

# 令和 4 年度宮城の日本酒欧州市場進出促進プロモーション業務 完了報告書

---

作成：ブルーファーム株式会社  
宮城県大崎市岩出山字大学町 144-10

# 1: 企画概要・目的・スケジュール

## 1: 業務の目的

宮城県では、日本酒の発信力の高い欧州市場開拓を狙いとして、令和3年度より宮城県産日本酒の魅力を伝えることを目的とした酒造連携によるブランド化の推進、輸出拡大モデルを目指し「MIYAGI STYLES」を展開している。継続して欧州での宮城県産日本酒のマーケティングを実施し、日本酒市場のターゲット層に流通させる仕組みを構築するため、現地で日本酒に一定の知識を有するソムリエ等に宮城県産見本酒に関する造詣を深めてもらうとともに、日本酒の販路をもつ現地事業者との連携により、宮城県産日本酒の販路拡大に繋げるもの

「MIYAGI STYLES」とは  
宮城県酒造組合が提唱する日本酒の特徴的な香りと味の濃淡・柔らかさを数値に基づき分類し、それぞれに合う現地の料理とのペアリングをワイン文化のある海外に向けてPRするもの。

## 2: 対象国

対象国：イタリア 対象都市：ミラノ

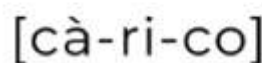
### 《選定理由》

ヨーロッパではイギリス・ドイツをはじめ日本食が浸透しており、日本酒の輸出量も年々増加している。商品の香味に関する情報提供が充分でないため、日本酒の魅力や美味しさ・味わい方が伝わらず、新たに参入しようとする商品が伸び悩む場面が見受けられる。一方で日本酒ソムリエや専門知識のあるスタッフがいる店舗では、客に商品の魅力が伝わり売上をどんどん伸ばしている。その中でも、弊社のビジネスパートナーでイタリア・ミラノに本社を構えるSAKE COMPANYは日本酒の輸入・販売を行うと共に、1,000名（600名以上の酒ソムリエを含む）以上の会員を誇るイタリア日本酒ソムリエ協会を運営し「教育」＋「販売」を組み合わせたプロモーションを展開し、販売量を伸ばしている。同社は、ミラノ国際博覧会の開催された2015年から日本酒の販売をスタートし、現在では毎月40フィートコンテナ1本分の日本酒を毎月輸入するまでに成長した。

本事業では、欧州の中でも更なる成長が見込まれるイタリアに着目し、SAKE COMPANYと連携し、マーケット調査及び「教育」＋「販売」を組み合わせたプロモーションを展開するためイタリアを対象国とした。

### 《SAKE COMPANYの強み》

- ・この7年間で日本酒を年間数千本輸入しイタリアの小売店や飲食店に卸販売するまでに成長し、現地での販路と人脈を持っている。
- ・SAKE SOMMELIER ASSOCIATION ITALIANA（イタリア酒ソムリエ協会）の事務局として、毎年イタリア主要都市にて年6～10回ほど酒ソムリエ認定講座を主催。600名以上の酒ソムリエを含む1000名以上の会員を持ち、イタリアにおける日本酒教育の第一人者としてのポジションを確立している。
- ・卸販売だけでなく、自社でWEB SHOPを運営しており「プロモーション」＋「販売」まで行うことができる。
- ・さらに同社は、日本料理レストラン「SAKEYA」、BAR「Carico」を運営しており、イタリア人の日本酒の好みやイタリア料理と日本酒のペアリングについて知識と経験を持っている。



## 3: スケジュール

別添スケジュールのとおり

## 2:ターゲット層の嗜好性の調査・分析

### 1: 状況整理

昨年度のドイツでのテストマーケティングの結果も踏まえ、イタリアでのプロモーションを展開するにあたり、現地でのどのような日本酒が好まれるのか情報を整理するところから始めた。

- ・具体的には「初孫」「浦霞禅純米吟醸」「剣菱」などが人気。
- ・製造工程や酵母等にストーリーがあるものや日本の文化と共に味わえる日本酒、特徴（木桶で制作、酸がしっかりしている等）があるものが人気。
- ・日本酒を取り扱う飲食店や小売店から、取扱いを希望する日本酒商品についての情報を確認し、どのように事業を進めるか検討する必要がある。
- ・ワイン文化が根強いいため、味に紐づいた特徴を重視する傾向があり、個性の強い日本酒も売れる傾向がある。
- ・昨年度のドイツでのプロモーションは5区分としたが、選択肢が多かったことから、3区分程度とすることとした。

### 2: 事前調査

状況整理を踏まえ、SAKE COMPANY と取引のある飲食店や小売店にアンケートを実施した。（別冊：ターゲット層の嗜好性の調査・分析 MIYAGI STYLES (ターゲット・嗜好性調査) 2022年7月20日)

その結果、イタリアでは「味わい重視で香りの穏やかな純米酒」が好まれると推察されたことから、そのことを踏まえて、事業を進めることとした。

#### 《アンケートにおける主な意見と傾向：飲食店》

- ・日本酒は食中酒として注文されることが多く、料理との相性で商品を選定している。
- ・仕入れ価格が2,000～5,500円/720ml辺りの日本酒を取り扱っている
- ・「フルボディ」「辛口でしっかり目の味」「香り少々で味がしっかり」など味わいを重視している。

#### 《アンケートにおける主な意見と傾向：BtoC向け》

- ・日本酒は家庭用と贈呈用で購入されることが多く、購入する際の本数は1本。30～60代のミドル層の男性客が多い。
- ・店としては他店との差別化を図るための商品として日本酒に魅力を感じている。
- ・手ごろな価格と味の良さを重視している。

#### 《主な意見と傾向：BtoB向け》

- ・レストラン、バー、スーパーマーケット、ホテルに収めている。
- ・他店との差別化や味を重視。

### 3: SAKE COMPANY 日本酒販売スタッフの試飲による現地の嗜好性分析

事前調査を基に、宮城県産日本酒30銘柄を選定。事業パートナーであるSAKE COMPANYへ送付し、試飲評価を依頼。SAKE COMPANYの販売スタッフ3名が、それぞれAを最高としての4段階評価で試飲して、後日SAKE COMPANYとオンラインミーティングを行った。その結果、イタリアの嗜好性について以下のような傾向が見られた。

#### 《主な意見と傾向》

- ・日本酒にはうま味・お米らしさを求める。
- ・値段が高いものはその理由の提示が必要。イタリアでの日本酒の売価は日本の3倍。
- ・苦味は好まれるが、後味にアミノ酸由来の苦味が感じられるものは好まれない。
- ・バランスの良い優等生的なものよりも個性的なものを好む方も少なくない。
- ・海に囲まれた国なので、日本と同様に魚を生食する。魚も肉も食べ、日本の食の味覚と近いので、イタリア料理と日本酒の相性は良い。
- ・ワインでは出せない味を日本酒にもとめており、古酒などの個性が強い日本酒も好まれる傾向にある。ワインと類似するような提案だと、ワインが選ばれてしまう。

