

令和4年度(2022年度)
道産農畜産物輸出拡大加速化事業(日本酒)調査研究委託業務
実施報告書

(1) 北海道における食の輸出の現状

「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（輸出促進法）」が2019年に施行され、輸出拡大の流れは日に日に増している状況であります。また、2020年には農林水産物の輸出目標額が定められ、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円という輸出目標を設定しております。

2021年には前年比25.6%増で初めて農林水産物の輸出額が1兆円を突破し、9年連続で更新し続けるなど大きく輸出が伸びてきています。

また、2019年に北海道では、「北海道輸出拡大戦略<第Ⅱ期>」として、北海道の食の輸出をさらに成長させ、道内食関連産業の持続的な発展を図るための新たな戦略を策定しました。

現状の輸出額は下記の通り、新型コロナウイルス禍以前の過去最大水準へ回復しています。

【 道産食品輸出額 1,500億円(推進期間2019年～2023年) 】

品 目	H30・2018	R1・2019	R2・2020	R3・2021	目標
農畜産物・農畜産加工品 (日本酒含む)	35.0億円	40.0億円	55.4億円	47.6億円	125億円
水産物・水産加工品	624.4億円	538.4億円	435.6億円	617.1億円	1,100億円
その他加工食品	114.7億円	86.0億円	87.4億円	106億円	275億円
合 計	774.2億円	664.4億円	578.4億円	770.7億円	1,500億円
道外港推計値(参考)	408億円	378.8億円	348.7億円	未公表	
道内外港合計	1182.2億円	1043.2億円	927.1億円	-	

農畜産物・農畜産加工品の主要品目

- ①米 ②日本酒 ③青果物 ④畜産物・畜産加工品

(1) 北海道における食の輸出の現状

【2023年の目標達成に向けて、北海道産日本酒の輸出を拡大するために】

確立した販路を増やしながら、
輸出先国での認知度の向上を並行して行い、かつ、道内酒蔵の輸出に対しての考え方を、
「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へ早急に方向転換していく必要

昨年までの当事業で収集した調査結果から取りまとめたニーズを起点に、対象国に合わせた
商品提供ができるよう行政・民間企業・生産者とより強い連携を図っていきます。

新型コロナウイルス感染症の影響、人口減少も含め国内日本酒マーケットの縮小は避けられない状況であると考えられます。

このような厳しい状況の今だからこそ、
「海外マーケットの開拓」に北海道日本酒業界全体で協力し、注力していくべきであると考えます。

行政・民間企業・生産者が一体となって連携していくことによって、
各国市場での課題を解決し、
北海道産日本酒の輸出拡大につなげることを目標に実施

(2) 日本酒の輸出実績

13年連続で
前年を上回る結果
輸出数量も過去最高。

日本酒輸出実績

2021年	401億7800万円	前年度対比113.9%
2022年	474億9200万円	前年度対比118.2%

■輸出金額

第1位 中国
第2位 アメリカ
第3位 香港

67.8%

- 輸出金額の伸び率
→数量の伸び率を上回っている
- 1ℓあたりの平均輸出価格
→10年前から2倍以上上昇

高価格帯のプレミアムな日本酒が海外輸出のトレンド

(3) 本業務実施における目標等

1. 継続的な販路の確保を目指す商談の場を設定

2019年より実施してきた当事業において、継続的につながった販路はまだ数が少なく、低迷している日本酒市場の生産基盤維持拡大には、**海外市場における販路の確保が何よりも先決**であります。

当事業の対象国であるフランス、香港、中国において今年度は特に**“商談”を重視した展開**を実施しました。消費者やバイヤーとの接点を増やし、まずは北海道産日本酒を飲んでもらうことで、北海道産日本酒の良さを知ってもらい、継続的な販路確保を目指します。



Salon du SAKEでのバイヤーとの会話の様子(2021年10月)

2. 道産日本酒の情報発信による認知度の向上

当事業では継続的にフランス、香港、中国での展示会や商談会を通して、北海道産日本酒を各マーケットへ訴求しています。

今年度は**北海道産日本酒独自のストーリーや、杜氏を含む生産背景をパンフレットや商談を通して伝える**ことで、消費者やバイヤーに北海道産日本酒をより深く知ってもらい、**商品理解及び認知の拡大**を目指しました。



