



JFOODO

2025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）

2026年8月

2025年度 日本酒プロモーション - 全体像

2025年度は7カ国・地域にてプロモーションを実施します。主な国・地域では非和食料理と日本酒の、世界最大の和食店数を誇る中国及び米国(TX/FL州)においては和食と日本酒のペアリング訴求を行いました

日本酒との相性訴求

料理の種類		
和食	和食・非和食 いずれも	非和食
中国 米国 (TX・FL州)	マレーシア	米国(NY州・CA州) 香港 星国 英国 仏国 (中国)

各国プロモーション概要



上海・深圳・広州に加え、**成都**を追加し、プロモーションを実施。
グラス提供により、和食喫食時の飲用率・頻度向上を図る



NY・CA州に加え、**テキサス州（ヒューストン）・フロリダ州（マイアミ）**
にてプロモーションを実施。日本酒の浸透が進むNY/CA州では、
非和食料理と日本酒のペアリングイメージ強化を目指す



若年層をターゲットに、**中華料理と日本酒**の連想関係醸成と
飲用意向向上を図る



非和食料理食材とのペアリング訴求により、日本酒取り扱い店
及び売上増加を目指す。**若年層**へのアプローチも実施



現地で話題性のある料理との相性を**業界の有名人**から発信



旨味を**USP**として訴求し、**ワインに並ぶ食中酒**としてイメージを醸成
し、フレンチ料理とともに提供

- 米国（ニューヨーク・カリフォルニア州） -

2025年度 米国（NY・CA州）プロモーション

- 目的と取組方針

魚介料理のみならず肉料理・チーズも含めた非和食料理とのペアリングイメージ強化と、
飲用体験機会提供による飲用オケーションの拡大により、日本酒消費拡大を目指しました

目的	・魚介料理にとどまらない非和食料理とのペアリングイメージ強化 ・体験機会提供による非和食料理喫食時の日本酒飲用オケーション拡大
コンセプト	日本酒は魚介料理にとどまらない非和食料理と合わせることができる新たな食中酒である
ターゲット	NY・LA・SF在住者の、和食店では日本酒を飲用した経験がある・訪日経験がある等日本酒自体は認知しており、新しいことへ挑戦するマインドを持つ層

取組方針

①魚介以外の非和食料理にも ペアリングイメージ拡大

・日本酒と非和食料理とのペアリングが消費者へ新たな価値をもたらすことを伝え、魚介料理のみならず肉料理・チーズも含めたペアリングイメージ醸成を図る

②公式ウェブサイト・SNSを通じた 情報発信

・日本の酒蔵様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
 ・イベント情報にとどまらない情報発信により、コンセプト理解を促進
 ・インフルエンサーを起用し、日本酒の露出とコンセプト訴求を強化するとともに、公式Instagramの情報発信を強化

③体験機会の提供 (レストランプロモーション)

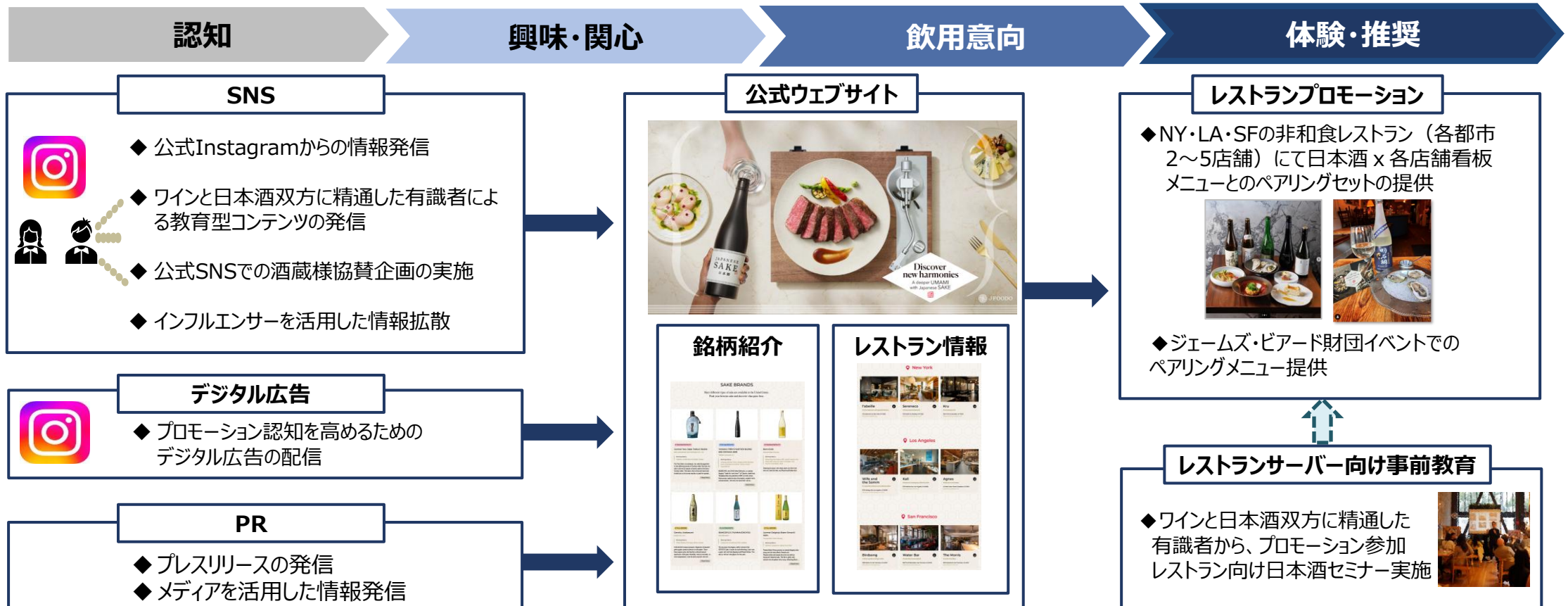
・現地の日本酒アドバイザーからプロモーションレストランのサーバー向け事前教育を実施
 ・非和食フュージョン系レストラン10店舗で魚介料理に加え、肉料理・チーズ料理の各店舗の看板メニューと日本酒のペアリングメニュー体験機会を提供

