

「令和3年度 クールジャパン官民連携プラットフォーム 活性化及び事例創出等におけるKGI/KPI策定調査業務」

事業報告書 詳細版

令和4年3月31日(金)

第1章 事業概要

1-1. 背景・調査目的4

1-2. 実施体制5

1-3. 実施スケジュール6-7

第2章 実施施策詳細

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査 9

1 CJPFに新たな機能として要求される事項に対する具体的推進計画と結果 10

2 実証調査サマリ 11-50

3 実施施策1 SNS+ブログ等メディアを対象としたSNS分析の実施・今後取り組むべき課題 51-52

4 実施施策2-1、CJマーケット「食・食文化」に関する定性FACT調査 —有識者からの提言 53

5 実施概要2-2、- CJマーケット「食・食文化」に関する定性FACT調査 —観光・ブランド戦略観点 54-55

6 総括 - KGI/KPIとしての活用可能性の提案

2-(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装 56

1 モデル事例選定の観点の抽出・決定 57-70

2 モデル事例の実施報告 71-73

3 モデル事例から考察した成功事例のパターン考察 74-88

4 共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

2-(3)各種イベント評価の統合管理・企画運営 89

第3章 全体総括

3-1. 本事業の成果91

3-2. 今後取り組むべき課題と施策92

第1章 事業概要

1-1. 背景・調査目的

本業務の目的・背景

- ◆ クールジャパン戦略、再構築を踏まえ、「食・食文化」を中心としたCJPF事業におけるKGI/KPI調査、モデルとなる事例の発掘・評価を通じて、事務局としての取りまとめ、ならびに日本の活性化やソフトパワー強化のための具体的推進計画の検討・立案を行うことを目的とする。

背景

本事業の目的

令和元年9月に決定された「クールジャパン戦略(以下 CJ 戦略)」1、及び令和3年 7月に決定された「クールジャパン戦略の再構築」2より、我が国のブランド力再興に向けた取り組みの中心的役割を担うのが「クールジャパン官民連携プラットフォーム(以下 CJPF)」3である。令和 3 年7月に決定された「知的財産推進計画 2021」においては、CJ 戦略の再構築が決定され、CJPF の新たな役割への期待も込められている。本事業は、CJPFの機能強化と新たな役割の実装に向けた運営機能の強化、及び実践的活動に向けた調査であり、これを通じてCJ戦略の再構築と評価検証に資するKGI/KPIを策定する為のモデルケースとする。

クールジャパン戦略 1

目的

世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人(日本ファン)を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する。

各方針

方向性

- ✓官民、地域間、異業種間の連携強化により幅広い日本の魅力を発掘し、磨き上げる。
- ✓地方や幅広い業種の関与を促す
- ✓ストーリー化、動画の活用等、デジタル時代に相応しい発信の工夫及び強化
- ✓外国人の目線を意識する

クールジャパン再構築 2

コロナ後のクールジャパンを取り巻く「新たに重視する要素」「強化する要素」を加味する。

- 「新たに重視する要素」
 - ✓価値観の変化への対応
 - 「自然、エコ、SDGs、安全安心、衛生、健康等」の要素を取り入れ、ストーリー化して発信する。
 - ✓輸出とインバウンドの好循環の構築
 - ✓デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立
- 「強化する要素」
 - ✓発信力
 - ✓CJ戦略を支えるCJPFの機能強化

クールジャパン官民連携プラットフォーム(CJPF)

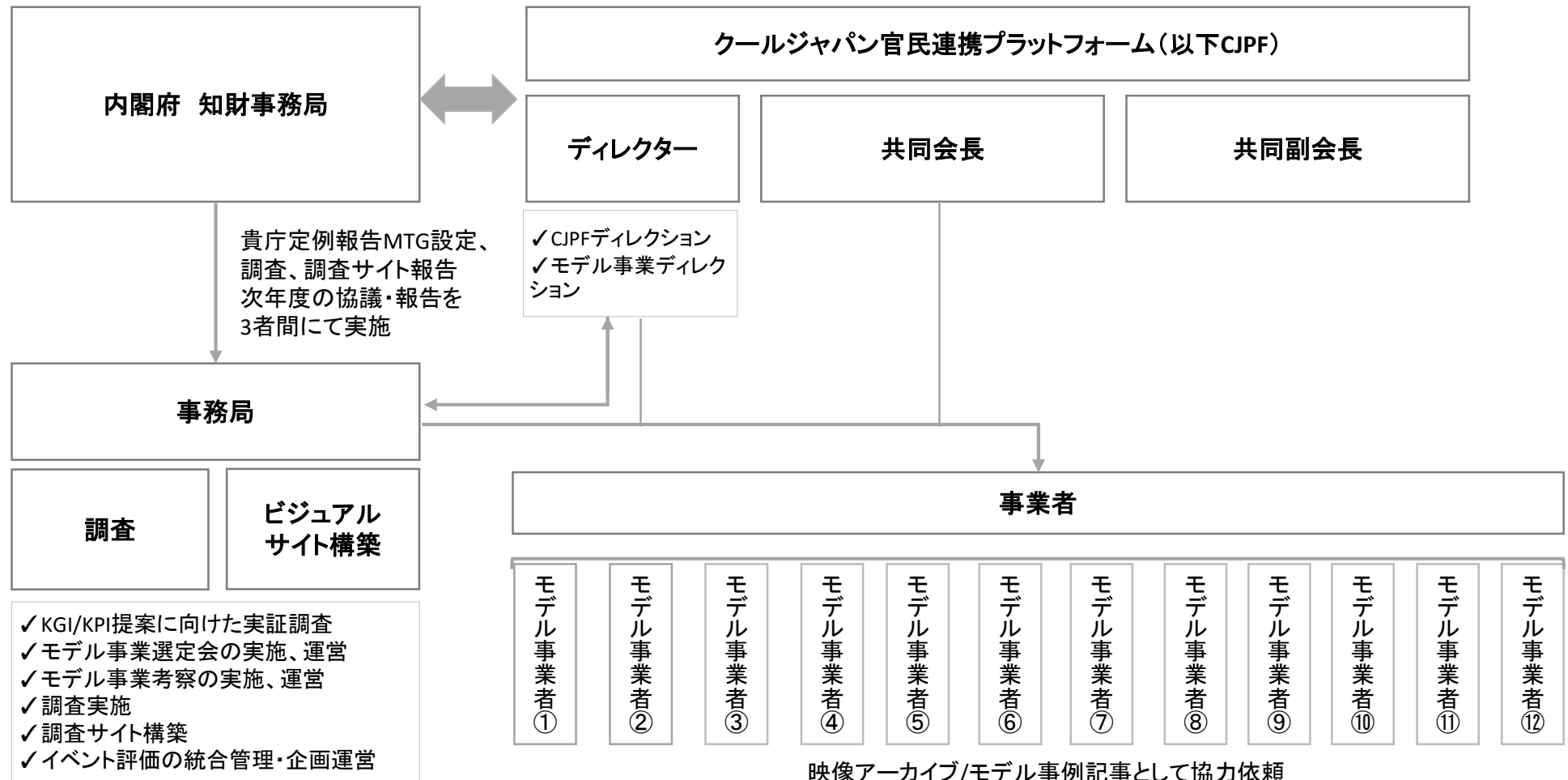
クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパンに取り組むことを目的とする。クールジャパンの様々な領域のなかで「食・食文化」を中心としたプロジェクト運営の分やから社会実装する。

- ✓地域性から生まれた文化が色濃く反映されている「食・食文化」をきっかけとして、多様な地域や関係者との連携、協力を得て取り組みを進める。
- ✓地域にある資源、作り手に光を当て、日本独自の魅力的なコンテンツとして磨き上げる活動を行う。上記を通じて、日本の各地域が世界から新たなディスティネーションとして認知され日本の活力を生み出す。
- ✓活動を通じて、環境先進国、エコ先進国、安全安心先進国、衛生先進国として日本のブランドイメージの確立を図っていく。

1-2. 実施体制

令和3年度クールジャパン官民連携プラットフォーム事業の実施体制

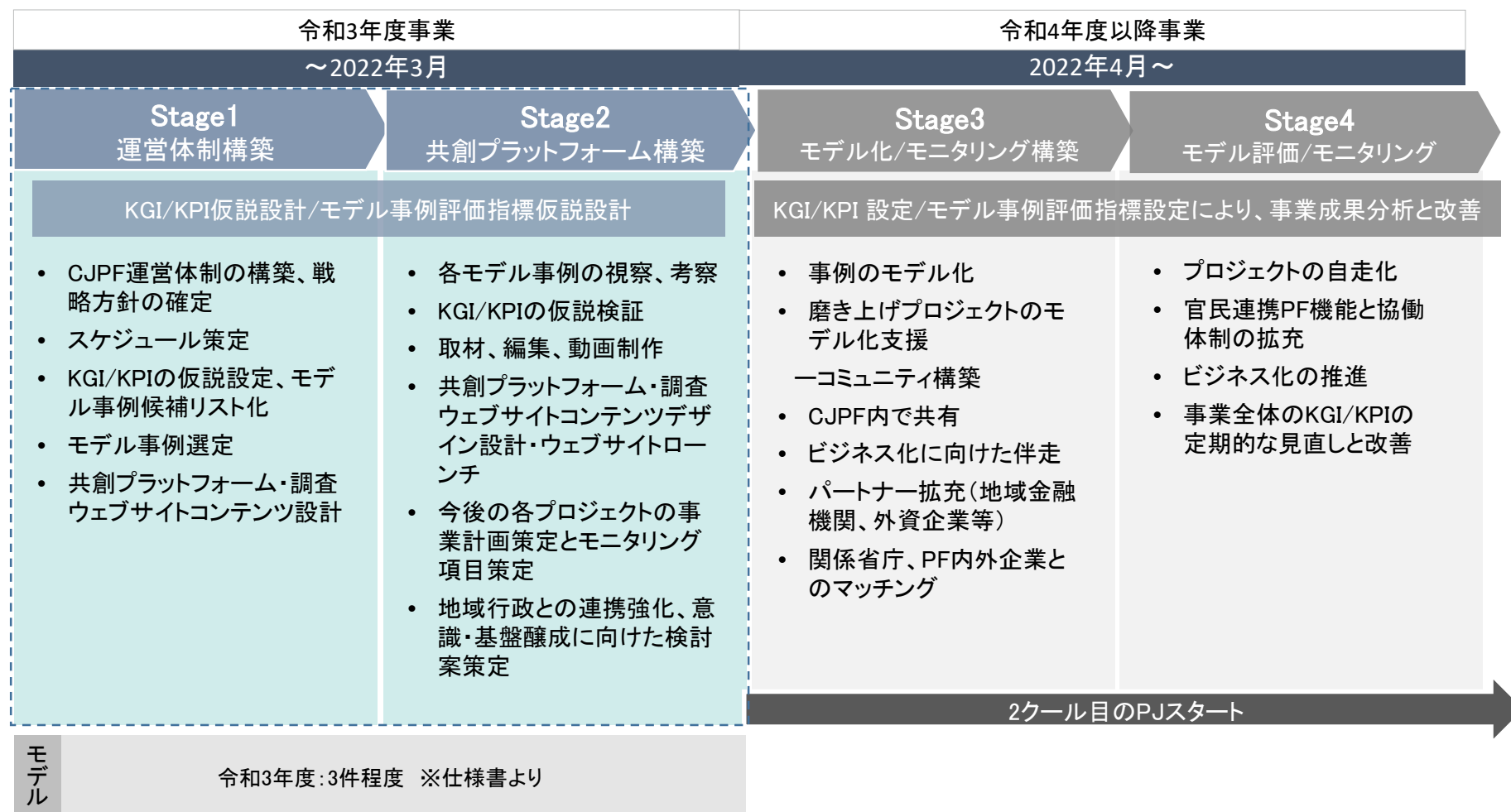
- ◆ 以下体制にて、令和3年度「クールジャパン官民連携プラットフォーム活性化及び事例創出等におけるKGI/KPI策定調査業務」の運営及び、調査事業、調査ウェブサイト構築を実施した。



1-3. 実施スケジュール

クールジャパン官民連携プラットフォーム(以下CJPF)の今期位置づけ(令和3年度事業開始時点)

◆ クールジャパン官民連携プラットフォームの取り組みについて、中長期的なゴールを見据え、本年度の施策を実施。
また、本年度の調査業務の考察を元に、目指すべき将来構想(検討案)を、P92に記載する。



1-3. 実施スケジュール

◆ 具体的に以下スケジュールにて、令和3年度「クールジャパン官民連携プラットフォーム活性化及び事例創出等におけるKGI/KPI策定調査業務」の運営及び調査事業を実施した。

		2021年						2022年																	
		11月	12月					1月				2月				3月									
大項目		4W	1W	2W	3W	4W	5W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	5W					
(1) CJPF事業における KGI/KPI調査	・CJPFにおける具体的推進計画 の検討 ・KGI/KPI策定に係る調査、提案、 実証	契約・キックオフ、 実施方針合意、 ベース調査設計		ベース調査実施 KGI/KPI仮説作成			CJPF主要メン バーとの 合意形成		調査・検証作業		CJPFの具体的 推進計画案 (3か年)策定		調査・検証作業			報告書作成 提出 確定検査									
(2) タスクフォース運営と 評価項目の実装	① 価値の発掘 ・PJ候補地の収集及び選定 ・選定PJにおける、ステークホル ダーとの連携や推進計画検討、 個別評価項目 (KGI/KPI) の検討	PJ候補の収集		PJ選定 会実施	各PJ候補の KGI/KPI仮説作成、 今年度計画策定		CJPF主 要メン バーとの 合意形 成	各地域への連携依頼、 現地訪問			計画に基づいて事業推進			次年度に向けた 施策検討											
	② 発信・共有 ・CJPFや各PJの取組を発信、共 有する調査プラットフォームの構 築 ・発信コンテンツ(記事・映像等) の制作	調査ウェブサイト コンテンツ設計、サイトデザイン設計				調査ウェブサイトコンテンツ制作(取材、ライティング)、サイト構築						編集 校正	テストサ イト反映	本サイト ローンチ											
	③ 事業創造 ・各PJについて、民間企業との 連携促進(事業)等を実施 ・将来的な事業促進に向けた準 備、サポート								連携促進テーマの次年度に向けた施策検討																
	各PJに関するとりまとめ、報告業 務																								
	その他、上記に係る事務局業務																								
(3) 各種イベント評価の 統合管理・企画運営	今期CJPF主催予定の各イベント におけるKGI/KPIの策定業務																								
	各イベントとの連携を含めた統合 マネジメント業務																								
(4) 打ち合わせ及び 会議運営、各種報告書作成	進捗報告会の準備、開催業務																								
	中間報告、最終報告のとりまとめ 業務						準備	中間報 告①			準備	中間報 告②		最終報告準備	最終 報告										

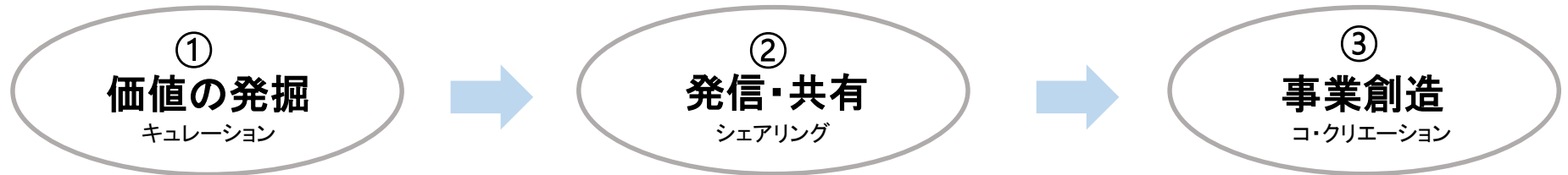
第2章 実施施策詳細

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

CJPFに新たな機能として要求される事項に対する具体的推進計画と結果

◆ CJPFに新たな機能として要求される、(ア)価値の発掘、(イ)発信・共有、(ウ)事業創造について、以下のように捉え、具体的推進計画を実施した。

CJPF関係事業者の“共創力”を推進するために、3ステップで”3つの機能“を駆動。



CJ価値の再定義と目標揭示

- ・ クールジャパン(特に食・食文化)に関連するマーケット調査を実施
- ・ 世界状況や日本の現在地を把握し、CJPFが目指すべき価値を再定義
- ・ 加えてKGI/KPIの目標設定を提案
- ・ モデルとなる成功事例を推薦、選定
- ・ 成功事例の考察、分析
- ・ 成功モデルの指標提案

国内外に向けたCJ要素を指標化

- ・ 成功モデルを指標として策定
- ・ CJのファン、オーディエンス、カスタマー、など、次年度プレイヤー、連携パートナーの発掘
- ・ CJPFの自走化に関するビジョン策定

CJPFが提供する機能の明確化

- 【調査プラットフォームサイトの構築】
- ・ 定量、定性におけるマーケット調査で得た知識のアーカイブ化
- ・ モデルとなる成功事例の分析、アーカイブ化
- 【ネットワーク構築】
- ・ 本事業を通じて得た、CJPF連携パートナー企業の拡大
- ・ 有識者ネットワークの連携強化

CJPFの社会実験・社会実装

- ・ CJPFの伴走力を強化するためのコミュニティ育成
- ・ 成功事例のモデルパターンを社会実装
- ・ CJPFの連携パートナーの拡充
- ・ (メディア、地域金融機関、外資企業等)
- ・ 関係省庁、地方自治体との更なる連携強化
- ・ 共創プラットフォーム「cjpj.jp」の調査分析・コンテンツ力強化

事業創造戦略の可視化

- ・ CJPF連携パートナーの課題可視化
- ・ 課題のアイデアの融合
- ・ 共創力“を高めるキーパートナーとの連携を促進

事業化による産業力強化

- ・ CJPFパートナー企業と連携をした共創型プロジェクトの実装
- ・ CJPFの連携パートナーの更なる拡充
- ・ CJPFの自走力の強化
- ・ コミュニティと連動をした伴走力育成とネットワークの拡大
- ・ 次世代人材支援、若年層へのCJ教育

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実証調査サマリ

1、定量分析：SNS+ブログ等メディアを対象としたSNS分析

今期事業

- CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査として、「食・食文化」領域が歴史的にも、文化的にも親和性が高い欧米、アジアの主要国5か国（アメリカ、イギリス、フランス、スペイン、シンガポール）で調査を実施した。
- サステナビリティ、SDGs、エコなど、「食・食文化」における世界のトレンドの方向性は共通しているものの、ヨーロッパ圏、英語圏ではその表現方法や、注目するコンテンツに細かい違いが見られた。ヨーロッパ圏、英語圏 両方と関わり合いの深い日本は、ヨーロッパ圏、英語圏 両方において高付加価値な「食・食文化」を提供できている結果が見られた。
- 世界のトレンドと、日本の世界でのパフォーマンスを見ることで、今後、日本が「食・食文化」でより発信していくべきキーとなる分野・キーワード（クールジャパン戦略アクションにおけるグリーン・シフト）、手法（話題量を上げるための取り組み）、が明確となった。
- 共創プラットフォーム・調査ウェブサイトを通じて、上記事業結果をアーカイブ化を行った。

来期以降の事業

- 「食・食文化」におけるブランド化を、曖昧に推進するのは、総合的な国のプレゼンスを向上させることは困難である。分野、キーワードを明確にして、来期以降の事業推進を実施することがブランド向上につながると考える。
- CJ、CJPFとして影響すべき国を、戦略的に決定し、モニタリングすることで、日本の「食・食文化」のプレゼンスを着実に上げるためのCJPF事業とする。
- キーとなる分野、手法を通じて、SNS+ブログ等メディアを対象としたSNS分析と、来期以降の事業の施策を着実な成果として積み上げる。

2、定性分析：CJマーケット「食・食文化」に関するFACT調査

今期事業

- 定量分析以外に、2-2、「食・食文化」における有識者の研究テーマにおけるトレンドの調査、2-3、「食・食文化」における旅行のトレンド調査を実施。
2-2、「食・食文化」における有識者の研究テーマにおいては、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトを通じて、上記事業結果をアーカイブ化を行った。

来期以降の事業

- P9に記載した、CJPF関係事業者の“共創力”を推進するための、3ステップ”における、②発信・共有 ③事業創造 フェーズにおいて、有識者との提携を通じて業界や地域をクロスした取り組みに活かしていくことで、世界の共感獲得の実践的な事業創造に繋がると考える。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要1、- SNS+ブログ等メディアを対象としたSNS分析の実施

- ◆ SNS+ブログ等メディアを対象としたSNS分析から、4つのテーマについて調査を実施した。
- ◆ 調査・分析を通じて得られた各種数値データについて、KGI/KPIとしての活用可能性を検証した。

目的

- ・クールジャパン(CJ)の目的である、世界の共感獲得(日本のブランド力向上、日本ファンの増大、日本のソフトパワー強化)を達成する
- ・既存のオープンデータに基づく調査だけでなく、SNS分析を実施することで、より精度高く現状を把握し、リアルタイムのトレンドを取り入れる

SNS分析の概要

Twitter、Instagram等の代表的なソーシャルメディア(SNS)に加えて、ブログや掲示板、レビューサイトなどに発信された情報を収集・分析し、マーケティングに活かしていくこと。

インターネット上では、様々な個人や団体が考え感じたことを自由かつ正直に発信しており、グローバルにおけるSNS分析では、消費者が日々閲覧している情報を多言語で収集・分析することができる。

そのため、各国における事象や情報に対する評価・印象の違いなど、その国々の特性を客観的に比較することが可能。

新型コロナの影響で、SNS等に蓄積されるデータ量は増え、利用層は拡大。消費者が主役であり、消費者に寄り添ったマーケティングが重要な現代において、SNS分析の重要性は高まっている。

SNS分析の実施内容

調査テーマ

- ① 対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較
- ② 食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較
(レストラン、食材、シェフ、留学等について)
- ③ 食ツーリズムに関する話題トレンドと各国比較
- ④ 日本の食文化に関する話題と評価

調査対象データ

- ・ソーシャルメディアデータ全般
- ・Twitter等のSNS、各国の主要なニュースメディア、ブログ、フォーラム等を含む
 - Twitterは100%データを対象とした
 - その他のデータはメディアによりデータカバレッジが異なる(非公表)

調査対象国・言語

- ・アメリカ/英語
- ・イギリス/英語
- ・フランス/フランス語
- ・スペイン/スペイン語
- ・シンガポール/英語

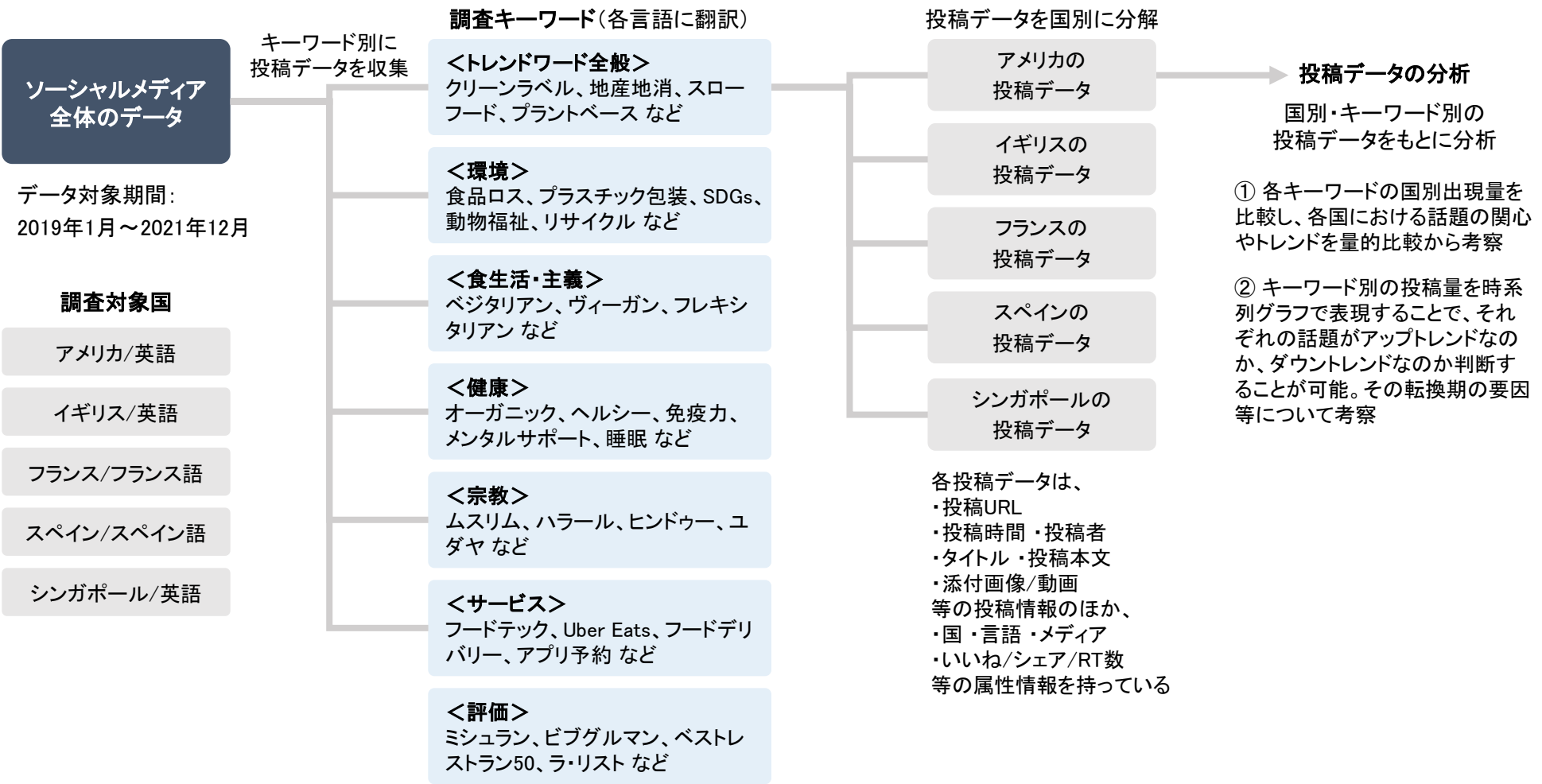
調査対象期間

- ・2019年1月～2021年12月(3年間)
- ・コロナ前後の期間のデータを取得することで、コロナ前から現在にいたるトレンドの変化を捕捉する

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要1、- 調査テーマ①「対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較」

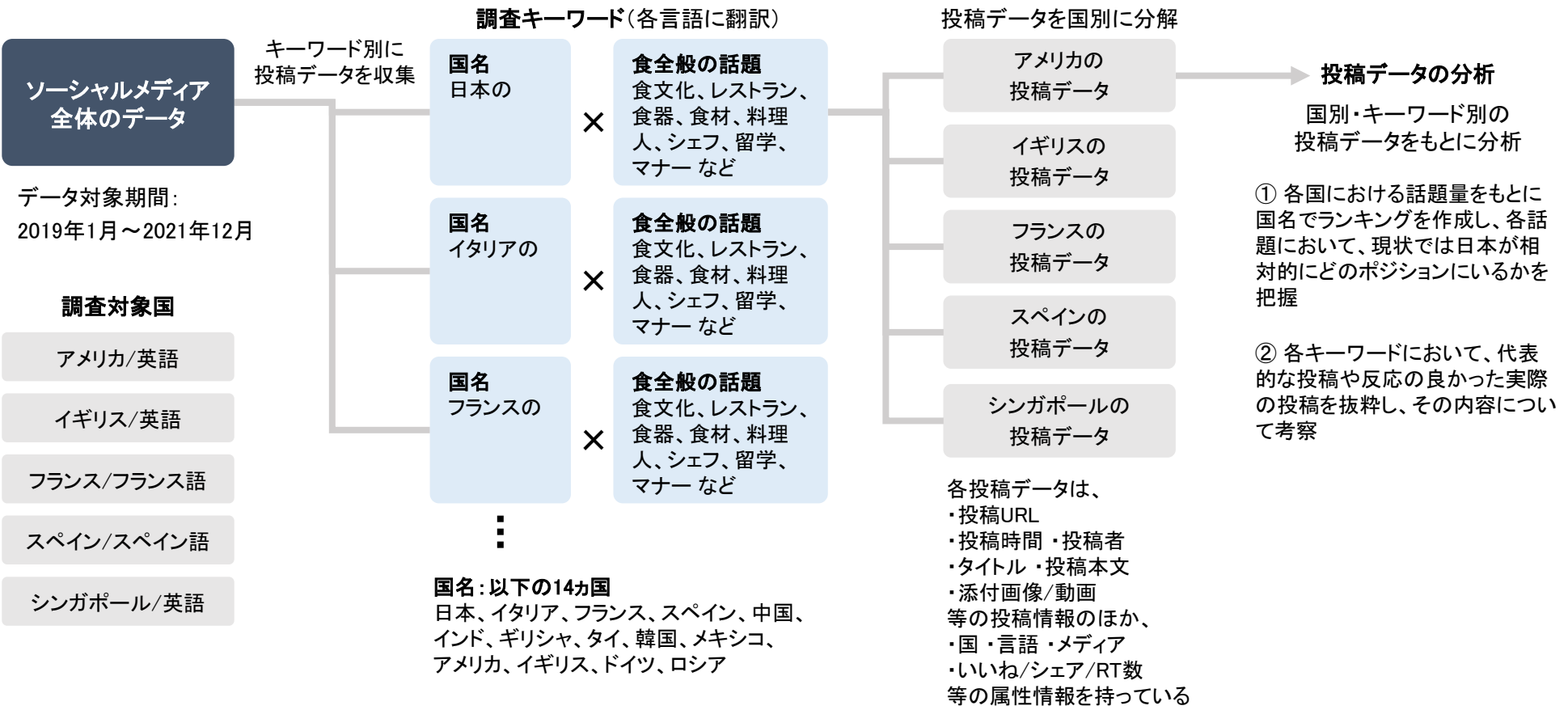
- ◆ 食に関するトレンドワードについて、コロナ前後の話題トレンドが各国においてどのように変化しているかを調査した。
- ◆ キーワード別の話題量を件数表と時系列グラフで整理することにより量的変化を客観的に把握し、特徴的な投稿を抜粋した。



