

令和 6 年度品目団体輸出力強化緊急支援事業
(令和5年度補正予算)
牛乳乳製品輸出促進関連業務

日本産牛乳乳製品の海外販売に向けたキャッチ
フレーズ設定、並びに航空会社と連携した PR、
及び日本産牛乳乳製品のプロモーションイベント

最終報告書

令和7年2月 28 日
一般社団法人日本乳業協会

本事業は、当協会と株式会社 JTB との請負契約に基づき、株式会社 JTB 及び株式会社 Fun Japan Communications が実施したもので、本報告書の執筆の責任は株式会社 JTB にある。

[本事業担当者]

株式会社 JTB

森川 皓哉	ビジネスソリューション事業本部	第三事業部	営業四課
引地 麻美	ビジネスソリューション事業本部	第三事業部	営業四課

株式会社 Fun Japan Communications

出口 晋、猪狩 裕史、蓬澤 栞

1. キャッチフレーズの設定

- I. 決定したキャッチフレーズ
- II. ビジュアルとキャッチフレーズ
- III. 活用事例

2. 航空会社と連携したPR

- I. 航空会社連携PRの実施結果
- II. 広告の実施
- III. 実施不可の航空会社に関して

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーションイベント

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

4. 本事業の成果と今後の展望

1. キャッチフレーズの設定

- I. 決定したキャッチフレーズ
- II. ビジュアルとキャッチフレーズ
- III. 活用事例

本事業では、下記の方針のもと提案・協議を行い、キャッチフレーズを設定した

■ 方針

- ① 日本産牛乳乳製品全体をひとつのブランドとして、外国人に認知いただくために、キャッチフレーズを開発した
- ② 対象市場は、今回プロモーション対象国となる、台湾、香港を中心とした東アジアと、シンガポールを中心とした東南アジアとし、中国語(繁体字)と英語での設定を行った
- ③ キャッチフレーズの方針は、インパクトと分かり易さ、日本産牛乳乳製品への親しみやすさ

I. キャッチフレーズ(最終版)

日本語

豊かで濃厚な風味を

英語

SAVOUR THE RICH FLAVOUR

中国語(繁体字)

細膩品味

日本鮮奶的濃醇芳香

■ キャッチフレーズ決定までの履歴

・ 第1回提案

A案: FROM OUR HEART TO YOUR HOME

B案: UNLEASH THE RICH FLAVOR OF JAPAN

⇒方向性はB案にて決定し、B案を変形し複数提案する。

・ 第2回提案

B案: UNLEASH THE RICH FLAVOR OF JAPAN

B-1案: Savour Pure Goodness

B-2案: Discover the Great Taste

⇒3案からは全体的には、RICH FLAVORが日本産牛乳乳製品の豊かな味わいや風味を表現している「B案」が先行。以下要件より最終決定した

- ① OF JAPANの表記不要
- ② UNLEASHは「解放する」のニュアンスが先に浮かぶので避けたい
- ③ UNLEASHではなく、SAVOURのほうが違和感がなく、業界広告でもよく見かける単語である

1. キャッチフレーズの設定

II. キャッチフレーズの活用

作成したキャッチフレーズと牛乳乳製品輸出口ゴマークを活用し、調和を考慮したキービジュアルを作成



III. キャッチフレーズの活用

本事業で実施したプロモーションの場で、このキャッチフレーズと輸出口ゴマークを下記のように活用した

活用先① 台北MRT 駅構内広告 ※中国語(繁体字)



イベント前 ※イベント内容は別途報告



イベント後(イベント情報削除)

1. キャッチフレーズの設定

■キャッチフレーズの活用

活用先② 台北 PRイベント(BtoC) ※中国語繁体字



📌 介紹日本牛乳與乳製品的影片

各種年齡層的人們為了保持健康而日常食用的牛乳與乳製品，已成為世界各地的人們生活中不可或缺的食品。

由日本的酪農所生產的生乳。在生產者和製造商的嚴格品質管理下，發展出牛乳，以及各式各樣的乳製品。

這些牛乳製品不僅可以直接於家庭中食用，也應用於料理食材或加工食品的原材料上。在各種飲食相關場合中深受各國人們的喜愛。本影片是為了向大家介紹日本牛乳與乳製品的特色而製作的。影片中將會有與牛乳製品的生產、處理等相關人士的登場。

這些專業人士會分享他們在衛生管理和維持高品質上的觀點，以及對精準作業的反覆執行和對牛乳乳製品的堅持等，傳達他們對工作的責任感。透過這段影片，期盼各位能發現日本產牛乳乳製品獨有的“風味”。

以鮮度與安全性為保證的高品質

牛乳在生產過程中最關注的就是其「鮮度」與「安全性」。而 Made in Japan 日本製的牛乳和乳製品更是滿足了被譽稱為最嚴厲的日本消費者的要求。由此更是證明了日本製牛乳的品質。牛乳處理方面，除了生乳的外觀，色澤、風味、脂肪率、無菌乳固形物、細菌數等等的檢查之外，在生物質等的檢查性也在嚴格設定下進行。

通過檢查合格的生乳，在殺菌後才製成製品。而在包裝過程中也是嚴格進行。讓牛乳在不接觸到外界空氣下可在完美的狀態下完成包裝。生乳的處理設施都是遵照國際規格的食物安全手冊 HACCP、ISO9001、ISO22000 等國際標準的步驟進行，以確保消費者的安全。讓消費者可安心食用。



📌 牛乳乳製品統一商標

「JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS」

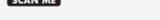
因為是每天都會食用的食品，日本牛乳與乳製品在嚴格的品質管理下，始終致力於確保安全與美味。這個標誌就是與乳業工廠聯手生產日本牛乳與乳製品的證明。



📌 關於牛乳乳製品出口協議會

關於牛乳乳製品出口協議會

致力於促進日本產牛乳及乳製品的出口，包括確保從進口商的角度，以及收購和提供與出口相關的資訊。 Visit us at: <https://jdc-pr.jp/en/milk/>



活用先③ シンガポール Food Japan 2024(BtoB) ※英語



2. 航空会社と連携したプロモーション

- I. 航空会社連携PRの実施結果
- II. 広告の実施
- III. NGとなった航空会社に関して

I. 航空会社連携PRの実施結果

• 実施期間

2024年12月1日(日)～2024年12月31日(火)

※本取り組みでは、台湾のBtoCイベントの告知を行っているが、台湾政府の要請により、12月3日に、台湾のBtoCイベント会場変更した

そのため掲載内容変更に伴い、12月5日～12月7日は配布を中断した

• 対象路線 / 対象便

東京・羽田空港⇒台北松山空港(台湾)

1日2便 (NH851・NH853)

• 搭載内容

ANAの該当の便における機内食にて、チーズ商品と、日本産牛乳乳製品のPR用リーフレットを搭載した

① 12月1日～15日 さけるチーズ+リーフレット

※12月5日～7日は搭載を中断

② 12月16日～31日 チーズボール包み+リーフレット

①さけるチーズ プレーン味 (雪印メグミルク株式会社)

②チーズボール「包み」(六甲バター株式会社)

• 商品選定方法:

日本乳業協会様より、10月11日に協会会員へ募集要項を展開。協会会員の応募により、条件と照合し、問題なければ決定。

全総量は決まっているため、複数社応募がある場合は、社数に応じて数量の調整を行った。各社の取扱数量は均等

※搭乗者数の結果は、各社ごとに差が発生

• 募集内容

品目: チーズ類(原則、主原料が国産であること)

サイズ(目安): 4cm × 5cm (対応しない商品の場合は、ANAに確認の上判断)

納品日: 11月27日(水) ※国内指定倉庫

賞味期限: 配布終了日の7日後以降の日付であること(原則、1月7日以降)

I. 航空会社連携PRの実施結果

- 記録写真(搭載の様子)

- ①さけるチーズ+リーフレット
12月1日~15日



- ②チーズボール包み+リーフレット
12月16日~31日



- 搭乗実績(結果)

- 搭乗実績:

- 12月1日~12月15日 5,401名 ※12月5日~7日は搭載を中断
 - 12月16日~12月31日 6,079名
 - 計: 11,479名

- 便別実績:

- NH851: 5,647名
 - NH853: 5,833名

- 国別実績:

- NH851

- 日本:3,839名、台湾:1,163名、米国:413名、中国:72名、カナダ:65名、その他:95名

- NH853

- 日本:2,704名、台湾:2,483名、米国:430名、中国:53名、カナダ:65名、その他:98名

2. 航空会社と連携したプロモーション



I. 航空会社連携PRの実施結果

・リーフレット 表紙



裏表紙



中身



折りにて配布



I. 航空会社連携PRの実施結果

実施結果(関係者からの声)

(客室乗務員より)

- 機内食に搭載したチーズは残されている方は少なかった
- リーフレットについては、国際線の機内の特性からか、多くの方が手に取ってご覧になられていた
- 欧米の方々はリーフレットの文言を読めないご様子であった

(成果と反省)

- 今回、搭載条件として日本初の日系キャリアでの実施となり、台湾の搭乗率は約3割となった
- 現地市場の消費者への訴求の観点では、現地キャリアでの実施が好ましいが、実施までの調整や日本産品の取扱という観点、乳製品の取扱の観点で、きめ細やかな機内オペレーションが必要になるため、結果日系キャリアのANA様との連携し、クレームや問題が発生することなく実施できた
- 1か月で約3,500名にリーチできたこと、また客室乗務員様の声にあるように、比較的時間があき手を持って余す国際線の中で、リーフレットを配布し読んでいただけたことは一定の訴求効果があると考えられる
- 台湾のイベントでは、リーフレットを読み来場した方がいらっしやった
- 日本人と台湾人の他に欧米系の搭乗者がいたが、今回の配布物では読むことができない方が多かったと考えられる。配布物の制作条件としてカードサイズの媒体である必要があり、情報量と大きさの関係から英語を盛り込むことができなかった。本事業において日本産牛乳乳製品のターゲット国ではないものの、英語の文言は必須であったと振り返る。なお、英語のキャッチフレーズとロゴマークは使用した

II. 実施不可となった航空会社連携の経緯について

本事業での「航空会社と連携したプロモーション」の実施に当たり、企画提案時から変更点が発生した

当初、日本からは主に香港・台湾へ就航している「キャセイパシフィック航空」との連携予定であったが、事業実施期間中の方針変更により、連携活動が不可となった

連携不可となることが発覚したのち、「シンガポール、香港、台湾」に就航している「日系以外の航空会社」を中心に打診を行ったが、連携不可の回答をいただいた

結果、日系キャリアまで幅を広げ、全日本空輸(ANA)との連携により、検討の結果、「羽田空港発、台北松山行き」の1日2便への乳製品の搭載により、PR活動を実施した

■打診を行った航空会社と連携不可の回答理由

<日系以外の航空会社>

・キャセイパシフィック航空(香港)

理由)

6月1日付で香港本社が主導する航空機内でのプロモーションプロジェクトの実施が決まり、航空機内並びにラウンジも含めた短期型のプロモーション連携活動は不可となった

・シンガポール航空(シンガポール)

理由)

機内食への食品追加が難しいこと、機内オペレーションの負担やミスによるクレームにつながるリスクがあること、乳アレルギーによる事故の危険性があるため実施不可となった

・チャイナエアライン(台湾)

理由)

特定便に追加食品を入れることでのオペレーションミス等の懸念と、現場での混乱による他のお客様へのサービス低下のリスクの懸念により実施不可となった

・エバー航空(台湾)

理由)

機内での追加施策は不可、機内モニター等の広告媒体は指定代理店経由で受け付けているが、既に枠が埋まっているため対応ができない状況であった

II. 実施不可となった航空会社連携の経緯について

■打診を行った航空会社と連携不可の回答理由

<日系以外の航空会社>

- タイガーエアー(台湾:LCC)
理由)

当初、プロモーションに向けて前向きに検討をいただき、商品サイズと機内の保管スペースの確認を行っていたが、その後対応する客室乗務員からの意見が本社に寄せられ、追加のオペレーションに対しての場の混乱等のリスクが考えられる他、アレルギーについての確認を追加で行う必要がある点で、実施ができない判断に至った

- タイ・ライオン・エア(タイ:LCC)
理由)

台湾ー日本路線も就航しており打診するも、対応不可の返答のみ

- ベトナム航空(ベトナム)
理由)

追加資材の搭載は難しいとの回答で実施不可となった

- スターラックス航空(台湾)
理由)

機内オペレーションの負担やミスによるクレームにつながるリスクがあること、乳アレルギーによる事故の危険性があるため実施不可となった

- 香港エクスプレス(香港)
理由)

準備期間が短く、アレルギー事故の危険性があり実施不可となった

<日系航空会社>

- 日本航空(JAL)
理由)

機内でのサンプリングやリーフレットの配布について、保安上の観点で基本的に実施をしていないため不可、機内誌等の広告は実施可能であった

II. 実施不可となった航空会社連携の経緯について

■打診を行った航空会社と連携不可の回答理由

<日系航空会社>

- ジェットスター

理由)

機内の保管スペースの確保と客室乗務員の業務負担を鑑み、連携不可となった

- ピーチ

理由)

機内の保管スペースの確保と食品(乳製品)の取り扱いの難しさ、準備期間の短さにより連携不可となった

III. 広報活動の実施(代替施策)

• 実施内容

台北のMRT(地下鉄)において、下記について広報活動を実施した

1. 車両1本分の部分借り切り車両の運行
2. 駅ホームドアへのポスター広告

実施期間: 2024年12月1日~12月31日

※12月16日より、台湾BtoCイベントの告知を削除した広告面への差し替えを行った

• 実施背景

当初、企画提案時にキャセイパシフィック航空の機内誌「CATHAY」へのPRページの掲載を予定していたが、キャセイパシフィック航空とのサンプリング連携が不可となり、それにより機内誌への掲載についても効果が低減するため、実施を取りやめた

「CATHAY」への掲載で、約210万人へのPR内容のリーチを予定しており、この代替策として、台湾での各種施策に合わせて台北MRTへの交通広告の掲載を実施した

• 広告内容

台北MRTの審査により、台湾イベント情報を掲載する場合は、実施終了後にイベント情報を削除した広告面が必要となった。そのため、イベント情報ありの広告面とイベント情報なしの広告面を制作

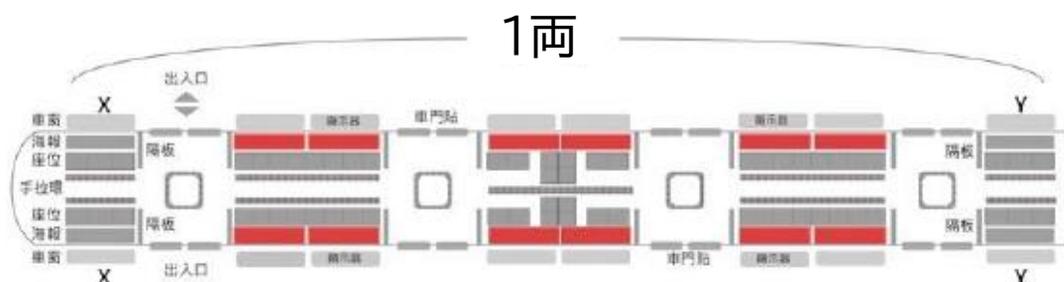
1. MRTの部分借り切り車両の運行

台北MRT 中和新蘆線(オレンジライン) 電車1本分の部分ジャック広告

車両数: 6両編成

広告面数: 72面

参考) 赤色部分=広告面



III. 広報活動の実施(代替施策)

• 広告内容

1. MRTの部分借り切り車両の運行

【イベント開始前】掲載期間 2024年12月1日~12月15日

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS
COFFEE TRUCK
日本牛奶及乳製品飲料車
12/14 (週六)、15 (週日)
瓶蓋工廠台北製造所
台北捷運南港站(捷運板南線)1A出口
步行至連通道至台鐵/高鐵北門出站 經市民大道向西步行約5分鐘

細膩品味日本鮮奶的濃醇芳香
牛奶及乳製品出口委員會 <http://jiec-pr.jp/ja/milk>

點此觀看影片!
日本生產的牛奶及乳製品是維持各年齡層健康的必需品，
且被視為安全可靠的食物。

DISCOVER JAPAN MILK
介紹日本牛奶和乳製品的歷史和製造過程，
以及與牛奶和乳製品相關的北海道觀光景點!

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS
COFFEE TRUCK
日本牛奶及乳製品飲料車
12/14 (週六)、15 (週日)
瓶蓋工廠台北製造所
台北捷運南港站(捷運板南線)1A出口
步行至連通道至台鐵/高鐵北門出站 經市民大道向西步行約5分鐘

細膩品味日本鮮奶的濃醇芳香
牛奶及乳製品出口委員會 <http://jiec-pr.jp/ja/milk>

點此觀看影片!
日本生產的牛奶及乳製品是維持各年齡層健康的必需品，
且被視為安全可靠的食物。

DISCOVER JAPAN MILK
介紹日本牛奶和乳製品的歷史和製造過程，
以及與牛奶和乳製品相關的北海道觀光景點!

【イベント終了後】掲載期間 2024年12月16日~12月31日

細膩品味
日本鮮奶的濃醇芳香

JAPAN MILK
牛奶及乳製品出口委員會
<http://jiec-pr.jp/ja/milk>

點此觀看影片!
日本生產的牛奶及乳製品是維持各年齡層健康的必需品，
且被視為安全可靠的食物。

DISCOVER JAPAN MILK
介紹日本牛奶和乳製品的歷史和製造過程，
以及與牛奶和乳製品相關的北海道觀光景點!

細膩品味
日本鮮奶的濃醇芳香

JAPAN MILK
牛奶及乳製品出口委員會
<http://jiec-pr.jp/ja/milk>

點此觀看影片!
日本生產的牛奶及乳製品是維持各年齡層健康的必需品，
且被視為安全可靠的食物。

DISCOVER JAPAN MILK
介紹日本牛奶和乳製品的歷史和製造過程，
以及與牛奶和乳製品相關的北海道觀光景點!

III. 広報活動の実施(代替施策)

- 広告内容

- 2. 駅ホームドアへのポスター広告

台北MRT 松山新店線(グリーンライン) 松江南京駅

設置場所 ホームドア1か所(W2,450mm × H1,730mm)



【イベント開始前】 掲載期間 2024年12月1日～12月15日

【イベント終了後】 掲載期間 2024年12月16日～12月31日



イベント開始前



イベント終了後

III. 広報活動の実施(代替施策)

• 交通広告(記録写真)

1. MRTの部分借り切り車両の運行



イベント前



イベント前



イベント後



イベント後

2. 駅ホームドアへのポスター広告



イベント前



イベント後

III. 広報活動の実施(代替施策)

- 予定視認数(KPI)と視認数(結果)

KPI	実績数値	達成率
約2,100,000名 ※視認可能性	約2,220,000名 ※視認可能性推定値	105%

キャセイパシフィック航空の「CATHAY」の視認総定数210万人
※国のセグメントは無し

- 実績数値内訳

ANA機内食内リーフレット	11,479名
台北MRT 車内広告	約620,000名(推定)
台北MRT 駅構内広告	約1,600,000名(推定)

数値内訳:

台北MRT車内広告

12月 中和新蘆線(オレンジライン) 利用者 15,591,570名

オレンジラインの総列車数 25本

接触機会(視認数)(推定) 約620,000名

台北MRT駅構内広告 (松江南京駅 グリーンライン松山新店線ホーム中央部)

12月 松江南京駅

- 改札通過者 2,345,130名

- 乗換利用者 2,614,240名

計 4,959,370名

接触機会(推定) 約1,600,000名

- 松江南京駅は、オレンジラインとグリーンラインが乗り入れ

- オレンジラインは1ホーム、グリーンラインは上り線、下り線の2ホーム

- グリーンラインの各ホームを経由してオレンジラインへ移動となる

- グリーンラインの片側ホーム中央部の視認しやすい場所に設置している

- 3ホームがそれぞれ同一利用者数と仮定し、算出した

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

■ 与件:

- シンガポール及び台湾で実施すること
- 潜在的な需要が見込まれるターゲットの食習慣や嗜好、消費行動に応じた効果的なプロモーションを実施すること
- ターゲットを下記の通りとし、現地の食習慣等を踏まえ、受け入れやすい飲み方・食べ方で、それぞれに対して試飲(試食)による提案を行うとともに、実需者向けの試食(試飲)商談会を実施すること
 - ① 日本への旅行経験者(日本ファン)
 - ② 子ども及びその親
 - ③ 健康志向者
- 本事業で設定したキャッチフレーズ及び牛乳乳製品輸出口ゴマークを活用しPRを行うこと

■ 実施施策:

- シンガポール
 1. B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
Food Japan 2024 への出展
 2. B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
APAC Food & Beverage 2024 への出展
- 台湾
 1. B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
台北市内 レストラン商談会
 2. B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
移動式コーヒースタンド 試飲・試食イベント
- オンライン
 1. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション
外国語でのFacebook & Web記事の配信

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

- 展示会名: Food Japan 2024
- 会場名: サンテック・シンガポール国際会議展示場 ホール405
- 実施期間: 2024年10月24日(木)～2024年10月26日(土)

■開催概要

実施時間:

10月24日(木)、25日(金) 10:00～17:00 <事業者のみ>

10月26日(土) 11:00～16:30 <一般開放あり>

実施内容:

現地系事業者との商談会及び試飲・試食サンプル配布、アンケート調査

対象商品:

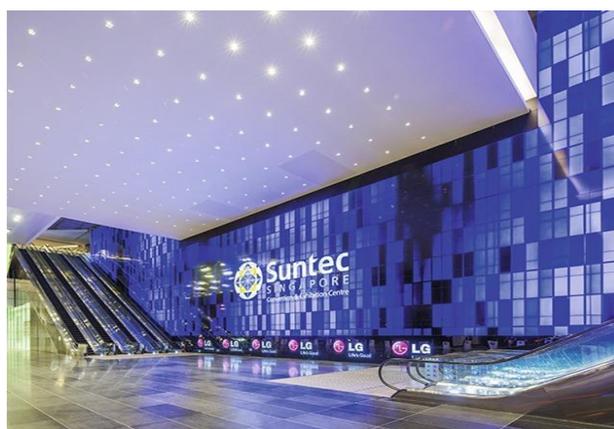
牛乳+乳製品(チーズ・バター等)、牛乳乳製品を使った菓子

参加事業者:

株式会社ホクレン通商、よつ葉乳業株式会社、雪印メグミルク株式会社、
大山乳業農業協同組合

実施場所:

Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre Hall 405



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■会場全体図



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■ブースデザイン(記録写真)



