

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=Sp5D01PffFE	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=Sp5D01PffFE	1	6	1	0.6	0	0.0%	--	0

オリジナルデータ：

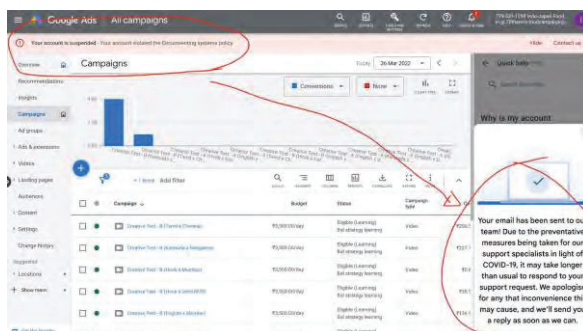
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UpwfQMDbAmpMGYcc73nymmxTRI-hrwhj/edit#gid=724267081>

【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。

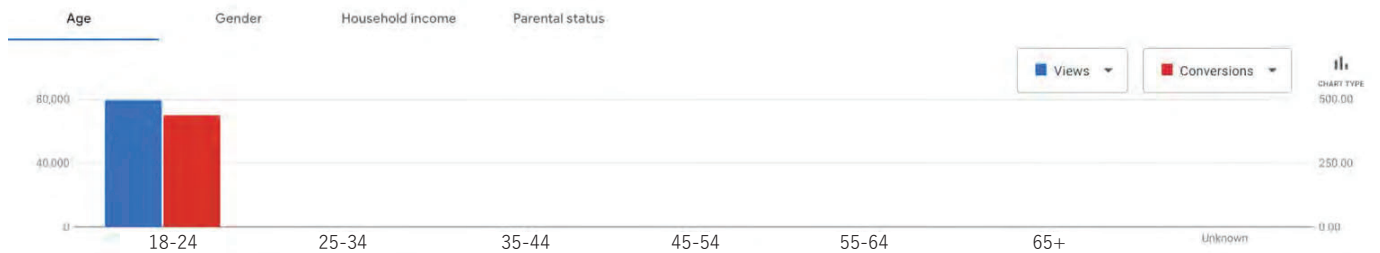
(考えられる要因)

- 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。

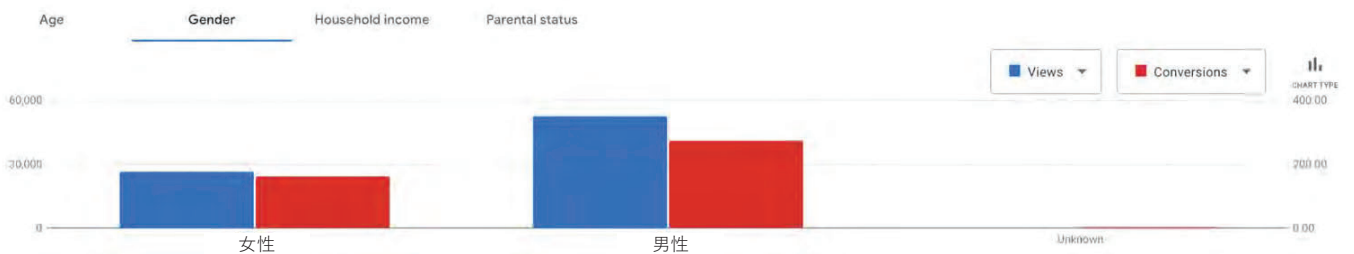


※ YouTube広告は、先にZ世代を対象に行っていたが、ミレニウム対象の広告を始める前に止まってしまったため、下記集計の対象者はZ世代（18歳～24歳）のみ。

【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・複数画像カラ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

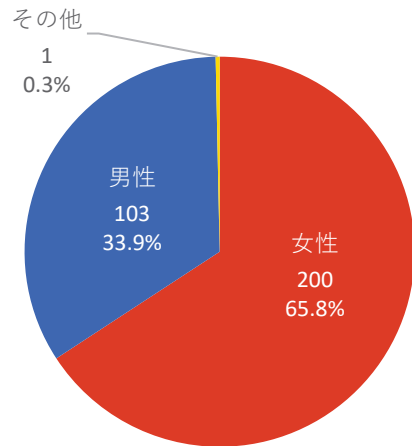
【追加設問】

	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)

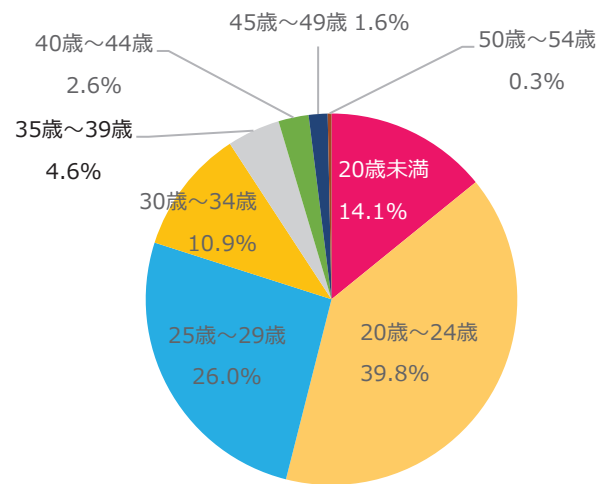
〈性別〉

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%



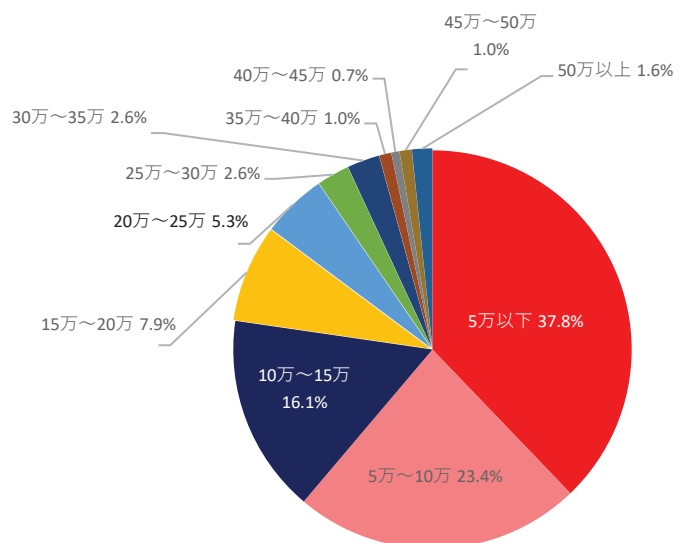
〈年齢〉

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%



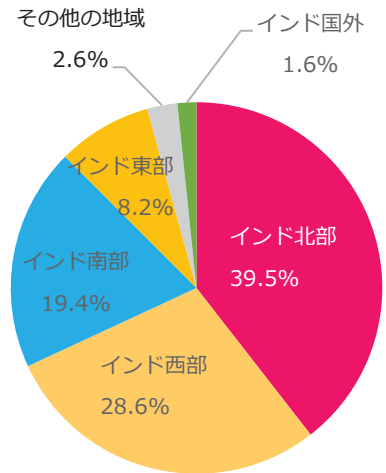
〈世帯年収〉 ※ 1ルピー = 約1.7円

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%



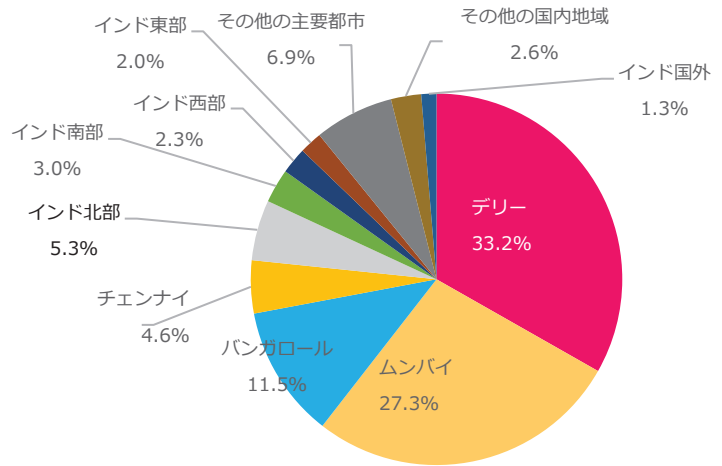
〈出身地〉

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〉

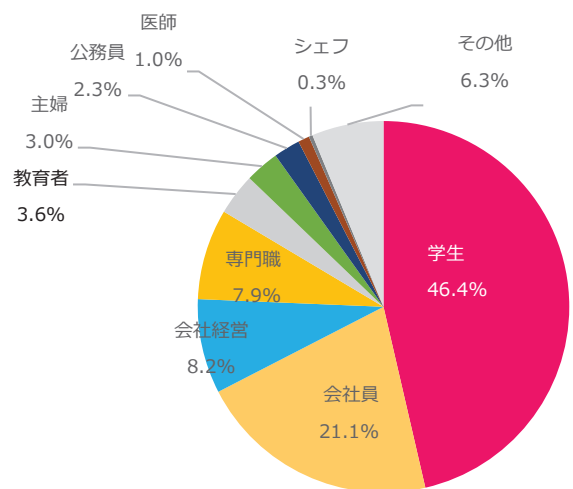
勤務先	回答者数	%
デリー	101名	33.2%
ムンバイ	83名	27.3%
バンガロール	35名	11.5%
チェンナイ	14名	4.6%
インド北部	16名	5.3%
インド南部	9名	3.0%
インド西部	7名	2.3%
インド東部	6名	2.0%
その他の主要都市※	21名	6.9%
その他の地域	8名	2.6%
インド国外	4名	1.3%
計	304名	100%



