



JFOODO

2026年度 日本酒プロモーション取組方針

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2026年8月

2026年度 日本酒（米国）プロモーション

- 目的と取組方針

現地で馴染みのある料理のうち、うまみ成分を多く含むチーズ料理等と日本酒のペアリングイメージ醸成を図り、さらにオンラインでの販売促進をすることで、非和食喫食時の日本酒需要喚起を図ります

目的	非和食料理とのペアリングイメージ強化
ターゲット	- ミレニアル世代 - 日本食レストランで日本酒飲用経験はあるが非和食料理喫食時の日本酒経験のない層
対象地域	ニューヨーク（ニューヨーク市）・カリフォルニア（ロサンゼルス/サンフランシスコ）・テキサス（ヒューストン） ・フロリダ（マイアミ）の4州
実施時期（予定）	2026年9月～12月

取組方針

① 非和食料理との ペアリング体験機会提供

- ・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、**チーズ料理を中心とした現地で馴染みのある料理とのペアリングイメージ醸成**を図る
- ・各対象都市で**ペアリング体験イベント**を開催し、**疑似体験コンテンツ**を制作・拡散させる

② 消費者体験投稿による情報拡散

- ・ターゲット消費者にペアリング体験の投稿を促す**ソーシャルキャンペーンを展開**することで、**消費者によって作られたコンテンツ**（UGC）を拡散させ、ペアリングイメージ醸成を図る

③ Eコマースを通じた販売促進

- ・①②の取組を効果的に購入に繋げるため、消費者の購入の動機付け、もしくは銘柄選びのサポートとなる広告等を活用した**オンラインでの販売促進キャンペーンを実施**する

2026年度 日本酒（中国）プロモーション

- 目的と取組方針

「旬の食材を日本酒と共に味わう」というコンセプトを訴求し、中華料理店での飲用意向向上を図ると共に、日本酒を継続的に飲んでもらえるよう購買への導線づくりを行います

目的	・「旬の食材を日本酒と共に味わう」というコンセプト認知向上 ・中華店での日本酒飲用意向向上 ・継続的な購買導線の設計
対象地域	上海市を中心に、一部深圳、成都
実施時期（予定）	2026年10月下旬～2027年3月

取組方針

① グラス提供による ペアリング体験機会の提供

- ・「旬の食材」×「日本酒」のペアリングイメージを訴求し、**中華料理店**において、**グラス売りを通じて**1杯から頼みやすくなるようなペアリング機会の提供を行う
- ・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・愛飲者向けに各コミュニティへの拡散を見込める仕掛けづくりを行う

② オンラインプラットフォームを通じた 購買への導線づくり

- ・JFOODOのSNSプラットフォームを活用し、認知～再購入までの導線を設計し、体験後に自宅等でも飲用できる機会を増やすことを狙う

2026年度 日本酒（香港）プロモーション

- 目的と取組方針

アルコールにおける日本酒シェア拡大に向け、ターゲット層が日本酒を試す様々な機会を創出し、恒常的な消費につながるファン育成を目指します

目的	日本酒を、「高くても、上質なものを選びたい」という自分の価値観にあう、好みの味のアルコールと認識し、恒常的に消費するファンの育成
ターゲット	中所得以上の30代、特に女性
実施時期（予定）	2026年9月～12月

取組方針

① 日本酒の上質イメージの醸成・拡散

- ・公式SNSでのリール動画やストーリーズの発信
→イベント情報を周知するとともに、活動成果を共有
- ・一般消費者によるSNS発信を促進

② 喫飲機会の提供

- ・ターゲット層に、日本酒が自分好みの味であると気づかせるために日本酒を試す機会を提供（バー、日本料理店、フュージョン系中華料理店といった飲食店、ショッピングモール、イベント会場等多くの消費者が気軽に体験できる場を想定）
- ・体験者のSNSでの発信を促進
- ・「美味しい」と感じさせるために提供方法を工夫

2026年度 日本酒（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

シンガポールでは“日本酒の非和食領域へのさらなる浸透”をテーマに、日本酒が料理の魅力を引き立てるとの認知を高め、開拓市場であるマレーシアでは非和食/和食領域双方で飲用拡大を目指します

目的	日本酒が、和食以外の分野でも、料理の魅力を引き立てるとの認知を高め、日本酒取扱い店舗数・飲用機会の増加と利用継続を目指す
ターゲット	（主ターゲット）アルコール支出・ワイン支出が高い40～49歳の中高所得層 （副ターゲット）ワイン消費も比較的あり、レストラン支出も多い20代後半（25-29歳）の中高所得層
実施時期（予定）	2026年11月～2027年2月

取組方針

①レストランキャンペーン

- 成熟市場であるシンガポールでは非和食飲食店、開拓市場であるマレーシアでは非和食・和食両方の飲食店において、ペアリングを中心とした

日本酒キャンペーンを実施

（店舗数目安）シンガポール15-20店舗、マレーシア15店舗

- バーでの提供や、現地行事食とのペアリングによる家庭消費機会創出をトライアル



②情報発信

- SNSアカウントを新設・発信、メディア記事等の広告、グローバルメディア事業との連携により、日本酒の魅力・ペアリングの良さ、飲用場面の提案等を実施



（参考）
SNSの情報発信

③スタッフ教育

- 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、関係者の日本酒の説明能力を向上



