



JFOODO

2024年度 日本酒プロモーション実施報告

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

2025年8月

本資料の内容

- ・2024年度プロモーションの展開国・エリア
- ・各国のプロモーション内容と結果サマリー

2024年度プロモーションの展開国・エリア

2024年度 日本酒プロモーション - 全体像

2024年度は新たにマレーシアでのプロモーションを実施し、米国テキサス州・フロリダ州をはじめ、新市場開拓を行いました

日本酒との相性訴求

		使用されている素材		
		肉	魚	その他
料理の種類	和食	中国 米国 (TX・FL州) マレーシア		
	和食以外の現地料理			

2024年度 プロモーション方向性

① 東南アジア強化

シンガポールを中心にマレーシアにおけるtoCプロモーションを新たに実施

② 新市場開拓継続

- ・米国はNY・CA州に加え、TX・FL州を継続
- ・各国・地域非和食料理と日本酒とのペアリング訴求を実施

各国のプロモーション内容と結果サマリー

- 米国（ニューヨーク・カリフォルニア州） -

2024年度 米国（NY・CA州）プロモーション

- 目的と取組方針

「日本酒は魚介料理を中心とした非和食料理と合わせることができる新たな食中酒」というコンセプトを伝達することで、非和食喫食時の日本酒飲用意向の醸成し、飲用オケーションの拡大を目指しました

<p>目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本酒は魚介料理を中心とした非和食料理と合わせることができる新たな食中酒」というコンセプトの伝達 ・非和食喫食時の日本酒飲用意向の向上
<p>ターゲット</p>	<p>日本酒ヘビーユーザー層（過去1年間に月1回以上飲用）</p>

取組方針

①KOL（日本酒とワインの知識を持つ有識者）の活用

・ワインの観点で日本酒を語ることを目的に、**ワインと日本酒の知見があり、教育力と発信力のあるKOL**を活用し、サーバー向け教育をはじめ、日本酒×非和食ペアリング体験PRイベント（メディア・インフルエンサー向け）実施や情報発信を行った

②情報発信

・**メディアやインフルエンサー/SNSを活用**した情報発信や、**デジタル広告配信**により、コンセプトの伝達を図った。また、**日本の酒蔵から募集した銘柄とペアリング情報を公式ウェブサイト**で紹介した



