

国税庁 御中

日本産酒類の新規事業者開拓支援事業  
(輸出マッチング)に係る調査委託

事業完了報告書

株式会社JTB 新宿第三事業部  
2022年3月31日

# ■目次

はじめに	3
<b>1. 実施概要</b>	
1 実施概要	5
<b>2. 実施内容</b>	
2 実施内容	12
2-1 専用ウェブサイトの構築、運用及び保守	12
2-2 事業者の登録及び登録に係る受付、登録事業者情報の管理	17
2-3 登録事業者の輸出に係るニーズの把握及び分析	18
2-4 登録事業者に対する助言、指導、相談対応等	19
2-5 シンポジウム及び輸出セミナーその他これに類する説明会等の企画・立案・運営	20
2-6 登録事業者(製造・卸)間のマッチング	21
2-7 登録事業者に対する情報提供	22
<b>3. 各事業の効果</b>	
3 各事業の効果	24
3-1 専用ウェブサイトの構築、運用及び保守	24
3-2 事業者の登録及び登録に係る受付、登録事業者情報の管理	26
3-3 登録事業者の輸出に係るニーズの把握及び分析	27
3-4 登録事業者に対する助言、指導、相談対応等	30
3-5 シンポジウム及び輸出セミナーその他これに類する説明会等の企画・立案・運営	32
3-6 登録事業者(製造・卸)間のマッチング	35
3-7 登録事業者に対する情報提供	36

## ■目次

### 4. 今後の課題と対応策

4	今後の課題と対応策	38
4-1	専用ウェブサイトの構築、運用及び保守	38
4-2	事業者の登録及び登録に係る受付、登録事業者情報の管理	39
4-3	登録事業者の輸出に係るニーズの把握及び分析	40
4-4	登録事業者に対する助言、指導、相談対応等	43
4-5	シンポジウム及び輸出セミナーその他これに類する説明会等の企画・立案・運営	44
4-6	登録事業者(製造・卸)間のマッチング	45
4-7	登録事業者に対する情報提供	46

### 5. まとめ

5	まとめ	48
---	-----	----

### 6. 参考資料

6	参考資料	50
6-1	セミナーアンケート	50
6-2	マッチングアンケート(SAKECONSOマッチング)	132
6-3	マッチングアンケート(個別マッチング)	141
6-4	マッチングアンケート(今後のマッチングについて)	145
6-5	年度末アンケート	147

## はじめに

本事業では、輸出に意欲的に取り組もうとし、本事業に参加する酒類製造者・酒造組合等及び輸出商社・卸売事業者に対し、マッチング支援を始めとした様々な支援業務をするための枠組みを構築するとともに、日本産酒類の海外販路開拓に有効な手法等を調査するために必要な事業を行うものである。

本報告書は、調査結果報告と、今後に向けた各種提案を取りまとめたものである。

「2. 実施内容」では、各事業の実施内容を事業報告として取りまとめている。

「3. 各事業の効果」では、各事業を行うことにより得られた海外販路開拓に有効な手法を、成功事例とともに効果的な事例として掲載している。

「4. 今後の課題と対応策」では、各事業を行うことで明らかとなった課題について記載しているほか、今後効果的なマッチングへ繋げていくための改善案、昨年度に課題としていた事項に対しての今年度の取組と、効果的なマッチングへ繋げていくために必要であると考えられる機能や支援メニューについてまとめている。

「5. まとめ」では、日本産酒類の海外販路開拓に有効な手法等を、今年度実施をしたアンケート結果をもとに調査・分析をした内容を記載している。

「6. 参考資料」では、セミナーアンケートと商談会アンケートを掲載している。

# 1. 実施概要

## 1. 実施概要

輸出に意欲的に取り組もうとし、本事業に参加する酒類製造者・酒造組合等及び輸出商社・卸売事業者に対し、マッチング支援を始めとした様々な支援業務をするための枠組み（以下当該枠組みを「コンソーシアム」、コンソーシアムに登録した酒類事業者等を「登録事業者」という。）を構築するとともに、日本産酒類の海外販路開拓に有効な手法等を調査するために必要な、各種事業を実施した。

事業の主な内容として、「輸出セミナー（ワークショップ・シンポジウムを含む。）」、「マッチング」、「専門家相談（輸出コンサルティングを含む。）」、「情報発信」の4種の事業を通じて、登録事業者に対して輸出に必要な支援メニュー等を提供した上で、その結果等を基に、海外販路開拓に有効な手法等を調査、分析した。

### 【事業の概要】

	内容
事務局の設計	(株)JTBオフィス内に常設事務局を設置し、登録事業者からの問合せに適宜対応できるよう、常駐スタッフを5名配備した。 また、専用電話と専用メールアドレスの設置も行った。 事業情報の管理や情報発信等は、新たに構築した専用サイトを活用した。
登録手順	①事業者が専用サイトより会員登録申請を行う。 ②事務局が個別にIDを付与。 ③事業者が専用サイトにアクセスし、PW設定を行う。 ※一部事業者は、国税庁へ紙の申込書を提出し、事務局が代理登録を行った。 事務局より、電話・メールにて登録事業者へ登録の案内等のフォローアップを実施した。
情報管理	専用PCの設置、専任スタッフの配備など、情報管理を徹底した。
登録事業者数	酒類製造者 1,068者、卸売事業者 245者、その他（自治体等）116者 合計：1,429者（2022年3月末日時点）

## ▼実施した各事業の概要

	輸出セミナー ワークショップ シンポジウム	マッチング	専門家相談 輸出コンサルティング	情報発信
開催時期	2021年6月～2022年2月 全13回実施	2021年7月～2022年3月 全164回実施	2021年5月～2022年3月 随時開催	月1回のメールマガジンの 配信のほか、セミナー告知 や他事業の情報発信を実施
開催方法	オンライン開催	オンライン開催	オンライン開催	
参加者	延べ1,049者参加 (平均約80者参加)	延べ328者参加	・ 専門家相談 →23社 ・ 輸出コンサルティング →12回	メールマガジン配信希望者 1,277者 (2022年3月時点)
会場手配	オンライン配信にあたり、 映像投影、録画など必要な 設備を備えたスタジオを選 定	オンライン開催のため、 事務局は(株)JTBオフィス内 から参加	オンライン・電話の いずれかで開催	
アンケート	アンケート項目は、専門家 の分析の上設計を行った	アンケート項目は、専門家 の分析の上設計を行った		

## ▼輸出セミナー・ワークショップ・シンポジウム スケジュール

### 【開催スケジュール】

- 13:00～13:30 受付・事務局より案内
- 13:30～14:20 輸出セミナー①
- 14:20～14:30 質疑応答
- 14:30～15:20 輸出セミナー②（又はワークショップ、パネルディスカッション）
- 15:20～15:30 質疑応答

## ▼専門家相談 スケジュール

開催時期	随時
相談時間	10時～15時 1回の相談につき60分間
受付方法	専用ウェブサイトより受付
開催方法	オンライン、電話、対面（新型コロナウイルス感染症拡大の状況によりオンラインになる可能性がある旨を案内）の3パターン

## ▼輸出コンサルティング スケジュール

開催時期	随時
相談時間	事務局が専門家と事業者を確認を行い、セッティング 1回の相談につき60分間
受付方法	専用ウェブサイトより受付
開催方法	オンライン、電話の2パターン

## ▼マッチング スケジュール

開催時期	随時
マッチング時間	事務局が双方の事業者を確認を行い、セッティング 1回のマッチングにつき30分間
受付方法	専用ウェブサイトより受付
開催方法	オンライン、電話、対面(新型コロナウイルス感染症拡大の状況によりオンラインになる 可能性がある旨を案内)の3パターン

## ▼マッチング事績

開催時期	2021年7月～2022年3月
開催方法	オンライン開催(事務局)
参加者	328者(卸売事業者166者、酒類製造者160者、その他2者) ※延べ人数
マッチング回数	164回
輸出に至った件数	24件

※2022年3月末日時点

「輸出に至った件数」は、マッチングの後、実際に輸出が行われたもの（サンプル含む）として参加者から聴き取ったものである。

## ▼輸出に至った事例（実績）

酒類（所在地）	卸・輸出商社（所在地）	輸出先
日本酒（兵庫県）	輸出商社（東京都）	アメリカ
日本酒（三重県）	輸出商社（東京都）	アメリカ
日本酒（東京都）	輸出商社（岐阜県）	香港
日本酒・リキュール（京都府）	輸出商社（東京都）	台湾
日本酒（京都府）	輸出商社（東京都）	台湾
日本酒（福岡県）	輸出商社（東京都）	台湾
日本酒（石川県）	輸出商社（東京都）	台湾
日本酒（静岡県）	輸出商社（東京都）	台湾
日本酒（兵庫県）	輸出商社（東京都）	香港、シンガポール
日本酒（京都府）	輸出商社（東京都）	中国
日本酒（福岡県）	輸出商社（福岡県）	中国
日本酒（佐賀県）	輸出商社（福岡県）	中国
リキュール（大阪府）	輸出商社（東京都）	タイ
日本酒（岐阜県）	輸出商社（愛知県）	中国
リキュール（和歌山県）	輸出商社（東京都）	中国
日本酒・リキュール（岐阜県）	輸出商社（愛知県）	中国
日本酒（山梨県）	輸出商社（愛知県）	香港
ジン（和歌山県）	輸出商社（愛知県）	台湾
日本酒・リキュール（石川県）	輸出商社（東京都）	中国
ウイスキー・スピリッツ （和歌山県）	輸出商社（東京都）	中国
日本酒（福岡県）	輸出商社（東京都）	不明
日本酒（石川県）	輸出商社（東京都）	不明
日本酒（茨城県）	輸出商社（東京都）	不明
日本酒（京都府）	輸出商社（東京都）	不明

## 2. 実施内容

## 2. 実施内容

本項目では、各事業の実施内容を掲載する。

### 2-1 専用ウェブサイトの構築、運用及び保守

セミナー(ワークショップ・シンポジウムを含む。)・マッチング・専門家相談の申込や、過去のセミナー動画とメールマガジンのバックナンバーの掲載、登録事業者の検索、登録情報の変更が行える専用ウェブサイトを構築した。

TOPページには、会員登録を促すためにも、登録のメリットや、本コンソーシアムの支援メニューの紹介をはじめ、現在の登録者数やお知らせ一覧(更新履歴)、受付中のセミナー情報等、酒類関係者にとって有益な情報を掲載した。また、誰にでも使いやすいウェブサイトにするために、各種支援メニューへの誘導経路も設定した。

輸出に係る最新情報を効果的に発信するために、利用者にとって、使いやすさや分かりやすさを重視したインターフェースの構築を行った。



SAKE CONSO 日本産酒類輸出促進 コンソーシアム

新規登録 会員ログイン 文字サイズ: 標準 大

SAKE-CONSOとは お知らせ セミナー・シンポジウム情報 登録事業者検索 会員登録のメリット

酒類製造者・酒造組合と卸売事業者間のマッチングをはじめ、「輸出」に関する様々な支援メニューを提供

充実したサービスで輸出をバックアップ

 <p><b>セミナー・シンポジウムの開催</b></p> <p>各分野に特化した講師によるセミナーやシンポジウム、酒類製造者・酒造組合と卸売事業者の意見交換を目的としたワークショップを開催します。</p>	 <p><b>商談会</b></p> <p>酒類製造者・酒造組合と卸売事業者に対してのマッチング支援を行います。また、ウェブサイトでは自社の商品やサービスをマイページに登録して、気になる事業者へ商談会の申し込みができます。</p>	 <p><b>専門家支援 (専門家相談、輸出コンサルティング)</b></p> <p>輸出に関する専門家に個別相談ができます。また、専門家のコンサルティングによるマッチング支援を行います。(コロナウイルスの影響により、オンライン開催に切り替わる可能性があります)</p>	 <p><b>情報発信</b></p> <p>メールマガジンや、輸出に関連する各種セミナーの案内等、会員限定の各種情報発信を行います。</p>
--	--	--	--

## A ウェブサイトの機能

### (A) 新規にコンソーシアムに登録を希望する事業者の応募フォーム

登録を、「酒類製造者・酒造組合」「卸売事業者」「その他(自治体等)」の3区分に分け、各応募フォームを作成し、TOPページから区分ごとに申請が行えるようにした。

登録情報の項目については、昨年度のマッチング時、事前に商談会参加希望事業者に双方の登録情報を共有した際に、既存の登録情報だけでは不十分という意見もあったため、今年度は登録情報の項目の見直しを行った。既存の登録申込書に記載されていた内容に加えて、ホームページやSNSのURL等の新たな項目を追加して、ウェブサイト上だけでも各事業者の情報を把握しやすい環境を構築した。

#### 【登録情報】

	酒類製造者・酒造組合	卸売事業者	その他(自治体等)
共通項目	事業者名(漢字、ふりがな)	事業者名(漢字、ふりがな)	事業者名(漢字、ふりがな)
	郵便番号、住所	郵便番号、住所	郵便番号、住所
	電話番号、FAX番号	電話番号、FAX番号	電話番号、FAX番号
	担当者名(漢字、ふりがな)	担当者名(漢字、ふりがな)	担当者名(漢字、ふりがな)
	部署、役職名	部署、役職名	部署、役職名
	メールアドレス	メールアドレス	メールアドレス
	ホームページ	ホームページ	ホームページ
	SNS(Twitter/Facebook/Instagram)のURL	SNS(Twitter/Facebook/Instagram)のURL	SNS(Twitter/Facebook/Instagram)のURL
	希望する情報	希望する情報	希望する情報
	メールマガジンの受信	メールマガジンの受信	メールマガジンの受信
	その他(ご意見、ご要望)	その他(ご意見、ご要望)	その他(ご意見、ご要望)
その他以外の共通項目	従業員数	従業員数	
	輸出経験の有無	輸出経験の有無	
	輸出国・地域	輸出国・地域	
	輸出を希望している国	輸出を希望している国	
	輸出を希望する酒類	輸出を希望する酒類	
	運送方法	運送方法	
	輸出に関して課題と感じていること	輸出に関して課題と感じていること	
各項目	生產品目(酒類分類)	日本産酒類の年間輸出取扱金額	
	輸出状況	輸出免許の有無	
	年間輸出販売金額	集荷可能エリア	
	令和2年度の輸出数量	輸出取扱酒類	
	輸出方法	取扱最低ロット	
	輸出先の販路		

## (B) 登録事業者専用ページ

### a 登録情報の編集機能

登録事業者が、自身のマイページで登録情報の編集ができる機能を搭載した。編集できる情報は2種類ある。

1つ目は、会員登録時に入力した情報【会員情報】である。ここでは、登録時の全ての項目の変更が行える。

2つ目は、【自社アピール情報】である。マッチング申請を検討する際に商談相手の情報が少ないという登録事業者からの意見を踏まえ、今年度新たに追加した事業者情報である。自社アピール情報の項目を以下に記載する。

【自社アピール情報】		酒類製造者・酒造組合	卸売事業者
共通項目	会社アピール情報	画像(3枚)	画像(1枚)
		アピールポイント	アピールポイント
各項目	商品情報(2件) (酒類製造者・酒造組合)	生產品目(酒類分類)	
		銘柄	
		商品特徴	
		輸出可能数量	
		商品画像(1枚)	
		商品URL	
		アピールポイント	
	取引の希望・条件 (卸売事業者)		取引にあたっての希望 及び条件等

※【会員情報】【自社アピール情報】いずれも、他の登録事業者に対して登録情報の公開・非公開の設定を可能とした。

※アップロード可能な画像は、大きさ：1,200×1,200ピクセル、サイズ：1メガバイト、JPEG又はPNG。

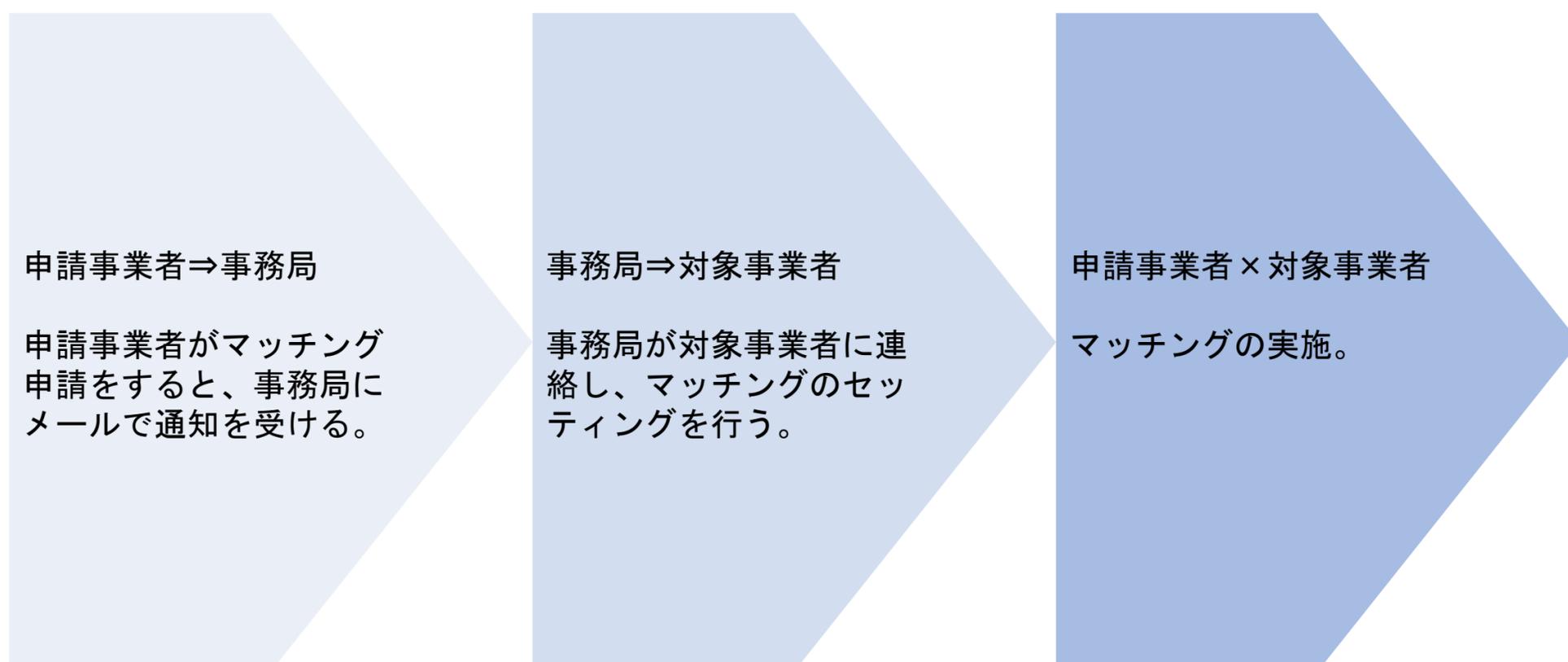
## b 登録事業者同士がコンタクトを取るための機能

登録事業者検索からマッチングを希望する事業者を見つけて、サイト上でマッチング申請が行える機能を設定した。検索からマッチング申請まで一連の流れで行えるように、マッチング申請は各事業者ページに設置した。

事務局が双方のスケジュールを確認しマッチングのセッティングの取りまとめを行うため、マッチング申請の通知は、事務局に連絡される設定とした。

事務局はマッチングをセッティングした後、オンライン開催のためのURLの発行、当日の進行、議事録作成、事後アンケートの依頼等、マッチング参加事業者のフォローを行った。

### ◆ マッチング申請の流れ



## (C) 検索機能

公開設定されている他の登録者情報を検索・閲覧できる「登録事業者検索」をマイページ内に設置した。

「登録事業者検索」は、酒類製造者と卸売事業者で入口を分け、目的とする事業者が検索しやすい環境を整えた。

酒類製造者・酒造組合	卸売事業者
<b>【生產品目】</b> ウイスキー、清酒、リキュール、ビール、ジン・ウォッカ、焼酎、ワイン、その他、該当なし	<b>【輸出取扱酒類】</b> ウイスキー、清酒、リキュール、ビール、ジン・ウォッカ、焼酎、ワイン、その他、該当なし
<b>【輸出国・地域】</b> 中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、アメリカ、フランス、ドイツ、イタリア、イギリス、オーストラリア、ロシア	<b>【輸出国・地域】</b> 中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、アメリカ、フランス、ドイツ、イタリア、イギリス、オーストラリア、ロシア
<b>【輸出希望国・地域】</b> 中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、アメリカ、フランス、ドイツ、イタリア、イギリス、オーストラリア、ロシア	<b>【輸出希望国・地域】</b> 中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、アメリカ、フランス、ドイツ、イタリア、イギリス、オーストラリア、ロシア
<b>【輸出状況】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在も継続的に輸出している</li> <li>・継続的な輸出はなし</li> </ul>	<b>【輸出希望酒類】</b> ウイスキー、清酒、リキュール、ビール、ジン・ウォッカ、焼酎、ワイン、その他、該当なし
<b>【輸出方法】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社で輸出している</li> <li>・卸売事業者等経由で輸出している</li> <li>・該当なし</li> </ul>	<b>【輸出経験の有無】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・あり</li> <li>・なし</li> </ul>
<b>【都道府県】</b>	<b>【輸出免許の有無】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・あり</li> <li>・なし</li> </ul>
<b>【その他】</b>	<b>【その他】</b>

## B 専用ウェブサイトの運用業務

ウェブサイトの運用及び保守に当たっては、各種リスクへの対応をはじめ、情報セキュリティ対策を徹底した。

## 2-2 事業者の登録及び登録に係る受付、登録事業者の管理

### A 既存の登録事業者及び新規の登録事業者の情報管理、新規受付業務

専用PC、専任スタッフの配置等、登録事業者情報には事務局だけがログインできる環境をつくり、情報管理の徹底を行った。また、国税庁へ毎週金曜日に登録者数等の報告を暗号化したデータにより行い、最新情報の共有も行った。

新たに登録を希望する事業者やその他の電話やメールでの問い合わせに対応するために、常駐スタッフの配備を行った。特に新たな登録希望者に対しては、事務局から登録に至った背景や現状をヒアリングして、支援メニューの紹介を行うなど、積極的な案内を実施した。

### B 事業実施により知り得た情報の適切な管理について

執務スペースへの入室管理、専用PCの設置等、情報管理を徹底した。

### C 新規登録の勧奨業務

本コンソーシアムの登録勧奨用チラシを作成し、国税庁を通じて酒類事業者に登録勧奨を行った。

また、新たな登録希望者に対して、事務局から可能な範囲で状況をヒアリングし、課題やニーズの把握に努めた。

(登録勧奨用チラシ→<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/boshujoho/pdf/gaiyou.pdf>)

## 2-3 登録事業者の輸出に係るニーズの把握及び分析

新規登録時に行った輸出経験に関するアンケートによれば、酒類製造者に、日本産酒類の年間輸出取扱金額は50万円以下が最も多い回答(アンケートの回答があった酒類製造者のうち30.26%)であったことから、本コンソーシアムは輸出の経験が比較的浅い事業者の登録が多いことが読み取れる。このような事業者に対しての支援を充実させることが、登録事業者全体のレベルアップにも繋がっていくと考えられるため、マッチングの斡旋からマッチング後のフォローアップまで、事務局と専門家が登録事業者に寄り添った輸出支援を行っていくべきである。

輸出に関しての一番の課題は、酒類製造者、卸売事業者とも「現地パートナーの選定」であった。これは昨年度のアンケートでも一番の課題として挙げられていた。

現地パートナーの選定にあたり、海外商談会を開催するケースが多いと思われるが、輸出に不慣れな登録事業者が多いということは、海外商談会の経験も少ないと考えられるため、自社に合ったパートナーの選別や自社アピールが上手く行えないなど、海外商談会に関するノウハウを持たない事業者も多いと推察される。

酒類製造者については、卸売事業者経由で輸出をしている事業者が多いことから、国内取引の延長で輸出を行っているケースが多いと考えられる。

## 2-4 登録事業者に対する助言、指導、相談対応等

	実施日	実施方式	会社名	相談内容
専門家相談 (計23件)	5月21日	オンライン	卸売事業者	販売業者からのSCCバーコードの確認方法について
	6月15日	オンライン	その他	①越境ECで販売する商品の税について ②国内で免税ではなく、課税で対応した場合、酒税はどのようになるか
	6月28日	電話	その他	EMS利用時の輸出書類について
	8月6日	オンライン	卸売事業者	当社を介して酒類を調達し、中国への輸出を考えている事業者に輸出卸売業免許の取得について
	8月17日	オンライン	卸売事業者	輸出卸売業免許について
	9月8日	オンライン	酒類製造者	香港、台湾、シンガポールへの輸出を検討 HACCAPなど現地で製品を販売するにあたって必要な製造手続きについて
	10月7日	オンライン	卸売事業者	お酒の販売実績が無いので、酒税販売の免許取得方法などについて
	10月25日	オンライン	卸売事業者	テキサス州向け輸出について
	11月16日	オンライン	酒類製造者	商談会をやっても成果がない。改善点などを教えて欲しい
	12月1日	オンライン	卸売事業者	ロシア向けの輸出について
	12月6日	オンライン	卸売事業者	輸出免許のない国内卸としての輸出について
	12月8日	オンライン	その他	輸出未経験の酒蔵が輸出するための支援について
	12月13日	オンライン	卸売事業者	展示会後の対応について(1回目)
	12月28日	オンライン	卸売事業者	展示会後の対応について(2回目)
	1月18日	オンライン	酒類製造者	フランス・イタリアで開催されるお酒や食品の展示会で、有名ホテルなどの方々に参加されるのを知りたい
	2月7日	オンライン	その他	2022年7月~2023年3月の間で開催予定の、香港・台湾の展示会等について
	2月8日	オンライン	卸売事業者	諸申請について
	2月18日	オンライン	卸売事業者	お酒の輸出を始めたい。何からはじめたら良いかを知りたい
	3月3日	オンライン	卸売事業者	アメリカと中国に関しての質問について
	3月8日	オンライン	卸売事業者	輸出先国として有望な国を知りたい
	3月8日	オンライン	その他	新たに酒類を販売するために必要な免許を知りたい
	3月30日	オンライン	酒類製造者	香港の取引や手続きについて
	3月31日	オンライン	卸売事業者	国内卸を通しての酒税免税の為の取引方法について

## 2-5 シンポジウム及び輸出セミナーその他これに類する説明会等の企画・立案・運営

実施形態	実施日	実施方式	参加数	講演者	講演内容
セミナー	2021/6/25 (金)	オンライン	75	講演①株式会社酒文化研究所 第一研究室長 山田聡昭 講演②株式会社フランクジャパン ディレクター 岩井隆人	講演①日本産酒類をめぐる海外市場の動向について 講演②中国の日本産酒類の市場と越境ECの取組みについて
セミナー	2021/7/28 (水)	オンライン	97	講演①ライター、日本酒&焼酎イベントプランナー 石黒かおる 講演②Sake Tours/enakamura株式会社代表、酒サムライ 中村悦子	講演①ニューヨークを中心とした日本産酒類の市場動向について 講演②インバウンド需要から見た日本酒プロモーションについて ～酒蔵の魅力を最大限に伝えるストーリーとは？～
セミナー	2021/8/18 (水)	オンライン	65	講演①CY地酒コリア 金相哲 講演②フリーコンサルタント 松平成史	講演①韓国の市場動向について 講演②卸売事業者の輸出戦略について
セミナー	2021/8/31 (火)	オンライン	91	講演①株式会社HBN 代表取締役社長 近藤達雄 講演②SAKEジャーナリスト 木村咲貴	講演①タイ国における日本産酒類事情 講演②コロナ禍におけるアメリカ(カリフォルニア州など)への輸出について
セミナー	2021/9/15 (水)	オンライン	52	講演①、講演② 株式会社ぐるなび 食と観光企画部 地域振興セクション MDG 副G長 齊藤優輝	講演①マーケットインの視点で考える、中国の酒類市場開拓 講演②中国市場開拓に必要な投資とリターンについて(ワークショップ)
セミナー	2021/9/29 (水)	オンライン	92	講演①、講演② ワイン&日本酒スペシャリスト 池田直子	講演①香港における酒類市場動向と地域性 講演②香港市場開拓について(ワークショップ)
セミナー	2021/10/13 (水)	オンライン	83	講演①サイタホールディングス株式会社 Hue Foods Company Co., Ltd 才田善郎 講演②株式会社SAKE Scene 代表取締役 SAKE Scene 福 代表 築場友何里	講演①ベトナムにおける酒類市場について 講演②日本酒の輸出と飲食業両立の利点について
セミナー	2021/10/27 (水)	オンライン	86	講演①TOKO-Group株式会社 日本酒ばるAKA-KUMA 店主 赤星慶太 講演②小玉醸造株式会社 製造部 酒類課所属 小玉智之	講演①日本産酒類と料理のペアリングについて 講演②ブラジルにおける清酒製造と酒類消費及び日本食文化の現状
セミナー	2021/11/10 (水)	オンライン	56	講演①日本酒輸出協会 会長 株式会社SAKEマーケティングハウス 代表取締役 松崎晴雄 講演②有限会社ネイルドイットジャパン 代表取締役 小林尚 講演③松崎様、小林様	講演①オンライン商談会の事前準備について 講演②オンライン商談会の進め方について 講演③これからの海外市場動向について ～欧州、アジアを中心に～ (対談)
セミナー	2021/11/24 (水)	オンライン	76	講演①GALERIE K PARIS 代表取締役社長 宮川圭一郎 講演②MTC JAPAN 代表取締役 Hinomaru noodle 代表取締役代表 鬼島一彦	講演①世界に通じる焼酎の取組みについて ～歴史を通して焼酎の未来にける道筋をつくる！～ 講演②ロシアの清酒市場概要と戦略について
セミナー	2021/12/15 (水)	オンライン	93	講演①合同会社GLOVALUTION 代表社員 代表取締役 村井京太 講演②ノルディック・ジョイズ・オブ・サケ代表 石井香織	講演①日本産アルコール飲料の輸出とHACCPについて ～食品衛生法と食品安全認証～ 講演②ノルウェーを中心とした、北欧における日本酒市場の課題と展望
シンポジウム	2022/2/9 (水)	オンライン	84	基調講演①一橋大学経済研究所 名誉教授 新潟大学 日本酒学センター非常勤講師 都留康 講演②<MC> 海渡アトリエ 代表 関口幸代 <パネリスト> クールジャパン機構 常務執行役員兼CIO 頼高画也 EMW社外取締役 小林豊明 JFOODO 執行役 CAO 北川浩伸様 白鶴酒造株式会社 執行役員 海外事業部長 松永将義	基調講演①「日本の酒類のグローバル化をさらに進めるために ー日本酒、ビール、ウイスキーの成果と課題」 講演②パネルディスカッション：「これからの海外酒類市場を展望する」 (1) 自社の海外輸出に対する取組みについて (2) (1)の取組みでみえた改善点について (3) これからの海外市場動向について
セミナー	2022/2/25 (金)	オンライン	99	講演①株式会社折原 シンガポール担当 高田博孝 講演②SAKE no BA 岩田友里	講演①シンガポールでの日本産酒類の動向について 講演②オーストラリア、東欧諸国における日本産酒類の現状、人材育成

## 2-6 登録事業者(製造・卸)間のマッチング

実施日	実施方式	参加数	マッチング数(164件)
2021年7月	オンライン	卸1社、メーカー3社	3件
8月	オンライン	卸4社、メーカー1社、その他1社	4件
9月	オンライン	卸11社、メーカー15社	30件
10月	オンライン	卸9社、メーカー19社	23件
10月	対面	卸1社、メーカー6社	6件
11月	オンライン	卸14社、メーカー23社	40件
12月	オンライン	卸3社、メーカー7社	7件
12月	対面	卸1社、メーカー2社	2件
2022年1月	オンライン	卸7社、メーカー18社	28件
2月	オンライン	卸7社、メーカー13社	15件
3月	オンライン	卸2社、メーカー6社	6件

## 2-7 登録事業者に対する情報提供

号	実施日	構成・内容
1	2021/06/01	コロナ禍における飲食店事情①アメリカ編
2	2021/07/01	コロナ禍における飲食店事情②アジア編
3	2021/08/02	コロナ禍における飲食店事情③ヨーロッパ編
4	2021/09/01	日本産酒類の世界での楽しみ方①アメリカ編
5	2021/10/01	日本産酒類の世界での楽しみ方②アジア編
6	2021/11/01	日本産酒類の世界での楽しみ方③ヨーロッパ編
7	2021/12/01	現地の人々の心に響くセールスのポイント①アメリカ編
8	2022/01/04	2021年の日本産酒類輸出動向振り返り
9	2022/02/01	現地の人々の心に響くセールスのポイント②アジア編
10	2022/03/01	現地の人々の心に響くセールスのポイント③ヨーロッパ編

### 3. 各事業の効果

### 3. 各事業の効果

本項目では、各業務を行うことにより得られた海外販路開拓に有効な手法を、成功事例とともに効果的な事例として記載する。

#### 3-1 専用ウェブサイトの構築、運用及び保守

令和2年度報告書での提案に基づいて、輸出に係る情報発信や、効果的なマッチングに繋がるように、登録事業者間で自由に自社商品のPRや交流が可能なツールを提供することを目的として、専用ウェブサイトを設置した。

専用ウェブサイトを構築して、マイページからセミナーやマッチングの申込みが簡単に出来るようになり、昨年度に比べてより使いやすいサイトの提供が行えた。

一部の事業者ではあるが、登録事業者検索を積極的に活用いただき、多数マッチングを行えた。

今後は検索機能の精度向上と並行して、登録情報とアピール情報の入力の推奨も行い、希望する条件の事業者を見つけやすくしていきたい。

マイページ内に過去のセミナー動画とメールマガジンのバックナンバーを掲載した。過去の情報を好きなタイミングで閲覧できるため好評であったが、掲載場所が分かりにくいという意見もあった。

#### 【事務局へのよくある問い合わせ】

- ・マイページにログインできない。
- ・会員IDがわからない。
- ・マイページのアピール情報の入力方法がわからない。
- ・申込期限は過ぎているが、セミナーに参加したい。
- ・メールアドレスの変更をしたい。
- ・担当者の変更をしたい。

**【マイページのアピール情報の登録割合】**

登録者数(酒類製造者)	アピール情報登録者数(酒類製造者)	割合
1,068社	57社	約5%
登録者数(卸売事業者)	アピール情報登録者数(卸売事業者)	割合
245社	30社	約12%

**【マイページのアピール情報を登録した事業者が、マッチングに至った割合】**

アピール情報登録者数(酒類製造者)	マッチング成立件数(酒類製造者)	割合
57社	28件	約49%
アピール情報登録者数(卸売事業者)	マッチング成立件数(卸売事業者)	割合
30社	9件	約30%

アピール情報を登録している酒類製造者のマッチング成立件数が約49%と半数近いことが分かった。酒類製造者のアピール情報登録の割合はまだ1%未満のため、アピール情報の登録の割合を上げることで、マッチング成立数の増加にも効果が期待出来ると考えられる。

アピール情報は今年度からの取り組みであり、登録している事業者もまだ少ないので、事務局からの声かけを引き続き行っていくべきである。

**【輸出コンサルティング申込みの割合】**

コンサルティング申込者数(酒類製造者)	マッチング申請件数(酒類製造者)	割合
6社	1社(が3件申請)	約16%
コンサルティング申込者数(卸売事業者)	マッチング申請件数(卸売事業者)	割合
5社	2社(が56件申請)	約40%

**【輸出コンサルティング申込みをした事業者が、マッチングに至った割合】**

マッチング申請件数(酒類製造者)	マッチング成立件数(酒類製造者)	割合
(1社が)3件申請	2件	約66%
マッチング申請件数(卸売事業者)	マッチング成立件数(卸売事業者)	割合
(2社が)56件申請	17件	約30%

### 3-2 事業者の登録及び登録に係る受付、登録事業者の管理

本コンソーシアムの登録勧奨用チラシを作成し、国税庁を通じて酒類事業者に登録勧奨を行った結果、昨年に比べて登録者数が大幅に増加した。マッチングの機会を増やすためには、引き続き登録者数を増やしていく事も重要である。関係機関とも連携を行い、海外販路開拓に有効な情報提供に努めていくべきである。

#### 【登録事業者数の推移】

2020年度の登録者数			2021年度の登録者数			合計(2021年度末日時点の登録者数)		
製造	卸	その他	製造	卸	その他	製造	卸	その他
466者	110者	41者	602者	135者	75者	1,068者	245者	116者
合計 617者			合計 812者			合計 1,429者		

また新規登録希望者は、本事業に特に関心が高いと考え、事務局から登録に至った背景や現状のヒアリングを行った。支援メニューの紹介等積極的な案内を行い、専門家相談やマッチングに参加いただいた。輸出に前向きな事業者に対しては、事務局から定期的に連絡を取り、気軽に相談いただける関係性の構築に努めた。

登録事業者と密にコンタクトを取ることで、各事業者の課題の把握もできるため、その事業者に合ったパートナーを事務局から紹介することも可能である。

### 3-3 登録事業者の輸出に係るニーズの把握及び分析

登録事業者のニーズや課題と感じていることを、登録情報やアンケートから分析を行った。輸出を希望する事業者が多い国や地域を、セミナーやマッチングのテーマとする等、登録事業者の声を反映させた。

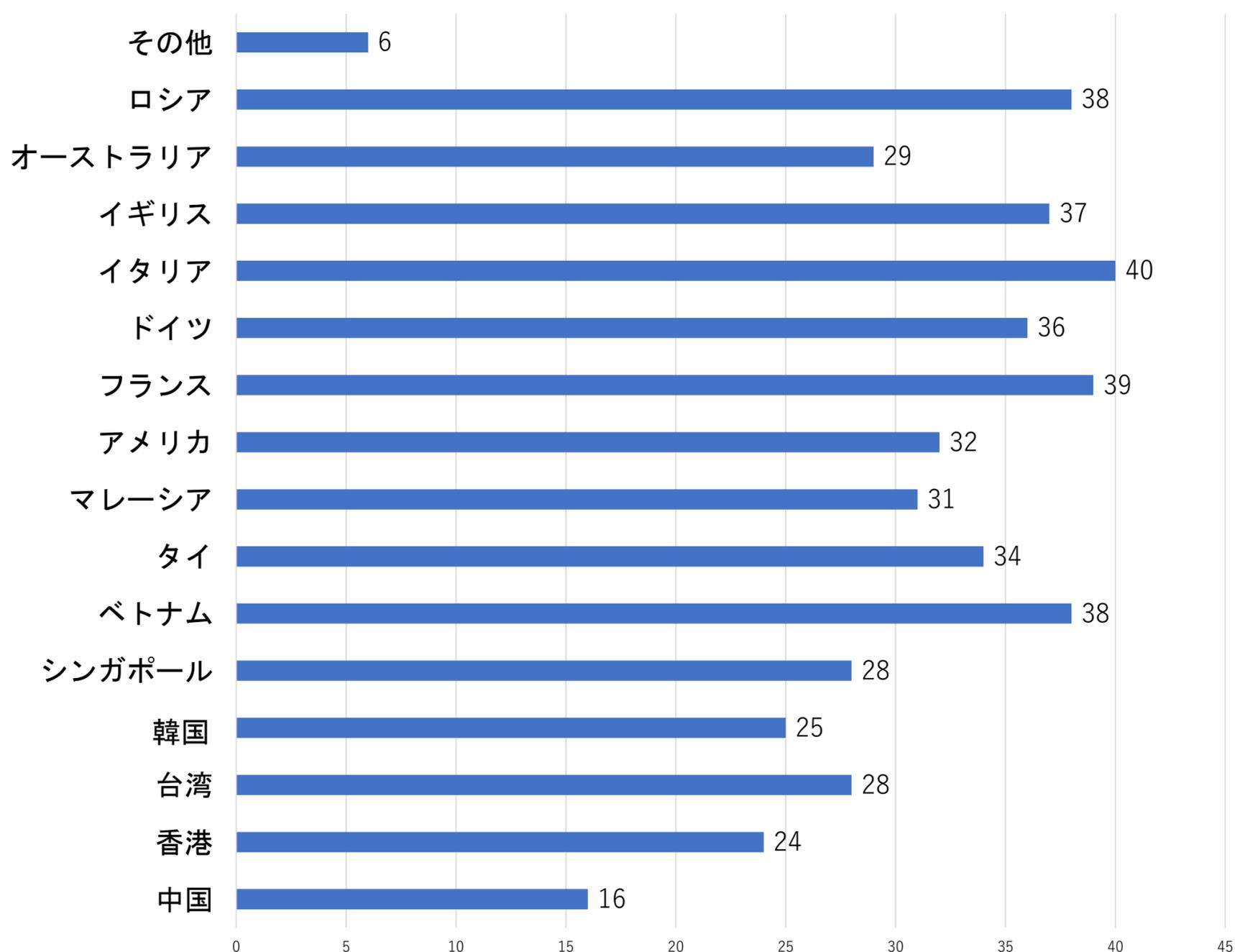
その結果、セミナーは平均80社以上に参加いただいた。マッチングも多数申込みいただき、開催予定日以外にも実施した。

#### 【参考】6-4 マッチングアンケート(今後のマッチングについて)

##### ▼輸出を希望する国や地域

商談をご希望の方面をお聞かせください。(複数回答可)

(単位:人)

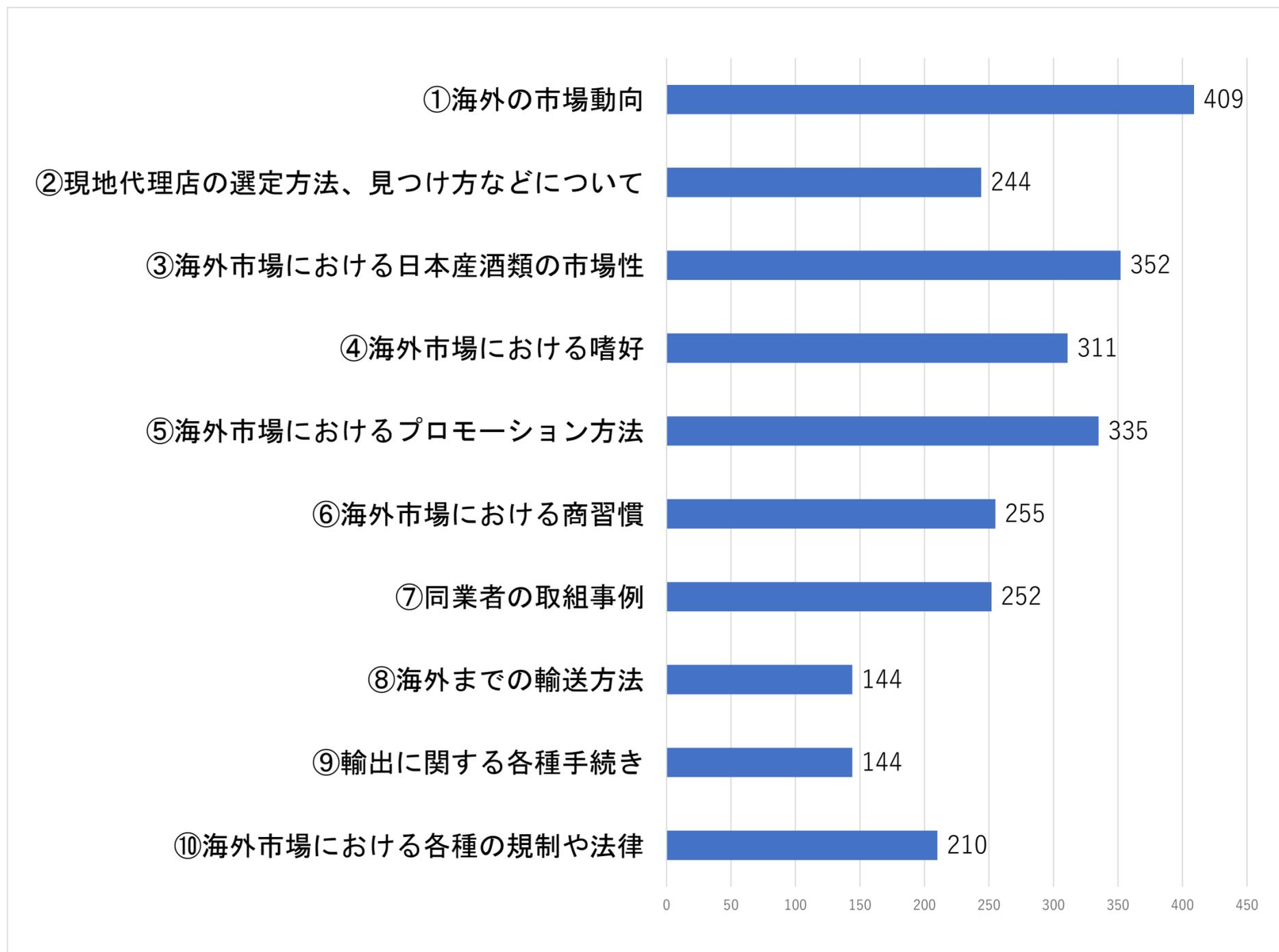


【参考】6-1 セミナーアンケート

▼希望するセミナーテーマ

今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

（単位：人）



**【セミナー参加者が、マッチング申請をした割合】**

セミナー参加者数(酒類製造者)	マッチング申請件数(酒類製造者)	割合
448社(実数)	1社(が3件申請)	1%未満
セミナー参加者数(卸売事業者)	マッチング申請件数(卸売事業者)	割合
287社(実数)	4社が(58件申請)	約1%

**【セミナー参加者がマッチング申請で、成立に至った割合】**

マッチング申請件数(酒類製造者)	マッチング成立件数(酒類製造者)	割合
(1社が)3件申請	2件	約66%
マッチング申請件数(卸売事業者)	マッチング成立件数(卸売事業者)	割合
(4社が)63件申請	21件	約33%

セミナー参加者によるマッチング成立割合が高いことから、セミナー参加者に対して、積極的にマッチング申請を促していく必要がある。

### 3-4 登録事業者に対する助言、指導、相談対応等

今年度、その他(自治体等)で新規登録いただいた事業者に輸出コンサルティングを申し込みいただいた。新規事業として中国における越境ECを考えており、輸出入酒類卸売業免許を取得して、最初の商品として日本酒を扱いたい、という相談内容であった。

中国で日本酒の人気の高まっていることを受けて、比較的新しい越境ECであれば参入しやすいのではないかと考えての相談であった。

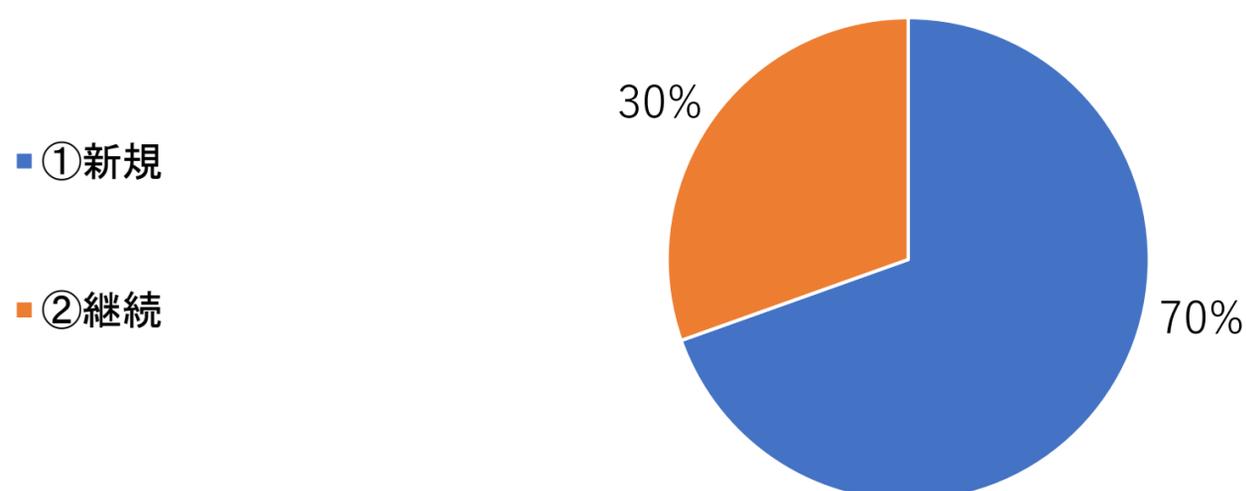
専門家からは、越境ECでも日本からの直送モデルは物流コストがかかりすぎる懸念がある旨を伝え、越境ECありき、ではなく、究極的な目標に達成すべく、一番可能性が高い国とビジネスモデルを選択すること、また段階的に考えることが重要だと助言を行った。更に、自社の強み、弱みを把握し、またマーケットの他のプレイヤーと比較して、何ができるか、何をすべきかを考えていくことが必要であるとのアドバイスを行った。

その後、自社と現地市場の分析を行うのと並行して、輸出入酒類卸売業免許の取得を進め、3月に輸出入酒類卸売業免許を取得し、登録区分がその他から卸売業者に登録変更を行ったため、今後はマッチング等へ積極的に参加いただけることを期待する。

#### 【主な相談内容】

・ 海外における商品動向について	10件
・ 海外市場における嗜好について	0件
・ 海外市場における規制や法律について	1件
・ 輸出に関する各種手続について	7件
・ その他	5件

#### 【相談の継続割合】



**【専門家相談利用者が、マッチング申請をした割合】**

専門家相談利用者(酒類製造者)	マッチング申請件数(酒類製造者)	割合
4件	0件	約0%
専門家相談利用者(卸売事業者)	マッチング申請件数(卸売事業者)	割合
14件	0件	約0%

**【専門家相談利用者がマッチング申請で、成立に至った割合】**

専門家相談利用者(酒類製造者)	マッチング成立件数(酒類製造者)	割合
0件	0件	約0%
専門家相談利用者(卸売事業者)	マッチング成立件数(卸売事業者)	割合
0件	0件	約0%

専門家相談を利用した事業者からのマッチング申請は0件であった。  
 今年度専門家相談を活用した事業者は、これから輸出を始めたいが何から始めたらわからない、といった輸出に不慣れな事業者がほとんどであったため、事業者自らマッチング申請をするに至らなかったのではないかと推察される。

専門家相談は、登録事業者が抱える様々な疑問や不安を解決する窓口であるため、引き続き開設する必要がある。

今後は、専門家相談で課題を解決した後、専門家が登録事業者を紹介する等、マッチングへ誘導をする道筋を示すべきである。

### 3-5 シンポジウム及び輸出セミナーその他これに類する説明会等の企画・立案・運営

全13回を全てオンラインで実施した。Teamsは使いづらいという声が寄せられたため、今年度はZoomを使用した。

コロナの感染対策を行いながら、昨年と同様にスタジオから配信をした。スタジオでの3密を回避すべく、今年度はスペースの広いスタジオを利用した。

今年度は、令和2年度に取り上げる機会のなかった国や地域・令和2年度関心が多かった内容をテーマとして取り上げた。

また、セミナーごとにアンケートを実施し、参加者が今求めている情報の把握に努めた。登録事業者のニーズをセミナーの内容に反映させたため、参加者は昨年度に比べて増加した。

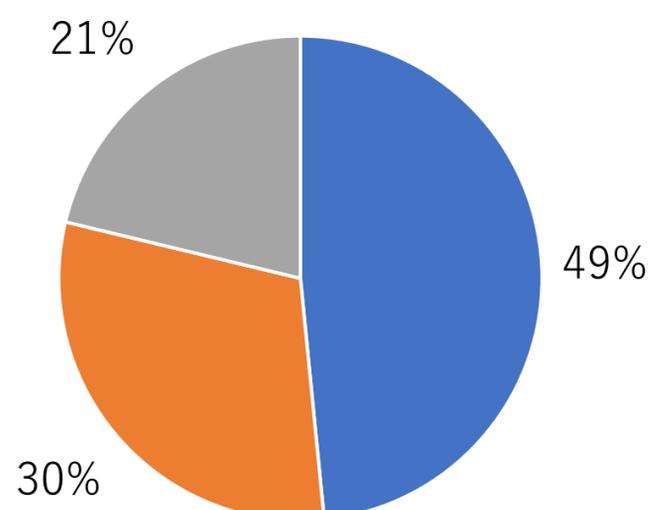
セミナー講師の選定に関しては、昨年度好評であった講師に再度登壇いただく等、登録事業者のニーズを可能な限り反映させた。

引き続き登録事業者の声を反映させることで、事業者のニーズに合った情報提供を行っていく。

#### 【参考】6-1 セミナーアンケート

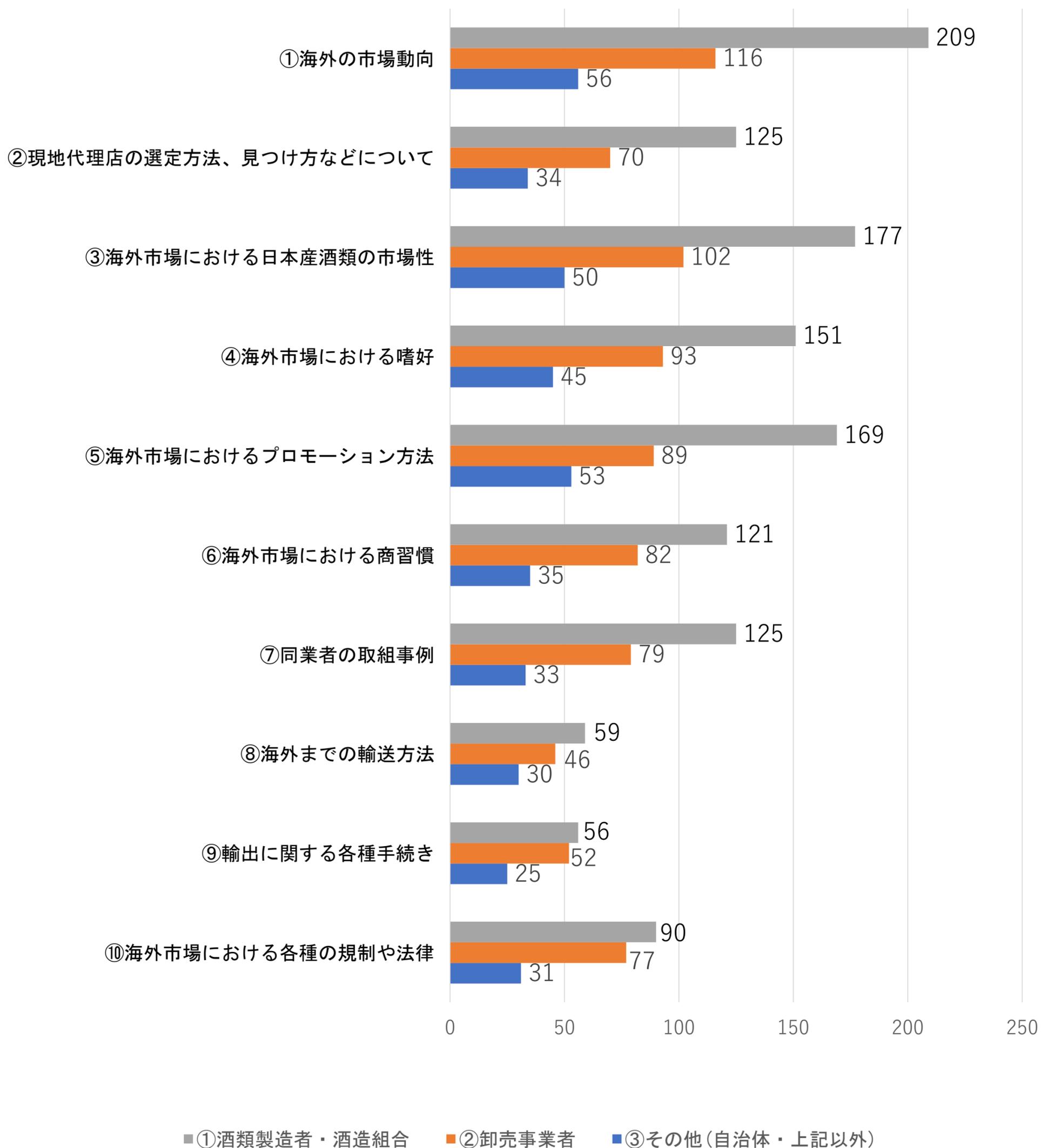
##### ▼セミナー参加者の割合

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)



