

令和4年度

食文化の振興に向けた経済調査事業

【報告書】

令和5年3月
株式会社ぐるなび

I. 事業概要	… P2
II. 事業実施内容	… P8
III. 総括	… P86

I. 事業概要

I. 事業概要

1. 背景・課題

日本の食文化については、近年の生活様式の変化に加え、過疎化や急速な少子高齢化による担い手等の課題が明らかになり、食文化の継承が危ぶまれている状況にある。その中で、国民の共有財産である我が国の食文化を確実に次世代に継承していくとともに、食文化を地域の活性化や国のブランド力向上等に活用することで、更なる振興を図っていく必要がある。

そのために、文化庁において無形文化財及び無形の民俗文化財の積極的な保護を図るための登録制度創設や、全国各地には比較的新しいものであることなどを理由に文化財として登録されていない食文化であっても、世代を超えて受け継がれ、長く地域で愛されてきた食文化を「100年フード」として認定し、100年続く食文化として継承していく活動を行っている。さらには、「和食;日本人の伝統的な食文化」が、2023年でユネスコ無形文化遺産に登録されて10周年を迎えることを契機に、和食と結びつきが深い食文化の価値を改めて見つめなおし、継承へ繋げていくことが重要だと考える。

なお、上記のとおり、食文化を保護・継承するために、文化庁及び地方自治体が文化財登録等を進めているものの、食文化を文化財として登録等したことが直接的に経済効果の創出・活性化まで至っておらず、食文化の振興が十分になされていないのではないか、という課題が挙げられる。（※仕様書より抜粋）

◆ 食文化の登録無形文化財及び登録無形民俗文化財(2022年9月現在)

No	名称	保持団体又は文化財の所在地
1	伝統的酒造り	保持団体:日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会（日本酒造組合内）
2	讃岐の醤油醸造技術	所在地:香川県
3	土佐節の製造技術	所在地:高知県

◆ 100年フード(一部)

伝統の100年フード部門 ～江戸時代から続く郷土の料理～

草加せんべい

草加で生まれたから、草加せんべい。地元で収穫した米で作る米せんべいは、日光街道（奥州街道も宇都宮まで通なる）の宿場町として栄えた草加宿（草加市）で名物となり「草加せんべい」と呼ばれたことが名称の起りでした。日本各地にはいろいろなせんべいがありますが、草加せんべいは米と醤油を使った型焼きせんべいの代表。小麦と砂糖を原料にした甘口のものとは風味が全く異なります。草加せんべいが作られるのは、平地と水に恵まれ、江戸時代からの水田地域であった草加を含む中川流域。現在の「草加せんべい」は、せんべいに最適のうるち米を厳選使用して、熟練の技をもつ職人として認められた草加伝統産業技士によって、ていねいに焼き上げられる（または管理される）ため、品質とおしきが確保されています。パリパリと砕ける食感と共に、醤油の香りが広がる素朴で懐かしいおいしさが魅力です。



未来の100年フード部門 ～目指せ、100年！～

サンマーマン

サンマーマンと言うと「サンマが乗っているラーメン？」と思っている人もいますが、サンマーマンは漢字で「生馬糞」と書きます。「生（サン）」「馬（マー）」は広東語の読み方で、調理法もやや甘めの広東料理に属しております。生（サン）は「新鮮でシャキシャキした」と言う意味。馬（マー）は「上に乗せる」という意味があります。つまり新鮮な野菜や肉をサッと炒めてシャキシャキ感のある具を麺の上に乗せることから名付けられたと伝わっているのです。中区には中華街があり、サンマーマンは中国人と日本人の交流から生まれたものです。今では中区だけでなく、神奈川全域はもちろん関東地区でもサンマーマンを提供するお店が増えております。この地より輩立った料理人により広がったのです。港町らしくマーの字が、馬ではなく鴨と書くお店もありますが町場で働く人がいたからこの字が使われていると言う説もありますが、交流から生まれた証です。



I. 事業概要

2. 目的

食文化を文化財として登録等したことが直接的に経済効果の創出に至っていないのではないか、という課題を解決するために、本事業では、文化財に登録等された食文化や今後継承していくべき食文化(以下「食文化財等」という。)が有する経済的価値を見出すとともに、どのような消費者が食文化財等の経済的価値に反応し、金銭を投じるのかについて調査研究を行う。

経済効果の創出に向けた方策を明らかにすることにより、食文化財等から経済循環を創出し、食文化の振興に向けた取組を加速化することを目的に、事業を行う。

◆参考／文化財を活用した経済活動一例

【登録無形民俗文化財】 土佐節の製造技術



価値の一端(※)

- ・ 「カビ付け」という保存技術
- ・ 「土佐切り」と呼ばれる吊るし切り
- ・ 上記工程で製造された鰹節を用いた出汁の味

など

◆国内外に伝えるべき 認証された日本の食文化の文化的価値

- ・ 自治体等の関係者による文化財登録に関する普及・広報活動はされており、メディアにも取り上げられている。
- ・ 関係事業者による文化財登録を付加価値とした経済活動が行われている。



高知県において「とさのだしフェス第1節」が開催。無形民俗文化財に登録された「土佐節の製造技術」のだし文化をだし関連企業15社と連携し発信。

I. 事業概要

3. 活動内容

食文化財等を形成する価値と、その価値に対して金銭を投じるターゲットやシーン等を明らかにし、食文化財等を取り巻く環境と消費者とのギャップを調査研究によって見出し、経済効果創出の方策を以下の活動から導出する。

(1) 調査対象の食文化財等の選定

複数の食文化財等を形成する価値となる要素を見出し、実証実験の実施を踏まえ、調査対象の食文化財等を**8点**選定を行う。

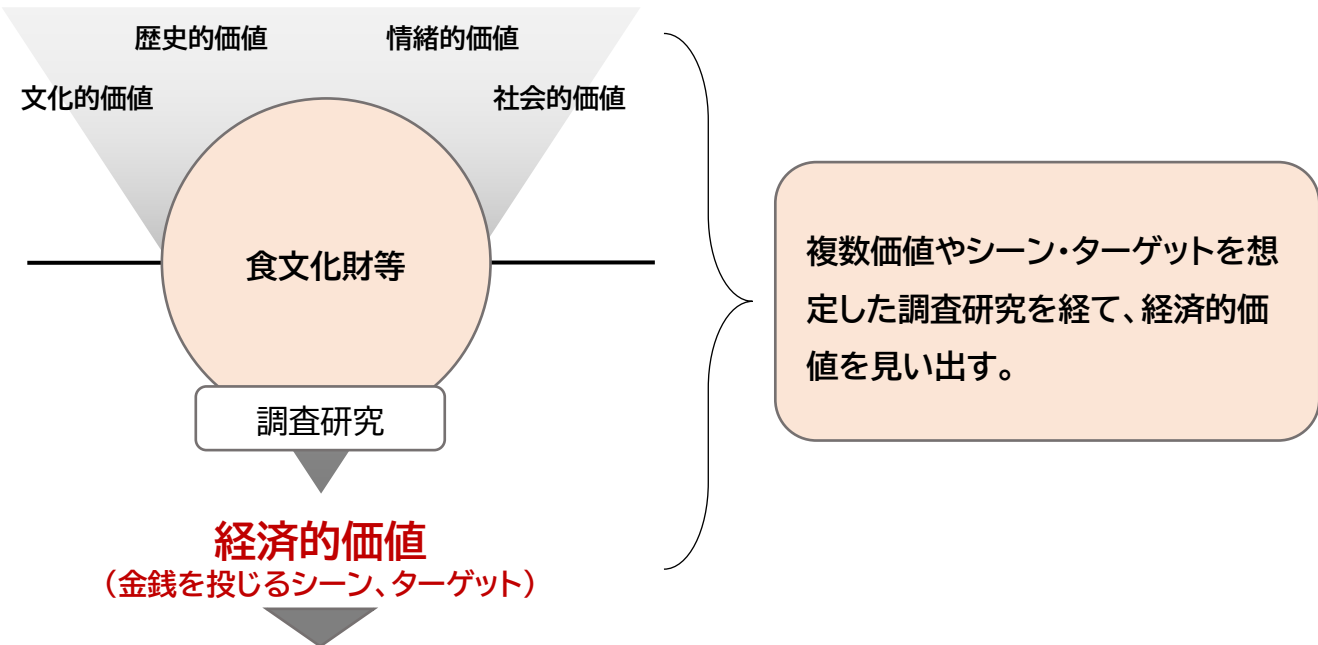
(2) 調査・分析 ～ターゲットの特定とギャップの把握～

定量及び定性調査を行い、食文化財等に金銭を投じる可能性ある施策を実行した。

- ・【調査①】ターゲットと文化財への興味を把握(調査対象となる文化財を**4点**へ絞り込み)
- ・【調査②】食文化財等の関係者へのインタビュー及び消費者とのギャップの把握
- ・【調査③】消費者及び実証実験を行う飲食店に調査を行い、ターゲットを把握

(3) 実証実験、及び 報告書の提出

食文化財等による経済効果の創出の方策を導出し、飲食店やWebサイト等において実証実験を実施。上記の結果の分析・考察、提言などを記した報告書の提出を行う。



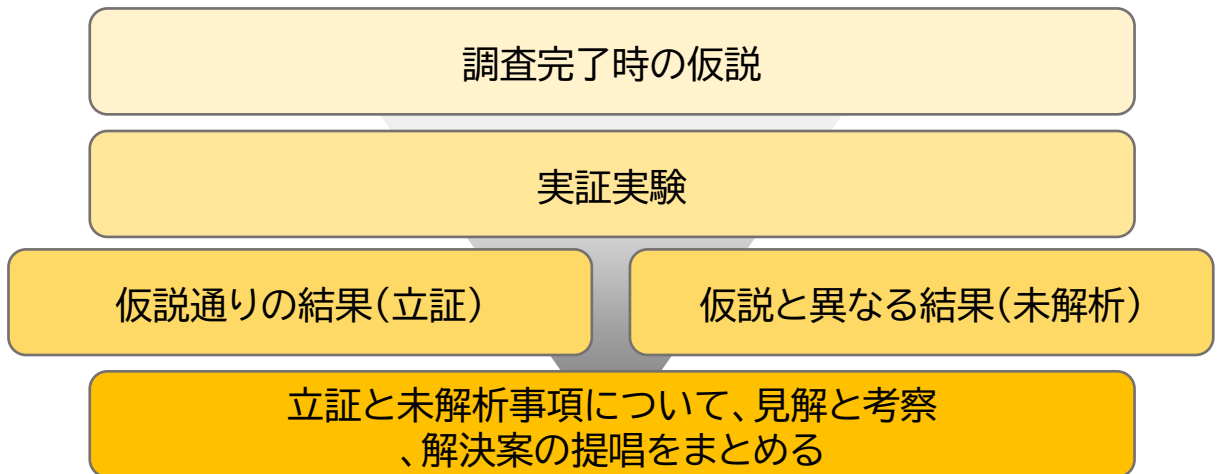
中長期を見据えた経済循環モデルの創出を目指す

飲食／流通などの商流において、食文化財等に経済的価値が加わり、国内外におけるビジネスが発生する。その金銭をもって食文化財等ひいては日本の食文化が持続的に保護・継承されている様子を飲食店やWebから見出す狙いの下、事業に取り組む。

I. 事業概要

4. 報告までの流れ

施策結果の収集・分析を行い、調査完了時の仮説と実証実験の結果を突合させ、食文化財等の経済価値となりうるポイントの立証と未解析ポイントについて、見解と考察、解決案の提唱を取りまとめる。



5. 報告書

施策の検証・分析結果、考察を記した報告書を提出する。

効果の高い施策をベースに経済モデルの確証に向け、更なる仮説から将来的な実行施策の提唱と持続可能なサイクルプランを見い出す。

(1) 報告書の内容

- 活動内容
- 実証実験結果
- 課題、考察、市況を見据えた今後の方策
- 経済モデルの仮説パターン出し など

※ クロス集計表など、事業に係るデータは可能な限りで提出をする。



(2) 提出部数

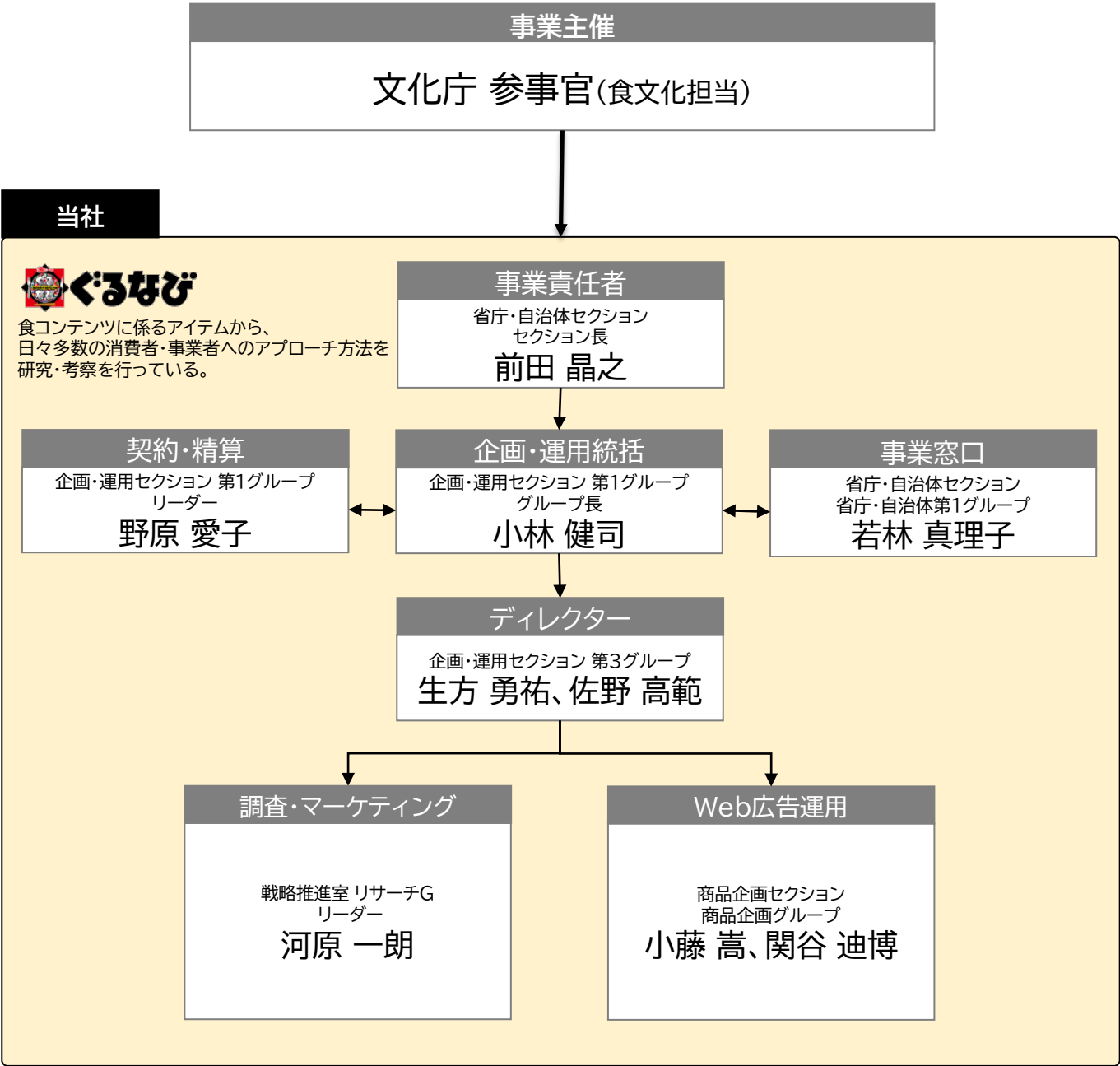
仕様書に則り20部

※ 紙と合わせて、.pdfデータも提出をする。

I. 事業概要

6. 実施体制

過去に類似事業を行った実績があり、**事業に沿った専門性のある以下10名のスタッフ**からプロジェクトを組み、事業の推進を行う。また柔軟に体制を変更及び強化をしつつ臨機応変に対応を行う。



II. 事業実施内容

II. 事業実施内容

1. 調査対象の食文化財等の選定

日本には様々な食文化が存在しているとともに、食文化を形成する価値となる要素もそれぞれ異なると整理し、調査対象の食文化財等については、国において何らかの保護・継承の措置や認定等がされているものを対象とし、食文化財等が持つ価値を見い出せるよう整理を行った。対象とする食文化財等の種別については、下記のとおり整理をし、その中から食文化財等の選定を行った。

(1) 調査対象とする食文化財等の種別とその特徴

種別	認定機関	定義・特徴	例
無形文化財 (指定/登録)	国	演劇, 音楽, 工芸技術, その他の無形の文化的所産で我が国にとって歴史上または芸術上価値の高いものを「無形文化財」という https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/mukei/	伝統的酒造り (登録無形文化財)
無形民俗文化財 (指定/登録)	国	衣食住, 生業, 信仰, 年中行事等に関する風俗慣習, 民俗芸能, 民俗技術及びこれらに用いられる衣服, 器具, 家屋, その他の物件など人々が日常生活の中で生み出し, 継承してきた有形・無形の伝承で人々の生活の推移を示すもの https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/minzoku/	讃岐の醤油醸造技術(登録無形民俗文化財)
100年 フード	国	多様な食文化の継承・振興への機運を醸成するため、地域で受け継がれ愛されている食文化を掘り起こし、100年続く食文化として継承することを目指し、認定された食文化 https://foodculture2021.go.jp/hyaku-nenfood/	- 五家宝(埼玉県／伝統) - へぎそば(新潟県／近代) その他多数
食文化 ストーリー	国	特色ある食文化の継承・振興に取り組むモデル地域による文化的価値の調査・発信がなされたもの https://www.mext.go.jp/kaigisiryoko/syokubunkaWG53.pdf	- 能登における発行食文化 - 小浜 都への贈答食文化 等

II. 事業実施内容

(2) 選定のポイント

消費者が食文化財等に対し経済価値を見出す要素を、下記のように仮説立てをし、経済価値になりうる要素を持つ食文化財等をバランスよく選定した。

- ・ 地域性（その土地の魅力）
- ・ 背景や権威性（食文化の背景や権威性の魅力）
- ・ モノ（製造や生成されたモノの魅力）
- ・ その他（供給力、都への贈答文化 など）

◆調査対象となる食文化財等の絞り込み

調査や実証実験において、数ある食文化財等から絞り込みをする必要があるため、下記を踏まえたポイントから調査対象の食文化財等の選定を行った。

No	ポイント	詳細
1	地域的なバランスがある	ある一定の地域に偏らず、選定をする。
2	ストーリー性がある	歴史性や文化など、成り立ちにストーリー性のある食文化財等を選定する。
3	知名度の有無	全国的な認知度は低く、特定地域で認定される食文化財等を選定する。 ※食文化財等の価値＜認知の差異における調査結果が出るリスクが生じるため。
4	継続的な提供が可能	実証実験にあたり、継続的な提供が可能なものを選定する。
5	食のバランス	調味料、副菜等食のカテゴリーや食材か料理かのバランス等を踏まえ選定する。

また事業後半で実施する実証実験の設計を踏まえた上で、飲食店での提供が難しいものは対象から外して整理を行った。

例)消費者への提供方法として、食品(食文化財等)をそのまま提供することしかできない。

例)協力飲食店で特定産地や食品を取り扱うことができない。 など

II. 事業実施内容

(3) 調査対象とする食文化財等の候補

食文化財等が有する価値や選定条件を踏まえた候補をリストアップし、**8点**の調査対象となる食文化財等の選定を行った。

食文化財等の名称	食文化財等の種別	地方	都道府県	食種
いかにんじん	100年フード(伝統)	東北	福島	副菜
いぎす豆腐	100年フード(伝統)	四国	愛媛	副菜
いしる・いしり	食文化ストーリー	北陸	石川	調味料
出雲そば	100年フード(伝統)	中国	島根	麺類
えご	100年フード(伝統)	甲信越	新潟	副菜
小浜ささ漬	食文化ストーリー	北陸	福井	副菜
金山寺味噌/径山寺味噌	100年フード(伝統)	関西	和歌山	調味料
五家宝	100年フード(伝統)	関東	埼玉	菓子
甕島のすす	食文化ストーリー	九州	鹿児島	飯類
清水森ナンバー升漬	100年フード(伝統)	東北	青森	副菜
しもつかれ	食文化ストーリー/ 100年フード(伝統)	関東	栃木	副菜
つるおか伝統菓子	食文化ストーリー	東北	山形	菓子
伝統的酒造り	無形文化財(登録)	—	—	飲料(酒)
土佐節の製造技術	無形民俗文化財(登録)	四国	高知	出汁
にし阿波の雑穀食	食文化ストーリー	四国	徳島	飯類
兵庫県の酒造習俗	無形民俗文化財	関西	兵庫	飲料(酒)
まめぶ	食文化ストーリー/ 100年フード(伝統)	東北	岩手	汁物

II. 事業実施内容

(4) 調査対象／食文化財等

以下8点の食文化財等を調査対象と設定をした。

食文化財等の名称	食文化財等の種別	地方	都道府県	食種	選定ポイント
いぎす豆腐	100年フード (伝統)	四国	愛媛	副菜	料理系の場合、認定基準が「地元の人が作っている」「地元の食材を使用している」「その地方のお祝い事でされる」といった要素が強くなり、実証実験に向かないと感ずるため、モノとして実在する「加工食品」を100年フードから抽出をした。
いしる・いしり	食文化 ストーリー	北陸	石川	調味料	- 選定条件となる要素を網羅 - 国が認定等している食文化財等
小浜ささ漬	食文化 ストーリー	北陸	福井	副菜	「いしる・いしり」と同様
金山寺味噌/径山寺味噌	100年フード (伝統)	関西	和歌山	調味料	- 選定条件となる要素を網羅 - 調味料における興味・関心度合いの結果に期待が見込める
清水森ナンバー 升漬	100年フード (伝統)	東北	青森	副菜	「いぎす豆腐」と同様
伝統的酒造り	無形文化財 (登録)	—	—	飲料 (酒)	- 選定条件となる要素を網羅 - 国の文化財
土佐節の 製造技術	無形民俗文化財 (登録)	四国	高知	出汁	「伝統的酒造り」と同様
まめぶ	食文化 ストーリー 100年フード (伝統)	東北	岩手	汁物	- 選定条件となる要素を網羅。 - 岩手県の郷土料理である一方、他地域で新たな文化財の価値を見出す可能性が見込める。 - 地元の食材を使い、地元民が作ることに価値を見出す可能性が見込める。 100年フードに選ばれたポイントが情報として知れることで経済的価値を見出す可能性が見込める - 背景などは伝えずに「100年フードであること」自体に経済的価値を見出す可能性が見込める。 - 等

II. 事業実施内容

2. 調査・分析 ～ターゲットの特定とギャップの把握～

(1) サマリ(実行施策の一覧)

消費者、事業者を対象とした調査を複数回にわたり実行し、ターゲットの深掘りや事業者と消費者のギャップを把握。精度の高い実証実験を目指し、下記調査を行った。

No	対象	目的	調査手法等
①	消費者向け 定量調査	食文化財等の認知や興味の度合い測り、 消費者ターゲット及び調査対象の食文化 財等の絞り込みを行う。 また分析・考察のもと、②③の深掘り調 査に向けた素地となる要素を洗い出す。	消費者1,000以上の サンプルからWeb定量調 査を実行
②	食文化財等の 関係者向け 定性調査	食文化財等の関係者が考える食文化財 等の価値と、消費者の感じる価値ギャ ップを把握し、実証実験の施策案検討のた めの要素を抽出する。	食文化財等の関係者へ デプスインタビュー形式等 の調査を実行 <調査対象食文化財等> ①定量調査の計8点から 4 点 へ絞り込んだ食文化財 等。以下調査も同様
③	消費者／ 飲食店向け 定量調査	抽出ターゲットに対し、実証実験の検討 施策案の評価を促す。 施策に係る食文化財等の潜在的な魅力 などの理解度及び魅力度の確認、ならび に施策案への参加意向とその理由を確 認することで、実証実験の方向性(テー マ・コンセプト・方法など)をブラッシュ アップする。 飲食店関係者にも同様に実証実験の施 策に対する調査を実行し、食文化財等 に関する興味や、実際にメニューとして提 供する際の良い点・悪い点などを見い出 し、設計の参考情報として活かす。	消費者1,000以上のサン プルからWeb定量調査を 実行 事業者100サンプルから Webで定量調査を実行



調査対象の絞り込みと事業の確証となる要素の抽出を行い、
精度の高い実証実験を実施

II. 事業実施内容

(2) 消費者向け定量調査

① 要件

幅広い消費者へ定量調査を行い、食文化財等の認知や興味度合を確認し、ターゲット並びに対象となる食文化財等の絞り込みをするため、ぐるなび会員対象1,000以上のサンプルを回収し、分析・考察を行った。

調査日	2022年8月	調査方法	Web調査
対象者	食への感度が高い「ぐるなび会員」を対象 ・ 在住地域 : 全国 ・ 年代性別 : およそ均一 ・ 世帯年収 : 200万未満～1,500万以上 ・ その他 : 職業、最終学歴、回答デバイスタイプ、外食頻度、飲酒頻度		
サンプル数	1,259		
調査対象	食文化財等 8種対象(前述記載) いぎす豆腐/いしる・いしり/小浜ささ漬/金山寺味噌/径山寺味噌/ 清水森ナンバー升漬/伝統的酒造り/土佐節の/製造技術/まめぶ		
調査内容	・ 「食文化」の体験、購入経験に関する基礎質問 ・ 「食文化」に感じる魅力、価値 ・ 経済価値に至る要素の魅力度 ・ 経済価値に至る要素の利用・導入意向とその理由 など		
備考	土佐節の製造技術、伝統的酒造り、いしる・いしり、小浜ささ漬は、当社が保有していた情報を活用。		

調査結果のもと、分析・考察を踏まえて
消費者ターゲット及び食文化財等を**4種に絞り込む**

<4種の食文化財等へ絞り込みする際の考え>

- ・ 文化や技術の側面が強いもの(土佐節の製造技術・伝統的酒造りなど)
- ・ メニューや食品の側面が強いもの

にて半々に分け比較対象を設ける案のほか、セグメントや興味対象など、突出している回答(20代の好意的な意見が多いなど)があれば、その食文化財等に焦点を当てて選定を行った。

