

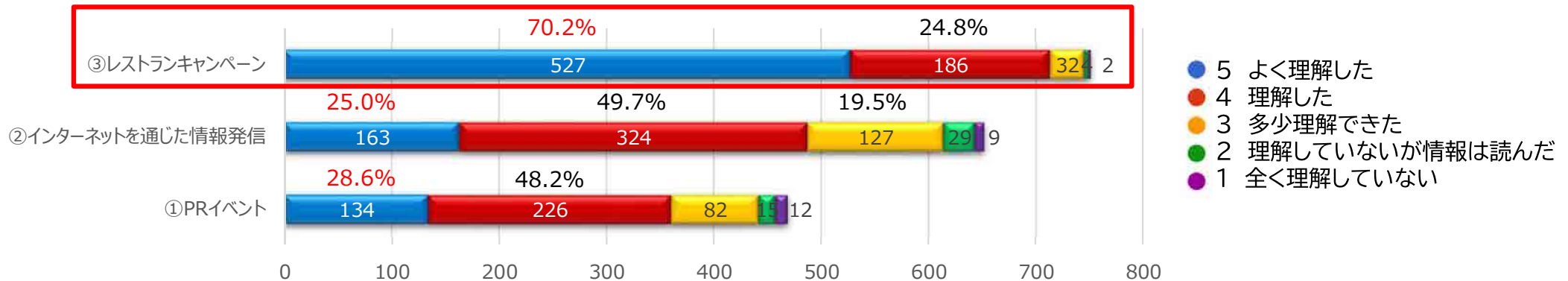
実施施策4：各施策でのアンケート実施と分析

- ◆ 今後の日本食・食文化の普及や日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けた取組の参考とするため、日本産農林水産物・食品の魅力をどのように理解し、関心、購買意向の向上にどのようにつながったかについてや、日本産食材サポーター店制度の認知度に関するアンケートを実施。施策実施後、①及び②の結果と③の結果を比較分析した。

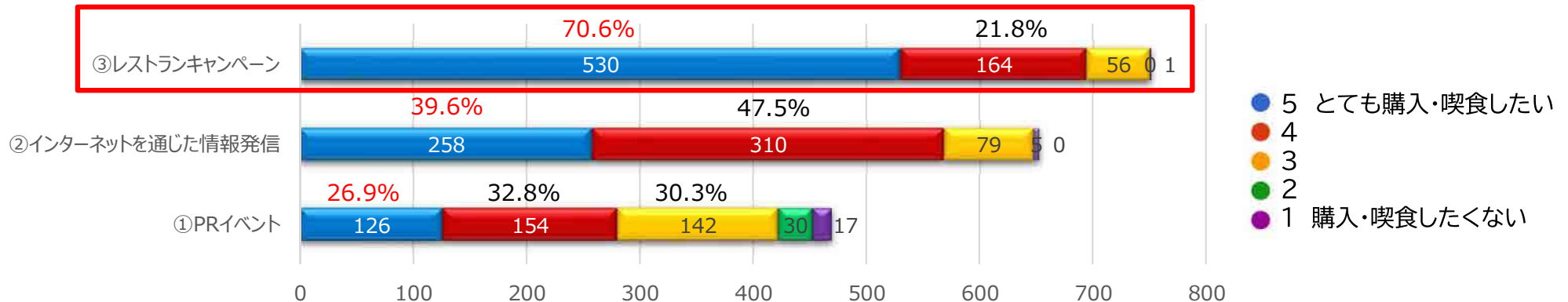
今回の3つのアンケートのうち、①PRイベントおよび②情報発信と③日本産食材サポーター店プロモーションを比較すると、**③日本産食材サポーター店プロモーションで実際に特別メニューを食べた場合の方が、情報の理解度は約2.5倍、今後の購買・喫食意向は約2倍高くなる結果となった。**

①②でも情報の理解度及び喫食希望は多いが、最も多い回答は購買・喫食意向度合いレベルが「4」であり、③の圧倒的な「5」とは明らかに異なる結果となっている。イベントやインターネット等で情報を得ることも購買意欲の向上に繋がるが、更に購買意欲を掻き立てるために、情報を得た上で実際にレストランで料理となったものを食べてもらうという一連の喫食体験がより有効であると考えられる。

<情報受取後の理解度>



<情報受取後の行動変化>



実施施策4：アンケート実施と分析①

①PRイベントでのアンケート調査

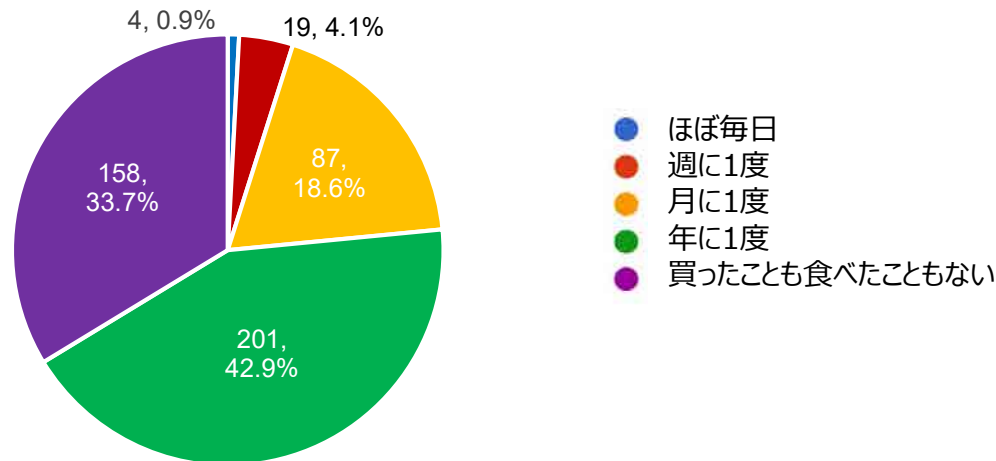
イベントの来場者等に対し、今後の日本食・食文化の普及や日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けた取組の参考とするため、日本産農林水産物・食品の魅力をどのように理解し、関心、購買意向の向上にどのようにつながったかについてや、日本産食材サポーター店制度の認知度に関するアンケートを実施。