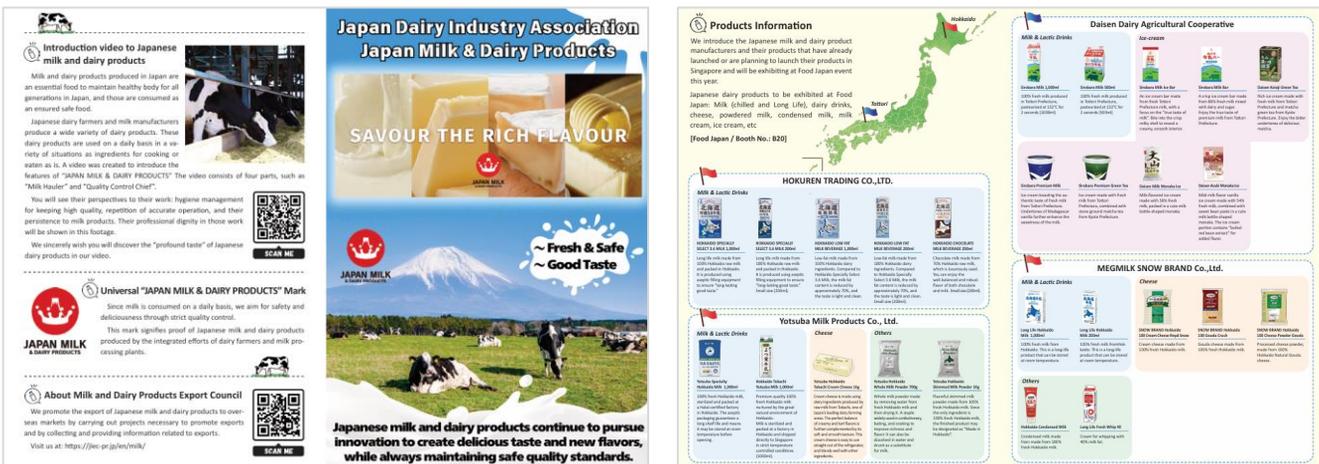
3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■制作物

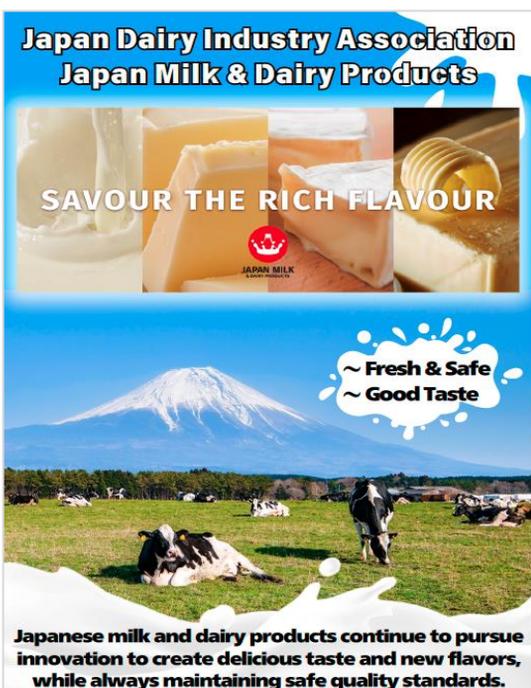
① 配布チラシ (3,000部)



サイズ: A4サイズ(2つ折りにて配布)

配布場所: ブース周辺、ブース来場者への配布

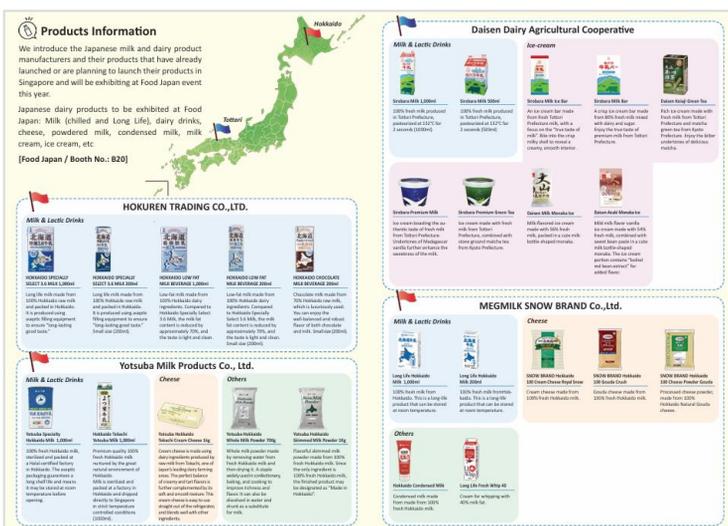
② ポスター(4枚)



サイズ: A2サイズ(※当日A0サイズに変更)

掲出場所: ブース内

③ 商品メニュー(4枚)



サイズ: A3サイズ(※当日A2サイズに変更)

掲出場所: ブース内

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■制作物

④ 案内パネル(アンケート)



サイズ: A4サイズ
掲出場所: ブース内

■実施内容

① 試飲・試食

日本の牛乳・乳製品の品質や味を実際に体験してもらい、製品の魅力を伝え、会場では複数商品・種類を用意して、味の違いや商品の特徴を比較できるようにした
また、各製品の特徴などを説明するパネルやパンフレットも設置しました

② アンケート(BtoB向け)

現地事業者を中心に試飲試食の後の反応を見て、アンケートに回答していただいた
質問項目例: 属性情報、認知度、興味や取引意向など

③ バイヤーとの商談

新規取引先の開拓や既存取引先との関係性を強化し、具体的な商談や商品紹介を通して、契約や取引条件の交渉を行える場を設定した

*イベント全体の主催者は商談のマッチングを行わないため、商品に興味があるバイヤーとは、会場内の商談エリアやブース付近での名刺交換や商品紹介をする形式にて商談が実施された

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■対象商品(全26種類)

株式会社ホクレン通商(5点)

北海道特選3.6牛乳 1000ml HOKKAIDO SPECIALLY SELECT 3.6 MILK 1000ml	
北海道特選3.6牛乳 200ml HOKKAIDO SPECIALLY SELECT 3.6 MILK 200ml	
北海道低脂肪乳 1000ml HOKKAIDO LOW FAT MILK BEVERAGE 1000ml	
北海道低脂肪乳 200ml HOKKAIDO LOW FAT MILK BEVERAGE 200ml	
北海道チョコレートミルク200ml HOKKAIDO CHOCOLATE MILK BEVERAGE 200ml	

よつ葉乳業株式会社(5点)

よつ葉 北海道全粉乳 700g Yotsuba Hokkaido Whole Milk Powder 700g	
よつ葉 北海道脱脂粉乳 1Kg Yotsuba Hokkaido Skimmed Milk Powder 1Kg	
よつ葉 北海道十勝クリームチーズ 1kg Yotsuba Hokkaido Tokachi Cream Cheese 1kg	
よつ葉 特選北海道牛乳 1000ml Yotsuba Specialty Hokkaido Milk 1000ml	
特選よつ葉牛乳 1000ml Hokkaido Yotsuba Milk 1000ml	

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■対象商品(全26種類)

雪印メグミルク株式会社(7点)

L L北海道牛乳 1000ml Long Life Hokkaido Milk 1000ml	
L L北海道牛乳 200ml Long Life Hokkaido Milk 200ml	
雪印北海道100 クリームチーズ ロイヤルスノー SNOW BRAND Hokkaido 100 Cream Cheese Royal Snow	
雪印北海道100 こだわりゴーダチーズクラッシュ SNOW BRAND Hokkaido 100 Gouda Crush	
雪印北海道100 粉チーズ芳醇 SNOW BRAND Hokkaido 100 Cheese Powder Gouda	
北海道コンデンスミルク Hokkaido Condensed Milk	
L Lフレッシュホイップ40 Long Life Fresh Whip 40	

大山乳業農業協同組合(9点)

白バラ牛乳1000ml Sirobara Milk 1000ml	
白バラ牛乳500ml Sirobara Milk 500ml	
大山おいしいあずきモナカ Daisen Azuki Monaka Ice	
白バラプレミアム ミルク Sirobara Premium Milk	
白バラプレミアム 抹茶 Sirobara Premium Green Tea	
白バラ牛乳バー Sirobara Milk Bar	
大山濃い味抹茶 Daisen Koiaji Green Tea	
白バラ牛乳アイスバー2層仕立て Sirobara Milk Ice Bar	
大山おいしい牛乳モナカ Daisen Milk Monaka Ice	

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

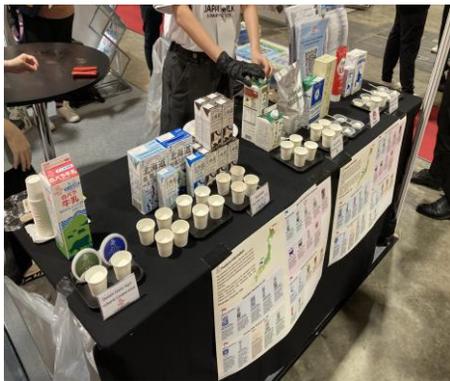
■試飲・試食

KPI	実績数値	達成率
350名	約 1,000名	約286%

10月24日(木)	150名
10月25日(金)	100名
10月26日(土)	750名
合計	1,000名

以下の試食提供方法をベースとして、商品特性に応じて最適な方法で試食提供を実施

- ・ 牛乳・乳飲料： 原則 コップに入れて提供 (30ml) 場合によってはそのまま提供 (200ml)
- ・ チーズ： 切ってそのまま、または切らずにそのまま、つまようじで提供
- ・ クリームチーズ： クラッカーにつけて、小皿に入れて提供(一部ブルーベリージャムを使用)
- ・ 練乳： クラッカーにつけて、小皿に入れて提供
- ・ 粉乳： 水に溶いて コップに入れて提供 (30ml)
- ・ LLホイップ： なし(興味があり、商談した方にそのまま渡す)
- ・ アイスクリーム： 原則 1/4サイズに小さく切って、小皿に入れて提供 場合によってはそのまま提供



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■アンケート集計

- ・ 調査目的： 参加各社の商品の取引拡大に資するための調査
- ・ 調査対象： イベント来場の現地事業者・消費者
- ・ 調査内容： 現地消費者の消費動向と購入性向の調査を実施し、参加乳業者の今後の輸出への取り組みやPR手法につながるフィードバックを実施
- ・ アンケート項目：

※原則BtoBの展示会だが、最終日のみ一般消費者への開放が行われる

設問数	設問目的	設問内容【事業者向け】	設問内容【一般消費者向け】
Q1	属性把握 SA	あなたは事業者ですか？一般消費者ですか？ 事業者 一般消費者	
Q2	属性把握 SA	あなたは以下のうちのジャンルに当てはまりますか？ 輸入業者 卸売業者 小売業者 レストラン ホテル その他（フリー回答／必須）	Q3へ
Q3	認知度把握 MA（制限なし）	今回の出展した乳業メーカー4社の中で、ブース訪問前から知っていた商品はありますか？ <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>《ホクレン》 北海道特選3.6牛乳1000ml 北海道低脂肪乳1000ml 北海道チョコレートミルク200ml</p> <p>《大山乳業》 白バラ牛乳（500/1000ml） 大山おいしいあずきモナカ 白バラプレミアム ミルク 白バラプレミアム 抹茶 白バラ牛乳バー 大山濃い味抹茶 白バラ牛乳アイスバー2層仕立て 大山おいしい牛乳モナカ</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>《よつ葉》 北海道全粉乳 700g 北海道脱脂粉乳 1Kg 北海道十勝クリームチーズ 1kg 特選北海道牛乳 1000ml 特選よつ葉牛乳 1000ml</p> <p>《雪印メグミルク》 LL北海道牛乳（200/1000ml） 雪印北海道100 クリームチーズ ロイヤルスノー 雪印北海道100 こだわりゴーダチーズクラッシュ 雪印北海道100 粉チーズ芳醇 北海道コンデンスミルク LLフレッシュホイップ 4 0</p> </div> </div>	
Q4	嗜好把握 MA（制限なし）	今回興味を持った商品を教えてください。 選択肢はQ3と同様	
Q5	嗜好把握 MA（制限なし）	選択した商品に興味を持った理由を教えてください。 おいしい パッケージが良い 価値のある商品だと思った 販売先が想定できる 活用方法が想定できる	
Q6	需要把握 FA	今後どのような商品があれば、取引したいと考えますか？ フリー回答	

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■アンケート結果・来場者コメント

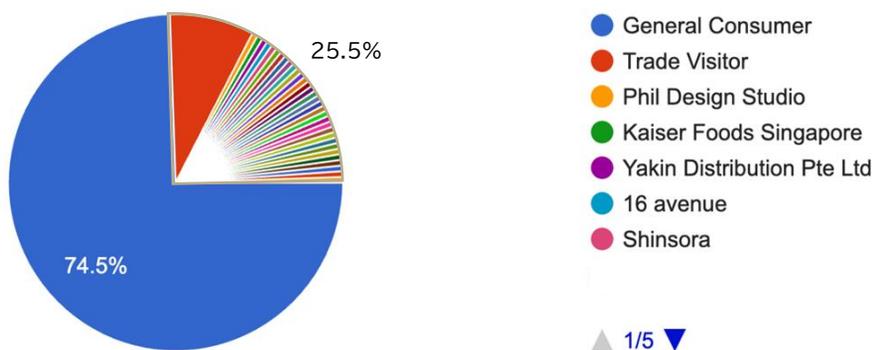
Q1: あなたは事業者ですか、一般消費者ですか？

一般消費者:74.5%、事業者:25.5%

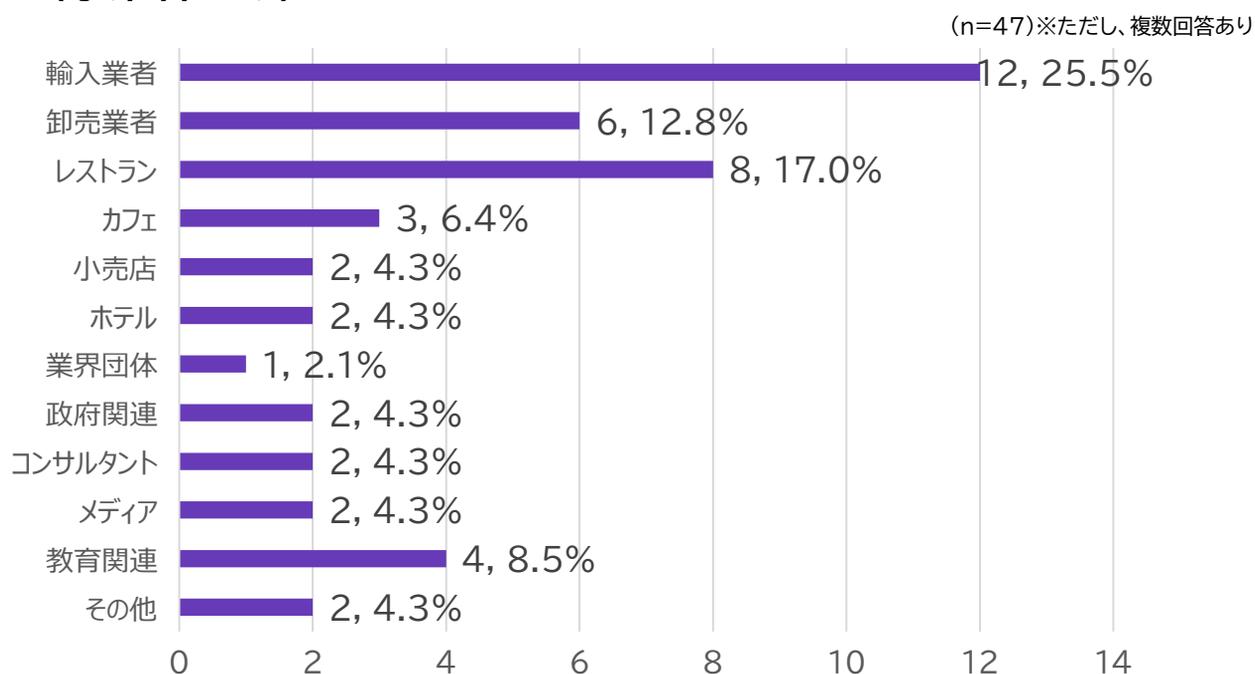
※事業者名一覧はP14をご参照ください。

You are attending this event as a

184 responses



Q2: あなたは以下のうちどのジャンルに当てはまりますか？
(事業者のみ)



※事業者と回答した方の中で「一般消費者」とフリー回答で記載した方(5名)は、回答したくない意向と推測し、本グラフには含めていない。

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

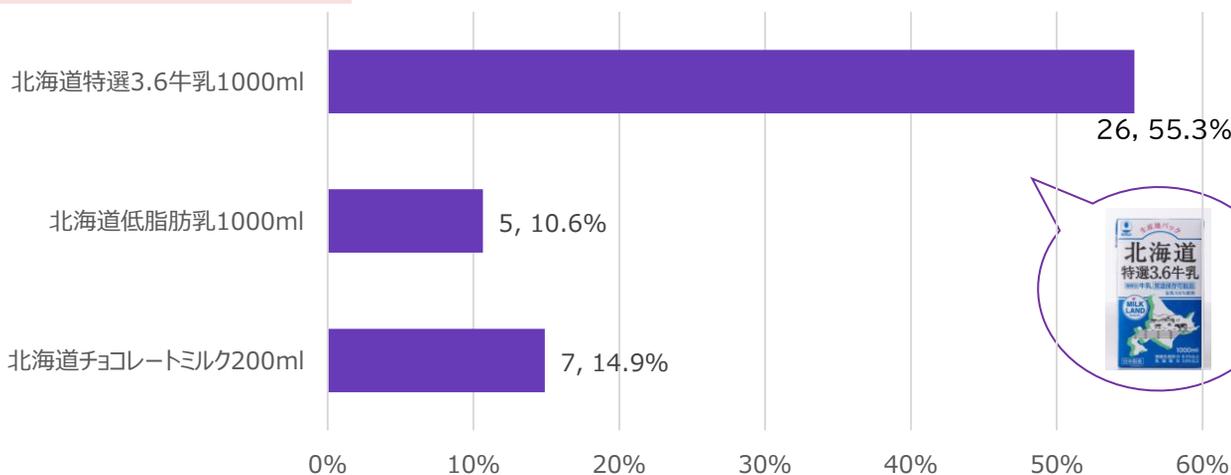
■ アンケート結果・来場者コメント

Q3: 今回の出展した乳業メーカー4社の中で、
ブース訪問前から知っていた商品はありますか？

事業者のみ
(n=47)

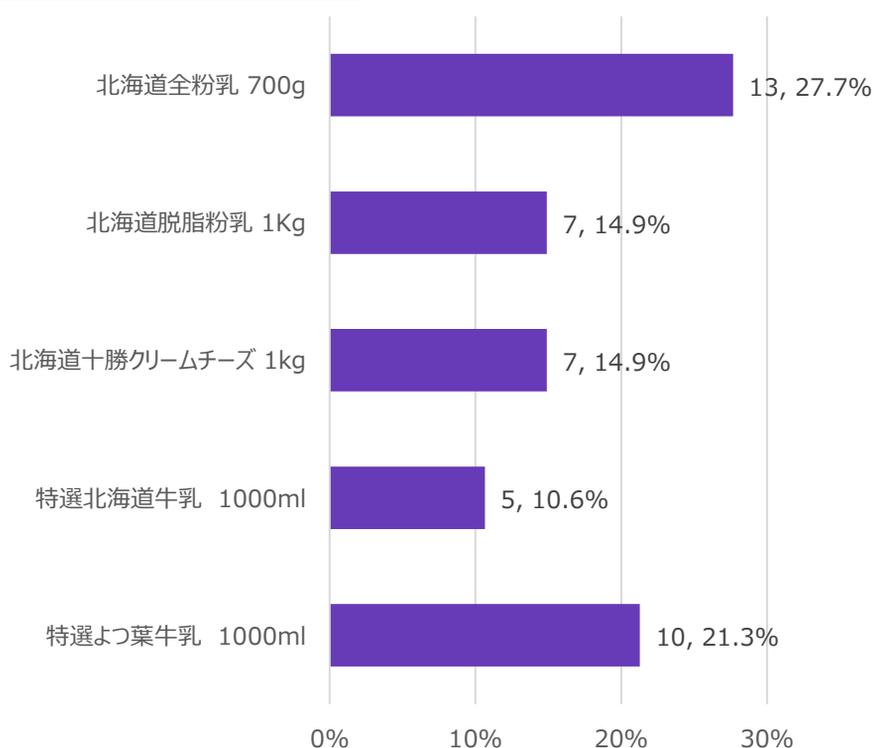
株式会社ホクレン通商

(回答数, 全体に占める割合)



よつ葉乳業株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

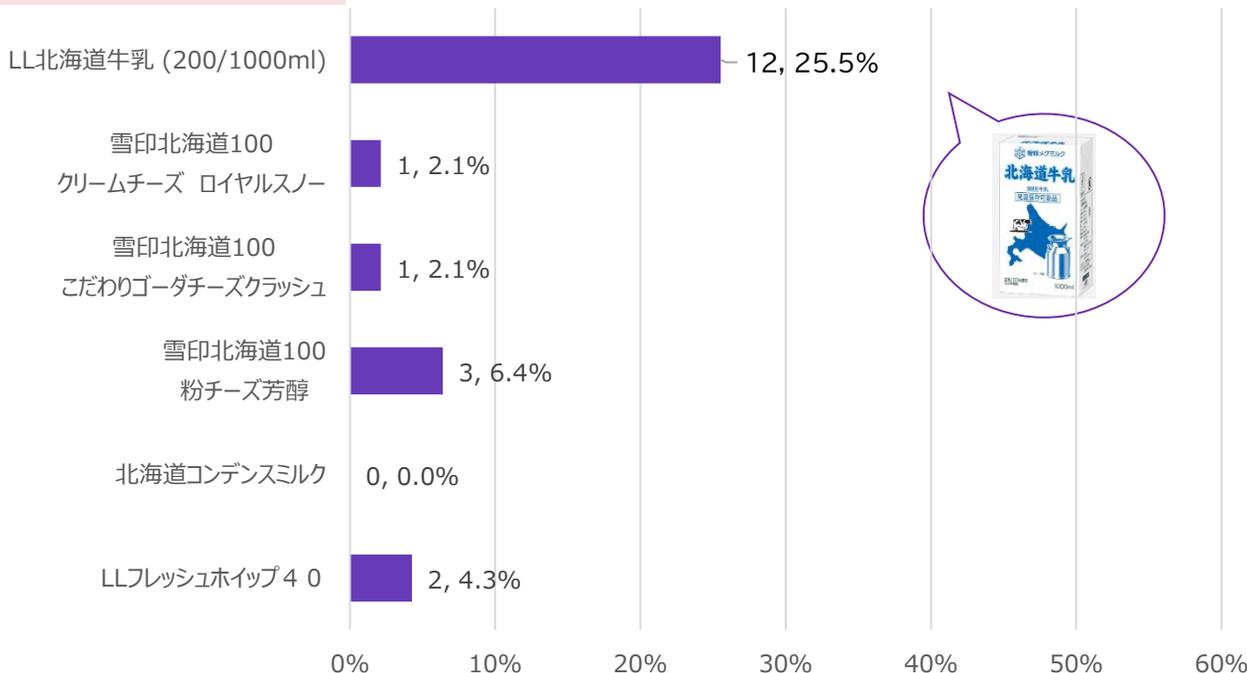
■アンケート結果・来場者コメント

Q3: 今回の出展した乳業メーカー4社の中で、
ブース訪問前から知っていた商品はありますか？

事業者のみ
(n=47)