【参考】6-1 セミナーアンケート

【セミナーに求める内容の割合】



## 【セミナー参加者から講師への質問内容の一例】

実施日	質問
2021年6月25日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国外で評価されている日本産酒類の共通点を知りたい。</li> <li>・ 日本産酒類の強みを教えてほしい。</li> <li>・ ECサイトとスーパーでは、消費者の好みが変わるのか知りたい。</li> </ul>
2021年7月28日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 米国ではバーマンに向けてPRするのが効果的なのか知りたい。</li> <li>・ 海外の方に興味を持っていただけた体験談が知りたい。</li> <li>・ ピンタレストの活用事例が知りたい。</li> </ul>
2021年8月18日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 180、300mlは大吟醸、吟醸、純米吟醸等が受け入れやすいのか。</li> <li>・ コロナ渦でのプロモーションの成功例やアドバイスがほしい。</li> <li>・ 酒類の混載輸出などの経験、またその成功・失敗例が知りたい。</li> </ul>
2021年8月31日(火)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍で日本食レストランの閉店状況が知りたい。</li> <li>・ 現地ディストリビューターのつかみ方を知りたい。</li> <li>・ 主に販売されている日本酒の容量(サイズ)と価格帯が知りたい。</li> </ul>
2021年9月15日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国へ輸出する際、可塑剤検査報告書の準備が必要か知りたい。</li> <li>・ 中国に効果的なSNSの投稿事例があれば知りたい。</li> <li>・ 新規で輸出をする際は、商標権取得は必要か知りたい。</li> </ul>
2021年9月29日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 香港の方にとって「日本酒度」は重要な情報か知りたい。</li> <li>・ 香港で商標の取得は重要か知りたい。</li> <li>・ 渡航が難しい中での有効なプロモーション手法が知りたい。</li> </ul>
2021年10月13日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外において発酵食品に関してどのような関心があるか知りたい。</li> <li>・ ASEAN諸国に輸出するメリットを教えてほしい。</li> <li>・ 家飲みの需要は続いているか知りたい。</li> </ul>
2021年10月27日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ペアリングの相乗効果の具体的が知りたい。</li> <li>・ 輸入業者は卸売・小売も兼業できるのか知りたい。</li> <li>・ 飲食店での日本酒の管理温度と提供温度は常温なのか知りたい。</li> </ul>
2021年11月24日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本産ジンとして新規参入する際の差別化のポイントが知りたい。</li> <li>・ 代わり種の原料を使った焼酎は有望か知りたい。</li> <li>・ 日本のナショナルブランド以外のピールに勝機があるか知りたい。</li> </ul>
2021年12月15日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ レストランに売り込む際には、どのような手段が有効か知りたい。</li> <li>・ 製造者でなくても北欧市場に進出していくことは可能か知りたい。</li> <li>・ ワインメーカーのHACCP取得割合が知りたい。</li> </ul>
2022年2月9日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本のクラフトビールの可能性があるか知りたい。</li> <li>・ 投資のリターンや数値的な目標について教えてほしい。</li> <li>・ 日本産酒類はアルファベットに置き換えて表現すべきか知りたい。</li> </ul>
2022年2月25日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本からのお酒はいくらで販売される事が多いか。</li> <li>・ シンガポールでは家飲みの需要が増えているか知りたい。</li> <li>・ コーシャ認定は需要があるか教えてほしい。</li> </ul>

### 3-6 登録事業者(製造・卸)間のマッチング

もともと卸売事業者の取引先である海外バイヤーが希望していた商品だったこともあり、少量ではあるがすぐに成約となった。マッチング開催前に、事務局が事前にヒアリングを実施して、参加事業者の情報を双方に共有をし、また双方の要望を事務局が把握していたために短期間での成約に結びついた。日本産酒類の輸出拡大には、まずはマッチングの機会を増やす事が重要ではあるが、次のステップとして、より成約の精度が高いマッチングの開催数を増やしていく必要がある。そのためには、事務局が登録事業者のニーズをしっかりと把握し、汲み取っていく事が有効である。

また、マッチング後にやり取りが継続しないパターンも多かった。事務局が、成約に繋がるよう、進捗確認や課題の把握を定期的に行うべきである。

今年度のマッチング参加者数は延べ人数324者であった。特にマッチング申請は、ウェブサイトのマイページから商談を希望する事業者へ直接申し込みができる機能を活用したり、事務局がヒアリングを行って事業者を紹介したり、また輸出コンサルティングで専門家が事業者を紹介する等、様々な方向からアプローチを行い、マッチングに結びつけた。オンライン商談会に不慣れな事業者も多いため、今後も事務局と専門家が事業者へ積極的に接触していく必要がある。

気になる事業者へ直接マッチング申請ができる検索機能の紹介を、新規登録の事業者を中心に、事務局が案内を行なって22件がマッチングに至った。輸出に初めて取組む登録事業者も多いため、事務局から積極的に接触をして、支援メニューを活用いただけるきっかけを作ることが、マッチングにも繋がりやすいと考える。

#### 【マッチングの割合】

全体マッチング数	ウェブサイト申請によるマッチング数	割合
164件	34件	約20%

#### 【ウェブサイトからのマッチング申請で、マッチングに至った割合】

ウェブサイトからのマッチング申請数	ウェブサイト申請によるマッチング数	割合
86件	34件	約39%

### 3-7 登録事業者に対する情報提供

月1回のSAKEジャーナリスト木村咲貴氏によるメールマガジンについて、実体験をもとに執筆され、具体的でわかりやすくまとまっていたため、メールマガジンの受信者から参考になったという声が多く好評であった。メールマガジンの受信可否は登録後もマイページで変更可能であったが、登録者数は減る事なく、伸び続けていた事からも、登録事業者にとって有益な情報であったと考えられる。

また、去年は配信回数が多いという指摘もあったため、今年度は月1回の配信にして、内容を充実させたことも効果的であったと考える。

初心者にも親しみやすいこのメールマガジンをきっかけに、輸出に関する情報を自ら得ようとする事業者が増え、得た情報を海外でのプロモーション方法やパートナー探しに応用されていくことを期待する。

本コンソーシアムの登録事業者へ、国税庁や農林水産省(GFP)、JETRO等が主催するオンライン商談会をメールマガジンで案内し連携を図った。言語や輸出手続のサポートを必要とする酒類製造者に対しては、本コンソーシアムの枠組み(卸売事業者とのマッチング)を活用してもらい、国内取引と同等の手順で輸出が行える仕組みの構築を目指した。

#### 【主な臨時配信内容】

配信元	実施日	配信内容
国税庁	8月13日	海外酒類展示会日本産酒類プロモーションブース出品者募集について
	12月23日	フランス大手小売スーパーマーケットへの日本酒販路開拓支援事業のご案内
	1月21日	酒類事業者向け補助金の公募開始について(①フロンティア補助、②ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金)
	2月7日	海外商談会(中国)開催のご案内
	3月4日	ジャパニーズウイスキーシンポジウム開催のお知らせ
農林水産省	9月8日	「GFP」輸出物流セミナーfrom清水のご案内
	9月13日	【卸売事業者向け】第二回GFP輸出商社塾のご案内
	10月21日	第二回GFP輸出塾のご案内
JETRO	11月22日	フランス向け商談会のご案内
	1月7日	第二回中国国際消費品博覧会(中国・海南省)ジャパンパビリオン募集のご案内
	1月31日	セミナー参加者募集のご案内(米国における焼酎・泡盛の拡販のヒントを探る～ニューヨークの事例から米国の流通システムに迫る～)

## 4. 今後の課題と対応策

## 4. 今後の課題と対応策

本項目では、各事業を行うことで明らかとなった課題及び課題への対応策について記載する。今後成約へ繋げていくための改善案のほか、昨年度に課題としていた事項に対しての今年度の取組みについても記載する。

### 【事業全体の課題】

登録事業者を更に増やすために引き続き登録勧奨を実施するとともに、①効果的な手法を用いた輸出マッチングによる成約数の増大、②国税庁のオンライン商談会事業等との連携により、更に多くの登録事業者を輸出に導くことが求められる。

各項目における課題とその対応策を次の通り整理する。

### 4-1 専用ウェブサイトの構築、運用及び保守

#### 【課題】

- (1) 登録事業者間のマッチング精度を向上させるためには、専用ウェブサイトを最大限に活用し登録事業者のニーズを確実に把握するなど、事務局のマッチングサポートの強化が重要である。より効果的なマッチングを行うためには、事業者が抱えている課題や輸出に関する目的等の詳細を把握する必要がある。
- (2) 登録事業者から、本ウェブサイトの使い方についての質問がほとんどこなかった。今年度より新たに追加をしたアピール情報への登録もあまりされていないことから、登録事業者が本ウェブサイトを十分に活用できていないものと思われる。登録事業者に、本ウェブサイトを効果的に活用してもらえるような工夫が必要である。

#### 【対応】

- (1) 登録事業者からヒアリングした内容やサポート状況等を画面上で入力・管理できるメモ欄機能を開発し、国税庁及び事務局内で常に把握した情報を共有することが効果的である。
- (2) 周知する情報をウェブサイト上でわかりやすく表示するとともに、メールマガジンにはウェブサイトへのリンクを積極的に貼付する。また、本ウェブサイトの概要や便利な使い方(アピール情報への登録等)を紹介する動画を配信して、積極的な周知を図る。

## 4-2 事業者の登録及び登録に係る受付、登録事業者情報の管理

### 【課題】

- (1) 登録事業者が自由に専用ウェブサイト上の登録情報を更新できる仕様としていたが、いつどのような情報を更新したのか事務局側で把握することが出来なかった。輸出に関する情報や担当者変更といったタイミングで、事務局が登録事業者にコンタクトを取ることは、輸出マッチング支援においても重要であることから、登録情報の変更を事務局が把握できる仕様とする必要がある。
- (2) 本コンソーシアムは輸出に意欲のある酒類事業者の海外販路開拓支援に特化した事業であり、会員登録に当たり、事務局が申請者にヒアリングを行ってから登録可否の判定を行っている。そのため、現状は登録完了までに多少時間を要してしまっている。

### 【対応】

- (1) 登録情報を変更・更新した登録事業者を把握するために、登録情報の更新日を国税庁と事務局が確認できる仕様にするのが望ましい。検索結果の各事業者ページ、あるいはリスト抽出の際に、更新日の確認も出来るように改修すべきである。
- (2) マッチングに繋げるためには、事業者に対するヒアリングは大変重要であり、マッチングの質を高めて効率的に運用していくためにも、専任スタッフの増員も視野に入れて取り組むべきである。

### 4-3 登録事業者の輸出に係るニーズの把握及び分析

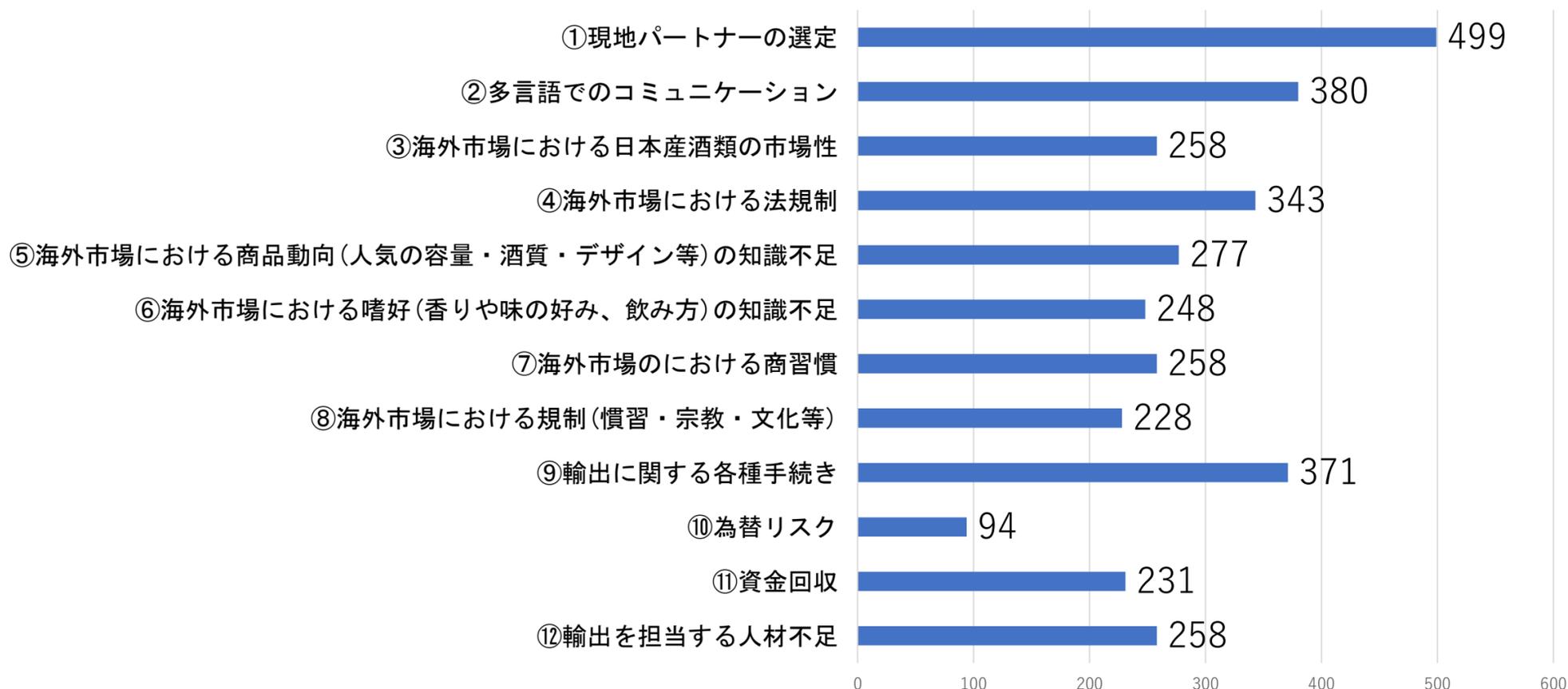
#### 【課題】

(1) 新規登録時に行った輸出経験に関するアンケートによると、酒類製造者は、現地パートナーの選定や他言語でのコミュニケーション、輸出に関する手続きに課題を感じている事業者が多いことが分かった。

現地パートナーの選定は、昨年度からの上位の課題でもあり、長期的な課題であると推察される。

#### ▼輸出に関して課題と感じていること(酒類製造者)

単位：人

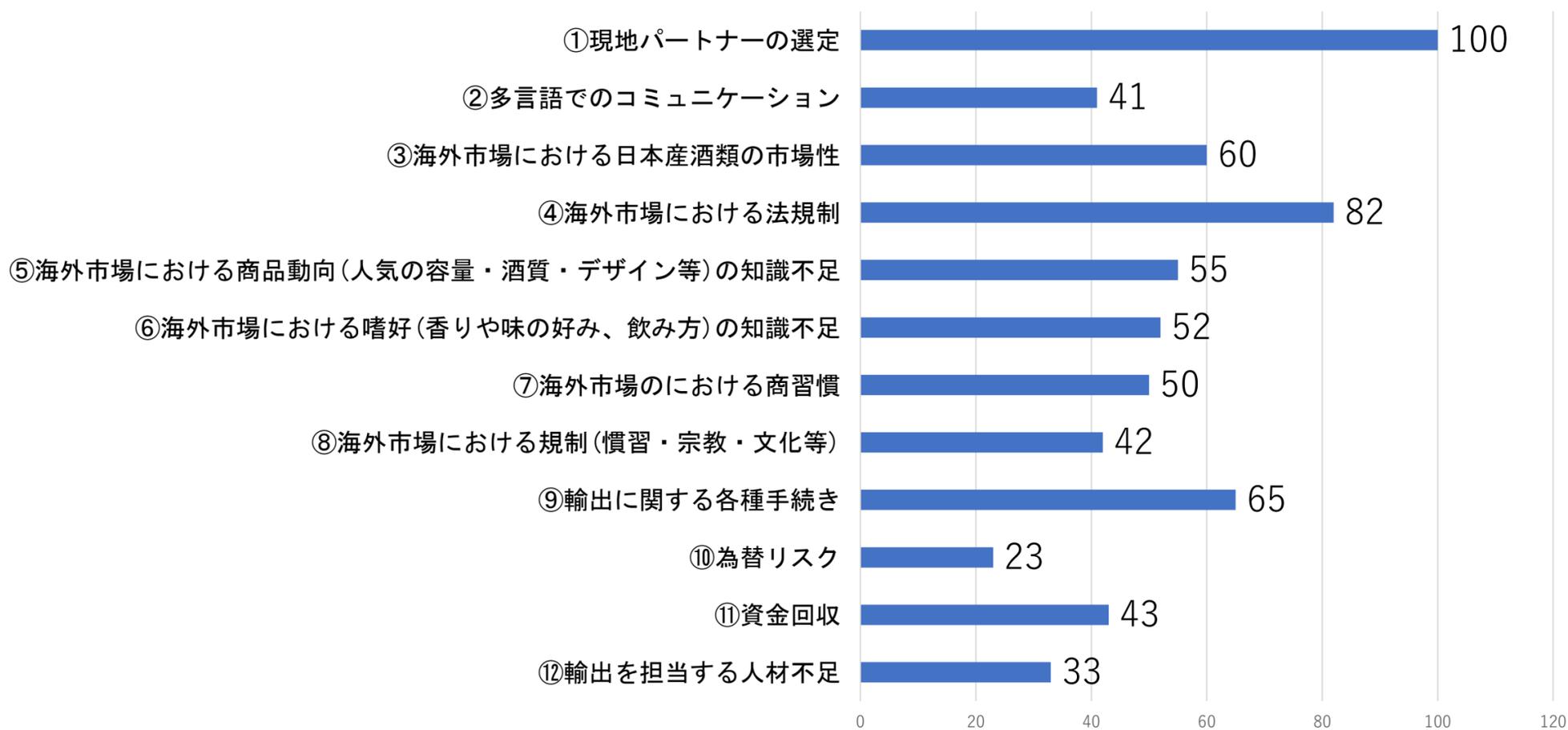


#### 【その他の回答】

- ・ 現地での営業活動。
- ・ 商品管理。
- ・ 輸送リスク。(破損、温度変化による品質低下、盗難など)
- ・ 知名度の低さ。(ワインや焼酎)
- ・ 使用原料の原産地や製造地域に関する輸出規制。
- ・ 賞味期限や冷蔵管理。
- ・ 商品価格。
- ・ 商品梱包の手法について。
- ・ 輸送手段。
- ・ 国内パートナーの選定。

## ▼輸出に関して課題と感じていること(卸売事業者)

単位：人



## 【その他の回答】

- ・日本のサプライヤーからの信頼の得方。
- ・国内での仕入先強化。
- ・物流の手配。コスト。
- ・日本ブランドとしての価値をいかに育てていくか(コピー商品防止など)。

(2) 登録事業者の情報は、現在、国税庁と事務局のみが閲覧できる仕様となっており、国税局は自身の地域の登録状況の閲覧が出来ない状態である。

## 【対応】

- (1) 酒類製造者が課題と感じている現地パートナーの選定や他言語でのコミュニケーションは、卸売事業者と協業することで解決できる課題であることから、まずは国内でマッチングをして、卸売事業者を通じて輸出を行うことが、輸出への一番の近道であると推察される。

卸売事業者についても、現地パートナーの選定が課題に上がっているため、卸売事業者に対しては、国内マッチングと並行して、海外バイヤーとの連携も視野に入れた支援を行うべきである。

本コンソーシアムで国内マッチングの支援を行い、マッチングした後、海外商談会に繋がるような支援の枠組みをわかりやすく案内していく必要がある。国税庁では様々な海外販路開拓に向けた取組みを実施しているので、こうした他の取組と引き続き連携をしていくことで海外販路拡大に繋がると考える。

- (2) 登録事業者が利用する登録事業者検索・閲覧は、管理画面での表示とは異なるため、実際の見え方を確認する目的でも、国税庁・国税局の職員が利用可能な特別アカウントの設置を提案する。

特別アカウントは全国の国税局にも閲覧いただくことで、各地域の登録事業者の把握にも活用可能と想定されるため、国税庁と各国税局それぞれに作成をすべきである。これにより、輸出に前向きな事業者に対して国税局からも効率的なアプローチができると考えられる。

#### 4-4 登録事業者に対する助言、指導、相談対応等

##### 【課題】

- (1) 専門家相談については、昨年度は、あらかじめ相談日を設定していたこともあり、相談数が増えなかったことから、今年度は、申込事業者が自由に相談日時を設定できる仕様としたが、相談回数があまり伸びなかった。
- (2) これから輸出を始める事業者からの問合せが多かったことから、本コンソーシアムは、比較的輸出経験の浅い事業者の登録が多いことが読み取れる。輸出に不慣れな事業者からは、輸出に当たり何から始めたらいいかわからない、という同じような相談も多かった。

##### 【対応】

- (1) そもそも専用ウェブサイトを活用している登録事業者が少なく、また、どのような相談ができるのか、登録事業者から分かりにくい部分もあったため、今年度は昨年の反省を生かし、サイトからの申込画面に相談分野を記載するなど、具体的な相談項目を記載する等の工夫を行うことに加えて、専門家相談を行うことのメリットを今年度初めのセミナーで事務局から紹介を行ったり、新規登録事業者へ事務局からヒアリングを行う際に支援サービスの紹介を行う等、地道な活動を実施した。特に、事務局から個別に事業者へ案内を行うことで申込みいただくケースが多い印象だった。

専門家相談については、専門家に直接相談できる窓口は少ないため、次年度以降も引き続き設置していくべきである。

輸出コンサルティングについては、専門家相談との違いが分かりにくいという声もあり、自発的な申し込みは少なかった。

- (2) 輸出に不慣れな事業者に向けたセミナーや、商談会のノウハウを解説する動画を支援メニューに取り入れて、まずは基本的な実務内容を学んでいただくことで、個別の専門家相談でより具体的な相談ができるようになるのではないかと考える。

また、様々な課題を抱える登録事業者に助言、指導、相談できるように、国内外の市場動向、輸出手続、各国の輸入規制、海外における物流事情等の各分野の第一線で活躍する専門家を選定し、登録事業者からの様々な相談に対応できる体制を整えるべきである。

#### 4-5 シンポジウム及び輸出セミナーその他これに類する説明会等の企画・立案・運営

##### 【課題】

- (1) セミナー申込数やアンケート回収率が、開催日によってバラつきがある。
- (2) 輸出経験の浅い登録事業者も多いため、実務的なセミナーを行う必要がある。

##### 【対応】

- (1) セミナーの公演内容は絞りすぎず、幅広い登録事業者に参加いただけるテーマ設定を意識する。また、酒類製造者は年末に向けて繁忙する傾向にあるため、参加しやすいセミナー開催日の考慮も必要である。

アンケートは、短時間で回答できるような内容とし、わかりやすい場所に設置して、セミナー中にも回答の呼びかけを行う。

- (2) 商談会に特化した実務的なセミナー開催を行うことが効果的であるとする。

お酒の輸出を初めて行う方や輸出経験の浅い方は、特に事務局のフォローが必要であると考えられるため、具体的なセミナーテーマを業種ごとに設定して、輸出までの道筋を分かりやすく提示することが重要である。中でも商談会は、酒類製造者、卸売事業者どちらにも共通する重要なポイントであるため、特に重点的にセミナーで取り上げていくべきである。

共通する商談会は「商談のイロハ」として、国内での事業者マッチングから海外の現地バイヤーとの商談まで、基本的な内容を中心に、事業規模に関わらず実践可能な方法を丁寧に解説を行う。

#### 4-6 登録事業者(製造・卸)間のマッチング

##### 【課題】

- (1) 輸出を始めたばかりで、自社アピールが上手く出来ない事業者も多い。
- (2) 新型コロナウイルスの影響で渡航が難しいこともあり、海外バイヤーの探し方に悩んでいる卸売事業者も多い。

##### 【対応】

- (1) 登録事業者は輸出の経験が浅い方や未経験の方が多いため、輸出を行うにあたり何から始めればよいか、最初の一步が踏み出せないという登録事業者に対して手厚い支援を行っていくべきである。

登録事業者間のマッチング及び、マッチング初心者にも分かりやすい内容の国内・海外商談会に関する実演動画を作成し、良い例や悪い例、商談シートの記入方法、商談成立の心得、商談用のプレゼン資料の作成、輸出価格表の作成方法などについてわかりやすく解説を行う。

また、第三者である専門家の視点で、輸出経験が豊富な登録事業者とのマッチングを設定して、効果的な自社アピールが出来るよう支援を行う。

専門家の知見に基づいて、商談前の事前準備、商談当日の心得、事後のフォローアップのアドバイスを行い、マッチングに対する不安解消を目指す。

- (2) 国税庁が実施する海外商談会と連携を行うために、卸売事業者の商品リストの作成を行う。各卸売事業者が取り扱っている商品情報を収集し、リスト化させる事で、本コンソーシアムから海外商談会へのスムーズな引継ぎと登録事業者の負担軽減に繋がり、海外商談の成果をさらに高める事が期待出来るようになる。

リスト化させる情報は、会社概要、輸出取組・実績、セールスポイント・マッチング条件、取り扱い商品(商品画像・裏ラベル情報・価格・賞味期限等の商品詳細)等、専門家の知見も取り入れて選定を行う。

他事業の海外商談会と連携を行い、海外バイヤーとの商談に必要な情報を網羅した商品情報をリスト化させて、国内マッチングから海外商談へ一連の流れで進めるような支援体制の構築を行い、輸出までの道筋を分かりやすく示していくべきである。

#### 4-7 登録事業者に対する情報提供

##### 【課題】

- (1) 月1回のメールマガジンの他、農林水産省やJETROなど他事業の輸出に関する情報の配信も行った。本事業以外の情報を提供することができたが、一方メールマガジンの配信回数が多いという声や、問い合わせ先がわかりにくいと言った声もあった。
- (2) 過去のメールマガジンを読みたいという問い合わせには、個別にメールで共有をしていたが、配信数が多いため、事務局・登録事業者ともに見づらい印象もあった。

##### 【対応】

- (1) 他事業の情報を配信する臨時配信メールに記載する内容は、概要と該当URLのみとする。詳細情報はURLからマイページにログインして確認できるようなウェブサイトの改修を行う。これにより、メール本文が簡潔となり、臨時配信の配信履歴もマイページから確認することが可能となる。
- (2) 木村咲貴氏のメールマガジンを、ウェブサイトのマイページにバックナンバーで掲載させることにより、途中で登録した事業者も過去のメールマガジンを自由に閲覧できるようにした。

メールマガジンのほか、過去のセミナー動画も同様にマイページに掲載した。

また、TOPページに掲載している登録事業者数・お知らせ一覧・セミナー情報を、国税庁と事務局が更新できる仕様とすることで、スムーズな情報の更新も可能となる。

## 5. まとめ

## 5. まとめ

本項目では、今年度実施をした取組やアンケート結果をもとに、マッチング支援等を通じた日本産酒類の海外販路開拓に有効な手法について調査・分析をした結果を記載する。

事務局が事前に事業者ヒアリングを行い事業者のニーズを把握した上でマッチングを行うことで、マッチングの質が上がり、その後の成約にも結びつきやすいということが分かった。輸出に不慣れな事業者も多いため、マッチング後のフォローを強化していくことで、更なる成果も期待出来ると推察される。引き続き、事務局と専門家が一体となって、登録事業者に対して積極的にアプローチを行っていくべきである。

海外商談の成果を更に高めるためには、本コンソーシアムによるマッチングから他事業の海外商談へスムーズに繋げる必要がある。そのため、引き続き、国税庁が実施する他の海外販路開拓事業との連携を行うとともに、課題解決に向けて新たな手法も取り入れていく必要もある。

## 6. 参考資料

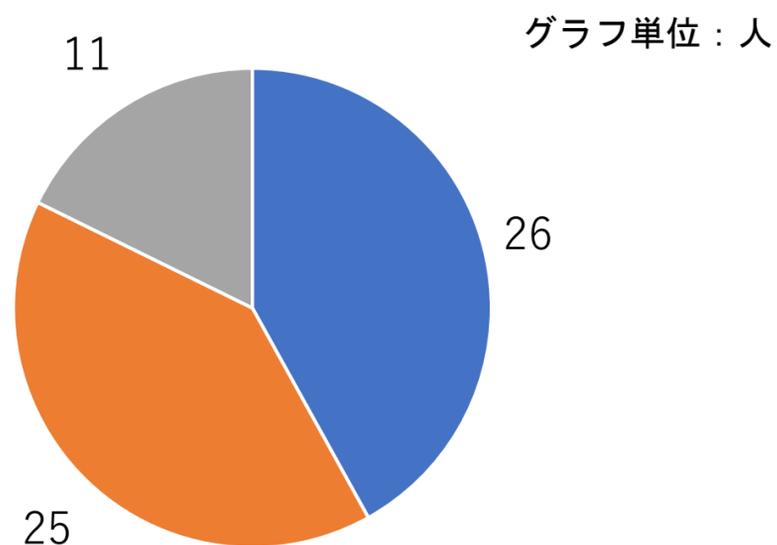
## 6 参考資料

### 6-1 セミナーアンケート

#### ▼2021年6月25日（金）セミナー

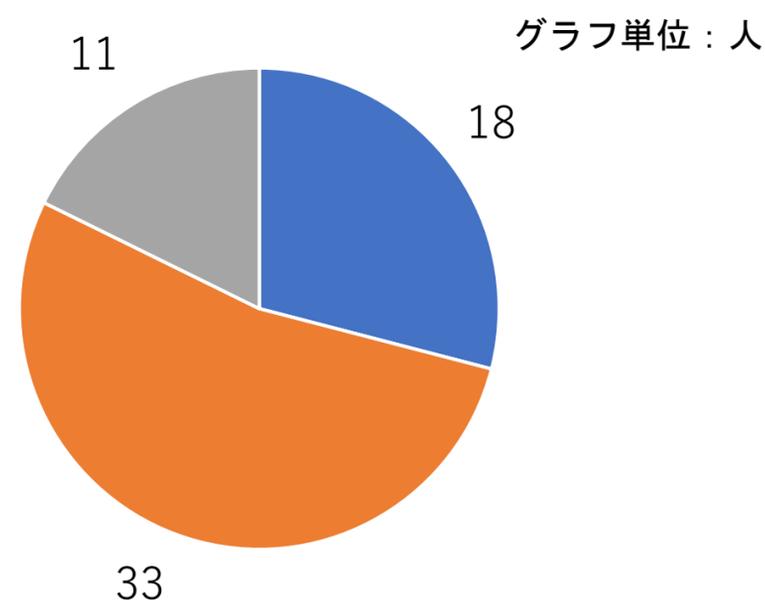
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



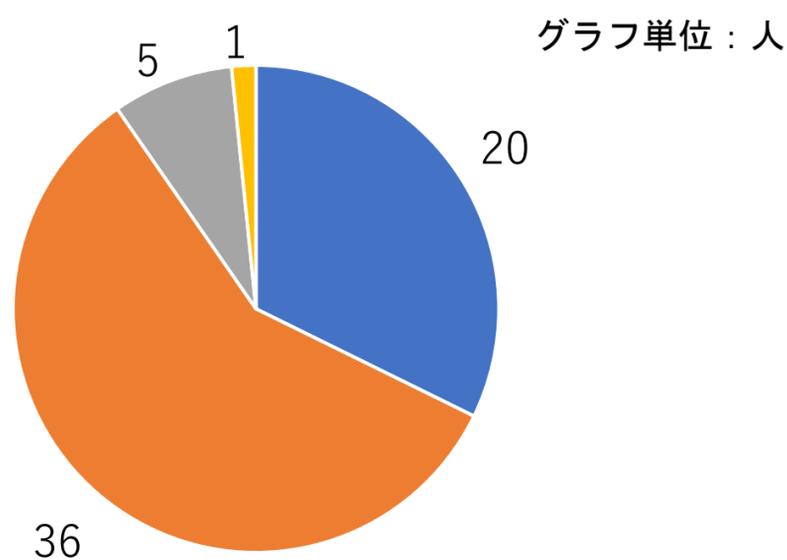
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「日本産酒類をめぐる海外市場の動向について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者

- ・発想を柔らかくすることの大事さが分かりました。
- ・トレンドについて興味深く聞くことが出来ました。
- ・専門外のアルコール類のお話でしたので参考になりました。
- ・ワインのことがあまりなかったため、参考にならなかった。
- ・世界の基準がある酒類は、それに沿えばどこの国の物でも売れるという点が参考になった。
- ・市場動向について参考になった。
- ・出張に制限がある中貴重な情報源となった。

②卸売事業者

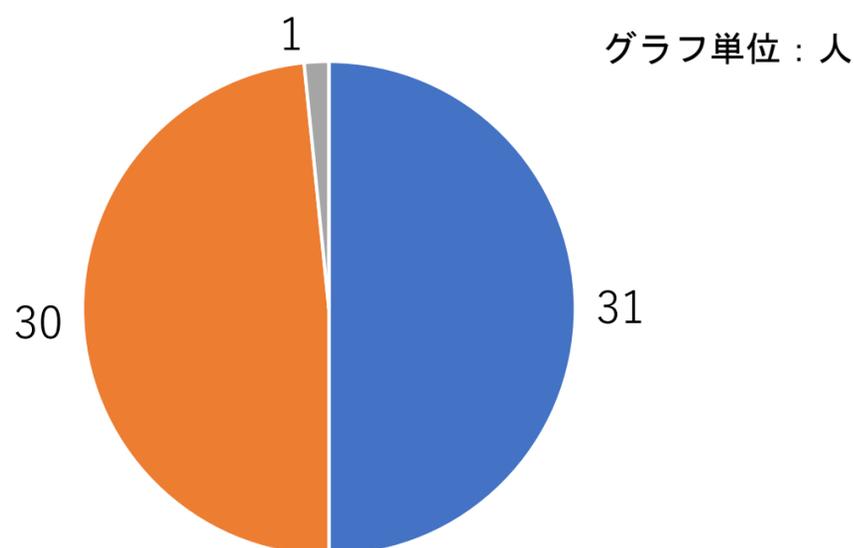
- ・RTD市場の世界的な流れは参考になりました。
- ・量産品のジンとクラフトジンの価格の違いや、現在の好まれるお酒の傾向などを改めて知ることができ大変参考になりました。
- ・海外でのブランドビルドに関して参考になった。

③その他

- ・世界市場を考えた際に、酒の独自性がいかに大切かということが参考になった。
- ・現状を包括的に理解することができた。

5. 「中国の日本産酒類の市場と越境ECの取組みについて」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者

- ・ 詳しい事例が参考になった。
- ・ 貴重な情報をありがとうございます。
- ・ 中国市場、越境ECについての現状理解が深まりました。
- ・ 越境ECの現状と今後の展望が見えてきた。
- ・ 中国の消費者の志向が分かってよかった。
- ・ 中国市場に輸出するにあたり色々戦略が必要と感じました。
- ・ 中国のオンライン販売に関する企業名が参考になった。
- ・ 輸出を始めるにあたって取り組むべき内容がわかった。
- ・ 現状検討している若しくは販売している内容を改めて確認することができた。

②卸売事業者

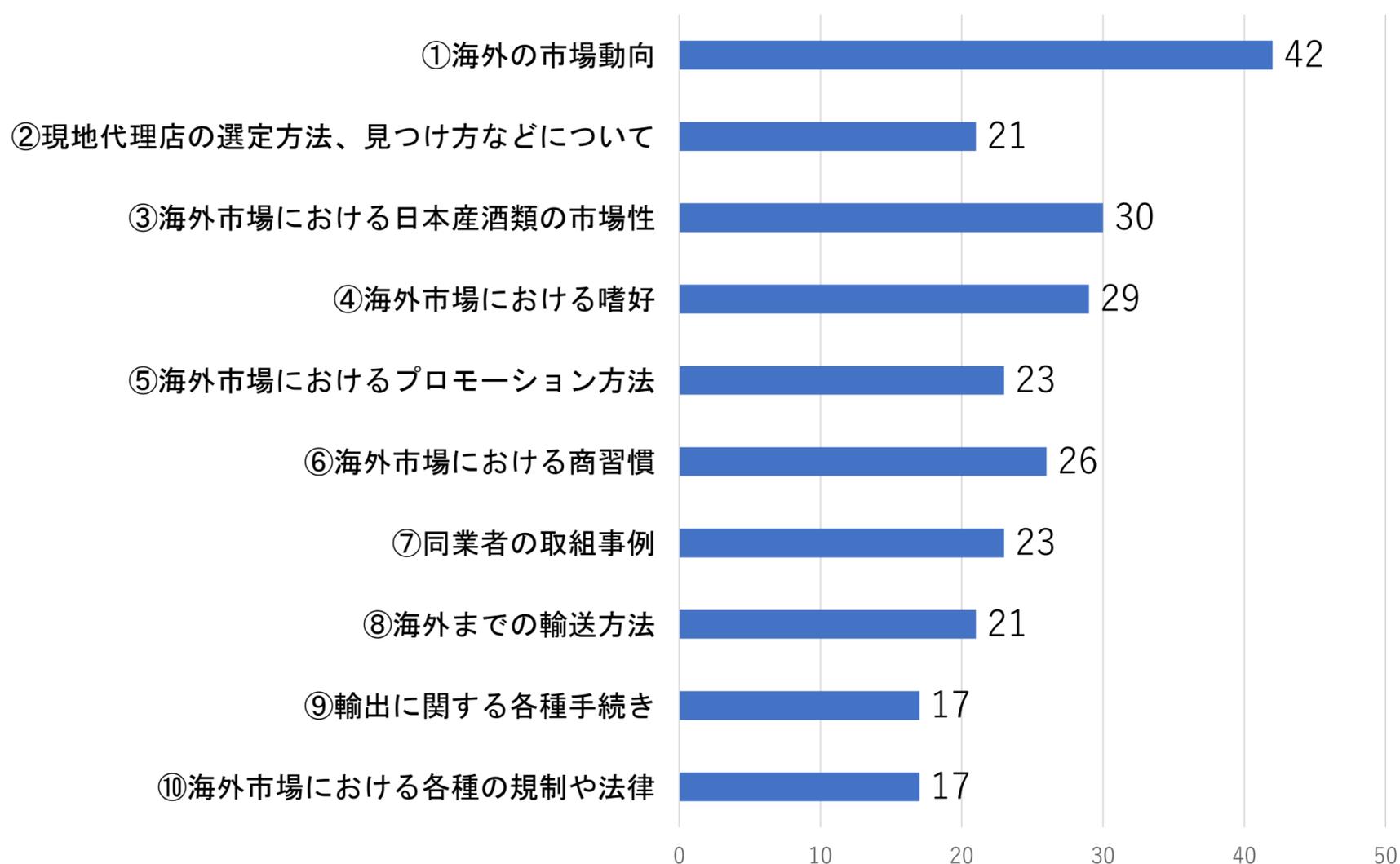
- ・ スタートアップは越境ECからという点が参考になった。
- ・ 中国市場、消費者動向、低アルコール、甘い酒に変わってきている点など参考になりました。
- ・ 中国で越境ECを行う上での、注意点や輸送方法、商品選定のポイント幅広く活用具体的にご説明いただき大変有益な時間になりました。
- ・ 実際に越境ECで日本酒を販売されている方のお話でしたので、非常にわかりやすかったです。ありがとうございました。中国国内では一人の購買限度がRMB30,000元とのことで、日本酒より化粧品などを買われる人が多いとも聞いていました。日本酒の販売金額が1.5億～2億はすごいですね。
- ・ レジュメが解かり易い。
- ・ 中国ECの実情、関税制度、販売方法などが参考になった。

③その他

- ・ 中国市場での越境ECの媒体の割合がすごく参考になった。
- ・ 新しい動きが分かることは確かだが、それが輸出市場の全体像のなかでの位置づけが今一つ不明。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者

- ・市場を細分化した形でセミナーを希望致します。

②卸売事業者

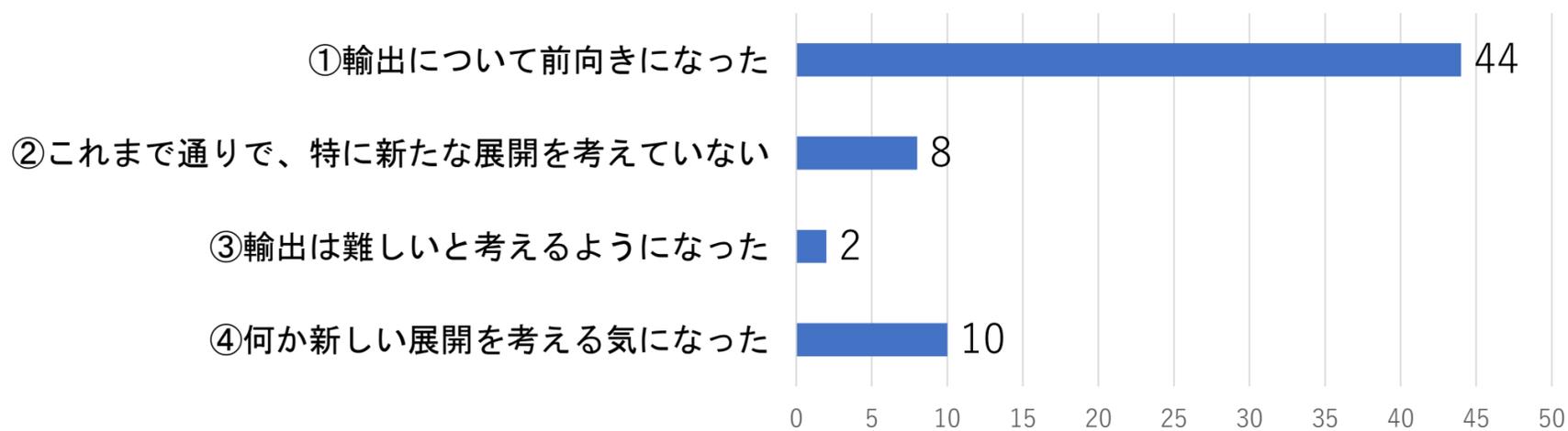
- ・中国、シンガポール、欧米など現地の代理店を見つけたいけど、どこから始めたらいいかわかりません。
- ・国別による現地での酒類に対するルールの違いや、国別の商習慣など知りたいです。
- ・海外各国において日本産酒類の市場性がどの程度があるのか知りたい。
- ・現地従事者とリアルに繋ぐ企画など知りたい。

③その他

- ・日本産酒類を、当該国の酒文化・食文化、日本文化への関心等の多様な視点から位置付けた話が聞きたい。
- ・海外への渡航が困難な状況下で、海外バイヤーや代理店とリモートで商談、業務提携を進めたい。また、プロモーションも同様で、現地に行けなくてもいかに印象的なプロモーションができるか、その手法とセンスを考えたい。
- ・やはり、日本にはない海外での規制や、市場のセオリーを知識として知り、積極的に成果を出せるようにしたい。

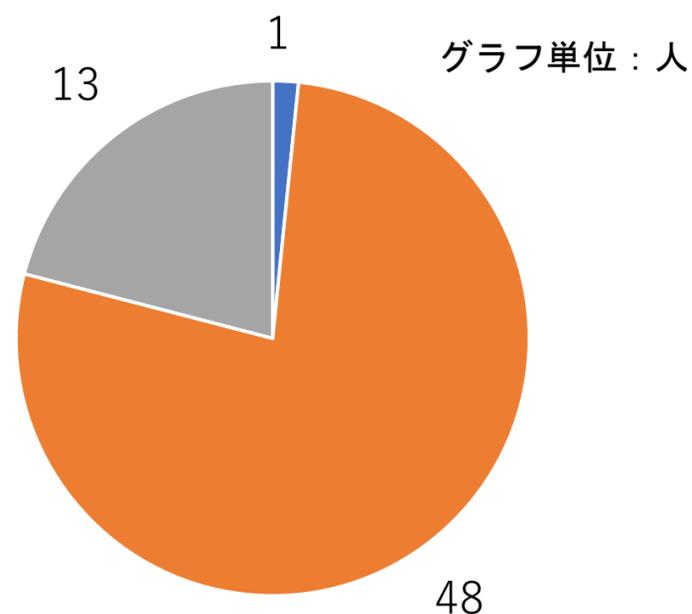
9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

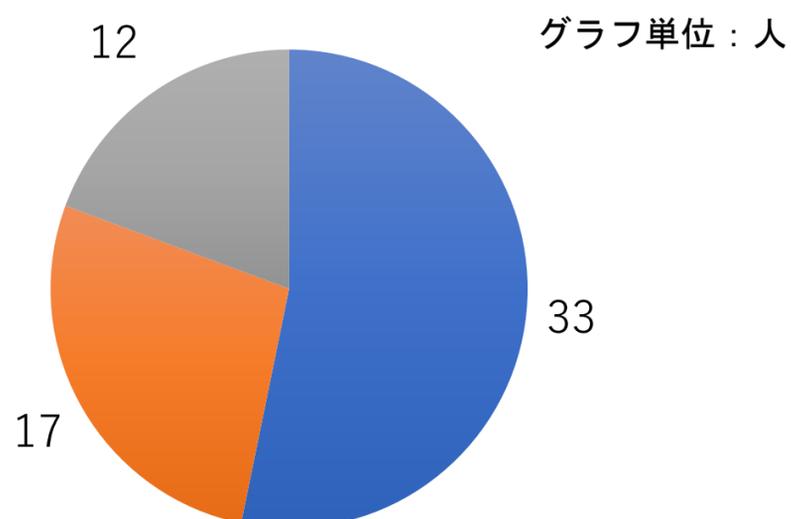
- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



▼2021年7月28日（水） セミナー

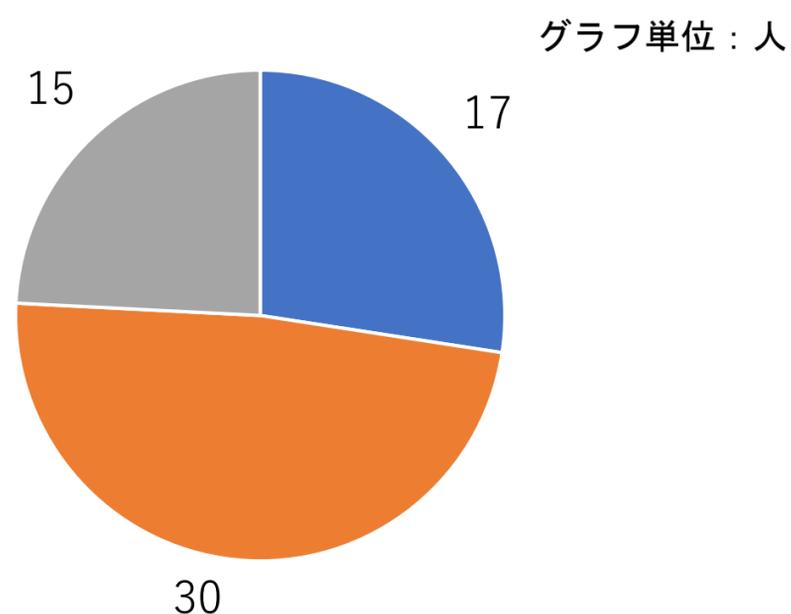
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



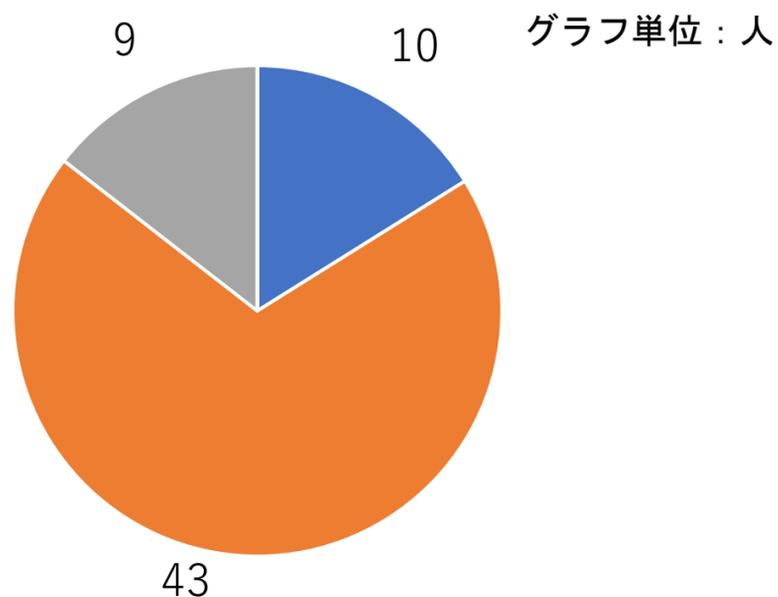
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「ニューヨークを中心とした日本産酒類の市場動向について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



#### 4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

##### ①酒類製造者

- ・NYの人たちのお酒の好みや日本酒をどのような時に飲むのか色々勉強になった。食中酒としてWINEの代りに普及しているとの事、非常に満足しました。
- ・コロナ禍のニューヨークの現状、そしてニューヨーカーの日本酒に対する嗜好の変遷を聞いたのは大変参考になりました。
- ・NYの現状を知ることができた。
- ・内容的にはとても参考になりました。
- ・本篇は良かったが、Q&Aコーナーのやり取りが噛み合っていなかったのが残念でした。
- ・米国の嗜好が少しお聞き出来てよかったです。
- ・クラフトビールメーカーなのでプロモーション自体は真似できないものでしたが、現地のコロナの現状や考え方などは参考になりました。
- ・ニューヨークの現状がわかった。
- ・弊社もNY向け輸出を始めて20年ほど経過しますが、本日述べられました事は凡そ既に認識済みです。只コロナ禍でのNYの現状報告は大変参考になりました。
- ・具体的な事例がわかりにくかったように感じました。
- ・現在の焼酎の認知度がわかった。
- ・ニューヨークの動向について詳しく知れた。
- ・これからの展望と大きな視点での話が欲しかった。

##### ②卸売事業者

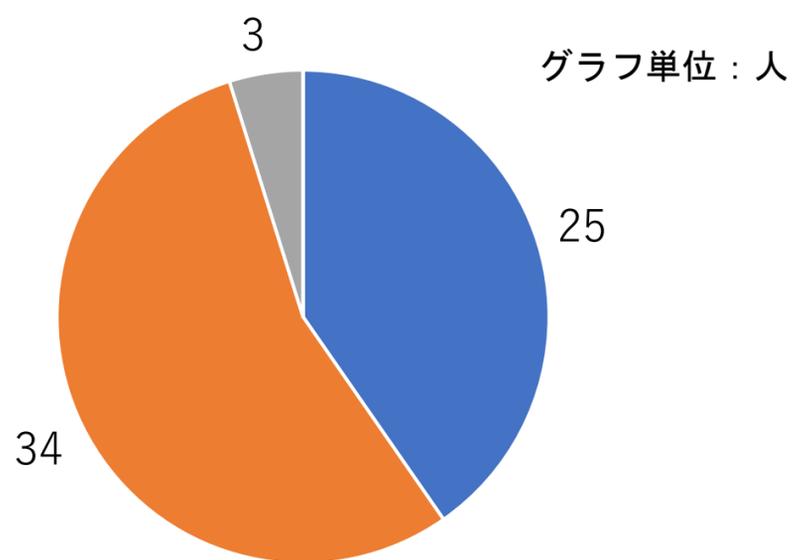
- ・一般的な概況が多く、期待していた現地にいないとわからない体感的な情報、例えば消費者に関する情報が少なかった。
- ・あまり印象に残らなかった。
- ・各日本産酒類の市場状況が参考になった。
- ・コロナ禍のNYの様子と現地の新規酒蔵について特に勉強になりました。
- ・米国の大まかな概況を把握できました。

##### ③その他

- ・生のNY事情は参考になりました。
- ・アメリカでは、日本産ワインや焼酎の知名度、ニーズがまだまだ低いということがわかった。
- ・アメリカ人の嗜好がわかった。
- ・自信の業務の輸出先はNYではないが、日本酒文化がある程度浸透しているステージを見ることで日々の地道な活動が重要であると認識することができた。
- ・ニューヨークでの日本酒の状況について、情報がなかったので参考になりました。

5. 「インバウンド需要から見た日本酒プロモーションについて」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q6で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者

- ・酒蔵見学を実施するのに用意するもの等が参考になった。
- ・自社の蔵のストーリー作りなど海外の人に興味を持ってもらうための努力をすることが勉強になった。
- ・酒蔵としてのストーリー作りの具体的な方針、受け入れ準備の方法などとても参考になりました。
- ・海外から見て必要とされるものがわかった。
- ・実体験的な部分が良く伝わってきた気がします。
- ・目のつけどころが斬新で参考になりました。
- ・インバウンドでの蔵見学などを受け入れる施設がなく、今のところ、弊社にはあまり当てはまらないが、今後の参考にしたい。
- ・蔵元目線とツアー客目線では捉え方、感じ方が違うという事が参考になった。
- ・日頃感じている点が講師の解説でより確かなものとして裏付けられた事で自信を持つことが出来ました。
- ・具体例などわかりやすかったと思います。
- ・海外からのバイヤーを承知した場合の具体的なポイントを説明してくれたので、参考になった。
- ・実践から来る話なので連想も出来て良かった。
- ・具体的な酒類のストーリーの伝え方が知れて良かったです。

