



「Wine-Link(ワインリンク)」

－ BtoB販売支援システム BtoC 情報提供システム －

株式会社モトックス

会社概要

名 称	株式会社 モトックス
創 立	大正4年9月
取 締 役	代表取締役会長 寺西 太一 取締役社長 平岡 篤 取締役副社長 寺西 太亮 常務取締役 杉本 徹次郎
資 本 金	3000万円
売 上 高	80.4 億円 (2010年実績)
従 業 員 数	126名
事 業 内 容	酒類専門商社 (輸入ワイン、全国地方銘酒・焼酎・泡盛)
事業所所在地	本 社 〒577-0802 大阪府東大阪市小阪本町1丁目6番20号 TEL: 06(6723)3131(代) FAX: 06(6723)3140 東京オフィス 〒107-0062 東京都港区南青山2丁目26番37号 NXB青山ビル TEL: 03(5771)2823 FAX: 03(5771)2824
関 連 会 社	株式会社モトックスプランニング (外食産業)
沿 革	1915年 9月 元なしや創業 1950年 11月 全酒類卸免許取得 1954年 3月 株式会社元なしや商店設立 1968年 10月 本社ビル完成、株式会社元なしやへ社名変更 1970年 3月 寺西 太吉 代表取締役社長就任 1982年 6月 日本名門酒会に加盟 1992年 3月 株式会社モトックスに社名変更 1996年 4月 寺西 太一 代表取締役社長就任 1998年 11月 東京オフィス開設 2002年 3月 東京オフィス移転 2009年 2月 本社移転 2010年 1月 寺西 太一 代表取締役会長就任 1月 平岡 篤 取締役社長就任 2011年 4月 寺西 太亮 取締役副社長就任



「Wine-Link」

『流通』と『モバイルコンピューティング』
の融合によるソリューションサービス

サービスコンセプト

「ワインって難しい？」
もっと気軽にワインを楽しんで欲しい
もっと気軽にワインを知って欲しい

一つ一つのワインの情報
年代・産地・生産者、料理との相性・・・
iPhoneをブドウマークにかざすだけで広がる
ワインを選ぶ楽しみ・飲む楽しみ

手のひらから、
身近にツナガル ワインの世界を

消費者

- ・ワインを選ぶ楽しみ
- ・ワインを飲む楽しみ
- ・「語る」/こだわる楽しみ

ブドウマーク iPhoneアプリ



iPhone アプリ + WEB サイト

三者をつなげ、購買UP、市場活性化を実現

Wine-Link

- ・ワイン商品詳細情報
- ・生産者【ワイナリー】情報
- ・こだわるお楽しみ情報

小売・飲食店

- ・話題性 - 売上げ拡大のポテンシャル
- ・新規顧客開拓のポテンシャル
- ・客単価向上のポテンシャル

ワイナリー

- ・日本市場における認知拡大
- ・商品情報流通による市場成長
- ・消費者の声によるモノづくりの成長



飲食店/酒販店では

レストランのワインメニュー



カメラをブドウマークにかざすと



ワイン案内

酒売り場での情報提供



ワインの店頭販促、注文獲得に活躍

例えば、
焼肉屋でワインを飲むキャンペーン
「カルビと〇〇ワイン」メニュー
「ホルモンと〇〇ワイン」メニュー
iPhone側画面で、カルビとワインの相性など説明

ワイナリー情報



ワイン情報



履歴情報



口コミ



Twitter 連動

ワインを選ぶ・飲む・語る楽しみ

例えば、
生産者・農場をしながら飲み語る
ワイン好き友達の口コミを見ながら飲む
お気に入りの自分のワインリストを楽しむ



■補足ポイント①

Wine-Linkデータベースでは、100万通り以上の商品や生産者等データ登録が可能。データ登録により、ブドウマークが自動に生成され、ワインのラベル、店頭メニュー、POP、その他に自由に利用可能。

■補足ポイント②

2010年11月のサービスインではiPhoneアプリにてサービスをスタート致しました。2011年度では、アンドロイド対応のアプリ開発を進め、今秋よりサービス開始を予定しております。