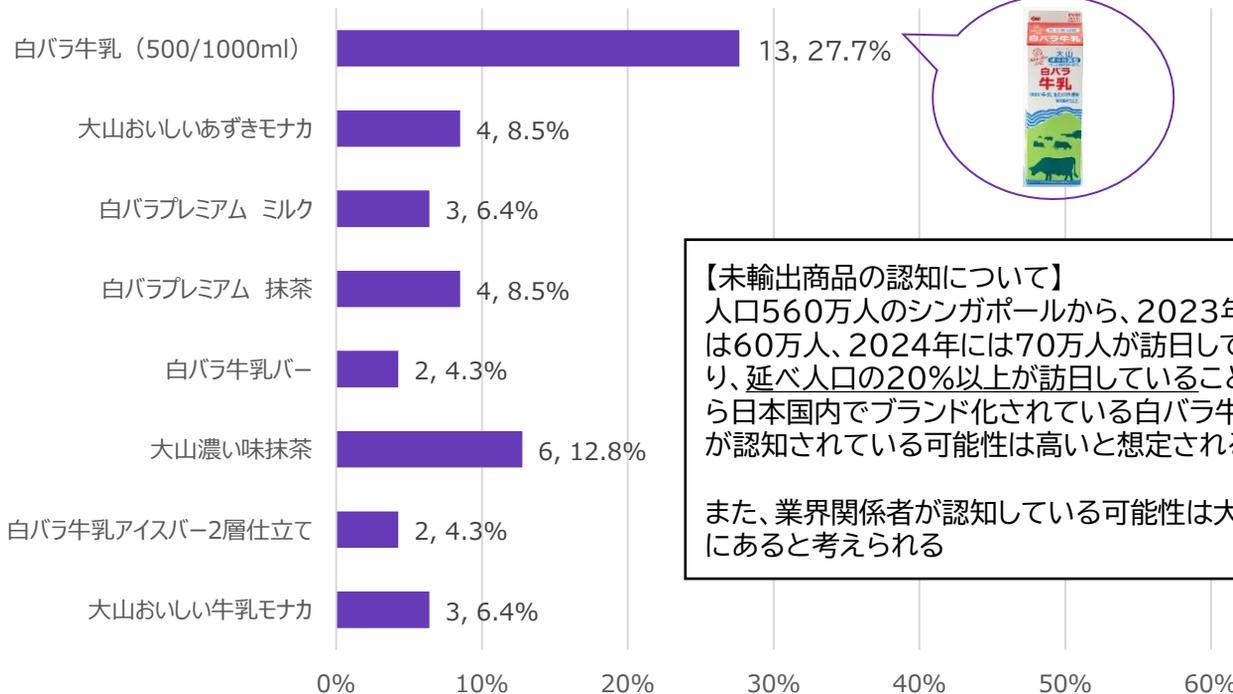
雪印メグミルク株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



大山乳業農業協同組合

(回答数, 全体に占める割合)



【未輸出商品の認知について】
人口560万人のシンガポールから、2023年には60万人、2024年には70万人が訪日しており、延べ人口の20%以上が訪日していることから日本国内でブランド化されている白バラ牛乳が認知されている可能性は高いと想定される
また、業界関係者が認知している可能性は大いにあると考えられる

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

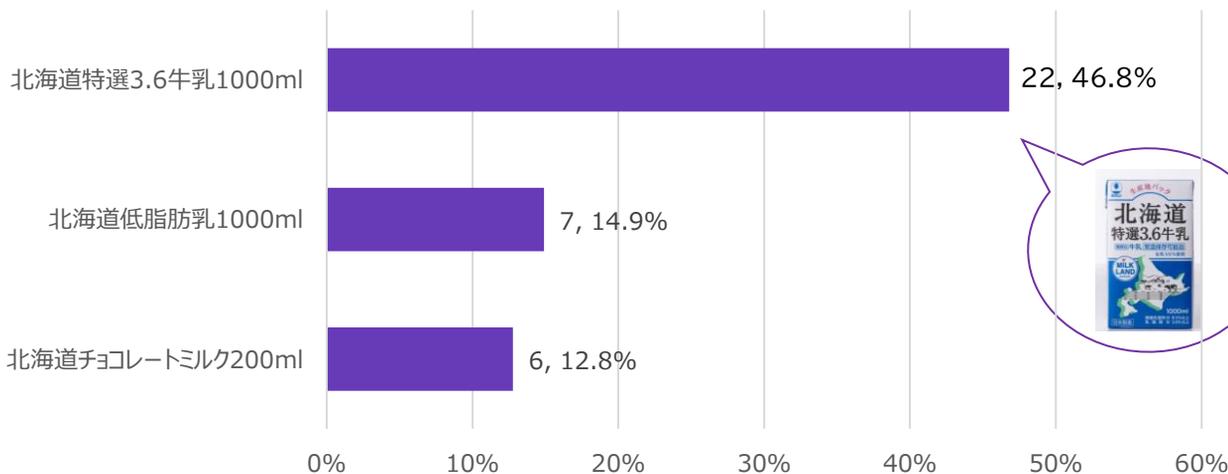
■ アンケート結果・来場者コメント

Q4: 今回興味を持った商品を教えてください

事業者のみ
(n=47)

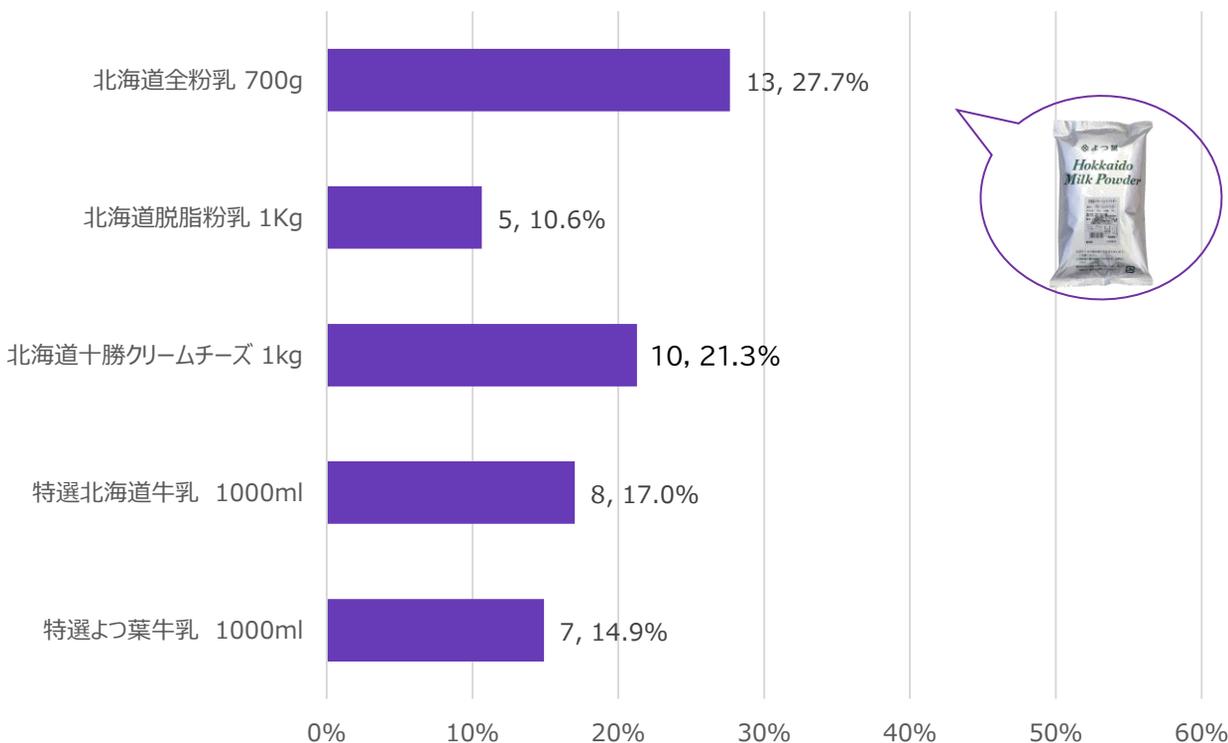
株式会社ホクレン通商

(回答数, 全体に占める割合)



よつ葉乳業株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

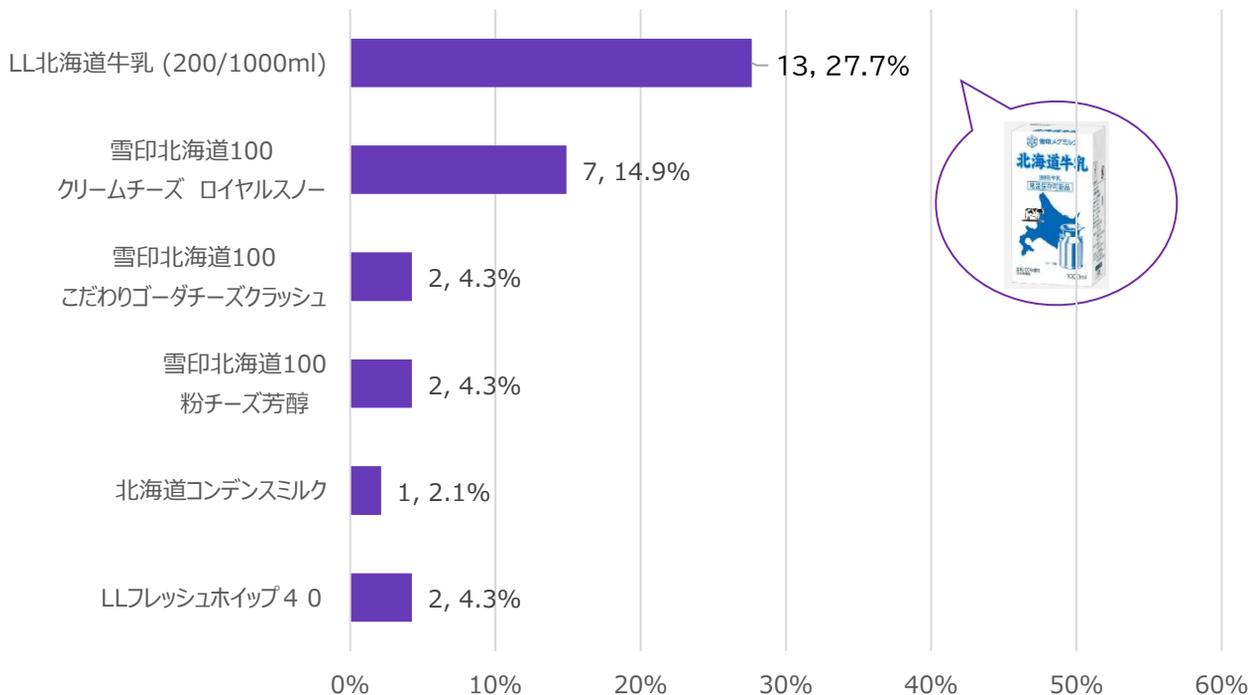
■アンケート結果・来場者コメント

Q4: 今回興味を持った商品を教えてください

事業者のみ
(n=47)

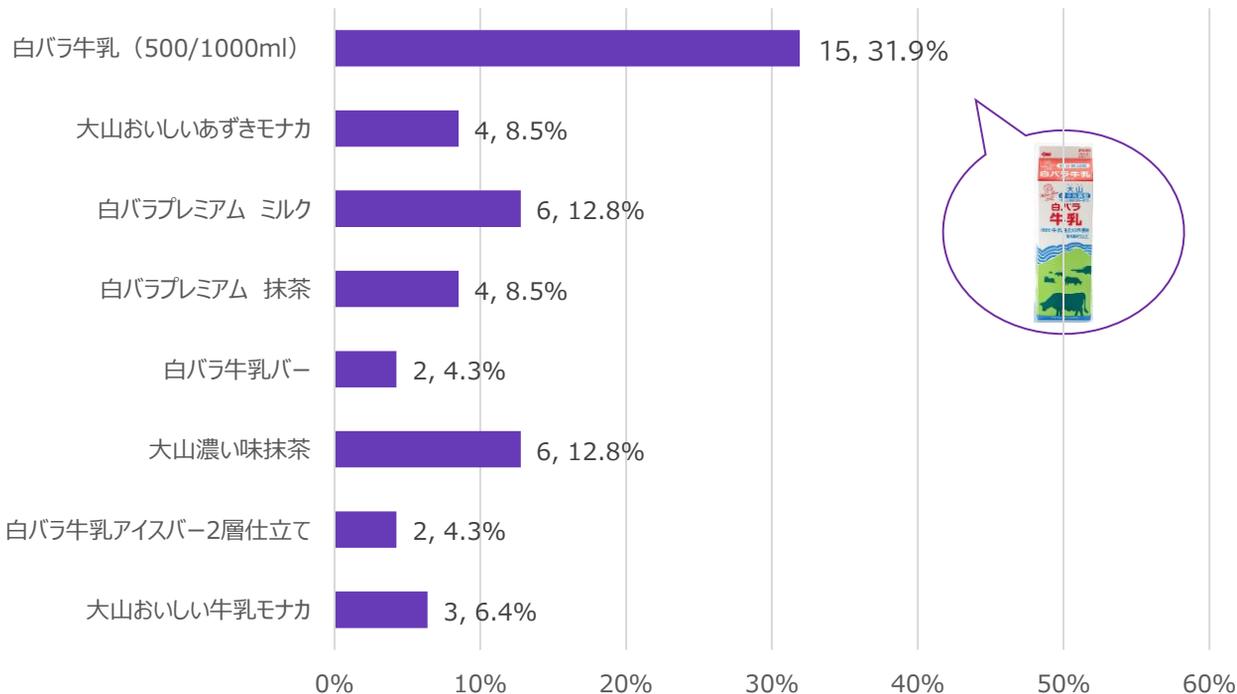
(回答数, 全体に占める割合)

雪印メグミルク株式会社



大山乳業農業協同組合

(回答数, 全体に占める割合)



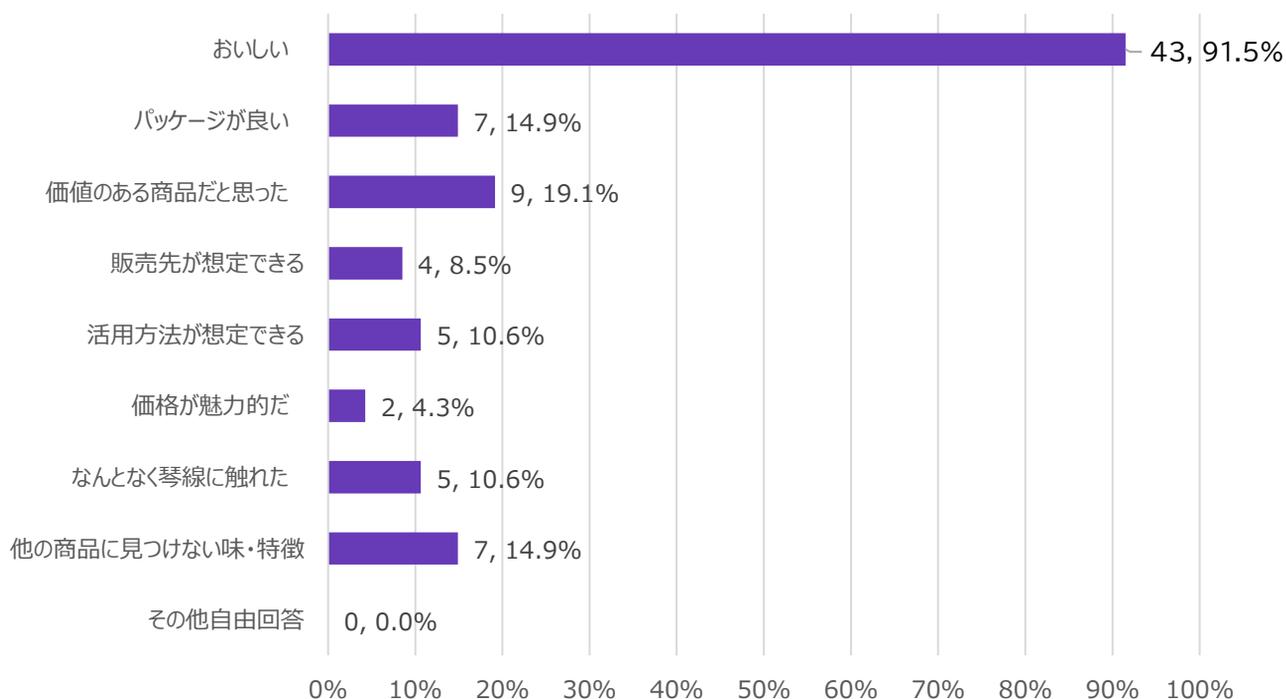
I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■アンケート結果・来場者コメント

Q5: 選択した商品に興味を持った理由を教えてください

事業者のみ
(n=47)



Q6: 今後どのような商品があれば、取引したいと考えますか？

コメント

- ・ アイスクリーム
- ・ いいえ。アイスクリームはシンガポールのスーパーに売っているアイスクリームと同じ味のため。
- ・ クリームチーズ、ホイップ、低脂肪牛乳、アイスクリーム
- ・ 検討しますが、賞味期限が短い点を懸念しています。
- ・ 検討します

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

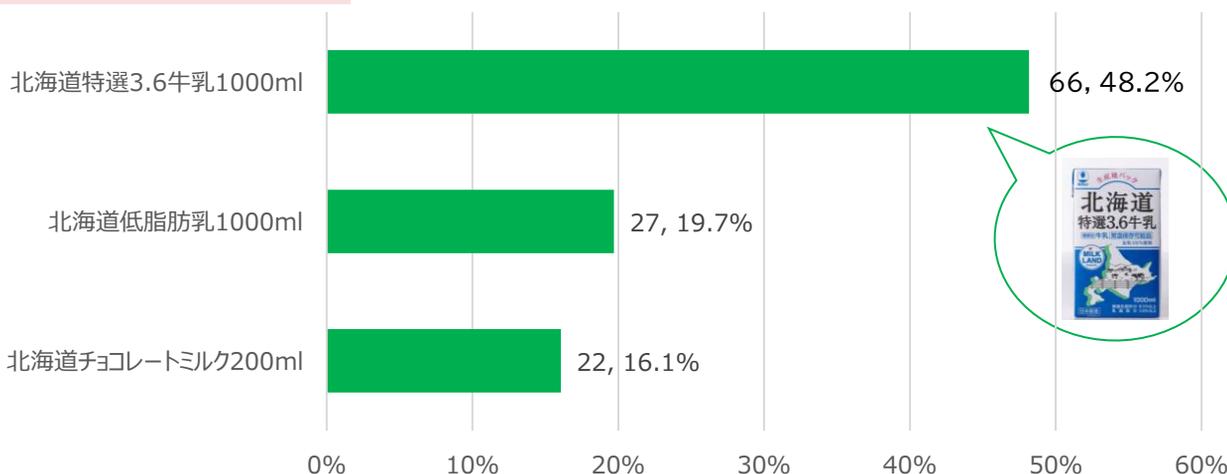
■アンケート結果・来場者コメント

Q3: 今回の出展した乳業メーカー4社の中で、
ブース訪問前から知っていた商品はありますか？

一般消費者のみ
(n=137)

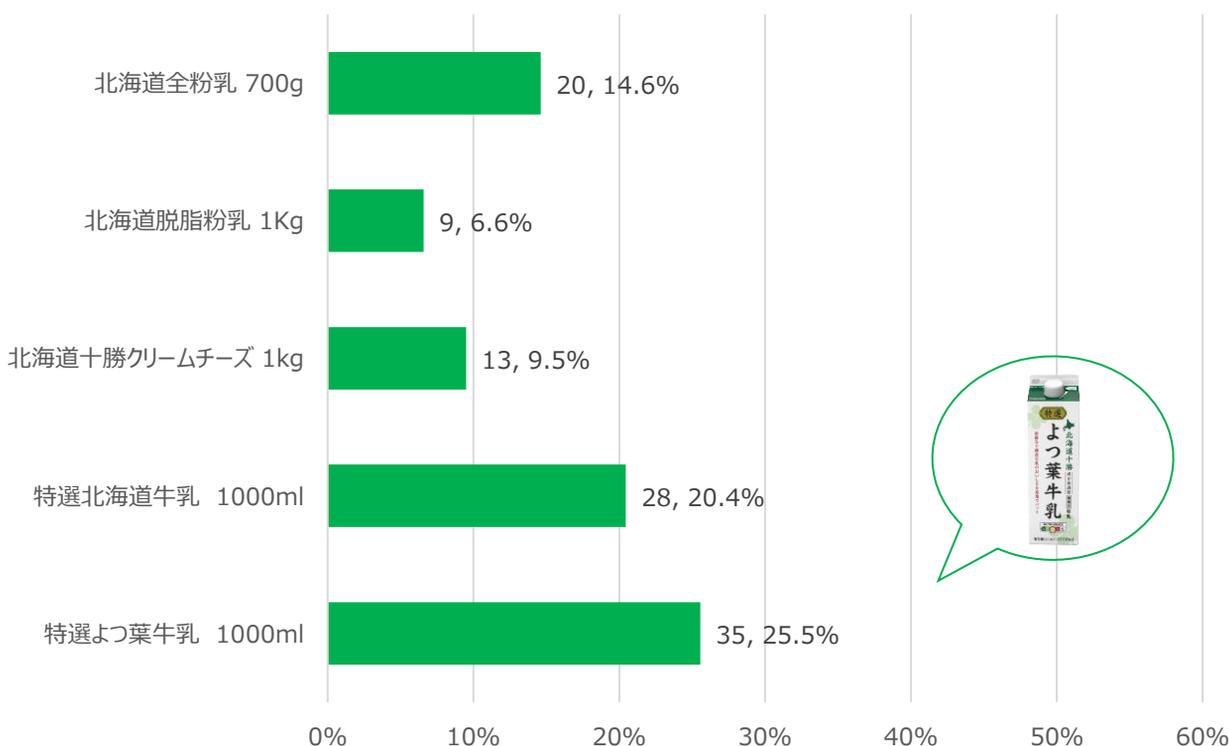
株式会社ホクレン通商

(回答数, 全体に占める割合)