2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要1、- 調査テーマ②「食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較」

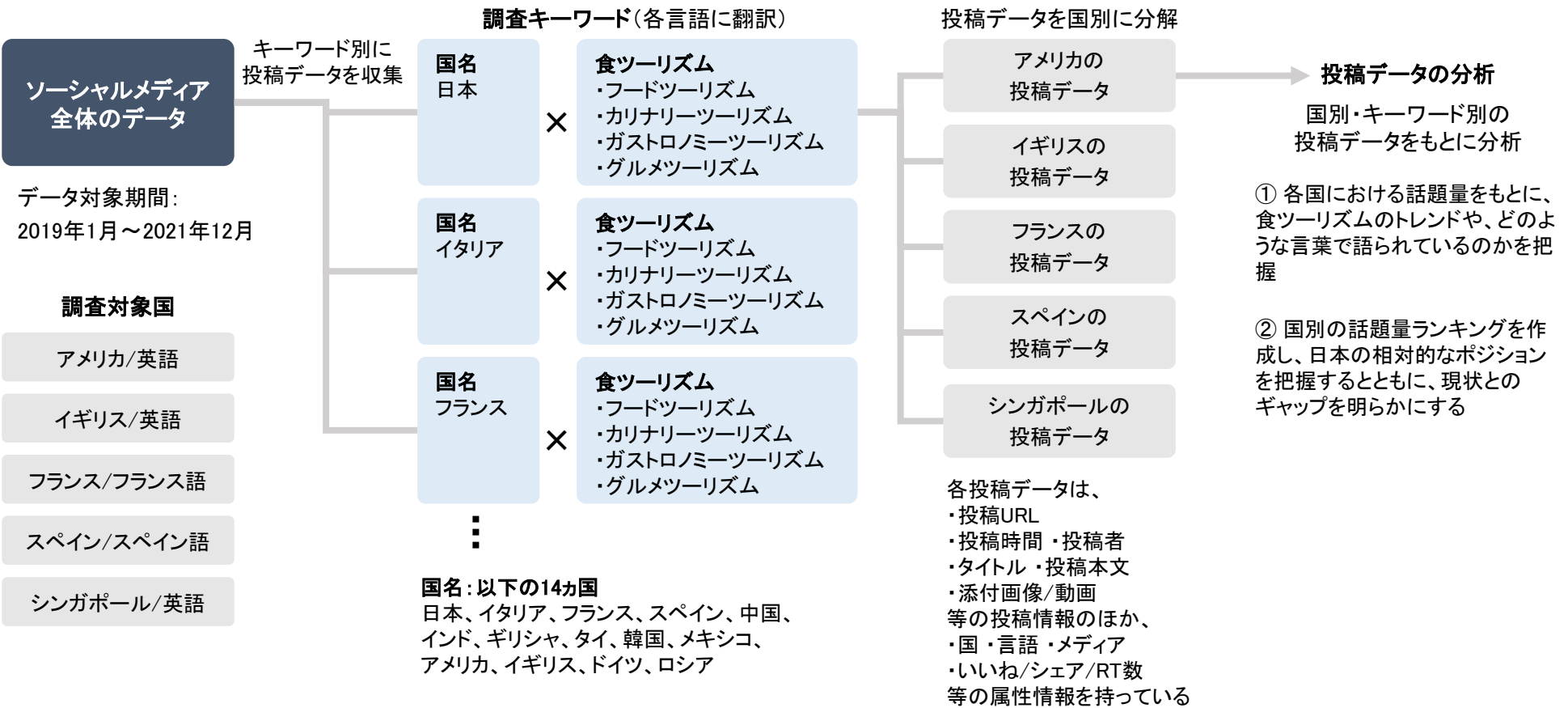
◆「食文化、レストラン、食、食材、料理人」などのフード産業に関連するワードが、調査対象国内においてどのような国名と共に起しているか調査し、各話題における日本のプレゼンスを相対的に把握する。



2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要1、- 調査テーマ③「食ツーリズムに関する話題トレンドと各国比較」

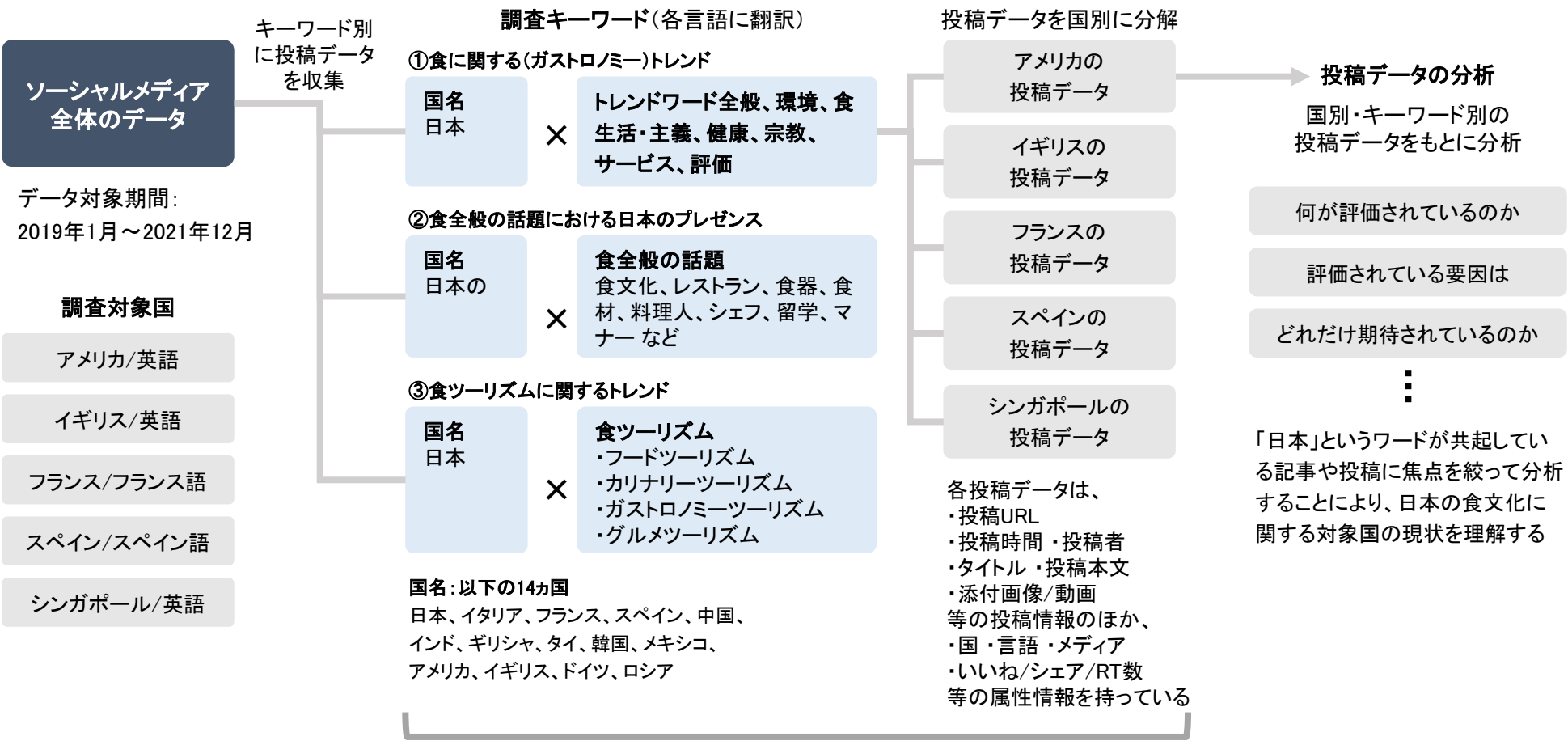
- ◆ 食ツーリズムに関連するキーワードのコロナ前後の話題量の変移を測定した。
- ◆ 調査対象国内においてどのような国名との掛け合わせで共起しているかを調査し、各話題における日本のプレゼンスを相対的に把握する。



2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要1、- 調査テーマ④「日本の食文化に関する話題と評価」

◆ 調査テーマ①～③を通じて得られたデータと分析結果をもとに、とくに日本の食文化に関する話題に関して、評価されている要素やその期待値等について掘り下げて分析した。



2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較「キーワード一覧」

- ◆ 食に関連する82のキーワードをリストアップし、コロナ前後の話題トレンドが各国においてどのように変化しているかを調査した。
- ◆ キーワード別の話題量を件数表と時系列グラフで整理することで、量的変化を客観的に把握し、特徴的な消費者の声を抽出した。

調査対象とした82のキーワード一覧

No.	①-1 トrendワード	No.	①-2 環境	No.	①-3 食生活・主義	No.	①-4 健康	No.	①-6 サービス
1	クリーンラベル	1	食品ロス	1	ベジタリアン	1	オーガニック	1	フードテック
2	地産地消	2	プラスチック包装	2	ヴィーガン	2	ヘルシー	2	Uber Eats
3	スローフード	3	SDGs	3	フレキシタリアン	3	免疫力	3	フードデリバリー
4	プラントベース	4	動物福祉	4	マクロビオティック	4	メンタルサポート	4	アプリ予約
5	グルメ	5	リサイクル	5	果実食主義、フルータリアン	5	睡眠	5	モバイルオーダー
6	サーキュラーエコノミー	6	フェアトレード	6	ペスカタリアン	6	ストレス	6	コンビニ
7	ガストロノミー	7	エシカル	7	フェイクミート	7	スーパーフード	7	屋台
8	カリナリー	8	サステナビリティ	8	完全食	8	機能性食品	8	フードトラック
		9	プラネタリーヘルスダイエット	9	ローフード	9	アダプトゲン	9	フード3Dプリンター
		10	アップサイクル	10	精製していない	10	プロバイオティクス	10	出張シェフ
		11	もったいない	11	ビオディナミ(農法)	11	アレルギー		
		12	窒素循環	12	天然	12	低糖質	No.	①-7 評価
		13	COP26	13	トレーサビリティ	13	低炭水化物	1	ミシュラン
		14	脱炭素	14	乳製品不使用	14	低塩分	2	ビブグルマン
		15	脱成長			15	低脂肪	3	ベストレストラン50
				No.	①-5 宗教	16	低カロリー	4	ラ・リスト
				1	ムスリム	17	グルテンフリー	5	TASTEMADE
				2	ハラール	18	オートファジー		
				3	ヒンドゥー	19	タンパク質危機	No.	①-8 その他
				4	ユダヤ	20	無添加	1	放射能・原発
				5	コシャー	21	アレルギーフリー		
				6	ジャイナ	22	平飼い(鶏の卵)		
						23	グラスフェッド		

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較「キーワード別の話題量」

◆ 82のキーワードについて、各国における話題量を年別に集計した。
(※各グループ合計値の降順にソート、矢印は前年比 ↑ アップ ↓ ダウン)

No.	①-1 トrendワード	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	カリナリー	2,702,242	723,060	612,647 ↓	664,050 ↑	75,330	85,912 ↑	87,210 ↑	90,123	90,974 ↑	96,383 ↑	41,483	41,851 ↑	57,346 ↑	10,411	10,281 ↓	15,181 ↑
2	ガストロノミー	1,961,913	61,901	51,103 ↓	62,852 ↑	16,405	15,105 ↓	15,919 ↑	144,852	127,871 ↓	137,430 ↑	513,616	354,248 ↓	453,173 ↑	2,671	2,120 ↓	2,647 ↑
3	グルメ	1,860,170	523,808	445,903 ↓	417,251 ↓	59,139	56,884 ↓	47,158 ↓	30,730	28,155 ↓	28,250 ↑	71,908	59,997 ↓	71,580 ↑	6,196	6,008 ↓	7,203 ↑
4	プラントベース	1,724,362	450,017	418,109 ↓	565,088 ↑	70,407	80,666 ↑	104,265 ↑	1,246	1,124 ↓	1,441 ↑	1,586	2,324 ↑	5,435 ↑	5,539	6,811 ↑	10,304 ↑
5	サーキュラーエコノミー	175,621	15,194	21,143 ↑	36,873 ↑	5,838	7,479 ↑	9,944 ↑	6,446	5,572 ↓	8,000 ↑	12,650	14,554 ↑	29,873 ↑	465	651 ↑	939 ↑
6	クリーンラベル	84,626	17,485	23,210 ↑	36,674 ↑	1,402	1,586 ↑	2,084 ↑	223	213 ↓	438 ↑	164	204 ↑	357 ↑	195	173 ↓	218 ↑
7	スローフード	59,309	12,502	9,368 ↓	11,569 ↑	3,178	2,610 ↓	4,377 ↑	1,622	1,239 ↓	844 ↓	4,317	2,674 ↓	3,200 ↑	132	128 ↓	1,549 ↑
8	地産地消	30,632	3,919	3,240 ↓	4,601 ↑	466	393 ↓	667 ↑	3,287	4,690 ↑	3,123 ↓	764	2,517 ↑	2,408 ↓	91	276 ↑	190 ↓

No.	①-2 環境	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	サステナビリティ	5,036,000	931,009	1,028,739 ↑	1,460,110 ↑	163,549	224,481 ↑	290,233 ↑	89,134	99,461 ↑	128,687 ↑	130,988	155,416 ↑	273,233 ↑	16,079	18,470 ↑	26,411 ↑
2	リサイクル	1,431,275	354,439	310,514 ↓	390,681 ↑	73,867	90,139 ↑	95,389 ↑	14,606	12,861 ↓	16,175 ↑	17,122	14,883 ↓	25,997 ↑	4,768	4,322 ↓	5,512 ↑
3	エシカル	899,448	207,784	228,502 ↑	204,298 ↓	31,538	34,139 ↑	41,298 ↑	22,320	21,953 ↓	29,748 ↑	18,953	22,304 ↑	30,387 ↑	1,970	2,043 ↑	2,211 ↑
4	食品ロス	734,579	148,538	125,943 ↓	158,679 ↑	63,602	72,610 ↑	76,794 ↑	20,748	13,485 ↓	15,410 ↑	9,542	9,821 ↑	10,291 ↑	2,655	2,777 ↑	3,684 ↑
5	動物福祉	317,879	60,146	53,869 ↓	66,982 ↑	18,490	41,036 ↑	26,078 ↓	6,476	6,246 ↓	7,057 ↑	6,945	7,973 ↑	13,712 ↑	959	1,071 ↑	839 ↓
6	SDGs	169,330	23,866	25,775 ↑	40,018 ↑	4,841	4,968 ↑	6,772 ↑	4,692	3,864 ↓	7,479 ↑	10,298	12,257 ↑	22,571 ↑	534	494 ↓	901 ↑
7	COP26	147,251	4,618	3,019 ↓	58,719 ↑	1,394	4,792 ↑	53,701 ↑	1,866	495 ↓	7,509 ↑	3,362	872 ↓	5,489 ↑	61	58 ↓	1,296 ↑
8	プラスチック包装	145,460	28,228	29,217 ↑	38,116 ↑	10,174	9,832 ↓	10,503 ↑	1,861	1,616 ↓	2,220 ↑	3,440	3,780 ↑	5,013 ↑	515	416 ↓	529 ↑
9	フェアトレード	135,068	34,937	29,965 ↓	30,513 ↑	7,656	7,782 ↑	8,621 ↑	2,048	1,781 ↓	2,093 ↑	2,932	2,386 ↓	3,128 ↑	415	479 ↑	332 ↓
10	アップサイクル	84,272	16,948	17,978 ↑	28,445 ↑	3,717	5,638 ↑	7,734 ↑	69	80 ↑	118 ↑	542	245 ↓	484 ↑	528	738 ↑	1,008 ↑
11	脱炭素	72,112	4,238	6,441 ↑	28,422 ↑	1,668	3,075 ↑	7,951 ↑	531	1,500 ↑	6,069 ↑	1,717	2,525 ↑	7,171 ↑	46	255 ↑	503 ↑
12	脱成長	19,868	622	947 ↑	1,608 ↑	173	222 ↑	200 ↓	2,495	4,332 ↑	4,152 ↓	969	2,130 ↑	1,997 ↓	0	0 -	21 ↑
13	プラネタリーヘルスダイエット	7,172	2,423	217 ↓	357 ↑	1,129	614 ↓	117 ↓	690	213 ↓	728 ↑	310	104 ↓	191 ↑	49	30 ↓	0 ↓
14	窒素循環	5,359	1,848	1,156 ↓	1,741 ↑	97	96 ↓	65 ↓	34	48 ↑	111 ↑	35	26 ↓	82 ↑	4	8 ↑	8 -
15	もったいない	420	109	75 ↓	140 ↑	0	16 ↑	8 ↓	4	0 ↓	0 -	0	22 ↑	4 ↓	8	34 ↑	0 ↓

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「キーワード別の話題量」

◆ 82のキーワードについて、各国における話題量を年別に集計した。
(※各グループ合計値の降順にソート、矢印は前年比 ↑ アップ ↓ ダウン)

No.	①-3 食生活・主義	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	ヴィーガン	11,861,109	3,359,660	2,486,587 ↓	2,214,640 ↓	1,074,854	910,047 ↓	784,665 ↓	149,058	118,042 ↓	104,082 ↓	254,760	164,496 ↓	173,543 ↑	13,468	15,837 ↑	37,370 ↑
2	天然 (natural)	10,197,285	2,587,004	2,500,244 ↓	2,726,918 ↑	270,037	341,188 ↑	353,522 ↑	154,703	164,369 ↑	196,350 ↑	233,278	233,615 ↑	342,389 ↑	29,888	29,174 ↓	34,606 ↑
3	ベジタリアン	3,846,507	1,098,087	813,131 ↓	702,263 ↓	278,311	245,272 ↓	222,717 ↓	72,765	60,156 ↓	63,290 ↑	95,040	70,097 ↓	64,743 ↓	13,704	15,304 ↑	31,627 ↑
4	乳製品不使用	553,792	139,489	129,610 ↓	118,237 ↓	39,503	33,699 ↓	29,108 ↓	5,249	4,788 ↓	4,419 ↓	15,263	14,868 ↓	16,116 ↑	702	851 ↑	1,890 ↑
5	フェイクミート	528,475	158,790	121,158 ↓	138,261 ↑	19,816	21,699 ↑	24,812 ↑	1,542	2,492 ↑	2,616 ↑	18,010	7,423 ↓	3,080 ↓	2,732	2,812 ↑	3,232 ↑
6	精製していない	312,434	13,963	12,029 ↓	14,787 ↑	1,413	1,668 ↑	1,632 ↓	1,309	1,381 ↑	2,511 ↑	59,699	75,474 ↑	125,835 ↑	204	213 ↑	316 ↑
7	トレーサビリティ	168,608	30,782	35,602 ↑	50,491 ↑	6,014	6,658 ↑	7,329 ↑	9,646	8,967 ↓	10,953 ↑	0	0 -	0 -	733	661 ↓	772 ↑
8	ペスカタリアン	152,590	47,038	44,749 ↓	36,484 ↓	7,043	7,130 ↑	7,293 ↑	634	410 ↓	443 ↑	71	43 ↓	114 ↑	110	163 ↑	865 ↑
9	ローフード	124,549	43,296	30,148 ↓	26,627 ↓	6,020	6,599 ↑	5,792 ↓	788	813 ↑	1,456 ↑	132	182 ↑	173 ↓	796	775 ↓	952 ↑
10	フレキシタリアン	98,180	21,438	14,629 ↓	21,895 ↑	8,439	5,904 ↓	7,179 ↑	6,049	3,095 ↓	3,505 ↑	1,853	1,220 ↓	2,007 ↑	245	208 ↓	514 ↑
11	バイオダイナミ	97,562	19,547	13,557 ↓	15,596 ↑	5,815	4,931 ↓	5,882 ↑	8,671	8,500 ↓	10,176 ↑	1,052	1,106 ↑	1,936 ↑	236	191 ↓	366 ↑
12	完全食	19,095	5,807	4,933 ↓	3,388 ↓	1,226	1,114 ↓	945 ↓	533	448 ↓	625 ↑	0	0 -	8 ↑	21	26 ↑	21 ↓
13	マクロビオティック	15,734	3,847	3,435 ↓	2,958 ↓	525	529 ↑	538 ↑	249	185 ↓	106 ↓	1,298	715 ↓	1,262 ↑	57	0 ↓	30 ↑
14	フルータリアン	13,863	5,009	4,169 ↓	2,488 ↓	851	583 ↓	435 ↓	38	35 ↓	21 ↓	56	38 ↓	60 ↑	30	20 ↓	30 ↑

No.	①-5 宗教	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	ユダヤ	1,003,234	289,565	265,152 ↓	243,747 ↓	19,252	24,819 ↑	26,418 ↑	22,879	21,795 ↓	23,596 ↑	18,980	18,731 ↓	24,198 ↑	1,101	1,254 ↑	1,747 ↑
2	ムスリム	839,840	233,355	198,369 ↓	174,327 ↓	25,761	34,085 ↑	27,494 ↓	27,833	32,974 ↑	34,271 ↑	10,481	10,444 ↓	12,865 ↑	5,671	5,370 ↓	6,540 ↑
3	コシャー	416,544	130,450	124,905 ↓	126,228 ↑	6,487	6,976 ↑	7,766 ↑	2,162	2,970 ↑	3,105 ↑	1,065	1,082 ↑	1,175 ↑	571	606 ↑	996 ↑
4	ハラール	261,778	60,905	50,477 ↓	56,792 ↑	15,833	14,206 ↓	14,025 ↓	6,382	6,486 ↑	7,429 ↑	2,578	1,613 ↓	2,030 ↑	7,809	6,822 ↓	8,391 ↑
5	ヒンドゥー	189,911	56,983	50,350 ↓	43,597 ↓	6,732	7,799 ↑	5,849 ↓	2,387	2,392 ↑	2,725 ↑	3,018	2,125 ↓	2,433 ↑	1,306	870 ↓	1,345 ↑
6	ジャイナ	93,073	21,550	28,169 ↑	35,382 ↑	1,246	2,482 ↑	2,951 ↑	70	48 ↓	57 ↑	12	8 ↓	8 -	276	326 ↑	488 ↑

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「キーワード別の話題量」

◆ 82のキーワードについて、各国における話題量を年別に集計した。
(※各グループ合計値の降順にソート、矢印は前年比 ↑ アップ ↓ ダウン)

No.	①-4 健康	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	ヘルシー	12,479,397	3,382,894	3,286,560 ↓	3,041,031 ↓	432,415	533,694 ↑	468,989 ↓	91,915	101,895 ↑	116,143 ↑	275,136	280,886 ↑	348,549 ↑	34,193	39,778 ↑	45,319 ↑
2	睡眠	9,076,430	2,829,333	2,411,603 ↓	2,180,280 ↓	375,648	407,709 ↑	366,939 ↓	38,962	42,711 ↑	48,515 ↑	77,967	84,845 ↑	112,598 ↑	32,140	33,360 ↑	33,820 ↑
3	ストレス	6,694,156	1,637,015	1,883,519 ↑	1,680,886 ↓	213,909	366,709 ↑	310,646 ↓	48,808	59,980 ↑	72,319 ↑	91,381	115,263 ↑	142,668 ↑	18,732	24,809 ↑	27,512 ↑
4	オーガニック	3,992,568	1,006,424	943,672 ↓	1,079,314 ↑	106,169	113,378 ↑	115,037 ↑	152,370	150,406 ↓	168,903 ↑	31,102	37,049 ↑	57,011 ↑	10,551	9,705 ↓	11,477 ↑
5	免疫力	3,234,095	532,571	1,045,831 ↑	1,152,653 ↑	51,134	156,557 ↑	141,154 ↓	7,193	14,574 ↑	16,075 ↑	11,097	31,169 ↑	41,951 ↑	5,032	12,507 ↑	14,597 ↑
6	メンタルサポート	2,160,312	436,880	553,157 ↑	612,426 ↑	84,165	192,222 ↑	180,466 ↓	15,517	25,848 ↑	31,873 ↑	2,022	4,488 ↑	3,952 ↓	3,435	6,388 ↑	7,473 ↑
7	グルテンフリー	2,101,806	588,257	501,617 ↓	480,564 ↓	121,493	117,975 ↓	116,843 ↓	23,440	18,839 ↓	16,908 ↓	35,038	28,082 ↓	32,675 ↑	2,543	3,297 ↑	14,235 ↑
8	アレルギー	1,790,249	482,020	513,794 ↑	451,361 ↓	66,160	71,412 ↑	70,837 ↓	18,758	19,621 ↑	24,510 ↑	15,745	16,427 ↑	20,520 ↑	3,163	4,703 ↑	11,218 ↑
1	低炭水化物	1,247,992	489,193	325,081 ↓	228,350 ↓	70,664	61,684 ↓	55,075 ↓	953	792 ↓	1,066 ↑	1,681	1,860 ↑	2,471 ↑	3,082	2,328 ↓	3,712 ↑
2	プロバイオティクス	974,842	293,278	255,965 ↓	258,783 ↑	28,614	28,822 ↑	27,947 ↓	9,839	10,173 ↑	9,974 ↓	9,459	15,992 ↑	15,072 ↓	3,281	3,590 ↑	4,053 ↑
3	低脂肪	522,927	178,403	132,868 ↓	113,101 ↓	27,929	28,844 ↑	23,881 ↓	209	276 ↑	334 ↑	3,521	3,754 ↑	5,095 ↑	1,734	1,530 ↓	1,448 ↓
4	スーパーフード	501,124	132,088	112,866 ↓	117,161 ↑	20,908	17,004 ↓	15,622 ↓	4,107	2,658 ↓	3,891 ↑	31,500	19,548 ↓	18,128 ↓	1,814	1,831 ↑	1,998 ↑
5	低カロリー	420,045	121,959	114,418 ↓	112,268 ↓	20,829	23,062 ↑	19,610 ↓	1,663	1,232 ↓	2,119 ↑	35	30 ↓	84 ↑	997	837 ↓	902 ↑
6	グラスフェッド	283,321	93,868	83,087 ↓	72,029 ↓	10,393	9,369 ↓	9,932 ↑	679	282 ↓	421 ↑	95	105 ↑	214 ↑	930	813 ↓	1,104 ↑
7	低糖質	229,732	46,928	43,037 ↓	45,690 ↑	11,116	11,292 ↑	8,662 ↓	16,065	18,574 ↑	23,128 ↑	777	815 ↑	1,354 ↑	737	666 ↓	891 ↑
8	低塩分	196,561	62,162	47,477 ↓	51,841 ↑	5,226	5,210 ↓	5,683 ↑	5,013	5,321 ↑	5,144 ↓	642	632 ↓	1,078 ↑	354	339 ↓	439 ↑
9	機能性食品	160,294	34,710	40,802 ↑	62,440 ↑	2,387	1,908 ↓	2,684 ↑	483	1,622 ↑	2,076 ↑	5,743	1,626 ↓	2,507 ↑	361	393 ↑	552 ↑
10	アダプトゲン	73,600	18,087	20,341 ↑	25,812 ↑	1,645	2,123 ↑	2,483 ↑	475	607 ↑	724 ↑	293	268 ↓	371 ↑	86	127 ↑	158 ↑
11	無添加	56,108	10,624	10,539 ↓	11,918 ↑	1,740	1,527 ↓	1,640 ↑	3,961	2,915 ↓	3,498 ↑	1,599	1,858 ↑	3,798 ↑	118	214 ↑	159 ↓
12	オートファジー	45,766	10,607	17,564 ↑	13,104 ↓	765	770 ↑	818 ↑	165	192 ↑	254 ↑	220	499 ↑	629 ↑	48	52 ↑	79 ↑
13	アレルギーフリー	31,128	7,107	7,398 ↑	11,063 ↑	907	857 ↓	1,069 ↑	254	135 ↓	271 ↑	467	539 ↑	836 ↑	29	69 ↑	127 ↑
14	平飼い(鶏の卵)	24,181	6,522	5,298 ↓	5,890 ↑	434	435 ↑	407 ↓	0	22 ↑	20 ↓	1,151	1,763 ↑	1,922 ↑	90	109 ↑	118 ↑
15	タンパク質危機	329	43	191 ↑	41 ↓	0	0 -	0 -	0	0 -	4 ↑	12	8 ↓	26 ↑	0	4 ↑	0 ↓

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「キーワード別の話題量」

◆ 82のキーワードについて、各国における話題量を年別に集計した。
(※各グループ合計値の降順にソート、矢印は前年比 ↑ アップ ↓ ダウン)

