



california<sup>TM</sup>  
prunes

Prunes. For life.

# Japan

# QUARTERLY REPORT

REPORTING PERIOD

May 2023 – July 2023

Prepared for California Prune Board by:  
R&L Associates / McCann Erickson



## Measuring our success

- Key performance indicators (KPIs) are established at the start of the program year for primary program activities aligning with two stakeholder requirements : 1) FAS requirements under the MAP program 2) CPB industry measurements
- These are anticipated outcomes that the in-market team expects to deliver as part of any given initiative
- Goals established using historical performance and third-party metrics to set benchmarks whilst complying with FAS guidance
- Benchmarks vary by program and platform, or medium used as well as available data
- Program activities continuously optimized and strategies adjusted based on what the KPIs reveal
- KPIs are continually monitored and tracked in a quarterly measurement report
- Measurement reports include analysis of activity performance and results to provide context and for team discussions on opportunities to pivot throughout the year
- To comply with FAS requirements under the MAP program we undertake full Usage and Attitude (U&A) consumer studies in rotation in one export market per year (each market undertakes a study on average every 3 years to comply with reporting requirements of FAS).

Target	KPI
Trade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of retail prune products using California Prune Boards new logo on pack</li> <li>Prune consumption indicated by POS data</li> <li>Trade Communications Reach with 100% positive California Prunes Mentions</li> <li>Newsletter Opening Rate</li> <li>Trade Seminars Attendance</li> <li>Number of trade using CPB's digital POS</li> </ul>
Consumer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Annual increase in POS nationally</li> <li>TV/Digital Reach</li> <li>TV/Digital GRP's</li> <li>PR TV Publicity Quantity</li> <li>PR Reach</li> <li>TVCM Campaign to maintain the POS data for 4 weeks</li> <li>Social Media (SNS) Reach</li> <li>SNS Engagement Rate</li> <li>SNS Increase Twitter Followers</li> <li>SNS Increase Instagram Followers</li> <li>Website unique visitors</li> </ul>
HCP	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 HCP Seminars delivered by 2 CA Prune HCP Ambassadors targeting future registered dietitians and student dietitians to educate about the health and nutrition benefits of CA Prune consumption (Bone health, Digestive health).</li> <li>Samples and accompanying educational materials distributed during events</li> <li>Magazine Tie In – PR Reach</li> </ul>



# Communications Highlights



# Communications Summary – YTD



## Social Media CPB

## Influencer-owned Social Media Activity

## (Trade) Digital and Traditional Print Media

## TV and Digital TV Activity

## Website

YTD performance  
(Organic + Boosted total per platform)

Followers: 19,226  
Reach : 1,137,844  
Engagement Rate: 7.17%

Followers: 2,038  
Reach: 1,644,142  
Engagement Rate: 9.13%

Followers: 2,403  
Reach: 11,212  
Engagement Rate: 3.87%

YTD performance

Number of posts: 159  
Reach: 1,476,446  
Engagement Rate: 1.96%

YTD performance

Earned:  
Number of articles: 17  
Reach: 26,388,504

Paid for:  
Number of articles: 6  
Reach: 1,126,625

Combined Total  
Number of articles: 23  
Reach: 27,515,129

TV Reach (paid) :  
52,988,650

Digital Reach (paid) :  
48,948,235

Total campaign Reach  
for above 2 :  
101,936,885

YouTube Reach (paid) :  
3,011,055

Free Publicity Reach  
(earned):  
1,228,296

YTD performance

Number of unique visits: 217,611

Average time per session: 00.00.40

Average pages per session: 1.37

# Anecdotal Feedback from our Trade Audiences...

Reporting Period: 1<sup>st</sup> May - 31<sup>st</sup> Jul. 2023



On May 23, 2023, at 9:32, 伊藤 慶 wrote:

UDリテール様との商談の際に今回準備いただきました販促物の感想を伺い、今回厚紙でご対応いただきましたので非常に店頭設置がしやすく、テレビCMとの関連を持たせることができましたことを喜んでいらっしゃいました。協会様のホームページにプルーンを使ったレシピを多数掲載されておりますが、それにリンクしたQRコードをプリントした販促POPを作成して下さい。



Our retail chain customer was really impressed by the size, paper quality and graphics of CPB's new Pukatsu POS materials. The customer said they look very attractive and easy to set up in the store ends. We look forward to utilizing more recipe ideas available on prune.jp as the POS materials in stores as well.  
---A Tier One distributor based in central Japan.

Great to see more CPB's recipes regenerated/refreshed and uploaded not just for the browsing by the general people, but as the downloadable POS materials available for our sales negotiation with the customers in retail, foodservice and manufacturing sectors.  
---A Tier One general trading company

Thank you very much for introducing us again about California prunes. We look forward to working with CPB to promote California prune through Pukatsu campaign in our store ends.  
---A Tier Two GMS chain buyer



On Jun 6, 2023, at 17:46  
先週はカリフォルニアプルーンについてあらためて紹介くださり、まことにありがとうございました。今後弊社店舗でカリフォルニアプルーンの販促活動をCPBと共に展開して参ります。よろしくお願ひします。

# Anecdotal Feedback from our Consumer Audiences...

Reporting Period: 1<sup>st</sup> May. - 31<sup>st</sup> July

【Official】 California Prune Association  
@prune\_fan

Won a campaign to support new life with prune recipes 🍷 I received an Amazon gift card. I had only eaten prunes as they were, but it was great to know that there are many ways to arrange them. 😊 ✨



May 25, 2023

【Official】 California Prune Association (@prune\_fan)

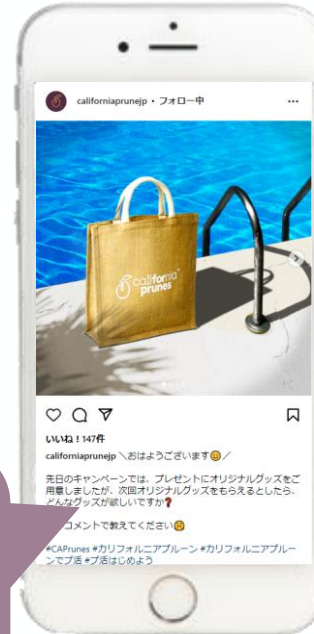
Won the "Pukatsu Recipe Campaign to Support New Life" 🍷! We received an Amazon gift card worth 3,000 yen ✨ It was a fun campaign to see all the different prune recipes 😊. Thank you very much 🍷

May 24, 2023



【Official】 California Prune Association  
(@prune\_fan)

Good morning. In the last campaign, we prepared some originally-designed goods as prizes. If you are to win some originally-designed items in the next campaign too, what kind of goods would you like? Please let us know in the comments  
May 22, 2023



I would like an easy-to-fold, simple design eco-bag and a waterproof, stain-resistant larger bag (to carry my kids' goodies in!)

May 23, 2023

Sunny umbrella ☀️ I want to point my California Prune umbrella at you and Pukatsu on your day out ✨.

May 22, 2023

I want a quick drying t-shirts and yoga wear for the gym 😊. The logo is so cute that I want to coordinate my cloth with it 🍷

May 22, 2023



Prunes. For life.

# Traditional and Digital Media Activity

## 4 highlights of traditional and digital activity (Trade) - May – July 2022

Date 2023.7.15	
Title of article CPB's Aggressive Promotions Help Boost Prune Market with Growth Opportunities	
Publication:	Diamond Chain Store Magazine
Reach:	10,500
AVE:	\$5,500
Relevant Brand Pillar(s)	Taste, Quality, Versatility, Health

**注目**  
メーカーマーケティング  
マーケティング

**カリフォルニアプルーン協会**  
積極的なプロモーション展開で  
成長チャンスを迎えたプルーン市場の活性化を促進

世界最大のプルーン生産地であるアメリカ・カリフォルニア州の、プルーン生産者および加工業者を代表するカリフォルニアプルーン協会、その日本トレード担当者チームは、国内プルーン需要のさらなる活性化に向けて、カリフォルニアプルーンの高い栄養価、品質、安全性を訴求、今後は「活はじめよう。」をキーワードとしたキャンペーン展開や、レシピ提案、業界向けセミナーなど、継続的な情報発信に向けた取り組みを実施していく計画だ。

健康への裨益など、プルーン栽培に環境保全を両立できるさまざまな対策が取り進められている。

日本市場向けマーケティング活動拠点の開設は1987年、以降、国内向けに得意店獲得プログラムなどのマーケティング活動を行っている。

2022年は、コロナ禍を経て、日本でも食や健康への関心が一層高まり、「ウェルネス」に対する理解が深まっている。この状況が、カリフォルニアプルーンの間国内市場へのさらなる浸透を促し、最高の機会と見なされ、積極的な活動を展開している。

そのキーワードが「活はじめよう。」。この「活」キャンペーンは、4月からテレビCMや広告広告を投入するなど、連年で見せてきた「Prunes for Life」に対して、吉原直虎先生など、あらゆるチャネルを通じて、プルーンが健康効果と、毎日の食シーンで活躍できる優れたミールソリューションであることをアピールしている。