よつ葉乳業株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

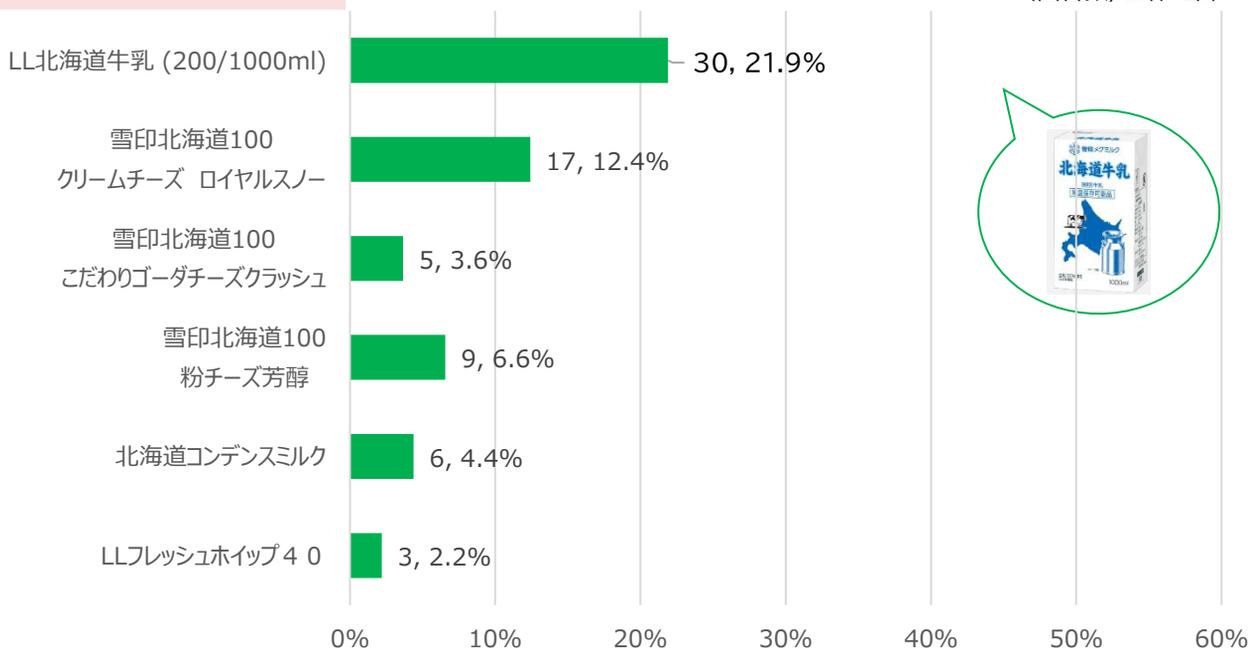
■アンケート結果・来場者コメント

Q3: 今回の出展した乳業メーカー4社の中で、
ブース訪問前から知っていた商品はありますか？

一般消費者のみ
(n=137)

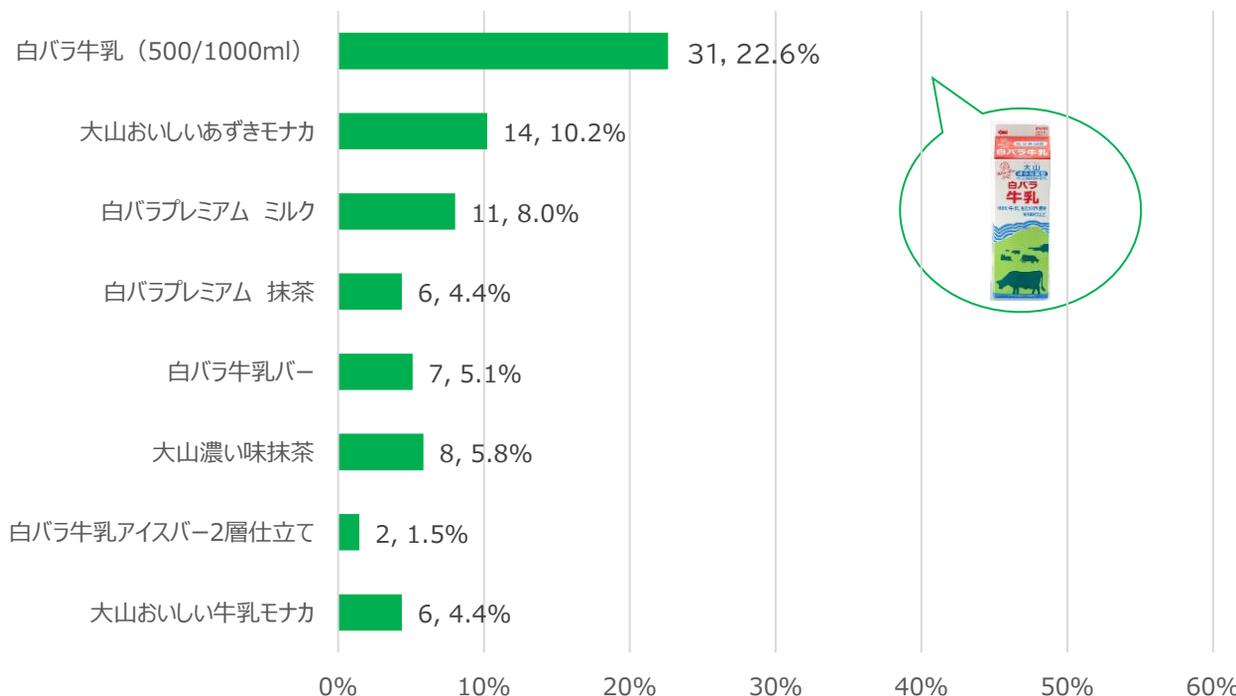
雪印メグミルク株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



大山乳業農業協同組合

(回答数, 全体に占める割合)



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

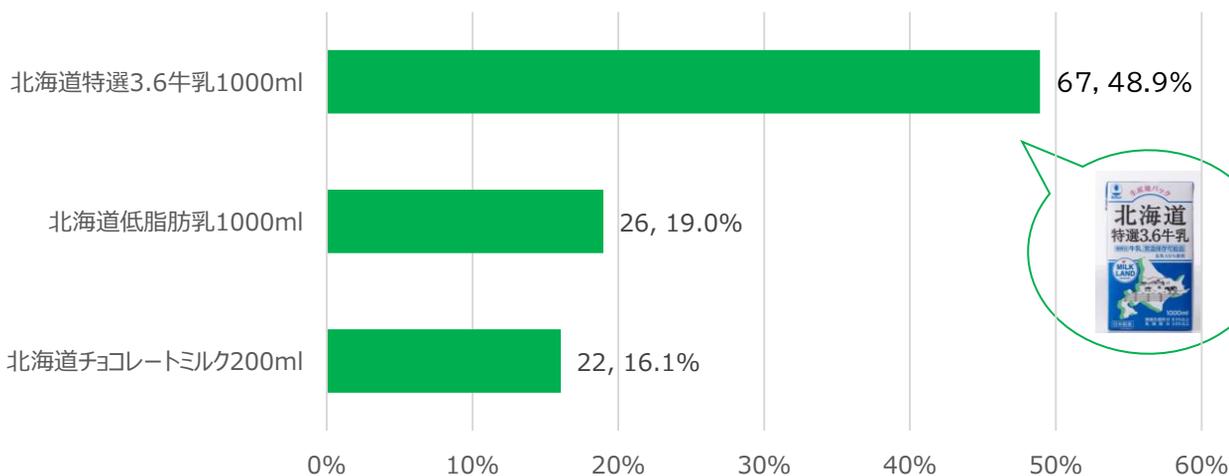
■ アンケート結果・来場者コメント

Q4: 今回興味を持った商品を教えてください

一般消費者のみ
(n=137)

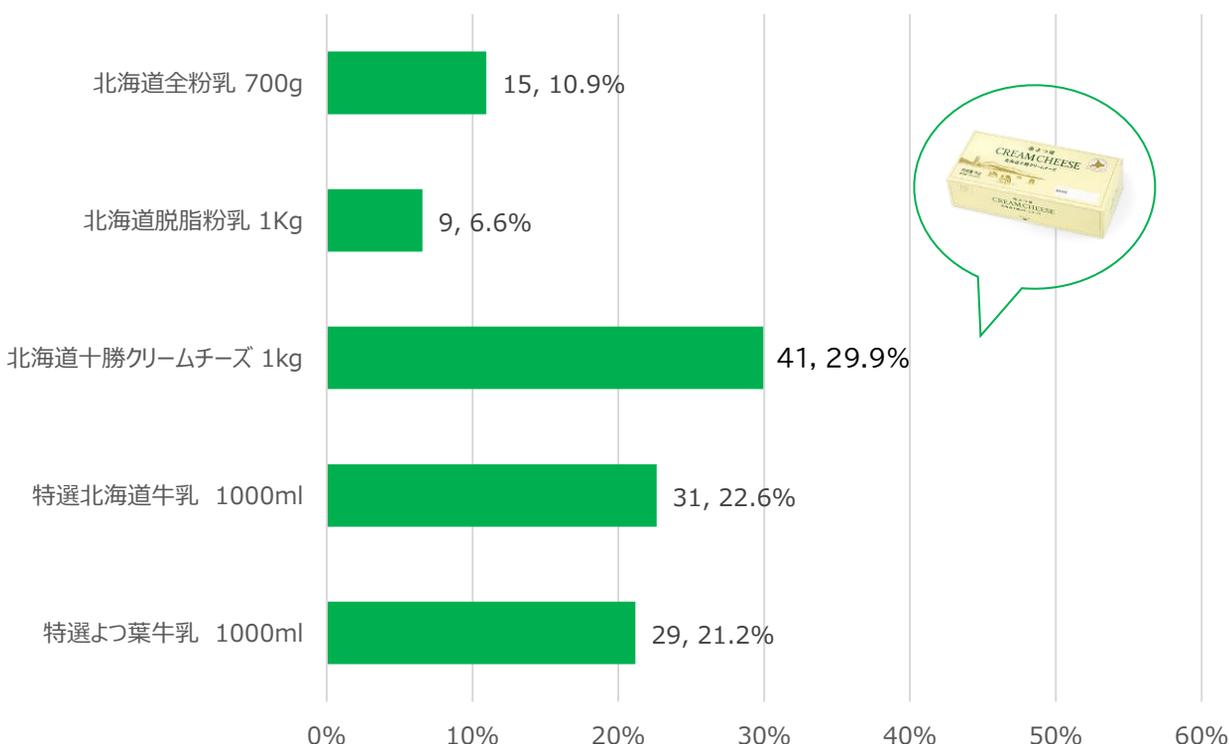
株式会社ホクレン通商

(回答数, 全体に占める割合)



よつ葉乳業株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

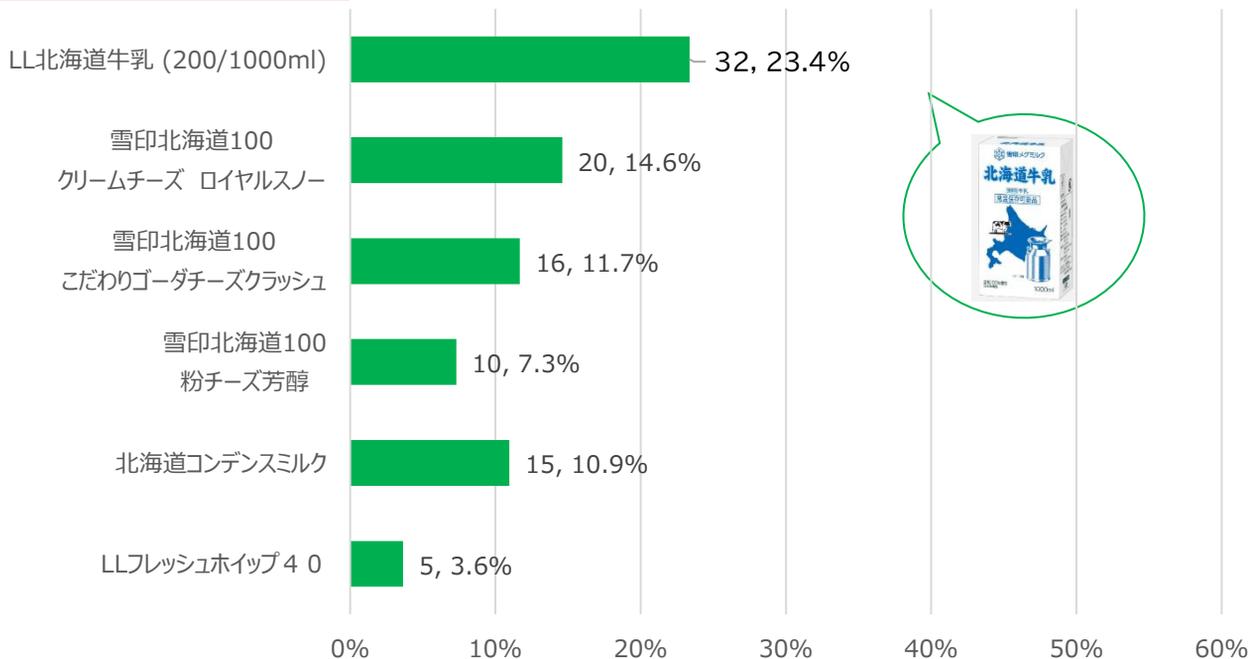
■アンケート結果・来場者コメント

Q4: 今回興味を持った商品を教えてください

一般消費者のみ
(n=137)

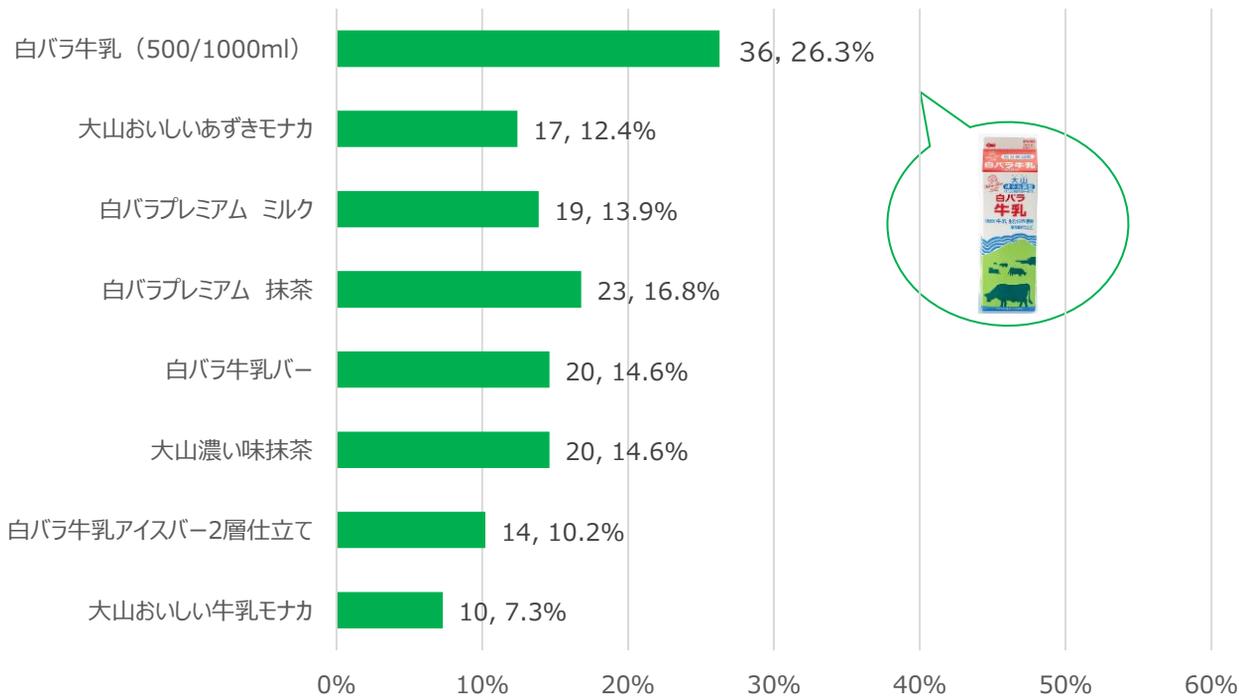
雪印メグミルク株式会社

(回答数, 全体に占める割合)



大山乳業農業協同組合

(回答数, 全体に占める割合)



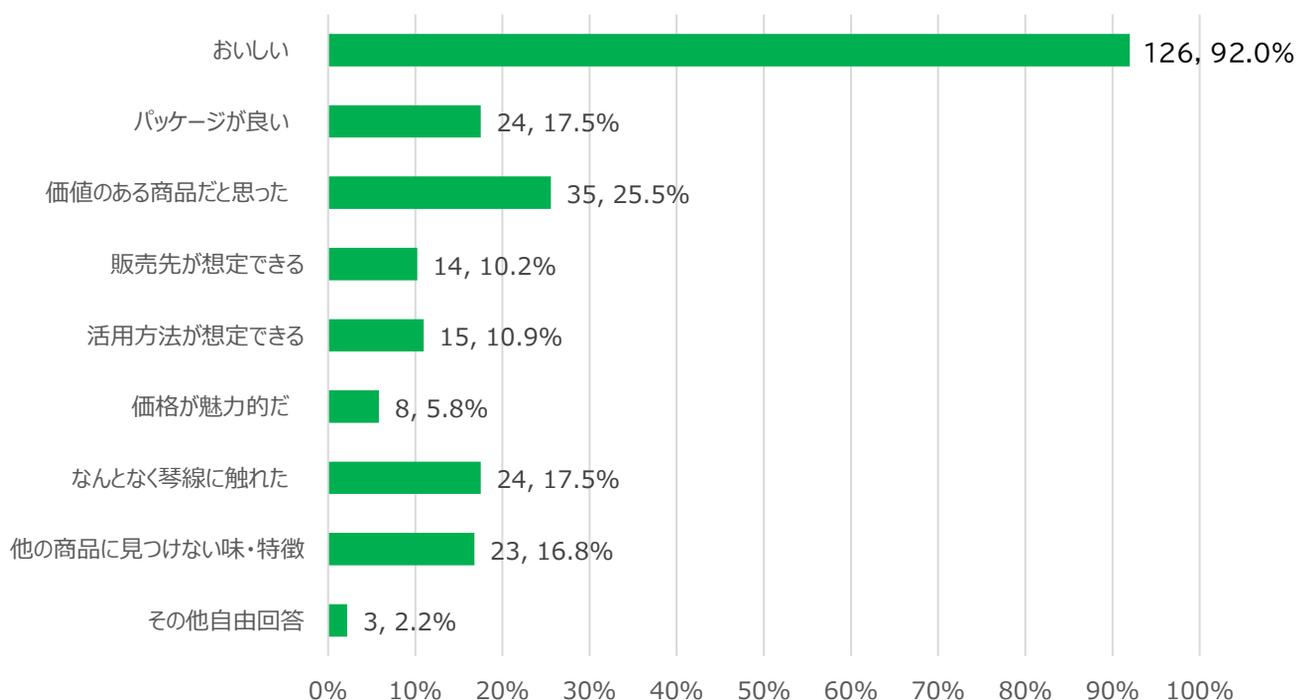
I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■アンケート結果・来場者コメント

Q5: 選択した商品に興味を持った理由を教えてください

一般消費者のみ
(n=137)



【自由回答】

- ・(よつ葉乳業の牛乳に対して)私がお腹を下さずに飲める唯一の牛乳
- ・(白バラ牛乳に対して)新鮮で軽い風味、ラテにとっても良さそう
- ・(ホクレンの低脂肪乳に対して)低脂肪乳だから(興味を持った)

【考察】事業者と一般消費者の傾向

- ・概ねの傾向は、事業者も一般消費者も変わらず、関心は似ている傾向があった
- ・認知されている牛乳乳製品に関しては、事業者・一般消費者問わず、牛乳が先行していたが、よつ葉乳業においては一般消費者は牛乳を良く認知している一方で、事業者は全粉乳の方をより認知している傾向があった
- ・関心のある牛乳乳製品に関しても、事業者・一般消費者問わず、牛乳が先行していたが、よつ葉乳業においては一般消費者はクリームチーズに関心を寄せている一方で、事業者は全粉乳により関心を寄せている傾向にあった
- ・商品に関心を寄せた理由も事業者と一般消費者とで明確な違いを見いだせず、ほとんどの回答者(9割以上)が「おいしさ」を理由に挙げたことから、やはり「味の良さ」が受け入れられる第一要因となると想定される

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■アンケート結果・来場者コメント

来場者コメント

	コメント
販売について (バイヤー)	商品はマーケットインしていますか？
	クリームチーズはどこで買えますか？
	賞味期限はどのぐらいですか？
	まとめ買い・最低ロットの量はどれくらいですか？
乳製品の味について	(+) 味は軽く、甘くはない、クリーミー
	(+) クリームチーズ(雪印)とジャムの組み合わせが美味しい
	(+) クリームチーズ(よつば)がすごく美味しい
	(-) 牛乳の味はかなり淡泊

■まとめ

シンガポールでは日本産ブランドとして好印象を持たれやすく、高品質というイメージがあるのは確かでした。また、「北海道＝美味しい牛乳」のイメージが持っていて、試食には抵抗感が全くなかった印象。また、バイヤーも消費者も、輸入実績がない大山乳業は興味をひかれていた

来訪したバイヤーは、主に「賞味期限」か「卸売業者探しているか」の点に気になっていた。(新規の卸先として取引ができるかどうか)試食の後、興味を持ち、商品規格書や名刺をもって帰られる方も多くいた一方で、既にマーケットにある商品と比較したときに、あまり興味を示さなかったバイヤーがいたことは散見された

多くの来場者は、ホクレンとよつばの牛乳をスーパーに見たことがあるため、飲んだことがない雪印メグミルクと大山乳業の牛乳に気になった方々が多く、クリームチーズの味が評価された一般消費者からはどこに購入できるかという質問が多くあった一方で、「他国と異なる」のような特異性の文脈で日本の牛乳乳製品に着目していた層は少ないように感じ、牛乳・乳製品の選択肢の中の一つ、という印象を受けた

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■実施結果(まとめ)

ブース来場者数

KPI	実績数値	達成率
500名	約1,500名	300%

試飲試食者数

KPI	実績数値	達成率
350名	約1,000名	約286%

《内訳》

10月24日 (木)	150名
10月25日 (金)	100名
10月26日 (土)	750名
合計	1,000名

アンケート収集数(バイヤー数)

KPI	実績数値	達成率
30	47	156%

《内訳》

10月24日 (木)	7 (7)
10月25日 (金)	25 (25)
10月26日 (土)	152 (15)
合計	184サンプル (47)

※()=バイヤー数

バイヤー商談件数

KPI	実績数値	達成率
30	32	106%

《内訳》

10月24日 (木)	7
10月25日 (金)	25
合計	32

※事業者のみの2日間でアンケート回答・メールアドレスを取得できた事業者＝関心を持ってくれ、会話ができた事業者数というカウントをしております。

【参考情報】
Food Japan 全体来場者数

2024年 出展社数:194

来場者数:7,522

2023年 出展社数:182、来場者数:6,312

2022年 出展社数:101、来場者数:4,535

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

① BtoB向けプロモーション・商談会

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■展示会名: APAC FOOD & BEVERAGE EXPO 2024

