

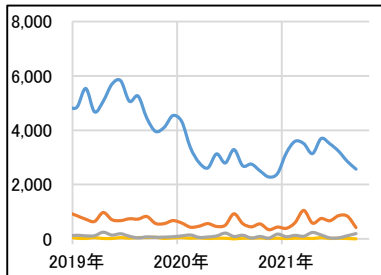
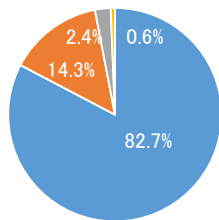
2-(1) CJPF事業におけるKGI/KPI提案に向けた実証調査

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。

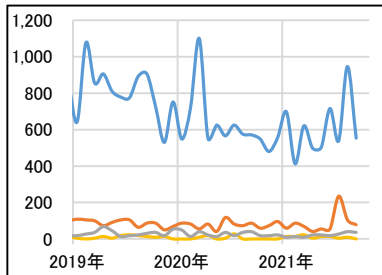
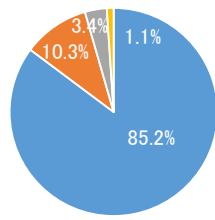
アメリカ

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



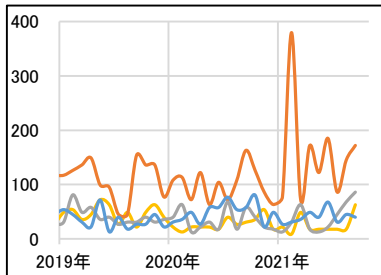
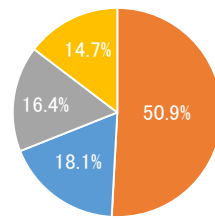
イギリス

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



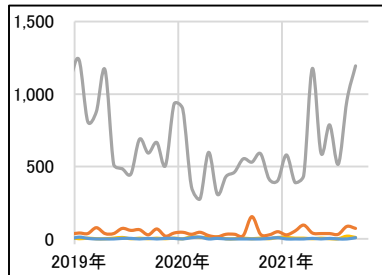
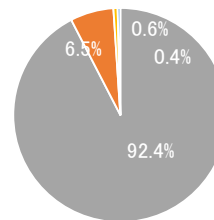
フランス

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



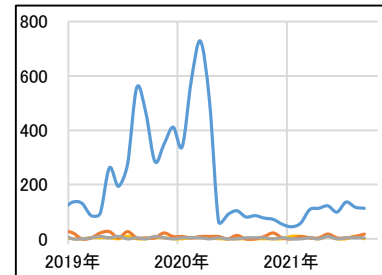
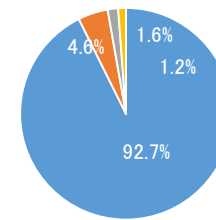
スペイン

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「ガストロミー」「カリナリー」単品ではガストロ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	543	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	1,090	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	816	0	27	589	0
ドイツ	566	0	9	557	0
中国	556	0	31	521	4
ロシア	330	0	13	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	13	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母たちを紹介
[#10years later #防災いまでできること #あれから10年](https://trib.al/s3NC0d3)

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チャンネル(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、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、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

痩せることに対する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拡げる。
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	「VISION」に見る、テロワール×SBNRI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「SBNRI」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バル経済	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・ヴァインセント 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



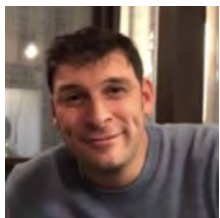
トノルーブネットワークス
代表取締役 トム・ヴァインセント 氏



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	<p>観光地ブランディングの考え方</p> <p>森戸 香奈子氏</p>	<p>■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。</p> <p>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</p> <p>(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</p> <div style="text-align: right;"> <p>成功モデルとなる考え方</p> </div>
2	<p>唯一のご当地体験</p> <p>齋藤 晋作氏</p>	<p>■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。</p> <p>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。</p> <p>(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。</p> <div style="text-align: right;"> </div>
3	<p>高付加価値マーケティング</p> <p>北嶋 緒里恵氏</p>	<p>■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)</p> <p>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</p> <div style="text-align: right;"> </div>
4	<p>サステナビリティ持続可能な観光</p> <p>リクルートじゃらんとーりまかしより</p>	<p>■「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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

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

No.	国名	話題量
1	中国	892,512
2	メキシコ	790,294
3	イタリア	579,955
4	インド	526,299
5	アメリカ	398,456
6	タイ	276,650
7	日本	275,247
8	イギリス	229,658
9	フランス	215,742
10	韓国	142,680
11	スペイン	133,454
12	ギリシャ	110,220
13	ドイツ	75,688
14	ロシア	31,700

アメリカ

No.	国名	話題量
1	中国	757,161
2	メキシコ	717,202
3	イタリア	429,999
4	インド	395,821
5	アメリカ	341,811
6	タイ	224,394
7	日本	191,281
8	フランス	130,227
9	韓国	117,288
10	イギリス	105,942
11	ギリシャ	81,675
12	ドイツ	61,928
13	スペイン	54,203
14	ロシア	23,273

イギリス

No.	国名	話題量
1	イギリス	107,583
2	インド	99,155
3	イタリア	84,530
4	中国	78,246
5	メキシコ	42,366
6	タイ	35,294
7	アメリカ	32,633
8	日本	30,036
9	フランス	27,737
10	ギリシャ	20,633
11	スペイン	14,323
12	韓国	13,054
13	ドイツ	7,346
14	ロシア	3,230

参考イメージ