

山梨のワイン



山梨県ワイン酒造協同組合 代表理事 三澤茂計

2021年11月11日

山梨県ワイン酒造協同組合の目的

平成9年に設立

県内約90ワイナリーのうち、55社が加盟。(大手3社は賛助会員)

・ イベント部会 ・ 流通部会 ・ 総務部会 ・ 事務局

☆ 商談会

☆ 海外プロモーション

☆ 中小ワイナリーに於けるブランディング

山梨県ワイン酒造協同組合の活動状況

山梨県ワイン酒造組合と連動

- ・ 山梨ワイナリーズフェア(イベント部会)
- ・ 山梨ヌーボーまつり(イベント部会)
- ・ KOJ~Koshu of Japan 白ワイン「甲州」の輸出プロジェクト
- ・ GI Yamanashi(地理的表示山梨)の啓発



コロナ禍におけるアルコール業界

- ・ 緊急事態宣言等による、アルコール消費の激減
- ・ 展示会等の商談の場の縮小や中止
- ・ 在庫過多による、原料調整
- ・ 県を跨いでの移動制限による、ワイナリー訪問者の激減
- ・ オンラインツールを利用した、新しい形の顧客対応の増加

※ロンドンプロモーションから学ぶ

消費回復、拡大支援事業

※バーチャルで行える事業に力を入れ、コロナ禍でのワイナリーからの情報発信を行う。

- ・ オンラインのツールの強化
- ・ TOPソムリエ井黒卓氏(全日本最優秀ソムリエコンクール優勝)による、山梨県産ワイン100種類のテイスティング
- ・ HP、ECサイトのリニューアル

バーチャルワインテイスティングイベント②

【告知・集客】

事前申込人数は368名 各ワイナリーからの声かけがメインの集客活動

【当日の運営】

- ・ 組合として初めてのオンラインワインテイスティングイベントだったので、実施方法や参加者へのワインの魅力の伝え方などでどうすれば良いのか迷うことが多かったと見受けられる。
- ・ 参加ワイナリーからは運営スタッフのフォローや事前の進行案の提示などがあったので助かったとの意見もあった。
- ・ ワイナリーによってはインターネット環境が整っていなかったり、オンラインツールの利用自体が初めてという方もおり、アプリケーションの使い方から説明する必要があった。
- ・ 運営会社の所見として、新しい時代に向けてデジタル化、オンライン化を推進する必要性を感じたとのこと。

バーチャルワインテイastingイベント③

【ワイナリー担当者の感想】

- ・コロナ禍の中で思うようにお客様とコミュニケーションをとることが難しい状況が続いていましたが、イベントをきっかけに久しぶりにワイン愛好家の方々と話が出来てよかった。
- ・各ワイナリーの紹介映像を作成してもらったので、今後のイベントやワイナリー内での広報などに役立てたいと思いました。



ZOOMワイナリーツアーとテイスティング①

開催時期：2020年9月1日～2021年1月31日の希望日で開催

参加ワイナリー：12社

対象：B to B

- ・参加ワイナリーが得意先を選び、バーチャルでのツアーとセミナーを実施
- ・卸→酒販店・飲食店という商流を促進する即効型展開
- ・リアルイベントでの集客エリアは限定的→オンラインでは全国に対して拡販が可能
- ・各社「オンライン商談会」という新たな営業ツール確立のきっかけ

運営：一般社団法人ワインツーリズム



ZOOMワイナリーツアーとテイスティング②

【告知・集客】

1社につき30名まで参加可 集客は各ワイナリーによる

【当日の運営】

- ・ 全体的に大きなトラブルなく運営できた。一部、エリアで電波障害による中断もあったが、事前収録素材に切り替えてお伝えした。
- ・ 進行に関して、外部スタッフ（今回は弊社ワインツーリズム）が入ることにより話題や内容がより充実すると感じた。客観的な質問や商品売り方など、ワイナリーと参加者から質問や意見を引き出し、円滑なコミュニケーションを図れた。
- ・ 基本的にはライブにて、ワイナリー紹介とテイスティングを実施。電波状況が悪い場所は、事前収録動画や画像にて対応。実施期間が冬季中心だったので、ぶどうや仕込み作業など別途動画や写真素材を活用したり、ワイナリーによっては商品の具体的資料も用意して理解を促していた。