香港飲食店でのパンフレット閲読・日本酒試飲の様子(2022年2月)

3. ターゲット国のマーケットニーズを把握し、「マーケットイン発想」での事業展開を目指す

昨年までの調査結果及び当事業の取組みから、対象国であるフランス、香港、中国におけるそれぞれのニーズを、道内酒蔵へフィードバック。**ニーズに合わせた商品提供や販促ツールづくりを「マーケットイン」の考え方で展開**していくことにより、各マーケットへの北海道産日本酒の浸透を加速化させます。



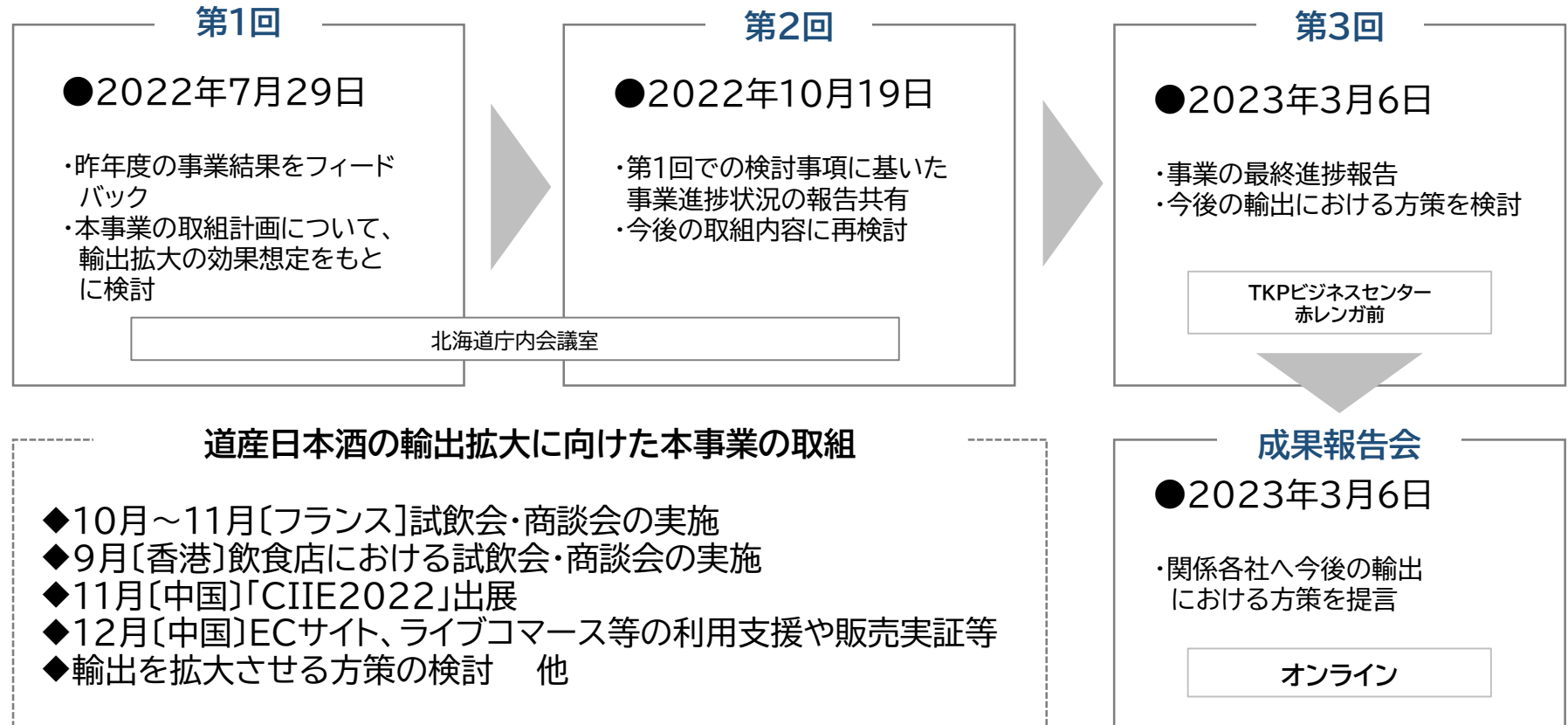
中国国際輸入博覧会でのアンケート調査の様子(2021年11月)

