

日本食・日本産食品の魅力を発信するレセプション（エチオピア）

在エチオピア大使館

日時／形態

実施日時：2026年3月31日（火）

実施場所：駐エチオピア日本大使公邸

訴求対象：現地最高級ホテル、エチオピア航空、食品・飲料輸入業者、消費者
（現地財閥、富裕層、外交団、国連機関等）

開催規模：約150人（上記訴求対象のほか、JETRO、現地日系企業を含む）



概要

- 最高級ホテル（輸入食品を取り扱い、日本食レストラン開店に関心有り）、エチオピア航空、食材・飲料輸入業者、中心となる消費者等を対象に、日本産の和牛、水産品（はまち、たい、ホタテ貝柱等）、りんご、日本酒、ウイスキー、ワイン、パックご飯、即席カップめん等の魅力を発信するPRレセプションを実施。現地の最高級日本食レストランも協力。
- なお、当国では日本食レストラン類は約5店程度で、また、日本産食材はほとんど流通していない。他方、富裕層等からの日本食への嗜好は強く、関心も高い。



効果

- 最高級ホテルの経営トップ、飲食品部門責任者、シェフ長、輸入業者等から、日本産食品への高い関心が得られ、今後の投函との関係強化に関心が示された。
- JETRO、現地日系企業も参加し、日本産食品に関心を持つ最高級ホテル、エチオピア航空の担当者と日本側とのマッチングに繋げることができた。
- 日本食の中心となる消費者である現地財閥、富裕層、外交団等との日本産食品を通じた交流を通じて、ホテル、エチオピア航空等に日本産食品を強く印象づけることができた。



特記事項

- 2030年に外交関係樹立100年を迎えるところ、本イベントを契機に日本食の一層の拡大を含め更なる日エチオピア関係の強化を見込む。



日本酒普及促進（ガーナ）

在ガーナ大使館

日時

実施日時：2026年3月25日（水）
実施場所：大使館公邸
訴求対象：現地ホテル、レストラン、小売企業
開催規模：11人

概要

- ガーナにおける日本酒普及を目的に、当地ホテル、レストラン、小売企業を対象に試飲会を実施。5種（スパークリング、3種の純米大吟醸、梅酒）を提供した。
- 当地における日本酒輸入コストは高く、輸入・販売可能な業者は限られているため、対象を絞って実施。

効果

- 当地 5 つ星ホテルおよび高級レストランから総支配人及び調達担当者が8名出席し、うち4社が試飲した日本酒の輸入に関心を示し、今後JETROがサポート予定。
- 今後日本酒の販売開始及び輸入増加を検討している複数の参加社から日本酒PRイベント等の開催において大使館とのコラボレーションの希望が伝えられた。

特記事項

- 2027年は日ガーナ外交関係樹立70年となり、その機を捉え、日本酒の魅力をアピールする機会を増やす予定。
- 特にスパークリング日本酒の人気が高かった。酒造メーカーの協力を得て、より専門性が高いイベントの開催を検討中。



2027年国際園芸博覧会の機運醸成に向けた取り組み（ケニア）

在ケニア大使館

日時

実施日時：2026年3月17日（火）
実施場所：Capital Club
訴求対象：政府関係者、現地企業、国連機関等
開催規模：約40人



概要

- 園芸博の機運醸成を目的としたローンチイベントを開催。
- 現地政府、現地農産品輸出企業及び園芸博に参加予定の国連機関等の関係者を招待し、園芸博の紹介及び現地関係者から今後の展開に向けたプレゼンテーションを実施。



効果

- ケニア政府内及び民間企業との協力関係の構築に向けた動きが具体化し始めた。
- 日本との貿易に関心の高い層を中心に園芸博の認知度が向上し、園芸博参加への意欲が高まった。
- 大阪・関西万博に参加した政府関係者から、同万博の成果報告を行ったことで、園芸博への期待も高まった。



特記事項

- ケニア放送公社が取材のため来訪。
- 日本食普及拡大イベントと同日開催することで、高級ホテル・レストラン関係者からも多くの参加があり、園芸博の未認知層への認知向上と訪日意欲の喚起につながった。



