

## 第6節 販売促進策の強化

### 1. 新しい価値創造をいかに届けるか

第5節「営業力の強化」で、プロダクトアウトとは「造ったものをいかに売るか」であり、マーケットインは「売れるものをいかに造るか」、「新しい価値をいかに創造するか、いかに届けるか」であると説明した。

販売促進は、主としてこのうちの「新しい価値をいかに創造し、いかに届けるか(伝達するか)」に関わる機能である。同時に、市場からの情報を「いかに造るか」の生産現場にまで届ける役割も持つ。どのような優れた製品であっても、顧客に効果的に届ける機能・能力が低ければ、売上はその低い機能の水準に止まる。できあがった製品の売上げの成否を決めかねない大きな影響力を持つ機能といえる。

従来、清酒製造業界における販売促進活動の中心は、卸向けの金額的利益供与としての納入価格やリベートを決めることであった。しかしながら、清酒製造業の業績不振により、リベートの原資が少なくなり、旧来の商慣行だけに頼る営業活動は限界が生じていると考えられる。したがって、リベートに頼らない新しい販売促進が求められている。単に川上から川下へ商品を流すだけを目的とする販売促進から、商品がより多く売れるための小売店に対する店頭販売促進支援策へと、清酒製造業の取組も変わらなければならない。

#### (1) 事例にみる効果的な販売促進策

調査対象企業において実際に行われている販売促進策の主な内容の要点を列記した。随所の掲載事例でより詳しい内容を参照していただきたい。

- ・ 地元観光業者と提携し、大型観光バスでの蔵見学を誘致 (45ページ、M社)
- ・ 若い女性を対象とした清酒の会を開催 (45ページ、M社)
- ・ 地域イベントやデパートでの物産展など、自社又は他社主催のイベントを積極的に活用 (52ページ、O社)
- ・ 地域の“町おこし”のテーマに対応し、その地域の酒飯店でのみ販売可能な地域限定品をアピール (58ページ、K社)
- ・ 業態別に販売促進策を確立 (65ページ、C社)
- ・ 酒蔵見学者のリストを作り、ダイレクトメール等を発送する (67ページ、Q社)
- ・ 酒蔵の開放イベントにより、地元を中心とした地域住民とのコミュニケーション強化 (68ページ、A社)
- ・ 健康・安全・安心といったブランドイメージを確立。トレーサビリティへの対応、試飲会開催の支援(マネキンを派遣)、季節商品の大量陳列提案のほか、POPを全商品のボトルに掛け、地産地消と安全・安心イメージを訴求する (69ページ、G社)

- ・マスメディア(新聞・雑誌、テレビ・ラジオ等の媒体)を利用した広報活動を有効活用(71ページ、E社)
- ・販促ツールに若い女性社員の感性を活用。親しみのある手作りの情報を発信(74ページ、O社)
- ・特注の少容量タンクを活用することで、消費者の酒造り体験(毎日)やミニオーダーに対応(88ページ、N社)
- ・特定名称酒にこだわり、ブランド力を向上(92ページ、T社)
- ・原料米、酵母にこだわった酒造りの姿勢をアピール(95ページ、L社)
- ・ワイン樽で熟成させた清酒の販売を開始。栓にはコルク、ラベルも英語表記とし、容器はワインのイメージで、顧客からの評判を得る(95ページ、Q社)
- ・良質管理ができる特定の小売店に限定して販売し、市場の枯渇感を煽り、手に入りにくい憧れの清酒とのポジションを獲得(111ページ、I社)

## 2. 醸造元(製造業)の販売促進(プロモーション)とは

### (1)「誰に」、「何を」、「どのように」販売促進するのか

製造業の販売促進は大きく3つに分けられる。小売業者と一緒に実施する小売業者プロモーションと卸業者向けのトレード・プロモーション、そして直接消費者に向けた消費者プロモーションである。

次ページにタイプ別の具体的手段を例示した(図表2-6-1)。自社の販売促進は、「誰に」、「何を」、「どのように」するのかの”販促領域”を検討する参考例である。

一方、販売促進にはその効果の観点から次の分け方もある。

- ①使用量や利用頻度を高める販売促進：ブランド多様化(プライベート・ブランド含む)、パッケージ多様化など
- ②市場開拓型販売促進：既存製品の新用途向け販促、地理的範囲拡大型販促、商圈拡大型販促など
- ③業態別販売促進：取引先の販売方法に合わせた販促など

