

日本産酒類の輸出促進に向けた取組について



平成29年9月

経済産業省

経済産業省の農林水産物・食品の輸出に関する取組

成功事例の特色

- (1) 市場の嗜好に合わせて、試行錯誤で商品の開発・改良を重ねて成功する例が多数。
- (2) このような努力と、小売・流通の販売チャネルとの連携、加工・貯蔵技術の開発・活用、ブランドコンセプトの確立、などとの組合せが成功の鍵となった例が多数。

今後の取組の重要な視点

市場の嗜好や流通状況等の情報の把握の強化

市場開拓に向けた創意工夫を重ねる取組・人材の確保

クールジャパンによるブランド力の強化

これらを組合せ、戦略的に取り組む体制が重要

小売・流通業の販売力との連携の強化

加工・貯蔵などの技術開発との連携の強化

直近の取組

- (1) クールジャパン機構による食関係事業への出資及び外部人材を活用した商材の磨き上げ・海外販路開拓支援。
- (2) JETRO、クールジャパン機構、中小機構、NEDO、金融機関等の支援機関が結集し、専門家が企業に張り付いて、きめ細やかな総合的支援を行う「新輸出大国コンソーシアム」:6,000社以上を支援中。
(2 0 1 6 年 2 月 2 6 日 設 立)

1. クールジャパン機構による海外展開支援

例1 日本食ダイニング（欧州・北米）

- 力の源HDの外食店（一風堂）の主要都市における出店を促し、日本酒の海外展開に取り組む団体等と協力し、日本酒・焼酎等の販売を行うほか、現地の法規制等により日本からの調達ที่難しい食材の製造や日系レストラン等への販売事業等を行い、日本酒等の食品や日系外食産業の海外展開のプラットフォームの機能を担う。2016年7月、パリに旗艦店をオープン。



例2 日本食フードタウン（シンガポール）

- シンガポールの中心部の一等区画において、外食ベンチャーを中心とした様々な種類の日本食レストラン（16店舗）を集積し、集客力を高めて展開。
- 広く地域企業に出店の呼びかけを行い、地域発の外食ベンチャー等の進出確保を目指す。
- 2016年7月にオープンし、飲食店にて日本酒、焼酎などを提供。



例3 ジャパンモール（マレーシア）

- クアラルンプールにおける三越伊勢丹の既存拠点（約1万m²）をA S E A N初の全館クールジャパン仕様に刷新。2016年10月オープン。2017年2月にはレストランフロアをオープン。
- ショールームや体験スペース等を通して、ファッションから食、美容、健康まで日本の最先端のライフスタイルを発信。地域・中小企業の海外展開の足がかりとする。



2. 外部人材を活用した海外への販路開拓

JAPANブランド等プロデュース支援事業（平成29年度当初予算額：1.0億円）

- 海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材（プロジェクトマネージャー、デザイナー等）を活用し、日本の特色を活かした商材の開発、ブランディング、PR・流通までのプロデュース活動を支援。（実施事業者：12社）

プロデュース支援

海外ニーズに詳しい
プロデュースチームの
旅費・謝金を補助

ネットワーク支援

プロジェクト同士の連携、
マッチングイベント、海外展開に
役立つゲストとの交流

プロデューサー
・
デザイナー

×

中小企業

中小企業の海外展開の具体的な進展

採択案件例

本格芋焼酎仕込み「小鹿梅酒」海外市場開拓

若年層が甘い味を好む傾向があり、かつ国民の訪日割合がトップレベルである台湾向けに、「日本の歴史に裏付けされた本物のお酒」として需要の掘り起こしとブランディングを行い、PR及び販路開拓を行う。

3. 認知度向上のための情報発信

Sakefan World

- u 日本酒ラベルをスマートフォン向けアプリで読取ることによって、日本酒の付加価値向上に資するPR情報（例えば、アルコール度数や飲み方等の基本情報、背景にあるストーリーや蔵元の思い、製造元の酒蔵や関連する地域・特産品等の地域情報など）を消費者に対して多言語で発信するためのアプリの開発。メディア露出等で支援を行った。
- u シンガポールにてASEAN市場最大の食の見本市Oishii JAPANでアプリ発表イベント等を実施（平成27年10月）。また、昨年1月15日外務省主催の地方連携フォーラムにて在京大使館、自治体関係者に向けてデモを実施。その結果、掲載酒蔵数・商品数共に増加。
- u 現在は民間の取組として自走。54蔵、121商品をHPに掲載。（2017年8月末現在）

