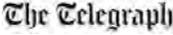


日本酒

- 施策③：戦略PR（3月より順次実施）

日本酒に精通するインフルエンサーを活用し、外国人視点で日本酒について語った情報を、メディアに働きかけて発信させ、連鎖的な情報拡散を行った

寄稿記事

- ・Huffington Post 
 幅広い読者層を持ち、健康関連の記事を取り上げることが多い。
- ・The Telegraph 
 幅広い読者層を持ち、過去にも日本酒の記事を取り上げたことがある。
- ・その他アプローチ候補
 - Financial Times 
 - News week 等 

記事広告

- ・METRO(メトロ紙) 
 幅広い読者層を持つ
 フリーペーパー & オンラインサイト。
 発行部数：約150万部
 Web閲覧数：約56百万/月
- ・Evening Standard 
 幅広い読者層を持つ
 ロンドン近郊にて知名度の高い
 フリーのローカル紙&オンラインサイト。
- キーディッシュ×日本酒の魅力語る形で記事を掲載。

インフルエンサーマーケティング (総インプレッション数：約6百万)

- ・各種ソーシャルネットワーク
 現地で認知度の高いグルメ関連、ライフスタイル関連のトレンドを発信するインフルエンサーを起用。
- 彼らが実際に日本酒を飲んでいる様子や動画を投稿して、一般消費者に日本酒を身近に感じてもらった。



日本酒

- 施策④：飲食事業者向けPRイベント（3月12日実施）

ロンドン中心地にある5つ星自ホテルSofitel Hotel St Jamesにて、飲食業界関係者・インフルエンサーを招き、大橋MWによるセミナー・「日本酒xキーディッシュ」体験会を開催した

- 内容：登壇者によるセミナー & 質疑応答、参加者全員でのディスカッション、試飲試食
- 登壇者：大橋健一MW
- 招待客：ソムリエ、バイヤー、インポーター及び飲食関係のライター、インフルエンサーなど
- 配布物：プレスキットや日本酒ミニボトルなどのお土産等を準備
- 規模：約15名の招待客
- 会場：Sofitel Hotel St James
- 開催日：3月12日（月）
- 開催時間候補：12:00-15:00



会場：Sofitel Hotel St James(ロンドン)



画像出典：山仁ウェブサイト

日本酒

- 施策⑤：メディア向けPRイベント（3月27日実施）

ロンドンの人気レストランのスシサンバにて、メディア/インフルエンサー、飲食業界関係者を招き、Three Wine Menによるセミナー・「日本酒xキーディッシュ」体験会イベントを開催した

- 内容 : 登壇者によるプレゼンテーション&質疑応答、試飲試食
- 登壇者 : Three Wine Men (オリ・スミス、オズ・クラーク、スージー・アトキン) × 吉武理恵氏
- 招待客 : 食/ライフスタイルのトレンド発信に携わる英国メジャーメディアおよび専門メディア、飲食関係のライター、インフルエンサー、飲食業界関係者など
- 配布物 : プレスキットや日本酒ミニボトルなどのお土産等を準備
- 規模 : 約80名の招待客
- 会場 : スシ・サンバ <https://sushisamba.com/>
- 開催日 : 3月27日 (火)
- 開催時間候補 : 18:30-21:00



会場：スシ・サンバ(ロンドン)



画像出典： Three Wine Men ウェブサイト
<https://threewinememen.co.uk/>

日本ワイン

-着眼点

日本ワインは、“Gentle, Smooth & Elegant” で、“現代の料理の潮流を捉え、
素材の旨さを引き立てて、美味しい時間と空間を演出する” ワインと位置付ける

【次世代ワイン市場】



地域の特性を生かした
ワインが今、大注目

【巨大な既存の世界ワイン市場】

オールド・ワールドワイン

フランス産
イタリア産
スペイン産
ドイツ産

伝統品種への信頼感はあるものの
飽きもある
“Anything but Chardonnay,
or Cabernet Sauvignon”