図表 2-6-1 タイプ別の販売促進の手段

小売業者プロモーション	トレード・プロモーション	消費者プロモーション
値引き	協賛金・奨励金	サンプル提供
特別陳列	コンテスト実施	モニター制度
広告、チラシ	特別出荷	プレミアム
試飲等のデモンストレーション販売	販売助成（POP、陳列用具など）	増量パック
クーポン	リベート	バンドル（複数まとめ販売） 懸賞・プレゼント

### 業態別に販売促進策を明確にして成功している事例

C社は、取引先の業態別に販売促進の方向性を明確にして成果を上げている。現在、同社が進める業態別の販売促進策の概要は次のとおりである。

- ①一般酒販店：定番酒以外のスポット（季節限定）商品も含めて、年52週のサイクルにおいて当社商品の位置付けを提案。各酒販店の個性に合った商品を提案。
- ②業務用酒販店：一般酒販店に対する提案に加えて、特に飲食店でのメニューへの定着を目指して低アルコール酒を強く提案。
- ③地域スーパー、コンビニエンス・ストア：定番酒の棚確保と季節商品の提案。
- ④百貨店：定番酒の棚確保と高価格帯のプライベート・ブランド酒の提案。
- ⑤インターネット販売：一般消費者が対象。インターネット利用者の特性上、定番酒の占める割合は少ないため、スポット商品や低アルコール酒などの企画商品を強化。

今後は、規制緩和の影響などによる酒類小売業界の変化により、販売先の重点を①②から③④⑤と次第に移さざるを得ず、更なる営業力の強化とよりきめ細かな販売促進策の策定が必要と考えている。

### （2）酒類製造業に必要な販売促進への意識の変革

「マーケティング力調査」によると、清酒製造業界の販売促進活動は、取引先に向けたキャンペーンよりも自社ブランドの独自訴求活動が中心になっている。具体的には「蔵の見学を促し、酒造り文化や地域文化の啓発を図る」、「展示会、きき酒会等のイベントには積極的に参加」、「ホームページを活用した情報発信」、「商品ラベルのデザインを工夫し、ブランド訴求力を向上」、「チラシやパンフレットの製作」などが行われている。

しかしながら、中小の蔵元では、「消費者志向に立った商品情報の提供や表示」の対応は比較的低調であり、「特に何も実施していない」蔵元も存在する。取組が低い要因として、資金や人の面で余裕が無いという理由があるが、本質的な要因は「必要と

