

ヒアリング資料

(バイリンガルアナウンサー レイチェル・チャン氏)

日本酒のブランド戦略に 関するアイデア



Story

ものがたり

1200ほどある蔵の中でも、蔵元・蔵人、造り手、味、その土地の個性がうまく表現できている蔵は知ってもらいやすい上、ファンになってもらいやすい。

ワインが好きな方はその国や地域の文化をもっと知りたくなるように、日本酒が好きな人はその土地の文化や人・モノ・コトにも興味を持つ。

また日本酒だけでなく、酒器を作るアーティスト達の目線での「ものがたり」を伝えるなど日本酒の周辺の「ものがたり」へと広げていけたら様々な角度で伝えられる。

Share

とどける

目に見えるように表現、耳に入るように表現、そして届けられて、ようやく味わってもらえる。その届け方もいくつもの段階がある中で、それぞれのレベルでどう届けられるか。

- 造り手
- 酒販店
- 飲食店
- 消費者

To who

だれに

- 海外
- 国内の若い方
- 次の世代

How

媒体

- ネット検索 "Google it"
- SNS:
 - Twitter : フォロワーだけでなく、ハッシュタグで同じ興味を持つ人の投稿が流れてくる
→より広く範囲で見てもらいやすい
 - Instagram:写真がメイン→視覚・イメージによるブランディングがしやすい。
Twitter以上にハッシュタグの機能が活かされていて、海外の起業家やアーティストはインスタが広告代わりに利用し、ファンを拡大している人が多い。
 - Facebook : 知っている人の投稿を中心に目に入る→より近い人のお勧めとして届く
 - **Youtube** : 特に10代や20代前半のテレビ離れは顕著でスマホが情報収集のメインツール
深く知りたい内容や趣味の内容をYoutubeで検索して学ぶ世代が多く、その世代に響きやすい→次世代への種まき。
ブランディングだけでなく、日本酒や関連する文化を映像で伝えやすい。
飲み方、食べ方など。

le) Kimoto Glass Tokyo Sake Glass Selection

<https://www.youtube.com/watch?v=NiFRWh16gdM&t=36s>

- 接客 : 初めての方にも分かりやすい言葉で、海外の方には誤解のない言葉で。