「ワインをもっとメジャーなお酒に！」⇒業界の課題を解決

ワイン業界の課題

一般消費者にとって、ワインに触れ合う機会がまだまだ少ない

⇒ワインの消費量は、全酒類の約2.8%であり、まだまだ日本に浸透していないことが分かる。

Wine-Linkの狙い

ワインと触れあう機会を増やす

モトックス全国8千件の得意先口座と年間750万本の流通力を活用。『Wine-Link』の浸透を早期に実現し、消費者がワインに触れ合う機会を創出。

ワイン業界の課題

ワインの種類が多く、一般消費者にとってワインを選ぶことが困難

⇒ワインの販売店・レストランにおいてソムリエ、ワインアドバイザーの有資格者数が、店舗数に対して不足している。

Wine-Linkの狙い

消費者がワインを選びやすく

『Wine-Link』を活用頂くことで気軽にワインや生産者情報、口コミ情報などをモバイルで入手。消費者がワインを選べる環境を整備

ワイン業界の課題

国内における成人一人当たりの年間ワイン消費量は約2.4リットル

⇒90年代の赤ワインブーム後の停滞、サブプライム以降は低価格化など、日常に浸透していない為、消費の伸び悩む。

Wine-Linkの狙い

ワインをより身近に楽しむ環境を

様々なワインの楽しみ方を提案する事で、国内における成人一人当たりの年間ワイン消費量約3.0リットルを早期実現、ワイン市場拡大を推進。

消費者の方々の選ぶ・飲む・語る楽しみを創る = ワイン市場の規模拡大・活性化

⇒ 生産者と消費者を直接つなげる情報コミュニケーションを、店頭＜モバイル＞で。

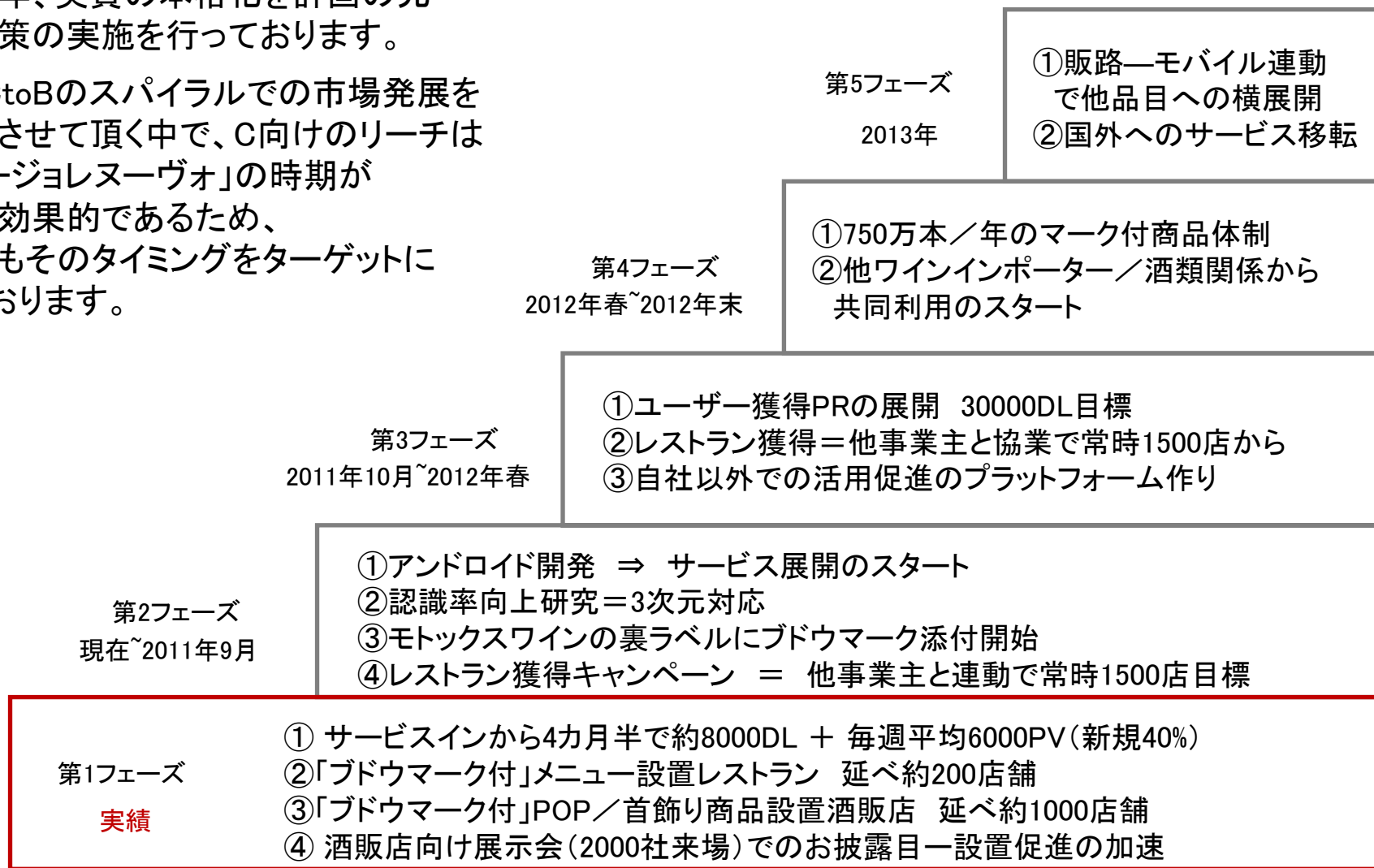
生産者と消費者をつなげることで、飲食店でのワイン注文が向上、特にYouTubeでの生産者メッセージは好評。酒販店でのWine-Link対応ワインの売上も向上しました。



