

California Prunes 2020 Spring Campaign

Blessings of California



— California Prune Consumption Significantly Grown, Playing a Pivotal Role in the Consumers' Life in the Era of “the New Lifestyle with COVID-19” —



California Prune 2020 Spring Campaign “Blessings of California” has significantly increased California Prune consumption as indicated by POS data (Nikkei POS Vision) surging by double digits across all areas where TVCM was placed during and after the Campaign.

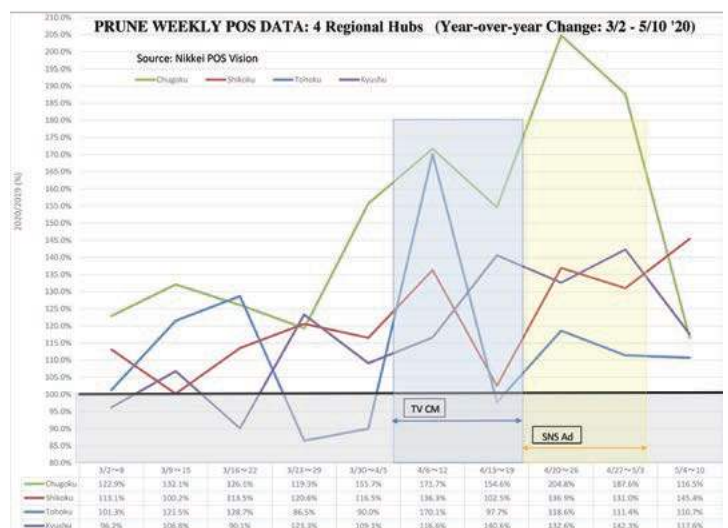
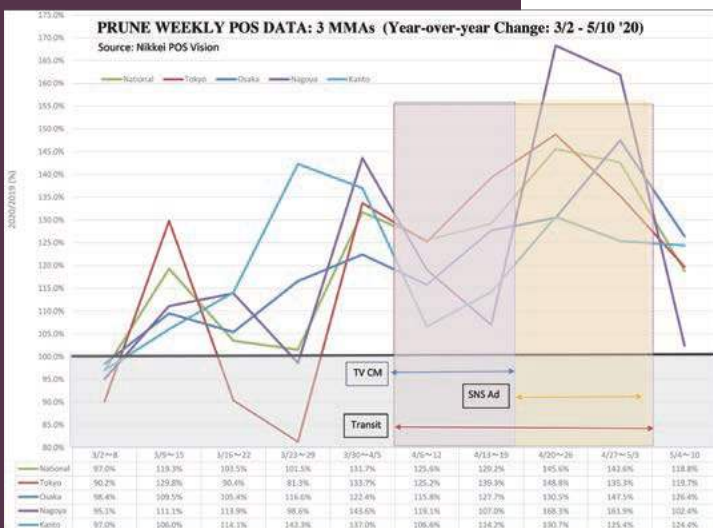
In April 2020 when the Campaign was conducted, the expansion of the COVID-19 infection plunged Japan's domestic consumption, and household spending tumbled 11.1% from a year earlier according to the Japanese Ministry of Internal Affairs and Communications, marking the fastest pace of decline since comparable data became available in 2001; even though supermarket sales* rose by 10.7% year over year, which reflected the “Stay Home” demands induced by the Government's declaration of the nationwide state of emergency.

In three major metropolitan areas (MMAs) where California Prune consumption had continuously been growing since the 2019 Autumn Campaign amid the mounting concerns about the consumption tax hike in October 2019 dampening consumer spending, weekly POS data jumped by as large as 68% during the Campaign period. In four regional hub areas where TVCM was placed for two weeks for the first time, weekly POS data rose by 30+% year over year, starting with the Chugoku region up by 105% in the subsequent week.

As a result, the national figures for monthly POS data surged by 33% in April and by 28% in May, while in the greater Tokyo area California Prune consumption as indicated by Nikkei POS also continued growing in May by 26%, subsequent to the dramatical increase in April by 36%.

2020 Spring Campaign stirred Japanese consumers' needs in the era of “the New Lifestyle with Covid-19,” and endorsed the fact that California Prunes continue to play a pivotal role in maintaining and building their healthy lives, which is required more than ever.

*Japan Supermarkets Association <http://www.super.or.jp/?p=11172> “Supermarket Business Survey”



Results of California Prunes 2020

Spring Campaign



Japanese consumers rediscover the values of California Prunes for their life in the era of “the New Lifestyle with COVID-19”

A total of 2,003 interviews were conducted in April and May among primary grocery shoppers (men and women) 16 – 75 years in age. Consumers were targeted in the following areas: Tokyo, Kanagawa, Saitama and Chiba.

- The respondents felt that the CM was appealing (9 in 10 feel this way), while better than 4 in 10 indicated that they'll buy/eat more prunes after seeing it
- More than 60% said the CM was telling them that California Prunes are high quality, healthy and grown naturally, while 50% of them chose California/USA as being the region/country producing the best prunes
- Over three-quarters said that being "a good source of fiber", "a good source of vitamins and minerals" and "a good source of gut health" as being important factors when choosing to buy a specific food product, while less than half of them were aware that prunes have a lot of "dietary fiber" and "are good for constipation". About one-half indicated that they would buy/use prunes more if they "knew more about their health benefits" half of them indicated that they'll buy/eat more prunes after seeing it.