2025年度日本酒米国（NY・CA州）プロモーション

- 取り組み全体像

ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ3都市において、SNSや公式ウェブサイトをはじめとした情報発信、レストランでの体験機会提供により日本酒の非和食市場での消費拡大を促進しました

キャッチコピー：Discover New Harmonies with Japanese SAKE

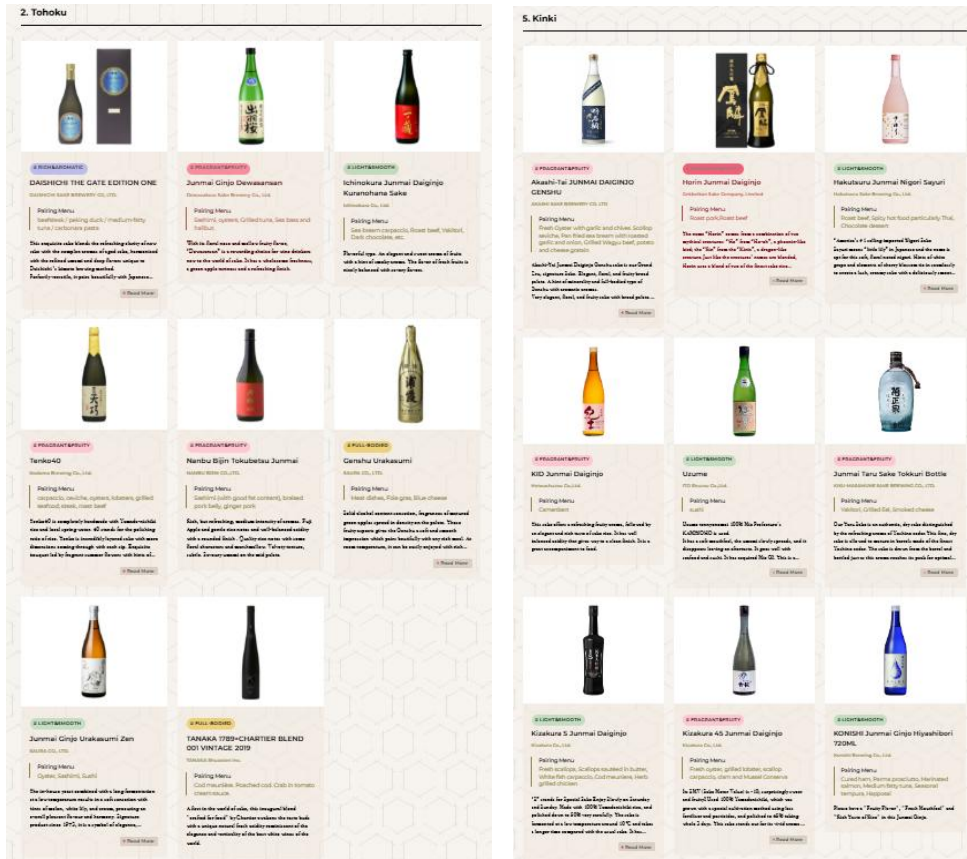


2025年度 米国（NY・CA州）プロモーション

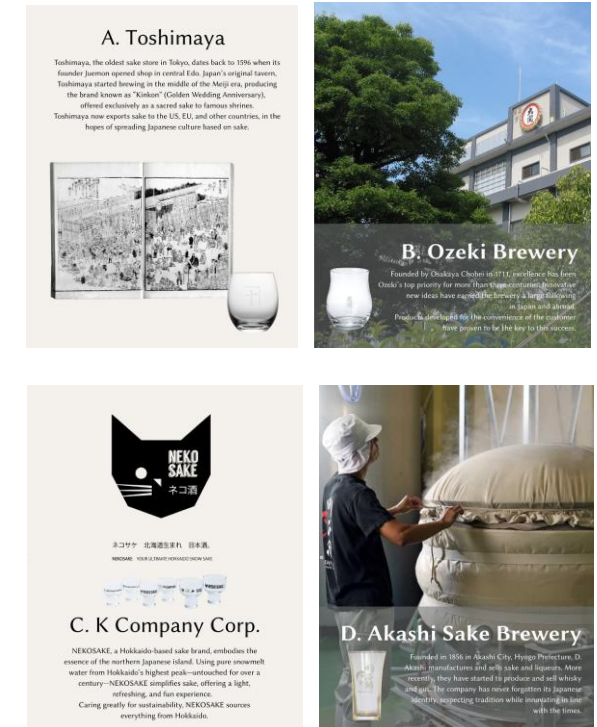
- 日本の酒蔵様への参加募集

公式ウェブサイトへの掲載銘柄を募集し、応募銘柄をエリア別にペアリングメニューとともにご紹介しました。
また、日本酒グラスの協賛募集を行い、公式SNS上で米国在住の消費者へプレゼント企画を実施しました

【①JFOODO公式ウェブサイト応募銘柄掲載】



【②JFOODO公式SNSでの酒蔵様協賛企画】



フォロー・いいねを条件に酒蔵様オリジナルグラス 1 種をプレゼント
併せて協賛酒蔵様の概要をご紹介します

2025年度 米国（NY・CA州）プロモーション

- 結果

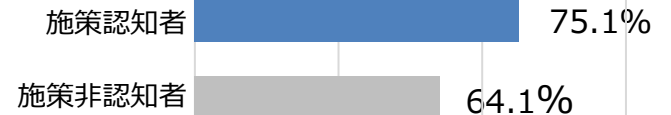
SNS発信やメディア露出、レストランプロモーションを通じて魚介のみならず肉料理・チーズとのペアリングイメージを醸成するとともに、非和食との飲用意向が向上しました

結果サマリー

- ・「日本酒は非和食料理と合わせること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
- ・魚介料理のみならず肉料理・チーズも含めたペアリング体験提供は、好意的な結果が得られた