同協会の2022年4月から展開した「プラム」で「マーケティング」及び「デジタル」キャンペーンを展開したことで、昨年同月比で11.9%の伸びがあり、「活」キャンペーンが最大効果をもたらしたことが示されている。

**販促ポスターやレシピ案内など 店頭販促ツールを多数用意**

消費者との接点となる小売店に向け、各種の販促ツールを提供するほか、同協会ウェブサイトのコンテンツへ、PRやQRコードの表示、様々な季節的なメニュー提案、食のシーン画像などを充実やチラシなど、展開を提案。カリフォルニアプルーン業界の取り組みも、品質、おいしさ、安全性・健康価値について、チェックポイントがターゲット層向けに、店頭・販促ツールに活用され、業界関係者へ発信した。情報発信に力をいれる。

カリフォルニアプルーン協会は、日本国内のこの活な活動は、カリフォルニアプルーンの魅力とマーケティングの活性化を促し、店頭販促ツールも提供している。

**高い栄養価とヘルシーさで 国内市場でも認知が拡大**

カリフォルニアプルーン協会は、1952年に設立された米国カリフォルニア州政府食品品質局直轄の公的機関。すべてのカリフォルニアプルーン生産者および加工業者を代表する団体だ。

カリフォルニアは、サテライト栽培及びサンホアンバレーに広がる14郡に跨る広大な果樹生産地域を擁する世界最大のプルーン生産地。ここで生産されるプルーンは、先進的な食品安全性管理政策や持続可能な農業運営方法に支えられ、農産物にわたって受け継がれてきた栽培技術、知見、そして生産者たちの情熱と愛情の結晶といえるプレミアムフルーツとして知られている。

特に「プルーン」生産者の現場ではサステナブルな活動にも積極的に関与している。例えば、例として浄水プラントを導入して、排水を果樹園の灌漑に利用して800万ガロンの水利用で灌漑されている。炭素削減や、廃棄物の削減といった、太陽光発電や農機具の電力使用もしている。また、畜産を統合するアクリコを創り出すことで、農地内の害虫を駆除するなど、自然の良しや土壌改善、再生可能エネルギーの活用、温室効果ガス削減など、様々な取り組みが実施されている。

Date 2023.5.8-6.7	
Let's start Pukatsu! Ad banner	
Publication:	Japan Food Journal On-line
Reach:	1,056,663 imp
AVE:	PAID
Relevant Brand Pillar(s)	Taste, Quality, Versatility, Health

**日本食糧新聞**  
The Japan Food Journal

電子版のお申し込み | 新聞のお申し込み | メルマガ登録 | よくあるご質問 | ご利用ガイド

今日は何の日? 検索ワードを入力

加 小 黒 菓子 調味 冷凍 調味 飲料 外食 味噌・醤油 乳肉・油脂 びん・缶詰 農産 小麦 水産 惣菜・中食 機械・1ト その他

ニュース 人事 決算 農の新製品 福祉 展示会 半ヤンペーン 統計 特産 新聞情報 インタビュー 絵巻 連載 移転・移社 社会 コラム プロの現場! 新型コロナ オンラインセミナー 食品製造業最新情報 プラントバイオフード 介護食品 動画 POSデータ ウクライナ危機 忘れられぬ品 地域産物 地域

2023.05.08 外食レストラン情報 | 百貨業最新情報 | 食品工場 | 新製品研究 | FABEX | たべぶろ | 電子業務ノート | カリフォルニアお楽しみ

6/10/2023 大規模展覧会 | コラージュ市場 | 経理ヒューマン | クラウド | 最新のニュース

**カリフォルニアプルーン**  
Prunes. For Life.

一口に栄養がギュッと凝縮。カリフォルニアプルーンで、健康生活を始めよう。

**プ活**  
はじめよう。

新トップ登場! 向井珍味堂・高見政博社長 市販用のさらなる成長を

2023.05.08

キッコマン、10期連続高収益更新 6月に新経営体制

2023.05.08

来場事前登録受付中!

食品製造自動化 向けに「FOOD TOWN」受付中!

●クラウドを強みに

キッコマンは23年3月

Date 2023.6.30-7.31	
Title of article: Getting more widely recognized as being highly nutritious and healthy	
Publication:	Japan Food Journal On-line
Reach:	23,462 imp
AVE:	PAID
Relevant Brand Pillar(s)	Taste, Quality, Versatility, Health

**カリフォルニアプルーン 23年間は積極的で高品質、その魅力とサステナビリティへの取り組み**  
[PR]

カリフォルニア州産のプルーンは、2022年の期間中に最も多く消費された、5月1日以前、生産者から消費者に届いた、健康促進で注目されるフルーツ。この期間中に、カリフォルニアプルーンは、国内向けに積極的なプロモーションを展開し、国内市場での認知度を高めている。その結果、国内市場でのプルーン需要は、2021年と比較して、11.9%増加した。この増加は、国内市場でのプルーン需要のさらなる活性化に向けて、カリフォルニアプルーンの高い栄養価、品質、安全性を訴求、今後は「活はじめよう。」をキーワードとしたキャンペーン展開や、レシピ提案、業界向けセミナーなど、継続的な情報発信に向けた取り組みを実施していく計画だ。

健康への裨益など、プルーン栽培に環境保全を両立できるさまざまな対策が取り進められている。

日本市場向けマーケティング活動拠点の開設は1987年、以降、国内向けに得意店獲得プログラムなどのマーケティング活動を行っている。

2022年は、コロナ禍を経て、日本でも食や健康への関心が一層高まり、「ウェルネス」に対する理解が深まっている。この状況が、カリフォルニアプルーンの間国内市場へのさらなる浸透を促し、最高の機会と見なされ、積極的な活動を展開している。

そのキーワードが「活はじめよう。」。この「活」キャンペーンは、4月からテレビCMや広告広告を投入するなど、連年で見せてきた「Prunes for Life」に対して、吉原直虎先生など、あらゆるチャネルを通じて、プルーンが健康効果と、毎日の食シーンで活躍できる優れたミールソリューションであることをアピールしている。

同協会の2022年4月から展開した「プラム」で「マーケティング」及び「デジタル」キャンペーンを展開したことで、昨年同月比で11.9%の伸びがあり、「活」キャンペーンが最大効果をもたらしたことが示されている。

**販促ポスターやレシピ案内など 店頭販促ツールを多数用意**

消費者との接点となる小売店に向け、各種の販促ツールを提供するほか、同協会ウェブサイトのコンテンツへ、PRやQRコードの表示、様々な季節的なメニュー提案、食のシーン画像などを充実やチラシなど、展開を提案。カリフォルニアプルーン業界の取り組みも、品質、おいしさ、安全性・健康価値について、チェックポイントがターゲット層向けに、店頭・販促ツールに活用され、業界関係者へ発信した。情報発信に力をいれる。

カリフォルニアプルーン協会は、日本国内のこの活な活動は、カリフォルニアプルーンの魅力とマーケティングの活性化を促し、店頭販促ツールも提供している。

**高い栄養価とヘルシーさで、国内市場でも認知が拡大**

カリフォルニアプルーン協会は、1952年に設立された米国カリフォルニア州政府食品品質局直轄の公的機関。すべてのカリフォルニアプルーン生産者および加工業者を代表する団体だ。

カリフォルニアは、サテライト栽培及びサンホアンバレーに広がる14郡に跨る広大な果樹生産地域を擁する世界最大のプルーン生産地。ここで生産されるプルーンは、先進的な食品安全性管理政策や持続可能な農業運営方法に支えられ、農産物にわたって受け継がれてきた栽培技術、知見、そして生産者たちの情熱と愛情の結晶といえるプレミアムフルーツとして知られている。

特に「プルーン」生産者の現場ではサステナブルな活動にも積極的に関与している。例えば、例として浄水プラントを導入して、排水を果樹園の灌漑に利用して800万ガロンの水利用で灌漑されている。炭素削減や、廃棄物の削減といった、太陽光発電や農機具の電力使用もしている。また、畜産を統合するアクリコを創り出すことで、農地内の害虫を駆除するなど、自然の良しや土壌改善、再生可能エネルギーの活用、温室効果ガス削減など、様々な取り組みが実施されている。

Date 2023.7.20	
Title of article: California Prunes will be excellent in size and premium in quality & Industry's commitment to sustainability of fascinating fruits	
Publication:	Diamond Chain Store On-Line
Reach:	15,000
AVE:	PAID
Relevant Brand Pillar(s)	Taste, Quality, Versatility, Health

**カリフォルニアプルーン 23年間は積極的で高品質、その魅力とサステナビリティへの取り組み**  
[PR]

カリフォルニア州産のプルーンは、2022年の期間中に最も多く消費された、5月1日以前、生産者から消費者に届いた、健康促進で注目されるフルーツ。この期間中に、カリフォルニアプルーンは、国内向けに積極的なプロモーションを展開し、国内市場での認知度を高めている。その結果、国内市場でのプルーン需要は、2021年と比較して、11.9%増加した。この増加は、国内市場でのプルーン需要のさらなる活性化に向けて、カリフォルニアプルーンの高い栄養価、品質、安全性を訴求、今後は「活はじめよう。」をキーワードとしたキャンペーン展開や、レシピ提案、業界向けセミナーなど、継続的な情報発信に向けた取り組みを実施していく計画だ。

