

訪日外国人旅行者の旅ナカにおける 食関連消費額拡大事業

【公開事例集】

2026年5月

日本食品海外プロモーションセンター
(JFOODO)

【免責事項】

本事業は、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）および日本貿易振興機構（ジェトロ）の業務の一環として、株式会社JTBBに委託し、2025年8月から2026年3月にかけて実施したものです。本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。JFOODOでは、できる限り正確な情報の提供を心がけていますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益などを被る事態が生じたとしても、JFOODOおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

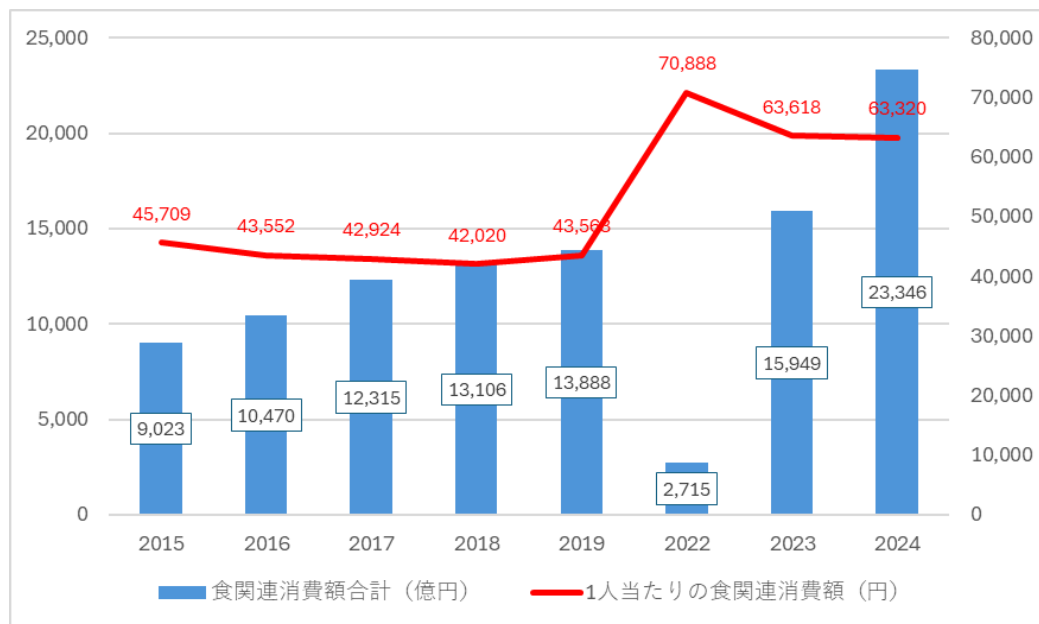
背景 / 目的

なぜ今、「インバウンド×食（コト体験）×輸出」に取り組むのか

訪日外国人旅行者の食関連消費額は伸長している。都市部に集中しているインバウンドであるが、今後は地方でのコト体験を求めるリピーターの増加が見込まれる。

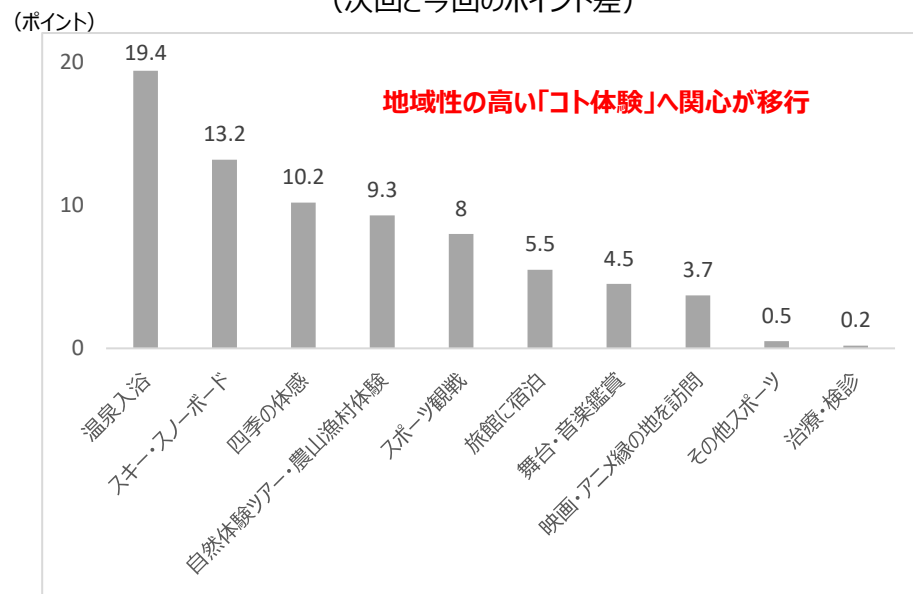
こうした状況の中、地域を訪れる訪日外国人旅行者の行動変容を促し、旅ナカにおける食関連消費を増加させることが重要となる。増えるインバウンドの「地域でのコト体験」を通じて「日本産食品の魅力・食べ方」を知ってもらい、帰国後の自国での需要にもつなげることで、地域の食品輸出への期待値を高め、活性化することが狙いである。

訪日外国人旅行者の食関連消費額の推移



出所:観光庁「[インバウンド消費動向調査](#)」、JNTO「[訪日外客統計](#)」より、JFOODO作成資料を引用(2020～2021年を除く)

「次回したいこと」が「今回したこと」を上回る項目
(次回と今回のポイント差)

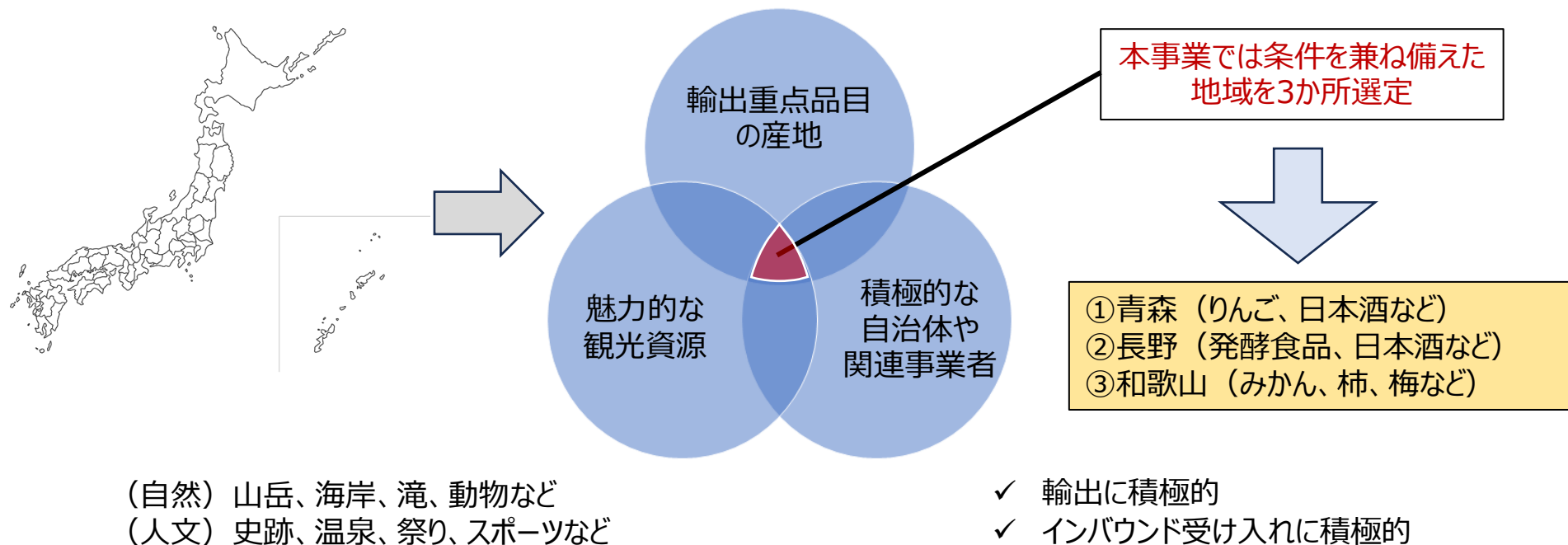


出所:「[訪日外国人の消費動向 2024年](#)」より、JFOODO作成資料を引用

背景 / 目的

本事業は、旅ナカでの日本食の「喫食体験」と地域特有の「コト体験」を通じて、訪日外国人旅行者の日本国内での消費拡大と日本産食品の輸出拡大につなげることを目的として、輸出重点品目の産地で地域体験と食を組み合わせたプロモーションを実施した。

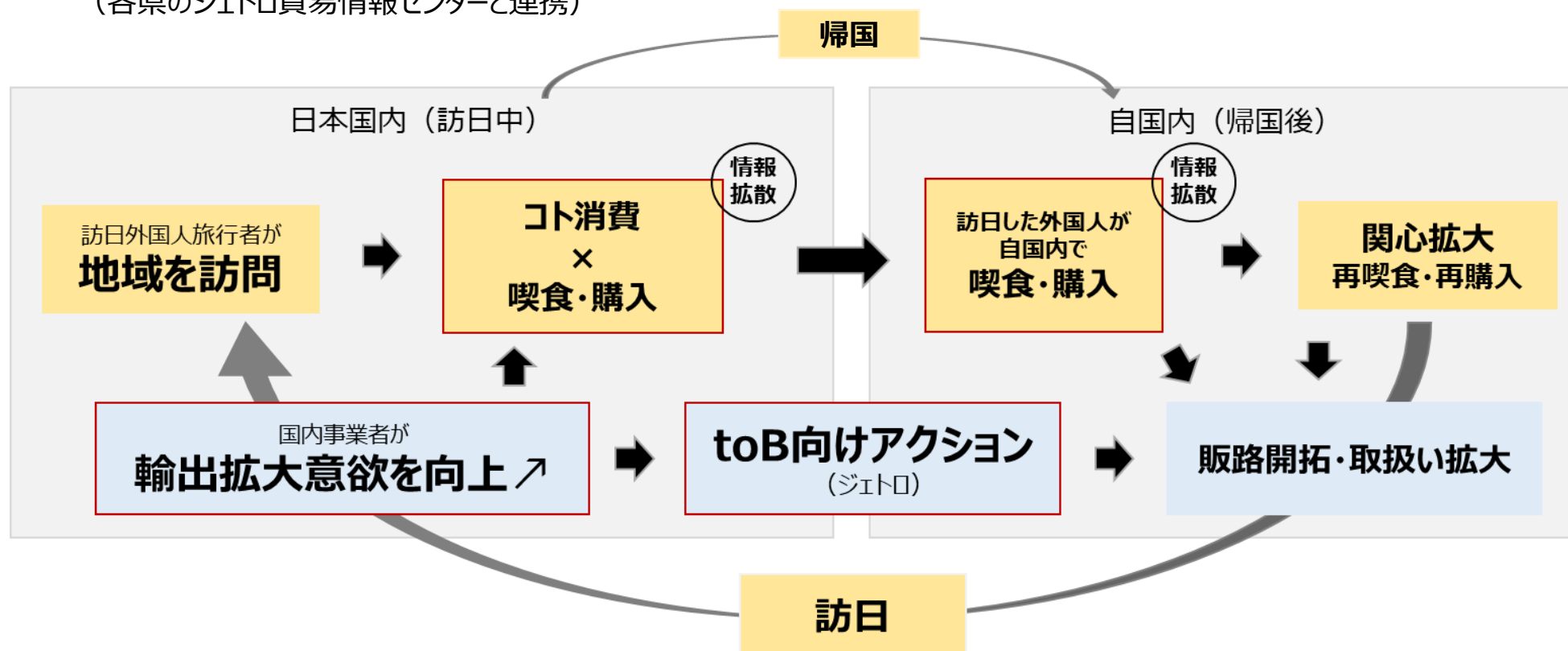
「[農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（令和7年5月改訂）](#)」で定める「輸出重点品目」の生産地であり、輸出拡大に積極的、かつ魅力的な観光資源を有し、インバウンドの受入れに積極的な地方都市・自治体から、全国のJETRO貿易情報センターと連携し、青森県・長野県・和歌山県の3か所を選定した。



