

小売業事例

酒文化をカジュアルに伝えることによる新規地酒ファンの獲得 （専門店化）	2
イベントの企画などによる日本酒ファンの拡大 （イベント等による認知度の向上）	3
蔵元との直接取引と徹底した商品の温度管理で差別化 （専門店化）	4

酒文化をカジュアルに伝えることによる新規地酒ファンの獲得

小売業事例

1 事業者の概要

昭和11年創業の酒販店を平成3年に法人化し、3代目の現社長が経営を担うようになってからは「地酒専門店」としてこだわりの商品を販売している。「質の高い商品とサービスを提供し、人と街を元気にする」との経営理念の下、顧客との絆を大切に、従業員のスキルアップにも力を入れている。

また、平成25年12月に経営革新計画の認定を受け、既存店舗と同一市内に新規店舗を2店オープンさせており、特色の異なる各店舗の相乗効果による売上拡大を図っている。

2 具体的な取組内容

県内の地酒を中心に蔵を歩いて集めた日本酒をはじめ、焼酎、ワイン、洋酒など幅広い酒類を取り揃えており、入手困難な酒類等も販売している。同一市内に3店舗を展開し、それぞれ異なる客層をターゲットとしているが、専門知識を有する各店舗の従業員が顧客ニーズに適切に応えることにより、他店舗への顧客誘引にも結び付いている。

A店：酒に興味を持ってもらう入口的な店舗として大型ショッピングモール内に開設。ギフト需要への対応や定期的な試飲イベントの開催を行っている。

B店：専門的な客が満足できるような品揃えを目指し、来店者は紙コップで提供されるコーヒーを手に店内の商品をじっくり見て回る。また、店舗の一角にプロジェクターやキッチンカウンターを整備したセミナー室を設けている。

C店：古くからの顧客や業務店を中心に販売しているほか、地域の催事やイベントの支援を行っている。

各店舗では、顧客満足度の向上に繋げるとともに、将来的には独立して酒販店を運営できるよう従業員のスキルアップに力を入れている。社長自らも「酒匠アドバイザー」、「唎酒名人」、「ピアテイスター」、「調理師」と多数の肩書を持つが、従業員に対しても、県の補助金を活用して講師を招き、ソムリエ資格取得に向けたワイン講習会を開催するなどの取組を行っている。

また、地元酒蔵巡りツアーの運営を行うとともに、商店街の街コンや秋まつり・音楽祭などの実行委員を積極的に務めるほか、社長自らが地域を元気にするために空店舗を活用した飲食店を経営し、イベント会場とするなどの活動を行っている。

3 取組の効果

まだまだ目標には及ばないが、来店者数、売上額は着実に伸びており、ブログのファンなど固定客も増加している。また、人材育成の観点からも一定の成果が得られている。今後更なる確かな経営分析を行い、人が笑顔になれる街づくりの実現を目指していくこととしている。

イベントの企画などによる日本酒ファンの拡大

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、JR東北本線のB駅周辺で家族経営の一般酒販店を営んでいる。

なお、Aは、地元の小売酒販組合の理事長としてもリーダーシップを発揮し、組合活動にも積極的に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

○ 清酒主体の専門店化

先代から店を継いだが、前職は全く畑違いの仕事のため、勉強する目的で日本酒等のイベント等へ積極的に参加し、蔵元を直接回って開拓した。日本酒の取扱銘柄のうち約8割は蔵元との直接の取引である。

○ イベント開催

日本酒の魅力の発信と日本酒ファン拡大のため、30年ほど前から年2回のペースで自店企画による「日本酒会」を開催しており、好評を博している。また、日本酒のみならず、「ワイン会」も開催しており、今年は、ボージョレヌーボーの試飲会を開催した。

また、業務店との共催による試飲会も開催するなど、イベントを積極的に活用することで固定客の獲得に繋げている。

○ PB商品の開発

5年前から地元のB酒造とともに、県産の酒造好適米「ひたち錦」を使用したPB商品（1年熟成酒）を開発し、地元産清酒の消費拡大に取り組んでいる。

○ 手書きのPOP

店内にあるPOPは、事業主がすべて手書きしており、「お酒の特徴」だけではなく、「料理の相性」、「日本酒の効能」、「売れ筋商品」等の様々な情報を提供し、固定客の獲得に繋げている。

3 取組の効果

これらの取組により、日本酒を中心とした固定客の獲得に成功するとともに、地元産清酒の消費拡大にも寄与している。

蔵元との直接取引と徹底した商品の温度管理で差別化

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、昭和 59 年に酒類販売業免許を取得し、一貫して自分がほれ込んだ酒蔵の清酒を中心に、銘柄を絞り込んで販売するスタイルをとっている。また、清酒の保管については、その品質を落とさぬよう店舗内のセラーによる温度管理を徹底している。

2 具体的な取組内容

Aは、これからは地酒ブームが来ると予想し、自分ではあまりお酒を飲まないことから、いつでも配達が可能であるとして、酒販店を経営することを思いつき、以来、東京などで開催される日本酒の会などに積極的に参加し、酒の商品知識と人脈を築いた。

しかし、飲み手側の話ばかりで幅が広がらないと考え、新潟などで評判の酒蔵メーカーを訪ねては、社長や杜氏に直接話を聞き、その中で確かな手ごたえを感じる酒蔵と直接取引を行うようになった（現在は、新潟や北陸を中心に 13 蔵と直接取引を行っている。）。

以前、蔵元から耳にした「メーカーがいくら良い酒を造っても、小売店が酒をダメにする」との言葉をきっかけに、良い酒の販売には小売店による適正な保存・管理が重要であると考え、店舗奥にウオークインのセラー（13℃）とリーチイン（2℃）を設置し、清酒はすべてその中で保管・販売を行っている。

また、自分が酒蔵を巡って聞いた話などをもとに、手書きでダイレクトメールを作成しており（季刊として年 4 回発行）、30 年間に渡り、顧客や取引先などに配付している。ダイレクトメールは、お酒の話に留まらず、スポーツの話や常連客から聞いた話など、エッセイを読んでいるようで非常に面白いと好評である。

お酒の販売を行うほか、3 年前から地元で昔から食されていた「フライ」（小麦粉をだし汁でのばして焼いたもので、そこにネギや豚肉などの具を混ぜて焼いたもの、あんこを巻いたものもある。）を復活させ、店内に設置した厨房で自らが調理して、テイクアウトでの販売を行うほか、店内でも食べることができ、若者や常連客から人気を博している。

3 取組の効果

蔵元との太いパイプを活かした奥行きのある商売を行うことで、厳選した清酒と徹底した温度管理による品質管理が評判を呼び、清酒の売上げが好調であり、店全体の売上の約 7 割を占めている。また、こうした酒類販売に関する一貫した姿勢は、料理漫画にも取り上げられるなどし、遠方からわざわざ訪れる客も多い。

最近では、「フライ」や「煮ぼうとう」など郷土料理の普及にも力を入れ、近隣住民との人脈を活かした地域の発展にも貢献している。