The Japanese consumers who came in contact with “Blessings of California” CM in the midst of the seven-week long nationwide state of emergency, while in search of ways to adopt “the New Lifestyle with COVID-19” that require them to refrain from dining out and avoid three Cs (closed places, crowded places, and close-contact settings) evidently rediscovered in one of familiar dried fruits “California Prunes” the following values:

1. California Prunes are suitable for “nesting” as a dried fruit exhibiting good storage quality. In the semi-lock-down environment which allowed them to go out shopping of grocery and sundry goods, consumers refrained from dining out and instead staying at home with their family, and found California Prunes very useful for preparing three meals a day and snack for kids as the taste is familiar and they can be stored in the cupboard.
2. The expansion of the COVID-19 infection which details are yet to be unraveled, consumers' health consciousness was raised, as were their expectations toward California Prunes' high nutritional values.
3. The general public has become aware of the concept of increased immunity through improved intestinal environment due to the recent “Chokatsu (gut health)” boom, and consumers reconfirmed and/or discovered that California Prunes are rich in dietary fiber which enhances their intestinal environment.
4. As indicated by the consumer survey, Japanese consumers hold the image of “California” in high regard, and pictured California Prunes as the premium quality prunes.

The California Prune Board will announce the details of 2020 Autumn Campaign featuring the “Blessings of California” CM in the coming weeks to once again inform Japanese consumers of the values of California Prunes in the era of “the New Lifestyle with COVID-19.”

For “Blessings of California” in-store POS materials and the California Prune signature display sheet which supports you in maintaining your long-term retail shelf space as well as the “California Prunes – A Dish for Your Beauty and Health” recipe book compiled from a series of popular articles carried by the *Monthly Katei Gaho* magazine featuring star chefs of the Japanese, Western, and Chinese cuisines, please contact The California Prune Board through its webpage dedicated to the industry and media (<https://www.prune.jp/industry>)

カリフォルニアプルーン協会 2020年春のキャンペーン

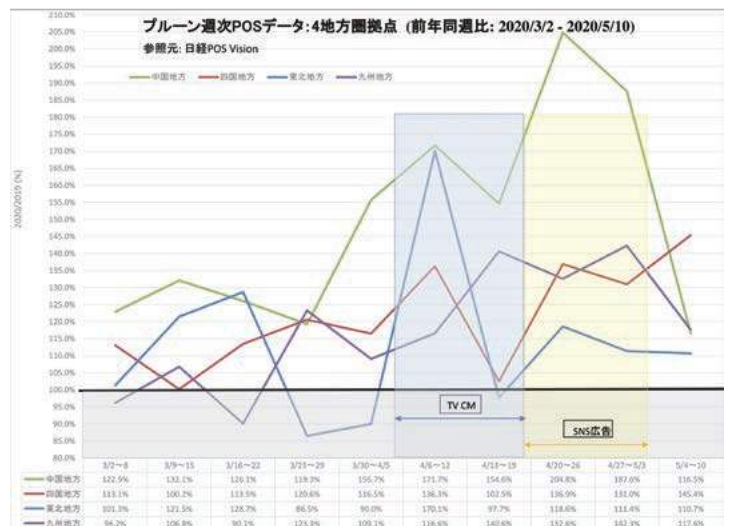
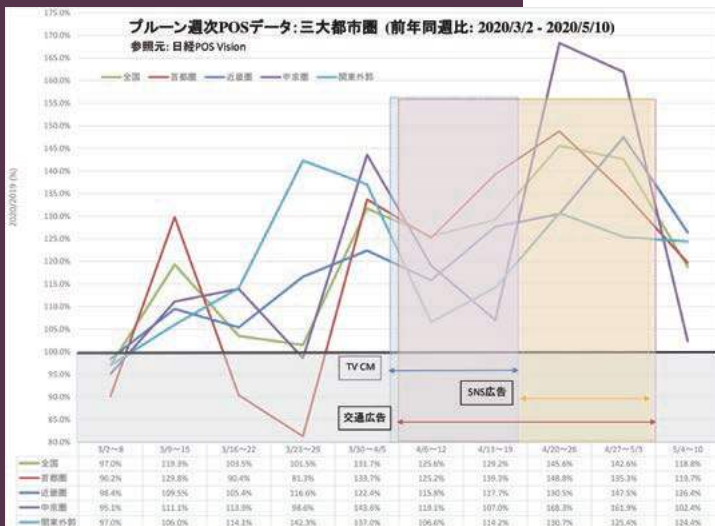
カリフォルニアの
恵みを、ぎゅっと。



