



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。

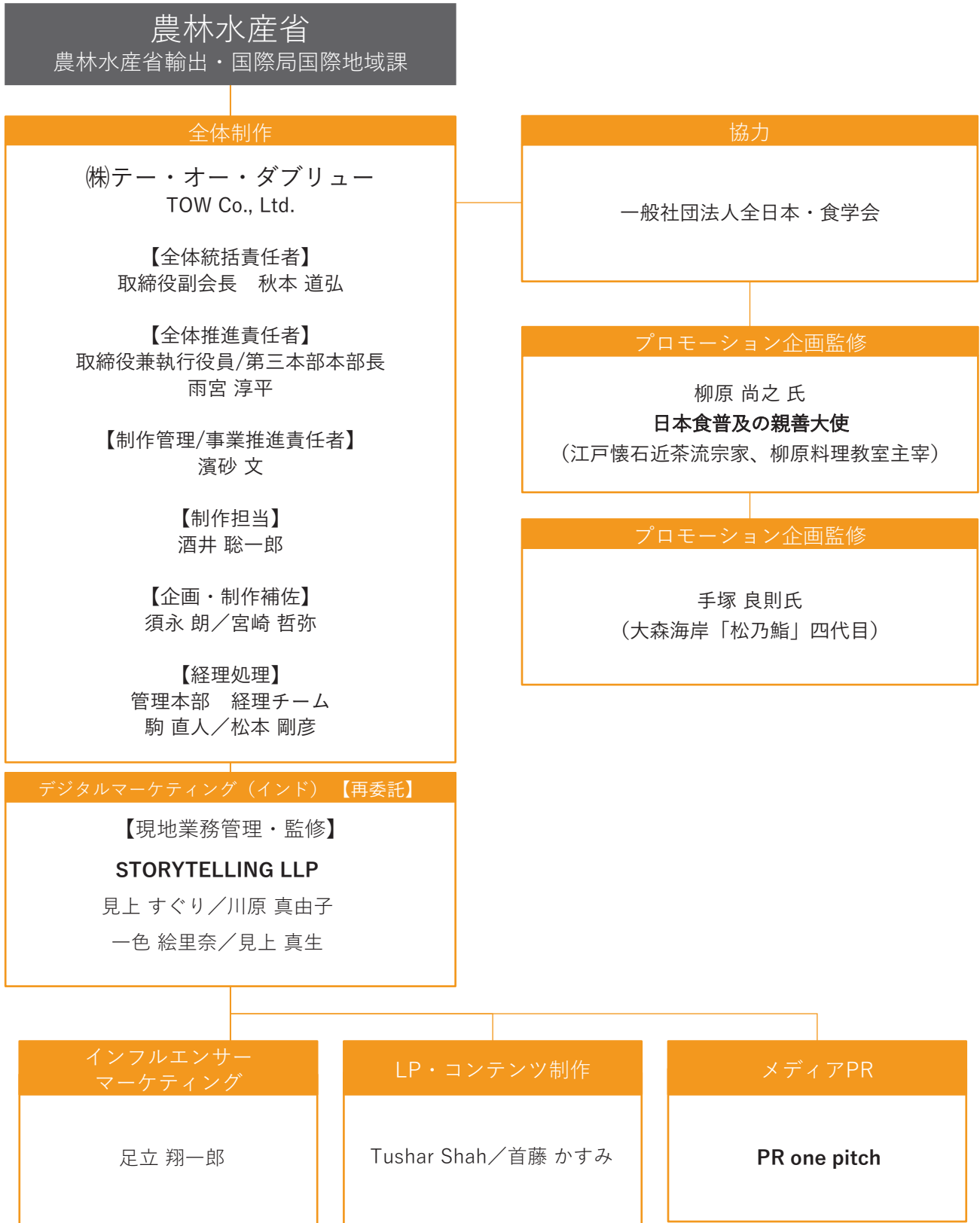
※電磁的記録媒体については、ウィルスチェックを行った上で納入することとし、ウィルスチェックに関する情報（ウィルス対策ソフト名、定義ファイルのバージョン、チェック年月日等）を記載したラベルを貼ること。

- （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

インフルエンサー向けには、「キャンペーンに関する説明資料」「チュートリアル動画」および「インフルエンサーカテゴリ別解説書」を作成し、事前にキャンペーンのコンセプトおよび、日本文化への知識を認知してもらうための準備を実施した。

【キャンペーンに関する説明資料】

Overview



1. It's the 70th Anniversary of India and Japan relationship.
2. We are running a campaign which aims to promote the message "Enjoy our Differences".
3. There are a lot of differences between India and Japan and their culture however, we want you to discover the similarities between them through exploring the Food Culture of Japan.
4. To understand the essence of the campaign.

You can see and understand about the campaign with the tutorial too!
<https://youtu.be/BCCuJOwtQs8>

Tagline "Enjoy our Differences"



Despite of differences, we will always have something similar. Something which fascinates everyone is food. Essential for survival, food has important social, cultural, bonding and celebratory aspects and is part of ethnic, national, regional, local — and many times — personal identities.

We want you to be the part of this journey of exploring and discovering differences and similarities between Indian and Japanese culture by tasting Japanese food.

Is Japanese food very different and maybe new to your taste? Do you find something similar?

Share your stories if you are successful in discovering similarities or even if you couldn't, isn't the aim to "Enjoy the Differences"?

Tagline "Enjoy our Differences"



The concept of the campaign is "Enjoy our Differences," and we dare to focus on the "differences" between Indian and Japanese food culture.

The message is to respect, enjoy, and accept the differences between the two countries. We aim to create a new opportunity for people to think together while in the **process** of exploration, which is to discover "similarities" among the great differences in the cultures of both countries.

Ever heard of the saying "opposite attracts"? Ever wondered why?
 It is because opposites or different things are new and unique to what we have already seen, and that, my friend, is what excites us!

Why now?

Healthy Body, Healthy Mind




COVID-19 has changed the world in the past two years. People are now more conscious about their physical and **#mental health**. We have lost a lot in the pandemic. However, we have also gained more compassion towards nature, people, and many other things.


This is what we now aim to achieve through this campaign: more **#compassion**, more **#acceptance**, more **#gratitude**, and more value through the Japanese food culture. In Japan, food is not merely a source of energy, but a way to connect with family, friends and **#nature**.

Japanese cuisine is sustained by the rich variety of ingredients from fertile seas and land. The people of Japan admire nature and are mostly dependent on it. You must have heard the famous word "itadakimasu". This is used to express **#gratitude** towards producers, nature and its blessings. Japanese food is healthy as there is less animal fat and the fish that is used has unsaturated fats that are considered good for the human body. We want to support the goal of a **#healthy #lifestyle** and **#sustainability** so that we can achieve it together.


What is #process?



Enjoy the process and Create your story to share your experience



How to work with us



1 Post	1 Story	1 Reel
Take photo / video with experience	Take photo / video with experience & Add URL for a landing page	Share the experience & Explain the difference

How to work with us



1. Experience Japanese culture and find the similarities!
2. Create contents (Post, Story and Reel) within 2 days from the experience
3. Take an approval from us (1-2 day)
4. Post the all contents within 3 days post the approval
5. Share the screenshots of insight post 7 days from the post

Language: English or Local language

Tag: #70yrsOfIndoJapan_foodcampaign / #enjoyourdifferences / #food #Japanesefood and the others up to 10 including Specified tag.

【キャンペーンに関するチュートリアル動画】



<https://youtu.be/BCCuJOwtQs8>

「食」「教育」「ファッション」「ライフスタイル」の4つのカテゴリより選定した日本食にまつわる物品に関する解説書を作成。日本食・食文化における正しい基礎知識を理解してもらった上でコンテンツ制作が実施できるよう準備を実施した。

【インフルエンサーカテゴリ別解説書】


Chopsticks

The Japanese word for "chopsticks" is *bachi*, which is a homophone with the Japanese word meaning "brake". Japanese chopsticks provided a bridge between the human and the divine. Rather than taking ordinary meals, they were used, at first, for sharing food with the gods.

When we think the world by the utensils used for eating, the hand-eating culture (Oriental Asia, Middle East, and Africa) accounts for 40%, almost half of the world, the cutlery culture (Europe, America, and Russia) accounts for 20%, and the chopstick-eating culture (Japan, China, Korea, Vietnam, and Myanmar) accounts for 20%. It is said that the world's population of Japanese people (about 120 million) is spread over a surprisingly wide area of East Asia.

However, even in the chopstick-eating cultural sphere, the majority of people use chopsticks and a spoon as a set, and the style of eating with chopsticks alone is unique to Japan, making Japan the only "complete" chopstick-eating cultural sphere. It is said that this may be because chopsticks are suitable for eating sticky Japanese rice, which is different from Indian rice.

Furthermore, the custom of eating with one's own chopsticks is also unique to Japan, and is not found in other chopstick-eating countries.




Moreover, there is a certain manner of eating in which we eat and how we eat it, and how we use chopsticks.

In a cultural "manner" called "omotenashi" in which food is eaten alternately with side dishes or soup. This is a uniquely Japanese way of eating rice, which has no sauce, and is accompanied in the meals with the "diversity of the side dishes." In Japanese cuisine, the original way of eating rice is to always have the rice in between the side dishes and soup, to be "rice and greens" or "rice and soup."

Turn over to learn how to use chopsticks.


The correct way to hold chopsticks



In Japan, people start practicing how to hold and use chopsticks as early as 3 years old. Holding and using chopsticks correctly has been considered an important value for Japanese people.

Practice with chopsticks


Recently, practice chopsticks have been developed to practice how to hold chopsticks correctly. We are sending you this one again this time, and we hope you will use it for practice at home.



Chopstick Rest


Chopstick rests prevent chopstick tips from sticking to the table when using chopsticks during a meal. This prevents the table from being stained by chopstick tips covered with food and has the effect of making mealtimes more hygienic and enjoyable.

Placing chopsticks on a stable place called a chopstick rest also prevents them from rolling off the table.



Good for hygiene

So what happens if you do not use a chopstick rest and keep the chopstick tips off the table? For example, if you place your chopsticks on the tableware during a meal, it is a violation of the etiquette of putting the chopsticks on the bowl. In addition, a "batterabi" (can also signal "let me eat") is also especially careful not to do so during the meal.



Follow an 80% diet rule



Take a few bites and put your chopsticks down on the chopstick rest. This procedure allows you to follow an 80% diet rule by eating slowly.

Do you know that the Japanese follow an 80% diet rule that helps them live longer lives?

In Japan, you are taught not to eat until you are fully filled. Instead, you must eat the eighth portion of the meal. You must chew slowly and enjoy the flavors.

It takes approximately 15 to 20 minutes for the brain to recognize that the stomach is full. By eating slowly, we can achieve this time.



This makes digestion easier and is said by Bioga to be the secret to longevity.

The secret of an 80% diet is to reduce calorie intake. It has been scientifically proven that calorie restriction not only increases life expectancy, but also extends healthy life span, the period of time during which a person is healthy and free of disease.

Japanese Breakfast Kit

The Japanese diet, based on one soup and three side dishes: "takekomi" (soup) or "kake" (stew) one, "tai" (meat soup), "shio" (meat stew) and "shio" (meat side dishes), is said to ensure an ideal nutritional balance.

It is said to have an ideal nutritional balance. In addition, the diet is low in animal fat and rich in fiber through the inclusion of "umami," which helps Japanese people live longer and prevent obesity.

Nutritional balance with 5 colours and 5 flavours

Based on the "Five Elements Philosophy," a natural philosophy that originated in ancient China, the "Five Tastes, Five Colours, and Five Lines" are the five tastes, five colours, and five lines.

The idea is that if we consume foods of the five colours (white, black, red, yellow, and green) in our daily diet, we will naturally become more energetic.

It also says that if we vary the five cooking methods (raw, boiled, baked, fried, and steamed) and the five tastes (sweet, salty, sour, spicy, and bitter), we can enjoy our food more and eat better.

White is white rice, noodles, radish, lotus root, potatoes, white fish and chicken. Red is red vegetables and fruits such as tomatoes, watermelon, and red meat and fish. Green are green vegetables such as spinach.

Black is seaweed, blacked root and black sesame seeds. Yellow is carrots, pumpkin, mandarin oranges, etc. The five colours correspond to the five organs, with red for the heart, green for the liver, and so on.

The five tastes include: sweet, sour, salty, bitter, and umami. Sweet, sour, salty and salty have only one taste, but bitter has many different tastes.

For example, there is a difference between the bitterness of chocolate and that of citrus, and the fifth taste, umami, is represented by glutamate which is helpful but it can also be extracted from dried bonito flakes, dried shiitake mushrooms, and shellfish, which are separate components. Umami is also the origin of the most important dashi in Japanese cuisine.

We will send you a Japanese breakfast set so you can try your own 5 colours. It might be interesting to combine food ingredients and spices!

Iron Tea Pot

A *kyusu* is a traditional Japanese teapot that potters make from clay. Gradually, it evolved and now it is made of iron. Iron teapots are a top choice for tea lovers because they are hardy and durable. A small amount of the iron is released into the water with each heating. The iron is said to increase health benefits and add a subtle flavor to tea.




Tea has been an integral part of monastic life for centuries in Japan. Meditation with tea allows for the mind to stay awake.

This meditation with tea practice allows for the awareness to take root in one's mind as one enjoys the quality of the tea leaves, the tea utensils, and the space.

Meditated tea brewing brings forth the connection of the mind to the body's five senses including smell, taste, color, sound, and temperature.

In the "Tea Meditation" session, the time for brewing tea and drinking is devoted to the present.

Meditation with brewing tea



Take a moment to appreciate the tea. Express your gratitude for everything that helped make your cup of tea a reality. If your mind begins to wander, think of these things you are grateful for right now. Savor the peace and relax into it.

Tea is said to be one of the simplest forms of meditation practices in Zen. Appreciating the tea utensils, enjoying the fragrance of the tea leaves, brewing with mindfulness, and tasting the tea are carried out in the practice.

This mindful tea practice is only a guide to your meditation session. The key is to open yourself to the spirit of being present and to come back to your senses whenever you have drifted into your thoughts.

During the tea time ceremony, there is a special encounter between the drinker and the tea. This, in those moments are peace and happiness.

In Japan, black iron *kyusu* is commonly used, but colorful iron *kyusu* such as blue and red *kyusu* became popular in Europe and other foreign countries. We will send you a colored iron *kyusu*.

アサインした主要インフルエンサーに対し、日本食普及の親善大使である柳原尚之氏による日本食・食文化の基礎的な知識に関するウェビナーを実施。インフルエンサーへの日本食・食文化に関する知識を深めてもらうこと、および日印間での日本食・食文化に関する意見交換を目的とした。

- 実施期間：2022年3月23日（水）
- 参加インフルエンサー／メディア数：12名

【参加インフルエンサー】

Category	Account Name	Account ID	Instagram Link	Followers	Commercials	Webinar
Food	Palak Kapoor	whatsupdilli	https://www.instagram.com/whatsupdilli/	155,000	30000	Yes
Food	Karan Tripathi	karanfoodfanatic	https://www.instagram.com/karanfoodfanatic/	68,900	30000	Yes
Food	Bombay Buzz	bbuzz08	https://www.instagram.com/bbuzz08/	173,000	50000	Yes
Food	Bangalore Food Bomb	bangalorefoodbomb	https://www.instagram.com/bangalorefoodbomb/	40,300	9000	Yes
Food	Food Dozer	foodozers	https://www.instagram.com/foodozers/	329,000	25000	Yes
Lifestyle	Aanvi	theglobaljournal	https://www.instagram.com/theglobaljournal/	106,000	40000	Yes
Lifestyle	Neha Modi	hepinkumbrella_diaries	https://www.instagram.com/thepinkumbrella_diaries/	91,700	40000	Yes
Lifestyle	Isheeta Yadav	isheeta_yadav	https://www.instagram.com/isheeta_yadav/	31,300	25000	Yes
Media	Yash	Things2Do	https://www.instagram.com/things2doindelhi/			
Media	Preethika	Things2Do				
Media	Vidhi	Things2Do				
Media	Abhijeet	LBB	https://www.instagram.com/lbbdelhincr/			

12名の参加者のうち、質問者は3名程度に留まったが、日本人では改めて考えることがないような基本的な知識から、インド料理とのコラボレーションまで多岐に渡った。

【質問内容】

Karan Tripathi



- ・日本食では、箸を使うケースと使わないケースがあるようだが、どのような棲み分けがあるのか？
- ・日本食は見た目が大切なのか？ それは家庭料理でも重要なものか？

Neha Modi Jalan



- ・熱燗と冷やのお酒は、どのように日本食と組み合わせて楽しむのか？

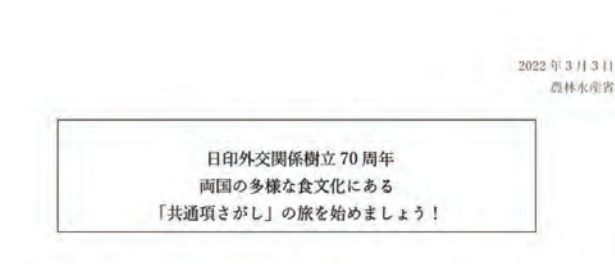
Things2do (Mr. Yash)

- ・インド産の食材で好きなもの、柳原さんがご自身で活用しているものはありますか？



PRアクティビティについては、計2回のプレスリリース配信を実施。1回目は、キャンペーン周知および、アンバサダーである柳原氏によるメディアブリーフィングを実施し、日本食文化理解を深めるタッチポイントを準備した。2回目は、メディアのFAQおよび、オーディエンスより声の上昇した日印フュージョンメニューを公式サポーター側にて考案、プレスリリースを配信した。

【第1回目プレスリリース】（日本語訳）



2022年3月3日
農林水産省

農林水産省は、2022年日印外交関係樹立70周年記念に向けた取組の一環として、「インドと日本の食・食文化の「共通項」を見つける旅、"A Journey to Find Mutual Value in Indo-Japan Food Culture"」をテーマとしたキャンペーンプロジェクトを、2022年3月3日(木曜日)から展開いたします。



1. 展開趣旨

目的

プロモーションコンセプトを「Enjoy our Differences」とし、あえてインドの食と日本の食の間にある「ちがいがい」にフォーカスします。次代を担うZ世代を中心に、お互いの「ちがいがい」を尊重し、楽しみ、受け入れようというメッセージを発信していきます。両国の文化の中に大きな「ちがいがい」があるからこそ、そこに「共通点」を発見するという探求プロセスそのものにある価値を通し、共に考えることや新たなきっかけ作りを目指しています。

2. 「共通項さがし」への旅とは

背景

インドでは、「IKIGAI: The Japanese Secret to a Long and Happy Life」（日本語版「外国人が見つけた長寿ニッポン幸せの秘密」エクスナレッジ、2017）が、一大ベストセラーとなり、世界の長寿国である「日本の秘密を知りたい」という関心が高まっています。日本では、身体的・精神的・社会的に良好な状態（=本質的に価値のある状態）にあることを意味する「ウェルビーイング」の考え方が注目されています。インドの食と日本の食の「共通項さがし」の土台となる哲学、健康意識等の各テーマにおいて、根底にある「IKIGAI」的なエッセンスへの気づき、それと併せ、「IKIGAI」という言葉が生まれた国、「日本の食・食文化」への興味を深めていくきっかけとし、そのプロセスをPRします。

キャンペーンカラー

当プロモーションのメッセージを届けるため、キャンペーンカラーでは、日印両国の「違い」や「文化」を受け入れて、日印交流70周年を祝いにふさわしいテーマカラーには「日印の国旗を象徴する、赤・サフラン・緑・黄色を採用いたしました。日本料理は、調理や盛り付けに赤、黄、藍（緑）、白、黒の5つの色を使って美しさを栄養バランスをとっています。また、この色とりどりの異なり（違い）はダイバースを象徴するインド、異なる文化を持つ日印を象徴しながら、一つのパレットの上に調和しているような演出としています。日本とインドは長い海岸線を持つ国で共通しており、この海をあらわす藍色ラインで豊かにつながりを表しています。

3. 主な取組

コンセプトムービー

「日印70周年食交流」キャンペーン事務局公式ランディングページ、およびYouTubeチャンネルにて、PR動画を配信します。動画は以下URLより、ご覧ください。

<https://youtu.be/N0PqhtUKiWUk>

インフルエンサーへのプロモーション

インド人インフルエンサーを招き、本物の日本食を味わっていただく「日印食文化の相互価値を見つける旅」キャンペーンを実施します。アメリカ、カナダ、ニュージーランド、ブラジルを中心に世界中にファンを持つ日本食アンバサダーの柳原氏によるオンラインウェビナーも実施される予定です。和食のヘルシーさをテーマに、質疑応答を交えながら、その成立背景、うま味の効用、自然を尊重する精神性や美意識等、長寿につながる和食がもつ健康性能・食材の魅力等をわかりやすく伝えていきます。

監修者について



柳原 尚之氏（江戸懐石近茶流宗家（きんさりゅうそうけ）、柳原料理教室主宰、日本食普及の親善大使）

1979年生まれ。東京農業大学にて、醸造学、発酵食品学を学ぶ。江戸時代から続く懐石料理の流派を受け継ぎ、祖父、父より和の基本を伝授される。小豆島の醤油会社やオランダの帆船でのキッチンクルーとして勤務後、現在は、近茶流宗家の柳原一成氏とともに、東京・赤坂にある料理教室で、日本料理、茶懐石研究指導にあたる。その他には、NHK「きょうの料理」やテレビ朝日「モーニングバード」などテレビ出演の他、NHKドラマ「みをつくし料理帖」、大河ドラマ「龍馬伝」などの料理監修、時代考証も数々手がける。2015年文化庁文化交流使に任命され、世界各国で日本料理を広める活動を行う。その他、子供に向けた和食料理本の発行や講義を通して、子供への食育や、江戸時代の食文化の研究、継承もライフワークとして行っている。2018年2月農林水産省により日本食普及の親善大使に任命。ご紹介動画は以下よりご覧ください。

- [【JCDC Online Special Program No.4】 The Five Cooking Methods \(3\) | "Yaku"](#)
- <https://www.youtube.com/channel/UC4RE04qPFYgLRrCCKNuSNg>

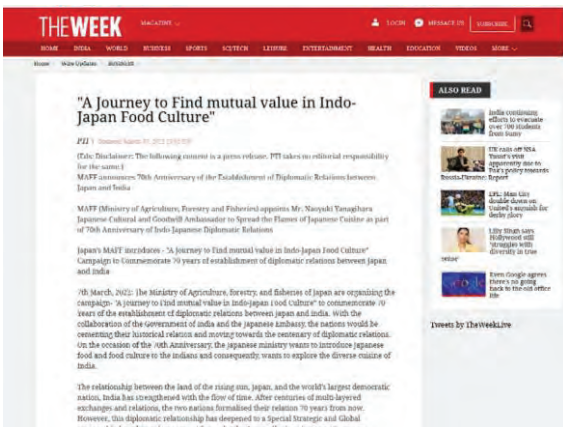
5. 主催



【掲載メディアリスト】

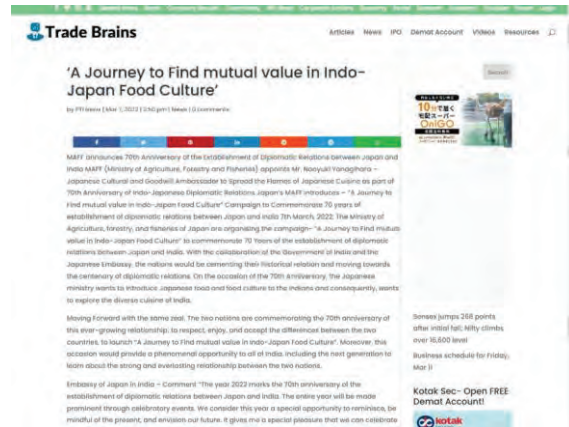
Publication	Headline	Link
Discover on development	"A Journey to Find mutual value in Indo-Japan Food Culture"	https://www.devidiscourse.com/article/headlines/1951926-a-journey-to-find-mutual-value-in-indo-japan-food-culture
Trade Brains	"A Journey to Find mutual value in Indo-Japan Food Culture"	https://tradebrains.in/features/ministry-of-agriculture-forestry-and-fisheries/
The Week	"A Journey to Find mutual value in Indo-Japan Food Culture"	https://www.theweek.in/wire-updates/business/2022/03/07/pwr15-ministry-of-agriculture-forestry-and-fisheries.html
Media Brief	"A Journey to Find mutual value in Indo-Japan Food Culture"	https://mediabrief.com/japans-maff-introduces-new-campaign/
The Business News This Week	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	http://businessnewsthisweek.com/business/maff-announces-70th-anniversary-of-the-establishment-of-diplomatic-relations-between-japan-and-india/
The Business News This Week	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	https://businessnewsweek.in/business/maff-announces-70th-anniversary-of-the-establishment-of-diplomatic-relations-between-japan-and-india/
Media Bulletins	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	http://mediabulletins.com/business/maff-announces-70th-anniversary-of-the-establishment-of-diplomatic-relations-between-japan-and-india/
Content Media Solution	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	https://contentmediasolution.com/business/maff-announces-70th-anniversary-of-the-establishment-of-diplomatic-relations-between-japan-and-india/
Online Media Cafe	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	https://onlinemediacafe.com/business/maff-announces-70th-anniversary-of-the-establishment-of-diplomatic-relations-between-japan-and-india/
CXO Outlook	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	https://www.cxooutlook.com/maff-announces-70th-anniversary-of-the-establishment-of-diplomatic-relations-between-japan-and-india/
DailyHunt	MAFF Announces 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India.	http://dhunt.in/t0Do8

THE WEEK



<https://www.theweek.in/wire-updates/business/2022/03/07/pwr15-ministry-of-agriculture-forestry-and-fisheries.html>

Trade Brains



<https://tradebrains.in/features/ministry-of-agriculture-forestry-and-fisheries/>

Devidiscourse



<https://www.devidiscourse.com/article/headlines/1951926-a-journey-to-find-mutual-value-in-indo-japan-food-culture>

MEDIABRIEF



<https://mediabrief.com/japans-maff-introduces-new-campaign/>

【第2回目プレスリリース】

===English=====

April 20, 2022
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

**We want you to know this time of year!
WASHOKU recipes that can be expected to prevent
summer fatigue are available on the official website
"A Journey to Find Mutual Value in Indo-Japan Food Culture"
is now available!**

The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF) has launched "A Journey to Find Mutual Value in Indo-Japan Food Culture" as a part of its efforts to commemorate the 70th anniversary of the establishment of diplomatic relations between India and Japan in 2022.

As a part of the campaign, we are pleased to announce that we have released a Japanese summer heat-prevention recipe on our official website (<https://indo-japan-foodculture-exchange.jp/>) for people in the North Indian region, especially during this time of the year when it is extremely hot. We are pleased to announce the following information.



1. Summary

Each year, North India, centered on the capital city of New Delhi, experiences a period of

デジタルプラットフォーム「Business Wire」にてプレスリリースを公開。

- オンライン上での掲載: 130メディア
- ビュー数: 724
- 潜在的リーチ数: 93,143,191

https://drive.google.com/file/d/1s_eznsnQx9ZkJWWQOkDGiqPP_-C3_OcZ/view?usp=sharing

ANI

The screenshot shows a news article on the ANI website. The main headline is "Relieve summer fatigue with WASHOKU recipes". Below the headline, there is a sub-headline: "New Delhi [India], May 2 (ANI/BusinessWire India): The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF) has launched 'A Journey to Find Mutual Value in Indo-Japan Food Culture' as a part of its efforts to commemorate the 70th anniversary of the establishment of diplomatic relations between India and Japan in 2022." The article includes several paragraphs of text, a photo of a bowl of cold udon, and a "YOU MAY LIKE" section with a thumbnail of a woman.

<https://www.aninews.in/news/business/business/relieve-summer-fatigue-with-washoku-recipes20220502113926/>

Latest LY

The screenshot shows a news article on the LatestLY website. The main headline is "Business News | Relieve Summer Fatigue with WASHOKU Recipes". Below the headline, there is a sub-headline: "Get latest articles and stories on Business at LatestLY. The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF) has launched 'A Journey to Find Mutual Value in Indo-Japan Food Culture' as a part of its efforts to commemorate the 70th anniversary of the establishment of diplomatic relations between India and Japan in 2022." The article includes several paragraphs of text, a photo of a bowl of cold udon, and a "YOU MAY LIKE" section with a thumbnail of a woman.

<https://www.latestly.com/agency-news/business-news-relieve-summer-fatigue-with-washoku-recipes-3658645.html>

第1回プレスリリース配信後の3月23日に公式アンバサダー柳原尚之氏とメディアおよびメディアインフルエンサーとの個別メディアブリーフィングを実施。

- 参加メディア：PitchOne/Shivika ※メディア代行としてインタビューに参加。
- メディアインフルエンサー：
 - ・ LBB：Vivek Gupta氏 (National Head)、Abhijeet氏 (General Manager)
 - ・ Things2Do：Yash Rathi氏

メディアおよびメディアインフルエンサーからの質問リスト

- 【質問①】 キャンペーンやインフルエンサーマーケティングは別とした、日本食を広めるためにどのような活動をする予定ですか？
- 【質問②】 料理外交の研究はされていますか？
- 【質問③】 日本食を海外へ広めるために、新たなレシピ（料理）を作ったことはありますか？
- 【質問④】 インドでは、どのように日本食を楽しむというビジョンがあるのでしょうか？インド人に受け入れてもらえると思いますか？
- 【質問⑤】 インドにおける日本食の広がりについてどう思われますか？日本食普及のためにこれまでに取り組んできたこと、これから取り組んでいくことは？
- 【質問⑥】 今、食は文化を表し、ライフスタイルとなっていますが、インドにおける日本食についてどのようにお考えですか。
- 【質問⑦】 インドにおいて、料理の位置づけは今後どうなっていくと思われますか。
- 【質問⑧】 食のキュレーションは、特定の食材を使って行うが、日本の食卓をどのように共創していけるかと思いませんか。
- 【質問⑨】 日本料理を広げるために、独自の料理を作ることができるのでしょうか。
- 【質問⑩】 インドは州ごとに言語が異なり、地域ごとに多くの料理があります。日本の各地域にはどのような料理があるのでしょうか。また、それぞれの共通点とは何だと思いませんか。



※その他のメディアからの反応：

Instagramメディアインフルエンサーが投稿した記事を見たIndia Ahead Rupsha より問い合わせがあり、日本食レストランでの動画撮影を実施したいと依頼あり。候補店を送付したが回答なし。フォローアップ中。

インフルエンサープロモーション | インフルエンサーによる投稿

5 カテゴリー／計27名のインフルエンサーにより、リールを中心に計59の日本食・食文化にまつわる記事が投稿された。

No.	カテゴリー	アカウント名/URL	フォロワー数	期間中投稿数	インプレッション数合計	リーチ数合計	エンゲージメント率
1	フード	Tanaya Gupta https://www.instagram.com/tanayagupta09/	2,15,000	3	163,536	135,970	0.9%
2		Esha Shah https://www.instagram.com/foodholic.mumbai/	96,700	3	76653	76,107	0.8%
3		Palak Kapoor https://www.instagram.com/whatsupdilli/	1,55,000	3	123942	109,139	0.8%
4		Karan Tripathi https://www.instagram.com/karanfoodfanatic/?hl=en	68,900	3	68518	67,991	1.7%
5		Things2doinDelhi https://www.instagram.com/things2doindelhi/	1,01,000	2	35955	32,113	0.3%
6		Bombay Buzz Griva Jain https://www.instagram.com/bbuzz08/	1,73,000	2	245984	2,23,767	3.1%
7		Devashree https://www.instagram.com/thecrazyindianfoodie/	2,29,000	2	58622	56,016	0.3%
8		Bangalore Food Bomb https://www.instagram.com/bangalorefoodbomb/	40,300	2	59746	58,656	2.6%
9		Food Dozers https://www.instagram.com/foodozers/	3,29,000	2	2,28,568	2,10,469	1.3%
10	ライフスタイル	Theglobaljournal https://www.instagram.com/theglobaljournal/	1,06,000	2	65,200	60,033	1.1%
11		Sunnysideup https://www.instagram.com/sunnysideup/	1,20,000	2	2,12,170	2,10,442	1.3%
12		Silkzdiaries https://www.instagram.com/silkzdiaries/	74,000	2	15,554	7,017	0.3%
13		Iamshashh https://www.instagram.com/iamshashh/	16,00,000	2	6,23,627	5,83,029	1.3%
14		thepinkumbrella_diaries https://www.instagram.com/thepinkumbrella_diaries/	91,700	2	72,787	69,123	1.9%
15		isheeta_Yadav https://www.instagram.com/isheeta_yadav/	31,300	2	1,55,789	1,52,996	4.1%
16	aruunikakhanna https://www.instagram.com/aruunikakhanna/?hl=en	118,000	2	72,669	68,268	2.5%	
17	教育	pragyanagra https://www.instagram.com/pragyanagra/?utm_medium=copy_link	5,66,000	3	1,68,966	1,51,021	1.3%
18		Jayminshahofficial https://www.instagram.com/jayminshahofficial/	6,41,000	3	3,56,551	3,55,850	0.5%
19		imagecoachshivani https://www.instagram.com/imagecoachshivani/	225,930	3	65,937	62,538	0.5%

公式Instagramを経由して、有償でのコラボレーションのオファーもあったが、無償でのコラボレーションのみ実施（1件）した。



ムンバイの日本産食材サポーター店「Kofuku」に訪問したところ、ReelおよびStoryの投稿をしたいとのコラボレーションの提案があり、今回のキャンペーンをきっかけに、サポーター店との無償でのPRが実現。

https://www.instagram.com/tablefortwo_d/

https://www.instagram.com/p/CccTgdPK_tT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

<https://www.instagram.com/reel/CcaXkBPg3ep/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

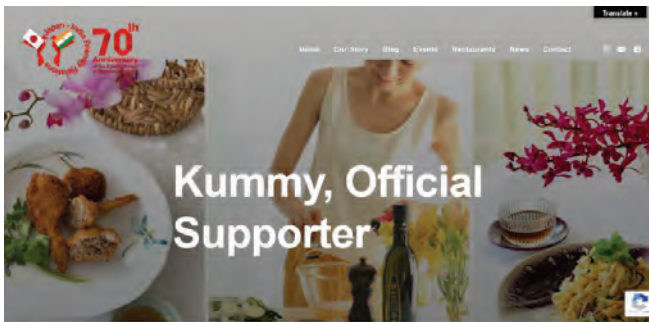
【有償コラボレーションオファーリスト（一部）】 ※コラボレーション自体は本事業では未実施。

Status	Instagram Handle	Name
Shortlisted	https://www.instagram.com/lickabledelicacy/	Ankeeta
Need Arrange	https://www.instagram.com/exotic.eats.delhi/	Gunjan
Shortlisted	https://www.instagram.com/gunnybagofjoy/	Aisha Gani
Shortlisted	https://www.instagram.com/foodo_therapy/	Shivam Singh
Shortlisted	https://www.instagram.com/foodiesofindia/	Ritika
Shortlisted	https://www.instagram.com/preciousmomentss_/	Reshmaa Ajbani
Shortlisted	https://www.instagram.com/swathihariharan/	Swathi Hariharan
Shortlisted	https://www.instagram.com/picklesandwine/	Sulakshna
Shortlisted	https://www.instagram.com/mumbaifoodguru/	Amit
Shortlisted	https://www.instagram.com/mumbaifoodscenes/	Sweeny
Shortlisted	https://www.instagram.com/filter.kaafi/	Jay Munwar