調査方法	CAFE設置のiPadを使用、または紙のアンケートフォームを使用
対象者	店舗に来店された方やイベントに来場された方
設問数	7問（氏名・会社名・年齢・コンタクト情報等の入手は無し）
回収数	計画300件/実績469件
アンケート回収率を上げる為の工夫	アンケートを完了した参加者に対し、お茶またはいちごのサンプルを進呈

実施目的	回答種類	質問内容	選択肢	狙い
現状確認	SA	日本のいちごを買う&食べる頻度はどれくらいですか。	・ほぼ毎日 ・週に1度 ・月に1度 ・年に1度 ・買ったことも食べたこともない	日本産いちごの喫食頻度を確認
		日本のお茶を買う&飲む頻度はどれくらいですか。		日本産茶の喫食頻度を確認
現状確認	MA	どのような理由から日本のいちごを購入していますか。	・甘くて美味しいから ・健康に良いから ・どこにでも売られていて買いやすいから ・値段が手頃だから ・品質が良いから ・日本のブランドだから	日本産いちごの喫食理由を確認
		どのような理由から日本のお茶を購入していますか。		日本産茶の喫食頻度を確認
情報受取後の理解度確認	SA	日本のいちご、和牛、日本茶は産地によってさまざまな品種や特徴があるが、ちらしを読んで産地や種類によって違いがあることを理解しましたか。理解度合いのレベルを1（低い、全く理解していない）～5（高い、とても理解できた）で回答ください。	・5 よく理解した ・4 理解した ・3 多少理解できた ・2 理解していないが情報は読んだ ・1 全く理解していない	今回のイベントを通じて、理解向上にどのようにつながったかを確認
情報受取後の行動変化	SA	新たな情報を通じて、今度もっと日本のいちご、和牛、日本茶を購入、喫食したいと思いますか。購買・喫食意向度合いのレベルを1（低い、購入しない）～5（高い、とても購入・喫食したい）で回答ください。	・5 とても購入・喫食したい ・4 ・3 ・2 ・1 購入・喫食したくない	今回のイベントを通じて、関心、購買意向の向上にどのようにつながったかを確認
今後のプロモーション施策の参考情報	SA	日本産いちごは、1パックいくらなら買いますか	・SGD7まで ・SGD9まで ・SGD11まで ・SGD13まで ・SGD15まで ・いくらでも購入する	輸出拡大する上でネックになっているポイントを確認し、今後の対策に活用

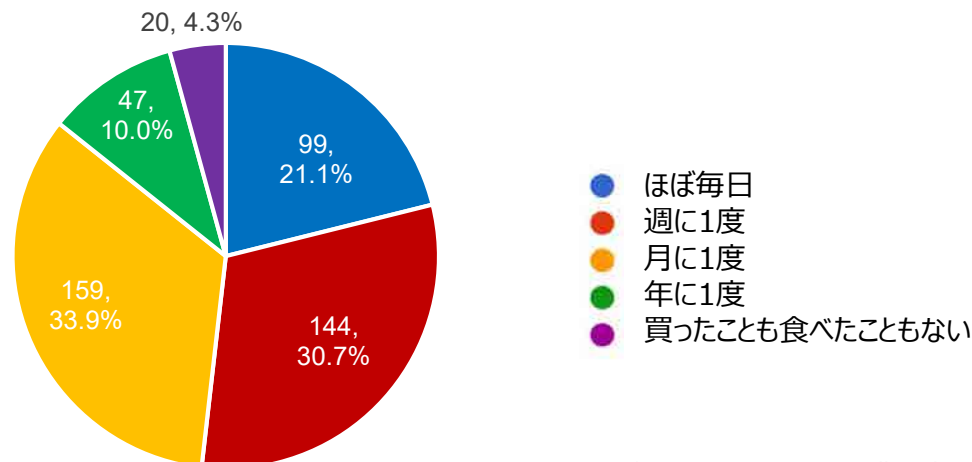
1.日本のいちごを買う＆食べる頻度はどれくらいですか。

「ほぼ毎日」、「週に1度」、「月に1度」と定期的に喫食している割合も24%近くいる一方で、「年に1度」と「買ったことも食べたこともない」をあわせて**76%以上が日本産いちごを習慣的に食べていなかった。**



