

令和5年度(2023年度)  
道産農畜産物輸出拡大加速化事業  
(日本酒)委託業務

実施報告書  
(概要版) <抜粋>

2024年3月吉日


北海道

## 1. 基本的な考え方

2


## (2) 本事業の実施方針

## 各市場におけるターゲット及び実施内容

	令和3年度/2021年度	令和4年度/2022年度
 欧州 (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Salon du sake2021出展 →参画酒蔵:6社 →商談件数:15件</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●試飲・商談会の独自開催 北海道参画酒蔵:6社 フランス試飲・商談社数:5社 →面談社数:4社 →直接商談社数:1社</li> </ul>
ターゲット	前年度までの事業の継続的な観点から、フランスのパリ近郊の中間層及び富裕層	


令和5年度  
(2023年度)

- 目標 各酒蔵のストーリーを直接伝える機会の創出
- 施策 BtoB・C/①第9回Salon du sake2023の出展・商談  
②SNS広告の実施・LPでの訴求

	令和3年度/2021年度	令和4年度/2022年度
 香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>●飲食店でバイヤーを対象とした商談会開催 →参画酒蔵:5社 →バイヤー:6名</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●試飲・商談会の独自開催 北海道参画酒蔵:5社 ※1社は紹介のみ 香港試飲・商談社数:7社</li> </ul>
ターゲット	香港及び近郊の中国(広州・深圳等)の中間層及び富裕層	

令和5年度  
(2023年度)

- 目標 既存の商流を活かした販売促進
- 施策 BtoC/コンソーシアム代表者小売店舗での試飲  
品評イベントの実施

	令和3年度/2021年度	令和4年度/2022年度
 中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>●第4回中国国際輸入博覧会の出展 →参画酒蔵:6社 →商談件数:15件(成約5件)</li> <li>●EC・ライブコマース販売実証 →視聴者数:2,252名</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●第5回中国国際輸入博覧会の出展 →参画酒蔵:5社 →商談件数:17社(成約7件)</li> <li>●EC・ライブコマース販売実証 →参画酒蔵:4社 →視聴者数:2,334名</li> </ul>
ターゲット	BtoB/上海圏の沿岸部の中間層及び富裕層を顧客に持つ BtoC/中国沿海部の30代~40代の中間層及び富裕層	

令和5年度  
(2023年度)

- 目標 認知度拡大のためのプロモーション、富裕層が住まう  
商圈での商談による取引獲得
- 施策 ①BtoB/第26回FHC2023の出展・商談  
②BtoC/EC・ライブコマースの実施・販売

## 2. 輸出拡大に向けた取組み

### (5) 展示会や品評会への出展等

#### パンフレットリニューアル

本事業においては、展示会及び商談会へ出展等の際に使用するパンフレットをリニューアルし、「北海道の酒」の訴求及び認知度の向上を目指しました。掲載内容については、道内各酒蔵へ再度確認し、最新情報に更新しています。