②卸売事業者

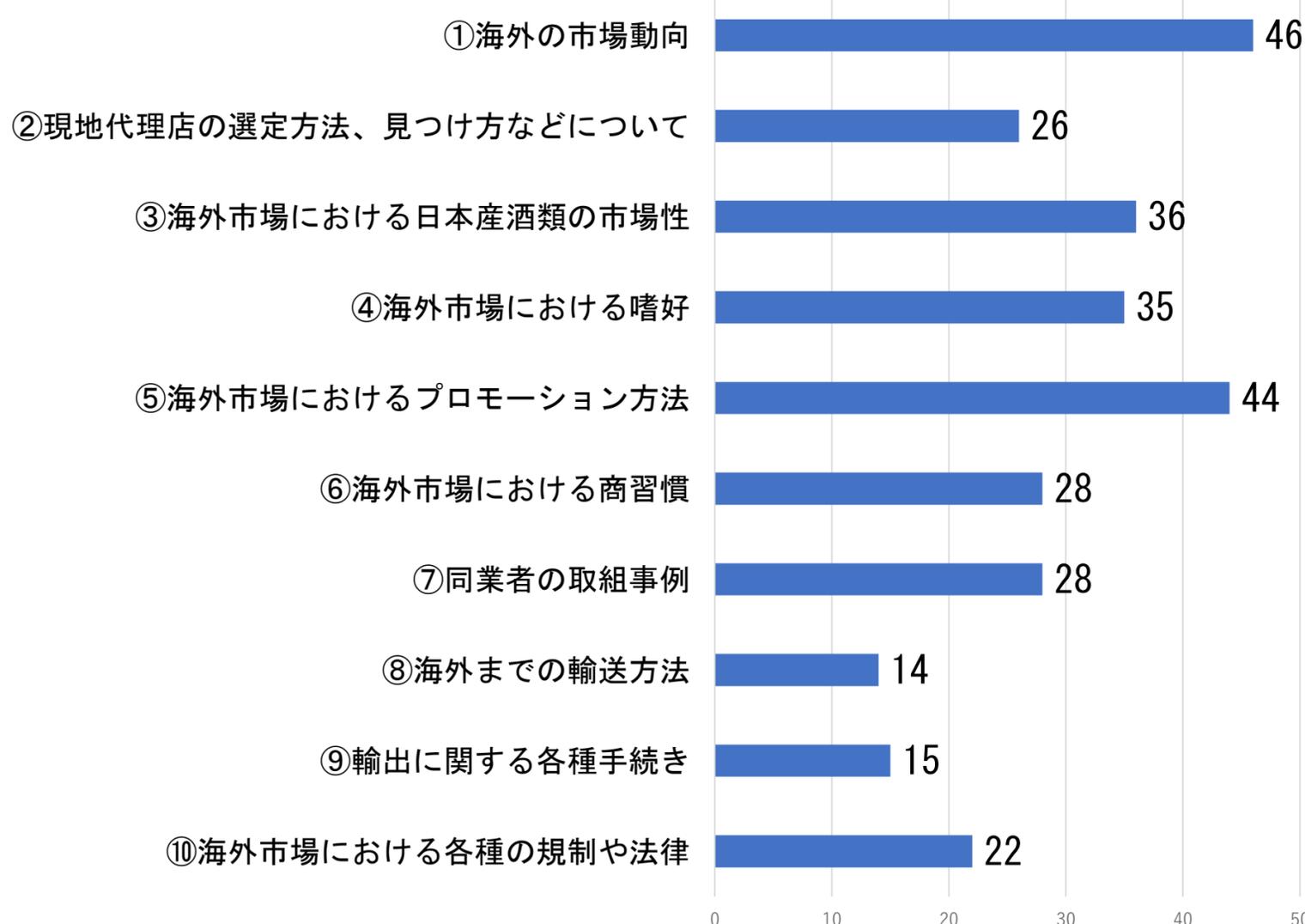
- ・ストーリーに関する説明が具体的でわかりやすく、今後の販路拡大・販売促進に大いに役立つと思った。
- ・具体的で簡潔で解かり易い。
- ・具体的で非常にわかりやすかった。
- ・米国一般消費者にとって、バーマンはお酒の師匠的な存在なのではないでしょうか。もう少し詳しく聞けたらと思いました。

③その他

- ・訴求方法について、多様な視点で講演者から聞いたことが参考になりました。
- ・懐石よりも「うどん」の考え方 人の魅力発信の重要性 感動の持ち帰りなど参考になりました。
- ・インフルエンサーマーケティングの効果や、事前に準備すべきポイントがよくわかりました。一方インフルエンサーのコストが不明でした。探しかたは参考になりました。
- ・訪日客へアピールすべきストーリーが大変参考になりました。
- ・経験をもとに話していただいたので、酒蔵プロモーションツアー等参考になる事例もあった。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



8. Q10に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者

・日本では無名だが、海外では成功した、などの事例が知りたい。結局のところ、セミナーなどで紹介される成功事例などは、日本でも有名で、知名度的には有利な蔵元ばかりです。（もちろん、それらの蔵元も一生懸命に取り組んでいるのは百も承知です。しかしながら、まずは日本で名前を売らないと輸出につながらない、ではなかなか険しい道のりです。）

・各蔵元がアプローチを各自で考えるようなセミナーが良い。

ただ、聞いたことを真似た結果小さいところにみんなが殺到するのではなく、海外市場は大きいって思えるセミナーが良いです。

②卸売事業者

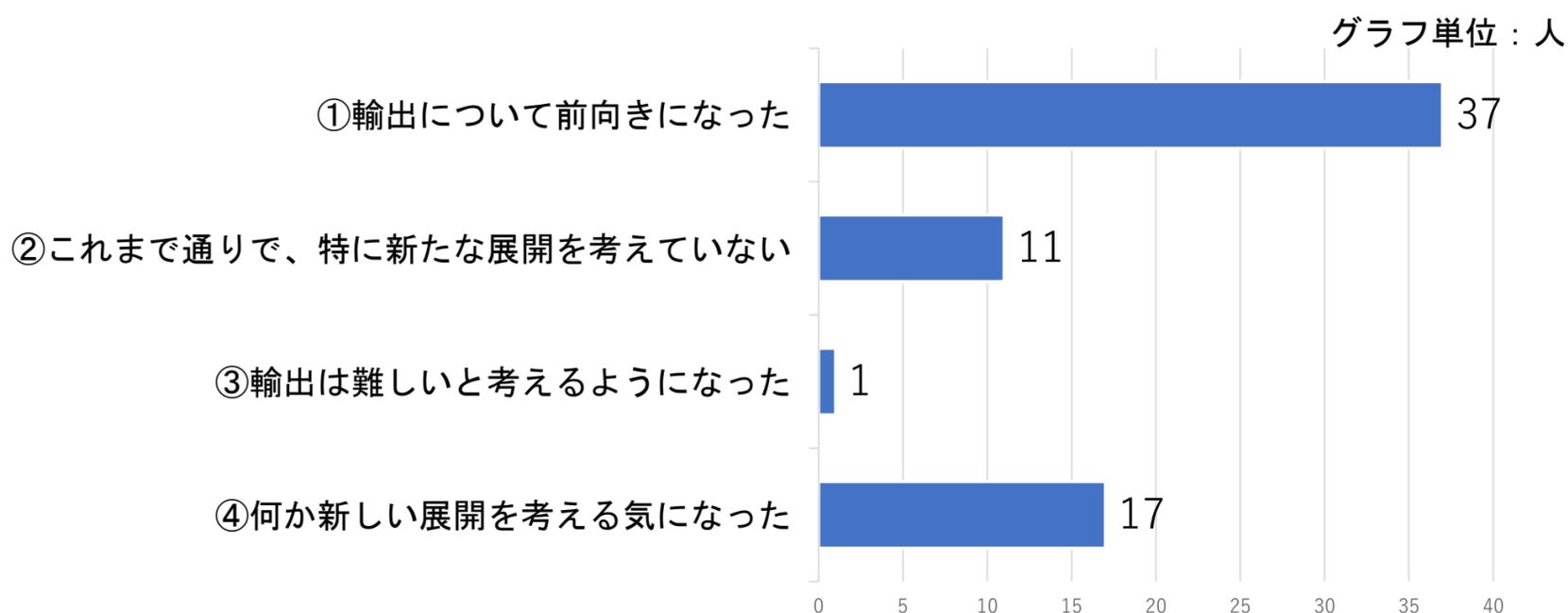
・いつも有難うございます。学びを重ね、輸出促進に繋がるよう尽力してまいります。可能な範囲で今後の学びの機会には積極的に参加していきたいと考えております。

③その他

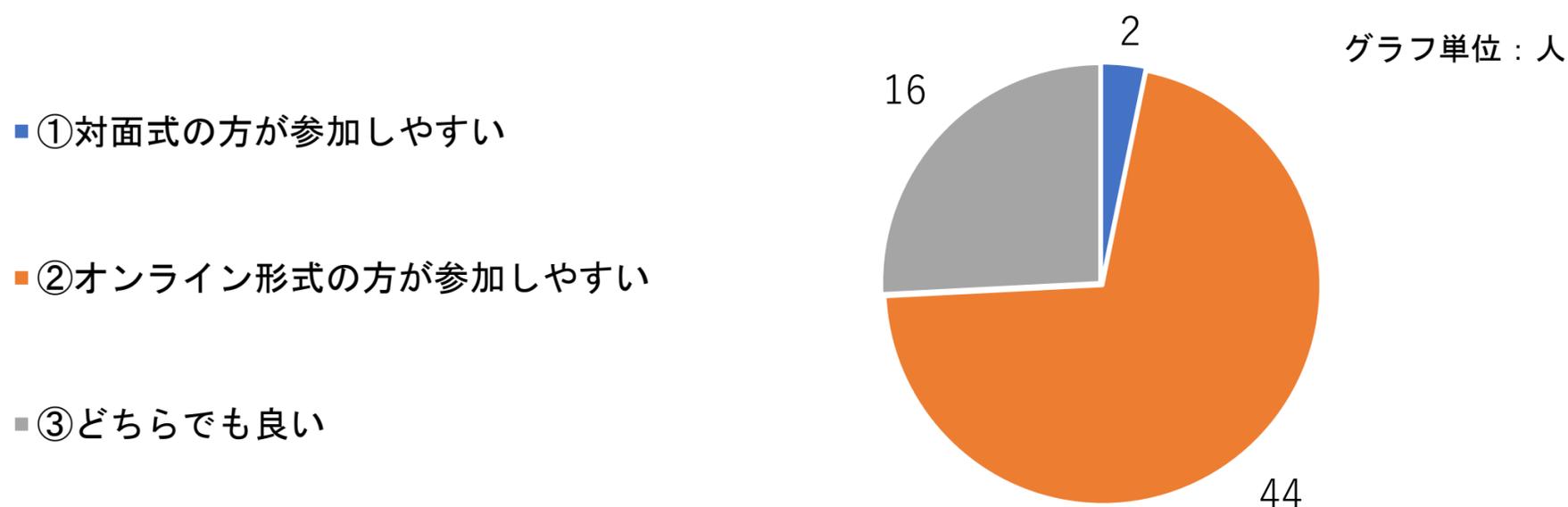
・日系ではなくメインストリームのdistributorやwineの小売店など日本酒の扱いのあるパートナーを探したい。

・中国・東南アジア市場でのお話が聞ければ幸いです。

9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。



11. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者

- ・海外バイヤーとの商談をしてみたい。
- ・商談会を開催していただきたい。
- ・日本国内にある大使館などでイベントを開催していただきたい。
- ・渡航規制が続いていますのでセミナーと商談会が嬉しいです。

②卸売事業者

なし

③その他

- ・オンライン商談会の機会。

12. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者

- ・非常に簡単な海外取引等、商流などを勉強してみたい。同業者のストーリーなどを勉強したい。
- ・オンラインでのセミナーは一對一での対面式であれば非常に便利なツールだと思われませんが講演会的な形式であればやはり臨場感が伴わなければ印象に残りづらいと思います。

②卸売事業者

なし

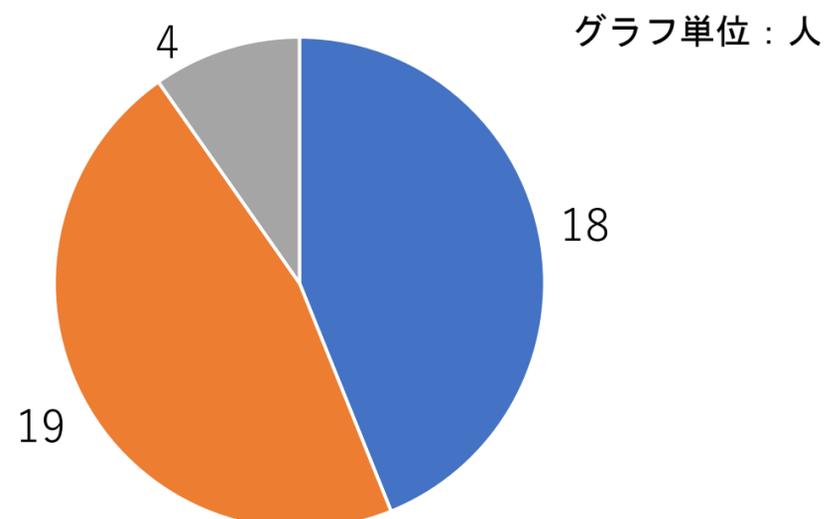
③その他

- ・Zoomセミナーでは、余計な飾り、プレゼン者の上に表示される参加者の画像は不要です。チャートをもっと大きく表示してください。
- ・質問時間を設けていただきありがとうございます。

▼2021年8月18日（水） セミナー

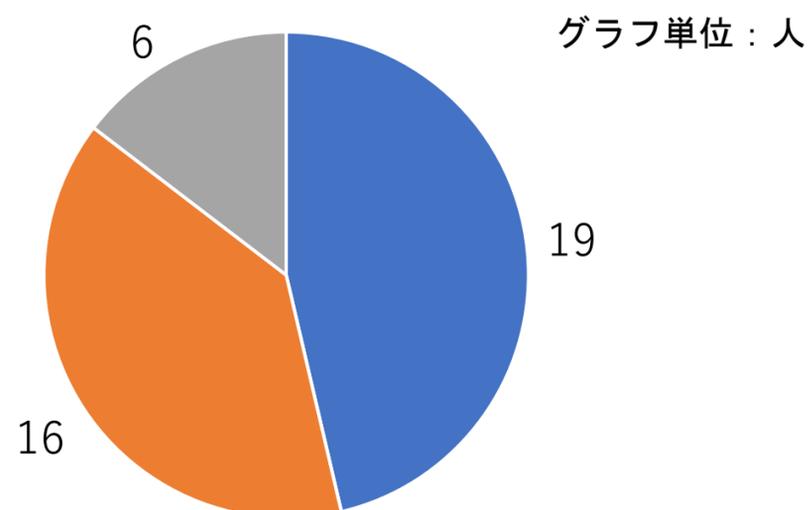
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)



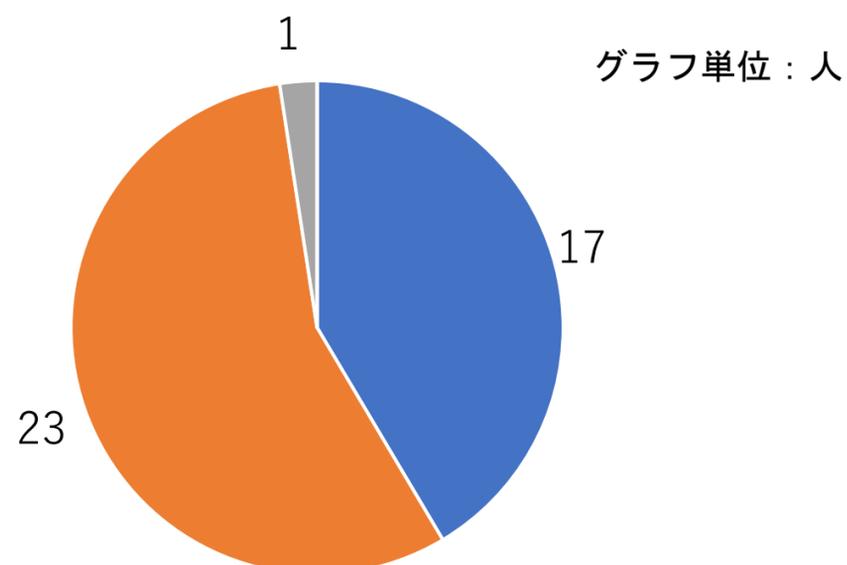
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「韓国市場動向について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・韓国での清酒市場の現状について、自分の聞いていた内容とリンクすることも多く、信頼性のある発表内容だった。
- ・変動激しい韓国市場の生の声を聴かせていただけた。
- ・韓国の日本酒事情等よくわかりました。
- ・現地の現在の習慣、流行など教えて頂きました。
- ・韓国市場の最新情報を知る事ができた。
- ・今年の春より韓国への輸出が始まったので、予備知識として勉強になりました。
- ・韓国の実情が分かって良かった。
- ・日本酒ではありますが、やはり日本食とともに日本産酒類を広めていくことも必要なのかと考えさせられました。
- ・韓国での清酒市場の変化や現在流行している業態等の動向が聞け大変参考になった。
- ・以前より韓国ではいわゆる安酒しか求められていないと耳にしており、特定名称酒しか生産していない弊社では韓国への輸出は考えていなかったが、特定名称酒も徐々に認識されつつあるという話を伺い、多少興味を持った。

②卸売事業者

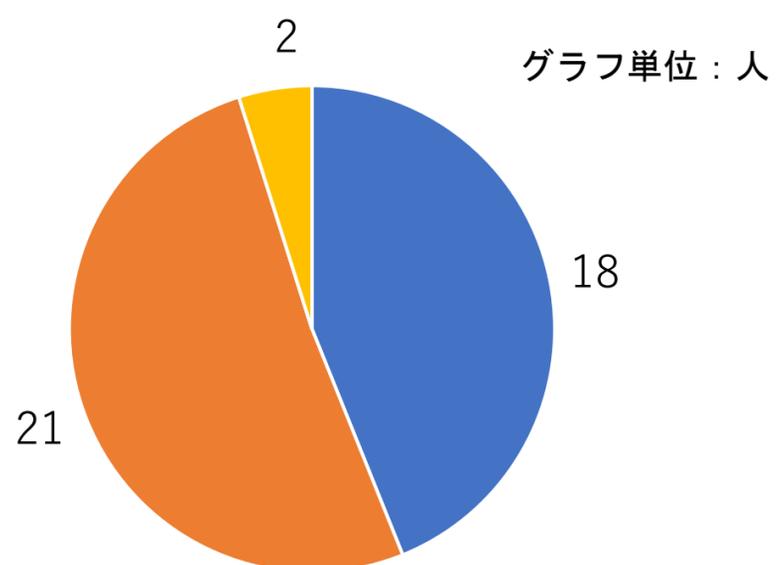
- ・韓国と取引はありませんが、日本酒の各国・地域への輸出状況について勉強になりました。日本酒を消費するとともに、和食文化の人気度は大きく関係ある点では、韓国のみならず、ほかの国でも参考になると思います。
- ・FTA等が参考になった。
- ・現地のトレンドについて、そこで清酒を販売している方の生の声が聞いたことがよかった。
- ・日本食の復旧に伴ってお酒の販売も増えているので今後の海外進出への参考になります。
- ・韓国の日本酒市場や需要について現地情報が直接聞いたことが良かった。
- ・渡航不可の中、現地の状況が把握できた。
- ・日本酒マーケットの売れ筋商品の変化、飲食店の業態の変化など参考になりました。ありがとうございました。
- ・現地の状況が参考になった。
- ・旺盛な外食国内消費について参考になった。
- ・トレンドや税金が参考になりました。

③その他(自治体・上記以外)

- ・韓国の日本酒マーケットのオーバービューを語っていただいたので、興味深かった。
- ・韓国市場は不買運動などでなかなか難しいのではないかと思っていたが、最新のトレンドや好まれる日本酒の酒類などを聞くことができ、難しい中でも可能性があることがわかり非常に参考になった。

5. 「卸売事業者の輸出戦略について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・そもそも輸出において、卸会社の影響は小さい。
- ・ラベルやコンセプトの例など参考になった。
- ・輸出先などを選別する方法等をよく理解できた。
- ・卸業者からの視点などを細かく教えて頂きました。
- ・統計の使い方や海外市場へ展開する際の要点など、実務をしている中ではなかなか知る事ができない内容をお聞き出来て、今後の販路開拓の方針を考えて行くうえで、とても参考になった。
- ・実際に海外で日本産酒類を販売した経験の話し、経験を基にした販売の考え方が聞けて良かった。
- ・数字から読み解く習慣は素晴らしいと思った。
- ・主なデータが10年前で話題の内容も古いと感じた。
- ・こちらも日本酒メインではありますが、4Pの大切さを再認識しました。
- ・現地で受け入れられる物、事が大変必要な事だと再認識しました。
- ・ある程度、把握している内容でしたが、再確認の意味でよかった。

②卸売事業者

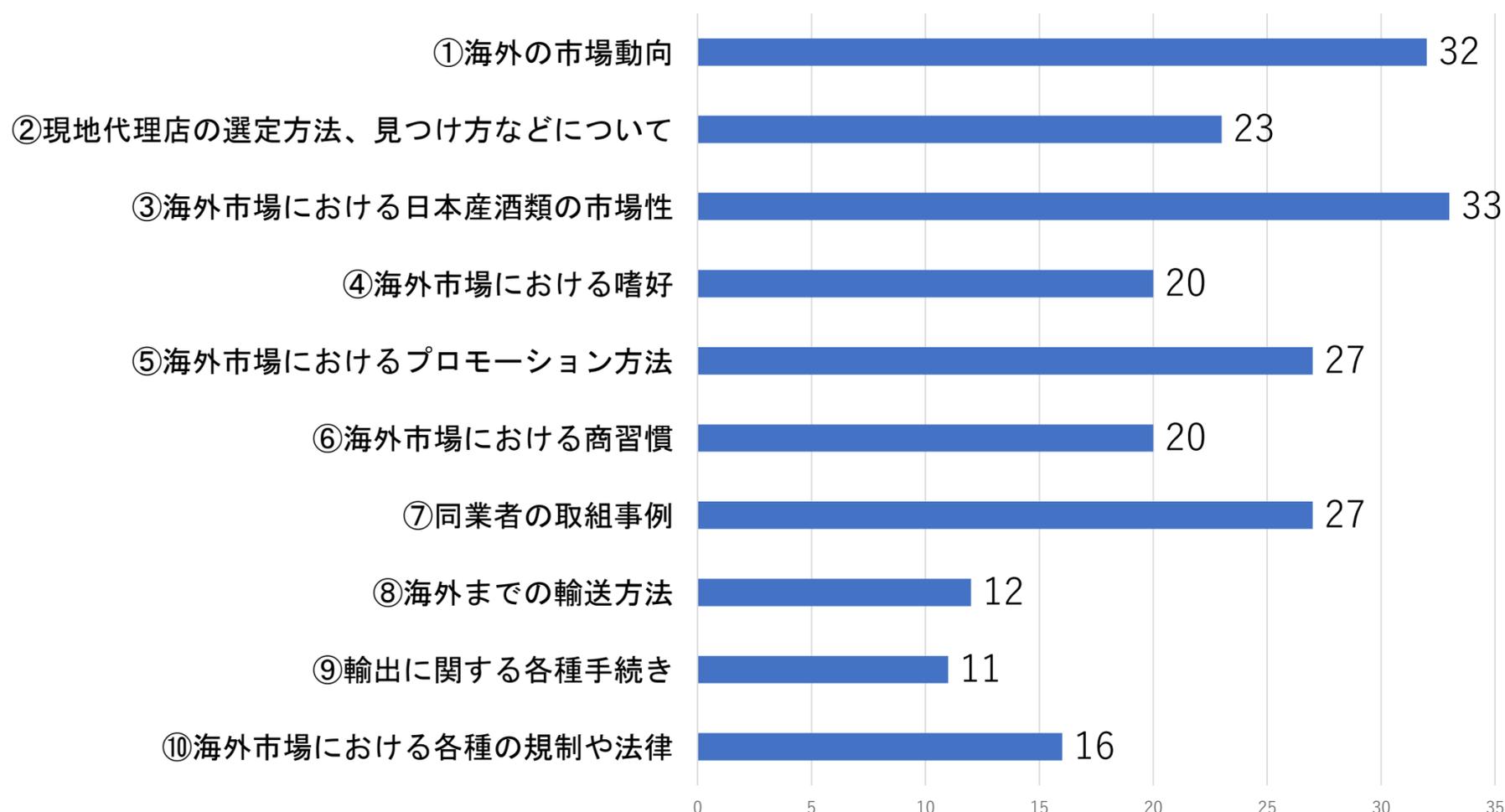
- ・資料から読み解く、の部分は勉強になりました。
- ・現地の味覚に合わせた商品づくり等。
- ・実体験を基にした具体的な事例の説明がわかりやすかった。
- ・卸売業者として清酒を輸出するにあたりどれだけ熱意が必要かを感じられた。
- ・財務省の貿易統計はとても参考になります。
- ・日本人と外国人の味覚に関する違いから海外で評価されそうな商品について、もう少し具体的な話が聞けるとよかった。
- ・共感できる部分が多く、非常にモチベーションがアップしました。有難う御座いました。
- ・フォーカスポイントが非常に明確でわかりやすくて良かったです。ありがとうございました。
- ・ちょんまげカツラをかぶって、オシャレなダイニングバー店舗でという海外の方ならではの楽しみ方は、提案したことがなかったので真似てやってみたくなりました。また、日本以外の国では、はっきりとした味が分かってもらいやすく、日本の失敗商品の活かしようもあるという見方も非常に参考になりました。これは是非とも蔵元と共に取り組めると感じました。
- ・統計の分析の仕方が参考になりました。

③その他(自治体・上記以外)

- ・自分たちが今すぐにでも出来るお話(すぐに調べることが出来る)や事例も豊富で参考になる部分が多く、有意義な時間を過ごすことができました。ありがとうございます！！
- ・ご自身の経験に基づいたお話で、面白かった。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・海外市場でブランドを立ち上げるテクニック等を教えて欲しい。
- ・ヨーロッパの展示会や商談会に申し込む際、取得している認証を選択する項目をよく見かけます。費用的にも数多く取得することが難しいため、今後海外へ販路開拓して行くうえで必要度が高い認証（HACCPやISO等）の情報をお聞きできる機会がありましたら、参加してみたいです。
- ・現地がコロナを受けてどのように変化しているのかが一番知りたいです。そして今後どのように市場が変化していくか見通しも聞きたい。
- ・現在はコロナ禍で海外への往来は難しいが、代理店が決まった後の営業活動（現地へ行っての営業活動などの必要性、頻度、その他こうしたほうがいいのか）の手法が知りたい。

②卸売事業者

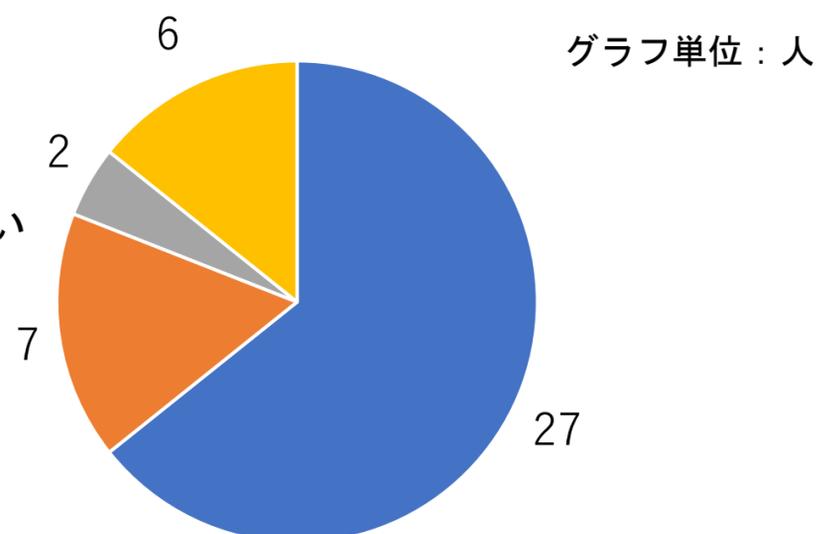
- ・海外へ数社分まとめて輸送できるか、またその手続き等が知りたい。
- ・初心者のため、どれも聞きたいテーマです。
- ・オンライン営業の有効性。（国・都市に因って差が有ると思います）
- ・世界を代表するような、どこのバーにも並ぶようなテキーラだったり、ウイスキーのような洋酒の位置を確立するために、その諸外国が国としてどのくらいの予算を投じたのか。それに対し、日本はどのくらいの予算感で展開していくのか非常に興味があります。ご検討いただけますと幸いです。
- ・輸出事例の紹介、成功事例を扱って欲しい。
- ・卸業者の成功事例について具体的な手法をご教示いただけるとありがたいです。

③その他（自治体・上記以外）

なし

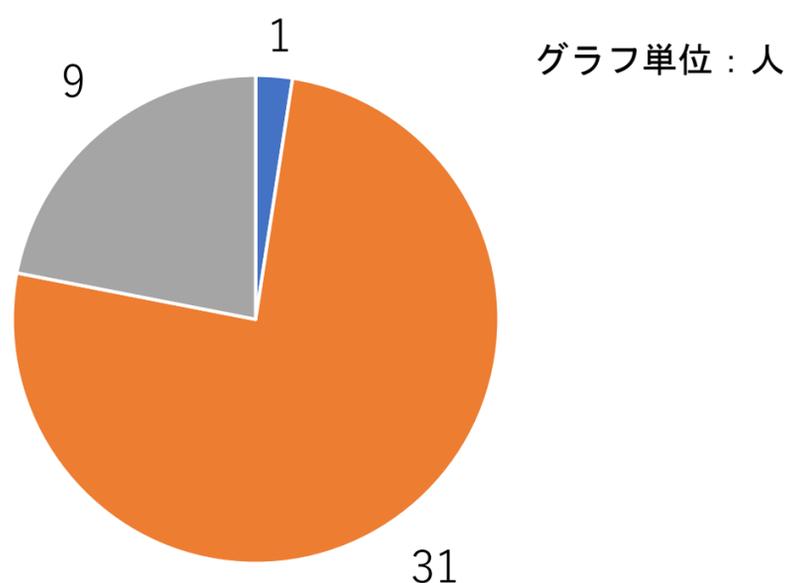
9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

- ①輸出について前向きになった
- ②これまで通りで、特に新たな展開を考えていない
- ③輸出は難しいと考えるようになった
- ④何か新しい展開を考える気になった



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



1 1. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 中国の種類における輸出規制の今後の動向。
- ・ 各地域のプロモーションの成功事例等を教えて欲しい。
- ・ 料理との相性の勉強会。「チーズと日本酒のマッチング」など。

②卸売事業者

- ・ 今のところは検討段階のため、セミナーで情報収集できればと思います。
- ・ 東南アジアでの販売戦略について具体的な成功事例などが聞きたい。
- ・ 商標等のチェックのための、各国の商標に精通した弁理士等専門家の設置。

③その他(自治体・上記以外)

なし

1 2. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 今後も定期的を開催してください。楽しみにしております。
- ・ 現地への輸出体験談などを詳しく教えて欲しい。
- ・ いつも貴重な情報をありがとうございます。またセミナー開始前に資料を頂けるので予習ができて大変助かります。
- ・ ためになるセミナーをして下さい。

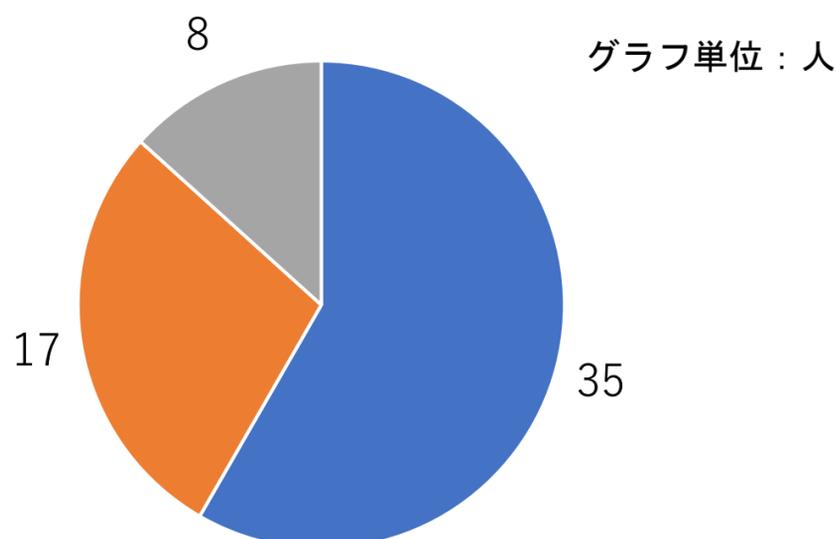
②卸売事業者

- ・ 初心者向けの内容があれば嬉しいです。輸出取引に関する全般的な概要など。
- ・ いつも聴講させて頂き 現地感覚を保つ助けを頂いています。有難うございます。
- ・ いつも貴重な内容を展開くださり誠に有難うございます。今後とも宜しく願いたいします。
- ・ 具体的な輸出の事例、成功事例の紹介。
- ・ 入門者(初級者)向けのセミナーがあるとありがたいです。

▼2021年8月31日（火）

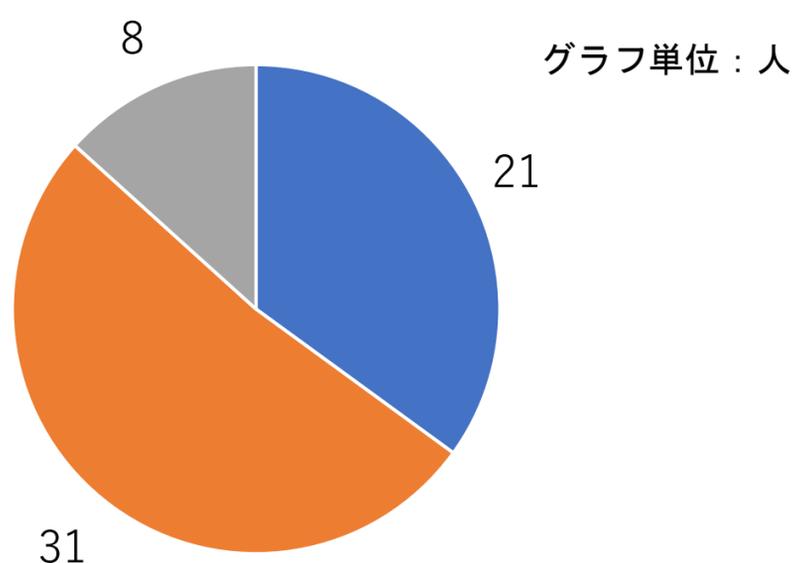
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)



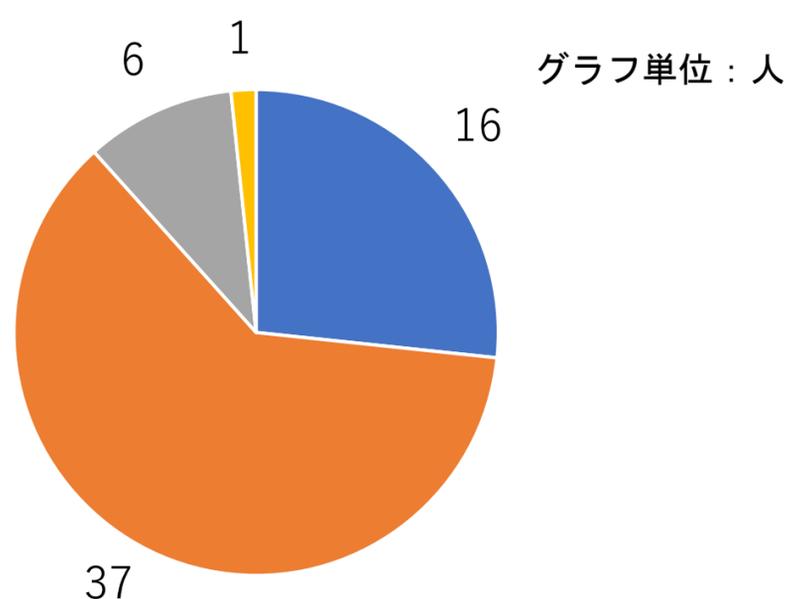
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「タイ国における日本産酒類事情」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・日本酒の趣向性が参考になった。
  - ・酒類の販売状況や最近の嗜好傾向等参考になった。
  - ・既に分かっている内容が多かったです。
  - ・タイの風土、販路、味への志向が参考になった。
  - ・タイでの販売好調なカテゴリーが梅酒やリキュールである事がわかった。
  - ・もう少し踏み込んだ、タイ市場に関する具体的な情報が欲しかった。
  - ・基本的な現地の市場やルールがわかりました。
  - ・FDAなど一年前から準備が必要とのが参考になりました。
  - ・タイは概況的な話が少し多かったように思います。拡販のための具体的な戦略をもう少し盛り込んで頂きたかったです。ECサイトがNG、FDAについては非常に参考になりました。
  - ・初心者向けの総論すぎる。
  - ・タイにおける市場をお聞かせいただきありがとうございました。
  - ・日本の焼酎はタイの焼酎とは違うという認識が芽生えているという事が心に残りました。
  - ・既に広く知られている内容だったため、参考にならなかった。
  - ・果実酒とリキュールの違いを聞きたい。
  - ・現地の仕来りが理解できた。
  - ・本当の意味で日本酒の市場開拓に汗を流していないので肝心なところがあやふやだったのが残念。
  - ・もっと具体的な手続きまでのアプローチが欲しい。調べればわかることではなく、具体的な流れを教えて欲しいです。
  - ・タイ市場の概要が把握できました。
  - ・商流についてエクスクルーシブの色が強いことがわかった。
- ネットでのお酒の販売、店頭でのPRができないことがわかった。
- ・「タイ国における日本産酒類事情」というタイトルとはかけ離れた、話のほとんどがタイがどんな国なのかという一般的な話で、酒類の話がほとんどなかった。
  - ・具体的に店やショッピングモールの名前を挙げてどこで日本酒が売れているのか、フリーパーなどの名前を挙げて市場の様子が参考になる資料を教えて頂いた事がありがたかった。一方、現地 Developer の意味（役割）がよく分からなかった。
  - ・ディストリビューターの心情やら、タイの方々の好みや売り方等が特に参考になりました。

②卸売事業者

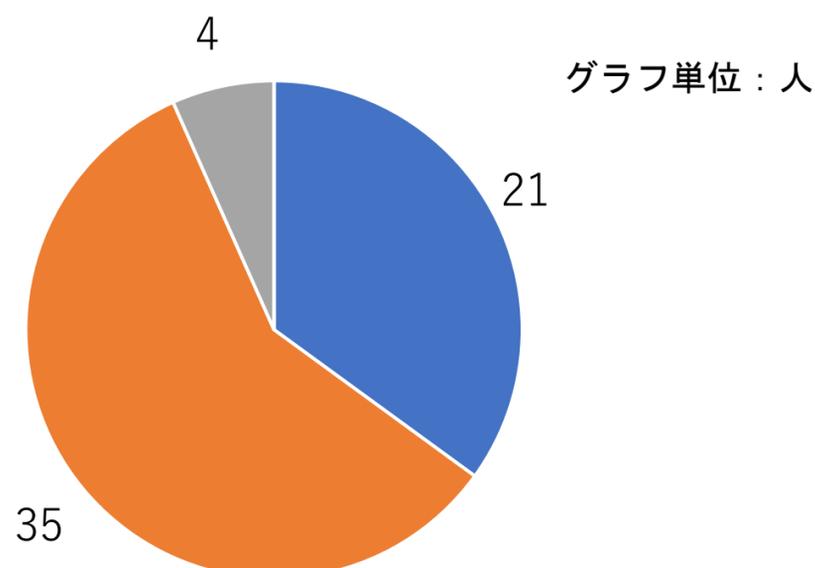
- ・タイの日本酒状況がよく理解できた。
- ・酒類に特化した内容で無かった。
- ・酒に対する販促の規制内容が興味深かった。
- ・タイの基本情報を説明する箇所は簡潔で良いかと存じます。可能であればどうやったら日本酒の販売が伸びるかをもう少し説明して頂ければ大変助かります。
- ・知っている内容が多かった。
- ・タイについて、人々の嗜好、禁酒日や制限、FDAなど基本的な知識が理解できました。

③その他(自治体・上記以外)

- ・タイ王国について学ぶことができました。ありがとうございました。
- ・FDAの手続きの期間のこと、現地の様子がよくわかった。
- ・弊社はタイで食品をはじめとする事業を行なっているが、知らなかった情報などあり、今後の事業活動において大変参考になった。
- ・コロナの影響で現在がよくわかりました。
- ・タイでは親日国の割には、日本酒需要が少ないのかなと思っていましたが、可能性が十分あるということがわかり、参考になった。

5. 「コロナ禍におけるアメリカ(カリフォルニア州など)への輸出について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q6で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・コロナの影響、メリットデメリットが分かりやすく解説されていた。
- ・レストランの不振とECの振興がわかった。
- ・アメリカのコロナの影響はマイナス面もあるが、プラス面の部分に対する対策をして、より輸出を強化することができると感じた。
- ・コロナにより日本産酒類が家で飲まれるのようになった、というチャンスについて参考になった。
- ・内容はある程度把握できたのですが、わからないことが有り即答が出来ないのが難点でした。
- ・アメリカの多くの州でアルコールのデリバリーが解禁になっている、ECサイトが盛況であるという部分は参考になった。拡販における戦略はもう少し具体的に提案が欲しかったように思います。
- ・初心者向けの総論すぎる。
- ・アメリカ市場におけるコロナ禍における最新の状況等お聞きできてよかったです。
- ・米国のEコマースの事が聞けて良かった。
- ・コロナの状況がわかった。
- ・環境問題と自然派嗜好をもっと具体的に教えて下さい。
- ・現地で実際にお仕事を経験された方ならではの視線が参考になった。
- ・もう少し間口を広げてサンフランシスコやロサンゼルス具体的な話が聞きたかった。
- ・もっと具体的な手続きまでのアプローチが欲しい。調べればわかることではなく、具体的な流れを教えて欲しいです。
- ・アメリカの現状が把握できました。
- ・既に把握している情報も多かったが、全体を客観的に分かりやすく整理され、よくまとめられていたのが理解を深めるために参考になった。最後、トレンドを追うという所をもう少し具体的に例を挙げていただけると良かった。
- ・コロナ禍での酒類の販売網が変わった点は今気になる1番のトピックであったように思い、大変参考になりました。テイクアウトや気軽に合わせるサイズやパッケージ等を今後の検討課題にしたいです。

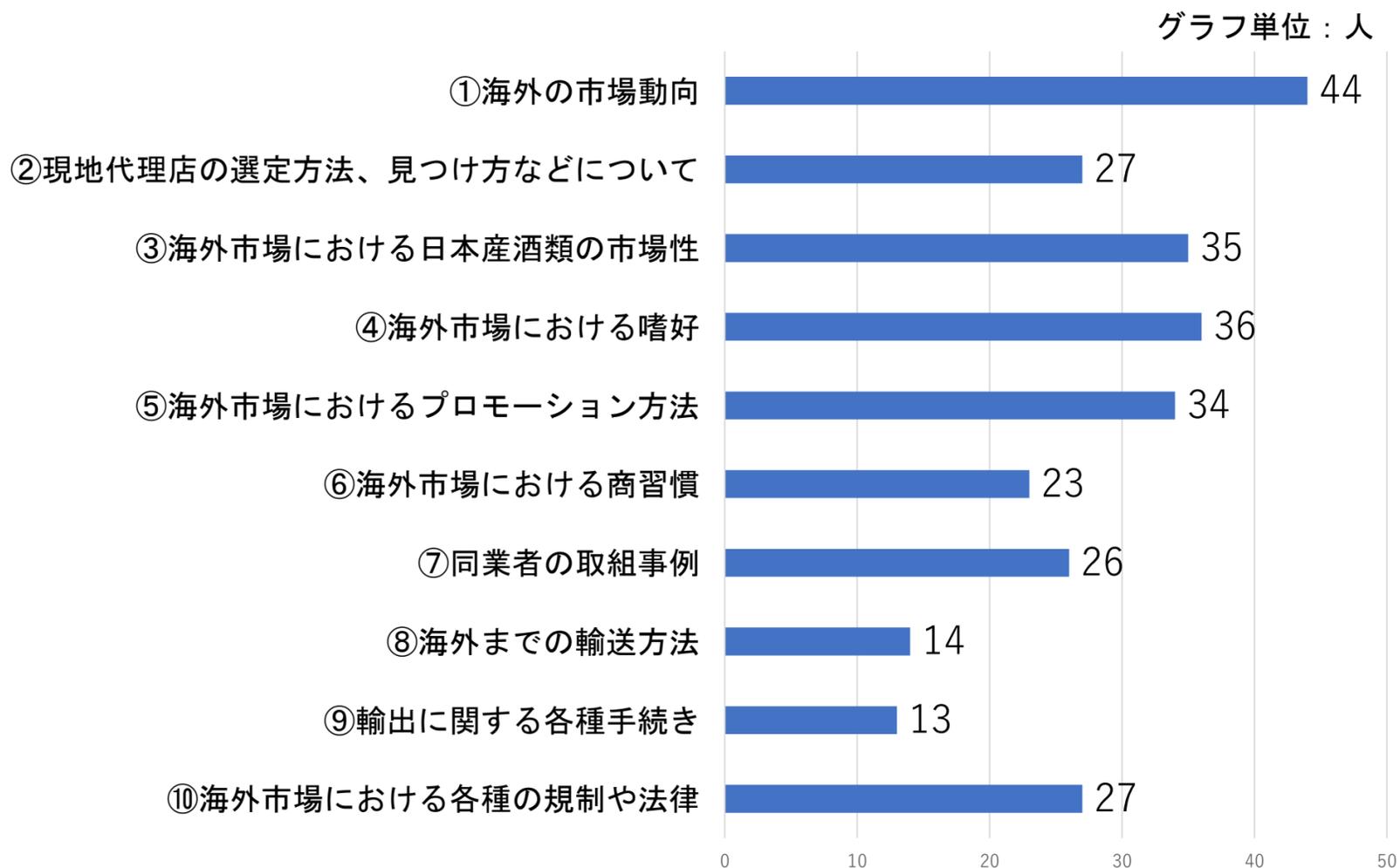
②卸売事業者

- ・アメリカの輸出の困難な状況、国内飲食店の状況が分かった。
- ・テーマが明確で納得するご提案であった。
- ・コロナによる消費行動の変化が非常に興味深かった。
- ・直近のポストコロナの状況を含めて、RTDの需要やTo-Goの広がりについての情報は参考になりました。
- ・アメリカを担当していない中で、色々と聞けてよかった。
- ・EC進出を考えていたので、コロナを契機にチャンスも広がったことが確認できた。「日本で売れないから」ではなく市場を育てる覚悟を、というところに共感できた。

③その他(自治体・上記以外)

- ・内容が大変具体的でわかりやすかったです。ありがとうございました。
- ・日本酒のビジネスをする上で、知っておくべき仕組みや、今後の需要拡大が見込まれるエリア。
- ・アメリカでの日本酒の事情など今後事業を検討するにあたって参考になった。
- ・お話の中に「家飲み」の増加のコメントがあった。日本酒は和食以外にどんな料理メニューにあうのか？ペアリングできる料理についてもお話を伺いたかった。
- ・フルーティーな酒の人気は知りませんでした。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）



8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・輸出する国を考えるにあたり、それぞれの国での嗜好や商習慣を知りたいと思っています。
- ・国によって飲食店を開店する基準が異なっていると思います。セミナーの題材だけではなく今後の日本の飲食業界のためにも多くの国の事例を集めるべきだと思います。
- ・今海外で売られている日本酒への不満や改善点に要望等も現地の声があれば聴きたいです。

②卸売事業者

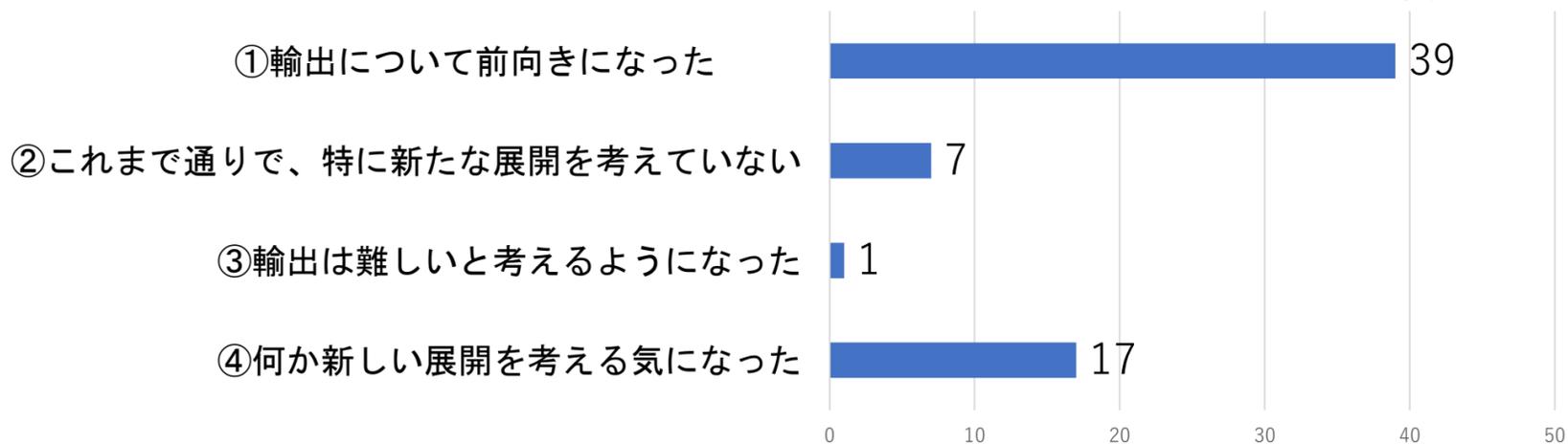
- ・海外のEC事業について教えてください。
- ・輸出に関して初心者のためなんでも聞いてみたいです。

③その他(自治体・上記以外)

- ・日本酒度別にそれぞれの市場でペアリングできる代表的な料理メニューが分かれると有難い。

9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

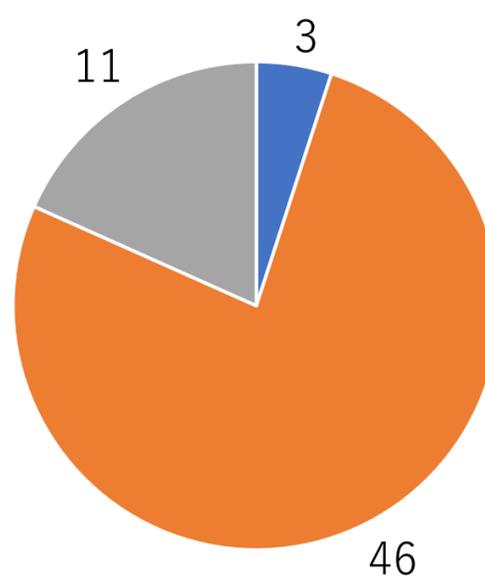
グラフ単位：人



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



1 1. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・日本酒のタイプ別、料理との相性セミナー。

②卸売事業者

- ・現地のその時々々の生の情報。現状なら、コロナ前に比べ、これだけ店舗が減っているや売り場が変わったなど。

- ・輸出商社と現地輸入業者のマッチングの機会。

③その他(自治体・上記以外)

- ・日本酒度別にどのような料理に清酒が合うのかそのあたりの情報も聞きたい。

1 2. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・画面が少しぼやけた感じで見えていたのでクリアだといいと思います。前半のタイの部分ではチャットでの質疑応答が活発で良かったと思います。

- ・いつも貴重なテーマをありがとうございます。

- ・いろいろな角度と視点で話しを聞きたいです。

- ・貴重な講義を有難うございました。コロナ禍でもあり、新たな挑戦や、新たな市場への開拓が求められる今、とても有意義な内容でありました。感謝でございます。

②卸売事業者

- ・いつも視聴させていただいてます。渡航が出来ない中 メンバーの研修も兼ねることができ感謝しています。

- ・海外で実際に酒類を販売されているディストリビューター、卸売事業者、飲食店等の生の声を伺う機会があれば輸出に取り組む上で参考になるとと思いますので、ご検討いただければ幸いです。

③その他(自治体・上記以外)

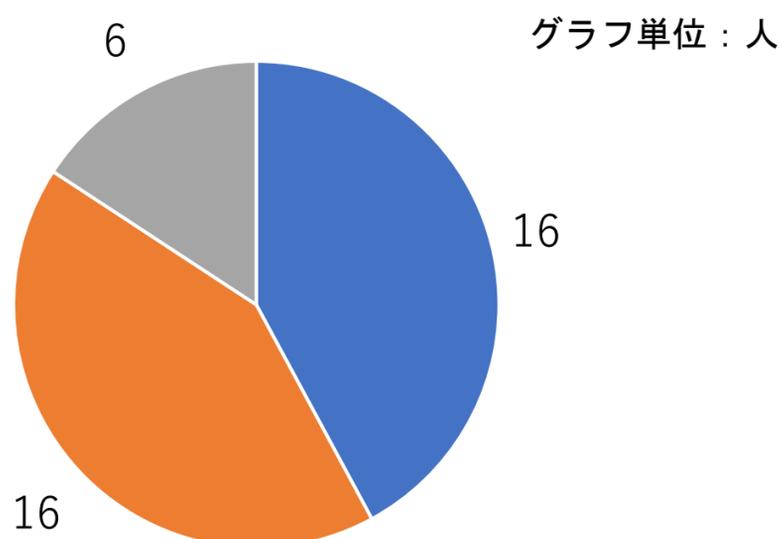
- ・販売等に直接関わることはないですが、こういった知識はたくさん身につけておきたいので、今後もセミナーを受講させていただければ幸いです。ありがとうございました。

- ・先月と今月米国市場について報告があった。今後は欧州市場(ドイツ、フランス、イギリス等)に関する報告も希望する。

▼2021年9月15日（水） セミナー

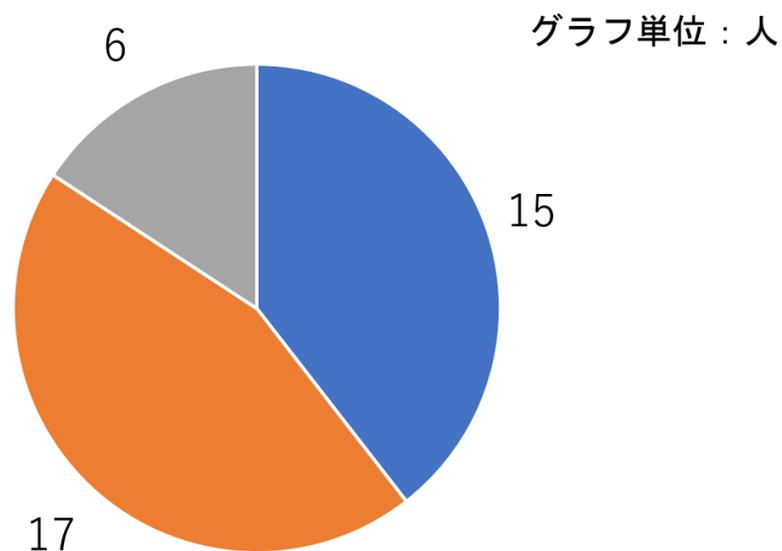
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