非和食喫食時の日本酒飲用意向者率
9割以上
(料理カテゴリ平均：5割以上)

コンセプト理解率 (Top1)



① 魚介以外の非和食料理にも ペアリングイメージ拡大

- ・**肉料理・チーズを使用した新規キービジュアル**を公式ウェブサイトや公式SNS、店舗プロモーション等で活用
- ・**現地で馴染みのあるメニュー**とのペアリング体験提供によるイメージ醸成



② 公式ウェブサイト・SNSを通じた 情報発信

- ・**プレスリリースの発信とメディア活用**による露出獲得

記事化・プレスリリース
転載による露出
383件

- ・SNSにおいて日本酒の基礎知識からペアリング情報など恒常的なコンテンツを発信、10名の**インフルエンサー**の起用をするとともに、4酒蔵様からご協賛の**日本酒グラスプレゼント企画**を実施

- ・上記の情報発信を通じて**フォロワー4,000名以上の増加**

SNSリーチ数
(デジタル広告含む)
436万

③ 体験機会の提供 (レストランプロモーション)

- ・**日本酒とワインの知見のある専門家**による店舗教育の実施
- ・NY・LA・SFの**非和食レストラン10店舗**で3週間のペアリングイベント実施。
 - ✓ 10店舗中3店舗で**新規取扱**
 - ✓ 継続取扱7店舗全店で**日本酒売上UP** (うち2店舗**+50%以上**)

参加レストランプロモーション後の
日本酒継続取扱意向
100%

- 米国（テキサス・フロリダ州） -

2025年度 日本酒米国（テキサス・フロリダ）プロモーション

- 目的と取組方針

日本酒の飲用機会を増やすため、ジャパニーズ・フュージョン・レストラン16店舗にて、ペアリングメニューや日本酒カクテル、日本酒フライトを開発・期間限定販売し、合わせて各種デジタル施策を実施しました

目的	(1) 日本食レストランにおける日本酒飲用者の増加 (2) 特に若い世代において、日本酒という飲料カテゴリーのブランド認知度を高める
施策の方向性	Hot sakeのイメージが強いため、爽快感あるアルコール飲料として日本酒のイメージを浸透させる
ターゲット	コアターゲット： ミレニアル世代男性 サブターゲット： 20～30代女性

取組方針

①情報発信

・**ローカルメディア、SNS広告（インフルエンサーとの協業を含む）**を実施し、情報拡散を図りました。
・**公式ウェブサイト**にてコンセプトの伝達とともに日本酒に関する知識、キャンペーン概要・店舗紹介などを掲載しました。



②レストランプロモーション

ジャパニーズ・フュージョン・レストラン 16店舗にてペアリングメニュー、日本酒フライト、日本酒カクテルを店舗と共同開発し一ヶ月間提供しました。

※紹介銘柄：34社 43銘柄
※開催日程：10/1～10/31



③サーバー向け日本酒トレーニング

お客様に日本酒をおすすめできる知識をサーバーに身につけてもらうため、プロモーション前に現地の日本酒の専門家によるトレーニングを実施し、日本酒推奨力の向上を図りました。

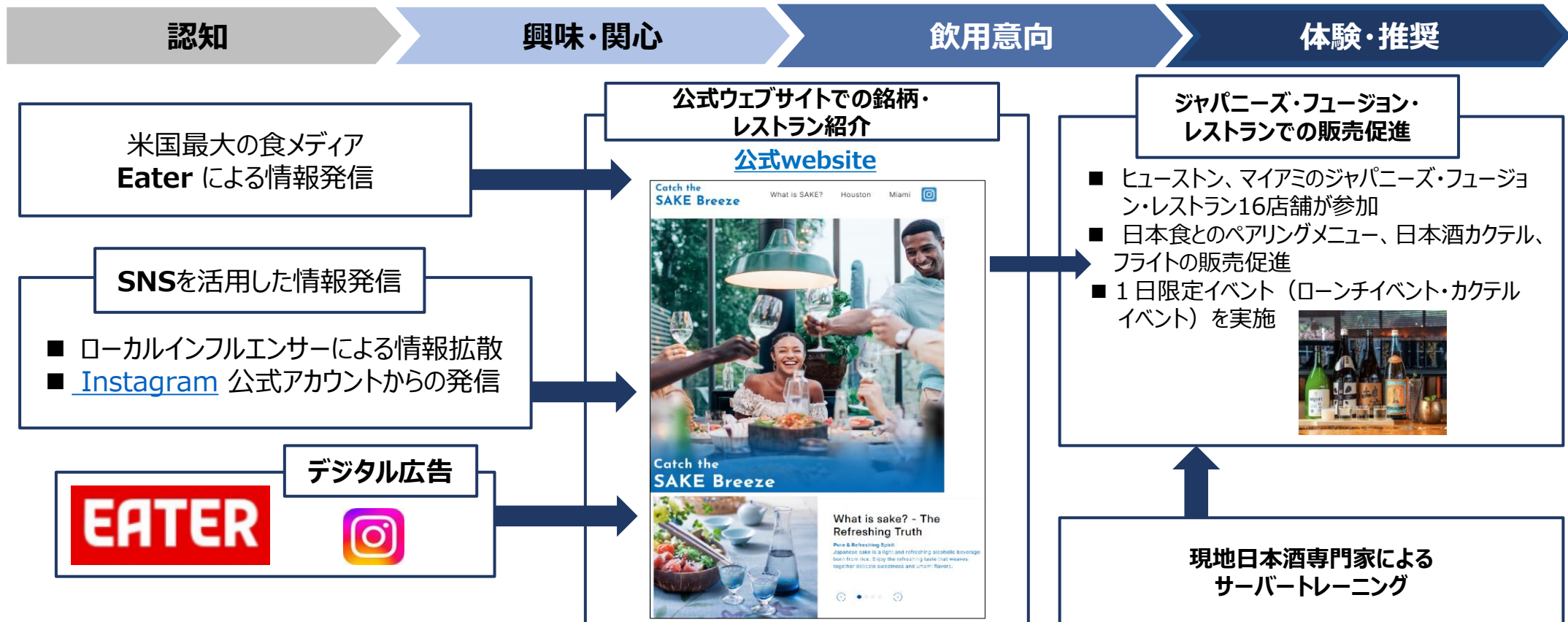
1. **日本酒の基本知識に関する講座**
2. **日本酒の特徴の理解**
3. **フードペアリングの説明**
4. **接客の実践（2杯目の提案を含む）**

