

JFOODO 提出資料

<第3回 日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 説明資料>

JFOODOによる日本酒のグローバルブランディング

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

大泉 裕樹

2019年11月1日

本資料の内容

- JFOODOとは
- ブランディングのメカニズム
- 日本酒が選ばれるための3つの課題とJFOODOの取り組み

本資料の内容

- JFOODOとは
- ブランディングのメカニズム
- 日本酒が選ばれるための3つの課題とJFOODOの取り組み

JFOODOの設立経緯と組織体制

農林水産業・地域活力創造本部（本部長：安倍総理）による2016年11月の決定に基づいて
2017年4月に設置された、日本の農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーション実施機関である

【名称】 日本食品海外プロモーションセンター
The **J**apan **F**ood **P**roduct **O**verseas Promotion Center



【略称】 **JFOODO**（ジェイフードー）

【本部】 赤坂アークヒルズ内7階

【センター長】 小林栄三（伊藤忠商事株式会社前会長・現特別理事）

【事務局長】 大泉裕樹（味の素（株）等にて、国内外マーケティングを担当する要職を歴任）

【人員体制】 本部32名（2019年8月1日現在）
うち民間からの登用：11名（センター長、事務局長含む）

プロモーション展開品目と地域

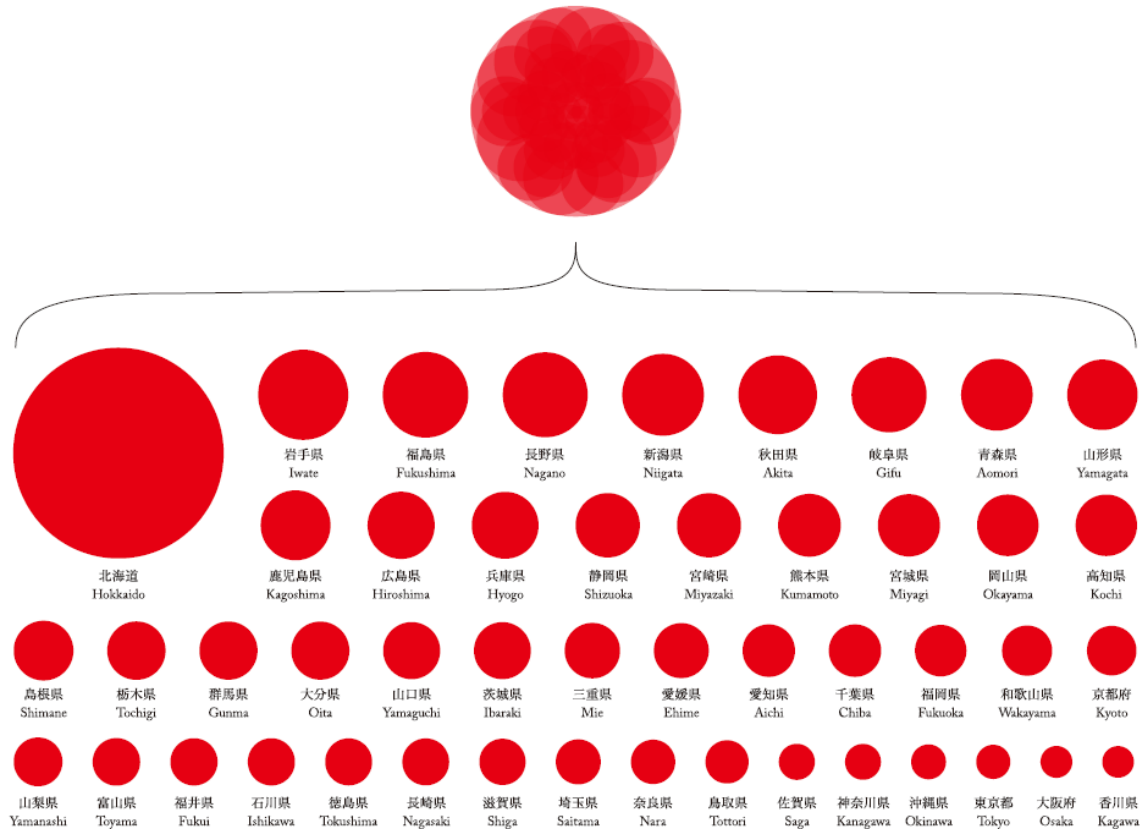
2017年度から5品目7テーマを展開、2019年度はそれらの展開地域を拡大し、各市場の環境に合わせて
 広告、戦略PRを中心とした統合的マーケティングコミュニケーションを実施する

品目	展開地域		
	2017	2018	2019
和牛	台湾	台湾	台湾・香港
水産物 (ブリ・ハマチ・ 鯛・帆立)	香港	香港	香港・台湾
日本産緑茶	米国	米国	米国・カナダ
米粉	米国・仏国	米国・仏国	米国・仏国・ドイツ
日本酒	英国	英国・米国・仏国 ・シンガポール	英国・米国・仏国 ・シンガポール・香港・EU・TPP加盟国 他
日本ワイン	英国・香港・米国	英国・香港・(米国)	香港、英国
クラフトビール	(米国；テストマーケティング)	米国(3都市)	米国(4都市)

JFOODOの視点

- 「都道府県別／事業者別」から「オールジャパン」へ

県別／事業者別に狭い市場を奪い合うのではなく、まず、オールジャパンで市場を創造していく必要がある
 (国の機関として、JFOODOのブランディングの単位は、個別銘柄ではなく、品目カテゴリーである)

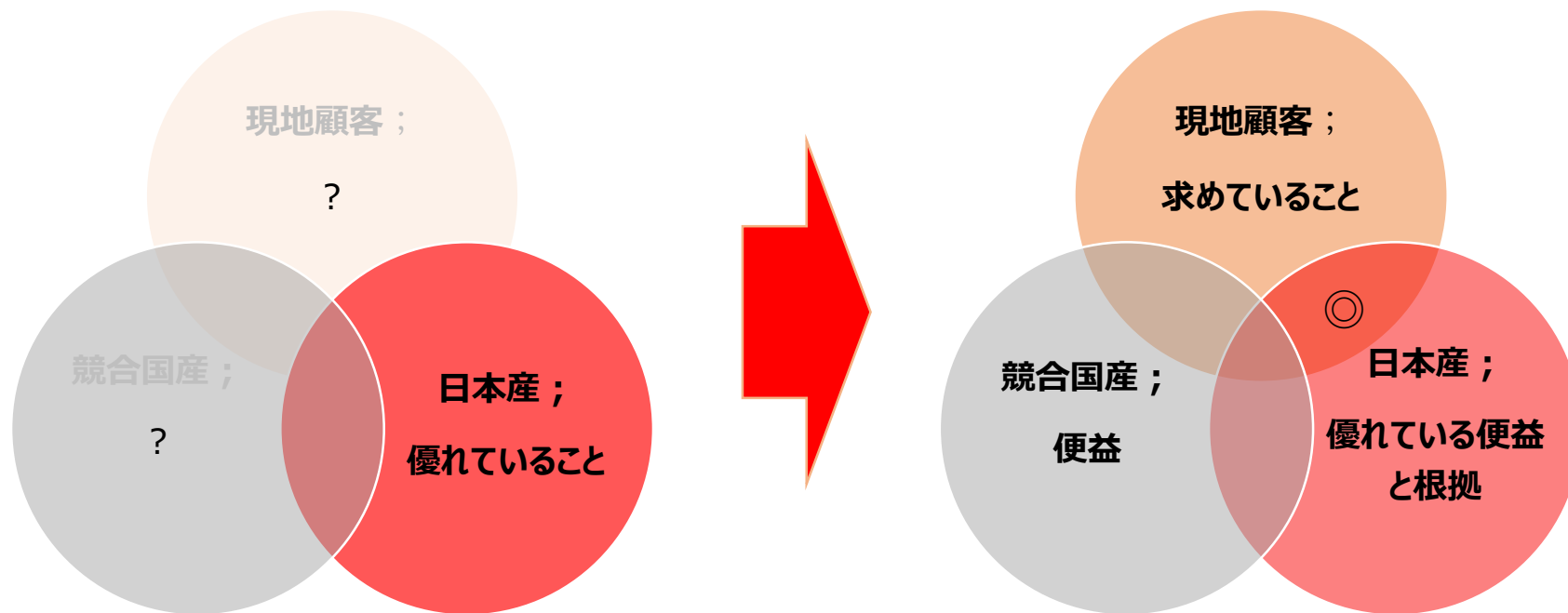


平成28年全国都道府県市区町村別面積調 (平成28年10月1日時点)
 2016 Statistical reports on the land area by prefectures and municipalities in Japan (as of October 1, 2016)