II. 事業実施内容

② 設問内容

以下設問案にて調査を行った。

1	性別	2	年齢
3	年代	4	性別×年代
5	都道府県	6	地域
7	ご職業	8	最終学歴
9	世帯年収	10	回答デバイスタイプ
11	このアンケートに答える前から、あなたは【●●(食文化財等)】をご存じでしたか。		
12	過去に、【●●(食文化財等)】について以下の行動、体験をしたことがありますか。		
13	直近1年間で、【●●(食文化財等)】について以下の行動、体験をしたことがありますか。		
14	【●●(食文化財等)】の説明文をご覧になり、以下の点はどのくらい当てはまりますか。 以下それぞれについてお答えください。		
15	【●●(食文化財等)】の説明文をご覧になって、あなたは【●●(食文化財等)】に興味を持ちましたか。		
16	今後、【●●(食文化財等)】について以下の行動、体験をしたいと思いますか。		
17	このアンケートに答える前から、あなたは食文化が登録無形文化財の対象になっていることをご存じでしたか。		
18	食文化が登録無形文化財に登録されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思いますか。		
19	外食、飲酒(外食で飲む場合だけでなく、家で飲む場合も含め)、それぞれの頻度をお答えください。以下それぞれについてお答えください。		
20	食品・飲料のお取り寄せ、国内旅行、それぞれの頻度をお答えください。以下それぞれについてお答えください。		
21	食品や飲料を購入する際の考え方について、以下の項目はあなたにどの程度当てはまりますか。それぞれの項目について、あてはまるものをひとつずつお選びください。		
22	あなたが、同居しているご家族をお教えてください。		
23	あなたの趣味をお教えてください。		
24	外食頻度		
25	飲酒頻度		
26	食品・飲料のお取り寄せ頻度		
27	国内旅行頻度		
28	世帯年収		
29	認知・経験・興味・意向 度合い		

II. 事業実施内容

③ 分析方法

消費者への調査の回答から、嗜好や傾向の分析を目的に食文化財等の認知／経験／興味／志向傾向の分析を行った。

認知	「特徴なども含め、知っていた」もしくは、「詳しいことは知らなかったが、知っていた」と回答した人
経験	「過去に以下の行動、体験をしたことがありますか」の設問にて、「いずれもない」以外を回答した人
興味	「非常に興味を持った」もしくは、「やや興味を持った」を回答した人
志向	「今後、以下の行動、体験をしたいと思いますか。」の設問にて、「いずれもない」以外を回答した人



経済価値となりうる食文化財等を形成する要素の明確化

- ◆ 以下のうちどの要素に興味を持っているか定量的に測った。
 - ・ 地域性・・・食文化がその地域固有であること等
 - ・ 歴史的背景・・・食文化が形成された歴史的背景・権威性等
 - ・ 製造工程や技術・・・製造方法や地域ならではの技術等
 - ・ 製品自体・・・食文化や食材そのものの価値・魅力
- ◆ 上記の具体的な意見を抽出し、背景や理由のほか、上記外の要素を探った。

II. 事業実施内容

④ 調査データ

(別添)ローデータの納品を行った。

⑤ 調査結果

アンケートの結果から、全体を通して以下のような傾向がみられた。

A) ターゲット × セグメント

- ・ 消費者がイメージをしやすい(もしくは認知が浸透している)文化財は、全体的に好意的な解答が多く見られた。
- ・ 男女共通で高年層による認知・体験・興味・意向の傾向が強い。
- ・ 収入が高い層も同様に傾向が強く、高齢層と比例していると考えられる。
- ・ 文化財によっては女性20～30代の興味・意向も高い。
- ・ 外食・お取り寄せ・観光を定期的に行っている層の興味・意向が強い。
- ・ 体験興味としては、外食・お取り寄せ・観光といずれも平均的に数値が高いが、特に、お取り寄せをした体験興味の数値が高い。

B) 食文化財等の魅力

- ・ 定量数値から、地域性・歴史的背景・製造工程や技術・製品自体、何れも興味・意向は高いが、特に、製造工程や技術、製品自体に関する数値が高い。
- ・ 名称に地域名などが入ってること、その文化財の魅力を形成する要素に数値の変動が見られた。(土佐節の製造技術 → 地域性への魅力)
- ・ 定性コメントから、まずは体験を試みたいという意見が多い。体験方法としては様々だが、喫食などの実体験が多いことが見受けられた。



女性20～30代の潜在層(各食文化財の認知率は低い、アンケート内の食文化財の説明文を読んだ後の興味度が比較的高い)も見受けられる中で、**特に消費行動が期待できる層は、男女高年層、ミドル層以上の収入、外食・お取り寄せなどの消費行動を定期的に行っている層**と考える。また、回答者全体を通して、食文化財等の魅力として、製造工程や技術、製品自体に興味を持っており、喫食などの実体験意欲が高い。

II. 事業実施内容

C) 食文化財等の比較

4点の食文化財等への絞り込みにあたり、要素を絞り込み比較を行った。
ポジティブな回答を得られた食文化財等を中心に詳細調査の対象を絞り込んだ。

◆ 調査のスコアリングについて

複数の選択回答が可能な設問に対して、全体総数の回答割合(%)を数値にてスコアリングを行った。数値の高い4点の回答を赤で色付けをしている。

視点①：
実証実験を行う食文化財等を検討するにあたり、興味・外食意向の割合から反応が良い食文化財等（基本的に中高年の支持が高いが、女性20代の反応も良いのが特徴的）

◆ 興味、外食意向（セグメント設定ナシ）

	伝統的 酒造り	土佐節	いしる・い しり	小浜 ささ漬け	まめぶ	金山寺味 噌/径山 寺味噌	清水森 ナンバ ー升漬	いぎす 豆腐
興味	59.2	65.2	57.5	61.0	58.9	61.7	52.3	60.6
外食意向	38.2	51.0	45.6	45.1	44.3	35.9	33.1	40.4
計	97.5	116.3	103.2	106.1	103.3	97.6	85.5	101.0
順位	7	1	4	2	3	6	8	5

◆ 20代女性の興味、外食意向

	伝統的 酒造り	土佐節	いしる・い しり	小浜 ささ漬け	まめぶ	金山寺味 噌/径山 寺味噌	清水森 ナンバ ー升漬	いぎす 豆腐
20代女性の 興味	55.2	68.2	64.9	67.5	62.0	61.3	56.9	61.3
20代女性の 外食意向	34.4	46.1	46.8	48.7	46.7	39.4	35.0	40.9
計	89.6	114.3	111.7	116.2	108.8	100.7	92.0	102.2
順位	8	2	3	1	4	6	7	5

II. 事業実施内容

視点②：

認知率を加味した訴求の強さ、反応の良さの両観点から良さそうな食文化財等

◆ 純粋な興味、外食意向（※食文化財等を認知をしてない状況での興味や意向）

	伝統的 酒造り	土佐節	いしる・い しり	小浜 ささ漬け	まめぶ	金山寺味 噌/径山 寺味噌	清水森 ナンバ 一升漬	いぎす 豆腐
認知率	50.4	41.2	30.3	26.8	18.2	41.4	8.0	8.0
興味	59.2	65.3	57.6	61.0	58.9	61.8	52.4	60.6
外食意向	38.3	51.0	45.7	45.1	44.4	35.9	33.2	40.4
計	147.9	157.5	133.5	133.0	121.5	139.1	93.5	109.1
順位	2	1	4	5	6	3	8	7

視点③：

認知と興味、外食意向のギャップが大きい、伸びしろの大きい食文化財等

◆ 純粋な興味、外食意向（※食文化財等を認知をしてない状況での興味や意向）

	伝統的 酒造り	土佐節	いしる・い しり	小浜 ささ漬け	まめぶ	金山寺味 噌/径山 寺味噌	清水森 ナンバ 一升漬	いぎす 豆腐
興味-認知	8.8	24.1	27.3	34.2	40.8	20.3	44.4	52.6
外食意向-認 知	-12.1	9.9	15.4	18.3	26.2	-5.5	25.2	32.4
計	-3.3	34.0	42.6	52.6	67.0	14.8	69.6	85.0
順位	8	6	5	4	3	7	2	1

II. 事業実施内容

視点④：

地域性、ストーリー性、製造工程・技術、製品の魅力の観点から選ぶ食文化等

◆ 前述で定めた4つの指標

	伝統的 酒造り	土佐節	いしる・い しり	小浜 ささ漬け	まめぶ	金山寺味 噌/径山 寺味噌	清水森 ナンバ ー升漬	いぎす 豆腐
地域性に魅力 を感じる	68.5	73.1	69.4	70.1	71.1	69.2	62.7	67.0
歴史的背景に 魅力を感じる	68.5	68.8	65.5	64.6	59.1	65.6	52.7	53.1
製造工程、技 術に魅力を感じ る	69.8	71.0	61.4	64.4	52.8	56.2	51.1	55.6
製品自体に魅 力を感じる	67.9	70.6	58.3	64.5	58.8	65.8	52.3	59.0
計	274.7	283.5	254.6	263.6	241.8	256.9	218.8	234.7
順位	2	1	5	3	6	4	8	7

II. 事業実施内容

◆ 定量調査におけるスコアの合計

	伝統的 酒造り	土佐節	いしる・い しり	小浜 ささ漬	まめぶ	金山寺味 噌/径山 寺味噌	清水森 ナンバー 一升漬	いぎす 豆腐
視点①	187.1	230.6	214.9	222.4	212.1	198.4	177.5	203.2
視点②	147.9	157.5	133.5	133.0	121.5	139.1	93.5	109.1
視点③	-3.3	34.0	42.6	52.6	67.0	14.8	69.6	85.0
視点④	274.7	283.5	254.6	263.6	241.8	256.9	218.8	234.7
合計	606.4	705.6	645.7	671.5	642.3	609.2	559.4	632.0
順位	7	1	3	2	4	6	8	5

⑤ 詳細調査の対象とする食文化財等の絞り込み

調査データを踏まえ、以下4点の食文化財等を詳細調査対象とした。

- 伝統的酒造り(飲料)

「伝統的酒づくり」の技術で作った酒は全体の1%程度あり特定が可能。この後の調査で行う実証実験における日本料理店等での取扱いの可能性もあり、提供が可能のため選定。

- 土佐節の製造技術(調味料、高知県)

登録無形民俗文化財であり、今後も登録無形民俗文化財を増やしていくにあたって、登録の効果を知りたいため選定。

- いしる・いしり(調味料、石川県)

商材的に興味深く、ナンプラー等の代替として新たな価値等が見いだせる可能性があるため選定。

- まめぶ(料理、岩手県)

100年フードであること及び食材等のバランスを鑑み選定。

II. 事業実施内容

(3) 食文化財等の関係者向け定性調査

① 調査概要

絞り込みをした4点の食文化財等に携わる関係者が考える食文化財等の価値と、消費者の感じる価値の間のギャップを把握し、実証実験の施策案を検討するため、以下の調査を行った。

<デプスインタビューの実施>

- ・ 伝統的酒造り : 2022年10月7日(金) 10:00～
- ・ 土佐節の製造技術 : 2022年10月6日(木) 10:00～

<オンラインアンケートの実施>

- ・ いしる・いしり : 2022年10月21日(金) ※アンケート回収日
- ・ まめぶ : 2022年10月18日(火) ※アンケート回収日

◆調査対象者

文化財名称	調査協力者	所属
伝統的 酒造り	宇都宮仁 氏	日本の伝統的なこうじ菌を使った 酒造り技術の保存会 理事
土佐節の 製造技術	竹内太一 氏	有限会社竹内商店 代表取締役
いしる・いしり	船下智香子 氏	能登のいしり・いしる生産者協議会 会長 民宿ふらっと
まめぶ	石渡範 氏	久慈まめぶ部屋 部屋頭

※ まめぶについては、久慈市 山形総合支所 産業建設課 課長谷地様よりご紹介を頂き、久慈まめぶ部屋の石渡氏へ調査のご協力を頂いた。

※ デプスインタビューはそれぞれ当日60分で実施。また当日の進行を円滑にするため前日に回線チェックの時間を15分程度ずつ別途お時間を頂き、テストを行った。

II. 事業実施内容

② 調査内容

調査を通して明らかにする内容を明確化した上で、デプスインタビューとアンケートにおいて回答収集における目的のバラつきが出ないように、共通の設問にて調査を行った。

◆目的

実態・取組み内容把握	食文化財等を取り扱う関係者の取組みの実態を把握する。
消費者の意識と関係者のギャップ確認	前項の定量調査から浮かび上がった現在の消費者像と照らし合わせて、各食文化財等の課題を確認する。
プロモーション、実証実験施策のヒント抽出	今後、消費者のニーズに具体的に答えるには、それぞれ何ができるのか、実証実験に向けた連携可能性を探る。

◆設問項目

対象の食文化財等の紹介	・ 自己紹介 ・ 対象の食文化財等の紹介 ・ 対象の食文化財等の価値・魅力
普段の取組み	・ 対象の食文化財等を広めるために普段取組んでいる活動内容 ・ 現状・今後の取組みについて ・ 取組みが好調かどうか ・ 課題・困っていること、解決のために必要なこと
消費者について	・ 消費者のニーズを普段どの程度取り入れているか、及び取り入れた内容 ・ 普段どこから消費者に関する情報を得ているのか ・ どのような情報が必要か ・ 消費者像はどんな人か、ニーズは何か(消費者の意識と乖離はないか確認)
食文化財等の未来を考える	・ 対象の食文化財等は今後どうあるべきか ・ そのために各組織に求めることと自身ができること ・ 飲食店、ぐるなびを通じて消費者にアピールしたいこと

II. 事業実施内容

③ 調査データ

(別添)ローデータの納品を行った。

④ 調査結果

消費者調査と合致する点や食文化財等の間での共通点や課題が見られた。

※実証実験に紐づく形で青文字となっている点をベースに実証実験のコンセプト/クリエイティブを作成し、次回定量調査で深堀りを行った。

◆ 地域と食文化を合わせた情報発信

伝統的酒造りを除く食文化財等で見られた傾向として、食文化の継承と地域を合わせた発信に注力したい意向が見られた。伝統的酒造りでは蔵元、杜氏、味といった観点で地域も魅力の一つになっているとのこと。

また、定量調査でも伝統的酒造り以外は「地域性に魅力を感じる(その土地ならではの食文化に魅力を感じる)」のスコアが最も高かった。

◆ 発酵、無添加をキーワードとした健康面での訴求

まめぶを除く食文化財等は、いずれも発酵という共通キーワードがあり、発酵≒健康というイメージに魅力を感じるといった回答も消費者定量調査に散見された。

また、土佐節といしる・いしりには「無添加の旨味」の特徴があり、土佐節では無添加に関心がある人にニーズがあるという結果が出た。

◆ 食文化に傾倒しないプロダクトとしての魅力も発信

いしる・いしりの「時短短い時間で、旨味が添加できる天然のうまみ調味料なので、短時間でこくとうまみのある美味しい料理が作れる。お店では唯一無二の味付けで、差別化をはかれる。」、土佐節の「鰹節・土佐節はタンパク質がたくさん取れる食材である。無添加の食材である。」などの魅力も発信していくべきとの整理を行った。

◆ 子供連れファミリーもターゲットに

自分で削った土佐節を食べる体験会や、伝統的酒造りのワークショップなど子供を対象にしたイベントは好評との話があった。子どもを含めた若年層に日本の食文化を伝える場を提供すること、食育も含め日本の味を体験させることは重要な施策になるとの整理を行った。

II. 事業実施内容

◆ 和食としてのつながり

和食を核として、各食文化が「横同士のつながりを持つこと」も食文化の伝承や認知度向上には重要な要素となるとの整理を行った。

※各食文化を「和食」を核として、各食文化を和食の構成要素として面でアピールすることともよいのではないかと整理を行った。

◆ 文化財への登録後の変化

伝統的酒作りでは、取材の増加、技術への注目度アップ、シンポジウムの応募者数の増加、杜氏のモチベーションアップ等、土佐節では、取材の増加、行政の支援(土佐市による土佐節のパンフレット作成)、注文の増加等の好影響があった。

◆ 食文化普及・継承活動における課題

一方で課題としては、財政面に加えて人的支援やPRのノウハウなどのソフト面での支援も重要との回答があり、組織的な活動が十分に行えていない(個人によるところが大きい)現状が伺えた。

◆ 国やサプライチェーンへの要望

本事業の定量調査の結果を踏まえ、狙うべきターゲット層や普及活動のやり方・内容などのヒント・方向性を見出しており、有益な情報となったと回答があった。上記の組織的な支援と合わせ、食文化財等の本質的な魅力の発信や調査継続を求める声も上がった。

II. 事業実施内容

(4) 消費者／飲食店向け定量調査

① 調査概要

実証実験の検討施策案が、これまでの調査で抽出したターゲットに受け入れられるか確認を行った。食文化財等の関係者に対して、定性調査内容を踏まえた施策案に対する理解度・魅力度の確認並びに施策案に係る参加意向とその理由の確認を行い、**実証実験の方向性**(テーマ・コンセプト・方法など)のブラッシュアップを行った。

飲食店関係者にも同様に実証実験の施策に対する調査を実行し、事業者視点で食文化財等の取り扱いに関する興味や、運用における良い点・悪い点等を見出し、設計の参考情報として活かすため、調査及び分析・考察を行った。

実証実験の検討施策案(方向性)を検討

施策を評価

調査対象	消費者	飲食店
実調査内容	食文化財等の施策案に対する - 理解度、新奇性、魅力度、共感性の確認 - 施策案への参加意向及びその理由 - 施策案の要素別魅力度の確認	- 食文化財等を使用したメニューの提供経験と実績 - 食文化財等のメニュー化意向及びその理由 - 食文化財等をメニュー化する際の課題
実調査日程	2022年12月2日(金)～7日(木) ※計6日間	
実調査方法	Web調査	Web調査及び郵送調査
実対象者	ぐるなび会員	ぐるなび加盟飲食店
実収集サンプル数	1,099	179

II. 事業実施内容

◆施策案要素別 魅力度の確認調査対応における補足

これまで行ってきた定量調査及び定性調査で得た情報をアレンジし、文章化。調査対象の食文化財等ごとに説明文を作成し、消費者及び事業者が魅力を感じるポイントを探るため、一部文章を抜粋して設問に盛り込み、調査を行った。

<伝統的酒造りの説明内容>

伝統的酒造り

「伝統的酒造り」は、近代科学が成立・普及する以前から造り手の経験の蓄積によって築き上げられた、世界的に見てもユニークな酒造りのわざです。

「伝統的酒造り」のわざの特色として、蒸した米や麦に、日本固有のこうじ菌を繁殖させたバラこうじを使用することが挙げられます。

（アジアにもカビを使った酒造りがありますが、穀物を生のまま破砕し餅状やレンガ状に練り固めたものを使用しています。）

また、並行複発酵という独自の発酵法をとることにより、ワインやビールよりも高いアルコール度数を実現しています。

これらのわざが、日本各地においてそれぞれの気候風土に応じて発展し、日本酒、焼酎、泡盛及びみりん等の酒造りに受け継がれています。

「伝統的酒造り」のわざのポイントは、原料やこうじ、もろみの状態を見極め、手作業により酒造りを行うこと、またもろみに（アルコールなどの）水以外の物品を添加せずに目的の酒質を作り上げることです。

明治以降、機械化及び大規模化が進むなかで、今日までに伝統的に培われ受け継がれてきたこの「伝統的酒造り」のわざは、令和3年12月に「登録無形文化財」として登録されました。

登録無形文化財とは、令和3年6月に一部施行された、「文化財保護法の一部を改正する法律」により新たに創設された制度です。

更に、令和4年3月には、ユネスコ無形文化遺産への登録が提案されています（令和6年11月にユネスコにおいて審議見込み）。



前述にて設定をした魅力となりうる4つのカテゴリ(地域性、歴史的背景、製造工程・技術、製品自体)を文章に散りばめて調査を設計。抜粋した文章ごとに食文化財等の魅力を分解して満足度や相関性を探り、仮説構築のヒントとして活用した。

<上記を説明文を例とした場合>

オレンジ色 : 歴史的背景
緑色 : 製造工程・技術
青色 : 製品自体

満足度や相関性から共感を得やすい項目を調査から炙り出し、実証実験に反映を行った。

II. 事業実施内容

② 消費者向け調査／内容(伝統的酒造り)

以下の設問にて調査を行った。

1	1 外食、飲酒(外食で飲む場合だけでなく、家で飲む場合も含め)、それぞれの頻度をお答えください。 伝統的酒造り 「伝統的酒造り」は、近代科学が成立・普及する以前から造り手の経験の蓄積によって築き上げられた、世界的に見てもユニークな酒造りのわざです。 「伝統的酒造り」のわざの特色として、蒸した米や麦に、日本固有のこうじ菌を繁殖させたバラこうじを使用することが挙げられます。 (アジアにもカビを使った酒造りがありますが、穀物を生のまま破碎し餅状やレンガ状に練り固めたものを使用しています。) また、並行複発酵という独自の発酵法をとることにより、ワインやビールよりも高いアルコール度数を実現しています。 これらのわざが、日本各地においてそれぞれの気候風土に応じて発展し、日本酒、焼酎、泡盛及びみりん等の酒造りに受け継がれています。 「伝統的酒造り」のわざのポイントは、原料やこうじ、もろみの状態を見極め、手作業により酒造りを行うこと、またもろみに(アルコールなどの)水以外の物品を添加せずに目的の酒質を作り上げることです。 明治以降、機械化及び大規模化が進むなかで、今日までに伝統的に培われ受け継がれてきたこの「伝統的酒造り」のわざは、令和3年12月に「登録無形文化財」として登録されました。 登録無形文化財とは、令和3年6月に一部施行された、「文化財保護法の一部を改正する法律」により新たに創設された制度です。 更に、令和4年3月には、ユネスコ無形文化遺産への登録が提案されています(令和6年11月にユネスコにおいて審議見込み)。	
2	2 説明文をご覧になり、「伝統的酒造りを用いたお酒」について、以下の点(イメージが沸く、魅力を感じる、自分向きに感じる)はそれぞれ、どのくらい当てはまりますか。	
3	3 説明文をご覧になり、あなたは「伝統的酒造りを用いたお酒」の注文を目的に、それが提供される飲食店に外食をしに行きたいと思いませんか。	
4	4 前問の外食意向でそのように回答された理由を以下にお答えください。	
5	5 【施策案要素別 魅力度の確認調査】 説明文をご覧になり、以下の文章について、どの程度魅力的だと感じましたか。	
	①近代科学が成立・普及する以前から造り手の経験の蓄積によって築き上げられたわざ	⑤原料やこうじ、もろみの状態を見極め、手作業により酒造りを行う
	②世界に見てもユニークな酒造りのわざ	⑥もろみに(アルコールなどの)水以外の物品を添加しないで作り上げる
	③わざの特色として、蒸した米や麦に、日本固有のこうじ菌を繁殖させたバラこうじを使用している	⑦「登録無形文化財」として登録されている
	④並行複発酵という独自の発酵法をとることにより、ワインやビールよりも高いアルコール度数を実現	⑧ユネスコ無形文化遺産への登録が提案されている
6	6 過去に、「伝統的酒造りを用いたお酒」を飲んだことがありますか。	

II. 事業実施内容

② 消費者向け調査／内容(土佐節)

以下の設問にて調査を行った。

土佐節 「土佐節」とは、高知県に伝承されてきた、枯れ節と呼ばれる硬質の鰹節のことです。鰹節製造の歴史は古く、荒節や裸節を経て、江戸時代の終わりころ、土佐で改良されたカビ付けによる鰹節が誕生し、各地へ伝播したとされています。カビ付けによって、鰹節の腐敗を防ぎ、遠隔地への流通を可能とするとともに、風味や色つやなど品質も向上し、土佐節の名を広く知らしめました。製造工程は、鰹を「土佐切り」と呼ばれる豪快な吊るし切りで手早くさばき、節状にして釜で煮る「煮熟」や小骨を取り除く「バラ抜き」、焚納屋の中に入れて煙で燻して水分を抜く「焙乾」をおこないます。そして良性のカビ菌を鰹節に付ける「カビ付け」と「日乾」と呼ばれる天日干しの作業を交互に繰り返し行い、数か月かけて完成となります。 「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術が、今日まで継承されていることが評価され、「登録無形民俗文化財」に登録されています。登録無形民俗文化財とは、令和3年6月、「文化財保護法の一部を改正する法律」により新たに創設された制度です。									
7	説明文をご覧になり、「土佐節」について、以下の点(イメージが沸く、魅力を感じる、自分向きに感じる)はそれぞれ、どのくらい当てはまりますか。								
8	説明文をご覧になって、あなたは「土佐節」を使った料理の注文を目的に、それが提供される飲食店に外食をしに行きたいと思いますか。								
9	前問の参加意向でそのように回答された理由を以下にお答えください。								
10	【施策案要素別 魅力度の確認調査】 説明文をご覧になり、以下の文章について、どの程度魅力的だと感じましたか。								
<table><tr><td>①高知県に伝承されてきた鰹節</td><td>⑤「土佐切り」、「煮熟」、「バラ抜き」、「焙乾」、「カビ付け」、「日乾」などの製造工程がある</td></tr><tr><td>②枯れ節と呼ばれる硬質の鰹節</td><td>⑥「カビ付け」と「日乾」の作業を交互に繰り返し行い、数か月かけて完成となる</td></tr><tr><td>③江戸時代の終わりころ、土佐で改良されたカビ付けによる鰹節が誕生し、各地へ伝播したとされている</td><td>⑦「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術は「登録無形民俗文化財」に登録されている</td></tr><tr><td>④カビ付けによって、鰹節の腐敗を防ぎ、遠隔地への流通を可能とするともに、風味や色つやなど品質も向上</td><td></td></tr></table>		①高知県に伝承されてきた鰹節	⑤「土佐切り」、「煮熟」、「バラ抜き」、「焙乾」、「カビ付け」、「日乾」などの製造工程がある	②枯れ節と呼ばれる硬質の鰹節	⑥「カビ付け」と「日乾」の作業を交互に繰り返し行い、数か月かけて完成となる	③江戸時代の終わりころ、土佐で改良されたカビ付けによる鰹節が誕生し、各地へ伝播したとされている	⑦「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術は「登録無形民俗文化財」に登録されている	④カビ付けによって、鰹節の腐敗を防ぎ、遠隔地への流通を可能とするともに、風味や色つやなど品質も向上	
①高知県に伝承されてきた鰹節	⑤「土佐切り」、「煮熟」、「バラ抜き」、「焙乾」、「カビ付け」、「日乾」などの製造工程がある								
②枯れ節と呼ばれる硬質の鰹節	⑥「カビ付け」と「日乾」の作業を交互に繰り返し行い、数か月かけて完成となる								
③江戸時代の終わりころ、土佐で改良されたカビ付けによる鰹節が誕生し、各地へ伝播したとされている	⑦「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術は「登録無形民俗文化財」に登録されている								
④カビ付けによって、鰹節の腐敗を防ぎ、遠隔地への流通を可能とするともに、風味や色つやなど品質も向上									
11	過去に、「土佐節」を使った料理を食べたことがありますか。								

II. 事業実施内容

② 消費者向け調査／内容(いしる・いしり)