ニュー・ワールドワイン

アメリカ産
チリ産
アルゼンチン産
オーストラリア産
ニュージーランド産

価格競争激化で
伸び代は限定的

日本ワイン

-着眼点

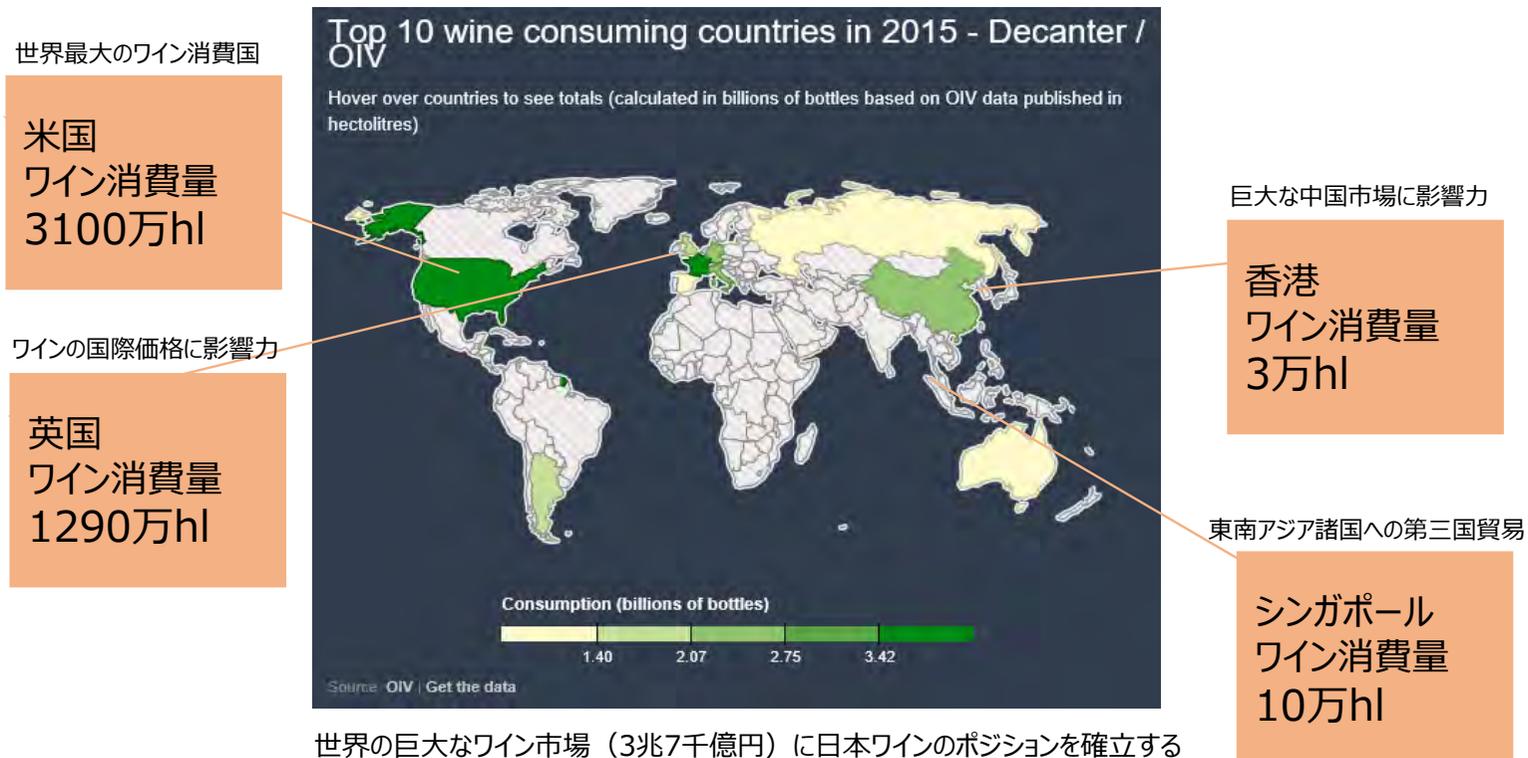
日本の食文化が育てた日本ワインは、一度の食事で皿ごとに変えることを進められるフランスワインとは違うアプローチが可能