事業の仕組み(概念図)

本事業は、以下3つのポイントを通じて、日本国内での食関連消費の拡大と日本産農水産物・食品の輸出拡大につなげることを目的として実施した。

1. 訪日外国人旅行者に対し、各地で開催するプロモーションイベントにおいて、「コト体験」と製品の喫食体験を通じた消費額の拡大を目指す。
2. プロモーションイベントには、輸出に取り組む事業者が参加し、訪日外国人旅行者への食の魅力の発信に加えて、喫食体験から得られる「生の声」を通じて各国・地域の方々の嗜好を知ることで、国内での消費拡大と輸出拡大意欲の向上を目指す。
3. 参加した事業者の取り組み状況に合わせて、JETROが持つ「to B」向け各種支援策の活用により輸出を支援する。
(各県のJETRO貿易情報センターと連携)



事例① (和歌山県 - 高野山)

- 開催地： カフェ大楽 (和歌山県伊都郡高野町高野山734)
- 開催期間： 2025年10月28日 (火) ~11月10日 (月) 13:00~17:30 / 18:30~21:30
- 実施内容： 試飲試食、期間限定オリジナルメニュー販売、アンケートの収集、店舗内モニターでのPR動画投影



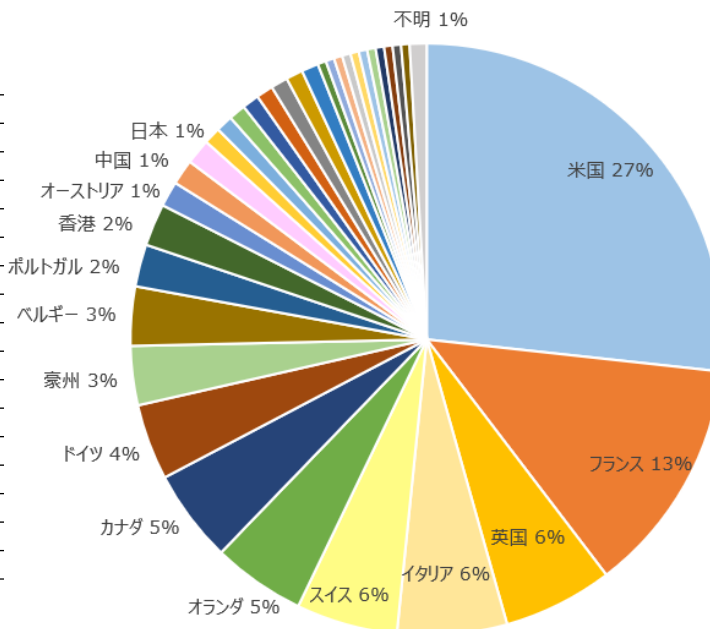
選定のPOINT

- ✓ 訪日外国人旅行者の**旅行動線として確実にリーチが可能**な高野山のインバウンドツアーの受付兼出発地点となっているカフェでプロモーションを実施した。

来場者データ

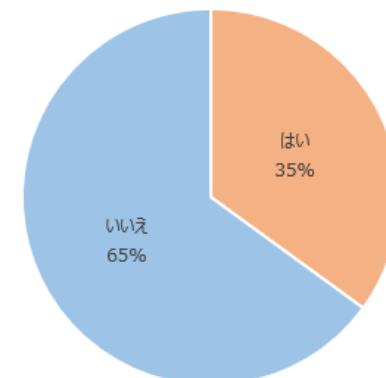
居住国 (n=217)

米国	58	シンガポール	2
フランス	28	スペイン	2
英国	13	スロベニア	2
イタリア	13	リトアニア	2
スイス	12	ルーマニア	2
オランダ	11	アイルランド	1
カナダ	11	コスタリカ	1
ドイツ	9	チェコ	1
豪州	7	デンマーク	1
ベルギー	7	ニュージーランド	1
ポルトガル	5	ブラジル	1
香港	5	ポーランド	1
オーストリア	3	マレーシア	1
中国	3	メキシコ	1
日本	3	韓国	1
アラブ首長国連邦	2	台湾	1
インド	2	不明	2
エストニア	2		



和歌山県では「みかん・柿・梅」が特産品であることを知っていましたか

はい	76
いいえ	141



- 今回のイベント来場者の居住国分布を分析した結果、**欧米からの来場者が多数**を占める構成となった。紅葉シーズンに加え、高野山の神秘的なイメージが要因であると考えられる。
- 欧米系の来場者は「品質・健康的」はもとより、「文化的背景・ストーリー」「見た目・盛り付けなど」を重視する点が特徴的であった。

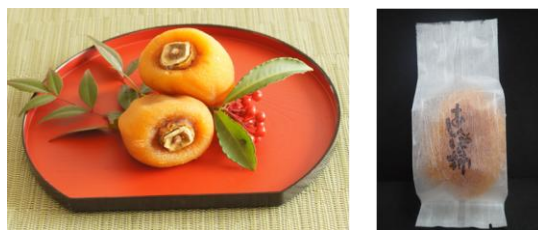
事例① (和歌山県 - 高野山)

無料提供メニュー ※3種類提供

● 生柿



● あんぽ柿



● 梅ジュース

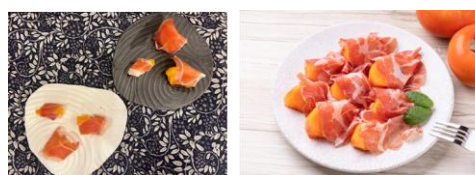


有料提供メニュー ※4種類販売

● 柿のパウンドケーキ



● 柿の生ハム巻き



● 柿の和カナッペ



● 梅酒



実施結果より

- 欧米系の来場者が多く、「品質・健康的」はもとより、「文化的背景・ストーリー」「見た目・盛り付け」などを重視する点が特徴的であった。
- カフェでの落ち着いた環境下での試飲・試食・販売により、来場者の満足度も高く、高いアンケート回収率につながった。
- 柿は、海外において日常的な喫食機会が少ないため、今回のようなアレンジメニューを含め、喫食機会を増やすことが重要となる。梅酒についても、試飲の満足度や購入意向の変化は高い結果であった。昨今の健康ブームから、海外のレストランやバーなどにおけるスタンダードメニューとして梅酒が提供されることを希望する声も聞かれた。
- 参加した事業者からは、本イベントにて柿のアレンジメニューを提供し、来場者のリアルな反応・声を通じて、多様な可能性を感じるとともに、今後のメニュー開発の参考となる良い機会になったとの声があった。
- 本イベントは地元テレビ局に取り上げられた。

事例②（和歌山県 - 黒潮市場）

- 開催地： 黒潮市場（和歌山県和歌山市毛見1527）
- 開催日時： 2025年11月7日（金）～11月13日（木） 10:00～17:00
- 実施内容 【試飲試食】みかん（2種類）、みかん加工品（飲むゼリー、ジャム）、梅酒（4種類）
【有料体験】みかんジュース飲み比べ体験（6種類） / みかんパフェ販売 / フルーツサンド作り体験（土日のみ）
【販売】みかん加工品（ジュース、飲むゼリー、ジャム） / 梅酒



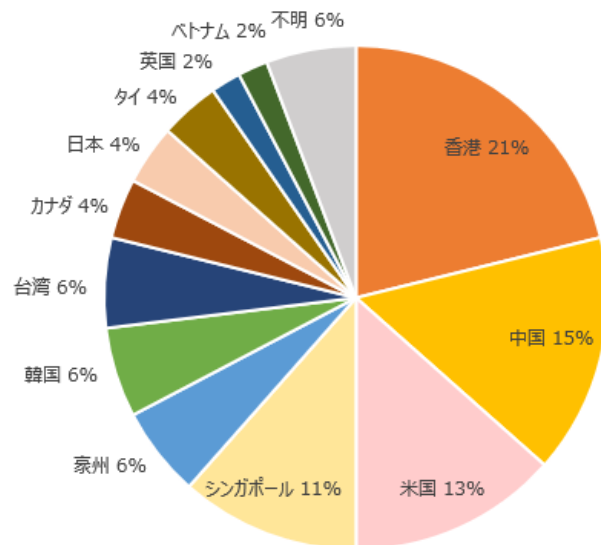
選定のPOINT

- ✓ まぐる解体ショーをはじめ、食事・ショップなどにて和歌山県内でインバウンドに人気がある観光スポットである「黒潮市場」を選定した。

来場者データ

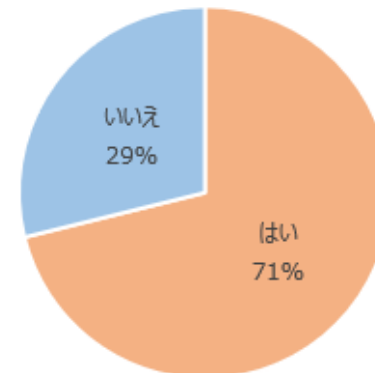
居住国（n=52）

香港	11
中国	8
米国	7
シンガポール	6
豪州	3
韓国	3
台湾	3
カナダ	2
日本	2
タイ	2
英国	1
ベトナム	1
不明	3



和歌山県では「みかん・柿・梅」が特産品であることを知っていましたか

はい	37
いいえ	15



- 今回のイベント来場者の居住国分布を分析した結果、**東アジアからの来場者が多数**を占める構成となった。
- 和歌山県のみかん・梅の認知度は高いが、海外での喫食機会は少ないため、今回のようなインバウンド向けの喫食体験や現地でのプロモーションは有効であり、継続的なプロモーション活動が今後の消費と輸出拡大につながると考えられる。

