

## 41 令和5年度予算 新市場開拓支援事業費補助金（6.0億円） （フロンティア補助金）

### 目的

- 酒類事業者が直面する国内需要の減少、酒類事業従事者の高齢化といった構造的課題や、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により顕在化した課題への解決に向けて、国内外の新市場を開拓するなどの意欲的な取組を支援することにより、酒類業のポストコロナに向けた経営改革・構造転換を促すことを目的とする。

### 施策概要

新市場（フロンティア）を開拓するなどの次の（1）～（4）の取組に対し補助を行う。

- （1）商品の差別化による新たなニーズの獲得
- （2）販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
- （3）ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化
- （4）新型コロナウイルス感染症拡大の影響により顕在化した課題への対応

#### < 補助内容 >

補助対象者：酒類事業者（製造業者、卸売業者、小売業者）、又は酒類事業者を1者以上含むグループのうち、

- ①2019年比で売上が減少等している者、若しくは②その他の者（※）

補助対象経費：（例）機械装置・システム構築費、施設整備費、設計・デザイン料等（注）通常業務に要する費用は補助対象外

補助率：補助対象経費の1/2、又は2/3（従業員数が20人以下（卸・小売業は5人以下）の小規模酒類事業者）

補助金額：①1件当たり400万円上限、50万円下限 ②1件当たり500万円上限、50万円下限（※）

※給与支給の増加計画を達成できない等の場合において、補助金額の一部を返還

（注）下線部は令和5年度予算で拡充した箇所

### 過去の実施状況

令和2年度第3次補正予算（6.0億円） 応募総数：451件、採択件数：156件

令和3年度補正予算（8.0億円） 応募総数：313件、採択件数：222件

## 42 販路開拓支援事業 日本産酒類のフロンティア商談会

今後の輸出拡大が期待できるフロンティア国※における日本産酒類の更なる輸出促進を目的に、オンライン型の「フロンティア商談会」を実施。

※「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日農林水産業・地域の活力創造本部決定）において定められている重点8か国・地域以外の国・地域で、経済連携協定の締結等により今後の輸出拡大が期待できる国

#### 【事業実施内容】

Step1. 国内事業者向けセミナーの開催

商談会実施国の経済概況、酒類市場概況、商取引など酒類の輸出に関する実務セミナーを実施

Step2. 各国の海外バイヤーとのオンライン商談会の実施

#### 【商談会実施概要、結果】

実施国	実施日	国内事業者 参加者数（社）	海外バイヤー 参加者数（社）	商談実施 件数（件）	成約商品件数 （見込み含む、件）
ポーランド	令和4年10月17日～21日	26	4	27	47
ベトナム	令和4年10月19日	19	6	24	14
トルコ	令和4年11月21日～25日	12	3	16	25
タイ	令和4年11月25日	13	3	14	17
オーストラリア	令和5年1月18日	20	8	22	26
イタリア	令和5年1月30日～2月3日	24	7	38	51
スイス	令和5年2月7日～13日、22日	27	4	29	47
メキシコ	令和5年2月15日～28日	19	5	22	19

## 販路開拓支援事業 海外大規模展示会

海外で開催される大規模展示会に出展し、国内酒類事業者に商談機会の場を提供することで、日本産酒類の更なる輸出促進を図る。

### 【事業実施内容】

海外大規模展示会において日本産酒類プロモーションブース（ジャパンパビリオン）を設置し、公募により参加した日本産酒類の販売事業者が同ブースに出品を行い、ブースに来場した現地酒類事業者と商談を実施。

### 【実施概要、結果】

実施国	展示会名、実施日	国内事業者参加者数（社）	商談実施件数（件）	成約件数（見込含、件）
英国・ロンドン	Imbibe Live2022 令和4年7月4日～5日	25	1,160	249
ドイツ・ベルリン	Bar Convent Berlin 令和4年10月10日～12日	20	1,100	378
中国・上海	ProWine China（Shanghai）2022	新型コロナウイルスの影響により中止		
香港	香港インターナショナル・ワイン & スピリッツ・フェア2022 令和5年1月10日～11日	16	566	247
米国・ニューヨーク	Vinexpo America /Drinks America 2023 令和5年3月8日～9日	22	572	146