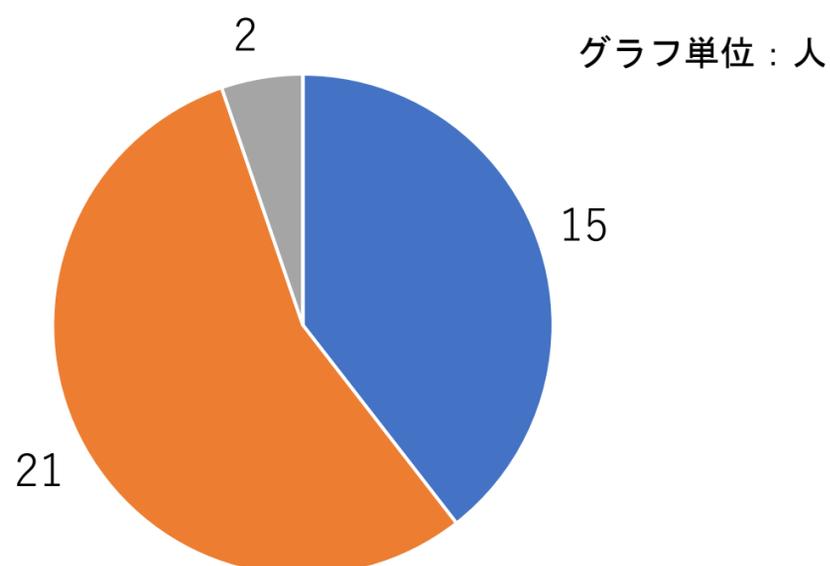
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「マーケットインの視点で考える、中国の酒類市場開拓」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・中国市場の現実、越境ECのことなど、概略理解できた。
- ・中国への企業登録について、感触を確認することができた。
- ・商社とは少し視点が違うところが参考になりました。
- ・具体的な数字が多く、イメージが湧いた。表が多いのも良い。
- ・事業プロモーションを聞かされている感じで話の内容が掴めなかった。
- ・中国市場へ参入時の着目点や販促方法が特に参考になりました。SNSの活用方法、必要な動画や画像等、準備すべきツールが見えました。
- ・SNSでの販促ツール（ビジュアル資料）を持つことの大切さが理解できた。
- ・具体的な例が示されてよかった。

②卸売事業者

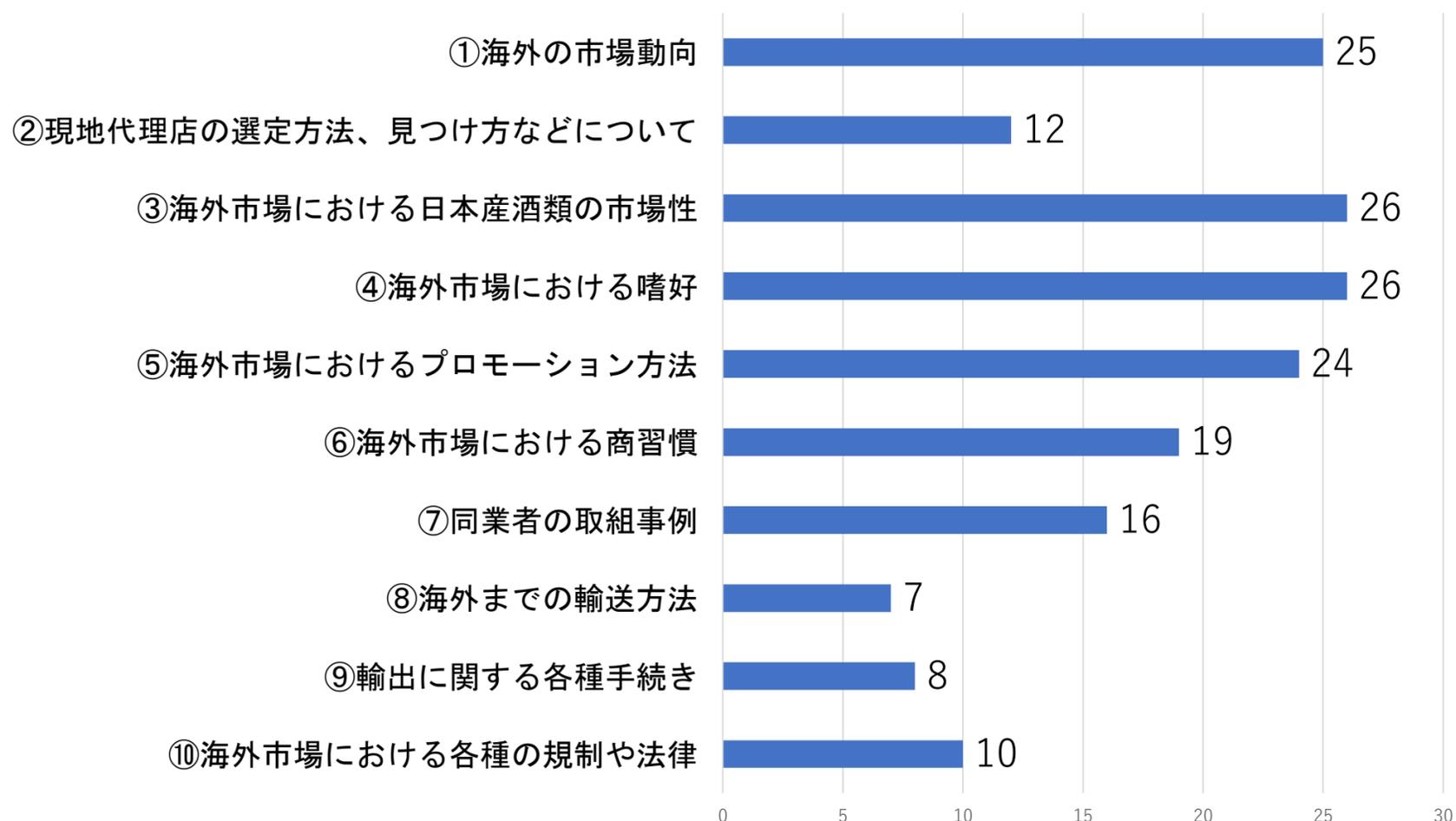
- ・市場拡大の伸び率は凄いと感じますが、実際の規模はまだまだであることが理解できました。
- ・中国市場の商標登録について参考になった。
- ・コロナ禍になった直後に輸出担当になり、中国の市場性や嗜好が未だわからなかったが、販売促進をする上で一つの指標が見えるようになった。
- ・中国市場は難しいイメージがありますが、話をお聞きして少し解消されました。
- ・中国市場の特徴や攻略法について、腑に落ちる説明でした。
- ・中国で販促のやり方のアイデアがわかった。

③その他(自治体・上記以外)

- ・現場視点での市場の様子がよく分かりました。

5. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人



6. Q5に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

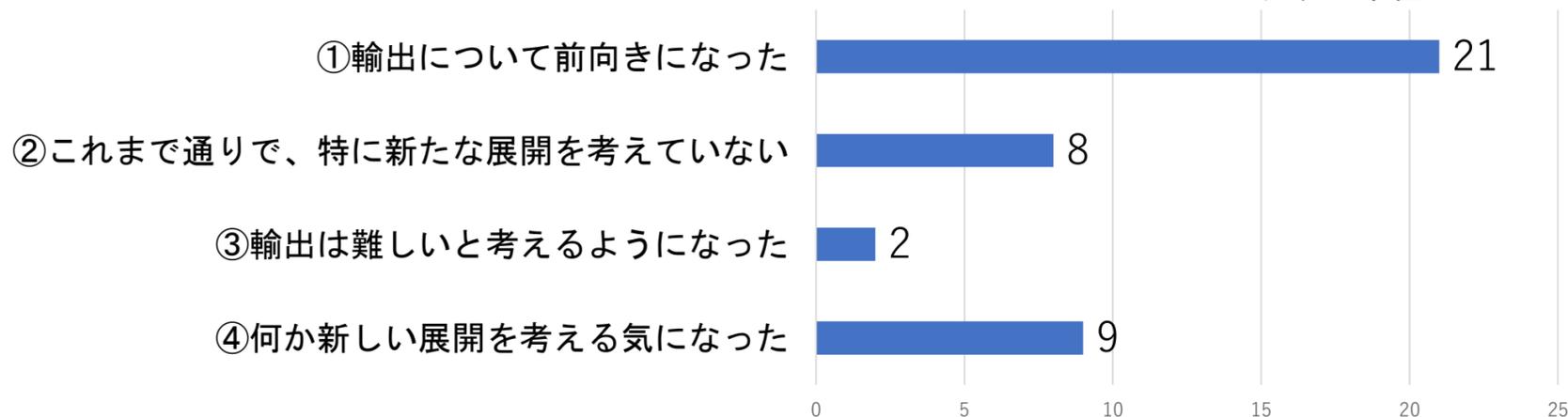
- ・ SNS販促における頻度や内容の質の重要度も判れば、備えの順位をつけやすくなります。
- ・ 実際の酒造メーカーの具体事例を知りたい。

②卸売事業者

- ・ 卸売事業者などの支援を受け、球磨焼酎の中国市場開拓に取り組みたい。
- ・ 中国大陸内における、北京や上海・天津等地域別による輸出展開の事例などあれば、地域の特徴の違いなどの学びに繋がるのではと思い希望いたします。現地の最新情報を共有いただけますと幸いです。

7. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

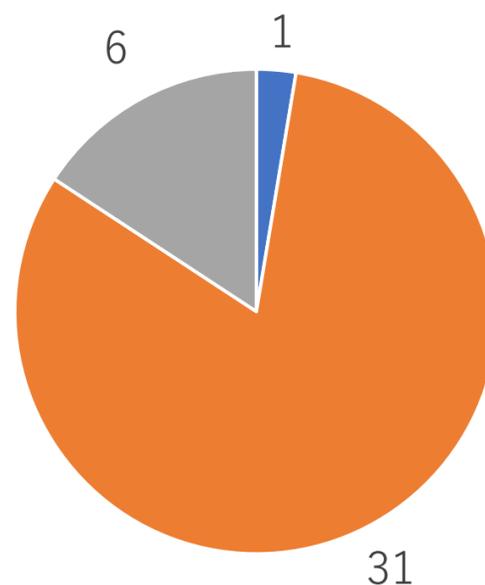
グラフ単位：人



8. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



9. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 購買者、価格情報をご教示いただきたい。

②卸売事業者

- ・ セミナー内容のアーカイブ共有。後日改めて見る事ができたら助かります。

③その他(自治体・上記以外)

- ・ テイスティングセミナー。

10. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

③その他(自治体・上記以外)

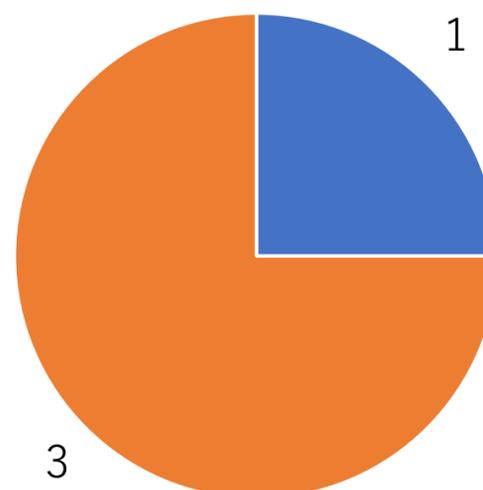
- ・ 参加者の顔が見えた方が良くと思います。資料は事前に配布しなくても良いと思います。

▼2021年9月15日（水） ワークショップ

1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）

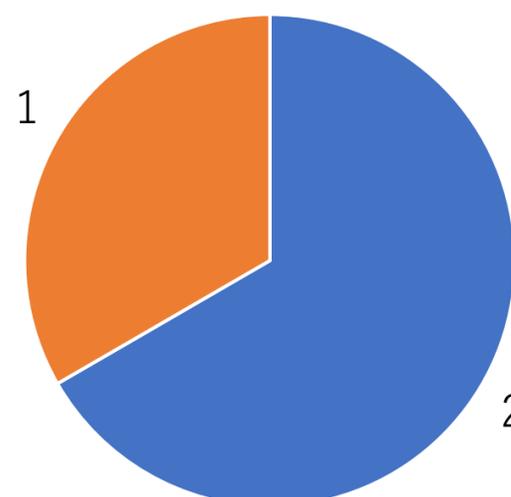
グラフ単位：人



2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他

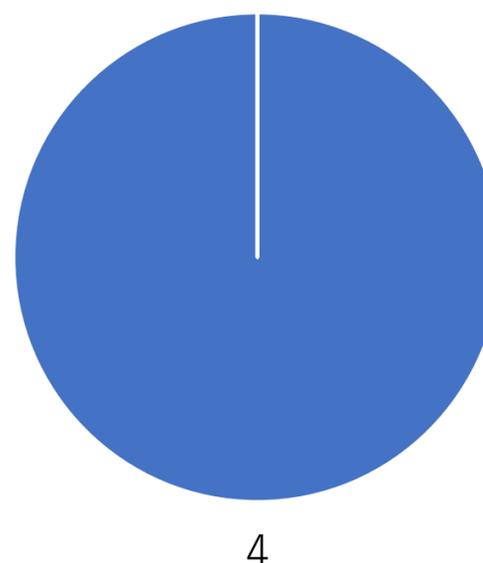
グラフ単位：人



3. 個人ワーク「中国市場を開拓するためにこれまでどのようなことをしてきたか」について感想を聞かせてください。

- とても役に立った
- 役に立たなかった
- まったく役に立たなかった
- どちらでもない

グラフ単位：人



4. Q3で役に立った点や、役に立たなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・他社様の取組事例が感じられて良かった。

②卸売事業者

- ・全体的に同じようなことをやっている確認ができた。
- ・出会った方に手紙を書いて送る。

5. 個人ワーク「市場開拓手法と投資の規模感を理解する」について感想を聞かせてください。

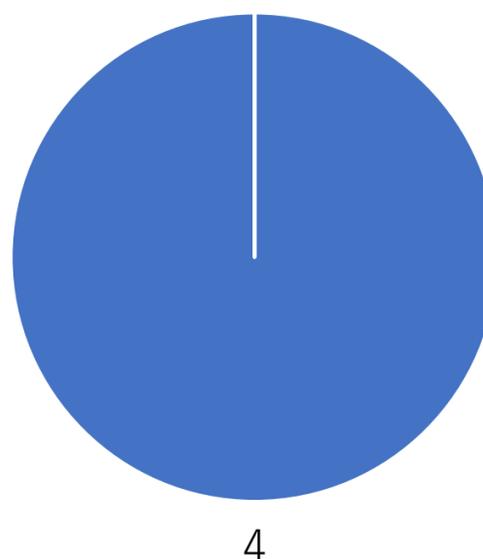
■ とても役に立った

■ 役に立たなかった

■ まったく役に立たなかった

■ どちらでもない

グラフ単位：人



6. Q5で役に立った点や、役に立たなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・違う目線で情報交換ができた。

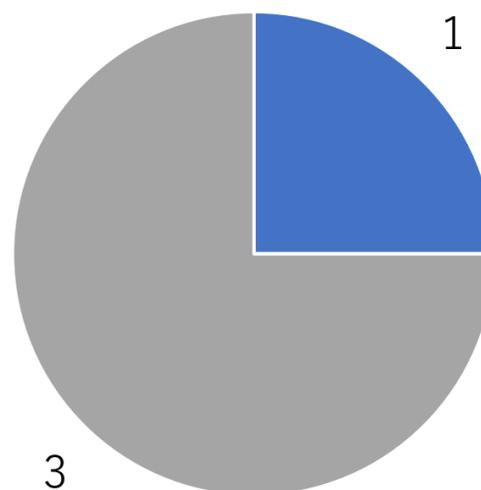
②卸売事業者

- ・1か月ほど蔵元で無償お手伝いを通しフィロソフィーを学ぶことや、データ共有で利用しているツールなどの情報が役に立った。

グラフ単位：人

7. グループの人数は適正でしたか。

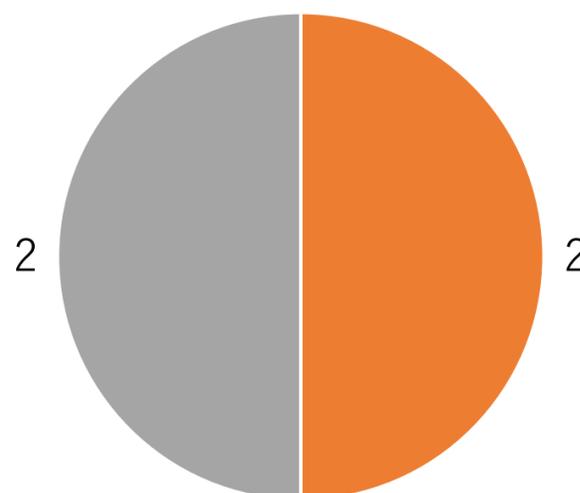
- 多い
- 少ない
- ちょうどよい



8. 時間配分は適正でしたか。

グラフ単位：人

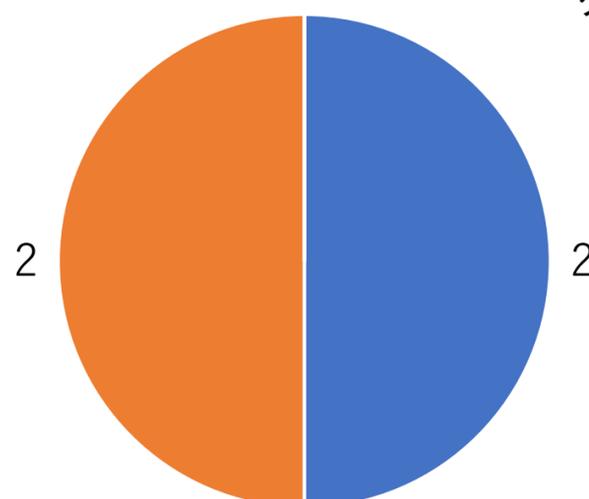
- 長い
- 短い
- ちょうどよい



9. 他社の事例は参考になりましたか。

グラフ単位：人

- とても参考になった
- 参考になった
- 参考にならなかった
- まったく参考にならなかった



10. ワークショップで話し合いたいテーマがあればお聞かせください。

②卸売事業者

- ・日本産酒類認知度の底上げ。日本酒に関してうんちくを述べるような会ではなく、ごく一般的な人への日本産酒類の認知度をどう上げていくべきなのか。また業者同士がある部分で協力できないかなど。
- ・中国顧客との情報共有の手段。SNS活用の事例。

11. 今後このようなワークショップに参加したいと思いませんか。

- 参加したい
- 内容による
- 参加しない



12. ワークショップに関してご意見やご要望があればお書きください。

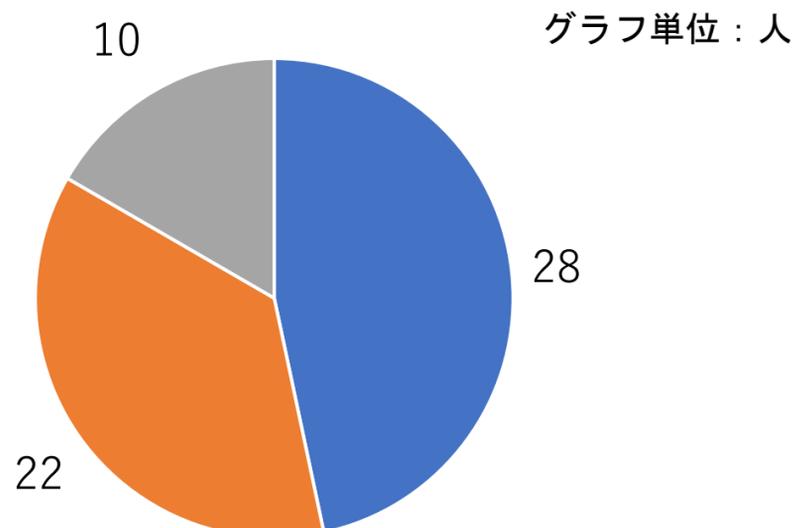
②卸売事業者

- ・初めての機会で勉強になりました。
- ・とても参考になりました。キャッシュアウトの無い投資、1つ1つ取組んでまいります。有難うございました。

▼2021年9月29日（水） セミナー

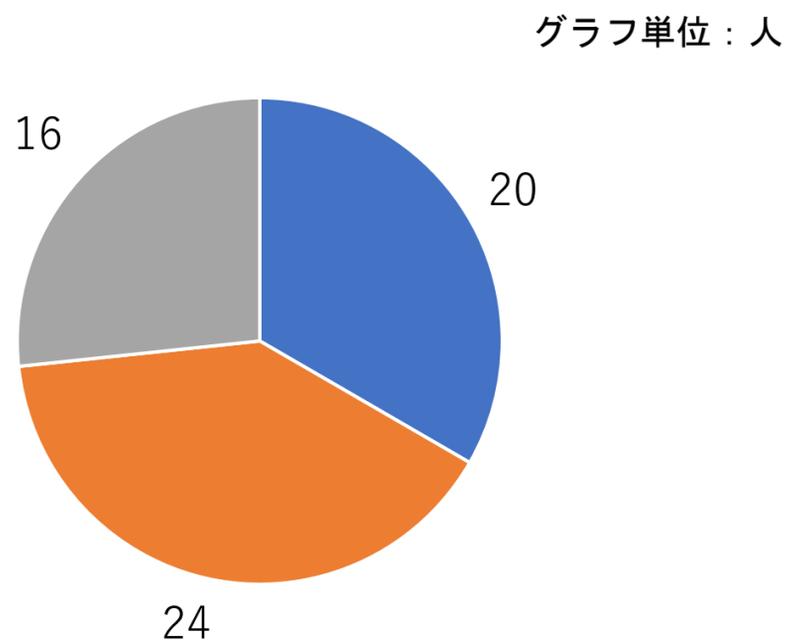
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)



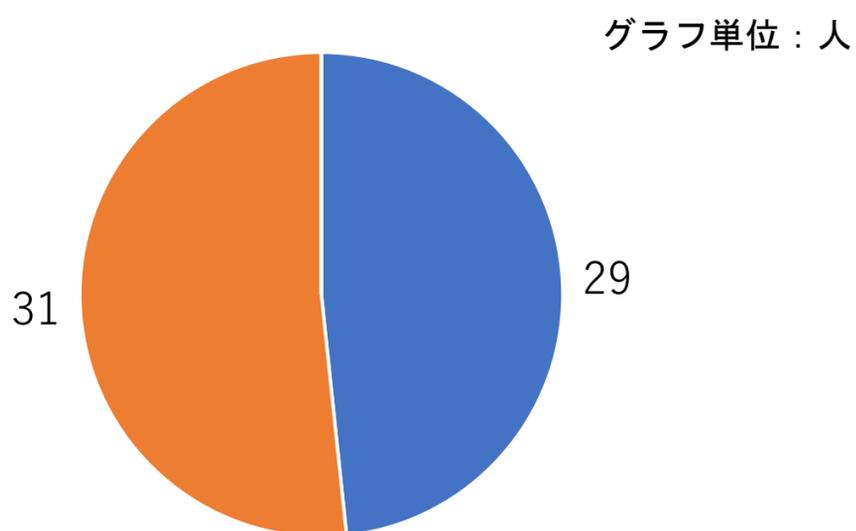
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「香港における酒類市場動向と地域性」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



#### 4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

##### ①酒類製造者・酒造組合

- ・香港の現状を知ることができました。
- ・香港人の嗜好など具体的で面白かった。また、具体例を挙げて頂いたのが良かった。
- ・現地ならではの情報を知ることができた。
- ・図やデータがありわかりやすかった。
- ・ネット上で知ることが難しい情報があり、参加した甲斐があった。質疑応答も含めた1時間だと少し短い気もするのでもう少し長い時間があるとうれしいです。
- ・具体的な輸出パートナーの選び方、販路、販促方法のポイントを知ることができた。
- ・もう少し具体的に販売方法や取り組みについてお聞きしたかった。
- ・プロモーションの仕方や、アピールに必要な内容がわかった。
- ・香港での日本酒の動向について参考になった。資料の文字が少し見にくかったです。
- ・各項目を通して、弊社の商品に関し何を、どのようにアプローチするかの検討課題が見えた。
- ・ブランド(デザイン、統一感)が重要とのこと。当蔵も進行中です。
- ・現地のニーズや香港の人々の特性、またラベル表記に関するアドバイスもためになりました。ただ、日本酒がメインで焼酎に関するデータが少なかったのが残念です。

##### ②卸売事業者

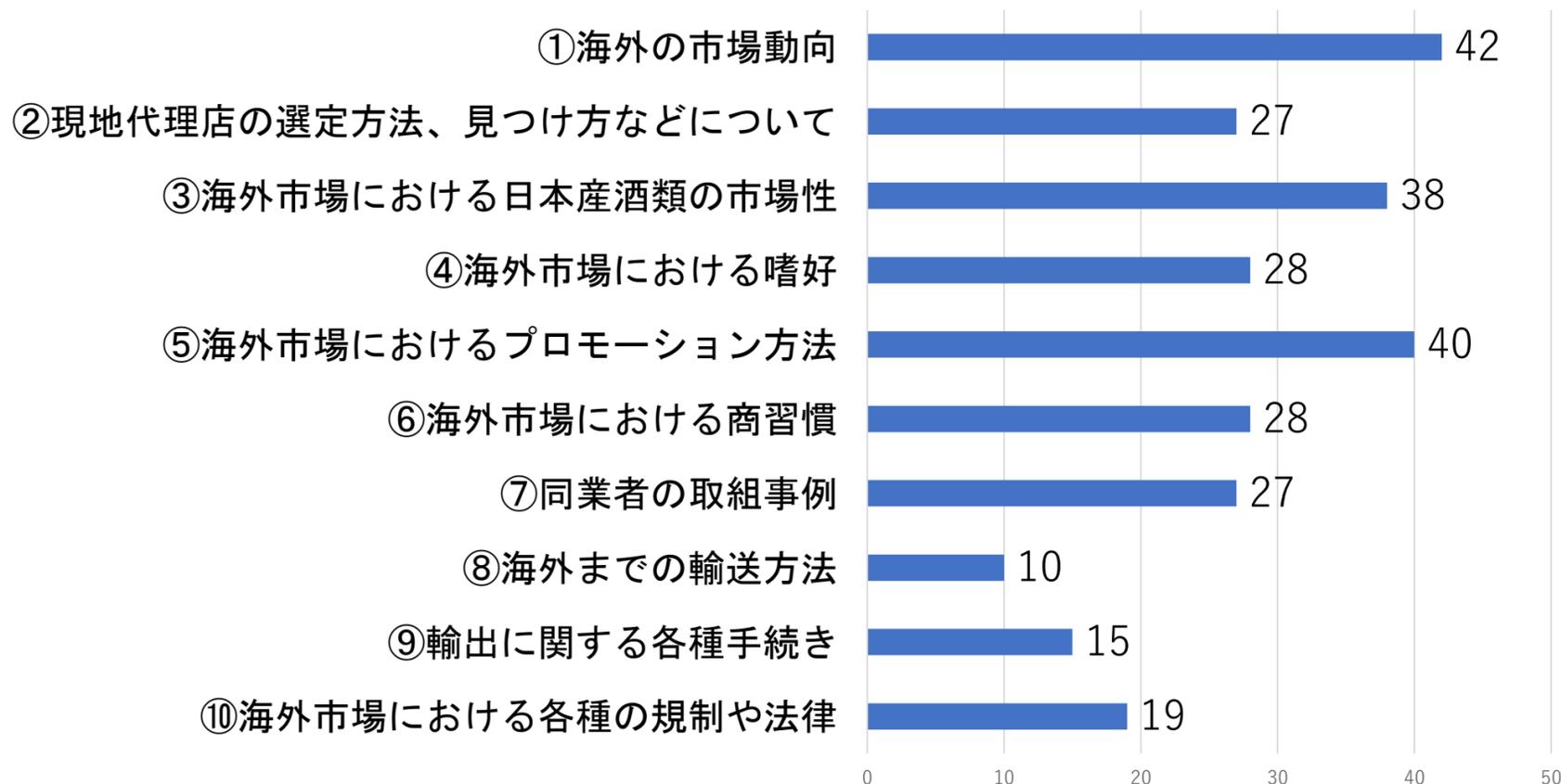
- ・香港在住で酒類関連の業務に携わっておられるので、生の声が聞けたことが良かった。
- ・まとまりよくわかり易い。
- ・香港の実情がよく分かりました。
- ・最新情報が聞けて良かったです。
- ・香港の「希少性を求めるので定番が続かない。常に新規開拓が必要」、また「輸入会社のニーズ」という観点が参考になりました。
- ・香港での成功例を知ることが出来た。
- ・実際に、商品PRやテイスティングノートを、実務にそった形で指南いただけるのは貴重な機会でした。
- ・焼酎の飲み方などをラベルに記載するアイデアなど参考になりました。

##### ③その他(自治体・上記以外)

- ・香港現地の現状がわかった。
- ・現地での情報を聞くことができてよかった。また、質疑応答も丁寧に対応していただきわかりやすい内容でした。有効なプロモーション事例等(どのような場所で、だれを対象になど)を伺えればなおよかったです。
- ・シャブリのプロモーションが参考になった。
- ・日本酒の香港向け輸出は、香港内での消費と中国向け再輸出との割合については、正規輸出でない場合も少なくないので、正確な把握は難しいですが、推計の数値はあった方がいいと思います。大陸からの買い物客やECサイトでの購入分の個人用途で中国に送る分について、数値が欲しいです。
- ・メーカーは製品スペック(米の品種、精米歩合、日本酒度、酸度等)に説明のポイントをおきがちだが、ペアリングやテイスティングノート等が重要と理解できた。また単独の試飲会より酒造組合などのグループ試飲会参加が良いとの情報は有益。販促費を含んだ売価の設定が必要と理解した。
- ・香港の情報が広範に理解出来た。
- ・香港は単価が高価な清酒がよく売れており、今後どのような市場開拓をしていくことが重要かという点において大変参考になった。

5. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



6. Q5に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・継続的にプロモーションし続けるための方法。
- ・同業者がどのような商品を提案しているのか。ラベル・酒質など。
- ・関税と容量サイズに関して。国によって違ってくるので、詳しく知りたいです。
- ・SNS活用など、海外へのアプローチとして向いているものや手法を伺いたいと思います。

②卸売事業者

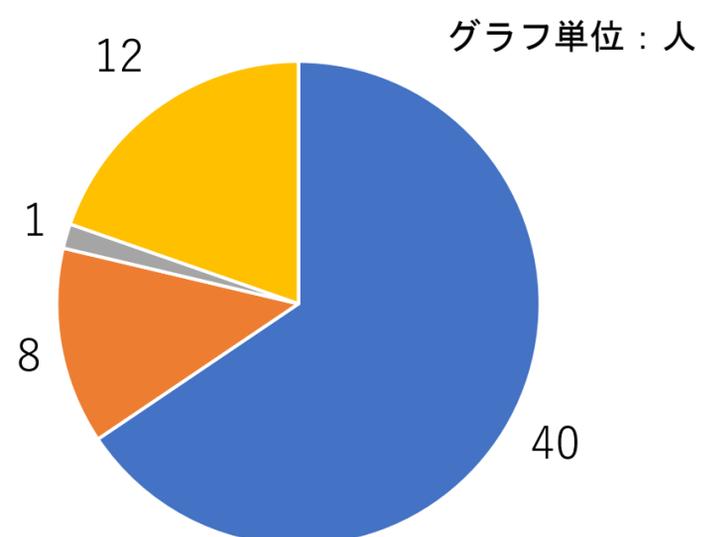
- ・香港向けの30度を超える日本産酒類の取扱いのハードルが高いと聞いています。また、中国向けの30度以上の琉球泡盛や焼酎等を輸出する際に、可塑剤検査資料を求められます。どの頻度で必要なのか、情報が様々あり毎回判断に困っております。
- ・今回学んだ、テイスティングノートの件の拡張版として、日本酒やワインだけではなく、無色透明の焼酎、樽貯蔵の焼酎にも展開する形で更に深掘した内容があると助かります。

③その他(自治体・上記以外)

- ・本日は、ワインハブということで香港を取り上げていただきましたが、次なるワインハブとしての可能性のあるシンガポールについても伺ってみたいと思います。
- ・欧米の日本酒愛好家の中で、KOLやインフルエンサーになり得る個人の発掘方法とコンタクト方法が知りたいです。
- ・日本酒に合うペアリング情報で、例えば辛口の純米酒に合う中華料理や西洋料理、また甘口や中間の酒に対するペアリング情報などの参考情報があれば有難い。横軸日本酒度と縦軸酸度のチャートで代表的な味わいの日本酒にはどのような料理が合うのか。甘口はデザートワインのような飲み方もあるのか等。

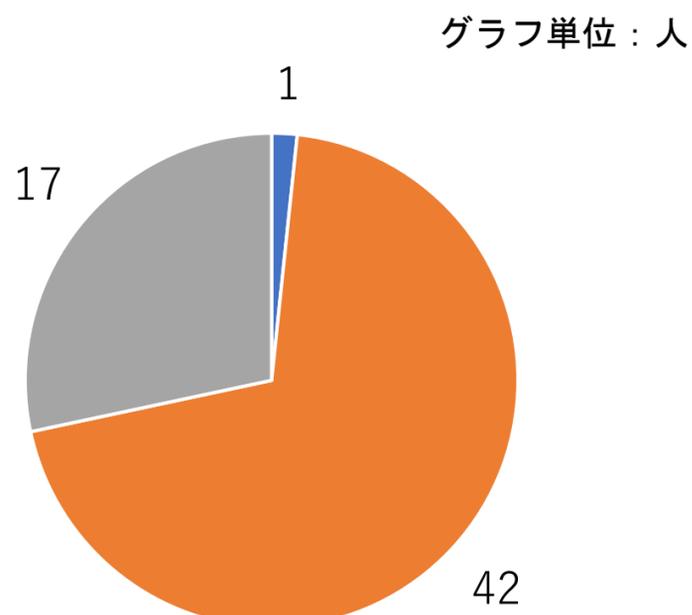
7. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

- ①輸出について前向きになった
- ②これまで通りで、特に新たな展開を考えていない
- ③輸出は難しいと考えるようになった
- ④何か新しい展開を考える気になった



8. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



9. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・地方なので、オンラインで参加しやすくなったので今後も積極的に企画してほしい。

②卸売事業者

- ・海外代理店との商談会を増やして欲しい。
- ・輸出での成功例や失敗例。

③その他(自治体・上記以外)

- ・セミナーのほか、国別で現地の方に質問できる機会、プラットフォームを形成していただけるとありがたいと思います。
- ・メーカーと輸入者のオンライン試飲商談会。

10. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・質問コーナーですが、厳選した内容を選んで欲しい。
- ・具体例を聞きたい。
- ・有意義なセミナーを有難うございました。

②卸売事業者

- ・非常に分かりやすい内容で良かったです。
- ・いつも有難うございます。訪問出来ない中、非常に助かります。
- ・いつも有難うございます。学び重ねてまいります。
- ・いつも有難うございます。本日も非常に貴重な学びを得られました。引き続き宜しくお願い申し上げます。

③その他(自治体・上記以外)

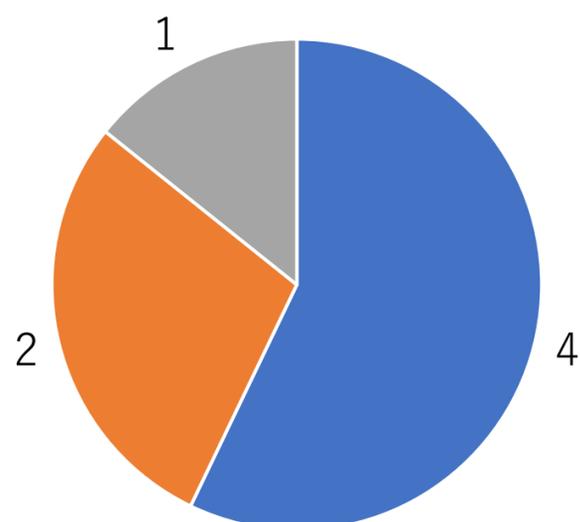
- ・本日は貴重な講演をありがとうございました。今後とも引き続きよろしくお願いたします。
- ・質問はより有用なものを選んで欲しい。
- ・大きな中国の日本酒の人気はいかがでしょうか。例えばフランスやドイツあるいはイタリア市場ではどうなのでしょう。そのようなセミナーが今後あれば参加したい。

▼2021年9月29日（水） ワークショップ

1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)

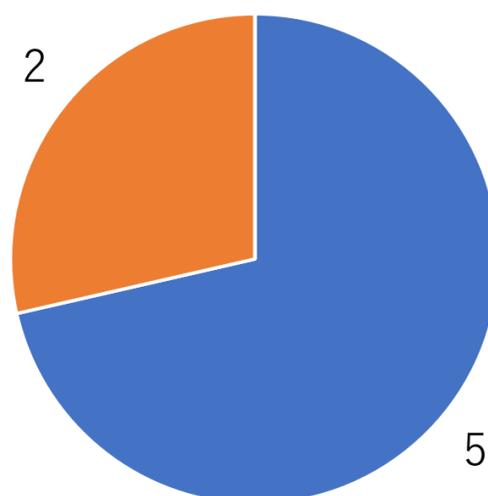
グラフ単位：人



2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他

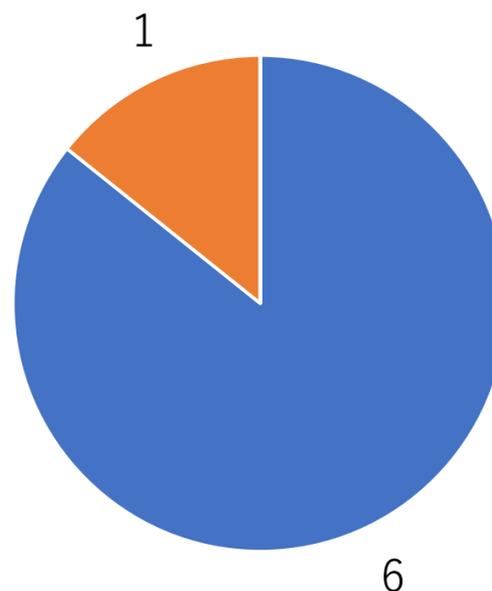
グラフ単位：人



3. 個人ワーク「自社のPR文を書いてみましょう」について感想を聞かせてください。

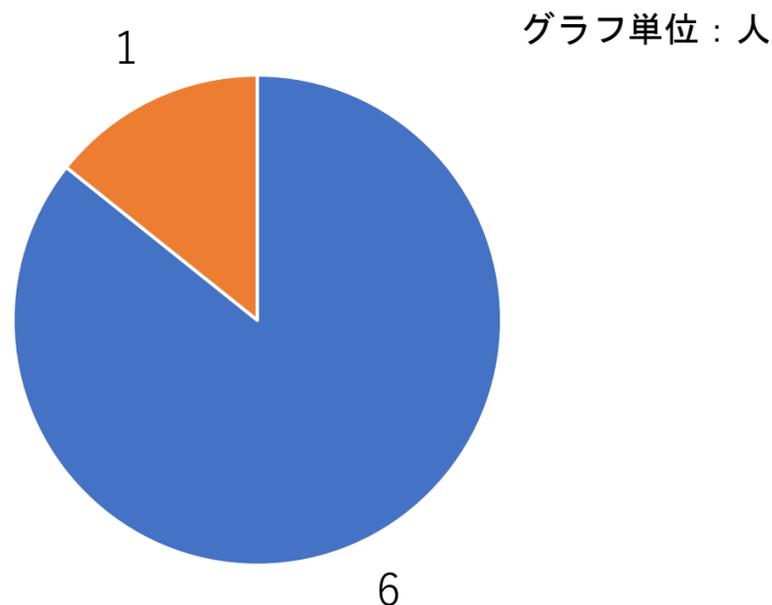
- とても役に立った
- 役に立たなかった
- まったく役に立たなかった
- どちらでもない

グラフ単位：人



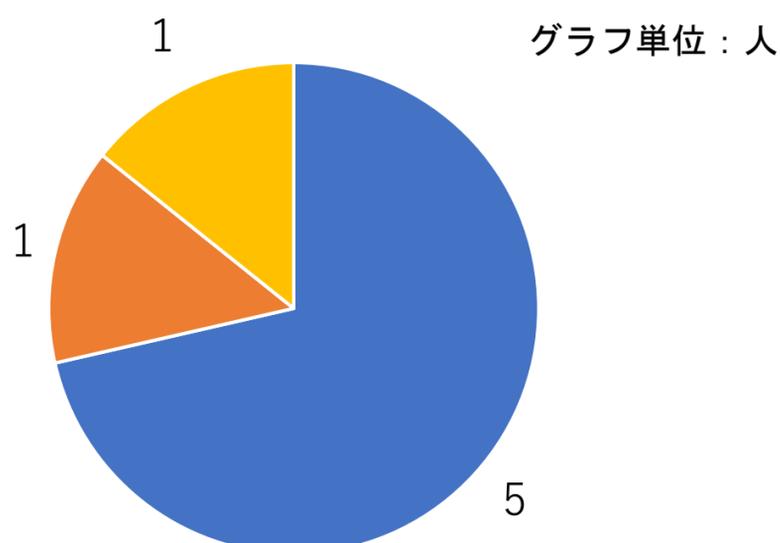
4. Q3で役に立った点や、役に立たなかった理由をお聞かせください。

- とても役に立った
- 役に立たなかった
- まったく役に立たなかった
- どちらでもない



5. 個人ワーク「テイスティングノートとペアリングの説明を書いてみましょう」について感想を聞かせてください。

- とても役に立った
- 役に立たなかった
- まったく役に立たなかった
- どちらでもない



6. Q5で役に立った点や、役に立たなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 試飲してもらわなくても伝える事の可能性を感じた！
- ・ テイスティング無しでも、情報を伝えることができるノウハウを勉強することができた。

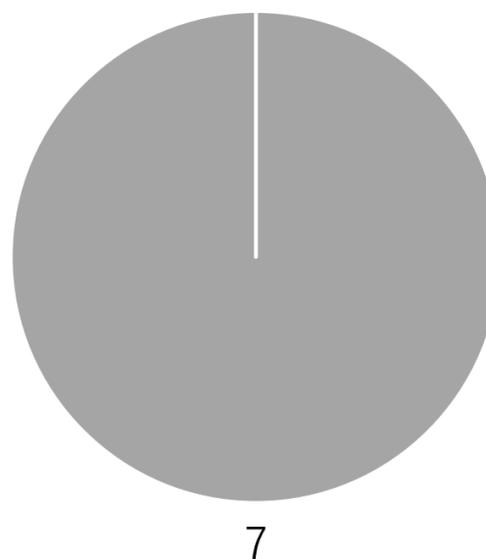
③その他(自治体・上記以外)

- ・ 「PR文」「テイスティングノート」を自分でワークする際に、講師から事前に見本や文字量など示して頂けていたので、とても良いガイドになりました。

7. グループの人数は適正でしたか。

- 多い
- 少ない
- ちょうどよい

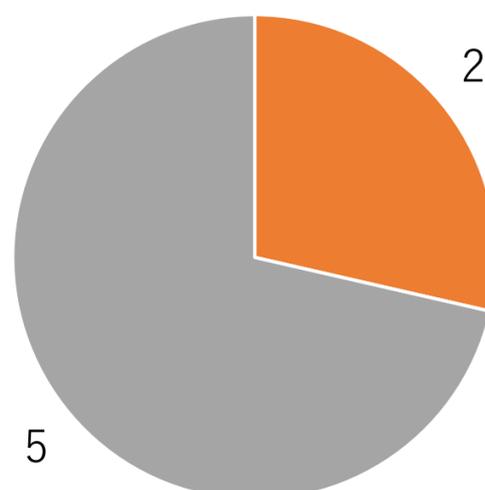
グラフ単位：人



8. 時間配分は適正でしたか。

- 長い
- 短い
- ちょうどよい

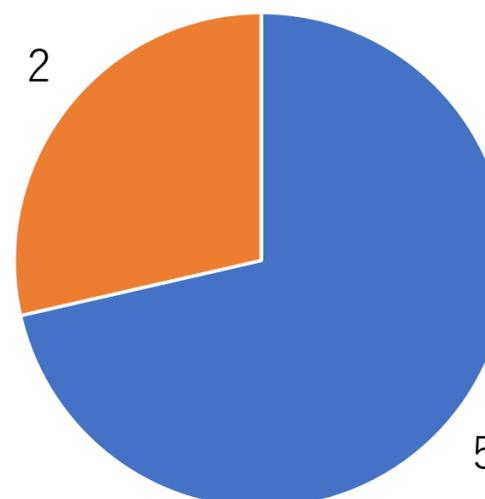
グラフ単位：人



9. 他社の事例は参考になりましたか。

- とても参考になった
- 参考になった
- 参考にならなかった
- まったく参考にならなかった

グラフ単位：人



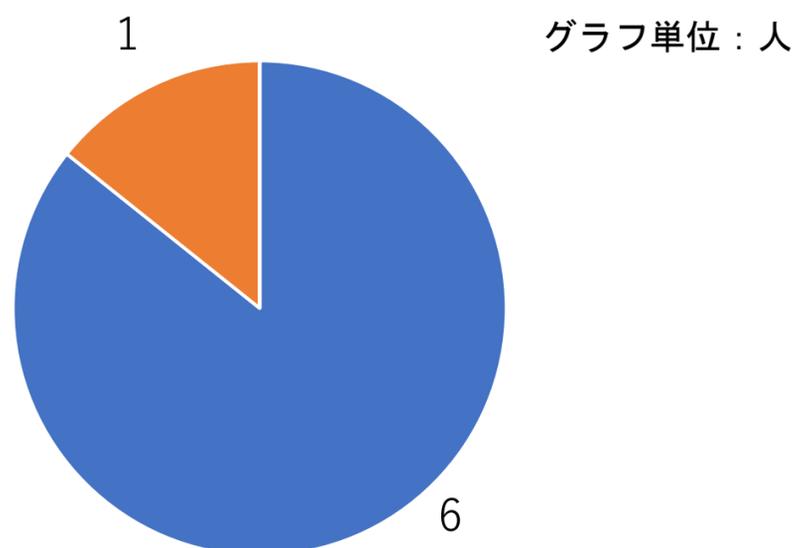
10. ワークショップで話し合いたいテーマがあればお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 輸出の失敗談。
- ・ 輸出に関する失敗談や教訓話。

11. 今後このようなワークショップに参加したいと思いますか。

- 参加したい
- 内容による
- 参加しない



12. ワークショップに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者・酒造組合

・ 宿題を用意しておりませんでした。2分間でまとめるという訓練は緊張感がありとてもよかったです。輸出について調べ始めたばかりだったので、本当に役に立ちました。前向きに取り組んでいきたいと思えます。とてもわかりやすく対応していただき、ぜひ香港でお会いできればと思えました。ありがとうございました。

・ 大変勉強になりました。ありがとうございました。

③その他(自治体・上記以外)

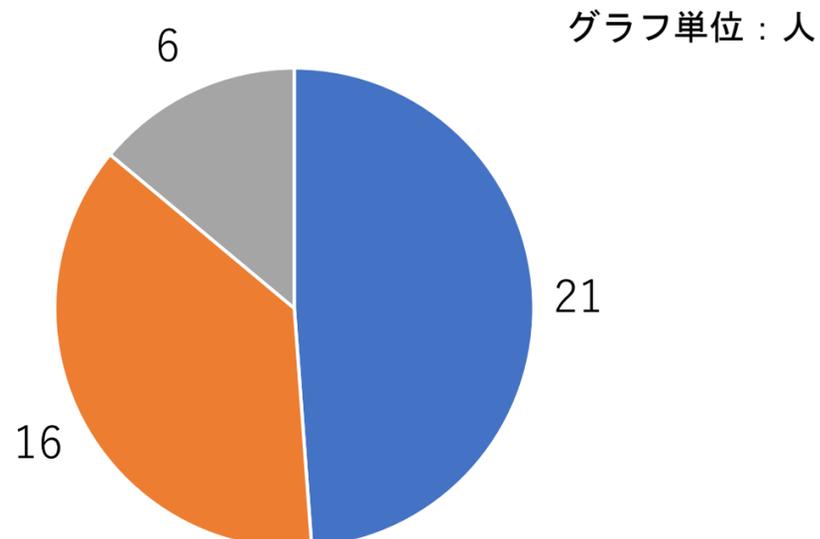
・ セミナー・ワークショップともにPPT資料の公開がされていて、事前に読んでおくことが出来た(そして後で見直すことが出来る)のがとても良かったです。

・ 時間帯に関しては、午後1番で会議が入っていることが多いので13時半の開催は参加が少し難しいです。出来れば夕方の時間帯でお願いしたいです。今日も大変有難うございました。とても分かり易く良い内容でした。

▼2021年10月13日（水） セミナー

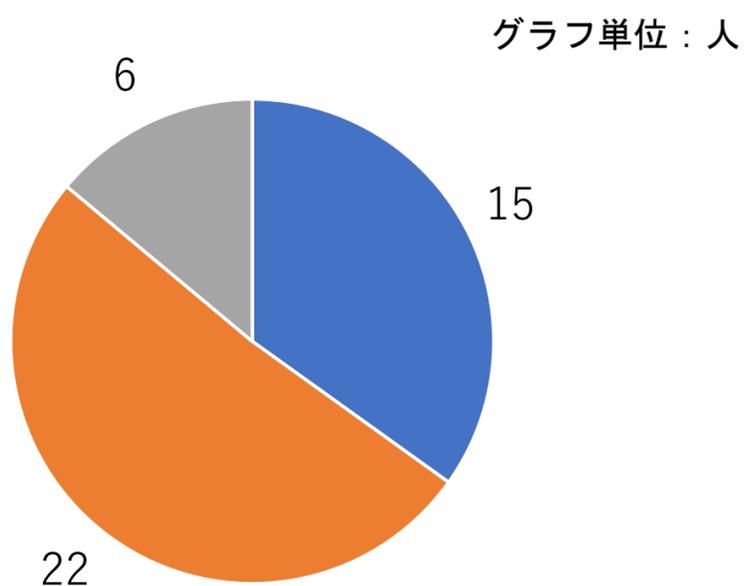
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



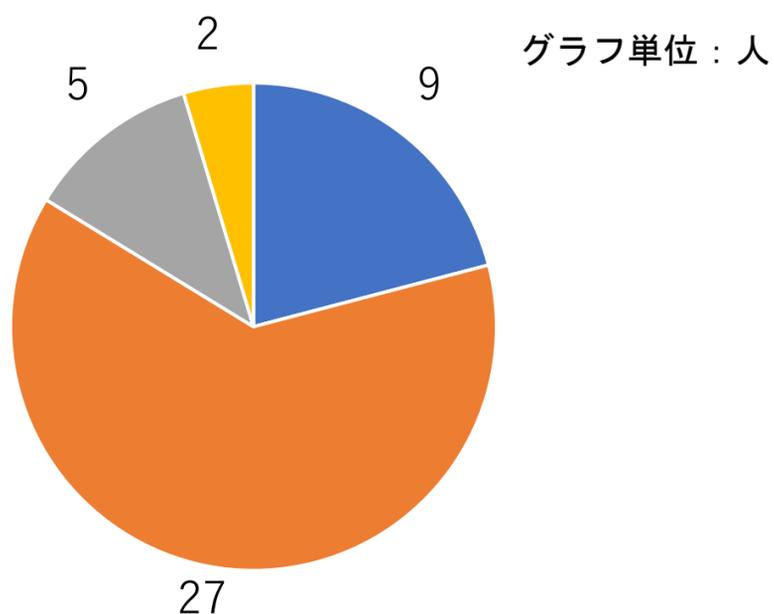
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「ベトナムにおける酒類市場について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



#### 4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

##### ①酒類製造者・酒造組合

- ・ベトナムの市場性が参考になった。
- ・現地で長年活動されている企業様ならではの、生の目線の話が参考になりました。
- ・市場への理解度の浅さ。日本からの輸出に関する知識が少ない。
- ・質問へのタイムリーなご回答が良かった。
- ・実際に現地にて酒類の製造、販売を行なっている方の話なので、とても説得力があると感じました。
- ・ベトナムでの市場拡販施策の具体案などを期待したが、そのような内容はあまりなかった。来年6月まで市場の動きが見込めない、現地での需要が薄く、開拓販路として候補にあげられないエリアと聞くと、積極的な事業展開を改める必要があると感じた。
- ・ベトナムにおける酒類市場という題目であったが、この部分の説明が十分でないように感じます。
- ・参考になったような、ならなかったような内容でした。自社の使っている流通網などの話は面白かったです。知らないことも多すぎてそこは期待が少し外れました。
- ・現地消費者の銘柄選定ポイントが参考になった。

##### ②卸売事業者

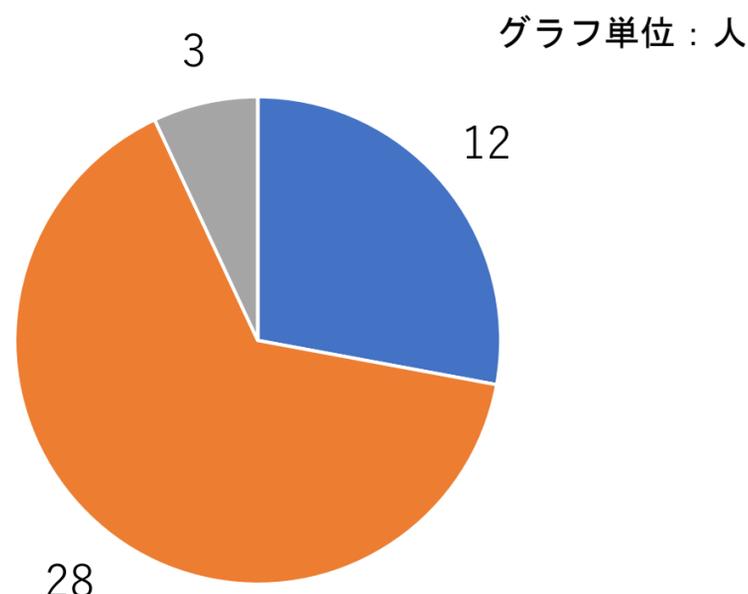
- ・表題からは「ベトナムにおける清酒の製造者」であることが分からないので、内容と期待のミスマッチがあった。
  - ・ベトナムへの日本酒輸入動向など具体的にお聞きできれば、なお良かったと思う。
  - ・国が安定しているときには「辛口味」が好まれ、混乱期には「甘口味」が好まれる。
  - ・ベトナムはビールが主流に見えるが、実は蒸留酒文化がもともとあること。
  - ・Under Table「賄賂」のくだりでは「放送コード」に引っ掛からないかと内心、ドキッとしましたが、生々しい実情を知ることが出来て参考になりました。
  - ・現地事情をお伺いできたこと。
  - ・ベトナムへのお酒販売の値段は本当に参考になりました。
- また日本酒単品での販売じゃなくて、チョコレートやお菓子とギフトセットにしてから販売、のポイントも勉強になりました。

##### ③その他(自治体・上記以外)

- ・現地状況、トレンド、取組みが知れたため。
- ・現地のリアルな情報を知ることができた。
- ・現状は、普通酒の安価な酒の市場であり、高付加価値訴求には時期尚早と感じた。
- ・ベトナムでも純米酒や純米吟醸酒がメインで、醸造用アルコールを添加した本醸造酒は製造していない点と、いわゆるアルコール飲料を網羅的に作っている点が参考になった。