健康への裨益など、プルーン栽培に環境保全を両立できるさまざまな対策が取り進められている。

日本市場向けマーケティング活動拠点の開設は1987年、以降、国内向けに得意店獲得プログラムなどのマーケティング活動を行っている。

2022年は、コロナ禍を経て、日本でも食や健康への関心が一層高まり、「ウェルネス」に対する理解が深まっている。この状況が、カリフォルニアプルーンの間国内市場へのさらなる浸透を促し、最高の機会と見なされ、積極的な活動を展開している。

そのキーワードが「活はじめよう。」。この「活」キャンペーンは、4月からテレビCMや広告広告を投入するなど、連年で見せてきた「Prunes for Life」に対して、吉原直虎先生など、あらゆるチャネルを通じて、プルーンが健康効果と、毎日の食シーンで活躍できる優れたミールソリューションであることをアピールしている。

同協会の2022年4月から展開した「プラム」で「マーケティング」及び「デジタル」キャンペーンを展開したことで、昨年同月比で11.9%の伸びがあり、「活」キャンペーンが最大効果をもたらしたことが示されている。

**販促ポスターやレシピ案内など 店頭販促ツールを多数用意**

消費者との接点となる小売店に向け、各種の販促ツールを提供するほか、同協会ウェブサイトのコンテンツへ、PRやQRコードの表示、様々な季節的なメニュー提案、食のシーン画像などを充実やチラシなど、展開を提案。カリフォルニアプルーン業界の取り組みも、品質、おいしさ、安全性・健康価値について、チェックポイントがターゲット層向けに、店頭・販促ツールに活用され、業界関係者へ発信した。情報発信に力をいれる。

カリフォルニアプルーン協会は、日本国内のこの活な活動は、カリフォルニアプルーンの魅力とマーケティングの活性化を促し、店頭販促ツールも提供している。

**高い栄養価とヘルシーさで、国内市場でも認知が拡大**

カリフォルニアプルーン協会は、1952年に設立された米国カリフォルニア州政府食品品質局直轄の公的機関。すべてのカリフォルニアプルーン生産者および加工業者を代表する団体だ。

カリフォルニアは、サテライト栽培及びサンホアンバレーに広がる14郡に跨る広大な果樹生産地域を擁する世界最大のプルーン生産地。ここで生産されるプルーンは、先進的な食品安全性管理政策や持続可能な農業運営方法に支えられ、農産物にわたって受け継がれてきた栽培技術、知見、そして生産者たちの情熱と愛情の結晶といえるプレミアムフルーツとして知られている。

特に「プルーン」生産者の現場ではサステナブルな活動にも積極的に関与している。例えば、例として浄水プラントを導入して、排水を果樹園の灌漑に利用して800万ガロンの水利用で灌漑されている。炭素削減や、廃棄物の削減といった、太陽光発電や農機具の電力使用もしている。また、畜産を統合するアクリコを創り出すことで、農地内の害虫を駆除するなど、自然の良しや土壌改善、再生可能エネルギーの活用、温室効果ガス削減など、様々な取り組みが実施されている。

# Social Media Activity

4 highlights of social media activity (Consumer) - May 2022 – July 2023



Date 2023/5/12	
Platform:	Twitter (X)
Summary of Post: April Pukatsu recipe campaign	
Reach:	1,048
Engagement:	110
Engagement Rate:	10.5%
Relevant Brand Pillar(s)	Health, Taste, Quality, Versatility



Date 2023/6/5	
Platform:	Twitter (X)
Summary of Post: April Pukatsu TVCM Post	
Reach:	393
Engagement:	19
Engagement Rate:	4.83%
Relevant Brand Pillar(s)	Taste, Quality, Versatility



Date 2023/5/24	
Platform:	Facebook
Summary of Post: April Pukatsu Post	
Reach:	201
Engagement:	29
Engagement Rate:	14.43%
Relevant Brand Pillar(s)	Taste, Quality, Versatility



Date 2023/5/29	
Platform:	Instagram
Summary of Post: April Pukatsu recipe campaign	
Reach:	440
Engagement:	138
Engagement Rate:	31.36%
Relevant Brand Pillar(s)	Health, Taste, Quality, Versatility







# Top Performing Recipe on Social Media



## Author:

- California Prune Board, Japan Office

## Brief Description:

- Refreshing amazake drink with California prunes and mixed berries to savor in early summer

## Platform:

- Instagram

## Total Reach:

- 1,175

## Link to Recipe on Website:

- <http://www.prune.jp/recipe/amazake>

# Marketing Activities

Review of Quarter:  
Trade Activity





# 22/23 Trade strategy

To ensure California Prunes continues to be top of mind with our key trade stakeholders by continuing to educate them on the consistent quality, taste and health advantages which underpin the Industry pricing strategy

We will continue keeping the trade engaged to ensure their enthusiasm for promoting California Prunes in the retail sector, which accounts for over 70% of California Prunes' market in Japan

Focus on promotion of premium California Prunes and activities that will encourage loyalty from our trade partners to buy Californian, rather than other origins. Focus on whole prunes

Activities include:

- Nurturing Importer and Distributor Relationships including CPB Japan Visit and trade & ATO meetings
- PR and Media relations
- Trade Advertising
- Trade E-Newsletter
- Trade POS Distribution
- Exhibiting at FOODEX
- CPB Logos on retail packs



# Trade



## Nurturing Trade Relations

May – July 2023

The key priority in the Japanese market continues to be nurturing trade relationships through face-to-face meetings and on-going telecom with trade stakeholders to ensure that California Prunes remain top of mind.

**What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)**

- 1 Trade E-newsletter and 3 trade PR releases were sent out/posted on prune.jp.
- 3 discussions with trade stakeholders about incorporating the CA Prune logo on pack
- Placed 3 trade adverts; earned 1 free advertorial/articles in trade print media. These encouraged trade members to look for California Prune marketing tools and information at prune.jp.
- Supported USDA's trade mission to Japan which invited key Japanese trade members to the trade show case and networking reception both in Tokyo and in Osaka.
- Supported a Tier one trade member to host a California prune recipe contest to emphasize health benefit and versatility of California prunes as ingredients for the Japanese home meals.

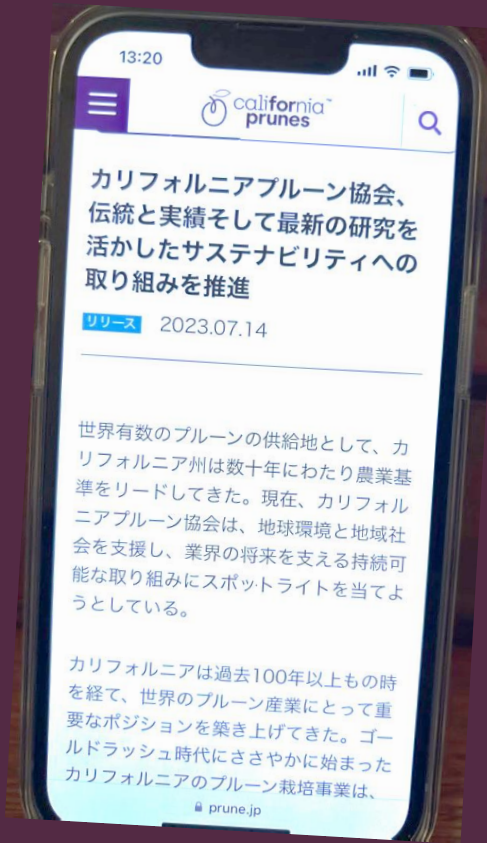
**What did we learn from the activity?**

- Japanese trade members appreciate CPB's consistent support to provide them with the news on trade marketing tools and information of California Prune promotion in the marketplace.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

# Trade



# Trade PR Release



To keep Japanese trade partners be informed on CPB's official announcement and marketing strategies, trade PR releases were sent out on in this quarter to the Tier One stake holders.

## What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- 2 Trade release were sent out to Tier One trade members and trade media, simultaneously posted on prune.jp. The primary contents coincided with the CPB's earned and paid trade advertorials so to make sure broader trade audience would get more opportunities to receive CPB's information in different media channels.
- 2023.6.12 2023 Harvest Forecast
- 2023.7.14 CPB's commitment to Sustainability
- Tier One trade members were informed on the nutritional activities in the academic circle.

## What did we learn from the activity?

- After the 2023 April TVCM & digital campaigns, Japanese trade members continued to enjoy receiving CPB's news and firsthand information to utilize them as California Prune marketing tools to further communicate with their end customers.
- We will keep refreshing and enhancing prune.jp as trade one-stop information stand, making future trade release timely and functional.