③レストランプロモーション

・**非和食レストランでのペアリングメニュー提供**や**ペアリング体験イベント**を実施し、非和食喫食時の日本酒飲用意向向上を目指した

・実施にあたっては、**サーバー向け教育**のほか、**日本の酒蔵から募集**を募り、レストランに応募銘柄を紹介する取り組みを行った

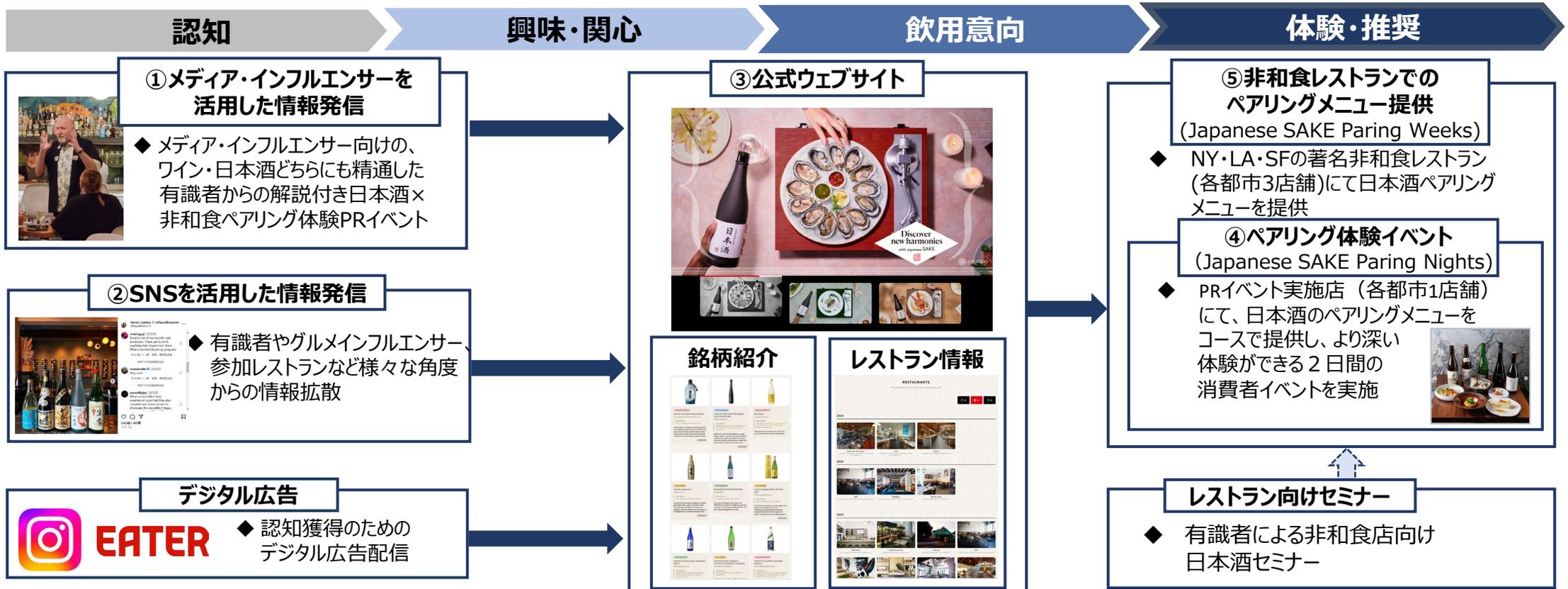
2024年度 米国 (NY・CA州) プロモーション

- 施策全体像

PR施策・SNSを通じた情報発信を軸としてコンセプトの伝達を図り、非和食レストランでのペアリングメニュー提供により、非和食喫食時の日本酒飲用意向向上を目指しました

コンセプトの伝達

非和食喫食時の飲用意向向上



2024年度 米国（NY・CA州）プロモーション

- 結果

KOLを活用し、メディア・インフルエンサー向けイベントやレストラン向け教育を行うことで、質の高い情報発信につながり、消費者の非和食喫食時の日本酒飲用意向並びにレストランの日本酒の売上が向上しました

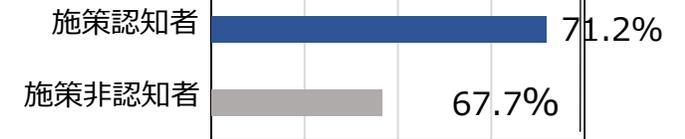
結果サマリー

- ・「日本酒は魚介料理を中心とした非和食料理と合わせる事ができる新たな食中酒」であるというコンセプトが消費者に伝達できた
- ・幅広い料理ジャンルのレストランにおける非和食料理と日本酒のペアリング体験を提供は、好意的な結果を得られた

非和食料理との飲用意向
(4段階のTop1非常に飲みたい)

4割以上

コンセプト理解率 (Top1)



①KOL（日本酒とワインの知識を持つ有識者）の活用

- ・**ワインと日本酒の知見があり、教育力と発信力のあるKOL**に日本酒×非和食の相性の良さを発信してもらったことで、**メディアへの露出（記事化）**が実現

- ・KOLによるレストランプロモーション事前**サーバー教育**を実施

KOLによる事前教育の
レストラン満足度：**67%**

②情報発信

- ・プレスリリースの発信とメディアアプローチにより、**記事化**が実現

露出数合計：**452件**
想定閲覧数：**約1.6億**

Forbes
Beverage Pairings For
Thanksgiving: Japanese
Sake Is Easier Than Wine

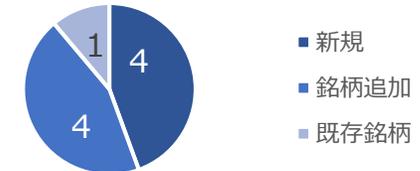


- ・15名のインフルエンサー起用し、協力店舗へ派遣し、話題化することで高いエンゲージメント率を達成

③レストランプロモーション

- ・計9店舗の非和食レストランとコラボし、**新規日本酒取扱い/売上向上**に寄与

参加店舗の日本酒採用状況内訳



- ・終了後自主的にSAKEイベントを実施する店舗も

日本酒継続取扱い
意向率：**100%**

各国のプロモーション内容と結果サマリー

- 米国（テキサス・フロリダ州） -

2024年度 米国（TX・FL州）プロモーション

- 目的と取組方針

日本酒の未体験層かつ興味関心層が多いテキサス州ヒューストンとフロリダ州マイアミにおいて、
日本食喫食時の日本酒飲用率向上と日本酒の認知拡大を目指しました

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食喫食時の日本酒飲用率を向上させる ・日本酒の認知を上げる
ターゲット	ミレニアル世代の中高所得者層
対象地域	近年の人口増加に伴い、和食店が増加しているテキサス州ヒューストンとフロリダ州マイアミ

取組方針

①スタッフトレーニング

レストランプロモーション参加店舗において、サーバー向けスタッフトレーニングを実施し、サーバーの日本酒に関する知識向上を図った

②レストランプロモーション

日本酒の販売拡大に意欲的なジャパニーズ・フュージョン・レストランにて日本酒と親和性の高いペアリングメニューやフライトを提供し、また、現地で人気のある酒カクテルを開発し、日本酒のトライアルを促進した

③情報発信

日本酒の認知・飲用意向拡大のために、ローカルメディアの活用やSNS広告、インフルエンサーとの協業によるSNS投稿等を実施。また、レストラン・プロモーションのキックオフやサーバートレーニングの様子をローカルメディアやSNSを通じて情報の拡散を図った

