

2-2 情報発信実績とその分析

(1) 情報発信件数について

2名のインフルエンサーによる情報発信実績は以下の通り。

両インフルエンサー共に、当初の発信目処である一日10件を大きく上回る情報発信を自発的に実施。

更に、インフルエンサーのKhulood氏については、本視察ツアーの効果を十分に発揮すべくインスタグラムに加え、よりフォロワー数が多いスナップショットといった他媒体でも同様の記事を情報発信した。

図 2-2-2-1：インフルエンサーの情報発信件数

インフルエンサー名	写真・動画総数	総数内動画数	Q&A
Yasser Jad (C)	324	192	0
Khulood Olaqi (F)	637	425	7
総合計 (G) = (C)+(F)	961	617	7

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

情報発信件数は両インフルエンサー合わせて961件（内動画総数617件、Q&A形式での問いかけ7件）となった。当初の発信目処値100件を大きく上回る実績となった。

以下インフルエンサー毎の内訳を表示する。それにあたり留意事項を以下示す。

・投稿の「形式」について：

インスタグラムにおいては、投稿が長期保存される一般的な「投稿」形式と、視聴後24時間で削除される「ストーリー」形式の2通りの投稿形式が選択できる。中でも、「ストーリー」形式の投稿は時限性があることからフォロワーの注目を集めやすい傾向がある。

・また投稿されたものには、「写真＋コメント」のケース（表中では「写真」表記）と「動画」（表中では「動画」表記）のケースが存在する。フォロワーからすれば動画のほうがライブ感に優れ、注目しやすい傾向にある。

・また、両名とも情報発信の題名に、調査事業が用意したプログラム以外の内容が含まれるが（宿泊したホテル、すしざんまい、青山フラワーティーハウスなど）、これらは視察行程の空き時間を利用し、各人が独自に日本食・食文化を探究するべく訪問の上、情報発信をしているものである。彼らを日本招聘し、日本市場体験の機会を与えたのは本調査事業であることから、調査事業の副次的結果ではあるものの、発信した情報という扱いとした。

図 2-2-2-2：発信情報内訳 Yasser Jad 氏分

	題名	写真・動画総数	総数内動画数	Q&A	備考（質問内容）
「投稿」形式	帝国ホテル	16	7	—	
	すしざんまい	22	5	—	
	東京調理製菓専門学校	25	15	—	
	大気社（ベジファクトリー）	11	1	—	
	新宿駅	13	12	—	
	上野・アメ横	15	21	—	
	豊洲市場	29	14	—	
	カルビー	10	2	—	
	東京駅・大丸	6	2	—	
	浅草・かっぱ橋道具街	10	10	—	
	和菓子・とらや	11	3	—	
	日本橋 ゆかり	10	5	—	
	みずほ銀行	3	1	—	
	渋谷	4	2	—	
	丸亀製麺	5	0	—	
	北海道・札幌	3	0	—	
	札幌・西山製麺	8	3	—	
	お好み焼き・風月	12	6	—	
	札幌・だるま食品	7	0	—	
	札幌・白い恋人パーク	9	3	—	
	新千歳空港	5	0	—	
	投稿小計（A）	234	112	0	
「ストーリー」形式	Japan2019	90	80	—	
	ストーリー小計（B）	90	80	0	
	個人実績合計（C）＝（A）＋（B）	324	192	0	

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

図 2-2-2-3：発信情報内訳 Kulood Olaqi 氏分

	題名	写真・動画総数	総数内動画数	Q&A	備考（質問内容）
「投稿」形式	豊洲市場	10	0	—	
	東京調理製菓専門学校	10	2	—	
	投稿小計 (D)	20	2	0	
「ストーリー」形式	Japan（ホテル、大気社等）	99	68	2	・ウニを食べてみたいですか？ ・ゴマアイスを指して、これは何だと思 いますか？
	豊洲市場	28	25	—	
	カルビー	21	13	—	
	東京駅・大丸	16	10	—	
	浅草・かっぱ橋道具街	14	8	—	
	日本橋 ゆかり	37	28	—	
	和菓子・とらや	20	14	—	
	Toridoll（丸亀製麺）	37	27	—	
	みずほ銀行	6	4	—	
	札幌・だるま食品	6	5	—	
	青山フラワーティーハウス	25	13	—	
	北海道・札幌	25	19	—	
	札幌・西山製麺	33	27	—	
	お好み焼き・風月	31	27	—	
	札幌・白い恋人パーク	27	19	1	・子供時代にクッキーやチョコレートを作 ったことがあるか？
	牛美道	13	7	—	
	鮭・最良	46	26	—	
	たこ焼き	15	14	—	
	Japan2019（上野、神田、渋谷等）	96	53	3	・味噌味と醤油味のラーメン どちらを食べたいですか？ ・ハチ公に行ってみたいか？
	チームラボ	7	4	—	
	Tokyo' 19	15	12	3	・美味しい食べ物は皆に幸せを もたらすと思いますか？
	ストーリー小計 (E)	617	423	9	
	個人実績合計 (F)=(D)+(E)	637	425	9	

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

特に Kulood 氏においては、特定テーマに対しフォロワーに対し質問を投げかけることで、フォロワーの興味を引く手法を採用している点に工夫が見える。

フォロワーに対し発せられた質問と、それに対する反応は以下の通り。

質問①：「ウニを食べてみたいですか？」 答え「Yes」45%、「No」55%

質問②：「ゴマアイスを指し、原料は何だと思えますか？」 答え「ごま」53%、「炭」47%

質問③：「子供時代にクッキーやチョコレートを作ったことがあるか？」

答え「ある」27%、「無い」73%

質問④：「味噌と醤油どちらのラーメンが食べたい？」 答え「味噌」45%、「醤油」55%

質問⑤：「ハチ公に行ってみたいか？」 答え「行きたい」47%、「行きたくない」53%

質問⑥：「美味しい食べ物は皆に幸せをもたらすと思えますか？」

答え「Yes」77%、「No」23%

この中でもっとも興味深いのは質問③で、Kulood 氏のフォロワーは基本 Khlood 氏のレストランを利用した（利用希望のある）成人層なのだが、サウジアラビアでは子供時代にクッキーやチョコレートなどのお菓子作りをした経験のある層は3割を切っている事実である。

大前提として、サウジアラビアではクッキーやチョコレートは、一般に市販されているブランドのバリエーションも多く、定番のお菓子として食生活に根付いているものである。一方、一般に子供がお菓子作りをするためには、親がレジャーの一環として子供に作り方を教える、または一緒に製作をすることになるが、子供時代にお菓子作りをした経験者が3割を切るということは、フォロワー層の親世代が、クッキーやチョコレートといったお菓子作りを（趣味？と）しないことを示している。

即ち、消費に興味はあるが製作過程に興味をもたない（もつ文化がない）サウジアラビア市場の特性が垣間見ることができるアンケート結果となった。

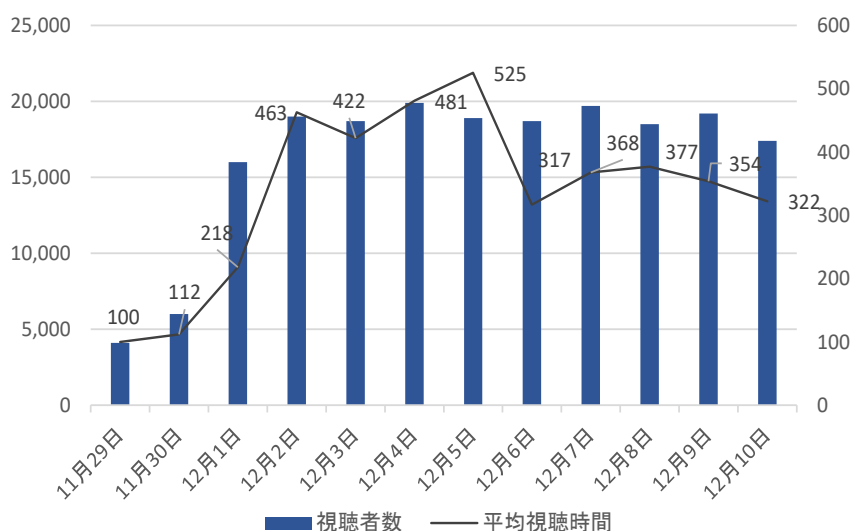
もちろんこのアンケートの母集団は統計情報として精緻に選択されたものではないため、この質問に対する回答結果が即ちサウジアラビアの実態とみるのは早計であろうが、市場把握の参考とはなる。

(2) 視聴実績について

スナップチャットにおける視聴数と視聴時間の推移は以下の通り。調査事業期間（12月2日から5日）期間を通じた視聴者数は延べ92,500人、平均視聴時間は一人あたり429秒の視聴がなされたことが確認できる。

尚、フォロワーによる発信情報の認知にしばらく時間がかかるとして調査対象機関を12月10日まで延長した場合、視聴者数は延べ186,000人、平均視聴時間は一人あたり388秒の視聴がなされたことになる。

図 2-2-2-4：スナップチャット視聴数と視聴時間の推移



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

一方、インスタグラムについては、個別記事毎の視聴数を合計する必要があるが、概観してみるとフォロワーによる視聴数には発信情報毎に結構なばらつきがあることが確認できた。本調査期間が4日間であり、当該期間中に投稿も多数連続して行われたわけだが、フォロワー層の動きをみていると、初日の記事へ視聴数が集中する傾向が見受けられ、最終日に向け視聴数が逡減していく傾向が確認できる。

コメントを見るに「全ての記事を見た」「一緒に旅行している気持ちになった」など、ロイヤリティフォロワーが多数いることは伺えたが、同一の密度での視聴数を確保するのは困難であったといえる。SNSというメディアの性質上、こうした課題は不可避でもあり、今後の調査実施にあたっては考慮すべきポイントと考えられる。

実績については、Yasser氏は最低で75アクセス、最高で300アクセス、Khulood氏は最低で2,500アクセスから最高で6,200アクセスがあったことが確認できる。アクセスの最低値を採用の上調査期間内の総アクセス数を試算するとYaseer氏で24,300回以上（最低値を使用して試算）、Khulood氏で3,981,250回以上（Yaseer氏と同様の計算を実施）、両名合計で本調査事業に関する発信情報には、最低でも4,000,000回を超えるフォロワーからのアクセスがあったと考えられる。

2-3 コメント結果と分析

本調査事業では4日間の調査期間において、各種視察・体験企画を実施した。これらの企画に対し、インフルエンサーが発信した情報内容、これに対する評価数、インフルエンサーが自らの記事につけた説明コメント及びアラビア人フォロワーから寄せられたコメントを示す。