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

# Trade



## Trade Advert & PR

Diamond Chain Store July 15 2023 publication  
 Diamond Chain Store On-line July 20 – 31 2023

Diamond Chain Store retail trade magazine (DCS) nationwide, bi-weekly, placed a CPB “ advert in its 2023 July 15th Issue. The advert emphasized to the Japanese prune retail buyers and distributors that CPB provides strong marketing support year-round for Japan, the California biggest overseas market for prunes.

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Diamond Chain Store magazine placed one free editorial in the same issue of 2023 July 15th to update Japanese imported fruit buyers on CPB’s on-going trade marketing program and information services. The advertorials were read by DCS magazine’s 10,500 subscribers in the top layers in the Japanese food distribution system.
- CPB’s on-line advert was circulated to more than 1.3 million trade audience during the placement period.



What did we learn from the activity?

- It is very important for CPB to partner with such a high profiled trade media company like DCS whose subscribers are top-notch food trade in Japanese market.
- CPB will keep working with the publisher of DCS to send out our sophisticated and strategic marketing messages and activity schedule to make our trade partners excited and encouraged to promote California Prune.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



# Trade

## Trade Digital Advert

Japan Food Journal On-Line

Ad banner: May 8 – June 7, 2023 & Advertorials : June 30 – July 31

CPB ran a new ad banner and advertorial to run through this quarter during the most widely-read Japanese food trade news medium. The ad banner and advertorial attracted a large trade audience to visit prune.jp.

### What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Through ‘Pukatsu’ ad banner, total 1,056,663 impressions and 772 clicks were achieved. These numbers were above JFJ On-line advert average.
- CPB digital advertorial was circulated to 23,462 JFJ On-line subscribers.

### What did we learn from the activity?

- As the ad banner placement coincided with the upper part of consumer-targeted SNS campaign after the Golden Week Japanese holidays, it helped to let our major stakeholders be aware and informed of on-going Pukatsu campaign and the updated trade support programs such as new downloadable recipes and Pukatsu POS materials available on prune.jp.
- As the most widely read and known as credible food trade news media, our stakeholders appreciated to receive CPB program updates and industry commitment to sustainability program through JFJ media platform.

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



## 日本食糧新聞

The Japan Food Journal

トーグルトやサラダのトッピングは広く認知されているが、豚肉、鶏肉と一緒に煮込んだり、ソースにするなどの料理に利用する旨味やコクが加わる。同協会のホームページではプルーンを使った各種料理やスイーツのレシピも公開している。



### 期待される腸、骨、心臓への健康効果

元来「腸内環境を整える食品」として、食物繊維、ソルビトール、ポリフェノールなど、抗酸化物質成分を多く含む。腸の健康を維持する食物繊維は腸内の健康的なバクテリアを促進し、精神衛生にも効果があることが研究により示されている。

数十年にわたる研究から、骨に対する高い効果も明らかになっている。骨の構造や形成を助ける際、ホウ素、数種類のポリフェノールが含まれている。また、ビタミンKが豊富で、骨のミネラル化を促進する。

心臓の健康については、更年期ホルモンの変化に伴う心臓病のリスク抑制に有効であることが示されている。近年の臨床研究では、閉経を経た女性被験者に、プルーンを毎日摂取してもらったところ、コレステロール値の改善、炎症の減少、抗酸化レベルの向上が報告されている。

### サステナビリティ確保への取り組み

高精度なマイクロ灌漑システムにより、農場での水資源使用量を30〜35%削減することに成功した。

地球温暖化への影響を定量化し可視化するライフサイクルアセスメントを、カリフォルニア大学デービス校とともに実施したり、生産と出荷プロセスで使用される農薬利による温室効果ガスの排出を抑制・制限することを目的として、原生生物や自然との共生、原生生物の生態系と多様性の保全を主導している。

水田環境の維持、害虫対策としてのフクロウの巣箱の設置、養蜂場を活用した作物の受粉など、各地の農場で自然との調和に取り組んでいる。

また、業界全体を通じて公正な賃金と労働環境が提供されるよう取り組み、プルーン産業に携わる人々の健康と安全が最も重要であるとして、多くの生産者、製造者、加工業者に医療給付金が支給されている。経済効果としては、プルーン産業を通じて、従業員への賃金と福利厚生に3億9150万ドル以上が支払われ、事業に必要な様々な商品とサービスが購入されている。その結果、収益の大部分が州に還元される経済サイクルが形成されている。



# Trade



## Pukatsu & refreshed POS materials

May - July 2023

CPB's new Pukatsu POS materials continued to be provided upon trade request

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Pukatsu POS materials were placed in California prune promotion corner of a regional supermarket chain based in Fukushima prefecture who has 233 outlets in north-eastern Japan.
- A GMS chain with 300 retail outlets who promotes healthy, natural and sustainable food items recently started using Pukatsu POS material to encourage consumers to eat California prune as a staple for healthy breakfast.
- All top tier trade member utilized the POS materials

What did we learn from the activity?

- New California Prune POS items were introduced and utilized by tier 1 contacts
- More trade awareness has been gained for the on-going availability of CPB's Pukatsu and other POS materials via downloading or manually ordering to CPB Japan trade rep.
- We will look to review and refresh these POS materials in 2024.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



# Trade



## Logo on Pack

May – July 2023



CPB continues to provide the CPB logo (license free) to leading food manufacturers to use on pack

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- CPB logo was requested by three Tier 1 members for 2 brand new SKUs as shown in the left pane; and 3 of their design-updated California Prune consumer products.
- Total number of logos on pack are 38 above our target for 2022/23

What did we learn from the activity?

- Tier-one stakeholders and their major customers recognize CPB's logo as premium quality, great taste and packed with nutrients. Whenever possible, they tend to apply for the logo on pack as a key point of reference for Japanese consumers and fulfils our provenance and quality message.

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

# Trade - HCP support



# Trade HC & Nutrition Communication June 2023

CPB nutrition advisor appeared in two-page editorials of a key trade membership magazine

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- In the 2023-June publication of a large Tier 1 News & Communication magazine, the interview featured CPB Nutrition Advisor and the Japanese scientist. The feature addressed the up-to-date food functions and health benefits found and endorsed by the CPB and the trade research projects.

What did we learn from the activity?

- Tier One trade members appreciate to be informed on CPB's on-going nutritional activities, being updated on new findings per CPB's scientific research and study.
- Building relationship with key trade stakeholders is crucial to build the reputation for California Prunes.

## 「対談」カリフォルニアプルーン協会 × ミキプルーン総合研究所 世界へ届け！プルーンの確かな魅力

**プルーンが「健康に良い」のは、もはや常識**

プルーンは、もはや常識。健康に良いというイメージが定着している。その理由の一つは、プルーンに含まれるポリフェノールや食物繊維などの成分が、腸の働きを良くし、便秘を予防する効果があることにある。また、プルーンには、血糖値を下げ、糖尿病のリスクを減らす効果も認められている。さらに、プルーンには、免疫力を高め、がん予防にも役立つ成分が含まれている。これらの科学的根拠が、プルーンを「健康に良い」として認知させることに大きく貢献している。

「対談」カリフォルニアプルーン協会 × ミキプルーン総合研究所。この対談では、プルーンに関する最新の科学的知見や、健康への効果について詳しく語られている。また、プルーンを効果的に摂取する方法や、加工品の選び方についても紹介されている。この対談は、プルーンを健康に良い食品として認知させるための重要な情報源となっている。

プルーンは、もはや常識。健康に良いというイメージが定着している。その理由の一つは、プルーンに含まれるポリフェノールや食物繊維などの成分が、腸の働きを良くし、便秘を予防する効果があることにある。また、プルーンには、血糖値を下げ、糖尿病のリスクを減らす効果も認められている。さらに、プルーンには、免疫力を高め、がん予防にも役立つ成分が含まれている。これらの科学的根拠が、プルーンを「健康に良い」として認知させることに大きく貢献している。

「対談」カリフォルニアプルーン協会 × ミキプルーン総合研究所。この対談では、プルーンに関する最新の科学的知見や、健康への効果について詳しく語られている。また、プルーンを効果的に摂取する方法や、加工品の選び方についても紹介されている。この対談は、プルーンを健康に良い食品として認知させるための重要な情報源となっている。



公衆衛生学博士・管理栄養士  
**アンドレア・N・ジアカオリ**  
米国栄養管理栄養士、カリフォルニアプルーン協会の栄養学アドバイザーとして、栄養研究および栄養学コミュニケーションプログラムを監督、コーディネーターを行う。栄養学専門メディアである US News & World Report 'Best Diet' の専門家パナリスト。元 Academy of Nutrition Dietetics (アメリカ栄養士の食品栄養関連組織) の全米メディア広報担当。

医学博士  
**山元 宏博**  
ミキプルーン総合研究所所長、医学博士。京都大学大学院農学研究科修士。滋賀医科大学大学院農学研究科修士。日本栄養・食糧学会、日本抗加齢医学会、日本肥満学会などの学会に所属。入社以来、総合研究所において、プルーンの成分、機能性などの研究に携わる。



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



## Collaboration with FAS Japan

California Prunes continued to support the Japanese ATO office in Tokyo and other regions by supporting events as and when appropriate.

