



<https://nishikisake.com.br/>

- ・ブラジル初の地酒専門店
- ・現地販路は、自社ECサイト及び店舗 (サンパウロ)
- ・現地卸先のレストランには、ミシュランで星を獲得した有名店が含まれる

## ▼自社ECサイトのトップページ



# NISHIKI SAKE 連携報告 1.プロモーション概要・実施期間

実施期間： 2022年2月17日～2022年3月24日

商品カテゴリ： 日本酒

取扱社数： 13社

概要： 試飲会の開催、インフルエンサーによる情報発信、自社ECサイトでの情報発信



試飲会の開催 (2/17-18及び3/22-24)

インフルエンサーによる Instagram投稿

自社ECサイトでの情報発信

2022年2月

2022年3月

## NISHIKI SAKE 連携報告 2.プロモーション詳細・①試飲会の開催

- ◆ 日本酒に触れた経験が少ない非日系レストラン・非日系人による消費の拡大を目的として試飲会を開催
- ◆ 利酒師を招き、各銘柄の特徴や知識の説明に加え、洋食とのペアリングを提案
- ◆ 日本酒への理解を深め、親しみを感じてもらうことで、レストランでの取扱いやECサイトでの購入を促進

### <開催概要>

時 期： 2022年2月17日～18日及び3月22日～24日  
場 所： ブラジル・サンパウロの自社店舗（1店舗）、イタリアンレストラン等（4店舗）  
参 加 者： 非日系の現地レストラン経営者・従業員、利酒師、インフルエンサー



### 参加者からの主なコメント

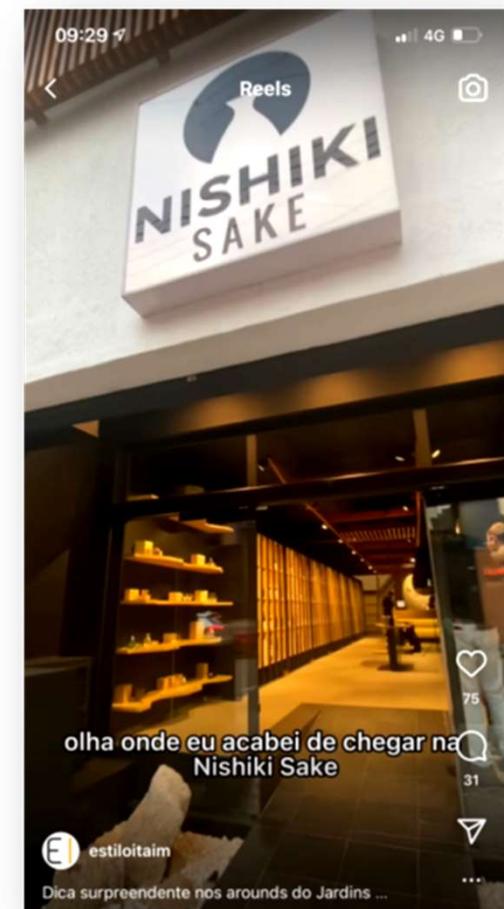
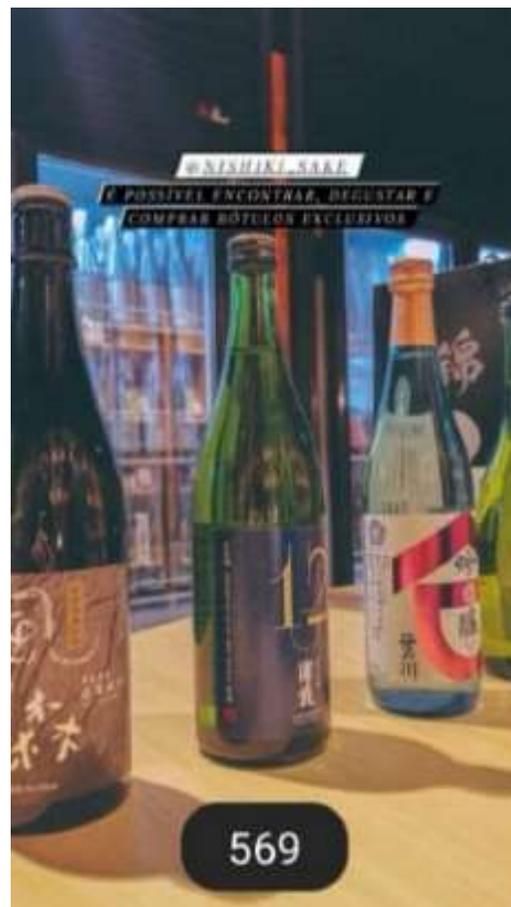
「参加者の反応がこれ程良いとは想定外だった。経営する2店舗で日本酒を取り扱いたい」（レストランオーナー）