※コルカタ、ハイデラバード、プネー等

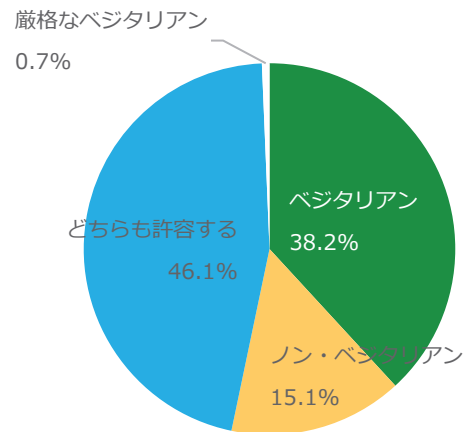
〈職業〉

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〉

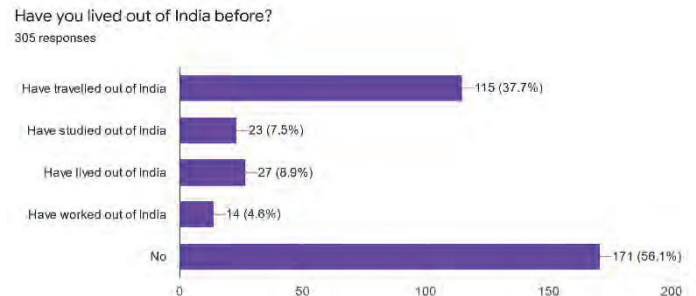
勤務先	回答者数	%
ベジタリアン	116名	38.2%
ノン・ベジタリアン	46名	15.1%
どちらでもある	140名	46.1%
厳格なベジタリアン	2名	0.7%
計	304名	100%



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〉

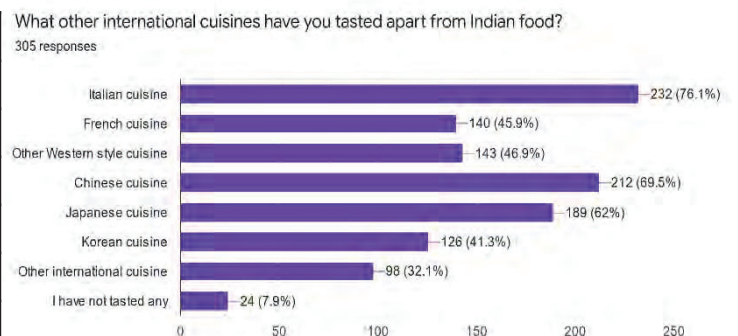
回答	回答者数	%
行ったことはない	171名	56.1%
旅行で行ったことがある	115名	37.7%
国外での生活経験がある	27名	8.9%
留学経験がある	23名	7.5%
国外での勤務経験がある	14名	4.6%



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〉

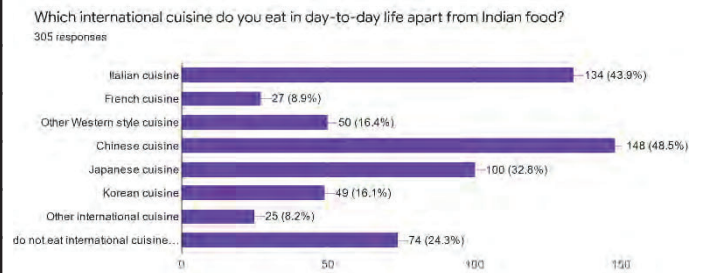
回答	回答者数	%
イタリア料理	232名	76.1%
中華料理	212名	69.5%
日本料理	189名	62.0%
フランス料理	140名	45.9%
韓国料理	128名	41.3%
その他の西洋料理	143名	46.9%
その他の国の料理	98名	32.1%
インド料理以外食べたことがない	24名	7.9%



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〉

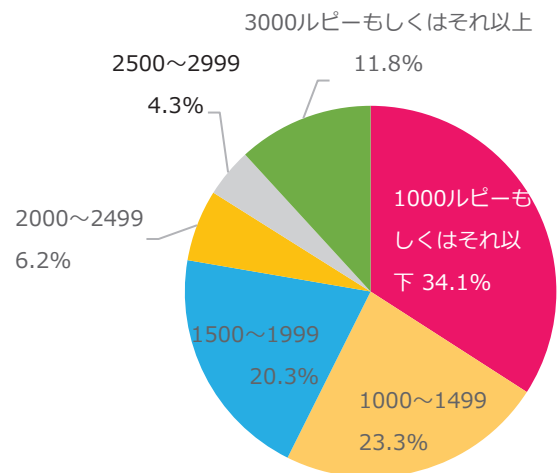
回答	回答者数	%
中華料理	148名	48.5%
イタリア料理	134名	43.9%
日本料理	100名	32.8%
フランス料理	27名	8.9%
韓国料理	49名	16.1%
その他の西洋料理	50名	16.4%
その他の国の料理	25名	8.2%
インド料理以外は日常的に食べない	74名	24.3%



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%



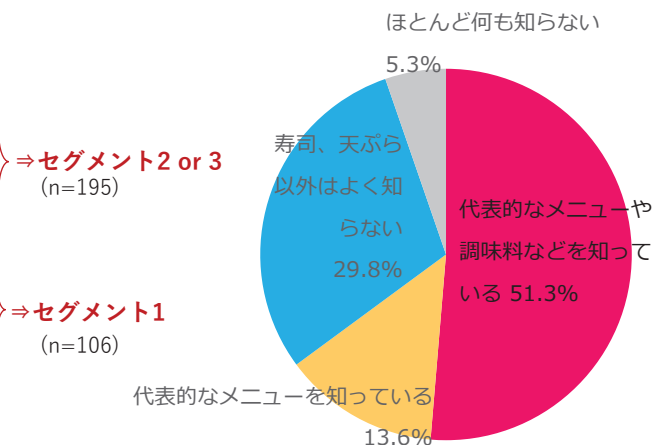
ターゲットを明確化し、異なる対象ごとに調査を実施するため、日本食・日本産食材についての興味・関心の度合いに応じて、下記設問により調査対象者を1～3のセグメントに分類した。

- 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〉

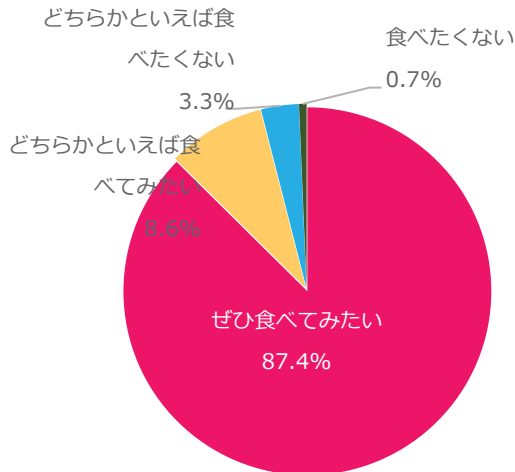
回答	回答者数	%
代表的なメニューに加えて、わさび、醤油、海苔、味噌など、代表的な調味料などを知っている。	155名	51.3%
うどん、そば、刺身、おにぎり、焼き鳥など、代表的なメニューを知っている。	40名	13.6%
よく知らないが、寿司、天ぷらくらいは聞いたことがある。	90名	29.8%
ほとんど何も知らない。	16名	5.3%
計	301名	100%



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〉

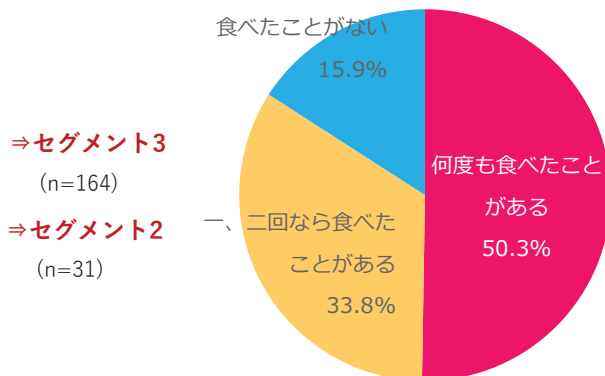
回答	回答者数	%
ぜひ食べてみたい	264名	87.4%
どちらかといえば食べてみたい	26名	8.6%
どちらかといえば食べたくない	10名	3.3%
食べたくない	2名	0.7%
計	302名	%



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）

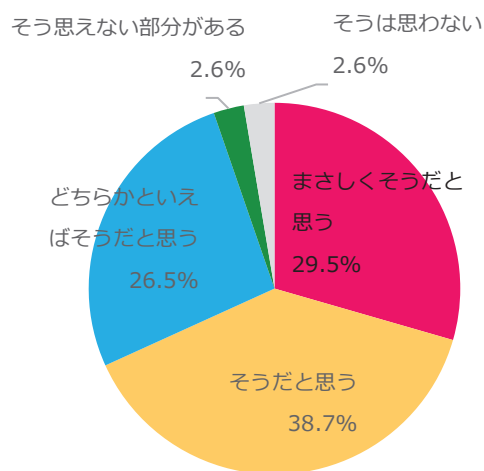
〈日本食に関する情報源〉

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〉

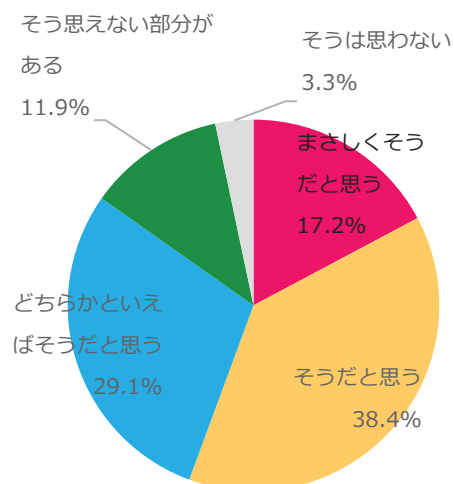
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	89名	29.5%
そうだと思う	117名	38.7%
どちらかといえばそうだと思う	80名	26.5%
そう思えない部分がある	8名	2.6%
そうは思わない	8名	2.6%
計	302名	100%