### What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- CPB donated California Prune samples to American Independence Day reception hosted by the US Ambassador where 1,000 Japanese top elites attended from political, economics, academic and military sectors. CPB's logo and the name were publicized as an official event supporter.
- By communicating with FAS Japan, CPB ensured major California Prune trade members to be invited to US Japan Agribusiness Trade Mission (=ATM) headed by the USDA under-secretary to Japan in June 2023.

### What did we learn from the activity?

- CPB's support and presence in the USDA related events promotes and further strengthen the value of US-Japan agricultural trade network, and the long-term relationship between California Prune community and Japanese trade sectors.

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

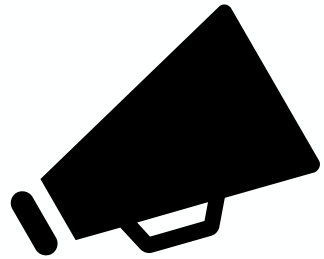


# Trade E-Newsletters

KPI	Annual Goal	Quantity	Q1	Q2	Q3	Q4	Current running average and trend towards Goal
<b>Number of Trade Contacts</b> (Number of newsletter recipients)	Distribute 4 newsletters x 195 tier 1 trade members	>>>We exceeded the goal by sending out total 8 newsletters in 22-23	195	211	977 *Total of five	217	1,600
<b>Open Rate</b> (Percentage of recipients who opened newsletter e-mail)	Increase the average opening rate across the E-Newsletters	38% (23.2 LY)	37.8%	34.9%	44.92% *Average of five	43.5%	40.28%
<b>Click Rate</b> (Percentage of recipients who clicked at least one link within the newsletter)	Increase the average Click Rate across the E-Newsletters	(4.1 LY)	N/A	4.2%	11.26% *Average of five	11.9%	9.12%

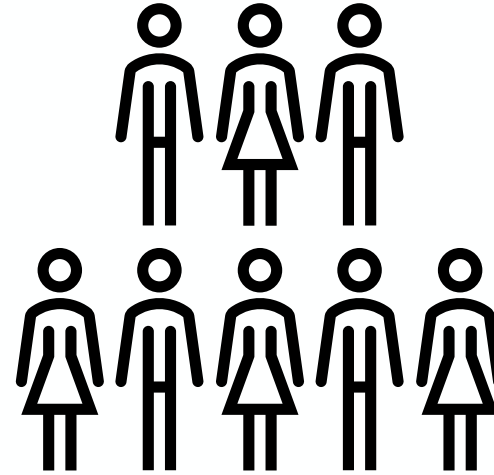
# Traditional and Digital Media Activity this quarter (Earned + Paid for)

## TRADE



### Output

*We've published 3 earned and 4 paid piece of coverage this quarter*



### Reach

*Our coverage has been seen by 2,423,076 in this quarter*



### AVE

*29,145.52 USD value of press coverage*



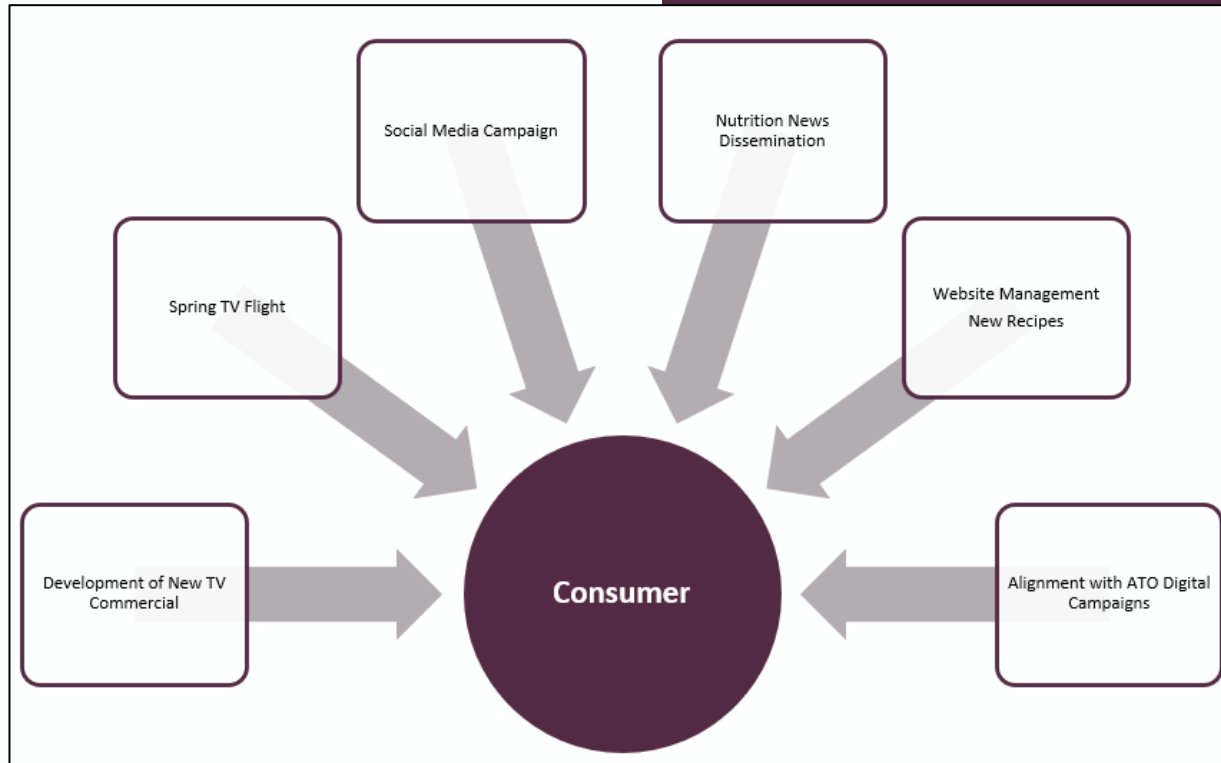
# Marketing Activities

Review of Quarter:  
Consumer Activity





# 22/23 Consumer strategy



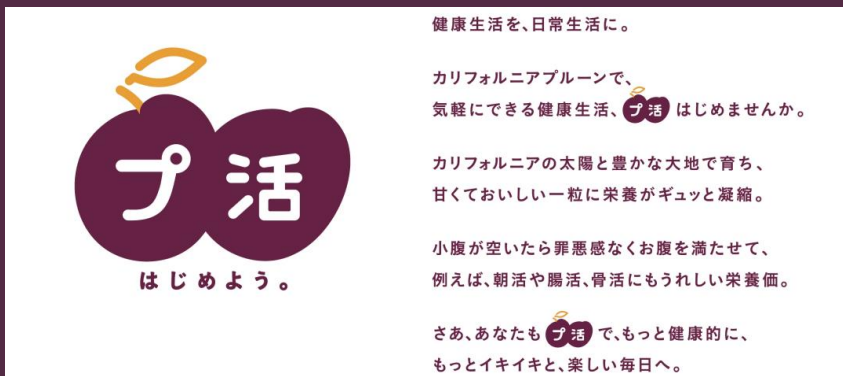
Encourage health-conscious consumers to have a 'joy of eating' California Prunes and to portray our strategy that 'California Prunes are what makes every day active and fun'

Promote California Prunes for snacking, as a versatile ingredient and relay our health benefits. Make the California Prunes key messages as prominent and accessible as possible, including:

- TV Commercial – new creative including research
- TV Spring Campaign
- Social Media (SNS) campaign on Twitter, Instagram and secondary Facebook
- Influencers
- Website management
- Public Relations

# Consumer

## New consumer advertising tagline is “Pukatsu”



## Campaign Update



In Q4, CPB continued its efforts to increase awareness of "Pukatsu" mainly through SNS posts. The results of the "Pukatsu" campaign, which has been conducted throughout the year, were reflected in an increase in the number of followers and high engagement on social media. Paid digital media continued till May.

### What was the actual outcome (what results did we achieve)?

- Total number of followers reached 23,667.
- Engagement rate of organic posts this quarter was 7.18%.
- Digital reach (impressions) achieved 28,597,738.

### What did we learn from the activity?

- “Pukatsu” is an effective message in social media.
- “Pukatsu” message worked well in digital media even when there was no TV exposure in the same time period.
- More of “Pukatsu” messages (i.e. bone and gut health) can be developed and tested in future digital campaigns.

