

「感動プロデュース企業へ」をビジョンとする
当社の事業内容、及び今後の事業展開について

スターツ出版 株式会社

(証券コード:7849)

2022年2月22日

代表取締役社長
菊地修一



経営ビジョンと事業ミッション

経営ビジョン

感動プロデュース企業へ

メッセージやストーリーの詰まったコンテンツとサービスで、新たな時間の使い方や、ライフスタイルを提案し、感動の輪を広げていきます。

事業ミッション

書籍コンテンツ事業

誰もが無料で読んだり書いたりできる小説投稿サイトを起点に、恋愛小説から異世界ファンタジー、ライト文芸まで、編集者が発掘した人気コンテンツを幅広いジャンルで書籍化。人気作品はさらにコミカライズし、毎月コンスタントに作品を発行しています。小学生から大人まで、ターゲット別のレーベルを発行し、紙とデジタルの循環で読者を拡大しています。

メディアソリューション事業

ブランド力を持つ雑誌やウェブメディアを起点とし、「編集力・メディアの信頼・読者との絆」という強みを生かしたクライアント向けのソリューション提案を行っています。レストラン・ホテル・ビューティなどの厳選店舗がウェブ予約できるサービスや、SNS、インフルエンサーを活用したマーケティング事業も展開しています。

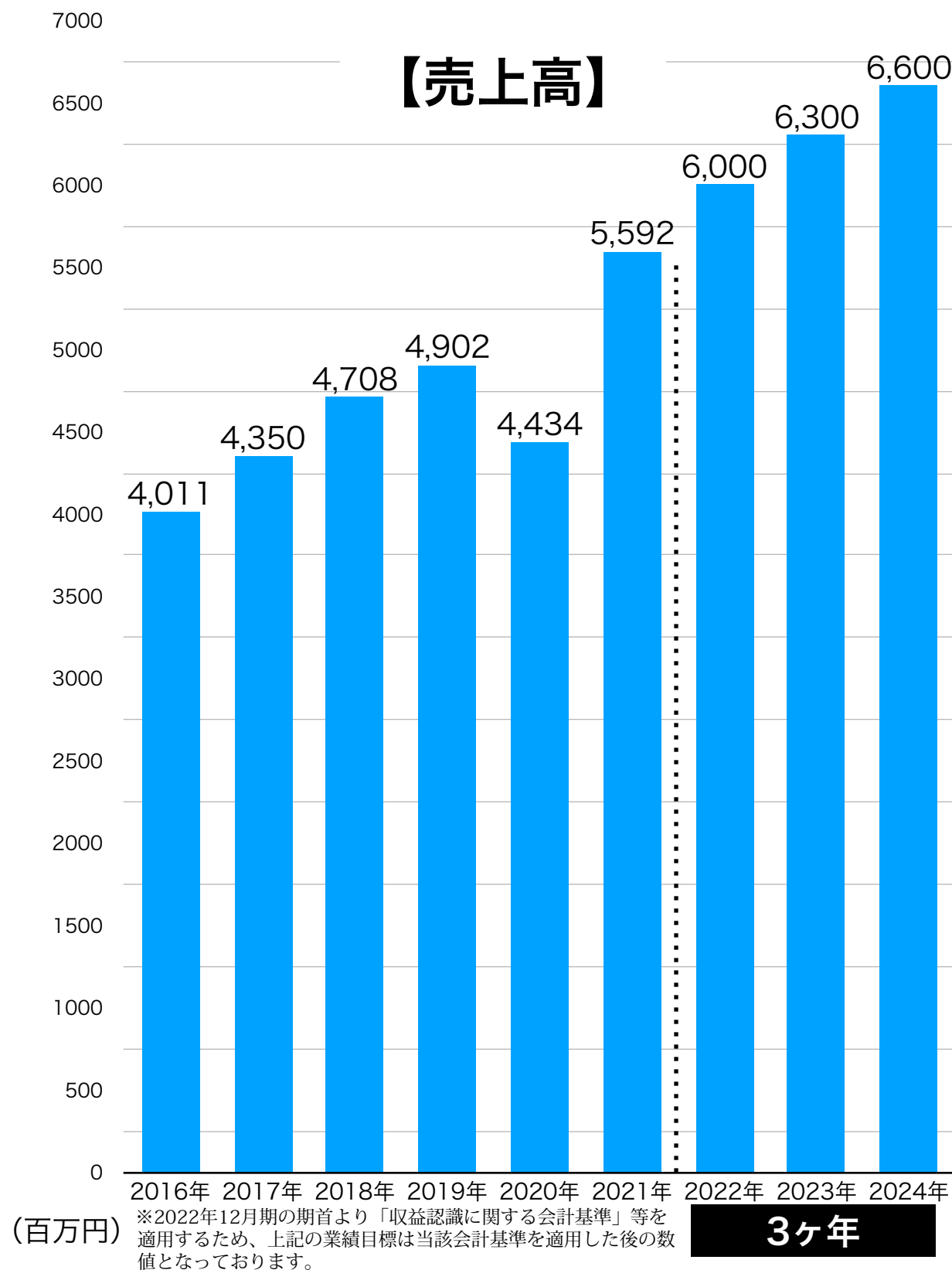
成長戦略の基本方針

1. 穏やかで、伸び伸びとした、社員の成長が持続できる企業風土
2. 信頼され、時代の変化に応じた、商品とサービスを、次々と提供
3. 企業価値を上げ、一人でも多くのステークホルダーに喜びを