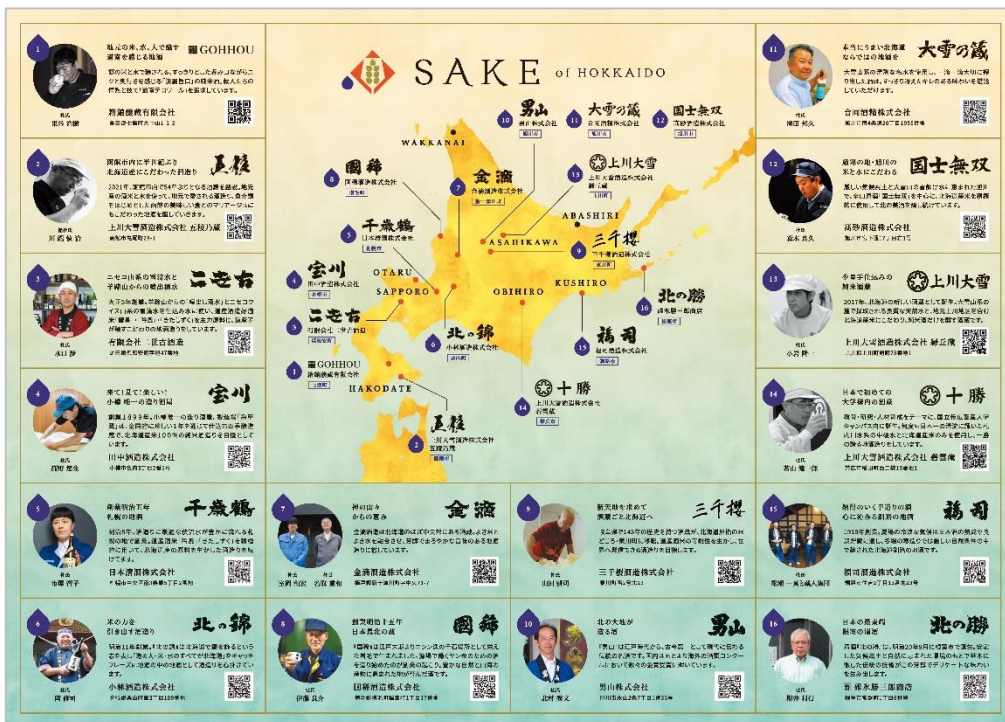
#### ■パンフレットデザイン

仕様:A3サイズZ折り、仕上がりサイズ297×105mm、両面カラー ※市場ごとに、フランス語、英語、中国語に翻訳  
日本酒にまつわる「米」、「水」、「ワイングラス」に加え、「北海道」をモチーフにしたロゴに、海外でも馴染みのあるよう、ワイングラスをメインとした表紙とし、中面はお米の黄色、大地の緑でカラーリングしています。

【表面】



【中面】



## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (2) 【欧州】 展示会や品評会への出展等

第9回Salon du sake2023に北海道ブースを構えてPR及び試飲を実施しました。既存商流がある商品の引き合いがあった場合は後日酒蔵と直接商談できるように情報を聴取し、既存商流のない商品についても輸出社及び輸入社と連携し商流・販売体制を整えた上で、商談を実施しました。情報発信のツールとして、パンフレットに加え、フランス語のランディングページを作成し、SNS広告からも誘導することで、「北海道」及び「北海道の日本酒」における認知度の向上を図りました。

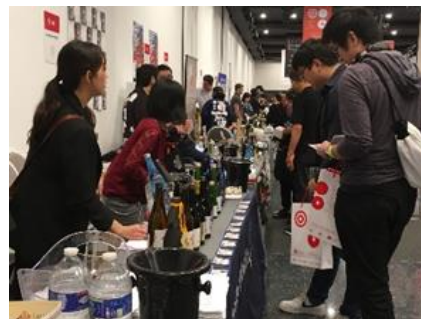
## ①第9回Salon du sake2023への出展

## 第9回Salon du sake2023 概要

開催日	令和5年(2023年)9月30日(土)～10月2日(月)/3日間 各日10:00～19:00 ※最終日は18:00まで
開催場所	New Cap Event Center/:1-13 Quai de Grenelle フランス、パリ15区 (シャンドゥマルス・タワーエッフェル駅(Champ de Mars Tour Eiffel)から徒歩すぐ)
実施主体	NPO法人ACADEMIE DU SAKE/担当者 SYLVAIN HUET
開催目的	日本酒のヨーロッパとその周辺諸国における販売ルート、顧客、取扱店、ディストリビューター/インポーターの 新規開拓と発展のために開催
来場者	5,716名 ・飲食店関係者等のプロフェッショナルが72.1%、一般来場者27.9% ・昨年度対比16.7%増で、過去最高の来場者数 ※1日目・2日目は、一般来場者・飲食関係者、3日目は飲食関係者のみ
出展者数	50団体以上 ※見込

## 北海道の出展及び実施内容

実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■BtoB・C           <ul style="list-style-type: none"> <li>・参画酒蔵の日本酒試飲、リストの配布(食中酒としてマリアージュの紹介を含む)</li> <li>・パンフレットの配布(200部)</li> <li>・アンケート調査</li> <li>・その他、当事業で制作するエクスペナナーをはじめ、酒米や酒樽などの展示</li> </ul> </li> <li>■BtoB 本事業に協力する輸出商社のコーディネートによるブース連携</li> <li>■共通施策 ランディングページの作成</li> </ul>
------	--



具体的な取引となる商談は4社と実施し、出品銘柄のサンプル依頼もありました。  
商談後のサポートを引き続き行い、販路拡大につなげていきます。

## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (2) 【欧州】 展示会や品評会への出展等

## ■ブース来場者からの声(抜粋)

- ・大吟醸の香りがとても良いが、料理と合わせるなら大吟醸より純米酒の方が好き
- ・「清らかな水」というのはどこのブースも同じようにをいっていること
- ・北海道の酒米の説明とそれぞれの違いを飲み比べられて面白い
- ・北海道の酒は飲んだことがなくて初めてだが美味しい
- ・麴は何を使っているか、使ってる麴は酒蔵で作ってるのか
- ・アルコール度数そんなに高くない
- ・チーズに合うお酒は？(サロン内でチーズを購入していた来場者)
- ・どこで買えるのか(※このサロンで買えないのか、値段は日本でいくらか等)
- ・北海道の酒蔵見学は可能か

## ■アンケート結果(抜粋・有効回答数=30)

回答者の36%がレストラン・飲食店関係者、30%が一般消費者、その他酒類バイヤーや小売店関係者から回答を得ました。以下はアンケート結果の一部抜粋となります。

Q1	来場目的(日本酒の種類・銘柄) ※複数選択可	Q2	日本酒を選ぶ際の条件 ※複数選択可
①純米大吟醸酒	11	①価格と品質・味わいのバランス	24
②純米吟醸酒	9	②ストーリー性(歴史・生産の背景)	7
③純米酒	6	③入手の容易性	5
④大吟醸酒	3	④容量・サイズ	3
⑤吟醸酒	0	⑤香りや味わいの個性	9
⑥普通酒	2	⑥使用している酒米	4
⑦熟成酒	3	⑦ボトル・ラベルのデザイン	4
⑧特でない	10	⑧料理との相性	7