2024年度 米国 (TX・FL州) プロモーション

- 施策全体像

日本食喫食時の日本酒の飲用機会を増やすため、レストランプロモーションおよび事前のスタッフトレーニング、SNSやローカルメディアを活用した情報発信を行いました

キャッチコピー : SAKE! SIP & SAVOR

認知

興味・関心

飲用意向

体験・推奨

① 現地系メディアを活用した情報発信

- Edible Houston
- Edible South Florida
- 記事広告 ブックレット

② SNSを活用した情報発信

- ローカルインフルエンサーによる情報拡散
 - 公式アカウントからの発信
- [Instagram](#)・[Facebook](#)



③ デジタル広告



④ 公式ウェブサイトでの 銘柄・レストラン紹介

公式website



⑤ レストラン プロモーション

- ◆ ヒューストンとマイアミで12店舗のジャパニーズ・フュージョン・レストランが参加
- ◆ 参加店舗にて、サーバー向けスタッフトレーニングを実施
- ◆ 酒フライト、日本食とのペアリングメニュー、酒カクテルの販売促進



2024年度 米国 (TX・FL州) プロモーション

- 結果

スタッフトレーニングを経てレストランプロモーションを実施したことで、日本酒の売上が増加し、情報発信施策を含め、日本酒への関心や知識を高めることができました

結果サマリー

- ・日本酒の売上向上や日本酒飲用者の飲用回数が増加するなど、日本食喫食時の日本酒飲用率を向上させることができた。また、スタッフトレーニングも有益であった。
- ・プロモーションにより、日本酒に関する興味と知識を高めることができた。

プロモーションによる消費者の変化



① スタッフトレーニング

- ・全レストランがスタッフトレーニングは**メニューを推奨するために有益であった**と回答
- ・**92%のレストラン**はスタッフがプロモーションに積極的に関わったと回答
- ・トレーナーがSNSで体験を共有し拡散した

Learn the Sake classifications



② レストランプロモーション

- ・参加12店舗における**日本酒全体の売上** (オーダー数) 増加

日本酒売上
前年比**67%**

- ・**66%**のレストランが来店者の**注文向上**につながったと回答
- ・キャンペーン期間中、日本酒飲用者が「**普段より多く飲んだ**」と回答

飲用回数が増加した消費者
32%

③ 情報発信

- ・ターゲット地域の消費者のうち**約40%がJFOODOの情報発信を見た**と回答
- ・**インフルエンサーの活用**により、注目度を向上させた

インプレッション
430万

各国のプロモーション内容と結果サマリー

- 中国 -

2024年度 中国プロモーション

- 目的と取組方針

レストランプロモーション、コアファン向けイベント、SNS施策等を通して「日本酒と和食のペアリングは上質な食体験である」という認知の拡大、和食店での日本酒飲用率・飲用頻度の向上を図りました

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本酒と和食のペアリングは上質な食体験である」という認知の拡大 ・和食店での日本酒飲用率・飲用頻度の向上
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒を週1回以上飲用するヘビーユーザー（男女30代）
対象地域	上海、深圳、広州

取組方針

① レストランプロモーション

- ・**グラス提供**により、日本酒の注文ハードルを下げ、飲用率・頻度の向上を目指した
- ・**上海・広州・深圳**の客単価300元以上の**和食店80店舗**で日本酒のグラス提供による**ペアリングメニュー/ミニ啗酒セット**を展開し、注文率の増加を図った

② コアファン向けイベント

- ・杜氏・唎酒師との交流、試飲、和食ペアリング体験を通じた**日本酒ファン作り**を目的に、**富裕層・日本酒コアファン**を対象に**上海・深圳**のレストランプロモーション店舗でイベントを実施した