インフルエンサープロモーション | インフルエンサーによる投稿 | 投稿データ

No.	Post Type	URL	Post Date	Insight Date	Impression	Reach	Plays	Shares	Likes	Comments / Reply	Saves	Engagement
1	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cc5BajJOVf/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 13	Apr 22	84,257	81,600	81,600	25	2,511	42	79	2,632
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cc2wz5zqg/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 16	Apr 22	41,186	18,500	39,300	80	1,721	29	56	1,806
	Post	https://www.instagram.com/p/CcPdh9pLb7/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 12	Apr 22	35,675	33,456	N/A	19	983	37	34	1,073
	Story	Done	Apr 12	Apr 22	2,418	2,414	NA	0	NA	2	NA	2
2	Reel	https://www.instagram.com/p/CcK2GEXDR1/	Apr 10	Apr 21	40,249	39,672	40,249	10	839	0	7	846
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcP-uQID3V/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 12	Apr 21	31,570	31,671	31,570	15	1,410	1	9	1,420
	Post	https://www.instagram.com/p/CcNZU6zNfjC/	Apr 11	Apr 21	2,823	2,823	N/A	0	116	1	2	119
3	Story	Done	Apr 10	Apr 13	2,011	1,941	NA	0	NA	0	NA	0
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbcXfUsPpVd/?utm_medium=coppy_link	Mar 25	Apr 4	36,479	36,189	36,479	35	1,656	21	44	1,721
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbfFVwG0qGk/?utm_medium=coppy_link	Mar 23	Apr 4	33,856	34,889	33,856	62	1,123	24	49	1,196
	Post	https://www.instagram.com/p/CbFCMZHD1ES/?utm_medium=coppy_link	Mar 24	Apr 4	51,994	36,448	N/A	16	773	23	130	926
4	Story	Done	Mar 23	Apr 4	1,613	1,613	NA	0	NA	2	NA	2
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cbr9eFbIneC/?utm_medium=coppy_link	Mar 29	Apr 4	30,027	30,231	30,027	56	1,309	48	39	1,396
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbXkH9GfPp/?utm_medium=coppy_link	Mar 31	Apr 4	30,663	30,200	30,663	39	1,742	35	38	1,815
	Post	https://www.instagram.com/p/CbUgXKmqf8/?utm_medium=coppy_link	Mar 30	Apr 4	5,690	5,470	N/A	44	331	43	8	382
5	Story	Done	Mar 29	Apr 4	2,138	2,090	NA	41	NA	1	NA	1
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb25Hml25/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 1	Apr 14	8,056	7,835	7,835	8	203	0	10	213
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb7f0dFLhX/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 4	Apr 14	10,553	10,103	10,103	61	361	2	26	389
	Post	https://www.instagram.com/p/CbXtLbMvOv/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 30	Apr 14	14,621	11,450	N/A	19	394	1	19	414
6	Story	Done	Mar 30	Apr 14	2,725	2,725	NA	2	NA	1	NA	1
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cbi5Q3PDhVt/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 26	Apr 5	148,821	138,648	148,821	7,223	7,638	38	2,601	10,277
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cbr7f8PyAeN4/?utm_medium=coppy_link	Mar 29	Apr 5	65,466	55,348	65,466	713	2,937	35	408	3,380
	Post	https://www.instagram.com/p/Cbo2tA4VezA/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 28	Apr 5	24,897	23,040	N/A	400	1,999	11	220	2,230
7	Story	Done	Mar 26	Apr 5	6,800	6,731	NA	5	NA	1	NA	1
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cbh8oPdiSZ/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 27	Apr 16	11,242	10,964	10,964	20	229	8	21	258
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbnFYaQuum/?utm_medium=coppy_link	Mar 25	Apr 16	22,630	21,966	21,966	152	425	20	67	512
	Post	https://www.instagram.com/p/CbKtM8srw16/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 26	May 5	22,895	20,992	N/A	8	1,323	7	7	1,357
8	Story	Done	Mar 26	Apr 16	1,855	2,094	NA	1	NA	0	NA	0
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbXlvJWAv0d/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 4	May 5	36,283	36,136	36,283	196	1,981	5	97	2,279
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb7f8PyAeN4/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 31	Apr 16	10,682	10,200	10,200	58	381	0	43	381
	Post	https://www.instagram.com/p/CcHm1ZAJ0HQ/?igshid=YmMyMTA2M2Yz	Apr 9	Apr 16	8,013	7,569	N/A	7	410	2	25	437
9	Story	Done	Apr 4	Apr 16	4,768	4,751	NA	12	NA	5	NA	17
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbWIKPnF4v/?utm_medium=coppy_link	Mar 31	Apr 13	117,318	105,697	117,318	1,699	7,705	27	916	8,648
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcNIUICFoIj/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 11	Apr 13	59,291	54,864	59,291	98	2,674	10	84	2,768
	Post	https://www.instagram.com/p/CbXtLbMvOv/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 1	Apr 13	35,455	33,571	N/A	16	1,817	11	40	1,868
10	Story	Done	Apr 1	Apr 13	16,504	16,337	NA	14	NA	2	NA	2
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbXAPuLcG6/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 31	Apr 16	24,051	21,424	24,051	12	771	27	14	812
	Post	https://www.instagram.com/p/CbUqYHWF5ox/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 30	Apr 16	19,624	17,265	N/A	13	1,385	12	17	1,414
	Story	Done	Mar 30	Apr 16	9,725	9,725	NA	1	NA	29	NA	29
11	Story	Done	Mar 30	Apr 16	11,800	11,619	NA	34	NA	0	NA	0
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb2UQbMnZ1/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 2	Apr 14	113,303	112,172	113,303	792	1,177	69	274	1,520
	Post	https://www.instagram.com/p/Cb1fPvMjXU/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 2	Apr 14	81,873	81,578	N/A	205	1,126	39	315	1,480
	Story	Done	Apr 2	Apr 14	8,686	8,384	NA	8	NA	8	NA	8
12	Story	Done	Apr 2	Apr 14	8,308	8,308	NA	8	NA	4	NA	4
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcItWH3Dvs/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 9	May 6	7,990	13	7,750	13	185	32	10	227
	Post	https://www.instagram.com/p/CcFgWRntV7D/?igshid=YmMyMTA2M2Yz	Apr 7	May 6	3,839	3,279	N/A	26	210	48	9	267
	Story	Done	Apr 7	May 6	3,725	3,725	NA	0	NA	0	NA	0
13	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb2-TKj26/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 4	Apr 19	321,962	306,015	300,324	1,097	17,403	287	2,851	20,541
	Post	https://www.instagram.com/p/Cb4NoAPa3/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 1	Apr 19	237,944	217,055	N/A	1,253	18,672	93	1,257	20,022
	Story	Done	Apr 1	Apr 19	63,721	59,959	NA	1,683	NA	335	NA	335
	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb2b75FN8K/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 1	May 6	33,403	31,400	31,400	148	1,674	125	56	1,855
14	Post	https://www.instagram.com/p/CbXcXnZU3N/?utm_medium=coppy_link	Mar 31	May 6	27,806	26,151	N/A	53	1,422	137	7	1,566
	Story	Done	Mar 31	May 6	11,578	11,572	NA	6	NA	0	NA	0
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcF6v81l1C/?igshid=YmMyMTA2M2Yz	Apr 8	May 5	34,449	33,299	33,299	24	1,084	7	35	1,126
	Post	https://www.instagram.com/p/CbDpe4HPTID/?igshid=YmMyMTA2M2Yz	Apr 7	May 5	114,120	112,558	N/A	2	1,392	7	42	1,441
15	Story	Done	Apr 7	May 5	7,220	7,139	NA	1	NA	0	NA	0
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbXtPvKB6x/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 1	Apr 19	21,340	20,328	19,860	45	1,338	14	83	1,435
	Post	https://www.instagram.com/p/Cb7e8AKSMf/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 4	Apr 19	36,543	33,664	N/A	144	3,964	54	420	4,438
	Story	Done	Apr 1	Apr 19	14,786	14,276	NA	21	NA	48	NA	48
16	Reel	https://www.instagram.com/reel/Cb7mmedgach/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 4	Apr 10	61,821	56,286	61,821	86	9,514	50	429	9,993
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbJlloys8/?utm_medium=coppy_link	Apr 5	Apr 13	32,958	30,236	29,749	7	3,100	15	87	3,202
	Post	https://www.instagram.com/p/CcApDLmliMD/?utm_medium=coppy_link	Apr 6	Apr 13	65,547	56,280	N/A	14	9,076	26	157	9,253
	Story	Done	Apr 4	Apr 13	8,640	8,219	NA	1	NA	0	NA	0
17	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbXq2Rihm9x/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 31	Apr 21	109,601	110,486	109,601	4	2,290	53	3	2,346
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CbXrsA4h7r/?utm_source=ig_web_copy_link	Mar 31	Apr 21	107,442	111,178	107,442	1	2,681	56	1	2,738
	Post	https://www.instagram.com/p/CbUolor-IHU/	Mar 30	Apr 21	117,074	111,845	N/A	3	5,170	51	5	5,226
	Story	Done	Mar 31	Apr 21	22,434	22,341	NA	67	NA	13	NA	13
18	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcXyUjip_c/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 23	May 6	12,849	12,300	12,300	34	497	7	11	515
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcSv6llf8e/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 15	May 6	16,689	16,200	16,200	76	388	18	7	413
	Post	https://www.instagram.com/p/CcKtV7EAXj/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 18	May 6	33,633	31,273	N/A	16	2,291	25	28	2,344
	Story	Done	Apr 15	May 6	2,766	2,765	NA	1	NA	0	NA	0
19	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcLE4Fj6U/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 10	Apr 19	13,144	13,010	12,448	20	570	32	74	676
	Post	https://www.instagram.com/p/CcH3NpoBSE/?igshid=YmMyMTA2M2Yz	Apr 9	Apr 19	19,171	18,392	N/A	13	911	67	174	1,152
	Story	Done	Apr 9	Apr 19	846	820	NA	0	NA	1	NA	1
	Reel	https://www.instagram.com/reel/CcIgoRkFch0/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 20	May 5	117,215	106,000	106,000	128	10,800	67	220	11,087
20	Post	https://www.instagram.com/p/CcF3yvbE58/?utm_source=ig_web_copy_link	Apr 18	May 5	22,617	22,517	N/A	87	NA	13	NA	13
	Story	Done	Apr 18	May 5	22,617	22,517	N/A	87	NA	13	NA	13
	Post	https://www.instagram.com/reel/CbDP7Ep09b/	Mar 24	Apr 11	5,980	4,902	14,852	3	1,073	0	2	1,075
	Story	Done	Mar 24	Apr 11	4,073	4,073	NA	1	0	0	0	0
21	Post											

オーディエンスのニーズをより幅広く理解するために、オウンド（キャンペーン自体）コンテンツにおけるさまざまな切り口のコンテンツ生成を実施するために、「公式サポーター」の募集を開始し、オンライン料理教室「Kummy's Global Kitchen」を主宰するワールドフードアーティストの**Kummy**さん及びインド系ユーチューバー（15万7千人フォロワー）の**マヨ**さんを、本プロモーション事業の「公式サポーター」に任命。特設ページを通じ、日本産食材を使用して、インド料理の要素も取り込んだオリジナルレシピを配信した他、プレスリリースでも紹介し、話題喚起につなげた。



Learn about our official supporter, Kummy.

Kummy is a World Food Artist, born in Japan, raised in the UK, China, and Taiwan. She is the founder of Kummy's Global Kitchen, an online cooking class, where she teaches "Easy, Surprising, AND Delicious" cuisines from all around the world with a modern twist that will wow your guests.

With an international upbringing and a cooking passion as her mother, she experienced the joy of recipes from different cuisines right from when she was very young.

Now, she's on a mission to spread the wonderful food and culture of her home country... Japan. Not only does she offer traditional homemade Japanese cooking classes, but also unique classes with intriguing twists of fusion, and aging, or vegan dishes, such as vegetarian sushi for special occasions.

If you've been to a Japanese restaurant and wished you could recreate those same fantastic meals at home, stick out for Instagram where she posts uplifting and fun fun videos of how to make easy Japanese comfort food.



Hi, everyone! I'm a World Food Artist, born in Japan, raised in the UK, China, and Taiwan.

My childhood memories are filled with flavorful world cuisines. Chinese food from Christmas in London (where I lived as a child, away from my Indian restaurant), English baked goods served at a birthday party! These memories, which are still vivid in my mind, are the cornerstones of my life.

With an international upbringing and a cooking passion as a mother, I experienced the joy of recipes from different cuisines right from when I was very young.

My cooking class, "Kummy's Global Kitchen," is a surprising experience and you will learn how to make Japanese classics with a modern twist.

How often have you eaten out at a Japanese restaurant and wished you could recreate those same fantastic meals at home? I will teach you just that - how to cook great Japanese dishes with a modern twist like dragon rolls, deep fried toki, battered sushi, tempura roll (sushi and more).

Kummy and the Campaign's collaborative recipes are now available on the Campaign's official Instagram! From the basics of Japanese cuisine to Indo-Japanese fusions, we hope you enjoy them in English.

https://www.instagram.com/enjoyalldifferences_injp

Kummy's Portfolio



Kummy

日本生まれ、イギリス、中国、台湾育ちのワールドフードアーティスト。オンライン料理教室「Kummy's Global Kitchen」を主宰し、日本や世界の料理を現代風にアレンジした「簡単、びっくり、おいしい」料理を教えている。料理の先生を母に持ち、国際的な環境で育った彼女は、小さい頃から様々な国のレシピの楽しさを体験。現在、彼女は母国である日本の素晴らしい食と文化を広めることを使命としている。伝統的な手作りの日本料理教室だけでなく、モダン、アンチエイジング、ヴィーガン料理、特別な日のためのベジタリアン寿司など、興味深いアレンジを加えたユニークなクラスも開催。

https://www.instagram.com/kummy_nagish/?hl=ja

<https://www.facebook.com/KummyNagish>

<https://kummysglobalkitchen.com/>



インド系ユーチューバーのマヨさんには、在インド日本ブランド工場への訪問、サポーター店とのコラボレーション、日本食レシピ紹介、インド人との対談等を通じて、日本食ができるまでのプロセスを紹介し、日本食に馴染みのないインド人へ安心感を提供することを目的とするコンテンツを生成した。



Learn about our official supporter, Mayo.

Great to meet you, I'm Mayo from Japan!


I am a 28 year old Japanese girl and I'm a YouTuber that connects Japan and India. I also teach Hindi language to Japanese people.

Among many languages, I chose Hindi because India is a very diverse country with rich cultures and also India and Japan has great relationships and connection.

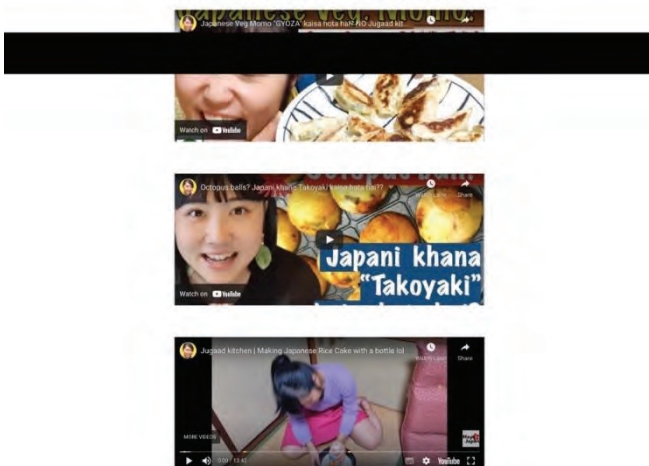
My mission is to introduce Japanese culture to India and Indian culture to Japan. I believe Indian and Japanese cultures are very different but have things in common. With the Indo-Japan food campaign, I would like to introduce various delicious Japanese food to India in fun way! So please stay tuned for upcoming contents!

Mayo and the Campaign's collaborative content in Hindi is going to be released soon on the Campaign's official Instagram!

<https://www.instagram.com/inyourdifferencenrj/>



Mayo's Portfolio



More about Mayo

Instagram:
<https://www.instagram.com/mayojapan/>
 Facebook:
<https://www.youtube.com/channel/UCBj9t4e4d5E7gKqgU2wAQ>

Mayo

ヒマラヤ登山家であった父の勧めもあり、大阪大学外国語学部でヒンディー語を専攻。大学3年生の後期から大学を休学し、インドに留学。大学卒業後、外資系大手コンサル会社プライス・ウォーターハウス・クーパーズに就職するも1年あまりで退職し、仮想通貨のスタートアップ企業に転職。その後、インドとの接点を作っていくために、インド関係のブログを書くうちに注目されるようになり、インド系YouTuberとしての活動も開始する。現在は、チャンネルの登録者数40万人超、フォロワー数15万7千人の人気ブロガー、ユーチューバーとして、日本とインドの交流を推進するさまざまな活動を行っている。

自身のブログ「インドに恋して」

<http://indiamylover.com/>



https://www.instagram.com/p/Cc2OpUXphf2/?utm_source=ig_web_copy_link

【応募資格】

- キャンペーンコンセプト「Enjoy our Differences」とご自身の活動との親和性が高い方（例：日本とインドを通じた食の交流、日本食、インド食、食文化、など）。
- キャンペーンコンセプトに共感し、率先して行動する方（例：アイデアを出し合うなど）。
- 日本やインドの文化を理解している（または理解しようとする）方。
- 英語またはインドの現地語でコミュニケーションができる方。
- クリエイティブな作品（映像、記事、写真、グラフィックなど）を自力で制作できる方。

【オフィシャルサポーターの条件】

- オフィシャルサポーターとして、キャンペーンランディングページに情報を掲載させていただきます。
サンプル：<https://indo-japan-foodculture-exchange.jp/mayo-official-supporter/>
- クリエイティブの元データをご提供ください。クリエイティブにキャンペーン公式ロゴを挿入し、公式SNS、公式サイトにて使用させていただきます。
- キャンペーン公式アカウントと提供元アカウントのみでの使用となります。
- アンバサダー就任から1ヶ月ごとに一定条件のコンテンツを提供すること。
期間：キャンペーン終了の2022年12月まで。

<https://indo-japan-foodculture-exchange.jp/official-supporter/>

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

日印交流70周年を祝うにふさわしいテーマカラーとして、日本とインドの国旗を象徴する赤、サフラン、緑、黄色を基調に、長い海岸線を共有する両国の豊かなつながりを表す青を加えてキービジュアルを制作。日本とインドの異なる文化の多様性を象徴するとともに、それらの色彩をバランスよくデザインすることで、両国の発展的な調和を表現した。

(キャンペーンガイド)

https://docs.google.com/presentation/d/1VloiK9SIcnaZeh_cCOngpg6YuqeGEJeRDGKJOBWM9ug/edit#slide=id.g1154a33a52d_0_37

【キービジュアル】



【カラーパレット】



・日印の国旗を象徴する、赤・サフラン・緑・黄色を取り入れた配色に加え、藍色は、長い海岸線を持つ国で共通する日印が海によって繋がっていることを意味し、藍色を日印のつながり、共通を想起させるイメージカラーとした。

・また、日本料理は、調理や盛り付けに赤、黄、青（緑）、白、黒の五色を使い、美しさや栄養バランスをとることを踏まえ、異なる色合い（違い）がダイバースを象徴するインド、異なる文化を持つ日印を象徴すると捉え、パレット上の調和を表現した。

【使用フォント】

Font

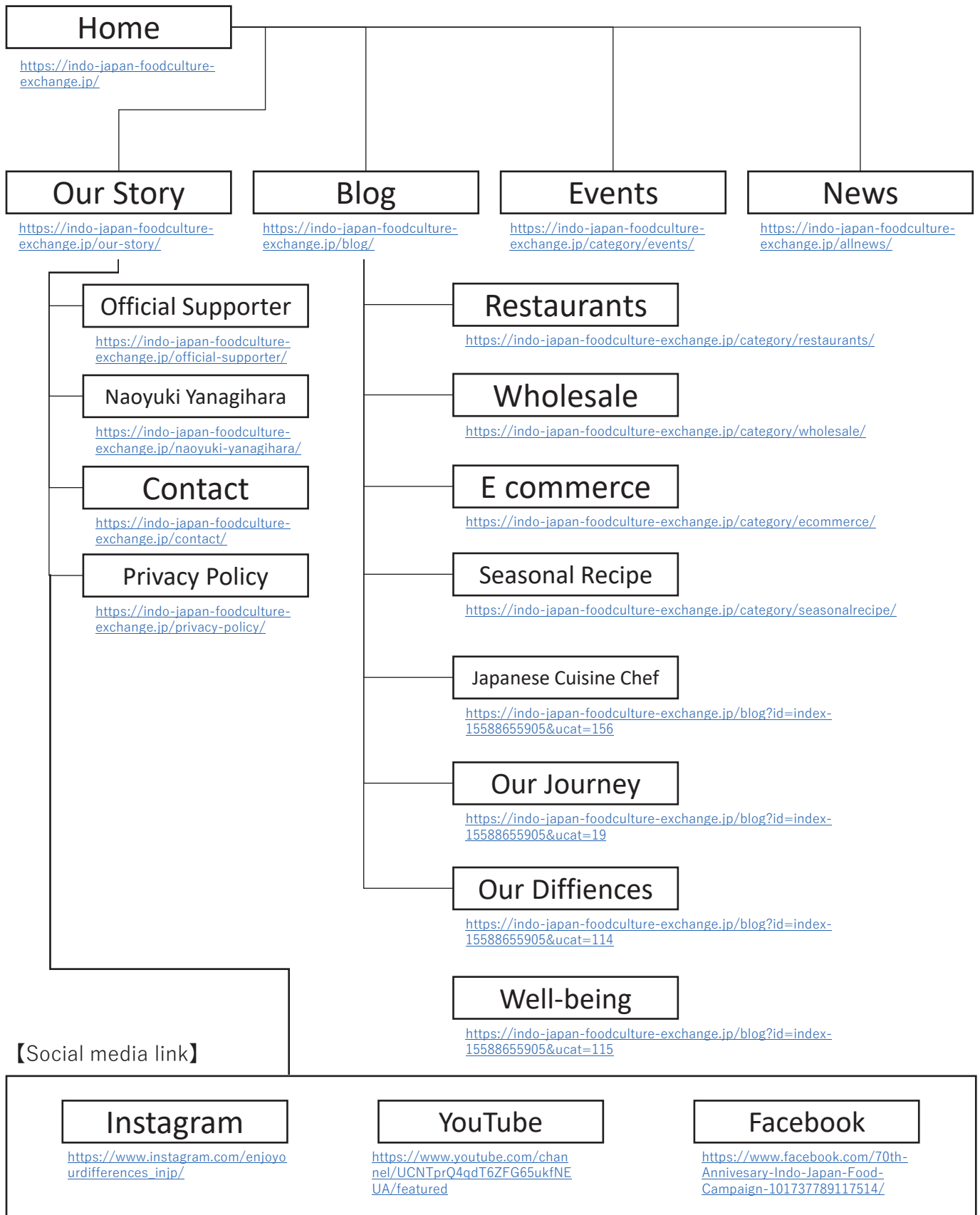
タイトルテキスト:
Helvetica Bold

本文テキスト:
Helvetica Regular

SAMPLE COPY

This is Sample Copy. This is Sample Copy.
This is Sample Copy. This is Sample Copy.
This is Sample Copy. This is Sample Copy.





簡素で落ち着いた書体でありながら説得力に富む力強さを持ち、用途を選ばない幅広い汎用性がある Helvetica を使用。わかりやすく、すべての人に対して読みやすく、シンプルな美しさを兼ね備えており、デザイン自体に癖もなく何にでも合わせることができる。



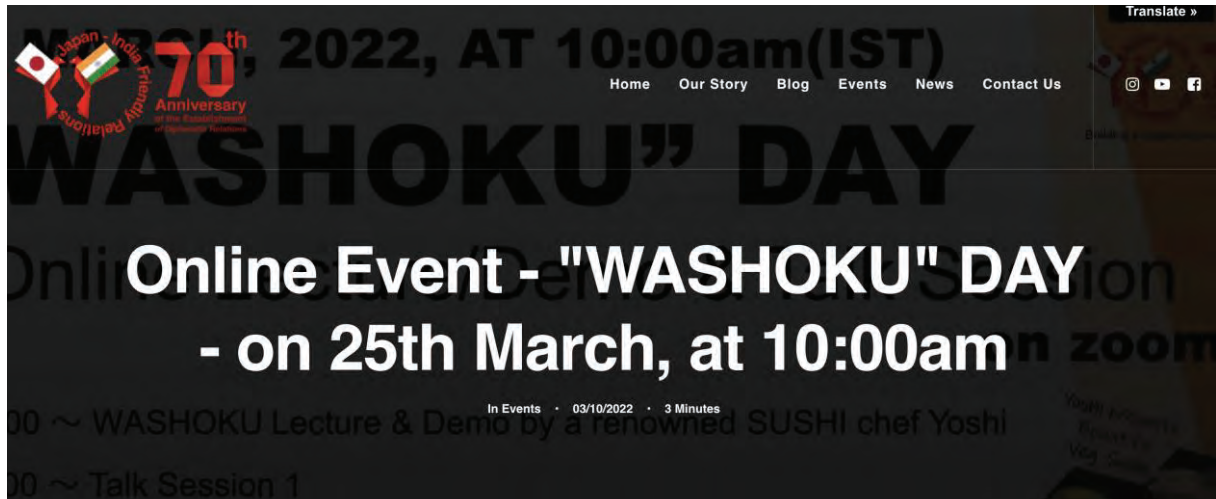
LPにおいて、キャンペーン期間におけるユーザー訪問が多かったカテゴリーに、下記が上げられる。

- 日本食レストラン（日本産食材サポーター店）情報
- 日本食関連イベント情報
- 公式サポーターページ

【レストラン情報】 <https://indo-japan-foodculture-exchange.jp/category/restaurants/>

	
<p>04/11/2022</p> <p>From Japanese Emperor Cup Winner Estate, Now SHIZURU is Winning People's Heart</p>	<p>04/07/2022</p> <p>Like Spring Revives the Nature, Izumi Revives the Hunger</p>
	
<p>03/31/2022</p> <p>Kofuku Spreads Happiness through its Delicious Food</p>	<p>03/31/2022</p> <p>Oyama is an Authentic, Fine-dining, Japanese Restaurant in Chennai</p>

【イベント情報】 <https://indo-japan-foodculture-exchange.jp/category/events/>



【公式サポーターページ】 <https://indo-japan-foodculture-exchange.jp/kummy-official-supporter/>

Learn about our official supporter, Kummy.

Kummy is a World Food Artist, born in Japan, raised in the UK, China, and Taiwan. She is the founder of Kummy's Global Kitchen, an online cooking class, where she teaches "Easy, Surprising, AND Delicious" cuisines from Japan and the world with a modern twist that will wow! your guests.

With an international upbringing and a cooking teacher as her mother, she experienced the joy of recipes from different countries right from when she was very small.

Now, she's on a mission to spread the wonderful food and culture of her home country, Japan. Not only does she offer traditional homemade Japanese cooking classes, but also unique classes with intriguing twists of modern, anti-aging, or vegan dishes, such as vegetarian sushi for special occasions.

If you've been to a Japanese restaurant and wished you could recreate those same fantastic meals at home, check out her Instagram where she posts uplifting and fun reel videos of how to make easy Japanese comfort foods.



【柳原尚之氏（日本食普及の親善大使）紹介ページ】



Message from Mr. Yanagihara

In 2013, "Washoku, traditional dietary of the Japanese, notably for the celebration of New Year" was recognized as an intangible cultural heritage by UNESCO, and the entire food culture, including Japanese ingredients and cooking techniques, has been attracting attention worldwide.

In this context, I was appointed by the Agency for Cultural Affairs to participate in a cultural exchange program that took me to New Zealand, Brazil, Canada, and the United States, where I gave 26 lectures over a three-month period to deepen my understanding of Japanese food culture.

I am most delighted to receive the opportunity to participate in a project that allows us to study our respective traditional daily food systems and ultimately identify values and practices common to our two countries.

India and Japan are countries with long histories and beautiful natural landscapes. Both have a unique and diverse culture that reflects the natural environment. From ancient times, Japanese people have long believed that Gods live among them in nature, with the number of Gods as high as a million different deities. This belief is reflective of the structures of Japanese society, where diverse value systems coexist in harmony. I personally feel there lies something in common between our two countries.



The Japanese cuisine is often characterized by its respect for nature and seasonal changes. Indian cuisine also pays respect to nature and its many Gods, as well as emphasizes the importance of family mealtime. As such, I find some similarities in the very souls of Indian and Japanese cuisines.

Traditional Japanese food is called "WASHOKU" in general. Unlike the dishes you taste at restaurants, the daily meals you eat with your family at home are called "CHUJU-SANSAI" which is a typical style of Japanese cuisine. Above all, the characteristic of Japanese cuisine is that "rice" is chosen as its staple food. The Japanese have long regarded rice, a blessing of nature, as sacred. The rice cooked in water is called "Gohan (cooked rice)", and this word "Gohan" also refers to the meal itself. In Japan, a common way of serving a meal is to serve miso soup, pickled vegetables, and simmered fish with "Gohan (cooked rice)". All dishes are served at once and eaten together. I think that Indians eat in the same manner as this is believed to improve their physical condition and health.

As we all know, Indian and Japanese cultures are different. I believe the differences themselves should not be seen as a barrier between the two countries; instead, we should use these differences as an opportunity to recognize, understand, and appreciate each other's values. As mentioned earlier, it seems that there are many hidden similarities in our two cultures, which have not been focused on until now. On the surface level, our two cultures exhibit many differences; however, I rather feel that we can find a powerful common ground as we better understand and respect each other's cultures. I think this project is very unique and important, hence I am really looking forward to participating in the project.

This year marks the 70th Anniversary of the India-Japan diplomatic relations establishment. I sincerely hope that this project contributes to further strengthening the relationship between our two countries. I wish that our relationship thrives for the many years to come, well beyond the 100th anniversary.

Naoyuki Yanagihara
Japanese Cuisine Goodwill Ambassador
President of Yanagihara Cooking School
Kineshiyu Soke (The Head of the Kineshiyu)



An Evangelist for Authentic Japanese Food Overseas



At the International Culinary Institute (ICI) in Hong Kong with world-renowned Chef Yoshinori Murata, Representative Director of Kikunoi, three-Michelin-starred Japanese restaurant. (right side)



At The Culinary Institute of America (CIA) at Citystone



At The Culinary Institute of America (CIA) New York Campus



At Auckland University of Technology (AUT) in New Zealand

(掲載コメント訳)

インドと日本は、共に長い歴史をもち、美しい自然に囲まれ、それぞれの風土に根ざした独自の多様な文化が開花した国です。

日本には古来より、森羅万象に神が宿り、自然のなかに八百万（やおよろず）の神がいるという言い伝えがあります。そうした考え方の背景には、多様な価値観が共存し、調和しながら全体を構成している日本という国の成り立ちが関わっていますが、私にはそこに何かインドの文化と共通するものがあるような気がしてなりません。

また、自然を尊重し、四季の変化を料理のなかに表現することが日本料理の特徴だといわれますが、自然と神に対する畏敬の念や、家族との食事を大切にする習慣は、インドも日本も変わらないように思います。

日本人の伝統的な食を「和食」と呼びます。そして、料理店で味わう料理とはちがって、一般の家庭で家族と一っしょに食べる日常食を「一汁三菜」といい、これが和食の典型的なスタイルとされています。なによりも和食の特徴は、「お米」を主食にしていることにあります。日本人は昔から自然の恵みである米を特に神聖視しており、お米を水で炊いたものを「ご飯」と呼び、この言葉が日本人の「食事」そのものを指しています。その「ご飯」に、味噌汁や野菜の漬物が添えられて、さらに副食として魚や野菜の煮物を、ご飯と交互に味わいながら食べるのが、日本人の特徴的な食べ方です。体調を整え、健康増進を図るためのインドの方々の食べ方もこれによく似ていると聞きました。

インドと日本は、互いに異なる文化をもっています。しかし、異なっていること自体は、両国の交流の障壁になるものでは決してありません。むしろ、ちがいがあからこそ、そのちがいのなかにある、それぞれの価値を互いに認め合い、楽しみ、理解していくことが重要なのではないのでしょうか。

その一方で、前述したように、両国の多様な文化のなかには、今まで見えていなかった共通点が多く隠されているようにも思えます。それぞれの文化の表面的なちがいの根底には、よく似た考え方があり、そして、あえてその「ちがい」をお互いに尊重しながら正しく認識することによって、逆にインドと日本がもつ共通の価値観がみえてくるような気がします。

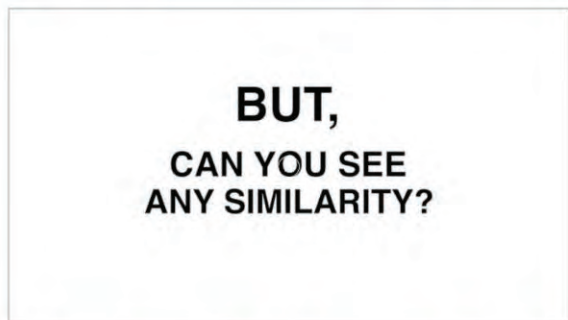
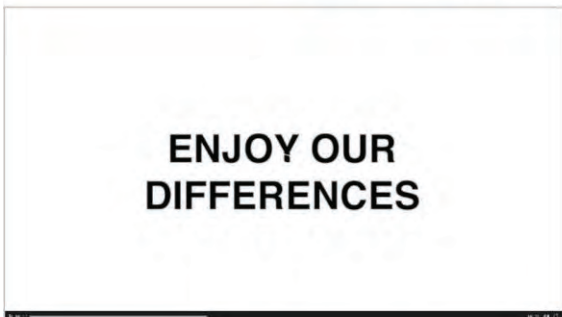
今回、互いに異なる文化をもつ両国の伝統的な日常食のなかに「似ている部分」を探すことで、共通の価値観をみつけようという、ユニークな試みを推進する本プロジェクトに参加させていただけることをとても楽しみにしています。

日印国交樹立70周年となる本年、本プロジェクトが100周年やその先の時代に向けて、インドと日本の友好を更に強める礎となることを切に願っています。

近茶流宗家 柳原尚之

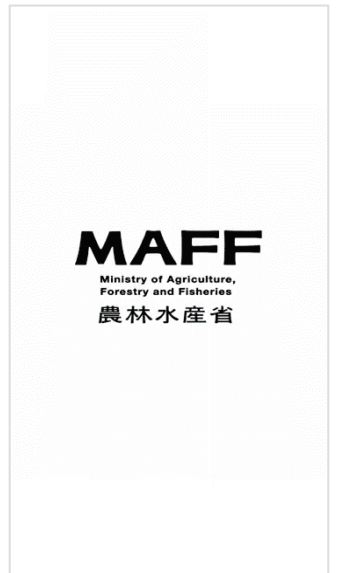
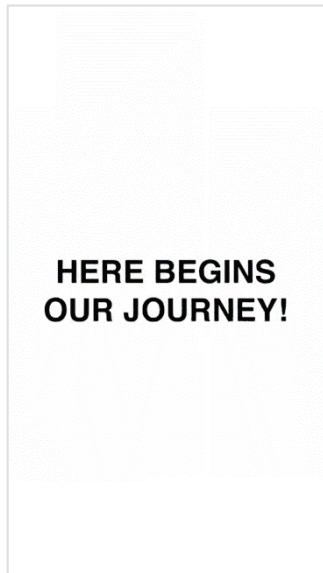
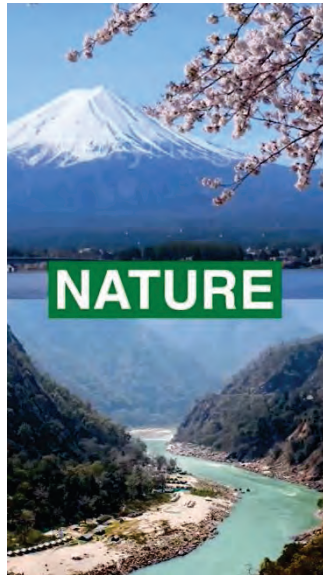
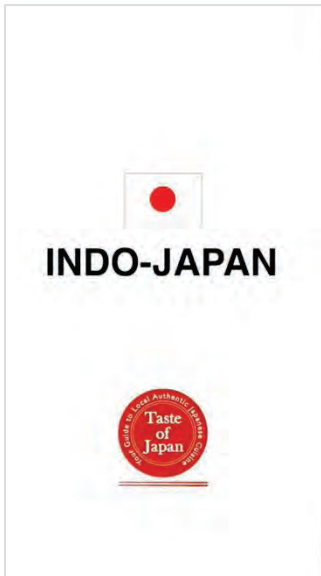
本プロジェクトのコンセプトを直感的に伝える40秒のショートムービーを制作し、複数媒体に掲載。

<https://www.youtube.com/watch?v=Gw6HwIArWTE>



スマホでの視聴を想定した縦型ショートムービーは、インフルエンサーを通じて多方面に拡散。

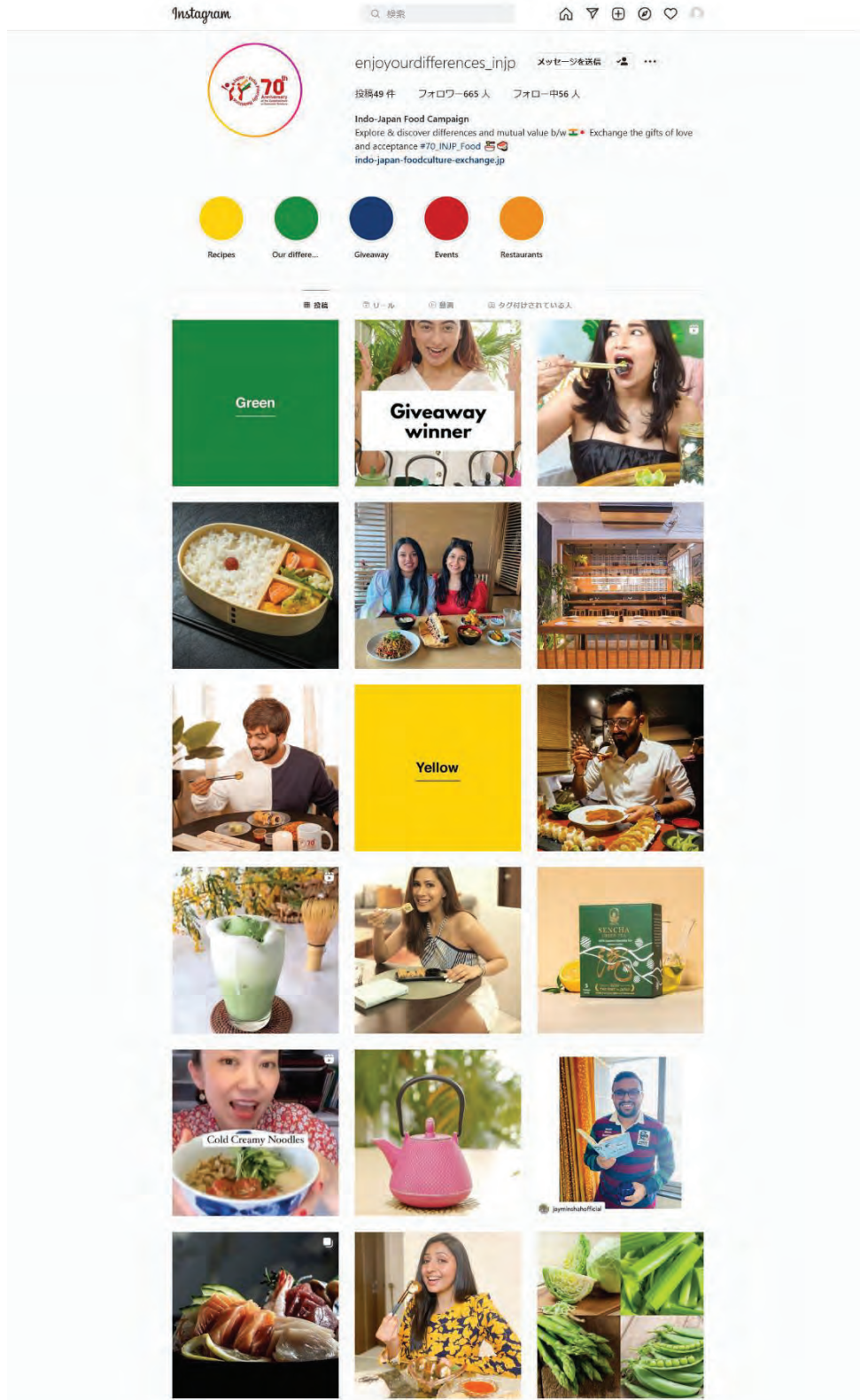
<https://www.youtube.com/shorts/TsIZEMsgr34>



