

チームF2

庄内産ワイン ブランド化

C1190245 一居洋平・C1191517 鈴木富美香
C1200825 工藤凜・C1201782 丹治尚也

目次

- 概要
- 提案 1 試飲会
- 提案 2 ワインツアー
- 提案 3 観光列車
- 提案 4 宣伝トラック
- まとめ
- 参考文献

概要

庄内地域の経済活性化のため、庄内の食の発掘と情報発信が求められており、近年、庄内において民間でのワイン生産の取り組みがおこなわれている。そこで、このワインのブランド化をどう地域活性化につなげられるかを考察した。

提案 1 試飲会

- 庄内地域の観光名所に設置する
(例：山居倉庫)
- イベントごとに試飲できる場所を設置する
(例：赤川の花火大会・酒田まつり)

提案1 メリット・デメリット

<メリット>

- 人目につきやすくなる
- 大きなイベントに出すことで多くの人に気付いてもらえる

<デメリット>

- 車で来ている人には提供できない
- 酔ってトラブルが増える可能性がある

提案 1 試飲会

行政の役割：試飲会場の作成・運営
試飲会の広告作成

外国人にも飲んでもらえるよう英語の広告
を作る

提案2 ワインツアー

- 県内外の幅広い人に庄内産のワインについて知ってもらう機会を作る
- ワイナリー訪問等を行い、庄内産ワインへの興味を深めてもらう

提案2 ワインツアー

- ターゲット層：20代後半～40代
- 価格設定：8000円～10000円
- 移動手段：バス（タクシーも可）

提案2 具体的内容

- 「ピノ・コックリーナファーム&ガーデンワイナリー松ヶ岡」

- 「月山ワイン山ぶどう研究所」

二つのワイナリーの見学・ワインの試飲

行政の役割：ツアーの企画・運営

提案 3 観光列車

- 観光列車『海里』を広めることで庄内の食の魅力を伝える

観光列車
海里



提案 3 海里の説明

- 1号車：2人がけの客席
- 2号車：4人がけの客席
- 3号車：イベント・売店
- 4号車：ダイニング

- アル・ケッチャーノ：イタリアン（鶴岡）
- 一ノ：日本料亭（新潟）

日本料亭



提案4 宣伝トラック・広告

- 交通の要所に看板等を設置する
(例：国道7号線沿い・駅・空港等)
- 地域内でのワインの認知を広めるために交通機関と協力する
(例：市民バス・トラック等)

提案 4 事例

- NHK大河ドラマの舞台となった地域のアピールに貢献していた
- ラッピングバスの費用対効果はポスターを上回るという研究結果

費用：車体全体のラッピング・約60万円
リアラッピング・約24万円

提案5 芋煮会

- 新たに芋煮会のイベントを作り、そこで庄内産のワインを提供する
- 芋煮は醤油・味噌さらに豚・牛など様々な地域の芋煮を再現する

まとめ

- ワインツアー・試飲会などたくさん事例があるイベントを多く取り入れる
- 観光列車などのすでにあるものを活用する
- 宣伝トラック・看板広告を活用し、地域の人にも気づいてもらう

参考文献

- 日大の研究結果から見るラッピングバス広告の費用対効果
<https://www.yamaga-net.co.jp/business/1833> (2020/12/23)
- 「光秀公のまち亀岡PR特別大使」 ラッピングバス運行開始
<https://www.city.kameoka.kyoto.jp/taigaakechibus.html>
(2021/01/08)
- 乗って楽しい列車JR東日本
<https://www.jreast.co.jp/railway/joyful/kairi.html> (2020/12/23)
- 新観光列車「海里 (KAIRI)で楽しむ早春の新潟・庄内の美食旅
https://dancyu.jp/read/2020_00002789.html (2020/12/22)

参考文献

- 美味しいワイン 株式会社ウェブライター <https://kd2.koeki-prj.org/index.php/s/K9qb5rTZkTqeLxW#pdfviewer> (2021/1/5)
- 月山ワイン山ぶどう研究所 <https://www.gassan-wine.com/> (2021/1/5)
- エルサンワイナリー松ヶ崎 <https://pinocollina.com/> (2021/1/5)