2025年度 日本酒米国（テキサス・フロリダ）プロモーション

- 施策の全体像

大都市に比べ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の注文促進を行いました

キャンペーンコピー：Catch the SAKE Breeze



2025年度 日本酒米国（テキサス・フロリダ）プロモーション

- 結果

新コンセプトが参加事業者および消費者に評価され、参加店舗のビジネスへの貢献だけでなく、ターゲット地域における飲用意向獲得と購入率拡大に寄与しました

結果サマリー

- ターゲット都市に適した新しいコンセプト“Catch the SAKE Breeze”が参加レストランおよび消費者に評価され、ターゲット地域における飲用意向獲得と購入率拡大に寄与した。
- 参加店舗コメント：
「日本酒のリフレッシュなイメージはヒューストン・マイアミのニーズとも合っている」

JFOODO
U&A 調査
テキサス・フロリダ州



① レストラン プロモーション

- 参加店舗における日本酒カテゴリー売上は前年同期比平均 **134%を達成**
- うち4店舗では売上が **1.7倍以上に伸長**
- キャンペーン参加前の取扱い数（累計）
209銘柄 → 施策後の拡充意向 **+ 99銘柄**



② 情報発信

- インフルエンサー施策
 - リーチ 17.8万、エンゲージメント率 2.43%
シェア数 708
を獲得し、高い拡散性を実現。
- 業界誌Eaterとの提携
 - インプレッション **127万 獲得**
 - クリック率は業界平均の **約4倍(0.16%)**



-中国-

2025年度 日本酒中国プロモーション

- 目的と取組方針

「日本酒と和食のペアリングは上質な食体験である」という認知の拡大および和食店での日本酒飲用率・飲用頻度の向上を図るため、SNS施策、レストランプロモーション、コアファン向けイベントを実施しました

目的	・「日本酒と和食のペアリングは上質な食体験である」というコンセプト認知拡大 ・グラス提供による和食店での日本酒飲用率・飲用頻度の向上
対象地域	上海、深圳、広州、成都

取組方針

SNSを中心とした情報発信

- ・コンセプト認知の拡大を行うため、JFOODOのSNSを活用して、日本酒に関する知識や**和食とのペアリング情報発信**を行う。
- ・日本旅行中の日本酒体験および帰国後の再購入を促すため、SNSを活用し、**インバウンドおよび帰国後に飲用体験ができる場所等の情報発信**を行う。

富裕層・愛飲者を活用した波及施策

- ・より幅広い層への認知獲得を図るため、影響力・波及力のある**富裕層・愛飲者向け**に杜氏との交流など、各コミュニティへの拡散がしたくなるような仕掛けづくりを行う。

