

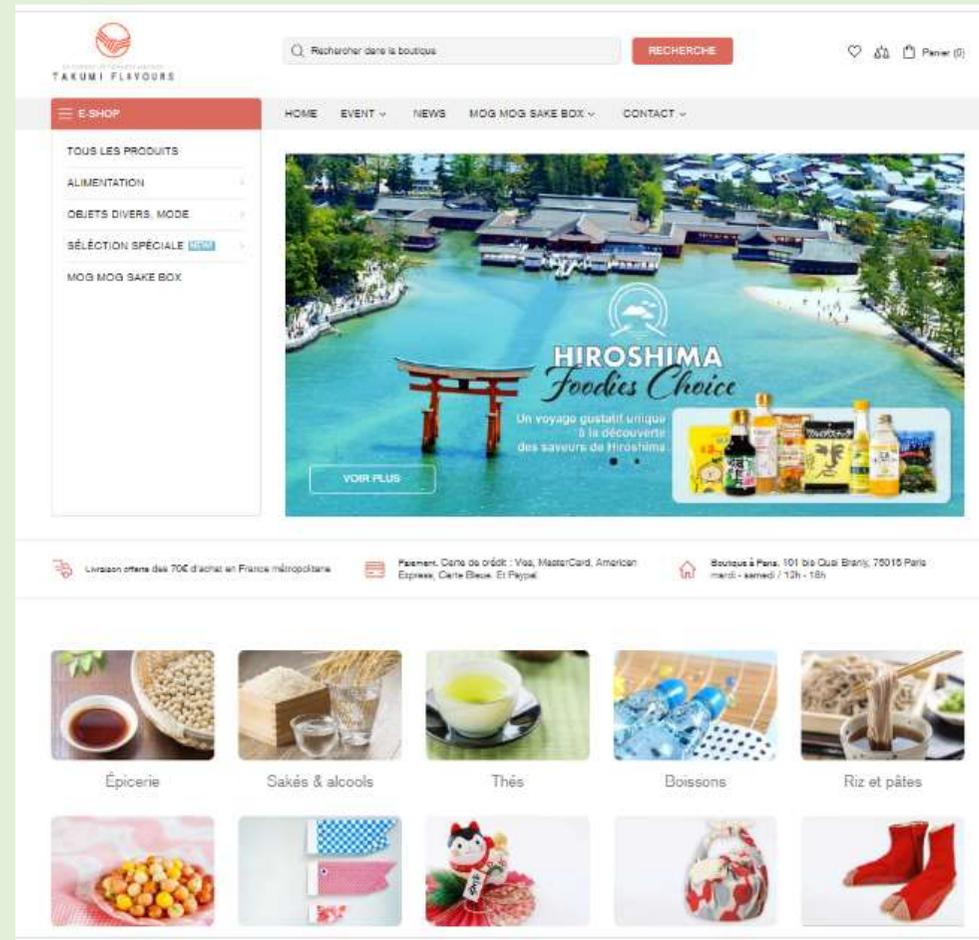


Le comptoir de l'artisanat japonais
TAKUMI FLAVOURS
<https://takumif.com/>



- 母体は2007年設立のEuro Japan Crossing社
<https://ejcrossing.com/>
- 2020年1月より、エッフェル塔横の
パリ日本文化会館・地上階にて日本製
品を扱う店舗（面積90平米）及びEC
サイトを運営
- 取扱品は日用雑貨・伝産品・食品全般
（日本酒・日本茶を含む）
- 価格帯は、5～80ユーロが中心
- 主な客層は親日派の中級～上級の所
得者（30～60代）

