

2019.5.28

日本好きインドネシア人の9割が、日本式カレーを食べたいと回答！日本好きマーケティング™で食の好みを調査

－協力：ハウス食品グループ本社株式会社－

株式会社JTB（本社：東京都品川区 代表取締役社長：高橋 広行/以下、JTB）は、出資する株式会社Fun Japan Communications（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤井 大輔）が運営する日本好きの消費者が集まるコミュニティ「FUN! JAPAN」を活用し、「日本産」「日系」ブランドを海外展開のツールとしたい企業・自治体を支援する「日本好きマーケティング™」の確立に向け、ハウス食品グループ本社株式会社様の協力により「インドネシアにおける日本式カレーの認知拡大」の実証実験を2018年11月～2019年3月に実施しました。

【実証実験の概要】

(1) テーマ

「インドネシアにおける日本式カレーの認知拡大」。インドネシアの日本式カレー市場は現時点では小さいものの、人口2億6,000万人と将来に向け有望な市場です。今回の実証実験では、まず、現地和食レストランを通じて日本式カレーの認知・喫食経験を拡大し、将来的に家庭での日本式カレーの定着を目指しました。

(2) 具体的実施事項

- ① 日本に興味・関心がある現地消費者を対象とする事前のオンライン・アンケートの結果分析に基づき、日本式カレーの魅力伝え、現地和食レストランへ誘導する記事コンテンツを制作
 〈記事タイトル〉
 - ・日本式カレーを食べなきゃいけない7つの理由
 - ・ライフスタイルにマッチングする日本式カレーレストランまとめ
- ② 「ハウス食品グループが運営するカレーハウス CoCo 壱番屋でハラル対応日本式カレーを食べる訪日旅行」を景品とするキャンペーンを実施し、記事コンテンツを日本に興味がある現地消費者に拡散



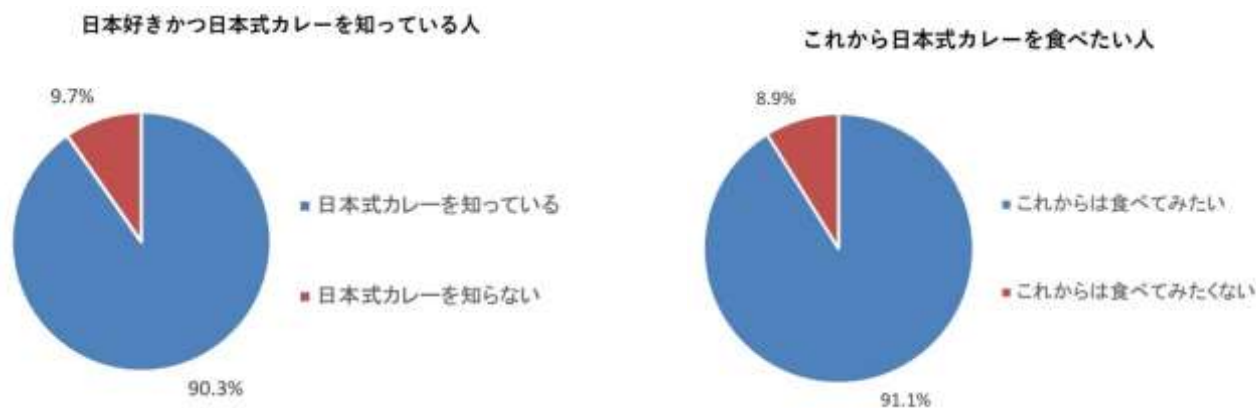
【実証実験の結果】

記事を掲出して閲覧した会員に態度変容調査を行い、プロモーション効果を調査。

結果、記事を閲覧した日本好きのインドネシア人の中で、**90%以上が日本式カレーを知っている**と回答。さらに、まだ日本式カレーを食べたことがない人のうち、これから日本式カレーを食べたいと思っている人が**約90%**もいることが判明。この数字の高さから、**日本好きインドネシア人が日本式カレーに関心が高い**ことが伺えます。

