

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進	【輸出拡大に向けた調査・効果的なマーケティングの検討】					
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出相手国のコメの生産状況や消費形態にかかる調査を踏まえ、対象とする市場における商流や、提供形態・価格帯等についてより詳細な調査、効果的なマーケティングを検討。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 26年12月～27年3月全米輸がマドリード市を中心としたスペインにおける輸入米の価格形成状況について調査を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 	<ul style="list-style-type: none"> 1ヶ国で実施 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 精米及び玄米を基本とし、その他の輸出を組み合わせることが重要ではないか。 ➢ 調査結果は一定の参考にはなるが、詳細の実態については、各自が自ら取組を行わないと明らかにならない側面があるのではないか。 ➢ 現地価格が日本の3～4倍になるメカニズムを知るといふ意味で役に立つのではないか。 ➢ 多くの企業が輸出している国なら受け入れ可能だが、少数の企業しか輸出していない国で調査をすると、当該国に輸出している企業の事業の妨げになるのではないか。従って、今年度の調査は、多数の事業者が出している市場を対象とすべきではないか。 ➢ 国によっては、平均値で出せるもの、1者の事例を参考に出すしかないものがある。既存事業者は情報を出しにくいのではないか。 ➢ 価格構造調査の実施にあたっては、コメの価格がどのような考え方で設定されているかを明らかにすることが重要ではないか。 ➢ 出荷額については、貿易統計を起点にしてもよいのではないか。 ➢ 逆に現地で売られているコメの小売価格を基にして、生産コストとの差をどのように埋めるかの議論をしてもよいのではないか。 ➢ 【地方】コメもコメ加工品も、関心が高くても価格が高ければ販売は伸びないのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出形態ごとのウェイトを勘案して輸出促進の取組を行っていく。 ➢ 引き続き重点国等を対象とした海外市場の価格構造調査や流通実態調査を実施する。 ➢ 価格構造調査については、例えば小売価格を起点とし、各段階のコストを他国産米と比較しながら、日本産米の競争力を確保するための基礎資料と出来ないか等について検討を行う。 ➢ 実施に当たっては、これらの調査が広く関係者に役立つ情報となるよう、どのように輸出先国、階層、店舗等を選定し調査すべきか、引き続き検討する。また、調査結果を関係者へ更に迅速かつ幅広く共有していく。

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】		<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が28年2月をめどにシンガポールを対象にコメの価格構造調査を実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 			
		<ul style="list-style-type: none"> 27年2～3月全米輸会員企業が米国、EU(英国)、豪州及びNZにおいて流通実態調査を実施し、HPで概要を公表した。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 	4ヶ国で実施	<ul style="list-style-type: none"> 本調査は、現地流通関係者との面談等を通じ、販売店毎の品揃え、販売価格帯等の調査等を行っており、事業者の参考となり得るのではないか。 	
		<ul style="list-style-type: none"> 27年2～3月全米輸が世界14ヶ国の1,400名の個人を対象に日本食、日本米、米菓及び日本酒に関するイメージ、消費動向等のマーケティング調査とともに、消費に関する基礎データを整理し、HPで概要を公表した。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 	14カ国で実施	<ul style="list-style-type: none"> 本調査は、日本食、日本米に関する世界規模のイメージ調査となっており、今後のジャパン・ブランドを確立していくための市場毎の方向性の指針となり得るものと考えられる。今後は、こうした調査結果を踏まえ、更なる取組を進める必要があるのではないか。 	
		<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が国内検討会においてコメ・コメ加工品全体の効果的なマーケティングの検討・検証を実施する(7月31日に第1回の検討会を開催し、統一的なプロモーションの方向性、ロゴマークの適切な使用について確認。28年2月開催の検討会で、輸出促進の取組を検証)。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 		<ul style="list-style-type: none"> 今年度の活動を通じて、コメ・コメ加工品について認知度が低い市場を中心に、同じコメを原料とするコメ・米菓・日本酒を一体的にPRする事が効果的であることがわかり、今後とも市場の特性に応じ、品目毎のPRと3品目一体となったPRを組み合わせPRを進めていくことが重要であることがわかった。 	

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】	【輸出拡大に向けた調査・効果的なマーケティングの検討】【再掲】					
	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品としての玄米や雑穀米、アレルギー対応食品としての需要調査を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が対象国・地域の小売店等において実施する白米・玄米等の試食を通じた販売促進活動等に併せて需要調査を実施(28年3月めどに取りまとめる)。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 			<ul style="list-style-type: none"> 引き続き全米輸がアレルギー対応食品等健康面に訴求した玄米や雑穀米等のPR方法の検討、ニーズを踏まえた販売促進活動を行う。
		<ul style="list-style-type: none"> 事務局は、上記販売促進活動時に効果的な調査を実施するための調査計画、質問項目等を提案した。 	<ul style="list-style-type: none"> 事務局 			
	<ul style="list-style-type: none"> 調理が容易な包装米飯について、海外市場開拓に係る需要調査及び各国の食品安全法や食品衛生法等のレギュレーションの調査の実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が10月に中国(杭州)において一般企業の従業員約300名を対象に包装米飯の試食を通じた販売促進活動と併せてアンケート調査を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 	<ul style="list-style-type: none"> アンケート項目については、商品の食味や購入できる価格帯、購入意向等について質問を行った。特に、利用目的として「日常食への利用」を「料理時間の短縮」、「保存食としての利用」とした回答が上回るなど、今後の訴求点として参考が得られた。今後とも継続して包装米飯等加工品に関するマーケット調査を進めることが重要ではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き全米輸が市場の規制内容、ニーズを踏まえた包装米飯等加工品の輸出拡大に取り組む。 	
		<ul style="list-style-type: none"> 事務局は、上記調査を実施するための調査計画、質問項目等を提案した。 	<ul style="list-style-type: none"> 事務局 			
		<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が28年2月をめどに香港、シンガポール、台湾における米に関する規制調査をとりまとめる。併せて、シンガポール(28年2月をめど)及び米国(3月をめど)において包装米飯に係る規制等の調査をとりまとめる。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 			