No.	①-6 サービス	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	コンビニ	1,869,533	571,180	532,063 ↓	532,565 ↑	36,007	57,596 ↑	54,001 ↓	14,129	24,620 ↑	14,946 ↓	2,515	4,230 ↑	7,814 ↑	6,122	6,147 ↑	5,598 ↓
2	Uber Eats	1,731,249	362,077	471,741 ↑	403,481 ↓	55,272	126,888 ↑	95,670 ↓	35,571	54,017 ↑	74,245 ↑	10,015	18,544 ↑	18,323 ↓	1,782	2,069 ↑	1,554 ↓
3	フードトラック	1,345,248	508,149	317,482 ↓	422,775 ↑	12,447	11,664 ↓	14,371 ↑	15,140	12,847 ↓	15,938 ↑	3,811	2,596 ↓	3,698 ↑	1,386	1,178 ↓	1,766 ↑
4	フードデリバリー	1,219,276	210,173	364,941 ↑	335,087 ↓	28,150	103,168 ↑	64,446 ↓	7,086	10,996 ↑	12,104 ↑	794	3,785 ↑	1,654 ↓	19,229	26,035 ↑	31,628 ↑
5	フードテック	259,561	47,322	45,446 ↓	68,698 ↑	16,151	17,736 ↑	16,215 ↓	8,067	4,625 ↓	5,018 ↑	5,873	6,205 ↑	12,574 ↑	1,367	1,786 ↑	2,478 ↑
6	屋台	246,409	29,392	22,108 ↓	22,952 ↑	16,161	8,673 ↓	13,548 ↑	34,027	41,542 ↑	32,612 ↓	4,287	2,957 ↓	4,484 ↑	4,066	4,378 ↑	5,222 ↑
7	出張シェフ	177,022	45,648	49,371 ↑	51,429 ↑	5,402	8,793 ↑	8,737 ↓	1,038	1,685 ↑	1,539 ↓	528	412 ↓	538 ↑	533	705 ↑	664 ↓
8	アプリ予約	168,264	33,052	44,331 ↑	46,375 ↑	5,048	15,806 ↑	12,800 ↓	2,136	2,330 ↑	2,497 ↑	91	141 ↑	83 ↓	716	878 ↑	1,980 ↑
9	モバイルオーダー	100,191	22,887	29,570 ↑	40,685 ↑	1,550	1,857 ↑	2,207 ↑	8	0 ↓	21 ↑	163	230 ↑	409 ↑	226	214 ↓	164 ↓
10	フード3Dプリンター	7,648	2,165	1,699 ↓	1,882 ↑	316	329 ↑	783 ↑	52	82 ↑	55 ↓	78	9 ↓	74 ↑	12	73 ↑	39 ↓

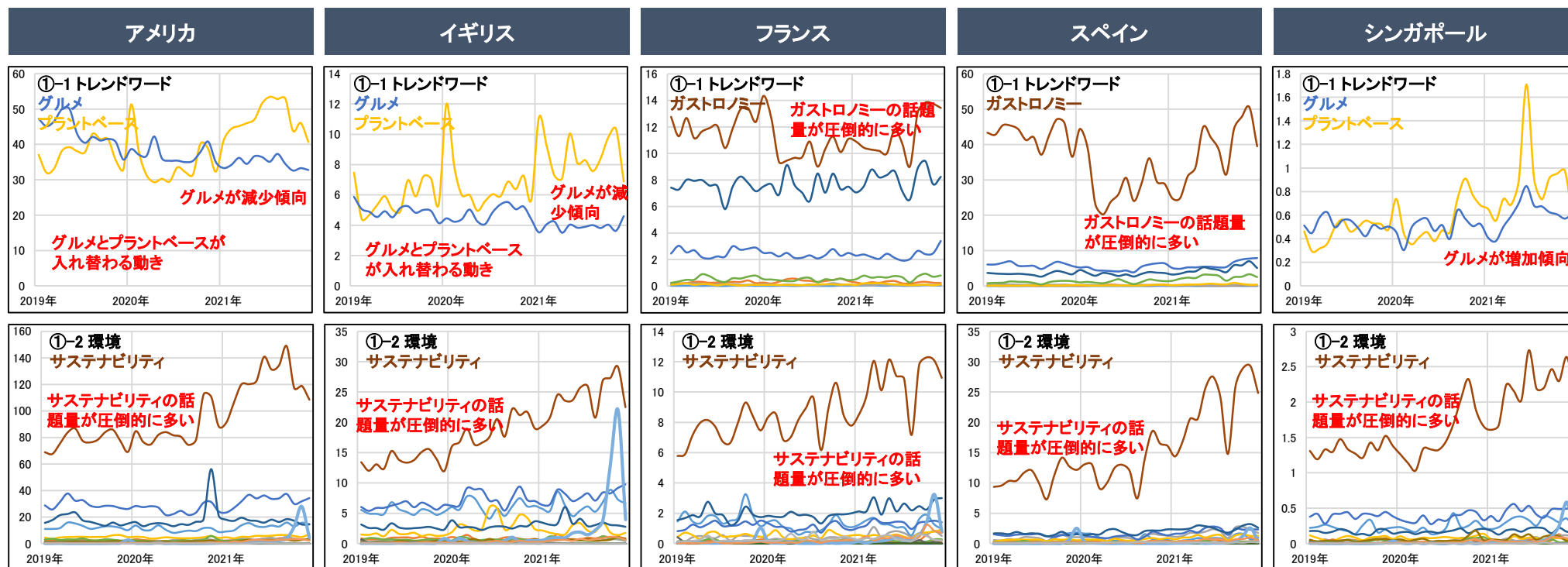
No.	①-7 評価	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	ミシュラン	665,754	111,365	88,621 ↓	101,401 ↑	42,788	39,244 ↓	52,292 ↑	26,455	21,942 ↓	21,545	42,482	38,985 ↓	52,939 ↑	8,091	6,627 ↓	10,977 ↑
2	ラ・リスト	295,292	580	756 ↑	462 ↓	57	38 ↓	69 ↑	73,385	104,247 ↑	115,453 ↑	26	21 ↓	106 ↑	48	17 ↓	27 ↑
3	TASTEMADE	27,374	8,700	8,124 ↓	7,139 ↓	881	793 ↓	789 ↓	221	119 ↓	118	115	52 ↓	136 ↑	97	69 ↓	21 ↓
4	ビブグルマン	19,588	2,981	1,258 ↓	3,028 ↑	1,032	458 ↓	1,047 ↑	1,164	1,036 ↓	870	1,351	1,127 ↓	1,876 ↑	783	589 ↓	988 ↑
5	ベストレストラン50	5,754	1,304	915 ↓	1,695 ↑	251	133 ↓	272 ↑	480	65 ↓	132 ↑	9	4 ↓	31 ↑	223	72 ↓	168 ↑

No.	①-8 その他	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	放射能・原発	104,222	23,436	25,074 ↑	32,361 ↑	1,376	2,749 ↑	1,644 ↓	5,053	3,995 ↓	6,214 ↑	413	289 ↓	839 ↑	259	168 ↓	352 ↑

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「時系列データによるトレンド分析」

- ◆ 各国におけるキーワード別の話題量をもとに時系列グラフを作成し、特徴的なトレンドが出ている項目を抽出した。
- ◆ 同じキーワードでも、国により話題量のトレンドが大きく異なることがわかる。



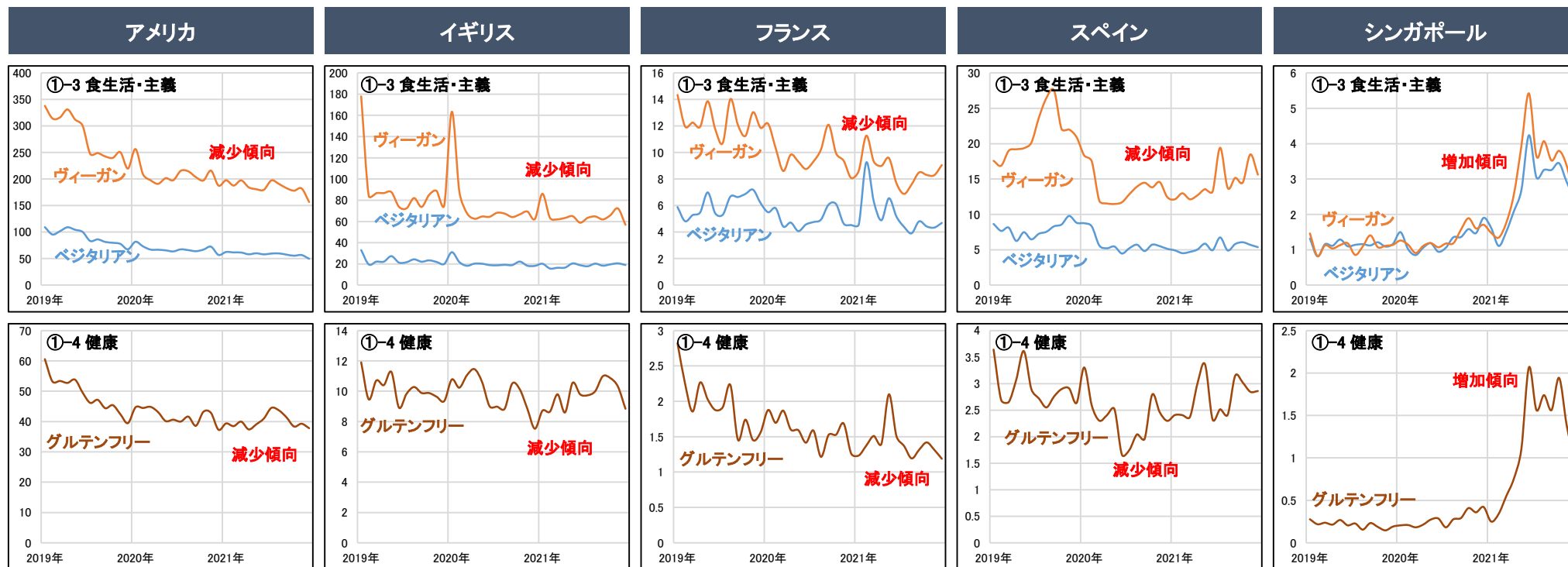
(単位: 千件)

- ・ アメリカ、イギリスでは、「グルメ」と「プラントベース」の話題量が入れ替わるような、大きなトレンドの変化が見られた。
- ・ シンガポールでは「グルメ」の増加傾向が顕著であったのに対して、アメリカ、イギリスでは「グルメ」の減少傾向が顕著だった。
- ・ フランス、スペインでは「ガストロノミー」の話題量が多く、英語圏の国と大きく異なる傾向が見られた。
- ・ 5カ国すべてでサステナビリティの話題量が多く、共通して増加傾向が顕著だった。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「時系列データによるトレンド分析」

- ◆ 各国におけるキーワード別の話題量をもとに時系列グラフを作成し、特徴的なトレンドが出ている項目を抽出した。
- ◆ 5カ国を比較したときに、異なるキーワードで同様の傾向が見られたのは興味深い。



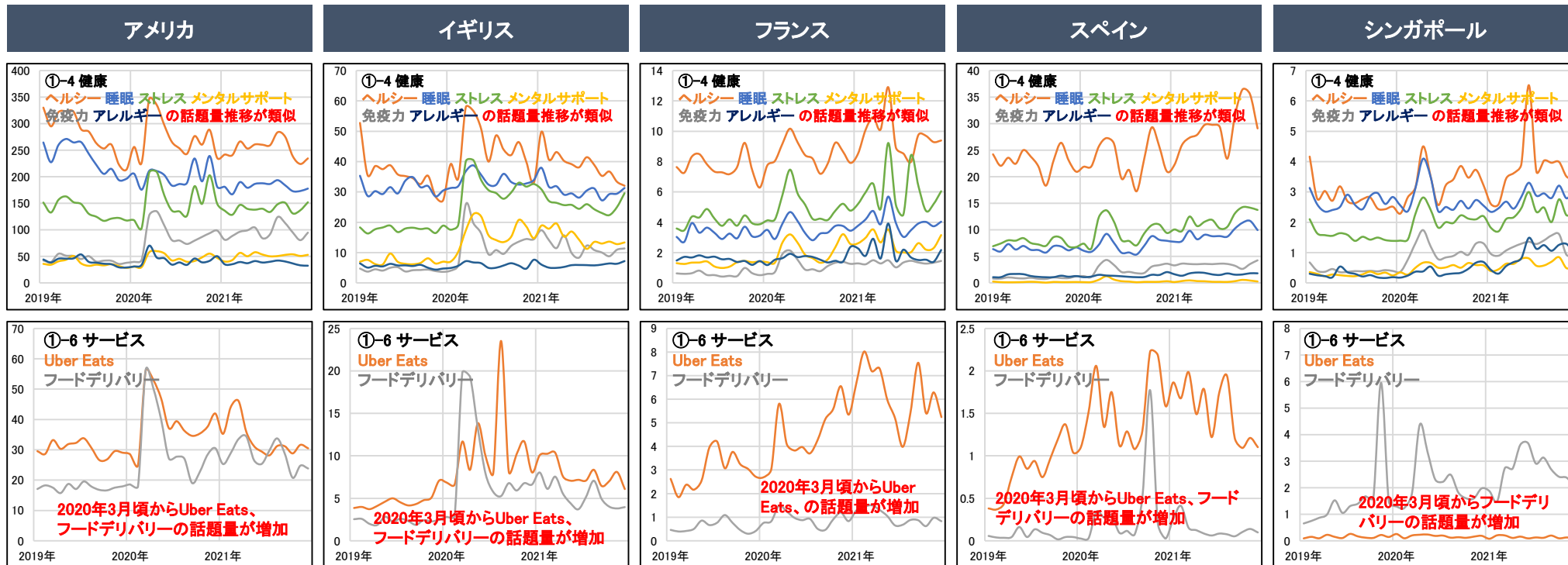
(単位: 千件)

- 5カ国ともに「ベジタリアン」「ヴィーガン」の話題量が多かった。とくにイギリスでは「ヴィーガン」の話題量の多さが顕著だった。
- 欧米諸国では「ベジタリアン」「ヴィーガン」の話題量は減少傾向もしくは目立った推移の変化はないが、シンガポールでは増加傾向だった。
- 同様に、欧米諸国では「グルテンフリー」の話題量は減少傾向であるが、シンガポールでは増加傾向だった。
- 各国における「ベジタリアン」「ヴィーガン」「グルテンフリー」の話題量推移が類似していた。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「時系列データによるトレンド分析」

- ◆ 各国におけるキーワード別の話題量をもとに時系列グラフを作成し、特徴的なトレンドが出ている項目を抽出した。
- ◆ 5カ国を比較したときに、一見関連性のないキーワードの話題量推移に類似性が見られるのは興味深い。



(単位: 千件)

- 2020年3月頃(コロナ感染拡大)を機に、各国において「ヘルシー」「睡眠」「ストレス」「メンタルサポート」「免疫力」「アレルギー」などの話題が増加した。また、これらのキーワードの話題量推移が類似している。
- 同じく、2020年3月頃(コロナ感染拡大)を機に各国において「Uber Eats」や「フードデリバリー」の話題量が増加した。とくにシンガポールでは、他のキーワードと比べて「フードデリバリー」の話題量の多さが顕著であった。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較「時系列データの相関分析」

- ◆ 食に関連する82のキーワードについて、5カ国全体の時系列データをキーワード別に相関分析し、関連性の高いキーワードを抽出した。
- ◆ 分析の結果、「サステナビリティ」「ベジタリアン」「ヴィーガン」が、82のキーワード群の中心に存在していることがわかった。

相関が強いキーワードの組合せ(0.8以上)

No.	キーワード1	キーワード2	相関係数
1	ベジタリアン	ヴィーガン	0.94
2	サステナビリティ	サーキュラーエコノミー	0.87
3	サステナビリティ	SDGs	0.85
4	サステナビリティ	脱炭素	0.84
5	免疫力	メンタルサポート	0.84
6	低炭水化物	グラスフェッド	0.83
7	サーキュラーエコノミー	SDGs	0.83
8	免疫力	フードデリバリー	0.82
9	フードデリバリー	Uber Eats	0.82
10	グラスフェッド	乳製品不使用	0.81
11	サステナビリティ	クリーンラベル	0.81

※キーワード1とキーワード2は順不同

相関係数の絶対値合計ランキング(参考)

No.	キーワード	スコア
1	サステナビリティ	28.63
2	ベジタリアン	27.96
3	ヴィーガン	26.81
4	免疫力	25.87
5	サーキュラーエコノミー	25.61
6	脱炭素	25.05
7	天然(natural)	24.93
8	精製していない	24.90
9	グルテンフリー	24.42
10	メンタルサポート	24.31

相関の強いキーワードをグループ化

① サステナビリティ&SDGs

キーワード	サステナビリティ	SDGs
サステナビリティ	1.00	0.85
SDGs	0.85	1.00
サーキュラーエコノミー	0.87	0.83
脱炭素	0.84	0.73
クリーンラベル	0.81	0.61
精製していない	0.80	0.66
機能性食品	0.78	0.63
フードテック	0.78	0.65
トレーサビリティ	0.77	0.62
プラントベース	0.72	0.57
リサイクル	0.70	0.60
アップサイクル	0.70	0.56

② ベジタリアン&ヴィーガン

キーワード	ベジタリアン	ヴィーガン
ベジタリアン	1.00	0.94
ヴィーガン	0.94	1.00
グルテンフリー	0.79	0.74
睡眠	0.74	0.66
ローフード	0.73	0.69
グルメ	0.71	0.61

③ 免疫力

キーワード	免疫力
免疫力	1.00
メンタルサポート	0.84
フードデリバリー	0.82
ストレス	0.75
Uber Eats	0.70

④ グラスフェッド

キーワード	グラスフェッド
グラスフェッド	1.00
低炭水化物	0.83
乳製品不使用	0.81
低カロリー	0.79
低脂肪	0.61
低糖質	0.69

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「特徴的な話題:アメリカ」

- ◆ 各国における食に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ アメリカにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

オーガニック

アリゾナ州のジェイク・チャンスレー(別名ジェイク・アンジェリ)が連邦議会議事堂襲撃に関する罪で初公判に出廷しました。彼の母親によると、拘置所ではオーガニックな食事が出されないの、彼は金曜日から何も食べていないとのこと。@abc15
Twitterより(リツイート:30,331、いいね:175,348)

移民には歯磨き粉も石鹸も与えないのに、ジェイク被告にはオーガニック食品を与えた。。。
Twitterより(リツイート:31,271、いいね:129,089)

2021年アメリカ合衆国議会議事堂襲撃事件にて逮捕された白人男性が刑務所での食事がオーガニックではないことを抗議し、その結果オーガニックな食事が提供されたことを白人特権と揶揄するような投稿がいくつも見られ、多いものでは3万件以上RTされた。

アメリカでは警察官による黒人射殺事件をはじめとして、国の機関による人種差別的と考えられる行動や対応の差は注目されやすい。アメリカの根深い人種差別問題に対する意識の高さが表れている。

リサイクル

アースデイに挑戦する18の環境にやさしい製品

電動自転車の使用や、プラスチックを含まない石鹸の使用、トイレに流すことができるプラスチックを含まない妊娠検査薬などがあげられている。その中で、サイズが不揃いなどの訳あり食材の購入についても紹介されている。

ブログ記事より

4月22日のアースデイにちなんだ環境に関する記事が多く、#earthdayを付けた投稿も多い。

アースデイのように、特定の記念日にはハッシュタグを用い、その記念日にちなんだ投稿が増加しやすい。投稿することは自身がその活動に賛同している、啓発活動に参加していることの主張となる。

ベジタリアン

ベジタリアンやフルーツをベースとした食事、クルエルティフリーでないことを忘れないでください。

※クルエルティフリー:主に動物実験などの動物への虐待性がないことを指す。ここでは農業従事者の労働環境について語られている。

Twitterより(リツイート:112,099、いいね:25,577)

菜食主義な食生活(ベジタリアン、フルータリアンなど)は動物愛護や環境を保護していると思われがちだが、野菜の生産プロセスの労働環境への配慮も忘れてはいけないと啓発する投稿がいくつか見られた。

- ・ **オーガニック**:アメリカでは警察官による黒人射殺事件をはじめとして、国の機関による人種差別的と考えられる行動や対応の差は注目されやすい。アメリカの根深い人種差別問題に対する意識の高さが表れている投稿の盛り上がりがあった。
- ・ **リサイクル**:アースデイのように、特定の記念日にはハッシュタグを用い、その記念日にちなんだ投稿が増加しやすい。投稿することは自身がその活動に賛同している、啓発活動に参加していることの主張となる。
- ・ **ベジタリアン**:菜食主義な食生活(ベジタリアン、フルータリアンなど)は動物愛護や環境を保護していると思われがちだが、野菜の生産プロセスの労働環境への配慮も忘れてはいけないと啓発する投稿がいくつか見られた。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較「特徴的な話題:イギリス」

- ◆ 各国における食に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ イギリスにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

グルメ

ジョンソンと彼のガールフレンドは、8ヶ月間で27,000ポンド分のグルメを密かに消費したことになる(赤ん坊や写真撮影用の犬には使われなかったと仮定)。他にはどこでも食事していないと仮定しても、1日110ポンド。もっと少ない金額で1週間生き延びる家庭はたくさんある。

Twitterより(リツイート:3,188、いいね:8,414)

イギリス首相が一般市民の生活水準と比較し異常に高級な食事に大金を費やすことを批判した投稿が3,000件以上RTされた。

国民との生活水準と比較して首相の異常にグルメな生活ぶりは批判され、SNSでも大きな反響を呼んだ。

食品ロス

もしイギリス国民全員が1日食べ物を捨てるのをやめたら、1年間14,000台の自動車が道路から消えるのと同じくらい気候変動に効果があるそうです。

この #FoodWasteActionWeek期間中に、どうすれば食品廃棄物を減らせるか調べてみてください。

Twitterより(リツイート:49、いいね:59)

2021年3月1日から7日まで、イギリスではFood Waste Action Weekとして、初めての食品ロス問題の啓発週間が設けられたことにちなんで #FoodWasteActionWeekを使用した様々な投稿が2,000件以上投稿された。

このように特定の記念日にはハッシュタグを用い、その記念日にちなんだ投稿が増加しやすい。投稿することは自身がその活動に賛同している、啓発活動に参加していることの主張となる。

ヴィーガン

抽選でヴィーガン食品がプレゼントされるキャンペーン投稿。

Twitterより(リツイート:978、いいね:532)

1月はイギリスの非営利団体が2014年から始めたVeganuaryとしてのヴィーガン推奨月間であり、#veganuaryを使用した投稿が3万件以上あった。

この期間には「プラントベース」「フェイクミート」「フレキシタリアン」なども同期間で話題量が増加傾向にある。

- ・ **グルメ**: 国民との生活水準と比較して首相の異常にグルメな生活ぶりは批判され、SNSでも大きな反響を呼んだ。
- ・ **食品ロス**: 2021年にイギリスでは初めて食品ロス問題の啓発週間が設けられた。このように特定の記念日にはハッシュタグを用い、その記念日にちなんだ投稿が増加しやすい。投稿することは自身がその活動に賛同している、啓発活動に参加していることの主張となる。
- ・ **ヴィーガン**: 毎年1月にイギリスでは2014年から同国の非営利団体が始めたVeganuaryというヴィーガン推奨月間がある。この期間には「プラントベース」「フェイクミート」「フレキシタリアン」なども同期間で話題量が増加傾向にある。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較 「特徴的な話題: フランス」

- ◆ 各国における食に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ フランスにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

カリナリー

「フランス万歳。フレンチガストロノミーに感謝。自国の料理を非常に愛している。我々のカリナリー芸術が永久に生き、こういう恐ろしくてコレステロール地獄を受け入れないように祈ります」

Twitterより(リツイート: 1.2万、いいね: 2.7万)

アメリカのFood InsiderのNutellaまみれのワッフルの動画に対して皮肉を言うツイートが約1.2万件RTされていた。

自国の食文化に誇りをもっていることが伺える投稿。また、皮肉を言うのもフランスの特徴と思われる。

食品ロス

(お菓子を敷き詰めたケースの中に女性を落とすどっきりの動画に対するコメント)

食べ物を粗末にできるのが信じられない。

Twitterより(リツイート: 3,931、いいね: 1.2万)

食品の廃棄を非難する投稿が4,000件近くRTされていた。

エシカル

有名なYouTuber兼ミュージシャンのPV Novaに関する記事が多数投稿された。

投稿文: ナント在住のPV Novaは誕生日を祝うのに、おいしい店を教えてほしいとTwitterに投稿したところ、Twitterユーザーの多くが、UberEatsではなくエシカルな配達をモットーにしている企業(NaofoodやLes Coursiers Nantais)を利用して料理を取り寄せるようおすすめした。

ブログ記事より

誕生日を祝うためにおいしいお店を教えてほしいとの投稿に対して、エシカルな配達をモットーにしている企業をおすすめしたという記事が投稿されていた。

モットーを基準として企業を選択するところが新しい考え方興味深い。

- **カリナリー**: アメリカのFood InsiderのNutellaまみれのワッフルの動画に対して皮肉を込めた投稿が約1.2万件リツイートされていた。
- **食品ロス**: 食品の廃棄を非難する投稿が拡散されていたり、世界食料デーおよび食品廃棄物削減のための国民デーに合わせ、ハッシュタグをつけたツイートが多数投稿された。
- **エシカル**: 誕生日を祝うために美味しいお店を教えてほしいとの投稿に対して、エシカルな配達をモットーにしている企業をおすすめしたという記事が投稿されていた。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較「特徴的な話題:スペイン」

- ◆ 各国における食に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ スペインにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

食品ロス

今日は国際的な#FoodWaste and Loss AwarenessDayです。

@ UN_esによると、毎年13億トンの食料が無駄になっていることをご存知ですか？

Twitterより(リツイート:6、いいね:18)

9月28日は国際食品ロスの廃棄を知る日で、それに関する内容が多数投稿されていた。

食品ロスの廃棄をする日に投稿量が増加し、意識の高さが伺える。

プラスチック包装

政府が増税するのは

砂糖入り飲料、ファストフード、ディーゼル、FFP2マスク、保険、自営業の税金、プラスチックパッケージ

お金持ちのものは知っての通り Amancio Ortega (ZARAの創設者) が隅っこで泣いているのを見たという…。

Twitterより(リツイート:4,456、いいね:1.1万)

政府が税金を増やすものの一つとしてプラスチック容器があるという内容のツイートが4,400件以上RTされていた。

増税する対象の中にプラスチック包装が入っているのが興味深い。

COP26

#COP25 LuisPlanas(農産省大臣) 廃棄物を出さない持続可能な農業と食品を実現するためのスペインのコミットメントを擁護した。大臣は農家や畜産農家の適正な報酬を保障する生産物を提唱しています。

Twitterより(リツイート:1,170、いいね:3,561)

COP25の開催に伴い、それに関連する記事やツイートが多数投稿されていた。

- ・ **食品ロス**: 9月28日は国際食品ロスの廃棄を知る日で、それに関する内容が多数投稿されていた。
- ・ **プラスチック包装**: 政府が税金を増やすものの一つとしてプラスチック容器があるという内容のツイートが4,400件以上リツイートされていた。
- ・ **COP26**: COP25の開催に伴い、それに関連する記事やツイートが多数投稿されていた。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ①対象各国における食に関するトレンドの可視化・比較「特徴的な話題:シンガポール」

- ◆ 各国における食に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ シンガポールにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

食品ロス

Maryam Muzamirは「The Late Late Show with James Corden」に出演。

Maryamが一般的な食品廃棄物をサステナブルタイプの家畜飼料になると発明した。その発明で3つの国際的な賞も受賞しました。彼女はまた11歳です。私たちにとって彼女は誇りです。

引用元

11歳のMaryam Muzamirはシーフードの殻で持続可能な家畜飼料を作ること気づき、発明した。Go, Maryam, go! #ClimateNight

Twitterより(リツイート:1万、いいね:1.3万)

一般的な食品廃棄物をサステナブルタイプの家畜飼料になると発明した11歳の少女の番組インタビューの動画が1万件以上RTされた。

11歳の少女が環境問題に取り組んでいることが興味深い。

ベジタリアン、ヴィーガン

スペシャルバーガーはベジタリアン向けなのに、まさか代替肉も同じフライパンで焼くのは驚きました。ガツカリ。

多分、企業はこの問題まったく考えてなかったね。

気づいてくれて本当にありがとうございました。。

掲示板 (hardwarezone) より

KFCがシンガポールで期間限定で肉を使わないハンバーガーを発売したことについて、SNS上でも様々な議論が繰り広げられていた。フェイクミートは通常の肉パティと同じ調理器具で調理されることを残念に思う投稿もあった。

ストレス

食事を抜く、不規則な睡眠習慣、常にストレス、深く考え過ぎ、疲れて消耗している。それが私の日常です。

Twitterより(リツイート:3.3万、いいね:7.2万)

コロナ禍の生活に大きなストレスを抱えているという投稿が共感を呼び、3万件以上RTされていた。

- ・ **食品ロス**: 一般的な食品廃棄物をサステナブルタイプの家畜飼料になると発明した11歳の少女の番組インタビューの動画が1万件以上リツイートされた。
- ・ **ベジタリアン、ヴィーガン**: KFCがシンガポールで期間限定で肉を使わないハンバーガーを発売したことについて、SNS上でも様々な議論が繰り広げられていた。
- ・ **ストレス**: コロナ禍の生活に大きなストレスを抱えているという投稿が共感を呼び、3万件以上リツイートされていた。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較

- ◆「食べ物」「食事」「料理」「食材」「グルメ」「レストラン」「料理人・シェフ」など、フード産業に関連する10個の基本的なキーワードが、調査対象国内においてどのような国名と共に起しているか調査し、各キーワードおよび全体における日本のプレゼンスを相対的に評価した。

調査対象としたキーワード

No.	キーワード
1	食べ物
2	食事
3	料理
4	食材
5	グルメ
6	レストラン
7	料理人・シェフ
8	米
9	茶
10	お菓子

5項目を合計し総合評価

さらに、10個のキーワードのうち、「食べ物」「食事」「料理」「食材」「グルメ」の5項目の話題量を合計し、各国における「食」全体の日本のプレゼンスを評価した。

調査対象とした国名

No.	キーワード
1	日本
2	イタリア
3	フランス
4	スペイン
5	中国
6	インド
7	ギリシャ
8	タイ
9	韓国
10	メキシコ
11	アメリカ
12	イギリス
13	ドイツ
14	ロシア

世界の食における競合14カ国を選定

各国における「日本の食」のポジションを客観的に評価するために、世界に食文化が普及している競合14カ国を選定した。

この14カ国の中で「日本の食」に関する話題量は何番目にあるかで、その国における日本のプレゼンスを測る。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較「5項目総合」

- ◆「食べ物」「食事」「料理」「食材」「グルメ」の5項目に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の総合順位は「7位」となった。
- ◆日本の食に関する大きな目標として、この総合順位を引き上げていくことが今後の課題と言える。

5項目合計(食べ物・食事・料理・食材・グルメ)