感じていない」もしくは「効果的な方法がわからない」ことだと考えられる。今まで販売促進の必要性が低かった業界だけに、意識面での課題が大きいといえる。

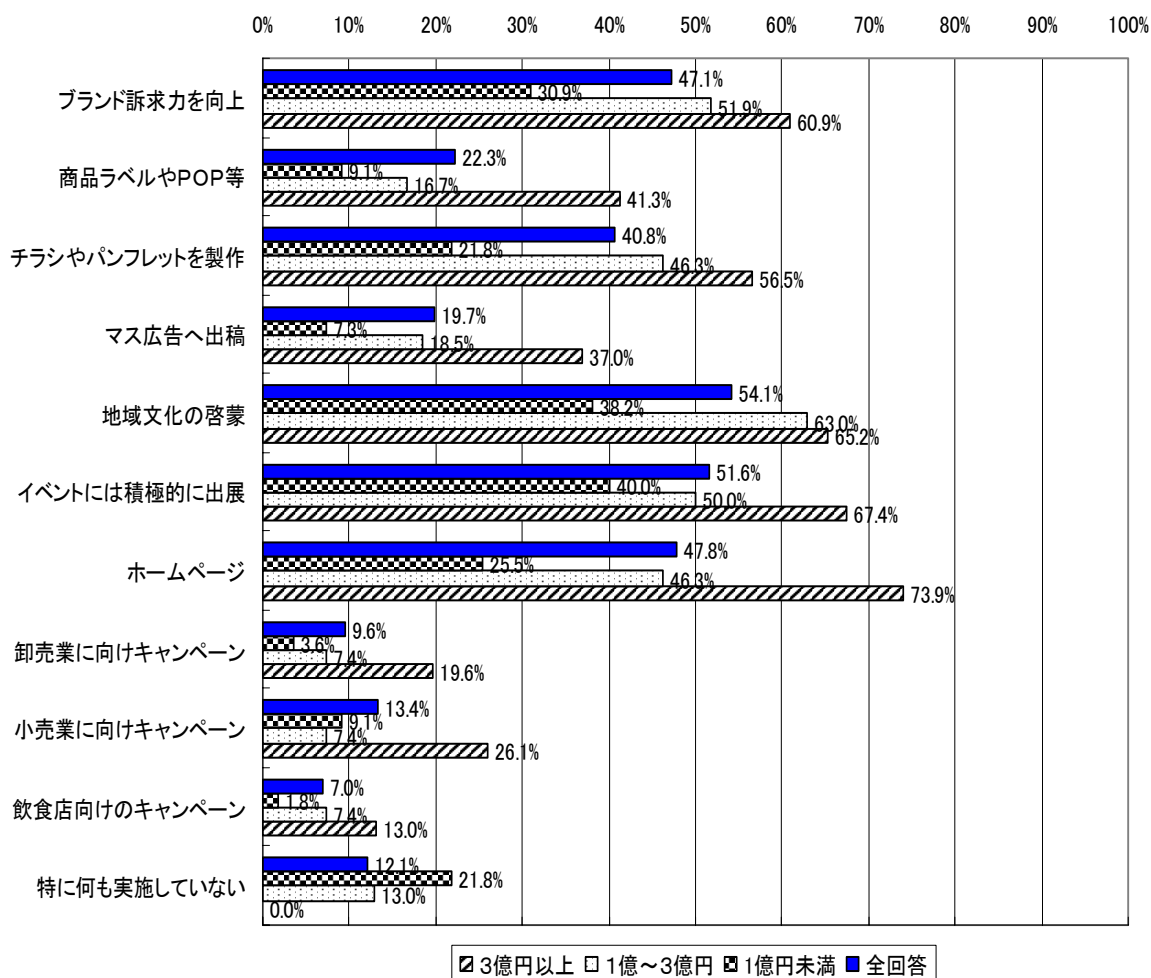
例えば蔵の見学についても、ただ開放しているだけの蔵元が多い。開放していることが重要なのではなく、そこに人が来て、見て楽しく、商品を買ってもらう工夫をするか、蔵見学をきっかけにしてどう自社のファンにするかが重要なのである。ここまでできて初めて「販売促進」になるのであって、「蔵を見学できます」では販売促進にはならない。販売促進とは「売上高増加に効果があるもの」を指すのだとの意識が、まずは必要である。

市場環境が大きく変わった現在、販売促進に対する酒類製造業者の意識の向上、また、効果的な販売促進のあり方について業界全体で検討していくことが望まれる。

図表 2-6-2 平成 15 年度年間売上高別「販売促進施策」の概要

(総回答数 157 社)

社)



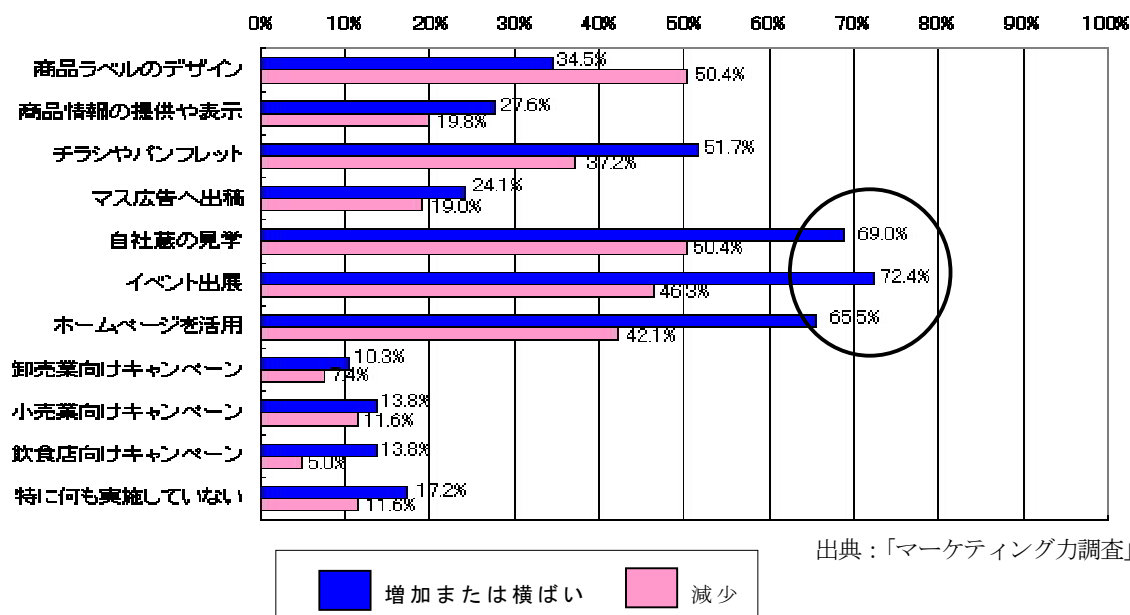
※総回答数、売上規模別企業数は 49 ページを参照。(以下同じ)