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地で の精米の取組 や炊飯ロボット と合わせた外食 への販売など日 本米のプレゼン スを高める取組 を推進【再掲】	➢ 日本食の人気が高く富 裕層が多い新興市場 での販売促進活動の 強化。	➢ 全米輸がコメ・コメ加工品のオールジャパンの取組として現 地のバイヤーやレストラン関係者等を対象にセミナー、PR を実施。 ・27年1月EU(ベルリン) 現地在住日本人料理家による食文化講演会、 日本産米を使った料理実演等 ・2月EU(パリ) 国際見本市会場における料理デモ等 ・3月中国(上海) コメ、米菓、日本酒一体となったバイヤー向け セミナー及び消費者向けPR(試食、料理教室 等)の実施 ・5月EU(ロンドン) 現地日本食レストラン料理長による和食を通 じた日本産米、日本酒の魅力を解説 ・10月ロシア 水産物の輸出団体と連携し、水産物とコメ・ 日本酒をセットでPR	➢ 全日本コ メ・コメ関連 食品輸出 促進協議 会	5ヶ所で実 施	➢ 3月の取組では、日本メー カの炊飯器を使い、日本産の 水、日本産米で作ったおにぎ りの試食を行い、多くの来場 者の関心を呼んだ。今後と も、関係部局の協力やゼロ のサポートを得つつ、食器等の 食関連製品とのパッケージでの PR、各品目別輸出団体等と の連携や日本食・食文化の 普及と一体となった取組等を 進めることが重要ではない か。 ➢ 補助事業の対象国につい て、より柔軟に対応できるよ う広げていくべき。例えばシ ンガポールは日本酒の対象 国となっていないが、コメと一 体的に日本酒のPRも行える ようにできないか。また、戦略 国について経済圏を加味し た設定などできないか。 ➢ 【地方】コメと茶をコラボレ ーションした売り方をしていく など、マーケットインの発想をし ていくべきではないか。	➢ 引き続き、日本食の人気が高 く富裕層が多い新興市場での 販売促進活動を強化する。P Rに当たっては、コメ・コメ加工 品全体や他品目との連携、食 器等の食関連製品、アニメ等 の日本食、食文化の普及と一 体となった取組を進める。 また、各会員による企業活動 としての販売促進活動等と オールジャパンの取組が連携 し合って取り組める形にして いく。
		➢ 全米輸全体の取組の下、EU、米国、豪州、ロシア及び中国 において、会員企業等が販売促進活動を実施する。	➢ 全日本コ メ・コメ関連 食品輸出 促進協議 会			

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地で精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】	【日本産米・米加工品のPR】 > 外食市場寿司・弁当・おにぎりといったコメを使った代表的な日本食のPRを業務用需要向けに実施。併せて自動炊飯器や寿司ロボットなどのツールをPR。	> 全米輸がコメ・コメ加工品のオールジャパンの取組として以下の取組を実施。 ・3月シンガポール 弁当(キャラ弁)についてパネルを用いて紹介 ・3月中国(上海) 日本メーカーの炊飯器とセットでのPRを実施 ・8月香港 フードエキスポにおいて、パイヤー、レストラン事業者等を対象に和食の良さを総合的に訴えるセミナーを実施 ・10月ロシア 国際見本市PIRにおいて、和食の良さを訴えるとともに、業務用需要向けに和包丁の使い方等と併せた紹介を実施。	全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会	3ヶ国で実施	> 3月の取組では、弁当(キャラ弁)の紹介や日本メーカーの炊飯器を使い、日本産の水、日本産米で作ったおにぎりの試食を行い、多くの来場者の関心を買った。 8月の取組では、寿司ロボットの展示・実演を実施。今後とも外食比率の高い市場においては、業務用需要を狙ったPRが効果的ではないか。ただし8月の取組では、セミナーに参加する各団体がそれぞれにPR活動を行っており、各プログラム間の連携、セミナー全体としての一体感が不足していた。今後は、セミナーを統括する主体を決め、全体企画を行うことが重要ではないか。 > 【地方】日本のコメは、日本の水を使い、日本メーカーの炊飯器で炊かなければ、本来の美味しさにならないのであれば、購買層は限られるのではないか。	引き続き、関係部局の協力やジェトロのサポートを得つつ、食器等の食関連製品とのパッケージでのPR、各品目別輸出団体等との連携や日本食・食文化の普及と一体となった取組等を進める。
	> 家庭向電子レンジで手軽に日本産米を調理できる食べ方を含めた包装米飯のPR。	> 全米輸が中国において包装米飯のPRを実施。 ・27年10月に杭州において、一般企業の従業員約300名を対象に包装米飯の試食やチラシ、ポスターによるPR等を実施。 ・28年3月に上海において、現地クッキングスクールの生徒を対象に、包装米飯の簡便性や製造技術品質等をPRするとともに、包装米飯の活用を通じた和食の普及を実施。	全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会		> 【再掲】アンケート項目については、商品の食味や購入できる価格帯、購入意向等について質問を行った。特に、利用目的として「日常食への利用」を「料理時間の短縮」、「保存食としての利用」とした回答が上回るなど、今後の訴求点として参考が得られた。今後とも継続して包装米飯等加工品に関するマーケット調査を進めることが重要ではないか。	【再掲】引き続き全米輸が市場の規制内容、ニーズを踏まえた包装米飯等加工品の輸出拡大に取り組む。