事例② (和歌山県 - 黒潮市場)



みかんのフルーツサンド販売



6種類のみかんジュース飲み比べ



みかんジュース販売



みかん加工品 (ジャム・飲むゼリー) 販売



梅酒販売



通訳による商品説明



みかんのフルーツサンド作成



PR映像放映、リーフレット設置



梅酒の試飲



みかんパフェ販売



みかんサンド作り体験告知

実施結果より

- 6種類のみかんジュースや4種類の梅酒の試飲は好評で、飲み比べや通訳者からの説明を通じて、各商品の特徴や生産時の背景を深く知る良い機会になったとのコメントもあり、お土産品としての購入にもつながった。
- 「インスタ映え」の情報拡散を狙い、みかんパフェの販売やフルーツサンド作りの体験を試みた。みかんパフェについては、通常の店舗販売価格と同様の1,490円で販売したところ、売れ行きが伸び悩んだ。テイクアウト用に量を減らし、1,000円くらいで販売する方が効果的であったと考えられる。また、フルーツサンド体験は、文字情報だけではイメージが伝わりづらく、デモンストレーションの実施などにより関心喚起を図るべきであった。
- 梅酒は、海外の飲食店での提供はまだ少ないため、昨今の健康ブームに乗り、ドリンクメニューとしてスタンダード化されるようなプロモーションを業界全体で行えるとよい。

事例③ (和歌山県 - とれとれ市場(白浜))

- 開催地： とれとれ市場 (和歌山県西牟婁郡白浜町堅田2521)
- 開催日時： 2025年11月28日(金)～12月4日(木) 10:00～16:00
- 実施内容：【試食】みかん(2種類)、柿 【有料体験】みかんジュース生絞り体験(土日のみ) / みかんジュース飲み比べ体験(3種類)
【販売】大坊みかん、紀南産早生温州みかん、和歌山県産富有柿、和歌山県産あんぽ柿、早生温州みかんジュース、みかんサイダー

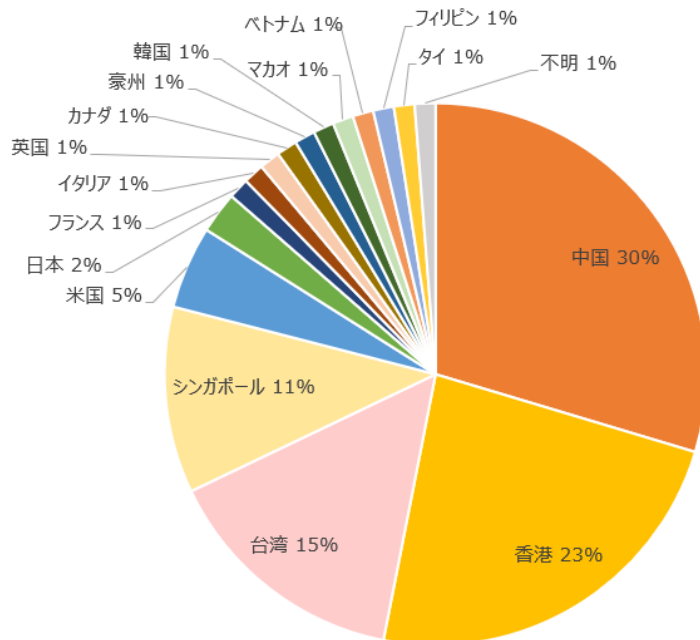
選定のPOINT

- ✓ 南紀白浜空港から車で約10分の好立地で、海外からの多くの旅行者が食事・買物で訪れる施設でイベントを実施した。

来場者データ

居住国 (n=81)

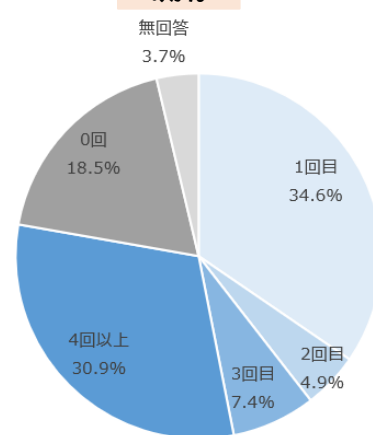
中国	24
香港	19
台湾	12
シンガポール	9
米国	4
日本	2
フランス	1
イタリア	1
英国	1
カナダ	1
豪州	1
韓国	1
マカオ	1
ベトナム	1
フィリピン	1
タイ	1
不明	1



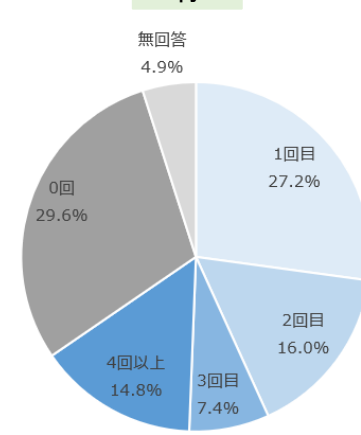
和歌山県の「みかん・梅」の喫食体験は初めてですか。

	みかん	梅
1回目	28	22
2回目	4	13
3回目	6	6
4回以上	25	12
0回	15	24
無回答	3	4

みかん



梅



- 「みかんの生絞り体験」は、物珍しさ、インスタ映えすることもあり好評であった。特に、家族連れや若いカップル、女性を中心に多く参加していた。生絞りをその場で飲むことは、ほとんどの参加者にとって初めての体験であり、果肉が多く、既製品との違いを感じるという声が多かった。このような立ち寄り観光地では、「手軽に体験できるコト消費」として適切なモデルであった。

事例③（和歌山県 - とれとれ市場(白浜)）



当日の様子



当日の様子



当日の様子



みかんジュースの生絞り体験



みかんパフェ販売キッチンカー

実施結果より

- 購入の際は「品質を重視する」との回答が最も多く、次いで「価格も重視する」との回答が一定数あった。
- 喫食体験をした来場者は、通訳による説明もあり、購入意欲が高まったとの結果が約60%を占め、お土産品としての購入につながった。特に、複数種類の比較体験は、特徴や違いが際立ち、好評であった。
- みかんジュースの生絞り体験やみかんパフェは、写真を撮りながら、自身の体験にコメントを加えてSNSで情報発信をしている方も多数見受けられた。
- 参加した事業者からは、とれとれ市場の活気と訪日客の購買意欲を肌で感じ、非常に有意義な機会であったとのコメントがあった。
- 事業者からは、ジェトロやJFOODOへの今後の要望として、販売ルートの拡充・確保をはじめ、Eコマースの準備や手続きの簡素化などにおけるサポートを望む声があった。今回のイベント参加を通じ、約半数が、海外展開への関心が高まり、輸出拡大を検討したいとの意向を示した。

事例④（青森県 - 弘前市）

- 開催地：弘前城「菊と紅葉まつり」会場内ブース設置（青森県弘前市下白銀町1）
- 開催日時：2025年11月1日（土）～11月3日（月） 10:00～17:00
※弘前りんご公園「ひろさきりんご収穫祭」11月2日（日）※11月1日（土）は雨天中止
- 実施内容：【試飲試食】りんご／りんごジュース／シードル／アップルブランデー／日本酒（3日間）
【有料販売】りんご／シードル・アップルブランデー（3日間）
【体験】りんごの木を使ったバターべら製作（3日間） 【デモンストレーション】りんごの飾り切り（2日間）



選定のPOINT

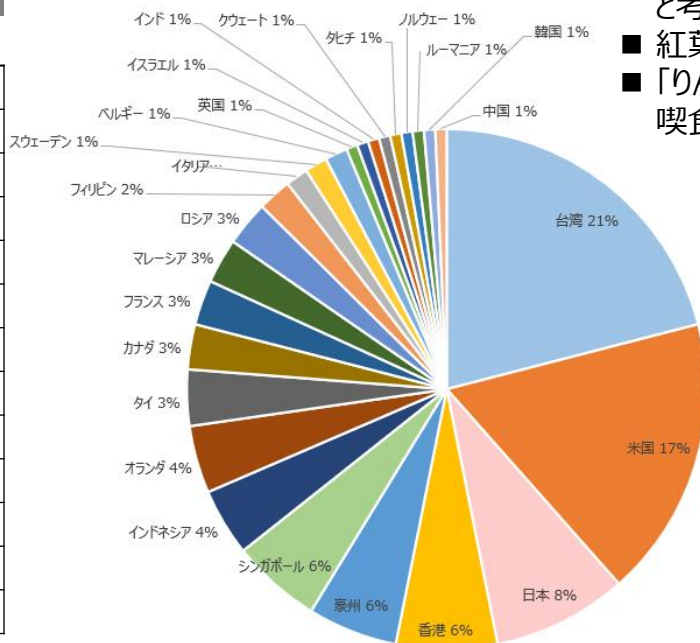
- ✓ 紅葉シーズンで例年多くの来場者が訪れる自治体主催のイベントに参加。試飲・試食以外にも、りんごの飾り切りやヘラの製作体験を実施した。
- ✓ 「ひろさきりんご収穫祭」への訪日客専用無料バスを提供し、りんご狩りをはじめ、りんごに纏わるさまざまな体験ができる機会を創出した。

- 週3回エバー航空にて台北からの直行便がある台湾、次いで近くに三沢基地があることから米国からの来場者が多かった。アクセス面や認知による来場が多かったと考えられる。
- 紅葉シーズンに合わせて、世界各国からの訪日外国人旅行者がいた。
- 「りんご・りんごジュース」が青森県の特産品であることの認知度は90%を超えており、喫食経験も複数回が多い結果となった。

来場者データ

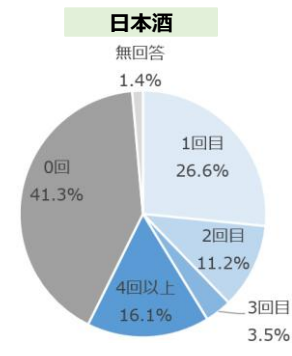
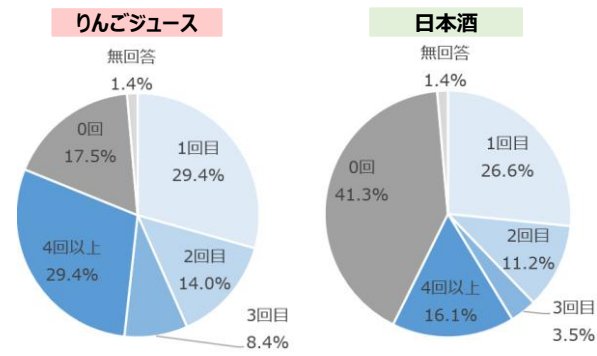
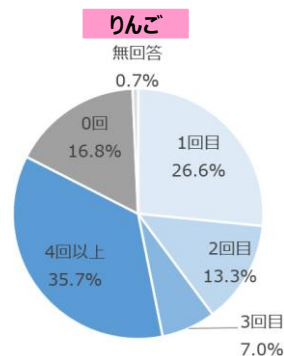
居住国（n=143）

