

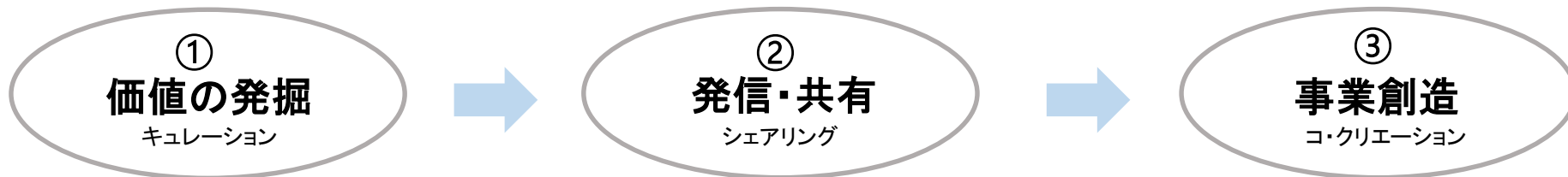
第2章 実施施策詳細

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。



今期の実施内容

CJ価値の再定義と目標掲示

- 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

来期以降の提案

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「cjpg.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

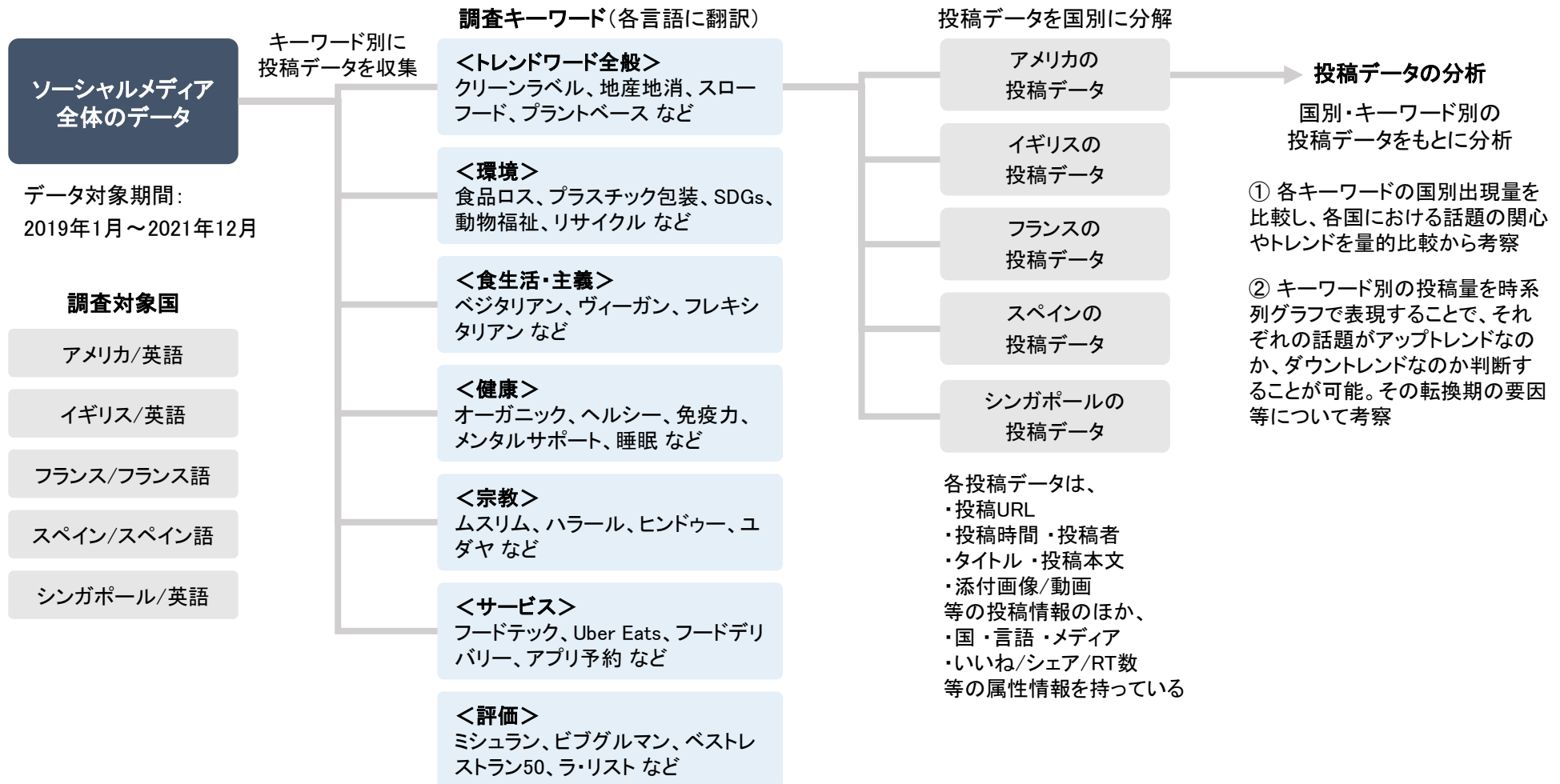
調査対象期間

- ・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」

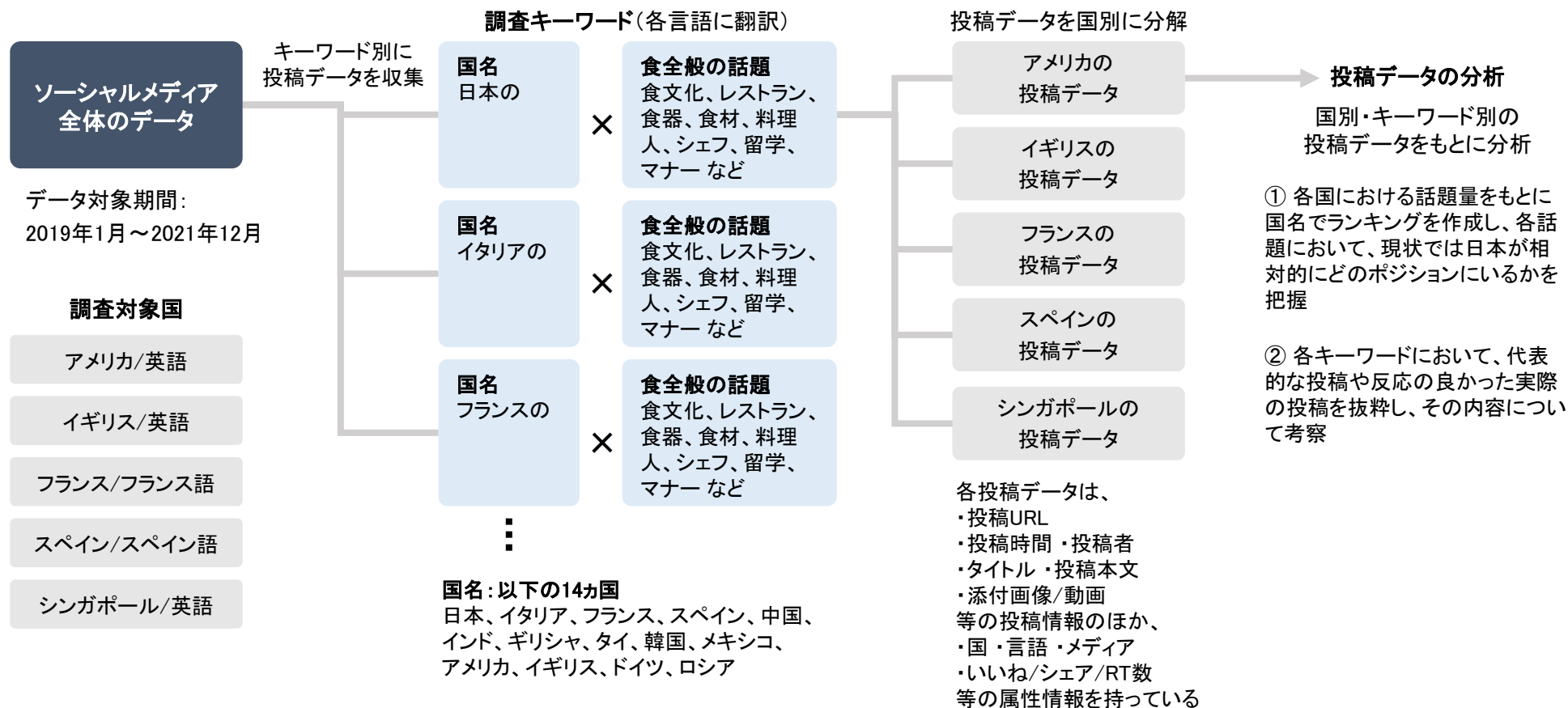
- ◆ 食に関するトレンドワードについて、コロナ前後の話題トレンドが各国においてどのように変化しているかを調査した。
- ◆ キーワード別の話題量を件数表と時系列グラフで整理することにより量的変化を客観的に把握し、特徴的な投稿を抜粋した。