Q3	あなたが日本酒を飲む時に合わせて食べたい(お客様に勧めたい)料理・食材はなんですか？		
フランス料理	2	魚介類	1
和食又は多国籍料理	2	魚料理、シャルキュトリ	1
チーズ	2	ひやおろしにおでん	1
中華料理	1	デザート	1
寿司	1	様々な料理	1
寿司、ラーメン	1	なんでも合う	1
和食、チーズ	1		

Q4	これまでに、「北海道産の日本酒」を購入したことがありますか？				
ある	14	ない	16		
その理由	旅行した際に飲んで美味しかったから	8	その理由	興味はあるが購入する機会がない	8
	店舗等で見て興味がわいたから	1		店舗等で見たが高かったから	2
	店舗等で見て価格が適正だったから	0		北海道産の日本酒を知らなかったから	10
	友人などにすすめられたから	1		日本酒が好きではないから	2
	その他	3		その他	2

## 2. 輸出拡大に向けた取組み

### (2) 【欧州】 展示会や品評会への出展等

第9回Salon du sake2023の出展に伴い、フランス市場視察を行い、現地の日本酒の取扱状況を把握しました。

#### ■現地視察

##### タクミ・フレーバーズ

- ・ 当事業の現地コーディネーターが運営する日本食材、雑貨のアンテナショップ
- ・ 醤油、ふりかけなどの日本食材の取り扱いあり
- ・ 現状では、日本酒の取り扱いなし
- ・ 来店者はパリ現地の日本好きな方、その他ヨーロッパからの旅行者
- ・ 同じフロアにおにぎり、お味噌汁などの日本食を販売する別テナントあり

##### MAISON WA(メゾンワ)

- ・ 日本製の生活雑貨全般を取扱い
- ・ 日本各地のこだわり商品をセレクトで販売
- ・ フランスの方は、価格が高くても「良いもの」と思えば購入する傾向
- ・ 北海道の商品は着物生地バッグ、美瑛町の藍染等を販売
- ・ 現状では、食品、日本酒の取り扱いなし

##### NISHIKIDORI(錦通り)

- ・ 日本食材及び日本製のキッチン用品などの雑貨を取扱い
- ・ 北海道産の昆布の他、醤油、白だし、味噌、日本酒の取り扱いもあり
- ・ 現状では、北海道の日本酒の取り扱いはないが、今後検討したい意向

##### 京子 kioko opera店

- ・ パリで最も知られている日本食材店
- ・ 取り扱い品目はパリで一番多いと考えられ、生鮮食品以外はほぼそろっている
- ・ 日本酒の取り扱いもあり
- ・ パリで現在流行っている冷凍のもちの取扱いあり

##### 京子kioko Saké Marais店

- ・ 2023年1月にKioko2号店としてマレ地区にオープン
- ・ 日本酒を中心に、健康を意識した商品を品揃え
- ・ 日本人の来店者が多いopera店と比べて、マレ地区は現地お客様が中心。日本酒の飲み方の提案も含めて対応
- ・ 北海道の日本酒の取扱いは現状ではないが、今後検討したい

##### iRASSHAI(いらっしゃい)

- ・ 旅行会社が運営するスーパー、レストラン、カフェ&バー。テイクアウトも展開
- ・ スーパーでは、日本食材と日本酒の取り扱いあり
- ・ オーナーの希望により、酒蔵との直接売買を希望。担当者異動のため取扱い銘柄は要調整
- ・ 指定のインポーターあり

**日本食品の取扱店においても、北海道産日本酒はまだ知られておらず、販路開拓の余地は十分にあるものと捉えています。**



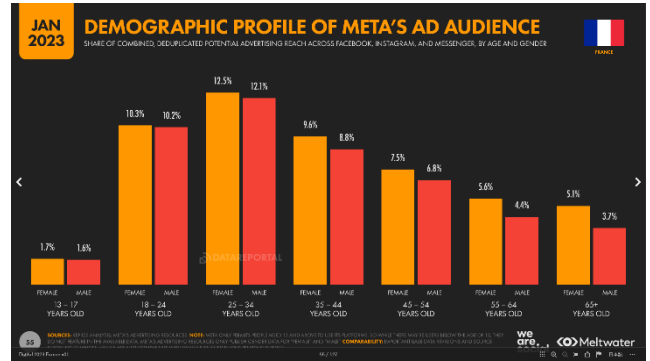
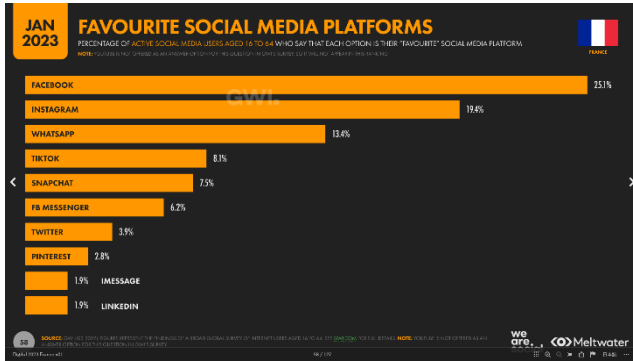
## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (2) 【欧州】展示会や品評会への出展等