2.日本のお茶を買う＆飲む頻度はどれくらいですか。

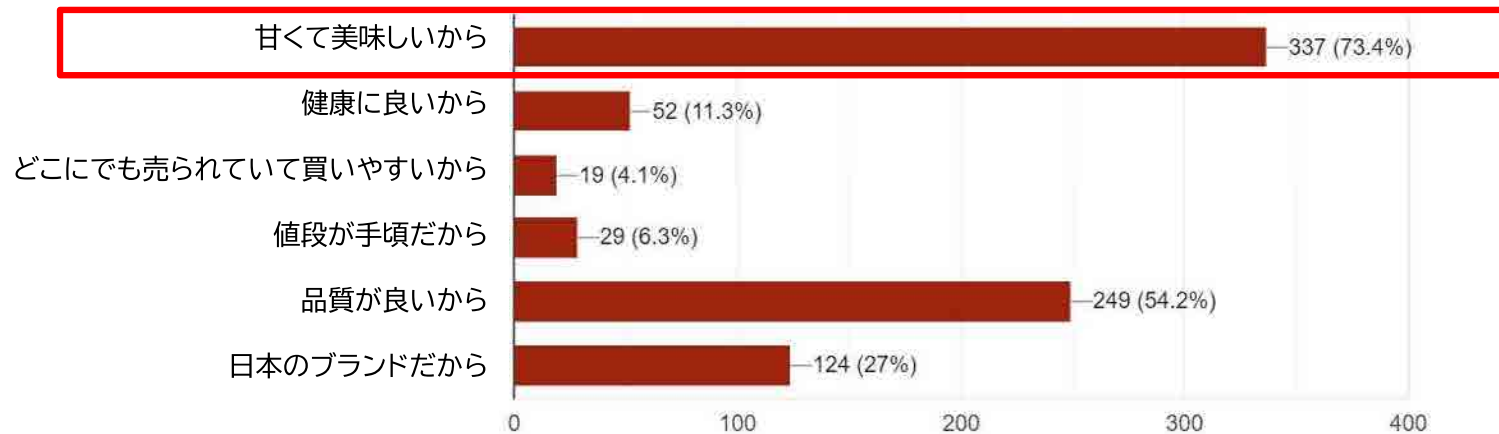
シンガポールにおける日本産茶の購入、喫食頻度は高く、「ほぼ毎日」「週に1度」で50%以上となり、「月に1度」まで含めると**85%以上の人**が習慣的に日本茶を購入、喫食している。



3.どのような理由から日本のいちごを購入していますか。

73%が「**甘くて美味しい**」を理由に日本産いちごを購入しており、理由として最多。

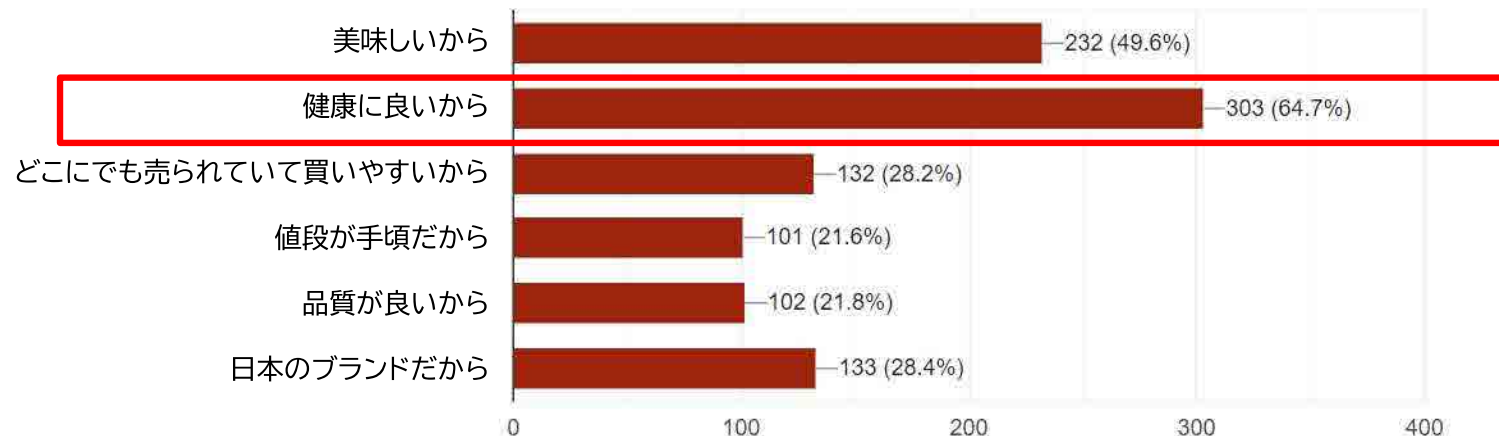
次に54%が**品質の良さ**を理由として購入。買いやすさや値段の手頃さを理由に挙げる割合は低い。



