

平成24年3月12日  
日本貿易振興機構（ジェトロ）

平成24年度後半のジェトロの日本産酒類の輸出促進事業

## 海外見本市への出展

### SIAL 2012（2012年10月21日～25日；フランス パリ）

世界最大規模の国際食品見本市、約15万人が来場。  
日本からの出品は19社・団体（うち日本酒、焼酎等は3社）

日本パビリオン内に酒PRブースを設置して日本酒等を展示。（写真は、フランスの農産加工業担当大臣のギヨーム・ガロ氏が日本パビリオンを来訪した時のもの）



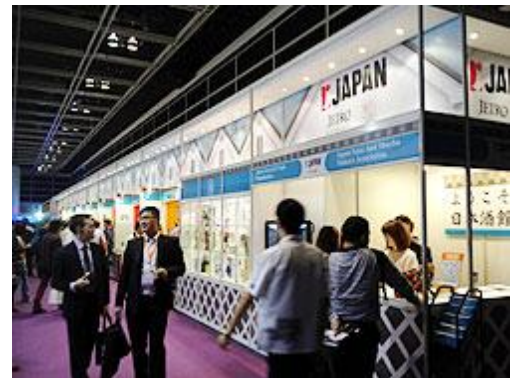
### Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2012

（2012年11月8日～10日；香港）

香港最大規模のワイン等酒の専門見本市、昨年は約2万人が来場。

ジェトロの出展は初。日本酒造組合中央会と共催。  
日本の蔵元15社が日本酒を出品。

ジェトロブースは、隣の農林水産省ブースと共に同系色でまとめ、日本として統一感のある展示にすることにより、日本酒を一体的にPR。



### FHC China 2012（2012年11月14日～16日；中国 上海）

東アジア最大規模の食品・飲料の見本市、約3万人が来場。

30小間のジェトロパビリオンを出展。

酒ブース4小間を設置し、5社が出品、試飲・商談を実施。



## 海外バイヤーの招聘

日本酒・焼酎輸出商談会in大分（2012年10月5日；大分市）

日本酒・焼酎輸出商談会in福島（2012年10月9日；郡山市）

日本酒輸出商談会in岐阜（2012年11月13日～14日；

岐阜県高山市）

日本酒、焼酎等に特化したバイヤー招聘・商談会は、ジェトロとして初。北米、欧州、アジア等から海外バイヤーを招聘して商談会を行ったほか、酒蔵訪問等を実施。

地方自治体等の協力を得て酒器（陶磁器）等の地場産品をコーディネートし、日本酒を取り巻く食文化をトータルで表現する展示空間を設けた。



## 海外における日本酒の普及啓発

日本酒セミナーinサンフランシスコ

（2013年1月31日；米国・サンフランシスコ）

日本酒・焼酎輸出商談会およびセミナーinソウル

（2013年3月12日予定；韓国・ソウル）

日本酒普及事業in上海（2013年3月27日予定；中国・上海）

現地輸入卸売業者、飲食店向けに日本酒等に関する解説、食材とのマリアージュ、ワインとの比較による日本酒の勧め方等を解説し、日本酒の販路拡大を図る。ソウルでは商談会と併せて開催、効果的な商談に繋げる。



