

企画のヒント①

本事業を一過性のイベント開催と捉えず、今後の発展を見据えた取り組みとすることにより、日本産酒類の継続的な販路拡大・消費喚起を目指す

- ポイント：業界を問わず現在の成功例を研究し、中長期での目標を設定した上でのテストマーケティングの側面を持たせる

取り組み例

補足

例①-01 毎年恒例の大型イベント開催を見据えた、新たなイベントの立ち上げ

- ・将来的に地域、業界、酒類品目の枠を超えたオール日本産酒類イベントの開催を目指す。本事業はその初年度展開として位置付ける
 - * 初年度は品目の枠を超えた展開に取り組む等
- ・次年度以降の自走（事業としての収益化と、開催による日本産酒類の販路拡大・消費喚起への寄与）を実現する仕組みの構築や、異業種との協業等

例①-02 継続的な購買、消費を促すための販促キャンペーン要素を持ったイベントを開催

- ・短期的な売上の増加を目的とした一過性のイベントで終わることなく、イベント終了後も継続的な購買、消費を促すための販促キャンペーンをイベント要素に盛り込む
- ・他業種の成功事例を参考としたセールスプロモーション手法を導入し、モデルとなるようなイベントキャンペーン事例を構築

例①-03 “〇〇月間”や“〇〇の日”など、酒類販売後方支援となり得る仕組みやムーブメントをつくり、報道を通じた情報発信を目的としたイベントを開催

- ・お酒の旬を意識した、期間を限定した重点的な情報発信により、販路拡大・消費喚起へとつなげる
 - * 多くの報道につながるメディア戦略が肝要
- ・継続的な情報発信及び取り組みが必須となり、綿密な計画が求められる
- ・次年度以降の自走を実現する仕組みの構築

例①-04 酒類品目の枠を超えた、地域内もしくは地域間の酒類製造者が協力して行うイベントを開催

- ・酒類品目という枠組みではなく、地域のお酒で乾杯！といった、新たなくくりでの成功事例とし、以後各地で同様の取り組みへとつながる視点
- ・結果として、上記例②-01のような大型イベントに発展することも視野に入れる
- ・次年度以降の自走を実現する仕組みの構築や、異業種との協業等

例①-05 その他、業界として新たな領域への挑戦要素を持ったイベントを開催

- ・リアルイベント開催とオンライン販売の掛け合わせにとどまらず、メタバースなどの新たな領域における日本産酒類の挑戦
- ・OMO等、新たなマーケティング手法を模索するためのECサイト構築とオンラインイベントへの実装
- ・次年度以降の自走を実現する仕組みの構築や、異業種との協業等

企画のヒント②

選定候補外となるイベント

- * 以下要素を含むイベントがすべて選定から外れるということではありません。
新たな視点を追加することで選定される場合もございますので、あくまでも一例としてご確認ください。
- * 以下要素を含まないイベントがすべて選定されるということではありませんので、ご注意ください。

例②-1

特に新しい工夫や取り組みが無く、新規性に乏しい
毎年開催しているイベント、または既存イベントと類似するイベント

例②-2

新型コロナウイルス感染症拡大状況により、実施に大きく影響のあるイベント

例②-3

短期的な売上の向上を目的として、一時的な盛り上げを演出するためだけにタレント・芸能人を起用するなどし、その後の継続性・発展性が見込めないイベント

例②-4

提案事業が自己資金内で完結するイベント内容で、酒類業界のモデルとなり得ないイベント

例②-5

応募者が主体的に実施せず、イベント関連会社等の第三者が主体となっているイベント