4.どのような理由から日本のお茶を購入していますか。

64%が「**健康に良いから**」を理由に日本産茶を購入しており、理由として最多。

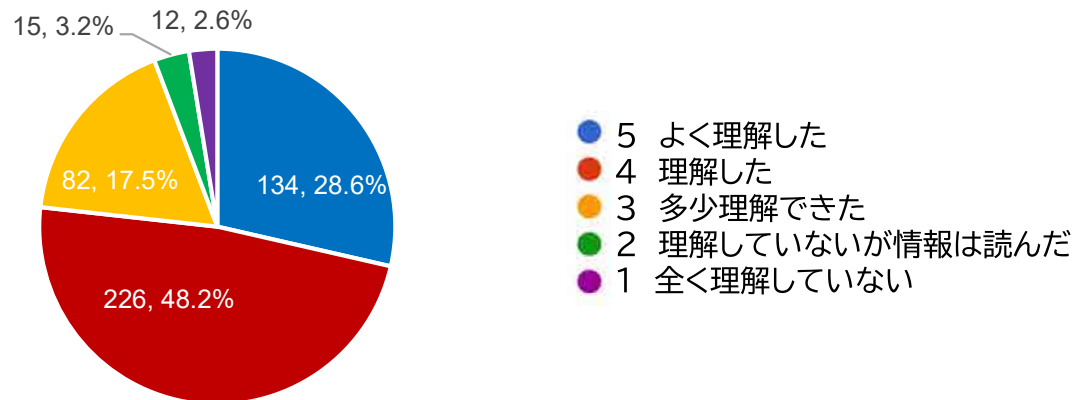
次に約50%が**美味しさ**を理由に購入。



実施施策4：アンケート実施結果と分析①

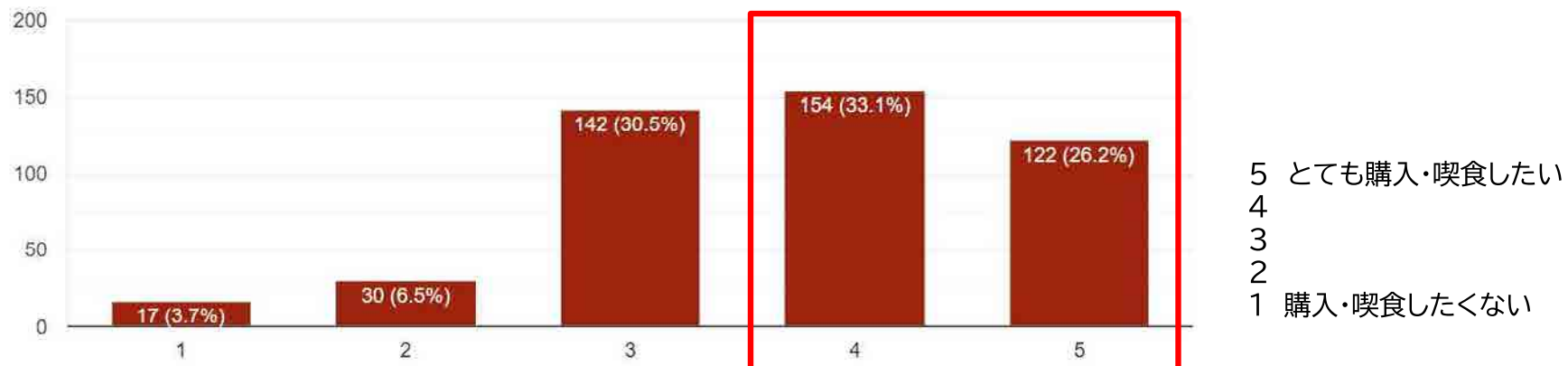
5.日本のいちご、和牛、日本茶は産地によってさまざまな品種や特徴があるが、ちらしを読んで産地や種類によって違いがあることを理解しましたか。
理解度合いのレベルを1(低い、全く理解していない)～5(高い、とても理解できた)で回答ください。

「よく理解した」「理解した」あわせて**76%以上がちらしを読んで産地や種類によって違いがあることを理解している**



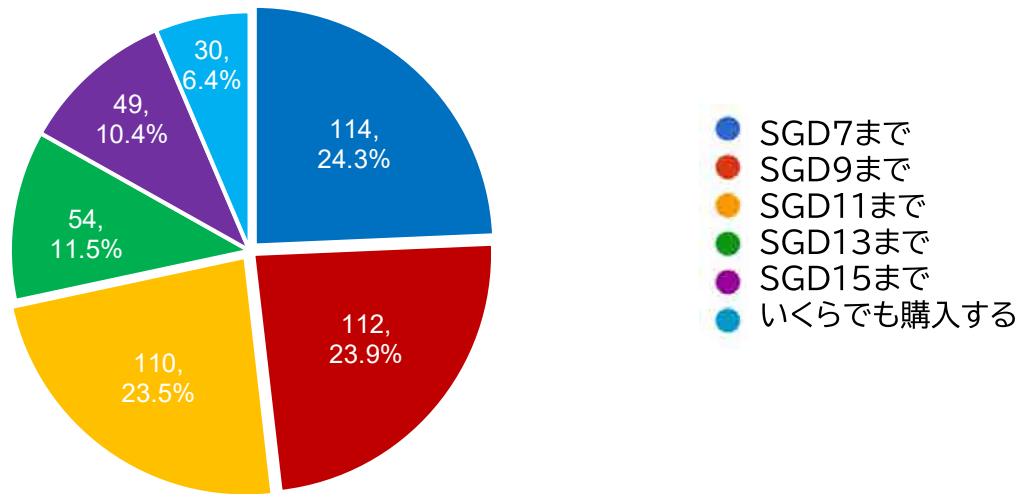
6.新たな情報を通じて、今度もっと日本のいちご、和牛、日本茶を購入、喫食したいと思いますか。
購買・喫食意向度合いのレベルを1(低い、購入しない)～5(高い、とても購入・喫食したい)で回答ください。

1問目の質問で「年に1度」と「買ったことも食べたこともない」をあわせて**76%以上が日本産いちごを習慣的に食べていなかったものの、新たな情報を得た結果、今後「とても購入・喫食したい」の4と5の割合が約60%となった。**



7. 日本産いちごは、1パックいくらなら買いますか

「SGD7まで」、「SGD9まで」、「SGD11まで」がそれぞれほぼ24%ずつの結果となり、**SGD11以下までであれば購入すると回答した割合が71%以上**を占める結果となった。



実施施策4：アンケート実施と分析②

②情報発信におけるアンケート調査

Facebookからの情報発信を受け取ったユーザーに対し、今後の日本食・食文化の普及や日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けた取組の参考とするため、日本産農林水産物・食品の魅力をどのように理解し、関心、購買意向の向上にどのようにつながったかについてや、日本産食材サポーター店制度の認知度に関するアンケートを実施。

調査方法	情報発信用Facebook上で、Googleアンケートリンクを掲載した内容を投稿。 リンクをクリックすることでオンラインアンケートに回答できる。
対象者	Facebookの該当ページからリンクをクリックした方
設問数	5問
回収数	計画400件/実績652件
アンケート回収率を上げる為の工夫	デジタル広告の実施および、回答者の中から70名にJR CAFEのSGD20バウチャーを贈呈。