## ミッション派遣（日本酒造組合中央会との共催）

焼酎商談ミッション派遣（2012年10月15日～16日；米国

ロサンゼルス）日本の蔵元17社、米国進出蔵元2社、米国卸業者4社が参加。

米国のレストラン関係者等との商談を行ったほか、焼酎に関するセミナーを開催。専門家が原料による味わいの違いなどを講義、焼酎の知名度向上・魅力のPRに貢献。

焼酎商談ミッション派遣（2012年12月4日～9日；ベトナム

ハノイ及びホーチミン）日本の蔵元12社が参加。

現地輸入卸売業者、飲食店等と商談を行うほか、焼酎に関するセミナーを開催して、焼酎の魅力を紹介。

日本酒商談ミッション派遣（2013年2月；米国 ニューヨ

ーク）日本の蔵元16社が参加。

現地輸入卸売業者、飲食店等と商談を行うほか、日本酒に関するセミナーを開催して、日本酒の魅力を紹介。



**「日本食品に対する消費者意識アンケート調査  
(中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア)」  
結果概要(日本産清酒抜粋)**

**2013年3月  
日本貿易振興機構(ジェトロ)**

# 日本料理への高い好感度

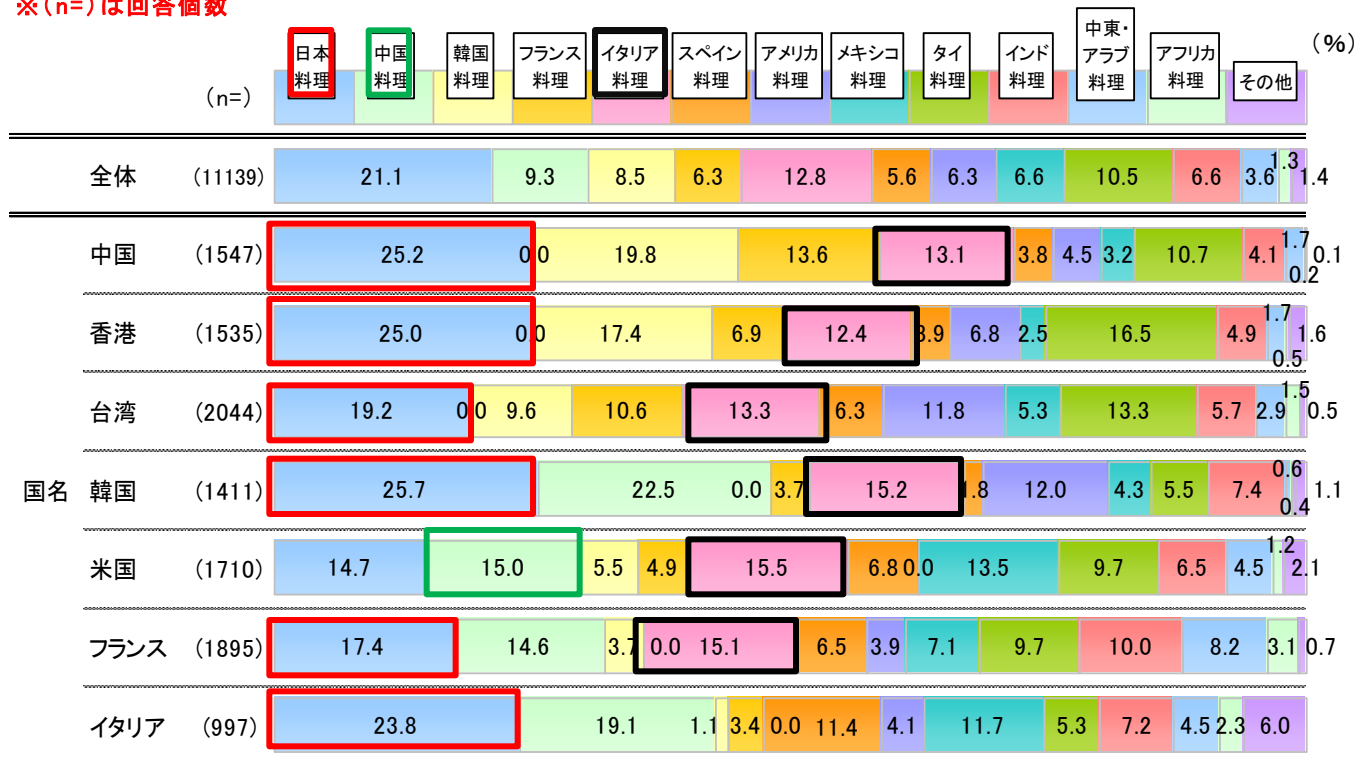
米国を除く全ての国・地域で1位は「日本料理」（米国では3位）。  
 対象7カ国・地域平均2位は「イタリア料理」。  
 日本、イタリア以外は、近隣国の食が高評価される傾向に