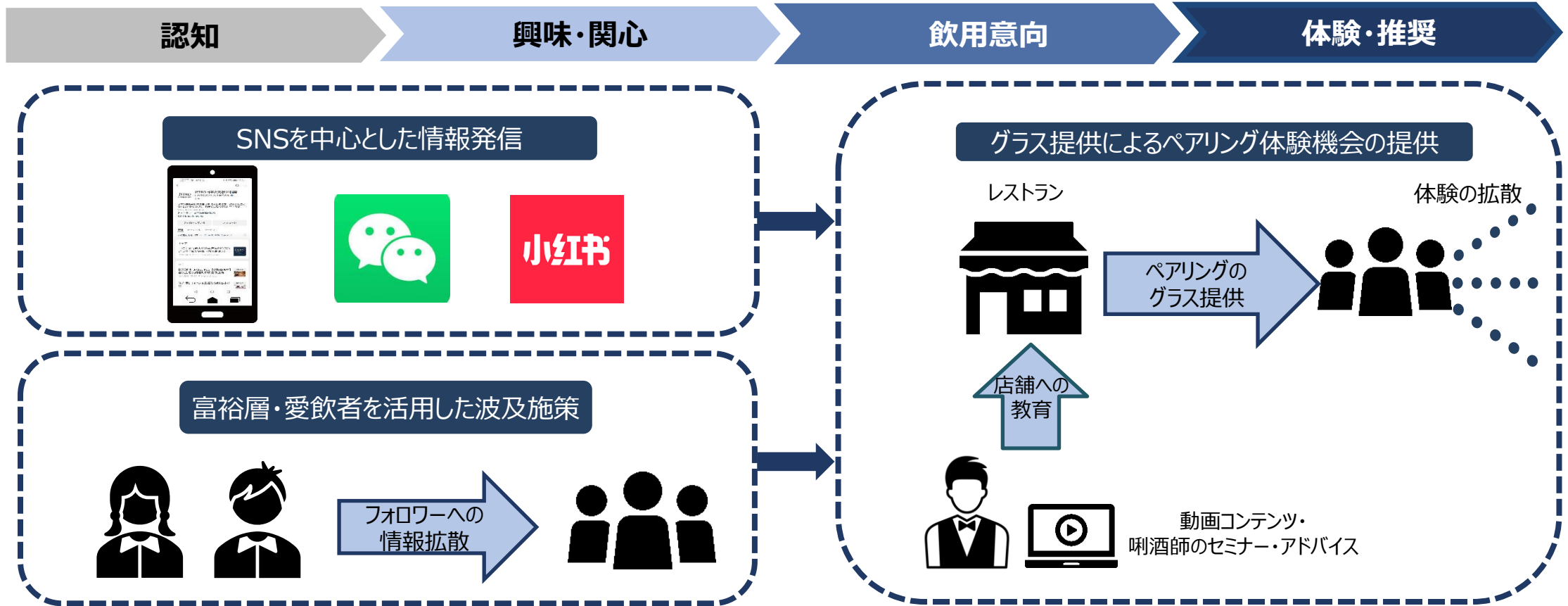
グラス提供によるペアリング体験機会の提供

- ・和食店での日本酒飲用率・飲用頻度の向上を図るため、1杯から頼みやすくなるような**グラス提供による**ペアリング機会の提供を行う。

2025年度施策の方向性

- プロモーション全体像

上海・広州・深セン・成都4都市において、ターゲット消費者のカスタマージャーニーに合わせた施策を展開することで、日本酒の消費拡大を促進しました



2025年度 中国プロモーション

- 結果

日本酒のグラス提供による注文ハードルの低下や、コアファン向けに参加型のペアリング体験の提供、SNSでのペアリング情報発信により、日本酒の消費拡大に貢献しました

結果サマリー

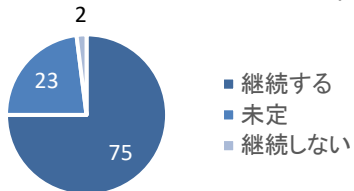
- ・コンセプト認知、来店時注文割合、コンセプト理解率はいずれも前年を上回り、和食店での飲用頻度向上に寄与した。
- ・SNSはフォロワー数4万人超を達成し、前年比大幅増となり、プラットフォームとしての価値向上は達成

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
※3カ月内日本酒飲用かつ和食店利用者 (%)



店舗のグラス提供継続意向 (%)



90%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・成都で計10回実施、日本酒コアファン・和食店常連等**124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**
- ・参加者が自ら合うペアリングを探す**参加型の体験が好評**



自ら合う料理に合う日本酒を探すのは新鮮でとても有意義だった。

③SNS施策

- ・公式Red、WeChatで発信を行い、**フォロワー数前年比4万人超を達成**



公式Red投稿

公式SNSフォロワー数
42,293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



KOL投稿インプレッション数
3,228,280回
(2026年3月1日時点)

- 香港 -

2025年度香港プロモーション

- 目的と取組方針

「中華料理には日本酒」という認知を高め、飲用意向を向上させていくため、
オフラインでの中華料理店キャンペーン・試飲と、オンラインでの情報発信を組み合わせた活動を行いました

目的	「中華料理には日本酒」という認知、飲用意向の向上
ターゲット	(主ターゲット) 中華料理店で日本酒を選ぶことに最も積極的である可能性の高い30代の日本酒喫飲者 (副ターゲット) 長期的にみた日本酒消費の担い手である若年層（18～29歳）

取組方針

① 中華料理店キャンペーン

- ・昨年度参加店を中心に対象店舗**10店**を選定。
- ・継続的なビジネスを伴う活動とするため、**卸売事業者10社と協力**。
- ・質の高い活動を目指し、**ペアリングデナー、期間限定コラボメニュー**を企画。

② 試飲

- ・次代の消費を担う**若年層を中心に、多数の消費者**に日本酒と中華料理の組み合わせの良さを**体験させる場**として企画。
- ・中華料理店からバーまで、幅広い種類の**飲食店10店の協力**を得て、**6,000人**を目標に試飲を提供。

③ 情報発信

- ・公式SNSにより**イベントを告知**。
- ・①②の活動を体験できない消費者に、「中華料理には日本酒」との理解を広げるため、
—人気Youtuberに依頼し、**物語性のある動画を制作・発信**
—活動参加者からのSNSでの**口コミ拡散を強化**

2025年度 香港プロモーション

- 施策全体像

「中華料理 x 日本酒」のイメージ醸成に向け、オンラインでの情報発信と、オフライン（飲食店）でのペアリングキャンペーン・試飲提供を行いました



2025年度 香港プロモーション - 結果

オフライン、オンラインでの活動を総合的にを行い、「中華料理には日本酒」という認知を高め、
飲用意向の向上につなげました

結果サマリー

・外食店20店、卸売事業者10社と協力して「中華料理には日本酒」という認知を高めるためのキャンペーンを行い、8,000人以上の消費者に直接働きかけた。また、公式SNSによりキャンペーン期間中約2万人にリーチし、Youtubeを36万人が視聴した。

① 中華料理店キャンペーン

- ・卸売事業者10社と協力し、**中華料理店10店**でペアリングディナーを開催し、1か月間ペアリングメニューを提供。
- ・30酒蔵、61銘柄が参加。
- ・1,587人がペアリングを体験。



ペアリングの例

キャンペーン前後で
日本酒売上額
12%拡大

日本酒と中華料理が
完璧にあうとの評価
38% → 62%

② 試飲



- ・若年層への働きかけを念頭に、伝統的な中華料理店に加え、火鍋屋、バーなど**多様な飲食店10店**で試飲を提供。



初心者向けカクテル
でも提供

試飲提供者数**6,538名**

試飲後有料注文割合
6.3%~27.7%

③ 情報発信

- ・影響力のあるYoutuberに依頼して、若年層に日本酒の和食以外との楽しみ方を発信

再生数**360,429回**
コメント数 **92**
いいね **4,301**



※動画へのリンク

- ・中華料理店キャンペーンや試食との連動により、口コミ発信を促すとともに、公式SNSのフォロワーを獲得。

ユーザーによる発信**4,162**
公式SNSリーチ数 **20,000**
公式SNS新規フォロワー**10,256**

- シンガポール・マレーシア -

2025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

日本酒の消費場面、取扱店舗を増やすため、“日本酒で新たなハーモニーを発見しよう”をテーマに、日本酒と現地で好まれる食材とのペアリングの普及・定着を図りました

目的	日本酒が、和食以外の分野でも多様な食材と調和するという認知を高め、日本酒取り扱いレストラン数と日本酒売上の拡大を目指しました。
ターゲット	(主ターゲット) 主にワインを嗜好し、レストラン支出の多いミドル世代 (35～49歳) (副ターゲット) 低アルコール消費が多くレストラン支出も多いミレニウム中心世代 (25～34歳)