(1) 情報発信結果と反応コメントについて

図 2-2-3-1：発信情報とその反応まとめ

プログラム番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
Ex1	東京調理製菓専門学校調理体験	日本料理レクチャー画面 日本料理学校紹介	1,143	『今日は東京調理製菓専門学校で、ワークショップに参加します！』『ワークショップで日本人がどのように繊細な料理をするのかを学びました。日本人シェフは季節を象徴する落ち葉を料理に使います。』『日本料理では、たくさんの包丁が料理によって使い分けられます。こちらの包丁は野菜を切る時に使用されます。』『この包丁は元はもう少し大きかったようですが、たくさん使用され研がれたことで短くなりました。』	『あなたは素晴らしいシェフですね！』『ヤーセルシェフ頑張ってください！』『素晴らしいですね！頑張ってください！』『サウジでベストな寿司のサウジ人女性シェフですね！』『すごい！あなたを誇りに思います！』『あなたを誇りに思います！色んなことに挑戦して素晴らしいですね！』『すごいですね！食べてみたいです！』『とても楽しい動画です！続けて下さい！』『あなたの動画は本当に楽しいですね！あなたのように私も料理を学んでみたい！』『料理されてない生の魚ですか？』
BM1	大気社「バジファクトリー」訪問	企業面談風景 植物工場視察風景	121	『サウジ政府関係者数名と葉菜類栽培工場を訪問しています。』『ここでは化学製品を使用せずに葉菜類を栽培する方法を学ぼうと思います。化学製品を使用しないため、味も安全性もより良くなります。』『ここから先は携帯電話の持ち込みは禁止されています。ばい菌が中に入らないようここで手を洗い、体温を測ります。』	『すごい！』『素晴らしいですね！あなたの経験を楽しんでみたいです！』『農業分野に関心を置くサウジを誇りに思います！大きな可能性がありますね！』『もっとたくさん動画を撮ってください！とても楽しいです！あなたの経験を全て聞きたいです！例え小さい店でも行った方がいいものはなんでも教えてください！日本に行きたいです！』
SV1	アメ横探索	アメ横商店街 店頭画面 複数の商店内紹介 軽食紹介	224	『日本の伝統的な食べ物たこ焼きを食べました！とても美味しいです！』『カスタードが中に入っていて、魚の形をしたビスケットのようなたい焼きという食べ物を食べました。美味しいです！』『海外料理をする際には、豪華で高級な場所に行くのもいいですけど、こういった庶民的な場所に来るのが私は好きです！』『日本に来てすごいです！』	『素晴らしいですね！』『楽しい動画です！もっとたくさん撮ってください！』『春と秋に日本に行きましたが、本当に素晴らしいかったです！歴史と文明の国です！』
Ex2	豊州市場視察	豊州市場紹介 せり風景紹介 物産販売店舗紹介	751	『今朝4時に豊州市場を訪れました。ここで鰯の値段が決まられています。鰯の競りが行われ、新鮮な鰯の競りが10分間あり、その後冷凍鰯の競りが始まります。』『中に5000円を超える鰯もいます。』『世界で最も大きいとみなされている魚市場である豊州市場に来ました！元々は築地にあったんですが、面積と混雑の影響で2018年10月に移動されました。朝5時半から鰯の競りが始まり、最初の10分は新鮮な鰯、その後は冷凍鰯の競りが始まります。その隣の建物では、果物や野菜、包丁や料理道具が売っています。フグは特別な調理方法で毒が取り除かれます。レストランでは高級食材として出されます。日本に来たくなりましたか？』	『素晴らしいレポートです！』『たくさんの情報ありがとうございます！とても楽しい動画です！あなたの料理好きは動画に現れてますね！』『美しい町ですね。あなたの撮影も素晴らしい！リヤドで日本レストランをオープンして下さい！』『とても楽しい旅行ですね！あなたの動画を楽しくみています！』『日本は最も素晴らしい国の1つですね！』『すごく楽しい動画ですね！正直私は海産物以外の海鮮は好きじゃありませんが、あなたの動画は本当に素晴らしい！』『生で魚を食べたことがありませんし、変な感じかと思いますが、この動画を観て食べてみたいくなりました！』『ライブ画像について：輸送にいくらかかるのか？という質問もありましたし、市場に魚が並べられて、従業員の方たちがその場で靴を履いて作業していたことから、その衛生面に関する質問もありました。それにKhulood氏は、市場の従業員は市場専用の靴を履いていること、また自分達も手を殺菌消毒してから建物に入ったなど、衛生面の安全性を強調しました。またフルード氏はその後に、建物内の温度は一定に保たれて、魚の品質の良さを伝えました。フォロワーの中にはライブ中に、『日本に行ってみたい』や『魚はイスラム教徒でも大丈夫だから安心ですね！』という意見もありました。
BM2	カルビー訪問	企業面談風景 商品紹介 カルビー+紹介	284	『本日2番目の目的地であるスナック販売会社カルビーに来ています。』『カルビーは日本のスナック市場の50%を占めています。カルビーのスナックは塩分と油を控えめにしています。』『食の水準を高めるため、カルビーではスナックなどを味見して評価しています。』『これらはカルビーの製品ですが、個人的にはこのHARVEST SNAPsのトマトパズルが気に入ります。』『皆さんえびせんを覚えていますか？』『ここはカルビープラスです。オダーに合わせた自分の好みのスナックが買えます。』『以前にアイスとポテトが合うと聞いたことがあるので試してみようと思います！』『アイスとポテトとはすごく合いますね！美味いです！』	『あなたのスナックチャットと人間性がすごく気に入りました！』『素晴らしいですね！私はアメリカから持って来ますよ！』『この会社は健康的なので好きです！』『スナックは好きじゃないのですが、気に入るスナックを探しています。この会社は美味しそうですね。』『味は美味しいですが塩が効き過ぎますね。』『以前に食べたことがありますけど、同じ会社なのですかね。あまり美味しくないませんでした。』『これ大好きなんです！輸入品を扱っているお店でいつも買います。』『この会社好きです！』『以前に食べました！美味しかったです！値段も良かったです。』『これ美味しいです！』『サウジで食べましたけど、とても好きです！』『これ好きなんですけど、全部のお店にあるわけではないですね。』『ジェッタのDANUBEストアに、10リヤルで売ってます。二週間に一回くらい食べますかね。』『身体に悪くないスナックがあれば、食べたいです！』『わさび味が特に好きですけど、量の割に値段が高いです。』『以前あった時はたくさん食べてましたよ！』『これはこっちにもありますね！美味しいです！』『この味が特に好きです！いつもDANUBEストアで買っています！』『この製品はサウジで成功するかもしれませんが。新しいですし、フライドポテトとアイスを一緒に食べる人が多いと聞いたことがあります。』『すごく美味しそう！アイスもポテトも好きなので美味しそう！』『食べてみたい！』『美味しそうんですけど、ちょっと食べるの迷いますねw』『これは新しいですし、たくさんの人がフライドポテトとアイスを食べているので、サウジで成功するかもしれません。』『変わってますね。全てのアイデアを受け入れられるわけではありませんね。販売する前に味見をしたいです。』『これは見たことありませんけど、美味しそうですね！』『食べたい！』『美味しそう！』『すごく試してみたい！』『一番食べてみたい！』『マックでアイスとポテトと一緒に食べます！』『チョコレートなしで食べてみたい！』『新しいですね。これはサウジで流行りそうです！』『甘いものと酸っぱいものが好きですから、食べてみたい！』『新しくいいですね！美味しそう！』『これを食べるのは無理ですね』『食べられませんね』

プログラム 番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
SV3	大丸デバ地下体験	デバ地下店舗紹介 弁当紹介 菓子紹介	132	『東京駅の大丸にいます。東京駅はたくさん電車が 行き交うため、こちらでは様々な種類の軽食が売 られています。』『大丸にきています！ここでは 様々な種類のお弁当がありますね！先程私も食べて 今はお腹一杯です！』『プラスチック製の食品サン プルもあります！』『菓物のサンドウィッチもあり ますね。』『牛の舌も食べるようですね。私の隣に いるファイサルさんはとても好きそうですね！』	『たくさん写真とビデオ撮ってください！まるで日本にいるかのようです！すごく 楽しい！！』『最高に楽しい動画です！仕事して帰って少しでも時間があればあな たのスナップチャットを観ています！』『あなたのアカウントはベストなものと 思います！』
Sv4	合羽橋商店街 かまた刀研社訪問	和包丁紹介 和包丁とぎ方紹介 食品サンプル紹介	132	『本日は日本の伝統的なスチール製包丁店に来てい ます。理想的で伝統的な包丁の研ぎ方を学びましょ う！』『キッチン製品など有名な河原橋に来ていま す。このお店は包丁専門店です。これから日本の 様々な包丁についてのレクチャーを受けます。』『 日本の包丁は、水に浸された石の上で研がれま す。』『最初は石の粗い目の方で、それから滑らか な方で磨いていきます。最後に研ぐ過程で残った 細かい鉄屑を新聞紙に擦って取り除きます。』『こ ちらのお店では、プラスチック製食品サンプルが売 られています。よくレストランの前で見かけます ね。』	『素晴らしい情報ありがとうございます！』
Ex 3	虎屋訪問	企業面談風景 和菓子製作実演	239	『これから和菓子屋とらやでミーティングです！』 『こちらの会社は1586年に始まったそうです。すこ い歴史ですね！』『こちらの木の棒を渡され、この ように和菓子を食べると教わりました。この木は自 然の香りがします。この和菓子は栗に似た味がしま すね。とても美味しいです！』『こちらのお菓子は 全て手作業で行われています。』『こちらのリング もお菓子です。』	『このお菓子も食べてみたいです！』『このお菓子が一番気に入りました！』『日 本の会社は本当にすごいですよね！アイデアが素晴らしいので、様々なですね！』 『すごく食べてみたいです！』『見た目は全く食欲をそそりませんね。』『少し 味見して、気に入ったら買いたいです。』『見た目が美味しそう！』『それほど食 べたいとは思いませんね。』『見た目が変わっているの、味が全く想像できませ んね。』『私には美味しそうには見えませんね。』『全く美味しそうに見えませ ん！』『不思議なアイデアですね。すごいい！』『食べたいとは思いませんね。』『 食べてみたいです！』『すごいですね！』『気に入りました！』『サウジに支店があ ればいいのに！』『芸術ですね！食べてみたいです！』『すごいい！』『すごく食べて みたい！美味しそうな味を想像します！』『これはすごいい！』『たさんのレス トラが形だけにこだわって、味は美味しくなかったりしますから、これは美味し いといひです！』『すごいですね！でも味はどうなのでしょう？』『この店のアイ ディアはとても素晴らしいですね！』『個人的にはスイーツに関心がありませ ん。』『彼らのスイーツを食べてみたい』『料理教室はありますか？』『もしこっ ちにも同じクオリティーで、値段もとても安く高くないようでしたら、食べてみ たいです！』『全く美味しそうに見えませんが。』『以前このようなスイーツがあっ たんですが、今はないですね』『こっちで成功するとは思いませんね。値段が絶対 高いでしょうから。』『すごい技術ですけど、味は美味しそうじゃありませんね。 食べてみたい』『サウジに来てください！』『食べた過ぎて、嘔んでいるのを想 像しました。』『リヤドにあったら夢のようですね！同じようなお菓子を飽き飽き してますから、このような愛情と技術がこもったお菓子が欲しいです！』『サウジ で料理教室をして欲しいです！』『結婚式のイベントの時にいいですね！成功 すると思いますよ！』『手袋をつけないで絶対ありえませんが。』
Ex4	日本橋ゆかり「懷石料理」体験	懷石料理紹介 本格日本レストラン紹介	209	『今夜は日本橋ゆかりで夕食を食べます。』『シェ フはサウジのタミーヌーバーからアラブスパイス を買ったようです。』『日本食とサウジ料理のコラ ボです。日本式のカブサです。とても美味しくて気 に入りました！』	『凄いですね！』『素晴らしいビデオのおかげで楽しい一日が過ごせました！頑 張ってください！応援してます！』『あなたをとても誇りに思います！私はマ ディーナのインターコンチネンタルホテルで働いているサウジ人シェフです。頑 張ってください！』『あなたのおかげでとても好きになりました！』『あなたの動 画のおかげでとても楽しい一日を送れました！』『あなたが行った全ての場所が素 晴らしかったです！』
BM 3	企業ミーティング	企業ミーティング風景 製品紹介	117	『みずほ銀行本社にいます。農林水産省責任者数 名、日本食関連会社から数名、関連あるサウジ委員 会から数名がミーティングに出席します。』『私が 経営するレストラン“美味しい寿司”を通じて、私と 日本文化の関係をシェアすることができて光栄で す！』	コメント無し
BM4	トリドール訪問 「丸亀製麺」体験	企業面談風景 丸亀製麺体験 製品紹介	246	『Toridollを訪問し、日本で有名なうどんレスト ランで昼食を食べました。』『日本のうどんレスト ラン会社の本社を訪問しました！』『Toridollが提供 する食メニューと海外展開するレストランを紹介し てくれました！』『すごくうどんが食べたくなりま した！』『ミーティングの後は丸亀うどんでうどん を食べます！』『うどんをこちらで作ったり、乾か したりするようですね。その後にお客さんが選んだ ものをトッピングするようです。』『こちらで天ぷ らを揚げようです。私も天ぷらを食べようと思 います。』『とても美味しいです！』適量の唐辛子とす りゴマを入れました。天ぷらとネギも入れまし た。』『食後はお皿を返却します。』	『日本に行くけることを願っています。』『本当に食べてみたいです！』『麺はあ まり好きじゃありません。』『食べてみたいです。』『新しい食べ物ですけど、食 べてみたいです！』『サウジでも特にうどんがあれば食べてみたい！でもこっ ちのものすごく高い値段はやめてほしいです。』『麺類がとても好きです！何か新 しいことをしたら成功するでしょうね！例えばお客さんの前で調理するとか！みん な写真のためにたくさん来ますよ！』『フーオ！食べてみたい！』『このような麺 はありません。美味しそうです！こっちであったとしても高いですよ。』『食べ たい！』『アジアの麺類は好きですけどイタリアン/パスタはそうでもないです。 ラーメン屋うどんを食べてみたいです！』『毎日食べられます』『うどんは麺類の 中でも好きなんです！』『うどんと天ぷらは一番いいですね！』『軽くて美味しそ うですね！こっちの麺類のレストランは、どれも同じ味です。』『韓国の麺はこっ ちにもありますけど。うどんはないですね。』『このような食べ物を特にシン ブルなお店で食べてみたいです！でも値段が高すぎたら食べないかもしまし ゃ。』『美味しそうですね！こっちに来て欲しい！』『サウジに一番来て欲しいです 会社です！』『サウジではうどん専門店はないですね。食べてみたい！』『うどん とラーメンは美味しそうですね！』『本場のラーメンがリヤドに欲しいです！』 『ずっと前から食べてみたいと思っていた！このために日本に行きたい！』 『サウジで成功するでしょうね！』『こっちにもあればいいのに！』『私にはそれ ほど美味しそうには見えませんが。』『麺類がとても好きです。毎日でも飽きませ んね！』『うどんは美味しそうじゃありませんね』『みんな麺が好きですから、成 功しますよ』『リヤドにあればいいのに！そんなに美味しいと言うなら、美味し いでしょうね！』『このような店がこっちにもあればなあ』『とても美味しそう！ すごく食べたい！』『見た目はそうでもないですけど、今度の旅行で食べようと思 います！』『オーストラリアにいた時に好きになりました。サウジでは韓国食品ス トアに冷凍がありますけど、美味しくありません。サウジに来てください！！』 『味が何もないさそうで美味しそうじゃありませんね。』

