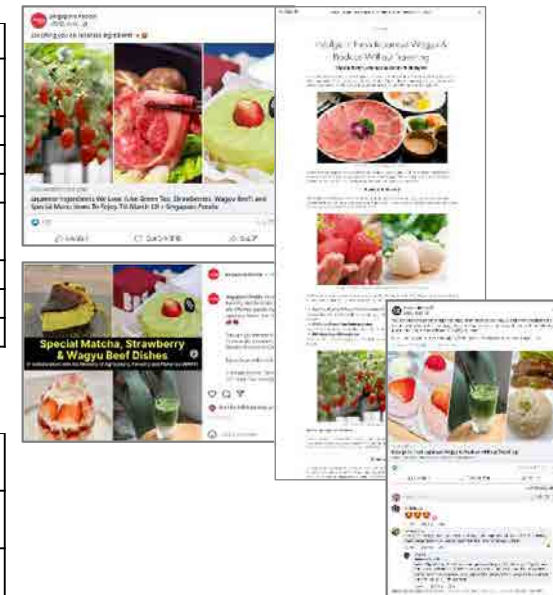


実施施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

フォローがない状態から始めたFacebookによる情報拡散と比べ、すでにある程度の読者がいるメディアとインフルエンサーからは、**1回の投稿でFacebookの数倍にもなるリーチやエンゲージメントを獲得。特にシンガポールにおいて短期間での3,000を超えるページビューは簡単ではなく、日本産食材というコンテンツの強さとリーチの多さが功を奏したと考えられる。**

施策	媒体名	タイプ	目的	URL	掲載日	内容	ページビュー	リーチ数	エンゲージメント数
メディアタイアップ	SINGAPORE FOODIE	記事掲載	日本産食材の魅力 + キャンペーン告知		3月1日	日本産品(いちご、お茶、和牛) + キャンペーン告知 + レストラン紹介	3,109	-	-
		Facebook投稿	記事への誘導		3月1日	記事リンク	-	166,336	156
		Instagram投稿	レストランキャンペーン告知	https://www.instagram.com/SingaporeFoodie/	3月2日	キャンペーン告知 + 店舗紹介	-	27,903	448
		Instagram Stories (IGS)	記事への誘導		3月1日	記事リンク	-	-	-
	COOL/JP.	記事掲載	日本産食材の魅力 + キャンペーン告知		3月1日	日本産品(いちご、お茶、和牛) + キャンペーン告知 + レストラン紹介	10,318	-	-
		Facebook投稿	記事への誘導		3月2日	記事リンク	-	31,749	549
		Instagram Stories (IGS)	記事への誘導		3月2日	記事リンク	-	50,194	131
									13,427



インフルエンサー	missuschewy	Instagram投稿	キャンペーン告知	Instagram投稿	3月1日	Okada Coffee Singaporeを 訪問し記事制作	-	3,334	205
		Instagram Stories（IGS）	キャンペーン告知	Instagram Stories（IGS）	3月1日	Okada Coffee Singapore 訪問時の動画	-	-	-
	kenpgl	Instagram投稿	キャンペーン告知	Instagram投稿	3月1日	Tarte by Cheryl Kohを 訪問し記事制作	-	1,378	328
		Instagram Stories（IGS）	キャンペーン告知	Instagram Stories（IGS）	3月1日	Tarte by Cheryl Koh 訪問時の動画	-	-	-
	pinkypiggu	Instagram投稿	キャンペーン告知	Instagram投稿	3月4日	WHITETREE Salon & Caféを 訪問し記事制作	-	1,684	133
		Instagram Stories（IGS）	キャンペーン告知	Instagram Stories（IGS）	3月1日	WHITETREE Salon & Café 提供写真を活用し投稿	-	-	-
							-	6,396	666