公式Instagramにおいて、インフルエンサーより流入したユーザーに向けてキャンペーンコンセプトおよびユーザーにとって有益な情報がどういったコンテンツであるかをリサーチすべく、幅広いカテゴリーで投稿およびReelを実施。計49件の投稿を行い、さまざまな切り口から、インドにおける日本食・食文化の受容を促進するための啓発的な情報を発信した。

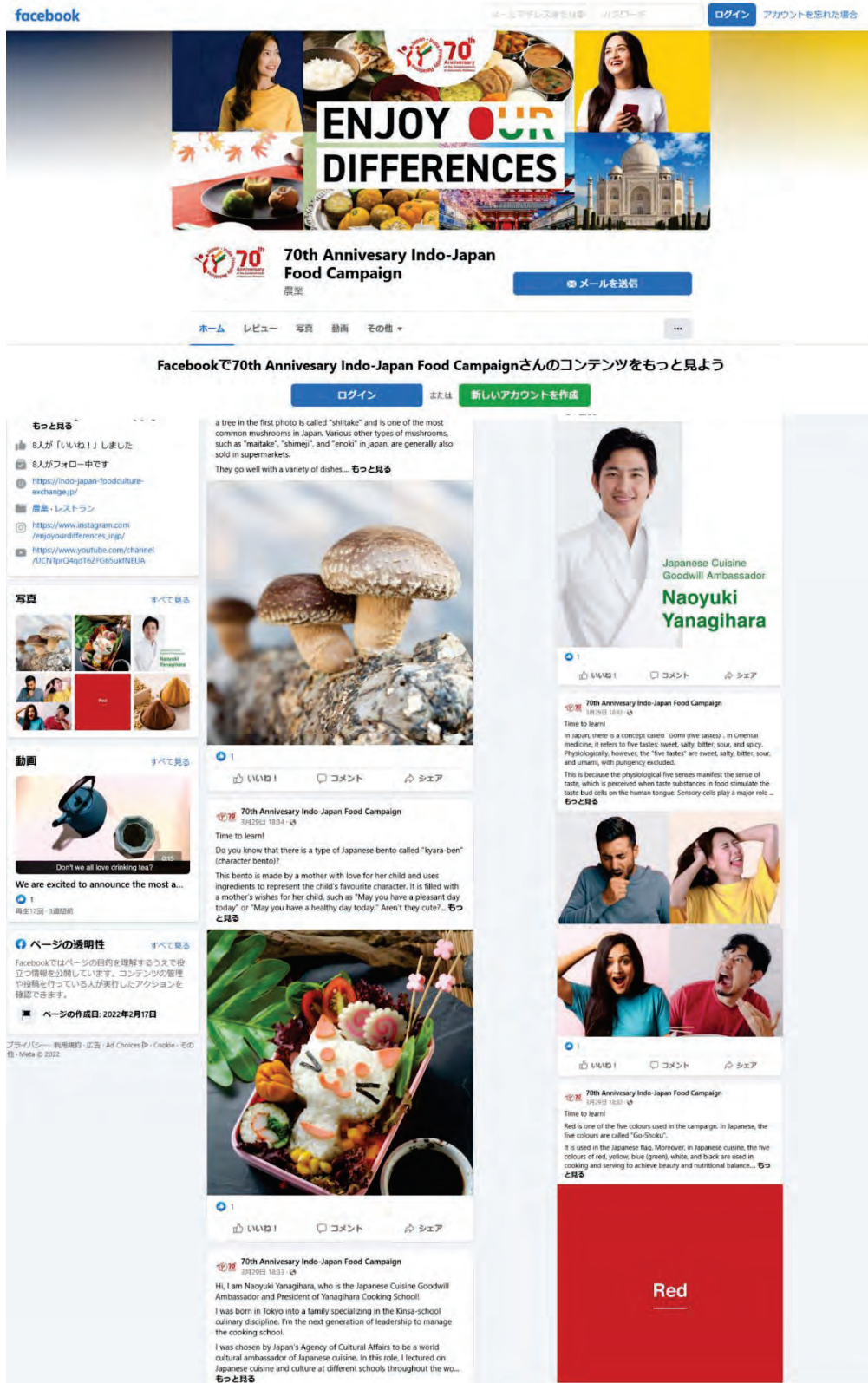
https://www.instagram.com/enjoyourdifferences_injp/

【投稿ページ】



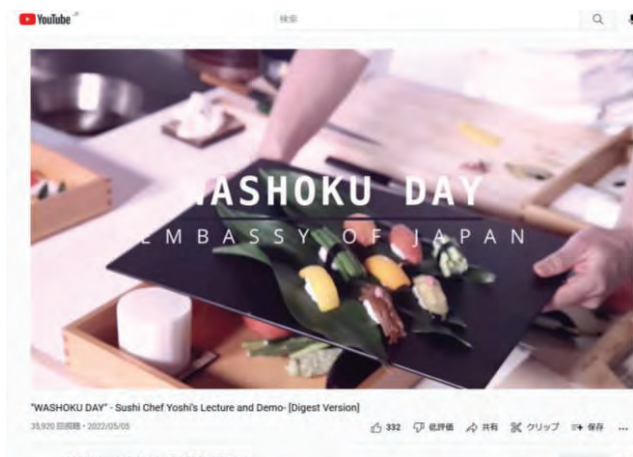
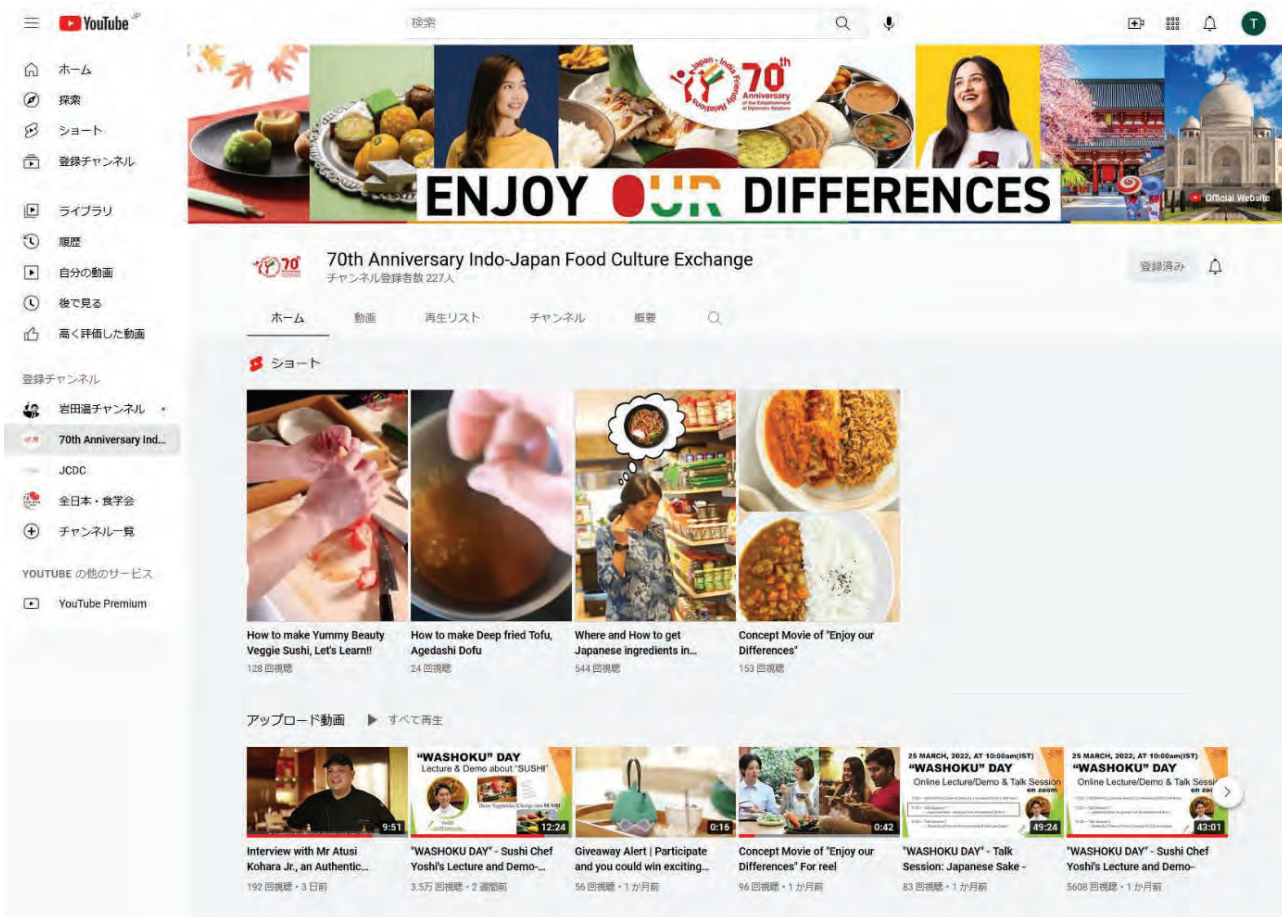
InstagramやYouTubeで配信したコンテンツを転載し、Facebookユーザー用の受け皿とした。

<https://www.facebook.com/70th-Annivesary-Indo-Japan-Food-Campaign-101737789117514/>



アンケート回収を目的としたYouTube広告用に公式YouTubeチャンネルを作成。ショート動画およびロング動画の他、大使館イベント「WASHOKU DAY」における手塚良則氏によるベジ寿司セミナーやレシピ動画、日本産食材店紹介動画などを投稿。

<https://www.youtube.com/channel/UCNTprQ4qdT6ZFG65ukfNEUA>



在外公館との連携施策として実施した「WASHOKU DAY」のオンラインイベントにおける手塚良則氏によるベジ寿司の作り方を紹介した動画は、5月20日時点で3.5万回以上視聴された。

<https://www.youtube.com/watch?v=DS9b73ToPOE&t=5s>



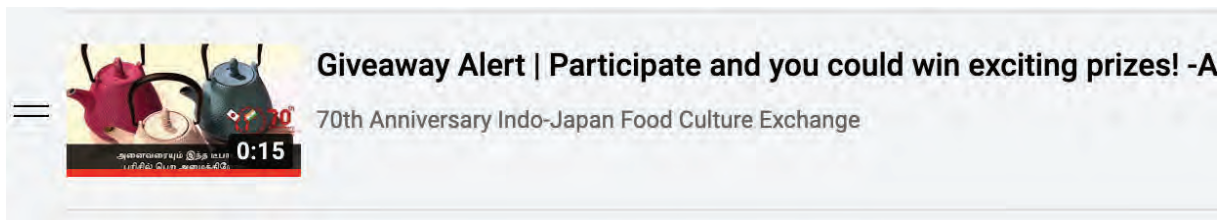
ムンバイの日本食レストランで活躍するブロンズ認定者Atusi Kohara Jr.氏のインタビュー動画は、調理技能認定制度の認知・利用拡大に寄与。

<https://www.youtube.com/watch?v=Ti24-h2Wa2U&t=464s>

ショート動画およびロング動画の投稿用チャンネルとして、アンケート回収を目的としたYouTube広告用に公式YouTubeチャンネルを作成。大使館イベント「WASHOKU DAY」における手塚良則氏によるベジ寿司セミナーやレシピ動画などを投稿。YouTube動画広告には、どのタイプの広告がインド人ターゲットにささるかを検証するため、3パターンの動画を用意し、それぞれ4言語（英語／タミル語／カンナダ語／英語）の12パターンを制作。ローカル言語別にエリアを指定し、【広告A】と【広告B】を配信した。

※なお、YouTube広告が途中で停止したため、【広告C】はInstagramおよびFacebook広告へ流用。停止にいたった経緯については66頁に記載。

【広告A】



日本の伝統的な音楽および侘び寂び的な世界観を表現。Giveawayの表現も控えめとした。

【広告B】



カジュアルな音楽とポップな色使い、Giveawayを全面に表現した。

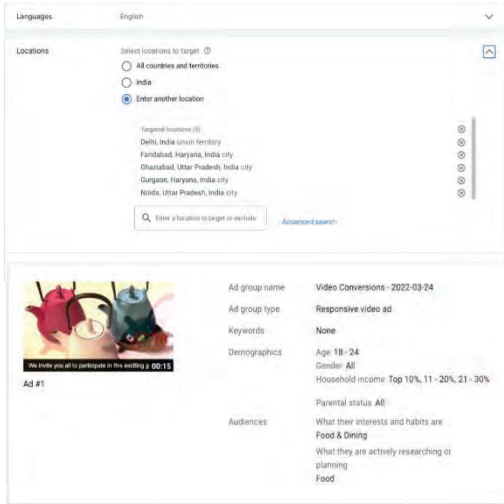
【広告C】



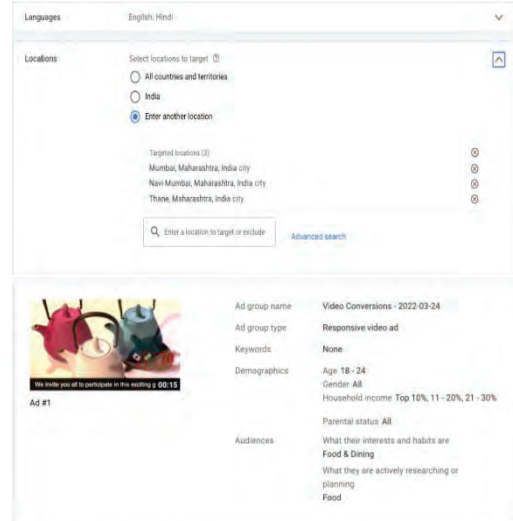
Giveawayの景品をライフスタイルの一部として表現。鉄瓶を使って緑茶を飲むことでWell-beingな日常を送ろうというメッセージを、Z世代のモデルを使用して表現した。

【広告配信先】

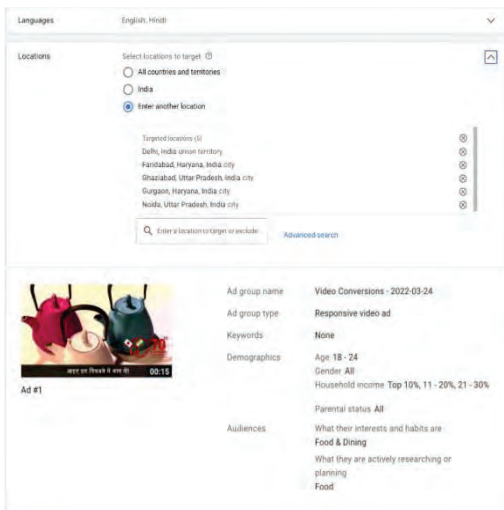
Creative Test - A (English x Delhi NCR)
動画A（英語版）をデリー都市圏に配信



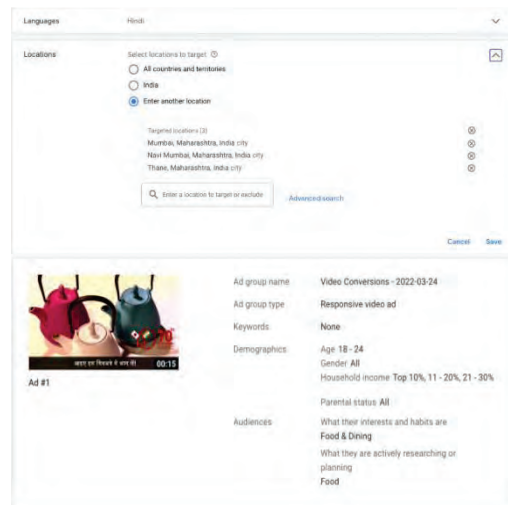
Creative Test - A (English x Mumbai)
動画A（英語版）をムンバイに配信



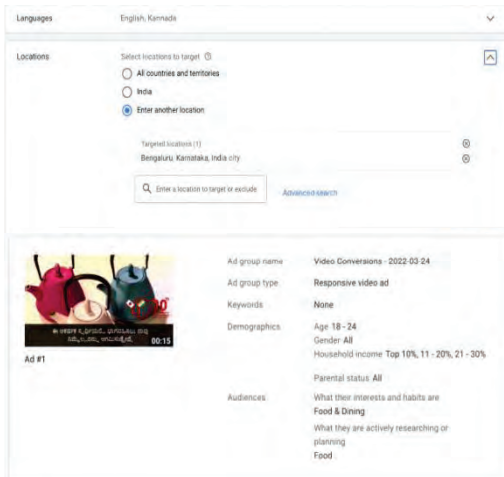
Creative Test - A (Hindi x Delhi NCR)
動画A（ヒンディ語版）をデリー都市圏に配信



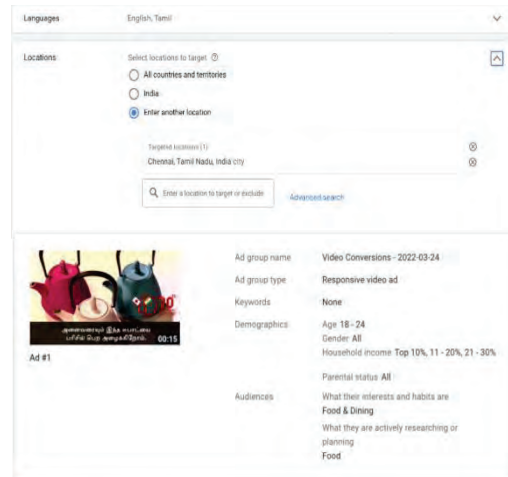
Creative Test - A (Hindi x Mumbai)
動画A（ヒンディー語版）をムンバイに配信



Creative Test - A (Kannada x Bangalore)
動画A（カンナダ語版）をバンガロールに配信

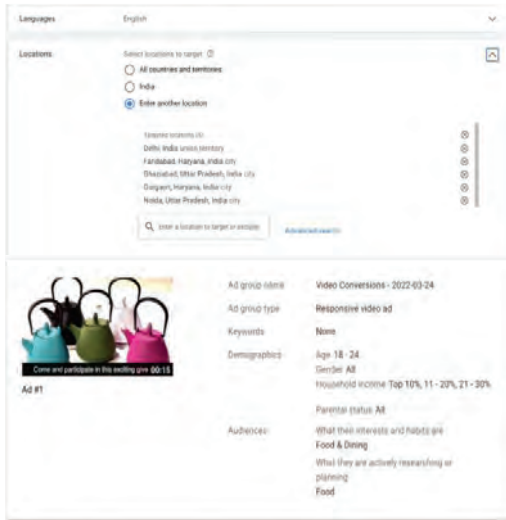


Creative Test - A (Tamil x Chennai)
動画A（タミル語版）をチェンナイに配信

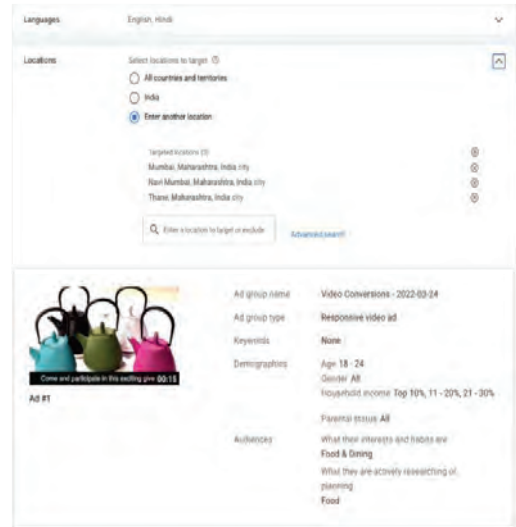


【広告配信先】

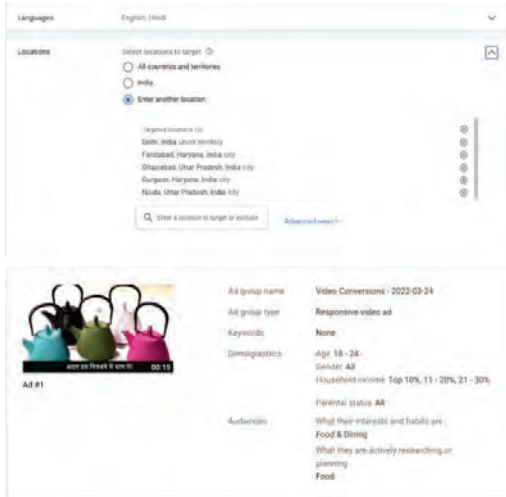
Creative Test - B (English x Delhi NCR)
動画B（英語版）をデリー都市圏に配信



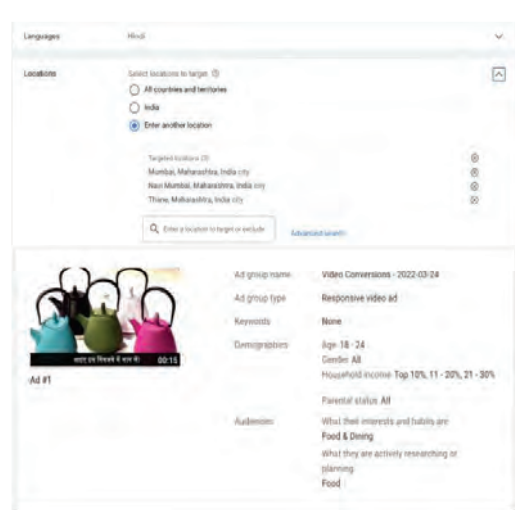
Creative Test - B (Hindi x Mumbai)
動画B（ヒンディー語版）をムンバイに配信



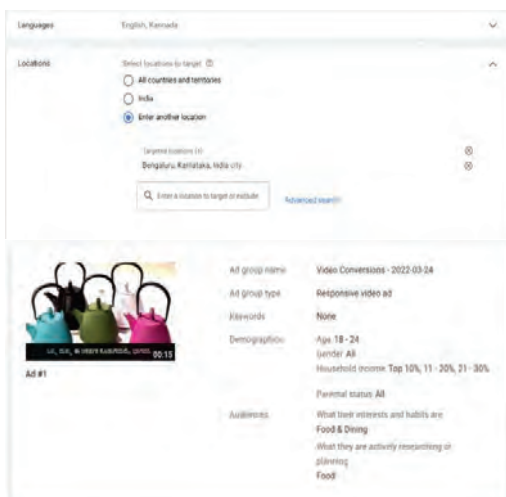
Creative Test - B (Hindi x Delhi NCR)
動画B（ヒンディー語版）をデリー都市圏に配信



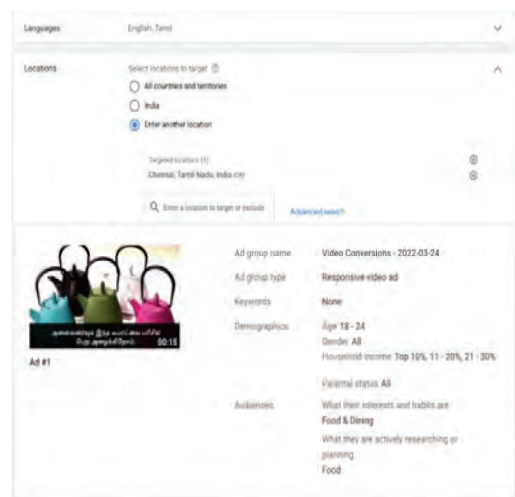
Creative Test - B (Hindi x Mumbai)
動画B（ヒンディー語版）をムンバイに配信



Creative Test - B (Kannada x Bangalore)
動画B（カンナダ語版）をバンガロールに配信



Creative Test - B (Tamil x Chennai)
動画B（タミル語版）をチェンナイに配信

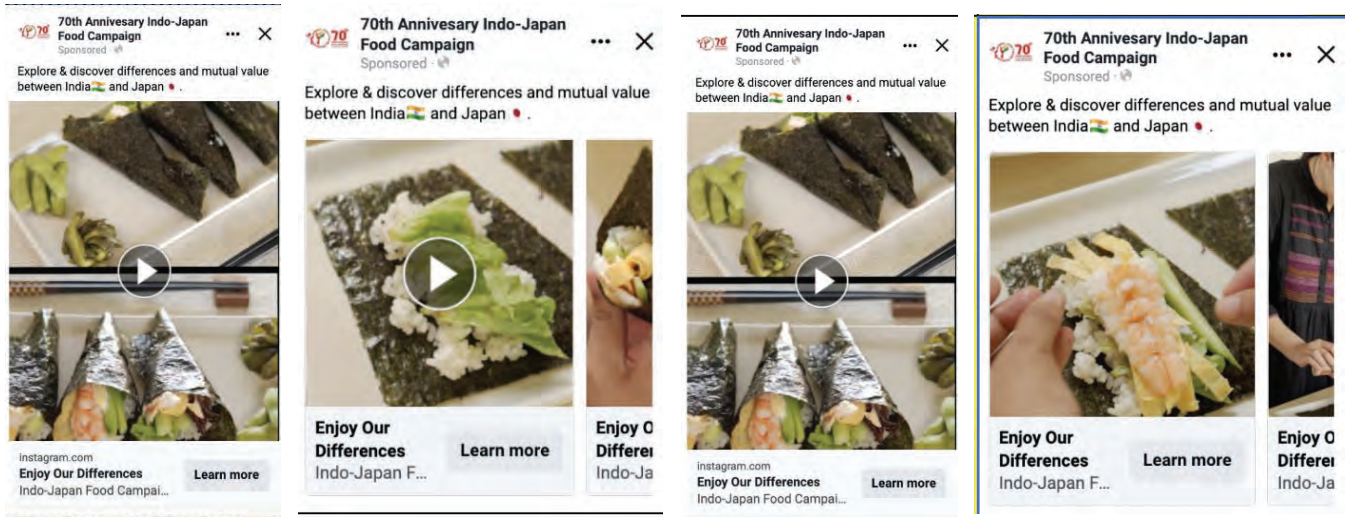


Youtube広告が停止したため、キャンペーン露出の代替案として、Facebook広告およびInstagram広告を実施した。広告の実施目的は、アカウントへの訪問者数を増やし、フォロワー数を増加させることとした。

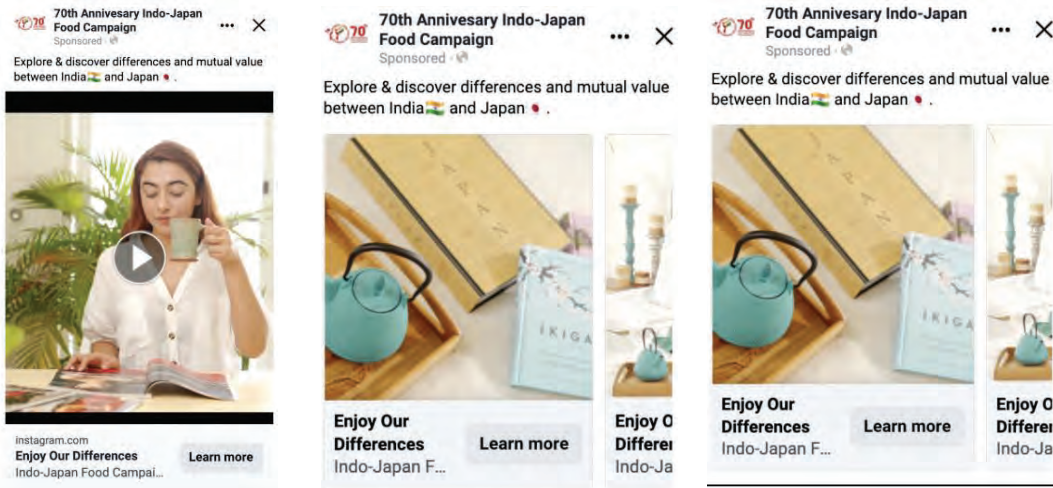
実施期間：4月21日～5月2日

使用コンテンツ

A. 自宅での手巻き寿司パーティー



B. Well-being · Ikigai × Z世代

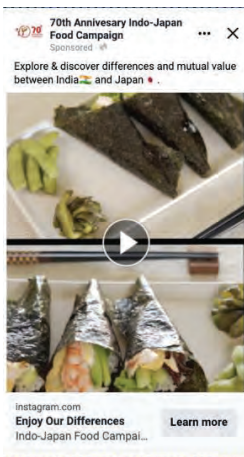


使用クリエイティブ保管場所<https://drive.google.com/drive/folders/1jAzPGJkH-HABVbZc5-jWQOFZCVvOHvCw?usp=sharing>

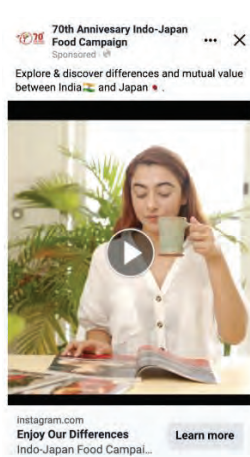
Youtube広告が停止したため、キャンペーン露出の代替案として、Facebook広告およびInstagram広告を実施した。広告のコンバージョン（目的）は、アカウントへの訪問者数を増やし、フォロワー数を増加させることとした。

A. New Traffic Campaign - DTE_On

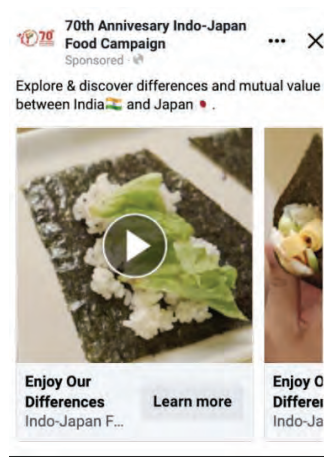
ターゲット層は、該当4都市部、18-40歳、「日本食・アニメおよび漫画・日本語・日本の音楽・日本」に興味がある、かつ「5スターホテル(W Marriott Hotels, Taj Hotels Resorts and Palaces, Oberoi Hotels & Resorts or Hilton Hotels & Resorts)」に興味がある、全ての男女（詳細ターゲット拡大：ON）



リンククリック数 15315



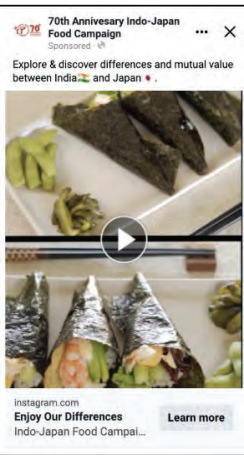
リンククリック数 5662



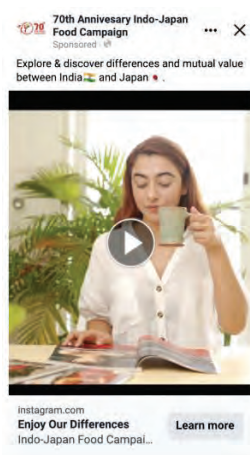
リンククリック数 629

B. New Traffic Campaign

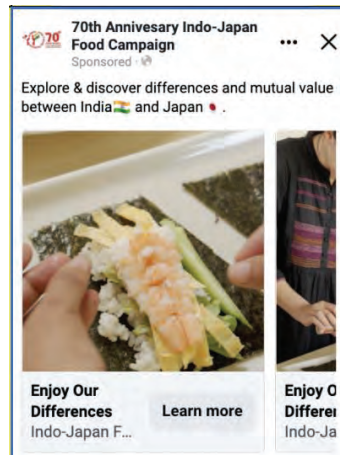
ターゲット層は、該当4都市部、18-40歳、「日本食・アニメおよび漫画・日本語・日本の音楽・日本」に興味がある、かつ「5スターホテル(W Marriott Hotels, Taj Hotels Resorts and Palaces, Oberoi Hotels & Resorts or Hilton Hotels & Resorts)」に興味がある、全ての男女（詳細ターゲット拡大：OFF）



リンククリック数 1517



リンククリック数 398



リンククリック数 78

【結果】

Campaign	Cost (INR)	Impressions	Reach	Views	Avg. CPV	Clicks	CTR	Avg. CPC
Total	34,862	510,226	251,392	154,170	0.23	27,304	5.4%	1.3
New Traffic Campaign	5,131	63,220	48,000	25,946	0.20	2,533	4.0%	2.0
New Traffic Campaign - DTE_On	29,731	447,006	203,392	128,224	0.23	24,771	5.5%	1.2

※リンククリック後に、SNSアカウントフォロワー数は、思うようには増加せず（厳密な増加値の計測は不可能）、フォロワー数の増加が見られなかったこと、および新しい広告アカウントのため、予算消化限度額（1日約3000ルピー上限）が設定されたため、4月末時点で施策を中止した。

詳細データ：

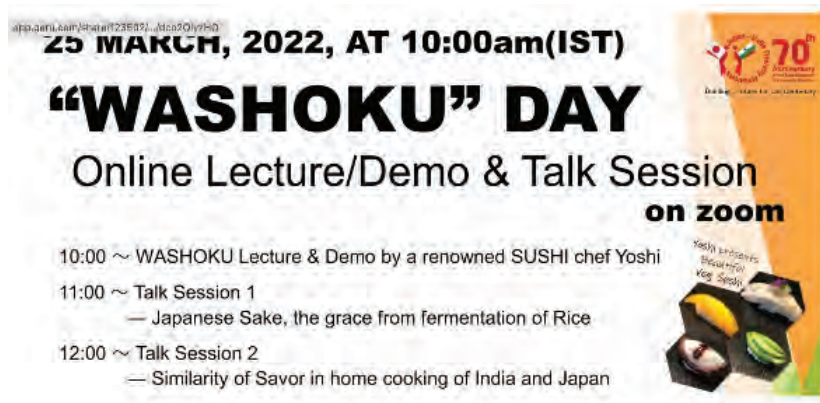
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mGUWx3kfKdjEjUZW5E_rtDIh6_tDsjdT/edit?usp=sharing&oid=114341025452580153058&rtpof=true&sd=true

4. 関連事業との連携

在インド日本国大使館にて、令和3年度在外文化事業（和食）として「日本とインドの食に関して共有する価値観」といったテーマの下、「和食」に関する基調講演や日印で共通する食文化について、オンライン・シンポジウムが開催され、本事業にて連携・協力を行った。

【シンポジウムの構成】

1. ベジタリアン向け江戸前寿司の調理実演 講師：手塚良則氏（「松之鮨」四代目）
2. パネルセッション
 - 1部：日本酒の魅力
 - 2部：日本人とインド人が共有する家庭の味





日本産食材サポーター店との連携によって、キャンペーンターゲットの日本食レストラン訪問の可能性および選択肢の拡大を狙い、日本食・日本食文化に関わるサポート店へキャンペーンの紹介・キャンペーン参加の依頼のためのウェビナーや個別営業を実施した。

【アプローチ先リスト】

shangri-la	Delih
Izumi Bandra	Mumbai
Harima	Bangalore
Oyama	Chennai
Konnichiwa India	Gurugaon
Shizuru	Gurugaon
CocoICHIBANYA	Gurugaon

【アプローチ方法】

ウェビナーにてアプローチ

3月11日に説明会を再度実施し、説明資料を配布。

個別アプローチ

1. インフルエンサーマーケティングのコラボレーション先レストランをリスト化し、サポ店のスキームについてご説明
2. キャンペーン（クーポン発行）に協力いただきたい店舗をリスト化し、個別でサポ店のスキームについてご説明
3. 承諾店宛、申込みフォームを送付

キャンペーン参加店向けウェビナー実施にあたり、説明資料を作成し、各店にデジタルで配布した。

【サポーター店向けキャンペーン説明資料】

1) キャンペーンパートナー

本キャンペーンのために特別なクーポンを提供していただける飲食店や店舗を募集しています（例えば、特別クーポンのスクリーンショットを提示すると、700INRの割引が受けられます（合計金額が2000INR以上の場合のみ））。

日本食サポーターに来店し、キャンペーン用のハッシュタグ（予定）を付けてSNSに投稿した方に、アメニティグッズをプレゼントします。また、その投稿はキャンペーンサイトやSNSで再掲載されます（フォロワー数の目標は3月末で2,000人以上と想定）。

Goal

- Explore ways for Japanese food to expand to the Indian market
- Collection of marketing data to

Targets

Millennials: 25-40 years old who live in Town area

Delhi NCR
Mumbai
Chennai
Bangalore

Generation Z: 15-24 years old who live in Town area

Promotion - Influencer Marketing

Assigned more than 20 mega-influencers

Reach 5 million people

Influencers

Influencers

Promotion - Youtube ads

100,000 views

Answer the survey

Raffle for gifts

Raffle for gifts

Japanese Iron pots

Raffle for gifts

Restaurant Coupons

Need Collaboration with Restaurants

Benefit for restaurants to participate in amenity campaigns

- Follow Restaurant Account
- Follower Visits to the official restaurant account
- To the official account Repost/STORY