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】	【日本産米・米加工品のPR】【再掲】	<ul style="list-style-type: none"> ➢ オピニオンリーダー、プロの料理人等を通じコメに関する普及・啓蒙活動を実施。 ➢ 全米輸がコメ・コメ加工品のオールジャパンの取組として、ジェトロ等と連携しつつ現地のバイヤーやレストラン関係者等を対象に以下の取組を実施。 <ul style="list-style-type: none"> ・27年1月EU(ベルリン) <ul style="list-style-type: none"> 現地在住日本人料理家による食文化講演会、日本産米を使った料理実演等 ・2月EU(パリ) <ul style="list-style-type: none"> 現地在住シェフによる日本産米による仏料理への応用の提案等 ・3月シンガポール <ul style="list-style-type: none"> 外国人シェフと日本人シェフによるコラボレーション料理の提案等 ・3月中国(上海)、5月EU(ロンドン) <ul style="list-style-type: none"> 現地在住日本料理人による日本産米のおいしさを体感できる料理の提案等 ・10月ロシア <ul style="list-style-type: none"> 水産物の輸出団体と連携し、日本料理人による鮎井や寿司の紹介等 ・28年1月シンガポール <ul style="list-style-type: none"> 現地クッキングスクールの生徒を対象とした巻き寿司、いなり寿司体験を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 ➢ ジェトロ 	5ヶ所で実施	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 今後とも、関係部局の協力やジェトロのサポートを得つつ、プロの料理人等を通じた日本食・食文化の普及と一体となった取組等を進めることが重要。 ➢ 【地方】日本のコメを各地の料理に使っていただく等の方法で、より現地の人に使っていただけるようになるのではないか。 ➢ 【地方】コメの研ぎ方にしても、ごしごし洗いすぎたり、洗剤を入れてしまう場合もある。日本の調理の仕方を丁寧に教えないと和食のおいしさが伝わらない。JETRO等が和食の料理教室を開催できれば、より和食も広がるのではないか。 ➢ 【地方】【再掲】日本のコメは、日本の水を使い、日本メーカーの炊飯器で炊かなければ、本来の美味しさにならないのであれば、購買層は限られるのではないか。 ➢ 【地方】コメについて、販売した後の保存方法などについても周知が必要ではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 引き続きオピニオンリーダーやプロの料理人等を通じ、日本食・食文化の普及と一体となった取組等を進める。併せて、現地料理に合ったレシピ提案等も実施する。また、コメの取扱いに不慣れな層に啓蒙活動を行う場合には、購入後の保存方法等についても周知を行う。
		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本文化の輸出(アニメやインフルエンサー)との連動による若者を中心としたご飯食の普及の可能性を検討。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全米輸が英国で27年11月に参加した若者を中心としたイベント(ハイパージャパン)での活動を踏まえ、国内検討会において、海外の若者を対象としたイベントへの出展活動を通じたご飯食普及の可能性の検討・検証を実施する(28年2月)。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 		

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】	【輸出体制の整備等】 > 品目別輸出団体が調整役となり、現地市場のニーズに応じた安定価格、安定供給を実現するため、オールジャパンの輸出促進の取組を実施。①産地間連携による輸出用米の確保②共同輸送や同一フェアへの参加による流通コスト等の削減③共通ロゴの作成等	> ①②産地間連携及び流通コストの削減等 ・輸出用米の多くについては、全米輸の生産会員と販売会員との間で生産-購入契約を締結 ・生産会員は、過去の販売実績や全米輸の事業成果を踏まえた長期的な生産計画を立案 ・販売会員は、産地間の連携により輸出先の状況に応じた販売が可能となるよう出荷を調整 ・輸出に当たっては、複数産地の取扱等によるロットの確保により流通コスト等の削減に取組 ・輸出(フェアへの参加を含む)に当たっては、会員の意向に基づき共同輸送の取組を推進	> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会		> 【地方】コメもコメ加工品も、関心が高くても価格が高ければ販売は伸びないのではないかな。	> 引き続き全米輸が推進役となり、現地市場のニーズに応じた安定価格、安定供給を実現するため、オールジャパンの取組を実施し、 ①産地間連携による輸出用米の確保 ②輸出ロットの拡大を基本とし、必要な場合には共同輸送や同一フェアへの共同参加による流通コスト等の削減を目指す。
		> ③共通ロゴの作成等 ・27年2月、全米輸がコメ・コメ加工品の共通ロゴを作成、販促ツールとして、ロゴマークとQRコードを合わせたシール、のぼり、チラシ、ポスター等を作成し統一的なPR活動を開始 ・3月QRコードから日本のコメ、日本酒のおいしさ高品質について紹介する広報映像等を作成 ・全米輸が、QRコードと全米輸HPをリンクさせ、日本産コメ・コメ加工品に関するレシピの紹介等のPR活動を実施 ・ロゴマークチラシについて、セミナー開催地の言語に翻訳して活用 ・全米輸が27年10月からロゴマークの権利主体として、商標登録の申請等の適切な管理を開始	> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会	PR素材を作成・統一的なPRに着手	> 今後は、ジャパン・ブランドの確立のため、共通ロゴマークを広く活用していくことが重要ではないかな。 > 【地方】最初に海外へ紹介される品種や商品によって、コメや日本酒のイメージが固定されてしまうのではないかな。	> 日本産コメ・コメ加工品のジャパン・ブランドを確立するためのツールとして共通ロゴマーク及びQRコードを活用したPR活動を実施するとともに、全米輸は同マークの権利主体として適切な管理を実施する。

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】	➢ 輸出事業者からの相談対応・展示会後のフォローアップ等、JETROにおけるワンストップサービスの充実・強化。	➢ 27年3月JETROが輸出団体・事業者向けセミナーを実施。日本からの輸出概況、主要輸出先の動向、輸出に関する規制、留意点及び支援メニュー等を説明した。	➢ JETRO	1(実施)	➢ 受講者から各国の規制状況等に関する情報提供が評価を得た一方、コメの輸出に関する個別事例の紹介の要望もあったことから、セミナーの中で参考となる個別事例の紹介を交えた内容を検討してはどうか。	➢ 引き続きセミナーの開催に向けて準備を進める。また、受講者の評価を踏まえ、内容等について改善を検討する。 ➢ 引き続き、JETROの輸出相談窓口等において相談対応、フォローアップ等を実施する。
		➢ JETROが輸出に関心のある事業者等向けセミナーを実施(28年3月 山形、青森)。	➢ JETRO	2回実施予定		
		➢ JETROが輸出事業者等からの相談対応、海外見本市、国内、海外商談会への出展者に対するフォローアップ等を実施。	➢ JETRO		➢ JETROの輸出相談窓口等において相談対応等を随時実施。また、輸出相談窓口に寄せられた相談内容は農林水産省・輸出団体と共有したことにより、その後、同様の相談に対しよりの確に回答が行えるようになった事例が見られた	➢ 引き続きJETROは、輸出事業者等からの相談対応等を農林水産省、輸出団体とも連携して実施する