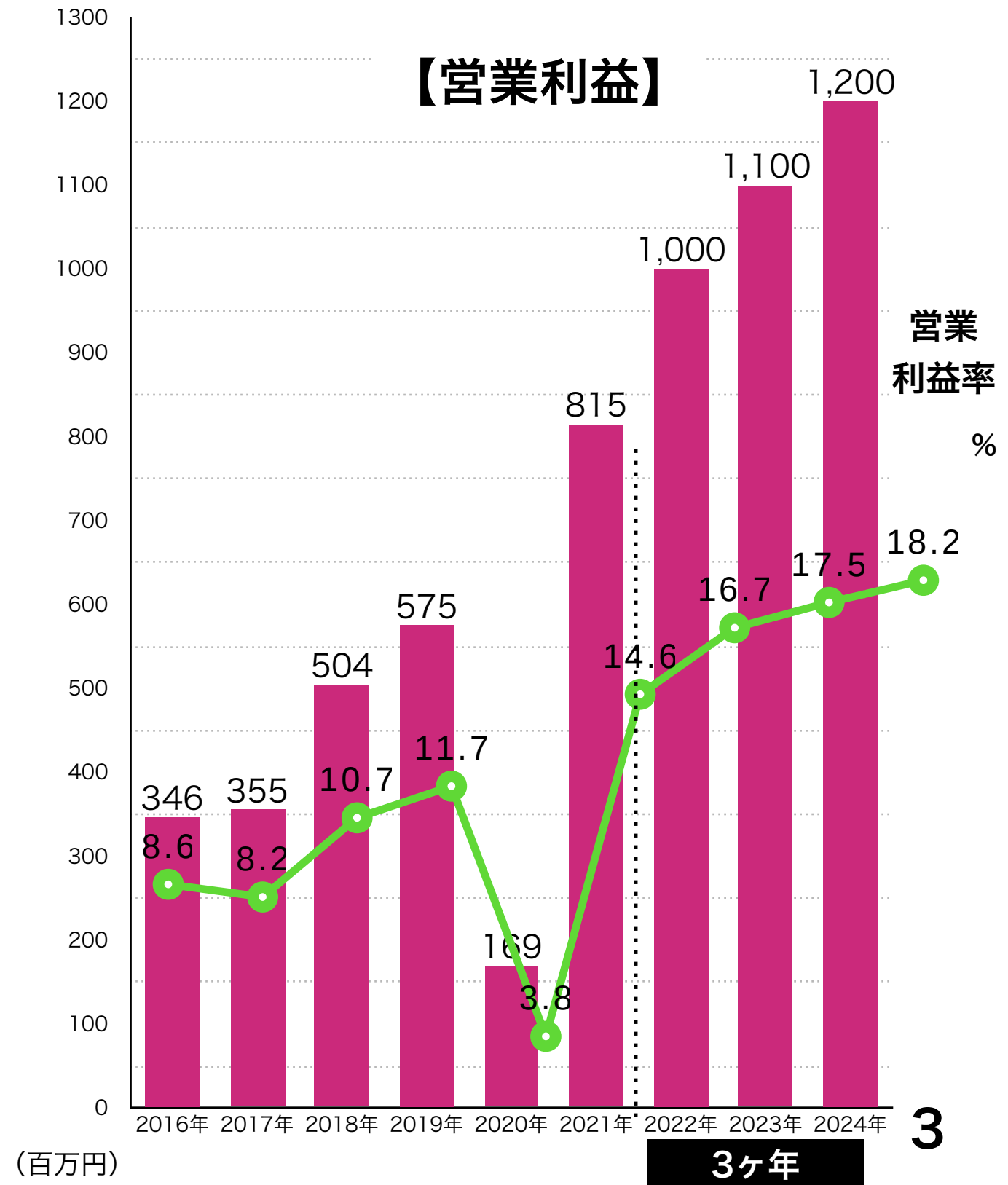
中期経営目標

■3ヶ年で、売上高66億円、営業利益12億円、営業利益率18.2%へ

【売上高】



【営業利益】



スターツ出版の事業領域

書籍コンテンツ事業

■小説投稿サイトを起点とした、書籍・電子書籍・コミックビジネス

野いちごジュニア文庫



noicomi



ベリーズファンタジー



スターツ出版文庫



ベリーズ文庫



コミックグラスト



野いちご文庫



マカロン文庫



グラストノベルス



ケータイ小説文庫



ベリーズコミックス



小説投稿サイト



メディアソリューション事業

プレミアム予約

■厳選店舗だけを掲載「OZのプレミアム予約」送客手数料ビジネス

レストラン予約



トラベル予約



ビューティ予約



エンタメ予約



マーケットソリューション

■ライフスタイル・エリアの領域で、メディア力を活かした宣伝・販促ビジネス

オズマガジン



メトロミニッツ



オズモール



オズトリップ



アエルデ



東京女子部

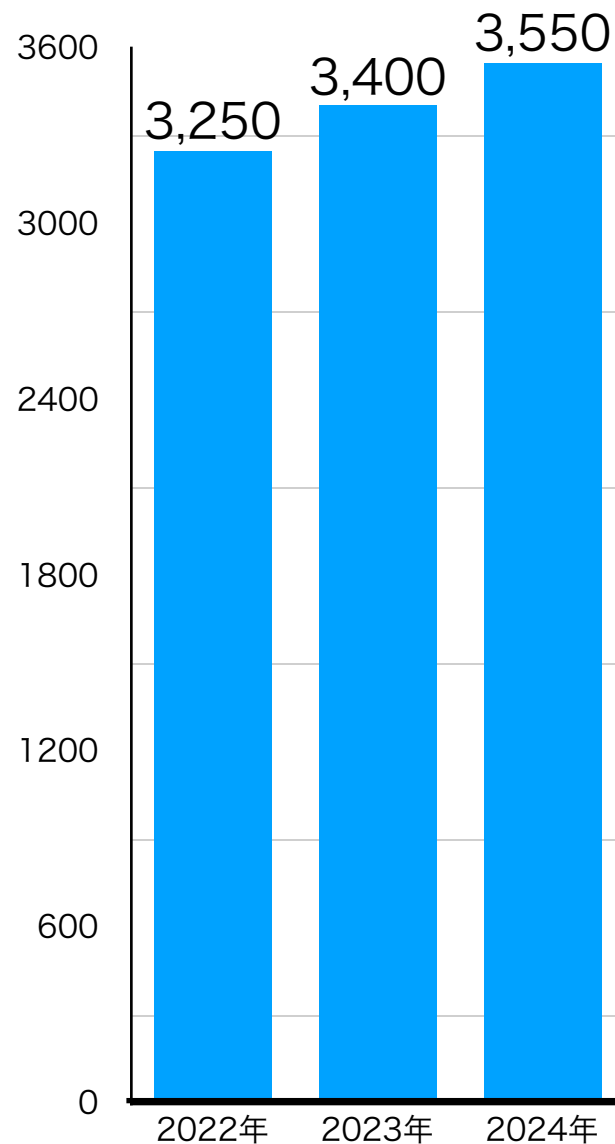


事業領域別の中期経営目標

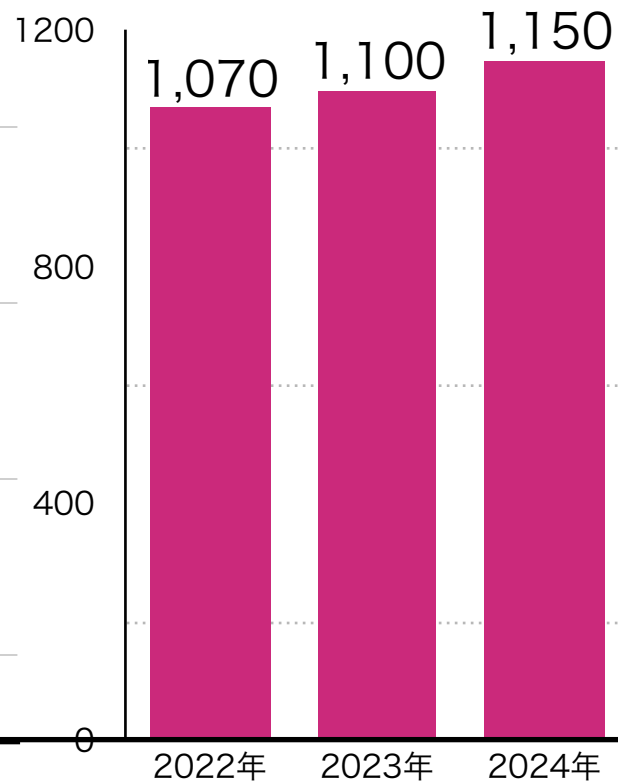
■両事業領域共に、着実な増収増益を計画

書籍コンテンツ事業

【売上高】



【営業利益】

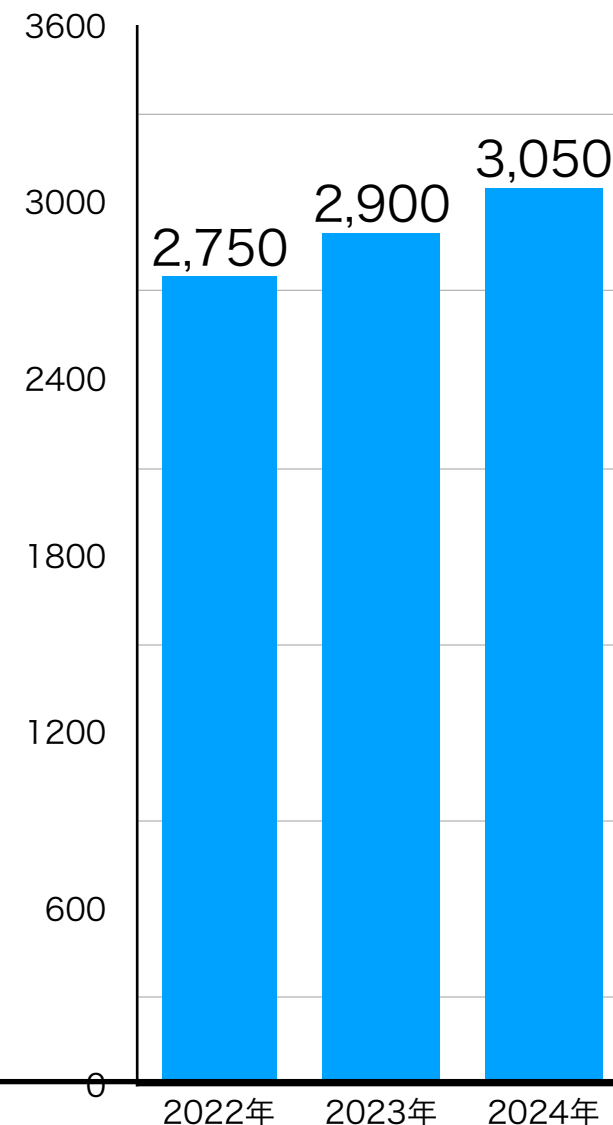


メディアソリューション事業

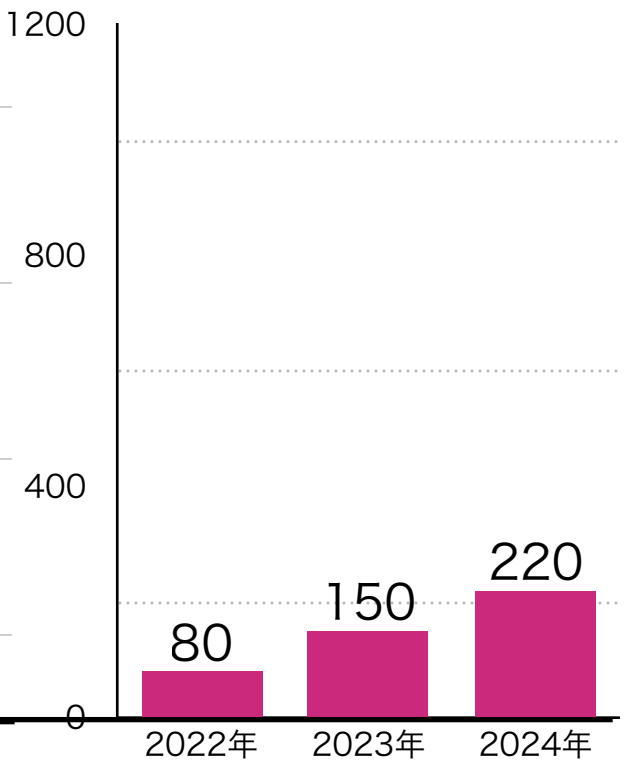
プレミアム予約

マーケットソリューション

【売上高】



【営業利益】



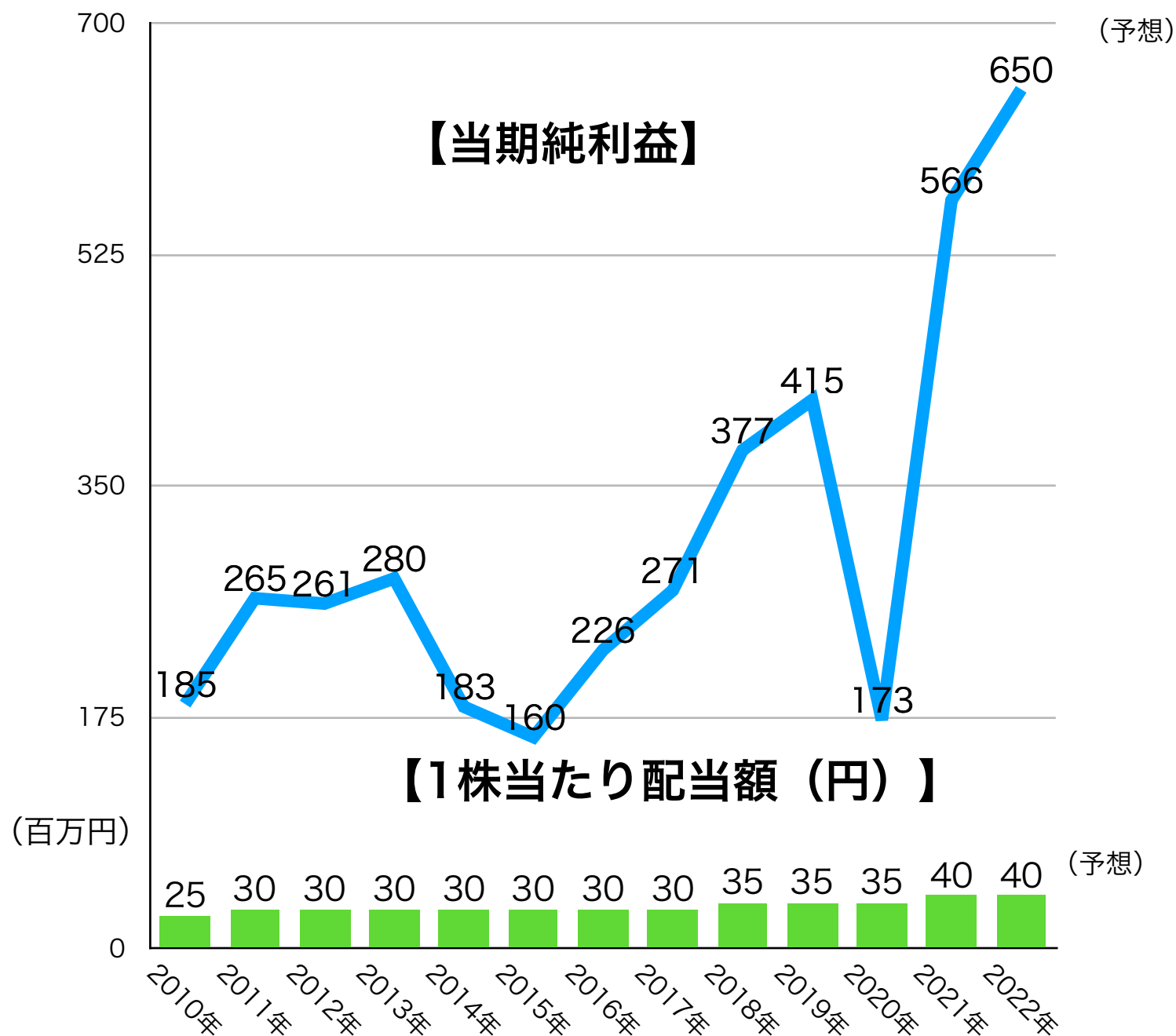
(百万円)

