



東京における日本ワイン市場調査報告

2018/11/10
立教大学大学院
ビジネスデザイン研究科
徳畑 哲司

本調査報告の背景

2018/9/16 塩尻ワイン大学公開講義実施

2017年度にビジネスデザイン研究科の必修科目である「ビジネスシミュレーション」において、新規参入事業者をテーマとした事業計画立案を課題として実施し、事業者に対して提案。

2年目となる今年度は立教大学大学院・長野県塩尻市ワイン産業振興本部 連携事業として、塩尻ワイン大学にて公開講義を開講。

本調査報告は公開講義の内容を一部修正・抜粋したものである。



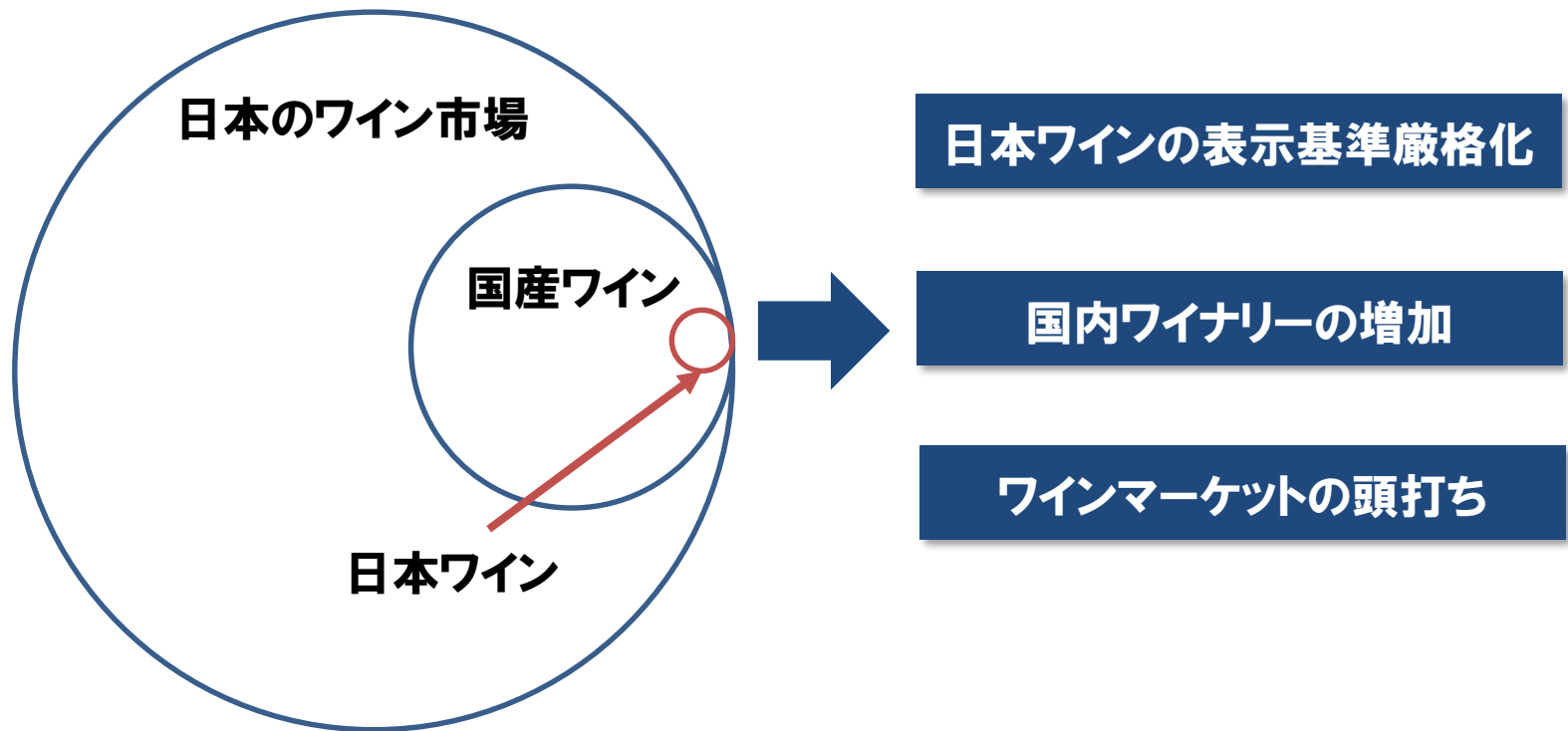
×



立教大学



日本のワイン市場における 日本ワインの位置づけとワイナリー経営の課題 (東京のワイン市場調査を通じて)