## ■SNS広告でのPR

フランスで好まれるSNSのプラットフォームは、facebookが最も多く、2位にInstagramが続きます。「facebook」「Instagram」を運営するMETAが配信した広告からの統計では、フランスにおける広告閲覧者の年齢層は25歳から34歳が最も多く、若年層のユーザーが多いことがわかります。

出展: DIGITAL 2023: FRANCE



これらの結果から、本事業ではフランスにおいて、まだ日本酒を飲んだことのない若年層をターゲットにし、日本酒の販売拡大を見込むことのできるパリ近郊にて、facebook及びInstagramにおいて広告を掲出し、北海道産日本酒の販売拡大及び、北海道・北海道産日本酒の認知度向上を目指しSNS広告を実施しました。

期間	2023年12月29日～2024年2月26日(60日間) ※現在掲出中	
広告予算	1,500円/日 計93,000円 ※シミュレーションから効果的な金額を設定	
ターゲット属性 (エリア/年齢/性別)	<ul style="list-style-type: none"> <li>エリア: イル・ド・フランス (パリ、ベルサイユ、プロヴァン)</li> <li>年齢: 18歳以上(18歳以上が飲酒可能)</li> <li>性別: すべての性別</li> </ul>	
推定オーディエンス数	8,600,000～10,100,000 ※人口約1,200万人	
一日推定リーチ数	4,600～10,400	
一日推定クリック数	173～399	
推定クリック総数	10,726～24,738	
<p>※シミュレーション結果は、予算やマーケットデータ、ターゲット設定などの要素からMeta社が算出しています。 ※推定数値は指定された予算でのパフォーマンスの大きな推定値で、結果を保証するものではありません。</p>		

## ■BtoCをターゲットとしたSNS広告掲出動線

&lt;誘導先&gt; 当事業作成LP

The diagram illustrates the BtoC user journey. It begins with social media advertisements on Facebook and Instagram for 'Les sakés de Hokkaido'. Both ads feature a prominent button labeled '詳しくはこちら' (Learn more here). An arrow indicates that clicking this button leads to a dedicated landing page (LP) for 'les Sakés', which provides detailed information about the product and includes a 'Savoir de saké' section.

## 2. 輸出拡大に向けた取組み




## (2) 【欧州】展示会や品評会への出展等

## ■ SNS広告でのPR結果

## &lt; 配信結果 (全体) &gt;

対象	リーチ数 (表示人数)	インプレッション数 (表示回数)	フリークエンシー (1人当たり表示回数)	クリック数	クリック率
Facebook	219,923	556,766	2.53	2,969	0.53%
Instagram	6,527	11,397	1.75	152	1.33%
全体	225,682	568,163	2.52	3,121	0.55%

## &lt; 配信結果 (内訳) &gt;

内訳(性別/年代)		リーチ数 (表示人数)	インプレッション数 (表示回数)	フリークエンシー (1人当たり表示回数)	クリック数	クリック率
 男性	18-24	3,455	7,237	2.09	32	0.44%
	25-34	17,340	34,643	2.00	139	0.40%
	35-44	24,187	50,746	2.10	227	0.45%
	45-54	28,218	68,827	2.44	323	0.47%
	55-64	36,409	101,925	2.80	520	0.51%
	65+	33,913	120,169	3.54	843	0.70%
	全体	143,523	383,547	2.67	2,084	0.54%
 女性	18-24	2,751	3,297	1.20	12	0.36%
	25-34	6,911	12,153	1.76	55	0.45%
	35-44	11,454	18,236	1.59	80	0.44%
	45-54	15,101	27,259	1.81	131	0.48%
	55-64	19,324	44,674	2.31	226	0.51%
	65+	23,739	72,372	3.05	499	0.69%
	全体	79,280	177,992	2.25	1,003	0.56%
 その他	18-24	-	171	-	-	-
	25-34	192	514	2.68	3	0.58%
	35-44	448	1,183	2.64	7	0.59%
	45-54	640	1,584	2.48	9	0.57%
	55-64	896	1,505	1.68	10	0.66%
	65+	704	1,668	2.37	5	0.30%
	全体	2,879	6,624	2.30	34	0.51%



## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (3) 【香港】展示会や品評会への出展等

コンソーシアム代表者のグループリソースを活かして、新規店舗オープンに際したBtoCのPRを行いました。九龍東部にある個性的な赤い箱の外観をもつ大型ショッピングモール「MEGA BOX」において、新規店舗オープニングセレモニー会場に試飲スペースを配し、北海道産日本酒の試飲トPRを行いました。

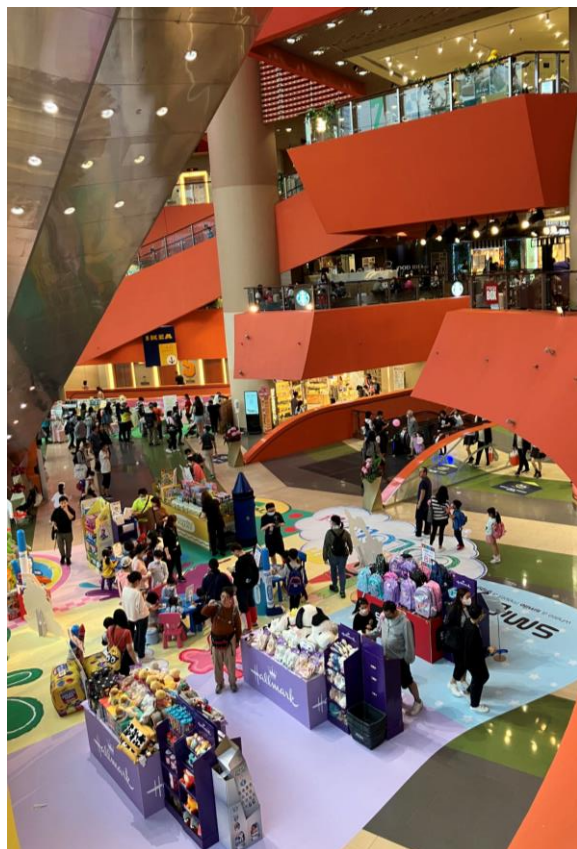
## 試飲品評イベントの開催

## ニトリ香港オープンセレモニーに際した試飲品評イベント

開催日	令和5年(2023年)9月21日(木) 13:00~19:00
開催場所	香港特別行政区 MEGABOX内
開催目的	オープニングセレモニーに参加する会場関係者及びVIPと、megaBOXに訪れる一般消費者をターゲットに北海道産日本酒の試飲品評イベントを行い、香港市場での好まれる日本酒の味わいを把握する
商圏人口	380万人(徒歩15分圏)

## 実施内容

実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道産日本酒3種類を組み合わせる試飲3種セットとして提供</li> <li>・試飲カップを投票箱に入れる形式での調査実施</li> <li>・試飲者へ口頭ヒアリング調査実施</li> <li>・香港市内で北海道産日本酒を購入・飲むことができる店舗MAPの配布</li> </ul>
------	---



## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (3) 【香港】展示会や品評会への出展等

## ■ブース来場者からの声(抜粋)

## ◆千歳鶴純米酒丹頂鶴

・味噌やチーズと合いそう      ・ラベルの文字が素敵      ・普段飲み比べはしないから自分の好きな日本酒がわかって面白い

## ◆国稀北海道限定純米吟醸

・日本酒らしいデザイン、和風っぽい      ・北海道限定なのに香港で買えるの?      ・すっきり爽やかな味で美味しい

## ◆北の一星純米大吟醸

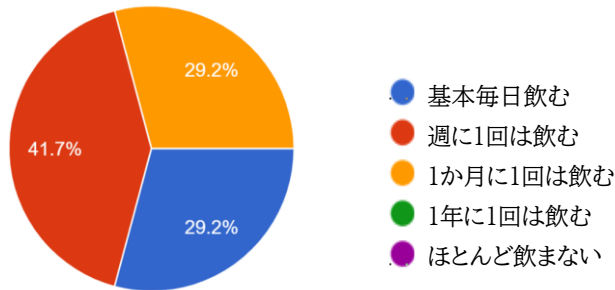
・味のバランスがとても良い      ・まろやかでお酒だけでも楽しめそう      ・ボトルデザインが真っ青で素敵

北海道については多くの来場者が認知しており、かつ「行ったことがある」「また行きたい」という人がかなり多かった。北海道には好印象を持っているが、日本酒を飲む際に地域や製造地まで気にすることはあまりないという意見も散見された。

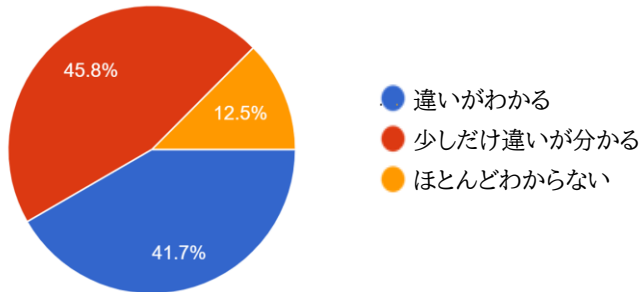
## ■アンケート結果 (抜粋・有効回答数=24)