※「マス広告」とは、新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等を利用した広告のこと。

出典：「マーケティング力調査」

図表 2-6-3 平成 12 年度と平成 15 年度の比較による年間売上高増減別「販売促進施策」の概要

(総回答数 157 社)



### 蔵見学を手段に消費者直売に力を入れ、売上高・粗利益率を伸ばした事例

Q社は創業以来200年以上の歴史を持つ酒蔵である。しかし、近年の清酒需要の低迷や、従来の主力取引先である地場卸がビール・発泡酒中心の営業活動等をしていることの影響を受けて、売上高は低迷を続けてきた。

そこで、従来の取引先に依存しない、新しい販売ルートを開拓する必要性を痛感し、消費者直売システムを構築した。当初は、地元卸や酒販店の反発もあったが、消費者直売システムを利用する顧客は、遠隔地の住民が多く、地元の酒販店には影響がないということが分り、現在は以前の良い関係に戻っている。

現在は、売上高の約50%が消費者直売であり、小売店価格で販売していることから、高粗利益を確保できており、利益向上に大きく貢献している。

なお、同社の消費者直売システムの概要は次のとおりである。

- ① 現在は使用していない旧工場を見学専用の観光蔵に改造して見学者を受け入れ、見学時に芳名録に記帳して頂き、このリストを元にダイレクトメール（DM）を送る。
- ② DMに反応があった消費者から頂いた各種情報をパソコンに追加入力し、消費者の特性別に対象を絞り込んだ企画の立案・DMの発送により、受注率向上と郵送料の節約に努めている。
- ③ DMだけでなく、インターネットを活用し、随時、メールマガジンの送付も行い、効果を上げている。

## 酒蔵開放イベントで地元の固定客作りを実践する事例

A社は、地元を中心とした地域住民とのコミュニケーション強化の取組の一つとして、年に1日、酒蔵を解放したイベントを20年来継続して実施している。毎年、3,500名から4,000名の人々が訪れ、地元では恒例の一大イベントとなっている。「きき酒コーナー」、「新酒、樽酒の飲み放題」、「粕汁の振る舞い」、「杉玉制作の実演」等催しを用意している。準備等で大きな負担となるが、地域に根ざした酒蔵であることを実感してもらう日であり、同社にとっても欠くことのできない行事となっている。

なお、この酒蔵開放日だけでなく、11月～3月の間も蔵見学を随時受け入れている。

### (3) 販売促進推進上の課題と留意点

「マーケティング力調査」において清酒製造業者から回答のあった販売促進策についての課題及び実施上の留意点を整理すると次のようになる。

- ・ 全体的に一番大きな課題は人材の強化である。「営業担当者の能力不足」は規模の大小を問わぬ問題である。絶対的な人数の不足とともに、企画・販売力といった内容・質不足も課題である。
- ・ 資金面では、「試飲会などの飲食費用」「担当者の人件費」などが負担になっている。費用対効果に加え、期間との効果を考えた上で、どれだけ費用をかけるかの計画が大事になる。
- ・ 商品面で「市場で受け入れられるのか」という問題もある。その商品をどのような人が好むのか、どこにそれを販売すれば良いのか、それにあつた販売促進は何かを考え、実行することが大事である。市場を自ら見つけ、育てていくことが現在の酒類製造業者に求められている。
- ・ 試飲や蔵見学などによる直接的なコミュニケーションによる販売促進において、品質のアピール、情報提供、料飲店や消費者との対話などを通じて、ファンづくりや顧客の囲い込みを目指す。
- ・ 広告・広報活動では、マスコミの利用と口コミの利用を図る。口コミは計測が難しく効果も不安定なため、まずはパブリシティー（マスコミに情報を提供して取り上げてもらうこと）などの低コストで行えるマスコミの活用を主軸に、口コミ効果を絡めていくのが望ましい。
- ・ 流通面では、「地道な商売（しかない）」との声があるが、「地道な商売」は当然のことであり、そこで思考停止せず新たな流通対策を志向し、活路を開くことが望まれる。
- ・ 商品面ではブランドの開発・定着を目指す。消費者ニーズにあつた商品造りや美味しい酒造り、独自性のある商品開発などが重視される。