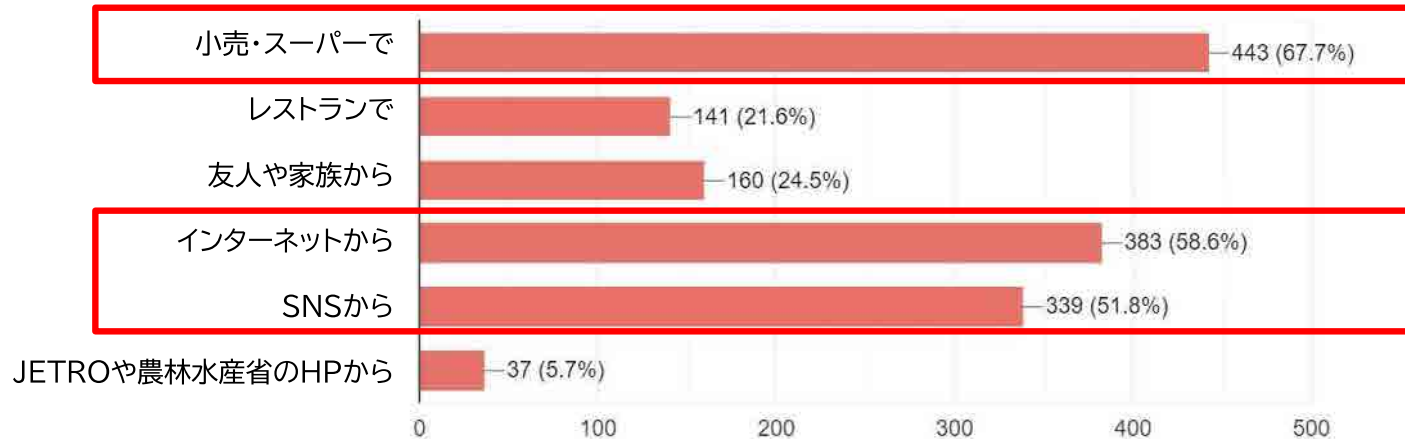
実施目的	回答種類	質問内容	選択肢	狙い
現状確認	MA	日本産食材の情報を普段どのよう入手していますか。	・小売・スーパーで ・レストランで ・友人や家族から ・インターネットから ・SNSから ・JETROや農林水産省のHPから	日本産食材に関する情報入手経路を確認
現状確認	SA	日本のいちご、和牛、日本茶の産地や種類による違いを知っていましたか。理解度合いのレベルを1（低い、知らない）～5（高い、よく知っている）で回答ください。	・5 とてもよく知っていた ・4 ・3 ・2 ・1 全く知らなかった	日本産食材についてどれくらい知っているかを確認
情報受取後の理解度確認	SA	日本のいちご、和牛、日本茶は産地によってさまざまな品種や特徴があるが、Facebookの投稿記事を読んで産地や種類によって違いがあることを理解しましたか。理解度合いのレベルを1（低い、全く理解していない）～5（高い、とても理解できた）で回答ください。	・5 よく理解した ・4 ・3 ・2 ・1 全く理解していない	理解向上にどのようにつながったかを確認
情報受取後の行動変化	SA	新たな情報を通じて、今度もっと日本のいちご、和牛、日本茶を購入、喫食したいと思いますか。購買・喫食意向度合いのレベルを1（低い、購入しない）～5（高い、とても購入・喫食したい）で回答ください。	・5 とても購入・喫食したい ・4 ・3 ・2 ・1 購入・喫食したくない	関心、購買意向の向上にどのようにつながったかを確認
今後のプロモーション施策の参考情報	SA	日本のいちご、和牛、日本茶が体験できる新しい旅のスタイルに興味が高まりましたか。興味度合いのレベルを1（低い、全く興味ない）～5（高い、とても興味がある）で回答ください。	・5 とても興味がある ・4 ・3 ・2 ・1 全く興味がない	「食材×旅」の切り口の興味関心度を確認、今後の対策に活用

実施施策4：アンケート実施結果と分析②

1. 日本産食材の情報を普段どのような入手していますか。

情報経路は大きく2つに分かれ、「小売・スーパー」が最多で67%。

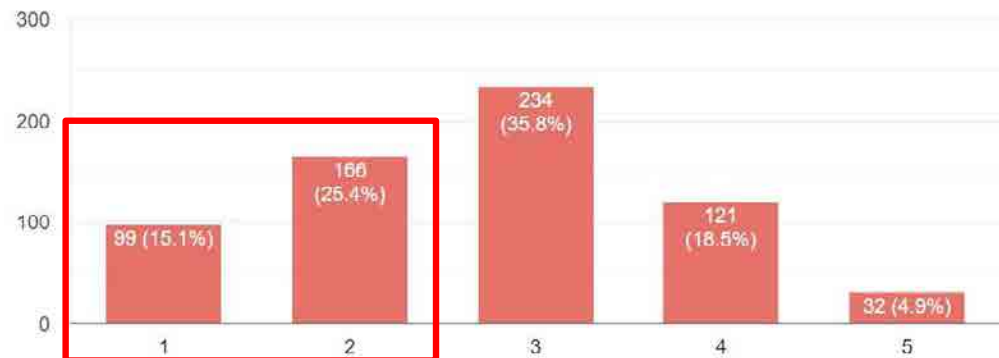
一方で「インターネット」や「SNS」から情報を集める方も多く、それぞれ58%、51%となった。



2. 日本のいちご、和牛、日本茶の産地や種類による違いを知っていましたか。

理解度合いのレベルを1(低い、知らない)～5(高い、よく知っている)で回答ください。

産地や種類による違いを「とてもよく知っていた」と回答した割合は約5%ととても低く、1の「全く知らなかった」と2をあわせて約40%がほとんど知らなかったと考えられる。



5 とてもよく知っていた
4
3
2
1 全く知らなかった

実施施策4：アンケート実施結果と分析②

3.日本のいちご、和牛、日本茶は産地によってさまざまな品種や特徴があるが、Facebookの投稿記事を読んで産地や種類によって違いがあることを理解しましたか。

理解度合いのレベルを1(低い、全く理解していない)～5(高い、とても理解できた)で回答ください。

質問2では理解度合いのレベルの1～3を選ぶ方が多かったが、Facebookの投稿記事を読んだのちは、理解度合い4を選ぶ割合が最も多く約50%となり、5の「よく理解した」とあわせて**約75%が理解した**と考えられる。