■会場名: Singapore EXPO, Hall 5

■実施期間: 2024年11月14日(木)~2024年11月17日(日)

■開催概要

実施時間:

11月14日(木)~17日(日) 11:00~21:00

実施内容:

試飲試食サンプル配布、アンケート調査

対象商品:

牛乳(ロングライフ/冷蔵)+乳製品(チーズ・バター等)※冷凍は無し

参加事業者:

株式会社ホクレン通商、よつ葉乳業株式会社、雪印メグミルク株式会社、北海道日高乳業株式会社

実施場所:

Singapore EXPO, Hall 5

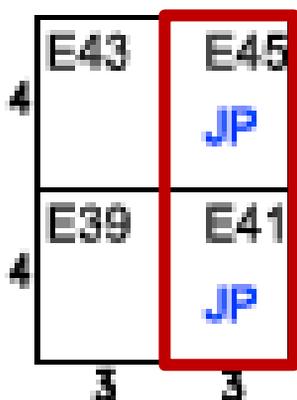


3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■会場全体図:



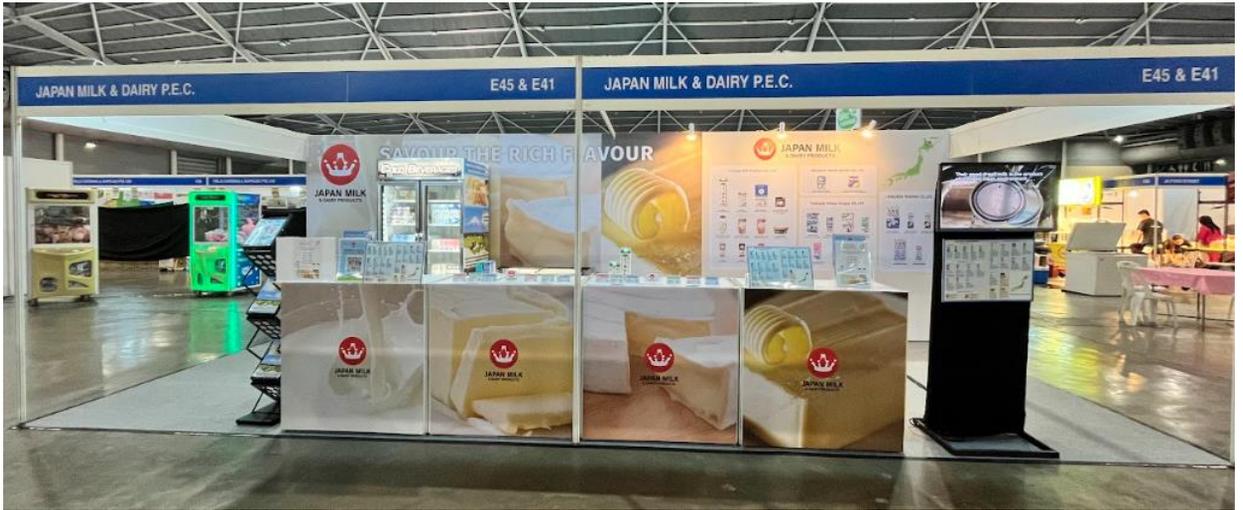
ブース番号 E45 & E41
(2区画・連結)

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■ブースデザイン(記録写真)



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■ ブースデザイン

① ブース背面パネル 8m(L)×2.44m(H)



② ブースカウンターパネル 1m(L)×1m(H)



③ ディスプレイでの動画再生



- Discover JAPAN MILK [En] short ver. (5 min)
- 北海道様から提供の動画

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■制作物

① 配布チラシ(3,000部)



サイズ:A3サイズ(2つ折りにして配布)
配布場所: ブース周辺、ブース来場者へ配布

② ポスター(5枚)



サイズ:A0サイズ
掲出場所: ブース内

③商品紹介(4枚)



サイズ:A3サイズ
掲出場所: ブース内

④セグメント用カード(各種4枚ずつ)

サイズ: 名刺カード程度
掲出場所: ブース内

※右図参照



I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施内容

① 試飲・試食

日本の牛乳乳製品の品質や味を実際に体験してもらい、製品の魅力を伝え、会場では複数商品・種類を用意して、味の違いや商品の特徴を比較できるようにした
また、各製品の特徴などを説明するパネルやパンフレットも設置した

② アンケート(BtoC向け)

ブース来場者の試飲試食の後の反応を見て、アンケートに回答してもらった
質問項目例:属性情報、認知度や興味関心度など

■対象商品(全21種類)

出品商品の詳細は下記参照



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■対象商品(全21種類) 試飲試食方法

<p>よつば・Yotsuba 試食:11点、見本:1点</p>	
<p>【提供方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども向け:ミルメーク ・日本好き:日本茶粉末と合わせて ・健康志向者:きな粉とあわせて(希望者にはそのまま提供) 	
<p>特選よつ葉牛乳 1000ml Hokkaido Yotsuba Milk 1000ml</p> 	<p>よつ葉 特選北海道牛乳 1000ml Yotsuba Specialty Hokkaido Milk 1000ml</p> 
<p>【提供方法】 そのまま</p>	
<p>よつ葉 ミルク珈琲200ml Yotsuba Milk Coffee 200ml</p> 	<p>よつ葉 ミルク苺200ml Yotsuba Milk Strawberry 200ml</p> 
<p>よつ葉 ミルク紅茶200ml Yotsuba Milk Tea 200ml</p> 	<p>よつ葉 北海道のむヨーグルトやさしい甘さ 250g Yotsuba Drinkable Yoghurt Plain Less Sweet 250g</p> 
<p>クリーム仕立てよつ葉カフェオレ カフェインレス 200ml Yotsuba Decaf Café au lait (Made with Cream) 200ml</p> 	<p>クリーム仕立てよつ葉ほうじ茶オレ 200ml Yotsuba Hojicha Au Lait 200ml</p> 
<p>【見本用のみ】</p>	
<p>特選よつ葉牛乳 500ml Hokkaido Yotsuba Milk 500ml</p> 	

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■対象商品(全21種類) 試飲試食方法

よつば・Yotsuba | 試食:11点、見本:1点

【提供方法】

- ・子ども向け:日本産クラッカー・ビスケットとあわせて
- ・日本好き:日本産味噌と合わせて
- ・健康志向者:日本産クラッカー・ビスケットとあわせて(希望者にはそのまま提供)

北海道十勝 大人カマンベールチーズ&ブルー90g
Yotsuba「Hokkaido Tokachi」
Camembert & Blue Cheese for Adult
90g



よつ葉 北海道十勝 なめらかクリームチーズ 100g
Yotsuba「Hokkaido Tokachi」Smooth
Cream Cheese 100g



【提供方法】

日本産クラッカー・ビスケットとあわせて

よつ葉 北海道発酵バター 125g
Yotsuba Hokkaido Fermented Butter 125g

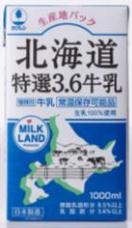


3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■対象商品(全21種類) 試飲試食方法

<p>ホクレン・Hokuren 試食:3点、見本:2点</p>	
<p>【提供方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども向け:ミルメーク ・日本好き:日本茶粉末と合わせて ・健康志向者:きな粉とあわせて(希望者にはそのまま提供) 	
<p>北海道特選3.6牛乳 1000ml HOKKAIDO SPECIALLY SELECT 3.6 MILK 1000ml</p>	<p>北海道低脂肪乳 1000ml HOKKAIDO LOW FAT MILK BEVERAGE 1000ml</p>
	
<p>【提供方法】 そのまま</p>	
<p>北海道チョコレートミルク200ml HOKKAIDO CHOCOLATE MILK BEVERAGE 200ml</p>	
	
<p>【見本用のみ】</p>	
<p>北海道特選3.6牛乳200ml HOKKAIDO SPECIALLY SELECT 3.6 MILK 200ml</p>	<p>北海道低脂肪乳 200ml HOKKAIDO LOW FAT MILK BEVERAGE 200ml</p>
	

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■対象商品(全21種類) 試飲試食方法

北海道日高乳業・Hidaka | 試食:5点、見本:2点

【提供方法】

- ・子ども向け:ミルメーク ・日本好き:日本茶粉末と合わせて
- ・健康志向者:きな粉とあわせて(希望者にはそのまま提供)

北海道日高北海道3.6牛乳
1000ml
Hokkaido Hidaka
Hokkaido 3.6 Milk



【提供方法】
そのまま

北海道日高 ヨーグルツペ
1000ml
Hokkaido Hidaka
Yoghurppe



北海道日高
ヨーグルツペ白桃Hokkaido Hidaka
Yoghurppe
White peach



北海道日高
いちごミルク
Hokkaido Hidaka
Strawberry Milk



北海道日高
デザートミルク
Hokkaido Hidaka
Dessert Milk



【見本用のみ】

北海道日高北海道3.6牛乳 200ml
Hokkaido Hidaka
Hokkaido 3.6 Milk



北海道日高 ヨーグルツペ 200ml
Hokkaido Hidaka
Yoghurppe



I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■対象商品(全21種類) 試飲試食方法

<p>雪印メグミルク・Snow Brand 試食:2点</p>	
<p>【提供方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども向け:そのまま(栄養価の説明とともに)・日本好き:日本産味噌と合わせて ・健康志向者:日本産クラッカー・ビスケットとあわせて 	
<p>雪印北海道100 カマンベールチーズ 切れてるタイプ(6個入り) SNOW BRAND Hokkaido 100 Camembert cheese 6 Portion</p>	
<p>【提供方法】 そのまま</p>	
<p>雪印北海道100 さけるチーズ プレーン SNOW BRAND Hokkaido 100 String cheese ORIGINAL</p>	

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■試飲試食

KPI	実績数値	達成率
3,000名	3,260名	108%

11月14日(木)	350
11月15日(金)	585
11月16日(土)	1,150
11月17日(日)	1,175
合計	3,260名

以下の試食提供方法をベースとして、商品特性に応じて最適な方法で提供

- 牛乳・乳飲料:原則 コップにいれて提供 (30ml) もしくは日本好き、ファミリー、健康志向のセグメント別にミルメークや日本茶、きな粉と混ぜて提供
- チーズ:切ってそのまま、つまようじで提供
- クリームチーズ:クラッカーやビスケットにつけて、小皿に入れて提供
- バター:クラッカーやビスケットにつけて、小皿に入れて提供



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■アンケート収集

KPI	実績数値	達成率
300	403	134%

11月14日(木)	27
11月15日(金)	185
11月16日(土)	84
11月17日(日)	107
合計	403サンプル

- 調査目的: 日本の牛乳乳製品に関する一般消費者ニーズの把握
- 調査対象: 大人(18歳以上)
- 調査内容: 現地消費者の消費動向と購入性向に関する調査を実施し、参加乳業事業者の今後の輸出事業方針やPRにつながるフィードバックを目的とする

設問数	設問目的	設問内容
Q1	属性把握 (年齢) SA	年齢を教えてください。 10代 50代 20代 60代 30代 70代以上 40代
Q2	属性把握 (性別) SA	性別を教えてください。 男性 女性 回答しない
Q3	ターゲット把握 MA (制限なし)	あなたは以下の属性のどれにあてはまりますか。 日本好き・もしくは日本の食や文化に関心がある 未成年の子どもがいるファミリー 健康志向 (健全な食生活や適度な運動を行うことを心がけている) 該当するものはない (フリー回答なし)
Q4	認知度把握 MA (制限なし)	今回の出展商品の中で、ブース訪問前から知っていた商品はありますか？ <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>≪よつ葉≫ 特選よつ葉牛乳 (500/1000ml) 特選北海道牛乳 1000ml ミルク珈琲200ml ミルク紅茶200ml ミルク苺200ml クリーム仕立てよつ葉カフェオレ カフェインレス 200ml クリーム仕立てよつ葉ほうじ茶オレ 200ml 北海道のおヨーグルトやさしい甘さ 250g 北海道十勝 大人カマンベールチーズ&ブルー 90g 北海道発酵バター 125g 北海道十勝 なめらかクリームチーズ 100g</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>≪ホクレン≫ 北海道特選3.6牛乳1000ml 北海道低脂肪乳1000ml 北海道チョコレートミルク200ml ≪雪印メグミルク≫ 雪印北海道100 さけるチーズ プレーン 雪印北海道100 カマンベールチーズ 切れてるタイプ (6個入り) ≪日高乳業≫ 北海道3.6牛乳 (200/1000ml) ヨーグルッペ (200/1000ml) ヨーグルッペ白桃 いちごミルク デザートミルク</p> </div> </div>
Q5	嗜好把握 MA (制限なし)	今回興味を持った商品を教えてください。 選択肢はQ3と同様
Q6	嗜好把握 MA (制限なし)	選択した商品に興味を持った理由を教えてください。 信頼できる 魅力的なパッケージ 高品質 なんとなく好き おいしそう おいしい 衛生的 その他 (フリー回答) 健康的

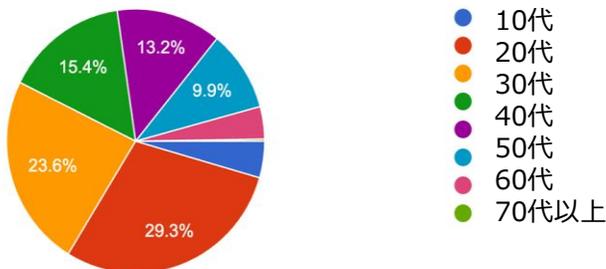
I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■アンケート・来場者コメント

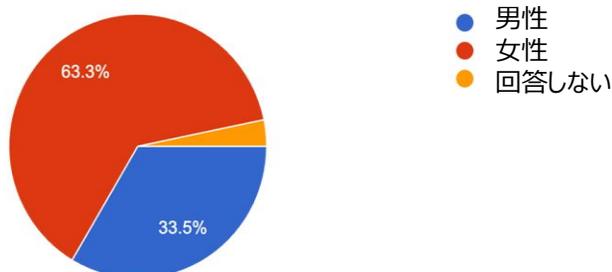
Q1. 年齢層

Age group
403 responses



Q2. 性別

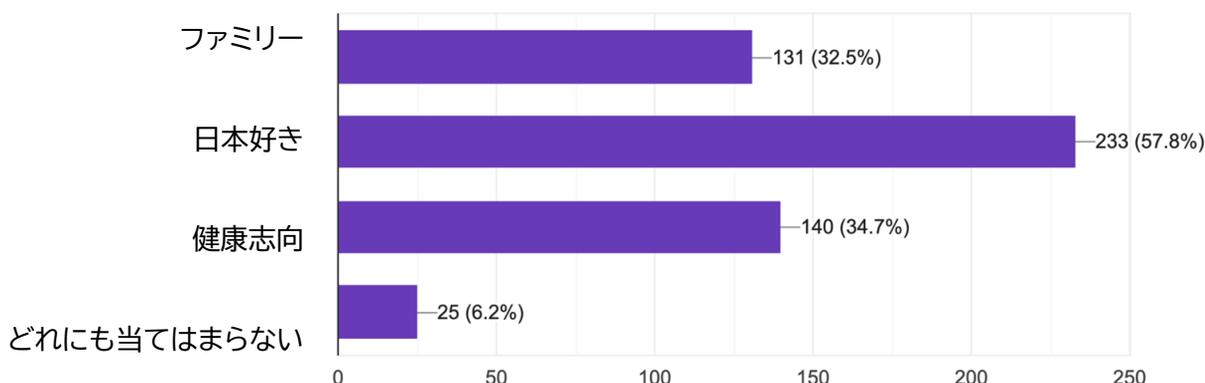
Gender
403 responses



Q3. あなたは次のうちどれに当てはまりますか？(複数選択可)

Which of the following applies to you?

403 responses



I. シンガポールにおける現地プロモーション

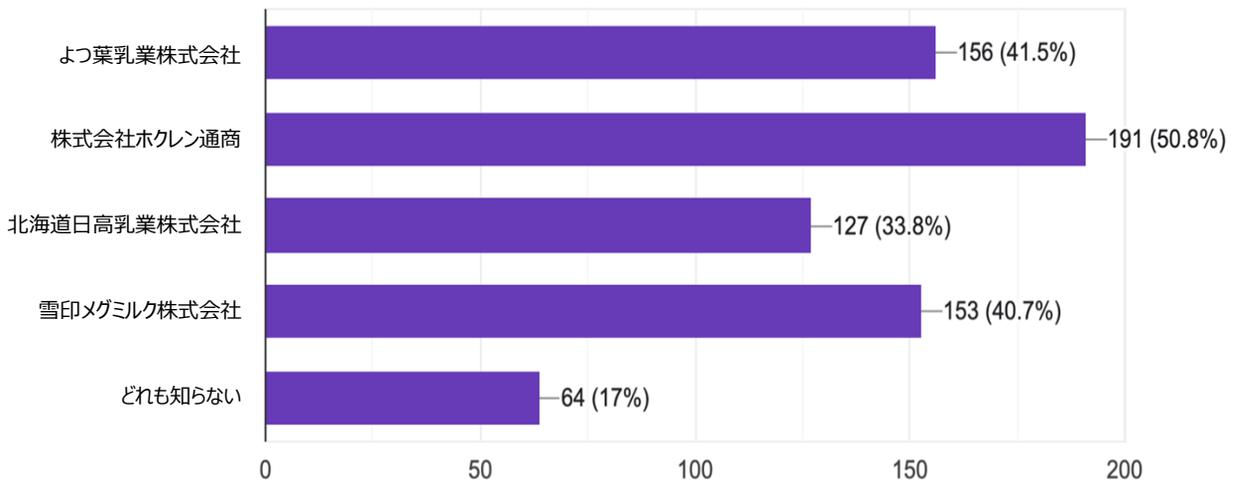
② BtoC向けプロモーション

■アンケート・来場者コメント

Q4. 今回出展している4つの乳業ブランドのうち、このブースに来る前から知っていた商品はありますか？

Are there any products from the four dairy brands exhibiting this time that you knew about before visiting this booth?

376 responses



※イベント開始時は、「各社の製品の中で知っているものを教えてください」という質問だったが、Q5の質問と類似していることや、製品数が多くわかりにくいということで現場で変更・修正をした（当初の質問内容におけるサンプル数は27サンプルと少ないため、グラフ化はしていない）

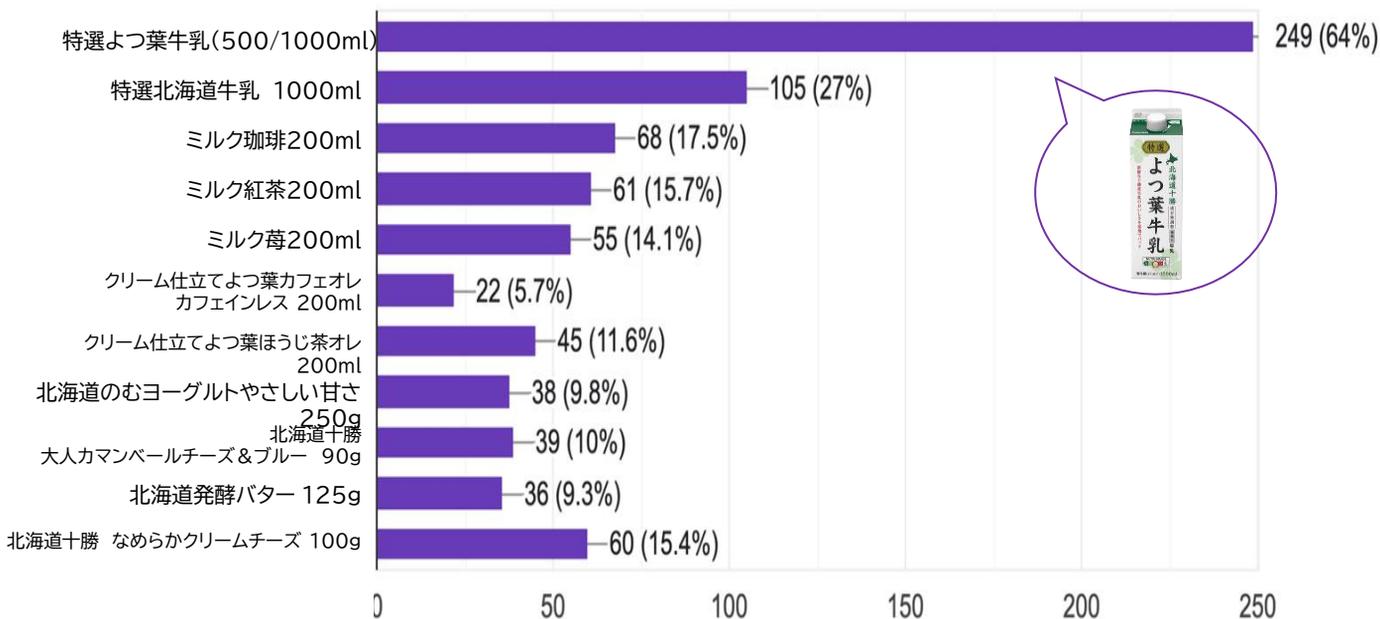
I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

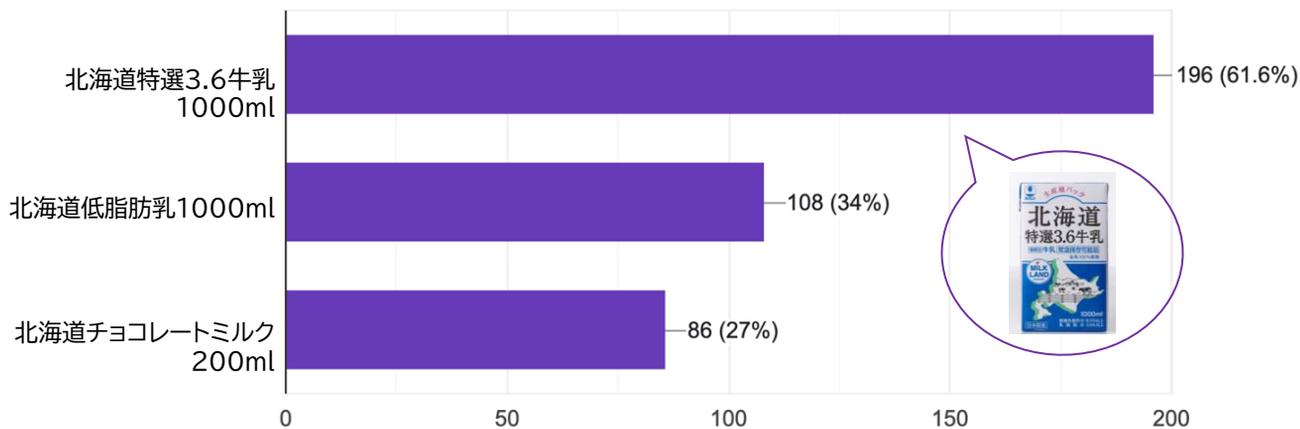
■アンケート・来場者コメント

Q5. 今回興味を持った商品を教えてください(必須・選択・複数回答可)