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〉

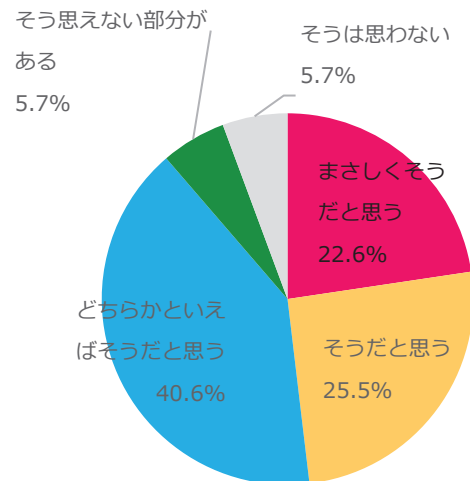
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	52名	17.2%
そうだと思う	116名	38.4%
どちらかといえばそうだと思う	88名	29.1%
そう思えない部分がある	36名	11.9%
そうは思わない	10名	3.3%
計	302名	100%



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〉

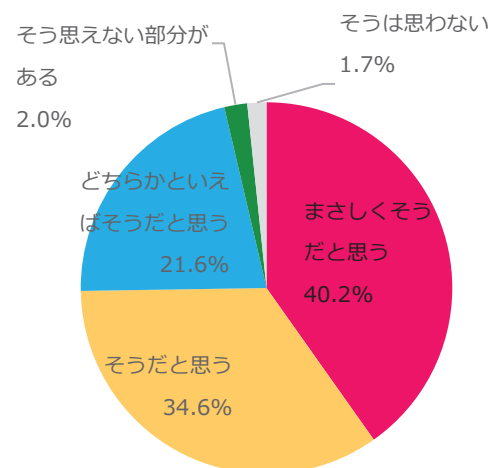
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	95名	22.6%
そうだと思う	98名	25.5%
どちらかといえばそうだと思う	59名	40.6%
そう思えない部分がある	43名	5.7%
そうは思わない	6名	5.7%
計	301名	100%



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〉

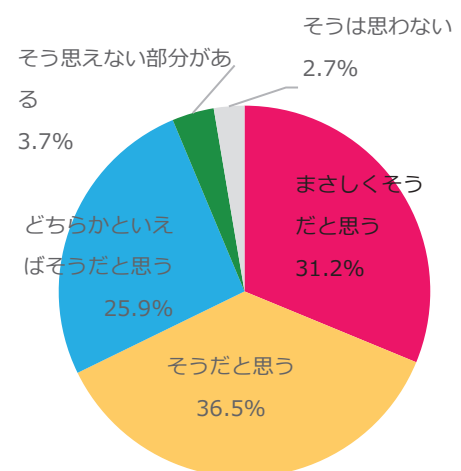
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	121名	40.2%
そうだと思う	104名	34.6%
どちらかといえばそうだと思う	65名	21.6%
そう思えない部分がある	6名	2.0%
そうは思わない	5名	1.7%
計	301名	100%



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〉

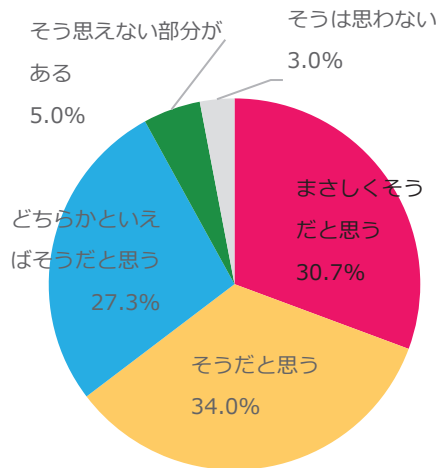
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	94名	31.2%
そうだと思う	110名	36.5%
どちらかといえばそうだと思う	78名	25.9%
そう思えない部分がある	11名	3.7%
そうは思わない	8名	2.7%
計	301名	100%



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〉

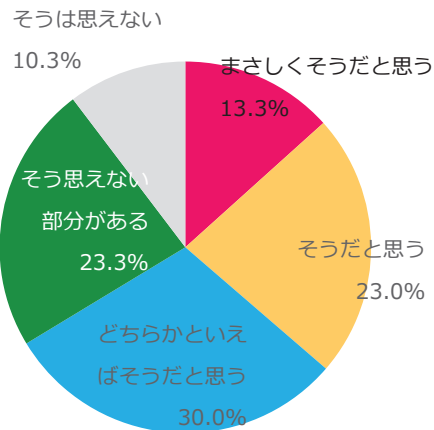
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	92名	30.7%
そうだと思う	102名	34.0%
どちらかといえばそうだと思う	82名	27.3%
そう思えない部分がある	15名	5.0%
そうは思わない	9名	3.0%
計	300名	100%



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〉

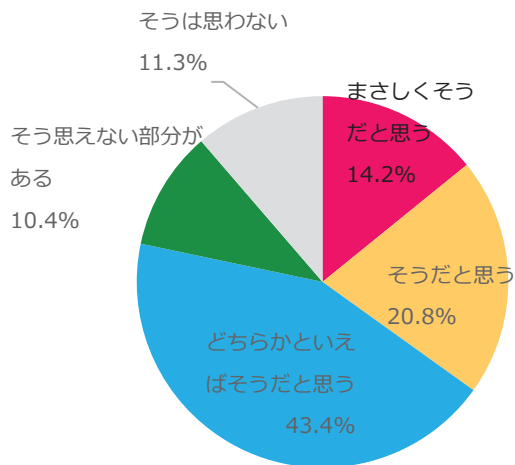
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	40名	13.3%
そうだと思う	69名	23.0%
どちらかといえばそうだと思う	90名	30.0%
そう思えない部分がある	70名	23.3%
そうは思わない	31名	10.3%
計	300名	100%



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%

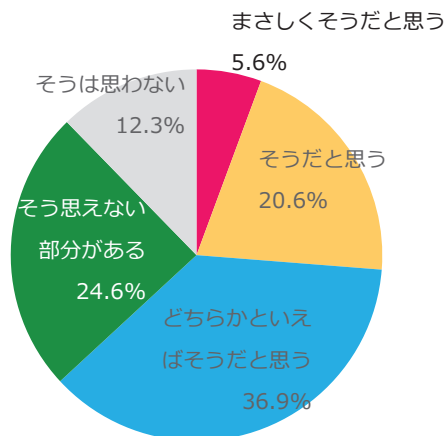


日本の食材について抱いている印象（全体）

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〉

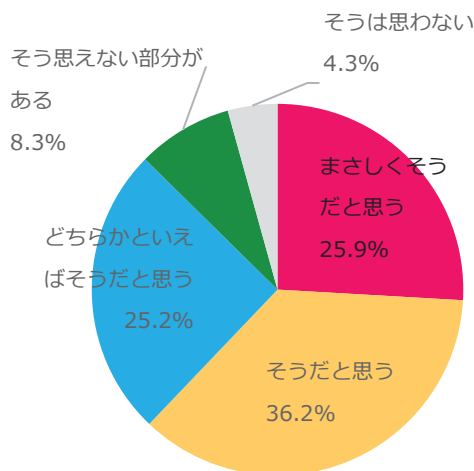
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	17名	5.6%
そうだと思う	62名	20.6%
どちらかといえばそうだと思う	111名	36.9%
そう思えない部分がある	74名	24.6%
そうは思わない	37名	12.3%
計	301名	100%



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〉

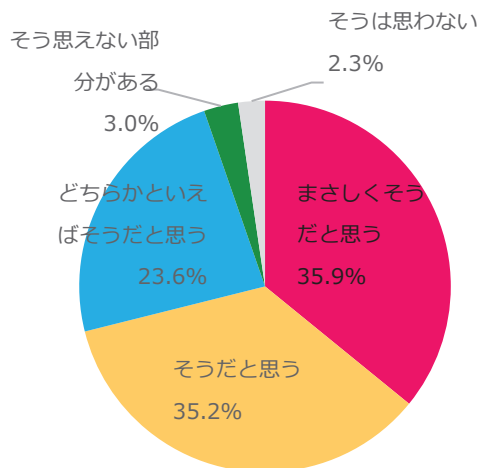
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	78名	25.9%
そうだと思う	109名	36.2%
どちらかといえばそうだと思う	76名	25.2%
そう思えない部分がある	25名	8.3%
そうは思わない	13名	4.3%
計	301名	100%



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〉

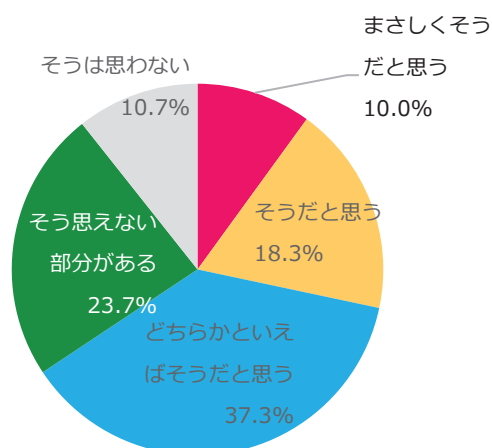
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	108名	35.9%
そうだと思う	106名	35.2%
どちらかといえばそうだと思う	71名	23.6%
そう思えない部分がある	9名	3.0%
そうは思わない	7名	2.3%
計	301名	100%



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〉

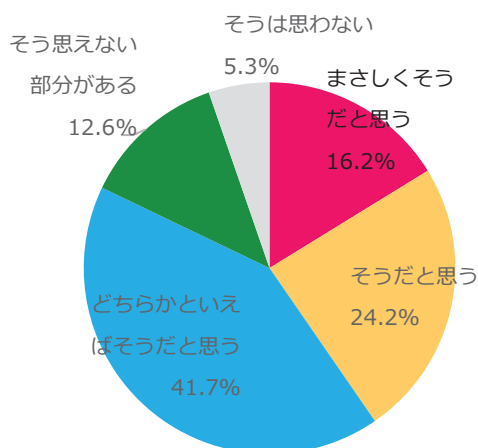
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	30名	10.0%
そうだと思う	55名	18.3%
どちらかといえばそうだと思う	112名	37.3%
そう思えない部分がある	71名	23.7%
そうは思わない	32名	10.7%
計	300名	100%