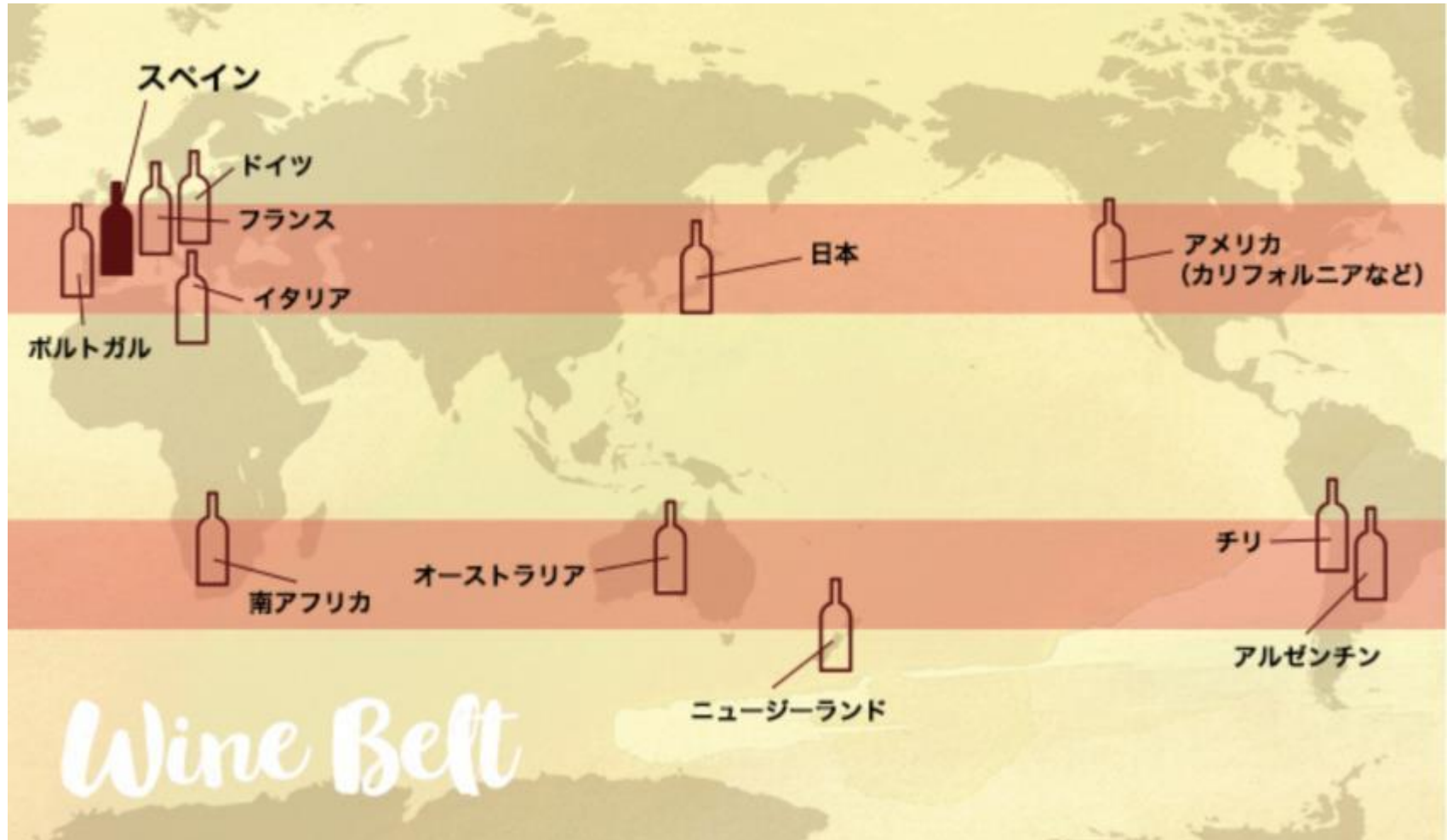


1.世界・日本のワインマーケット

2.東京のワインマーケット事例

3.マーケティング戦略

1-1.世界のワインマーケット ワインベルト



北緯30～50°、南緯20～40°の、ぶどう栽培およびワイン醸造に適した地域のこと。
年間平均気温10～20℃で、ぶどうの花の開花から収穫までの時期の日照時間が年間1250～1500時間、年間降雨量500～800mmという条件がついています。
北緯30～50°といえば、フランス、イタリア、スペイン、ドイツ、アメリカなどなだたるワイン生産地が含まれ、日本もその中に。