台湾	30	フィリピン	3
米国	25	イタリア	2
日本	12	スウェーデン	2
香港	9	ベルギー	2
豪州	8	英国	1
シンガポール	8	イスラエル	1
インドネシア	6	インド	1
オランダ	6	クウェート	1
タイ	5	タチ	1
カナダ	4	ルウエー	1
フランス	4	ルーマニア	1
マレーシア	4	韓国	1
ロシア	4	中国	1



青森県の「りんご・りんごジュース・日本酒」の喫食体験は初めてですか。

	りんご	りんごジュース	日本酒
1回目	38	42	38
2回目	19	20	16
3回目	10	12	5
4回以上	51	42	23
0回	24	25	59
無回答	1	2	2



事例④ (青森県 - 弘前市)



りんごの飾り切り



試食・試飲会場／様子



りんごの木を使ったバターべら

製作体験



りんご狩りの説明



シャトルバス運行



りんご



りんごジュース



シードル



日本酒

実施結果より

- 悪天候にもかかわらず、イベント来場者の満足度および再訪意欲は90%を超える結果となった。通訳者（英語、中国語）に加え、弘前大学の学生がアテンドを行い、ホスピタリティ溢れる対応が好評価につながったと考えられる。
- 参加した事業者からは、①欧米系の反応・ニーズを通じ、欧米での販路拡大の可能性を感じるとともに、今後の海外戦略に向け情報収集のよい機会となった、②対面イベントにより、地元にながら生の声を聞いたことはモチベーションアップにもつながり、有意義であったなどのコメントがあった。
- 来場者からは、さまざまな品種を食べ比べたいので、品種間の味等の違いについてもっとPRをすると購入（消費）機会が増えるのではないかと、いった声があった。

事例⑤ (青森県 - 青森市)

- 開催地： ねぶたの家ワ・ラッセ内 (青森県青森市安方1-1-1)
- 開催日時： 2026年1月26日 (月) ~ 1月28日 (水) 1日目11:00~17:00 2・3日目10:00~17:00

- 実施内容： 試飲試食・販売、アンケートの収集、PR動画の投影
 【有料販売】りんご／シードル／アップルブランデー (3日間)
 【試飲試食】りんご／りんごジュース／シードル／アップルブランデー／日本酒／黒にんにく／青色りんごジャム
 【体験】りんごキャンドルの絵付け体験 (2日間)



ねぶたの家ワ・ラッセ

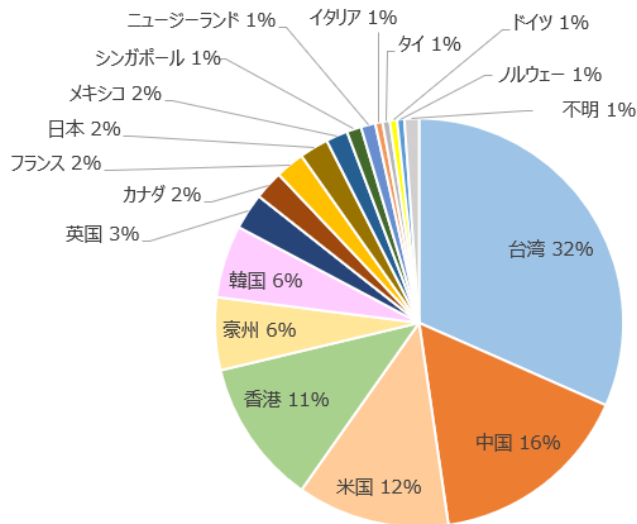
選定のPOINT

- ✓ **ねぶたの体験**とともに、青森県の名産品を着席にてゆっくり体験できる場所でイベントを実施した。
- ✓ **主要駅の近接施設**のため、訪日外国人旅行者が旅程の最後などに訪れやすい施設を選定した。
- ✓ 屋内施設のため**天候に左右されず**、体験後は青森県のさまざまな物産品の購入が可能な点も特徴である。

来場者データ

居住国 (n=174)

台湾	55
中国	28
米国	21
香港	20
豪州	10
韓国	10
英国	5
カナダ	4
フランス	4
日本	4
メキシコ	3
シンガポール	2
ニュージーランド	2
イタリア	1
タイ	1
ドイツ	1
ルウアー	1
不明	2

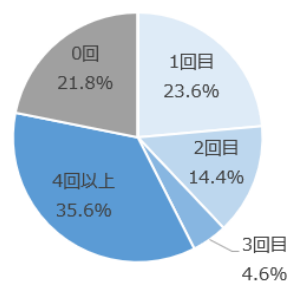


- 週3回エバー航空にて台北からの直行便がある台湾の55名 (32%) を筆頭に、中国が28名 (16%) という結果であった。
- 品目により経験値はバラツキがでた。黒にんにくの経験値は少なかった。
- スタッフの丁寧なおもてなしにより、本イベントが「旅のハイライトになった」との評価を得た。

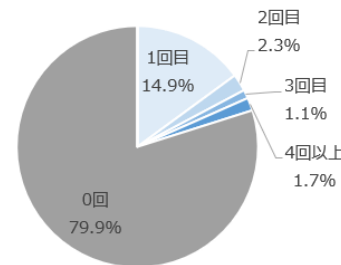
青森県の「りんご・黒にんにく・日本酒」の喫食体験は初めてですか。

	りんご	黒にんにく	日本酒
1回目	41	26	43
2回目	25	4	22
3回目	8	2	4
4回以上	62	3	35
0回	38	139	70
無回答	0	0	0

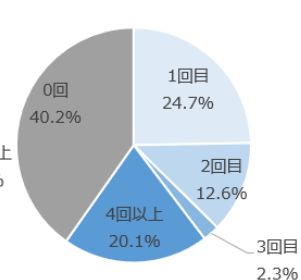
りんご



黒にんにく



日本酒



事例⑤ (青森県 - 青森市)



プロモーションスペース全景



会場内での告知



試飲・試食の様子



シードル・りんごの販売



青森県産品の販売コーナー



りんご



りんごジュース



青色りんごジャム



シードル



日本酒



黒にんにく

実施結果より

- これまでの喫食経験については、りんご・りんごジュースの経験値は80%を超え高かったが、黒にんにくの経験値は20%にとどまった。日本酒は約60%の方が経験ありだった。
- りんご・日本酒については、試飲や試食の体験を通じて「実際に購入してみたい」という気持ちが高まり、多くの来場者の実際の購入につながった。一方、黒にんにくについては、にんにくが日常的に使われていると考えられる東南アジアの方々の中でも、味や香りの受け止め方に差があり、評価がわかれた。
- 参加した事業者からは、想定以上に欧米系の来場者も多く、アジア系のみならず欧米系の旅行者の反応がみられたことは、今後の海外展開を考える上で非常に有益であったとのコメントがあった。

事例⑥（長野県 – 白馬八方尾根）

- 開催地： 白馬八方山吹食堂 長野県北安曇郡白馬村北城5039／白馬八方バスターミナルから徒歩5分
- 開催期間： 2026年1月27日（火曜日）～2月2日（月曜日） 17:00～20:30
- 実施内容： 試飲試食・販売、アンケートの収集
 【有料販売】発酵食品（味噌）を活用したオリジナルメニュー
 【試飲試食】発酵食品（醤油豆、味噌）を活用したお通し2品／地酒



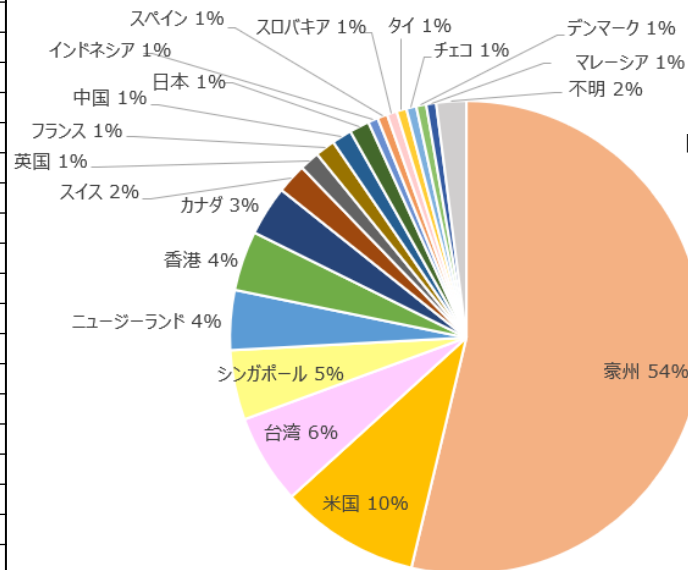
選定のPOINT

- ✓ 訪日スキー客に対し、泊食分離が進んでいる現状を鑑み、地元飲食店と連携し、帰国後も再現しやすい発酵食品の喫食体験メニューを提供した。
- ✓ 発酵食品の魅力や気軽さ、奥深さを伝えるため、長野県産品を使用したメニューを飲食店にて展開した。

来場者データ

居住国（n=147）

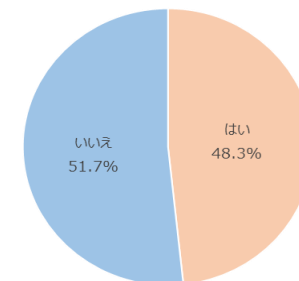
豪州	79
米国	14
台湾	9
シンガポール	7
ニュージーランド	6
香港	6
カナダ	5
スイス	3
英国	2
フランス	2
中国	2
日本	2
インドネシア	1
スペイン	1
スロバキア	1
タイ	1
チェコ	1
デンマーク	1
マレーシア	1
不明	3



- 飲食店での開催メリットは、落ち着いた環境で喫食体験ができるため、アンケート回答やコミュニケーションをとりやすい点が挙げられる。
- 白馬には、パウダースノーのゲレンデを求める豪州からの旅行客が非常に多く、本イベントの来場者の半分以上が豪州からの旅行客であった。豪州市場における嗜好や商品・体験に対する反応を深く確認することができた。
- 主な製品の「味噌・日本酒・醤油」は、長野県の特産品であることを知っている旅行客は、約半数であった。

長野県では、「味噌・日本酒・醤油」が特産品であることを知っていましたか。

はい	71
いいえ	76



事例⑥ (長野県 - 白馬八方尾根)



会場内でのイベント告知



通訳による商品説明



物販コーナー

地酒



白馬八方黒菱おりがらみ

長野県では、80の蔵元が伝統的な製法と最新技術を融合させて高品質なお酒を生み出している。中でも、長野県白馬村のご当地商品である『**白馬八方黒菱おりがらみ**』は、新酒らしい華やかな香りが特徴である。