【図1】好きな外国料理

質問:「好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか(複数回答可)」

※本設問においては、実施国の料理は選択肢から除外。

※(n=)は回答個数



※【図1】は複数回答可としており、総回答数に対する回答個数の割合を示した。

## ②好きな日本料理

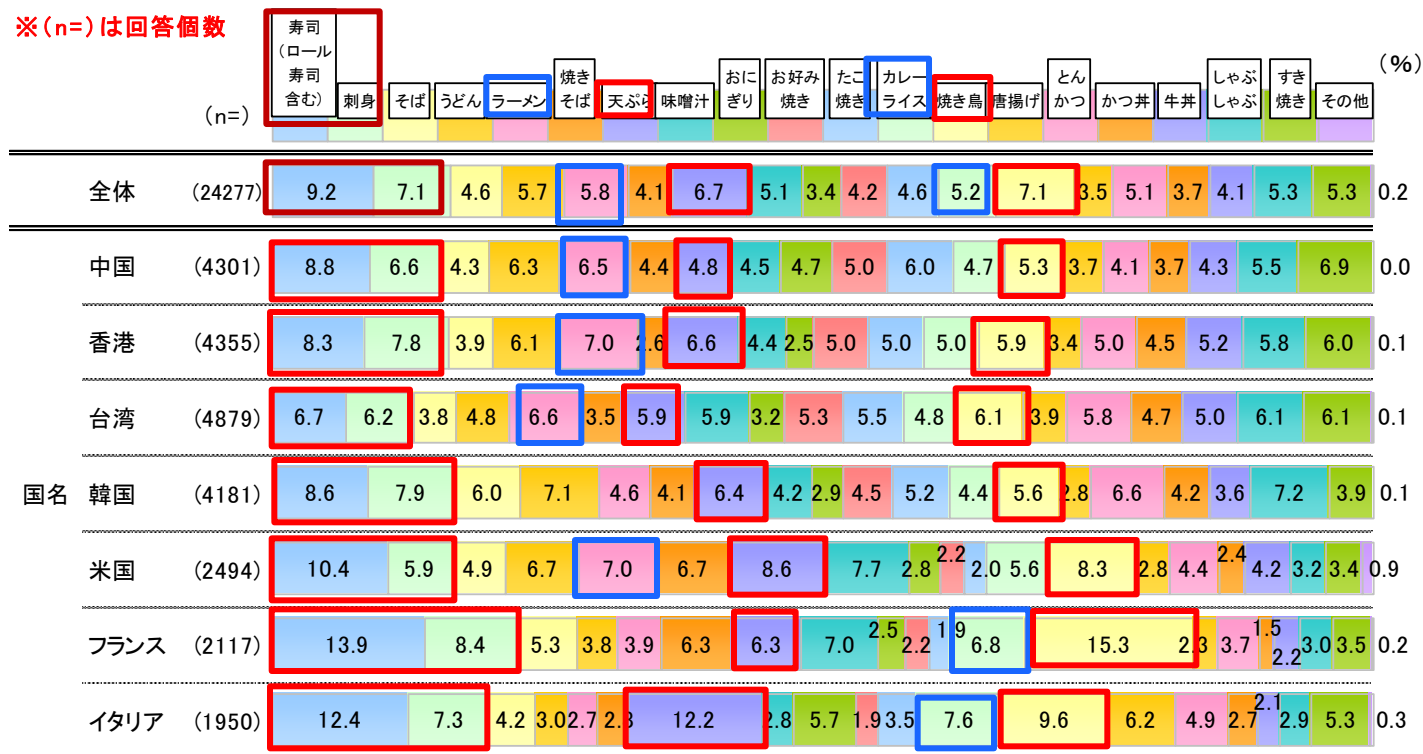
# 専門店の増加やアニメの浸透でラーメンやカレーも人気

「寿司・刺身」「焼き鳥」「天ぷら」は定番人気で国・地域を問わず好評。アジアや米国で「ラーメン」が支持され、欧州では「カレーライス」が好まれる結果が出た。前者はラーメン専門店の増加がブームを後押しし、後者はアニメが広まる中でカレーを食べるシーンが描かれていることが多いことから消費者に受け入れられているもよう。