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」

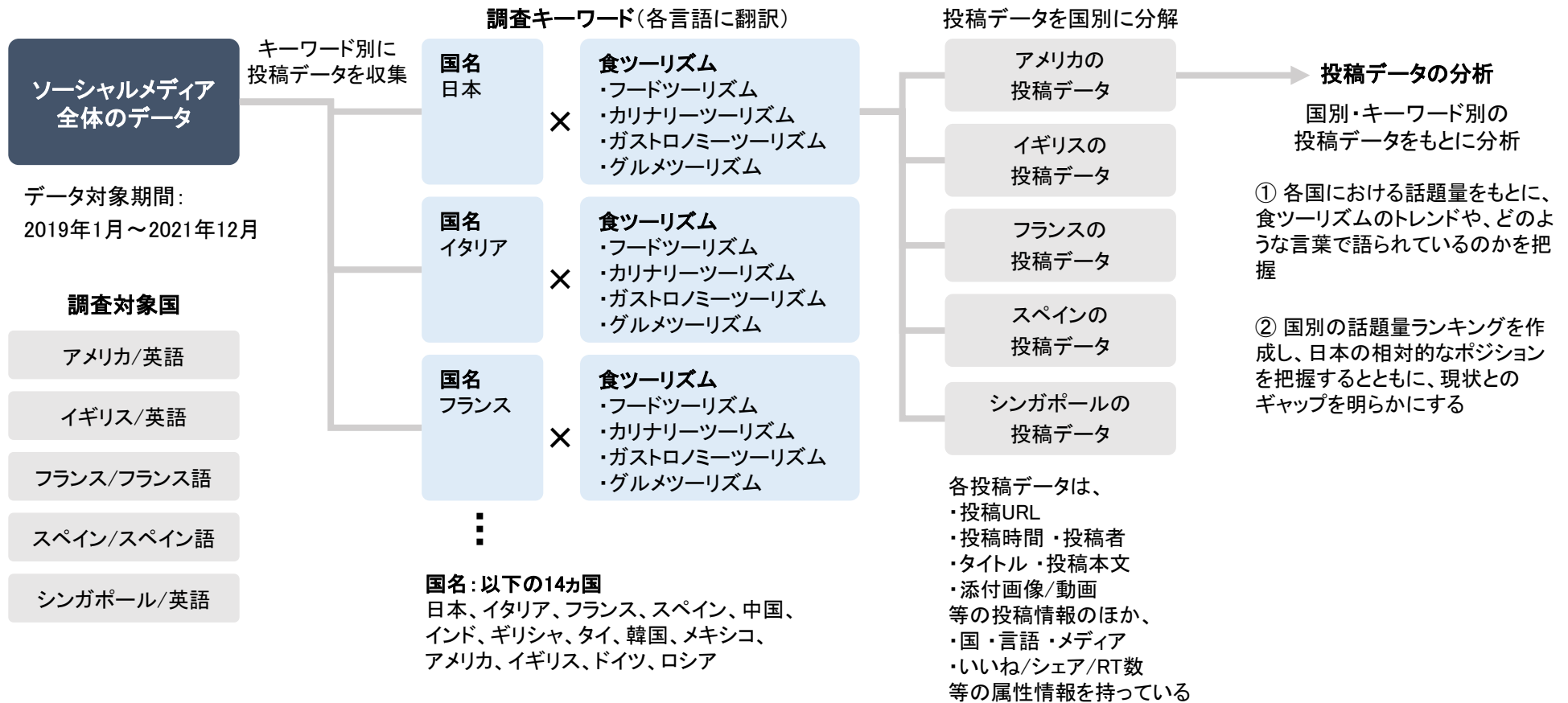
◆「食文化、レストラン、食、食材、料理人」などのフード産業に関連するワードが、調査対象国内においてどのような国名と共に起しているか調査し、各話題における日本のプレゼンスを相対的に把握する。