## 店頭での販売促進活動でブランドイメージの向上を図っている事例

G社は、組織小売業を主たる顧客として売上を拡大している蔵元である。有力スーパーの継続的な開拓と、不断の取引アイテム数の拡大を図り、売場での自社商品の棚を増やすことが重要と考えている。そのため、売れ筋商品を創出することが課題となり、品質、価格、ブランドイメージの強化に力を入れている。

ブランドイメージの強化として、健康・安全・安心を訴求している。つまり、県産米100%、契約農家と酒米づくりの研究会を組織化する等、トレーサビリティ(原料から製品までの生産履歴の明確化)への対応を打ち出している。これにより、県産米、県の水、県の杜氏によっていることを訴え、地産地消と安全・安心イメージの向上を図っている。また、商品ごとに訴求内容を変えている。

店頭での販売促進は、試飲会の開催支援(マネキン派遣)、季節商品の大量陳列の提案のほか、前述のブランドイメージ強化のための方策をアピールしたPOPを全商品のボトルに掛けて、健康・安全・安心を訴求している。

広報活動では、年1回情報紙を小売店、飲食店にダイレクトメールで送付して、関係強化を図っている。蔵見学では、リーフレットを配布し、清酒のイメージの向上を図っている。

### 3. 広告・パブリシティー活動の進め方

販売促進には大きく4つの手法がある。①広告、②パブリシティー、③人的販売、④狭義の販売促進、である。③の人的販売とは売り手と買い手が直接交渉する手法で、蔵元が卸や小売と直接交渉することなどである。④の狭義の販売促進は、購買時点で行われる様々なキャンペーンや試飲販売などである。

ここでは、多くの人々に商品やサービスを認知してもらうために行う①広告と②パブリシティー活動を説明する。

#### (1) 広告(費用はかかるが、広く知らせるには効果的)

広告活動では一般に、売上規模が大きい企業は広範囲に知らしめるための手法が効果的であり、小規模企業の場合は地域密着型の手法が効果的だと考えられている。本調査でも地元重視の販売をしている清酒製造業者の状況や「マーケティング力調査」による結果等でも、そのような結果になっている。トレーサビリティ(生産履歴)に関心が高まる昨今、地元密着した蔵元であることを訴えていくことは、有効な手段であろう。

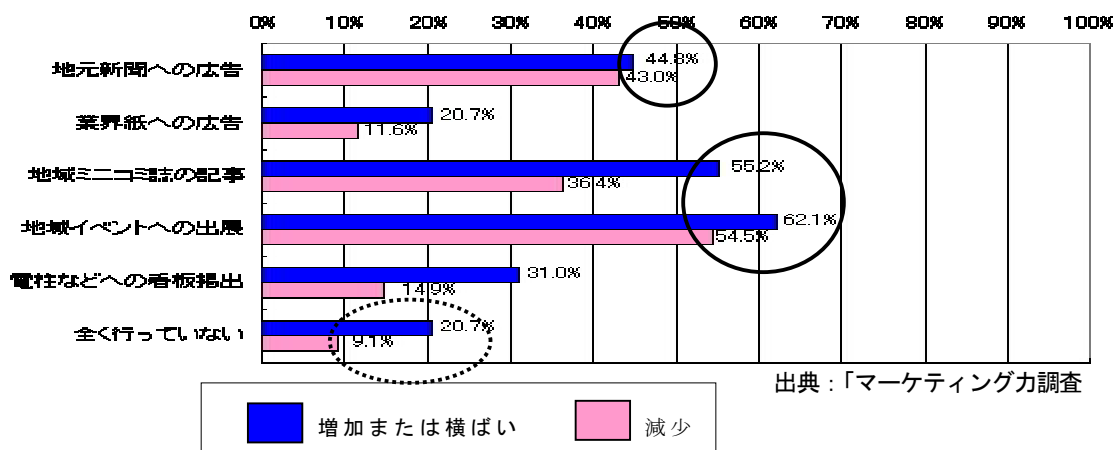
小規模企業では、広告活動を「全く行っていない」ケースが多く、費用の面から敬遠されている可能性が高い。しかし、媒体費用をかけずにすむパブリシティー(情報をマスコミに提供し、取り上げてもらうこと)などの手法もある。買い手に製品やサービ

スを認知させなければ商品は動かないため、企業規模に関係なく、知らせる手段として何らかの手法を検討することが望まれる。新聞やテレビ等のマス広告を打てない規模の企業では、いかに消費者の目に商品名を触れさせるかの工夫が重要なポイントである。