プログラム 番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
BMS	西山製麺訪問	企業面談風景 工場見学風景 ラーメン調理風景、試食	148	北海道札幌市にて、醤油ラーメンと味噌ラーメンを味わいました！『日本のほとんどのラーメンには豚製品が含まれているので、日本でハラールラーメンを見つけることは困難です。例えばそれがチキン味のラーメンだったとしても、スープに豚エキスを含んでいるかもしれません。しかしこの会社は日本で初めてハラールラーメンを生産する工場があります。』『こちらのハラールラーメンを食べましたけど、とても美味しいです！』『ラーメンを食べる際に音を立てて食べるのですが、それはラーメンのスープが熱いので、同時に空気を吸って冷ますようです。』	『旅行に行く人たちは、フルードさんのように色々なところに行って、その国に何があるのかを見せて欲しいですね。』『和食を食べたことがありませんでしたが、今回のフルードさんの動画を見て、食べるのが楽しみです！』『私も料理をするので、フルードさんを登録しました！いい人で毎日スナップ楽しみです！』『スナップがとても楽しかったです！不思議な食べ物ばかりで、食べてみたいです！』
BM6	風月訪問	店舗訪問 お好み焼き実演調理紹介	95	『北海道お好み焼き風月にて、店主にお好み焼きを焼いて頂きました！』『風月でお好み焼きを食べようと思います。以前お好み焼きを大阪で食べたのですが、個人的にはあまり好みではありませんでした。今回はどうでしょうか。』『お好み焼きは元は大阪の食べ物で、こちらの社長も大阪出身です。彼が20歳の時に北海道に来た際に、お好み焼き店がないのを知り、店をオープンしようと思ったようです。』『お好み焼きはこちらの具材を使います。パンケーキのような形ですね。』『今回は社長さん自らお好み焼きを焼いて下さいましたが、本来は席の方とコミュニケーションを取るために自分達で焼きます。』『正直以前に大阪で食べたものと同じで、あまり好みではありませんね。私はこのソースが苦手なようです。でも知り合いのサウジ人たちはお好み焼きが好きと言う人もたくさんいますから、これは個人的なものです。』	コメント無し
BM7	だるま食品訪問	工場見学風景 商品紹介	73	北海道札幌市のDaRuMa（だるま）食品株式会社に工場見学をしています！『こちらはおにぎり工場です。おにぎりは色んなスーパーやコンビニでよく売られているパックに入ったご飯です。』『こちらから機械にお米を入れて、手作業で中に具材を入れるのですね。その後にこちらでパックに詰められます。』『毎日10トンのおにぎりを生産しています。』	コメント無し
EX5	石屋製菓訪問 「白い恋人」製造体験	白い恋人調理体験紹介 白い恋人パーク紹介	336	『北海道札幌市白い恋人パークで、ホワイトチョコを挟んだクッキー作りに参加しています！』『こちらではクッキーやビスケット作りを体験できます。子供もいますね。』『中に空気が入らないように薄く伸ばしていきます。』『これは私が特に好きなクッキーです！日本に行った人がプレゼントで買って来てくれるのですが、とても美味しいです！空港などにも売っていますが、すごく美味しいですよ！』	『子供たちがすごく楽しめそうですね！素晴らしいです！』『すごく美味しそう！食べてみたい！』『これは食べてみたい！』『チョコやジャムもよさそうですね！美味しそう！』『変わった食べ物を食べるのは不安ですが、クッキーならいいですね！美味しそう！』『そんなにこのクッキーを褒めるなら、食べてみたい！』『サウジにあればいいのに！』『近々食べてみたいと思います！』『一番気に入りました！リヤドにオープンしてください！』『サウジにあれば、もしくは日本に行けたら食べたいです！』『絶対欲しい！リヤドだけでなく、ジェッダにも来てください！』『リヤドに来てください！』『そんなに褒めるなら、すごく食べてみたい！』『子供の時にクッキーやチョコレート作りを経験したことがありますか？』：ある27%、ない73%『もしリヤドで売られたら食べてみたいです！軽くて美味しそうです！』『このビスケット好きですけど、ヨックモックの方が好きです』『食べてみたい！』『このビスケット食べてみたい！』『美味しそうですね！』『素晴らしい！食べてみたいです。子供も食べれそうですね！箱に名前などを書いて贈り物にもよさそうですね！』『これは美味しそうですね！中のチョコが溶けたら美味しそう！一番最初に買う人は私です！でも高くないといいですが。』『味見してみたい！』『ビスケット大好きです！食べてみたい！』『食べてみたい！』『こっちにもあればいいのに！』『以前友人が送ってくれたけど、とても美味しかったです！』『見た目が美味しそう！』『美味しそう！』『中国にいる兄に、このクッキーを買って来てと叫びたい！』『こっちも流行るでしょうね！』『美味しいのは明らかですね！』『このクッキー屋さん気に入りました！あとどうも。』『たくさん買って、お客さんにあげたいです！』『みんな気に入りますよ！』『このクッキーは需要ありそうですね！』『友達からもらって食べたんですが、とても美味しかったです！』『クッキーと一緒にお茶を飲むのが好きです！食べていたい！』『あなたの説明でものすごく食べてみたいと思いました！誰か日本に行って、買って来てくれないかなあ』『これはみんな好きでしょうね！こっちに來たら流行るでしょう！』『これはすごく美味しそう！』
EX6	牛美道訪問 「ハラル和牛」食体験	店舗紹介 ハラル和牛食紹介	89	『北海道札幌市のレストランでハラール和牛を頂きました！』	コメント無し

