

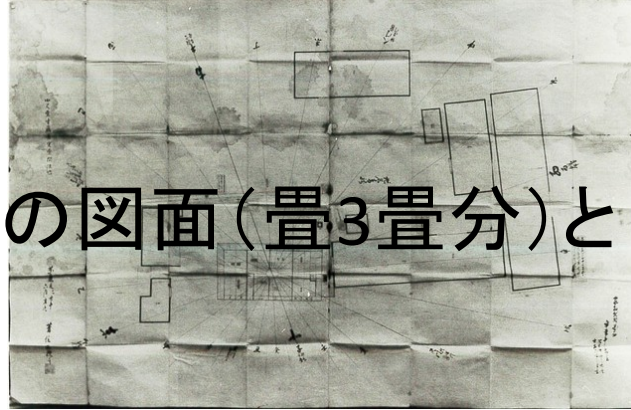
# 地域活性への ブランディングの 応用がもたらした 大きな効果と可能性。

広告費ゼロから世界的評価へ。

甲州富士川・本菱・純米大吟醸の事例から。

## 【背景の概要】

① 深澤家より本菱の蔵の図面（畳3畳分）と刻印が見つかる。



② 山梨県富士川町は江戸～昭和初期まで富士川舟運で栄え、山梨・長野の物流の拠点。

③ 年貢米が集まったことから、酒蔵が多かった。（今は1軒）

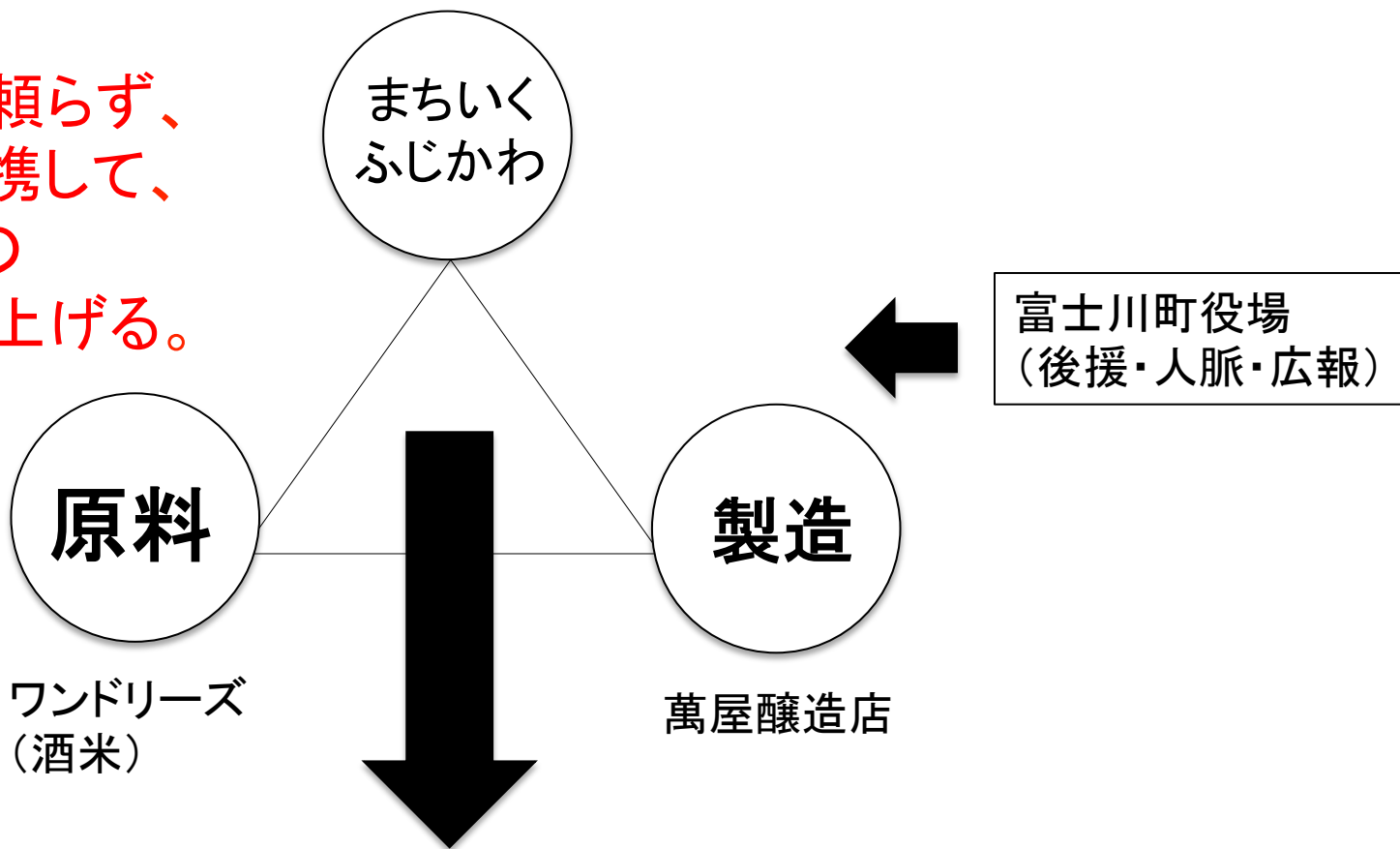
④ 本菱も鰍沢町史掲載の税務署資料によればかなり飲まれたので、これを復活させることは、富士川町の歴史から見ても必然。

