

令和4年度 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、国内酒類事業者にも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

令和4年度 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

令和4年度 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

輸出商社等と酒類製造者等のマッチング支援など、酒類製造者等が国内取引と同様の手順により輸出に取り組める環境を構築しています。令和4年度の主な取組を紹介します。

マッチングの実施

商談を実施したい輸出商社等と酒類製造者等に対し、オンラインマッチングの機会を提供しました。

特定の輸出商社等をピックアップした上で、当該輸出商社等とのマッチングを希望する酒類製造者を募集し、商談会を実施するなど、輸出につながるマッチングを実施しました。



専門家の支援

酒類の輸出専門家が、輸出商社等や、酒類製造者等からの個別相談に対応しました。また、希望によりマッチングやWeb商談会に同席するなどの支援をしました。



オンラインセミナーの実施

- ①酒類輸出コーディネーターによるセミナー
次の国・地域を対象に市場動向や現地ニーズ等について、計14回実施しました。
中国、アメリカ、香港、台湾、シンガポール、英国、フランス、ドイツ ※各国・地域2回ずつ
- ②輸出関連セミナー
輸出に関する規制・環境課題の動向、世界のEC事情とマーケティング等について、支援スキームについて、計6回実施しました。

海外商談会ハウツー動画の提供

海外商談会における商談の良い例や悪い例、商談用のプレゼン資料の作成などについて、実演を踏まえて説明しました。



令和4年度 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との商談会を実施し、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など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との商談会を実施した。

