

「New Horizons for Direct Marketing— 社会変容で加速するダイレクトマーケティングの新たな挑戦」
コロナ禍におけるスピリッツカンパニーとバーのデジタルマーケティング事例
～モバイルアプリを活用したカクテルデリバリー～

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 安達 満

2020年1月15日、日本国内で第1例目の新型コロナウイルスの感染症が確認されて以来、各都道府県で深刻な経済的打撃を受ける一方、医療機関はコロナウイルス感染者の受入で逼迫状態である。2020年4月下旬をピークとする「第一波」、同8月上旬～中旬の「第2波」、11月以降の「第3波」、そして2021年4月以降「第4波」のパンダミックス状態に陥り、2021年8月以降、4回目の緊急事態宣言が発令された。

特に飲食店での酒類の提供は厳しく制限され、後に発言は撤回されたが、経済産業省大臣による金融機関による酒類提供飲食店への制裁まで発せられるまでに至った経緯がある。

このような環境下において、飲食店、居酒屋、バーは殊に経済的な打撃を受けている。東京商工リサーチの調査によると 2021年上半期（1-6月）の飲食業倒産（負債1,000万円以上）は330件（前年同期比21.0%減）であった。飲食業倒産のうち、新型コロナ関連倒産は145件（構成比43.9%）発生し、コロナ禍の長期化が経営に深刻な影響を与えている。

このような中、洋酒輸入メーカーであるバカルディジャパン（渋谷区）は新たな試みとして、国内外でカクテルバーを運営するSG Group、フードデリバリーサービスChompy（チョンピー）を運営する株式会社シンと3社協働で自宅にいながら本格的なカクテルが楽しめるカクテルキットのデリバリーを目的とした『Deli-bar（デリ・バー）』の提供を渋谷区中心とした一部エリアで2021年3月末より開始した。コロナ禍の中、デリバリーのアプリ、Chompy（チョンピー）から、手軽に本格的なバーのカクテルを自宅でも気軽にデジタルを駆使して試す事が出来るのではないのかとの戦略から実現に至っている。

カクテルメニューはアイコン的、かつシンプルなカクテルで、自宅でも簡単につくりやすい、「バカルディモヒート（6杯分）」、「ジントニック（6杯分）」、「コーヒー&トニック（6杯分）」、さらには、「おとくな3種セット」のバリエーションを展開し、価格面ではバーと大きな乖離が発生しないように3,000円～4,000円台に設定した。

カクテルバーを運営するSG Groupはコロナ禍でも売り上げを好調に伸ばし、さらにバープロデュースの居酒屋まで拡張展開を行なっている。「The SG Club」はアジア最高のバーアワードASIA'S 50 BEST BARSにて日本最高位の第3位を受賞し、2年連続「The Best Bars in Japan 2021」を受賞している。

実際にカクテルをつくるために必要な（氷以外）の全ての材料が自宅に届く仕組みであるが、スピリッツ意外にオリジナルのカード上に印刷されたQRコードから、トップバーテンダーによる作り方のYouTubeの動画を見ながら、誰でも自宅で簡単に本格的なカクテルを作ることができる。飲料シーンには音楽によるムード作りも必須である。自宅にいながら本格的なバーにいるような雰囲気を楽しむために、各シーンに合わせた専用音楽プレイリストをSPOTIFYのQRコードから飲料シーンの音楽を選択し、本格的なバーさながらの最高のカクテルを楽しむことができる。

3月下旬にこのカクテル デリバリープロジェクトをローンチしたが、度重なる緊急事態宣言のため動向を見ながらサービスを実施しているが、デリバリーエリアの課題やハード（飲食）とソフト（顧客）が時間を重ねながら、食する/特別なドリンク体験をより進化させ続ける仕組みづくりが今後の課題である。

【参考文献】

陶山計介・伊藤桂代（2021）『インターナショナルブランディングブランドコミュニティの構築』

本田哲也（2021）『ナラティブカンパニー 企業を変革する「物語」の力』

東京商工リサーチ 2021年上半期（1-6月）「飲食業の倒産動向」調査