

宝酒造インターナショナル

香港、米国での展開事例を発表

海外事業を展開する宝酒造インターナショナルは、このほどグループ会社の香港と米国での活動事例、米国での新たな日本酒商品を発表した。

宝酒造アジアパシフィック香港では、香港を中心に、アジア・オセアニア・中東などに、スパークリング日本酒「松竹梅 滯」をはじめとした和酒の輸出拡大や販売促進活動に取り組んでいる。

香港は日本に対し好意的で関心が高く、「滯」は若い人々を中心に「スパークリングで飲みやすく、とても美味しい」と人気が高まっている。

8月に開催された香港最大の食の展示会「Food Expo Hong Kong 2024」では、現地代理店とともに「滯」のブースを出店し、海外専用商品の「滯」(NIGORI)も初めてラインアップに加えた(写真左上)。

ドとした「Mio's BLEU PARTY」(同左中)を開催。「滯」と料理のペアリング体験や「滯」のカタテルが好評。インフルエンサーや消費者がその魅力を発信、SNSフォローワー拡大につながった。

香港での「滯」は、スパーなどを中心に販売されているが、Socialiserへの認知拡大とともに、日本食レストランなどでも取り扱いが広がっている。「滯」を使用した「和」のカクテル提案に加え、パーティーや誕生日に「滯」

に携わる経営者、シェフ、外食産業関係者を招き、「Japanese Restaurant Expo 2024」を9月28日ロサンゼルスで開催した(同右)。

この展示会は、日本食文化のさらなる普及のため1989年から開催され今年で33回目。海外で最大規模、かつ最長の歴史を誇る日本食展示会として、ロサンゼルス、ニューヨーク、ホノルルで実施している。

会場には過去最高となる2600名が来場し、日本食関連、酒類、レストラン用品、雑貨等のサプライヤーが140以上のブースを出展し、うち酒類パビリオンには52のブースが展開された。

メインフロアの食品展示では、特に和牛と大トロ・マグロのブースが盛況で、流行のラーメンや簡単に調理ができる加工食品などに注目が集まった。食品以外の商品では数百点の陶磁器の展示や包丁への名入れサービスも来場者に好評を博した。

心」。日本食を通じて人と人、コミュニティ、そして未来をつなぐこと目指しています。ミューチャルトレーディング大畑正敏社長は、「日本食市場は、幅広い多様性を求めているので、ユーザーニーズに対応できる商材を充実させている。現在では週に数回日本食の層もいるほどで日本食は『ブーム』という時代は過ぎて、『食文化』として定着している。今後は、レストランに加えて、日常食として米国の家庭の食卓に浸透させていくことを目指す」と抱負を語っている。

また米国における和酒の製造・販売会社である米国宝酒造では、加州バークレーに製造拠点がある強みを活かし、米国発の現地ニーズを捉えた高付加価値タイプと普及タイプの2つの商品を開発した。

9月に高付加価値タイプ新ブランドとして発売した「MU|WA」(同左下・左)は、純米酒をバーボン樽で貯蔵した新タイプの熟成SAKEで、米国産バーボン風味と米国産純米酒のハイモニーが特徴。アルコール分18%、720mlびん、純米、加州産カルローズ米、精米歩合70%、想定価格は小売り65ドル、レストラン110、120ドル。

11月発売の「Sho Chiku Bai OCEAN VIEW」(アルコール分14%、750mlびん、加州カルローズ、純米、精米歩合70%)、「SKYLINE」(アルコール分16%、750mlびん、加州カルローズ、純米、精米歩合80%)(同左下右)は、ワインユーザーをターゲットに、米国の魚料理や肉料理とのマリアージュを楽しむための、高酸度の酒質が特徴の新しい普及タイプのSAKE。ともに想定価格は小売り17ドル、レストラン30ドル。(松丸浩二)



また、新規ユーザーに向けて、トレンド感度の高いSocialiser(社交家)への情報発信を強化。9月にイタリアンレストラン「Staro」で「滯」ブランドの浸透とイメージ定着のため、ボトルカラーであるブルーをドレスコードとした「Mio's BLEU PARTY」(同左中)を開催。「滯」と料理のペアリング体験や「滯」のカタテルが好評。インフルエンサーや消費者がその魅力を発信、SNSフォローワー拡大につながった。



また米国の日本食材卸会社のMutual Trading Co., Inc.(以下ミューチャルトレーディング)は、日本食



この展示会は、日本食文化のさらなる普及のため1989年から開催され今年で33回目。海外で最大規模、かつ最長の歴史を誇る日本食展示会として、ロサンゼルス、ニューヨーク、ホノルルで実施している。



「MU|WA」(松丸浩二)