Give away

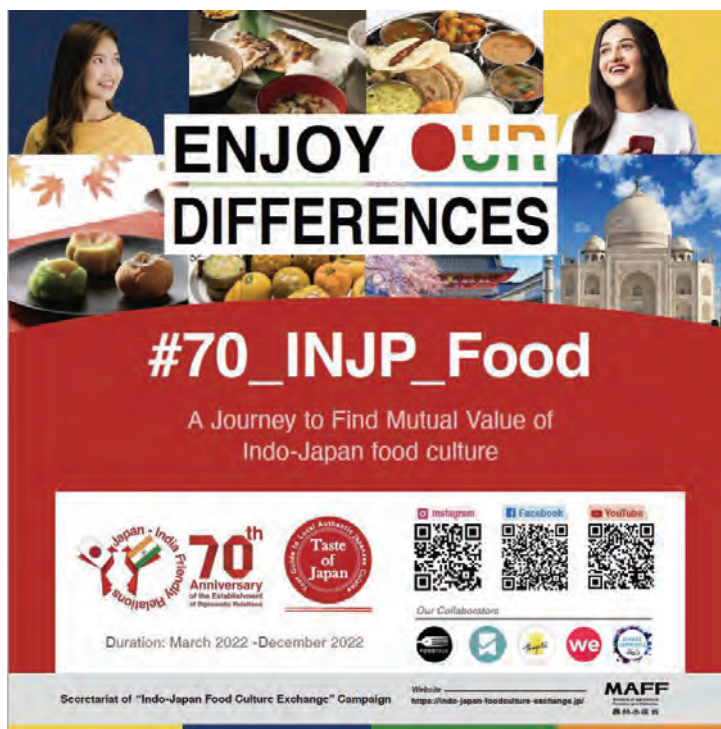
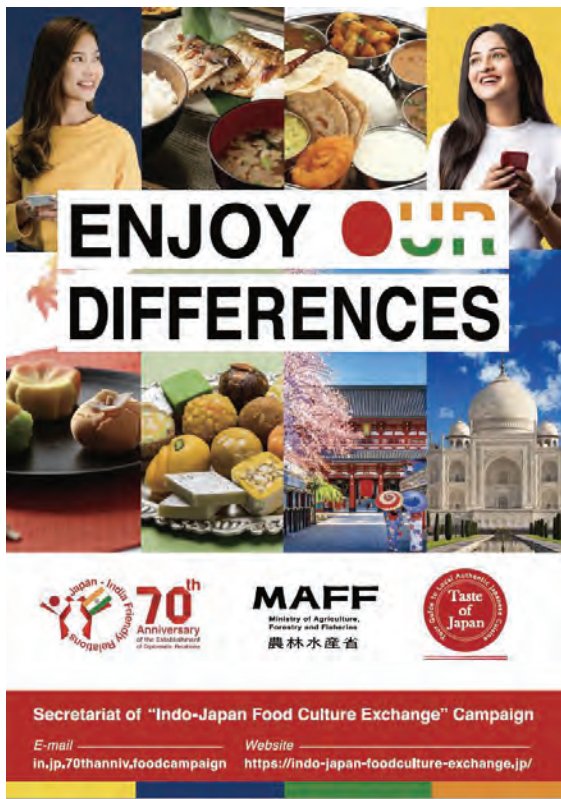
Influencers/official SNS announcements

Visits to Restaurants

Post to Instagram Tagging Restaurants / Official Accounts / Official Tags

日本産食材サポーター店に来店した利用者に、コンテンツをハッシュタグ付きで投稿してもらうことで、公式SNSヘインド人の方の日本食・日本食文化に関するコンテンツを生成してもらう仕組みを構築。また、オンライン上での施策とオフライン上での施策に一貫性が出るように、オフライン店舗でもメインビジュアルを展開し、キャンペーンの認知を促進を図るものとした。

【サポーター店向けキャンペーン紹介卓上POP】



【Atusi Kohara Jr.氏（ブロンズ認定者）インタビュー記事より（抜粋）】

—日本料理に興味を持ったきっかけは何ですか？

私にとっての日本料理は、家族と一緒に食べる時のものです。家族で集まって、おばあちゃんの家に行ったとき。私にとっての日本料理は、幸せのようなものです。家族と過ごした昔の時間を思い出させてくれる。それが私のインスピレーションの源です。

—インドの人たちは、日本料理をどのように捉えていると思われますか？

実は、インド人は日本料理というと、まず生魚や刺身寿司を思い浮かべるそうです。しかし、実際に店に来てみると、ベジタリアン向けの料理もあることがわかり、刺身だけではないことがわかります。そうすると、もっと日本食に興味を持ち、もっといろいろな料理を食べたくなるんです。

—インド人に人気のある日本料理や食材は何でしょうか？

そうですね、ひとつはプリのカルパッチョ、これは日本から取りよせたハマチを使っています。醤油で食べるベンガル風日本料理といったところでしょうか。

—コハラさんのお店「WASABI」では、どのようなメニューがあるのでしょうか？

ハマチ、黒タラの味噌漬けなど、好きな人が多すぎるメニューです。日本語で言うところの銀鱈です。あと、ほうれん草のごまあえもおいしいですよ。インド人に試してもらうために新しいフュージョンを作りました。

—現在、レストランではどのような日本の食材を使っているのですか？

醤油、みりん、昆布、酒など、日本料理を作るには日本の食材が必要ですから。魚もすべて日本産です。日本は品質が高いので、魚も日本から輸入するのは当然のことなのです。

—今、私たちは日印国交樹立70周年を記念して、日本食の普及に取り組んでいます。それについてどうお考えですか？

インドと日本は、これだけ違う国であっても、共通点も非常に多いので、とても重要な取組だと思います。日本の家庭にはスープやライスなどの食材があります。インドの人たちがどのようにご飯やダルを食べているかを考えれば、同じことです。カレーは、日本でもとてもポピュラーな料理です。インドから日本にカレーが伝わり、彼らはそれをさまざまな方法で作っています。つまり共通点は多すぎるくらいあるのです。その友好関係をより強く、より緊密なものにしていけば、私たちのためになるはずですよ。

—今後、日本料理や日本産の食品がインドの人々に受け入れられるためには、どのような課題や有効な手段があるとお考えでしょうか？

インドでは今のところ、日本料理は日本料理店でしか味わえない料理なのです。インド人は生魚は怖くて食べられない。でも、生魚は悪くないということを伝えれば、もっとインド人に受け入れてもらえると思うんです。同じように、私がインドに来てインド料理を食べたときのこと、日本の食材と似ているものがありました。これは日本にもある野菜で、インドにもあるものです。カレラ（ゴーヤ）です。インドの人が知っていることに驚きました。

—日本料理の技術を習得する上で、最も重要なポイントは何だと思えますか？

日本料理を学ぶために一番大切なこと、それはコミットメント（ひたむきさ）です。学ぼうとする姿勢が必要です。学びたいと思えば、何でもできるようになるものです。自分が本当にやりたいことを一生懸命やれば、必ずできるようになります。

—オンラインクラスがあったとのことですが、オンラインによる研修とフィジカルな研修の違いはありましたか？

オンラインであっても、授業内容やプログラムはよく理解できました。コビッドのため、オンラインで受講することになりましたが、オンラインといっても、技術を教えてもらった後、オンラインで料理を作り、写真を撮って見せなければなりません。最終テストでは、魚の切り口を見せるストリーミングをしなければなりません。そうですね、オンラインであれば、とてもパーソナルですからね。物理の授業と似ていて、とても面白いんです。事務局は、仲田（雅博）さん、柳原（尚之）さん、村田（吉弘）さんといった伝説的なトップシェフを手配してくれました。その人たちのサイン入り賞状をもらって、話を聞くことができるなんて、すごいことですよ。

—昨年のブロンズ認定後、ご自身の意識や同僚、お客さまの反応に変化はありましたか？

そうですね。実は、賞状をもらった後、お客さんが私を見て「日本人ですね」と言うので、「私は日本人の息子で、正確には日本人ではないんです」と言うと、戸惑うんです。でも、日本料理の調理師免許を持っていると言うと、喜んで日本食を注文してくれるんです。上司はとても喜んでくれました。オンラインクラスにも参加しました。エグゼクティブシェフも喜んでくれました。資格取得前は、自分のベースメントが正しくなかったことがよくわかりました。その後、どこを直せば良くなるのかわかるようになりました。建物を想像してください、強い柱がなければ倒れてしまいます。認定証は、より高いレベルを目指すための強い柱になることがわかります。

—日本政府が公認する調理技術であるブロンズシェフの資格は、将来、海外で日本料理に携わる人のキャリアアップにつながると思われませんか？

もちろんです。今、日本料理が世界的にとっても有名になっていることを考えてみてください。そして、様々な企業が日本人シェフを求めている。その時にこのブロンズ認定の証明書と認定団体のハンコがあれば、すごい効果がありますよ。自分のことを認めてくれているんだということを示せる。仕事に対するモチベーションも上がりますよね。

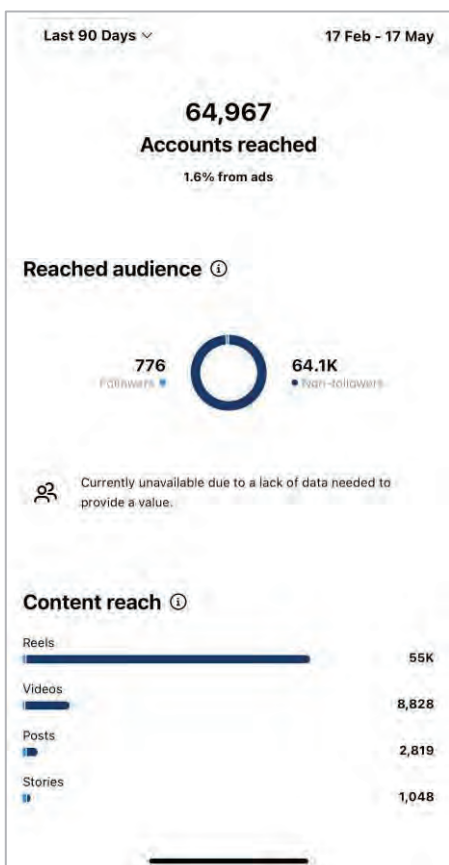
—ブロンズ認定の資格を持つコハラさんから、日本料理人を目指す若い人たちにメッセージやアドバイスがあればお願いします。

まず1つ目は、この仕事に就きたいなら、一生懸命がんばって立派な資格を取ること。海外で日本料理のホスピタリティの仕事をしたと思ったら、選択肢は少ないし、けっして簡単な仕事ではありません。この仕事に本当に好きでなければ務まらないのです。



- 公式アカウントリーチ数：64万9000
- エンゲージメント数：892
- フォロワー数：666人

【リーチ数】



- リール： 55,000
- ビデオ： 8,828
- 投稿： 2,819
- ストーリー： 1,048

〈リーチ数の高かったインフルエンサー例〉

情報量がリッチ、キャンペーンとの親和性高い、クリエイティティ高い、Z世代にも高評価されたコンテンツ

[食]

https://www.instagram.com/reel/CbzbRT5FN8K/?utm_source=ig_web_copy_link

[エデュケーション]

https://www.instagram.com/reel/Cbxq2RIhmXg/?utm_source=ig_web_copy_link

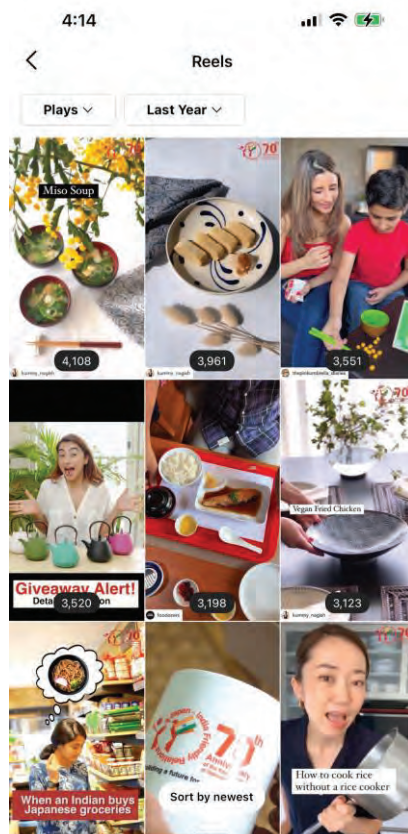
[ファッション]

https://www.instagram.com/reel/CcLE4Flj6eU/?utm_source=ig_web_copy_link

[メディア]

<https://www.instagram.com/things2doinbengaluru/>

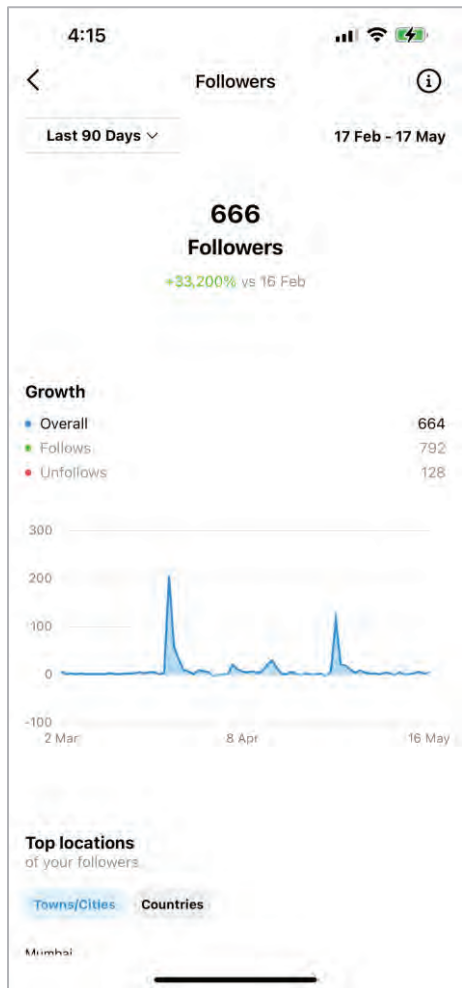
<https://www.instagram.com/lbbdelhincr/>



【リーチ数（再生回数）の多かったReel動画】

- 公式サポーターによるレシピ系
- エンゲージメントの高いインフルエンサー投稿
- Giveawayのお知らせ
- インフルエンサーからのリポスト
- 日本食材店の訪問リール

【リーチ数】



■フォロワー数が伸びたタイミング

(3月24日)

- キャンペーン当初に使用したメディアインフルエンサーによる投稿時

(4月6日~14日)

- 他インフルエンサーのコンテンツ投稿開始時
- 公式サポーターKummyさんによるKummyさんのアカウントへ投稿開始時

(4月27日)

- 公式サポーターMayoさんによるMayoさんのアカウントへ投稿開始時

- ✓ フォロワー数が伸びる傾向の要因としては、情報カテゴリーに対して、インフルエンサーと親和性があるかという点に尽きる。
- ✓ メディアインフルエンサーや公式サポーターをフォローするフォロワーは、日本食・日本食文化にすでに興味関心がある層であり、情報親和性が高いといえる。

【エンゲージメント数の高い投稿】



(シェア数が高いもの)

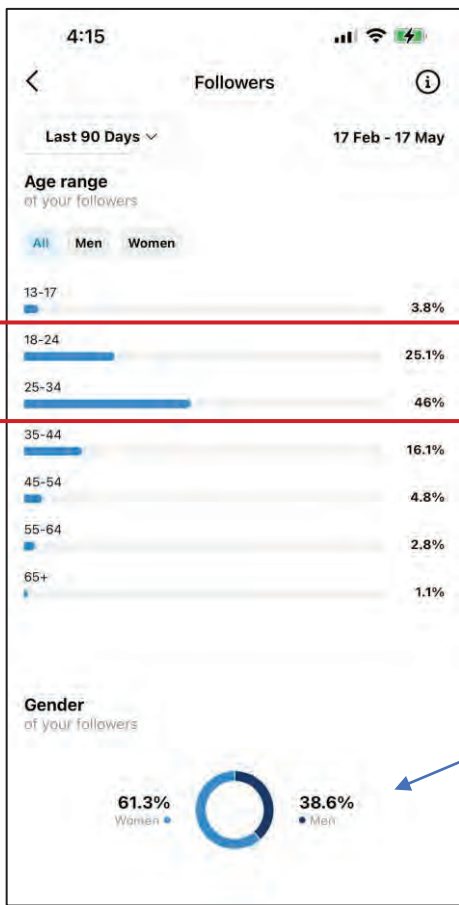
- ギブアウェイ
- ビーガン向けレシピ
- 日本食材デリバリーサービス店舗情報
- インフルエンサー投稿リポスト



(保存数が高いもの)

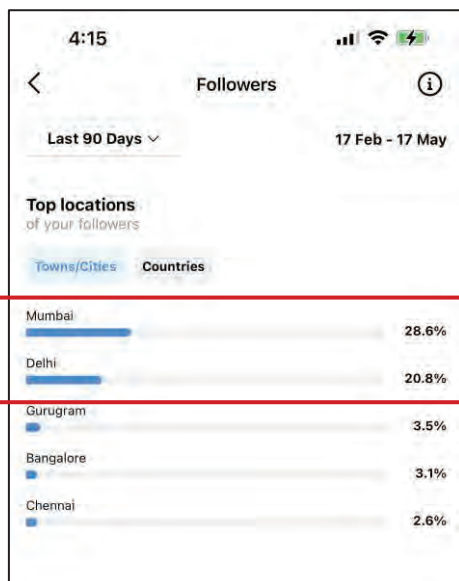
- 公式サポーターによるレシピ
- ギブアウェイ
- インフルエンサー投稿リポスト
- 日本食材店への訪問投稿

【フォロワー属性】



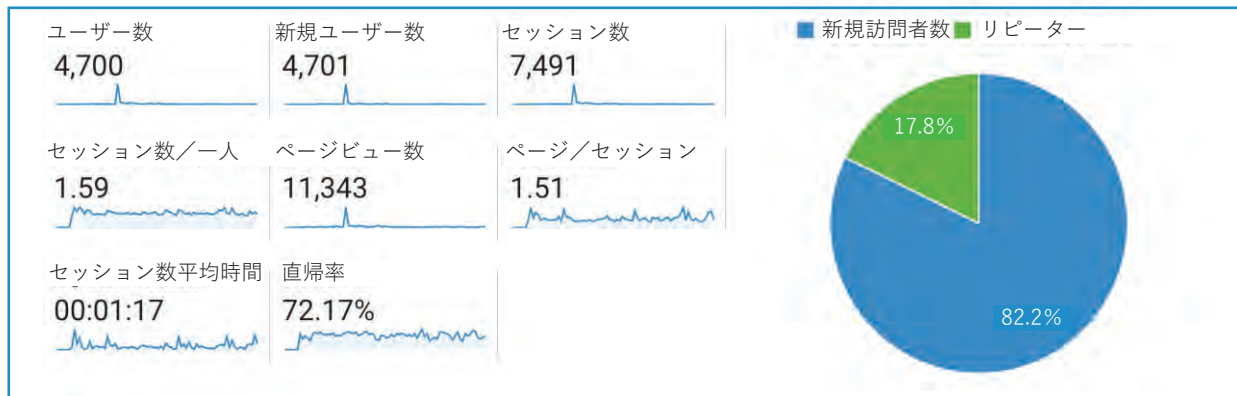
フォロワーには、ミレニアル世代（25歳～34歳）が46%を締め、続いてZ世代（18歳～24歳）が25.1%を占める。

性別は女性が約6割、男性が約4割となっている。

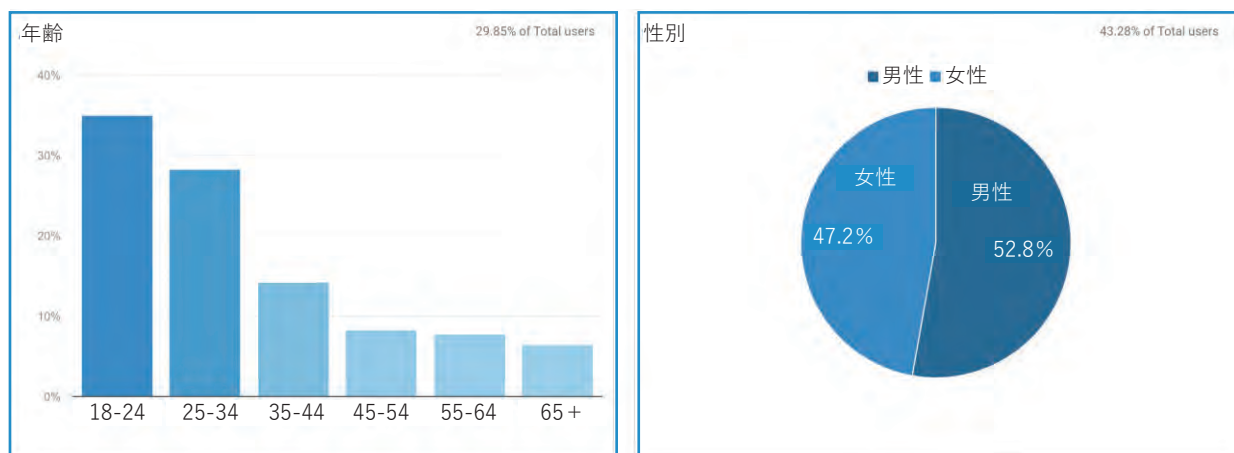


ムンバイ（28.6%）とデリー（20.8%）近郊地域での日本食・食文化への興味関心度の高さが伺える。

【サマリー】



【年齢・性別カテゴリー】



https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oi4XOpPipSwr_G-JM8mcys-u5VII23JKInmg4mhtkmU/edit?usp=sharing

【デバイスカテゴリー】

カテゴリ	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	セッション平均時間
モバイル	4,084	4,086	6,233	75.76%	1.33	00:00:50
デスクトップ	564	564	1,170	53.08%	2.54	00:03:46
タブレット	56	55	88	71.59%	1.25	00:00:12
	4,704	4,705	7,491	72.17%	1.51	00:01:17

【地域別訪問者数・セッション数・直帰率・ページ/セッション・滞在時間】

都市	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	セッション平均時間
デリー	813	770	1,287	68.53%	1.66	00:01:27
ムンバイ	694	686	1,010	73.96%	1.32	00:00:51
ベンガロール	646	634	1,096	78.47%	1.24	00:00:44
チェンナイ	418	412	573	77.66%	1.27	00:00:42
ニューデリー	149	139	195	63.08%	1.9	00:01:29
未設定	138	122	200	70.50%	1.86	00:02:06
グルガオン	127	118	206	51.94%	2.45	00:03:54
ラクナウ	121	116	179	78.77%	1.16	00:00:38
ノイダ	112	102	161	67.70%	1.38	00:00:59
コインバトール	111	101	199	80.90%	1.44	00:01:40
	4,999	4,705	7,491	72.17%	1.51	00:01:17

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vZL4Ftwmqz-pEh9vtlJE06m9lMeihCRqwF4BPRwrsro/edit?usp=sharing>

キャンペーン期間中のLP訪問数等の記事別訪問者数詳細データは下記の通り。レストラン、イベント、公式サポーターのページのページビュー数が高かった。

【キャンペーン期間中のLP訪問数等の詳細データ】

Page Title	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate
Giveaway on March 2022 Participate and you could win exciting prizes! Indo-Japan Food Culture Exchange	6,131	5,270	00:03:43	5,244	77.79%
Indo-Japan Food Culture Exchange Cheers to 70th Anniversary of India-Japan	1,135	860	00:01:31	685	47.85%
Restaurants Indo-Japan Food Culture Exchange	409	302	00:00:39	147	43.45%
Indo-Japan Food Culture Exchange – Cheers to 70th Anniversary of India-Japan	323	266	00:01:55	229	73.80%
Online Event – “WASHOKU” DAY – on 25th March, at 10:00am – Indo-Japan Food Culture Exchange	300	230	00:04:03	198	75.76%
Online Event – “WASHOKU” DAY – on 25th March, at 10:00am Indo-Japan Food Culture Exchange	272	223	00:04:05	196	69.85%
Events Indo-Japan Food Culture Exchange	221	178	00:00:55	27	73.91%
Blog Indo-Japan Food Culture Exchange	214	130	00:01:13	25	31.25%
Kummy, Official Supporter Indo-Japan Food Culture Exchange	184	149	00:03:38	123	69.70%
Our Story Indo-Japan Food Culture Exchange	140	113	00:02:22	28	57.14%
Kuuraku curates Japanese cuisine with heartwarming Japanese ambience Indo-Japan Food Culture Exchange	138	100	00:05:52	50	71.70%
Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Indo-Japan Food Culture Exchange	94	79	00:02:30	8	83.33%
Giveaway March Indo-Japan Food Culture Exchange	78	30	00:02:06	23	65.22%
ページが見つかりませんでした - Indo-Japan Food Culture Exchange	64	50	00:01:50	49	44.90%
All News Indo-Japan Food Culture Exchange	63	52	00:01:28	4	66.67%
Summer Special WASHOKU Recipes! A refreshing summer noodle – Cold Creamy Udon Indo-Japan Food Culture Exchange	61	59	00:02:11	45	100.00%
Page not found – Indo-Japan Food Culture Exchange	60	53	00:00:43	38	41.03%
Official Supporter Indo-Japan Food Culture Exchange	56	14	00:01:30	5	60.00%
contact Indo-Japan Food Culture Exchange	48	46	00:01:52	4	40.00%
March Indo-Japan Food Culture Exchange	47	6	00:01:59	2	0.00%
Like Spring Revives the Nature, Izumi Revives the Hunger Indo-Japan Food Culture Exchange	44	36	00:03:52	9	41.67%
Mayo, Official Supporter Indo-Japan Food Culture Exchange	44	24	00:01:59	14	71.43%
Summer Special WASHOKU Recipes! A skin-boosting Iced Matcha Latte to help protect your beauty from the sun Indo-Japan Food Culture Exchange	42	36	00:02:33	27	92.00%
Japanese Cuisine Goodwill Ambassador – Indo-Japan Food Culture Exchange	41	33	00:02:18	14	50.00%
Kofuku Spreads Happiness through its Scrumptious Food Indo-Japan Food Culture Exchange	41	36	00:02:54	3	33.33%
Blog – Indo-Japan Food Culture Exchange	39	28	00:00:45	7	0.00%
Events – Indo-Japan Food Culture Exchange	39	28	00:00:51	1	0.00%
Invitation to an Online Webinar Exclusively for Mega-Influencers in India. – Indo-Japan Food Culture Exchange	36	19	00:02:29	13	30.77%
Our Story – Indo-Japan Food Culture Exchange	33	29	00:03:03	13	61.54%
Win a gift by drawing for completing the survey! Indo-Japan Food Culture Exchange	31	25	00:00:26	7	42.86%
Four Characteristics of WASHOKU : Japanese Dietary Knowledge and Practice – Indo-Japan Food Culture Exchange	27	24	00:01:57	5	60.00%
Four Characteristics of WASHOKU : Japanese Dietary Knowledge and Practice Indo-Japan Food Culture Exchange	26	23	00:05:56	12	81.82%
Indo-Japan Food Culture Exchange	25	4	00:01:16	1	0.00%
The Significance of the Word “Five” in Japanese Cooking – Five methods(Go-Ho) – Indo-Japan Food Culture Exchange	24	16	00:01:13	9	66.67%
保護中: Invitation to an Online Webinar Exclusively for Mega-Influencers in India. Indo-Japan Food Culture Exchange	23	15	00:00:50	6	14.29%
Oyama is an Authentic, Fine-dining, Japanese Restaurant in Chennai Indo-Japan Food Culture Exchange	22	19	00:02:51	6	40.00%
Discovering and Learning the Similarities between Indian and Japanese Vegetarian Food Indo-Japan Food Culture Exchange	18	15	00:02:46	9	77.78%
Kuuraku curates Japanese cuisine with heartwarming Japanese ambience – Indo-Japan Food Culture Exchange	17	12	00:00:54	8	87.50%
Press Release The Secretariat of “Indo-Japan Food Culture Exchange” Announces the Most Awaited Giveaway Indo-Japan Food Culture Exchange	17	15	00:03:06	5	20.00%
All News – Indo-Japan Food Culture Exchange	16	11	00:00:21	2	0.00%
From Japanese Emperor Cup Winner Estate, Now SHIZURU is Winning People’s Heart Indo-Japan Food Culture Exchange	16	16	00:02:29	3	100.00%
MAIN DISH.in brings the Taste and Charm of Japan to India Indo-Japan Food Culture Exchange	16	14	00:03:39	5	80.00%
The Significance of the Word “Five” in Japanese Cooking – Go-Mi (Five tastes) – Indo-Japan Food Culture Exchange	16	10	00:02:17	3	50.00%
Sushi and More is Calling Out for Sushi Lovers Indo-Japan Food Culture Exchange	15	15	00:05:32	5	50.00%
保護中: “Enjoy our Differences” Online Lecture / Domo & Talk Session with Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Indo-Japan Food Culture Exchange	14	7	00:01:15	5	0.00%
Our Journey Indo-Japan Food Culture Exchange	13	10	00:01:54	0	0.00%
Health Secrets. “Go-Syoku” (Five Colors) to Cherish in Japanese Food Indo-Japan Food Culture Exchange	12	10	00:02:01	3	33.33%
Press Release 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India. Indo-Japan Food Culture Exchange	12	11	00:04:45	4	33.33%
Press Release 70th Anniversary of the Establishment of Diplomatic Relations between Japan and India. – Indo-Japan Food Culture Exchange	11	11	00:08:15	1	100.00%
WASHOKU online event will be held on March 25th – Indo-Japan Food Culture Exchange	11	10	00:01:52	3	33.33%
	11,062	8,991	00:02:26	7,381	72.35%

オリジナルデータ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b4eEbBHZv61xTePSbiJtMaxTR1Wm2fsOa8_hEGoZI08/edit?usp=sharing

- 広告表示回数：510226
- クリック数合計：27304

※各広告ごとのクリック数は以下の通り。

New Traffic Campaign - DTE_On

キャンペーン名	実績順位	広告名	広告費 (INR)	クリック数	クリック単価
New Traffic Campaign - DTE_On	1	Single Video - Sushi	19043.27	15315	1.2
New Traffic Campaign - DTE_On	2	Single Video - Tea	7111.42	5662	1.3
New Traffic Campaign - DTE_On	3	Carousel - Video (Sushi)	903.54	629	1.4
New Traffic Campaign - DTE_On	4	Carousel - Image (Sushi)	2235.89	1530	1.5
New Traffic Campaign - DTE_On	5	Carousel - Image (Tea)	72.27	32	2.3
New Traffic Campaign - DTE_On	6	Single Image (Sushi)	346.25	133	2.6
New Traffic Campaign - DTE_On	7	Carousel - Video (Tea)	18.06	6	3.0
New Traffic Campaign	1	Single Video - Sushi	3093.6	1590	1.9
New Traffic Campaign	2	Single Video - Tea	914.91	419	2.2
New Traffic Campaign	3	Carousel - Image (Sushi)	289.08	83	3.5
New Traffic Campaign	4	Carousel - Video (Sushi)	543.32	142	3.8
New Traffic Campaign	5	Single Image	133.39	16	8.3
New Traffic Campaign	6	Carousel - Image (Tea)	152.38	18	8.5
New Traffic Campaign	7	Carousel - Video (Tea)	4.19	0	NA

※各広告名称の詳細については、次ページに記載。

【広告名一覧】

Carousel - Image (Sushi)

Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .



Enjoy Our Differences Indo-Japan F... Learn more

Enjoy Our Differences Indo-Ja

Single Video - Sushi

Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .



instagram.com Enjoy Our Differences Indo-Japan Food Campai... Learn more

Carousel - Video (Sushi)

Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .



Enjoy Our Differences Indo-Japan F... Learn more

Enjoy Our Differences Indo-Ja

Carousel - Video (Tea)

Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .



Enjoy Our Differences Indo-Japan F... Learn more

Enjoy Our Differences Indo-Ja

Single Image (Sushi)

Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .



instagram.com Enjoy Our Differences Indo-Japan Food Campai... Learn more

Carousel - Image (Tea)

Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .

