**アンケート・ピックアップ**

**12月9日　サンクトガーレン有限会社　取締役　中川　美希　氏**

**問1　学んだこと、印象に残った言葉・エピソード・メッセージなど**

ビール業界が低迷している中で6年間で10倍もの売り上げを記録するに至った工夫などをたくさん聞くことができてとても勉強になりました。特に広告費を使っていないので、とても興味深かったです。一番印象に残っていることは、製造したビールの特徴と販売時期を一致させることで売り上げが伸びるということでした。花見、エイプリルフール、バレンタインに合わせた商品を販売することで、消費者の注目を集めることが出来たのだと思いました。また、バニラ風味など既成の商品に微妙な変化を加えることで、消費者にいろいろな選択肢を与えるだけでなく、同じ商品に飽きさせないといった工夫を知ることが出来て良かったです。TVなどの広告を利用せずに、facebookなどのソーシャルネットワークサービスを利用することで経緯費を削減しているということも勉強になりました。(経営学部・国際経営学科1年)

ビールの製造に免許が必要だということを知りませんでした。中川さんの最初の職場はアパレルメーカーの販売促進部だったのに、今ではビール会社のサンクトガーレンの企画広報の仕事をなさっていることに驚きました。製造の点では同じだけれどだいぶ大きな方向転換だなと思いました。ビールの製法が2つに分かれていることも初めて知りました。のど越し・キレと香り・味わいは作り方によって生まれることも知りました。ビールにもさまざまな戦略があるのだなと思いました。季節やイベントに応じて様々な種類のビールが出ていることに驚きました。（経営 ・ 会計情報1年）

大手さんとは完全に切り分けたスモールビジネスを強みにしていることになるほどと思いました。また、メディアに取り上げてもらうこと、とりわけ情報伝達を重視して「検索しやすいワード」を商品につける。そういうことがマーケティングかと思いました。食品とはただおいしく作ることが使命ではないということで、来春から食品会社で営業として働くので勉強になりました。（経済/国際経済4年）

普通にビールの味だけを追求するのではなく、本来苦いものであるビールという定式を覆すように「フレーバービール」や季節、イベントに応じたビールをそのつど作るなど話を聞いて自分の知らないビールが多く存在するということを知り、そのビールに興味を持ちました。また、一番感心したのはサンクトガーレンの情報の拡散の仕方です。ビールを出荷するタイミングを考えたり、記念日とビールを絡めてビールの印象を強めたり、オウンドメディアを有効的に用いたり、ただビールを作って売り出すのではなく、何かと結び付けて売り上げを伸ばそうとする姿勢に感心しました。（経営学部国際経営学科1年）

商品販売には、広告やＰＲなどいかにして商品について知ってもらうことが重要ですが、工夫（例えば社会性、イベントなどの時事性）を考慮することによって、より多くの人に情報発信でき、興味をもってもらえることが不可欠だと感じた。最近は、インターネットの普及にともない、工夫次第では、昔より多くの情報を拡散できる環境が整っていると思う。他社との差別化を行い、顧客目線になり、顧客がどのような情報を求めているかを調べた上で発信する情報を選んでいけば、可能性がますます広がっていく。特にオウンドメディアという言葉は知らなかったので、勉強になった。また、写真の有効性にも気づいた。これからの時代、オウンドメディアをいかにうまく利用するかがポイントだと思う。（経営・国際経営１年）

知らない間に自分のやっていたことがオウンドメディアになっていたということを聞いて様々な解決策を考え実行していくことでオリジナルができると思いました。（経営学部国際経営学科一年）

**問2　今後の学びやアクションに繋げたいこと**

“お金を使わずに多くの人に知ってもらう”これはベンチャーにとっては1番大きな目標であり課題なのかもしれません。現在、メディアやネットが発達している社会で、それらをいかにうまく利用するかがこの問題を解決するカギになると思います。違う視点から見ること、発信力を高めることを意識していきたいです。（経営学部経営学科1年）

現在のアルバイト先でもTwitterやLINEなど各種のSNSを利用して情報を発信しているので有用な情報がどういったものなのか、どのような情報発信の仕方が拡散されやすいのかなど考えつつ自社のSNSを見てみようと思います。（経営学部　経営学科　１年）

まず、第一に自分が学ぶべきだと思った点は、時代に合わせた柔軟な変化を自ら起こしていくことである。過去に捉われず、今求めていることに対応する姿勢は見習うべきだと感じた。そして何より、サンクトガーレンさんのPR戦略にはすごく勉強するところが多かった。時期、話題性、SNSの利用、ウェブサイトの工夫など、これからの企業のPR方法に必要となってくるものばかりだと思った。そういった意味で非常に興味深いことを多く聞くことができた授業だった。　　（経営学部　国際経営学科　１年）