1-2.世界のワインマーケット

フランス

ワインの生産量はイタリアに次いで2位。
原産地呼称統制法(A.O.C)によって土地の境界線や使用している葡萄が決められている。

ボルドー、ブルゴーニュ、シャンパーニュなどの高価なものが有名で、その中でも「ロマネコンティ」や「ペトリュス」が有名。

イタリア

フランスよりもワイン造りの歴史は長く、イタリア20州すべての場所でワインが造られており、それぞれに個性豊かな品種が特徴的。

ヨーロッパ諸国の中では、手軽に飲めるワインも多い。一方で「バローロ」や「バルバレスコ」など高い品質の高級ラインも。

アメリカ

アメリカの生産量の90%を占め、最高のワインを生み出す地域がカルフォルニア。

ヨーロッパで施行されているような原産地制度はなく、品種主義に基づくワイン造りをしているのが特徴。
また、オレゴン州のピノ・ノワールも有名。

チリ

日本では安くておいしいワインというイメージが定着している。品種の特徴がとれたバランスがチリワインの特徴。

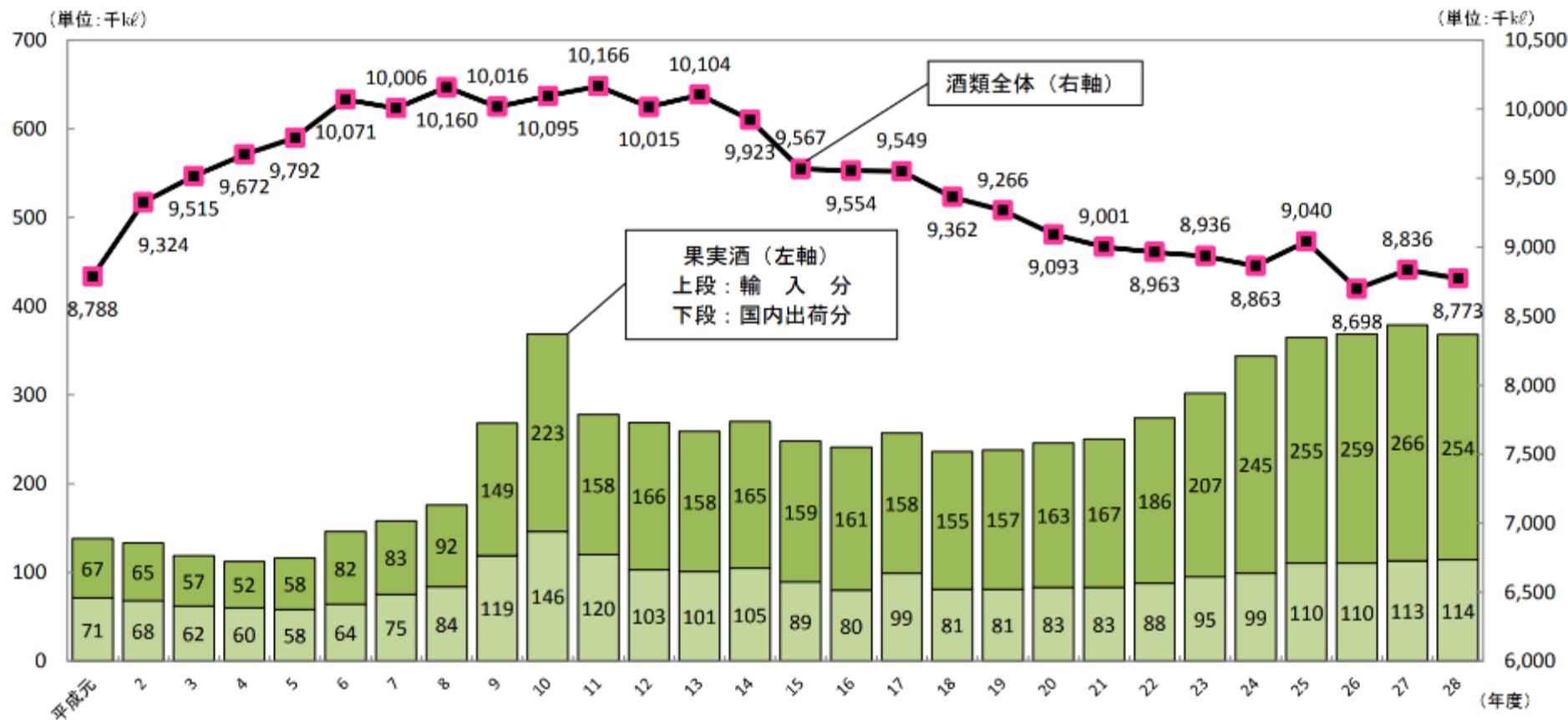
代表的な品種はカベルネソーヴィニヨン。

1-3.日本のワインマーケット・出荷量

【果実酒の出荷量(課税移出数量)の推移】

酒類全体の課税移出数量が減少傾向のなか、果実酒は増加傾向にある。

果実酒の課税移出数量(輸入+国内出荷)は10年ぶりの減少となったが、国内出荷量は増加した。



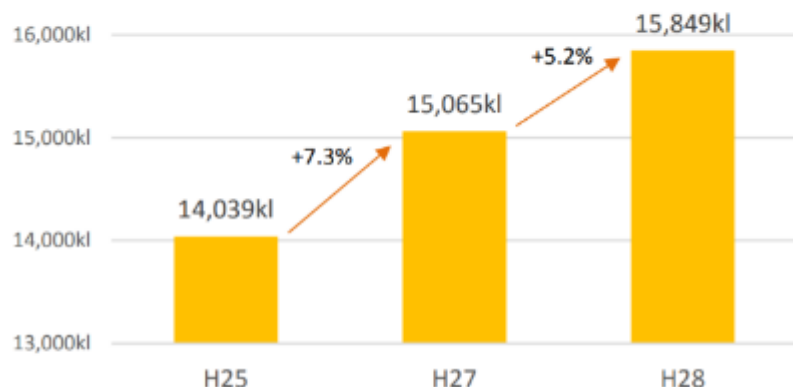
(出典) 国税庁統計年報書 (平成28年度の数値は速報値)

1-4.日本のワインマーケット

【日本ワインの出荷量】

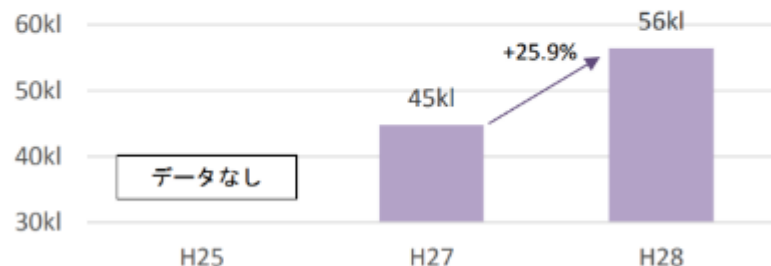
日本ワインの出荷量は年々増加しており、平成28年度は前年比5.2%の増加。
国内市場における日本ワインの構成比は4.8%であり、前年度の3.7%から1.1%増加。
平成27年度から調査項目に加えた日本ワインの輸出量は、平成28年度において前年比25.9%の増加。

○ 日本ワインの出荷量の推移



(注) 果実酒製造業者実態調査による課税移出数量である。

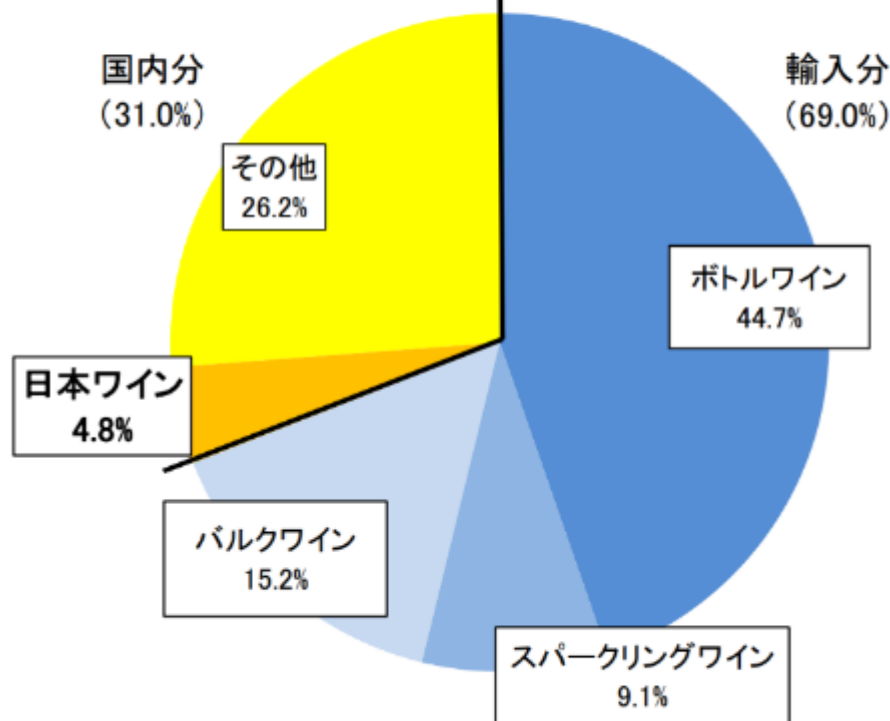
○ 日本ワインの輸出量の推移



(注) 果実酒製造業者実態調査による。

○ 国内市場におけるワインの流通量の構成比

(平成28年度推計値)



(注) 1 国内分・輸入分の構成比は、国税庁統計年報書における果実酒の課税数量比である。
2 輸入分の内訳は、財務省貿易統計の輸入数量比である。
3 国内分の構成割合は、果実酒実態調査を基に推計している。

1.世界・日本のワインマーケット

2.東京のワインマーケット事例

3.マーケティング戦略

2-1.飲食店インタビュー

東京都内の飲食店で店主らに 日本ワインについて聞いてみました



2-1.飲食店インタビュー①

飲食店	A店	調査地域	豊島区池袋駅付近
スタイル	イタリアン	客単価	4,000～5,000円
日本ワインの取扱		なし	
日本ワインについての印象			
日本ワインは仕入原価が高くて儲からない			
卸業者での取扱が少ない			
多くのワインを飲んだ人に,たまにおいているか聞かれる			
以前扱っていたが,注文が少ないので取り扱いをやめた			

2-1.飲食店インタビュー②

飲食店	B店	調査地域	千代田区秋葉原駅付近	
スタイル	フレンチ		客単価	4,000～5,000円
日本ワインの取扱		なし		
日本ワインについての印象			儲からない	
仕入れ原価が高い				
海外モノと同じ品質なら,価格が高くなる				
お客から求められない				
グループ内の店舗では,店長の好みで日本ワインを取り扱っているお店もある				
卸業者があまり日本ワインを取り扱っていない				

2-1.飲食店インタビュー③

飲食店	D店	調査地域	新宿区内	
スタイル	アメリカン		客単価	20,000～30,000円
日本ワインの取扱		なし		
日本ワインについての印象				
店舗のコンセプトがアメリカなので,アメリカのワインしか用意していない				
希望があれば、持込みはできる				