取組方針

①レストランキャンペーン

- 日本酒市場が成熟しているシンガポールでは、新しい分野（非和食レストラン）、日本酒になじみがない地域も多いマレーシアでは、非和食・和食両方のレストランにおいて、ペアリングキャンペーンを実施。



The Shelling Co
Campaign from 1st November 2025

(参考)
日本酒と非和食のペアリングメニュー

②情報発信

- キャンペーンのWebページの作成、メディア記事等の広告、インフルエンサーの活用



malaysianflavours 和食演 4週間前
🍷 Wine & whiskeys are always our go to when it comes to having food like steak, grilled fish, modern fusion delights. This time round, we check out sake pairing instead, at Pivo - one of our favorite dining spots in Damansara.
For a limited time from 1 November 2025, pairing will be featuring two specially selected sake to go with their signature dish. You really need to check it out especially the pairing of Sugei Jumei Ginpoo Koku No 54 with Pivo's evergreen wagyu ribeye - sooooo good!
This sake is brewed with Gin no...

日本酒の魅力や非和食料理とのペアリングの良さを発信。

(参考)
SNSの情報発信

③ワークショップ

- キャンペーン参加店のスタッフが自信をもって日本酒を進められるよう、プロ向けワークショップを開催し、関係者の日本酒の説明能力を向上。



- 消費者向けに、日本酒への興味・理解を深めるワークショップを実施。

2025年度 シンガポール・マレーシアプロモーション

- 取り組み全体像

日本酒が各市場で定着することを狙い、情報発信による消費者の日本酒への関心・需要の喚起と、レストラン・ディストリビューターと連携したペアリングメニューの提供やワークショップなどの日本酒体験の充実に取り組みました

キャッチコピー : Discover New Harmonies with Japanese SAKE

認知

興味・関心

飲用意向

体験・推奨

情報発信（SNS）



- ◆食に敏感なインフルエンサーを起用し、食に関する感度の高いフォロワーにレストランキャンペーンをPR。

- ◆キャンペーン参加店舗のSNSなどで日本酒とのペアリングメニューをPR

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
- ◆食関係メディアとタイアップし、キャンペーン内容を記事配信

情報発信（公式ウェブサイト）

- ◆ペアリング紹介、ペアリング実施レストラン、ECサイトへ誘導、日本酒基礎情報提供



日本酒と魚介類の
ペアリング関連記事

シンガポール特設サイト

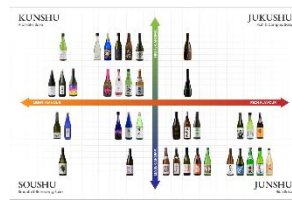
<https://japan-food.jetro.go.jp/sake/sg/age.html>

マレーシア特設サイト

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



ECサイトへの誘導



日本酒基礎情報

レストランキャンペーン

- ◆ペアリングメニューの提供
- ◆スタッフ向けワークショップの実施



消費者向けワークショップ

- ◆日本酒の日にあわせて、日本酒の基礎知識やペアリングを学ぶ



2025年度 シンガポール・マレーシア プロモーション

- 結果概要

日本酒と多様な食材とのペアリングイメージ強化に向けた情報発信を行い、消費者の今後の飲酒意向が高まるとともに、日本酒取扱いレストランが増加しました。

結果サマリー

- 参加店舗の約 8 割が取扱い銘柄を増加させ、約 9 割が今後も日本酒の販売を継続すると回答するなど、日本酒の販売機会の増加に貢献した。
- 参加レストランからも新たな組み合わせと可能性を高く評価する声が寄せられるとともに、消費者の認知の日本酒の認知・知識向上の必要性を指摘する声もあった。
- ワークショップの満足度は高く、消費者・プロともに日本酒の知識を求めていることが分かる。

キャンペーン参加で取り扱い銘柄は増えましたか？

3銘柄以上増えた	4	12%
2銘柄増えた	11	32%
1銘柄増えた	4	12%
過去に販売したことがない	7	21%
増えていない	8	24%

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**19店舗**で日本酒**38銘柄**とのペアリングメニューを開発・提供



非和食店**11店舗**・和食店**4店舗**
計**15店舗**で**30銘柄**とのペアリングメニューを開発・提供



②情報発信

- 13人のインフルエンサーにより、日本酒と多様な食材とのペアリングイメージを醸成した
- タイアップ記事、広告等により、Webサイト、レストランへの訪問を促した

オンラインニュース等への掲載数：333件



Google広告

③ワークショップ

- 消費者向けワークショップでは、参加者の9割が、日本酒を飲む機会を増やしたいと回答
- プロ向けワークショップでは、98%が、日本酒を進める頻度が上がると回答

	参加者数	満足度	今後の飲用意向
	18名	98%	98%
	31名		

消費者向けワークショップのアンケート結果

- 英国 -

2025年度 英国プロモーション - 目的と取組方針

ロンドン市内を中心に、日本酒が現地で話題性があり人気の料理と相性の良いお酒である事を、影響力のある業界の著名シェフを核に訴求・発信する事で話題性を喚起し、非和食店での新たな需要開拓を目指しました

目的	・「日本酒が現地で話題性があり人気の料理と相性の良いお酒である」ことの訴求・発信を通じた話題性の喚起 ・日本酒既存/新規取り扱い店舗の日本酒に対する理解促進・モチベーション&推奨力UPを通じた消費者体験価値の向上による非和食店での消費拡大
ターゲット	日本酒は知っているが飲んだことが無く、食やお酒に関心が高く、話題性に敏感で新しい物・体験好き、背景情報に対する興味・関心が高い中高所得層

取組方針

①情報発信・拡散

・**業界で影響力のある著名シェフ・ソムリエ**を核に、日本酒がいかに**現地で話題性があり人気の料理**と相性の良いお酒であるかという事を、SNSやメディアを活用した情報発信・拡散を通じて話題性喚起を図った。また、各レストランで採用された銘柄と料理のペアリング情報をSNS・公式サイトで紹介した。

