

(2) 北海道

① 訪問先概要

北海道の行程（12月5日）は以下のとおり実施した。

図 2-1-3-53：「北海道の招聘事業行程・訪問先概要」

日付	時間	番号	プログラム名	訪問先概要	面談	視察	体験	記録
12月5日	09:00	i	BM5 西山製麺訪問 (インフルエンサーのみ)	1953年創業の製麺会社。海外でもラーメン店を展開しており、ドバイ酋長国の認証機関からハラール認証を取得した札幌ラーメンを取り扱う。	○			○
	11:00	ii	BM6 風月訪問 (インフルエンサーのみ)	1967年創業、北海道内でお好み焼きチェーンを展開。	○			○
	09:00	iii	G4 北海道農政事務所訪問 (政府関係者のみ)	-	○			○
	10:30	iv	G5 北海道庁訪問 (政府関係者のみ)	-	○			○
	12:30	v	BM7 だるま食品訪問	1973年創業の弁当・おにぎり等の食品製造会社。	○			○
	14:00	vi	EX5 石屋製菓訪問 白い恋人調理体験	1947年創業の菓子製造メーカー。主力商品である「白い恋人」は北海道で最も著名な銘菓の一つ。			○	○
	16:30	vii	Ex6 牛美道訪問 ハラール和食紹介	ドバイの有名日本料理店「Tomo」の元オーナーシェフである高橋氏が経営するハラール和牛レストラン。			○	○

出所：みずほ銀行国際戦略情報部作成

図 2-1-3-54：「北海道の訪問先地図」



出所：Google Map よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

②個別訪問記録

(i)「西山製麺訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi
先方	西山克彦常務

【視察先選定理由】

- ・日本で最もポピュラーな食べ物であるラーメンについて、製造過程から知ってもらうため。
- ・SNSを通じて、札幌ラーメンとその文化的背景をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・製麺工場見学及びテストキッチンによるハラルラーメン（醤油・味噌）調理と試食。
- ・会社概要説明では、屋台営業を発祥とする当社の歴史、札幌ラーメンの歴史、世界展開の状況（ドバイの日本食レストランにも供給中）、CSR 状況（札幌の小学校に社会科見学として工場視察を開放、文房具や当社製品をお土産として提供）について説明あり。
- ・インフルエンサーは特に当社の独自の CSR に興味を持ち、食品製造企業が地域の初等教育に貢献していることが強く印象付けられた模様。また、こうした活動を年少者にアピールをすることでロイヤリティが高い消費者層を育成する、ある種のプロモーション手法と捉えていた様子が伺えた。
- ・工場見学は、ラボから製麺、包装工程まで一通りの視察。更に、西山製麺が製造販売している餃子の皮製造工程なども紹介あり。両インフルエンサーとも、原材料の小麦は親しんだ食材であり、パスタなどの小麦を原材料とした麺の製造工程を予備知識があることから、製造現場の迫力に驚きながらも製造工程そのものに対する疑問といったものはコメントされなかった。
- ・両インフルエンサーとも、日本食のうち知名度の高いラーメンに対する興味は高かった。当社が提供する「ハラルラーメン」が手際よく調理される様子を興味深く見ていた。本試食の目的は、インフルエンサーに「ハラルラーメン」を体験させることとした。そのため、提供する麺は敢えて一種類とし、本来当社が多数製造している様々な麺（原料、加水率、太さ、熟成期間、ちぢれなどの形状などにより発生する差）の味や食味の違い、スープとの相性の問題などについての専門的な商品性については説明をしなかった。
- ・両インフルエンサーは、サウジアラビアの食文化にはないスープヌードルに対し、その温度と、食べ方（日本人は「麺をすする」という予備知識があり、その実演を見たがった）に苦戦。また、味の評価として海外でも一般的な「醤油ラーメン」より「味噌ラーメン」を高く評価した点が意外であったが、味噌ラーメンはゴマなどによるやや強い風味付けがあったため、こうした結果になったと考えられる。

