

南三陸産食材を使った新たな商品開発・販売およびイベント実施
事業計画書

(1) 目標 (3年後の2026年度)

- ・ オリジナル加工食品とワインのセット商品を5種類以上開発し発売
- ・ 3か国以上での輸出を開始<海外での認知度拡大>
- ・ 訪日客向けインバウンドツアーを年間10回以上開催<インバウンド需要拡大>
- ・ 町内のワイナリー直営ショップおよびレストランの売上を現在の1600万円から1.8倍の3000万円に<町内への集客強化>

(2) 事業計画

- ・ 食品開発計画
 - ・ 使用する南三陸産食材候補
 - ・ いばり仔豚、わかめ羊、ムール貝、タコ、未利用魚（カナガラシ、ドンコ等）、トマト（カゴメ株式会社と町内で共同栽培）、バジル、ケールなど
 - ・ 開発手法
 - ・ 南三陸ワイナリーシェフ佐藤将人監修のもと、上記食材を使用したメニューをワイナリーKitchenのフードメニューとしてテスト販売
 - ・ 同時に南三陸ワイナリーのワイン、シードルとのペアリングの評価実施
 - ・ テスト販売のお客様評価、ペアリング評価を元に、商品化する食品を決定
 - ・ 生産工程、パッケージ、ネーミングを開発
- ・ 販売・プロモーション計画
 - ・ 販売は、ワイナリー直販（店舗、インターネット）、既存の取引先の百貨店、スーパー、酒販店、物販店などに加え、ワインとのセット提案を軸に、新規のチャンネル開拓を全国で進める。
 - ・ 商品発売時のプレスリリースを実施し、すでにワイナリーを取材した100件以上のメディア（TV、新聞、雑誌、WEB）での露出を進めるとともに、ワインや食品関連の国内外の展示会や商談会にも積極的に参加し、バイヤーへ直接アピールし、輸出を開始しているシンガポールに加え、台湾や欧米への輸出を促進する。
 - ・ 農林水産省主催の「食かけるプライズ2022」（日本各地の食を異分野と掛け合わせた魅力的な体験事例を表彰）の受賞により、海外向けの食体験を紹介する農林水産省のWEBサイトに動画を掲載し海外からのインバウンド向けツアーの募集を開始したところであり、南三陸食材を使ったワインに合う新たな食品開発により、訪日客の顧客満足度を高め、インバウンド需要の拡大につなげる。
 - ・ ワイナリー直営レストランやイベント（ワイン会、メーカーズディナー、物産展など）にてワインとのペアリング食品として提供し、顧客の食体験による口コミやSNS発信を促進することで、南三陸への関心を高め、町内への集客につなげる。