

日本酒の魅力を伝えたい クラウドファンディングで 若い世代へのPRに成功!

石井酒造株式会社 / 清酒製造・販売 / 幸手市

左から社氏 / 和久田 健吾氏 代表取締役社長 / 石井 誠氏

会社の将来を見据えて薄利多売と決別 若い顧客層の獲得を目指す

石井酒造は創業175年以上の歴史を誇る酒造会社。8代目代表である石井誠氏は2013年、26歳で代表に就任し、就任前にスカウトした20代の社氏・和久田健吾氏と共に会社を切り盛りすることになった。

日本酒の需要は1973年から下り坂、売れ筋も普通酒と呼ばれる低価格商品が主流。同社も1.8ℓ1,500円程度の商品が中心だった。経営を託された石井氏は、まず普通酒を減らし、高額な純米酒の販売へシフトすることを決める。

日本酒のメイン層は50～60代、もっと若い世代に日本酒を広めたい、伝統ある純米酒の良さを伝え、手に取ってもらうにはどうしたらいいか…。会社の将来も見据え20代へのアプローチが必要だと考えたのだ。周囲の20代に日本酒を飲まない理由をリサーチした結果、日本酒がそもそも飲む選択肢に入っていないという厳しい現状を知る。まずは日本酒の魅力を周知することが最優先課題となった。



若者の日本酒離れを食い止める方策が必至。

会社概要

幸手市南2-6-11
<http://www.ishii-syuzo.jp/home.html>
 【設立】1952年 【従業員数】10人
 【事業内容】清酒製造・販売
 1840年創業の老舗酒蔵。機械を使わず全量手仕込みで昔ながらの製法を守りつつ、全て埼玉産の原料を使用した酒づくりなど新しいスタイルの事業展開も試みる。

導入した ICT システム

◎クラウドファンディング



個人や団体が製品・サービスの開発やサービス実現のためにウェブ上で広く資金を調達する方法。

ポイント! 支援資金は商品開発・活動費に



目標額100万円のところで、200万円が集まる。多くの若者に賛同してもらえ、試飲会の参加者の8割が20代だった。

コンセプトは「20代だけで造る日本酒」 その想いに賛同した同世代のファンが増加

日本酒の魅力を伝えるためにどうしたらいいか。業界最年少の蔵元、若いからできることに挑戦したいという想いから、20代だけで大吟醸を造るプロジェクトを発足する。ある会社が運営するクラウドファンディングサイトを活用したところ、予想以上の賛同が集まり、限定1,500本は即予約満杯に。商品のお披露目会には多くの若者が訪れ、伝統ある純米酒の魅力を直接伝えることができた。

この取り組みは新聞や食のポータルサイトに掲載され、複数の蔵元で開催したイベントでも「石井酒造」を指名で訪れる若いファンが増えたという。

また無料のネットショップサービスを活用し、オンライン販売も開始。年に数件だった注文も月10件以上に。今後は自社だけでなく、全国に年間清酒出荷量全国4位の「酒どころ」埼玉県もPRしていきたいと語る。



プロジェクトで誕生した大吟醸「二オの釀(かもし)」。二オは「若者」という意。

オーナー VOICE

20代はネット世代ですからSNSやホームページの活用は必須だと思いました。今後もICTを活用し自社製品や埼玉の酒をPRしたいですね。



- ✓ 若年層に向けた日本酒のPR戦略
- ✓ 競争力ある高価格帯商品の販売
- ✓ 販売経路の拡大

20代で「日本酒をよく飲む」と答えたのは28.9%

28.9%

※ビジネスパーソンの「お酒」に関する調査2016(ビジネスパーソンのウォッチング(株式会社リアル東海エージェンシー調べ)より)



- クラウドファンディングで知名度アップ
- 純米酒の価値を伝え購買単価をアップ
- ネットショップ開設で一般販売が強化



なるほど!よくわかる
専門用語



【ポータルサイト】
検索エンジンなどのインターネットの入口になるサイトや特定分野の情報を集めたホームページのこと。



【ネットショップサービス】
登録だけでネットショップが始められるサービス。カードや電子マネー決済も手軽に導入できる。

なるほど!よくわかる
専門家からの
アドバイス

クラウドファンディングは「ファンづくり」にも効果的
クラウドファンディングを実施できるサイトはさまざまな会社が運営しています。近頃は、新製品をアスト的に披露する場や商品紹介を兼ねた自社PRなど、マーケティングやファンづくりの場としても活用されています。どんなプロジェクトがあるかチェックしてみましょう。