

次世代の 「県産酒文化の窓口」 をつくる

居酒屋での若年層の集客と地酒の認知
Creating an entrance to local sake



(株) SEVEN HOLDINGS とは
種類豊富な県産酒と地野菜を使用したおばんざいが売りの居酒屋 「七村酒店」 や
地域の食材や手作り弁当を販売する 「ワンオオイタファクトリー」 を運営し
大分の魅力を発信し続けている。

課題 & 背景

1, 若年層の酒離れ

- ・ 飲み会や忘年会の減少
- ・ 生活スタイルの変化

一人あたりの飲酒量

平成 5 年	令和 2 年
1 0 0 L	7 5 L

2, 居酒屋の減少

- ・ コロナウイルスの拡大
- ・ ネガティブなイメージの浸透

上場主要居酒屋店舗数

令和元年	令和 3 年
6 6 0 0 店	5 3 0 0 店

施策の方向性

- 1, 日本酒の窓口づくり
- 2, 七村酒店 ・ 県産酒の告知
- 3, 大学連携による新規顧客づくり
- 4, 繋がる投資プロジェクト

1

(次回4月開催予定)



2日間で100名を集客。2割は20代
後日七村酒店に来た新規顧客は **8** 名

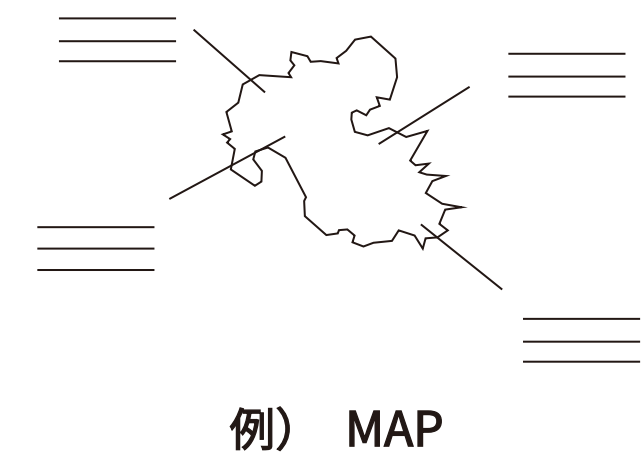
定期的な飲み比べイベントの開催

新規顧客獲得・県産酒の宣伝

県産酒の幅広さや、魅力を伝えられる最も有効的な手段。
若い世代だけでなく、日本酒の初心者に向けて優しい
アプローチ方法である。

メリット

- ・日本酒初心者にとって様々な地酒を知り、好みを見つける機会となる。
- ・七村酒店の認知になる



県産酒紹介 MAP の設置

地酒の背景・酒蔵を知る

県産酒の歴史や酒蔵を知るとは、味わいを高め、
お酒を飲むことを促進するだろう。

メリット

- ・県産酒の魅力を一目で伝えられる
- ・店舗で県産酒を飲む可能性が高くなる

2



例) 飲んで 農家を応援ポスター

七村酒店ポスター制作

地域社会に向けた告知

大手チェーンや大企業などでは当たり前の宣伝広告方法の一つ。
市内に2店舗を構える会社だからこそ、より地域顧客に向けた
