

令和3年度  
沖縄酒類製造業自立経営促進事業  
報告書(概要版)

(対象地域:中国)

令和4年3月  
株式会社新垣通商



# 1. 事業概要

## 1-1. 目的

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は減少傾向にあるなど厳しい状況に置かれている。

泡盛製造業の自立的経営の促進に向け、「経済財政運営と改革の基本方針2019」(令和元年6月21日閣議決定)も踏まえ、琉球泡盛海外輸出プロジェクトを推進するべく、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(昭和28年法律第7号)第2条第2項に規定する酒類製造業者のうち泡盛を製造して販売する者(以下「泡盛製造業者」という。)が行う海外展開等の取組を後押しするため、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

## 1-2. 実施内容

市場: 中国、R3年度出荷目標: 15KL R2年度出荷実績: 8.97KL

知名度や認知度の低い中国において、琉球泡盛を日本を代表するお酒として訴求すべく、オフラインとオンラインのプロモーション施策を連携させ、また現地コーディネーターによる営業活動を実施することで、日本産酒類の購入や仕入取扱いに意欲的な新規顧客の発掘を行い、琉球泡盛の販路拡大へ繋げる。

### ①オフライン施策

展示会、商談会への参加による商談促進や、百貨店ポップストア設置によるテストマーケティングの実施。

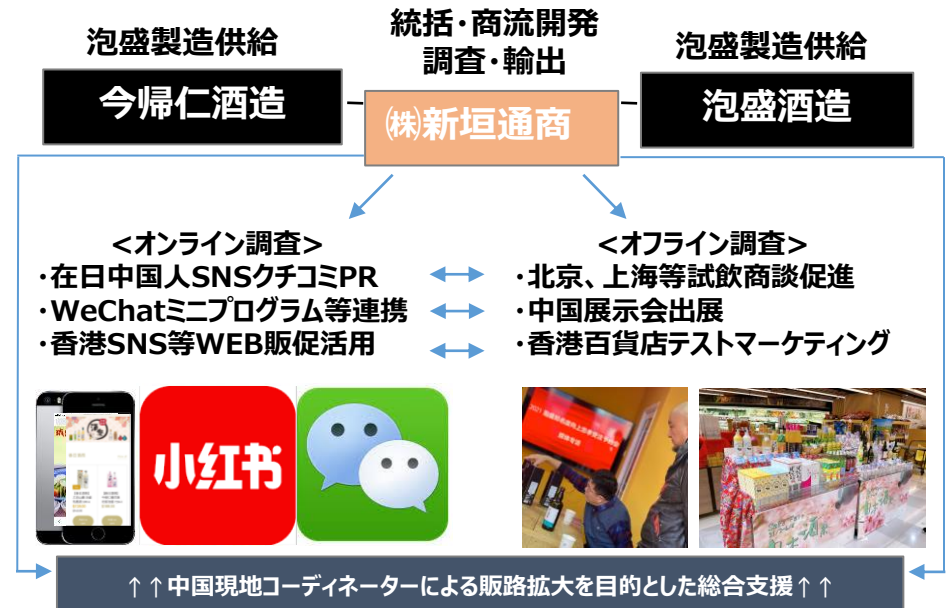
### ②オンライン施策

在日中国人SNSの口コミによるPRや、香港WEBメディアによる情報発信の実施。

### ③現地コーディネーター体制の確立

展示会等の準備、参加、プロモーションサポートや、販路拡大を目的とした顧客の総合支援を実施。

## 1-3. 実施体制



# 2. 市場の選定理由

## (1)中国の市場規模について

面積は日本の約26倍、人口は約10倍である。中国の酒類市場規模は、8,350.7億元(約15兆円)となっており、日本酒類市場3兆1,470億円の5倍ほどの市場を有している。

また、2020年の国別酒類の輸出額が中国約173億円(対前年増減率70.9%)、米国約138億円(対前年増減率▲11.6%)となっており、米国を抜き1位に上昇している。

## (2)白酒との親和性

白酒は、中国を代表する酒類で最も流通しており、よく飲まれているお酒である。

泡盛の古酒については、氷や水で割らずにストレートで少しずつ飲むほうが美味とされており、同じくストレートで一気に飲み干すという飲み方が習慣となっている白酒との親和性があると考ええる。