(4) 合同会議の開催

当事業における「合同会議」は事業の効果を最大限に発揮するため、

“目的・実施内容・事業進捗状況”について、

内部委員(行政)、外部委員(生産者・関係者)、委託者(行政)、受託者(民間企業)の認識を同じにするために開催。



1. 本事業における考え方・目標等

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ①全体

【2021年】 輸出金額上位3位:中国、香港、アメリカ

対前年比の伸び率の上位3位:フランス、イギリス、アメリカ

現状と継続的な観点から
対象市場を選定

<令和4年度の当事業における取組み>

課題に対して
の取組み

		<令和4年度の当事業における取組み>	課題に対して の取組み
全体	BtoB/C	配布用パンフレットを各酒蔵の紹介のほか、酒米や杜氏にもスポットを当ててリニューアルし、情報発信を強化。	プロモーション (認知度拡大)
欧州	BtoB	「日本酒」自体の認知度は向上していることから、ディストリビューターや飲食店の方へ「北海道の日本酒」を知ってもらい、試飲をしていただく機会を提供、商談会を実施。	販路拡大 マーケティング(調査)
香港	BtoB	日本国内から多くの日本酒が輸出されており、多くの日本食レストランにて、他府県産の日本酒が取扱われていることから、飲食店の方に「北海道の日本酒」を知ってもらい、試飲をしていただく機会を提供、商談会を実施。	販路拡大 マーケティング
中国	BtoB/C	第5回中国国際輸入博覧会(CIIE2022)へ出展し、ディストリビューターや飲食店経営者を中心としたバイヤーに対し、北海道産日本酒の認知拡大・販路拡大のための商談を実施。	プロモーション 販路拡大 マーケティング
	BtoC	ECサイト及びライブコマースを活用し、中国全土への情報発信と販売を実施。	プロモーション 販路拡大

1. 本事業における考え方・目標等

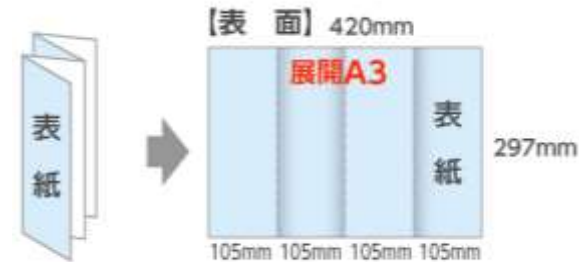
(5) 今年度の当事業における取組み内容 ①全体

■パンフレットのリニューアル



<編集方針>

- ユネスコ無形文化遺産への登録を意識して、「杜氏」にスポット
- ※「上川大雪酒造 五稜之蔵」は、現状輸出の予定がないことから、マップ上のみの紹介



1. 本事業における考え方・目標等

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ①全体

■アンケート調査の実施

BtoB基本
回答者属性(所属・氏名ほか)
来場・参加目的
現状の日本酒の取扱いの有無
取扱いたい日本酒の酒類
取扱いたい日本酒の価格帯
セールス地域
日本酒を取り扱う際の条件
北海道の日本酒の認知度
北海道の日本酒のイメージ
試飲の感想

BtoC基本
回答者属性(所属・居住地ほか)
来場・参加目的
日本酒を飲む頻度
日本酒を選ぶ際の条件
日本酒を飲むシチュエーション
日本酒と合わせたい料理・食材
日本酒を購入する際の価格帯
北海道の認知度

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<店舗訪問による個別試飲・商談会の実施>

参画		カテゴリ	会社名	取引
①田中酒造 ②日本清酒 ③小林酒造 ④国稀酒造 ⑤三千櫻酒造 ⑥高砂酒造	1	ディストリビューター・ カフェ・小売	ウマミ(UMAMI)	×
	2	レストラン	グラン・ノブル・エ・プリユス (Grains Nobles et Plus)	×
	3	ECサイト	ウイスキ(uisuki)	×
	4	小売業・卸売業/ 日本専門旅行会社	ジャパン エクスぺリエンス (Japan Experience)	○(1社)
	5	レストラン	ENYAA	×
<商談成約本数>				48本