⑤ 山梨県富士川町は合併して人口11,000人程度の典型的な過疎の町。

【プロジェクトのしくみ・目的】ブランディングの力で地域にビジネスを根付かせる。

## 永く続くブランド開発・地域活性

自治体予算に頼らず、  
地元企業で連携して、  
地元ならではの  
ブランドを立ち上げる。



地域へのビジネスモデル定着  
地域資産の再活用、雇用増大、地域活性化(観光、移住など)

# 【プロジェクトの流れ】



2015.4

構想

2015.7

協力会社との連携

2015.12-2016.2

クラウドファンディング

2016.3～

まちいくふじかわプロジェクト

2017.3～

販売

第2期2017  
第3期2018

ロンドン酒  
チャレンジ2018  
銀賞

インター  
ナショナル・  
ワイン・  
チャレンジ2018  
COMMENDED



【プロジェクト理念】

まちの宝を育てよう。



【ビジョン(叶えたい未来)】

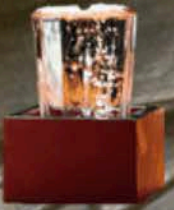
地元の資産を掘り起こして、街を元気にする。

【ミッション(そのためにすべきこと)】

街のファンを増やす。

まちの宝を育てよう。  
まちいく

みんなで復活、  
銘酒・本菱



百二十年前の  
人たちが、  
悔しがるほどの酒を  
つくれるだろうか。

machi-iku.com

¥ 集まっている金額 **815,900円**  
Funded  
目標金額 1,200,000円

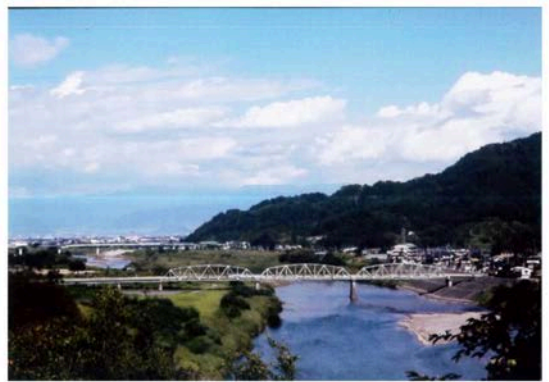
支援者 **89人**  
残り **終了**

終了しました

深澤了 実行者へ問合せ

米づくりから、120年前の銘酒・本菱を復活へ

米づくり、醸造、ブランド開発体験まで  
メンバー全員で「本菱」をつくりあげたい。



(手前を流れるのは日本三大急流の一つ富士川)

○何も無い町でも、地域資産は必ずある。つくれる。

2,980円コース (税込)  
残り167個

日本酒「本菱」(720ml)



