

---

令和4年度

「日本産酒類の販路拡大・消費喚起に向けたイベント  
推進事業（Enjoy SAKE! プロジェクト）」報告書

2023年3月

jekí

(株) ジェイアール東日本企画

---

## はじめに

- 新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」）の影響による酒類の消費減少に伴い酒類製造業者等が深刻な状況に直面していることから、経済活動再開を前提としたコロナ後に向け、国内外における販路拡大や消費喚起を図るため、令和4年度、国税庁は本事業を実施した。
- 本事業は、日本産酒類の販路拡大や消費喚起に向けた各種イベントや情報発信に関する調査・実証分析を行うことでモデル事例を構築し、公表することにより、酒類業界全体に今後の日本産酒類の販路拡大・消費喚起に向けた有効施策を示すことを目指したものである。
- 本事業でいう有効施策とは、酒類事業者による継続的な販売促進につながる施策を指す。イベントの即時的効果としては、コロナ禍において飲食店などでの酒類の消費が鈍化した結果市場に回らなかった酒類を、積極的に流通させることが見込まれるが、本事業の目的は、単に短期的な売上を向上させることではない。コロナ後の対応策として、今後も継続的に販路の拡大や消費を喚起する方策を、イベントという手段を活用して見出すことにある。
- 本事業では、全体テーマを「『乾杯！でつながろう』～乾杯！を増やして消費喚起、販路拡大～#乾杯エピソード～」とした。この背景には、コロナ禍で露になった社会課題を踏まえながら、家族や仲間たちと、自宅やイベント・飲食店などで「お酒をもっと楽しみたい」という気持ちを喚起し、新たなつながりを得る機会を創出することで、「お酒と一緒に楽しむファン」を拡大する狙いがある。
- イベントの企画に際しては、「お酒を飲む、日本の文化・地域性を感じる、継続させる、人と人のつながり」を再発見するための楽しみ方の提案や、顧客サービスを考えることが求められる。そのためには、原材料の生産や酒づくりの工程、酒蔵が所在する地域の資源、蔵元や杜氏の想いや個性を活かしたストーリー化が、それを可能とする。そして、同軸比較による垂直的差別化に加えて、個性を主張した水平的差別化による立ち位置の明確化が肝要である。
- イベントの実施に際しては、酒類が致酔性・習慣性を有するなど社会的に配慮を要する物品であることにも留意し、来場者の安全や社会的要請（20歳未満の者の飲酒防止、適正飲酒等）の順守を第一にした運営の在り方も求められている。
- 本報告書では、まず、統計情報の整理により、日本産酒類の現状分析を行い、課題を把握した。次に、事例研究を通して、イベントの実施に必要な要素及び実施による効果、成功に向けての視点などを整理し、今後の発展に向けての考察を行った。
- 本報告書に取りまとめた調査の手法や分析の結果が、イベントの活用による日本産酒類の継続的な販路拡大や消費喚起に対し、少しでも寄与することを願っている。

## 目次

はじめに .....	- 1 -
第1章 酒類に係る動向と可能性.....	1
1. 日本における酒類の消費動向.....	2
(1) コロナ禍中の2020年度、成人一人当たり酒類消費数量は前年に比し3ℓ以上減少 .....	2
(2) 2021年は、外食に伴う飲酒代が更に減った一方、家飲みチューハイ・カクテルが好調.....	2
(3) 外食に伴う飲酒代が減少した影響で、酒類を提供する居酒屋などの営業活動が低迷 .....	3
(4) 2020年度の小売販売数量ベースで、最も売れたのがリキュール、次いでビールが多い.....	3
(5) 酒類全体で見ると、小売販売数量の約4割をスーパーマーケットが占めている .....	4
(6) 飲酒習慣のある者の割合の推移.....	5
2. イベントを活かした日本における酒類の消費喚起に向けて .....	6
(1) 日本における酒類の消費動向から.....	6
(2) 新たな顧客との接点を見出すための、イベントの活用 .....	7
(3) コロナ禍以前に比し、「体験」に対する意識が高まっている .....	8
(4) 狙った層に、イベント参加や商品購入につながる情報を届けるには .....	9
(5) つながりを深めて、ファンを醸成するために.....	9
第2章 事例概要 .....	11
1. 大規模イベント .....	12
(1) イベント一覧 .....	12
(2) イベント概要 .....	13
2. 中規模イベント .....	17
(1) イベント一覧 .....	17
(2) イベント概要 .....	18
3. 小規模イベント .....	28
(1) イベント一覧 .....	28
(2) イベント概要 .....	30
第3章 事例研究 .....	50
1. イベントのカテゴリー整理.....	51
2. カテゴリー別イベント研究.....	53
(1) 「集める」 .....	53
(コラム) SNS 広告の効果測定と課題への対応.....	62
(2) 「楽しませる」 .....	67
(3) 「ファンにする」 .....	78
3. 事例研究のまとめ .....	92
(1) 「集める」 .....	92
(2) 「楽しませる」 .....	92
(3) 「ファンにする」 .....	93
(コラム) イベント開催地域への経済波及効果.....	94
第4章 事業者調査 .....	97
1. 事業者調査の概要 .....	98
(1) 事業者調査の概要 .....	98
(2) イベントに参画して得られた成果に関する設問.....	98
(3) 回答選択肢 .....	99
(4) 回答状況 .....	99
2. 事業者調査の結果 .....	100
(1) 定量分析 .....	100

(2) 定性分析 .....	101
第5章 イベントの作り方 .....	108
(コラム) コロナ禍による市場変化と成功するイベントの組み立て方 .....	115
おわりに .....	118

[ご利用上の注意]

1. 本資料に報告した数値は、四捨五入等による影響のため、内訳と計は必ずしも一致しない。
2. 本資料への掲載内容は、報告時点のものであり、変更される場合がある。

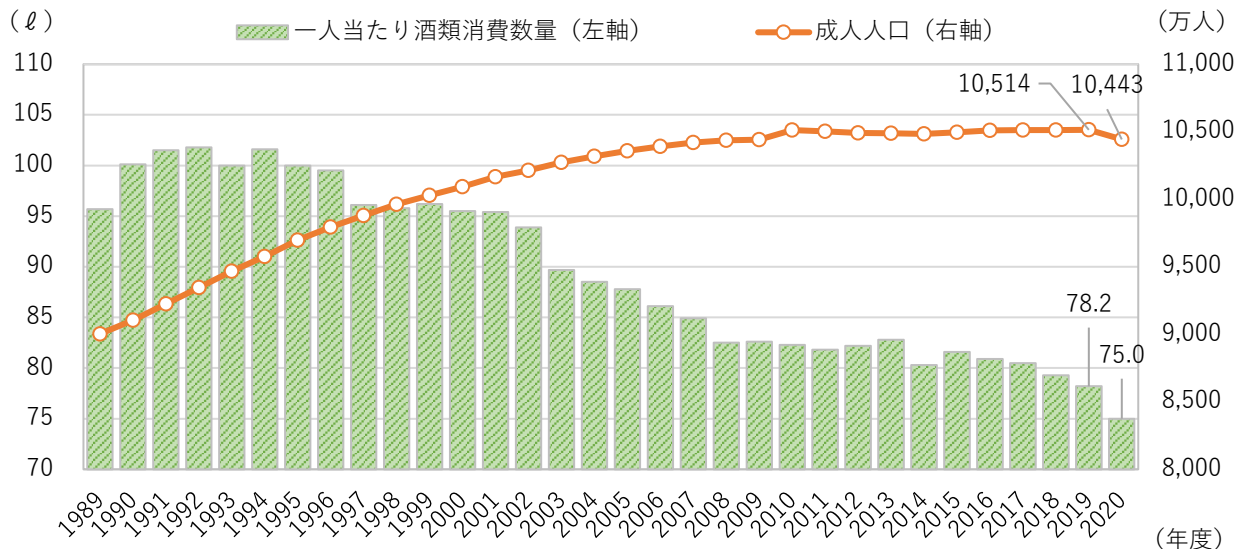
# 第1章 酒類に係る動向と可能性

# 1. 日本における酒類の消費動向

## (1) コロナ禍中の2020年度、成人一人当たり酒類消費数量は前年に比し3ℓ以上減少

成人一人当たりの酒類消費数量をみると、2020年度は2019年度に比し**3ℓ以上減少**し、75.0ℓ（成人人口10,443万人）となった〔図表1-1〕。

図表1-1 成人一人当たりの酒類消費数量の推移【全国】



資料：成人人口は、国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）による。

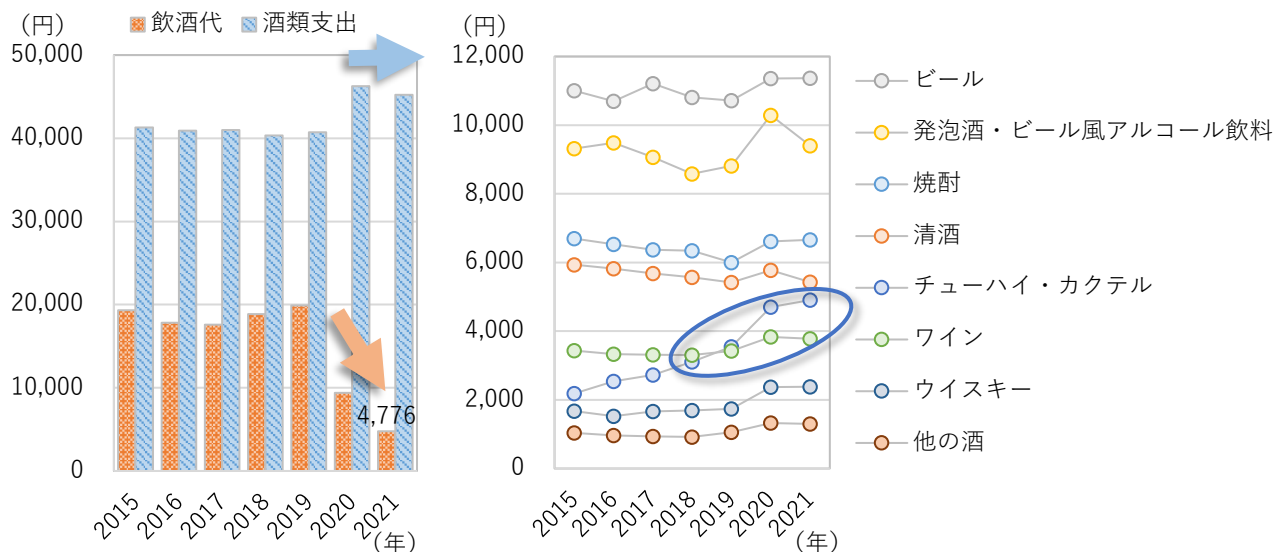
注：一人当たり酒類消費数量（左軸）に沖縄分は含まれない。

出所：国税庁課税部酒税課「酒のしおり」（令和4年3月）より株式会社日本経済研究所作成

## (2) 2021年は、外食に伴う飲酒代が更に減った一方、家飲みチューハイ・カクテルが好調

酒類に対する家計支出の状況を見ると、2020年にコロナ禍の影響を受けて大きく減少した**外食に伴う飲酒代が、2021年には更に減った**一方、酒類への支出金額（家飲み）は横ばい傾向にある。家飲みされている酒類に目を向けると、**チューハイ・カクテルは伸びている**が、他の酒類は横ばいもしくは減少傾向にある〔図表1-2〕。

図表1-2 酒類に対する家計支出金額の推移

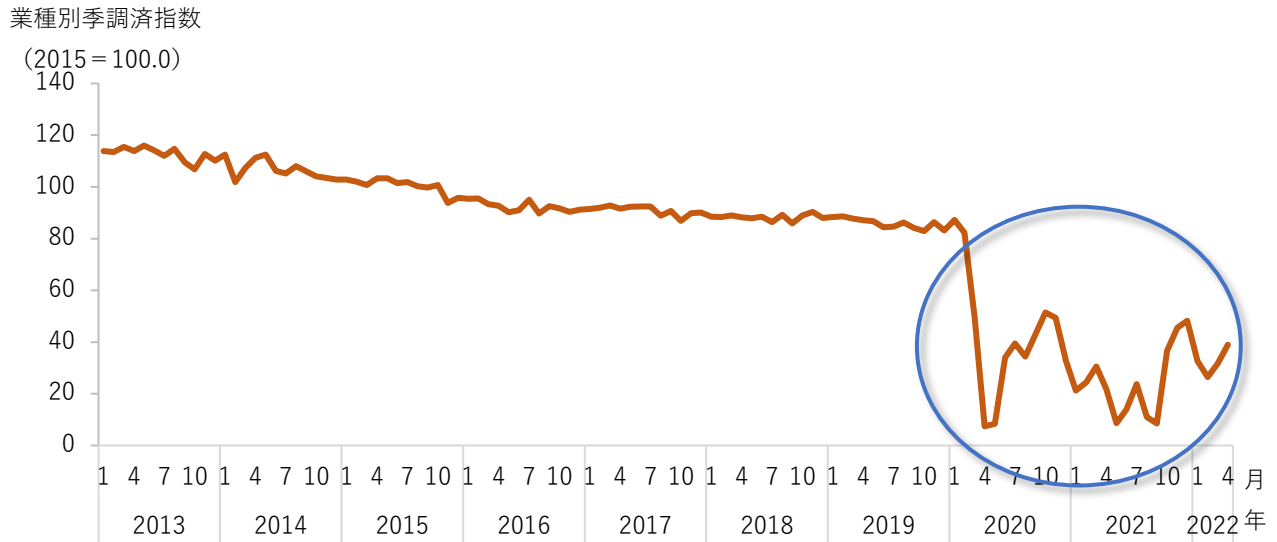


出所：総務省「家計調査（家計収支編）時系列データ（二人以上の世帯）」より株式会社日本経済研究所作成

### (3) 外食に伴う飲酒代が減少した影響で、酒類を提供する居酒屋などの営業活動が低迷

外食に伴う飲酒代が減少した影響は、酒類を提供する居酒屋などの営業活動に多大な影響を及ぼしている。「パブレストラン、居酒屋」の活動指数を見ると、2020年4月の「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言」発出を契機に落ち込み、その後も十分な回復は見られていない [図表1-3]。

図表1-3 第3次産業活動指数「パブレストラン、居酒屋」の推移



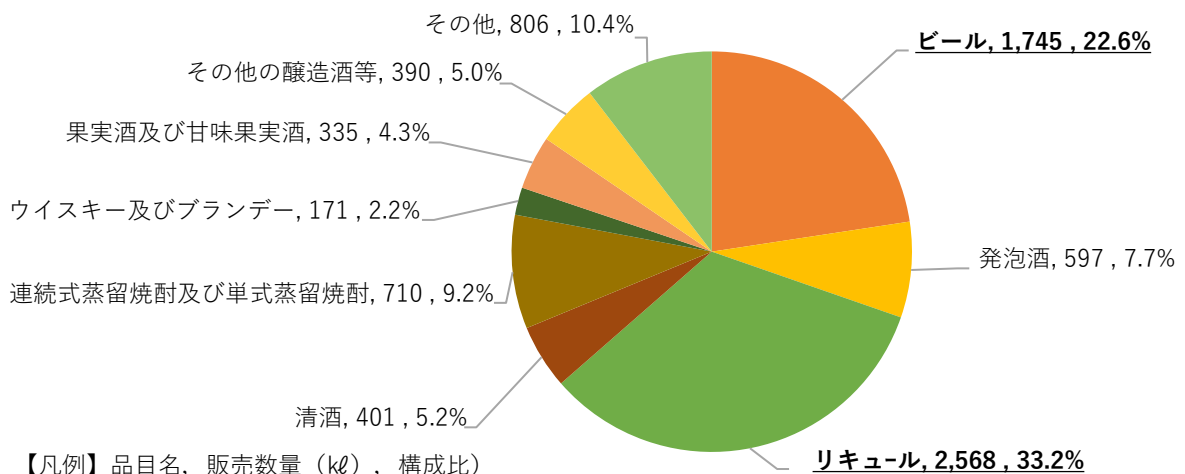
出所：経済産業省「第3次産業活動指数」(業種別季調済指数)

### (4) 2020年度の小売販売数量ベースで、最も売れたのがリキュール、次いでビールが多い

ここで、家飲みを支える小売業による酒類販売数量に目を向ける。国税庁「酒類小売業者の概況」(令和2年度分)によると、2020年度中に酒類を販売し、国税庁による公表の対象となった酒類小売業者は全国に80,654者、これに係る酒類販売場数は153,280場であるとされている。

それらによる酒類の小売販売数量は合計で7,723千kl、うち最も売れたのがリキュール(2,568千kl, 33.2%)で全体の約1/3を占めた。次いで多かったのがビール(1,745千kl, 22.6%)で、これら2種類の小売販売数量で全体の過半数を占めた [図表1-4]。

図表1-4 酒類品目別 小売販売数量 (令和2年度分) 全国

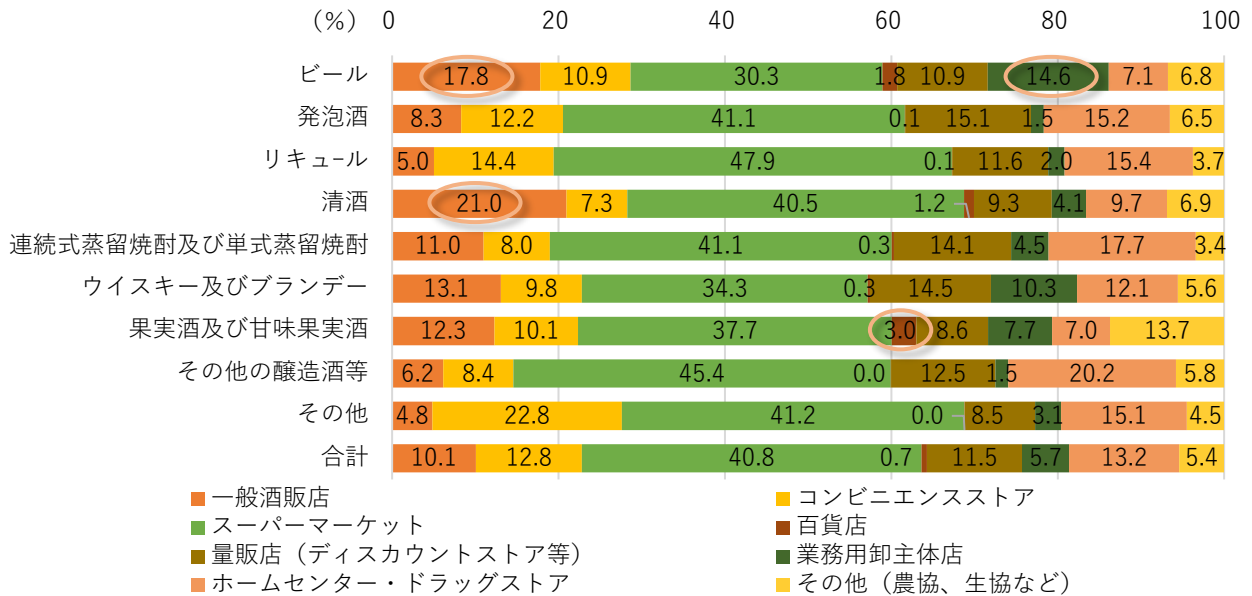


注：酒類の小売販売数量は2020年4月1日から2021年3月31日の間の数量。

出所：国税庁「酒類小売業者の概況」(令和2年度分)

酒類品目別に見ると、どの酒類をどの小売業態が多く販売しているかが分かる。例えば、ビールは一般酒  
 販店（17.8%）や業務用卸売主体店（14.6%）、清酒は一般酒販店（21.0%）、果実酒及び甘味果実酒は百貨店  
 （3.0%）による販売数量が、他の酒類に比して多い〔図表1-5〕。

図表1-5 酒類品目別・小売業態別 販売数量構成比（令和2年度分）全国



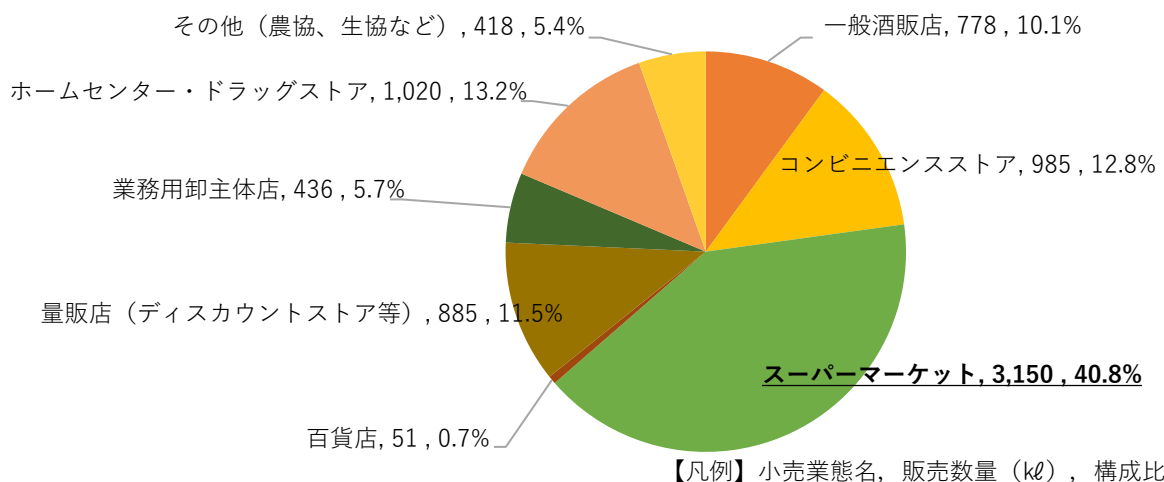
注：酒類の小売販売数量は2020年4月1日から2021年3月31日の間の数量。

出所：国税庁「酒類小売業者の概況」（令和2年度分）

### （5）酒類全体で見ると、小売販売数量の約4割をスーパーマーケットが占めている

酒類の小売販売数量を小売業態別の構成比で見ると、酒類全体（合計）では**スーパーマーケット（3,150 kℓ, 40.8%）が最も多く**、次いでホームセンター・ドラッグストア（1,020 kℓ, 13.2%）、コンビニエンスストア（985 kℓ, 12.8%）、量販店（ディスカウントストア等）（885 kℓ, 11.5%）、一般酒販店（778 kℓ, 10.1%）の順に多かった。**最も少なかったのは百貨店（51 kℓ, 0.7%）**で1%に満たなかった〔図表1-6〕。

図表1-6 小売業態別 販売数量構成比（令和2年度分）全国



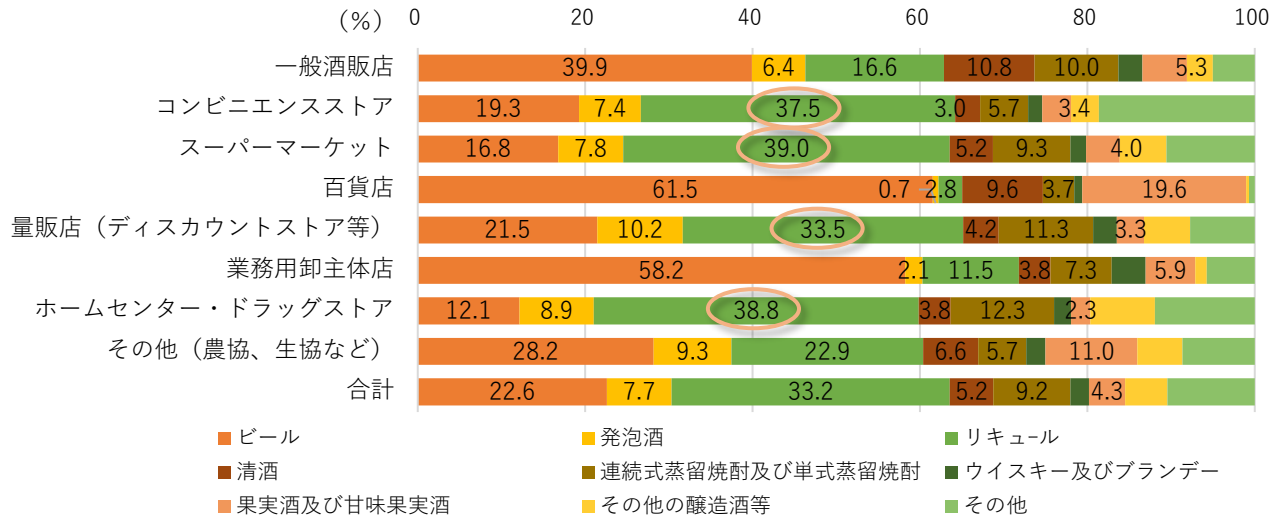
注：酒類の小売販売数量は2020年4月1日から2021年3月31日の間の数量。

出所：国税庁「酒類小売業者の概況」（令和2年度分）



小売業態別に見ると、どの小売業態でどの酒類品目が多く販売されているかが分かる。例えば、酒類小売販売数量の多いスーパーマーケット、ホームセンター・ドラッグストア、コンビニエンスストア、量販店（ディスカウントストア等）では、他の業態に比してリキュールの小売販売数量が大きい [図表1-7]。

図表1-7 小売業態別・酒類品目別 販売数量構成比（令和2年度分）全国



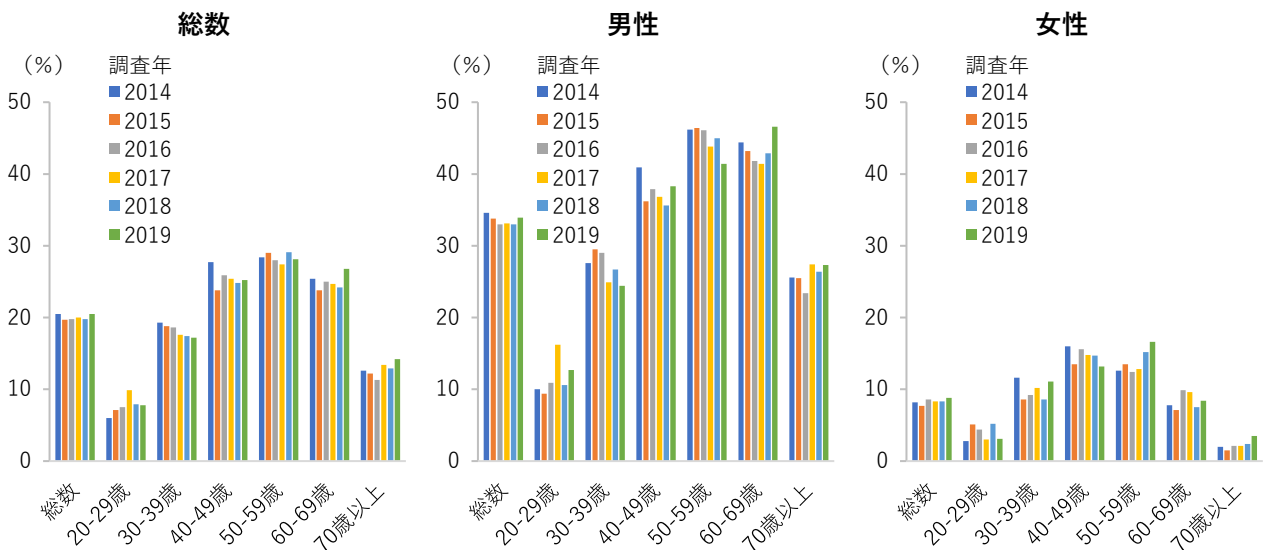
注：酒類の小売販売数量は2020年4月1日から2021年3月31日の間の数量。

出所：国税庁「酒類小売業者の概況」（令和2年度分）

## （6）飲酒習慣のある者の割合の推移

飲酒習慣のある者の割合を見ると、全般的に女性は男性に比して少なく、男性及び女性ともに若年層で低い傾向がある [図表1-8]。

図表1-8 飲酒習慣のある者の割合の推移



注：「飲酒習慣のある者」とは、週に3回以上飲酒し、飲酒日1日当たり1合以上を飲酒すると回答した者。

出所：国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所「国民健康・栄養調査」各調査年

## 2. イベントを活かした日本における酒類の消費喚起に向けて

### (1) 日本における酒類の消費動向から

日本における酒類の消費動向を、前項の内容から俯瞰すると、コロナ禍中の 2020 年度は前年に比し成人一人当たり酒類消費数量が 3ℓ 以上減少し（1. (1)）、2021 年には外食に伴う飲酒代が更に減った。一方、家飲みではチューハイ・カクテルが好調を維持したことも分かった（1. (2)）。

外食に伴う飲酒代が減少した影響で、酒類を提供する居酒屋などの営業活動が低迷していることから（1. (3)）、小売での酒類販売数量に目を移すと、2020 年度に最も売れたのがリキュール、次いでビールが多く、これら 2 種類で酒類小売販売数量の過半数を占めた（1. (4)）。

酒類を販売する小売業態の別に見ると、酒類全体では販売数量の約 4 割をスーパーマーケットが占め、次いでホームセンター・ドラッグストア、コンビニエンスストア、量販店（ディスカウントストア等）の順に多かった。加えて、それらの小売業態においては、他の業態に比してリキュールの小売販売数量が大きいことも分かった（1. (5)）。

なお、酒類を楽しむ人の裾野を広げるためには、既に飲酒習慣のある者の割合が高い男性（特に 40～60 代）をファン層として掴むことに加え、その他の層にも魅力を感じてもらえる提案が必要である（1. (6)）。

以上に鑑みると、飲酒習慣が少ない層も相応の頻度で足を運んでいるであろうスーパーマーケット、ホームセンター・ドラッグストア、コンビニエンスストア、量販店（ディスカウントストア等）は、酒類小売販売数量も多いことから、それらの店舗での消費者との接点を活かして、酒類の魅力発信を通じた販売機会の創出なども考えられよう。

しかしながら、上述のような小売業態の店舗において自社の酒類を取り扱ってもらうためには、**既に取り扱われている他の酒類に代わって自社の酒類が選ばれる**必要がある。その**激しい競争**に打ち勝つためには、相応の時間を要し、まとまった資金や労力等の投下も求められよう。したがって、可能な限り**激しい競争に巻き込まれず**に、販売機会を創出できることが望ましい。

また、コロナ禍による酒類製造業者への影響の大きさに鑑みると、**販売機会の創出までに長期間を要さず、投資に見合った効果が即時に刈り取れる**取り組みを優先したい。

創出した販売機会においては、顧客が、自社の酒類に対する理解を深め、親近感や愛着等を持つようになる取り組みが重要である。そのためにも、**酒類製造業者が自ら自社の酒類を消費者に説明**できることが有効となる。一方で、酒類製造業者の多くが中小企業であることなどから、個社による取り組みでは限界があるため、一緒に取り組むことで**互いに利点が得られる仲間**を探すことも必要となろう。

更には、取り組みの効果を維持・拡大する方策を検討し、**継続的な販売機会の獲得に結びつける**ことが、理想的である（図表 2 - 1）。

図表 2 - 1 販売機会の創出に当たって望ましい要素

<ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>激しい競争に巻き込まれず</b>に、販売機会を創出できる</li><li>❖ <b>販売機会の創出までに、あまり時間がかからない</b></li><li>❖ <b>投資に見合った効果が、即時に刈り取れる</b></li><li>❖ <b>酒類製造業者が自ら自社の酒類を消費者に説明</b>できる</li><li>❖ <b>継続的な販売機会の獲得に、結びつけることができる</b></li></ul>	}	<b>互いに利点が得られる 仲間と取り組む</b>
--	---	-------------------------------

## (2) 新たな顧客との接点を見出すための、イベントの活用

では、激しい競争にも巻き込まれず、あまり時間をかけずに販売機会が創出できて即効性があり、酒類製造業者が自ら自社の酒類を消費者に説明しながら、継続的な販売機会の創出に結びつけることができるような取り組みには、どのようなものが考えられるであろうか。

国税庁では、コロナの拡大に伴って飲食店等を中心に酒類の国内消費が大きく減少していることを受け、これまでに、酒類の国内消費回復・拡大に向けたイベントを開催してきた実績がある（図表2-2）。

イベント開催の利点は、主催者が取り扱い酒類の選択権を有しているために、参加者間での激しい競争が生じないこと、既存の物流や商流に依らずピンポイントで販売機会を創出することができること、消費者の反応を即座に把握ができること、酒類製造業者が自ら消費者に接する機会を持てること、イベントを通じて消費者のファン化に成功すれば継続的なイベント参加や購買行動が期待できることなどが挙げられる。

まさにイベント開催は、販売機会の創出に当たって望ましい要素を満たしていると言える。

図表2-2 酒類の国内消費回復・拡大支援事業開催実績（国税庁主催分）

日本ワインフェア	
日本ワイン祭り	北海道から九州まで66のワイナリーが集結し、日本ワイン即売会や実演販売コーナー、リモートPRコーナー、日本ワインステージを開催（試飲提供なし） 【開催日】2021年12月18日（土）、19日（日）
日本ワインを身近で楽しむ会	全国12か所の料飲店をオンラインでつないだ分散型イベントにおいて、テイस्टिंगのワイン6種類とおつまみを提供（各会場2回開催、1回20名） 【開催日】2020年11月4日（水）、18日（水）、25日（水）
クラフトビール・オンラインフェス	クラフトビールの魅力を伝えるメーカーと消費者の間のコミュニケーションイベントをオンラインで開催 【開催日】2021年1月23日（土）、30日（土）、2月6日（土）、13日（土）
街の酒屋さんの魅力再発見キャンペーン	地酒等に関する消費者の関心を高めるため、地域や商品特性等の説明及び試飲の提供を、全国約1,000店舗で実施 【実施期間】2020年12月28日（月）～2月28日（日）

ただし、イベントの主催者が限定されると、イベントの開催回数に頭打ちが生じ、多様性も生まれにくいことなどから、様々な主催者による多様なイベントの開催が、酒類の販路拡大・消費喚起には望ましいと考えられる。

そこで、本事業では、酒類の国内消費の喚起に向けては、**酒類を活用したイベントの開催**による集客及びファン醸成に可能性があるとの仮説に基づき、そのモデル化に取り組むこととした。また、モデル化により、これまでイベントを開催したことのない主催者によっても多様なイベントが開催され、新たな販路の拡大や消費喚起につなげることを目的とした。

なお、新たな顧客との接点を見出しファン醸成につなげるためには、**良質な顧客体験の提供**が求められることを念頭に置く必要がある。

また、新たな顧客との接点を見出すことに加えて、コロナ禍による**既存顧客の生活様式の変容**も考慮し、**従来とは異なる販路**を、**リスク分散のためにも複数**、構築することも視野に入れるべきであろう。

### (3) コロナ禍以前に比し、「体験」に対する意識が高まっている

イベントの活用による体験の提供が、新たな顧客との接点を見出す可能性に関しては、消費者庁が実施した「令和3年消費者意識基本調査」の結果からも示唆される。

「新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前と比べて、意識が高まったものを全てお選びください。」との間では、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」という、イベントにおいても提供が求められる、良質な顧客体験に対する意識の高まりを尋ねている。その結果を見ると、特に30代以下の層では、コロナ禍以前に比して意識が高まったと回答した割合が、他の年齢層と比べて高かった [図表2-3]。

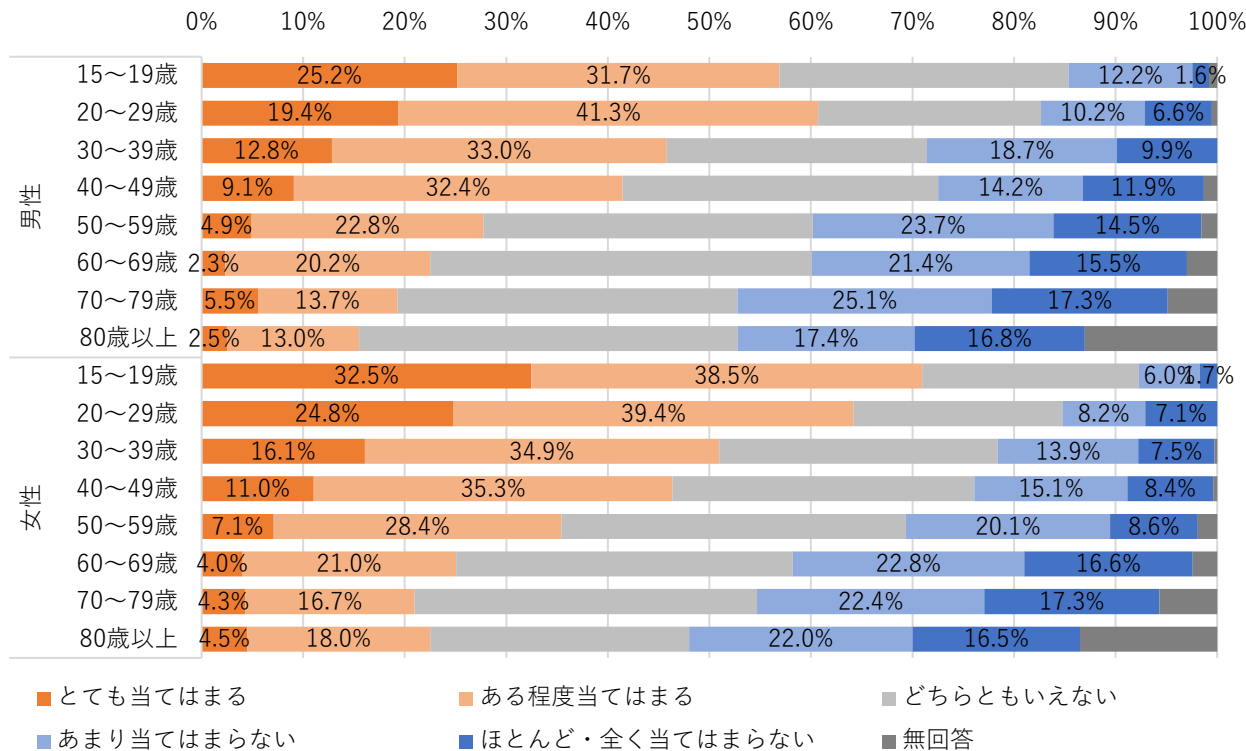
図表2-3 コロナ禍以前に比し、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」との意識が高まったと回答した割合

	総数	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
男性 (n=2,508)	5.8%	6.5%	10.7%	9.5%	6.7%	4.3%	4.0%	4.0%	5.0%
女性 (n=2,985)	7.8%	20.5%	17.7%	13.0%	6.8%	6.7%	4.4%	3.1%	2.5%

出所：消費者庁「令和3年消費者意識基本調査」

また、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」といったことが、価値観に当てはまるかを尋ねた結果、当てはまる（とても当てはまる・ある程度当てはまる）と回答した割合が、特に40代以下の層で高い結果となった [図表2-4]。

図表2-4 「その時・その場でしか得られない体験をしたい」といったことが、価値観に当てはまるか



出所：消費者庁「令和3年消費者意識基本調査」

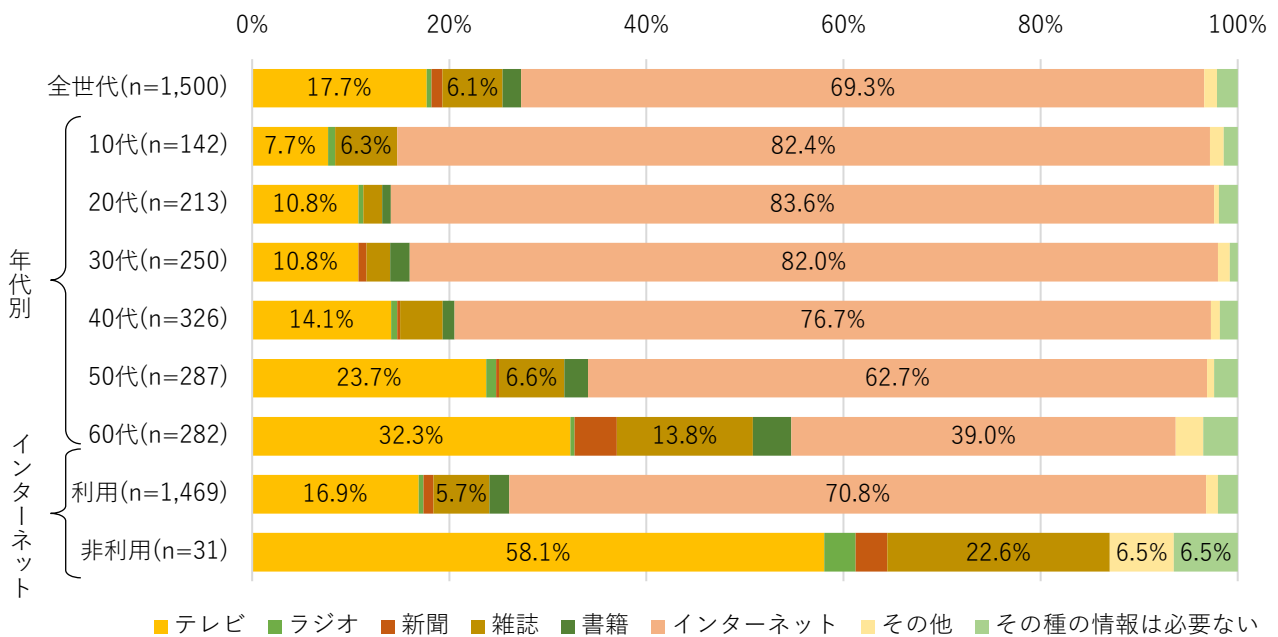
以上のことから、40代以下の層との接点を見出すためには、良質な顧客体験の提供機会を創出できる、イベントの活用が功を奏する可能性がうかがえよう。

#### (4) 狙った層に、イベント参加や商品購入につながる情報を届けるには

イベントへの参加や商品の購入を促すためには、そのような行動変容を喚起する情報発信が必要となる。また、発信した情報が魅力的であることに加え、狙った層に対して確実に届くことが求められるが、どのような情報発信が有効であろうか。

総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和3年8月)には、趣味・娯楽に関する情報を得るために最も利用するメディアを調べた結果が公表されている[図表2-5]。これによれば、全世代のうち約7割、10~30代では8割以上がインターネットを最も利用すると回答している。このことから、例えば30代以下の層に対して情報を届けるには、**インターネットを活用した情報発信**を積極的に行うことが奏功する可能性がある。

図表2-5 「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)



出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和3年8月)

#### (5) つながりをも深めて、ファンを醸成するために

なお、インターネットの技術を用いて提供されているサービス等の種類は多岐にわたっている。情報を発信する側も受信する側も、様々な選択肢の中からそれぞれの状況に応じて、活用するサービス等を選択している。

また、インターネットを活用した情報発信を、一過性の取り組みに終わらせないためには**ファン醸成を見据えて行うことが肝要**である。この、ファン醸成に当たっては、双方向コミュニケーションやコミュニティ形成などによって、つながりをも深めることが有効であると言われている。

そのような観点から、情報発信に際してはインターネットの活用のみにとどまらず、消費者とのつながりをも深める方法を検討する必要がある。そのために有用と考えられるのが、**ソーシャルメディア系サービスやアプリ**であろう。

前述の総務省の調査報告書によると、主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の中で最も利用率が高いのはLINEとの結果が報告されており、全年代で約9割、20～40代では95%を上回っている。また、それぞれのサービス等を利用している年代・性別に特徴があるため、狙った層に合わせて利用するサービス等を選択することも求められよう [図表2-6]。