②レストラン向けワークショップ

・著名シェフ・ソムリエの店舗にて、**参加レストランのオーナー・シェフ・ソムリエを対象としたワークショップ**開催。日本酒専門家による日本酒の基礎知識と推奨方法の教育、著名シェフ・ソムリエによる日本酒と非和食のペアリング方法伝授、**ペアリング実体験を通じて理解促進、推奨力&参加意欲UP**を図った。

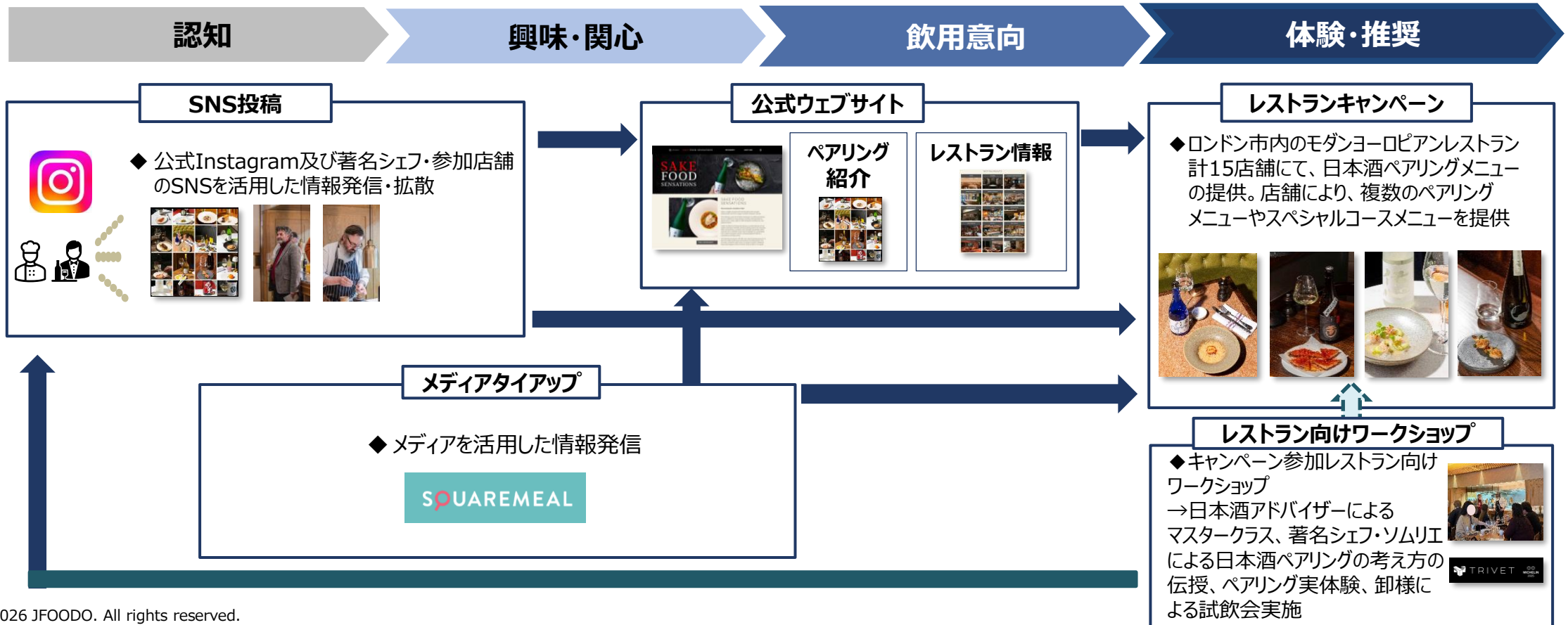
③レストランプロモーション

・ミシュラン星付きレストランを含む話題性と人気を兼ねそろえた**モダンヨーロッパレストラン**で**日本酒ペアリング**という新たな体験機会を提供し、非和食店での新たな需要開拓及び消費拡大を目指した。

2025年度 英国プロモーション - 取り組み全体像

情報発信拠点であるロンドンにおいて、SNSやウェブサイト、メディアを通じた情報発信により話題性を喚起し、ロンドン市内のトップレストランでの体験機会を展開することで、日本酒の非和食市場での消費拡大を図りました

キャッチコピー : SAKE FOOD SENSATIONS



2025年度 英国プロモーション - 結果

日本酒が現地で人気の欧州料理と相性が良いという認知・理解を広め、ミシュラン星付きを含む影響力のある英国のファインダイニングでのプレゼンス及び取扱い拡大により、和食以外での需要を創出しました

結果サマリー

- ・レストランキャンペーンに参加した15店舗中**8店舗が新規取扱い店舗**で、**全店**から**継続取扱い意向**を獲得。また、既存店舗約8割の日本酒売上が前年同期比**20%以上増加**し、話題性があり人気の非和食レストランでの日本酒取扱い増加と、既存取扱い店での販売量の拡大を達成。

日本酒取扱い



①情報発信

- ・**著名人（ミシュラン2つ星店のシェフとマスターソムリエ）起用**により**事業の注目度UP**。約500万人に情報が拡散し話題性を喚起。

延べリーチ数：**500万**
メディア掲載件数：**14件**

- ・IGインゲージメント数：**13,267**
エンゲージメント率：**6%**
フォロワー数：前年比約 **+60%** (1120→1794)

②参加レストラン向けワークショップ

- ・著名人起用により事業の信頼性が高まり、ロンドンでトップレベルの店舗巻き込みに成功。実績に裏付けされた日本酒ペアリング理論伝授により店舗の**理解促進、推奨力向上**に寄与。それにより**顧客満足度UPに繋がった**とレストランから評価。