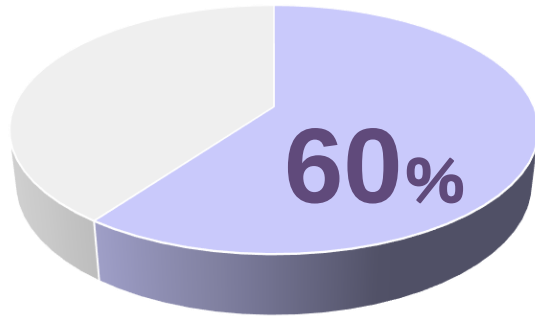
2-1.飲食店インタビュー④

飲食店	E店	調査地域	渋谷区内	
スタイル	フレンチ		客単価	50,000円
日本ワインの取扱		あり		
日本ワインについての印象				
白2本,赤1本を取扱っている				
品種は,シャルドネとマスカットベリー				
これまでに日本ワインの取扱について、聞かれたことはない				

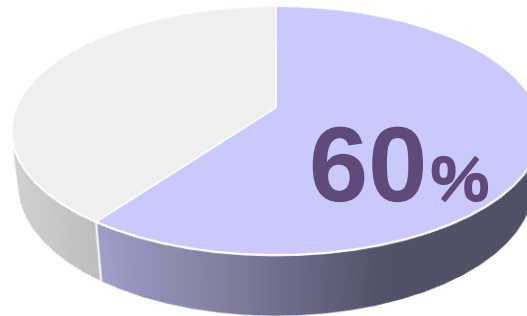
2-1.飲食店インタビューまとめ

日本ワインを導入するのにネックになるところ

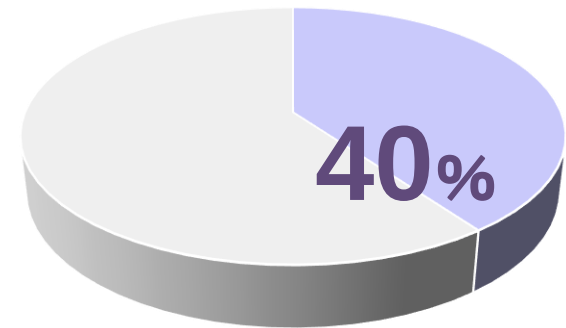
価格



イメージ
顧客ニーズ



取扱量



- ✓ 来店客のニーズが少ない
- ✓ 仕入原価が高く、利益をだしづらい
- ✓ 取扱をしている卸売業者が少ない
- ✓ 店のコンセプトに合わない店もある
- ✓ そもそも取扱いを検討したことがない

2-2.販売店インタビュー

都内ワイン小売店で日本ワインについて ワインアドバイザーに聞いてみました



2-2.販売店インタビュー①

小売店	F店	調査地域	渋谷区高級住宅街付近
取扱本数	500～1000本	売筋価格帯	2,000～3,000円
消費者の購入理由	品種で選ぶ	ワイナリーで選ぶ	
日本ワインについての印象			甲州・ベリーAが人気
ワイナリーに顧客がついている			
醸造者のキャラクターが人気のワイナリーもある			
5年目のワイナリーでも特徴的であれば取扱している			
フランスにはワイン作りにルールがあるが、日本にはまだあまりない。品種、ブレンドなど思い切ったワインを造れるので、特徴的な新しいワインを期待する			

2-2.販売店インタビュー②

小売店	G店	調査地域	渋谷区渋谷駅付近
取扱本数	500～1000本	売筋価格帯	2,000～3,000円
消費者の購入理由	品種で選ぶ	ワイナリーで選ぶ	
日本ワインについての印象		日本ワインは白が人気	
3,000円以上のものは,同一品種であれば,海外産を選ぶ傾向がある			
3,000円以下のワインは,日本ワインを試しに購入して、良ければ継続購入してくれる			
お気に入りのワイナリーは自分で飲んで、気に入れば知人にプレゼントしている模様			

2-2.販売店インタビュー③

小売店	H店	調査地域	豊島区池袋駅付近
取扱本数	500～1000本		
売筋価格帯	白1,000～2,000円	赤2,000～3,000円	
消費者の購入理由	価格で選ぶ	ワイナリーで選ぶ	
日本ワインについての印象		日本独特の品種を好む	
最近日本ワインの問合せが増え,販売量が増えているので,売場を拡大し,取扱を増やしている			
赤は同じ価格帯なら海外産を選びがち			
賞をとったワインはお勧めしやすい			
顧客はワイナリーのブランドを重視する傾向がある			

2-2.販売店インタビュー④

小売店	I店	調査地域	豊島区池袋駅付近
取扱本数	500～1000本	売筋価格帯	1,000～2,000円
消費者の購入理由		品種で選ぶ	ワイナリーで選ぶ
日本ワインについての印象			白は品質が上がってる
日本ワインは柔らかいので,食事に合うのではないか			
ワイナリーの指名買いが多い,ワイン売場を増設した			
人気のワインは少量しか入荷がなく,すぐに売れる			
特定のお店しか売っていないワインは,お客から「取扱しているか」と,よく問い合わせがある			
ギフト用で,日本ワインを選ぶ客は少ない			

2-2.販売店インタビュー⑤

小売店	J店	調査地域	横浜市住宅街付近
取扱本数	500～1000本	売筋価格帯	1,000～2,000円
消費者の購入理由		品種で選ぶ	ワイナリーで選ぶ
日本ワインについての印象		白は最近よくでてる	
日本ワインは,食事に合うのではないか			
おすすめできる日本ワインは限られている			
甲州がよく売れる			
海外モノに比べて,自分用での購入が多く、ギフト用は少ない			
ワイナリーに客がついている			

2-2.販売店インタビューまとめ

- ✓ 小売店では、日本ワインの問合せは増えている
- ✓ お客はワイナリーについている
- ✓ 人気のワイナリーの中には、販路が限られていたり、取り扱い本数も少ない物が多い
- ✓ 歴史がなくても、特徴的なワイナリーは売れている
- ✓ 醸造責任者のキャラクターも購入動機になる
- ✓ コンクールの受賞ワインなどはすぐに売れる
- ✓ 甲州など、日本の特有の品種も人気がある