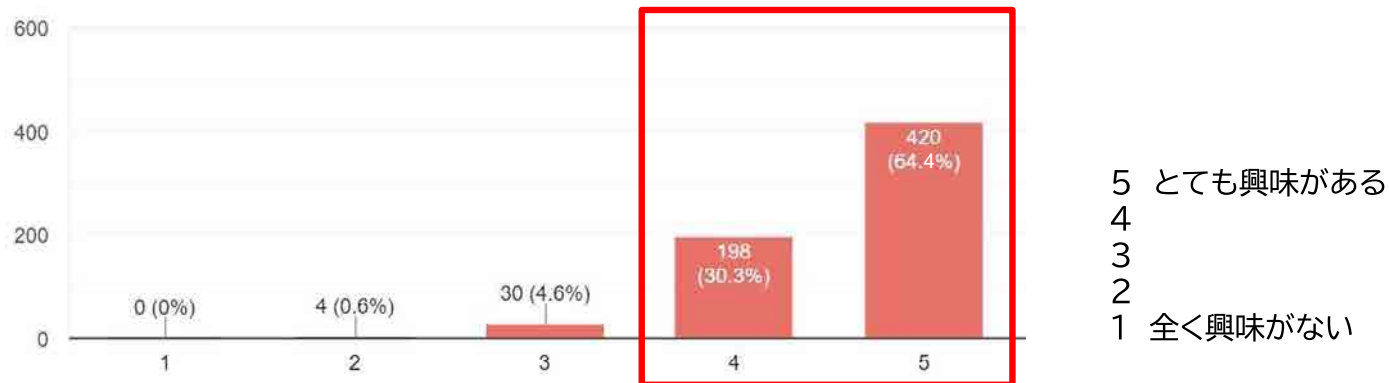
4.新たな情報を通じて、今度もっと日本のいちご、和牛、日本茶を購入、喫食したいと思いますか。購買・喫食意向度合いのレベルを1(低い、購入しない)～5(高い、とても購入・喫食したい)で回答ください。

情報を得たあとは4と5の「とても購入・喫食したい」あわせて**86%以上が購入したい**と回答。



5.日本のいちご、和牛、日本茶が体験できる新しい旅のスタイルに興味がありましたか。
興味度合いのレベルを1(低い、全く興味ない)～5(高い、とても興味がある)で回答ください。

興味度合いのレベル5「とても興味がある」と回答した割合が最多で64%以上。4と5をあわせて**95%以上が興味がある**と回答している。



実施施策4：アンケート実施と分析③

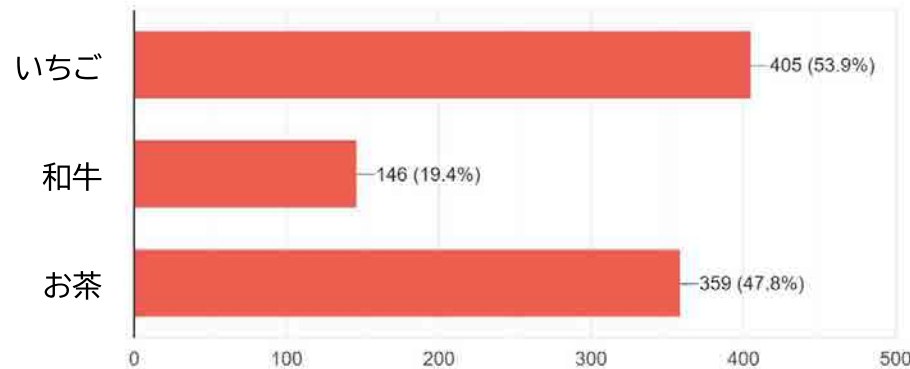
③日本産食材サポーター店プロモーションでのアンケート調査

レストランへの来店客に対し、今後の日本食・食文化の普及や日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けた取組の参考とするため、日本産農林水産物・食品の魅力をどのように理解し、関心、購買意向の向上にどのようにつながったかについてや、日本産食材サポーター店制度の認知度に関するアンケートを実施。

調査方法	QRコードからお客様自身の携帯で回答、および紙でのアンケート用紙を用意
対象者	店舗に来店された方
設問数	5問+スクリーニング1問
回収数	計画700件/実績751件
アンケート回収率を上げる為の工夫	サポーター店内複数個所にQRコードのPOPを設置。回答者には特別メニューを提供