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ】(包装米飯含む)現地で精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進【再掲】	【優良事例の共有等】	<ul style="list-style-type: none"> コメ輸出の成功事例(失敗事例)を紹介するとともに、新規参入者の拡大に係る支援策の検討。 	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省 ジェットロ 		<ul style="list-style-type: none"> 事例集の作成に当たっては、輸出に取り組む際に生じた課題とその対応方法を中心にとりまとめられているが、今後は、これらの情報をどのように事業者伝えていくかが重要ではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、ジェットロがこれまでの事例やセミナーアンケート結果を踏まえた事業者の課題に応える内容のセミナーを行っていく。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 28年2月全米輸が今後の欧州向け輸出拡大等を目指し、会員向けにGLOBAL G.A.P.セミナーを開催する。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 		<ul style="list-style-type: none"> 【地方】残留農薬、放射性物質、重金属等の世界の安全基準、GLOBAL G.A.P.の取得等について、より情報を共有すべきではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 全米輸とジェットロが連携し、全米輸が27年度に実施した調査等を基に、各国の規制等についてセミナーを開催するほか、全米輸がGLOBALGAPセミナー等を開催する。
【米菓】相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化	【輸出拡大に向けた調査の実施】	<ul style="list-style-type: none"> 米菓の消費・流通実態や輸出の潜在可能性に係るマーケティング調査の実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 	14カ国で実施	<ul style="list-style-type: none"> 本調査で、米菓の国別の浸透度調査を実施。今後は、こうした調査結果を踏まえ、市場毎の実情に応じた取組を進める必要があるのではないか。 【地方】マーケットの大きさ、売れ行きがどの程度なのかなどについて、情報を提供すべきではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が27年度の調査結果を踏まえ、米菓の輸出拡大の可能性が高い市場に対し、より深掘りしたマーケティング調査を実施し、広く情報提供する。
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略国を対象とした、米菓に使用されている原料のネガティブリストの調査の実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が28年2月をめぐりにシンガポールにおける米菓に関する規制調査をとりまとめる。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 		<ul style="list-style-type: none"> 引き続き全米輸が戦略国を対象とした、米菓に使用されている原料のネガティブリストの調査を実施する。 	
	【現地ニーズにあった商品開発】	<ul style="list-style-type: none"> 輸出商社との連携により、現地ニーズにあった新商品の開発。 	<ul style="list-style-type: none"> 全米輸が実施するマーケティング調査を事務局が分析し、輸出商社や全米輸会員等に働きかけを行い、輸出商社・全米輸会員等は連携して商品アイデアを作成する。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会事務局 輸出商社・全米輸会員等 		<ul style="list-style-type: none"> 【地方】中国、韓国産製品に対する競争力の確保及び日本企業の現地生産品との棲み分けを打ち出して行くべきではないか。

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【米菓】相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化【再掲】	【ジェットロの積極的活用】	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 業界団体とジェットロとの連携による輸出セミナー、商談会等の実施による積極的活用。 ➢ ジェットロが輸出に関心のある事業者等向けセミナーを実施する。 ➢ 全米輸とジェットロとの連携強化を通じ、ジェットロの商談会情報等を会員企業に提供することで、米菓関係も対応。輸出を目指す企業の積極的活用を促す。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェットロ ➢ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 ➢ ジェットロ 			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 引き続きジェットロが輸出に関心のある事業者等向けセミナーの実施を検討するとともに全米輸とジェットロとの連携強化を通じ、ジェットロの商談会情報等を会員企業に提供することで、米菓関係も対応。輸出を目指す企業の積極的活用を促す。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全米輸が27年3月シンガポール(シンガポール)、中国(上海)、8月香港フードエキスポにおいて、米菓のPRを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 	1(実施)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 3月の中国の取組では試食も行ったことによって来場者の関心を認識することができた。今後はオールジャパンの取組を拡大させるべく、輸出業者と協力してテスト輸出を検討していくのがよいのではないか。 ➢ 【再掲】8月の取組では、セミナーに参加する各団体がそれぞれにPR活動を行っており、各プログラム間の連携、セミナー全体としての一体感が不足していた。今後は、セミナーを統括する主体を決め、全体企画を行うことが重要ではないか。 	

コメ・コメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の 対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【コメ・コメ加工 品】					<ul style="list-style-type: none"> ➢ 台湾の放射性物質に係る輸入規制強化の動きについては、風評被害や他の国への波及のおそれなどを含む大きな問題。こうした課題も輸出拡大方針に入れていくべき。 ➢ 【地方】水産物では放射能問題を見据えた活動取組があったが、コメ・コメ加工品ではないのか。 ➢ 【地方】台湾・韓国のように以前取引していたところが、最近伸びないということもある。放射性物質規制全体には緩和・撤廃の動きはあると思うが、もっと緩和されればと期待している。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 引き続き、原発事故に伴う輸入規制の緩和・撤廃に向けて中国、台湾等の重点国を中心に働きかけを実施する。

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。	【輸出促進に係る市場調査】 ➢ 輸出相手国のアルコール種類別消費状況嗜好、アルコールカテゴリーごとの課税、規制等を把握しつつ、商流や提供形態、価格帯等について、より詳細な調査を実施。	➢ 27年2～3月全米輸が米国、英国、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール、ハンガリー、中国、カナダ、イタリア、スペイン、香港、台湾、タイ、ブラジル計14ヶ国の1,400名の個人を対象に日本食、日本米及び日本酒に関するイメージ、消費動向等のマーケティング調査とともに、消費に関する基礎データを整理した。	➢ 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会	14カ国で実施	➢ 日本食、日本米に関する世界規模のイメージ調査となっており、今後のジャパンブランドを確立していくための市場毎の方向性の指針となり得るものとなっている。 ➢ 調査結果は全米輸のHP上で公表されており、今後全米輸の会員を含む日本酒輸出関連事業者が活用すべきものと考えられる。	➢ 実施した調査結果の周知に努めるとともに、商流拡大につながるマーケット調査について、引き続き実施する。必要に応じて、重点国の主要な都市ごとの調査を実施する。
		➢ アルコールの種類別消費状況及びアルコールカテゴリーごとの課税等の調査をアメリカ、中国、韓国で実施中であり、28年2月完了見込みである(海外マーケット調査)。	➢ 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会	調査中	➢ 各国の消費及び規制の状況が判明し、28年度の輸出の取組の参考情報となる。 ➢ 【地方】日本酒の輸出の中で有望な市場と思われるシンガポール、オーストラリア、タイ、カナダは量金額ともに上位10ヶ国に入っていると思うが、どういった理由で重点国に入っていないのか。	
		➢ 26年度「日本酒の大規模プロモーションに向けた調査」において米英仏の3か国向けの調査を実施し、本年4月にHPに公開。日本酒造組合中央会を通じて、日本酒製造業者に周知するとともに、関連事業者に対しても周知を徹底。	➢ 農林水産省民間事業者(委託)	3か国で実施	➢ 一般消費者向けの大規模なプロモーション戦略を検討し実施するための材料となり得る調査となっている。また、農林水産省HPで公開することにより、周知が図られた。	