※全社共通経費として、2022年1.5億円、2023年1.5億円、2024年1.7億円を計画。

配当政策に関して

■業績の変動に関わらず、安定配当を実施

剰余金の配当



※安定配当の考えをベースにするも、業績の拡大に合わせた“増配”は可能。

■弊社発行書籍の贈呈

株主優待制度

- 継続保有期間が3年未満 … 3冊
- " 3年以上 … 5冊



※毎年12月31日現在の株主名簿に記載または記録された、当社普通株式100株（1単位）以上を保有される株主様を対象といたします。

※編集部お薦めのヒット作を、厳選いたします。

※毎年3月下旬の発送を予定しております。

SDGsへの取り組み (1)

■ **OZmall** からSDGsコンテンツを定期発信し、世の中へSDGsの理解・認知を促す



オズモールとはじめる、#サステナブルチャレンジ

オズモールとはじめるSDGsアクション。キッチンでフードロスがでないよう工夫することも、普段選ぶものを地球や人にやさしいものに変えることも、地球にやさしい心がけ。著名人やプロと考える、小さな「サステナブルチャレンジ」を随時公開！

自然を愛する気持ちをまず養おう



クリエイター・大宮エリーさんに聞く 自然美の神々しさを感じる都内パワースポット3選

作家、脚本家、映画監督、CMプランナーなど、多くの肩書きを持つクリエイター・大宮エリーさんは大の旅行好き。コロナ禍前は自らの癒しとエネルギーチャージのため「神聖な場所」をたびたび訪れていたとか。そこで、「自然に感謝すること」で気づけることや、エリーさんおすすめの自然美の神々しさを感じる都内パワースポット3選を教えてくださいました。そのほかエリーさんが考えるサステナブルな取り組みも！

[詳細を見る >](#)

ジェンダー平等について考えてみよう



「性別はない」として生きる井手上漠さんに聞いた 悩み続けた半生から、改めて考えたい「普通」とは

ジェンダーレスに活躍するモデルで、今年4月に発売された初のフォトエッセイ『normal?』が話題を集めている井手上漠さんにインタビュー。メディアやSNSを通じて等身大の自分を発信している井手上漠さんに、「普通」に悩み続けた半生や母の言葉など、自分らしく生きるヒントについて教えていただきました。「同じ経験をしていないのだから理解できないのは当然。」だからこそ、伝えたい思いも。

[詳細を見る >](#)

買わずにあるものを活かして、ゴミを減らそう



J-WAVEナビゲーター&のーぶらNoPlasticJapan代表
ノイハウス萌葉さんがゼロウェイストな量り売り店へ

エシカルなヘアサロンを選ぼう



ガンバレルーヤのよしこさん&まひるさんが体験！
環境にも人にもやさしいエシカルなヘアサロンへ

美容でサステナブルな生活を心がけよう



美容好きの尼神インター誠子さんが体験！ 体や美容にもいいサステナブルフードの楽しみ方

地球だけでなく体や美容にもよいヴィーガンやサステナブルメニューを提供している誠子さんが体験。実は趣味が「美容」で、普段からアンテナを張り、自分磨きを怠らない誠子さん。今回は、表参道のサステナブルデリ＆カフェ「Blue Globe Tokyo」を訪れ、かわいいうさぎサステナブルフードを実際に食べてキレイへの意識と地球への意識をさらに高めることができました！

[詳細を見る >](#)

花を楽しんでロスフラワーをなくそう



フラワーサイクリスト河島春佳さんの 廃棄されてしまうお花を使った小物づくり

ロスフラワーとは、原案予定のお花のこと。自然の美しさや愛を持って暮らしにお花を取り入れてみるのが、ロスを減らす近道。フラワーサイクリスト河島春佳さんが教える、お花を使ったインテリア小物づくりのアイデアをご紹介します。見切り品コーナーのお花を購入したり、お部屋に飾ってある生花をより長く楽しむために工夫するのも、地球にやさしい心がけ。簡単にできる手軽なスワッグづくりも、動画で紹介しているのでぜひチェックしてみてください。

[詳細を見る >](#)

「もったいない野菜」をおいしく生かす



冷蔵庫の半端野菜を保存食ベジスレッドに！ ファームキャニング代表の西村さん流のSDGsレシピ

「自然の大切さを伝え、フードロスを減らすこと」がファームキャニング代表の西村千恵さん流のSDGs。今回は、野菜の無駄をなくし旬の食事をおいしく楽しむコツを教えてくださいました。教えてくれたのは、冷蔵庫に余りがある半端野菜を使った簡単「ベジスレッド」レシピ。スープやパスタに使ったり、作り置きもできてとっても便利！野菜の無駄を減らし食事もおいしくなるから、ぜひ実践してみてください。

[詳細を見る >](#)

服との向き合い方や服選びを見直そう



エシカルコーディネーター・エバンズ亜莉沙さんの 今こそ見直したい服との向き合い方や服選びのコツ

日本では年間約33億着もの服が廃棄されているというファッション業界。今回はサステナブル、エシカル、世界や自分に優しいライフスタイルをキーワードに活動されているエバンズ亜莉沙さんに、今こそ見直したい服との向き合い方や服選びのコツについて教えてくださいました。ファッションから始めるサステナブル。ぜひ楽しみながら

日本の伝統文化を守ることを意識しよう



若手歌舞伎俳優・中村蒼太郎さんの 日本の伝統文化を守るためにできること

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、大打撃を受けているエンタメ業界。そんな中、日本の文化を守ろうとYouTubeを開設したり、歌舞伎公演をオンラインで配信するなど、積極的に活動している若手歌舞伎俳優・中村蒼太郎さんに、世界に誇る日本の伝統文化を守るためにできることについて教えてくださいました。日本文化について知ることも、触れる機会を作ることも、未来につながる