▼ TAKUMI FLAVOURS ECサイト

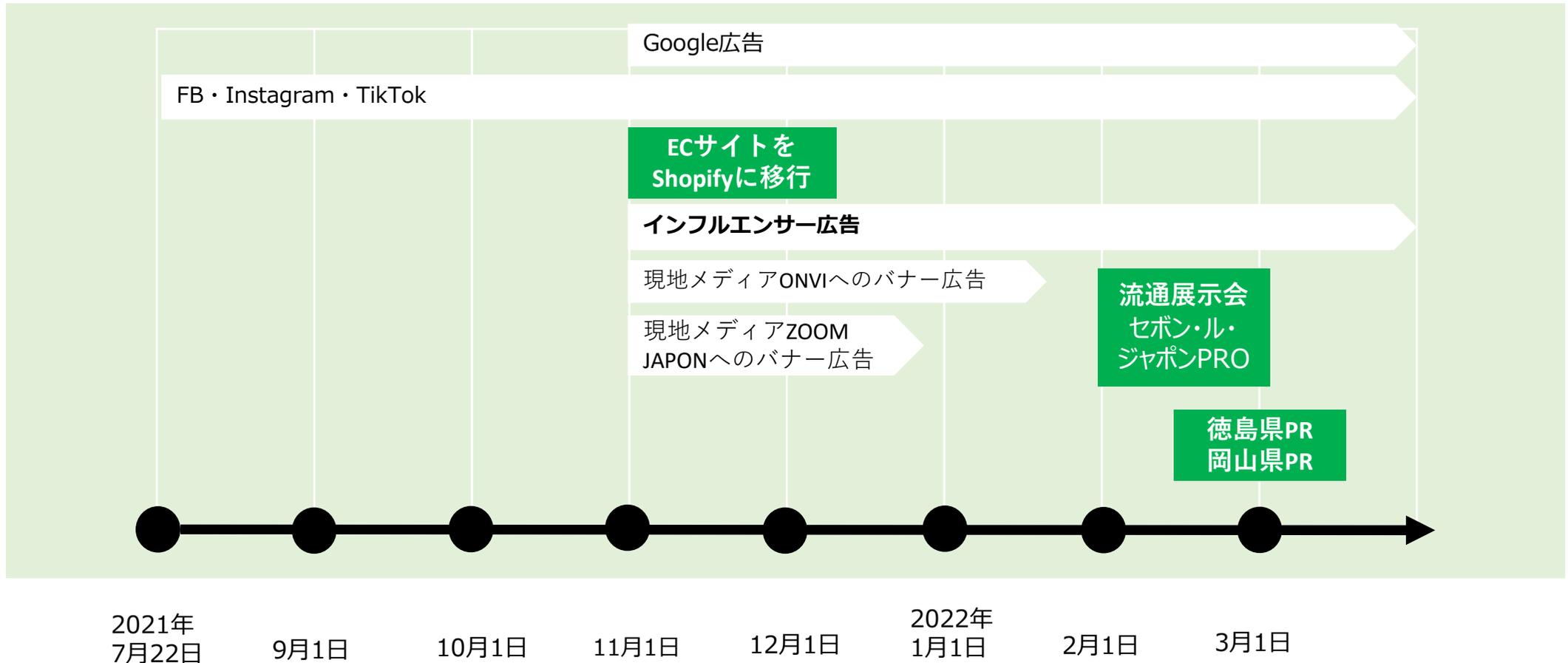


TAKUMI FLAVOURS連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

<プロモーション概要>

実施期間：2021年7月22日～2022年3月31日

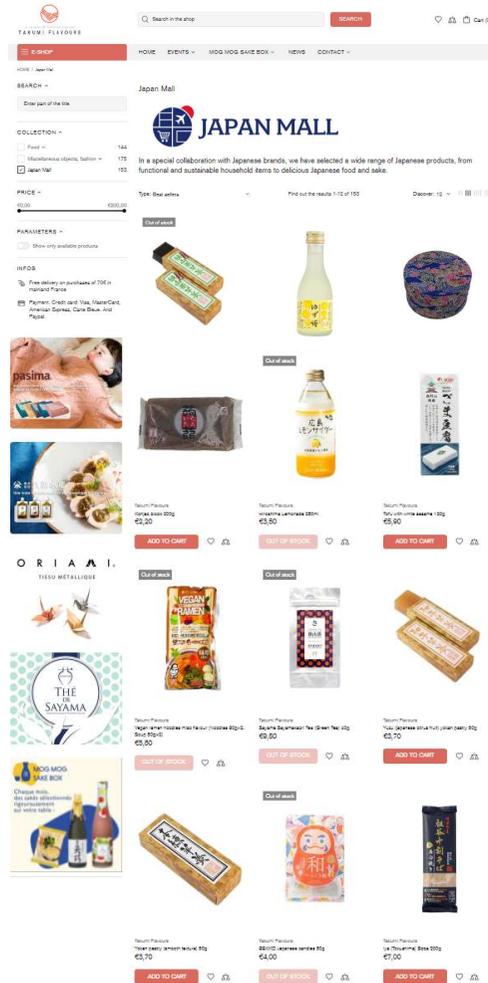
商品カテゴリ：加工食品、日用雑貨 取扱社数：64社



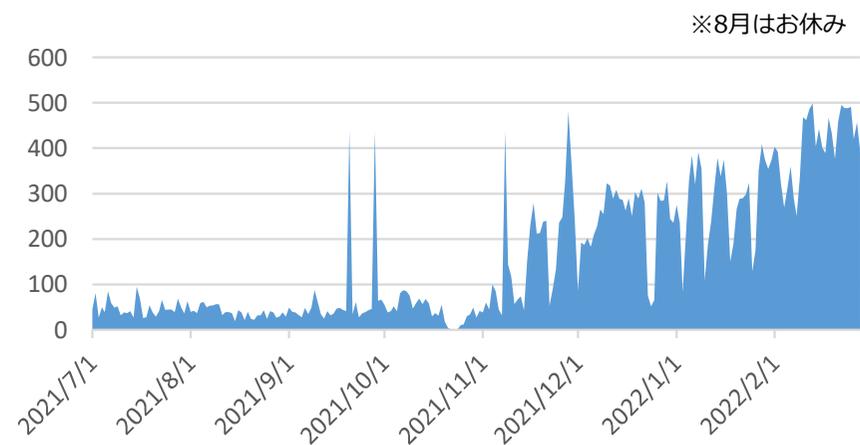
TAKUMI FLAVOURS連携報告 2. プロモーション ①特設サイト設置

<概要>

期間：2021年7月1日～2022年2月28日 [JAPAN MALL商品を集めた特設サイトを開設](#)



・特設サイトのアクセス数推移 (Unique Visitor)



- ・ 11月のサイトリニューアル以降、プロモーションを追い風にアクセス数が増加