加えて、双方向コミュニケーションやコミュニティ形成などを見据えた場合は、利用者からの反応が得られやすいサービス等を選択することが望ましい。そのような観点では、書き込む・投稿するといった機能の利用率が高いサービス等を選ぶことも検討する必要があるだろう [図表2-7]。

以上を踏まえると、**酒類を活かしたイベントの開催を契機に継続的な酒類の消費促進につなげる**ためには、目的に応じたサービス等の効果的な活用によって**狙った層に確実に情報を届ける**ことで、**イベントへの参加を促し、酒類の消費喚起及びファン醸成に結びつける**ことに可能性があろう。

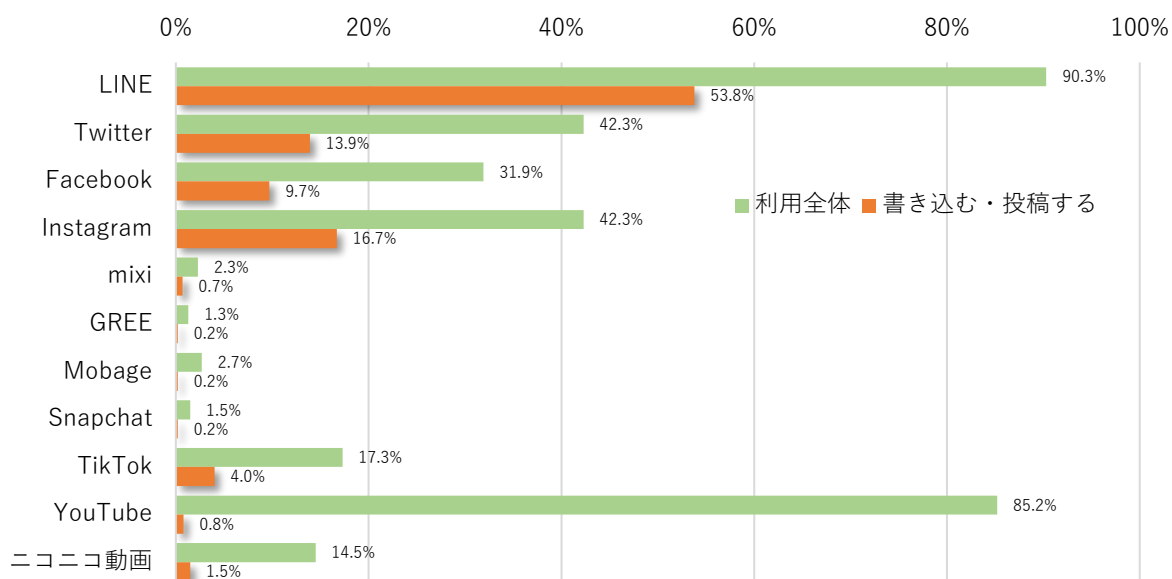
図表2-6 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率

	全年代 (n=1,500)	10代 (n=142)	20代 (n=213)	30代 (n=250)	40代 (n=326)	50代 (n=287)	60代 (n=282)	男性 (n=759)	女性 (n=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

注：調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル（スマートフォン又はフィーチャーフォン）から「見る」か「書き込む・投稿する」か尋ねており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。

出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和3年8月）

図表2-7 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率（書き込む・投稿する）（全年代）



出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和3年8月）

## 第 2 章 事例概要

## 1. 大規模イベント

### (1) イベント一覧

国税庁が実施する、令和4年度「日本産酒類の販路拡大・消費喚起に向けたイベント推進事業(Enjoy SAKE! プロジェクト)」(以下、「Enjoy SAKE! プロジェクト」)において、大規模イベントに選定されたのは、以下の4件である。

	所轄国税局(所)	代表応募者名	事業テーマ
1)	東京	全国地ビール醸造者協議会	「ビールで旅する」 ツーリズムマーケットでの消費喚起を図り、クラフトビールが地域の目玉商品として消費拡大につながる展開を行う
2)	東京	日本吟醸酒協会	リアル×オンライン×2次元空間 Let's try Ginjo sake!!
3)	東京	日本酒造組合中央会	全国新酒鑑評会受賞蔵の日本酒で乾杯! 家族や仲間たちと日本酒でつながろう
4)	東京	ぴあ株式会社	乾杯への共感が仲間を増やし、新たなお酒との出会いがここから生まれる

各イベントの概要を、次頁以降に示す。



## (2) イベント概要

### 1) 全国地ビール醸造者協議会

テ ー マ	「ビールで旅する」ツーリズムマーケットでの消費喚起を図る！
目 的	「ビールで旅する」をコンセプトに、消費者にはその魅力と楽しみ方を、事業者にはセミナーでツーリズム資源として取り扱うメリットをオンラインで訴求する。
実施時期	<p>①【オンライン】イベント：クラフトビールで旅しよう！全国オンライン飲み会スペシャル</p> <p>第1回：2022/10/29（土）[テーマエリア：東北/関信越]</p> <p>第2回：2022/11/05（土）[テーマエリア：北陸/関西]</p> <p>第3回：2022/11/12（土）[テーマエリア：北海道/東京]</p> <p>第4回：2022/11/19（土）[テーマエリア：中国・四国/九州・沖縄]、</p> <p>第5回：2022/11/26（土）[テーマエリア：総集編]</p> <p>②【オンライン】セミナー：2022/11/30（水）（酒販店、料飲店・ホテル業界向け）</p> <p>追加施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>③【リアル】イベント：全国クラフトビールマーケット 12/27（火）～28（水）KITTE 地下1階「東京シティアイ」にて販売</li> <li>④【リアル】イベント：「shibuya-san」でのクラフトビール販売 12/21（水）～1/16（月）飲料メニューとしてクラフトビールを販売</li> <li>⑤【オンライン】キャンペーン：「オトモニ×JBA」 1/9（月・祝） クラフトビール定期便申し込み分に本事業参画ブリュワリーの商品を同梱</li> </ul>
対 象	<p>①【オンライン】イベント：20～40代の社会人（自分の趣味や嗜好への消費に抵抗が少ない層）、各メーカー所在地域の消費者</p> <p>②【オンライン】セミナー：クラフトビールに興味がある酒販店、料飲店、宿泊施設等</p>
取組概要	<p>①【オンライン】イベント：クラフトビールで旅しよう！全国オンライン飲み会スペシャル</p> <p>オンラインイベントにてクラフトビールの魅力や新たな楽しみ方を広げていく仕組みを用意し、クラフトビール＝地域のビールの訴求で、クラフトビール×ツーリズムによる全国的な消費喚起と販路拡大を狙う。そのため、毎回設定したテーマエリアに沿って、クラフトビール講座や、地域のブリュワリー及び料理家によるペアリングの紹介などを行い、抽選会の景品にはご当地グルメを採用する。参加希望者は各回で指定されたセットビールを事前購入。集客に向けては、SNS 広告やディスプレイネットワーク、JBA（全国地ビール醸造者協議会）や事務局等からの情報発信により告知を行う。</p> <p>②【オンライン】セミナー：酒販店、料飲店・ホテル業界向け</p> <p>酒販店向け、料飲店・宿泊施設向けにオンラインセミナーを開催し、クラフトビールの特徴や知識、客単価向上・リピート客増加に向けた施策としてのクラフトビールの活用方法等を伝え、クラフトビール導入機運を高める。また、酒販店、料飲店・ホテルが抱くクラフトビール導入課題を探る。</p> <p>※③、④、⑤は、「実施時期」参照。</p>



## 2) 日本吟醸酒協会

テーマ	リアル×オンライン×2次元空間 Let's try Ginjo sake!!
目的	<p>【オンライン】新たな販路拡大のためのリアルイベントに向けた告知を実施し、吟醸酒の認知拡大及び吟醸酒の普及活動を行う</p> <p>【リアル】新たな販路拡大のため、リアルイベントを実施し、吟醸酒の認知拡大及び吟醸酒の普及活動を行う</p>
実施時期	<p>①【オンライン】(吟醸酒協会)：全13回 (2022/8/10・17・24・31、9/7・14・21・28、10/5・11・12・19・26)</p> <p>②【オンライン】(Vtuber・インフルエンサー)：全8回</p> <p>③【リアル】(吟醸酒協会・Vtuber)：2022/10/26(水)</p>
対象	<p>従来から熱量高く日本酒を消費してきた層(一般40～60代、日本酒の愛飲者(会員))に加えて、以下の層の開拓を狙う。</p> <p>①一般20～40代の男女、日本酒は好きだがイベントに参加したことがない(もしくは、知らない)層</p> <p>②一般20～40代の男女、お酒は好きだが、日本酒に詳しくない層</p> <p>③一般20～30代の男性、日本酒を積極的に味わうことはないが可処分所得の高い層</p>
取組概要	<p>①【オンライン】Enjoy 吟醸酒フェア2022 事前生配信 若年層の開拓を狙うため、日本酒愛好家のインフルエンサーがMCを務める蔵元らが出演する動画を生配信し、吟醸酒に対する理解や愛着を醸成するオンラインイベントを開催。本イベントへの参加を、リアルで開催する「吟醸酒フェア2022」への来訪につなげる。集客に向けては、LINEやGoogle、Instagramによる広告配信や、広告配信等を契機に新規に獲得したLINE友達に対する情報発信、インフルエンサーによる開催告知及び参加後レポート投稿などを行う。</p> <p>②【オンライン】吟醸酒飲み比べ、吟醸酒で晩酌 犬山たまき/熊谷タクマ、姫咲ゆずる/白雪みしろ、といった酒類愛好家キャラクターのVtuberが、吟醸酒に関するオンライン生配信を行い、吟醸酒に対する関心や興味、理解を醸成し、吟醸酒の販促にも寄与する。また、リアルで開催する「吟醸酒フェア2022」への来訪につなげる。</p> <p>③【リアル】吟醸酒フェア2022 ～東京秋の吟醸酒を味わう会～ 吟醸酒を新たなターゲット層に対し広げるため、試飲イベントを開催。生産者からの熱い思いを直接伝えることで吟醸酒への理解醸成を図る。サンデーモーニングにレギュラー出演しているフリーアナウンサーの唐橋ユミさんを招いたトークショー、有名Vtuberとの鏡開きやパネル設置、コラボ酒の展示や販売、フォトスポットの設置等を通じ、これまでアプローチできていなかった層に対して吟醸酒の新しい楽しみ方を提案。1部と2部の合間には、本会場でのイベント風景を、YouTubeライブを通じて配信する。</p>



### 3) 日本酒造組合中央会

テーマ	全国新酒鑑評会受賞蔵の日本酒で乾杯！家族や仲間たちと日本酒でつながろう！
目的	本イベントの対象者が、全国新酒鑑評会やその金賞・入賞受賞蔵に興味を持ち、その市販日本酒を購入し飲んで美味しさに気づくことで他の日本酒も飲んでみたくなり、酒類販売店等での購入や蔵元での直接購入、通信販売での購入につながる流れを作り、日本酒の消費喚起、更なる販路の拡大を図る。
実施時期	【オンライン】「デジタルスタンプラリー」キャンペーン：2022/9/15（木）～12/25（日）
対象	自宅や飲食店で日常的に日本酒を飲むヘビーユーザー 自宅や飲食店でお酒を飲むが、日本酒に特に関心がないライトユーザー 日本酒に興味はあるものの、何を飲めばよいか分からない若年層
取組概要	<p>【オンライン】「デジタルスタンプラリー」キャンペーン</p> <p>「スタンプを貯める」という条件達成のモチベーションを刺激しながら、全国新酒鑑評会受賞蔵の対象市販酒の購入につなげるため、「デジタルスタンプラリー」キャンペーンを実施。その内容を含め、全国新酒鑑評会に関しても分かりやすく周知する広報ツールを作成するとともに、金賞・入賞受賞蔵の情報も積極的に発信。</p> <p>キャンペーン参加者は、対象の市販酒を購入し、スマートフォンからキャンペーン特設サイトにアクセスして個人アカウントを作成し、購入レシート等をアップロードすることでスタンプの付与を受けることができる。合計6ポイントで抽選に参加可能となり、景品が当たる仕組み。景品は日本酒を楽しむための高級酒器等を想定。</p> <p>Web 広告を主体として、自宅や飲食店で日常的に日本酒を飲むヘビーユーザー、家や飲食店でお酒を飲むが日本酒に特に関心がないライトユーザー、日本酒に興味はあるものの何を飲めばよいか分からない若年層、それぞれに則した効果的な周知を行う。</p> <p>参加者数の増加に向けては、ターゲットセグメントとサイト誘導効率に優れた Web メディアを中心に展開する。</p>



#### 4) ぴあ株式会社

テーマ	乾杯への共感が仲間を増やし、新たなお酒との出会いがここから生まれる。
目的	新たな販路拡大のため、リアルイベントを実施し日頃出会うことのなかった日本産酒と出会う機会創出（酒に合うおつまみも提供しマリアージュを提供する）、日本産酒の認知拡大及び普及活動を行う。
実施時期	①【オンライン】2022/9/14（水）～11/20（日） ②【リアル】2023/1/13（金）～15（日）
対象	職業に関係なく、老若男女の一般消費者で、酒の種類、量に関わらず酒類が好きな20代以上の人／週1回以上、家庭や飲食店で飲酒する人／オンライン投稿イベントでは全国の消費者が対象／リアルイベントは会場に来られる関東圏のユーザーを対象
取組概要	<p>①【オンライン】SNSでの消費触発とオフラインイベントへの誘導</p> <p>全国の消費者から一人飲みまたは家族や仲間と酒類を楽しんでいる風景を撮影した画像投稿を募集し、審査の上、最優秀賞及び優秀賞をリアルイベントで表彰する。応募は自身のSNSに専用#タグを付けて写真を投稿する方式を採用。酒類を楽しむ風景が共有閲覧されることで、酒類の消費動機を喚起することを狙う。</p> <p>②【リアル】KANPAI to MEET</p> <p>【取組】清酒のみならず、焼酎・ワイン・ウイスキー・ビールなども含めた日本産酒類の魅力伝えるべく、普段出会うことのない酒類や銘柄との出会いを、イベントを通して創出。東京・新宿の住友ビル三角広場を会場とし、入場は無料。会場内では手軽に購入できる価格と量で酒を提供（チケット制；100円券11枚綴り1,000円にて販売）。数多くの蔵元に参加いただき、生産者からの熱い思いを感じてもらい、日本産酒類への理解を深めてもらう。グルメ本『東京最高のレストラン』編集長が厳選したレストランによる「酒にあうおつまみ」ブースも出店（キャッシュオン制）。普段予約の取れない店の出店もあり、ディープな酒好きのみならず、ライトな層も囲い込み、新たなターゲットへの販路拡大を狙う。</p> <p>イベント周知のために行うSNS投稿キャンペーン（9/14～11/20）の表彰式も行い、オンライン施策との連動性も図る。集客に向けては、公式Webサイトや、SNS（Instagram、Facebook、Twitter）への広告出稿に加え、プレスリリースを複数回実施し、新聞・ニュースサイト・グルメサイト等への記事掲載を狙う。また、チケットぴあ会員約1,750万人の会員データ、購買/購買プロセス、嗜好性データと、「ウレぴあ総研・ぴあ映画生活」などのメディア嗜好性データ、第三者（外部）データをもとにした「PIA DMP」を活用したセグメントで広告を配信（PIA DSP）し、媒体指定の「枠」ではなく、対象となる「人」に直接リーチする。</p>



## 2. 中規模イベント

### (1) イベント一覧

国税庁が実施する、令和4年度「Enjoy SAKE! プロジェクト」において、中規模イベントに選定されたのは、以下の9件である。

	所轄国税局（所）	代表応募者名	事業テーマ
5)	仙台	稲とアガベ株式会社	クラフトサケブリュワリー協会発足記念イベント～クラフトサケを媒介に日本中を乾杯でつなぐ～
6)	関東信越	群馬県酒造協同組合	リアルもオンラインも、群馬総力コラボで、みんなで楽しく乾杯！
7)	東京	千葉県酒類販売株式会社	一都三県をキャラバン！千葉の酒蔵があなたの街にやってくる！
8)	東京	株式会社山梨日日新聞社	産地と消費地を、造り手と飲み手をつなぐ場所づくり
9)	名古屋	農！と言える酒蔵の会	「農」と「醸」と「サステイナブル」を語ろう Pop Up 日本酒 BAR
10)	大阪	大阪ワイナリー協会	大阪・関西ワインで飲食・観光・旅行業界を元気に！「大阪・関西ワインウィーク」
11)	大阪	兵庫県酒造組合連合会	地域メディアを活用したスポーツにおける新たなカンパイ文化の創出
12)	熊本	株式会社くまもと DMC	熊本と大阪を「SAKE!」でつなぐ、くまもと県産酒消費拡大プロジェクト
13)	沖縄	沖縄県酒造組合	乾杯！でつながろう！「あそび心フェスタ2022」

各イベントの概要を、次頁以降に示す。

## (2) イベント概要

### 5) 稲とアガベ株式会社

テ ー マ	クラフトサケブリュワリー協会発足記念イベント ～クラフトサケを媒介に日本中を乾杯でつなぐ～
目 的	市場開拓及び新たな販路拡大のため、リアルイベントを実施しクラフトサケ（その他の醸造酒）の認知拡大及び普及活動を行う。
実施時期	①【猩猩宴・星迎】2022/8/19（金）～21（日）（秋田県男鹿市） ②【猩猩宴 in 東京】2022/10/2（日）（東京都世田谷区）
対 象	20～40 代の酒ファン、30～50 代の美食家
取組概要	<p>①【猩猩宴・星迎】</p> <p>クラフトサケの新たなターゲット層の開拓のため、以下の2つのイベントを開催。</p> <p>「猩猩宴（しょうじょうえん）」： 男鹿駅周辺広場（OGA ISLAND PARK HUBAGO）を活用した野外イベントを開催。クラフトサケブリュワリーの各酒が飲める他、秋田を中心とした飲食屋台も多数出展し、食のイベントとしての側面も打ち出し、これまでアルコールを飲まなかった層に対してもクラフトサケの認知度を向上させる。また、本会場でのイベント風景、ステージでのトークショーなどはオンラインイベントとしてYouTubeにて全世界に配信する。</p> <p>「星迎（ほしむかえ）」： 秋田を代表する景勝地である男鹿市の寒風山山頂で臨時的野外レストランを開く。日本を代表するシェフ6名が2皿ずつ12皿を提供し、スペシャリストがクラフトサケブリュワリーの酒をそれぞれの料理にペアリングして提供し、最高の食体験とクラフトサケのブランド力向上に寄与する。酒等に関する特集を企画する雑誌やTV番組等のメディア関係者を招待し、ファン化を目指す。</p> <p>いずれも、集客に向けてはSNS（Facebook、Instagram、Twitter）やPR Timesの活用、飲食店・酒販店でのポスター告知に加え、小規模ではあるがSNS広告を活用した。</p> <p>②【猩猩宴 in 東京】</p> <p>首都圏でのクラフトサケの新たなターゲット層の開拓のため、①のうち猩猩宴を東京でも開催。クラフトサケブリュワリーの各酒が飲める他、実施場所としたBONUS TRACKの既存テナントとも連携し、クラフトサケ目的の来場者の他、BONUS TRACKの利用を主目的とした来場者に対してもクラフトサケの認知度を向上させる。集客は、SNS及びPR TIMESの活用を中心とする。</p>



## 6) 群馬県酒造協同組合

テーマ	リアルもオンラインも、群馬総力コラボで、みんな楽しく乾杯！
目的	群馬県産酒類と群馬県の食を中心に、観光やスポーツ等の他業種とのコラボで、県産酒類の魅力県内外に広く発信して、新たなファンを獲得する機会とする。
実施時期	①【リアル】群馬 EnjoySAKE！グランプリ：2022/9/14（水）～10/6（日） ②【リアル】ザスパクサツ群馬スペシャルマッチ：2022/9/14、24（土） ③【オンライン】メタバース oVice：2022/10/1（土）、23（日）、11/6（日）
対象	群馬県や近県（埼玉県、東京都等）に在住する30～50代男女／少人数のグループで旅行や外食など各地を周遊して楽しい時間を過ごしたい人／Jリーグチーム「ザスパクサツ群馬」のサポーター（及び対戦相手のサポーター）／オンラインイベントによって、子育てや介護等で外出が難しく自宅にいながら楽しい家飲み時間を過ごしたい人や全国の日本酒ファン
取組概要	①【リアル】群馬 EnjoySAKE！グランプリ 群馬県内69店（飲食店64、旅館5）、東京都内2店（飲食店2）が各店舗の逸品料理と群馬県産酒（日本酒16、ビール3、果実酒2）をセットメニューとして発売し、参加者の投票によってグランプリを決定する、店舗周遊型イベントを開催。参加者は、スマートフォンからアクセス可能なフォーム上から「料理のおいしさ」「お酒のおいしさ」「セット（食×酒）でのおいしさ」「接客サービス・コストパフォーマンス」の4項目を5段階で評価する。集客に向けては、Webサイト及びSNSアカウントの新設、位置情報広告「i-location」による情報配信、群馬県内の有力メディアとの連携などを行った。 ②【リアル】ザスパクサツ群馬スペシャルマッチ ザスパクサツ群馬の試合が開催される正田醤油スタジアム群馬の場外に「群馬の地酒」試飲販売ブースを設置し、蔵元らによる試飲（最大16蔵各1種類）及び販売（10蔵各1種類とALL群馬の地酒「舞風」小瓶）を実施。9/14は、試合開始前のイベントとして一斉乾杯などを企画。 ③【オンライン】メタバース oVice メタバース空間 oVice でのオンライン一斉乾杯（10/1）や「群馬 EnjoySAKE！グランプリ」及び「群馬の地酒」動画コンテスト2022の結果発表（10/23）、ザスパクサツ群馬の選手との交流（11/6）を企画し、各回とも限定地酒やオンラインイベント集客用に開発した限定コラボセットを販売。



## 7) 千葉県酒類販売株式会社

テーマ	一都三県をキャラバン！千葉の酒蔵があなたの街にやってくる！
目的	「移動式酒蔵」というコンセプトで非日常感と露出機会を高め、レストラン形式のイベント + PR + デジタル家飲み連携という新しいモデルを構築し、チケット販売をデジタル化することで会員データを保有し、次年度以降はリピート促進を可能とし、イベントの持続可能性を高める。
実施時期	①千葉：10/8（土）～16日（日）ワールドビジネスガーデンマリブスクエア ②埼玉：10/18（火）～22（土）ユニクス川越 中央広場 ③東京：10/25（火）～30（日）コレド室町テラス（大屋根広場） ④神奈川：11/1（火）～11/2（水）ららぽーと海老名 1F 広場エントラス前
対象	イベント会場近隣に居住する「大人な女性」層を中心とした女性

取組概要	<p>【リアル】CHIBA SAKE NIGHT 2022 supported by 一献風月</p> <p>千葉県酒類販売が千葉銀行・ちばぎん商店・ちばぎん総合研究所と協力し、1都3県でキャラバンイベントを実施。</p> <p>①千葉県日本酒フリーフロー： 千葉県産酒の中から、アワードを受賞した銘柄酒をはじめ、千葉県内 10 酒蔵からセレクトした日本酒を各会場でフリーフロー（飲み放題、1 時間 1,650 円）で提供し、酒瓶の前には「日本酒カード」を設置、当該日本酒の味や香り、おすすめの温度などの情報をその場で参照し、持ち帰ることができる仕組みを導入する。会場内にある物販スペースで購入も可能な形式を採用。</p> <p>②千葉県産品を使用したおつまみ： 千葉県内の食材を中心とした地産地消型の創作イタリアンを用意。厳選した千葉県産の日本酒とおつまみによるマリアージュを提供。</p> <p>③千葉県日本酒の販売・配布： 特設試飲コーナーを設置し、気に入った酒を土産として購入できる仕組みも導入。また、日本酒の購入者やアンケートに回答者を対象に、土産として日本酒ミニボトル 1 本（100 ml）を提供。なお、集客に向けては、ホームページ、SNS、Web 広告、プレスリリース及び新聞記事などを活用する。</p>
------	--





## 8) 株式会社山梨日日新聞社

テーマ	産地と消費地を、造り手と飲み手をつなぐ場所づくり。
目的	山梨県産酒類を「泡」に限定して提供する「泡酒フェス」と銘打ったイベントにより、「弾ける」「POP」のような動的イメージで購買意欲を高め、酒類を横断した業界内のつながりも醸成する。
実施時期	①【リアル】 イベント：2022/12/16（金）～18（日） ②【オンライン】 ショップ開設：2022/12/20（火）～2023/1/31（火）
対象	（重点対象）30～40代で近隣在住または通勤圏でワインやビールのライトユーザー （新規開拓）一般20代、外で飲酒をする機会の少ない人 ※学生、社会人1～3年目
取組概要	<p>①【リアル】 イベント：Sparkling Yamanashi 泡酒フェス</p> <p>山梨県内のワイナリー17社、ブリュワリー5社、清酒蔵元3社が集結し、スパークリングワインやスパークリング日本酒、クラフトビール、ハイボールなどを約120の銘柄提供。会場の泡酒ブースには、ソムリエや蔵元、造り手などが立ち、参加者にサービスする。参加者は、酒類に合わせて2種類から選択した専用グラス（利用料：前売り500円、当日1,000円/別途預り金1,000円）を使って有料試飲を楽しむことができる。参加費は無料。山梨県産食材を用いたフードの販売も実施。有料試飲で気に入った泡酒は、ボトルで購入して持ち帰ることや、自宅に発送することも可能。ステージイベントも同時開催し、会場を盛り上げる。</p> <p>集客に向けては、可能な限りマスコミ告知の費用を削減するため、ラジオは系列各局、東京新聞に無料パブ告知を依頼。都道府県レジャー記者クラブで山梨県のコンテンツとして掲載依頼。Webサイト掲載は、過去に実績のあるお酒イベント掲載サイトに直接アプローチする他、プレスリリース会社（PR TIMES、イベントバンク）を活用。SNSの活用は、比較的広い世代に拡散される可能性のあるTwitterに絞り、会場近隣地区在住の20代～40代女性にイベントのフォロー&amp;リツイートキャンペーンを有料広告で発信する。</p> <p>イベントへの参加動機を喚起するため、イベント参加蔵元を対象に「泡フェスには何を持っていくのか」などをテーマとした取材を通してPR動画を作成し、公式Webサイトに公表する。</p> <p>②【オンライン】 ショップ開設</p> <p>泡酒フェスオンラインショップを開設し、酒類を販売する。</p>



## 9) 農！と言える酒蔵の会

テーマ	「農」と「譲」と「サステナブル」を語らう Pop Up 日本酒 BAR
目的	若者の日本酒需要を盛り上げるため、若者世代の SDGs への関心の高さに着目し、古より日本酒蔵が大切にしてきた「数百年にわたる持続性」「自然との調和」「地域文化の重視」「地域経済への貢献」などに光を当てることによって、「サステナビリティ」や「エシカル」といった文脈で「日本酒」の価値を提案する。
実施時期	<p>①【リアル】</p> <p>プレスデー：2022/9/15（木）15:00～19:00</p> <p>本番営業：2022/9/16（金）～10/16（日）、2022/10/25（火）～11/13（日）12:00～23:00／計 51 日間 ※うち、酒蔵店長在店日数は 44 日間、滞在時間帯は 15:00～22:00</p> <p>②【オンライン】酒蔵店長実施日のうち、計 25 日間</p> <p>9/19（月）・9/20（火）・9/22（木）・9/25（日）・9/26（月）・9/28（水）・9/29（木）・9/30（金）・10/1（土）・10/3（月）・10/4（火）・10/6（木）・10/8（土）・10/11（火）・10/12（水）・10/14（金）・10/25（火）・10/27（木）・10/29（土）・10/31（月）・11/2（水）・11/5（土）・11/7（月）・11/10（木）・11/13（日）</p>
対象	SDGs に関心の高い 20～30 代を中心とした層。日本酒になじみのない層。初年度は、特に、新しい情報に敏感で情報受信力／発信力が高い層
取組概要	<p>①【リアル】Bar 農！ Farming &amp; Brewing 2022</p> <p>東京の渋谷ストリーム 1 階にあるカクウチスペース POP UP SHIBUYA に「Bar 農！ Farming &amp; Brewing 2022」を開店し、参画酒蔵オーナー 22 人が 2 日間ずつ店長に就任する。酒蔵店長は、グラスによる有料試飲を楽しむ来場者と、日本酒と農業との関係性などに関して語らい、SDGs の観点から日本酒の価値を提案する。酒蔵店長の語りを公式 SNS に公開し、ユーザーの公式 SNS 登録につなげる。また、特設 EC サイトや参画酒蔵の EC サイトからの日本酒の購入に結びつける。</p> <p>集客に向けては、エリア広告や WEB・SNS・TV など幅広い媒体を活用する。</p> <p>②【オンライン】酒蔵店長によるインスタライブ@Bar 農！ イベント会場</p> <p>各酒蔵店長の初日を狙って、天候や混雑状況を考慮しながら、インスタライブを実施。</p> <p>インスタライブでは、酒蔵店長の言葉で、サステナビリティの文脈で、酒蔵の紹介や、農業及び日本酒作りへの思いやこだわりを話すとともに、Bar 農！への来店や EC サイトからの日本酒購入を勧める。ライブ終了後は、即時 Instagram のリールにアップし、インスタライブの視聴を逃したユーザーによる閲覧機会を確保。また、ダイジェストをテキスト化し、翌日、公式 WEB サイトに掲載することで連動を図る。</p>



## 10) 大阪ワイナリー協会

テーマ	大阪・関西ワインで飲食・観光・旅行業界を元気に！「大阪・関西ワインウィーク」
目的	GI大阪ワイン指定も含め大阪・関西ワインの普及啓発・消費拡大を念頭に、リアルイベント及び関西の有名ホテルや飲食店舗でのキャンペーンの開催、並びに、よりワインに関する理解を深めるためのワイナリー巡りを旅行会社や鉄道会社と連携して行い、酒類の普及・啓発だけでなく、“地産地消”や“観光・旅行”の活性化を目指す。
実施時期	<p>①【リアル】ワインフェス：2022/11/20（日）</p> <p>②【リアル】ワインウィーク：2022/11/1（火）～2023/1/31（火）</p> <p>③【リアル】ワイナリー周遊：2022/12/6（火）・7（水）・8（木）・15（木）・17（土）</p>
対象	①関西圏在住の20歳以上の全年代、ワインを好む男女／②関西圏ホテル、レストラン、飲食店、酒卸、酒小売業、旅行業等／③ワインと旅行愛好家
取組概要	<p>①【リアル】大阪・関西ワインフェス</p> <p>大阪・関西のワイナリーが一堂に会し、飲食店の出店も伴い、大阪・関西ワインの試飲と地元産食材“大阪もん”と関西の地元食材を使用した料理の提供を行うことで大阪・関西ワインの普及啓発・消費拡大、地産地消のPRを図る。会場は大阪中央公会堂前広場とし、事前応募による申込者3,000名の参加を見込む。関西15ワイナリーのワインカップ販売及び土産用ボトル販売（会場での開栓は禁止）、並びに、関西地元食材等取扱店舗による飲食ブース出店を行い、会場一斉乾杯、トークショー、JAZZライブ等のステージイベントも開催する。集客に向けては、ポスター5及びチラシの配布に加え、Facebook（Instagram）及びGoogleディスプレイ（GDN）広告からのホームページへの誘導、並びに、JR大阪駅J・ADビジョンでのデジタルサイネージでの告知を行う。</p> <p>②【リアル】大阪・関西ワインウィーク</p> <p>大阪・関西ワインの普及啓発・消費拡大を念頭に、関西圏にあるホテルや飲食店舗と連携し、「大阪・関西ワインコレクション」と称した、大阪・関西ワインが楽しめるキャンペーンを実施。期間中、参画ホテルや飲食店舗では、関西圏の各地の食材を使った料理と大阪・関西ワインの組み合わせを提案し、ワインと食材の地産地消の機運醸成を行う。大阪・関西ワインの認知促進はもとより、地元食材の認知、コロナ禍で落ち込んだホテル・飲食・観光業界の活性化を、地産地消で目指す。キャンペーン告知は、ホームページやWeb広告プロモーション、交通広告等、各種媒体で展開。また、参画ホテルや飲食店舗にもホームページやSNS等で「大阪・関西コレクション」の告知を要請する。</p> <p>③【リアル】大阪・関西ワイナリー周遊</p> <p>関西2府4県のワイナリーの見学ツアーマップを作成し、旅行会社や鉄道会社と連携してマップを各所に設置。また「大阪・関西ワインウィーク」で連携した各ホテル及び飲食店舗にもマップを設置し、ワイナリーへの見学を促進。関西圏観光活性化に寄与する。</p> <p>ワイナリー見学に加え、ワインの試飲や昼食とワインペアリング、土産ボトルの提供などを組んだツアーを販売。ワインに関する理解を深めるとともに、ツアー時間内におけるワインの追加購入を促すことで、消費拡大を狙う。</p>



## 11) 兵庫県酒造組合連合会

テーマ	地域メディアを活用したスポーツにおける新たなカンパイ文化の創出
目的	<p>①【オンライン】スポーツファンの中に日本酒（兵庫の酒）でカンパイする文化を醸成するべく、プロ野球中継を見ながら日本酒を楽しみ、ファン同士で交流することが可能なオンラインイベントを実施。</p> <p>②【リアル】スポーツ観戦における新たな乾杯文化の創出を目的とし、日本酒の聖地であり野球の聖地でもある「西宮・甲子園」にて兵庫最大級の日本酒試飲イベントを開催する。</p>
実施時期	<p>①【オンライン】2022/8/30（火）・9/6（火）</p> <p>②【リアル】2022/12/4（日）</p>
対象	一般消費者、阪神（プロ野球）ファン、20歳以上／野球を観戦しながらアルコールを摂取する人／友達同士、気の合う人同士、ファン同士で野球談議をすることが好きな人
取組概要	<p>①【オンライン】HYOGO SAKE TRIBE 「サンテレビボックス酒席」</p> <p>プロ野球観戦シーンにおいて、勝利祈願や勝利を祝って日本酒を飲むことを文化として醸成するオンラインイベントを企画。参加者には事前申込制で、参加酒蔵39蔵の出品酒のうち好きな銘柄を1本購入いただく。当日、参加者はテレビでサンテレビプロ野球中継を視聴しながらイベントに参加し、ゲストである阪神タイガースOB（桧山進次郎氏、下柳剛氏、濱中治氏）による特別解説を聴くことができる。また、オンラインイベントアプリ「Remo」のメタバース空間においてゲストと参加者との交流の場を設けて、参加者のエンゲージメントを高める。加えて、本イベント限定のカンパイグラスをプレゼントし、本イベントへの参加記憶をモノでも留めてもらいながら、プロ野球観戦シーンにおいて日本酒を飲む機運醸成につなげる。集客に向けては、兵庫県酒造組合連合会アカウントからのFacebook広告、サンテレビボックス席及びHYOGO SAKE TRIBEアカウントからのTwitter広告及びTwitter投稿（Twitter広告はアンバサダーにも協力依頼）、LINE広告及びテレビ広告（サンテレビ）を行う。また、サンテレビの番組「熱血！タイガース党」で本イベントに関する情報をコーナー配信する。</p> <p>②【リアル】HYOGO SAKE TRIBE 「ひょうごの酒でカンパイ！」</p> <p>兵庫県の酒蔵が集結する最大規模の試飲イベントを、阪神甲子園駅西口広場及び43号線陸橋下で開催。ステージでは、サンテレビ「熱血！タイガース党」のスピンオフイベント（ゲストトークショー等）を実施し会場を盛り上げる。「兵庫の酒蔵」のブースには兵庫県内41蔵（出店26蔵、出品15蔵）が集結し、チケット制（1セット500円）で有料試飲の提供や、日本酒のボトル販売を行う。食ブースではキッチンカーでのフード提供を行い、飲食スペースを用意。会場ではアンケートを実施し、回答先着500名には乾杯グラスをプレゼントする。集客は、「サンテレビボックス酒席」と同様にSNSやテレビ等による広告及び情報発信を行う。</p>



## 12) 株式会社くまもと DMC

テーマ	熊本と大阪を「SAKE!」でつなぐ、くまもと県産酒消費拡大プロジェクト
目的	大阪府・梅田駅周辺の商業施設 6 店舗に入居する飲食店舗での熊本フェア開催により熊本県産酒の認知度向上及び消費拡大を図り、熊本県・人吉市では球磨焼酎を題材とした吉本新喜劇を開催して愛飲機運を醸成することに加え、「球磨焼酎案内人」講座の開催により球磨焼酎ファンを育成する。
実施時期	①【リアル】「くまもとモン×大阪梅田ジャック」：2022/11/1（火）～11/30（水） ②【リアル】「吉本新喜劇 人吉特別公演」：2022/12/18（日） ③「球磨焼酎案内人講座：1 回目【オンライン】2022/10/25（火） 2 回目【リアル】2022/11/30（水）
対象	①熊本フェアを実施する商業施設の顧客層（認知度向上及び消費拡大）、参画飲食店舗（継続的な取引）／②吉本新喜劇のファン層（特に 30～40 代の女性）、熊本県民／③エシカル志向の強い消費者層（20～30 代女性）、飲食店（販路拡大）
取組概要	<p>①【リアル】くまもとモン×大阪梅田ジャック</p> <p>球磨焼酎を中心とする「くまもと県産酒」の大阪商圏での認知度向上及び消費拡大に貢献し、継続的な取引へとつながるマーケティングを推進するため、梅田駅周辺の主要 6 施設の飲食店舗にて熊本県産酒及び熊本県産の「食」を中心とした PR イベントを開催。顧客層の異なる 6 施設を横断したイベント開催とすることで、幅広い層にアプローチ。事前に、飲食店舗のシェフ等による産地視察を実施し、熊本県産酒や熊本県産の「食」の特徴を活かしたメニューの提供に結びつける。会場は、阪急うめだ本店・グランフロント大阪・阪神梅田本店・阪急三番街・大丸梅田・ルクア大阪に入居する約 120 店舗。期間中、本フェアへの参画飲食店舗に設置している二次元バーコードを読み取り、アンケートに答えると熊本県の逸品が当たる仕組みを導入し、顧客情報を収集。飲食店舗以外の取組としては、阪急三番街 B1F うめだフードホールや、阪神梅田本店 9F 阪神フードホール、グランフロント大阪北館 6F うめきたフロア、ルクア大阪 B2F キッチン&amp;マーケット内に、27 歳元の球磨焼酎を有料提供する POP UP バー「くま Bar」を出店し、くまモンのグリーティングの他、吉本芸人による 1 日店長企画等を実施。</p> <p>阪急うめだ本店・食料品売り場や阪神梅田本店・阪神食品館、大丸梅田店・ごちそうパラダイス、ルクア大阪・キッチン&amp;マーケットで、球磨焼酎を中心とした蔵元が催事等を行う。集客に向けては、阪急梅田店等の商業施設によるチラシやホームページ、デジタルサイネージ等による告知や、熊本県によるランディングページ制作や SNS 及びパブリシティ等による発信、株式会社くまもと DMC 取引先（肥後銀行取引先含む）への周知・来店依頼などに取組む。</p>



## 12) 株式会社くまもと DMC (続き)

### 取組概要

#### ②【リアル】吉本新喜劇 人吉特別公演

熊本県が実施する「令和4年度くまもと県産酒を飲もうキャンペーン」にてキャンペーン応募した方から抽選で200組(400名)を対象に、球磨焼酎を題材とした吉本新喜劇に招待し、球磨焼酎の購入促進及び理解醸成を図る。会場は人吉市カルチャーパレスとし、球磨焼酎試飲ブースを設置。イベント後は、吉本興業のECサイト「チーキーズストア」における熊本県産酒の販売につなげる。



#### ③【オンライン】【リアル】球磨焼酎案内人講座

球磨焼酎に関する楽しみ方の他、歴史・文化等の知見を参加者に広げることで、球磨焼酎の愛飲家やリピーターを創出することを目的に、球磨焼酎に関する資格講座を開講。

1回目はオンライン (Zoom)、2回目は講座内容を短縮して阪神梅田本店9F くま Bar 横スペースにて実施する。商業施設向けの集客では、各商業施設で定期的実施される店長会にて告知を実施。参加が難しい飲食店等には、日本ソムリエ協会の米野理事の球磨焼酎に関する動画を提供し、球磨焼酎に関する知見を深め、くまもとモン×大阪梅田ジャックでの酒類提供を促す。一般向けには、熊本県にゆかりのある熊本県人会の総会等で、球磨焼酎案内人のチラシを配布し、参加呼びかけを行う。



### 13) 沖縄県酒造組合

テーマ	乾杯！でつながろう！「あそび心フェスタ 2022」
目的	琉球泡盛のマーケティングで、圧倒的に不足している「モノを売るのではなく、コトを売る」の視点で、弱みとされている「消費者が主観的に判断した品質（パーセプション）」＝古臭い、キツイ、男性的などのネガティブ因子を克服するため、「情緒的価値（特別感）」と「社会的価値（沖縄好きの象徴）」を高めるアプローチで泡盛産業の復興を目指す。また、この取組みを通して、琉球泡盛のブランドパーパスを確立していく礎を築くことにより SDGs で掲げる持続可能な経済成長で伝統文化の振興に繋げる。
実施時期	①【オンライン】プロモーション：2022/11/19～12/4（日） ②【リアル】イベント：2022/12/2（金）～4（日）
対象	一般消費者／20代～30代の男女／普段、泡盛以外のお酒を飲む人／お酒が好きな観光客／コアな泡盛ファン
取組概要	<p>①【オンライン】ぶちインフルエンサープロモーション</p> <p>フォロワー数百～数千名程度のインフルエンサーと、酒造所（泡盛1蔵、ビール1醸造所）で限定商品を共同開発、その様子をInstagramに投稿。併せてリアルイベントの周知を行い、当日イベント会場のブースにて酒造所と一緒に、ぶちインフルエンサーが限定商品を販売する。</p> <p>②【リアル】乾杯、つながる ENJOY 島の酒～紡ぐ大人の文化祭～</p> <p>コロナ禍で落ち込んでいる琉球泡盛の認知度を高め、若年層や新たなターゲット層の開拓及びブランディングのため「ENJOY 島の酒～紡ぐ大人の文化祭～」「キッチンカーフェスタ」「OKINAWA CRAFT 市」「おきなわコトフェス～体験型ワークショップ～」を、さいおんスクエア及びてんぷす広場で開催。</p> <p>集客に向けては、オンラインプロモーションの他、Enjoy 島の酒フェスタ公式ランディングページによる情報発信を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ENJOY 島の酒」 琉球泡盛や沖縄県産クラフトビールなどを、グラスやボトルで販売（前売りチケット 1,000 円）</li> <li>・「キッチンカーフェスタ」 キッチンカーを集め、食と琉球泡盛のマリアージュを提案</li> <li>・「OKINAWA CRAFT 市」 沖縄県内のクラフト商品を集めた企画ブース（クラフトビール、クラフトジン、クラフトラムなど）</li> <li>・「おきなわコトフェス」 琉球泡盛周辺文化とコラボレーション↓体験型ワークショップ</li> </ul> <p>（沖縄そば教室 1,500 円、手作りちんすこう教室 1,500 円、紅型教室 2,500 円、手作り錫りぶくわーづくり 6,000 円）</p>