5カ国合計			アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
No.	国名	話題量	No.	国名	話題量	No.	国名	話題量	No.	国名	話題量	No.	国名	話題量	No.	国名	話題量
1	中国	892,512	1	中国	757,161	1	イギリス	107,583	1	フランス	38,666	1	スペイン	59,687	1	イタリア	16,802
2	メキシコ	790,294	2	メキシコ	717,202	2	インド	99,155	2	イタリア	19,346	2	中国	32,452	2	中国	15,380
3	イタリア	579,955	3	イタリア	429,999	3	イタリア	84,530	3	アメリカ	15,557	3	イタリア	29,278	3	日本	14,899
4	インド	526,299	4	インド	395,821	4	中国	78,246	4	日本	13,311	4	日本	25,720	4	インド	13,648
5	アメリカ	398,456	5	アメリカ	341,811	5	メキシコ	42,366	5	中国	9,273	5	メキシコ	20,584	5	タイ	11,300
6	タイ	276,650	6	タイ	224,394	6	タイ	35,294	6	インド	8,375	6	フランス	12,600	6	韓国	8,312
7	日本	275,247	7	日本	191,281	7	アメリカ	32,633	7	メキシコ	4,373	7	イギリス	10,252	7	フランス	6,512
8	イギリス	229,658	8	フランス	130,227	8	日本	30,036	8	イギリス	4,328	8	インド	9,300	8	メキシコ	5,769
9	フランス	215,742	9	韓国	117,288	9	フランス	27,737	9	スペイン	3,266	9	アメリカ	4,699	9	アメリカ	3,756
10	韓国	142,680	10	イギリス	105,942	10	ギリシャ	20,633	10	ギリシャ	2,631	10	韓国	3,910	10	ギリシャ	2,128
11	スペイン	133,454	11	ギリシャ	81,675	11	スペイン	14,323	11	タイ	1,915	11	タイ	3,747	11	スペイン	1,975
12	ギリシャ	110,220	12	ドイツ	61,928	12	韓国	13,054	12	ドイツ	1,911	12	ドイツ	3,516	12	イギリス	1,553
13	ドイツ	75,688	13	スペイン	54,203	13	ドイツ	7,346	13	ロシア	1,548	13	ロシア	3,161	13	ドイツ	987
14	ロシア	31,700	14	ロシア	23,273	14	ロシア	3,230	14	韓国	116	14	ギリシャ	3,153	14	ロシア	488

10個のキーワードに関する日本のポジション

- ◆各キーワードの話題量を国別にランキングにすると、日本の相対的な順位は、アメリカ・イギリスよりも、フランス・スペイン・シンガポールにおいて上位にランキングされていることが多かった。
- ◆とくにシンガポールにおいては、日本の順位がより上位にランキングされており、日本のプレゼンスが相対的に高いことがうかがえた。
- ◆国により、他国と並べたときの「日本の食」の相対的な話題量(≒認知や興味)の順位は大きく異なることがわかった。
- ◆日本の食に関する話題量は他国と比較しても遜色ない程度の量があり、今回の調査対象5カ国において、日本食の認知度は一定以上あることがわかった。
- ◆中国に関しては、コロナの影響からくる不安が話題量の増加につながっているケースも見られた。
- ◆とくにネガティブな影響が出ているように感じられたのは中国であるが、中国に限らず新型コロナウイルスが食全体にマイナスの影響を与えていることもわかった。
- ◆「お菓子」や「米」、「茶」などは、どの国でも日本の話題量の順位が高かった。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「食べ物」「食事」

- ◆「食べ物」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「8位」となった。
- ◆「食事」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「7位」となった。

②-1 食べ物

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	中国	763,620
2	メキシコ	651,484
3	インド	365,675
4	イタリア	355,198
5	アメリカ	255,992
6	タイ	213,255
7	イギリス	170,366
8	日本	160,075
9	韓国	102,854
10	フランス	78,414
11	ギリシャ	76,719
12	スペイン	57,652
13	ドイツ	51,800
14	ロシア	17,673

アメリカ

No.	国名	話題量
1	中国	673,794
2	メキシコ	600,703
3	インド	288,220
4	イタリア	275,767
5	アメリカ	225,964
6	タイ	178,445
7	日本	119,553
8	韓国	85,829
9	イギリス	80,512
10	ギリシャ	59,441
11	フランス	57,251
12	ドイツ	43,882
13	スペイン	34,956
14	ロシア	13,899

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	84,628
2	インド	62,093
3	中国	56,607
4	イタリア	53,987
5	メキシコ	33,288
6	タイ	25,001
7	アメリカ	24,720
8	日本	19,117
9	ギリシャ	14,030
10	フランス	13,377
11	韓国	9,483
12	スペイン	8,490
13	ドイツ	5,702
14	ロシア	2,157

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	3,481
2	中国	2,307
3	日本	2,044
4	イタリア	1,904
5	アメリカ	1,514
6	イギリス	1,437
7	インド	1,364
8	メキシコ	766
9	ギリシャ	534
10	ドイツ	480
11	スペイン	376
12	ロシア	176
13	タイ	158
14	韓国	9

スペイン

No.	国名	話題量
1	中国	21,923
2	スペイン	12,842
3	イタリア	12,670
4	メキシコ	12,267
5	日本	11,387
6	インド	4,977
7	イギリス	2,810
8	韓国	2,012
9	フランス	1,817
10	タイ	1,736
11	アメリカ	1,292
12	ギリシャ	1,255
13	ロシア	1,156
14	ドイツ	1,124

シンガポール

No.	国名	話題量
1	イタリア	10,870
2	インド	9,021
3	中国	8,989
4	日本	7,974
5	タイ	7,915
6	韓国	5,521
7	メキシコ	4,460
8	アメリカ	2,502
9	フランス	2,488
10	ギリシャ	1,459
11	スペイン	988
12	イギリス	979
13	ドイツ	612
14	ロシア	285

②-2 食事

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	イタリア	33,200
2	インド	27,034
3	中国	25,067
4	フランス	16,295
5	メキシコ	13,271
6	アメリカ	12,818
7	日本	12,781
8	タイ	7,374
9	スペイン	6,154
10	イギリス	6,145
11	ドイツ	4,545
12	ギリシャ	4,304
13	韓国	3,996
14	ロシア	1,381

アメリカ

No.	国名	話題量
1	イタリア	21,379
2	インド	14,184
3	中国	11,859
4	メキシコ	10,027
5	アメリカ	9,968
6	日本	7,130
7	フランス	5,340
8	タイ	3,758
9	ドイツ	3,309
10	韓国	3,109
11	イギリス	2,670
12	ギリシャ	2,497
13	スペイン	1,337
14	ロシア	680

イギリス

No.	国名	話題量
1	中国	9,578
2	インド	9,406
3	イタリア	6,283
4	タイ	2,665
5	イギリス	2,289
6	メキシコ	1,681
7	日本	1,201
8	フランス	965
9	ギリシャ	947
10	アメリカ	942
11	スペイン	648
12	韓国	485
13	ドイツ	421
14	ロシア	72

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	9,501
2	イタリア	4,483
3	日本	3,177
4	中国	2,792
5	インド	2,760
6	スペイン	1,468
7	アメリカ	1,360
8	メキシコ	1,305
9	イギリス	811
10	ギリシャ	734
11	タイ	666
12	ドイツ	562
13	ロシア	562
14	韓国	22

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	2,633
2	日本	725
3	中国	430
4	アメリカ	403
5	イギリス	321
6	インド	190
7	ドイツ	190
8	メキシコ	181
9	フランス	163
10	イタリア	90
11	ギリシャ	86
12	タイ	81
13	韓国	81
14	ロシア	58

シンガポール

No.	国名	話題量
1	イタリア	965
2	日本	548
3	インド	494
4	中国	408
5	フランス	326
6	韓国	299
7	タイ	204
8	アメリカ	145
9	メキシコ	77
10	スペイン	68
11	ドイツ	63
12	イギリス	54
13	ギリシャ	40
14	ロシア	9

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「料理」「食材」

- ◆「料理」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「6位」となった。
- ◆「食材」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「6位」となった。

②-3 料理

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	イタリア	181,938
2	インド	128,304
3	アメリカ	119,550
4	メキシコ	119,256
5	フランス	112,796
6	日本	95,356
7	中国	93,639
8	スペイン	52,738
9	タイ	52,385
10	イギリス	43,368
11	韓国	33,127
12	ギリシャ	27,514
13	ドイツ	17,574
14	ロシア	11,449

アメリカ

No.	国名	話題量
1	イタリア	126,974
2	メキシコ	101,410
3	アメリカ	99,125
4	インド	90,263
5	中国	66,037
6	フランス	68,888
7	日本	60,510
8	タイ	39,644
9	韓国	26,302
10	イギリス	21,537
11	ギリシャ	18,582
12	スペイン	16,868
13	ドイツ	13,772
14	ロシア	8,001

イギリス

No.	国名	話題量
1	インド	26,438
2	イタリア	22,358
3	イギリス	15,975
4	フランス	12,580
5	中国	11,310
6	日本	8,740
7	メキシコ	6,981
8	タイ	6,822
9	アメリカ	6,287
10	ギリシャ	5,412
11	スペイン	4,864
12	韓国	2,837
13	ドイツ	1,115
14	ロシア	920

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	23,491
2	イタリア	12,543
3	アメリカ	12,226
4	日本	7,588
5	インド	4,138
6	中国	3,749
7	メキシコ	2,221
8	イギリス	1,904
9	スペイン	1,382
10	ギリシャ	1,323
11	タイ	1,051
12	ドイツ	793
13	ロシア	761
14	韓国	81

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	28,768
2	イタリア	15,354
3	日本	12,920
4	フランス	9,415
5	メキシコ	7,502
6	中国	6,904
7	イギリス	3,513
8	インド	3,472
9	タイ	1,854
10	ドイツ	1,604
11	韓国	1,600
12	ギリシャ	1,595
13	ロシア	1,586
14	アメリカ	902

シンガポール

No.	国名	話題量
1	中国	5,639
2	日本	5,598
3	イタリア	4,714
4	インド	3,993
5	フランス	3,422
6	タイ	3,014
7	韓国	2,307
8	メキシコ	1,142
9	アメリカ	1,010
10	スペイン	856
11	ギリシャ	602
12	イギリス	439
13	ドイツ	290
14	ロシア	181

②-4 食材

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	スペイン	15,838
2	中国	9,136
3	アメリカ	8,757
4	イギリス	8,611
5	イタリア	7,219
6	日本	6,240
7	フランス	5,927
8	メキシコ	4,821
9	インド	4,776
10	タイ	2,899
11	韓国	2,614
12	ギリシャ	1,462
13	ドイツ	1,453
14	ロシア	1,067

アメリカ

No.	国名	話題量
1	アメリカ	5,798
2	中国	4,859
3	イタリア	4,506
4	メキシコ	3,789
5	日本	3,785
6	インド	2,937
7	フランス	2,407
8	韓国	1,985
9	タイ	1,867
10	イギリス	1,151
11	ギリシャ	983
12	スペイン	920
13	ドイツ	725
14	ロシア	616

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	4,578
2	イタリア	1,622
3	インド	1,010
4	日本	856
5	タイ	779
6	中国	652
7	フランス	593
8	アメリカ	503
9	メキシコ	371
10	スペイン	281
11	ギリシャ	240
12	ギリシャ	208
13	ドイツ	90
14	ロシア	81

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	1,953
2	アメリカ	394
3	日本	389
4	イタリア	358
5	中国	262
6	イギリス	172
7	インド	95
8	メキシコ	81
9	ドイツ	72
10	ロシア	45
11	ギリシャ	40
12	スペイン	31
13	タイ	27
14	韓国	4

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	14,570
2	中国	3,064
3	イギリス	2,638
4	アメリカ	1,985
5	フランス	766
6	インド	630
7	ドイツ	553
8	日本	530
9	イタリア	516
10	メキシコ	512
11	ロシア	312
12	韓国	213
13	ギリシャ	204
14	タイ	72

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	680
2	中国	299
3	イタリア	217
4	フランス	208
5	韓国	172
6	タイ	154
7	インド	104
8	アメリカ	77
9	イギリス	72
10	メキシコ	68
11	スペイン	36
12	ギリシャ	27
13	ロシア	13
14	ドイツ	13

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「グルメ」「カリナリー」

- ◆「グルメ」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「8位」となった。
- ◆「カリナリー」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「4位」となった。

②-5 グルメ

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	イタリア	2,400
2	フランス	2,310
3	メキシコ	1,462
4	アメリカ	1,339
5	イギリス	1,168
6	スペイン	1,072
7	中国	1,050
8	日本	795
9	タイ	737
10	インド	510
11	ドイツ	316
12	ギリシャ	221
13	ロシア	130
14	韓国	89

アメリカ

No.	国名	話題量
1	イタリア	1,373
2	フランス	1,341
3	メキシコ	1,273
4	アメリカ	956
5	タイ	680
6	中国	612
7	日本	303
8	ドイツ	240
9	インド	217
10	ギリシャ	172
11	スペイン	122
12	ロシア	77
13	イギリス	72
14	韓国	63

イギリス

No.	国名	話題量
1	イタリア	285
2	フランス	222
3	インド	208
4	アメリカ	181
5	日本	122
6	イギリス	113
7	中国	99
8	メキシコ	45
9	スペイン	40
10	ギリシャ	36
11	タイ	27
12	ドイツ	18
13	韓国	9
14	ロシア	0

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	240
2	中国	163
3	日本	113
4	アメリカ	63
5	イタリア	58
6	インド	18
7	タイ	13
8	スペイン	9
9	イギリス	4
11	ドイツ	4
10	ロシア	4
12	ギリシャ	0
13	メキシコ	0
14	韓国	0

スペイン

No.	国名	話題量
1	イギリス	970
2	スペイン	874
3	イタリア	648
4	フランス	439
5	日本	158
6	中国	131
7	メキシコ	122
8	アメリカ	117
9	ロシア	49
10	ドイツ	45
11	インド	31
12	ギリシャ	13
13	タイ	4
14	韓国	4

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	99
2	フランス	68
3	中国	45
4	イタリア	36
5	インド	36
6	スペイン	27
8	アメリカ	22
7	メキシコ	22
9	タイ	13
10	韓国	13
11	イギリス	9
12	ドイツ	9
13	ギリシャ	0
14	ロシア	0

②-6 カリナリー

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	フランス	11,902
2	アメリカ	11,608
3	イタリア	5,225
4	日本	4,245
5	中国	3,157
6	イギリス	2,270
7	スペイン	2,190
8	インド	1,942
9	メキシコ	1,915
10	タイ	886
11	韓国	683
12	ギリシャ	596
13	ドイツ	561
14	ロシア	496

アメリカ

No.	国名	話題量
1	アメリカ	10,617
2	フランス	7,053
3	イタリア	3,740
4	日本	2,556
5	中国	1,876
6	メキシコ	1,559
7	インド	1,310
8	イギリス	870
9	スペイン	838
10	タイ	634
11	韓国	548
12	ギリシャ	435
13	ドイツ	340
14	ロシア	244

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	1,006
2	フランス	661
3	アメリカ	489
4	イタリア	435
5	中国	344
6	日本	285
7	インド	226
8	スペイン	126
9	メキシコ	99
10	タイ	77
11	ドイツ	63
12	ギリシャ	54
13	韓国	49
14	ロシア	40

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	3,341
2	日本	757
3	イタリア	670
4	アメリカ	417
5	中国	408
6	イギリス	281
7	インド	194
8	ロシア	140
9	スペイン	126
10	メキシコ	113
11	ドイツ	90
12	ギリシャ	54
13	タイ	54
14	韓国	9

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	1,069
2	フランス	503
3	日本	389
4	中国	276
5	イタリア	222
6	メキシコ	140
7	イギリス	95
8	インド	90
9	ロシア	68
10	ドイツ	68
11	タイ	40
12	アメリカ	36
13	ギリシャ	31
14	韓国	9

シンガポール

No.	国名	話題量
1	フランス	344
2	日本	258
3	中国	253
4	イタリア	158
5	インド	122
6	タイ	81
7	韓国	68
8	アメリカ	49
9	スペイン	31
10	ギリシャ	22
11	イギリス	18
12	メキシコ	4
13	ロシア	4
14	ドイツ	0

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「ガストロノミー」「レストラン」

- ◆「ガストロノミー」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「4位」となった。
- ◆「レストラン」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「5位」となった。

②-7 ガストロノミー

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	スペイン	41,578
2	フランス	36,088
3	イタリア	11,563
4	日本	7,125
5	メキシコ	5,533
6	中国	4,086
7	イギリス	2,681
8	アメリカ	1,785
9	インド	1,730
10	ギリシャ	1,480
11	ドイツ	1,290
12	タイ	986
13	ロシア	950
14	韓国	596

アメリカ

No.	国名	話題量
1	フランス	3,486
2	メキシコ	1,024
3	イタリア	956
4	スペイン	625
5	アメリカ	539
6	日本	367
7	ギリシャ	335
8	中国	258
9	インド	167
10	イギリス	145
11	タイ	104
12	ロシア	90
13	ドイツ	77
14	韓国	31

イギリス

No.	国名	話題量
1	フランス	711
2	イギリス	389
3	スペイン	272
4	イタリア	240
5	日本	113
6	メキシコ	77
7	中国	72
8	インド	68
9	ギリシャ	58
10	アメリカ	45
11	ドイツ	18
12	タイ	13
13	ロシア	9
14	韓国	4

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	27,821
2	イタリア	4,456
3	日本	2,221
4	中国	1,119
5	スペイン	725
6	アメリカ	698
7	イギリス	652
8	メキシコ	566
9	インド	530
10	ドイツ	376
11	ギリシャ	340
12	ロシア	299
13	タイ	294
14	韓国	27

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	39,911
2	イタリア	5,857
3	日本	4,361
4	メキシコ	3,853
5	フランス	3,844
6	中国	2,588
7	イギリス	1,482
8	インド	952
9	ドイツ	806
10	ギリシャ	738
11	タイ	548
12	ロシア	548
13	韓国	516
14	アメリカ	503

シンガポール

No.	国名	話題量
1	フランス	226
2	日本	63
3	イタリア	54
4	中国	49
5	スペイン	45
6	タイ	27
7	韓国	18
10	イギリス	13
8	インド	13
11	ドイツ	13
9	メキシコ	13
12	ギリシャ	9
13	ロシア	4
14	アメリカ	0

②-8 レストラン

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	イタリア	468,088
2	メキシコ	418,207
3	中国	380,897
4	インド	186,586
5	日本	149,027
6	フランス	119,451
7	タイ	97,936
8	アメリカ	92,619
9	韓国	48,741
10	ギリシャ	48,595
11	スペイン	39,188
12	ドイツ	24,228
13	イギリス	17,932
14	ロシア	8,312

アメリカ

No.	国名	話題量
1	メキシコ	388,244
2	イタリア	350,653
3	中国	285,060
4	インド	107,916
5	日本	102,571
6	フランス	87,987
7	アメリカ	80,811
8	タイ	78,113
9	韓国	40,151
10	ギリシャ	36,801
11	ドイツ	20,798
12	スペイン	18,758
13	イギリス	8,332
14	ロシア	5,748

イギリス

No.	国名	話題量
1	イタリア	71,205
2	インド	55,211
3	中国	37,567
4	メキシコ	16,927
5	日本	16,895
6	タイ	14,724
7	フランス	14,588
8	ギリシャ	8,599
9	イギリス	6,999
10	アメリカ	6,940
11	スペイン	5,789
12	韓国	3,912
13	ドイツ	1,668
14	ロシア	675

フランス

No.	国名	話題量
1	中国	18,790
2	イタリア	18,156
3	フランス	10,997
4	日本	10,322
5	インド	5,657
6	アメリカ	3,282
7	メキシコ	2,710
8	ギリシャ	1,573
9	スペイン	1,146
10	タイ	1,056
11	ロシア	625
12	イギリス	553
13	ドイツ	548
14	韓国	77

スペイン

No.	国名	話題量
1	中国	29,063
2	イタリア	16,868
3	インド	13,464
4	スペイン	12,512
5	日本	10,703
6	メキシコ	8,028
7	フランス	2,683
8	イギリス	1,704
9	韓国	1,523
10	ロシア	1,097
11	ドイツ	942
12	タイ	915
13	ギリシャ	865
14	アメリカ	621

シンガポール

No.	国名	話題量
1	イタリア	11,206
2	中国	10,417
3	日本	8,536
4	インド	4,338
5	フランス	3,196
6	タイ	3,128
7	韓国	3,078
8	メキシコ	2,298
9	スペイン	983
10	アメリカ	965
11	ギリシャ	757
12	イギリス	344
13	ドイツ	272
14	ロシア	167

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「料理人・シェフ」「調味料」

- ◆「料理人・シェフ」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「6位」となった。
- ◆「調味料」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「4位」となった。

②-9 料理人・シェフ

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	フランス	105,884
2	イタリア	63,550
3	アメリカ	54,637
4	スペイン	32,905
5	イギリス	26,599
6	日本	25,919
7	中国	25,326
8	インド	19,999
9	メキシコ	14,927
10	ロシア	9,436
11	ドイツ	8,866
12	韓国	7,115
13	タイ	6,952
14	ギリシャ	4,789

アメリカ

No.	国名	話題量
1	フランス	43,683
2	アメリカ	34,267
3	イタリア	32,182
4	日本	15,037
5	中国	14,787
6	イギリス	11,469
7	メキシコ	10,304
8	インド	8,817
9	韓国	5,394
10	スペイン	5,267
11	タイ	4,918
12	ドイツ	3,608
13	ロシア	2,901
14	ギリシャ	2,180

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	10,784
2	フランス	9,098
3	イタリア	8,468
4	インド	3,286
5	アメリカ	2,293
6	中国	2,108
7	日本	1,994
8	スペイン	1,754
9	メキシコ	1,020
10	タイ	983
11	ギリシャ	648
12	韓国	512
13	ドイツ	408
14	ロシア	136

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	46,530
2	イタリア	18,486
3	アメリカ	16,732
4	スペイン	11,374
5	インド	6,564
6	ロシア	5,920
7	中国	5,639
8	日本	5,322
9	ドイツ	4,166
10	イギリス	1,849
11	ギリシャ	1,749
12	メキシコ	1,550
13	韓国	480
14	タイ	317

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	14,266
2	フランス	4,456
3	イタリア	3,499
4	日本	2,225
5	イギリス	2,058
6	メキシコ	1,940
7	中国	1,319
8	アメリカ	770
9	インド	752
10	ドイツ	612
11	ロシア	448
12	韓国	299
13	タイ	163
14	ギリシャ	154

シンガポール

No.	国名	話題量
1	フランス	1,622
2	中国	1,473
3	日本	1,341
4	イタリア	915
5	インド	580
6	アメリカ	575
7	タイ	571
8	イギリス	439
9	韓国	430
10	スペイン	244
11	メキシコ	113
12	ドイツ	72
13	ギリシャ	58
14	ロシア	31

②-10 調味料

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	イタリア	50,083
2	ギリシャ	5,198
3	メキシコ	4,082
4	日本	2,659
5	フランス	1,322
6	中国	1,217
8	インド	1,058
7	タイ	1,041
10	スペイン	715
9	アメリカ	710
11	韓国	402
12	ドイツ	131
13	イギリス	130
14	ロシア	45

アメリカ

No.	国名	話題量
1	イタリア	48,216
2	ギリシャ	5,063
3	メキシコ	3,658
4	日本	2,012
5	フランス	1,124
6	中国	974
7	タイ	893
8	インド	874
9	アメリカ	580
10	スペイン	480
11	韓国	349
12	ドイツ	113
13	イギリス	54
14	ロシア	36

イギリス

No.	国名	話題量
1	イタリア	1,505
2	メキシコ	312
3	日本	213
5	タイ	113
4	中国	113
7	アメリカ	99
6	インド	99
8	ギリシャ	95
9	フランス	68
10	イギリス	54
11	スペイン	36
12	韓国	18
13	ドイツ	9
14	ロシア	0

フランス

No.	国名	話題量
1	イタリア	136
2	日本	95
3	フランス	40
4	アメリカ	22
7	インド	18
6	スペイン	18
8	メキシコ	18
5	中国	18
11	イギリス	4
9	ギリシャ	4
10	タイ	4
14	ドイツ	0
13	ロシア	0
12	韓国	0

スペイン

No.	国名	話題量
1	日本	244
2	スペイン	181
3	イタリア	86
4	中国	81
5	フランス	72
6	メキシコ	63
7	インド	58
8	ギリシャ	36
9	タイ	22
10	韓国	22
11	イギリス	18
12	アメリカ	9
14	ドイツ	9
13	ロシア	9

シンガポール

No.	国名	話題量
1	イタリア	140
2	日本	95
4	メキシコ	31
3	中国	31
5	フランス	18
6	韓国	13
7	インド	9
8	タイ	9
11	アメリカ	0
12	イギリス	0
10	ギリシャ	0
9	スペイン	0
14	ドイツ	0
13	ロシア	0

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「米」「ビーフ」

- ◆「米」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「3位」となった。
- ◆「ビーフ」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「5位」となった。

②-11 米

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	スペイン	39,964
2	メキシコ	31,641
3	日本	28,813
4	中国	23,131
5	タイ	15,986
6	韓国	11,649
7	インド	10,457
8	アメリカ	6,299
9	イタリア	5,347
10	ギリシャ	2,377
11	フランス	2,233
12	イギリス	651
13	ロシア	624
14	ドイツ	532

アメリカ

No.	国名	話題量
1	スペイン	37,128
2	メキシコ	27,757
3	日本	20,196
4	中国	14,547
5	タイ	11,283
6	韓国	9,606
7	インド	7,094
8	アメリカ	5,181
9	イタリア	3,708
10	ギリシャ	1,935
11	フランス	1,360
12	ドイツ	430
13	ロシア	394
14	イギリス	244

イギリス

No.	国名	話題量
1	メキシコ	3,350
2	日本	2,933
3	中国	2,307
4	タイ	2,198
5	インド	1,641
6	スペイン	1,264
7	韓国	1,042
8	イタリア	666
9	アメリカ	657
10	イギリス	222
11	フランス	190
12	ギリシャ	181
13	ドイツ	40
14	ロシア	36

フランス

No.	国名	話題量
1	日本	1,328
2	中国	802
3	インド	657
4	タイ	507
5	フランス	299
7	アメリカ	290
6	イタリア	290
8	スペイン	231
9	メキシコ	154
10	ギリシャ	49
11	イギリス	36
12	ドイツ	13
14	ロシア	9
13	韓国	9

スペイン

No.	国名	話題量
1	中国	4,342
2	日本	1,201
3	スペイン	1,128
4	インド	571
5	イタリア	457
6	タイ	353
7	フランス	244
8	韓国	235
9	メキシコ	231
10	ギリシャ	181
11	ロシア	181
12	イギリス	140
13	アメリカ	49
14	ドイツ	18

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	3,155
2	タイ	1,645
3	中国	1,133
4	韓国	757
5	インド	494
6	イタリア	226
7	スペイン	213
8	メキシコ	149
9	フランス	140
10	アメリカ	122
11	ギリシャ	31
12	ドイツ	31
13	イギリス	9
14	ロシア	4

②-12 ビーフ

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	イタリア	55,635
2	アメリカ	28,703
7	イギリス	25,715
3	韓国	19,147
4	メキシコ	10,168
5	日本	9,314
6	タイ	7,645
9	フランス	7,183
8	中国	7,025
12	スペイン	2,800
10	インド	1,706
11	ギリシャ	1,480
13	ドイツ	1,072
14	ロシア	922

アメリカ

No.	国名	話題量
1	イタリア	53,593
2	アメリカ	23,899
3	韓国	17,108
4	メキシコ	7,693
5	日本	6,754
6	タイ	5,462
7	イギリス	5,113
8	中国	4,352
9	フランス	3,631
10	インド	1,178
11	ギリシャ	1,165
12	スペイン	1,038
13	ドイツ	779
14	ロシア	571

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	20,236
2	アメリカ	2,547
3	メキシコ	2,049
4	イタリア	1,654
5	タイ	1,595
6	韓国	1,446
7	中国	1,160
8	日本	965
9	フランス	670
10	インド	276
11	スペイン	240
12	ギリシャ	158
13	ドイツ	108
14	ロシア	90

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	2,366
2	アメリカ	1,677
3	日本	494
4	中国	272
5	メキシコ	204
6	イタリア	181
7	タイ	122
8	ロシア	108
9	イギリス	104
10	インド	90
11	ドイツ	77
12	スペイン	68
13	ギリシャ	22
14	韓国	0

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	1,432
2	中国	1,015
3	フランス	394
4	日本	335
5	アメリカ	240
6	イギリス	181
7	メキシコ	154
8	ギリシャ	113
9	ロシア	113
10	ドイツ	90
11	韓国	86
12	インド	81
13	イタリア	49
14	タイ	49

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	766
2	韓国	507
3	タイ	417
4	アメリカ	340
5	中国	226
6	イタリア	158
7	フランス	122
9	イギリス	81
8	インド	81
10	メキシコ	68
11	ロシア	40
13	ギリシャ	22
12	スペイン	22
14	ドイツ	18

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「茶」「お菓子」

- ◆「茶」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「2位」となった。
- ◆「お菓子」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「1位」となった。

②-13 茶

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	タイ	52,127
2	日本	40,299
3	中国	35,506
4	イギリス	35,132
5	ロシア	15,080
6	インド	10,432
7	アメリカ	7,726
8	フランス	4,846
9	韓国	3,090
10	イタリア	2,505
11	メキシコ	1,444
12	ドイツ	1,407
13	ギリシャ	1,381
14	スペイン	985

アメリカ

No.	国名	話題量
1	タイ	47,473
2	日本	30,078
3	中国	23,804
4	イギリス	22,435
5	ロシア	13,155
6	インド	6,858
7	アメリカ	6,446
8	フランス	2,706
9	韓国	2,330
10	イタリア	1,654
11	メキシコ	1,115
12	ギリシャ	1,010
13	ドイツ	924
14	スペイン	430