- ・ 現地ウェブメディア内バナーやInstagram広告、インフルエンサーなどを使い特設サイトへのWEB集客を実施
- ・ 2月は新規採択された徳島県・岡山県商品のプロモーションやBtoB商談会が実施され、最もアクセス数の多い月となった

▲JAPAN MALL事業特設サイト

<https://takumif.com/collections/japan-mall>

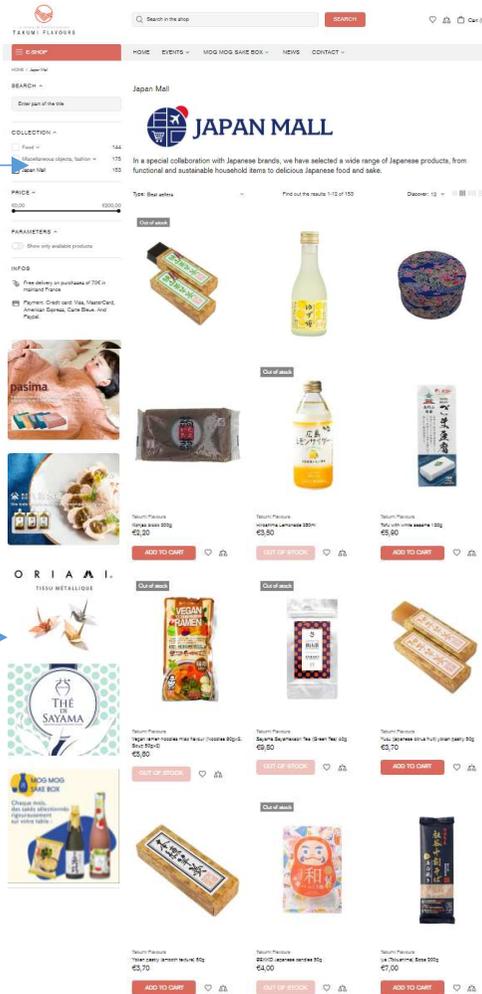
TAKUMI FLAVOURS連携報告 2. プロモーション ②各種WEB集客

<概要> Shopifyへの移行に合わせ、各媒体で集客のためのWeb広告等を展開

Googleショッピング広告/
キーワード広告

magasin japonais
épicerie japonaise en ligne
produit japonais
boutique japonaise
baguette japonaise