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	<ul style="list-style-type: none"> 輸出相手国のアルコール種類別消費状況嗜好、アルコールカテゴリーごとの課税、規制等を把握しつつ、商流や提供形態、価格帯等について、より詳細な調査を実施。 【再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> 米中豪ブラジルを対象に、競合調査を実施した。現地の清酒の市場規模、現地清酒メーカーのプレゼンス、小売価格等を調査した。 	<ul style="list-style-type: none"> 事務局 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 日本の輸出事業者にとって競合となりうる現地メーカーの状況を適切に把握できたが、現地メーカーのプレゼンスは高くないことが判明した。 	
	【研究開発】	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒の心身に与える有益性、流通過程における品質保持について科学的な実証を研究機関と協力して実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 心身に与える有益性等に関する知見を整理し、効果的なPR方法を検討した(国内検討会:27年7月31日 第1回検討会、28年1月13日第2回検討会を実施済み。) 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 独立行政法人酒類総合研究所が既に調査研究したものを含む既存の調査研究結果が網羅的であるため、情報共有してPRに活用することが有効であると判断された。

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	【日本酒の効果的なPR】 > 日本酒というカテゴリーを海外市場でより明確に認知してもらうため、各種のイベント等に合わせて効果的にPRを実施。	> Vinexpoなど世界の大規模な飲料展示会における酒類のPRの情報を基に、展示会におけるオールジャパンの日本酒のPR方法について、国内検討会で検討した。(27年7月31日 第1回検討会、28年1月13日第2回検討会を実施済み。)	> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 (PR方法の検討) > 事務局(基礎となる情報の収集)	実施	> 展示会の活用の際の課題が明らかになった。	> 今後とも、関係部局の協力やJETROのサポートを得つつ、各品目別輸出団体等との連携や日本食文化の普及と一体となった取組を進める。また、BtoBのイベントは商流拡大のために重要であるため、継続的に実施する。さらに、全米輸のオールジャパンの取組と会員企業が行う販売促進活動とは、相補完して取組を進める。
		> 26年度「米輸出特別支援事業」において、10か国で試飲等のイベント、マーケティング調査を実施した。 > コメコメ加工品のオールジャパンの取組として27年3月中国(上海市内のホテル及び上海伊勢丹)、5月EU(ロンドン市内のホテル)、10月ロシア、28年1月シンガポールにおいて現地のバイヤーやレストラン関係者等を対象に和食の良さを総合的に訴えるとともに、日本産米及び日本酒の食材、飲料としての有用性を各種食材との相乗効果で紹介説明するセミナー、PRを実施。 > 全米輸主体の取組の下、EU、米国、豪州、ロシア及び中国において、会員企業等が販売促進活動を実施した。	> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会	実施	> 試飲会、現地流通関係者へのヒアリング等を通じてのマーケティング調査を行っており、事業者の参考とすることができた。また、試飲を含むイベントにより、来場者の日本酒に対する理解を促進できた。 > 3月、5月、10月の取組では、他の品目と共にPRを実施したことで、現地の流通事業者等に日本酒の幅広さ、奥深さを伝えることができた。 【地方】商流構築という意味でも流通が非常に重要である。	

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒というカテゴリーを海外市場でより明確に認知してもらうため、各種のイベント等に合わせて効果的にPRを実施。 【再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> 27年2月にロンドンにおいて、食関連事業者及びメディア関係者24名を対象に、日本酒と日本食、英国のローカルフードとのマッチングセミナーを実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省 民間事業者(委託) 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒のビジネスにつながる関係者へのセミナーの実施により、日本酒の効果的な需要の喚起につながった。 	
		<ul style="list-style-type: none"> 海外見本市 酒類見本市香港ワイン&スピリッツフェアに3年前より毎年「日本産酒類ジャパンパビリオン」を設置(一部日本酒造組合中央会との共催)。 食品総合見本市に設置したジャパンパビリオンに多くの日本酒蔵元が参加(28社中17社)、日本酒ゾーンを設けるなどしてPRし、商談支援を実施。 平成27年度も、香港ワイン&スピリッツフェア、Food Taipei等世界的に規模の大きな20本の見本市に、ジャパンパビリオンを設置。 	<ul style="list-style-type: none"> ジェトロ 	<ul style="list-style-type: none"> 実施(11月) 	<ul style="list-style-type: none"> 今年は商談に特化し、バイヤー招致に向けた事前策を計画的に行ったことで、多くのバイヤーとの商談が成立し1億700万円と大きな成果(前年度の6倍の成約額(見込み含む))を収めた。 パビリオン内の日本酒造組合中央会のブースで行った日本酒セミナーには毎回大勢の参加者があり、日本酒に対する理解を深めることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 効果的な商談に繋げるため、日本酒に関する知識を有するバイヤーを日頃より確保しておく。また見本市出展やバイヤーを日本へ招聘して行う国内商談会開催の機会に、日本酒の理解を深めるための取組(例:日本酒セミナー、蔵元視察等)を行う。
		<ul style="list-style-type: none"> 海外商談会 27年2月にニューヨークで日本酒造組合中央会と共催で「日本酒輸出試飲商談会 in ニューヨーク」を実施。 27年3月に英国ロンドンの日本大使館にて、日本産酒類の認知度アップも兼ね、日本産酒類に特化した商談会を開催。また、日本酒造組合中央会日本酒サポートデスクの吉武理恵氏をモデレーターとして日本酒セミナーを併催。日本酒の魅力、活用について現地バイヤーに伝えた。 	<ul style="list-style-type: none"> ジェトロ 	<ul style="list-style-type: none"> 実施(2月NY商談会、3月英国商談会) 	<ul style="list-style-type: none"> 2月のNY商談会では、日本酒の基礎セミナーに加え現地シェフによる料理と日本酒のフードペアリングを含むセミナーを実施し参加者に好評であり、269件の商談があった中82件の契約という高い成約率に結び付く効果が挙げられた。 3月の英国商談会は、日本酒が英国の非日本食市場でまだ未開拓との問題意識に基づいて開催し、日本酒の魅力やペアリングを紹介するセミナーを商談会と併催する工夫をしたところ、48社のバイヤー、レストラン(日本食、非日本食含む)が参加した。75件の商談があり、10件の契約に結び付いた。今後非日本食レストランを開拓するにあたり、日本酒のさらなる啓発として、日本酒と非日本食とのペアリング等、顧客への具体的な提案方法を紹介する手法が必要であることが分かった。 	

