

# 今こそリアル企画!

## 直販を強化したい 全ての食品メーカー

たった  
**2日**で **5,000人** 集める

# 工場祭・蔵祭り

の秘訣



成功の秘訣が丸わかり**無料成功レポート**は中面へ→



**当主が全てを語る!**

滋賀県の酒蔵の約三分の一が集まっている有数の酒処でもある甲賀地区水口町にて、手間のかかる山廃仕込みの酒造りを続けている、創業100年を迎える老舗酒蔵。商品づくりはユニークで一部のファンからは面白蔵として注目を集める。蔵祭りは単独開催で5,000人を集め、地域でも圧倒的認知度を誇る。

ゲスト  
講師

美富久酒造株式会社  
代表取締役社長

**藤居 範行 氏**

食品メーカーのための工場祭・蔵祭りセミナー

お問い合わせNo. S112279

お申込みはこちら



主催

サステナブルな成長を志す  
Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp] 右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。) → 112279

## 工場祭をお考えの皆様へ

**私も最初は不安でした。今では直販の認知度も上がり、地域の名物イベントになりました。本当にやってよかったです。**

弊社は滋賀県で昔ながらの山廃仕込みのお酒を造っている卸主体の日本酒メーカーです。卸主体のため認知度も低く、お客様と接する工場祭などは実施したことはありませんでした。直販確立のために初めて工場祭を企画しましたが、**本当にお客様が集まるのだろうかという不安でいっぱいでした。社員からも「うちは観光立地でもないし集まるわけではない」という反対意見がたくさん出ました。**しかし、「計画的に準備を進めて集まらなかったことはありません！絶対に成功します！」という船井総合研究所さんの猛プッシュもあり思い切ってやってみました。**結果は初開催にして1,800人以上！160万円の売上でした。**何より、多くのお客様に「お酒って美味しいんだね！」と言ってもらえたことが嬉しかったです。**回を重ねコロナ前には2日で5,000人を達成！今では地元の他の酒蔵も巻き込み、市にも協力してもらい、コロナ明けは10,000人規模のイベントになりました。500万円以上の売上をつくるまでになり、直販の認知度も上がり、地域の名物イベントとして定着しています。**本当によかったです。

ぜひ、皆様もチャレンジしてみてください。

美富久酒造株式会社

代表取締役社長

藤居 範行



## 卸主体のメーカーが様々な不安の中、工場祭を実行してよかったことは…

- ・ 直販認知度が圧倒的に上がった
- ・ 自社の様々な商品を知ってもらえた
- ・ 新商品のお披露目の場にもなった
- ・ 消極的、反対派の社員がやる気になった
- ・ 社内の一体化につながった
- ・ その後のイベントにつながられた
- ・ 何かと声がかかるといったようになった
- ・ 顧客名簿を獲得できた
- ・ 何より自信がついた
- ・ ・ ・ など、よかったことが多数！

### その結果

直売店の集客・売上アップにつながり  
今では当初の10倍の店舗売上、  
量り売り企画は毎月安定100万円以上  
を安定的に達成  
できるようになりました。

## 工場祭・蔵祭りは業種を問わず全国各地で成功事例を生み出しています。

### ●味噌メーカーY社様

交通網もない地方の工場に1日で2,000人以上が来場！

300万円の売上で町の名物イベントに

### ●菓子メーカーS社様

エンドユーザーと直接接点の少ない流通菓子メーカーが初の地元向け工場祭で4,000人集客！

### ●醸造グループW社様

来場者20,000人を突破！世界味噌盛り選手権はなんと2時間待ち！「醸造・発酵のまち」の認知度拡大で地域貢献！

### ●蜂産品メーカーB社様

来場者数は10,000人。地元以外からも人が集まる東北の一大祭りに成長。地元への還元で地元対象の寄席も開催！

### ●漬物メーカーK社様

普段は一般客の少ない工業団地で開催。工場併設直売店の認知度も上がりその後の売上アップにも貢献！

### ●蜂産品メーカーB社様

「うちなんかに来るわけない！」大反対を押し切って実施！  
ド田舎で1,500人来場！「押し寄せる人並みが怖かった」

### ●海苔メーカーM社様

卸中心企業が工業団地でも3,000人以上集客！

## まずは開催日と集客・売上目標の決定 その後、お客様に喜んでもらえる&売上 もつくれる企画立案へ

初めての工場祭ではまず最初に、覚悟を決めるため開催日を決  
定し、社内で発表しました。次に集客数と売上目標を決めまし  
た。「多ければ多いほどよい」と考えていましたが、それでは  
計画的な集客ができないということで1,500人、150万円を目  
標にしました。

その後、企画内容を考えましたが、お客様に喜んでもらうのは  
もちろん、売上もつくらなければなりません。バランスよい企  
画のために次の3つの機能を意識しました。