現地WEBメディアONVI ZOOM
JAPONへ紙面・WEBバナー掲載



インフルエンサーによるPR

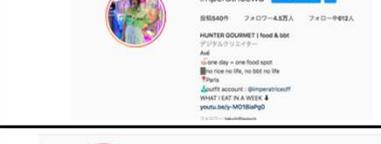


Instagram広告にて
月15回の商品紹介記事投稿



TAKUMI FLAVOURS連携報告 2. プロモーション ③インフルエンサーコラボ

- 11月から2月の期間にインスタグラマーによるTAKUMI FLAVORSの紹介記事投稿（プレゼントあり）

| | アカウント名 | アカウント | フォロワー数 | PR内容 | アカウント | |
|---|--------|--------------------|---|-------|----------------------------|---|
| 1 | 11月投稿 | Leparisfoodalex | https://www.instagram.com/leparisfoodalex/?hl=ja | 4.3万人 | Tiktok、ストーリーズ、コンクールの開催 |  |
| 2 | 11月投稿 | Yumiaouss | https://www.instagram.com/yumiaouss/ | 8.9万人 | ストーリーズ、コンクール |  |
| 3 | 12月投稿 | ImperatriceWu | https://www.instagram.com/imperatricewu/ | 4.5万人 | リール、Tiktok |  |
| 4 | 12月投稿 | popcorn.paris | https://www.instagram.com/popcorn.paris/ | 5.8万人 | リール、ストーリーズ、コンクールの開催 |  |
| 5 | 1月投稿 | Justunfoodie | https://www.instagram.com/justunfoodie/ | 2万人 | ストーリー、コンクールのストーリーズ |  |
| 6 | 1月投稿 | mygreedyside | https://www.instagram.com/mygreedyside/ | 3.5万人 | ストーリーズ、コンクール |  |
| 7 | 2月投稿 | PANAME IN MY BELLY | https://www.instagram.com/paname_in_my_belly/ | 3万人 | リール、ストーリーズ、Tiktok、コンクール |  |
| 8 | 2月投稿 | The_Caci_Corner | https://www.instagram.com/the_caci_corner/?hl=ja | 1万人 | ストーリーズを最低3件+コンクールの開催+レシピ投稿 |  |

TAKUMI FLAVOURS連携報告 2. プロモーション ④Instagram

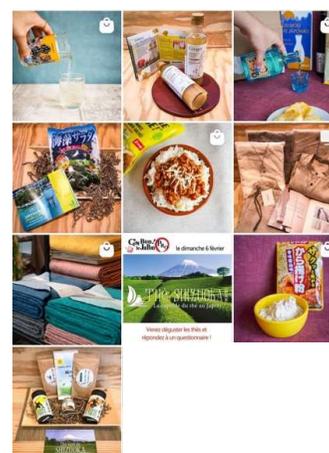
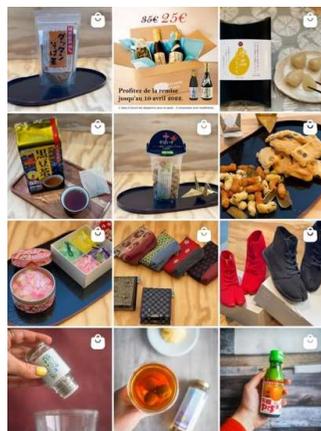
- エンゲージメントを増やす目的で18-24歳をターゲットにInstagram広告を実施した結果
- PR開始前は766人だったフォロワー数が3月中旬には2,812人にまで増加
- 3月18日現在までに92の記事を投稿 <https://www.instagram.com/takumiflavours/>


288 投稿
2,812 フォロワー...
1,174 フォロー...

