

**令和3年度日本食・食文化の魅力発信による日本産
品海外需要拡大事業のうち
シンガポールへの日本食魅力発信委託事業**

実施報告書

2022年3月25日
株式会社ベクトル

事業背景（目的・意義）

■ 事業背景

- ❑ 国内の食の市場が縮小する中、日本の雇用・所得を守るため、拡大する世界の食市場を開拓し、日本産農林水産物・食品等（以下「日本産品」という。）の輸出を拡大する取組が不可欠となっている。
- ❑ 「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）及び「経済財政運営と改革の基本方針2020」・「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）において、日本産品輸出の政府目標を掲げており、この達成を目指す必要がある。
- ❑ シンガポールは我が国にとって、世界第8位の日本産品の輸出相手国であり、今後も更なる経済発展が見込まれる東南アジア地域において、経済・貿易の中心となっている。
- ❑ さらにシンガポールは、日本産農林水産物・食品の輸出拡大にあたって障害となる輸入規制も他国と比較して少ないことから、今後も輸出拡大が期待されている。

■ 事業目的

**農林水産物・食品の輸出先として有望なシンガポールにおいて、
日本食や食文化に関心を持つ者を対象に関心のすそ野を広げるとともに、
日本食や日本産農林水産物・食品に触れる機会を増やすことで理解を促し、
シンガポール向け農林水産物・食品の輸出の増加に資すること。**

【シンガポールにおける日本食・食文化のPR及び、輸出拡大につなげるための施策内容】

1. シンガポールにおける日本食・食文化の魅力を発信するPRイベントの開催
2. 上記1.と連動した、SNS等を通じた情報発信の実施
3. 日本産食材サポーター店における日本産食材を使用した特別メニューの提供
4. 各施策でのアンケート調査の実施

実施施策1：日本産農林水産物・食品等のPRイベントの開催

- ◆ 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**PRイベントを実施**。
- ◆ イベントスペースではチラシ及びテイクアウト用のいちごを配布し、カフェ利用客向けにはチラシ配布及びいちごを試食していただき、アンケートに回答いただいた。**アンケート回答は殆どのお客様に快く受けてもらうことができ、目標であった300を大きく上回る結果となった。**

<イベント実施概要>

- イベント名：日本産農林水産物・食品等のPRイベント< Ocha Weekend >
- 実施日：2022年 2月25日（金） 11時00分～20時00分
2月26日（土） 11時00分～20時00分
2月27日（日） 11時00分～19時00分
- 実施内容：チラシ4種類、日本産いちごの試食（配布）、サンプル品（日本産茶）の配布
アンケート実施
- 主催：農林水産省
- 会場：JAPAN RAIL CAFÉ（JR Cafe） ※MRT Tanjong Pagar駅より徒歩1分
- 来場者：日本食や食文化に興味を持つシンガポール在住者 300名以上

<アンケート回答数>

- 25日：186 / 26日：159 / 27日：124 **計469件**

<イベントフィードバック>

- 殆どの方がカフェ利用で来場（イベント目的は1割程度）。**飲食目的で来たお客様にチラシ配布及びいちごを提供しアンケート依頼ができた**ため、非常に良い回答数を達成する事が出来た。
- 配布チラシも多くの方が目を通し、アンケートも選択式でスムーズに回答いただけた。
- 日本ファンを多く保有するJRCAFEでも、**「いちごの購入が可能か」「どこで売っているのか」といった質問が多く、カフェ利用目的だけで来ていた日本産食材の購入に少し関心のある潜在層にもアプローチすることができた。**
- 日本茶に関する質問も多く、中国茶との違い等を聞かれた。今後、コロナ規制解除後は日本茶の体験型ワークショップ等の実施も効果的と思われる。



いちご試食の様子



アンケート回答の様子



店内の様子



イベント当日のSNS投稿

実施策1：日本産農林水産物・食品等のPRイベントの開催

■配布物

<サンプリング品>

商品：紀ノ国屋 ゆずグリーンティー（高知県産ゆず使用）
アンケート回答後、1袋ずつ配布。



<配布チラシ 4種>



商品：博多あまおう（福岡県産）
カフェ利用者に、プラスチックカップに2粒程度を入れ配布。
食べていただいた後に、アンケートに回答いただいた。



実施施策 1 : 日本産農林水産物・食品等の P R イベントの開催

■ イベント告知

< デジタルサイネージ >

人通りの多いシンガポール中心エリアにおいて、通行者にも本事業を認知してもらえるように、MRT駅 Tanjong Pagar 直結の Guoco Tower 内のサイネージを活用し、イベントの告知を実施。

Guoco Tower 利用者・通行者が必ず目にするロビー及びエレベーターのサイネージを活用し、イベント告知を実施。



TV In-Lift Screen
(Office & Retail Lifts)

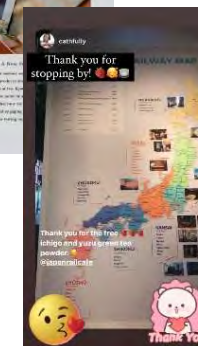


Digital Screen
(Office Lobby)

< JR CAFE 公式 SNS (Facebook/ Instagram) >

JR CAFE が実施する2月のマンスリープロモーションテーマ「日本のお茶」に連動させて、PR イベントを実施。

JR CAFE が持つ日本に興味関心が高い顧客や独自メディア(公式 SNS 及び独自サイト)を活用し、効果的な情報配信と円滑な PR イベントを実施。



イベント当日の動画投稿は、6,000を超えるリーチを獲得、投稿シェア数も76件を記録し、来場促進を後押しした。



実施施策 1 : 日本産農林水産物・食品等の P R イベントの開催

■ 情報配信

JAPAN RAIL CAFEのオリジナルWEBサイト<JRTIMES>に、シンガポール人目線で記事を作成し、日本茶の魅力を紹介。2月のマンスリープロモーションテーマ「日本のお茶」メインバナーと連動させ、トップページでジャック感あるPRを実施。

What's drinking today? History, health benefits, and ways to pair green tea

Green tea has been a staple of Japanese cuisine for centuries. It is not only a popular beverage but also a key ingredient in many traditional dishes. The history of green tea in Japan is deeply rooted in the country's culture and traditions. It is known for its health benefits, including improving metabolism, boosting the immune system, and promoting heart health. There are many ways to enjoy green tea, from traditional methods like steaming and drinking to modern methods like adding it to smoothies or using it in cooking.

The earliest traces of green tea in Japan

The earliest traces of green tea in Japan can be found in the Kojiki, a collection of ancient Japanese texts. It is believed that green tea was introduced to Japan from China in the 6th century. The tea was initially used as a medicinal herb, but it soon became a popular beverage. The earliest traces of green tea in Japan are found in the Kojiki, which mentions the tea as a "green tea" (karakucha).

Types of green tea

There are many types of green tea, each with its own unique flavor and health benefits. Some of the most popular types include Sencha, Matcha, and Gyokuro. Sencha is the most common type of green tea, made from the leaves of the Camellia sinensis plant. Matcha is a powdered green tea made from the leaves of the same plant. Gyokuro is a high-quality green tea made from the leaves of the same plant, but it is grown in the shade, which gives it a unique flavor.

Production volume in 2020

The production volume of green tea in Japan in 2020 was 1,100,000 tons. This is a significant increase from the previous year, which was 1,000,000 tons. The increase is due to a combination of factors, including a rise in domestic consumption and a decrease in exports.