日本茶の魅力発信イベント（チュニジア）

在チュニジア日本国大使館

日時

実施日時：2026年3月30日（月）

実施場所：チュニス市内ホテル

訴求対象：当国政府関係者、外交団、文化団体、現地企業、日系企業

開催規模：405人

概要

- 日系企業、JICA、文化団体が一堂に出展するイベントに日本茶紹介ブースを設置した。
- 当地では入手困難である抹茶、ほうじ茶、煎茶の試飲を提供した。

効果

- 当地では、本格的な日本茶を試飲できるイベントはほとんど無く、味覚や視覚をとおして日本文化の魅力を伝える機会となった。
- 当地では緑茶が流通しているものの、砂糖を加えて飲む習慣がある。本イベントでは無糖の茶を提供し、日本茶を健康的な飲み物として紹介した。
- 日常に取り入れやすい日本茶を試飲してもらうことで、購買意欲を促した。今後の市場拡大や輸出促進を期待。

特記事項

- 外交関係樹立70周年を迎える本年、本イベントを契機に茶を通じて更なる日・チュニジア関係を強化できた。



日本産飲料・日本食PRレセプション（ナイジェリア）

在ナイジェリア大使館

日時

実施日時：2026年3月7日（土）
実施場所：ラゴス・コンチネンタルホテル
訴求対象：現地食品・外食ビジネス関係者、消費者購買層（富裕層等）、ラゴス州政府関係者、メディア関係者等
開催規模：約100人

概要

- ナイジェリア最大の経済都市ラゴスにおいて、日本酒を中心とする日本産飲料及び日本食をPRするレセプションを開催。
- 日本企業4社が16種類の日本産飲料を提供すると共に、在外公邸料理人が飲料に合う日本食（寿司・天ぷら等）を提供。
- 会場内に商品ごとのブースを設け、参加者が自由に立ち寄り、試飲・試食やネットワーキングが可能な形式で開催。

効果

- 大手小売チェーン・日本食レストラン・高級ホテルの経営者等、日本産品普及に直結する有力なビジネス関係者が来場。出展企業からは、イベント後の商品問合わせに繋がったとの声あり。
- 参加した消費者層からは、「素晴らしいイベントだった」「日本酒の多様な魅力を知ることができた」との反応が多数あり、日本産飲料及び日本食のブランドイメージ向上に繋げることができた。
- 来場者約75名から回収したアンケートを出展企業に提供し、今後のマーケティングに資する情報提供を行った。
- 事後、現地インフルエンサーによるSNS発信や現地主要紙による報道を通じ、参加者のみに止まらない、より広範な層に向けた日本産飲料・日本食PRに繋がった。



和牛プレゼンテーション・促進イベント(ブルキナファソ)

在ブルキナファソ大使館

日時

実施日時：2026年2月12日（木）

実施場所：日本大使公邸

訴求対象：現地政府関係者、国際機関、各国公館、邦人

開催規模：約242人

概要

- 天皇誕生日レセプションの展示部門の一環として、和牛については部位や品質の特徴、調理方法等を紹介しつつ、シェフが目の前でカットして提供することで臨場感ある体験を創出した。ウイスキーについても製造背景や風味の特徴を説明しながら提供した。

効果

- 当地に日本食材店や日本食レストランが存在しない中、シェフが目の前で和牛をカットし来場者にサーブする演出を行い、視覚的訴求力が高まり、会場内での集客・話題喚起に効果があった。
- レセプションには3名の閣僚や現地政府関係者が参加し、和牛とウイスキーを試食した。

特記事項

- 来場者の大半が和牛を初めて試食し、日本産食品の品質・安全性に対する認知向上に貢献した。
- 日本産ウイスキーの試飲を通じ、食品のみならず日本の酒文化・ブランド価値の発信にも寄与した。



2027年国際園芸博覧会機運醸成レセプションにおける日本産牛肉とウナギのPR（ボツワナ）

在ボツワナ大使館

日時

実施日時：2026年3月20日（金）

実施場所：大使公邸

訴求対象：現地政府関係者

開催規模：約15人

概要

- 国際園芸博覧会の機運醸成レセプションの機会に、日本産牛肉、日本産ウナギ及び日本米を使用した料理を提供し、特に日本産農林水産物をアピールした。

効果

- 日本食になじみのないボツワナ人に受け入れられやすくするため、牛丼、ウナギの棒ずし、う巻きを提供し、館員から料理の説明を行った。
- 各料理は、初めて牛丼やウナギを食べたボツワナの参加者から、非常に好評だった。