以下の設問にて調査を行った。

いしる・いしり 「いしる・いしり」とは、能登地域に古くから伝わる伝統食品で、日本三大魚醤油の一つに数えられています。能登の、地形、気候、豊富な漁場であることが重なって作られた、ほかの地域では見られない伝統食で、イカやイワシなどの魚類と塩を原料に、秋から春にかけて仕込み、翌年夏の終わりに出来るのが一般的で、まろやかさを出すため、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られ、旨味成分を多く含んでいることが特徴です。 いしる・いしりの旨味成分は世界の様々な魚醤油よりも多いことが、石川県工業試験場の検査の結果などから見て取れ、現在では様々な料理に使われています。また、時短に使える調味料としても注目されています。 令和3年度「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援しています。									
12	説明文をご覧になり、「いしる・いしり」について、以下の点(イメージが沸く、魅力を感じる、自分向きに感じる)はそれぞれ、どのくらい当てはまりますか。								
13	説明文をご覧になって、あなたは「いしる・いしり」を使った料理の注文を目的に、それが提供される飲食店に外食をしに行きたいと思いませんか。								
14	前問の参加意向でそのように回答された理由を以下にお答えください。								
15	【施策案要素別 魅力度の確認調査】 説明文をご覧になり、以下の文章について、どの程度魅力的だと感じましたか。								
<table><tr><td>①能登地域に古くから伝わる伝統食品</td><td>⑤いしる・いしりの旨味成分は世界の様々な魚醤油よりも多い</td></tr><tr><td>②日本三大魚醤油の一つ</td><td>⑥時短に使える調味料としても注目されている</td></tr><tr><td>③イカやイワシなどの魚類と塩を原料とする</td><td>⑦「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援している</td></tr><tr><td>④まろやかさを出すため、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られている</td><td></td></tr></table>		①能登地域に古くから伝わる伝統食品	⑤いしる・いしりの旨味成分は世界の様々な魚醤油よりも多い	②日本三大魚醤油の一つ	⑥時短に使える調味料としても注目されている	③イカやイワシなどの魚類と塩を原料とする	⑦「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援している	④まろやかさを出すため、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られている	
①能登地域に古くから伝わる伝統食品	⑤いしる・いしりの旨味成分は世界の様々な魚醤油よりも多い								
②日本三大魚醤油の一つ	⑥時短に使える調味料としても注目されている								
③イカやイワシなどの魚類と塩を原料とする	⑦「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援している								
④まろやかさを出すため、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られている									
16	過去に、「いしる・いしり」を使った料理を食べたことがありますか。								

II. 事業実施内容

② 消費者向け調査／内容(まめぶ)

以下の設問にて調査を行った。

まめぶ汁 「まめぶ汁」とは他にはない全国唯一の郷土料理で、地域や家庭により入れる具材などは異なりますが、煮干しや昆布だしが利いた醤油系の汁に、野菜や焼き豆腐などの具と、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子「まめぶ」を入れて煮込んだ久慈市山形町（旧山形村）の郷土料理です。汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味で、不思議な魅力があります。 また、平成23年の東日本大震災で被災を受けた際には、避難所でまめぶの炊き出しが行われました。その後、久慈駅前の「まめぶの家」に、NHKのディレクターが訪れたことをきっかけに、NHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」でも紹介され、観光客の間でも人気に。 文化庁では、地域で世代を超えて受け継がれてきた食文化を、100年続く食文化「100年フード」と名付け、毎年各地の食文化を認定する活動をしています。 まめぶについても登録しており、Webサイトでご紹介しています。							
17	説明文をご覧になり、「まめぶ汁」について、以下の点(イメージが沸く、魅力を感じる、自分向きに感じる)はそれぞれ、どのくらい当てはまりますか。						
18	説明文をご覧になって、あなたは「まめぶ汁」を使った料理の注文を目的に、それが提供される飲食店に外食をしに行きたいと思いますか。						
19	前問の参加意向でそのように回答された理由を以下にお答えください。						
20	【施策案要素別 魅力度の確認調査】 説明文をご覧になり、以下の文章について、どの程度魅力的だと感じましたか。						
<table><tr><td>①他にはない全国唯一の郷土料理</td><td>④東日本大震災で被災を受けた際には、避難所で炊き出しとして提供された</td></tr><tr><td>②煮干しや昆布だしが利いた醤油系の汁に、野菜や焼き豆腐などの具と、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子「まめぶ」を入れて煮込んだ料理</td><td>⑤NHK朝の連続テレビ小説で紹介された</td></tr><tr><td>③汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味</td><td>⑥文化庁が行う100年続く食文化「100年フード」に登録されている</td></tr></table>		①他にはない全国唯一の郷土料理	④東日本大震災で被災を受けた際には、避難所で炊き出しとして提供された	②煮干しや昆布だしが利いた醤油系の汁に、野菜や焼き豆腐などの具と、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子「まめぶ」を入れて煮込んだ料理	⑤NHK朝の連続テレビ小説で紹介された	③汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味	⑥文化庁が行う100年続く食文化「100年フード」に登録されている
①他にはない全国唯一の郷土料理	④東日本大震災で被災を受けた際には、避難所で炊き出しとして提供された						
②煮干しや昆布だしが利いた醤油系の汁に、野菜や焼き豆腐などの具と、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子「まめぶ」を入れて煮込んだ料理	⑤NHK朝の連続テレビ小説で紹介された						
③汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味	⑥文化庁が行う100年続く食文化「100年フード」に登録されている						
21	過去に、「まめぶ汁」を食べたことがありますか。						

※ほか、設問者の下記パーソナル情報の収集を行った。

(性別、年齢、居住都道府県、職業、最終学歴、同居家族、世帯年収)

II. 事業実施内容

③ 調査データ

(別添)ローデータの納品を行った。

④ 消費者向け調査／調査結果

A) 食文化財等に係る理解度、新奇性、魅力度、共感性及び参加意向

設問概要	伝統的酒造りを用いたお酒	土佐節	いしる・いしり	まめぶ
イメージがわく(※1)	53.5	61.1	46.5	45.1
魅力を感じる(※1)	49.8	57.5	43.5	40.6
自分向きに感じる(※1)	32.8	39.7	28.8	29.1
外食意向(※2)	21.1	20.7	18.3	18.5
食事経験	13.0	13.7	10.9	4.0

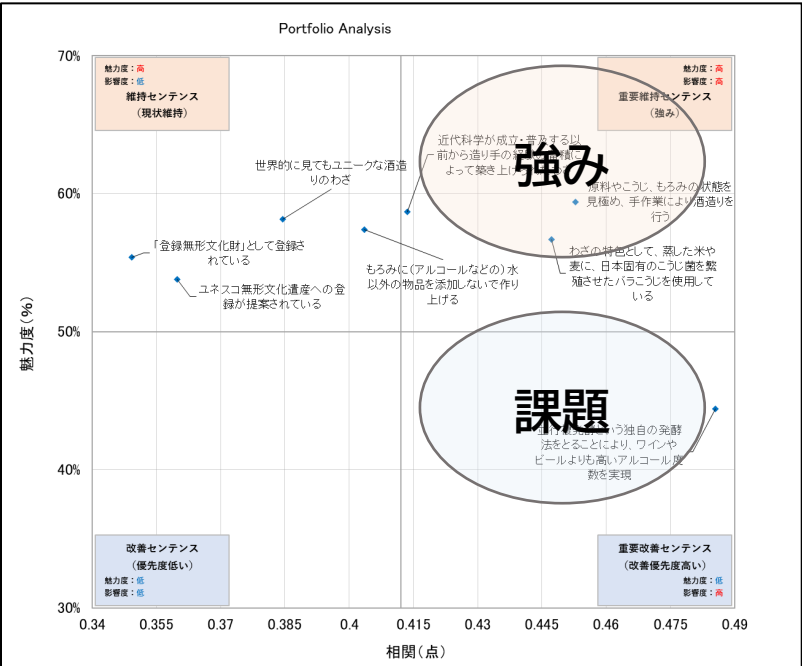
※1:非常にそう思う、ややそう思うの合計値。全体総数の回答割合(%)の数値
※2:絶対に外食しに行く、多分外食しに行くの合計値。全体総数の回答割合(%)の数値

B) 施策案の要素別魅力度の確認

該当の食文化財等にとって重要と考えられる魅力を満足度と相関性へ相関係数として数値分解しグラフ化。実証実験での要素反映に向け、消費者の価値と課題を明確化した。

※ 相関係数とは・・・2種類のデータ間の関連性(相関関係)の強さを示す指標

※ 相関関係とは・・・一方の数値が増加すると、もう一方が増加(正の相関)または減少(負の相関)するような、二つの数値関係のこと



右上ほど強み、
右下ほど課題と考えらえる要素

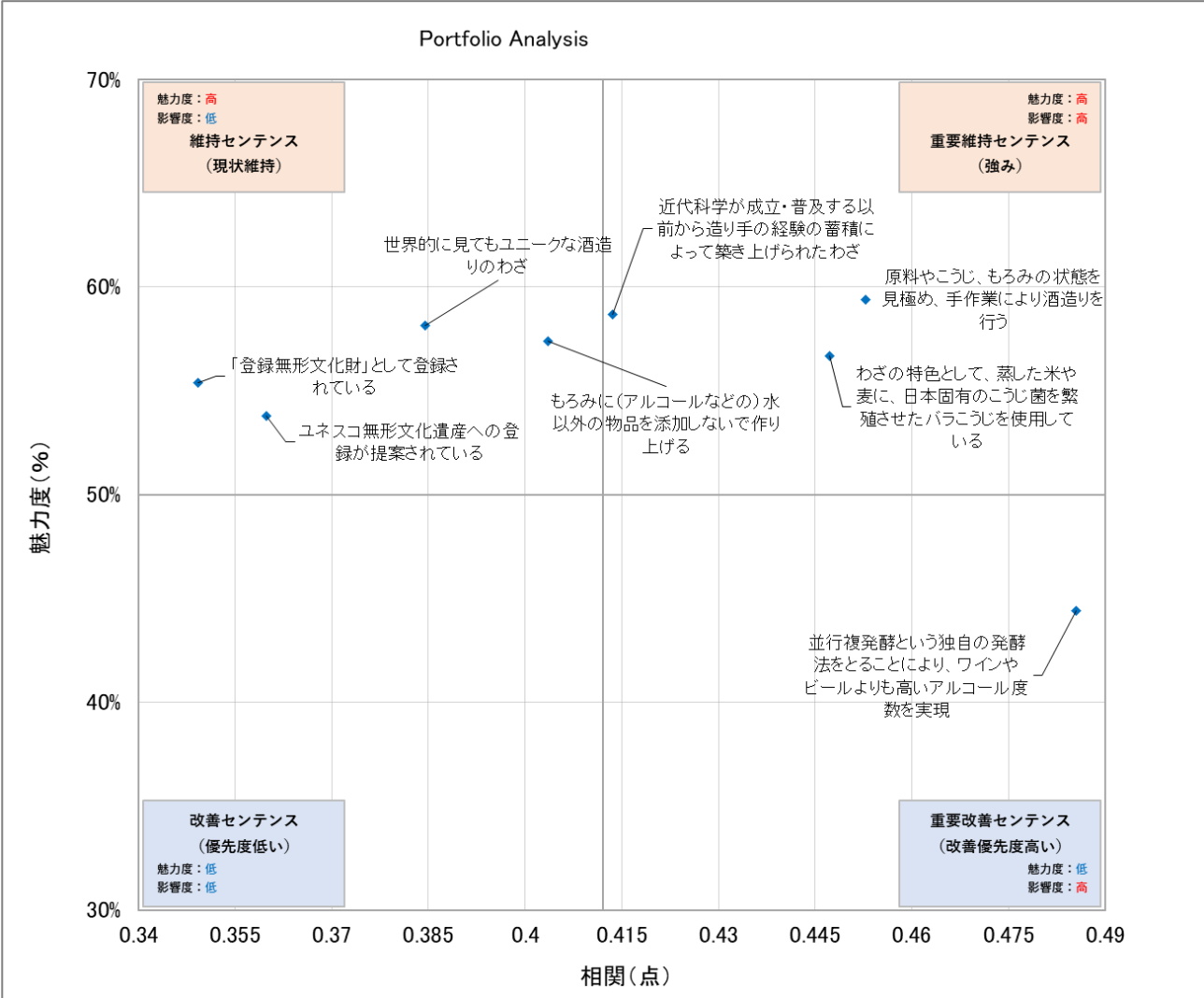
※参考：相関係数 (R) の解釈

$ R = 0.0$	相関がない
$0.0 < R \leq 0.2$	ほとんど相関がない
$0.2 < R \leq 0.4$	弱い相関がある
$0.4 < R \leq 0.7$	やや強い相関がある
$0.7 < R \leq 1.0$	強い相関がある

※ 集計ソフト「QuickCross」を参照

II. 事業実施内容

C) 食文化財等の魅力と満足度の相関図(伝統的酒造り)

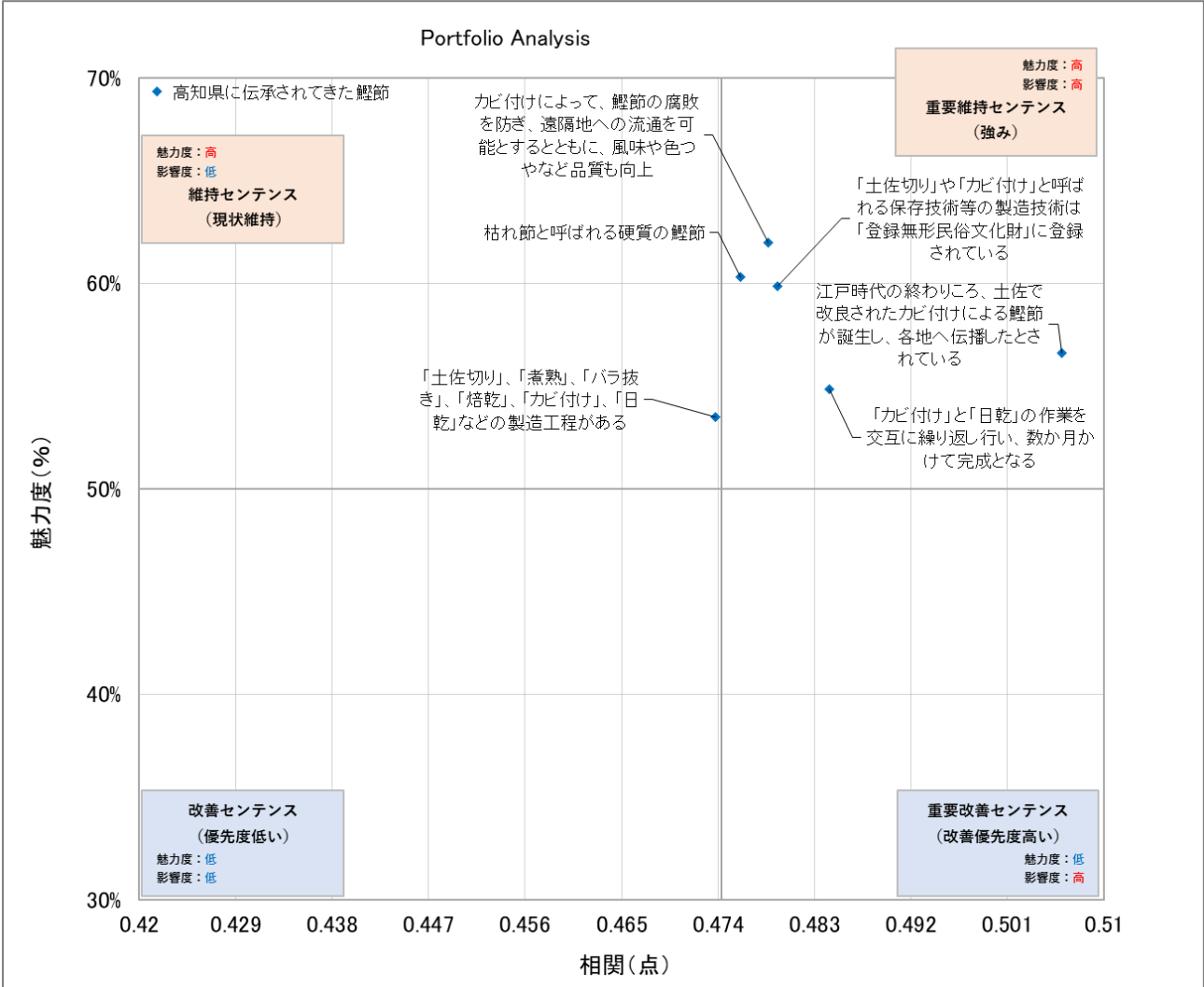


※ 以下、強み部分をオレンジ、課題部分を青として色付け。

設問No.5	魅力度(%)	相関
【歴史的背景】近代科学が成立・普及する以前から造り手の経験の蓄積によって築き上げられたわざ	58.6%	0.41
【製造工程・技術】世界的に見てもユニークな酒造りのわざ	58.1%	0.38
【製造工程・技術】わざの特色として、蒸した米や麦に、日本固有のこうじ菌を繁殖させたバラこうじを使用している	56.6%	0.45
【製造工程・技術】並行複発酵という独自の発酵法をとることにより、ワインやビールよりも高いアルコール度数を実現	44.4%	0.49
【製造工程・技術】原料やこうじ、もろみの状態を見極め、手作業により酒造りを行う	59.4%	0.45
【製造工程・技術】もろみに(アルコールなどの)水以外の物品を添加しないで作り上げる	57.4%	0.40
【製品自体】「登録無形文化財」として登録されている	55.4%	0.35
【製品自体】ユネスコ無形文化遺産への登録が提案されている	53.7%	0.36
平均	55.4%	0.41

II. 事業実施内容

C) 食文化財等の魅力と満足度の相関図(土佐節)

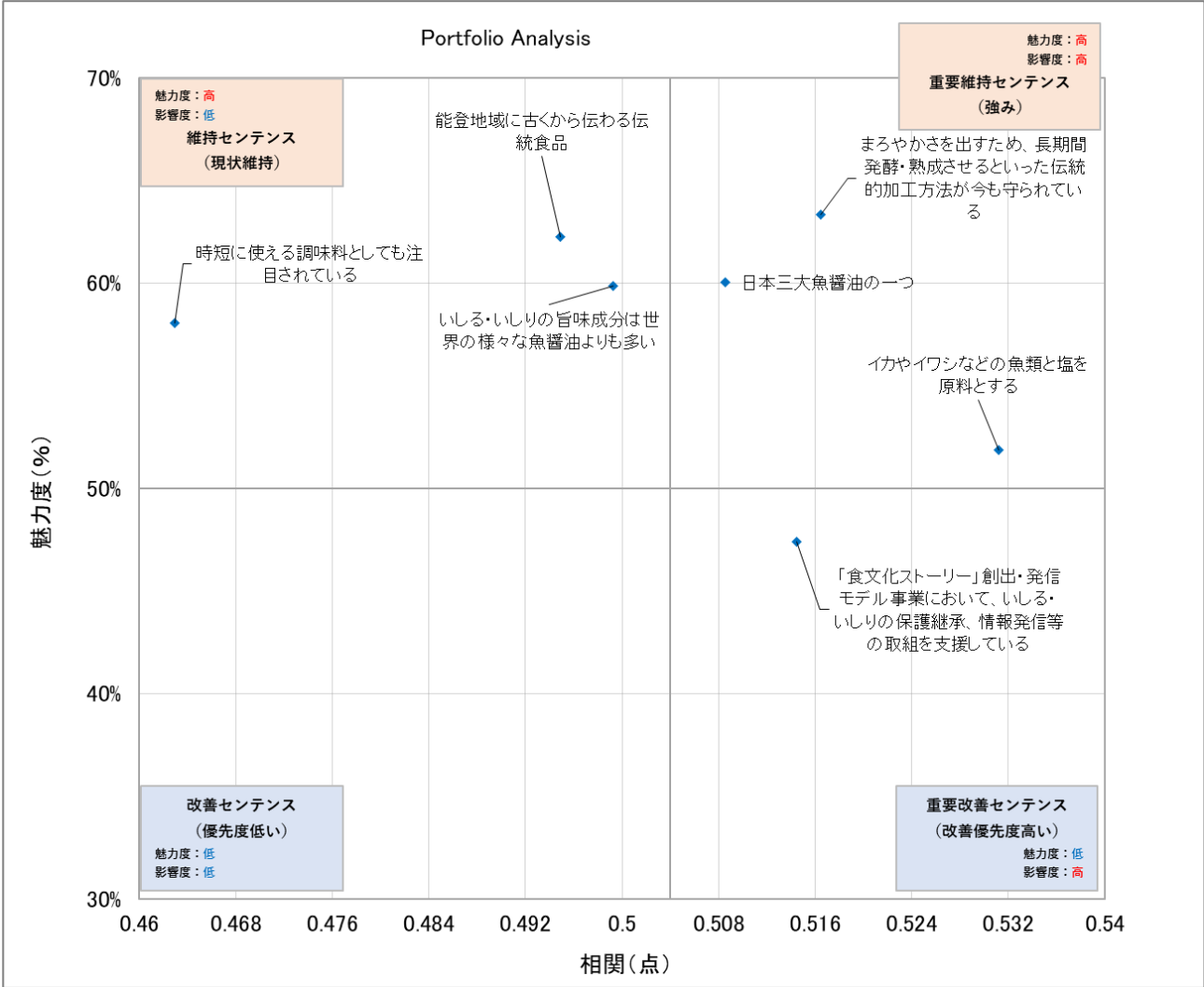


※ 以下、強み部分をオレンジ、課題部分を青として色付け。

設問No10	魅力度 (%)	相関
【地域性】高知県に伝承されてきた鰯節	69.3%	0.42
【製品自体】枯れ節と呼ばれる硬質の鰯節	60.3%	0.48
【歴史的背景】江戸時代の終わりころ、土佐で改良されたカビ付けによる鰯節が誕生し、各地へ伝播したとされている	56.6%	0.51
【製造工程・技術】カビ付けによって、鰯節の腐敗を防ぎ、遠隔地への流通を可能とするとともに、風味や色つやなど品質も向上	61.9%	0.48
【製造工程・技術】「土佐切り」、「煮熟」、「バラ抜き」、「焙乾」、「カビ付け」、「日乾」などの製造工程がある	53.5%	0.47
【製造工程・技術】「カビ付け」と「日乾」の作業を交互に繰り返し行い、数か月かけて完成となる	54.8%	0.48
【製品自体】「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術は「登録無形民俗文化財」に登録されている	59.8%	0.48
平均	59.5%	0.47

II. 事業実施内容

C) 食文化財等の魅力と満足度の相関図(いしる・いしり)

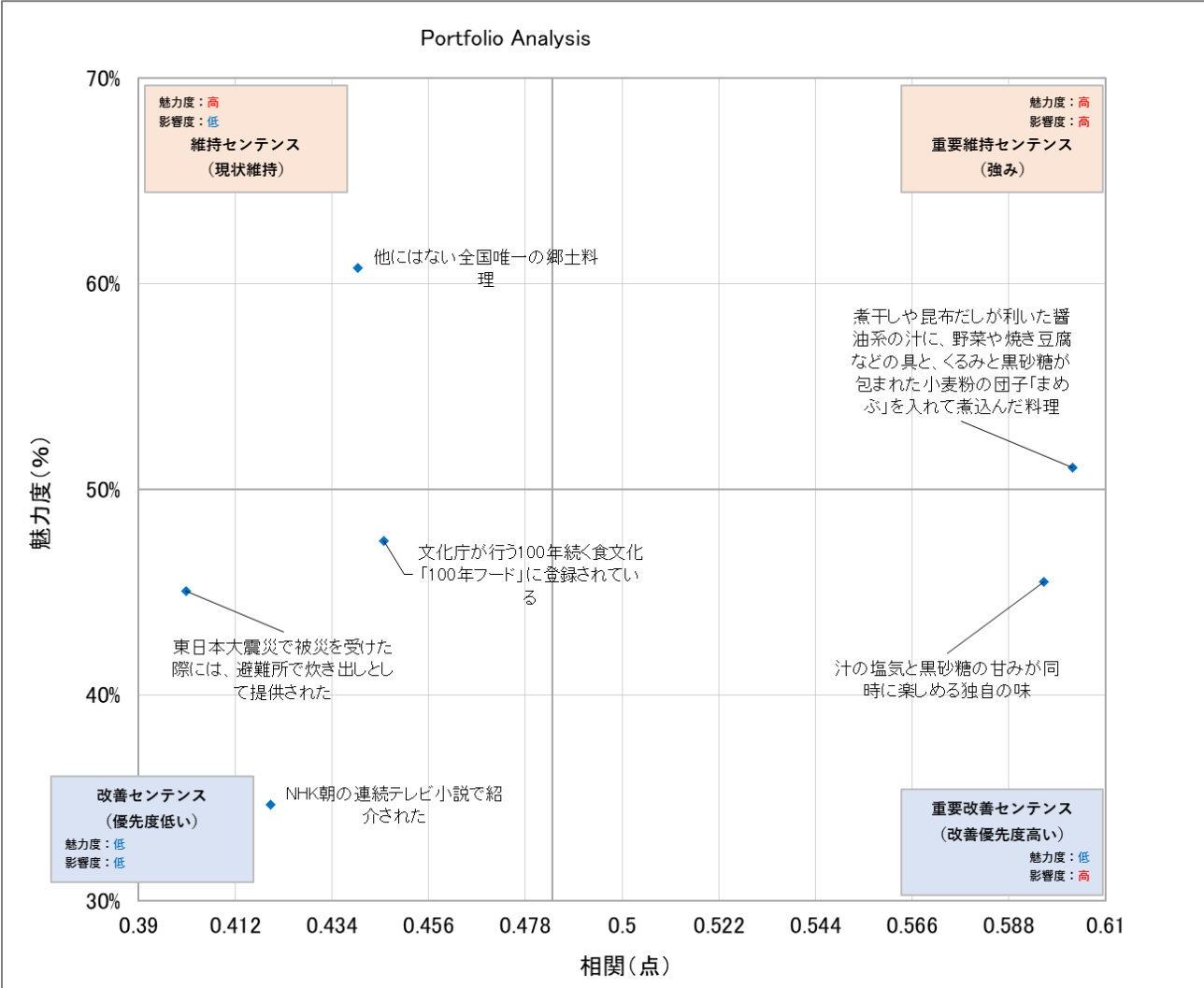


※ 以下、強み部分をオレンジ、課題部分を青として色付け。

設問No15	魅力度(%)	相関
【地域性】能登地域に古くから伝わる伝統食品	62.2%	0.49
【製品自体】日本三大魚醤油の一つ	60.0%	0.51
【製造工程・技術】イカやイワシなどの魚類と塩を原料とする	51.8%	0.53
【製造工程・技術】まろやかさを出すため、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られている	63.3%	0.52
【製品自体】いしる・いしりの旨味成分は世界の様々な魚醤油よりも多い	59.8%	0.50
【製品自体】時短に使える調味料としても注目されている	58.0%	0.46
【製品自体】「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援している	47.4%	0.51
平均	57.5%	0.50

II. 事業実施内容

D) 食文化財等の魅力と満足度の相関図(まめぶ)



※ 以下、強み部分をオレンジ、課題部分を青として色付け。

設問No20	魅力度(%)	相関
【地域性】他にはない全国唯一の郷土料理	60.7%	0.44
【製品自体】煮干しや昆布だしが利いた醤油系の汁に、野菜や焼き豆腐などの具と、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子「まめぶ」を入れて煮込んだ料理	51.0%	0.60
【製品自体】汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味	45.5%	0.60
【製品自体】東日本大震災で被災を受けた際には、避難所で炊き出しとして提供された	45.0%	0.40
【製品自体】NHK朝の連続テレビ小説で紹介された	34.6%	0.42
【製品自体】文化庁が行う100年続く食文化「100年フード」に登録されている	47.5%	0.45
平均	47.4%	0.48