※新規取引開拓のため、既存商流のない酒蔵に参画を依頼

※既存商流のある酒蔵は、現在のディストリビューター等を介しての取引を打診

※取引が成立したJapan Experienceは、個別で上川大雪酒造とも取引あり

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<店舗訪問による個別試飲・商談会の実施>



(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<アンケートの結果(抜粋)>

取扱いたい日本酒の酒類 (複数回答可)	純米大吟醸酒	純米吟醸酒	純米酒	本醸造酒
ディストリビューター・カフェ・小売/UMAMI			○	
レストラン/Grains Nobles et plus	○	○	○	○
ECサイト/uiski	○	○		
小売業・卸売業/日本専門旅行会社/ Japan Experience	○	○	○	○
レストラン/ENYAA	○	○	○	○
取扱いたい日本酒の価格帯(720ml) (複数回答可)	JPY4,200	JPY4,200～ 5,600	JPY5,600～ 7,000	JPY7,000～
ディストリビューター・カフェ・小売/UMAMI	○	○		
レストラン/Grains Nobles et plus	○			
ECサイト/uiski	○	○	○	○
小売業・卸売業/日本専門旅行会社/ Japan Experience	○	○	○	○
レストラン/ENYAA				○(70€～)

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<アンケートの結果(抜粋)>

日本酒を取り扱う際の条件 (複数回答可)	①品質が良い	②価格が安い	③価格が高い	④酒蔵から 直接買い付けが できる
ディストリビューター・カフェ・小売/UMAMI				○
レストラン/Grains Nobles et plus	○			
値段はそこまで大事な要素ではない。生産の背景のストーリーが大事。				
ECサイト/uiski	○		○	
小売業・卸売業/日本専門旅行会社/ Japan Experience	○	○	○	○
ストーリーも込めて売りたいので、生産者との直接やり取りを大切にしたい。生産過程も含めてお客さんに提供したい。良質なお酒で、かつ妥当な値段				
レストラン/ENYAA				○

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<アンケートの結果(抜粋)>

全体の感想	ディストリビューター・カフェ・小売/ UMAMI	高級なお酒で、質が高い。バランス良い。 全体的に酸味が足りない。
	レストラン/ Grains Nobles et plus	とても良い。個性が色々異なる。
	ECサイト/uiski	完璧。(1つを除いて)大吟醸だけなのが残念。 他のお酒もあれば良かった。
	小売業・卸売業/日本専門旅行会社/ Japan Experience	全て美味しかった。 来春オープンの複合施設では価格も幅広く扱う予定。 それぞれのお酒にどんなストーリーがあるか、背景を含めてお客さんに提供したい。
	レストラン/ENYAA	全体的にポテンシャル高い。 他のエリアと違う北らしいクリアさ、水のクリアなイメージあった。 余韻の塩味が心地よかった。温度帯が最高のときに飲んだら違う印象を持つと思う。

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<面談/直接商談>

店舗訪問による個別試飲・商談会を実施した後、各店舗等の意向を伺い、面談又は直接商談を実施

面談は、直接商談には至らないものの、各店舗が今後、取引等を検討するにあたって、さらなる情報を得たいと考えている北海道の酒蔵とマッチングして実施

オンライン(zoom)にて実施		日時	北海道
面談/ 直接商談	ディストリビューター・カフェ・小売/ UMAMI	面談	小林酒造
	レストラン/ Grains Nobles et plus	面談	三千櫻酒造
	ECサイト/uiski	面談	小林酒造
	小売業・卸売業/日本専門旅行会社/ Japan Experience	直接商談	田中酒造、国稀酒造、高砂酒造 ※日本清酒は都合により欠席
	レストラン/ENYAA	なし	—

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ②欧州/フランス

<面談/直接商談>

■フランスからの質問

- ・ 試飲の感想
- ・ 各酒蔵の製造量
- ・ 生産しているお酒の種類
- ・ 原料のお米の種類と産地
- ・ 原料のお米の違いによるお酒の味の違い
- ・ 使用酵母の種類
- ・ にごり酒の生産の有無 ほか

■北海道の酒蔵からの質問

- ・ ラベルデザインの感想、ボトルの色の好みについて
- ・ フランスで飲む際に合わせるお料理について
- ・ ニーズの高い容量(1,800ml、720ml、300ml)について
- ・ KURA Masterへの出品、Salon du SAKEへの出展について ほか