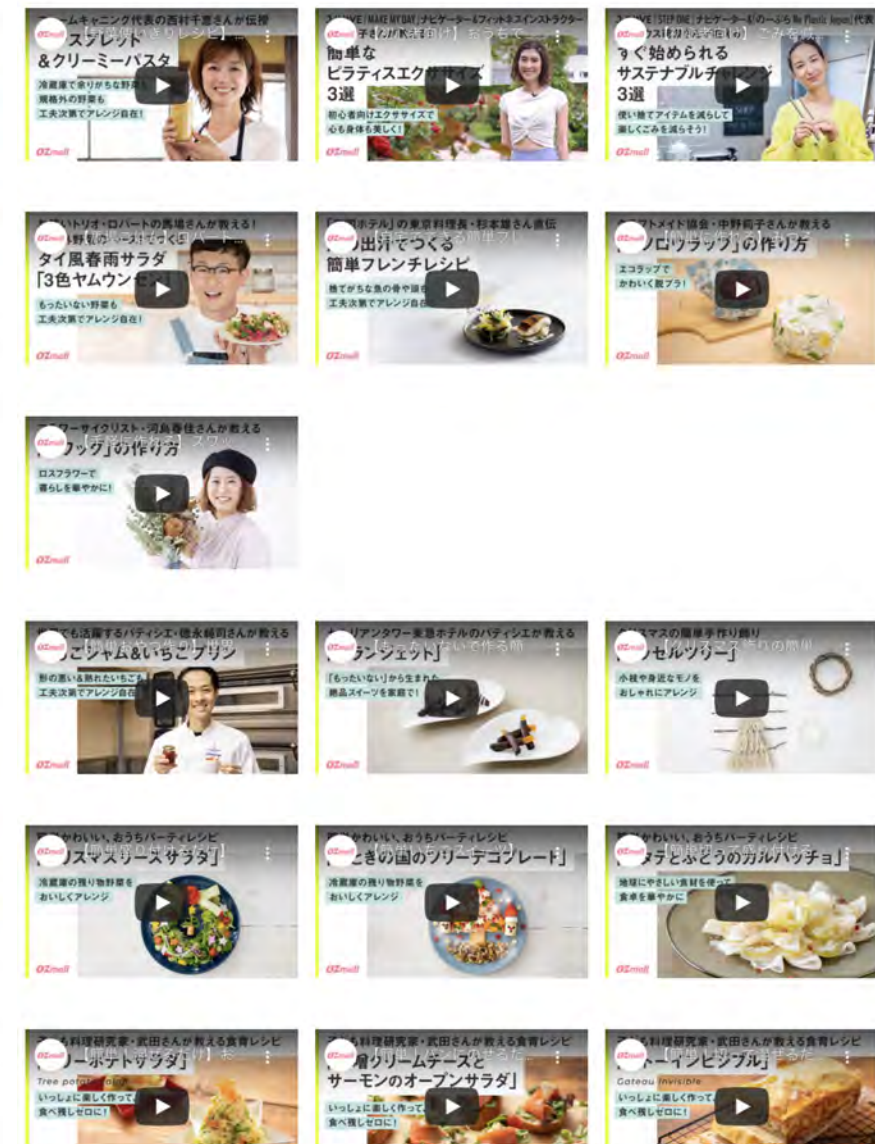
やさしい配慮がされたコスメを選ぼう



新井ミホさんが伝授！やさしい配慮がされた オーガニック&ナチュラルコスメで 心も肌も潤う生活を

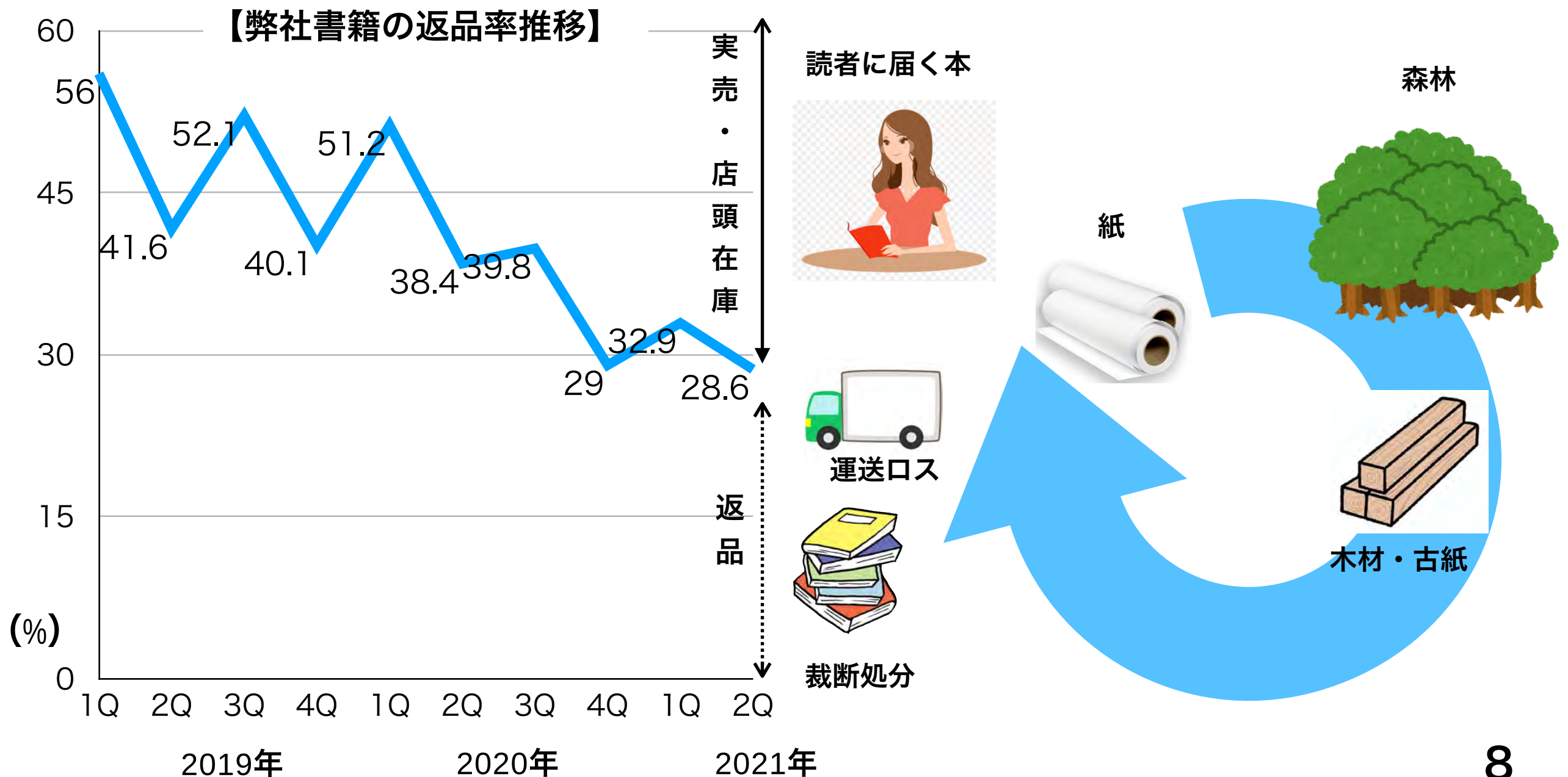
今回のテーマは、人にも環境にもやさしいオーガニック&ナチュラルコスメを使ってみること。オズモールの運営でもおなじみ、ナチュラル＆オーガニックビューティーライフ専門のPR会社「株式会社LA CARPE」の代表・新井ミホさんに、その魅力を教えてくださいました！やさしい配慮がされたコスメを選ぶことは、間接的に環境に配慮し

こちらもチェック！サステナブルチャレンジ動画集



SDGsへの取り組み (2)

■出版社として、書籍の「返品率」を下げ、紙（木材=森林）と運送のロスを削減



人材戦略の要は、伸び伸びと成長できる風土と環境

① 女性の活躍

○女性社員比率は66%。女性管理職を5年で、30%から40 %へ。

② テレワーク対応型オフィスへ

○出社時は、社員間コミュニケーションの活性化を奨励。Webミーティング対応個室も完備。



全長12mの本棚&ライブラリースペース



ライブラリーコーナー



Webミーティング対応個室



③ クラブ活動と社員旅行イベントの復活

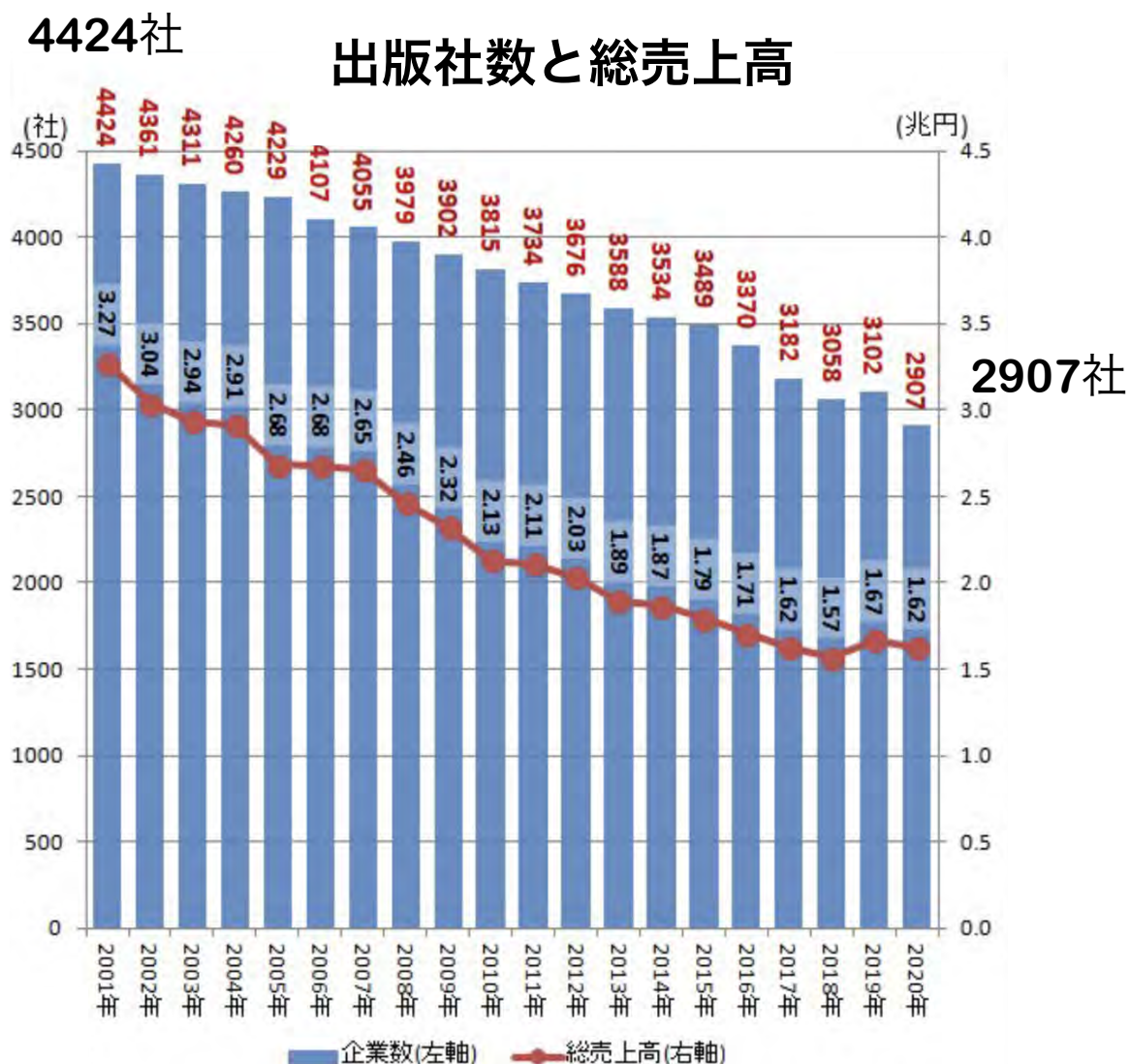
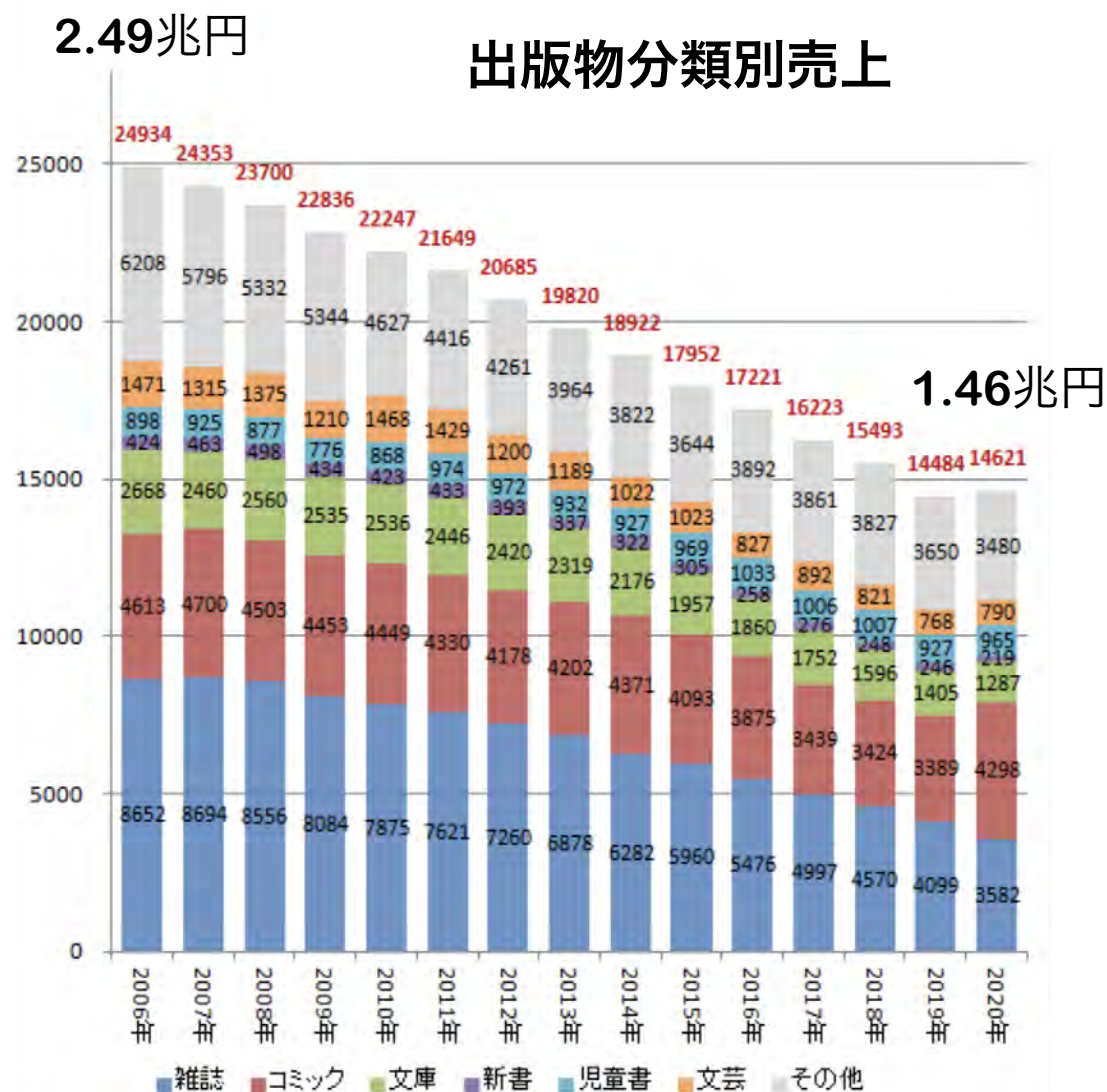
○部署をまたいだ仲間とコミュニケーションをはかる、クラブ活動とイベント