2-3.ワイナリーインタビュー

東京のワイナリーで聞いてみました



2-3.ワイナリーインタビュー

深川ワイナリー 東京

住所 東京都江東区古石場1-4-10 高畠ビル1



**ワクワク感が伝わるワイン醸造所。
テイスティングラボからは、醸造所が見える造り。
都内下町で、一本一本丁寧に瓶詰められたワイン。
今ではここで年間3万本以上つくられている。**

2-3.ワイナリーインタビュー

深川ワイナリー 東京

醸造責任者 上野 浩輔 氏（ウエノ コウスケ）

飲まれる方々の人生の「ちょっとしたうれしい日」や「日常の中ハレの時間にかたわらにあるワイン」ということを目指していければ素敵だなと考えています。

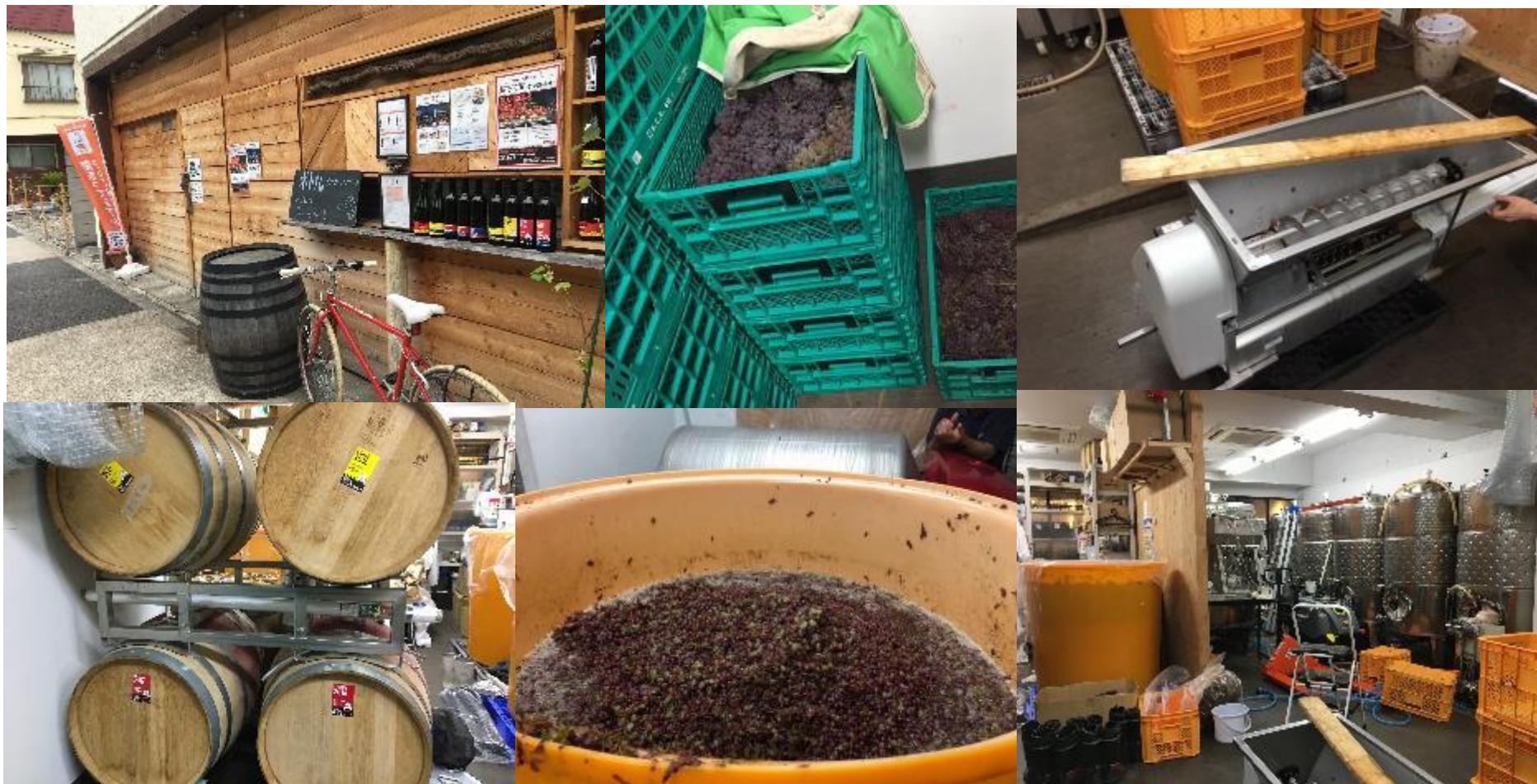


山梨大学工学部醸造学科を卒業後、
滋賀で17年半、新潟で5ヶ月、
ワインの醸造に携わってきたワイン醸造人。
JSA認定ワインアドバイザー
エノログ(ワイン醸造技術管理士)

2-3. ワイナリーインタビュー

醸造所内

東京の下町 深川でワインがつくられています



2-3.ワイナリーインタビュー

深川ワイナリー 東京

ワインについての思い

醸造責任者 上野氏に聞きました

気軽に行けるワイナリーでありたい

ぶどうからワインが出来上がるまでをみなさまに見える化したい。

販売量も増え、海外からもぶどうを取寄せ、年中ワインをつくるようになった。

下町の人には美味しいか美味しくないか。シンプルに判断してくれる。

若いうちに飲むワインで、キレと香りを重視。食中酒として飲んでももらえれば。

2-3.ワイナリーインタビュー

深川ワイナリー 東京

テイスティングラボ

醸造所に併設しています



20ml/ 100円から試飲ができる。

スタンディングバーでは、曜日によって寿司等が提供される。

座って本格的なコースも楽しめる。

2-3.ワイナリーインタビュー

見学を終えて

都内で醸造することの意義とは。



醸造所が近いため、無濾過ノンフィルターなど、なかなか普通の流通には乗らないワインも楽しめる。

熟成を重ねるワインも良いが、作りたてのフレッシュな香り、キレのあるワインは飲みやすく、デイリーな用途に用いやすい。ワインのある生活へのハードルを下げる事に成功している。

1.世界・日本のワインマーケット

2.東京のワインマーケット事例

3.ワイナリーのマーケティング戦略

3-1. ワイン関連企業のマーケティング事例

企業はマーケットに対し、どんな戦略で挑んでいるのか？



3-2.分析事例 ～メルシャン株式会社～



資本金	30億円
株主	キリン株式会社(出資比率100%)
事業内容	ワインを中心とした酒類の製造・販売
従業員数	571名 (2017年12月31日時点)
関連会社	・日本リカー株式会社 ファインワインのインポーター ・ワインキュレーション株式会社 京橋ワイン 蔵元からお客様まで一気通貫で商品を届ける ・第一アルコール株式会社 清酒、焼酎、リキュール、みりん等の酒類原料用アルコール 食品、化粧品、医薬品等も用いる工業用アルコールの製造・販売

3-3.メルシャン株式会社の状況(1/2)

2006年10月
連結子会社化

2010年12月
完全子会社化

キリンホールディングス(株)
(持株会社)

日本総合飲料

キリン(株)

麒麟麦酒(株)

メルシャン(株)

キリンビバレッジ(株) 他39社

他7社 計50社

オセアニア総合飲料

LION RTY LTD 他75社

計76社

海外そのた総合飲料

Kirin holdings Singapore Pte.Ltd 他14社

計15社

医薬・バイオケミカル

協和発酵キリン(株) 他48社

計49社

その他

小岩井乳業(株) 他1社

計2社

3-3.メルシャン株式会社の状況(2/2)