日本ワイン

-目的と戦略

欧米、アジアの中上級レストランのソムリエに対し、権威誌を通じて、
日本ワイン独自の価値の認知度を高め、日本ワインの取扱いを拡大していく



世界の巨大なワイン市場（3兆7千億円）に日本ワインのポジションを確立する

日本ワイン

- 主な施策

3月中旬ワイン専門誌への記事広告掲載や英語版Webサイトの開設、
香港で2月27日、ロンドンで2月27日フードペアリングイベントを実施する

MW Ms. Sarah Abbott



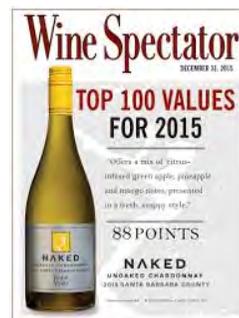
濃いめの味付けの料理



素材の旨味を活かした料理



日本ワイン



ワインの権威ある専門誌に
マスターオブワインが執筆した
記事広告を掲載します



現地レストランのソムリエ・ワイン
卸を集めたテイastingイベント
を実施します (ロンドン・香港)



英語版SNSによる
日本ワイン情報配信と
リーフレットを配布します

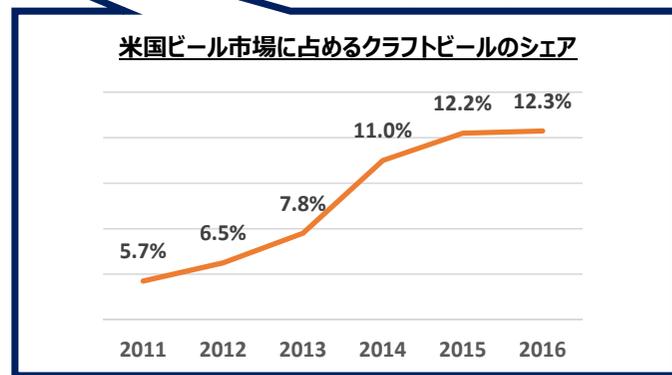
クラフトビール

- 着眼点

バラエティ志向に支えられて、米国のクラフトビール市場は、すでに日本のビール市場を超え、発泡酒を含めた規模に迫る勢いとなっており、いくつかの日本産クラフトビールも好評を博している



日本の総ビール市場 (2016年)
 合計: 3,449,55キロリットル



常陸野ネストビール
(木内酒造)



Baird Beer
(Baird Brewing Company)



COEDOビール(コエドブルワリー)