5. 「日本酒の輸出と飲食業両立の利点について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 自社レストランで試飲出来る優位性を感じた。
- ・ 輸出の実務経験のある方のお話しは大変参考になりました。
- ・ 現地の嗜好などが参考になった。
- ・ 参考になりました。
- ・ 両立というか市場に入って行く為には必要なことと分かりました。
- ・ 取り組み事例が参考になった。

②卸売事業者

- ・ ワインの知識を基に日本酒に置き換えて伝えれば海外の方へ伝わりやすいという提案が良かった。
- ・ 実際に海外で現地インポーターと折衝をしている方の考えや実例でしたので、具体性がありわかりやすかった。
- ・ 酒器を広めたいが、現地ではワイングラスでテイスティングすることが実態であることをかえたい。
- ・ 世界の共通言語は「ワイン」であることを再認識した。
- ・ WSETの資格が有効であることがわかった。
- ・ お酒から派生する、酒粕や発酵食品の知識もあるにこしたことはない、と感じた。
- ・ 関係するプロセスを網羅的に自ら行っておられるからでしょうか、お話の内容も大変分かりやすく説得力も充分で大変、大変参考になりました。
- ・ 日本酒の普及の難しさを改めて感じました。
- ・ シンガポール向け販売の際に、リードタイムは大体1ヶ月持ったほうが良いとのお話は大変参考になりました。またラベルの準備なども大変勉強になりました。

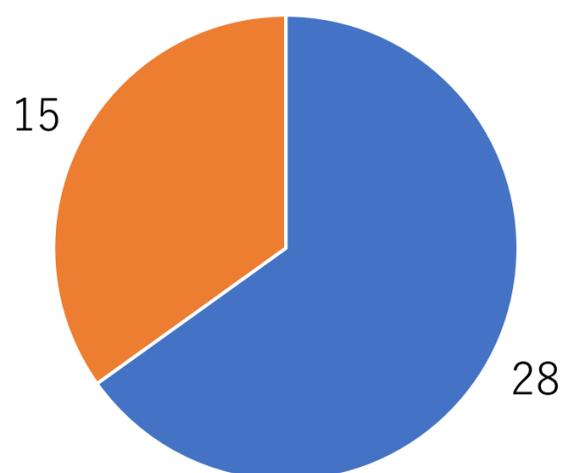
③その他(自治体・上記以外)

- ・ 実体験を聞かせていただくことができ、参考になりました。
- ・ 具体的で良かったと思います。
- ・ 外食事業運営により外国人消費者の反応がわかるという話が良かった。
- ・ 日本酒輸入協力商社との出会い、また業務店開発の難しいご経験など興味を持って聞けた。

7. 今後このようなセミナーに参加したいと思いませんか。

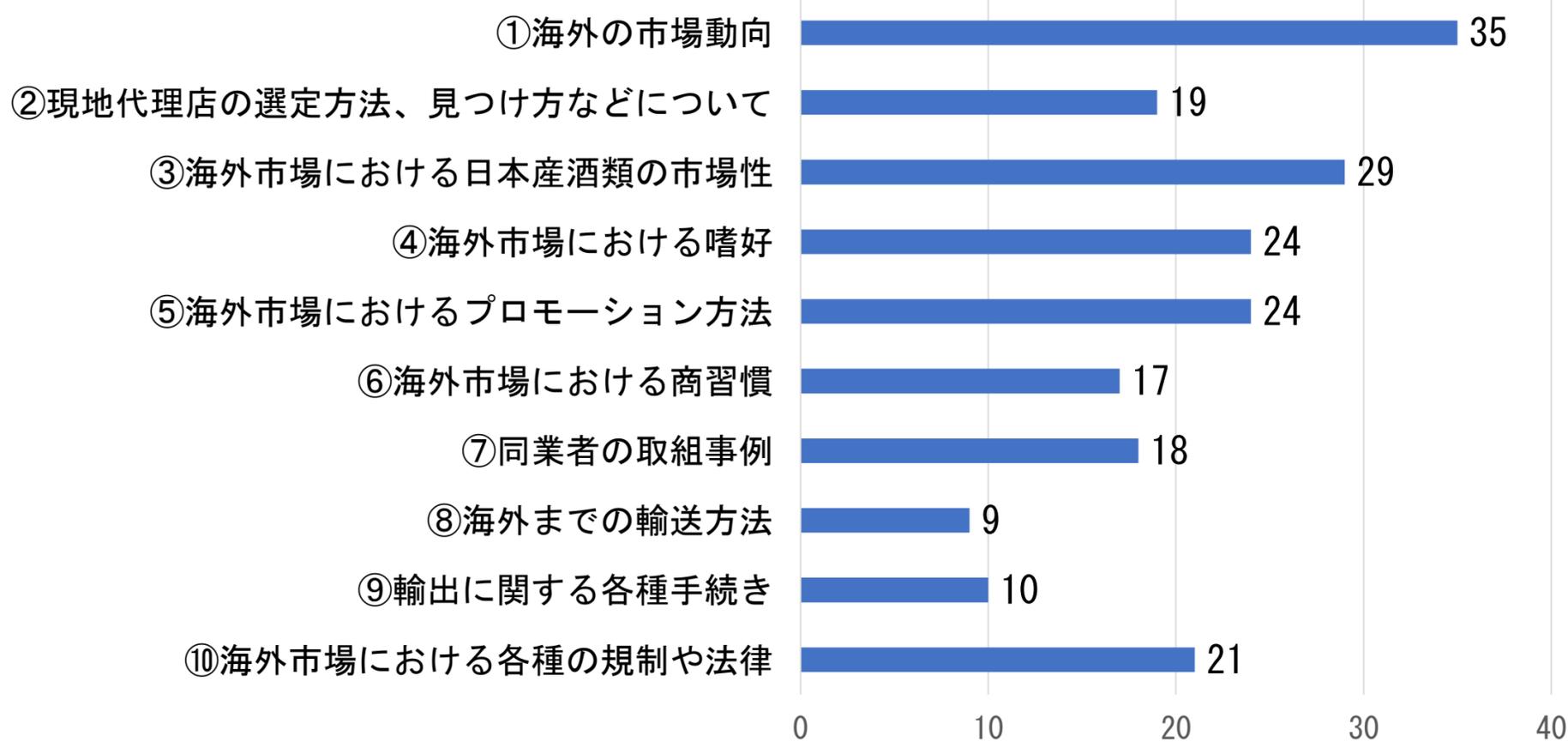
グラフ単位：人

- ①参加したい
- ②内容による
- ③参加しない



8. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



9. Q8に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・各国毎のプロモーションの具体例。
- ・市場性や現地の嗜好に関しては、現地の輸入者の話を聞きたい。

②卸売事業者

・海外への渡航ができない状態が続いているので、海外の市場調査ができなくなった。海外市場でどのお酒が一番受けやすいか、よく売れているのは大吟醸か、醸造酒なのか市場を教えてください。

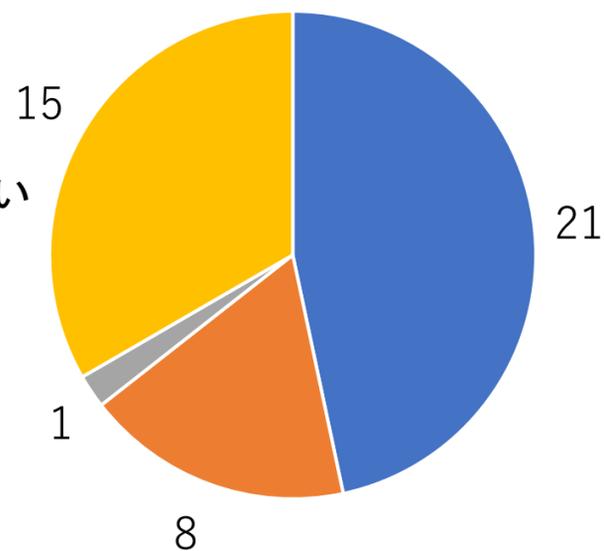
③その他(自治体・上記以外)

・清酒メーカー大手は自社で海外展開しています。一方中小酒造蔵は全国で1,750社以上が輸出志向を持っているようです。勢い同じ商社に複数の酒造蔵や酒造組合が重複して売込むことになると思います。原料米も一緒に日本酒度も差が無い商品が競合するような場合、輸入者は商談でメーカーを選別するのか(彼らのニーズによるのは理解できますが)市場の未熟度成熟度により、良い商社と出会えるのかなど現地輸入協力商社とのマッチングに興味があります。

10. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人

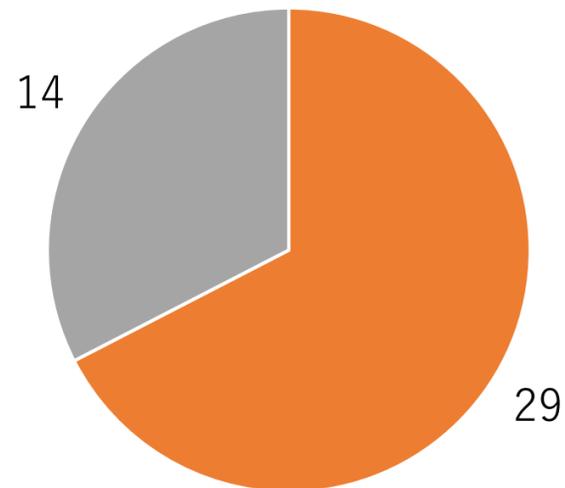
- ①輸出について前向きになった
- ②これまで通りで、特に新たな展開を考えていない
- ③輸出は難しいと考えるようになった
- ④何か新しい展開を考える気になった



1 1. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



1 2. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・商習慣、現地のヒット飲料の情報。

②卸売事業者

- ・海外輸出での成功例だけでなく、失敗例などもあれば提供して欲しい。

③その他(自治体・上記以外)

- ・必要な時にすぐ講師(専門家)にサポートを依頼できるようなシステムが必要だと思います。また、日本産酒類の効果的なPRの仕方、特にテイスティングノートに特化した勉強会があれば良いと思います。
- ・海外のディストリビューターから、日本酒取扱の現状・問題提起についてヒアリングする内容。
- ・日本酒の人気の高い米国で日本酒を取り扱っているメインストリームのスーパーや酒販小売店グループなどの情報が知りたいです。

13. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・大手の日本酒輸出会社の現状報告も伺ってみたいです。
- ・為になることは、今だからこそやって欲しい。今は、まだ外に出ていくこともままならないので、準備をするにはちょうど良いと思います。
- ・定期的に開催頂き、ありがとうございます。

②卸売事業者

- ・泡盛や焼酎に関するセミナーがありましたら、そこで学び重ねたいです。
- ・いつも有難うございます。今後とも宜しくお願い致します。

③その他(自治体・上記以外)

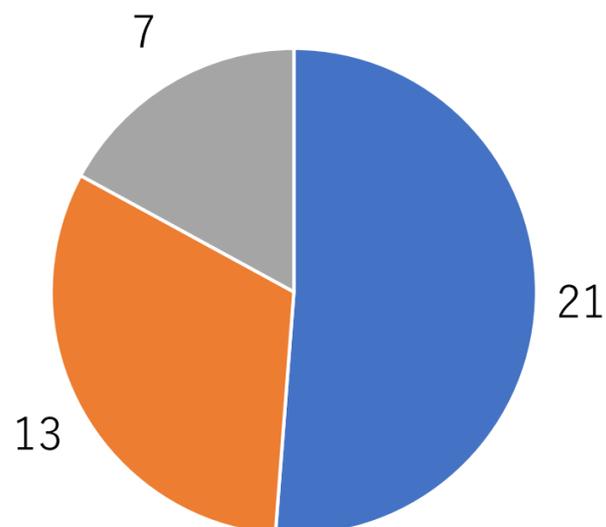
- ・参加者が海外進出したいと動機づけるような、継続的な現地情報が必要だと思います。
- ・次回のセミナーも期待しています。この機会を与えていただき感謝申し上げます。

▼2021年10月27日（水） セミナー

1. 業態を以下よりお選びください。

グラフ単位：人

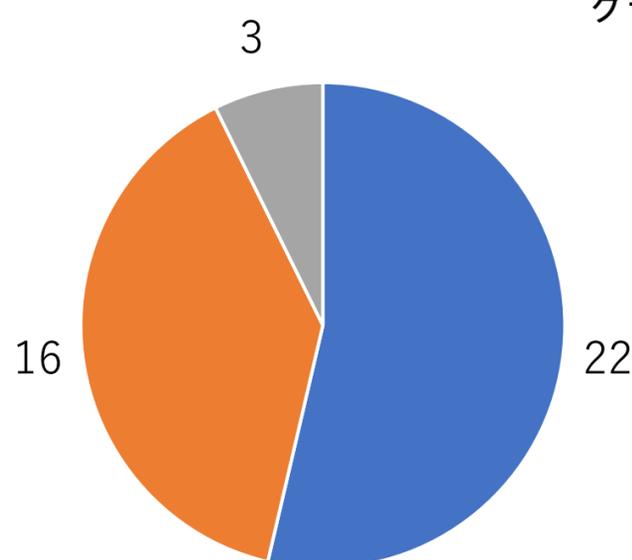
- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



2. 役職を以下よりお選びください。

グラフ単位：人

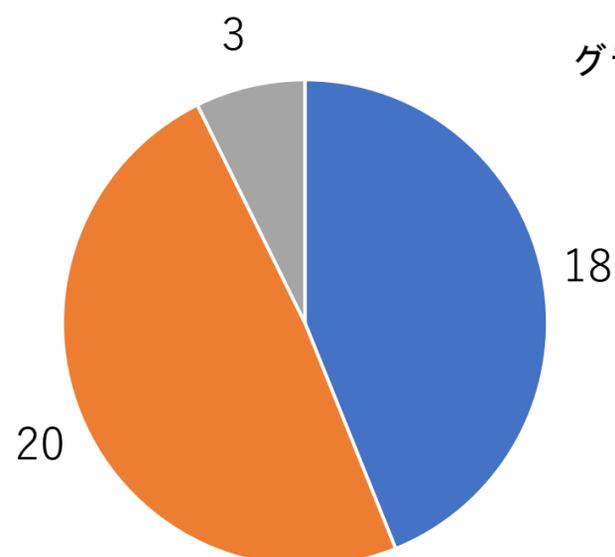
- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「日本産酒類と料理のペアリングについて」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ペアリングに関して新しい知見を聞いておもしろかったです。
- ・具体例がわかりやすかった。
- ・経験に基づいて話して頂けたので分かりやすく良かった。
- ・テーマ的に具体的な事例を紹介するのは難しかったと思います。しかし、逆に頭の中でいろいろ想像することができました。
- ・日本酒の若者へのアプローチの方法。ペアリングは、人生を豊かにするという事。そこまで考えたことがなかった。
- ・ペアリングについては関心があり、お話が聞いて良かった。
- ・お酒を飲む事に対する姿勢に共感しました。常日ごろから私も感じてます。

②卸売事業者

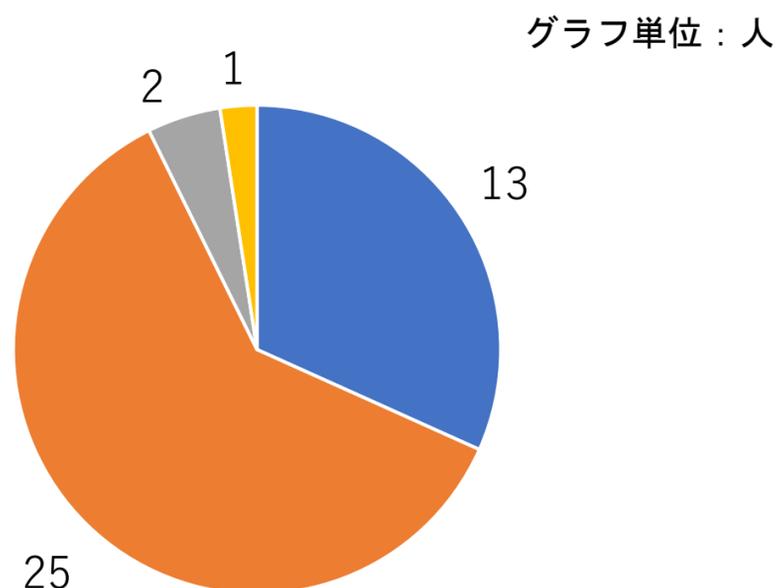
- ・営業にも役立つ取組で大変興味深かった。
- ・自分のペアリングの知識と経験は、まだまだ浅いな、と感じました。
- ・料理との相性などを伺うことができ、参考になりました。
- ・ペアリングの奥深さを知ることができました。
- ・今後、海外のお客さんに日本酒を勧める、現地で普及をさせていく上でお酒のペアリングの考え方がとても参考になると思います。
- ・率直なご意見を聞かせていただきストレートに理解できました。

③その他(自治体・上記以外)

- ・海外展開に関する支援事業として日本酒のペアリングをテーマにしたものも検討しており、参考になりました。
- ・もう少しペアリングの写真や具体例があるともっと分かりやすかったと思います。
- ・ペアリングの考え方を多くの具体例を交えて分かり易く説明して頂けた。また、ペアリングを単に食との組み合わせとしてでなく、どうやったら日本酒をもっと若い人達に飲んで貰えるか、海外の人達に知って貰えるかという大きな取り組みの中で捉えていらっしゃることに感銘を受けました。
- ・酒とペアリングについて、所詮ハウツーは無く、飲み手がどう感じてどの料理にどの酒を合わせて上手いと感じるかは、個人個人の問題。一方、酸度と香の訓練は必要と言う点は参考になりました。プレゼンチャートはもう少し内容があると良かったかなと思いました。
- ・ご自身の経験に即したお話で、興味深かった。

5. 「ブラジルにおける清酒製造と酒類消費及び日本食文化の現状」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ブラジルにおける清酒市場の現状を聞いてよかったです。
- ・ブラジルの酒作りなど興味深いものがあった。ただ、まだターゲットにする国になっていないので大変参考になったとはしなかった。でも色々分かって楽しかった。
- ・ブラジルは未知の世界だったので、いろいろ勉強になりました。
- ・サケピリーニャを飲んでみたいと思いました。
- ・短期間での情報の集め方・プレゼンの仕方等が良かった

②卸売事業者

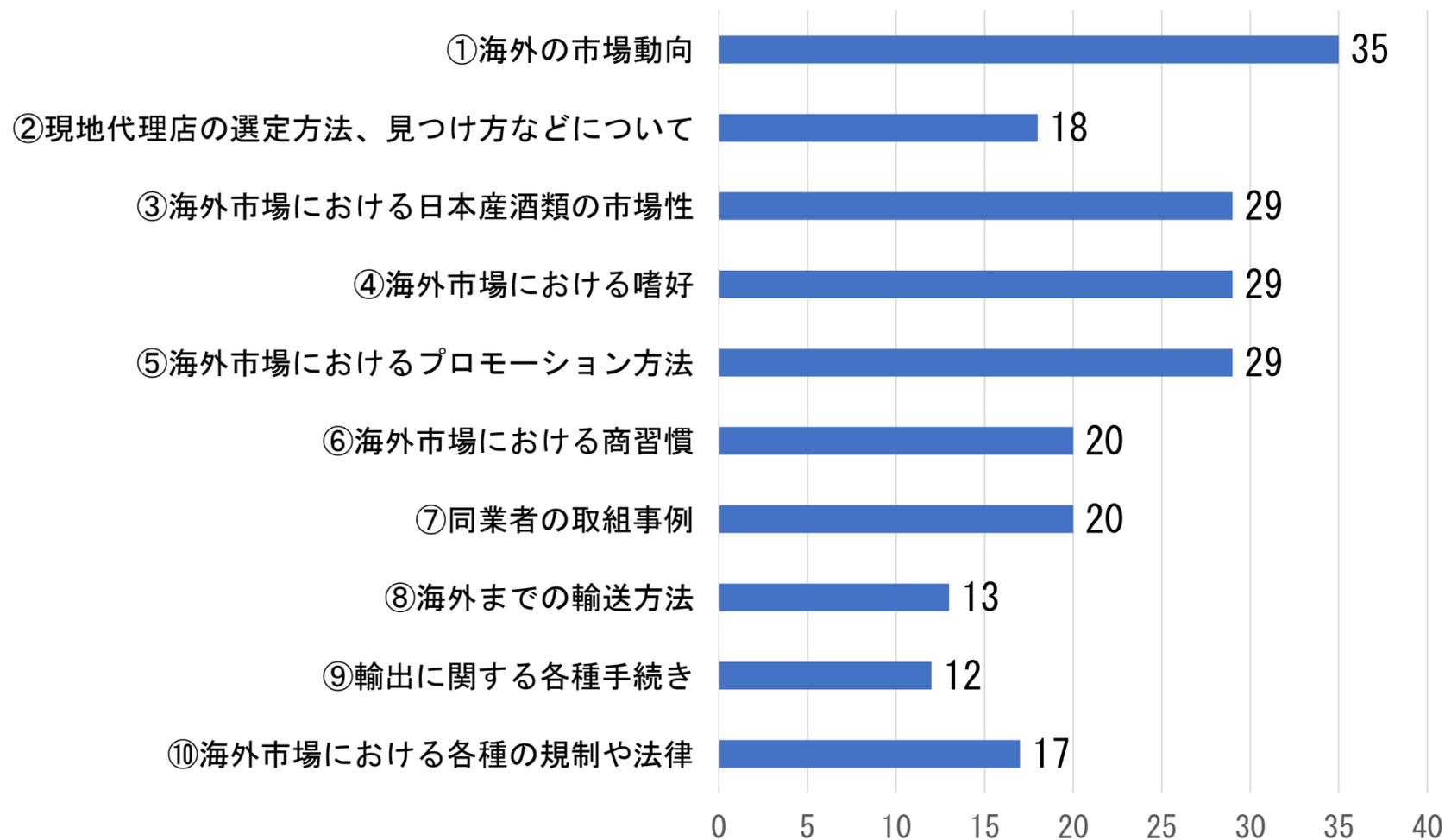
- ・現地での様子がよくわかったが、当社の活動とは内容が直結しなかった。
- ・現地の生の声をお聞きすることができ、参考になりました。
- ・ブラジルのお酒事情について満遍なく理解できました。
- ・ブラジル現地で販売されている日本酒、製造されている日本酒の情報が参考になりました。

③その他(自治体・上記以外)

- ・現地のとくに日本酒や日本食文化について実際の経験に基づいた話となっており、興味深かった。ブラジルについての関心も深まった。
- ・ブラジルでの酒カクテルやRTDなど、独自の飲み方を発展させて現地の方々が楽しまれているという、現地を知る方ならではの話が聞いて、大変興味深かったです。
- ・ブラジルの市場規模がわかった。
- ・情報が細かくて分かりやすかった。
- ・南米市場でも日本酒が伸びていると知りました。市場規模は大手メーカーの標準品が主流とか。人口比で貧困層が多いので市場の成長は時間がかかると思いました。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・現地では当たり前前の商習慣や酒類に関する法律。

②卸売事業者

- ・現地代理店という表現が適切ではないと考えています。Agent契約をするわけではなく、代理店契約を結ぶわけでもなく、あくまでも売買契約で、海外輸入会社がバイヤーとして先方の責任で買い付けることがほとんどの取引にあてはまります。

現地代理店という昔からの業界での誤用が、「売ってやる」という顧客志向ではない、供給者目線での商売になっており、和酒海外展開の難易度を上げている一つの原因だとも考えています。

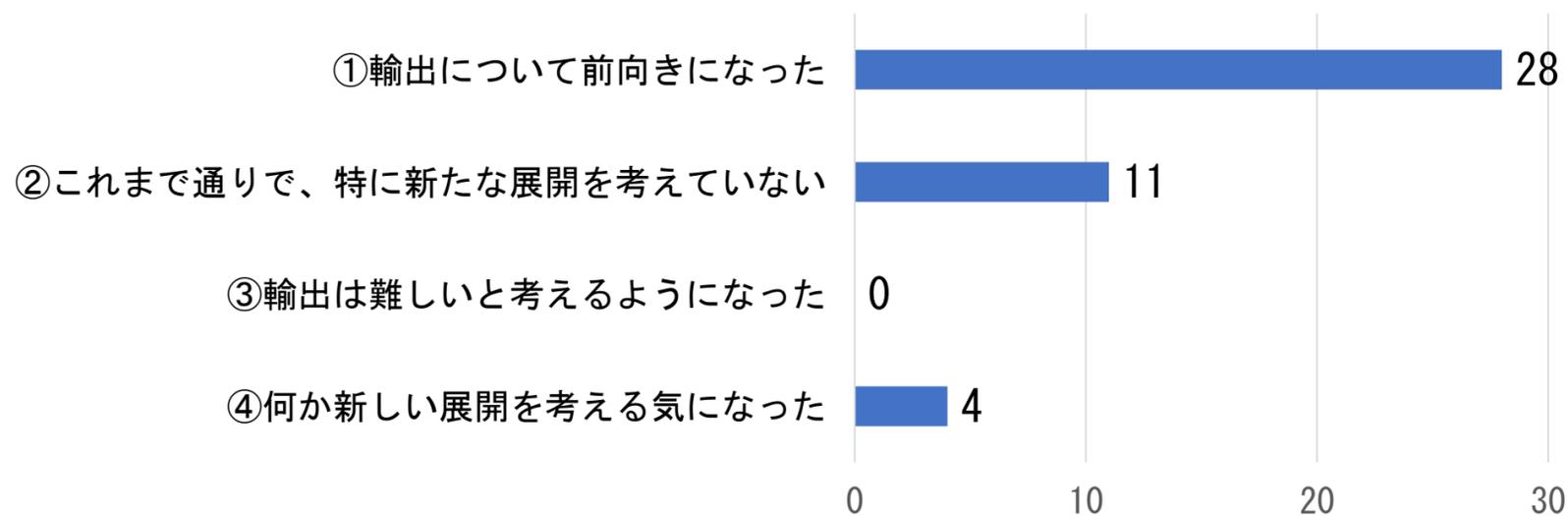
- ・越境ECへの対応。

③その他（自治体・上記以外）

- ・テイスティング表現、効率的なアプローチについてのセミナーを開催して欲しい。
- ・第1部と第2部は関連する内容がいいと思います。

9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人

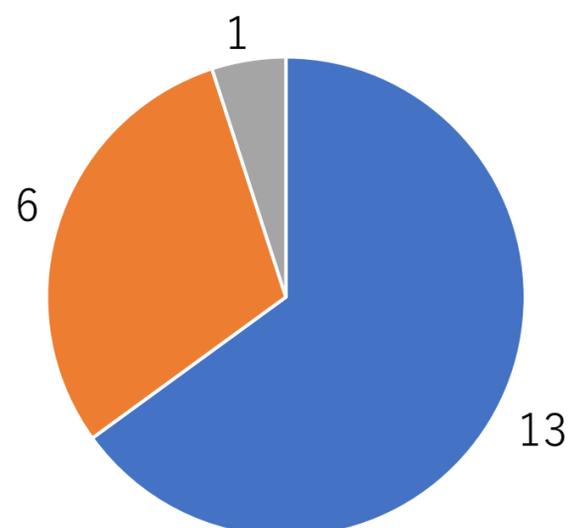


▼2021年11月10日（水）

グラフ単位：人

1. 業態を以下よりお選びください。

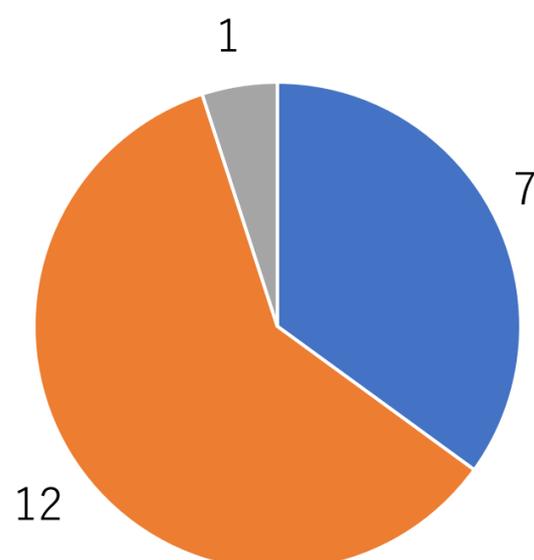
- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他

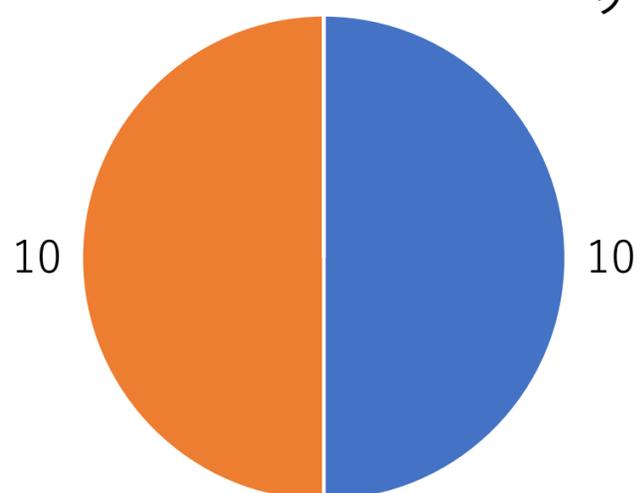
グラフ単位：人



3. 「オンライン商談会の事前準備について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

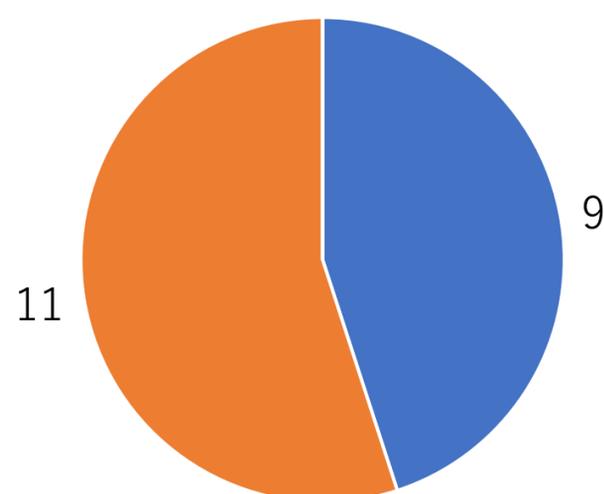
①酒類製造者・酒造組合

- ・国ごとに現地での販売方法を変えるという点が参考になった。
- ・オンライン商談時に気を付けることが分かった。
- ・細かい準備が必要なことが再認識できました。

5. 「オンライン商談会の進め方について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



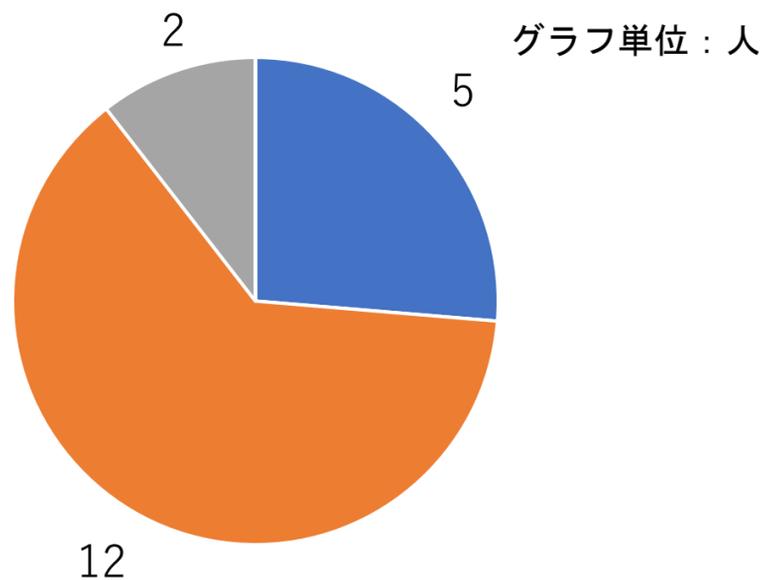
6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・つかみが大事、服装などの見せ方も気を付けようと思った。
- ・より詳細なオンライン商談のポイントが分かった。
- ・オンライン商談に必要なハード能力が具体的に理解できた。

7. 「これからの海外市場動向について～欧州、アジアを中心に～」について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった

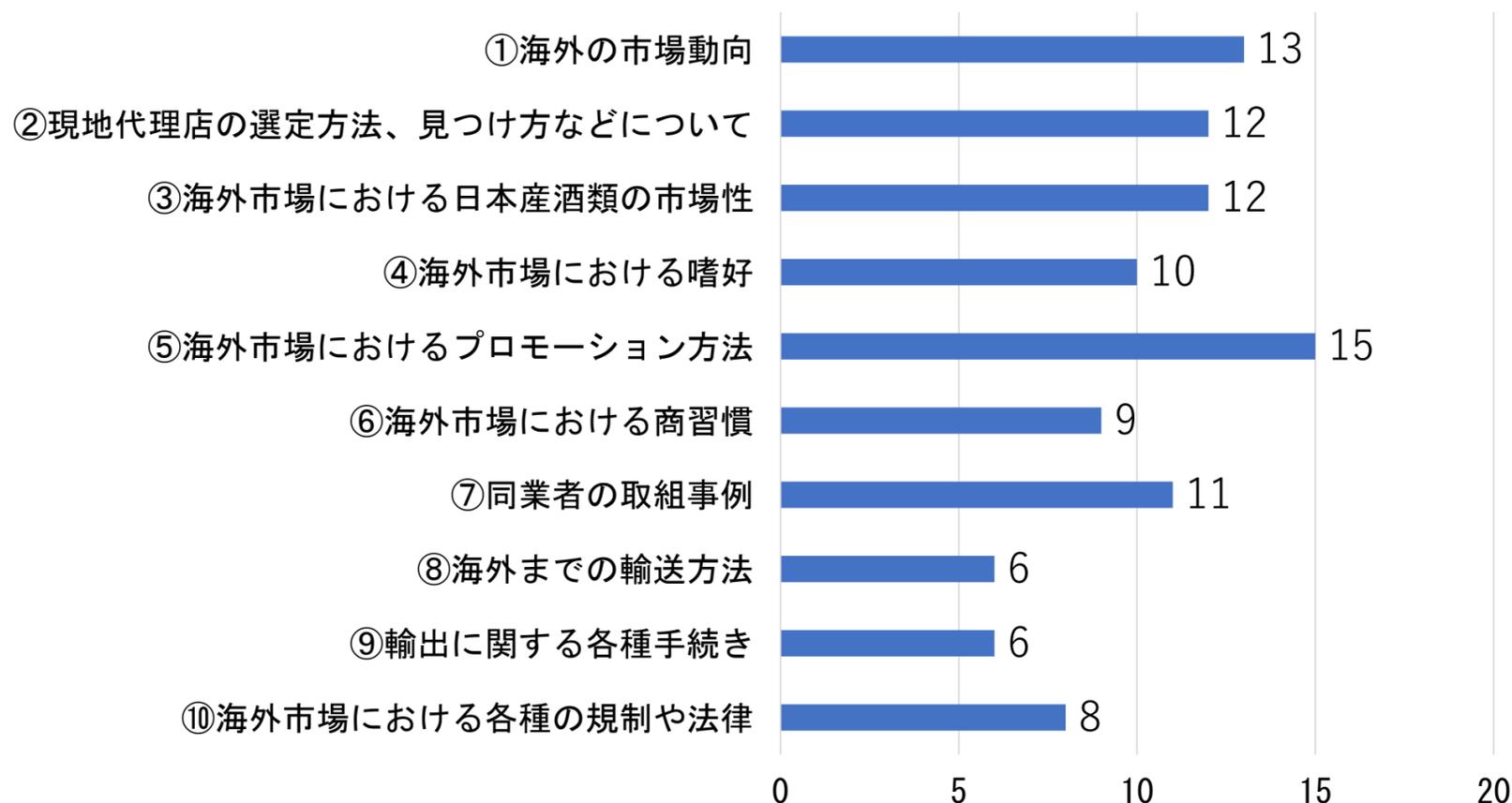


8. Q7で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

- ①酒類製造者・酒造組合
  - ・アジア地区の商品の流れ。中国の状況。
  - ・全体的な傾向が分かった。

9. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



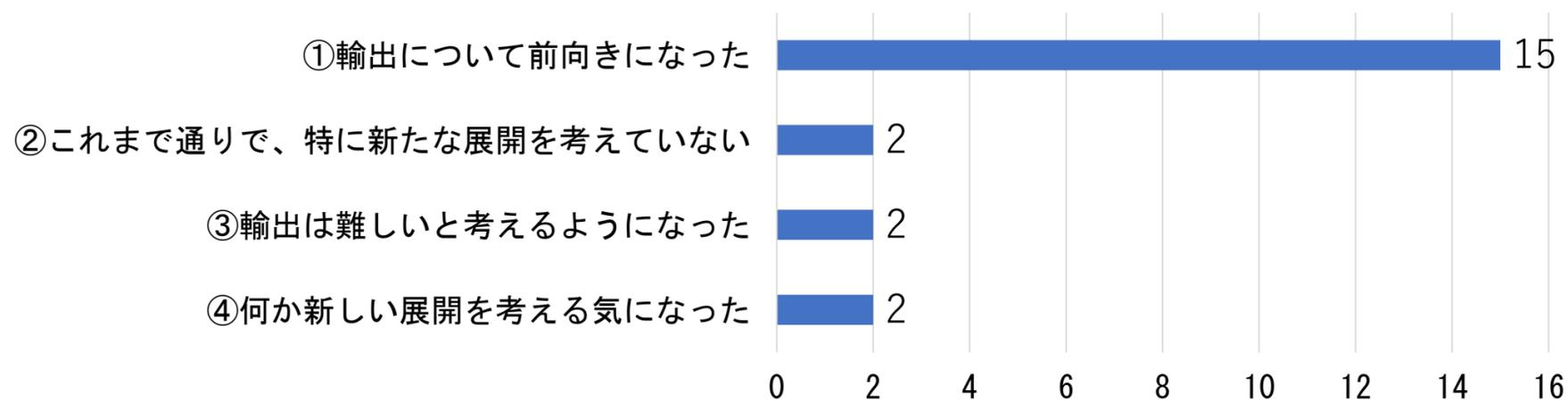
10. Q9に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

・輸出を手掛ける国内の酒問屋や小売店が増えていますが、取組の事例など伺える機会があれば参考になります。

11. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

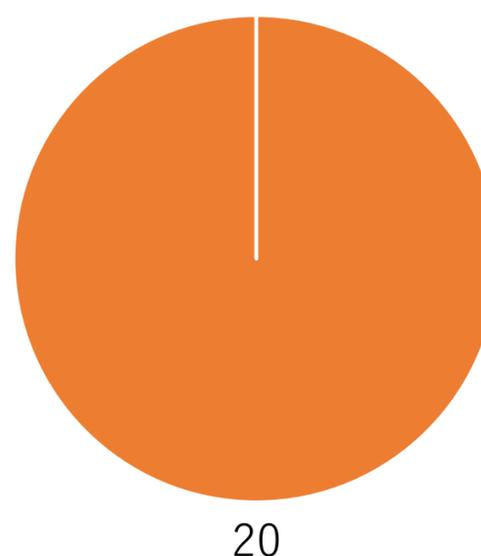
グラフ単位：人



12. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



13. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・輸出ルートは有るので、現地のレストラン、販売店との商談会の設定を希望します。

14. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

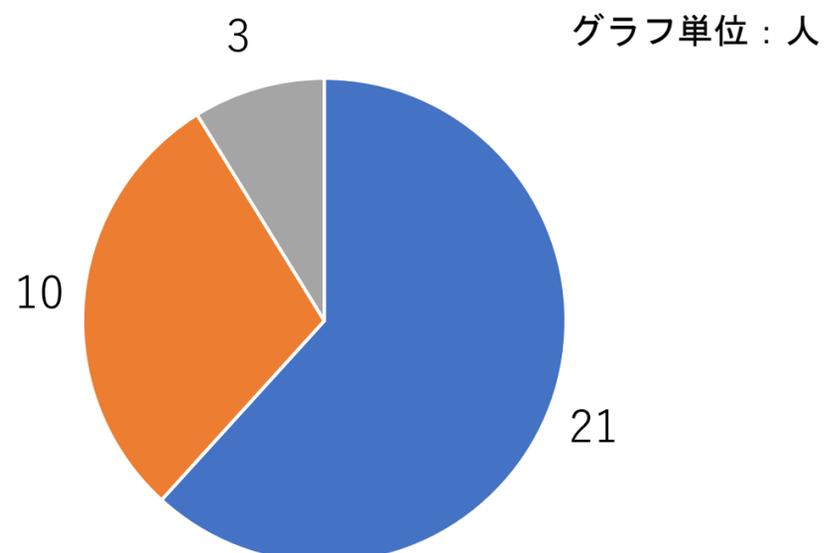
①酒類製造者・酒造組合

- ・参考になっています。

▼2021年11月24日（水） セミナー

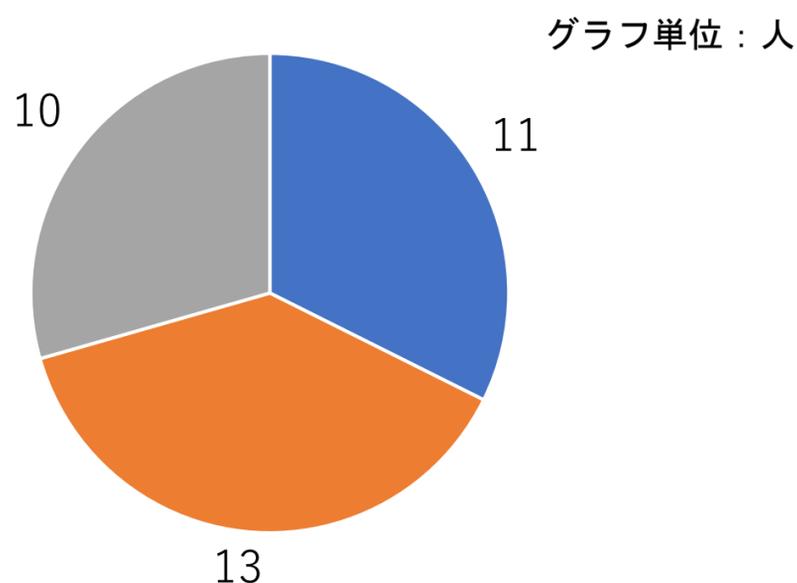
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)



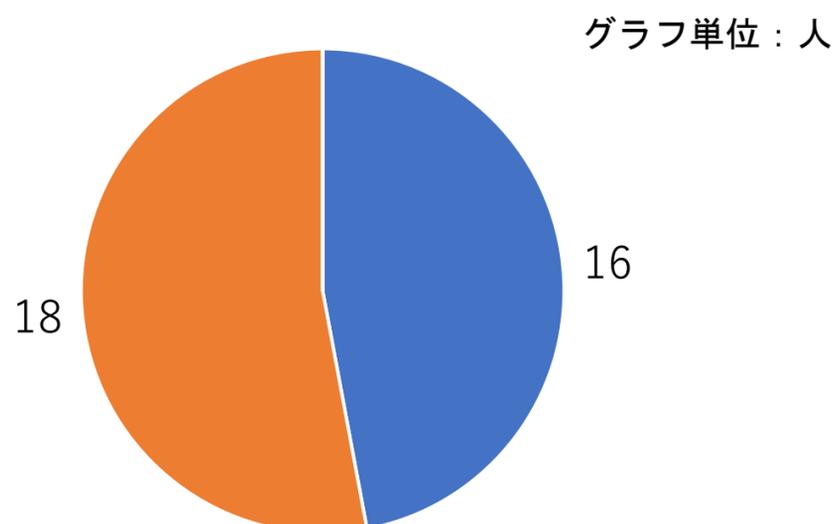
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「世界に通じる焼酎の取組みについて」～歴史を通して焼酎の未来にかける道筋をつくる！～のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で役に立った点や、役に立たなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・焼酎とウイスキーと並べての議論が参考になった。
- ・フランスでは蒸留酒はまだ伸びており、焼酎にもチャンスがある事が分かった。
- ・焼酎の分野はあまり知識がなかったので、同じ國酒を造っている者として、知識が深まった。
- ・香りが大切だということがわかった。
- ・ブランディングの方法、道筋が判り今後の戦略を立てる際の参考になり、とても有難いセミナー内容でした。
- ・フランスにおける酒類の提案手法や世界的にも認知されている酒類の価値の差別化表現手法等、大変勉強になりました。
- ・アルコール度数に関する概念が、欧米では40度あたりが標準であり、日本では5度でも十分アルコール飲料との見方であり、乖離している。ただ、世界的には度数も含めライト指向なので、焼酎の25度市場は前途は明るいとの説明は説得力があったと思います。
- ・フランスの飲酒文化について分かりやすく解説されていた。これからフランスに向けての輸出を検討されている蔵元にとっては大変参考になったと思われる。
- ・主に醸造酒についての説明を中心とされた講義であったが、フランス人の嗜好やフランスにおける流通業界の事情、手続きの煩雑さについて説明されており、参考となった。
- ・考え方が良かったし気づきがありました。

②卸売事業者

- ・最新の市場動向を知ることができた。
- ・ブランド構築に至るための考え方や市場のニーズ(健康志向のトレンドなど)に合わせた商品の見せ方(セールス方法)、これからは“香り”がキーになるという点が参考になった。
- ・フランスでの焼酎に関する嗜好や市場性について情報を得られた。
- ・カテゴリーとしての焼酎の海外市場への展開に関する考え方が勉強になった。
- ・販路開拓の最前線で努力、ご苦労されていることがよく伝わるお話でした。

5. 「ロシアの清酒市場概要と戦略について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった

グラフ単位：人



6. Q6で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

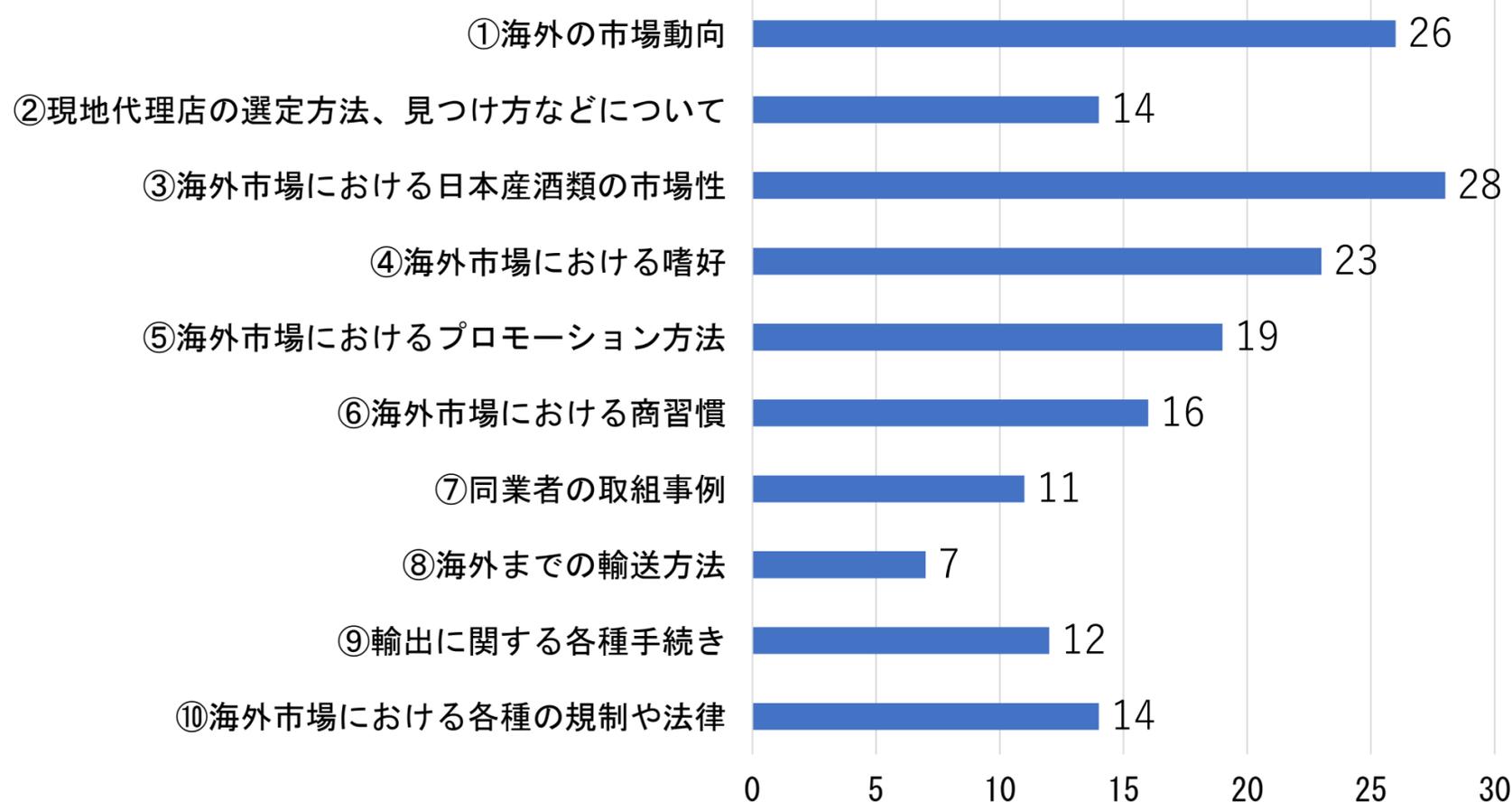
- ・ロシアの酒類事情、日本酒に対する意識などが参考になった。
- ・ロシアでは、かなり高い金額で消費者に届いている点、また、高くても要望もある事が分かった。
- ・データの資料が豊富で、プレゼンが大変わかりやすかった。ロシアの現状がイメージしやすかった。
- ・ロシアのアルコール環境が全くわからなかったので参考になりました。
- ・ロシアと言う国柄参入の難しさがあるが、これからの国なのでチャンスや楽しみも垣間見れ、勉強になりました。
- ・現在、ロシアでの展開を検討しており、市場動向が分かりやすかったです。また輸出における申請手続きが厳しいのは理解していましたが、それ以上に商品の告知手法も厳しいので、その辺りの検証も必要と理解出来ました。今後の輸出戦略に大いに勉強になりました。

②卸売事業者

- ・現在ロシアへの輸出を検討しているため市場の情報、特に試飲結果の情報は非常に役立った。
- ・ビールの輸出について質問した者です。的確な回答で助かりました。
- ・ロシアに日本酒を輸出するにあたって、全ての情報が参考になりました。ありがとうございました。
- ・ロシアでの日本酒市場についての情報を得られた。
- ・ロシアでの流通と価格についての情報が参考になった。
- ・販路開拓の最前線で努力、ご苦労されていることがよく伝わるお話でした。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

・現地の食材に合わせる場合、現地食材理解が乏しいため、現地の食の流行りや人々の趣向をご教示頂ければ、有難いです。

・国別の市場動向や嗜好調査報告は是非お願いしたい。また、輸出の際に特異性の有る検査証明（中国に於ける可塑剤やパラグアイに於けるグルテンフリー検査証明等）が必要な国の情報が分かるシステムがあれば助かります。

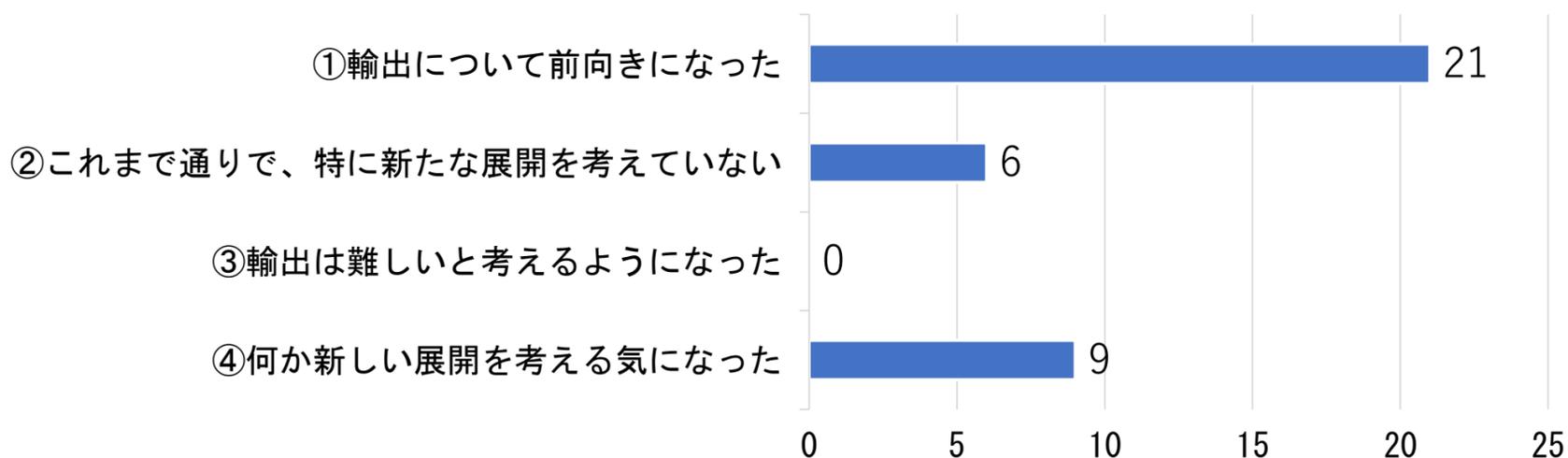
・輸出を検討するに当たってはその国の飲酒文化を知ることが重要だと思います。また、どうやったらスムーズに輸出できるのか、同業者の取り組み事例等（特に苦労話）を紹介して頂いたら有り難いと思います。

②卸売事業者

・日本酒輸出は初心者なので海外市場におけるプロモーション方法を知りたいです。コロナ禍以前、以降のプロモーション方法の両方の事例や成功事例のアドバイスを頂戴したいです。

9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)

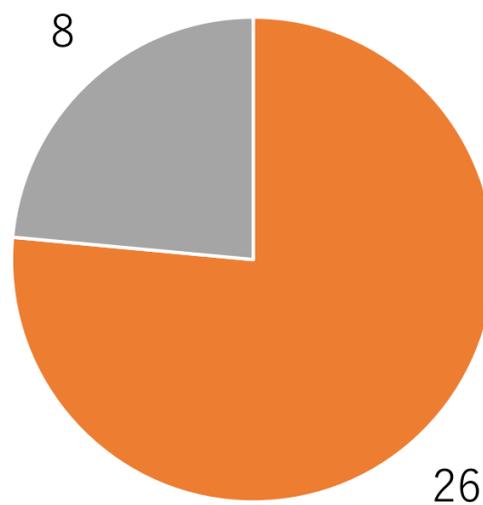
グラフ単位：人



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



11. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・参加出来なかったセミナー等の動画視聴などを希望します。

12. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・大変、勉強になります。ありがとうございます。
- ・国内における飲酒人口の減少を踏まえ、各蔵元の皆さん方は生き残るためには海外展開は不可欠だと理解されていることと思います。今後も輸出に向けた機運の醸成のため、充実したセミナーとなりますようお願いいたします。
- ・いろいろな国の情報があると嬉しいです。