<http://sakefanworld.info>

< アプリ使用イメージ >



< Oishii JAPAN 体験ブースの様子 >

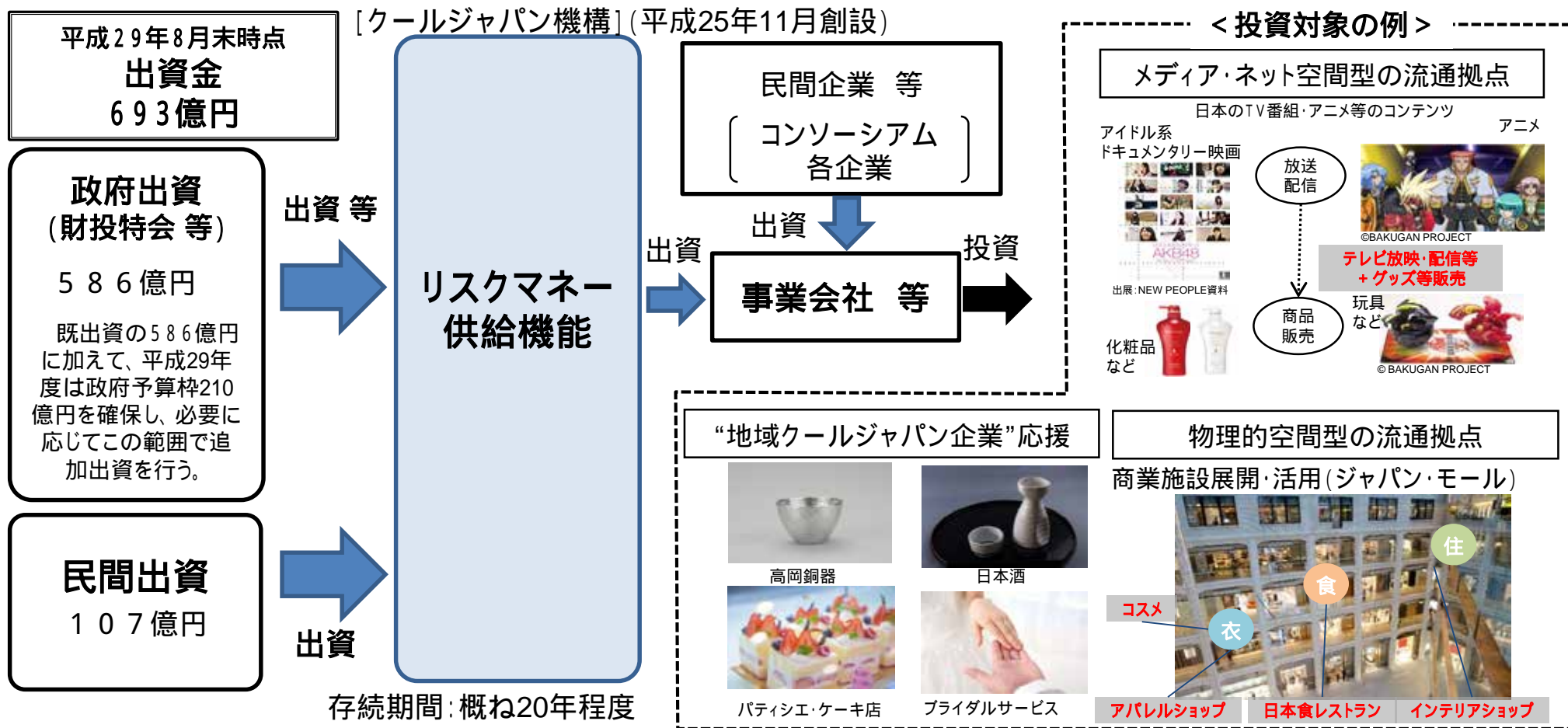


スマートフォンアプリ「sakefan World」App Storeにて無償ダウンロード

クールジャパン機構による出資【平成30年度予算概算要求額(産業投資)：250億円(210億円)】

平成25年6月に株式会社海外需要開拓支援機構法が成立し、平成25年11月に海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立された。

