



尾崎MD担当(左)、勝グループ長(右)

インタビュー

国分グループ本社「JWINE」 無添加、低アルコール好調

国分グループ本社が提案する日本ワインのプロジェクト「JWINE」。一人でも多くの方に日本ワインの可能性を発信することを目的に展開し、2022年で9年目を迎えた。この6月にはドメヌ・レゾン(北海道)とまるき葡萄酒(山梨)が新たに加わり、加盟ワイナリー数は17となった。取り組みの現状と今後の施策について、マーケティング・商品統括部の勝章人グループ長と尾崎尚子MD担当に訊いた。

(聞き手 小倉泉弥)

— 21年を振り返って

JWINE全体では10%で着地した。業務用の苦戦はあったが、家庭用が伸長した。無添加と低アルコールの提案で家庭用を強化したことが奏功した。

— 無添加ワインはやはり手堅い?

JWINEでも、一昨年から力を入れ始めた。だが、無添加と言っても定義が曖昧で、なんとなく「体に良さそう」というイメージ先行で購入されている側面もある。

現状は企業の判断で無添加の表示が行われているが、消費者庁は食品添加物の表示制度を変更すると発表しており、

今後の動向に注意していきたい。

— 特に伸びたタイプは

甘口ワインが伸びている。デラウェアや巨峰、ナイアガラなどで製造したワインだ。その一方で、同じブドウ品種でも辛口だと売り上げが落ちるケースもあった。入門編として甘口が適しているのだろう。1000円前後のリーズナブルなアイテムが好調だ。

惣菜や調味料とのペアリング提案強化へ

— 日本ワインと言えば、高価格帯のイメージが強い

本格派のアイテムももちろん推進したいが、裾野を広げていくのはやはり手に取りやすいワイン。初心者にとって接点になりやすい価格帯を提案することは重要だ。

また、家庭用では一般的では無くなったが、一升瓶

ワインも業務用で一定の需要がある。割安感があるからだ。

— どのような味わいの低アルコールワイン?

ほどよい甘さで、口当たりの良さを重視した味わい設計のアイテムを提案している。桃やラ・フランス、シードルなど、ブドウ以外の果実を使ったフルツワインも多く、広めていきたい。

— ロゼの可能性は?

ポテンシャルは十分にあると思う。だが、ユーザーに対してロゼの魅力を伝えていくには、まだ時間がかかりそうだ。赤に合う食事、白に合う食事のどちらともロゼは合わせることができ。継続して提案することが大事だ。

— 22年の施策について

今年、今年JWINEのホームページを刷新した。年初からリニューアルスタートした。発信情報をプ

ボトルを買うのはハードルが高すぎる。気軽に試せる容量かつ低アルコール度数にすることで、初心者に寄り添った。バイヤーの関心も感じるので、ワインの入口を広げるきっかけにした。

— 22年の施策について

今年、今年JWINEのホームページを刷新した。年初からリニューアルスタートした。発信情報をプ

ここで、惣菜とのペアリングを提案している。メインディッシュになる料理とのペアリングでは、ワインが食卓に登場する機会が少なくなる。だが、和の惣菜との組み合わせなら、ワインとの接点になる可能性が高くなる。コロナ禍でSMでの惣菜需要も伸びている。

また、「調味料から選ぶワイン」では、料理や食事ではなく、調味料とワインを合わせる方法を提案。コロッケでもソースをかけるのか、醤油をかけるのか、

さらにサイトでは、国分のセレクトショップ「RO JIオンライン」へのネット購入導線や、食の総合情報サイト「ぐるっば」などと連動。当社が運営する様々なサイトを回遊できるように連携を進めている。

今年、今年新たに2ワイナリーがJWINEに加盟したので、提案を強化したい。また、21年の原料ブドウ不作への対応も必要だ。ワイナリーと密に連絡を取り、情報収集に徹する。厳しい年でも、ワイナリーとしっかりと付き合っていくことが大切だ。