## 2:ターゲット層の嗜好性の調査・分析

- ・飲食店によって日本酒のセレクトは異なるが、前菜・メイン・食後（デザート）とコース料理に合わせて日本酒をセレクトする飲食店が多い。（多様な品揃えが大切）
- ・イタリア人の日本酒の知識は0に等しい。獺祭や十四代などのブランド酒の認識の低いので、これからブランディングをしっかりとこなしていけば、イタリア人にとっての宮城の日本酒が日本酒のブランドになる可能性がある。

### 《イタリア版 MIYAGI STYLES の方向性》

イタリアは日本と同様に海に囲まれており、海との距離も近いことから魚を生でよく食べる文化があること、また、イタリアの国民食であるチーズ料理との相性も重要になることがわかった。これまでの調査を基に、イタリア版 MIYAGI STYLES は以下の3区分で提案することにし代表銘柄を選んだ。

#### ○ MIYAGI STYLES No.1

白身魚に合う、穏やかなバナナや梨のような香りで適度な酸味と豊かな旨味のお酒

- ・わしが國 特別純米 酒一筋 株式会社山和酒造店
- ・ZAO 純米酒 K 蔵王酒造株式会社

#### ○ MIYAGI STYLES No.2

チーズに合う、リンゴを思わせる香でしっかりとした旨味・塩味で脂肪分が濃厚に豊かな味わい柔らかな口当たりのお酒

- ・純米酒 澤乃泉 吟のいろは 石越醸造株式会社
- ・水鳥記 特別純米酒 山田錦 株式会社 角星

#### ○ MIYAGI STYLES No.3

肉料理に合う適度な酸味とすっきりエレガントな後味のお酒

- ・宝船浪の音 純米吟醸 有限会社佐々木酒造店
- ・蒼天伝 蔵の華 純米酒 株式会社男山本店

No	Aroma type	Richness of taste	Softness of taste	Acidity (Acid)	Richness value	Sharpness value	Amino acid ratio
1	Fresh fruity aroma	Somewhat rich	Somewhat sharp	$\geq 1.5$	$\geq 6.5$		$\geq 0.7$
2	Ripe Fruity aroma (rich)	Somewhat rich	Somewhat soft	$\leq 1.4$	$\geq 6.5$	$\geq 1.0$	
3	Fresh fruity aroma	Somewhat rich	Somewhat soft	$\geq 1.5$	$\geq 6.5$		$< 0.7$

## 4: 分析結果を基にした MIYAGI STYLES のコンセプトの設計

### 《コンセプト》

令和3年度のドイツプロモーションではMIYAGI STYLES を5つに区分して提案したが、ワイン文化に馴染みがあるイタリアで宮城県産日本酒がレストランや各家庭で日常的に飲まれる事を目標に、アンケート結果や SAKE COMPANY との意見交換を基に、MIYAGI STYLES を以下の3つに区分し、イタリアの家庭料理を代表する料理とのペアリングを選定した。また、提案する日本酒は宮城県産米を使用した純米酒・純米吟醸・純米大吟醸から選定することとした。

#### ○ MIYAGI STYLES No.1 : 白身魚のカルパッチョ

新鮮な魚介のカルパッチョの穏やかな味わいに、穏やかなバナナや梨のような香り適度な酸味と豊かな旨味のお酒

## 2:ターゲット層の嗜好性の調査・分析

### ○ MIYAGI STYLES No.2 : パルミジャーノ・レッジャーノを使用したチーズリゾット

チーズの王様パルミジャーノの濃厚なチーズの味わいに、リンゴを思わせる香がマッチししっかりとした旨味・塩味で脂肪分が濃厚に豊かな味わい柔らかな口当たりのお酒

### ○ MIYAGI STYLES No.3 : 牛肉のステーキ、豚の串焼き、焼き鳥の塩味、フライ物など風味強め素材

脂・塩味のしっかりした味付けの料理に適度な酸味とすっきりエレガントな後味のお酒

#### 《MIYAGI 展開イメージ》

各種プロモーションイベントや売り場で、現地の料理とのペアリングを分かりやすく伝えることを目的に、ラベルデザインやプロモーション映像等の各種ツールを検討した。

## 5: 「MIYAGI STYLES」オリジナルラベル作成

商品の顔となるラベルデザインでは、「魚に合うような白ワイン系の日本酒をお探しなら MIYAGI STYLES No.1・No.2」として青系のラベル、「肉に合うような赤ワイン系の日本酒をお探しなら MIYAGI STYLES No.3」として赤系のラベルデザイン案を複数作成し、SAKE COMPANY を通して現地パートナーの意見を基に、イタリア人のラベルの嗜好性について調査を行った。日本らしいデザイン、ワイン風デザインなども提案した中で、最終的には評価の高かった令和3年度のドイツ版MIYAGI STYLES のボトルデザインを踏襲してイタリア版MIYAGI STYLES ボトルのデザインを行った。

#### 【オリジナルラベルデザイン案】





## 2:ターゲット層の嗜好性の調査・分析

【イタリア版 MIYAGI STYLES ラベルデザイン決定案】



【イタリア版 MIYAGI STYLES ラベル完成写真】



## 2:ターゲット層の嗜好性の調査・分析

【MIYAGI STYLES No1 イメージ写真】



【MIYAGI STYLES No2 イメージ写真】



【MIYAGI STYLES No3 イメージ写真】





### 3:「MIYAGI STYLES」によるプロモーション媒体制作

#### 1: プロモーション映像の制作

事前調査に基づき、日本酒の製造工程による「香・味のバランス」や「杜氏の拘り」など、宮城県産日本酒に対する興味関心を高め、造詣を深める内容のプロモーション映像の制作を行った。

##### 《宮城県産日本酒の魅力を発信する映像》

日本（宮城県）を訪れたことがないイタリアの消費者に対して、宮城の風土や文化とともに、宮城県産日本酒の魅力をイメージしやすくするため、プロモーション動画を制作し、宮城県の風景や酒造りの様子などの動画を背景にインタビュー形式で自然環境、食文化等を宮城県産日本酒とともに伝える映像演出を行った。イタリアでのプロモーションに加え「MIYAGI STYLES」の国内展開も視野に入れて字幕はイタリア語と日本語の2カ国バージョンで制作した。