【図2】好きな日本料理

質問:「好きな日本料理メニューはどれですか(複数回答可)」

※(n=)は回答個数



※【図2】は複数回答可としており、総回答数に対する回答個数の割合を示した。

# 日本産清酒の消費・購入経験、用途、評価

- Q1** あなたは、日本産清酒を飲んだことがありますか。
- Q2** あなたは、日本産清酒を購入したことがありますか。
- Q3** 日本産清酒を購入した際の用途をお教えてください。
- Q4** 日本以外の他国産の酒類(ビール、ワイン、ウイスキー等)と比べた場合、日本産清酒を味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階で評価してください。

※購入経験同様、日系酒造メーカーはじめ現地で清酒を生産している企業も多いため、日本産と非日本産を混同している回答がある可能性もある。

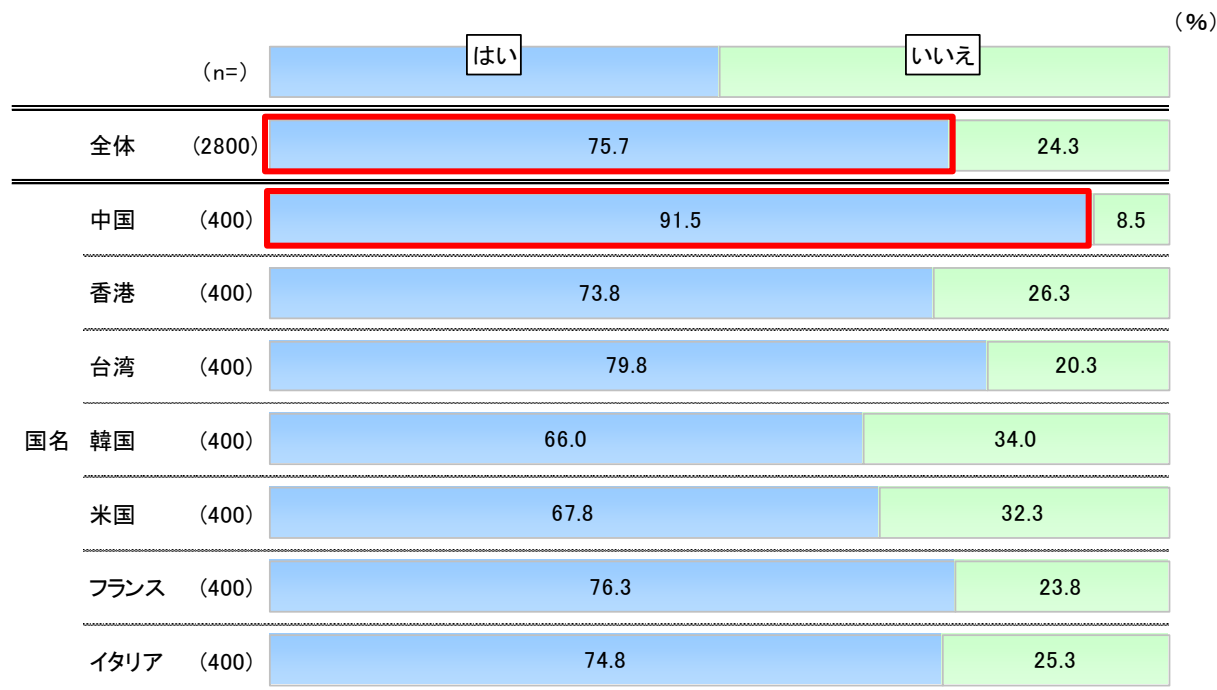
## A1 日本産清酒の飲酒経験

7割が飲酒経験あり、中国では9割超と突出、欧米でも7割超

- 全体では、「はい（消費経験あり）」が75.7%と、「いいえ（消費経験なし）」の24.3%を上回った。
- 「はい」をみると、『中国』が最も高く91.5%※、次いで『台湾』が79.8%、『フランス』が76.3%。