### 3. 小規模イベント

#### (1) イベント一覧

国税庁が実施する、令和4年度「Enjoy SAKE! プロジェクト」において、小規模イベントに選定されたのは、以下の20件である。

	所轄国税局（所）	代表応募者名	事業テーマ
14)	札幌	旭川酒販協同組合	旭川市の地酒を更に楽しみ、飲酒による経済の再構築を考える。
15)	仙台	株式会社 岩手くずまきワイン	乾杯！でつながろう 北緯40度 酒と食まつり
16)	仙台	一般社団法人 J. S. P	J. S. Pが行う初のオフラインイベント 「リアルで乾杯！」
17)	仙台	株式会社 紫波フルーツパーク	「紫波町の地酒を普及する会」を中心とした地域の活性化イベント
18)	関東信越	NPO 法人国際りんご・ シードル振興会	南信州のシードルと食文化に触れ、南信州の多様な魅力を満喫しよう！（セプテンバーシードルフェス in 南信州！）
19)	関東信越	埼玉県酒造組合	埼玉地酒呑み比べセットで埼玉の地酒を飲もう
20)	関東信越	NIIGATA 酒屋の陣 実行委員会	酒屋から消費者へ、新潟88歳の地酒の魅力を伝えファンを拡大、販促。
21)	関東信越	長野県酒造組合諏訪支部	SAKE テイスティングブックを活用した諏訪ブランドの魅力を世界に発信
22)	東京	株式会社タイソズアンド ドカンパニー	奥多摩から都心、青ヶ島までをむすぶ東京製麦酒展
23)	東京	株式会社ビ・ボーン	富士山麓の星空映画館で乾杯！
24)	金沢	富山の地酒ファン倶楽部	新年を國酒・富山の地酒で祝おう！プロジェクト
25)	名古屋	半田商工会議所	「with Chita-Shu」 知多半島で生まれたお酒と一緒に。
26)	大阪	明石酒造組合	明石酒で乾杯！明石飲食店を核に、みんなが元気になるフェア開催
27)	大阪	株式会社上方ビール	大阪万博に向け、酒造メーカーの垣根を超えて、大阪のお酒文化を育てていく。
28)	大阪	丹波・篠山酒造組合	丹波の酒を楽しむ会 ～晩酌女子プロジェクト～ 「The SAKE BAR & CAMP」



	所轄国税局（所）	代表応募者名	事業テーマ
29)	大阪	ハクレイ酒造株式会社	「絶景で乾杯！」 ～SNS をフル活用した周遊・体験型のお酒イベント～
30)	大阪	ブリューパブスタンダード株式会社	ワープ型 VR 工場見学でクラフトビール造りのメタバース体験&乾杯で盛り上がりよう！
31)	広島	株式会社石見麦酒	「山陰クラフトビアフェスティバル」クラフトビールで繋がりよう！
32)	高松	香川県酒造組合	美味しい料理とさぬきオリーブ酵母清酒で乾杯
33)	熊本	奄美酒類株式会社	「はじめまして、黒糖焼酎」南国に旅する気分であなたと乾杯

各イベントの概要を、次頁以降に示す。

## (2) イベント概要

### 14) 旭川酒販協同組合

テーマ	旭川市の地酒をさらに楽しみに、飲酒による経済の再構築を考える
目的	イベント参加者に対して製造者や販売者の対面での意見・考えなどを伝えることで酒類の消費行動に働きかけ、飲食店で利用できる割引券を発行することで低迷した歓楽街の賑わいを創出、米穀・青果・精肉業者やタクシー等といった付随する業界の活性化につなげる。
実施時期	【リアル】2022/9/17(土)、18(日)、19(月・祝)
対象	旭川市内及び近郊町民の一般 20代～40代
取組概要	<p>【リアル】あさひかわ ENJOY 地酒フェア</p> <p>旭川市内の4酒造メーカーが、旭川駅南口特設会場で地酒18種類の飲み比べができる「あさひかわ ENJOY 地酒フェア」を開催。前売チケット4,000円で200円×20枚綴り分の地酒の試飲ができることに加え、登録飲食店で利用できる1,500円分のクーポンをセット。旭川市内の飲食街「サンロク」への誘導に結びつける。また、本イベント開催中に旭川市内で同時開催される「北の恵み食べマルシェ 2022」と連携することで、旭川市内及び近郊町民のみならず、観光客などに対しても幅広く訴求する。加えて、製造者や販売者の対面での意見・考えなどを伝えることで酒類の消費行動に働きかける。</p> <p>集客に向けては、無料情報誌「ライナー広告」、北海道新聞「北海道広告」、食べマルシェガイドマップへの広告掲載及び北海道新聞へのインタビュー記事掲載を行う。特に「ライナー広告」は若い世代にとっても情報源とされていることから、当該無料情報誌には複数回にわたって広告を掲載する。加えて、地酒の製造者及び販売者、並びに、関連企業・団体等にポスターを配付し、関係者に対して掲示を依頼する。</p>

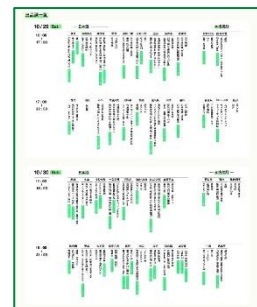


15) 株式会社岩手くずまきワイン

テーマ	乾杯！でつながろう 北緯40度 酒と食まつり	
目的	岩手県を中心に青森県など広域に集客を募り、イベント来場者に参加企業の商品や取組等を訴求することを通じ、自宅やイベント、飲食店での酒類消費を喚起し、新たなつながりから酒類を楽しむ裾野を広げる。	
実施時期	【リアル】【オンライン】2022/9/10（土）、11（日）	
対象	一般 20代～60代、酒と食に興味がある人	
取組概要	<p>【リアル】【オンライン】乾杯！でつながろう北緯40度酒と食まつり</p> <p>岩手県北緯40度線上の地域にある岩手くずまきワイン、涼海の丘ワイナリー、わしの尾が協力し、地域に根差した食文化と、乳製品や短角牛、ウニ等の海産物など豊かな食材とのマリアージュを提案するイベントを開催し、購買・消費の機運醸成、産業振興、観光振興につなげる。入場料は無料。会場で1枚100円10枚綴り1,000円のチケットを販売し、酒類の試飲を実施。参加企業から参加者に酒造りにまつわる思いなどを伝えながら酒類を提供する。各ブースではボトルでの酒類販売を行う。</p> <p>ステージでは参加企業によるPRを行い、参加者が酒類を口にする契機を創出すると同時に、販売を促進する。</p> <p>集客に向けては、IBC 岩手放送やテレビ岩手、岩手めんこいテレビ、IBC ラジオを活用した広告宣伝に加え、Facebook 広告や、Instagram 投稿による告知を行う。また、チラシを作成し、岩手県内及び八戸市内等にて配布することに加え、新聞折込も行う。</p> <p>イベント当日はシャトルバスを運行し、遠隔地からの参加者にとっての利便性を確保する。</p> <p>なお、イベントの様子は、Zoom ウェビナー、YouTube、FacebookLIVE などを活用し、オンラインで配信。</p>	
		
		

## 16) 一般社団法人 J.S.P

テ ー マ	J.S.P が行う初のオフラインイベント「リアルで乾杯！」
目 的	今も昔もトレンドの発信基地である東京を中心に、20～30 代に酒類の楽しさを伝え、既存ファン層との関係性を強化することに加え、今後長きにわたって魅力を代弁して発信し続けてくれる新たなファンを獲得する。
実施時期	<p>①【リアル】 RIB HOUSE 告知イベント：2022/10/15、22</p> <p>②【リアル】 秋の UTAGE：2022/10/29（土）、30（日）</p> <p>③【オンライン】 秋の UTAGE オンライン配信：2022/10/29（土）、30（日）</p>
対 象	トレンドを作り今後長く飲んでくれる可能性の高い 20 代～30 代の男女／お酒を飲むことは好きだが、造り手や蔵の背景のことなど、とくに深く考えずに飲んでいる層／日本酒、焼酎目当てではなく、料理や音楽、ゲスト出演者に興味があって参加している層／固定ファンを獲得している YouTuber
取組概要	<p>①【リアル】 RIB HOUSE 告知イベント</p> <p>銀座コリドー「RIB HOUSE」の一角を借りてポップアップイベントを開催。5 歳元が参加しファンとの交流を図る。入場料は無料とし、1 杯（90 ml）600 円で販売する。</p> <p>②【リアル】 秋の UTAGE2022</p> <p>J.S.P 所属 40 蔵が豊洲の CITABRIA BAYPARK Grill &amp; Bar でハロウィンイベントを開催。参加蔵元が 1 日 2 回、計 4 回に分かれてブース出展し、本イベント限定酒などを提供。酒類の試飲には専用コインを用いる（1 枚 300 円、銘柄による必要枚数が異なる）。会場を盛り上げるため、DJ パフォーマンスや大道芸人によるパフォーマンス、ミクソロジストによるカクテルの提供などを行う。カボチャの装飾やランタンなどハロウィン要素を採り入れ、夜には焚火による暖を取れる仕掛けをするなど、参加者への配慮と季節感の演出を行う。集客に向けてはプレスリリースを行い、情報の拡散を狙う。参加蔵元からの SNS 配信や UTAGE チャンネルからの発信も行うことで、既存ファン層の囲い込みも行う。イベント名に UTAGE を採用することで、UTAGE の認知度及び知名度を向上させ、UTAGE のブランディングに貢献する。</p> <p>③【オンライン】 秋の UTAGE2022 オンライン配信</p> <p>リアル参加できないファンに対しイベント当日 19 時～20 時まで会場のイベントの様子を YouTube で生配信。配信終了後から 1 時間限定で当日参加した 6 歳元の限定酒を 24 セット×2 日の限定販売。価格は、29 日の 6 本セットが 19,800 円、30 日の 6 本セットが 16,200 円とする。</p>



17) 株式会社紫波フルーツパーク

テーマ	紫波の美味しい酒と食が大集合 <b>SHIWA SAKE MARUCHE</b>
目的	紫波町内酒類製造業者が中心となり、紫波町内の飲食店などと連携して、酒マルシェや酒蔵巡りツアーを開催し、「酒のまち紫波」の認知拡大と恒例イベント化を目指す。
実施時期	【リアル】2022/8/26(金)・27(土)、9/2(金)・3(土)、10/7(金)・8(土)、11/4(金)・5(土)
対象	20代～70代までの幅広い層、子ども連れの20代～30代及びその家族
取組概要	<p>【リアル】SHIWA SAKE MARUCHE</p> <p>岩手県紫波町内の日本酒製造4社、ワイナリー1社、ホップサイダー製造1社の計6社の酒類製造業者が、コロナ禍による行事やイベントの中止などで減少した出荷量を盛り返すため、関係者が一体となり、知名度の拡大及び若年層など新規顧客の開拓、並びに、今後の持続的なイベント展開を目指す「SHIWA SAKE MARUCHE（紫波酒マルシェ）」を、金曜・土曜の2日間連続で計8日間開催。</p> <p>街づくりで全国的に注目されているオガール広場を会場に、1日300人の来場者を想定する。イベントでは、生産者の思いを伝え、紫波町内飲食店と連携して地元酒への理解醸成に加え、地元食材との相性の良さも楽しんでもらう。また、紫波町内の旅行業者が募集する「酒蔵巡りツアー」の前後の宿泊需要に対しては、紫波町内の宿泊業にも恩典があるよう連携する。</p> <p>集客に向けては、ポスター掲示や新聞折込によるチラシの配布、TVやラジオでのPR等を行う。また、紫波酒マルシェのランディングページ制作、Instagramへの投稿を行った。</p>



18) NPO 法人国際りんご・シードル振興会

テーマ	南信州のシードルと食文化に触れ、南信州の多様な魅力を満喫しよう！
目的	シードルを旅の楽しみや目的に育てるため、事業者と連携してツーリズム要素を活かしたBYO キャンペーンとマルシェの開催を行い、今後需要の拡大が期待されるシードルの浸透とファンづくりを目指す。
実施時期	①【リアル】BYO キャンペーン：2022/9/1（木）～30（金） ②【リアル】南信州シードルコレクション：9/24（土）
対象	20代～50代、特に女性層／居住地は南信州を主体とし、長野県内及び大消費地の首都圏に対しツーリズム要素を含めて集客／ライト層～ミドル層、飲食に関して一定程度のこだわりがある層
取組概要	<p>①【リアル】セプテンバーシードルフェス in 南信州</p> <p>地域の新たな酒類として期待されるシードルの飲用機会を増やすことに加え、南信州の食文化を楽しめる場を提供するため、9月1日～30日の1か月間、「セプテンバーシードルフェス in 南信州」を開催。醸造所のみならず、りんご農家、酒類販売店、飲食店、観光関連事業者等、地域全体が活性化するために、提携する飲食店にシードルを持ち込むBYOを実施。BYOを地域文化に高めていく。集客に向けては、セプテンバーシードルフェス（SCF）公式WEBサイトの公開、南信州シードルツーリズムアカウントからFacebook及びInstagramへの投稿、日本シードルマスター協会運営「シードルファンアンバサダー」への投稿を通じ、情報拡散を図る。また、月刊いいだ・週刊いいだへの広告掲載や、じゃらんnetメルマガ配信、地方紙への記事掲載及び新聞折込などを活用する。</p> <p>②【リアル】南信州シードルコレクション in 飯田（MCC in 飯田）</p> <p>セプテンバーシードルフェス in 南信州の最大の山場として、南信州のシードル及びその他の酒類を一堂に集め、参加者が生産者との会話や試飲を楽しみながら購入できるマルシェを開催する。</p>



19) 埼玉県酒造組合

テーマ	埼玉地酒呑み比べセットで埼玉の地酒を飲もう
目的	出荷量は全国4位ながらも知名度が低い埼玉県産日本酒の消費量拡大を目指し、酒造組合に所属する24蔵の日本酒をアルミ製の1合缶に充填して飲み比べセットを販売し、埼玉県産日本酒のPR及び販売につなげる。
実施時期	①【オンライン】クラウドファンディング実施期間：2022/8/25（木）～9/20（火） ②【リアル】2022/10/7（金）～8（土）、③【オンライン】2022/10/7（金）

対象	埼玉県内及び東京など首都圏の一般消費者のうち、特に20～30代
----	---------------------------------

取組概要	<p>①【オンライン】クラウドファンディング「埼玉地酒飲み比べセット」</p> <p>日本酒を普段飲まない人や埼玉県外の日本酒愛好家に対し、日本酒出荷量全国4位の埼玉県の酒造組合に所属する24蔵が参加して1合缶飲み比べセットのクラウドファンディングを展開。</p> <p>②【リアル】SAITAMA ICHIGOCCAN FESTIVAL</p> <p>埼玉県酒造組合に所属する24蔵の日本酒の1合缶を飲み比べるリアルイベントを、10/7・8の2日間、埼玉県川越市の「小江戸蔵里」で開催。無料試飲や参加蔵元とのコミュニケーションや、1合缶飲み比べセットの販売等を実施。集客に向けては、PR TIMES 及びアットプレス、SAKE TIMES、新聞各紙へのプレスリリースによる1合缶セット新発売情報の発信やイベント告知を行う。また、埼玉県産業支援課と連携し、埼玉県知事への表敬訪問を行う様子をテレビ埼玉にて放映する。加えて、自社制作のチラシを用意し、最寄駅への設置や協力団体等から配布する。</p> <p>③【オンライン】オンライン ICHIGOCCAN FESTIVAL</p> <p>SAITAMA ICHIGOCCAN FESTIVAL 初日終了後、近隣ホテルに漫才師にほんしゅ及び初代 Miss SAKE 森田真衣氏を迎えて、1合缶や埼玉県産日本酒に関する話を蔵元との掛け合いで楽しく伝えるオンラインイベントを開催。</p>
------	---



## 20) NIIGATA 酒屋の陣実行委員会

テーマ	酒屋から消費者へ、新潟 88 歳の地酒の魅力伝えファンを拡大
目的	酒屋から消費者へ、新潟県産酒の地酒の魅力をリアルイベントで伝え、ファンを拡大することで、消費喚起を促す。
実施時期	【リアル】2022/9/23（金・祝）
対象	一般 20～60 代（メイン＝20～30 代の日本酒初心者、小売酒販店を利用したことがない層） ／居住地：メイン＝新潟県内全域、サブ＝首都圏（上越新幹線利用でアクセスのよい群馬県、埼玉県、東京都など）や隣県（長野県、富山県、福島県、山形県）／酒蔵、県外問屋など（商談会）
取組概要	<p>【リアル】NIIGATA 酒屋の陣</p> <p>国産酒類を直接消費者に販売する酒屋での消費を、今まで酒屋に足を運んだことがない新たな層に対して促す契機として、「越後長岡酒の陣」との共催で、リアルの有料試飲・販売イベントを開催。新潟県内全域の日本酒を有料試飲、販売できる〈角打ちパラダイス〉にて、酒屋が参加者とコミュニケーションをとることで、酒屋へのファン化を図る。</p> <p>イベント後にも、EC や来店により、酒屋で酒を買うことが日常化することを目指し、当日配布するリーフレットには、イベント内容に加えて、参加酒販店や希望酒販店の情報（EC 用 QR コード等）を入れ、その後の消費につながるツールとする。会場の演出は、若者層に対しては今までに見たことがない世界観を、40 代以上には酒屋への懐かしさから親近感をもってもらうよう工夫する。また、新潟県内の酒蔵が販売するカップ酒コーナーも展開し、ビジュアルにも訴求。食ブースでは新潟県ならではの食文化や発酵文化を感じる小さなおつまみを販売。別会場の交流ホールでは、会場参加及びリーフレット参加酒販店の希望者と、東京・大阪の飲食店とのオンライン商談会を開催。新たな販路につながるきっかけづくりの場とする。</p> <p>集客に向けては、JR 東日本在来線中吊り広告、公式 Web サイトに加え、若年層に情報が届くよう SNS（Twitter、Facebook、Instagram）を立ち上げ。特に長岡市内の若年層に訴求するため、地元で酒イベントなどを主催している軍司まどか氏に対し独自アカウントからの情報発信を依頼。</p> <p>本イベントへの協力事業者からの商品購入実績がある定期購読会員やサブスク会員など、新潟清酒に関心を持つ層に対しても SNS 等を活用した情報発信を行う。</p>





## 21) 長野県酒造組合 諏訪支部

テーマ	SAKE テイスティングブックを活用した諏訪ブランドを世界に発信
目的	新たな販路拡大のため、テイスティングブックのリリースとリアルイベント・オンラインイベントを実施し、諏訪9蔵の日本酒の認知拡大及び酒類の普及活動を行う。
実施時期	<p>諏訪の夕べ</p> <p>①【リアル】 プレスカンファレンス：2022/11/11（金）・16（水）14:00～16:00、 11/23（水）17:30～18:00</p> <p>②【リアル】 諏訪の夕べ：2022/11/23（水）19:00～21:00</p> <p>③【オンライン】 諏訪の夕べ同時配信：2022/11/23（水）19:00～21:00</p> <p>④【オンライン】 YouTube 配信：2022/11/24（水）～12/31（土）</p>
対象	30～50代以上で食事や飲酒を楽しめる人／今まで日本酒に触れ合う機会が少なかった人／テイスティングブックを通じて日本酒に興味を持った人（県内全域及び全国、海外市場）
取組概要	<p>諏訪の夕べ</p> <p>【取組】 新たなターゲット層の開拓及び日本酒を世界へ広げるため、テイスティングブックを使用した試飲イベントを開催。生産者からの熱い思いを感じていただく事で日本酒への理解を深める。ステージイベントとして、ソムリエ監修のお料理と9蔵のお酒のマッチングをテイスティングブックで紹介しながら、酒類の新たな魅力を幅広い世代に伝える。</p> <p>①【リアル】 プレスカンファレンス： プレス関係者を招待して、テイスティングブックを使用したイベントを実施。 会場は、以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・11/11（金）すわっチャオ、11/16（水）銀座 NAGANO2 階イベントスペース</li> <li>・11/23（水）長野ホテル犀北館</li> </ul> <p>②【リアル】 諏訪の夕べ： 一般客向けに、テイスティングブックを使用したイベントを開催。会場は、長野ホテル犀北館。生産者からの熱い思いを感じていただく事で日本酒への理解を深めることを狙う。ステージイベントとして、ソムリエ監修の料理と9蔵のお酒のマッチングを、テイスティングブックを紹介しながら楽しんでもらう。</p> <p>③【オンライン】 諏訪の夕べの様子を YouTube から同時配信する。視聴には、事前にミールキットの購入を条件とする。</p> <p>④【オンライン】 諏訪の夕べの様子を期間限定でアーカイブ配信を行う。</p>



## 22) 株式会社タイソonzアズドカンパニー

テーマ	奥多摩から都心、青ヶ島までを結ぶ東京製麦酒展
目的	東京製酒類を文化的背景から伝える場を創出し、開放的なイベントスペースでのビールフェスをマイクロブリュワリーの閑散期である11月に定期開催することを目指し、販路拡大の糸口を作り、EC販路開拓に結びつける。
実施時期	①【リアル】2022/11/11(金)～11/13(日) ②【オンライン】2022/11/11(金)～11/13(日)
対象	20代～30代のクラフトビールに馴染みがない世代、40代～50代を中心とした既存の国産クラフトビール愛飲者
取組概要	<p>①【リアル】<u>麦都 TOKYO BEER &amp; SPIRITS FESTIVAL 2022</u></p> <p>若年層にクラフトビールの魅力を訴求するため、東京都内でビールや麦焼酎を製造する12社が連携して東京製麦酒展を開催。奥多摩から青ヶ島まで、自然豊かな地域と都心それぞれの醸造者から、土地の持つ魅力などの文化的背景を伝えるとともに酒類を提供する。オクトーバーフェストの終わった11月はマイクロブリュワリーの閑散期であり、「チャンネルフェス」や「Art Moment」を同時期に行う天王洲・チャンネルサイドで開催することで、幅広い層の集客を狙う。</p> <p>加えて、Instagramでの定期的な情報発信やフライヤー配布、Webメディア掲載への働きかけも行う。</p> <p>本イベントの愛称を「BAKUTO」とし、その認知度向上も狙う。</p> <p>②【オンライン】<u>BAKUTO 会場からのインスタライブ</u></p> <p>若年層が注目する音楽アーティスト及びインフルエンサーを招き、東京製酒類の文化的な背景を紹介しながら会場の様子を伝える、インスタライブを開催する。インスタライブを通じて、クラフトビールの魅力とともに、「BAKUTO」の認知を上げる。</p>



23) 株式会社ビ・ボーン

テーマ	富士山麓の星空映画館で乾杯！
目的	密を避けることができる屋外での飲酒機会の魅力に着目し、キャンプ場での酒類提供に加え音楽ライブや星空観察など非日常空間を演出することで、酒類の新しい消費様式を提案し、消費喚起や「One More Day Stay」による滞在日数延長を狙う。
実施時期	【リアル】①THE508：2022/9/10（土）、②PICA FUJIYAMA：10/7（金）
対象	20代から年配者まで幅広い年齢層／特にキャンプ等のアウトドアが好きでクラフトビールやワインを飲みながらバーベキューを楽しむことが好きな人／自然の中での星空観察や映画鑑賞に興味を持つ人
取組概要	<p>【リアル】乾杯 SAKE！「～富士山の麓で星空映画館で映画を楽しみながら、乾杯！～」</p> <p>コロナ禍で飲食店や宿泊施設等での酒類の売上減少が続く中、密を避けることができるアウトドア空間に着目し、山中湖地区を中心に高級ログハウス等を展開する工務店が山梨県内の酒類業者と連携し、山名湖畔及び富士山麓のキャンプ場で、「～富士山の麓で星空映画館で映画を楽しみながら、乾杯！～」を開催。キャンプ場には山梨県内の酒類業者及び飲食店のブースやキッチンカー、アウトドアショップが出店。酒に関するセミナーや周辺地区等で活躍しているミュージシャンによるライブ、屋外シアターでの夜間映画上映や星空観察などを行い、本イベントのテーマを醸す。</p> <p>集客に向けては、Facebook や Instagram での情報発信を主軸とし、チラシ等はキャンプ場や観光案内所に配布する。なお、本イベントの会場は、①THE508（山中湖湖畔）及び②PICA FUJIYAMA（富士山麓）とし、入場時に 3,000 円（600 円×5 枚綴り）のチケットを販売する。</p>

2022.8 PRESS RELEASE 1/2

### 酒・グルメ・映画を楽しむイベント

KANPAI Sake! 「乾杯 SAKE!」  
杯! 酒! 開催

■第1回日程  
2022.9.10 (土) 15時から  
The508 (田淵岳荘)にて開催  
山梨県南都賀郡山中屋村字野508-113

■第2回日程  
2022.10.7 (土) 15時から  
PICA Fujiyamaにて開催  
山梨県南都賀郡富士川町湯村3602-18

■チケット各日 3,000円 (税込)  
※フード&ドリンク  
※映画鑑賞費

富士山の麓、  
星空映画館で  
映画を楽しみながら乾杯!

「山中湖周辺のキャンプ場」、「富士山の麓」という自然豊かな環境で、地元山梨のビール、ワイン、日本酒、ウイスキーを飲みながら、夜は満天の星空の下、アウトドアでの映画鑑賞。フードエリアではお酒に合うフードをご用意しております。スナックイベントとして、日本酒、ワイン、ビールのスペシャリストを招いたセミナーは「これからの酒のお楽しみ方」を共通テーマに様々な角度から、お酒の魅力を語っていただきます。また地元で活躍するミュージシャンのライブもあり、にぎやかな夜になること間違いなし。夜には、お酒が楽しむ人気のアメリカ風「シニア」三ツ星フードトラックめまします」をアウトドア上映します。

※本イベントは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大・感染防止のため本イベントを無観客開催「Enjoy SAKE!」プロジェクトの限定開催です。

THE508 (田淵岳荘) PICA Fujiyama

2022.8 PRESS RELEASE 2/2

### 酒・グルメ・映画を楽しむイベント

開催の経緯 コロナ禍において、飲食店やホテル等の営業自粛及びイベントの減少により、山梨の酒類産業は苦境に陥っています。一方で密を避けることができるキャンプ場や野外でのイベント並びに飲食振興は伸びが期待されています。密を避けることができる、幅広い年代のキャンプ愛好者から誘われている際、お酒の振興と大消費地を促すべく、屋外のキャンプ場のスペースを利用し、安全・安心なお酒を楽しむイベントを開催したく、企画致しました。山梨の酒類業者とキャンプ場、自然の中で楽しむお酒の楽しみながらハッピーな時間を過ごす「～富士山の麓で星空映画館で映画を楽しみながら、乾杯！～」イベントを総代理「Enjoy SAKE!」プロジェクトに決定し、開催するに至りました。

#### お酒

23種類の山梨のお酒が飲める

- BEER** 山梨県産のビール
- ワイン** 山梨県産のワイン
- 日本酒** 山梨県産の日本酒
- ウイスキー** 山梨県産のウイスキー

#### 音楽

ライブパフォーマンス

#### 映画

星空映画館

#### グルメ

お酒に合うフード多数

乾杯酒! 主催 株式会社ビ・ボーン 協力 株式会社虎屋リワードラジエ 合同会社ジョインズ

WEBサイト: <https://www.fujihokuroku-sakes.com/>

問い合わせ先  
主催 株式会社ビ・ボーン (担当 城定・井出まで)  
〒401-0201  
山梨県都賀郡山中屋村山1500-1  
代表者 氏名 井出 亨 代表者 氏名 井出 亨  
TEL:0555-28-7561

## 24) 富山の地酒ファン倶楽部

テーマ	新年を國酒・富山の地酒で祝おう！プロジェクト
目的	年末年始を「國酒・富山の地酒で乾杯」する行動を増やし、SNS 上に「#新年を富山の地酒で祝おう」「#新年を國酒で祝おう」等の投稿を広め、地酒消費の機運を高める。富山の地酒の露出を増やすことで、富山県内酒造メーカーから販売される、本事業の趣旨に合致した酒類の需要を拡大する。
実施時期	【リアル】2022/12/12（月）～2023/1/20（月）
対象	20 歳以上のうち、特に乾杯（お祝い）シーンを SNS など発信できる人、インフルエンサーと呼ばれる人／正月に家族・親戚が集まり新年の宴を行う予定がある人
取組概要	<p>【リアル】新年の行事に絡めて地元酒の再注目、再評価につなげる</p> <p>日本酒需要の維持・拡大に向けて、家飲み需要を日本酒消費に取り込むことを目的に、年末年始に家族・親戚が集まって行う宴の乾杯で「國酒・富山の地酒」を飲むことを促進する。そのため、富山市中心部を運行する「LRT（Light Rail Transit＝次世代路面電車）」を乾杯電車としてラッピングし、「#新年を國酒・富山の地酒で祝おう」を広く消費者に訴求する。2022/12/12（月）よりラッピング電車を運行し、当日 16 時より JR 富山駅南北自由通路にてラッピング電車出発イベントとしてセレモニー及び「とやま駅ナカ酒 BAR」を開催。「とやま駅ナカ酒 BAR」は 12/16（金）も開催し、今酒造年度の新酒を 1 杯 200 円、2 杯 300 円で提供する有料試飲を実施、販売促進につなげる。1/10（火）は東京「日本橋とやま館」で、フォトグラファー「イナガキヤスト」氏のトークイベントを開催し、ラッピング電車撮影時の話題提供をいただきながら、地酒新酒の利き酒を行う。</p> <p>集客に向けては、ラッピング電車の運行（2022/12/12～2023/1/20）に加え、富山市中心部へのポスター掲示、北陸酒販から酒販店を介して料飲店への配布を想定したチラシの作成、富山の地酒ファン倶楽部の Twitter 及び Instagram からの情報発信を行う。</p>



## 25) 半田商工会議所

テーマ	「With Chita-Shu」知多半島で生まれたお酒と一緒に
目的	カジュアルで多様かつ新しい様式での日本酒の楽しみ方をリアルに提案し、SNS等で発信することにより、知多酒の魅力を伝え、理解を醸成し、酒類の消費喚起につなげる。
実施時期	<p>①【リアル】2022/9/30(金)、10/10(月・祝)、10/15(土)、10/28(土)、11/10(木)、11/18(金)、12/2(金)：計7回</p> <p>②【オンライン】2022/11/15(火)、11/27(日)、12/6(火)、12/15(木)、12/23(金)、2023/1/13(金)：計6回</p>
対象	20代～30代の一般消費者／消費者に日常的に接する小売店・居酒屋など／知多半島内及び近隣消費地である名古屋に住む人／日本酒に馴染みはないがカジュアルなカルチャーや地域文化などへの興味や好奇心を持っている人／SNSなどでの情報発信に親しんでいる人
取組概要	<p>①【リアル】with Chita-Shu ペアリングイベント</p> <p>「日本酒とは縁遠い」と思っているターゲットが興味を持ちそうなコンテンツ（甘味、食、デザインなど）と「with Chita-Shu」を掛け合わせた枠組みを設定し、半田市の誇るコンテンツと知多半島内の7つの酒蔵と組み合わせた試飲イベントを全7回開催。和菓子や知多牛、発酵食品やフルーツなどと組み合わせ、カジュアルに日本酒を楽しむ機会を創出し、知多酒の周知を図りながら、販売に結びつける。</p> <p>集客に向けては、ランディングページの作成及びYouTubeでの知多酒プロモーション動画の配信、Instagramや有料広告の活用、ケーブルテレビや雑誌、新聞を活用した情報発信に加え、日本商工会議所発行会議所ニュースや月刊石垣にも記事掲載を行う。</p> <p>②【オンライン】イベント映像のYouTube配信</p> <p>各イベントの記録撮影と合わせ、テーマ毎に選定した酒蔵との対談映像を作成し、YouTube配信。ランディングページ、対談映像にリンクするQRコードを掲載した販促物を作成し、小売店での販売時等に活用する。</p>



## 26) 明石酒造組合

テ ー マ	明石酒で乾杯！明石市飲食店を核に、みんなが元気になるフェア開催
目 的	日本酒に馴染みの薄い若年層に対して、地元飲食店や大学生の協力を得ながら、明石の食と明石酒の組み合わせを提案し、飲食店での「乾杯」を楽しみながら「ハシゴ」をする機運を醸成。「明石の食を気軽に楽しめる酒のイベント」として SNS で発信し、明石酒の需要拡大を狙う。
実施時期	①【リアル】2022/11/26（土）～12/25（日）酒と食を飲食店で楽しむキャンペーン ②【リアル】2022/11/26（土）プレス向けキックオフイベント
対 象	（参加ターゲット）日本産酒類を今まで体験して来なかった、あるいはコロナ禍で体験出来なかった 20 代（いわゆる Z 世代） （パートナーターゲット）明石市の飲食店（ジャンル問わず、お酒を提供している飲食店）
取組概要	<p>①【リアル】明石の酒で乾杯！フェア</p> <p>11/26～12/25 の 1 か月間、コロナ禍の中、出荷が鈍くなった酒蔵、酒屋、卸、営業が厳しい飲食店全体を勇気づけるため、明石市の地酒を「明石酒」とネーミングし、市内の飲食店（29 店舗）に協力を得て、「明石酒」と「明石の食材、特産メニュー」と合わせたペアリングメニューを、それぞれの飲食店から提案。明石の食と明石酒の組み合わせを楽しむフェアを開催。同時に、新たな消費者である Z 世代を飲食店に取り込むため、東北芸術工科大学の学生による協力やトークを通じて、若年層に対し、飲食店での「乾杯」を楽しみながら「ハシゴ」する機運を醸成する。</p> <p>集客に向けては、イベント特設 Web サイトを立ち上げて、各飲食店から提供するペアリングメニューの紹介などを通じてイベント告知を実施し、参加者による LINE 公式アカウントへの登録や、協力飲食店の募集を行う。各飲食店には、用意しているメニューの中から「お気に入りメニュー」を紹介する際「#明石の酒で乾杯」「#明石酒」などのハッシュタグとともに Instagram 等から配信するよう依頼。同時に、酒類や食材の生産者の声や様子、飲食店の PRなどを盛り込み、親近感の醸成につなげる。プレスリリースを行い、本イベントのキックオフへのメディア参加者を募り、メディアへの情報露出の拡大を狙う。なお、期間中は「アンケートに答えて明石酒を当てよう！」キャンペーンを実施し、参加者の属性情報を把握する。</p> <p>②【リアル】プレス向けキックオフイベント</p> <p>今回イベントの概要説明、協力会社のファシリテーションのもと明石酒造組合の代表や杜氏と Z 世代である東北芸術工科大学企画構造学科の大学生 3 名による「若者のお酒離れについて」のトーク及び明石酒類スタッフによる蔵見学の案内及び試飲提供を行う。</p>



## 27) 株式会社上方ビール

テーマ	大阪万博に向け、酒造メーカーの垣根を超えて、大阪のお酒文化を育てていく
目的	大阪・関西万博に向けて、酒類業界が共通の目標を掲げて大阪産酒類の訴求を行うための機運醸成と、消費者による大阪産酒類に対する認知度向上及び購買促進、事業者による大阪産酒類の取扱拡大を狙う。
実施時期	<p>①【リアル】酒祭り：2022/11/26（土）～11/27（日）</p> <p>②【リアル】百貨店・小売店でのキャンペーン：2022/11/1（火）～12/4（日）</p> <p>③【リアル】飲食店でのフェア：2022/11/1（火）～12/4（日）</p>
対象	<p>一般消費者：大阪府内在住、お酒のイベント、催事に参加経験や興味のある人／大阪府内在住、地元の酒類を買ったり飲んだりして楽しむ人</p> <p>事業者：大阪府内の小規模酒販店、地元の酒類を扱う飲食店／関連業態の招待客</p>
取組概要	<p>①【リアル】大阪酒万博 2022 酒祭り</p> <p>大阪市内にある YOLO BASE を会場に、大阪府下の酒蔵・ワイナリー・ブルワリーが業界の垣根を超えて合同で「大阪酒万博 2022 酒祭り」を開催し、大阪・関西万博に向けて機運を高め、大阪産酒類の認知度拡大及び消費喚起、取扱拡大を狙う。会場では、落語家による MC に加え、日本酒・ワイン・ビールの各代表者や職人を招いたトークショーなどのステージショーで盛り上げる。加えて、ステージショーはオンライン配信し、イベント参加者以外に対する大阪産酒類の訴求に活用する。集客に向けては、30代～60代をターゲットに Instagram 及び Facebook を中心に情報発信を行い、新規フォロワー獲得も目指す。入場料は無料として、チケット制での有料試飲を提供する。</p> <p>②【リアル】大阪酒万博 2022 百貨店・小売店でのキャンペーン</p> <p>大阪府内酒販小売店及び百貨店にて、大阪酒万博の宣伝と、大阪産酒類の販売キャンペーンを実施。</p> <p>③【リアル】大阪酒万博 2022 飲食店でのフェア</p> <p>大阪府内飲食店と連携し、大阪産酒類の消費拡大に向け、飲食店利用者に対して販売促進を実施。</p>



## 28) 丹波・篠山酒造組合

テーマ	丹波の酒を楽しむ会～晩酌女子プロジェクト「THE SAKE BAR&CAMP」
目的	近年のキャンプブームとの相乗効果で特別な体験を提供するとともに丹波の酒の魅力を発信することで、リピーター化及びリピーターが新規客を連れてくるような仕組みを作り、新たな日本酒の需要拡大を目指す。
実施時期	<p>①【リアル】THE SAKE BAR：2022/10/7・8（金・土）、14・15（金・土）、 21・22（金・土）、28（金）18:00～21:00</p> <p>②【リアル】THE SAKE CAMP：2022/10/29（土）11:30～13:30 ※受付開始 11:00</p> <p>③【オンライン】PR 動画のオンライン配信：2022/10/30（日）～11/30（水）</p>
対象	<p>①キャンプ場でゆったり過ごすことを目的とした 40～60 代の大人のキャンプ好き</p> <p>②丹波地域から 1 時間半圏内の京阪神エリアで暮らす 30～50 代の日本酒に興味を持つ女性</p>
取組概要	<p>①【リアル】THE SAKE BAR</p> <p>兵庫県丹波市にあるキャンプ場「丹波悠遊の森」に「THE SAKE BAR」を期間限定で開設し、各蔵の地酒や丹波七蔵の酒をブレンドした 180 ml 缶（丹波七蔵 GOLDEN MIX）を提供する。音楽イベントなどの企画を盛り込み、秋の夜長を、日本酒を飲みながらゆったりと過ごせる空間づくりを行う。丹波七蔵 GOLDEN MIX の広報には、丹波・篠山酒造組合の Instagram アカウントを用いた。</p> <p>②【リアル】THE SAKE CAMP</p> <p>丹波七蔵の酒と、酒と相性の良い丹波の味覚のマリアージュを楽しむ趣向で、日本酒好きの女性をターゲットに飲食イベントを開催する。</p> <p>情報拡散は、参加者自身の SNS 投稿を通じた発信を狙う。参加費用は 5,000 円、大阪梅田からの送迎バスを企画し、都市部からの参加の拡大を図る。集客に向けては、イベントの最新情報を随時発信する媒体として Instagram 「晩酌女子プロジェクト」アカウントを運営。Web や雑誌、フリーペーパー、新聞などのマスメディア広報及び SNS 広告から Instagram に誘導し、イベントへの参加申込みや来場につなげることを基本方針とする。</p> <p>③【オンライン】PR 動画のオンライン配信</p> <p>上記キャンプイベントを 10/30 から 1 か月間配信し、情報拡散を狙う。</p>





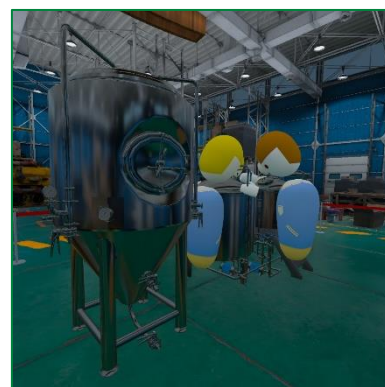
## 29) ハクレイ酒造株式会社

テーマ	「絶景で乾杯！」～SNS をフル活用した周遊・体験型のお酒イベント～
目的	若者層に対して酒を嗜むことが「カッコいい」、「おしゃれ」というイメージを醸成し、地酒・地ビール・地域産ワインの魅力を伝え、購入意欲を喚起することに加え、積極的に SNS で「素敵なロケーションでお酒を楽しむことの魅力・感想」を発信してもらうことで、SNS 上に絶景で酒を楽しむことの楽しさを拡散する。
実施時期	<p>①スタンプラリー：2022/7/30（土）～9/30（金）</p> <p>②フォトコンテスト：2022/7/30（土）～9/30（金）、</p> <p>③ハクレイ蔵開き：2022/7/30（土）・7/31（日）・8/2（火）・8/4（木）・8/6（金）・8/7（土）・8/9（火）（※追加開催 9/10（土）・9/17（土））、</p> <p>④天橋立ワイナリーテイastingイベント：2022/8/7（日）</p> <p>⑤絶景で乾杯列車：2022/8/11（木・祝）</p>
対象	<p>（主）宮津市・舞鶴市への旅行客（主に関西に居住）のうち、20～40代</p> <p>（副）20～30代で積極的に SNS を活用し、アクティブに外出を楽しんでいる層（鉄道ファン）特に「乗り鉄」、さらには「呑み鉄」を楽しむ 20～40代</p>
取組概要	<p>①スタンプラリー 周遊を促す手段として宮津市に 5 箇所、舞鶴市に 2 箇所、伊根町に 1 箇所、京都丹後鉄道の 3 駅にスタンプラリーを 12 箇所設置。収集スタンプ数に応じ記念品が当たる仕組みを採用。設置箇所は、京都府北部ならではの海岸線や、遠景、山なみ、緑のある風景、歴史ある建物など、絶景として写真映えする場所とし、同エリアで生産される日本酒やワイン等を 1 杯 400 円～1,000 円程度で提供する。</p> <p>②フォトコンテスト 参加者が思わず SNS に投稿して、誰かに教えたくなるような魅力的な「お酒のある風景」を提供し、会場から「ハッシュタグ」を付けて SNS 投稿することで、プレゼントがもらえるなどの特典を提供し、参加者による SNS 発信を促す。</p> <p>③ハクレイ蔵開き 普段は入れない釜場や仕込蔵にも案内。特別試飲では、酒蔵スイーツを試食しながら、新発売の大吟醸や蔵出前の酒、三年熟成の秘蔵酒などプレミアム酒を用意。「#絶景で乾杯」ならではの蔵の中の絶景ポイントを探して SNS へ投稿を促す。</p> <p>④天橋立ワイナリーテイastingイベント ぶどうの品種や醸造方法、ワインの特徴などに関して造り手が話しながら、醸造所、ぶどう畑を案内。ワインの試飲や醸造所でしか飲めない幻のベビーワイン＝「フェダーロータ」の試飲を提供する中で、SNS へ投稿を促す。</p> <p>⑤絶景で乾杯列車 1 日 3 便限定で「絶景で乾杯」号として京都丹後鉄道あかまつ号を特別運行。列車からしか見ることのできない由良川橋梁や奈具海岸の「絶景」をバックに車内で「乾杯！」。丹後の地酒（3 本）が付いたお得なプランを提供。</p>



