

◎ 「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・シユローダー氏(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留まらず、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を超える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が協力したことにも触れ、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」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。