Japan's largest producer of matcha

Japan's largest producer of matcha is the prefecture of Kagoshima. It is known for its high-quality matcha, which is made from the leaves of the Camellia sinensis plant. The prefecture has a long history of producing matcha, and it is now one of the most popular matcha-producing regions in Japan.

New Jeremy Jee

Jeremy is a first-year Masters student at the University of Tokyo. He has been working on his thesis for the past year, and he is now in the final stages of writing it. He is a very hardworking student, and he is always looking for new ways to improve himself. He is also a very friendly person, and he is always willing to help others. He is a very talented student, and he is a very good person.

<JRTIMES>は日本の観光情報や鉄道旅の情報が満載のため、約170,000人のシンガポールの「日本ファン」「鉄道旅好き」にリーチが可能

実施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

- ◆ 日本食や食文化に興味を持つシンガポール在住者をターゲットに、日本産農林水産物・食品（特に牛肉、いちご、茶）、日本産食材サポーター店制度に関する情報配信を実施。
- ◆ 本事業用のFacebookページを立ち上げPR対象情報を効果的且つ効率的に配信した他、PR会社の強みを活かした**デジタル広告、メディアタイアップ、インフルエンサー起用**など**目的に合ったメディアを最も効果的に組み合わせ**て情報配信を強化した。
- ◆ 結果、新設したFacebookページを通して、**計23投稿、211,651インプレッション、113,367リーチ数を獲得**。ページLike数は**1,204人、1,240人のフォロワーを獲得**。情報配信の全体のリーチ数は約63万人となり、非常に効果的且つ効率的に情報配信できた。

【情報発信実施内容】

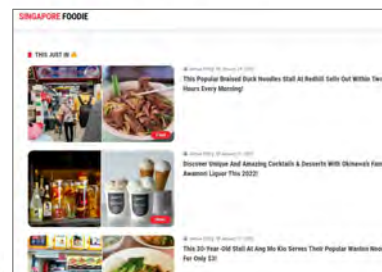
1. Facebookアカウントからの情報発信（日本産農林水産物・食品および日本産食材サポーター店制度に関する内容）x 23回
2. Facebookアカウントからのキャンペーン実施（アンケート施策）
3. デジタル広告
4. メディアタイアップ（JRCafeにおけるイベント情報および日本産農林水産物・食品に関する内容）x 2回
5. インフルエンサー起用（JRCafeにおけるイベント情報およびキャンペーンを実施する日本産食材サポーター店の情報）x 3名

新設Facebookアカウントの活用
(様々な情報配信、アンケートの実施、広告配信)



日本ファンやグルメの読者を抱えるメディア

SINGAPORE FOODIE



COOL/JP.



インフルエンサーを活用した
即時性のあるキャンペーン告知



実施施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

キャンペーン全体における最終的な情報発信量

	施策	媒体	発信内容	回数	期間	リーチ数
1	MRT駅直結Guoco Tower内サインージ	デジタルサインージ	・マンスリーブプロモーション「テーマお茶」 ・サンプル配布イベント告知	-	2月18日～27日	約7,200
2	JR CAFEからの情報発信（SNS）	Facebook Instagram	・マンスリーブプロモーション「テーマお茶」 ・サンプル配布イベント告知	4回	2月16日 2月17日	18,192
3	JR CAFEからの情報発信（記事）	JRTIMES	・マンスリーブプロモーション「テーマお茶」 ・サンプル配布イベント告知 ・日本産農林水産物・食品に関する内容	2回	2月23日 2月27日	247 (PV数)
4	Facebookアカウントからの情報発信	Facebook	・日本産農林水産物・食品および日本産食材 サポーター店制度に関する内容	23回	2月16日～3月2日	113,367
5	Facebookアカウントでのキャンペーン広告	Facebook	・JRCafeで使えるバウチャーキャンペーン (アンケート実施)	-	2月22日～3月11日	36,344
6	デジタル広告	Facebook Instagram	・ページファン数増加 ・サンプル配布イベント告知 ・レストランキャンペーン告知	-	2月16日～3月13日 2月24日～2月27日 2月28日～3月13日	171,207
7	メディアタイアップ	オンラインメディア	・配布イベントおよびレストランキャンペーン告知 ・日本産農林水産物・食品および日本産食材 サポーター店制度に関する内容	2媒体 7回	3月1日、2日	276,182
8	インフルエンサー	主にSNS	・配布イベントおよびレストランキャンペーン告知	3名 6回	3月1日～3月4日	6,396
						629,135

実施施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

■ JRTIMES及び公式SNSでの配信結果一覧

日付	施策	媒体	内容	結果
2/16	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Facebook	イベント告知	インプレッション数：2,276 リーチ数：1,648
2/16	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Instagram	イベント告知	インプレッション数：1,115 リーチ数：1,003
2/17	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Facebook	イベント告知／Benefits of Green Tea	インプレッション数：3,289 リーチ数：3,076
2/17	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Instagram	イベント告知／Benefits of Green Tea	インプレッション数：791 リーチ数：619
2/23	JR CAFEからの 情報発信（記事）	JRTIMES	What'cha drinking today? History, health benefits, and ways to pair green tea	PV数：145
2/25	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Instagram	イベント告知／リール	リーチ数：6,258
2/25	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Instagram	イベント告知／投稿	リーチ数：4,843
2/25	JR CAFEからの 情報発信（SNS）	Instagram	イベント告知／ストーリーズ	リーチ数：745
2/27	JR CAFEからの 情報発信（記事）	JRTIMES	What'cha drinking today? Types of teas and production areas	PV数：102
				合計リーチ数：18,439

実施施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

フォロワーが少なくかつ徐々に延びている段階では、リーチやインプレッションからは人気記事の分析が難しいものの、エンゲージメント（投稿クリック、いいね、コメント、シェア数）を見ると、**日本産いちごの記事が最も反応がよく**、お茶の記事が最も反応が少なかった。但し、アンケート調査でお茶の喫食率がかなり高いことから、シンガポールではお茶がかなり一般化しており、すでにFacebook上で反応をする段階ではないという可能性も考えられる。

リーチ数が高かった投稿
TOP3

エンゲージメント率が高かった投稿
TOP3

※広告投下されている投稿は除外

Date	トピック	インプレッション数	リーチ数	エンゲージメント数	エンゲージメント率
2月16日(水)	日本産和牛・牛肉について①(和牛の分類、銘柄)	493	470	1	0.21%
2月16日(水)	日本産いちごについて①(いちごの品種)	571	551	8	1.45%
2月16日(水)	日本産お茶について②(主な生産地と種類)	621	596	3	0.50%
2月17日(木)	日本産和牛・牛肉について②(おすめの部位と食べ方)	645	611	6	0.98%
2月17日(木)	日本産いちごについて②(様々な特徴と色んないちごの楽しみ方)	687	653	14	2.14%
2月17日(木)	日本産お茶について②(美味しいお茶の淹れ方)	714	676	1	0.15%
2月17日(木)	日本産お茶について③(様々なお茶の種類)	798	776	3	0.39%
2月18日(金)	日本産和牛・牛肉について③(和牛×農泊)	914	878	4	0.46%
2月18日(金)	日本産いちごについて③(いちご狩り)	1,110	1,086	17	1.57%
2月18日(金)	日本産お茶について④(ティー・ツーリズム)	1,151	1,093	7	0.64%
2月22日(火)	アンケート(回答者の中から抽選でJR Caféのパウチャーを贈呈)	964	923	11	1.19%
2月23日(水)	JR Caféでのイベント告知	71,356	37,583	538	1.43%
2月23日(水)	JR TIMESシェア投稿	745	711	3	0.42%
2月26日(土)	日本産食材サポーター店制度について	546	531	3	0.56%
2月26日(土)	日本産食材サポーター店 レストランキャンペーンについて	123,965	60,003	452	0.75%
2月28日(月)	日本産食材サポーター店 レストランの紹介①(Okada Coffee)	1,677	1,634	23	1.41%
2月28日(月)	日本産食材サポーター店 レストランの紹介②(Bob the Baker Boy)	532	517	0	0.00%
2月28日(月)	日本産食材サポーター店 レストランの紹介③(Tarte by Cheryl Koh)	617	595	3	0.50%
2月28日(月)	日本産食材サポーター店 レストランの紹介④(WHITETREE Café & Hair Salon)	610	600	7	1.17%
2月28日(月)	日本産食材サポーター店 レストランの紹介⑤(Hvala Chijmes)	686	686	3	0.44%
3月1日(火)	JR TIMESシェア投稿	671	658	3	0.46%
3月1日(火)	日本産食材サポーター店 レストランの紹介⑥(Morinaga Izakaya Restaurant)	785	773	3	0.39%
3月2日(水)	アンケート(回答者の中から抽選でJR Caféのパウチャーを贈呈)	793	763	7	0.92%
		211,651	113,367	1,120	