#### ○ MIYAGI STYLES プロモーション映像（イタリア語）

動画 URL: <https://vimeo.com/760888392/d0935ccf30>



#### ○ MIYAGI STYLES プロモーション映像（日本語）

動画 URL: <https://vimeo.com/760888392/d0935ccf30>





### 3:「MIYAGI STYLES」によるプロモーション媒体制作

#### 《イタリアの消費者・事業者に MIYAGI STYLES のコンセプトを伝えるための映像》

MIYAGI STYLES のコンセプトによる清酒と現地の料理のペアリングのイメージを想起させるため、MIYAGI STYLES No.1 にはカルパッチョ、No.2 とチーズブリゾット、No.3 とステーキを合わせたイタリアのディナーをイメージした映像を高級感と日常感のバランスを考え制作した。

「MIYAGI STYLES」のコンセプトを国内で展開することを視野に、イタリア語と日本語の2か国語の字幕を制作した。

#### ○ MIYAGI STYLES プロモーション映像（イタリア語）

動画 URL : <https://vimeo.com/760888459/fe62c266d5>



#### ○ MIYAGI STYLES プロモーション映像（日本語）

動画 URL : <https://vimeo.com/758247066/9487f9eb53>



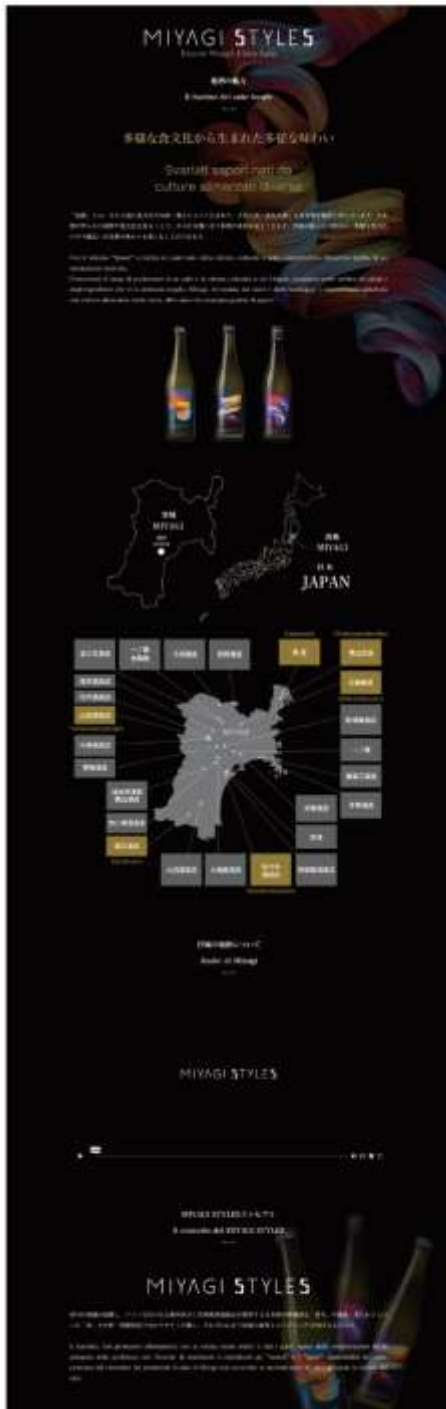
### 3:「MIYAGI STYLES」によるプロモーション媒体制作

#### 2: 宮城県産日本酒の特徴をわかりやすく伝える構成としたWEBランディングページの制作

宮城県産日本酒の特徴と MIYAGI STYLES のコンセプトを発信するため、WEBランディングページに事業で紹介した日本酒を成分表と共に、MIYAGI STYLES のナンバーごとに掲載。分析値に基づき味わいや香りを分類し、エビデンスをもってイタリア料理に合わせて推奨する日本酒のペアリングを紹介する企画（ブランド）であることを印象付けるようデザインした。また、掲載内容をWEBからダウンロードできるように1枚のシートにまとめ、MIYAGI STYLES のセミナーやプロモーションに活用できるようにした。

#### 【MIYAGI STYLES WEB】

<https://miyagistyles.jp>



クリックで MIYAGI STYLES  
コンセプトシートダウンロード



MIYAGI STYLES WEB

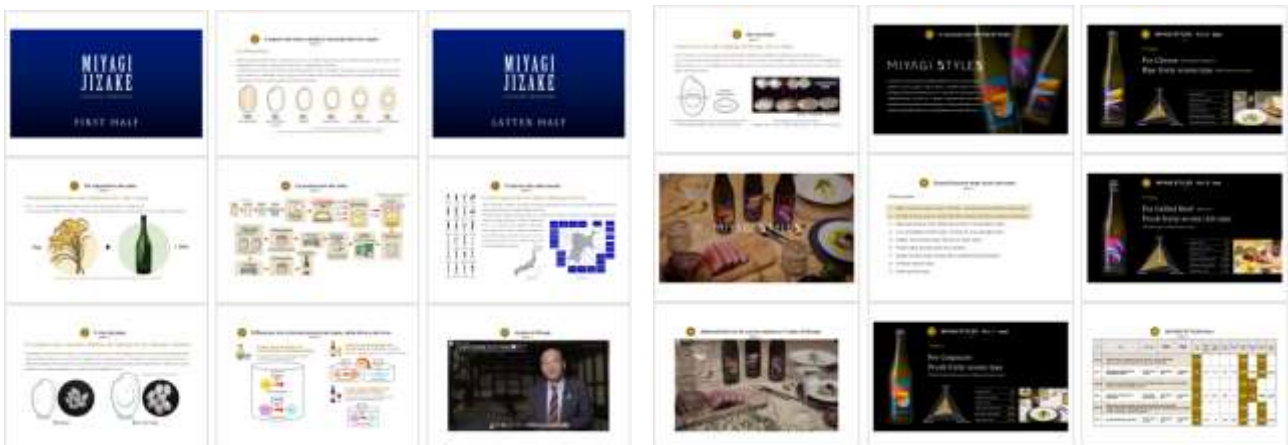
## 4: オンラインセミナーの実施

### 1: プロモーション映像を活用した資料制作

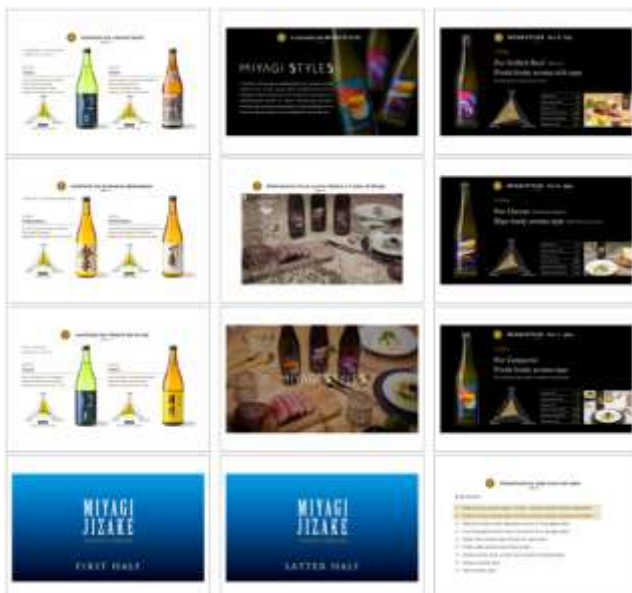
SAKE COMPANY が運営するイタリア酒ソムリエ協会のネットワークと飲食店との繋がりを活かし、イタリア人をターゲットとしたオンラインセミナーとして、イタリアで日本酒に興味・関心のある消費者向けと酒ソムリエや日本酒を扱う事業者等向けにそれぞれの興味・関心や理解度に合わせた2つのセミナーを実施した。