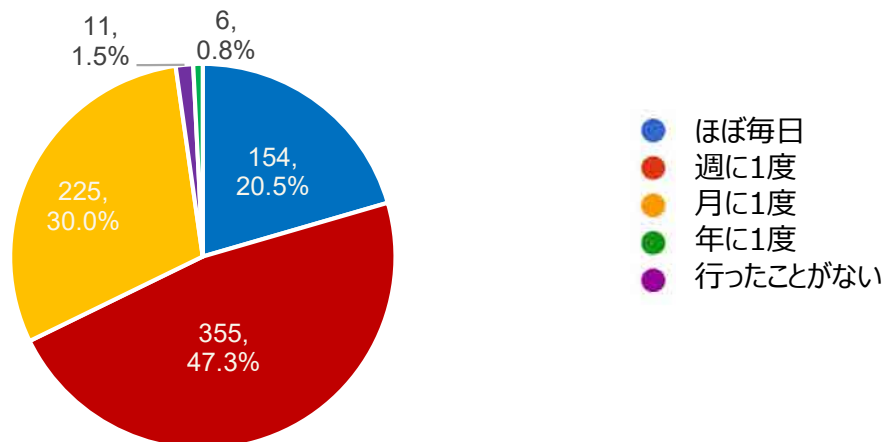
実施目的	回答種類	質問内容	選択肢	狙い
スクリーニング	MA	レストランではキャンペーン対象のどの品目を食べましたか。	・いちご ・和牛 ・お茶	
現状確認	SA	日本食レストランにはどれくらいの頻度で行きますか。	・ほぼ毎日 ・週に1度 ・月に1度 ・年に1度 ・行ったことがない	日本食の喫食頻度を確認
情報受取後の理解度確認	SA	期間限定特別メニューを食べ、日本食・日本産品が魅力的だという理解がより深まりましたか。 理解度合いのレベルを1（低い、全く理解していない）～5（高い、とても理解できた）で回答ください。	・5 とても魅力的だと理解した ・4 魅力的だと理解した ・3 多少は魅力を理解した ・2 魅力だとは思わないが食べた ・1 全く魅力的が理解できなかった	理解向上にどのようにつながったかを確認
現状確認	SA	日本産食材サポーター店の存在や目的を知っていましたか。	・5 コンセプトをとてもよく知っていた ・4 いくつかそのレストランを知っていた ・3 多少知っていた ・2 知らないが聞いたことはあった ・1 全く知らなかった	日本産食材サポーター店についてどれくらい知っているかを確認
情報受取後の理解度確認	SA	今回のキャンペーンを通じ、日本産食材サポーター店の存在や目的を知ることができましたか。	・5 コンセプトをとてもよく理解した ・4 理解した ・3 多少理解した ・2 理解していないが情報は読んだ ・1 全く理解していない	理解向上にどのようにつながったかを確認
情報受取後の行動変化	SA	今後、もっと日本食・日本産品を喫食・購入したいと思いますか。 購買・喫食意向度合いのレベルを1（低い、購入・喫食しない）～5（高い、とても購入・喫食したい）で回答ください。	・5 とても購入・喫食したい ・4 ・3 ・2 ・1 購入・喫食したくない	関心、購買意向の向上にどのようにつながったかを確認

スクリーニング：レストランではキャンペーン対象のどの品目を食べましたか。



1. 日本食レストランにはどれくらいの頻度で行きますか。

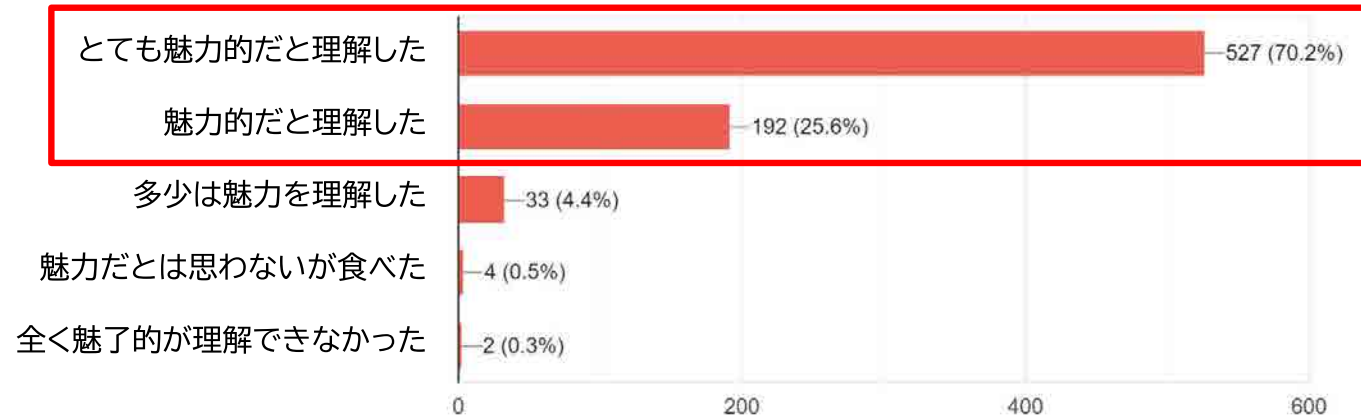
最多は「週に1度」で47%、「ほぼ毎日」と「月に1度」をあわせるとほとんどのシンガポール人は日本食レストランに毎月定期的に行っている。



実施施策4：アンケート実施結果と分析③

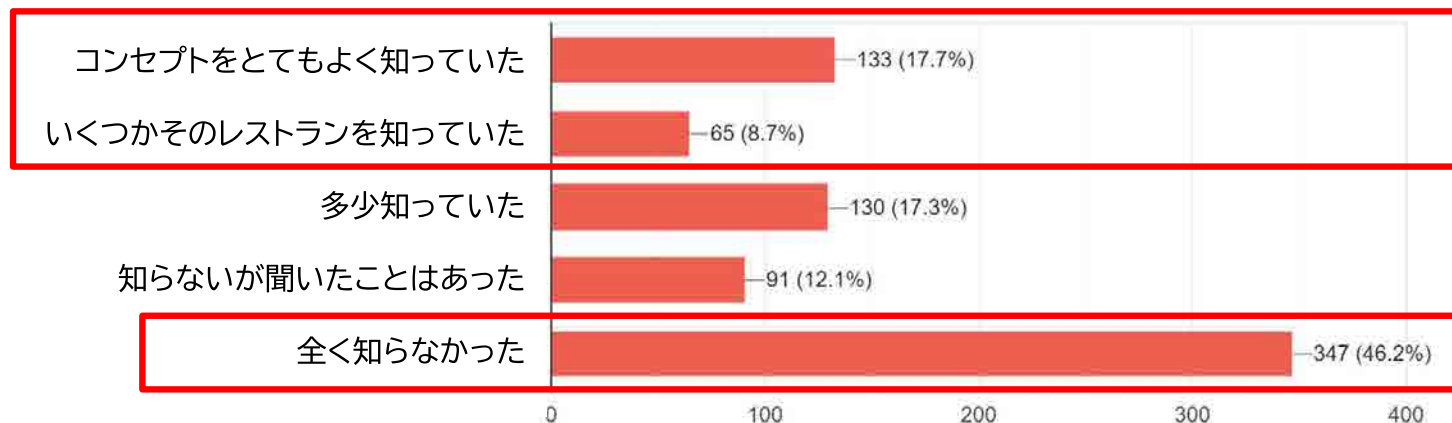
2. 期間限定特別メニューを食べ、日本食・日本産品が魅力的だという理解がより深まりましたか。
理解度合いのレベルを1(低い、全く理解していない)～5(高い、とても理解できた)で回答ください。

