

プレスリリースを最大限に活用して老舗酒造が認知度アップ！

三輪酒造株式会社(広島県)

享保元年創業。県内で三番目に歴史のある酒造会社。

1. 相談のきっかけ

相談者は、創業300年を迎えるにあたり、記念酒を造る計画を持ち、販売促進のため効果的なPR手法を模索していた。

そうした中、取引先でもあった広島銀行油木支店で、当拠点の出張相談が開催されることを知り、参加したことで相談に至った。

2. 課題整理・分析

- ・記念酒を造ることは事業者のブランドをアピールできる格好の取組と判断した。
- ・しかし、県内有数の老舗で近隣地域での認知度はある一方で、その他地域での認知度はあまり高くなかった。そのため、記念酒に関する効果的な情報発信策が求められた。
- ・ただし、費用負担面で広告宣伝に多額の費用はかけられない状況であった。
- ・費用のかからない広報として、プレスリリースの活用が挙げられたが、事業者としては取り組み方が分からない状態であった。

3. 解決策の提案

- ・画として最もメディア映えするであろう、酒の仕込み時期に間に合うようなタイミングでプレスリリースを出すことを提案。
- ・次に、どのマスメディアが効果的なのか、事業者の要望も踏まえながら検討。視聴者の興味喚起も考慮すると、一般の方ではあまり知らない、「米蒸しから発行樽へ漬ける」工程を、動画として訴求することが情報発信として効果的と助言し、テレビ局にプレスリリースを送ることを勧めた。
- ・プレスリリースの原稿作成方法や送付すべき時期についてもアドバイスし、内容のブラッシュアップを支援、また、作成したプレスリリースの郵送先も提案した。

4. 成果

- ・プレスリリースの結果、複数のテレビ局から問い合わせを受けるに至った。さらに、地方局のひとつの番組から老舗企業特集のコーナーでぜひ紹介したいとの返答があり、取材を受けることができた。
- ・また、テレビ放送という媒体を選択し露出度を上げることで、「創業300年を迎える、県内有数の会社がある」、ということを広く県内に伝えることができた。
- ・さらに、記念酒が出来上がる時期を見越して、プレスリリースを送ったことで、仕込みの様子など、普段は見ることのできない工程も消費者に知って頂くことができた。
- ・こうした取組を通じ、プレスリリースの作成方法とその効果について事業者が理解することができ、今後も同様に情報発信をすることで、さらなる売上拡大につながるが見込まれている。