

農林水産省輸出・国際局
海外需要開拓グループ

令和7年度 訪日観光客の食関連消費拡大委託事業

事業実施報告書



令和8年3月

doq Pty Ltd

目次

1. 動画作成及び情報発信	P.2
①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成	P.2
(1) 事業内容	P.02
(2) 視聴対象 ターゲット国	P.03-04
(3) 撮影対象 産品および産地	P.05-07
(4) 出演者	P.08
(5) 撮影日程	P.09-10
(6) 動画構成・シナリオ・映像例	P.11-23
②食関連イベントで公開することを念頭としたPR動画の制作	P.24
③制作した動画の情報発信	P.25
2. 食関連イベントの開催	P.26
①ターゲット国における食関連イベントの開催	P.26
(1) 事業内容	P.26
(2) 開催概要・会場	P.27
(3) プログラム	P.28
(4) 提供料理・ドリンク	P.29
(5) 産地の食材	P.30-31
(6) 参加者一覧 (来賓)	P.32
(7) 参加者一覧 (招待)	P.33-35
(8) 実施写真	P.36
3.動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析	P.39
(1) 事業内容	P.39
(2) 動画の再生数・コメント評価	P.40-42
(3) 産地からの定量的・定性的なフィードバック	P.43-44
(4) 食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック	P.45-54
(5) その他成果	P.55-57
(6) 事業総括	P.58-59

1. 動画作成及び情報発信

事業内容

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大及び、訪日観光客による食関連消費拡大に資することを目的とした動画を作成すること。動画の時間は10分以上とする。

【撮影対象】

日本産のコメ、緑茶、水産物、調味料から2種以上を選択し対象とすること。

【視聴対象】

動画視聴者のターゲット国を設定し、当該国の消費者に日本産農林水産物・食品が受け入れられる工夫が行われていること。ターゲット国は英語を公用語又は広く使われている言語とする国であること。

【目的】

ターゲット国への対象品目の輸出拡大、日本の産地へのインバウンド誘致を意図した内容とすること。具体的には、ターゲット国の消費者による日本産食材の喫食・購買を促すため、実際に喫食・購買可能な店舗（日本産食材サポーター店等）の紹介等を含めるとともに、産地の風景、生産者との交流等、産地と食材・食事等の魅力が十分に伝わる内容も含めることで、輸出の拡大・訪日旅行意欲喚起の両方を目指す内容とすること。取り扱い対象となる産地は輸出・国際局国際地域課海外需要開拓グループの担当職員（以下、「監督職員」という。）と協議の上、決定すること。

【出演者】

発信力の大きい料理人等（目安：SNSでのフォロワー数が全世界で100万人以上）を動画に出演者として起用すること。起用に当たっては、ターゲット国の国民に対する影響度を十分考慮すること。

【その他】ターゲット国の国民の嗜好にあった料理レシピ開発し、調理方法を説明する内容を2～3分程度入れること。

②事業内容（2）の食関連イベントで公開することを念頭に撮影対象の食品のPR動画を3本以上作成すること。動画の時間は2～3分程度とする。②で作成する動画は①で作成する動画を編集して作成することも可能。

③事業内容（1）①で設定したターゲット国の消費者に影響力を持つSNSを選定し、フォロワー数等（目安：10万人以上）を踏まえ、掲載・発信に資するアカウントを10件程度選定し、3. 事業内容①及び3. 事業内容②の動画を掲載し、効果的に発信すること。アカウントの選定に関して、3. 事業内容（3）①の測定に協力が得られる者とする。

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【視聴対象】 動画視聴者のターゲット国の設定

①訪日観光客による消費拡大 ②農林水産物・食品の輸出拡大 ③日本文化および日本食の浸透度、の観点から「豪州（オーストラリア）」をターゲット国に設定

〔①訪日観光客による消費拡大の視点〕

飲食消費・1人あたりの消費者におけるインパクトで豪州がトップ

2024年訪日観光客実績（英語を公用語とする国のみ抜粋） 参照：日本政府観光局「訪日外客統計」・観光庁「インバウンド消費動向調査」

訪日客数 順位	国名	訪日外客数 (人)	訪日平均 滞在日数 (泊)	一人当たり 訪日消費額 (円)	内) 飲食費 (円)	人口 (人)	人口あたりの 訪日客割合
4位	米国	2,724,594	12.1	331,976	75,180	340,000,000	0.8%
7位	豪州	920,196	13.9	380,492	84,749	27,000,000	3.4%
8位	フィリピン	818,659	7.6	205,547	41,303	115,000,000	0.7%
9位	シンガポール	691,226	8.9	291,047	64,971	6,000,000	11.5%
11位	カナダ	579,445	12.2	306,272	74,355	41,000,000	1.4%

〔②農林水産物・食品の輸出拡大の観点〕

輸出市場規模では米国に優位があるものの、関税・政治的リスクと輸送コストに課題。
その点豪州は、安定性・効率性・親和性に優れ、輸出拡大のチャレンジに適した市場。

1. 安定した貿易環境と低リスク

- 日豪EPAやCPTPPにより、多くの農林水産物で関税が撤廃・引き下げ済み。
- 豪州は自由貿易体制が安定しており、長期的に輸出拡大戦略を描きやすい市場。

2. 輸送距離が短く、鮮度やコスト面で優位

- 日本から豪州までは海上輸送で7～10日程度、空輸も9～10時間で可能。
- 豪州は近距離ゆえ、小ロット・高頻度輸送が可能、鮮度を重視する水産物や緑茶で品質保持に優れる。

3. 対象品目との親和性

- 健康志向・カフェ文化の浸透により、緑茶・抹茶の消費が拡大。
- 寿司・和食文化が定着し、日本産コメや調味料のプレミアム需要が増加。

4. 国民の購買力と多文化的受容性

- 人口約2,700万人と中規模ながら、一人当たりGDPは世界でも上位(11位)
- 高い購買力を背景に、プレミアム食材・オーガニック食材志向が強い。また多文化社会でアジア系食文化を積極的に受容。

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【視聴対象】 動画視聴者のターゲット国の設定

[③日本文化および日本食の浸透度]

多民族国家の豪州には日本食・文化への関心が根付く。

海外日本語学習者数上位10か国・地域

2024年度	国・地域名	学習者数(人)	増減数(人)	人口(人)	人口あたり日本語学習者の割合
1	中国	1,019,197	-38,121	1,400,000,000	0.07%
2	インドネシア	732,914	21,182	280,000,000	0.26%
3	韓国	555,396	85,062	51,750,000	1.07%
4	オーストラリア	424,316	8,968	27,000,000	1.57%
5	タイ	194,366	2,047	71,000,000	0.27%
6	ベトナム	164,495	-5,041	100,000,000	0.16%
7	米国	134,096	-27,036	340,000,000	0.04%
8	台湾	124,149	-19,483	23,000,000	0.54%
9	ミャンマー	110,355	81,191	54,500,000	0.20%
10	インド	52,946	16,931	1,400,000,000	0.00%

参照：国際交流基金「2024年度 海外日本語教育機関調査 結果概要」

日本食レストラン数

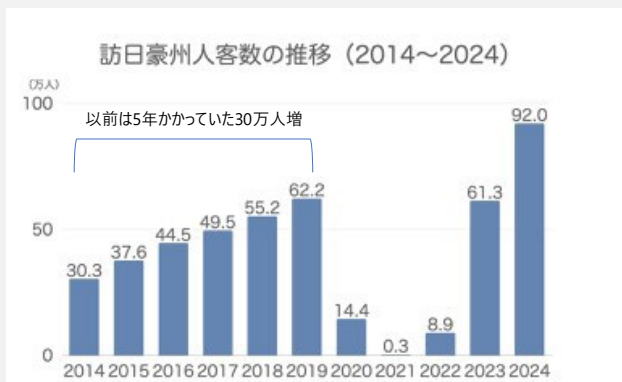
国	日本食レストラン数	人口(人)	人口あたり日本食レストラン割合
オーストラリア	2,500	27,000,000	0.009%
米国	20,000	340,000,000	0.006%

参照：Rentech Digital (US) / Rentech Digital (AU)

豪州では過去最大の訪日ブームが到来。リピーターも増え、地方周遊化が進む。日本政府観光局も地方分散を推進しており、地域の新たな食の魅力を伝えるチャンス。

過去最大の訪日ブーム

- 2024年訪日豪州旅行客数は年間92万人を突破。
- 23年比150%(30万人増)と大幅伸長を記録。
- 豪州で過去最大の訪日ブームが到来している

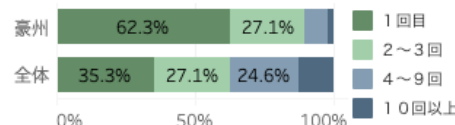


参照：日本政府観光局「訪日外客統計」・観光庁「インバウンド消費動向調査」

ゴールデンルートから地方周遊への流れ

- 豪州訪日旅行客のうち、3人に1人以上がリピーター
- 24年は地方宿泊数が大きく伸長
- 従来のゴールデンルート周遊が一巡し、地方周遊のトレンドが高まる。

2024年 訪日回数 (観光・レジャー)



1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【撮影対象】日本産のコメ、緑茶、水産物、調味料から2種以上を選択し対象とすること。

選定手法①撮影対象は「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化～」の輸出重点品目より選定。

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化～（令和7年5月30日）

種別	輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
コメ	米・パックご飯・加工米飯・米粉及び米粉製品	冷めても美味しい等の日本産米は寿司やおにぎり等に向き、日本食の普及とともに拡大が可能
緑茶	茶	日本の緑茶の製法は独自の発展を遂げ、高い品質が特徴。健康志向や日本食への関心の高まり等を背景に更なる輸出拡大に期待
水産物	ホタテ貝・ホタテ貝加工品	高品質な日本産ホタテ貝は世界で高く評価。水産物では輸出額ナンバーワン
	ぶり	脂がのっている日本独自の魚種。近年、米国等への輸出額が増加
	たい	縁起のよい赤色は中華圏でも好まれる。活魚輸出の増加に期待
調味料	ソース混合調味料	カレールウなど日本食の普及とともに日本を代表する味に成長
	味噌・醤油	日本が誇る発酵食品。和食文化の浸透とともに欧米・アジア地域で人気も上昇



選定手法②輸出重点品目のうち、豪州現地の需要をもとに品目を絞り込み。水産物については「シドニーフィッシュマーケット」の店舗マネージャーにヒアリングを実施。

種別	輸出重点品目	豪州現地の需要
コメ	米・パックご飯・加工米飯・米粉及び米粉製品	日本を含むアジア系移民が多くコメを食べる食文化がある。2024年から日本由来の「おにぎり」を提供するカフェがトレンドのひとつに。日本食レストランも多く、B2C、B2Bのどちらでも需要が見込める。
緑茶	茶	健康志向が高く、無糖飲料への理解が根付いている。「Macha」が浸透し、抹茶ラテや抹茶スイーツを提供するカフェが多数存在。
水産物	ホタテ貝・ホタテ貝加工品	生で食べるホタテは日本産のみ。豪州で取れるホタテも生では食べないため需要があると思う。調理用のホタテは中国産、豪州産などがある。
	ぶり	類似の魚であるKingfish（ヒラマサ）の刺身・調理用ともに豪州で獲れるため、日本から輸入してもそこまで需要があると思わない。
	たい	Snapperもbreamも刺身・調理用ともに豪州で獲れるため、日本から輸入してもそこまで需要があると思わない。
調味料	ソース混合調味料	ジャパニーズカレーも浸透してきているが、やや限定的。
	味噌・醤油	日本食レストランでの味噌汁、寿司用刺身の利用は一般的なものの、家庭での味噌汁の調理には至っていない。Kikkoman等の大手ブランド進出している中、地域の味噌・醤油への着目にはややハードルがある。

上記をもとに農林水産省との協議のもと、現地での需要があり拡大余地の可能性のある緑茶・コメおよび日本酒を撮影対象に選定

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【撮影対象】日本産のコメ、緑茶、水産物、調味料から2種以上を選択し対象とすること。

緑茶

生産者

さしま茶 吉田茶園

撮影地

茨城県古河市

2024年都道府県別
豪州宿泊者順位

40位（茨城県）

会社名 : さしま茶 吉田茶園 <https://www.yoshida-chaen.com/>

住所 : 茨城県古河市大堤1181

業種 : 生産者（専業） 生産品目 : 茶（和紅茶、煎茶、抹茶入り玄米茶、ほうじ茶等）



選定理由

1. GFP登録事業者
2. 遊べる茶屋として観光と体験をプロモートしており、自社の茶園ツアーでは茶畑見学、蔵・工場見学とテイasting体験もある。お茶、ハーブのオリジナルロウリュウサウナ体験も。
3. Webサイトコンテンツも充実。和紅茶も推しており、紅茶文化が先行する豪州市場での新たな楽しみ方の提案にもなる。

コメ

生産者

石垣農園（株）

撮影地

秋田県大館市

2024年都道府県別
豪州宿泊者順位

41位（秋田県）

会社名 : 石垣農園株式会社

住所 : 〒017-0839 大館市中山字中山103

業種 : 生産者（専業） 生産品目 : 米、なし、りんご



選定理由

1. 秋田県大館市は農林水産省SAVOR JAPAN事業の登録地でもあり、事業の相乗効果を測ることができる。
2. 大館市にはハチ公発祥の地としての訪日観光の魅力、きりたんぼ・比内地鶏といった特徴的な食文化が存在。
3. 生産者は一般社団法人秋田犬ツーリズムより次世代の生産者として推薦あり。

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【撮影対象】日本産のコメ、緑茶、水産物、調味料から2種以上を選択し対象とすること。

日本酒

生産者

八海醸造（株）

撮影地

新潟県南魚沼市

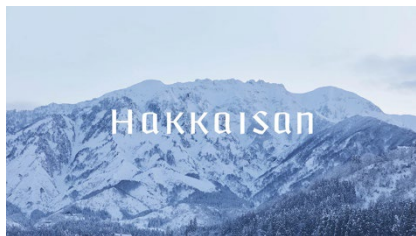
2024年都道府県別
豪州宿泊者順位

17位（新潟県）

会社名：八海醸造株式会社 <https://www.hakkaisan.co.jp/>

住所：新潟県南魚沼市長森1051

業種：生産者（専業） 生産品目：日本酒



選定理由

1. 八海醸造は**すでに豪州への輸出を開始**しており、今年度JETROとの輸出相談会に参加する等、豪州への輸出拡大に積極的である。
2. 豪州現地でも日本酒イベント（Australian Sake Festival）に6,000名以上の来場者が集まるなど日本酒人気は継続
3. 新潟県南魚沼市は周辺は**冬季の豪州スキーヤーの人気エリア**であり訪日との相乗効果を図ることができる。