※広告配信

※広告配信

※広告配信



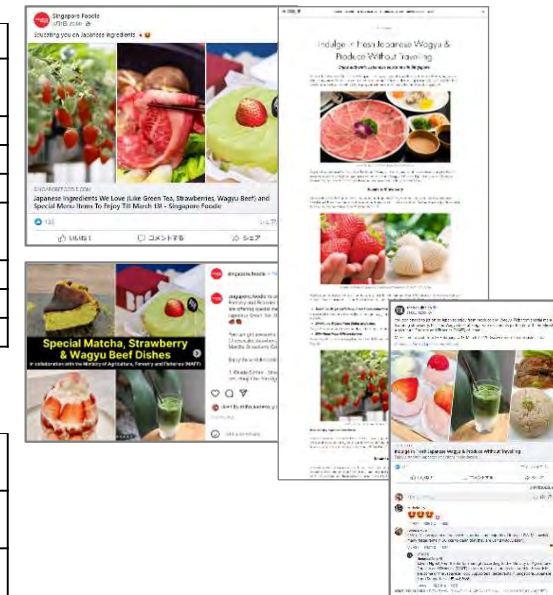
※エンゲージメント数は、投稿クリック、いいね、コメント、シェアの総計です。
※エンゲージ率はエンゲージメント数をリーチで割った数値です。

実施策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		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		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		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		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		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		3月1日	WHITETREE Salon & Café 提供写真を活用し投稿	-	-	-
							-	6,396	666

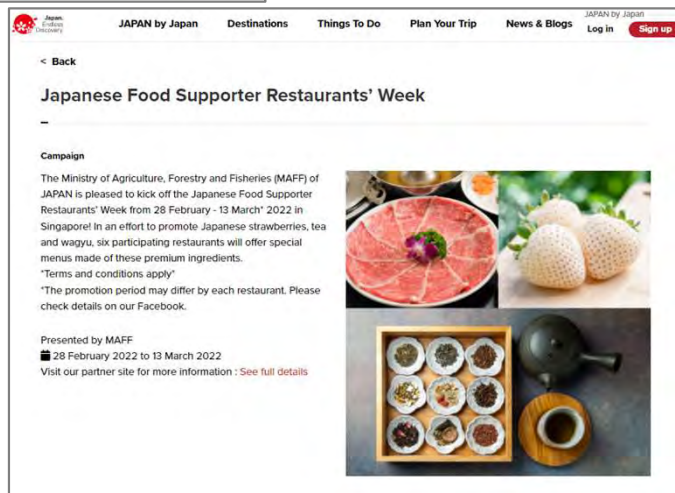
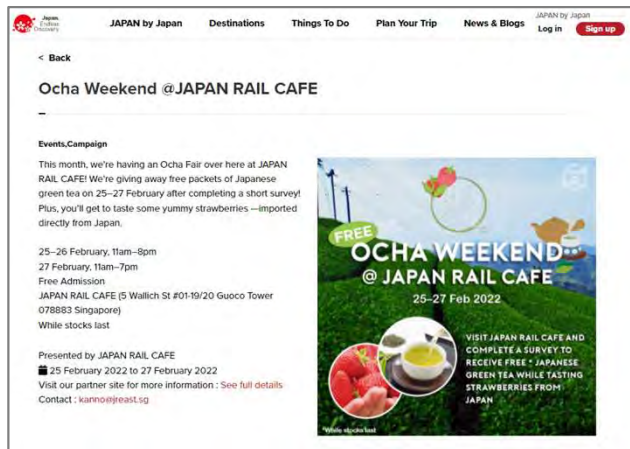


実施施策2：SNS等インターネットを通じた情報発信

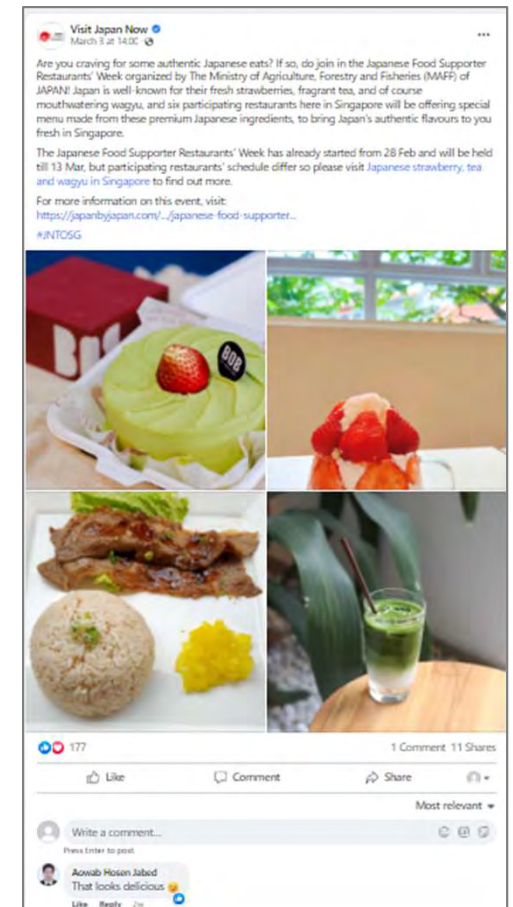
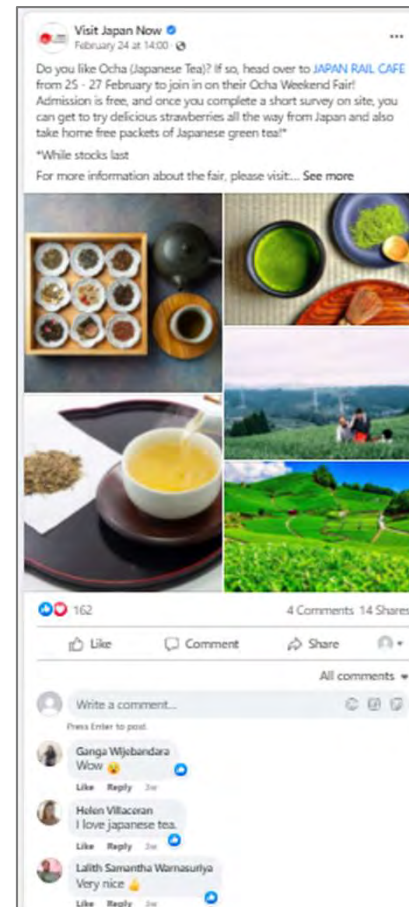
■ その他：日本国政府関係機関と連携した情報発信 <JNTOとの連携>