③ SNS施策

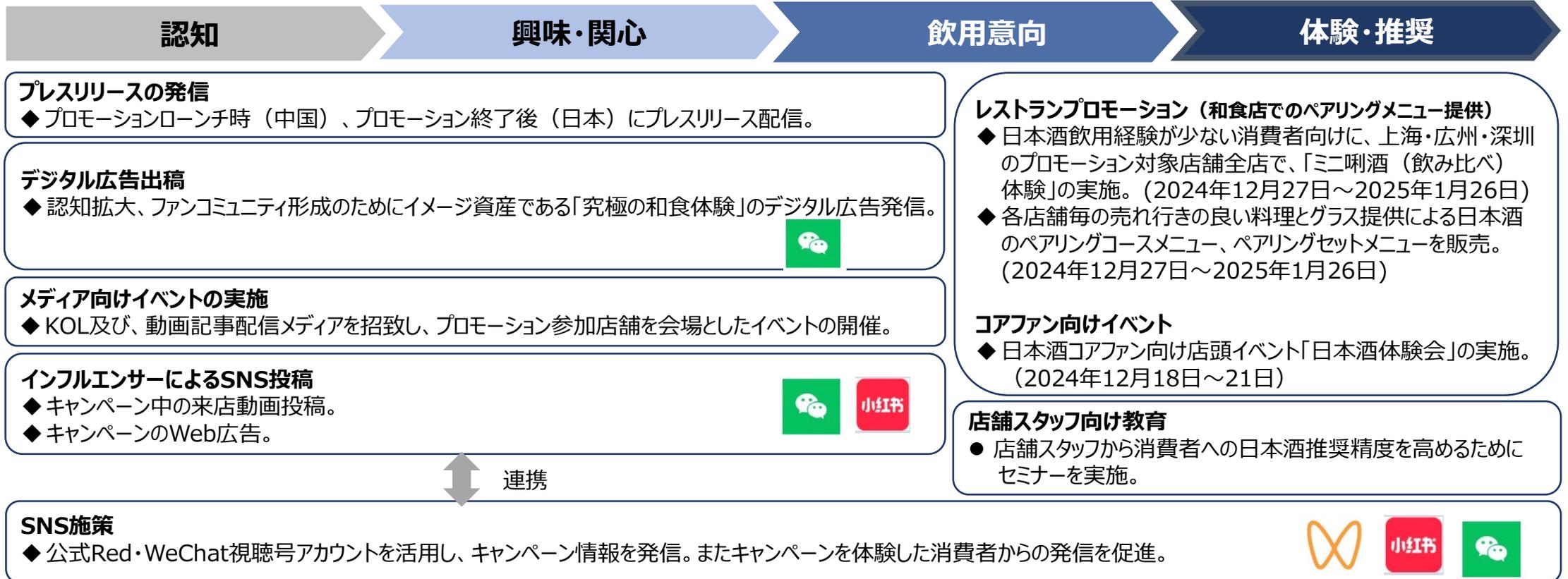
- ・イメージ醸成と日本酒コアファン拡大を目的に、**公式Red**のアカウントを新設し、**WeChat**（視聴号・社群アカウント）も活用しながら**日本酒やペアリング情報の発信**を行った
- ・インフルエンサーからの発信や広告配信を組合せ、発信の最大化を図った

2024年度 中国プロモーション

- 施策全体像

「寻清酒韵 品和食香※」をキャッチコピーとして、レストランでの日本酒のグラスでの提供に加え、富裕層や日本酒ファン向けイベントを実施し、やKOLによる発信の強化を行いました

※「寻清酒韵 品和食香」：自分の好みの日本酒の味わいを探求し、日本酒と共に和食の魅力を味わう



2024年度 中国プロモーション - 結果

「日本酒と和食のペアリングは上質な食体験である」ということの伝達、および日本酒のグラス提供により、
日本酒の消費拡大に貢献しました

結果サマリー

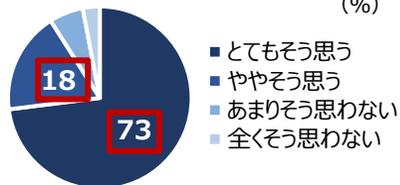
・コンセプト認知は前年度に届かなかったものの、和食店での日本酒飲用率・飲用頻度の向上には寄与した
(①レストランプロモーション結果参照)

①レストランプロモーション

和食店来店時日本酒注文割合
米3カ月内日本酒飲用かつ和食店利用 (%)



店舗のグラス提供継続意向 (%)



83%の参加店が
グラス販売によって
日本酒売上が向上
(対前年比)

②コアファン向けイベント

- ・上海・深圳で計8回実施し、富裕層・日本酒コアファン・高級和食店顧客等106名参加
- ・富裕層に対して杜氏・唎酒師による日本酒知識をペアリング体験とともに提供



日本酒コアファン

杜氏の日本酒に対する思いやストーリーを直接聞き、意見交換できるめったにない機会がもててよかった

③SNS施策

- ・公式Red、WeChatで発信を行い、**エンゲージメント率4.8%**を獲得



公式Red投稿

公式SNSフォロワー数
10,293人
(2025年3月31日時点)

- ・インフルエンサー15名を参加店舗へ派遣し、日本酒とペアリングの情報を発信



各国のプロモーション内容と結果サマリー

- 香港 -

2024年度 香港プロモーション

- 目的と取組方針

「SEAFOOD LOVES SAKE.」というコピーを継続活用し、中華料理喫食時の日本酒の消費拡大を目指しました

目的	日本酒と中華魚介料理の相性が良いという認知、飲用意向の向上 (※2023年度は広東魚介料理とのペアリング)
ターゲット	アルコールを多く消費する傾向にある30代と新しい食スタイルの受容性が高い20代

取組方針

① 中華料理店キャンペーン

- ・過年度の広東魚介料理から**中華魚介料理 x 日本酒**と料理の幅を広げ、より日常的な消費拡大を目指す
- ・**ディストリビューターを募集し**、中華料理店の開拓及び日本酒教育を実施することで、継続的な日本酒取扱いを目指す

② 試飲会

- ・参加卸売業者にはサンプル提供等主体的な参画を求め、1日あたり**数百~千人を集客できる試飲会を複数回実施**することで、日本酒の飲用体験機会を提供する
- ・話題性を高め、SNSでの発信、共感につなげることを目的に、香港人のソウルフードである**ストリートフードとのペアリング**を訴求