II. 事業実施内容

D) 傾向と考察

◆伝統的酒造り：歴史的背景や製造工程・技術に活路

一方で「並行複発酵という独自の発酵法をとることにより、ワインやビールよりも高いアルコール度数を実現」の部分は、**魅力度が50%未満の結果**となった。

※高いアルコール度数を敬遠する(低アルコール好き)ユーザーの影響と思われる。

◆土佐節：全カテゴリーで活路

他の食文化財等と比べ、「イメージが沸く」の回答が高く、クリエイティブ内の各センテンスの**魅力度も高い結果**となり、特に大きな課題は見当たらなかった。

◆いしる・いしり：日本三大魚醤油であること、また製造工程・技術に活路

- ・「イメージが沸く」スコアが50%未満と伝統的酒造りや土佐節と比較して低かった。
- ・「味のイメージがつかない」「いしる・いしりを使った料理のイメージがわからない」などの意見が多いことから、実証実験におけるメニュー情報と併記されることでイメージのわきにくさが解決するとの整理を行った。
- ・「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援している」の部分の**魅力度が50%未満**となり、食文化ストーリーの認知向上及び魅力訴求をする必要があると整理を行った。

◆まめぶ：製品自体に活路、表現の仕方で評価が分かれる

- ・「イメージが沸く」スコアが50%未満と伝統的酒造り、土佐節と比較して低かった。
- ・「味のイメージがつかない」といった意見が目立ったが、「醤油味の中に甘い団子が入る」といった、他にはないまめぶの特徴と興味との相関性が高かった。
- ・一方で「汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味」の表現の**魅力度が50%未満**となり、上記同様に、まめぶの特徴の間でも評価の差異が見られた。

II. 事業実施内容

⑤ 飲食店向け調査／設問内容(認知・実績／伝統的酒造り)

以下の設問にて調査を行った。

1	このアンケートに答える前から、4つの食文化財に係る料理をご存じでしたか。
2	4つの食文化財に係る料理の提供経験はありますか。
3	4つの食文化財に係る料理を使ったメニューについて、お客様の反応はどうでしたか。
4	貴店で提供している/提供していたメニュー名と、そのメニューの簡単な紹介をご記入ください。
5	料理を貴店で提供する際に、メニューの販促としてお客様に何を伝えましたか。お客様に伝えたメニューのウリやPR文などありましたらいかにご記入ください。

伝統的酒造り(日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術)に関する説明文をご確認いただき、次の質問にお答えください(消費者調査で利用した説明文と同様のため、割愛)。

6	貴店でのメニュー化・提供を前提に考えた場合、伝統的酒造りの説明文をご覧になって、伝統的酒造りを用いたお酒に興味を持ちましたか。
7	前問の興味度について、そのように回答された理由を以下にお答えください。
8	伝統的酒造りを用いた作られたお酒のメニューを提供するにあたり、課題になりそうなことがあれば以下にお答えください。
9	伝統的酒造りを用いたお酒の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

II. 事業実施内容

⑤ 飲食店向け調査／設問内容(土佐節／いしる・いしり)

土佐節に関する説明文をご確認いただき、次の質問にお答えください(※説明文については、消費者調査で利用したものと同様のため、割愛)。

10	貴店でのメニュー化・提供を前提に考えた場合、土佐節の説明文をご覧になって、土佐節に興味を持ちましたか。
11	前問の興味度について、そのように回答された理由を以下にお答えください。
12	土佐節のメニューを提供するにあたり、課題になりそうなことがあれば以下にお答えください。
13	土佐節を用いたお酒の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。
14	土佐節だけの出汁を用いた料理(他の出汁を併用してはいけない)の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

いしる・いしりに関する説明文をご確認いただき、次の質問にお答えください(※説明文については、消費者調査で利用したものと同様のため、割愛)。

15	貴店でのメニュー化・提供を前提に考えた場合、いしる・いしりの説明文をご覧になって、いしる・いしりに興味を持ちましたか。
16	前問の興味度について、そのように回答された理由を以下にお答えください。
17	いしる・いしりのメニューを提供するにあたり、課題になりそうなことがあれば以下にお答えください。
18	いしる・いしりを用いた料理の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。
19	いしる・いしりを味付けのメインとした料理の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

II. 事業実施内容

⑤ 飲食店向け調査／設問内容(まめぶ)

まめぶに関する説明文をご確認いただき、次の質問にお答えください(※説明文については、消費者調査で利用したものと同様のため、割愛)。

20	貴店でのメニュー化・提供を前提に考えた場合、まめぶ/まめぶ汁の説明文をご覧になって、まめぶ/まめぶ汁に興味を持ちましたか。
21	前問の興味度について、そのように回答された理由を以下にお答えください。
22	まめぶ/まめぶ汁のメニューを提供するにあたり、課題になりそうなことがあれば以下にお答えください。
23	まめぶ汁の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。
24	以下の「まめぶの家」に掲載されているレシピ通りに調理し提供することを条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。 http://www.mamebunoie.com/tukurikata.html

※ ほか、設問者の回答者に対して、下記情報の収集を行った。
(業態、都道府県、事業形態、立場(役職)、席数、客単価)

II. 事業実施内容

⑥ 飲食店向け調査／傾向と考察(認知・実績)

◆認知		全体数	1	2
			知っていた	知らなかった
1	伝統的酒造り(日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術)を用いたお酒	(179)	59.2%	40.8%
2	土佐節	(179)	50.3%	49.7%
3	いしる・いしり	(179)	38.0%	62.0%
4	まめぶ/まめぶ汁	(179)	14.0%	86.0%

◆提供実績		全体数	1	2	3
			現在も提供している	過去、提供していたことがある	提供したことがない
1	伝統的酒造り(日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術)を用いたお酒	(106)	27.4%	9.4%	63.2%
2	土佐節	(90)	10.0%	12.2%	77.8%
3	いしる・いしり	(68)	5.9%	14.7%	79.4%
4	まめぶ/まめぶ汁	(25)	4.0%	0.0%	96.0%

◆提供実績店舗・反響		全体数	1	2	3	4	5
			好評	やや好評	どちらとも言えない	やや不評	不評
1	伝統的 酒造り (日本の伝統的な こうじ菌 を使った 酒造り技術)を用いたお酒	(39)	51.3%	38.5%	10.3%	0.0%	0.0%
2	土佐節	(20)	25.0%	40.0%	35.0%	0.0%	0.0%
3	いしる・いしり	(14)	21.4%	50.0%	14.3%	14.3%	0.0%
4	まめぶ/まめぶ汁	(1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

II. 事業実施内容

⑥ 飲食店向け調査／傾向と考察(施策案の参加意向)

A) 伝統的酒造りを用いたお酒の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

No	設 問	(179)
1	ぜひ参加したい	8.4%
2	やや参加したい	20.7%
3	どちらともいえない	41.3%
4	あまり参加したくない	14.5%
5	参加したくない	15.1%

B) 土佐節を用いた料理の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

No	設 問	(179)
1	ぜひ参加したい	8.4%
2	やや参加したい	13.4%
3	どちらともいえない	43.6%
4	あまり参加したくない	14.5%
5	参加したくない	20.1%

C) いしる・いしりを用いた料理の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

No	設 問	(179)
1	ぜひ参加したい	6.1%
2	やや参加したい	16.8%
3	どちらともいえない	43.0%
4	あまり参加したくない	15.1%
5	参加したくない	19.0%

D) まめぶ汁の提供を条件としたフェアが企画された場合、貴店は参加したいと思いますか。

No	設 問	(179)
1	ぜひ参加したい	3.9%
2	やや参加したい	8.4%
3	どちらともいえない	39.7%
4	あまり参加したくない	21.8%
5	参加したくない	26.3%

II. 事業実施内容

⑥ 飲食店向け調査／傾向と考察(フリーワード①)

- ◆ 該当食や料理を提供する際に、メニューの販促としてお客様に何を伝えましたか。
お客様に伝えたメニューのウリやPR文などを教えてください。

伝統的酒造り	蔵元さんがこだわりを持って作られた物であることを伝えて興味を持って貰える様にした
	昔ながらの手造りにこだわり、蔵の麴をつかった 最近では少なくなってきたことを強調
	ステンレスタンクを使わず、木樽の木元造ならではの味わいです(少しカビっぽいニュアンスがあることも)
	自然な造りで醸造、純米酒
	コク 旨味 香りを作るお酒
	製造工程
	伝統的な製法で作った日本酒
土佐節	香りがたち食がすすむ
	だし汁
いしる・いしり	魚の魚醤、風味や旨味が強まる
	魚の身、内臓を熟成させた魚醤
まめぶ	特になし

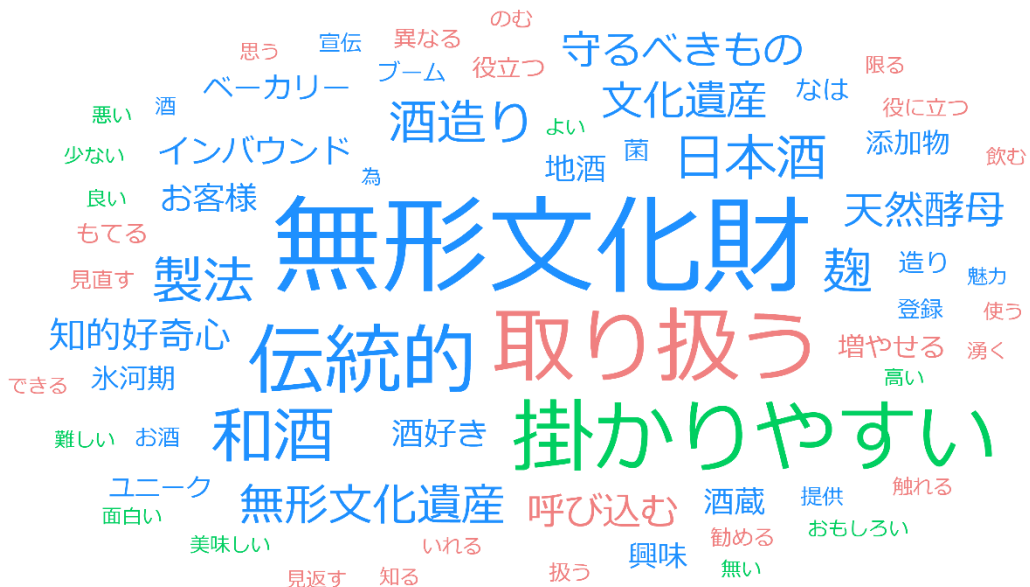
II. 事業実施内容

⑥ 飲食店向け調査／傾向と考察(フリーワードから見える傾向①)

それぞれの食文化財等に対して寄せられたフリーワードの意見をテキストマイニングにより分析(解析)し、その結果から、食文化財等に対して各店がどのようなイメージをもっているかを抽出した。

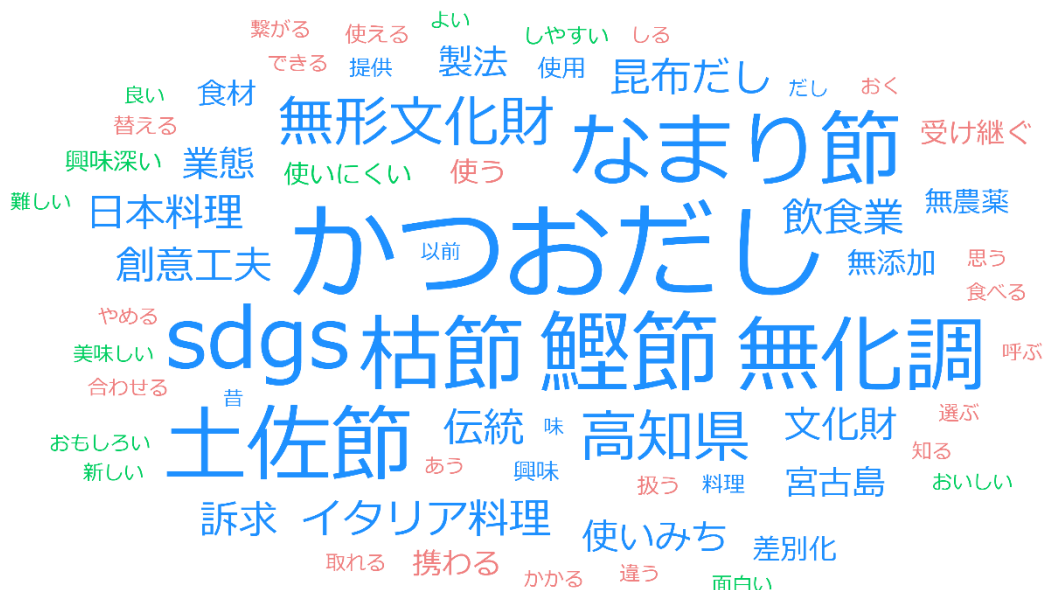
◆伝統的酒造りを用いたお酒のメニュー化に興味を持った店舗の意見のテキストマイニング

- ・ 良い点 : 無形文化財、伝統的、製法、麴、文化遺産、インバウンド 等
- ・ 悪い点 : 難しい、面白味が無い 等



◆土佐節のメニュー化に興味を持った店舗の意見のテキストマイニング

- ・ 良い点 : かつおだし、SDGs、無形文化財、伝統、創意工夫 等
- ・ 悪い点 : 使いにくい、難しい 等



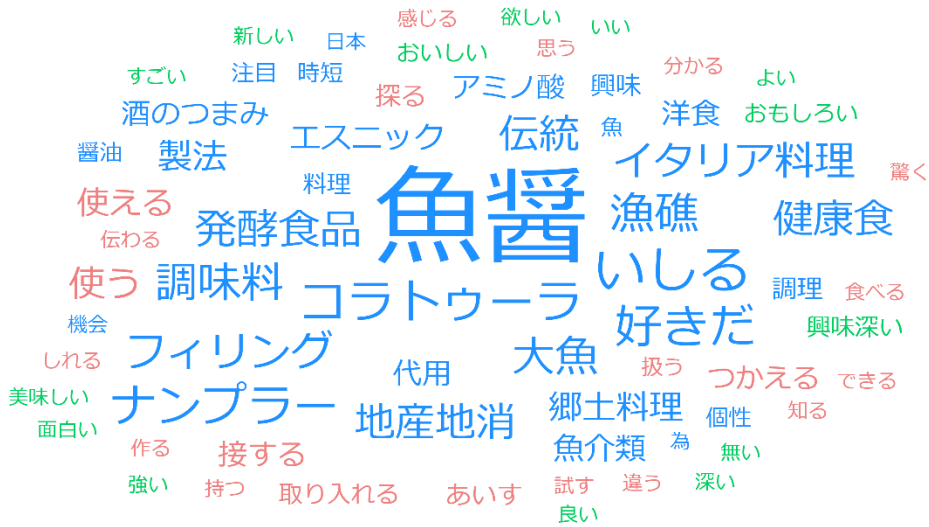
II. 事業実施内容

⑥ 飲食店向け調査／傾向と考察(フリーワードから見える傾向②)

それぞれの食文化財等に対して寄せられたフリーワードの意見をテキストマイニングにより分析(解析)し、その結果から、食文化財等に対して各店がどのようなイメージをもっているかを抽出した。

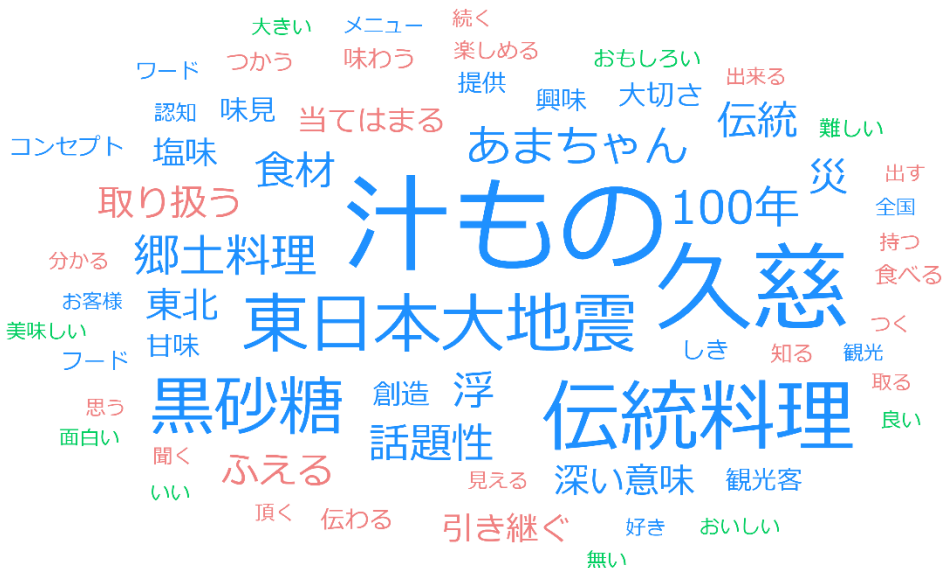
◆いしる・いしりのメニュー化に興味を持った店舗の意見のテキストマイニング

- ・ 良い点 : 魚醤、調味料、発酵食品、地産地消 等
- ・ 悪い点 : 癖、手間とコスト 等



◆まめぶのメニュー化に興味を持った店舗の意見のテキストマイニング

- ・ 良い点 : 郷土料理や伝統、美味しそう、健康 等
- ・ 悪い点 : 難しい、仕込み時間、地域性(郷土料理は郷土で提供すべき) 等



II. 事業実施内容

⑥ 飲食店向け調査／傾向と考察(サマリ)

◆認知度

- ・ 伝統的酒造りを用いたお酒、土佐節の認知はそれぞれ50%を超えた。
- ・ それに比べ、いしる・いしり(38%)、まめぶ/まめぶ汁(14%)は低い結果となった。

◆認知店における提供実績

- ・ 伝統的酒造りを用いたお酒は40%弱の提供実績となった。
- ・ 一方でそれ以外は20%以下と低い結果となった。

◆メニュー化・提供を前提に考えた場合の興味関心度

- ・ 伝統的酒造りを用いたお酒、土佐節、いしる・いしりについては興味度は40%前後だが、まめぶのみ20%台と低い結果となった。
- ・ ただし、いずれの食文化も提供実績の数値を超える結果となった。

◆当該食文化財等の提供を条件としたフェア参加意向

- ・ 興味関心度と同様、まめぶのみ約10%の参加意向となり、他の食文化財等(20%台)に比べて低い結果となった。
- ・ 全体的に、手間、コストや難しさ(郷土料理で言えば郷土で提供すべきなど)の意見があった一方で、歴史性や製造情報・製品などに興味を持つ声もあった。

◆過去に当該食文化財等の提供実績がある店におけるPR方法

- ・ 製造工程などにおけるこだわり
- ・ 食材や製品の特徴

等を推す声が見受けられ、シンプルにその食の特徴を推奨することもポイントと見受けられた。

II. 事業実施内容

(5) 調査の総括

- ・ 消費者・飲食店ともに食文化財等の認知が十分ではなかった。飲食店の認知が消費者と大きく変わらず、提供店も伝統的酒造り以外は5%以下と少なかった。
- ・ 調査において、食文化財等の情報が文字情報だけ(写真なし)、かつ料理としての情報がなかったことが、イメージをわきにくくし、魅力の訴求という点で十分でなかったと考えられる。
- ・ これは、外食意向・提供意向のスコアが低くなったひとつの要因と思われる。



結果を踏まえて、消費者・飲食店それぞれにおいて以下の点に配慮し、実証実験を実施する。

消費者	・ 情報に接触した方が魅力を感じるよう、訴求内容を見直し。イメージを持ち、喫食をしたくなるよう料理画像を掲載。 ・ 当該食文化財等の訴求だけにとどまらないよう、食文化財等を支援する各取組(いずれの取組も魅力度50%前後と伸びしろはあることから)の紹介にも力を入れる。
飲食店	・ 認知、提供意向が低いことから、飲食店側の提供負荷が高い(飲食店が売上につながりにくいと考える)点、また協力を頂ける飲食店の出現が多く望めない点を考慮し、認知及び提供意向の低かった、まめぶ、いしる・いしりについては、無理のない範囲での協力にとどめる。 ・ 食文化財等の普及を飲食店を通じて行う場合は、飲食店側の対象食文化財等の解像度(認知、喫食経験など)を上げる仕組みを入れる。

II. 事業実施内容

(6) 実証実験に向けた立証ポイント

これまでの調査結果を踏まえ、以下のとおり整理し、実証実験の方向性を定めた。

定量調査及び定性調査で把握したPRで有効と思われるポイント

食文化財等の本質的な魅力(地域性、ストーリー性、製造工程・技術、製品の魅力等)の発信
文化財等に登録等されたポイント等を消費者に提唱し、食文化財等の魅力との接点を作る。

- ・ 伝統等の保護継承に係る歴史的背景に沿った訴求(伝統的酒造り、土佐節、まめぶ)
- ・ 発酵や健康など機能性に係る情報(いしる・いしり)
- ・ 特徴的な製造工程や技術、製品の魅力(土佐節、いしる・いしり、まめぶ)

前述内容を考慮し、
各食文化財等の特徴を踏まえたクリエイティブ(訴求文章)を作成し
飲食店及びWebにて反響の調査・立証をする

伝統的酒造り	地域性、ストーリー性、製造工程・技術 ※ 製品の魅力は複数の商品種があり、バラツキが出るため 調査の対象から除外をする。
土佐節	地域性・ストーリー性、製造工程・技術、製品の魅力
いしる・いしり	地域性、ストーリー性、製造工程・技術、製品の魅力
まめぶ	地域性、ストーリー性、製品の魅力 ※ 調理手法自体は製品の魅力として踏襲をするため調査の 対象から除外をする。

1ヶ月間の期間にて、検証方法を明確化し実証実験を行う

飲食店	2店舗の飲食店にて、食文化財を活用したメニューを提供。 期間内でのオーダー数やアンケートのコメントから効果の高い 訴求ポイントを探る。
Web	食感度の高いぐるなびの会員に向けて、広告を配信。異なる クリエイティブの広告クリック率やクリック単価などから効果 の高い訴求ポイントを探る。

II. 事業実施内容

3. 実証実験

(1) 目的の整理

これまでの調査で抽出したターゲット層及び効果的と考えられる施策・要素に対して**金銭**を投じるかの検証及びWebで実際の消費者の反応を収集し検証をするため、飲食店及びWebを活用して実証実験を行った。

(2) 概要

ぐるなび飲食加盟店を活用した実験

① 飲食店



限定メニューを開発し、**注文数**などの反響を計った。

- 2店舗で実施
- 期間中、キャッチの異なる差込メニュー表を用意し、反響を計測
- 注文したゲストからアンケートを取得し、どのような点に魅力を感じたかなどを収集

◆検証ポイント

- 注文数
- 注文の経緯に至ったアンケートから見る仮説の立証

◆実験後の経済循環プラン

事業者・消費者へアプローチ／
販路拡大／商品改定or新商品開発

Web施策での消費者誘導

ぐるなび会員に向けたWeb経由の訴求

② Web施策



上記飲食店での実証実験を紹介するWebサイトを作成。ぐるなび会員へ計32万インプレッション分の広告を配信し、**クリック数**などを計った。

- 飲食店で提供されるメニューを紹介するWebサイトを作成
- そのWebサイトの誘導広告をクリエイティブパターンを分けて実施し、どのパターンがクリック率が高いか検証

◆検証ポイント

- パターン別の広告クリック数
- Webサイトのアクセス数、Webサイト内の店舗ごとのクリック数

◆実験後の経済循環プラン

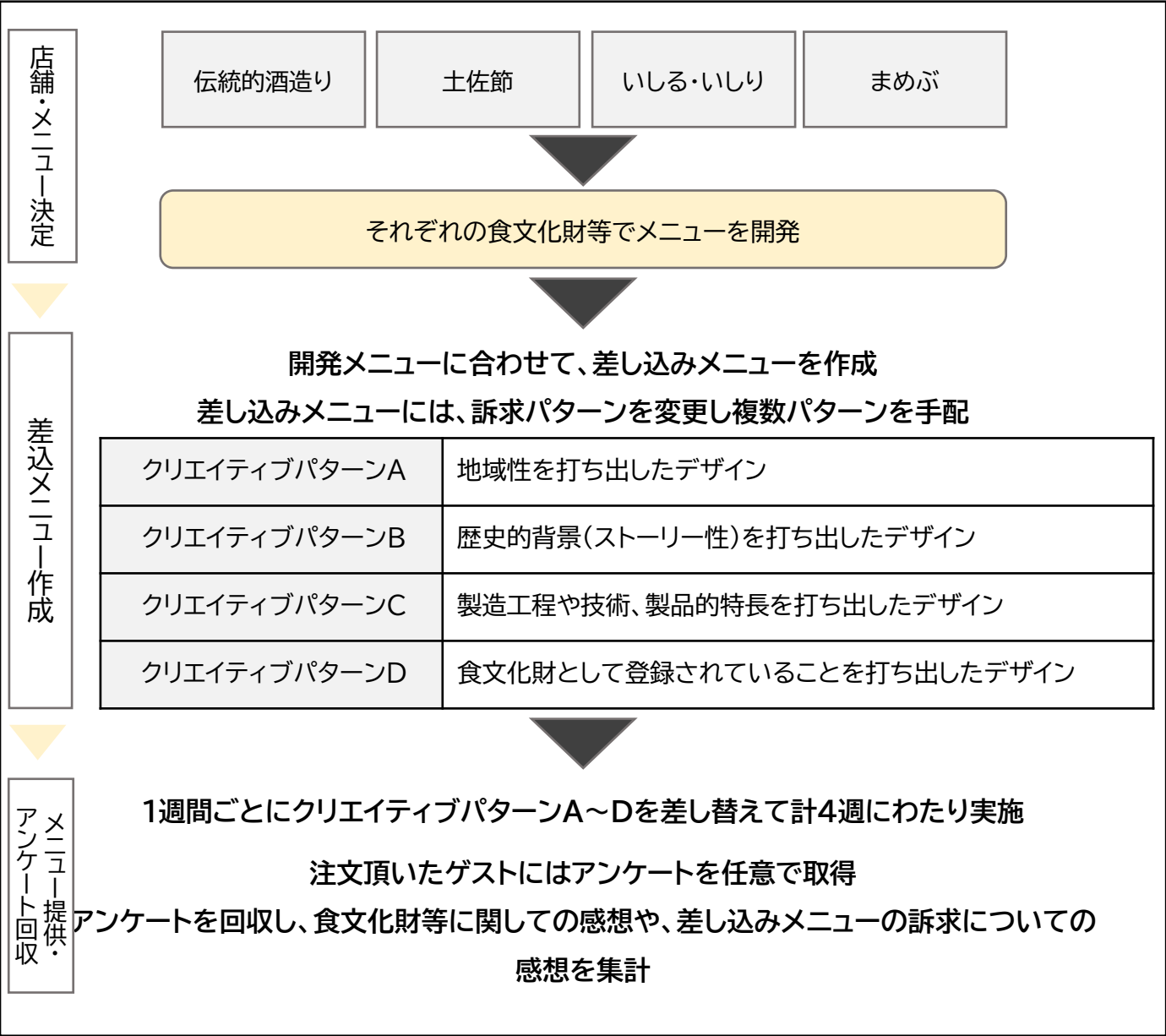
ECサイトなどのWeb上での
商品展開訴求等に活用

II. 事業実施内容

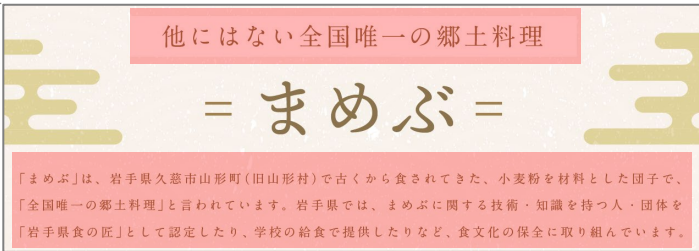
(3) 飲食店を活用した実証実験

① 実施概要

これまでの調査で仮説を立てた訴求すべき価値を飲食店で消費者へ提供し、実証実験を行った。



↓メニューPOPの以下の部分をA～Dで差し替えた。



II. 事業実施内容

② 実証実験 協力店舗

期間	令和5年1月18日(水)～2月14日(火) (28日間)
実施店舗	蕎麦割烹 倉田(そばかつぽう くらた) ・ 業態 和食 ・ 席数 16席 ・ 平均単価 ランチ2,500円、ディナー10,000円 ・ 所在地 東京都品川区小山3-2-18   ↑ オーナーシェフ: 倉田政起氏 幸家 義太郎(さちや よしたろう) ・ 業態 和食 ・ 席数 20席 ・ 平均単価 10,000円(ディナーのみ) ・ 所在地 東京都江戸川区中葛西5-18-12 1F   ↑ オーナーシェフ: 坂本義太郎氏
店舗選定の狙い	食文化の発信等の活動に協力的な飲食店として、当社取組である『 CLUB RED (クラブレッド。若手料理人を300人以上擁する料理人コミュニティ)』に属するシェフを軸とし、店舗を募集した。また対象食文化財等との関連性を考慮し、和食のシェフに絞って募集を行った。
各店舗へのご依頼事項	① 食文化財等を使ったメニューを開発いただいた ② 考案したメニューを、期間中に提供いただいた ③ 消費者アンケートにご協力いただいた ④ 期間中の注文数の調査等にご協力いただいた