質問:「あなたは、日本産清酒(日本酒)を飲んだことがありますか。」

※(n=)は回答者数



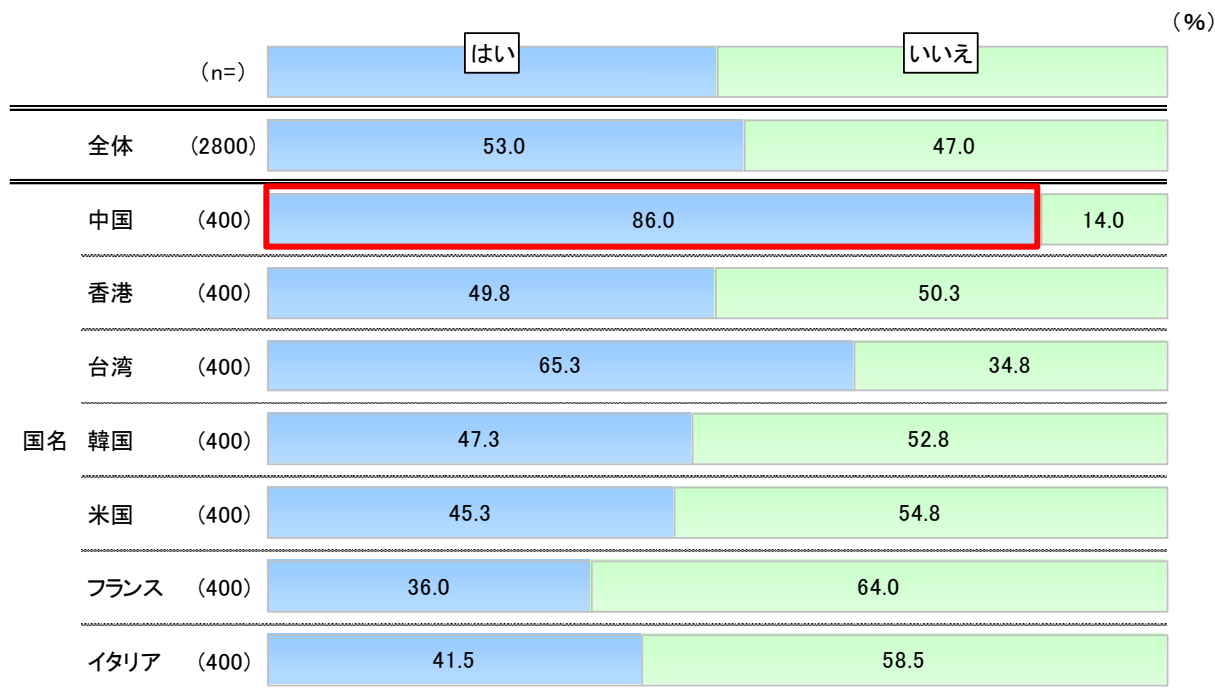
## A2 日本産清酒の購入経験

### 過半数は購入経験あり、中国の購入割合が他国と比べ最多に

- 全体では、「はい（購入経験あり）」が53.0%と、「いいえ（購入経験なし）」の47.0%を上回った。
- 「はい」をみると、『中国』が最も高く86.0%、次いで『台湾』が65.3%、『香港』が49.8%となった。
- 「いいえ」をみると、『フランス』が最も高く64.0%、次いで『イタリア』が58.5%、『米国』が54.8%となった。