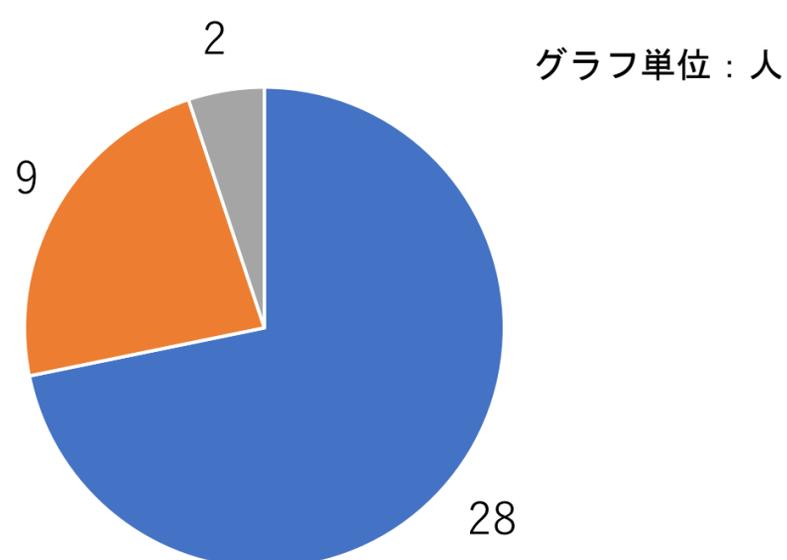
②卸売事業者

- ・毎回参考になるセミナーを、定期的で開催していただき、ありがとうございます。主催者の皆様、パネラーの皆様に心からお礼申し上げます。

▼2021年12月15日（水）

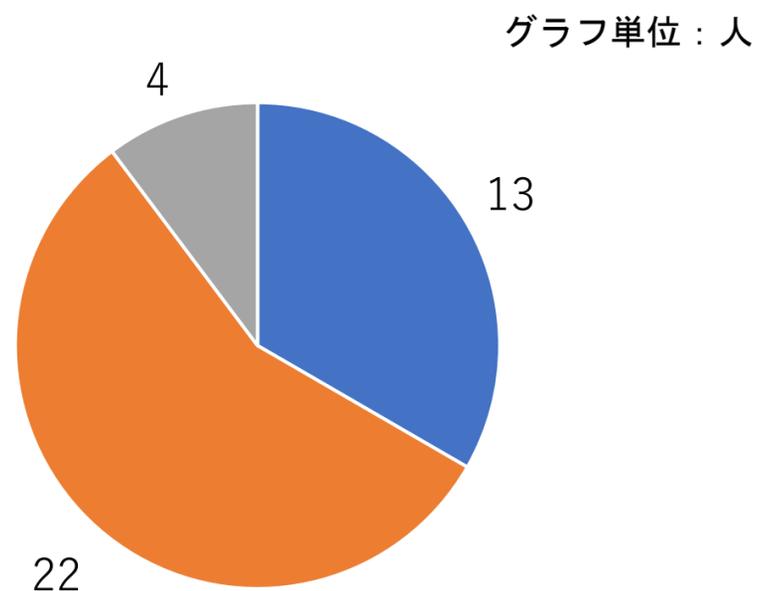
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



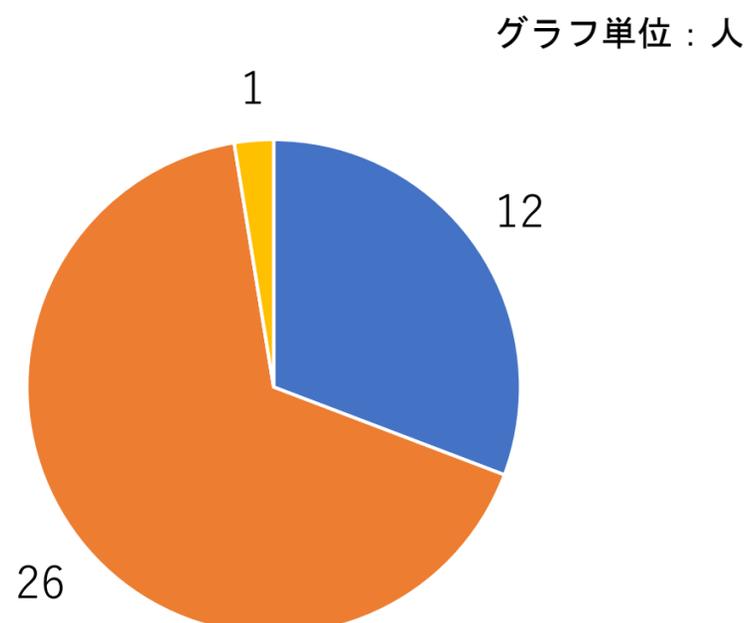
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「日本産酒類の輸出とHACCPについて」～食品衛生法と食品安全認証～のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

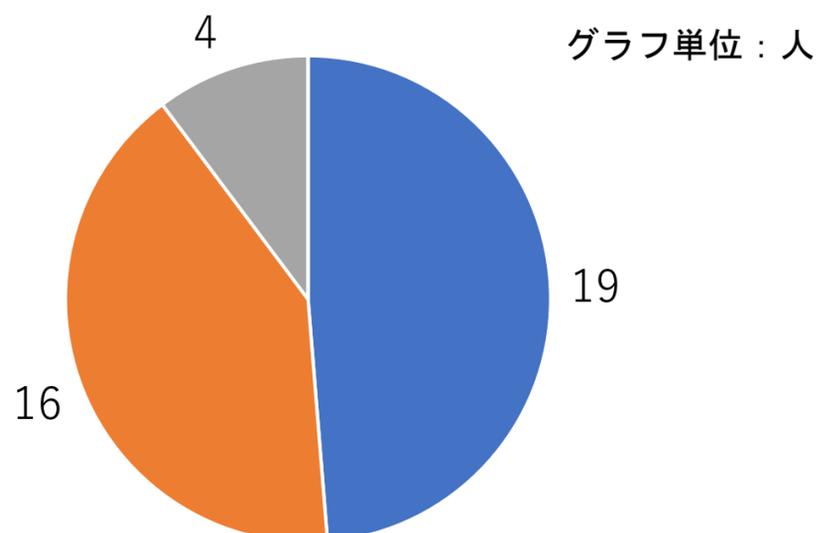
- ・ HACCPに基づく衛生管理について参考になりました。
- ・ HACCPについての関心が高まっている事がわかった。
- ・ 資料がとても簡潔で整理がよくできた。
- ・ 情報を整理できました。
- ・ HACCPについて他社の現状や課題が共有出来て、とても参考になりました。
- ・ HACCP＝儲かるの意味が分かりました。
- ・ 小規模でもHACCPがプラスになるということ。
- ・ HACCPについて再確認出来ました。
- ・ HACCPについて考え始めたところでしたので、自社のためにトライしようと強く思える内容でした。

②卸売事業者

- ・ 安全管理の必要性を再確認できました。
- ・ HACCPが製造者にとってメリットがあるという説明は、酒類の輸出を依頼する新規の酒蔵様へのお願いに活用させていただきます。

5. 「ノルウェーを中心とした、北欧における日本酒市場の課題と展望」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

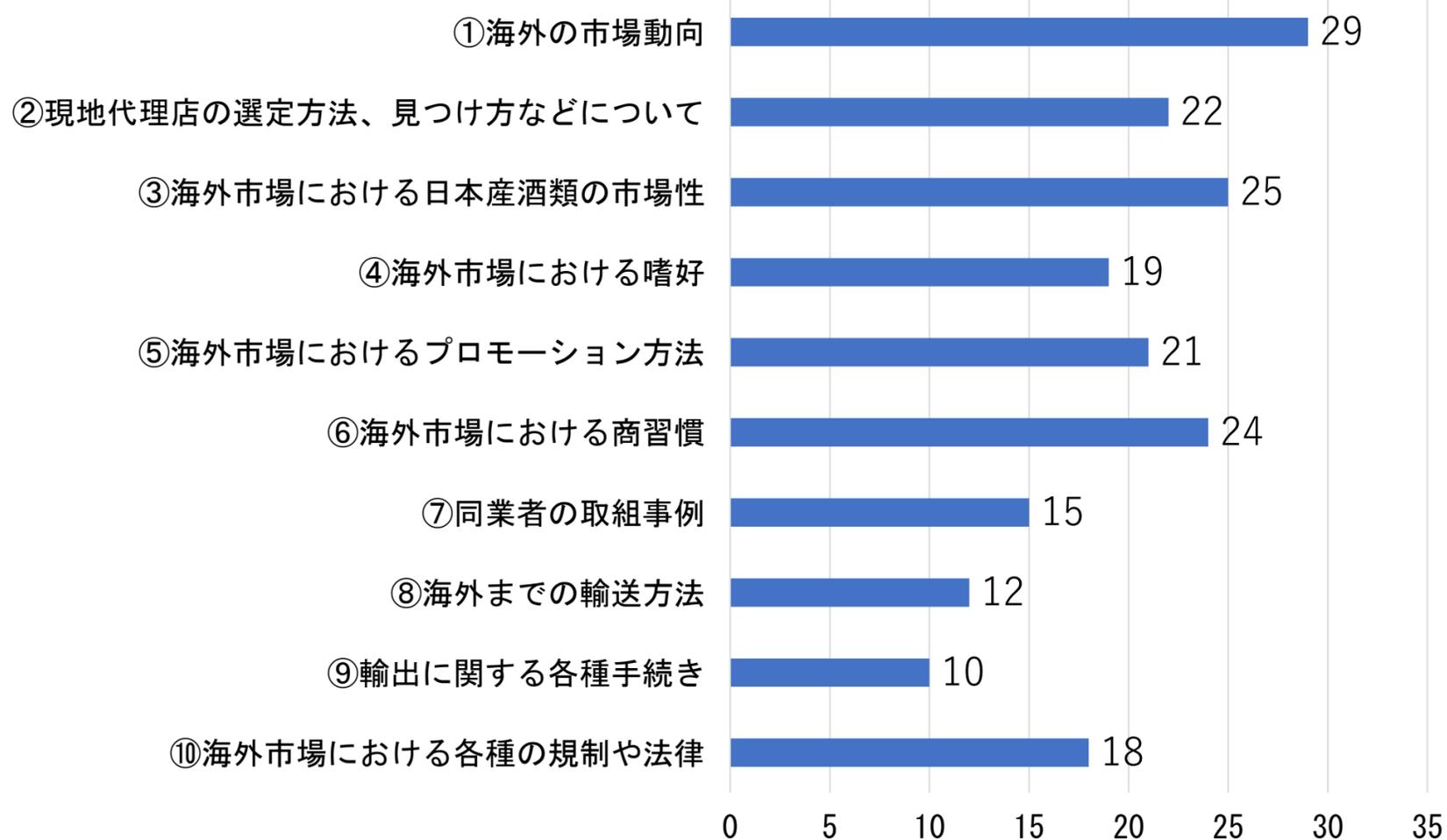
- ・輸出入制度、営業活動の可否が良く分かった。
- ・北欧の独特な輸入販売ルートが明確になった。
- ・現地の生の動きを知ることが出来て参考になった。
- ・ノルウェーでの酒類販売の特殊性がわかった。
- ・北欧は全くの未開の地ではありますが、取り組んでみたいという前向きな気持ちになりました。
- ・北欧での流通は、情報がなかったので参考になりました。
- ・北欧の情報はなかなか手に入らないので参考になりました。
- ・日本酒以外の話も聞きたかった。
- ・特殊な事情を理解出来た。

②卸売事業者

- ・ノルウェーについては不知でしたので、参考になりました。
- ・全く未開の地である北欧の状況がわかったことは大きい。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人

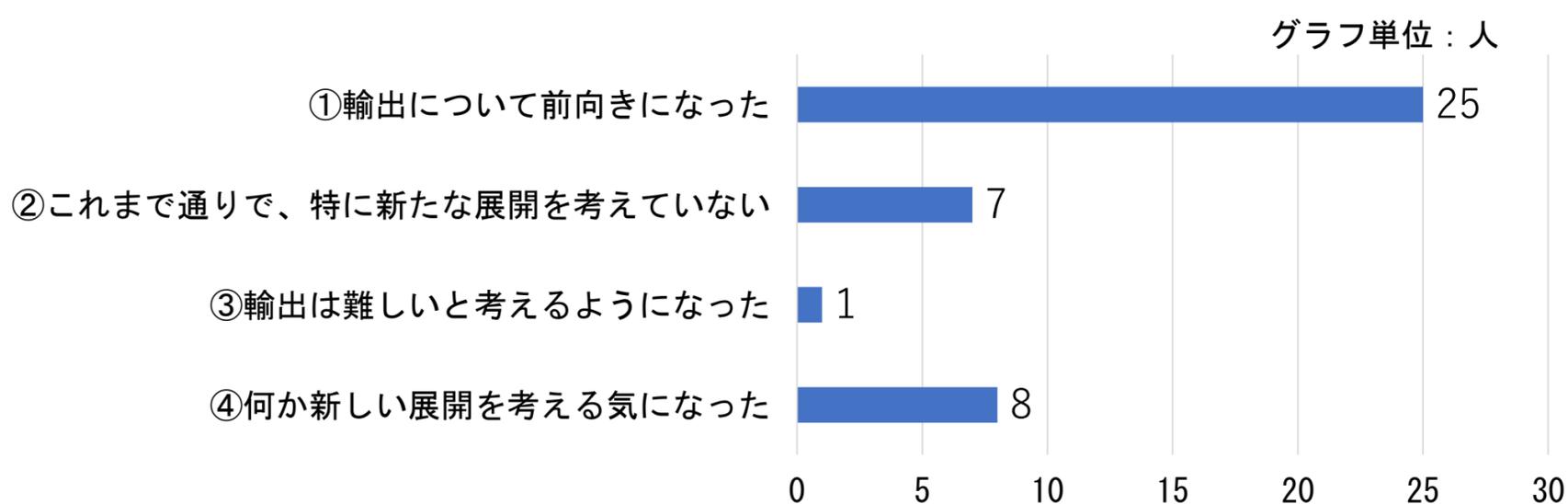


8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

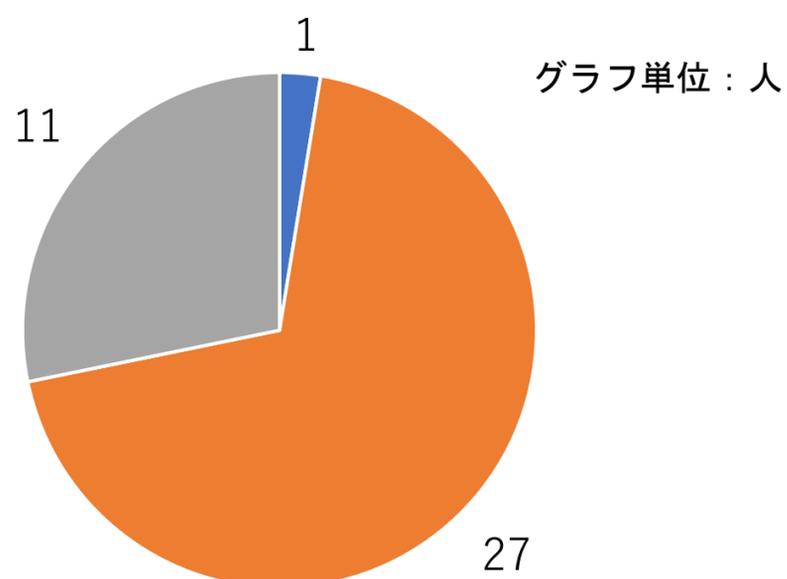
- ・個々の国における酒類の消費状況、飲み方の情報をお願いします。
- ・コロナ禍の中での実際の販売状況、レストランの稼働状況。

9. セミナーに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。(複数回答可)



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



1 1. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

・必ずしも1回の商談で決まることはないので、出来るだけたくさんの商談会の場を与えていただきたい。また、例えば弊社のように小さな蔵ですと少量輸出で代理店様との密なお付き合いが必要となってきます。そのような蔵の規模や考えに応じた情報を頂けたら有難いです。

1 2. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

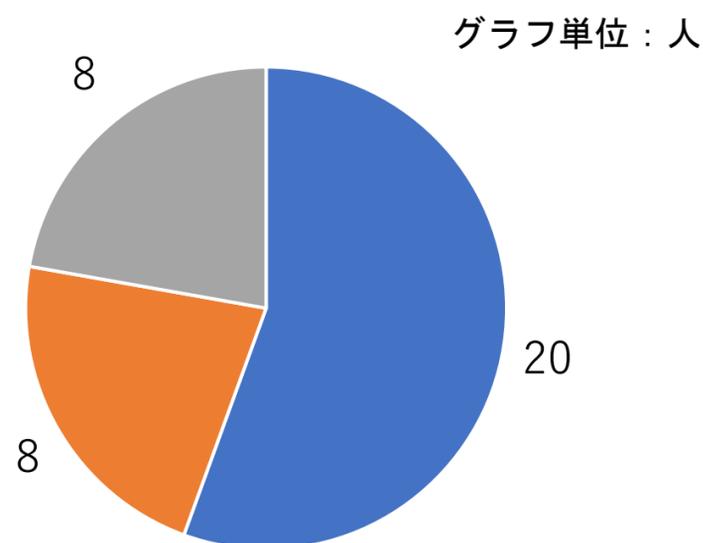
①酒類製造者・酒造組合

- ・定期的なオンライン開催は時流にも合っており、大変有意義な機会です。
- ・より日本酒に興味をもってもらえるように取り組んでいる方々に、もっとご講演していただきたいと思えます。
- ・コロナ禍が継続する中、海外は規制緩和を行い経済活動を再開しているところが多いです。また、その為に感染が拡大しロックダウンを再び行う国もあります。このように1～2か月という短い期間で事態が大きく変化する現在、出来るだけ現地の最新情報と今後の見込みを知りたいです。

▼2021年2月9日（水）

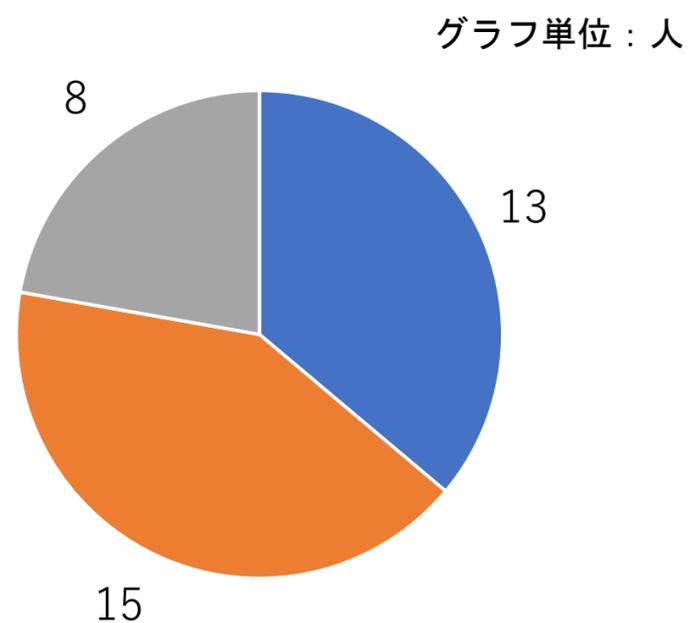
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他(自治体・上記以外)



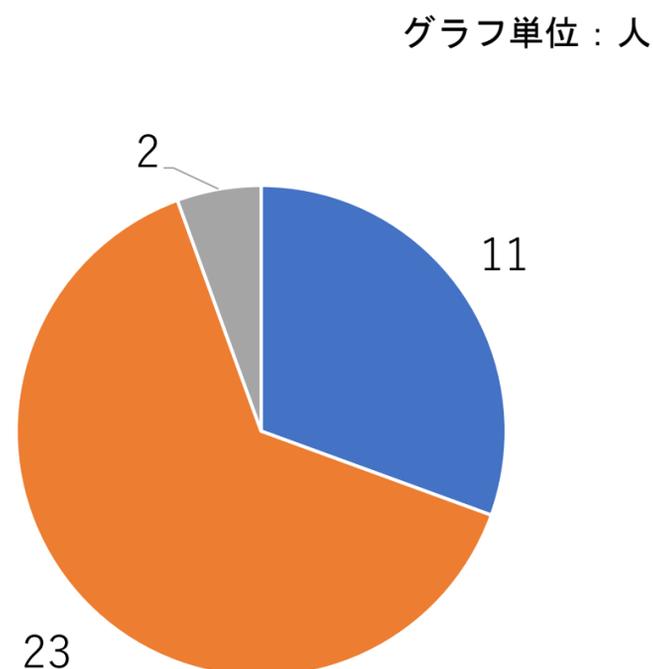
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「日本産酒類のグローバル化をさらに進めるために」ー日本酒、ビール、ウイスキーの成果と課題ーの講演内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ワインの世界に寄り過ぎているというご意見は一理あると思います。
- ・ワイン用語が使えないという点、面白かった。
- ・内容が当たり前過ぎて、もっと違った切り口の話を楽しんでいたのが残念でした。
- ・輸出金額はアメリカが1位とっていたが、香港中国に変わっていた事を知る事ができ仕事での優先順位を改めるきっかけとなった。

②卸売事業者

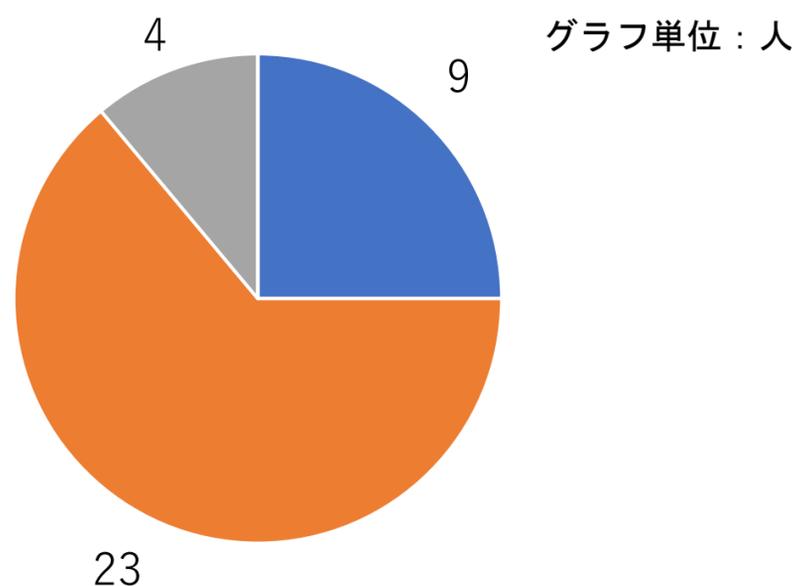
- ・日本酒の説明をワイン用語で説明をする怖さとジャパブランドとして歴史や背景、ストーリー展開を行う重要性について参考になった。
- ・実際に海外に行っていないので、貴重な情報が頂けました。
- ・ミレニアム、ヒスパニック系、女性、のキーワードが参考になりました。
- ・現地の声が参考になりました。

③その他(自治体・上記以外)

- ・全体的な動きやトレンドなどおおいに参考になった。

5. シンポジウム「これからの海外酒類市場を展望する」の内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・それぞれの取り組みがわかりました。
- ・既知の情報であった。
- ・手触り感のある情報（現場で即実行できる具体的な情報）では無かったように感じた。

②卸売事業者

- ・日系卸とネイティブ系卸のコロナ禍における日本産酒類の販売比率などが参考になった。
- ・これから輸出を考えています。全く情報が無かったので参考になりました。
- ・現地の声が勉強になった。

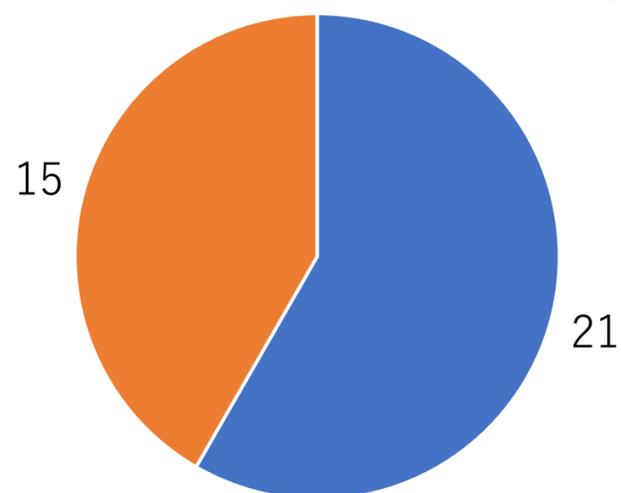
③その他（自治体・上記以外）

- ・それぞれの活動紹介としては良いですが、具体化しにくいと感じました。

7. 今後このような基調講演&シンポジウムに参加したいと思いますか。

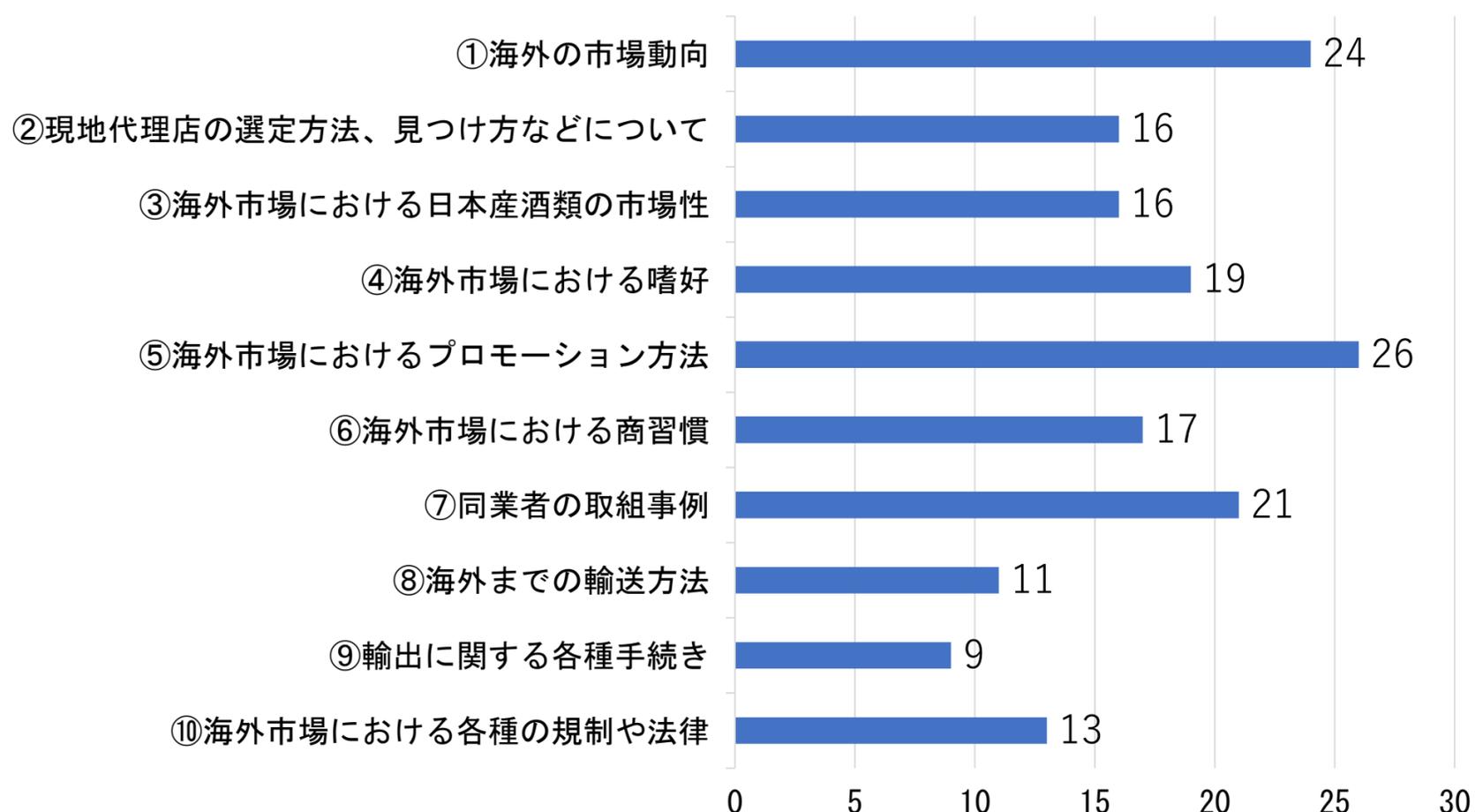
グラフ単位：人

- ①参加したい
- ②内容による
- ③参加しない



8. 今後のセミナーやシンポジウムで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。（複数回答可）

グラフ単位：人



9. Q8に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・シンポジウムについては抽象的な内容が多かったので、より具体的な現地の活動、最前線の情報をお聞きしたかったです。
- ・シンガポールの日本酒市場を知りたいです。
- ・演者が業界内の方ばかりなので、全く異なる目線を持った人の話も聞きたいです。
- ・各国の主要インポーター及びディストリビューターの酒類の売り上げランキングが知りたい。
- ・各国の日本酒に対する嗜好性について。

②卸売事業者

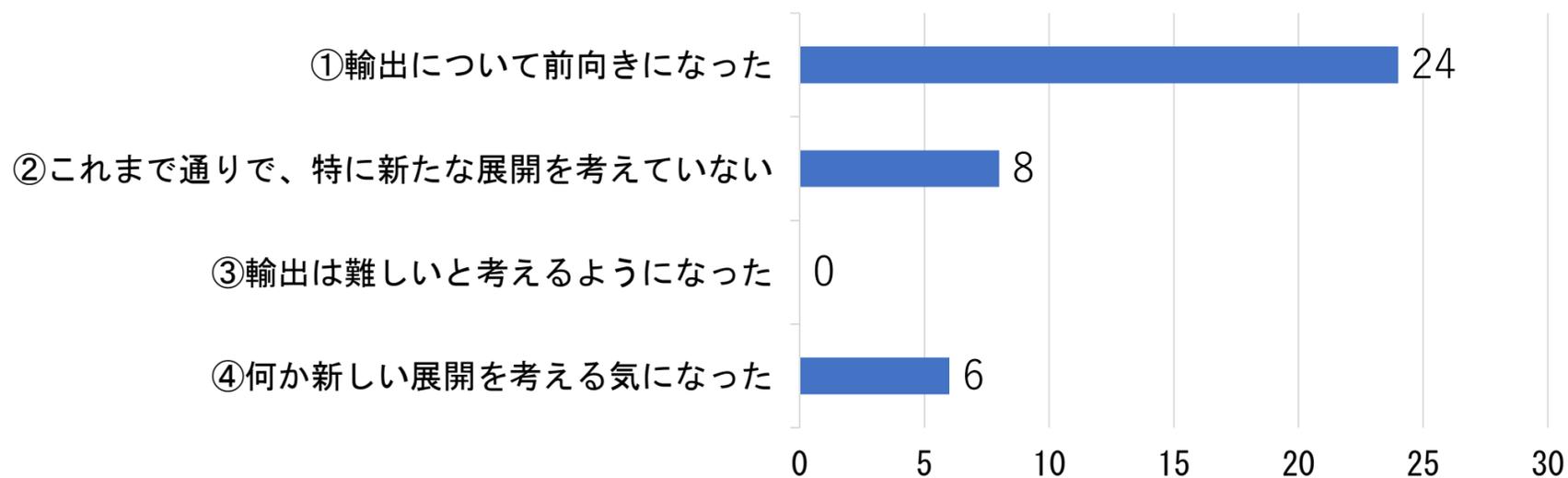
- ・タイのような酒類の宣伝が法律で規制されている国での販促について知りたいです。

③その他（自治体・上記以外）

- ・成功事例（何をどう準備したかなど）、具体的な改善点、県単位の取り組みなどを扱って欲しい。

10. 基調講演&シンポジウムに参加し、今後の事業展開をどう考えたか、お聞かせください。  
(複数回答可)

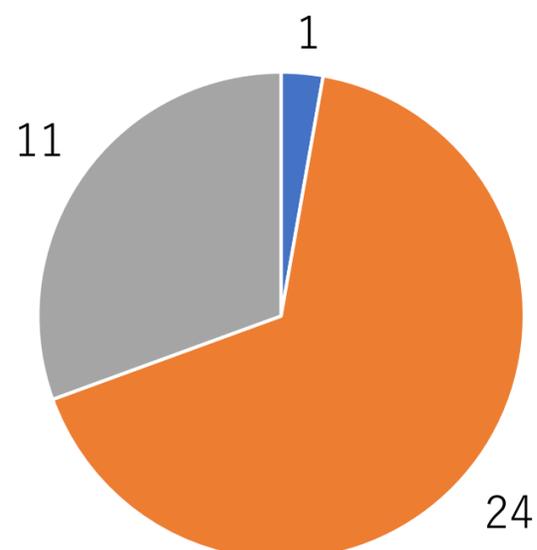
グラフ単位：人



11. 基調講演&シンポジウムの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



12. 本事業で提供してほしいサービス(セミナー・商談会・専門家支援・情報発信以外)があれば教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

・セミナーを録画して後程見れるシステムがあるといいと思います。

②卸売事業者

・越境ECサイトの運用の仕方。

③その他(自治体・上記以外)

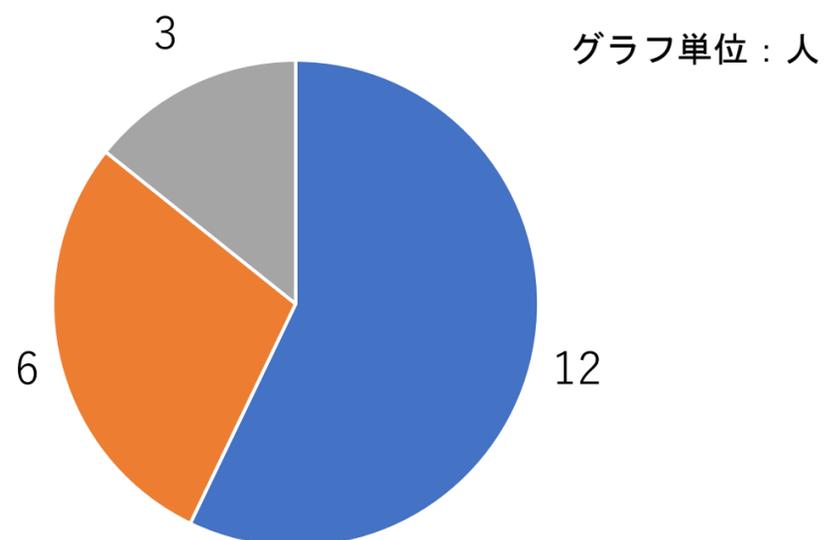
・セミナーは、情報収集や考えるきっかけになって良いですが、より具体的に参加者が主体となって問題を解決する、海外輸出準備のための勉強会をお勧めします。

輸出をされるメーカーさん向けに、会社紹介プレゼンやテイスティングノートなどワークショップを開催するのはいかがでしょうか。

▼オンライン：2021年2月25日（金）

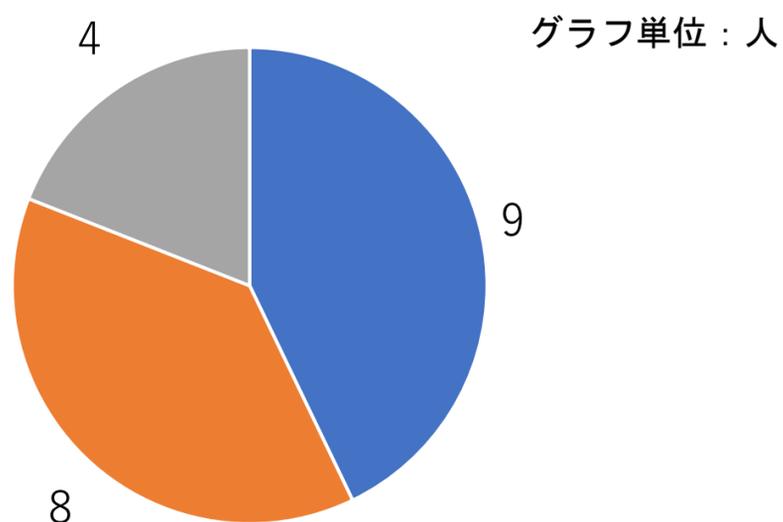
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②卸売事業者
- ③その他（自治体・上記以外）



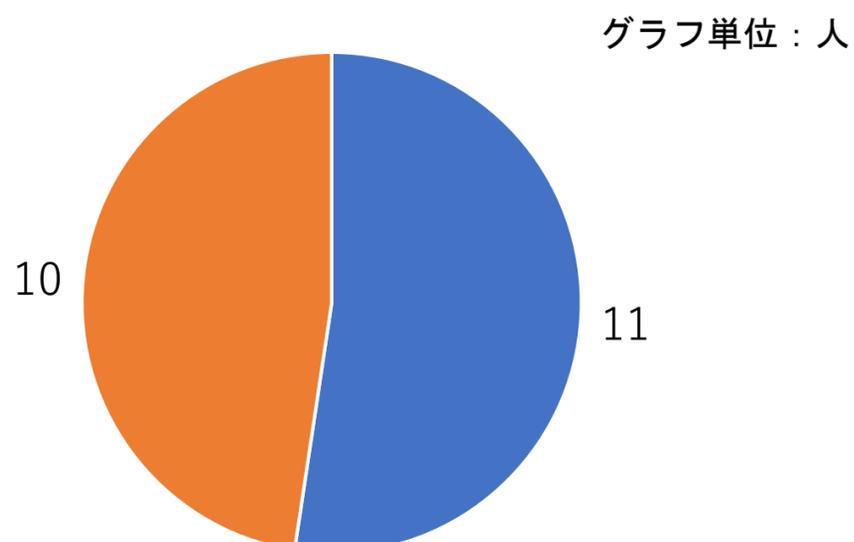
2. 役職を以下よりお選びください。

- ①経営者
- ②輸出担当者
- ③その他



3. 「シンガポールでの日本産酒類の動向について」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



4. Q3で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・シンガポールでどういう雰囲気の業務店が流行っていて、どれだけ日本酒が好まれているかなどがわかりました。今後の海外進出の参考になりました。
- ・シンガポールについて知ることが出来た。
- ・酒類市場だけでなく、シンガポールの歴史や文化についても講義していただき今後の輸出の参考になりました。ありがとうございました。
- ・具体的な商品内容が分かって参考になった。
- ・現地での顧客層がよくわかった。

②卸売事業者

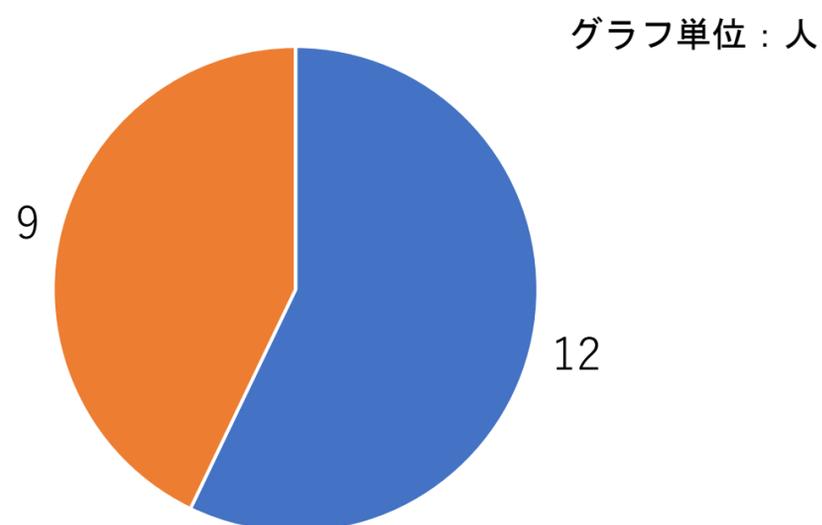
- ・現地での流通価格や、輸送時の温度管理方法など大変勉強になりました。
- ・日本人の感覚とは違う形でお酒を消費している事が解って良かったです。
- ・現地の声聞くことができた。

③その他(自治体・上記以外)

- ・現地の流通価格相場を知れた。
- ・シンガポールにおける日本産酒類の現状や、酒販店と飲食店という二つの現場からの視点による日本産酒類の課題が見えてきた。

5. 「オーストリア、東欧諸国における日本産酒類の現状、人材育成」のセミナー内容について感想をお聞かせください。

- ①とても参考になった
- ②参考になった
- ③参考にならなかった
- ④まったく参考にならなかった



6. Q5で参考になった点や、参考にならなかった理由をお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・オーストリアでの日本産酒の受け入れ現状や制度の違いなどが分かりやすく理解できました。これまでのご苦労もよく分かりました。
- ・商品情報の伝達やきめ細かいサービスの難しさや、アルコール度数の誤差容認幅など事前に把握して対策しておくために必要な情報が細かく記載されていたためとても参考になりました。
- ・オーストリアなどの現状を理解することが出来た。
- ・日本が参入する難しさについてよく理解することが出来ました。ありがとうございました。
- ・初耳の情報が多く、参考になりました。
- ・欧州での清酒の流通について理解ができた。

②卸売事業者

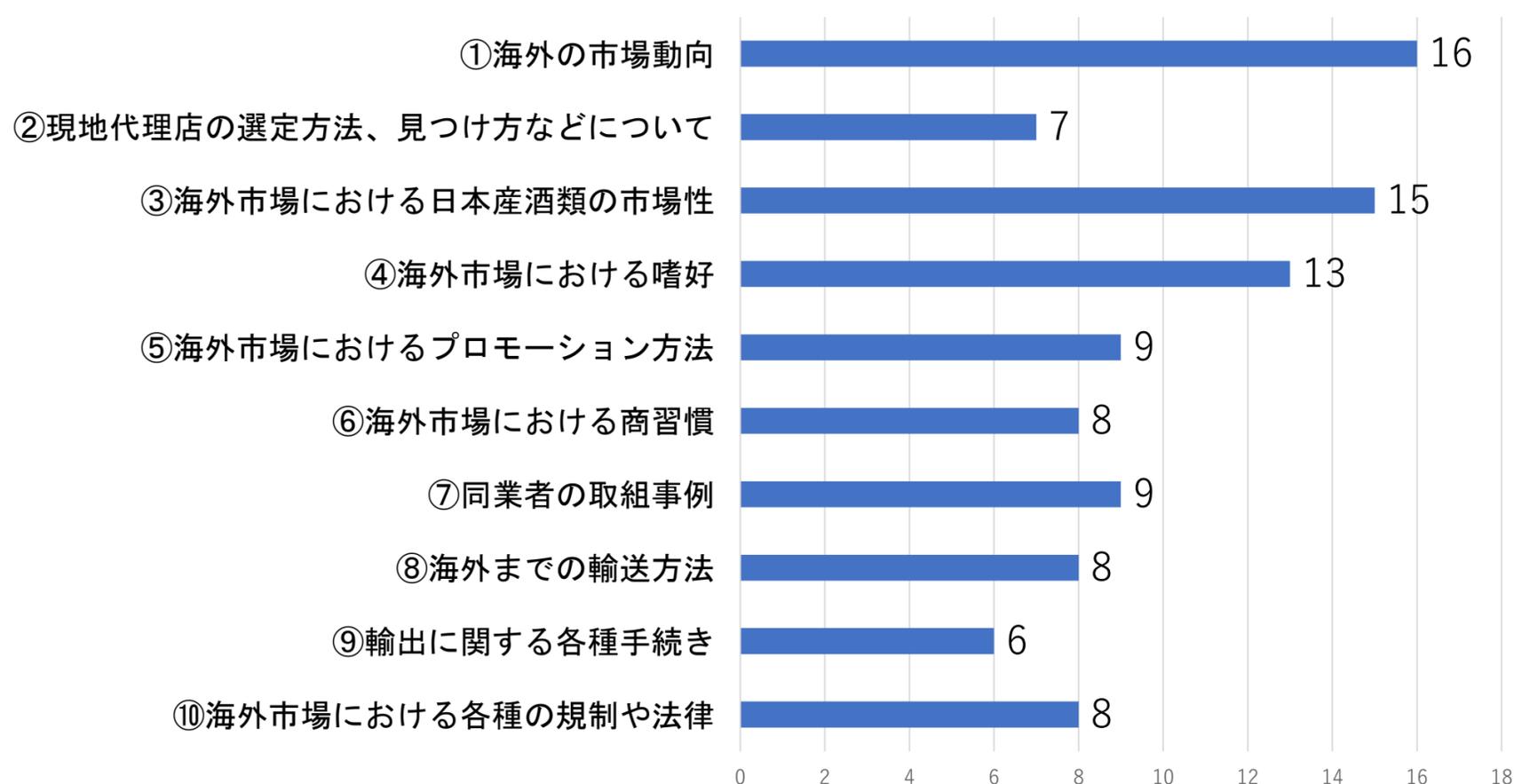
- ・東欧エリアの酒類事情について全く分からなかったため、現在の輸入数量や東欧に輸出する上での注意事項などとても学ぶものばかりでした。
- ・これから輸出を考えていますが、いろんな取り決めがあり参考になりました。
- ・現地の声が参考になった。

③その他(自治体・上記以外)

- ・現状の課題、問題点と解決策を分かりやすく説明されていた。
- ・欧州で今何がボトルネックになっているのかの話が分かりやすく興味深かった。
- ・国内とヨーロッパの気候条件の違いによるアルコール計測温度、物品税について、知らない部分だったため参考になりました。後半の見落としがちな人材に関しては、以前よりそういったタイプの方たちがお手伝いされている印象があり、既視感がありました。

7. 今後のセミナーで取り扱ってほしいテーマをお聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人



8. Q7に対して具体的なご要望がございましたらお聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・現状海外の商談に参加しようとする、現地に通用する言語での仕様書や必要書類の準備、商談成立後の現地とのやり取りがネックになってくるのですが、小規模の酒蔵さんで海外展開されているところがあれば始めた時のプロセスを知りたいです。
- ・アメリカで州単位の輸出戦略を学びたいと考えています。アメリカでは同じ国でも州ごとに法律や文化が異なるので、そこからまずは理解したいと思っています。

②卸売事業者

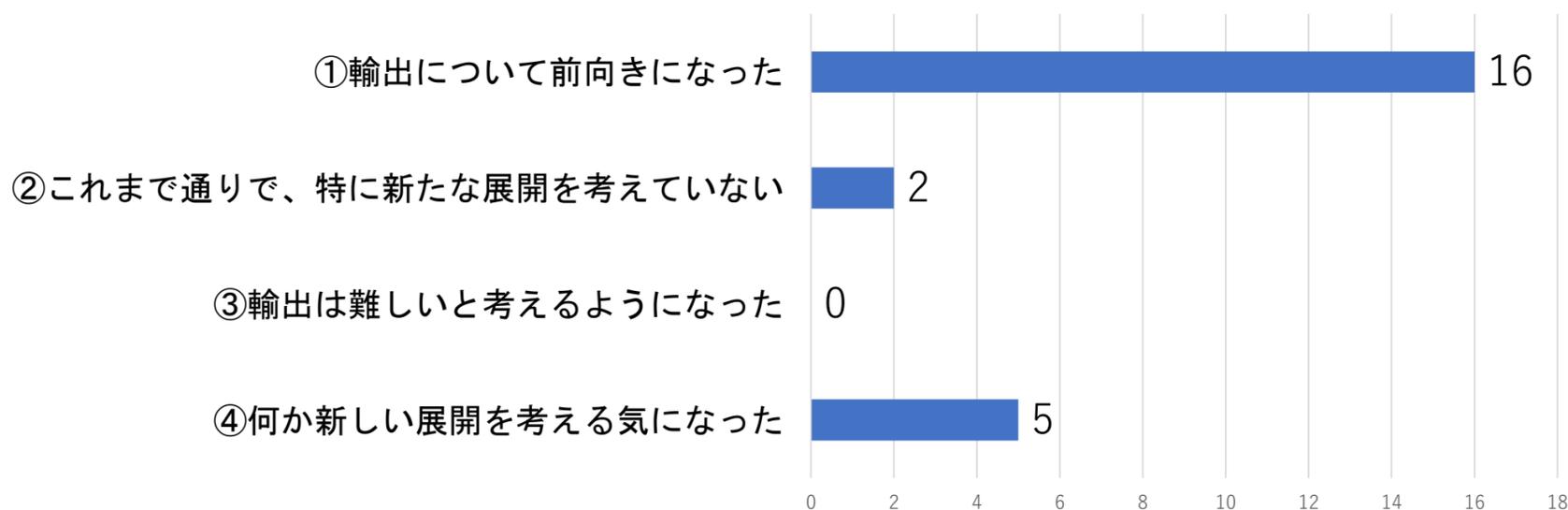
- ・現地インポーターの調べ方が1番気になる点になります。

③その他(自治体・上記以外)

- ・いつも日本酒の輸送では、破損・紛失・遅れ・コスト・トラッキング不能になるなど、様々な問題に直面しています。先日初めて日本の運送業者を使ったところ、安心快適の配送となりました。輸送に関しても、もっと日本企業さんと手を組みたいです。また、輸送や通関の専門の方のお話を聞いてみたいです。

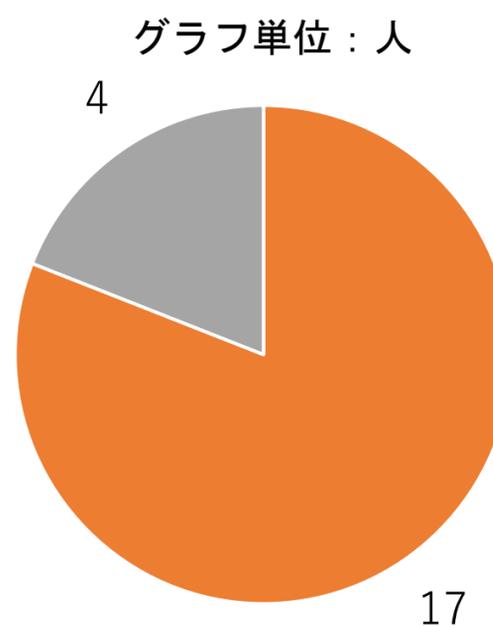
9. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

グラフ単位：人



10. セミナーの形式について考えをお聞かせください。

- ①対面式の方が参加しやすい
- ②オンライン形式の方が参加しやすい
- ③どちらでも良い



11. セミナーに関してご意見やご要望があればお書きください。

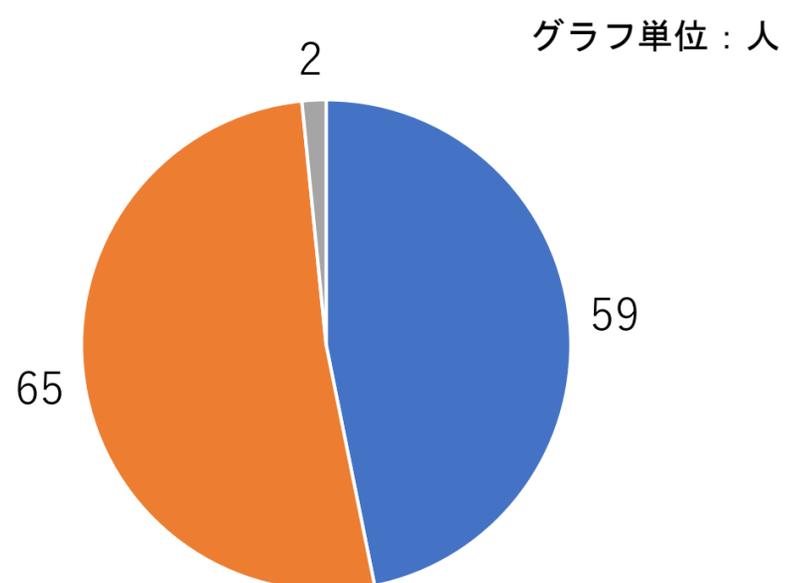
③その他(自治体・上記以外)

・いつも良い企画を有り難うございました。今年度多くのセミナーに参加させて頂き、大変勉強になりました。海外の状況もどんどん変わり続けていると思います。常にアップデートしていきたいです。

## 6-2 マッチングアンケート (SAKE-CONSO マッチング)

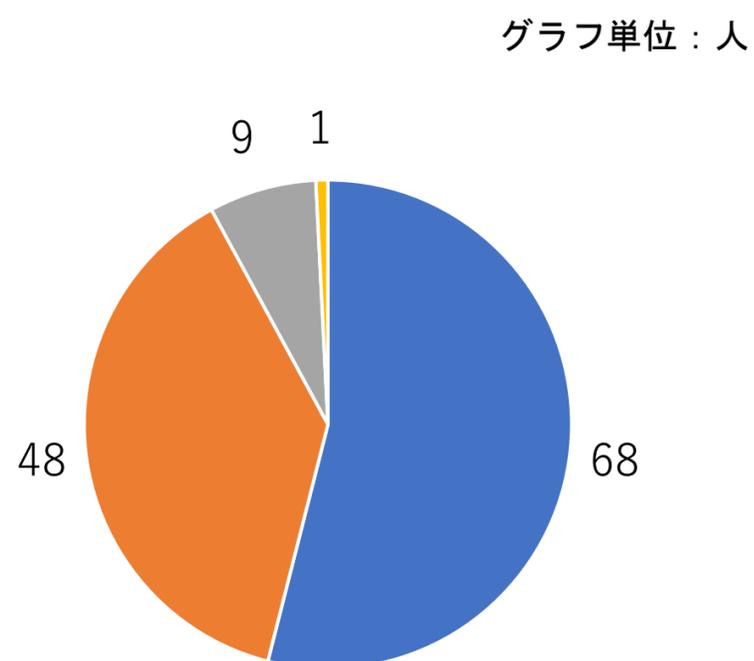
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類事業者・酒造組合
- ②輸出商社・卸売事業者
- ③その他(自治体関連)



2. 商談会の内容について感想をお聞かせください。

- 満足
- やや満足
- やや不満
- 不満



### 3. Q2について、具体的に理由をお聞かせください。

#### ① 酒類事業者・酒造組合

- ・販路開拓の可能性が広がったので満足している。
- ・先方から多くの情報を得ることができ、輸出（取引）に繋がりそうな感触があった。
- ・こちらが望んでいる商談会とならなかったのが不満である。
- ・スムーズに商談がまとまった。
- ・短時間のうちに効率的にマッチングができました。ありがとうございます。
- ・商品の取り扱い意欲が高く、現在当社で輸出出来ない国とのお取引もありかつ、OEMなど意欲的に商談出来た。
- ・かなりハードルが高い輸出先になると思いますが、最終的なお話までお伺いでき大変好感が得られました。
- ・現在既にお取引させて頂いておりましたが、新たな輸出先の情報を頂きました。
- ・30分という短い時間のわりに情報交換がしっかりできた。
- ・直接顔を合わせていないので表面的な話ばかりになるかと思いましたが、想像以上にざっくばらんに話ができました。
- ・先方の説明が上手だったこともあり、お互いの意図がしっかり伝わりました。
- ・参加者が多かった割に発言者が限られ、実務者と具体的なやり取りをする時間がなかった印象。
- ・海外販路を多くお持ちになられている企業様で、今回は中国への越境ECからのスタートとなりそうです。
- ・今後の取引に繋がる可能性がありそうだった。
- ・今後繋がりそうな商談が出来たので満足している。
- ・既に取りを行っているが、改めてコミュニケーションがとれた。
- ・内容は理解できたが、先方の希望の取引内容を事前に開示してほしかった。
- ・話しの内容は分かったが、どの程度プレゼンの内容に信憑性があるのか判断するのに時間がかかった。
- ・進出していない輸出先についての情報提示をいただいた。
- ・先方の状況が良く分かった。
- ・具体的な商品提案までいかなかった。
- ・いろいろしがらみがあって、普段アプローチしにくい相手との商談をマッチングしていただけるのは助かります。
- ・かなり熱心に商談が出来た。
- ・パートナーシップ開始としての情報共有が良く、満足でございます。
- ・適格な回答でした。
- ・弊社の商品に興味を持っていただいたことに加え、新しく輸出を始める国との新規の取引ができる可能性を感じた事が満足です。
- ・新たな輸出会社とお知り合いになれたという点では満足。先方の具体的な展望がお伺いが出来ないうまま、商品のサンプルを手配することになったことが気がかり。