キリングroup 2018年計画

(億円)	2018年計画	2017実績	対前年増減	
売上収益	19,600	18,637	963	5.2%
日本総合飲料	10,800	10,510	290	2.8%
麒麟ビール	6,623	6,470	152	2.4%
麒麟ビバレッジ	2,955	2,857	98	3.4%
メルシャン	648	653	△5	△0.7%
その他	575	530	45	8.5%
海外総合飲料	5,360	4,486	874	19.5%
医薬・バイオ	3,270	3,467	△197	△5.7%
事業利益※1	1,960	1,943	17	0.9%
日本総合飲料	760	725	35	4.8%
麒麟ビール	775	716	59	8.2%
麒麟ビバレッジ	226	217	9	4.2%
メルシャン	23	39	△16	△41.5%
その他	△264	△247	△17	-
海外総合飲料	705	660	45	6.7%
医薬・バイオ	550	622	△72	△11.6%
税引前利益	2,338	2,082	256	12.3%
当期利益	1,550	2,421	△871	△36.0%

※1 売上収益から売上原価・販管費を控除して算出

3-4.メルシャン ブランド (1/2)



日本



 シャトー・メルシャン	おいしい酸化防止剤無添加ワイン > おいしい酸化防止剤無添加ワイン	Bon Rouge ボン・ルージュ > ボン・ルージュ	Bistro ビストロ > ビストロ
 > エブリイ	甘熟ぶどうのおいしいワイン > 甘熟ぶどうのおいしいワイン	ギュギュッと搾ったサングリア > ギュギュッと搾ったサングリア	日本果実のワイン > 日本果実のワイン
自然の恵み 黒ぶどう酒 > 自然の恵み 黒ぶどう酒	DRESSY Sparkling > ドレッシー	Festi PRUITS SPARKLING WINE > フェスティ	Merdan FREE > メルシャンフリースパークリング

3-4.メルシャン ブランド (2/2)

フランス



DOURTHE
BORDEAUX

▶ ドゥルト

CHÂTEAU
REYSSON

▶ シャトー・レイソン

ALBERT BICHOT

▶ アルベール・ビショ

CHAMPAGNE
GRUET

▶ シャンパーニュ グルエ

CAZES

▶ ドメヌ・カズ

PIERRE & RÉMY GAUTHIER

▶ ピエール&レミー・ゴ
ティエ

Pinot d'Or

▶ ピア・ペール・エ・フィ
ス (ピア・ドール)

イタリア



Vinicola Decordi
1844-1921

▶ デコルディ

COLI
Maison Fondéeur 1844

▶ ベリンダ コーリー

BODEGAS
LA VAL

▶ ボデガス・ラ・ヴァル
(オルバージョ)

BORSAO
BODEGAS

▶ ボデガス・ボルサオ

FONTANA
BODEGAS & VINEDOS

▶ ボデガス・フォンタナ

Gonzalez Byers

▶ ゴンザレス・bias

スペイン



Felix Solis
avantis

▶ フェリックス・ソリス
(ソルデベニャス)

DESDE 1551
CODORNÍU

▶ コドーニュ

3-5.メルシャンの業績・課題

【2017年度実績】

ワイン市場全体の持続的な拡大を目指し、カテゴリーごとに注力ブランドを絞ったマーケティング活動を進めた。フラッグシップブランド「シャトー・メルシャン」は、日本ワイン140年を機とした情報発信を強化したことに加え、国内外で多数の賞を受けたことにより、評価を一層高めた。

国内製造ワインの主力商品「おいしい酸化防止剤無添加ワイン」の好調に加え、輸入ワインの「カッシュロ・デル・ディアブロ」、ワイン市場の裾野拡大を目指した「ワールドセレクション」等の主力商品が着実に伸張し、ワイン全体の販売数量は前年から増加。

【対処すべき課題】

果敢なチャレンジでさらにワインの魅力を伝達し、お客様のニーズに迅速に対応することで、ワイン市場の拡大をけん引。

カテゴリーごとに注力ブランドの選択と集中を進め、ワイン飲用層の裾野拡大を目指した提案や商品開発に取り組む。

シャトー・メルシャンはブランド強化を継続するとともに、長野県でのワイナリー新設等を通じてブドウ産地との連携を深め、日本ワインの価値啓発を図る。これらの計画の実現のために必要な組織能力の強化や、ワイン事業の収益力強化を実行。

3-6.メルシャンのマーケティング ～ファインワイン～

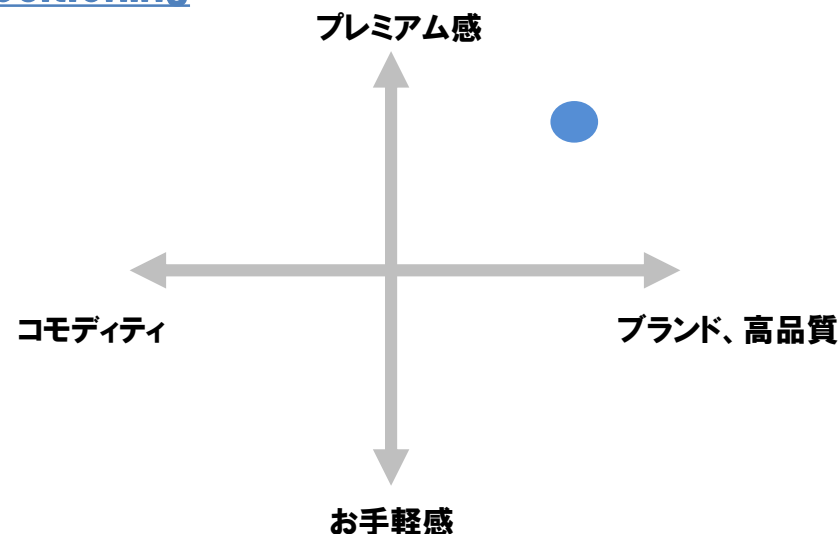
【ファインワイン】

シャトー・メルシャン (アイコンシリーズ他) アルベール・ビショー他

Segmentation & Targeting

Positioning

	低い	ワインへの関与	高い
高い	低関与 高知識 限定的意思決定	高関与 高知識 複雑な意思決定	
ワイン の知識			
低い	低関与 低知識 惰性的に決定	高関与 低知識 ブランドで決定	



Marketing Mix(4P)

Product	シャトーメルシャン (アイコンシリーズ、テロワールシリーズ)、カッシエロ・デル・ディアブロ アルベール・ビショー、ロバート・モンダヴィ、コドーニュ、ドメヌ・カズ
Price	～8,000円程度と想定
Place	日本ワイン:シンガポール、北米、香港 (三ツ星ホテル、ペニンシュラ香港で甲州ワイン採用) Eコマース
Promotion	ニューヨーク・ワイン・エキスペリエンス、アジア・ワイン・レビュー、G7伊勢志摩サミット マスター・オブ・ワインをコンサルタントに起用、海外情報発信拠点を香港に設置 四季などのシーンに合わせた提案 30歳代後半～50歳代向け、WEB、SNS、雑誌などを通して価値やイメージを訴求 キリンECサイトでの色彩豊かな食卓を提案

