



JAPAN RICE AND RICE INDUSTRY
EXPORT PROMOTION ASSOCIATION

平成27年度輸出に取り組む事業者向け対策事業のうち
ジャパン・ブランドの確立に向けた取組への支援

事業実施報告書

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

平成28年3月31日

目次

第1部	本事業の概要	P3
第2部	国内検討会の開催	P4
第3部	海外マーケット調査の実施	P5
第4部	海外及び国内での日本製品のPR	P6
第5部	日本産コメ・コメ加工品の共通ロゴマークの管理	P9
第6部	輸出環境課題の解決に向けた取組	P10
第7部	総括	P11

第1部 本事業の概要

1. 本事業の目的

輸出拡大方針に従い、発信力の高い都市や重点市場でセミナーやイベント等を実施することにより、日本産品の啓蒙普及や輸出拡大を目指す。最大のコメの輸出先である香港、以前から日本産米の普及とPRを継続的に行ってきた市場であるEU(ロンドン)、伝統的に穀物の中で米は最上位に位置づけられており、日本及び日本食への関心も高い国で、潜在的な需要には大きなものがあるロシア、日本産米の輸出先としては第2位で、かつ、2015年3月に統一ロゴマークの海外発表会を行ったシンガポール及び将来の米輸出拡大の素地を作りのための中国において、ジャパンブランドの確立の取組を通して、統一ロゴマークと併せ、日本産米の拡大を目指す。また、ブラジル、EU(イタリア、イギリス、フランス)からインフルエンサーを招へいし、日本酒の海外への普及を目指す。シンガポール、香港、台湾において、規制等の調査、米国、中国、韓国では日本酒のアルコールカテゴリーごとの課税等の調査及びアメリカでは今後強化される食品規制の状況や海外産の包装米飯を含めた消費動向等の調査を行うことにより、今後の輸出拡大の資料とする。

2. 特定品目、対象地域及びその選定理由

当会は、コメ及びコメ関連食品の輸出に関係する会員企業が集まった団体である。米の輸出拡大のために美味しさ、品質等について、更にPRしていく必要があり、コメ及びコメ関連食品を併せてPRし、相乗効果で輸出拡大を目指す。昨年もセミナー事業を行ったEUにおいて、継続的にPRしていくことが、ジャパン・ブランドの確立のために重要であると考えている。

第2部 国内検討会の開催

・実施の目的

平成27年度取組方針の下、日本食、日本文化や、食器、調理器具等のPRと連動したコメ・コメ加工品全体の効果的なマーケティングや共通ロゴマークの効果的な使用・普及等を通じたジャパンブランドの確立に向けて、会員からの幅広い反映しつつ展開すること。また、日本酒というカテゴリーを海外市場でより認知してもらうための効果的なPR方法、心身に与える有益性等に関する知見の整理、品質保持方法等について部会で検討を行った。

・実施内容

第1回全体検討会及び日本酒検討会

開催日時:平成27年7月31日(金) 10時~11時15分、13時~14時

開催場所:東京都中央区日本橋 食糧会館会議室

第2回日本酒検討会

開催日時:平成28年1月13日(水) 14時~15時30分

開催場所:東京都中央区日本橋 食糧会館会議室

・実施結果

検討会を開催し、今後の取組を説明し、共通ロゴマークの効果的な使用及び普及、海外での認知度向上のための効果的なPRなど議論を行った。また、会員による共同輸送の事例の紹介も行った。また、2回目の日本酒検討会では、同時期にフランスの招へい事業を行っていたことから、招へい者を会議に招き、招へい者から日本酒に対する印象や意見をいただいた。

第3部 海外マーケット調査の実施

・調査の目的

全米輸では、ジャパンブランドの取組による啓蒙普及及びPRを行い、また各会員の努力により、輸出拡大に取り組んできた。しかしながら、各国における規制等に対する情報が少ないため、これに取り組んだ。

・調査内容

(コメ)

実施国 : シンガポール、香港、台湾

調査内容 : 植物検疫及び枠規制等の実態調査

※シンガポールにおいては、コメの価格構造調査及び米菓に関する規制調査・マーケティング調査を併せて行った。

(日本酒)

実施国 : アメリカ、中国、韓国

調査内容 : アルコール種類別消費状況及びアルコールカテゴリーごと課税等の実態調査

(包装米飯)

実施国 : アメリカ

調査内容 : 植物検疫及び枠規制等の実態調査

※調査報告書については、別紙参照。

・目的

共通ロゴマークが入ったPOP・シール等を使用し、日本産コメ・コメ加工品の良さを世界に広めていくとともに、同資材に添付されたQRコードを活用した情報提供を行い、輸出拡大を目指す。

①共通広報資材によるPR

統一ロゴマークが入ったPOP・シール等をセミナー及び開催地等の小売店、レストラン等で活用し、日本製品の啓蒙普及と併せ、認知してもらうことを目指す。また、統一ロゴマークとHPをリンクさせ、日本産コメ・コメ加工品に関するレシピ等の情報提供を実施した。