II. 事業実施内容

③ 提供メニュー

それぞれの食文化財等について、メニューを考案及びご提供いただいた。

食文化財	蕎麦割烹 倉田	幸家 義太郎
伝統的 酒造り	・赤武(赤武酒造) ・貴(永山本家酒造場)	・手取川(吉田酒造店) ・勢起(大澤酒造) ・日高見(平孝酒造)
土佐節	天然の山菜のサラダ	里芋の炭焼土佐節のつけ
いしる・いしり	なし	筍と新ジャガイモの いしる炒め煮
まめぶ	まめぶ汁	なし

- ※ 伝統的酒造りと土佐節はそれぞれの店舗にて、まめぶは蕎麦割烹 倉田にて、いしる・いしりは幸家 義太郎にて提供をし、実証実験を行った。
- ※ 上記いずれもアラカルトメニューとして提供いただいた。
- ※ 仕入れ状況等によって食材や調理方法、提供できる酒の銘柄が異なる可能性があるため、差込メニューに注釈をいれた。

II. 事業実施内容

③ 提供メニュー(POP掲載用写真)

それぞれのメニューについて、以下のとおり撮影を行った。

食文化財	蕎麦割烹 倉田	幸家 義太郎
伝統的 酒造り		
土佐節		
いしる・いしり	なし	
まめぶ		なし

※ 酒は、対象銘柄が複数あることや、仕入れ等の関係で必ずしも安定的に提供できるとは限らないため、具体的な銘柄が分からないようなイメージ写真とした。

II. 事業実施内容

④ 差込メニュー

A) デザインのサマリ

表面のテキストを変える形で、それぞれ4パターンのクリエイティブを制作し、
6メニュー × 4クリエイティブにて、都合24パターンの差込メニューの制作を行った。
※裏面のクリエイティブは、メニューごとに共通とした。

食文化財	蕎麦割烹 倉田	幸家 義太郎	ウラ面(共通)
伝統的 酒造り			
土佐節			
いしる・ いしり			
まめぶ			

II. 事業実施内容

B) デザインのサンプル

まめぶの差込メニューサンプル（左図：表面 右図：裏面）



伝統的の酒造りの差込メニューサンプル/共に表面（左図：蕎麦割烹 倉田 右図：幸家 義太郎）



II. 事業実施内容

C) デザインに反映するテキスト(伝統的酒造り)

表面のテキストは以下のとおりパターンを作成した。テキストは、消費者調査において使用した食文化財等の説明文の内容を基に作成を行った。

面	パターン	内容
表	A 地域性	日本各地の風土が活きる、伝統の技術 日本では、地域の風土によって、特徴の異なる酒が生み出されています。各地の杜氏集団が技術をしっかり受け継いできたからこそ、今のお酒があります。それぞれの地域の食材や水の環境によって味わいの違う、日本が誇る「地酒」をぜひ召し上がってみてください。
	B 歴史的背景 (ストーリー性)	古来から受け継がれてきた、手作業の生産技術 日本の酒造りは、室町時代には「バラこうじ」を用いた製法が確立したと言われています。それ以前に遡ると、奈良時代からすでに作られていた伝統ある酒造り。奈良時代から受け継がれてきた伝統のお酒をご堪能ください。
	C 製造工程・技術・ 製品的特長	こうじ菌を使った日本独自のお酒造り 「伝統的酒造り」のわざの特色として、蒸した米や麦に、日本固有のこうじ菌を繁殖させた「バラこうじ」を使用することが挙げられます。日本のお酒の深い味わいは、歴史的に培われてきた巧緻なわざを用いることによって生まれています。日本のお酒独特の、味や香りをお楽しみください。
	D 文化財等への 登録	「登録無形文化財」に登録された伝統技術による味わい ふだん何気なく飲んでいるお酒ですが、実は伝統的に培われ受け継がれてきた「伝統的酒造り」によって造られたものがあります。その技術は令和 3 年 12 月に「登録無形文化財」として登録され、今後も受け継がれようとしています。そんな伝統的な技術で造られた味わいを、どうぞお楽しみください。
裏	見出し	こうじ菌を使った 日本独自の技術
	本文	「伝統的酒造り」は、近代科学が成立・普及する以前から造り手の経験の蓄積によって築き上げられた、世界的に見てもユニークな酒造りのわざです。 「伝統的酒造り」のわざの特色として、蒸した米や麦に、日本固有のこうじ菌を繁殖させたバラこうじを使用することが挙げられます。 (アジアにもカビを使った酒造りがありますが、穀物を生のまま破碎し餅状やレンガ状に練り固めたものを使用しています。) また、並行複発酵という独自の発酵法をとることにより、ワインやビールよりも高いアルコール度数を実現しています。 これらのわざが、日本各地においてそれぞれの気候風土に応じて発展し、日本酒、焼酎、泡盛及びみりん等の酒造りに受け継がれています。 「伝統的酒造り」のわざのポイントは、原料やこうじ、もろみの状態を見極め、手作業により酒造りを行うこと、またもろみに(アルコールなどの)水以外の物品を添加せずに目的の酒質を作り上げることです。
	最下部見出し	「登録無形文化財」への登録
	最下部本文	明治以降、機械化及び大規模化が進むなかで、今日までに伝統的に培われ受け継がれてきたこの「伝統的酒造り」のわざは、令和3年12月に「登録無形文化財」として登録されました。 登録無形文化財とは、令和3年6月に一部施行された、「文化財保護法の一部を改正する法律」により新たに創設された制度です。 更に、令和4年3月には、ユネスコ無形文化遺産への登録が提案されています(令和6年11月にユネスコにおいて審議見込み)。

II. 事業実施内容

C) デザインに反映するテキスト(土佐節)

表面のテキストは以下のとおりパターンを作成した。テキストは、消費者調査において使用した食文化財等の説明文の内容を基に作成を行った。

面	パターン	内容
表	A 地域性	土佐の地が生んだ元祖・鰹節 高知県土佐市宇佐地区で誕生した鰹節「土佐節」。土佐の気候・風土に合わせて製造方法を改良したことで、鰹節の保存性や味わいが飛躍的に高まり、鰹節が各地へ伝播するきっかけとなったと言われています。土佐の地が生んだ極上の味わいを、ぜひお楽しみください。
	B 歴史的背景 (ストーリー性)	歴史に名を刻む伝統の鰹節 高知県で伝承されてきた鰹節、「土佐節」。鰹節の歴史は古く、日本の文献に初めて登場するのは奈良時代。しかし鰹節が全国に伝播したきっかけは、江戸時代の末期、土佐の地で製造方法が改良されたこととされています。歴史に思いをはせながら、伝統的な鰹節の味をお楽しみください。
	C 製造工程・技術・ 製品的特長	伝統的な製法でつくられた特別な鰹節 高知県土佐市宇佐地区で誕生した鰹節「土佐節」。その特長の一つは「カビ付け」という製造工程を編み出したことで、「カビ付け」によって鰹節の保存性や品質が向上し、鰹節が各地へ伝播するきっかけとなりました。鰹節の普及に一役買った技術は、いまま土佐の地で受け継がれています。
	D 文化財等への 登録	「登録無形民俗文化財」に登録された、鰹節製造の技術 高知県の鰹節「土佐節」の製造技術は、「カビ付け」などの改良により、各地の鰹節づくりに影響を与え、「土佐切り」などの製造技術が継承されていることが評価され、「登録無形民俗文化財」に登録されています。伝統的技術により生み出される極上の旨味を、どうぞお楽しみください。
裏	見出し	保存剤不使用、無添加の高タンパク質食材
	本文	「土佐節」とは、高知県に伝承されてきた、枯れ節と呼ばれる硬質の鰹節のことです。 鰹節製造の歴史は古く、荒節や裸節を経て、江戸時代の終わりのころ、土佐で改良されたカビ付けによる鰹節が誕生し、各地へ伝播したとされています。 カビ付けによって、鰹節の腐敗を防ぎ、遠隔地への流通を可能とするとともに、風味や色つやなど品質も向上し、土佐節の名を広く知らしめました。 製造工程は、鰹を「土佐切り」と呼ばれる豪快な吊るし切りで手早くさばき、節状にして釜で煮る「煮熟」や小骨を取り除く「バラ抜き」、焚納屋の中に入れて煙で燻して水分を抜く「焙乾」を行います。そして良性のカビ菌を鰹節に付ける「カビ付け」と「日乾」と呼ばれる天日干しの作業を交互に繰り返し行い、数か月かけて完成となります。
	最下部見出し	「登録無形民俗文化財」への登録
	最下部本文	「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術が、今日まで継承されていることが評価され、「登録無形民俗文化財」に登録されています。 登録無形民俗文化財とは、令和3年6月、「文化財保護法の一部を改正する法律」により新たに創設された制度です。

II. 事業実施内容

C) デザインに反映するテキスト(いしる・いしり)

表面のテキストは以下のとおりパターンを作成した。テキストは、消費者調査において使用した食文化財等の説明文の内容を基に作成を行った。

面	パターン	内容
表	A 地域性	能登に伝わる日本三大魚醤の一つ 「いしる・いしり」とは、能登地方に伝わる魚醤のこと。能登では新鮮な真イカがふんだんに手に入るため、真いかの内臓を使って作られることが多いようですが、能登の中でも地域によっていわしや鯖など、使用する原料に違いがあり、それにより個性が現れる調味料です。
	B 歴史的背景 (ストーリー性)	石川県を代表する伝統食品 「いしる・いしり」とは、能登地方に伝わる魚醤のこと。流通網が行き届いていない時代、山村地域では入手しにくい魚の代わりにその旨味を加えるため、いしる・いしりを求め、米と交換したと言われています。古くから伝わる伝統食品の味を、ぜひ味わってみてください。
	C 製造工程・技術・ 製品的特長	旨味成分バツグンの魚醤 「いしる・いしり」とは、能登地方に伝わる魚醤のこと。イカやイワシなどの魚類と塩を原料に、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られ、うまみ成分を多く含んでいることが特徴です。地元では刺身や煮物の隠し味、郷土料理、伝統料理に今も広く使われています。
	D 文化財等への 登録	能登地方に伝わる伝統的調味料がつむぐ「食文化ストーリー」 能登地方に伝わる魚醤「いしる・いしり」は、文化庁が推進する『「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業』において保護継承、情報発信等の取組が支援されている伝統的な調味料です。「いしる・いしり」がつむぐ食文化ストーリーに思いをはせながら、独特なうまみを味わってみてください。
裏	見出し	能登地域に伝わる 日本三大魚醤の一つ
	本文	「いしる・いしり」とは、能登地域に古くから伝わる伝統食品で、日本三大魚醤の一つに数えられています。 能登の、地形、気候、豊富な漁場であることが重なって作られた、ほかの地域では見られない伝統食で、イカやイワシなどの魚類と塩を原料に、秋から春にかけて仕込み、翌年夏の終わりに出来るのが一般的で、まろやかさを出すため、長期間発酵・熟成させるといった伝統的加工方法が今も守られ、旨味成分を多く含んでいることが特徴です。 いしる・いしりの旨味成分は世界の様々な魚醤よりも多いことが、石川県工業試験場の検査の結果などから見て取れ、現在では様々な料理に使われています。また、時短に使える調味料としても注目されています。
	最下部見出し	「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業における支援
	最下部本文	令和3年度「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援しています。

II. 事業実施内容

C) デザインに反映するテキスト(まめぶ)

表面のテキストは以下のとおりパターンを作成した。テキストは、消費者調査において使用した食文化財等の説明文の内容を基に作成を行った。

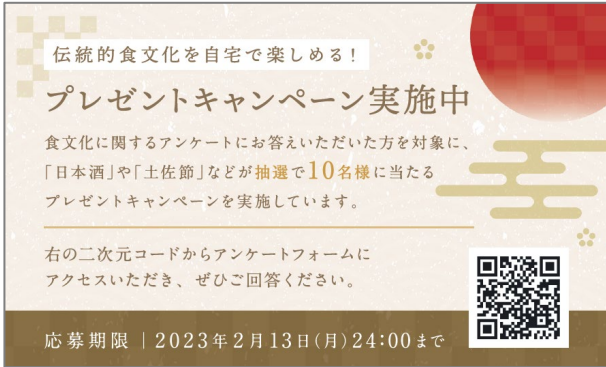
面	パターン	内容
表	A 地域性	他にはない全国唯一の郷土料理 「まめぶ」は、岩手県久慈市山形町(旧山形村)で古くから食されてきた、小麦粉を材料とした団子で、「全国唯一の郷土料理」と言われています。岩手県では、まめぶに関する技術・知識を持つ人・団体を「岩手県食の匠」として認定したり、学校の給食で提供したりなど、食文化の保全に取り組んでいます。
	B 歴史的背景 (ストーリー性)	100年以上前から受け継がれる伝統の郷土料理 岩手県久慈市山形町(旧山形村)で古くから食されてきた、小麦粉を材料とした団子、「まめぶ」。1800年代後半には正月や年とりで食べられていた記録があり、ハレの食事であった麺類に代わる代用食として食されたと言われていいます。子から孫へと脈々と受け継がれてきた伝統の料理です。
	C 製造工程・技術・ 製品的特長	塩気と甘みが同時に楽しめる独自の味 「まめぶ」は、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子です。主に、だしが利いた醤油系の汁に野菜や焼き豆腐と一緒に煮込んだ「まめぶ汁」として食され、汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味で、不思議な魅力があります。
	D 文化財等への 登録	100年続く食文化「100年フード」に登録された伝統の味 全国のさまざまな地域で、世代を超えて受け継がれてきた食文化を、文化庁が「100年フード」として認定しています。そんな「100年フード」のひとつ、「まめぶ」を期間限定でご提供中。塩気と甘みを同時に楽しめる独自の味を、どうぞお楽しみください。
裏	見出し	他にはない全国唯一の郷土料理
	本文	「まめぶ汁」とは他にはない全国唯一の郷土料理で、地域や家庭により入れる具材などは異なりますが、煮干しや昆布だしが利いた醤油系の汁に、野菜や焼き豆腐などの具と、くるみと黒砂糖が包まれた小麦粉の団子「まめぶ」を入れて煮込んだ久慈市山形町(旧山形村)の郷土料理です。 汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味で、不思議な魅力があります。また、平成23年の東日本大震災で被災を受けた際には、避難所でまめぶの炊き出しが行われました。 その後、久慈駅前「まめぶの家」に、NHKのディレクターが訪れたことをきっかけに、NHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」でも紹介され、観光客の間でも人気に。
	最下部見出し	100年続く食文化「100年フード」への登録
	最下部本文	文化庁では、地域で世代を超えて受け継がれてきた食文化を、100年続く食文化「100年フード」と名付け、毎年各地の食文化を認定する活動をしています。まめぶについても登録しており、Webサイトでご紹介しています。

II. 事業実施内容

⑤ 消費者アンケートの取得

飲食店で該当メニューを喫食したゲストに対し、店舗スタッフから「プレゼント応募用カード」を配布、カードに記載のQRコードからアンケートフォームに遷移し、回答をいただいた。なお、アンケートに回答した方を対象に、抽選で景品をプレゼントした。

配布したカード(片面カラー)



アンケートフォーム

景品

テーマ	商品	当選者数
伝統的酒造り	伝統的酒造りで製造された酒(銘柄検討中)1本	3名
土佐節	鯉生節・鯉本枯節帯削り詰め合わせセット(大) 1セット	3名
いしる・いしり	ひしほ醤油・いしるだし・醤油ぼん酢セット 1セット	2名
まめぶ	久慈まめぶ汁 5袋	2名

A) 設問内容(基本情報)

消費者アンケートの設問内容は、以下のとおり設定をした。

No	種類	設問	選択肢						
Q1	SA	ご回答者様の性別をご選択ください。	男性	女性					
Q2	SA	ご回答者様の年代をご選択ください。	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
Q3	SA	ご回答者様の居住地をご選択ください。	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	上記以外の関東エリア	関東エリア以外	
Q4	MA	ご注文いただいたものをご選択ください。	伝統酒造り(お酒 幸家義太郎)	伝統酒造り(お酒 蕎麦割烹 倉田)	土佐節(里芋の炭焼 土佐節のつけ 幸家義太郎)	土佐節(天然の山菜のサラダ 蕎麦割烹 倉田)	いしる・いしり(筍と新ジャガイモのいしる炒め煮 幸家義太郎)	まめぶ汁(蕎麦割烹 倉田)	

II. 事業実施内容

B) 設問内容(伝統的酒造り)

No	種類	設問	選択肢				
Q35	SA	来店したお店で「伝統的酒造り」メニューが提供されていることを知ったきっかけは何ですか。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q36	MA	来店したお店で「伝統的酒造り」メニューを飲まれるまでに、接触した「伝統的酒造り」の情報を以下の中からすべてお選びください。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q37	SA	「伝統的酒造り」メニューを注文されてどの程度満足されましたか。	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満足	不満足
Q38 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q39	MA	今回ご注文いただいた今回ご注文いただいたお酒は伝統的酒造りを用いたお酒ですが、伝統的酒造りのどこに魅力を感じてご注文されましたか。以下の中からすべてお選びください。	地域性	歴史的背景	製造工程、技術・製品の特長	文化財等に登録されていること	あてはまるものはない
Q40	MA	今後、「伝統的酒造り」について以下の行動、体験をしたいと思いませんか。	「伝統的酒造り」を用いたお酒を外食で食べてみたい	「伝統的酒造り」を用いたお酒を購入してみたい	「伝統的酒造り」に関連する施設を見学したり、製造体験をしたい	いずれも思わない	
Q41	SA	今回、伝統的酒造りを用いたお酒を飲まれる前から、あなたは登録無形文化財をご存じでしたか。 明治以降、機械化及び大規模化が進むなかで、今日までに伝統的に培われ受け継がれてきたこの「伝統的酒造り」のわぎは、令和3年12月に「登録無形文化財」として登録されました。登録無形文化財とは、令和3年6月に一部施行された、「文化財保護法の一部を改正 する法律」により新たに創設された制度です。更に、令和4年3月には、ユネスコ無形文化遺産への登録が提案されています(令和6年11月にユネスコにおいて審議見込み)。「登録無形文化財」についての詳しい情報はこちら	知っていた	知らなかった			
Q42	SA	食文化が登録無形民俗文化財に登録されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思いますか。	非常に影響すると思う	やや影響すると思う	どちらともいえない	あまり影響しないと思う	まったく影響しないと思う
Q43 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q44	SA	今後、「伝統的酒造り」以外の登録無形文化財に登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思いませんか。	ぜひそうしたいと思う	機会があればそうしたいと思う	そうしたいと思わない		

II. 事業実施内容

B) 設問内容(土佐節)

No	種類	設問	選択肢				
Q25	SA	来店したお店で「土佐節」メニューが提供されていることを知ったきっかけは何ですか。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q26	MA	来店したお店で「土佐節」メニューを食事されるまでに、接触した「土佐節」の情報を以下の中からすべてお選びください。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q27	SA	「土佐節」メニューを注文されてどの程度満足されましたか。	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満足	不満足
Q28 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q29	MA	今回ご注文いただいた「土佐節」メニューについて、「土佐節」のどこに魅力を感じてご注文されましたか。以下の中からすべてお選びください。	地域性	歴史的背景	製造工程、技術・製品的特長	文化財等に登録されていること	あてはまるものはない
Q30	MA	今後、「土佐節」について以下の行動、体験をしたいと思いますか。	「土佐節」を外食で食べてみたい	「土佐節」を購入してみたい	「土佐節」に関連する施設を見学したり、製造体験をしたい	いずれも思わない	
Q31	SA	今回、「土佐節」メニューを食事する前から、あなたは登録無形民俗文化財をご存じでしたか。「土佐切り」や「カビ付け」と呼ばれる保存技術等の製造技術が、今日まで継承されていることが評価され、「登録無形民俗文化財」に登録されています。登録無形民俗文化財とは、令和3年6月、「文化財保護法の一部を改正する法律」により新たに創設された制度です。「登録無形民俗文化財」についての詳しい情報はこちら	知っていた	知らなかった			
Q32	SA	食文化が登録無形民俗文化財に登録されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思いますか。	非常に影響すると思う	やや影響すると思う	どちらともいえない	あまり影響しないと思う	まったく影響しないと思う
Q33 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q34	SA	今後、「土佐節」以外の登録無形民俗文化財に登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思いますか。	ぜひそうしたいと思う	機会があればそうしたいと思う	そうしたいと思わない		

II. 事業実施内容

B) 設問内容(いしる・いしり)

No	種類	設問	選択肢				
Q15	SA	来店したお店で「いしる・いしり」メニューが提供されていることを知ったきっかけは何ですか。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q16	MA	来店したお店で「いしる・いしり」メニューを食事されるまでに、接触した「いしる・いしり」の情報を以下の中からすべてお選びください。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q17	SA	「いしる・いしり」メニューを注文されてどの程度満足されましたか。	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満足	不満足
Q18 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q19	MA	今回ご注文いただいた「いしる・いしり」メニューについて、「いしる・いしり」のどこに魅力を感じてご注文されましたか。以下の中からすべてお選びください。	地域性	歴史的背景	製造工程、技術・製品的特長	文化財等に登録されていること	あてはまるものはない
Q20	MA	今後、「いしる・いしり」メニューについて以下の行動、体験をしたいと思いますか。	「いしる・いしり」メニューを外食で食べてみたい	「いしる・いしり」メニューを購入してみたい	「いしる・いしり」メニューに関連する施設を見学したり、製造体験をしてみたい	いずれも思わない	
Q21	SA	今回、「いしる・いしり」メニューを食事する前から、あなたは食文化ストーリーをご存じでしたか。令和3年度「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援しています。「食文化ストーリー」についての詳しい情報はこちら	知っていた	知らなかった			
Q22	SA	食文化が食文化ストーリーに認定されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思いますか。	非常に影響すると思う	やや影響すると思う	どちらともいえない	あまり影響しないと思う	まったく影響しないと思う
Q23 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q24	SA	今後、いしる・いしり以外の食文化ストーリーに登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思いますか。	ぜひそうしたいと思う	機会があればそうしたいと思う	そうしたいと思わない		

II. 事業実施内容

B) 設問内容(まめぶ)

No	種類	設問	選択肢				
Q5	SA	来店したお店でまめぶが提供されていることを知ったきっかけは何ですか。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q6	MA	来店したお店でまめぶを食事されるまでに、接触したまめぶの情報を以下の中からすべてお選びください。	本フェアの特集Webサイト	お店のWebサイト	お店のメニュー表	お店のスタッフからの説明	その他
Q7	SA	まめぶを注文されてどの程度満足されましたか。	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満足	不満足
Q8	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q9	MA	今回ご注文いただいたまめぶについて、まめぶのどこに魅力を感じてご注文されましたか。以下の中からすべてお選びください。	地域性	歴史的背景	製造工程、技術・製品的特長	文化財等に登録されていること	あてはまるものはない
Q10	MA	今後、まめぶについて以下の行動、体験をしたいと思いますか。	まめぶを外食で食べてみたい	まめぶを購入してみたい	まめぶに関連する施設を見学したり、製造体験をしたい	いずれも思わない	
Q11	SA	今回、まめぶを食事する前から、あなたは100年フードをご存じでしたか。文化庁では、地域で世代を超えて受け継がれてきた食文化を、100年続く食文化「100年フード」と名付け、毎年各地の食文化を認定する活動をしています。まめぶについても登録しており、Webサイトでご紹介しています。	知っていた	知らなかった			
Q12	SA	食文化が100年フードに認定されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思いますか。	非常に影響すると思う	やや影響すると思う	どちらともいえない	あまり影響しないと思う	まったく影響しないと思う
Q13 S1F A	FA	前問でそのように回答された理由をおきかせください。	理由【 】				
Q14	SA	今後、まめぶ以外の100年フードに登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思いますか。	ぜひそうしたいと思う	機会があればそうしたいと思う	そうしたいと思わない		

II. 事業実施内容

(4) Webを活用した実証実験

① 広告運用(A/Bテスト)

都内在住のぐるなび会員を対象に、ランディングページへ誘導する広告の配信を行った。
食文化財等に合わせてクリエイティブを作成し、**食文化財等4種×クリエイティブパターン
4種 計16パターン**で配信を行った。

全体像

伝統的酒造り	土佐節	いしる・いしり	まめぶ
--------	-----	---------	-----



クリエイティブパターンA	地域性を打ち出したデザイン
クリエイティブパターンB	歴史的背景(ストーリー性)を打ち出したデザイン
クリエイティブパターンC	製造工程、技術、製品自体を打ち出したデザイン
クリエイティブパターンD	文化財等に登録されていることを打ち出したデザイン

広告からは特設サイト(詳細後述)に遷移。
クリエイティブごとのクリック数やクリック率を比較することで、
どのパターンが効果的かを検証する。

イメージ

W1200パターン

他にはない全国唯一の郷土料理



NHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」でも紹介され、観光客にも人気の「まめぶ」を食べに行こう！