よつ葉乳業株式会社



株式会社ホクレン通商



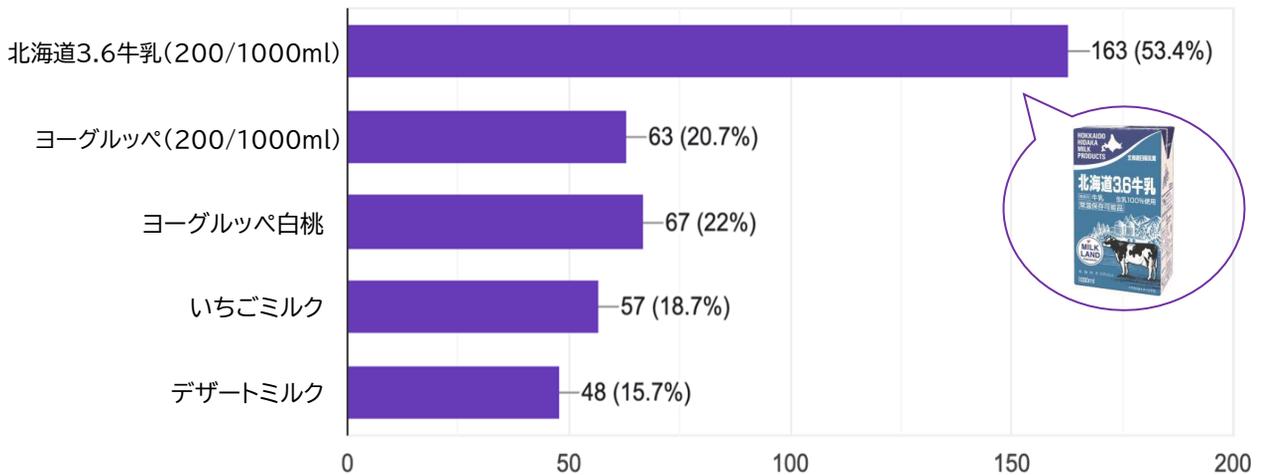
I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

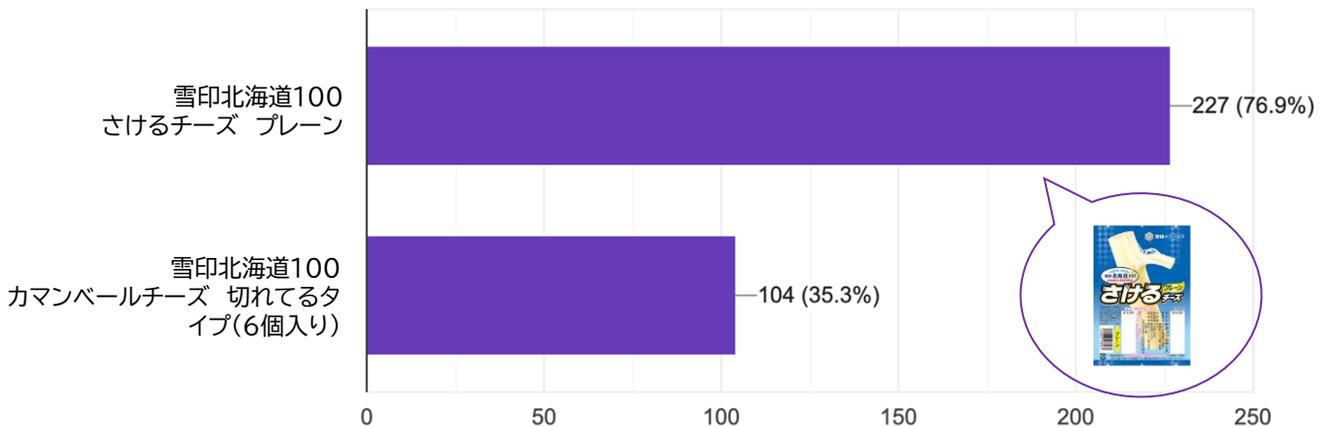
■アンケート・来場者コメント

Q5. 今回興味を持った商品を教えてください(必須・選択・複数回答可)

北海道日高乳業株式会社



雪印メグミルク株式会社

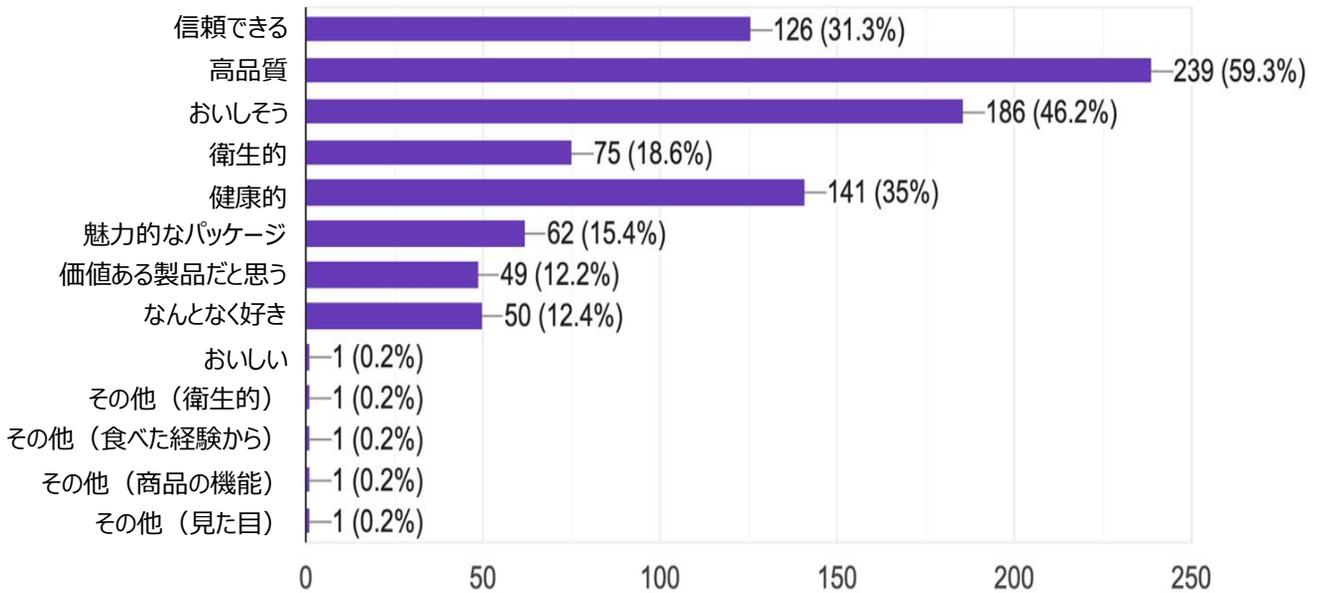


I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■アンケート・来場者コメント

Q6. 今選択した商品に興味を持った理由を教えてください



I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■アンケート・来場者コメント

来場者コメント

	コメント
商品について	(+) 良く飲んでいきます(ホクレン、よつば)
	(+) スーパーで見たことがあります
	(+) クリームチーズ(雪印)とバター(よつば)がおいしい
	(+) ほうじ茶・きなこ牛乳の組み合わせが面白くて、美味しい。
	(-) 販売して欲しい。スーパーで買えることは分かりますが、探すのがめんどくさいし、今すぐ買えたら良い ⇒補足)イベントで買いたいというご意見(実施形態に関する言及)

【まとめ】

10月に開催したFood Japanの来場者の評価とほとんど同様に、「北海道＝美味しい牛乳」のイメージが持っていて、試食には抵抗感が全くなかった

前回と異なり、今回のイベントには、「牛乳飲めない」と答える高齢者が多くいた

平日の来場者の数が想定よりも少なく、来場した方の年齢層は40代以上が多かったことが、Food Japanとは異なる状況であった

週末には、若者や子供連れの家族が多く来訪し、試飲・試食を積極的に行ったことで、全ての商品を試飲・試食完了した

一部の来場者は、ホクレン、日高乳業とよつ葉の牛乳がスーパー(主にNTUCとドンキ)で見たことがあるとコメントしていた

雪印メグミルクのチーズ、よつ葉のクリームチーズとバターの味は試食した方から美味しいと評価されていた

また、ほうじ茶やきなこ牛乳の組み合わせは現地でもとても興味をもってもらえたうえで、子どもから大人まで消費者にも受け入れられた。逆に、味噌とのコラボレーションは(減塩を使用したものの)塩分が多くて評判が良くなく、チーズとの組み合わせはあまり受け入れられなかった

全体的に、ほとんどの方々がその場で商品を買いたいと話をしていたため、次年度は即売会のような形で商品の販売ができるとより話題性を呼ぶかもしれない

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■アンケート・来場者コメント

来場者コメント

「Nutri-Grade」に関して

来場者の一部から、「シンガポールの飲料に貼られる栄養表示ラベル

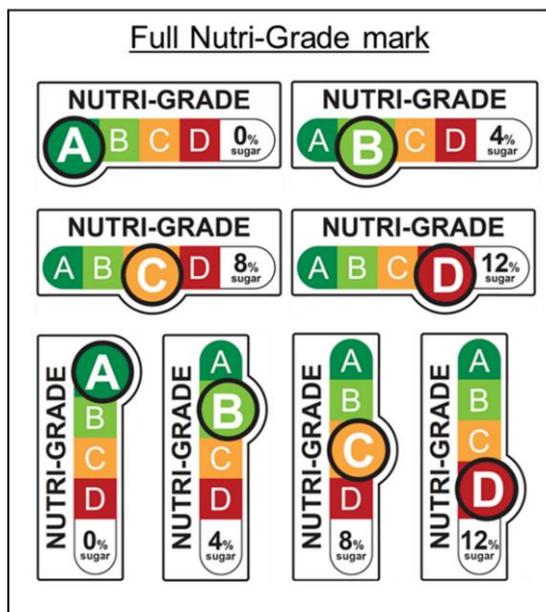
『Nutri-Gradeラベル』がCであることに関して加糖しているのか。」という質問があった

シンガポール人はNutri-Gradeをみて商品を購入する風習があることから、このような質問があったと推測するが、牛乳(成分無調整)の場合、自然由来(牛乳本来)の糖質と脂質を含んでいるため、Nutri-Grade(栄養表示)がCランクになることが多い

なお、本イベントにおいては現地にて確認のうえ、「成分無調整で加糖はしていない」と回答して、対応を行った

今後シンガポールでの施策を検討するにあたっては、この点に関する考慮が必要になる

※Nutri-Gradeラベル・・・砂糖と飽和脂肪酸の含有量が少ない順にAからDの4段階に分けられている
AとBに区分けされた飲料についてはラベルの表示が任意ですが、CとDはラベルの表示が義務付けられている



I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施結果(まとめ)

ブース来場者数

KPI	実績数値	達成率
5,000名	約5,090名	約102%

試飲試食者数

KPI	実績数値	達成率
3,000名	3,260名	108%

《内訳》

11月14日(木)	350
11月15日(金)	585
11月16日(土)	1,150
11月17日(日)	1,175
合計	3,260名

アンケート収集数

KPI	実績数値	達成率
300	403	134%

《内訳》

11月14日(木)	27
11月15日(金)	185
11月16日(土)	84
11月17日(日)	107
合計	403サンプル

参考情報: APAC FOOD & BEVERAGE EXPO 全体来場者数

2024年 出展社数:130、来場者数:120,000

2023年 出展社数:130、来場者数:80,000

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

I. シンガポールにおける現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① **B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)**
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB向け商談会・レストランコラボレーション

■実施内容:

① アフタヌーンティーフェア

フランス料理だけではなく、台湾茶と西洋菓子の午後のティータイムも楽しめる有名レストラン「le beaujour」とタイアップ

日本の高品質な牛乳・乳製品を使用し、フランスの優雅さと東洋の繊細さを融合させたアフタヌーンティーフェア「冬日午茶三重奏 日本乳品x法式點心x台湾茶」を期間限定で実施

② 試食商談会

上記のフェアで提供されるアフタヌーンティーメニューの試食会とメニューで使用されている製品を中心とした各社の製品紹介・試食による商談会実施

■アフタヌーンティー使用製品(全7種類)

雪印メグミルク株式会社	
雪印北海道100 クリームチーズ ロイヤルスノー 1000g(冷蔵)	
フレッシュホイップ40 1000ml(冷蔵)	
雪印北海道100 こだわりゴータチーズ クラッシュ 1000g(冷蔵)	
よつ葉乳業株式会社	
特選よつ葉牛乳 1000ml(冷蔵)	
北海道十勝クリームチーズ 1kg(冷蔵)	
北海道発酵バター 125g(冷蔵)	
北海道日高乳業株式会社	
北海道日高ヨーグルツペ 1000ml(常温)	

3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB向け商談会・レストランコラボレーション

■商談会用サンプル

アフタヌーンティーフェア使用商品と別に、商談会参加各社の要望に応じ、商談会用に用意した商品サンプル

小岩井乳業株式会社	
小岩井 レーズンアンドバター 75g 	小岩井 純良バター 160g 
小岩井 マーガリン 【醗酵バター入り】180g 	小岩井 マーガリン 【ヘルシー芳醇仕立て】180g 
大山乳業農業協同組合	
鳥取大山のむヨーグルト 750ml 	大山バター(食塩不使用) 450g 
大山バター 150g 	クリームチーズ 180g 
白バラ牛乳 1000ml 	
北海道日高乳業株式会社	
北海道日高 冷凍モッツアレラ 1Kg 	北海道日高 冷凍モッツアレラ チェリータイプ 96g 
北海道日高 マスカルポーネ 200g 	

II. 台湾における現地プロモーション

① レストランコラボレーション

■アフタヌーンティーフェア

提供実績:

- 提供数
210食(全メニュー(Menu1~9)提供数)

【イベント情報】

- ①アフタヌーンティーセット
料金:NT\$780 + 10%S/C
- ②アフタヌーンティーセット(ティーペアリング3杯付き)
料金:NT\$1,080 + 10%S/C
- 提供時間:毎日15:00~17:00
- 場所:le beaujour 苺卓フレンチレストラン
(台北市中山区南京東路2段118号)

実施期間:2024年12月13日(金)~2025年1月12日(日)

実施内容:日本産牛乳・乳製品を使用したアフタヌーンティーフェアの開催

イベント名称:冬日午茶三重奏 日本乳品x法式點心x台灣茶

▼実際のメニュー表(全9品)

Afternoon Tea

鹹食 Savory

- 北海道奶油乳酪/杏桃/貢布胡椒/開心果
Cream Cheese/Apricot/Pistachio/Kampot Pepper ...Menu 1
- 北海道乳酸優格/柿子/塞拉諾火腿
Hokkaido Yogurt/ Persimmon/Serrano Ham ...Menu 2

麵包 Bread

- 巧克力脆皮布里歐
Religieuse Brioche ...Menu 3
- 丹麥麵包/培根/青蔥
Monkey Danish Bread/Bacon/Scallion ...Menu 4

盤飾甜點 Plate Dessert

- 愛媛縣蜜柑/瑞可塔乳酪/香草英
Mikan/ Ricotta Cheese/ Vanilla ...Menu 5
- 橄欖油雪酪/秋田蘋果/焦糖味噌英式奶醬/法式千層
Olive Oil Sorbet/Fresh Akita Beni Akari Apple
Miso Caramel Aglaise Sauce/Millefeuille ...Menu 6

常溫甜點 Gateaux de Voyage

- 煙燻龍眼費南雪
Smoked Longan Financier ...Menu 7
- 香草瑪德蓮
Vanilla Madeleines ...Menu 8
- 黑糖夾心餅/覆盆莓甘納許
Brown Sugar Spices Cookies Sandwich /Raspberry Ganache ...Menu 9

以上所有產品使用日本品牌(北海道日高乳業、雪印メグミルク、よつ葉乳業)乳製品及秋田縣特有品種的蘋果(紅あかり)

\$780/per person
Set with Tea Pairing \$1,080/per person

Menu 1・2

【前菜のセイボリーデザート】

- 北海道クリームチーズ/アプリコット
/カンポットペッパー/ピスタチオ
- 北海道ヨーグルツパ/柿/セラノハム



Menu 3・4

【パン】

- デニッシュブレッド/ベーコン/ネギ
- サクサク食感のチョコレート・ブリオッシュ



Menu 5

【プレートデザート】①

- 愛媛県産みかん/リコッタ
チーズ/バニラビーンズ



Menu 6

【プレートデザート】②

- オリーブオイルシャーベット
/秋田りんご/キャラメルと味噌の
カスタードソース/ミルフィーユ



Menu 7・8

【常温のデザート】

- バニラマドレーヌ
- 竜眼の燻製のフィナンシェ



Menu 9

【フランス菓子】

- 黒糖サンドビスキュイ
/フランボワーズガナッシュ



II. 台湾における現地プロモーション

① レストランコラボレーション

■アフタヌーンティーフェア

▼各メニューの使用商品一覧

Menu 1・2

【前菜のセイボリーデザート】

- 北海道クリームチーズ／アプリコット／カンポットペッパー／ピスタチオ
- 北海道ヨーグルッパ／柿／セラールハム



※フリングに使用



※ムースに使用

Menu 3・4

【パン】

- デニッシュブレッド／ベーコン／ネギ
- サクサク食感のチョコレート・プリオッシュ



※生地中使用



※トッピングに使用



※生地中使用



※サクサクの皮に使用

Menu 5

【プレートデザート】①

- 愛媛県産みかん／リコッタチーズ／バニラビーンズ

※リコッタチーズとバニラ
アイスクリームに使用



Menu 7・8

【常温のデザート】

- バニラマドレーヌ
- 竜眼の燻製のフィナンシェ

※生地とホイップに使用



Menu 6

【プレートデザート】②

- オリーブオイルシャーベット／秋田りんご／キャラメルと
味噌のカスタードソース／ミルフィーユ

※ローズホイップに使用



※キャラメルソースに使用



※アイスクリームに使用

Menu 9

【フランス菓子】

- 黒糖サンドビスキュイ／
フランボワーズガナッシュ

※フランボワーズ
ガナッシュに使用



※生地中使用



II. 台湾における現地プロモーション

① レストランコラボレーション

■アフタヌーンティーフェア

アフタヌーンティーフェアは、各種メディア等でも取り上げられた

▼12/16(月) メディアによるインタビュー

- ※乳業協会山崎様がインタビューご対応
- ※招待メディア:テレビ局TVBS

▼メニュー撮影と試食

- ※専用ルームにて撮影と試食



■テレビ放送(TVBS社)

放映時間:44秒

チャンネル名:TVBSニュースチャンネル

放送日:12月17日 午前



II. 台湾における現地プロモーション

① レストランコラボレーション

■アフタヌーンティーフェア

アフタヌーンティーフェアは、各種メディア等でも取り上げられた

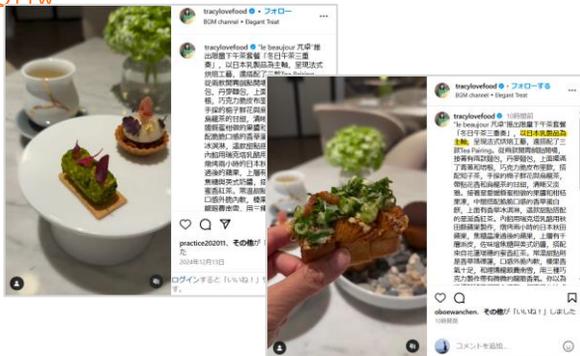
■タイアップ記事 (FLAT43)

<https://theflat43.com/editorial/416-le-beaujour>



■タイアップ記事 (インフルエンサー: Tracy 陳郁菁)

<https://www.instagram.com/reel/DD9DG0hz1Wu/?igsh=NTlpdDIweWdrQTYw>



■タイアップ記事 (NOWnews)

<https://www.nownews.com/amp/news/660940>



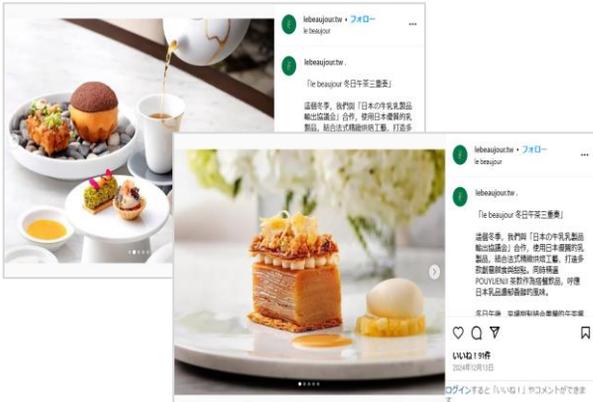
■タイアップ記事 (インフルエンサー: Hsu Cindy)

<https://www.facebook.com/cindykitchen/posts/pfbid0qjz8QsWZfR7e8cSM2PRXviYmKXzkr4iCFFbTvaGTYA9v22L4NjAs1sxYBapmrl>



■タイアップ記事 (le beaujour公式SNS)

https://www.instagram.com/p/DDg0MhyS5I0/?img_index=4&igsh=aDN4d2syMmFlMjYw



■タイアップ記事 (ジャーナリスト: kikilin0414)

https://www.instagram.com/p/DDuQCn-S0Ms/?img_index=1



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

II. 台湾における現地プロモーション

① レストランコラボレーション

■アフタヌーンティーフェア



<フェア宣材画像>



II. 台湾における現地プロモーション

① レストランコラボレーション

■アフタヌーンティーフェア

お客様の反応:

- 高級感のある味わいの日本産牛乳・乳製品はデザート料理を引き立たせるのに寄与する材料だと思った
- もともと美味しいレストランだが、「日本産」の乳製品とのコラボということで興味を持った
- 台湾茶との相性が良いと感じた。しかし、台湾産の牛乳乳製品との差別化が難しいのではないかと感じた。
- 日本産の牛乳の印象は非常に良い

シェフの反応: ※日本産牛乳乳製品を使用した感想と意見

- 日本産のフレッシュホイップ(雪印メグミルクの商品)は、泡が長く持つため品質面でとても興味をひかれた
- 今回の限定メニューである、「日本産牛乳乳製品×フランスデザート×台湾茶」のコラボレーションは、お客様に好評で、食べに来てよかったという声を多く聞くことができた
- 総合的に、品質面においてクオリティが高く、デザート材料として適していることを今回のメニュー開発を通して実感した。賞味期限や金額面の課題はあるものの、高価格帯の飲食店では今後も使用したいという声が出るのではないかと考えた
- 課題としては、主に焼き菓子の重要な要素になる「香り」の弱さが挙げられる。品質以外にお客様を引き付ける香りは商品の選定基準の1つになると思う

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■試食商談会

KPI	実績数値	達成率
—	1社あたり 5商談	—

《参加者内訳》

台湾現地事業者	7社10名
日本側事業者	5社10名
合計	12社20名

実施期間: 2024年12月16日(月) 14:00~17:00

実施内容:

アフタヌーンティーフェアで提供されているメニューの試食会と、
メニューで使用されている製品を中心とした製品紹介・試食による商談会
※メニュー不使用の商品については、各社より提供のうえ試食を実施
レストラン内でカットや解凍等を行い、資材を提供のうえ実施した

イベント名称

一般社団法人日本畜産物輸出促進協会 牛乳乳製品輸出協議会
日本牛乳乳製品商談会

■台湾現地事業者

No.	法人・団体名	ジャンル	参加人数	参考リンク
1	Frassi Mr Andrea C /Pastry chef Mr Albert Chen /R. Manager	イタリアン レストラン	2名	https://www.frassi.com.tw/
2	AD Astra Kevin Rose) /Chef Owner	Fine Dinning レストラン	2名	https://www.adastra.com.tw/
3	Logy Ms Victoria Tsai /Pastry Chef Ms 彭妍庭	Fine Dinning レストラン	2名	https://logy.tw/
4	Raw Ms Abby Shen /Pastry Chef	レストラン・カフェ	1名	https://www.raw.com.tw/en
5	L' Atelier MHO Michelle Ho /Owner	洋菓子屋	1名	https://ateliermho.waca.store/
6	1789 Mr Cyril' s Couarant /Pastry Chef	フレンチ 洋菓子屋	1名	https://www.1789.com.tw
7	大楽購物中心(DOLLARS)	小売店	1名	http://www.dols.com.tw/

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■日本側事業者

No.	法人・団体名	ご参加者氏名
1	小岩井乳業株式会社	梶原 章弘 様
2		歌川 大輔 様
3	大山乳業農業協同組合	榎田 勝文 様
4		志岐 佳之 様
5	北海道日高乳業株式会社	小野寺 智 様
6	雪印メグミルク株式会社	永井 祐介 様
7		李 紹萱 様
8	よつ葉乳業株式会社	川嶋 花奈 様
9		陳(サンディ)様
10		ディストリビューター ご担当者様

■当日タイムスケジュール

現地時間	実施内容
12:00	準備開始
14:00	受付開始 ※日本事業者・現地事業者ともに順次集合
14:00	イベント開始 事前に名刺交換と緩やかなコミュニケーションタイム 揃い次第、司会とあいさつ（14:30開始見込）
15:00	アフタヌーンティー試食/意見交換 フェア・メニュー説明とともに、1品ずつメニューの順に試食 テーブル内での意見交換を実施
15:45	商談会 15分毎に台湾現地事業者が各社テーブルに移動し、気になった事業者ごとに名刺交換と商談を実施
17:00	終了（予定）

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■商談結果・感想

・日本側事業者

商談成果:

- ・雪印メグミルク株式会社 商談成約、現地代理店を通して取引開始
- ・他参加者 商談成約及び進行中の商談は現状無し

商談会感想

- ・規模を拡大できる形式での商談機会もつくれるとよい
- ・今回のようなクローズド形式の商談会は綿密に話すことができるが、事業者数が限られてしまう点でデメリット
- ・展示会等で多くの事業者と話すことで、日本産全体として又は各企業として見えてくることがあると考える

・台湾側事業者

【Ad Astra】

日本のバターはフランスと比べて、さっぱりして美味しいけど香りが少し弱い。日本のミルクとチーズを活用したデザート開発に興味はあるが、(よつ葉・雪印以外は)台湾現地で販売されてない商品が多く、なかなか試したくても売っていない

【1789】

フランス系のデザートがメインなので、日本のバターとミルクは美味しいけど(焼き菓子は香りが大事なので)採用が難しいと感じた

【Logy】

日本でお菓子を習っていたので、日本の牛乳乳製品はある程度知っているが、初めて日本の牛乳乳製品をメインに使用したフランスデザートを食べるととても良い経験になった

レストランはコース料理形式なので、今後もしさっぱりとしたデザートを開発することがあれば、日本の牛乳乳製品の活用を検討したい

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■商談結果・感想

・台湾側事業者

【Raw】

ヨーロッパの乳製品だけを使う必要は特にないので、チャンスがあれば日本の牛乳乳製品でデザートを開発したい。ただし、台湾のディストリビューターはヨーロッパ製品の取扱が多く、日本の牛乳乳製品をあまり扱っていない為、試したくても売っていない状況にある

【Frassi】

大山乳業の白バラ牛乳は白色で濃厚、イタリアンデザートにととても良い。台湾でまだ売っていないのが残念な点。ヨーロッパのヨーグルトと違って、北海道日高ヨーグルツペは甘口なので、慣れていない。日本のバターは製法が違うからか、さっぱりしていて香りが少し弱いので合わせるメニューには注意が必要そう

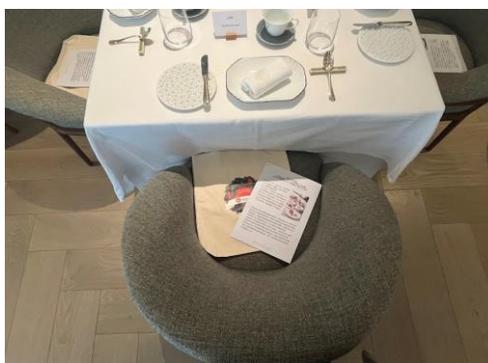
【大楽購物中心】

未流通商品について興味を持った。味、ラベルともに関心度が高く、台湾のお客さんに売れる可能性が高いが、賞味期間等については少し気になるので今後確認していきたい

II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■記録写真



II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■記録写真



II. 台湾における現地プロモーション

① BtoB商談会

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■開催概要:

実施内容: BtoC向けカフェトラックでの牛乳乳製品のサンプリングPRイベント

開催場所:

台北蚤之市(台北フリーマーケット)内スペース
瓶蓋工場台北製造所 POPUP Taipei(南港駅周辺)

実施期間:

2024年12月14日(土)~2024年12月15日(日)

実施時間:

11時~18時 (試食・試飲提供時間は、12時~17時)

実施内容:

試飲・試食サンプリング、アンケート調査

対象製品:

牛乳、乳製品(バター、クリームチーズ)、全粉乳

試飲・試食サンプル:

協力事業者3社様の取扱商品、5種類を使用

参画事業者:

小岩井乳業株式会社、よつ葉乳業株式会社、大山乳業農業協同組合

■会場変更の経緯:

本イベントは、下記理由により会場変更を行った

変更前: MRT圓山駅前広場

変更後: 瓶蓋工場台北製造所 POPUP Taipei

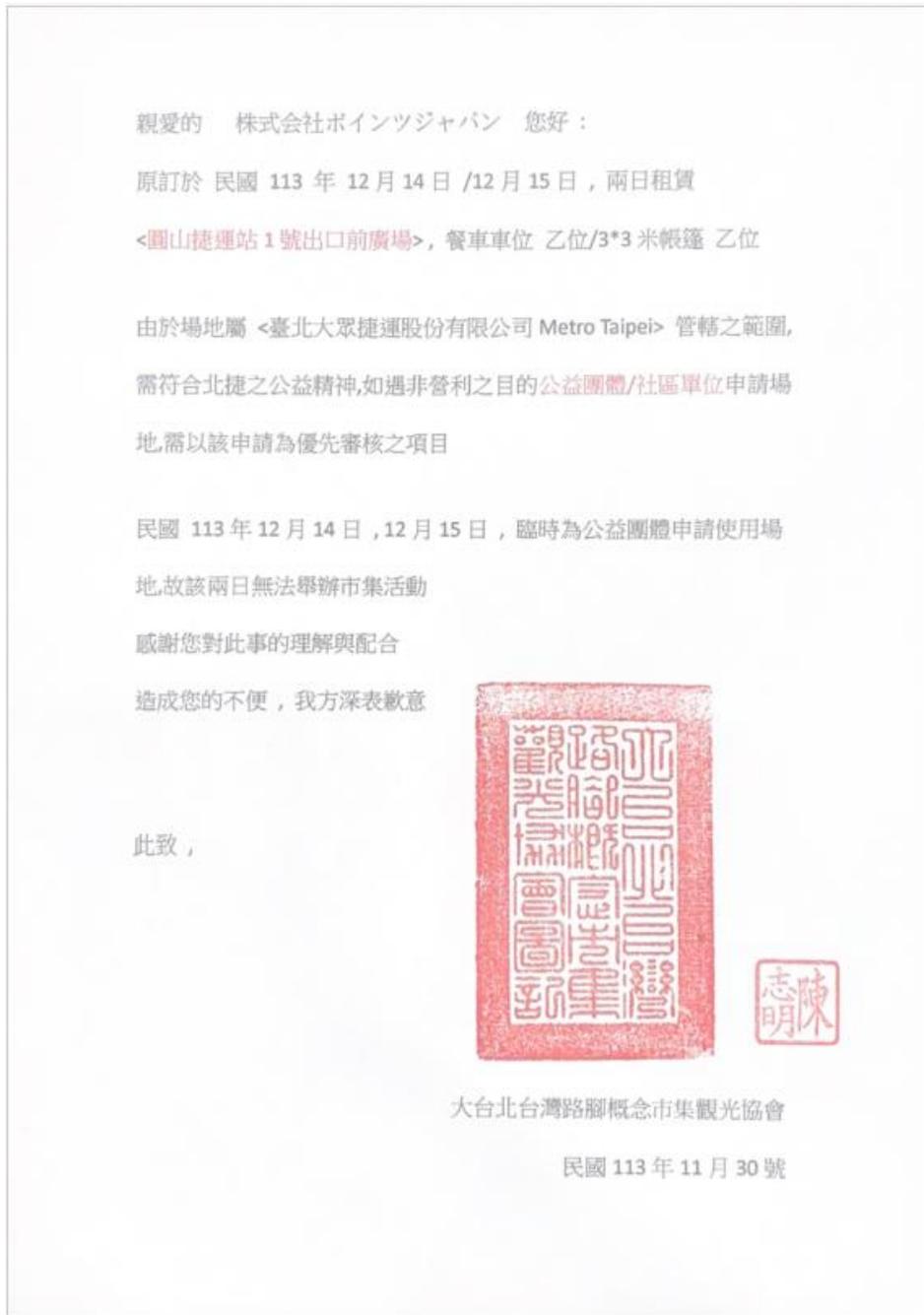
変更理由:

実施会場の決定後準備を進めていたものの、12月2日(月)に管理会社より連絡政府及び公益団体が急遽会場を利用することになり、会場利用が不可になった
予定会場が、台北大衆捷運株式会社Metro Taipeiの管轄下にあり、国営であることから、北捷(台北捷運)の公益精神に従う必要があり、政府及び関係機関の取り組みが優先された

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■会場変更の経緯(告知文書) ※11月30日付



*株式会社ポインツジャパンは、予定していた会場の予約者で、株式会社JT Bの現地運営パートナー予約者宛の通達のため、上記のような表記となる

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施場所詳細

開催場所:

- 瓶蓋工場台北製造所 POPUP Taipei(南港駅周辺)

MRT「南港」駅、台鉄・高鉄「南港」駅(新幹線など)北門出口からすぐの施設

南港駅前の一等地に位置し、周辺には台北流行ミュージックセンターや南港展覽館などのスポットがあり、特に週末に近くにてコンサート、展示会の開催による台北市で最も新しい休日の集いの場となっている



同施設に、12月13日～15日開催されている「台北蚤之市(台北フリーマーケット)」内のスペースに出展した

- 台北蚤之市(台北フリーマーケット)

「台北蚤之市」は定期的に行われているイベント

台北蚤之市は、台湾最大規模のリサイクルマーケットイベントで、今回が25回目の開催です。毎回、台湾各地から様々な事業者が集まるこのイベントでは、食器や家具、古着やアクセサリなどはもちろんのこと、コーヒーや酒類、お菓子等の食品も出店

開催予定が発表されると多く注目が集まるイベントで、2024年のイベントはクリスマスの時期と重なり、通常のイベントよりも来場者数が増えた

2024年来場者数:約30,000 出店者数:150

台北蚤之市
第二十五回
Taipei Flea Market
2024/12/13-12/15
10:00AM-3PM Sat 11AM-3PM
Sun 11AM-3PM
台北南港瓶蓋工場
POPUP TAIPEI
南港捷運・高鉄・台鉄
室内・室外 Free Entry



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施



II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施場所詳細

開催場所:

- 台北蚤之市(台北フリーマーケット)



イベント実施前には、イベントの公式SNSアカウントでも情報発信！
 Facebookフォロワー数:3.8万人
 Instagramフォロワー数:2.9万人



Instagram
 投稿日：2024年12月8日(日)
 いいね：70件

https://www.instagram.com/p/DDUGucZzZX/?utm_source=ig_web_copy_link&img_index=1



Facebook
 投稿日：2024年12月8日(日)
 いいね:80件/シェア6件

<https://www.facebook.com/100068946978644/posts/pfbid02n4Kpf8cLYXmoziDPC7W6YM11MuqAV7Pg2fDk7izmQ31h5oKm2NebPdJo9XgkPYjl/>

II. 台湾における現地プロモーション

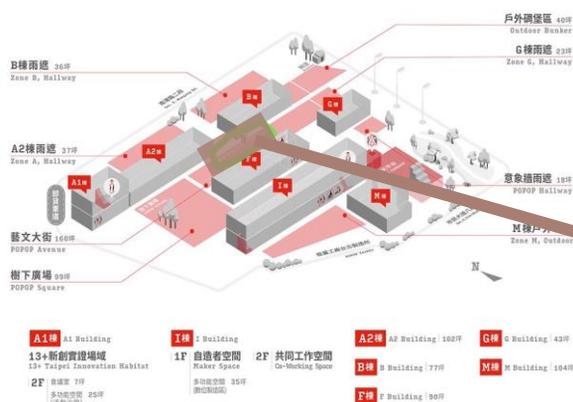
② BtoC向けプロモーション

■実施場所詳細

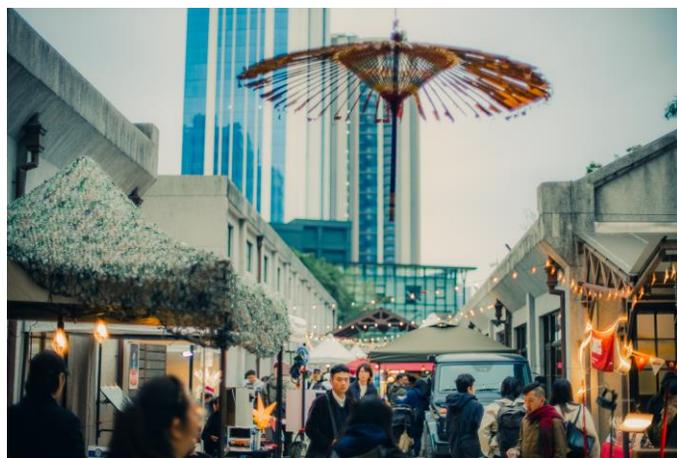
開催場所: 台北蚤之市(台北フリーマーケット)

・会場全体図:

POPOP TAIPEI 租用空間



▼台北蚤之市 2024年実施の様子 (会場全体)



II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施場所詳細

制作物

①配布チラシ(3,000部)

サイズ:A4サイズ(A3を2つ折り)

配布場所:会場内、カフェトラック周辺、試飲試食サンプル配布時

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

細膩品味
日本鮮奶的濃醇芳香

鮮度、安全性、美味

日本牛乳乳製品以能讓人安心的品質標準，持續追求製作出美味與新口味的創新性商品。

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS COFFEE TRUCK

小治井乳業
大山乳業農業協同組合
西岡乳業

COFFEE

日本牛乳乳製品以能讓人安心的品質標準，持續追求製作出美味與新口味的創新性商品。

②掲示パネル

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

完成我們的問卷調查，即可領取試喝試吃SET！

第一步 填寫問券
第二步 領取試喝試吃SET

※問卷調查對象為18歲以上，敬請見諒。

③手持ち案内パネル(2種類、3枚ずつ)

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

喜愛的口感，盡在這裡！

乳製品試吃試喝SET

① 創意飲品任選一種 (右邊)
② 鮮奶油乾酪薄脆餅乾WITH 果醬
③ 純良奶油WITH 法式長棍麵包

喜愛日本 冰咖啡拿鐵 冰抹茶拿鐵 熱焙茶拿鐵

小孩特調 冰可可亞

健康志向 冰草莓拿鐵

附加 30ML 濃醇鮮奶

※注意
① 上述品類皆含有乳製品成分，麵包+餅乾則含有麩質等致敏物，
不適合對其過敏體質者食用。
② 除了咖啡拿鐵之外，其他飲品不含咖啡成分。

JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

完成我們的問卷調查，即可領取試喝試吃SET！

※問卷調查對象為18歲以上，敬請見諒。

サイズ:A4サイズ

掲出場所:カフェトラック周辺

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施場所詳細

制作物

④準備中パネル(2枚)

⑤スタンドバナー(1式)



サイズ:A4サイズ
掲出場所:カフェトラック周辺



サイズ:200x90cm
掲出場所:カフェトラック周辺

⑥セグメントカード(1式)



サイズ:名称カード程度
掲出場所:揭示物

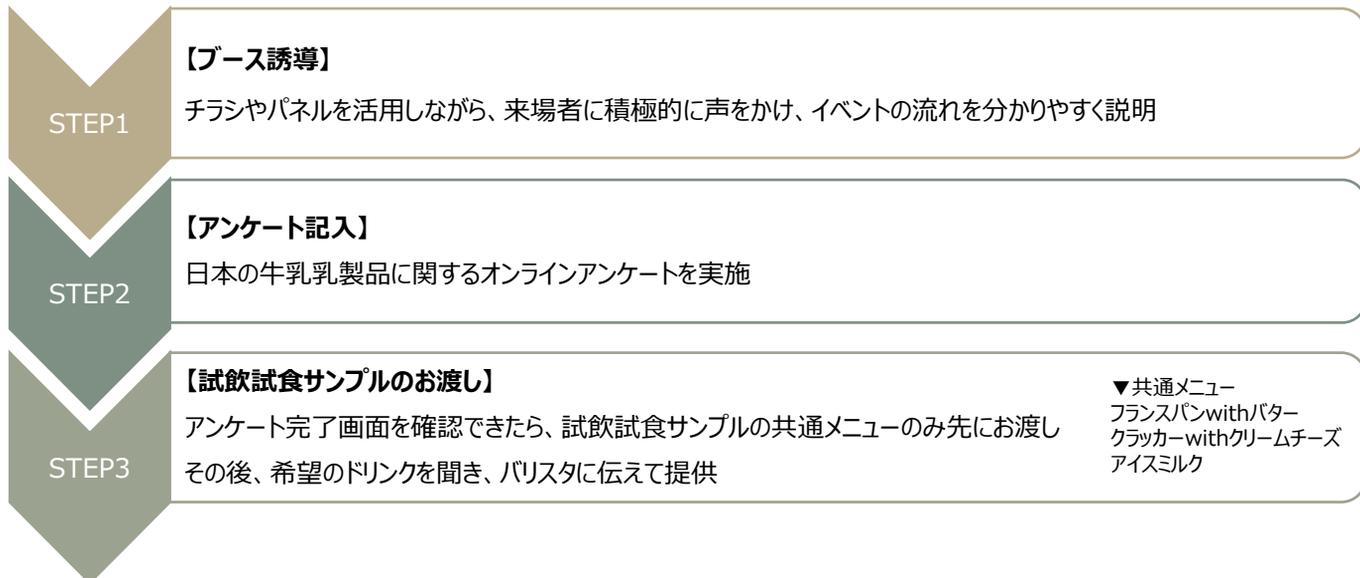


3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■実施の流れ(当日)



■陳列の様子



■試飲・試食サンプル 配布数量

試食セット(フランパン+クラッカー) 816セット

試飲セット 味付き 827杯/プレーン 800杯 ※内訳は下記の通り

	味付き(アレンジ有り)		プレーン(アレンジ無し)		
	メニュー	数量	メニュー	容量	数量
よつ葉	カフェラテ	170杯	プレーン牛乳	20~30ml	160杯
	ほうじ茶(粉乳)	160杯	プレーン牛乳	20~30ml	160杯
大山乳業	抹茶	160杯	プレーン牛乳	20~30ml	160杯
	ココア	167杯	プレーン牛乳	20~30ml	160杯
	いちご	170杯	プレーン牛乳	20~30ml	160杯
合計		827杯			800杯

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■アンケート

KPI	実績数値	達成率
800	802名	100.3%

12月14日（土）	397
12月15日（日）	405
合計	802名

調査目的: 来場者(B2C向けアンケートの収集)

調査対象: 大人(18歳以上)※判断に迷う場合は、18歳以上かどうかの年齢確認

調査内容: 現地消費者の消費動向と購入性向の調査を実施

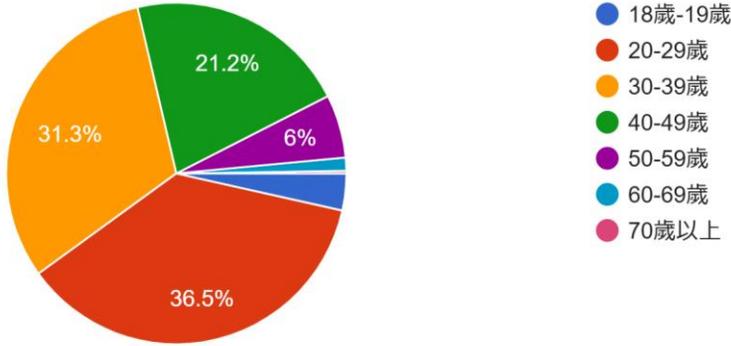
設問数	設問目的	設問内容
Q1	属性把握（年齢） SA	年齢を教えてください 10代（18、19歳） 20代 30代 40代
Q2	属性把握（性別） SA	性別を教えてください 男性 女性 回答しない
Q3	ターゲット把握 MA（制限なし）	あなたは以下の属性のどれにあてはまりますか 1. 喜愛日本（日本好き・もしくは日本の食や文化に関心がある） 2. 小孩特調（未成年の子どもがいるファミリー） 3. 健康志向（健全な食生活や適度な運動を行うことを心がけている） 4. 該当するものはない（フリー回答なし）
Q4	嗜好把握 MA（最大3つまで）	自身が飲みたいもしくは 家族に飲ませたいと思うドリンクはどれですか？ 1. アイス抹茶ラテ 2. アイスカフェラテ 3. ホットほうじ茶ラテ
Q5	消費動向 SA	日本の牛乳乳製品を飲んだり食べたりしていますか？ 1. ほぼ毎日している 2. 1週間に1回以上はしている 3. 1か月に1回以上はしている 4. 減りに飲まない・食べない 5. これまでに飲んだり食べたりしたことはない
Q6	消費動向 MA	（Q5で1,2,3を選択した人へ表示） 飲んだり食べたりしている日本の牛乳乳製品はどのようなものですか？ 1. 牛乳 2. 乳飲料 3. チーズ
Q7	動機 MA（最大3つまで）	（Q5で1,2,3を選択した人へ表示） 日本の牛乳乳製品を購入する理由は？ 1. おいしい 2. 衛生的で安全なイメージ 3. 高品質 4. 価値のある製品だと思う 5. 魅力的なパッケージ 6. なんとなく魅力的 7. 他国製品にない特徴があったから 8. その他（フリー回答なし） （Q5で4,5を選択した人へ表示） Q5で4,5を選択した理由は？ 1. 価格が高い 2. 味がおいしくない 3. 衛生的でない 4. パッケージが嫌い 5. 製品に価値を感じない 6. 他国産の方が良い 7. そもそも牛乳を飲まない/飲めない 8. その他（フリー回答なし）
Q8	購入・消費場所 MA（制限なし）	（Q5で1,2,3を選択した人へ表示） 日本の牛乳乳製品を買うまたは飲食ところはするところはどこですか？ 1. デパート 2. スーパーマーケット 3. コンビニ 4. 市場