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	 Matcha Burnt Cheese Cake Matcha Warabi with Ice Cream Matcha Warabi Mochi Matcha Latte (Hot / Cold) Matcha (Hot / Cold) Houji Cha Porridge Wagyu / Houji Cha Rice Set Strawberry Sake Mojito	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	 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

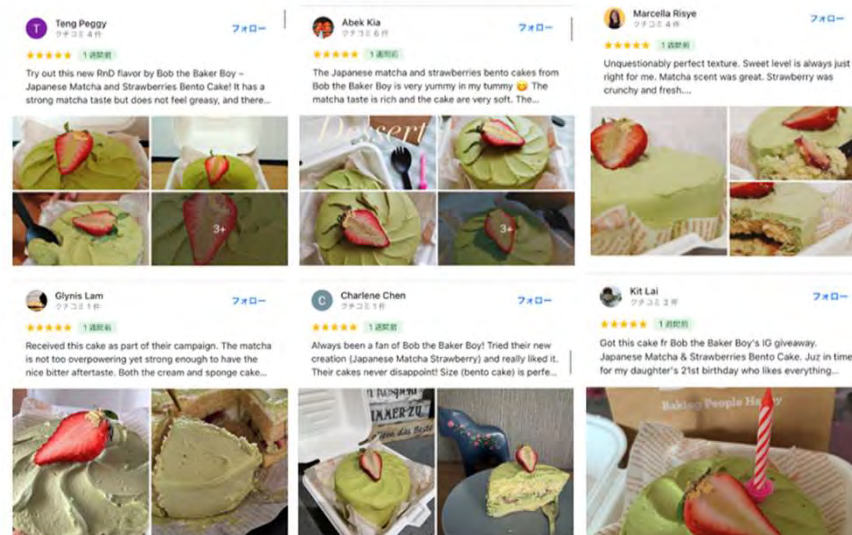
実施施策3：プロモーションの様子

・ 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

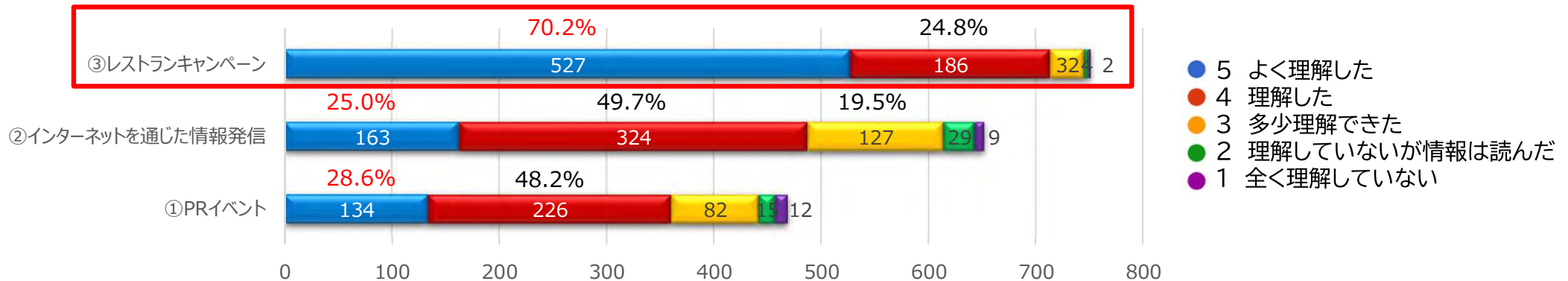
実施施策4：各施策でのアンケート実施と分析

- ◆ 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。

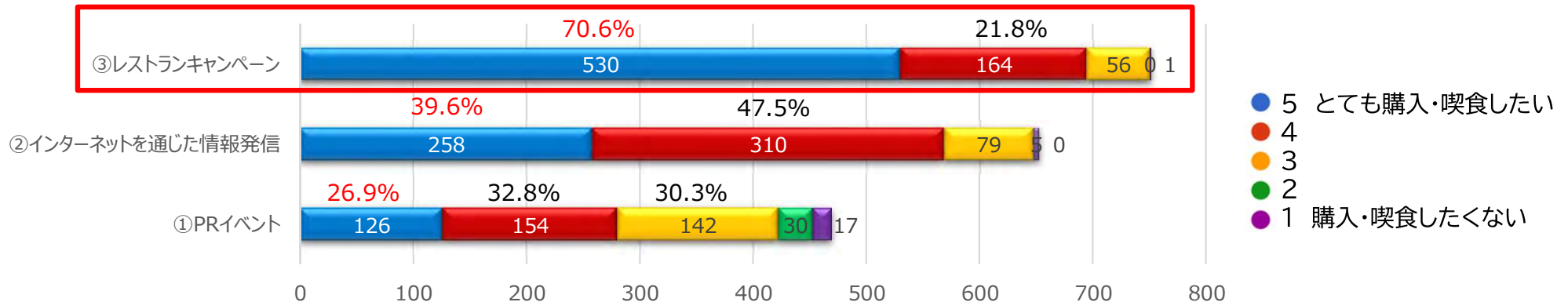
今回の3つのアンケートのうち、①PRイベントおよび②情報発信と③日本産食材サポーター店プロモーションを比較すると、**③日本産食材サポーター店プロモーションで実際に特別メニューを食べた場合の方が、情報の理解度は約2.5倍、今後の購買・喫食意向は約2倍高くなる結果となった。**

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

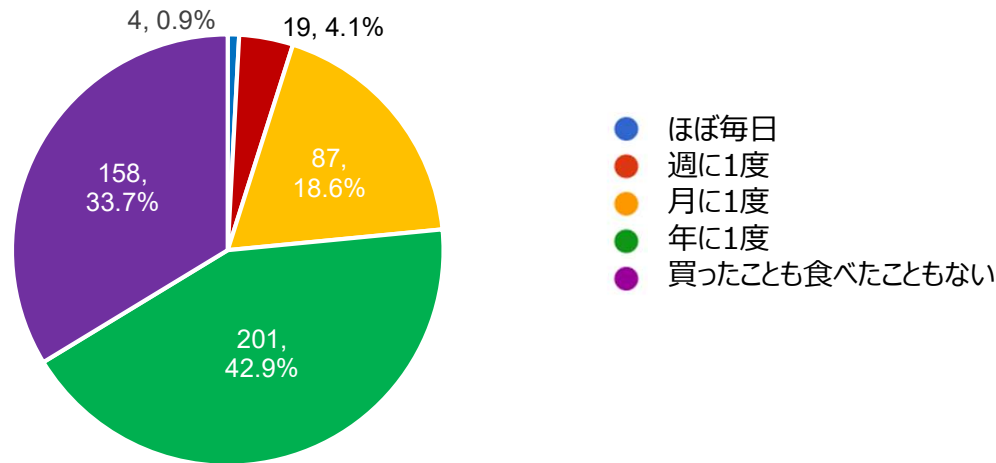
イベントの来場者等に対し、今後の日本食・食文化の普及や日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けた取組の参考とするため、日本産農林水産物・食品の魅力をどのように理解し、関心、購買意向の向上にどのようにつながったかについてや、日本産食材サポーター店制度の認知度に関するアンケートを実施。