### **【体験機能】工場だからこそできる体験・啓蒙活動企画**

⇒工場・蔵見学、量り売り、酒粕詰め放題、  
蔵人解説付試飲、記念撮影コーナーなど

### **【飲食機能】味見&昼食を用意し滞在時間アップ**

⇒地元飲食店協力の屋台コーナー、  
試飲試食、おかわり企画など

### **【物販機能】限定商品やまとめ買いで売上アップ**

⇒祭り限定酒、見学だけの内緒酒、  
蔵祭り限定スイーツ、お得セットなど

## 初開催時の様子



「当日だけ」の記念酒や量り売り、非日常である工場・蔵見学客だけの限定酒など「限定感」が購買意欲をかきたてます。通常商品も丁寧に説明し、きちんと訴求します。



工場祭は大規模なお披露目会です。試飲は徹底します。お客様のコーフンを呼ぶ酒粕詰め放題やお子様向けの企画も必要不可欠です。



飲食企画はお客様の滞在時間をアップさせ、にぎわい感の演出、売上にもつながります。必ず受付を設け、半券の回収、新規顧客獲得を忘れずに。

## 集客の一番のキモは早期告知！ 集客目標から逆算し、1ヶ月半前からの ミニチラシやSNSの徹底活用！

やることを決めたら次は集客活動です。「いったい何をするのか？チラシを何枚まくのか？それだけで集まるのか？」頭の中には？マークがたくさん浮かびましたが、こちらもいくつかのポイントがあり、目標から逆算して枚数を決めることができました。1ヶ月半以上前から店内外にポスターを貼り、配り始めたミニチラシによって、お客様から「楽しみにしているよ」と声をかけられたり、2週間前に配信したプレスリリースで取材が決まったりと手ごたえは感じていました。「あまり早く告知をすると忘れられるのでは」と思っていましたが、早めの告知の徹底がカギであることが分かりました。

現在ではFacebookなどのSNSを徹底活用し開催日まで何度も何度も告知をしています。それでも当日を迎えるまではやっぱり不安でしたね。

### アナログ集客の反応（コロナ前開催時）

新聞折込チラシ 2%

手配りチラシ 7%

ハガキDM 30%（注目）



## 信じられない！工場に押し寄せる人波！ 毎年の企画のグレードアップを重ね、 今では5,000人が集まる企画に

前日には工場を中心にした一次商圈の12,000世帯に折込チラシを入れました。問い合わせも複数いただき、期待と不安が混ざりながら当日を迎えました。そして、当日は10時開始でしたが、9時半頃からお客様がやってきて、10時には受付は混雑状態でした。次々と工場に訪れる人波は本当に嬉しかったです。各企画、物販も好調でした。工場・蔵見学の方のみ買える限定酒は、工場・蔵見学という「体験」付加により通常よりも高めの720ml、1,500円の価格設定でも多く売れました。初日の様子のメディア露出、口コミによる2日目訪問多数のおかげもあり、結果は2日で1,800人以上！160万円近い売上でした。当初は反対していた社員も前向きになり、確実に社内の一体化が図れました。その後も経験を重ね、上手な企画のまわし方や客単価の上げ方などのコツを掴めるようになりました。説明やセット提案などでの買いやすさ訴求、全国発送への誘導など、買っていただくための工夫も必要なんですね。ただ、集客して楽しんでもらえればよいわけではないのです。そして今では5,000人、500万円を超える工場祭を経て10,000人イベントへと育ちました。

# 工場祭を打ち上げ花火で終わらせない！ 直販ブランド確立のための月イチ企画、 優良顧客誘導で直販比率アップ！

もともと、工場祭を一回の打ち上げ花火で終わらせるつもりはありませんでした。大事なものは“その後”の直販ブランド確立にどうつなげるかです。受付では、翌月からの直売店の量り売り企画のご案内を配布しました。また、約100年この土地で酒造りをしていても、我々のことを知らない方はたくさんいらっしゃいます。少しでも知っていただくための企業紹介ツールを配布しました。工場祭了後は「あの時のお酒が美味しかったから」と、直売店へ足を運ぶ方が確実に増えました。さらに、手に入れた顧客名簿を活用し、量り売りや季節のイベントに優良顧客を誘導することができ直販ブランド確立、直販比率アップに大きく貢献しています。グーグルマップでのクチコミも増加、SNSでも拡がり認知度拡大、卸にも好影響となり好調です。



全国の食品メーカーの経営者様へ  
**直販ブランド立ち上げ**  
地元認知度を圧倒的アップ！  
工場祭セミナーのご案内

お忙しい中、ここまでレポートをお読みいただき、ありがとうございます。このレポートで紹介している内容は決して難しい取り組みではありません。

## 工場祭を

「自社でもやってみたい！」

「現状を見直したい！」

このように感じた方であれば実現できます。この度、意欲のある経営者を対象に特別セミナーをご用意しました。さらに今、お読みいただいているレポートにも登場してくださった、美富久酒造株式会社の藤居社長にもゲストとしてお越しいただき、その日から取り組める、実践レベルの内容もお伝えします。

## このようなお悩みを必ず解決します。

- ◎まず何から始めるの？ ◎どうやって集客するの？
- ◎企画の数は？内容は？ ◎スタッフは何人必要？
- ◎どんなチラシにするの？どこに撒くの？
- ◎SNSはどう活用するの？ ◎経費はどれくらい？
- ◎名簿はどう集めるの？ ◎その後は？
- ◎**そもそも、ウチでできるの???**