回答者の約6割が30代の男性であり24件の回答を得ました。以下はアンケート結果の一部抜粋となります。

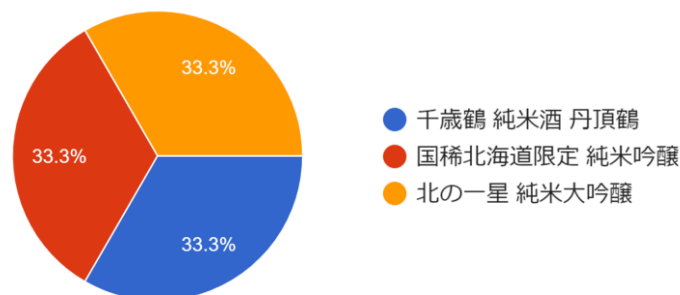
Q1. 普段日本酒を飲みますか、飲む場合頻度はどの程度ですか?



Q2. 3種類の味の違いはわかりましたか?



Q3. どの日本酒が一番美味しかったですか?



## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (4) 【中国】展示会や品評会への出展等

一昨年、昨年までは中国国際輸入博覧会(CIIE)に出展をしていましたが、本年度は上海で開催の「FHC2023」にて北海道産日本酒の出展・商談を行いました。食品に特化した商談会であるため、具体的な北海道産日本酒の商談を行うことができました。ブースに来られた段階で今ではなく少し先を見据えたコネクション作りで訪問したというバイヤーが多く、ALPS処理水の影響で貿易取引が難しい状況であることを感じる機会となりました。

## 第26回FHC2023への出展

## ■第26回FHC2023について

## 第26回FHC2023 概要

展示会名称	FOOD & HOSPITALITY CHINA
開催日	令和5年(2023年)11月8日(水)～11月10日(金)/3日間
開催場所	上海新国際博覧中心(Shanghai New International Expo Centre[SNIEC])
実施主体	Shanghai Restaurant Cuisine Association / Shanghai Sinoexpo Informa Markets International Exhibition Co., Ltd.
出展目的	中国全土から食品関連事業者が集中する展示会である為、北海道産日本酒の販売ルート、顧客、取扱店、ディストリビューター、インポーターの新規開拓と発展のために出展
来場者	154,850名(うち、海外バイヤー4,870名)/2023年実績

## 北海道の出展及び実施内容

出展ブース	北海道単独ブース
実施内容	BtoB・C <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 参画酒蔵の日本酒試飲、試飲商品リストの配布</li> <li>・ パンフレットの配布(200部)</li> <li>・ アンケート調査(35件)</li> <li>・ 日本酒に関する装飾展示</li> </ul>



**会期中の試飲で興味のわいた商品に対して、3社と取引が成約しました。**

ALPS処理水による影響はあるものの、バイヤーの日本産食品に対する興味・関心は以前失われていないため、継続的なアプローチこそが回復時に他府県産と差をつけるために不可欠であるものと認識しています。

## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (4) 【中国】展示会や品評会への出展等

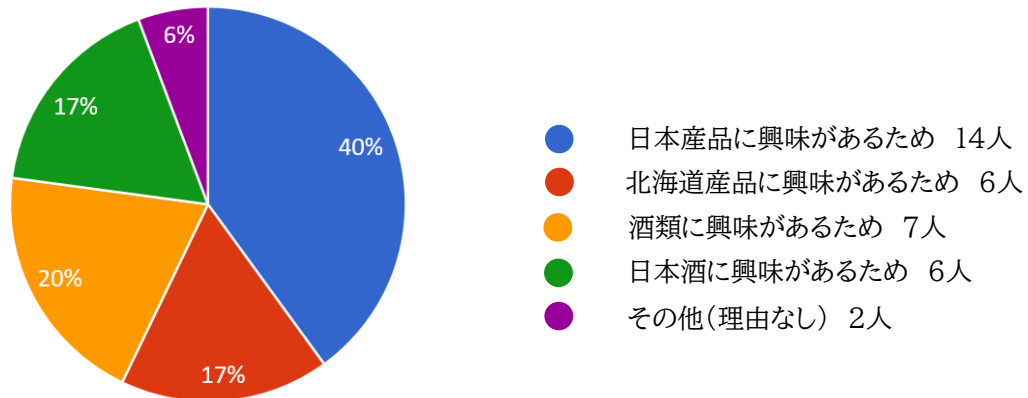
## ■ブース来場者からの声(抜粋)

