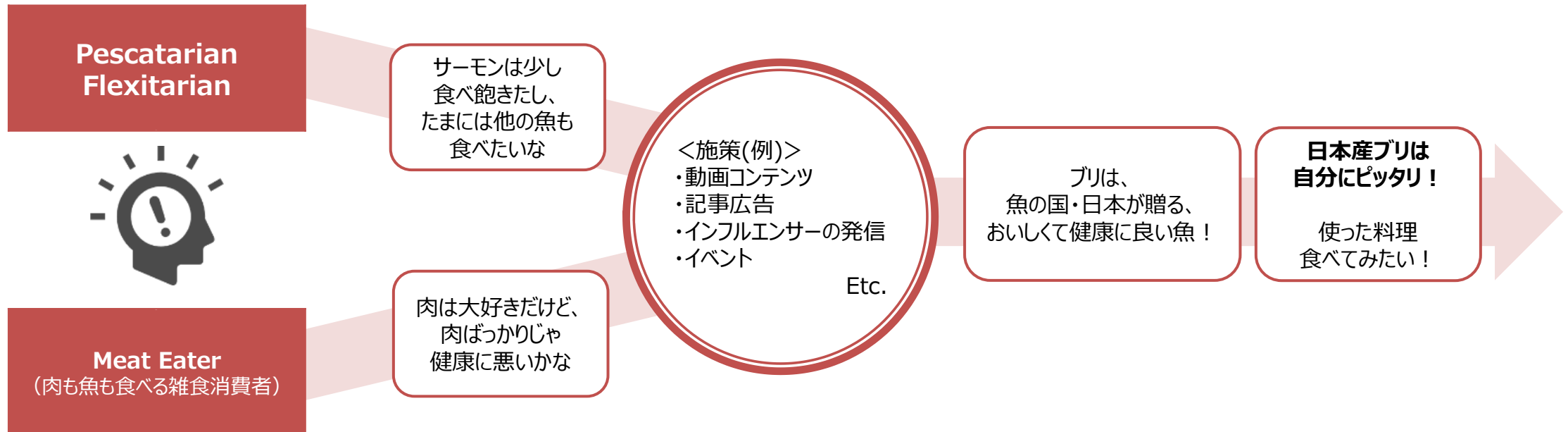
#### 前菜



## 施策の方向性

### - 消費者への情報発信

消費者向けには、ターゲットの食習慣に応じて、日本産ブリの優位性を伝達するコンテンツを制作し、情報発信を行うことで認知と喫食意向上を高める





# appendix



## 施策の方向性

### - ロゴ

プロモーションの際は2021年度の事業で開発したロゴを提示する



※JFOODOにて、商標登録手続き中

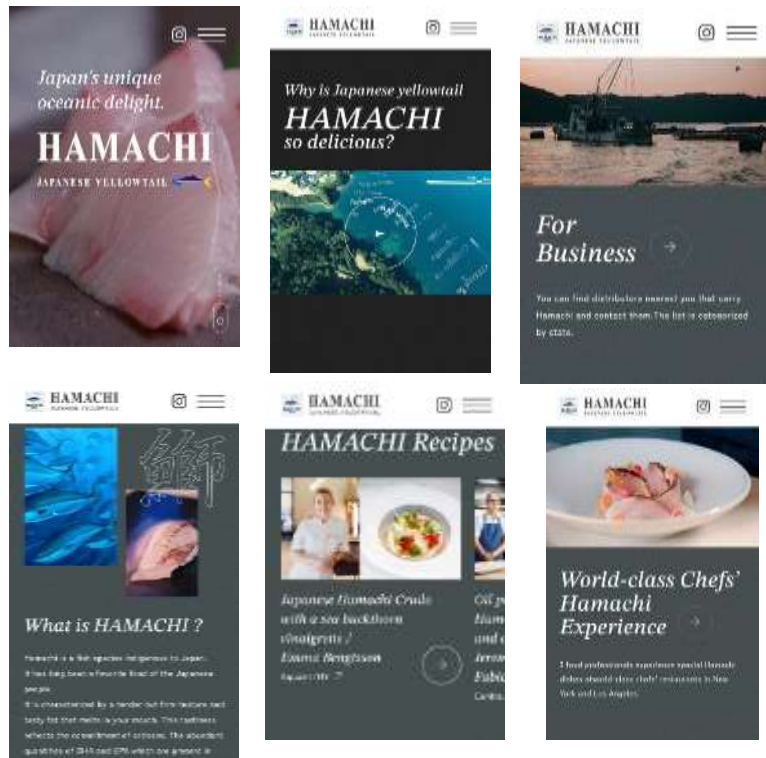


# 2021年度のプロモーション

## - オウンドメディアの運用

公式ウェブサイトおよび公式Instagramアカウントを開設し、日本産ブリの特長の訴求や、開発メニューの紹介、コラボレストランの紹介をおこなった

### 公式ウェブサイト



<https://seafood-jfoodo.jetro.go.jp/us/index.html>

### 公式Instagramアカウント @hamachiofjapan