セミナーは「MIYAGI JIZAKE Online Seminar」と称し、消費者向けには、日本酒に興味を持って頂けるように「日本酒の基本と宮城県産日本酒の特徴を伝える」ことを目的とし、酒ソムリエ等向けには「MIYAGI STYLES」のコンセプトと合わせて、実際に試飲しながらその日本酒の特徴を伝える」ことを目的に行った。(別冊: MIYAGI JIZAKE ONLINE SEMINAR、MIYAGI JIZAKE TASTING SEMINAR)

#### 《MIYAGI JIZAKE ONLINE SEMINAR スライド資料 Index》



#### 《MIYAGI JIZAKE TASTING SEMINAR スライド資料 Index》



### 2: MIYAGI JIZAKE ONLIN ESEMINAR 1 日目

開催日時: 10月19日19時30分~22時(日本時間: 20日(木)2時30分~5時)

ターゲット: 日本酒に興味があり基礎から学びたいと思っている方

日本側メンバー: 橋本技術副参事、押野班長、ブルーファーム早坂

イタリア側メンバー: Lorenzo Ferraboschi 氏、高島氏

参加者: リアルタイム参加155名セミナー動画視聴: 182名



## 4: オンラインセミナーの実施

### 《配信形態》

SAKE COMPANY とブルーファームがホストとなり ZOOM ウェビナーを使用し、参加申込者にオンライン配信を行った。リアルタイムで参加できなかった方には、オンライン配信を録画した動画を YouTube で配信した。

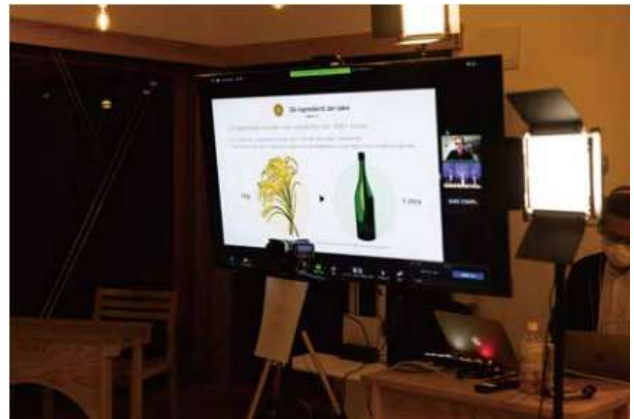
### 《セミナースケジュール》 ※時間はイタリア現地時間

時間	内容
19時30分～20時30分	日本酒の原料 酒米の種類 精米歩合 日本酒の製造工程 日本酒・ビール・ワインの発酵の違い
21時～22時	地酒の魅力 宮城の地酒【動画視聴】 吟いろは イタリア料理と宮城の地酒のペアリング MIYAGI STYLES コンセプト【動画視聴】

SAKE COMPANY ロレンツォ代表に事前に講義内容をレクチャー。ロレンツォ氏が講師となり、日本酒の基本的な知識と MIYAGI STYLES の特徴についてスライド資料を使用して説明。質疑応答なども交えながら、宮城県産日本酒の魅力を発信。イタリアの酒ソムリエも参加していることもあり、「どの工程が清酒の香味にどのように影響するか」「日本酒にもテロワール(生産地の特徴)があるか」「若者の日本酒離れがあると聞くと、新品種開発もそうしたことが背景になっているか」等、専門的な質問も多数ありイタリア側の宮城の地酒に対する強い興味・関心を感じることができた。

※ONLINE SEMINAR の詳細は「MJOS2022. 10. 19. mp4」動画参照

### 《配信の様子》





## 4: オンラインセミナーの実施

### 3: MIYAGI JIZAKE ONLINE SEMINAR 2日目

開催日時：10月20日(木)15時～17時30分（日本時間：22時～翌0時30分）

ターゲット：酒ソムリエや日本酒を取り扱っている事業者

日本側メンバー：橋本技術副参事、押野班長、佐々木酒造佐々木専務、石越醸造高橋常務・宮内室長、ブルーファーム早坂

イタリア側メンバー：Lorenzo Ferraboschi 氏、高島氏

参加者：32名

#### 《配信形態》

SAKE COMPANYとブルーファームがホストとなり ZOOM ウェビナーを使用し、ミラノ市内にあるBAR「CARICO」と日本をオンラインで繋ぎ試飲セミナーを行った。

#### 《セミナースケジュール》 ※時間はイタリア現地時間。

時間	内容
15時～16時	お米の違いによる味・香りの変化 磨きの違いによる味・香りの変化 酵母の違いによる味・香りの変化
16時30分～17時30分	イタリア料理と宮城の地酒のペアリング MIYAGI STYLES コンセプト

現地事業者が消費者や顧客等に日本酒の魅力を伝えられるよう、日本酒の味や香りが酒米の違い・磨きの違い・酵母の違いでどのように変化するか、イタリア料理と日本酒のペアリングで MIYAGI STYLES を体感させ、日本酒に対する理解を深めた。参加者からは「日本酒とパルミジャーノチーズを合わせようという考えはなかった。意欲的な挑戦」「この酒質の日本酒は正直好みではないが、ローストビーフとのペアで食べたときの印象は大きく変わった。確かに良い相性だ」等、その反応からイタリア版 MIYAGI STYLES の手応えを感じることができた。

※ONLINE SEMINAR の詳細は「MJOS2022. 10. 20. mp4」動画参照

#### 《配信の様子》



#### 4: オンラインセミナーの実施



#### 4: オンラインセミナーの成果と課題

##### 《成果》

- ・100名を目標に開催したセミナーだったが目標を大幅に超え2日間で369名が参加。イタリアで日本酒に興味のある多くの方に宮城県産日本酒の魅力を発信することができた。
- ・イタリアで酒ソムリエをしている方の日本酒の造詣が深く、事前に想定していた事以上のことを伝えることができた。
- ・イタリア料理とのペアリング提案についても評価をして頂き、カルパッチョ・チーズ・肉と相性の良い日本酒があることを伝えることができ、今後のBtoBの販路拡大においても手応えを感じた。