大雪渓

「大雪渓」という銘柄は、日本の三大大雪渓の1つが白馬岳にあることから、その絶景に因んでつけられた。米の旨味をしっかりと感じられるきつとした辛さが特徴の本醸造酒。

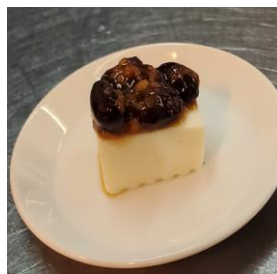
発酵食品（味噌）を活用したオリジナルメニュー



ちゃんちゃん焼き

たっぷりの野菜ときこのを、長野県の代表的な発酵食品である味噌を使用した特製だれで蒸し焼きにした特別感のあるメニュー。

発酵食品を活用したお通しメニュー



豆腐の上に「醤油豆」をのせたシンプルなメニュー。
訪日外国人旅行者が帰国後も自宅で簡単に調理できることがポイント。



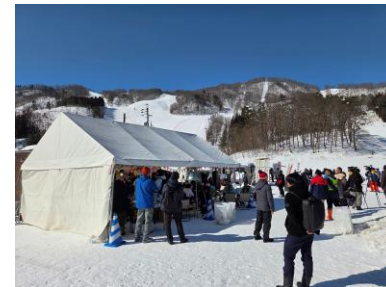
長野県の代表的な発酵食品である「味噌」の味をダイレクトに感じてもらうことで、訪日外国人旅行者が「味噌」に対して親近感を持てるようにすることを目的とした。

実施結果より

- 味噌・日本酒・醤油いずれも**喫食経験が1回以上の合計が約70%**を占め、喫食経験のある人が多いという結果を得た。味噌と醤油については、「4回以上」の喫食経験が最も多く（味噌：40.8%、醤油：53.7%）、味噌は味噌汁が中心であった。
- 商品やその歴史、味噌の詳細な味わいに関するコメントを得ることができ、レストランにおける着座でのアンケートによって深い内容の回答を得ることができた。具体的には、「バーベキューに合う味噌・醤油の活用方法を提案してほしい」など、豪州らしいコメントもあった。
- 参加した事業者からは、味噌・醤油は一定程度認知されつつあるものの、今後は日常食としてどのように定着させていくかが課題であり、「和食以外での活用方法の情報発信も必要」などの声があった。

事例⑦（長野県 - 白馬岩岳マウンテンリゾート）食×アニメコラボ

- 開催地： 白馬岩岳マウンテンリゾート内 ゴンドラ乗り場横
- 開催期間： 2026年2月4日（水曜日）～2月6日（金曜日）10:00～16:30
- 実施内容： 「発酵食品」を中心とした日本産食品の試食・試飲体験および販売
アニメ『ゆるキャン△』とのコラボレーションによる、アニメと食を通じた体験型イベントの実施
- イベントタイトル： Let's go "Yuru Camp" - A Culinary Journey by JFOODO
- コンセプト：



冬の白馬岩岳で、アニメ『ゆるキャン△』の世界観を体感しながら、信州が誇る発酵食品の魅力を五感で味わう3日間の体験型イベント



雪山の静けさと温かな食のコントラストが、「忘れられない記憶」と「帰国後も続く日本食ファン化」を生む

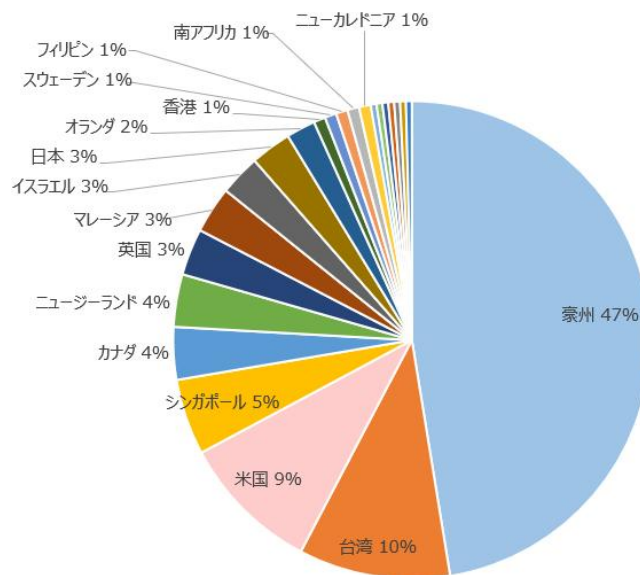
選定のPOINT

- ✓ 白馬のスキー客へダイレクトに体験提供をするため、人気のスキー場である白馬岩岳マウンテンリゾートのゲレンデ麓にあるスペースを活用した。
- ✓ 発酵食品を中心とした長野県産品を、アニメの世界観でキャンプ風の体験として提供し、記憶に残る体験を持ち帰ってもらうため、雪の積もる環境下にストーブなどを設置したスペースを展開した。

来場者データ

居住国 (n=253)

豪州	120	日本	7
台湾	26	オランダ	5
米国	24	香港、スウェーデン、フィリピン、南アフリカ、ニューカレドニア	2
シンガポール	13	スペイン、イタリア、中国、タイ	1
カナダ	9	コスタリカ、インドネシア	
ニュージーランド	9	スイス、不明	
英国	8		
マレーシア	8		
イスラエル	7		



- 白馬には、パウダースノーのゲレンデを求める豪州からの旅行客が非常に多く、本イベントの来場者の約半数が豪州からの旅行客であった。豪州向けの取り組みを行うにあたってのマーケティング調査に有益であった。

事例⑦（長野県 - 白馬岩岳マウンテンリゾート） 食×アニメコラボ



アニメ「ゆるキャン△」に登場する、ホットサンドメーカーでつくる「焼き肉まん」を長野名産おやきでオマージュし、印象に残る喫食体験を提供



店舗スタッフからの説明を受けながら試飲・試食を行う様子



キャンプ・アニメの世界観を意識したキャンプツールを用意



アニメの世界観とキャンプ風体験による記憶の定着が狙い

スタッフとのコミュニケーションによる商品理解の促進

アニメの世界観を食のPRに絡めて表現

実施結果より

- 味噌の味について、全ての国の来場者の90%以上が「とても美味しい」「美味しい」と回答した。発酵食品全般の訴求において、味噌は日本の食として比較的連想されやすい品目であると考えられる。温かい味噌椀（香り・湯気）を入口とすることで、次の試食へつながりやすいと考えられる。
- 毎日夕方の時間帯に味噌の購買数量が増加した。スポーツ後の寒い環境下で、宿泊施設に帰る前に味噌汁を味わうという日本ならではの体験が、購買行動につながったと考えられる。
- おやきの試食体験後に追加購入する来場者が多かった。ホットサンドメーカーでおやきを温めるという「キャンプ風体験」により、実際の食べ方を表現し、しっかりと伝えられたことが購入につながったと考えられる。
- 「お試しサイズ」や「お試しセット」といった少量から試せる商品が価格帯にかかわらず好調であり、「試してみてぜひお土産に買って帰りたい」とのコメントも寄せられた。
- 購入意向については、いずれの品目も「はい」の回答が74%以上と高く、体験を通じてお土産としての購入意欲が大幅に向上した。訪日外国人旅行者との日本国内での接点を活かし、当該マーケットに向けた販路拡大施策へつなげることが可能であると想定される。
- 参加した事業者からは、長野県内におけるインバウンド向けイベントへの参加経験がなかったため、手探りでの対応となったとの声があった。試食から購買へつなげる点では、持ち帰りが困難な商品もあり、イベントでの販売自体は伸び悩んだものの、海外の方の反応を直接確認できるよい機会となったとのコメントがあった。
- 別の事業者からは、今回のイベントは多くの外国人が来場したため、海外にいるかのような錯覚を覚えるほどで、普段BtoCの経験がない自社にとって貴重な体験であったとの声があった。商品のリアルなモニタリングも実施でき、今後の提案機会に大いに活用できる調査となったとの反応もあった。

訪日外国人向けイベント開催の注意点

No.	大項目	中項目	内容	留意点
1	準備開始時期	準備期間	早い時期からの準備に越したことはないが、遅くとも4カ月前から着手が必要、6カ月前からの着手が理想	既存のイベントへの出展の場合は、比較的スムーズに準備を進められるが、新規でコラボレーションイベントを行うには、主担当機関のみならず、関係機関への許可をとる必要があり、先方からの回答に時間を要する。 本事業においても、店舗オーナーからの許可は事前に取れており、準備を進めていたが、テナントオーナーの許可に時間を要し、結果として会場を変更せざるを得ない事象が発生した。
2	概要決定	日時・会場の選定期	3カ月前には確定し、関係者に共有	告知、制作物作成、関係者との調整を進める必要なミニマムの期間。
		会場の選定	・集客が見込める会場、時期の選定 ・複数のイベントタイプで検討	イベント開催時に最も心配されることは、「集客」および「集客の為に広報活動コスト」である。コストを抑えるためには、大がかりな告知をしなくても一定の集客が見込める会場や時期を選定することが効果的。 本事業では、「①既存イベント連携型」「②飲食店連携型」「③観光・レジャー施設連携型」「④物産店連携型」「⑤宿泊施設連携型」「⑥ツアー連携型」などから複数タイプをリストアップし、選定した。タイプ毎に長所・短所があるが、地域特性や予算などに合わせて選択するのがよい。
		会場・時期の選定(事例①)	自治体主催イベントへの相乗り 青森（弘前）： 「菊と紅葉まつり・ひろさきりんご収穫祭」	過去数年間の実施経歴があり、認知度も高いイベントと連携することにより、集客面でのリスクヘッジができる。 また、単独イベントでは体験できない他イベントとのコラボレーションや相乗効果も期待できる。 この季節は、催事情報とともに、SNSなどにて情報拡散がされやすい。
		会場の選定(事例②)	外国人旅行者の集客が見込める観光施設・物産店との連携 青森：「ねぶたの家 W・ラッセ」 和歌山：「黒潮市場」 「白浜／とれとれ市場」	効率よく外国人旅行者にアプローチができ、事業者支援やモチベーション向上のみならず、取引先や既存顧客からの更なる情報拡散が期待できる。
		会場の選定(事例③)	外国人旅行者の集客が見込める飲食店との連携 和歌山：「高野山／カフェ大楽」 長野：「白馬八方／山吹食堂」	「高野山／カフェ大楽」は、高野山・奥之院ツアーの受付カウンターも兼ねており、外国人旅行者がツアーの申込や集合場所として来訪するため、効率よくアプローチできた。また、カフェのため、試飲・試食を実施するにも適しており、着席での試飲・試食をすることにより、アンケートにも回答しやすく、非常に高い回収率でアンケートを実施することができた。 「白馬八方／山吹食堂」は、増加するインバウンド観光客への対応と地域の飲食施設不足を解決するべく、地域の「泊食分離」の施設として多くの外国人旅行者の夕食場所として利用されており、効率的なアプローチができた。こちらも着席のため、深いコミュニケーションが図ることができた。
会場の選定	試飲・試食用設備	試飲・試食を行うには、商材に応じて、調理設備が整っている環境の方がアレンジはしやすい。キッチンカーの利用もあるが、一定のコストは必要。		