3-6.メルシャンのマーケティング ～中級輸入ワイン～

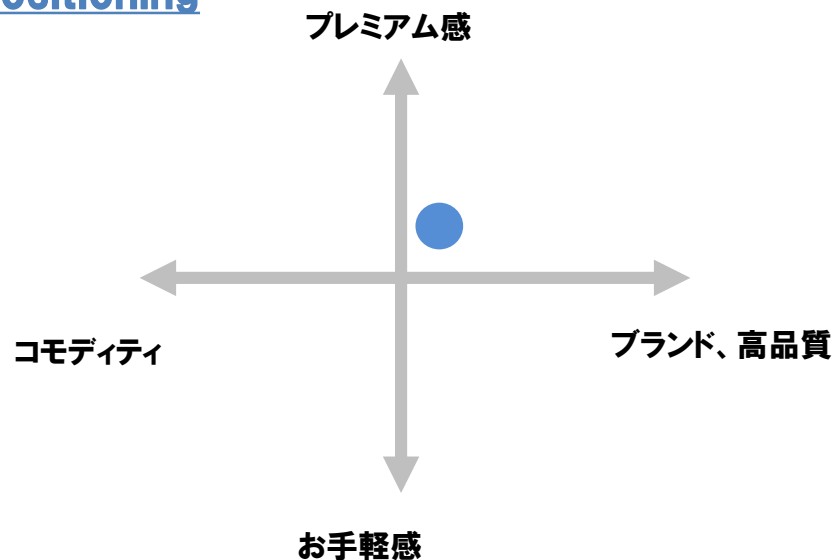
【中級輸入ワイン】

カッセルロ・デル・ディアブロ他

Segmentation & Targeting

		ワインへの関与	
		低い	高い
ワインの知識	高い	低関与 高知識 限定的意思決定	高関与 高知識 複雑な意思決定
	低い	低関与 低知識 惰性的に決定	高関与 低知識 ブランドで決定

Positioning



Marketing Mix(4P)

Product	カッセルロ・デル・ディアブロ、トラピチェ、セント・ハレット他
Price	2,000円、3,000円程度想定
Place	スーパー、量販店、飲食店、Eコマース
Promotion	自社サイト、電車広告

3-6.メルシャンのマーケティング ～デ일리ワイン～

【デ일리ワイン】

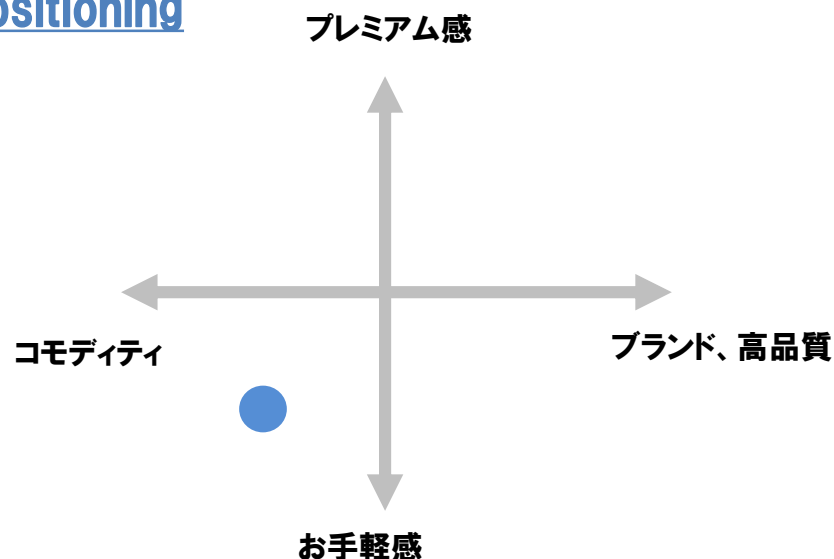
<国内>酸化防止剤無添加ワイン、メルシャン ビストロ他

<海外>フロンテラ、サンライズ、フランジア

Segmentation & Targeting

		ワインへの関与	
		低い	高い
ワインの知識	高い	低関与 高知識 限定的意思決定	高関与 高知識 複雑な意思決定
	低い	低関与 低知識 惰性的に決定	高関与 低知識 ブランドで決定

Positioning



Marketing Mix(4P)

Product	メルシャン ボン・ルージュ、メルシャン おいしい酸化防止剤無添加ワイン、メルシャン ビストロ、フロンテラ、サンライズ、フランジア
Price	1,000円以内
Place	スーパー、量販店、飲食店、Eコマース
Promotion	自社サイト、店頭

3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～SAYS FARM～

小規模ワイナリー:SAYS FARM(富山県)

SAYS FARM

DIARY / ACCESS / CONCEPT / COMPANY / CONTACT
WINERY(OWNER) / KITCHEN(PARTY) / FARM / GALLERY
SHOP / STAY(GATHERING) / ONLINE STORE / MAIL MAGAZINE
+ / -



3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～SAYS FARM～

メディアへの露出

セイズファーム、欧州種系白ワインで金賞 日本ワインコンクール

2017/8/9 7:00

保存 共有 印刷 共有 ツイート その他

農園ワイナリーのセイズファーム（富山県氷見市）は8日、日本ワインコンクール2017の欧州種系白ワイン部門で、同社の「オジコシャルドネ」が金賞を受賞したと発表した。同部門での金賞は北陸のワイナリーで初めて。運営会社の釣吉範社長は「（同部門の）受賞は山梨と長野のワインが独占状態だった。今回の受賞で高山が（産地として）認められてくるだろう」と期待した。

「オジコシャルドネ」は樽（たる）を使わず、ステンレス製のタンクで醸造されたのが特徴。ぶどう本来の味わいや香りが保たれ、フルーツの香りや酸味が楽しめる。海に近い氷見の土地柄から塩味を感じるミネラルを含み、貝類に合うという。

参考：日本経済新聞(2017/08/9)

読めるように、暮らしたい

FRaU

TRIP LIFESTYLE SPORTS BEAUTY CULTURE PRESENT INFORMATION BLOG



1日1組限定！「SAYS FARM」で暮らすようにステイする

参考：FRaU(2017/08/23)

フランク ミュラー | 陽気な夏に“ハッピー”ロゼワイン ～幸福な時をもたらす魅惑の美酒～ <GINZA SIX限定> <本数限定>

す。軽やかな飲み心地と爽やかな香りのプロムが相まって、夏の夜のワイナリーらしいエレガントなロゼワインとなっています。



参考：ワールド通商株式会社プレスリリース(2017/07/2)

