



インターネット活用成功事例



株式会社 南部美人

http://www.nanbubijin.co.jp/

## お客様と顔の見える関係を。企業価値向上をサイトで実現

ネットショッピング全盛の時代。ショッピングモールはもちろんのこと、メーカーでも自社サイト内にショッピングページを設ける例が増えている。しかしモノがあふれかえる現代、ネット上に既存商品を並べるだけではなかなか思うような成果が得られないところもある。今回紹介する「株式会社南部美人」は全国に根強いファンがいる日本酒の蔵元であるが、ホームページの開設以来ネット通販ページを持たない方針を貫いている。「ホームページとは企業イメージの確立とユーザーとコミュニケーションを深めるためのツールのひとつ」。そう語るのは、五代目蔵元であり自らホームページの構成やデザインを手掛ける久慈浩介氏。その戦略とビジョンを伺った。



① 吟醸酒や純米酒は南部流手造りの技を用いて醸(かも)す。口当たりは非常に優しいが、酒質の絶妙なバランスと切れ味の良さを特長とする南部美人の酒はここから生まれる。

### ベテラン杜氏と若き蔵元が醸し出す綺麗で美しい銘酒の蔵

わが岩手県は南部杜氏発祥の地であり、良質な日本酒の生産地として知られるところ。20軒を越える蔵元があり、それぞれに個性あふれる酒造りを展開している。なかでも近年、全国の酒販店はじめ日本酒ファンから熱い注目を集めている蔵が、二戸市にある株式会社南部美人である。

同社の創業は明治35年と、蔵元としてはそれほど長い歴史があるわけではない。しかし昭和26年には雑味が多く甘い従来の日本酒からいち早く脱却を宣言し、高品質の酒造りを志向。古来より「南部の国」と称された二戸周辺の歴史的風土と、豊富な水の恩恵を生かした綺麗で美しい酒を造るという意志を込めた自社の銘柄「南部美人」を立ち上げた。

以来100余年にわたり磨きあげられたその酒は、郷土の名勝・馬仙峡からわき出す清冽な中硬水の伏流水を使い、

米は酒造好適米の「美山錦」はじめ岩手県初の酒造好適米「吟ざんが」や「ざんおとめ」、また酒造米「トヨニシキ」などの県産米にこだわり、平均精米歩合も54パーセントまで磨き上げられた上質な味わい。また米や酒本来の旨味と四季折々の熟成を最大限に生かすため、全ての酒を炭素を使わない素濾過で仕上げている。貯蔵法も生酒は水温貯蔵にし、大吟醸や純米大吟醸は瓶で火入れし急冷却してから瓶のまま貯蔵。その他の酒も原酒のまま2度から10度の冷蔵タンクで貯蔵するなど、徹底した品質管理が行われている。

水と米へのこだわりをさることながら、南部美人の酒を語る上で欠かすことのできない人物が二人いる。

一人は、昭和39年以来同社で杜氏を務めている山口一氏。全国清酒鑑評会をはじめ日本酒造りの最高峰と称される南部杜氏による自醸清酒鑑評会などでも数々の金賞を獲得し、世界の酒類コンクールであるモンドセレクションでは98年から04年まで7年連続してゴールドメダルを受賞。あの「現代の名工」百人にも選ばれた、ベテラン中のベテラン杜氏だ。

そしてもう一人が、東京農業大学醸造学科で学んだ、五代目蔵元であり製造部長の久慈浩介氏。自ら広告塔とし

て全国を飛び回る合間には麹室の設計を手掛け、また若者を積極的に雇用するなどの革新を実現する一方で、創業以来の伝統である手造りの酒には徹底的にこだわるという絶妙なバランス感覚を持ち合わせた若き蔵元である。

大吟醸、純米酒など現代の日本酒ファンに支持される酒造りを主体としながら、昔からの定番である本醸造や伝統の木桶を使った日本酒復活を成し遂げ、一方では麹だけで仕込んだまったく新しい酒を発売するなど、常に進化し続ける南部美人。

その原動力は、山口杜氏の持つ「伝統の技」に、五代目蔵元久慈浩介氏の「情熱」が注がれることで生まれたといえる。

### 作り手の「顔」が見え、親しみのわくサイト運営

そんな同社のホームページを手掛けるのも、「革新の人」久慈浩介氏である。

「例えば車だって好きなメーカーではなく車種で選ぶものであるように、日本酒も色々な銘柄がある中から自分好みの酒を選びたいとお客さまは思っているはず。しかし瓶に張られたラベルには、商品選びに必要な『情報』は何も書かれていない。ホームページは、当社

の酒を知ってもらうためのツールのひとつなんです」。

明確なコンセプトだけではない。ホームページの構成ははじめ、デザインから原稿作成や写真などの素材集めもすべて久慈さんが行っている。業者に委託しているのは情報や素材をHTML(ホームページ記述用の言語)に起こす作業とサーバー管理といった専門的な部分だけだ。