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〉

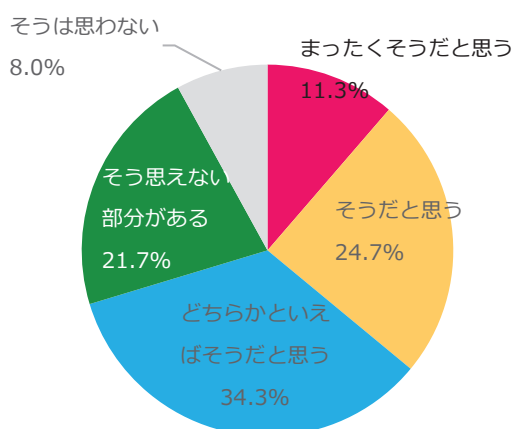
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	49名	16.2%
そうだと思う	73名	24.2%
どちらかといえばそうだと思う	126名	41.7%
そう思えない部分がある	38名	12.6%
そうは思わない	16名	5.3%
計	302名	100%



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〉

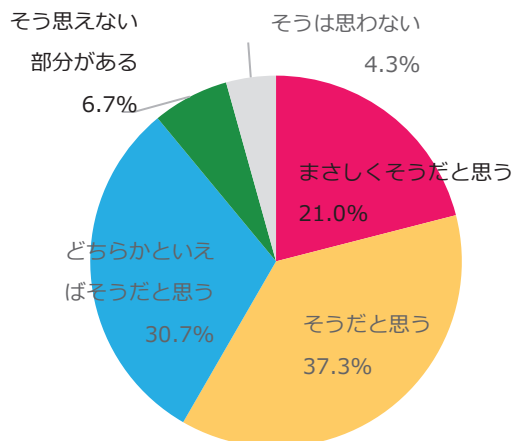
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	34名	11.3%
そうだと思う	74名	24.7%
どちらかといえばそうだと思う	103名	34.3%
そう思えない部分がある	65名	21.7%
そうは思わない	24名	8.0%
計	300名	100%



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）

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）

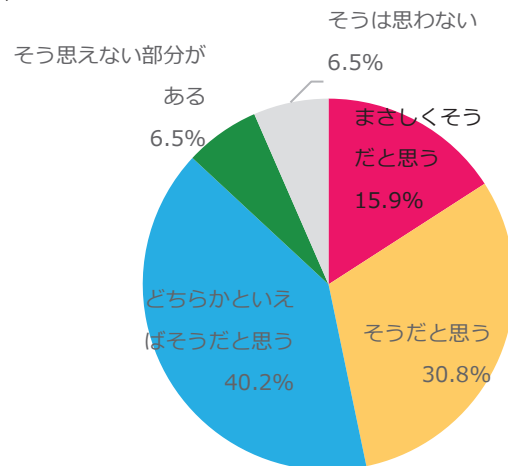
〈日本食に関する情報源〉

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〉

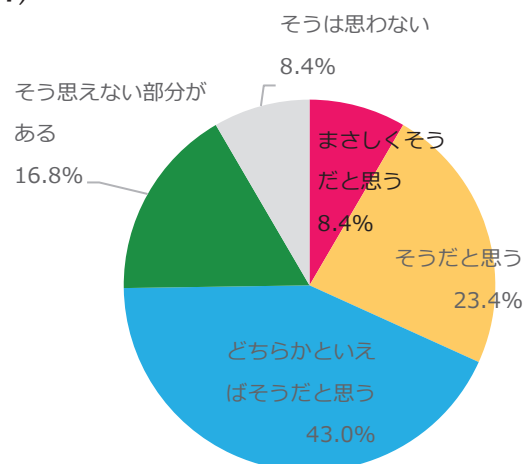
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	17名	15.9%
そうだと思う	33名	30.8%
どちらかといえばそうだと思う	43名	40.2%
そう思えない部分がある	7名	6.5%
そうは思わない	7名	6.5%
計	107名	100%



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〉

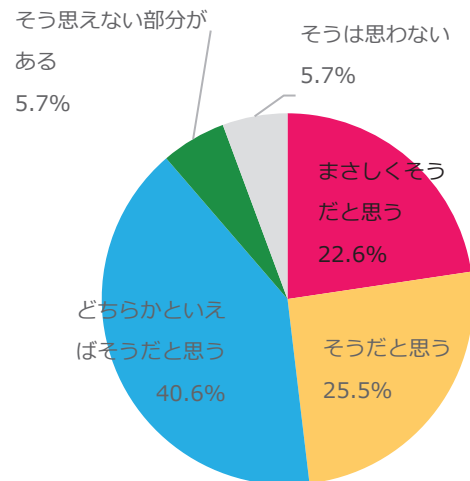
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	8.4%
そうだと思う	25名	23.4%
どちらかといえばそうだと思う	46名	43.3%
そう思えない部分がある	18名	16.8%
そうは思わない	9名	8.4%
計	107名	%



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〉

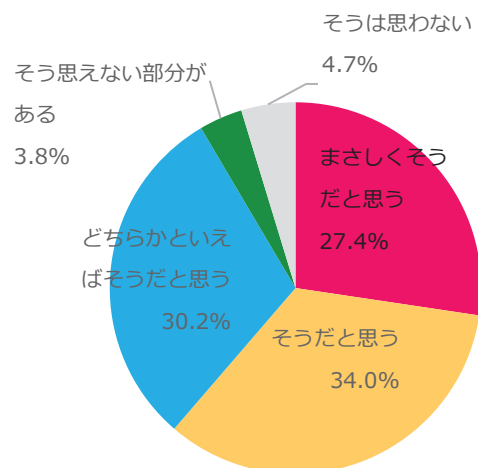
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	24名	22.6%
そうだと思う	27名	25.5%
どちらかといえばそうだと思う	43名	40.6%
そう思えない部分がある	6名	5.7%
そうは思わない	6名	5.7%
計	106名	100%



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〉

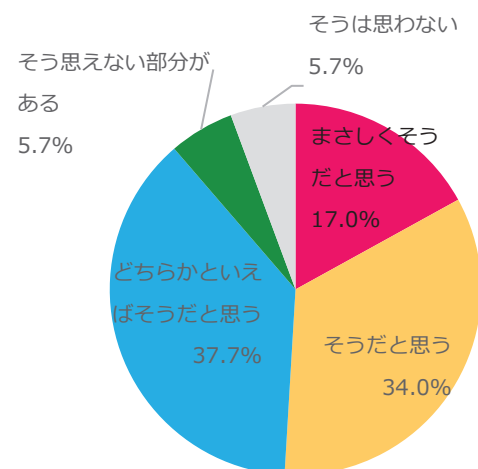
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	29名	27.4%
そうだと思う	36名	34.0%
どちらかといえばそうだと思う	32名	30.2%
そう思えない部分がある	4名	3.8%
そうは思わない	5名	4.7%
計	106名	100%



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〉

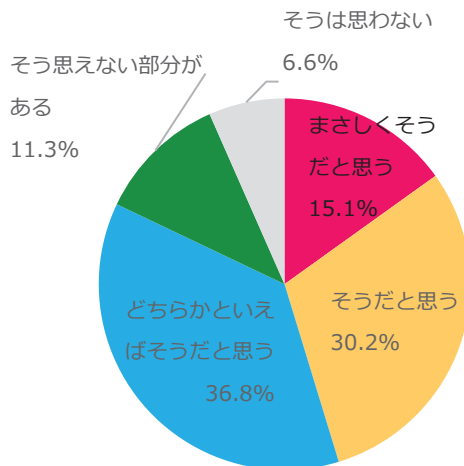
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	18名	17.0%
そうだと思う	36名	34.0%
どちらかといえばそうだと思う	40名	37.7%
そう思えない部分がある	6名	5.7%
そうは思わない	6名	5.7%
計	106名	100%



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〉

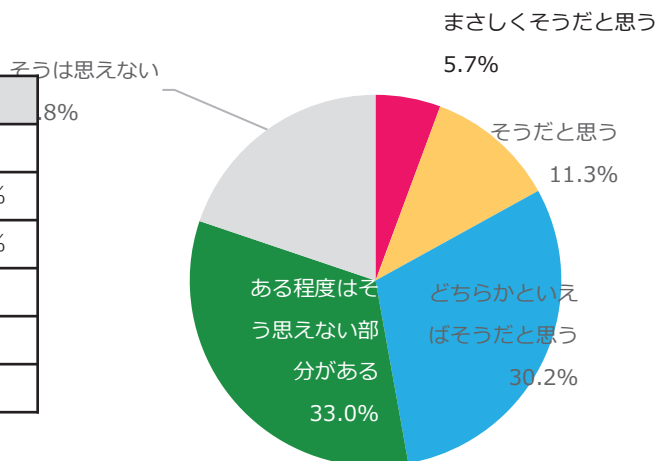
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	16名	15.1%
そうだと思う	32名	30.2%
どちらかといえばそうだと思う	39名	36.8%
そう思えない部分がある	12名	11.3%
そうは思わない	7名	6.6%
計	106名	100%



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〉

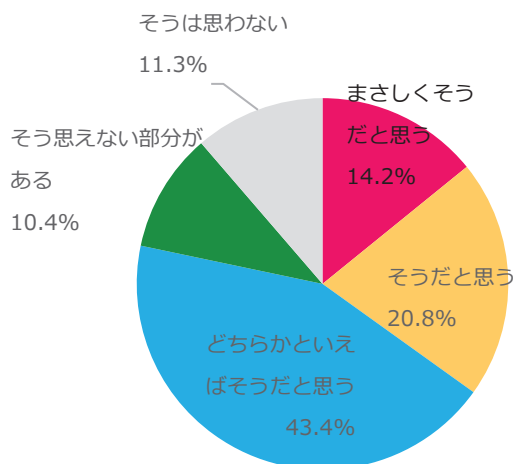
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	6名	6.5%
そうだと思う	12名	34.8%
どちらかといえばそうだと思う	32名	38.0%
そう思えない部分がある	35名	7.6%
そうは思わない	21名	%
計	106名	%