- ・両インフルエンサーともラーメンは「美味しかった」と発言したが、その後、コーヒーなどの香りの強い飲料を欲しがったことから(両インフルエンサーとも、健康志向からカフェインの摂取を極力避ける生活習慣を持っていた)ラーメン特有の香り、後味について違和感を持った可能性が高い。サウジアラビアで知名度が高いラーメンといえども、食文化として受け入れられるには一工夫が必要だろうとの印象を得た。

図 2-1-3-55～図 2-1-3-59



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(ii)「風月訪問」

【対応者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi
先方	風月二神敏郎社長

【視察先選定理由】

- ・日本の外食形態としてポピュラーなジャンルである「お好み焼き」について、外食店舗での実体験をしてもらうため。
- ・SNS を通じ、お好み焼きと代表的な店舗についての情報をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・実店舗でのお好み焼き試食。
- ・実店舗の客席において、お好み焼き風月二神社長自らお好み焼きを説明の上調理、提供した。お好み焼きの調理プロセスは、まず具材を鉄板焼きし、お好み焼きのタネとあわせていくものだが、両インフルエンサーとも、日本式鉄板焼きについての経験があり、またある種のパンケーキと理解した模様で、調理工程、料理自体への疑問は無かった様子。
- ・両インフルエンサーが興味を持っていたのは、「客が自ら客席の鉄板で調理をする」という食事スタイル。「こうした調理時間が来客同士のコミュニケーションを生む」という二神社長の説明に半ば納得しつつも、サウジアラビアではレストランで客が自ら調理をするという形式はないことから、こうした形態のレストランが成立するのは日本ならではの事情と理解をした模様。
- ・一般に、お好み焼きに限らず、焼肉なども客自らが調理をする形式のダイニングがあるが、これがサウジアラビアで「受けるか」という点については、意見が大きく分かれる傾向にある。サウジアラビア人が訪日時、焼肉を体験しこれを SNS などでもアップをしたところ、極めてユニークだと高評価を受けているのは事実であるが、自ら手を動かすことを嫌う（恥ずかしい行為、かつ料理はメイドが作るものという見栄文化も存在）文化的背景もあり、サウジアラビア人がこうした形態のダイニングを受け入れ、中長期的に定着するかどうかなについては、実際やってみないことには分からないというのが実態。
- ・一方、近時は手料理が趣味でエンターテインメントであるという若年層も出てきていることから、年齢層毎の受入態度が大きくことなるテーマである可能性が高い。
- ・お好み焼きの味は、基本ソース及びマヨネーズをベースとすることから、両インフルエンサー共に「食べやすい日本料理」との感想。但し、日本風のお好み焼きソースは、甘辛味が強く舌に残るとの感想であり、またスパイス風味にかけることからやや物足りないとのコメントも出た。

図 2-1-3-60



図 2-1-3-61



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(iii)「北海道農政事務所訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	大坪正人所長、佐藤京子部長、澤井弘行課長、滝上忠係長

【視察先選定理由】

- ・地方自治体（北海道）における農業施策等への理解を深めるため。

【概要・所感】

- ・大坪所長より、日本の食料生産における北海道の役割の説明、また北海道企業における輸出取り組み事例等を紹介。
- ・サウジアラビア側より、政府としては現在サウジアラビア国民の健康に関して非常に関心が高く、一日辺りの塩分・砂糖の摂取量について、WHOの基準を参考にしつつ、目標等を策定している。また魚の消費量を上げたいと考えており、現在の一人当たり 8kg/年から 20Kg/年にすべく、施策を検討している。
- ・大坪所長より、魚の海外輸出に関しては興味を持つ企業が北海道には多くおり、企業リストを後日シェアする旨コメントがあった。

図 2-1-3-62



図 2-1-3-63



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(iv)「北海道庁訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	石川孝範主幹、余川達也主幹、齋藤忠宏主査、 池田学主査