その内容を検証してみよう。トップページは3分割で構成されている。左側には酒造りの行程を「フラッシュ」と呼ばれる動画で紹介。中央部分には「南部美人ニュース」として、日々のトピックスや出来事が写真と簡単なコメントで記録されている。しかもこのニュース、同社のホームページが現在のスタイルになった4年前から毎日欠かさず更新されている。全国、いや今や世界各地を飛び回っている久慈さんは「CGIプログラム」を組んでもらったので、ネットに接続できる環境があればどこだって更新できる」といい海外からも更新を行っているが、企業のホームページでこのような取り組みを実行しているのはほとんど例がないはずだ。実は、ここに久慈さんならではのねらいとポリシーがある。



② 加工場ではちょうど大吟醸の米洗いが行われていた。使う米は精米度35%まで磨きあげた「山田錦」。ひと梅ごとに浸出時間を見極めながら徐々に米が水から引き上げられる。南部美人では、平均年齢29歳という若い蔵人が伝統の酒造りを支えているのだ。



③ 本醸造から生原酒、純米、吟醸と商品ラインナップは多彩。伝統の技を継承する一方で、酒造好適米「愛山」を使った吟醸酒造りや、麹だけで仕込む「ALL KOJI」など新しい日本酒造りにも挑戦している。



④ 酒蔵の片隅に設けた小さな机と椅子が久慈さんの「オフィス」。デジカメで撮った写真をノートパソコンに取り込み、あつという間に更新する。



⑤ 五代目蔵元の久慈浩介氏。「ホームページはお客さまと繋がっていくツール」と、ニュース更新はもちろん掲示板への書き込みも自ら行う。「これからの海外での販売は、間違いなくネットにはできない」と話す。

「毎日更新することで、ユーザーには繰り返し訪れる理由を提供できるのがひとつ。それと掲載する文章はあえて見直さないのが私のやり方。当然入力ミスなども出てくるので、お客さまから間違いを指摘されることもあります。そんなやりとりの中から交流が生まれ、結果的には当社とお客さまの距離を縮めていくことにつながっているんですよ。」

ニュースは、酒造りはもちろんのこと久慈さんが出席したイベントや会合のレポートから個人的なトピックスまでバラエティ豊か。日々の出来事を綴るといこのスタイルは、現在爆発的に増えている「ブログ」そのもの。「文章は長くない方がいい、日記調の方が親しみわく。そういう意味でも、更新は毎日いろいろな人に会う機会が最も多い会社の代表者がすべき。『社長ブログ』スタイルが一番いい」というのが、久慈さんの考えだ。

現在、同社のホームページへのアクセスは、トップページだけで一月およそ10~15万件と、膨大な件数に上る。「久

慈浩介ブログ」を楽しみに訪れるユーザーが、いかに多いかの証であるだろう。

## 販売はせず、企業と商品の付加価値向上を目指す

南部美人ファンを増やすネット戦略は、トップページ右側のコンテンツにも見ることができ。

コンテンツは「季」「発」「蔵」「酒」「楽」という5つのカテゴリに分類。「季」には「四季だより」「今月のイベント」などのインフォメーション、「発」にはマスコミ掲載情報を提供する「メディアな南部美人」や掲示板、そして人気ページの「若奥様の子育て奮闘記」がおかれている。酒鑑評会等での受賞歴や企業紹介は「蔵」カテゴリにまとめられ、酒造りや商品紹介、販売店などの情報は「酒」カテゴリに。「楽」は日本酒に合う料理レシピを集めた「ビストロ南部美人」や仕込み風景を動画で楽しめるコンテンツのカテゴリに飛ぶようになっている。

すっきり見やすいデザインをすることながら、アクティブな仕掛けや内容へのこだわりにも注目したい。

まずなんといっても楽しいのが、コンテンツ名にカーソルを移動させると、同社のスタッフの顔と名前が右上に表示される点だろう。「地酒の手作り感やスローさを紹介するには、作り手の『顔』を出すのが一番いいから」と久慈さん。さりげないアイデアだが「お客さまとつながっていく」という戦略上ではかな効果的だ。そして並々ならぬこだわりが感じられるのは商品紹介ページ。掲載写真はカメラマン撮影によるものだが、撮影場所などはすべて久慈さんが指示した二戸の自然の中であるという。また販売店の紹介ページでは店名をクリックするとマップも表示されるなど、利用者サイドにたったきめ細かな仕掛けが組み込まれている。

かなりの充実度を誇る南部美人のホームページ。しかしコンテンツの中に、ネットショッピングのページがないことに気付いたろうか。

一般消費者を対象としたメーカーのホームページでは常識ともいえるコンテンツだが、「開設当初からネット上での販売はしないと決めていた」と久慈さん。それは日本酒を取り巻く環境の変化、そこから導き出したホームページのコンセプトによるものである。

「現在は、自宅ではなく飲み屋で日本酒を飲む機会が圧倒的に多く、蔵元のホームページとはそういうシーンで当社の酒を思い出してもらうためのきっかけに過ぎない。それでもネット販売に取り組むのなら、ディスカウントするか希少性の高い酒、あるいはホームページだけの商品を作るといった別の戦略を打ち出さなくてはならなくなるんです。」