【限定200本】出来上がった日本酒「本菱」を  
2017年4月お送りいたします。

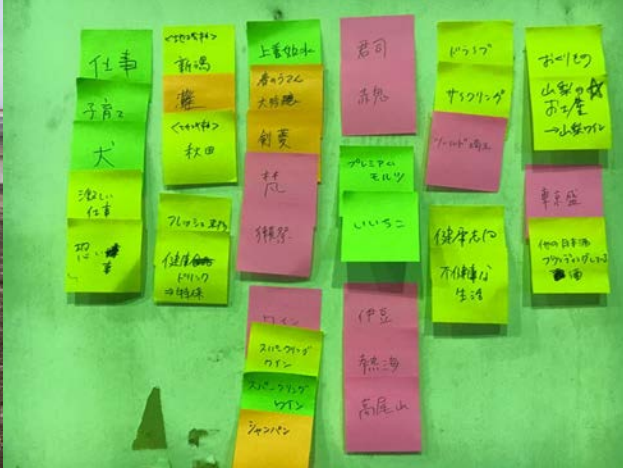
※日本酒の完成後、2017年4月以降の発送とな  
ります。(日本酒の等級は純米吟醸を予定して  
おりますが、プロジェクト内で正式決定となり  
ます)  
※ラベルデザインなどはプロジェクトの中で決  
定していきます。  
※未成年の方はご支援頂けません。

33人が支援しています。  
2017年04月中にお届け予定です。  
(更新日:2017年05月01日)

5,980円コース (税込)

2015.11-2016.2末  
集まった金額は、  
のちに材料費へ。  
(20%は手数料)

想いをぶつけるクラウドファンディングは、  
ブランディングと相性が高い。



## 2016.3～ クラウドファンディング & SNSでの募集広告のみ(5万円)

- ① 市場調査、富士川町の調査
- ② 強みの整理(富士川町／製造などから／どんな味)
- ③ 価値の整理(機能／情緒／社会生活的価値)
- ④ 一番ファンになってほしい人(ペルソナ)の設定
- ⑤ 競合は誰か、競合の人物化
- ⑥ 本菱の人物化

第1期: 全国から30名強の参加  
(第2期、第3期は20名程度)

## 【ファンのペルソナ】

女性 32歳

出版社勤務

500万円 一人暮らし

山梨学院高校

チアリーディング部

早稲田大学商学部

三軒茶在住

趣味:ボルタリング、ヨガ、  
食べ歩き、旅行

よく行く場所:

スタバ、立ち飲み、寿司屋

よく読むもの:

ほぼ日、danchu、Anecan、  
cookpad



## 【本菱の人物化】

女性 34歳 富士川町出身、

在住(Uターン)経営者

老舗旅館の女将 本を出版 元CA

家族構成:夫 息子(1歳)趣味:ブログ

山梨学院大付属高校

チアリーディング部

早稲田大学政治経済学部卒

元ミス早稲田

ソムリエ資格を持っている。

よく行く場所:

道の駅富士川、萬屋醸造、リゾナーレ

丸山珈琲、銀座、星のや

よく読むもの: Cookpad

ハーバード・ビジネス・レビュー、

日経電子版、ドマーニ



## 〈 本菱ブランド・ブリーフ 〉

### 物性価値（製品の真実）

- 富士川町産「玉栄」(味わい深く、旨味が感じられる)を使用。
- 富士川町の気候に適した「玉栄」。
- 富士川町の天然水を使った地酒。
- 富士川町は落語、みみ、紅葉、棚田など実は地域資産が多い。富士川舟運400年の歴史のもとさまざまな文化が生まれた。年貢米をはじめ、米が集まったので、鰍沢地区だけで酒蔵が最盛期に11軒あった。
- 寛政2年(1790年)、創業220年の歴史のある酒蔵、地元唯一の酒蔵、萬屋醸造店での酒造り。
- 大法師の魅惑の桜。山梨県唯一の桜の名所百選。
- 元日がダイヤモンド富士のめでたいスポット、富士川町。
- まちいくプロジェクト第一弾で、町内外のみなさんと復活させたお酒。
- 2800円～3200円程度。純米大吟醸60%。アルコール度数は13%前後(やや低め)。