プログラム 番号	プログラム名	展開情報内容	Good評価	投稿コメント	反応コメント
全般				『札幌から東京に戻ってきました。これで今回の私の役割を果たせました。皆さんにも日本文化を伝えることが出来て大変嬉しく思います！この旅のほとんどが食に関連していたので、とても楽しかったです！	『私が行った中で日本は最も美しい国の1つです！日本は何回でも行く価値のある国です。日本は最も安全な国で、何よりもみんな優しいです！』『以前からあなたをフォローしてます！本当に楽しい動画でした！』『朝起きてから仕事空時間さえもあなたのスナップチャットを見逃さないように観てました！サウジに帰ってきたら今のような素敵な雰囲気を感じてみたいですね。』『ずっとあなたの動画を観てましたよ！まるであなたと日本旅行をしているようでした！楽しかったです！』『あなたの動画を観ていて仕事に遅れてしまいました笑』『試験あったけど、あなたの動画を観てしまったよ。』『また日本に行く時がありましたら、“島”というレストランがあるので是非行ってみてください。人生で一番美味しい肉をそこで食べました。でも店が小さくていつも混んでますから予約しないといけないかもしれません。また日本行きたくなりましたね。日本は誰にでも合う国だと思います。自然も豊かでご飯も美味しくて、賑やかなところがあれば静かで ゆっくり出来る場所もあるのですごく素敵な国だと思います。もう一回いきたいと言うよりあと100回行きたいです。』『手袋なしで他のもの切っても良いですけど、肉の場合は手袋つけて欲しいですね。私は手袋なしで切るのはあり得ないと思ってます。』『一緒に旅行してみたいですとても楽しかったです。食べ物全部味見したいです！』『この旅行でフルードさんより私の方が楽しんできたと思いますw』『香港に行った時にアラブ料理を食べたのですが、私はやはりスパイスが効いたアラブ料理の方が美味しいと思いました。』『フルードさんのおかげで日本に旅行するのが楽しになりました。フルードさんをとても誇りに思っています。』『主人が和食好きなすが、正直言って私全然好きじゃありませんでした。ですがフルードさんのスナップを見てもう一度フルードさんのレストランで日本食を食べてみようと思いました！大好きな日本の礼儀正しさと綺麗好きがスナップを通して伝わりました。気をつけて帰ってください。』『日本に旅行しようなんて思ってもいましてしたが、今最も行きたい場所のリストに入れました！』『日本はヨーロッパやアメリカと別世界すぎて行くのがすごく楽しみになりました！』『日本の皆さん。またフルードさんを日本に連れて行ってください！日本をもっと見せて欲しいです！日本の文化が素晴らしいので、それ以上に自分の文化への誇りを感じることも素晴らしいことだと思います！』『投稿ありがとうございます！お寿司や和食が好きです！サウジに帰国されたら、フルードさんのレストランに行ってみてください！』『フルードさんのおかげで日本がもっと好きになりました！』『サウジ人女性のいいイメージになってくれて本当に誇りに思います。できれば日本にある美術館も見せてもらえないでしょうか。』『フルードさん、いつもありがとうございます！和牛のことですが、ハラール和牛はありますか？ ご存知だと思いますが日本は和牛で有名ですから...』『寿司が好きでここまで来れることは素晴らしいです。日本人の皆さんに新しいランドクローズの車はいつですか？と聞いてくれませんか。』『韓国に行こうと思っていましたが、やっぱり日本にしよう！』『日本にも和食にも全く興味なかったのに、フルードさんのスナップをこんなに楽しみにしてるのを不思議に感じます。』『日本で最も行くべき観光リストを作ってください！』『フルードさんがこのようなツアーをアレンジしてくれませんか？日本に行ってもあまり良い経験をしてない方もいますが、私もフルードさんみたいに色んな工場に行って、沢山の情報を知りたいです！』『クウェートから見てます！フルードさんのスナップが大好きです。日本と日本人が好きです！とても礼儀正しくて素晴らしい人だとおもっています！』『とてもいいスナップありがとうございます！銀座は日本で最もいいショッピングエリアだと思います。たくさんいいレストランもありますね！色んな日本の番組を観ていますが、日本の有名人たちも行くところなので貴重な経験をしてよかったですね！』『一緒に帰ってみたいで本当によかったです！最後まで見るのが楽しみです！』

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

本調査事業の成果として、高評価数は 4,000 件（実績：4,339 件）を超え、更にアラビア人フォロワーからの極めて多岐にわたる多数のコメントが寄せられた。

これらの実績は、調査事業が事前に想定していたものを大きく上回る数値であり、本調査事業において大きな成果が達成されたといえる。

(2) コメントについての概要は以下の通り。

- ① コメントの全般的傾向として、日本食・日本食文化を好意的に評価するものが多数に上った。評価の理由として、日本食・日本文化がもつ長い歴史や文化水準の高さが認知されたほか、日本食文化の多様性、日本の視察先・外食店舗などに代表される日本そのものの清潔さ、日本水準の生活や食文化水準の高さなどにコメントが集中した。

- ② 本調査事業では、視察対象地として東京と札幌を選択した。更に、調査プログラムにおいて、関連の日本企業面談に加え、ローカルな市場の視察や日本ならではの体験企画を盛り込んでいる。こうしたことから一連の投稿を、ある種の日本旅行体験記と受け取ったフォロワーが多かった模様。投稿を視聴した結果、日本旅行をして、投稿されたイベントを実際に体験してみたいというコメントが多くを占めた。極端なコメントとして、サウジアラビア人向けの類似ツアー組成を希望するコメントも散見された。
- ③ 本調査事業が提供したプログラム・企画の多様性を評価するコメントも多かった。特に、日本食・食文化に関して投稿された様々な情報に対し、新鮮な驚きを表明するフォロワーが多かった。
- ④ 投稿内容を個人で閲覧するフォロワーに加え、友人や夫婦で閲覧していると思われるフォロワーが多数見受けられた。友人や夫婦間で日本食・日本食文化についての意見が分かれていたが、本投稿を契機に日本食・日本食文化について興味を持った、従来、サウジアラビアにある日本食レストランで食事をするのに躊躇してきたが、これを機会に試してみたいといったコメントが多数存在した。
- ⑤ 様々ある実施企画の中では、絵的にインパクトを与えやすいと思われる体験企画（日本料理調理体験、豊洲市場視察、石屋製菓様における製菓体験）が、予想通りフォロワーの注目（視聴数）や高評価を得ている。
- ⑥ サウジアラビア市場においてフォロワーが体験した経験があるもの、購入が可能なもの、または類似の商材やサービスが存在するものは、フォロワーとして親しみやすいプログラムと認知された模様。こうしたプログラムに関連する投稿には、高評価、コメントが集まりやすい傾向が確認された（カルビー、トリドール、日本橋ゆかりにおける懷石料理などの体験企画）。
- ⑦ 同様に、すし、ラーメン、スイーツなどに関するテーマは高評価、コメントが付きやすい傾向が確認された。反対にサウジアラビアになじみのない食材や調理法（刺身、和菓子、かけうどんなど）については、無条件に拒否反応を示すようなコメントも小数ながら存在した。
- ⑧ 対象的にサウジアラビアに存在せず、日本独自かつ高い付加価値があると事前に予想していたもの（和包丁、和菓子、ハラル和牛*などの紹介）は、予想に反し高評価やコメントが集まらなかった。フォロワー層が必ずしも食産業や外食産業の専門家ではなく、食に興味があるサウジアラビアの一般的な消費者であることを考えれば、こうした情報は単になじみが薄い事項に関する情報発信と認識された可能性がある。翻って考えれば、こうしたアイテムをサウジアラビア市場に紹介、事業化していくにあたっては、単に高付加価値を謳うだけではなく、消費者宛の説明機会の創出や情報教育をすることが重要となる可能性が高い。

＊ハラル和牛は、食肉産業や外食従事者であれば、サウジアラビアにおいて日本産ハラル和牛の輸入が許可されていないことからその希少性が理解できるものと考えられる。一方、一般消費者からみればサウジアラビアではオーストラリア産のWAGYUが販売されており、これが日本産和牛と同一と誤って認知されていることからこうした反応になったものと考えられる。

- ⑨ 日本料理体験、和菓子実演などのプログラムにおいては、それぞれの職人が調理過程で、素手で食材へ接触することが伝統的な手法となっている。これに対し、強くネガティブな評価が示されているわけではないが、サウジアラビアではライブキッチンにおいて、素手で調理するが稀であることから、これに対し抵抗感を覚えるコメントが散見された。

また、同根の問題として、豊洲市場において市場関係者が長靴を着用している景色に対し衛生面の不安を訴えるコメントが少数あった。これらに対しては、インフルエンサーがリプライとして、日本料理や和菓子職人による衛生面での管理が十分であり、サウジアラビア市場とは異なることや、市場関係者が着用する長靴は市場内での使用に限定されていることなど、日本の食産業における衛生管理の厳格性やその徹底ぶりを追加で説明していた。

サウジアラビアでは、調理従事者は必ずしも職人という高いステイタスを与えられた専門家・技術者ではなく、むしろ歴史的には生活水準が低いアジア諸国からの出稼ぎ労働者が担ってきた分野である。こうしたことから、調理従事者は厳格な衛生管理が求められていない肉体労働者と認識されることが多い（一方、料理長などはシェフとして高いステイタスを与えられるが、その主要業務は提供する料理の考案や、顧客宛のプレゼンテーション、接客などが主要業務である傾向がある）。また、サウジアラビアにおける各種市場を視察してみると、日本と比較して衛生管理が十分とはいえないのが実態である。こうしたことを考えれば、複数のフォロワーからこうしたコメントが出てくるのは十分な背景があると理解される。

本調査事業を契機として、日本の職人や市場関係者が注意をはらっている日常の衛生管理の徹底という重要なテーマについて、日本人によるお仕着せの宣伝文句としてではなく、アラビア人がアラビア語で説明する機会を得たことは一つと大きな成果であると考ええる。

- ⑩ 情報発信を行うにあたり、アラビア人によるアラビア語環境での発信形式を選択したことは極めて効果が高かったと考える。
フォロワーには少なからぬ割合で英語などの外国語に精通しない層がいたと考えられるが、こうした集団に対しても十分な訴求が行え、だからこそ多数の反響コメントが寄せられたものと考ええる。

本来、日本文化紹介といったものをアラビア語媒体で行うのは大変手間のかかる作業といえる。更に、この媒体にサウジアラビア人を注目させるのは極めて難易度が高い

取り組みといえる。本調査事業では、サウジアラビア人インフルエンサーというツールを有効利用することで、本来、日本人が担うには難しい課題をサウジアラビア人に担わすことができ、効果的な情報発信に結びつけた好事例といえよう。

2-4 その他

本調査事業における北海道で実施した企画において、現地新聞からの取材を受け、記事として報道されたことからこれを紹介する。

取材会場は、北海道でお好み焼きをチェーン展開する風月。北米市場への進出を考えている海外市場への感度が高い企業で、本調査事業の主旨に共感、マーケティングもかねて「ハラルお好み焼き」を提供していただいたもの。

図 2-2-4-1：朝日新聞北海道ローカル版（12月11日朝刊）



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

2-5 情報発信結果と効果評価まとめ

- (1) 本調査事業ではサウジアラビア人インフルエンサーを指名、その情報発信力を利用した日本食・日本食文化の発信を試みた。インフルエンサーの選択においては、市場に多数存在するインフルエンサーの中から、大量のフォロワーを獲得し、情報発信を生業とする「プロインフルエンサー」*的人物を選ぶのではなく、フォロワー数自体はそれほど多くないものの、外食産業に精通する又は日本食・日本食文化に高い興味を持つ2名をインフルエンサーとして選抜の上実施したもの。

「プロインフルエンサー」を利用する場合には、サウジアラビア市場においても特定件数の情報発信毎に手数料が発生するが、本調査事業ではこうした手数料の授受が発生させていない。代わりに、選抜した2名のインフルエンサーが興味を持つ企画を提供し自由な情報発信環境を提供したことで、インフルエンサーのモチベーションを高く維持し、情報発信を促進することができた。

こうした環境下、当初インフルエンサーと合意した視察期間(4日)における情報発信件数日処10件/日、2名合算での期間合計100件を大きく上回る情報発信を実現することができた。

*「プロインフルエンサー」フォロワー数が10万人を超える大物インフルエンサーになると、自らが主催する媒体で商品やサービス紹介を行うにあたり情報発信1件ごとに1万ドルなどといった対価を求められるのが市場通念となっている。