【視察先選定理由】

- ・地方自治体（北海道）における農業施策等への理解を深めるため。

【概要・所感】

- ・北海道庁の石川主幹より、道産食品の海外輸出に関する全般的な説明、及び余川主査より北海道産和牛及び、池田主査より養殖ホタテに関する説明を実施。北海道産和牛に関しては、技術革新の結果、頭数が年々増えており、輸出拡大が期待されている。特に中東では、UAEに輸出実績があり、その全てはホルスタインや交雑種ではなく、高価格帯の和牛であるとのこと。
- ・サウジアラビア側より、帆立の養殖における稚魚の捕獲方法等について質問あり。またナマコの養殖に興味があり、ナマコの研究協力について発言があった。

図 2-1-3-64



図 2-1-3-65



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(v)「だるま食品訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	遠藤謙二取締役生産部部长

【視察先選定理由】

- ・弁当やおにぎり等の生産現場を見学し、自動化が進んだ食品生産現場を見学するため。
- ・SNS を通じて、日本を代表するファーストフード「おにぎり」を、サウジアラビア消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・会社説明及び食品生産現場の視察。
- ・当社はセイコーマート向け等おにぎりや弁当を OEM 生産する企業。訪問した主力工場の生産力はおにぎり日産 10 万個。また、これに加えお弁当や惣菜を製造中。当社はハラル認証を受けた惣菜ラインを保有。「ハラルから揚げ」などを展開中。
- ・おにぎり、「ハラルから揚げ」を試食。おにぎりに対する参加者の抵抗感は低く、興味をもって試食していた。一方、包装からの取り出し方は、初見のサウジアラビア人には難しく、苦戦をしている様子が見て取れた。
- ・招聘者は食品製造業に従事しているものがないが、自動化されている工場は清潔で効率的な製造機能と認知された模様。
- ・ほぼ自動化された「おにぎり」の生産ライン等を見学。工場の生産体制、多品種製造についての技術的な質問が出る等、招聘者の関心は高かった。

図 2-1-3-66



図 2-1-3-67



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vi)「石屋製菓訪問、白い恋人調理体験」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	柳澤和宏副部長、伊藤隆広課長、上出侑香主任

【視察先選定理由】

- ・海外に人気の北海道銘菓について学び、地元特産品等の文化を知ってもらうため。
- ・SNS を通じて、北海道を代表する土産物である「白い恋人」等などを手掛ける当社商品を、サウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・会社説明、「白い恋人」の製作体験、生産工場の見学を実施。
- ・外国人観光客にも人気のある「白い恋人パーク」内で、白い恋人の製作を体験。
- ・「白い恋人」については、参加者に対し事前に人気のある銘菓だと知らせずに試食させたところ、大変好評であった。
- ・同様のラングドシャ製造工程を体験できるということで大変着意を持って全員が取り組んでいた。
- ・また白い恋人パーク内で展示されている完全に自動化された生産ラインの見学も行い、生産ラインに対する質問も出る等、関心が高かった。

写真 2-1-3-68



写真 2-1-3-69



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vii)「牛美道訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mr. Hisham Alsubeheen
先方	高橋智寿代表取締役社長、橋村浩淳取締役副社長、鈴木佑輔営業部長

【視察先選定理由】

- ・現在北海道で生産されている「ハラル和牛」の試食。
- ・SNSを通じて、日本を代表する食材である「ハラル和牛」と日本料理における代表的牛肉料理である「すき焼き」「しゃぶしゃぶ」「牛丼」を体験、サウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所見】

- ・ハラル和牛を使ったすき焼き、しゃぶしゃぶ、牛丼を提供、試食体験。
- ・味は好評であり、牛丼についてはお代わりを求める招聘者もいた。
- ・一部のサウジアラビア人は、すき焼きを食べる際に提供された、生卵を抵抗無く食べていた。ヒアリングしたところ「日本の卵は生食できる」という知識をもっていることが確認できた。
- ・招聘者は、サウジアラビアで流通している「WAGYU」は日本産と誤解しているものが大半で、日本産の和牛がサウジアラビアでは輸入禁止になっていることに対して認識が無かった。

図 2-1-3-70



図 2-1-3-71



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

1-4 招聘事業実施についてまとめ

- (1) 本招聘事業においては、2名のサウジ人インフルエンサー及び3名のサウジ政府関係者を招聘、東京及び北海道の2都市を4日間の日程でめぐり、ビジネスミーティング7件、視察5件、体験6件を行った。

