



令和3年度

日本食・食文化の魅力発信による日本産品海外需要拡大事業
(インドにおける日本産農林水産物・食品のプロモーション委託事業)

報告書

令和4年5月

株式会社テー・オー・ダブリュー



1. 実施体制	P. 6
体制図	P. 7
全体スキーム	P. 8
2. 日本食・食文化の受容を促進する啓発的なプロモーションの実施	P. 9
インフルエンサープロモーション概要	P.10
インフルエンサーと有識者の交流機会の提供	P.11
インフルエンサー向け説明資料	P. 13
プレスリリースの配信	P. 16
メディアブリーフィング	P. 20
インフルエンサーによる投稿	P. 21
公式サポーターの募集	P. 25
3. 日本食・食文化の受容を促進する啓発的なコンテンツの制作及び配信	P. 28
ランディングページの開設	P. 29
ショートムービー	P. 35
公式SNS	P. 37
YouTube広告	P. 41
Facebook／Instagram広告	P. 44
4. 関連事業との連携	P. 46
在外公館との連携（WASHOKU DAY）	P. 47
日本産食材サポーター店の参加店舗拡大に資する施策の実施	P. 49
日本料理の調理技能認定制度の利用拡大に資する施策の実施	P. 52
5. 効果測定	P. 54
閲覧者集計	P. 55
アンケート集計	P. 69
6. 総括・所感	P. 111
総括・所感	P. 112

事業名

令和3年度日本食・食文化の魅力発信による日本産品海外需要拡大事業
(インドにおける日本産農林水産物・食品のプロモーション委託事業)

背景・目的

日本国内の食の市場が縮小する中、雇用・所得を守るため、拡大する世界の食市場を開拓し日本産品輸出の政府目標（2025年までに2兆円→2030年までに5兆円）の達成を目指す必要がある。

インドは、日本産品の輸出相手国としては発展途上（第35位）にあるが、その潜在的な市場の大きさから、日本企業の関心も高く、

日本食を扱うレストラン数も堅調に増加し、日本食・食文化に対する認知・関心も拡大している。

また、パンデミックの中でも日本産農林水産物・食品の輸出は大きく落ち込むことなく推移し、その需要は顕在しており、今後、いわゆる「リベンジ消費」の中でその需要が更に拡大する可能性を有する。

一方で、保守的な嗜好と評価されるインド市場においては、日本食・食文化の受容者は限定的であり、

また、「日本食＝ノンベジタリアン食」というイメージが強く、

人口の多くを占めるベジタリアンには避けられがちな状況。

このため、本事業では

インド人に受容されやすい日本産品を中心に日本食・食文化普及のための本格的な

プロモーション・イベントの事前準備と位置づけることにより、

インドでの日本食・食文化への関心の裾野を広げ、

ひいてはインドへの日本産品の輸出拡大や日本企業のインド市場進出に繋げることをとする。

委託事業内容

(1) インドにおける日本食・食文化の受容を促進する啓発的なプロモーションの実施

- ① 2022年2月から3月の期間において、Instagram等のインフルエンサーを用いたプロモーションを実施する。なお、インフルエンサーは、できる限り自発的に協力していただける者とする。
- ② プロモーションの実施内容については、担当職員及び在インド日本国大使館職員とも相談の上、以下の点に留意して、決定する。
 - ア) 有料広告投稿よりもオーガニック（無料）投稿をより多く獲得できる内容とするため、オーガニック投稿を誘発するための複数名のインフルエンサーの参加・投稿を促す企画（例：現地インフルエンサーと日本の著名人・有識者との交流機会を設ける等）を実施する。
 - イ) プロモーションへの参加を促す候補となるインフルエンサーのリストを（フォロワー数、フォロワー属性、エンゲージメント率等の情報を踏まえて）作成する。
 - ウ) プロモーションの発信のターゲットとする消費者等を選定する。
 - エ) インド人の食に関する嗜好・意識・価値観等の知見を有する者、インドにおけるデジタルマーケティングの専門的経験を有する者、インドにおける日本産品のプロモーションの経験を有する者等の意見交換を実施の上、発信内容（テーマ）を決定する。また、プロモーションの発信内容は「インド人視点」でのストーリー※1となるように留意するとともに、家庭食の切り口も含めること。なお、テーマは複数となってもよい。
 - オ) インフルエンサーの参加・投稿を促す企画は、テーマ数に応じて、適切な回数開催する。
 - カ) 上記企画に参加したインフルエンサーの投稿については30投稿以上、リーチ数500万以上を達成できるよう、インフルエンサーの選定等を工夫すること。
 - キ) 現地でのインフルエンサー等関係者との連絡調整が円滑となるよう、現地に担当者配置する又は現地法人に当該事業を再委託する等、渡航困難となって実施可能な手法を提案する。
 - ク) インフルエンサー