- (2) 本調査事業で協力を仰いだ日本企業の総数は17社。これらは、中東市場やサウジアラビア市場へ興味を持っている企業群といえる。一方、具体的な取り組み度合い、事業の有無や実施規模は、個社毎に異なる水準にある。かかる状況ではあったが、各社とも本調査事業に着意をもって取組んでいただき、自社及び自社製品や事業紹介に極めて丁寧な対応をいただいた。

個別セッションにおいては、各社とも経営者又は経営者層のしかるべき人物により、直接インフルエンサーやサウジアラビア政府関係者にプレゼンテーションを実施し、意見交換をする機会も多数創出できた。こうした機会は、サウジアラビアからの参加者にとって貴重な体験となったことに加え、対応いただいた日本企業からも従来、様々な分野で心理的な距離感を感じていたサウジアラビア人と、自社製品やサービスについて直接会話することができ、貴重な意見を聞ける意義深い機会を得たと高い評価を受けた。日本側及びサウジアラビア側参加者の双方におけるこうした経験は、今後の日本食・日本食材のサウジアラビア市場への浸透に効果を発揮するものと考ええる。

- (3) 本調査事業の工夫した点として、日本食・日本食文化に関する情報をサウジアラビア人消費者に幅広く提供するために、アラビア人インフルエンサーによるアラビア語での情報発信を行うこととした。こうした取り組みが奏功、多数の視聴数を稼ぐことができたほか、延べ合計で4,300件を超える高評価を獲得することができ、サウジアラビア市場における認知向上に貢献できたものと考ええる。

- (4) 多数寄せられたコメントを参照することで、日本食・食文化という幅広いテーマにおいて、サウジアラビア人が具体的にどのような項目に高い興味を持っているかにつき、その一端を把握することができた。

日本側（日本の供給サイド）が、高付加価値であることから全ての消費者が興味をもっているはずと考えている商材が、必ずしもサウジアラビア人フォロワーの注目を引かない事例が複数発生したことから、日本側における認識のギャップが存在する事例が判明した。

- (5) 全般を通して、サウジアラビアにおいて SNS が浸透しており、情報発信媒体としてのみならずコミュニケーションのツールとして大きな役割を果たしていることが確認できた。

本調査事業を通じ、SNS スナップショットでは延べ 18 万人超、インスタグラムでは 4 百万アクセス超のサウジアラビア人に日本食・日本食文化に関する情報を伝達することが可能となった。視察期間である 4 日間という短期間に、サウジアラビア市場宛に同規模で情報発信ができる代替手段はまず存在しないと考えられる。

第3章 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説・政策提言

1項 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説

1-1 仮説構築の前提としてのサウジアラビア市場の特殊性

日本の加工食品業・外食産業は、過去から欧米、東アジア、東南アジア市場などを対象として市場を開拓、事業経験を積んできた経緯がある。しかしながら、本調査事業が対象とするサウジアラビア市場は、食文化、消費者の嗜好や購買動機などあらゆる分野で、日本企業が経験を積んできた欧米、東アジア、東南アジア市場とは異なる性質を持った市場といえる。

サウジアラビア市場の独自性については、サウジアラビアの農業・漁業・食産業等調査を実施した「平成30年度海外農業・貿易投資環境調査分析委託事業」において詳細を調査の上、報告している。改めて、要点を上げれば砂漠気候帯という特殊な地理的環境からくる独自の食文化、天然資源産業に特化したモノカルチャーな経済構造とオイルマネーを原資として生活様式の西欧化が急激に進んだという生活文化的背景、民族のアイデンティティは交易民であり農作物を始めとする食品は買うものという固定観念、農業や食品加工も含めた製造業の脆弱性、高付加価値品は全て外国（欧米）製が占めてきたという近代の消費経験、あらゆる業態の経営手法に共通するレンティアの事業経営気質などがあげられる。

変化に富む国土と四季が存在し、季節毎に変化する多様な山海の食材が豊富に手に入り、ものづくりとその技術を高く評価する高度に精緻化された独自の食文化、あらゆる国の食材や料理法を広く受け入れようとする高い創意工夫とこれを評価する受容性に富む消費性向、様々な分野における高度な製造技術確立への情熱と実績をもって評価がされる事業経営気質などが特徴である日本とは、ありとあらゆる部分で大きく異なるものといえよう。極端に言えば、サウジアラビア市場と日本市場は正反対といえるほどかけ離れたものであり、日本市場で良いとされる価値観と商材がサウジアラビア市場では全く評価されない事態も発生しうる関係にある。

尤も、サウジアラビアと日本という2者の関係を表現すれば既述のようになるが、一方、欧米、中国、東南アジアの食文化と比較した場合どうかと考えれば、砂漠気候の交易民という民族アイデンティティとそこから派生するものを中核的な文化とするのは、世界中でサウジアラビアに代表される中東地域のみであり、サウジアラビア市場の独自性が突出していると考えられる。サウジアラビア市場を詳細に見てみれば、歴史的に交流がある地域の農産品や加工食品が流通しているが、こうした商材の消費はあくまでもサウジアラビアの食文化の中で行われていることから、農産品、加工食品及び外食産業で大成功を収めている外国勢は極めて小数に留まるというのが実態といえる。

本調査事業が対象とするサウジアラビア農産品、加工食品・外食産業を概括してしまえば、人口の大半を占める若者層は旺盛な購買意欲を持ち、生活の多様性実現の観点から伝統的な食文化からの脱却を目指し、そうした情報に貪欲である一方、社会制度や宗教的要請から

価値観の多様性獲得には様々な障害があり、海外旅行や自由な他国文化との交流にも国家統治の観点から要請される恣意的介入があり、これらが有形無形の障害となる環境といえる。特に消費財、中でも農産品や加工食品市場は恣意的介入による歪みが顕著な分野といえ、需要と供給に基づく自然発生的経済活動が行われてこなかった一面がある。背景としては、食不足等による国民の不満を発生させないという政治的要請から、建国以来生活必需品の充足と供給が政治的に優先されてきた経緯がある。こうした環境下では、需要に基づいた自然発生的流通業の高度化は進みにくく、代わりに供給側の理論（都合）が流通市場を決めてしまう傾向がある。更にサウジアラビアの特徴として農産品・食品は基本輸入に頼ることになることからそれぞれの輸入ルートが利権化しやすく、新規参入を妨げる障壁となりやすい構造である点留意が必要であろう。

一方、サウジアラビアの消費者にとって、日本食や日本食文化は近隣のアラブ諸国や欧米の食文化に比べ、はるかになじみの無いものといえる。日本食や日本食文化についての情報は極めて限られており、更に言えば日本とは草深いアジアの田舎にある小国という認識である。サウジアラビアでは伝統的に高品質なブランドは欧米製と定義され、それに比べると日本を含むアジア諸国製品は数段劣るというのが彼らの「常識」である。当然、日本食や日本食文化はたいしたものではないというのが正直な先入観であろう。もちろん、サウジアラビア消費者が高く評価する欧米メディア経由で、スシに代表される高品質な日本食が紹介され、こうした情報に敏感なサウジアラビア人の間でスシが人気というのも事実である。しかしこれはある意味、スシが欧米トレンドとなっているため評価されているのであって、スシそのものがサウジアラビア人に評価され、受け入れられているわけではない。

我々はこうしたサウジアラビア市場の実態を十分に理解する必要がある。東アジアや東南アジアのように、消費者が日本産＝高品質と認識していると勘違いし、Made in Japan を武器にサウジアラビア市場で商品展開をしても、Made in Japan はサウジアラビア人にとって高品質・高付加価値を保証するキーワードディングではないことから、消費者の関心を引くこともない。あわせて、商品展開上のポイントとして日本産の高品質は食材をいくら投入したとしても、食文化の違いから、なぜその食材が高品質といえるのかといった知識や食材の調理法を始めとする初歩的な消費者教育、更にはこうした日本食材を使用した料理を食べる実体験をする機会を提供する場としての外食産業整備をすることなしに、サウジアラビア市場における需要層の創出さえ困難といえる環境といえる。

1-2 日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組み仮説

下図では、取り組み仮説構築の対象であるサウジアラビア市場について、サウジアラビア市場がそもそも特性としてもつ要素（表中のファンダメンタルズ）、ここから発生している市場実態（事象・現象）を示し、更に各要素と市場実態を元に日本の事業機会創出に向けたヒントを考察の上、列挙したものである。

既に考察したとおりサウジアラビア市場において日本食・日本食文化を広く浸透させていくための特効薬といったものは中々見つけがたい。しかしながら、様々なヒントを列記し、それぞれ深く関連する項目同士を繋げていくと、それぞれのヒントがオーバーラップしていくポイントがあるように思われる。具体的には、日本食・日本食文化への認知度向上、消費者教育の重要性と、サウジアラビア消費者（特に購買意欲が旺盛な若者層）への訴求にはSNSを通じたコミュニケーションがカギとなることが判明した。

図 3-1-2-1：サウジアラビア市場についての検証・仮説



作成：みずほ銀行国際戦略情報部

サウジアラビア市場の消費者が、日本食・日本食文化の質の高さを知らないことを前提として、こうした環境下、如何に日本食や日本食文化について消費者教育と認知度向上を行い、体験動機を与えかつ中長期的には日本食・日本食材リピーターとなってもらえるかを考えた結果、本事業が実施された。具体的にはサウジアラビア人の外食関連インフルエンサーを日本に招聘、日本食・日本食文化を実際に体験してもらい、その経験をインフルエンサーからアラビア語で SNS を通じ、将来的な消費者予備軍であるサウジアラビア人フォロワー層に発信してもらうことが、効果的な手法であろうとの仮説を構築したためである。

1-3 本調査事業結果、実績

本調査では、2名のサウジアラビア人インフルエンサーを招聘し、調査期間として4日間を設定の上、調査事業を実施した。インフルエンサーは少人数で、なおかつ4日間という短期間の調査事業である。しかしながら、限定された規模での調査事業ではあったが、SNS・Instagram媒体での情報発信件数は900件を超える多数となり、これに対しサウジアラビア人フォロワーによる視聴回数は述べ400万回越え、且つ発信した情報に対するフォロワーからの高評価（「グッド評価」）数は4,000を超えるなど、当初予想を大きく上回る成果となった。その結果、本調査事業が調査期間の中でインフルエンサーに提供した多数の日本食・日本食文化に関する情報を、非常に多くのサウジアラビア人フォロワーに向けて発信できたものと考えられる。

予想以上の成果が得られた背景として、多数存在するインフルエンサーの中から食産業に従事し、食品や食文化に専門知識を持つ人物を選抜できたこと、及び調査事業が提供した視察や体験企画が幸いにしてインフルエンサーの興味を強く引くことができたことから生じたシナジー効果の存在が考えられる。更に言えば、今回選抜したインフルエンサーのサウジアラビア人フォロワー層は、外食産業に従事するインフルエンサー2名をフォローしていることから、フォロワー層そのものが外食や海外の食文化に興味がある母集団であった点も、フォロワー層による本調査事業への積極的参加が実現された要因であろう。SNSを通じたコミュニケーションでは、情報発信側が注目されがちだが、実際はフォロワー層が自ら時間を取って情報を視聴し、評価をするという行動をとること、即ち情報サークルへの主体的参加があって初めて成立する。サウジアラビア人フォロワーは、彼らにとって目新しい日本食、日本食文化に対し強い興味を持って情報発信をフォローしたことが、視聴実績などから見て取れるのである。