③ 情報発信

- ・公式ウェブサイトを通じて**キャンペーンの詳細や参加中華料理店・日本酒銘柄情報**を発信
- ・公式Facebookに加え、公式Instagramを新設し、「SEAFOOD LOVES SAKE.」の**イメージの醸成、日本酒の知識、キャンペーン情報**を発信し、消費者の日本酒飲用意向向上を図る

2024年度 香港プロモーション

- 施策全体像

「中華魚介料理 x 日本酒」のイメージ醸成に向けた情報発信をはじめ、中華料理店でのペアリングメニューの提供や試飲会を実施しました



2024年度 香港プロモーション

- 結果

和食以外での日本酒の消費拡大を目的に情報発信、試飲会、レストランプロモーションを実施し、プロモーション参加中華料理店の8割が日本酒の継続販売となりました

結果サマリー

- ・ディストリビュータの巻き込みを強化することで、プロモーション参加中華料理店の8割が日本酒の継続販売となり、日本酒と中華魚介料理の相性が良いという認知、飲用意向の向上に寄与した。
- ・試飲会で香港ソウルフードと日本酒のペアリング体験を実施し、**好意的な反応**を得た。（下記②参照）

① 中華料理店キャンペーン

- ・ディストリビューター26社の参加応募のもと、**中華レストラン60店舗を巻き込み**、「SEAFOOD LOVES SAKE.」のPOPを活用した4か月間のキャンペーンを実施。
- ・**131酒蔵、181銘柄**が参加。



キャンペーンの様子

60店舗中
8割 (48店舗) が
日本酒継続販売

ディストリビューター満足度



② 試飲会



SOGO 西港城 K11 MUSEA

来場者合計**9,057名**
試飲銘柄のべ**383銘柄**

香港ソウルフードと日本酒のペアリング (%)

会場	とても合う	まあまあ合う	普通
SOGO	49	46	5
西港城	55	38	7
K11 MUSEA	54	43	3

③ 情報発信

- ・公式ウェブサイトでキャンペーン店舗・銘柄情報を発信



- ・公式SNSでキャンペーン情報や日本酒情報の発信、インフルエンサーの投稿を行いキャンペーン全体を後押し



各国のプロモーション内容と結果サマリー

- シンガポール・マレーシア -

2024年度 シンガポール・マレーシア プロモーション

- 目的と取組方針

「SEAFOOD LOVES SAKE.」をキーワードに、シーフードと日本酒のペアリングによるPRを継続し、シンガポールでは非和食、マレーシアでは和食を中心に、日本酒の消費拡大を目指しました

目的	日本酒と魚介類のペアリングイメージを強化し、和食及び非和食レストランでの日本酒の売り上げ増加を目指す
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・メインターゲット層：主にワインを嗜好し、レストラン支出の多い35-49歳 ・サブターゲット層：頻度は高くないが低アルコール飲料の消費が多くレストラン支出も多い25-34歳
対象地域	シンガポール、マレーシア（クアラルンプール、ジョホールバル）

取組方針

① レストランプロモーション

和食店で日本酒が浸透しはじめている
シンガポールでは、一層の市場拡大を目的に**非和食店**で、これから日本酒の浸透が期待される**マレーシア**では**和食店**を主対象とし、日本酒と魚介類のペアリングメニューの体験機会を提供し、日本酒の売上を増加させる

② 消費者向けワークショップ

若年層のアルコール消費が低迷し、低アルコール嗜好が進む中、中程度のアルコール度数の日本酒を若年層に対し浸透を図ることで、中長期的な市場拡大を目指す

③ 情報発信

- ・日本酒への興味関心や飲用意向の向上を目的に、公式ウェブサイトにて**日本酒と魚介類の相性の良さ**や温度による味の違いなど、**日本酒の基礎情報**を提供
- ・SNSやプレスリリースを通じたキャンペーン周知やペアリングメニューの紹介

2024年度 シンガポール・マレーシア プロモーション

- 施策全体像

情報発信を通じてシンガポールとマレーシアの消費者の日本酒への関心を喚起し、レストランキャンペーンや若年層向けワークショップを通じ、日本酒体験の機会を提供しました

キャッチコピー : SEAFOOD LOVES SAKE.

認知

興味・関心

飲用意向

体験・推奨

情報発信 (SNS)



- ◆店舗のSNSで取り扱う日本酒をPRし、イベントの周知と各銘柄の魅力を発信
- ◆食に敏感なインフルエンサーを8名起用し、食に関する感度の高いフォロワーにPRを展開

情報発信 (メディア活用)

- ◆世界的なニュースネットワークなど、メディア向けプレスリリースを配信

情報発信 (公式ウェブサイト)

