

出展者の声：チョーヤ梅酒株式会社

## 販路開拓だけでなく、国内外の人たちへのプロモーションの役割 としても FOODEX JAPAN が最適

展示会出展に関してのお立場と役割を  
教えてください。

商品開発とプロモーション関係を担当しています。

この展示会に出展することを決める前に業務  
上でどんな課題を感じていましたか？

当社は梅酒を取り扱っているメーカーですが、現  
在国内で流通させているだけでなく、70ヶ国くら  
いに輸出しています。

国内向けと海外向けでは、国内のほうがまだ数は  
出ているのですが、伸び率で言うと海外向けのほうが断然勢いがあります。  
海外への輸出は出荷全体の2割を超えたくらいのところでは

梅酒の出荷が順調なのは光栄ですが、飲用スタイルに統一感は無く、国内の様に生活に根ざして  
はいません。

きちんと日本の伝統的な梅酒のスタイルをCHOYAが伝え、発展させていきたいと考えています。

この展示会を知ったきっかけは？

FOODEX JAPANのことは以前から知っていました。飲料食品メーカーにとってはとても有名な展  
示会だと思っています。

この展示会を知って出展申込をするまでに何か躊躇すること、障害となることはありま  
したか？



チョーヤ梅酒株式会社  
企画広報推進部 係長  
坂本昌也 氏

どうしてFOODEX JAPANなのか？他の展示会の方が良いのではないかと、という疑問にお答えする理由付けが大変でした。

国内と海外の部署によって、求める販路は違いますので、周囲に理解してもらうためには、私自身がきちんと理解する必要がありました。

## 障害をどのように解消しましたか？（上記で問題があった場合のみ）

他の展示会と比較し詳細を理解し検討し、会社のビジョンに照らし合わせて最適な展示会选择し、社内へ説明を行いました。

## 申込（を決定）する際の最後の決め手はなにでしたか？

社内の戦略に合致しているとコンセンサスが取れたことが決め手ですね。

## 実際に出展してみてどうでしたか？

販路は、自社の営業である程度コンタクトが取れる状況にある為、むしろ、FOODEX JAPANでは飲用スタイルの提案やブランド浸透などプロモーションの役割を重視しています。

現在社運をかけて取組んでいるThe CHOYAですが、海外の方々に一目で飲み方を判っていただくために、クリスタルカットの入った洋酒の様なボトルを採用するなど、展示会を契機として商品開発にも反映しています。

FOODEX JAPANにおいても、各国の方からThe CHOYAを絶賛頂き、梅酒のポテンシャルの高さを実感できています。

引き続き、おいしい日本の伝統・文化を広く伝える為にも、海外からのお客様にたくさんご来場頂き、当社ブースをのぞいてもらえると嬉しいです。