各事業の成長戦略

書籍コンテンツ事業の ビジネスモデルと成長戦略

出版業界の市場環境

■長年に渡り、出版物の売上は右肩下がり、出版社数も減少に歯止めがかからず



〈逆張りの発想〉

(出典:日販「出版物販売額の実態」2021年版)

◎競合出版社が減少し、新規参入もほぼ無い市場。

一方、縮小してもマーケット規模は1.4兆円も。

弊社のシェアはもともと小さく、戦略次第でシェア獲得の可能性は大。

弊社の出版ビジネスモデル

紙

2.紙の書籍レーベル化

ケータイ小説文庫

野いちご文庫

スタート出版文庫

ベリーズ文庫



電子

1.小説投稿サイト

noichigo

小説サイト
Berry's Cafe

アベマ!



500名以上の作家を輩出

投稿サイトを起点に、
紙と電子を循環

電子

3.電子書籍化



マカロン文庫

ベリーズ文庫

電子

4.電子コミック化



comic Berry's

紙

5.紙コミック化



Berry's COMICS

紙と電子の積層型ビジネスモデル

■ワンソースマルチユースで展開する、紙と電子の積層型ビジネスモデルの売上構造

事例) 「初めまして こんにちは、離婚してください」

○現在までの売上合計 約2億1,000万円

小説サイト
Berry's Cafe

投稿サイト



文庫 (紙)



紙文庫売上

電子書籍



電子コミック (1巻) (2巻)



(3巻) ...



電子コミック3巻売上

電子コミック2巻売上

電子コミック1巻売上

電子書籍売上

紙コミック (1巻)



紙コミック1巻売上

(2巻)