- (2) 今回の招聘者は、インフルエンサーのKhulood氏を除いては訪日経験がなく、Khulood氏についても、日本食レストランオーナーながら、日本食・日本食文化に対する体系的な知識や日本企業に対する知見は決して高いとは言えなかった。結果として、今回プログラムでは、既に日本食・日本食文化にある程度精通しているサウジアラビア人を招聘するよりも、サウジアラビア一般消費者が日本食・日本食文化に触れた際に発生したであろう、自然かつ生の反応を聴取し把握できたものと考えている。

例えば、インフルエンサーの一人であるYasser氏は、日本食に興味があると事前申告していたものの、東京調理製菓専門学校では刺身や鯛の炊き込みご飯をほとんど食べず、アメ横ではドネルケバブを食べ、虎屋の和菓子体験は小豆餡が苦手と発言し、大丸デパ地下では事務局側から日本風お弁当を勧めたにも関わらず、サウジアラビアにも店を構える『Paul』でフランスパンを購入していた。こういった生魚が苦手、サウジアラビアの料理と比べて薄味な和食もあまり好まず、また小豆も苦手、海外でも自国で食べ慣れているドネルケバブやフランスパンを購入してしまうのが、日本に来て日本食・日本食文化に触れた際のサウジアラビア人の一般的な反応であろうと推測し得る。

一方で、サウジアラビア人が全般的に好んだ食べ物としては、アメ横のたい焼き（中身は小豆ではなく、カスタード）、大丸デパ地下で購入した日本式チーズケーキ、丸亀製麺のカレーうどん等があった。このような食品は古典的な日本食ではなく、外国要素を日本食文化が取り込んだ商品である。サウジアラビア市場で日本食・日本食文化のプロモーションを行うにあたっては、こうした商材が現地消費者に受け入れられる可能性が高い商品群であろうと感じた。

- (3) 人数に関しては、今回は5名のサウジアラビア人を招聘したが、プログラムにおいて効果的な企業面談を実施する、日本食・日本食文化に関する彼らの意見を丁寧にフォローするという観点から、適切な人数であったと考える。

これ以上の招聘者数での実施は、総花的な観光旅行類似のようなプログラムになりかねず、各招聘者の属性に応じた日本食・日本食文化の理解促進企画を準備することが出来ない事態を招きかねない。また、アラビア人の文化は、面子を尊重する文化であり、相手に対し直接話法での苦言を呈することを嫌う傾向があることから、彼らから率直な意見をヒアリング（特にネガティブな意見）するためには、招聘者と運営側に十分な信頼関係を醸成する必要がある、それこそ大人数を相手にすることが困難という調査結果に直結する問題が発生する懸念もある。

招聘者の内訳に関しては、2名のインフルエンサー、3名の政府関係者であったが、サウジアラビアの一般消費者への情報発信という観点からインフルエンサー、今後のサウジアラビアへの日本の外食・食品関連企業の進出に向けた人脈作りという観点から政府関係者、という内訳は妥当であったと考える。

また、インフルエンサー2名に関しては、日本に関して興味・関心のある女性料理人の Khulood 氏、日本に関しての興味・関心があまり無い上、「日本料理などはアジアの田舎料理」と考えていて、サウジの食文化への拘りが強い男性料理人の Yasser 氏という事前の基礎知識・意識、及び性別が違う2人を招聘したことで、日本食・日本食文化に関する多面的な意見を聴取することが出来たと思われる。

- (4) プログラムのコンセプトとして、招聘者が、伝統的な日本料理店での食事や日本食の調理体験を行うだけでなく、一般の日本人消費者が親しんでいる料理・食品に関しても見聞を広げられるよう、できる限り多種多様な経験ができるように配慮した。

また、サウジアラビアの一般消費者に日本の多様性を知ってもらえるように、サウジアラビアとは全く違う風土である北海道の視察もプログラムに組み入れた。

プログラムにおける訪問先に関しては、農林水産省から「豊洲市場」を、アドバイザーの佐藤タキ氏から「日本橋ゆかり」「東京調理製菓専門学校」を、北海道フード特区機構からは「北海道のイベント全般」にて訪問先の紹介等の御協力を頂いた。