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【出演者】 発信力の大きい料理人等（目安：SNSでのフォロワー数が全世界で100万人以上）を動画に出演者として起用すること。

**SNSフォロワー数122万人。日本に精通したオーストラリア料理タレントのパイオニア
ADAM LIAW を出演者として起用**

Adam Liaw（アダム・リアウ）は、人気テレビ番組「MasterChef Australia」2010年シリーズ優勝をきっかけに一躍注目を集めた、オーストラリアを代表する**テレビ司会者・料理人・作家**。

受賞歴をもつ「Destination Flavour」や「Adam & Poh」「Roadtrip for Good」など多数の食・旅・ドキュメンタリー番組を手がけ、現在も放映中の「The Cook Up with Adam Liaw」は2024年に第8シリーズ・通算800話を超える長寿番組に成長。

アジア各地の食文化や家庭料理を紹介する**著書は10冊**に及び、SNS総フォロワー数は130万人を超える。

マレーシア生まれのオーストラリア人で、**英語・日本語・北京語**を操り、日本に過去約10年間在住。2014年の『Destination Flavour Japan』は高い評価を獲得し、2017年には日本政府より「**日本料理親善大使**」に任命。アジア料理と食文化を世界に広める旗手として活躍する。

公式サイト：<https://adamliaw.com/>



YouTube	60.6万 Followers
Instagram	31.9万 Followers
Facebook	22.7万 Followers
Threads	7.3万 Followers
合計	122.5万 Followers

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

【撮影日程】

撮影日程

2025年12月12日（金）-12月18日（木）

参加者

1. Adam Liaw (出演者兼ディレクター)
2. James Samuel Mcgrady (カメラマン)
3. 永見 幸太 (事業担当者兼プロデューサー)

[撮影スケジュール]

12月12日 (金) 秋田県	シドニー前夜発 → 東京 5:25着 → 飛行機移動 → 大館空港10:05着 → 11:30 昼食（花善） → 12:15-13:45 JR駅構内・車内（撮影） → 14:00-14:30 秋田犬の里（撮影） → 14:45-15:15 秋田犬Cafe（撮影） → 16:00-17:00 陽気な母さんの店/いち林（下見） → 終了
12月13日 (土) 秋田県	10:30-16:00 陽気な母さんの店/いち林（撮影） 店内・きりたんぼ鍋調理体験・ 生産者インタビュー → 17:00 大館空港着 → 19:55 羽田空港着 → 終了
12月14日 (日) 茨城県	都内出発 → 車移動 → 10:30 - 16:00 吉田茶園（撮影） 生産工程・生産地・ 茶房店内・生産者インタビュー → 車移動 → 18:00 古民家江口屋着 → 終了
12月15日 (月) 茨城県	10:00 - 18:00 古民家江口屋（撮影） おでん調理・黒糖ほうじ茶ラテ撮影 → 終了

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[撮影スケジュール]

12月16日 (火) 茨城/東京	宿泊先出発 → 9:30-10:30 南円寺（撮影） 散策シーン → 11:30-12:30 JR駅構内・車内（撮影） → 車移動 / 昼食 → 16:00-18:00 渋谷駅周辺 → 終了
12月17日 (水) 新潟県	宿泊先出発 → 9:30 東京駅集合 → 9:52-11:11 JR新幹線車内・駅ホーム （撮影） → 11:15-11:40 越後湯沢駅ぽんしゅ館（撮影） → 車移動 → 12:30-17:00 八海醸造（撮影） 生産工程・生産者インタビュー → 車移動 → 19:00-20:30 四季肴酒家 きなり（撮影） 団欒シーン → 終了
12月18日 (木) 新潟県	宿泊先出発 → 10:30-16:00 南魚沼市内（撮影） 雷電様の清水・一般風景 → 17:16-18:40 新幹線移動 → 東京駅着 全工程終了

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[動画構成]

基本コンセプト

Japan Travel Diaries with Adam Liaw

動画は、日本の大地と人々が育む食材の真髄を訪ねる、全編10分以上のデジタルフード&トラベル映像です。各撮影地5分程度のエピソードでは、オーストラリアの著名シェフADAM LIAWが旅人としてその土地をめぐり、日本の最上級の食材を探して旅にでます。美しい田園風景・農作物、生産者との交流を、映画のような映像美で描き出しながら、タレントはほとんどモノローグとナレーションだけで旅を語ります。彼の旅は、日本料理の食材を探す旅であると同時に、その背後にある哲学や文化に触れ、視聴者に「日本の食を味わうことは、文化そのものを味わうこと」であり、その土地を訪れてこそ理解できる体験がある」ことを気づかせます。

構成

各エピソードは以下の3つのパートにより構成。



Part 1：導入部分

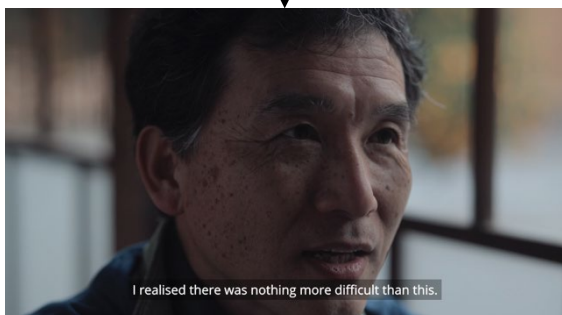
タレントによるナレーション、モノローグ。
タレントの著名性を活かし、彼の語りと映像によって食材や地域を紹介、冒頭で視聴者を惹きつける。



Part 2：レシピ紹介

オーストラリアの食卓でも再現できる対象食材を使用した調理パート。各食材で以下のレシピを提案

- 緑茶：緑茶の正しい淹れ方/黒糖ほうじ茶ラテ
- お米：きりたんぼ鍋
- お酒：おでん（日本酒と合う料理として）



Part 3：生産者インタビュー

対象食材への生産のこだわりや、歴史、生産者の想いを伝えるインタビューパート。

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 1 TEA 第一部 茶

Part 1 : 導入部分

The meaning of tea can be found in the phrase "Ichi-go, ichi-e."
お茶の意味は、「一期一会」という言葉の中に見出すことができます。

Modern life has us drowning in a sea of information.
A thousand different artificial desires thrown at us every minute.
Buy this. Do that. Go there.

現代の私たちは、情報の海に溺れながら生きています。
毎分のように浴びせられる、無数の人工的な欲求。
これを買え。あれをしる。そこへ行け。

But what if there was simplicity in place of all the complexity.
けれど、もしその複雑さの代わりに、シンプルさがあったとしたら？

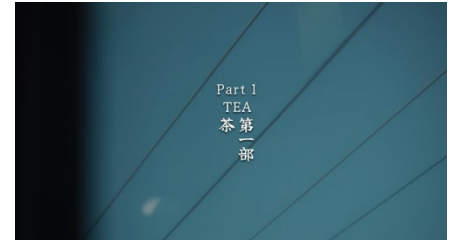
What if the answer...was a cup of tea?
もしその答えが——一杯のお茶だったとしたら？

Yoshida-chaen has been producing tea in Ibaraki for 6 generations.
Using vintage machinery to process tea from their own fields.
The leaves are steamed, rolled, dried and sorted, giving Japanese tea unique shape.
Small variations in this process is what gives each variety of tea its unique flavour.

吉田茶園は、茨城で六代にわたりお茶づくりを続けています。
自社の茶畑で育てた茶葉を、今もなお昔ながらの機械を使って加工しています。
茶葉は蒸され、揉まれ、乾燥され、選別されることで、日本茶特有の形を生み出します。この工程におけるわずかな違いこそが、それぞれのお茶に個性ある風味を与えるのです。

Brewing tea is simplicity itself.
3 grams of tea.
Clean water at 80 degrees.
One minute of steeping.
One pot of tea.
お茶の淹れ方は、とてもシンプルです。
3グラムの茶葉
80度のきれいな水。
蒸らし時間は1分。
そして、急須（で注ぐ）

Tea asks us to be in a moment.
Ichi-go, ichi-e means one moment, one meeting, and that's the philosophy of tea.
One moment that connects us to the real world.
One moment that exists just for what it is.
お茶は、私たちに「今、この瞬間」に意識を向けることを求めます。
一期一会——それは「一度きりの瞬間、一度きりの出会い」。それこそがお茶の哲学です。
現実の世界と私たちをつなぐ、ひとつの瞬間。
ただ、そのままの価値として存在する、ひとつの瞬間。



1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 1 TEA 第一部 茶

Part 2 : レシピ紹介

Houjicha is roasted tea made from mature leaves and stems of the tea plant. It was developed in Kyoto about a hundred years ago, but going to be the next big thing.

ほうじ茶は、成熟した茶葉や茎を焙煎して作られるお茶です。
およそ100年前に京都で生まれましたが、今、次の主役になろうとしています。



The roasting process naturally reduces the caffeine of the tea, and the flavour goes wonderfully with the richness of Okinawan black sugar.

焙煎することでカフェインは自然に抑えられ、
その香ばしい風味は、沖縄の黒糖のコクと驚くほどよく合います。

I can't really have much caffeine past about 2pm so it's perfect for me in the afternoons and evenings.

私は午後2時を過ぎると、あまりカフェインを摂らないようにしています。
だから、ほうじ茶は午後や夜にぴったりなんです。

But what's more important for me is that it's a moment.

A single moment away from all the noise.

でも、私にとって本当に大切なのは、そこに「ひとつの瞬間」があること。
あらゆる喧騒から離れたひとときがあることです。

Part 3 : 生産者インタビュー

私の名前は吉田正浩です。茨城県古河市のさしま茶産地で、
吉田茶園を営んでおります。185年の歴史があります。

My name is Masahiro Yoshida. I run Yoshida-Chaen in
the Sashima tea-growing region of Koga City, Ibaraki Prefecture.
My family has been growing tea for 185 years.



私で6代目となります。

I am the sixth generation to carry on this work.

僕も子供の頃からずっとお茶を飲んで、当たり前にあったんですね。

家族とご飯食べた後とか、でも、当たり前にあるものなんですけど、やっぱり作ってみるとこんなに難しいものではなくて。

Tea has always been part of my life. Ever since I was a child, it was simply there—after meals with my family, as something completely natural and ordinary. But once I actually began making tea myself, I realised there was nothing more difficult than this. Tea was something I had always taken for granted.

日本茶の魅力は本当に一言で言うと、日本の気候を一杯の茶碗の中に凝縮していることだと思っています。日本には春夏秋冬、四季がある中で、特に一番茶というのは春一番先に摘んだ柔らかい芽で作ります。

For me, the greatest appeal of Japanese tea is that it captures Japan's climate and seasons in a single cup. Japan has four distinct seasons, and the first harvest of spring is made from the tender young leaves picked at the very beginning of the season.

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 1 TEA 第一部 茶

その柔らかい芽を丁寧に作ることで、春の息吹を茶碗の中いっばいに閉じ込めて、お湯を注ぐことで、まるで春の時間が戻るような香りだったり、味わいというか、その時の空気というか、そういうものが急須に注がれた時にふっと香ってくる。それが日本茶の魅力だと思います。

By carefully processing those young leaves, we trap the breath of spring inside the tea. When hot water is poured, the aroma and flavor feel as if springtime briefly returns. That moment is what I find most beautiful about Japanese tea.

お茶を飲むときって当たり前のことかもしれないですけど、2つのシーンしかないと思ってんですよ。1つは自分と向き合うとき、もう一つは人と語り合いたいとき。この2つだと思っています。

When it comes to drinking tea, this may sound obvious, but I believe there are really only two moments for it. One is when you quietly face yourself. The other is when you want to talk and share time with someone else.

自分のために淹れるような時間を大切に、朝起きた時、一人の時ありますよね。でもお茶を一杯淹れるだけで、その日の自分と語り合える。仲間がいるとき、お客さんが来たときにその人に淹れてあげる、淹れてもらうだけでも和やかになるし、

I value those moments when you brew tea just for yourself. In the morning, when you wake up and you're alone, simply making one cup of tea allows you to reflect on the day ahead. And when you're with friends, or when a guest comes to your home, making tea for someone—or having tea made for you—naturally creates a warm and gentle atmosphere.

いろんな場面があると思うんですけど、自分と向かい合ったり、人と向かい合ったり、そういった時のコミュニケーションツール、日本語でもっとかこよくなんて言えばいいのかわからないんですけど、お茶は僕はコミュニケーションツールだなんて思っています。

In those moments, whether you are facing yourself or facing another person, tea becomes a way to connect. I'm not sure what the best word is in Japanese, but for me, tea is a kind of communication tool.

だからこれからもっともっと人と人をつながるのには大切な飲み物の一つかなって、それが日本茶だったらいいなっていう風に思っています。

That's why I feel tea is one of the drinks that can help people connect with each other. And I hope that drink can be Japanese tea.

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[映像一例]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 1 TEA 第一部 茶



1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 2 RICE 第二部 米

Part 1 : 導入部分



The crowds that just outside Tokyo's Shibuya Station, all know the story of Hachiko. The loyal dog who waited every day for a master who would never return.

But there's much more to Hachiko's story.

東京・渋谷駅の外を行き交う人々は、誰もがハチ公の物語を知っています。

帰らぬ主人を、毎日待ち続けた忠犬ハチ公。

しかし、ハチ公の物語はそれだけではありません。

Hachiko was born in Odate, in Akita, one of Japan's best rice growing regions.

There are memorials to him everywhere here.

ハチ公は、日本有数の米どころである、秋田県大館市で生まれました。

この町には、今も至るところにハチ公の記念碑があります。

Akita rice is famous because of its clean water and perfect growing conditions.