JFOODOの視点

- 「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」へ

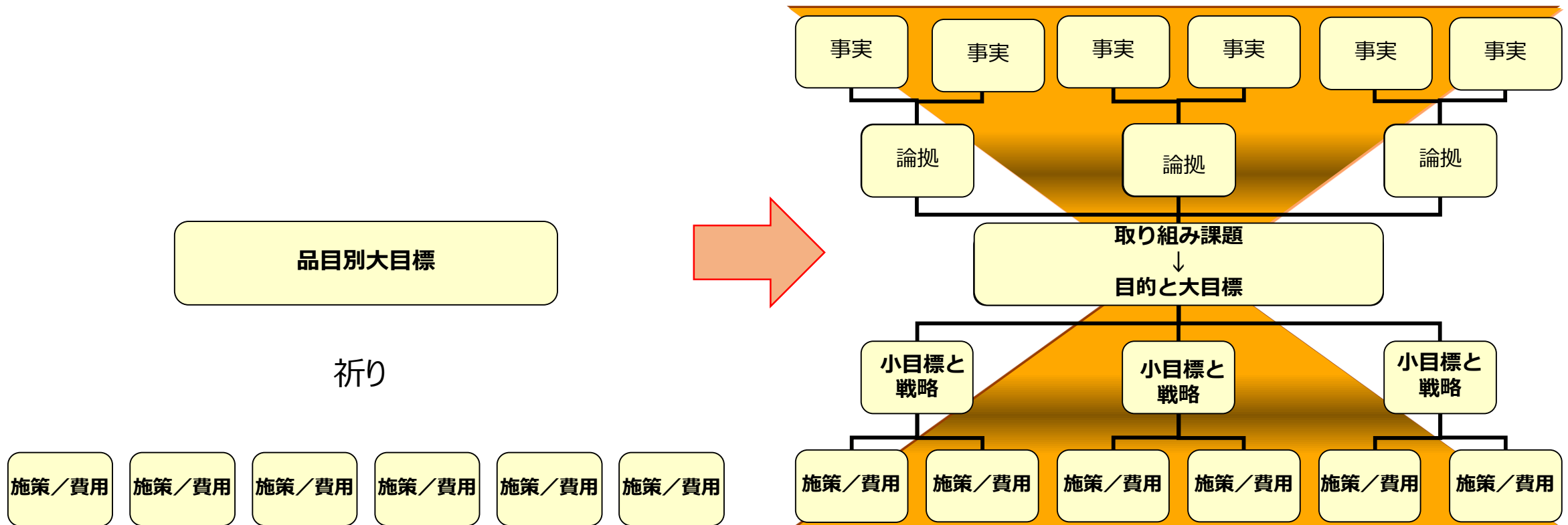
日本の尺度で自分の産品・製品の優位性を語るのではなく、
市場の消費者目線で競争優位なポジショニングとそれに合った産品・製品の選択と訴求内容が必要である



JFOODOの視点

- 「祈り」から「計画」へ

品目別の大目標に対して個別施策をバラバラに打つのではなく、取り組み課題と目的を明確にし、ブレイクダウンされた目標と戦略に対して必要な施策を「定量」的に組み立てることが必要である