##### 《課題》

- ・セミナーでは1部・2部と分けて2時間程度のセミナーを行ったが、飲食店関係者などは仕込みの準備などもあり途中退席者もいた。セミナーを1時間程度に収まるように構成を考えることで、満足度を上げることが可能だと感じた。
- ・産地による味の違いに関する質問が多く、日本酒の味と気候・風土の関係性を更に詳しく紹介することで、日本酒への興味を深めることができると感じた。
- ・MIYAGI STYLESによる宮城県産日本酒のブランド化を目指した事業を継続することが、今後の輸出拡大につながると感じた。

## 5: 現地テイスティング商談会の実施

### 1: 現地テイスティング商談会の実施

開催日時：11月9日(木)15時～17時

参加者：宮城県産日本酒に興味を示す現地日本酒取扱事業者・飲食店関係者 50名

日本側メンバー：橋本副参事、押野班長、佐々木酒造 佐々木専務、石越醸造 高橋常務 宮内室長、  
ブルーファーム早坂

イタリア側メンバー：Lorenzo Ferraboschi 氏、高島氏

会場：Bar and Restaurant **DHOLE** (イタリアミラノ市内)

#### 《概要》

宮城県産日本酒の特徴等を説明し、MIYAGI STYLES の日本酒とイタリア料理とのペアリングを体験。その後、蔵元ブースで試飲しながら参加事業者とのマッチング商談会を行った。

#### 《スケジュール》

時間	内容
15時～16時	MIYAGI STYLES による日本酒とイタリア料理のペアリング体験
16時～17時	蔵元ブースでの試飲と意見交換

#### 《MIYAGI STYLES とのペアリング体験》

日本酒の特徴や料理とのペアリングについて、予定時間をオーバーするほど多くの質問があり、イタリアでの日本酒への関心の高さを感じた。

Q:「料理とお酒との寄り添いでうま味が重要との話だが、グルタミン酸ナトリウムの分析値が出ていないのは何故か」

⇒A:「単一成分の分析を行っていないため、アミノ酸度でそれを代表している」

Q:「寄り添うペアリングとぶつかるペアリングがあると思うが、今回はどうか」

⇒A:「基本寄り添うペアリングを提案」

Q:「味の違いを出すのに麴は重要か」

⇒A:「最も重要であり、国内6社の種麴メーカーから造り分けるための多くの種類の種麴が販売されている」

Q:「水鳥記」は特別純米酒とあるが、香味は純米吟醸といえるがどうして吟醸でないのか」

⇒A:「清酒の香味は精米歩合のほかに使用酵母と麴、発酵経過によるので、スペックだけでは説明できないことから今回の提案を行った」

#### 《ペアリングに対する意見》

##### ○ MIYAGI STYLES No.1 自身魚のカルパッチョ

「お酒単独より料理と一緒にのほうが良い」と概ね好評。

##### ○ MIYAGI STYLES No.2 パルミジャーノ・レッジャーノを使用したチーズリゾット

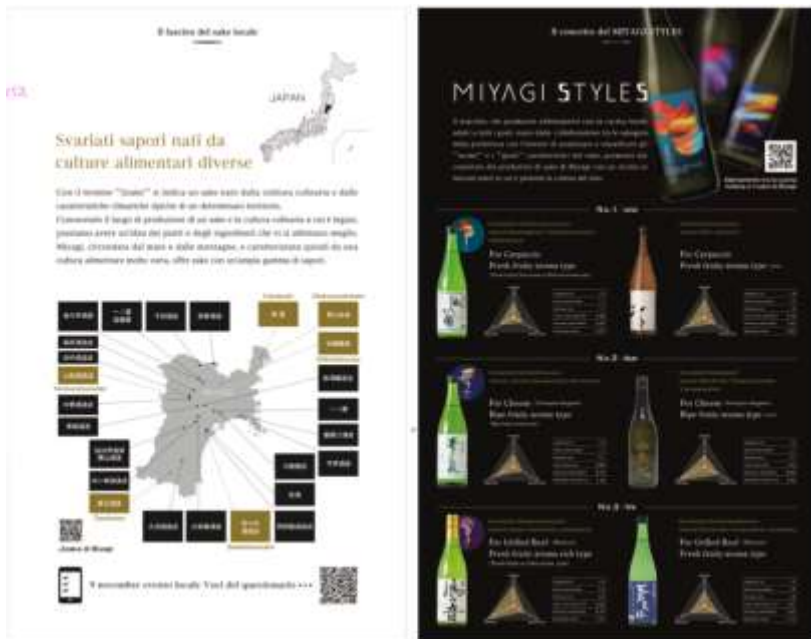
「チーズ料理に対して日本酒の寄添いを感じた。」との評価。イタリア人はチーズに対して相当な思い入れがあり、「もっとチーズ感を強めた方が良い」など、合わせるチーズの種類や調理法に対する様々な意見が寄せられた。

##### ○ MIYAGI STYLES No.3 牛肉のグリル

「お酒単独でも良いが料理と合わせると良い」と概ね好評。肉の種類(赤身・霜降り等)で合わせるお酒は好みがかかれ、店舗で提供する料理をイメージした意見も寄せられた。

## 5: 現地テイスティング商談会の実施

### 《配付資料》



### 《テイスティングの様子》



### 《試飲・商談》

MIYAGI STYLES の 3 つの区分ごとのお酒のブース及び石越醸造株式会社と有限会社佐々木酒造店の各ブースを設置し、それぞれ試飲しつつ商談を行った。加えて宮城県産食品の試食ブースを設置し、缶詰や乾物、仙台味噌、醤油などを紹介した。



## 5: 現地テイスティング商談会の実施

参加者はそれぞれのブースで酒造りに関する質問をしたり、感想を述べたりと情報収集に熱心で、予定時間を大幅に超過する盛況ぶりであった。その場で、取引を希望する参加者もいて、宮城県産日本酒がイタリア市場で受け入れられることが確かめられ、販路拡大の可能性が示唆された。

### 《試飲・商談の様子》



## 5: 現地テイスティング商談会の実施

### 《MIYAGI STYLES カード》

日本語に馴染みがない事業者でも商品を発注しやすいよう、MIYAGI STYLES の商品情報・写真・ペアリング食材を記した名刺サイズの「MIYAGI STYLES カード」を会場で配布した。後日、そのカードを用いてオーダーの確認を行った。