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	9,665
2	中国	5,947
3	日本	4,256
4	インド	2,302
5	アメリカ	1,069
6	タイ	1,051
7	ロシア	1,038
8	フランス	571
9	イタリア	530
10	韓国	326
11	ドイツ	235
12	ギリシャ	222
13	メキシコ	149
14	スペイン	126

フランス

No.	国名	話題量
1	日本	3,368
2	中国	1,459
3	イギリス	1,292
4	フランス	734
5	ロシア	725
6	インド	421
7	アメリカ	131
8	ドイツ	95
9	イタリア	86
10	メキシコ	72
11	ギリシャ	63
12	タイ	36
13	スペイン	27
14	韓国	4

スペイン

No.	国名	話題量
1	イギリス	1,582
2	日本	1,369
3	中国	1,341
4	インド	480
5	スペイン	389
6	フランス	163
7	韓国	145
8	ロシア	140
9	ドイツ	117
10	イタリア	113
11	メキシコ	72
12	ギリシャ	68
13	タイ	63
14	アメリカ	31

シンガポール

No.	国名	話題量
1	タイ	3,504
2	中国	2,955
3	日本	1,228
4	インド	371
5	韓国	285
6	フランス	172
7	イギリス	158
8	イタリア	122
9	アメリカ	49
11	ドイツ	36
10	メキシコ	36
12	ロシア	22
13	ギリシャ	18
14	スペイン	13

②-14 お菓子

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	日本	20,031
2	アメリカ	10,686
3	インド	9,414
4	韓国	6,367
5	メキシコ	6,285
6	イギリス	5,112
7	中国	4,096
8	イタリア	2,966
9	ドイツ	2,899
10	スペイン	2,177
11	タイ	1,844
12	フランス	1,752
13	ギリシャ	1,187
14	ロシア	669

アメリカ

No.	国名	話題量
1	日本	15,943
2	アメリカ	8,218
3	インド	6,546
4	メキシコ	5,743
5	韓国	5,000
6	イギリス	2,661
7	中国	2,606
8	イタリア	2,094
9	ドイツ	1,935
10	タイ	1,405
11	フランス	1,133
12	ギリシャ	947
13	スペイン	915
14	ロシア	521

イギリス

No.	国名	話題量
1	インド	2,511
2	日本	2,475
3	イギリス	2,244
4	アメリカ	2,098
5	スペイン	988
6	ドイツ	770
7	韓国	716
8	中国	621
9	イタリア	602
10	メキシコ	439
11	フランス	294
12	タイ	258
13	ギリシャ	213
14	ロシア	72

フランス

No.	国名	話題量
1	日本	335
3	アメリカ	267
2	フランス	267
4	イタリア	176
5	ドイツ	136
6	中国	131
7	イギリス	104
8	ロシア	45
9	スペイン	40
10	インド	36
11	メキシコ	36
12	ギリシャ	18
13	韓国	13
14	タイ	0

スペイン

No.	国名	話題量
1	中国	421
2	日本	417
3	スペイン	194
4	イギリス	49
5	韓国	45
6	インド	36
7	イタリア	31
8	ロシア	27
10	ドイツ	22
9	フランス	22
11	メキシコ	18
12	アメリカ	13
13	タイ	9
14	ギリシャ	0

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	861
2	韓国	593
3	中国	317
4	インド	285
5	タイ	172
6	アメリカ	90
7	イタリア	63
8	イギリス	54
9	メキシコ	49
10	スペイン	40
12	ドイツ	36
11	フランス	36
13	ギリシャ	9
14	ロシア	4

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「スイーツ・デザート」「フルーツ」

- ◆「スイーツ・デザート」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「3位」となった。
- ◆「フルーツ」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「7位」となった。

②-15 スイーツ・デザート

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	フランス	18,642
2	イタリア	17,170
3	日本	14,092
4	アメリカ	13,489
5	インド	12,990
6	イギリス	7,350
7	メキシコ	5,439
8	スペイン	4,866
9	中国	4,721
10	ギリシャ	3,977
11	タイ	3,324
12	ドイツ	3,089
13	韓国	2,243
14	ロシア	1,571

アメリカ

No.	国名	話題量
1	イタリア	10,558
2	インド	8,885
3	日本	7,919
4	アメリカ	7,529
5	フランス	6,976
6	メキシコ	4,021
7	イギリス	2,788
8	中国	2,402
9	タイ	2,361
10	ギリシャ	2,307
11	ドイツ	2,030
12	韓国	1,505
13	スペイン	1,024
14	ロシア	788

イギリス

No.	国名	話題量
1	アメリカ	3,531
2	イギリス	2,973
3	インド	2,946
4	イタリア	2,298
5	フランス	1,826
6	日本	1,763
7	中国	480
8	ギリシャ	466
9	タイ	371
10	メキシコ	317
11	スペイン	294
12	ドイツ	290
13	韓国	204
14	ロシア	86

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	7,978
2	日本	1,908
3	アメリカ	1,727
4	イタリア	1,586
5	イギリス	602
6	中国	562
7	ロシア	344
8	ギリシャ	303
9	ドイツ	285
10	インド	267
11	スペイン	267
12	メキシコ	68
13	タイ	58
14	韓国	9

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	3,232
2	イタリア	2,398
3	日本	1,863
4	フランス	1,468
5	メキシコ	988
6	イギリス	956
7	ギリシャ	856
8	中国	643
9	インド	494
10	ドイツ	457
11	ロシア	349
12	アメリカ	249
13	韓国	226
14	タイ	145

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	639
2	中国	634
3	アメリカ	453
4	インド	398
5	フランス	394
6	タイ	389
7	イタリア	330
8	韓国	299
9	スペイン	49
10	ギリシャ	45
11	メキシコ	45
12	イギリス	31
13	ドイツ	27
14	ロシア	4

②-16 フルーツ

5ヵ国合計

No.	国名	話題量
1	スペイン	9,949
2	フランス	7,849
3	アメリカ	7,533
4	イギリス	7,418
5	中国	4,396
6	メキシコ	4,147
7	日本	4,005
8	イタリア	2,976
9	ギリシャ	2,586
10	インド	2,519
11	タイ	2,042
12	ドイツ	1,688
13	ロシア	986
14	韓国	967

アメリカ

No.	国名	話題量
1	アメリカ	6,605
2	メキシコ	3,699
3	フランス	3,332
4	日本	3,082
5	中国	2,475
6	イタリア	1,799
7	インド	1,700
8	タイ	1,622
9	スペイン	1,523
10	ギリシャ	1,491
11	イギリス	1,319
12	ドイツ	1,219
13	韓国	761
14	ロシア	661

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	5,503
2	スペイン	806
3	フランス	670
4	イタリア	616
5	アメリカ	453
6	ギリシャ	412
7	インド	376
8	日本	335
9	中国	326
10	ドイツ	222
11	タイ	190
12	メキシコ	163
13	韓国	72
14	ロシア	63

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	3,304
2	スペイン	648
3	アメリカ	367
4	中国	281
5	イタリア	204
6	日本	158
7	イギリス	126
8	ドイツ	117
9	インド	108
10	ギリシャ	104
11	タイ	63
12	メキシコ	36
13	ロシア	36
14	韓国	4

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	6,972
2	中国	1,183
3	ギリシャ	557
4	フランス	466
5	イギリス	430
6	イタリア	294
7	インド	290
8	メキシコ	231
9	ロシア	217
10	日本	172
11	ドイツ	108
12	アメリカ	72
13	タイ	45
14	韓国	22

シンガポール

No.	国名	話題量
1	日本	258
2	中国	131
3	タイ	122
4	韓国	108
5	フランス	77
6	イタリア	63
7	インド	45
8	イギリス	40
9	アメリカ	36
10	ギリシャ	22
11	ドイツ	22
12	メキシコ	18
13	ロシア	9
14	スペイン	0

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ②食全般の話題における日本のプレゼンスと各国比較 「ビール」「ワイン」

- ◆「ビール」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「5位」となった。
- ◆「ワイン」に関する5カ国の話題量を合計した結果、日本の現在の順位は「9位」となった。

②-17 ビール

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	アメリカ	90,959
2	ドイツ	70,532
4	イギリス	56,038
3	メキシコ	38,553
5	日本	13,474
8	フランス	11,476
6	イタリア	8,687
13	スペイン	8,090
7	中国	6,122
12	インド	3,326
9	タイ	2,886
11	ロシア	2,663
10	韓国	2,414
14	ギリシャ	2,338

アメリカ

No.	国名	話題量
1	アメリカ	83,563
2	ドイツ	52,106
3	メキシコ	33,741
4	イギリス	11,337
5	日本	9,900
6	イタリア	4,877
7	中国	3,640
8	フランス	3,445
9	タイ	1,962
10	韓国	1,926
11	ロシア	1,831
12	インド	1,795
13	スペイン	1,781
14	ギリシャ	1,432

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	42,827
2	ドイツ	12,530
3	アメリカ	5,734
4	イタリア	2,742
5	メキシコ	2,647
6	日本	1,586
7	スペイン	1,400
8	フランス	1,323
9	中国	929
10	インド	816
11	タイ	612
12	ギリシャ	580
13	韓国	290
14	ロシア	276

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	6,251
2	ドイツ	2,275
3	アメリカ	1,160
4	メキシコ	924
5	イギリス	834
6	日本	752
7	イタリア	389
8	スペイン	385
9	中国	330
10	ロシア	181
11	ギリシャ	136
12	インド	99
13	タイ	77
14	韓国	18

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	4,438
2	ドイツ	3,023
3	イギリス	1,323
4	メキシコ	1,137
5	中国	1,078
6	日本	779
7	イタリア	553
8	インド	521
9	ロシア	371
10	フランス	358
11	アメリカ	330
12	ギリシャ	145
13	タイ	104
14	韓国	63

シンガポール

No.	国名	話題量
1	ドイツ	598
2	日本	457
3	イギリス	217
4	アメリカ	172
5	中国	145
6	タイ	131
7	イタリア	126
8	韓国	117
9	メキシコ	104
10	フランス	99
11	インド	95
12	スペイン	86
13	ギリシャ	45
14	ロシア	4

②-18 ワイン

5カ国合計

No.	国名	話題量
1	フランス	145,676
2	イタリア	80,596
4	スペイン	66,080
3	アメリカ	31,958
5	ドイツ	18,602
7	中国	16,803
6	ギリシャ	12,568
10	イギリス	12,047
9	日本	7,042
8	メキシコ	6,911
11	ロシア	3,524
12	インド	3,284
13	韓国	1,975
14	タイ	1,621

アメリカ

No.	国名	話題量
1	フランス	85,462
2	イタリア	55,066
3	アメリカ	25,681
4	スペイン	19,987
5	ドイツ	11,691
6	ギリシャ	8,368
7	中国	7,475
8	メキシコ	5,671
9	日本	4,442
10	イギリス	3,449
11	ロシア	2,030
12	インド	1,758
13	韓国	1,582
14	タイ	970

イギリス

No.	国名	話題量
1	フランス	25,082
2	イタリア	15,839
3	スペイン	7,507
4	イギリス	5,480
5	ドイツ	3,980
6	ギリシャ	2,597
7	アメリカ	2,520
8	中国	2,389
9	日本	1,219
10	インド	761
11	ロシア	426
12	メキシコ	417
13	タイ	412
14	韓国	136

フランス

No.	国名	話題量
1	フランス	25,232
2	イタリア	4,438
3	アメリカ	2,593
4	スペイン	2,216
5	ドイツ	1,282
7	イギリス	748
6	中国	748
8	ロシア	521
9	ギリシャ	512
10	日本	285
11	インド	113
12	メキシコ	72
13	タイ	45
14	韓国	4

スペイン

No.	国名	話題量
1	スペイン	35,527
2	フランス	8,096
3	中国	4,637
4	イタリア	3,694
5	イギリス	2,312
6	ドイツ	1,500
7	アメリカ	929
8	ギリシャ	711
9	日本	702
10	メキシコ	693
11	ロシア	534
12	インド	503
13	韓国	81
14	タイ	72

シンガポール

No.	国名	話題量
1	フランス	1,804
2	イタリア	1,556
3	中国	1,554
4	スペイン	843
5	日本	394
6	ギリシャ	380
7	アメリカ	235
8	韓国	172
9	インド	149
10	ドイツ	149
11	タイ	122
13	イギリス	58
12	メキシコ	58
14	ロシア	13

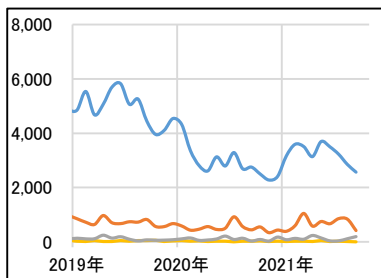
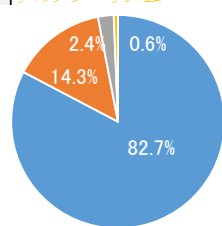
2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ③食ツーリズムに関する話題トレンドと各国比較「話題量」

- ◆ 食ツーリズムに関する4つのキーワードについて、対象期間における話題量と、話題量推移を測定した。
- ◆ 国によって、よく使われるキーワードが異なることがわかる。

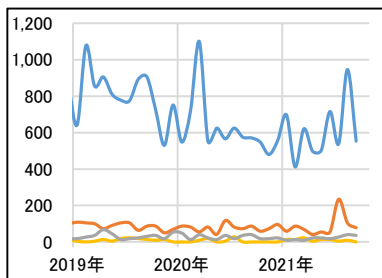
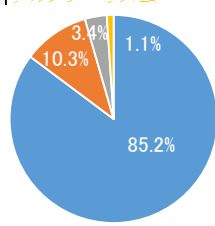
アメリカ

No.	項目	話題量
1	フードツーリズム	128,053
2	カリナリーツーリズム	22,136
3	ガストロノミーツーリズム	3,685
4	グルメツーリズム	979



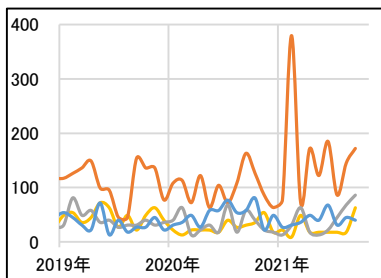
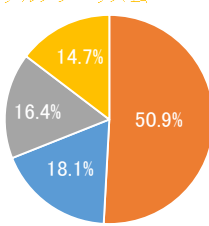
イギリス

No.	項目	話題量
1	フードツーリズム	28,487
2	カリナリーツーリズム	2,846
3	ガストロノミーツーリズム	938
4	グルメツーリズム	290



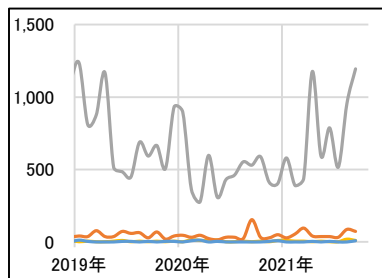
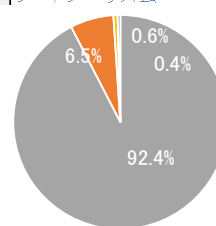
フランス

No.	項目	話題量
1	カリナリーツーリズム	4,057
2	フードツーリズム	1,446
3	ガストロノミーツーリズム	1,305
4	グルメツーリズム	1,169



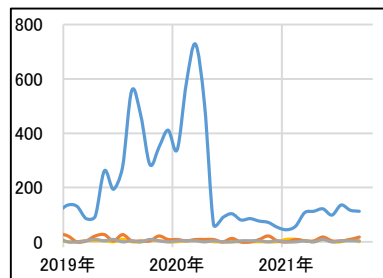
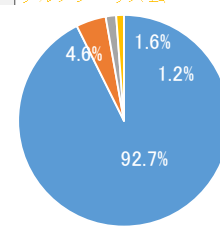
スペイン

No.	項目	話題量
1	ガストロノミーツーリズム	22,521
2	カリナリーツーリズム	1,595
3	グルメツーリズム	154
4	フードツーリズム	99



シンガポール

No.	項目	話題量
1	フードツーリズム	7,076
2	カリナリーツーリズム	349
3	ガストロノミーツーリズム	122
4	グルメツーリズム	90



- ・ 英語圏では、「フードツーリズム」の話題量が割合としては圧倒的に多く、次いで「カリナリーツーリズム」が多い。
- ・ フランスでは「カリナリーツーリズム」、スペインでは「ガストロノミーツーリズム」の話題量が最も多く、同じラテン系でも国ごとの違いが表れた。
- ・ フランスでは①-1トレンドワードで比較した通り「ガストロノミー」「カリナリー」単品ではガストロノミーの方が件数が多いが、ツーリズムをかけ合わせると「カリナリーツーリズム」の件数が最も多くなることは興味深い。
- ・ 「グルメツーリズム」に関しては各国でほとんど話題量がない。
- ・ 日本では「グルメツアー」と呼ぶことも多いが、言葉の使い方には大きなギャップがあると言える。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ③フードツーリズムに関する話題トレンドと各国比較「日本の食ツーリズムのプレゼンス」

- ◆ 食ツーリズムに関する4つのキーワードについて、調査対象国内においてどのような国名との掛け合わせで共起しているかを調査し、各国における「日本の食ツーリズム」のプレゼンスを相対的に評価した。

アメリカ

国名	合計	フード ツーリズム	カリナリー ツーリズム	ガストロノミー ツーリズム	グルメ ツーリズム
イタリア	14,740	9,692	4,066	885	117
フランス	11,790	8,114	3,001	521	154
イギリス	10,552	6,981	2,715	779	77
メキシコ	9,767	7,053	2,035	584	95
中国	9,437	6,931	1,904	485	117
インド	8,798	5,712	2,534	471	81
スペイン	8,466	5,634	1,985	761	86
日本	7,673	5,557	1,668	272	176
ドイツ	5,243	3,526	1,328	312	77
タイ	4,812	3,295	1,151	312	54
ギリシャ	4,165	2,534	983	621	27
韓国	2,918	2,257	544	54	63
ロシア	2,197	1,473	548	140	36

イギリス

国名	合計	フード ツーリズム	カリナリー ツーリズム	ガストロノミー ツーリズム	グルメ ツーリズム
アメリカ	2,120	1,564	421	86	49
フランス	1,942	1,364	603	176	99
インド	1,612	1,210	326	45	31
イタリア	1,476	947	294	149	86
中国	1,263	992	167	86	18
スペイン	1,241	861	222	122	36
日本	1,054	761	199	81	13
メキシコ	755	557	167	22	9
ギリシャ	719	521	99	63	36
タイ	656	448	131	68	9
ドイツ	510	353	54	54	49
韓国	302	222	40	22	18
ロシア	292	176	63	31	22

フランス

国名	合計	フード ツーリズム	カリナリー ツーリズム	ガストロノミー ツーリズム	グルメ ツーリズム
イタリア	1,300	77	779	272	172
アメリカ	1,128	122	680	181	145
日本	991	68	575	199	149
中国	841	63	525	145	108
インド	841	40	643	104	54
スペイン	728	49	480	122	77
イギリス	696	54	453	140	49
ドイツ	569	45	312	122	90
ギリシャ	347	22	190	63	72
メキシコ	324	13	172	58	81
ロシア	324	4	190	72	58
タイ	275	18	199	45	13
韓国	112	0	63	22	27

スペイン

国名	合計	フード ツーリズム	カリナリー ツーリズム	ガストロノミー ツーリズム	グルメ ツーリズム
アメリカ	1,295	0	122	1,169	4
フランス	1,200	4	136	1,042	18
イタリア	1,096	4	149	942	4
メキシコ	1,055	0	122	933	0
日本	919	0	99	816	4
イギリス	616	0	27	589	0
ドイツ	566	0	9	557	0
中国	556	0	31	521	4
ロシア	330	0	18	303	9
インド	311	4	54	253	0
ギリシャ	289	0	36	253	0
タイ	203	0	36	167	0
韓国	58	0	4	54	0

シンガポール

国名	合計	フード ツーリズム	カリナリー ツーリズム	ガストロノミー ツーリズム	グルメ ツーリズム
中国	855	761	63	4	27
日本	564	462	58	31	13
インド	556	457	77	18	4
アメリカ	492	344	117	27	4
タイ	410	303	90	13	4
フランス	325	190	77	27	31
イギリス	312	213	68	13	18
イタリア	238	140	58	13	27
韓国	230	204	18	4	4
スペイン	175	95	45	31	4
ドイツ	103	72	13	9	9
メキシコ	98	72	22	4	0
ギリシャ	62	36	13	9	4
ロシア	35	31	0	4	0

- ・フランス、シンガポールでは、日本食を目的とした旅行に関する話題量が比較的多い。
- ・シンガポール以外での4カ国ではアメリカ、イタリア、フランスが上位に位置している一方、シンガポールでは同じアジア圏の中国、日本、インドが上位3位に位置しており、他の国とは異なる傾向を持つ。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ③フードツーリズムに関する話題トレンドと各国比較 「食ツーリズムを意味する言葉の組み合わせ」

◆「食ツーリズム」を意味するキーワードを、食＝「**フード**」「**カリナリー**」「**ガストロノミー**」「**グルメ**」の4種、ツーリズム＝「**ツアー**」「**ツーリズム**」「**トリップ**」「**トラベル**」の4種、合計16種の組み合わせ別に話題量を計測し、各国で使用されている言葉の組み合わせの傾向を調査した。

アメリカ

No.	キーワード	話題量
1	food tour	71,187
2	food travel	44,571
3	culinary tour	12,049
4	food trip	7,983
5	food tourism	5,503
6	culinary travel	4,243
7	culinary tourism	3,998
8	culinary trip	2,497
9	gastronomy tourism	1,953
10	gastronomy tour	1,418
11	gourmet tour	571
12	gourmet travel	226
13	gastronomy trip	222
14	gourmet trip	149
15	gastronomy travel	140
16	gourmet tourism	36

イギリス

No.	キーワード	話題量
1	food tour	11,904
2	food travel	8,472
3	food tourism	1,940
4	culinary tour	1,858
5	food trip	1,287
6	gastronomy tour	562
7	culinary trip	466
8	culinary travel	326
9	culinary tourism	235
10	gastronomy tourism	217
11	gourmet tour	172
12	gastronomy trip	136
13	gourmet trip	68
14	gourmet travel	45
15	gastronomy travel	27
16	gourmet tourism	9

フランス

No.	キーワード	話題量
1	voyage culinaire	3,848
2	food tour	1,001
3	voyage gourmand	1,001
4	voyage gastronomique	947
5	tourisme gastronomique	358
6	food travel	244
7	tourisme culinaire	208
8	food trip	185
9	tourisme gourmand	167
10	food tourism	13
11	voyage gourmet	4
12	tourisme gourmet	0

スペイン

No.	キーワード	話題量
1	turismo gastronómico	17,571
2	viaje gastronómico	3,934
3	viaje culinario	1,373
4	tour gastronómico	1,092
5	turismo culinario	176
6	viaje gourmet	81
7	tour de comida	49
8	tour culinario	45
9	turismo gourmet	40
10	viaje de comida	36
11	tour gourmet	31
12	turismo de comida	13

シンガポール

No.	キーワード	話題量
1	food travel	5,290
2	food tour	1,233
3	food trip	453
4	culinary tour	204
5	food tourism	104
6	culinary travel	68
7	gastronomy tour	58
8	gourmet tour	45
9	culinary trip	45
10	gastronomy tourism	45
11	culinary tourism	40
12	gourmet trip	27
13	gourmet travel	18
14	gastronomy trip	18
15	gourmet tourism	9
16	gastronomy travel	0

- ・アメリカ、イギリスでは「food tour」の話題量が圧倒的に多く、2位の「food travel」も3位以下のキーワードと件数が大きく離れている。
- ・シンガポールではほぼ「food travel」のみ、スペインではほぼ「turismo gastronómico」のみが使用されている。
- ・英語圏の中でも、「〇〇 tour」なのか「〇〇 travel」なのか「〇〇 tourism」なのか等、主な組み合わせのパターンが異なる。
- ・フランスでは「〇〇 voyage」の方が「〇〇 tourisme」より話題に上がりやすく、スペインでは食ワードと旅行ワードの組み合わせによる。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ③フードツーリズムに関する話題トレンドと各国比較 「食・食ツーリズムに関する言葉の使われ方」

◆ 各国における食・食ツーリズムに関する言葉の使われ方を調査し、5カ国の共通点と相違点をまとめた。

No.	キーワード	共通点	相違点
1	ガストロノミー	ガストロノミーとは、食と文化の関係、調理方法、特定の地域の料理スタイル、美食科学などに関する研究である。ガストロノミーに精通した者はガストロノームと呼ばれ、ガストロノミストはガストロノミーの研究において理論と実践とを融合した者である。(英語圏)	・ガストロノミーが最も幅広く、食に関わる事象のほぼすべてをカバーする語のように思われる。(フランス) ・ガストロノミーは栄養補給だけではなく、楽しさ、新鮮さ、雰囲気も重要である(フランス)
2	カリナリー	フランス語のculinaireから取り入れられたものであり、ラテン語のculinarius, culina(「台所」)から派生したものである。料理の実践または料理活動に関するもの。またはキッチン、台所関連。(英語圏)	・「食」のうち、とくに「調理」に関して使われる語(フランス)
3	グルメ	グルメという言葉が使われるようになったのは、弁護士・政治家のジャン・アンテルム・ブリア＝サヴァランが古典フランス料理の定義のために、1825年に料理論の「美味礼讃」(Physiologie du goût)を発表したときから。バランスの取れたコース料理や、歴史的にその地域の文化や習慣の影響を受けたり、ご当地の珍しい食材を使った料理のこと。また、食事、料理に関心の高い人はグルメと呼ばれている。(英語圏)	・「グルメ」「グルマン」のいずれも「食べる」こと、「食べる楽しみ」に関わる語(フランス) ・日本語の使い方に近い(スペイン)
4	フード	生物の栄養補給のために消費されるあらゆる物質。炭水化物、脂肪、タンパク質、ビタミン、ミネラルなどの必須栄養素が含まれる。生物は摂取することより生命維持やエネルギー補充、成長することが実現できる(英語圏)	・食事として使われる:朝食:Desayuno、昼食:Comida、夕食:Cena(スペイン)
5	ガストロノミー ツーリズム	・国際イベントやフォーラムでよく使われるフレーズ(フォーマルな表現) 例:UNWTOガストロノミーツーリズム国際フォーラム、UNWTO世界ガストロノミーツーリズム スタートアップコンペティション など ・業界報告書、マーケットレポート ・ヨーロッパ諸国でよく使われる表現、英語圏では少し堅い(エリート主義)のように聞こえる。 ・食文化の探求、食を通じて地域への理解を深めるというイメージが強い。	・料理を楽しめるクルーズ旅行(フランス) ・特産品を知ることは目的であり、様々な旅行ルートが形成された。(スペイン) 例:アルゼンチンのMendozaのワインルート、コロンビアのコーヒールート、メキシコのタコスルート
6	カリナリー ツーリズム	・料理教室や、現地の農家やホテルが提供する料理体験を通じて旅を楽しめる ・料理人、シェフなどのプロ集団向けの旅行ツアー、調理方法を学習するイメージが強い(イギリス、アメリカ)	・幅広く一般的に使われる表現(フランス) ・食を通じて異国の文化、歴史を発見するニュアンスが強い(フランス) ・実際に旅行することではなく、食フェスやイベントを通じて世界各地の料理を楽しむこと(フランス:voyage culinaire) ・Culinarioは「料理」として使われて、viejo Culinario=料理への旅行(スペイン) ※フランスに関して、ガストロノミーもカリナリーも文化の側面を強調するイメージがある模様
7	グルメ ツーリズム	・使用頻度(投稿件数)は最も少ない(英語圏:アメリカ、イギリス、シンガポール) ・「グルメツアー」の言い方はほとんどされない。グルメとツアーそれぞれが別に語られる(英語圏とスペイン)	・専門性が高い、当地の農園や生産者、職人と地域の生産物や食事、ワインを楽しむこと(フランス) ・地域の特産品や郷土料理を発見する旅(フランス) ・旅行パッケージ商品名(スペイン)
8	フード ツーリズム	・使用頻度(投稿件数)は最も多い、カジュアルな表現であり幅広く一般的に使われている(英語圏) ・個人の投稿も多く、観光業に関係ある組織や機関の公式アカウントからの投稿もある。 ・一般的な美食ツアーや料理体験の話もあれば、食を通じて現地文化を理解するような話もあり、より包括的な使い方(英語圏)	・「turismo de comida」「viaje de comida」が使われている例が少なく、食+観光の場合はガストロノミー+ツアー、カリナリー+ツアー、グルメ+ツアーの表現が多い(スペイン)

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ④日本の食文化に関する話題と評価 「特徴的な話題:アメリカ」

- ◆ 各国における日本の食文化に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ アメリカにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

放射能・原発

“ママたちは子供の夕食をどうすればいいのか悩んでいた”

3月11日の原発事故後、食品、土壌、水の放射能を監視する研究所を運営する福島の実験場を紹介
[#10years later](https://trib.al/s3NC0d3) #防災いまで
できること #あれから10年

Twitterより(リツイート:1,183、いいね:3,590)

東日本大震災から10年経った福島を特集した映像。
日本国内でも大きく取り上げられることは少なくな
ったが、10年目の節目に、現地では今も食生活
に影響を与えていることが描かれている。

10年経った今でも、海外で特集され、投稿が拡散さ
れるほど注目されていることがわかる投稿。

お菓子

アメリカ在住の日本人プロレスラーのYoutubeチャ
ネル(チャンネル登録者数46.7万人)で「アメリカで日
本のお菓子を紹介しながら大量に食べるぞ」という動
画が11万回以上再生された。

YouTubeより(再生数:117,249、いいね:5,561)

動画は掲示板などでも一時期話題となった様子。
YouTubeでは「日本のお菓子大好き」「ポカリスエ
ットが懐かしい。私の住む地域には売ってなくて残
念」「日本のお菓子はきちんと個包装されていて素
晴らしい。住んでいる地域の日本食料品に行っ
てお菓子を買いたい」などのコメントがある。