### CPB Brand Pillar(s) addressed

Health	Quality	Taste	Versatility
--------	---------	-------	-------------

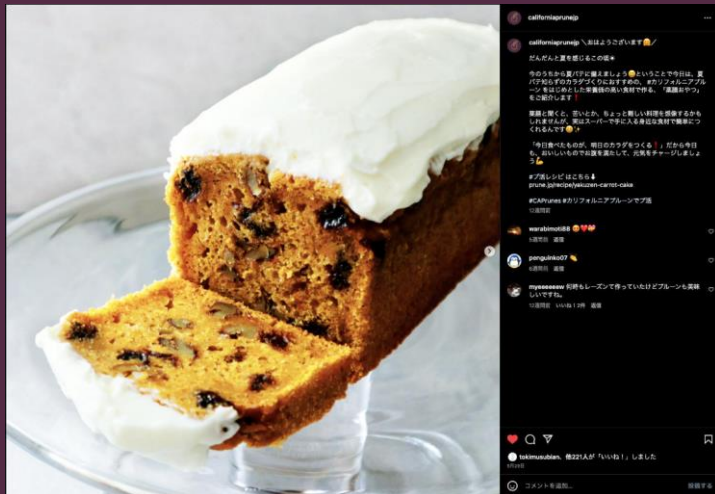


# Consumer

## Social Media (SNS) Activities



Tokyo, Japan / May 2023



The SNS program included both organic and boosted activities. The number of Clicks and Reach achieved significantly more than the estimated figure\*. For organic activity, the recipes developed by Ms. Murakami\*, our recipe creator and influencer are posted regularly in order to encourage consumer engagement and promote versatility and how to use prunes.

\*: Average figures for the food and confectionery categories are used during the digital ads' simulation.

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Paid
  - Number of clicks was 29,984: resulted in 267.0% of simulation.
  - Number of reach (Imp) was 5,773,261: resulted in 318.9% of the simulation.
- Organic
  - Recipe posted achieved as high as 31.36% of engagement rate

What did we learn from the activity?

- Paid
  - Initially, we targeted F25-34. After expanding the target to F35-49 and men, the entire campaign progress was significantly improved, and operation became more efficient. We would like to approach a wider target audience from the beginning.
- Organic
  - Recipe posts are undoubtedly effective content to generate user engagements. We would like to make use of recipes to promote nutritional aspects of prunes.

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

# Consumer

## Japan Original Recipe Development

Tokyo, Japan / May (Apr) – July



Since April, Hanako Murakami, yoga instructor and medicinal food designer, has been involved in the development of Japan-original recipes. Each month she develops two recipes.

**パンナコッタ カリフォルニアプルーンの紅茶シロップ添え**



なめらかなミルクレーンパンナコッタに、紅茶とラム酒を含んだプルーンのシロップを添えました。甘すぎない、風味豊かなデザートです。シロップが余ったら蒸気で取り、ドリンクとしても楽しめます。  
※お子様やお酒が苦手な方には、ラム酒を加えずに作ってください。

[このレシピを印刷する](#)

**材料** 4人分

パンナコッタ	シロップ	
牛乳	350ml	100g
砂糖	40g	4g
生クリーム	70ml	200ml
粉ゼラチン	5g	大さじ1
水	大さじ2	小さじ1

**作り方**

**二種の鶏手羽とカリフォルニアプルーンで炊く参鶏湯 (サムゲタン)**



味の主役は骨付き鶏の滋味。疲れた体にじんわり染み渡る、優しい味わいです。  
本場韓国では真夏の暑気払いのために「伏日」と呼ばれる7月～8月中旬に3回訪れる日には参鶏湯を食す習慣があります。  
いわば夏バテ防止の滋養食。伝統的なレシピではなつめが使われますが、カリフォルニアプルーンの栄養とコク、柔らかい食感が参鶏湯のうまみと食べ心地を更に引き立てます。

[このレシピを印刷する](#)

**材料** (作りやすい分量)

カリフォルニアプルーン	3個	★長ねぎ	1/2本
鶏手羽先	4本	★にんにく	2片
鶏手羽元	4本	★しょうが	20g
葱	小さじ1/2	★醤油	10cm
水	1リットル	クコの実	適量
		こしょう	適量

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- So far, every post has achieved a high response rate on average for every post from April to July.
- We found that many followers saved the recipes we posted on Instagram. This shows that our Japanese followers have strong interest in recipe post.

What did we learn from the activity?

- The increase in followers from her posts is difficult to quantify, but the response rate to her recipe posts suggests that it has been very positive for California Prunes.
- We believe that the high response rate is due to the good compatibility between her backbone and California Prunes.
- We also believe that the backbone of the project is compatible with "Pukatsu" and that its continuation will contribute more to the establishment of California Prunes in Japan.





**Hanako Murakami**

International medicinal herbalist /  
Medicinal herbs cookery researcher

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

# Consumer



## Social Media (SNS) Boosting Campaign

Tokyo, Japan / May



**Instagram followers** 1,091 → **1,429**      **Campaign participants** **715**

Pukatsu recipe submission campaign from April 3 to May 8, encouraging followers to submit recipes using California Prunes on Twitter and Instagram. This report shows POV from the final result of the campaign.

### What results did we achieve, and how do they contribute to overall goals?

- The campaign ended up with 1,429 followers (+382), together with campaign participants (715 / Twitter: 441, Instagram: 274 ). During the campaign period, a number of participants threw positive responses, and many of them commented that they learned about various recipes using California Prune as a result of this campaign.

### What did we learn from the activity?

- Pukatsu recipe submission campaign promote user-generated content and generate positive responses.
- We would like to continue executing similar campaigns in FY 23-24 to create more engagement from the target audience. The campaign could be improved by decrease the steps of entry so that more people can participate.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

# Consumer

**Instagram Ads  
Promotion  
followers  
1,440 → 2,044**

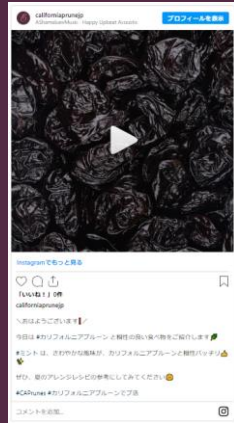
**Impression  
2,458,788**



**CTR 1.4%**



**CTR 1.0%**



**CTR 0.8%**



**CTR 0.7%**

## Instagram Ads for Follower Acquisition



Tokyo, Japan / June – July

Follower campaign from June to July, aiming to increase follower on California Prune Instagram account.  
Recipes used for organic posts were utilized to boost the number of followers as we had high engagement on organic posts.

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Instagram advertising for follower acquisition resulted in approximately 2.5 million impressions. The results contributed to an increase the number of followers approximately by 600.
- The ad creative was exposed with three different creatives: (1) recipe, (2) video, and (3) static image of prunes. Pound cake recipe (1), which originally had received a good response in the organic post, resulted in a click-through rate of 1.4%.

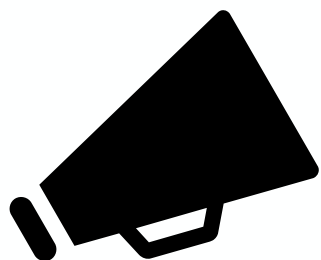
What did we learn from the activity?

- Based on the good response to organic post and the results of this ad, using recipe post should be effective as the first contact point between California Prunes and audience.

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

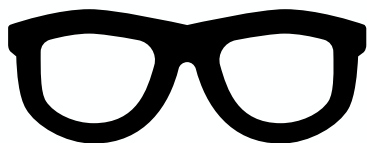


# Social Media Activity this quarter (Boosted + Organic)



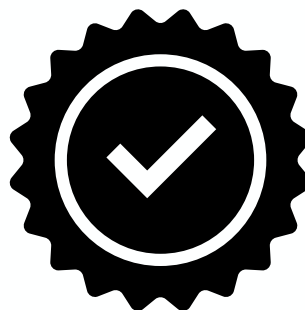
## Number of posts

*We've published **93** posts this quarter*



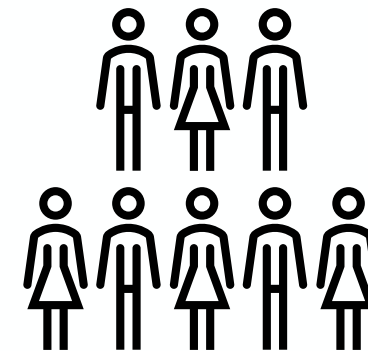
## Followers

*The number of our dedicated followers has increased to **23,667***



## Total (Comments, Likes and Shares)

*Our content has proved to be very popular in the last 3 months, with **87,873** engagements*



## Reach

*Our social posts have been seen by over **2,066,102**.*



## Engagement Rate

*Our levels of engagement this quarter have been over **4.57%**. This is an average engagement rate from Twitter, Instagram, and Facebook.*