秋田米が名高いのは、清らかな水と、稲作に適した理想的な環境があるからです。

His owner, Ueno Hidesaburo, was the pioneer of Japanese agricultural engineering and professor of agriculture at Tokyo University.

ハチ公の飼い主である上野英三郎は、日本の農業工学の先駆者と呼ばれ、東京帝国大学農学部の教授でした。

He wanted a dog from Akita.

彼は、秋田の犬を望んでいました。

Ueno and Hachiko shared daily moments that grew over the time, into a special bond between two of them.

上野とハチ公は、日々の時間を共に重ねる中で、やがて二人だけの特別な絆を育んでいきます。

Everyone says Hachiko's story is about loyalty.

But it's about friendship.

A Friendship would last the rest of their lives.

多くの方は、ハチ公の物語は「忠誠心」の物語だと言います。

けれど、それは「友情」の物語です。

そして二人は、生涯にわたって続く友情の絆を結んだのです。

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 2 RICE 第二部 米

Part 2 : レシピ紹介

In Japan, they say that rice grown in snowy regions develops a natural sweetness as it ripens more slowly in the cold.

日本では、雪深い地域で育った米は、寒さの中でゆっくりと成熟することで、自然な甘みが生まれると言われています。



Odate is famous for kiritampo nabe – a dish of rice sticks called tampo grilled and cooked in chicken broth. To make the tampo, Akitakomachi rice is cooked, pounded and moulded into rice sticks, grilled next to coals.

大館は、きりたんぼ鍋で知られています。きりたんぼとは、炊いた米をつぶして棒状にし、炭火で焼いた「たんぼ」を、鶏だしで煮込む料理です。たんぼは、あきたこまちを炊き、つぶして成形し、炭のそばで焼いて作られます。

It's not something that you make on your own. It's a dish best made with friends and shared with friends.

これは、一人で作るものではありません。友と共に作り、友と分かち合うのがいちばんふさわしい料理なのです。

Along with the tampo, we prepare ingredients like Hinai Jidori Chicken, Japanese Leek, Maitake mushrooms and seri, Japanese Parsley.

きりたんぼに加えて、鶏肉（比内地鶏）や長ねぎ、舞茸、「Japanese Parsley」と呼ばれるセリも用意します。

Kiritampo nabe is a dish that's shared. on the table. for everyone.

きりたんぼ鍋は、みんなで食卓を囲み、わかちあうための料理です。

Part 3 : 生産者インタビュー

私の名前は谷本弾です。仕事は農業をしています。

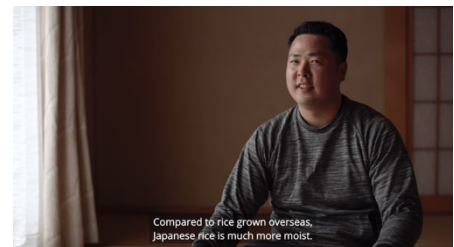
My name is Dan Tanimoto. I work as a rice farmer in Akita.

テロップ：How is Japanese rice different from rice grown overseas?

日本のお米は海外のお米とどう違うのでしょうか？

日本のお米は海外のお米に比べてみずみずしいです。

Compared to rice grown overseas, Japanese rice is much more moist.



海外でも今日本食ブームが訪れていると肌で感じております。その日本食を食べるにあたって、本物の日本食というのはやっぱり日本のお米を使っていただくのが一番美味しいと思いますので、海外では味わえない日本食の一部として日本のお米を味わっていただきたいと思っています。

As Japanese cuisine becomes more popular overseas, I can truly feel this growing interest. To enjoy authentic Japanese food, I believe using Japanese rice makes all the difference. I hope people can experience Japanese rice as a unique part of Japanese cuisine that can't be replicated with overseas-grown rice.

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 2 RICE 第二部 米

テロップ：Why is Akita rice so delicious?

秋田米のおいしさの理由はなんですか？

秋田のお米が美味しい理由は水の豊富さだと思っています。秋田県は日本でも有数の豪雪地帯なので、その雪解け水をお米が吸って、水分が多くておいしいお米ができていると思っています。

I believe Akita rice is delicious because of its abundance of water. Akita is one of Japan's heaviest snowfall regions, and the rice absorbs water from melted snow, which gives it rich moisture and flavor.

テロップ：What does Kiritampo mean to you?

あなたにとってのきりたんぼとは？

私にとって「きりたんぼ」はかけがえのない郷土料理だと思っています。

For me, Kiritampo is an irreplaceable local dish.

私の出身は日本の東京というところなんですけども、母の出身地がこの秋田県大館市で、小さい頃からよく遊びに来てたんですけども、一番の楽しい記憶というのは「きりたんぼ鍋」をみんなで囲んで食べたことです。

I'm originally from Tokyo, but my mother is from Odate. My fondest memories are of sharing Kiritampo hot pot with my family.

テロップ：How do you feel about life as a farmer?

農家の暮らしをどう感じていますか？

私は今農家の生活を楽しんでいます。

I really enjoy life as a farmer.

雪が降ったら作物が育ちにくくなるので、割と仕事は忙しくなるので、こういうメリハリがつくので、私はとてもこの生活を気に入っています。

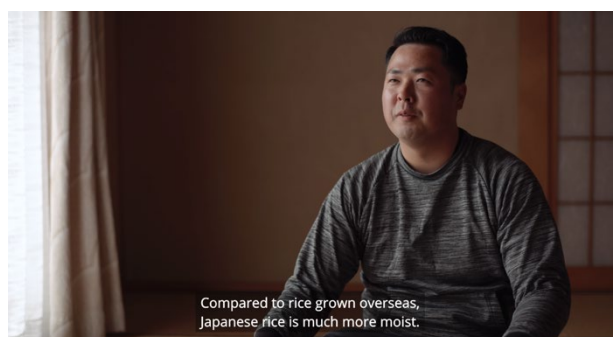
It can be busy at times, but winter brings a natural balance, and I truly enjoy this way of life.

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[映像一例]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 2 RICE 第二部 米



1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 3 SAKE 第三部 日本酒

Part 1 : 導入部分

I think people misunderstand sake.

They think it's like wine, but really isn't

人々は、日本酒を誤解していると思います。

ワインのようなものだと思われがちですが、実際にはそうではありません。

The difference is water. Wine is made from one main ingredient – grape juice, but sake has three – rice, koji, and water. So to make great sake, you don't just need great rice, you also need great water.

違いは、水です。ワインは、主に一つの原料——ぶどう果汁から作られます。

一方、日本酒には3つの要素があります。米と水です。

だからこそ、良い日本酒を造るには、良い米だけでなく、良い水も必要になります。

This is the Raiden-sama no Shimizu, the Pure Water of the Thunder God that comes from a secret spring in the mountains of Niigata.

Every year the Niigata snow melt is filtered through layers of rock before it emerges as clear spring water.

これは、新潟の山中にある湧き水、雷電様の清水——雷神の名を冠した水です。

毎年、新潟に降り積もった雪が溶け、その水は幾層もの岩を通り抜けたあと、澄んだ湧き水として姿を現します。

And this is the water used to make sake at Hakkaisan brewery.

そして、これは八海醸造株式会社で日本酒造りに使われている水です。

Murayama Masatoshi is the head brewer of Hakkaisan, and what strikes me most about this place is how young the team is. Hakkaisan has more than a hundred years of history, yet Murayama-san is in his early forties, and many of the brewers here are in their twenties and thirties — carrying that tradition forward into the present.

村山雅俊さんは、八海醸造の杜氏です。この蔵で私がいちばん心を打たれたのは、チームの若さでした。八海醸造は百年以上の歴史を持つ蔵ですが、村山さんはまだ四十代前半。そして、ここで酒造りに携わる多くの蔵人たちも二十代、三十代です。彼らが、その伝統をいまの時代へと受け継いでいるのです。

Sake has a different relationship with time. Some are enjoyed the same year they're made while others are carefully aged. But at its heart, Sake is made to be shared and enjoyed as part of everyday life.

日本酒は、それぞれで時間との向き合い方が違います。

造られたその年に楽しめるものもあれば、丁寧に熟成を重ねるものもあります。

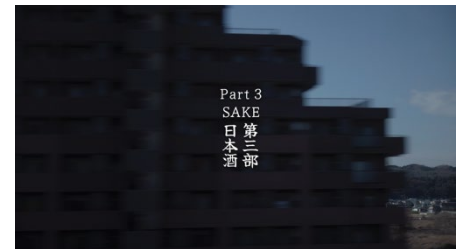
けれど本来、日本酒は、日々の暮らしの中で分かち合い、楽しむためのものなのです。

People often compare wine and sake. but they come from different cultural traditions. and sake is rooted in the rhythms of daily life. and the seasons.

ワインと日本酒は、よく比べられます。

けれど、それぞれ異なる文化の中で育まれてきました。

日本酒は、日々の暮らしのリズムの中に、そして四季の移ろいの中に根ざしています。



1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 3 SAKE 第三部 日本酒

Part 2 : レシピ紹介

In Japan, sake is most often enjoyed with food.
And Oden is one of my favourite Japanese winter dishes.
日本では、日本酒は料理とともに楽しまれることが多くあります。
そしておでんは、私の好きな日本の冬料理のひとつです。



You can make it all year round, but I love it best in winter.
一年中作ることはできますが、やはり冬に食べるのがいちばん好きです。

It starts with a broth made from dashi, sake, mirin and soy sauce, with a bit of sugar.
To the broth I add vegetables like daikon, and other ingredients like konnyaku, fish cakes, ganmodoki, chikuwa, and grilled tofu.

だしに、酒、みりん、醤油、そして少しの砂糖を加えたつゆが基本です。
そこに、大根のような野菜や、こんにゃく、練り物、がんもどき、ちくわ、焼き豆腐などを加えます。

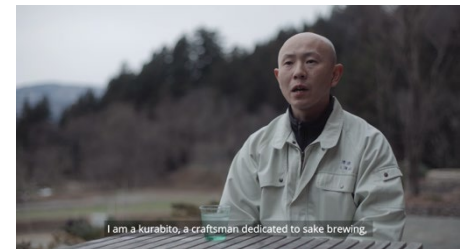
And it all simmers in the warm clear broth.
あとは、澄んだ温かいだしの中で、じっくり煮込むだけ。

... and it's perfect with sake.
.....そして、日本酒ととてもよく合います。

Just good food, good company and good sake.
ただ、美味しい料理と、良い仲間と、そして良い日本酒があればいい。

Part 3 : 生産者インタビュー

私の名前は村山雅俊です。職業は蔵人、杜氏です。
お酒造りの責任者というか、蔵人を統括する立場になります。
この仕事を始めたのが2000年からのので、私が高校を卒業して
18歳の頃からこの会社にお世話になって、今年で25年が経過しました。



My name is Masatoshi Murayama.

I am a kurabito, a craftsman dedicated to sake brewing, and I also serve as the tōji, the head brewer responsible for leading the team. I started this work in 2000, when I was 18 years old, just after finishing high school. This year marks 25 years since I entered the world of sake brewing.

お酒の原料はお米になります。お米をそのまま使うのではなくて、精米をして白米に変えます。どのくらい削るかによって味
わいの軽さ、甘さ、そのような味わいに影響してきます。

Sake is made from rice.

Rather than using rice as it is, we polish it down into white rice.

How much the rice is polished directly affects the lightness, sweetness, and overall balance of the sake.

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[シナリオ]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 3 SAKE 第三部 日本酒

新潟県全体は寒冷地になりますし、特にこの魚沼の地域というのは雪がたくさん降るんですね。雪がたくさん降るといことは、このエリア全体が天然の冷蔵庫みたいになります。

Niigata is a cold region, and Uonuma receives heavy snowfall. In a sense, the entire area becomes a natural refrigerator.

弊社も雷電様の清水というお水を使っていますが、それは雪解け水が地表を使って何年かかかって自然のフィルターを通して出てくる水なんですね、この水というのは非常に軟水と言われていて、柔らかい口当たりが特徴になっています。そういったお水は、我々が目指す淡麗なお酒に非常に向いていて、酒造りに非常に適してすごく有利な土地だと考えています。

At our brewery, we use water known as Raiden-sama no Shimizu. This naturally filtered water is very soft, with a gentle, smooth mouthfeel. It is ideally suited to the clean, light sake style we pursue.

普段どんな時にお酒を楽しむか。日常の食卓でも当然楽しめますし、普段の夕飯とかでも、いいお魚が入った時とかは、このお魚にはこれを合わせてみようかなとか、そういったことをやっています。

I enjoy sake in everyday life, but also during special moments. Even at an ordinary dinner, if we have particularly good fish, I find myself thinking about which sake would pair best.

価格の値付けて難しく、今現在だとやっぱり精米歩合で価値をつけている時代が一時期ありました。それももう結構限界がありまして、今はプロセスであったりとか、いかに手間をかけるか、製造で特殊なことをするかということで価値づけをしているという時代が今あると思います。

In the past, rice polishing was often used as a measure of value, but that approach has reached its limits. Today, value is found in the process— how much care is taken, and how deeply the brewer commits to the craft.

個性でつけていくっていうのもあるんですけど、やっぱり大事なのは蔵の思いであったり、いかに自分が本気でここに取り組んだかとか、あと本当にもう寝る間も惜しんで渾身の力を入れて作り出したものっていうものに価値があると思います。

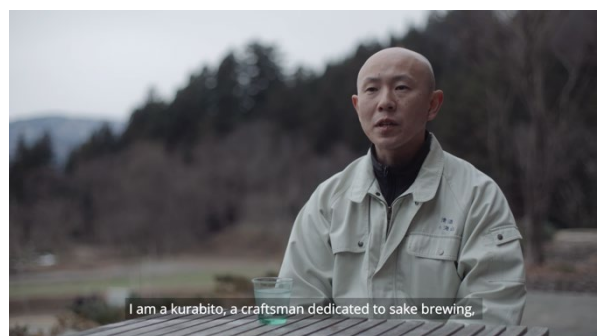
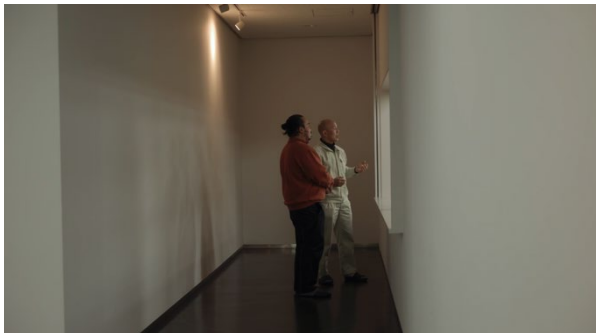
What matters most is not just individuality, but the heart of the brewery— and how sincerely we commit ourselves, pouring everything we have into what we create.