### 30) ブリュパブスタンダード株式会社

テーマ	ワープ型 VR 工場見学でクラフトビール造りのメタバース体験&乾杯で盛り上がり！
目的	VR 動画で工場見学をした後に、リアル会場で見学した事業所のビールで乾杯するという体験型の消費を通じて、参加者のファン化を目指し、イベント後もクラフトビールに興味を持って長期的に消費喚起に貢献する
実施時期	【リアル】2022/11/5（土）～6（日）
対象	一般 20 代 クラフトビールに興味を持ち始めたビギナー／大学生 モノづくりやクリエイティブに興味があり一般的な就活で悩める方／近畿圏でクラフトビール製造事業をビジネス化したい 30 代 40 代／VR 動画やメタバース体験に興味がある親子／飲食店関係者や酒販店関係で仕入れを検討している方
取組概要	<p>【リアル】クラフトビールミーティング VR 大阪 2022</p> <p>関西のクラフトビール3社（ウッドミルブルワリー・京都、寿酒造、ブリュパブスタンダード）が、西梅田の地下通路を活用してクラフトビールのバーチャル工場見学と試飲会を実施。来場者は最初に VR 動画で工場見학을約 30 分体験。VR だからこそ、通常では立ち入れない場所に入ってタンクの中を見るなどの特別な体験ができる。その中で、麦芽を粉碎して糖化するところから、濾過、煮沸、冷却、発酵、充填までの製造工程を学ぶ。この工程で来場者のクラフトビールが飲みたい気持ちを高める。</p> <p>見学後に、試飲ブースに移動すると、VR 動画内で作業をしていた職人がクラフトビールをカップに注いで歓迎してくれる。一緒に工場見学を体験した来場者同士が乾杯をすることで、つながりを醸成することを狙う。</p> <p>工場見学のチケットはクラフトビール3杯分の試飲がセットになっており、3社の様々なクラフトビールが楽しめる。VR ゴーグルの数には限りがあるため VR 工場見学は原則事前予約制とし、オンラインで決済する。</p> <p>フードブースの出展もあり、クラフトビールとフードのペアリングを楽しむこともできる。</p> <p>集客に向けては、自社制作の特設 Web サイトによる情報発信に加え、Facebook と連携した Instagram の運用を行う。また、イベント当日は、会場近くを通りがかる人に対しても声掛け等を行い、本イベントへの参加を促す。</p>



### 31) 株式会社石見麦酒

テーマ	「山陰クラフトビアフェスティバル」クラフトビールで繋がろう！
目的	山陰地域の9つのブリュワリーが共同で、交通不便が障壁とならないオンラインイベントへの集客を行い、酒類販売及びブリュワリーのPRに取り組むとともに、リアルイベントへの誘客に結びつけて現地での酒類消費及び購入機会につなげる。
実施時期	①【オンライン】2022/7/22（金）、29（金）、8/5（金）、12（金）、19（金） ②【リアル】2022/9/3（金）～4（日）
対象	美味しいビールを求めて日本や世界各地をめぐる旅（ビアライゼ）に興味がある30～50代
取組概要	<p>①【オンライン】山陰クラフトビアフェスティバル オンライン試飲会</p> <p>クラフトビールとご当地おつまみを同梱した「オンライン試飲会セット」の事前購入者を対象に、毎週金曜日の夜、オンライン試飲会を計5回開催。毎回2ブリュワリーずつが参加して施設・商品・作り手の紹介を行い、全国のクラフトビールファンと交流を図りながら、9月に開催するリアルイベントへの誘客と、リアルイベントへの参加がセットになった宿泊パッケージツアーへの誘導を行う。</p> <p>集客に向けては、酒類販売免許と旅行業免許を持つ、あうたび合同会社と連携したWeb広告及びメディアへの投げ込み、あうたび合同会社の会員約2,000名の中から2021年に開催したオンラインイベント「山陰・山陽クラフトビアフェスティバル」への参加者を中心にメールマガジン等での案内に加え、各ブリュワリーや中国地ビール協議会からもSNS等で告知を行い、オンラインイベントへの誘導を図る。山陰を中心に活動するビアジャーナリスト・矢野竜広氏や、Webマガジン「ビール女子」にも取り上げてもらい、全国のクラフトビールファンへの周知拡大を狙う。</p> <p>②【リアル】山陰クラフトビアフェスティバル in Gotsu</p> <p>「クラフトビールでつながろう」を合言葉に、「東京から最も遠い」と紹介される島根県江津市にある「神楽の里舞の市」にて、クラフトビール等の有料試飲（各1杯500円、スタンプラリー同時開催）や、各種フードを販売するリアルイベントを開催。前述のビアジャーナリスト・矢野竜広氏やシンガーソングライター・大島圭太氏などに出演を依頼し、イベントを盛り上げる。また、当日の様子は、あうたび合同会社や地元YouTuberがYouTube配信する。集客に向けては、オンラインイベントでの誘客等に加えて、参加各社のFacebookからの情報発信を行う。</p>



## 32) 香川県酒造組合

テーマ	美味しい料理とさぬきオリーブ酵母清酒で乾杯
目的	組合が2020年に開発した「さぬきオリーブ酵母清酒」と相性の良いレシピをオンラインで募集し、審査会を行うことによって周知を図り、当該酒のブランディングにつなげる。
実施時期	①【オンライン】告知：2022/8/31（水）～2022/10/23（日） エントリー：2022/8/31（水）～2022/10/31（月） ②【リアル】審査会：2022/12/6（火）
対象	飲食店以外の自宅等で定期的に清酒を飲酒する人、清酒を飲酒する際の料理との組み合わせを大切にしている人
取組概要	①【オンライン】オリーブ酵母清酒に合うお料理レシピの募集 【取組】香川県内の4蔵が醸造している「さぬきオリーブ酵母清酒」と相性の良い料理を当組合のホームページ内に設置した特設サイトに投稿してもらい、投稿先着170名に、「さぬきオリーブ酵母清酒の試飲セット（95ml×4銘柄）」を発送。また、さぬきオリーブ酵母清酒を買える店及び飲める店を、4蔵を通じて募集。レシピを広く共有し、「さぬきオリーブ酵母清酒」の販売店及び飲食店を増加させ、認知度向上と販路拡大を図る。レシピ投稿促進に向けては、Webを活用した周知を中心に、地元フリーペーパーに広告を掲載するなどしてWebを利用しない層を補足。SNSも積極的に活用し、情報発信を行う。 評価指標として、4蔵から出荷された酒類本数及び販売額の対前年比伸び率も採用する。 ②【リアル】さぬきオリーブ酵母清酒に合うお料理レシピ 審査会 「上記のお料理レシピ大募集で投稿されたレシピのなかから1次審査で8品を選抜、12/6（火）に行われる審査会で、審査員が点数をつけ、その上位の4品に賞品を贈呈する。審査会当日の取材要請のため、香川経済記者クラブ（19報道機関所属）への投げ込みの他、個別に6社の記者に取材要請をする。また、当日の様子は、審査員からのアドバイス内容も含め、当組合ホームページに公開する。



### 33) 奄美酒類株式会社

テーマ	「はじめまして、黒糖焼酎」南国に旅する気分であなたと乾杯
目的	新たな顧客層の開拓と新規販路拡大に向けて、これまでターゲットとして捉えにくかった「若年女性消費者」にPRし、ファンづくりを行うため、ロハスフェスタに出展する奄美酒類ブースを訪れてもらい、黒糖焼酎の認知度を向上する。
実施時期	【リアル】2022/11/3（木・祝）、4（金）、5（土）
対象	大阪府在住、または、大阪府在勤の20代以上の女性
取組概要	<p>【リアル】世界自然遺産の島が生み出す黒糖焼酎のナチュラルな魅力</p> <p>【取組】若年層や女性といった新たなターゲット層を開拓し、黒糖焼酎を関西へ広げるため「ロハスフェスタ万博 2022 秋」に出展、試飲と販売を行う。イベントでは、これまで徳之島内限定で販売していた比較的アルコール度数の低い「まぶらってい」を中心に展開。試飲は黒糖焼酎を使った飲み物だけでなく、黒糖など徳之島の名産品も販売するため、お酒が飲めない人たちにも立ち寄りやすい雰囲気をつくり、徳之島の魅力もアピールする。また、アンケートに答えてくれた方には「まぶらってい」のミニボトルと黒糖焼酎の新たな飲み方の冊子を提供する。「徳之島」「奄美酒類」を長くお客様の目に留めることのできるアイテムとして、「徳之島アマミノクロウサギ」首掛けドリンクホルダーを開発し、ブース内で販売した黒糖焼酎ドリンク購入者に無料配布。</p> <p>来場者の広告塔化を企図し、島のウミガメの写真を大きくプリントしたロールスクリーンと、徳之島から直送した島バナナで製作したバナナの木を設置したフォトスポットでは、写真を撮影した来場者へ SNS 投稿を促し、販売する黒糖焼酎商品のアナウンスにつなげる。世界自然遺産である徳之島の魅力とうまく重ね合わせることで、ロハス生活を志向する会場への来場者に訴求する。</p> <p>集客に向けては、Instagram 広告（LP）と、フリーペーパー「シティライフ」への広告掲載及びシティライフ読者が利用する Web サイト「シティライフ NEWS」への記事掲載を中心とし、Instagram 広告への誘導からイベントへの来場を促す。</p>



## 第 3 章 事例研究

# 1. イベントのカテゴリー整理

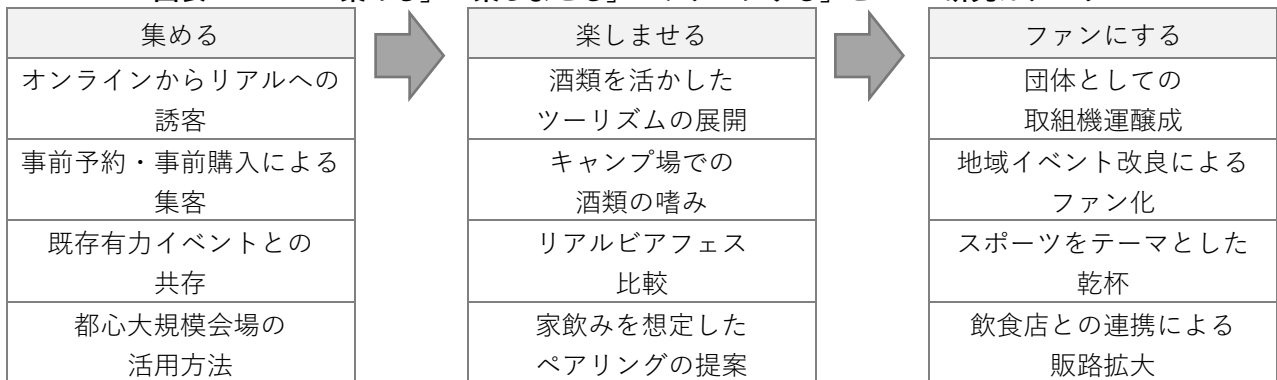
各事例を研究するカテゴリーを決定するため、各イベントの特徴を以下の視点から整理した。

図表3-1 イベントをカテゴリーで整理するための視点と例

視点	例
イベントの主体者及び協力者	酒類関連団体（組合、協会、その他）、醸造家、飲食店など
イベントの派生経緯	新規、継続イベントの改良、既存イベントとの共存など
イベントで取り扱う題材	スポーツ、キャンプ、ツーリズムなど
イベントへの参加条件	参加事前予約、酒類の事前購入など
イベントでの酒類提供方法	現地での有料試飲の提供、現地でのボトル販売、EC販売など
イベントの特別感の演出	地域限定、酒類限定など
イベントに係る新技術の活用	VR、Vtuber など

その結果から、各事例を研究する枠組みとなるカテゴリーを、「集める」・「楽しませる」・「ファンにする」に応じて全12種類選定し、それぞれに対応する事例を抽出した。

図表3-2 「集める」・「楽しませる」・「ファンにする」と12の研究カテゴリー



図表3-3 12の研究カテゴリーと対象イベント

事業者名	区分	集める				楽しませる				ファンにする			
		オンラインからリアルへの誘客	事前予約・事前購入による集客	既存有力イベントとの共存	都心大規模会場の活用方法	酒類を活かしたツーリズムの展開	キャンプ場での酒類の嗜み	リアルビアフェス比較	家飲みを想定したペアリングの提案	団体としての取組機運醸成	地域イベント改良によるファン化	スポーツをテーマとした乾杯	飲食店との連携による販路拡大
全国地ビール醸造者協議会	大		□			□							
日本吟醸酒協会	大	■											
日本酒造組合中央会	大		□										
ぴあ株式会社	大				■								

事業者名	区分	集める				楽しませる				ファンにする			
		オンラインからリアルへの誘客	事前予約・事前購入による集客	既存有力イベントとの共存	都心大規模会場の活用方法	酒類を活かしたツーリズムの展開	キャンプ場での酒類の嗜み	リアルビアフェス比較	家飲みを想定したペアリングの提案	団体としての取組機運醸成	地域イベント改良によるファン化	スポーツをテーマとした乾杯	飲食店との連携による販路拡大
稲とアガベ株式会社	中								■				
群馬県酒造協同組合	中										■		
千葉県酒類販売株式会社	中	■											
株式会社山梨日日新聞社	中				■								
農！と言える酒蔵の会	中								■				
大阪ワイナリー協会	中											■	
兵庫県酒造組合連合会	中										■		
株式会社くまもと DMC	中	■											
沖縄県酒造組合	中									■			
旭川酒販協同組合	小		■										
株式会社岩手くずまきワイン	小							□		■			
一般社団法人 J. S. P	小								■				
株式会社紫波フルーツパーク	小					□				■			
NPO 法人国際りんご・シードル振興会	小					■							
埼玉県酒造組合	小								□				
NIIGATA 酒屋の陣実行委員会	小			□									
長野県酒造組合諏訪支部	小							■					
株式会社タイソنزアンドカンパニー	小							■					
株式会社ビ・ボーン	小						■						
富山の地酒ファン倶楽部	小									□			
半田商工会議所	小											□	
明石酒造組合	小											■	
株式会社上方ビール	小							■					
丹波・篠山酒造組合	小						■						
ハクレイ酒造株式会社	小					■							
ブリューパブスタンダード株式会社	小							■					
株式会社石見麦酒	小	■				□							
香川県酒造組合	小							□					
奄美酒類株式会社	小			■									



## 2. カテゴリー別イベント研究

本項では、前項で整理した各カテゴリーに該当するイベントで実施された、特徴的な取組内容を研究し、取組により得られた成果や効果、それらをさらに拡大するために求められる着眼点及び留意点等を整理する。

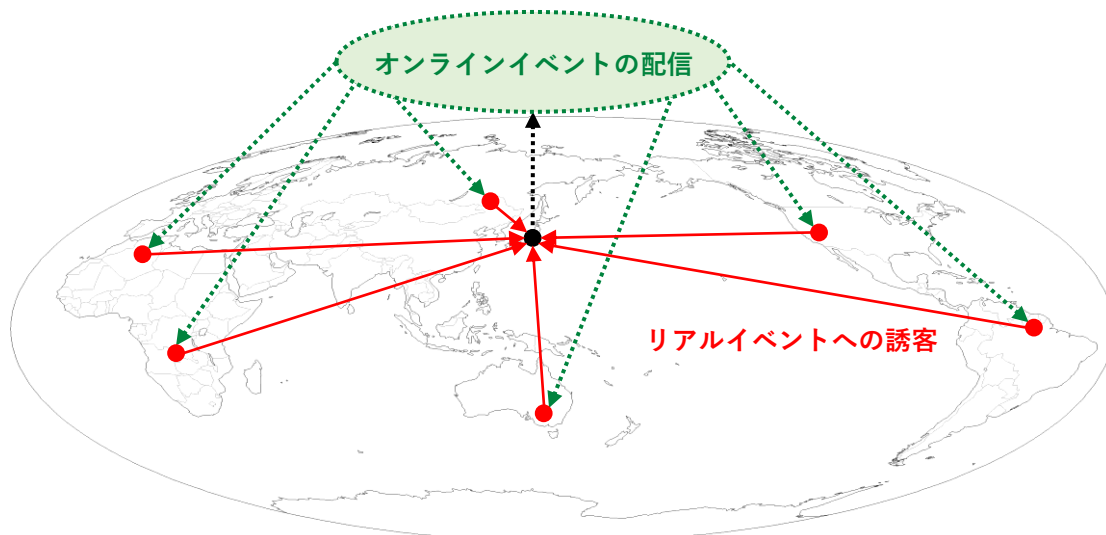
なお、各カテゴリーで採り上げるイベントは「■」を付したものを優先し、適宜「□」を付したイベントから抽出した要素も踏まえ、着眼点及び留意点等を整理するものとする。

### (1) 「集める」

#### 1) オンラインからリアルへの誘客

リアルイベントの開催に先立って、オンラインイベントを開催し、リアルイベントへの参加機運を醸成する取り組みが行われた。オンラインイベントへの参加には移動を伴わないことから、日本各地に止まらず、海外からの参加も呼び掛けることが可能であり、幅広い参加者に対してリアルイベントを周知できることが利点となる。オンラインイベントへの参加者が親近感を抱くような進行や演出等を心掛けることで、リアルイベントへの参加機運をより高めることができる。親近感は、酒類製造業者などのイベント実施者に対してのみならず、参加者間において感じてもらうことも重要となる。オンラインイベントで仲間をつくり、移動を伴うリアルイベントに参加するという行動変容を起こす仕組みは、今後とも有用となる可能性が高い。

#### オンラインからリアルへの誘客イメージ



#### ① 日本吟醸酒協会

##### 取組

リアルイベント「吟醸酒フェア 2022～東京秋の吟醸酒を味わう会～」への集客の裾野拡大と、参加機運の醸成を目的に、オンラインイベント「Enjoy!吟醸酒フェア 2022～全国周遊！オンライン前夜祭イベント～」を毎週水曜日の夜に開催。日本吟醸酒協会の会員が主催した計 13 回に加え、Vtuber 及びインフルエンサーによる計 8 回により、幅広い層に対して吟醸酒の魅力を伝え、リアルイベントの開催告知を行った。



【オンラインイベント SNS 告知】



【オンラインイベントの様子】



【Vtuber ライブの様子】

## 結果

リアルイベントへの参加者は、一般及び業界関係者を合わせて 885 名に加え、インフルエンサー100 名、報道関係者 39 名の、合計 1,024 名となった。リアルイベントへの参加申込時に実施したアンケートの結果、リアルイベントを知った経緯として最も多かったのが「知人のご紹介」(27.0%)、次いで多かったのが、「SNS でみつけた」(22.3%)、「日本吟醸酒協会からのメールマガジン」(20.3%)であった。回答者の年齢層を見ると、30代までは「知人のご紹介」及び「SNS でみつけた」割合が高く、年齢層が上がるにつれて「日本吟醸酒協会からのメールマガジン」及び「日本吟醸酒協会からののはがき案内」の割合が高かった。

このことから、SNS による情報発信は、特にターゲット層として設定した 20～30 代の集客に奏功したと考えられ、オンラインイベントによる情報発信が、リアルイベントへ 20～30 代のターゲット層の誘客に寄与した可能性が考えられる。

Peatix 参加アンケート「本イベントをどうやって知りましたか？」年齢層別回答構成比

	SNS でみつけた	知人のご紹介	Google の広告	内 からの はがき案内	日本 吟醸酒協会	ガジン からの メールマガジン	日本 吟醸酒協会	その他
20-29 歳 (n=38)	31.6%	44.7%	7.9%	2.6%	0.0%	13.2%		
30-39 歳 (n=113)	28.3%	40.7%	0.9%	5.3%	7.1%	17.7%		
40-49 歳 (n=145)	22.8%	29.0%	0.7%	14.5%	13.8%	19.3%		
50-59 歳 (n=195)	21.0%	25.1%	0.5%	22.1%	26.2%	5.1%		
60-69 歳 (n=130)	18.5%	15.4%	2.3%	26.9%	30.0%	6.9%		
70 歳以上 (n=42)	14.3%	11.9%	0.0%	35.7%	35.7%	2.4%		
総計 (n=663)	22.3%	27.0%	1.4%	18.3%	20.1%	11.0%		

注：各行の合計（横計）=100%としている。

## ② 株式会社石見麦酒

### 取組

リアルイベント「山陰クラフトビアフェスティバル」への誘客と、リアルイベントへの参加をセットにした宿泊パッケージツアーへの参加誘導等を見据えて、オンライン試飲会を金曜日の夜に計 5 回開催。毎回 2 ブリュワリーずつが参加して施設・商品・作り手の紹介を行い、全国のクラフトビールファンと交流を図りながら、リアルイベントへの参加機運を醸成した。集客に向けては、酒類販売免許と旅行業免許を持つあうたび合同会社と連携した Web 広告及びメディアへの投げ込み、あうたび合同会社の会員約 2,000 名の中から 2021 年に開催したオンラインイベント「山陰・山陽クラフトビアフェスティバル」への参加者を中心にメールマガジン等で案内することで、コアなファン層の囲い込みを意識した。

### 結果

「東京から最も遠い」と紹介される島根県江津市にある「神楽の里舞の市」で実施したリアルイベントは概して盛況で、会場で実施したアンケートによると江津市外からの来場者が全体の 7 割を占め、市外からの外貨獲得に寄与したイベントとなった。「オンライン試飲会で交流を持ったブルワリーとの現地での乾杯」をコンセプトとしたリアルイベントへの参加をセットにした宿泊パッケージツアーへの参加者は 19 名（うち添乗員 2 名）を数え、オンライン試飲会への参加を契機として首都圏を中心とした都市部からの集客を実現した。なお、宿泊パッケージツアーの旅行代金は、島根県への県外からの宿泊旅行客による観光消費額単価に比較して高額な設定であったことから、イベント開催地域に対して相応の経済効果もたらされたと考えられる（コラム「イベント開催地域への経済波及効果」参照）。

なお、本取組においては、オンラインイベント中しか購入できない限定クラフトビールのセットを税込・送料込 3,900 円（通称サンキュー39セット）で販売することをルール化した結果、参加者がオンライン試飲会参加のために事前に購入したクラフトビール以外にも売上が上がっている。オンラインイベントからオンライン購入に誘導した好事例であり、ここでは、オンラインイベント内で構築されたブリュワリーと参加者との良い関係性も、影響していると考えられる。



【あうたび合同会社 Web 広告】



【オンライン試飲会の様子】



【宿泊パッケージツアー】



第2回・山陰クラフトビアフェスティバル<オンライン試飲会>

【7/29 石見麦酒出演】



【7/29 石見麦酒 39 セット】

### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- オンラインイベントへの確実な集客と、ファン化に向けたコミュニケーションを心掛ける。
- リアルイベントの会場は、会場への導線を考え、集客したい層に合わせて選択する。

（解説）

オンラインイベントをリアルイベントへの誘客に向けて行うに当たって、まずはオンラインイベントへの確実な集客が求められる。SNS 等を活用した情報発信のみでは、確実な集客に結びつけるのが難しいため、LINE の友だちや、旅行会社が既に有している顧客リストなど、イベントの趣旨に対して関心を持つ可能性が高い層に、直接、情報を届けられることが望ましい。

加えて、オンラインイベントへの参加者に対しては、関心層からファン層へと関係性を深化させることを念頭にコミュニケーションすることが肝要である。そのためには、一方向でのコミュニケーションのみではなく、双方向のコミュニケーションを促すことが求められ、参加者から主催者への質問に対する回答以外にも、主催者から提供する限定酒を参加者が購入するなどの体験的な要素を組み入れることが奏功する可能性がある。なお、参加者が酒類を購入する行為は、関心層からファン層に一步近づいたことを示すものであり、オンラインイベントでも参加者が酒類を購入できる機会を積極的に採り入れ、売上本数や購入者数を指標化することも良いであろう。

そして、オンラインイベントへの参加者にリアルイベントにも足を運んでもらうためには、会場の選択が一つの鍵を握る。飲酒を伴うイベントの場合、会場への導線に対する配慮が必要なことは言うまでもないが、イベントに来てもらいたい層が来やすいことが求められる。公共交通手段で訪れることができる会場ばかりではないため、逆に、自家用車で移動する層が気軽に立ち寄れる立地を選ぶことで、集客層の裾野を広げることも考えられる。そのような場合、運転手の飲酒を防止し、運転手が飲酒以外でイベントを楽しむことができる仕組みを導入することが必要である。例えば、株式会社石見麦酒は、運転手には無料でレモネードを提供するという特典を付けた上で、運転手が識別できるようリストバンドの着用を必須とすることで、運転手による自己申告を促し、飲酒運転の防止と運転手が楽しめる仕組みを採り入れた。自家用車で訪れる者を集客の対象とする際に、参考としたい取り組みである。

## 2) 事前予約・事前購入による集客

イベントへの参加に条件を付けることが、より確実な集客や売上につながる可能性がある。

例えば、事前予約を参加条件とすると、事前に参加者数を把握することができるため、イベントに向けて準備すべき酒類の数量等の見込みが立つ。逆に言うと、目標とする参加者数に到達しないことが懸念される場合は、集客に向けての追加施策を検討、実施しながら、施策に対する反応を確認することが可能となる。

事前購入は、事前予約よりも集客や売上の確度が高い。例えば、イベントへの参加チケットを事前購入してもらうことは、イベント当日の不参加を抑止する効果がある。また、イベントへの参加条件として酒類の事前購入を条件とした場合は、その時点で酒類の売上が立ち、イベント当日に不参加者が出ても酒類の売上に対しては影響が少ない。ただし、イベントへの不参加者が多数出ると興味が欠けることが危惧されるため、イベントそのものを魅力的に磨き上げることは不可欠である。また、事前購入金額と、その対象（例：参加チケット、酒類セット等）が見合っていないと判断されると、参加者数を伸ばす障壁になりかねないため、納得感のある価格設定であることが求められる。

### ① 千葉県酒類販売株式会社

#### 取組

本イベント「CHIBA SAKE NIGHT」は、千葉県産酒の中から、アワードを受賞した銘柄酒をはじめとした千葉県内 10 酒蔵からセレクトした日本酒をフリーフロー（飲み放題、1 時間 1,650 円）の形式にて提供し、千葉県産品を使用した酒肴とのマリアージュを提案・販売したものである。

飲食を着座で楽しんでもらうため、可動式のテーブル及び椅子を用意するに当たり、参加人数の把握が必要となった。そのため、参加条件としてオンライン経由での事前予約を必須とした。テーブル及び椅子の稼働率を上げるためには、事前予約を着実に伸ばす必要がある。

参加予約がオンライン経由であることから、オンライン上での情報発信及び参加促進への注力が求められたため、イベント特設ホームページや SNS 広告、検索広告、ディスプレイ広告等を活用し、頻繁に追加更新した情報を積極的に発信することとした。



【ホームページ】



【SNS 発信】中止のお知らせ



【SNS 発信】開催のお知らせ

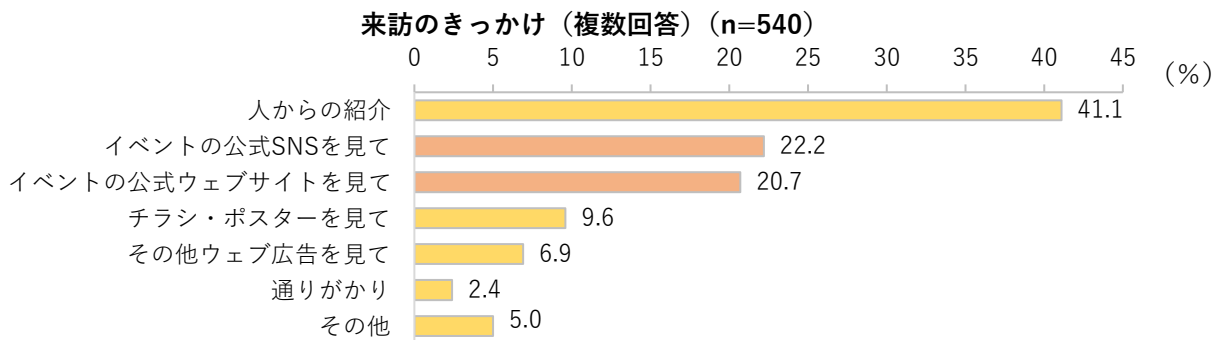


【SNS 発信】日本酒紹介

## 結果

オンライン上での情報発信及び参加促進の結果、ホームページの閲覧者数は約 5 万人、イベントへの参加者数は 1 千人を超えた。

イベント会場で実施したアンケートにおける「来訪のきっかけ」を見ると、最も多かったのが「人からの紹介（口コミ、友人・知人・フォロワーからの SNS での紹介を含む）」で 4 割を超えたが、次いで多かったのが「イベントの公式 SNS を見て」、「イベントの公式ウェブサイトを見て」で、いずれも 2 割を超えた。このことから、オンライン上での頻繁な情報の追加更新及び発信が、イベントへの集客に貢献したことがうかがえた。



注：「人からの紹介」には、口コミ、友人・知人・フォロワーからの SNS での紹介を含む。

## ② 株式会社くまもと DMC

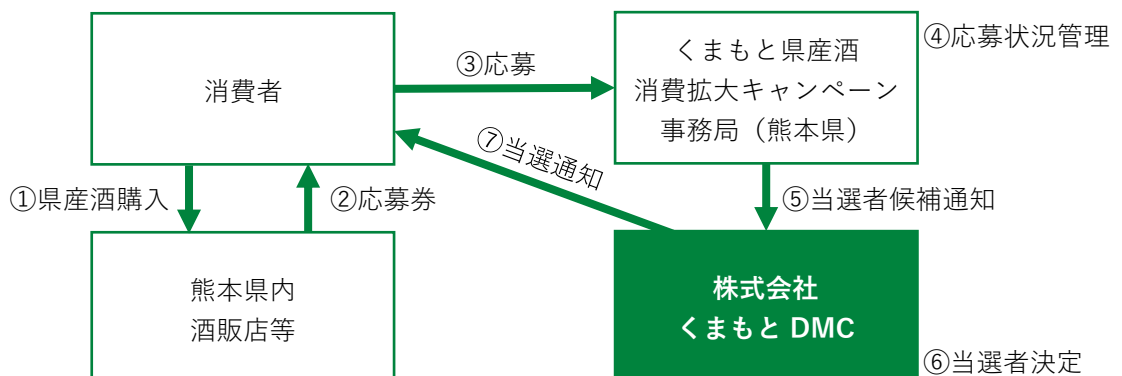
### 取組

本取組における酒類売上の大半を占めたのが、当社が協力して実施した「令和 4 年度くまもと県産酒を飲もう！キャンペーン」に応募するために購入された「くまもと県産酒」の売上である。対象商品を税込 1,000 円以上購入毎に応募券が進呈される仕組みで、応募景品の一つを、本事業の対象として行う球磨焼酎を題材としたイベント「吉本新喜劇」に招待するペアチケット（合計 200 組、400 名）とした。

「令和 4 年度くまもと県産酒を飲もう！キャンペーン」に応募・当選した「吉本新喜劇」のファンに対しては、劇中での球磨焼酎の啓蒙に加え、「吉本新喜劇」開催会場や、吉本興業が運営するオンラインショップ「チーキーズストア」において球磨焼酎を限定販売し、酒類売上拡大を企図した。

なお、熊本県では、「令和 4 年度くまもと県産酒を飲もう！キャンペーン」と類似点の多い「くまもと県産酒消費拡大緊急キャンペーン」を令和 2 年度及び 3 年度に展開した実績があり、県内酒販店における県産酒購入者を対象に抽選を行って県産酒を贈呈する取り組みを実施することで、酒類関連業者を支援してきた。当該キャンペーンへの応募件数は約 50,000 件に上っており、一定の認知はされていたが、更なる消費拡大に向けてはイベント等の実施による機運醸成が検討されていた。そのような状況下、本取組において、一定の認知度のあるキャンペーンと、球磨焼酎の啓蒙イベントの連携を実現したものである。

### 「令和 4 年度くまもと県産酒を飲もう！キャンペーン」運営の枠組み



## 結果

球磨焼酎を題材とした「吉本新喜劇」に招待するペアチケットを景品の一つとした「令和4年度くまもと県産酒を飲もう！キャンペーン」への応募のために、事前購入された県産酒は約43,000本に上り、それによる酒類売上は約6,450万円となった。これに、「吉本新喜劇」開催会場での売上（171本、約25万円）と、オンラインショップ「チーキーズストア」での売上（47本、約12万円）を加えると、約6,500万円の売上となった。



なお、当社は、本事業において、上記イベントの他、大阪商圏での熊本県産酒の認知度向上、消費喚起、販路拡大を企図した「くまもとモン×大阪梅田ジャック」、並びに、「球磨焼酎案内人講座」の開催も実施しており、それらによる売上も含めると、総計約48,000本の県産酒が売れ、総額は約6,750万円に上った。

### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- 事前告知のタイミング、並びに、クリック率及びコンバージョン率を高める方策を検討する。
- オンライン×リアルの展開により、リアルイベントへの確実な集客と集客層の裾野拡大を狙う。
- 初心者も気軽に参加できるイベント内容や仕組みづくりを行う。

(解説)

事前予約・事前購入の取り組みは、オンラインイベントの実施において、特に重要性を感じさせる結果となった。オンラインイベントの集客に向けて実施した SNS 広告等に対するクリック率やコンバージョン率はオンラインイベントへの参加者に影響を与えていると考えられ、それらが伸びない事例に関しては、残念ながら集客数の目標に届いていないものも見られた。

オンラインイベントに注力した全国地ビール醸造者協議会の事例では、追加施策として行ったリアルでのイベントに6,000名が訪れたことに鑑みると、オンラインとリアルの双方から取り組むことにより、イベント全体の集客を増強させる効果があったものと推測される。もし、リアルでのイベントが困難であり、オンラインのみの取り組みを行おうとする場合は、事前告知のタイミングを丁寧に設計し、クリック率及びコンバージョン率を高める方策を検討することが必須である。

同様に、日本酒造組合中央会も、オンラインのみの取り組みとなる「デジタルスタンプラリー」キャンペーンを実施した。「スタンプを貯める」という条件達成のモチベーションを刺激しながら、全国新酒鑑評会で受賞した酒類製造業者の市販酒の売上につなげることを目的に、SNS等を活用した情報発信を行った結果、LINE 友達登録者数は8,000人近くまで伸びた一方、キャンペーン参加者数は残念ながら目標には届かなかった。アンケートの結果からキャンペーン参加者の少なくとも半数は普段から日本酒を購入しており、一般酒販店等での購入経験者が少なくとも3割程度含まれていたことから、今後、同様の取組をする際には、友達登録者の属性を分析し、そうした方が参加しやすいキャンペーンの設計を工夫するといった、イベントのブラッシュアップが重要となってくるだろう。

確実な集客と、集客層の裾野拡大に向けては、オンライン×リアルの展開に加えて、イベントへの参加障壁を下げる取り組みが必要である。

### 3) 既存有力イベントとの共存

既存有力イベントの活用は、前項の株式会社くまもと DMC の事例でも有効となる可能性が示されたが、リアルに開催する既存有力イベントとの共存は、リアルの集客に向けての手段の一つとなり得る。

例えば、自身で開催しようとするイベントの会場や時期を、既存有力イベントに寄せることで、既存有力イベントへの参加者が、近隣で同時期に開催する自身のイベントにも足を延ばしてくれる可能性がある。また、既存有力イベントへの参加者層が、自身のイベントに参加してもらいたい層と似ている場合は、既存有力イベントの近隣で同時期に並行開催することや、既存有力イベントにブースを出展するなどによって、自身のイベントに参加してもらいたい層を誘客できる可能性がある。

特に、初めて開催するイベントの場合、認知度や知名度が全くない状態から一定数の集客に結びつけるのは想像以上に難しい。そのような場合にこそ、既存有力イベントとの共存を検討し、自身のイベントに参加してもらいたい層を効率よく集客できないか、考えてみる価値はあると思われる。

#### ① 旭川酒販協同組合

##### 取組

旭川酒販協同組合は、「あさひかわ Enjoy 地酒！フェア」を、2022年9月17日（金）から19日（日）にかけて、旭川駅南口広場で開催した。

コロナ禍前までは、同時期に、近隣の旭川駅前広場等では、「北の恵み 食べマルシェ」というイベントが開催されており、旭川市をはじめ、北北海道地域の各自治体や旭川市の交流都市などからの地域自慢の「食」が一堂に会して毎年、大きな賑わいを見せていた。その発端は、1890年に旭川・神居・永山の3村が置かれてから120年目を迎えた2010年に、その記念のために行われたことにさかのぼる。2011年からは、毎年9月の敬老の日を含む3日間に開催するようになり、北北海道を代表するグルメイベントとして定着した。

その「北の恵み 食べマルシェ」が、コロナ禍での中止を経て3年ぶりに開催することが決まったため、本イベントは、「北の恵み 食べマルシェ」と同時期に、近隣の会場で開催することを決定した。

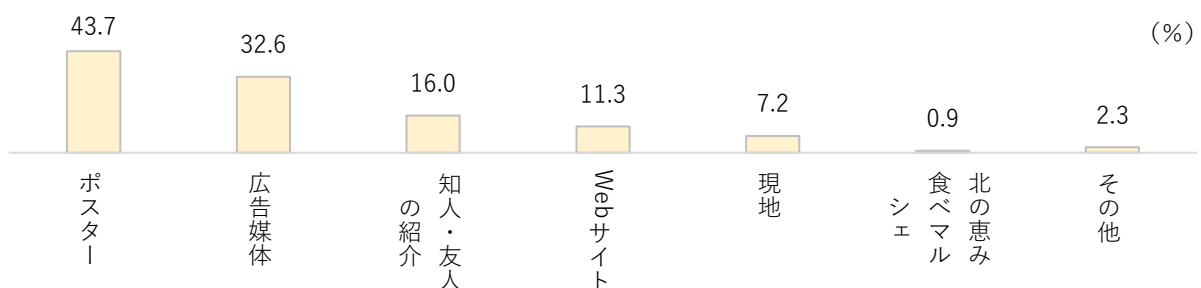
イベントでは、地酒蔵各社の商品を有料試飲が出来るチケットを前売販売し、チケットには街で最も盛況な飲食街「サンロク」での利用可能なクーポンを添付し、地酒振興並びに飲食街への販路拡大・消費喚起を図ることとした。

##### 結果

イベント初日は快晴となり、旭川駅前広場等で開催された「北の恵み 食べマルシェ」ブースには大勢の来訪者があり、そこから「あさひかわ Enjoy 地酒！フェア」を開催する旭川駅南口広場へも多くの人押し寄せた。特に、「北の恵み 食べマルシェ」に飲食可能な空間が不足しており、それを求めて流れ込んできた来訪者に、「あさひかわ Enjoy 地酒！フェア」の開催を認知し、参加してもらうことができた。

なお、現地で実施したアンケートの結果「あさひかわ Enjoy 地酒！フェア」を知った契機として、最も多かったのが「ポスター」で4割以上、次いで多かったのが「広告媒体」(32.6%)、「知人・友人の紹介」(16.0%)、「Webサイト」(11.3%)であった。加えて、自由回答の中には、「たまたま」や「通りがかり」といった現地(7.2%)といった回答も散見されており、イベントを開催していることそのものが宣伝効果になっていることもうかがえた。

このイベントを何で知りましたか。(複数回答) (n=769)



## ② 奄美酒類株式会社

### 取組

新たな顧客層の開拓と新規販路拡大を目指し、これまで当社にとって捉え難かった「20～30代女性消費者」に対して黒糖焼酎の魅力を訴求するため、本イベントを企画。来場者の7割以上が20～40代の女性である、大阪万博記念公園で開催される「ロハスフェスタ」へのブース出展を決定。集客に向けてはロハスフェスタを主催している株式会社シティライフ NEWが発行するフリーペーパー「シティライフ」（大阪府・北摂地域にて配布）及びWebサイト「シティライフ NEWS」に広告掲載等を行った。集客対象を女性としたことからInstagram広告を設定し、黒糖焼酎を知ってもらうことに注力した。

イベントでは、これまで徳之島内限定で販売していたアルコール度数が低めの黒糖焼酎「まぶらっぺい」を中心に試飲・販売を実施。加えて、イベント実施ブースは徳之島直送のサトウキビなどでディスプレイしフォトスポットも設置、写真をSNSに投稿してくれた参加者にプチギフトを進呈した。

黒糖焼酎の新たな「飲み方」を提案するため、無料試飲に加えて有料で黒糖焼酎カクテルなどを販売し、徳之島の魅力発信事業を行うスマイルファクトリーが制作した「離島系Vtuber ゆいちゃん」を活用して黒糖焼酎の魅力を語る動画を作成、イベント当日のブース内で常時放送した。

ブースへの来場者属性を把握するため、アンケートを実施。回収率を上げるため、来場者への聞き取りによる実施を中心とし、一部は、QRコードの読み取りからWebアンケートに誘導する仕組みで回収した。

### 結果

ロハスフェスタ主催者の計らいにより、ブース出展場所は中央ステージ広場前に変更となり、数百店舗が軒を連ねるイベント会場内にあっても一際目立ち、来場者に対しても視認性の高い場所を得た。

ブースレイアウトでは「南国に旅する気分であなたと乾杯」という事業テーマを表現し、南国感あふれる装飾物で装飾したため、徳之島を知らない来場者からの立ち寄りも含め、多くの来場者が訪れた。

また、来場者の広告塔化を企図して設置したフォトスポットでは、来場者に対して写真のSNS投稿を促し、販売する黒糖焼酎商品のアナウンスにつなげた。SNS投稿した来場者にプレゼントする「徳之島の黒糖」は、各日分で用意した100個がすぐになくなるなど盛況であった。一方、ロハスフェスタへの来場者の多さから、用意したwi-fiが接続不安定な状態となり、投稿されたSNSの内容確認まで辿り着かなかったことは、想定外の事態であった。

なお、今回の主要事業の一つである需要動向調査のためのアンケートでは、回答者に「徳之島黒糖焼酎まぶらっぺい」のミニボトルをプレゼントしたが、開催全日とも来場者が途切れることがなく、特に開催初日は、開始から数時間で配布上限の400本を配り終えたために一時配布を中止せざるを得ない状況となる等、想定を大きく上回る盛況ぶりであった。結果、アンケートの回収は1,062名分に上り、女性が716/997名と約7割を占めた。年代別では、20代99名、30代236名、40代332名、50代244名となり、20～30代が全体の4割弱を占めた。

集客のために行ったInstagram広告への反応をクリック率で見ると、イベント開始前が1.16%、イベント期間中が1.62%と、一般的に反応が良いと言われる1.0%の水準を超える結果となった。加えて、前述したアンケートの結果から、「ロハスイventを何で知りましたか」への回答のうち20.4%をInstagram広告が占めており、Instagram広告が集客に貢献していることがうかがえた。



【Instagram 広告】



【出展ブースとフォトスポット】



【離島系 Vtuber ゆいちゃん】



## より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- イベントの開催目的（例：酒類売上を上げる、知名度を上げるなど）を明確化する。
- 集客対象者の絞り込みと具体化を行う。
- 集客対象者が好むイベントを調査し、開催時期や場所を寄せる。