記事の中では、消費行動を促す具体的な提案文言、特定のターゲットをセグメントしたリスティング広告の掲載、クーポンやインセンティブの発行をしていませんでした。しかし「日本好き」である人は、もともと日本式カレーを食べたことがあるまたは食べたいと感じていたり、記事から魅力を感じて自主的に喫食を経験したりしています。

FUN! JAPAN会員への検証結果



N=465

さらに、記事には多数のコメントが寄せられ、日本式カレーに好意的な意見が集まりました。

〈記事に寄せられたコメント（一部）〉

- ・記事を読んで、**Sushi Tei（現地和食レストラン）**で唐揚げカレーライスを食べてきたよ。美味しかった
- ・日本式カレーはインドネシア人の食の好みに合うと思うよ
- ・日本式カレーは家で食べた方がいいと思うよ。作り易く、食材も入手し易い
- ・日本式カレーを食べたいが、住んでいるところの近くにまだない
- ・寿司屋で日本式カレーを食べられるというイメージがある
- ・日本式カレーを食べたことがあるレストランは「**CoCo壱番屋**」だけ
- ・日本式カレーとインドネシア式カレーの食べ比べ記事も良さそうね

ハウス食品様のお話

インドネシアはハウス食品グループにおいても、将来の日本式カレーの有望な市場の位置づけです。現状は、現地レストランやコンビニ業態を中心に日本式カレーの認知・喫食経験の拡大をしている状況です。今回のFun Japan Communications様の実証実験の結果からも、今後の日本式カレーの更なる拡大の可能性を強く感じております。

また、同実証実験のコンテンツにおいて、弊社の日本式カレー紹介ホームページのURL*も記載いただいと

ころ、一定数のユーザーの流入と閲覧が確認できました。今後も、レストランやコンビニルートを通じた喫食経験の拡大や、同様のWEB施策を通じた日本式カレーの認知拡大も進めて参ります。

*ハウス食品グループ本社 日本式カレー紹介ホームページURL (インドネシア語)

<https://www.housefoods.com/japanese-curry/id/>



また、もうひとつの実証実験である「ハウス食品グループが運営するカレーハウスCoCo壱番屋でハラル対応日本式カレーを食べる訪日旅行」についても、インドネシア人に日本式カレーが定着する可能性を感じられる結果となりました。体験した方のうち一人はジャカルタで日本式カレーを食べたことがあり、「ハウス食品から仕入れたレストランの日本式カレーは美味しい」という印象を持っていたようで、「CoCo壱番屋のカレーはご飯のボリュームが多い」と気に入っていました。また他の体験者の方は、帰国する当日に、もう一度CoCo壱番屋へ行って日本式カレーを自費で堪能。わずかな滞在期間で再度味わいたいと思うくらい、日本式カレーの味を気に入ったようでした。

今回の実験では、「日本好きコミュニティ」だからこそ、短期間で示唆を得られるコメントや実際の行動につながる事が分かりました。「日本産」「日系」ブランドの認知拡大を行いたいと考えるとき、日本好きコミュニティへのプロモーションは、ひとつの有効な手段といえます。

【背景と課題】

この実証実験では、ターゲットを予め「日本に興味・関心がある現地消費者」に絞り込み、ソーシャルメディアによる情報拡散やキャンペーンなどのデジタルマーケティング施策を実施しました。これにより、「日本産」「日系」ブランドをツールとしたい企業・自治体は、より高い確率で来店や購入などのリアクションを得ることができます。

当社は、日本に興味・関心がある現地消費者をターゲットとするデジタルマーケティング施策を、「日本好きマーケティング™」として提供しています。この実証実験は、「日本好きマーケティング™」の提供・運用における課題を抽出、活用の可能性を検証し、企業・自治体の海外展開支援に資するマーケティングモデルを確立するものです。

【今後の展開】

Fun Japan Communications は、このような取組を通じて、「日本好きマーケティング™」を実用化し、今後も「日本産」「日系」ブランドを海外展開のツールとしたい企業・自治体への提供を展開してまいります。