ワークショップのレストラン満足度：**100%**

③レストランキャンペーン

日本酒×欧州料理のペアリング満足度：**92%**

- ・約8割の既存取扱いレストランにおける日本酒の**販売額が前年同期比より増加**

日本酒販売杯数：**+20%**

- ・ミシュラン星付き含む新規取扱い**全レストランが継続取扱いの意向**を示した

日本酒継続取扱い



- フランス -

2025年度 日本酒フランスプロモーション

- 目的と取り組み方針

料理とワインを楽しむ美食文化のフランスにおいて、日本酒は美食のニーズを満たしうる飲料であることを消費者に訴求することで新たな需要を開拓しました

目的	・日本酒は美食に供することができる食中酒であるというイメージの醸成 ・日本酒提供者の推奨力・提案力の向上を通じた、日本酒の消費拡大
コンセプト	日本酒はうま味を特徴とする美食に供することができる食中酒である
ターゲット	都市型・文化的エリート層（BOBO）の中でも、食やワインに関心が高く、新規・創造性に敏感であり、さらに食材の情緒的価値を理解しうる層

取組方針

①参加レストラン向け試飲会

・各店舗異なるコンセプトでターゲット消費者を引き付けていることを踏まえ、**各店舗に合った日本酒を見つけることを目的に試飲会を実施。**
 ・試飲会後は、ナチュラルワインなど、レストランの既存ラインナップに並ぶ選択肢として**日本酒の注文が促進されるよう、各銘柄の背景や特徴をソムリエやスタッフへの教育を通じてインプットした。**

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。
 ・レストランが採用した**各銘柄とペアリング料理の情報**や日本酒の特徴の一つである「**うまみ**」に関する記事を**公式ウェブサイト**で発信した。

③レストランプロモーション

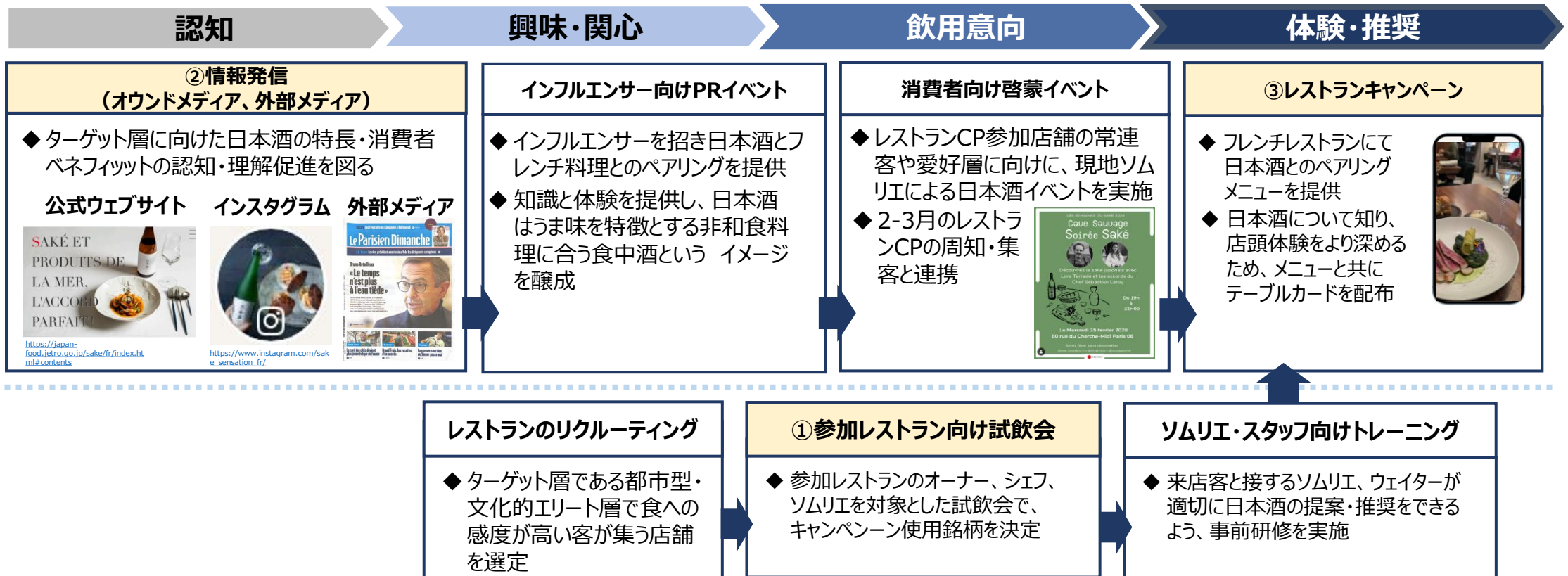
・一部のレストランでは、フランス人ソムリエによる**日本酒の特徴やペアリングの解説を行うイベントを実施。**
 ・ターゲット消費者が集う**非和食レストランでのペアリングメニュー提供を実施。**日本酒は美食に供することができる食中酒であることを知ってもらい、非和食喫食時の日本酒飲用向上を目指した。

2025年度 日本酒フランスプロモーション

- 取り組み全体像

ターゲット層にリーチし得るレストランの選定、スタッフ教育を通じてサービス提供側の提案・推奨力を高めるとともに、カスタマージャーニーに沿った情報発信、体験提供施策を実施することで消費者の注文につなげました

キャッチコピー：Umami, le langage commun entre le saké et la gastronomie française
(うま味は日本酒とフランス料理の共通言語)

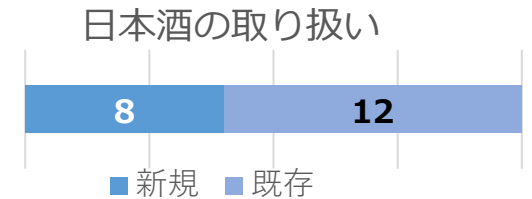


2025年度 フランスプロモーション - 結果

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**8店舗**が**新規取り扱い**店舗で、**全店**から**継続取り扱い意向**を獲得。
また、**既存12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**35.4%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した**



期間中閲覧数：**4.3万PV**
メディア掲載件数：**30件**

②参加レストラン向け試飲会

・**ディストリビューター7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：**25銘柄**
発注本数：**410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：**+35.4%**

・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た。**