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

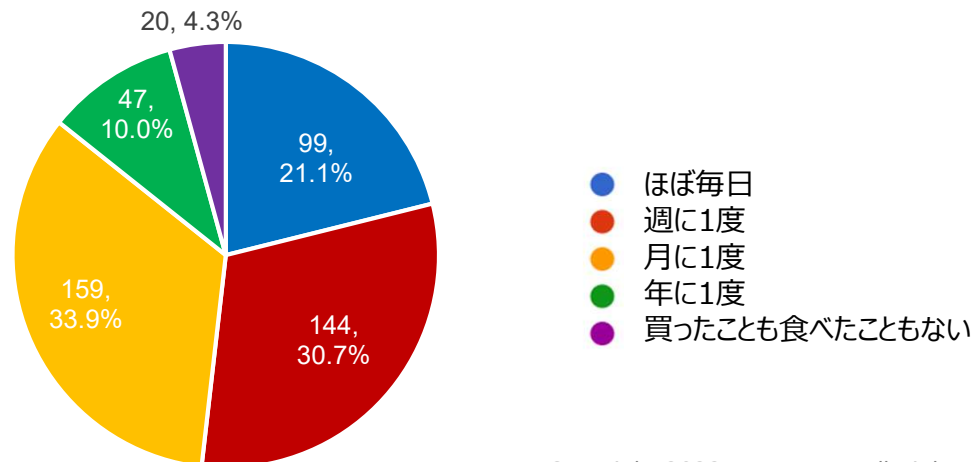
1.日本のいちごを買う＆食べる頻度はどれくらいですか。

「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。

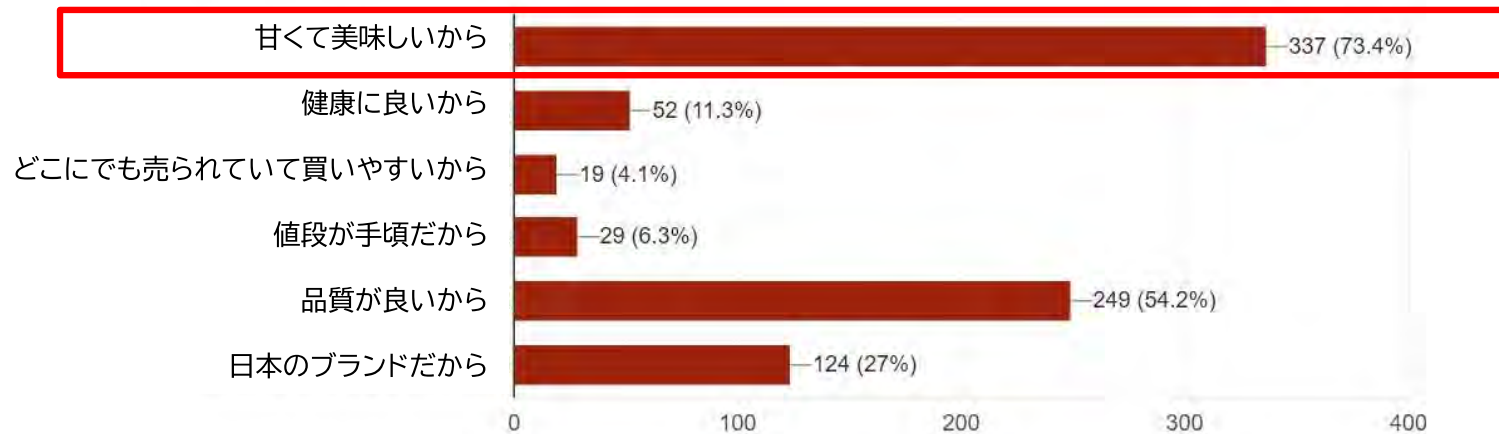
シンガポールにおける日本産茶の購入、喫食頻度は高く、「ほぼ毎日」「週に1度」で50%以上となり、「月に1度」まで含めると**85%以上の人**が習慣的に日本茶を購入、喫食している。



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。

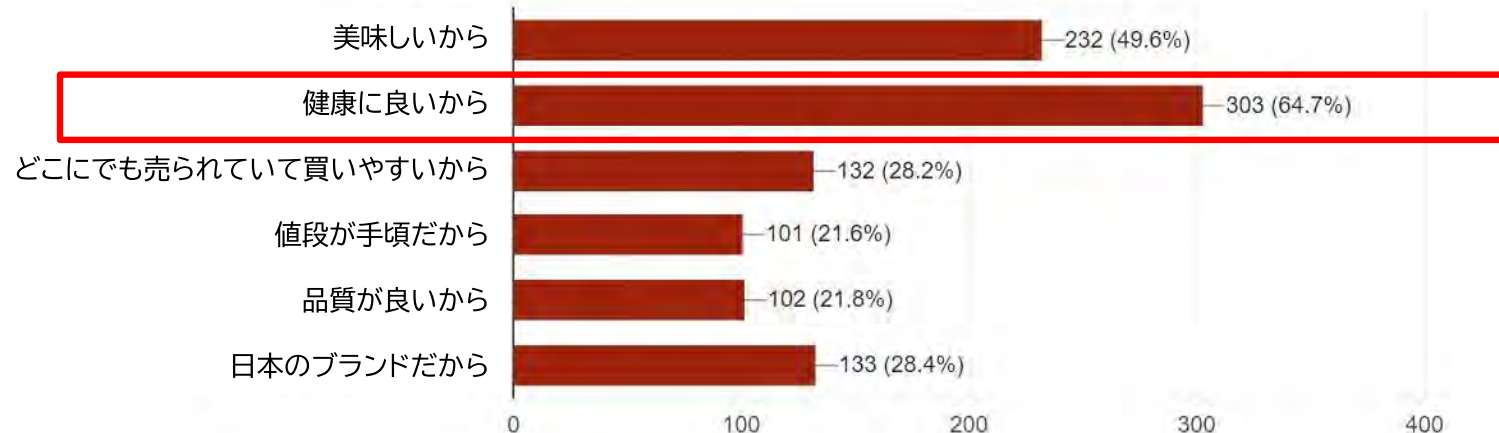
次に54%が**品質の良さ**を理由として購入。買いやすさや値段の手頃さを理由に挙げる割合は低い。



4.どのような理由から日本のお茶を購入していますか。

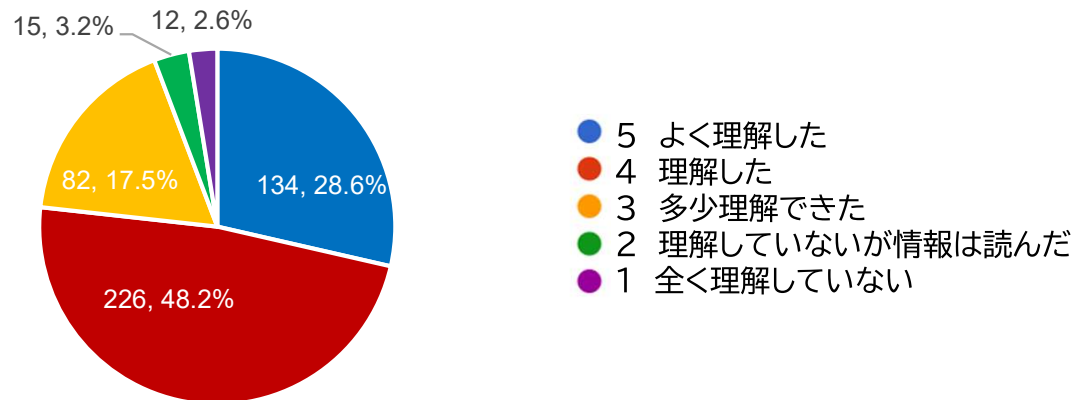
64%が「**健康に良いから**」を理由に日本産茶を購入しており、理由として最多。