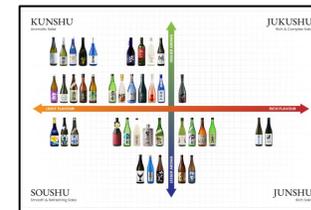
- ◆魚介類とのペアリング関連記事や、ECサイトへの誘導、日本酒基礎情報など



日本酒と魚介類のペアリング関連記事



ECサイトへの誘導



日本酒基礎情報

シンガポール特設サイト

<https://japan-food.jetro.go.jp/sake/sg/age.html>

マレーシア特設サイト

<https://japan-food.jetro.go.jp/sake/my/age.html>

レストランキャンペーン

- ◆ペアリングメニューの提供



消費者向けワークショップ

- ◆若年層を対象に、日本酒の基礎知識やペアリングを学ぶワークショップを開催



2024年度 シンガポール・マレーシア プロモーション

- 結果

日本酒と魚介類のペアリングイメージ強化に向けた情報発信を行い、シンガポールでの日本酒取扱いレストランが増加するとともに、両国における全既存店において売上が前年同期比増となりました

結果サマリー

シンガポールは20店舗中4店舗が日本酒の新規取扱店舗で、既存店16店舗中10店舗の売上が前年同期比20%以上増加した。
マレーシアは全10の既存店舗中8店舗の売上が前年同期比20%以上増加し、両国ともに日本酒の売上増加に貢献した。

既存店の売上状況（対象店舗数）



① レストランプロモーション



フレンチ、イタリアン、中華などの**非和食店20店舗**で日本酒**41銘柄**とのペアリングメニューを開発・提供

日本酒売上前年同期比：+24%



和食店5店舗・非和食店5店舗
計10店舗で**20銘柄**とのペアリングメニューを開発・提供

日本酒売上前年同期比：+40%

② 消費者向けワークショップ

- ・若年層消費者向けに、日本酒の基礎知識やペアリングを学ぶ日本酒ワークショップ開催
- ・事後アンケートに**全参加者が満足**と回答し、**今後も同様のイベントに参加したい**と回答

	参加者数	満足度	今後の参加意向
シンガポール	20名	100%	100%
マレーシア	26名		

③ 情報発信

- ・日本酒銘柄とのペアリングメニューを紹介し、**日本酒と魚介類のペアリングイメージ強化を強化**
- ・各店舗の**予約サイト**や日本酒の**ECサイト**とリンクし、消費を促進
- ・プレスリリースによるメディア掲載



想定閲覧数：約9千万人

各国のプロモーション内容と結果サマリー

- 英国 -

2024年度 英国プロモーション

- 目的と取組方針

ロンドンを中心とした英国の非和食レストラン20店舗で、魚介料理と日本酒のペアリングメニューを提供し、その相性の良さを訴求することで、非和食における日本酒の消費拡大を目指しました

目的	消費者の魚介類と日本酒の相性の良さの認知・理解を促進し飲用意向を拡大することで、日本酒を新規で取り扱う非和食レストランの獲得と、既に日本酒を取り扱っている非和食レストランの販売量増加を図る
ターゲット	中高所得者層で、食やワインに関心が高く、話題性に敏感な消費者
対象地域	イギリス：ロンドン、マンチェスター、バーミンガム、シェフィールド等

取組方針

①レストランキャンペーン

・2024年度から**全プロモーションレストランを非和食**とし、消費者の、魚介類と日本酒の相性の良さを認知・理解を目的に、**魚介料理とのペアリングメニューを提供し、和食に留まらない日本酒の飲用機会を拡大する**

②スタッフトレーニング

・新規で日本酒を取り扱う**非和食店のスタッフ**に対し、レストランキャンペーンの前に各店舗で酒エキスパートやディストリビューターによる**スタッフトレーニングを実施し、日本酒推奨力向上**を図る