■北海道の酒蔵からの商談の際の確認事項

- ・ 現地ディストリビューターについて
- ・ お見積り・納品時期
- ・ 納品先(国内または現地)
- ・ 決済時期・決済通過 ほか



(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③香港

<バイヤー招聘による試飲・商談会の実施>

参画		カテゴリ	会社名	取引
①田中酒造(2銘柄) ②日本清酒 ③国稀酒造 ④三千櫻酒造	1	ディストリビューター	Hukkuro Trading Co., Ltd.	×
	2	ディストリビューター	TESHIMAFOODS Ltd.	×
	3	ディストリビューター	Chigonoiwa House	×
	4	ディストリビューター	八百萬屋 (Yaoyorozuya)	×
	5	小売業	Global Line Ltd.	×
	6	ディストリビューター	Sakeincident Trading	×
	7	ディストリビューター	Sakeholic Japan	○(1社)
<商談成約本数>				24本

※新規取引開拓のため、既存商流のない酒蔵に参画を依頼

※既存商流のある酒蔵は、現在のディストリビューター等を介しての取引を打診

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③香港

<バイヤー招聘による試飲・商談会の実施>

【試飲・商談会の実施方法】

- ① レストラン関係者等を商談会場に招待
- ② 北海道の酒蔵から商品の詳細を説明し、試飲
- ③ 試飲及び商品についてのアンケートに回答
- ④ 取扱いたい商品については、詳細情報を提供し、商談を実施
- ⑤ 必要な場合は、北海道の酒蔵とオンラインで商談を実施(試飲・商談会とは別日にて設定)



開催場所:EN GROUP(えんグループ)



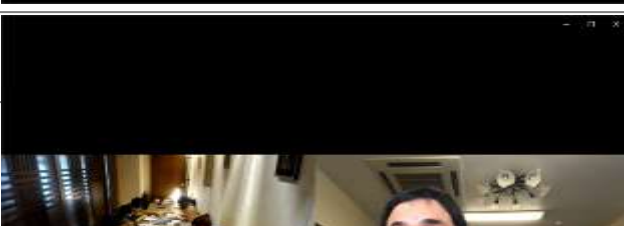

香港にて、主に沖縄をテーマにしたレストランを展開、
現地コーディネーターによる日本各地約120種の提供実績あり。



(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③香港

＜バイヤー招聘による試飲・商談会の実施＞

【当日の進行】 令和4年10月7日(金) ※日本時間

14:00	開会/北海道庁ご挨拶 北海道農政部食の安全推進局食品政策課 6次産業化 小谷 馨一担当課長	
14:03	趣旨・流れの説明	
14:08	酒蔵① 紹介 田中酒造様よりオンラインにて紹介	
14:53	休憩・軽食	
15:08	酒蔵② 紹介 日本清酒様 酒蔵③ 紹介 国稀酒造様 酒蔵④ 紹介 三千櫻酒造様 ※コーディネーターによる紹介	
15:28	総評・後日商談についてのご案内	
15:43	閉会	

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③香港

＜バイヤー招聘による試飲・商談会の質疑応答＞

- 酵母は何を使っているか？
- 上槽の仕方は？
- 四合瓶での醸造本数は？
- 製造量はどのくらいか？
- 香港参加者/一升瓶での販売はしているか。
- 地元で合わせるお料理は？
- しぼりたてなどどの季節商品はあるか。
- どの地域の酒米か？
- 北海道は水道水でも十分美味しいというが、普段飲んでいるお水で作っているのか？
- 最近、代理店は一升瓶の取り扱いを希望している

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③香港

＜バイヤー招聘による試飲・商談会のアンケートの結果(抜粋)＞

取扱いたい日本酒の酒類 (複数回答可)	①純米大吟醸酒	6	85.7%
	②純米吟醸酒	7	100.0%
	③純米酒	4	57.1%
	④本醸造酒	5	71.4%
	⑤その他	3	42.9%
取扱いたい 日本酒の価格帯(720ml) (複数回答可)	①～HK\$100/～JPY1,800	4	57.1%
	②HK\$100～200/JPY1,800～3,600	6	85.7%
	③HK\$200～300/JPY3,600～5,400	6	85.7%
	④HK\$300～400/JPY5,400～7,200	1	14.3%
	⑤HK\$400～500/JPY7,200～9,000	1	14.3%
	⑥HK\$500～600/JPY9,000～10,800	1	14.3%
	⑦HK\$600～/JPY10,800～	2	28.6%