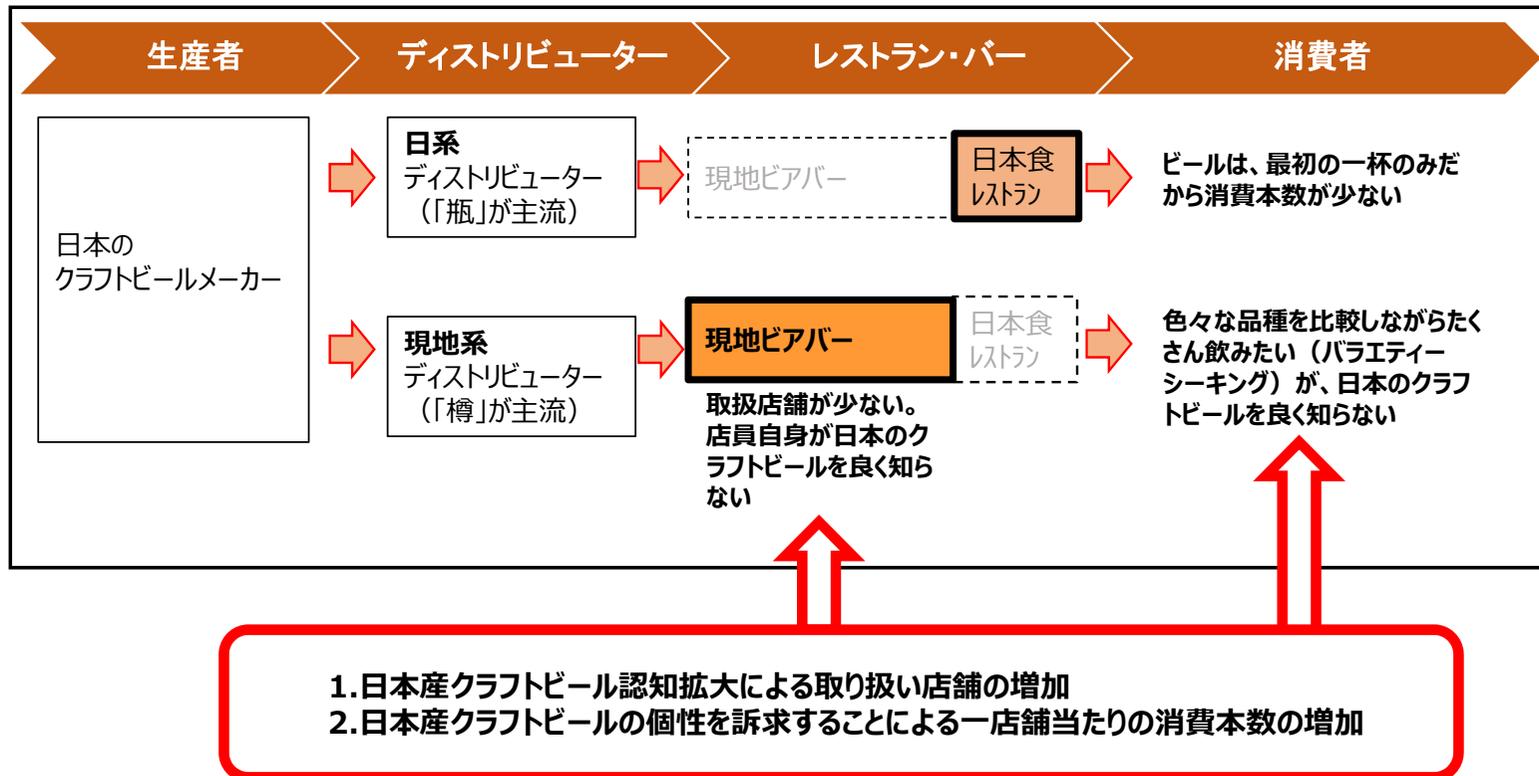
出所: 各社ウェブサイト

出所: Brewers Association HPおよび
 国税庁HPを元にJFOODO作成

クラフトビール

- 目的と戦略

独自のクラフトマンシップに支えられた日本産クラフトビールのバラエティ豊かな個性をメディアやイベントを通じて訴求し、取り扱いと消費本数の増加を図っていく



クラフトビール

-施策：テストマーケティング

日本産クラフトビールのコンセプト（日本のクラフトマンシップに支えられた丁寧なビール造りで新たなフレーバーバリエティを楽しめる）の受容性を確認した