1. 動画作成及び情報発信

①農林水産物・食品の輸出拡大・訪日観光客による食関連消費拡大に資する動画の作成

[映像一例]

Japan Travel Diaries 日本鉄道紀行 Part 3 SAKE 第三部 日本酒



1. 動画作成及び情報発信

②食関連イベントで公開することを念頭としたPR動画の制作

仕様書①に基づき約17分の動画を作成し、農林水産省YouTubeチャンネルMAFFチャンネルにて公開できるように納品するとともに、仕様書②に基づき、5分程度の動画3本を作成。また、仕様書③に基づき、Adam Liawの公式YouTubeをはじめとした動画共有プラットフォームにて情報発信を行った。

①本編動画（17分）

日本食により関心の高い消費者・展示会やイベントなど動画スキップのない場での配信に最適

動画構成

タイトル (10秒)	第1章緑茶 (5-6分) ・生産地紹介 ・観光地紹介	第2章コメ (5-6分) ・生産地紹介 ・観光地紹介	第3章日本酒 (5-6分) ・生産地紹介 ・観光地紹介	ロゴ (5秒)
---------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	------------

動画掲載先

本編動画は農林水産省YouTubeチャンネルMAFFチャンネルに掲載。



掲載URL

https://youtu.be/jtI03K41_f8?si=7z_-weUA_mBnLpGb

②PR動画（約5分）x 3本

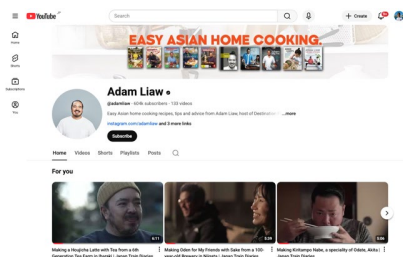
デジタル上での配信・各食材個別のプロモーション・商談会を開催する時に柔軟に使用可能。
また動画をSNSでの配信に適した縦型版3本の作成も行った。

動画構成（緑茶例）

タイトル (10秒)	第1章緑茶 (5-6分) ・生産地紹介 ・観光地紹介	ロゴ (5秒)
---------------	-------------------------------------	------------

動画掲載先

PR動画3本はタレントAdam Liawの公式YouTubeに掲載。



掲載URL

https://youtu.be/I8y_XbpK99Q?si=S5hsGRqB_f-L5pil
https://youtu.be/AxwEcTjNkpo?si=ATxnnzYCLE_-Xp2Q
https://youtu.be/RVOC86a_Xlc?si=ld7MLav0ZMfiVbgE

1. 動画作成及び情報発信

③制作した動画の情報発信

[情報発信先一覧]

農林水産物・食品および訪日観光興味層のいるSNSアカウント上で動画を配信

2026年3月16日時点

#	アカウント名	プラットフォーム	掲載動画およびリンク	視聴数	いいね数	コメント数
1	Adam Liaw @adamliaw	YouTube	Japan Train Diaries Part 1 TEA	4,426	305	35
2	Adam Liaw @adamliaw	YouTube	Japan Train Diaries Part 2 RICE	3,200	187	10
3	Adam Liaw @adamliaw	YouTube	Japan Train Diaries Part 3 SAKE	2,906	141	11
4	Adam Liaw @adamliaw	Instagram	Part 1 TEA	20,524	845	30
5	Adam Liaw @adamliaw	Instagram	Part2 RICE	18,347	624	12
6	Adam Liaw @adamliaw	Instagram	Part3 SAKE	10,531	318	7
7	Adam Liaw @adamliaw	Facebook	Part 1 TEA	3,400	74	3
8	Adam Liaw @adamliaw	Facebook	Part2 RICE	3,100	101	2
9	Adam Liaw @adamliaw	Facebook	Part3 SAKE	976	25	0
10	MAFF Channel	YouTube	日本の食の産地(コメ・緑茶・日本酒)をめぐる旅Japan Train Diaries	328	0	0
合計				67,738	2,620	110

2. 食関連イベントの開催

事業内容

2. 食関連イベントの開催

①事業内容（1）①で設定したターゲット国において、現地に渡航し、以下の内容を含んだ食関連イベントを1回開催すること。

【目的】

3. 事業内容（1）①で設定したターゲット国における日本産食材の取扱量の増加を目的に、食材の高付加価値化につながるストーリーを提供し、インバウンド誘致への効果を十分に持つイベントとすること。

【対象】

主に食品卸先（小売、飲食店等）を対象としたイベントとすること。

【試食の提供】

イベントでは、3. 事業内容（1）で作成した動画と連動した日本産食材を使った料理の試食を来場者に提供すること。試食で提供する料理は、3. 事業内容（1）①で開発したレシピに基づくものとする。

【開催時期】

食関連イベント開催時期は監督職員と協議の上決定すること。

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

【開催概要】

2026年2月17日（火曜日）、豪州シドニーにおいて、日本産農林水産物・食品の豪州向け輸出を促進するため、農林水産省主催の試食商談会プロモーション「Experience Japan Food - Explore Dinner」を開催。本プロモーションでは、前年12月に豪州の有名インフルエンサーが訪問した、「秋田県大館市（おこめ）」、「茨城県古河市（緑茶）」、および「新潟県南魚沼市（日本酒）」をはじめとした日本産食材に加え、地域の魅力を豪州の業界関係者にPRした。また、本イベントでは、豪州向けの解禁が期待される日本産メロンの産地と連携して日本食の魅力を訴求。

【タイトル】 Experience Japan Food - Explore Dinner

【日時】 令和8年2月17日（火曜日）午後6時00分から午後8時00分まで（現地時間）

【会場】 KURO Bar & Dining (368 Kent St, Sydney NSW 2000)

【主催】 農林水産省

【協力】 観光庁、在豪州日本国大使館、在シドニー日本国総領事館、JETROシドニー事務所、JNTOシドニー事務所

【会場】

KURO Bar & Dining – Japanese Restaurant Sydney

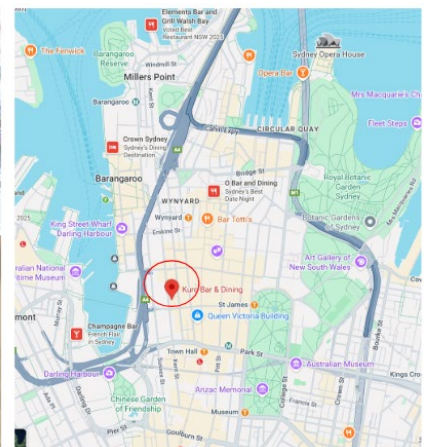
住 所：368 Kent St, Sydney, NSW, 2000

公式サイト：<https://kurosydney.com/>

営業日：火曜日-土曜日

時 間：Lunch Time 12pm – last order 1.45pm, Dinner Time 18:00-22:00

シドニー中心部に位置する「KURO Bar & Dining」は、日本の美意識とオーストラリアの食材を融合させたモダンジャパニーズ・ダイニング。歴史的建築を活かした洗練された空間は、上質で落ち着いた雰囲気を含み備え、レストランでありながら食関連イベントやビジネス交流の場として最適な環境を提供。同店は日本人シェフのオーナーを中心とした職人技と革新性を大切にした料理・ドリンクを提供しており、来場者に特別な体験と深い印象を残す会場として高い評価を得ている。



2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[プログラム]

開始時間	終了時間	LAP	シーン	コンテンツ
17:30	18:00	30 mins	開場／受付	・本事業制作動画・SAVOR JAPAN動画放映
18:00	18:10	10 mins	オープニング／開会挨拶	・挨拶：在オーストラリア日本国大使 鈴木量博 ・司会より来賓VIP紹介
18:10	18:12	2 mins	イベント概要説明	・プロジェクト目的の説明（司会者より）
18:12	18:15	3 mins	乾杯挨拶	・JETROシドニー所長 石原賢一
18:15	18:30	15 mins	配膳① 突き出し/歓談	1) きりたんぼ 2) 新潟おでん 3) 緑茶/イクラ/茄子の煮浸し *大吟醸 八海山 浩和蔵仕込 提供 ・司会者から料理の紹介
18:30	18:50	20 mins	配膳② 前菜/歓談 ・公邸シェフPR	4) あきたこまちとグリル春菊 (マッドクラブ/砂糖えんどう) ・公邸料理人から見た日本産米の魅力
18:50	19:05	15 mins	配膳③ 八海山/お魚料理 ・八海山PR	5) 八海山の飲み比べ提供5種提供 6) オーシャントラウト（八海山の酒ソース/シトラス） ・八海醸造より説明
19:05	19:20	15 mins	配膳④ メイン料理/歓談	7) ほうじ茶でマリネした昆布締め牛ステーキ 熟成トマトコンソメソース/ ほうじ茶ソルト
19:20	19:40	20 mins	ADAM LIAW トークショー	・司会とのQ&A形式 ・制作動画放映
19:40	19:55	15 mins	配膳⑤ デザート/歓談 ・クラウンメロンPR	8) デザート:煎茶ゼリー、ホワイトチョコアイス、 クラウンメロンピューレ 9) ほうじ茶ラテ（ホット） ・クラウンメロンより説明
19:55	20:00	5 mins	閉会アナウンス	・アンケート・ギフト手交

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[提供料理・ドリンク]

ウェルカム & 乾杯

- ・日本酒スパークリング（Hakkaisan Clear Sparkling AWA white Koji）
- ・緑茶のノンアルコールカクテル

突き出し

- 1) きりたんぼ（鶏肉/ 出汁/ 水菜）
- 2) 新潟おでん（海老真薯）八海山純米大吟醸のスープ仕立て
- 3) やぶきた煎茶オイル/イクラ/茄子の煮浸し

*大吟醸 八海山 浩和蔵仕込を提供

前菜

- 4) あきたこまちとグリル春菊（マッドクラブ/砂糖えんどう）

魚料理

- 5) オーシャントラウト（八海山特別純米の酒ソース/シトラス）
- 6) 日本酒飲み比べ（八海山5種）

メイン

- 7) ほうじ茶マリネの昆布締め牛ステーキ（熟成トマトコンソメソース/ほうじ茶ソルト）

デザート

- 8) 煎茶ゼリー
- 9) ホワイトチョコアイス クラウンメロンピューレ添え
- 10) ほうじ茶ラテ（ホット）

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[産地の食材一覧①]

Hakkaisan 八海醸造（新潟県）		
Tokubetsu Junmai	720ml	
Junmai Daiginjo	720ml	
Snow Aged Junmai Daiginjyo 3 Yeares	720ml	
Sparkling Nigori	720ml	
Junmai Ginjo 55	720ml	
Clear Sparkling AWA white Koji	720ml	
Kowagura Brewed Junmai Daiginjo	720ml	
Koji no Mitsu Mirin	500ml	
静岡クラウンメロン（静岡県）		
クラウンメロンピューレ	800g	-

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[産地の食材一覧②]

吉田茶園（茨城県）		
ほうじ茶ティーバッグ	10個入り	
さしま茶 緑茶ティーバッグ	10個入り	
くきほうじ茶	80g	
品種緑茶「やぶきた」	40g	
品種緑茶「はるみどり」	40g	
品種緑茶「おくみどり」	40g	
玄米茶ティーバッグ	10個入り	
大潟村あきたこまち生産者協会（秋田県）		
新潟県産あきたこまち 無洗米	5kg 2kg	
秋田県産あきたこまち パックごはん	180g	

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[参加者一覧（来賓）]

【着席】

1. 在オーストラリア日本大使館 鈴木量博
His Excellency Ambassador of Japan to Australia, Kazuhiro Suzuki
2. 在オーストラリア日本大使館 戎井靖貴参事官
Embassy of Japan in Australia, Counsellor, Yasutaka Ebisui
3. 在シドニー総領事館 山中修 総領事
Consulate-General of Japan, Sydney, Consulate-General, Osamu Yamanaka
4. 在シドニー総領事館 公邸料理人 大西シェフ
Chef to the Consul-General of Japan in Sydney, Sommelier, Japan Sommelier Association (JSA), Satoshi Onishi
5. JETROシドニー 石原賢一 所長
Japan External Trade Organization (JETRO) Sydney, President, Kenichi Ishihara
5. JNTOシドニー 北野 実咲 次長
Director, Sydney Office Japan National Tourism Organization, Misaki Kitano
6. Adam Liaw
Chef, Japanese Cuisine Goodwill Ambassador

【出展】

1. 八海醸造株式会社
2. 静岡県温室農業協同組合クラウンメロン支所

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[参加者一覧（招待）①ディストリビューター]

#	会社#	会社名	氏名	役職	ジャンル	現地/日系
1	1			SENIOR ADMINISTRATOR	食品ディストリビューター	現地
2	2			Executive Director	食品ディストリビューター	現地
3					食品ディストリビューター	現地
4	3			General Manager	日本酒ディストリビューター	現地
5				Managing director	日本酒ディストリビューター	現地
6	4			Manager	食品ディストリビューター	日系
7					食品ディストリビューター	日系
8	5			Managing Director	食品ディストリビューター	日系
9					食品ディストリビューター	日系
10	6			Director	食品ディストリビューター	日系
11	7			DIRECTER	食品ディストリビューター	日系
12	8			Director	ディストリビューター (お茶)	日系
13					ディストリビューター (お茶)	日系

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[参加者一覧（招待）②レストラン]