## 6: 現地飲食店・小売店の視察(ミラノ)

### 1: Restaurant IYO (飲食店: イタリアンと和風を融合したフュージョン料理)

【日 時】 令和4年11月10日 現地時間10時から11時

【対応者】 Matteo 氏(チーフソムリエ)※SAKE COMPANY 営業George 氏 高島氏案内

【概 要】 ミラノで初めてミシュランの星を獲得。食に関わるのメディア関係者を招待したイベントを年2回開催しており、11月中旬のイベントで紹介する予定のペアリングの参考として試飲を実施。「MIYAGI STYLES」を試したいとの話を聞き、サンプルを一部提供した。

#### 《テイastingでの主な反応》

Q: 「蔵の華とは?」

⇒A: 「宮城県独自の酒造好適米。本県では一般的に使用されている。」

Q: 「蔵王は生酒か?」

⇒A: 「1回火入れと思われる。同社は商品のフレッシュさを標ぼうしている。」

#### ○No2 関係

- ・「澤乃泉」は、香りがある。No1 に比べエレガントなイメージ。後味のキレがある。
- ・「水鳥記」は、香りがより華やかで、ソフトな味わい。生の魚介に濃いソース。例えばイカそうめんにウズラの卵のようなものと一体感がありそう。

#### ○No3 関係

- ・「宝船浪の音」は、香りがあるお酒は肉に合いにくいイメージだったが、これは口に含んだ直後は香りが華やかだが口中に香りが広がった後に肉に合うと実感した。



### 2: Enoteca Riccardi (酒販店)

【日 時】 令和4年11月10日 現地時間11時30分から12時30分

【対応者】 Bartolomeo 氏(オーナーソムリエ)※SAKE COMPANY 営業George 氏 高島氏案内

【概 要】 SAKE COMPANY より日本酒を仕入れている有力酒販店。Bartolomeo 氏は日本食レストランでチーフソムリエを務めていた経験があり日本酒に造詣が深い。Bartolomeo 氏は前日の商談会に参加。

#### 《意見交換》

- ・イタリアのレストランで提供される中国産の蒸留酒(白酒(パイチュウ))が「SAKE」と通称されているため、日本酒に馴染みの薄い消費者が勘違いして敬遠することもある。商品情報を理解させることが重要と考えているため、店内の全ての日本酒商品に自作のタグをつけ商品を紹介している(タグの記載内容は、原料米品種と精米歩合、種別(純米吟醸、など)メーカー名と所在地など)。



## 6: 現地飲食店・小売店の視察(ミラノ)

- 全ての来店者の目に留まるレジ前に日本酒の棚を配置するよう工夫しており、試しに購入し、そこからリピーターとなる消費者が一定の割合でいる。
- レストランに納入する際、ランクによって商品を選定してされることが多いが、日本酒もワインと同様にそれぞれの料理に合わせて紹介し提供するのが良いと思っている。
- 熟成した清酒はフランスのジュラワイン(6年熟成が基本)と香味が似ており、鳩や牛ほほ肉の料理と相性が良いと思う。前職のレストランでソムリエをやっている時には、コース料理のペアリングに日本酒であると明かさずにセットして提供し、最後に種明かしして日本酒のファンになってもらったこともあった。説明して理解を深めることも大事だが、まず飲んでもらう機会を持つことも大事。
- 伝統的な日本風のラベルは、日本酒に造詣のある客に評価されている一方、日本酒のビギナーにとっては手に取りにくい一面もある。佐々木酒造の「玲瓏」のラベルを見せたところ「これはいいデザイン。ミラノの客にも手に取ってもらえそう」との反応。
- 価格も重要で、30€前後が特に入門酒としては売りやすい。



## 3: Sushi patisserie Basara (飲食店:パティスリー&寿司レストラン)

【日 時】令和4年11月10日 現地時間13時から14時

【対応者】清水ヒロ氏(オーナーシェフ)※SAKE COMPANY 営業 George 氏 高島氏案内

【概要】ミラノ初のパティスリー&寿司レストラン。現在ミラノに4店舗、他イタリア国内に多数展開中。前日の商談会にチーフソムリエを派遣。来年1月のメニュー変更に合わせて「MIYAGI STYLES」を展開することが決定。

### 《意見交換》

- ミラノで日本酒を普及するなら、提供するソムリエの教育が最重要。オーナーが良いと思って仕入れても、ソムリエがそれを客に勧めなければ売り上げにはつながらない。
- No1「わしが國 酒一筋」は、魚に合わせやすい。「蔵王」もよいが、ラベルが中国を連想させるためイメージがよくない。
- No2「澤乃泉」は、脂の載った魚の炙りか、スイーツとの合わせも面白そう。「水鳥記」は、前の酒に比べ、後味が残る。
- No3「宝船浪の音」は、香り華やかで、インパクトがあり、とてもよい。「蒼天伝」は、軽く、前の酒に比べインパクトはないが、バランスがよい。



## 6: 現地飲食店・小売店の視察(ミラノ)



### 3: Bottega Lucia (飲食店: イタリアンに日本食座を取り入れて展開するフュージョン料理)

【日 時】 令和4年11月10日 現地時間19時から20時

【対応者】 レナート氏(オーナーソムリエ)※SAKE COMPANY 高島氏案内

【概 要】 SAKE COMPANYの日本酒の納入先レストラン

#### 《視察状況》

店内は満席だったが、日本酒をオーダーしている組は1組程度で、依然として日本酒の認知度は低いと感じた。提供されている料理と日本酒の相性はよく、今後の可能性を感じる店舗であった。



## 7: 現地小売店の視察(ローマ)

ローマは経済都市ミラノに対し観光都市の位置づけ。観光客向けのレストランが多い。日本酒は日本食レストランでの提供が多く、イタリアンレストランでは少ないとのこと。日本酒の認知度と需要はまだ低いですが、ミラノ同様に年々上がってきている。富裕層も多く、ミラノよりもプレミアムな日本酒が売れる可能性がある。

### 1: DECO gourmet (スーパーマーケット)

【日 時】令和4年11月11日 現地時間 11時00分から12時30分

【対応者】DECO gourmet (オーナー) ※SAKE COMPANY 営業 Alessandro 氏案内

【概 要】やや高価格帯のスーパー。訪問した日がローマ店のオープン初日で多くの人で賑わっていた。オーナーがローマ市内で寿司レストランを経営しており、寿司等の和食や調味料の取り扱いがあった。酒コーナーでは日本酒も販売されており SAKE COMPANY を通じて山形県産日本酒が多く販売されていた。オーナーは日本食・日本酒に可能性を感じており、今後も販売を強化していく予定とのこと。