訪日外国人向けイベント開催の注意点

No.	大項目	中項目	内容	留意点
3	告知準備	ポスター制作	制作時のポイント	何が体験できるか一目でわかるキービジュアルが効果的。
4	告知	集客率向上	告知協力依頼	約1～2カ月前から、観光協会や周辺宿泊施設に趣旨を説明し、情報掲載の協力依頼を行う。実際の掲載開始時期は、イベント実施の約1週間前を目安とする。
5	制作物	効率性向上	制作物作成時の協力依頼	前広に自治体や観光協会に対して多言語資料・画像データ・ギブアウェイなどの提供協力を依頼する。
6	イベント運営	関係者間での情報共有	運営マニュアル作成	運営マニュアルには、関係者の役割、準備物、オペレーション、緊急連絡体制などを記載する。
7	来場者向けアンケート	設計	形式、設定数、言語	効果測定要素として必須。個人情報収集しない。形式はFormsが便利。 質問数は10～15問以内が理想で、記述式は2問以内に抑えることが望ましい。 アンケート回収率を高めるために、多言語対応が必要。
8	来場者向けアンケート	回収率向上	実施スタイル	着席してアンケートに回答できる環境を用意できると良い。来場者自身のスマホのみならずiPadなどのタブレットも用意すると尚よい。
9	物販	売上向上	販売時の導線、決済機能	試飲・試食体験と売り場との距離は重要。試飲・試食をして美味しいとの反応がそのまま売上につながりやすい。 クレジットカード対応は必須。商品紹介も多言語表示を行うことが望ましい。
10	通訳	依頼事項	集客、アンケート回収率向上	商材の説明のみならず、能動的に集客の声がけも行うよう依頼する。多言語の通訳を用意することが効果的。
11	スタッフ	コミュニケーション	外国語対応	飲食店では、外国人スタッフがいたらフレンドリーな対応ができる。 例：和歌山「高野山／カフェ大楽」
12	天候対応	対応策	事前シミュレーション	雨天・台風・豪雪などの天候による中止・延期の判断基準や対応策を可視化し、臨機応変に対応できるように備える。
13	緊急対応	対応策	事前シミュレーション	地震・事故・火事などの緊急案件発生時に備え、対応フローや連絡先を事前に整理し、運営マニュアルに反映させる。
14	メディア対応	情報拡散	プレスリリース制作	イベント開催日の約2～3週間前をめどに投げ込みなどを行う。その上で、関係性のあるメディアには、個別にメール配信などのフォローを行う。

情報発信

取り組み内容の整理

① 旅マエ向け情報発信

日本での過ごし方に関する情報収集を行う訪日外国人旅行者に向けて、各県のプロモーション映像を制作した。各県の輸出品目を中心に特産品をPRする内容とし、コト体験と併せて興味・関心を引き付けるコンテンツとして制作した。主に食やコト体験の情報を掲載し予約システムを運用するプラットフォーム「Japan by Food」と連動し、SNSにて発信を行った。その他、JFOODOの公式SNS「Taste of Japan」などでも展開し、旅行前の段階から本プロモーション動画との接点を持てるよう発信を行った。

② 旅ナカ向け情報発信

日本滞在中の情報探索時に、3県の取り組みとの接点を持つことができるように、以下2点の施策を実施した。

- ✓ 「Japan by Food」のWEB記事とSNSによる発信を行った。
- ✓ SNS広告により、イベント実施エリアや訪日の玄関口である**主要空港（成田・羽田・関西など）周辺**に向け、日本の「食」に関心のある層に重点リーチするようターゲットした広告運用を展開した。

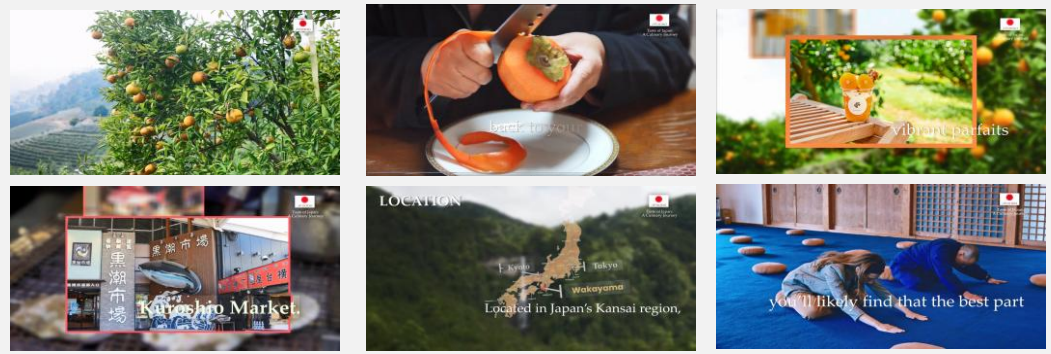
③ インフルエンサーによる情報発信

各県の取り組みごとにインフルエンサーを起用し、各県の輸出品目を中心としたブランディングに向けた発信を実施。併せてイベント情報を告知し、期間中に当該地域に滞在するフォロワーのイベント誘致につなげるよう発信した。主に外国人向けに日本の魅力を発信することを得意とし、外国人フォロワー数が多い、「インバウンド向けインフルエンサー」を起用した。また、長野県のアニメコラボイベントにおいては、日本のアニメに精通しており、食とアニメの両面から魅力を発信できるインフルエンサーも起用した。

情報発信 (旅マエ向け情報発信)

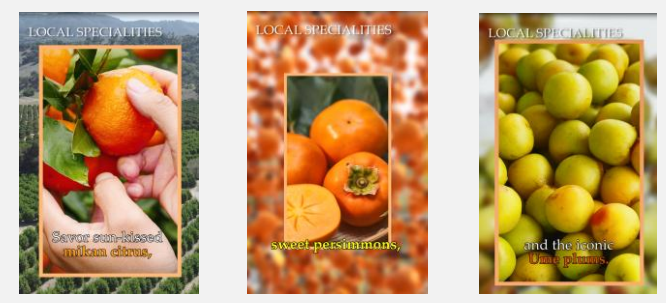
3分版 (横長)

和歌山



30秒版 (縦長)

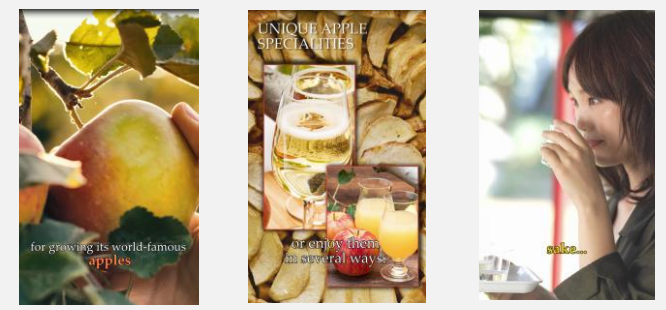
和歌山



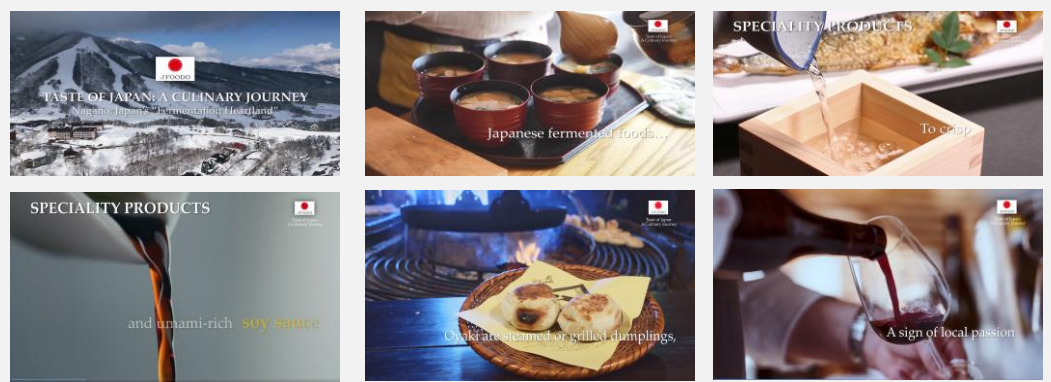
青森



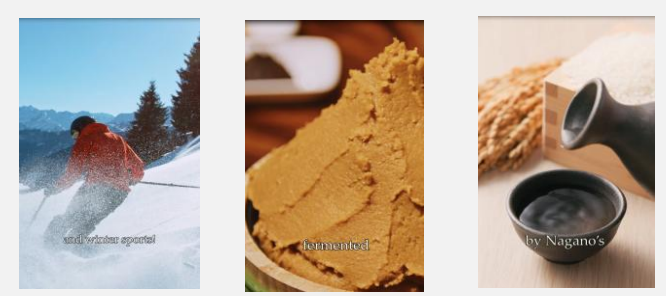
青森



長野



長野



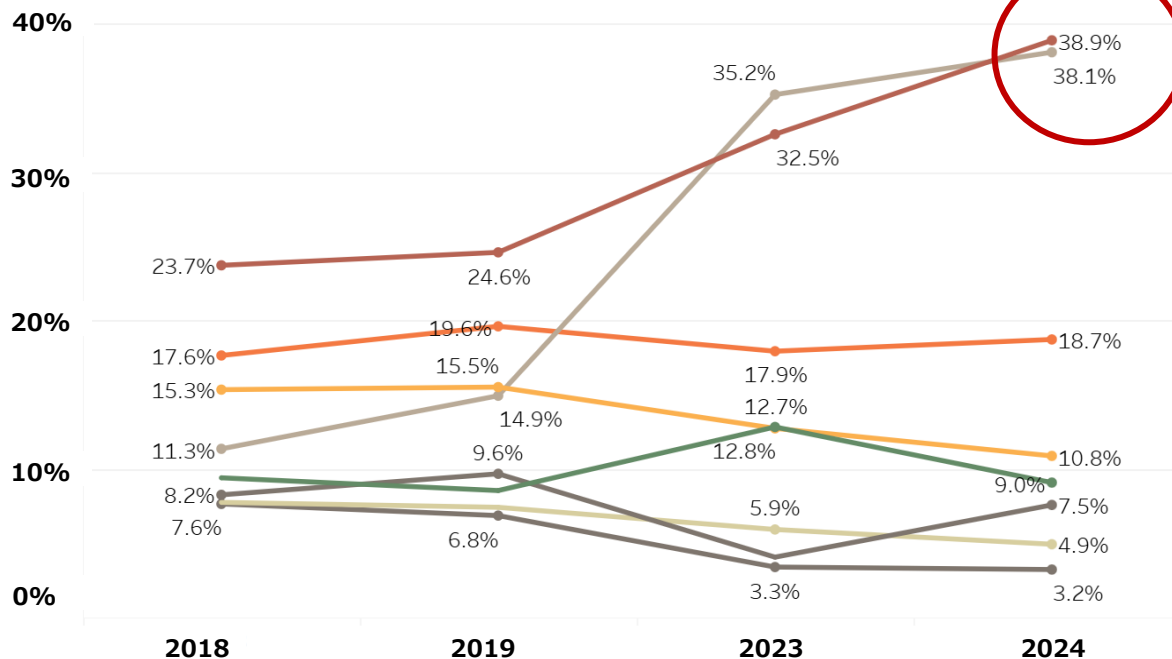
情報発信（旅ナカ向け情報発信）

訪日外国人旅行者の旅ナカでの「情報探索」手法について

訪日外国人旅行者は、2023年および2024年において、全体を通して「SNSや動画サイト」を通じて情報検索をする傾向が強いことが分かる。

「食」や「食に関するコト消費」に特化したプラットフォーム「byFood」を中心としたプラットフォームでの発信と、SNS（Instagram）を中心としたMeta広告などでの発信により、訪日外国人の旅ナカでの情報収集先に本事業の情報を発信した。