#	会社#	会社名	氏名	役職	ジャンル	現地/日系
14	9			head chef	飲食店 (ファイン日本食)	現地
15	10				飲食店 (日本食)	現地
16					飲食店 (日本食)	現地
17				Director	飲食店 (日本食)	現地
18					飲食店 (日本食)	現地
19	11			Chef de Cuisine	飲食店 (モダンアジア ンフュージョン)	現地
20					飲食店 (モダンアジア ンフュージョン)	現地
21	12			Restaurant Manager	飲食店 (ファイン日本食)	日系
22					飲食店 (ファイン日本食)	日系
23	13			Owner	飲食店 (アジア ンフュージョン ンワインバー)	現地
24	14			Owner chef	飲食店 (ファイン日本食)	日系
25					飲食店 (ファイン日本食)	日系
26	15			Restaurant Manager	飲食店 (ファイン日本食)	日系
27					飲食店 (ファイン日本食)	日系

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[参加者一覧（招待）③メディア]

#	会社#	会社名	氏名	役職	ジャンル	現地/日系
33	20			Publishing/ Editor	メディア	現地
34	21			Owner & Host, Zenbu Tours	メディア	現地
35					メディア	現地
36	22			General Manager	メディア	現地
37	23				現地日系メディア	日系
38	24			General Sales manager	現地日系メディア	日系
39	26			Sydney Branch Director	現地日系メディア	日系

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[実施写真]



開会挨拶



乾杯挨拶



公邸シェフプレゼンテーション



八海醸造プレゼンテーション



ADAM LIAW トークショー



静岡クラウンメロンプレゼンテーション



静岡クラウンメロンPRIエリア



八海山PRIエリア

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[実施写真]



前菜



前菜



あきたこまちとグリル春菊



八海山飲み比べ



オーシャントラウト



ほうじ茶マリネの昆布締め牛ステーキ

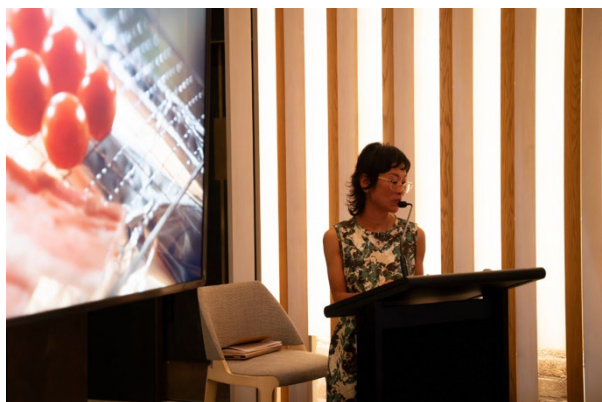
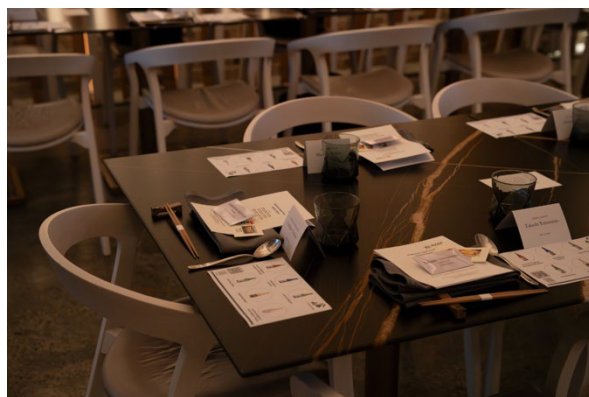
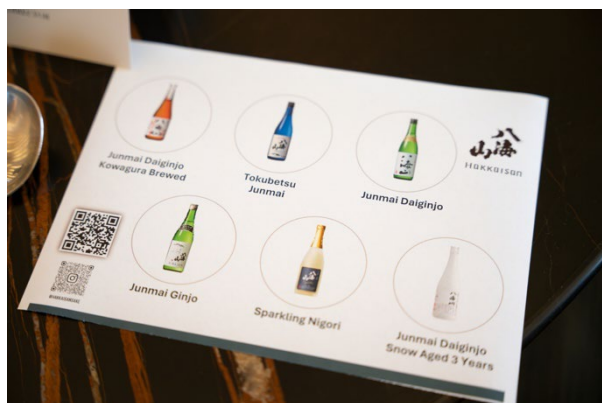


デザート&ほうじ茶ラテ

2. 食関連イベントの開催

①ターゲット国における食関連イベントの開催

[実施写真] 会場セッティング



3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

事業内容

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

- ① 3. 事業内容（1）で作成しSNSに掲載した動画の再生数を動画配信から3. 事業内容（2）のイベント終了後2週間程度まで測定し、定量的に動画の波及効果を推測すること。
- ② 3. 事業内容（1）で作成しSNSに掲載した動画内で紹介した産地から、定量的（データや事象を数値や指標で表し客観的に測定し評価する）又は定性的（背景事情や担当者の感想など数値化できない情報を収集し評価する）なフィードバックを回収し分析すること。
- ③ 3. 事業内容（2）で開催した食関連イベントへの参加者から、定量的（データや事象を数値や指標で表し客観的に測定し評価する）又は定性的（背景事情や担当者の感想など数値化できない情報を収集し評価する）なフィードバックを回収し、分析すること。

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

①動画の再生数

YouTubeをはじめとしたSNSで視聴回数計6万回以上

作成した動画は2月中旬の公開後、3月16日までに6万回以上の再生を達成。

2026年3月16日時点

#	アカウント名	プラットフォーム	掲載動画およびリンク	視聴数	いいね数	コメント数
1	Adam Liaw @adamliaw	YouTube	Japan Train Diaries Part 1 TEA	4,426	305	35
2	Adam Liaw @adamliaw	YouTube	Japan Train Diaries Part 2 RICE	3,200	187	10
3	Adam Liaw @adamliaw	YouTube	Japan Train Diaries Part 3 SAKE	2,906	141	11
4	Adam Liaw @adamliaw	Instagram	Part 1 TEA	20,524	845	30
5	Adam Liaw @adamliaw	Instagram	Part2 RICE	18,347	624	12
6	Adam Liaw @adamliaw	Instagram	Part3 SAKE	10,531	318	7
7	Adam Liaw @adamliaw	Facebook	Part 1 TEA	3,400	74	3
8	Adam Liaw @adamliaw	Facebook	Part2 RICE	3,100	101	2
9	Adam Liaw @adamliaw	Facebook	Part3 SAKE	976	25	0
10	MAFF Channel	YouTube	日本の食の産地(コメ・緑茶・日本酒)をめぐる旅Japan Train Diaries	328	0	0
合計				67,738	2,620	110

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

①動画の再生数

[動画への主なコメント]

公開した動画は、日本の食材や料理の紹介にとどまらず、秋田県の米文化、茨城県の日本茶、新潟県の日本酒など、日本各地の食文化や産地の背景を映像を通じて紹介する内容となっている。動画公開後には、日本の食文化や伝統に対する関心や共感を示すコメントが多く寄せられ、特にドキュメンタリー形式による映像表現や、日本の食文化の背景にある歴史や地域性を丁寧に紹介している点について高い評価が見られた。

また、動画内で紹介された日本茶や日本産米などの食材について「実際に試してみたい」「料理を作ってみたい」といったコメントも確認されており、日本の食材や食文化に対する具体的な興味喚起につながっていることがうかがえる。こうした反応は、日本食を通じて日本の地域や文化への関心を高めるものであり、日本の食の産地の魅力を海外に発信することにより、訪日意欲の醸成およびインバウンド消費の促進に寄与する効果が期待される。

1	<p>I'm currently reading The wisdom of tea by Norika Morishita so this video came at the perfect time, a beautiful visual accompaniment that enriches my understanding. 現在、森下典子氏の著書『日日是好日ー「お茶」が教えてくれた15のしあわせ』を読んでいるところなので、この動画はまさに最適なタイミングでした。理解を深めてくれる、美しい映像の補完となる作品だと思います。</p>
2	<p>What a coincidence. I just bought this kind of tea from the uji region. Got to know it in a high end Japanese restaurant here in Berlin. It's subtle sweet toastiness is just amazing. Will try it as a latte 偶然ですが、つい先日、宇治地域のお茶を購入したばかりです。ベルリンの高級日本料理店で初めて知りました。ほのかな甘みと香ばしさが素晴らしく、次はラテとしても試してみたいと思います。</p>
3	<p>I have no interest in green tea, but i watched this video all the way through because its so calming and nice 普段は緑茶にあまり興味がありませんが、この動画はとてもしずやかな雰囲気ので心地よく、最後まで視聴しました。</p>
4	<p>I'm soooooo happy you're back!!!! I still remember the first recipe I tried from your channel. The Ajitama was awesome. Love your contents チャンネルへの復帰をとてもしずかしく思います。初めてこのチャンネルで作ったレシピ（味玉）を今でも覚えています。とても美味しかったです。いつも素晴らしいコンテンツをありがとうございます。</p>
5	<p>I really miss those Destination Flavour Japan style Videos - that documentary series actually brought me to you back in the day. The Japan Train Diaries seem to really hit the mark again. Thank you for making my day with that, Adam! 以前の『Destination Flavour Japan』のようなドキュメンタリー形式の動画がとても好きでした。あのシリーズがきっかけでこのチャンネルを知りました。今回の「Japan Train Diaries」シリーズも非常に魅力的で、素晴らしい作品だと思います。</p>
6	<p>I would really like to try this rice このお米をぜひ一度食べてみたいと思いました。</p>
7	<p>I really missed the documentary format, beautiful visuals and great culinary recipes ドキュメンタリー形式の動画を久しぶりに見るのができて嬉しいです。美しい映像と料理の紹介がとても印象的でした。</p>

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

①動画の再生数

[動画への主なコメント]

8	<p>The value of rich traditions served up in such a warming way! This is Hope for humanity... merely reach within to historical traditions!</p> <p>豊かな伝統の価値を、温かい形で伝えている動画だと思います。歴史や文化の伝統を大切にすることの重要性を感じました。</p>
9	<p>So glad to see you back and delivering the best in food and stories. Thank you!</p> <p>再び素晴らしい料理とストーリーを届けてくれて嬉しいです。ありがとうございます。</p>
10	<p>Long time no see! Great to have you back. Any of you rice geeks out there, might enjoy the following manga, with an entire VOLUME on rice - Oishinbo: The Joy of Rice (Vol. 6), 268 pages, all about rice! Including a discussion on how to best eat it (as in, "how to put it into your mouth"), and a cautionary tale about some of the downsides to brown rice.</p> <p>久しぶりの投稿を嬉しく思います。お米に興味のある人には、漫画『美味しんぼ』第6巻「お米の楽しみ」をおすすめします。お米の食べ方や玄米の特徴などが詳しく紹介されています。</p>
11	<p>I once made kiritampo nabe :) of course more western style because i didn't have the authentic versions of the veggies but it was still great and i enjoy experimenting ^^</p> <p>以前、きりたんぼ鍋を作ったことがあります。野菜は本来の材料が揃わず西洋風のアレンジになりましたが、それでもとても美味しく、料理を試行するのが楽しかったです。</p>
12	<p>thank you Adam...you have made me try to experience/challenge a lot of recipe's again and again...some successfully and others disappointing failures...but your calm guidance via your many books and videos I am having a blast trying...</p> <p>Adamさんのおかげで、さまざまなレシピに何度も挑戦するようになりました。成功するものもあれば失敗するものもありますが、本や動画を通じて丁寧に説明してくれるので、料理に挑戦すること自体をとっても楽しんでます。</p>
13	<p>I've admired Adam as a master of flavor and taste for many years. This, with many of his vids are not only professional and engaging, they're full of class. Many thanks to him and his...</p> <p>長年、Adamの味覚や料理のセンスを尊敬しています。これらの動画はどれも非常にプロフェッショナルで魅力的であり、質の高い作品だと思います。</p>
14	<p>A truly beautiful series of videos. Poetry, the essence of life, and products with soul. A pleasure to see you again.</p> <p>非常に美しい映像シリーズで、人生の本質や文化、魂のこもった食材を感じさせる作品でした。また新しい作品を見ることができて嬉しく思います。</p>
15	<p>That white Hakkaisan snow aged bottle is Their attention to detail really shines. Great video!</p> <p>八海山の雪室熟成のボトルはとても印象的でした。細部までこだわった酒造りが感じられます。素晴らしい動画でした。</p>

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

②産地からの定量的・定性的なフィードバック

イベント参加者の4人に1人（25%以上）が食材の取り扱いに前向き

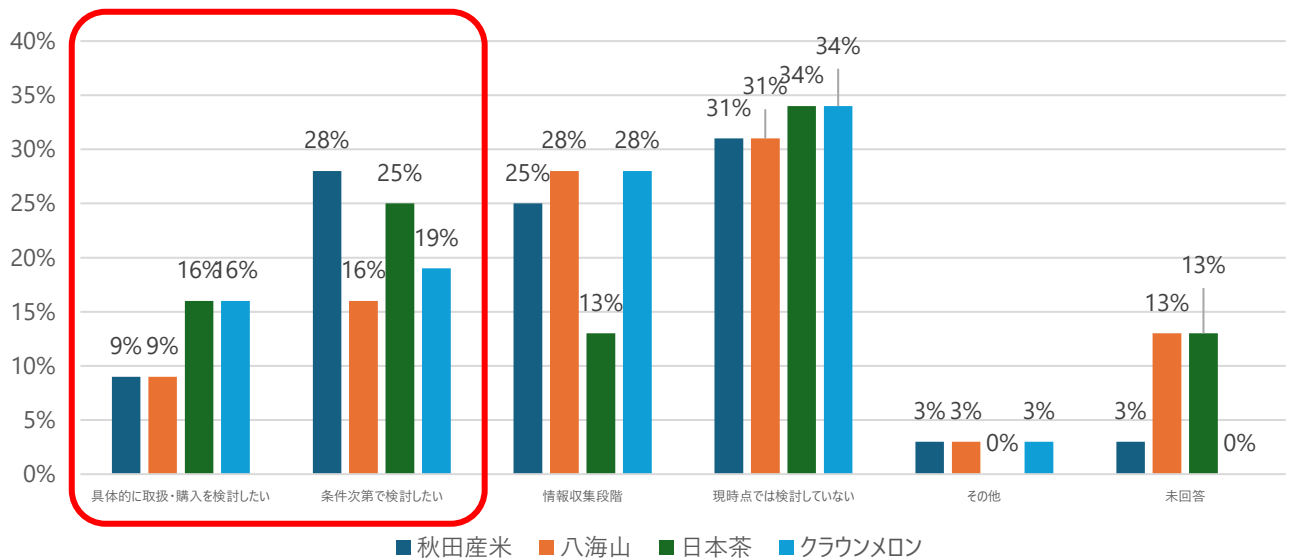
各食材ともにイベント参加者の今後の取り扱い意向は「具体的に取扱・購入を検討したい」「条件次第で検討したい」の合計が25%-41%となった。