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」

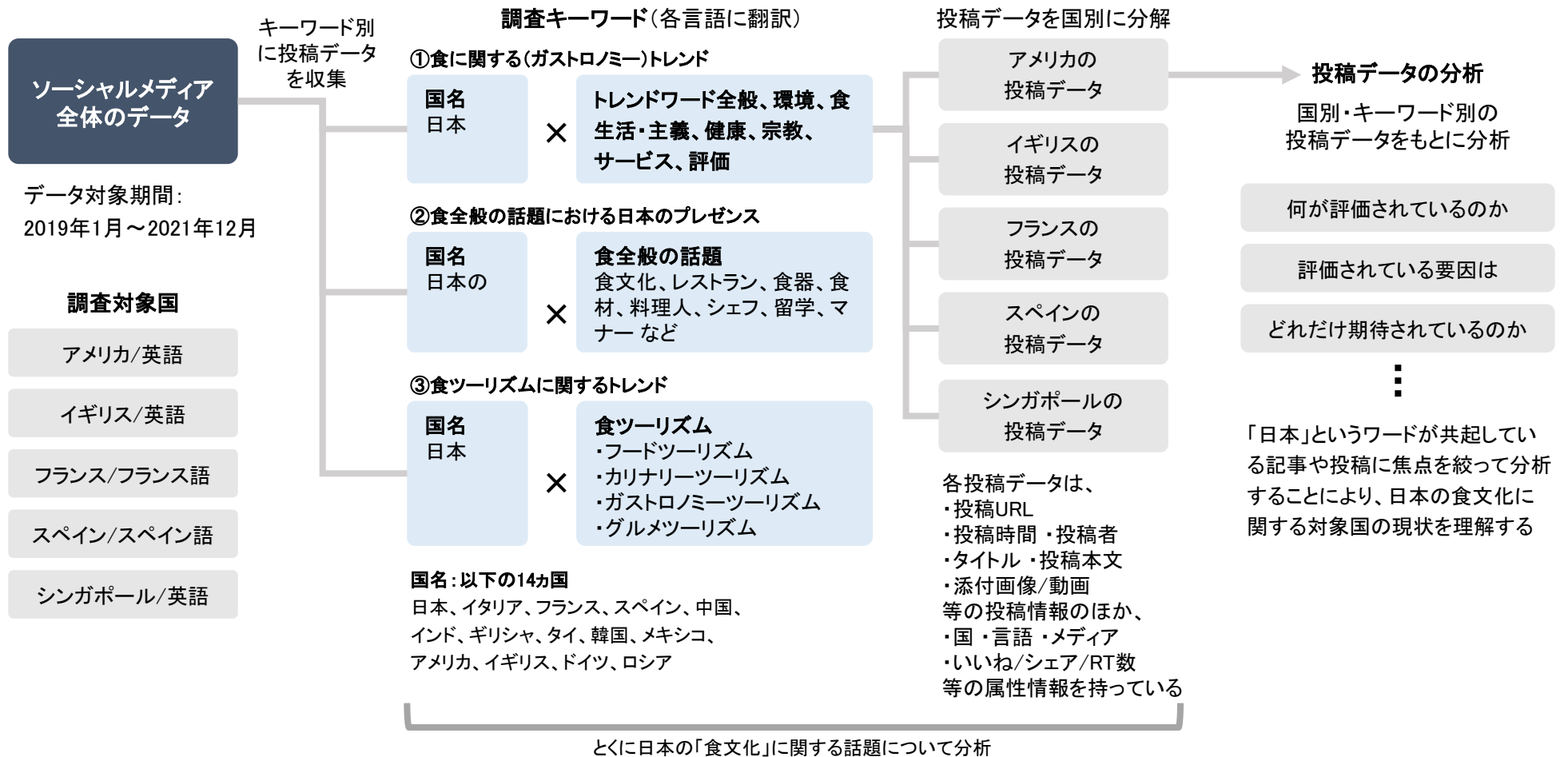
- ◆ 食ツーリズムに関連するキーワードのコロナ前後の話題量の変移を測定した。
- ◆ 調査対象国内においてどのような国名との掛け合わせで共起しているかを調査し、各話題における日本のプレゼンスを相対的に把握する。



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 トレンドワード	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 トレンドワード	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	ビオディナミ	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 ↓