また、弊行のお客様ネットワークや平成30年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業の際に培ったネットワークを活用し、他の訪問先の調整を行った。調整に関しては、北海道を含めてほぼ全てのプログラム先に訪問し、今回の招聘趣旨等の説明を丁寧に行ったことが、プログラムを上手く設定できた要因だと考えている。

- (5) 4日という日数と東京・北海道という訪問地選定も、妥当であったと考える。
今回のスケジュールはサウジアラビア人にとって非常にタイトであり、一部参加者からは時差ぼけなどの体調要因も含め、厳しい行程だったとの発言もあった。

一方で日本の多面的な日本食・日本食文化を理解してもらうには、多種多様なプログラムが必要であり、今回スケジュール程度のプログラムは必要であったと考える。

また東京・北海道での視察プログラムということで、日本の観光視察と似たようなプログラムとなったが、一大消費地である東京と食材の豊かな北海道という日本の多面的な都市を見せることは、今回の日本食・日本食文化をサウジアラビア人により良く知ってもらうというプログラム趣旨上、適切であったと考える。

- (6) 本事業の目的は、招聘者に日本食及び日本食文化を多角的に知らしめ、体験する機会を提供することで、日本市場のダイナミズムと現在進行形での広がりを感じてもらったことであった。本招聘事業を終えた現在の印象としては、本プログラムの目的は十分に達成することが出来たと考えている。

招聘したサウジアラビア人5名は、インタビューの結果、訪日前には日本食・日本食文化に関する知識がほぼ無かったが、今回の招聘事業を経て、知識・関心が大いに高まったことが確認できた。これは、本プログラムが、伝統的な日本食・日本食文化を知る・体験するプログラムだけでなく、一般消費者が現在進行形で日常的に利用する市場、店舗及び購入・消費する食材等を知る・体験するプログラムも組み入れており、招聘者は楽しみつつ日本食・日本食文化を多面的に認知することが出来たためと思われる。

特に、招聘事業の様々なプログラムにおいて、サウジアラビアの食文化への強い拘りが窺えた Yasser 氏が、最終的には今回の招聘事業を経て、日本料理の完璧な技術体系に驚き、その完璧さ故に日本料理とサウジ料理のフュージョンは難しいとコメントするまでに理解を深めていた。その一方、Yasser 氏は、日本食・日本食文化及びその裾野の広さに深く感銘を受けており、新たな着意として、今後、日本料理人を志す若手サウジ人シェフの育成等サウジアラビアでの日本食普及の活動にも興味を持つに至っており、こうした結果は本調査事業が一定の成功を収めたことを物語っている。

サウジアラビアにおける日本食・日本産食品拡大に関する課題は、今回改めて明らかになったサウジアラビア人の日本食・日本食文化に対する認知度の低さ、及びサウジアラビアの食文化と日本の食文化の大きな隔たりである。

それらを踏まえた今後の方向性として、認知度向上に向けた取り組みとして、まずは、本件類似のインフルエンサー招聘事業継続が考えられる。その際には、特定の食品に絞る等の今回とは別テーマを設定する、または東京・北海道以外の地域に焦点を絞り、地域的な広がりを持たせる等の工夫が考えられる。

また、両国食文化の隔たりを解消する取り組みとしては、サウジアラビア人の食の嗜好に合わせ、ローカライズした商品を開発できる企業の発掘等が挙げられる。特に、日本の食文化と大きく違うサウジアラビアの食文化に合致した商品を開発するには、サウジアラビアへの進出に強い興味があり、伝統的な日本食・日本食文化の発想に囚われない自由な発想ができる企業を発掘することが重要である。