旅行前に役に立った情報源



訪日外国人旅行者の旅行前に役に立った情報源として、SNS（Facebook/X/Instagram）やYouTubeなどにより、情報収集する割合が年々増加し、他の情報源と比較しても突出している。

- 航空会社のHP
- 口コミサイト
- SNS (Facebook/X/Instagramなど)
- 動画サイト (YouTubeなど)
- その他インターネットサイト
- 自国の知人・友人
- テレビ番組
- 旅行専門誌

出所：

Sources of Helpful Information Before Visit (JNTO)





<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--sources--of--helpful--information--before--visit>

情報発信（旅ナカ向け情報発信）

1. 日本の食体験に関するプラットフォーム「byFood」との連携
 - 「食×体験」を求める訪日外国人旅行者へのダイレクトな訴求
 - WEBコラムでのニュースリリース配信
 - 公式SNS「Japan by Food」でのイベント告知

2. イベント情報に関する「SNS広告」の運用

旅ナカでの情報収集は、「即時性」「リアルタイム」「滞在中・目的地での取り組み探索」の要素が重要。訪日外国人旅行者が、小～中規模イベントを目的に訪日しているケースはほとんどないため、いかに**滞在中の旅行客に情報を届けるか**が重要となる。本事業では、旅行客が情報探索をする際によく利用するSNSである「Instagram」「Facebook」「YouTube」を活用した。

媒体	メリット	デメリット
	広告の画面の占有率が高く、認知・理解につながりやすい	広告らしさが強いとスルーされやすい
	幅広いサイトに表示され、認知拡大に強い	視覚的訴求は強いが、動画視聴率は低い
	旅行関連の動画視聴層にリーチ可	スキップされやすく、配信コストが高め
	旅行中のターゲットにダイレクトにリーチ	動画表示には対応しておらず、画像＋テキストのみ

各媒体の特性を理解した上で、自組織の保有素材（静止画、キービジュアル、ロゴ、動画）やイベント内容に応じて、適切な手法を選択することが重要である。

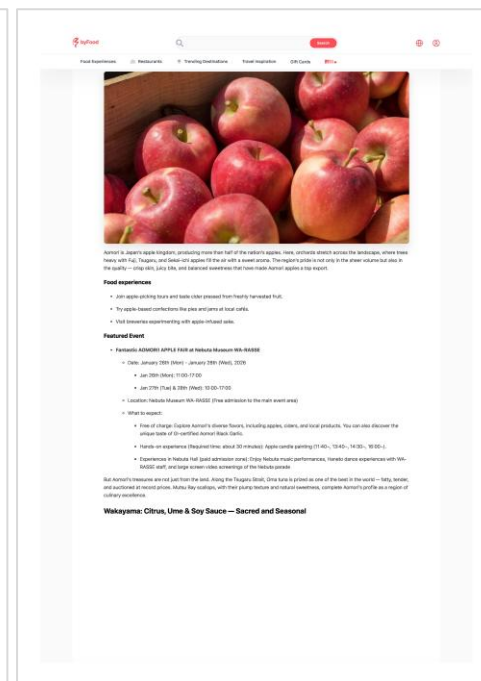
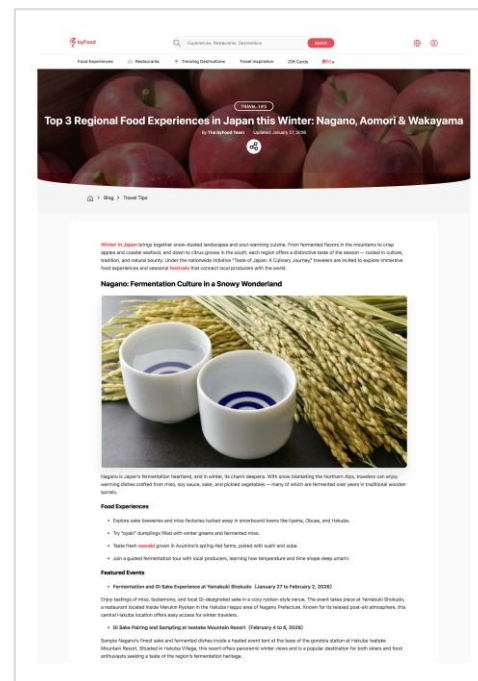
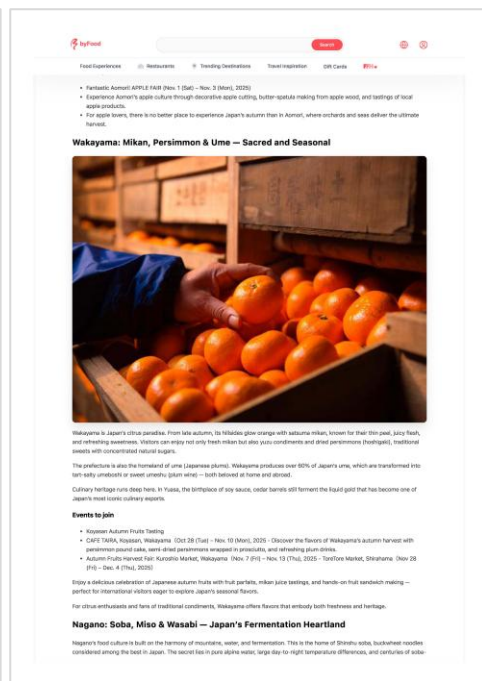
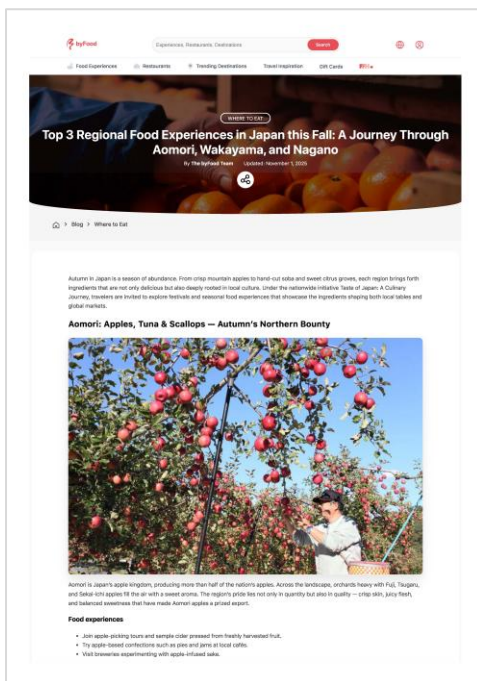
情報発信（旅ナカ向け情報発信）

1. byFoodとの連携—「食×体験」を求める訪日外国人旅行者へのダイレクトな訴求

- WEBコラムでのニュースリリース配信
- 公式SNS「Japan by Food」でのイベント告知

- WEB記事①
- URL : <https://www.byfood.com/blog/regional-food-experiences-japan-fall-p-849>
- 公開日：2025年11月1日

- WEB記事②
- URL : <https://www.byfood.com/blog/food-experiences-japan-winter-p-871>
- 公開日：2026年1月27日



視覚的な訴求に加え、WEB記事を公開することで、食関連層が閲覧するプラットフォームとしての機能を活用した。読み物としてディープな情報を届けることで、地域ならではの食体験を通じたブランディング効果として寄与していると考えられる。

情報発信（旅ナカ向け情報発信）

2. イベント情報に関する「SNS広告」の運用

地域を訪問している外国人に向け、ピンポイントな広告配信を実施。本事業で制作したプロモーション動画をコンテンツに、イベント情報を配信した。SNS広告の数値設定は、「どのような人に、どれくらいの期間で、どの程度の情報を届けられるか」を基準にしている。特に訪日外国人向けの広告は、滞在日数が限られているため、広告が学習して効果を発揮するまでの期間と予算とのバランスを考えることが重要である。これらを鑑み、予算の範囲内での効果的に発信するための数値を設定した。



レストランやアクティビティの情報検索



旅ナカの訪日外国人旅行者

動画広告 表示



動画広告 再生

動画内で各イベント開催地の魅力を発信、各イベントの告知



各地域のイベント情報入手
食の魅力を理解

イベント来場

情報発信（旅ナ力向け情報発信）

● Meta広告運用（結果）

媒体	項目	表示回数	再生回数	再生率
和歌山 Meta	実績値	734,159	159,220	21.69%
	KPI	133,333	11,667	8.75%
	達成率	550.62%	1364.74%	-
青森 Meta	実績値	565,612	68,253	12.07%
	KPI	133,333	11,667	8.75%
	達成率	424.21%	585.03%	-
長野 Meta	実績値	504,766	57,305	11.35%
	KPI	133,333	11,667	8.75%
	達成率	378.57%	491.19%	-
合計	実績値	1,804,537	284,778	15.78%
	KPI	400,000	35,000	8.75%
	達成率	451.13%	813.65%	-

● 追加広告運用（結果）

媒体	項目	表示回数	再生回数	再生率
和歌山 YouTube	実績値	239,379	106,663	44.56%
	KPI	180,000	100,000	55.56%
	達成率	132.99%	106.66%	-

媒体	項目	表示回数	クリック数	クリック率
長野 Meta 静止画のみ	実績値	72,124	3,151	4.37%
	KPI	62,500	2,500	4.00%
	達成率	115.40%	126.04%	-

【全体】

各県の年間訪日外国人数がおよそ50万人前後で、四季のうち1シーズンの25%（4分の1）の数値と、本事業の予算を鑑みてKPIを設定した。特に再生数はKPI比約814%と大幅に超過し、再生率も15.78%と高水準を記録。配信設計およびクリエイティブが効果的に機能し、想定以上の成果につながったと考えられる。

