



PRESS RELEASE

2022年7月15日

「ヨーロッパ美食術 イタリア産果物・野菜の傑作」キャンペーン始動

**欧州連合（EU）の資金提供の下、CSO Italy がイタリア企業 7 社と共同で推進
日本、中国、台湾、タイにて、リンゴ、トマト加工品、キウイ、オレンジのプロモーションを展開**

欧州連合（EU）の資金提供の下、CSO Italy（イタリア青果物協同組合：イタリア フェラーラ市）が新たに3年間展開するキャンペーン「ヨーロッパ美食術 イタリア産果物・野菜の傑作」が始動しました。本キャンペーンは、2022年から2025年までの3年間に亘って日本、中国、台湾、タイ（初参加）にて実施され、リンゴ、トマト加工品、キウイ、オレンジ（フレッシュ及び加工品）が販促対象となります。このキャンペーンにはApofruit社、Cico-Mazzoni社、Conserve Italia社、Lagnasco社、Oranfrizer社、Origine社、RK Growers社の7社が参加しています。

CSO Italyのプレジデント、パオロ・ブルーニ（Paolo Bruni）は次のように述べています。「アジア市場はイタリア産果物・野菜の重要な販路のひとつです。そのような意味でも、今回のプロジェクトはヨーロッパ、特にイタリア産の高品質な製品を広く知ってもらうための戦略的手段と言えます」

日本市場のシェアは堅調な伸びを見せており、現在第5位の輸出相手国となっています。輸出品目は年間10,000トン強のトマト加工品の他、野菜類、冷凍オレンジジュース、メロンなどです。なお、植物防疫上の観点からイタリア産の生鮮リンゴ、キウイは日本では輸入禁止となっています。中国は、イタリアの農産物の輸出相手国第3位であり、香港への輸出も加えるとアジア地域においてトップの座を堅持しています。台湾およびタイは、輸出相手国の上位20カ国に入っていないものの、高品質な生鮮品に対する消費と需要が記録的に高まっています。

今回のキャンペーンでは、それぞれの市場の特性に合わせたコミュニケーション戦略を展開していきます。日本市場ではヨーロッパ産の果物・野菜に対する高い評価をさらに向上させることを目指していきます。中国では製品へのロイヤルティを高めることを目的とした教育活動を展開し、台湾では消費者が非常に重視している食の安全に焦点を当て、タイではソーシャルメディアを通じて、アクティブな女性ユーザーをターゲットに訴求します。

また、各市場に合わせて、ソーシャルメディアや店頭販促、PR 活動、オンライン広告、販促物などを通して、イタリア産の果物・野菜の価値を高めることを目的とした取り組みを実施していきます。

キャンペーンサイト <https://europeanartoftaste.com/ja/>

この件に関するお問い合わせ先: europeanartoftaste@asahi-ag.co.jp