

“お酒×遊び心”で消費を刺激する新潮流

日本の成人1人当たりの年間酒類消費量は、1992年のピーク時より約26%減少しています。原材料高騰や社会情勢の不安など、厳しい事業環境に直面する酒類業界が、新たな消費喚起策として「出会い」と「ワクワク」を演出する取り組みを展開しています。キャラクター活用やランダム型販売といったアプローチにより、酒類業界の活性化と消費量の増加につながる事が期待され、今後の動向が注目されます。



ピクリマン×クラフト酒、集めて巡る地域体験

株式会社ロッセは、ピクリマンブランドを通してその土地の魅力を発信し、地方から日本を元気にするプロジェクト「ピクリマン地方創生プロジェクト」の活動に取り組んでいます。2025年秋より、酒類メーカーとタッグを組み「日本全国のクラフト酒を元気にしよう!」を合言葉に『JAPANクラフト酒(悪魔VS天使)』企画が登場。描き下ろしのBIGシールを封入し、全国版(各2,500セット)に加えて、地元エリアでしか手に入らない限定版(各500セット)を用意することで、集める楽しさが来訪動機につながる仕掛けになっています!



エンタメ性をもたせたお酒の購入体験「酒ガチャ」

KURAND株式会社が運営するオンライン酒屋「クランド」の人気サービス「酒ガチャ」は、「なにが当たるかわからない。だからこそ楽しめる、新たなお酒との出会い。」をコンセプトに、500種以上のお酒がランダムに届きます。好みのジャンルを選択し、苦手な原料をあらかじめ除外できるため、嗜好に合ったものが届きやすい仕組みです。何が届くかお楽しみ、という感覚で気軽に手軽にオンラインでお酒を購入でき、これにより、お酒選びは“作業”から“体験”へと変貌します。



クランド 酒ガチャ POP UP STORE
MAGNET by SHIBUYA109 (東京都渋谷区)
にて2025年11月開催

顧客層は20~30代が8割以上と、従来の酒類購入者層とは異なる若年層に支持されています。キャッチーな「酒ガチャ」という言葉や高額商品の当たり要素、ユニークな商品名・ラベルがエンタメ性を高め、SNSでも話題を呼んでいます。直近では、酒ガチャのリアル体験ポップアップストアを各地で開催し、オンラインサービスをカプセルトイマシンで楽しむ体験型ストアとして展開中です。お酒に触れるきっかけとなる酒ガチャの今後の展開に注目です。



酒ガチャ取り扱い商品一例