TAKUMI FLAVOURS
 商品・サービス
 Tout l'univers culinaire japonais et produits
 artisanaux en provenance
 direct du Japon 🌸
 Boutique : 101 bis Qu... 続きを読む
takumif.com/shop/
 75015 Paris, France 101 bis Quai Branly, Maison de
 la culture du Japon,

ショップを見る プロフィールを編集
 広告ツール インサイト 連絡先

Misao Glass Vos recettes Otafuku Boutique



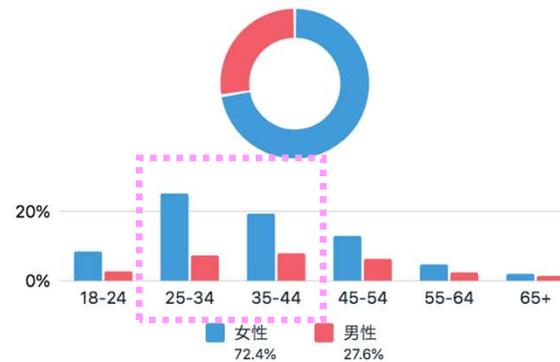
TAKUMI FLAVOURS連携報告 2. プロモーション ④Instagram

- 2021年6月24日時点 で766人だったフォロワー数が2022年3月18日時点で約4倍の2812人に増加
- 2月に各地域にフォーカスしたプロモーションを実施した結果2月にアクセスが急上昇した
- パリ在住の25-44歳女性がメイン顧客層

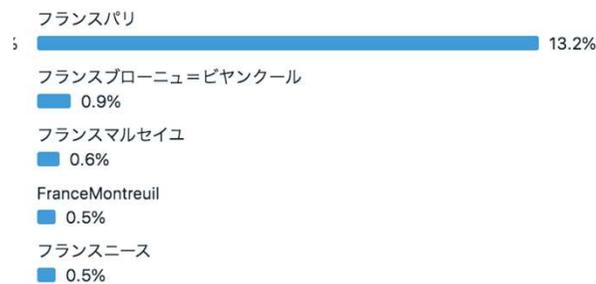
Instagram フォロワー

2,812

年齢・性別



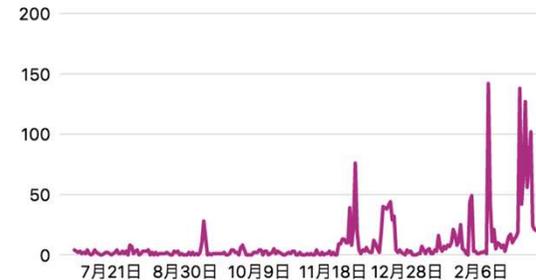
上位の市区町村



ダウンロード エクスポート

Instagramの新規フォロワー数

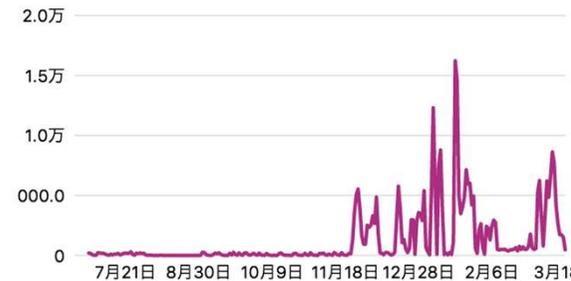
2,344 ↑ 6,068.4%



ダウンロード エクスポート

Instagramのリーチ

144,854 ↑ 1.0万%



<人気の投稿>

▼株式会社柚子のゆずみそは「無農薬」「シンプルな素材」をアピール



▼味噌汁用鰹だしみそ、乾燥野菜ミックス、小麦ボールの使い方を紹介



TAKUMI FLAVOURS連携報告 2. プロモーション ⑤セボン・ル・ジャポンPRO

- トレードショーに出展、商品の試食や実演を行いレストラン・小売店からの注文を受けた

- 開催日：2022年2月6日（日）、7日（月）
- 会場：NEW CAP EVENT CENTER
(3 Quai de Grenelle 75015 Paris)
- 出展社：20
- 出品数：約250品
(調味料、加工品、菓子類、日本茶、日本酒・その他アルコール等)
- 来場者数：210名
(飲食業64名/卸・小売り業39名/ 輸出入7名/観光19名/メディア4名/その他77名)
- 商品リスト配信先数：約2000件



▼JAPAN MALLブース



C'est Bon! le Japon PRO は、フランスで販売可能な日本食に特化したトレードショーとして、昨年2月に引き続き2回目の開催となった。今回、初めて、エッフェル塔のすぐそば、NEWCAP EVENT CENTER（約220㎡）での開催となり、20ブースが出展した。