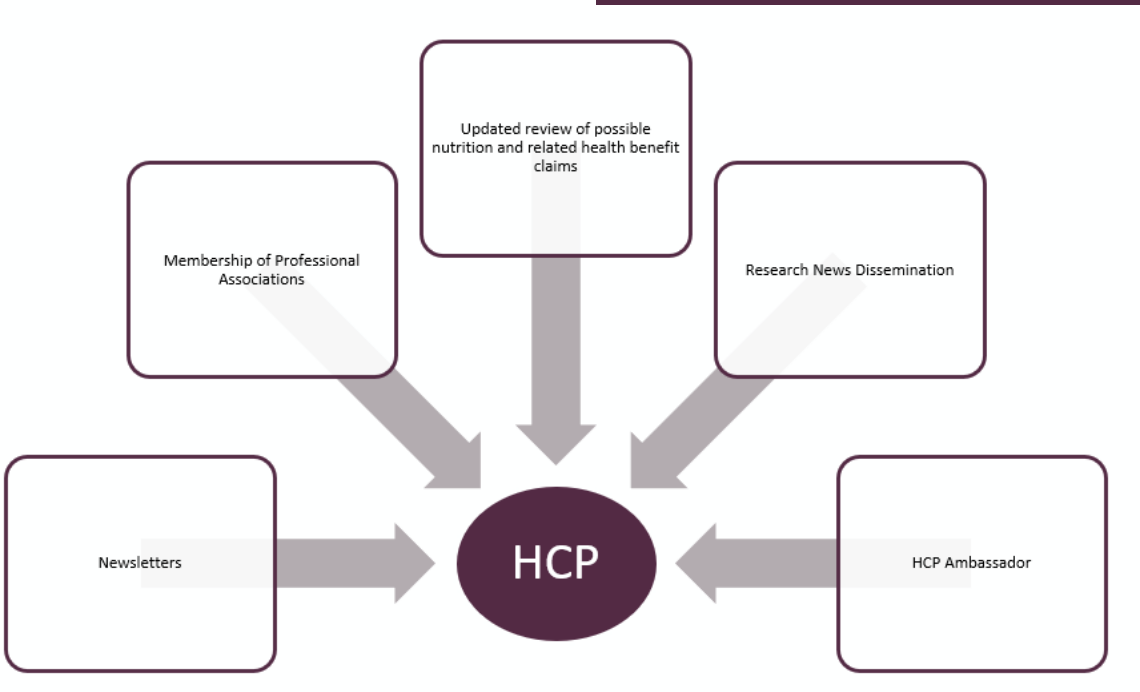
# Marketing Activities

Review of Quarter:  
HCP (Healthcare Professionals)  
Activity





# 22/23 HCP strategy



Communicate the health benefits of California Prunes to Healthcare Professionals (HCPs), in particular the bone and gut health messages.

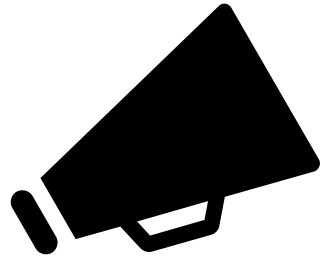
Activities through May to July are followings;

- Seminar for Dietitians
- Seminar for Future Dietitians
- Advertorial “Eiyou to Ryori”
- Knowledge of California Prune’s Nutritional Benefits



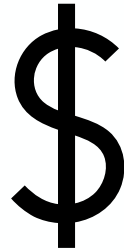
# Traditional and Digital Media Activity this quarter (Earned + Paid for)

## HCP



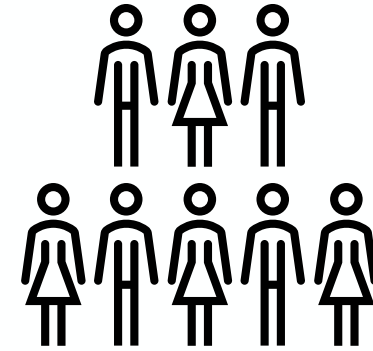
### Output

*We've published 49 articles this quarter*



### AVE

*We've managed to gain excellent levels of value for CPB , 128,439*



### Reach\*

*Our coverage has been seen by over 1,191,669,650*

*\*This HCP reach is high due to some Japanese publications having very high published reach figures*



## Seminar for Dietitians

Tokyo, Japan / May 2022

Dr. Kasaoka and Ms. Date gave lectures on the nutritional benefits of California Prunes and how to incorporate them into diets - 167 dietitians, nutritionists and healthcare professionals attended.

### What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- The number of participants applied for the seminar was considerably larger than expected, more than 200 applied, and many highly motivated participants asked many questions in advance of the seminar. (Compared to other seminars conducted by Kagawa Nutrition University in the past, this seminar was very popular).
- The participants were almost all dietitians and nutritionists, that means we reached and attracted an appropriate audience.
- Lunch box using California Prunes was provided to all the participants, so the participants were able to taste California Prunes during the seminar and experienced how to use them.

### What did we learn from the activity?

- Since there were more applications than expected, it may be better to set a larger number of participants for the next event, or to hold the event more than once.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



## Seminar for Future Dietitians

Tokyo, Japan / June 2023

Dr. Kasaoka and Ms. Date gave a lecture to 57 students of Kagawa Nutrition University on the nutritional benefits of prunes and how to incorporate them into diets.

### What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- The number of applicants are more than expected. To invite as many students as possible, we changed the classroom to the largest one we could secure.
- Many students have a high interest in health and wellbeing, and the content of the lecture with nutrition in mind was well targeted.

### What did we learn from the activity?

- We could consider having a demonstration of cooking and food tasting during the seminar.
- We should consider securing a venue to bring more participants and possibly invite Mr. Kasaoka and Mr. Date's own students.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



## Advertorial “Eiyou to Ryori”

Tokyo, Japan / June 2023

“Eiyou to Ryori”, a magazine for dietitians and nutritionists, published an advertorial by Dr. Kasaoka and Ms. Date. Dietitians and nutritionists account for 65% of the readers.

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Circulation: 150,000
- Editorial staff has received several inquiries from nutritionists and dietitians who have seen the magazine, suggesting that the magazine has been positively received.
- There were also responses that the usefulness of prunes was easy to understand and informative.

What did we learn from the activity?

- From the attendee’s point of view, both the academic content by Dr. Kasaoka, and the easy-to-understand and in-depth content by Ms. Date, were easy to understand. Both used images and cooking recipes made it easy to imagine how to use them in cooking besides nutrition benefits.
- We are looking how we can do a similar in next year’s plan.

**骨・腸の健康をサポート**  
カリフォルニアプルーンを食に取り入れ

小腸と一緒に働く腸運動を助けた。カリフォルニアプルーンは、腸を健康に保つことで健康的な生活を送るための重要な役割を果たしています。また、腸運動を助けることで、便秘の解消や腸内環境の改善にも効果的です。さらに、腸運動を助けることで、腸内環境を改善し、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

**食物繊維に加え、体にやさしい油、ビタミンも含むプルーンの意外な栄養素**

腸運動を助けることで、腸内環境を改善し、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

**カリフォルニアプルーンを食に取り入れ、腸運動を助けて健康的な生活を送る。**

腸運動を助けることで、腸内環境を改善し、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

California Prunes

**手軽に食生活に取り入れられるプルーンの美的活用法に注目**

腸運動を助けることで、腸内環境を改善し、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

**カリフォルニアプルーンを食って健康な生活“プ活”を始めよう**

腸運動を助けることで、腸内環境を改善し、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

**プ活で腸** 腸運動を助けることで、腸内環境を改善し、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

**プ活で腸** プルーンは腸運動を助けるだけでなく、腸内環境を整えることもできます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

**プ活で腸** プルーンは腸運動を助けるだけでなく、腸内環境を整えることもできます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。腸内環境を整えることで、腸内細菌のバランスを整えることができます。

California Prunes

**プルーンが料理をもっとおもしろくしてくれる**

いつもの料理にプルーンをプラスすると、ヘルシーに栄養もプラスできます。調味料やソース替わりにも使えるので、新しい健康習慣に取り入れてみましょう。

**プルーンの味噌漬け**

【材料】  
カリフォルニアプルーン 100g(約10個)  
味噌 50g  
大さじ 1

【作り方】  
1. プルーンを洗って、ヘタを切り、縦に切ります。  
2. プルーンを味噌と大さじ1の味噌を混ぜた汁に漬けます。  
3. 冷蔵庫で2時間以上漬けます。

**プルーンドレッシングのサラダ**

【材料】  
●プルーンドレッシング(30g)  
カリフォルニアプルーン 100g(約10個)  
オリーブオイル 10g  
バルサミコ酢 5g  
塩 少々

【作り方】  
1. プルーンを洗って、ヘタを切り、縦に切ります。  
2. プルーンをオリーブオイル、バルサミコ酢、塩と混ぜた汁に漬けます。  
3. 冷蔵庫で2時間以上漬けます。

カリフォルニアプルーンの情報がたくさん詰まったサイトはこちら!  
▶ <https://www.prune.jp/>

CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



## Sampling at Events

Tokyo, Japan / May 2023

Samplings of California Prunes were carried out at annual school festival of Kagawa Nutrition University as well and event organized by Keio Research Institute.

What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- Number of visitors to the school festival reached more than 3,000.
- 200 samples and leaflets were handed out at both events.

What did we learn from the activity?