機構は、リスクマネーを供給することで、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる拠点や流通網の整備などを率先して展開し、現在22件の投資案件を支援している。



ふるさと名物応援事業

平成30年度概算要求額 16.0億円（13.5億円）

事業の内容

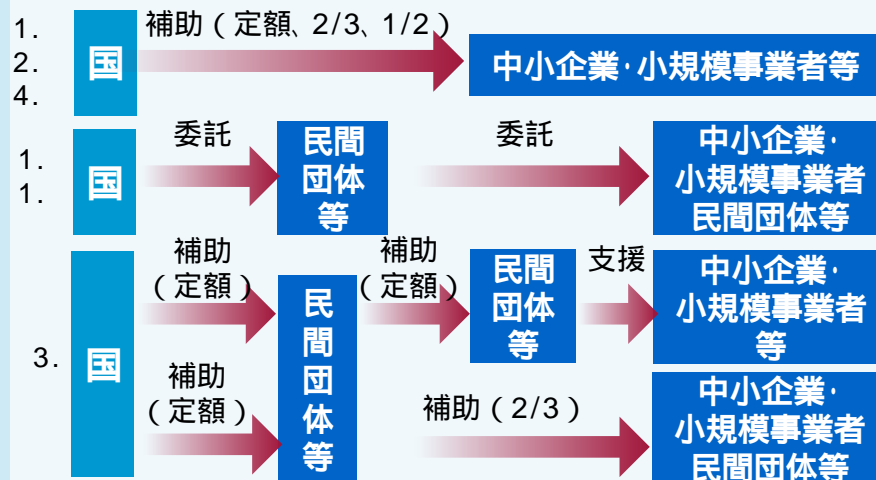
事業目的・概要

- 全国津々浦々の地域や中小企業・小規模事業者の活性化を図るため、各地域にある地域資源を活用した「ふるさと名物」のブランド化などに対する支援を行います。
- 地域の団体等による農工商等連携体構築の機会の創出等を支援します。
- 地域の関係者を巻き込み、特色を活かした産品をブランド化して国内外に売り出す「ふるさとプロデューサー」人材を育成します。
- 地域産品の強みを活かし、海外展示会出展等を通じてブランド確立や海外販路開拓に取り組む事業を支援します。
- 隠れた魅力を秘めている地場産品等を改めて海外の視点で再評価することで、新たな切口での産地のブランド化に向けた取組を支援します。

成果目標

- 平成27年度から平成31年度までの5年間の事業であり、開発した商品・サービスの市場取引達成率80%を目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

1. ふるさと名物支援事業

- 事業計画の認定を受けた中小企業・小規模事業者が、地域資源の活用や農林漁業者との連携により行う新商品・新サービスの開発や販路開拓に係る費用の一部を支援します。（補助率：1～2回目2/3、3回目1/2、補助上限：原則として500万、ただし4者連携2,000万、支援事業者1,000万、機械化・IT化1回目1,000万、2～3回目500万）
- 中小企業者と農林漁業者のそれぞれのニーズ・シーズを把握し、マッチングさせることで新商品・新サービスの開発、販路開拓等の農工商が強く連携した取り組みを促進します。
- 地域の関係者を巻き込み、魅力ある地域資源をブランド化して、国内外に売り出す取組の中心的人材をOJT研修等により育成するとともに、その活動を支援します。

2. JAPANブランド育成支援事業

- 「ふるさと名物」などの地域産品が持つ素材や技術等の強みをいかした海外展開戦略の策定を支援します（補助上限200万円、定額補助）。また、海外販路開拓に向けたブランド確立のため、新商品開発や海外展示会出展等のプロジェクトを支援します（補助上限2,000万円、補助率2/3）。

3. 専門家招聘型商品開発・プロデュース支援事業

- 各分野ごとのクールジャパン商材の掘り起こしと顧客視点からの磨き上げの強化、海外専門家招聘等を通じたマーケットイン思考の商品開発等の支援を行います。
- 支援事業の活動を公開し、地域商材・サービスの包括的なデータベースを構築するとともに、外部人材を活用した海外展開支援と新たなプロデューサー育成に取り組みます。

4. 産地ブランド化推進事業

- 伝統工芸や繊維等の産地への観光客誘致・海外販路開拓を後押しするため、各産地にデザイナー等の外部人材を招聘する取組等を支援します（補助上限5,000万円、定額補助）。