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)	
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価		
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒というカテゴリーを海外市場でより明確に認知してもらうため、各種のイベント等に合わせた効果的にPRを実施。 【再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> 国内商談会 平成26年度、酒類に特化した商談会を12回開催(26年内:秋田、山形、長野、富山、福井、広島、高知、大分、熊本 27年内:岐阜、兵庫、佐賀)。招へいバイヤー計34社(のべ)と国内事業者226社(のべ)が商談を実施した。 また各地で招へいバイヤーを対象にした視察プログラムを実施。蔵元、研究機関、園場等を訪問し、日本産種類の製法や原料製品の特徴、酒文化等についての理解を深める機会を提供した。 平成27年度は、5回(愛媛福井(7月、実施済み)、福島長野佐賀(10月、実施済み))実施。 	> ジェトロ	実施	<ul style="list-style-type: none"> 7月の愛媛福井商談会では、重点国、非重点国合わせて5社(米国2社、タイ、シンガポール、オーストラリア)のバイヤーとそれぞれの国内企業が商談を実施したところ、 愛媛: 商談40件、成約25件 福井: 商談40件、成約13件 という高い成約率に繋がった。 バイヤーからの要望として、「もっと長い時間商談を行いたかった」という声も上がった。今後対応を検討する必要がある。 10月の福島、長野、佐賀商談会では、重点国、非重点国合わせて6社(英国、香港、タイ、フランス、オーストラリア、カナダ)のバイヤーとそれぞれの国内企業が商談を実施したところ、 福島: 商談48件、成約20件 長野: 商談21件、成約13件 佐賀: 商談24件、成約9件 という高い成約率であった。 企業の声として、「個人で輸出はハードルが高いので、商談の機会は有り難い」という意見が多かった。商談の効果を先に繋げるフォローの必要性を感じた。 		
		<ul style="list-style-type: none"> 日本酒の輸出促進に資する情報については、今後も、事業者の参考となるような情報公開に努力。 	<ul style="list-style-type: none"> 【再掲】 26年度「日本酒の大規模プロモーションに向けた調査」において米英仏の3か国向けの調査を実施し、本年4月にHPに公開。日本酒造組合中央会を通じて、日本酒製造業者に周知するとともに、関連事業者に対しても周知を徹底。 > 26年度補正事業の結果、27年度事業の結果を公開。 > 日本酒の輸出に関する情報(商談会、見本市の年間計画、調査結果、調査レポート等)を公開。 	<ul style="list-style-type: none"> > 農林水産省 > 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 > ジェトロ 	<ul style="list-style-type: none"> 実施 実施 実施 	<ul style="list-style-type: none"> > 一般消費者向けの大規模なプロモーション戦略を検討し実施するための材料となり得る調査となっている。また、農林水産省HPで公開することにより、周知が図られた。 > 全米輸HPで結果公開し、今後輸出に取り組む事業者の事業参加の参考となっている。 > 商談会、見本市に関する開催情報の提供等は、輸出事業者にとって有益な情報であった 	<ul style="list-style-type: none"> > どのような情報が商流拡大につながるか検討を行い、調査を引き続き実施する。また、結果概要をHP等で周知するなど、より多くの事業者に活用してもらえるように、情報発信にも力を入れていく。

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒の輸出促進に資する情報については、今後も、事業者の参考となるような情報公開に努力。 【再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> 過去の調査の活用に着目し、トップ50に加えて、約10社の酒類メーカーにアンケートを配布し、回答を得た。アンケート結果と、その後に実施したヒアリングを活用し、日本酒輸出事例集を作成した。成功要因を分析し、プロモーションアイデアを含めて記載するとともに、特定の国地域への輸出に強いメーカーの取組み、小規模メーカーの中で海外売り上げ比率の高いメーカーの取組を紹介した。この他、流通事業者の販路拡大の取組みについても事例調査を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 事務局 	実施	<ul style="list-style-type: none"> こまめに回答を依頼することにより回収率約40%と高い回収率が得られた。輸出の取組として先進的な事項が把握できるなど、輸出に取り組む事業者の今後の参考になる情報を収集することができた。 	
	<ul style="list-style-type: none"> 海外の有名シェフ、ソムリエ、バイヤー、料理研究家等、海外において日本酒をPRするキーパーソンに対して、日本に招へいし、日本酒関連のセミナーを受けてもらうなどの取組を積極的に実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 26年度「米輸出特別支援事業」において、ブラジルのインバウンドPRイベントを実施した。 27年度は、海外の酒類卸売業者、ソムリエ、シェフ等を日本へ招へいし、日本酒メーカーとの意見交換等を実施した。(ブラジル、イタリアより招へい。) 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 	実施	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーを招へいし、現場を見てもらったことにより、日本酒の製造工程、日本食とのペアリング等をより深く理解してもらえた 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も、国内外の日本酒輸出のキーパーソンに対して、日本酒を専門的に学ぶ機会を提供する等、日本酒のプロを効果的に育成する。
		<ul style="list-style-type: none"> 平成27年度日本食・食文化の世界的普及プロジェクトのうち海外の日本食・食文化の普及を担う人材の活用(料理学校等との連携)事業として、ロンドンのWSETと連携し、以下2つのイベントを実施。 ①日本食・日本酒の一般生活者向けペアリングセミナーを実施(サンフランシスコ:27年11月) ②WSETの日本酒講座講師候補8名を日本に招聘し日本食・食文化と日本酒について専門的な教育を実施し、日本酒講師としての認定試験を実施(日本:28年1月) 	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省 民間事業者(委託) 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 特に日本招聘事業においては、WSETが選抜した8名(ドイツ・台湾・カナダ2名・韓国2名・中国・イタリア)の日本酒講師候補が石川、岐阜、京都、広島において日本食・食文化と日本酒について専門的に学び、8名全員が日本酒講師に認定されるというレベルの高いイベントとなった。各国における今後の彼ら自身による日本酒コースにつながる結果となった。 【地方】日本酒の海外輸出に今最も必要なのは商談会や試飲会ではない。その段階はとうに過ぎている。足りないものは教育面。レストランで日本酒が出てきたときに、ワインのソムリエのように説明する質問に答えられるような「酒ソムリエ」を作る育成する取組みを国際的な資格制度として実施することが求められている。 	