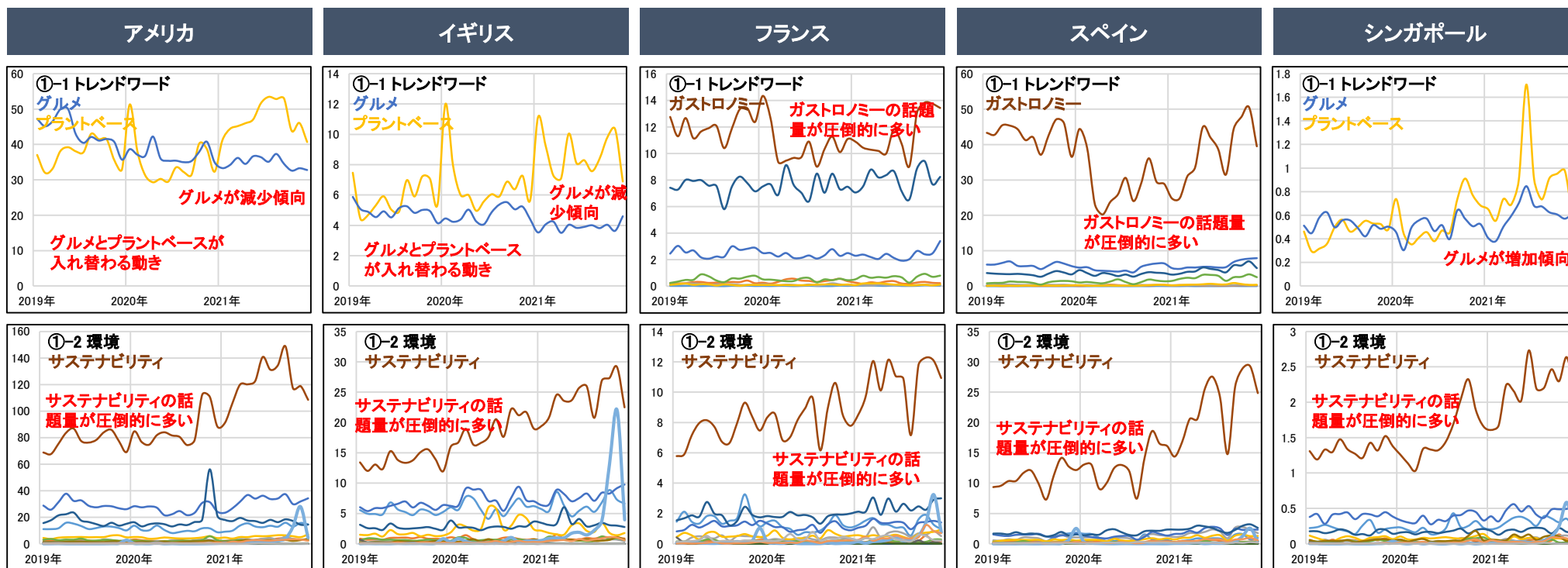
No.	①-7 評価	合計	アメリカ			イギリス			フランス			スペイン			シンガポール		
			2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
1	ミシュラン	665,754	111,365	88,621 ↓	101,401 ↑	42,788	39,244 ↓	52,292 ↑	26,455	21,942 ↓	21,545	42,482	38,985 ↓	52,939 ↑	8,091	6,627 ↓	10,977 ↑
2	ラ・リスト	295,292	580	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。



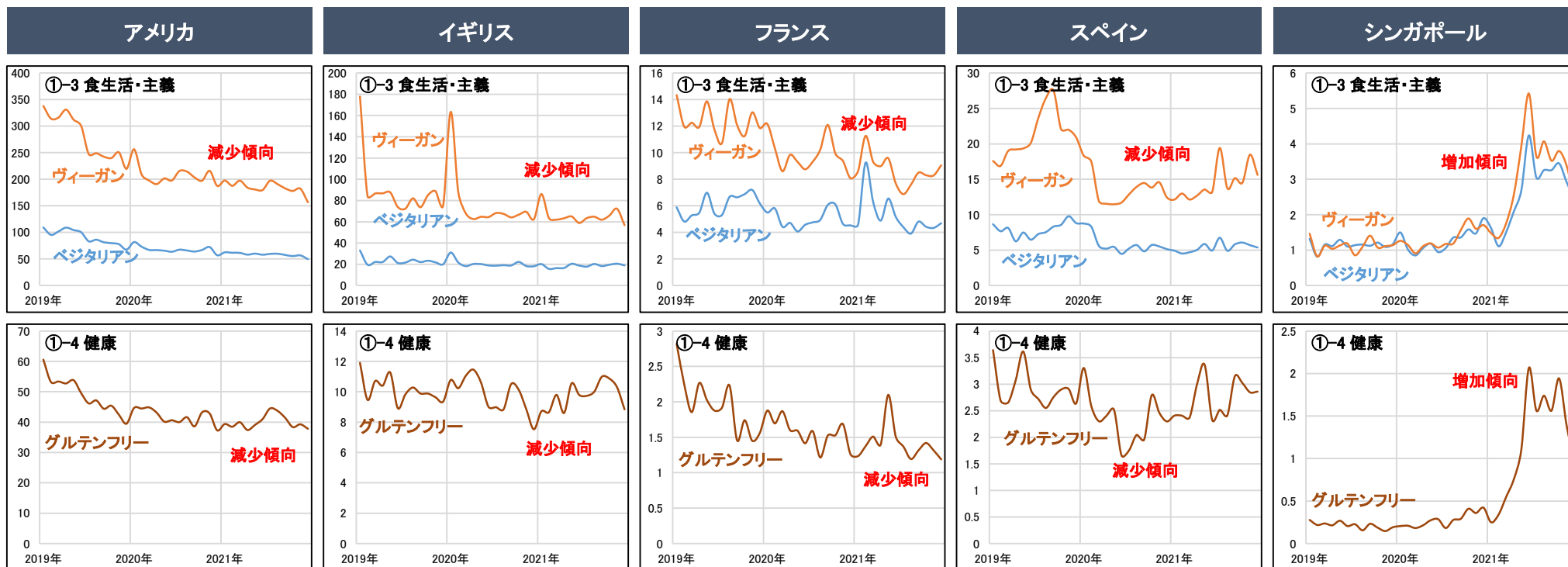
(単位: 千件)