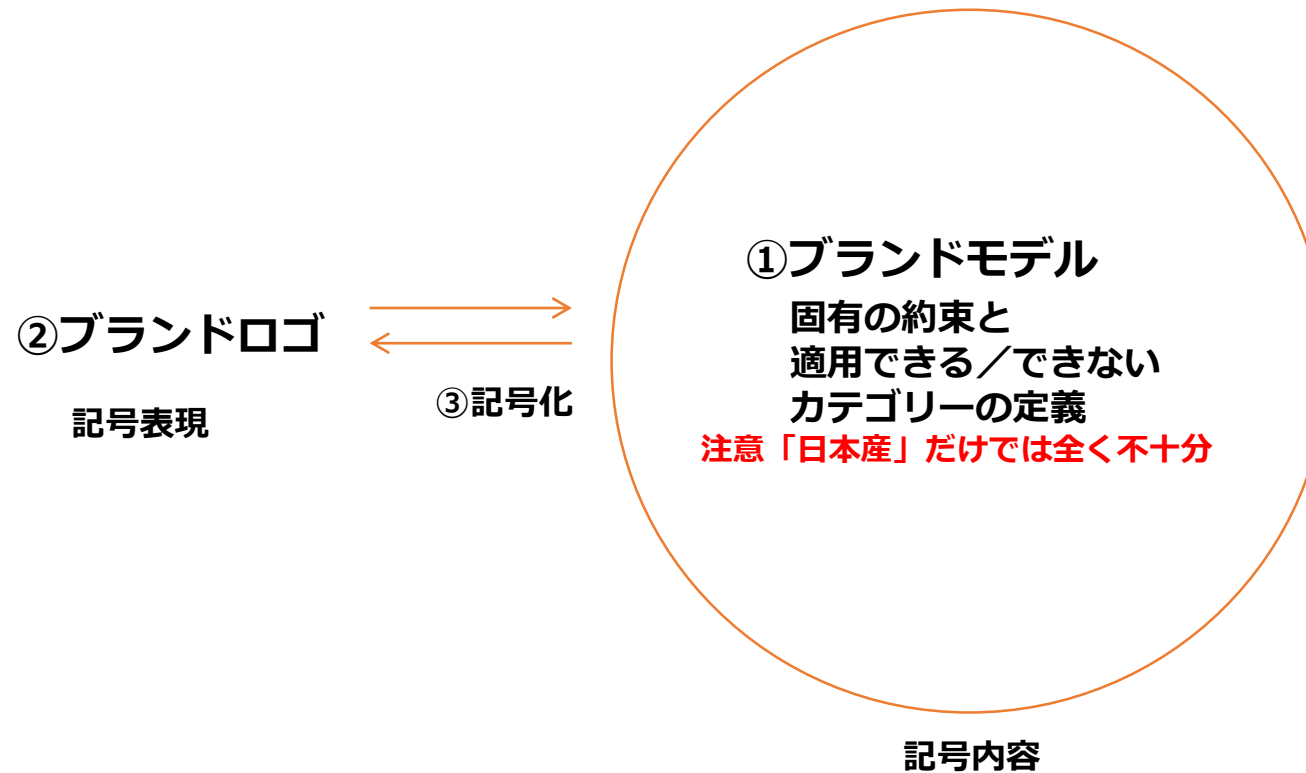


本資料の内容

- JFOODOとは
- ブランディングのメカニズム
- 日本酒が選ばれるための3つの課題とJFOODOの取り組み

ブランディングの手順

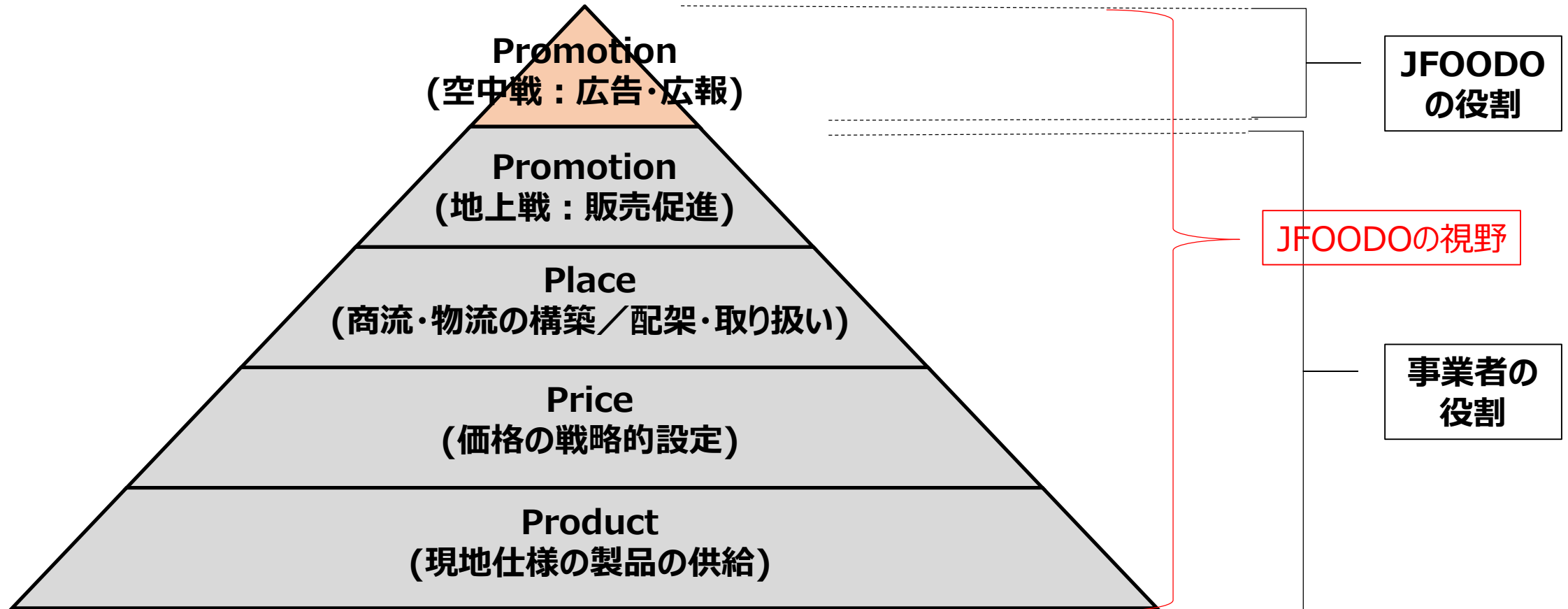
マークづくりだけでなく、①まず顧客に対してブランドが約束する事柄を決め、②ロゴを管理し、製品やプロモーションの体験を通じて、顧客の頭の中に価値を蓄積することが必要である



ブランディング（記号化）の手順と仕組み

ブランディングの条件

ブランディングに貢献する消費者体験のためには、マーケティングの4Pに各事業者が主体的に取り組むことが前提となる



本資料の内容

- JFOODOとは
- ブランディングの条件
- 日本酒が選ばれるための3つの課題とJFOODOの取り組み
 - 酒類を飲もうと思った時に日本酒が選ばれることに関して
 - 好みの味の日本酒を選べることに関して
 - 飲みたいと思った時にお店に置いてあることに関して

日本酒選択のカスタマージャーニーの3つの課題

日本酒選択という目的地到着のためのカスタマージャーニーの各ステップごとに適切な「情報」が適切な「乗り物」を通じて届けられなければならない

0. 外食で選択する場合の事例	1. レストランに行く	2. メニューを選ぶ	3. お酒の 카테고리 を選ぶ	4. お酒の銘柄/品種を選ぶ
情報 (information)	レストランのジャンル/価格帯/評価	料理の材料/調理法/味	どのメニューにどんなお酒が合うのか	各々の銘柄・品種はどんな特徴なのか
乗り物 (vehicle/media)	レストランガイド	メニューリスト	店外：広告/PR 店内：POP/ソムリエ	メニューリスト/ソムリエ
0. 小売で選択する場合の事例	1. スーパー/酒屋に行く	2. 売り場に行く	3. お酒の 카테고리 を選ぶ	4. お酒の銘柄/品種を選ぶ
情報 (information)	取扱い商品/価格帯情報	取扱い商品カテゴリー	どのメニューにどんなお酒が合うか	各々の銘柄・品種はどんな特徴なのか
乗り物 (vehicle/media)	チラシ	案内板	店外：広告/PR 店内：POP	パッケージラベル

日本酒選択のカスタマージャーニーの3つの課題

実際には、消費者が日本酒選択という目的地にたどり着けない障壁がある

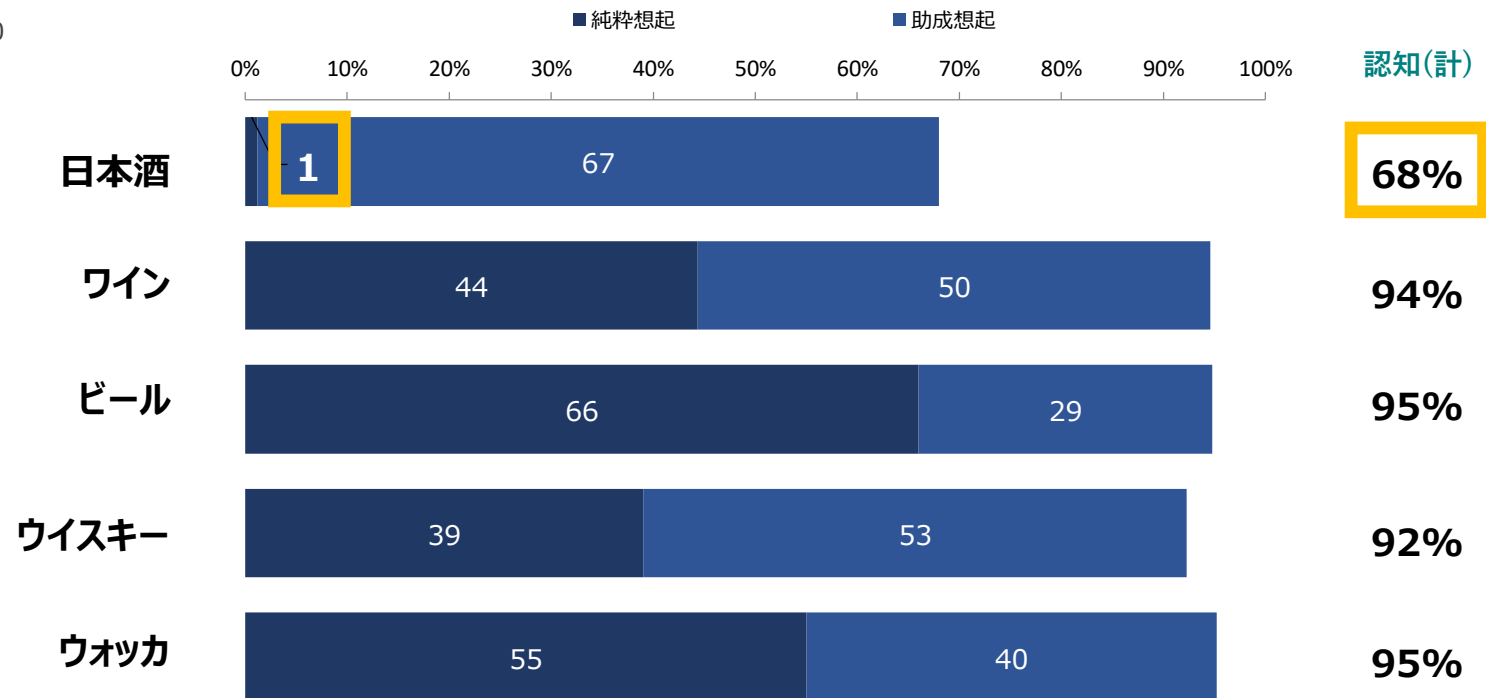
0. 外食で選択する場合の事例	1. レストランに行く	2. メニューを選ぶ	3. お酒の 카테고리 を選ぶ	4. お酒の銘柄/品種を選ぶ
情報 (information)	レストランのジャンル/価格帯/評価	料理の材料/調理法/味	どのメニューにどんなお酒が合うのか	各々の銘柄・品種はどんな特徴なのか
乗り物 (vehicle/media)	レストランガイド	メニューリスト	店外：広告/PR 店内：POP/ソムリエ	メニューリスト/ソムリエ
障壁		そもそも日本酒を置いてあるお店が少ない	ほとんど日本酒が想起されない	消費者やソムリエに日本酒の知識があまりない
0. 小売で選択する場合の事例	1. スーパー/酒屋に行く	2. 売り場に行く	3. お酒の 카테고리 を選ぶ	4. お酒の銘柄/品種を選ぶ
情報 (information)	取扱い商品/価格帯情報	取扱い商品カテゴリー	どのメニューにどんなお酒が合うか	各々の銘柄・品種はどんな特徴なのか
乗り物 (vehicle/media)	チラシ	案内板	店外：広告/PR 店内：POP	パッケージラベル
障壁		そもそも日本酒を置いてあるお店が少ない	ほとんど日本酒が想起されない	パッケージ表記が分かりにくい