II. 台湾における現地プロモーション

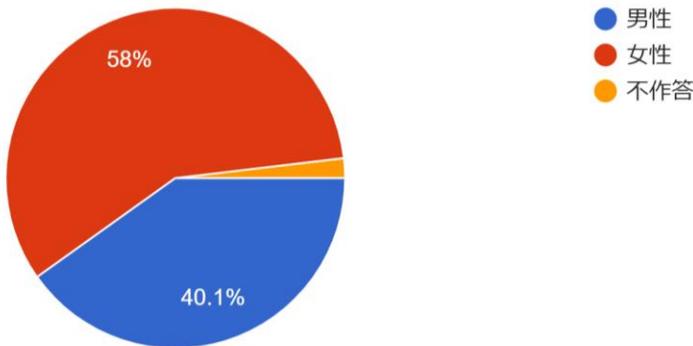
② BtoC向けプロモーション

■アンケート結果

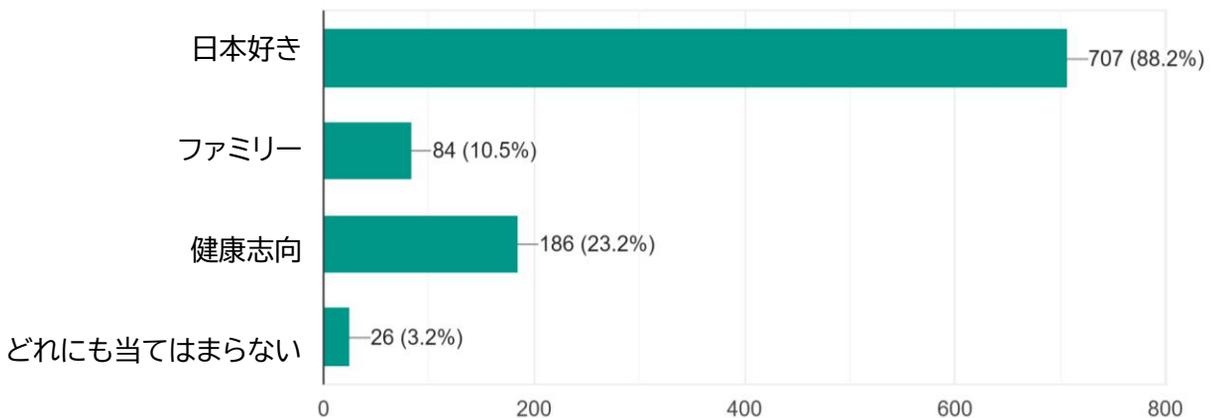
Q1 年齢層



Q2 性別



Q3 あなたは以下のどの属性に当てはまりますか？

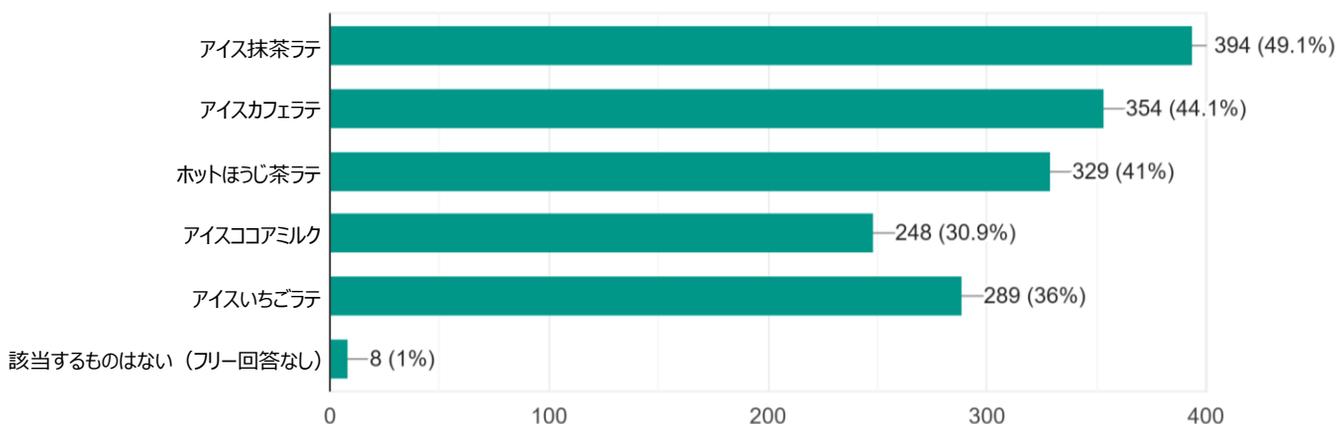


II. 台湾における現地プロモーション

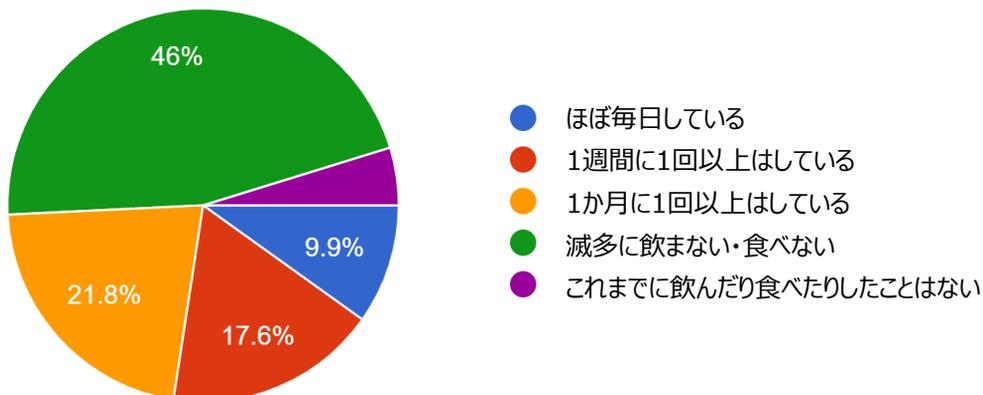
② BtoC向けプロモーション

■アンケート結果

Q4 自身が飲みたい、もしくは家族に飲ませたいと思うドリンクはどれですか？



Q5 日本の牛乳乳製品を飲んだり食べたりしていますか？



II. 台湾における現地プロモーション

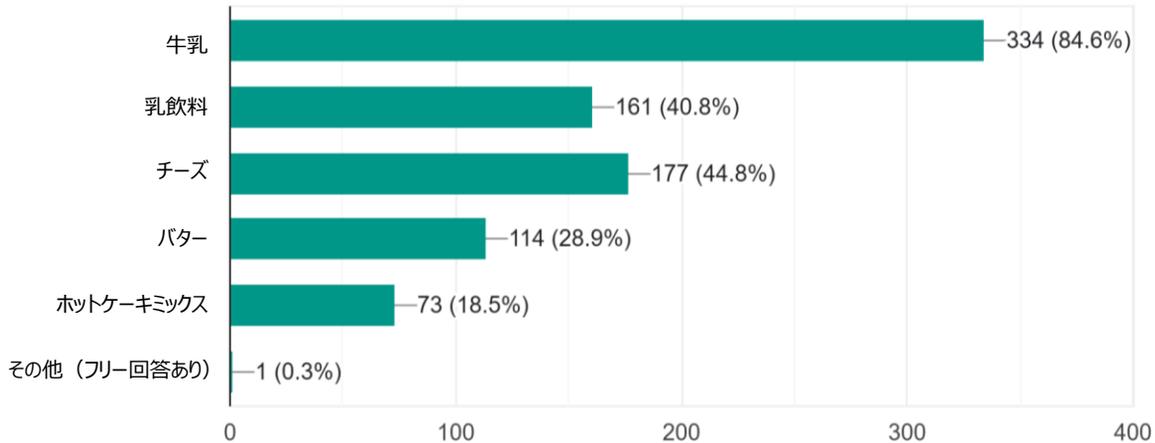
② BtoC向けプロモーション

■アンケート結果

Q6 (Q5で1,2,3を選択した人へ表示)

飲んだり食べたりしている日本の牛乳乳製品はどのようなものですか？

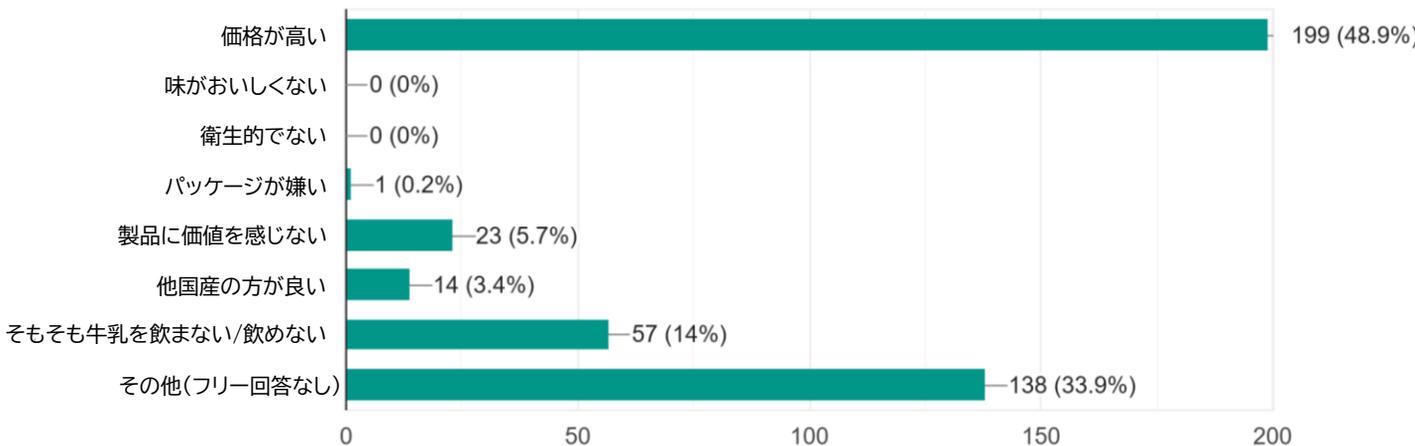
- ほぼ毎日している
- 1週間に1回以上はしている
- 1か月に1回以上はしている



Q6 (Q5で4,5を選択した人へ表示)

Q5で4,5を選択した理由は何ですか？

- 滅多に飲まない・食べない
- これまでに飲んだり食べたりしたことはない



II. 台湾における現地プロモーション

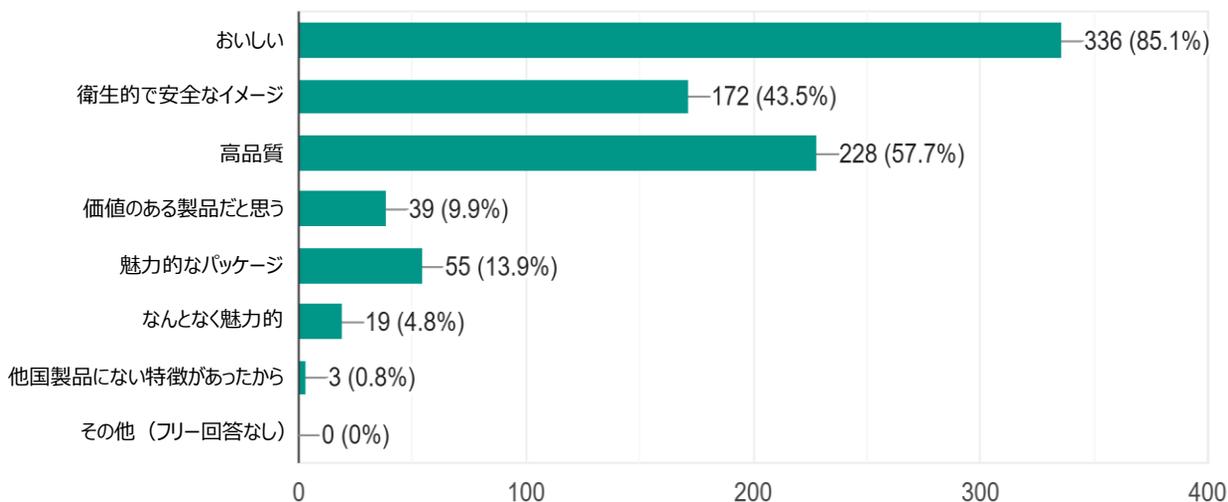
② BtoC向けプロモーション

■アンケート結果

Q7 (Q5で1,2,3を選択した人へ表示)

日本の牛乳乳製品を購入する理由は？(最大3つまで)

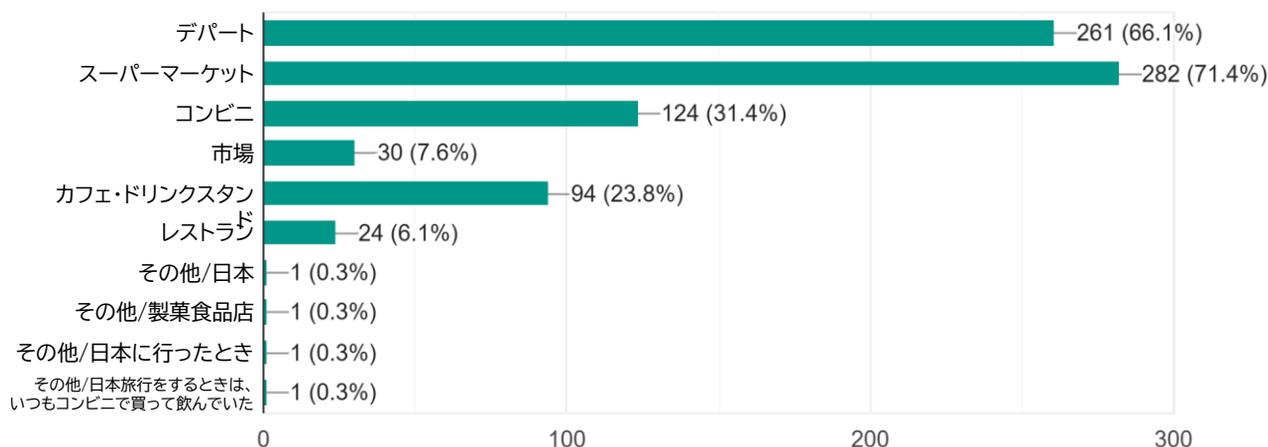
- ほぼ毎日している
- 1週間に1回以上はしている
- 1か月に1回以上はしている



Q8:(Q5で1,2,3を選択した人へ表示)

日本の牛乳乳製品を買うまたは飲食ところはするところはどこですか？

- ほぼ毎日している
- 1週間に1回以上はしている
- 1か月に1回以上はしている



II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■ まとめ / 来場者コメント

*人気の商品と飲み方

- 全体的にどの飲み物も好評でしたが、冬場ということもあり、特に暖かい飲み物が人気を集めた
- その中でも、香ばしい風味が特徴のほうじ茶ラテは、幅広い年齢層から支持を受け、特に女性のお客様に人気
- 日本産の牛乳x日本らしさということで、抹茶ラテもよく注文された
- 抹茶の濃厚な味わいとミルクの相性が良く、日本らしさを感じられる一杯として多くの方に選ばれた
- お子様連れのお客様には、いちごラテが特に好まれていました

*現場の来場者のコメント

- 「美味しい」という意見は多くの方から聞かれた(牛乳をあまり飲まない高齢の方が少なかったこともあるかもしれない)
- 日本の牛乳自体がブランドイメージを持っているようで、「飲み比べを楽しみたい」という方が多くいらっしゃった
- いちごラテはその濃厚さと程よい甘さが特徴で、特にお子様に人気がありました。
- 焼きたてのパンにつけて提供したことでより際立っていた小岩井バターは、多くのお客様が高い関心を持っていました
- 市販のバターよりも香りが豊かで美味しいと評価され、「どこで買えるか?」と聞きに戻ってきたお客様もいました
- ジャムとクラッカーの組み合わせで人気だったよつ葉のクリームチーズは、手軽で美味しく、日常のおやつにぴったりだと好印象
- クリームチーズも「どこで購入できるのか?」という質問が多かった
(よつ葉は、台湾公式サイトで情報が掲載されていることをお伝えしながら)
- 「日本の牛乳を飲むと、日本旅行での楽しい思い出が蘇る」とおっしゃる方もいたことから、日本自体に好印象を持っている人が多かった

*何を期待して並んでいたか

- 日本の高品質な牛乳や特別な味わいを楽しみにしている方が多かった
- 特に、ほうじ茶ラテや抹茶ラテといった日本らしいフレーバーへの関心が高かったことから、「本場の味を試したい」という声が多く寄せられた
- 無料の試飲・試食にもかかわらず、十分な量が提供されている点に感動された方も多く、「試飲や試食の域を超えてしっかりと味わえる」との評価をいただきました
- これにより、満足度の高さに繋がり、現地での日本産牛乳乳製品ブランドのイメージアップ(しっかりしている)につながったと感じています

II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



II. 台湾における現地プロモーション

② BtoC向けプロモーション

■記録写真



3. 日本産牛乳乳製品のプロモーション実施

- I. シンガポールにおける現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- II. 台湾における現地プロモーション
 - ① B2Bイベント(実需者向けの試飲・試食商談会)
 - ② B2Cイベント(ターゲット消費者への試飲・試食機会の提供)
- III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

■実施概要:

訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用した記事配信

配信期間:

1本目:2024年10月16日(水)~無期限/ Food Japan紹介記事

2本目:2024年11月8日(金)~無期限/ APAC紹介記事

配信国:

シンガポール(Facebook記事2本)

Food Japan紹介記事(Facebook)	
リーチ数	171
インプレッション数	232

APAC紹介記事(Facebook)	
リーチ数	110
インプレッション数	144

《Facebook》



<https://www.facebook.com/international.funjapan/posts/pfbid02XQ6T4uDpRKL2XtqVyD712v57FLJhyxvZtd9o5L6btyVLXgeZwCzCu4JrThQRLSJDI>

《Facebook》



<https://www.facebook.com/international.funjapan/posts/pfbid02XQ6T4uDpRKL2XtqVyD712v57FLJhyxvZtd9o5L6btyVLXgeZwCzCu4JrThQRLSJDI>

III. 訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用したプロモーション

■実施概要:

訪日メディア「FUN! JAPAN」を活用した記事配信

配信期間:

2024年12月11日(水)～無期限

配信国:

台湾(Facebook記事+WEB記事)

《WEB》



<https://www.fun-japan.jp/tw/articles/13880>

WEB記事 PV数	
KPI	8,000
実績	8,271
達成率	103.4%

Facebook記事 リーチ数	
KPI	150,000
実績	291,111
達成率	194.1%

Facebook記事 その他指標	
インプレッション数	577,524

《Facebook》



いいね 843 / コメント 47件 / シェア42件

<https://www.facebook.com/taiwan.funjapan/post/s/pfbid0J8jx1G4yw97juDgqdxVz9HpkA2tXuzk11Yi5zVAYRicGtXE14pTopsJrMCxteZELl>

4. 本事業の成果と今後の展望

■本事業の成果

本事業を通し、下記の通り成果を得た

- 商談成果(成約、商談中、成約無し)

- 小岩井乳業株式会社:

- 大山乳業農業協同組合: 商談成約無し

- 北海道日高乳業株式会社: 商談成約無し

- ホクレン通商株式会社: 商談成約無し

- 雪印メグミルク株式会社: 商談成約有り、商談中

- 1. シンガポールBtoB展示会 ドバイ向け輸出について商談中

- 2. 台湾BtoB商談会 現地代理店を通して成約、取引開始

- よつ葉乳業株式会社:

- 参画成果(参画事業者の声)

- 現地での消費者向けPRにつながった

- 自社商品の認知度の把握ができた

- 台湾向け輸出の検討を開始したいと思った

- 1ステップ高めたプロモーション活動を行いたいと思った、商品販売機会を活用したテストマーケティング等

- 既に輸出している事業者様の取組を、今回の事業を通して聞くことができ、輸出取組の参考にすることができた

- 参画事業者の声

- 現地で日本事業者側の交流機会が欲しい。今後の事業運営の参考になる

- スケジュールの余白が多かったため、過密スケジュールで実施してほしい

- もう少し具体的な商談につながる機会が欲しい、自社商品のターゲットとなる相手先と商談をしたい

- エンドクライアントとの商談も重要だが、流通ルートの確立、及び各社商品の認知度向上が必要と考える

■展望

本事業では、主にシンガポールと台湾を対象に輸出拡大に向けたプロモーション活動及び輸出商談会を実施した

本事業における成果は、大きく下記2点にまとめる

- BtoB商談会で、一部参画事業者は販路開拓をすることができた
- 参画事業者自身が消費者プロモーション活動に参加することで、現地での自社商品の認知度の把握、現地の声を聞くことができ、これにより今後プロモーションや営業活動としてなすべきことを認識することができた

一方、大きく下記の点が反省点や今後の希望として挙げられている

- 流通ルートの確立（未流通商品の課題）
- 販売機会を備えたマーケティング機会（1ステップ上位の活動の希望）
- 取扱商品に見合った現地事業者との商談（商品形態によるミスマッチング）
- 自社商品の認知度向上のための活動（認知拡大に向けた活動）

今後の取組として、引き続き販路開拓の機会を作るため、BtoBマッチング事業は必要であるが、オールジャパンで実施する場合の課題は、「各社の輸出事業におけるステータスの違い」と考える

輸出のステータスの違いにより、ミスマッチングを起こす可能性が高まるため、各ステータスに向けた取り組みを行う必要があると考える

現段階の場合、特定バイヤーを呼びこんだ活動より、展示会等の不特定多数の事業者との接触機会があり、「日本産を掲げたうえで現地事業者を呼び込み、そのうえで実施できる商談活動」の方が、成約率を高めるために効果的であると考え

一方、上記のためには流通ルートが確立されていることにより成約率が高まるため、流通ルートを作る施策を行うことも望ましい

※参加乳業メーカーからの希望

希望国：

台湾、香港、シンガポール、タイ、ドバイ

東南アジア、アジア全般、中東