- ・食品や菓子類を輸出されている中で酒類の要望があったとのことで、このような機会がなければ知り合うことのできない弊社様とコンタクトできお互いにビジネスチャンスに繋がる可能性があります。
  - ・先方のニーズがはっきりしていて、こちらが何を提案したらよいか具体的にご指示いただけたので、良い商談になったかと思えます。
  - ・先方の事業について詳しくご説明いただき、具体的な商談ができました。
  - ・一方的にこちらからの会社紹介・商品紹介ではなく、相手も丁寧に何をやりたいか、どのような販路になっているかきちんと説明してくださり、短い時間にも関わらずきちんと意見交換ができました。英語版のpopがほしいということで「宿題」もいただき、それを準備し送付したら早々に反応もいただきました。
  - ・問題なく実施できましてスムーズに商談会を行えました。
  - ・中国の新たな情報を聞けました。
  - ・コロナ禍において、お問い合わせ頂けて感謝しております。
  - ・海外への日本酒販売のサポートについて埼玉県の酒蔵の具体例をもって話をしていただいた。
  - ・コンサル契約書を確認しないと何とも言えないが金額を聞くと内容によっては高いと感じた。
  - ・今後日本酒を販売したいアメリカに向けて物流関係も含め頼れる企業様であると認識できた。
  - ・商品についてもう少し詳しくお聞きしたかった。
  - ・日本酒にとって米国市場は規模の大きな市場でございますが、寡占化が進んでおり新規参入の糸口をつかめずにおりました。今回の商談を通じて、市場参入の可能性を感じております。
  - ・回線の不具合により思ったような商談が進みませんでしたでしたが、今後の展開に期待できる内容でした。ありがとうございました。
  - ・丁寧な対応と的確なアドバイスを頂けた。
  - ・専門家にファシリテータを依頼出来て、進行がスムーズだった。また当事者同士だけでは出てこない視点からの質問や補足項目について指摘もあり、お互いに有意義だったように思われた。成約がゴールということで「やや満足」としたが、とくに不満点はない。
  - ・先に繋がる見込みのある商談でした。
  - ・現状の出荷量や頻度、今後の展望等しっかりとお話いただいたこと。
- リーファーコンテナを使用する等我々メーカーが望む品質管理を行っている点。
- ・先に質問事項を送付したり、段取りを確認してから参加すれば良かったと思った。
  - ・輸出していない国にルートを持たれていた。
  - ・効率よくスムーズに商談を進めることができた。
  - ・取引に向けて前向きなお話になった。
  - ・輸出の機会が生まれそうだ。
  - ・商品の取り扱いに前向きな言葉を頂いた。
  - ・対面で話さなくてもWEBで商談できるところは利点だが、電波が安定しない場合がある。

## ②輸出商社・卸売事業者

- ・ 商談の時間が短かった。
- ・ 時間が短かった。
- ・ 初めてお会いする相手なので時間が足りなかった。
- ・ 相手の状況が実際の担当者ではなかったため、情報があやふやだった。時間を割いているのでしっかりと話ができる方と話したかった。
- ・ 時間が限られている中システムの接続に関する事務局様からのご案内が少し足りていなかった印象がありました。商談会自体には満足しております。
- ・ 総じて有効な商談ができましたが、酒類の輸出に関し若干消極的な蔵元様がいらっしゃいました。
- ・ 先方のネット環境が悪く、30分は短かった。
- ・ 6社を御紹介頂いた事には満足していますが、さらに多くの会社を御紹介頂きたかったのでその分”やや”にさせて頂きました。
- ・ ニーズがマッチした商談となった。
- ・ 通常取引をしており、こういった機会がなければ、オンライン上では顔を会わせないのでそういった意味ではよい機会となった。逆に商談を目的とした話がなかったので間延び感があった。
- ・ 30分という短い時間で全ては確認できないものの、会社紹介と顔合わせが出来たため、日を改めて詳細商談予定。
- ・ 遠方の蔵元様と商談できたこと、画像等を共有しながら話せたこと、事前マッチングのおかげでピントのあった商談ができたこと、コロナ禍で新規取引先と出会う機会がほぼなかったので、いい機会となった。
- ・ 海外輸出を希望されているメーカー様とのマッチングで、具体的なお話を短時間でできたため満足。
- ・ 商品への輸出に関して前向きな姿勢で臨んで頂けたため。
- ・ 輸出の条件が合わなかった。
- ・ 弊社のビジネスにおけるコンセプトと通ずる部分のある方との面談ができた。
- ・ 日本産のブランデーを扱っている酒造にお会いするのは初めてであったのと、輸出を前向きに捉えて頂いた為。
- ・ 酒造りにおけるストーリー、また他と違ったこだわりについて、資料を基に分かりやすく説明を頂いた点が良かった。
- ・ お互いの知りたい内容を、深く話し合うことができた
- ・ 蔵の特徴、商品のウリなど様々な確認ができた。商品に興味を持ったのでぜひ試飲したい。
- ・ 個性的な蔵元様で、商品も非常に魅力的に感じた。
- ・ 2回目のWEB面談でもあり、スムーズに進めることが出来た、次回に繋がる内容となった。
- ・ 時間的にもちょうどよく、またオンラインとはいえ話しやすい雰囲気商談をすることができました。
- ・ 輸出に対して前向きな回答であった。
- ・ 既に進めていたメーカーと同等、もしくはそれ以上のレベルの製品を持たれたメーカーと商談ができた。
- ・ 前向きなお話しができた。
- ・ 商品の詳しいご説明を頂けた。
- ・ 過去のアメリカ向け輸出のご経験や今後のご展望を伺え参考になりました。一方、商品についてもう少し詳しくお聞きしたかったと感じました。

- ・会社紹介から具体的な案件の相談までお話できたことは良かったです。WEBミーティングならではの音声タイムラグなど、設備的な現象に(個人的に)ストレスを感じました。
- ・今回もお引き合わせありがとうございます。弊社自ら直接商談の場を設けることはハードルが高く、マッチングによる商談会は、非常に有難いです。
- ・先方様と自ら直接商談の機会を設けるのはなかなか難しいですが、お引き合わせ頂いた結果、スムーズにお話を進めることができました。ありがとうございます。
- ・蔵元の海外展開の現状がわかった。
- ・先方様と弊社のニーズがマッチしており、今後のビジネス展開が期待できる。
- ・金銭面やビジネスモデルに相違があったが、双方のニーズが一致している事が確認できた。
- ・輸出専用商品についてお聞きできたことが良かったです。
- ・商品のコストパフォーマンスが良いと感じました。一方、商品の独自性という観点ではまだ情報不足の感がございました。
- ・商品に関してもう少し詳しくお聞きしたかったです。
- ・個性的な蔵元様であることがわかり、魅力的に感じました。
- ・これまでのアメリカ向け輸出のご経験や今後のご展望をお聞きできたことが参考になりました。
- ・双方の輸出に関するニーズが一致しており、今後のビジネス展開に期待が持てた。
- ・興味深い商品をご紹介頂き、海外バイヤーへの商材になり得ると思えた。
- ・今後、海外へ紹介することのできる魅力的な種類製造者と出会えた。
- ・今後の展開が期待できる。
- ・商談時間が短く、全容の把握に至らなかった。
- ・先様の現状を知ることができ、有意義な商談会だと思います。
- ・商談時間の延長が可能であれば、もう少し具体的な内容に及んだ可能性があったかもしれないと考えます。
- ・商談時に画面共有出来なかったことがやや満足になった理由になります。
- ・現状、供給量が国内需要量をカバーしておらず、輸出用の商品供給がままならない状況。

#### 4. 今回の商談会について、改善点等があればお聞かせください。

##### ①酒類事業者・酒造組合

- ・もう少し商談時間が長いと良いと感じました。
- ・SAKE-CONSOのサイトの事業者検索が使いづらい。最新の情報が入っていない事業者がある。
- ・相手が取扱う酒類を送付いただいたエクセルの一覧に記載してほしい。調べて清酒がないと時間の無駄になった。こちらからは商談を希望しなかったが、相手が希望されていた企業があれば教えてもらいたい。
- ・資料の共有がうまくいかずに説明に手間取ってる様子でした。
- ・出席者（個人）のプロフィールを事前に確認したい。参加者が多いと誰に向けて話したらいいのかわからない。
- ・今後連絡を取り合うための名刺交換？の時間をあらかじめ決めておくといいと思う。
- ・事務局から連絡先の交換を促してもらってもいいのかもしれない。
- ・事務局への問い合わせは事前にメールで回答してほしい。
- ・商談相手の情報がもう少し事前に欲しい。
- ・事前に先方の資料等をいただきたかった。
- ・先方の希望商品が不明だったので、何を提案すればよいか分からなかった。
- ・事前に商品提案できるような資料を準備する必要があると思います。
- ・商談中に連絡先の交換をスムーズにやれる仕組みがあるといいと思います。
- ・TeamsよりZOOMは如何でしょうか。
- ・特にありません。私がTeamsの使い方がまだ慣れていなくて、最初は画面共有がうまくできなかったのがこちらの反省点です。事務局が丁寧に商談前電話でもリマインドしてくださり、素晴らしいサポートだと思っております。
- ・パソコン操作の不勉強で見苦しい点がありました事に反省致しております。
- ・今回はGoogle teamsでしたが、他の会議ツールより重く感じました。画面共有できず、準備した資料が使えなかったです。他のツールもご検討いただきたい。
- ・商談時、事前にサンプルをご送付し飲んで頂きながら、お話しが出来れば幸いです。（弊社の商品が特徴的であり話だけでは伝わらないので）
- ・段取りと時間配分があるといい。
- ・Teamsは、パスワード再設定等が定期的に表示されてしまい、うまくログインできなかったもので、できればZoomが良い。事業者検索は、部分一致検索ができないのが不便。

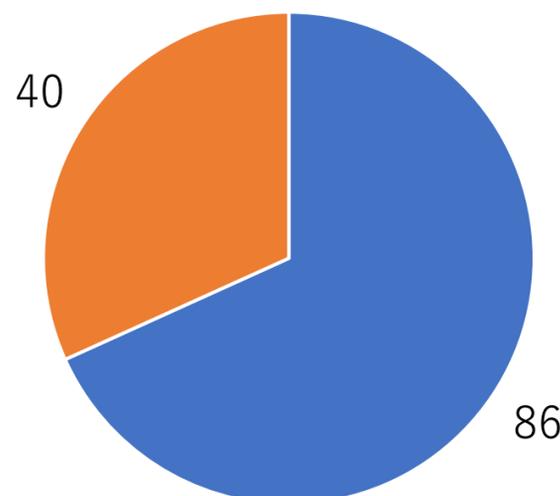
## ②輸出商社・卸売事業者

- ・急遽過ぎて開催側も我々もスケジュール調整が大変だったと思う。
- ・もう少し時間のゆとりがほしい。(商談時間、商談と商談の間の時間)
- ・時間の長短を調節できればありがたい。(10-15分程度)時間が30分じゃ足りないところもあれば、20分程度で十分なところもある。
- ・システム接続に関する案内を事前にしっかり行って頂いた方が良かったと思いました。
- ・現行の形式を是非履行いただきたいです。
- ・この様な臨時商談会を定期的に開催頂きたい。サイトだけでは弊社を御理解頂けないので何とか橋渡しをお願いしたいです。
- ・酒造メーカー様からご希望があれば、事前の段取りでサンプルを事前にご送付いただき、オンライン商談時にサンプルテイastingして味を確かめることが出来るので、より具体的な商談に結び付ける可能性もある。
- ・今回の商談会についての改善点というわけではないのですが、仕向地をあえて限定せずに、商談というよりもその前段階の情報交換的な商談会があるとよいなと思いました。
- ・個人的には、商談後、次の商談時間までのインターバルが少し短いと感じました。もう少し間の時間があると嬉しかったです。
- ・商談会の事前リサーチの際、事業者マッチングデータベースを活用していますが、社名でワード検索ができるように等もっと使いやすくして頂けると嬉しいです。
- ・参考資料(PDF)の活用等が課題と感じた。
- ・外部の専門家の方が同席される場合、公開できない情報もあるため込み入ったお話ができないことが難点でした。よりメーカー様と深くお話しするためにも、外部の専門家様のご同席はお断りした方が当社にとっては良いかと感じました。
- ・どのようなプロセスで進めるのが蔵元様のご意向に合うのか、商談会の前に適切に情報提供することが必要ではないかと感じました。
- ・商談時間の延長が可能であれば、もう少し具体的な内容に及んだ可能性があったかもしれないと考えます。
- ・先様の現状を知ることができ、有意義な商談会だと思います。
- ・商談時間が短く、全容の把握に至らなかったため。

5. 今回の商談会で商談を希望する事業者様を選ぶ際、SAKE-CONSOのサイトにて事業者検索をご利用いただきましたか。

グラフ単位：人

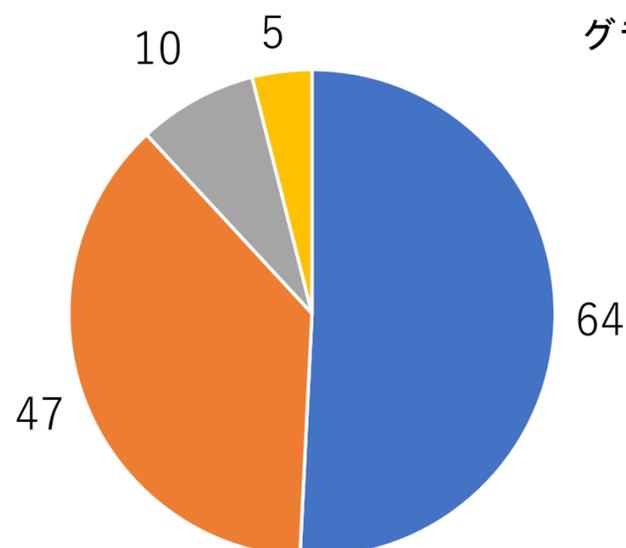
- 利用した
- 利用していない



6. 商談の今後の見通しについてお聞かせください。

グラフ単位：人

- 成果が得られそうなので、このまま進めていきたい
- 今回だけだと何とも言えないので、もう一度話し合いたい
- 見込みがない
- その他



7. その他をお選びいただいた方は、その内容をお聞かせください。

①酒類事業者・酒造組合

- ・すでにお取引済み。
- ・国内バイヤーのみでなく、海外にあるバイヤーがいらっしゃいましたら、直接の取引として開始の検討をたく存じます。
- ・先方様のご希望ロット数は低すぎて、ビジネスとなりかねました。より効果的に輸出を行っているパートナーを募集しております。しかし商談を行ってよかったと思います。
- ・まずは社内検討を十分に行い、可否を決めたい。

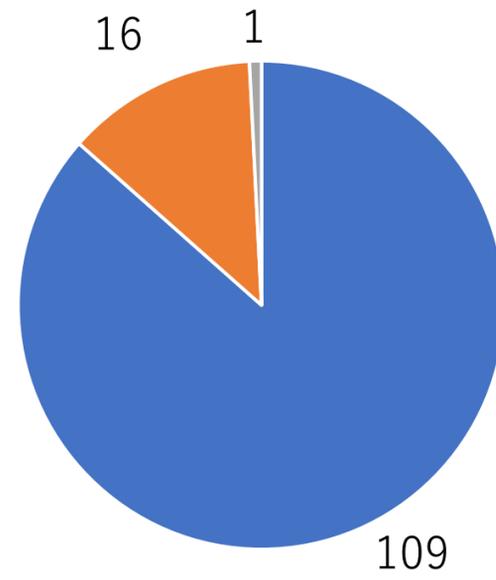
②輸出商社・卸売事業者

- ・現状取引があるが、もっと肉付けができればと思います。
- ・連絡先を事務局様経由で交換させて頂き、もし先方様より何かご依頼を頂いた場合には真摯に対応をさせて頂きます。
- ・供給量次第です。

8. 今後このような商談会に参加したいと思いますか。

グラフ単位：人

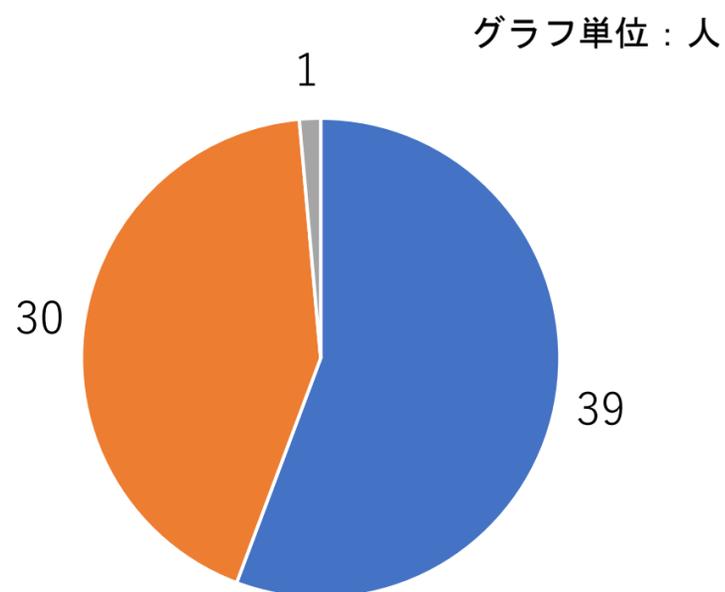
- 参加したい
- 内容による
- 参加しない



### 6-3 マッチングアンケート(個別マッチング)

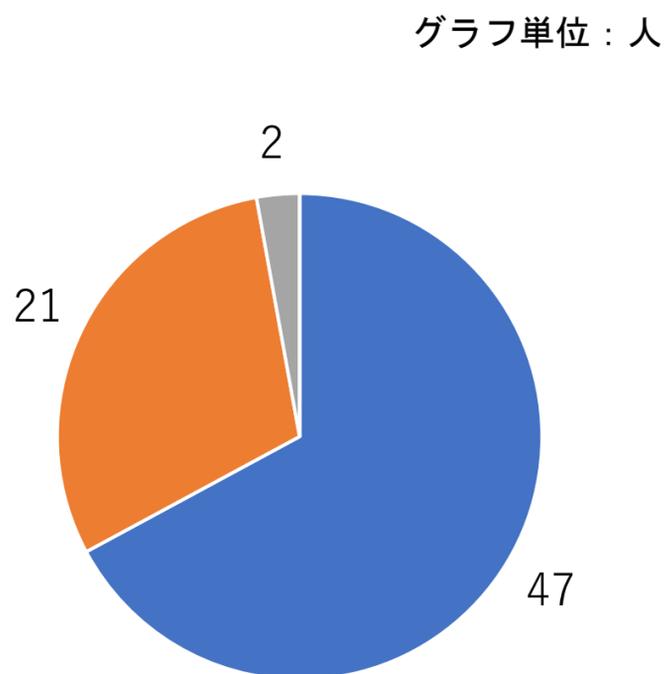
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類事業者・酒造組合
- ②輸出商社・卸売事業者
- ③その他(自治体関連)



2. 商談会の内容について感想をお聞かせください。

- 満足
- やや満足
- やや不満
- 不満



### 3. Q2について、具体的に理由をお聞かせください。

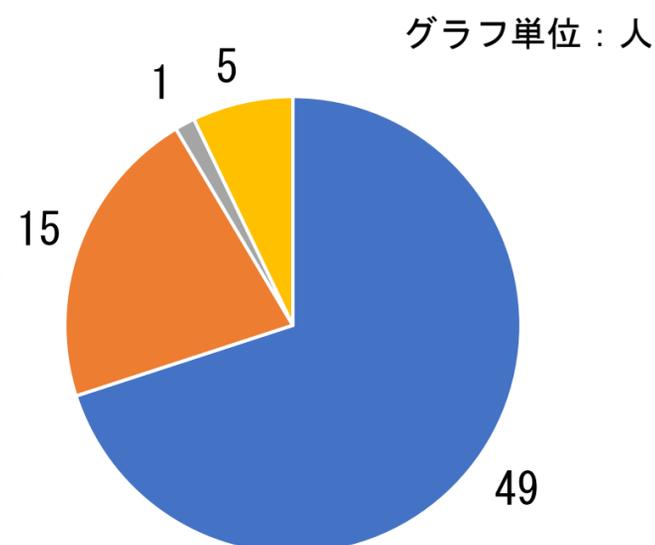
#### ①酒類事業者・酒造組合

- ・資料も説明もわかりやすく理解しやすかった。
- ・具体的に商談成立を前向きに検討いただけそう。
- ・既知の企業との商談でしたが、再度お話しをお聞き出来て良かったです。
- ・越境ECについて知見ができた。
- ・先様との相乗効果が期待できそうです。
- ・先様の返信待ちです。
- ・先方の事情も聴けて今後につながることを期待できそうです。
- ・前向きな商談会が出来ました。
- ・組合のネットワークだけでは限界があり国内販売に留まってしまう。海外への販路拡大という観点でいうと、信頼出来るパートナーが必要不可欠になってきます。今回の商談では事務局に仲介していただき、商談に至るまでスムーズに進みました。商談についても事前に内容を把握する事が出来、交渉も具体的な話が出来ました。今後もより建設的な話が出来そうで楽しみです。
- ・新規の取引に繋がる可能性を感じた。
- ・今後の成約次第で感想は変わっていくかと思いますが、初回面談は良好でした。
- ・スムーズに商談がまとまった。
- ・具体的な商談については、まだこれからなので、やや満足とした。
- ・ご縁を感じる商談だった。
- ・次回の商談につながった。
- ・接続が旨く行きませんでした。
- ・弊社が不安に感じている部分をほぼ網羅して情報提供いただけました。
- ・弊社が進出していない地域への商談会であったことや、先方のご対応（興味の有無など）が良く、パートナー企業として事業を進めたいと思いました。
- ・自社商品のサンプル提供に繋がった。
- ・出来ればその面談中にある程度取引が可能かどうかの方向性を見出したかったです。
- ・具体的な構想をお持ちの企業様で、有難く存じます。
- ・先方とのコミュニケーションが十分に取れビジネスになりそうだった。
- ・取引の可能性を感じた。
- ・これから商談を進めて参ります。
- ・前向きに商談を進めることができました。時間がもっと欲しかったです。
- ・先方の取組姿勢がよく伝わり好感が持て、今後の取引が期待ができそうに思えた。
- ・弊社の準備が万端ではなく、相手のこともしっかりと調べずに（ホームページを閲覧したのみ）臨んでしまったことが反省点。
- ・きっかけが出来た事。
- ・非常に良い先様と出会えたと思います。
- ・詳細については、再度直接企業様との面談にて確認させて頂くように致します。
- ・十分に情報交換でき、今後継続して商談できそうのため。
- ・米国の多くの州に販路を持たれているインポーターの日本法人と商談をさせて頂き、米国での販路開拓に希望が見えた為
- ・30分という短い時間なりに商談相手の状況等を理解出来る事が出来た。
- ・商談先の方との話しもスムーズに進めれて会話も話しやすく、事務局の方に会話の間に入っていたいただき助かりました。

- ・お互いの情報を交換し、次に繋がる話ができたとします。
  - ・将来的に良い話に繋がる可能性を感じれた。
  - ・初めての商談でしたが、トラブルもなく今後の展開に期待が持てた。
- ②輸出商社・卸売事業者
- ・少しでも前に進みそうだ。
  - ・前向きに進めていただけか不明。
  - ・先様のご意向が読み取れなかったです。
  - ・酒類輸出に関する疑問点が解消された。
  - ・事前の準備や商談会の進め方などについて、事務局の指導のおかげで、予想以上の収穫がありました。
  - ・商品のコンセプトや想いについて詳しく分かりました。
  - ・ビジネスチャンスを得られているので継続させて頂きたいとします。
  - ・具体的に商談が進んだので満足しています。
  - ・スムーズに商談ができました。
  - ・商談相手の現状や当社の希望など、その他ざっくばらんに商談ができて良かったです。
  - ・プラスの部分以外に懸念点なども聞いて良かったです。
  - ・海外輸出について興味がある会社をマッチングできて、商談しやすいとします。
  - ・先方も非常に好意的に接して下さったので満足です。
  - ・本コンソーシアムにおける初めてのWEB面談であり、最初は何をしたら良いのか分からなかったもので、進行役の方から、趣旨や進め方について予め説明があった方が良いと感じた。
  - ・弊社希望に即した相手先を見つけて頂けた。専門家より適切なご支援、アドバイスを頂けた。次のアクションにつながる会議となった
  - ・このルートで酒蔵と連結できます。
  - ・先方からご興味をお待ちいただけただけの感触と商談後すぐにメールのやり取りなどができると、前向きな方向感を感じる。
  - ・先方が非常に積極的で取引に繋がる可能性が高いので満足している。
  - ・スムーズに商談を行うことができました。今後生酒など商品を提案してもらうことにした。
  - ・新しいジャンルの日本酒が開拓できそう。
  - ・生酒など提案してもらえそうなアイテムがあるようなので満足しています。
  - ・スムーズに商談が進み、今後も個別にご連絡させて頂ける運びとなりました。
  - ・マッチングのおかげで、直接蔵元様と商談する機会をスムーズに設けて頂くことができ、また時間内に次回に繋がる内容まで到達できました。ありがとうございました。
  - ・先方との利害が一致し積極的に展開が出来そうなので満足しています。
  - ・香港に向けて安価で良質な日本酒を探しており、商談先は優良な蔵元と聞いていたので、商談ができて良かったと思う。
  - ・商品の酒質や味わい等について詳しくお聞きでき、商品の魅力が伝わりました。
  - ・商品のご説明、蔵元様のご説明をもっと詳しくお聞きしたかったです。
  - ・酒造様の現状と方向性について把握し、今後提案頂けることとなった。
  - ・現状と今後について方向性を確認取れたため。
  - ・希望の香港向け輸出はNGであったが、他国向けに提案可との返事を頂いた。
  - ・新しいお酒の発見がありました。サンプルを試飲して検討したいと思っています。
- ③その他(自治体関連)
- ・商談会により、事業内容をより詳細に把握できた。さらに先方のオンラインと弊社のオフラインを組み合わせた事業展開の可能性を検討できる機会にまでなった。そのため、非常に満足している。

4. 商談の今後の見通しについてお聞かせください。

- 成果が得られそうなので、このまま進めていきたい
- 今回だけだと何とも言えないので、もう一度話し合いたい
- 見込みがない
- その他



5. その他をお選びいただいた方は、その内容をお聞かせください。

①酒類事業者・酒造組合

- ・既にサンプルの御用命もいただいております。今後の展開を両社で構築することができるのではないかと考えております。
- ・継続して定期的に連絡を取っていければ可能性はあると思います。

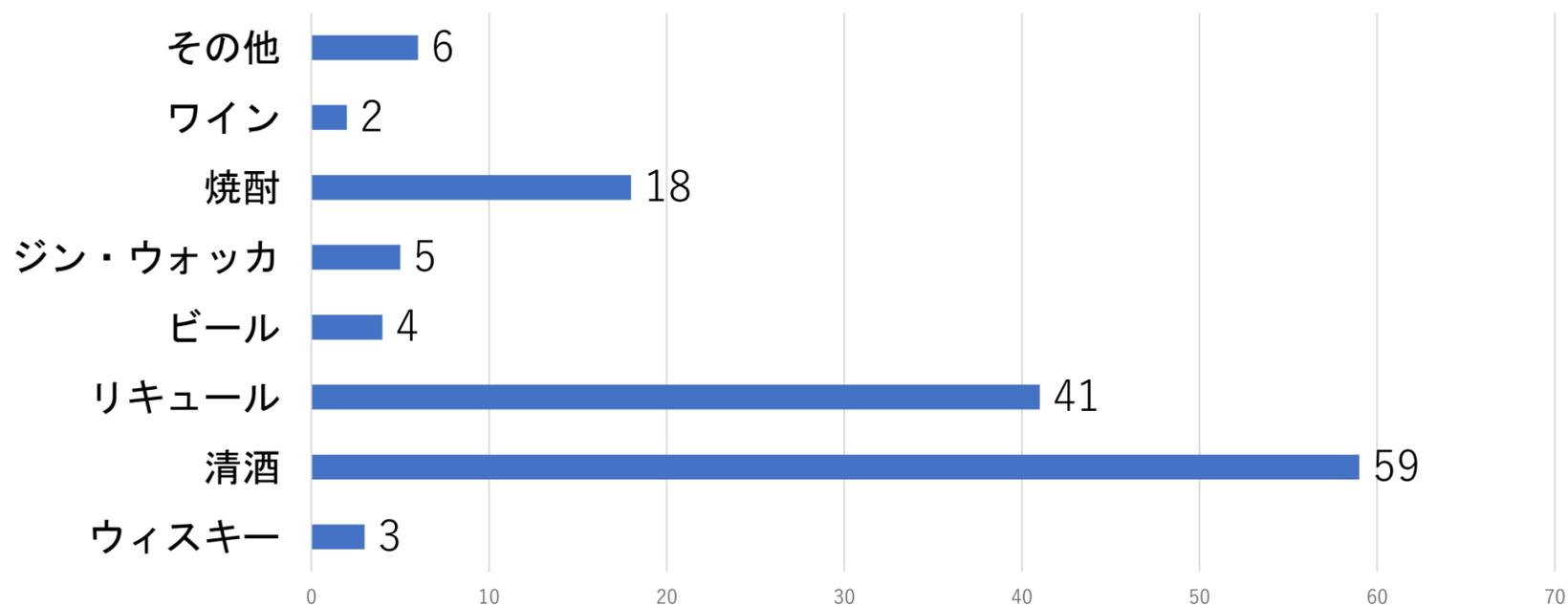
②輸出商社・卸売事業者

- ・輸出対象商材の見直しと、メーカー・蔵元との折衝を進めてから再度検討を行う。

## 6-4 マッチングアンケート(今後のマッチングについて)

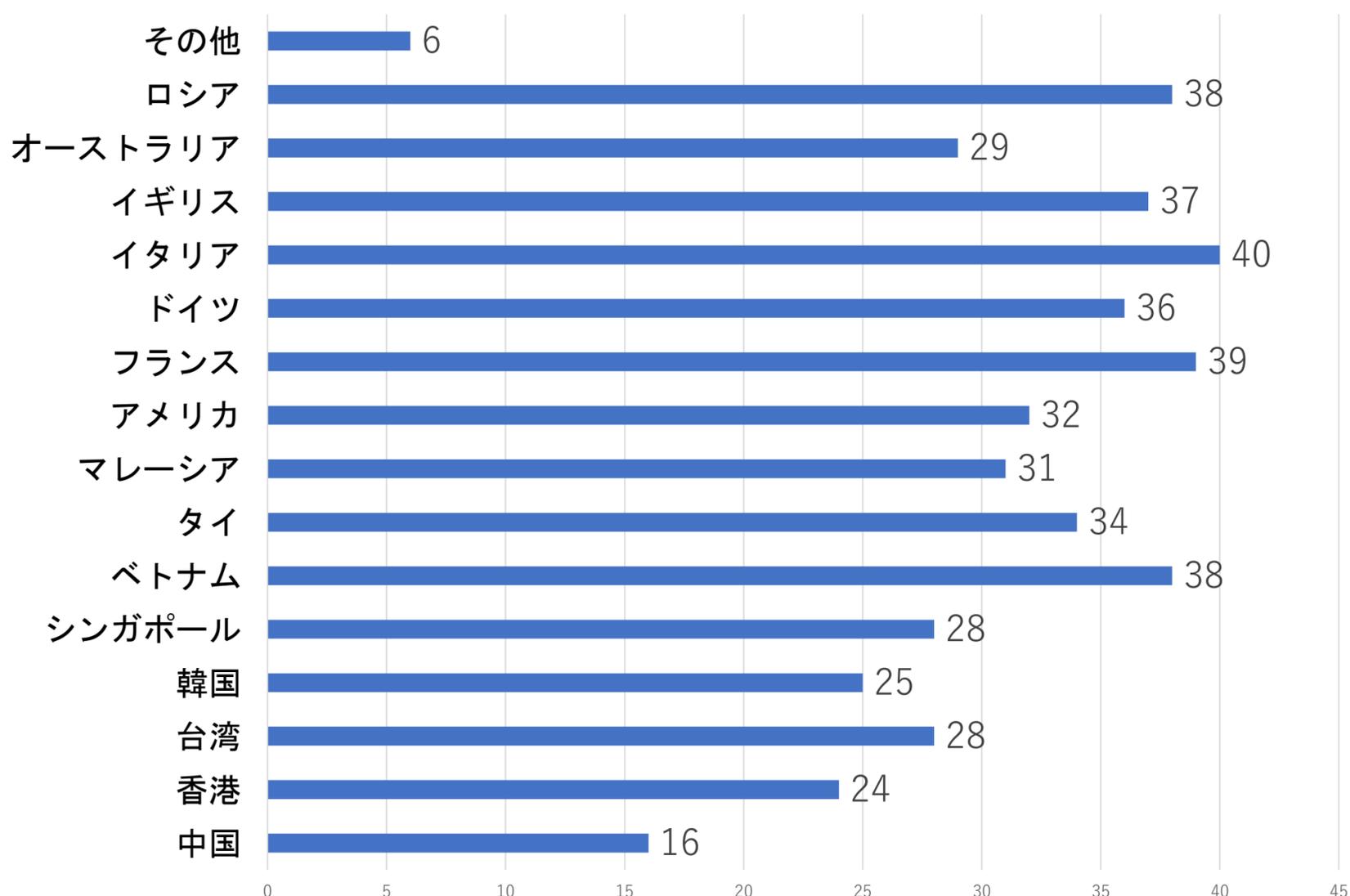
グラフ単位：人

### 1. 今後商談を行いたい酒類をお聞かせください。(複数回答可)



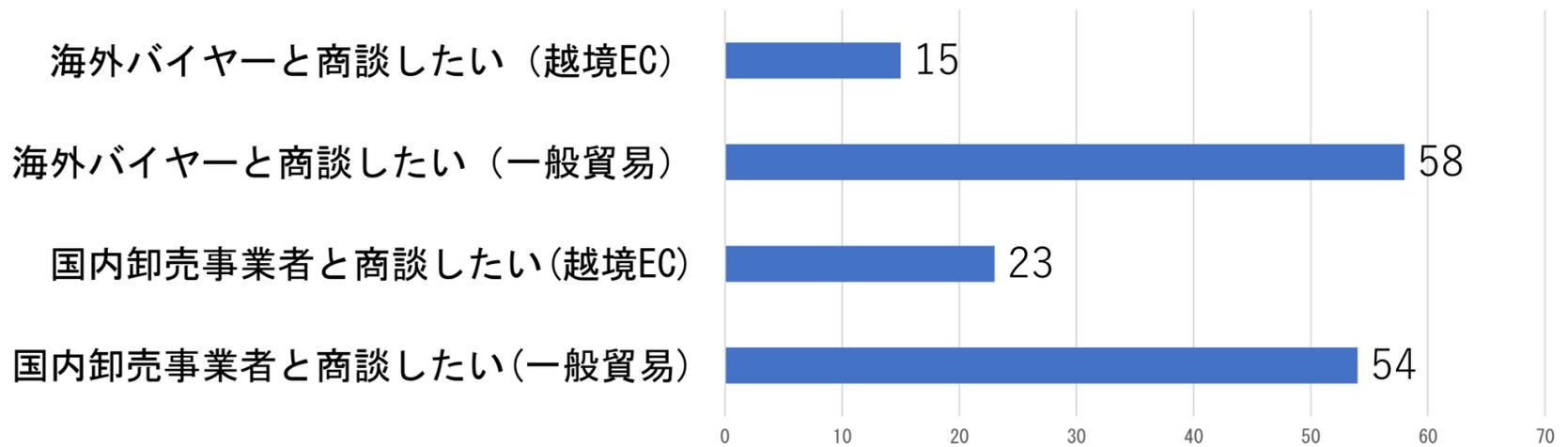
### 2. 商談をご希望の方面をお聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人



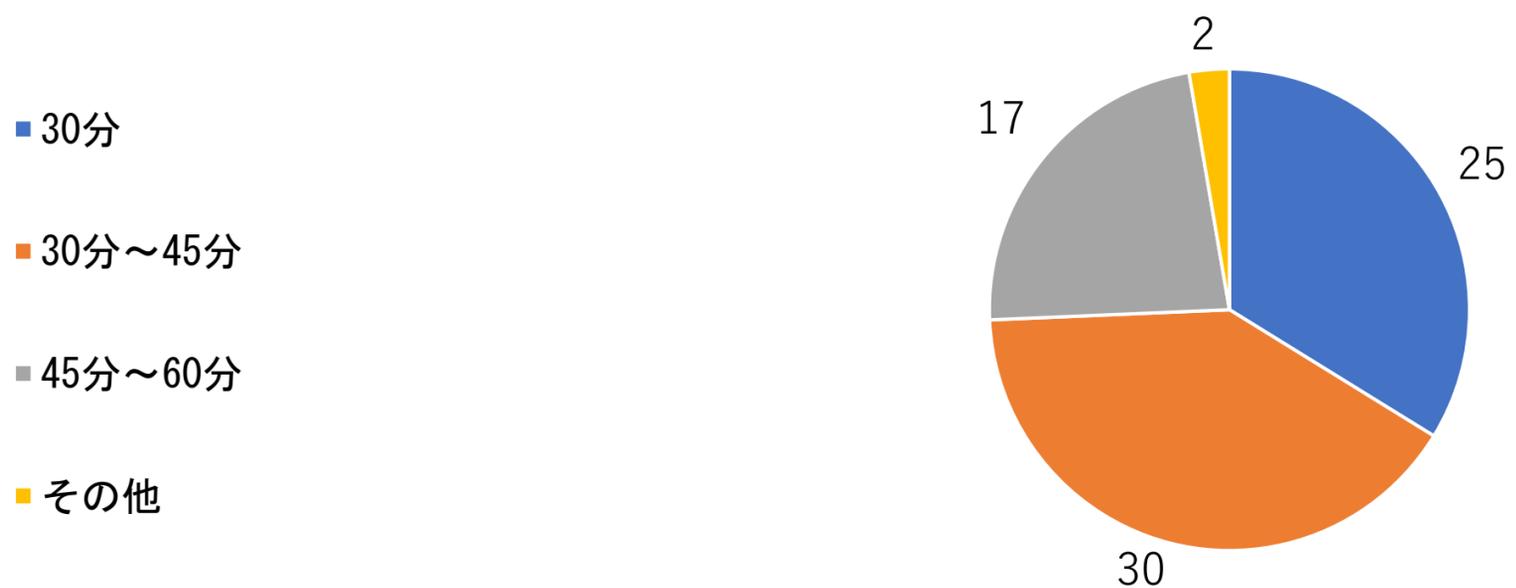
3. 希望する商談会についてお聞かせください。(複数回答可) 希望する商談会についてお聞かせください。(複数回答可)

グラフ単位：人



4. 商談時間についてご希望時間をお聞かせください。

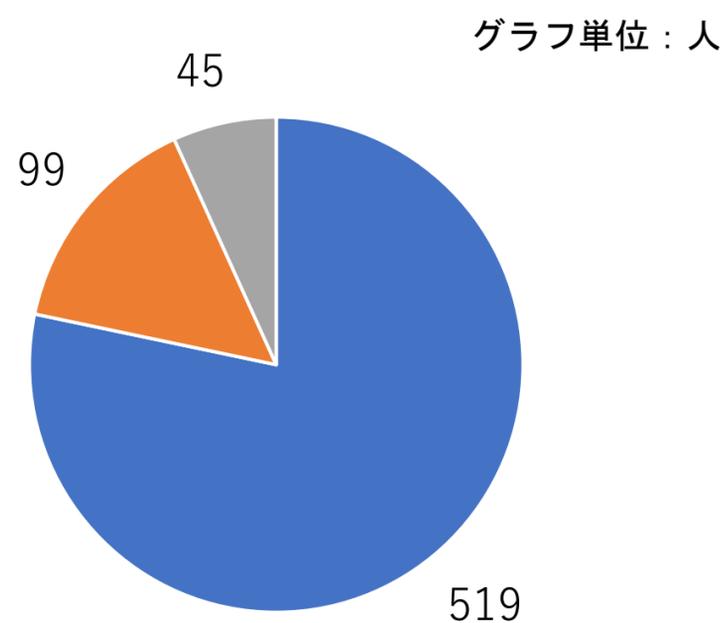
グラフ単位：人



## 6-5 年度末アンケート

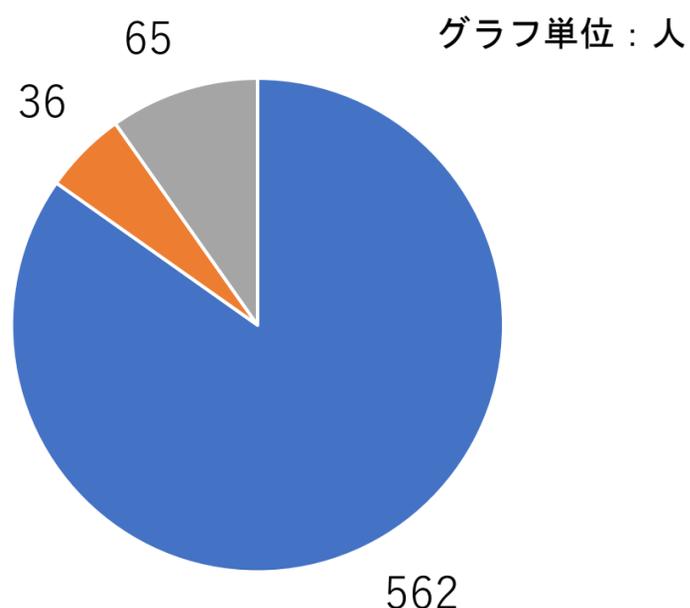
1. 業態を以下よりお選びください。

- ①酒類製造者・酒造組合
- ②輸出商社・卸売事業者
- ③その他



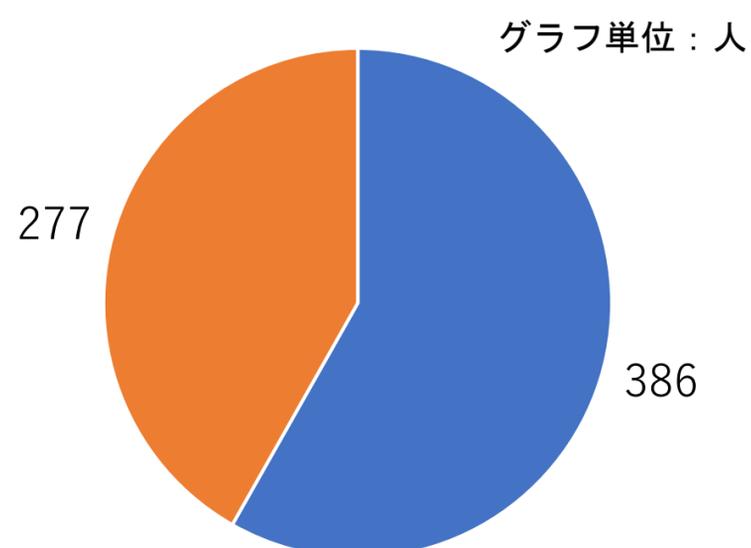
2. 日本産酒類輸出促進コンソーシアムをどこで知りましたか。

- ①国税局・税務署からの案内
- ②知人からの紹介
- ③その他



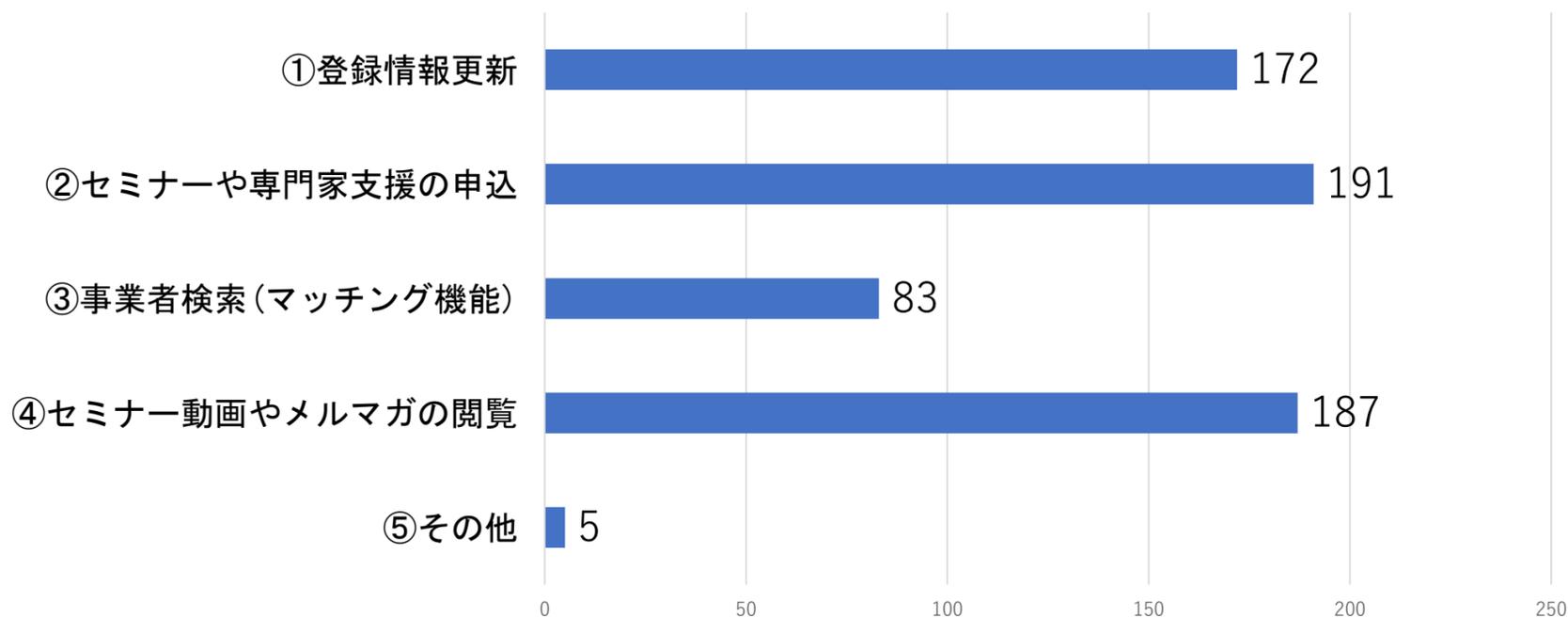
3. 日本産酒類輸出促進コンソーシアムのウェブサイトを利用したことはありますか。

- ①はい
- ②いいえ



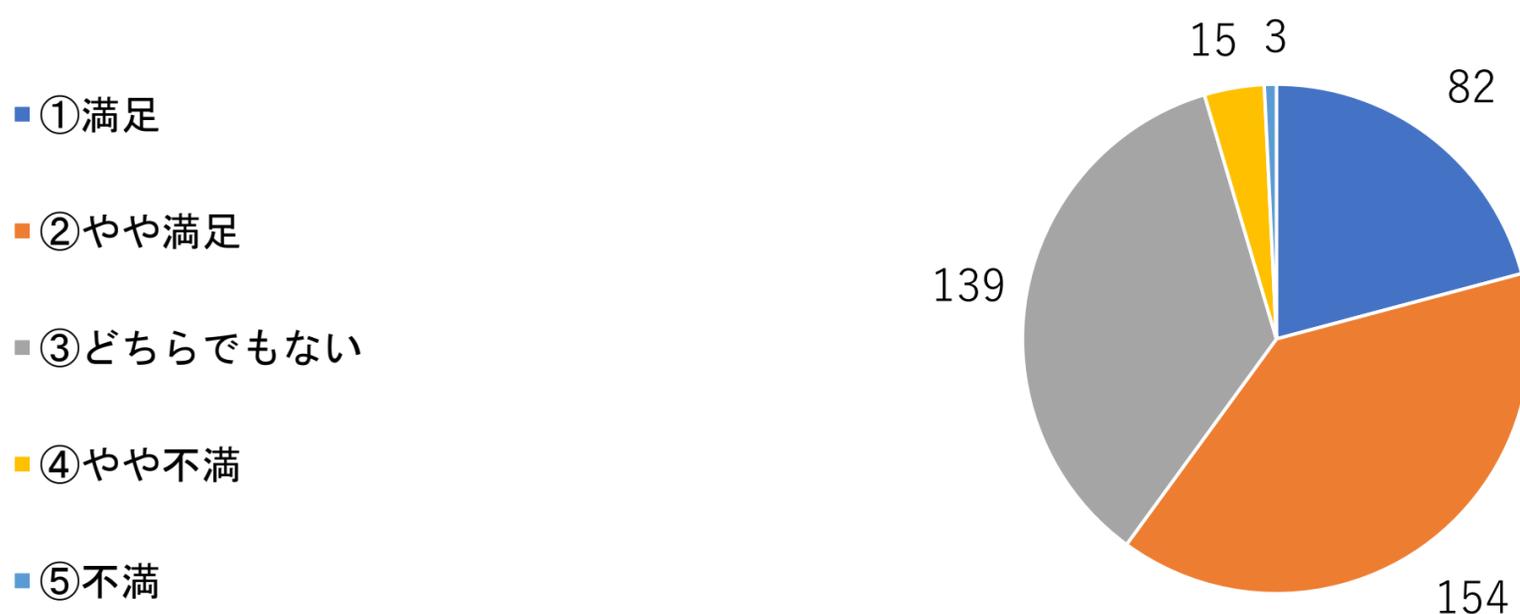
4. Q3で「①はい」と答えた方に質問します。利用した機能を教えてください。(複数回答可)

グラフ単位：人



5. Q3で「①はい」と答えた方に質問します。ウェブサイトの満足度を教えてください。

グラフ単位：人



6. Q5で「④やや不満」、「⑤不満」と答えた方に質問します。ウェブサイトのどのような部分に不満を感じていたか教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・セミナーの動画を視聴したいときに、「第〇回」と表示されています。内容やタイトルで探せないで、少し使いにくいと思いました。
  - ・掲示板のようにしか見えない。
  - ・事業者検索機能がまったく使えない。マッチング後に相手会社を検索できない。
- 画像アップが超不親切。最大値や大きさの指定がないので自力で分析してアップした。おそらくこれで断念している酒蔵がほとんどかと思えます。結果、各企業の写真がアップされていないので、企業紹介画面も魅力的に見えない。
- ・使いこなせていると思えない
  - ・使いにくい。
  - ・事業者検索が不便です。
  - ・ログインしないと内容が見れないので、使いにくい。
  - ・申込み一覧とセミナー一覧が別々になっており、申込み一覧で内容を確認できない。
  - ・登録はしましたが、事業者マッチングデータベースが生かされていません。セミナーばかりで商談に繋がりません。
  - ・焼酎に関する情報が比較的少ない。セミナー資料などのデータベース化等は出来ないか。

②輸出商社・卸売事業者

- ・ログインしているのか、ログアウトしているのか、状態確認がしづらい状況が多く、セミナー情報の確認に戸惑うことが何度もありました。もう少し、使いやすいWEBサイト設計だと有難いです。
- ・輸出希望登録企業情報の検索方法が不明。
- ・県単位でしか検索できない。
- ・情報量が乏しい。
- ・事業者の検索が不便。
- ・マッチングのリクエストを1社、1社行う必要があるので、その改善をお願いします。

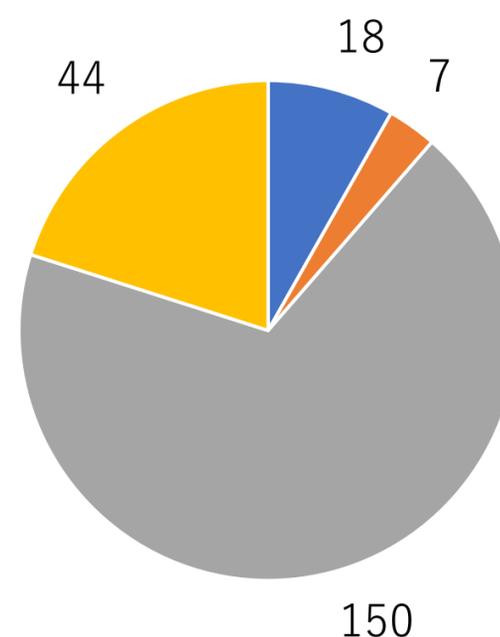
③その他

- ・アクセスしても必要情報が中々見つからない。例えば、セミナー動画が公開された、とメルマガは来るが、該当する動画にマイページの中でも探すのに手間がかかる。サイトの設計が一時代前のように思える。
- ・見れる情報に制限がある事。
- ・登録事業者マッチング検索のやり方が分からず、使用できなかったため。

7. Q3で「②いいえ」と答えた方に質問します。利用されなかった理由を教えてください。

グラフ単位：人

- ①魅力的な支援メニューがないため
- ②ウェブサイトが使いにくいいため
- ③利用する時間がなかったため
- ④その他



8. ウェブサイト全般についてご意見等があれば、お聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 検索しやすく、大変使い勝手が良い。
- ・ 海外のそれぞれの国の酒類のデータ（酒のしおり）があると良いと思います。
- ・ 使いづらい。
- ・ わかりづらい。
- ・ セミナー等申し込みしやすく使いやすいです。
- ・ すっきりとしたサイトで見やすいと思います。
- ・ 色々情報提供を願いたい。
- ・ 商談会のアイコンが大きくてわかりやすいです。
- ・ 不慣れな者には使いにくい。
- ・ 少し複雑。（字句が多い）ポンチ絵をふんだんに使い明瞭完結なほうがいい。
- ・ シンプルだが使い勝手が悪い。
- ・ 使い難い等はありません。
- ・ せめて週一回以上は更新していただければありがたいです。
- ・ 今後利用したいと思います。
- ・ 現在のところ、情報収集の状況でありまだ活用できる状態ではない。
- ・ セミナーやマッチングのほかに常設で輸出に関するデータや情報が閲覧できるコンテンツが欲しい。
- ・ オンライン展示会のような企画も欲しいと思います。
- ・ ウェブサイトを開いて見るのにややこしそうだったのでやめました。
- ・ セミナー等の申し込みがスムーズなサイトなので助かります。
- ・ 商社等の取引実績や会社の規模がもう少し詳しく分かるようにして欲しい。
- ・ いつも親切なご案内ありがとうございます。せっかく色々と有益なご案内をいただくのですが、多忙を極めており、じっくりと拝見、検討が出来てないのが現状です。