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③香港

＜バイヤー招聘による試飲・商談会のアンケートの結果(抜粋)＞

日本酒を取り扱う際の条件 (複数回答可)	①品質が良い	6	85.7%
	②価格が安い	5	71.4%
	③価格が高い	4	57.1%
	④酒蔵から直接買い付けができる	4	57.1%

■全体の感想

- 北海道の酒は水質が良く
- 蔵元によってスタイルがかなり異なる
- 北海道の酒造りのスタイルは、他の県の酒蔵と比べるとは良くない
- 価格は香港のレストランにとっては高め

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -展示会出展-

<第5回中国国際輸入博覧会(CIIE)2022への出展結果>

参画		カテゴリ	会社名	取引
①日本清酒 ②小林酒造 ③国稀酒造 ④田中酒造 ⑤金滴酒造	1	輸出入商社	JOIN-IN GROUP	○
	2	卸商社	上海锐有商贸有限公司	○
	3	酒類貿易商社	嘉盈国际贸易	○
	4	マンション運営	第一太平戴维斯物业顾问	○
	5	酒類卸商社(吉林省)	长春市长河经贸有限公司	○
	6	食品卸商社(雲南省)	贵州王公大仁酒业	○
	7	酒類卸商社(上海)	上海橙迹品牌管理有限公司	○
<商談成約本数>				31本

※新規取引開拓のため、既存商流のない酒蔵に参画を依頼

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

23

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -展示会出展-

<CIIE2022 出展時の様子>

JETRO主催試飲イベントの様子



ブースでの試飲状況



自社ブース装飾



他社ブースの缶商品

→ 菰樽での販売を求める来場者も数名おり、
通常の瓶以外にも意外性のある形での販売可能性を感じました。

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -展示会出展-

<バイヤー招聘による試飲・商談会のアンケートの結果(抜粋)n=75>

取扱いたい日本酒の酒類 (複数回答可)	①純米大吟醸酒	43	57.33%
	②純米吟醸酒	41	54.67%
	③純米酒	18	24%
	④本醸造酒	5	6.67%
	⑤その他(自由記載) __ 限定品2名 __ ひやおろし(秋季限定品)2名 __ 1升瓶(1.8L)2名 __ 北海道限定品1名 __ 特殊な商品1名	8	10.67%

取扱いたい 日本酒の価格帯(720ml) (複数回答可)	①～200元/～JPY4,000	8	10.67%
	②200元～300元/JPY4,000～6,000	31	41.33%
	③300元～400元/JPY6,000～8,000	18	24%
	④400元～500元/JPY8,000～10,000	9	12%
	⑤500元～/JPY10,000	9	12%

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -展示会出展-

<バイヤー招聘による試飲・商談会のアンケートの結果(抜粋)n=75>

試飲の感想(試飲した全ての日本酒の感想/全体の感想)		回答数	割合
日本清酒	<input type="checkbox"/> 甘みがあって美味しい <input type="checkbox"/> ボトルデザインと箱が立派でよい <input type="checkbox"/> 濃厚で甘口で香りがよくて美味しい <input type="checkbox"/> お米の味わいが濃厚で美味しい <input type="checkbox"/> 甘すぎてアルコール度数が低すぎる <input type="checkbox"/> 口当たりがいい	37	49.33%
田中酒造	<input type="checkbox"/> ボトルデザインが独特で味わいが辛口で良い <input type="checkbox"/> ボトルの印象がすごくいいが、辛口すぎる <input type="checkbox"/> 味がとても好み <input type="checkbox"/> 食事との相性がよさそう	16	21.33%
小林酒造	<input type="checkbox"/> あっさりしていて飲みやすいので好み <input type="checkbox"/> 味が薄く苦みが強い <input type="checkbox"/> 日本酒に飲みなれていないと難しい味 <input type="checkbox"/> ひらがなのラベルはかわいらしい	14	18.67%

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -展示会出展-

<バイヤー招聘による試飲・商談会のアンケートの結果(抜粋)n=75>

試飲の感想(試飲した全ての日本酒の感想/全体の感想)		回答数	割合
国稀酒造	__ 女性好みな味わい __ 北海道限定と書いてあって気になった __ 香りは濃厚であっさりした味が面白い __ 国稀は知っている、香りが好き	12	16%
金滴酒造	__ あっさりしていて飲みやすい __ あまり普段飲まないような味わいで面白い __ 香りや味わいが薄く感じる __ 緑色のボトルはあまり良くない	17	22.67%

