

実績事例

日本産酒類の ブランド化推進事業

01 主な実施事業



選出エリア
選定会議



パートナー
候補第一次
審査

パートナー
候補第二次
審査

インド大使館
イベントへの
出展



オンライン
商談会

02 得られた成果

- インドでは、アルコール文化や酒税制が地域によって大きく異なるため、有望なマーケットを選定する事が重要
その結果、まずは、マハラシュトラ州（ムンバイ・プネ）への進出。次点としてハリアナ州・デリー準州を選出
- デリー日本国大使館での試飲会やオンライン商談会を開催したところ、日本酒への評価は高い
実際に取り扱いを検討したいというインポーターも複数存在
- ウイスキーやジンなどはインポーターから早く取り扱いをしたい旨の発言を得られた
- 商社を通さず、蔵元と直接対話をできたことについてもポジティブな回答も獲得

03 明らかになった 課題



認知度向上

日本酒自体は、概ねポジティブに受け止められたものの、その認知度はまだ低い状況



消費者からの評価

消費者（特に、ターゲットとしている富裕層）からの評価は、試飲会が開催中止となり未知



小売・サービス業（消費者に提供する事業者）の評価の把握

消費者とのタッチポイントとなるホテル・レストラン等の事業者からの評価も未知。試飲会等の開催を行い、ポジティブな意見を得られることが、今後の日本産酒類の拡販に向けて必要。



法・規制対応

消現時点では、FSSAI（インド食品安全基準局）の輸入品に対するルールが変更になったことで、法・規制対応が完了するまでは、日本酒の輸出販売が難しい状況。