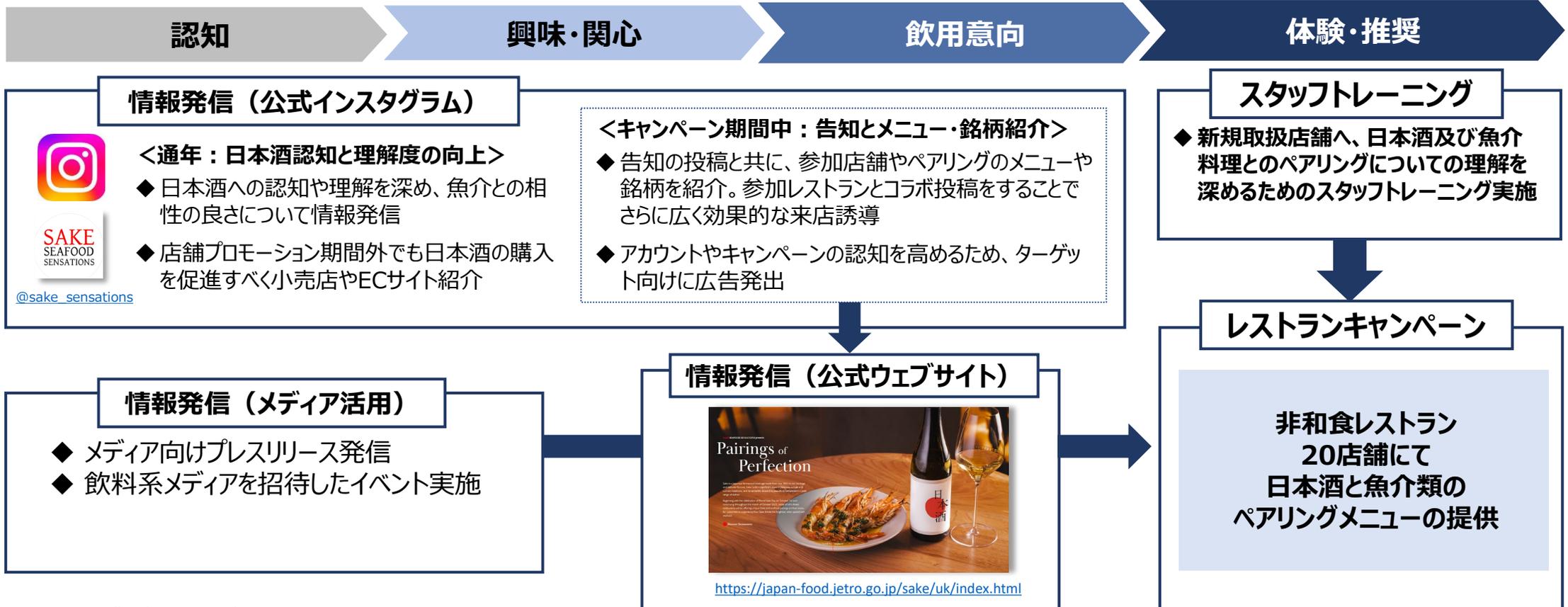
③情報発信

・**公式Instagram**を活用した日本酒と魚介類の相性の良さや、日本酒の基礎情報を発信し、日本酒への興味関心や喫食意向の向上を図る
 ・**メディア向けイベント**実施により、キャンペーンの認知向上を図る

2024年度 英国プロモーション - 施策全体像

情報発信を通じて消費者の日本酒への関心を喚起し、飲用意向を向上させ、
トレーニングを受けたスタッフによる日本酒推奨力を活かして、レストランキャンペーンを展開しました

キャッチコピー : Sake Seafood Sensations



2024年度 英国プロモーション

- 結果

Instagramで日本酒の魅力と魚介と日本酒の相性の良さを発信しました。また、スタッフトレーニングにより、新規取り扱い店の多くが継続を表明し、既存取扱い店の売上も増加しました

結果サマリー

・レストランキャンペーンに参加した20店舗中**13店舗**が新規取り扱い店舗で、その**92.3%**が継続利用。
また、既存店舗の日本酒売上が**41%**増加し、**非和食店**における日本酒売上拡大に寄与

日本酒取扱い



① レストランキャンペーン

・ロンドンだけでなく、地方都市も開拓



・既存取扱い店舗のプロモーション期間中の日本酒の売上が前年同期より増加

日本酒売上前年比：**+41%**

② スタッフトレーニング

・スタッフトレーニングについて、多くの新規取り扱い店舗がスタッフの**日本酒理解が深まり推奨力向上に繋がった**と評価

トレーニングが鍵であると回答した店舗：**33%**

・トレーニングを行った新規取り扱い店舗の**90%以上**から**継続取り扱い意向**を獲得

継続取り扱い意向：**92.3%**

③ 情報発信

・公式Instagramで通年で消費者に魚介と日本酒の相性の良さを発信。



期間中閲覧数：**約40万**

・インフルエンサーの活用等、強化を期待する声が聞かれた

各国のプロモーション内容と結果サマリー

- フランス -

2024年度 フランスプロモーション

- 目的と取組方針

和食に留まらない日本酒の飲用機会を拡大するため、パリを中心としたフレンチレストランで魚介類を含む非和食とのペアリングメニューを提供し、フランスでの日本酒の消費拡大に取り組みました

目的	「日本酒はシーフード料理を中心とした非和食料理と合わせることができる新たな食中酒」というペアリングイメージを醸成し、日本酒の非和食レストランで新規取り扱いと既存取り扱い店での販売量拡大を目指す
ターゲット	食やワインに関心が高く、話題性に敏感で、食材の情緒的価値を理解できる高所得者層
対象地域	フランス：パリ、マルセイユ、ナント、エクス・アン・プロヴァンス等

取組方針

①情報発信

- ・日本酒への興味関心や飲用意向の向上を目的に、公式ウェブサイトと新設したInstagramから**日本酒と魚介類のペアリングイメージを発信**
- ・キャンペーンレストランへの送客と話題拡散を目的に、**著名ソムリエやメディア、インフルエンサーを招きPRイベントを実施**