■ボトルの形状に注目する割合が増えている

中国市場への日本酒輸出が全国的に拡大している影響もあり、中国バイヤーや消費者の日本酒への目線も変化してきていると感じます。ボトルの形状や色、デザイン、漢字に至るまで細かくボトルを観察する来場者が散見されました。

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -展示会出展-

<昨年度の取組でつながったバイヤーへの商談結果>

昨年も本事業でCIIE2021に出展したため、そこから広がったバイヤーに再アプローチを行い、11月以降で確約した商談結果について報告します。

参画		カテゴリ	会社名	取引
①日本清酒 ②小林酒造 ③国稀酒造 ④田中酒造 ⑤金滴酒造	1	飲食店(上海)	人間酒暖・烧鸟酒馆	○
	2	飲食店(上海)	7YAKITORI BISTRO 柒号烧鸟・酒场	○
	3	飲食店(北京)	久喜町・北海道汤咖喱	○
	4	卸販売・飲食店運営	南京惠比寿电子商务有限公司	○
	5	飲食店運営(深圳)	深圳市瑞臻实业有限公司	○
<商談成約本数>				153本

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

28

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -ライブコマース-

日時	2022年12月17日(土) 14:30~16:00 12月18日(日) 14:30~16:00
実施場所	1日目：小林酒造株式会社 2日目：田中酒造株式会社
協力依頼	華人Channel Japan 商品の紹介動画制作、Wechatでのプロモーション、ライブ配信を依頼
ゲスト出演	北海道をメインに活動をしており、日本酒と親和性の深い2名にゲスト出演を依頼。 動きの作りにくい商品説明時に出演頂きました。 1日目：DJハイジ 2日目：フリーアナウンサー 安達祐子



小林酒造株式会社



田中酒造株式会社

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -ライブコマース-

<1日目 小林酒造株式会社>

冒頭:煉瓦作りの外観を映しながら、酒蔵入口へ。
入口で小林酒造の中田部長と挨拶し、入館。

- ①【3分】煉瓦作りの外観の紹介
②【10分】醸造所の説明
③【5分】製造タンクの紹介
④【5分】槽搾りの説明
⑤【2分】正面入り口から出て、小林家へ移動
⑥【5分】小林家の切り絵や、当時の日本の生活模様を撮影
⑦【2分】小林家から直売所へ移動
⑧【4分】直売所の限定品商品の紹介
⑨【3分】上に上がり歴史の紹介
⑩【1分】売店をでて、錦水庵へ移動
※①～⑩小計40分
⑪【50分】錦水庵で商品紹介
※①～⑪合計90分



【中継の流れ】

【ゲスト】

DJハイジ(二階堂ハイジ)
伊達市出身。FMノースウェーブで複数の担当番組を持ち活躍。他にも飲食店巡り・読書等の多趣味を活かして北海道を応援すべく活動を行っている。



2. 各市場ごとの事業遂行状況について

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -ライブコマース-

<2日目 田中酒造株式会社>

冒頭:小樽の雪景色と外観を映しながら、酒蔵入口へ。
入口で田中酒造の岡田専務と挨拶し、入館。

- ①【3分】酒蔵外観の紹介
②【10分】直売所で商品ラインナップの紹介
③【15分】醸造工程の説明
④【5分】醸造タンクの説明、權入れ体験
⑤【2分】配信会場へ移動
※①～⑤小計35分
⑥【55分】配信会場で商品紹介
※①～⑥合計90分



フリーアナウンサー 安達祐子
北海道の美味しい楽しいを創る・伝えるをモットーに活動。
2022年には北海道観光大使に就任。北海道米でつくる日本酒アワード2022では審査委員長を務める。



【中継の流れ】

【ゲスト】

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -ライブコマース-

ライブコマースで使用した
中文日本酒説明ボード



Wechatのモーメンツ広告
※4社分の短編動画を配信



真珠モールの一押し商品
購入画面 キャプチャ



IGN パナー宣伝画像



(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -ライブコマース-

1日目視聴者数	1,278人
2日目視聴者数	1,056人
合計視聴者数	2,334人
合計販売本数	49本

<総 評>

○北海道から配信したことはコメントでも大変評価されており、「すごい寒そうだけど北海道の酒蔵に行ってみたい」「日本酒の作り方を初めて見た」など、北海道の酒蔵から配信したことで**視聴者の満足度が向上し、平均視聴時間は30分を越えた**