- ◆千歳鶴純米大吟醸瑞翔  
・パッケージのデザインがおしゃれ ・香りが他の日本酒よりも華やか ・プレゼントにも良さそう
- ◆純米大吟醸北の一星  
・選んだ理由は見た目の印象 ・白酒より辛口だがアルコール度数が全然違うので驚いた ・穏やかな香りで好き
- ◆国稀佳撰1.8L  
・すっきりとしていて美味しい ・コスパがとても良いと思う ・他の日本酒と違って香りは控えめ
- ◆国稀鬼ころしの梅酒  
・いつも飲む梅酒とは全然違う ・すごい味が濃い ・日本酒で仕込んでいるから変わった風味がある
- ◆純米酒北吹雪  
・デザインが北海道らしくて格好いい ・シンプルですっきりとした味 ・もち米の日本酒は初めて飲んだ
- ◆男山北の稲穂スパークリング  
・日本酒なのに炭酸が入っていて驚いた ・米のシャンパンみたいで流行りそう ・食前に飲むとぴったり

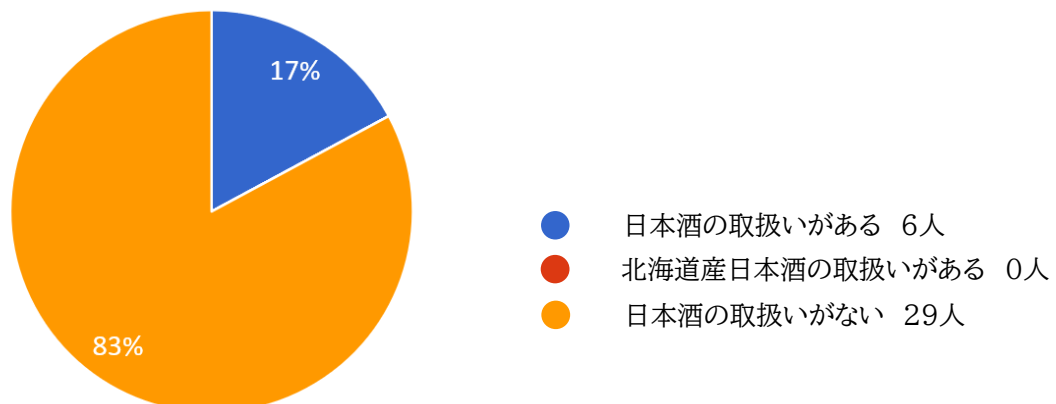
## ■アンケート結果(抜粋・有効回答数=35)

回答者の34%が商社、31%が飲食店、23%が小売店と食に関わるバイヤーや関係者から回答を得ました。以下はアンケート結果の一部抜粋となります。

Q1. 北海道ブースに来場した目的を教えてください。



Q2. あなたの会社・店舗で日本酒の取扱いがありますか？



## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (5) 【中国】ECサイト、ライブコマース等の利用支援や販売実証等

## 北海道産日本酒のSNS発信及びKOLによるライブコマース

実施企画	北海道産日本酒ライブコマース
日時	2023年12月8日(金) 21:00~23:00(日本時間) 20:00~22:00(中国時間)
場所	東京都港区南青山3-1-5THE BATON 4F (https://thebaton.jp/)
協力依頼	株式会社Youzan Japan
KOL名	林萍在日本(リンピンザイリーベン)
KOL情報	 <p>微博(Weibo)のフォロワー数560万人(2024年2月時点)。日本在住で食・観光・コスメを中心に数多くの紹介を行っており、2022年にはWeibo海外影響力アカウントTOP10に選出されるなど、まぎれもないトップライバー。北海道との関係性も深く、2019年には函館市観光大使に任命されている。また、唎酒士資格を保有しており、国稀酒造や上川大雪酒造からの配信実績もあるため日本酒への造詣も深いライバー。</p>
発信媒体	微博(Weibo)、淘宝(Taobao)
活動場所	日本・東京
メイン視聴層	20~50代 男女
販売チャンネル	淘宝(Taobao)
販売ジャンル	食品、酒類、化粧品、ファッション雑貨 等



## &lt;コメント抜粋&gt;

- ・飲んでみたい!
- ・どこで買うことができますか?
- ・北海道に行きたい
- ・函館や小樽に行ったことがある
- ・北海道が好き
- ・北海道は日本酒が有名なの?

- ・男山は有名なブランド
- ・良い日本酒は良い水から作られる
- ・パッケージがとても良い(瑞翔)
- ・北海道の日本酒は知らない
- ・素敵な名前(瑞華)
- ・香りを嗅いでみたい

- ・酒蔵に行ってみたい
- ・女性にも飲みやすそう(スパークリング)
- ・辛さはどれくらいか?
- ・日本酒選びは米の味が重要
- ・日本の海鮮は食べても大丈夫ですか?
- ・北海道の米は品質が高い



## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (5) 【中国】ECサイト、ライブコマース等の利用支援や販売実証等

