



石田屋酒店様 webサイト企画書

DSWebクリエイター科3 石田高浩

企画の背景 クライアントの設定

新潟市の片隅で、地域に根差して営業を続けてきた酒店

周辺の飲食店や地域住民が主な顧客であったが…

- コロナ禍による飲食店への打撃、閉店
- 地域住民の高齢化、人口減少の進行

→近年の顧客の減少や、今後先細りが続く見込みの中で、打開策としてオンラインでの販売を検討している



企画の背景 日本酒業界の現状

国内での日本酒消費量は1970年代以降減少が続く

昭和47年

令和4年



農林水産省農産局「日本酒をめぐる状況」(令和5年9月)より



企画の背景 新潟の日本酒

新潟県内の酒蔵数も減少が続く。

かつて100以上の酒蔵があったが、現在は89軒…

とは言え…

- 新潟＝日本酒のイメージは強く、地域の特色でもある
(淡麗辛口のブランド、新潟酒の陣の盛況など)
- 若い杜氏や酒蔵再建に向けたチャレンジの動きも



クライアントの思いの分析

店舗の継続・発展のための売り上げ増加が第1だが…

- 地元の酒蔵や美味しい地酒を多くの人に知ってもらいたいという思いも強い
- 日本酒業界全体の活性化に貢献したい思いと、業界を取り巻く状況への危機感も強くある

→店が儲かっても、酒蔵減、業界縮小では先細りに…



クライアントの強みと弱み

<強み>

- 長年の営業、接客で身に着けた提案力（好みのお酒のセレクトには自信）
- 新潟清酒達人検定金の達人、新潟日本酒への深い知識

→強みを生かすサイト・サービスの提案を検討

<弱み>

- 県外の日本酒は取り扱いが少ない
- 決して良いとは言えない立地条件（新潟市郊外）

→新潟専門を売りにするなど、オンラインで課題解決が可能



Webサイト・ショップの方向性

1. 店主の提案力を生かして顧客満足度を高める
→ずらっと銘柄を並べるだけのサイトではなく、訪問者のお酒の選び方に、店主が関わりを持てる仕組みを作る
2. 日本酒を呑む客層の拡大に繋がるサイトにする
→日本酒初心者向け入門ページを設け味や種類の解説で興味を持ってもらうなど、商品の購入に繋げる構成にする



Webサイトのターゲット層

- 日本酒に興味はあるが、多くの種類がある中で選び方がわからない、初心者の方
- ぽんしゅ館や酒の陣などを訪れて日本酒の飲み比べを楽しんだことがあり、自宅でも日本酒の呑み比べをしたい方
- 酒好きの知人・友人へのプレゼントとして、有名どころではなく、知名度は無くても美味しい、珍しい日本酒を探している方



Webサイトの特徴 新サービス

酒屋のサブスクサービス

→店主の提案力を生かし、
お客様と日本酒との出会
をサポートするサービス

- 毎月3種類のお酒が自宅に届き、手軽に呑み比べが楽しめる
- お客様は呑み比べての味の好みをwebアンケートで回答、結果が翌月以降の発送内容に反映される

日本酒をもっと身近に!
酒屋のサブスク誕生!

手軽にお試し! 180ml、3種月

受け取り簡単! 届け日 指定

料金込々 1,800 月額

味の好みのリクエスト可! 店主のオススメ銘柄が届く!

※お酒は20歳になってから

初回限定 お申込みで「オリジナルおちょこ」プレゼント

My おちょこにぜひ!



Step 1

呑み比べの
リクエストをして
サービス開始!

例えば...

辛口のお酒を
呑み比べたい

甘口・辛口を
比べてみたい



Step 2

月に一度、
呑み比べセットが
届きます!



Step 3

自宅で
呑み比べを
楽しもう!



Step 4

味の好みを
web アンケート
で回答!



美味しいお酒が
見つかった!

このお酒が
好みだった!

あなたにあったお酒を
店主がチョイス!

Webサイトの特徴 日本酒入門ページ

日本酒のいろはを解説する初心者向けページを制作。

- 「甘口」「辛口」、「純米酒」「本醸造酒」、「燗」「冷」など、日本酒を楽しむための知識をわかりやすく解説し、“初めての”日本酒購入を後押しする。
- それぞれの味や種類の違いを解説しつつ、サブスクサービスや商品購入につなげる仕掛け（リンク掲載など）。



Webサイトの特徴 日本酒入門ページ



日本酒入門 取扱銘柄 買い物ナビ 新着情報 店舗情報 お問い合わせ



日本酒入門

奥深い日本酒の世界、
自分に合った日本酒と出会うため、
もっと日本酒を楽しむために、
日本酒のアレコレを学んでみましょう。

※掲載内容は「にいがた日本酒年報」を参考にしています。



Coming soon...