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%



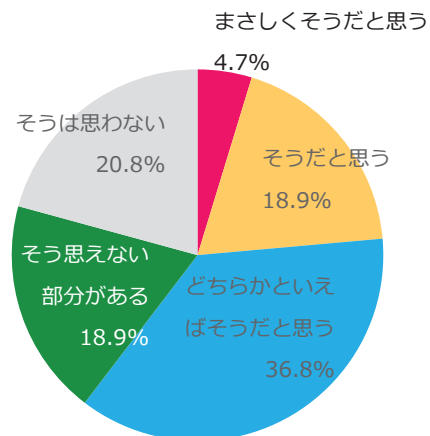
日本の食材について抱いている印象（セグメント 1）

※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〉

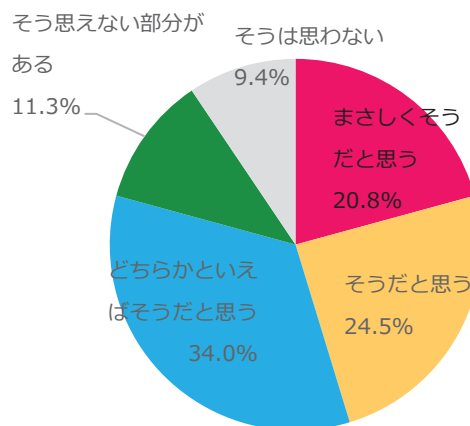
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	5名	4.7%
そうだと思う	20名	18.9%
どちらかといえばそうだと思う	39名	36.8%
そう思えない部分がある	20名	18.9%
そうは思わない	22名	20.8%
計	106名	100%



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〉

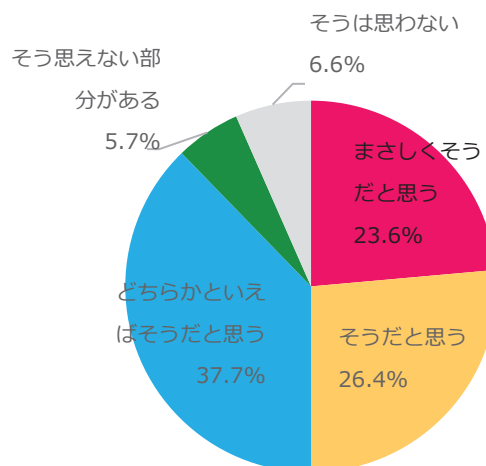
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	22名	20.8%
そうだと思う	26名	24.5%
どちらかといえばそうだと思う	36名	34.0%
そう思えない部分がある	12名	11.3%
そうは思わない	10名	9.4%
計	106名	100%



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〉

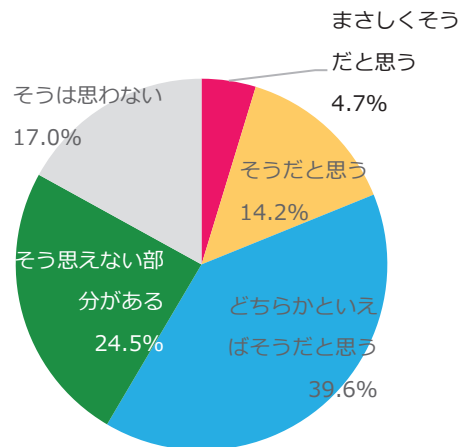
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	25名	23.6%
そうだと思う	28名	26.4%
どちらかといえばそうだと思う	40名	37.7%
そう思えない部分がある	6名	5.7%
そうは思わない	7名	6.6%
計	106名	100%



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〉

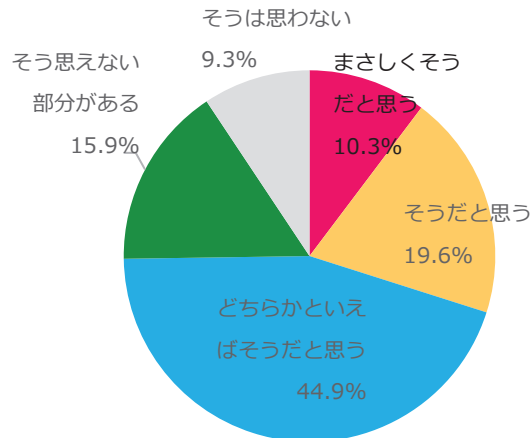
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	5名	4.7%
そうだと思う	15名	14.2%
どちらかといえばそうだと思う	42名	39.6%
そう思えない部分がある	26名	24.5%
そうは思わない	18名	17.0%
計	106名	100%



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〉

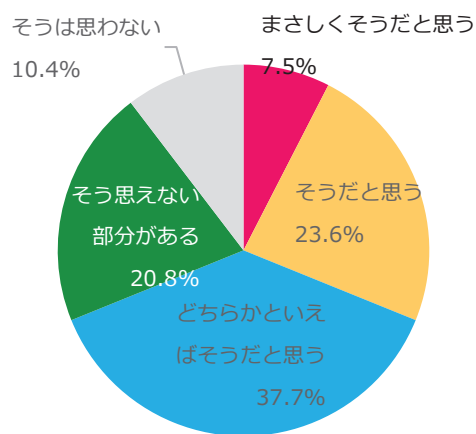
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	11名	10.3%
そうだと思う	21名	19.6%
どちらかといえばそうだと思う	48名	44.9%
そう思えない部分がある	17名	15.9%
そうは思わない	10名	9.3%
計	107名	100%



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〉

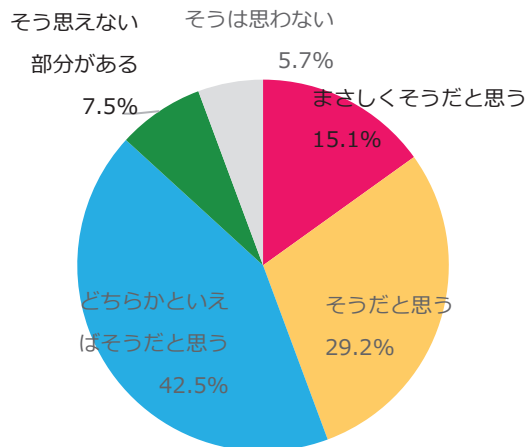
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	8名	7.5%
そうだと思う	25名	23.6%
どちらかといえばそうだと思う	40名	37.7%
そう思えない部分がある	22名	20.8%
そうは思わない	11名	10.4%
計	106名	100%



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〉

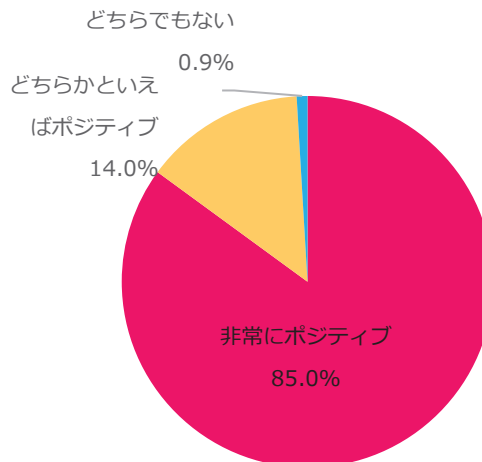
回答	回答者数	%
技術力がある	86名	81.1%
先進的である	83名	78.3%
伝統的である	74名	69.8%
近い国	16名	15.1%
遠い国	10名	9.4%
閉鎖的な国	7名	6.6%
不思議な国	6名	5.7%
よくわからない	3名	2.8%
その他（自由回答）※	6名	5.7%

※「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〉

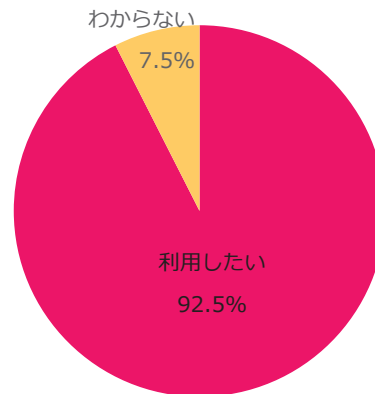
回答	回答者数	%
非常にポジティブ	91名	85.0%
どちらかといえばポジティブ	15名	14.0%
どちらでもない	1名	0.9%
どちらかといえばネガティブ	0名	0%
非常にネガティブ	0名	0%
計	107名	100%



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」とであると認知しており、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〉

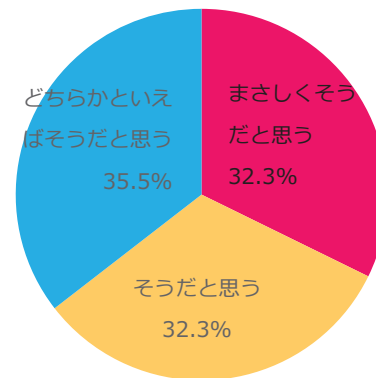
回答	回答者数	%
YouTube	25名	80.6%
Instagram	18名	58.1%
インフルエンサーの投稿	15名	48.4%
（Netflix等の）Video streaming Service で視聴する日本のアニメ、ドラマ等	13名	41.9%
オンラインの食雑誌、食プラットフォーム（Zomatoなど）	8名	25.8%
街のレストラン、看板など	8名	25.8%
家族・友人・知人からの口コミ	8名	25.8%
欧米などのTV番組・映画・コマーシャル	6名	19.4%
インドのテレビ番組、映画、コマーシャル	5名	16.1%
Facebook	4名	12.9%
雑誌・書籍	3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

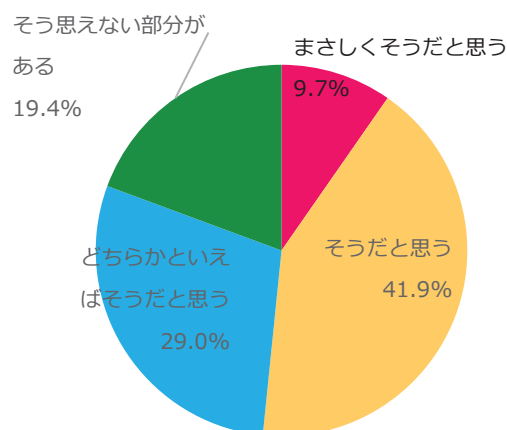
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	10名	32.3%
そうだと思う	10名	32.3%
どちらかといえばそうだと思う	11名	35.2%
そう思えない部分がある	0名	0%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