「マーケティング力調査」によると、次のような特徴がある。

- ・ 広告活動を全く行っていない企業は 10.8%にとどまり、ほとんどの企業が何らかの広告活動を行っている
- ・ 内容は「地域イベントへの出展」が 56.7%で最も高く、次いで「地元新聞への広告（43.3%）」「地域ミニコミ誌への記事（40.8%）」が多い
- ・ 売上高別に見ると、売上規模が大きい企業ほど、また売上高が伸びている企業ほど広告活動が活発である
- ・ 売上高 1 億円未満企業では、コストのかかる「広告出稿」は少なく、「全く行っていない」比率も高くなる。売上高 5 千万円未満の企業は費用の高い新聞の掲載ではなく、地域ミニコミ誌を活用している
- ・ テレビやラジオ、独自の情報誌の発行、自主企画のイベントなどを実施している企業もある、などの結果であった。

図表 2-6-4 平成 12 年度と平成 15 年度の比較による年間売上高増減別「広報宣伝活動」の概要 (総回答数 157 社)



## (2) パブリシティ

広報宣伝活動をすれば必ず売上高が伸びるということではない。広報宣伝は方法にもよるが、費用が高くつくものの効果が低い場合も多い。「マーケティング力調査」でも売上高が伸びている企業のうち、「全く行っていない」企業が 2 割強あったことから、広報宣伝と売上高は必ずしもイコールではないと言える。



しかしながら、少なくとも製品やサービスの存在や特徴、価格などの情報を知ってもらわなければ消費者に買ってもらうことはできない。この意味で、知ってもらうことが販売活動の第一歩であることは明らかである。

知ってもらうための活動として、低コストでの実施が可能な手法にパブリシティーがある。パブリシティーとは、新聞や雑誌、テレビ、ラジオなどの第三者機関が報道として取り上げることで、自社製品やサービスが紙面や電波で紹介されることである。広告と違い費用の負担はないが、内容の決定権は媒体側にあるので蔵元側では内容の操作はできない。このことが逆に、視聴者に内容の客観性を強く印象付けるため、消費者に与える信用度が高い手法である。

良いことばかりのようだが、取材されるには、素材としてそれなりの魅力がなければならない。人々の興味を引くような話題性、有用性などが求められる。自社製品やその周辺に、こうした魅力付けができる要素があるかないかを考え、どうすれば魅力となるかを吟味する必要がある。このプロセスは同時にマーケットインの視点を養うことにつながる。ぜひ挑戦されたい手法である。

### **パブリシティーを有効活用し、売上を伸ばした事例**

E社では、リキュール製造の副産物で製造しているジャムが、テレビ番組に取り上げられた。その放送中から電話が鳴り出し、電話回線がパニック状態になったほど反響があった。

取り上げられた大切なポイントは、マスメディア(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等)は面白い情報を欲しがっていることである。日本酒メーカーがジャムを造ること自体が面白いのだが、このジャムが副産物からできていること、リキュールの材料が地元の特産品であること、ネーミングやラベルはE社の若手女性社員が担当したことなど、様々なネタが隠されている。

単なる新製品開発ではマスメディアはあまり取り上げないが、そこに付加価値(特に人間くさいものが良い)があると飛びつく可能性がある。パブリシティーの効果は大きく、その活用も視野に入れることも大切である。そして、反応してきた顧客を固定客にする努力も忘れてはならない。

## **4. 営業の情報システム化**

### **(1) 営業情報のデジタル化の利点**

社内業務の情報システム化は、企業規模や業種を問わず現代の経営に必須の課題とされるが、酒類製造業、とりわけ小規模製造業においては、なかなか進んでいないのが現実ではないか。コストと人材不足の問題が背景にあるが、情報化の最大の課題は、実は「経営者の認識と意識」と言われている。将来にわたる業績向上を求める上で、

まず経営者の率先した情報化への取組姿勢が求められる。

ここでは、業務活動での情報システム化の利点と、販売活動を強化する上で重要な仕組みである営業(販売)情報システム化の概要をあげる。

### ①業務活動での情報システム化の利点

- ・業務の簡素化・合理化ができる
- ・市場情報の収集・分析に活用できる
- ・顧客情報などの各種のデータベース作りと活用ができる

### ②営業情報システムの概要

営業(販売)情報システムで管理される販売実績データは、需要予測の基礎情報となり、営業戦略の改善や製品開発に生かすことができる重要データとなる。管理する情報は以下の内容である。