特記事項

- 2026年に外交関係解説60年を迎えるところ、本イベントを契機に更なる日ボツワナ関係の強化を見込む。



2027年国際園芸博覧会に向けた機運醸成レセプション（ボツワナ）

在ボツワナ大使館

日時

実施日時：2026年3月20日（金）

実施場所：大使公邸

訴求対象：現地政府関係者

開催規模：約15人

概要

- 開催まで1年をきった国際園芸博覧会への参加に関与するボツワナ政府関係者を招いたレセプションを開催。
- 園芸博覧会のプロモーション映像の上映と日本食を提供し、機運醸成を行った。

効果

- レセプションには、ボツワナ政府任命委員、次期駐日ボツワナ大使をはじめとする国際園芸博覧会関係者が参加した。
- 主管のボツワナ国土・農業省に加え、ボツワナ観光機構も園芸博覧会参加への協力に関心を示した。

特記事項

- 2026年に外交関係解説60年を迎えるところ、本イベントを契機に更なる日ボツワナ関係の強化を見込む。



進藤大使



マンネ・ボツワナ政府任命委員



マナツァ次期駐日大使

JAPAN DAY 2026 -日本ブランド魅力発信（モーリシャス）

在モーリシャス大使館

日時

実施日時：2026年3月28日及び29日（2日間）
実施場所：トライベッカ商業施設
訴求対象：日本企業、モーリシャス国民（政財界要人含）等
開催規模：約7000人

概要

- 日本製品・商品の展示を通じた日本企業拡大促進と共に、和食の魅力発信・販路拡大を目的としたプロモーションイベントの開催。併せて、Green×EXPO2027に向けた認知向上を図る。

効果

- 本イベントでは、日本の多様な魅力を紹介し、7,000人を超える多くの来場者が訪れ大盛況であった。
- 企業展示に加え、和食テイastingでは、大阪・関西万博にちなんだたこ焼きの試食や、当地で人気の餅つき体験を取り入れるなど、来場者の関心を引き、集客にも寄与した。
- また、本イベントには、前外務大臣をはじめとする政界関係者、外交団及び当地ビジネス界の要人も多数来場した。

特記事項

- 2025年、モーリシャスは在京モーリシャス大使館を設立した。本イベントが日本の広報の契機として寄与し、今後、さらなる日・モーリシャス関係の強化が期待される。



園芸博機運醸成・日本酒・梅酒紹介（マラウイ共和国）

在マラウイ大使館

日時

実施日時：2026年2月19日（木）
実施場所：ビング・ワ・ムタリカ国際会議場
訴求対象：現地政府関係者、現地外交官、企業等
開催規模：約100人

概要

- 天皇誕生日レセプションの機会を捉え、園芸博機運醸成のため、日本酒及び梅酒の試飲会を実施した。
- 会場に集まった約230名の参加者のうち約100名が同試飲会に参加した。

効果

- 参加者には、日本酒は知っているが酒蔵や製法の違いによって味わいや風味に違いが出ることを初めて体験する参加者が多く、驚きと楽しみとで同試飲会は盛況であった。
- 試飲した参加者に対し、自分の好みに合った酒に投票する催しも行い、自分の選んだ酒が人気であるかなど、思い思いにイベントを楽しむ姿が見られた。事後も、多くの高評価の声が寄せられた。

特記事項

- また、甘い酒類が人気の当地において、特に常温保存できる梅酒の販路拡大への第一歩として位置づけることができるイベントとなった。



日本産食材PRイベント（モロッコ）

在モロッコ大使館

日時

実施日時：令和8年2月12日
実施場所：在モロッコ大使公邸
主 催：在モロッコ大使館、（共催）ジェトロ・ラバト事務所
協力企業：MFF（茶製品等販売業者）

概要

- 天皇誕生日祝賀レセプションと同日に、日本産食材PRイベントを開催した。
- レセプション来場者約400名に対し、日本産食材の魅力や品質の高さを効果的に発信する機会となった。
- 中田駐モロッコ大使によるスピーチでは、同イベントや日本産食材について紹介するとともに、閣僚を含むモロッコ政府高官等に対するトップセールスも行った。

効果

- 同イベントでは、公邸料理人が調製した日本産水産物（ホタテ・ブリ）、日本産ウナギ、日本産米、日本産抹茶を使用した料理を提供し、来場者に試食してもらうことで、日本産食材や和食への理解促進につなげた。

特記事項

- のぼり、ちらし、ポスターを効果的に活用し、積極的に情報発信を行うことで、日本産農林水産物・食品の認知度向上及び販路拡大に向けた機運醸成に寄与した。