新しい食材の発見と、レシピ開発へのインスピレーションを得て頂けるような機会を目指し、展示商品の試飲試食の他、4種類の調理デモンストレーション（日本料理、ヴェーガン、ジンと日本食材を使ったカクテル、お茶のラテ）を実施。展示商品を取り入れた調理の提案に、見学者からは、展示商品に関する質問が相次いだ。

プロ向けという面と、また、コロナ感染拡大下での開催という面を考慮し、来場には事前登録を必須とした。約350人の登録者のうち、2日間で210人が来場。バイヤーや食品業社、レストラン関係者の皆さんにお越し頂き、商品一つひとつを丁寧にご説明して試食試飲頂き、商品の魅力をアピールさせて頂いた。

本気で興味のある方に展示品の味と情報をじっくりと提供することができたこともあり、来場者一人ひとりの滞在時間が長く、満足度の高さが窺えた。また、次回以降の開催も楽しみして頂ける対応につながった。

イベント後には、来場登録をしたものの来場に至らなかった方、また、弊社保有の飲食プロリストに向け注文案内のメールを送付し、営業フォローを行なった。

<受注金額一位>

▼つば市製茶のダッタンそば茶



- プロ向けにレシピ開発のインスピレーションを得ていただくことを目的に、商品を取り入れた**調理デモンストレーション**を実施、4分野のシェフ・専門家が考案したレシピを実演、来場者には試食をいただいた

日本料理

OKUNO
Témaé



レストラン経営者の家に生まれ、日本で調理師免許を取得。青年海外協力隊員としてモロッコで2年間、ホテルの研究所でアジア料理を教える。2006年に渡仏し、様々なワークショップで日本の家庭料理を教える他、出張料理も行う。2021年、YouTubeで仏語料理動画チャンネルを開設。

<https://www.youtube.com/channel/UCcn0nzG8q9Zex1NylXEEwBA/videos?app=desktop>

お茶のラテ

Curiousitea
Benjamin
Sieuw



お茶ソムリエであるベンジャミン・シウは、日本茶（抹茶を含む）を総合的に研究し、彼のお茶ワークショップは、一般の人にこの芸術を紹介し、教育することを目的としている。

茶葉の泡を利用してカップを装飾する技術を披露する。

<https://curiousitea.fr/>
<https://www.facebook.com/benscuriousitea>

ヴィーガン料理

MORI CAFE
Julia
Boucachard



日本人の母を持ち、幼少期から日本文化に親しんだJulia Boucachardは、自身がヴェーガンであることから、2020年に、日本食とヴェーガンを融合させたコンセプトのレストランMORI Caféをオープンした。スペシャリストは、本格的な日本料理と野菜料理で、豆乳ラーメンや丼もの、自家製ドリンクなどが人気。

<https://www.moricafeparis.com/>

カクテル

Traiteur Té
créateur d'instant
Antonio
Marcelo



これまでSaint Clair、Dalloyau、Curty's等にて、ホストマスターとして働き、パリの多くの一流レストランで腕を磨いた。現在は、Traiteur Té Créateur d'instantにて、三ツ星シェフのティエリー・マルクスと共に働いている。

<https://www.te-traiteur.fr/>

【調理デモンストレーションでの使用展示商品】

れんこんとにんじんのみそ白あえ



- Base de soupe miso (Kubota Shoyu Miso Corporation)
- Pesto d'algues saveur yuzu USHIO (Hachiyo Suisan Co., Ltd.)

えびとれんこんの焼きしんじょ



- Boisson de vinaigre de gingembre à diluer (Sennari Co.,Ltd,)
- Sauce Ponzu au citron Sudachi (Teraoka Yuuki Jyouzou)
- Lemosco (Yamato Foods)
- Pesto d'algues saveur yuzu USHIO (Hachiyo Suisan Co., Ltd.)