上記をもって、本調査事業が採用したインフルエンサーを利用した日本食・日本食文化の認知度向上への取り組みは、高い効果を上げたものとする。

2 項 調査事業から判明した各種課題

2-1 日本市場が持つ課題について

本調査事業に協力いただいた日本企業は 17 社。協力企業の大半は、海外展開中又は近い将来海外展開を予定している企業であったが、内サウジアラビアへ進出済み又は進出を高い確度で検討している企業は内 2 社に留まった。こうした実態からわかるように日本企業にとって、サウジアラビアは加工食品産業や外食産業についての市場情報や、先行して進出した日本企業の経験情報などが乏しいことから市場性の評価が困難であることや、人口 3 千万人という市場規模から、一般に進出検討の優先順位が高い市場とは位置づけられない傾向が見受けられる。

また、サウジアラビア市場への食材輸出・販売には「ハラル認証」が必須だという誤った市場情報の流布*がされていることや、サウジアラビア市場では日本の主要輸出品のひとつである日本酒などアルコール飲料、アルコールを含む食材・商材の輸入が禁止されていることも日本企業によるサウジアラビア事業の新規検討を阻害し、算入の間口を狭める結果となっている。

*：サウジアラビアへの食材輸出において「ハラル認証」が求められるのは食肉及び食肉加工品のみ。これに関し、農林水産省や JETRO などは、様々な媒体において極めて正確に情報発信をしている。しかしながら、市場には「ハラルコンサルタント」などと名乗る多数の団体が存在し、サウジアラビア市場に代表される中東諸国の輸出規制に精通しないまま、日本市場では普及しつつある東南アジア（JAKIM や MUI など）基準を元に誤った情報提供をしているという事実がある。これにより、サウジアラビア市場への輸出において本来不要なはずの「ハラル認証」取得が、日本企業にとってネックと認識されているという非合理的かつ経済活動として不健康な事態が発生している点留意が必要である。

こうした市場実態から、サウジアラビアビジネス促進を目的とした調査事業を計画・推進するにあたり、市場に興味がある日本企業を参集するのには常に困難が付きまとう。更に、単品・単一ブランドでの販売が可能な嗜好品（菓子類）であれば、当該ブランド保有企業一社による事業性や進出可否の可否検討が比較的容易に行えるであろうが、日本料理・日本食の食材となる農産品や加工食品企業については、食材や提供方法の多様性確保が、現地消費者へ向けた訴求力の多寡に直結することから、コンソーシアム的な進出が望ましい商材といえる。サウジアラビアは、日本企業が手触り感を持ちやすく、そのため欧米や東南アジア諸国のような「進出ブーム」が定期的に発生する市場とは大きく異なり、ブームに乗った日本企業連合による進出というシナリオも現実的ではないことから、更に興味を持つ日本企業の新規発掘と、裾野拡大というテーマは、実現が困難な課題といえる。

こうした現状もあり、特に日本の各地方にはそれぞれ特色のある魅力的な農産品や加工食品が製造されているものの、サウジアラビアに代表される中東市場を対象として新規輸出や進出検討がされた事例は、少数例に留まる。過去、中東市場への地場企業進出促進に取

り組んだ地方自治体としては、北海道、九州や栃木県などが挙げられるが、全国的な取り組みには至っていない。事業環境や投資情報が集中してきた東京圏の企業は過去なんらかの形でサウジアラビアに代表される中東市場への進出を検討したことがあるとすれば、今後は地方の特産品と取扱企業こそが、裾野拡大を実現する主要なプレイヤーとなっていく可能性があるだろう。

一方、インバウンドビジネス的観点からも課題が認識された。本調査事業は、サウジアラビア人を日本に招聘し、「インバウンド視察デリゲーション」を実施することが主要な業務内容であった。調査を実施していく中で痛感されたこととして、日本の市場では厳密な意味でのハラルを満たしている商材や外食サービスが少ないことが認知された。

参加者毎にこだわりは異なるが、一般に豚肉やアルコール及びそれら由来の成分が使用されない食材や料理であれば、ハラルといえる。しかしながら、特に食肉・食肉加工品が顕著だが、ハラル屠殺やハラル環境での製造などにまでこだわった場合、現在日本国内で流通している加工食品の中で、ムスリム宛に提供可能な商材は一気にその数を減らすほか、「ハラルレストラン」を除けば十分に外食も楽しめないという現実がある。「ハラルレストラン」は、アラブを含めたエスニック料理が中心であり、これが日本食・日本食文化を紹介するという観点からは適当な視察先ともいえないのである。

こうした事態への解消策は、ムスリムが摂取可能な食品や料理のラインナップを増やすことであるが、一方企業側からすれば、主要な販売・輸出先としてムスリム市場が含まれるのは稀であることやインバウンド観光客の中心は東アジア圏や欧米圏からの旅行者であること、国毎に規格が異なる「ハラル認証」に都度対応することへの負担感があり、これらがムスリム宛の商材ラインナップの充実を妨げる悪循環を発生させていると考える。

現在、サウジアラビア市場で事業展開中の日本企業からは、サウジアラビア市場の問題点として以下の指摘があった。

一つは、輸出形態で事業を行う場合の論点として、サウジアラビア小売業の商慣習が事業拡大の障壁となっているとの指摘である。サウジアラビアの小売・流通業は、生活必需品の流通にあたり統制価格が適用されてきた歴史や、小売業間の競合が少なく売手市場が長く続いたというやや特殊な環境のもと成り立ってきた。こうした事業環境下であったため、魅力的な品揃えを確保し、プロモーション技術を高めることで消費者への販売を伸ばしていくという小売業の本質的な企業努力をせず、自らの売場面積をいかに高くサプライヤーへ提供し、高い売り場利用料収益を上げる努力をしてきた経緯がある。もちろん、最近は経営層の代替わりなどを契機として、グローバルスタンダードな小売業経営が導入されつつあるが、伝統的なサウジアラビア小売業というのは、不動産賃貸業のメンタリティに近い部分がある。

こうした経緯から、いまだに小売業者では新たな商品の取扱いを開始するには、サプライヤーから高額な営業協力金を徴収するのが一般的であるし、更には複数の商品を一度に供

給できる食品製造業大手は販売面積を広く利用してくれる重要顧客との位置づけであり、それに比べ単品販売を希望する企業に対しては、求められる営業協力金などの条件が劣後するのが現実である。日本企業がサウジアラビア向け輸出をする際は、少数の商品投入からその事業を開始することを考えれば、サウジアラビア小売業のこうした商慣習は大きな障害となりうるのである。

2-2 サウジアラビア市場がもつ課題

日本食・日本食材のサウジアラビア市場への浸透促進という観点から考えた場合、現在のサウジアラビア市場における課題は、日本食に対する知識不足が上げられる。この知識不足は、アラブ圏の食・食文化の特殊性、サウジアラビア人消費者の保守性、宗教上の制約、初等教育における食育環境の未整備や従来海外旅行などが制限されてきたことなどの複合的な理由から発生している。したがって、サウジアラビア人は非アラブ圏料理や食材について、全般的に知識不足なのであり、ことさら日本料理が文化的に排除されてきたわけではない点留意が必要である。

非アラブ圏の他国料理や食材と比べ、日本食に特有の問題があるとすれば、サウジアラビアには日本食の実体験を促進する重要なチャネルとしての日本食レストラン数が極めて少ないことや、日本食・日本食文化について消費者に興味を持たせ、浸透を促進する情報媒体がないことが上げられよう。更には、宗教的な制約により使用できる食材が限定され、また滞在環境にも制約が多いサウジアラビアに代表される中東市場では、料理人も含めた食産業従事者にとり必ずしも「やりがいのある」市場ではないという構造的課題も抱えている。

弊行は本調査事業とは別に、新たな日本食材のサウジアラビア展開に向けて日本企業とサウジアラビア企業間の協同関係構築の支援に従事する機会が多い。しかし、サウジアラビア地場の大手流通業者に共通するスタンスとしては、アジア系商材ラインナップ増強は興味がないことはないが、大量に売れるような商品でもなく、まあ受入を検討できないことはないというスタンスを取られることが大半である。一般消費者による日本食材認知度合いが改善しない限り、大手小売業者はこうした事業スタンスを変えることはないであろう。むしろ最近の傾向として、品揃えを魅力あるものに工夫し、マーケティング競争力を高めることが生き残りに直結する中堅中小の小売業者は、従来のサウジアラビア市場にはない新たな商材の宝庫として日本産食材や加工品に強い興味を持っている例が多々見受けられる。

また、日本産食材や加工品のサウジアラビア市場への浸透不足と相関関係にあるが、日本食材を取扱う地場輸入代理店数が少ないことも大きな課題である。現在、輸入されている日本産食材や加工品の大半は、Gulf West 社や Arabian Food 社といった数社が集中して取扱っている。こうした自然発生的寡占状況により、輸入代理店間の競争原理が機能しにくくなっており、輸入代理店が主体的に取扱い商材の品質とバリエーションの改善を行うインセンティブを阻害している。更には、輸入代理店が意図せず低品質の商材や食材を取扱っていることで、これが日本産商材や食材のスタンダードであると市場から誤認知されるという

事象も発生していると考え。特に生鮮魚類や食器・什器などについては、こうした傾向が強いように見受けられる。日本食材が地場小売業や地場輸入代理店にとっての「金の卵」とならない限り、こうした現状のサウジアラビア側からの改善は困難と考えるべきである。

最後にサウジアラビア側からも SFDA の輸入許可業務における非効率性が多数指摘された。また、SFDA が機能性食品の新規取扱に対して極めて保守的であり、医薬品同様の検証プロセスを適用したがる傾向について指摘がなされている。

SFDA 側が保守的な検証を好む理由として、サウジアラビア消費者に対する食の安全確保を重視しているという思想的背景があるが、肥満とそれを原因とする虚血性疾患による高い死亡率が現実には発生している以上、肥満防止に効果がある機能性食品の早期投入は文字通り「サウジアラビア消費者の命に関わる」課題であるように思われる。消費者の安全確保と機能性食品投入による健康改善という 2 つの課題について上手にバランスが取れる運用が行われることを期待したい。

2-3 調査事業実施方法に関する課題

本調査事業では、サウジアラビアにおける日本食・日本食文化への認知度改善を目的としてインフルエンサー2名を招聘、情報発信することを試みたが、本調査事業経験を通じ本件同様の調査事業実施にあたっては様々な課題や論点があることが理解できた。

まず、調査事業の成否は、適切なインフルエンサーをアポイントできるかに大きく懸かっている。本調査事業は、初回でもあり広く日本食・日本食文化について情報発信をすることを目的としたことから、食のエキスパートであり、新たな食材受入のプラットフォームという性質を持つ外食産業から料理人をインフルエンサーとして招聘した。その結果、適切な成果を残すことができた。

更に言えば、サウジアラビア市場においても外食事業成功のカギはリピーター層の来店動機を喚起するための魅力的な情報発信にあると認知されていることから、招聘したインフルエンサーは日々情報発信をしており、またこれに対し相応のフォロワー層が存在していたことがプラスに働いたといえる。