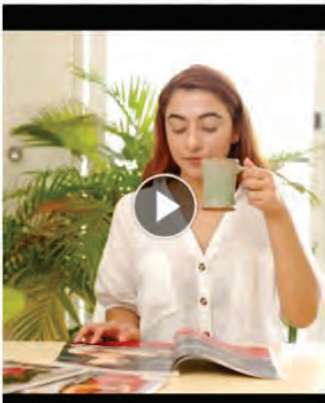


Enjoy Our Differences Indo-Japan F... Learn more

Enjoy Our Differences Indo-Ja

Single Video - Tea

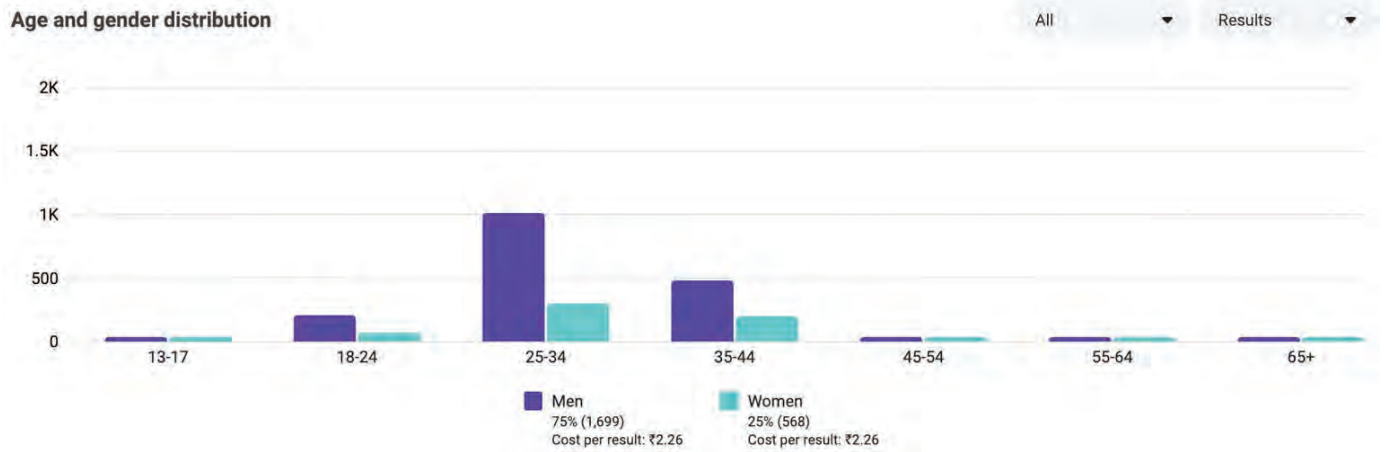
Explore & discover differences and mutual value between India 🇮🇳 and Japan 🇯🇵 .



instagram.com Enjoy Our Differences Indo-Japan Food Campai... Learn more

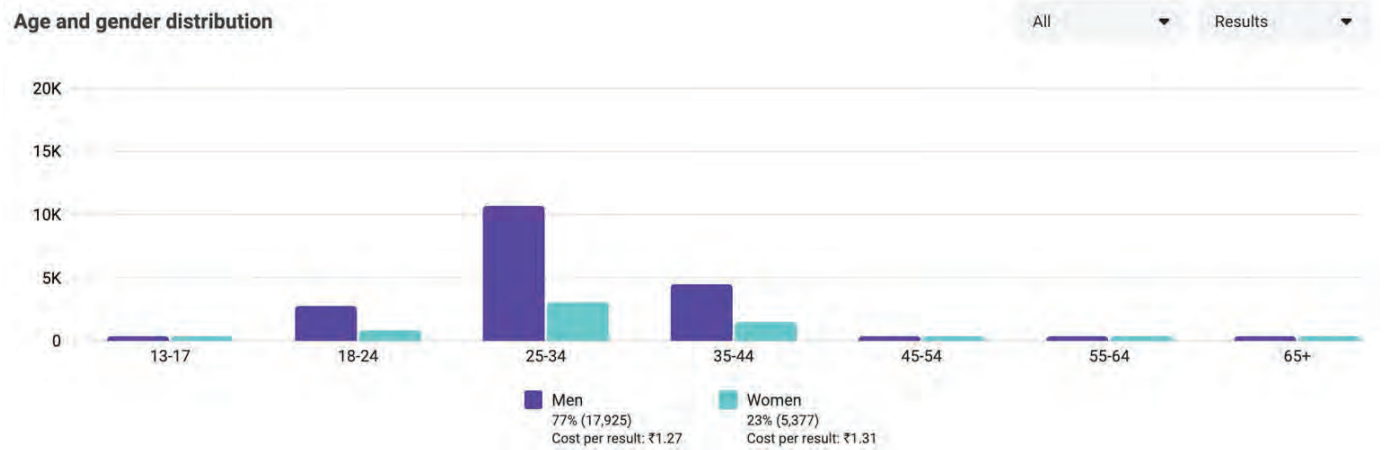
年齢・性別別の結果

キャンペーン名 New Traffic Campaign - DTE_On



年齢・性別別の結果

キャンペーン名 New Traffic Campaign



キャンペーン名	動画URI
Creative Test - A (Hindi x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=zzks7l48S9c
Creative Test - A (English x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=msC1NCpivCc
Creative Test - A (Tamil x Chennai)	https://www.youtube.com/watch?v=CW-iXbyXgqo
Creative Test - A (Kannada x Bangalore)	https://www.youtube.com/watch?v=28M-tdXoDyA
Creative Test - B (English x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=b7Hp5i1o-hg
Creative Test - B (Kannada x Bangalore)	https://www.youtube.com/watch?v=kV2Q67ZomaQ
Creative Test - B (Tamil x Chennai)	https://www.youtube.com/watch?v=sal6fIOBYXo
Creative Test - B (Hindi x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=Sp5D01PfeFE
Creative Test - A (English x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=msC1NCpivCc
Creative Test - A (Hindi x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=zzks7l48S9c
Creative Test - B (English x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=b7Hp5i1o-hg
Creative Test - B (Hindi x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=Sp5D01PfeFE

- インプレッション数： **615,704**
- クリック数： **6,958**
- コンバージョン数： **439** (コンバージョン率：0.9)
- コンバージョン単価： **1,509**

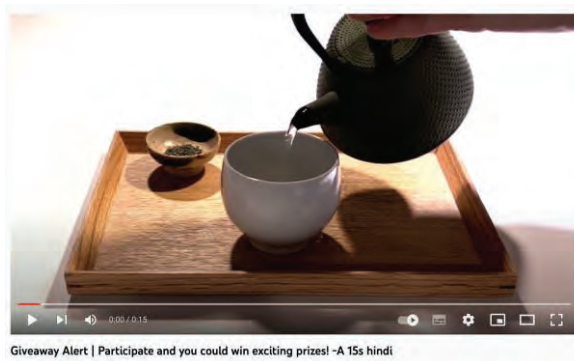
キャンペーン名	広告費 (INR)	インプレッション	再生数	平均CPV (Cost per View)	クリック数	CTR	Avg. CPC	コンバージョン (アンケート到達数)	コンバージョン単価
Creative Test - A (Hindi x Delhi NCR)	9,985	69674	9914	1.0	1481	2.1%	6.7	69	144.7
Creative Test - A (English x Mumbai)	9,981	65335	9185	1.1	914	1.4%	10.9	37	269.8
Creative Test - A (Tamil x Chennai)	10,004	68193	8500	1.2	893	1.3%	11.2	45	222.3
Creative Test - A (Kannada x Bangalore)	9,909	77817	9522	1.0	872	1.1%	11.4	51	194.3
Creative Test - B (English x Mumbai)	10,079	86779	11225	0.9	832	1.0%	12.1	57	176.8
Creative Test - B (Kannada x Bangalore)	10,121	80876	9933	1.0	747	0.9%	13.6	65	155.7
Creative Test - B (Tamil x Chennai)	9,928	86719	10805	0.9	695	0.8%	14.3	58	171.2
Creative Test - B (Hindi x Delhi NCR)	9,938	80294	10111	1.0	524	0.7%	19.0	57	174.4
Creative Test - A (English x Delhi NCR)	0	4	0	--	0	0.0%	--	0	0.0
Creative Test - A (Hindi x Mumbai)	0	4	0	--	0	0.0%	--	0	0.0
Creative Test - B (English x Delhi NCR)	0	3	0	--	0	0.0%	--	0	0.0
Creative Test - B (Hindi x Mumbai)	1	6	1	0.6	0	0.0%	--	0	0.0
Total	79,946	615,704	79,196	9	6,958	0.9	99	439	1,509

YouTube動画広告の成果については以下の通り。

【アンケートページへのクリック数他】

Campaign	Video URL	Cost (INR)	Impressions	Views	Avg. CPV	Clicks	CTR	Avg. CPC	Conversions
Creative Test - A (Hindi x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=zzks7l48S9c	9,985	69674	9914	1.0	1481	2.1%	6.7	69
Creative Test - B (Kannada x Bangalore)	https://www.youtube.com/watch?v=kV2Q67ZomaQ	10,121	80876	9933	1.0	747	0.9%	13.6	65
Creative Test - B (Tamil x Chennai)	https://www.youtube.com/watch?v=sal6fIOBYXo	9,928	86719	10805	0.9	695	0.8%	14.3	58

【広告A】 × デリー-NCR向け（ヒンディー）
 コンバージョン ウェブサイト訪問者数 69件
<https://www.youtube.com/watch?v=zzks7l48S9c>



【広告B】 × バンガロール向け（カンナダ語）
 コンバージョン ウェブサイト訪問者数 65件



【広告B】 × チェンナイ向け（タミル語）
 コンバージョン ウェブサイト訪問者数 58件
<https://www.youtube.com/watch?v=kV2Q67ZomaQ>



YouTube動画広告からのアンケートページへのリーチ者数は439人、アンケートを完了した人数は、約250件程度となった（コンバージョン率56%）。

【計測結果一覧】

Campaign	Video URL	Cost (INR)	Impressions	Views	Avg. CPV	Clicks	CTR	Avg. CPC	Conversions
Creative Test - A (Hindi x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=zzks7I48S9c	9,985	69674	9914	1.0	1481	2.1%	6.7	69
Creative Test - B (Kannada x Bangalore)	https://www.youtube.com/watch?v=kv2Q67ZomaQ	10,121	80876	9933	1.0	747	0.9%	13.6	65
Creative Test - B (Tamil x Chennai)	https://www.youtube.com/watch?v=sal6fIQBYXo	9,928	86719	10805	0.9	695	0.8%	14.3	58
Creative Test - B (English x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=b7Hp5i1o-hg	10,079	86779	11225	0.9	832	1.0%	12.1	57
Creative Test - B (Hindi x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=Sp5D01PffEE	9,938	80294	10111	1.0	524	0.7%	19.0	57
Creative Test - A (Kannada x Bangalore)	https://www.youtube.com/watch?v=28M-tdXoDyA	9,909	77817	9522	1.0	872	1.1%	11.4	51
Creative Test - A (Tamil x Chennai)	https://www.youtube.com/watch?v=CW-iXbyXgqo	10,004	68193	8500	1.2	893	1.3%	11.2	45
Creative Test - A (English x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=msC1NCpvCc	9,981	65335	9185	1.1	914	1.4%	10.9	37
Creative Test - A (English x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=msC1NCpvCc	0	4	0	--	0	0.0%	--	0
Creative Test - A (Hindi x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=zzks7I48S9c	0	4	0	--	0	0.0%	--	0
Creative Test - B (English x Delhi NCR)	https://www.youtube.com/watch?v=b7Hp5i1o-hg	0	3	0	--	0	0.0%	--	0
Creative Test - B (Hindi x Mumbai)	https://www.youtube.com/watch?v=Sp5D01PffEE	1	6	1	0.6	0	0.0%	--	0

オリジナルデータ：

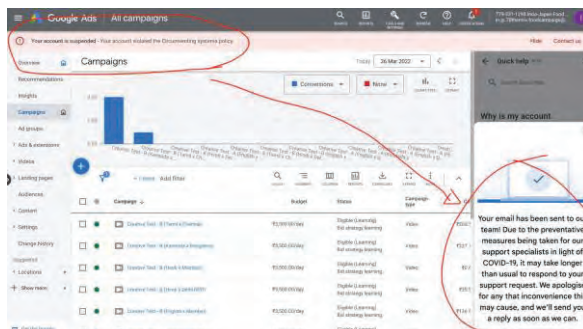
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UpwfQMDbAmpMGYcc73nymmxrRI-hrwhj/edit#gid=724267081>

【YouTube広告動画停止の経緯について】

- ▶ YouTube広告においては、キャンペーンを認知させるための動画再生数だけでなく、誘導先のランディングページにおけるアンケートの回答を促進することを同時に目的としていた。そのため、誘導先のランディングページでは、回答をすることで抽選で日本製の商品やサポーター店の割引券などプレゼントすることをインセンティブとしてキャンペーンの案内を行った。
- ▶ Google広告は、規約違反を自動検知するアルゴリズムを持っているが、このアルゴリズムを回避して規約違反を行おうとするアクションが認められた場合に発生する警告が表示。これは仮説であるが、下記の1~3に整合性がないと判断され、「誤解を招く表現」等に該当し、広告が停止したと推測する。
- ▶ しかし、短期間の間に同様の警告が再表示されるとともにアカウント停止の処分を受ける。サポートチームに内容照会を行うも、明確な回答は得られず、最終的にアカウント停止処置が解除できなかった。

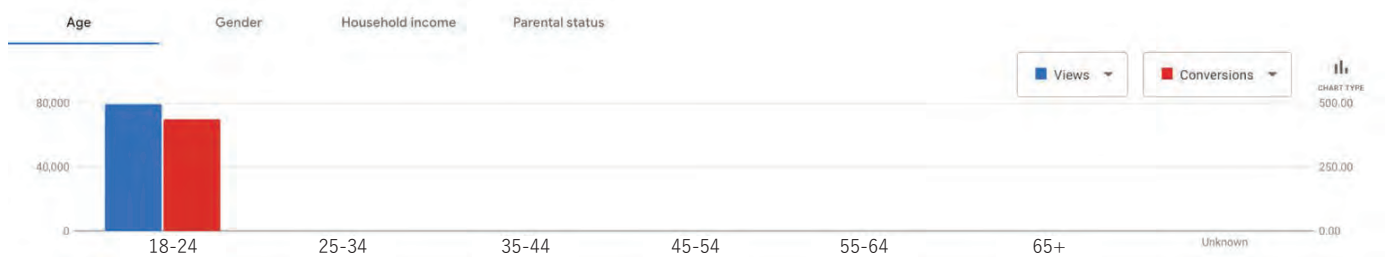
(考えられる要因)

- 1 【広告文言】 Giveawayという文言を使用しないタイトルだったこと。
- 2 【広告動画】 Giveawayというキャプションやボイスオーバー、サブタイトルを使用していたこと。
- 3 【LPページ】 Giveawayに関するページであることを明記（ハイパーリンクも同様）していたこと。

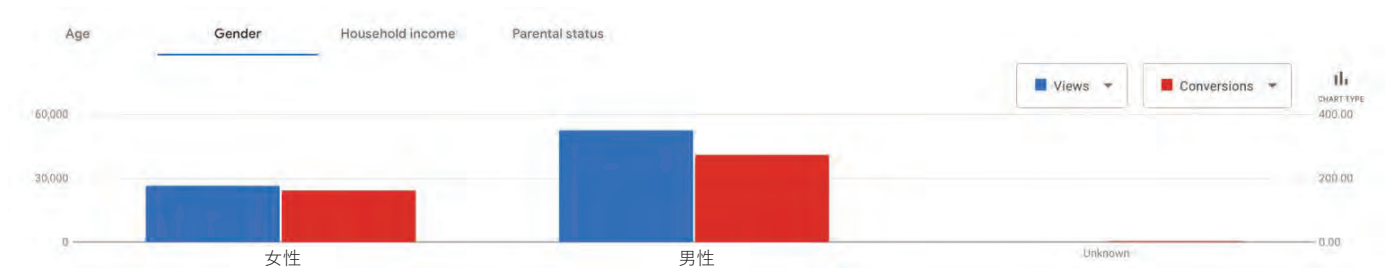


※ YouTube広告は、先にZ世代を対象に行っていたが、ミレニウム対象の広告を始める前に止まってしまったため、下記集計の対象者はZ世代（18歳～24歳）のみ。

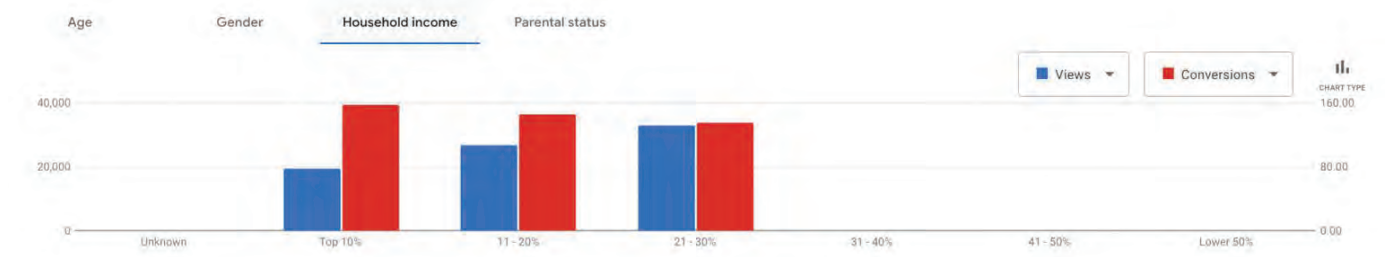
【YouTube広告を通じた年齢別の再生数とアンケートページ到達数】



【YouTube広告を通じた性別別の再生数とアンケートページ到達数】



【YouTube広告を通じた所得別の再生数とアンケートページ到達数】



設定したKPIに対する結果数値・達成率は以下の通り。

【KPI】

項目	KPI	結果	達成率
インフルエンサーによるInstagram投稿数	100投稿	95投稿	95%
合計リーチ数 (SNS含む)	500万人 (フォロワー投稿/STORYを含む)	5,124,237人	102%
広告誘導数	10万回以上	233,366回	233%
ウェブ広告クリック数	180件 (上記の0.18%)	34,262件 ※	19,034% ※
コンテンツ動画再生回数	3万回以上	35,557回	119%
PR活動による記事化件数	5件以上	141件	2,820%

※Googleタグマネージャーを設定し、Google Analyticsで計測。QRコードからの流入などは、ダイレクト流入にまとめられてしまうことがあり、厳密性が若干担保できない場合があるためキャンペーンパラメータの付与を実施。

【結果数値に対する補足説明】

	KPI	結果	達成率	不達/達成補足説明
インフルエンサーによる投稿数 (ペイドインフルエンサーによる)	100	95	95%	マイクロインフルエンサー50人のアサインを中止したため、当初目標投稿数に若干達成しなかった。
リーチ数 (人) (公式SNSおよびインフルエンサー投稿の合計リーチ数)	5,000,000	5,184,503	104%	(内訳) <ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーによる投稿：4,811,653 Instagram：64,967 Instagram：228,683 YouTube：79,200
広告誘導数 (広告再生回数)	100,000	233,366	233%	(内訳) <ul style="list-style-type: none"> Instagram：154,170 YouTube：79,196
ウェブ広告クリック数	180	34,262	19034%	(内訳) <ul style="list-style-type: none"> Instagram：27,304 YouTube：6,958 <p>※YouTube広告のCTRの上振れの理由：</p> <p>①当初、YouTube広告の再生数に対するクリック率の目安として、一般的平均値 (0.18%) を仮定していたが、今回オーディエンスの属性 (興味・年齢・所得層) をかなり絞り広告配信を行ない、かつ配信地域ごとに主言語が設定された動画を準備したため、最終的なクリック率が1.2%と想定に比べると非常に良い結果を得ることができた点。</p> <p>②Facebook/Instagram広告については、YouTube広告で当初の認知率を高める動画広告以外に、単一画像・複数画像カルーセル広告を配信しており、これらの広告が当初想定していた動画広告に加えてアドオンとなった点。</p> <p>③加えて、Facebook/Instagram広告はコンバージョンをページクリックとしていたため、YouTube広告のコンバージョンよりユーザーのクリックハードルが低いことが挙げられる。</p>
コンテンツ動画再生回数 (コンセプト動画/キャンペーン事務局制作動画)	30,000	35,557	119%	(内訳) <ul style="list-style-type: none"> Instagram：31,657 YouTube：3,900
PR活動における記事化件数 (転載含む)	5	141	2820%	第二回目のプレスリリース配信では、デジタルプラットフォームによる転載保証を使用したため。

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14_rBhFOH45i2E05RqmD1lp4X0Mj6Y4jOfT6XdK22iQQ/edit?usp=sharing

アンケート設問は、共通項目の他、より精度の高い調査ができるよう、日本食に対する興味の度合いに応じて回答者をセグメントし、追加設問を設定。

	内容	対象
Q1	インド国外に行った経験はありますか？〔複数回答〕	共通
Q2	インド料理以外では、どのような国の料理を食べたことがありますか？〔複数回答〕	共通
Q3	インド料理以外で、日常的に食べている世界の料理は？〔複数回答〕	共通
Q4	デートや記念日等のイベントで外出するときの食費は一人当たりいくら？	共通
Q5	日本食についてどのくらいご存知ですか？	共通
Q6	日本食を食べてみたいと思いますか？	共通
Q7	(Q5・Q6でフィルタリングした回答者を対象) 日本食を食べたことはありますか？	セグメント3
Q8	どのような機会を通じて日本食について情報を得ていますか？〔複数回答〕	1～3 共通
Q9	日本食は「美味しい」と思われますか？	1～3 共通
Q10	日本食は「食べやすい」と思われますか？	1～3 共通
Q11	日本食は「安全だ」と思われますか？	1～3 共通
Q12	日本食は「健康的だ」と思われますか？	1～3 共通
Q13	日本食は「クールだ(イケてる)」と思われますか？	1～3 共通
Q14	日本食は「料理の選択肢に多様性がある」と思われますか？	1～3 共通
Q15	日本食は「親しみがある」と思われますか？	1～3 共通
Q16	日本食は「高価格である」と思われますか？	1～3 共通
Q17	日本食で用いられる食材は「ベジが多い」と思いますか？	1～3 共通
Q18	日本食で用いられる食材は「ノンベジが多い」と思いますか？	1～3 共通
Q19	日本食で用いられる食材は「健康的だ」と思いますか？	1～3 共通
Q20	日本食で用いられる食材は「慣れ親しんだ食材が多い」と思いますか？	1～3 共通
Q21	日本食で用いられる食材は「高価なものが多い」と思いますか？	1～3 共通
Q22	日本食で用いられる食材は「日常的に使用できる食材が多い」と思いますか？	1～3 共通
Q23	日本食で用いられる食材は「多様性がある(選択肢が多い)」と思いませんか？	1～3 共通

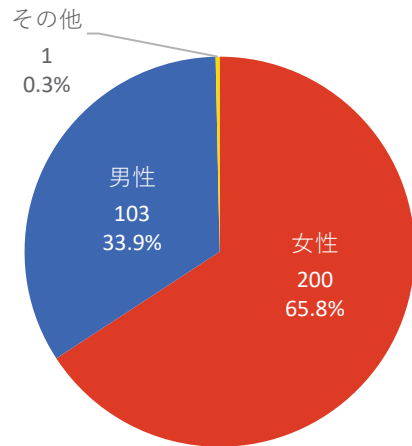
【追加設問】

	内容	対象
Q24	あなたの日本に対するイメージとして当てはまるものを選んでください。〔複数回答〕	セグメント1 セグメント2
Q25	あなたは日本についてどのような印象をお持ちですか。	セグメント1 セグメント2
Q26	あなたがこれまでに日本食を経験したことがない理由として、以下のどれがあてはまりますか？〔複数回答〕	セグメント2
Q27	もしあなたの居住・就業する地域に、日本食レストランやデリバリーサービス、もしくは日本産食材の販売店があったら利用したいですか？	セグメント1 セグメント2
Q28	あなたが日本食を楽しむシーンとして、当てはまるものを挙げてください。〔複数回答〕	セグメント3
Q29	あなたが日本食を楽しむ場所・方法を教えてください。〔複数回答〕	セグメント3
Q30	あなたはこういった方と日本食を楽しみますか。〔複数回答〕	セグメント3
Q31	あなたが日本食の中で特に好きな料理を挙げてください。〔複数回答〕	セグメント3
Q32	あなたやあなたの周囲の人が他の料理ではなくて日本食を選ぶ主な理由はなんですか。〔複数回答〕	セグメント3
Q33	あなたは日本食が好きですか〔複数回答〕	セグメント3
Q34	あなたが日本食を今よりもたくさん楽しむために必要なのは以下のうちどれですか。〔複数回答〕	セグメント3
Q35	インドで日本食を普及させるためのアイデア、ヒントがあれば教えてください。〔自由回答〕	セグメント3

■ 回答者属性 (n=304)

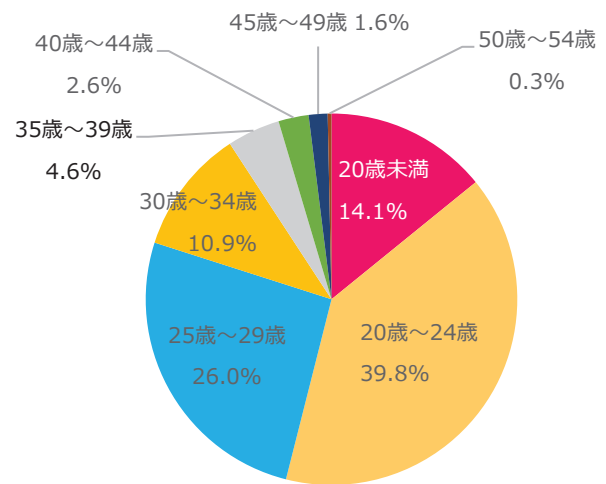
〈性別〉

年齢	回答者数	%
女性	200名	65.8%
男性	103名	33.1%
その他	1名	0.3%
計	304名	100%



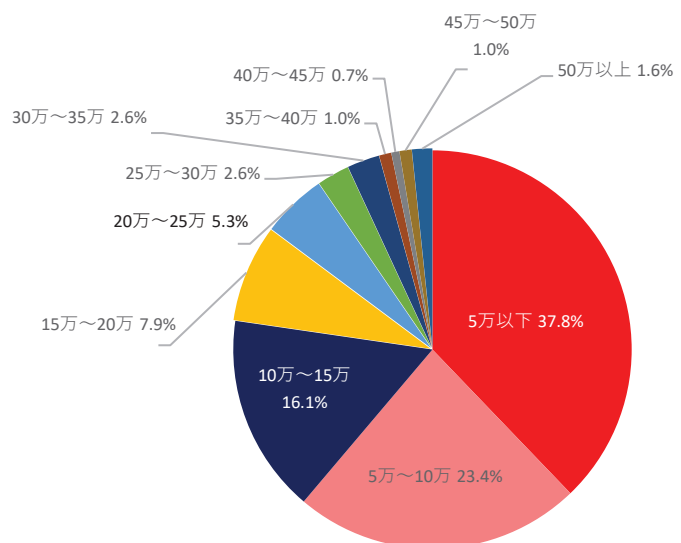
〈年齢〉

勤務先	回答者数	%
20歳未満	43名	14.1%
20歳～24歳	121名	39.8%
25歳～29歳	79名	26.0%
30歳～34歳	33名	10.9%
35歳～39歳	14名	4.6%
40歳～44歳	8名	2.6%
45歳～49歳	5名	1.6%
50歳～54歳	1名	0.3%
計	304名	100%



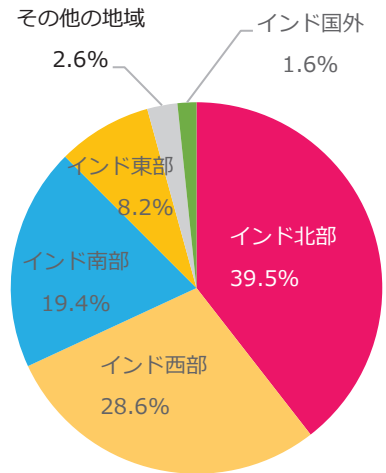
〈世帯年収〉 ※ 1ルピー = 約1.7円

勤務先	回答者数	%
50万ルピー以下	115名	37.8%
50万～100万ルピー	71名	23.4%
100万～150万ルピー	49名	16.1%
150万～200万ルピー	24名	7.9%
200万～250万ルピー	16名	5.3%
250万～300万ルピー	8名	2.6%
300万～350万ルピー	8名	2.6%
350～400万ルピー	3名	1.0%
400万～450万ルピー	2名	0.7%
450万～500万ルピー	3名	1.0%
500万ルピー以上	5名	1.6%
計	304名	100%



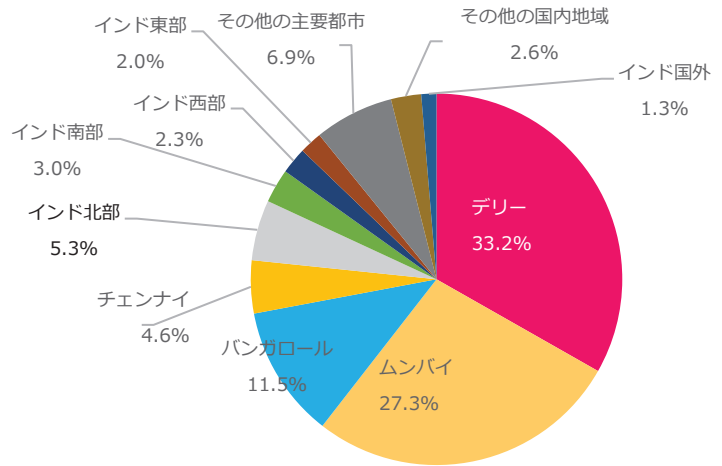
〈出身地〉

勤務先	回答者数	%
インド北部	120名	39.5%
インド西部	87名	28.6%
インド南部	59名	19.4%
インド東部	25名	8.2%
その他の地域	8名	2.6%
インド国外	5名	1.6%
計	304名	100%



〈現在の居住地〉

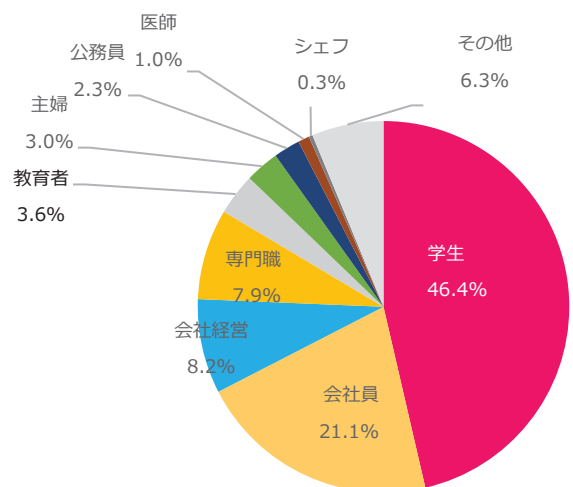
勤務先	回答者数	%
デリー	101名	33.2%
ムンバイ	83名	27.3%
バンガロール	35名	11.5%
チェンナイ	14名	4.6%
インド北部	16名	5.3%
インド南部	9名	3.0%
インド西部	7名	2.3%
インド東部	6名	2.0%
その他の主要都市※	21名	6.9%
その他の地域	8名	2.6%
インド国外	4名	1.3%
計	304名	100%



※コルカタ、ハイデラバード、プネー等

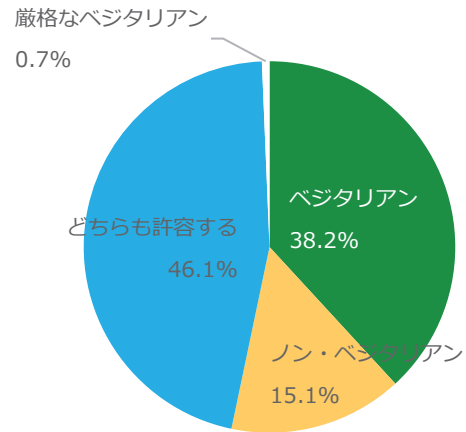
〈職業〉

勤務先	回答者数	%
学生	141名	46.4%
会社員 (インド企業勤務)	64名	21.1%
会社経営者・起業家	25名	8.2%
専門職 (士業)	24名	7.9%
学校関係・教育者	11名	3.6%
主婦	9名	3.0%
公務員	7名	2.3%
医師	3名	1.0%
シェフ	1名	0.3%
その他	19名	6.3%
計	304名	100%



〈食に対する嗜好・主義〉

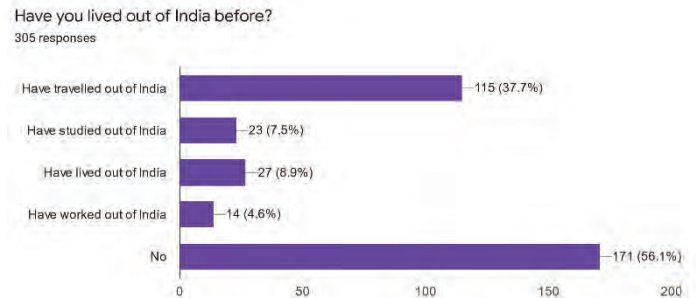
勤務先	回答者数	%
ベジタリアン	116名	38.2%
ノン・ベジタリアン	46名	15.1%
どちらでもある	140名	46.1%
厳格なベジタリアン	2名	0.7%
計	304名	100%



Q1) インド国外に行った経験はありますか？〔複数回答〕 (n=305)

〈インド国外における生活経験の有無〉

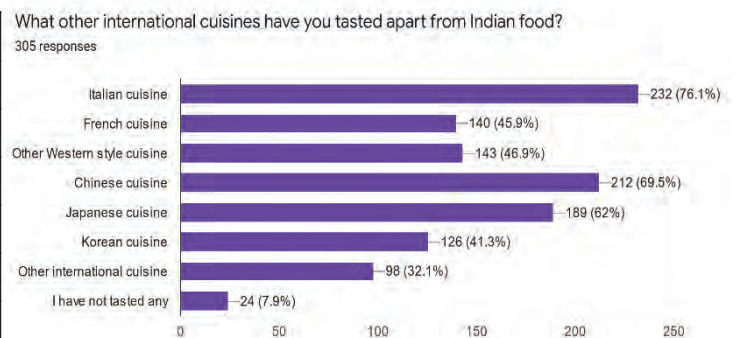
回答	回答者数	%
行ったことはない	171名	56.1%
旅行で行ったことがある	115名	37.7%
国外での生活経験がある	27名	8.9%
留学経験がある	23名	7.5%
国外での勤務経験がある	14名	4.6%



Q2) インド料理以外では、どのような国の料理を食べたことがありますか？〔複数回答〕 (n=305)

〈インド料理以外の喫食経験の有無〉

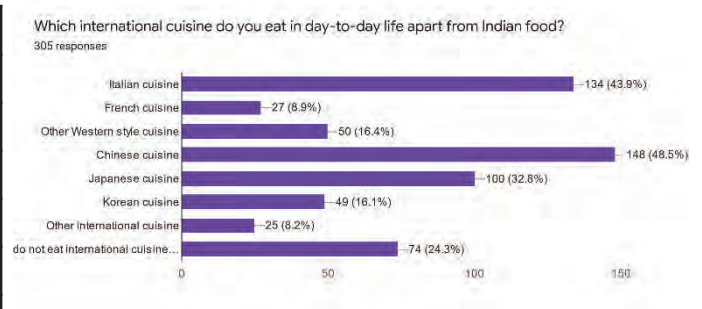
回答	回答者数	%
イタリア料理	232名	76.1%
中華料理	212名	69.5%
日本料理	189名	62.0%
フランス料理	140名	45.9%
韓国料理	128名	41.3%
その他の西洋料理	143名	46.9%
その他の国の料理	98名	32.1%
インド料理以外食べたことがない	24名	7.9%



Q3) インド料理以外で、日常的に食べている世界の料理は？〔複数回答〕 (n=305)

〈インド料理以外で日常的に喫食する料理〉

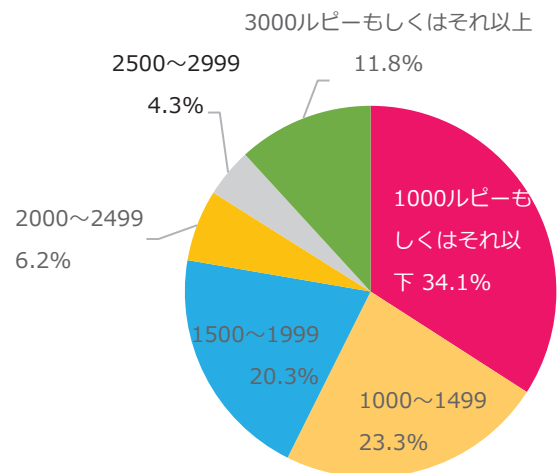
回答	回答者数	%
中華料理	148名	48.5%
イタリア料理	134名	43.9%
日本料理	100名	32.8%
フランス料理	27名	8.9%
韓国料理	49名	16.1%
その他の西洋料理	50名	16.4%
その他の国の料理	25名	8.2%
インド料理以外は日常的に食べない	74名	24.3%



Q4) デートや記念日等のイベントで外出するときの食費は一人当たりいくら？ (n=305)

〈外食の際に一人当たりにかかる金額〉 ※ 1 ルピー = 約1.7円

回答	回答者数	%
1000ルピーもしくはそれ以下	104名	34.1%
1000~1499ルピー	71名	23.3%
1500~1999ルピー	62名	20.3%
2000~2499ルピー	19名	6.2%
2500~2999ルピー	13名	4.3%
3000ルピーもしくはそれ以上	36名	11.8%
計	305名	100%



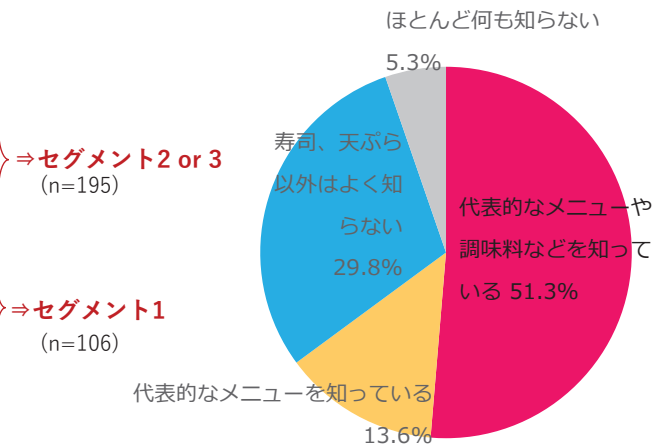
ターゲットを明確化し、異なる対象ごとに調査を実施するため、日本食・日本産食材についての興味・関心の度合いに応じて、下記設問により調査対象者を1～3のセグメントに分類した。

- セグメント1 日本食に関する関心が無いもしくは低く、喫食意向もなし
- セグメント2 日本食に関する関心はあるが、喫食経験はなし
- セグメント3 日本食に関する関心が高く、喫食意向も強い

Q5) 日本食についてどのくらいご存知ですか？ (n=301)

〈日本食に関する知識の度合い〉

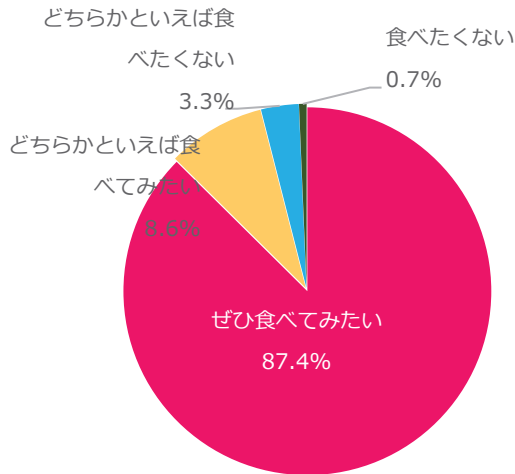
回答	回答者数	%
代表的なメニューに加えて、わさび、醤油、海苔、味噌など、代表的な調味料などを知っている。	155名	51.3%
うどん、そば、刺身、おにぎり、焼き鳥など、代表的なメニューを知っている。	40名	13.6%
よく知らないが、寿司、天ぷらくらいは聞いたことがある。	90名	29.8%
ほとんど何も知らない。	16名	5.3%
計	301名	100%



Q6) 日本食を食べてみたいと思いますか？ (n=302)

〈日本食に対する喫食意向の度合い〉

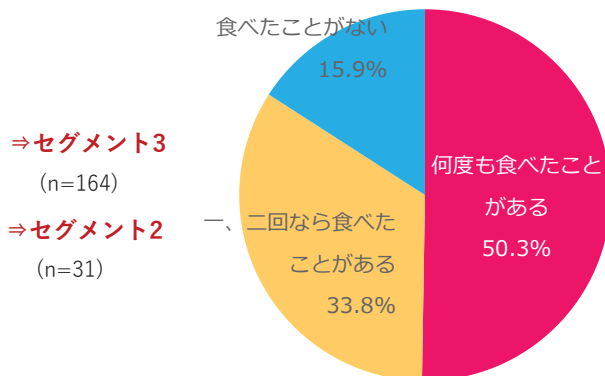
回答	回答者数	%
ぜひ食べてみたい	264名	87.4%
どちらかといえば食べてみたい	26名	8.6%
どちらかといえば食べたくない	10名	3.3%
食べたくない	2名	0.7%
計	302名	%



Q7) 日本食を食べたことはありますか？ (n=195)

〈日本食の喫食経験の有無〉

回答	回答者数	%
何度も食べたことがある	98名	50.3%
一、二回なら食べたことがある	66名	33.8%
食べたことがない	31名	15.9%
計	195名	100%



日本食について抱いている印象（全体）

Q8) どのような機会を通じて日本食について情報を得ていますか？〔複数回答〕（n=302）

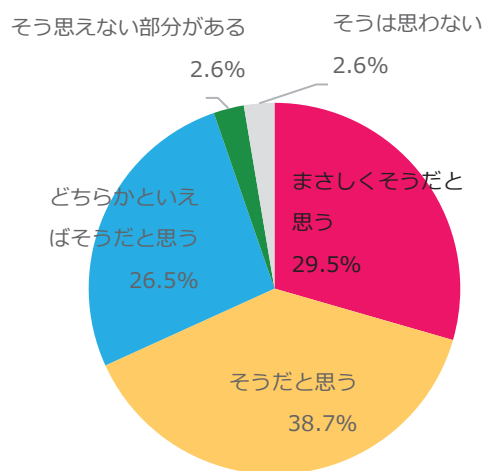
〈日本食に関する情報源〉

回答	回答者数	%
Instagram	203名	67.2%
YouTube	168名	55.6%
街のレストラン、看板など	126名	41.7%
インフルエンサーの投稿	122名	40.4%
オンラインの食雑誌、食プラットフォーム（Zomatoなど）	118名	39.1%
（Netflix等の）Video streaming Service で視聴する日本のアニメ、ドラマ等	118名	39.1%
家族・友人・知人からの口コミ	108名	35.8%
欧米などのTV番組・映画・コマーシャル	67名	22.2%
雑誌・書籍	65名	21.5%
Facebook	57名	18.9%
インドのテレビ番組、映画、コマーシャル	43名	14.2%
日本食についての情報が入ってこない	40名	13.2%
その他	21名	7.0%