酒類を飲もうと思った時に日本酒が選ばれることに関して

- 日本酒の想起率（米国の事例）

日本酒と聞いて知っている消費者は増えたが、アルコール飲料と聞いてノーヒントで日本酒を想起する人は非常に少ない（非計画購買が主流の日本酒では大問題）

Base: n=600



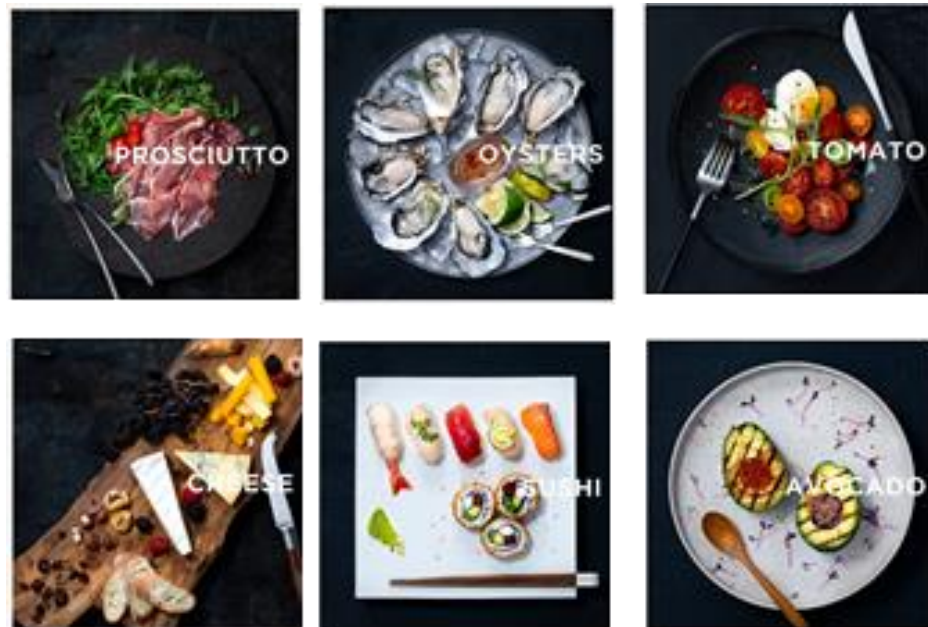
Q1.「アルコール飲料」と言われて思い浮かぶものをいくつかご記入ください。(OA)
 Q2.以下から「アルコール飲料」と言われて思い浮かぶものを全てお選びください。(MA)

酒類を飲もうと思った時に日本酒が選ばれることに関して

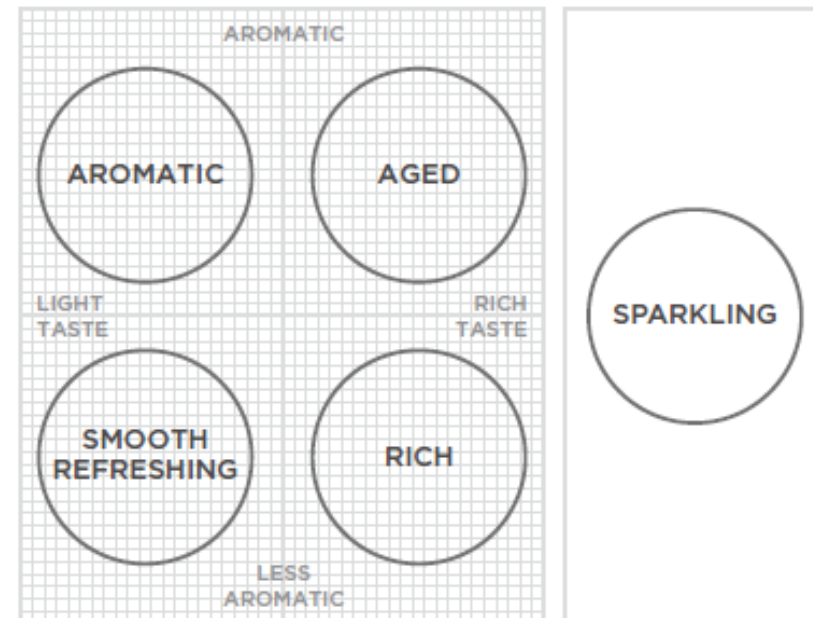
- 「キーディッシュ」の設定

食生活の中で、日本酒を想起してもらえよう、地域別に6つのキーディッシュと対応する5つの日本酒タイプを設定して訴求した（再現性を狙ったキーオケージョン訴求であり、一期一会のマリアージュのことではない）