このテキスト部分をA～Dの4パターン作成し、
ほぼ均等に配信を行った。

W300×W300パターン

他にはない全国唯一の郷土料理



NHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」でも紹介され、観光客にも人気の「まめぶ」を食べに行こう！

II. 事業実施内容

② Webサイトの開設

飲食店で行う実証実験を消費者向けに「メニューフェア」と呼称し、食文化財等に係る情報やメニュー等を紹介するWebサイト(ランディングページ)の作成を行った。

※URL:<https://pr.gnavi.co.jp/promo/shoku-bunka/>

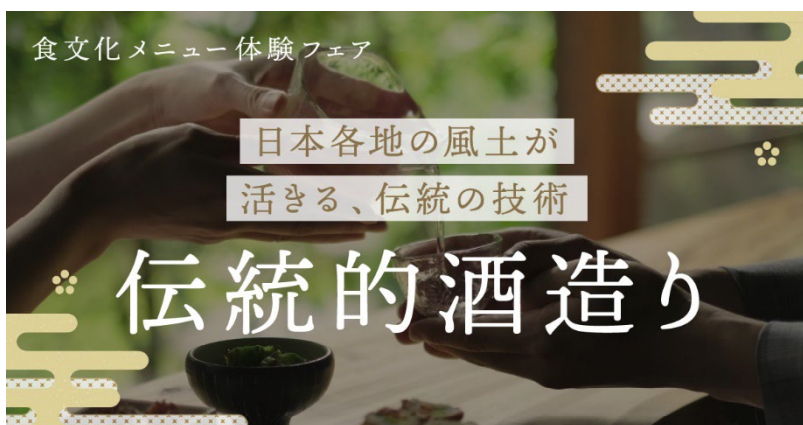
※ぐるなびサイトと情報を連携し、実証実験店舗への来店促進へと起因させた。



II. 事業実施内容

③ バナークリエイティブとテキストのパターン(伝統的酒造り)

■ バナークリエイティブ(各パターン共通)



<テキスト>

A) 地域性

地域の風土によって、特徴の異なる酒、「地酒」。各地の杜氏集団が受け継いできた味を楽しんで。

B) 歴史的背景

奈良時代から受け継がれてきた日本の「酒造り」。伝統の日本酒をぜひ東京の飲食店で楽しもう。

C) 製造工程、技術、製品自体

日本固有のこうじ菌「バラこうじ」による深い味わいの日本酒を、東京の飲食店で体験できる。

D) 文化財等に登録されていること

「登録無形文化財」に登録された伝統技術による味わいを期間限定で楽しめるフェア開催中

II. 事業実施内容

③ バナークリエイティブとテキストのパターン(土佐節)

■ バナークリエイティブ(各パターン共通)



<テキスト>

A) 地域性

高知県土佐市の気候・風土が生んだ極上の鰹節の味わいを、東京の飲食店で楽しもう

B) 歴史的背景

歴史に名を刻む伝統の鰹節「土佐節」を、東京の飲食店で期間限定で味わえる

C) 製造工程、技術、製品自体

伝統的な製造方法で作られた特別な鰹節の味わいを、東京の飲食店で体験してみよう

D) 文化財等に登録されていること

「登録無形民俗文化財」に登録された、伝統の鰹節を都内飲食店で期間限定で楽しめるフェア開催中

II. 事業実施内容

③ バナークリエイティブとテキストのパターン(いしる・いしり)

■バナークリエイティブ(各パターン共通)



<テキスト>

A) 地域性

能登地方に伝わる魚醤。地域によって使用する原料に違いがある。個性をぜひ味わって。

B) 歴史的背景

能登地方に伝わる魚醤。江戸中期以降、1700年代には作られていた歴史のある調味料。

C) 製造工程、技術、製品自体

能登地方に伝わる魚醤。イカやイワシなどの魚類と塩を原料とし、うまみ成分を多く含んでいる。

D) 文化財等に登録されていること

能登地方に伝わる伝統的調味料がつむぐ「食文化ストーリー」を都内飲食店で期間限定で楽しめる

II. 事業実施内容

③ バナークリエイティブとテキストのパターン(まめぶ)

■ バナークリエイティブ(各パターン共通)



<テキスト>

A) 地域性

岩手県久慈市に根付く、全国唯一の郷土料理「まめぶ」を東京の飲食店で期間限定で体験できる

B) 歴史的背景

江戸時代から受け継がれる岩手県の郷土料理「まめぶ」を、東京の飲食店で期間限定で体験できる

C) 製造工程、技術、製品自体

甘さと塩味が同時に楽しめる独特な郷土料理「まめぶ汁」を、東京の飲食店で期間限定で体験できる

D) 文化財等に登録されていること

100年続く食文化「100年フード」に登録された伝統の味「まめぶ」を味わえるフェア開催中

II. 事業実施内容

④ 配信シミュレーション

それぞれの食文化財等に対して、200,000インプレッション分の広告配信を行った。

なお、基本的にはGDN(Googleディスプレイネットワーク)を使用して配信を行ったが、伝統的酒造りのみ、酒類のため広告に関し年齢制限があるため、YDA(Yahoo!ディスプレイアドネットワーク)も併用して配信を行った。

メニュー	広告クリエイティブ	想定imp
伝統的酒造り	地域性	200,000
	歴史的背景	200,000
	製造工程、技術、製品自体	200,000
	文化財等に登録されていること	200,000
土佐節	地域性	200,000
	歴史的背景	200,000
	製造工程、技術、製品自体	200,000
	文化財等に登録されていること	200,000
いしる・いしり	地域性	200,000
	歴史的背景	200,000
	製造工程、技術、製品自体	200,000
	文化財等に登録されていること	200,000
まめぶ	地域性	200,000
	歴史的背景	200,000
	製造工程、技術、製品自体	200,000
	文化財等に登録されていること	200,000
		3,200,000

II. 事業実施内容

(4) 実証実験の結果

① 飲食店を活用した実証実験

A) 蕎麦割烹 倉田における提供結果

■ 提供数

蕎麦割烹 倉田	Aパターン 1/18～1/24	Bパターン 1/25～1/31	Cパターン 2/1～2/7	Dパターン 2/8～2/14
伝統的酒造り	9	7	12	8
土佐節	6	6	10	11
まめぶ	2	0	0	0

■ 店舗からのコメント

- ・「伝統的酒造り」について

おまかせでご注文される方にも提供しているため、純粋な注文数でいうと半分くらいだった。日本酒は、メニューを見ての注文というよりは、「伝統的酒造りの日本酒いかがですか？」という声かけでお飲みいただく方が多かった。

- ・「土佐節」について

上記の数字はアラカルトでの注文数。実際はコースの中の一品としても提供をしていた。また3週目から通常メニューのサラダを提供停止し、サラダをご希望の方を全て山菜サラダを案内して提供数が伸びた。

- ・「まめぶ」について

知らない方も多く説明を深く読む方もほとんどいないので興味自体を持たれる方がいなかった。

- ・その他

営業中は、秒単位でお料理の提供やサービスが求められるので、なかなかアンケートまでお願いするのは至難の技だった。お客様も会食されている中でアンケートをお願いするのはハードルが高い。アンケートを案内できたのもほぼカウンターのお客様のみだった。

また、常連様から言われた意見で、メニューPOPは「字が多いのでそもそも読まない」という意見があった。

II. 事業実施内容

B) 幸家義太郎における提供結果

■ 提供数

幸家義太郎	Aパターン 1/18～1/24	Bパターン 1/25～1/31	Cパターン 2/1～2/7	Dパターン 2/8～2/14
伝統的酒造り	2	2	2	6
土佐節	1	1	3	1
いしる・いしり	2	2	5	1

■ 店舗からのコメント

・「伝統的酒造り」について

通常提供している銘柄のため、普段とあまり顧客の反応は変わらなかった。伝統的なものに興味があるというよりはシンプルに「このお酒が飲みたい」という方が多かった。

・「土佐節」について

鰹節ご飯(ねこまんま)での単品提供もしており、お客様からはご好評の声をいただいている。あまり注文数が伸びなかったため、途中から口頭でも積極的にオススメするようにした。

・「いしる・いしり」について

大好評でリピーターがいた。「いしるが美味しい、また違ういしる料理をやってほしい」という意見もあった。個人的にも、いしるを初めて使用をしたことで新しい引き出しができ、自分も含めお客様にも新しい体験ができたと考えている。

・その他

アンケートに関しては、その場で書いてくれようとした方のご意見として「質問の内容が難しく考えないと答えられない」や「結果的に最後までたどり着けなかった」という意見が多くみられた。

II. 事業実施内容

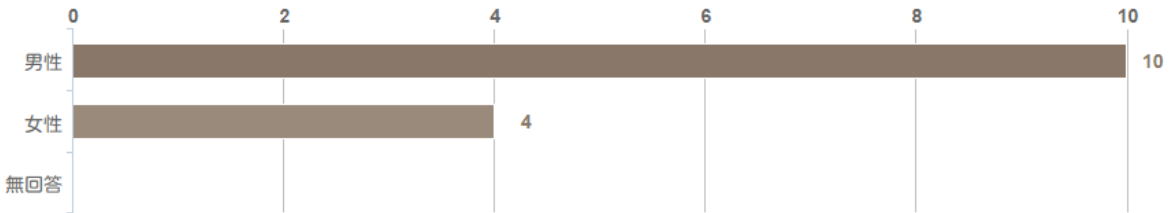
C) 消費者アンケート結果(1/10)

■ 回答数

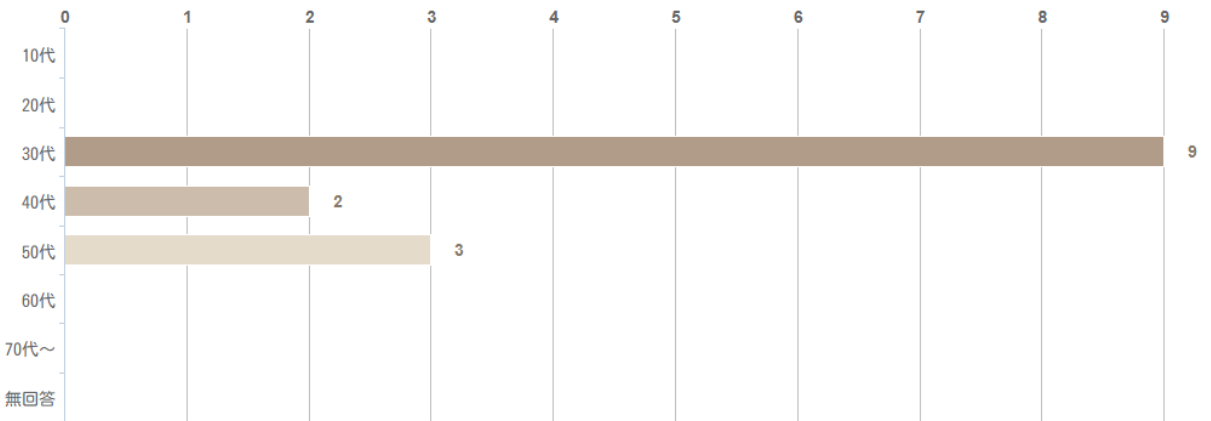
14件(蕎麦割烹倉田:5件、幸家義太郎:9件)

■ 回答結果

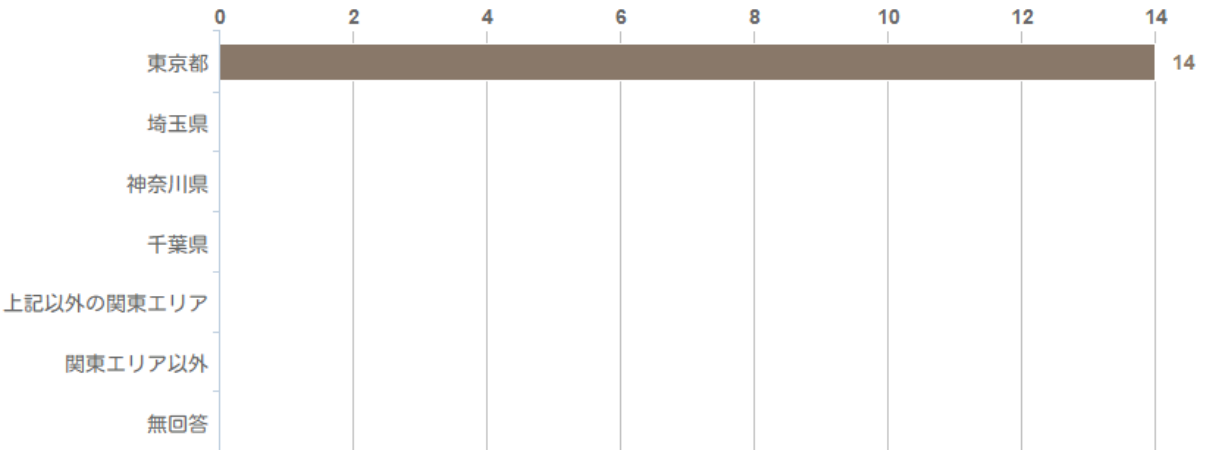
Q1. 性別



Q2. 年代



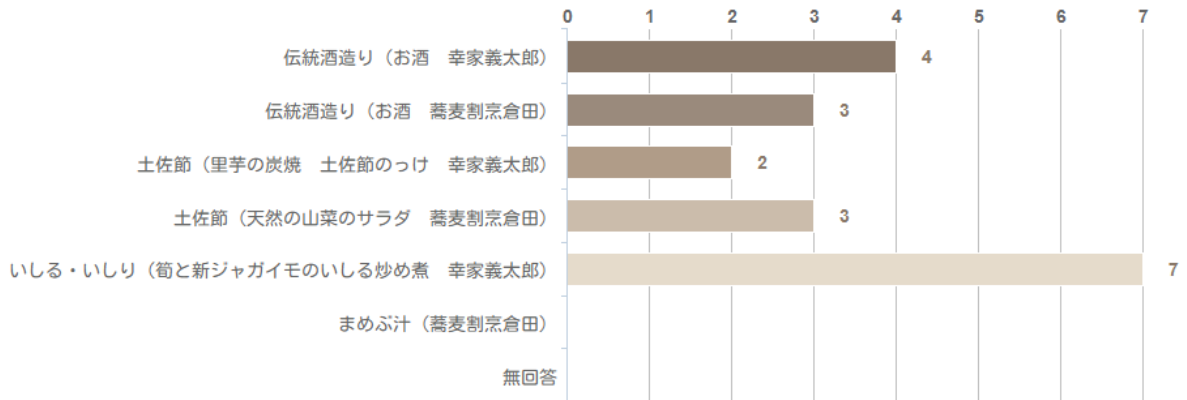
Q3. 居住地



II. 事業実施内容

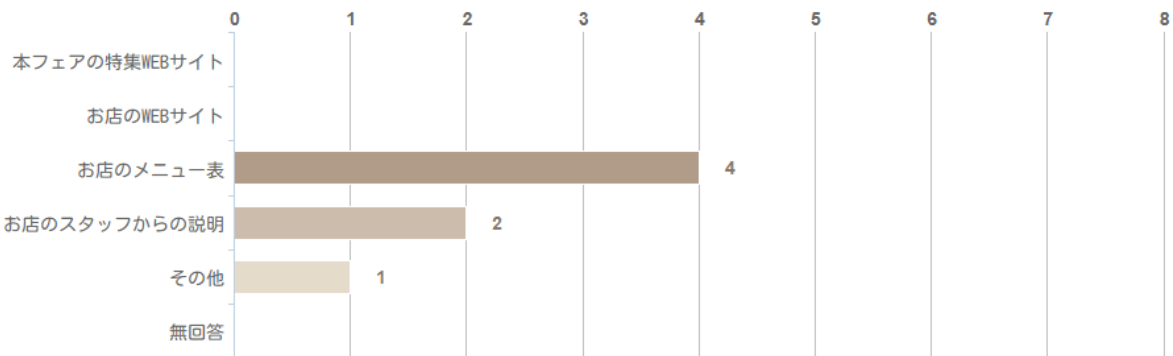
C) 消費者アンケート結果(2/10)

Q4. 注文したメニュー

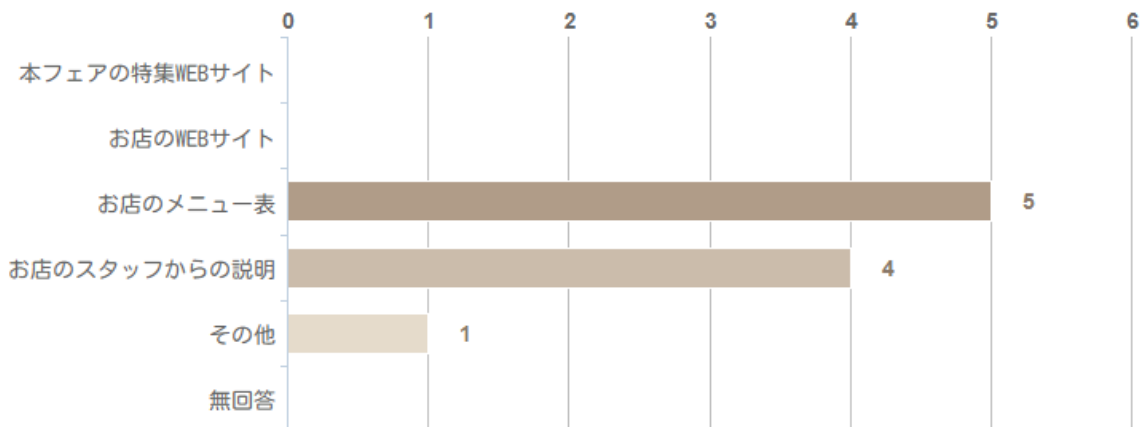


※Q5～14. まめぶに関する質問は注文者ゼロのため回答者なし

Q15. 「いしる・いしり」メニューが提供されていることを知ったきっかけ



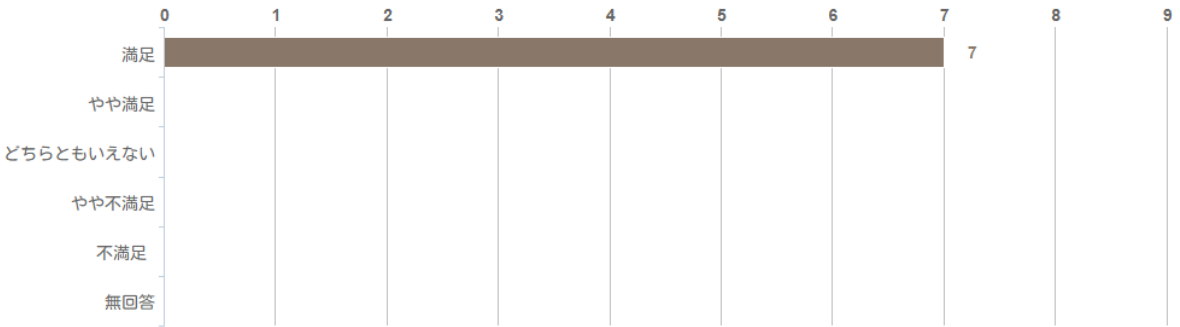
Q16. メニューを食事されるまでに、接触した「いしる・いしり」の情報



II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(3/10)

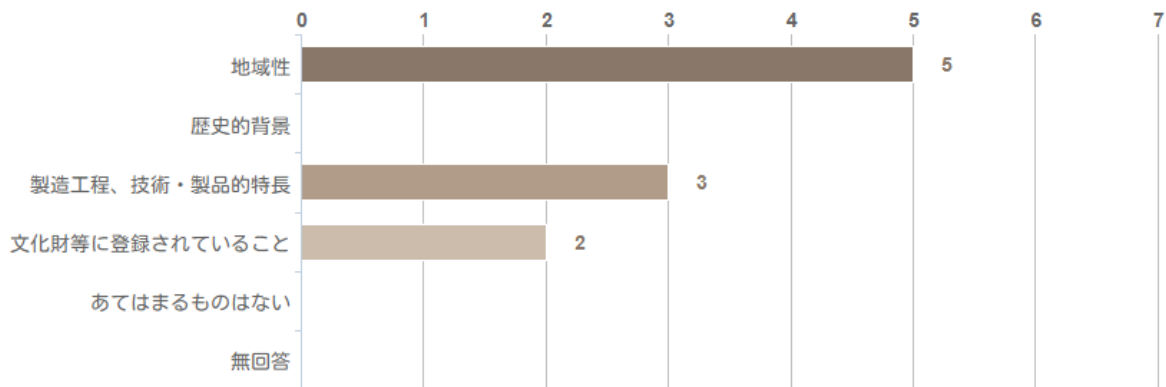
Q17. 「いしる・いしり」メニューの満足度



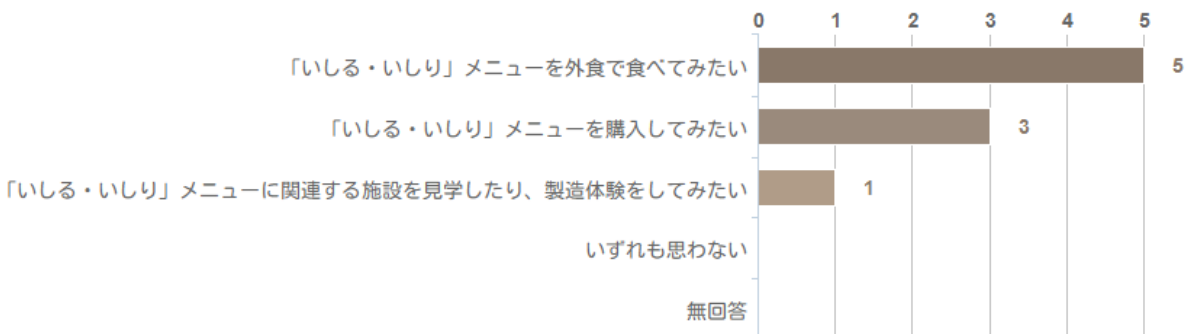
Q18. Q17のように回答した理由

- 普段は、使わない調味料で知らない味を知れてよかった。とても美味しく、いしるは家でも使ってみたいと思った。
- 料理人の腕もあるのでしょうか大変良い味で美味しかったです。
- 香ばしく、深い味わいの料理でした。
- 味付けが美味しかったです！
- 香りが独特で、新しい経験でした。美味しかったです！
- 初めて食べる味に感動した。

Q19. 「いしる・いしり」のどこに魅力を感じて注文したか



Q20. 「いしる・いしり」メニューについて以下の行動、体験をしたいと思うか



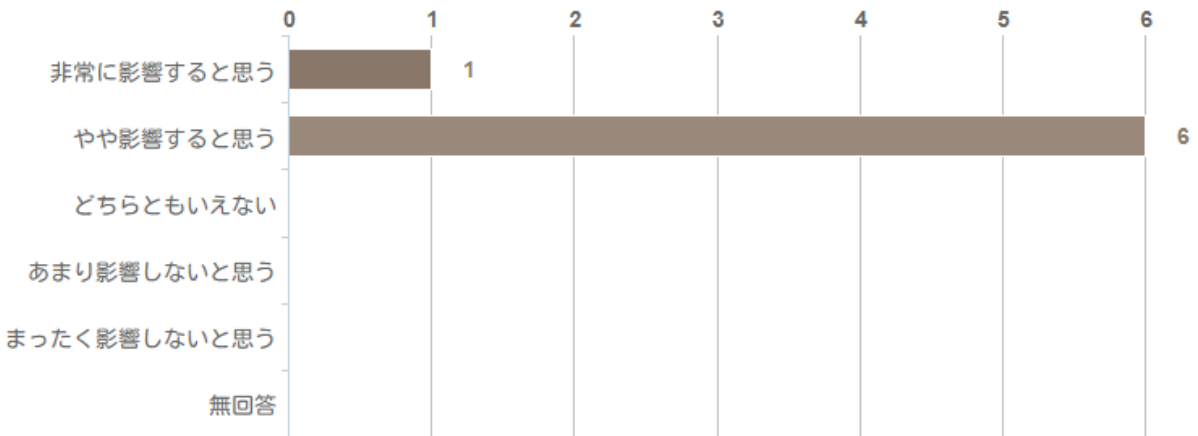
II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(4/10)

Q21. 以前から食文化ストーリーを知っていたか



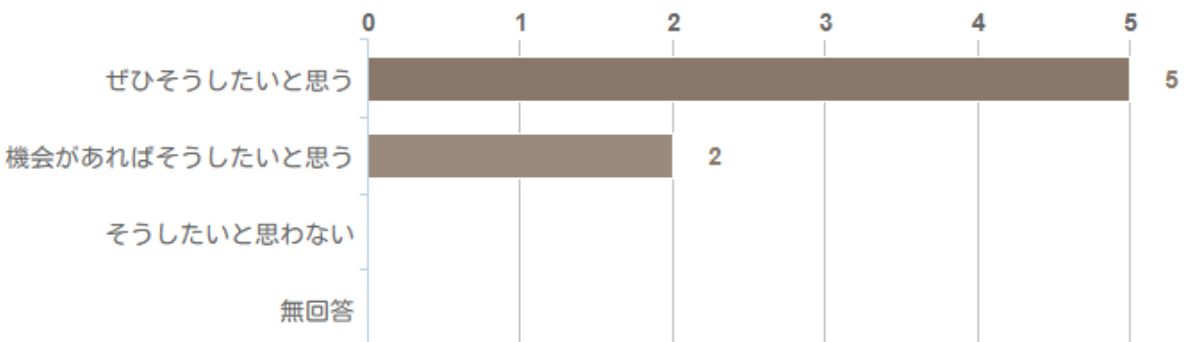
Q22. 食文化が食文化ストーリーに認定されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思うか



Q23. Q22のように回答した理由

- 元々和食は好きで良く食べに行っていたが、知らない食文化に触れる事ができて更に好きになり地域性の高い食文化も知ってみたいと思った。
- 食文化を大切に感じたいから。
- 美味さを表現することが大切です。
- 目に留まるから

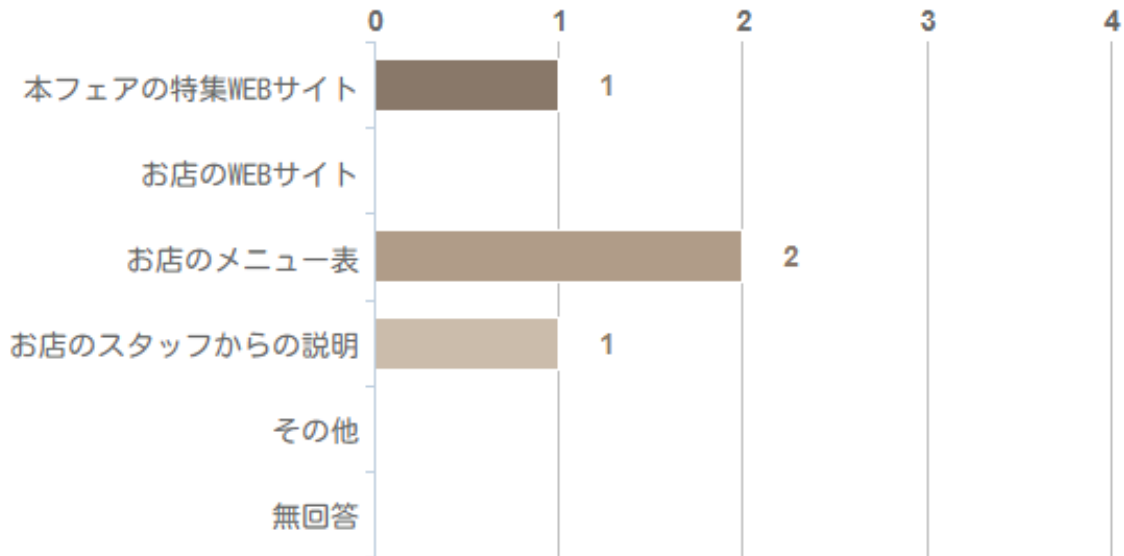
Q24. 今後、いしる以外の食文化ストーリーに登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思うか