次に約50%が**美味しさ**を理由に購入。



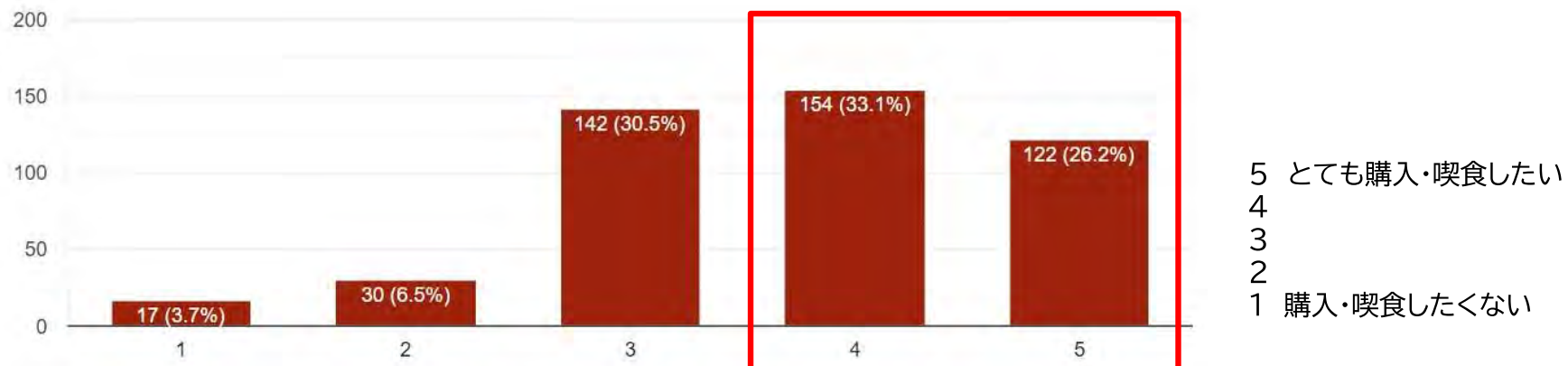
5.日本のいちご、和牛、日本茶は産地によってさまざまな品種や特徴があるが、ちらしを読んで産地や種類によって違いがあることを理解しましたか。
理解度合いのレベルを1(低い、全く理解していない)～5(高い、とても理解できた)で回答ください。

「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**



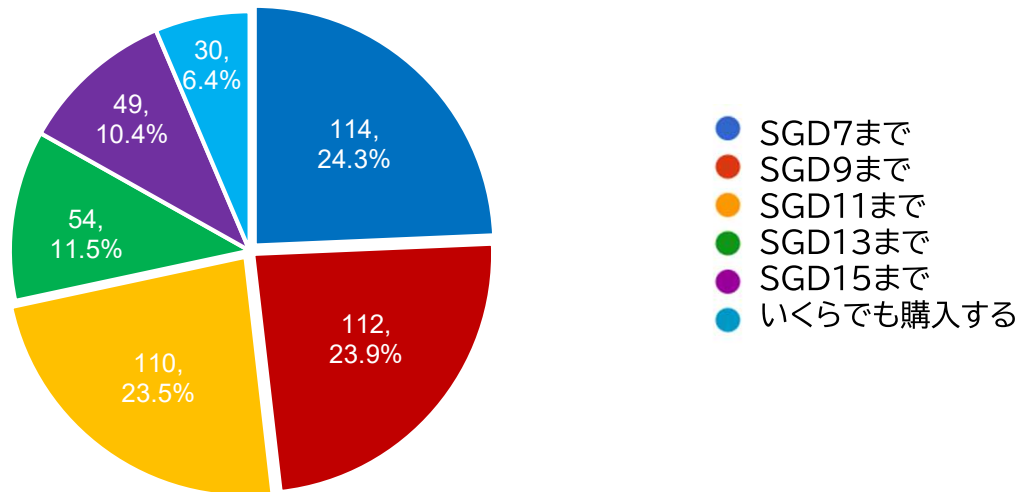
6.新たな情報を通じて、今度もっと日本のいちご、和牛、日本茶を購入、喫食したいと思いますか。
購買・喫食意向度合いのレベルを1(低い、購入しない)～5(高い、とても購入・喫食したい)で回答ください。

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%。

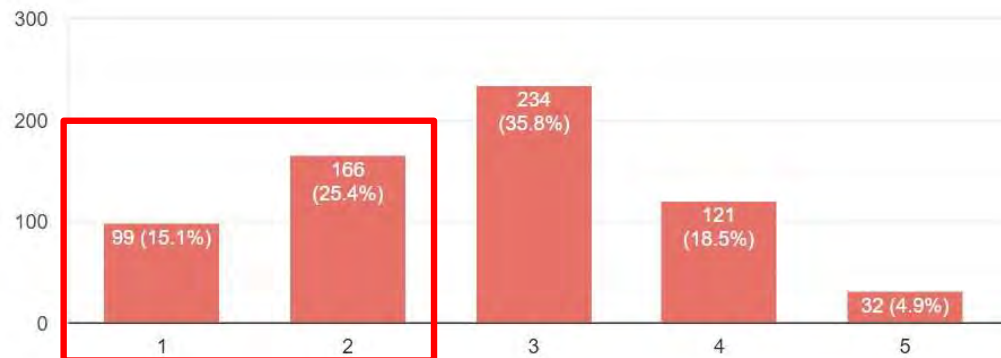
一方で「インターネット」や「SNS」から情報を集める方も多く、それぞれ58%、51%となった。



