

2022年6月21日

## 福岡県産日本酒ペアリングイベントについて ～その成果と今後の県産日本酒プロモーションについて～

香港事務所長 波多野 直美

### 1. 香港人の飲酒事情と県産日本酒ペアリング事業の実施

意外に思われるかもしれないが、香港人には飲酒の習慣、特に、食事と共にお酒を楽しむという習慣があまりない。香港ではお酒が飲みたい場合は食事の後、バーに行くのが一般的であり、また、一人当たりアルコール消費量（2018年）で見ても、日本が7.96リットルであるのに対して、香港は2.85リットルである<sup>1</sup>。飲酒においてはあまり関心が高くない香港人であるが、日本食や日本文化への人気が高いという特徴を持つことから、香港において県産酒のプロモーションを行ううえでは、日本（食）人気と関連付け、うまく訴求させることが一つのポイントとなると言えるだろう。

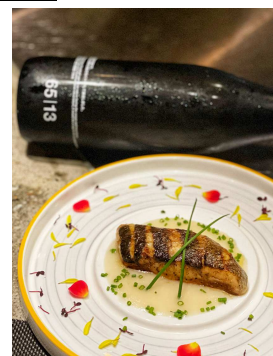
本レポートでは、当事務所が先ごろ実施した2つの県産日本酒プロモーションイベントの概要を紹介するとともに、その成果や今後の取組についてレポートすることとしたい。

### 2. ペアリングメニューの提供とメディア向けワークショップ

#### (1) 鉄板焼きレストランにおけるペアリングメニューの提供

5月5～20日の2週間、中環（セントラル）の鉄板焼きレストランで5種類の県産日本酒のペアリングメニューを提供するとともに（写真1）、アンケートを実施した<sup>2</sup>。レストランは高級飲食店が集まるエリアに位置しており、客層も購買力のある30～40代が中心である。

アンケートでは回答者全員に日本酒の飲酒経験があり、日本酒を飲むようになったきっかけでは、「友人・知人の勧め」や「レストランスタッフの勧め」、「店頭での試飲」との回答が多かった。また、「普段どこで日本酒を購入するか」との問いでは、「日本酒専門小売店」や「オンラインショップ」と答えた人が多かった。さらに、



【写真1】最も人気があった、「スズキのフレンチスタイル×田中六五 6513」。

<sup>1</sup>日本については、World Bank “Total alcohol consumption per capita” 参照。香港については、香港政府衛生署 ([https://www.change4health.gov.hk/en/alcohol\\_aware/figures/alcohol\\_consumption/index.html](https://www.change4health.gov.hk/en/alcohol_aware/figures/alcohol_consumption/index.html)) を参照。

<sup>2</sup> アンケートの回答者は11名。

ペアリングメニューを試した結果、「また飲んでみたい」「見かけたら買ってみたい」「福岡に行ったら酒蔵見学に行きたい」という好意的な感想が寄せられた。

## (2) メディア向けペアリングワークショップ

5月19日には、10名のKOL<sup>3</sup>等のメディアを招き、国際酒匠（SSI 認定資格）の資格を持つ香港人講師によるペアリングのワークショップを実施した（写真2）。日本酒に関する知識を深め、その奥深さ、ペアリングの楽しさを体験してもらうとともに、本県についての知識も提供し、イベント後、参加者には SNS で情報発信してもらうことを目的とした。

今回は講師自身が経営する居酒屋が会場であったため、香港で手に入る県産酒を中心にセレクトし、合わせる料理についても本ワークショップのために熱心に考案した。そのため、ワークショップの内容は非常に濃いものとなり、参加者に日本酒のペアリングという概念とともに、酒処としての本県を強く印象づけることができた。参加者



【写真2】ワークショップの様子。

からは、「これまで日本酒と料理の組み合わせを考えたことがなかったので、とても新鮮な内容だった」、「次は是非、福岡の酒蔵見学に行ってみよう」との声が聞かれた。

## 3. 今後の取組

今回実施した2件のイベントは、酒匠の資格を持ち、かつ、香港の日本酒事情に精通した香港人担当者企画・実施を委託したもので、その知識と人的ネットワークを活用することで、影響力のある KOL の招聘が可能になる等、イベントの質が高位で維持された。ただ、今回は会場側の都合で2つのイベントを個々に実施することになったが、今後は KOL が発信した情報に触れたフォロワーが実際にレストランでペアリングメニューを試すことができるよう、両者を連動したイベントにする方がより効果的だろう。

また、アンケート結果から、日本酒を飲んだことのない人へのアプローチとしては、まずはレストランや店頭で試飲できる機会を提供することが有効であると思われる。さらに、産地としての本県の知名度は決して高くないため、指南役となる国際酒匠や国際唎酒師を対象に県産酒のペアリングワークショップを行うことで、県産日本酒ファンを広げる効果も期待できるだろう。今後も今回のイベントの経験を活かし、より効果的な県産酒 PR に取り組んでいきたい。

<sup>3</sup> Key Opinion Leader、いわゆるインフルエンサーのこと。今回最大のメディアは喜愛日本 LIKE JAPAN で、フェイスブックのフォロワーは約 95 万人。