紙コミック
2巻売上

初年度売上

2年目売上

3年目売上

マーケティングを徹底し、読者ターゲットを細分化

読者

小学生

中学生

高校生

大学生

大人
女性

大人
男性

■各レーベル2~5点/月を、継続して発刊

紙



野いちごジュニア
文庫



ケータイ小説
文庫



野いちご文庫



スターツ出版
文庫



ベリーズファンタジー



スターツ出版文庫



グラストCOMICS



ベリーズコミックス



ベリーズ文庫



グラストNOVELS

デジタル



ベリーズファンタジー



noicomi



マカロン文庫



ベリーズコミックス

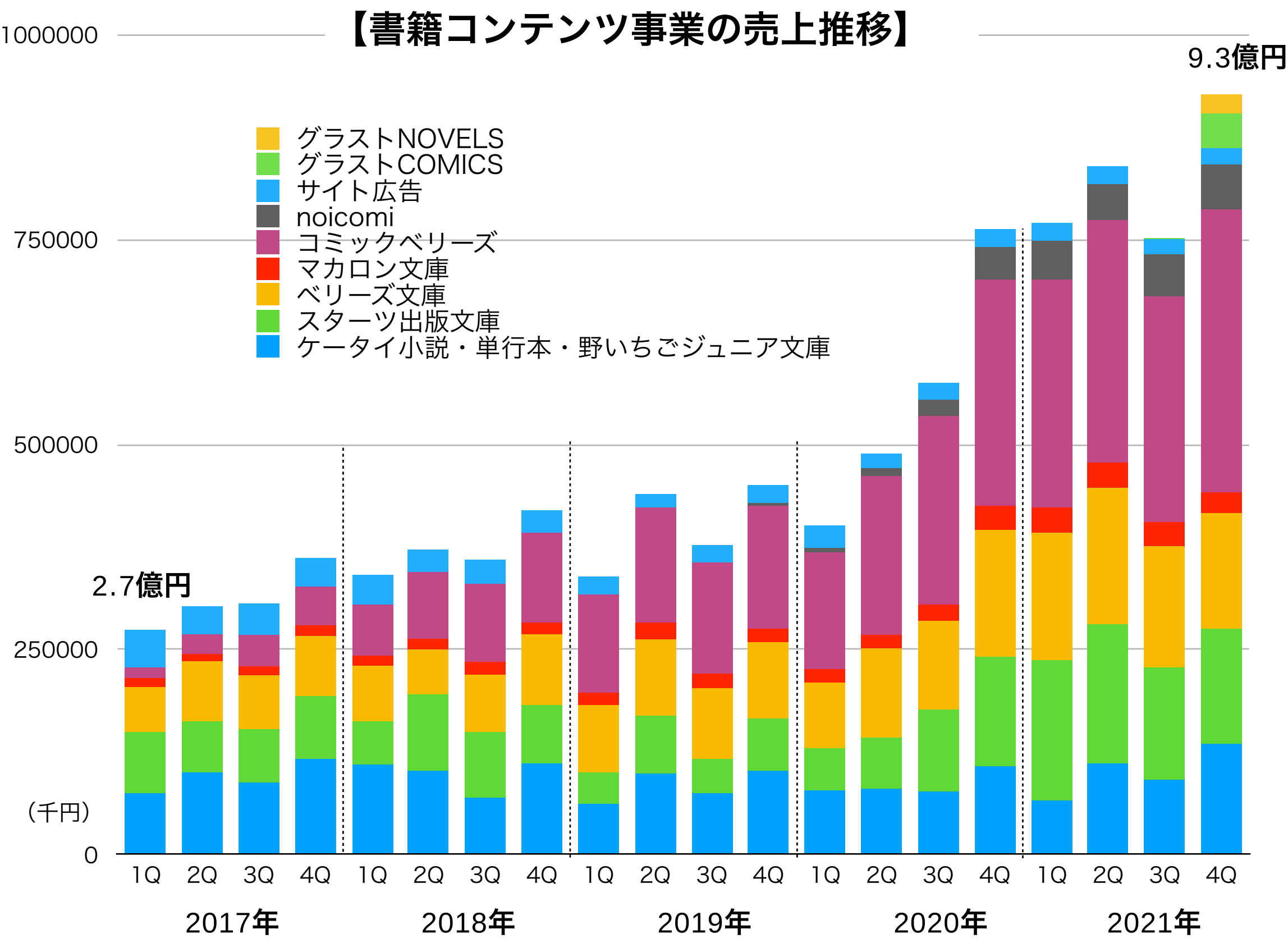


ベリーズ文庫



グラストCOMICS

市場ニーズに即した商品の投入と、新レーベル創刊で成長



書籍コンテンツ事業の成長戦略

スタート出版らしい、新たなレーベル・サービスを生み出し、進化させ「総合出版社」をめざす

1. 男性マーケット（異世界ジャンル）でのポジション確立

2. コミック発刊点数の拡大に注力

3. 新規レーベルを、毎年創刊

4. 投稿サイトの進化

男性マーケット（異世界ジャンル）でのポジション確立

■電子コミック→紙コミック→文芸（電子・紙）の順で、ワンソースマルチユース出版。原作・作家の獲得に注力し、発行点数を拡大

電子コミック

紙コミック

文芸（電子・紙）

コミックレーベル



文芸レーベル



女性向けコミック発刊点数の拡大に注力

■業界的にも成長するマーケットで、ロングランのヒット作を意識したシリーズ展開で、発行点数の拡大に注力

comic
Berry's



電子7巻、紙4巻



電子7巻、紙6巻



電子6巻、紙5巻

noicomi



電子3巻



電子4巻



電子4巻

Berry's
fantasy



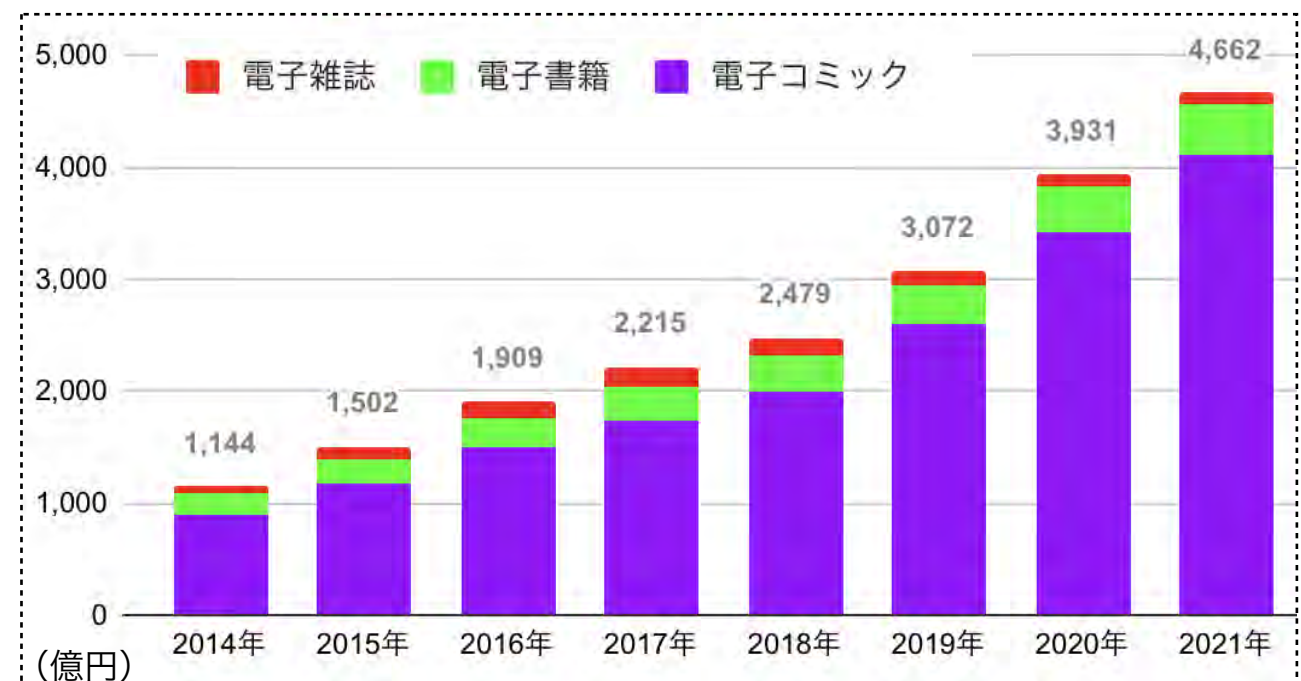
電子4巻、紙4巻



電子3巻、紙2巻

■電子出版市場推移

(出典: 出版科学研究所)



新規レーベルを、毎年創刊

■毎年新規レーベルを創刊し、継続することが、“総合出版社”に向けた歩み

新創刊レーベル

2020年



野いちご
ジュニア文庫



ベリーズ
ファンタジー



ベリーズ
ファンタジーコミックス

2021年



グラスト
COMICS



グラスト
NOVELS

2022年 …

毎年1~2
レーベル
創刊予定

2017年



野いちご文庫



ベリーズ文庫
ラブファンタジー

2018年



ベリーズ文庫
異世界ファンタジー



ベリーズ
コミックス

2019年



noicomi

投稿サイトの進化

- 作家・作品の確保に向け、投稿サイトの閲覧者、投稿者を増やす為に、コミック連載機能を搭載し、2023年にはコミックのサイト内課金も計画



現状



2022年2月リリース



2021年実装済み



3ヶ年の部数（読者数）目標

■2021年1100万部販売から、3年後、1500万部販売へ



紙（文芸）



+



紙（コミック）



+



電子（文芸・コミック）



2021年

2024年

1,100万部

1,500万部

※電子書籍・電子コミックは、1巻当たりの有料ダウンロードを1部相当としてカウント

メディアソリューション事業

プレミアム予約の ビジネスモデルと成長戦略

OZのプレミアム予約とは？

■厳選された施設・店舗への、女性向けオンライン予約サービス



(会員数 380万人, 月間総PV数 3700万PV, ユニークブラウザー 690万, アプリD/L数 85万D/L)
※2022年2月現在

1996年にオズマガジンWEB版として誕生。
読者を「かけがえのない女友達」と考えたサイト構成で、
「意志のある、私らしい行動」をコンセプトに、会社帰りの
ひとり時間から週末の女子旅、大切な人と過ごす特別な記念
日まで、あらゆるおでかけ情報と、厳選店舗のオンライン予
約サービスを掲載

【レストラン予約】



利用者数 (年間)
約218万人

掲載店舗数
約3400店

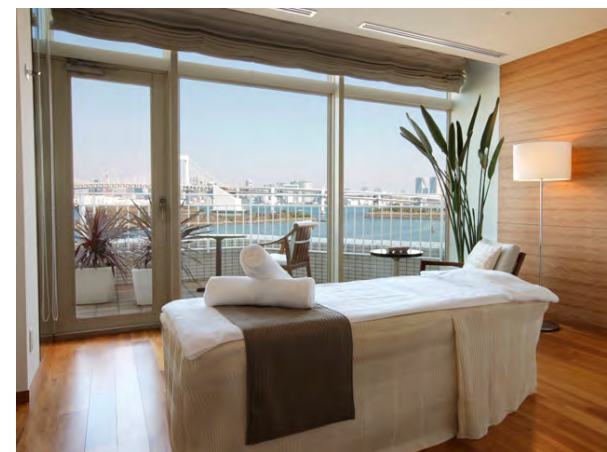
【トラベル予約】



利用者数 (年間)
約18万人

掲載施設数
約880店

【ビューティ予約】



利用者数 (年間)
約34万人

掲載店舗数
約1650店

【エンタメ予約】



オズオリジナルの
エンタメ・イベント
予約

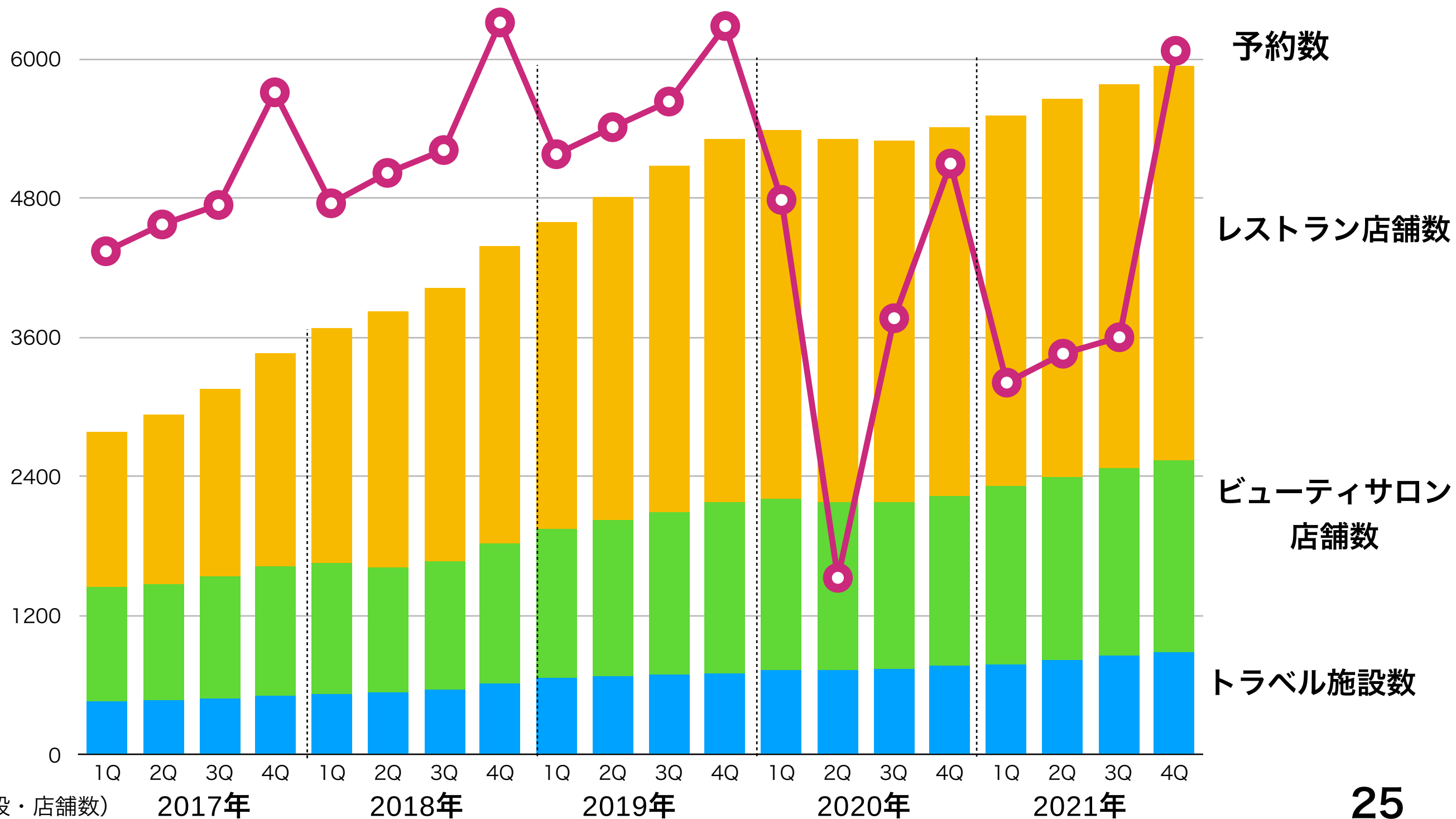
※2021年末年実績

24

予約数と掲載施設・店舗数の推移

■コロナ影響も収束に向かい始め、掲載施設・店舗数も復調傾向

課題は予約単価（入店制限等で、1組あたりの人数が減り、手数料売上は減少）



プレミアム予約の成長戦略

「デジタルマーケティング」を強化して、OZオリジナルの提供価値に磨きをかけ、ユーザーと厳選店舗を増やして“感動体験”の最大化に注力する。

1. SEO・CRM・販促・提携・分析力を強化

(動画活用による表現力アップと、動画プラットフォームへの対応)