Q9) 日本食は「美味しい」と思われますか？（n=302）

〈日本食の味について〉

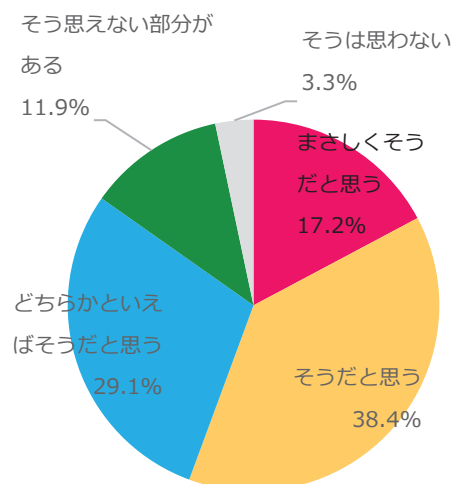
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	89名	29.5%
そうだと思う	117名	38.7%
どちらかといえばそうだと思う	80名	26.5%
そう思えない部分がある	8名	2.6%
そうは思わない	8名	2.6%
計	302名	100%



Q10) 日本食は「食べやすい」と思われますか？（n=302）

〈日本食の食べやすさについて〉

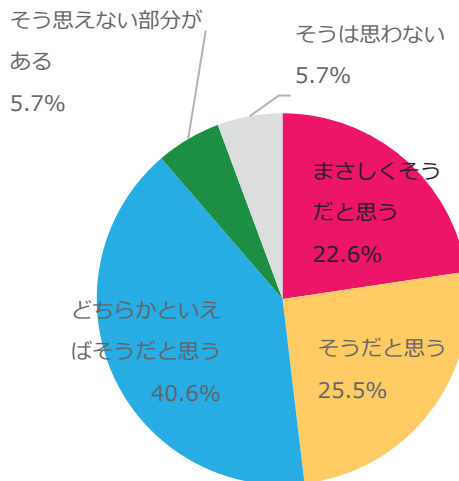
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	52名	17.2%
そうだと思う	116名	38.4%
どちらかといえばそうだと思う	88名	29.1%
そう思えない部分がある	36名	11.9%
そうは思わない	10名	3.3%
計	302名	100%



Q11) 日本食は「安全だ」と思われますか？ (n=301)

〈日本食の安全性について〉

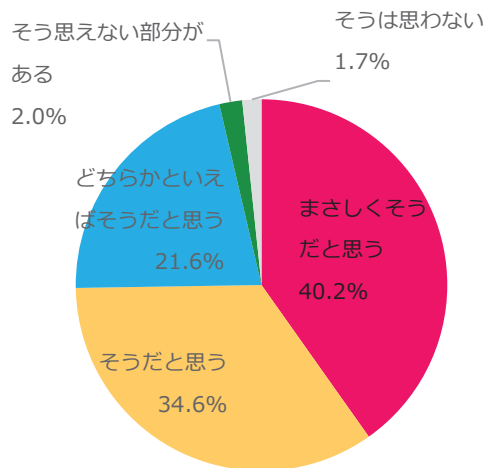
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	95名	22.6%
そうだと思う	98名	25.5%
どちらかといえばそうだと思う	59名	40.6%
そう思えない部分がある	43名	5.7%
そうは思わない	6名	5.7%
計	301名	100%



Q12) 日本食は「健康的だ」と思われますか？ (n=301)

〈日本食の健康性について〉

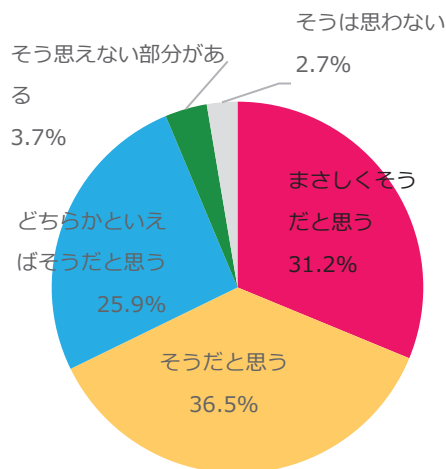
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	121名	40.2%
そうだと思う	104名	34.6%
どちらかといえばそうだと思う	65名	21.6%
そう思えない部分がある	6名	2.0%
そうは思わない	5名	1.7%
計	301名	100%



Q13) 日本食は「クールだ (イケてる)」と思われますか？ (n=301)

〈日本食のクールネス (カッコよさ) について〉

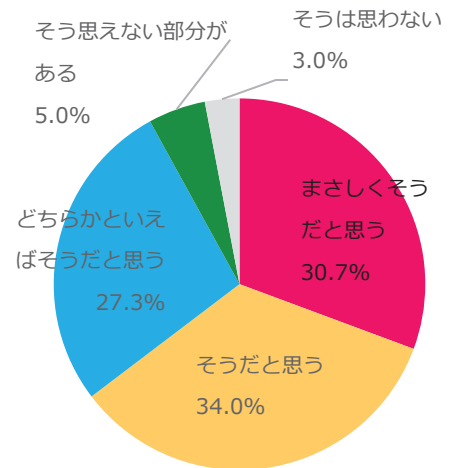
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	94名	31.2%
そうだと思う	110名	36.5%
どちらかといえばそうだと思う	78名	25.9%
そう思えない部分がある	11名	3.7%
そうは思わない	8名	2.7%
計	301名	100%



Q14) 日本食は「料理の選択肢に多様性がある」と思われますか？ (n=300)

〈日本食の多様性について〉

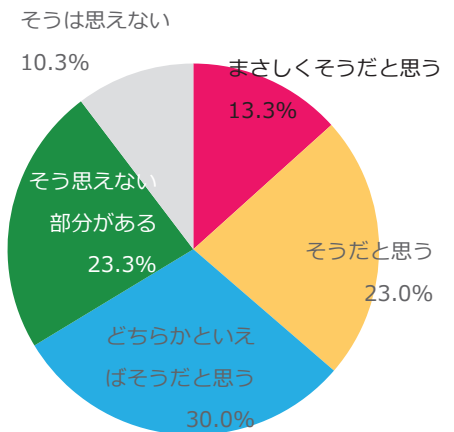
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	92名	30.7%
そうだと思う	102名	34.0%
どちらかといえばそうだと思う	82名	27.3%
そう思えない部分がある	15名	5.0%
そうは思わない	9名	3.0%
計	300名	100%



Q15) 日本食は「親しみがある」と思われますか？ (n=300)

〈日本食の親しみやすさについて〉

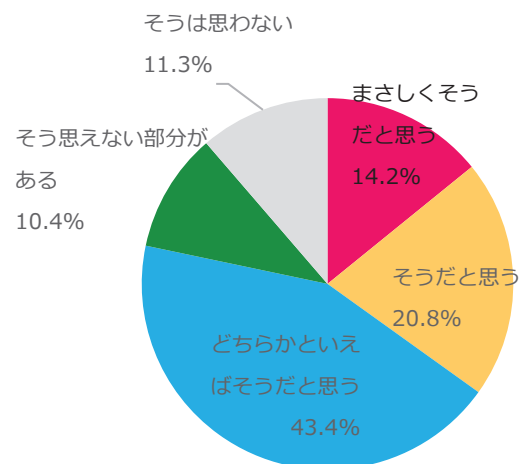
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	40名	13.3%
そうだと思う	69名	23.0%
どちらかといえばそうだと思う	90名	30.0%
そう思えない部分がある	70名	23.3%
そうは思わない	31名	10.3%
計	300名	100%



Q16) 日本食は「高価格である」と思われますか？ (n=300)

〈日本食の価格について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	55名	14.2%
そうだと思う	76名	20.8%
どちらかといえばそうだと思う	119名	43.4%
そう思えない部分がある	33名	10.4%
そうは思わない	17名	11.3%
計	300名	100%

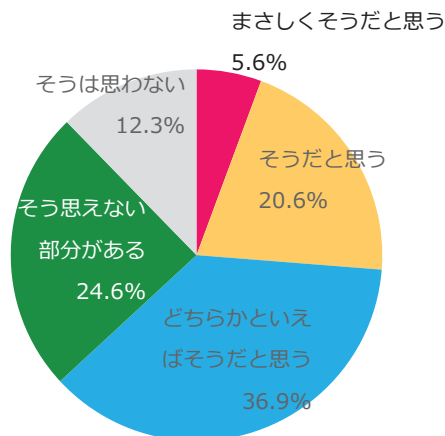


日本の食材について抱いている印象（全体）

Q17) 日本食で用いられる食材は「ベジが多い」と思いますか？（n=301）

〈日本産食材がベジタリアンに向いているかどうか〉

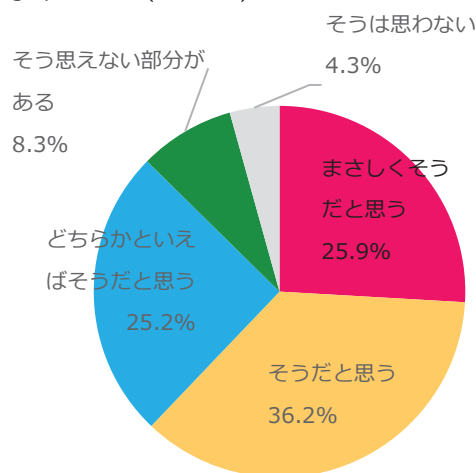
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	17名	5.6%
そうだと思う	62名	20.6%
どちらかといえばそうだと思う	111名	36.9%
そう思えない部分がある	74名	24.6%
そうは思わない	37名	12.3%
計	301名	100%



Q18) 日本食で用いられる食材は「ノンベジが多い」と思いますか？（n=301）

〈日本産食材は非ベジタリアン向けが多いかどうか〉

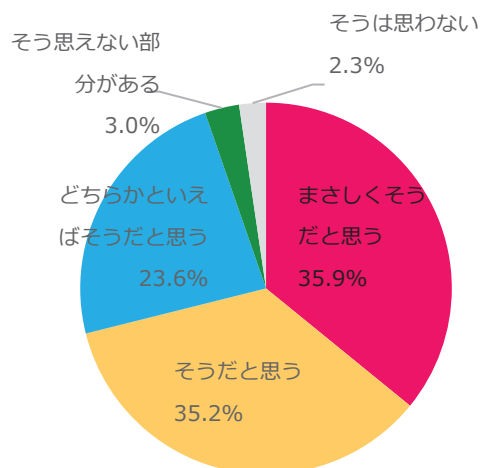
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	78名	25.9%
そうだと思う	109名	36.2%
どちらかといえばそうだと思う	76名	25.2%
そう思えない部分がある	25名	8.3%
そうは思わない	13名	4.3%
計	301名	100%



Q19) 日本食で用いられる食材は「健康的だ」と思いますか？（n=301）

〈日本産食材はヘルシーだと思うかどうか〉

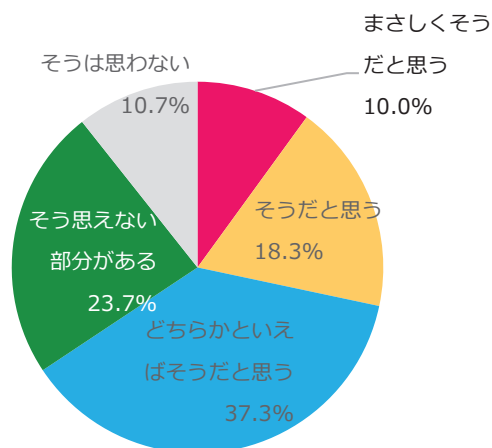
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	108名	35.9%
そうだと思う	106名	35.2%
どちらかといえばそうだと思う	71名	23.6%
そう思えない部分がある	9名	3.0%
そうは思わない	7名	2.3%
計	301名	100%



Q20) 日本食で用いられる食材は「慣れ親しんだ食材が多い」と思いますか？ (n=300)

〈日本産食材に親しみが感じられるかどうか〉

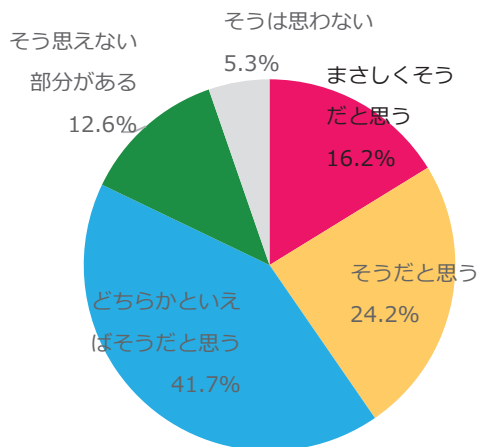
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	30名	10.0%
そうだと思う	55名	18.3%
どちらかといえばそうだと思う	112名	37.3%
そう思えない部分がある	71名	23.7%
そうは思わない	32名	10.7%
計	300名	100%



Q21) 日本食で用いられる食材は「高価なものが多い」と思いますか？ (n=302)

〈日本産食材は高価だと思うかどうか〉

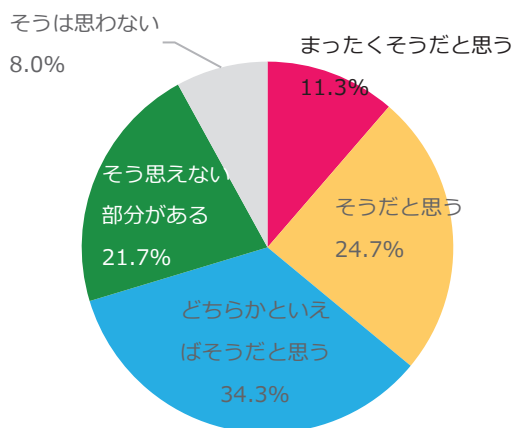
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	49名	16.2%
そうだと思う	73名	24.2%
どちらかといえばそうだと思う	126名	41.7%
そう思えない部分がある	38名	12.6%
そうは思わない	16名	5.3%
計	302名	100%



Q22) 日本食で用いられる食材は「日常的に使用できる食材が多い」と思いますか？ (n=300)

〈日本産食材は日常的に使用できると思うかどうか〉

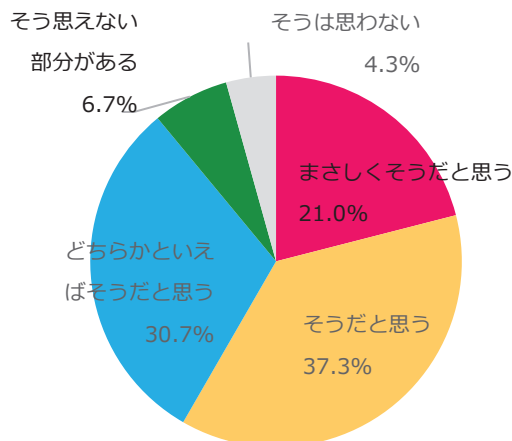
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	34名	11.3%
そうだと思う	74名	24.7%
どちらかといえばそうだと思う	103名	34.3%
そう思えない部分がある	65名	21.7%
そうは思わない	24名	8.0%
計	300名	100%



Q23) 日本食で用いられる食材は「多様性がある（選択肢が多い）」と思いますか？（n=300）

〈日本産食材には多様性があると思うかどうか〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	63名	21.0%
そうだと思う	112名	37.3%
どちらかといえばそうだと思う	92名	30.7%
そう思えない部分がある	20名	6.7%
そうは思わない	13名	4.3%
計	300名	100%



【全体についての傾向分析・考察】

- 全体としての集計結果より言えることは、今回の回答者の約80%割を占める29歳以下の若い世代は基本的な感覚として、日本食および日本食材に好意的な印象を持っていることがわかる。しかし、身近さ（親しみ、価格、日常）という観点だと、全体の約1/3はネガティブな印象を持っていることもわかった。
- やはり、インドにおける食のプロモーションにおいては、ベジかノンベジかという観点がきわめて重要であり、ベジタリアン（アンケート全体では約40%）の層も含め、「日本食=ノンベジではない」「ベジもたくさんあってヘルシーだ」と訴求していくことが、日本食及び日本食材の普及には不可欠であると考えられる。
- 他方、少数ではあるが、「食べにくい」との回答も15%程度あり、インド人には身近ではない箸の影響もあると思われるが、彼らにとって食べやすい、「手食」ができる日本食（寿司、おにぎり、饅頭等）の紹介の強化も有効であろう。

日本食について抱えている印象（セグメント1）

※調査対象：セグメント1（日本食に対する理解・関心が低く・喫食経験なし）

Q8) どのような機会を通じて日本食について情報を得ていますか？〔複数回答〕（n=107）

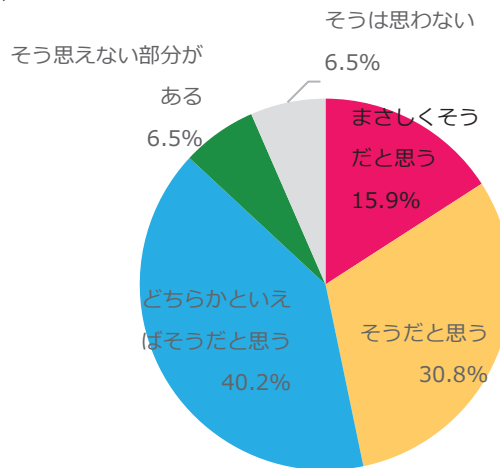
〈日本食に関する情報源〉

回答	回答者数	%
Instagram	58名	54.2%
YouTube	42名	39.3%
オンラインの食雑誌、食プラットフォーム（Zomatoなど）	38名	35.5%
インフルエンサーの投稿	35名	32.7%
（Netflix等の）Video streaming Service で視聴する日本のアニメ、ドラマ等	29名	25.2%
街のレストラン、看板など	28名	26.2%
家族・友人・知人からの口コミ	26名	24.3%
Facebook	21名	19.6%
欧米などのTV番組・映画・コマーシャル	17名	15.9%
雑誌・書籍	15名	14.0%
インドのテレビ番組、映画、コマーシャル	14名	13.8%
日本食についての情報が入ってこない	35名	32.7%

Q9) 日本食は「美味しい」と思われますか？（n=107）

〈日本食の味について〉

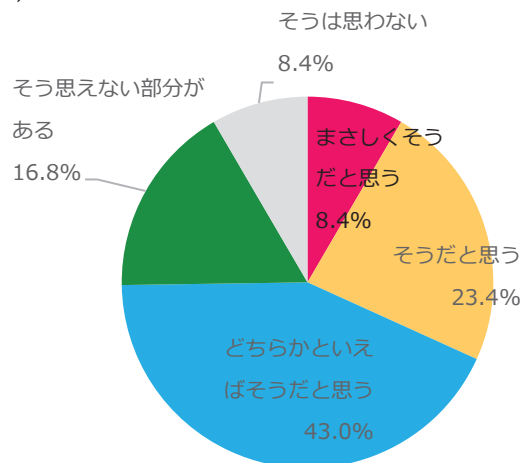
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	17名	15.9%
そうだと思う	33名	30.8%
どちらかといえばそうだと思う	43名	40.2%
そう思えない部分がある	7名	6.5%
そうは思わない	7名	6.5%
計	107名	100%



Q10) 日本食は「食べやすい」と思われますか？（n=107）

〈日本食の食べやすさについて〉

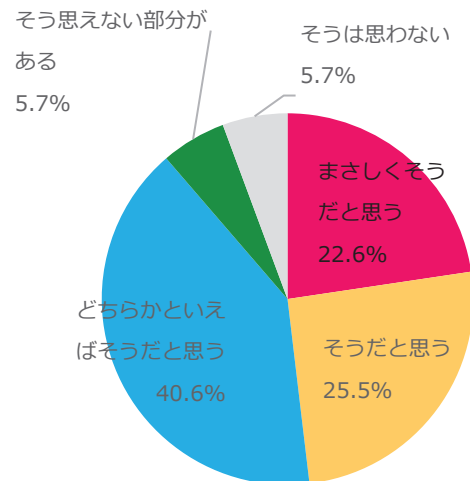
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	8.4%
そうだと思う	25名	23.4%
どちらかといえばそうだと思う	46名	43.3%
そう思えない部分がある	18名	16.8%
そうは思わない	9名	8.4%
計	107名	%



Q11) 日本食は「安全だ」と思われますか？ (n=106)

〈日本食の安全性について〉

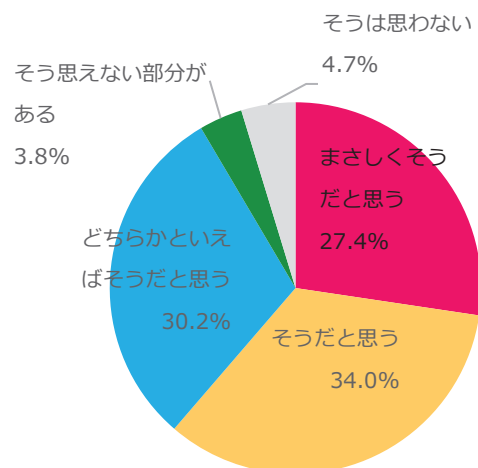
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	24名	22.6%
そうだと思う	27名	25.5%
どちらかといえばそうだと思う	43名	40.6%
そう思えない部分がある	6名	5.7%
そうは思わない	6名	5.7%
計	106名	100%



Q12) 日本食は「健康的だ」と思われますか？ (n=106)

〈日本食の健康性について〉

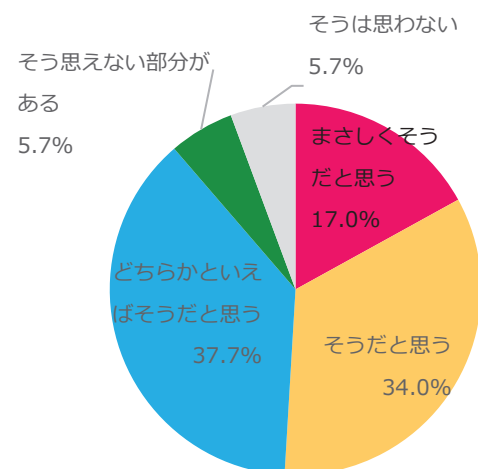
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	29名	27.4%
そうだと思う	36名	34.0%
どちらかといえばそうだと思う	32名	30.2%
そう思えない部分がある	4名	3.8%
そうは思わない	5名	4.7%
計	106名	100%



Q13) 日本食は「クールだ (イケてる)」と思われますか？ (n=106)

〈日本食のクールネス (カッコよさ) について〉

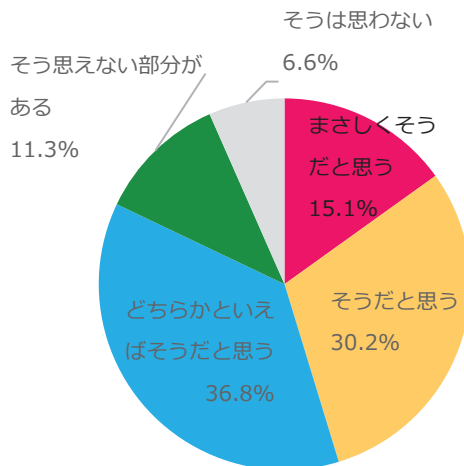
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	18名	17.0%
そうだと思う	36名	34.0%
どちらかといえばそうだと思う	40名	37.7%
そう思えない部分がある	6名	5.7%
そうは思わない	6名	5.7%
計	106名	100%



Q14) 日本食は「料理の選択肢に多様性がある」と思われますか？ (n=106)

〈日本食の多様性について〉

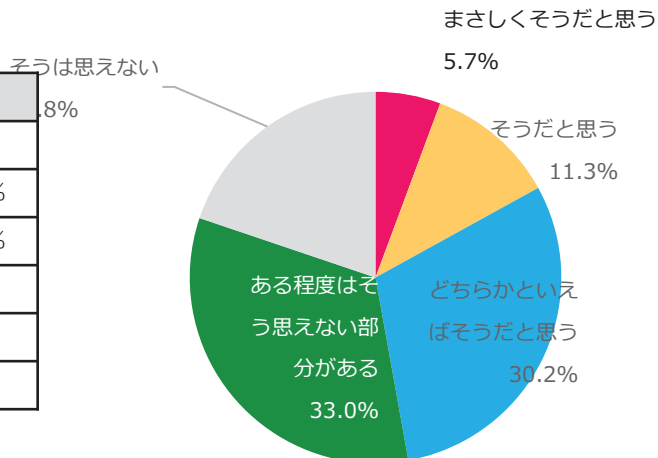
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	16名	15.1%
そうだと思う	32名	30.2%
どちらかといえばそうだと思う	39名	36.8%
そう思えない部分がある	12名	11.3%
そうは思わない	7名	6.6%
計	106名	100%



Q15) 日本食は「親しみがある」と思われますか？ (n=106)

〈日本食の親しみやすさについて〉

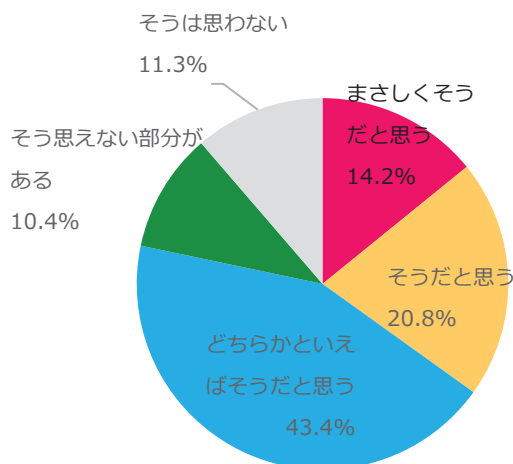
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	6名	6.5%
そうだと思う	12名	34.8%
どちらかといえばそうだと思う	32名	38.0%
そう思えない部分がある	35名	7.6%
そうは思わない	21名	%
計	106名	%



Q16) 日本食は「高価格である」と思われますか？ (n=106)

〈日本食の価格について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	15名	14.2%
そうだと思う	22名	20.8%
どちらかといえばそうだと思う	46名	43.4%
そう思えない部分がある	11名	10.4%
そうは思わない	12名	11.3%
計	106名	100%



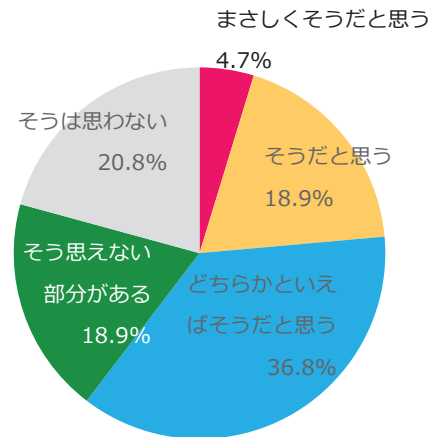
日本の食材について抱いている印象（セグメント 1）

※調査対象：セグメント 1（日本食に対する理解・関心が低く・喫食経験なし）

Q17) 日本食で用いられる食材は「ベジが多い」と思いますか？（n=106）

〈日本産食材がベジタリアンに向いているかどうか〉

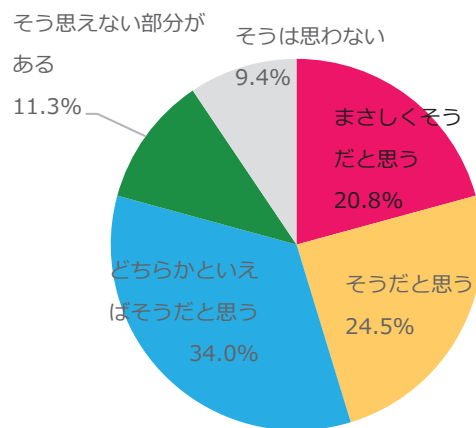
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	5名	4.7%
そうだと思う	20名	18.9%
どちらかといえばそうだと思う	39名	36.8%
そう思えない部分がある	20名	18.9%
そうは思わない	22名	20.8%
計	106名	100%



Q18) 日本食で用いられる食材は「ノンベジが多い」と思いますか？（n=106）

〈日本産食材は非ベジタリアン向けが多いかどうか〉

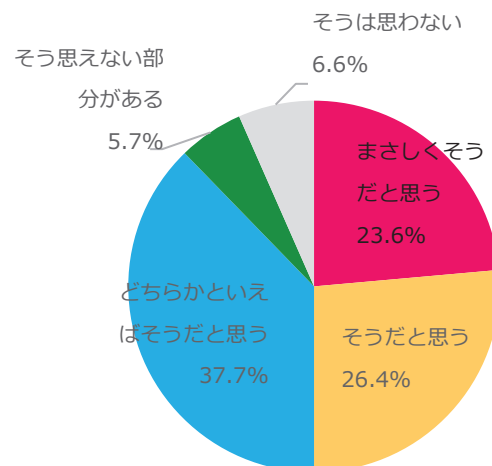
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	22名	20.8%
そうだと思う	26名	24.5%
どちらかといえばそうだと思う	36名	34.0%
そう思えない部分がある	12名	11.3%
そうは思わない	10名	9.4%
計	106名	100%



Q19) 日本食で用いられる食材は「健康的だ」と思いますか？（n=106）

〈日本産食材はヘルシーだと思うかどうか〉

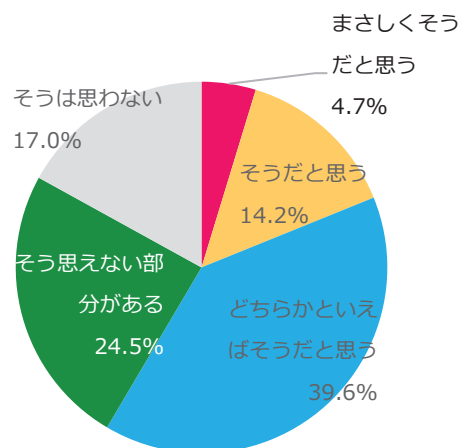
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	25名	23.6%
そうだと思う	28名	26.4%
どちらかといえばそうだと思う	40名	37.7%
そう思えない部分がある	6名	5.7%
そうは思わない	7名	6.6%
計	106名	100%



Q20) 日本食で用いられる食材は「慣れ親しんだ食材が多い」と思いますか？ (n=106)

〈日本産食材に親しみが感じられるかどうか〉

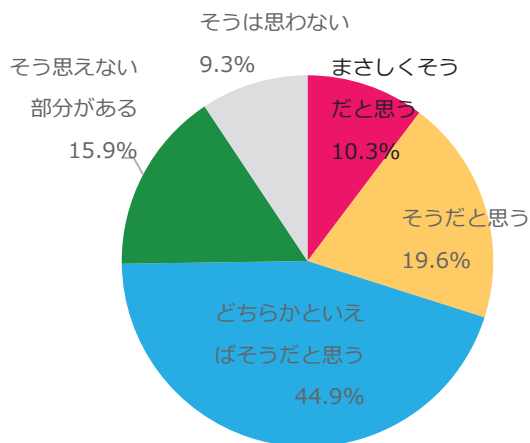
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	5名	4.7%
そうだと思う	15名	14.2%
どちらかといえばそうだと思う	42名	39.6%
そう思えない部分がある	26名	24.5%
そうは思わない	18名	17.0%
計	106名	100%



Q21) 日本食で用いられる食材は「高価なものが多い」と思いますか？ (n=106)

〈日本産食材は高価だと思うかどうか〉

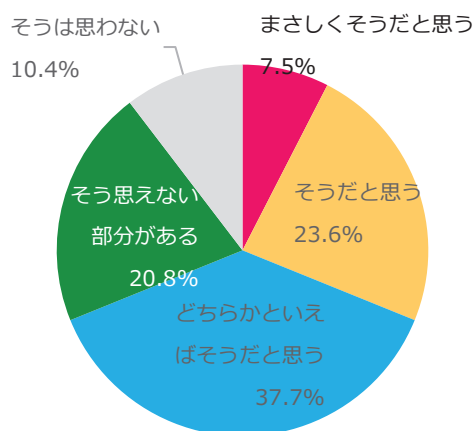
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	11名	10.3%
そうだと思う	21名	19.6%
どちらかといえばそうだと思う	48名	44.9%
そう思えない部分がある	17名	15.9%
そうは思わない	10名	9.3%
計	107名	100%



Q22) 日本食で用いられる食材は「日常的に使用できる食材が多い」と思いますか？ (n=106)

〈日本産食材は日常的に使用できると思うかどうか〉

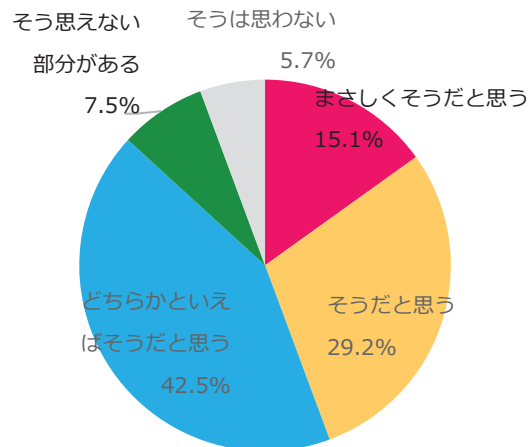
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	8名	7.5%
そうだと思う	25名	23.6%
どちらかといえばそうだと思う	40名	37.7%
そう思えない部分がある	22名	20.8%
そうは思わない	11名	10.4%
計	106名	100%



Q23) 日本食で用いられる食材は「多様性がある（選択肢が多い）」と思いますか？ (n=106)

〈日本産食材には多様性があると思うかどうか〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	16名	14.4%
そうだと思う	31名	27.9%
どちらかといえばそうだと思う	45名	40.5%
そう思えない部分がある	8名	7.2%
そうは思わない	6名	9.9%
計	106名	100%



Q24) あなたの日本に対するイメージとして当てはまるものを選んでください。〔複数回答〕 (n=106)

〈日本という国に対して持っているイメージ〉

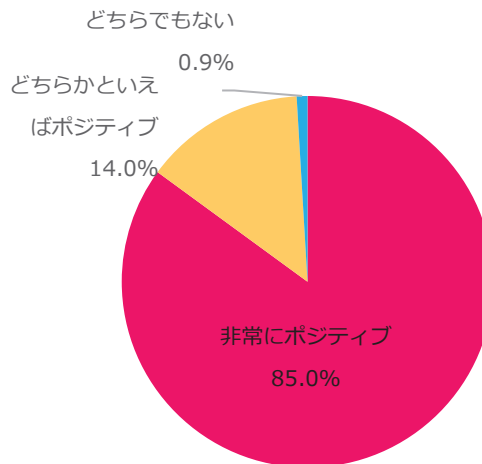
回答	回答者数	%
技術力がある	86名	81.1%
先進的である	83名	78.3%
伝統的である	74名	69.8%
近い国	16名	15.1%
遠い国	10名	9.4%
閉鎖的な国	7名	6.6%
不思議な国	6名	5.7%
よくわからない	3名	2.8%
その他（自由回答）※	6名	5.7%

※「その他」の内訳：「アニメ」「いい人」「感化される」「責任感が強く、勤勉な人が多い良い国」「インドと文化的なつながりがある国」「美しい国」「私は日本とその文化がとても好きで、いつか日本を訪れることを楽しみにしています」

Q25) あなたは日本についてどのような印象をお持ちですか。 (n=107)

〈日本に対する好意度〉

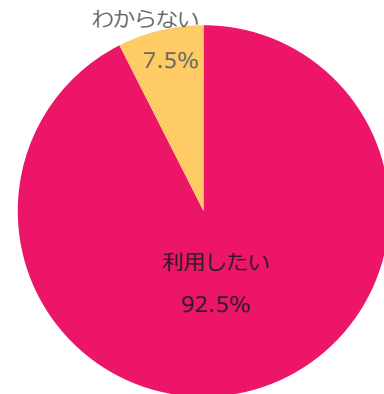
回答	回答者数	%
非常にポジティブ	91名	85.0%
どちらかといえばポジティブ	15名	14.0%
どちらでもない	1名	0.9%
どちらかといえばネガティブ	0名	0%
非常にネガティブ	0名	0%
計	107名	100%



Q27) もしあなたの居住・就業する地域に、日本食レストランやデリバリーサービス、もしくは日本産食材の販売店があったら利用したいですか？ (n=107)

〈日本食レストラン、小売店の利用意向の割合〉

回答	回答者数	%
利用する	99名	92.5%
わからない	8名	7.5%
利用しない	0名	0%
計	107名	100%



【セグメント1についての傾向分析・考察】

- セグメント1の全体感として、日本食や日本食材、さらには日本という国に対して好意的ではあるが、そもそも日本食や食材への理解は低いので、単なるイメージとしての印象、あるいは他国の料理と混同している可能性も否めない。
- 少なくともアンケートに回答しているので日本食に対する興味はあると想定できるが、情報収集に際し、ほとんど知識がないため、各種SNS等でも受け身のスタンスのため情報は入手しづらく、3分の1が「日本食の情報がない」と回答をしている。また、日本食レストランのある場所に行く機会がなかったり、友人知人に日本食を食べる人もいないため、日本食に触れる機会がそもそも少ないのだと考えられる。
- また、Q12ではほとんどの者（約9割）が日本食はヘルシーであると認めている反面、Q18では約8割が「ノンベジ食」と認知しており、日本食を経験していない要因は、その点が大きく影響していると考えられる。
- とはいえ、Q27の回答結果から伺えるように、日本食レストランやデリバリーサービスがあれば利用する人が90%以上いるため、今後、イベントやフェスティバル等を通じて、日本食や日本食材に触れる体験機会を提供することで、認知フェーズから興味関心を高めることはできるのではないかと考えられる。

