

【シュリッツビールの成功事例】

1920 年代初頭、10 社ほどの醸造会社が精力的に競い合い、シュリッツは業界 8 位の位置にありました。

しかし、ここからあることをすることによって、シュリッツは半年で業界首位に立つことが出来たのです。

当時、どの会社の広告も、基本的には同じメッセージでした。

「私達のビールは純度が高いものです。」

そんな中、シュリッツビールは何をしたか。

それは、

「業界で初めて、ビールの製造工程を事細かく消費者に伝えた」

のです。

ある外部コンサルタントからこの助言を初めて受けた時、経営陣はこう言いました。

「なぜ、そんなことをする必要が？ どの醸造会社もうちと同じことをやっているのに」

そう、製造工程自体は、他社とさほど変わらないものだったのです。

しかし、以下の製造工程に関する宣伝を読んでみてください。

「シュリッツのビール工場はミシガン湖のすぐそばにあり、その水は大変きれいだと高い評価を得ています。しかし、工場がその湖岸にあったにも関わらず、シュリッツは深さ 1,500 メートルのアルトワ式井戸を二つも掘っています。何故だかお分かりですか？

それは、最高のビールを作るのに最適なミネラルを含有した水は、その深さまで掘らなければ見つからなかったからです。」

「一番豊かな味と口当たりを生み出す醸造酵母菌の元菌を見つけ、それを開発するのに、5 年以上かけて 1,623 回の実験を繰り返しました。」

「水を 2,760℃まで熱し、再び冷却して液化させます。しかも、その完全な不純物を取り除くために、それを 3 度も繰り返すのです。」

「ビン詰めして送り出す前に、純粋で豊かな味を確認するため、一度の醸造ごとに必ずテイスティングをします」

いかがでしょうか？

ただ単に純度が高いという他社と、ビールに対するこだわりが伝わってくるシュリッツ、どちらを飲んでみたいと思いますか？

もちろん私は、シュリッツのビールを飲んでみたいと思います。

同じ製造工程でも消費者には、シュリッツのビールがはるかに価値のあるものに見えました。

これがきっかけとなり、業界 1 位の売り上げを達成するまでになったのです。