2. OZならではの、VPPに磨きをかけて差別化

(VPP…バリュープロポジション= 競合他社には真似できない、自社だけが提供できる価値)

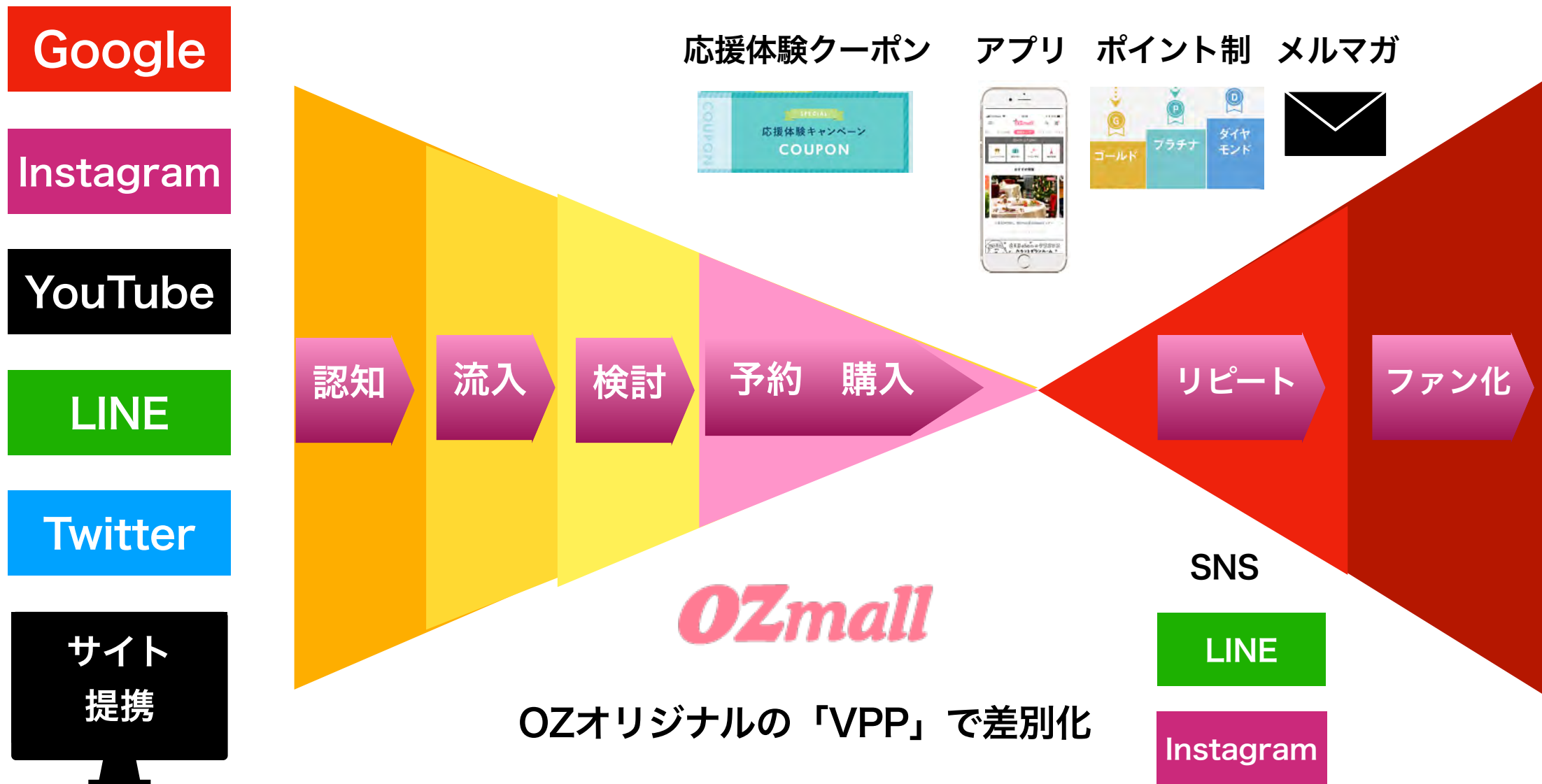
3. OZ掲載店舗6000店を、3ヶ年で1万店へ

4. コロナ禍後を見据えた、大人数予約のスタンバイ

SEO・CRM・販促・提携・分析を強化

■デジタルマーケティングの専任チームを育成し、流入と会員ロイヤルティを上げる

【SEO・SNS】▶ 【UI・UX】▶ 【F1・F2化】▶ 【CRM】



(F1…初回利用者、F2…継続利用者)

動画による表現力アップと、動画プラットフォームへの対応

■ **OZmall** 店舗ページに紹介動画を掲載し、YouTube、Instagram、Twitterでも動画掲載



紹介動画

Instagram



Twitter



YouTube



年間
1,000店
掲載予定

女性に嬉しい、OZオリジナルのVPPで、差別化

(VPP…バリュープロポジション= 競合他社には真似できない、自社だけが提供できる価値)

■OZ限定ディズニープリンセスデザインの、エコバッグ付きヘアサロンプラン



ディズニープリンセス
(C)Disney (C)Disney/Pixar

OZmall



■予約できるのはオズモールだけ! 映画『トムとジェリー』のアフタヌーンティー



トムとジェリー
(c)2020 Warner Bros. All Rights Reserved.

OZmall



■OZ限定 「おひとり様貸切Day」 (アフタヌーンティー&焼肉プラン)

アフタヌーンティー&焼肉をOZが貸し切り! 「おひとりさま貸切DAY」企画がスタート



OZ限定「おひとりさま貸切DAY」とは?

予約できるのは"おひとりさま"だけ



「安心」「気軽」にレストランを利用できる"おひとりさま"は、まさに今を象徴するワード。利用しやすい1名予約限定プランをご用意しました。

予約できるのはオズモールだけ



全員1名様での利用という特別企画は、オズモールからのみ予約可能。もっと気軽にレストランを利用してもらう方法を考え、実現した企画です。

人気ホテル&レストランを厳選



オズモールで人気のあるレストランだけが登場。都内の憧れホテル、横浜の海辺のホテル、絶品米沢牛尽くしの焼肉の3店舗で特別プランをお楽しみに。

ザ・ペニンシュラ東京 (東京都・日比谷)



掲載店舗と利用ユーザーの両輪を拡大へ

レストラン



■2021年6,000店から、3年後10,000店へ。利用ユーザーを
2021年85万組から、3年後130万組へ

2021年

2024年

トラベル



掲載店舗

6,000店

10,000店

ビューティ



利用ユーザー

85万組

130万組

コロナ禍後を見据えた、大人数予約のスタンバイ

■大人数予約（単価UP）に対応する、「OZの貸切・宴会コンシェルジュ」を実装



忘新年会



歓送迎会



創立記念パーティ



結婚式二次会



希望条件を伝えるだけでOK

専任コンシェルジュが
会場探しをお手伝いします

コンシェルジュに相談する（無料） ▶

※20名様からご利用可能です



リクエストフォームで
相談

会場を指定した具体的な依頼はもちろん、あいまいな条件での相談もOK。予算や設備などの要望も入力可能。



24時間以内にご返信

希望条件に合う会場をコンシェルジュがご提案。会場指定の場合は、空き状況に応じてコンシェルジュ or お店よりご連絡。



会場決定

見積りや下見の段取りなど、会場決定までをコンシェルジュがサポート。最終的に、幹事さんと会場の合意のうえ成約へ。

メディアソリューション事業

マーケットソリューションの ビジネスモデルと成長戦略

信頼と安心のブランド価値を、時代に合わせて再構築

■東京地域密着のメディアとサービスを再構築し、人とモノが動くしくみへ

35年



創刊：1987年6月
発行日：毎月12日発売（月刊）
発行部数：63,572部

15年



創刊：2007年
発売：年4回（季刊）
発行部数：49,248部

20年



創刊：2002年11月
発行日：毎月20日発行
発行部数：10万部

39年



創刊：1983年2月
発行日：毎月20日発行
発行エリア：江戸川区全域、浦安市全域
発行部数：江戸川版4万部、浦安版4万部

OZmall

26年



サービス開始：1996年
・会員数：380万人
・月間総PV：全体で3700万PV

東京女子部

4年



Instagramで発信する、オズモールプロデュースのおでかけ情報発信コミュニティ

街・旅・地域・ライフスタイル領域で、企業の宣伝・販促支援

■東京×女性で、サポートできる企業・自治体へのソリューションビジネスを展開



SNSで東京女性が情報発信、体験レポーター組織「東京女子部」

■“東京”で、暮らす、働く、遊ぶ、女性たちが集う、Instagram上のお出かけ発信コミュニティ

体験レポーター
約750人



OZmall会員
380万人

首都圏女性
(一般消費者)