日本食について抱いている印象（セグメント 2）

※調査対象：セグメント 2（日本食に対する理解・関心はあるが・喫食経験なし）

Q8) どのような機会を通じて日本食について情報を得ていますか？〔複数回答〕（n=31）

〈日本食に関する情報源〉

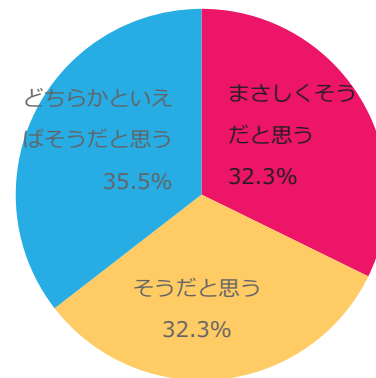
回答	回答者数	%
YouTube	25名	80.6%
Instagram	18名	58.1%
インフルエンサーの投稿	15名	48.4%
(Netflix等の) Video streaming Service で視聴する日本のアニメ、ドラマ等	13名	41.9%
オンラインの食雑誌、食プラットフォーム (Zomatoなど)	8名	25.8%
街のレストラン、看板など	8名	25.8%
家族・友人・知人からの口コミ	8名	25.8%
欧米などのTV番組・映画・コマーシャル	6名	19.4%
インドのテレビ番組、映画、コマーシャル	5名	16.1%
Facebook	4名	12.9%
雑誌・書籍	3名	9.7%
日本食についての情報が入ってこない	1名	3.2%
その他 (自由回答) ※	5名	16.1%

※「その他」の内訳：「アニメ」「Busuu (言語学習SNS) で」、「(インスタグラマーの) Rom Rom Ji と Mayo から」、「アニメや日本発のゲームには、伝統や料理も含まれている」等。

Q9) 日本食は「美味しい」と思われますか？（n=31）

〈日本食の味について〉

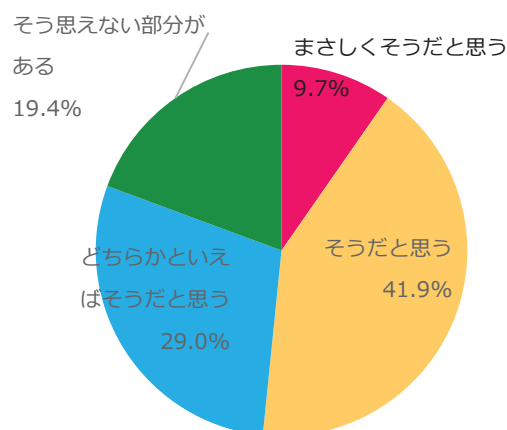
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	10名	32.3%
そうだと思う	10名	32.3%
どちらかといえばそうだと思う	11名	35.2%
そう思えない部分がある	0名	0%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



Q10) 日本食は「食べやすい」と思われますか？（n=31）

〈日本食の食べやすさについて〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	3名	9.7%
そうだと思う	13名	41.9%
どちらかといえばそうだと思う	9名	29.0%
そう思えない部分がある	6名	19.4%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



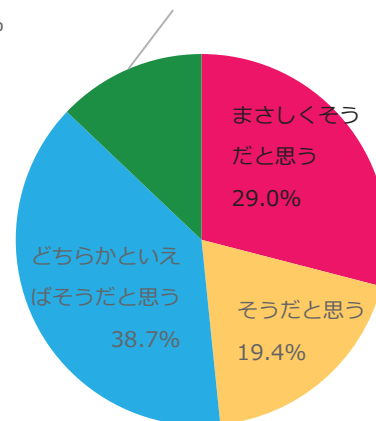
Q11) 日本食は「安全だ」と思われますか？ (n=31)

〈日本食の安全性について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	29.0%
そうだと思う	6名	19.4%
どちらかといえばそうだと思う	12名	38.7%
そう思えない部分がある	4名	12.9%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%

そう思えない部分がある

12.9%



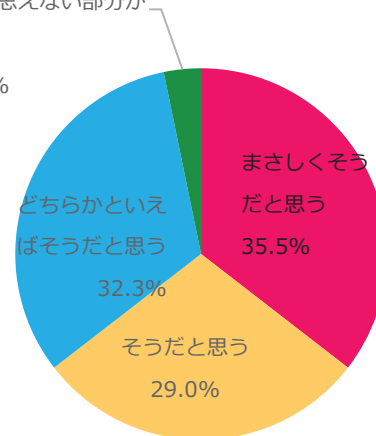
Q12) 日本食は「健康的だ」と思われますか？ (n=31)

〈日本食の健康性について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	11名	35.5%
そうだと思う	9名	29.0%
どちらかといえばそうだと思う	10名	32.3%
そう思えない部分がある	1名	3.2%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%

そう思えない部分がある

3.2%



Q13) 日本食は「クールだ (イケてる)」と思われますか？ (n=31)

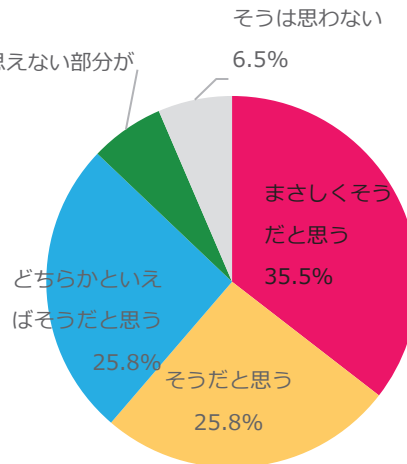
〈日本食のクールネス (カッコよさ) について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	11名	35.5%
そうだと思う	8名	25.8%
どちらかといえばそうだと思う	8名	25.8%
そう思えない部分がある	2名	6.5%
そうは思わない	2名	6.5%
計	31名	100%

そう思えない部分がある

6.5%

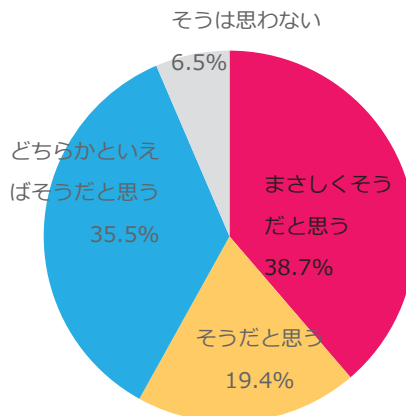
6.5%



Q14) 日本食は「料理の選択肢に多様性がある」と思われますか？ (n=31)

〈日本食の多様性について〉

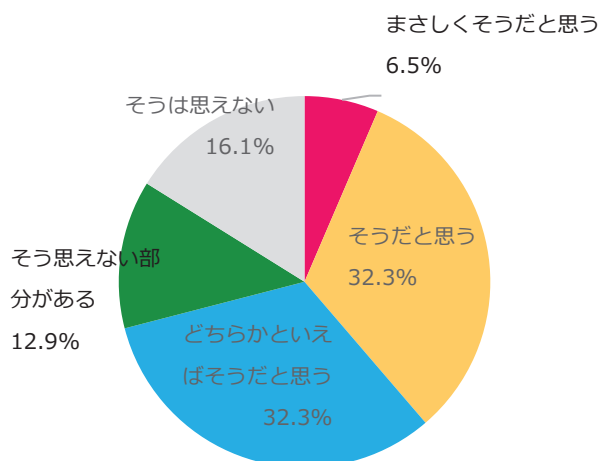
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	12名	38.7%
そうだと思う	6名	19.4%
どちらかといえばそうだと思う	11名	35.5%
そう思えない部分がある	0名	0%
そうは思わない	2名	6.5%
計	31名	100%



Q15) 日本食は「親しみやすい」と思われますか？ (n=31)

〈日本食の親しみやすさについて〉

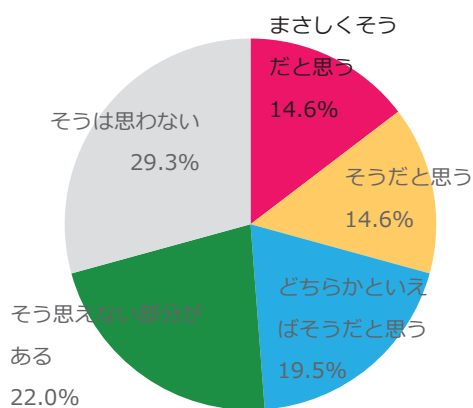
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	2名	6.5%
そうだと思う	10名	32.3%
どちらかといえばそうだと思う	10名	32.3%
そう思えない部分がある	4名	12.9%
そうは思わない	5名	16.1%
計	31名	%



Q16) 日本食は「高価格である」と思われますか？ (n=31)

〈日本食の価格について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	6名	14.6%
そうだと思う	6名	14.6%
どちらかといえばそうだと思う	8名	19.5%
そう思えない部分がある	9名	22.0%
そうは思わない	2名	29.3%
計	31名	100%



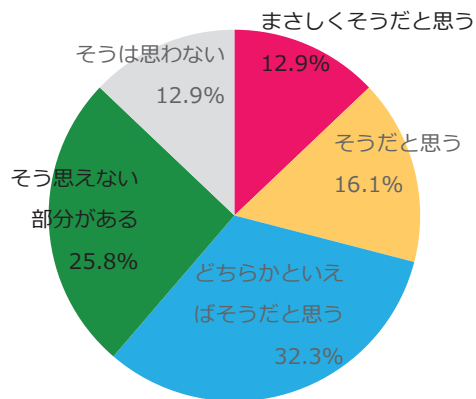
日本の食材について抱いている印象（セグメント 2）

※調査対象：セグメント 4（日本食に対する理解・関心はあるが・喫食経験なし）

Q17) 日本食で用いられる食材は「ベジが多い」と思いますか？（n=31）

〈日本産食材がベジタリアンに向いているかどうか〉

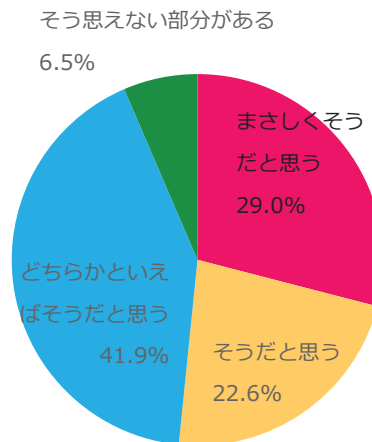
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	4名	12.9%
そうだと思う	5名	16.1%
どちらかといえばそうだと思う	10名	32.3%
そう思えない部分がある	8名	25.8%
そうは思わない	4名	12.9%
計	31名	100%



Q18) 日本食で用いられる食材は「ノンベジが多い」と思いますか？（n=31）

〈日本産食材は非ベジタリアン向けが多いかどうか〉

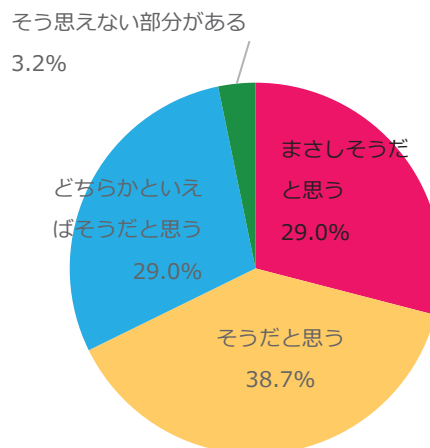
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	29.0%
そうだと思う	7名	22.6%
どちらかといえばそうだと思う	13名	41.9%
そう思えない部分がある	2名	6.5%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



Q19) 日本食で用いられる食材は「健康的だ」と思いますか？（n=31）

〈日本産食材はヘルシーだと思うかどうか〉

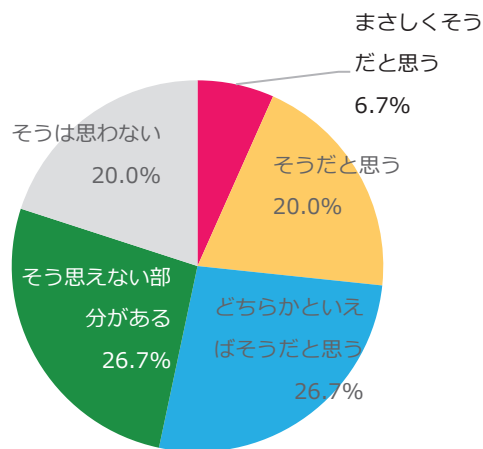
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	%
そうだと思う	12名	%
どちらかといえばそうだと思う	9名	%
そう思えない部分がある	1名	%
そうは思わない	0名	%
計	31名	100%



Q20) 日本食で用いられる食材は「慣れ親しんだ食材が多い」と思いますか？ (n=31)

〈日本産食材に親しみのある食材が多いかどうか〉

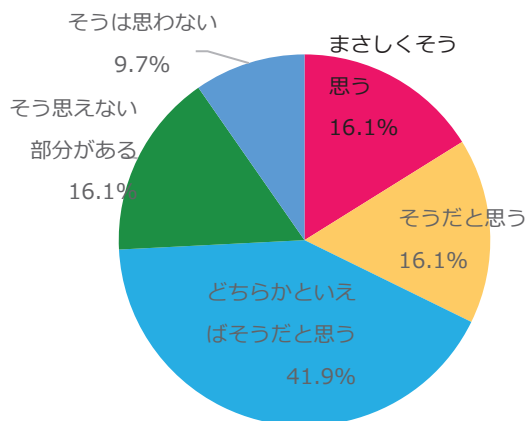
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	2名	6.7%
そうだと思う	6名	20.0%
どちらかといえばそうだと思う	8名	26.7%
そう思えない部分がある	8名	26.7%
そうは思わない	6名	20.0%
計	31名	100%



Q21) 日本食で用いられる食材は「高価なものが多い」と思いますか？ (n=31)

〈日本産食材は高価だと思うかどうか〉

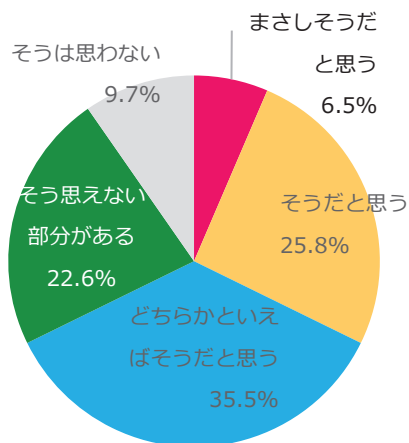
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	5名	17.8%
そうだと思う	5名	17.9%
どちらかといえばそうだと思う	13名	46.4%
そう思えない部分がある	5名	17.9%
そうは思わない	3名	9.7%
計	31名	100%



Q22) 日本食で用いられる食材は「日常的に使用できる食材が多い」と思いますか？ (n=31)

〈日本産食材は日常的に使用できると思うかどうか〉

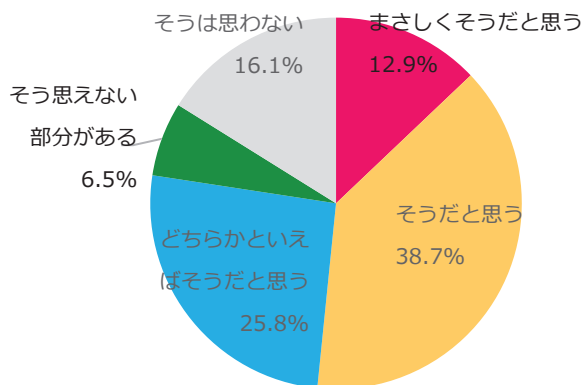
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	2名	6.5%
そうだと思う	8名	25.8%
どちらかといえばそうだと思う	11名	35.5%
そう思えない部分がある	7名	22.6%
そうは思わない	3名	9.7%
計	31名	100%



Q23) 日本食で用いられる食材は「多様性がある（選択肢が多い）」と思いますか？ (n=31)

〈日本産食材には多様性があると思うかどうか〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	4名	12.9%
そうだと思う	12名	38.7%
どちらかといえばそうだと思う	8名	25.8%
そう思えない部分がある	2名	6.5%
そうは思わない	5名	16.1%
計	31名	100%



Q24) あなたの日本に対するイメージとして当てはまるものを選んでください。〔複数回答〕 (n=31)

〈日本という国に対して持っているイメージ〉

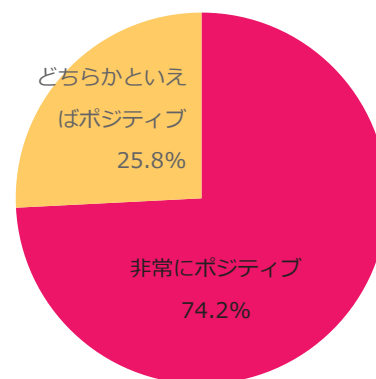
回答	回答者数	%
先進的である	28名	90.3%
技術力がある	27名	87.1%
伝統的である	26名	83.9%
閉鎖的な国	5名	16.1%
近い国	4名	12.9%
遠い国	3名	9.7%
よくわからない	1名	3.2%
不思議な国	0名	0%
その他（自由回答）※	2名	6.5%

※「その他」の内訳：「日本のことは大好き。日本に行きたいといつもそう思っている」「新しいことに積極的で、好奇心が旺盛な人々のいる国」

Q25) あなたは日本についてどのような印象をお持ちですか。 (n=31)

〈日本に対する好意度〉

回答	回答者数	%
非常にポジティブ	23名	74.2%
どちらかといえばポジティブ	8名	25.8%
どちらでもない	0名	0%
どちらかといえばネガティブ	0名	0%
非常にネガティブ	0名	0%
計	31名	100%



Q26) あなたがこれまでに日本食を経験したことがない理由として、以下のどれがあてはまりますか？
〔複数回答〕 (n=31)

〈日本食を体験したことの無い理由〉

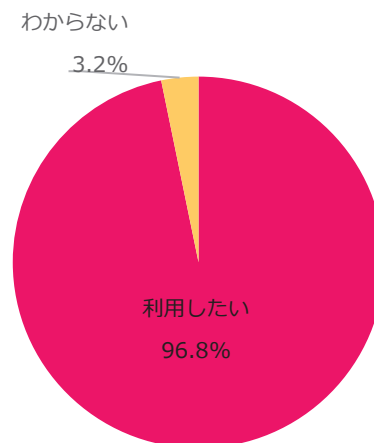
回答	回答者数	%
近くに日本食レストラン・デリバリー・日本産食材を扱う店舗がなかったから	26名	83.8%
情報がなかったから	9名	29.0%
誘われなかったから	6名	19.3%
いつも同じ料理しか食べないから	4名	12.9%
よくわからない	1名	3.2%
その他(自由回答)※	2名	6.5%

※「その他」の内訳：「日本食レストランができて、とても高かったから」「最近、日本の文化やアニメに興味を持ち、レストランで日本食を食べてみたいと思っています」

Q27) もしあなたの居住・就業する地域に、日本食レストランやデリバリーサービス、もしくは日本産食材の販売店があったら利用したいですか？ (n=31)

〈日本食レストラン、小売店の利用意向の度合い〉

回答	回答者数	%
利用する	30名	96.8%
わからない	1名	3.2%
利用しない	0名	0%
計	31名	100%



【セグメント 2 についての傾向分析・考察】

- セグメント 2 の全体感として、基本的に日本食や日本産食材、さらには日本という国に対して好意的であり、日本食の経験もあるため、さらに接触機会を増やすことで、ロイヤルカスタマーに成長させることはできると考えられる。
- 情報収集では、各種SNSはもちろんNetflixなどのTV番組でも日本食に触れているが、日本食レストランのあるような場所にいく機会がなかったり、友人知人で日本食を食べる人が少ないため、日本食に触れる機会は決して多くはないと考える。つまり、日本食に対しては好意的であるが、接触機会が少ないために、日本産食材に対して、まだまだ距離感があることがわかる。
- 日本食及び食材との接点に対し、80%以上が「近くに無い」を挙げており、日本食レストランやデリバリーサービスがあれば利用する人が95%以上であるため、日本食や食材に触れる機会を作ることで、興味関心のレベルをさらに高めることはできると考えられる。

日本食について抱いている印象 (セグメント 3)

※調査対象：セグメント 3 (日本食に対する理解・関心が高く・喫食経験もあり)

Q8) どのような機会を通じて日本食についての情報を得ていますか? [複数回答] (n=164)

〈日本食に関する情報源〉

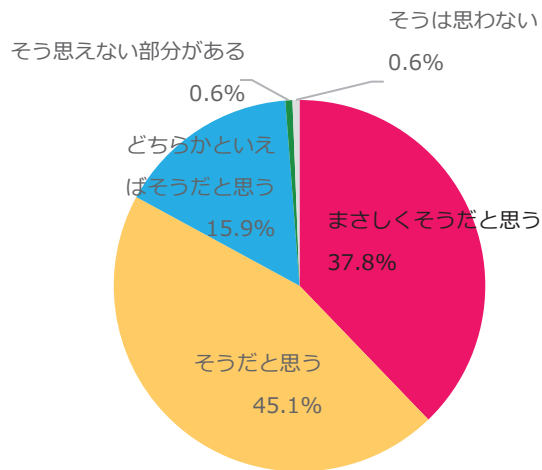
回答	回答者数	%
Instagram	127名	77.4%
YouTube	93名	56.7%
街のレストラン、看板など	90名	54.9%
(Netflix等の) Video streaming Service で視聴する日本のアニメ、ドラマ等	76名	46.3%
家族・友人・知人からの口コミ	74名	45.1%
オンラインの食雑誌、食プラットフォーム (Zomatoなど)	72名	43.9%
インフルエンサーの投稿	72名	43.9%
雑誌・書籍	47名	28.7%
欧米などのTV番組・映画・コマーシャル	44名	26.8%
Facebook	32名	19.5%
インドのテレビ番組、映画、コマーシャル	24名	14.6%
日本食についての情報が入ってこない	4名	2.4%
その他 (自由回答) ※	16名	9.8%

※「その他」の内訳：「アニメ」「幼少期から多くのアニメを見て育ち、日本食にも触れてきました」「日本企業に勤務」「日本に行ったことがある」「日本映画、日本のYouTubeチャンネル、アニメ」「日本語学習アプリduolingoから」「日本に行ったときに日本食を食べた」「アニメ、マンガ、NHK、日本映画」「日本の料理書を読んで」「多くのドラマを観ることで」「バンクーバーに住んでいたとき、毎日のようにお寿司を食べていた」「日本に住んでいる日本人の友人や、こちらに移住してきた友人もいるので」「日本料理に関する料理本や記事を読むこと」「SNS上の友達、映画、ドラマ、アニメ」「日本のドラマやアニメ」等。

Q9) 日本食は「美味しい」と思われますか? (n=164)

〈日本食の味について〉

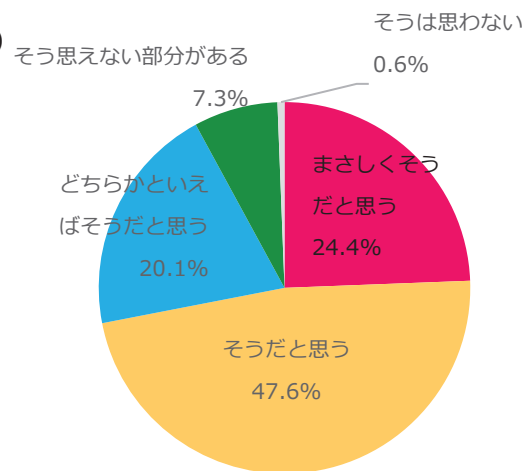
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	62名	37.8%
そうだと思う	74名	45.1%
どちらかといえばそうだと思う	26名	15.9%
そう思えない部分がある	1名	0.6%
そうは思わない	1名	0.6%
計	164名	100%



Q10) 日本食は「食べやすい」と思われますか? (n=164)

〈日本食の食べやすさについて〉

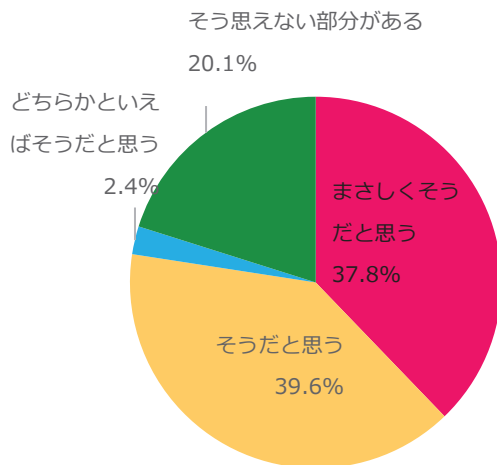
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	40名	24.4%
そうだと思う	78名	47.6%
どちらかといえばそうだと思う	33名	20.1%
そう思えない部分がある	12名	7.3%
そうは思わない	1名	0.6%
計	164名	100%



Q11) 日本食は「安全」だと思われますか？ (n=164)

〈日本食の安全性について〉

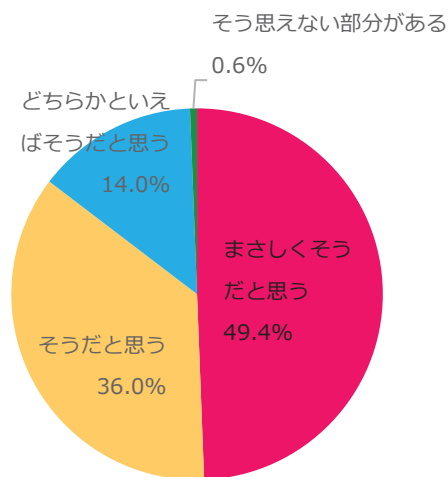
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	62名	37.8%
そうだと思う	65名	39.6%
どちらかといえばそうだと思う	4名	2.4%
そう思えない部分がある	33名	20.1%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



Q12) 日本食は「健康的」だと思われますか？ (n=164)

〈日本食の健康性について〉

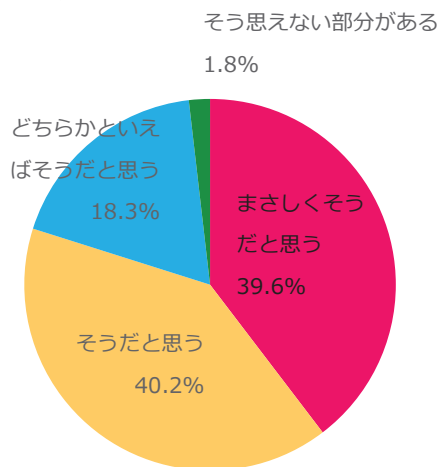
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	81名	49.4%
そうだと思う	59名	36.0%
どちらかといえばそうだと思う	23名	14.0%
そう思えない部分がある	1名	0.6%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



Q13) 日本食は「クールだ (イケてる)」と思われますか？ (n=164)

〈日本食のクールネス (カッコよさ) について〉

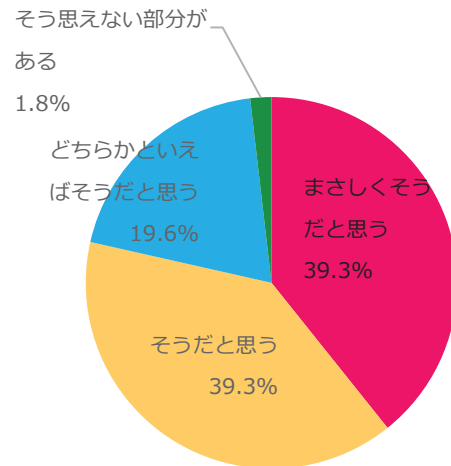
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	65名	39.6%
そうだと思う	66名	40.2%
どちらかといえばそうだと思う	30名	18.3%
そう思えない部分がある	3名	1.8%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



Q14) 日本食は「料理の選択肢に多様性がある」と思われますか？ (n=164)

〈日本食の多様性について〉

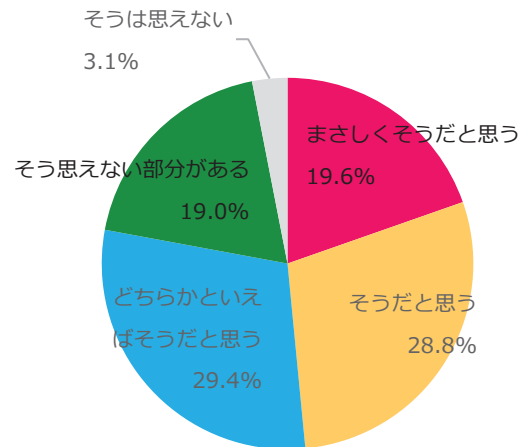
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	64名	39.3%
そうだと思う	64名	39.3%
どちらかといえばそうだと思う	32名	19.6%
そう思えない部分がある	3名	1.8%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



Q15) 日本食は「親しみがある」と思われますか？ (n=164)

〈日本食の親しみやすさについて〉

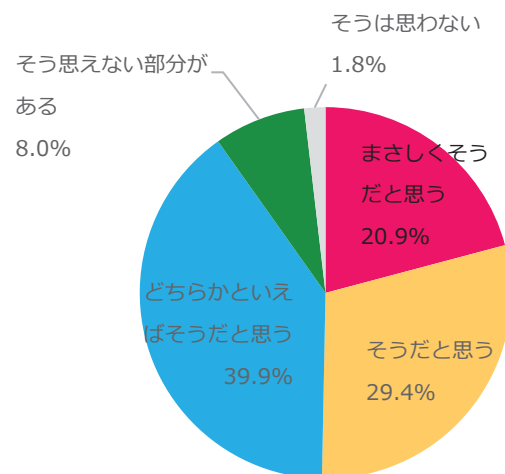
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	32名	19.6%
そうだと思う	47名	28.8%
どちらかといえばそうだと思う	48名	29.4%
そう思えない部分がある	31名	19.0%
そうは思わない	5名	3.1%
計	164名	100%



Q16) 日本食は「高価格である」と思われますか？ (n=164)

〈日本食の価格について〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	34名	20.9%
そうだと思う	48名	29.4%
どちらかといえばそうだと思う	65名	39.9%
そう思えない部分がある	13名	8.0%
そうは思わない	3名	1.8%
計	164名	100%



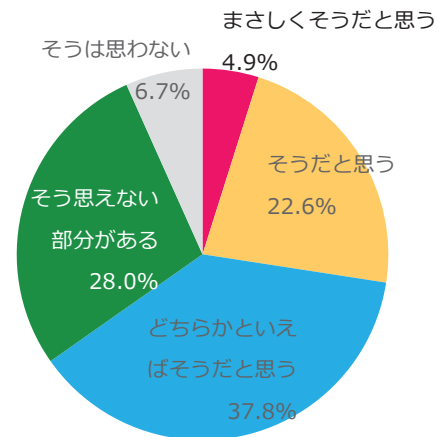
日本の食材について抱いている印象 (セグメント 3)

※調査対象：セグメント 3 (日本食に対する理解・関心が高く・喫食経験もあり)

Q17) 日本食で用いられる食材は「ベジが多い」と思いますか? (n=164)

〈日本産食材がベジタリアンに向いているかどうか〉

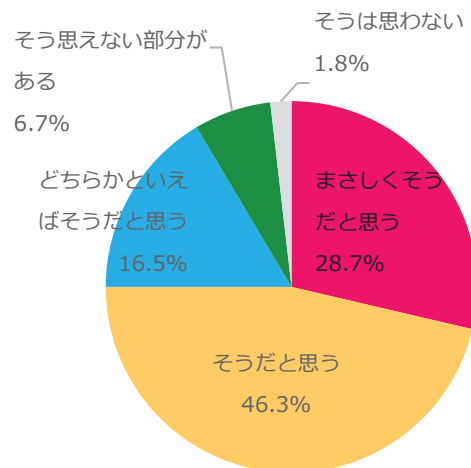
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	8名	4.9%
そうだと思う	37名	22.6%
どちらかといえばそうだと思う	62名	37.8%
そう思えない部分がある	46名	28.0%
そうは思わない	11名	6.7%
計	164名	100%



Q18) 日本食で用いられる食材は「ノンベジが多い」と思いますか? (n=164)

〈日本産食材は非ベジタリアン向けが多いかどうか〉

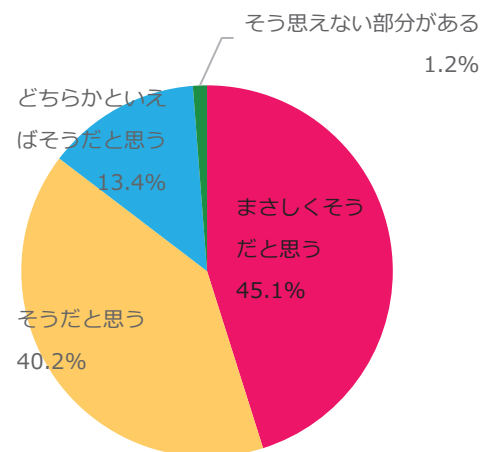
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	47名	28.7%
そうだと思う	76名	46.3%
どちらかといえばそうだと思う	27名	16.5%
そう思えない部分がある	11名	6.7%
そうは思わない	3名	1.8%
計	164名	100%



Q19) 日本食で用いられる食材は「健康的だ」と思いますか? (n=164)

〈日本産食材はヘルシーだと思うかどうか〉

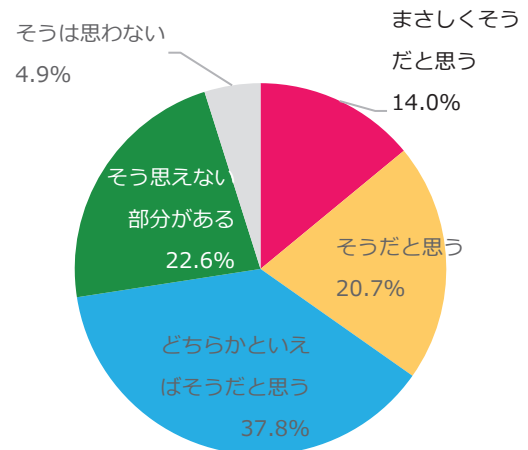
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	74名	45.1%
そうだと思う	66名	40.2%
どちらかといえばそうだと思う	22名	13.4%
そう思えない部分がある	2名	1.2%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



Q20) 日本食で用いられる食材は「慣れ親しんだ食材が多い」と思いますか？ (n=164)

〈日本産食材に親しみが感じられるかどうか〉

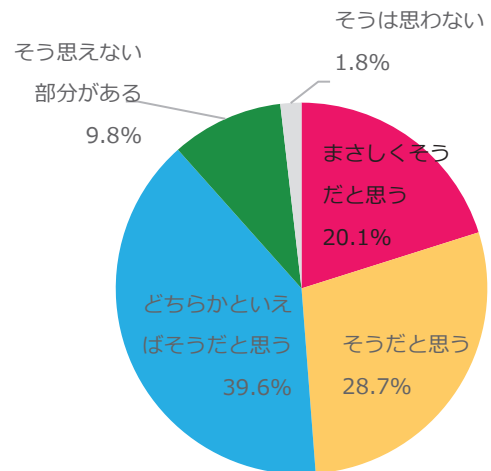
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	23名	14.0%
そうだと思う	34名	20.7%
どちらかといえばそうだと思う	62名	37.8%
そう思えない部分がある	37名	22.6%
そうは思わない	8名	4.9%
計	164名	100%



Q21) 日本食で用いられる食材は「高価なものが多い」と思いますか？ (n=164)

〈日本産食材は高価だと思うかどうか〉

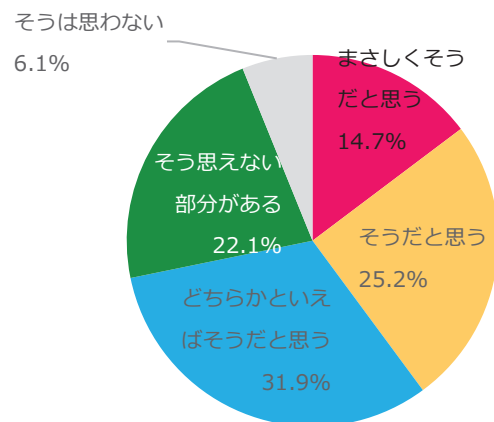
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	33名	20.1%
そうだと思う	47名	28.7%
どちらかといえばそうだと思う	65名	39.6%
そう思えない部分がある	16名	9.8%
そうは思わない	3名	1.8%
計	164名	100%



Q22) 日本食で用いられる食材は「日常的に使用できる食材が多い」と思いますか？ (n=163)

〈日本産食材は日常的に使用できると思うかどうか〉

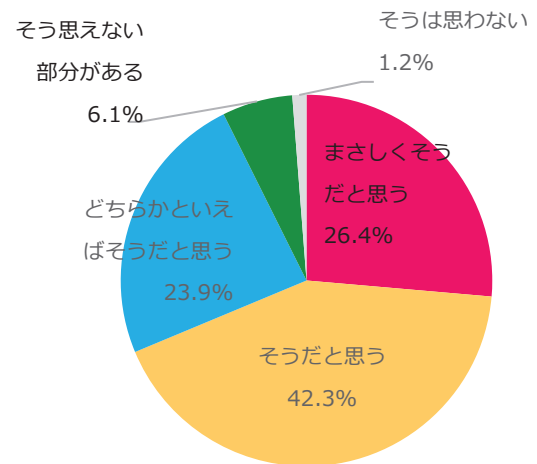
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	24名	14.7%
そうだと思う	41名	25.2%
どちらかといえばそうだと思う	52名	31.9%
そう思えない部分がある	36名	22.1%
そうは思わない	10名	6.1%
計	163名	100%