一方、今後、より絞り込んだ商品や食材を対象としてサウジアラビア市場における認知度向上を推進していこうとする場合、サウジアラビア市場にこれに対応する最適なインフルエンサーが存在するののかについては、個別の選定テーマ毎に検証していかざるを得ず、調査実施上の大きな課題となりうるであろう。

また、既述した「日本市場が持つ課題について」と関連する部分であるが、事業目的としてサウジアラビア市場に紹介していくべき特定の商材や食材を選択したとしても、日本企業の中に、どれだけサウジアラビアに代表される中東市場に興味を持つ事業者が存在するのかは未知数であり、それこそ個社企業へのタッピング作業から開始する必要がある。

こうしたプロセスをショートカットする観点からも特定の地方の特産品や物産品の紹介をメインテーマとするというアイデアはあると思うが、依然これらの特産品や物産品を取扱う日本企業がサウジアラビアに代表される中東市場に興味を持つかどうかについての確認作業は必須であり、中東市場が日本企業全般にとって、あまり馴染みのない市場であることを考えれば、求めに応じては中東市場について一から情報提供を行う必要があろう。

GFVC が定める中期計画においては、「地方企業の進出促進」や「企業コンソーシアムの形成・計画策定支援」が定められているが、日本各地に存在する中東市場へ興味を持ち、挑戦する意欲がある企業を発掘し、日本側の裾野拡大を目的として、中東市場についての情報提供をしていくことは、オールジャパンでの取り組み活性化に大いに貢献しうる新たな調査事業テーマとなりうると思う。

2-4 今後に向けた課題の総括として、各種手法比較についての仮説

経済、文化的な距離感が大きい「外国」において日本食文化の認知度を上げ、さらに事業化を実現していくまでの道のりは、本来困難で長い時間がかかる取り組みといえる。この点について、他国の食文化に高い興味を持ち、柔軟な受容性を発揮する日本市場は特殊な事例であり、むしろ一般に「食」文化というものは、保守的なものである。

外国料理や外国産品が、日々の食生活の定番料理や定番食材として取り入れられるには、本来料理の出し手と受け手となる両国間における人的・文化的な深い関係性が確立していることが前提となる。例えば、多数移民による移住が、移住先の国におけるサブカルチャーとして根付いていくパターンや、対象国間で多数の血縁関係ができることで自然発生的に両国の食文化が折衷していく例などが典型的な自然発生的認知度向上の事例といえる。

残念ながら、日本から見て地理的、文化的に遠い国であるサウジアラビアに対しては、自然発生的な食文化の認知度向上は期待できない。繋る中、サウジアラビアに対して如何なる手法による日本食・日本食文化の認知度向上を図っていくべきは、難題であり且つ今後の重要な検討課題といえる。

図 3-2-4-1：日本食・日本食文化振興に向けた各手法とその比較

手法名	1: サウジで日本アンテナショップ開設	2: サウジアラビアでの展示会開催	3: サウジ視察ツアー・企業面談	4: 日本視察ツアー・企業面談	5: インフルエンサー 招聘・情報発信	6: サウジで日本食紹介イベント実施	7: 日本食料理番組をアラブ語ネット発信
企画内容過去事例	日本食材を紹介・提供するアンテナショップ開設	日本企業が、サウジアラビアで開催される展示に出展	日本企業がサウジ市場を訪問。市場視察や現地企業と意見交換を実施	サウジ企業が日本市場を訪問。市場視察や日本企業との意見交換を実施	サウジ人インフルエンサーが日本に招聘。日本食・文化を視察の上情報発信	日本食イベントをサウジ国内で実施	アラブ語の日本食料理番組をネット配信
	なし	あり	あり	あり	あり	あり	なし
サウジ受益者と規模	サウジ企業（代理店、外食、投資家）・個人	サウジ企業（製造、代理店、外食、投資家）	サウジ企業（製造、代理店、外食、投資家）	サウジ企業（製造、代理店、外食、投資家）	個人（消費者、事業者）	個人（消費者、事業者）、サウジ企業	個人（消費者、事業者）
	小～中	小～中	小	小	中～大	小	大
日本受益者と規模	日本企業（製造、代理店、投資家）	日本企業（製造、代理店、投資家）	日本企業（製造、外食、投資家）	日本企業（製造、代理店、外食）	日本企業（製造、代理店、外食）	日本企業（製造、代理店、外食）	日本企業（製造、代理店、外食）
	小～中	小	小	小	小	小	小～中
手法の強みや弱み	・商談に直結する可能性 ・日本企業の戦略確定が必要 ・出展（出荷）準備必須 ・費用大きい	・商談に直結する可能性 ・日本企業の戦略確定が必要 ・出展（出荷）準備必須	・企画が難しい（参加者増加に伴い訪問対象が多様化） ・日・サウジでの参加・協力企業発掘が困難	・企画が難しい（参加者増加に伴い訪問対象が多様化） ・日・サウジでの参加・協力企業発掘が困難	・効果測定が困難 ・具体的効果に乏しい	・効果測定が困難 ・日・サウジでの参加・協力企業発掘が困難	・効果測定が困難 ・具体的効果に乏しい
準備費用	極大	大	中～大	中～大	小	小～中	小～中

作成：みずほ銀行国際戦略情報部

上表では、日本食・日本食文化の日本・サウジアラビア間の交流振興に資すると思われる一般的な手法について列記の上、比較してみたものである。本調査事業では、新たな試みと

して手法 5 に取り組んだ。

農林水産省に代表される中央官庁、複数の政府系団体や地方公共団体による過去の試みを紐解き参照してみると、手法 2、3、4、6 などが実施されてきた経緯がある。

商品や食材の現地販売に直結するという観点からは、手法 1「アンテナショップ開設」や手法 2「展示会出展」が最も効果的な手法だと考える。しかしながら、これらの手法を実施にあたっては店舗の開設や維持費用、または展示会への参加費用に加え、商品の輸送・保管費用、店舗や展示会を運営する担い手の手配と人件費負担と直接的な経費が必要となる。また販売・展示する各商品・食材毎に SFDA などの許認可取得が必須であり、規模を大きくすればするほど市場の注目を得る可能性は高まるが、間接的な実施コストが高くなるという課題がある。更に、アンテナショップを利用する手法においては、単なる日本産商品・食材の展示場になってしまうという失敗例も多く、なによりアンテナショップが現地に根付いた小売業として成功することこそが最大の日本食材宣伝となることから、店舗運営、広告・宣伝やマーケティングなどショップの経営を成功できる人材やノウハウが必須となることから、難易度は相当高いと考えられる。

手法 3「(日本企業に向けた) サウジ視察ツアー・企業面談」、手法 4「(サウジ企業に向けた) 日本視察ツアー・企業面談」は、調査事業単体では商品や食材の販売には直結しないものの、将来的に日本又はサウジアラビア市場における新規事業の可能性を高めるべく、日本又はサウジアラビア企業を参集の上、対象国の市場視察及び人脈構築を行うものである。実施にあたっての課題であり留意点は、視察や人脈構築が対象とする事業分野の十分な絞りこみと意義付けを行う必要があるほか、参加企業を相応の数確保することも課題となる。

手法 6「日本食(食材)の紹介イベント」は、企画・実施自体の直接・間接的なコストは限定的で比較的取り組みやすい企画だと考えられる。但し、単に紹介イベントを実施しただけでは日本食認知の裾野を広げるまでの効果が期待できないことから、対象となる市場の注目を集め話題となる必要がある。話題となりうる商品や食材の選択や、衆目を引きかつ革新性をアピールできるイベント企画が必須であり、この実現に向けた十分な取り組みが必要となる。例えば、現在サウジアラビアへの輸出が禁止されている和牛が解禁されるような場合には、サウジアラビア市場が待ちに待った商材であり、こうしたイベント開催による宣伝活動は十分に市場の注目を引くであろうし、こうした紹介イベントは有効な情報発信ツールとなるだろう。また、2019 年 11 月に開催され非常に好評であった「ジャパン・アニメエキスポ」といった大きな動員力(3 日間で 4 万人超を集客)のあるイベントにかぶせて、こうした宣伝イベントを実施するなどのアイデアも考えられる。

サウジアラビア人消費者個人をターゲットとし、直接的に彼らの日常的な食生活に浸透することを目的するのが手法 7「日本料理番組をアラブ語環境にてネット配信」である。現在、日本でも「デリッシュキッチン」や「クラシル」などのネット配信型の料理コンテンツに人気が高まっており、スマホ世代の消費者層には日常的で便利な情報サービスとなって

いる。これらの料理メディアの特徴は、一つの料理紹介動画は長くて 2-3 分という手軽さで、調理を行う手先のみが表示されるシンプルな動画と動画中に示されるテロップをもって全ての調理プロセスを紹介するという分かりやすさが人気の秘訣だと考える。例えば、日々の食事に悩む主婦や自炊をする独身者で、かつ料理を本格的に習った経験などがなくても、画面通りに調理をすれば料理ができてしまうというのがコンセプトである。こうしたネット配信メディアは、日本以上にスマホが普及しているサウジアラビアでは容易に受け入れられる下地があると考えられ、また既存コンテンツであっても日本語字幕をアラビア語に変換することで、容易にアラビア人向け提供が可能という点にアドバンテージがある。更に、字幕の変更だけであれば、コンテンツ毎の制作費も抑えられる。

サウジアラビア人の食文化に日本料理を浸透させ、更には日本産商品や食材の需要を促進するためには、サウジアラビア人が家庭で日本料理を調理し、日本産食品や食材を消費することが王道といえる。こうした料理メディアを整備することで、サウジアラビア人消費者は日本料理に興味をもち、自発的に日本産商品や食材を購入、調理する可能性が高まるのである。サウジアラビアにおける、ネット配信や情報コンテンツの浸透力や影響力の高さを改めて評価し、これを挑戦してみるというアイデアも十分検討に値すると考える。

本調査事業で実施した手法 5「インフルエンサー招聘・日本市場情報発信」は手法 3、4 と手法 7 の中間的といえるアイデアであり、日本食認知改善に向けた効果も手法 3、4 より大きく、手法 7 より少ない位置づけと考えられる。手法 5 の強みは、インフルエンサー次第で情報発信効果が大きくストレッチできる可能性があることと、少数のインフルエンサー招聘で済む点、調査費用を抑えることが可能である点にある。

こうした手法はサウジアラビアのみならず他市場を開拓する際に共通するアイデアであり、時々の市場環境に応じて日本食・食文化の浸透促進に向けた最適な手法の選択あるいは組み合わせが必要となろう。

第4章 サウジアラビア市場における日本食・日本食文化の認知度向上に向けた官民の連携及び政策提言

本調査事業のテーマであるサウジアラビア市場における日本食・日本食文化の認知度向上に向けた取り組みについて、実施事業の成果と成果分析など含め多面的な考察を行ってきた。本報告書の最後に、サウジアラビア市場における日本食・日本食文化の認知度向上を更に促進していくためには官民がどのように連携をするべきであるかについての政策提言に関する試案を示したい。