特別メニューを食べたあとは**95%以上が「魅力的だと理解した」「とても魅力的だと理解した」と回答している。**



3. 日本産食材サポーター店の存在や目的を知っていましたか。

日本産食材サポーター店について「よく知っていた」「いくつかそのレストランを知っていた」と答えた割合があわせて26%以上いる一方で、**全く知らなかったと回答した割合が最多の46%。**



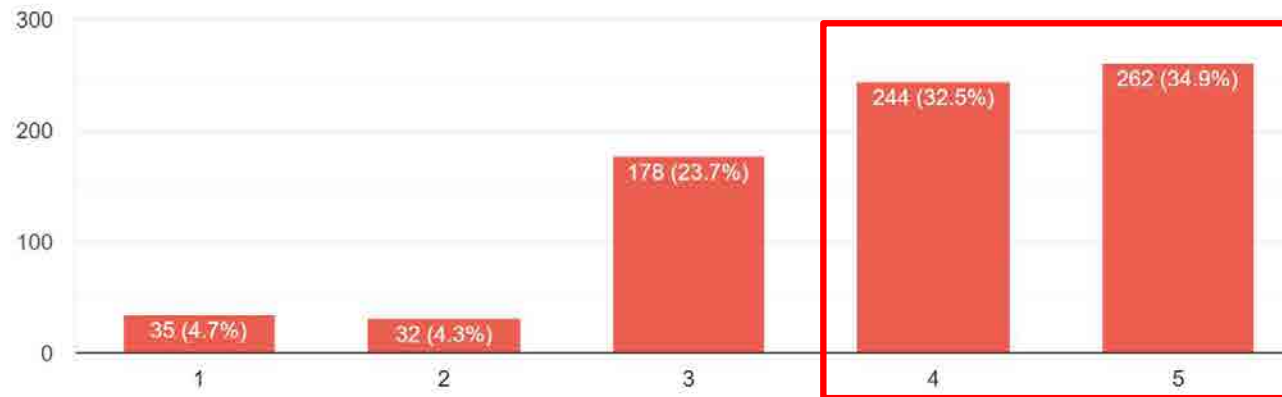
実施施策4：アンケート実施結果と分析③

4. 今回のキャンペーンを通じ、日本産食材サポーター店の存在や目的を知ることができましたか。

アンケートの中に日本産食材サポーター店についての概要が書いてあり、読むことで知ることができる仕組みをとした。

5「コンセプトをとてもよく理解した」、4「理解した」の回答をあわせて67%以上であるものの、23%が「多少」理解したと回答。

情報量が足りなかったか、もしくは「何を理解して欲しかったのか」が明確でなく、「とてもよく理解した」が選びにくくなった可能性がある。

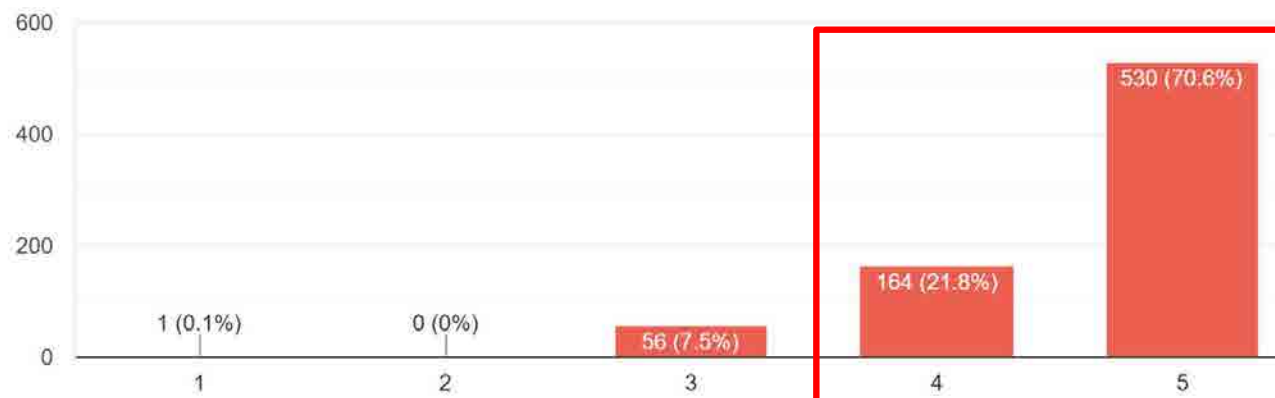


- 5 コンセプトをとてもよく理解した
- 4 理解した
- 3 多少理解した
- 2 理解していないが情報は読んだ
- 1 全く理解していない

5. 今後、もっと日本食・日本産品を喫食・購入したいと思いますか。

購買・喫食意向度合いのレベルを1(低い、購入・喫食しない)～5(高い、とても購入・喫食したい)で回答ください。

特別メニューの喫食と日本産食材サポーター店の情報を得たのち、**90%以上の方が意向度合いレベル4と5を選択。**



- 5 とても購入・喫食したい
- 4
- 3
- 2
- 1 購入・喫食したくない