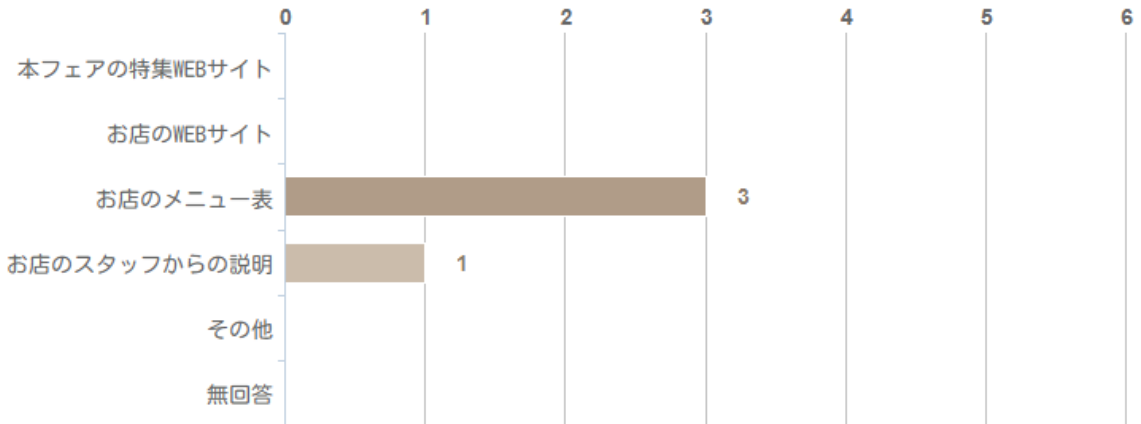
II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(5/10)

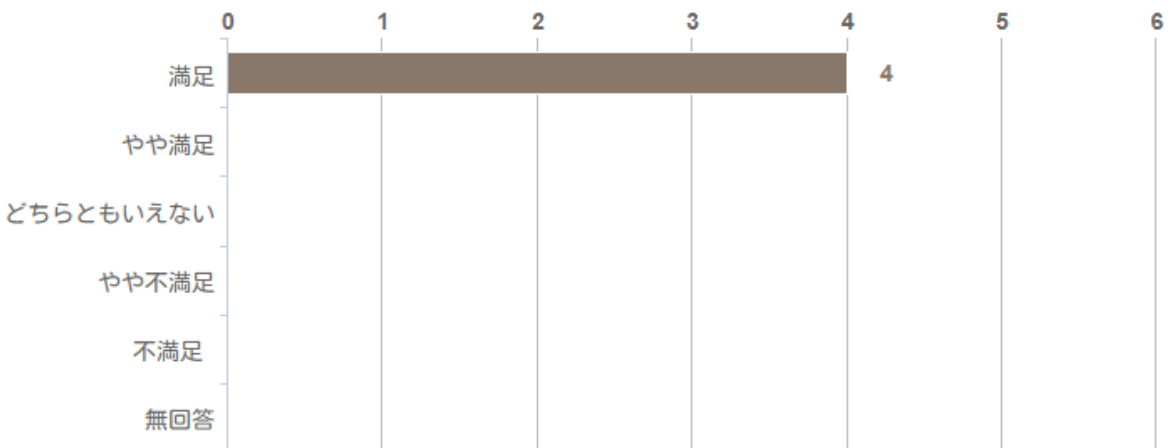
Q25.「土佐節」メニューが提供されていることを知ったきっかけ



Q26.メニューを食事されるまでに、接触した「土佐節」の情報



Q27.「土佐節」メニューの満足度



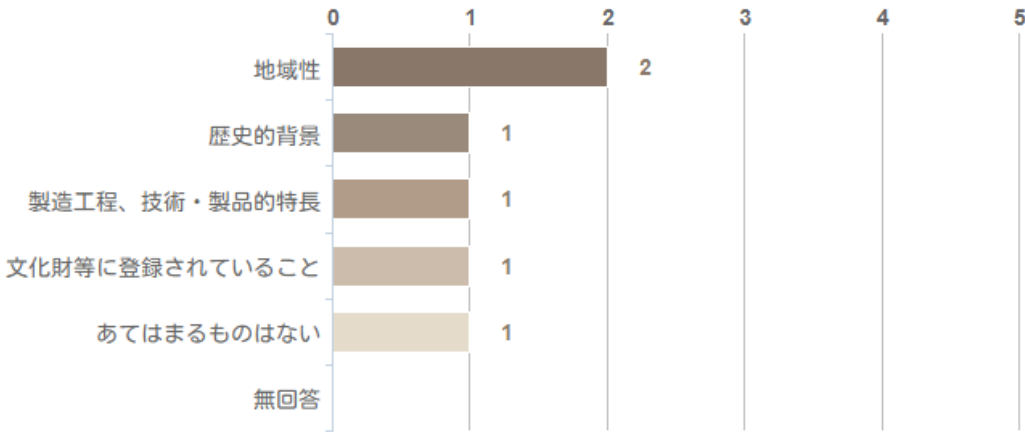
II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(6/10)

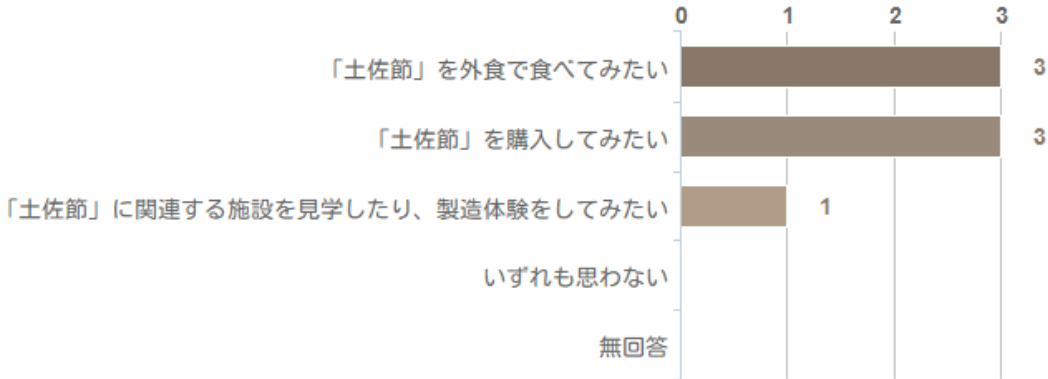
Q28. Q27のように回答した理由

- ・ 上品な美味しさだったから
- ・ いつも食べている鰹節よりも味わい深く感じ、土佐節を知ることもできて良かった。
- ・ 味の深みが他の商品よりも素晴らしかったからです。

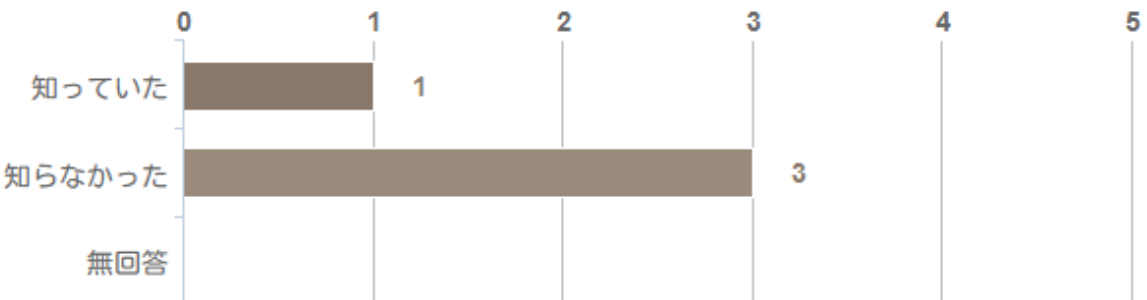
Q29. 「土佐節」のどこに魅力を感じて注文したか



Q30. 「土佐節」について以下の行動、体験をしたいと思うか



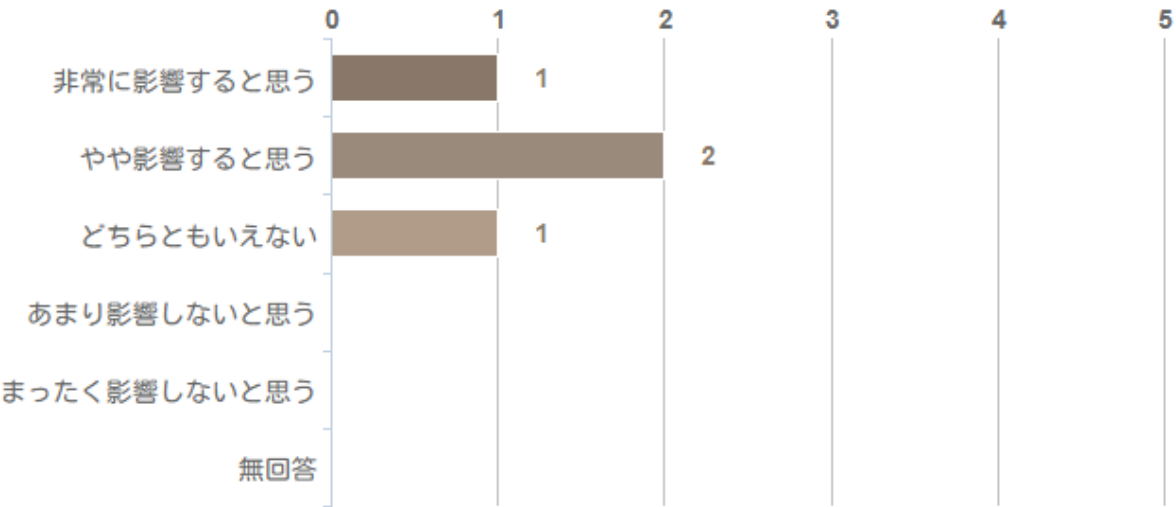
Q31. 以前から登録無形民俗文化財を知っていたか



II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(7/10)

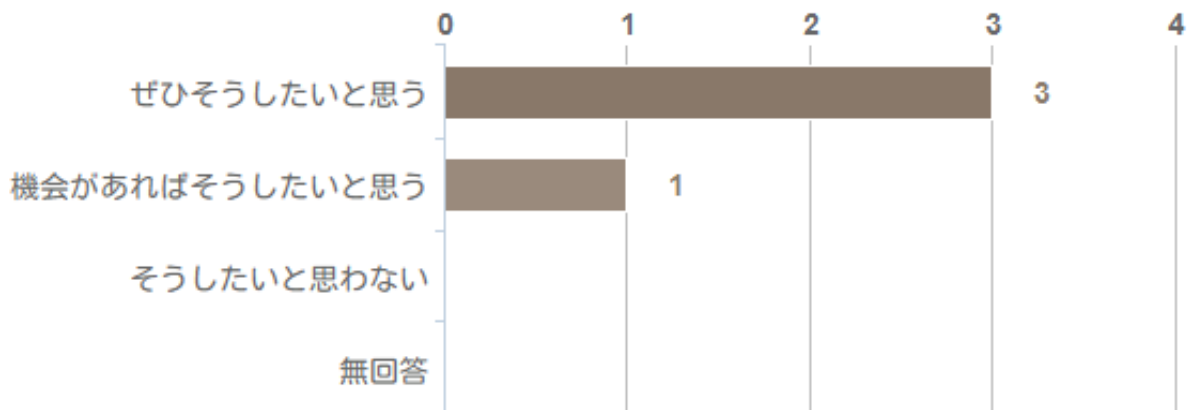
Q32.食文化が登録無形民俗文化財に登録されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思うか



Q33. Q32のように回答した理由

- ・ 文化財への指定有無で食事を選ばないため
- ・ 登録されていることを知らなかったし、他にも登録されているものがあるのか知りたくなった。
- ・ 長く残ることで安心して食事ができるから。

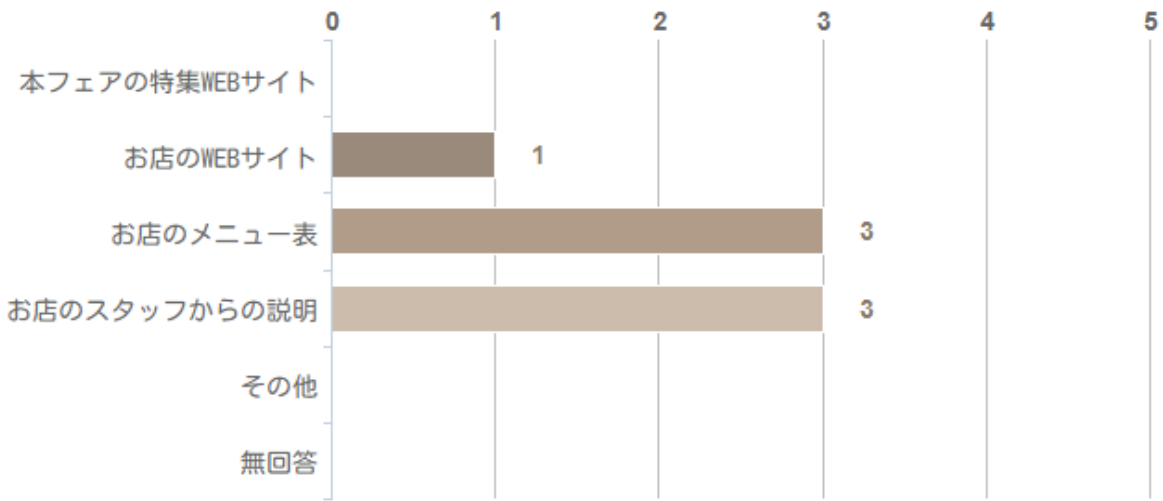
Q34.「土佐節」以外の登録無形民俗文化財に登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思うか



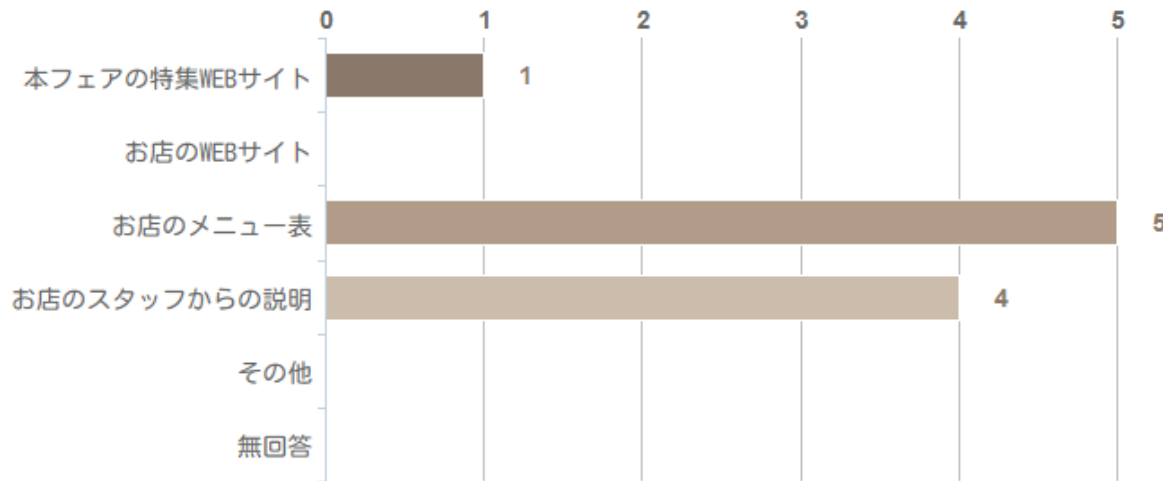
II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(8/10)

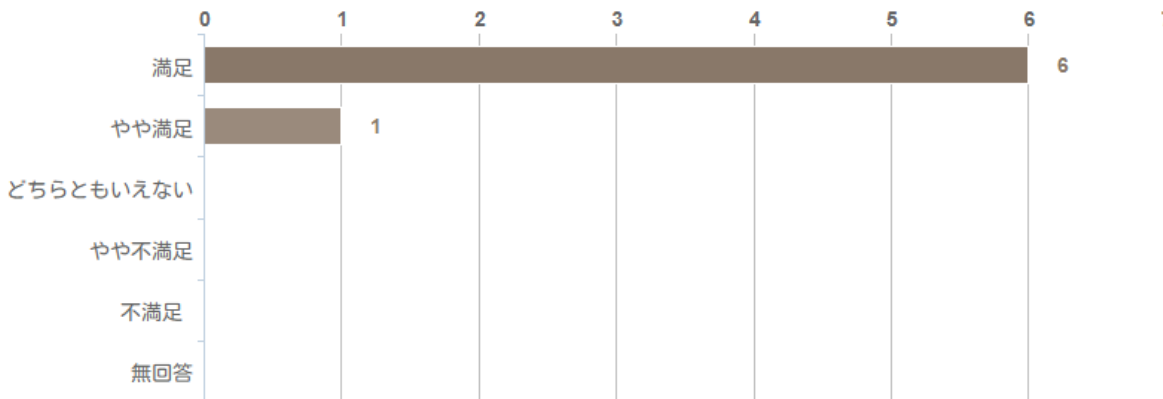
Q35.「伝統的酒造り」メニューが提供されていることを知ったきっかけ



Q36.「伝統的酒造り」メニューが提供されるまでに接触した「伝統的酒造り」の情報



Q37.「伝統的酒造り」メニューの満足度



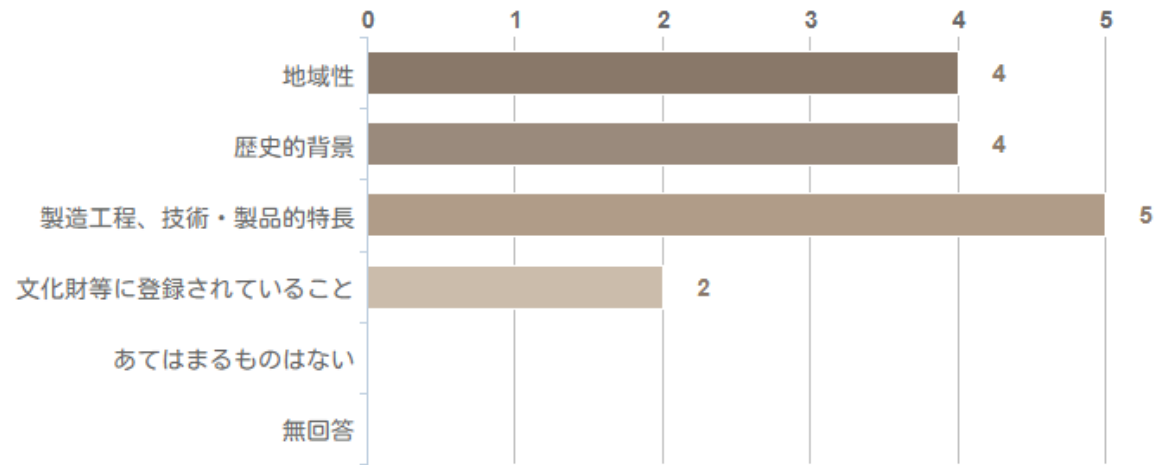
II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(9/10)

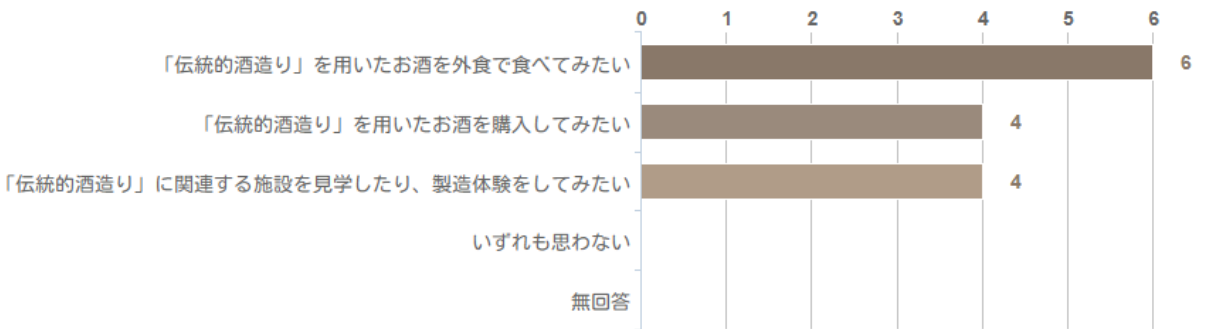
Q38. Q37のように回答した理由

- ・ 飲みやすくて次の日にもお酒が残らなかった
- ・ 伝統的な製法による、味わいを感じたので。
- ・ 味の風味が素晴らしかったから
- ・ 日本酒はよく飲みますが、美味しかったです！

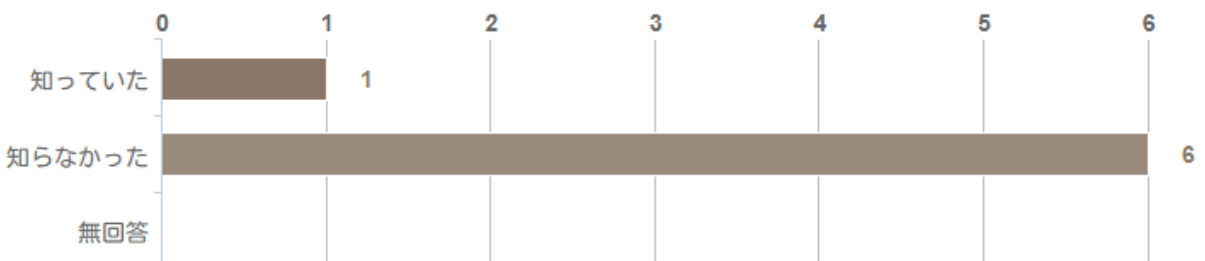
Q39. 「伝統的酒造り」のどこに魅力を感じて注文したか



Q40. 今後、「伝統的酒造り」について以下の行動、体験をしたいと思うか



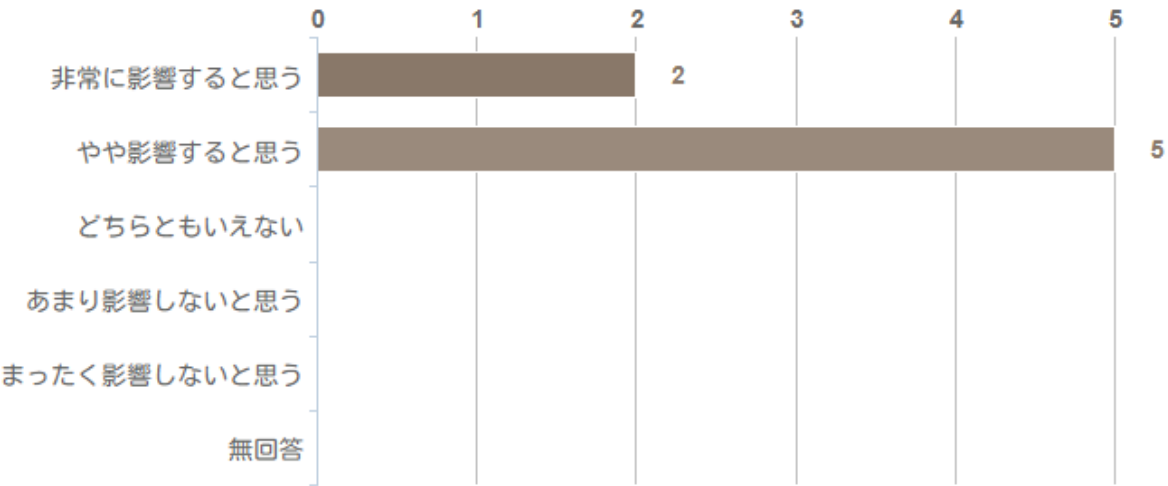
Q41. 以前から登録無形文化財を知っていたか



II. 事業実施内容

C) 消費者アンケート結果(10/10)

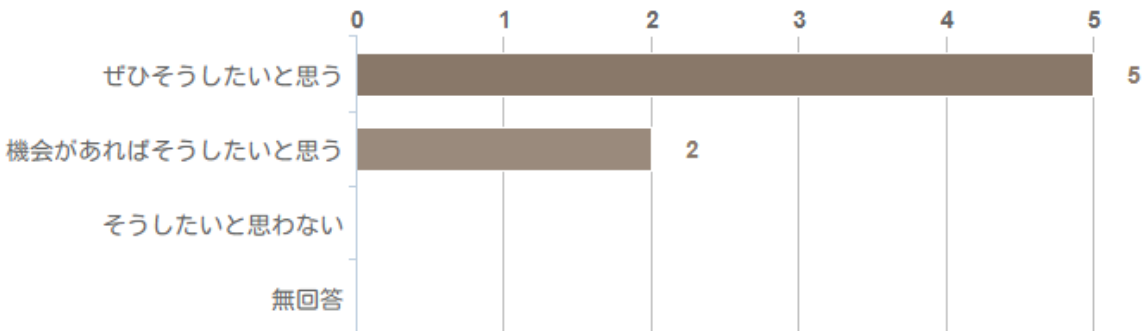
Q42. 食文化が登録無形民俗文化財に登録されることは、その食文化に対するあなたの興味・関心に影響すると思うか



Q43. Q42のように回答した理由

- ・ 次世代に残したいから
- ・ 製法まで興味を持って日本酒を飲んでいなかったが、今後は注目してみたいと感じだから。
- ・ ブランド価値が高まるため、食べてみたいという欲求が高まる
- ・ やはり目を惹きます

Q44. 今後、「伝統的酒造り」以外の登録無形文化財に登録されている食文化も、飲食店で食事してみたいと思うか



II. 事業実施内容

② Webを活用した実証実験

A) 広告運用(バナー広告)における結果

■ 配信結果のサマリー

	伝統的酒造り				土佐節			
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録
IMP	887,953	909,853	1,092,736	1,061,383	218,088	162,715	170,704	161,151
CLICK	1,802	1,806	1,819	1,825	1,937	2,007	1,979	1,955
CTR	0.20%	0.20%	0.17%	0.17%	0.89%	1.23%	1.16%	1.21%
	いしる・いしり				まめぶ			
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録
IMP	184,016	177,951	179,089	180,677	193,885	164,514	178,594	160,149
CLICK	1,951	1,915	1,915	1,960	1,981	1,970	2,025	1,937
CTR	1.06%	1.08%	1.07%	1.08%	1.02%	1.20%	1.13%	1.21%