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。



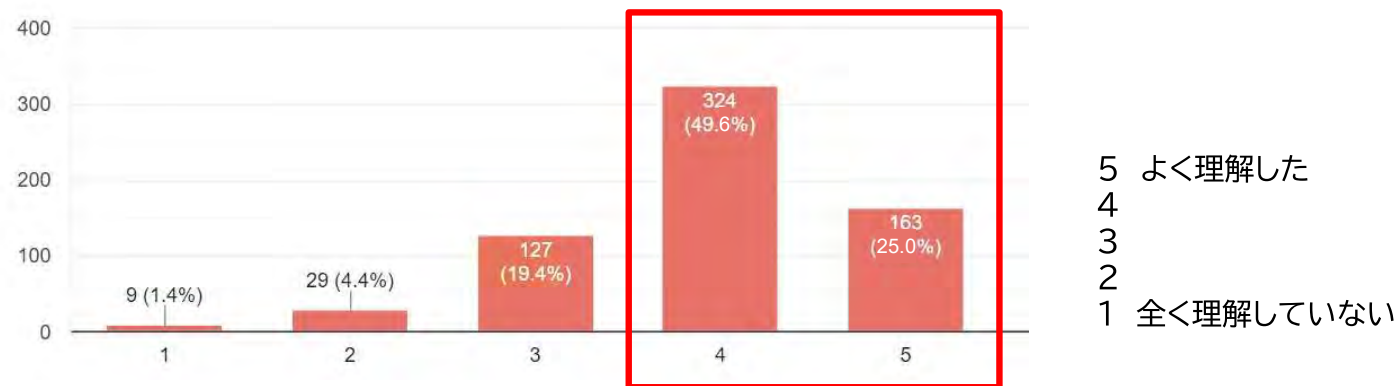
5 とてもよく知っていた
4
3
2
1 全く知らなかった

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。

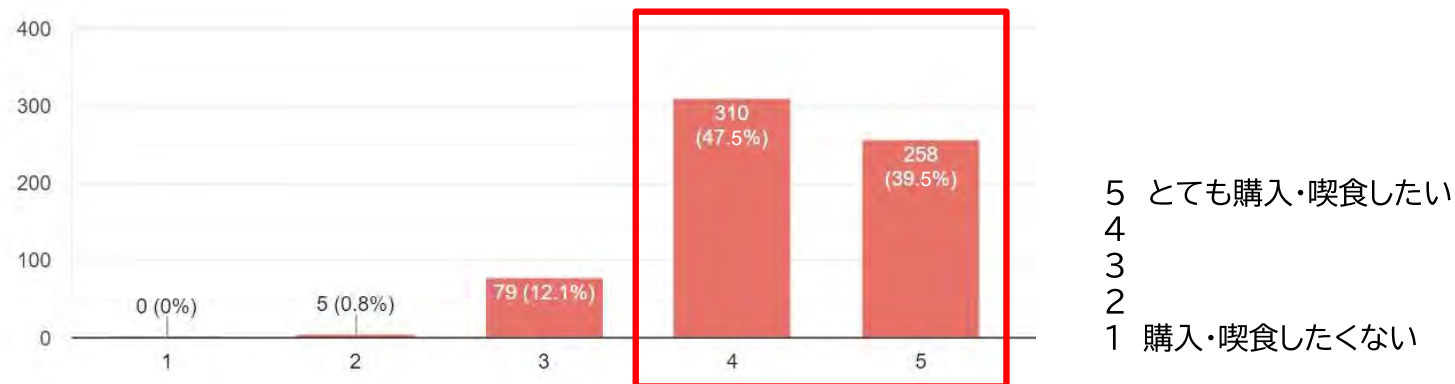
理解度合いのレベルを1(低い、全く理解していない)～5(高い、とても理解できた)で回答ください。

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。

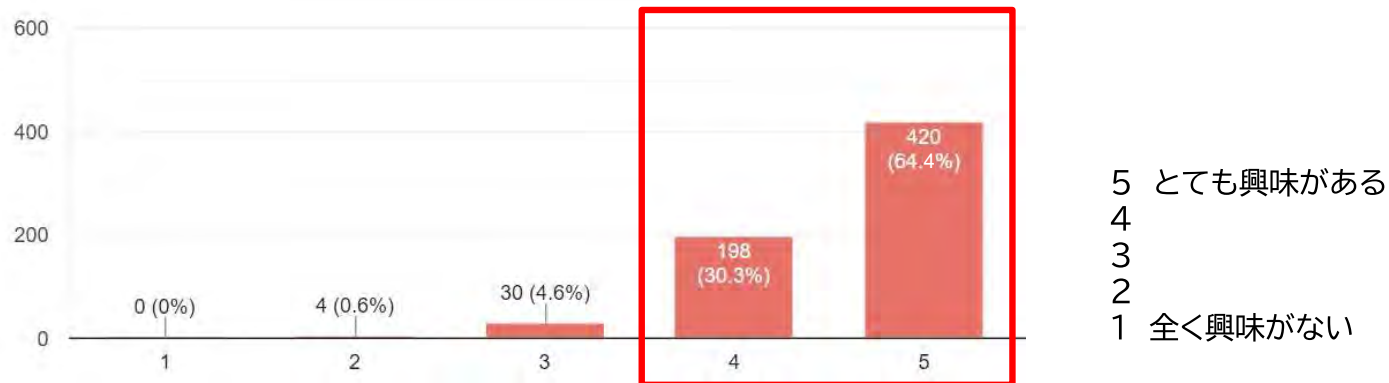
情報を得たあとは4と5の「とても購入・喫食したい」あわせて**86%以上が購入したい**と回答。



実施施策4：アンケート実施結果と分析②

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

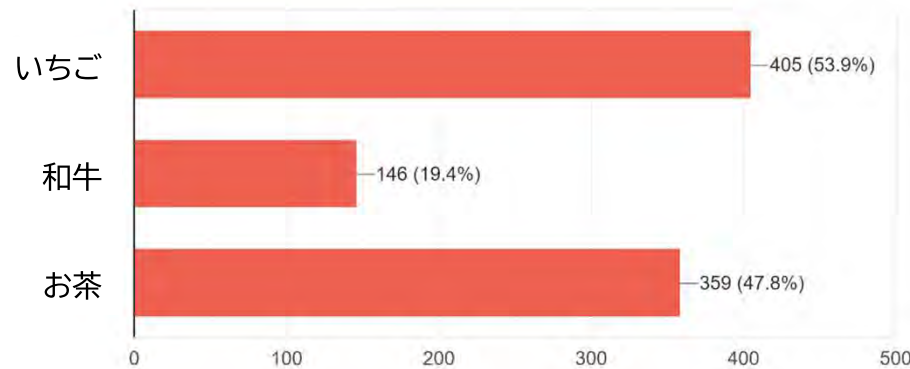
③日本産食材サポーター店プロモーションでのアンケート調査

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

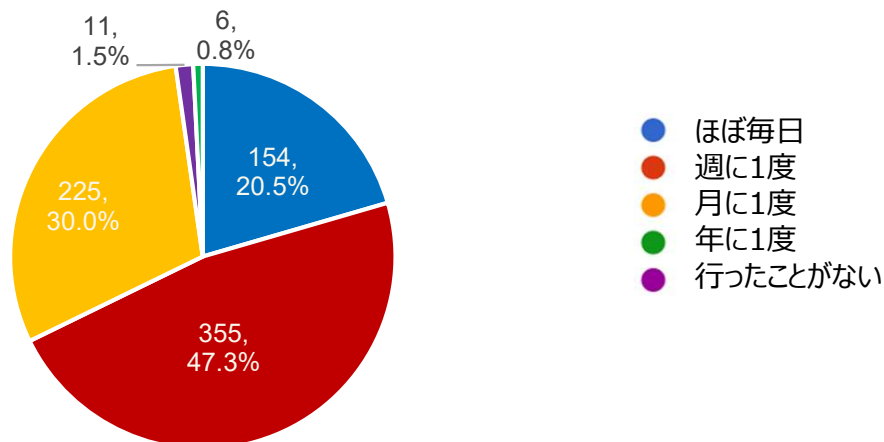
実施目的	回答種類	質問内容	選択肢	狙い
スクリーニング	MA	レストランではキャンペーン対象のどの品目を食べましたか。	・いちご ・和牛 ・お茶	
現状確認	SA	日本食レストランにはどれくらいの頻度で行きますか。	・ほぼ毎日 ・週に1度 ・月に1度 ・年に1度 ・行ったことがない	日本食の喫食頻度を確認
情報受取後の理解度確認	SA	期間限定特別メニューを食べ、日本食・日本産品が魅力的だという理解がより深まりましたか。 理解度合いのレベルを1（低い、全く理解していない）～5（高い、とても理解できた）で回答ください。	・5 とても魅力的だと理解した ・4 魅力的だと理解した ・3 多少は魅力を理解した ・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。