- We have received positive comments from the university. In fact, we have been invited to another school festival in November, suggesting that there is a demand for sampling at relevant schools such as Kagawa Nutrition University
- Sampling can also be a good way to start collaborations with organizations like Keio Research Institute because it takes relatively less coordination than other activities



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility

## Annual HCP Survey Knowledge of California Prune's Nutritional Benefits



Japan / July 2023

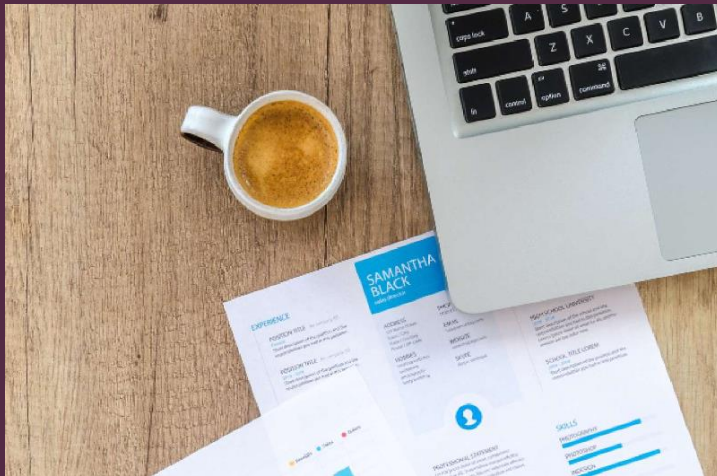
Survey conducted annually to gain an understanding of California Prunes among HCPs.

### What was the actual outcome? (what results did we achieve, and how do they contribute to overall goals)

- For Japanese HCPs, the image of the health benefits of California Prunes was high at 79% with "good source of vitamins and minerals," 77% with "good source of iron," 75% with "good remedy for constipation," and 71% with "good source of fibre" in the Top 2 box, when asked to rate on a 5-point scale.
- On the other hand, "good for gut health" was at 61%. Relatively low percentages for "has a low GI value," "good for bone health," and "helpful in weight management," at 36%, 31%, 31%, respectively.
- Full report is available if required

### What did we learn from the activity?

- We have changed research provider for this research – this change enabled more in depth questionnaire and findings which will be able to use in our 2023/24 strategy and beyond.



CPB Brand Pillar(s) addressed			
Health	Quality	Taste	Versatility



# Marketing Activities: New Assets





# New Assets uploaded to Chorus

Trade

May – July 2023

**2023 May- June Japan Food Journal Digital Advert**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/l84jznn0z16k-lwq6sa>

**Free Editorial on Diamond Chain Store magazine 2023 July 15 publication**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/l3pm93vhpq2w-t3mb18>

**Updated 22-23 Japan New Recipes**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/18lr4wtkef74-tdzo4u>

**CPB Japan Trade Newsletter 2023 June 26 Issue English translation**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/wknbvylwh1v-x8apg7>

**CPB Japan Trade Newsletter 2023 June 26 Issue Japanese Original**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/lw2gbtd771e1-3eraec>

**CPB Japan Trade Release 2023 June 12 Issue on 2023 Harvest Forecast**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/gegb1dsx7ii7-o69nvn>

**CPB Japan Trade Release version of 2023 June 15 on HCP Seminars in Kagawa Education Institute of Nutrition**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/h0o4u1y0jxhx-3a1u3a>

**CPB Japan Trade Release 2023 July 14 on Sustainability**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/5t1t0dwchr2f-2vl12y>

**Trade HC and Nutrition Media & Communication**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/link/pohsj5bsle9w-kc17gs>

**23 June 14 Released Sustainability Literature Japanese translation**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/26df3380-6326-4a90-947b-3cf8e8920db9>





# New Assets uploaded to Chorus



MAY – JULY 2023

**Hanako Murakami Original Recipes (Update)**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/d5e4b9f6-d814-4fa2-aed8-5fa52905eb2f>

**Apr SNS Boost CP Winners**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/e1d0118f-6234-4cb2-9b48-6d9bd9255f50>

**JPN Original image for SNS**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/1dddc24e-c5c3-4cc2-9997-15d8f9fbe9ba>

**2023 SNS Spring CP**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/95b7b130-e1b7-484a-bab4-2a3e7ae5a839>

**230512 Thanks for the CP entry**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/b69021a2-aaaa-4d8f-8bc5-0e73b52e61ba>

**Japan Food Journal web Banner**

<https://californiaprunesboard.chorus.thirdlight.com/browse/3d3316c2-904c-4f7a-a247-bfb23f970f6a>





# Outcomes/Results



# Outcomes/Results - Trade Goals



	UES Benchmark/ Year	21/22 Result	22/23 Goal	Q1	Q2	Q3	Q4	Year to Date
<b>Trade</b>								
Japan trade (importers, distributors, wholesalers, retailers) strive to reduce costs of goods. They are not aware/convicted of how California Prunes can add value to their business – justifying the price premium through quality, taste and health advantages								
<b>Performance Measures (as per UES/Notification):</b>								
No. of packaged retail prune products (SKU's) with a clear on-package indication of the "California" origin	473 2021/22	473	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
No. of retail prune products using California Prune Board's new logo on pack	20 2019/20	33	35 (+ 2 from previous year)	0	3 NEW	1 NEW	2 NEW	39
No. of new and/or newly packaged retail prune products with an indication of California Prune's health benefits other than iron	3 2019/20	15 (+5)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Prune consumption indicated by POS data <i>Nikkei POS Vision in the areas where promotions are conducted during the promotional period(s) vs. a comparable period the previous year in the case of a major advertising campaign involving TV</i>	413.30 Yen 2018/19	513.08 Yen	Maintain 513.08 Yen	N/A calculated annually	N/A calculated annually	N/A calculated annually	N/A calculated annually	515.3

# Outcomes/Results - Trade Goals



	UES Benchmark/ Year	21/22 Result	22/23 Goal	Q1	Q2	Q3	Q4	Year to Date
<b>Trade</b>								
Japan trade (importers, distributors, wholesalers, retailers) strive to reduce costs of goods. They are not aware/convinced of how California Prunes can add value to their business – justifying the price premium through quality, taste and health advantages								
<b>Activity Levels (as per UES/Notification PLUS Market Plans):</b>								
Trade Communications Reach with 100% positive CP mentions (earned+paid for)	N/A	4,786,099	5,000,000	N/A	23,739,722	1,352,331	2,423,076	27,515,129
Newsletter Opening Rate	N/A	39.4%	40%	37.8%	34.9%	44.92%	43.5%	40.28%
Trade Seminars Attendance (trade stakeholders)	N/A	N/A	40 per event	N/A	47	N/A	N/A	47
The number of trade using CPB's digital POS (tracked against 5 key Tier One traders)	N/A	N/A	5/5	0	0	5/5	0	5/5

# Outcomes/Results – Consumer Goals



	UES Benchmark/ Year	21/22 Result	22/23 Goal	Q1	Q2	Q3	Q4	Year to Date
<b>Consumer</b>								
<b>Consumers lack awareness of California Prunes' versatility, premium quality and health benefits.</b>								
<b>Performance Measures (as per UES/Notification):</b>								
Annual Increase in POS nationally <i>Nikkei POS Vision – national average per capita prune purchase price per 1,000 people reported by supermarkets registered at Nikkei POS system as of Aug 3, 2022 (August – July marketing year)</i>	354.19 YEN 2018/19	401.02 Yen	401.02 Yen	N/A calculated annually	N/A calculated annually	N/A calculated annually	N/A calculated annually	411.7 Yen
<b>Activity Levels (as per UES/Notification PLUS Market Plans):</b>								
TV Reach	N/A	70,000,000	85,000,000	-	-	52,988,650	-	52,988,650
Digital Reach	N/A	N/A		-	-	20,350,497	28,597,738	48,948,235
TV GRPs	N/A	500 GRP's per region	Approx 700 per region	-	-	3,665 Total for all regions	-	3,665
PR TV Publicity Quantity	N/A	14	5	-	-	5	-	5
PR Reach of TV	N/A	34,480,000	38,000,000	-	-	1,228,296	-	1,228,296

# Outcomes/Results – Consumer Goals



	UES Benchmark/Year	21/22 Result	22/23 Goal	Q1	Q2	Q3	Q4	Year to Date
<b>Consumer</b>								
<b>Consumers lack awareness of California Prunes' versatility, premium quality and health benefits.</b>								
<b>Activity Levels (as per UES/Notification PLUS Market Plans):</b>								
Social Media Reach (organic)	N/A	186,797	200,000	4,402	264,923	34,952	35,181	339,458
Social Media Reach (boosted)	N/A	N/A	N/A	0	415,814	7,005	2,030,921	2,453,740
Social Media Engagement Rate organic	N/A	6.60%	7.50%	5.23%	9.15%	7.16%	7.18%	8.92%
Followers on Twitter (Total)	N/A	2,756	10,000	2,527	21,574	19,902	19,226	19,226
Followers on Instagram (Total)	N/A	1,022	3,000	1,020	1,038	1,328	2,038	2,038
Website unique visitors	N/A	92,041	Maintain 92,041	23,594	17,545	82,586	93,886	217,611