1. OZmall・オズマガジンの世界観に共感する女性
2. 街や旅など、お出かけを楽しんでいる女性
3. SNSでの発信力・発見力がある女性

オズモール編集部で、ひとりひとりをスカウティング



@sherry_1113



@reikonohmi



@minamiyan



@natsuki.3190



@yuria_color

<総フォロワー>

39,000 フォロワー

<#東京女子部 #tokyo_joshibuの投稿>

115,000投稿

<レポーターの総フォロワー数>

6,900,000 フォロワー

東京女子部の体験レポーターが発信する、情報発信クオリティ



旅・おでかけ

全国の観光や名所スポット、四季折々の風景を魅力的な瞬間で切り取って投稿するインスタグラマー。実際に体験した様子もしっかりとしたコメントとともに発信



sherry_1113

フォロワー数：4.1万人

フォトグラファー。透明感のある写真が得意



hitomi_pleinelune

フォロワー数：1万人

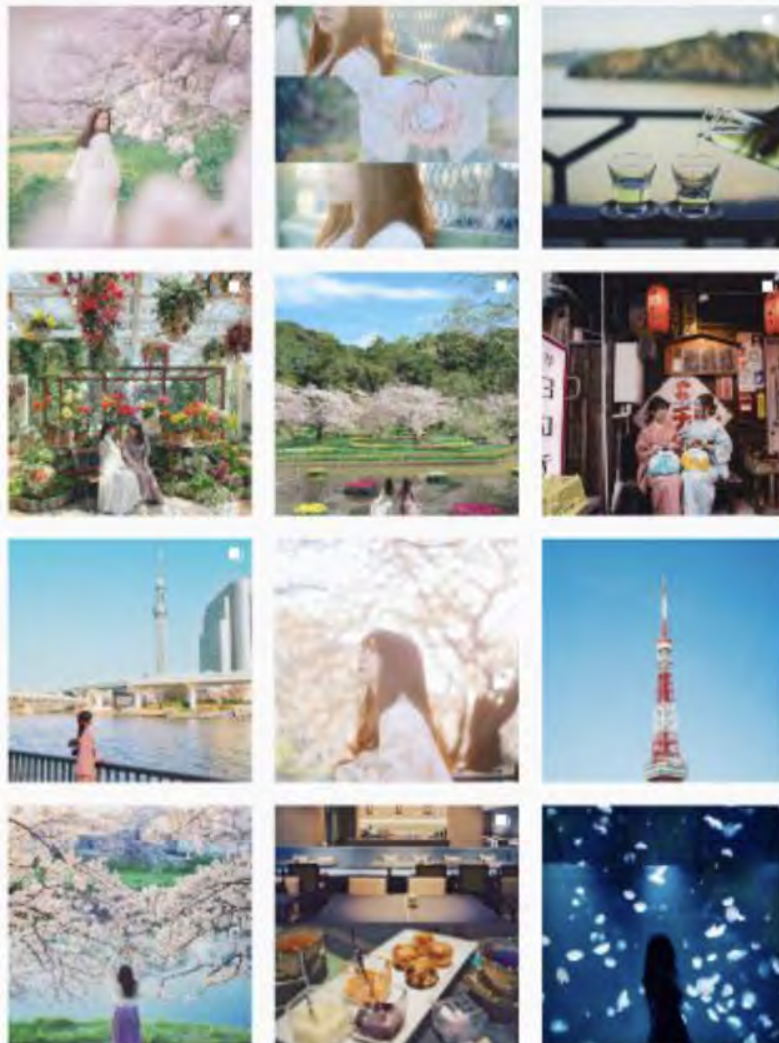
夕空、四季折々の風景撮影が得意。季節の魅力を発信



lynn.lynn5

フォロワー数：3.6万人

モデル、ライター。実際に体験した「旅」情報を発信



東京女子部のビジネスフレーム

■体験レポーター×編集者で、企画・体験し、SNSとメディアで発信・拡散・コンテンツ化
この一連のマーケティング手法を提案営業

① 企画プランニング

体験レポーター×編集者による、“コト”起こし



体験レポーター

X

編集者

④ コンテンツ2次活用

投稿素材・メディアコンテンツを、オウンドメディアやSNSキャンペーンで2次活用



② 体験・投稿

体験レポーターがユーザー目線で体験し、SNS投稿



③ コンテンツ発信

弊社メディアとSNSで記事コンテンツ化し、読者・ユーザーに発信



マーケットソリューションの成長戦略

「東京地域密着企業」として、今まで培ったメディアのブランド価値を、時代に合わせた企画力と編集力で再構築する

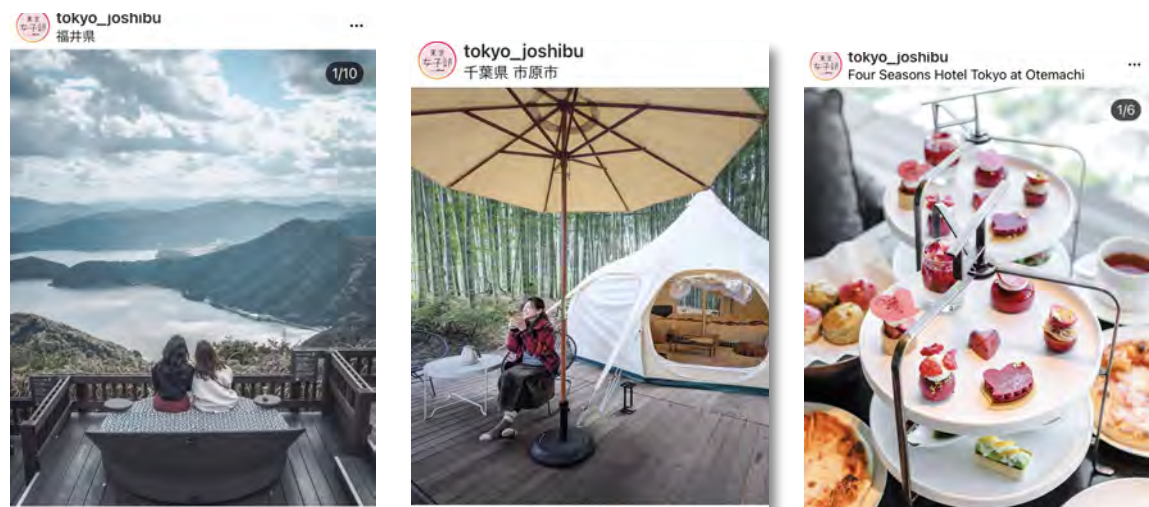
1. 「東京女子部」をブランド化し、人とモノが動く起点に育成
2. 東京地域密着メディアを再構築し、おでかけ・来店促進支援
3. 東京と全国地域を繋ぎ、地方創生に貢献
4. デジタルマーケティングで、新たなマーケット開拓

東京女子部をブランド化し、人とモノが動く起点に育成

■「東京女子部」の知名度・影響力を上げ、東京で“誰もが憧れるSNS組織”に仕立て上げる

① “価値ある体験”の場を提供

- 地方自治体・商業施設の取材体験
- OZのプレミアムホテルやレストランの試泊・試食体験



② “メディア発信”の場を拡大

- オズマガジン・オズモールへの掲載
- オズモールで開催するイベントへの優先招待と掲載



③ 体験レポーター自身のスキル向上

- 撮影・編集スキルアップの為のWebセミナー
- 弊社プロカメラマンによる、撮影会

④ 仲間意識が高まるコミュニティ作り

- LINE公式アカウントを利用した交流の場
- 年間表彰パーティーの開催
- フォトコンテストや写真展の開催

主カブランド「オズマガジン」は、東京地域密着の要に^{かなめ}

オズマガジン (毎号、東京エリア特集を実施)



東京地域特集

銀座特集

日本橋特集



◎プレミアム予約連動で、来店促進

OZmall + (エリア特集を積層化して配信)



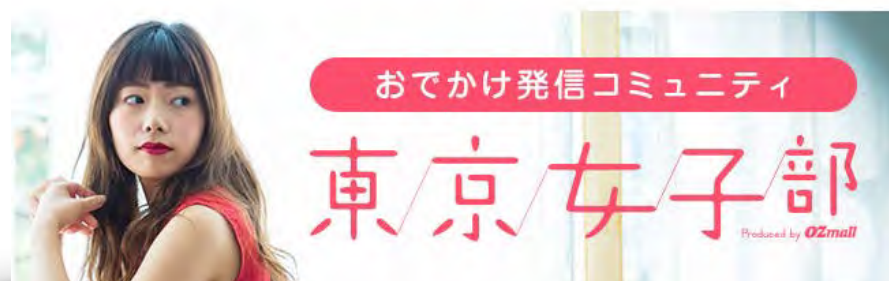
新宿特集

池袋特集



◎来店促進のクーポン「OZぽん」

東京女子部 × (街の施設体験&SNS発信)



渋谷特集

六本木特集

40



メトロミニッツは、東京と地域を繋ぎ、地域創生を

メトロミニッツ (豊かな暮らしのヒントはローカルの中にある)



紙で10万部リーチ

OZmall

＋ (全国地域情報を積層化して配信)



東京女子部

× (全国地域の市町村体験&SNS発信)



康博さんは東京・海外で銀行や製薬会社に勤務。2016年高山村に移住しピノ・ノワールを植樹。他ワイナリーや酒類総合研究所での研修を経て2019年ワイナリー設立。裕子さんも東京・海外で銀行や外資系企業に勤務後、ワイナリー立ち上げに加わる

独特の気候風土が高品質なぶどうの自家醸造ワインで業界を「ザワッブ」です。

オーナーは元銀行員の経歴を持つ裕子と、元銀行員の経歴を持つ康博の2人。

造るワインもピノ・ノワールがメイン。中々の愛好家を魅了する品種である知られています。



左上/ピノ・ノワールの官能的な香りを最大限引き出すことを目指す 右上/芸術を愛する夫

「実が密集して果皮が薄いため実す。でも難しい分、また愛情が湧いていった魅力です」と裕子さん

収穫は手摘みしたぶどうを粒単位で、ポンプを使わず重力でタンク的に丁寧に。

目標とするワイナリーはないもの自分たちに恥じないワインを目指し、本場・ブルゴーニュに負けずに、妥協なき想いが溶け込みま

◎全国地域の、観光・移住・産品を1冊まるごとのテーマに

全国地域特集

日本のワイン
特集

日本遺産特集

空き家再生の
町特集

日本のコーヒー
特集

まちやど特集

デジタルマーケティングで、新領域へのチャレンジ

■ビューティ・コスメ系キーワードで検索上位を獲得し、新たなマーケットを開拓

Google

ビューティ・コスメ系キーワード

LP

(ランディングページ)

化粧水
クレンジング
ファンデーション
美容液
日焼け止め
乳液
ナイトブラ
メンズシャンプー
頭皮ニキビ

上位表示
新規流入



SNS

◎商品体験&SNS発信

◎オンラインセミナー

メーカー支援LP



EC

店頭販促支援

メーカー通販
サイト

OZmall アワード

amazon

Rakuten

購買

スターツ出版 株式会社

経営ビジョン

感動プロデュース企業へ

「人が、心が、すべて。」

「総合生活文化企業」



本資料は当社についてご理解いただくために作成したものであり、当社への投資勧誘を目的としておりません。また、本資料に含まれる将来の見通しに関する部分は、現時点で入手可能な情報に基づき判断したものであり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績等は、さまざまな要因の変化等により、これらの見通しと異なる場合がありますことをご了承ください。