Q23) 日本食で用いられる食材は「多様性がある」と思いますか？ (n=163)

〈日本産食材は多様性があると思うかどうか〉

回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	43名	14.7%
そうだと思う	69名	25.2%
どちらかといえばそうだと思う	39名	31.9%
そう思えない部分がある	10名	22.1%
そうは思わない	2名	6.1%
計	163名	100%



Q28) あなたが日本食を楽しむシーンとして、当てはまるものを挙げてください。〔複数回答〕 (n=164)

〈日本食を楽しむシーン〉

回答	回答者数	%
友人や恋人との食事	150名	91.5%
ビジネスランチ、ディナー	69名	42.0%
家族や知人の記念日ディナーやパーティー	65名	39.6%
カンファレンスやレセプション	31名	18.9%
日常のランチやディナー	21名	12.8%
その他(自由回答)※	12名	7.3%

※「その他」の内訳：「デートのとき」「結婚式で」「日本のフードフェスティバル」「日本に行ったとき」「寿司、点心、お好み焼き、うどんなどが好きなので、特に日本食を食べに行くことが多いです」「地元で日本食レストランがないので、なかなか食べる機会がないのですが、ぜひ食べてみたいです」等。

Q29) あなたが日本食を楽しむ場所・方法を教えてください。〔複数回答〕 (n=164)

〈日本食を楽しむ場所・方法〉

回答	回答者数	%
日本食レストランにて	146名	89.0%
ホテル内の日本食レストランにて	76名	46.3%
自宅・知人宅にて(デリバリー)	55名	33.5%
自宅・知人宅にて(自分で調理)	55名	33.5%
イベント、カンファレンス会場などにて	45名	27.4%
自宅・知人宅にて(スーパーなどで購入する中食)	31名	18.9%
その他(自由回答)	0名	0%

Q30) あなたはどういった方と日本食を楽しみますか。〔複数回答〕 (n=164)

〈日本食を誰と一緒に楽しむか〉

回答	回答者数	%
友人	164名	100%
家族	94名	57.3%
恋人	78名	47.6%
ビジネスの取引先	67名	40.9%
一人でも楽しむ	47名	28.7%
親戚	43名	26.2%
外国人の知人、友人、取引先	37名	22.6%
その他 (自由回答)	0名	0%

Q31) あなたが日本食の中で特に好きな料理を挙げてください。〔複数回答〕 (n=164)

〈好きな日本食〉

回答	回答者数	%
寿司 (ロール)	116名	70.7%
ラーメン	115名	70.1%
そば・うどん	115名	70.1%
丼もの (親子丼等)	97名	59.1%
天ぷら	96名	58.5%
おにぎり	95名	57.9%
味噌汁	90名	54.9%
豆腐	90名	54.9%
カレーライス (日本式)	89名	54.3%
餃子	89名	54.3%
たこ焼き (明石焼き)	67名	40.9%
寿司 (にぎり)	65名	39.6%
焼き鳥	57名	34.7%
唐揚げ	46名	28.0%
お好み焼き	39名	23.8%
焼肉	38名	23.2%
おでん	32名	19.5%
刺身	29名	17.7%
その他 (自由回答) ※	13名	7.9%

※「その他」の内訳：「ベジで上記のすべて」「でも、ベジで探すのは大変」「和牛」「チーズケーキ、とんかつ、餅、フルーツサンド、オムライス」「玄米茶」「すき焼き」「餅」「とんかつ、チキン南蛮、海老天ぷら、豚角煮他」「オムライス」「餅、団子、フォーチュン・クッキー」「ポテトコロッケ」「日本のスイーツ」「鰻」等。

Q32) あなたやあなたの周囲の人が、他の料理ではなくて日本食を選ぶ主な理由はなんですか。 〔複数回答〕 (n=164)

〈日本食を選ぶ理由〉

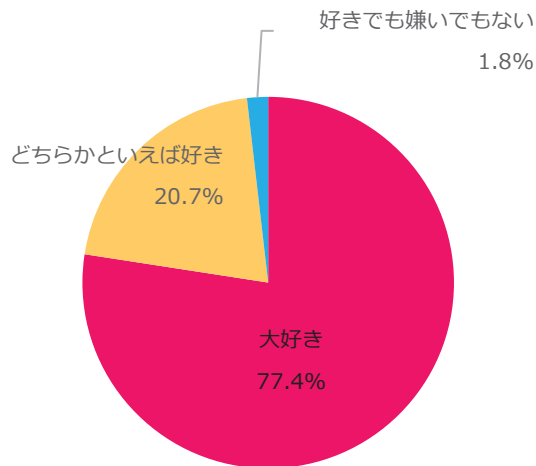
回答	回答者数	%
日常とは違う料理を楽しみたいから	135名	82.3%
美味しいから	118名	71.9%
健康的（ヘルシー）だから	110名	67.1%
クールだから	64名	39.0%
なんとなく	19名	11.6%
知人に勧められたから	18名	11.0%
他の料理に飽きたから	16名	9.7%
話題になっているから	14名	8.5%
近くにあったから	1名	0.6%
その他（自由回答）※	17名	10.4%

※「その他」の内訳：「アニメや日本のドラマの影響」「日本食は芸術品のようだ」「私は、一生に一度は日本に行きたいという夢を持っています。学生時代から日本のドラマや映画が好きでした。今、日本語を学び始めて、ようやく多くのことがわかるようになりました」「私は日本の文化や日本のすべてが大好きなので、日本食を食べたり、日本人に会ったりするのも大好き」「おいしそうだし、手間をかけた分、よりおいしくなる」「インド料理は調味料やスパイスをたくさん加えて味を引き立てるのに対して、日本料理は素材本来の味を生かすことができる。それが日本料理の特徴だと思う」「料理を作り、美しく、香り高く見せるための規律あるアプローチ」「うまみたっぷりです」「私の料理の幅を広げてくれる」等。

Q33) あなたは日本食が好きですか〔複数回答〕 (n=164)

〈日本食が好きな度合い〉

回答	回答者数	%
大好き	127名	77.4%
どちらかといえば好き	34名	20.7%
好きでも嫌いでもない	3名	1.8%
どちらかといえば嫌い	0名	0%
嫌い	0名	0%
計	164名	100%



Q34) あなたが日本食を今よりもたくさん楽しむために必要なのは以下のうちどれですか。 〔複数回答〕 (n=164)

〈日本食を今以上に楽しむために必要なこと〉

回答	回答者数	%
自宅や職場の近くに日本食レストランがあったら	117名	71.3%
もっとプライスがリーズナブルであれば	111名	67.7%
スーパーマーケットで日本食の材料が手に入れば	99名	60.4%
デリバリーしてくれるレストランが増えたら	76名	46.3%
もっと新しい日本食メニューを出すレストランが増えたら（選択肢が増えたら）	70名	42.7%
家族や友人の日本食に対する理解や認知が進んだら	64名	39.0%
ベジメニューがより充実したら	57名	34.8%
もっと日本食に関するネット情報や動画などで勉強できれば	49名	29.9%
インドの食材や調理法を生かした日本食が増えたら	31名	18.9%
その他（自由回答）※	3名	1.8%

※「その他」の内訳：「インド人の多くはベジタリアンで、日本食についてあまり意識していないと思う。実際に日本食を好んで食べている人はごく一部。また、ベジタリアン向けのメニューが少ないという理由で、日本食を敬遠する人も多い」「インドに寿司食べ放題のレストランを導入すべき。インドで安価な本格的な寿司を見つけるのは非常に困難」「和食への理解・意識向上」。

Q35) インドで日本食を普及させるためのアイデア、ヒントがあれば教えてください。〔自由回答〕
(n=123)

1. ブランド認知度&エンゲージメント。
2. 地元のアジア系レストランとタイアップして、本格的な日本食フェスティバルを開催し、食事だけでなく、華やかさやお祝いの席を設けることで、フェスティバル全体が人々の心に残るような体験を提供する。
3. まず、ターゲットとする地域の食品と組み合わせ、その後、日本由来の食品との組み合わせで、より多くのアイテムをゆっくりと置き換えていきます。第二に、親しみやすさを提供する方法です。地域の食品と比較し、代替品として紹介し、顧客が好むものをベースに他の食品をクロスセルする方法です。
4. 基本はテレビ広告と食材の代替品の増加でしょう。
5. 食品売り場を増やし、リーズナブルでお得な価格にすること。
6. 第一に、食材の入手が容易であること。第二に、インスタで食材を使った簡単なレシピを紹介することで、日本食の認知度を上げ、また、現在の世代が食材を使って簡単にこのインスタント食品を作ることを模索している場合、最低価格の割引やクーポンを追加で提供すること。第三に、この食材を使いながら、複数のレシピを作ることができること。第四に、それは健康的な食事を促進すること。第五に、もっと広告やソーシャルメディアマーケティングを実行すれば間違いなく役立つだろう。
7. 私の知る限り、多くのインド人は新しいものに挑戦することを恐れています。もし、家庭の台所にある食材を使って簡単な日本食を作る方法がわかれば、味のヒントを得ることができ、レストランで試してみることもできるかもしれません。
8. リーズナブルな価格でより多くの日本食材にアクセスでき、イベントやオンラインクラス、コンテストを通じて日本食や文化についての認識を広めること。
9. 美味しそうな日本食の写真を巨大ポスターで宣伝する。
10. 日本のドラマやアニメ、マンガ（ドラえもん、クレヨンしんちゃん、ナルトなど）を見ていると、日本のものからインスピレーションを受けることがある。このようなドラマのキャラクターをテーマにしたレストランを作れば、喜ばれるに違いない。
11. 入手可能であることとちょっとしたプロモーション。
12. 食材の入手可能性と、食材の価格、そして料理本。
13. 日本食のなかでは生姜がいちばん好き。
14. ソーシャルメディアやマスメディアの広告で、日本食の良さやユニークさについてより良い情報を提供すれば、海外のオーディエンスに日本食の文化をより深く理解してもらえらるだろう。
15. 新しいメニューを追加すること。
16. もっとテレビで宣伝して知ってもらうことで、より多くの人に認知してもらえらる。
17. インフルエンサーが様々な日本食を試食し、それを視聴者に伝えるキャンペーンを実施することで、日本食の魅力を伝えることができます。
18. インドの各州で食に関するイベントを開催することによって。
19. マートやモールでの紹介、プロモーションによって。
20. インドの各地域でより簡単にアクセスでき、サンプリングできるようにすることで、より多くの人に利用してもらえらるようになるだろう。
21. 価格を下げ、野菜の種類を増やすことが必要。日本食を試したいと思っても、野菜の選択肢が非常に限られているため、購入に踏み切れない人がたくさんいる。
22. 看板や広告を活用し、ヘルシーで美味しいということをもっとアピールしていくこと。
23. YouTubeで日本をテーマにしたレストランを紹介する。

24. 日本料理には（すべてではないにしても）インドの調味料が多く使われているので、まず地元の食材を多く使って日本料理を作ることで、インドで日本食を広めることができます。最終的には、そのような調味料を本物の日本製品で代用できることを示せばいいのです。他にもいろいろなアイデアがあります。例えば、焼き鳥は居酒屋の料理で、基本的にはバーの料理です。インドでも現地の食材を使って作ることができます。しかし、日本風に仕上げるには、調味料や調理法を考慮する必要があります。
25. ソーシャルメディアやワークショップ、セミナー、試食会などを通じて、素晴らしい食と人々についての認識を高める、シェフとの交流。
26. 日本文化の普及に貢献し、それを愛するインドの人々にコンタクトを取ること。
27. 創作ビデオやテレビの料理番組。
28. 日本の食材は、毎日の料理だけでなく、ホームベーカリーなど様々な用途で活躍すること間違いなしです。それぞれの食材が持つ味の深さや、その土地の気候や食材と調和した様々な使い方を紹介します。そして、日本の食材が手に入るということを広めていくことです。
29. 日本食の重要性や伝統について説明できるデモンストレーターがいれば最高です。
30. 入手のしやすさ。
31. 食材について教育する。インドでは効果があるはずだ。
32. 日本食を食べるなら、どのように休み、何を食べたらいいかを啓蒙すること。日本食はとてもヘルシーなので、健康的な食事として広める。
33. 展示会を開催し、近隣のレストランを利用しやすくすること。
34. まずは日本文化の普及をし、それから日本食の普及に進むべきではないだろうか。
35. 第一に、食材や名称について皆に知ってもらうこと。第二に、価格を見ることができること。
36. インスタグラムやフェイスブック、YouTubeなどのソーシャルメディアでは、今、料理ブロガーがブームになっています。ビデオブログは、日本文化の普及とマーケティングに役立つかもしれませんが、より多くの人に知ってもらうことができます。
37. 食のフェスタ。
38. 食のツアー。
39. コルカタのスーパーマーケットで日本の冷凍食品を販売すべきです。コンビニをオープンにして、入手しやすく、価格を下げるべき。ボックスミールセット（弁当）は大きな付加価値となる。
40. 野菜の選択肢を増やせば、より多くの人に対応できるのでは……。
41. インドで日本食の原材料を入手することは非常に難しいので、個人が日本料理学習証明書コース（オンライン/オフライン）を取得し、インドで日本食ビジネスを始めようとする起業家が簡単に、あるいは楽に日本食を入手できるようにすることは、良いスタートになると思います。起業家が資格を取得して、日本食ビジネスを開始するのを支援することは、きっと素晴らしいアイデアだと思います！ インド人が多様な食べ物を食べるのが好きなので、コルカタのような中国料理や韓国料理は認知されていても、日本料理は認知されていない都市で日本食フェスティバルを開催することも、認知度を上げるのに役立つでしょう。一般的にインド人は、料理に使われている詳しい食材を知らずに、いきなり食品を買うことはあまりありません。食の祭典は、そのような意味でも役立つと思います。インドでもっともっと日本料理（ベジタリアンとノンベジタリアンの両方）を見たり味わったりできるようになることを願っています。
42. 試食会の開催 ライブクッキングのオプション。 どん焼きのようなスーパーで買えるお菓子をもっと増やす。アニメを使った食のプロモーション。
43. 私は料理人です。私の観察によると、フュージョン料理を作ることで、より多くのポーションサイズを作ることができます。ラーメンや餃子は誰でも食べられます。しかし、日本食は寿司と生魚が全てだと思われています。最近ではベジタブル寿司も多くなりましたが、インド人があまり食べないようなエキゾチックな野菜を使っています。このトピックについて、いくつかアイデアがありますので、お話ししたいと思います。
44. 日本文化フェスティバルやフリーマーケットは、インドで日本の文化や料理を広める良い方法だと感じています。

45. もしインド市場向けに食材の新鮮さを調整することができれば、日本食は市場で驚異的な成功を収めることができると思う。それとは別に、日本食は排他的な面があることが、レストランの価格を上げ、大多数のインド人から距離を置かれる結果につながっているのではないだろうか。
46. 寿司だけでなく、おにぎりや玉子焼き、味噌汁など、より簡単なレシピの料理教室を開催すれば、より多くの方が家庭で日本食を作ってみようと思うのではないかと。多くのインド人にとって、日本食といえば寿司やラーメンだが、お好み焼きや餃子、ご飯ものなど、インド人の味覚に近い料理をもっと紹介すれば、日本食への関心が高まるように思う。また、食と文化の祭典も、日本食を紹介する良い方法といえるだろう。
47. 日本食を広めるには、イベントはとても良い方法だと思います。私は以前、日本料理教室に行き、基本的な料理や食材を学んだことがあります。みんな日本の料理を作って食べて楽しんでいました。
48. 日本の食材をインドで栽培・製造できるようになれば、コストはかなり下げられると思うのです。コストが下がれば、より多くの方が集まってくるでしょう。
49. 景気はすでにかなり持ち直していると思いますが、経済力が違う人たち、特に学生にとって、日本食はより身近な存在になってきていると思います。
50. インフルエンサーを使った日本食のキャンペーンはとても良いアイデアだと思います。また、いくつかの料理が実際に何を意味しているのかを翻訳することも大切です。
51. 日本文化の啓蒙活動もさることながら、日本料理のマスタークラスや調理実演を体験できる日本文化の祭典、OTTで定期的に放送される日本の番組などが挙げられると思います。
52. ベジタリアンのためのオプションがあればいいと思うし、日本の食材も簡単に手に入るようになればいいと思う。
53. 価格がもう少し安ければ助かる。週末にバザーなどをして、日本食を紹介するのもよいでしょう。あと野菜メニューがもっと充実すると助かる。
54. インフルエンサーを通じて簡単なレシピを紹介し、食材が購入できる場所を伝えることで、認知度を向上させる。
55. インフルエンサー・マーケティング。
56. インフルエンサーマーケティングがよいだろう。今は誰もがソーシャルメディアを使い、コンテンツクリエイターをフォローする時代なので。
57. カフェのような小規模な店舗を導入することで、レストランよりも安い価格設定で、より多くのお客さまを呼び込むことができる。一度気に入れば、いつでもレストランに行くことができるようになるので。
58. インドで日本食を普及させるには、多くの方が手軽に日本料理を味わえるような手頃な価格帯にすることが必要です。主要都市にレストランがあれば、本格的な日本食を味わうことができ、現在よりも頻繁に訪れるようになるのではないのでしょうか。
59. 日本の文化や生活の良さを料理と結びつけ、健康的でおいしい料理であることをアピールすること。
60. 地元のインド料理店でも購入できるようにする。リーズナブルな価格にすること。
61. より安価にすること。
62. もっとインド風にして、ベジタリアンの選択肢を増やしてください！
63. 食材をより身近に、より安く。また、特にムンバイにあるレストランは非常に経験豊富です。日本食のストリートをもっと充実させるべき。
64. よりアットホームに、よりリーズナブルに。
65. 人々が料理を楽しんでいる様子を撮影したリールや、料理との相性、食べ方などの情報を投稿することで、より多くの人に知ってもらうことができます。
66. 私自身は、「_doughno15」というページで、さまざまなブランドのリールを作っています。
67. 日本食の美味しさを知っている人は少ないです。まだ食べたことがない人がほとんどなので。だから、日本食に対する理解や認識が必要だと思うんです。食べたことがあっても、それが日本料理であることを知らない人もいます。その他に、もっと全国にレストランがあってもいいのではないのでしょうか。大都市でしか見かけないので。

68. 食材をより身近に、より安く。また、特にムンバイにあるレストランは非常に経験豊富です。日本食のストリートをもっと充実させるべき。
69. お寿司屋さんで食べるお惣菜を無料で提供するとか。というのも、多くの人が寿司を食べることに不安を感じながらも、一度食べたならまた食べたくなくなってしまふからです。
70. 広告やインフルエンサーマーケティングをより強化する。
71. 本格的な日本食レストランが増えれば役に立つ。
72. 日本料理についてのより詳しい情報が必要だ。
73. 食品売り場を増やし、リーズナブルでお得な価格にすること。
74. 日本食の生々しさ、素直さを引き出すために、野菜から実際に料理を作る様子を見せるなど、マーケティングとプロモーションを強化する。
75. 若者は小遣いが少ないが、新しい料理を試したいので、もっとリーズナブルな日本食レストランを開くべき。また、日本の酒や伝統的な飲み物を普及させるべきだが、これもあまり懐に優しくない……。日本語、料理、伝統、歴史など、無料の短期間のクラスやコースを提供して、認知度を高めるべきだ。韓国文化が大使館や他のプラットフォームで無料または低予算の講座やフェスティバルなどを通じて宣伝されているように。また、日本はインド人のための教育や仕事のための様々なプラットフォームを開くべき。日本の食材やお菓子を提供するスーパーマーケットをもっと増やすべき。そして、日本の陶器、カトラリー、調理器具をオフラインとオンラインの両方で簡単に入手できるようにすべきだと思う。
76. 日本食のプロモーションビデオを増やしたり、箸や和食器の使い方を教えたりすれば、日本食の普及に役立つと思います。
77. より多くのパブリシティとマーケティング。
78. リーズナブルなベジタリアンのためのレストランを増やす。
79. レストランやフードイベントを増やす。
80. 日本食のレストランを増やしてほしい。ベジタリアンの選択肢が増やしてほしい。
81. より多くのレストラン。より多くのマーケティングと認知度を高める。
82. InstagramやYouTubeなどのソーシャルメディアで、簡単に手に入る食材を使ったベジタリアン向けのレシピをもっと紹介する。
83. いや、日本食は素晴らしい。
84. 無料試食会を開催する。インド系ローカル市場の食品売り場の近くで公開調査を行う。
85. インド各地、各都市にリーズナブルな価格の日本食レストランをオープンする。
86. 飲食店の出店が一番よさそうだ。
87. インド人はラーメンが大好きで、私もそうなのですが、ベジタリアン向けのメニューがあれば、多くの方が食べることができます。また、インド人はアニメが大好きなので、アニメを活用したプロモーションを行うのも効果的でしょう。
88. アメリカやカナダにあるような食べ放題の寿司屋をインドにも導入してください。
89. ポップアップイベントや有名チェーンとのタイアップ、クラウドキッチンやソーシャルメディアキャンペーンも有効でしょう。
90. zomato/swiggyで新鮮な日本食の宅配を促進し、カフェ/レストランでの素敵な体験をフォローする。
91. 地元のスーパーマーケットで食材をPRする。そうすることで、より多くの方が家で和食を作ってみようと思うようになります。
92. ファーストフード店のようなスタイルで、日本食を広める。食べやすく、使い勝手がよく、コストも手頃なもので。
93. 日本食を間接的に見せるアニメをもっと普及させ、日本食を食べに行きたいと思わせる。

94. 食品の味のバリエーションに親しんでもらうためのキャンペーン。
95. ピュアベジタリアン向けの選択肢を増やすこと。
96. 値段を下げて、せめて味だけでも知ってもらえたら……。一度食べたら、もう元には戻れない！（経験上の発言）。
97. 日本の食材をリーズナブルに販売し、また一般消費者にも提供すること。日本食を食べることのでられる健康効果についての詳しい説明や、フードフェスティバルで日本食を紹介すること。
98. 日本食のテレビCMでアニメを見せること。
99. 日本食を知るには、ソーシャルメディアや教育機関が最適です。
100. ソーシャルメディアは日本料理を知ってもらうのに大きな役割を果たすと思う。私もより多くの人に楽しんでもらえるよう、料理をSNSでシェアしたり、レビューを書いたりするようにしている。他のメディアでは、ソーシャルメディアほどの効果は得られないだろう。日本料理と他の身近な料理との融合は、年配の方にも試してもらえるかもしれない。
101. 適正な価格設定と宅配便の利用もある。せんべいやポッキーなどの和菓子の流通を主流にすることも有効だろう。
102. DmartやBig Bazaarのような有名な食料品店で無料の試食カウンターを設置し、日本料理にもっと親しんでもらうことが一番だ。日本料理を作るのに必要な原材料を簡単に入手でき、リーズナブルな価格で提供できるようにする。
103. 料理はリーズナブルな価格で、もっとメインストリームに浸透させる必要がある。
104. 料理の質と量がそれを物語っている。日本食の認知度を上げるために、もっとプロモーションイベントを行うべきだし、食材の入手も必須です。ラーメンやうどんはインドより日本の方がはるかに安いので、値段はもっと安くてもいい。
105. インドで日本食を普及させるには、さまざまな方法がある。日本料理のワークショップを教育機関で開催する。日本食レストランをインドの各都市に増やし、広告（バナー、テレビ広告など）で宣伝する。
106. 食のインフルエンサーや試食会を通じて。
107. インド人のフードブロガーを通じて。
108. ソーシャルメディアや食のインフルエンサーを通じて。
109. ソーシャルメディア、料理番組、文化交流プログラムを通じて。
110. ユーチューブや本物の声、イベントを通じて、インドでプロモーションを行うことができます。
111. フードデリバリー大手とのタイアップ。
112. 屋台の出店やお祭りを通じて、より多くの人に食を届けること。
113. インドで販売されている日本食レストランや食品、原材料などの情報を掲載した、アクセスしやすいウェブサイトを作成し、インドの人々に広く紹介することも一つの方法です。このウェブサイトは、新聞、ラジオ、テレビ広告などで、現地で共有することができます。また、広告の内容は、一般大衆に親近感を与えるものであるべきです。
114. 民間伝承（フォークロア）を使え。
115. 他の国々にあるようなアジア系のスーパーマーケットを導入し、インドで日本料理を普及させ、日本の食材を手に入れることができれば、日本料理を作るきっかけになり、より興味を持つようになるでしょう。
116. 日本食を提供するストリートフードレーンを作ることを提案します。また、モール、ショッピングコンプレックス、ゲームセンターなど、人が多く集まる場所でのプロモーションをお勧めします。
117. 料理ブロガーにアプローチするのは、多くの人に見てもらうためには良いアイデアですが、同時に、それが彼らの仕事であり、彼らが誇張していることを人々は知っています。その時々で違う料理に興味がある人にアプローチすることができますが、彼らはプロとしてやっているわけではないので、たとえ聴衆が少なくても、彼らのコメントは重要でしょう。
118. ZomatoやSwiggyを通じて、より多くの人に、より安い料金でリーチすることができるように思う。
119. 最初は無料で試食してもらい、その後レストランにすることも可能です。
120. 日本食のターリ（スープ、前菜、メインディッシュ、デザートなど10~12品目）を紹介すれば、たくさんの料理を注文しなくても、一皿で日本の味を体験することができます。

- 121.食品の味のバリエーションに親しんでもらうためのキャンペーン。
- 122.ベジタリアンのセクションをもっと充実させ、価格も手ごろにすべき。
- 123.①Youtubeの料理インフルエンサーに調理方法を教えてもらう。②すべての材料が入ったパッケージ、③多くの人が試せるように、多くの結婚式で使えるようにする。④俳優が日本食を投稿することで、見栄えをよくする。

【セグメント 3 についての傾向分析・考察】

- セグメント 3 の全体感として、彼らにとって日本食は日常よりは特別なものであり、高価格なものとなっている。今後、さらに日本食レストランやデリバリーの体験が増えれば、特別から日常なものとなり、より一層日本食を身近に受け止めてもらえるだろうと考えられる。
- 情報収集では、各種SNSはもちろんNetflixなどのTV番組でも触れていて、さらには友人知人で日本食を食べる人がいるため情報には困っていない。
- 日本食はヘルシーであり特別な時に食べる時に食べるクールなものと思われていて、記念日やパーティ、友人とのたまの食事会で日本食レストランが選ばれていると考えられる。一方で、食材に関してはセグメント 1、2 同様、距離感はある。
- 意外にも、「安全ではない」と20%が回答をしており、ノンベジに対するものなのか否かは不明である。また、自身で調理をして楽しむ人も1/3程度おり、恐らく若年層を中心に、メイドさんがご飯を作るという文化にも少しづつ変化があるのかもしれない。
- 70%前後が日本食レストランがもっと近くにあれば良いと思っていると同時に、価格がリーズナブルになれば良いとも思っている。さらに60%が日本食材があれば良いとも思っていることは、日本食を特別な時だけでなく日常的に自宅でも楽しみたいと考える人がいると考えられる。
- やはりこの層においても、訴求ポイントは日本食レストランだと考えられるが、日本食デリバリーにも可能性を感じる。数は少ないが、食材の入手をしたい層もいるため、日本食デリバリー兼食材店舗のような新しい形態のアンテナショップ的な展開も有効な手段となる可能性もある。

6. 総括・所感

①本事業で出来たこと、実施を考えたが出来なかったこと

これまでの委託事業のように、ある程度手法やゴールを仮設定した範囲内でのプロモーションではなく、本当に現地で受け入れられるプロモーション手段を探るためのプロセス自体をコンテンツ化とする新しい試みが出来た事は大きな挑戦であった。結果、実施プロセスにおけるインフルエンサーの反応やアンケート等を通じて、我々が想定している以上にインド国内におけるベジタリアンの割合が多く、同時にたとえ日本料理が健康的だと思っても、ベジ対応ではないので食べられないと考える率が多い事が分かった。

一方、今回のプロセスの中で出来る限りインド国内の日本食・食文化の関係者を巻き込みながら遂行していく計画を立てていたものの、短期間の企画・実施だったために十分な時間を確保することが難しく、関係者の巻き込みを疎ることが困難だったこともあり、本事業に参画するメリットが長期的な視点では有効である事を充分には理解して貰えないシーンもあった。この部分については今後の課題になったといえる。

——具体的には以下の点が挙げられる。

【出来たこと】

- **食カテゴリー以外のインフルエンサーの起用：**
ライフスタイルや教育、ファッションといったカテゴリーのインフルエンサー起用は、日本食・食文化およびブランドを認知させる露出として成功したと感じる。
- **アンケートのセグメント別設計によるインド人の食の嗜好への気付き：**
ノンベジタリアンでもベジタリアン食を嗜好として好む層が一定層いるということ。

【出来なかったこと／想定よりもうまく出来なかったこと】

- **日本食普及の親善大使の有効活用：**
著名な料理家、柳原尚之氏を用いた情報発信が、当初予想していたほどの効果に結びつかなかった。柳原氏の講義がハイレベルであったため、インド側の求める方向性やレベルとマッチしていなかったこと等が要因のひとつと考えられる。
- **マイクロインフルエンサーの起用：**
当初マイクロインフルエンサー50名に対して日本産食材の送付を考えていたが、彼らのモチベーションとならずマッチングがうまくいかなかった。また、コロナの影響でインド国内の配送がスムーズでなく、ハンドリングが難しいと判断、マイクロインフルエンサーの起用を中止した。
- **インフルエンサーとのマッチング：**
インフルエンサー側が本キャンペーンに興味を持ってない、日本食に興味を持ってないことが一つの要因であり、当初作成したリストとのマッチが想定どおりにはいかなかった。
- **インフルエンサーの日本食材を使ったコンテンツ制作：**
日本の食材に馴染みがないため、説明書等を同封し送付したものの、実際に使用してみたところインスタ映えする見た目にする事ができず、寿司をデリバリーしてコンテンツ化したというフィードバックがあり、一般のインド人にとって、日本食の自宅調理度の難易度の高さが伺えた。
- **キャンペーン全体のプロセスをコンテンツ化すること：**
4月半ばまではオンラインが中心となった業務遂行であったため、プロセスを映像化することが難しかった。
- **インスタグラムフォロワー数の獲得：**
KPIではないものの、当初公式InstagramアカウントSNSのフォロワー数は1000は手堅いと見込んでいた。しかし、フォロワー数が伸び悩み、追加施策（公式サポーター制度導入、サポ店とのコラボリアル製作、InstagramやFacebook公告など）を講じることで、フォロワー数の拡大を図った。

②本事業の成果として、インドでのプロモーションは何か効果的で、何が効果的でないか。

本事業の目的のひとつは「効果的である施策・効果的でない施策を検証」することにあつたと認識している。データを取得するという意図から都市部に住む日本食を日常的に取り入れていない層を含めたターゲティングを設定したことが効果を生んだ一方、起用したインフルエンサーについては、「食」「日本」というコンテンツに対して本プロモーションへの参加意欲が感じられたものの、一部のインフルエンサーは、日本食・食文化に関する情報を咀嚼できておらず、表層的な発信に終わってしまった者いる。「食」である以上、完全にオンラインのみでのプロモーションには限界があり、例えばインフルエンサーに食体験キットを配布したものの、自己流での調理をしてもらうしかなくその魅力を十分に伝える事が出来なかった。やはり、リアル体験を踏まえたうえでのSNS及びインフルエンサー活用が必須だと思われる。

——具体的には以下の点が挙げられる。

【効果的だったこと】

• インフルエンサーマーケティング：

日本食のポジティブなイメージの認知拡大とするという点においては、500万超のリーチ数を取り、効果があったと言える。特に、ユーザーはメディア系インフルエンサーの情報信頼性を高くおいている印象があった（フォロワー数の増加ポイントやメディアからの問い合わせ等）。

• ギブアウェイ施策の導入：

ギブアウェイを使用したYouTube広告や、フォロワー増加施策は顕著にポジティブな数字に現れた。アンケート集計は300程度に留まったが、300名にギフトおよびクーポンを一斉配信した結果、50件以上のお礼メールを受信し、インド人にとってギブアウェイ（タダで手に入るもの）が「すごく嬉しいもの」「日本食を食べてみる貴重な機会となった喜び」を感じることができた。一方で、ギブアウェイは継続しないと効果が出ない弱点もあり、Instagramフォロワーが100名程度減っているが、これはギブアウェイ目的でフォローした後に、継続したギブアウェイ企画がないことを認識したフォロワーがフォローを解除したと推測する。

• YouTube広告：

広告配信中は、アンケートへの誘導がかなり多かったが、Google側の判断で配信が止まってからは苦戦した。InstagramとFacebookに切り替えて継続したが、YouTubeほどの誘導効果は得られなかった。

【効果的でなかったこと】

• フォロワー増加を目的としたデジタル広告：

ターゲットを幅広にした場合、日本食・日本食文化という比較的ニッチな公式アカウントのフォロー誘発のために、デジタル広告やメガインフルエンサーのような認知向け施策は効果的といえない（流入する潜在フォロワーがコールド（冷淡）であるため）。改善策としては、公式SNSへのフォロワー数獲得のためには、エンゲージメントの高い層へのアプローチもしくはエンゲージメントを高める継続的かつ質の高いコンテンツ配信が必要である。

③本事業を実施した結果として、後年度、インドでのプロモーションは何を（どういったことを）やるべきか（インドでのプロモーションは、今後どういったものが効果的か）。

ターゲット層はもちろん、所得の高いインド人が日本食に興味がある事は間違いないなく、都市部を中心にその経験値も高い。しかしながら、日本食・食文化の本当の価値や魅力を十分に理解したうえでの経験とはいえず、**「日本食は健康に良い」と考えている一方で、「日本食＝ノンベジ」という解釈をしている人が多い。**

今後は、日本からシェフをインドへ派遣し、インフルエンサーを対象にしたリアルな食体験イベントを実施することで、その食体験レポートをインフルエンサー自身に発信してもらう等のリアルとデジタルを掛け合わせたプロモーションの実施が効果的だと思われる。その際、食のみのプロモーションではなく、日本のアニメや日本人の勤勉さや精神性への共感も高い事から**「日本文化×日本食」「日本の思想（哲学）×日本食」**のような掛け合わせも有効かと思われる。

また、現地メディアからは、リアルな絵を撮りたい、体験する機会が少ないゆえに日本食のオプションを色々みてみたいという、リアルイベントを期待する声が多く寄せられていた。アイデア力のあるメディアインフルエンサーは、幅広い層へのアプローチ力と情報信頼性の高さがあるので外せないコラボレーション先だと実感する。イベント開催などは彼らの協力を得ることでインド人が好きなたちが生まれ出すように思う。

—具体的には以下のような施策が考えられる。

【インドでのプロモーション実施案】

● **オンラインとオフラインを組み合わせたプロモーション活動：**

コロナにより今回はオンラインに限定されたが、双方を連携させたプロモーション活動をオーディエンスも求めている。あくまでデジタルコンテンツとオフラインイベントの世界観が一貫していることを前提に、YouTube広告やSNSマーケティングを展開しながら、ベジ料理や、インドのスパイスを使った日本フュージョン料理、屋台料理など価格レンジも幅広く展開し、インド人の多様なニーズに応えられることが理想である。いずれにしても、リアルで体験できる本格的な日本料理にあわせて、日本食がインドの現地料理としてどのように「親しみ」を持ってもらえるかということがポイントとなるだろう。

● **人材育成を通じた基本的なナレッジコンテンツの継続的発信：**

ほとんどのインド人は、日本食に関する基本知識を認知していない。複雑な情報や難易度の高いレシピではなく、基本的かつ再現性（レシピの紹介、原材料が購入可能等）に軸をおく必要がある。加えて、飲食店で日本食を扱える人材の需要も増えていることを踏まえて、こうした人材の育成と、日本食を扱う人材への日本産食材のプロモーションを強化していくことが有効である。例えば、本事業に協力していただいたプロンズ認定者のような、インドで活躍する日本料理の調理技能認定を受けた人材を講師として起用し、日本食の基礎情報や食材のプロモーションを行うと同時に、調理技能認定制度や日本産食材サポーター店の紹介をし、農林水産省の施策を総合的にPRすることで、将来的に日本産食材のインドへの輸出が拡大する環境づくり・市場形成を推進するプロモーションに取り組んでいくことも効果的ではないかと思われる。

● **継続したデジタルメディアでの発信と既存フォロワーとの継続インタラクション**

インスタグラムのフォロワーとのやり取り（日本食に関する疑問に答える等の対応）を継続的に行い、現在いる666人をコアな日本食ファンに育てていく。

● **アンケートデータの活用（アンケート回答者の活用）**

今回アンケートに回答してもらった人への個別インタビューを実施し、日本食・日本食文化に対するニーズの深掘りを実施する。この50～300人（返信をくれた50人に絞ってもOK）を、このキャンペーンのファンに育てるとともに、吸い上げたニーズや日本食の課題をコンテンツのネタにしていく。

● **インフルエンサーとの継続コラボレーション**

アサインしたインフルエンサーの中でも際立ってキャンペーンとの親和性やコンテンツの情報レベルが高く、インプレッションも高いインフルエンサーに絞り、そこに予算を投下した継続的で深いコラボレーションを実施することで、彼らを日本食の大ファンに仕立てていくことでオーガニック投稿を誘発する。