②セミナー等の開催

1) EU (ロンドン) セミナー

実施日 : 2015年5月5日 16:30~18:00

会場 : InterContinental London Park Lane

2) 香港セミナー

実施日 : 2015年8月13~14日

会場 : FOODEXPO会場 香港コンベンション&エキシビジョンセンター

第4部 海外及び国内での日本製品のPR

3) ロシアセミナー

実施日 : 2015年10月5日～8日

会場 : モスクワ Crocus-Expo International Exhibition Center

※水産物協議会と合同実施

4) シンガポールセミナー

実施日 : 2016年1月15日 ①15時～ ②19時～ それぞれ2時間

会場 : シンガポールタカシマヤABCクッキングスタジオ

実施日 : 2016年1月16日 12時～15時

会場 : シンガポール 神田わだつみ

※水産物協議会と合同実施

5) 中国セミナー

実施日 : 2016年3月4日・5日 15時30分・19時 それぞれ二時間

会場 : ABCクッキングスタジオ 上海K11店

※各セミナーの実施内容等については、別紙報告書参照

第4部 海外及び国内での日本製品のPR

③国内産地等招へい

1) イタリア招へい

実施日 : 2015年8月17日~24日

招へい者 : Roberto Conti氏、Luca Cinacchi氏 計2名

産地等 : 大和川酒造、月山酒造、出羽桜酒造、金紋秋田酒造、佐浦

2) フランス招へい

実施日 : 2016年1月7日~15日

招へい者 : Benjamin Roffet氏、Sergio Dejalma Vieira氏、Maxime Brunet氏、
Georges dos Santos氏 計4名

産地等 : 松浦本家、白鶴酒造、関谷醸造、月山酒造、出羽桜酒造

3) イギリス招へい

実施日 : 2016年1月28日~2月4日

招へい者 : Valentine Warner氏、Valentine Warner氏、Barak Kushner氏、
Rosie Llewelyn氏、Greg Tuvey氏 計5名

産地等 : 増田徳兵衛商店、白鶴酒造、関谷醸造

4) イギリブラジル招へい

実施日 : 2016年2月2日~2月11日

招へい者 : Manoel Beato氏、Gabriela Monteleone氏 計2名

産地等 : 増田徳兵衛商店、沢の鶴、白鶴酒造、旭酒造、宮坂醸造、南部美人、
出羽桜酒造

※各招へい事業については、別紙報告書参照

・目的

オールジャパンでの取組の下で、共通ロゴマークを付しているものが本物の日本産米・日本酒であることの証明としてPRするとともに、共通ロゴマークの認知向上及び普及を目指すとともに、不正使用等を防止し、財産である共通ロゴマークを守っていくこと。

・内容

本会は当初任意団体であったため、商標登録の権利主体となることができず、会員企業名で商標登録を申請し、その管理を受託していた。2016年8月13日に法人化し、権利主体となった。日本、シンガポールで申請していた商標登録の認可が下り、権利主体の変更とともに、登録手続きを行った。また、「ロゴマーク使用許諾要領」を定め、適正使用のための基準を設けた。ロゴマークの普及を図るため、会員になれば無料で使えるとともに、会員外でも安い使用料で使えるようにした。要領に従い、使用の際には、使用許諾 申込書を提出させ、使用について審査を行い、要領に適合した場合は、使用を許諾し、使用後は使用報告書を提出させとの規定を定め、管理している。

第6部 輸出環境課題の解決に向けた取組

・課題及び目的

欧州では食の生産や環境に対する消費者不安を背景に開発されたGLOBAL GAPが導入されているところがあり、そこでは消費者に安全な農産物を提供する目的で量販店等の規範となっている。欧州を流通する農産物の7割をカバーしているといった現状ある。世界80カ国で導入されており、事実上の国際規格となりつつある。そのような中で、日本の農産物等の輸出拡大のためにも、その仕組みを理解・向上を図る。

・実施内容

・GLOBAL GAP研修会の実施

開催日 : 平成28年2月18日 13:30~16:45

講師 : 田上隆多氏

講義内容 : GLOBAL GAPの背景、歴史、現状等の概論や事例等やこれからの課題といった各論、終了後質疑応答

本年度は、昨年に引き続き、ジャパンブランド確立のための土台を築くため、ロンドン、香港、ロシア、シンガポール、中国(上海)でセミナーを実施した。和食が世界遺産に登録され、日本食ブームが起こっているが、本物の日本食を取り扱う飲食店が数少ない。その中で実需が見込める飲食店の料理人やバイヤーに対し、本物の日本食や日本米の美味しさ等を伝えることや、一般消費者に対しても併せ行うことが、輸出拡大につながると考える。料理人、バイヤーや一般消費者等の方々は、熱心に聴講され、当会のジャパンブランド確立のための土台作りがまた一步進んだと考える。香港では、会員のすしロボットを使い、水産物協議会から提供の魚で寿司を試食提供した。ロシアとシンガポールでは、水産物協議会と合同でのセミナーも開催した。これらを踏まえ、今後も効果的なPRを検討・実施し、日本産米、日本産コメ加工品の輸出拡大につなげていきたい。

日本酒招へい事業では、イタリア、フランス、イギリス、ブラジルからシェフ、ソムリエ等のインフルエンサーを酒蔵等に招へいし、日本酒についての理解を深めてもらった。それぞれ帰国後、日本酒を広める活動に取り組んでいくなど、将来に期待が持てると感じている。

マーケティング調査を行い、コメ及びコメ加工品の多くの有益な情報を得ることができた。これらを当会会員と情報共有し、今後の輸出拡大のためにどうしていくことが必要か検討し、活動していきたいと考える。

輸出環境課題の解決に向けた取組では、GLOBALGAPの研修会を実施した。欧州では、消費者に安全な農産物を提供する目的でGLOBAL GAPが導入されており、日本の農産物等の輸出拡大のためにも、その仕組みを理解することが必要であり、輸出に取り組む会員企業にとっては有意義であったと考える。

このようにジャパンブランドの確立とともに、輸出拡大を進める中で、今後もこれら取り組みを継続していきたいと考える。