（解説）

ここで紹介した2事例は、既存有力イベントを活用して集客を試みたものである。イベントに来てもらいたい層を絞り込んで具体化することで、どのような既存有力イベントに寄せるべきかが明らかになる。

そして、何よりも重要なのが、自身のイベントでは、何を実現したいかを明確化しておくことであろう。既存有力イベントへの来訪者が、自身のイベントに立ち寄った際に、どのような行動をしてもらいたいのかを明確にしておかなければ、自身のイベントの設計が甘くなり、自身のイベントに対する印象が、既存有力イベントの陰に隠れてしまうことが危惧される。

例えば、酒類を提供しない既存有力イベントの隣で酒類を提供するイベントを実施して酒類の売上を上げたいのか、今後の継続開催を見据えた自身のイベント及び自身のイベント内で販売する酒類の知名度を上げたいのか、といった狙いと優先順位を明らかにすることが肝要である。前者であれば有料試飲の提供を組み入れる、後者であれば無料試飲の提供に加えて酒類のボトル販売を行い、場合によっては購入酒類の配送サービスを用意しておくことなどが考えられよう。

この2事例の他にも、既存有力イベント「越後長岡酒の陣」への併設で「NIIGATA 酒屋の陣」を開催した事例があった。「越後長岡酒の陣」の集客力を活かすために広告宣伝を並列で行うなどした結果、新聞等での取り上げは、主が「越後長岡酒の陣」、副が「NIIGATA 酒屋の陣」とされる傾向にあったが、集客や酒類売上の面では健闘している。単に既存有力イベントの集客力を目的とするのみであれば問題ないが、イベントの知名度を上げる上では差別化が必要だろう。実際、「NIIGATA 酒屋の陣」開催により、主体事業者が「次年度以降は規模は小さくても単独で開催し、より酒販店の個性を打ち出していけると継続的な取り組みができるのではないか」との実感を得ている中、今後のイベントの建付けをどのように工夫していくかが課題となる。

イベントを開催する目的を明確化し、常に立ち返ることの重要性がうかがえる。



【NIIGATA 酒屋の陣チラシ】



【NIIGATA 酒屋の陣 JR 中吊広告】

## (コラム) SNS 広告の効果測定と課題への対応

Facebook 及び Instagram への投稿を通じて情報を発信し、その効果を「インプレッション数」、「クリック率」、「エンゲージメント率」などの数値で判断することは重要である。

「インプレッション数」とは、広告が表示された回数、「クリック率」とは、インプレッション（広告表示）に対してクリックして広告を見た割合、「エンゲージメント率」とは、クリックした後に「いいね」やシェアなどのリアクションをした回数の割合であり、クリックに対する反応を見るための数値である。

広告内容などによってバラツキはあるが、例えば Facebook 広告の平均クリック率は一般的に 1%前後、エンゲージメント率は 0.5~2%と言われている。

ここで、具体的な事例を挙げてみたい。

大阪ワイナリー協会は、大阪・関西ワインの知名度を向上させ、販路拡大を狙うため、「ワインウィーク」と「ワインフェス」、「ワインツアー」という 3 つのイベントを企画した。当該イベントの告知のため、Web 広告及び Facebook (Instagram) 広告等を用いた公式 Web サイトへの誘導に注力した。結果、「ワインウィーク」に関しては、約 45.5 万回のインプレッション数に対し、クリック率 2.98%。「ワインフェス」は、約 24.8 万回のインプレッション数に対し、クリック率 3.52%、エンゲージメント率 7.4%と高い水準となった。実際、会場で実施したアンケートの結果からも、本イベントを知った契機として Instagram を挙げる参加者が回答者 138 名中 42 名 (30.4%)、Facebook が 19 名 (13.8%) と、家族・知人・友人の 58 名 (42.0%) に次いで多い結果となっていることから、Facebook (Instagram) 広告は集客に効果があったと考えられる。また、クリック率などを年齢別や居住地別などにも把握できるため、集客対象者や市場別に戦略立案する際にも活用できる点は利点である。

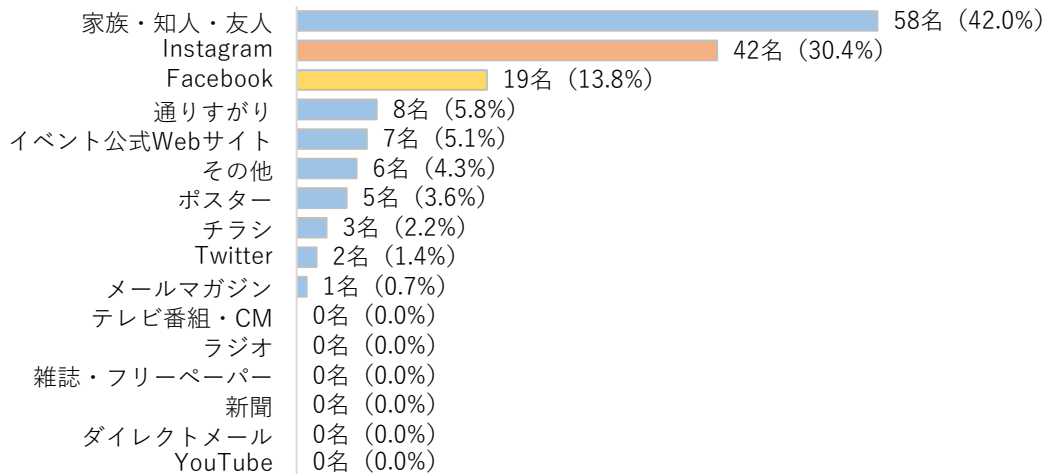
大阪ワイナリー協会 Facebook (Instagram) 広告 地域別分類<11/1~12/31>

地域	リーチ	インプレッション	エンゲージメント	クリック	CTR
大阪府	111,424	287,925	10,246	9,036	3.14
兵庫県	28,704	72,980	2,405	2,079	2.85
京都府	17,344	40,087	1,084	999	2.49
奈良県	8,960	26,235	926	821	3.13
滋賀県	4,512	9,490	286	254	2.68
和歌山県	2,528	7,405	198	160	2.16
東京都	2,528	4,654	86	72	1.55
福岡県	2,112	4,329	96	81	1.87
福井県	704	1,670	45	40	2.40
	178,816	454,775	15,372	13,542	2.98

大阪ワイナリー協会 Facebook (Instagram) 広告 年齢別・男女別分類<11/1~12/31>

年齢	性別	リーチ	インプレッション	エンゲージメント	クリック	CTR
20-24	All	17,568	44,009	831	774	1.76
	female	10,528	27,532	538	499	1.81
	male	6,880	16,240	290	272	1.67
25-34	All	25,152	54,109	1,319	1,227	2.27
	female	16,960	36,120	934	879	2.43
	male	8,160	17,902	382	345	1.93
35-44	All	25,792	61,990	1,843	1,691	2.73
	female	16,160	38,427	1,231	1,152	3.00
	male	9,600	23,403	603	530	2.26
45-54	All	54,816	138,857	4,957	4,359	3.14
	female	32,896	84,938	3,341	2,987	3.52
	male	21,824	53,615	1,604	1,364	2.54
55-64	All	42,272	119,305	4,826	4,146	3.48
	female	21,024	61,866	2,798	2,506	4.05
	male	21,248	57,254	2,020	1,632	2.85
65+	All	13,216	36,505	1,596	1,345	3.68
	female	4,704	13,590	547	476	3.50
	male	8,512	22,854	1,045	867	3.79
		178,816	454,775	15,372	13,542	2.98

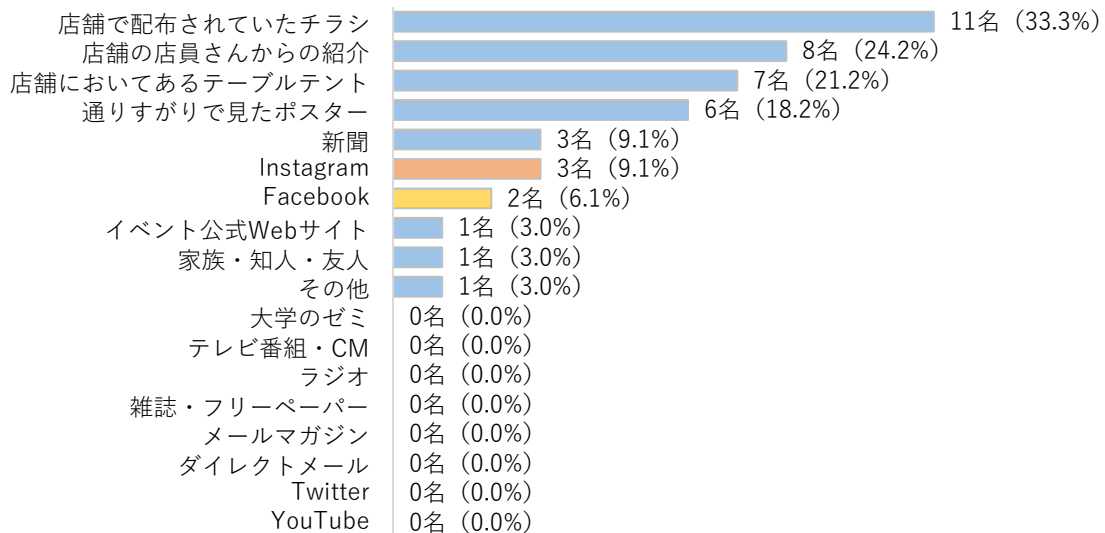
大阪ワイナリー協会 参加者アンケート「本イベントを何で知りましたか」(複数回答)(n=138)



大阪ワイナリー協会と同様、飲食店との連携により販路拡大を狙った明石酒造組合の例では、ペアリングメニュー「明石の食×明石の酒」を各飲食店から提案するイベント「明石の酒で乾杯！フェア」の告知を、イベント公式 Web サイトや Instagram 等から配信した。

結果、Instagram 広告 (11/26~12/25) のインプレッション数約 17 万回に対し、クリック率は 2.01%、コンバージョン率は 79.81%と比較的高い数値を示しており、明石酒やイベントの一定の情報発信の効果が期待されたが、イベント期間中に実施したアンケートの結果から SNS からの集客は限定的であった可能性がうかがえる。高いインプレッション数が得られたのは、SNS 広告の内容が食と酒類のペアリングであり内容が具体的であったことから、共感を引き出したためと考えられる。なお、アンケートへの回答者数が 33 名に留まったための確かな評価は困難であるが、参加者の 66.7%が 50~60 代で 20 代及び 30 代がともに 6.1%と少なかったこと、イベントに関する情報源の大部分が店舗からの入手であり、SNS を挙げた割合が低かったこと (Instagram3 名、Facebook2 名) から、Instagram 広告へのクリックやコンバージョンが、集客に結びついていないことが推察される。結果的にはチラシなどの紙媒体で誘客できているが、SNS に対する共感の高い層は潜在的な顧客となる可能性があり、SNS を活かした取り組みは重要である。加えて、SNS 広告は対象を絞り込んで配信できるなど、効率的・効果的な広報媒体ではあるものの、SNS 広告を行えば簡単に集客ができるわけではないことには、注意が必要であろう。実誘客に向けては、広告への共感を示した対象者に割引特典などを提示することでフォロワーになることへの特別感を供与したり、店舗がフォロワーとの相互フォローを行ったり、店舗からの SNS 発信を共通タグでつなげることなどが重要な施策となる。

明石酒造組合 参加者アンケート「本イベントを何で知りましたか」(複数回答)(n=33)



## 4) 都心大規模会場の活用方法

コロナ禍の影響で、地域間の移動が制限されたことから特に都市部と地方部の交流が減少し、三密回避の観点からは大規模なイベントが開催できない状況が続いた。また、飲食店等での飲酒も憚られたことから、他者との時間の共有の中で飲酒を楽しむ機会が激減し、特に、酒類初心者への飲酒離れが進んでいる。酒類の需要減少は、原材料を育てる農家や酒類製造業者、飲食店、酒販店等といった酒類関連産業の弱体化に結びつき、耕作放棄地や荒地の増加等による景観破壊、観光資源としての魅力の希薄化、地方部の生活基盤や社会構造の崩壊につながる恐れもある。このような危機感のもと、特に地方部で生産が盛んな地域産酒類等の魅力を、人口が大きく集積している都市部において改めて訴求し、消費を促し、販路拡大が狙えるイベントの開催を求める声が、少しずつ大きくなってきた。

本項では、酒類を活かしたイベントを開催するに当たって、東京都にある新宿住友ビル三角広場を選んだ2事例を取り上げたい。

### ① ぴあ株式会社

日本酒、ワイン、クラフトビール、クラフトジン、ウイスキー、焼酎など、日本産酒類の有名銘柄と人気レストランのシェフが一堂に会するイベント「KANPAI to MEET」を、新宿住友ビル三角広場で3日間開催。新宿駅直結の立地を活かすため、通りすがりの人でも参加しやすいよう事前予約を不要とし、入場も無料とした。試飲はチケット制（100円券11枚綴り1,000円）とし、ペアリングは最も歴史あるレストランガイド「東京最高のレストラン」の編集長が厳選したレストランのシェフが提案する「酒にあうおつまみ」とした（キャッシュオン制）。予約困難なレストランを出店させることで、普段は酒類と接する機会の少ない層が本イベントに足を運ぶ動機となることを狙い、参加者の裾野拡大を図った。また、イベントの事前周知のため、ミシュラン2つ星レストランディナー他豪華プレゼントが当たる「写真投稿キャンペーン」を開催し、乾杯シーンを撮影した写真のSNS投稿を促した。

集客に向けては、公式Webサイトや、SNS（Instagram、Facebook、Twitter）への広告出稿に加え、プレスリリースを複数回実施。また、チケットぴあ会員約1,750万人の会員データ、購買/購買プロセス、嗜好性データと、「ウレぴあ総研・ぴあ映画生活」などのメディア嗜好性データ等をもとにした「PIA DMP」を活用して広告を配信（PIA DSP）することで、媒体指定の「枠」ではなく、対象となる「人」に直接リーチした。



【写真投稿キャンペーン】



【KANPAI to MEET プレスリリース】



【会場の様子】

## 結果

写真投稿キャンペーンの結果、#タグ投稿数は1,000件、投稿画像数は約1,500枚となった。乾杯シーンのSNS広告に関しては、インプレッション数180万回に対してクリック率が0.48%であったことから、広告の拡散はされたがコンバージョンにはつながらなかったため、投稿数は想定を下回った。

本イベントへの参加者数は3日間で4,306人。会場でのアンケートの結果（n=1,017）、本イベントの情報源として「友人・知人」との回答が35.8%、「通りすがり」が13.5%、「Twitter」が12.4%、「公式サイト」が12.0%、「Facebook」が5.6%であり、会場の立地やSNS等による誘客が一定の役割を果たしていた。参加者の属性を年代別に見ると、20代が21.4%、30代が30.0%、40代が27.3%と20～30代が過半数を占めた。

参加形態は、「友人・知人」が24.7%、「配偶者と2人」が21.6%、「恋人と2人」が20.6%、「1人で」が18.3%となり、身近な人との参加が多く、「職場の同僚・上司・部下と」の参加は少なかった。参加目的は、「お酒と食事を楽しみたい」が65.4%で最も多く、「日本全国のお酒を飲んでみたい」が53.8%、「東京の最高のレストランとおつまみ」が27.2%で、酒類と食事とのペアリングに興味を示した割合は合わせて9割を超えた。総じて回答者の87.0%が満足していることから、酒類と食事のペアリングの提案は成功したと考えられる。

## ② 株式会社山梨日日新聞

### 取組

山梨県産酒類を「泡」に限定して提供するイベント「Sparkling Yamanashi 泡酒フェス」は、「弾ける」、「POP」のような動的イメージで購買意欲を高め、酒類を横断した業界内のつながり醸成を目指したもの。生産地と消費地をつなぐヒトとカネの流れを生み出す魅力あるイベントとすることを狙い、会場を新宿住友ビル三角広場とした。会場には、ワイナリー17社、ブリュワリー5社、日本酒蔵元3社が、スパークリングワインやスパークリング日本酒、クラフトビール、ハイボールなどの泡酒を約120銘柄用意。泡酒ブースには、ソムリエや蔵元、造り手などが立ち、参加者に直接泡酒をサービスする。参加者は2種類から選択した専用グラス（利用料：前売り500円/当日1,000円、別途預り金1,000円）を使って有料試飲を楽しむ。有料試飲で気に入った泡酒は、ボトルで購入して持ち帰ることや、自宅に発送することも可能とした。山梨県産食材を用いたフードの販売も実施し、ステージイベントで会場を盛り上げた。参加費は無料。

集客に向けては、可能な限りマスコミ告知の費用を削減するため、ラジオは系列各局を活用。東京新聞には無料でパブリシティ告知を依頼し、都道府県レジャー記者クラブには山梨県のコンテンツとして泡酒フェスの掲載を依頼。Web系は、過去に実績のある酒類イベント掲載サイトに直接アプローチをした他、プレスリリース会社（PR TIMES、イベントバンク）を活用。SNSは、比較的広い世代に拡散される可能性のあるTwitterに絞り、会場近隣地区在住の20～40代女性を対象として本イベントのフォロー&リツイートキャンペーンを有料広告配信した。本イベントへの参加を促すため、参加各社を対象に「泡酒フェスに持っていく酒」などをテーマとした取材を通してPR動画を作成し、公式Webサイトに公表した。



【会場の様子】



【A4チラシ】



【フォロー&リツイートキャンペーン】

### 結果

会場の立地を活かすため、通りすがりでも参加しやすいよう事前予約を不要とし、参加費を無料としたが、泡酒フェスで使用する専用グラスの利用料を前売りでは当日の半額としたこと等の影響で、前売りチケットが1,000枚以上売れた結果、全参加者の半数近くを前売り段階で確保することにつながった。

参加者の属性を会場で実施したアンケート（n=114）の結果から見ると、居住地としては東京都（46.5%）、神奈川県（26.3%）、埼玉県（12.3%）、山梨県（6.1%）の順に多く、東京都内では新宿区（11.3%）や日野市（9.4%）、江戸川区及び豊島区（7.5%）、渋谷区及び杉並区（5.7%）など多様な地域からの参加者が見られた。イベントの情報源としては、「友人・知人」が28.2%、「公式サイト」が23.7%、「Twitter」が14.7%、「チラシ」が14.0%、「Instagram」が7.0%、「Facebook」が4.4%となっており、SNSの中では注力したTwitterによる誘客が最も大きな役割を果たしたことが分かる。また、年代別では、20代が16.7%、30代が14.0%、40代が29.8%、50代が32.5%と、40～50代が中心層であった。参加形態は、「友人・知人」及び「配偶者と2人」が28.9%で最も多く、次いで「1人で」が22.8%で、「家族で」や「恋人と2人で」は少なかった。

参加目的としては、「山梨のお酒の試飲」の70.2%と、「泡酒の試飲」の65.8%が、他の選択肢を引き離して多く見られ、フードや酒類の購入、他者とのコミュニケーションなどを目的とした参加者は少なかった。イベントに対する参加者の満足度は78.5%と高かったが、提供するフードの拡充及びキャッシュレス対応などの「楽しませる」視点や、会場の選択及び広告宣伝のあり方などの「集める」視点等から、本イベントをさらに磨き上げるための示唆を得ることができた。

### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- 会場の規模や立地条件を踏まえた、確実な集客を行う。
- 集客層を見据えたイベントの設計により、売上に結びつける。

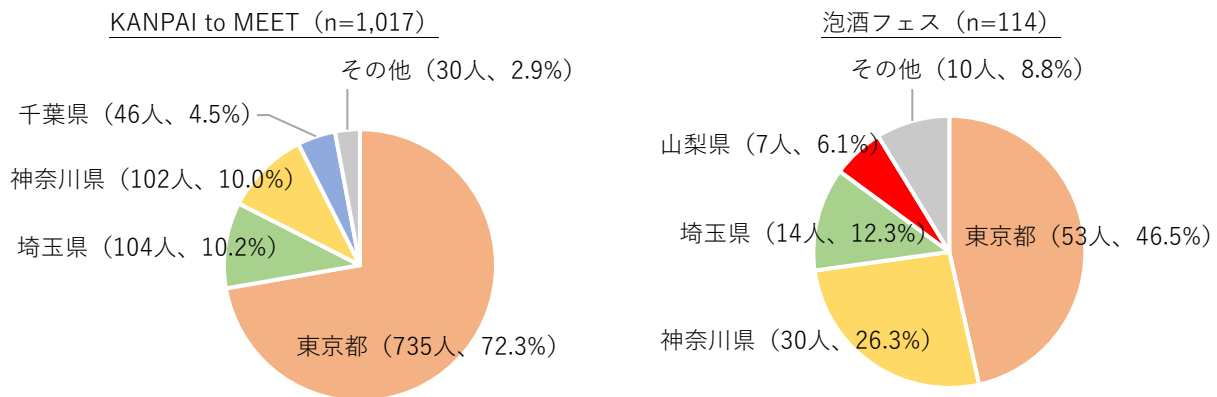
(解説)

規模が大きく立地条件の良い会場でイベントを実施する場合、会場の規模に見合った集客に必要とされる広告宣伝戦略や、会場の使用料等を視野に入れた収支計画を立てる必要がある。加えて、会場の立地条件やイベントの内容に応じて集客される層は異なるため、それを見越してイベントの設計を行い、売上に結びつけることも求められる。

実際、ここで取り上げた2事例は、全く同じ会場を使用したが、集客層は全く同じではなかった。

会場で実施したアンケートの結果を見ると、「KANPAI to MEET」は東京都内からの集客が7割以上を占めたが、「泡酒フェス」は東京都内からは半数弱であった一方、山梨県からの集客も見られる（「KANPAI to MEET」の回答者には山梨県居住者は見られていない）。この要因として、「KANPAI to MEET」が「東京最高のレストラン」の編集長が厳選したレストランのシェフが提案する「酒にあうおつまみ」とのペアリングを中核に据えていたことに対し、「泡酒フェス」はイベントの中核に「山梨県の」泡酒と食材を据えていたことが挙げられよう。交通利便性の高い会場で、地域性を持たせたイベントを開催することで、当該地域に関係のある、もしくは、当該地域への関心が高い層を、遠方からでも集客できる可能性がうかがえる。

#### 回答者居住地



また、売상을伸ばすことを考える際には、会場での有料試飲のみならず、ボトルでの購入を視野に入れることが求められる。ボトルでの購入を促すためには、イベントの中でしか購入できないなどの限定感、希少感を持たせることに加え、参加者がイベントを楽しむに当たって購入したボトルが負担になることは避ける必要がある。「泡酒フェス」では、購入したボトルを自宅等に発送ができる環境をイベント会場内に整備したことに加え、イベントで出会って気に入った酒類を後日 EC サイトからも購入できるようにと工夫を凝らした。このような配慮が、売上を積み上げる上で有効となる可能性もある。

集客層を見据え、楽しみながら酒類を飲用、購入してもらえる仕掛けや導線を考えることが重要である。

## (2)「楽しませる」

### 1) 酒類を活かしたツーリズムの展開

「お酒を旅の楽しみに」することを意識して、酒類との出会いを旅の目的とするツーリズムに取り組み、地域の蔵元や飲食店、酒類販売店、農家などを巻き込んで、地域の経済を活性化させようとする試みである。

特に、NPO 法人国際りんご・シードル振興会は、地域の行政機関や DMO などの観光事業者とも連携し BYO を地域の文化にするため、2019 年から「南信州シードルツーリズム事業」として取り組んできた。

また、ハクレイ酒造株式会社は、酒蔵の所在地域に「海水浴場」や「天橋立」といった良好な観光資源を持ち、当地への来訪者の約 8 割が 20～30 代やヤングファミリー層が占めるなどのポテンシャルを持ちながら、地域としての相乗効果を活かしきれていない現状に対して、20～30 代へのブランド向上とお酒を核にした周遊・体験によるエリア内の活性化を目指した。

#### ① NPO 法人国際りんご・シードル振興会

##### 取組

NPO 法人国際りんご・シードル振興会は、9 月 1 日～30 日の 1 か月間、「セプテンバーシードルフェス in 南信州」を開催。醸造所のみならず、りんご農家、酒類販売店、飲食店、観光関連事業者等、地域全体が活性化するために、提携する飲食店にシードルを持ち込む BYO (Bring Your Own: 好きな酒類の店内持ち込み) をイベントに導入。BYO を地域文化に高める取り組みとして実施した。

集客に向けては、セプテンバーシードルフェス (SCF) 公式 Web サイトの公開、南信州シードルツーリズムアカウントから Facebook 及び Instagram への投稿、日本シードルマスター協会運営「シードルファンアンバサダー」への投稿を通じ、情報拡散を図る。また、月刊いいだ・週刊いいだへの広告掲載や、じゃらん net メールマガジンの配信、地方紙への記事掲載及び新聞折込などを活用した。

当地域への旅行者にも、食文化と地酒を楽しんでもらう機会とするため、首都圏への情報発信も行った。



【SCF】



【飲食店「ほんのり屋」への BYO の様子】

##### 結果

本イベント実施により、BYO を地域に根付かせることの難しさと、根付かせることを難しくしている要因が把握できたことが、何よりの成果である。こうした新たな取り組みが地域の文化として根付いていくには様々な課題を明確にし、一つ一つ乗り越え、継続的に取り組んでいくことが求められる。今回のプロジェクトは、今後の BYO 活動をさらに発展させていく上で、貴重な示唆を与えてくれたものと評価できる。

例えば、BYO に対する理解を促進するために仕組みの単純化や簡素化は必要不可欠である。また、酒販店での豊富な酒類の品揃え、BYO 参加飲食店への持込料金設定の改善、地域と連携した物語のある商品の開発やモデルルートの構築など、取り組むべき課題が見えてきた。

## ② ハクレイ酒造株式会社

### 取組

期間中ツーリズムを楽しんでもらう観点から、①スタンプラリー、②フォトコンテスト、③ハクレイ蔵開き、④天橋立ワイナリーテイastingイベント、⑤絶景で乾杯列車、の5つのイベントを実施した。

①スタンプラリーは、周遊を促す手段として宮津市他12箇所にスタンプを設置。収集スタンプ数に応じて記念品が当たる仕組みである。スタンプの設置個所は、京都府北部ならではの海岸線など絶景として写真に映える場所とし、同地域で生産される日本酒やワイン等を販売し、乾杯シーンを提供する。

②フォトコンテストは、参加者が撮影した写真をSNSに投稿するよう促し、本イベントに関する情報を、参加者から拡散されることを企図して実施する。

③ハクレイ蔵開きでは、普段は入れない釜場や仕込蔵に参加者を案内。ハクレイ酒造株式会社が製造する酒類等を原材料に活用したスイーツの試食とともに、新発売の大吟醸酒や蔵出前の酒、三年熟成の秘蔵酒などプレミアム酒を提供する。

④天橋立ワイナリーテイastingイベントは、ぶどうの品種や醸造方法、ワインの特徴などに関して解説しながら、醸造所やぶどう畑を案内。併せて、幻のベビーワイン「フェダーロータ」の試飲を提供する。

⑤絶景で乾杯列車は、京都丹後鉄道あかまつ号を1日3便限定で「絶景で乾杯」号として特別運行。丹後の地酒(3本)を特典とし、列車からしか見ることのできない「絶景」を背景に列車内での「乾杯!」を促すプランを提供する。

以上の仕掛けを使い、地域産酒類と、地域を巡る旅を演出し、地域のファンを創出するため取り組んだ。



【絶景で乾杯列車】



【舞鶴赤レンガパーク】



【絶景で乾杯列車内】

### 結果

スタンプラリーには1,085名からの応募があり、ハクレイ蔵開き・ワイナリーテイastingイベント・絶景で乾杯列車には合計85名の参加があった。集客目標を下回った要因は、7月後半からのコロナ禍の拡大や、例年の気象予測を超える天候、特に40度を超える気温などにより観光客の増加が望めなかった点等が挙げられ、今後、同様のイベントを開催する際に対策が求められる点である。

スタンプラリーによるオリジナルドリンクの提供と乾杯シーンを撮影した写真のSNS投稿に関心を持つ来訪者は見られたが、自家用車の利用者が予想以上に多く、試飲を断念する事例が散見され、乾杯シーンの撮影や売上に結びつかなかったことも課題として残った。スタンプを収集するための周遊範囲が広く、公共交通機関が少ない立地であったことが要因として考えられる。酒類の提供を伴うツーリズムでの移動手段の設計に改善が必要である。しかし、全体的に顧客満足度は、4以上の評価が91%以上となった。



## より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- イベントに参加するための仕組みを単純化・簡素化する。
- 集客対象者の明確化と、対象者に響く事前告知を行う。
- 事前予約等を取り入れ、参加者の確保と、急な不参加を抑止する。
- 飲酒をする場面と、移動の導線及び手段の設計を、丁寧に行う。

(解説)

NPO 法人国際りんご・シードル振興会では BYO の仕組みが難しく理解が進まなかったことが、ハクレイ株式会社ではスタンプラリーの周遊範囲が広く公共交通機関も少なかったことが、イベントへの参加の壁になったと推察される。イベントへの参加の壁を取り払うことが、参加者を増やすためには必要不可欠である。

また、どのような人に参加してもらいたいかを明確にすることも、イベントを企画する上で重要である。参加者にとっての満足とは何かを把握することが、イベントへの集客と、イベントの成功につながる。また、集客対象者を明確にすることで、対象者に響く事前告知の内容や手法などを精緻に考えることができる。

加えて、参加者数を事前に把握し、新たな集客施策の導入などを行うためにも事前予約等を採用し、事前に参加料金等を徴収することで急な不参加を抑止することも、イベントを成立させるために求められる視点である。一方で、天候などに影響されるリアル環境でのツーリズムでは、荒天時の参加辞退の受入や、雨天時でも参加して良かったと感じてもらえる仕掛けを検討することが求められよう。

なお、リアル環境での移動を伴う飲酒体験の提供には、予め移動の導線や手段を想定し、参加者が、法令順守の範囲内で楽しめることや、負荷をかけない設計にすることが肝要である。

## 2) キャンプ場での酒類の嗜み

コロナ禍を背景に、密を避けることのできるキャンプ場や屋外でのイベントが注目されている。その背景としては、キャンプギアの低価格化やDIY（Do It Yourself：自分自身でやる）などのこだわり、豪華に楽しめるグランピングや他のアクティビティとの組み合わせなど多様なキャンプスタイルが手軽に身近に楽しめる環境になってきたことが挙げられる。

株式会社ビ・ポーンと丹波・篠山酒造組合の事例は、このようなキャンプブームとの相乗効果を狙い、アウトドアが好きで、日本酒やクラフトビール、ワインなどを飲みながらキャンプライフを楽しむことが好きな人たちをターゲットに、蔵元や「晩酌女子」とのコミュニケーションのほか、ライブイベントやキッチンカー、地元産品のマルシェ、星空観察、映画鑑賞などの魅力的な消費空間を演出し、地元の酒の魅力の発信とリピーターのファン化、都市部来場者の新たな需要拡大を目指した。

### ① 株式会社ビ・ポーン

#### 取組

株式会社ビ・ポーンは、コロナ禍で飲食店や宿泊施設等での酒類の売上減少が続く中、密を避けることができるアウトドア空間に着目し、山中湖地区を中心に高級ログハウス等を展開する当社と山梨県内の酒類業者が連携し、山名湖畔及び富士山麓のキャンプ場で、「富士山の麓で星空映画館で映画を楽しみながら、乾杯！」を開催。キャンプ場には山梨県内の酒類業者及び飲食店のブースやキッチンカー、アウトドアショップが出店。酒に関するセミナーや周辺地区で活躍しているミュージシャンによるライブ、屋外シアターでの夜間映画上映や星空観察など魅力的な空間を演出した。集客に向けては、Facebook や Instagram での情報発信を主軸とし、チラシ等はキャンプ場や観光案内所に配布した。



【蔵元ブース】



【飲食店ブース】



【キッチンカー】



【屋外ライブ】



【夜間映画上映】



【雨天：室内飲食ブース】

#### 結果

山中湖湖畔は、天候に恵まれ 132 名の参加となった。野外の解放感の中で、中秋の名月と星空のもと映画上映も行われお酒を楽しんだ。当日のキャンプ客も参加し盛り上がったイベントとなった。

富士山麓は、雨天のため室内への移動となり 79 名の参加となった。予定より参加者が少なかったが、室内でのイベント開催としたことで、酒類やフードが同じ空間に集結し、ゆったりとした空間で過ごすことへの提案につながったことは、キャンプ場での新たな過ごし方を考える上での参考になると思われる。

なお、参加者の満足度はいずれも高かったが、イベントと試飲ブースでの販売のタイミングや雨天対応の運営が今後の課題となった。また、アンケート調査からこのイベントを知った情報源として大部分が家族・知人であり Instagram 経由が 15%、新聞・ラジオ・ポスター等がいずれも 2.5%であった点は、「キャンプ場の新たな楽しみ方」の SNS 発信が十分に顧客に届いていなかったことをうかがわせる。

## ② 丹波・篠山酒造組合

### 取組

丹波・篠山酒造組合は、兵庫県丹波市にあるキャンプ場「丹波悠遊の森」に「THE SAKE BAR」を期間限定（10月の7日間）で開設し、各蔵の地酒やイベントに併せて新たに丹波七蔵の酒をブレンドし開発した180ml缶（丹波七蔵 GOLDEN MIX）を提供した。併せて、音楽イベントなどの企画を盛り込み、秋の夜長、日本酒を飲みながらゆったりと過ごせる空間づくりを行った。さらに、10月29日に、丹波七蔵の酒と、酒と相性の良い丹波の味覚のマリアージュを楽しむ趣向で、日本酒好きの女性に向けて飲食イベント「THE SAKE CAMP：晩酌女子の昼の酒宴」を開催し、参加者自身のSNS投稿を通じての情報拡散を狙った。誘客は大阪梅田からの送迎バスを企画し、都市部からの参加の拡大を図った。情報発信は、Instagram「晩酌女子プロジェクト」アカウントを運営。Webや雑誌、フリーペーパー、新聞などのマスメディア広報及びSNS広告からInstagramに誘導し、イベントへの参加申込みや来場に繋げた。



【丹波七蔵  
GOLDEN MIX】



【THE SAKEBAR：  
10/7 フラダンス】



【THE SAKEBAR：  
10/21 落語】



【THE SAKECAMP  
10/29 晩酌女子の昼の酒宴】

### 結果

「THE SAKE BAR」は141人、「THE SAKE CAMP」は42名の参加となり概ね目標を達成した。体験内容に関しては、「七蔵のお酒の堪能」や「晩酌女子でのさしつさされつ」などの評価が高く、イベントの楽しさ、試飲、蔵元とのコミュニケーション、会場の演出などは概ね4点以上の満足度を示し、体験型コンテンツの今後の方向性に期待できる内容であった。

イベントに合わせ新たに開発した「丹波七蔵 GOLDENMIX」は、キャンプ場等関連施設からの新規受注やスーパーマーケット、道の駅等からの引き合いも生まれ、イベント後に約3,300本の販売につながった。

集客においては、SAKE BAR&CAMPのイベントに関する情報を、SNSやインフルエンサーなどを活用し発信したが、イベントを何で知ったかのアンケートによるとSAKE BARの約36%が家族・友人・知人からでFacebookなどのSNSは10%未満、SAKE CAMPの約30%が家族・友人・知人からでSNSは6%未満と、SNS戦略に課題を残した。

### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- 雨天時（室内イベントへの変更）や気温低下時（熱燗やホットワインの用意）の対策を検討しておく。
- キャンプやアウトドア製品メーカーなどが運営するコミュニティとの連携などを参考とする。

（解説）

アウトドアの実施は天候や気温等によって集客や飲酒量が大きく左右される。事前に、雨天となった場合に備えた屋内ステージ確保や、集客が進まない場合のバックアッププランの提示、厳寒時に求められる熱燗やホットワインなどの提供体制の検討などが重要である。

具体的には、株式会社ビ・ポーンが室内体育館を急遽確保した事例や、丹波・篠山酒造組合が屋内・屋外ステージを活用していた事例が参考となる。

両事例とも、イベントへの参加要因として多いのが友人・知人からのため、キャンプに関心のある層からの集客が強いことが推察されることから、キャンプやアウトドア製品メーカーなどが運営するコミュニティとの連携なども参考となる。

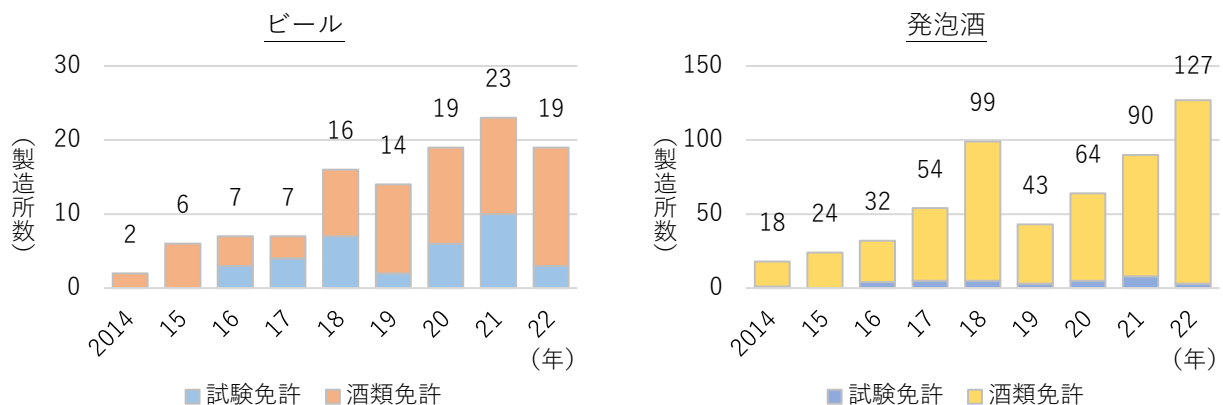
### 3) リアルビアフェス比較

クラフトビール業界の課題は、20～30代にクラフトビールの価値を訴求し、既存ビール市場とは異なるところに新たな需要を開拓できるか、であろう。そのためには、クラフトビールの魅力をどのように伝えるかが重要となる。そのうえで、クラフトビールの製造所は増加傾向にあることから、クラフトビールの存在感は少しずつ大きくなっていることは、追い風になる。

前述の株式会社石見麦酒の事例でも、クラフトビール製造業者が連携してイベントを実施していたが、他にも、クラフトビール製造業者同士が連携したり、他の酒類製造業者と連携したり、全く異業種との連携により試飲の枠を超えた体験を提供したりといった取り組みが見られている。

ここでは、3つのイベントを取り上げ、イベント名称、実施目的、連携体制、会場立地などを比較する。

酒類等製造免許の新規取得者数の推移（ビール及び発泡酒、酒類及び試験免許数）



注：2018年4月に酒税法が改正され、ビールの麦芽比率と副原料の使用品目の緩和及びビール類の酒税一本化が行われた。

出所：国税庁「酒類等製造免許の新規取得者名等一覧」

#### ① 株式会社タイソonzアンドカンパニー

##### 取組

【イベント名称】「麦都 -BAKUTO- TOKYO BEER & SPIRITS FESTIVAL '22」

【実施目的】20～30代にクラフトビールの魅力を訴求し、「BAKUTO」の認知度を拡大

【連携体制】主体者：株式会社タイソonzアンドカンパニー

出店者：VERTERE（奥多摩）、DevilCraft Brewery（大崎・大井町）、Let's Beer Works（東十条）、NAMACHA ん Brewing（大塚・椎名町・北池袋）、AO-CHU（青ヶ島）、アンドビール（高円寺）、ハニカム&ホップワークス（東中野）、東京リバーサイド蒸溜所（蔵前）、和泉ブルワリー（狛江）、木花之醸造所（浅草）、T.Y.HARBOR Brewery（天王洲）

【会場立地】アートカフェ WHAT CAFÉ（天王洲）

「チャンネルフェス」や「Art Moment」といったイベントが同時期に開催される天王洲・チャンネルサイドにある WHAT CAFE にて、東京都内でビールや麦焼酎を製造する 12 社が連携して試飲イベントを開催し、Instagram での定期的な情報発信やフライヤー配布、Web メディア掲載への働きかけを行った。集客に当たっては、20～30代が注目する音楽アーティスト及びインフルエンサーを招き、東京産酒類の文化的な背景や会場の様子、クラフトビールの魅力などをインスタライブで発信した。

##### 結果

期間中の参加者は 3,000 名で、売上は目標を超えた。集客に向けては、主に Instagram の T.Y.HARBOR Brewery アカウントから「BAKUTO」の告知を行い、ストーリーズ投稿 36 件に対して総視聴数は約 1 万回、インスタライブを 3 回実施し、総視聴数は 2,000 回を超えた。また、フライヤーは 2,000 枚を配布し、Web メディアはクラフトビールに特化した先を中心に 30 社余りが「BAKUTO」開催に関する記事を掲載した。

会場で実施したアンケートの結果、今回ターゲット層に設定していた 20～30 代の構成比が約 4 割、40～50 代が約 6 割となり、概ねターゲットに合わせた告知やイベント内容が実現された。また、イベントへの参加目的から、限定クラフトビールの試飲が約 7 割、ファンのブリュワリーのクラフトビールが約 4 割、次いでライブが約 2 割という結果になり、クラフトビール目的の参加者が数多くいたことで、提供商品の販売やブリュワリーの PR につながった。



【ステージイベント】



【フライヤー】

## ② 株式会社上方ビール

### 取組

【イベント名称】「大阪酒万博 2022 酒祭り」

【実施目的】大阪・関西万博に向けて機運醸成と、大阪産酒類の認知度拡大及び消費喚起、取扱拡大

【連携体制】主体者：株式会社上方ビール

出店者：Osaka brewers association、大阪ワイナリー有志、大阪府酒造組合、飯田株式会社、とめかわ酒店、阪神百貨店、なんば高島屋、とよす株式会社

【会場立地】YOLO BASE（大阪市）

大阪府下の酒蔵・ワイナリー・ブリュワリーが合同で開催。会場では、落語家による MC に加え、日本酒・ワイン・ビールの各代表者や職人を招いたトークショーなどのステージショーで盛り上げた。加えて、ステージショーをオンライン配信し、イベント参加者以外に対する大阪産酒類の訴求に活用した。集客に向けては、30 代～60 代をターゲットに Instagram 及び Facebook を中心に情報発信を行い、新規フォロワー獲得を目指した。

### 結果

2 日間で 716 名の参加。ステージショーとして実施したビール醸造セミナー及び日本酒醸造セミナーのオンライン配信は、2 日間の再生回数が 248 回となった。会場で取得したアンケート結果から、年代として最も多かったのが 40 代～50 代で全体の 6 割を占めた一方で 20 代～30 代は約 3 割弱あった。参加形態は「知人・友人と」が最も多く全体の約 4 割を占め、次いで「1 人」が約 3 割、「夫婦」が 2 割弱の順に多かった。イベントのきっかけは、「家族・知人」が全体の 5 割、「Instagram、Facebook、公式 Web サイト」が全体の 4 割を占めた。参加者の大半が普段、自宅や居酒屋で飲酒をしている層であり、大阪産酒類に関心があり参加した者が全体の 7 割強に上った。満足度も全体の 8 割が満足との回答を示した。