特に日本茶とクラウンメロンの意向が高く、日本茶は継続する世界的な抹茶ブームからの関心の高まりを確認した。

豪州初輸出となる日本産メロンへの関心も高く、静岡クラウンメロンに対してはイベント前から現地ファイン日本食ダイニングAzabu Group（シドニー市内で日本食をコンセプトとしたレストランPREF48を展開）から商談希望が寄せられた。イベント当日に責任者にヒアリングをしたところ、近年の訪日ブームによって、現地での日本食への関心も高まり、提供する料理のバリエーションも幅広くなっている中で、高級志向のレストランとしては他店との差別化として「本格的な日本の食材」を積極的に取り入れていきたい意向が背景にあることが伺えた。クラウンメロンに限らず、今後高品質の日本産食材輸出の重要性が高いことを確認した。

Q. 今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

		秋田産米	八海山	日本茶	クラウンメロン
1	具体的に取扱・購入を検討したい	9%	9%	16%	16%
2	条件次第で検討したい	28%	16%	25%	19%
3	情報収集段階	25%	28%	13%	28%
4	現時点では検討していない	31%	31%	34%	34%
5	その他	3%	3%	0%	3%
6	未回答	3%	13%	13%	0%
	合計	100%	100%	100%	100%



3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

「豪州市場における日本産食材輸出の方向性に関する分析」

食関連イベントのアンケートでは、各食材について「具体的に取扱・購入を検討したい」「条件次第で検討したい」の合計が25～41%となり、一定数が次のアクションに進み得る状態であることが確認できた。特に日本茶（抹茶ブームの継続）と、豪州への初輸出として注目度の高い日本産メロンは関心が相対的に高い傾向が見られた。

加えて「日本産食材・日本の地方の魅力を豪州市場で伝えるために有効だと思う取組」についての自由記述では「豪州市場でより更なるプロモーション」「有名シェフの起用」「現地シェフ・レストランとのコラボ」「テイastingイベント／フードエキスポの拡充」等が挙げられ、“体験×教育×現地パートナー”の組み合わせが有効であることが示唆された。

以上をもとに、豪州市場において日本産食材の輸出拡大を図るためには、以下の取組が重要であると考えられる。

1. 豪州市場で有効な輸出アプローチ

- ・ 認知形成は“教育・体験”が鍵：カフェ／レストランでのテイasting、試食会、マーケット出店等の要望が複数確認され、まずは「味」「使い方」「価値」を体験で伝える導線が求められている。
- ・ 影響力ある料理人起点の発信が有効：「Mr Adamのような有名Chefを使うMarketing」という声があり、豪州では“誰が薦めるか”が導入障壁を下げる。
- ・ 現地の食文化・調理習慣への翻訳が必要：「豪州のシェフの食文化や市場特性に合わせた戦略が必要」との示唆があり、食材のスペック提示だけでなく、豪州側のメニュー設計・オペレーションに落とし込む提案が重要。
- ・ 地域性ストーリーは豪州にも刺さる：「日本と豪州の双方で地域性・地域表現を重視」とのコメントがあり、“産地の物語”は価格プレミアム形成に寄与する可能性が高い。

2. 食材別の方向性

- ・ 日本茶（特にほうじ茶／カフェ用途）：イベント出席者の取り扱い意向が高く、サンプル希望も「ほうじ茶（リーフ／パウダー）」「カフェ用途向け」が目立つため、カフェ業態向けの用途提案（メニュー例・抽出レシピ・提供オペ）をセットにした商談が有効。
- ・ 日本産メロン（高級レストランの差別化素材）：関心が高く、実際に商談希望も見られる。まずはファインダイニング／高級小売を優先ターゲットに、規格・供給条件・提供スタイル（デザート、ペアリング等）を明確化する。
- ・ 日本酒（ペアリング提案）：アンケートでは、「取り扱いを想定できない」という回答が多い一方、試飲を通じて好みの銘柄が分散しているため、卸・レストラン双方に対し、用途別（グラス提供／ボトル提供／コースペアリング）の提案を行う。
- ・ 日本産米（業務用トライアル→メニュー取り入れ）：小規模試食サンプル希望が一定数みられるため、まずは業務用サンプル配布→メニュー提案（おにぎり・定食・和食等）の短い実証ループを作り、産地別の特徴を活かした使用方法の理解へ繋げる。

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート表]

Experience Japan Food – Explore Dinner Guest Feedback Survey

本日は「Experience Japan Food – Explore Dinner」にご参加いただき、誠にありがとうございます。
今後のプロジェクト運営および活動のさらなる向上のため、ぜひ皆さまのご意見・ご感想をお聞かせください。
ご記入後は、出口にてスタッフへお渡しくださいますようお願い申し上げます。

Thank you very much for attending *Experience Japan Food – Explore Dinner*.
To help us further enhance this project and future initiatives, we would greatly appreciate your feedback.
Please kindly return the completed questionnaire to our staff at the exit.

ご所属企業/Company Name _____

お名前/Name _____

Q1. ご所属・立場 (複数選択可) Q1. Your affiliation/role (Multiple answers)

- 食品ディストリビューター
Food distributor
- 食品インポーター
Food importer
- レストラン/シェフ
Restaurant / Chef
- 酒類関係 (輸入・卸・小売)
Alcohol industry (import, wholesale, retail)
- 観光業 (旅行会社/メディア等)
Tourism industry (travel agencies, media, etc.)
- その他 (自由記述) / Other (please specify)

Q2. 豪州における日本産食品・日本酒の取扱経験 Q2. Experience handling Japanese food products or sake in Australia

- 現在取り扱っている
Currently handling them
- 過去に取り扱ったことがある
Handled them in the past
- 検討したことはあるが未取扱
Considered but never handle
- これまで関与なし
No involvement so far

Q3. 今後の意向 (複数選択可) Q3. Future intentions (Multiple answers)

- 日本産食材の新規取扱を検討したい
Interested in newly carrying/purchasing Japanese ingredients
- 既存の日本産食材商品の取り扱い拡大を検討したい
Interested in expanding existing Japanese product lines
- 日本の地方視察・訪日を検討したい
Interested in visiting Japan or regional study tours
- 顧客向けに日本産食材を提案したい
Interested in proposing Japanese ingredients to customers
- 現時点では未定
Undecided at this stage

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート表]

Q4. 秋田県産米について、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

Q4. Please select the option closest to your intention regarding Akita rice within the next

- 具体的に取扱・購入を検討したい
Actively considering carrying/purchasing
- 条件次第で検討したい
Would consider depending on conditions
- 情報収集段階
Currently gathering information
- 現時点では検討していない
Not considering at this time

Q5. 取扱う場合、今後12か月の想定購入数量として最も近いものを選んでください（想定で構いません）

Q5. If you carry/purchase Akita rice, please select the closest estimated purchase volume for the next 12 months (estimate is fine).

- Up to 500kg
- 500kg-1t
- 1t-5t
- More than 5t
- 現時点では想定できない / Unable to estimate at this stage

Q6. 今後、以下の機会があれば、秋田県産米のサンプル提供を希望しますか（複数選択可）

Q6. Would you like to receive Akita rice samples in the future if available? (Multiple answers allowed)

- 業務用サンプル（5kg～10kg）
Commercial-use sample (5-10kg)
- 小規模試食用サンプル
Small tasting sample
- 関係資料
Related materials
- 現時点では希望しない
Not interested at this time

Q7. 提供された日本酒について、どれが気に入りましたか

Q7. Which of the provided sake did you like?

- Clear Sparkling AWA White Koji
- Junmai Daiginjo Kowagura Brewed
- Toku Junmai
- Junmai Daiginjo
- Junmai Ginjo
- Happa Nigori
- Yukimuro (Snow Aged) 3 years

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート表]

Q8. 八海山について、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

Q8. Please select the option closest to your intention regarding Hakkaisan within the next 12 months.

- 具体的に取扱・購入を検討したい
Actively considering carrying/purchasing
- 条件次第で検討したい
Would consider depending on conditions
- 情報収集段階
Currently gathering information
- 現時点では検討していない
Not considering at this time

Q9. 取扱う場合、今後12か月の想定購入数量として最も近いものを選んでください

Q9. If you carry/purchase Hakkaisan, please select the closest estimated purchase volume for the next 12 months.

- Up to 50 cases (12 bottles per case)
- 51-200 cases
- 201-500 cases
- More than 500 cases
- 現時点では想定できない / Unable to estimate at this stage

Q10. 日本茶（煎茶・ほうじ茶等）について、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

Q10. Please select the option closest to your intention regarding Japanese tea within the next 12 months

- 具体的に取扱・購入を検討したい
Actively considering carrying/purchasing
- 条件次第で検討したい
Would consider depending on conditions
- 情報収集段階
Currently gathering information
- 現時点では検討していない
Not considering at this time

Q11. 取扱う場合、今後12か月の想定購入数量として最も近いものを選んでください

Q11. If you carry/purchase Japanese tea, please select the closest estimated purchase volume for the next 12 months.

- Up to 50 packs
- 51 - 200 packs
- 201 - 500 packs
- More than 501 packs
- 現時点では想定できない / Unable to estimate at this stage

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート表]

Q12. 今後、以下の機会があれば、日本茶のサンプル提供を希望しますか（複数選択可）

Q12. Would you like to receive Japanese tea samples in the future if available? (Multiple answers allowed)

- 煎茶のテイastingサンプル
Sencha tasting samples
- ほろじ茶（リーフ/パウダー）サンプル
Hojicha (leaf or powder) samples
- カフェ・ドリンク用途向けサンプル
Samples suitable for café or beverage applications
- 関係資料（抽出方法・用途提案）
Related materials (brewing methods and usage proposals)
- 現時点では希望しない
Not interested at this time

Q13. クラウンメロンについて、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

Q13. Please select the option closest to your intention regarding Crown Melon within the next 12 months

- 具体的に取扱・購入を検討したい
Actively considering carrying/purchasing
- 条件次第で検討したい
Would consider depending on conditions
- 情報収集段階
Currently gathering information
- 現時点では検討していない
Not considering at this time

Q14. 年間取扱数量として想定される規模感を教えてください

Q14. Please indicate your estimated annual handling volume.

- 11-100 melons per year
- 100-500 melons per year
- More than 500 melons per year
- Unable to estimate at this stage
- 現時点では想定できない / Unable to estimate at this stage

Q15. 今後、以下の機会があれば、サンプル提供を希望しますか（複数選択可）

Q15. Would you like to receive samples in the future if available? (Multiple answers)

- 生鮮メロンの試食サンプル
Fresh melon tasting sample
- カット・加工品サンプル
Cut or processed melon samples
- 写真・動画・規格資料
Photos, videos, and product specification materials
- 現時点では希望しない
Not interested at this time

Q16. 日本産食材・日本の地方の魅力を、豪州市場で伝えるために有効だと思う取組があれば教えてください。

Q16. Please share any initiatives you believe would effectively promote Japanese ingredients and regional attractions in the Australian market.

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

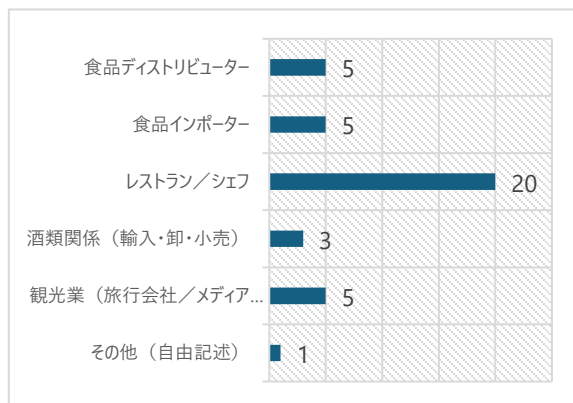
③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート結果]

・イベント招待者 41名：アンケート提出数 32名：回収率83%

Q1 所属・立場（複数選択可）

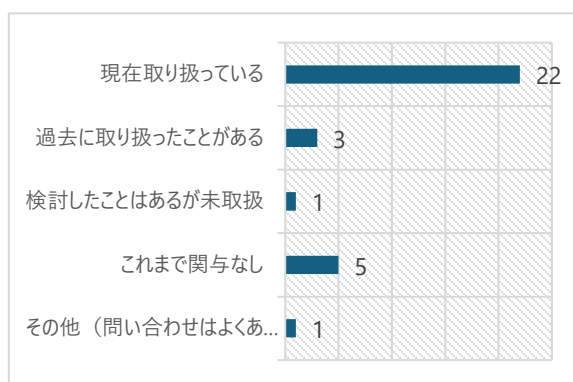
	回答数	割合
1 食品ディストリビューター	5	13%
2 食品インポーター	5	13%
3 レストラン/シェフ	20	51%
4 酒類関係（輸入・卸・小売）	3	8%
5 観光業（旅行会社/メディア等）	5	13%
6 その他（自由記述）	1	3%
合計	39	100%



その他：JETRO Sydney

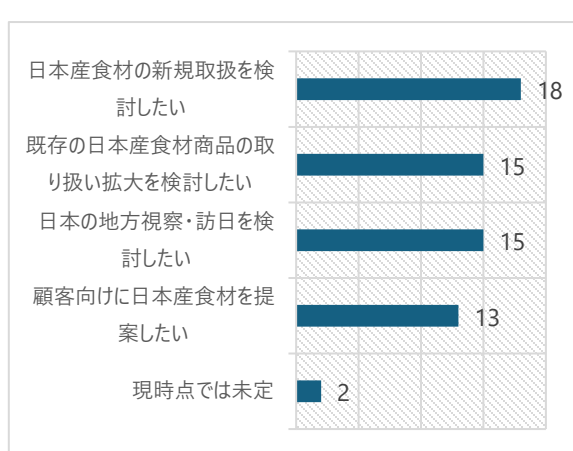
Q2 豪州における日本産食品・日本酒の取扱経験

	回答数	割合
1 現在取り扱っている	22	69%
2 過去に取り扱ったことがある	3	9%
3 検討したことはあるが未取扱	1	3%
4 これまで関与なし	5	16%
5 その他（問い合わせはよくある）	1	3%
合計	32	100%



