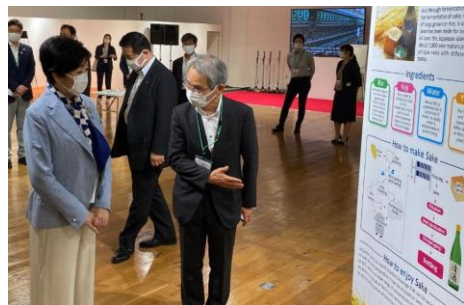


令和3年度 東京オリンピック・パラリンピック期間中における 日本産酒類のプロモーション

- ◆ 東京都メディアセンター全来場者数：754名
- ◆ 国税庁ブース来場者数：330名（うち、海外メディア205名）
※海外メディア以外は、オリンピック関係者や国内メディアなど
- ◆ 海外メディアへ酒類配布 299本
- ◆ 日本産酒類のオンラインレクチャー全視聴者数：236名
- ◆ 海外メディアの個別取材
 - ・ フェニックステレビ（鳳凰衛視）：中国・香港を拠点とする民間の衛星テレビ局
 - ・ ナフコネット：主にYouTubeで現地アフリカ人向けに日本文化を情報発信



都知事視察
(小池東京都知事来訪)



国税庁ブース
(来場者に日本産酒類をPR)



フェニックステレビ局の
取材対応



オンラインレクチャー
(各酒類の製造工程、歴史、楽しみ
方等について専門講師が説明)

令和3年度 「2021日台之心音樂會市集」台湾での日本酒プロモーション

- ◆ 令和3年12月25日に台北101水舞廣場で開催された「日台之心聖誕音樂會市集」※において、国税庁はプロモーションブース「日本酒情報館」を出展。
- ◆ 東日本大震災からの復興もテーマであった東京オリンピック・パラリンピックで実施した訪日外国人向けの日本産酒類PRブースと同様の展示等を行うなど、日本酒の認知度を向上のためのプロモーションを実施。
- ◆ 日本酒酒造組合中央会の協力を得て、東京オリンピック・パラリンピックでも提供していた小容量の日本酒を提供した。
- ◆ イベント全体の入場者は約8,500名、うち国税庁ブースには約1,900名が来場があった。

※ 東日本大震災からの復興10周年の節目にあたって、台湾から多額の義捐金の支援を受けていたことへの感謝の気持ちを表すため「日本の食・酒」をテーマとした一般向けイベントとして、日本台湾交流協会が開催したものである。

プロモーションブース

イベント当日は、小雨が降るなど天候には恵まれなかったものの、日本酒情報館には行列が途切れることなく多くの方が来場し、ブースは大盛況であった。



日本酒の提供

アンケートの協力者約1,700名には、東京都赤煉瓦酒造工場（旧醸造試験所第一工場）で保管していた、東京都酒造組合の統一銘柄である「東京酒造」（小容量の小瓶）と木杓を提供した。



令和3年度 ジャパン・ハウス ロンドンを活用したプロモーション

国税庁は、日本文化の総合発信拠点であるジャパン・ハウス ロンドンで、現地の消費者が日本に旅行した際に酒蔵への視察を旅行先の一つとして加えてもらうための「酒蔵ツーリズム」の紹介を、「日本の四季」に関連させたプロモーションを実施し、3日間で351名が参加した。セミナーでは現地消費者と造り手である蔵元とオンラインで対話する機会を設けたところ、活発な意見交換がなされるなど、日本や酒蔵へ興味関心を持ってもらえるきっかけ作りができた。

春・夏・秋の酒蔵ツーリズムプロモーションブース

パネル・映像により酒蔵ツーリズムを紹介、春・夏・秋の季節に適した日本酒の飲み方を提案。

春ブース

- ・山形県天童市酒蔵ツーリズムを紹介
- ・「花見酒」として冷や（常温）で提供

夏ブース

- ・佐賀県鹿島市酒蔵ツーリズムを紹介
- ・「夏酒」として冷酒で提供

秋ブース

- ・群馬県利根沼田酒蔵ツーリズムを紹介
- ・「秋酒」としてぬる燗で提供

《参加者の主な声》

- ・日本酒の味わいの幅がかなり広いことに驚いた
- ・初めて日本酒を飲んだが飲みやすくワインのようだ
- ・飲み方を変えると別の味わいや楽しみができて良い
- ・この日本酒は英国で購入できるか など



会場の模様

冬の酒蔵体験セミナー

「冬の酒蔵」をテーマに酒蔵とをオンラインで中継、酒蔵内部や造り手を紹介。当該酒蔵で製造した新酒を参加者へ提供し、蔵元と参加者との意見交換を実施。

《オンライン参加の酒蔵》

- ・宮城県 株式会社佐浦
- ・長野県 株式会社高橋助作酒造店
- ・兵庫県 田中酒造場

《参加者からの質問》

- ・酒粕はどのような使い道があるか
- ・女性ウケするラベルも作って欲しい
- ・これらの日本酒に合う食べ物は など



セミナーの模様