

【3C 分析】日本酒製造業（酒造業）

Customer（顧客）

- ・ Z 世代：飲酒量は少ないが、“体験型”・“ストーリー性”・“映え”を求める傾向（ラベル・体験が重要）
- ・ 富裕層・中高年層：高価格帯の限定品や“伝統への敬意”がある商品に価値を見出す
- ・ インバウンド観光客：文化体験としての SAKE 消費。小容量・土産向け需要も強い
- ・ ノンアル市場：宗教的理由や健康志向層への対応で、清酒風飲料や発酵飲料も顧客層に含む
- ・ 法人顧客（飲食店・百貨店）：商品供給の安定性、ストーリー性、販促ツール提供が重視される
- ・ 新興市場（東南アジア・欧州）：文化的“希少価値”を魅力と捉える。特に和食ブームと連動

Competitor（競合）

- ・ 大手酒造メーカー：量産・安価モデル、マーケティング力、海外進出力で優位
- ・ クラフトビール・ワイン：味の多様性・デザイン性で若年層の嗜好を奪っている
- ・ 輸入酒類（ワイン・スピリッツ）：円安下でも中価格帯の品質競争力が高い
- ・ 地元他蔵との競合：観光地内で“どの酒を買うか”の選別が激化
- ・ 代替消費：アルコール以外の“リラックス体験”（CBD 飲料・無糖紅茶・クラフトソーダなど）との競合も進行中

Company（自社）

- ・ 地元資源（米・水・風土）を活かした唯一無二の“テロワール酒”が最大の強み
- ・ 杜氏や家系に伝わる“物語資産”がブランド形成に活用可能（無形資産の顕在化）
- ・ 高品質・小ロット生産による“プレミアム戦略”が取れる構造
- ・ 一方で、IT・マーケティングのノウハウが不足し、販路開拓やデジタル化に課題あり
- ・ 人手不足や継承者問題を抱えるが、デジタル技術導入による部分的自動化で緩和可能
- ・ 近隣業種（宿泊・観光）との連携による“地域エコシステム形成”が将来戦略の鍵