※1 例えば、インド人消費者が食と関連して関心のあるテーマ（健康、美容、ウェルビーイング、サステナビリティ等）から日本から輸出可能な日本産品や日本食・日本食文化を理解しやすくする、インド食・食文化と近い日本食・食文化を中心に紹介し親しみやすくするなど。

- ③ インド国内外における報道等を促すことで、効果的な情報発信をするため、**プロモーションの実施に先立って（遅くともプロモーション開始日の1週間前まで）**、ブリーフィングの開催、関係者への取材機会の設定等、**エンバゴ付きでメディアへの積極的な情報提供**に関する手法の提案を行うこと。

(2) インドにおける日本食・食文化の受容を促進する啓発的なコンテンツの制作及び発信

- ① インド人に受容されやすい日本産品や日本食・食文化をPRするための、**ウェブ配信が可能な媒体**を提案するとともに、当該媒体の**コンテンツ（ヒンディー語）**を制作する。
- ② コンテンツ制作にあたっては、健康等の**インド人の関心のあるテーマから、日本食・食文化の受容を促進する内容**となるよう留意する。
- ③ コンテンツ制作にあたっては、**日本食普及の親善大使、現地の日本食料理人、日本産食材サポーター店等の協力**を得て、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」の中で掲げられている**重点品目を活用**した日本食・食文化及び日本産品の魅力が伝わるようなものとする。
- ④ 制作コンテンツは、複数媒体への掲載を必須とし、動画コンテンツの場合は、各媒体の発信に適した長さ（例：Instagramなら最長1分まで等）のものとする。
- ⑤ 制作コンテンツは、インターネット上での配信、効果測定で表示するコンテンツとして活用する他、在インド日本国大使館等の協力を得て当該機関のソーシャルメディアでの発信を行う。
- ⑥ 制作コンテンツや、インフルエンサーによるプロモーション投稿等を表示可能な**CMSを活用したランディングページ**を設けること。また、本事業終了後も制作コンテンツ等を閲覧できるようCMSの選定・契約に際しては、維持管理面・費用面等に留意する。

(3) 関連事業との連携

- ① 農林水産省輸出・国際局国際地域課（振興地域）が次年度以降の実施を検討しているイベント型の日本産品海外需要拡大事業へ参加する企業等が増えるように、**取得したデータ・情報等を公表可能な形でとりまとめる**こと。
- ② **日本産食材サポーター店**の参加店舗数の拡大、海外における日本料理の調理技能認定制度の利用拡大に資するよう留意すること。
- ③ 本事業を効率的・効果的に実施するために担当職員が必要と認めた場合、本事業と同時期に（令和4年2月～3月）に在外公館、JETRO及びJFOODOが**日本産品の輸出拡大につながる事業・商談会等を実施する場合は、適宜、連携・協力**すること。

(4) 効果測定

本事業の効果測定を行うために必要なデジタルマーケティングを、担当職員及び在インド日本国大使館職員と相談の上、以下の点に留意して、実施する。

- ① **Google Display Network等**を活用し、インド人の日本産品及び日本食・食文化に関する興味・関心の把握・分析に効果的な**デジタルマーケティングを実施**する。なお、実施するタイミングについては、上記（1）及び（2）の実施の効果を高める観点で最適な時期を提案すること。
- ② デジタルマーケティングの**ターゲット**の検討に当たっては、**地理的条件、経済的条件**に留意すること。
- ③ **広告誘導数（表示回数）は10万回以上**として、誘導単価が効率化のため引き下がる場合、計画予算まで誘導数を最大化することが望ましい。
- ④ GDN等を実施する際、アカウント名と閲覧のためのパスワードを担当職員及び在インド日本国大使館食品に開示すること。

- ⑤ 上記マーケティングに基づく、**広告表示回数や広告表現ごとのクリック数、閲覧者の属性（年齢、地域、特性等）**を分析し報告すること。また、その結果に応じて**ターゲティングの変更、絞り込み等改善策**を担当職員と協議し実施すること。履行期間中に配信した広告等については、「**ウェブ広告クリック数**」「**ウェブサイトアクセス数**」等事業開始時に目標となる**KPI**を示すこと。
- ⑥ デジタルマーケティングで誘導した先で、**ウェブアンケート調査を実施**し、インド人消費者等に関する情報を調査し、**インド向けの日本産品輸出の参考となる情報**をとりまとめること。その際、**必要に応じて、グループインタビュー等を実施**すること。