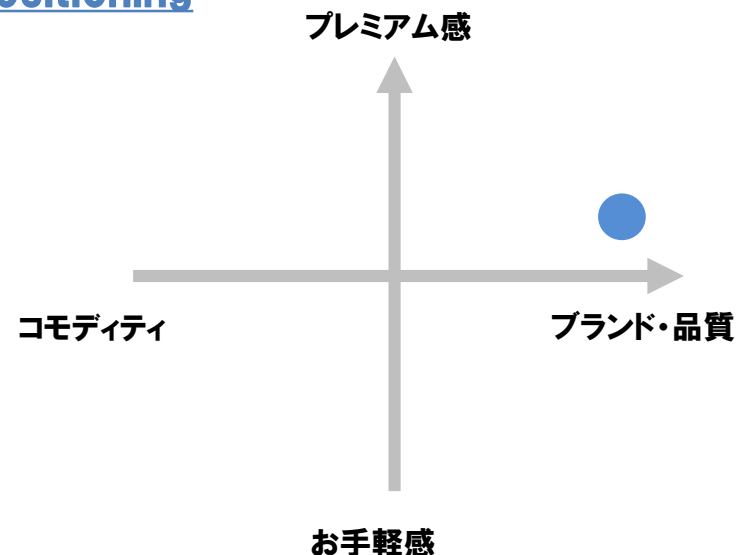


3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～SAYS FARM～

Segmentation & Targeting

	低い	ワインへの関与	高い
高い	低関与、高知識 限定的意思決定	高関与、高知識 複雑な意思決定	
ワインの知識	低関与、低知識 惰性的に決定	高関与、低知識 ブランドで決定	
低い			

Positioning



Marketing Mix(4P+4C)

Product	Customer Value	日本ワインコンクールでの金賞受賞 少し高級・贅沢な体験
Price	Customer Cost	中～高価格帯
Place	Convenience	WEB上での展開 東京と地元の県内をメインエリアとする
Promotion	Communication	ブランドのある生活用品とのコラボレーション

3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～ドメーヌ・ミエ・イケノ～

小規模ワイナリー:ドメーヌ ミエ・イケノ(山梨県)

A photograph of a woman with dark hair, seen from behind, walking through a lush green vineyard. She is wearing a white long-sleeved shirt and light blue jeans. The vineyard rows are supported by metal stakes and wires. In the background, there are tall green trees and a range of blue mountains under a cloudy sky. The text 'Domaine Mie Ikeno' is overlaid in the center of the image.

Domaine Mie Ikeno

ドメーヌ ミエ・イケノ

3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～ドメーヌ・ミエ・イケノ～

ドメーヌ ミエ・イケノ

DOMAINE MIE IKENO

八ヶ岳山麓の小高い丘陵地にワイン用葡萄の栽培を開始したのが2007年春。
「自社畑100%のブドウで高品質なワインを造りたい」という思いで第一歩を
歩み始めました。それから4年、ようやくブドウの樹が小さな房をつけ始めた
のを機に醸造所を建設し、ぶどう造りから醸造まで自らの畑と醸造施設で一貫
しておこなうドメーヌ ミエ・イケノを誕生させました。

- ・醸造家である池野美映氏を全面に押し出したプロモーション
- ・猫を畑の名前、エチケットなどにあしらうことによる統一感のあるブランド構築

～八ヶ岳の上や風や水や太陽、その全部をそのまま詰め込んだような 凛とした
優雅なワインをつくりたい。～

“目指したのは、自然をそのままボトルに詰め込んだようなワイン、凛としてし
なやかな強さのあるワイン、日本人のなかに宿る自然への崇拝と共生の記憶—
それを具現化できるようなワイン、八ヶ岳の地を訪れたことのある人にもない
人にも、その年の自然の営みを感じてもらえるようなワイン……。”

3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～ドメーヌ・ミエ・イケノ～

ドメーヌ ミエ・イケノのメディアへの露出



【HERS】SEPTEMBER 2018

August 10, 2018



8/12発売のハーズ9月号 連載《わたしの取扱説明書》で4ページに渡ってご紹介いただきました。



【Oggi】12月号

October 30, 2017



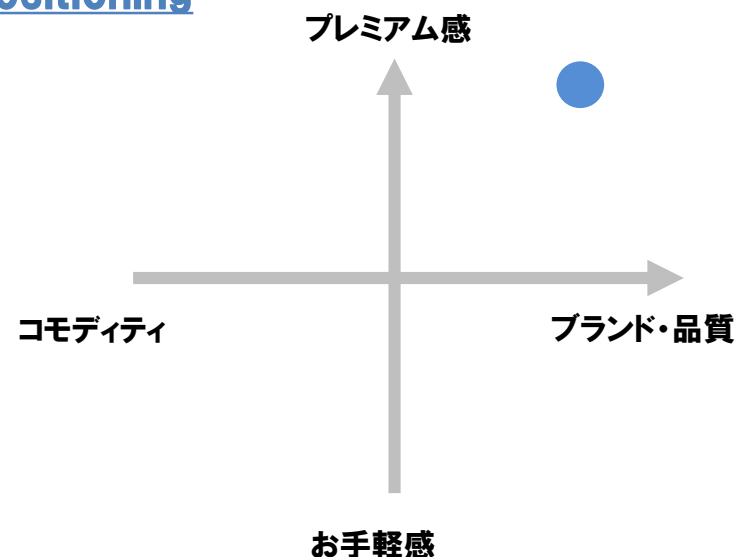
10/28発売【Oggi】12月号(小学館)の巻頭インタビュー「The Turning Point」にてお話しさせていただきました。がんばっている女性のみなさまの一助になれば……嬉しいです。

3-7.小規模ワイナリーのマーケティング ～ドメーヌ・ミエ・イケノ～

Segmentation & Targeting

	低い	ワインへの関与	高い
高い	低関与、高知識 限定的意思決定	高関与、高知識 複雑な意思決定	
ワインの知識	低関与、低知識 惰性的に決定		
低い	高関与、低知識 ブランドで決定		

Positioning



Marketing Mix(4P+4C)

Product	Customer Value	「天空のブドウ畑」 醸造家ミエのスタイルに共感
Price	Customer Cost	中～高価格帯(5,000円台)
Place	Convenience	WEB上での展開 星野リゾートとの提携
Promotion	Communication	記事での露出メインでコアなファン創出

3-8.本調査における提言

ワイナリーの特徴を明確にすること

醸造家、テロワール、葡萄の品種等、日本に絡むストーリーが必要。
そのストーリーにファンがつく。

コンクールの受賞歴も重要。小規模ワイナリーではプロモーションにコストがかけられないことが多いが、受賞すればそれがプロモーションになる。

ワイナリーにも経営視点を取り入れること

小規模ワイナリーはビジョン先行型が多い。事業に継続性を持たせるためには、経営をしっかりと行う必要がある。

醸造家だけで経営を行うのではなく、外部から経営に関する専門家が支援することが重要と考えられる。



立教大学

The founding spirit of Rikkyo University is steeped in Christian values of providing a liberal education that nurtures every aspect of the individual. These values continue to be our guiding principle.