発酵食品

株式会社コーセーフーズ - 日本の発酵食品「熟成米
ぬか床」を米国で発売

株式会社コーセーフーズは、日本のスーパーフード
「熟成米ぬか床」(通称:ぬかどこ)の販売を開始しま
した。

ニュースメディア (Atlanta News Online) より

株式会社コーセーフーズがアメリカでぬかどこの
販売を開始したことが記事になった。ぬかどこは
日本のスーパーフードと紹介されている。

日本の伝統的な食文化がスーパーフードとして海
外で紹介されるパターンは、今後も様々あると考
えられる。

- ・ **放射能・原発**: 東日本大震災から10年経った福島が特集され、今も現地での食生活に影響を与えていることが描かれた映像が拡散されていた。
- ・ **お菓子**: 「日本のお菓子大好き」「ポカリスエットが懐かしい。私の住む地域には売ってなくて残念。」「日本のお菓子はきちんと個包装されていて素晴らしい。住んでいる地域の日本食料品に行ってお菓子を買いたい。」などのコメントがあった。
- ・ **発酵食品**: アメリカでぬかどこが販売されたことが記事となり、ぬかどこは日本のスーパーフードと紹介された。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ④日本の食文化に関する話題と評価「特徴的な話題:イギリス」

- ◆ 各国における日本の食文化に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ イギリスにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

フードツーリズム

2020年のマスターシェフ(料理対決番組)のセミファイナリストの発言

「西洋料理と東洋料理を同等に理解し、外国の料理を紹介していきたいと考えています。フランスと日本で修業してみたいと思います。それから中国を起点としたシルクロードを巡ってフードツアーをするつもりです。その頃には良いシェフになっていると思います。」

ニュースメディア (BrainTree&WithamTimes) より

東洋料理を理解するために日本で料理修行をしてみたいと述べた。東洋を代表するほど日本の食のレベルが高いと認識されていることがわかる。

(東洋料理を学ぶ先として、中国ではなく日本の名前が挙がっているのが興味深い)

レシピ

イギリス各都市の好きな料理はこちら

メキシコ料理、インド料理、日本料理は同率3位で、それぞれイギリスの2つの都市で好まれている。ロンドンとマンチェスターの人々は、日本食を好んでいることがわかった。

英国人が家庭で作りたい日本料理のトップ3のうち、毎月17,000人がラーメンのレシピを検索し、次いで4,100人が寿司のレシピを、3,600人が味噌汁のレシピを探していることがわかりました。

ニュースメディア (TheShieldGazette) より

和食はイギリスで最も好まれる食事のひとつであり、その中でもラーメン、寿司、味噌汁は家庭で調理するためのレシピの検索が多かったと紹介されている。(味噌汁も多かった点が興味深い)

米

今イギリスの食のトレンドの一つとして、人々がTikTokで日本のLittle Moonsという甘いお菓子を試し、レビューしている。この記事を書いている時点で、TikTokの5340万人の視聴者がハッシュタグ #littlemoon を閲覧しており、このお菓子に対する熱狂ぶりがうかがえる。

Little Moonsとは日本の伝統的な餅とアイスクリームを組み合わせた、小さなアイスクリーム・サンドイッチです。餅は、短粒米の「もちごめ」と砂糖、水、コーンスターチから作られます。

ニュースメディア (FifeToday) より

TikTokを発端として、イギリスを中心に世界的に餅アイスがブームとなっている。

- ・ **フードツーリズム**: 料理対決番組のセミファイナリストが、東洋料理を理解するために日本で料理修行をしてみたいと述べた。
- ・ **レシピ**: 和食はイギリスで最も好まれる食事のひとつであり、その中でもラーメン、寿司、味噌汁は家庭で調理するためのレシピの検索が多かったと紹介されていた。
- ・ **米**: イギリスを中心にTikTokを発端として世界的に餅アイスがブームとなっている。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ④日本の食文化に関する話題と評価「特徴的な話題: フランス」

- ◆ 各国における日本の食文化に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ フランスにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

ガストロノミー

フランス料理のシェフ小林圭は日本人として初めてミシュランの三つ星を獲得した。

ニュースメディア (LaCroix) より

ミシュランガイド2020が発表され、星を獲得したレストランや日本人シェフ小林圭氏などのニュースが報道されていた。

お菓子

ハロウィンを記念してZenPopは日本のお菓子セットをプレゼントするよ！

Twitterより(リツイート: 171、いいね: 181)

ハロウィンを記念して日本のお菓子をプレゼントするというツイートが投稿・RTされていた。

日本のお菓子の人気うかがえる。

茶

抹茶人気は日本茶の救世主となるか？ アイス、お菓子、チョコレート: この緑色の粉末茶は日本でも外国でも人々の舌を大いに楽しませている。日本茶の消費は減少しているが、この新たな儲け口はこの傾向にストップをかけることはできるのだろうか？

Twitterより(リツイート: 16、いいね: 28)

抹茶人気は日本茶の救世主となるか？という動画付きのツイートが投稿・リツイートされていた。

ツイートの文章から、抹茶が海外でも人気である一方、日本茶の消費は減少し、認知度や人気が高いことが読み取れる。日本国内において課題として認識されている問題が、海外でも同様の認識で映像化されている。

- **ガストロノミー**: ミシュランガイド2020が発表され、星を獲得したレストランや日本人シェフ小林圭氏などのニュースが報道されていた。
- **お菓子**: ハロウィンを記念して日本のお菓子をプレゼントするというツイートが投稿・リツイートされていた。
- **茶**: 抹茶人気は日本茶の救世主となるか？という動画付きのツイートが投稿・リツイートされていた。

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ④日本の食文化に関する話題と評価「特徴的な話題:スペイン」

- ◆ 各国における日本の食文化に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ スペインにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

食事

痩せることに対しての私の日本人の食事へのイメージ

Twitterより(リツイート:58、いいね:1,200)

私は子供の頃から体重が増えないように食べ物に注意しなければなりませんでした。今でも食事に執着しています。日本ではダイエットの種類が多く、ダイエット商品がどんどん出てきています。趣味は食事の準備なので、健康的な食事を試したり、組み合わせたりするのが大好きです。

日本人女性がスペイン語で日本の多様なダイエット食品などを紹介しているYouTube動画を載せたツイートが投稿・リツイートされていた。

お菓子

新しい#KitKat！ 焦がしたほうじ茶のホワイトチョコレートで覆われたバーをお楽しみください！

Twitterより(リツイート:18、いいね:14)

新しいフレーバーであるほうじ茶味のキットカットを紹介するツイートが投稿・リツイートされていた。

KitKatは抹茶を世界に広めた立役者の1つであるが、最近ではほうじ茶を使ったお菓子やスイーツも海外で見られるようになってきた。

調味料

伝統的な料理の革新的な変換を提案します。種は風味、新しい栄養特性、独特の食感を追加します。その中でも、報告書を作成する専門家チームは、マクロビオティック料理で高く評価されているごまと海塩から作られた日本の調味料であるごま塩に焦点を当てています。ごま塩は風味を犠牲にすることなく塩分摂取量を減らす優れた味方です。

ニュースメディア(LaOpinionDeZamora)より

2019年のトレンドを生み出す食品の中で、日本のごま塩を紹介した記事が投稿されていた。

「マクロビオティック」は比較的古くから使われている言葉ではあるが、昨今の世界的な健康志向のトレンドとも相性がよいと考えられる。

- **食事**: 日本人女性がスペイン語で日本のダイエット食品などを紹介しているYoutubeを載せたツイートが投稿・リツイートされていた。
- **お菓子**: 新しいフレーバーであるほうじ茶味のキットカットを紹介するツイートが投稿・リツイートされていた。
- **調味料**: 2019年のトレンドを生み出す食品の中で、日本のごま塩を紹介した記事が投稿されていた。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

調査結果 - ④日本の食文化に関する話題と評価「特徴的な話題:シンガポール」

- ◆ 各国における日本の食文化に関連するトレンドがわかる特徴的な話題を抽出した。
- ◆ シンガポールにおける投稿サンプルと、背景にある要因や分析結果を以下に示す。

ラ・リスト

日本食レストランが世界のベストレストランに急浮上
日本のレストラン2軒が「La Liste」の世界のレストランランキングでトップになり、3軒目も権威ある「ガイドのガイド」のランキングで2位に選ばれています。

ラ・リストの上位1,000店舗中に日本は130店舗が入り、国別テーブルでトップとなっている。

ニュースメディア(TheIndependent)より

日本のレストランが世界レストラン格付けの「ラ・リスト」のトップに選出され、国別に見ると上位に選出されるレストランの数が最も多いことが紹介された。

米

9月30日まで、次のThe NEXT Meatless Yakiniku(肉なし焼肉セット)をご注文の方に、鬼滅の刃キーホルダーをプレゼントいたします。Aburi-EN全店にて販売中。

対象商品:プレミアムカルビ丼味噌汁セット

特製ソースで焼き上げた骨なしカルビをプレミアムな日本米にのせて。

※The NEXT Meatless Yakiniku:動物性食品や添加物を使用しない、大豆由来のプラントベース商品。

掲示板(HardwareZone)より

シンガポールの焼き肉店の日本の人気アニメとのコラボレーションが紹介されている。また、プラントベースメニューが対象メニューとなっている。

日本食×プラントベースの掛け合わせが面白い。

発酵食品

日本の文化風土の特徴は、「四季」と「軟水」です。このミネラル分の少ない軟水は、食、衣、美術、工芸などあらゆる文化に影響を与え、日本文化は「軟水文化」と呼ぶことができる。

食:炊飯、出汁、煮物、清酒(醸造酒)、お茶、和菓子、発酵食品など。

衣類:染織品、絹糸など

美術:水墨画や日本画の「にじみ」技法、日本の色彩など

工芸品:和紙など

Twitterより(リツイート:15、いいね:64)

※日本のアカウントによる投稿であるが、シンガポール国内でもリツイートされた。

日本のあらゆる文化は日本の軟水によってもたらされたと紹介されている。

軟水に焦点を当てている点が興味深い。

- ・ **ラ・リスト**:日本のレストランが世界レストラン格付けの「ラ・リスト」のトップに選出され、国別に見ると上位に選出されるレストランの数が最も多いことが紹介された。
- ・ **米**:シンガポールの焼き肉店の日本の人気アニメとのコラボレーションが紹介されている。また、プラントベースメニューが対象メニューとなっていた。
- ・ **発酵食品**:日本のあらゆる文化は日本の軟水によってもたらされたと紹介されている。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

総括 - SNS+ブログ等メディアを対象としたSNS分析に関する今後取り組むべき課題

- ◆ 本事業におけるSNS分析による実証調査の結果をもとに、次年度以降の事業で取り組むべき課題について考察した。
- ◆ 課題は、大きく①分析データの精緻化、②分析対象範囲の拡大、③データ活用性の向上 の3種類に分類した。

① 分析データの精緻化

1. 収集データの網羅性の向上
 - より詳細なキーワードを設計することで、日本の食に関連するデータの収集網羅性を高める。
2. 設定キーワードのメンテナンス
 - 半年に1回、1年に1回など、定期的に設定キーワードを見直すことで、グローバルおよび各国におけるトレンドの変化に対応する。

② 分析対象範囲の拡大

1. 分析対象テーマの拡大
 - 日本の「食」に関連する具体的な品目数を増やす。
 - 日本の「観光」「製造」「流通」「コンテンツ」など、「食」以外のテーマに対象範囲を広げる。
2. 分析対象国の拡大
 - 輸出規模、成長可能性、日本との親和性等、様々な観点から、分析対象国を拡大する。

③ 2次活用性の向上

1. 拡散成功事例の分析
 - 日本および他国における拡散成功事例を題材としてソーシャルメディアにおける拡散のメカニズムを明らかにし、情報発信事業に活用する。
2. インフルエンサーの抽出
 - テーマや品目別に影響力のある人物・団体を抽出し、活用可能なリストとして整備する。
3. 2次利用を想定した分析データの加工
 - 他事業を含めた活用を想定し、分析データを2次利用可能なかたちで整備する。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要2-1、- CJマーケット「食・食文化」に関する定性FACT調査 —有識者からの提言

◆ FACTデータとして、「食・食分野」の各分野の有識者から提言を掲載。2-(2)共創プラットフォーム・調査ウェブサイトコンテンツとして納品。

No.	コラム内容	執筆者	FACTデータの種類
1	UNWTOが推進するガストロノミー・ツーリズムの未来	国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所 副代表 鈴木宏子 氏	ガストロノミーへの関心
2	世界の質的变化と日本への期待	英国王立チャタムハウス(国際問題研究所) 玉木直季 氏	コロナ前、コロナ後の食の関心
3	自然と共生する日本の精神性と、食文化を通じた地球社会の未来への期待	神宮司庁 広報課長 音羽 悟 氏	自然共生への関心
4	精進料理から紡ぐ未来への教え	比叡山延暦寺 副執行 今出川行戒 氏	リトリートへの関心データ
5	食を通じたウェルビーイング型の社会デザイン	公益財団法人Well-being for Planet Earth 代表理事 / 予防医学者 石川善樹 氏	ウェルビーイング
6	世界で進展するフードデザイン思考	オランダ大使館 広報・政治・文化部 パス・ヴァルクス 氏	カリナリーへの関心
7	「食品ロス大国」脱却を目指し、世界に情報発信を	FOOD LOSS BANK 山田早輝子 氏	FOOD LOSSデータ
8	グリーンジョブとしての料理人の役割の変化と日本の職業教育の役割	辻調理師専門学校 産学連携教育推進室 室長 尾藤 環 氏	料理人への関心度
9	教育×ジオガストロノミー	慶應義塾大学大学院システムデザインマネジメント研究科 研究員 一般社団法人 森と未来の学校 代表理事 慶應義塾幼稚舎 教諭 井川裕之 氏	世代別のデータ
10	世界に進展するプラントベース・ガストロノミーの行方 ＝私たちが考える2050年の地球とは＝	ONODERA GROUP グループエグゼクティブシェフ 杉浦仁志 氏	プラントベース
11	「VISON」に見る、テロワール×SBNRによる観光立国の方向性	BuzzFeed Japan株式会社 Chief Revenue Officer 崎川真澄 氏	プラントベース
12	時代の終焉、新時代の幕開けと「こころ」＜21世紀の意識革命！「SBNR」とは＞	SNBR研究者 Transformative Experience Designer(ニコラ・プゼ) 氏	スピリチュアリティへの関心
13	里の食文化から考えるサーキュラーエコノミーへのヒント	美ら地球 代表取締役 山田拓 氏(観光立国アンバサダー)	体験への関心
14	地球環境問題の解決の鍵は食と食文化にあり	農業・食品産業技術総合研究機構 首席研究員 総合地球環境学研究所 客員教授 林 健太郎 氏	循環社会への関心
15	地球社会の未来を開く、おいしい経済学 ～わたしたちは、世界「おいしい国」に生きている～	カフェ・カンパニー株式会社・株式会社グッドイートカンパニー 代表取締役社長 楠本修二郎 氏	サステナビリティ
16	世界が期待する日本のフィッシュ・ガストロノミー	シーテックトレーディング 代表取締役 Nemo Glassman(ニモ・グラスマン) 氏	魚食、旬
17	グローバルで急進する「食のグリーンシフト」vol 01 序章	株式会社TNC 代表取締役／プロデューサー 小祝誉士夫 氏	サステナビリティへ(独自データ)
18	近江日野商人と江戸時代のグローカル経済	内閣府クールジャパン戦略アドバイザー・ボードメンバー トループネットワークス代表取締役 トム・ヴァンセント 氏	クラフトフードへの関心
19	ソーシャル・リスニングで読み解く新時代の価値シフト	内閣府クールジャパン官民連携プラットフォーム ディレクター 渡邊賢一 氏	フードテックへの関心

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

有識者からの提言 P51

「食・食分野」の各分野の民間有識者からコラム寄稿による“価値発見”“価値共有”“事業共創”の提言を、共創プラットフォーム(ウェブサイト 概要P83)に掲載。



UNWTO日本事務所
副事務局長 鈴木宏子 氏



神宮司庁
広報課長 音羽 悟 氏



比叡山延暦寺
副執行 今出川行戒 氏



英国王立国際問題研究所
客員研究員 玉木直季 氏



SNBR研究者
ニコラ・プゼ 氏



国際ガストロノミー学会
日本代表 山田早輝子 氏



オランダ王国大使館
広報政治文化部 バス・ヴァルクス 氏



ONODERA GROUP
料理人 杉浦仁志 氏



辻調理師専門学校
室長 尾藤 環 氏



(公)Well-being for Planet Earth
代表理事 石川善樹 氏



BuzzFeed Japan
CRO 崎川真澄 氏



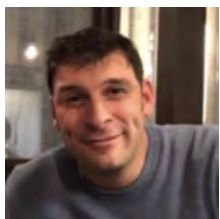
トノルーブネットワークス
代表取締役 トム・ヴァインセント 氏



カフェ・カンパニー
代表取締役 楠本修二郎 氏



慶應義塾幼稚舎
教諭 井川裕之 氏



Sea Tech Trading
代表取締役 ニモ・グラスマン 氏



(株)美ら地球
代表取締役 山田拓 氏



総合地球環境学研究所
教授 林 健太郎 氏



TNC
代表 小祝誉士夫 氏

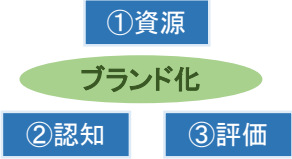
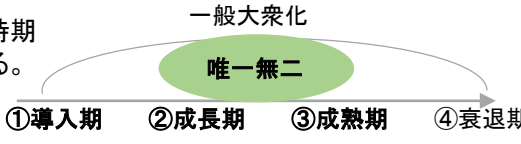
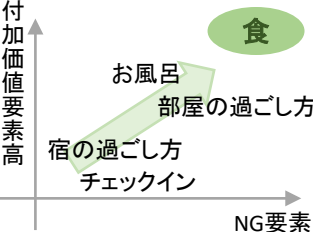


CJPF
ディレクター 渡邊賢一 氏

2-(1)CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

実施概要2-2、- CJマーケット「食・食文化」に関する定性FACT調査 ―観光・ブランド戦略観点

◆「食・食文化」のインバウンド対策として、CJPFが出来る地域のモデルづくりのための支援施策として、下記のような観点が挙げられている。

1	観光地ブランディング の考え方 森戸 香奈子氏	■観光地ブランディングとしての、成功事例となる参考モデルの考え方 ブランドは、発信者側のメッセージと捉えられがちだが、売り手・受け手と共に作り上げる相互作用で取り組むものとする。観光地ブランディングとしての成立は、3つの指標を1つの参考事例とする。 ①資源： 自地域の商品・その地域が本来持っている力 ②認知： その地域が世間から見えている姿 ③評価： 実際に訪れた人のその地域に対する声 (参考)資源のタイプ分け：宿泊特化型・宿泊機能の充実、バランス型・自然、文化、温泉、宿泊のバランスが充実 自然資源型・自然が突出して充実、観光都市・文化が突出して充実、地方都市・文化が高く、自然・宿泊機能も充実 成功モデルとなる考え方 
2	唯一のご当地体験 齋藤 晋作氏	■地域ならではの特色を活かした、主目的型の体験、アクティビティの創り方 地域の観光文化を発展させるには、その地域ならではの特色を活かした、「メイン」目的型のご当地体験の提供が必要。唯一無二の「メイン目的型」のご当地体験に仕立てられなければ、一般大衆化され利便性や価格軸で、長く続く取り組みに成長しない。 ①フェーズ1 導入期： 真似できない資源、真似が出来る資源 の認識が必要 ②フェーズ2 成長期： 唯一無二か一般大衆(いちご狩り、蕎麦打ち体験等)で供給数が増える時期 ③フェーズ3 成熟期： 一般大衆化となればブームが去ると、距離や価格軸で選択され、④となる。 (参考)唯一無二： 新たな楽しみ方の発掘＆創作、地域資源の掛け合わせ、地域ならではの 名所・旧跡を活用とした体験、ヒト資源での魅力化、エリア一体となった取り組みを取り入れる。 
3	高付加価値 マーケティング 北嶋 緒里恵氏	■観光・ブランド戦略の付加価値・NG要素の影響値が高い要素 高価格(3万以上)、中価格(1.5万～3万)、低価格(1.5万未満)すべてに共通する最も高い結果が「食」となった。(2021年：リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査調べ) また、「食」においての地域との接点軸で、訪問客がロイヤル化する重要要素として下記の結果となった。 【初接点】・料理長のこだわり ・ご当地性(地元) ・旬の食材 ・個々に伝わる丁寧な対応 ↓ 【リピート】・毎回違う味が楽しめる ・食における目玉メニューの品揃え ・特別感 
4	サステナビリティ 持続可能な観光 リクルートじゃらんとーりまかしより	■「持続可能な(サステナブル)地域の観光経営」の各地域の例 持続可能な観光経営の事例として、「三方よし」(訪問客・地域・地域の住民)の観光地経営が挙げられている。 1、ドイツベルリンの事例「住民理解促進」 供給側ではなく、市民が体感することで、行政と対話を重ねることで、インフラ整備等 地域一体型のブランド化が実現している。 2、アメリカハワイの事例「レスポンス・ツーリズム」 自然との共生が重要視されるハワイでは、伝統文化や受け継ぐ精神、想いを禁止用語ではなく、「住民の守りたいこと」として伝えることで、訪問客・地域の住民双方で、相乗的な観光責任の価値を生むことが出来ている。 3、日本京都の事例「混雑緩和」 コロナ前の訪客急増に伴い、住民の懸念払拭と、ビッグデータの活用を目的とし、空いている場所への誘導を行うことで、ゆとり、今まで知られていなかった新たな伝統文化の発掘・伝達の促進となり、新たな観光再復活の鍵となっている。

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

総括 - KGI/KPIとしての活用可能性の提案

- ◆ CJPFのKGI/KPIとして、定量/定性 共に計測を得意とする、SNS分析を活用した指標を提案する。その上で、設定時における考慮点、KGI/KPIとしての活用具体案、目標設定例を示す。

SNS分析の活用

推薦したい点として挙げられる観点

- ・ 情報のリアルタイム性、取得可能数、編集されていないユーザーの生の声、属性の幅広さ(一般～有識者、年齢、多言語等)
- ・ ソフトパワー価値を高めるCJPFの取り組みとの親和性
- ・ CJPFならではの独自性(指標)

などが挙げられる。

活用時の考慮点

- ・ 別紙エグゼクティブサマリー記載「社会実装のためのコミュニティづくり」「クールジャパン戦略アクションにおけるグリーン・シフトを期待」の新たな方向性に対し、P50に記載の通り、①分析データの精緻化 ②分析対象範囲の拡大 等 来期以降新たに設定する事業、各年度のトレンドに合わせた調整を行う。また、選定国数に対しても再考する。

選定国の考え方

- ・ 考え方① 下記5観点のバランスを見て設定
 - － 1、主要先進国、2、新興国、3、自給自足国、4、インバウンド強化を目指す国、5、食・食文化の親和性が強い国
- ・ 考え方② ①に加え、CJPFの将来的なインバウンド寄与を目指し、人口×GDP×国際観光受入国 の高い国を設定

①②を元に、最大10か国程度を検討

参考) JNTO 主要4か国に加え、広域調査13か国を設定

(国際メガイイベントを主目的に旅行をしたことがある、またはしてみたいと思っている / 国際メガイイベントの開催やイベントプロモーションをきっかけに開催国に興味を持ち、その後同国へ旅行に行った、または行ってみたいと思った経験がある)

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

総括 - KGI/KPIとしての活用可能性の提案

◆ CJPFのKGI/KPIとして、定性/定量共に計測可能な、SNS分析の指標を提案するその上で、設定時における考慮点、KGI/KPIとしての活用案、目標設定例を示す。

KGIとしての活用方法案 各国およびグローバルにおける「日本の食」(全体または特定品目の合計)のポジションを引き上げることがゴールとする

- 案① 「食」に関する選定国での日本の話題量の順位、目標数を設定する。
- 案② KPIとして設定した項目の合算値の話題量を順位、目標数として設定する。
- 案③ 話題量と、輸出額 2つの指標を組み合わせ、ターゲット市場を現在のポジションから引き上げることがゴールとする。

【参考】 CJとしてのKGI設定について

- 案 日本全体の話題量の順位、目標数を設定する。
 - SNS分析に加え、パネル調査、NPSスコア等も活用できる。

KPIとしての活用方法 各国およびグローバルにおける「日本の食」(特定品目)に関する順位、話題量等を評価指標とする

- 活用方法① 日本の順位や話題量をKPIとする
 - 目標設定例: グローバルにおける日本の順位を「5年後まで」に「5位」に引き上げる
- 活用方法② 各国主要ニュースメディアの記事数をKPIとする
 - 各国主要ニュースメディアにおける「日本の食」に関する記事を抽出する
 - 目標設定例: 次年度のグローバルにおける日本の記事数を「1.5倍」に増やす
- 活用方法③ 情報発信事業における効果測定を目的として活用する
 - 特定のキャンペーンに関連する露出量や費用対効果を評価する

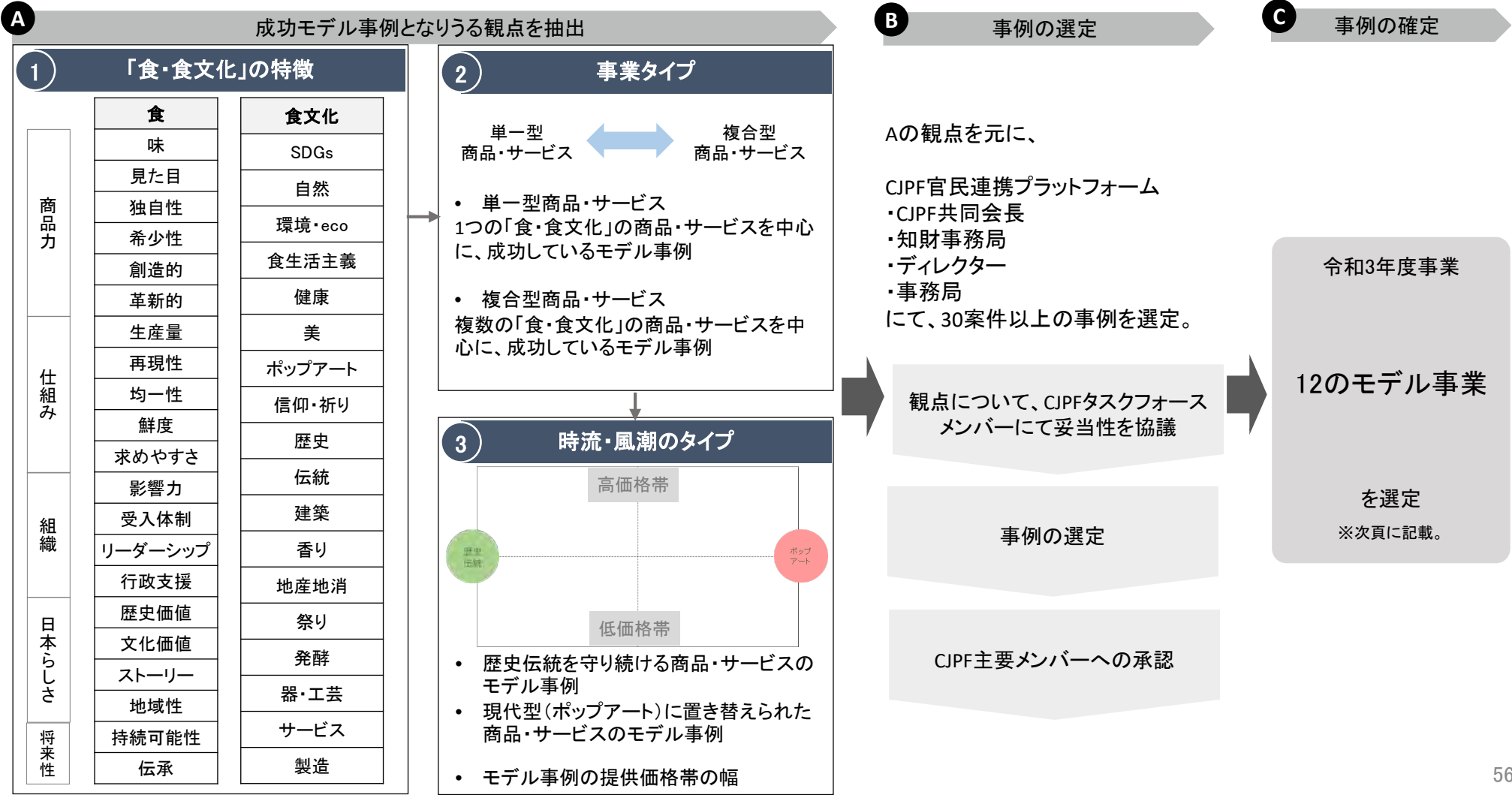
5か国合計			アメリカ			イギリス		
No.	国名	話題量	No.	国名	話題量	No.	国名	話題量
1	中国	892,512	1	中国	757,161	1	イギリス	107,563
2	メキシコ	790,294	2	メキシコ	717,202	2	インド	99,155
3	イタリア	579,955	3	イタリア	429,999	3	イタリア	84,530
4	インド	526,299	4	インド	395,821	4	中国	78,246
5	アメリカ	398,456	5	アメリカ	341,811	5	メキシコ	42,366
6	タイ	276,650	6	タイ	224,394	6	タイ	35,294
7	日本	275,247	7	日本	191,281	7	アメリカ	32,633
8	イギリス	229,658	8	フランス	130,227	8	日本	30,036
9	フランス	215,742	9	韓国	117,288	9	フランス	27,737
10	韓国	142,680	10	イギリス	105,942	10	ギリシャ	20,633
11	スペイン	133,454	11	ギリシャ	81,675	11	スペイン	14,323
12	ギリシャ	110,220	12	ドイツ	61,928	12	韓国	13,054
13	ドイツ	75,688	13	スペイン	54,203	13	ドイツ	7,346
14	ロシア	31,700	14	ロシア	23,273	14	ロシア	3,230