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〉

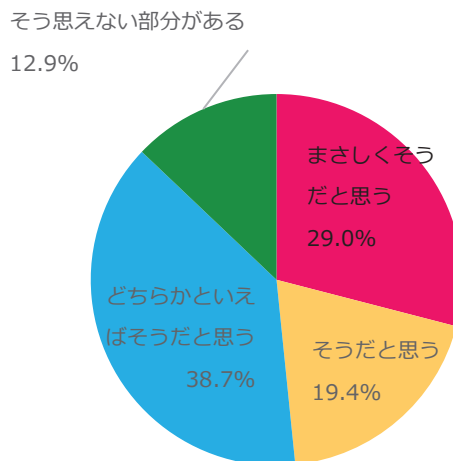
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	3名	9.7%
そうだと思う	13名	41.9%
どちらかといえばそうだと思う	9名	29.0%
そう思えない部分がある	6名	19.4%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



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〉

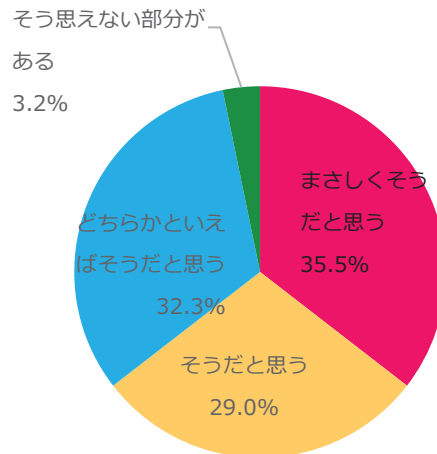
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	29.0%
そうだと思う	6名	19.4%
どちらかといえばそうだと思う	12名	38.7%
そう思えない部分がある	4名	12.9%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



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〉

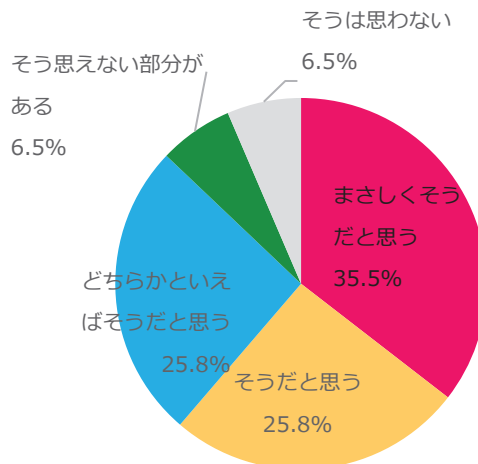
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	11名	35.5%
そうだと思う	9名	29.0%
どちらかといえばそうだと思う	10名	32.3%
そう思えない部分がある	1名	3.2%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



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〉

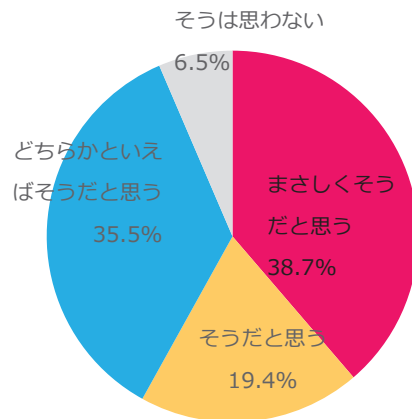
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	11名	35.5%
そうだと思う	8名	25.8%
どちらかといえばそうだと思う	8名	25.8%
そう思えない部分がある	2名	6.5%
そうは思わない	2名	6.5%
計	31名	100%



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〉

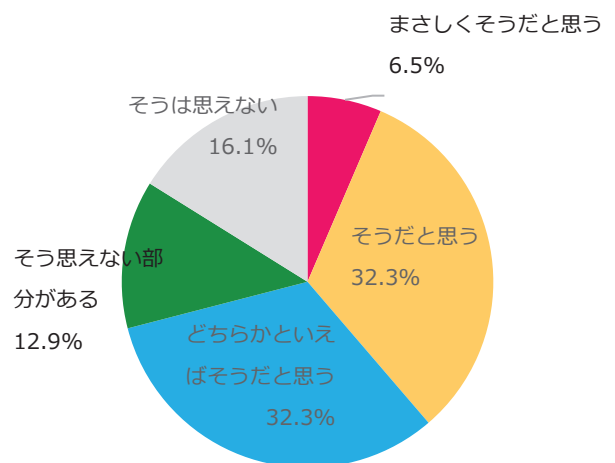
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	12名	38.7%
そうだと思う	6名	19.4%
どちらかといえばそうだと思う	11名	35.5%
そう思えない部分がある	0名	0%
そうは思わない	2名	6.5%
計	31名	100%



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〉

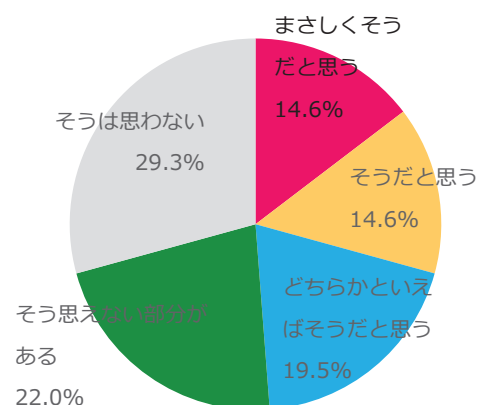
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	2名	6.5%
そうだと思う	10名	32.3%
どちらかといえばそうだと思う	10名	32.3%
そう思えない部分がある	4名	12.9%
そうは思わない	5名	16.1%
計	31名	%



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%



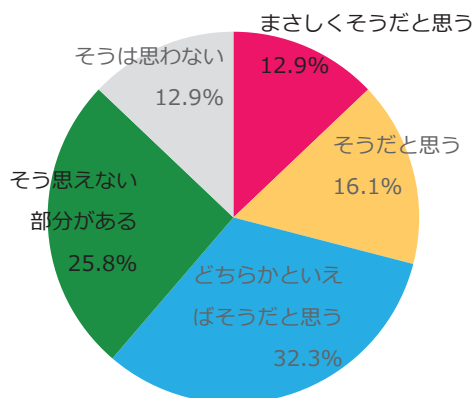
日本の食材について抱いている印象（セグメント 2）

※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〉

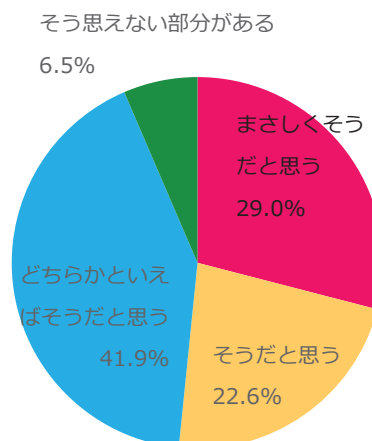
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	4名	12.9%
そうだと思う	5名	16.1%
どちらかといえばそうだと思う	10名	32.3%
そう思えない部分がある	8名	25.8%
そうは思わない	4名	12.9%
計	31名	100%



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〉

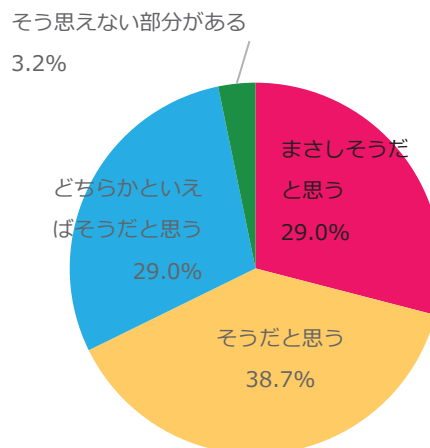
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	29.0%
そうだと思う	7名	22.6%
どちらかといえばそうだと思う	13名	41.9%
そう思えない部分がある	2名	6.5%
そうは思わない	0名	0%
計	31名	100%



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〉

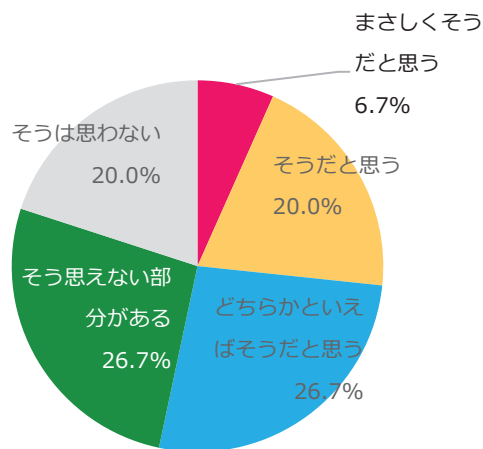
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	9名	%
そうだと思う	12名	%
どちらかといえばそうだと思う	9名	%
そう思えない部分がある	1名	%
そうは思わない	0名	%
計	31名	100%



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〉

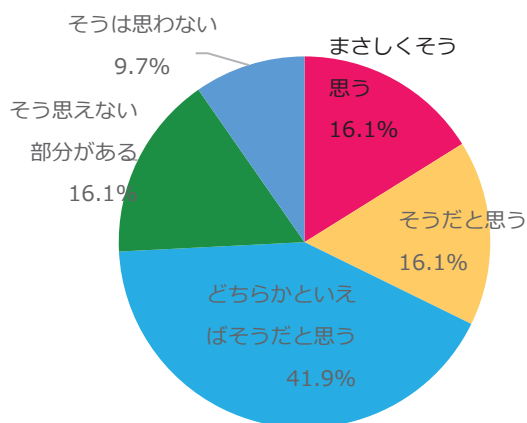
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	2名	6.7%
そうだと思う	6名	20.0%
どちらかといえばそうだと思う	8名	26.7%
そう思えない部分がある	8名	26.7%
そうは思わない	6名	20.0%
計	31名	100%