### 2: ENOTECA KODAMA · Vino Sake & Whisky SHOP (酒販店)

【日 時】令和4年11月11日 現地時間 14時00分から15時30分

【対応者】Marco Casciano 氏 (オーナー・酒ソムリエ) ※SAKE COMPANY 営業 Alessandro 氏案内

【概 要】日本酒の品揃えではローマで TOP クラスの品揃え。オーナーは日本酒の知識が豊富で日本酒イベント等も企画している。日本酒目的の客は少ないが、試飲等きっかけがあれば、日本酒に対するイメージが変わり購入するので、コツコツ情報発進を続けている。山形県産日本酒中心の品揃えとなっているが、今後宮城県産日本酒も積極的に取り入れていきたいとのこと。MIYAGI STYLES に対する評価も高く、ローマでは日本から蔵元が来て試飲するようなイベントが無いので、是非開催して欲しいとの意見を頂いた。





## 8: 現地 EC サイトとの連携

### 1 : SAKE COMPANY WEB SHOP で宮城地酒ページを展開

SAKE COMPANY ONLINE SHOP で宮城地酒ページを展開。商品を選びやすくするため、販売商品に MIYAGI STYLES のナンバーを入れた。また、MIYAGI STYLES ランディングページとリンクさせ、MIYAGI STYLES のコンセプトを発進した。

**SAKE COMPANY**

ABBONAMENTI - TIPI DI SAKE - LO SHOP

CATALOGO HOME CA.

**PREFETTURA DI MIYAGI**

HOME / PREFETTURA (MIYAGI)

FILTRA PER TIPO

- Junmai
- Junmai Ginjō

FILTRA PER ABBINAMENTO

- Sushi
- Carne
- Pesce
- Piccanti
- Fritti

FILTRA PER DIMENSIONE

- 720 ml
- 1800 ml

Il sake di Miyagi è famoso per la sua **eleganza - facilità di bevuta**. Prodotto nella prefettura di Miyagi, nella regione nord-orientale del Giappone, questo sake hanno una reputazione mondiale (riserva agli altissimi standard di qualità).

La zona di Natori, nella pianura costiera del Pacifico, è una delle aree principali per la produzione di sake di Miyagi. Qui, le acque fresche e pure del fiume Hirose si incontrano con le acque salate dell'oceano, creando un ambiente ideale per la produzione di sake. Con oltre 50 produttori nella zona, sono prodotte una vasta varietà di sake, da quelli leggeri e freschi a quelli più ricchi e complessi.

Il sake di Miyagi è caratterizzato da un gusto morbido e velluto, con un sapore delicato e armonioso che lo rende facile da bere. Grazie alle sue caratteristiche di eleganza e facilità di bevuta, il sake di Miyagi abbina bene a molti piatti della cucina italiana: base di pesce e frutti di mare, grazie alla sua freschezza e al suo sapore pulito e delicato.

VISITA IL SITO UFFICIALE DI MIYAGI STYLE

URAKASUMI KIIPPON 720ML Urakasumi Saura 26,00 €	URAKASUMI JUNMAI 720ML Urakasumi Saura 26,00 €	URAKASUMI ZEN 720ML Urakasumi Saura 41,00 €
URAKASUMI KIIPPON 1800ML Urakasumi Saura 52,00 €	URAKASUMI 12 JUNMAI GINJO 720ML Urakasumi Saura 35,00 €	ZAO JUNMAI K 720ML Zao Sazumu 26,00 €
HOUSEN LEIRO 720ML Sasaki Shuzo 40,00 €	HOUSEN KURONOHANA 720ML Sasaki Shuzo 47,00 €	OTOKUYAMA SOUTENDEN 720ML Otokuyama Hanten 30,00 €



宮城地酒販売ページ URL

[https://sakecompany.com/](https://sakecompany.com/collections/prefettura-di-miyagi)

[collections/prefettura-di-miyagi](https://sakecompany.com/collections/prefettura-di-miyagi)

MIYAGI STYLES

ランディングページヘリンク

MIYAGI STYLES No.

## 9: アンケートの調査・分析

### 1: MIYAGI STYLES ターゲット・嗜好性調査

【報告書名】 MIYAGI STYLES(ターゲット・嗜好性調査) 2022年7月20日

【調査対象】 飲食店12店舗、小売店6店舗、卸事業者2社

【調査内容】 SAKE COMPANYの取引先に対して、イタリアでの日本酒の認知・消費・需要について、それぞれにアンケート調査を行った。イタリア人の嗜好性や消費されている場所など今後の販売戦略を考える上で重要な現地の情報を入手することができた。イタリア版MIYAGI STYLESのコンセプト決める重要な情報となった。

#### 《主なアンケート結果》

- ・飲食店では、日本酒は食中酒として飲まれており、日本酒と料理との相性に魅力を感じている。また、味を重視している。
- ・飲食店で日本酒をオーダーするのは7割が30~60代・男性。カップルや夫婦で飲むことが多い。
- ・酒販店では他店との差別化を図るために日本酒を販売。家庭用・贈答用で購入する30~40代の男性客が多い。

### 2: オンラインセミナー 参加者アンケート

【報告書名】 MIYAGI STYLES オンラインセミナー(10月19日1日目)アンケート

MIYAGI STYLES オンラインテイस्टینگセミナー(10月20日2日目)アンケート

【調査人数】 MIYAGI STYLES オンラインセミナー(10月19日\_1日目)アンケート 37名

MIYAGI STYLES オンラインテイस्टینگセミナー(10月20日\_2日目)アンケート 8社

【調査内容】 一般消費者や酒ソムリエ等に日本酒に対する知識や興味関心を調査。今後の販売戦略を考える上で重要な現地の情報を入手することができた。また、11月に行った現地プロモーションの参考にすることができた。

#### 《10月19日主なアンケート結果》

- ・参加者の8割以上がセミナーの内容を理解できたと回答。また、日本酒と料理のペアリングテクニックに会する関心が一番高かった。イタリア酒ソムリエ協会が活発なことにより、日本酒に対する興味関心、知識を持つ方が年々増加していることが窺えた。
- ・参加者の約4割が週1で日本酒を飲んでいること、また、約6割が自宅で日本酒を飲んでいることがわかった。

#### 《10月20日主なアンケート結果》

- ・全回答者がセミナーの内容を理解できたと回答。また、日本酒と料理のペアリングテクニックに会する関心が一番高く、11月9日のテイस्टینگ商談会に全員から回答があった。
- ・酵母の違い、酒米の違いなど、飲み比べを体験したことで、参加者自身が学びや気づきをかんじていることが窺えた。
- ・参加者からは、MIYAGI STYLES No.2とNo.3の日本酒の評価が高かった。

