

**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

- ❑ 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

実施施策 1 : 日本産農林水産物・食品等の P R 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。

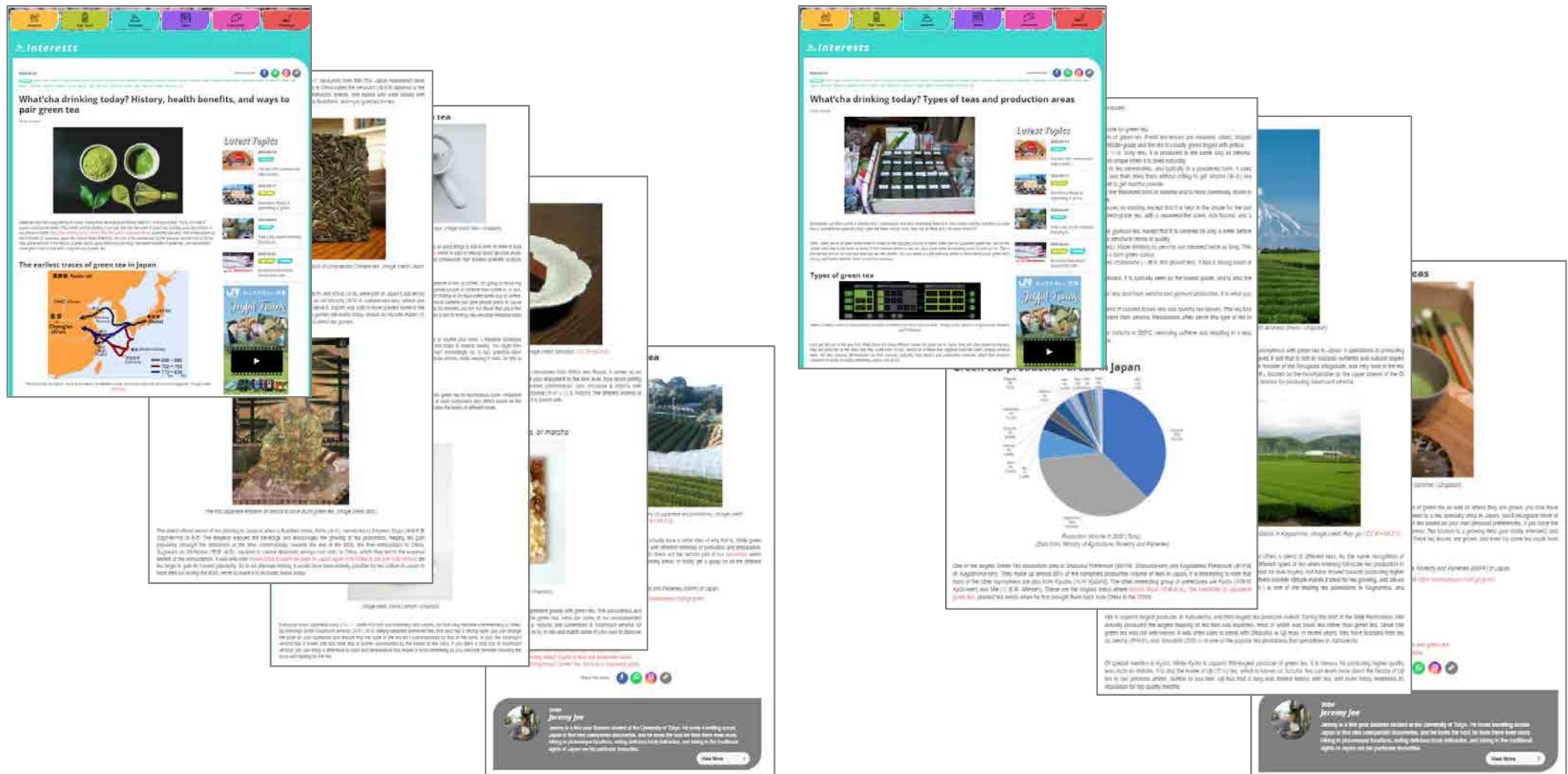


イベント当日の動画投稿は、6,000を超えるリーチを獲得、投稿シェア数も76件を記録し、来場促進を後押しした。

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。****



<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】

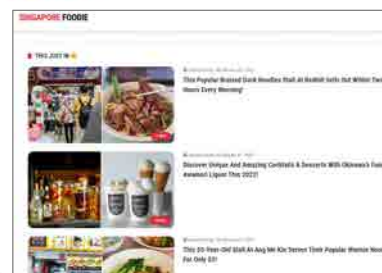
1. Facebookアカウントからの情報発信（日本産農林水産物・食品および日本産食材サポーター店制度に関する内容）x 23回
2. Facebookアカウントからのキャンペーン実施（アンケート施策）
3. デジタル広告
4. メディアタイアップ（JRCafeにおけるイベント情報および日本産農林水産物・食品に関する内容）x 2回
5. インフルエンサー起用（JRCafeにおけるイベント情報およびキャンペーンを実施する日本産食材サポーター店の情報）x 3名

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。