認知に繋がる手段。

メリット

- ・日本酒のPRすると共に、七村酒店の紹介も行える
- ・OPAやイベントなどでさらなる告知を行える



SNS の整理

若い世代の関心を持たせ、来店を促す

情報化が進む時代、多くの若者はSNSでお店を探す。
数ある情報の中から選ばれるために分かりやすさや、
見やすさは重要である。

メリット

若者の来店増加

- ・フォロワーとフォロー中の比率整理
- ・絵文字を減らし、端的端的な文書で伝える
- ・地酒の紹介を行う

Instagram ユーザー数	20代
20代の人口	1430万人
1430万人	1390万人

3



七村酒店 × 大分県立芸術文化短期大学

芸短学生による制作物の実使用の場としての提供

定期的な地域の学生との交流は、別世代の相互理解の促進に加え、
安定的に若者を迎えるため、新たな効果を生む可能性を高める。

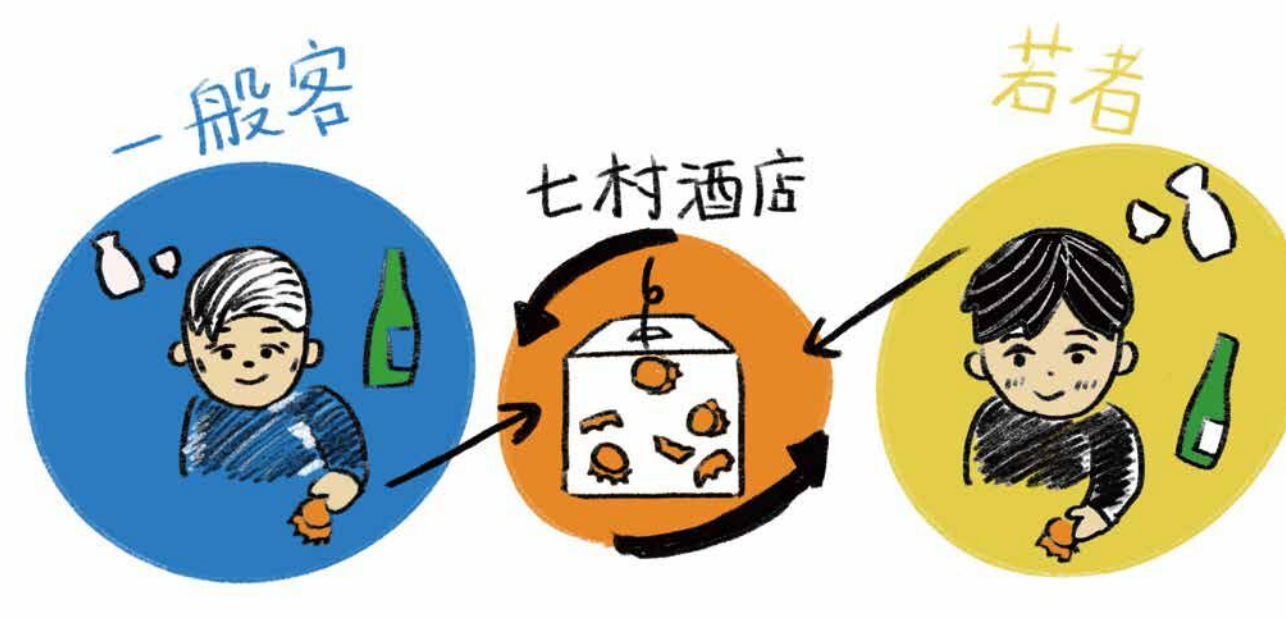
例1 芸短生が制作したとっくりやおちょこの使用

例2 芸短生による告知物の使用

相乗効果

店側：学生の制作物に関心を寄せた若者の来店を促す
学生：制作物を実使用してもらう体験が得られる

4



地酒を違う世代同士が繋がる

キャッププロジェクト

2.30年後の顧客をつくる

飲食店だからできる繋がりがつくり。地酒を世代差を繋げるツール
として扱う居酒屋ならではのプロジェクト。

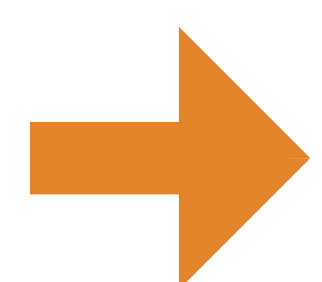
仕組み 日本酒キャップ1枚＝「県産酒1杯分の通貨」

1. 来店した一般のお客様一人につき売上から100円を寄付
2. 箱からキャップを取り出し、お金と一緒に出すことで、
県産酒を1杯無料で飲むことができる

メリット

- ・普段日本酒を飲まない人に飲むきっかけを与える
- ・2.30年後に居酒屋に来てくれる人をつくる
- ・県産酒を知り、2度目の来店を促す

24-29歳＝県産酒1杯無料
※お酒を飲む人の質を上げるために、この取り組みの
該当年齢は24歳からとする。



日本酒文化をまもり若年層の来店を促す