- ・売上情報：製品、顧客、取引先業種・業態区分、営業担当別の売上品目・数量・金額の区分
- ・費用情報：製品、顧客、取引先業種・業態区分、営業担当別の費用区分
- ・利益情報：製品、顧客、取引先業種・業態区分、営業担当別の利益区分
- ・顧客情報：顧客別売上・利益、与信管理、重要度ランク、趣向
- ・営業情報：営業担当部門、担当者別の売上・利益ランク

### (2) ホームページの活用

当調査対象企業の多くがホームページを開設しているが、その利用内容と効果の点では課題を抱えている企業も多い。

「マーケティング力調査」では、清酒製造業でもホームページを開設している企業は全体(157社)の62.4%(98社)であり、清酒製造業でもかなりの企業が開設している。しかし、ホームページの活用度合いの点では、「自己のPR(売り込み)」が85.7%、「インターネット販売」が38.8%、「顧客の意見収集」では17.3%という結果であり、必ずしも十分な活用とは言えない。

インターネットは、販売活動においてコストの圧縮が可能であるなど、活用の仕方によっては利益率を向上させる販売手段となる。

加えて広告宣伝やネット販売といったプロモーション効果はもとより、顧客情報の収集においても、インターネットは強みを持つ。迅速な情報収集や双方向のコミュニケーションが可能であり、コストをかけずに顧客との連絡も継続的に図ることができる。更なる本格的な活用が期待される。

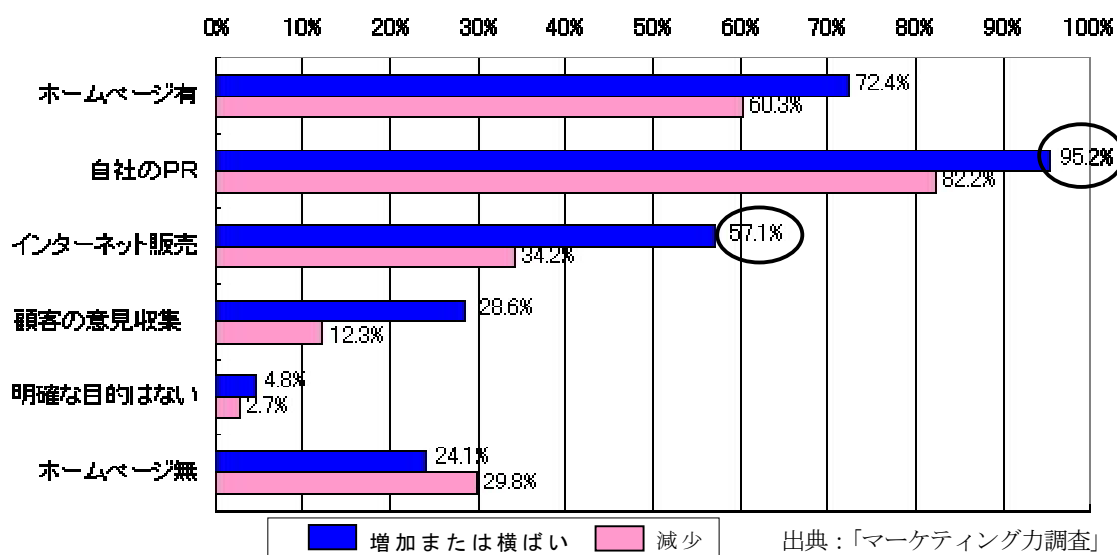
「マーケティング力調査」における傾向は次のとおりである。

- ・売上高別では、5千万円未満の企業で「ホームページ有り」の回答は20.9%である。売上規模が大きくなるほど保有率が高くなり、10億円以上の企業では93.3%である。
- ・ほとんどの企業が自社のPR(売り込み)に活用している。インターネット販売を

実施しているのは 38.8%。ただし、小売業や料飲店との取引（B toB）に利用している企業は 2.5%にとどまる。消費者に直販している取引（B toC）の利用は 19.1% であることから、大半は消費者との直接販売に活用している。

- ・「インターネット販売」、「顧客の意見収集」において有効であるとの意見が多い。
- ・顧客の意見収集を実施しているのは全体で 17.3%と低い。実施しているほとんどの企業が売上高 5 億円以上である。手法としては掲示板の利用や問い合わせ先画面での意見欄の設置、アンケートの実施などである。なお、自社ホームページ内の問い合わせや掲示板に寄せられた意見等の分析を行っている企業は全体で 7%と非常に少数である。
- ・売上高 5 千万円未満の企業では 28.6%がホームページの運営に明確な目的はないと考えており、とりあえず作成しているだけで活用までは考えていないようである。
- ・ホームページの利用と売上高の増減の関係では、売上高が増加している企業の方が減少している企業よりもホームページを活用している傾向にある。
- ・黒字企業の 35.9%がインターネット販売を実施しており、逆に、赤字企業でインターネット販売を手掛けているケースはゼロとなった。「顧客の意見収集」を実施しているケースも同じく黒字企業での利用が目立っている。