6種のキーディッシュ



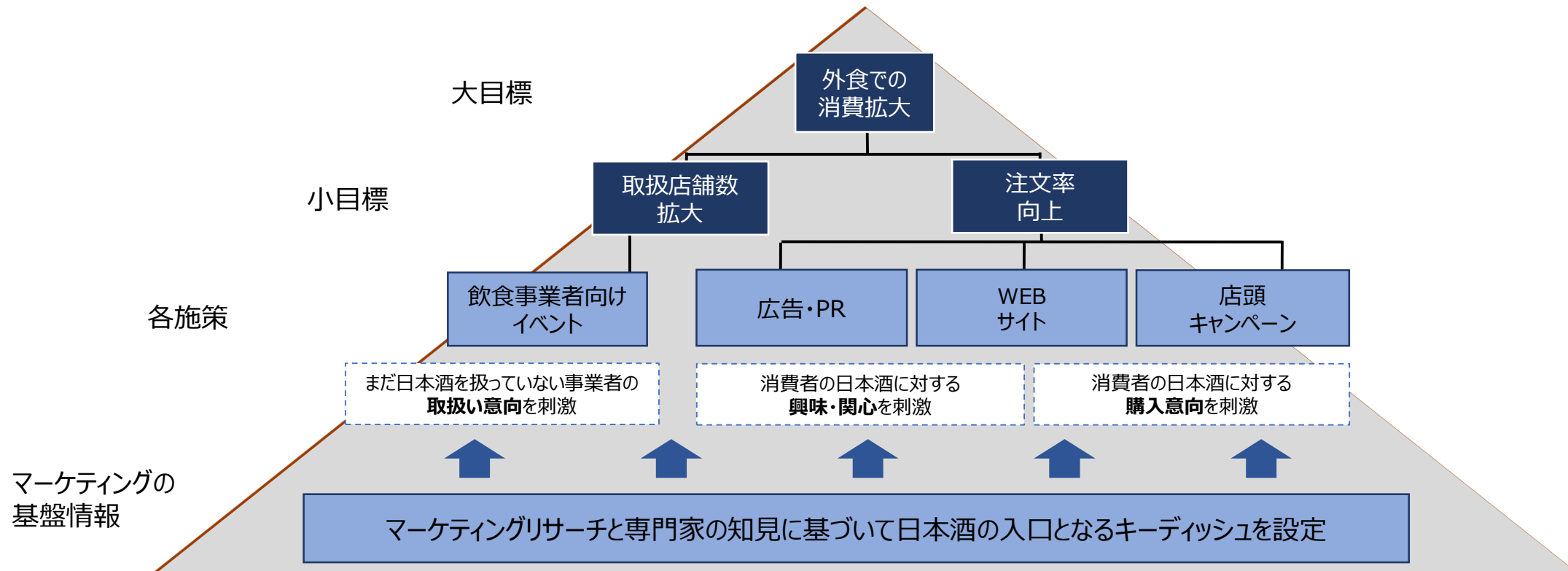
日本酒の5分類



酒類を飲もうと思った時に日本酒が選ばれることに関して

- 2018年度プロモーション施策の組み立て

単発の施策ではなく、日本酒の取扱店舗数・店頭での消費者の注文率を上げるための施策を体系的に組み立てた

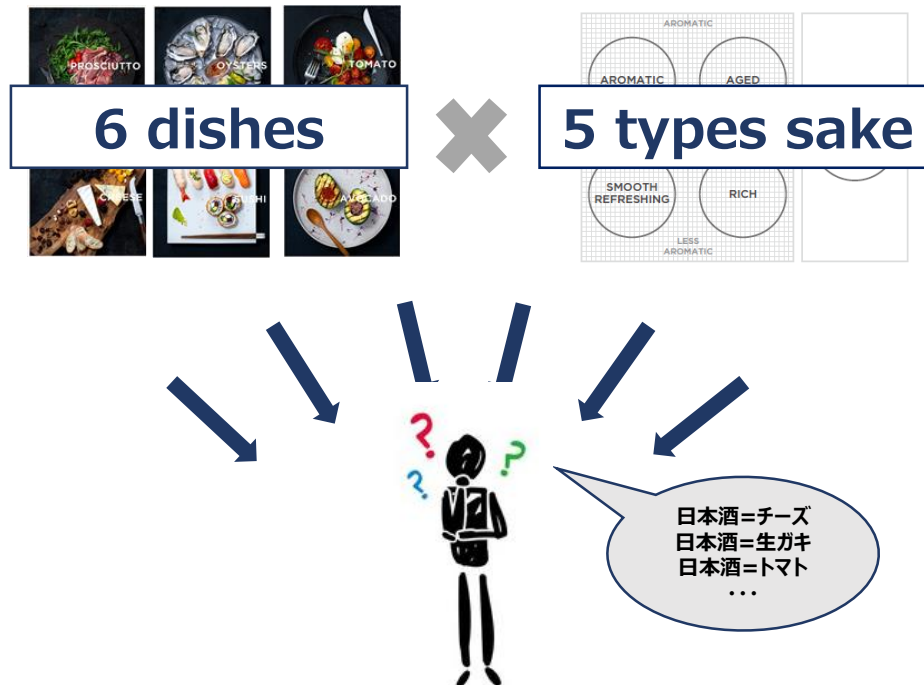


酒類を飲もうと思った時に日本酒が選ばれることに関して

- 2019年度プロモーションにおけるフォーカス

より強い連想関係をつかって消費者の記憶に残すために、「魚介類といえば日本酒」というコンセプトを集中的に訴求している

18年度：汎用性を訴求



19年度：記憶に残るオケージョンにフォーカス



酒類を飲もうと思った時に日本酒が選ばれることに関して

- 2019年度プロモーションコミュニケーション戦略

「魚介類に日本酒を合わせること」が新しい文化体験であることをまずは新しい文化体験として訴求し、その後科学的根拠等を活用して説得力を高めて、消費者の態度変容を促進させる（地域別にカスタマイズ）

新しい文化体験としての訴求



決まり切った習慣から脱却してみよう。
魚介類と日本酒という新鮮なハーモニーがそこにあるから。

相性が良い理由の提示

日本酒の機能的ベネフィット
「補完」効果
魚介類の生臭さを抑える

日本酒の機能的ベネフィット
「同調」効果
魚介類のうま味を増幅させる

日本酒の情緒的ベネフィット
「肴」の語源や、
日本酒の文化性・精神性



好みの味の日本酒を選べることにに関して

- 日本酒の選びにくさ

日本酒は、他酒類と比較して、味の尺度や表現が複雑なために、消費者が好みの味を選びにくくなってしまっている

日本酒の選び方

種類を選ぶ

純米大吟醸、吟醸、純米、
本醸造、スパークリング、..

味を選ぶ

日本酒度、酸度、
アミノ酸度、濃淡度、..



産地を選ぶ

兵庫県、新潟県、山形県、
灘、伏見、西条、..

米品種を選ぶ

山田錦、五百万石、
美山錦、雄町、..

ワインの選び方

1. 種類を選ぶ

白ワイン or 赤ワイン or スパークリング



2. 味を選ぶ

SWEET ⇔ DRY / FULL body ⇔ LIGHT body



3. ブドウ品種や産地・国を選ぶ

品種：シャルドネ、ソーヴィニヨンブラン、メルロー、ピノロワール、..
産地・国：ボルドー、ブルゴーニュ、イタリア、アメリカ、チリ、..

好みの味の日本酒を選ぶことに関して

-輸出用裏面ラベルの推奨案と表記ガイド

専門家と消費者の調査結果より、消費者が日本酒を選びやすい項目と表記方法を定め、国税庁と発表した
(21紙に掲載。石川県の酒造メーカー様が採用して輸出を開始。)

<推奨裏面ラベル案>

(日本語版)

〇〇〇 (製品名)	
味・味わい 淡麗・ やや辛	
風味・香り 青りんご、爽やかでフルーティーな香り	
ペアフード カマンベール、鶏もも肉のロースト、パスタ	
推奨飲用温度 / 5~10℃ 保存温度 / 5℃	
<p>産地 / 〇〇県</p> 	<p>酒蔵についての物語 創業 * * * 年の * * 酒造 「 * * * * * 」をスローガンに 常に新しい可能性を追い求めている</p> <p>製品についての物語 (こだわり) 普段の食卓で楽しめるお酒です 日本酒専用の米、* * 山の伏流水を素に * * 杜氏による伝統的な技と 先進的な技術により作られています</p>
輸入元情報	アルコール度数 15.5% 720ml

(仏語版)