- 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。



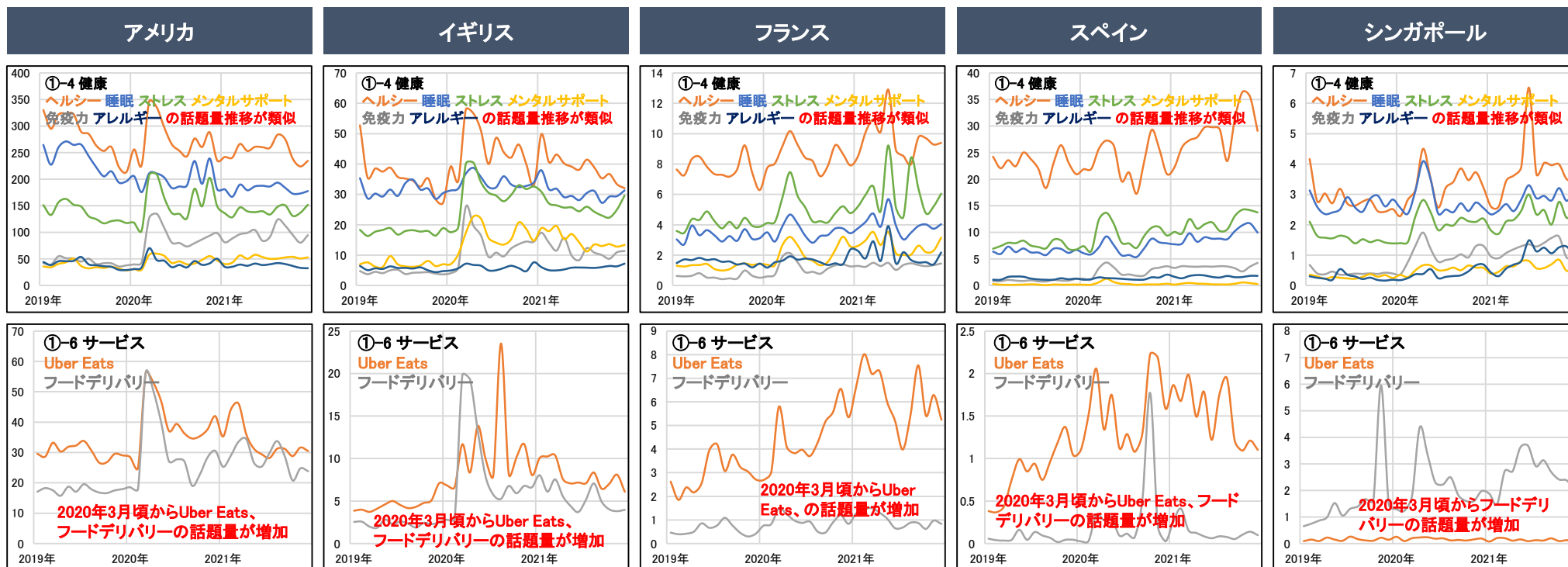
(単位: 千件)

- 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
機能的食品	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ため、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)

肉食主義な食生活(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**:肉食主義な食生活(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を見つけ、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。