日本産クラフトビールをオールジャパンでプロモーション



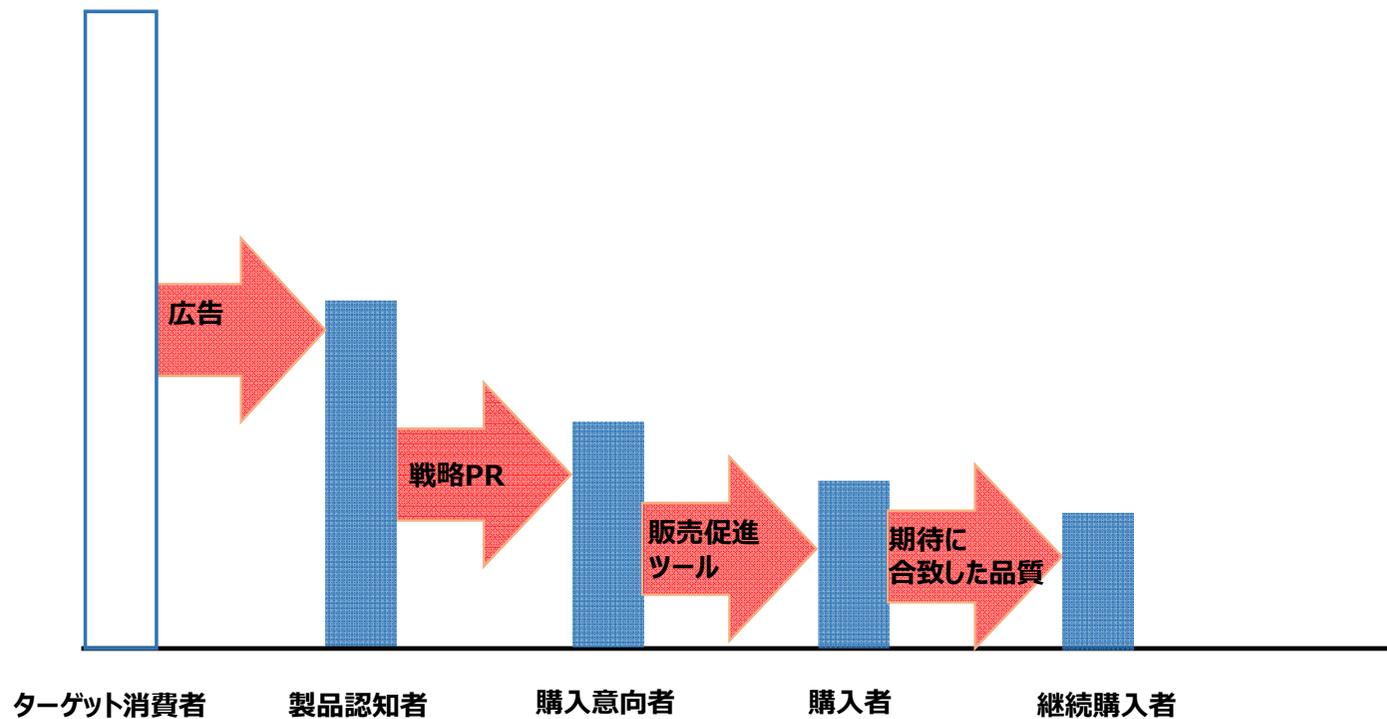
クラフトビールブースで配布したリーフレット



プロモーションの効果・成果把握

目的別のプロモーション

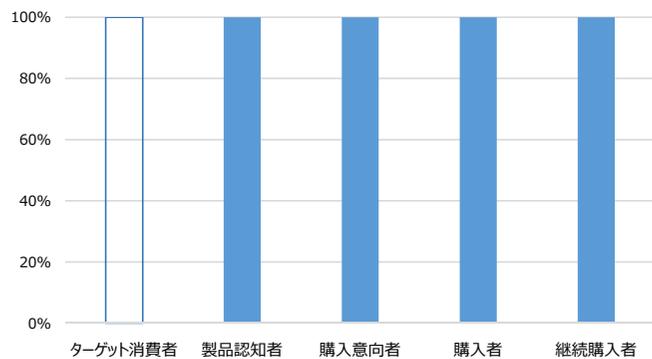
現地の消費者が、当該産品・製品を知り、魅力を感じ、購買できて、食べて、満足してまた買うように、小目的に応じた最適な施策を組み合わせた、統合型のプロモーションをしかける



PDCA

プロモーションの効果を経営者調査で定点観測し、活動内容や量を変更していく

理想的なビジネスの結果



起こりうる結果

