

【TOWS 分析（クロス SWOT）】日本酒製造業

● SO 戦略（強み×機会）

- ・地域テロワールとインバウンド体験を融合し、“訪日→購入→越境 EC”を回遊型に設計
- ・AI による伝統的な酒造レシピの再現と進化を組み合わせ、“伝統×革新”ブランドを確立
- ・副産物（酒粕・糀）と健康志向を結びつけた“発酵ヘルスブランド”を確立（飲む点滴＋美）
- ・NFT を活用し、“デジタル蔵会員権”としてサブスクモデル＋限定酒購入権ビジネス展開
- ・ラベルに AR 機能を組み込み、海外消費者がスマホで体験する“バーチャル蔵訪問”の提供

● WO 戦略（弱み×機会）

- ・IT 導入支援補助金を活用し、越境 EC・LINE 連携 CRM の導入を支援 → 個別販路の確立
- ・クラウド型レシピ管理や IoT 管理の導入で、熟練者依存から脱却 → 若手でも対応可能に
- ・“蔵付き菌”や“水源”などを地域資産としてブランディング → 地域観光資源と連動
- ・ノンアル清酒や甘酒等で若年層・女性向け市場を開拓し、従来型消費者層の依存を軽減
- ・他業種（化粧品・調味料）との連携により、非酒類市場への参入で事業多角化

● ST 戦略（強み×脅威）

- ・熟練職人の知見を AI・動画化してデジタル資産化し、人材不足を補完（継承と効率の両立）
- ・地元農家と連携した契約栽培＋再生可能エネルギー導入で“脱炭素型蔵”として差別化
- ・“クラフト清酒”として小ロット・高価格モデルを推進し、大手や外資とは一線を画す
- ・“物語で売る酒”としてストーリーテリング重視の販売戦略を強化（販促規制に対応）

- “水源保全活動や環境貢献”をブランドメッセージに組み込むことで信頼と共感を確保

● WT 戦略（弱み×脅威）

- 業界団体主導で共同仕入れやボトル・資材の共有化 → 原価高への対応
- 事業承継や M&A 支援の強化 → 地元金融機関との連携で後継者不足を補完
- “酒蔵シェアリングモデル”導入 → 設備を共有することで小規模蔵の設備投資負担を軽減
- クラウド醸造管理と遠隔指導で、都市部在住の人材が地方蔵を支援できる体制を構築
- 販路縮小に備えて“酒以外の売上構造（観光・物販・体験）”を重層的に構築