Q3 今後の意向（複数選択可）

	回答数	割合
1 日本産食材の新規取扱を検討したい	18	29%
2 既存の日本産食材商品の取り扱い拡大を検討したい	15	24%
3 日本の地方視察・訪日を検討したい	15	24%
4 顧客向けに日本産食材を提案したい	13	21%
5 現時点では未定	2	3%
合計	63	100%



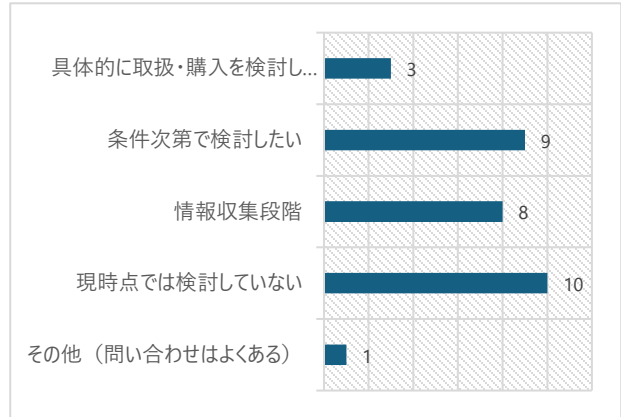
3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート結果] 秋田県産米について

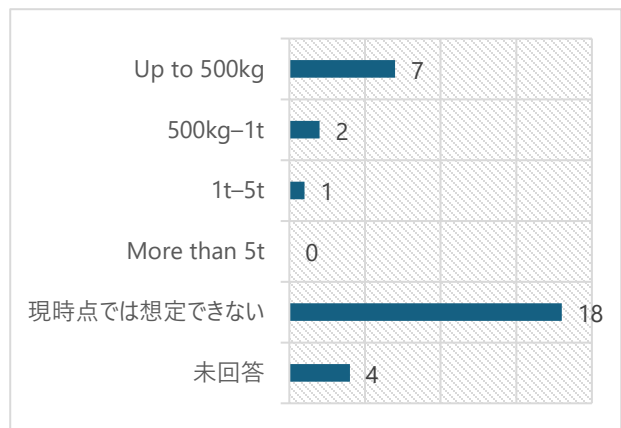
Q4 秋田県産米について、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

	回答数	割合
1 具体的に取扱・購入を検討したい	3	9%
2 条件次第で検討したい	9	28%
3 情報収集段階	8	25%
4 現時点では検討していない	10	31%
5 その他（問い合わせはよくある）	1	3%
6 未回答	1	3%
合計	32	100%



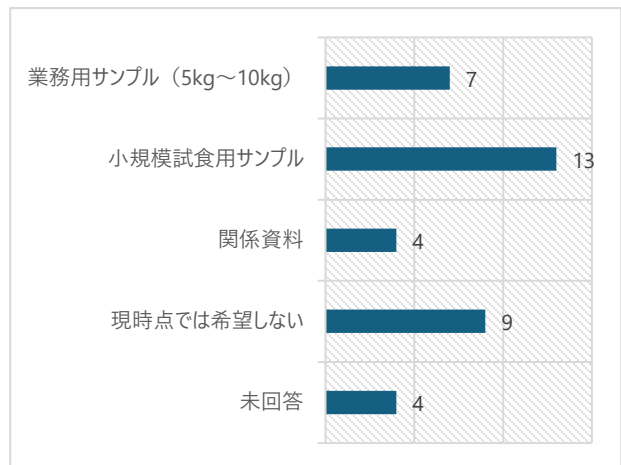
Q5 取扱う場合、今後12か月の想定購入数量として最も近いものを選んでください（想定で構いません）

	回答数	割合
1 Up to 500kg	7	22%
2 500kg-1t	2	6%
3 1t-5t	1	3%
4 More than 5t	0	0%
5 現時点では想定できない	18	56%
6 未回答	4	13%
合計	32	100%



Q6 今後、以下の機会があれば、秋田県産米のサンプル提供を希望しますか（複数選択可）

	回答数	割合
1 業務用サンプル（5kg～10kg）	7	19%
2 小規模試食用サンプル	13	35%
3 関係資料	4	11%
4 現時点では希望しない	9	24%
5 未回答	4	11%
合計	37	100%



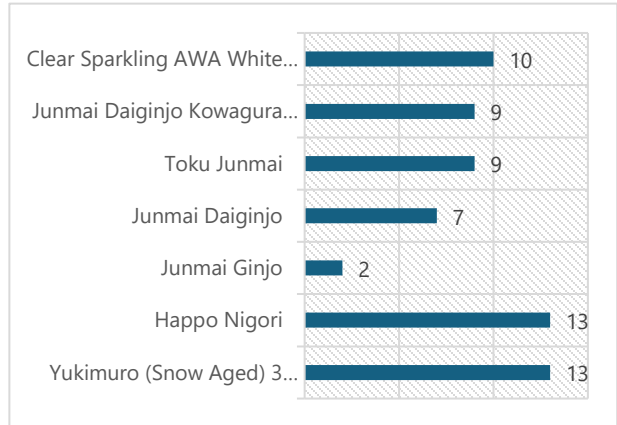
3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート結果] 日本酒（八海山）について

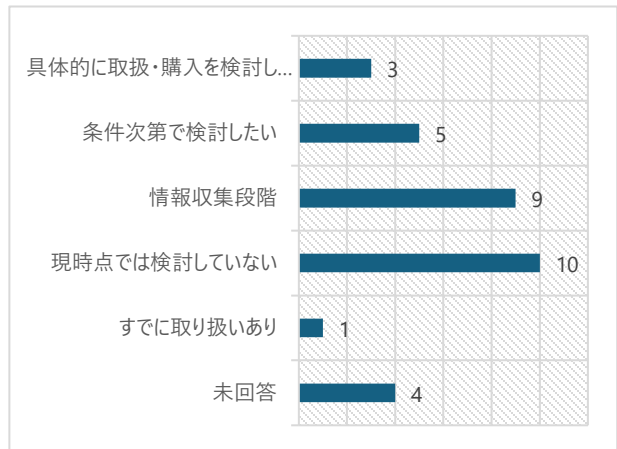
Q7 提供された日本酒について、どれが気に入りましたか

	回答数	割合
1 Clear Sparkling AWA White Koji	10	16%
2 Junmai Daiginjo Kowagura Brewed	9	14%
3 Toku Junmai	9	14%
4 Junmai Daiginjo	7	11%
5 Junmai Ginjo	2	3%
6 Happo Nigori	13	21%
7 Yukimuro (Snow Aged) 3 years	13	21%
合計	63	100%



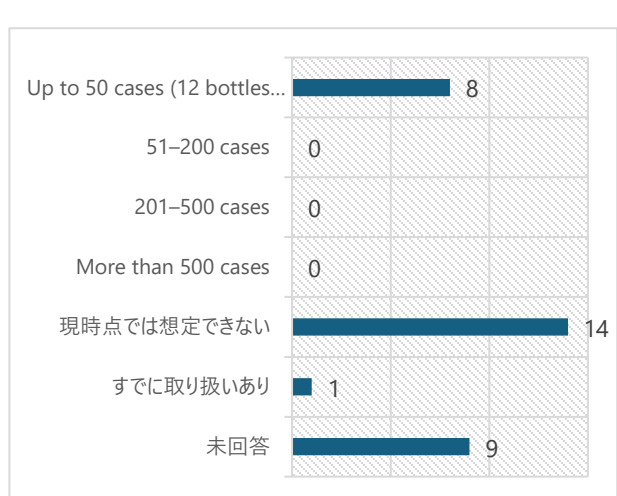
Q8 八海山について、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

	回答数	割合
1 具体的に取扱・購入を検討したい	3	9%
2 条件次第で検討したい	5	16%
3 情報収集段階	9	28%
4 現時点では検討していない	10	31%
5 すでに取り扱いあり	1	3%
6 未回答	4	13%
合計	32	100%



Q9 取扱う場合、今後12か月の想定購入数量として最も近いものを選んでください

	回答数	割合
1 Up to 50 cases (12 bottles per case)	8	25%
2 51-200 cases	0	0%
3 201-500 cases	0	0%
4 More than 500 cases	0	0%
5 現時点では想定できない	14	44%
6 すでに取り扱いあり	1	3%
7 未回答	9	28%
合計	32	100%



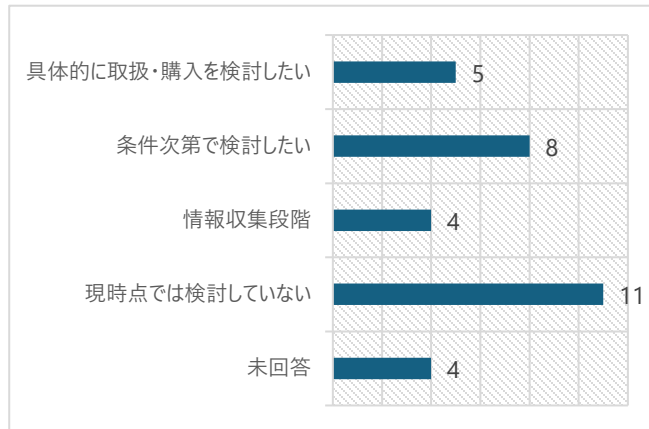
3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート結果] 緑茶について

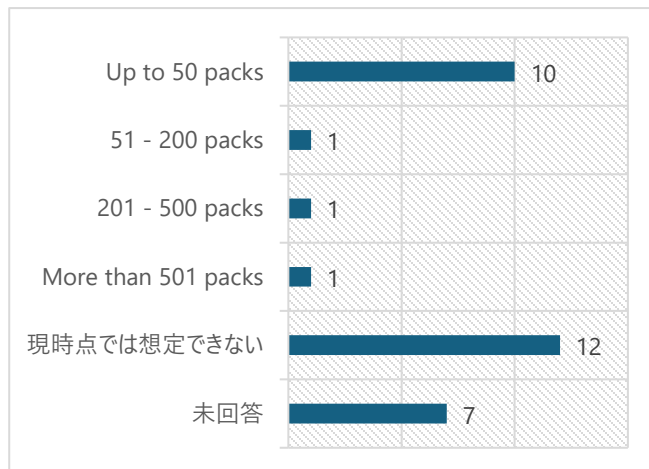
Q10 日本茶（煎茶・ほうじ茶等）について、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

	回答数	割合
1 具体的に取扱・購入を検討したい	5	16%
2 条件次第で検討したい	8	25%
3 情報収集段階	4	13%
4 現時点では検討していない	11	34%
5 未回答	4	13%
合計	32	100%



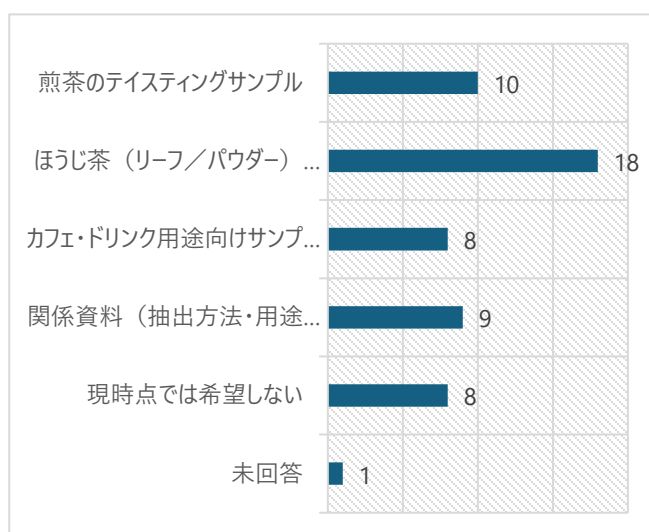
Q11 取扱う場合、今後12か月の想定購入数量として最も近いものを選んでください（想定で構いません）

	回答数	割合
1 Up to 50 packs	10	31%
2 51 - 200 packs	1	3%
3 201 - 500 packs	1	3%
4 More than 501 packs	1	3%
5 現時点では想定できない	12	38%
6 未回答	7	22%
合計	32	100%



Q12 今後、以下の機会があれば、日本茶のサンプル提供を希望しますか（複数選択可）

	回答数	割合
1 煎茶のテイastingサンプル	10	19%
2 ほうじ茶（リーフ／パウダー）サンプル	18	33%
3 カフェ・ドリンク用途向けサンプル	8	15%
4 関係資料（抽出方法・用途提案）	9	17%
5 現時点では希望しない	8	15%
6 未回答	1	2%
合計	54	100%



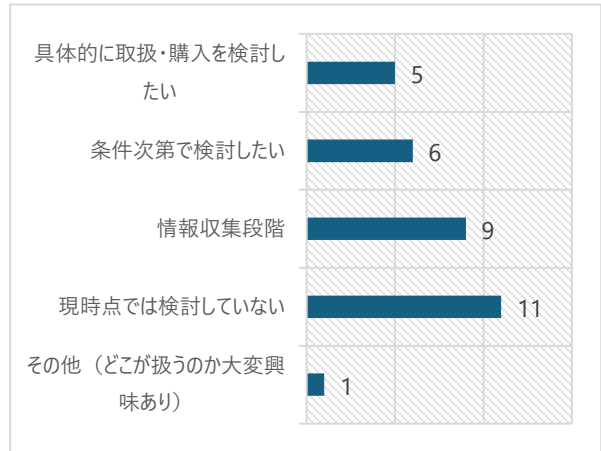
3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート結果] 日本産メロン（静岡クラウンメロン）について

Q13 クラウンメロンについて、今後12か月以内の関与意向として最も近いものを選んでください

	回答数	割合
1 具体的に取扱・購入を検討したい	5	16%
2 条件次第で検討したい	6	19%
3 情報収集段階	9	28%
4 現時点では検討していない	11	34%
5 その他（どこが扱うのか大変興味あり）	1	3%
合計	32	100%