「最初は日本酒と洋食？と思いながら参加したが、実際に合わせてみると新感覚で面白い」（非日系の参加者）



# NISHIKI SAKE 連携報告 2.プロモーション詳細・②インフルエンサーによる情報発信

- ◆ 日本酒文化を現地で幅広く情報発信するため、インフルエンサーによるSNS投稿を活用
- ◆ 試飲会に、非日系人によるエンゲージメント率の高いインフルエンサーを延べ24名（総フォロワー506,500件）招待
- ◆ 主にInstagramで、カジュアルに日本酒を楽しんでいるコンテンツを発信



## NISHIKI SAKE 連携報告 2.プロモーション詳細・②インフルエンサーによる情報発信

- ◆ インフルエンサーより、風味や品質の良さだけでなく、ラベルやボトルの外観や料理との組合せの良さといった日本酒の魅力を余すところなく発信
- ◆ 投稿を見たフォロワーからは、「日本酒を飲んでみたい」、「洋食とラベルのカッコイイ。日本酒の写真が斬新で良い」といった、日本酒に興味を示す反応を獲得



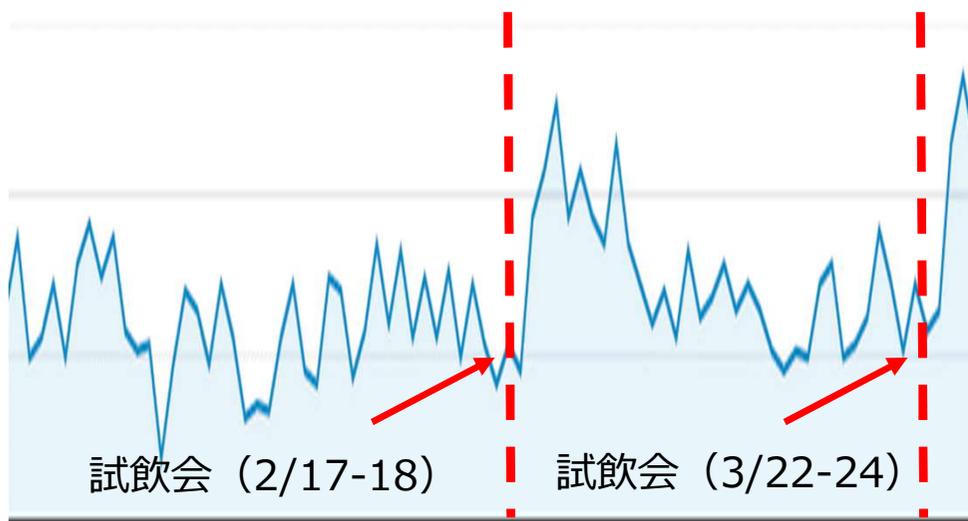
# NISHIKI SAKE 連携報告 2.プロモーション詳細・②インフルエンサーによる情報発信

- ◆ インフルエンサーによる情報発信の結果、160,000のリーチと13,000のエンゲージメント（いいね、コメント等の反応）を獲得
- ◆ 試飲会後のInstagram投稿のタイミングで、NISHIKI SAKEのECサイトビュー数が増加
- ◆ 現地消費者の日本酒に対する関心醸成に寄与し、需要のすそ野を拡大

## ▼Instagramによる情報発信の結果

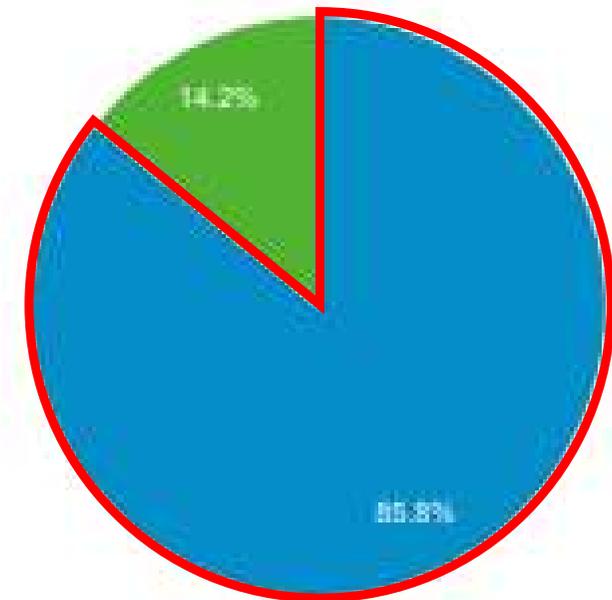
フォロワー総数	506,500
リーチ数	160,596
エンゲージメント数	13,752