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
<p>【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】</p>	<p>➢ 輸出相手国における日本酒への理解を深めるため、貿易、物流などの関係者向けにテキストを作成。このことにより、現地で日本酒がないか分からないことにより生じる、日本の輸出事業者の手続きや書類面での負担の軽減を図る。</p>	<p>➢ 国内の事業者向けに輸出に関する手続き、留意事項等を記載した「日本酒輸出ハンドブック」(香港、台湾、中国、韓国、米国)をWeb上にて引き続き公開した。</p>	<p>➢ ジェトロ ➢ 国税庁</p>	実施	<p>➢ 輸出ハンドブックは事業者が参照する資料として有益な情報である。さらにHPに継続公開することにより多くの事業者が参照できる場となった。</p>	<p>➢ 現地輸入規制、手続き等が変わることもあるため、変更に応じ内容について適宜更新していく。</p>
	<p>➢ 外国人に認知されやすいようなマークやラベル表示、キャップ、価格帯等の検討を実施。</p>	<p>➢ 全米輸がコメコメ加工品の共通ロゴを発表した。</p>	<p>➢ 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会</p>	実施	<p>➢ 全米輸の共通ロゴ、日本酒造組合中央会の日本酒マークの使用は、コメコメ加工品のオールジャパンの体制強化のために有効な手段である。</p>	<p>➢ 今後は、日本酒造組合中央会の日本酒マークと合わせた活用を広く呼び掛け、全米輸会員企業以外も共通ロゴマークを積極的かつ効果的に活用していく。</p>
	<p>➢ イベント等において、現地の嗜好に合わせた日本酒の飲み方の提案(日本食以外の食事(フランス料理等)とのマッチング、日本酒カクテル等)。</p>	<p>【再掲】 ➢ 26年度「米輸出特別支援事業」において、11か国で試飲等のイベントを実施した。 ➢ コメコメ加工品のオールジャパンの取組として27年3月中国(上海市内のホテル及び上海伊勢丹)、5月EU(ロンドン市内のホテル)、10月ロシア(予定)、28年1月シンガポール(予定)において現地のバイヤーやレストラン関係者等を対象に和食の良さを総合的に訴えるとともに、日本産米及び日本酒の食材、飲料としての有用性を各種食材との相乗効果で紹介説明するセミナー、PRを実施。 ➢ 27年度全米輸主体の取組の下、EU、米国、豪州、ロシア及び中国において、会員企業等が販売促進活動を実施する。</p>	<p>➢ 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会</p>	実施	<p>➢ 各イベントや試飲会においては、現地の嗜好に合うように、純米酒や大吟醸など幅広いクラスを提供するとともに、スパークリング、古酒、梅酒等のリキュールを提供しており、効果的に日本酒のPRができていく。また、日本食とのペアリング、現地での食事とのペアリングも実施しており、商談に結びつくなど、実績も上がっている。</p>	<p>➢ 引き続き、現地の嗜好にあった日本酒の飲み方の提案をする。さらに流通事業者も引き続き関与させながら、工夫して、日本酒のPRをしていく。また、全米輸のオールジャパンの取組と会員企業が行う販売促進活動とは、相補完して取り組む。</p>
		<p>➢ 上記の活動に加えて、自立的な全米輸としての日本酒のプロモーションを会員同士が協力して実施するための課題検討会を開催した(27年7月31日 第1回検討会、28年1月13日第2回検討会を実施済み。)</p>	<p>➢ 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会</p>	実施	<p>➢ 自立的プロモーションに対しての課題が明らかになった。</p>	

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	<ul style="list-style-type: none"> イベント等において、現地の嗜好に合わせた日本酒の飲み方の提案(日本食以外の食事(フランス料理等)とのマッチング、日本酒カクテル等)。 【再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> 各在外公館に対して、日本酒カクテルのレシピを共有した。 	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 各在外公館のみならず現地の事業者にも情報共有できたため、現地の嗜好に合わせた日本酒の飲み方の幅を広げることができた。 	
		<ul style="list-style-type: none"> 26年度「米輸出特別支援事業」において、全米輸会員企業が、日本酒造組合中央会の日本酒に関する英語の冊子を米国で1万部配布した。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 英語の冊子の配布は、現地の販売関係者に日本酒に関する正しい知識を提供する手段として有効であった。 	
		<ul style="list-style-type: none"> 全米輸会員の取り扱っている日本酒とフランス、イギリスで料理とペアリングを行い、その結果を取りまとめるとともに、今後の販売促進に活用する。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 		<ul style="list-style-type: none"> 補助事業の交付決定に基づき、状況が許す範囲で年度内に実施予定である。 	
<ul style="list-style-type: none"> 他の日本食と合わせた販促。 	<ul style="list-style-type: none"> コメコメ加工品のオールジャパンの取組として3月中国(上海市内のホテル及び上海伊勢丹)、5月EU(ロンドン市内のホテル、ジェトロと共催)、10月ロシア、28年1月シンガポールにおいて現地のバイヤーやレストラン関係者等を対象に和食の良さを総合的に訴えるとともに、日本産米及び日本酒の食材、飲料としての有用性を各種食材との相乗効果で紹介説明するセミナー、PRを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会 コメ青果物水産物牛肉茶の各輸出団体 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 1月、3月、5月及び8月の香港での他の日本産食品と合わせたPRは、日本酒単独の販売促進活動同様、効果的であった。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、販売促進に取り組みつつ、どのような料理と日本酒を合わせてPRすべきかについて、他の品目別輸出団体、外食シェフ、ソムリエ等とともに、検討を行う。(特に、水産物や牛肉と合わせた海外への提案は効果的と考えられる) また、インフルエンサー招へい時に、外食シェフ等とのマッチング会議を実施し、マッチング会議の日本側参加者については、ジェトロおよび他の品目別輸出団体(コメ、青果物、水産物、牛肉、茶)と協力して招集することを検討する。 また、日本酒とのマッチング結果については、公表し、事業者の参考に供する。 	
<ul style="list-style-type: none"> PR方法や表現、英語表記について、専門家からアドバイスを受けられる体制を整備。 	<ul style="list-style-type: none"> 23都市の海外事務所へ29名配置しているコーディネーターを通じ、事業者に対するアドバイスを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ジェトロ 	実施	<ul style="list-style-type: none"> 2016年1月末までの問い合わせ件数は全体で275件のうち日本酒で25件(米国、フランス、ドイツ、ブラジル、ロシア等)。問い合わせの内容としては、市場情報、売り込み先候補、流通形態等が中心。セミナーや貿易相談の際にコーディネーターの存在をより周知していく必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者の多岐にわたる内容の問い合わせに対しアドバイスできる体制を引き続き充実させるとともに、セミナーや貿易相談の際にコーディネーターの存在をより周知していく。 	