Coming soon...

Coming soon...

Webサイトの特徴 限定商品

他の店では買えない、地元産にこだわったオリジナル商品を開発・掲載。

- 他では買えないレア感、スペシャル感の演出
- ギフト需要への対応



ペルソナの設定

首都圏在住の田中太郎さん（50代）

- 夫婦2人暮らしで、食を楽しむグルメさん。取り寄せグルメにも興味が強く、サイトを探し回っている。
- 年に数回、友人や知人を自宅に招き、ホームパーティーなどで一緒に食事をするのが楽しみの一つ。
- マンション暮らしのため、買い物などで重い荷物を持ち帰るよりも、なるべく宅配サービスを利用したい。



ペルソナの設定

日本酒との関わり

- ビールやワインを飲むことが多いが、先日友人からもらった日本酒が美味しかったため、日本酒にも興味を持った。
- 興味はあるが初心者で知識が少なく、多くの銘柄の中から自分に合うお酒の探し方がわからない。ネット販売でも、試飲のように手軽に試せるサービスが欲しいと思っている。
- ホームパーティーで友人や客人に振る舞ったり、酒好きの知人へと送るギフトとして、あまりメジャーなものではなく、レアで美味しい日本酒を探したいと思っている。



ペルソナとサービスとの対応

- ①初めての日本酒購入と、自分に合った日本酒を探す
→日本酒入門ページをからサイトを発見、呑み比べを楽しみながら日本酒への理解を深められることから、サブスクサービスの利用を決定

- ②友人・知人へのギフト、ホームパーティーでの提供
→サブスクで気に入ったお酒や店舗オリジナル商品等のレア酒の情報をストックして、ギフトや振る舞いに利用する



競合サービスのピックアップ

想定される競合サービス

1. パウチに入れた日本酒（100ml×3種）をポストイン配達するサブスクサービス
2. 4合瓶が2～3本届くサブスクサービス
3. 酒蔵の直販サイト、他のオンラインショップ

等…



競合サービスとの違い ①

パウチ入りの日本酒（100ml×3種）をポストイン
配達するサブスクサービス

- リクエスト対応の可否

→当サービスでは個別のリクエストに対応

- 発送量料や発送方法

→パウチパッケージのポストインが理想形だが、実現は難。石田屋酒店
では簡易に実施が可能なワンカップ（180ml）宅配でスタートする



競合サービスとの違い ②

リクエストに沿った4合瓶が2、3本届くサブスクサービス

- 発送量や発送方法の違い

→4合瓶では呑み比べには量が多く、呑み切れない可能性。
当サービスでは呑み比べに適した量を発送できる。

- 低価格でのサービス提供が可能

→当サービスでは比較的手頃な価格でサービスを提供できる



競合サービスとの違い ③

酒蔵の直販サイト、他のオンラインショップ

- 石田屋酒店では酒蔵の枠を超えた銘柄選定が可能
 - 酒蔵の直販サイトでは銘柄が限られるが、酒屋のメリットを生かして、幅広い銘柄から発送する酒をセレクトできる
- 他のサイトでは行われていない新サービス
 - フィードバックを受けての次回セレクトは他にはないサービスと思われる。
店主の提案力の実績や信頼性の発信が鍵。




店主の人柄や信頼性のPR

サブスクサービスのLPをはじめ、webサイト各所で店主の人柄や信頼性をPRしていく。

- 新着情報やSNSで店主の日常を小まめに発信し、画面越しにでも店主の人柄が伝わるように
- サブスクサービスLP、利用のモデルケースや利用者の声の掲載など、コンテンツの充実



ロゴとキャッチコピー

ロゴ：  越後新潟
石田屋酒店

枳と蛇の目猪口を組み合わせた
シンボルマークに、酒のラベル
によく使われる髭付筆字で店名
を標記



キャッチコピー

キャッチコピー：あなたとお酒の縁結び

→酒屋は「酒蔵」と「お客様」の間に立つ、ご縁を結ぶ役割
であるという、店主の考えをコピー化
サブスクサービスも“縁結び”の一環という位置付け

→酒蔵とお客様を結ぶ“縁結び”のイメージを
メインビジュアルにも使用



メインビジュアル

酒蔵

新潟清酒
達人の

あなたとお酒の
縁結び

厳選
地酒



越後新潟
石田屋酒蔵

ご自宅

※お酒は20歳になってから



サイトカラー

メインカラー：ホワイト	#ffffff
サブカラー：濃紺	#1F2C5E
アクセントカラー：こげ茶	#86682C

メインとサブは日本酒をイメージさせる“蛇の目猪口”の色からセレクト。アクセントカラーには、歴史や伝統・高級感を感じさせるこげ茶を選択。





石田屋酒店様 webサイト企画書

DSWebクリエイター科3 石田高浩