○全体を通して昨年と総視聴者数はあまり変わらず、販売本数においては微減。この結果については、12月7日に中国政府が発表したゼロコロナ政策緩和による急激なコロナ感染拡大が大きく関係しており、実際に食品ライブコマース市場で勢いに乗っている「新東方教育科技集団」も当時は大きく影響を受け、配信者と視聴者が減少したことを原因に一時的にライブコマースを休止したことが中国でも話題となった

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国

<更なる販路拡大のために－中国現地側からの意見－>

○瀬祭一強の状態は今も尚続いていますが、中国に進出している日本酒の酒蔵数は年々増加をたどっている。色々な日本酒があるにもかかわらず知られていないから売れない日本酒も多く、販売拡大していくには**着実に地道なプロモーション活動**を行っていくしかないと考えられる。中国人は知られているものしか買わないという人も多いので、プロモーションには力をいれるべき。

○中国に進出するのであればまずは“上海”という酒蔵が多いため、それ以外の都市ではまだ販売されていない日本酒は多い。今後は**上海以外の北京・深圳・広州**等で形成されている**富裕層が所属するコミュニティ**に対して、**定期的なタッチポイント**を設けるのが良いと考える。富裕層に普及した後一般層へ広めていくのが浸透速度を上げるために必要と思われる。商品を説明する時には、商品の価値がわかるように**具体化されたデータや実績**があると感度が高まる。

2. 各市場ごとの事業遂行状況について

(5) 今年度の当事業における取組み内容 ③中国 -ライブコマース-

情報共有・注意喚起

今回一部商品については、ライブコマースに合わせて新規で輸出を行いましたが、中国税関で輸入通関ができないと止められる事態が発生しました。

【結果】

輸出した商品は中国側で輸入通関ができず、中国税関の指示により処理。
ライブコマースで販売した商品については、当社の現地在庫で対応。

【推察される原因】

数カ月前に東京発の貨物から放射線物質が異常値で検知されたことが原因と推察。

中国の輸入規制状況(2021年～)

中国	1都9県	宮城、福島、茨城、栃木、 群馬、埼玉、千葉、東京、 長野	全ての食品・飼料	輸入停止
		新潟	米	政府作成の産地証明書を要求
	米を除く食品・飼料		輸入停止	

(6) 令和4年度の販売実績

No.	酒蔵	フランス		香港		中国	
		参画	取引	参画	取引	参画	取引
1	箱館醸蔵	×		△	－(要冷蔵)	×	
2	田中酒造	○	－(欠品)	○	○	○	○
3	日本清酒	○	○	○	－(既存商流あり)	○	○
4	小林酒造	○	×	×		○	○
5	金滴酒造	×		×		○	○
6	国稀酒造	○	×	○	－(既存商流あり)	○	○
7	三千櫻酒造	○	×	○	－(既存商流あり)	×	
8	高砂酒造	○	×	×		×	
合計数量		48本		24本		233本	

3市場合計 5社 305本販売

(6) 令和4年度の販売実績

■フランス

各酒蔵のストーリーを直接伝える機会の創出

○取り扱う人(ディストリビューター)が小売店へ、そして消費者へ伝えたいような、各酒蔵のストーリーを直接伝えるオンライン商談をはじめとする「機会」を創出することで、各酒蔵についての理解を深めて頂くことが購入につながる

■香港

既存の商流を活かした販売促進

○参画酒蔵が既存の商流があるケースが多かったことから、既存の商流を活かした販売促進のフォローと、季節商品やリーズナブルな商品なども含め多数のラインナップを提案することが必要

■中国

1. 認知度拡大のためのプロモーションが先決

○着実に輸出拡大していくには、酒蔵や商品それぞれのプロモーションはもちろんだが、まずは北海道産日本酒を認知してもらうために幅広い層が視聴可能な百度などの検索エンジンや、SNSを活用したプロモーション展開を行うことが必要

2. 上海以外の富裕層コミュニティにアプローチ

○上海で成功している獺祭を例に、他の第1級都市で形成されている富裕層コミュニティにターゲットを絞り、競合よりもいち早く道産日本酒のブランドの確立する