

# 庄内ワインのブランド戦略

## F3team

c1190386 遠藤光

c1191799 高橋凜

c1201629 高橋奈都

c1201983 鍋倉毬恵

# 目次

- ▶ お酒ガチャの実装
- ▶ ワインイベントの拡充
- ▶ ワインサポーター制度
- ▶ 宣伝方法

# お酒ガチャの実装

～目的～

- ▶ 庄内に来られない人や、お酒に興味のある人に対して目に触れる機会を多くすることで、購入を検討してもらおう

# お酒ガチャの実装

～内容～

- ▶ ランダム要素を取り入れた「お取り寄せ」のようなもの
- ▶ 中身を非公開にすることでワクワク感を演出
- ▶ 20歳以上ならどなたでも利用可能
- ▶ 普通に買うよりもお得に買える等サービスの追加

# お酒ガチャの実装 ～メリット～

- ▶ インターネットを通じることにより閲覧者が増加
- ▶ コラボなど事業拡大化
- ▶ 定期購入によりリピートが増加

# ワインイベントの拡充

## ～目的～

- ▶ ワインを一人でも多くの人に知ってもらい持続的に購入してもらおう
- ▶ ワインの使用用途を増やすことでお客様の層が広がる
- ▶ 庄内へのリピーターを増やす

# ワインイベントの拡充

## ～内容～

- ▶ オンラインでの受講が可能な料理教室の開催
- ▶ 野外でのイベント

- ▶ **春から秋シーズン**

季節に合わせて場所を用意

昼と夜に開催を分けることで密集を避ける

- ▶ **冬シーズン**

寒さを逆手に取った企画を用意（ホットワインの提供）

温泉施設と協力してワインを提供・販売

# ワインイベントの拡充

## ～メリット～

- ▶ 短い時間でイベントを分けることにより、丁寧な対応とコロナ対策が可能
- ▶ イベントを開くことで庄内の食べ物も紹介が可能
- ▶ 旅館と協力することで旅館の利用客の増加を図る（地域の活性化促進）



# ワインサポーター制度

～目的～

- ▶ 庄内ワインの製造過程から興味関心を持ってもらうことで購買意欲促進、ブランド力向上を図る

# ワインサポーター制度

## ～内容～

- ▶ ワインの苗木を消費者が資金を出し合い購入する
- ▶ 生産工程や現在の状況などを写真やメールで随時報告
- ▶ サポーターには限定ラベル、限定の味など工夫

# ワインサポーター制度

## ～メリット～

- ▶ コロナ禍において農場に直接行く必要がない
- ▶ ワイナリーと直接つながりを持つ
- ▶ 少額から農場をサポートできる

# 宣伝方法

- ▶ 庄内総合支庁のSNSを利用する  
Twitter・Instagram・webなどで抽選でプレゼントする企画を設ける
- ▶ 定期購入で限定〇〇を追加  
→ 「限定」をキーワードに新規購入者を増やす  
酒ガチャやワインサポーター制度など

# 宣伝方法

- ▶ ポスターを  
作成し掲示する  
具体例 (1)



# 宣伝方法

## ▶ポスター宣伝 具体例 (2)



## 参考文献

[1] KURAND 『KURANDホームページ』

<https://kurand.jp/pages/about>

(2021年3月1日閲覧)

[2] NHKエデュケーショナル 『みんなの今日の料理』

<https://www.kyounoryouri.jp>

(2021年3月1日閲覧)

[3] TOSHIBA 『石窯ドーム オリジナルレシピ』

<https://www.toshiba-lifestyle.co.jp/living/microwave/recipes/>

(2021年3月1日閲覧)

[4] BELLWOOD VINEYARD 『BELLWOOD VINEYARDホームページ』

<https://bellwoodvineyard.com>

(2021年3月1日閲覧)

[5] 白山ワイナリー 『白山ワイナリー』

<https://www.yamabudou.co.jp>

(2021年3月1日閲覧)