### 機能価値（顧客に提供する機能面での効用）

- 山梨の天然水と気候にあった「玉栄」の特徴を最大限引き出した、うまみと余韻を感じられる酒。
- フレッシュさかつ、さわやかな味わいで、芯の強さと華やかな高級感を感じる。

### 情緒価値（顧客に提供する感覚や気分）

- 山梨県唯一の桜の名所百選、大法師公園の桜まつりで復活。そこには縁結びの神様が祀られており、桜は、山の神が降りてくる時の目印になる木として神聖視されている縁起のいい酒。
- 富士川町の自然や艶やかな歴史を感じる酒。
- 素材の味から風景を思い出す。地域に貢献している充実感。

### 社会・生活価値（顧客に提供する生活イメージ、社会的な自己表現）

- 誰かとの縁を結びたい日に。落ち込んだ日や勝負したい日に飲みたい酒。
- 育ててくれた両親や自分の子どもなど、身内などへ感謝を伝える。
- 県内外の30名のメンバーが集結し、酒米を育てるところから共に勉強し、全員で120年ぶりに復活させた緑の酒。

### ブランド・ビジョン（ブランド価値規定の要約）

ビジョン: 人と地元の未来を紡ぐ本菱

ミッション: **目指せ、日本の田舎代表の酒。**

ダイヤモンド富士、桜の名所、神様、日本酒。自然あふれる山と川の、よくある日本の田舎。本菱を飲んで、富士川町を感じられる酒にするとともに、それを通して、地元や縁を大切にする人を増やします。

## 【強みから導き出されたストーリー】



### 【山梨県唯一の桜の名所百選大法師公園】 富士山＝富士浅間神社

夫婦が結婚のときに神々に酒を振る舞った  
大山祇神(父) : 酒の神  
木之花咲耶姫(妻) → 酒の神(桜に舞い降りる)  
彦火ニニギ尊(夫) : 稲穂の神、酒の神



### 【大法師公園にある山王神社】 かつての船着き場の方向を向いている

大山咋神: 酒の神 < 松尾大社の主祭神 >  
玉依姫: あらゆるご縁を取り持つ神  
※2人は夫婦

# 富士川町が酒の街。 プロジェクトの必然。

# ターゲットは誰か？

大事なこと

大

レッドオーシャン

ビクトリー

小

センスがない

ひとりよがり

小

大

差(違い)

飲みやすさ(味)  
おしゃれ  
ストーリー  
(情景・神話的背景)

県内外のメンバーで復活させた縁の酒  
大法師公園の神様(桜)  
元日にダイヤモンド富士の奇跡

## 【甲州富士川・本菱・純米大吟醸の理念】

### ビジョン

人と地元の未来を紡ぐ本菱

### ミッション

目指せ、日本の田舎代表の酒。

### クレド

- ①花見を文化に
- ②本菱と触れ合うイベント
- ③本菱の成長にユーザーを巻き込む
- ④地元貢献のハタジルシになる(富士川町との結びつき)。



広告費ゼロ→マスコミ掲載実績で広告換算2000万円以上(2015.12-現在)

2017年4月発売:1000本限定(720ml) 酒販免許の関係でネット販売のみ 夏頃完売

2018年4月発売:2400本(720ml+300ml) あと半分程度の在庫

**2018年 ロンドン酒チャレンジ銀賞/インターナショナル・ワイン・チャレンジCOMMENDED受賞**

【2018(第3期)～今取り組んでいること】

大法師公園を日本一の桜の名所に！  
クラウドファンディングで桜オーナーになろう！



2000本→目指せ3万本！  
富士川町＝桜＝本菱という連想づくり

【経験から言えること】

**知名度ゼロ・商品なしからでも売れる  
ブランディングの力。**

**プロジェクトはファンづくり。  
究極のCSVの場。口コミ効果で広がる。**

**ストーリーはつくるものではない。  
探すもの。必ずある。**

**流通の古さ。新規取引のハードルの高さ。  
ストーリー関係なし。  
→それでも売れるブランディングの力。**