

「新たな価値を創造」

本日、香取神宮に参拝、そしてお祓いに行ってきました。
仕事関係の企業の方々(特に土木・建築関係)が多く、安全祈願をお祈りしておりました。
帰りにちょっと足を延ばして、神埼にある「寺田本家」に寄って、
お酒(醍醐のしずく、むすひ)と酒粕を購入してきました。
数年前に東京経営研究会の例会に講師として社長(3年前に亡くなったそうです)呼びました。
私は、この酒蔵には興味がそそられます！

なぜか？

発酵という日本古来の価値を、新しく価値創造(提案)していることです。
あの斉藤一人氏も大フアンの一人です。

通常、お酒は火入れして、酵母の働きを止めているから、常温でも流通出来るのです。
でもこの寺田本家のお酒(一部の種類)は、火入れしていないから、酵母が生きています。
だからブクブク発酵しているから冷蔵庫での保冷が必要となります。
(なんか、シャンパンみたいなお酒ですね。保冷しないと発酵が進み酔になってしまいます！)
だから通常のお酒屋さんでは取り扱いはしておりません。(コールドチェーンが必要)

そこで興味があるのが、「むすひ」という発酵玄米酒。
味はちょっとすっぱくて、おいしいとは言えないお酒です。
お酒飲みの方は絶対に購入しないお酒ですね。
(お酒の概念を変えた商品ではないでしょうか?)
つまり機能的な価値としては、健康維持の為の健康酒みたいなものです。
今回、お伺いすると、「むすひ」のフリーズドライ商品(サプリメント)が開発されて、売っていました。
日本酒という価値から、新たな違った価値を提案していることに好奇心を持っております。
私も実験として、このお酒(酒粕でもOK)で糠漬けを漬けてみました。
すると、とっても美味しいですよ！(贅沢だね)
・・・ここから「視点を変える」とあらたな価値が生まれると感じた次第です。

<コメント>

マーケティングでは、顧客は誰か？そして顧客に提供する価値は何か？
これが大命題です。

価値には、いろいろあります。

物質的価値、機能的価値、情緒的価値、精神的価値。

お酒という物質的価値では、価格でしか差別化出来ません。

情緒的価値、精神的価値を明確にすることで、ブランド化できるのです。

そして、「むすひ」という発酵玄米酒は、今までとは違った顧客をターゲットにしており、違った価値を提案しているという面白さがあります。

又、季節という酒蔵にとって変えられない要因を克服できる可能性があります。

(通常酒蔵では、冬に仕込むから、一年に一度の生産となります)

玄米だと、季節要因の壁が無くなりますから、生産者にとってもメリットが生まれます。