2 項 招聘者による情報発信結果及び効果評価

2-1 情報発信目処に関する取り決め

本調査事業の目的は、招聘者に日本食及び日本食文化を多角的に知らせ、体験する機会を提供することで、日本食に関連する複数市場のダイナミズムと食文化の現在形と広がりを感じてもらい、SNS を通じて情報発信してもらうことにある。したがって、本調査事業の視察プログラムが対象とするべきものは、伝統的な日本食・日本料理体験を中核に置きながらも、一般の日本人消費者が日常的に利用する市場、店舗、外食サービス及び購入・消費する食材など多岐にわたるものとなる。また、インフルエンサーの実体験をインパクトのあるものとするため、及び情報発信への興味惹起を目的とし「インスタ映え」するプログラムを高い優先順位において配置する必要がある等、様々な工夫が求められる内容となった。

こうした計画に基づいて実施した調査事業であることから、招聘者には多岐に渡る大量の情報アウトプットが期待された。本調査事業が一義的に目的とする SNS を利用した情報発信については、短期間で発信量及び市場の反応が認知されうるものであるが、更に副次的効果として、サウジアラビアの農水事業や外食産業に影響力を持つ招聘者が、日本食及び日本食文化体験を通じ、新たに興味を持ってもらうことが期待される。こうした招聘者が、サウジアラビアへ帰国した後、自らの体験や知識を様々な機会に口コミなどで発信することで、これらの情報が、サウジアラビアにおける人的つながりを軸とするサークルや、ローカルな媒体などで浸透していくことが、望ましい効果の一つと考えられる。

第2章1項1-2で紹介した本招聘事業体験について、選定した2名のインフルエンサーについては、情報発信に関するガイドラインを事前に作成の上、本調査に臨んだ。情報発信媒体としてSNS「インスタグラム」を選定、招聘事業期間の4日間において、毎日最低10件は写真付記事を発信することを目処とした。情報発信の効果測定にあたっては、以下の基準とした

- ・情報発信目処件数をクリアする
- ・発信された情報を何名（延べ人数）のフォロワーが視聴したか
- ・フォロワーからの高評価の数
- ・フォロワーからのコメントを収集し、調査プログラム毎にフォロワーたるサウジアラビア人の生の反応や声を収集することを目的とする

一方、3名のサウジアラビア政府関係者については、インフルエンサーとは属性が異なることから特段の情報発信ルールを設けない処遇とした。

特にサウジアラビア政府関係者については、本調査事業を通じて、農林水産省を始めとする省庁、政府関係機関との面談機会をつくることで、サウジアラビアと日本政府が保有する「日・サウジ・ビジョン 2030」推進における課題を議論、検討する機会を提供するとともに、将来的にサウジアラビア市場において展開を期待する日本食・日本食文化について、密度高く見聞を広める体験をし、日本側従事者との人脈を多数構築する機会を提供することで、サ

ウジアラビアにおける日本食・日本食文化に精通する人材になるべく期待し、あわせて日本食・日本食文化のサウジアラビアへの浸透に向けた課題を共有することをもって本調査事業の効果を達成するものとする。

インフルエンサーによる SNS による情報発信は、一義的にはサウジアラビア人を中心とする彼らのフォロワーに対して行われる。本調査事業の主旨は、アラビア人インフルエンサーに日本食・日本食文化に関する知識や体験をしてもらい、それについての情報とアラビア人ならではの驚きや感想といった生の感情をアラビア語環境で発信してもらう点にある。

したがって、フォロワーからの返信（リプライ）やその後のやり取りはアラビア語環境で行われることから、成果の測定に直結するインフルエンサーが発信した情報についてのコメントやフォロワーからの返信については、アラビア語に精通したものによる解釈及び分析が必要となる。

こうした調査事業の性質から、発信情報や返信内容の十分な把握を実現するべく以下の情報捕捉体制を構築の上対応した。

図 2-2-1-1：情報捕捉体制イメージ図



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

情報捕捉体制として、アラビア語に堪能なみずほ銀行拠点（みずほサウジアラビア）の現地スタッフ、及び在サウジアラビアでアラビア語（含む若者間のスラング）に精通したアドバイザーを指名、配置することで、その能力を十分に利用し、アラビア語での情報発信内容とフォロワーからのリプライコメントを捕捉、日本語に翻訳する体制を構築した。

これによりインフルエンサーとフォロワー間、双方向でのコミュニケーションについて高い精度でモニタリングを実現した。