②参加レストラン向け試飲会

- ・参加レストランがペアリングメニューで提供する日本酒を選定するために、ディストリビューターとの**試飲会**を開催



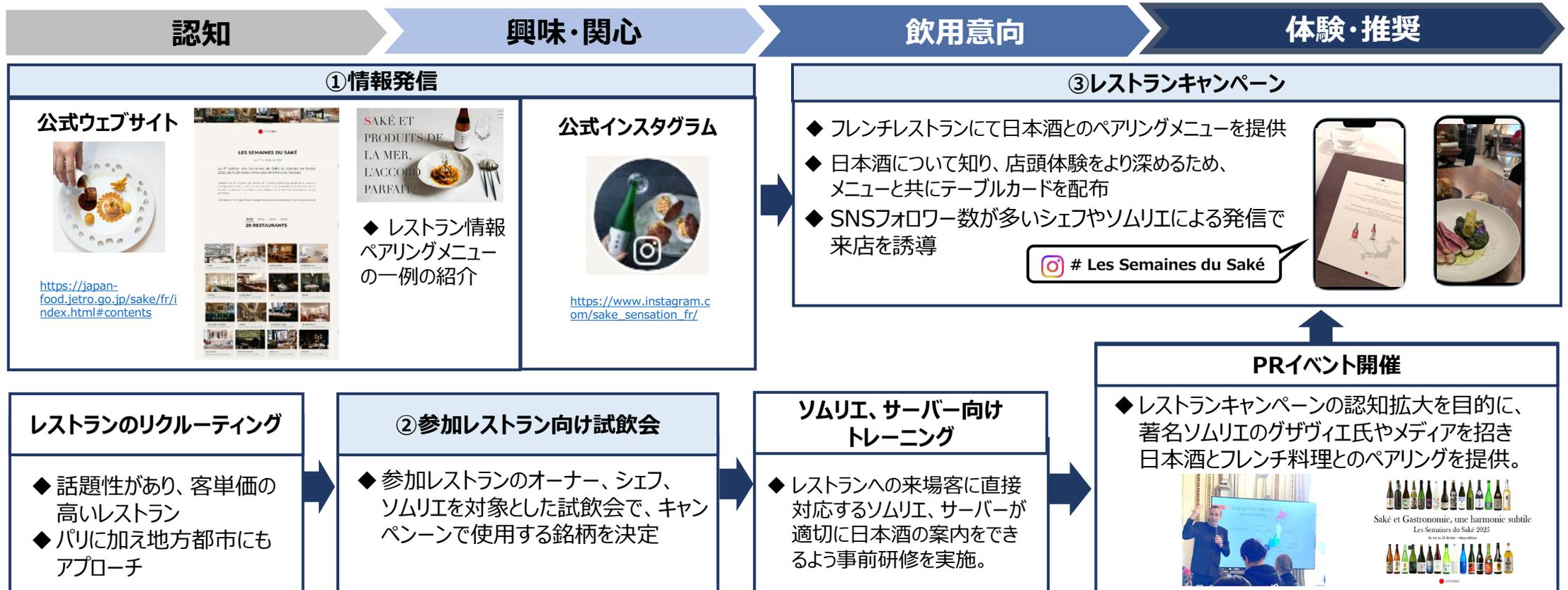
③レストランキャンペーン

- ・食に関心が高く、話題性に敏感なターゲット層にリーチするため、**ミシュラン星付きレストランや、人気のフレンチレストラン**で、魚介類とのペアリングメニューによるキャンペーンを実施し、消費拡大を図る

2024年度 フランスプロモーション - 施策全体像

情報発信を通じた関心の喚起や来店誘導、体験の提供などターゲット消費者のカスタマージャーニーに沿った施策を展開することで、日本酒の非和食市場での消費を拡大しました

キャッチコピー： SAKÉ ET GASTRONOMIE, UNE HARMONIE SUBTILE (日本酒と美食の絶妙なハーモニー)



2024年度 フランスプロモーション

- 結果

オウンドメディアによる情報発信を通じて日本酒の認知向上と送客を行い、日本酒を選定する機会を設けた上でプロモーションを実施した結果、新規取り扱い店舗での継続意向が100%となった

結果サマリー

・レストランキャンペーンに参加した20店舗中**7店舗**が**新規取り扱い**店舗で、**全店**から**継続取扱い意向**を獲得。
また、**既存13店舗**の日本酒売上がプロモーション前3か月平均と比較し**31%増加**し、日本酒の非和食レストランでの取扱い増加と、既存取扱い店での販売量の拡大を達成。



①情報発信

・ウェブサイト及び新設したInstagramで、**日本酒**への関心を高め、**フレンチ料理のペアリングイメージ**を醸成



期間中閲覧数：**2.8万PV**
メディア掲載件数：**15件**

②参加レストラン向け試飲会

・ディストリビューター**8社**が出席し、ディストリビューターからレストランに対し、各銘柄の特徴や扱い方などを説明。**参加レストラン**が、店のコンセプトやペアリング料理に合う**日本酒の発見**できたと好評

採用された銘柄：**30銘柄**
発注本数：**537本**

③レストランキャンペーン

・参加レストランにおける日本酒の**販売額が直近3か月平均より増加**

日本酒販売額：**+31%**

・新規・既存取扱いともに **全レストランが継続取扱い**の意向を示し、うち**7割がペアリングでの提供**と回答