SEISHU DAIGINJO	
Saveurs Tendu · Semi-Sec	
Arômes pommes vertes, parfum clair et fleuri	
Accompagnement camembert, cuisses de poulet rôti, pâtes	
Température idéale de service : 5-10°C Température de conservation : 5°C	
<p>Région: Préfecture de XXXXX</p> 	<p>Histoire de la brasserie de saké La brasserie XXXXXXXX fut fondée en XXXX. La Maison, dont le slogan est « XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX » est toujours à la recherche de nouvelles possibilités.</p> <p>Histoire sur le produit et les méthodes Un saké qui accompagnera vos repas au quotidien. Ce saké fait à base de riz à saké et d'eau du Mont XXXXX est obtenu grâce au savoir-faire traditionnel et aux technologies de pointe mises en œuvre par les XXXXX Tôji (groupe de brasseurs).</p>
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	<p>ALC. 15.5% 720ml</p>  

<記載項目>

重要度の上位6項目

(日本酒カテゴリーとして記載が必須である項目)

- ① 香り・風味
- ② 味覚
- ③ 推奨飲用温度
- ④ 保存温度
- ⑤ ペアフード
- ⑥ 産地



興味・関心度の上位2項目

(他製品・醸造元との差別化に有効である項目)

- ⑦ 醸造元の物語
- ⑧ 製品の物語

飲みたいと思った時にお店に置いてあることに関して - 日本酒の取扱状況（米国の事例）

外食店舗における日本酒の取扱いは和食レストランに偏重しているために、取扱いは10%未満となっており、非和食レストランでの取扱いは拡大させることが重要である

<州別 推定日本酒取扱比率>

和食レストラン数 上位州	和食レストラン数*1	日本酒を取り扱っている 非和食レストラン数*2	全レストラン数*3	推定取扱比率*4
カリフォルニア	4,468	447	61,810	8%
ニューヨーク	1,892	189	38,596	5%
フロリダ	1,266	127	33,967	4%
ワシントン	898	90	13,557	7%
テキサス	802	80	35,805	2%
ニュージャージー	736	74	17,308	5%
ジョージア	594	59	16,131	4%
ノースカロライナ	584	58	16,035	4%

*1 : JETRO 平成30年度米国における日本食レストラン動向調査

*2 : JFOODO 推計

*3 : JETRO 2010年 数字で見る米国のレストラン業界 - 州別データと外食産業の現状

*4 : (日本食レストラン+日本酒を取り扱っている非日本食レストラン) / 全レストラン

飲みたいと思った時にお店に置いてあることに関して

- 2018年度の仏国での事例：日本酒シンポジウム

現地distributorと協同して、日本酒の成り立ち、基礎知識、飲み方、周辺文化等を啓発して「キーディッシュ×日本酒」を体験してもらうシンポジウムを開催し、9割の飲食事業者が購入意向の向上を示した

■ シンポジウム概要

- 日程 : 2019/2/11
- 場所 : パリ ÉTOILE BUSINESS CENTER
- ゲスト : 各部約200名 (シェフ・バーテン・ソムリエ・レストラン経営者等の飲食事業者、現地有カメディア、インフルエンサー等)
- 概要 : 田崎氏をはじめとした日仏有名シェフやソムリエをパネラーに、3部構成のセッションを設けゲストに日本酒を訴求



<各セッションの様子>



<キーディッシュ×日本酒の提供>



<試飲の様子/現地distributorブース>

飲みたいと思った時にお店に置いてあることに関して

- 2018年度の仏国での事例：ミシュランタイアップ

日本の組織/企業としては初めて、ミシュランレストランガイド発行記念パーティーとタイアップし、現地トップ層のシェフ達に対して試飲提供し日本酒ブックレットとサンプルを配布した

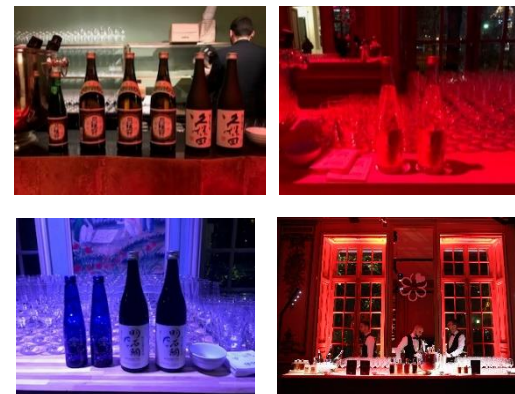
■ アフターパーティー概要

- 日程 : 2019/1/21
- 参加者 : 約400名（星を獲得したシェフ、レストランオーナー、各種メディア等、ミシュランの招待を受けたゲストのみ参加）
- 概要 : ミシュランのレストランガイド発行に伴うアフターパーティーを開催。

第1セッションのプレスカンファレンス、第2セッションのカクテルパーティーに続く、第3セッションとして今年度より新たに開催。



<日本酒ブースの設置/試飲提供>



<バーカウンターでの試飲提供>



<ギフトバッグの配布>

Appendix : 米国におけるプロモーションの事例

-参加事業者向け説明資料より

米国における「魚介類×日本酒」プロモーション概要

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

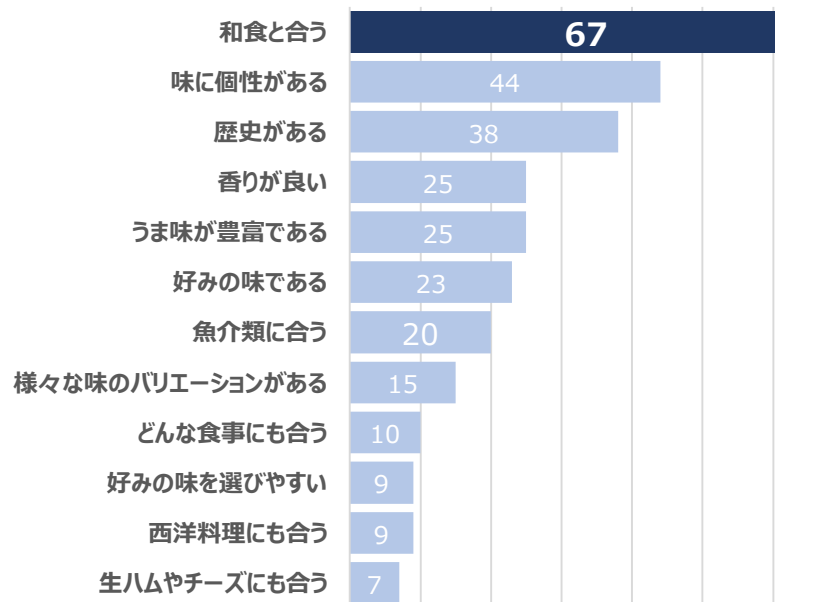
2019年8月

プロモーションで解決すべき課題

日本酒は和食以外との飲用オケージョンとの結びつきがなく、「〇〇〇といえば日本酒」という新たな連想関係をつくり、消費拡大につなげる必要があります

日本酒に対する消費者のイメージ

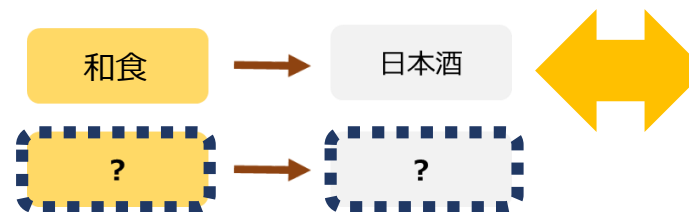
「和食に合う」というイメージはあるが、消費につなげていない



出典: JFOODO A&U調査 (2018年5月)