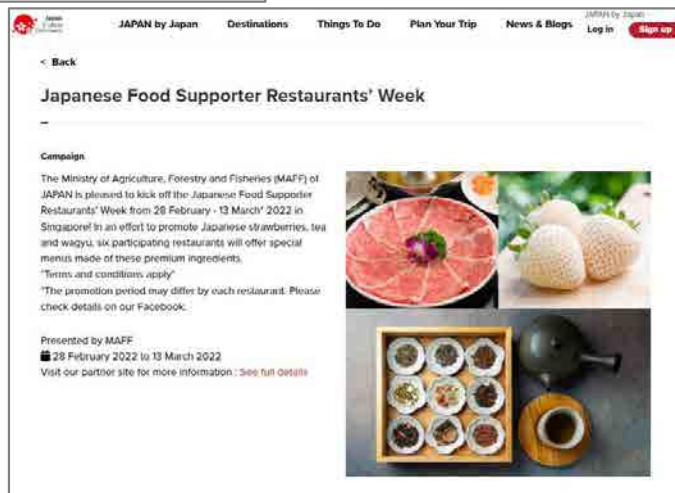


実施施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

■ その他：日本国政府関係機関と連携した情報発信 <JNTOとの連携>

JNTOシンガポール事務所が運営するウェブサイト「JAPAN By Japan」とフォロワー数95万人を持つJNTO公式FacebookアカウントでJR CAFEで実施したPRイベント情報の告知と、レストランキャンペーンの告知を実施。情報拡散の後押しとなった。

<WEBサイト掲載>



<公式Facebook 投稿>



- ◆ 日本食や食文化に関心を持つ者を対象に日本産品の興味関心のすそ野を広げるとともに、日本産農林水産物・食品の魅力に触れる機会を増やすことで理解を促すことを目的とした日本産食材サポーター店におけるプロモーションを実施。
- ◆ 日本産品を取り扱う**6店舗**のレストランに協力いただき、PR対象品目（日本産のいちご、牛肉、茶）を使用した特別メニューの提供を行った。キャンペーンは**参加店舗にも、店舗のお客様にも非常に好評を得ることができ、アンケートも目標の700を上回る751件回収できた。**
- ◆ 今回の事業を通じて、**プロモーションに参加した5店舗が新規サポーター店に認定。今後も日本産品の積極的な使用が期待される。**

<イベント実施概要>

- イベント名 日本産食材サポーター店における日本産農林水産物・食品を使用した特別メニューの提供
(日本産食材サポーター店におけるプロモーション)
- 主催 農林水産省
- 実施期間 2022年2月25日～3月13日まで（実施期間は各店舗により異なる）
- 場所 シンガポールの日本産食材サポーター店（計画5店舗/実績6店舗）
- PR対象品目 日本産いちご、牛肉、茶

<アンケート回答数>

6店舗分（116件/107件/121件/89件/233件/82件）、**計751件**

<イベントフィードバック>

参加店舗からのフィードバック：

- ✓ このキャンペーンは、お客様を惹きつけると同時に、日本食についてもっと知ってもらうために、単なる食べ物ではなく、**様々な使い方や楽しさを知ってもらうために良いキャンペーン**だった。
- ✓ タルトに日本茶を使うというアイデアは素晴らしく、**多くのお客様、特に紅茶好きの方に気に入っていただけた。**しかし、もっと準備時間があれば、さらに充実したマーケティングプランを考えて、売上を伸ばすことができたと思う。
- ✓ 今回はキャンペーンの特別メニューとして無料で配布しましたが、**日本産のイチゴで作った商品としてブランディングし、有料で販売することも可能だと思った。**
- ✓ 一般顧客もお茶に関する知識を得られるような情報サイトなどへ誘導するのが良いと思った。それ用のQRコードも展示したら良いと思う。
- ✓ 紙のアンケートより、QRコードの方が店の方は楽でよかった。POPをうまく活用できた。お客さまも自身のスマホを使ってスムーズに回答することができた。
- ✓ 今回は、日本の食材を使うということ以外、あまり売り込むものがなかった。もう少し**顧客の興味を引くような、ストーリーが必要だ**と感じた。
- ✓ 今後のキャンペーンでは、**特定の地域のブランドや製品にもっと焦点を当てると、より多くのストーリーを伝えることができると思う**（高知県のゆずを使ったキャンペーンを予定している）。
- ✓ **より多くの人に食材とその使い方について理解してもらうために、ワークショップを開催したらいい**と思った。
- ✓ **またこのようなキャンペーンがあったら参加したい。**
- ✓ こういったキャンペーンは今までやっていなかったもので、**とても良い経験になった。**