(5) その他

- ① 開催国・近隣国における新型コロナウイルス感染症の感染状況、開催国政府の要請等を踏まえ、本事業で実施するプログラムの一部変更等が必要とされる場合は、担当職員と相談の上、事業内容の変更を行うことを可能とする。
- ② 開催国政府の新型コロナウイルス感染症への対応の指針を遵守すること。
- ③ 本事業の効果を高めるために日本から輸出する日本産品については、国内法令及び実施国の法令に照らして、適法に輸送することを条件付けること。この条件に違反した者に対しては、農林水産省が、今後、当省が実施する輸出促進事業への参加を認めない等の措置を講ずるものとする。また、輸送に関して選定した卸売業者等については事業実施報告書に記載すること。
- ④ 本事業を実施する場合には実施場所に設置する看板や、配布するパンフレット等には、日本国農林水産省の委託事業であることを明記すること。
- ⑤ 本事業の進捗状況について、担当職員及び在インド日本国大使館職員に随時報告し、その指示を受けること。
- ⑥ 一連のプロモーションを一体的に運営させるため事務局を設置すること。
- ⑦ 担当職員の求めに応じて、必要な場合には、担当職員が指定するウェブサイトに成果物等を掲載すること。
- ⑧ 契約期間終了後、手数料等を上回る還付額が見込まれるときは、付加価値税の還付手続を速やかに行い、手数料等を除いた還付相当額を国庫に返納すること。

成果品等

受託者は令和4年3月25日（金）までに以下の（1）及び（2）を担当職員に提出すること。また、本事業を終了したとき（本事業を中止し、又は廃止したときを含む。）は、別に定める委託事業実績報告書を提出すること。

※電磁的記録媒体については、ウィルスチェックを行った上で納入することとし、ウィルスチェックに関する情報（ウィルス対策ソフト名、定義ファイルのバージョン、チェック年月日等）を記載したラベルを貼ること。

- （1）事業実施報告書電子媒体（公表用／詳細版） 1部
- （2）事業実施報告書冊子（詳細版） 5部

1. 实施体制

弊社と各関係ネットワークのもとで、現地の事業関係者と横断的な連絡調整を行う。

事業実施体制図



本事業の全体スキーム

TOW

全体企画・制作ディレクション

プロモーション工程管理
コンテンツ用素材・情報提供

有識者の手配・調整
事業実施報告書作成

STORYTELLING LLP
(現地マーケティング会社)

現地での業務管理・品質管理・KPI管理

インド国内の
インフルエンサー手配

コンテンツ制作

デジタル
マーケティング

日本食・食文化・日本産品
を紹介するコンテンツ動画

インド側へのメディア露出

PR活動
YouTube広告
アンケート調査 他

動画をLPにアップ

インフルエンサーによる投稿

関連事業との連携

メディア配信・管理

プロセスを共有

メディア (動画サイト)

YouTube



ランディングページ
公式SNSアカウント

効果測定

WEBアンケート調査
インド国内4都市



2. 日本食・食文化の受容を促進する啓発的なプロモーションの実施

フォロワー数4万～50万を抱えるインフルエンサーに、キャンペーンのコンセプト、日本食レストラン訪問や日本食文化を体験できる物品を提供し、インド人から見える日本食・日本食文化をコンテンツ化してもらうことで、日本食認知の理解度を調査し、あわせてインド市場への認知拡大を図った。

- 実施期間：2022年3月17日～4月20日
- 参加インフルエンサー数：27名
- 総投稿数：95投稿
- リーチ数：4,811,653

【プロモーションの流れ】

発信内容の検討

キャンペーンガイド制作した上で、キャンペーン主旨に沿った、訪問先レストランや物品の選定を実施。

インフルエンサーの選定

キャンペーン主旨とカテゴリーに該当し、かつ予算およびKPI達成のためのフォロワー数を持つインフルエンサーを選定。それぞれのインフルエンサーへコラボレーションの依頼を実施。

インフルエンサー向けウェビナー

インフルエンサーマーケティング開始前に、公式アンバサダー柳原氏より日本食・日本食文化の基礎ウェビナーを実施。

資料・物品～情報の提供

キャンペーンガイド・物品等を提供。レストラン訪問インフルエンサーにはアポイントメント時間を周知。

インフルエンサーによる投稿

事前にコンテンツおよびディスクリプションの品質管理を実施した上で、指定期日内に投稿が完了。その後、1～2週間後にインサイトを提出。

計**95投稿**達成