## 北海道産日本酒のSNS発信及びKOLによるライブコマース

## &lt;投稿結果&gt;

累計閲覧数	1,614,000回
累計コメント数	164
累計いいね数	342
累計リツイート数	242

※平均閲覧数:500,000回  
 ※平均コメント+いいね+リツイート数:50回

## &lt;ライブ結果(視聴数)&gt;

投稿閲覧数	197,000回
ライブ生配信視聴者数	73,000人
累計視聴者数(リマインド配信含む)	89,000人
ライブコメント数	1,034

## &lt;ライブ結果(視聴数R3~4実績比較)&gt;

R3ライブ視聴者数	2,252人
R4ライブ視聴者数	2,334人
R5ライブ視聴者数	89,000人

今年新たなKOLを起用して実施しました。結果として、中国消費者へのリーチという点では昨年と比較し約38倍となり、北海道産日本酒の認知拡大を図ることができました。中国市場における課題としていた認知度の向上という点において、実りのある実施となったと思います。

また、林萍在日本の別投稿の平均値よりも高い閲覧数、コメント数であったことから、林萍在日本のフォロワーが日本酒を含む日本や日本食に対して興味・関心を持っていることがうかがえます。

しかしながら、中国は日本酒の消費量が世界の中でも堅調に伸びている国ではありますが、そのファンはまだ多いとは言えず、ライブコマース等で日本酒に触れる機会、そして北海道産日本酒を知る機会を増やすことが重要です。世界最大の和食・日本酒消費市場である中国に対して今のうちに北海道産日本酒ファンの総数を増やしていくことが、将来的に北海道産日本酒の消費量増加につながっていくため、中国市場への露出は継続的に行っていく必要があります。

## 2. 輸出拡大に向けた取組み

## (6) 3市場におけるさらなる販路拡大に向けた提言

本事業の実施を通して3市場における販路拡大に向けた提言を以下の通りです。

<p>欧州 (フランス)</p> 	<p>今年度実施した、Salon du sakeへの出展においては、来場者や通訳との会話から、「日本酒」、そして「北海道」の認知度は向上していると感じました。一方で、販売店舗数が現状では令和4年度でのSalon du sake出展時より増えたのは「irasshai」の1店舗と限られており、「北海道の日本酒」の認知度は依然低い状態であると考えられます。</p> <p>パリ市内で日本酒を販売している小売店は少なく、「日本人街」と呼ばれるオペラ地区にある老舗日本食材店で、かつ日本酒の取扱いのある「kioko opera店」、そして日本酒専門店とも言える系列店「Saké Marais店」に集中しています。このほか、フランスで北海道の日本酒を取り扱っているディストリビューターは、おそらく現在2社に限られており、レストランなどでの取扱いについても数えるほどであることが予想できます。こうした状況から、次年度以降においては以下の施策への取組を提言いたします。</p> <p><b>【次年度以降に向けて】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①欧州での認知度が高い「Kura Master」の活用</li> <li>②現地ディストリビューターへの継続的なサンプル及び情報提供</li> <li>③現地ディストリビューターと連携した新規開拓</li> <li>④現地アンテナショップとの連携</li> </ul>
<p>香港</p> 	<p>アンケート結果や取材により、香港市場における日本酒のターゲットは20代～30代と若年層であることから、その年代が好む嗜好を深堀し、デザインやマーケティングを行っていくことが重要です。また、日本酒は外食時に飲むことが多く、日本食と合わせて飲むことが多いことから、飲食店との連携したイベントの実施が有効であると推測されます。一方で、日本酒成熟市場とも言われる香港では他府県産日本酒との競合もあることから、よりストーリー性を持った商品展開での輸出が求められるでしょう。こうした状況から、次年度以降においては以下の施策への取組を提言いたします。</p> <p><b>【次年度以降に向けて】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①飲食店とタイアップした北海道産日本酒イベントの実施</li> <li>②道内酒蔵によるマーケットインでの商品開発促進</li> <li>③ボトルやパッケージデザイン等での新規性の追求</li> </ul>
<p>中国</p> 	<p>中国市場においては日本酒に対する興味・関心は引き続き継続しており、特にバイヤーや消費者からの意見からも少しずつ北海道産日本酒の認知は広がっていると感じました。特定のブランドが先行して認知を拡大していくことは非常に好ましいですが、北海道で美味しい日本酒が作られているという包括的な考え方についても一層普及していく施策が必要になってくると捉えています。ALPS処理水放出による日本産品の売行き低迷および日本産食品の輸入難易度が上がっていることから、中国市場での販路開拓の厳しい状況は続くと推察されますが、中国人バイヤーの日本酒に対する興味は衰えていないことから、市場の景気が回復する時を見計らって、販路開拓の歩みを止めないことが重要です。こうした状況から、次年度以降においては以下の施策への取組を提言いたします。</p> <p><b>【次年度以降に向けて】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①飲食店・ホテル向けの商談会の実施・参加</li> <li>②商品ラインナップの拡充</li> <li>③道内酒蔵によるマーケットインでの商品開発促進</li> <li>④上海・北京などの1級都市以外の地域での展開</li> <li>⑤インバウンド対策</li> </ul>