お客様の反応：

- ✓ 使用した食材に対するフィードバックは良好でした。多くの方から「**日本で食べた味と同じ**」というコメントをいただいた。
- ✓ 多くの方が**Google Review**で今回のケーキのことを投稿、高評価してくれた。
- ✓ ケーキについても、**店頭でも90%の人がケーキに対して評価をくれたので、とてもよかった。**
- ✓ お客様からは**すごく美味しかった**という声が多かった。他のフルーツを使ったキャンペーンもやってほしいという声が多かった。
- ✓ 食材の和牛に関しては、お客様から**美味しいと好評**だった。**今後もメニューに加えようかと検討**している。

実施施策3：プロモーション参加店舗の特別メニュー

	カテゴリー	客層	使用食材	特別メニュー	実施期間
店舗1	カフェ・小売	ローカル 中間所得層層	いちご、牛肉、茶	Strawberry Sake Mojito Wagyu / Houji Cha Rice Set Houji Cha Porridge Matcha (Hot / Cold) Matcha Latte (Hot / Cold) Matcha Warabi Mochi Matcha Warabi with Ice Cream Matcha BurntCheese Cake	 3月1日～8日
店舗2	ケーキショップ	ローカル 中間所得層層	いちご、茶	Japanese Matcha Strawberries Bento Cake	 2月28日～3月10日
店舗3	カフェ	ローカル 中間～高所得層層	茶	Matcha latte	 2月28日～3月6日
店舗4	ケーキショップ、 カフェ	ローカル 高所得層層	茶	Matcha- Azuki Tart	 2月28日～3月13日
店舗5	カフェ、美容室	ローカル 日本人 中間～高所得層層	いちご	Sweet Strawberry Heart Parfait Happy Strawberry Frappuccino Strawberry Snow Mochi	 2月25日～3月11日
店舗6	居酒屋	ローカル 日本人 中間所得層層	牛肉	A5 Wagyu Shabu Shabu	 2月28日～3月10日

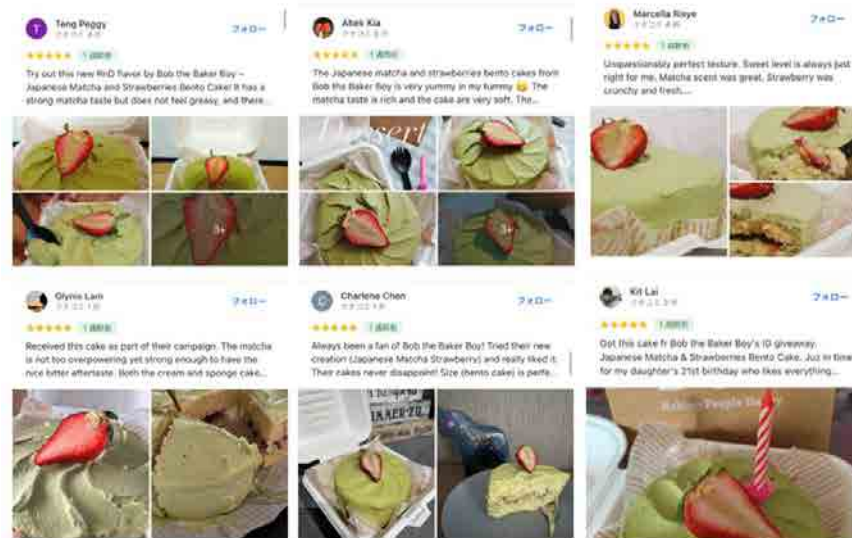
実施施策3：プロモーションの様子

・ 実施風景



キャンペーン用POP

アンケート回答の様子



Google Reviewでの投稿、高評価



試食の様子