—Withコロナ時代に求められる新しい生活様式に重要な役割を果たす
カリフォルニアプルーンの消費が大幅に拡大。

カリフォルニアプルーン協会2020年春の「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」キャンペーンは、CMを投下したすべての地域でPOS(日経POS Vision)が前年同月比で2桁以上の急上昇をみせ、カリフォルニアプルーン的大幅な消費拡大につながりました。新型コロナウイルスの感染拡大で国内消費が落ち込み、緊急事態宣言による“Stay Home”需要を反映してスーパーマーケットの売上が10.7%(前年同月比)のプラス成長となったものの、2020年4月には総務省発表による家計調査が前年同月比マイナス11.1%と、比較可能な2001年以降で最大の減少率を記録する中、2019年秋のTVCMキャンペーン以来、消費税増税による消費の低迷が懸念されていたにもかかわらず、好調を持続していた3大都市圏では、期間中にPOS(週次)が最大68%上昇しました。また今回初の試みとして圏域拠点へのCM投下を行った4地方でも、CM放送翌週に中国地方でPOSが105%上昇したのを始め、すべての地方で、期間中いずれかの週にPOSが30%超上昇した結果、4月の日経全国平均POS(月次)を前年同月比で33%押し上げ、キャンペーン終了後の5月のPOSもプラス28%と好調に推移しています。首都圏でも4月にPOSが33%増と大躍進の後、5月もプラス26%と、カリフォルニアプルーンの消費拡大が続いています。カリフォルニアプルーン2020年春のキャンペーンは、With コロナ時代の新しい生活様式での消費を喚起し、今後より一層求められる健康的な生活を消費者が築き、維持する上で、カリフォルニアプルーンが重要な役割を果たし続けることを裏づけました。

*1:一般社団法人全国スーパーマーケット協会 <http://www.super.or.jp/?p=11172> 「スーパーマーケット景気動向調査」



2020年春のキャンペーンの 消費者調査結果(抜粋)



「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」 CMで、Withコロナ時代の新しい 生活様式におけるカリフォルニアプルーン の価値を再発見!!

カリフォルニアプルーン協会は、「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」
CM放送直後の4月及び5月に、東京都、神奈川県、埼玉県及び千葉県
在住の2003名(性別:男女、年齢:16-75歳)を対象にした消費者調
査を行いました。

- 広告を視聴した回答者のうち、10人中9人が、この広告は魅力的と感じ、半数が、広告視聴後、カリフォルニアプルーンをもっと食べようと思ったと回答しています。
- 60%以上の回答者が、この広告によって、カリフォルニアプルーンについて、品質の良さ、ヘルシーさ、自然の中で育てられていることが伝わっていると答え、また、回答者の50%が、最高のプルーンを生産する地域/国としてカリフォルニアを挙げています。
- 回答者の75%以上が、「食物繊維の供給源」、「ビタミンやミネラル類の供給源」及び「お腹の健康に良い」は、ある特定の食品の購入を決める際、大切な事柄と言っています。しかし、プルーンは食物繊維が豊富で便秘解消に良い食品であると認識しているのは半数以下の回答者です。また、50%の回答者は、プルーン健康効果をもっとよく知ることができれば、プルーンの購入や使用を増やすと答えています。

緊急事態宣言により、外出自粛や三密(密閉、密集、密接)を避ける新しい生活様式への対応を模索したおよそ一ヶ月半の間に、TVCMやSNS広告に接した消費者は、親しみのあるドライフルーツのひとつ「カリフォルニアプルーン」に以下のような魅力を再発見したと考えられます。

1. ドライフルーツの持つ利点のひとつである保存性の高さで「巣ごもり需要」に呼応。
外出自粛中、食品や日用品の買い物はできたものの、外食を控え、自宅で過ごす“Stay Home”という状況下で、朝昼晩の食事や子どものおやつなどに、日持ちがして慣れ親しんだ味のカリフォルニアプルーンは大変重宝した。
2. 詳細が解明されていない新型コロナウイルスの感染拡大により、消費者の健康意識が一層高まり、カリフォルニアプルーンの持つ高い栄養価に期待を寄せることが増えた。
3. 近年注目の「腸活」について、腸内環境の改善が免疫力アップに役立つことが広く一般に知られるようになり、さらにカリフォルニアプルーンは腸内環境を整える食物繊維が豊富であることを再認識・発見した。
4. 消費者調査結果にもあるように「カリフォルニア」という土地に対し日本の消費者が好意的イメージを抱いており、カリフォルニアプルーンの品質を確かなものとらえた。

カリフォルニアプルーン協会は、Withコロナ時代の新しい生活様式におけるカリフォルニアプルーンの価値を日本の消費者に引き続き訴求するため、2020年秋に再度「カリフォルニアの恵みをぎゅっと。」キャンペーンを予定しています。詳細は、近日中に発表されます。

カリフォルニアプルーン協会では「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」の店頭ポップや、長期的な売り場確保に役立つディスプレイシート、和洋中の著名シェフを起用し家庭画報連載で好評を博した「美と健康のひと皿」冊子等の販売促進ツールをご用意しております。詳しくは、弊協会ホームページ内「企業・メディアの方へ」をご覧ください。(https://www.prune.jp/industry)