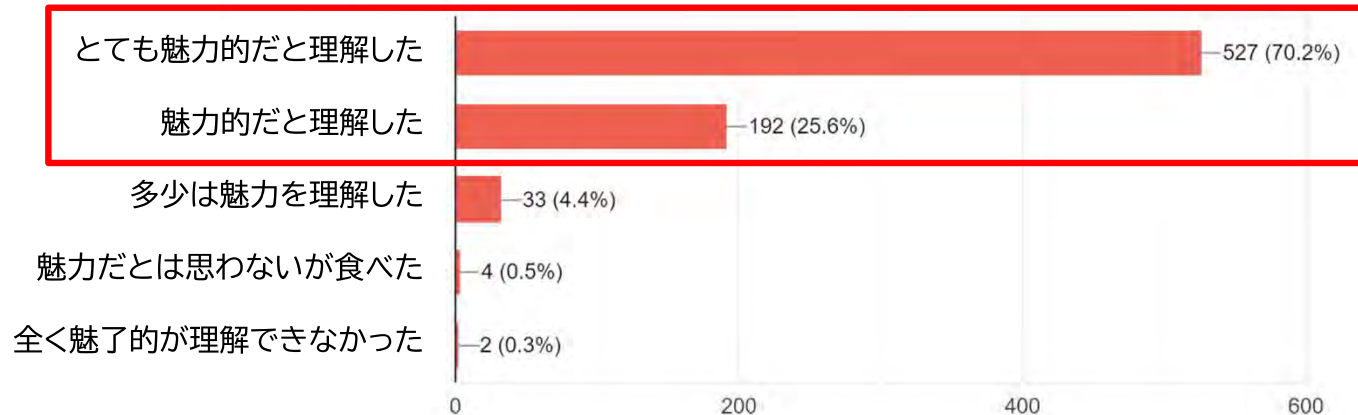
最多は「週に1度」で47%、「ほぼ毎日」と「月に1度」をあわせるとほとんどのシンガポール人は日本食レストランに毎月定期的に行っている。



実施施策4：アンケート実施結果と分析③

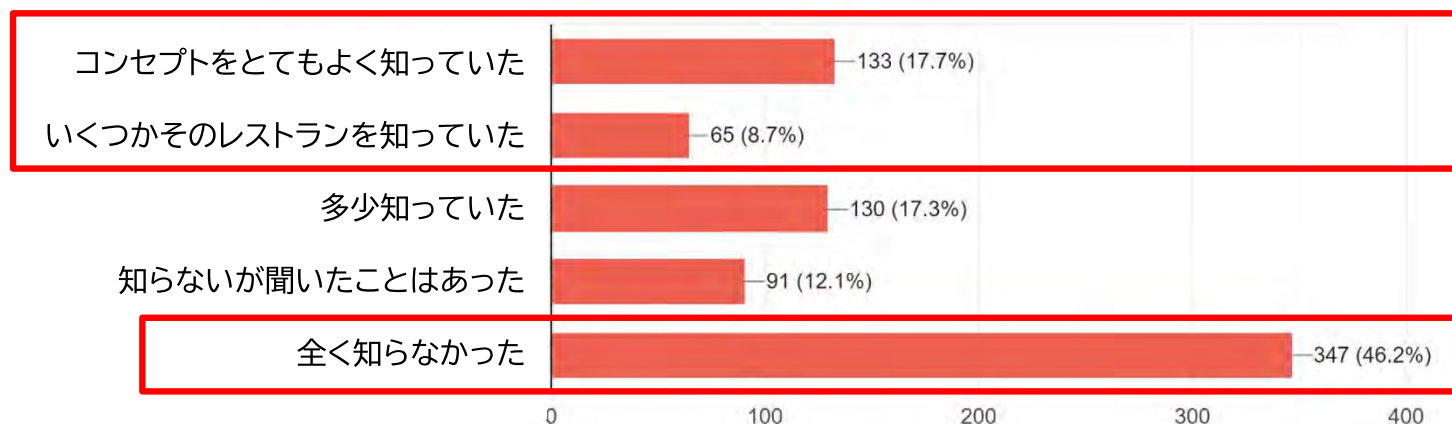
2. 期間限定特別メニューを食べ、日本食・日本産品が魅力的だという理解がより深まりましたか。
理解度合いのレベルを1(低い、全く理解していない)～5(高い、とても理解できた)で回答ください。

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%。**

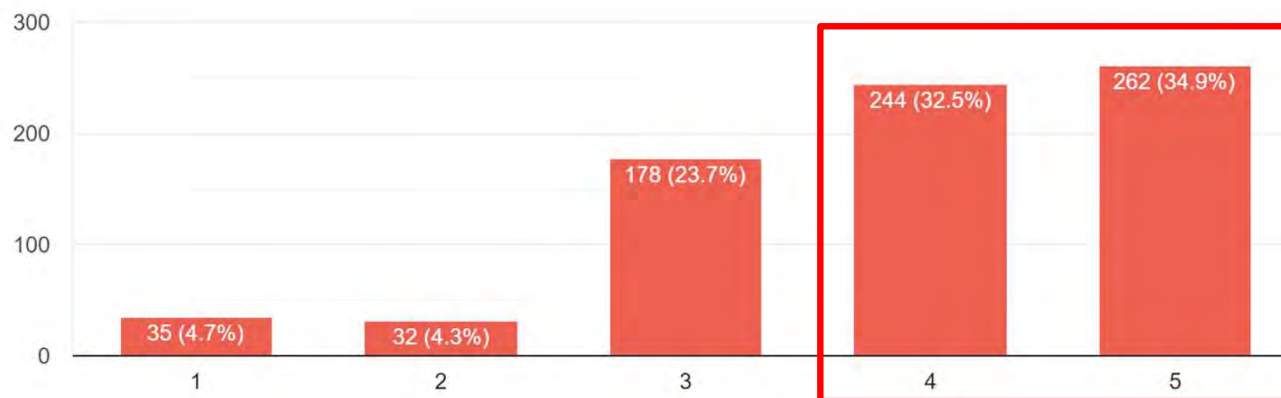


4. 今回のキャンペーンを通じ、日本産食材サポーター店の存在や目的を知ることができましたか。

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。

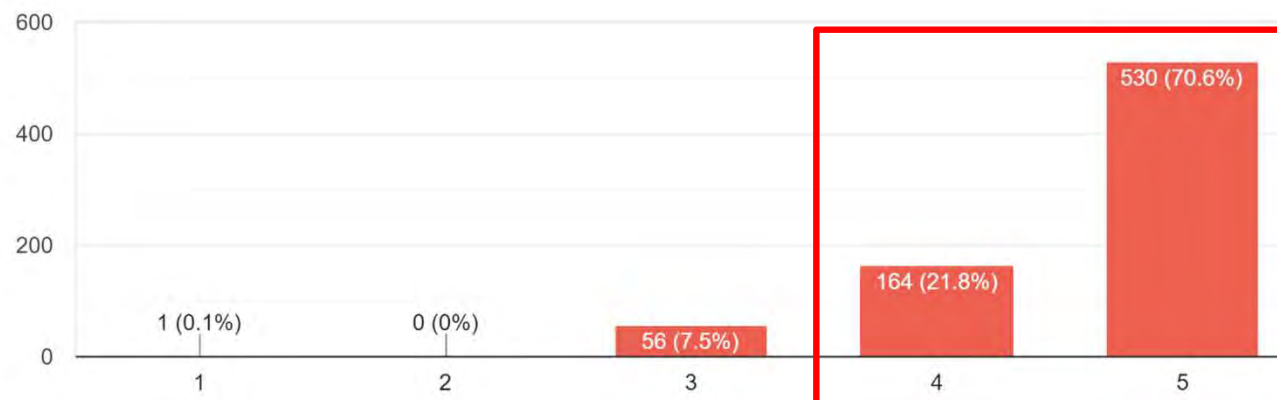


- 5 コンセプトをとてもよく理解した
- 4 理解した
- 3 多少理解した
- 2 理解していないが情報は読んだ
- 1 全く理解していない

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