参考イメージ

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

1、モデル事例選定の観点の抽出・決定

◆ モデル事例を「食・食文化」、事業タイプ、時流・風潮など複数の観点で抽出し、CJPF官民連携プラットフォームのタスクフォースメンバーにて今年度、12のモデル事業の事例を選定。



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

1、モデル事例(CJ プロジェクト事業モデルケース)の実施主体となるアクティブな人材・関連企業名簿(令和3年度)

事例No	事業者	代表者	所在地	事業・成功概要
1	NARISAWA	成澤由浩氏	東京都	日本の里山にある豊かな食文化と先人たちの知恵をNARISAWAの創作料理のフィルターで表現。未来の叡智として「里山キューズ」を生み出し、日本の里山文化を、食と共に味わう経験として高付加価値化に成功。
2	榎田酒造/白岩酒造	榎田隆一郎氏・リシャール・ジョフロワ氏	富山県	富山を代表する酒造「榎田酒造」と、ドンペリニオン醸造醸造責任者のリシャール・ジョフロワ氏が、新たな日本酒の形として、富山の自然の恵みを最大に活かしたシャンパーニュのアサンブラージュ製法の日本酒を開発。
3	和多屋別荘	小原嘉元氏	佐賀県	温泉旅館再生とフードデザイン戦略を実現。緑茶ガストロノミーや、ワーケーションを複合した地域ブランディングなど(“ティーツーリズム” “茶泊” “茶話”)、新しい食・旅の在り方を創出し、地方創生を実現。
4	ザ・リッツ・カールトン日光	細谷真規氏・早坂心吾氏・田中基規氏	栃木県	日本最古のリゾート地奥日光を舞台に、近距離ガストロノミー(フードトリップ)として、地産地消の食材のみにこだわった自然派料理や座禅リトリートを展開。地域創生と同時に、新時代のラグジュアリー観光を実現。
5	GREENCOLLAR	大場修氏・小泉慎氏・鎗木裕介氏	山梨県	高品質の日本生葡萄を、日本・ニュージーランドの2拠点で栽培する新たな戦略を取り、通年栽培を実現。アジア欧米へのJAPANブランドの展開だけでなく、新たなライフスタイル(雇用創出)の提言も行い農業に革新を提供。
6	ちば醤油	飯田恭介氏・佐々木優大氏	千葉県	発酵食品の可能性として醤油文化を海外展開。創業以来、170年同じ木桶で製造し醤油の伝統を継承しながらも、オーガニック・ハラルの商品開発や、海外での発酵・醸造の人材育成など世界の食文化との融合を実現。
7	KURABITO STAY	田澤麻里香氏・井出平氏	長野県	旅行会社でツーリズムとお酒のプロとしてキャリアを積んだ田澤氏が、故郷長野県の酒造店と日本酒ツーリズムサービスを創出。創業330年の酒蔵に滞在し、酒造りが出来、「蔵人になれるまち。」としてブランディングに成功。
8	オタフクソース	洪輝星氏・白神道空氏	広島県	コロナ禍で対面営業手法が奪われる中、「現地の人とつながる」方法として、海外向けオンライン料理教室やSNS活用を導入し、海外売上前年比1.4倍を達成。日本のコナモン文化の新たにリブランディングに成功。
9	Matoborwa Co. Ltd.	長谷川竜生氏	タンザニア	素材の甘みと旨味を活かして作る日本の特産物・プラントベース食物の干しいもの技術を、芋を主食とするタンザニアへ輸出することに成功。現地のさつまいもの育て方など高品質な商品改善や新興国の経済にも寄与。
10	虎屋	黒川光晴氏	東京都	宮廷文化から受け継がれる和菓子を改めて付加価値化。自然との共生やプラントベースを軸に、文化という共通の価値観を大切にするフランスで高級スイーツとして、スポーツ界ではアスリートスイーツとして人気も拡大。
11	出羽三山 斎館	伊藤新吉氏	山形県	出羽三山のお参りを、ジオ・ガストロノミー戦略と山伏文化に起因したお山の知恵の精進料理で新たな体験として提供。ユネスコ食文化創造都市にも認定。慶應研究所、山形大学、イタリアの食科学大学とも人材育成を実現。
12	里山十帖	岩佐十良氏	新潟県	メディアの一線で活躍した、代表の岩佐氏が、現代の移住定住、デュアルライフの先駆けとなる「地方を主役」にした持続可能な民家保存 里山十帖を開業。地産地消を体験する等リアルメディアの事例創出にもいち早く成功。

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

1、モデル事例選定の観点の抽出・決定

モデル事例 取材の実施

- 取材依頼書・取材インタビューシートの送付
- 訪問取材・オンライン取材 2つの方法で実施

令和3年●月吉日

●●●● 御中

内閣府知財局
クールジャパン官民連携プラットフォーム事務局

「日本の食・食文化」の魅力を海外に伝えるモデル発信事業 取材ご協力のお願い

拝啓ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度、弊社では内閣府からの委託を受け、地域から生まれた日本の本質的な「食・食文化」の魅力を世界に伝えるクールジャパン再構築の事業を、令和3年度よりスタートさせました。多様な地域や関係者皆様との連携を通じて、日本のブランド力の向上と共に、日本の各地域が世界から新たなディステーションとして認知され、多くの人々が集うことで、地方の活力をうみ、日本全体を元気にすることを目指したいと考えております。

今回、日本の「食・食文化」の伝統を継承しながらも世界に向けた先進的な取組をされている●●様の事例を拝見し、ぜひ、取り組みの取材と写真撮影を行わせていただきたくご連絡申し上げます。

今後のインバウンド誘客に向けて情報発信を行い、日本全国の観光関連事業者様にもモデルとなる今後の事業発展の一助を担う事業になり得ると考えております。

つきましては、下記のご協力依頼について、ご高配の程よろしくお願い申し上げます。

敬具

記

1 依頼内容
取材及び写真撮影
※取材内容や写真は、内閣府新設のクールジャパン特設サイトに掲載予定です。

2 送付物
取材用ヒアリングシート 1部
※取材時に使用します。事前記入は不要です。

3 手順
① 内閣府知財局 クールジャパンプラットフォーム事務局より別途ご連絡しますので、その際に取材日程の調整をお願いいたします。(2022年●月中旬～下旬でご検討いただけますと幸いです)
② 予め決めた日程にてお伺いし、取材と写真撮影を実施いたします。
③ 記事原稿作成次第、内容確認のご連絡をいたします。
④ 内閣府新設のクールジャパン特設サイト(多言語展開)へ記事を掲載させていただきます。

【事業内容・取材に関するお問い合わせ】
内閣府知財局 クールジャパンプラットフォーム事務局
担当：●●●●、●●●● Tel ●●●● (平日 10時から18時まで)

CJPF事業 内閣府クールジャパンプラットフォーム事業「日本の食・食文化」の魅力を海外に伝えるモデル発信 ヒアリングシート

記入日	
施設名(または企業名)	
業種・業態	
住所	
ご担当者様氏名	
お電話番号	
e-mailアドレス	info.kurashiki@crjplatform.jp

当日は下記のような内容をお伺いさせていただきます。質問に沿って、更に貴社ならではの具体的な内容もお聞かせください。事前の記入・ご回答は不要です。

貴社について

番号	質問内容	ポイント	お伺いしたいこと	備考
1	事業の特徴	事業・企業の概要 歴史・ストーリー	設立以来の事業の歴史。変遷。サービスのこだわり。ストーリー。日本文化の根源性や精神性、物語性、ストーリー性など無形価値についても教えてください。	
2	海外市場	参入市場のマーケット	現在、マーケットはどのような状況で、どのようにビジネスを展開しようと考えておられるか教えてください。	
3	2のきっかけ	動機、きっかけ 出会いなど	何がきっかけとなり、マーケットへの挑戦・ビジネス展開をされたのか教えてください。	
4	貴社の強み 海外市場	展開の上での強みは何か 独自施策	何を強みとして商品開発、サービス開発、ブランディングを行っているのか教えてください。	
5	貴社の強み 日本市場	展開の上での強みは何か 独自施策	何を強みとして商品開発、サービス開発、ブランディングを行っているのか教えてください。	
5	経済影響	事業収支、 利益等での変化	各施策を実施した際の海外からの評価、注目度、現在の市場環境等について教えてください。	
6	課題	何が課題か	現在感じられる課題として、リスクや脅威など感じられることがあれば教えてください。	
7	展望	今後挑戦したいこと	・今後、事業として実現したいこと ・今後の事業の発展し(未来への発展性、経済的価値性、仕組みの構築、市場の成長性など)について影響や戦略の在り方を教えてください。	
8	特筆事項	特筆すべきこと	タイミング、市場の変化、ニュースなど特筆すべきことがありましたら教えてください。	

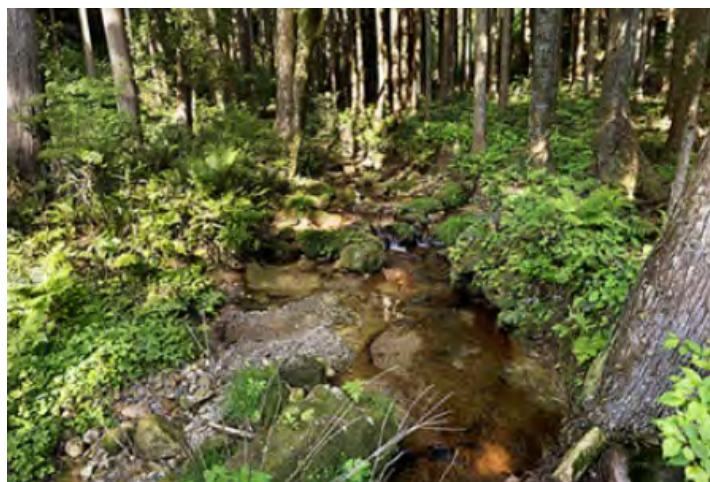
CJPF事業にまめること (読者記入)

番号	質問内容	ポイント	お伺いしたいこと	備考
1	CJPFへの期待	どんな政策を期待するか		
2	CJPFの改善点	何を改善したほうが良いか		

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No1.	NARISAWA	成澤 由浩氏



事業	料理・レストラン
モデル事例	イノベーティブ里山キュイジーヌ
概要・背景	「料理人がすべきことは、自然から食材が生まれるその現場へ行くこと」との考えのもと、人と自然が共存する日本の「里山文化」に20年ほど前から注目し、25年以上前から、現地の生産者や漁師などと交流を深める。 活動を通じて、里山の豊かな食文化と先人たちの知恵を探求し、料理で表現する唯一無二の料理、“イノベーティブ里山キュイジーヌ”という独自のジャンルを確立。自然への敬意を込め、心と体に有益で、環境に配慮した持続可能な美食、“Beneficial and Sustainable Gastronomy”を発信し続けている。
実績	・18年「国際ガストロノミー学会」最高位Gran Prix de l'Art de la Cuisineを受賞 ・09年-現在「ワールド50ベストレストラン」ランクインの継続
成功パターン	里山文化を料理として「代用」し、 ”イノベーティブ里山キュイジーヌ”を創出

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No2.	株式会社榊田酒造店 / 株式会社白岩酒造	榊田隆一郎氏 / リシャール・ジョフロワ氏



事業	日本酒
モデル事例	アッサンブラージュ製法日本酒「IWA」
概要・背景	現在、国内の日本酒出荷量はピーク時の4分の1に減少。「守るべき伝統、という価値観に縛られすぎると、動けず、停滞する」との考えから、“アッサンブラージュ”手法を導入した新たな価値観の日本酒「IWA」を開発。 「残りの人生全てを日本酒に賭けたい」と、榊田氏の元を訪れたドンペリニヨンの5代目醸造最高責任者リシャール・ジョフロワ氏と共に実現した。 また、クリエイターやシェフたちを誘致しながら、蔵元を起点とした地域活性 岩瀬のまちづくりにもつなげている。
実績	・「IWA」が世界20カ国以上で支持されるブランドへと成長 ・代表の榊田氏は「岩瀬まちづくり」という景観保全の代表に就任
成功パターン	アイデアを「統合」し、新たな日本酒・蔵元起点のまちづくりを開発

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No3.	和多屋別荘	小原嘉元氏



事業	旅館
モデル事例	ワーケーションオフィス、ティーツーリズム、地産地消費
概要・背景	時代や人々の志向の変化により、老舗温泉旅館は厳しい時代を迎えている。1300年沸き続ける温泉、二万坪を超える土地に広がる庭や建物を持つ和多屋別荘は、そのような中、持てる資産価値を最大限にアピールし、客室のワーケーションオフィスとしての活用、500年の歴史を持つ嬉野茶の地としてティーツーリズム等、新たなサービスを創出。「旅館は、地域で最も人の集まりやすい場所。利用価値の高い“場”に、地域の資産を集結させることで、地域全体の魅力を発信できる拠点となる」と、時流をつかんで在り方を変える発想が成功に導いた。
実績	・ピエール・エルメ 和多屋別荘等 世界の人気店とのコラボレーションの実現 ・Discovery Japanに「茶泊」と「茶話」の代表例として掲載
成功パターン	二万坪の施設価値を「極大化」し、新しい宿泊業の在り方やツーリズム・商品を開発

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No4.	ザ・リッツ・カールトン日光	細谷真規氏・早坂心吾氏・田中基規氏



事業	ラグジュアリーホテル
モデル事例	国際的なラグジュアリーホテルと歴史との共存
概要・背景	日本最古といわれるリゾート地と言われる奥日光で、ザ・リッツ・カールトンというブランドが担保し、徹底した地元との融和と共存で奥日光を世界に発信するブランディングを実現。地元の食や文化のレベルとクオリティを押し上げ、地方活性化へと繋がっている。外資系ラグジュアリーホテルが地域を巻き込み、日本人が気付いていない日本の美しさを再発見する場を作り上げていきたいとの考えから、成功したモデルケースとなっている。
実績	・マリオット・インターナショナルが展開する最上級ホテル ・「ザ・リッツ・カールトン」初の温泉が完備された新たなサービスモデル
成功パターン	"栃木 日光の歴史と食・食文化マーケット"のブランドの「統合」

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No5.	株式会社GREENCOLLAR	大場修氏・小泉慎氏・鎗木裕介氏



事業	農業(日本フルーツ)
モデル事例	「表旬」「裏旬」の二拠点栽培による日本フルーツの通年栽培
概要・背景	世界から最高級品質として高い評価を得る日本のフルーツ。しかしその裏側では、生産者の減少、高齢化や他国の台頭など数多くの課題を抱えている。そのような課題を解決すべく、「表旬」「裏旬」という発想を導入し、季節が真逆の日本とニュージーランドの両国で日本品種の生食用ぶどうを栽培するビジネスモデルを創出。日本の品種開発を世界に向け活性化させるだけでなく、また「裏旬」の時期に現地に、日本から農家の人が働きに出られることで新たなライフスタイルモデルの提案にもつなげている。
実績	・三井不動産グループの新規事業提案制度「MAG!C」で最優秀賞を受賞 ・「日本品種」「Made in Japanese」として海外での販売に成功
成功パターン	"自社事業の強み"を「転換」し、社会課題の解決と豊かな暮らしを実現する新たなビジネスを創出

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No6.	ちば醤油株式会社	飯田恭介氏・佐々木優大氏



事業	醤油
モデル事例	海外での「地産地消」の醤油づくり
概要・背景	醤油の国内消費量は昭和30年代をピークに減少の一途となっている。そのような中、伝統的な木桶仕込みの醤油醸造を守りながらも、昭和60年代から日本の食の注目の高まりと共に、海外に向けた醤油醸造に着手。 イスラム向けの醤油「ハラルこい口醤油」の発売やモンゴル向けの辛い醤油の開発、ほか、アメリカでは「Haley Brook Foods」社CEOのボブ・フローレンスさんに発酵、醸造の技術を育成支援し、MOROMIブランドを開発。こだわりの伝統醸造を継承しつつも、海外の嗜好に合ったクラフト型を戦略として活用することで、醤油・醤油文化の海外展開を実現している。
実績	・国際食品アワードで、Superior Taste Award (優秀味覚賞)の2つ星を獲得 ・ドイツのミシュランの星獲得レストランなどでの醤油提供
成功パターン	”170年続く発酵・醤油文化”を、世界で「進化」させる

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No7.	株式会社KURABITO STAY / 橘倉酒造株式会社	田澤麻里香氏 / 井出平氏



事業	蔵人体験
モデル事例	酒蔵での本物の酒造りに参加できる唯一の酒蔵ツーリズム
概要・背景	旅行、地酒、日本・地元への貢献、3つを軸に、「かつて蔵人が寝泊まりしていた築100年の宿舎」をリノベーションしたツーリズムを創造。世界でも日本酒の需要が減少する中、創業330年の酒蔵の敷地内に滞在し、実際に商品として販売される日本酒の醸造過程に蔵人として参加できる体験は、世界でも唯一の蔵人体験ツーリズムとなり、コロナ禍でも多くの日本人、外国人の人気を獲得している。また協働パートナーである橘倉酒造の日本酒のクオリティ向上や従業員のモチベーションにもつながるなど、地域活性への実績にも寄与。
実績	・2020年事業創業に向けて、ビジネスプランコンテスト「みんなの夢AWARD」にてグランプリを獲得 ・世界でも唯一の蔵人体験ツーリズム(2020年度実績)
成功パターン	"江戸の蔵人(くらびと)が寝泊まりした施設"を「再編集」。 唯一無二の蔵人体験サービスを創造



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No8.	オタフクソース株式会社 / 株式会社TSSプロダクション	洪輝星氏 / 白神道空氏



事業	お好みソース
モデル事例	海外でのオンライン料理教室やYouTube配信による新規販路開拓
概要・背景	対面営業で販路を開拓していた営業モデルの中、コロナ禍でその営業手法が奪われることとなった。そのような中、「捨てられないものは何か」、「どこに顧客は存在するのか」を冷静に見極め、「自らがメディアとなる」となる発想を導入。SNSで150以上のレシピの発信や、オンライン料理教室。ECサイトと紐付け、また時差のあるヨーロッパでは現地料理講師が、時差の少ないアジア、オーストラリアでは社員が講師になるなどの工夫を凝らし新たな営業戦略でお好み焼きの人気を獲得。
実績	・コロナ禍において2019年→2020年海外売り上げ前年比1.4倍を達成 ・お好み焼きレシピ動画がフランスのYouTuberを起点に9000回視聴され、スイスやイタリア等 他国のファンも獲得した
成功パターン	“ピンチを機会に変える” 営業手法を「修正」し、売上を約3倍に拡大

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No9.	Matoborwa Co. Ltd.(マトボルワ)	長谷川竜生氏



事業	干しいも
モデル事例	干しいもづくりの技術伝承と品種開発
概要・背景	自然の甘さのみを使用した、健康食品としても人気の高い干しいも。同じ芋を主食とするアフリカ、タンザニアでは農村部で日本とよく似た干しいもを伝統的に作っていた。タンザニアでは一種の伝統的な保存食であり、日本のインスタントラーメンのようにお湯で煮て、ふやかしてから食べる特性があるが、日本の干しいもの伝統技術を継承することで、甘くて食べやすい干しいもを世界に広められるのではと、技術、人の育成、品種開発までを現地にて継承。タンザニアで干しいも、タムユタカの知的財産権の取得まで実現する事例となった。
実績	・タンザニアで、干しいも タムユタカの知的財産権を取得 ・アフリカ経由で、ヨーロッパ(フランス、ドイツなど)に干しいもが人気商品として輸出が実現できている
成功パターン	日本の伝承技術を「応用」し、タンザニアで新たな干しいも事業を共創

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No10.	株式会社虎屋	黒川光晴氏



事業	和菓子
モデル事例	和菓子の自然共生スイーツとしてのブランディング
概要・背景	500年前から続く和菓子は、日本の伝統を代表するお菓子だが、温暖化現象等、地球環境の変化により、生産・製造の在り方が変化している。 伝統歴史を守りながらも、現代の農業における食材の旬と季節に合った形で、未来の500年事業を創るべく、自然との共生をより高め、プラントベーススイーツとして新しい和菓子市場を創出。 海外では、植物性原材料を材料とする、美味しく健康である認知形成で、スポーツの手軽な栄養補給食、高級お菓子としての市場浸透に成功している。
実績	・スポーツ時のエネルギー補給源 など新しい和菓子の価値を海外に展開 ・和菓子・フランス菓子の文化的背景を統合し、海外と菓子市場における文化共創を実現
成功パターン	500年の歴史価値を「分解・転用」し、世界に新しい和菓子市場を創造

2ー(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No11.	出羽三山神社 斎館	伊藤新吉氏



事業	精進料理
モデル事例	海・山すべてを味わえるジオ・ガストロノミー
概要・背景	修行の聖地として、提供されている「山伏精進料理」。 日本の、自給自足の生活背景 山を歩いて、様々なものを口にして、食べられるものを食べられない物を分けるなど、知識の集積や自然共生の精神文化・風土は難易度が高い。しかし、日本の食文化、自然の中で取れたものを頂く＝山の神様の恩恵を体に頂くという教えを、自然共生型ジオ・ガストロノミーの価値に昇華し海外から高い評価を受ける成功事例となった。またこの地では平野には伝承野菜や里山、焼き畑、海側では多種多様な海産物がいただけ海・山すべてを味わえるジオ・ガストロノミーも魅力の1つとなっている。
実績	・ユネスコ食文化創造都市として国際社会から評価 ・訪日体験プログラムの創出、料理人の海外交流支援など産官学民の垣根を超えた取り組みに発展
成功パターン	日本の“精進料理”を、地球料理として「再定義」し、自然共生型の伝統食・行事食を創出

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

2、モデル事例の実施報告

事例No	事業者	代表者
No12.	株式会社自遊人	岩佐十良氏

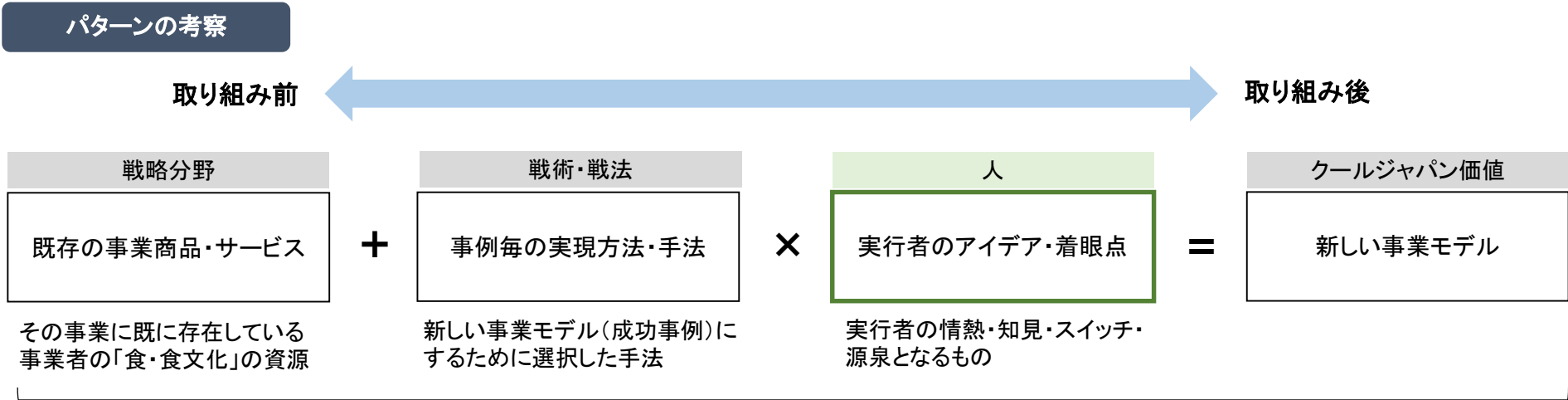


事業	地域体験
モデル事例	インタラクティブ・メディアとしての宿泊施設
概要・背景	地域の魅力を発信する情報誌を経営した岩佐十良氏が、出版社メディアごと移住。まだ、デュアルライフ、移住、ワーケーションが当たり前ではなかった2014年に里山十帖を開業。旅館業でも、レストラン業でもない、米・温泉・築150年の古民家・里山・伝統織物など、見る、嗅ぐ、聞く、感じる、眺める、座る、くつろぐ、食べる、飲む、寝る、のインスピレーションを日本の伝統文化の価値を、誌面ではなく、リアルメディアとして創造した。出身地、後継ぎという立場でなくても日本人としての地域共生を実現できるライフスタイルを実現した先駆者としての成功事例となっている。
実績	・従来の旅館とは異なる「提案型施設」「体感するメディア」として2014年グッドデザイン賞受賞 ・アジアの優れたイノベーション・デザインSG Awardで日本の宿で初受賞
成功パターン	”日本の地域・文化”を、リアルメディアとして「編集」し伝え継ぐ

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

3、モデル事例から考察した成功事例のパターン考察

- ◆ 12のモデル事例を、新しい事業モデル(=成功事例)となる、取り組み前→取り組み後で傾向を見たところ、事例毎に取った、実現方法・手法となる【戦術・戦法】に加え、そこに実行者の人の【アイデア・着眼点】が、新しい事業モデルの創出となる事業者唯一の強み・特徴に繋がっていることが見えた。
- ◆ 成功事例のクールジャパン価値CJV＝戦略分野(X)＋戦術・戦法(Y)×人のアイデア・着眼点(Idea/Innovation)の法則で示すことが出来る。



成功パターンの定義

$$\begin{array}{lcl} \text{クールジャパン価値} & \text{Cool Japan Value} & = \text{戦略分野} + \text{戦術・戦法} \times \text{実行者(人)のアイデア・着眼点} \\ \text{=CJV} & & \text{=X} \quad \text{=Y} \quad \text{=Idea/Innovation} \end{array}$$

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

3、モデル事例から考察した成功事例のパターン考察

	事業者	実行者(パートナー)	戦略分野	戦術・戦法	実行者(人)のアイデア・着眼点	新しい事業モデル
1	NARISAWA	成澤 由浩氏	料理・レストラン	日本の里山文化を料理として「代用」する	・料理人の側面から日本の里山の自然のレスペクトを表現し、人々に伝えられないかと考え実現	・イノベティブ里山キュービーズ
2	榎田酒造 (白岩酒造)	榎田 隆一郎氏 (リチャール・ロブショワ氏)	日本酒	世界の事業者とアイデアを「統合」する	・日本酒の需要が世界的に減少する中、失うものは何もないという考えから新たな酒造りに挑戦	・アサンブラージュ日本酒 ・岩瀬の食・食文化を軸にしたまちづくり
3	和多屋別荘	小原 嘉元氏	旅館	施設価値を共創で「極大化」する	・経営の3代目として残すべき和多屋別荘とは、を現代の時流を踏まえ地元事業者を巻き込み実現	・ワーケーションオフィス、 ティーツーリズム、地産地消費
4	ザ・リッツ・カールトン日光	細谷 真規氏 早坂 心吾氏 田中 基規氏	ラグジュアリーホテル	歴史とインターナショナルを「統合」する	・リッツが受け皿、プレゼンテーションの場となることで、栃木の地域活性の相乗価値に挑戦	・インターナショナルなラグジュアリーホテルと歴史との共存
5	GREENCOLLAR	大場 修氏 小泉 慎氏 鍋木 裕介氏	日本フルーツ	自社事業の強みを全く異なる事業に「転換」する	・デベロッパーならではの日本のまちづくりを社会貢献、地域創生において繋げたいと考え発案	・「表旬」「裏旬」の二拠点栽培による日本フルーツの通年栽培モデル
6	ちば醤油	飯田 恭介氏 佐々木 優大氏	醤油	日本の食文化を、世界で「成長・進化」させる	・守り続けた醤油・発酵を受け入れてくれる人に最大の門戸を開きたいと世界での進化を考案	・海外での地産地消の醤油づくり
7	KURABITO STAY (橘倉酒造)	田澤 麻里香氏 (井出 平氏)	蔵人体験	施設を「再編集」し、新たなサービスを創造する	・故郷で、前職や女性のキャリアを活かし、かつ地域活性に繋がるサービスを生み出したいと考案	・酒蔵での本物の酒造りに参加できる唯一の酒蔵ツーリズム
8	オタフクソース (TSSプロダクション)	洪 輝星氏 (白神 道空氏)	お好みソース	営業に現代的な「修正」を加え、売上を拡大する	・コロナ禍において、事業継続のための取り組みを、部署一体となつてできないかと考え実現	・海外でのオンライン料理教室やYouTube配信による新規販路開拓
9	Matoborwa マトボルワ	長谷川竜生氏	干しいも	日本の伝承技術を、海外でクラフト型に「応用」する	・日本の巧みな製造技術を海外に輸出することで、世界の食量の潤いを実現できないかと考え挑戦	・干しいもづくりの技術と品種開発

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

3、モデル事例から考察した成功事例のパターン考察

事業者		実行者(パートナー)	戦略分野	戦術・戦法	実行者(人)のアイデア・着眼点	価値(未仕分け)
10	虎屋	黒川 光晴氏	和菓子	500年の歴史価値を「分解・転用」し、世界に新しい和菓子市場を創造	・歴史を守りながらも、和菓子の次の500年事業を創るため、新たな価値づけをし、世界に伝承	・和菓子の自然共生スイーツとしてのブランディング
11	出羽三山	伊藤 新吉氏	信仰・祈り	日本の“精進料理”を「再定義」し、伝統食・行事食を創出	・精進料理の根源となる山の神様の恩恵を体に頂くという教え(信仰・祈り)を伝承すべく考案	・海・山すべてを味わえるジオ・ガストロノミー
12	里山十帖	岩佐 十良氏	地域体験	”日本の地域・文化”を、リアルメディアとして「編集」し伝え継ぐ	・編集長として、日本の地域・文化を、3次元で、読者に伝え継ぎたいと考え新たなメディアを創造	・インタラクティブ・メディアとしての宿泊施設

