

日本酒文化の普及を目指してはじまった商品づくりは、ご当地グルメとのコラボレーションによって宮城の食文化を全国に発信するブランドに育ちつつある。その過程にはインターネットプロモーションで培ったノウハウや人脈が活かされている。

## IT(デジタル)の世界で、商売力(アナログ)を磨く

当社の本業はホームページ制作やネットショップの構築などを中心に行うネットビジネスの専門企業である。ただしネット以外の業務範囲の幅も広く、最近ではどんな商品を作れば売れるのか相談を受けることも少なくない。そんな相談を受ける度に“ネット”をビジネスで活用するには、商売の原点に立ち戻る必要があると感じている。私たち中小企業が求められている課題は“会社のIT化”ではなく“ITを活用した商売力アップ”である。今回は過去に当社で取り組んだ日本酒の商品開発についてご紹介したい。

国税庁によると、05年度の日本酒生産量は10年前に比べて49%も減少したという。また、日本酒酒蔵住所録によると、かつて全国に4,000蔵以上もあった酒蔵が年々減り続け2009年度版では1,709蔵にまで減少しているようだ。このままのペースで減少していけば数十年後には酒蔵数は1,000蔵を割り込み、多くの日本酒文化が失われてしまう。こうした状況を少しでも打破すべく、日本酒文化の普及に貢献したいと考えるようになった。

## 地域に根差した商品を作る

地域別の日本酒消費量ランキング(国税庁)によると、日本酒を最も消費する地域の第1位は新潟県で1人あたり年間17リットル、第2位は秋田県の13リットル、第3位に10リットルの山形県と続く。この結果から、米の生産量が多い地域ほど日本酒が多く飲まれていることがわかる。米が美味しい地域は酒蔵も多いので消費量が増えるという見解もあるが、それ以上に地域内で行われる集会、お祝い事、町の

## 仙台牛たん店 地元こだわり

行事、飲食店など、地元で日本酒を消費する地産地消の文化がしっかり根付いているのであろう。

美味しい日本酒を造ることも大事だが、食文化が多様化する現代において、身近に日本酒に触れる文化をつくることも重要だと考えた。そこで日本酒を販売するためのパートナーとして注目したのが仙台の牛たん業界であった。

今や「牛たん」と言えば仙台を代表するご当地グルメとして有名である。仙台の牛たん業界が仙台市に及ぼす経済波及効果は間接的なものを含めると200億円以上とも言われており、消費者との接点も全国に広がりやすい。従来からウェブサイトの運営などで親交が深い「仙台牛たん振興会」様にお声掛けをして、牛たん専門店で購入して頂ける日本酒の開発を開始することになった。

## お客様が日本酒を選ぶ基準は

私たちが最初に取り組んだのがインターネットを使った消費者の日本酒に対する意識調査だった。その結果わかったことは私たちが思っている以上に多くのお客様が「日本酒に対して知識を持っていない」ということである。また、店頭でのアンケート調査により、牛たん専門店で購入するお客様の動きも把握することができた。

牛たん専門店で購入するお客様のほとんどは、最初にビールを注文することが多く、酒宴が終盤に差しかかったところで日本酒を注文する。ここで“日本酒通”のお客様はお気に入りの銘柄を注文するが、情報が少ないお客様は店員を呼び止め



有限会社マイティー千葉重 代表取締役  
**千葉 大貴** (ちば・だいき)

1976年仙台市生まれ。自らも多くのサイトを立ち上げるだけでなく、そのノウハウを武器に、様々な企業をWebサイトの改善を行うことで売上げアップに結びつけている。2007年からは全国で観光、飲食、プライダル、地域商材の開発など幅広い分野で、ネットを使った地域プロデュースに取り組んでいる。

有限会社マイティー千葉重  
〒983-0852  
仙台市宮城野区榴岡3-10-7サンライン66ビル8F  
<http://www.chibajuu.jp>  
TEL 022-725-5115・FAX 022-725-5512

## の縁が生んだ の酒「是舌品」 これ ぜっ びん

て「おすすめの日本酒は？」と尋ねる場合が多い。そして、店員がお勧めしたお酒は価格や好みによほどの差がないかぎり、そのまま注文するのである。私たちはこうしたお客様の動きに注目した。日本酒の販売量を増やすには、お客様との接点となる牛たん専門店に愛され、店員がお勧めしたくなる日本酒を開発することが必須の条件だと感じた。

### 牛たん専門店と価値観を共有する

そこで牛たん専門店がお客様にお勧めしやすい日本酒について聞き込みを行い、整理したのが次の3つの条件である。“1. 集客できる商品コンセプト”、“2. 確かな品質・ブランド”、“3. 仕入れ・販売価格”である。特に商品コンセプトについては、競合店との差別化をはかり、商品でお客様を集客できる“存在感”を求めていることがわかった。

そこで考案したのが“牛たんに合う酒”というコンセプトだった。思い切って牛たん専門店以外への販売ルートを断ち、牛たんのように脂分の多い料理に合う日本酒の味を研究し、徹底的に牛たん専門店に愛される日本酒づくりを目指した。実際に人気牛たん専門店のオーナーにも酒蔵まで足を運んで頂き、味見を行いながら繰り返し商品の改良を行った。

また、使用する水、酒米、酵母に至るまで徹底した“宮城県産”にこだわった。商品のネーミングについては、お客様が飲んだ際に「これはぜっぴん！」と感嘆の声を上げて頂けるような最高の日本酒を目指すことを誓い「是舌品(これぜっぴん)」と命名した。

### 守るべき“もの”、変えるべき“こと”

こうして誕生した純米吟醸「是舌品」はインターネットを使った宣伝、マスコミの影響もあって、2008年の発売当初から36店舗の牛たん専門店でお取り扱いを頂き、初月から当初の予想を超える1,500本以上の本数を売り上げた。その後も2009年9月10日「牛たんの日」には500本限定の記念ボトルを発売し、牛たん専門店の話づくりにも貢献した。また、噂を聞いた有名百貨店やお酒の卸業者などからも多くの引き合いを頂いたが、当初の“牛たん専門店に愛されるお酒”というコンセプトをしっかりと守り、申し出に対し謝意を伝えたくて丁重にお断りしている。

以前、ある米づくりの名人に“美味しい米づくりは、良い土づくりから始まる”と教えられたことがある。長く売れ続ける商品には商品が深く根をはるための文化が必要であり、養分となる地域の応援が必要だと感じている。今後も消費者の声に耳を傾けながら常に商品に毎年改良を重ね、地域で愛されるブランドに育て日本酒業界の活性化に少しでも繋がることを切に願っている。



牛たんの日記念ボトル