【体験イベント】



【YOLO BASE】

### ③ ブリューパブスタンダード株式会社

#### 取組

【イベント名称】「CRAFTBEER×VR Meeting 2022 OSAKA」

【実施目的】VR 動画を通じた工場見学体験によるファンの導出

【連携体制】主体者：ブリューパブスタンダード株式会社

出店者：寿酒造株式会社、ウッドミルブルワリー・京都

【会場立地】西梅田地下歩行者道路東端「水音のエントランス」社会実験エリア内イベントスペース

VR 動画による工場見学は約 30 分間、通常では立ち入れない場所に入ってタンクの中を見るなどの特別な体験ができる。麦芽を粉碎して糖化するところから、濾過、煮沸、冷却、発酵、充填までの製造工程を学ぶ中で、参加者のクラフトビールを飲みたいという気持ちを高める。見学後、試飲ブースに移動し、VR 動画内で作業をしていた職人がクラフトビールをカップに注いで歓迎してくれる仕組みである。一緒に工場見学を体験した来場者同士が乾杯をすることで、つながりを醸成することを狙った。なお、VR 工場見学は原則事前予約制とし、フードブースの出展もあるためクラフトビールやフードのペアリングを楽しむことも可能とした。集客に向けては、自社制作の特設 Web サイトによる情報発信に加え、Facebook と連携した Instagram の運用を行った。

#### 結果

クラフトビールに興味を持ち始めた初心者や大学生、モノづくりに興味がある層、クラフトビール製造をビジネス化したい 30～40 代、VR 動画やメタバース体験に興味がある親子を集客対象とし、バーチャル工場見学と試飲会を実施した。客層は参加者のうち約 6 割が男性、約 4 割が女性、年齢別では 20～30 代が約 5 割、40～50 代で約 5 割となり、期待した層による参加を得た。「1 人」での参加者が全体の約 5 割、「友人・知人と」が全体の約 3 割という結果であった。イベントの認知経路は約 5 割が「家族・知人・友人から」の情報で、「Facebook、Instagram、Twitter から」が約 3 割、「チラシ、ポスター」が約 2 割であったことから、一般 20 代へのアプローチとしては特に、Instagram や Twitter の活用が今後の課題となった。イベントそのものやコンテンツに対する評価は高く、集客や運営方法の見直しに期待される。



【VR 工場見学】



## より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- イベント開催の目的の明確化と、集客対象者の絞り込みを行う。
- SNS 活用における情報の分かりやすさ、情報発信の継続、動画などによるリアル感の創出に取り組む。

(解説)

株式会社タイソングアンドカンパニーでは 20～30 代の比較的若い層にクラフトブリュワリーの文化と価値を伝えシェアを開拓するという目的を明確にし、若者が活用する Instagram によるストーリーズ投稿（短めの動画や画像をフルスクリーンでスライドショーのように投稿できる機能）を実施するなど、相手に分かりやすい情報を提供した。アンケート分析の結果、20～30 代の参加者が約 4 割を占め、イベントの参加目的がライブというよりは、限定クラフトビールの試飲が約 7 割、ファンのブリュワリーのクラフトビールが約 4 割を占めるなど、コアなファンに目的が伝わっていることが検証された。また、Instagram のストーリーズ投稿（36 回）に対する総視聴数が 1 万回、インスタライブ（3 回）の総視聴数が 2,000 回を超えるなど、SNS が効果的に活用されていることも検証され、若い世代でクラフトビールファンの獲得を実現している。

株式会社上方ビールは、大阪府下の酒蔵・ワイナリー・ブリュワリーの異業界が連携し、ビール醸造セミナーなどで認知度拡大や消費喚起に取り組んだ。参加者の大半が普段、自宅や居酒屋で飲酒をしている層で、20～30 代の参加者が約 3 割弱であったが、誘客の契機としては、Instagram、Facebook、公式 Web サイトからの情報が全体の 4 割を占めるなど、SNS 活用による集客の可能性が見えてきた。20～30 代に響く動画等のコンテンツの創出や SNS への継続的な情報発信の取り組みが今後の課題と言える。

ブリューパブスタンダード株式会社は、クラフトビールに興味を持ち始めた初心者など 20～30 代を主な対象として、クラフトビールのバーチャル工場見学と試飲会を開催し、一緒に工場見学を体験した来場者同士のつながりを醸成することを狙った。結果、20～30 代が全体の 5 割を占めるなど、期待した層が集客できた。今後も、集客対象層を確実に誘客するための関係づくりなどをさらに拡大するため、Instagram や Twitter による継続的な取り組みが求められる。

#### 4) 家飲みを想定したペアリングの提案

コロナ禍で、酒類を楽しむ場所や場面に変化が起きている。外出自粛や飲食店の時短営業などの影響で、「外飲み」の機会が減り、「家飲み」が増えている。併せて、家飲みの増加を背景に、家庭で調理できる酒肴への関心も増加した。ここで採り上げる事例は、こうした変化に着目し、家庭料理とともに楽しめる酒類とのペアリングを提案し、地域産酒類の「家飲み」需要を拡大しようとする試みである。

長野県酒造組合諏訪支部は、30～50代でペアリングを重視している層及びファッション感覚にこだわる20代向けに支部内の9蔵が連携して「テイスティングブック」の作成とミールキットを提案することにより、また、香川県酒造組合は、新開発のオリーブ酵母清酒に合ったペアリング提案を広く公募することにより、地域産酒類の認知度向上と需要拡大を目指した。

##### ① 長野県酒造組合諏訪支部

###### 取組

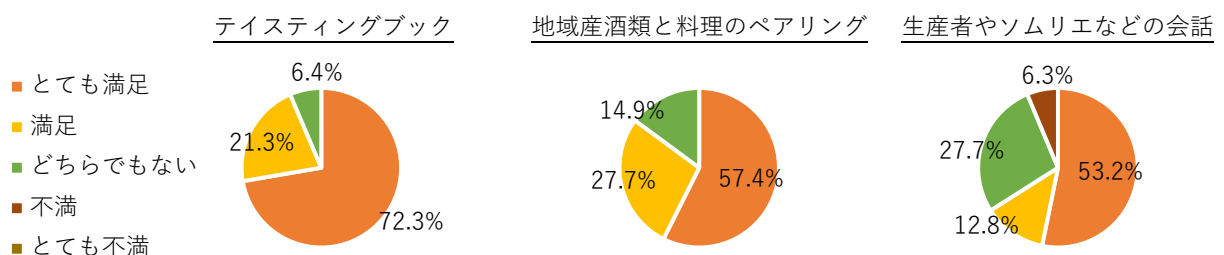
長野県酒造組合諏訪支部内の9蔵が連携して地域産酒類の認知拡大及び普及活動を行うため、料理と地域産酒類のマッチングを提案するソムリエ監修のテイスティングブックを英語併記で作成し(5,000部)、「諏訪のタベ2022」と題した試飲イベントを、長野県(諏訪会館、犀北館)と東京都(銀座NAGANO)の計3か所で開催した。イベントでは、生産者からの熱い思いや、監修したソムリエからの料理と地域産酒類のペアリング提案を紹介した。また、犀北館でのイベントにおいては、リアルで試飲・試食会の実施と並行してオンラインでYouTubeライブ配信を行った。オンライン参加者には事前にミールキットを購入してもらい、リアルでの参加が難しくても地域の魅力を満喫できるよう工夫した。オンラインでのミールキット販売は、試飲イベント時のみならず、イベント終了後2022年12月末まで継続した。

###### 結果

諏訪会館での開催にはプレス関係者等が30名参加、東京開催には12名(招待客)、犀北館での開催には25名が参加し、ミールキットの販売数は60セットとなった。料理と地域産酒類のペアリングを提案するソムリエ監修のテイスティングブックを紹介しながら、地域産酒類の新たな楽しみ方を提案したことに対しては、来訪者アンケートの結果から一定の評価があったことが分かっている。

開発したミールキットをオンライン販売することで、認知度及び売上の拡大を狙う計画であったが、売上は当初想定した目標に至らない結果となった。オンラインでの取組をどのようにミールキットの販売につなげていくのか、改善点を探ることが今後の課題であろう。

###### 試飲イベントの満足度 (n=47)





## ②香川県酒造組合

### 取組

香川県内の4蔵が醸造している「さぬきオリーブ酵母清酒」と相性の良い料理レシピを広く公募し、「さぬきオリーブ酵母清酒」に対する一般からの認知度向上と、「さぬきオリーブ酵母清酒」取扱酒販店及び飲食店を拡大することを狙ったもの。レシピの応募促進のため応募者先着170名に「さぬきオリーブ酵母清酒試飲セット(95ml×4銘柄)」を贈呈するインセンティブを付け、1次・2次審査の結果上位4者には賞品を贈呈することとした。さらに、地元フリーペーパーに広告を掲載、SNSも積極的に活用し、情報発信を行った。一方、酒販店及び飲食店の拡大に向けては、4蔵を通じて協力店の募集を行うこととした。

本事業に関する情報は、当組合ホームページ内の特設サイトに公表、レシピ審査の様子なども公開した。

### 結果

募集期間に171名のエントリーがあり、最終的には92件のレシピが投稿され、50件程度の応募を見込んだ目標を達成することができた。この結果には、SNSによる情報発信が効果的であった可能性が考えられ、Instagram及びFacebookの2か月間のリーチ数が計130万超、SNSフォロワー数計1,580人となったことは大きな財産と言える。

「さぬきオリーブ酵母清酒」取扱酒販店及び飲食店は8件増加、イベント期間中の4蔵の出荷量が対前年比で130.7%増加したことは、本イベントに関する情報発信がもたらした影響である可能性がある。一つの目的に向かって、一丸となって情報発信をすること、そこに消費者を巻き込んでいく視点を持って、継続した取り組みに育ててほしい。



【プレスリリース】



【ポスター】

### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- ペアリング（酒＋食）からマリアージュ（酒×食）、テロワージュ（酒×食×地域）への深化を狙う。
- 食や料理を「入口」として、地域産酒類を愛飲してもらうまでのカスタマージャーニーを意識する。

（解説）

「ペアリング」とは相性の良い酒類と料理の組み合わせ（酒＋食）、「マリアージュ」とはその組み合わせが相乗効果を生み出す場合（酒×食）で、近年では「マリアージュ」にその土地の気候や風土等を意味する「テロワール」を掛け合わせた「テロワージュ」という言葉も生まれている（酒×食×地域）。酒類と料理を活かした地域のブランド化を進めていくためには、ペアリングからマリアージュへ、そしてテロワージュへの深化が重要であり、地域との関係性を深めていくことが地域のファンを創出する。ファンは、地域産品を「愛好」し、地域での営みに「共感」し、地域のコミュニティに積極的に関わりたいと思うようになるため、地域産酒類の消費拡大に一役買う存在となる。

また、食や料理に対する興味喚起は、目標ではなく手段、入口である。そこから、地域産酒類を愛飲してもらうためには、どのような体験を積み上げていく必要があるのか、忘れてはならない視点である。

### (3)「ファンにする」

#### 1) 団体としての取組機運醸成

酒類製造業者は比較的規模が小さいため、個社での取り組みには限界がある。その限界を超えるために、酒類を生み出す人同士が、互いの想いや取り組みに共感し合って「団体」を設立し、新たな挑戦をしようとする動きが見られている。ここでは、団体としての活動をイベントにおいて具現化した3事例を紹介する。

稲とアガベ株式会社は、クラフトサケの知名度を高めるとともに「豊かなサケ文化」を築くために有志が集い、「クラフトサケブリュワリー協会」を設立した(設立:2022年6月27日)。「クラフトサケ」の社会的な地位を確立しながら、今後誕生する醸造所を支えること等を通じて、消費が低迷する日本酒市場を変革し、日本酒とクラフトサケが共存できる未来を作ることを目的としている。

「農!と言える酒蔵の会」は、原料の米作りから酒造りまでを一貫して手掛け、農業と醸造、そして消費者をつなげることを目的に22の酒蔵で構成された(設立:2019年7月30日)。酒類業界のさらなる発展のためには、農業及び醸造に関する経験や技術を事実に基づいて伝え、農業と醸造との連携を促す必要があるとの認識に立ち、オープンセミナーの開催などの活動を行っている。

そして、一般社団法人J.S.P(ジャパン・サケ・ショウチュウ・プラットフォーム)は、地理的に区別されない全国的規模において経営者同士の相互扶助を進め、会員の円滑な製造活動と経営活動のため各方面より有益な情報を収集して共有することに加え、消費者のための積極的な情報公開や啓蒙活動を通して地酒の一層の需要喚起を行い、日本酒と本格焼酎の適正な購買行動を促進することを目的に、志を同じくする有志が立ち上げた(設立:2020年12月4日)。

いずれも、飲用形態や嗜好の変化への対応、低迷する酒類需要の喚起、酒類製造に必要な技術情報の共有等に関する課題を認識し、危機感を持って各団体を設立、酒類の魅力や価値を消費者に訴求する必要性を強く感じている。そのような団体の会員同士が連携を強め一丸となって消費者をファン化する取り組みと、団体の会員自らが開催して消費者と直接コミュニケーションを図るイベントとは親和性が高く、機運醸成につながったと評価されるものである。

#### ① 稲とアガベ株式会社

##### 取組

「クラフトサケブリュワリー協会」の発足を記念し、秋田県の男鹿駅周辺と東京都の下北沢駅近隣にて、クラフトサケの試飲イベント「猩猩宴(しょうじょうえん)」を開催。試飲はチケット制(有料)とし、事前予約者には当協会のロゴを印字したグラスを会場にて進呈する特典を付与した。酒類の提供をクラフトサケ製造業者が自ら行うことで、参加者と直接コミュニケーションをする機会を創出。男鹿で実施した猩猩宴のステージイベントでは、当協会の会員によるトークイベントも開催し、YouTubeにて同時配信した。

「猩猩宴」に加えて、「壘迎(ほしむかえ)」と題したイベントを開催。男鹿半島の景勝地である寒風山の山頂にて臨時の野外レストランを開き、日本を代表するシェフ6名によるクラフトサケと料理のペアリングを提案した。本イベントには、酒類等に関する特集を企画する雑誌やTV番組等の関係者を招待し、ファン化及び記事化・番組化等による情報拡散を目指した。

集客に向けてはSNS(Facebook、Instagram、Twitter)やPR Timesの活用、飲食店及び酒販店などでのポスター告知に加え、小規模ではあるがSNS広告を活用した。



【Web 広告】



【猩猩宴(男鹿)】



【壘迎(ほしむかえ)】



【猩猩宴(下北沢)】

## 結果

稲とアガベ株式会社が本事業に選定されたことが日本経済新聞に記事化されたことに引き続き、男鹿半島でのイベント開催に関して男鹿市がプレスリリースを実施。再び日本経済新聞が記事化したことに加えて、秋田県随一の地方紙である秋田魁新報が紹介するなど、イベントに関する情報拡散が雑誌掲載等も合わせて多数行われた。記事化に際しては、「クラフトサケブリュワリー協会」発足に関する言及や、クラフトサケに関する説明もなされたため、協会設立記念のために開催した本イベントの実施目的を達成し、クラフトサケの知名度向上にも貢献したと言える。

また、イベントへの参加者属性をアンケート結果から見ると、男鹿半島及び下北沢で実施した猩猩宴では30～40代が全体の約6割を占めており、一般的な酒類イベントでのアンケート回答者の大勢を占める50代以降のほうが少なかった点から、40代以下の層の誘導に成功していると考えられる。

男鹿の猩猩宴から同時配信したYouTubeの視聴数は1日目531回、2日目420回、合計951回となり、現地参加者以外に対する情報発信につながったことも、特筆すべきであろう。都市部から遠隔地で開催するイベントの場合、現地への集客が想定通りに進まないこともある。そのような場合には、オンラインの強みを活かして、現地参加者以外にも情報や熱量を届ける工夫が求められる。

## ② 農！と言える酒蔵の会

### 取組

日本酒との接点が少ない20～30代を主な対象として、古より日本酒酒蔵が大切にしてきた「数百年にわたる持続性」や「自然との調和」、「地域文化の重視」、「地域経済への貢献」などといった“サステナビリティ”や“エシカル”な側面を共通言語として、日本酒の価値を伝えるイベント「Bar 農！ Farming & Brewing 2022」を企画。会場は、20～30代が多く訪れる、東京都渋谷のカクウチスペースの「POP UP SHIBUYA」とした。イベント期間中は、酒類製造業者の代表自らが店頭立ち、消費者とのコミュニケーションとともに自社の酒類を提供する「酒蔵店長企画」等を実施。酒蔵店長には、会場からのインスタライブを通じて酒蔵の紹介や農業及び醸造への想いを話してもらい、日々Instagramのリールに投稿することで、情報拡散と集客への結びつけを行った。合わせて、EC販売にも取り組んだ。



【Instagram 公式アカウント投稿】



【会場】



【インスタライブ】



【酒蔵インタビュー】

### 結果

50日間の来店者は1,431名に上ったため、1日当たりの来店者数は平均約30名弱、酒蔵店長は2日間務めるため、酒蔵店長1名当たり60名弱の来店者との接触機会があったと考えられる。このことは、酒蔵店長へのアンケートの結果にも見られるように、消費者、特に今回のイベントで主な対象とした20～30代の層の動向を意識する機会となり、酒類製造業者自らが消費者と接することの重要性への気づきをもたらした。

来店者属性をアンケート結果から見ると、20～30代が約4割、40～50代が6割弱を占めており、20～30代の層の集客も実現できている。酒蔵店長へのアンケートには、通りがかりの20～30代を誘導することが日本酒ファンの裾野拡大につながるのではないかと感じている回答もあり、今後の取り組みに期待したい。

なお、SNSによる頻繁な情報発信の結果、WEB (pv数)・Instagram (リーチ数)・Facebook (リーチ数)・Twitter (インプレッション数)・LINE (友達)は、実施期間を通じてほぼ目標を達成した。また、一斉に配信した@Pressへのニュースリリースが43媒体(すべてWeb)に掲載されるなど、情報発信に対する反応も良かった。

今回のイベントを通しての課題に収益性の改善が挙げられているが、今回のイベントは、「農！と言える酒蔵の会」の会員に、様々な気づきをもたらしている。今後のイベント開催に向けて、会としてどのように取り組むのか等を話し合う過程を通じて、会としての活動機運の高まりが見られるのではないだろうか。

### ③一般社団法人 J. S. P

#### 取組

コロナ禍を契機として結成した一般社団法人 J. S. P は、「UTAGE」（ウタゲ）サイトの運営を開始し、毎週木曜日の午後 8 時から、限定酒やグッズの販売と同時にオンラインでライブ中継を行ってきた。この中で、酒類製造業者自らによるテイスティングを交え、自社の酒類の特徴など伝えることで、ファンを創出し、販売に結びつけることを狙ってきた。

本取り組みは当法人が初めてリアルでのイベントを企画したもので、主体となる「秋の UTAGE2022」と、その告知イベントとして行った東京都の銀座コリドー「RIB HOUSE」でのポップアップイベントがある。

「秋の UTAGE2022」は、加盟 40 社が東京都・豊洲の CITABRIA BAYPARK Grill & Bar でハローウィンの要素を採り入れて実施した有料試飲イベント。試飲及びフードの購入はコイン制（有料）とし、試飲の提供には酒類製造業者自らが対応した。フードの提供はキッチンカーを導入した。会期は 2 日間。DJ や大道芸人によるパフォーマンス、ミクソロジストによるカクテルの提供、カボチャやランタンによる装飾などで演出し、日が落ちる頃には寒さ対策を兼ねた焚火により季節感を出すこととした。

集客に向けてはプレスリリースに加えて、加盟会員による SNS 配信や「UTAGE」チャンネルからの情報発信を行うことで、既存ファン層の取り込みも行った。また、リアル会場で参加できないファンに対しては、イベント当日の様子を YouTube でライブ配信し、配信終了後から 1 時間は限定酒の EC 販売を行った。



【会場】



【ライブ配信】

#### 結果

「秋の UTAGE2022」には、2 日間で 2,349 名の参加者が訪れた。有料試飲は、人気の高い酒類を提供するブースに長蛇の列ができるなど盛況で、イベント終了までに完売する銘柄も見られた。1 人で多種類の銘柄を試飲したり、会場内では比較的高単価ではあるものの値打ちある銘柄を選んだりするなどの影響で、参加者 1 人当たりの酒類消費単価に伸びが見られ、酒類売上金額は、当初想定約 4 倍に到達した。本イベントの主催者によると、「酒類売上が大きく伸びた要因として、1 杯の価格をかなり抑えたこと、この日しか飲めない特別限定酒を各蔵が最低 1 銘柄持ち寄ったことが考えられる」と指摘している。

ここで、参加者へのアンケートの結果を見ると、イベントに参加した目的として最も多く挙げられたのが「限定酒を楽しむため」（76/94 名、80.8%）、次いで多かったのが、「ファンの蔵元の酒を楽しむため」（50/94 名、53.2%）、「ファンの蔵元との対面」（33/94 名、35.1%）、「多くの蔵元とのコミュニケーション」（26/94 名、27.7%）であったことから、参加者の多くが「限定酒」や「ファンの蔵元の酒」を目指して訪れていた中、価格が抑えられていたことが酒類売上に拍車をかけたものと思われる。

また、「ファンの蔵元」を意識した参加者が相当数いたことから、既存ファン層の取り込みも成功していることがうかがえる。

本イベントへの満足度は高く、「とても満足した」（48.9%）及び「満足した」（30.9%）を合わせると約8割が満足しており、「次の UTAGE にも参加したい」との回答者も 60 名（63.8%）いたこと等に鑑み、今後の展開にも期待したい。また、本イベントの開催期間中、会員同士が助け合う姿が頻繁に見られたが、継続的にイベントを開催することを検討する中で、加盟会員同士の結束がさらに強まり、当法人としての活動機運も高まるのではないだろうか。

### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- 団体として取り組むことで、個社では立ち向かうことが難しい課題の解決を目指す。
- イベントへの参加者層を具体的に想定し、喜ばれるサービスを提供する。
- イベント会場に足を運べない層に対して、オンラインでのアプローチを行う。

（解説）

ここに挙げた 3 つの事例は、いずれも、個社では立ち向かうことが難しい課題の解決に向け、イベントを活用している点で共通している。解決を目指す課題の明確化は、目的の設定につながり、適切な目標の掲示にも結び付く。

稲とアガベ株式会社はクラフトサケブリュワリー協会の設立記念としてイベントを活用し、クラフトサケの知名度を上げ、協会の存在を広く訴求した。どのような人たちが共感し、イベントに訪れ、ファンになってくれるのかを具体的に想定できたことが、たくさんの来場者を惹きつけ、満足度の高いイベントの実現につながったと考えられる。都市部から遠く離れた男鹿での開催イベントでは、その様子をオンラインで同時配信し、足を運ぶことができない層に届ける工夫をした。根底に一貫した課題意識があり、それを伝えたい思いから取り組んだ情報発信や広報活動により、届けたい層に届いた結果であろう。

農！と言える酒蔵の会では、農業と醸造との連携に係る課題意識を持って取り組んでいた個社が、一丸となることで、問題提起を行った。対象を 20～30 代の層に設定し、その層が SDGs などの文脈に関心を寄せていることを踏まえ、Bar！農を東京都の渋谷に構えた。Bar！農での様子は、Instagram の機能を用いて 20～30 代の層に届くように配信した。20～30 代の価値観や行動様式を念頭に置いた地道な取り組みが、効果を上げている。

一般社団法人 J. S. P は、日本酒と本格焼酎を取り巻く環境が目まぐるしく変化しており、コロナ禍の影響でますます深刻さが高まる状況を打破するために立ち上げられたものであり、その機運醸成に向けて一般参加型のイベントを実施すべく機会をうかがっていたが、実現には至っていなかった。そのような中、EC サイト「UTAGE」を開設しオンラインでの活動を継続してきたが、その狙いはオンラインでの売上への切り替えではない。当法人が、EC 販売を、試験醸造や新たなチャネルを開拓するための挑戦の場であると考えている点は、他者が EC 販売を始めようとする動機とは異なるかもしれない。当法人が目指しているのは、イベントの開催などを通じて、日本酒や本格焼酎の魅力を知ったファン層が、特約店から購入することである。課題は同じように見えても、解決の方向性が、課題のとらえ方によって異なることも、視野に入れるべきであろう。

## 2) 地域イベント改良によるファン化

地域で継続して開催しているイベント（以下、「地域イベント」）を見直し、新たな視点から改良を加え、ファンの獲得と地域活性化を図ろうとする取り組みが行われた。

地域イベントは、地域内での知名度が高く、いわゆる常連客の参加が期待できるために、集客面で利点がある。逆に、常連客を対象としているがために、イベントに目新しさが求められず、開催目的への立ち返りも薄くなりがちなのが弱点である。弱点の克服に向けたイベントの改良は、集客力を活かしつつ、常連客には新たな楽しみを提供し、新規層の呼び込みにも寄与する可能性があり、その着眼点は、他地域においても参考にすることができるのではないかと。

以下に紹介する事例は3つ。沖縄県酒造組合は、20～30代の層への需要喚起を課題ととらえ、「モノを売るのではなく、コトを売る」という視点である。株式会社岩手くずまきワインは、北緯40度線上の地域特性を強みと捉え、地域産酒類と食文化とのマリアージュというストーリー性を提案。株式会社紫波フルーツパークは、街づくりの新たな拠点であるオガール広場や町内飲食店と連携するなど地域ぐるみで酒マルシェや酒蔵巡りツアーを実施した。

### ① 沖縄県酒造組合

#### 取組

「モノ」（酒類など）を売るのみでなく、「コト」（飲酒体験など）を売る視点を採り入れたことが、本件の最大の改良点である。それにより、琉球泡盛に対して「消費者が主観的に判断した品質（パーセプション）」として抱く、古臭い・キツイ・男性的などのネガティブな因子を克服し、「情緒的価値（特別感）」と「社会的価値（沖縄好きの象徴）」を高めることを狙った。20～30代のターゲット層や新規層の開拓及びブランディングのために実施したイベントは、4つに大別される。

「ENJOY 島の酒」は、琉球泡盛、並びに、クラフトビール及びリキュールなどの沖縄県産酒類を販売。

「キッチンカーフェスタ」は、キッチンカーを集合させ、食と琉球泡盛のマリアージュを提案。

「OKINAWA CRAFT 市」は、沖縄県内のクラフト（手作り）商品を酒類に限らず集めた企画ブース。

「おきなわコトフェス」は、料理や文化工芸教室を開催する中で、琉球泡盛周辺文化の体験を提供した。

会場は、「さいおんスクエア」と「てんぶす広場」の2会場に分けたが、イベント当日の朝会などを通じて一体感のあるイベント運営を行った。

併せて、オンライン施策として、フォロワー数百～数千名程度のインフルエンサーによる酒造所のInstagram投稿、リアルイベントの周知を行った。また、飲酒初心者であろうZ世代向け新商品の販売を本実施した（期間中合計600本）。

#### Z世代向け新商品



商品名：Sweet holiday  
Z世代にも受け入れられるよう、シーズナルアルコール(Xmas)をイメージし、デザインに雪の降らない沖縄でも冬を楽しめる泡盛として展開



商品名：Winter Tanz  
スパイスがダンスを踊るかのようなドイツ麦芽を使用した楽しくおいしいクリスマスビール。Z世代にも受け入れられるよう、ラベルも可愛いダンスのイラストで展開

#### 結果

「コト消費」のために注力したOKINAWA CRAFT市及びおきなわコトフェスは大盛況で、売上も伸びた。それらへの参加者を含めた総来訪者数は2会場合計で20,640名に上ったが、酒類売上は2日目が終日大雨であったこと等が影響し伸び悩んだ。

来訪者の属性を見ると、年齢は40～50代が多く、さいおんスクエアで54.5%。てんぶす広場で59.4%と2会場とも過半数を占めた。一方、20～30代は、さいおんスクエアで34.9%。てんぶす広場で26.8%と約3割であった。

参加目的として最も多く挙げられたのが「泡盛の試飲」(80.7%)で、「コト消費」を挙げた割合は相対的に低かったが、イベントへの満足度は高く、さいおんスクエアで81.8%、てんぶす広場が73.2%であった。

なお、販売側の感触として、「従来の泡盛消費コア層のみならず20~30代のお客様や女性のお客様が来店、商品を購入するというよりは試飲を楽しんでいたという印象」から、「コト消費」の提供が琉球泡盛の認知度向上等に寄与したものと推察される。

事前広告に対する反応を見ると、公式ランディングページの閲覧者数が22,118件(11/7~12/4)であった。

会場で実施したアンケートの結果から、イベントの情報源としてInstagramが15.2%、Facebookが8.1%となっており、SNSからも関心を集めることができたと推察される。



【てんぶす広場】



【さいおんスクエア】



【インフルエンサーによる SNS 発信】

## ② 株式会社岩手くずまきワイン

### 取組

長期の開催実績を有するワインの試飲イベントに、出展者の地理的立地からストーリー性を加えた点が、本件における最大の改良点である。岩手県北緯40度線上の地域にある、岩手くずまきワイン、涼海の丘ワイナリー、わしの尾が協力し、地域に根差した食文化と、乳製品や短角牛、ウニ等の海産物など豊かな食材とのマリアージュを提案するイベントを開催するとともに「くずまきワインと北緯40度食のセット」2種類(北三陸コース：製造/株式会社北三陸ファクトリー、くずまき高原牧場、株式会社岩手くずまきワイン、セシーナコース：製造/株式会社肉のふがね、株式会社岩手くずまきワイン)をEC販売した。

併せて、Zoom ウェビナーやYouTube、Facebook LIVEなどを活用し、イベントの様子をオンライン配信。

集客に向けては、IBC 岩手放送やテレビ岩手、岩手めんこいテレビ、IBC ラジオ等を活用した広告宣伝に加え、Facebook 広告や、Instagram 投稿による告知を行った。また、チラシを作成し、岩手県内及び八戸市内等にて配布することに加え、新聞折込も行った。



【YouTube】



【Instagram】



【フライヤー】

### 結果

コロナ禍の影響を受けての実施に関わらず、参加者数は想定を上回る500名超となり、酒類売上が90万円弱に上ったことから1名当たり1,800円近く消費されており、地域住民にその復活が期待されたイベントであったことが伺える。

ただ、Instagram には 29 本の投稿を行い、15,302 リーチ及び 1,800 いいねを獲得したが、アンケート結果によるとイベントを知った契機として Instagram を挙げたのは回答者 73 名のうち 5 名 (6.8%) であったことから、Instagram 参照者をイベントに誘導することに苦戦したことがうかがえる。一方、同じくアンケート結果によると、参加者は 40 代以上が中心となっており、イベントを知った契機として折込チラシを挙げたのが回答者 73 名のうち 20 名 (27.4%) を占めたことから、改良したイベントが引き続き常連客に支持されていることがわかる。

以上のことから、常連客を大切にしつつ、新規顧客層の拡大を図るためには、オンラインでの取り組みに改良が求められていることがうかがえた。

なお、地域別ではシャトルバスを運行した盛岡、八戸方面の参加者が多かったこと、参加者の飲酒状況はコロナ禍の影響で家飲みとの回答が多かったこと、また、酒類の購入先はスーパーが多く、EC 経由での購入が少なかったこと、数年前までは甘口ワインを好む人が多かったが本アンケートでは辛口を好む人が多く、嗜好の変化が顕著に見られたことなど、イベントの実施を契機に貴重なデータを取ることができている。

### ③ 株式会社紫波フルーツパーク

#### 取組

コロナ禍の影響を受ける前は、それぞれの酒類製造業者が独自に売上を伸ばすことを考えて行動していたが、個々の販売では限界があるため、紫波町内の酒類製造業者 6 社 (日本酒製造 4 社、ワイナリー 1 社、ポップサイダー製造 1 社) が連携して「紫波町の地酒を普及する会」を立ち上げた。当会を中心とした地域の活性化イベントとして、オガール広場を会場に「SHIWA SAKE MARCHE (紫波酒マルシェ)」を実施。町内飲食店と連携した地域産食材とのペアリングの提案を行い、コロナ禍では取り組むことが難しかった紫波町内の旅行業者による「酒蔵巡りツアー」を導入した点は改良点である。

集客に向けては、ポスター掲示や新聞への折込によるチラシ配布、TV やラジオでの PR 等を行うとともに、本イベントのランディングページを制作して Instagram 投稿からの誘導を行うことなどにより新規層の誘客及び魅力の訴求を行った。



【会場の様子】



【第 2 回「酒蔵巡りツアー」】

#### 結果

開催 8 日間の参加者が 4,000 名を超えるとともに、酒類売上は 2,000 本弱に上り、2,500,000 円を超えた。

新しい取り組みである「酒巡りツアー」への参加者数は 250 名弱に上り、地域の魅力再発見につながった様子であった。酒蔵巡りツアーのアンケート結果から、参加者属性は紫波町内 24.2% に対して、盛岡市が 43.5% と多く、秋田県や京都府、東京都などの県外からの参加者が 23.8% を占め、様々な地域からの参加者を得た。年代は 20~30 代 18.7%、40~50 代 40.6%、60 代以上 40.7% と 20~30 代の層の参加も見られた。参加目的となった酒蔵の酒類に関しては、約 6 割が日本酒、ワイナリー及びポップサイダーはそれぞれ約 2 割と、日本酒蔵への関心が高かった。また、参加者の 85.5% が満足と回答しており、観光視点の導入による地域の活性化には一定の貢献があったと考えられる。

集客に向けて作成したポスター及びチラシ 27,000 枚は新聞折込などに活用。Instagram 投稿は計 4 回実施し合計 315 いいねを獲得、イベント期間中にフォロワー数を 1,764 名まで約 100 名増やすことができた。



## より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- モノの提案に加え、コトの提案を行うことで、モノに対する情緒的な価値を創出する。
- 相性の良い酒類と料理の組み合わせ（マリアージュ）の提案を積極的に採り入れる。
- 地域の酒蔵等が連携し、酒類の説明・購入機会を交えた「酒蔵巡りツアー」などの企画を展開する。
- Z世代などの飲酒初心者の嗜好を踏まえた新商品開発にチャレンジする。

（解説）

今回の3事例から既存のイベントを改良する新たな視点として、「モノを売るのではなく、コトを売る」視点、地域の酒類と食文化とのマリアージュ提案という視点、「酒蔵巡りツアー」のような酒類の説明・購入機会を交えた地域周遊の視点を取り込むことを学んだ。

近年、商品・サービスの機能による価値よりも、商品・サービスの購入だけでは得ることのできない体験や経験などの「コト」に対する消費意欲が高まっている。コト消費とは「魅力的な消費空間をつくり、関連する商品、サービスをコトとして一体化し提供することで、情緒的な価値（満足感、高揚、効用等）を認知する消費行動である。

沖縄県酒造組合は、主に20～30代を対象に関心と需要を喚起するため、試飲ブースに隣接させた沖縄そば教室、てづくりちんすこう教室、紅型教室、手作り錫ちぶくわー（酒器）作りや、琉球ガラス、焼き物、三線などの伝統工芸品の展示・販売などを展開し好評を得た。酒類を主題としたイベントでありながらも同行する家族も一緒に楽しめる魅力的な企画提案で誘客し、同時に試飲を楽しめる場をつくる仕組みは需要喚起に有効である。

株式会社岩手くずまきワインは、豊かな食材とのマリアージュの提案で、岩手町の食肉加工販売・肉のふがねと連携し、岩手県産ヤマブドウ100%の赤ワイン「レアリティ」を使った短角牛の生ハム「セシーナ・エクストラフレヴァーレアリティ」を酒と食の祭りの開催日に合わせて発売した。ワインの風味と肉のうまみを凝縮させ、18か月熟成させた逸品である。マリアージュとは、相性の良い酒類と料理の最高の組み合わせのことを言うが、そのような組み合わせを地域産品の中から提案する企画は、地域のファンを増やし、地域との関係性を深めることにつながる（「家飲みを想定したペアリング」も参考とされたい）。

株式会社紫波フルーツパークは、紫波町内の酒類製造業者6社が個々に実施してきた「ワイン祭り」や「ぶどう祭り」、「リンゴ祭り」などに参加することに加え、本イベントでは連携した試飲販売イベントに加えて「酒蔵巡りツアー」を開催し、6社と街中を巡るツアーを実施した。地域資源を活かしてファンを楽しませ、酒類や料理の美味しさに気づいてもらう「コト消費」の視点を活かした取り組みと言えよう。結果、広域からの集客も実現した（「酒類を活かしたツーリズムの展開」も参考とされたい）。

なお、飲酒初心者であろうZ世代に向けた新商品開発へのチャレンジも忘れてはならない視点である。沖縄県酒造組合は、Z世代に向け2つの新商品の開発・販売にチャレンジした。一つは、Sweet holiday。コンセプトは、Z世代にも受け入れられるようシーズナルアルコール（X'mas）をイメージし、デザインに雪の降らない沖縄でも冬を楽しめる泡盛として展開。もう一つは、Winter Tanz。まるでスパイスがダンスを踊るかのようなドイツ麦芽を使用した楽しくおいしいクリスマスビールとし、ラベルも可愛らしいダンスのイラストで展開した。このような新商品開発への取り組みと消費者による評価の把握、評価を受けての継続的な改良は、イベントの開催以外の場面でも重要となるが、イベントと組み合わせることで、さらなる活用方法の広がりが期待できる。

### 3) スポーツをテーマとした乾杯

コロナ禍による家飲み需要の増加や、インターネットによる消費行動の活発化などの市場の変化に伴い、これまでと同じアプローチのみでは酒類のファン拡大が難しいと言われ始めてきた中、スポーツ観戦と乾杯の親和性に着目し、スポーツファンの中に「乾杯文化」を醸成する試みが行われた。

ここで取り上げる2つの取り組みは、いずれもプロスポーツチームの拠点地域のファンを対象に行われたものであり、群馬県酒造協同組合はJリーグ・ザスパクサツ群馬のファンに対して、兵庫県酒造組合連合会はプロ野球・阪神タイガースのファンに対して、地域産酒類による新たな乾杯シーンをリアルとオンラインで提案した。

#### ① 群馬県酒造協同組合

##### 取組

群馬県産日本酒を、群馬県内（飲食店等69店）及び東京都内（飲食店2店）から各店の逸品料理とセットメニューで販売し、参加者の投票によりグランプリとなるセットメニューを決定する店舗周遊型イベントとともに、Jリーグ・ザスパクサツ群馬の試合が開催される正田醤油スタジアムの場外にブースを設置して酒類製造業者が振舞う試飲販売会（試飲16者、販売10者）を実施。さらに、メタバース空間（oVice）でザスパクサツ群馬の選手などとオンライン一斉乾杯などを実施した。集客に向けては、Webサイト及びSNSアカウントの新設、位置情報広告「i-locAtion」による情報配信、群馬県内の有力メディアとの連携などを行った。



グランプリ参加店舗



ザスパクサツ群馬スペシャルマッチ



正田醤油スタジアム場外の試飲ブース

##### 結果

セットメニューのグランプリを決める飲食店への周遊参加者数は1,970名、ザスパクサツ群馬と連携したイベントへの参加者数は1,730名、メタバース空間でのオンライン一斉乾杯等への参加者数は1,157名となり、延べ4,857名が参加したイベントとなった。プロスポーツチームのファンを地域産酒類のファンへ取り込むことを狙ったザスパクサツ群馬と連携したイベントは、目標の約1.7倍の集客を達成したが、自家用車利用者が多く、会場での試飲に結びつけるのが難しい面もあった。一方、メタバース空間では、オンライン一斉乾杯（10/1）や「群馬 Enjoy SAKE! グランプリ」及び「群馬の地酒」動画コンテスト2022の結果発表（10/23）、ザスパクサツ群馬の選手との交流（11/6）を企画し、参加者数は目標の約1.1倍、地域産酒類の限定セット販売を行った結果、オンラインイベント時間内に完売とはならなかったが、イベント終了後もEC販売を継続し、目標の約2.3倍の本数を販売した。また、メタバース空間で実施したイベントの満足度は、3日間総平均で4.1以上であった。

以上のことから、プロスポーツチームのファンを地域産酒類のファンに取り込むために、リアルイベントをオンラインイベント（メタバース空間）でつなぐ取り組みは、有用であったことがうかがえる。

## ② 兵庫県酒造組合連合会

### 取組

株式会社サンテレビの協力のもと、8月と9月にそれぞれ1日ずつ、プロ野球・阪神タイガース戦のオンライン配信と、「Remo」を活用したメタバース空間での乾杯イベント「HYOGO SAKE TRIBE ボック酒席」を開催した。事前に対象酒類を購入することでメタバース空間でのイベントへの参加特典が得られる仕組みで、阪神タイガースのOB選手（桧山進次郎氏、下柳剛氏、濱中治氏）がゲスト参加し、一般参加者とオンライン上で交流した。集客に向けては、兵庫県酒造組合連合会アカウントからのFacebook広告、サンテレビボック酒席及びHYOGO SAKE TRIBEアカウントからのTwitter広告及びTwitter投稿（Twitter広告はアンバサダーにも協力依頼）、LINE広告及びテレビ広告（サンテレビ）を行った。また、サンテレビの番組「熱血！タイガース党」で本イベントに関する情報をコーナー配信した。

なお、12月4日には、兵庫県の酒蔵が集結（41蔵）する大規模の試飲イベントを、阪神甲子園駅西口広場で開催。ステージでは、サンテレビ「熱血！タイガース党」出張トークライブ等を実施し会場を盛り上げた。



オンラインイベント



リアルイベント

### 結果

結果としてメタバース空間への参加者は208名で伸び悩んだが、酒類販売は健闘した。アンケートの結果、イベントの認知経路は圧倒的にテレビCMが多く64.0%がテレビ広告からと回答しており、株式会社サンテレビとの連携が奏功したことがうかがえる。なお、HP経由は11.2%、Facebook経由が11.3%、Twitter経由が6.3%、Instagram経由が2.5%、LINE経由1.3%であり、20代前後の女性が活用するInstagram、Twitterからの誘客は低かった。年齢は40代以上が8割、うち男性が74%。参加者の満足度は約9割と高く、参加理由としては「ゲストと話してみたかった」が1位であることから、普段は話すことのできないゲストとオンラインで直接話せることが本イベントの魅力につながった。加えて、「日本酒が好きだから」ということよりも、野球観戦に関わる参加理由の選択が多かったことから、従来からの日本酒ファン層以外を集客できたことがうかがえ、スポーツファンを酒類のファンに取り込む狙いは一部、達成できたものと考えられる。

リアルイベントは、目標としていた参加者数10,000名を達成した。アンケートによると、集客はHP経由が約2割、SNS経由が約3割となっており、多様なチャネル利用の効果がうかがえる。年齢層では40代以上が約8割のうち男性が3分の2を占めた。参加理由には、「阪神ファンだから」が約2割に対して、「お酒が好き・試飲目的」が8割となっていること、「野球観戦時に日本酒を飲もうと思う」ことに肯定的な回答者が約9割に上ったことから、「野球観戦における新たな日本酒の楽しみ方の提案」につながったと推察される。