## ▼NISHIKI SAKEのECサイトビュー数の推移



## ▼NISHIKI SAKEのECサイト訪問者の内訳

■ New Visitor   ■ Returning Visitor



# NISHIKI SAKE 連携報告 2.プロモーション詳細・③自社ECサイトでの情報発信

## ◆ 商品紹介ページによる情報発信

- 日本酒に詳しくない現地消費者に向けて、銘柄の特徴をチャート化することで、視覚的にわかりやすく解説
- 日本酒度や精米歩合など、日本酒特有又は複雑な指標については、現地で馴染みのあるワインに即して、味わい（甘口・辛口）、ボディ感、産地、原料といった形で銘柄の特徴を具体的にアピール。
- 日本酒への興味を惹くため、日本酒を含む日本文化について情報発信する特集ページを設置

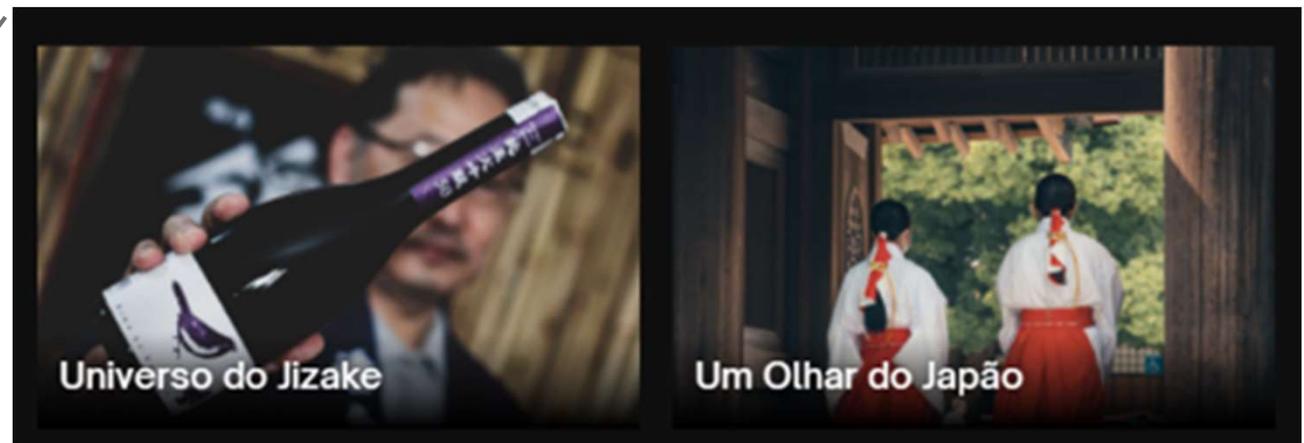
### ▼商品紹介ページ



### ▼銘柄の特徴をチャート化し、選定のヒントを提供



### ▼特集ページへのリンク



# NISHIKI SAKE 連携報告 3.分析（総括）

## 採択された商品の傾向

（日本酒）

- ・現地での一本当たりの購入単価は、約9,400円
- ・現地の食事（洋食）にマッチする銘柄

## 購入者層

- ・高所得者（高額な関税や国内で賦課される間接税等により、現地での小売価格は日本の3~4倍となる）
- ・スマートフォンからの購入が全体の80%

## プロモーション総括

- ・日系コミュニティや現地の酒蔵の存在等によって、ブラジルではある程度、日本酒自体の認知はされている。
- ・他方で、特に、非日系にとっては、日本酒は和食と合わせて飲むものという固定観念や高価な価格設定により、敷居が高く感じられているという課題があった。また、バイヤー側にとっても、日本酒のラベルは情報が読み取りにくいので特徴や他の商品との相違点を伝えにくいという課題もあった。
- ・そのため、本プロモーションでは、非日系に対する日本酒の浸透を目的として、**試飲会を通じて洋食とのペアリングの良さをアピール**。
- ・また、**Instagram投稿を通じて、日本酒自体の味や香りの良さに加え、ラベルやボトルの「映え」、「格好良さ」といった付加価値があることをアピール**し、ECサイト上での売上増加に結び付けた。

## 参考情報

- ・日本酒のブラジルへの輸出額が過去最高を記録、180ミリリットルサイズの販路も視野に【2022年4月】  
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/04/15d47e403c19b810.html>
- ・清酒、その他日本産アルコール飲料の今（ブラジル）【2020年4月】  
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/c498d80ca13be3d9.html>

## ▼NISHIKI SAKEのECサイト上での販売本数の推移