提言1：日本及びサウジアラビアの両市場における相互の興味喚起の必要性

地理的にも文化的にも大きな距離がある日本とサウジアラビアの両市場において、相互の農産品、加工食品、外食産業などの産業振興を図っていくためには、グリーンフィールド*からの需要創出から取り組む覚悟が必要であろう。こうした市場環境を前提に「日・サウジ・ビジョン 2030」に象徴される両国政府の協力関係は極めて重要なフレームワークを提供するものだと考える。

*：これまで投資などが行われておらず、まっさらな状態。

サウジアラビア市場や消費者の興味喚起を目的として取り組むことができる具体策は多数あろうが、共通して工夫すべき点として、「もの（＝食材）」の紹介だけではなく「なぜ」こうしたものが生まれたといった背景となるストーリーや、更には消費者が「どのように」消費すべきかをあわせて紹介することで、商材についての興味を高め、かつ消費に直結する情報がボリュームゾーンに届くような方法を工夫する必要がある。

こうした観点から、本調査事業では特にサウジアラビアにおいて外食産業に従事するインフルエンサーを選択し、食材を調理し消費者に提供するプロ料理人の観点から、サウジアラビア市場の消費ボリュームゾーンである若者層向けに、ボリュームゾーンが興味を持つであろうと考えるものについてSNS・インスタグラムを通じた情報発信を行ったものである。本手法を採用した結果、情報発信やそれに対する反応は、質・量共に予想を上回る効果を上げたと考えられる。本調査事業は一つの有効な手法を実現したサンプル例として、同様な手法の継続利用や更なる精緻化を検討していく価値は十分にあるものと考ええる。

サウジアラビアのボリュームゾーンが興味を持ち日々利用しているメディアを利用した日本料理紹介や日本産食材の消費動機喚起の観点から、SNSの代わりにインターネットメディアを利用する手法も考えられる。具体的には、既に日本では一般的になっているインターネットサービスとして、様々な料理の調理方法を紹介する料理ポータルといった物がある。この料理ポータルから特にサウジアラビア人が興味を持ち、調理してみようと思うような日本料理をピックアップし、これをアラブ語に翻訳し現地メディアで展開するアイデアなどはこの一例といえる。

ネット世代で、手料理に興味を持ち始めているサウジアラビア人20-30代、即ち消費のポ

リ्यूムゾーンに対しこうしたサービス提供を行うことで、具体的に「どのように」食材を消費すればいいのかを感覚的に示していくことは、日本食材の消費にも直結する十分に可能性のあるアイデアではないかと考える。

一方、今回の調査では、日本の農産品、加工食品、外食産業を担う多数の日本企業において一様に海外事業開拓に向けた取り組みの重要性は共有されているが、一方、日本企業が思う海外とは、必ずしも中東では無く、ましてやサウジアラビアではないという事実も判明してきた。この背景として、全般にサウジアラビアに代表される中東諸国の市場に関する情報が不足していることや、「ハラル認証」対応への負担感、進出済み日本企業が少ないことにより日本企業間、日本産食材間の相乗効果が期待しがたいことなどが、取り組み優先順位を下げている原因と考えられる。こうした課題は、構造的な問題ともいえ、特効薬ともいうべき施策が存在するはずもないが、まずはサウジアラビアに代表される中東諸国の市場における成功事例を生み出すことで、日本企業や事業者の興味を喚起し、進出検討に向けた動機づけを行う必要があると考える。

提言 2：日本及びサウジアラビアの両市場における事業者開拓の必要性

現在、サウジアラビアでは「Saudi Vision 2030」のもと様々な改革が取り組まれている。改革が最終的に目指すべき目標は「A VIBRANT SOCIETY(ア バイブレント ソサエティ)」 「きらめく活気ある社会」、「A THRIVING ECONOMY(ア スライビング エコノミイ)」 「繁盛する華やかな経済」、「A ANBITIONS NATION(ア アンビシャス ネイション)」 「責任感と影響力を持つ国家」が掲げられている。これらの目標はつまるところ、社会、経済、国家の多様化を迫及することで、サウジアラビアという国で豊かな生活を実現することにあると考えられる。こうした国を挙げた取り組みの背景には、過去から現在に至る伝統的なサウジアラビアの社会、経済、国家というものは、保守的で多様性にかける構造であったという反省が存在する。

サウジアラビアにおける本調査事業が対象とする事業分野において、顧客の注目、即ち市場のトレンドを如何に掴むかが売上げや事業の成否に直結する外食産業や小売業では、こうした社会構造の変化に比較的速やかに対応しているように思えるが、一方、加工食品、農産品分野及びこれらの輸入卸業についていえば全般的に、大手になるほど保守的といえ、新たな社会創造に向けた市場変化に鈍感な傾向が見て取れる。

サウジアラビア市場において、現在はマイナーな商材である日本食や日本食材を新規に取扱うことは、同業他社との差別化に貢献しうる事業であり、競争力強化に直結する経営戦略となりうるはずである。しかし、これを積極的に取り上げていこうという大手サウジアラビア企業は限定される。

これと対照的に、小規模ながらもエッジの効いた品揃えに努めている外食業者や小売業者は、日本などの目新しい商材取扱いに積極的な事例が多数見受けられるが、こうした小規模小売業者がパートナーとしてふさわしいかということ、事業規模から販売できる商品の絶

対数が少ないこともあり、日本企業から見てあまり魅力的なパートナーとは認識されないという問題が存在する。

こうした市場環境の中、サウジアラビアにおいて最適なパートナー候補企業の発掘は難易度が高いテーマといえるが、例えば日本食材を紹介するイベントを開催し、こうしたイベントへの参加企業をもってパートナー企業のストックとしていくほか、サウジアラビア政府系機関と協力し地場企業を開拓していくなどの試みを行っていく必要がある。

日本側の問題として、サウジアラビアに代表される中東諸国の市場に興味を持つ企業の絶対数が少なく、その開拓は、極めて難しい課題である。情報不足が興味喚起の障害であることから、定期的なセミナーを開催するなどして情報発信に努めることが重要である。提供すべき情報には、進出や成功事例が出てきて初めて獲得される情報などもあることから、官民一体となって相応数の企業によるサウジアラビア進出や成功事例を創出し、これを日本企業にフィードバックしていくことで、進出と更に深い情報の獲得が順回転していく仕組み作りをしていく必要があると考える。

こうした順回転を実現するためには、日本の農産品、加工食品を提供するプラットフォームとなりうる外食業者、食品専門代理店業者、小売業者といった業種を優先してサウジアラビアに代表される中東諸国の市場へ進出促進することであろう。こうした環境整備が進むことで、日本企業や事業者による中東・サウジアラビア市場への興味が喚起されていくものとする。中でも、サウジアラビア市場では、現地資本の外食事業や食品専門の輸入代理店は伝統的な仕入れルートと顧客を維持してきた企業が多い。これらの企業は、全般に事業規模も限定的で、突出した経営ノウハウや市場競争力を持つプレイヤーが見受けられないことから、日本企業が本格的に市場開拓に取り組んでいった場合、その強みを大いに生かす市場と言える。こうした観点から、日本食材の輸出と投資の一体的促進は今後追求していくべき重要な価値観といえる。

投資方法を選択するにあたり、100%自社で事業を立ち上げていくようなグリーンフィールド型の投資は、経営スタイルの自由度は確保できるものの、多額の先行投資が必要であり進出リスクは高くなる。サウジアラビア市場の特性について十分な情報集積が行えない期間については、グリーンフィールドでの進出にこだわることなく、既存の地場企業への出資や買収という手法での進出形態を検討することが効率的であり現実的といえる。地場企業への投資や出資するという観点から見れば、その主体は外食産業や加工食品業などに限定される必要はなく、むしろサウジアラビア市場での事業や業務経験がある投資会社や金融機関に土地勘がある分野も想定できることから、こうした幅広い業種の企業にとってもサウジアラビアに代表される中東諸国の市場は新たな事業機会となりうるものとする。

更に、日本市場の特色として、日本各地に、非常に多様で魅力的な商材が多数存在する。日本各地に存在する多数の生産者や企業が育ててきた魅力的な商品群の中には、本来サウジアラビアに代表される中東諸国の市場で十分な競争力を持つものが多数あると思われる。

一方、肝心の事業者に対して従来中東市場及びサウジアラビアが持つ事業機会やその可能性について、十分に周知されてこなかった経緯があり、こうした点が将来的に改善するべ

きポイントといえよう。

日本の食産業がサウジアラビアなどのフロンティア市場を開拓するためには、企業コンソーシアムを形成しチームジャパンとして取組むことが重要な推進手法と考える。こうした活動においては、各地方が持つ魅力ある特産品の再認識、これらを上手く活かしたプロモーション方法の検討、現地市場動向の共有、人的つながりの拡大や深化の促進、最適な市場参入戦略策定などについて官民上げて知恵を結集し、議論を深めることが重要である。

こうした活動を実現するためには、単体の企業や地域の企業団体の自主性に期待するだけでは無く、こうした取り組みに向けた動機付けや具体的な支援策の整備など、取り組みがワークするための仕組みづくりが重要である。こうした仕組みが確立され力強く稼動することで、フロンティア市場開拓の実現可能性が飛躍的に高まるものと考えている。

提言 3：サウジアラビア向け事業推進における制度的障壁の排除・改善

本調査事業では、多数の日本企業及びサウジアラビア企業を相手に日本・サウジアラビア間の新たな事業創出のアイデアを議論する機会を得た。

こうした意見交換の中で、日本及びサウジアラビア双方の大多数の事業者から指摘があったのが、SFDA による輸入許可手続きの非合理性と非効率性であった。SFDA の許可手続きは、申請手続きの電子化など効率性の改善が試みられているものの、許認可の実務を担う担当者の能力不足と根拠が不明な場合が大半である個人裁量が依然ネックとなっている。

輸入が制限されるべき禁止されている添加物といったものは GS0 基準に基づき明確化されていることから、よほど特殊な事例を除けば輸入許可に向けて必要な手続きは透明化されそうなものであるが、何故か SFDA での輸入許可の取得には、実務担当者との生産性に欠ける膨大なやりとりとそれにかける時間と労力が必要となるという指摘である。更に、実務担当者は、許認可手続きを短期間且つ効率的に行おうとする意識が希薄であり、担当者間のコミュニケーションも十分にされていない（担当者が変わる度に、説明がゼロクリアされ、また担当毎につけてくる注文がまちまちである）といった指摘もあった。

こうした環境下では、サウジアラビア社会特有の人的関係を前面に出すことで SFDA の輸入許可手続きを円滑に進ませるといった技術が必要となるが、こうした実態が外資の新規参入に代表される多様性実現を阻害する非制度的障壁となっているといわざるを得ない。

特にこの分野におけるサウジアラビア政府系機関の非効率性は顕著であり、食産業振興を目指した日本とサウジアラビア間の相互経済発展にとっての障害となっている。日本政府として両国間の対話を通じて、こうした実態が改善されるように働きかけをすることがサウジアラビア市場にて日本企業の事業化を促進する極めて重要な課題といえる。特に、申し入れるべきポイントは、SFDA の食品輸入許可手続きにおける、運用面での更なる透明性確保やプロセスそのものの簡略化、担当者の責任範囲の明確化といったことが改善点と考えられる。

以上