質問:「あなたは、日本産清酒(日本酒)を購入したことがありますか。」

※(n=)は回答者数





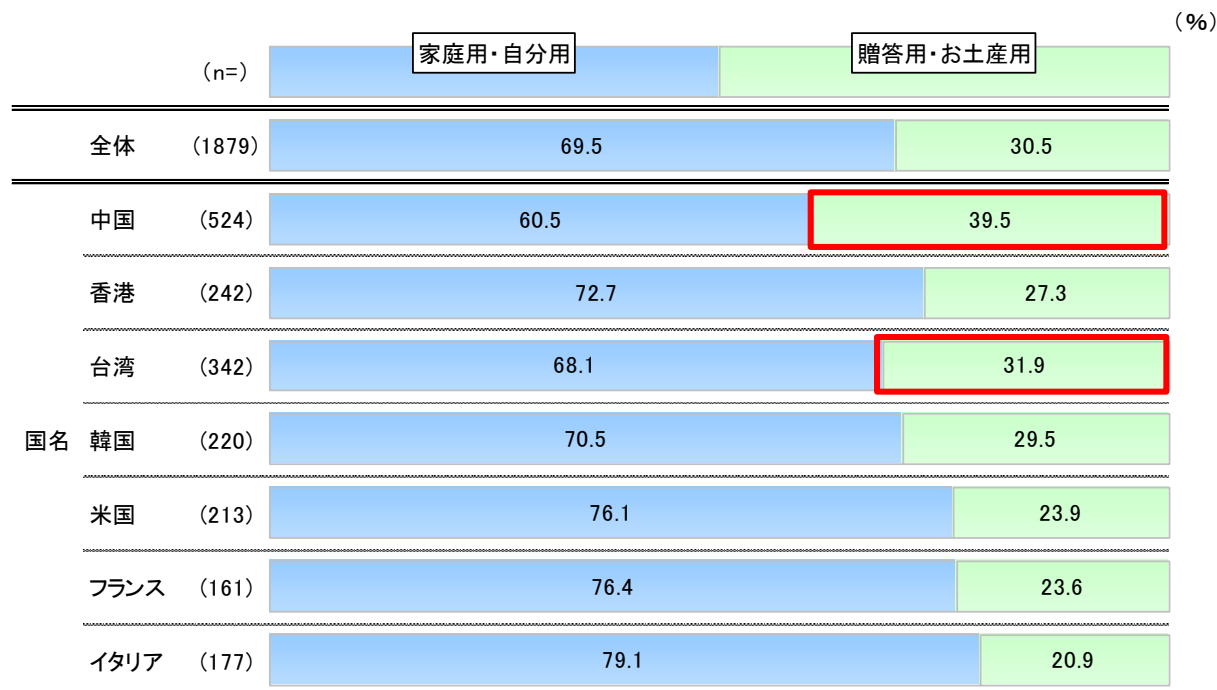
## A3 日本産清酒の購入用途

### 7割が自分用に購入、中国、台湾では高級品贈答習慣が強い

- 全体では、「家庭用・自分用」が69.5%と、「贈答用・お土産用」の30.5%を上回った。
- 「家庭用・自分用」をみると、『イタリア』が最も高く79.1%、次いで『フランス』が76.4%、『米国』が76.1%。
- 「贈答用・お土産用」をみると、『中国』が最も高く39.5%、次いで『台湾』が31.9%、『韓国』が29.5%。

質問:「日本産清酒を購入した際の用途をお教えてください。(複数回答可)」 ※本設問は、前問の「日本産清酒の購入経験」において「はい」と回答した方のみを対象

※(n=)は回答個数



## A4 日本産清酒を飲んだ評価

### 8割が日本産清酒を高く評価、特に中国、米国で好評

- 日本産清酒の評価は高く「非常に高く評価する」「やや高く評価する」の回答が8割。とりわけ、中国、米国の評価が高い。「非常に高く評価する」を見ると、『中国』が最も高く33.8%。
- 米国での高評価は、近年日本産清酒の輸入が量・額ともに伸張しており、特に高価格帯の吟醸酒、純米酒といった特定名称酒が健闘。特に日本の蔵元と現地バイヤーの協力による活発なPR（蔵元の歴史、銘柄ごとの特徴などストーリー性を前面に出すなど）が効果的にはたらいっているもよう。

質問：「日本以外の他国産の酒類（ビール、ワイン、ウイスキー等）と比べた場合、日本産清酒（日本酒）を味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階で評価してください。」

※(n=)は回答者数

※本設問は、前問の「日本産清酒の購入経験」あるいは「日本産清酒の消費経験」のいずれかに「はい」と回答した方のみを対象。