【和歌山】

再生率21.69%と3県中で最も高く、強い関心喚起に成功した。動画内容とターゲットの親和性が高く、質の面で非常に優れた成果がみられた。

【青森】

再生率12.07%と安定した水準で推移し、着実に視聴を獲得した。一定の関心層に対して効果的にリーチできた結果といえる。

【長野】

再生率11.35%と堅調な結果であり、安定的なパフォーマンスを発揮した。継続的に視聴を獲得できた点が評価できる。

それぞれ、イベント期間前（1週間前程度）と期間中の運用により、よりの確なターゲットに配信するよう学習されたことがうかがえる。

表示回数、再生回数ともにKPIを達成した。特に再生回数はKPI比106%と目標を上回り、着実に視聴を獲得できた。再生率は44.56%と高水準で、先のMeta広告合計（15.78%）と比較しても非常に高い視聴完了傾向がみられる結果となった。

各種制作スケジュールの都合上、事前準備期間が限られる中での実施となった。しかし、運用・配信設計を最適化したことで、表示回数はKPI比115%、クリック数はKPI比126%といずれも目標を上回り、短期間でも十分なリーチとクリックを確保できた。認知獲得を重視した配信戦略により、長野県に滞在中の幅広いユーザーへの接触を実現し、認知拡大に大きく寄与した。

情報発信（インフルエンサーによる情報発信）

自身の日本各地での食体験をSNS等で発信している外国人インフルエンサーを起用し、その土地ならではの食の魅力を発信した。

起用したインフルエンサー



ミスターヤバタン @mr_yabatan
フォロワー 71.4万人

ノルウェー出身、東京在住。有名人に囲まれた家庭で育ち、日本のお笑い文化にほれ込み来日し、日本でブレイク。日本各地をレポートするコメディ動画を投稿し、東京ディズニーランドの公式YouTubeでも現地レポート役を務めるほか、**多くの訪日PR案件を担う。**彼の動画から日本語を覚えようとする外国人のフォロワーも多い。**食や酒蔵訪問など、地方を中心とした日本文化にも造詣が深く、ここ数年の訪日ブームで若い世代だけでなく比較的年齢層の高い外国人にもリーチ。国籍に偏りなく多くのフォロワーを獲得している。独特の食レポには熱烈なファンも多い。**

和歌山

青森

長野



Arisa | Japan Travel & Culture Guide @arisachw
フォロワー 17.7万人

京都在住。日常の美しさと感動を切り取るデジタルクリエイター。風景やライフスタイル、小物やファッションなど、多彩なテーマを自身の感性で表現しており、リールでは音楽や映像のタイミングが絶妙で心に残る動画が多い。投稿には透明感と温かさがあり、フォロワーとの距離感がほどよく、見る人をそっと包み込むような雰囲気の魅力。トレンドを取り入れつつ、自分らしさを忘れないスタイルかつ神秘的、幻想的な空間を演出できるクリエイターである。

和歌山

青森



Frankie @franklinthewoman
フォロワー 28.1万人

大阪・京都を拠点に活動する日本旅・ライフスタイル系デジタルクリエイター。テーマは「Japan off-the-beaten-path travel（日本の 穴場を巡る旅）」で、スタイリッシュかつ感性豊かなリール動画を通じて、日本の地方文化や隠れた観光スポットを魅力的に紹介。海外を含む多様な視聴者層にリーチ、フォロワーからの支持も厚い。食や伝統文化の体験、街歩きや宿泊レポートなど、幅広いコンテンツを展開し、日本の魅力を独自の視点で発信している。独自の切り口とセンスある映像表現で、多くのファンに熱烈に支持される存在である。

長野



Kai Kojimoto @kojimochi
フォロワー 28万人

米国系日本人料理インフルエンサー。料理を紹介しつつアニメの要素をブレンドした動画を制作している。日本のアニメ好きであり、アニメに登場する料理の再現動画などのSNS発信の人気の高い。アニメへの深い理解とともに、「しずる感」といった料理を魅力的に伝える監修・レシピ製作・調理コンテンツの企画力が高く、食体験とアニメによる相乗効果を期待する本事業との相性は高い。

長野／アニメコラボ

情報発信（インフルエンサーによる情報発信）

 **ミスターヤバタン**
アカウント：@mr_yabatan フォロワー数：71.4万人

和歌山：リール投稿

※他、ストーリーズ2回



閲覧： 55,309
いいね： 2,149
コメント： 15
リポスト： 30
シェア： 77
保存： 111

青森：リール投稿

※他、ストーリーズ2回



閲覧： 49,767
いいね： 2,031
コメント： 27
リポスト： 30
シェア： 83
保存： 85

長野：リール投稿

※他、ストーリーズ2回



閲覧： 284,652
いいね： 8,721
コメント： 53
リポスト： 138
シェア： 408
保存： 964

 **Arisa**
アカウント：@arisachw フォロワー数：17.7万人

和歌山：リール投稿

※他、ストーリーズ1回



閲覧： 15,235
いいね： 581
コメント： 36
リポスト： 0
シェア： 38
保存： 162



閲覧： 37,015
いいね： 1,505
コメント： 22
リポスト： 3
シェア： 5
保存： 488

青森：リール投稿

※他、ストーリーズ2回



閲覧： 26,081
いいね： 1,080
コメント： 66
リポスト： 0
シェア： 86
保存： 443



閲覧： 37,661
いいね： 1,868
コメント： 43
リポスト： 2
シェア： 5
保存： 772

インフルエンサーによる発信結果

- 投稿全体を通して、フォロワー数の10%に相当する閲覧数をKPIとして設定した。
- 県の輸出品目の認知を高める取り組みとして、インフルエンサー自身が現地を訪問し、試食や体験を通じた発信を行った。その様子をフォロワーが視聴することで、通常の動画以上の認知促進効果が得られたと考える。
- 保存やシェアなど、フォロワー自身の知見や訪日時に行く場所・買う場所として認知されたと考える。

情報発信（インフルエンサーによる情報発信）

 **Frankie**
アカウント：@franklinthewoman フォロワー数：28.1万人

長野：リール投稿

※他、ストーリーズ2回



閲覧： 11,405
いいね： 341
コメント： 18
リポスト： 3
シェア： 36
保存： 63

 **Kai Kojimoto**
アカウント：@kojimochi フォロワー数：28万人

長野/アニメコラボ：リール投稿

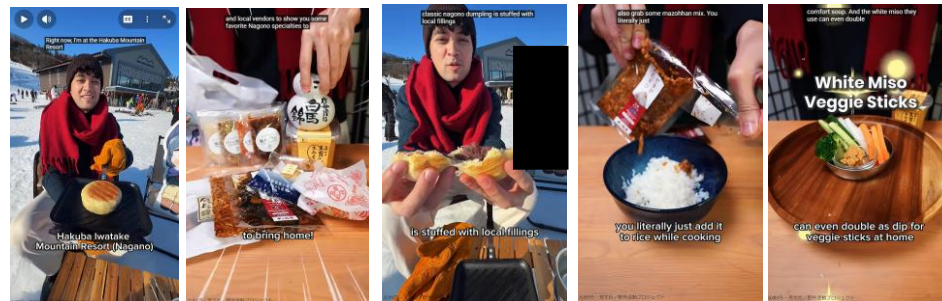


閲覧： Instagram 15,000

- ①試食が可能 ②購入もでき、購入するとオリジナルのビニール製バッグをもらえる
- ③フォトスポットエリアがある の3点を訴求

インフルエンサー起用時の注意点

- インフルエンサー側は自由な撮影・投稿、自身の手法に基づいた発信を希望するため、**依頼者は一定程度の自由度を許容することが必要**である。依頼者は、どのような発信をしたいか、その目的や発信してほしい大項目を定めるなど、事前に**依頼内容の骨子を明確**に伝えることで、適切な提案や手法を相談することができ、効果的な発信につながる。
- 発信時期については、目的により異なるため、一概に決まった適切な発信時期はない。**インバウンド向けのイベントで滞在者にフォーカスする場合には、**滞在中の行動を意識し、開催の約1週間前にストーリーズなどで発信することが好ましいと考えられる。**
- リールは認知拡大、ストーリーズは現地での誘導に効果的である。本事業では、イベント実施に合わせた認知獲得（ブランディング・イベント情報）を目的として、リールとストーリーズを展開した。
- 本事業では、日本に興味があるフォロワーを多く持つインフルエンサーを起用した。閲覧数が多い、保存数が多い（＝訪日時での参考にしようとしている）、シェアが多いなど、インフルエンサーの特性は多様である。



閲覧： Instagram 17,000、TikTok 10,000、YouTube 12,000

発酵食品を使った手軽な料理や食べ方などを紹介し、帰国後も継続した購入につながるよう工夫した撮影・発信

まとめ

■ 本事業の成果と意義

和歌山県・青森県・長野県において、訪日外国人旅行者に向けた「食×コト体験」のプロモーションを実施した。各地域の輸出重点品目を中心に、喫食体験・体験型イベント・動画やSNS広告による情報発信を組み合わせることで、旅ナカでの食関連消費の拡大と、帰国後の日本産食品への関心向上につなげた。

参加事業者にとっては、地域に居ながらにして様々な国・地域からの外国人旅行者と接点を持ち、その嗜好を理解できる機会となり、輸出に対する関心・意欲を促す効果があると考えられる。

「訪日外国人旅行者の食関連消費額は伸長している」という背景のもと、地域での体験を通じて日本産食品の魅力を伝えることは、輸出拡大に向けた重要なアプローチである。

■ イベントによる喫食・購買経験と事業者意欲の向上

- 高い満足度と購買意欲の向上：試飲・試食、通訳による説明、体験コンテンツを通じて、訪日外国人旅行者の各産品への理解が深まり、購入意欲の向上につながった。
- 国・地域ごとの嗜好理解の獲得：欧米・東アジアなど、地域ごとに異なる評価や嗜好が明確になり、輸出に向けたマーケティング情報として有益な知見が得られた。
- 外国人旅行者の「生の声」を直接得られるイベントは、参加した事業者にとって大きな価値となった。「来場者のリアルな反応を通じ、多様な可能性を感じた」といった声が複数の事業者から寄せられている。

■ 今後の展望

訪日外国人旅行者が増加する中、旅ナカでの食体験は、輸出拡大につながる機会として効果的であり、その重要性が増している。本事業で得られた知見を活かし、今後、例えば以下のような取り組みが期待される。

- 地域の食と体験を組み合わせたプロモーションの継続・拡大
- 外国人旅行者の出身国・地域の嗜好に合わせた商品開発・情報発信
- 帰国後の購買につながる導線（越境EC・レシピ・活用提案）の強化
- 輸出重点品目のブランド価値向上に向けた長期的な発信
- 事業者の輸出意欲を高める同種のイベントの継続的な実施