## 販路開拓支援事業 酒類輸出コーディネーター①

海外バイヤーを発掘し、日本産酒類の輸出に取り組む酒類事業者との商談機会を創出するとともに、商談成約のための支援を行う「酒類輸出コーディネーター」を海外主要国に配置することにより、配置国における日本産酒類の販路拡大を図ることを目的とする。

### 【事業実施内容】

Step1. コーディネーターを配置

Step2. コーディネーターによる①商談会の企画、②国内事業者向けセミナーの開催  
商談会実施国の経済概況、酒類市場概況、商取引など酒類の輸出に関する実務セミナーを実施

Step3. 国内事業者と海外バイヤーとの、対面型商談会又はオンライン型商談を実施

### 【商談会実施概要、結果】

実施国・地域	実施回数（回）	商談実施件数（件）	成約件数（見込含、件）
中国（対面型） 深セン、北京、上海	3	783	68
中国（オンライン型）	2	60	17
米国（対面型） ロサンゼルス、サンディエゴ	2	742	216
米国（オンライン）	2	55	42
香港（対面型）	3	232	61
香港（オンライン）	1	52	5

## 販路開拓支援事業 酒類輸出コーディネーター②

### 【商談会実施概要、結果】

実施国	実施回数 (回)	商談実施件数 (件)	成約件数 (見込含、件)
台湾 (対面型) 台北	3	258	27
台湾 (オンライン型)	1	85	21
シンガポール (対面型)	2	117	19
シンガポール (オンライン)	2	111	42
英国 (対面型) ロンドン	2	151	40
英国 (オンライン)	3	106	34
ドイツ (対面型) ベルリン、フランクフルト	2	428	163
ドイツ (オンライン)	2	116	64
フランス (対面型) パリ	2	244	44
フランス (オンライン)	2	96	18

## 非日系スーパーマーケットを通じた日本酒の認定度向上・販路開拓支援事業

- 海外における日本酒の裾野を広げるため、日本食レストランや日系スーパーではない非日系市場にも浸透させることを目的に、海外の現地スーパーマーケットの試飲事業を実施。この事業を通じて、日本酒の認知度向上と販路拡大を図った。
- 上記に前後して、試飲事業を行ったスーパーマーケット以外のスーパーマーケットや百貨店などの商談会を実施し、更なる浸透を図った。

### 試飲事業

- 令和5年1月～2月にかけて、フランスの現地スーパーマーケット計5店舗において、各1週間程度、商品棚を確保し、試飲を通じて販促活動を行った。

#### 【試飲の際に寄せられた声】

- ・ 価格が高すぎて手が届かない。
- ・ 日本酒は中国の酒と思っていた。
- ・ 日本酒だと強い酒というイメージがあるが、Rice Wineだと苦手意識がなくなる。
- ・ チーズとの組み合わせは、最高である。

- 実施結果としては、
  - ・ 店舗において、日本酒の取り扱いがなかったことから「白酒(中国酒)」の商品コードのみであったが、新たに「日本酒」の商品コードを設定することにより、今後の取り扱いにつなげられるようになった。
  - ・ 実施期間中に試飲場所をワインコーナーから魚・惣菜コーナーにした店舗では、食事とのペアリングを勧めたことにより説明がしやすく、かつ高単価となった
  - ・ 事業実施期間中の後も、週1回程度日本酒の試飲を続ける店舗もあった
- 一定の効果はあったが、価格帯の不一致や活用場面を適切に訴求できなかったという点には反省すべき点も。



### 他のスーパー等への商談会

- 試飲事業を行ったスーパーマーケット以外のスーパーマーケットや百貨店などの商談会を実施した。