## ②輸出商社・卸売事業者

- ・アメリカ輸出経験の有無、FDA施設登録の有無について事前に確認できると助かります。
- ・必要な情報は載っているので特に不満はないです。募集が終了した案件は終了案件と書かれているのでわかりやすいです。
- ・弊社が一番期待をしていますことは、弊社との取引を希望する蔵元、メーカー様と海外のお客様の開拓です。マッチングサービスで商談をしても国毎で取引が出来ない等、オンライン商談の時間が無駄になりますので、もっと情報を開示して、取引に至るまでの流れをスムーズにして頂きたいと思っています。
- ・参加したセミナーの履歴が見えますが、セミナーの内容が見えません。  
もし直接セミナーの内容が見えるようなリンクがあれば、本当にありがたいです。
- ・色使いの点において、もう少し柔らかい配色がよいのではと思いました。  
PC閲覧の際に、文字が大きいと感じ、もう少し小さくても良いのではと思いました。  
『お知らせ』がテキストのみの羅列であり、お知らせ内容をクリックできない状態です。クリックできるようにして、内容確認ができるようにしたほうが良いのではと思いました。
- ・他社の利用事例を含めた利用の説明会をしてほしい。
- ・今後、ぜひとも利用させていただきたく存じます。
- ・WEBでマッチング情報を探していると最初の画面に戻ってしまいますので、もう少し使いやすくして頂きたいです。
- ・サプライヤーを探す目的で登録したが輸出希望企業の検索方法が不明なので利用価値がない。
- ・国税庁の指針等も解りやすく、有効なサイトだと思います。
- ・ワインのソムリエ、日本酒の唎酒師の両方の資格を保有する講師が望ましい。日本酒の資格だけでは浅い。
- ・少し分かりにくい表示だと思う。シンプルではあるが、もう少し情報を入れてもらいたい。
- ・各サービスにトップから飛ばないので使い勝手が悪かった。

## ③その他

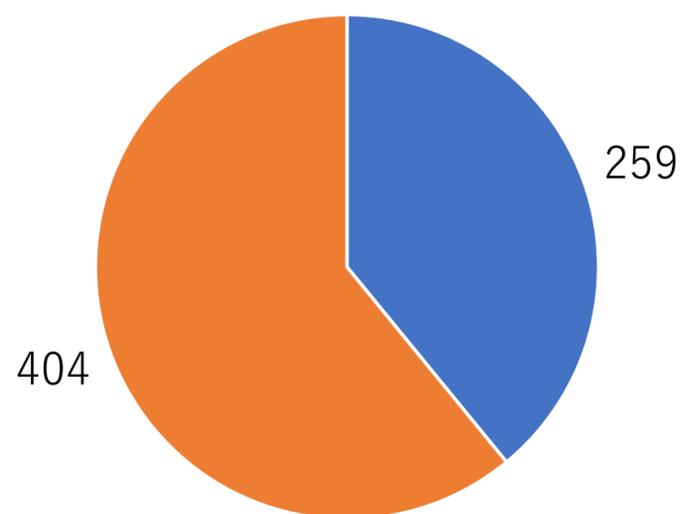
- ・昔インターネットでサイトが公開された頃、20年程前の時代のサイトの印象です。
- ・情報源として活用できるように酒類輸出事業に関するコンテンツの充実を要望します。
- ・いつも丁寧なご案内ありがとうございます。現時点で不満等ございません。
- ・登録して間もないため利用していませんでしたが、これから実体験していきたいと思っています。
- ・サイト全体がすっきりとしたデザインで、文字も大きく見やすい印象です。

9. 日本産酒類輸出促進コンソーシアムのセミナーを視聴したことはありますか。

グラフ単位：人

■ ①はい

■ ②いいえ



10. Q9で「①はい」と答えた方に質問します。セミナーの満足度を教えてください。

■ ①満足

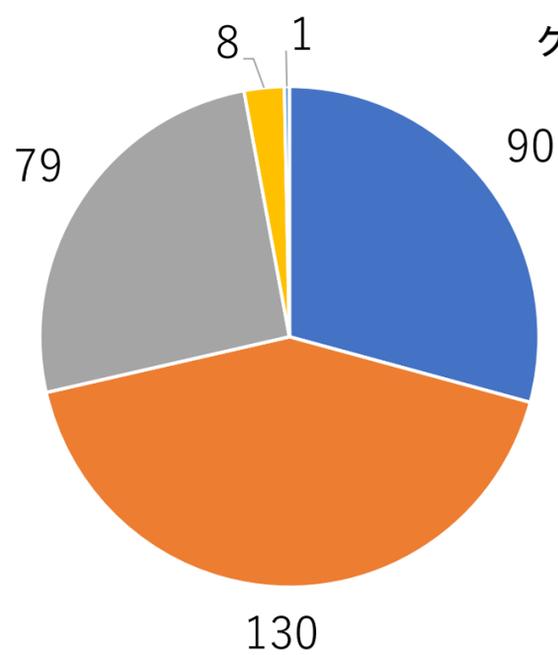
■ ②やや満足

■ ③どちらでもない

■ ④やや不満

■ ⑤不満

グラフ単位：人



1 1. Q10で「④やや不満」、「⑤不満」と答えた方に質問します。セミナーのどのような部分に不満を感じていたか教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・良い講師が少ないように思います。

②輸出商社・卸売事業者

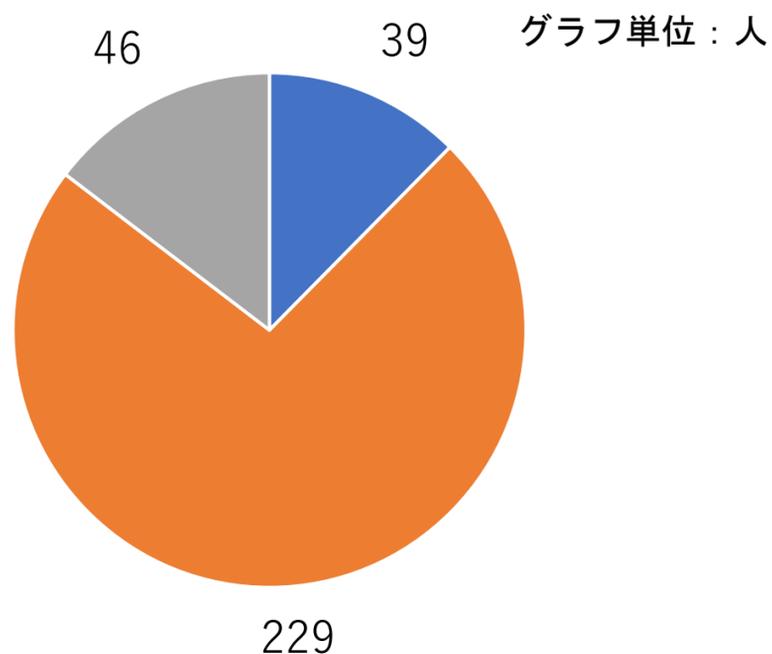
・セミナー時間の制約もあるが、専門性の高い（ワインのAOCやテロワールetc. との親和性等）内容をレクチャーして頂きたい。例えば、酒米は、ほとんど交配種だが、フランスでは、ワイン用のヴィティス・ヴィニフェラ種は交配を認めないのが一般的で、その点は評価の際のボトルネックにならないかといった点。

③その他

- ・セミナー内容のレベルが低い。

1 2. Q9で「②いいえ」と答えた方に質問します。視聴されなかった理由を教えてください。

- ①魅力的なセミナーがないため
- ②視聴する時間がなかったため
- ③その他



### 1 3. 特に参考になったセミナーがあれば教えてください。

#### ①酒類製造者・酒造組合

- ・フランスの宮川さんのセミナーは良かったです。
- ・日本産酒類の輸出比率。
- ・RCEPについてのセミナー。

#### ②輸出商社・卸売事業者

- ・ベトナムの清酒取り扱い状況に関して説明のセミナーが参考になりました。
- ・香港や中国向けのセミナーをよく拝聴させていただきました。
- ・アメリカ国内における日本産酒類のプロモーションについて。
- ・ヨーロッパにおける日本酒販の進出。
- ・木村さん、岩田さんのセミナー。

#### ③その他

- ・コロナ禍後の米国ニューヨーク市内の市場情報のセミナー。まだ、日本でワクチン接種が遅々として進んでいない頃米国の市場情報は有益であった。
- ・2/25開催の第13回オンラインセミナー。講演1「シンガポールでの日本酒類の動向について」は大変参考になりました。

### 1 4. 希望するセミナーのテーマがあれば教えてください。

#### ①酒類製造者・酒造組合

- ・小さな蔵の成功事例。
- ・成功事例のケーススタディ等。
- ・ヨーロッパ各国の法令。税制面や現地独自のルール。
- ・輸出の手続きを簡単に分かり易く教えて欲しい。
- ・インポーターが求めていること。
- ・各国の国民性、アルコール摂取量など。
- ・東アジア、東南アジアの日本酒販でのマーケット市場。

#### ②輸出商社・卸売事業者

- ・メーカー様による蔵元紹介や商品紹介などがあれば興味深いです。
- ・アメリカ、中国へ輸出した事の無い会社に対しての参入方法に関するセミナー。
- ・希望するセミナーは海外市場で流行っているお酒や、よく売れているお酒の情報などです。
- ・地域毎に異なる酒類輸出の障壁と課題。
- ・価格設定方法について。
- ・日本酒の海外における管理状態について、冷蔵管理が徹底されていない売り場の現実をどう捉えるか？
- ・室温で量販店の店頭、またはレストランの倉庫に保管されても劣化しない酒質の酒の開発についての考察。
- ・酒米の在来種へのこだわりとフランスワイン文化の比較。
- ・インポーターからのセミナーがあればうれしい。

#### ③その他

- ・日本酒のタイプ別ペアリングのセミナーを希望します。また、オンライン商談で、日本酒をプレゼンテーションする際、特にカバーすべきポイント等具体的なアドバイスも聞きたい。
- ・越境EC事業に関するセミナー。
- ・実際に起こったトラブル例や、それに対する対応及び防衛の仕方。

15. セミナー全般についてご意見等があれば、お聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・酒造組合中央会やジェトロなど多くのセミナーがあって、同じ講師が出る場合もあり新鮮味に欠けます。
- ・オンラインで定期的で開催されておりありがたいです。
- ・酒をどんどんPRしてほしい。
- ・総論的な概要は理解できてもビジネスは個別具体的な課題がある訳でセミナーそのものに限界があると感じます。
- ・知人(酒造組合)や特に声がけくだされば見たかもしれない。
- ・オンラインで定期開催されており、気軽に参加できること。今後の輸出業態について大いに参考になります。

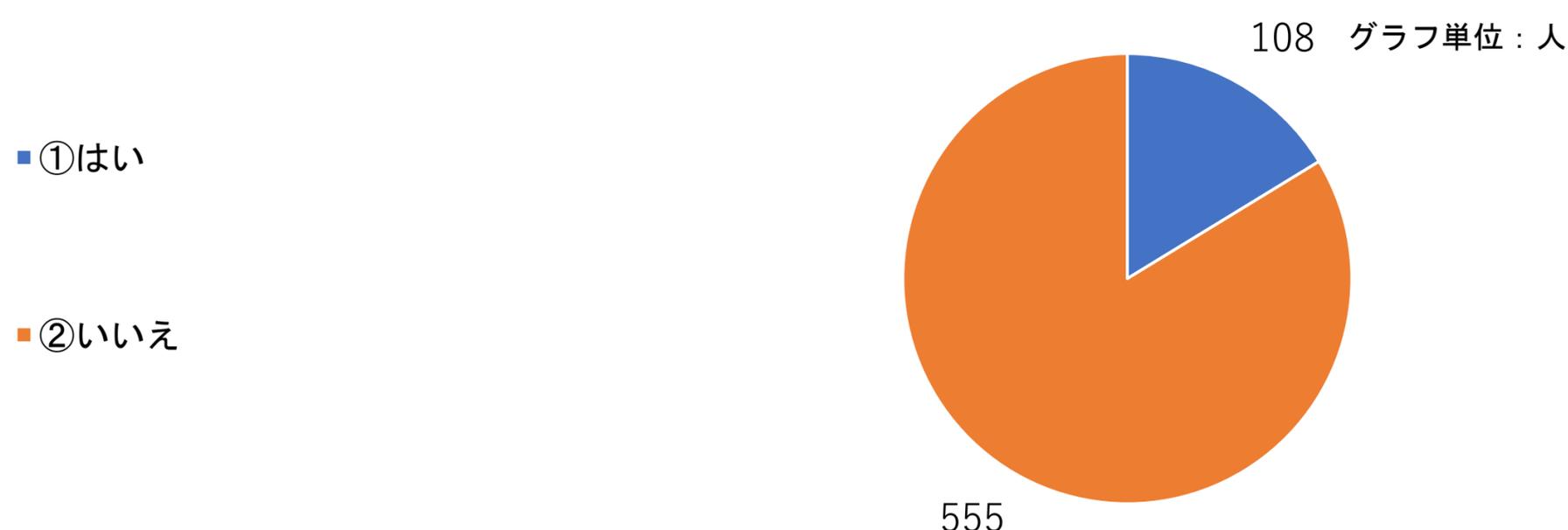
②輸出商社・卸売事業者

- ・概念や規則的なセミナーより、より具体的な実状を学べるセミナーを希望いたします。
- ・色々な国の情報が知れてよかったです。
- ・今後に期待しています。

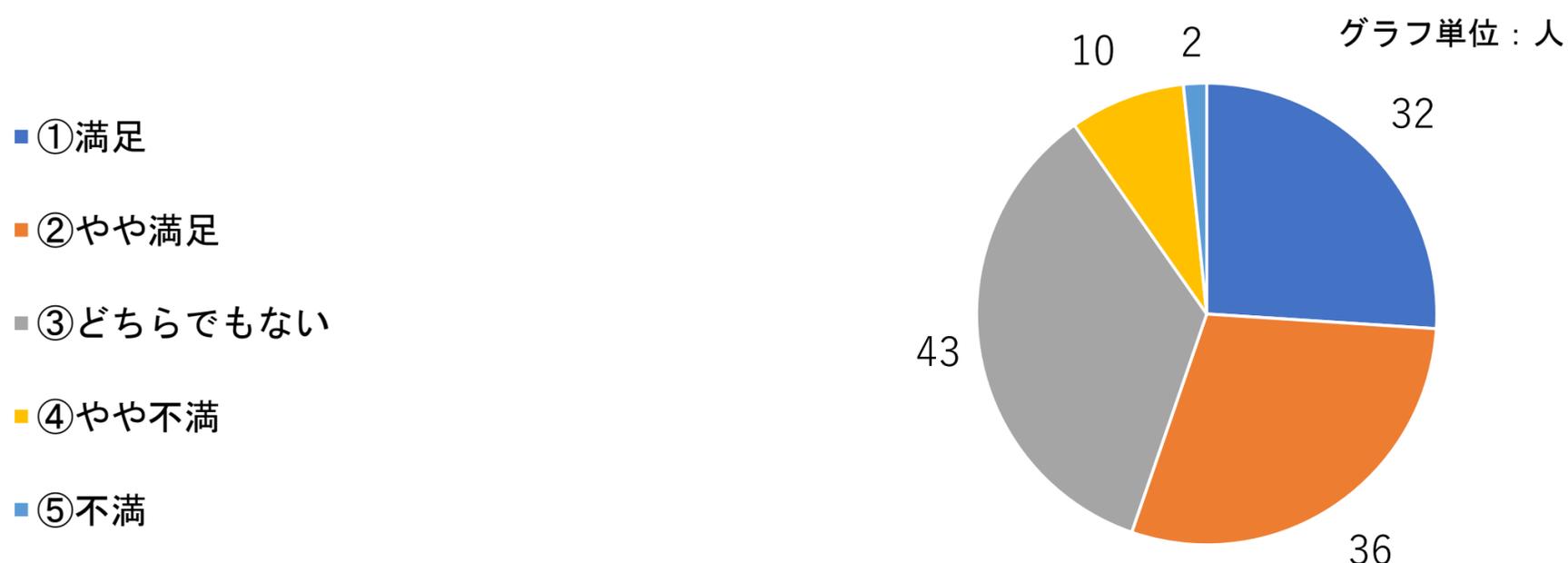
③その他

- ・米国や中国、東南アジア向けのセミナーを見たいと思いました。日程的あるいは時間的に見れない場合もありますので、広く知っていただきたいものはオンデマンド配信していただけると助かると思います。
- ・図や写真など(パワーポイント等)をもう少し大きめに映してください。小さな文字が見えにくい時があります。

16. 日本産酒類輸出促進コンソーシアムのマッチング機能を利用したことはありますか。



17. Q16で「①はい」と答えた方に質問します。マッチング機能の満足度を教えてください。



18. Q17で「④やや不満」、「⑤不満」と答えた方に質問します。マッチング機能のどのような部分に不満を感じていたか教えてください。

①酒類製造者・酒造組合

なし

②輸出商社・卸売事業者

- ・入力内容で本当に良いマッチングができるのかが不明だった。
- ・弊社との取組みが積極的に出来るメーカー様とのマッチングを期待します。今まで行いましたマッチング商談は全て成立しておりません。事前の相互間の情報開示でマッチングが成立しやすい環境を作った方が良いと思います。
- ・紹介がない。
- ・希望酒蔵とマッチングが行えなかったため。
- ・1画面に3社しか表示されず非常に使い勝手が悪い。インポーターとのマッチングの方が必要。

③その他

- ・まだ成果が出ていない。

## 19. マッチング機能全般についてご意見等があれば、お聞かせください。

### ①酒類製造者・酒造組合

- ・両社合意のもとに行われるマッチングが望ましく、参加者全員の実地商談会は時間の無駄である。
- ・日本の輸出業者ばかりで魅力を感じない。
- ・エントリー期間が短いと思います。弊社は人員が少ないため、検討する時間が少ないためもう一週程度時間があると助かります。
- ・当社にあった輸出に直結する商社とのマッチングが行えています。
- ・十分に使いやすく、機能していたと思います。
- ・商いの基本はBtoBであれば尚の事リアルな営業活動でなければ熱意を伝える事は出来ません。コロナ禍では仕方ないとはいえ、オンラインでは限界があると思います。
- ・選ぶ基準を持ち合わせていないので、レビュー機能があれば選択の目安になる。登録者が多いほど選択が困難になる。
- ・やりたかったが、とっかかりがなかった。
- ・オンラインセミナーのように開催頻度を上げてほしい。

### ②輸出商社・卸売事業者

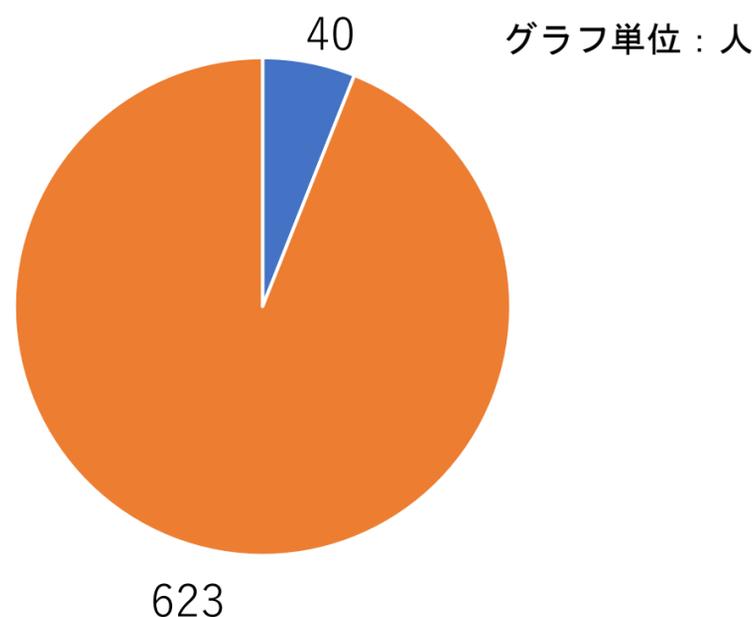
- ・紹介がない。
- ・日本産酒類輸出促進コンソーシアムのスタッフの方に設営から進行まで丁寧に関わっていただき、非常に感謝しております。

### ③その他

- ・海外バイヤーが、自社のポートフォリオで、探している、酒のタイプや価格帯の情報を、バイヤーリストに表示していただきたい。

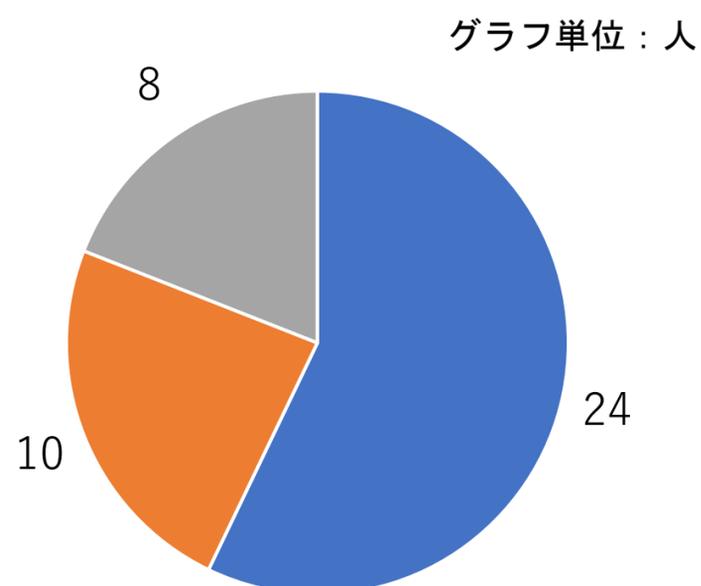
## 20. 日本産酒類輸出促進コンソーシアムの専門家支援を利用したことはありますか。

- ①はい
- ②いいえ



2 1. Q20で「①はい」と答えた方に質問します。専門家支援の満足度を教えてください。

- ①満足
- ②やや満足
- ③どちらでもない
- ④やや不満
- ⑤不満



2 2. Q21で「④やや不満」、「⑤不満」と答えた方に質問します。専門家支援のどのような部分に不満を感じていたか教えてください。

- ①酒類製造者・酒造組合  
なし
- ②輸出商社・卸売事業者  
なし
- ③その他  
なし

### 23. 専門家支援についてご意見等があれば、お聞かせください。

#### ①酒類製造者・酒造組合

- ・どのような支援が受けられるのか理解できていない。
- ・細かな知識を持たれているので、非常に手助けになった。
- ・安価な費用で翻訳・通訳のご支援を頂ければ幸いです。
- ・素晴らしいプログラムです。以前は商談用資料作成についてたくさん学ばせていただき、大変有意義な時間でした。
- ・おおむね丁寧な対応であったと思います。
- ・半年、1年単位のコンサルティングがあってもよい。
- ・今後、弊社の状況を観察しながら検討していきたい。
- ・利用費用が知りたい。
- ・語学面でのフォローがあれば助かります。

#### ②輸出商社・卸売事業者

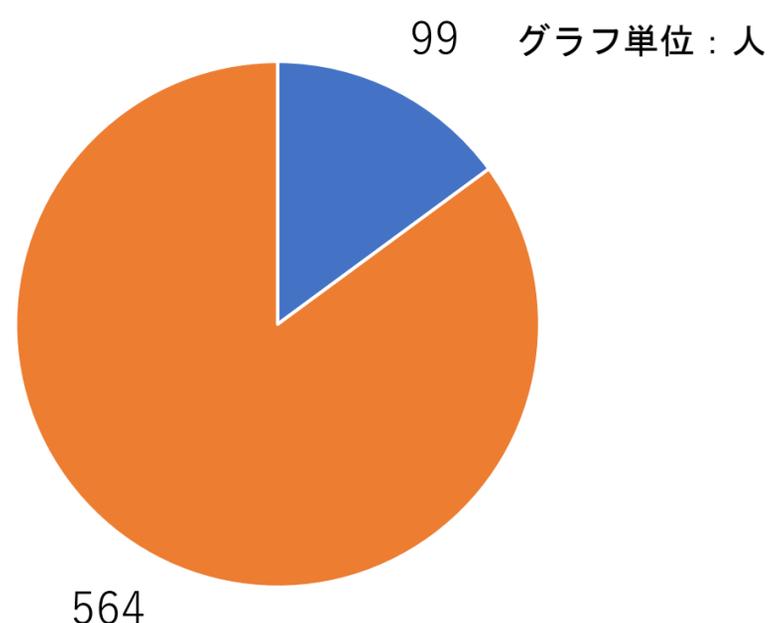
- ・弊社の方向性や要望を理解してアドバイス、支援をしてくれており、満足しています。
- ・今後、機会がありましたら利用させていただきたく存じます。
- ・酒類免許の取得方法等相談に乗っていただきました。可能であれば（もちろん有償で）実際の取得までコンサルいただけるような支援がいただけるとより良いと思います。
- ・利用を検討中です。
- ・ワイン・ソムリエ資格と日本酒唎酒師の両方を保有する専門家で長期の海外駐在経験があれば、ワイン消費大国である欧米市場に向けた有効な提案ができるのではないかと。

#### ③その他

- ・お話しを聞かせていただき大変参考になりましたが、もう少し輸出参画への具体的な支援をいただきたい。実際に研修目的の輸出業務のアシスタントなど体験できないでしょうか。

### 24. 国税庁が実施している海外とのオンライン商談会に参加したことはありますか。

- ①はい
- ②いいえ



25. Q24で「①はい」と答えた方に質問します。海外とのオンライン商談会に参加して良かったことや苦労したことがあれば、お聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・ 成約に近い形となったが海外商流がかみ合わず断念。
- ・ 中々商談が成立することは少ないかも知れませんが、根気強く参加をさせて頂きパートナーを見つけることで、商談会を通じての販路が広がり弊社の商品を知って頂けること。
- ・ 苦労したことは、提出情報が多かったこと。
- ・ 商談後のアフターケアがいまいちでした。商談時に先方のアドレスを控え忘れ再度確認お願いしましたが、連絡がありません。
- ・ 無事に成約できそうな商談が出来ました。
- ・ 商談成立しておらず、何とも言えない。商談しても日本の輸出業者が中々見つからない。そこもフォローしていただきたい。
- ・ 希望発注数量の差異があったりで、小ロットでの対応を希望する相手が多い印象です。
- ・ 新規取引先が獲得出来たこと。出会うことが出来ないと思う魅力的な先と出会えて良かった。
- ・ 通訳が入ってくれるので、日本人と商談しているのと変わらないのがいい。特に苦労はない。
- ・ 現地の情報なども聞くことができ、勉強になりました。しかし、なかなか取引に繋がるまでが難しい状況です。
- ・ より多くのバイヤーと商談できる機会ができ、満足しています。
- ・ 日本ワイン自体知られていないので、認知度を上げることが重要と考えます。
- ・ マッチングが成立しませんでした。
- ・ 商談後のフォローアップがなかなか継続してできない。
- ・ まずは商談をさせて頂くことで、その後の商談に繋がる道が出来ることは大変ありがたいです。すぐにつながるところもまれにはございますが、大体のところは、その後根気強く連絡をしていくしかないのですが、つながるきっかけを作って頂けることは本当に有難いです。
- ・ 手軽に行えてよかった。
- ・ 以前までは、成約の可能性に関わらず現地の展示会などに参加し、結果うまくマッチングしないなどということもありましたが、オンライン商談では初めにマッチングした状態でお互いに興味がある前提でお話しができるので、成約の可能性が高いように思えます。初めはオンラインでの英語商談が難しく苦労しました。
- ・ 商談は進んでも現地商社とのやり取りがスムーズにいかない事が多い。
- ・ 手軽に海外の取引先と商談できる機会をいただけたことは、とても良かったです。
- ・ 講演者さん等からは返信等の連絡がとれるのですが、実際の輸入業者さんからは返信がないなど、後の活動につながっていない為良いのか悪いのか意志表示すらないのか困っています。
- ・ 適切なカウンターパートを提示して頂ける点は大変有難い。やはり言語のハードルは厳然と存在します。
- ・ 実際の受注までの成功率が低い。
- ・ 新しいビジネスチャンスとなるので良かったです。
- ・ 今のところ継続的な取引につながったことがない。取引というよりは情報収集に使われている印象がある。

- ・新規取組市場への取組のきっかけとなった。
- ・海外へ移動できない中、商談の機会を作って頂いて有難かったです。メールアドレスを交換し、情報提供を行いました。
- ・新たな顧客には会えるが、成功率が悪い。
- ・海外市場は今後も重要ですが、なかなか海外のバイヤーと接点を持てないのでありがたいです。
- ・参加申し込みをしたのに商談会に参加できなかったり、参加者が少ないから参加してくれと要望があったのに参加できない(理由は教えてくれない)等、不誠実な対応が多すぎる。
- ・これまで公的期間主催の商談会とは違い、現地系のインポーターとの商談機会が得られた。

## ②輸出商社・卸売事業者

- ・苦労は前回の中国オンラインで入室時の確認やトラブルに気を取られたことですが、慣れれば何でもないと思います。
- ・事前マッチングを経た商談はスムーズに進むので有難いです。
- ・比較的簡単にインポーターやバイヤーの連絡先が取得できることが大変ありがたいです。
- ・商社の立場として、海外のインポーターとのマッチングの確率が低いように思う。
- ・最近では、台湾バイヤーとのオンライン商談会へ参加して、2社との商談を続行中です。
- ・バイヤー等との機会創出を提供してくださるのは有難いです。バイヤーリストを事前にいただけても、情報が乏しいこともあった事が残念でした。
- ・新規得意先の開拓の面で非常に良い機会を頂き大変感謝しております。
- ・コロナ禍でもいろんな国の方と情報交換ができることは非常に有意義だが、弊社のニーズと先方のニーズがなかなか合わない。
- ・商談時間が限られている。
- ・商談先の情報が足りず、最終的にお断りすることとなりました。
- ・リアルと比較すると時間的制約があったり、顔の表情などで距離感も掴みにくい。
- ・現地バイヤーの声を聞けたこと、またフランクに意見交換ができた。結果は出ていないが可能性を感じた。
- ・かなり多くのディストリビューターと接点を持つことができた。
- ・Teamsに不具合が多く商談が出来ないケースがあった。
- ・輸送手配が実費だったことから、予想以上に費用がかかってしまったことがありました。
- ・オンラインが繋がらなかった事(中国とのTeams)
- ・できるだけ多くのターゲットにテイスティング評価してもらった上で商談に臨みたいが、オンラインの場合、なかなかそれが叶わず、商談時間の制約もあり成果につなげるのが難しい。
- ・時間が短い。準備資料を前もって読んでいないバイヤーが多い。

## ③その他

- ・マッチングの審査基準が分かりにくい。

26. 国内外を問わず、オンライン商談会について不安に思っていることや疑問に思っていること等があれば、お聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・夏場に開催してください。
- ・オンラインでのコツが不安。
- ・オンライン商談は別の機会に何度か参加したことがありますがお互い手軽に参加できるというメリットがありますが、関心度の低い案件も多く、成約に至る確率がかなり低い印象です。特に民間委託業者の場合、頭数を揃えてマッチング数は確保しているという認識を持つものも多かった印象です。
- ・こちらからの問いに対応してくれない。
- ・通訳の能力。
- ・通訳者の手配有無。事前に希望商社の有無、取引可否を判断するため商社の名前や、貿易条件等の基本情報を頂けると話しをスムーズに進めることができます。
- ・社内の語学のレベルが低く、通訳等のサポート体制があるのかなど気になることです
- ・語学、契約内容の問題。
- ・焼酎、リキュールは言葉では味、香り等が伝わらない。
- ・言語が通じるか不安。お互いの雰囲気は伝わらないのではないかと不安。
- ・商談終了後やり取りの語学力不足の不安。
- ・小規模事業者だと英語の話者がおらず、JETRO等が開催して下さる、通訳有りの商談会でないとそもそも対応が難しい。また、サンプル送付を行う際、特にハイアルコールの商品などは国によっては輸送する手段が難しかったり、少量ではあるが、関税等でかなりの費用をかけて輸送する必要があり、なかなか制約にこぎつけるのが難しい。
- ・商談会で面談希望を出したところに選んでもらえなかったとき、どこが選ばれたのか気になります。その相手がどんな相手を望んでいるのか想像し易くなるので知りたいです。
- ・商談会の相手が信頼のおける会社であるのか不安。
- ・相手国の業者の情報が少ないので、どの業者と商談するのがいいか、選ぶのが難しい。
- ・対面での商談会に比べてバイヤーの反応が分かりにくいこと。
- ・対面式よりもより多く商談数をこなせるが、その後の連絡が続く確率は低いです。ただ商談件数自体は多いため、オンライン商談から成約見込み、成約ができています。一長一短と感じています。
- ・日本ワイン自体知られていないので、認知度を上げることが重要と考えます。
- ・通常のオンライン商談の最大のネック(従来の現地展示会などとの違い)はお酒の試飲がないことなので、基本的にお酒の現地発送を有料オプションにするなどして、希望する酒蔵が常に試飲とセットで商談ができれば良いと思います。
- ・自社製品の説明を相手のにうまく伝わっているか不安。試飲があればいいが、ない場合はうまく伝わらない
- ・試飲しながらでないと味の説明が難しい。言語が不安。
- ・画面上での気持ちの伝え方、伝わり方に不安があり、やはり、リアルでの対面商談に越したことはないと思っています。

- ・通訳や試飲酒の手配
- ・参加費がかからないので参加していますが、有料の場合は現状の対応だと参加してよいものか大変悩みます。
- ・先方が購買意欲があっても輸出ルート、業者が、明確でないため成立に結びつくことが少ない
- ・その場で何を聞かれるのかわからないので何を準備して望めばいいのか不安。
- ・言語や資料作成。
- ・テリトリーが海外であることで、習慣などの違いにより不安は無限に広がります。
- ・時間が限られることや、こちらの意図がなかなか伝わりません。
- ・直接取引を希望される場合、言葉慣習に不安。
- ・冬場は造りで忙しいため夏に行ってください。
- ・商談の後が続かないこと。
- ・2020～2021年にトライするも書類で選ばれずあきらめました。
- ・アメリカに参入するのに決まったバイヤーしか入れないことが残念ですが、そのバイヤーにとり入れてもらう方法等分かれば知りたいです。
- ・一部運営期間では、オンライン商談の際にスムーズに商談が進められないケースもあった。

## ②輸出商社・卸売事業者

- ・限られた時間のなかでのご商談ですので、事前に共有できる資料等は商談前に確認できるようにした方が良くと思いました。
- ・やはり熱量や表情が伝わりにくいので予習の必要性を感じました。また、段取りは大切です。
- ・主催者がフォローアップをする制度を作ってほしい。
- ・回線状況やアプリの機能によって商談が行えないケースがあり、その際の臨機応変の対応策や代替の施策などを準備していただければと思う。
- ・当初、日本語か英語で出来ると思っていた商談が、急遽現地語でという展開になり、その対応に追われました。しかし、実際は、日本語や英語で対応が出来たことが判明し、事前の商談情報・条件が明確で無いことに疑問を持ちました。又、事前のマッチング希望対象企業と商談先が全く異なったことも疑問に思いました。
- ・オンライン商談会の頻度を上げてほしい。日程が合わずに参加できていない。
- ・コントラクト等より具体的な商談はやはり対面でないと時間がかかると感じています。
- ・まだ輸出を始めたばかりで実績がないので商談会に参加するのは難しく考えております。
- ・海外インポーターと流通業社（輸出商社）とのマッチングを希望します。
- ・Teams以外のプラットフォームも考慮してほしい。
- ・どういう資料がいいのか、国やインポーターごとに違うと思うのでそれぞれ合うものを作るのが難しい。
- ・輸出者サイドで、外国語のWEBサイトやSNS、最低でも 英語版のPower Point資料が完成度高く準備されていないと効果的な提案はできない。

## ③その他

- ・国外オンライン商談会の場合、国内の参加者で国外の相手の言語が話せない場合はどうされているのでしょうか。

27. 日本産酒類輸出促進コンソーシアムに登録して良かったことや、輸出に繋がった体験談等があれば、お聞かせください。

①酒類製造者・酒造組合

- ・春からトライアルで輸出を計画しています。
  - ・これまでJETROの商談会などを中心に、海外のインポーター様との商談を中心に進めて参りましたが、コンソーシアムの国内商社様との商談を通じて、新たな販路開拓に役立ちました。
  - ・商談のチャンスを頂けること
  - ・とりあえず一度オンラインにて商談ができました。結果待ちです。
  - ・輸出の動向情報がつかめること。
  - ・登録して僅か2、3か月しか経っておらず、セミナー等も参加していないので判断できません。
  - ・有益なセミナーに参加できる点。
  - ・今後のビジネスに繋がる可能性の高い、自社での営業努力では知り合うこともなかっただろう、魅力的なバイヤーと商談が実現できています。
  - ・登録して実際商談を何度か行いましたが、輸出につながっておりませんので何とも言えません。
  - ・香港への取引が国内の業者を通じたルートで新規に始まった。
  - ・なかなか渡航がかなわない今、セミナーなどで情報をとれることはありがたいです。
  - ・まだ実績はないが、手ごたえはあった。
  - ・参考になる海外市場の情報が入ってくるようになった。
  - ・輸出2社につながりました。ありがとうございます。
  - ・登録して間もないですが、メルマガ等での情報も役立っています。
- これから挑戦してみます。
- ・商品の企画書作成に英語表記の作成ができる人材が弊社にはおりませんので参加へのハードルが高いと思いこんでいる所です。
  - ・現地専門家のセミナーが特に役に立っています。また国内商社のマッチングでも酒類を得意とする商社とのマッチングを行えました。OEM生産やアジア販路の拡大の商談ができています。
  - ・興味あるセミナー開催の通知が多く、感謝してます。
  - ・ZOOMセミナーに参加して、情報を得ることができた。
  - ・登録してから全く連絡がないのですが、どう利用していいのかわかりません。
  - ・思いもよらぬ国からの引き合いなど、これまでできなかった商談会ができたことは、とてもよかったです。
  - ・登録してすぐに商談の問い合わせがありすぐオンラインで商談をさせていただいた。こちらが不慣れだったが、事務局の方が事前に相談にのってくれて聞くべきことなどを教えていただけてすごく助かった。
  - ・実績（輸出）は未だ無いのですが、商談会にご紹介頂きましてありがとうございました。
  - ・専門サポートがあると心強く、前に進みやすい。情報量も多く聞ける
  - ・2社様とオンライン商談を行いましたが、内1社様と現在も進行中です。今後の輸出促進につながりそうです。
  - ・日本産酒類輸出促進コンソーシアムより連絡があり、台湾向けの日本商社とのウェブ商談を行いましたがいまだサンプル送付、見積もり送付のみで進んでいません。
  - ・セミナー受講がしやすくなった。
  - ・コロナ禍により現地状況の確認ができないなか、現地情報の共有は今後の計画に非常に参考になります。

- ・ 展示会や輸出でほしい情報が手に入る。
  - ・ 輸出に関して市場の大きい米国・韓国・台湾・香港等はすでに口座があります。中国は千葉県産品の現地規制があるため、新規ではなく、現存先を伸ばす施策を実施していきたいです。
  - ・ これからの時代、何が起こるか分からない事。
- 人口減少でどういう風にやっていけばいいのかを登録して良かったと思っています。
- ・ セミナー等では未知の情報を知る。
  - ・ モチベーション意識の向上につながります。
  - ・ 商談会の参加回数が増えた。専門家の支援も有難い。
  - ・ 多岐にわたる情報にふれられるので助かります。
  - ・ 北欧の日本酒事情がためになった。
  - ・ 香港向けに新規商品の導入が出来た。
  - ・ 海外のディストリビューターも関心をもっていると感じています。
  - ・ シンガポールのセミナーはとても良かった。話が分かり易かった。
  - ・ セミナーは毎月のように受講中。
  - ・ まだ輸出にまではいっておりませんが、今現在も継続して商談を進めさせて頂いております。
  - ・ 輸出に関して不明な事、抑えておくべきことをオンラインセミナーやYouTube動画を通じて簡単に知ることが出来るため、輸出事業の足掛かりがつかめた。
  - ・ アメリカの飲食店向けのマッチングで上手くいきました。
  - ・ オンライン商談会にて接点を持つことができた点。
  - ・ コンソーシアムを通して酒類の海外輸出について学び、輸出に繋げて行きたい。
  - ・ 海外のレストラン経営者と出会うことができました。
  - ・ 事務局の方のご紹介で、オンライン商談をしていただき、取り引きは始まってませんが、サンプルを送り少しずつ先に進めたらと思っています。
  - ・ 現地のタイムリーな状況を手に入れ、シンガポールへの商品輸出につながった事例があります。

## ②輸出商社・卸売事業者

- ・ 国内オンライン商談会にて、仕入先の発掘に役立った。
- ・ 新たなメーカー様とのご縁をいただいただけでなく、当方にとっても勉強になる点が多くありました。
- ・ 新しい蔵元とつながる事ができて良かったです。コロナの影響でなかなかうまく進まず、マッチングをして頂いた蔵元様にご迷惑をお掛けしている状況が大変申し訳なく思っております。
- ・ 国内外の酒類取扱い業者を紹介して頂ける仕組みが有難いと思います。
- ・ 各国で経験豊富な先生がセミナーを現地の情報を教えてくださって、参考になりました。
- ・ 情報収集として役立ちました。
- ・ マッチングの機会を頂き誠にありがとうございます。今後もそのようなイベントの際は参加をさせて頂きたく存じます。
- ・ マッチング後にオンライン商談会をしたが、その後の取引開始までは時間が掛かることを認識。繋がった関係を切らさないよう新商品を提案しながら、取引成立を目指したい。
- ・ メールマガジンの内容が参考になりました。
- ・ これをきっかけに少しずつプロジェクトが進んでいます。
- ・ オンラインマッチング商談にて、仕入れ先の発掘に繋がった。
- ・ 多くの酒蔵様、蒸留所様とコンタクト出来本当に有意義でした。コロナ禍ではありますが、このマッチングがきっかけで多くの酒蔵に直接出向き杜氏の方や経営者と会話でき、心を通わせる事が出来ました。WEB上でのバーチャルと酒蔵訪問でのリアルの融合です。

- ・セミナー登壇し日本酒類メーカー様の中国EC市場への理解が深まった事。
- ・専門家支援のソースを確保しておきたかったので登録しました。
- ・多くの蔵元様（醸造生産者様）とマッチングで売買契約することができました。当初中国への先行輸出を考えておりましたが、想定以上に蔵元様（醸造生産者様）に既存現地業者が既得権を持っており、輸出国の制約が多いことが解りました。輸出先をある程度広範囲に考えていかないとならず、課題解決には時間がかかりそうです。
- ・輸出に取り組んで実績を上げている会社の生の声が聞けて参考になります。
- ・新しく酒造メーカー様と知り合うきっかけになることはとても役立つと感じています。
- ・今後輸出を多くしたいので、登録しました。
- ・国内の様々な酒類生産者と情報交換ができる。
- ・輸出国側の情報（状況や嗜好など）が分かるので役立つ。
- ・知らない国の情報が知れたこと。メルマガでオンライン商談会の案内をいただいた事。
- ・酒類に関する知識向上及び、各国の日本酒など取組事例がセミナーを通し参考となった。
- ・シンポジウム、セミナーなどが多くあり、利用してみたい。
- ・総じてよかったです。

### ③その他

- ・傘下組合（組合員企業）へのコンソーシアムのオンライン商談会の周知文を作成することにより、日本産酒類輸出に関する貴重な情報をタイムリーに提供できるとともに、現在、輸出を行っていない組合員（卸売事業者）にも、将来のビジネスチャンスの一環となる情報提供ができるので良かったと思います。
- ・酒類販売を検討するに当り、セミナーによる情報提供・専門家によるアドバイスを受け、大変有効でした。
- ・国税庁主催の商談会ではまだ成果は無い。
- ・専門家支援を受けられた事。最速な実践は難しいと思ったが、自分にはない視点からの方向性が見えてきた。日本と海外の市場参加の（特にアジア）準備をする目標ができた。
- ・シンポジウムに参加させて頂きありがとうございます。
- ・セミナーの情報は有用です。
- ・オンラインセミナーそのものに慣れていなかったのですが、良い経験をさせていただいています。開催頻度も高く、毎回楽しみにしております。
- ・様々な国への輸出例や現地日本酒市場の状況について専門家の方々の情報を入手することが出来て大変参考になっています。

## 28. 日本産酒類輸出促進コンソーシアム全体についてご意見等があれば、お聞かせください。

### ①酒類製造者・酒造組合

- ・ 緊迫する海外情勢に今後どう対処してゆくか。
  - ・ これからも商談会にどんどん参加させていただいて、弊社の商品の販路拡大につなげたいです。
  - ・ オンラインのマッチング商談会は、われわれ地方の小規模な会社にとって出張経費も節約でき、とてもありがたい企画だと思います。講演会の内容につきましては、各社のニーズはそれぞれだと思います。過去の講演内容を分野別にアーカイブして頂き、いつでも見れるようにして頂ければ、ありがたいです。
  - ・ 夏場に開催してください。
  - ・ 今後の日本産酒類の輸出需要増強に向けて様々な活動を期待しています。我々も登録したばかりなので、制度利用はこれから本格的に行いますので、引き続き宜しくお願い申し上げます。
  - ・ 色々とメニューをお考えくださり、提供して下さることはわかるのですが、私どものような小さな酒蔵として、利用出来るようなメニューになかなか行き当たらないと感じています。
  - ・ 商談でいいとこまで行っているのですがアドレスがわからず困っているのですが、全然対応してくれません。
  - ・ 組合よりも組合員企業が積極的に参加登録するように広報してほしいと思います。
  - ・ オンライン商談は移動時間や待ち時間もなくコロナ対策を取りながら能率的に新規輸出ビジネスに繋がるので非常にありがたく感じています。是非今後も期待しています。
  - ・ 日本国内商社との商談なのか、海外バイヤーと直接商談なのか、事前に分かりやすくして頂けると助かります。
  - ・ 商談やセミナーなど大体でもいいので年間スケジュールを開示して頂けると予定しやすいので助かります。
  - ・ 商談後や商談前に相手先とこちらの連絡先を交換できると、商談時間を有効に使えるので助かります。
  - ・ 可能であれば、会社概要も商談前に双方交換しておけると事前に質問点など確認できるので商談時間が有効に使えると思います。
  - ・ 今後も輸出に関する情報をご提供いただけますと幸いです。
  - ・ 公と言う制約があるのですが、どっちつかずで魅力に欠けます。輸出には直販と間接、越境ECと言った形態から、メーカー、商社、卸、小売と立場が分かれば、どこに注力するかももう少し明確化した方が良くと思います。
  - ・ 1本の商品を、どのようにして売りたいのか？といったドロ臭い部分を知りたい。マーケティングにしても、パッケージであったり空中戦であったり1本を売るための核心をついてない。こういった商品を現地のどの様なチャンネルで販売していくのかに於いての事前調査であったり分析等をしっかりやるべきで、セミナー等を聞いていても、うわべだけの話に聞こえ、本当に受け入れられるのか疑問が残る感がある。
  - ・ 今後もどんどん続けてほしい。相手国の業者も喜んでる。
  - ・ とりあえず依頼があったので登録しただけになってました。各種メールも読んでますが、セミナー等は未参加です。これからはもう少し活用できればと思います。電話やマッチング時の対応はとても丁寧でよいと思います。
- メールの頻度が多すぎる。
- ・ セミナーの講師やインポーター、商社マッチングの質を維持して頂きたいです。
  - ・ 海外と直で商談ではなく、国内の会社との商談の機会を用意してほしい。
  - ・ 敷居が高く、事務員一人でやっている我々の様な規模の会社では通常業務以外に時間を割けない。

- ・配信メールは確認させて頂いております。直ぐに自社にマッチする案件がないためサイトやセミナーの利用実績がございませんが、いずれ利用させて頂ければと考えています。
  - ・商談会に申し込む時まずは保存してあるプロフィールからはじめられるところは非常に助かります。他のプラットフォームだと手間ばかりですが、コンソーシアムのプログラムに気軽に参加できると思っています。
  - ・日本酒以外の焼酎・リキュールに関しての成功事例を紹介してほしい。
  - ・中小企業でも気軽に参加させて頂け、活用させて頂いております
  - ・弊社は商社を通じて輸出を行っています。
- ルートが確立しているため商談会等への参加はしていませんが、情報は役立てていますので、よろしくお願ひします。
- ・弊社は近い将来の酒蔵再建の向けて動いている状況なので、時期が来れば活動を多様化させようと思っております。
  - ・いずれは輸出を行いたいと考えております。
  - ・とりあえず登録、その後メールなど確認している状態です。機会があれば活用させていただきます。
  - ・実務に追われ、時折セミナーを見るのが精一杯の現状です。
  - ・商談会情報の定期的な供給。
  - ・今後積極的に活用していきたい。
  - ・海外展示会情報、出展支援等発信していただきたい。
  - ・最近登録したばかりで今後利用していきたい。
  - ・登録のみでまだ本格的に使っていないのでこれから使っていきたい。
  - ・まだ全く利用できていませんので、今後は少しでも利用できるよう、考えてまいりたいと思ひます。
  - ・初心者にも易しいページにしてほしい。
  - ・情報が少ないと思ひます。地方の酒蔵のタイアップなどでの登録など、もう少し具体的内容の情報をいただきたいと思ひます。
  - ・当該国(目的とする販売先)へ向けて常にマッチングを受け付けているようなステータス表示があつてよい。
  - ・事業者検索がとても不便です。
  - ・輸出産業として成長するための戦略を包括的に考えていきたいです。
  - ・こちらの輸出に対する体制がまだ整っていないので今後整ってきたら利用したい。
  - ・みりんの輸出促進妙案はありますか。
  - ・日本酒がメインでビールはなかなかチャンスがない印象です。
  - ・大変よいのではないかとと思ひます。
  - ・1社につき複数のメールアドレスを登録できるようにすることは可能でしょうか。メルマガやセミナー案内を複数人で受け取りたいです。
  - ・海外への輸出ルートはあるので、海外の業者様と商談できる機会をつくっていただくと有難いです。
  - ・実際に輸出されている方々のお話を聞きたい。
  - ・今はコロナで仕方ありませんが、終息したら直ちに動きたいです。小さな酒蔵でも対応して頂ける所を探しています。10年間で全国で輸出金額が4倍になってはいますが、大半は大手のみで零細酒蔵はほとんど増加しておらず、コロナの影響で倒産の危機に瀕しています。小さな酒蔵の復活の為の方策よろしくお願ひ致します。

- ・ 今後は弊社も輸出を真剣に考えています。全くノウハウがないので、今後情報をお願い致します。
- ・ 各国のバイヤーなどが注目するようにアクセス数を増加する策を検討いただきたく思います。
- ・ まだ使いこなせていないのが現状です。
- ・ 国税庁がすすめる商談会などに日本ワインがないことがあります。ぜひ日本ワインを輸出仲間に入れてください。
- ・ 輸出は数量が大きいとお聞きするが、製造量が少ない酒蔵なので対応できるか心配です。
- ・ 輸出全般として日本酒に重点を置いているのは理解できるが、日本ワインのプロモーションも積極的に行って欲しい。
- ・ またこのような機会を設けて頂けると嬉しいです。
- ・ コロナ禍の中、時流にあったオンラインでの開催は大変意義があり、引き続き継続して頂きたい。

## ②輸出商社・卸売事業者

- ・ 世界の関税率やラベル表示義務内容などを一覧で確認できるデータを構築してもらえると嬉しい。
- ・ 海外のお客様に直接会えない状況なので、もっとオンライン商談の機会を増やして頂きたいです。
- ・ このような取組みには恩恵しかありません。各種参加や利用させていただき有難うございました。
- ・ 過去セミナーが見返せるのが良いです。
- ・ もっとしっかり活用できれば良いのですが、なかなかセミナーなどを聞く時間がとれず、もったいないなと感じております。
- ・ 積極的な輸出活動をしていないため商談会などを活用できておりません。
- ・ 日本酒の輸出にプラスになることを期待しています
- ・ 今後も商談会にエントリーし、外地オンライン商談の経験を積みながら、商談時間内に適切にプレゼンできるよう改善していきたい。商談時間をもう少し長く取れるよう調整してもらいたい。
- ・ 輸出希望企業情報が有れば更新して欲しい。
- ・ 専門家の予約がもう少し早く取れると助かります。申し込みしてから予約が一週間後だったので。
- ・ 中国市場に関するセミナー増加。商談会だけではなくBtoC向けの試飲会等追加し現地消費者の意見の汲み取り追加。現地消費者の日本産酒類におけるフィードバックもしくは情報収集の機会追加。
- ・ 現在中国・韓国等へ輸出ができない1都9県の蔵元様（醸造生産者様）の規制解除と輸出促進をバックアップしていただきたいです。
- ・ ここから先、日本産酒類が増加していくうえで醸造所が1か国1社を選んでオフィシャルエクスポートしていく考えをいま一度見直さないとなかなか難しいと思っています。
- ・ 海外で酒を輸入する、したいと思っている事業者の開拓をすることで、既存のルート以上に販路が拡大すると思うので、そのような企業を見つけていただき、マッチングを設定していただけるととても有難いと思います。いつもセミナー等活用させていただき頼りにしています。
- ・ 輸出をサポートできるメーカーを探しています。
- ・ 継続して行うことが大切だと思うので、引き続きこの事業を行っていただきたい。
- ・ オンライン商談会に積極的に参加したいので、機会を増やして頂けると助かります。
- ・ 事業年度後半にイベントが固まっている感がある。年間通じて行って欲しい。
- ・ 海外インポーターとの接点を作ってほしい。
- ・ 日本国内での商談に際しても同じなのですが、先方様が卸売業者なのか小売業者なのか判別がつかない限り価格提示を含めた具体的な商談についてはオンライン商談会やマッチング機能では難しいと判断してセミナー以外の参加は控えている状況です。
- ・ 実際に海外市場で起きている問題、課題、そこに踏み込んだ解決策の提案を専門性の高いアドバイスを以って講義して頂きたい。

### ③その他

- ・輸出に関して、初級者から上級者向けなどレベル別のセミナーを設けていただけると、コンソーシアムの登録勧奨にも有効かと考えます。
- ・酒米生産者団体として情報収集のために閲覧のみさせていただいております。酒造会社の輸出に向けた取組に何らか後方支援をしたいと思いますが、何か一緒にできることがあれば、あるいは事例があれば紹介いただきたいと思います。
- ・できれば、相手先の集客装置として、また実際の日本への誘客として、訪日誘客のイベント等のコラボ開催などご検討されてはいかがでしょうか。
- ・中小の酒類製造者の輸出への不安（具体的なもの）を解消することができるアドバイス等を提供できることが良いと思います。
- ・実績に至っていないが、業界エコシステムを理解する上で役立っている。
- ・毎年充実してきていると思いますので次年度も楽しみにしております。