### 3: 現地テイस्टینگ商談会参加者アンケート

【報告書名】 11月9日 MIYAGI STYLES 現地テイस्टینگ商談会アンケート

【調査人数】 17社 20名

【調査内容】 MIYAGI STYLESのお酒とイタリア料理のペアリングを中心としたテイस्टینگ商談会の参加者に宮城県産日本酒の取扱希望等について調査した。

#### 《主なアンケート結果》

- ・日本酒の量だけではなく銘柄を増やしたいと思う。今は扱っていないが日本酒を取り入れたいと思う。新しいメニューに取り入れる予定である等好意的な意見が多かった。
- ・MIYAGI STYLESのコンセプトは参加者全員に伝わった様子であり、「お酒に合う食を発見しなければ」「顧客に説明する方法を知りたい」等ペアリングや日本酒に関する興味関心が高くなったことを示す意見が多かった。



## 10:発注状況

現地プロモーションは非常に好評で、日本酒と料理のペアリングを体験したことで、実際のオーダーにも繋げることができた。また、イベントをきっかけにこれまで日本酒の取扱いがなかった3者の事業者から取引についての照会があった。

### 1: 受注状況

容量	No	12月	1月	累計
720 ml	1	180本	372本	552本
	2	132本	120本	252本
	3	156本	252本	408本
1,800 ml	1	18本	12本	30本
計	計	486本	756本	1,242本

### 2: 受注状況の分析

SAKE COMPANYのLorenzo Ferraboschi氏と高島氏に、現地プロモーションから3月25日までの時点での受注状況と取引先の反応から、宮城県産日本酒に対する現地の評価と今後の販売戦略についてヒアリングを行った。

#### 《宮城県産日本酒の売れ筋と傾向》

- ・現地プロモーションで評価の高かった。No1「ZAO 純米酒 K」、No2「純米酒 澤乃泉 吟のいろは」、No3「蒼天伝 蔵の華 純米酒」は味わいと価格のバランスが良く、取引先からの引き合いが強い。
- ・飲食店からは少量のオーダーだったが、顧客の反応が好評で、今後のリピートが期待できるものだった。
- ・MIYAGI STYLESで提案した商品の方向性はイタリアの市場に合っているので、継続することで売れ筋商品の傾向がより明確になると推察される。中でも「宝船浪の音 純米吟醸 玲瓏」は他の商品にない個性があり、人気が出そうな商品だと思う。イタリアでは個性的な商品が好まれる傾向もあり、MIYAGI STYLESの枠から外れた個性的な商品も提案が欲しい。
- ・イタリアでは味と商品のストーリー性を楽しむ傾向がある。「なぜ、この香味の日本酒を製造しているのか」という蔵元の想い（ストーリー）を語ることで商品の魅力となる。
- ・2月にSAKE COMPANYの両氏が来日した際に訪問した宮城県の蔵元については、取引先に写真などを交えながら訴求ポイント・ストーリーを語れるので、今後の販促にも効果が出てくると思う。

#### 《今後のMIYAGI STYLESに期待すること》

イタリアでの日本酒の認知度と需要は高まってきており、売上も順調に伸びている。MIYAGI STYLESのコンセプトはイタリアに合っているので、今回と同様のプロモーションをミラノだけでなく、ローマ・トリノ・ナポリなどの主要都市で展開できると良い。最近ではスイスでも日本酒の関心が高まっており、売上も増加傾向にある。スイスでのプロモーションも検討すると良い。また、今後のプロモーションに向けて、日本酒と蔵元の特徴・ストーリー（歴史・技術・地理的背景）などがもっと詳しく紹介されていると良いと感じた。「香味」＋「ストーリー」をセットでPRすると更に販促効果が高まるイベントになると感じた。

## 11:総括

### 1: MIYAGI STYLES の成果

今年度はSAKE COMPANYとMIYAGI STYLESのコンセプトを共有できたことにより、事前のマーケティング調査、オンラインセミナー、テイasting商談会、EC販売と体系的に事業を進めることが出来た。特に、「料理との日本酒のペアリングを学びたい」というイタリア側の潜在的需要と、現地料理と日本酒のペアリングを提案するMIYAGI STYLESの企画が上手く重なり、各種セミナー等で参加者と活発な意見交換が行われるなど大盛況となった。

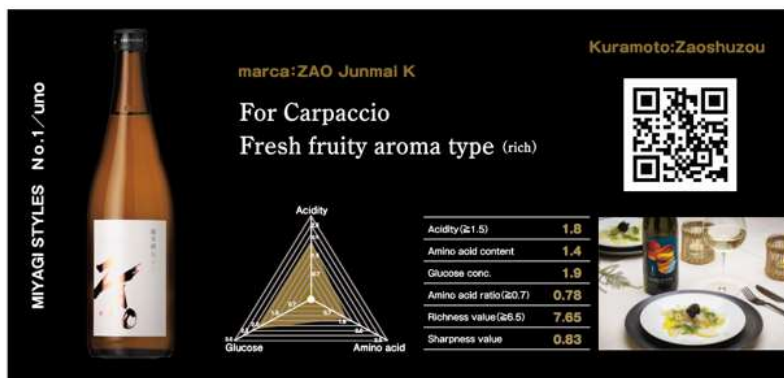
精米歩合などの従来の日本酒のカテゴリーに囚われず、料理とのペアリングを軸に展開するMIYAGI STYLESは、今後イタリアで日本酒を選ぶ際の基本となる可能性を秘めていると考える。

今年度は、セミナー参加者からトライアルオーダーとして日本酒約1,200本のオーダー頂いた。参加者からの宮城県産日本酒の評価は高く、今後のリピートオーダーは年間で720mlボトル4,000本以上の取り組みになることが見込まれる。

### 2: 次年度に向けた提案

#### 《各蔵のストーリー（歴史・技術・地理的背景）による商品の魅力度アップ》

各種アンケートや意見交換で「宮城県産日本酒や各蔵の特徴・ストーリーを知りたい」との意見が多く寄せられた。また、テイasting商談会で配布したMIYAGI STYLESカードに各蔵の情報も掲載して欲しいとの意見もあったことから、WEB上に対象国の言語で各蔵元を紹介するページを作成し、カードにQRコード等でアクセスを可能にすることで、各種商品の魅力をより高め、購買意欲の底上げにつながると考える。



#### 《MIYAGI STYLES ラベルシール》

消費者が日本酒を選ぶ際の参考となるシールを提案。視覚的にわかりやすくするとともに、どの銘柄でも使用できるため、蔵元の負担軽減にもつながる。また、MIYAGI STYLESは小売店だけでなく、飲食店が料理と日本酒のペアリングを検討するうえでも重要な情報となるため、販促的な効果も期待できる。MIYAGI STYLESのブランド力と認知度が上がり、宮城の地酒が欧州で売上を伸ばす大きなきっかけをつくることが可能となると考える。