## より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- 市場の広域化を見据え、遠隔地からも参加しやすい仕組みを検討する。
- 目的を共有する人や憧れの人のとのコミュニケーションによる、新たな出会いや交流の場を創出する。
- 酒類以外のファン層を、より確実に酒類のファン層に取り込むための、仕掛けづくりを行う。
- 1人での参加者に対する気遣いや、メタバース空間をコーディネートする役割を確保する。
- メタバースなどの新しい技術を採用入れる際には、操作方法の案内や説明を丁寧に行う。

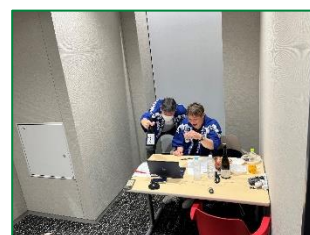
(解説)

本項で取り上げた2つの取り組みは、いずれも、スポーツをテーマに新たな乾杯シーンを提案した事例であったが、メタバース空間を活用したコミュニケーションを採用しており、参加者の満足度も高かった。

兵庫県酒造組合連合会が実施したプロ野球観戦を活かした乾杯シーンの提案に対しては、「桧山さんや濱中さんなど憧れのお二人と話ができて嬉しかった(多数の意見)」、「この企画に参加し、普段日本酒を避けていたが思いのほか飲めて新たな楽しみが増えた」、「他の阪神ファンの方とお話ができて楽しかった」、「会話タイムは人がいないところにずっといたが濱中さんに声をかけてもらって感謝でした」、「ネットは苦手でしたが楽しく参加できました」、「遠隔の方と気軽に交流できる良さを感じた」といった前向きな感想が寄せられており、ここで評価された視点は、今後のイベント開催においても引き続き、採り入れる必要があると考えられる。一方、「なかなか知らない人とは話しづらい」、「インターネットの環境が悪く会話できなかった」、「知らない人といきなり話すのは勇気がいる。リードしてくれる人が各部屋にいると良い」、「操作方法が分かりづらい」との声が聞かれており、今後の改善点となる。

群馬県酒造協同組合が実施したJリーグ観戦を活かした乾杯シーンの提案に対しても、参加者からは、「県外在住なので今回のようにオンラインイベントはとてありがたい」、「名古屋からでも距離を気にせず参加できるので楽しかった」、「最先端のIT技術を使ってのイベント素晴らしいと思います。楽しめました」といった前向きな声が聞かれている。一方、操作が難しかったという声もあったことに加え、参加形態は「1人」が最も多かったことから、操作方法の案内を充分に行うことや、1人参加者に対する気遣いなどが求められよう。

以上のことから、スポーツ観戦を活かした乾杯シーンの提案には、メタバースという新技術を使ったオンライン空間でのイベント開催の活用が有用であることがうかがえた。さらに効果的なイベントにするためには、参加者が難しさを感じることなく楽しめるよう、丁寧な説明や配慮あるコミュニケーションが、リアルでのコミュニケーションと同様もしくはそれ以上に、重要となる可能性が示唆された。そして、イベント内でのコミュニケーションを成功させることで、イベントへのリピーター化やファン化、それに伴う酒類との接点増加と、酒類に対するファン化も実現できるかもしれない。



兵庫県酒造組合連合会のオンラインイベント



群馬県酒造協同組合のオンラインイベント

#### 4) 飲食店との連携による販路拡大

酒類製造業者は比較的規模が小さく、営業や販売に多くの人員を割くことが難しい。しかしながら、販路の拡大を目指すとなれば、自社の酒類の存在をより多くの人に伝え、味わってもらい、食との組み合わせを楽しんでもらうことで、酒類が生活の彩になることが求められる。

酒類の魅力を訴求するに当たっては、酒類を生み出す人が直接、消費者に接触することでより深い共感が得られ、リピーター化やファン化が期待されることは前述の事例研究でも見てきた。しかしながら、大きな集客が見込めるイベントのような場面を除き、1対1で広めていくには相応の時間と労力が必要とされる。

そのような中、自社の酒類の魅力を酒類製造業者に変わって訴求してくれる役割として期待されるのが、飲食店である。飲食店のオーナーやスタッフ等が自社の酒類のリピーターやファンになり、飲食店で自社の酒類を取り扱うようになれば、飲食店のオーナーやスタッフ等が消費者に対して、自社の酒類の魅力を伝え、食との組み合わせを提案してくれるようになる。飲食店にとっても、取り扱う酒類が来店者を喜ばせ、心地よく食を楽しんでもらえれば、消費単価の向上や来店頻度の増加が期待できる。

大阪ワイナリー協会は、関西圏にあるホテルや飲食店と連携し、関西圏の各地の食材を使った料理と大阪・関西ワインの組み合わせを提案した。また、明石酒造組合は、明石市の地酒を「明石酒」と命名し、明石市内の飲食店の協力を得て、「明石酒」と「明石の食材、特産メニュー」と合わせたペアリングメニューを、それぞれの飲食店から提案する取り組みを行った。これらのように、飲食店との連携を面的に取り組むことで、酒類の魅力を地域性ととも訴求できることに加え、その対象がより拡大することが期待される。

#### ① 大阪ワイナリー協会

##### 取組

大阪・関西ワインの普及啓発・消費拡大を念頭に、関西圏にあるホテルや飲食店舗と連携し、関西圏の各地の食材を使った料理と大阪・関西ワインの組み合わせを提案する「大阪・関西ワインウィーク」を3か月にわたって開催。大阪中央公会堂前広場を会場としたワインの試飲イベント「大阪・関西ワインフェス」(開催期間1日；一斉乾杯、トークショー、JAZZ ライブ等)の実施に加えて、大阪・関西ワイナリーを周遊するツーリズム「大阪・関西ワイントラベル」の提案も行った。

本イベントへの参加店舗募集に当たっては、店舗向けの資料を作成し、参加特典(※)を訴求。

(※)参加特典：公式Webサイトへの掲載、広告掲出等のプロモーション活動代行、チラシ・ポスター・卓上POP配布、「大阪・関西ワインフェス」への出展(出展社数に上限あり)、エリアターゲティング配信による来店促進広告、来店促進グッズ(コースター)の配布

本イベントへの集客は、参加店舗への特典としても掲げていたため、Web広告及びFacebook(Instagram)広告等を用いた公式Webサイトへの誘導、各種広告掲出(チラシ、ポスター、デジタルサイネージ等)などに注力しながら幅広く実施した。



大阪・関西ワインウィーク／キャンペーン参加店舗用 POP



大阪ワインウィーク／オリジナルコースター

## 結果

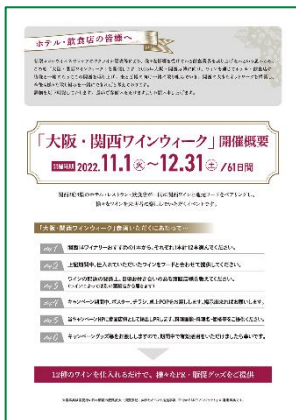
「大阪・関西ワインウィーク」への参加店舗は、関西圏のホテル6社と飲食店54店舗であった。取り組みに対する評価は高く、来店者数は約2,000名、ワイン売上本数は600本弱に上った。本イベントを契機とした新規取引が、酒販店約10社、ホテル・飲食店が54社あり、今後も継続して取引することを見据えている。また、飲用したことのないワインを卸して販売していたために酒販店・飲食店ともに味が説明できないとの課題が見つかったことから、今後はワインに対する理解を醸成したうえで購入・販売してもらえるよう、酒販店やホテル・飲食店等を招いての試飲会等を企画することとした。

「大阪・関西ワインフェス」は、集客への取り組みが奏功したため参加者数は約3,500名に上り、ワイン売上本数は900本を超えた。ここで得られた参加者とのつながりは、今後のイベント開催等において、情報発信に活用できるものと考えられ、リピーター化、ファン化を目指す礎となることに期待している。

「大阪・関西ワイントラベル」は、参加者数約700名、ワイン売上本数は900本を超えた。また、「大阪・関西ワインウィーク」及び「大阪・関西ワインフェス」で配布した周遊マップを契機として、ワイナリーへの個人来訪者が増えていることが確認できている。一過性にならず、継続的にワイナリーへの来訪者がある仕組みを検討することで、今回のイベント効果がより大きくなるものと思われる結果となった。



大阪・関西ワインウィーク／キャンペーン参画店舗募集用店舗向け資料（参加店舗募集及び申込書）



大阪・関西ワインウィーク／キャンペーン参画店舗募集用店舗向け資料（ワイン仕入れリスト）

## ② 明石酒造組合

### 取組

明石市の地酒を「明石酒」と命名し、明石市内の飲食店から協力を得て、「明石酒」と「明石の食材、特産メニュー」を合わせたペアリングメニュー「明石の食×明石の酒」を各飲食店から提案するイベント「明石の酒で乾杯！フェア」を、1か月にわたって開催した。

参加飲食店の募集に当たっては、イベント実施の目的等を丁寧に説明し、地域のつながりに配慮しながら、同意を得るようにした。また、参加飲食店への特典として、各飲食店が提案するペアリングメニューなどを、イベント公式 Web サイトや Instagram 等から配信することや、来店促進ツールとして、チラシ、ポスター、卓上 POP の配布を行うことなどを掲げた。なお、飲食店による参加申込は Google フォームから行うことができ、参加飲食店とイベント事務局とは LINE アカウントでつながることができるようにした。

その他、本イベントの告知及び情報拡散を見据え、プレス関係者を対象としたキックオフイベントを開催し、酒類製造業関係者や大学生の登壇、酒蔵見学及び試飲などにより機運醸成を行った。



参加店舗特典と参加申込方法

チラシ

### 結果

イベント期間中の参加飲食店は 29 店舗となり、参加者数は 4,000 人超と見込まれたが、酒類売上は目標には届かなかった。

しかし、イベント終了後も、「明石の食×明石の酒」特別メニューを継続して使用している飲食店が多く見られている。来店促進ツールとして特別メニューがパウチ処理されていることと、各飲食店に 10 枚ずつ配布したことから、イベントのために開発した特別メニューを、イベント後も継続して飲食店が提供することにつながり、一過性ではなく、明石市には魅力的な食と酒があることを、明石市民をはじめ明石市への来訪者に継続的に訴求できる結果となった。

また、飲食店で「明石酒」の認知度が向上したため、飲食店にて新規に採用される「明石酒」が出ており、地酒の品ぞろえの中心を「明石酒」に移行する動きが見られた。

#### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

- 飲食店等に対し、自社の酒類に関して丁寧な情報提供を行い、酒類製造業者自らの想いを伝える。
- 飲食店等のオーナーやスタッフから理解と共感を得て、自社の酒類のファンになってもらう。
- 飲食店等で自社の酒類の魅力を伝えてもらえるよう、取扱先と win-win の関係を構築する。

(解説)

自社の酒類の取扱先となるホテル・飲食店や酒販店等は、自社の酒類の魅力や、取扱先の先にいる消費者に対して伝えてくれる存在である。営業や販売に人員を割くことや、自社での情報発信等に不足を感じている場合、まずは取引先からの理解と共感を得て、自社の酒類のファンになってもらってはどうか。特に、食とともに酒類を提供するホテル・飲食店等は、その組み合わせを提案する場となり（酒+食、酒×食）、そこに「地域」を掛け合わせることで（酒×食×地域）ファン創出に寄与する可能性があることは、前述のとおりである。

取扱先と win-win の関係を構築することを見据え、自社のみでは難しい取り組みを、ホテル・飲食店等の組手とともに実現することが、ファンの裾野拡大に必要なことであろう。そのため、自社の酒類に対する理解と共感を得るための場を、イベント等の実施により創出することは、有用であると考えられる。

### 3. 事例研究のまとめ

以上、33 事例を「集める」、「楽しませる」、「ファンにする」の視点と 12 のカテゴリ分類から研究した。その結果、抽出された「より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点」を改めて俯瞰すると、酒類を活かしたイベントの実施において、特に重要とされるのは、

- ① イベントを開催する目的を明確化し、
- ② イベントに集客したい対象者を具体的に絞り込み、
- ③ 確実な集客に結びつく情報発信等を行い、
- ④ 事前予約や事前購入を導入して急な不参加を抑制、
- ⑤ イベントでは酒類を楽しく有料試飲、購入してもらえらる仕組みを採り入れ、
- ⑥ 飲酒による事故などが起きないように導線に配慮する、

といったものと考えられる。以上を具体的な取り組みに落とし込む際に、以下の「より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点」が参考となるのではないだろうか。

#### より効果的なイベントにするために求められる着眼点や留意点

##### (1) 「集める」

###### 1) オンラインからリアルへの誘客

- オンラインイベントへの確実な集客と、ファン化に向けたコミュニケーションを心掛ける。
- リアルイベントの会場は、会場への導線を考え、集客したい層に合わせて選択する。

###### 2) 事前予約・事前購入による集客

- 事前告知のタイミング、並びに、クリック率及びコンバージョン率を高める方策を検討する。
- オンライン×リアルを展開により、リアルイベントへの確実な集客と集客層の裾野拡大を狙う。
- 20~30 代や初心者も気軽に参加できるイベント内容や仕組みづくりを行う。

###### 3) 既存有力イベントとの共存

- イベントの開催目的（例：酒類売上を上げる、知名度を上げるなど）を明確化する。
- 集客対象者の絞り込みと具体化を行う。
- 集客対象者が好むイベントを調査し、開催時期や場所を寄せる。

###### 4) 都心大規模会場の活用方法

- 会場の規模や立地条件を踏まえた、確実な集客を行う。
- 集客層を見据えたイベントの設計により、売上に結びつける。

##### (2) 「楽しませる」

###### 1) 酒類を活かしたツーリズムの展開

- イベントに参加するための仕組みを単純化・簡素化する。
- 集客対象者の明確化と、対象者に響く事前告知を行う。
- 事前予約等を採り入れ、参加者の確保と、急な不参加を抑止する。
- 飲酒をする場面と、移動の導線及び手段の設計を、丁寧に行う。



## 2) キャンプ場での酒類の嗜み

---

- 雨天時（室内イベントへの変更）や気温低下時（熱燗やホットワインの用意）の対策を検討しておく。
- キャンプやアウトドア製品メーカーなどが運営するコミュニティとの連携などを参考とする。

## 3) リアルビアフェス比較

---

- イベント開催の目的の明確化と、集客対象者の絞り込みを行う。
- SNS 活用における情報の分かりやすさ、情報発信の継続、動画などによるリアル感の創出に取り組む。

## 4) 家飲みを想定したペアリングの提案

---

- ペアリング（酒+食）からマリァージュ（酒×食）、テロワージュ（酒×食×地域）への深化を狙う。
- 食や料理を「入口」として、地域産酒類を愛飲してもらうまでのカスタマージャーニーを意識する。

## (3) 「ファンにする」

---

### 1) 団体としての取組機運醸成

---

- 団体として取り組むことで、個社では立ち向かうことが難しい課題の解決を目指す。
- イベントへの参加者層を具体的に想定し、喜ばれるサービスを提供する。
- イベント会場に足を運べない層に対して、オンラインでのアプローチを行う。

### 2) 地域イベント改良によるファン化

---

- モノの提案に加え、コトの提案を行うことで、モノに対する情緒的な価値を創出する。
- 相性の良い酒類と料理の組み合わせ（マリァージュ）の提案を積極的に採り入れる。
- 地域の酒蔵等が連携し、酒類の説明・購入機会を交えた「酒蔵巡りツアー」などの企画を展開する。
- Z世代などの飲酒初心者の嗜好を踏まえた新商品開発にチャレンジする。

### 3) スポーツをテーマとした乾杯

---

- 市場の広域化を見据え、遠隔地からも参加しやすい仕組みを検討する。
- 目的を共有する人や憧れの人とのコミュニケーションによる、新たな出会いや交流の場を創出する。
- 酒類以外のファン層を、より確実に酒類のファン層に取り込むための、仕掛けづくりを行う。
- 1人での参加者に対する気遣いや、メタバース空間をコーディネートする役割を確保する。
- メタバースなどの新しい技術を採用する際には、操作方法の案内や説明を丁寧に行う。

### 4) 飲食店との連携による販路拡大

---

- 飲食店等に対し、自社の酒類に関して丁寧な情報提供を行い、酒類製造業者自らの想いを伝える。
- 飲食店等のオーナーやスタッフから理解と共感を得て、自社の酒類のファンになってもらう。
- 飲食店等で自社の酒類の魅力を伝えてもらえるよう、取扱先と win-win の関係を構築する。

## (コラム) イベント開催地域への経済波及効果

### 1) 本事業における経済波及効果

経済波及効果とは、新しく発生した需要に対応するために生産活動等が引き起こされる効果などを指す。イベントの開催に伴って発生する需要には、大きく次の2つがあるが、本事業では、イベント開催のための事業費を支弁したため、イベント開催による経済波及効果としては、以下の②に着目する。

- ①主催者が、イベントを開催するため（事業費からの発注など）
- ②消費者が、イベントに参加するため（移動や宿泊、買物など）

### 2) 経済波及効果の試算対象の選定

経済波及効果を高めるには、イベントの開催地域に数多くの人を訪れることや、1人当たりの消費金額が大きいこと、地域内のモノやコトに消費されることが求められる。

このような観点から、大規模なイベントが行われることが少ない地域への酒類を活用したイベントによる集客効果や、宿泊等との組み合わせによる消費拡大、地酒に代表される地域産酒の消費喚起に伴う地域事業者の活性化などの効果が期待される事例を取り上げ、経済波及効果の試算を行うこととした。

取り上げる事例は、以下のとおりである。

経済波及効果の試算対象事例

効果	代表応募者名	対象イベント	着眼点
集客効果	稲とアガベ株式会社	猩猩宴（しょうじょうえん） ※試算対象は男鹿半島開催のみ	秋田県北西部にある男鹿半島で開催されたイベントに、クラフトサケのコアなファンなどが遠方から多数訪れた。
消費拡大	株式会社石見麦酒	山陰クラフトビアフェスティバル リアルイベント	地域での周遊とイベントへの参加を盛り込んだ旅行商品造成により、通常の旅行単価より高額な消費に結びつけている。
自給率UP	株式会社紫波 フルーツパーク	SHIWASAKEMARUCHE (紫波酒マルシェ)	岩手県紫波町産酒と、地域産品を活かした食の提供、ツーリズムの展開で、地域事業者の活性化に結び付けようとしている。

### 3) 経済波及効果の試算結果の概要

#### ① 稲とアガベ株式会社

2022年8月20日（土）～21日（日）にかけて、全国初のクラフトサケの祭典「猩猩宴」が開催された。主催者公表によると、当該イベントへの来訪者数は約4,000人とされている。また、当該イベント会場で回収したアンケート（n=187）によると、全体の81.3%が秋田県内からの来訪者で、それ以外は東京都（9.1%）を中心とした県外からの来訪者であった。男鹿半島という立地を考慮すると、秋田県外からの来訪者が全体の約2割を占めたことは、イベントの集客効果の表れであると考えられる。

そこで、以下の仮定のもと、「平成27年（2015年）秋田県産業連関表経済波及効果分析ツール（39部門分類）」（秋田県企画振興部調査統計課調整・解析班）を用い、イベントへの来訪者による消費に伴う需要増加額及び経済波及効果を試算した。

- 【仮定】
- ①イベントを目的とした来訪者数は、主催者公表の4,000人
  - ②イベントへの来訪者の県内・県外比率はアンケートへの回答者と同等
  - ③県内からの来訪者は日帰り、県外からの来訪者は宿泊

結果、需要増加額は約 2,955 万円、うち秋田県内における需要増加額（直接効果）は約 1,776 万円と試算され、需要増加額に占める県内需要は約 6 割であった。また、直接効果から第 2 次波及効果までを合わせた総合効果は約 2,590 万円となった。

なお、「猩猩宴」は 2022 年 10 月 2 日（日）に東京都の下北沢でも実施され、来訪者数は 2,000 人を越えたと報じられている。当該来訪者は首都圏からが大半であり、宿泊等による現地消費の大きな伸びには期待できないものの、イベントによる集客効果が十分に表れた開催となった。

## ② 株式会社石見麦酒

2022 年 9 月 3 日（土）～4 日（日）にかけて開催された、「山陰クラフトビアフェスティバル」のリアルイベントでは、2 日間で 2,236 人（ハンドルキーパーを含む。うち入場登録名簿記入者は 2,018 人）の参加が確認されている。うち、19 名（添乗員を含む）は、地域での周遊とイベントへの参加を盛り込んだ旅行商品を利用している。

コロナ禍前の同時期における消費額単価を見ると、島根県への県外からの宿泊者は 20,198 円であった。本イベントでクラフトビールを試飲するために必要なチケットは、6 杯つづり 3,000 円（前売り 2,500 円）のため、消費額単価にチケット代を加えても、旅行商品のほうが高額である。

旅行商品	旅行期間	旅行代金
A プラン（航空料金を含まず）	2022 年 9 月 2 日（金）～9 月 4 日（日）／2 泊 3 日	38,000 円
B プラン（〃）	2022 年 9 月 3 日（土）～9 月 4 日（日）／1 泊 2 日	26,000 円
【参考】観光消費額単価 （日本人・観光目的）（円/人回）	共通基準による観光入込客統計 調査時期：2018 年 7～9 月期（島根県、県外・宿泊）	20,198 円

ここで、以下の仮定のもと、「経済波及効果分析ツール（平成 27 年、令和 4 年 2 月 10 日付け更新）」（島根県政策企画局統計調査課）を用いて、イベントへの参加者による消費に伴う需要増加額及び経済波及効果を試算した。

- 【仮定】①イベントへの参加者数は、入場登録名簿記入者にハンドルキーパーを加えた数と同等  
 ②イベント参加者の宿泊・日帰り比率は共通基準による観光入込客統計より試算結果と同等  
 ③旅行商品利用者以外の消費額単価は、共通基準による観光入込客統計（県外）と同等  
 ④消費額単価の内訳は、旅行・観光消費動向調査より試算結果と同等  
 ⑤共通基準による観光入込客統計及び旅行・観光消費動向調査は 2018 年 7 月～9 月期を適用

結果、需要増加額は約 1,552 万円、うち島根県内での需要増加額（直接効果）は約 974 万円と試算され、需要増加額に占める県内需要は 6 割強であった。また、直接効果から第 2 次波及効果までを合わせた総合効果は約 1,367 万円となった。

## ③ 株式会社紫波フルーツパーク

2022/8/26（金）・27（土）、9/2（金）・3（土）、10/7（金）・8（土）、11/4（金）・5（土）の計 8 日間、岩手県紫波町にある「オガール」広場を会場として、「SHIWASAKEMARUCHE（紫波酒マルシェ）」を開催した。主催者からの報告によると来訪者数は計 4,149 人で、うち 3%弱が岩手県外からであった。

そこで、岩手県内からの来場者は日帰り、岩手県外からの来場者は岩手県内に宿泊したと仮定し、「平成 27 年岩手県産業連関表経済波及効果簡易分析ツール（36 部門）」（岩手県ふるさと振興部調査統計課より自給率を補正）を用いて、イベントへの来訪者による消費に伴う需要増加額及び経済波及効果を試算した。

- 【仮定】①イベントを目的とした来訪者数及び県内・県外比率は主催者からの報告に基づく  
 ②県内からの来訪者は日帰り、県外からの来訪者は宿泊  
 ③消費額単価は、共通基準による観光入込客統計（県外）と同等  
 ④消費額単価の内訳は、旅行・観光消費動向調査より試算結果と同等  
 ⑤共通基準による観光入込客統計及び旅行・観光消費動向調査は 2018 年 7 月～9 月期を適用  
 ⑥イベントで提供する飲食料品を地域内から調達していることから、当該自給率を補正

結果、需要増加額は約 2,917 万円、うち岩手県内における需要増加額（直接効果）は約 1,813 万円と試算され、需要増加額に占める県内需要は約 6 割であった。また、直接効果から第 2 次波及効果までを合わせた総合効果は約 2,693 万円となった。

#### 経済波及効果の試算結果

（単位：百万円）

代表応募者名	稲とアガベ株式会社	株式会社石見麦酒	株式会社 紫波フルーツパーク
需要増加額	29.55	15.52	29.17
うち県内需要増加額 （直接効果）	17.76	9.74	18.13
消費転換係数 （出所）	0.50 令和 3 年家計調査（秋田市）	0.56 令和 3 年家計調査（松江市）	0.57 令和 3 年家計調査（盛岡市）
総合効果	25.90	13.67	26.93
波及効果倍率 （対需要増加額）	0.88	0.88	0.92
波及効果倍率 （対直接効果）	1.46	1.40	1.49

#### 4) 日本産酒類を活用したイベント開催の可能性

イベントへの来訪者が数多く集まれば、来訪者数に応じて消費額の拡大が期待される。また、来訪者 1 人当たりの消費単価が増えれば、更に消費額の拡大を見込むことができる。加えて、来訪者が消費する対象が、当該地域で産出されたモノやコトであれば、それを産出した地域の事業者の収入となり、地域がより活性化されることになる。すなわち、地域への経済波及効果を拡大するためには、来訪者数・消費単価・自給率といった 3 つの視点を持つことが重要である。

イベントの開催において、日本産酒類、とりわけイベント開催地域で産出された酒類を提供することで、消費単価の拡大と自給率を向上させる仕掛けを作り、酒類の魅力の発信等による確実な集客を実現することで、地域経済の活性化に資することができる。また、酒類単体での提供ではなく、地域産品とのペアリングを意識することで、酒類以外の地域産業の活性化にも貢献することが可能である。これに、地域周遊などの要素を加えたツーリズムへの展開を模索することで、来訪者による地域内での更なる消費拡大に結び付け、地域のファンを獲得する契機とする取組にも期待したい。

#### 地域経済活性化のために求められる 3 つの視点



なお、経済波及効果の試算には、本試算でも使用した経済波及効果分析ツールのようなものが都道府県等から公表されている場合は、その活用により試算できる。もし、公表がない場合は、環境省が公表している経済波及効果分析ツールの地域施策メニュー「観光振興（観光客の増加）」より試算が可能である。

## 第4章 事業者調査

## 1. 事業者調査の概要

本事業の定性的な効果を測定するため、本事業に参画した酒類製造者等に対し、アンケートを実施した。アンケートにより調査した内容及び結果は、以下のとおりである。

### (1) 事業者調査の概要

調査目的	本事業で実施するイベントで注視した「集める」・「楽しませる」・「ファンにする」の観点から設問を検討し、本事業に対する参画事業者からの評価を確認する。
調査対象	本事業でイベントを実施した主体者及び参画事業者
回答事業者数	186 事業者
調査時点	2023 年 1 月下旬～2023 年 3 月 13 日
調査方法	Web アンケート画面に誘導するための QR コードをイベント実施主体者に電子メールで送信し、参画事業者への協力を依頼する。
調査事項	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 参画したイベント（イベント番号の選択）</li><li>・ イベントに参画して得られた成果（全 21 項目）</li><li>・ 来年度以降、同様のイベントを実施する際の改善点、新たに取組みたい事項</li><li>・ 本事業を契機に、今後も取組みたい事項</li></ul>

### (2) イベントに参画して得られた成果に関する設問

1	イベントへの参画が、ターゲット層の集客につながった
2	新聞、雑誌、ポスター等による宣伝が、イベントへの集客につながった
3	Web サイトや SNS 等での情報発信が、イベントへの集客につながった
4	オンラインイベントの実施が、リアルイベントへの集客につながった
5	普段は使用できないイベント会場の活用が、リアルイベントへの集客につながった
6	イベントへの参画が、新たな顧客への酒類の売り上げに貢献した
7	イベントに参画して酒類を提供したことが、飲食店など他業種の売り上げに貢献した
8	新たな飲み方の提案に対し、イベント参加者から共感が得られた
9	酒類と料理とのペアリングの魅力を、イベント参加者に伝えることができた
10	イベントに深みを持たせるため、同業者との協力関係が強まった
11	イベントの幅を広げるため、異業者との協業が実現した
12	自社（酒類製造業者）の地元に関する紹介ができた（イベントやツーリズムなど）
13	自社（酒類製造業者）の地元と連携した面的な取り組みができた（相互誘客など）
14	顧客とのコミュニケーションが深まり、ファン化につながった
15	自社（酒類製造業者）の地元と連携した面的な取り組みにより、ファンを獲得した
16	酒類と体験を組み合わせた提案により、ファンを獲得した（酒蔵ツアー、キャンプなど）
17	オンラインや仮想空間を活かしたイベントが、新たな顧客層との出会いにつながった
18	インフルエンサーや YouTuber などの活用により、新たな顧客層の獲得につながった
19	YouTube や Instagram などのフォロワーや、LINE 登録者などが増加した
20	オンラインイベントや QR コードの配布により、EC サイトでの商品購入につながった
21	イベント参加者や商品購入者などの、顧客名簿が獲得できた

### (3) 回答選択肢

回答者には、以下の5つの選択肢から1つのみ選択していただく方式を採用した。

1	2	3	4	5
全く成果がなかった	成果がなかった	どちらでもない	成果があった	大きな成果があった

### (4) 回答状況

33 イベントすべての参画事業者から、少なくとも1事業者の回答が得られた。

最も回答事業者が多かったのは、一般社団法人 J. S. P (31 事業者) で、次いで、沖縄県酒造組合 (24 事業者)、ぴあ株式会社 (21 事業者) の順に多く、全 186 事業者からの回答が得られた。

No	事業者名	区分	回答事業者数
1	全国地ビール醸造者協議会	大	1
2	日本吟醸酒協会	大	1
3	日本酒造組合中央会	大	3
4	ぴあ株式会社	大	21
5	稲とアガベ株式会社	中	6
6	群馬県酒造協同組合	中	13
7	千葉県酒類販売株式会社	中	1
8	株式会社山梨日日新聞社	中	15
9	農！と言える酒蔵の会	中	13
10	大阪ワイナリー協会	中	13
11	兵庫県酒造組合連合会	中	1
12	株式会社くまもと DMC	中	1
13	沖縄県酒造組合	中	24
14	旭川酒販協同組合	小	1
15	株式会社岩手くずまきワイン	小	1
16	一般社団法人 J. S. P	小	31
17	株式会社紫波フルーツパーク	小	1
18	NPO 法人国際りんご・シードル振興会	小	9
19	埼玉県酒造組合	小	1
20	NIIGATA 酒屋の陣実行委員会	小	5
21	長野県酒造組合諏訪支部	小	4
22	株式会社タイソonzアンドカンパニー	小	1
23	株式会社ピ・ボーン	小	4
24	富山の地酒ファン倶楽部	小	1
25	半田商工会議所	小	5
26	明石酒造組合	小	1
27	株式会社上方ビール	小	1
28	丹波・篠山酒造組合	小	1
29	ハクレイ酒造株式会社	小	1
30	ブリューパブスタンダード株式会社	小	1
31	株式会社石見麦酒	小	1
32	香川県酒造組合	小	2
33	奄美酒類株式会社	小	1

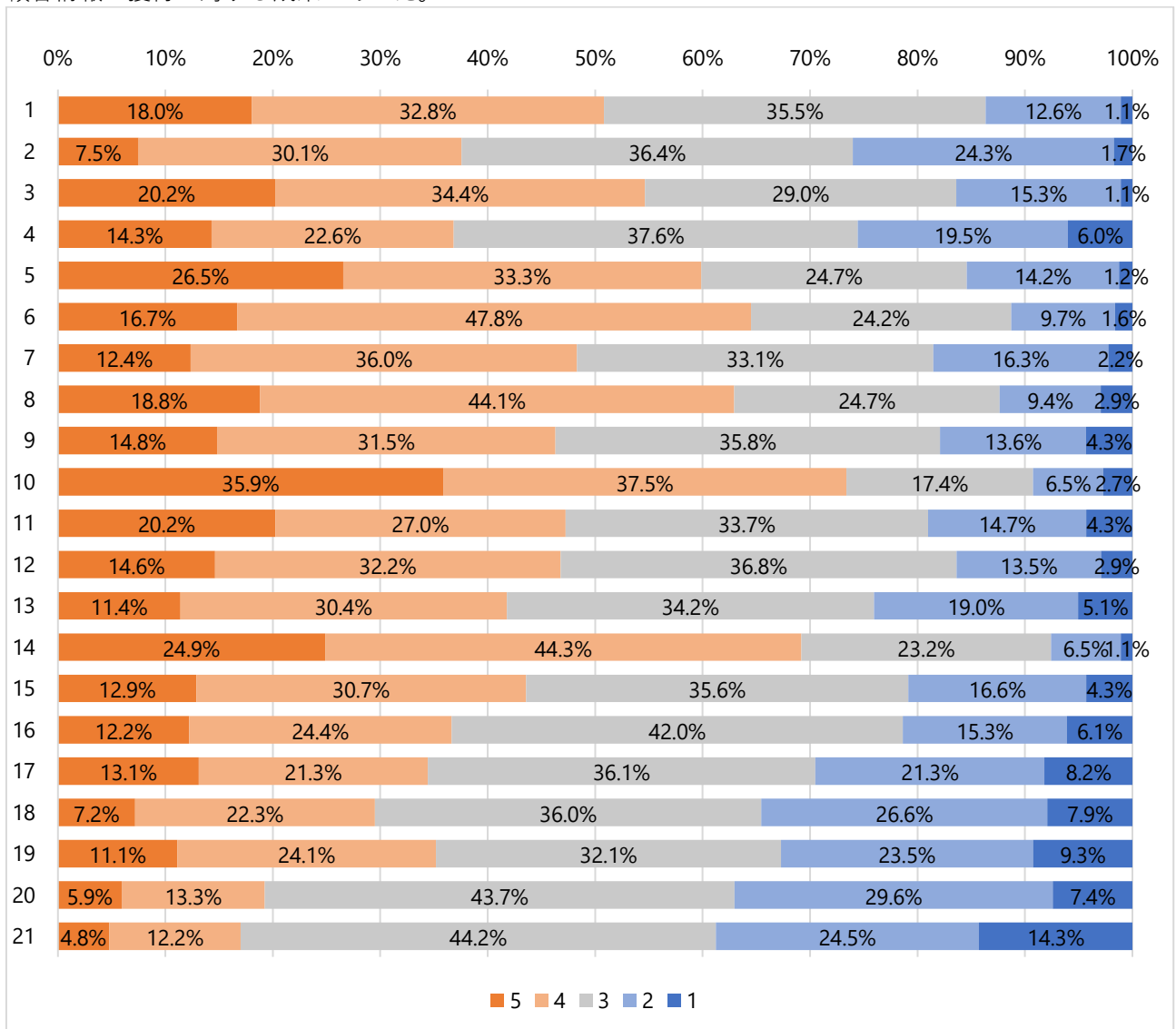
## 2. 事業者調査の結果

### (1) 定量分析

「大きな成果があった」との回答が最も多かったのが「10 イベントに深みを持たせるため、同業者との協力関係が強まった」(35.9%)、次いで「5 普段は使用できないイベント会場の活用が、リアルイベントへの集客につながった」(26.5%)、「14 顧客とのコミュニケーションが深まり、ファン化につながった」(24.9%)、「11 イベントの幅を広げるため、異業者との協業が実現した」(20.2%)であった。

「大きな成果があった」及び「成果があった」を合わせた結果、最も多かったのも「10 イベントに深みを持たせるため、同業者との協力関係が強まった」であったが、「14 顧客とのコミュニケーションが深まり、ファン化につながった」や「6 イベントへの参画が、新たな顧客への酒類の売り上げに貢献した」、「8 新たな飲み方の提案に対し、イベント参加者から共感が得られた」に対する評価が高かった。特に、「6 イベントへの参画が、新たな顧客への酒類の売り上げに貢献した」は3分の2以上の事業者が挙げており、酒類売上の目標達成に至らない事業者も散見された中で、新たな顧客への売上に対しては回答事業者の評価は高かった。

逆に評価が低かったのが、「20 オンラインイベントやQRコードの配布により、ECサイトでの商品購入につながった」や「21 イベント参加者や商品購入者などの、顧客名簿が獲得できた」など、オンラインの活用や顧客情報の獲得に対する成果であった。



※「該当しない」を除く。



## (2) 定性分析

### 1) 来年度改善したい事項

来年度改善したい事項として、情報発信（SNS等）やイベント会場の立地、イベントの規模、事業者間の連携、継続開催の必要性などを挙げる声が見られた。特に SNS の活用を挙げる声が多かったが、酒類製造業者が自らイベントを企画・開催、集客・販売する中で、様々な課題への気づきがあったことがうかがえる。

重複している意見等も見られたことから、回答を抜粋して以下に掲載する。なお、本事業自体への改善意見等も見られたが、本報告書の趣旨から外れることから、別途の方法で国税庁に伝えることとし、本報告書には掲載していない。

来年度改善したい事項
コロナ禍でオンラインイベントを実施してきたが、今後はリアルイベントで開催したほうが良いと思う。
・所属全蔵元の SNS を活用した一斉告知など、呼吸を合わせた配信 ・飲食店への案内強化やイベント前後のコラボ・ポスターの設置依頼など酒類製造業者との連携のさらなる拡大 を通じて、集客やお酒を飲む機会のさらなる創出ができればと考えております。
プレゼントキャンペーンを実施する場合、応募しやすいツールと要件を設定し、価格設定は低めに、対象商品は買いやすいものを選ぶ必要がある。
SNS でより頻度の高いイベント告知の実施。イベント当日の配信。 チケットの残額の清算方法の模索（余っている人が多かった）。座りテーブルより立テーブルを多く設置してほしい。
酒のブースが多すぎる感じがしました。それに対しフードの出店が少なくバランスが悪いように感じました。
座って飲食できるスペースが狭く感じられたので、その箇所をもっと広くするといいと感じました。
投入費用に対して売上が目標未達であったため、次回以降自己資金でイベントを実施する場合は収益性をより厳密に精査する必要がある。
コロナが終息していれば、リアルイベントと仮想空間を上手くコラボしたイベントを実施したい。
イベント会場が、高層ビルが目立つビジネス街だった為、週末に開催するイベントとしては集客する条件としては厳しい。様々な人が流動的に動いている場所で開催できればより幅広い客層への PR ができたと感じた。
イベント、お疲れ様でした。有難うございました。 M1 決勝やワールドカップが重なり集客が少なかったことが悔やまれます。開催時期を改善したほうが良いと思いました。
山梨にはたくさんの酒類メーカーがありますが、全社が参加でなかったのは残念でした。 また、各メーカーの個性にもっとスポットを当てて欲しかったです。どんな造り手なのか、このお酒にはどんな思いが込められているのかを、来たお客様に直接伝えられるのがリアルイベントの良さであるので、造り手に来てもらうことにももう少し力を入れて欲しかったです。 どうしても、ワイン好きはワインしか飲まない、ビール好きはビールしか飲まない傾向にあるので、もっとお客様の視野が広まり消費が拡大するようなブースの配置のアイデア、関心が高まるアクティビティがあるとよかったです。
イベントの開催期間をもう少し短縮して、1日の参加蔵元数をもう少し増やした方がよいのでは。
もう少しスペースが広い方がいい。
飲食店の路面店において、日替わり蔵元主催のイベントは、そうそう出来る事ではないので、出来るだけ継続して開催したいという希望がありました。飲食店がコロナの影響を受けている状況で、継続してお客様に訴求できる事が大切だと思う。
物販連動は EC では厳しかった

来年度改善したい事項
オンラインを必須にしない方が良く感じました。
現金での販売を極力抑え、キャッシュレス化の導入を進めて頂きたい。
レストラン、ホテルを巻き込んだイベントで、地元食材と大阪関西地区のワイン 12 本セットの条件付きイベントで、飲んだことがないワイナリーやワインを 12 本買い取る条件のハードルが高く、目標の 200 社に及ばなかった。次回はもう少しハードルを下げたり、ワインの試飲会を開催した後にこのようなイベントが出来れば良いと思った。
新型コロナウイルスある状況で、今年はツアー企画の集客はしんどかった印象がある。
コアなファン層の来場も勿論あったが、当初予定の若い世代への集客がまだまだと感じた。SNS やインフルエンサーの活用も良いとは思いますが、開催場所なども若者に人気の場所なども考慮して開催いただけたらと思います。
同一会場での開催
弊社内で改善していきたいこととして、 <ul style="list-style-type: none"> <li>・よりとっ付きの良い商品の販売</li> <li>・SNS で反応の良さそうな商品の販売</li> <li>・商品提供のオペレーションの効率化</li> <li>・ビジュアルのアピールの仕方</li> </ul> など改善したいと思っています。
雨模様の為、従来通りの集客が見込めなかったことと、分散会場により集客が閑散してしまったと思うので、次回は天候に左右されないイベントが一つの会場でできたら今回とは違った成果が得られると思いました。
同じコンセプトで開催したいと考えています。ターゲットの明確化、ターゲット層への PR を考えたいと思います。
ペアリングの要素を強化できればさらに魅力的なイベントになると思う
専門の運営業者が運営に回ること。そうでないと酒造組合と同じ若い蔵が働き世代が上の蔵が何もしない、という構図が発生し、若手蔵が疲弊してしまう。
もう少し開催までの時間が欲しかったです
イベント集客が大きな課題かと思っています。長野県飯田市という立地上、公共交通機関の交通網が都市部に比べ整備されていない為、飲酒が出来ない来場者が多かった。
コロナウイルスの状況によるが、マルシェ形式のイベントからチケット制の有料試飲販売と飲食店出店を連動し、会場内に飲食スペースを設けて楽しめるイベントとしたい。また、BYO に関しては、飲食店の持ち込み条件を見直し、より持ち込み易いプランや価格設定を行いたいと考えている。飲食店側も一度経験して、より集客し易い方向を志向している。
もっと大規模にしたいと感じました。
イベント実施より提唱活動が主体の内容だったのですが、次年度も継続し提唱していくことができる道筋ができました。 (「新年を國酒富山の地酒で祝おう！」の提唱活動)
できるだけ、仕込時期、繁忙期とは重ならないようにはして欲しい。
個別の酒蔵のイメージが大きかったのもっと全体を捉えたイベントを実施していただきたい(もしくは主体的に実施したい)
事務局は、地元業者を選定し継続性を持ちたい。もったいない気がするため。 飲食店だけではなく各商店街組合や既存イベント主催者と日程調整など連携を図り街全体の盛り上げを演出したい。 閑散期などに実施し参加飲食店の数を増やしたい。 開催中の飲食店へのフィードバックや成功情報の共有を図りたい。

来年度改善したい事項
イベント運営会社を使わず、自社で開催したため、細部に気配りができず望んだ結果を得られなかった。次回開催時はイベント会社に依頼し、宣伝広告に力を入れる環境で開催したい。
SNS による発信が思ったような成果を上げられなかった。やはり普段から更新を続けてフォロワーを獲得しなくてはならないことを痛感しました。
店舗で簡単にネット購入できる又は SNS などへの導線をスムーズにできていれば、購入またはフォローにつながった。

## 2) 新たに取り組みたい事項

新たに取り組みたい事項として、イベント実施における新たな連携者の模索や、体験やツーリズムの拡充、インターネット環境を活かした情報発信やつながりの醸成などを挙げる声が見られた。

本事業での経験が、新たな取り組みに対する意欲に結びついていることや、課題解決に向けての連携した取り組みに発展する可能性がうかがえる内容が見られていることは、本事業の成果の一つである。

重複している意見等も見られたことから、回答を抜粋して以下に掲載する。なお、本事業自体への改善意見等も見られたが、本報告書の趣旨から外れることから、別途の方法で国税庁に伝えることとし、本報告書には掲載していない。