図表 2-6-5 平成 12 年度と平成 15 年度の比較による年間売上高増減別「ホームページ」の利用状況 (総回答数 157 社)



### インターネットから新たな消費者との接点を作り、情報の収集を実現している事例

※ 44 ページ 参照

## 5. 業績を向上させている醸造元(製造業)の販売促進事例

清酒製造業者の実際に効果を上げている販売促進事例をいくつかあげる。これらを参考に、自社では、何を、なぜ採用するか、あるいはしないのかを考えてもらいたい。

### 販促ツールに若い女性社員の感性を活用。顧客との交流で効果を上げる老舗蔵元

〇社は特定名称酒と本格焼酎づくりに力を入れ、売上、利益率ともに着実に向上している老舗の蔵元である。〇社の営業担当社員は5名弱であるが、社長を筆頭に全国の展示会などへのイベント出展、地酒専門店、個性ある居酒屋チェーン店への蔵元が直接に営業を行っている。この際、蔵の顔が見える営業ツールとして力を発揮するのが、女性社員の手作りによる情報紙である。

A4普通紙を2つに折った比較的簡素なもので、内容は、今月のオススメ、新商品の紹介、物産展、地域の小話や地元のイベントの案内、杜氏紹介や社長のコラム、またお酒のラベルを使ったポチ袋の作成といった趣向を凝らしたもので多彩である。社員の声やイラスト(似顔絵)が全ページに盛り込まれており、親しみ感にあふれている。これは、もともと女性社員のアイデアから始まったものであり、楽しみながら作成されており、生き生きとした蔵の表情と、親しみのある手作りの情報が顧客との交流を円滑にしている。老舗における販売促進方法も、前例踏襲でなく顧客の目線に合わせた対応が大事である。

### 大手私立大学のOB会とタイアップ、日本酒を味わう会を協賛

P社は、大消費地の関東圏に地元のような卸ルートはないが、東京にも販路を拡大したいと考えている。

その一つの試みとして、某大学のOB会とタイアップして、日本酒を味わう会を開催した。日本酒のきき酒師を講師に迎え、P社直送の酒と酒造りの秘話を紹介する内容で、満員となる盛況であった。

第二の試みとして、1泊2日の酒蔵見学会を開催した。参加者はP社の地元に泊まり、地元の景観を楽しみながら、地元の料理と美酒に舌鼓を打つというのが、企画の趣旨である。生き生きとした蔵の表情を見学してもらい、蔵人の酒に寄せる熱い想いを伝えた。インターネットが普及すればするほど、人と人が直接的に交流することの重要性は高まる。

しかし、イベントは1回限りで終わってしまうと、効果も限定されてしまう。そこで、第二、第三の試みが、ファンを固定化するには必要不可欠である。

## 空き店舗を活用したワンコインバーによる販売促進を実施した事例

R社は、消費者に清酒のおいしさと地元の酒を知ってもらおうと、県下の清酒メーカーと共同して、ワンコインバーを2週間の期間限定で出店した。地元の酒を1杯(約60CC) 100円～300円で飲み比べてもらおうというものである。店舗は地元の商店街の空き店舗を活用した。期間限定にしたのは、地元の取引飲食店への配慮である。

県下には、いくつかの清酒メーカーがあるが、清酒離れが進み、地元の酒の味を知らない顧客が増え、醸造量も低下傾向にある。そこで、地元の清酒の味を知ってもらいたいと考え、実施したものである。

通常の販売では、一升瓶や四号瓶が主になるため、量・値段ともに気軽さに欠ける。しかし、手頃な価格で様々な酒蔵の酒を飲み比べられるとあって、顧客には非常に好評であった。今回の取組の一番の収穫は、酒蔵ごとの商品の特徴や品目の違いを目・舌・鼻を使って体感してもらい、認知度アップにつながったことである。

販売促進の位置付けでの実施であったため、店舗売上では赤字であったが、機会があれば、今後も定期的に実施したいと考えている。

## 異業種連携や消費者交流で販売場面を創り出し、業績回復につなげた事例

※45ページ参照