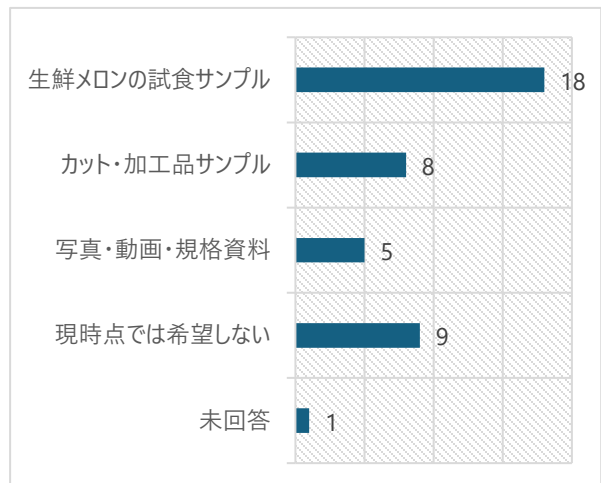
Q14 年間取扱数量として想定される規模感を教えてください

	回答数	割合
1 11-100 melons per year	4	13%
2 100-500 melons per year	2	6%
3 More than 500 melons per year	4	13%
4 現時点では想定できない	21	66%
5 未回答	1	3%
合計	32	100%



Q15 今後、以下の機会があれば、サンプル提供を希望しますか（複数選択可）

	回答数	割合
1 生鮮メロンの試食サンプル	18	44%
2 カット・加工品サンプル	8	20%
3 写真・動画・規格資料	5	12%
4 現時点では希望しない	9	22%
5 未回答	1	2%
合計	41	100%



3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

③食関連イベント参加者からの定量的・定性的なフィードバック

[アンケート結果]

Q16. 日本産食材・日本の地方の魅力を、豪州市場で伝えるために有効だと思う取組があれば教えてください。

	自由記述
1	More promotion in Australian market to show values of Japanese ingredients オーストラリア市場において、日本産食材の価値を示すためのさらなるプロモーション
2	カフェ、レストランでのテイastingイベントや試食会。マーケットへ出店。
3	Mr Adamのような有名Chefを使うMarketing
4	Kurobuta Pork, Kobe beef 黒豚、神戸牛
5	Expanding audience in Australia, educator and more events オーストラリアにおけるオーディエンスの拡大、教育、イベントのさらなる実施
6	Collaborate with local chefs and restaurants 現地のシェフやレストランとのコラボレーション
7	Opening tasting events to expose and Japanese hidden ingredients 日本の隠れた食材を紹介・体験できるテイastingイベントの実施。
8	More food expo / bigger food expo experiences より多くのフードエキスポの開催、または大規模フードエキスポ
9	ジャパンフェス、試食会をチケット形式で
10	Welcome to come and present any various Japanese prefectures and food tastings to executive chefs at the next scheduled event. Next event is on 4 May 2026 at Sydney Fish Market + chef's tour. We used to work with Jetro. Very helpful to us. I will invite you to next event 次回のイベントにおいて、日本各地の都道府県や食材の紹介・試食プレゼンテーションを実施いただくことを歓迎します。次回イベントは2026年5月4日にシドニーフィッシュマーケットにて開催予定で、シェフ向けツアーも実施予定です。これまでJETROと協力してきましたが、大変有益でした。次回イベントにもぜひご招待したいと考えています。 * Food Companion International Magazineからの回答
11	I think there is a lot of opportunity but needs to be clever. Well xxxx to Australian chefs food methods. 大きな可能性を感じる一方で、オーストラリアのシェフの食文化や市場特性に合わせた戦略的なアプローチが必要。 * XXXは手書きのため判別不可
12	Paralleling the importance and reverence for regionality and regional expression in both Japan + Australia. For example, Australia needs to be introduced to 'Michi no Eki' 日本とオーストラリアの双方における「地域性」や「地域表現」への重視という共通点を活かすべき。例えば、日本の「道の駅」のような取り組みをオーストラリアに紹介する。
13	食材を使う企業（業態に限らず）とSetで売り込むなど
14	本日は参加させていただく機会をありがとうございました。様々なImporterやレストラン様と話す機会ができ、今後の輸出サポートの参考になりました。

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

④その他成果

[豪州への初輸出]

食関連イベントでの使用・参加者への提供を目的として下記食品を豪州へ初輸出した

大瀧村あきたこまち生産者協会

1. 秋田県産あきたこまち 無洗米5 kg x 2 袋 計10kg
2. 秋田県産あきたこまち パックごはん(180g x 24P)/箱 x 3 計72pack
3. 秋田県産あきたこまち 無洗米2 kg x 1 袋 計2kg

*お米の輸出は卸業者A Knots Inc経由で空輸

*3.秋田県産あきたこまち2kgは在シドニー日本領事館公邸シェフへサンプルとして提供

吉田茶園

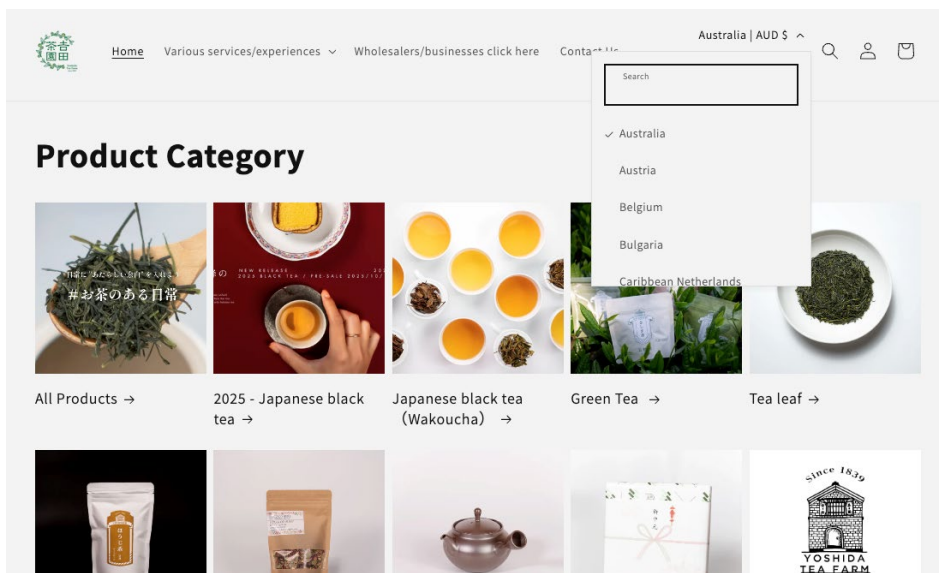
1. ほうじ茶ティーバッグ10個入り 66pack
2. 緑茶ティーバッグ10個入り 56 pack
3. くきほうじ茶80 g パック 8pack
4. 品種緑茶「やぶきた」40 g パック 7pack
5. 品種緑茶「はるみどり」40 g パック 5pack
6. 品種緑茶「おくみどり」40 g パック 7pack
7. 玄米茶ティーバッグ10個入り 1pack

* 緑茶の輸出はGrow Green Tea Company Pty Ltdと連携

* 各商品1packを在シドニー日本領事館公邸シェフへサンプルとして提供

今回の事業を契機として、吉田茶園ではECサイトでの豪州向け販売を開始。

<https://shop.yoshida-chaen.jp/en>



3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

④その他成果

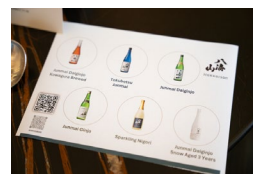
[関連団体・関連事業との連携]

関連事業との相乗効果を生み出すため、以下の連携を行った。

八海醸造株式会社

JETRO事業との連携

八海醸造株式会社はJETRO（日本貿易振興機構）の海外市場開拓の支援を受けており、オーストラリア最大級の日本酒イベントAustralian Sake Festivalにも継続して出展。2025年10月、同イベントにJETRO新潟と連携して出展し、継続した市場へのプロモーションを図るため、本事業と連携。



静岡クラウンメロン

フラッグシップ産地との連携

2026年1月に日本産メロンのオーストラリアへの輸出が解禁されたことを受け、フラッグシップ輸出産地である静岡クラウンメロンを食関連イベントに招聘。メロンのジュレをデザートとして提供した他、PRエリアおよびプレゼンテーションの場を設けた。イベント参加者からは高い興味が寄せられ、イベント翌日の商談機会に繋がった。



新規品目取り扱い：日本産メロン

在外公館料理人との連携

シドニー総領事館の公邸料理人によるプレゼン

世界各国の日本大使館や総領事館にて、VIPを和食でもてなし信頼関係を築く、「食の外交官」である公邸料理人と連携。シドニー領事館に勤める大西シェフと連携し、食関連イベント内でプレゼンテーションを実施。公邸シェフの目線から日本産米の魅力を伝えた。



3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

④その他成果

[関連団体・関連事業との連携]

関連事業との相乗効果を生み出すため、以下の連携を行った。

その他の連携

その他、本事業を通じた連携内容は以下の通り。

- 食関連イベント [協力] 名義：観光庁、在豪州日本国大使館、在シドニー日本国総領事館、JETROシドニー事務所、JNTOシドニー事務所
- 日本食普及の親善大使の起用：Adam Liaw
- GFP登録事業者との連携：大潟村あきたこまち生産者協会、八海醸造株式会社、吉田茶園
- SAVOR JAPAN事業との連携：一般社団法人秋田犬ツーリズム

日豪友好協力基本条約署名50周年

食関連イベントは「日豪友好協力基本条約署名50周年」の関連記念行事として開催。会場内の投影スライドには記念ロゴを掲載し、また司会からのアナウンスを行った。

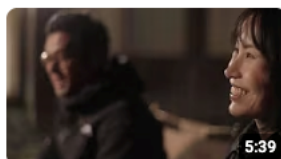


[作成した動画の閲覧数]

YouTubeにおいて計6万回以上の再生（3月下旬現在）

作成した動画は2月中旬の公開後、約1か月で6万回以上の再生を達成。今後タレントのSNSでの発信がされることにより、より多くの視聴が見込まれる。

Videos



Making Oden for My Friends with Sake from a 100-year...

2.7k views • 2 weeks ago



Making Kiritampo Nabe, a speciality of Odate, Akita |...

3.2k views • 2 weeks ago



Making a Houjicha Latte with Tea from a 6th Generation...

4.2k views • 2 weeks ago

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

⑤事業総括

[事業総括]

令和7年度訪日観光客の食関連消費拡大委託事業を実施した。本事業においては、令和7年12月に、豪州の有名料理人兼テレビ司会者Adam Liaw（アダム・リアウ）氏を日本に招聘し、日本の食の産地を訪問した。食の産地の選定に当たっては、「GFP登録事業者」、「SAVOR JAPAN認定産地」、「JETROとの連携」などの観点から「秋田県大館市のコメ」、「茨城県古河市の緑茶」、「新潟県南魚沼市の日本酒」の3産地を選定した。また、同3産地には、来年度以降の輸出支援プラットフォームとの連携を見据え、「フラッグシップ輸出産地」への申請を促した。

アダム・リアウ氏が訪れた3産地では、日本産食材の魅力を海外の消費者に伝えるとともに、インバウンド消費を促す観点から、秋田のきりたんぼや新潟の雪深い地域における日本酒造りなど、日本の地域の食文化を伝える動画を作成した。動画の中では、生産者の生の声を取り入れ、インバウンドの方と日本の食の産地における「目の見える関係」作りを重視して作成した。また、東京・大阪・京都のいわゆる「ゴールデンルート」に偏るインバウンド客の訪問を、日本の地域への訪問を促すため、インバウンド客にはまだ知られていない食の産地を選定し、より深い日本の地域の魅力の発信に注力した。

作成した動画は、アダム・リアウ氏のYouTubeチャンネルをはじめとし、豪州のインフルエンサーや公的機関などにより情報発信し、3月下旬時点で、合計6万回以上の視聴が得られ、前向きなコメントやいいね数は2,500件を超えた。日本政府が進める、インバウンド誘致やオーバーツーリズムの解消、さらには秋田県や新潟県、茨城県といった、これまでインバウンド客があまり訪れてこなかった地域へのインバウンド客誘致を促すことに成功した。

また、令和8年2月に豪州シドニーにおいては、上記で作成した動画を披露するとともに、日本産食材の輸出促進に向けて試食商談会を開催した。本イベントでは、秋田県のコメ、茨城県古河市の緑茶、新潟県南魚沼市の日本酒に加え、フラッグシップ輸出産地の静岡県のカラシメロンをPRした。また、本イベントでは八海醸造株式会社（新潟県南魚沼市）、静岡県農業協同組合カラシメロン支社（静岡県袋井市）が現地を訪問し、出席者と積極的な商談を行った。

試食および商談会では、日本酒、メロン、コメ、緑茶の合計の成約見込み金額が4,000万円を超え、豪州における日本産食材の関心の高さを知ることのできる結果となった。渡航した八海醸造やカラシメロンの2社からは、「今回のイベントを通じ、豪州向け輸出を積極的に展開していきたい。商談機会を設けていただき、感謝している」という前向きな意見が聞かれた。特に、本年1月末に解禁されたばかりの日本産メロン青果物について、来場者の関心が特に高く、1,890万円の成約見込み金額となった。豪州は人口2,700万人あまりと決して巨大市場ではないが、一人当たりGDPは日本の2.0倍にたる65,000ドルあまり（世界第11位）と、旺盛な購買力が見込まれる。日本酒やメロンをはじめとした高額な日本産食材のPRが見込まれることから、来年度は輸出支援プラットフォーム事業を始めとした積極的な事業展開が必要となる。

3. 動画掲載及びイベント開催による効果測定及び分析

⑤事業総括

[事業総括]

また、大瀧村あきたこまち生産者協会（輸入者：A Knot）、吉田茶園（輸入者：Grow Green Teaおよび自社Eコマース）が豪州向け初輸出となり、今回の事業を通じて初輸出事例を創出することができた。さらに、在シドニー総領事館の公邸料理人・大西シェフが2月の試食商談会でご講演いただき、在外公館料理人との連携事業を作ることもできた。今回の事業を通じた成果を生かし、今後とも、日本産食材の輸出促進およびインバウンドを通じた食関連消費の拡大に向け、農林水産省では引き続き取り組んでいく。