日本酒

飲用オケージョンからの連想



ワイン

飲用オケージョンからの連想



プロモーションの目的

プロモーションによって、「魚介類に最も合うアルコール飲料は日本酒である」というポジションを確立させ、日本酒市場を拡大させます

プロモーション前の連想関係



プロモーション後の連想関係



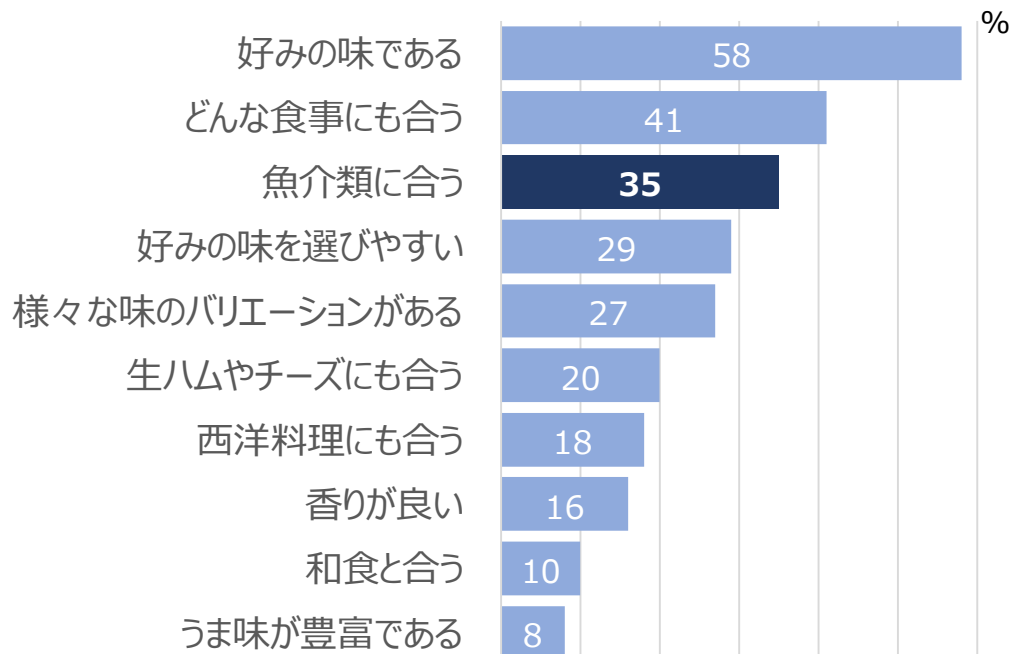
魚介類と白ワインの相性

- 消費者の認識と事実のギャップ

「魚介類に最も合うアルコール飲料は白ワイン」だと一般的に認識されていますが、実は白ワインは魚介類の生臭みを助長してしまうという側面があります

消費者のイメージ

Q.白ワインを飲む理由/飲みたい理由は何ですか？



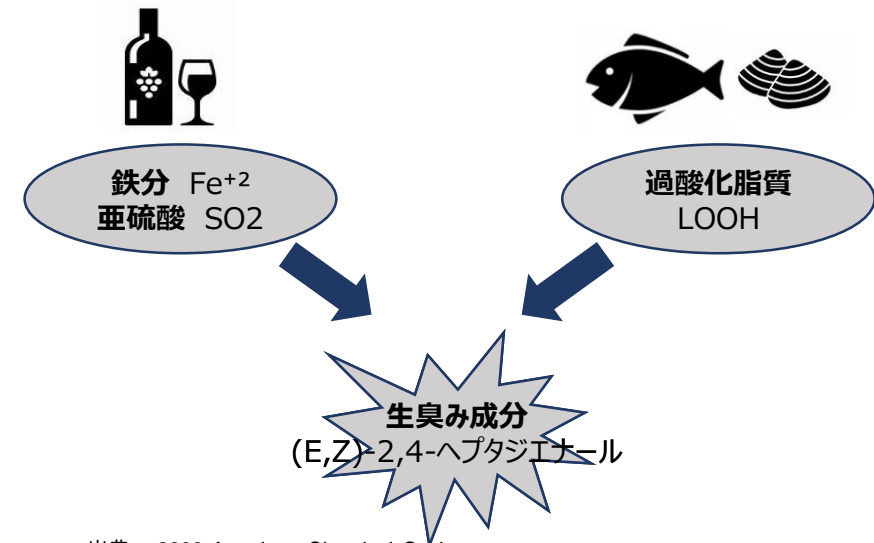
出典: JFOODO A&U調査 (2018年5月)



認識と事実の
ギャップ

研究成果

ワインの中の鉄分・亜硫酸（酸化防止剤）が不快な生臭さを発生させる



出典: 2009 American Chemical Society
「Iron Is an Essential Cause of Fishy Aftertaste Formation in Wine and Seafood Pairing」

魚介類と日本酒の相性

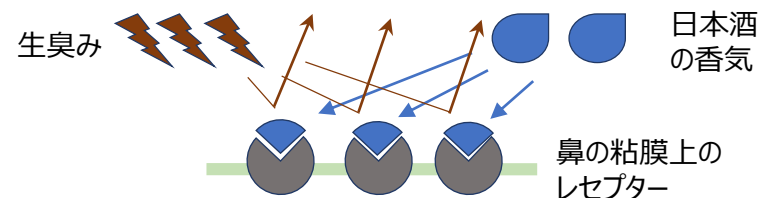
- 科学的根拠

日本酒は、「生臭さを抑える」機能と、「うま味を増幅させる」機能を併せ持つ点で、魚介類との相性の良さが科学的に証明されています

「補完」効果

魚介類の持つ生臭さという欠点を消し、
素材本来の良さを引き立たせる

1. 生臭さを発生させる原因となる鉄分・亜硫酸（酸化防止剤）をほぼ含まない*1
2. 魚の生臭さを感知するレセプターを塞ぐ*2



「同調」効果

日本酒の持つ豊富な「うま味」が、素材の
美味しさを増幅させる

1. 白ワインの5倍以上のアミノ酸（うま味成分）を含む*3

日本酒	白ワイン
299mg	⇔ 58mg
(100mlあたりのアミノ酸含有量)	

2. うま味成分の相乗効果で「うま味」が増幅する



*1: 文部科学省「日本食品標準成分表」 *2: 伏木亨（龍谷大学教授）「日本酒と料理のマッチング」 *3: あいち産業科学技術総合センター-食品工業技術センター「清酒に含まれるアミノ酸の分析について」

コミュニケーション戦略

「魚介類に日本酒を合わせること」が新しい文化体験であることを訴求し、科学的・文化的根拠を活用して説得力を高めて、消費者の態度変容を促進させます

新しい文化体験としての価値の提案



決まり切った習慣（魚介類には白ワイン）から脱却してみよう。
魚介類と日本酒という新鮮なハーモニーがそこにあるから。

相性が良い理由の提示

日本酒の機能的ベネフィット
「補完」効果
魚介類の生臭さを抑える

日本酒の機能的ベネフィット
「同調」効果
魚介類のうま味を増幅させる

日本酒の情緒的ベネフィット
「肴」の語源や、
日本酒の文化性・精神性



キーメッセージ

ターゲットに消費者に、決まりきった習慣（魚介類には白ワイン）から抜け出し、新しい価値観や選択肢を柔軟に取り入れることを提案すると共に、機能的ベネフィットを訴求します

ESCAPE THE ORDINARY

The fresh harmony of
Seafood and Sake

Ordinary combinations are comfortable.

It's a white shirt and blue jeans.

Bread and butter.

Seafood and white wine.

But isn't life more exciting
when you try something different?

Because when you seek different,
you'll discover fresh experiences.

Like Seafood and Sake.

Sake covers the smell of seafoods
and its rich umami notes enhance
the flavours thanks to a superior
concentration of amino acids.

Escape the ordinary, discover Sake.