【FUN! JAPANについて】

インドネシアで、Facebook ファン 181 万人、登録会員 41 万人(2019 年 4 月現在)を抱える、日本好き消費者が集まるコミュニティです。日本に関する情報を発信しているほか、現地での座談会や訪日モニターツアーなどを定期的実施しています。タイ、マレーシア、台湾、香港、ベトナム、インドでも展開しています。

(7 か国合計 Facebook ファン 466 万人・登録会員 92 万人/2019 年 4 月現在)

運営会社である株式会社 Fun Japan Communications は、インバウンドビジネス・海外事業展開・自治体の地方創生の成長・想像を目的に、当社、日本通運株式会社、株式会社三越伊勢丹ホールディングス、日本航空株式会社の共同出資による合弁会社として、2016 年 8 月 31 日に設立されました。



<https://fj-com.co.jp/company/>

【日本好きマーケティング™について】

FUN! JAPANは、日本に興味・関心がある消費者をターゲットとする各種マーケティング施策を、「日本好きマーケティング™」として提供しています。具体的には、アジア466万人（2019年4月時点）の日本好き消費者が参加するコミュニティを基盤に、調査、情報拡散、キャンペーンなどを実施します。

さらに、FUN! JAPAN内で短期間に創出された成功パターンを、類似オーディエンス(FUN! JAPAN会員などと属性が類似するユーザー)へのターゲティング広告で日本好き消費者全体に拡大可能です。

2018年9月時点で、FUN! JAPAN対象国であるインドネシア、タイ、マレーシア、台湾、香港、ベトナム、インドのFacebookユーザー数は約2億7,890万人で、その内「日本」に興味・関心があるユーザーは約8,530万人となり、Facebookユーザー全体の30.6%を占めます。

(国別ではばらつきがありますが例えば、最も高い台湾では55.0%となります。)

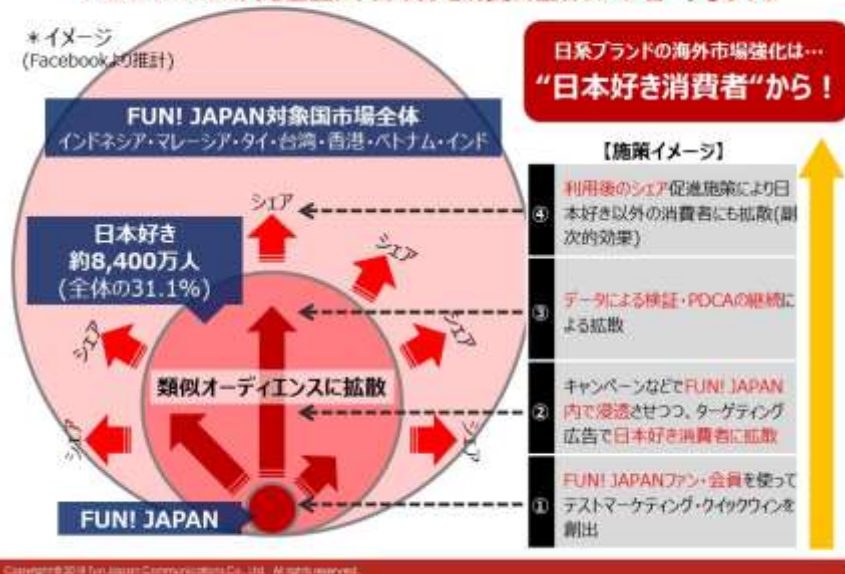
日本好きマーケティング™の考え方

FUN! JAPANが提供する「日本好きマーケティング」の考え方



FUN! JAPAN内を基盤に、日本好き消費者全体にアプローチします。

*イメージ
(Facebookより推計)



<報道関係の方からのお問い合わせ先>

JTB 広報室 TEL : 03-5796-5833

<一般のお客様からのお問い合わせ先>

株式会社 Fun Japan Communications

TEL : 03-6402-5521 / E-mail: inquiry@fj-com.co.jp 担当 : 皆川