本サービスの展開としては、
2011年、実質の本格化を計画の元
各施策の実施を行っております。

BtoCtoBのスパイラルでの市場発展を
追求させて頂く中で、C向けのリーチは
「ボージョレヌーヴォ」の時期が
一番効果的であるため、
本年もそのタイミングをターゲットに
しております。

ワイン／お酒／食
流通のスタンダードに



Wine-Linkの成果に対する評価を、以下の5つの点よりお話をさせていただきます。

1) 業務効率向上

- ◆ ワインの商品提案レベルの向上
(自社、並びにお取引先各社)
- ◆ ワインの販促企画提案力が向上
- ◆ 新規得意先の獲得率が向上
営業効率が飛躍的に向上している

2) 収益・業績への貢献

- ◆ 商品説明が難しいワインの受注率がUP
- ◆ 「母の日にワイン」など身近なシーンを
WLで表現する企画提案で受注率UP
- ◆ ワイン販売に悩む、また新規導入を検討
していたレストランに販路拡大一好評

3) 顧客満足

- ◆ ボージョレヌーヴォー2010
の商戦で、店頭で高評価。
→ ブドウマークがあるお店
に関する問合せが増加中
- ◆ 消費者の体験アンケートで、
約88%の方が、レストランで
使ってみたいと回答
⇒ **ワインリンク展開店リストを
この春よりスタート予定**

4) 社会・文化貢献

- ◆ 文化的貢献
生産者—消費者の海を越えた
コミュニケーションで
ワイン・食文化への貢献
- ◆ 本年の計画ですが、被災地
に対して海外ワイナリーより
支援希望があり、メッセージ
を本サービスで、+@の企画
を準備しております

5) 先進性

- ◆ **酒販業界活性化**
酒販免許制度により旧来型流通
といえる酒販業界での本モバイル
活用のサービスは画期的で、
その先進性が認められています
- ◆ 三次元の画像認識対応を
現在進めており、更なる
認識率向上に挑戦中

モトックスはワイン／酒を中心とした流通事業主であり、ワイン生産者や日本全国のお得意先様と長い時間をかけて信頼関係を築いてきました。

その信頼関係を示す流通網と顧客接点を、モバイル・コンピューティングとの融合で更に推進いたします。

今後『Wine-Link』を通じて、消費者に安心してワインを楽しんでいただける環境を整備し、生産者には消費者とのコミュニケーションの機会を作り、当社の業績だけではなく、ワイン業界全体の底上げをはかり、酒販業界、さらには外食業界全体を元気にしていきたいと本気で考えております。