ZOOMワイナリーツアーとテイasting③

【ワイナリー担当者の感想など】

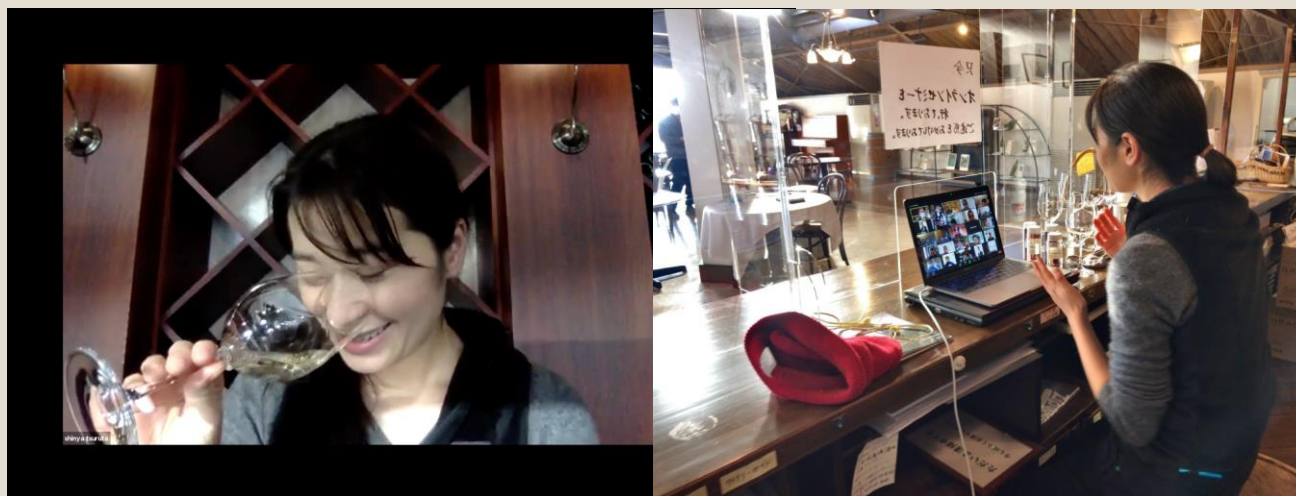
- ・ 既存業社とのコミュニケーションとブランドの確認、新規業者には紹介、認知、理解と興味隆起ができたのではないかと。「オンライン」イベントも初めてのワイナリーもあったが、これを機にリアルとバーチャルを使い分け、営業ツールの選択肢として取り入れてはどうか。戦略的に取り組まれた（時期、商品、資料、見せ方、等）ワイナリーは、その分、良好なコミュニケーションが図れていた。
- ・ 対面式のフェアなどに参加できない遠方の方々が参加できてよかった。また、映像によりワイナリー内を案内できるメリットは大きい。
- ・ 大枠だけ決めて、あとは参加者の質問を受けながら・・・というスタイルで進めたのでライブ感があってよかった。



ZOOMワイナリーツアーとテイスティング④

【ワイナリー担当者の感想など】

- ・ワイナリー既存の取引先への声掛けがほとんどだったため、新規商談成立は少なかったが、既存取引先からは、テイスティング商品の注文やオンラインで会えたことで取り扱い商品の増品に繋がった。
- ・関西圏などの遠方酒販からの引き合いが倍増し、関西圏の売り上げも2倍となった。また、新たな取引酒販店獲得（4軒）にもつながるなど、ワイナリーからみた費用対効果は十二分であった。
- ・取引が疎遠になっていた業者さんと、この機会に再度繋がった。



バーチャルイベント①

- ・ 営業訪問やリアルイベント出来ない中、このような機会を増やし顧客リテンションを維持することは重要と再認識した。
- ・ 対面でのテイスティングイベントが実施できない中、ありがたい事業であった。
- ・ オンラインを活用したイベントの一連の流れを経験できてよかった。今後の事業に役立てたいと思った。
- ・ 今後、オンライン事業を強化していくワイナリーは、社内Wifi環境強化が必要となる。(醸造場やカーヴ、圃場など)

オンラインの特徴として、全国各地のお客様と数多く繋がれる（普段なかなか会えない地域の方ともコミュニケーション可能）、逆に少人数であればあるほど密なコミュニケーションが図れる。今後、各ワイナリーはターゲットによって、一度に多くの方へのアプローチ型、少人数で濃密型、を使い分けて活用していくのが有効ではないか。

バーチャルイベント②

バーチャルイベントへの取り組みは当初はかなり温度差があった。

- ・バーチャルワインテイスティング 26社参加
- ・ZOOMワイナリーテイスティング 12社参加

その後ZOOMテイスティングを各社が取り組む。

但し、リアルとの差は実感する

本年度中には2月に東京・大阪でリアルで実施

- ・熟成を重ねたワインを逆手に取り、ワイン本来の価値を遡及
- ・ワクチン検査パッケージ(仮称)の活用を検討

輸出プロモーション

※ 2009年 JAPAN Brandに採択される

- ・ ワイナリー15社により2010年1月からロンドンプロモーションが始まる
- ・ ハイエンド市場で甲州のブランディングに挑戦 11ワイナリー
- ・ ブルーオーシャンであるアジア市場への輸出 29ワイナリー



まとめと課題①

事業への信頼

- ・多くのワイナリーが集結するので、それぞれが自分勝手な価値観を押し通さない。
また、共有する価値観を発信するので信頼を得やすい。

事業への期待

- ・統一ある価値に根差しているので多様性にまとまりがある。
- ・発信力が強い
- ・多様性に個性が光る

まとめと課題②

- ・ 行政と団体からの支援
- ・ インパクトあるイベント
- ・ 中長期に向けたブランディング
- ・ 海外公館との連携

