

◎ 「南アフリカワインの日」に WOSA が新ブランド「Sunshine Inside」披露

ワインズ・オブ・サウス
アフリカ (WOSA)) と南ア
フリカ大使館は 2 日、南ア
フリカワインが掲げる新ブラ
ンド「Sunshine Inside」

発表会を南アフリカ大使公邸で
開催した。同日は、1659 年に南
アフリカで初めてワインが造られ
た記録が残る「南アフリカワイン
の日」。会には外交関係者やイン
ポーター、プレスらが出席した。

会の冒頭、同国臨時代理大使アナリーズ・シ
ュローダー氏 (写真中) は、「南アフリカのワイ
ン造りは太陽に育まれた豊かな土地と人々によ
って築かれ、世界市場で高い競争力を持つポジ
ティブでユニークな魅力を有している。WOSA は
1999 年の設立以来、海外プロモーションに尽力
してきた。今回のリブランディングは単なるロ
ゴやデザイン変更にとどまらず、卓越した魅力と
イノベーションの本質を明確に伝えるものだ」
と説明。新ブランドは、ワイン生産者、収穫者、
輸出業者らの多様性と努力を象徴するものであ
り、「1 本 1 本のボトルが、困難を乗り越えて進
化する国を体現している」と強調した。南ア
フリカのワイン産業は現在、95% がサステナビ
リティ認証を取得。黒人オーナーのワイナリーは



100 を超え、女性ワインメ
ーカーも多く活躍している
ことにも触れ、「この多様性
は南アフリカ社会の変革と
希望を反映するものであり、
ブランド刷新の核心である」と話
した。さらに、ステレンボッシュ
大学と山梨大学による学生交流
プログラムの実現に WOSA が協力
したことに触れ、人的交流による
文化的・教育的な結びつきも紹介

した。

WOSA アジアマーケティングマネージャー マ
ーカス・フォード氏 (同左) は、南アフリカワ
イン 367 周年を迎えたこの日とリブランディ
ングの日本での展開開始を祝うとともに、「日本
市場では、南アフリカワインに 15% の関税が課
せられる。エントリーレベルのワインでは競争
が厳しいことから、プレミアムセグメントに注
力してきた」と説明。また、「ワイン産業に関わ
るようになった 1992 年当時の南アフリカワイ
ンにはまだ品質にばらつきがあったが、8 年前
に同職に就いて以降、世界レベルのワインが
次々と誕生していることを認識した。南アフリ
カワインは、まさにサンシャイン・インサイド。
未来は明るい」と確信している」と結んだ。

○ 人と物語を前面に価値訴求、成熟市場で「必ず飲みたいワイン」を目指す

WOSA ジャパンプロジェクトマ
ネージャー高橋佳子氏 (上写真
右) は、「WOSA は昨年 9 月、「ケ
ープワイン」で新ブランドを発
表。日本でも今年から本格展開
するにあたり、コンセプトを伝

えたいとこの会を設けた」と説明。「日本は世界
でも有数の成熟したワイン市場であり、世界中
のワインに触れられる一方、どのワインにも独
自の魅力があり、競合は極めて激しい」と指摘。

「その中で南アフリカワインを差別化するのは、
味や品質を超えた物語だ。南アフリカワインは、
人々と同じく、活気に満ち、個性豊かでポジ
ティブ&クリエイティブ。どんな困難にも前向き
に立ち向かう不屈の精神を持っている」と話す。



新ブランドのテーマを直訳す
ると「うちに宿る太陽の恵み」
だが、「人と土地の本質、ワイ
ンに込められた人々の思いや精神、
温かさや喜びを称える人間的な
メッセージを内包している」。プ

ロモーション用ツールキットも用意。「新ブラ
ンドを軸に物語を伝え、「必ず飲みたいワイン」
というポジショニングを目指す」。

会の後半は、協賛インポーター 12 社によるワ
イン 21 品を試飲に供し、南アフリカワインの
多様性を改めて訴求。同日夜には、愛好家向け
イベント「南アフリカワイン スペシャルディナ
ー」(2 万 7,500 円) をマンダリン・オリエン
タルホテル東京で開催した。