将来の構想

クールジャパンならではの #タグ
を作り、幅広い事例を創出する。

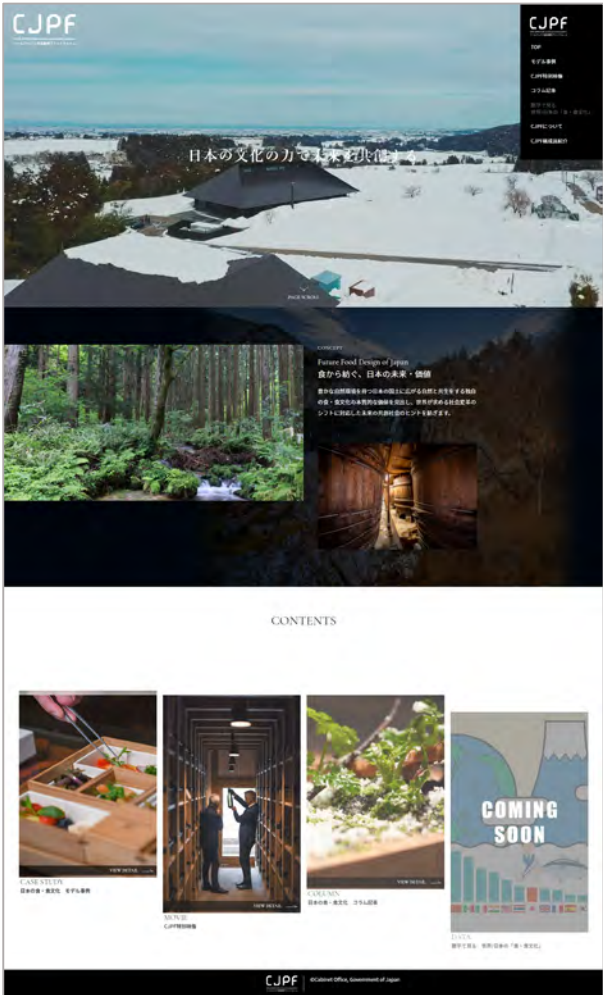
次の、CJPFプレイヤーを生み出すための人材育成
施策の参考にする。

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

- ◆ 令和3年度は、CJPF会員に発信する調査結果のウェブ版報告書(ビジュアライズ)として、動画・取材記事も含めたコンテンツを格納。
- ◆ 初見で、CJPFへの理解促進に繋がるよう、スクロール・メッセージをシンプルに設計。

■クールジャパン官民連携プラットフォームの調査サイト画面TOP



タイトル

日本の文化の力で未来を共創する。

今後、CJPFとして重要なメッセージの1つとする、「自然・エコ・SDGs・グリーン・安全安心・健康」などの高尙な悠々たるイメージを伝えるため、背景はホワイトを使用。清潔感を演出しつつ、グリーンや土の色を取り入れた重厚感と「JAPAN」が醸し出されるような、「食・食文化」の光景を、ビジョン・理念と共に表現。

メニュー

CJPF

- TOP
- モデル事例
- CJPF特別映像
- コラム記事
- 数字で見る世界/日本の「食・食文化」
- CJPFについて
- CJPF構成員紹介

CONTENTS

- TOP
- CASE STUDY 日本の食・食文化 モデル事例
- MOVIE CJPF特別映像
- COLUM 日本の食・食文化 コラム記事
- DATA 数字で見る世界/日本の「食・食文化」

2- (2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

- ◆ モデル事例は動画・記事レポート3件、記事レポート9事例を格納。
- ◆ CJPF特別映像は、共同会長辻氏のクールジャパンメッセージを11分15秒の動画に格納。

■モデル事例一覧

CJPF

モダンな暮らしの提案

モデル事例一覧

① 新しい顔 古い街

日本の「裏山文化」の可能性

東京・鎌倉は「TAKEASA」のオーナーシェフ・藤原功高氏は、日本が世界に誇る料理人であり、食のイノベーションな料理を生み出す数少ない者でもあります。人々の心が通ずるような「裏山文化」としての魅力を国内外に発信し、里山の豊かな自然文化と先人たちの知恵を継承し、料理で表現する。

[詳しく見る >>>](#)

日本酒の未来を描く

「守るべき伝統」という狭義にとらわれずにと、受けつぎ、再考しています。」と話すのは、釜山・韓国食品店の代表取締役、韓國一樹さん。韓国人はタンペウ（コッパ）の作り手である釜山産米を専らとし「タムル」、ジャポニカ米を専らとする福岡県産米を専らとする「TNA」プロジェクトのコラボレーション。

[詳しく見る >>>](#)

老舗「和牛養殖場」の革新

佐賀県唐津市には、「三好もの牧場」に属する田舎村まきようという、いくつもの温泉やレストラン、宿泊施設の集まる町がある「和牛養殖場」。そのうち、いくつもの入居者の活動を通して、時代や人の生活の変化により、日本全国の和牛養殖場とは異なる新しい時代を迎えている。そのような中「和牛」

[詳しく見る >>>](#)

ザ・リッツ・カールトンというブランドが提供する、地味趣味の文化と芸術のプロジェクト

新田良・中央美術院にて、2009年7月にオープンした「ザ・リッツ・カールトンホテル」ユネスコ世界遺産に登録されている自らの地味で、豊かな自然、文化など、高い価値のあるものと意識的にラテンアメリカ圏へ向ける。今年開業の日も来賓が訪れる日本でも有名な観光地を訪ねてみる。

[詳しく見る >>>](#)

北早稲と高早稲での過半数より生産する日本の農業とそのライフスタイルに変革をもたらす

世界から最先端製品として高い評価を得る日本のグループ。その発展は、生産者の減少、高齢化や地域との関係性の弱体化などの課題を抱えています。三井不動産の中心メンバーである「MAGI」は2019年、三井不動産グループの事業開発戦略「MAGI」で対応する。彼らは

[詳しく見る >>>](#)

「地産地消の量産型クック」を世界に広げる

「料理は自分のペースで、ホームバーで飲むお酒を、お気に入りのコーディネートで楽しむ。創業は1984年。江戸前料理の伝統を受け継ぐ中で、仲間を付けていくことで自分たちの料理の魅力を伝えてきました。伝統を継承する一方で、現代の生活習慣にも応じています。」

[詳しく見る >>>](#)

旅人になれるまち。国際的な都市の活気に参加できる素晴らしい遊覧ツアーリズムが、日本語の理解を促すこととなる

創業30年の店舗の敷内に展示し、通りゆく風景を堪能できる世界唯一の日本語ガイドブックがあります。長野県内にある最盛田地区に、かつて日本人旅行者が行っていた海外旅行の記録を残している。現在では日本語が読めることは、外国人にとって大きな利点となり、実際に商品として販売される日本独自の

[詳しく見る >>>](#)

必要なのは飽食力

欧米、アジアなど世界中に「コマンチ文化」を発信しソースを輸出するオメガファーム。対外的な市場を開拓してきましたが、国内においても「コマンチ文化」の普及を目指しています。欧米市場の開拓に成功したオメガファームは「コマンチ文化」の普及を目指すべく、国内市場への展開を図っています。欧米市場の開拓に成功したオメガファームは「コマンチ文化」の普及を目指すべく、国内市場への展開を図っています。

[詳しく見る >>>](#)

10ページ目

CJPF © Cabinet Office, Government of Japan

■CJPF特別映像

CJPF

Cabinet Office
Japan

CJPF特別映像

Future Food Design of Japan

自然との共生、SDGs、循環型社会への転換など世界的な視点で食糧観のシフトが起きている現代。私たち日本人から未来型思考で次世代へのメッセージを発信し新たな視点で社会や経済の仕組みをデザインしてゆくことが大切です。内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームでは「食と食文化」を軸に国境を越えた地球サイズでの解決策を共創してゆくためのゲートウェイ「gpf.jp」を開設し、日本の文化力を通じたボジティブなインパクトを創出し、ワールドシフトに貢献していきます。その第一歩となる公式YouTubeチャンネル「食から訪ぐ日本の未来価値 - Future Food Design of Japan -」を制作することになりました。

【ナビゲーター】

内閣府クールジャパン官民連携プラットフォーム 会長
辻 潤博 専門学校 校長
辻 芳樹

【クリエイティブ】制作総指揮、監製、構成、演出 岡一 隆彰・編集・音声 藤 啓明 原 敏宏 戸田 朝高 橋原 英浩
【音楽】「オリエンタル・ジャーニー」 AURA クラシックオーケストラ 心ハートワリー株式会社
【映像制作】株式会社XFP / 株式会社グリップ
【企画制作】内閣府 知財戦略推進事務局 内閣府 クールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF)

モデル事例(動画・記事紹介)はこちら

CJPF

©Cabinet Office, Government of Japan

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■モデル事例一覧 動画・記事レポート3件

NARISAWA



梶田酒造/白岩酒造



和多屋別荘



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■CJPF特別映像 社会長メッセージ 『Future Food Design of Japan - 食から紡ぐ日本の未来価値 - 』

自然との共生、SDGs、循環型社会への転換など世界的な規模で価値観のシフトが起きている現代、私たち日本から未来型思考で次世代へのメッセージを発信し新たな視点で社会や経済の仕組みをデザインしてゆくことが大切です。内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームでは「食と食文化」を軸に国境を越えた地球サイズでの解決策を共創してゆくためのゲートウェイ「cjpf.jp」を新設し、日本の文化力を通じたポジティブなインパクトを創出し、ワールドシフトに貢献をいたします。その第一弾となる公式ドキュメンタリー映像作品『食から紡ぐ日本の未来価値 - Future Food Design of Japan -』を制作することになりました。



【公式サイト】

<https://www.cjpf.jp>

【企画制作】

内閣府 知的財産戦略推進事務局
クールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF)

【ナビゲーター】

辻 芳樹
クールジャパン官民連携プラットフォーム 会長
辻調理師専門学校 校長

【出演】

第一話「イノベティブ里山キュイジーヌ」
成澤由浩 NARISAWA オーナーシェフ

第2話「未来へ繋ぐ酒づくり」

榎田隆一郎 榎田酒造店 代表取締役

第3話「嬉野流 価値デザイン」

小原嘉元	和多屋別荘 代表取締役
寺内信二	李荘窯 代表取締役
北野秀一	きたの茶園 茶師
中島千明	ナカシマファーム 酪農家
田中悦子	かや農園 代表
井上賢一郎	スピカパティスリー 菓子職人

【制作総指揮・監督・構成】

渡邊 賢一

【撮影・編集・音声】

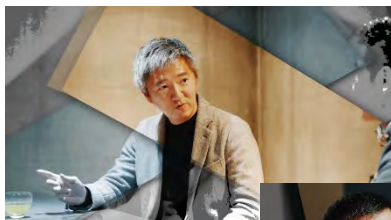
椿 英明、椿 敏宏、井戸川 将吾、猪俣 美香

【音楽】

「オリエンタル・ジャーニー」
AUN J クラシック・オーケストラ
©ハートツリー株式会社

【映像制作】

株式会社XPJP / 株式会社グリッド



2-(2)CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

NARISAWA

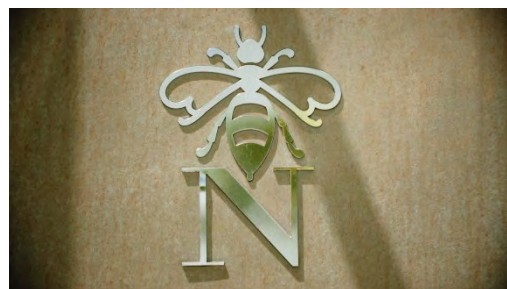
■第1話 自然共生型のライフスタイルを表現する 成澤由浩 氏。卓越した調理技術と、四季折々の彩り豊かな料理の数々を通じてTHE BEST 50Iにも選出される日本を代表する食のプロフェッショナルの成澤氏の思想の根本にあるのが「イノベーティブ(革新的)」であり「ベネフィシャル(有益的)」な「里山キュイジーヌ」。地球へのリスペクトの本質に迫る。



本編 27分



ダイジェスト編 1分



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

榎田酒造
白岩酒造

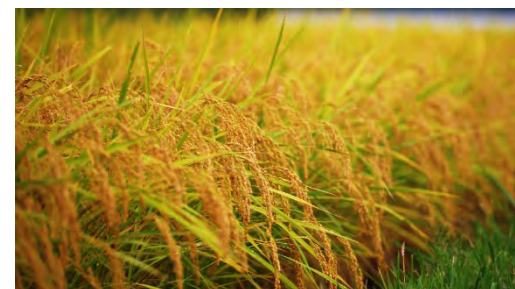
■第2話 日本酒づくりを通じて未来をデザインする榎田酒造店の榎田隆一郎氏。銘酒「満寿泉」のフランスのドン・ペリニヨンの元醸造責任者であるリシャール・ジョフロア氏と共に醸す日本酒「IWA」の開発を通じて広げる発酵文化の可能性や、富山県岩瀬地区の街づくりなど常に革新的なプロデュースをする榎田隆一郎氏のデザイン思考と地域をサステイナブルに高付加価値化する哲学について探求する。



本編 25分



ダイジェスト編 1分



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

和多屋別荘

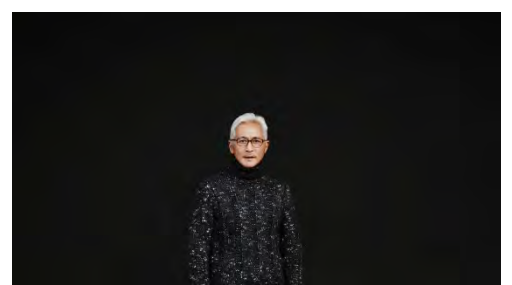
■第3話 佐賀県 嬉野市の老舗旅館 和多屋別荘 における「嬉野茶時」を軸とした嬉野ティーリズムとローカル・ガストロノミーの展開やワーケーションへの挑戦など、お茶と温泉の未来型の価値デザインを進める小原嘉元 氏の取り組みを探求する。



本編 27分



ダイジェスト編 1分



2-（2）CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■記事によるモデル事例一覧
記事レポート6件

ザ・リッツ・カールトン日光



GRENCOLLAR



ちば醤油



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■記事によるモデル事例一覧
記事レポート6件

KURABITO STAY



オタフクソース



Matoborwa



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■コラム記事

2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査のCJマーケットの調査・分析に関するFACTデータ寄稿記事を共創プラットフォームウェブサイトに掲載

CJPF
コラム記事一覧

コラム記事一覧

新しい順 古い順

UNWTOが推進するガストロノミー・ツーリズムの未来 / 鈴木宏子先生

世界の質的変化と日本への期待 / 玉木直孝先生

自然と共生する日本の精神性と、食文化を通じた地球社会の未来への期待 / 曾根恒氏

精選料理から続く未来への教義 / 今田川行成氏

食を通じたウェルビーイング型の社会デザイン / 石川善康氏

「食品ロス大国、脱却を目指す。世界に情報発信を」 / 山田孝博氏

グリーンジョブとしての料理人の役割の変化と日本の職業教育の役割 / 尾藤瑞氏

教育×ガストロノミー / 井川氏

世界に貢献するプラントベース・ガストロノミーの行方 / 杉浦仁成氏

「VISION」に凭る、テロワール×SBNRによる観光立国の方向性 / 嶋川真澄氏

1 2 次へ

3 - 10件 / 18件

CJPF
コラム記事一覧

コラム記事一覧

新しい順 古い順

SBNR is the next societal "paradigm shift" 時代の終焉、寄附時代の幕開けと「こころ」 <21世紀の食糧革命>「SBNR」とは? / ニコラ・プゼ氏

星の食文化から考えるサーキュラーエコノミーへのヒント / 山田氏

地球温暖化問題の解決の鍵は食と食文化にあり / 林健太郎氏

地球社会の未来を語る、おいしい経済学〜わたしたちは、世界「おいしい国」に生きている〜 / 榎本健二郎氏

世界が期待する日本のフィッシュ・ガストロノミー / ニモ・グラスマン氏

グローバルで急進する「食のグリーンシフト」vol.01序章 / 小沢智士氏

近江野島と江戸時代のグローバル経済 / トム・ヴィンセント氏

ソーシャル・リスニングで読み解く新時代の価値シフト / 原道賢一氏

11 - 18件 / 18件

CJPF
©Cabinet Office, Government of Japan

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■ CJPFについて



■ CJPF構成員



「クールジャパン官民連携プラットフォーム」
構成員一覧(令和3年11月24日現在)ページにダイレクトリンク

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■数字で見る 世界/日本の「食・食文化」

2-(1)で実施した、SNS+ブログ等メディアを対象とした定量調査から、初見でもわかりやすく、世界の食・食文化に関するトレンドと日本のプレゼンスについて、インフォグラフィックでデザイン化。



全体画像
イメージ

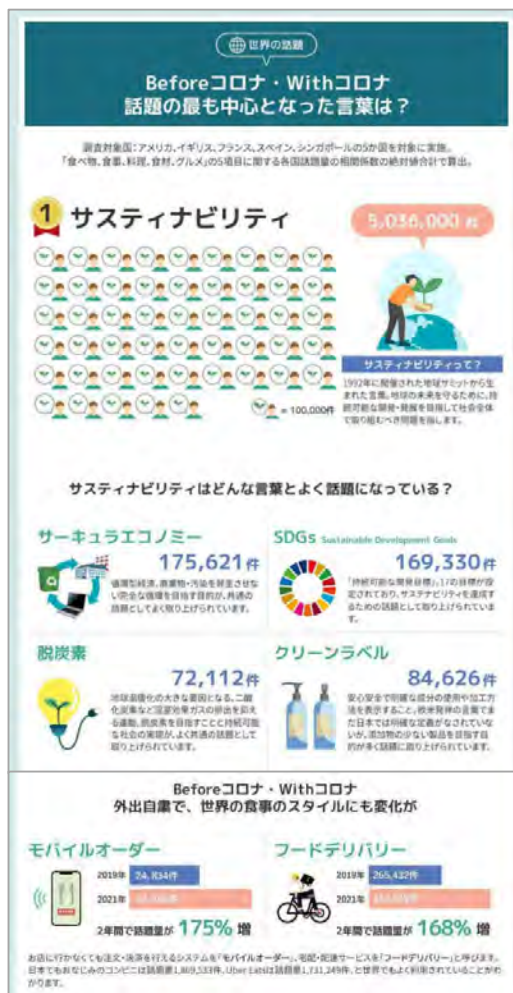
2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■数字で見る 世界/日本の「食・食文化」

2-(1)で実施した、SNS+ブログ等メディアを対象とした定量調査から、初見でもわかりやすく、世界の食・食文化に関するトレンドと日本のプレゼンスについて、インフォグラフィックでデザイン化。

コラムと数字で説明。



全体画像
イメージ

2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■数字で見る 世界/日本の「食・食文化」

2-(1)で実施した、SNS+ブログ等メディアを対象とした定量調査から、初見でもわかりやすく、世界の食・食文化に関するトレンドと日本のプレゼンスについて、インフォグラフィックでデザイン化。

コラムと数字で説明。



全体画像



2-(2) CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

4、共創プラットフォーム・調査ウェブサイトの制作報告

■クールジャパン官民連携プラットフォームのロゴ・バナーを納品

【ロゴ】

CJPF

COOL JAPAN Public-private partnership platform
クールジャパン官民連携プラットフォーム

日本的なイメージを持たせるため、「CJPF」の曲線を打ち消し直線的に表現。

日本では八角形は縁起が良いとされ、好意的に受け止められる観点から、八角形で「CJPF」のロゴを制作。

【バナー】



内閣府「クールジャパン戦略」ページに
掲示し、調査ウェブサイトへの導線を設計。



2-(3) 各種イベント評価の統合管理・企画運営

CJPFが実施する各種イベントとの連携実績について

◆ 各種イベントとのパートナーシップの取り組みとして、「内閣府 クールジャパン動画コンテンツ」と連携。具体的には、3つの内容を展開した。

連携実績

- 1、事業ブランディングとして「食・食文化」を設定
: 食をテーマとした応募選考基準に改変
- 2、審査委員の関与
: CJPF会長の辻芳樹氏、ディレクターの渡邊賢一氏
- 3、表彰式におけるファシリテーション
: ファシリテーターとしてディレクターの渡邊賢一が登壇

審査員 (50音順・予定)



青木 侑 / Aoki Yu

株式会社MATCHA 代表取締役社長。
1989年、東京生まれ。明治大学国際日本学部卒。株式会社 MATCHA 代表取締役社長。内閣府クールジャパン・地域プロデューサー。
学生時代に世界一雨の道をし、2012年ドーハ国際ブックフェアのプロデュース業務に従事。デジタルエージェンシー augment5 inc.に勤めた後、独立。2014年2月より訪日外国人向け WEB メディア「MATCHA」の運営を開始。「MATCHA」は現在10言語、世界180ヶ国以上からアクセスがあり、様々な企業や、自治体と連携し海外への情報発信を行っている。



えなこ / Enako

コスプレイヤーとして、TV・Web・ラジオ・雑誌などに幅広く活動。
雑誌表紙を飾るほか、人気バラエティ番組、ドラマへのゲスト出演など、活動の場を広げている。
Instagram、Twitterともにフォロワー数は100万を超えており、SNSにおいても高い人気を誇る。
2020年4月には、内閣府よりクールジャパン・ササダに任命された。



佐藤 一敏 / Sato Kazutaka

国際オタクイベント協会 代表 (https://oia.info/) Circle.ms代表 (https://circle.ms/)。
1970年生まれ。学生時代よりコミックマーケット他、同人誌即売会の運営に関わり、同人誌即売会関係のWebサービスを行う「Circle.ms」を運営する。2015年に、世界中のアニメ・マンガ・ゲームをテーマにした「オタクイベント」の世界的団体「国際オタクイベント協会」International Otake Expo Associationを設立し、代表を務める。2020年現在世界50カ国150イベントに参加いただき、イベントの年間参加者数は600万人（日本語イベント）を超える。
2019年より、内閣府創設CreativeJapanWGの委員を務め、クールジャパン戦略の策定に海外からの目撃で発言をおこなっている。
好きなアニメはイデオン、立派な機動隊、おねがいティーチャー、シュタインズ・ゲート



ソウヂキツ (曹貞吉) / tsao chênchi

編集者として20年以上の経験を持ち、台湾で展開する「Walker」シリーズの雑誌、WEB、イベントのすべてのコンテンツ作りに関与。またJapanWalkerの編集経験もあり、台湾日報での日本コンテンツ制作に関わる。



辻 芳樹 / Tsuji Yoshiki

1964年大阪生まれ。
はまなみ専門学校 校長、辻興グループ 代表。
中島は愛国の私立学校で過ごし、米国の大学を卒業後、シンクタンク勤務を経て1993年辻興専門学校校長に就任。
2000年九州・沖縄サミットでは自治体関係者のコーディネーター、2019年G20大阪サミットでは官民連携のエグゼクティブプロデューサーを務める。
また島根県産物振興会理事「料理マスタース」の審査委員、和食のユネスコ世界無形文化遺産登録検討委員を務めるなど、さまざまな形で食文化の発展に貢献。
2018年フランス国家功労勲章「シュヴァリエ」を受章。著書に『美食のテクノロジー』（文藝春秋）『和食の知られざる世界』（新潮社）など。
※「辻」の字は1点しんじよう



ニチャリ ワンチャ / NICHAREE WANCHAE-EM

2000年以降、複数のメディアで編集者・コピーライターとして活動。2016年よりSUOSAPDAのデジタルコンテンツマネージャーに就任。訪日経験も豊富で日本文化にも精通している。



牧野 友衛 / Makino Tomoe

一般社団法人メタ観光推進機構 代表理事 / 日本政府観光局 (JNTO) デジタル戦略アドバイザー
ADL、Google、YouTube、Twitterの日本版の製品開発や利用者拡大の責任者を務める。
2016年から2020年までトリップアドバイザーの代表取締役。前職は（株）グッドイートカンパニー取締役兼CSO。
2022年1月よりActivision Blizzard Japan株式会社の代表。
東京都の観光振興を考える有志者会常務委員も務める。



渡邊 賢一 / Kenichi Watanabe

内閣府クールジャパン推進連携プラットフォームディレクター。
（株）XPJP 代表取締役 企画ディレクター、（株）Space SAGA 代表理事 地域創生ディレクター。京都芸術大学 客員教授、慶応義塾大学 大学院システムデザイン・マネジメント研究科 研究員。辻興専門学校 講師。（有）辰光 取締役 情報統括部長。演劇時先許。社会課題の解決を目的とした地域文化のデザインを推進した地域デザインを専門領域に、デジタル戦略、ブランディング等の分野において国内外でプロジェクトを展開。伊勢神宮公式映像「FEEL JINGU」プロデューサー。



「内閣府 クールジャパン動画コンテンツ」概要

応募受付期間

令和4年1月6日～令和4年2月21日

募集内容

「日本の魅力を発信する」動画を幅広く募集します。1本の動画で「日本の魅力」をテーマに自由に表現。今回の募集では映像表現の中に日本の「食・食文化」を一要素として盛り込み、食事や料理が中心となっている映像はもちろん、日本の食・食文化以外のテーマであっても映像の一部にお弁当、お菓子、食材等、「食」に関するものが僅かでも含まれていれば構いません。

募集部門

・一般部門

個人、企業、サークルやグループ等で応募の場合一般部門へご応募ください。

・地方自治体部門

地域ならではの魅力を発信する動画を制作している地方自治体専用の応募部門です。

第3章 全体総括

3-1. 本事業の成果

本事業の成果

本事業での成果は以下の通りである。

① KGI/KPI提案に向けた実証調査

- 1、SNS分析を活用した定量調査、2、有識者のコラム、3、食・食文化におけるインバウンドを意識したツーリズム観点での定性調査を元に、定量×定性を組み合わせ、日本だけでなく国際的な観点で、日本のソフトパワー活性化を目標とした複数のCJPFのKGI/KPIの仮説を策定することが出来た。
- 1の定量調査では、初年度の調査事業で、5か国の傾向が見えたことにより、日本のソフトパワーをより拡大するための汎用的なモニタリング基盤を創ることが出来た。

② CJPFタスクフォースとプロジェクト運営による評価項目の実装

- モデル評価のための成功事例を有する事業者の選定、考察を行う事務局として、伴走し、全12事業のプロジェクトの分析・成功事例の可視化を行った。
- 進捗会を途中で設けることで、定期的に事業進捗を全体で共有し、ゴールに向けたアドバイス・軌道修正の機会を創出した。これにより、進捗が遅れている内容へのスケジュールの見直しや、方向性の軌道修正、再考など早めに対処することができ、全事業の最終的なアウトプットが実現できた。
- 事業者と共に、③事業創造に向けたテーマの仮説を生み出し、次年度以降CJPFの事業共創体制の提案が明確となった。
- 調査結果、モデル事業のプラットフォームウェブサイトを構築し、②共有・発信の基礎を創ることが出来た。

③ 各種イベント評価の統合管理・企画運営

- 今期、「CJコンテスト」、「CJマッチングアワード」、「地方版CJ会議」と官民連携プラットフォーム(CJPF)の連携を図ったことで、次年度以降、トータルで戦略統一化する基盤を創ることが出来た。

3-2. 今後取り組むべき課題と施策

事業の総括と次年度への提言 -CJPF3つの機能を強化するステージの実現に向けて

モデルパターンの社会実装を進めるためのコミュニティづくり

初年度の実績として成功事例の調査分析を通じたモデルパターンの可視化を推進した。次年度は1年目の検証結果を踏まえた上で、社会実装を促進するためのコミュニティづくりを強化してゆき、CJPFの機能をより拡充してゆくことを期待する。

起
動
期
初
年
度

ギアアップ期 2年目 (2022年4月～2023年3月)

- CJPFの伴走力を強化するためのコミュニティ育成
- 成功事例のモデルパターンを社会実装
- CJPFの連携パートナーの拡充
(メディア、地域金融機関、外資企業等)
- 関係省庁、地方自治体との更なる連携強化
- 共創プラットフォーム「cjpf.jp」の調査分析力、コンテンツ力の強化

フル駆動期 3年目 (2023年4月～2024年3月)

- CJPFパートナー企業と連携をした共創型プロジェクトの実装
- CJPFの連携パートナーの更なる拡充
- CJPFの自走力の強化
- コミュニティと連動をした伴走力育成とネットワークの拡大

サステナビリティ社会の実装を目的としたグリーン・クールジャパンへのシフト

今回の調査分析において顕在化が確認された「サステナビリティ」、「自然との共生」、「循環型社会」、「健康」、「プラントベース」などへの世界的な意識の変容と関心度の向上を背景に、クールジャパン戦略アクションにおけるグリーン・シフトを期待。



CJ戦略におけるモデルパターン「CJV = X * Y * I」を共創する仕組みを強化

CJ戦略を推進してゆく上で重点強化すべきコア機能を明確化し、成功実績のある個人や法人のパートナーとの連携を強化。民間企業や各省庁、地歩自治体との伴走体制を高め、共創するチカラを促進する。また、これまでバラバラであったCJPFの各事業(コンテスト、マッチングアワード等)をワンストップ統合した戦略編集を行い、実行力を強化する事を進言する。

コ
ア
機
能

- ① 海外マーケティング力
- ② 地域連携力
- ③ ブランド・デザイン力
- ④ デジタル・テクノロジー力

新
規
連
携
先

- ① デジタル企業(IT、ウェブ3.0等)
- ② メディア企業(国内外)
- ③ 金融(信金、地銀、政府系)
- ④ 海外企業

統
合
化

- ① コミュニティ強化
- ② 「cjpf.jp」調査コンテンツ強化
- ② マッチングアワードの進化
- ③ 動画コンテストの改善