IMP :インプレッション、配信期間中における広告の表示回数

CLICK :クリック、広告がクリックされた回数

CTR :クリックスルーレート、広告がクリックされた割合($\text{CLICK} \div \text{IMP} \times 100$)

■ 前提

「伝統的酒造り」は前述(P71)のとおり、YDA(Yahoo!ディスプレイアドネットワーク)も併用して配信を行っており、配信環境が異なるため、他の食文化財等との単純比較は意味をなさない。そこで、食文化財等間の比較ではなく、それぞれの食文化財等の中でパターン間の比較を行った。また、IMPはあくまで一定数のCLICKを獲得するための結果であり、IMPの多寡により優劣の判断はできないため、数値はCTRのみに着目をした。

■ 結果

土佐節、まめぶ、(僅差であるが)いしる・いしりにおいて、「歴史的背景」、「文化財登録」のCTRが相対的に高く、伝統的酒造りにおいては「地域性」、「歴史的背景」のCTRが僅差で高い結果となった。(ただし、これらに有意な差があるかどうかは別途検証が必要である。)

土佐節、まめぶ、いしる・いしりにおいては、前述の消費者アンケートで、「文化財等への登録は食文化への興味関心に影響を与える」との回答が多くみられたため、歴史や伝統に焦点を当てたPRがより効果的である可能性がある。酒は、「地酒・地ビール」といった表現があるように地域に紐づけてプロモーションが行われることが多く、そういった背景が影響している可能性がある。

II. 事業実施内容

B) Webサイトのアクセス解析

■ 広告ごとの平均ページ滞在時間

	伝統的酒造り				
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	平均
平均ページ滞在時間	2:05	0:15	2:03	3:16	1:55

	土佐節				
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	平均
平均ページ滞在時間	0:37	0:26	0:24	1:47	0:49

	いしる・いしり				
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	平均
平均ページ滞在時間	1:56	1:17	0:58	1:01	1:18

	まめぶ				
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	平均
平均ページ滞在時間	1:24	2:16	0:14	0:19	1:03

パターンごとの平均	1:31	1:04	0:55	1:36
-----------	------	------	------	------

平均ページ滞在時間：ユーザーが特定のページまたは一連のページに滞在した平均時間。単位は「分:秒」で記載。

■ 考察

- ・ 広告ごとの平均ページ滞在時間を比較した。食文化財等ごとに比較をすると、最も長くページに滞在したのが、「伝統的酒造り」の広告をクリックしたユーザー（平均1分55秒）となり、最も滞在時間が短かったのが、「土佐節」の広告をクリックしたユーザーだった（平均49秒）。
- ・ 広告パターンごとの比較では、「地域性」を推した広告と、「文化財登録」を推した広告が、それぞれ1分30秒程度で、滞在時間が長い傾向が見えた。ただし、「文化財登録」の広告は、「伝統的酒造り（3分16秒）」と「まめぶ（19秒）」で大きな差があり、その点で最も平均的に滞在時間が長い広告は「地域性」推しの広告であった。

III.総括

(1) 本事業における成果

① 定量及び定性調査における成果

(ア) 食文化財等に関する経済価値の要素・要件設定について

本調査では、「食文化財等の経済価値」を明確化すべく、経済価値を要素・要件を4つに分類し、以降の調査を実施した。

- (a) 地域性…食文化がその地域固有であること等
- (b) 歴史的背景…食文化が形成された歴史的背景・権威性等
- (c) 製造工程・技術…製造方法や地域ならではの技術等
- (d) 製品の魅力…食文化や食材そのものの価値・魅力等

(イ) 消費者向け定量調査から得られた結果

消費者がイメージしやすい食文化財等は認知されやすく、認知度が高い食文化財等に対し、消費者もその後の行動につながる傾向が見受けられる。年齢層でみると、高年齢層及び高収入層の割合が高い結果となった。また、食文化財等の体験機会として、お取り寄せへの関心が高い結果となった。

さらに、最も関心が高い傾向となったのが「製造工程・技術」であり、次いで「地域性」、「製品の魅力」であった。ただ、これらの差は小さくなく、対象となる食文化財等により変化すると思われるが、「歴史的背景」のインパクトは他に比べ高くなかったととは、今後の食文化財等の価値を提示していくうえで、表現方法等を含め検討する必要性を示唆する結果となった。

III. 総括

(ウ) 食文化財等関係者向け定性調査から得られた結果

関係者向け定量調査では、消費者調査で得られた結果と、食文化財等関係者が考える価値のギャップを把握するとともに、実証実験計画を策定するために活用したものである。

消費者調査と関係者定性調査では、多くの項目で合致する結果となり、設定した要素・要件について、下記のとおりまとめることができた。

- (a) 地域性…食文化財等の継承と地域性(固有・希少性等)が示されている。
- (b) 歴史的背景…地域に密着し代々受け継がれている食文化財等といった歴史の変遷と食文化財等の強い結びつきが示されている。
- (c) 製造工程・技術…消費者が求める価値に貢献する製造手法(発酵技術、杜氏の存在等)等が示されている。
- (d) 製品の魅力…製造方法・技術の中で、製品の味・風味とともに、素材(良質なタンパク質、無添加等)や使い方(天然調味料等)といった魅力が示されている。

得られた結果をもとに、当初設定した対象食文化財等の候補(17点)から4点に絞り込みを行った。

【本事業の調査対象4点の選定結果】(再掲)

- **伝統的酒造り(飲料)**

「伝統的酒づくり」の技術で作った酒は全体の1%程度あり特定が可能。この後の調査で行う実証実験における日本料理店等での取扱いの可能性もあり、提供が可能なため選定。

- **土佐節の製造技術(調味料、高知県)**

登録無形民俗文化財であり、今後も登録無形民俗文化財を増やしていくにあたって、登録の効果を知らいたため選定。

- **いしる・いしり(調味料、石川県)**

商材的に興味深く、ナンプラー等の代替として新たな価値等が見いだせる可能性があるため選定。

- **まめぶ(料理、岩手県)**

100年フードであること及び食材等のバランスを鑑み選定。

III. 総括

(工) 消費者及び飲食店向け調査

絞り込んだ4点の食文化財等に関する消費者及び飲食店向け調査結果から、各食文化財等に関する傾向分析を行った。

(a) 伝統的酒造り：歴史的背景や製造工程・技術に活路

近年、消費者の低アルコール趣向から、並行複発酵という独自の発酵法により力点をおいた表現のほうが、消費者意識との親和性が高いと推察された。

(b) 土佐節：全カテゴリーで活路

今回対象とした食文化財等の中で、消費者にとって「イメージが沸く」との回答が高く、各クリエイティブ内のセンテンスの魅力度も高い結果となった。

(c) いしる・いしり：日本三大魚醤油であること、また製造工程・技術に活路

今回対象とした食文化財等の中で、伝統的酒造りや土佐節と比較し「イメージが沸く」スコアが50%未満と低い結果となった。また、「味のイメージがつかない」、「いしる・いしりを使った料理のイメージがわからない」などの意見が多かったことから、実証実験におけるメニュー情報の充実を図った。「食文化ストーリー」創出・発信モデル事業において、「いしる・いしりの保護継承、情報発信等の取組を支援している」の表現の魅力も50%未満となり、食文化ストーリーの認知向上及び魅力訴求する必要性を示唆する結果となった。

(d) まめぶ：製品自体に活路、表現の仕方で評価が分かれる

「イメージが沸く」スコアが50%未満と伝統的酒造り、土佐節と比較して低かった。「味のイメージがつかない」といった意見が目立ったが、「醤油味の中に甘い団子が入る」といった、他にはないまめぶの特徴に興味と相関性が高い傾向がある一方、「汁の塩気と黒砂糖の甘みが同時に楽しめる独自の味」の表現の魅力が50%未満となるなど、まめぶの特徴に関する評価の差異が見受けられた。

III. 総括

(オ) 飲食店向け調査結果

実証実験を行うにあたり、飲食店向け調査結果をまとめると以下のとおりとなる。

(a) 認知度

対象とする食文化財等のうち、伝統的酒造りを用いたお酒、土佐節の認知は50%を超えているが、いしる・いしりが38%、まめぶ/まめぶ汁が14%で低い結果となった。

(b) 認知店における提供実績

伝統的酒造りを用いたお酒は40%弱の提供実績があり、他の食文化財等に比べ高い結果(他の食文化財等は20%以下)となった。

(c) メニュー化・提供を前提に考えた場合の興味関心度

伝統的酒造りを用いたお酒、土佐節、いしる・いしりについては興味度は40%前後だが、まめぶのみ20%台と低い結果となった。ただし、いずれの食文化財等も現在の提供実績値を超えており、提供に係る意欲の高さが窺える結果となった。

(d) 当該食文化財等の提供を条件としたフェア参加意向

興味度と同様、まめぶのみ約10%の参加意向となり、他の食文化財等(20%台)に比べて低い結果となった。全体的に手間やコストや難しさ、郷土料理で言えば郷土で提供すべきなどの意見があった一方で、歴史性や製造情報・製品などに興味を持つ飲食店もあった。

(e) 過去に当該食文化財等の提供実績がある店におけるPR方法

製造工程などにおけるこだわりや、食材や製品の特徴等を示すことを推す意見があり、シンプルにその食の特徴を推奨することもポイントと見受けられた。

② 実証実験における成果

(ア) 飲食店を活用した実証実験結果

飲食店を活用した実証実験では、食文化財等の訴求手法の検証について、4分類を軸としたクリエイティブパターンを作成し、結果を比較分析した。

伝統的酒造りでは、製造工程・技術等を打ち出したデザイン及び文化財等に登録されているデザインの効果が大きかったことが明らかとなった。

土佐節及びいしる・いしりでは、製造工程・技術等を打ち出したデザインの効果が、そして、まめぶでは地域性を打ち出したデザインの効果がある傾向が窺えた。

2店舗合計	Aパターン 1/18～1/24	Bパターン 1/25～1/31	Cパターン 2/1～2/7	Dパターン 2/8～2/14
伝統的酒造り	11	9	14	14
土佐節	7	7	13	12
いしる・いしり	2	2	5	1
まめぶ	2	0	0	0

※表中数字は期間中のメニュー注文数である。

伝統的酒造り	土佐節	いしる・いしり	まめぶ
--------	-----	---------	-----



クリエイティブパターンA	地域性を打ち出したデザイン
クリエイティブパターンB	歴史的背景(ストーリー性)を打ち出したデザイン
クリエイティブパターンC	製造工程、技術、製品自体を打ち出したデザイン
クリエイティブパターンD	文化財等に登録されていることを打ち出したデザイン

III. 総括

(イ) 飲食店来店者のアンケート結果のまとめ

飲食店来店者アンケートの回答数が14件と少なかったものの、喫食機会を通した消費者の意向を確認できたことから有効なデータが得られたと考えている。なお、まめぶについては回答を得ることができなかった。

(a) 伝統的酒造り

伝統的酒造りメニューが提供されていることを知ったのは「お店のメニュー」及び「お店のスタッフからの説明」が多かった。メニューの満足度は高かった。どこに魅力を感じたかについては「製造工程・技術」が最も多く、次いで、「地域性」「歴史的背景」となっている。今回の体験を機会として、「伝統的酒造りを用いたお酒を飲みたい」が最も多く、次いで、「購入してみたい」といった回答が多く、喫食、購入意欲が向上したことが窺える。

(b) 土佐節

土佐節のメニューが提供されているのを知ったのは「お店のメニュー」が多かった。メニューの満足度は高かった。どこに魅力を感じたかについては「地域性」が多かったが、「歴史的背景」、「製造工程・技術」、「文化財等の登録」と回答はばらついている。今回の体験を機会として、「土佐節を食べてみたい」、「購入してみたい」といった回答が多く、喫食、購入意欲が向上したことが窺える。

(c) いしる・いしり

いしる・いしりメニューが提供されていることを知ったのは「お店のメニュー」及び「お店のスタッフからの説明」が多かった。メニューの満足度は高かった。どこに魅力を感じたかについては「地域性」が最も多く、ついで、「製造工程・技術」、「文化財等に登録」となっている。今回の体験を機会として、食文化ストーリーに認定されることは興味・関心に影響するかという問いでは、「やや影響する」が最も多かった。

(ウ) まめぶの注文及びアンケートが少なかった要因分析

まめぶは、注文数が2件、消費者アンケートの収集結果が0件という結果となった。

要因として、実証実験を行った店舗が東京都内の店舗となり、提供店のシェフのコメントから「知らない方も多く、説明を深く読む方もほとんどいないので、興味自体を持たれる方がいなかった」とあることから、地元以外でのまめぶの認知度が低く、注文されなかったことが考えられる。

今後、まめぶの経済価値向上を図っていくためには、以下の要素を取り入れ効果測定を行っていくべきだと考える。

- ・地域発祥のレシピだけでなく、シェフ等によるオリジナルレシピの創作
- ・シェフ等が考案したことに付加価値をつける(〇〇シェフ考案のまめぶ料理 等)

地域発祥レシピの「まめぶ」とシェフ等が考案したオリジナルレシピの「まめぶ」のメニューを同時に並べて注文数を測ったり、両者を期間別に提供して提供数から効果を測るなどの測定を行うことで、経済価値向上のヒントを得ることができると考える。

また、認知度の向上のためのPR活動等の取組をしっかりと行うことで、関心が寄せられるようになり、喫食機会の増加につながると考えられる。一方で、定性調査での関係者のコメントのとおり、PR活動を行うための予算と人員がないといった実態もあり、国や自治体等が消費者に向けてPRを行うなどの補助が必要と考える。

(ウ) 広告運用(バナー広告)における結果

広告運用結果をみるうえで、「伝統的酒造り」は酒類を扱うことからYDA(Yahoo!ディスプレイアドネットワーク)も併用して配信したことから、IMPが他食文化財等に比べ多くなっている。このため、IMPの単純比較ではなく、同一食材におけるパターン間の比較を行うこととした。また、IMPはあくまで一定数のCLICKを獲得するための結果であり、IMPの多寡により優劣の判断はできないため、CTRのみに着目する。

伝統的酒造りでは、「地域性」、「歴史的背景」のCTRが他項目と比べ高く、土佐節、まめぶ、(僅差であるが)いしる・いしりでは、「歴史的背景」、「文化財登録」のCTRが相対的に高かった。(ただし、これらに有意な差があるかは別途検証が必要である。)

酒類は、「地酒・地ビール」といった表現があるように、地域に紐づけた情報発信が多いため、消費者にとっても関心あるキーワードであると推察される。また、プロモーションが行われることが多く、そういった背景が影響している可能性がある。

一方、土佐節、いしる・いしり、まめぶは、歴史的背景や文化財登録等、基礎的な情報が無い場合には、歴史的な視点や文化財登録などの情報に対し消費者の感度が高まる可能性が考えられる。

	伝統的酒造り				土佐節			
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録
IMP	887,953	909,853	1,092,736	1,061,383	218,088	162,715	170,704	161,151
CLICK	1,802	1,806	1,819	1,825	1,937	2,007	1,979	1,955
CTR	0.20%	0.20%	0.17%	0.17%	0.89%	1.23%	1.16%	1.21%
	いしる・いしり				まめぶ			
パターン	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録	地域性	歴史的背景	製造工程等	文化財登録
IMP	184,016	177,951	179,089	180,677	193,885	164,514	178,594	160,149
CLICK	1,951	1,915	1,915	1,960	1,981	1,970	2,025	1,937
CTR	1.06%	1.08%	1.07%	1.08%	1.02%	1.20%	1.13%	1.21%

- ※ IMP : インプレッション。配信期間中における広告の表示回数
- ※ CLICK : クリック。広告がクリックされた回数
- ※ CTR : クリックスルーレート。広告がクリックされた割合($\text{CLICK} \div \text{IMP} \times 100$)

③ 施策全体における成果

■認知機会の明確化

実証実験で対象とした食文化財等を選定するにあたり、消費者向け定量調査の認知率を主な指標とし選定したが、認知度が高くなかった食文化財等は、実証実験でも提供数が厳しい結果となった。

また、喫食者のほとんどが入店後に食文化メニューが提供されていることで文化財等に登録されていることに気付いている。事前にwebの情報に触れていなかった(関心がなかった等)ことから、文化財等に登録されている食文化の提供が来店のきっかけにつながっているとはいえない結果となった。

■求められる食文化を守る取り組みのさらなる訴求

本実証事業を実施した結果、食文化財等を守るためには、食文化財等そのものの認知度を広げていくことはもとより、その食文化財等が「食文化として守られているもの」を同時に認知させていくことが必要であることが明らかとなった。

「食文化を守る取り組みを知る(認定されている等)」ことで、文化財等であることを認知し、その食文化財等への興味・関心が高まることが、飲食店での実証実験の中でも示唆されている。このため、食文化財等の訴求はもとより、食文化を守る各種取組の訴求を、食文化財等と同程度あるいはそれ以上に知らしめることが重要である。こうした取り組みを推進することで、食文化への興味・関心を高めることができると推察された。

■飲食店における食文化財の提供を促進するための新たな仕組みづくり

実証実験で協力を得た飲食店から食文化財等のメニュー等の提供方法について多様な意見があった。その中で、飲食店でメニュー展開をする場合、郷土料理等のレシピが決まっているもの、調味料などの調理の自由度が高いもの、飲料等のそのまま提供できるものがあり、食文化財等のメニュー化には多様な手順があることが示唆されている。これらの方法は、飲食店側の裁量となるものの、食文化財等が飲食店のメニューとしてより多く提供され、より多く消費者に喫食機会を提供し、実体験させることでさらなるステップに進んでいくためには、これまで以上に、飲食店にとってメリットが見いだせるような仕組みを検討・提示することが求められている。

■地域の食文化・食文化財等の特性の要素分類による分析

本事業において、食文化・食文化財等に関し、消費者目線における認知状況、食文化の要素分類、要素別関心度、相関分析等を行った結果、食文化財等でそれぞれ異なる認知度、要素との相関性があるという一面を把握することができた。

また、実証実験を通じ、消費者の、食文化から商品としての食(飲料、調味料、郷土料理)に係る認知プロセスを明確化することもできた。

今後、本事業結果を参考とし、全国各地域の食文化を分類化することで、それぞれの特徴・特性を活かした普及振興プログラムが確立されることを期待したい。

(2) 本事業結果から得られた課題

■食文化の経済的価値向上における課題

① 消費者目線における課題

食文化の価値向上に向け、消費者への訴求要素として4要素を提示し、これらを通じ、消費者に食文化及び食文化財等に関する知見・情報を提示することができたことは、今後の取り組みとして重要な成果であったといえる。

あわせて、本事業で実施した消費者調査、事業者調査、ヒアリング調査。実証実験の結果をもとに、食文化財等の訴求のジャンルと今回対象とした食文化財等を一例としてまとめてみた結果(下表)からも、食文化財等の間で消費者から見た認知にばらつきがあることがわかる。

消費者の志向はその時々で大きく異なるものの、今後、本事業で得られた結果を活用しながら、各地域の食文化振興に向けて、各地域自らがマーケティング的視点で基礎情報の収集・分析を行うことで、食文化財等と消費者の目線合わせを行うことが肝要である。

	伝統的酒造り	土佐節	いしる・いしり	まめぶ
地域性	◎	△	○	○
歴史的背景	○	○	◎	◎
製造工程・技術	◎	◎	△	△
製品の魅力	○	◎	△	△
文化財認定	△	○	◎	◎

※表中の記号は消費者の認知度合いの強さを示している。

◎:強い ○:普通 △:弱い

② 事業者目線における課題

食文化財等の経済的価値を図るため、飲食店における実証実験を行った結果、協力を得た飲食店で提供したメニューは、提供期間中に来店者に受け入れられ、また、食文化の歴史や製造工程等を伝えることで、食文化の魅力の再認識や注文促進などにつながったと考えられる。一方、経済的価値分析については実証数が少ないため、今回、定量化には至らなかったがものの、今後は、規模や業態(和食以外での実施)を拡大することで、食文化財等の価値を訴求することで食文化財等を使うことによる事業者側のメリットを明確化する必要がある。例えば、食材仕入れによる地域への経済効果、顧客満足度向上等によるリピーター等の集客貢献等といった、一連の付加価値構造分析の試行等の詳細分析が求められる。

一方、食文化財等の形態が多様であり、通常から提供しているメニューとのバランス等も考慮すると、飲食店にとって食文化財等の提供は容易なものではないことを前提とする必要がある。

さらに、食文化財等によっては、供給が不安定になったり、小ロットのため調達負担が大きいものや郷土料理等レシピが決まっているものもあることから、飲食店としてより付加価値を生み出しやすい食文化財等なのか、商品として小売等の別チャネルで販売を行うのが良いのか等を事前に検討するといった対応が望まれる。

さらに、コロナ禍を機会に飲食店を取り巻く環境は大きく変化した。今後は、食文化を振興する地域と手を携えた情報発信が求められる。

■食文化の振興における課題

① 消費者目線における課題

消費者の多様性が広がる中、消費者自身が考える食文化のとらえ方もまた多様である。その中で、消費者の多くが共感できる食文化とは何かを改めて浸透させていくことが必要である。

本事業では、食文化を「地域性」、「歴史的背景」、「製造工程・技術」、「製品の魅力」に分類したうえで、食文化財等における消費者の感応をみた結果、食文化財等ごと感応度合いが異なることが確認できた。これらの感応は消費者の感性によるところが大きいことから、当面は、本事業でとりまとめた4要素を軸とした情報提供を進めていく必要があると考えている。

今後、食文化や食文化財等の情報を広く消費者に浸透させていく中で、各地域を代表する食文化財等の特徴を見出し、より効果的な情報発信、浸透手法を確立するとともに、消費者とのコミュニケーション量を拡大していくことが、消費行動を促すきっかけとなると推察する。

これらを実施するうえで、「食文化を守ることとは何か」に関して地道な情報発信を行うとともに、食文化の振興による経済価値の向上が食文化の持続的な発展に必要であることを、しっかりとメッセージとして伝えていくことが求められる。

② 事業者目線における課題

飲食店等事業者にとって、地域性や特徴ある食材は、経営にとって極めて重要な要素であるものの、消費者がそれを認知し、消費行動(注文)しなければ、飲食店経営の持続化にはつながりにくくなる。さらに、代替品も数多くある中、食文化の振興や食文化財等を活用することの重要性を、国や地域から飲食店側にメッセージとして伝えていくことが不可欠である。

さらに、食文化の振興、食文化財等の活用が、飲食店側にとって、メリットとなるような仕掛けもまた重要である。飲食店にとって目に見えるメリット(例:お客様満足度の向上、注文数の増加、来客数の増加等)を示すことができれば、事業者側が主導する形での食文化振興も期待できる。

今後は、食文化に係る情報発信、食文化財等の利活用とともに、飲食店等にとってメリットを提示した仕組みを検討、実施することが求められる。

(3) 今後の方策

■食文化の振興に係る食文化財等の認知度向上に向けたプロモーション手法の確立

今後、食文化を振興するためには、消費者及び事業者の双方が食文化財等の認知度を高めていくことが必要不可欠である。単なる広報や情報提供のみでは食文化振興にはつながらないことから、消費者や事業者にとってもメリットとなるような工夫をすることが必要となる。

① 消費者への認知度向上へ向けたプロモーション手法の確立

例えば、食に関する消費者の意識の変化、トレンド、検索キーワード等の流行に合わせた情報提供や、食に紐づく生活スタイル(健康維持、長寿、体質改善から美容等)と融合したプロモーション等、従来の食文化の振興スキームとは異なるアプローチが必要である。これらを食文化や食文化財等に係る消費者のライフスタイルのどこに関連付けるかを模索しながら、効果的なプロモーション手法を確立していくことが求められる。

② 事業者への認知度向上に向けた需要拡大のための仕組みづくり

事業者に対しても認知度を高めていくことが非常に重要である。食文化財等の特徴でもある地域性や歴史的背景、製造工程・技術等を、特にそれを代弁する消費者向けに翻訳することで、消費者に認知させることが可能となる。

特に、個性が強い食文化財等はその傾向が強い。個性が強い食文化財等の魅力度は大きく、消費者に対し大きな影響を及ぼすことも期待できる。

そのため、今後は、特に、食文化の振興や食文化財等を使ったメニュー等の提供を行う店舗を規模、業種問わず募集し、消費者から見える形(店舗のウェブサイト等)で、「(仮称)食文化応援店」といったロゴの提供や、こうしたロゴを認知させるための集客プロモーション、飲食店向け産地交交流会等、地域と飲食店の橋渡しを定期的・継続的に行うことで、需要拡大に向けた仕組みづくりを行うことが求められる。

■地域で実施可能な食文化調査の推進とデータベースの構築

食文化・食文化財等の振興を実施する地域において、今後は、地域の食文化財等に関する消費者意識調査を実施し、地域の食文化財等の特徴・特性を把握することで、消費者の行動変容につなげるきっかけを明らかにすることができると考えられる。さらに、類似製品等との差別化や食文化財等の独自性、希少性等を、消費者の感性に響く可能性を高めることができると考えられる。

また、食文化振興を全国的に進めていくために、地域で実施した食文化財等の調査結果をデータベース化し、訴求のジャンルごとの特徴を分析するとともに、活動成功事例等を合わせて収集することで、地域の食文化振興、食文化財等の発展及び消費者の受け入れ状況から、消費トレンドへの適応(予測)なども実施できると考えられる。

全国で取り組んでいる食文化振興、食文化財等の持続的発展のためには、より消費者に寄り添う必要がある。消費者の意識へ訴求するための定期的な調査を実施し、実施結果のデータベース化を進めることは、今後の食文化振興に大きく資するものと推察する。

■食文化振興・食文化財等に関する定量評価手法の確立

食文化の振興・食文化財等の発展には、経済的価値を高めることが必要不可欠である。本事業でも、経済的価値向上に資するため、消費者及び事業者に対し定量的な経済効果を示すことで、より行動意識が高まることが期待できる。一方、食文化振興を束ねる行政団体としても、より具体的な経済効果を明らかにすることは、今後の政策決定を行ううえで、有用な情報であると考えられる。

具体的な手法としては、本事業結果をもとに、産地と連携し、生産量、製造・加工状況、稼働人員、仕入れ等のサプライチェーンにおける価格変動、最終提供価格等から推計した地域への経済的還元率等を一気通貫で調査することである。また、その対象となる食文化財等の特徴・特性を勘案することで生み出される付加価値を推測することも可能である。

本事業ではそのための基礎的要件をまとめたが、今後さらに経済的価値を定量化することで、食文化振興関係者に対して経済的価値が見える化させることが期待される。

■食文化振興における新たな価値モデル構築へ

今後は、食文化・食文化財等の経済的価値に関する定評量評価手法の検討と併せて、経済的価値モデルを構築することで、「食文化の振興は社会的・経済的な価値」を内外に示すことができるのではないかと考えている。現時点で具体的な手法等は今後の議論を待つところとなるが、社会的・経済的価値に加え、環境負荷低減や持続性等の視点を組み込んだ、新たな価値モデルとなることが期待される。食文化に関わる領域が幅広く多様な関係者が関わっているためにこれまでこのような価値モデル構築への取り組みは困難であったが、今後は、関係者と連携しつつ、新たな一歩が踏み出されることを期待したい。