今回、お伝えする内容のほんの一部をご紹介しますと・・・

# セミナー当日お伝えする内容を一部ご紹介 藤居社長より具体的な事例と実際の数値、 船井総合研究所がご提案している 工場祭手法を徹底公開いたします！

- \* 工場祭開催で得られる多くのメリット
- \* 一番初めにすべきこととは？当日までの安心スケジュール
- \* 何人、何組、いくら売上を作ればよいのか？目標数値の組み方
- \* 経費はかけ過ぎても、かけなさ過ぎてもダメ！適正経費算出のコツ
- \* 実施企業の販促費内訳公開！
- \* 60日前からスタートで間に合う！段階別実施項目
- \* 楽しんでもらい、売上につなげる企画の作り方
- \* 「味を見てもらう」が最大の販促！新商品発表、昼食の用意がポイント
- \* 記憶に残る！お客様がカラダを動かす参加型企画
- \* 「今だけ！ここだけ！」は直販の要！購入意欲を刺激する限定商品
- \* 子供が喜べば親も喜ぶ！お子様向け企画で滞在時間もアップ！
- \* 置く・積む・吊るすの徹底！コーフンと呼ぶホールセール型売り場
- \* 客単価アップのカギは全国発送にあり！特別送料と提案を徹底せよ！
- \* 訪れるのはマニアばかりではない！ビギナー向け商品も充実させよ！
- \* 脱ひとり勝ち！味方をつくる地元企業や施設の巻き込み
- \* 地元販売店には「大規模なモニター会です！」と答えよ！
- \* 告知は遅くても1ヶ月前には！ミニチラシ、店内外告知からスタート
- \* 商圈やターゲットを拡げるSNSやグーグルマップ告知のポイント
- \* 回収率15～30%を実現する特典付ご招待ハガキ
- \* 一次商圈一番化を目指せ！新聞折込の適正な巻き方、配り方
- \* 文化的活動の情報発信で取り上げられる！当たるプレスリリース7原則
- \* これだけは受付で配るべし！当日配布ツール例一挙公開！
- \* 終了後から次の仕掛けが始まる！結果報告と次回イベント

いかがでしょうか。事例や手法を分かりやすく解説しながら「即実践いただける内容」に落とし込むセミナーにしたいと考えております。当日、皆様にお会いできることを楽しみにしております。

株式会社船井総合研究所 食品ユニット一同

# 工場祭・蔵祭りの事例・ノウハウを一挙公開

## 食品メーカーのための工場祭・蔵祭りセミナー

講座	セミナー内容	
第1講座	<b>食品メーカーの直販戦略～工場祭・蔵祭りの活用ポイント～</b> ・食品メーカーの直販戦略について ・売上・ブランドアップのための工場祭・蔵祭り活用ポイント 株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 チーフコンサルタント <b>前田 輝久</b>	
ゲスト講師 第2講座	<b>5000人集める工場祭&amp;直販ブランド確立の軌跡</b> ・1企画で5,000人以上集めたその裏側、地域の巻き込み方 ・社長が実際に何を考え、何に取り組んだか ・成功ポイント、苦労話からその後まで、リアルな具体的事例を基に講演 美富久酒造株式会社 代表取締役社長 <b>藤居 範行</b> 氏	
第3講座	<b>工場祭から“その後”までズバリノウハウ大公開</b> ・工場祭・蔵祭りの数値計画&設計、企画、集客のポイント ・打ち上げ花火で終わらせない“その後”の仕掛けについて ・ブランドや顧客育成、ファンづくりのコツ 株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 食品ユニット マネージャー <b>中野 一平</b>	
第4講座	<b>まとめ～今から実施すること～</b> 本セミナーの内容を受けて“今から実施すること”についてのまとめ 株式会社船井総合研究所 地方創生支援部 食品ユニット マネージャー <b>中野 一平</b>	

開催日時

2024年 **6月18日** (火) 14:30～17:30  
(受付開始:開始時間30分前～)

お申込み期日

銀行振込み :開催日6日前まで  
クレジットカード:開催日4日前まで  
※祝日や連休により変動する場合がございます。

開催方法

船井総研グループ 東京本社サステナグローススクエア TOKYO(八重洲) ※[2024年4月1日]より八重洲に移転いたしました、ご来場の際はご注意ください。  
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階 [JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)]  
※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料

一般価格 税抜 20,000円(税込22,000円) / 一名様 会員価格 税抜 16,000円(税込17,600円) / 一名様  
●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバースPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

### お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/112279>

船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に  
右上検索窓に「112279」をご入力し検索ください。

E-mail [seminar271@funaisoken.co.jp](mailto:seminar271@funaisoken.co.jp) TEL 0120-964-000 (平日9:30～17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

## 食品業界メールマガジン無料配信中!

### 30秒で登録完了!

今すぐご登録ください

全国の食品やスイーツ、BtoBからBtoCの成功事例やポイント、最新セミナー情報をお届けします