新たに取り組みたい事項
全国地方都市でも開催出来る企画
①協会所属蔵元の魅力が伝わる SNS 発信用動画の製作 と SNS 運用 ②地域観光や地域事業者も巻き込んだ所属蔵元のライブ配信（今回できなかった蔵元を中心に） ③1 カ月継続した吟醸酒バーの開店など蔵元に会える機会の創出（集客は SNS を活用・ライブ配信も吟醸酒バーから等..） ④都内の外資系企業(Google、amazon 等)・国内メガベンチャー(DMM、メルカリ、DeNA 等)とのコラボレーション ↳上記企業は日本が好きで所得の高い海外社員も多数所属=>インバウンドにも効果あり 例) 社内懇親会を日本吟醸酒協会がジャック！ 等 ⑤インバウンド向けの施策
今回は LINE の登録者数は多かった。一方で実需への影響が大きくなかった。そのため、新たな取り組みというよりも、登録者数が実需の大きさに繋がるようにイベント（キャンペーン）の設定を修正して実施したい。
より精度の高い自社 EC への誘致。
スポンサーの獲得。
旅行客を取り込んだ、宿泊を含めたイベント。
事前に各ワイナリーなどに出品商品とベストなペアリングを調査しておいて、そのお料理とワインを紹介できたら、出店側としてはより盛り上がりそうです。
せっかく他ジャンルのお酒が集まるのだから、これをきっかけにジャンルを超えたメーカーとのコラボレーション商品を増やしていきたいと思いました。 それには主催者がある程度はメーカー同士を繋ぐ役割も担って欲しいです。
今回のスタイルとは少し変わるが、農と言え酒蔵の会の加盟蔵元全蔵が集結して開催するお酒の試飲会の開催。
今回は秋の開催でしたが、開催する季節によって違う飲み方が楽しめる事も行いたい。また、田植え体験などのツアーや、その米で作るお酒の仕込みツアーなどの募集も並行して出来たら面白い。若い人の業界参入のきっかけにもなる。
イベント当日に受注し後日発送できることを強調し、ボトル販売の売上げを上げる。
今回のイベントで大阪、神戸、京都、奈良、和歌山、滋賀県の協力を頂いたので、今後もっと各府県との共催イベントを増やして関係を深め、地場産業の主力にワインを位置付けたい。
もう少しゆったりとした飲食出来るスペース及び座れるような場所があればと、思います。
個人や団体ともに醸造所の直売所で利用できる Pay Pay クーポンなどが利用できるシステムがあるとお客様は喜ばれ購入が増える。
オンサイト（オフライン）イベントの方がファンになっていただけることが多く、そこから SNS 等のフォローや拡散につながって、流通等での売り上げにつながっていると感じる為、対面や現地に来てもらうイベントを増やして欲しい。

<b>新たに取り組みたい事項</b>
本年度は初めての取り組みとなり、来場者層もどのような方々が想像しづらいところもありました。来年度、しっかりとターゲットを絞った集客が出来れば、商品ラインナップもしっかりと絞って対応したい。
季節に合わせた割り方などを提案したい
今回、バニラアイスクリームとのペアリングを訴求し評判が良かったので、食品とのペアリング提案にも、力を入れたいと思います。
展示販売するときの見せ方、デコレーションの工夫が他社に比べてシンプルすぎたのでその方法を考えたい。また、消費者との関係をもう少し密にし、顧客名簿とまではいなくても、今後の商品展開のする上での案内などDMができればと思いました。
参画業者共同の酒と食の会を開催したい。
異業種との関係強化
参加者からの疑問質問などに答えられるようなセミナーの追加、しっかりとしたコース料理でのペアリングディナーの追加
単独での開催より、地域イベントとの共同開催の方が集客面で良いのではないかと思います。
ウェブサイトなどを通じた、普段からの情報発信やプロモーションの必要性及びファン化の必要性を感じている。そのために、南信州シードルの総合的なプラットフォームをつくり、情報の一元化、定期的な情報発信、プロモーション等を、南信州シードルのポータルサイトを通して行いたいと考えている。そのための、各分野のステークホルダー代表による検討会を今年度立ち上げ、構想を具体化していく予定です。
地元でのイベント開催 国際会議でのテイastingブックの配布
参加ブースを今回の最低3倍は必要と感じました。
このイベントならではの商品開発。出店メーカーによるコラボレーションやブランディングなど。
もし費用予算があるのであれば、次年度は飲食店とメディア、異業種（富山のガラスなどの酒器）と組んで新酒の飲み歩きなどのプロモーションを実施し、販売増と提唱活動が直結するイベントを行いたい。
市内各商店街組合と実施時期を話し合い酒造組合と個別飲食店の関係ではなく、もっと広範囲に協力関係を結んで取り組みたい。
飲食店が夜2回転出来るような取組をしたい。
オンラインでの展開に苦労したので、VRのイベントを開催された事業者と共同開催にして、お互いの強みを提供し合い、次につなげたい。
これまでは地元でイベントを開催してきたが、京阪神の都市部での開催を視野に入れて活動していきたいと思います。車ではなく電車網等の公共交通機関で集まれるシチュエーションで、飲酒のハードルを下げていきたい。
JR西日本との協業を目指し、夏のイベントとしての定着を図りたい。
自社開催だけでなく、他の開催予定のイベントにも参加させてもらい、VR体験コーナーを設けることができ、新たな集客コンテンツとしてマネタイズも可能と感じた。
JR・航空会社・旅行会社と協同で行うお酒のイベント
当社は黒糖焼酎を販売していて黒糖焼酎全体のシェア率がかなり低く宣伝力も足りていない。そんな中で、お酒だけのシェア率をあげるというよりかは地域（奄美大島群島）ごとの宣伝を大きくしその紹介アイテムの中に黒糖焼酎として、もっとさらにしていきたい。

### 3) 今後も取り組みたい事項

今後も取り組みたい事項として、連携や継続を挙げる声が複数、見られている。

本事業によるイベントの開催を通じて、連携の重要性を感じた事業者は多く、それにより酒類を活かしたイベントがより効果的に行われることに期待したい。また、イベントの継続開催による知名度向上等により、イベントへの集客を拡大するとともに、酒類が有する「集める」「楽しませる」力の発揮や、「楽しませる」中でのファンの創出、そして、ファンによる日本産酒類の継続的な愛飲に結びつくことを願いたい。

重複している意見等も見られたことから、回答を抜粋して以下に掲載する。なお、本事業自体への改善意見等も見られたが、本報告書の趣旨から外れることから、別途の方法で国税庁に伝えることとし、本報告書には掲載していない。

今後も取り組みたい事項
認知度アップや啓蒙活動はコツコツ継続的に実施する必要があると思う。
イベントは、規模は縮小しますが、継続して実施し、(そのために今回参加費も例年通り徴収しました) 今回のイベントで獲得した LINE の友達・SNS のフォロワーを活用し、集客や通信販売につなげていきたいと考えております。また、できる範囲ではありますが、情報発信・オンラインライブは継続して実施していくこと予定しております。
本事業の反省を基に、2月中旬から同様のイベントを実施予定。来年も継続しての実施を計画している。
異種酒同士の交流と互いのファン層のコラボ。
同業者の方々との連携はより強めていきたいです
メタバースでのイベントはとても興味深かったです。新しい世界に参加することができました
泡酒のイベントは若年層を取り込めるきっかけになると思うので、毎年開催してほしい
こうした酒類メーカーが集まるイベントを定期的に開催し定着したイベントとして行う事で客層を広げる活動を行っていきたい。
多くの人に参加していただけるように SNS 等で拡散していく。
お客様と話せる事業を継続したい。
農家と日本酒蔵元のより深い繋がり構築
弊社商品の認知度向上。
今回のイベントで、ワイン愛好家のメールアドレスを 3000 件以上獲得できたことは大きな成果であり、これを今後もっと増やす方法を考えたいし、活用方法も考えていきたい。
酒類事業者、その他業種の事業者との連携、自治体や地域との連携。
若者への訴求に力を入れたい。県外からの来場者への訴求(認知 UP・拡販)も勿論ですが、県内の若者にも地元の酒に関心を持っていただき、愛飲していただくよう取り組みたい。
イベントで1杯ずつお酒を提供するのが初めてだったので、とても新鮮で、その場で飲む人の表情を見られたり声が聞けたりするのがとても良かったです。今後もこのようなリアルイベント出店(試飲・杯売り販売)をしてマーケティングに活かしていきたいと思えます。
同業、異業種の交流を深めてコラボ商品、企画を展開したい。
年に一度は継続してリアルイベントを企画していきたい
県産の日本酒を県内及び県外に PR するイベント、及び体験型酒蔵ツーリズム
飲食店との連携(営業含む)
今回、シードル BYO という新しい試みに挑戦し、その成果は大きくは得られなかったが、経験した事は大きく、飲食店などは BYO を如何に効果的に実施するかという点に、前向きになっている。昨年度同様、セプテンバーシードルフェス in 南信州に、今年度も取り組んで行く予定です。8月末にイベント「シードルコレクション」を実施して、9月中の BYO に弾みをつけるスケジュールで取り組んで行く予定です。

<p>オンラインも大切だが、今回のようにリアルイベントもお客様には大変喜ばれたし、リアルイベントの方が準備等やりやすい。またコロナ禍で新しいイベントのやり方を実施でき、量より質の大切さを知る機会となった。</p>
<p>海外でのテイスティングブックの配布</p>
<p>富山の地酒を「味わってもらおう」「愉しんでもらおう」「奨めてもらおう」「自慢してもらおう」などのシーンの創造を行い、販売増に努めたい。</p>
<p>新しい取り組みはすぐに成果が出るものでなく、「知多酒」というブランドを育てていく為にも地元の酒蔵と連携しながら、盛り上げていければ、と思います。</p>
<p>酒を使うことで地元の飲食店や宿泊需要が拡大するチャンスが多くあることが分かったので生かす事業を行っていききたい。</p> <p>地元の酒に誘客力があると分かった飲食店もあり、継続して取り組んでいききたい。</p> <p>酒蔵と地元飲食店を繋ぐ仕組みを作りたい。</p>
<p>日本酒・ワイン・ビールが業界の垣根を越えて一堂に会することができたことがきっかけで、交流が生まれた。</p> <p>大阪の酒造メーカー同士で今後も連携して万博に向けて盛り上げていききたい。</p>
<p>今回のイベントでの最大の成果は、今まで希薄になりがちだった地元の同業他社とのタッグが組めたことです。実績は予想に反したものでしたが、これを機に更に絆を強めて酒造メーカーが一体となって地域の酒のブランディングに努めたいと思います。</p>
<p>VR 体験によるクラフトビールの製造や作り手に興味を持ってもらうことは長い目で見て業界にとっても有益だと思います。消費者への販促としての一面に留まらず、次世代の作り手発掘などリクルートにも活用したいと思います。</p>
<p>オンラインイベントで仲良くなった旅行会社とお酒の攪拌を目的とした、ビール列車、空港でのビアフェスを行いたい。</p>

## 第5章 イベントの作り方

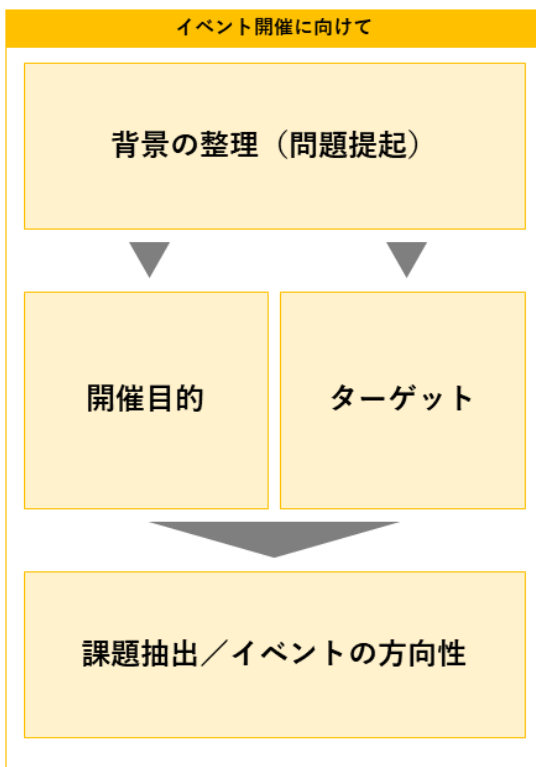


以下では、イベントの企画から制作、告知・集客、イベント本番及びイベント事後の流れと、それぞれの段階に求められる視点や取り組みを整理する。

## イベント立案から実施までの流れ

企画 (事業計画立案)	制作	告知・集客	イベント本番	イベント事後
決まなくてはいけないことは山のようにありますが、プロジェクトメンバー内で役割を明確にして、時には外部のプロの手を借りながら進めましょう。	企画内容が大枠で決まった段階で実施に向けての実作業をスタートします。プロジェクトメンバー内でタスク表を作成し、抜け漏れがないようチェックしながら進めましょう。	予算、ターゲット、エリアなどによって様々な告知手法があります。プロの手を借りながら効率的に集客につなげましょう。	来場者の安全や社会的要請（20歳未満の飲酒防止、適正飲酒等）の遵守を第一にスムーズな運営をおこないます。	速やかに来場者数や販売数、来場者からのご意見を集約し、振り返りミーティングの実施しましょう。
<ul style="list-style-type: none"> <li>背景の整理</li> <li>イベント開催目的/ターゲットの設定</li> <li>課題抽出/イベントの方向性</li> <li>コンセプト、イベントタイトル、実施コンテンツ</li> <li>目標の設定</li> <li>出品商品の選定</li> <li>実施体制</li> <li>予算</li> <li>スケジュール</li> <li>会場の選定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>実施計画/運営・進行計画</li> <li>デザイン</li> <li>出演者調整</li> <li>見積</li> <li>各種申請</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社または関係各所のネットワークおよびメディア（HP/SNS等）</li> <li>プレスリリース</li> <li>広告</li> <li>事前チケット販売/クラウドファンディング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>来場者の管理（体調・年齢・アクセス方法など）</li> <li>来場者の誘導・整理</li> <li>待機列対策</li> <li>コンテンツの進行管理</li> <li>在庫数管理</li> <li>目標に対する進捗管理</li> <li>お客様の反応・ご意見収集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売り上げなどの数値（定量データ）や、アンケートによるお客様の声（定性データ）の収集</li> <li>イベントの振り返り</li> <li>継続した情報発信</li> </ul>

### 1. 企画（事業計画立案）



まずは、イベント開催に向けて状況を整理し開催目的やターゲットを明確にしましょう！

#### ◎背景の整理（問題提起）

現況を整理・分析し、そこにある問題を掘り起こしましょう。

#### ◎イベント開催目的の設定

イベントの根幹となる目的を設定します。準備を進めていく中で「イベントの実施」が目的となることがあるので、常に「イベントの目的は何か」を念頭に置くようにしましょう。

- ・ 既存顧客とのコミュニケーションを深める（既存顧客へのアップセル、クロスセル促進）
- ・ 新規顧客の開拓
- ・ 新商品、リニューアル商品のプロモーション
- ・ 販路の拡大

などの目的が考えられます。一つに絞る必要はありませんが、複数の目的がある場合には、優先順位をつけることで予算や実施内容を整理しやすくなります。

#### ◎ターゲットの設定

ターゲットを明確にすることは、イベント内容や集客（告知）方法を考える上で重要なポイントとなります。

- ・ 既存顧客とのコミュニケーションを深める ⇒ 既存顧客
- ・ 新規顧客の開拓 ⇒ 他社商品愛飲層、新成人など
- ・ 新商品、リニューアル商品 ⇒ 既存顧客、商品のコンセプトに合わせたターゲット層（性別/年齢・・）
- ・ 販路の拡大 ⇒ 量販店、料飲店

#### ◎課題抽出/イベントの方向性

イベントで解決すべき課題を抽出してイベントの方向性を定めましょう。

## 1. 企画（事業計画立案）



プロジェクトメンバー全員で企画を持ち寄り  
徹底的に議論しましょう！

### ◎テーマ／コンセプト

### ◎イベントタイトル

### ◎実施コンテンツ

- ・ テーマ／コンセプトはイベントの指針となりますので必ず設定しましょう。
- ・ イベントタイトルはどのような内容のイベントであるかが想起しやすいタイトルにしましょう。
- ・ 実施コンテンツは予算や経験に基づいて実現性を追いかけるあまり、小さくまとまって面白みに欠けるイベントになってしまうことがあります。まずは千本ノックのごとく、やりたいことを全て出しましょう。
- ・ 商品を知ってもらう上で試飲は必須です。会場の立地やアクセス方法などを工夫して、試飲できる内容を検討しましょう。
- ・ 出品商品と相性の良いフードやグッズはイベント収益アップにつながりますので積極的に取り入れましょう。
- ・ イベント後にも継続して購入に結び付ける仕組みを検討しましょう。
- ・ 固定ファンがいるコンテンツや基礎集客のある施設・イベントとの連携も有効です。
- ・ 成功事例・類似事例を知ることも良い企画を生むために必要となりますので、関係者で視察に行き、良い所を取り入れるようにしましょう。

## 1. 企画（事業計画立案）



目標や出品する商品を設定して  
定量的にイベント設計をおこないます。

### ◎目標の設定

イベントの黒字運営を前提に、集客数や販売数（すべての出品商品）などの目標を設定します。過去のイベントなどを参考にしながら、できるだけ具体的に詳細に設定しましょう。

また、準備を進める中でも販売や集客の目標設定が正しいか適宜見直し、必要に応じて修正しましょう。

### ◎出品商品の選定

ターゲットやイベント内容に合わせて出品商品を選定します。

少なすぎるとイベントの規模感が損なわれますが、多すぎると目移りして選べない状況となりますので、バランスを考えて選定してください。

#### 【既存顧客】

新商品中心。既存商品を出品する場合は価値を再認識できるプラスαが必要

#### 【新規顧客】

幅広い趣向の商品ラインナップ

## 1. 企画（事業計画立案）



誰が何をやるか、それには費用がいくら掛かるかがわかるとイベントの規模感が見えてきます。

### ◎実施体制

イベントに必要な業務の担当を明確にします。定期的（週1程度）にミーティングをおこない、コミュニケーションをはかりながら情報共有および意思疎通をはかります。

ターゲットに近い人、世代をメンバーを入れてターゲットの視点を持つことも重要です。

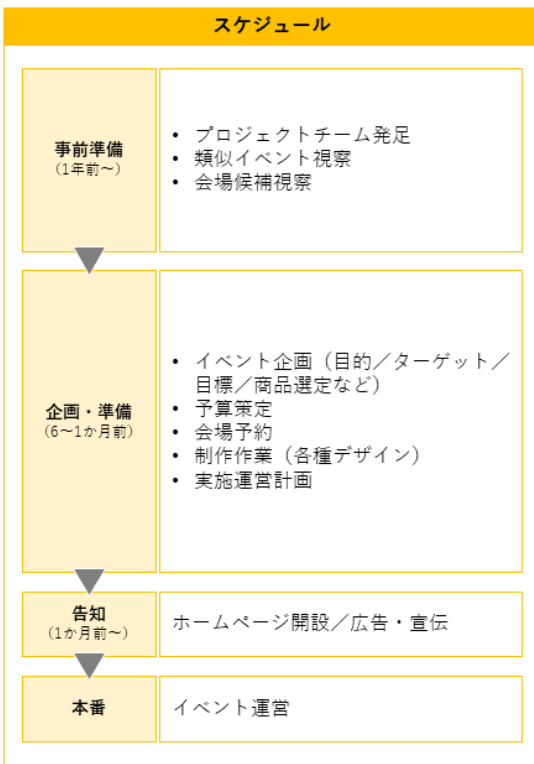
時間とコストのバランスを鑑みながらその道のプロ（告知、施工・設営、音響・照明、警備など）に依頼することも検討しましょう。

また、地方自治体と連携する場合、予算と業務区分を明確にすることでスムーズな進行が可能となります。

### ◎予算

- まずは、やりたいこと、必要なものを積上げて全体の目安を作ります。
- 予算オーバーの場合は、優先順位つけて削れる内容を検討します。何かを削る場合、クオリティを下げないように気を付けながら、場合によっては一つのコンテンツを実施をしないという判断も必要です。
- 準備を進める中で追加予算が必要になることが多々あります。必ず予備費を計上しておきましょう。
- 国や自治体等からの支援金が無くてもイベントが開催することも視野に入れて計画を立てましょう。

## 1. 企画（事業計画立案）



イベントの準備には時間がかかります！  
出品商品と開催時期を鑑みながら  
余裕を持ったスケジュールを立てましょう！

### ◎スケジュール

イベント準備は、遅くとも6か月前からスタートし、会場を新たに押さえる場合は1年近く前から動き始めるようにしましょう。（レギュラーで行うイベントは1年前から会場日程を押さえています）

特に地方で行うイベントでは、ターゲットが重なるイベントが開催したい日程の前後に開催される予定がないかを確認するなど、開催時期に注意を払いましょう。

## 1. 企画（事業計画立案）

### 会場選定



## イベント企画・運営に必要な体制（担当）と予算を明確にしましょう！

### ◎会場の選定

会場選定はイベントの成否を大きく左右します。

公共交通機関を使ったアクセスが良い場所、駅や商業施設など常時人が多く集まる場所が望ましいのですが、アクセスに難がある場合は、臨時バスを運行するなどのケアをおこなしましょう。

会場費は複数年開催や集客力があるイベントであることを引き合いに金額交渉が出来ることもあるので、契約前に金額交渉することをお勧めします。

また、地方自治体や有力団体など地域と連携することで、通常は貸し出していない場所を会場にできる可能性がありますので、良い場所が見つかった場合は問合せをしてみましょう。

## 2. 制作



### ◎実施計画

イベントを開催する上で必要な情報をまとめた実施計画書を作成しましょう。定例会（週1程度）では実施計画書を基に進行し、各業務の進捗管理、スケジュールの共有、課題の洗い出しなどをおこないながらブラッシュアップしていきます。

#### <実施計画のポイント>

- 飲まなければ買わず、飲めば持ち帰り需要も期待できます。試飲は売る為の装置と心得ましょう。
- 飲食店と連携を行い、ペアリングメニューを提案できるようにしましょう。
- ステージのコンテンツはあくまで集客装置です。ステージコンテンツに集中するとお酒を飲む手が止まってしまいます。ステージコンテンツは、お酒を飲む手が止まらない程度の楽しめるコンテンツを考えましょう。
- ステージや場内アナウンスを使って来場者と一緒に乾杯するなど、会場全体で盛り上げながらお酒を飲んでいただく工夫を考えましょう。
- やわらぎ水は、必要となります。また、アルコールが苦手な方用のソフトドリンクも用意しましょう。
- 試飲できる場所と購入する場所が離れていると機会を損失する可能性がありますので注意してください。
- 持ち帰り用の商品を販売する場合は、退場導線上に売場を設置しましょう。
- 配送手段をできる限り用意しましょう。
- ECサイトへ確実に誘引する施策を考え、事後購入に繋げるようにしましょう。
- オンラインイベントでは数量限定商品や残り本数を掲出するなど、購買意欲を掻き立てるような仕組みを作りましょう。
- 雨天時や厳寒時の屋外イベントでは、集客数や試飲量が落ち込むことから、温かい商品の提供や「雨の日割」といった集客を促す施策を準備しましょう。

## 2. 制作



### ◎運営・進行計画

イベント当日の運営・進行に必要な情報をまとめた運営マニュアルの作成も必要です。また、感染症や不測の事態への対応策をシミュレーションすることも当日のスムーズな運営に欠かせません。

#### <運営計画のポイント>

- 業務ごとの担当者および意思決定のプロセスを明確にしましょう。
- 全スタッフが、イベントで提供される商品の基本情報と、購入できる場所をご案内できるように事前に落とし込みましょう。
- 待機列はないよりもあった方が人気のバロメータとして分かりやすいですが、長くなりすぎて運営に支障が出ることもあります。対応できるスタッフの人数、窓口などを当日調整することが出来るかなど事前にシミュレーションをしましょう。あらかじめ並ぶことが出来る最大の人数を設定し、超えた場合はやむを得ず受付を中止するという判断も必要です。
- 地方自治体の感染症対策方針に則った対策を講じましょう。
- 雨天／荒天／地震発生時の対応策を盛り込みましょう。
  - ▶ 中止判断基準（どのような状況になった場合、いつ誰が判断するか）
  - ▶ 雨天用備品の準備（雨具、雨天用シートなど）
  - ▶ 避難場所の確認
- 緊急事態（病人発生、火災など）発生時の連絡系統および警察・消防への協力要請ルールを作成しましょう。

## 2. 制作

### ◎デザイン

イベントのテーマやコンセプトに沿ったロゴやキービジュアル、告知ツールなどを制作します。イベントの内容もさることながら、ターゲットがイベントに参加したいと思わせるデザインが集客に大きな影響を及ぼします。

- イベントロゴ、キービジュアル
- キャラクター（必要に応じて）
- ホームページ／SNS
- ポスター／チラシ
- パッケージ
- ノベルティ など



### ◎出演者調整

タレントや文化人・著名人、インフルエンサーなどを起用することにより集客アップやイベントの信頼性が上がることが期待できます。テレビ出演をしているような方でなくても、地方で活躍をされている方を起用することで盛り上がることもあるので、予算や目的に合わせて検討しましょう。また、先々までスケジュールが埋まっていることがあるため、できる限り早い段階からスケジュールと条件の確認をしましょう。



### ◎見積

- 複数社から相見積を取って金額を比較・精査しましょう。（あまり厳しすぎると関係性が悪くなるので注意）
- 協力会社からの見積は専門性が高く、必要なかが分かりづらい項目も含まれますが、理解できるまで遠慮なく質問をしましょう。
- 「一式」となっている項目は、できる限り詳細な項目に分けてもらうようにしましょう。
- むやみにクオリティを追い求めると予算オーバーにつながります。予算をかけるべきか否かを的確に判断しましょう。



### ◎各種申請

- 試飲・試食に必要な許認可、酒類販売免許などの確認、申請を忘れないようにしましょう。中には申請から許認可まで時間がかかる場合があるので早めに確認しましょう。
- 会場によっては消防や警察に相談し、必要に応じて視察を受けることがありますので、企画段階でその要否を確認しましょう。



### 3. 告知・集客

予算、ターゲット、エリアなどによって様々な告知手法があります。  
プロにも相談しながら効率的に集客につなげましょう！

#### ◎自社または関係各所のネットワークおよびのメディア（HP/SNS等）

予算がかからない、またはかかっても少額で情報発信ができる自社または関係各所のネットワークおよびのメディア（HP/SNS等）は積極的に活用しましょう。

- まずは自社の優良顧客および近い関係者に周知しましょう。
- イベントの告知をすることによって、自社の商品も閲覧される可能性があります。適度に情報を更新しアクセスされるHPを作りましょう。
- SNSアカウントをゼロから立ち上げ、すぐに強い発信力を持つことは困難です。集客施策として過度な期待を持たないようにしましょう。
- アカウントを育てたい場合、SNS発信に力を入れていきたい場合は、コンサルタントの導入やSNSの担当者を決め、継続的に発信をしていくことを重視しましょう。
- Twitterは瞬間的な拡散力があるため、拡散力のある素材がある場合は有効活用するようにしましょう。
- インフルエンサーとコラボする場合、単発で高額なギャラの発生するインフルエンサーよりも、事業に魅力を感じ、継続して連携できるインフルエンサーを発掘しましょう。
- 発信する素材、画像を予め作り、関係者の誰もが発信しやすい環境をつくるようにしましょう。

#### ◎プレスリリース

予算があまりかからず実施可能なプレスリリースは積極的に検討しましょう。

- 情報がまとまったプレスリリースを用意しておくことで急な取材などに対応できます。
- WEB検索にヒットしやすく、効率的に情報拡散できます。

#### ◎広告

インターネット/SNS/紙媒体（新聞・雑誌・広報誌）/テレビ・ラジオなど様々なメディアあり、難しく感じるかもしれませんが専門会社でなくても、自社で広告が出せる時代です。目的、ターゲット、予算に合わせて選定しましょう。

プロの任せる場合は、任せっりにするのではなく、目的・ターゲットなどをしっかり伝え、提案されたものが適切かどうかをよく検討しましょう。

#### ◎事前チケット販売/クラウドファンディング

事前チケット販売やクラウドファンディングの導入により、イベント実施前に集客数と売上をはかることが出来ます。

特にクラウドファンディングは資金調達という本来の役割もさることながら、進行の過程で多くの潜在顧客層にイベントの存在を周知し、かつリターン品としてイベント時に使用できるクーポン券を提供するなど集客プロモーションとしても機能させることが出来ます。

### 4. イベント本番

来場者の安全や社会的要請（20歳未満の飲酒防止、適正飲酒等）の遵守を第一に  
スムーズな運営をおこないます。

- ◎来場者の管理（体調・年齢・アクセス方法など）
- ◎来場者の誘導・整理
- ◎待機列対策
- ◎コンテンツの進行管理
- ◎在庫数管理
- ◎目標に対する進捗管理
- ◎お客様の反応・ご意見収集

### 5. イベント事後

速やかに来場者数や販売数、来場者からのご意見を集約し、  
振り返りミーティングの実施しましょう！

#### ◎売り上げなどの数値（定量データ）や、アンケートによるお客様の声（定性データ）で 次のイベントに使えるデータを集めましょう！

イベント終了後、速やかに来場者数、販売数、お客様からのご意見（アンケート）などを集約し、報告書を作成します。  
来場者の属性（性別、年齢、居住エリア、酒関連の趣向など）や販売商品の傾向、お客様の満足度など細かく分析しましょう。

#### ◎プロジェクトメンバーを集めて、イベントの振り返りをしましょう！

報告書を作成次第、速やかに振り返りミーティングを実施し、成功したポイントや次回に向けた改善点などを共有しましょう。  
可能であれば、次回に向けてのキックオフミーティングも兼ねてプロジェクトメンバーの士気を高めましょう。

#### ◎継続して情報発信し、顧客を囲い込みましょう！

来場者数、販売数などの数値や来場者へのお礼メッセージを発信しイベント終了の報告をおこないます。  
また、イベント終了後もECサイトや新商品などの情報発信を継続しておこなうことで、来場者のファン化が期待できます。

## (コラム) コロナ禍による市場変化と成功するイベントの組み立て方

### 1) 酒類と密接な関係にあるカテゴリー

ご存知のようにお酒は食事やコミュニケーションとの関りが大きいです。

「外で飲むとついお酒を飲みすぎてしまう」というのは、お酒が単なる飲食のカテゴリーに属しているだけでなく、コミュニケーションのカテゴリーにも属していることを物語っています。

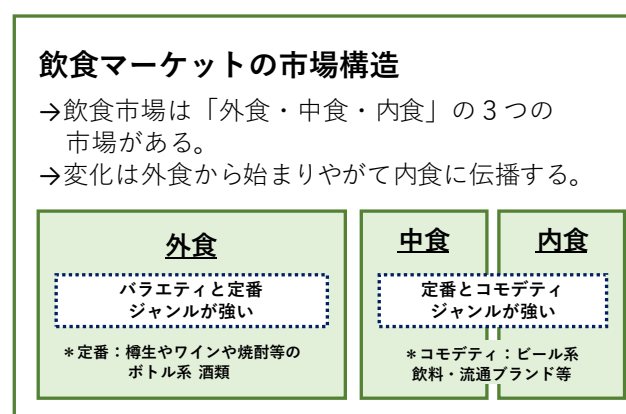
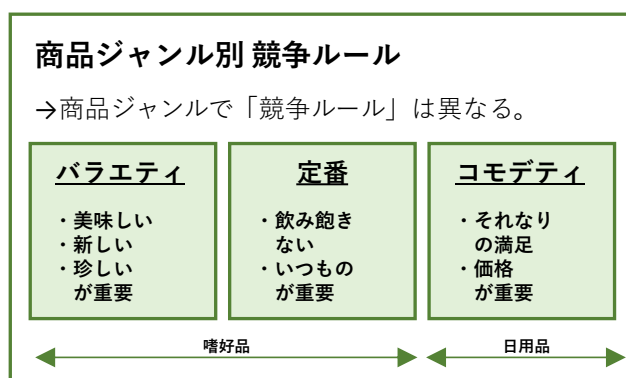
コロナによる行動制限は、マーケットが、飲食のカテゴリーの中で外食から中食・内食に移行しただけではなく、コミュニケーションのカテゴリーの中でお酒を伴うコミュニケーションが他の時間の過ごし方に移行したと見ることができます。

### 2) 市場の競争ルール

お酒という商品にはいくつかのジャンルが存在します。それは「バラエティ型」、「定番型」、「コモデティ型」の3つのジャンルです。ジャンルによってその市場で勝つための「競争ルール」が異なります。

「バラエティ型」は美味しい・新しい・珍しいが、「定番型」は飲み飽きないが、「コモデティ型」は価格が、そのジャンルにとって最も鍵となります。

「どうして定番型は美味しいが鍵ではないの?」というご指摘もあると思いますが、料理に例えるなら「美味しいフランス料理は毎日食べると飽きるけれど、和食は毎日食べても飽きない」というのがその理由です。



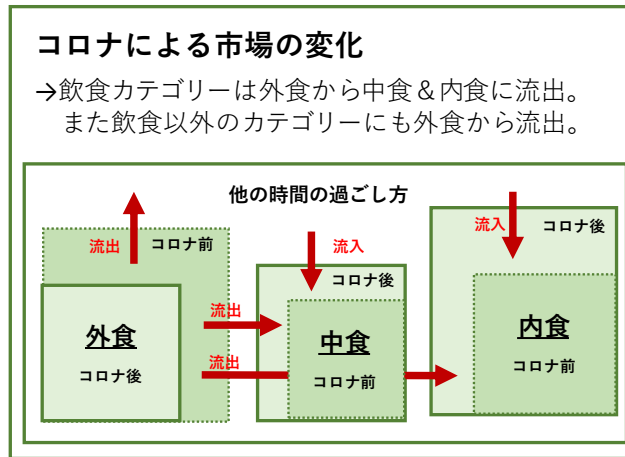
### 3) コロナによる市場の変化

ではコロナによる行動制限はお酒の市場をどう変化させたのでしょうか。

最も大きな変化は「外食市場がシュリンクし、中食・内食市場が拡大したこと」です。外食市場は樽生ビールや焼酎やウイスキー等のボトル商品という「定番型」を除けば、清酒やワインやカクテル等「バラエティ型」商品のラインナップが多いです。逆に中食・内食はビール類やチューハイ類のまとめ買いや大容量の

商品等「定番型」「コモデティ型」の商品が多いのです。この構造の違いによって、コロナによる「外食から中食・内食への流出」にともない、市場トータルではビール類チューハイ&サワー類は伸び、清酒は減少したと考えられます。

さらに行動制限が長く続いたことにより「行動制限が解かれても外食行動がなかなか戻ってこない」というのが現状の大きな課題です。



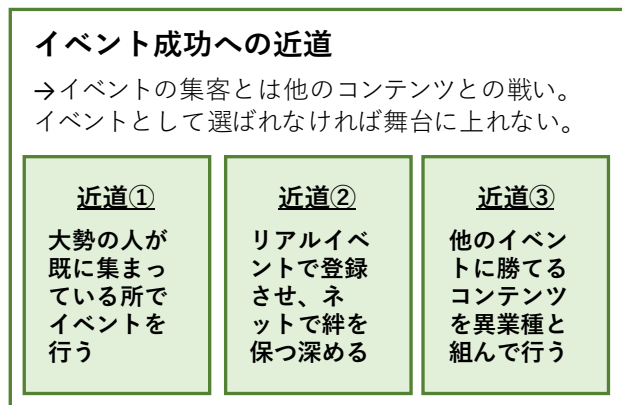
#### 4) イベント成功への近道

コロナによる行動制限によって外食が減少し、お酒が他の時間の過ごし方に逃げてしまった今日、外食やお酒に人や時間を取り戻すにはどうしたらよいのでしょうか。私はイベントが一つの有効な手段だと思っています。特にバラエティ型商品には魅力的な手法だと思います。

ただその際に注意すべきことは「個々の商品やブランドを訴求するのではなくお酒の楽しみ方を提案する」ということです。そのためには個々の企業で頑張るよりも「酒業界での連携」あるいは「異業種との連携」が有効ではないかと思えます。

何故なら、その戦いは「お酒市場の中の戦い」ではなく「他の時間の過ごし方との戦い」だからです。まずは「イベントを選んでもらう」ことが重要になります。そのハードルをクリアして初めて「イベントの中でお酒の良さの演出」ことが可能となるからです。

これはかなり高いハードルです。そこで、例えば、次のようなアプローチをお勧めします。そもそもイベントの集客（そのための宣伝）にはお金と時間が必要です。ならばいっそのこと、①人が集まっている所（集まりそうな所）でイベントを行う。②リアルイベントで人をキャッチし、その人たちをネットに誘い、情報提供したり絆を深めたり育成施策を行う。③強いコンテンツを探し、そのコンテンツを持つ（作れる）異業種と組む。それが成功への近道だと思うのです。





## 5) ターゲットによるアプローチの違い

---

また「お酒に対する関与度の違い」によってアプローチを変える必要があります。お酒ヘビーユーザーを狙うならば「お酒中心のイベントやトーク」の効果はありますが、新規顧客を狙うならば「お酒中心のイベントやトーク」の効果は高くありません。彼らを捕らえるには「お酒以外のコンテンツ」を入り口とするアプローチが必要なのです。

### ターゲット別 アプローチ

→ターゲットによってアプローチを変える  
同業種や異業種とのコラボが重要になる

#### お酒ヘビーユーザー

お酒や作り手を中心に  
組み立てることが可能。  
食とのコラボも大切。  
飲食に関する情報発信  
も有効。

#### お酒ニューカマー

お酒の情報では振り向  
いてくれない。酒以外  
のコンテンツを中心に  
組み立て、そこにお酒  
との出会いを演出する

## おわりに

今回の事業に選定した 33 の主体者を中心とした取り組みから、酒類を採り入れたイベントの活かし方に関して、多くを学ぶことができた。特に、イベントには共通して、「集める」、「楽しませる」、「ファンにする」といった視点と段階を踏まえる必要性が示唆されたことの意義は深い。これらの視点に立つと、どのようなイベントを実施するのかに止まらず、どのような課題を解決するためにイベントを実施するのかを明らかにすることの重要性に気づくことができる。例えば、日常では多くの人に接する機会がないためにイベントを実施して「集める」のか、イベントへの参加者を「楽しませる」ことで関心を持ってもらいたいのか、自社の酒類の「ファンにする」契機をイベントの開催によって創出したいのか、といった整理である。最終的には、「ファンにする」ことを見据えたイベントの開催が肝要であるが、どのような人を「集める」のか、どのように「楽しませる」のかによって、「ファンにする」ことができる対象者の量も質も異なることは、当然、念頭に置かねばならない。

ここで、なぜ「ファンにする」ことに注力する必要があるのかに対する理解を深めるため、「ファンにする」ことの重要性を、以下で簡単に整理したい。

まず、ファンと一般顧客の大きな違いは、ファンが商品や商品を生み出す人の応援者であり共感者である一方、一般顧客は商品やサービスを価格や機能で比較して選んでいる点である。そのため、一般顧客はより安く、より機能の高い商品やサービスがあれば、簡単にそちらに移行する可能性がある。しかし、ファンはその商品を生み出す人の想いや取り組みに「共感」し、商品を生み出す人を、商品を購入することなどを通して「応援」する。そのため、他に優れた商品やサービスがあったとしても、簡単にはそちらに移行しない。その商品やサービスを使用することに誇りを感じ、愛用し続けるのである。

このことから、より自社の理念や酒類に対する理解を深め、大事に想い、永く愛飲してくれるファンこそを創出することが、重要となるのである。

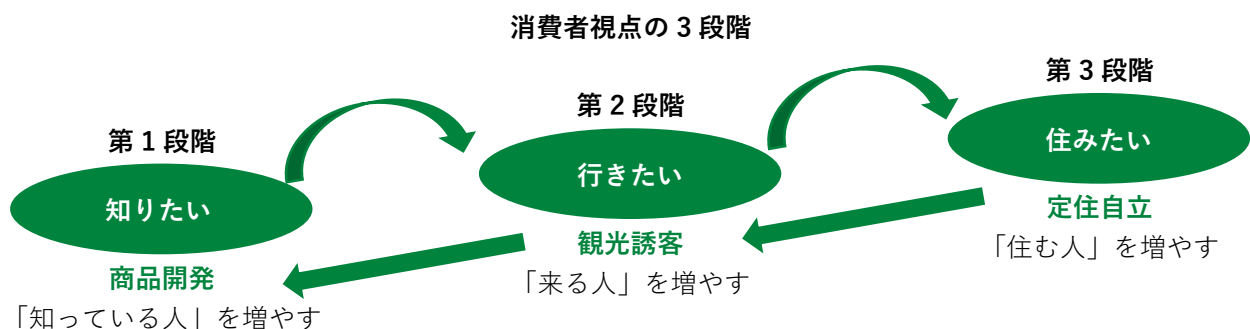
そして、そのようなファンを掴んで離さないためには、文字通り、ファンとの距離を縮め、過ごす時空間を共有することが有効となる。その一つの根拠として、特定の日本酒及びその日本酒を生み出す人との関係性が深化される過程で、ファンが取る行動を例に挙げることができる。

日本酒及びその日本酒を生み出す人との関係性を深化したいと願うファンは、日本酒を愛飲し、知識等を深めるに止まらず、日本酒を生み出す過程を、生み出す人とともに体験することを望むようになる。これは、体験を通じてより深い理解を得ることや、生み出す人と同じ時空間を共有することを誇らしく思う価値観の形成が進むためである。そのため、酒米の田植えや稲刈り、酒類の仕込みや蔵出しといった行事に対して、自分事として関わるようになる。地域と一体となって原材料となる穀物や果物を育て、ともに実りを祝う。究極的には、自らが愛する日本酒が生み出される地域に住みたいと思うか、そこに至らなかったとしても、地域のコミュニティに関わり続けたいと思うようになる。

そのため、このような熱意あるファンへの育成を念頭に置きながら種々の取り組みを行うことが、今後、地域経済の活性化や好循環化などを実現する上でも重要なのである。

本事業で取り組まれたイベントの開催においても、今後、究極的には前述のような熱意あるファンの育成を見据えることで、より深みのある取り組みに昇華できるのではないかと。

なお、熱意あるファンの育成を目指すに当たっては、地方創生プロジェクトにおける消費者視点の 3 段階「知りたい」、「行きたい」、「住みたい」が参考となる可能性があり、以下に示した。



例えば、イベントを実施するに当たっては、「地域のことを『知りたい』と思ってもらえる商品やサービス（体験など）の提供」を行う段階に引き続いて、「地域に『行きたい』と思ってもらえる具体的な体験の提案」及び「具体的な体験を提供する環境の整備」を行う段階、そして、「地域に『住みたい』と思ってもらえる、地域ならではの暮らしの提案」をする段階を想定し、コンテンツとして盛り込むことを考える必要がある。

酒類を活用したイベントの開催が、「集める」、「楽しませる」、「ファンにする」の先に、酒類を生み出す人や地域へのファンの創出にもつながる取り組みが広がることを、願っている。