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〉

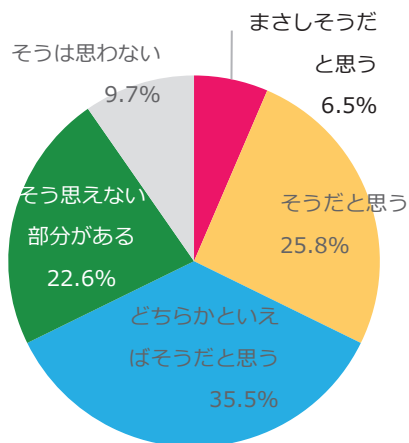
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	5名	17.8%
そうだと思う	5名	17.9%
どちらかといえばそうだと思う	13名	46.4%
そう思えない部分がある	5名	17.9%
そうは思わない	3名	9.7%
計	31名	100%



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〉

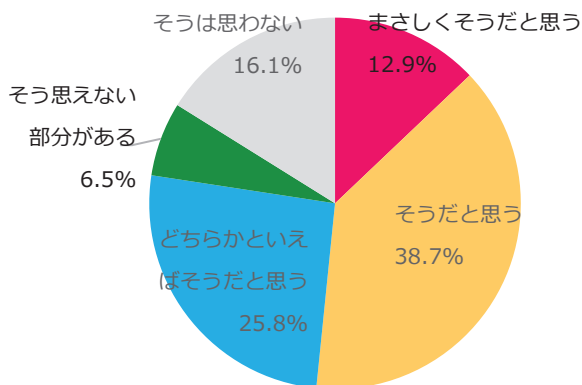
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	2名	6.5%
そうだと思う	8名	25.8%
どちらかといえばそうだと思う	11名	35.5%
そう思えない部分がある	7名	22.6%
そうは思わない	3名	9.7%
計	31名	100%



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〉

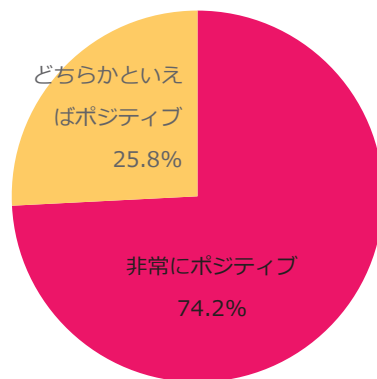
回答	回答者数	%
先進的である	28名	90.3%
技術力がある	27名	87.1%
伝統的である	26名	83.9%
閉鎖的な国	5名	16.1%
近い国	4名	12.9%
遠い国	3名	9.7%
よくわからない	1名	3.2%
不思議な国	0名	0%
その他（自由回答）※	2名	6.5%

※「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〉

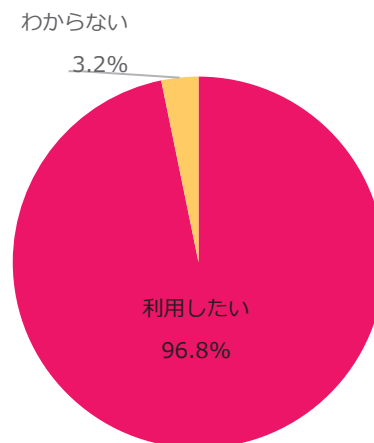
回答	回答者数	%
近くに日本食レストラン・デリバリー・日本産食材を扱う店舗がなかったから	26名	83.8%
情報がなかったから	9名	29.0%
誘われなかったから	6名	19.3%
いつも同じ料理しか食べないから	4名	12.9%
よくわからない	1名	3.2%
その他(自由回答)※	2名	6.5%

※「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〉

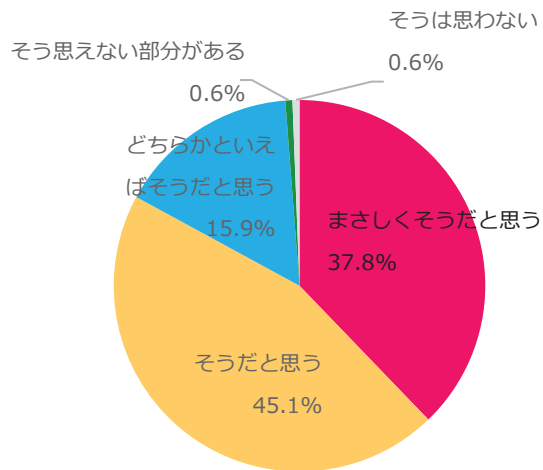
回答	回答者数	%
Instagram	127名	77.4%
YouTube	93名	56.7%
街のレストラン、看板など	90名	54.9%
(Netflix等の) Video streaming Service で視聴する日本のアニメ、ドラマ等	76名	46.3%
家族・友人・知人からの口コミ	74名	45.1%
オンラインの食雑誌、食プラットフォーム (Zomatoなど)	72名	43.9%
インフルエンサーの投稿	72名	43.9%
雑誌・書籍	47名	28.7%
欧米などのTV番組・映画・コマーシャル	44名	26.8%
Facebook	32名	19.5%
インドのテレビ番組、映画、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

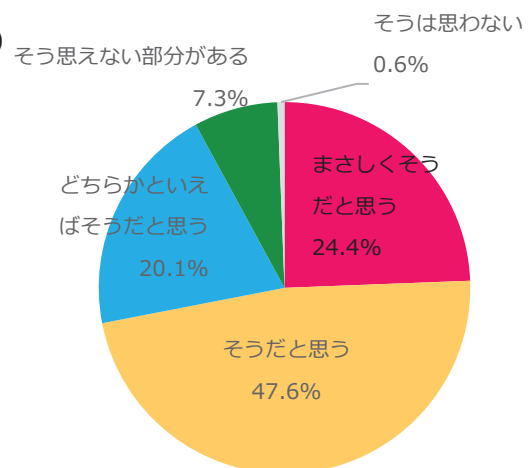
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	62名	37.8%
そうだと思う	74名	45.1%
どちらかといえばそうだと思う	26名	15.9%
そう思えない部分がある	1名	0.6%
そうは思わない	1名	0.6%
計	164名	100%



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〉

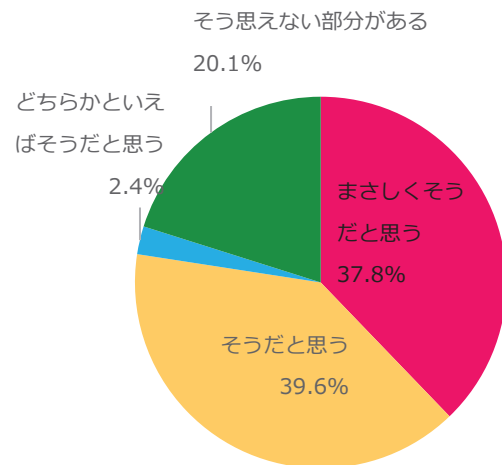
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	40名	24.4%
そうだと思う	78名	47.6%
どちらかといえばそうだと思う	33名	20.1%
そう思えない部分がある	12名	7.3%
そうは思わない	1名	0.6%
計	164名	100%



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〉

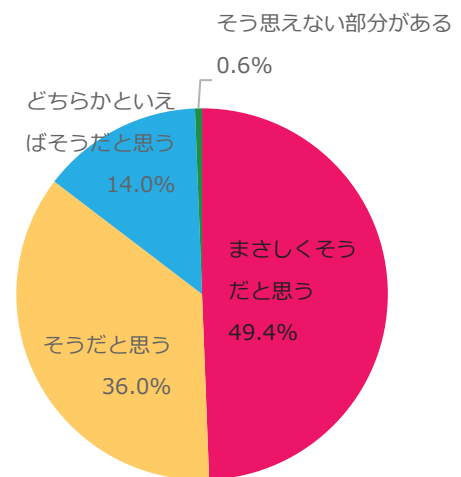
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	62名	37.8%
そうだと思う	65名	39.6%
どちらかといえばそうだと思う	4名	2.4%
そう思えない部分がある	33名	20.1%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



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〉

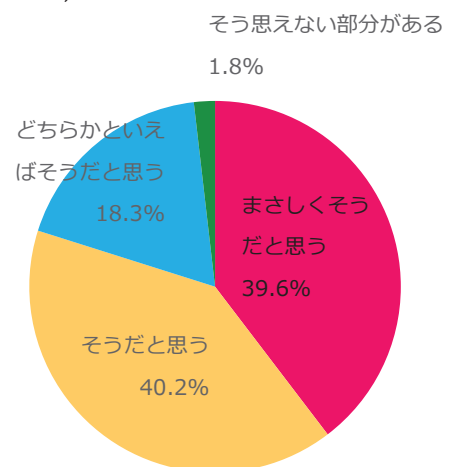
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	81名	49.4%
そうだと思う	59名	36.0%
どちらかといえばそうだと思う	23名	14.0%
そう思えない部分がある	1名	0.6%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



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〉

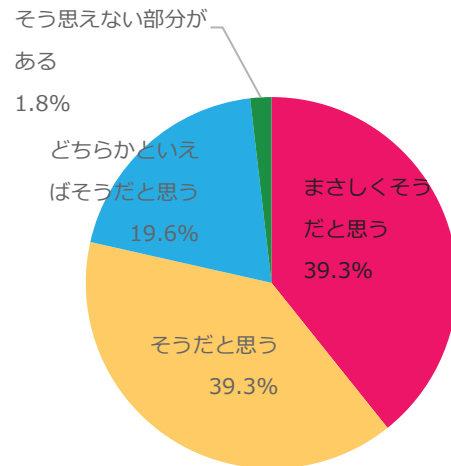
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	65名	39.6%
そうだと思う	66名	40.2%
どちらかといえばそうだと思う	30名	18.3%
そう思えない部分がある	3名	1.8%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