蔵元のホームページは企業イメージの確立と商品価値を高めるためのツール。その上で、会社では販売契約を結んだ酒販店や、同社の酒を置いている飲食店ホームページにリンクを張るというスタイルを取っている。特にネット酒販店の販売力は大きく、その8割は首都圏など県外からの注文が占めている。メーカー側は独自の販売戦略を立てるの必要性が生じず、販売業者もセールスに集中できる。互いのノウハウを提供しあうコラボレーションにより、南部美人の商品認知度は高まるばかりである。

「商品を売るのに地域は関係ない」。力強く久慈さんは話す。

## 大事なのはコラボレーションとコミュニケーション

消費者の日本酒離れが指摘されて久しい現在、多くの蔵元は苦戦を強いられている。それは南部美人においても同様であり、久慈さんも「この業界だけで業績を伸ばそうと思ってもそれはもう無理」と話す。

そんな同社が現在取り組んでいる活動が、他業種とのコラボレーションによる新商品開発。地元の食品業者と協力し、酒粕を使って鶏肉を漬けた新しい駅弁「蔵しっくかしわ飯」はじめ、この冬からは二戸産大豆を使用した地元業者の手作り豆腐に日本酒をセッした商品「新豆とうふセット」の販売もスタート、どちらの評判も上々である。また人気モデルとのコラボレーションから生まれた「KIKI酒セット」や新進気鋭の書家がガラムベル文字を担当した木桶仕込み純米酒「桶の民」など、久慈さんの多彩なネットワークから生まれた商品も多い。

手掛けるのは商品開発だけではなく、店舗販売が厳しさを増す一方で、規制緩和によって通信販売への参入が容易になったことを受け、久慈さんは取引業者へ販売免許の取得を勧めているという。前述の豆腐セットも、実はそんな啓蒙活動から生まれた商品なのだ。「重要なのは酒を売るのではなく、蔵

元としての付加価値を高めることだから」。そう明言する久慈さんは、業界全体の革新にも独自のビジョンを持っている。たとえば日本酒のトレーサビリティ。「QRコードを使って銘柄のデータや蔵元のコメント、使用する米の産地までわかるシステムを作りたい」と話す。さらには技術の進化によってウェブ上での「試飲」、つまり香りまで体験できるようなサイトを作れるようになれば面白い、と笑う。

「トレーサビリティやネット試飲ができるようになれば、蔵元としていい加減なことはできなくなる。結果としていい酒がどんどん出来るようになるはず」。

一見突飛にも思える発想は、日本酒業界を良くしたいという真剣な願いの現れだった。

大量生産の時代はとうに終わり、消費者は作り手の「顔」が見え、その「思い」に共感できる商品を求めている。

パソコンとネットを使いこなす一方で「まず出ていくことありき」と、今日も久慈さんは商品を携えて各地を歩いている。その先々で出会った人々はホームページを訪れて南部美人の酒造りを知り、ファンになっていく。広がりは世界規模だが、その第一歩は地道なPR活動あってこそのものだ。

ツールとしてのホームページをどう使うか。南部美人の取り組みは、そんな戦略のひとつの成功例といえる。

### 南部美人のホームページ http://www.nanbubijin.co.jp/

6 トップページの「南部美人ニュース」は4年前から毎日欠かさず更新。多彩な記事内容はもちろんのこと写真を使ったりページ中心に設置するなど、ユーザーの興味を引くように考えられた構成にも注目。



7 商品紹介のページは2段構成。表組の商品名をクリックすることで別ウィンドウが開き、より詳細な情報が得られるようにしている。銘柄のイメージに合わせ撮影場所や季節を厳選した写真が印象的だ。



8 販売特約を結んだ酒販店のページをリンクした「買える店」と、南部美人の酒を扱っている飲食店へのリンク「飲める店」。特に「多彩な銘柄の中から商品を選べるようにしているインターネット酒販店の力はとても大きい」と、久慈さんもその効果を実感している。ネット酒販サイト最大手の「jizake.com(地酒ドットコム)」にもリンク。



9 南部美人のまかないスタッフが日本酒に合うレシピを紹介する「ビストロ南部美人」は人気の高いページのひとつ。気取らず簡単な「家庭の味」風の料理に加え、おすすめの銘柄も紹介するなど、見て楽しい内容。



10 「思いついたことを実行しているだけ」と久慈氏が語る他社とのコラボレーション企画。豆腐製造業の平川食品が開発した「新豆とうふ」に日本酒をセッした商品(上写真)は、手作り感が受け、人気商品に。また駅弁の老舗、伯養軒とは南部美人の酒粕で漬けた鶏肉を使った「蔵しっくかしわ飯」(下写真)でコラボレーション。このほかにも数多くの企画が進行している。



株式会社 南部美人

**企業概要**  
創 業: 明治35年(1902)  
代 表 者: 久慈 浩  
所 在 地: 岩手県二戸市福岡字上町13  
電話番号: 0195-23-3133  
資 本 金: 2,000万円  
(平成18年1月現在)  
従業員数: 約20人  
事業内容: 日本酒の製造・販売