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。 【再掲】	【輸出体制の整備】 > 品目別輸出団体が推進役となり、現地市場のニーズに応じたオールジャパンでの輸出促進のための各種取組を実施。	【再掲】 > 26年度「米輸出特別支援事業」において、11か国で試飲等のイベントを実施した。 > コメコメ加工品のオールジャパンの取組として27年3月中国(上海市内のホテル及び上海伊勢丹)、5月EU(ロンドン市内のホテル)、10月ロシア(予定)、28年1月シンガポール(予定)において現地のバイヤーやレストラン関係者等を対象に和食の良さを総合的に訴えるとともに、日本産米及び日本酒の食材、飲料としての有用性を各種食材との相乗効果で紹介説明するセミナー、PRを実施。 > 27年度全米輸主体の取組の下、EU、米国、豪州、ロシア及び中国において、会員企業等が販売促進活動を実施。 > 上記の活動に加えて、自立的な全米輸としての日本酒のプロモーションを会員同士が協力して実施するための課題検討会を開催した(27年7月31日 第1回検討会、28年1月13日第2回検討会を実施済み。)。	> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会	実施	> 各イベントや試飲会においては、現地の嗜好に合うように、純米酒や大吟醸など幅広いクラスを提供するとともに、スパークリング、古酒、梅酒等のリキュールを提供しており、効果的に日本酒のPRができています。また、日本食とのペアリング、現地での食事とのペアリングも実施しており、商談に結びつくなど、実績も上がっている。	> 流通事業者も引き続き関与させながら、工夫して、日本酒のPRをしていく。また、全米輸のオールジャパンの取組と会員企業が行う販売促進活動とは、相補完して取り組む。
		> より効率的な輸送体制の構築に向けた国内検討会を開催した(27年7月31日 第1回検討会、28年1月13日第2回検討会を実施済み。)。	> 全日本コメコメ関連食品輸出促進協議会	実施	> 自立的プロモーションに対しての課題が明らかになった。 > 今後の検討事項を整理した。	
	> 輸出事業者からの相談対応展示会後のフォローアップ等、ジェトロにおけるワンストップの充実強化。	> 本部(東京大阪)および国内42事務所に設置している「農林水産食品輸出相談窓口」にて、展示会のフォローアップも含めて事業者からの輸出に係る手続き、規制問題、障壁等についての相談に随時対応した。また、展示会や商談会等ジェトロのサービスを活用して海外ビジネスに取り組む企業の事例(241件中、日本酒は24の事例)をウェブに公開するとともに、輸出において活用できる商社等のリストを作成、公開した。2015年度は酒類輸出セミナーを7回開催(長野(7/29、実施済み)、佐賀(9/16、実施済み)、三重(10月15日、実施済み)、山口(2月、予定)、名古屋(2/4、予定)、京都(1/28,29、予定)、山形(日程調整中))。	> ジェトロ	実施	> 展示会後のフォローアップを通じて輸出が実現した事業者がみられ、事業者の輸出促進に資するサービスになっている。リスト等の情報は今後より周知を高める必要がある。	> 今後更にこれらの体制を活用してもらうよう商談会やセミナーの場やメルマガ等を利用したPRを実施していく。

コメコメ加工品のPDCAシート

輸出拡大方針(Plan)		実績(Do)		分析(Check)		対応方向(Act)
輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針	活動内容	実施主体	現状値	定性評価	
【日本酒】 日本酒の生産増に対応した酒造好適米の増産が可能となるよう措置。	【産地と需要者の結び付きを強め、酒米の増産】					
	<ul style="list-style-type: none"> > 引き続き、産地と需要者の結びつきを強め、酒造用原料米の需要に応じた安定的な取引を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> > 酒造メーカーを含む需要者団体等と産地が連携して、需要に応じた適切な生産を進める。 	<ul style="list-style-type: none"> > 酒造メーカー、産地 	実施	<ul style="list-style-type: none"> > 一部全国団体では、酒造組合や酒蔵との間で酒造好適米の3年間の複数年契約を導入し始めることにより、酒造メーカーと産地の間で原料の安定取引につながる例が出てきている。 	<ul style="list-style-type: none"> > 公表されている醸造用玄米の検査数量や原料用の使用状況等も踏まえつつ、安定的な取引が行われるよう、酒造メーカーを含む需要者と産地で連携して取り組む。
	<ul style="list-style-type: none"> > 醸造用玄米の検査数量を公表。7月末時点から翌年3月末時点までは速報値として翌月に公表し、翌年10月末時点のものを確定値として公表。 	<ul style="list-style-type: none"> > 農林水産省 	実施	<ul style="list-style-type: none"> > 事業者にとって参考となる情報となっている。 		