話題化施策（コンセプトの拡散）

- 広告（コンセプトムービー・記事広告）

当プロモーションを象徴するコンセプトムービーと、トレンド発信メディアとタイアップした記事広告を制作・拡散し、世の中に「魚介類×日本酒」が流行っているという空気を創り出します

コンセプトムービー

「魚介類に日本酒を合わせる」ことで、日々の生活が豊かに彩られている様子を描いたムービーをデジタルで配信。

期間：9/15～ 配信



※ イメージ（実際は絵ではなく実写となります）

配信先例

記事広告

世界的に影響力のあるトレンド発信メディア GQ・VOGUE・THE NEW YORKER とタイアップし、記事をデジタルで配信。

期間：9/15～ 配信



※ イメージ

話題化施策（コンセプトの拡散）

- レストランイベント（ミラーリングレストラン）

普段白ワインを主に提供している有名レストランの外装・内装を変え、期間限定で「魚介類×日本酒」のスペシャルメニューを提供するPRイベントを実施し、メディア・インフルエンサーを通してニュース化を図ります

Mirroring Restaurant

「Escape the ordinary」を体現したミラーリングレストランを、3都市（ニューヨーク・ロサンゼルス・サンフランシスコ）にて各都市1週間ずつ展開する。
イベントの様子をプロモーションムービーとして編集し、オンライン上でさらに拡散する。

期間：10/14週、10/21週、11/4週のいずれか（※各都市調整中）



既存のレストランの横に全く同じレストランを造作、あるいは、既存のレストランを2分割する等の仕掛けをし、一方では通常通り「魚介類と白ワイン」を、一方では「魚介類と日本酒」のスペシャルメニューを提供する。

話題化施策（コンセプトの拡散）

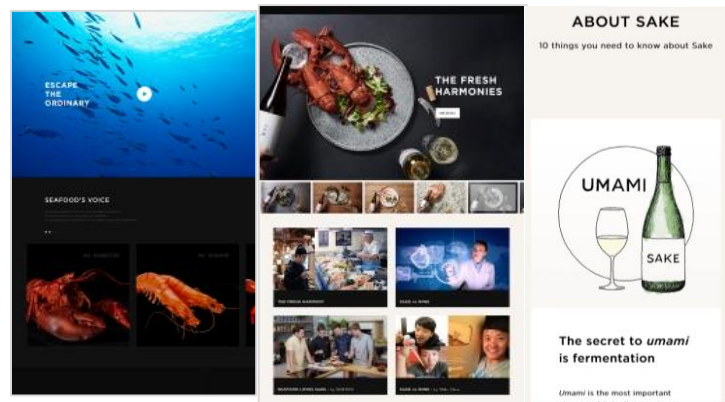
- WEBサイト・コンセプトブック

当プロモーションの世界観を体現し、魚介類と日本酒の相性の文化的・科学的根拠を収録したWEBサイト・コンセプトブックを制作・拡散し、「魚介類×日本酒」の認知・理解を高めます

WEBサイト

JFOODOが運営する日本酒情報サイト「foodandsake.com」をリニューアルし、当プロモーションに関する情報を集約する。

期間：10月1日～ 公開



※ イメージ

コンセプトブック

各施策において、現地のメディア・飲食事業者・消費者に配布する。

期間：10月1日～ 公開・配布



※ イメージ

浸透化施策（相性の根拠の拡散）

- 広告（ペアリングムービー・記事広告・FACT BOOK）

説得力を有する専門家と影響力のあるメディアを活用して、魚介類と日本酒の相性の科学的・文化的根拠を拡散し、消費者の「魚介類×日本酒」に対する納得感を創り出します

ペアリングムービー

米国最大級のメディアの一つであるThe New York Timesとタイアップし、ムービーを4本制作・配信する。

期間：11/1～ デジタル配信

The New York Times

【ストーリー案】

- 1) 日本酒の概要・背景
- 2) 日本酒 vs. ワインの比較
- 3) 日本酒 x Seafoodのペアリング紹介
- 4) 現地有名シェフとの対談



Nancy Cushman

記事広告

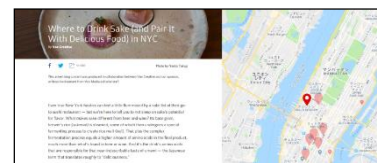
米国有数の食メディアであるEATERとタイアップし、「魚介類×日本酒」が味わえるレストランマップを制作・配信する。

期間：11/1～ デジタル配信

EATER



記事



レストランマップ

※ イメージ

FACT BOOK

世界有数の政治経済メディアであるThe Economistとタイアップし、魚介類と日本酒の相性の根拠をまとめたFACT BOOKを制作・配信する。

期間：9/15～ 公開・配信



Sake Fact book

※ イメージ

浸透化施策（相性の根拠の拡散）

- Dinnerイベント

The New York Timesとタイアップし、魚介類と日本酒の相性を理解・体験できるDinnerイベントを実施。参加したメディア・インフルエンサーを通して情報を拡散し、消費者の納得感を醸成します

SEAFOOD & SAKE Dinner Event

メディア・インフルエンサー50～100名/回を対象に、有識者のレクチャーの後、実際にペアリングを体験してもらうイベントを3都市（ニューヨーク・ロサンゼルス・サンフランシスコ）にて実施する。イベントの様子はメディア・SNSを通じて拡散される。

期間：11/1～11/15 の内、各都市いずれか1日（※調整中）

The New York Times

有識者候補



Nancy Cushman

インフルエンサー候補（一部）



@Skinnytaste
110万フォロワー



@Whatsgabycookin
46万フォロワー



@BradLeone
32万フォロワー



@Sproutedkitchen
23万フォロワー



浸透化施策（相性の根拠の拡散）

- Youtube 動画配信

情報発信力のあるインフルエンサーとタイアップし、魚介類と日本酒の相性の根拠を、エンターテインメント性の高い動画コンテンツとして拡散し、「魚介類×日本酒」に対する消費者の共感・納得感を促進させます

SORTED FOOD

米国有数の人気YoutuberのSORTEDが来日し、「魚介類×日本酒」の相性の秘密を探り、実体験する。

期間：11/1～ 配信



チャンネル登録人数は270万人、再生回数は累計3.8億回、月間1000万回を誇る食チャンネル

MIKE CHEN

米国有数の人気YoutuberのMIKE CHENが「魚介類×日本酒」の相性の検証実験を行う。実験の様子は食メディアでも紹介される。

期間：11/1～ 配信



チャンネル登録数は約250万人の米国を中心に絶大な人気を誇る食チャンネル。食メディアへのネットワークも強く、メディアで取り上げられることも多い。

スケジュール

10月～11月にピークが来るよう、ニューヨーク・ロサンゼルス・サンフランシスコを中心に、各プロモーション施策を実施していきます

<以下は予定であり、変更の可能性あり>

		2019年			
		9月	10月	11月	12月
話題化 施策	WEBサイト・コンセプトブック		10/1～公開・配布		
	コンセプトムービー	9/15～公開・配信			
	記事広告 (GQ・VOGUE・The NEW YORKERタイアップ)	9/15～公開・配信			
	レストランイベント (ミラーリングレストラン) (NY・LA・SF)		10/14週、21週、28週 イベント実施 10/21週～ 動画広告配信		
浸透化 施策	ペアリングムービー (The New York Times タイアップ)			11/1～動画広告配信	
	記事広告 (EATER タイアップ)			11/1～公開・配信	
	FACT BOOK (The economist タイアップ)	9/15～公開・配信			
	Dinnerイベント (The New York Times タイアップ) (NY・LA・SF)			11/1～15 実施	
	YouTuber動画コンテンツ (SORTED・MIKE CHENタイアップ)			11/1～公開・配信	

※ 施策は全て企画中のため変更の可能性あり