甘酒パンナコッタ、はっさくトッピング



- Écorses de Hassaku séché d'Innoshima (Shimanami Okashi Kobo)
- Amazaké (BUYU SAKE COMPANY .LTD)

ベジ丼



- SO VEGGIE SO WISE ! -Viande haché alternative au soja (Marukome Co.,Ltd.)
- Sauce pour viandes grillé (Shibanuma Soy Sauce International)



抹茶ケーキ



- AMAZAKÉ non-alcolisé (BUYU SAKE COMPANY .LTD)



ジンベースのカクテル



- Craft Gin « 9148#0101 » (HOKKAIDO LIBERTY WHISKY INC.)
- Sel au Yuzu (Yuzurikko Co., Ltd.)
- Limonade au Citron d'Hiroshima (Hiroshima Pref. fruit Growers Cooperative Association)
- 100 Feuilles d'érable japonais séchées comestibles (Youki Trading Corporation)
- Flocons de feuilles d'or comestibles (Sakuda Gold Leaf Art & Craft Co., Ltd)
- Wasabi râpé (Kameya Foods Co., Ltd.)



TAKUMI FLAVOURS連携報告 3.分析（総括）

採択された商品の傾向

- 常温保存のものは海上輸送（熱、湿度）に耐えられる、賞味期限が長い
- ゆず商品は現地で人気のフレーバーであり、徳島県の商品を中心に複数の商品が採択された
- フランスではある程度の日本食が流通しており、既に浸透している市場に入るためにはビジュアル面の特徴が必要となる（例：梅酒であれば梅が入っていたり、ボトルデザインが素晴らしいなどの特徴がある商品がよい）
- まだ浸透していない食品は、お試しサイズの小分けサイズであること、ドレッシングやたれをセットにして販売し、その商品だけ買えば食せるようにする工夫が必要
- こんにゃくは、ここ数年でダイエット食品として認知度が高まっており、興味を持つ人が多くなっている。一方で、実際に食べたことがない人や、食べ方を知らない人も多く、販売時に食べ方や調理方法を提示する必要があると実感した
- フランスでは健康志向はどんどん高まっているので日本食材の需要は常にある、しかし競合も多い点に注意

購入者層

- 日本食や日本文化に興味のあるパリ在住の25-44歳女性
- 従来のターゲットは40-50代女性だが、今回Instagramでの広告を出した結果若い層へのPRに成功した

販路・プラットフォーム別の販売傾向（店舗VSサイト）

- 店舗売上83%に対しECサイト売上は17%とまだ割合が少ない
- ECの売上割合が低い理由として高い送料がネックとなっている
- インスタグラムを見て若い女性が実店舗に来店、低価格の菓子を購入したという事例もあった

プロモーション総括

- ブログ型だった従来サイトをShopifyに移行
- Googleはショッピング広告とキーワード検索広告の両方を展開したところ、ショッピング広告のクリック数が多かったため1月からショッピング広告の割合を増加

バイヤーコメント

- 「新しい」食材を広げて行くためには、ECサイトやSNS上での視覚的波及とともに、実際の店頭販売等を通じて、店員が丁寧に商品紹介や説明を行ったり、試飲・試食の実施をしたりすることも非常に重要と考える。SNS等を活用し、商品を幅広い層に広める活動をするとともに、店頭への集客にもつなげる予定。店頭で購買してくれた方や食べてくれた方の反応などをSNSなどでも発信し、商品に対する興味喚起をよりリアルに促すなど、相乗効果を生めるような施策も有効と考える。
- 今後ほしい商材は「米や味噌といった日常的に使う食品、価格が低い商品、食べ方などの説明が不要なわかりやすい商品、若い層向けの漫画やアニメ関連商品 A文具、雑貨、食品等」

TAKUMI FLAVOURS連携報告 4.JAPAN MALLからの売れ筋商品



光食品株式会社
「有機ゆず果汁」

フランスではゆずの認知度が高く
人気が続いている。



日新酒類株式会社
「ゆず姫」「すだち姫」

大きさと価格がちょうどよく売れ
ている。セボン・ル・ジャポン商
談会でも受注あり。



株式会社カタオカ
「色々使えるこんにゃく麺」

ダイエットや健康によいと健康志
向の強いフランス人に人気。セボ
ン・ル・ジャポン商談会でも受注
あり。こんにゃく商品は今後拡充
予定。



有限会社山本製菓
「豆入りかん餅 瀬戸」

大きさと価格がちょうどよく売れて
いる。



つぼ市製茶本舗
「国産黒豆茶」「国産だったんそば茶」

カフェインが入っていない、歯に色がつかない等の理由で人気。
セボン・ル・ジャポン商談会でも受注があり、今後定番商品として取り扱
い予定。