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〉

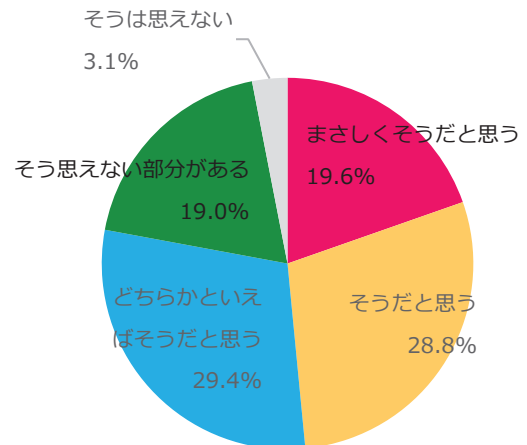
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	64名	39.3%
そうだと思う	64名	39.3%
どちらかといえばそうだと思う	32名	19.6%
そう思えない部分がある	3名	1.8%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



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〉

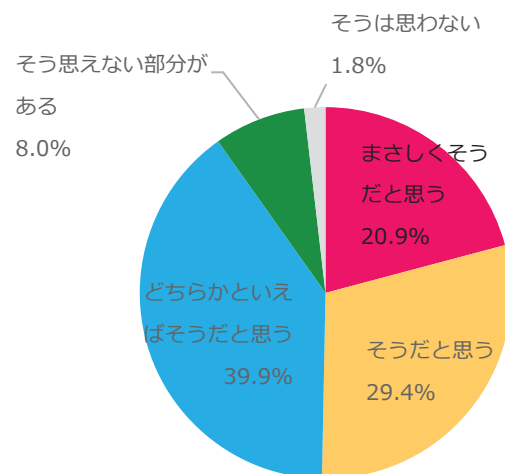
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	32名	19.6%
そうだと思う	47名	28.8%
どちらかといえばそうだと思う	48名	29.4%
そう思えない部分がある	31名	19.0%
そうは思わない	5名	3.1%
計	164名	100%



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%



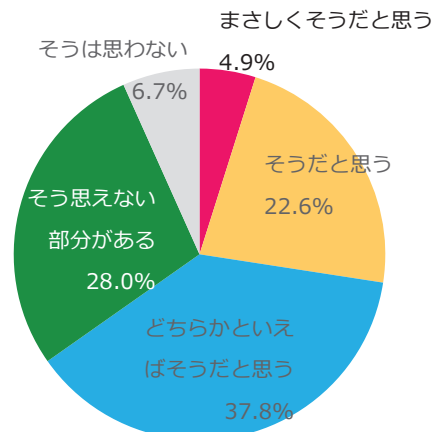
日本の食材について抱いている印象 (セグメント 3)

※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〉

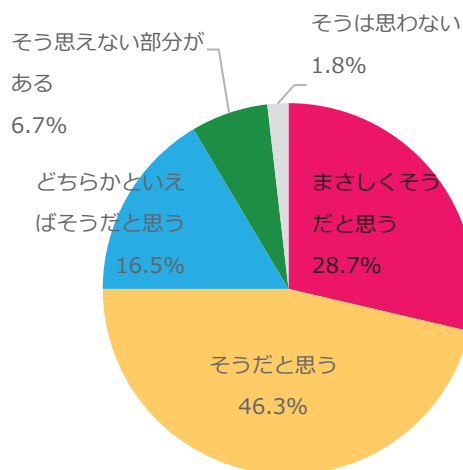
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	8名	4.9%
そうだと思う	37名	22.6%
どちらかといえばそうだと思う	62名	37.8%
そう思えない部分がある	46名	28.0%
そうは思わない	11名	6.7%
計	164名	100%



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〉

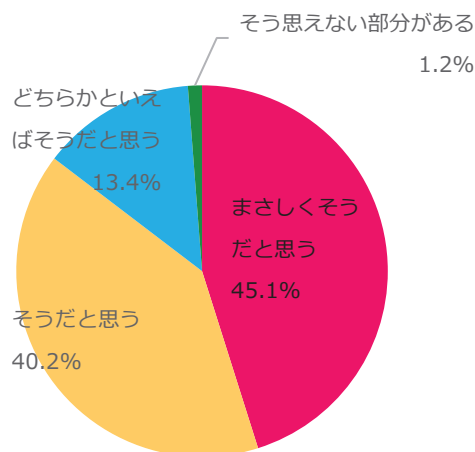
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	47名	28.7%
そうだと思う	76名	46.3%
どちらかといえばそうだと思う	27名	16.5%
そう思えない部分がある	11名	6.7%
そうは思わない	3名	1.8%
計	164名	100%



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〉

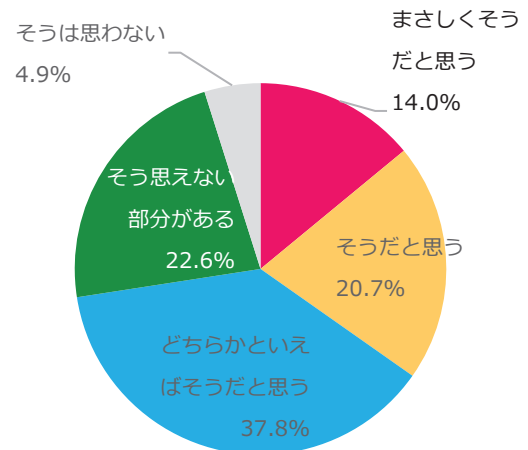
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	74名	45.1%
そうだと思う	66名	40.2%
どちらかといえばそうだと思う	22名	13.4%
そう思えない部分がある	2名	1.2%
そうは思わない	0名	0%
計	164名	100%



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〉

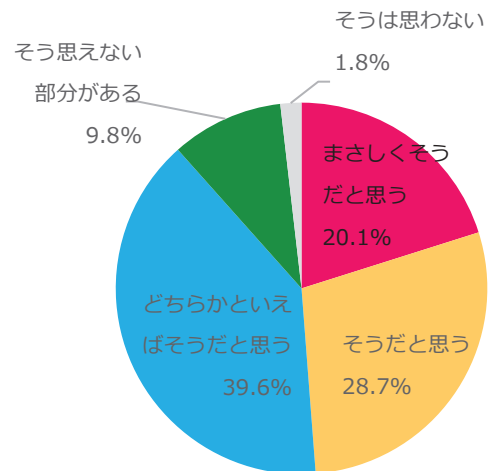
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	23名	14.0%
そうだと思う	34名	20.7%
どちらかといえばそうだと思う	62名	37.8%
そう思えない部分がある	37名	22.6%
そうは思わない	8名	4.9%
計	164名	100%



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〉

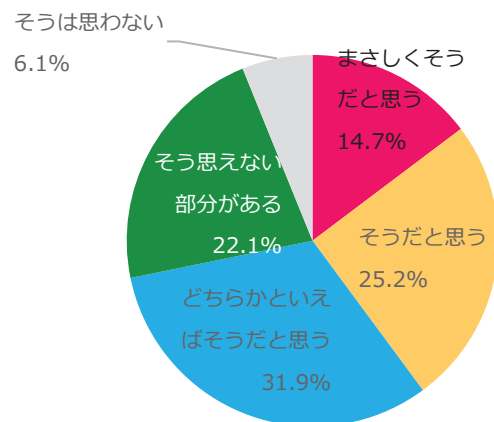
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	33名	20.1%
そうだと思う	47名	28.7%
どちらかといえばそうだと思う	65名	39.6%
そう思えない部分がある	16名	9.8%
そうは思わない	3名	1.8%
計	164名	100%



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〉

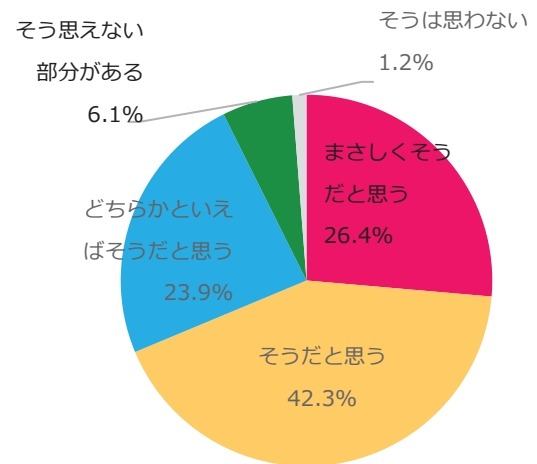
回答	回答者数	%
まさしくそうだと思う	24名	14.7%
そうだと思う	41名	25.2%
どちらかといえばそうだと思う	52名	31.9%
そう思えない部分がある	36名	22.1%
そうは思わない	10名	6.1%
計	163名	100%



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〉

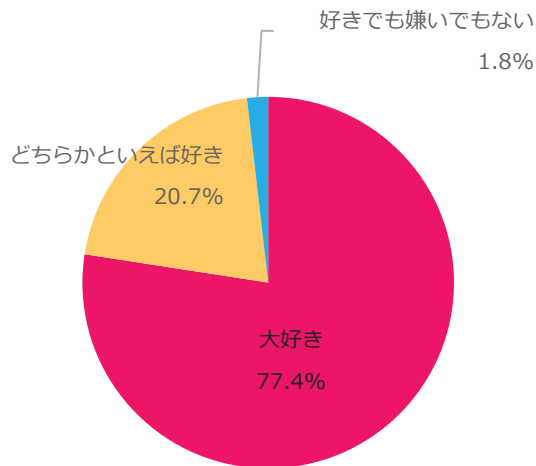
回答	回答者数	%
日常とは違う料理を楽しみたいから	135名	82.3%
美味しいから	118名	71.9%
健康的（ヘルシー）だから	110名	67.1%
クールだから	64名	39.0%
なんとなく	19名	11.6%
知人に勧められたから	18名	11.0%
他の料理に飽きたから	16名	9.7%
話題になっているから	14名	8.5%
近くにあったから	1名	0.6%
その他（自由回答）※	17名	10.4%

※「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、一度食べたらまた食べたくなくなってしまうからです。
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、多くの人を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、より多くの人々が家庭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ろ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。