また、白酒においては50度以上が主流だったが、最近では40度前後の白酒が主流となりつつあり、琉球泡盛のアルコール度数45度以下との親和性がさらに高まってきている。なお、酒類全体の利益率において白酒87%と非常に高い利益率である。

2020 年の輸出金額(国・地域別)

(単位:百万円)

| 国・地域    | 金額     | 対前年<br>増減率 | シェア    | 内訳     |        |       |       |             |       |     |       |
|---------|--------|------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------------|-------|-----|-------|
|         |        |            |        | ウイスキー  | 清酒     | リキュール | ビール   | ジン・<br>ウォッカ | 焼酎    | ワイン | その他   |
| 中華人民共和国 | 17,292 | +70.9%     | 24.3%  | 7,942  | 5,792  | 1,764 | 945   | 24          | 352   | 64  | 408   |
| アメリカ合衆国 | 13,840 | ▲11.6%     | 19.5%  | 6,354  | 5,070  | 1,024 | 440   | 410         | 286   | 20  | 236   |
| 香港      | 9,975  | +59.5%     | 14.0%  | 672    | 6,178  | 2,014 | 464   | 49          | 87    | 109 | 400   |
| 台湾      | 6,541  | +5.5%      | 9.2%   | 1,025  | 1,430  | 1,966 | 1,711 | 46          | 67    | 72  | 223   |
| シンガポール  | 3,829  | +11.2%     | 5.4%   | 1,737  | 1,113  | 278   | 350   | 162         | 65    | 18  | 106   |
| フランス    | 3,185  | ▲7.4%      | 4.5%   | 2,769  | 213    | 29    | 83    | 57          | 5     | 7   | 22    |
| オランダ    | 3,062  | ▲15.1%     | 4.3%   | 2,361  | 178    | 69    | 3     | 412         | 2     | 0.5 | 36    |
| オーストラリア | 2,617  | +14.2%     | 3.7%   | 726    | 491    | 296   | 678   | 337         | 36    | 7   | 46    |
| 大韓民国    | 1,919  | ▲68.8%     | 2.7%   | 281    | 979    | 55    | 509   | 0.2         | 72    | 6   | 17    |
| ロシア     | 1,282  | +237.5%    | 1.8%   | 954    | 71     | 22    | 197   | 4           | -     | 16  | 19    |
| その他     | 7,488  | ▲12.3%     | 10.5%  | 2,293  | 2,626  | 1,106 | 390   | 517         | 230   | 29  | 297   |
| (参考) EU | 7,247  | ▲20.9%     | 10.2%  | 5,328  | 915    | 184   | 141   | 548         | 23    | 13  | 94    |
| 輸出合計    | 71,030 | +7.5%      | 100.0% | 27,115 | 24,141 | 8,623 | 5,772 | 2,019       | 1,201 | 348 | 1,811 |

| 酒類   | 売上金額      | 利益        | 売上比率  | 利益比率  |
|------|-----------|-----------|-------|-------|
| 白酒   | 5,617.8億円 | 1,404.1億円 | 67.2% | 87.1% |
| ビール  | 1,581.3億円 | 133.9億円   | 18.9% | 8.3%  |
| ワイン  | 145.1億円   | 10.6億円    | 1.7%  | 0.7%  |
| 黄酒、他 | 173.3億円   | 63.2億円    | 12.1% | 3.9%  |

出典: 国税庁「国(地域)別輸出金額の推移について」 令和3年2月

出典: 中国酒业协会: 2019中国酒业经济运行报告

# 3. 事業計画

過年度の取組からオフライン・オンライン施策それぞれの重要性を確認しており、併せて現地コーディネーターを据え連携することも重要である。それらの施策を連携させるとともに、中長期的には異なる市場への参入や越境ECやライブコマースを活用するなど、販売チャネルを増やし、販促機会の創出を図っていく。

## これまでの取組

### オフライン施策・オンライン施策

- ・試飲商談会（北京上海厦門深圳等）
- ・泡盛受容性把握
- ・泡盛動画配信&デジタル化
- ・（JETRO等WEB商談会への参加）
- ・（Alibaba.comへの参画）

### 現地コーディネーター体制構築

新型コロナウイルスのため、日中間の営業往来ができず、中国現地に営業代行を担う人材を配置。泡盛サンプルを中国顧客の手元に届けることによって、「本物」を実感いただき、顧客フォローを現地コーディネーターにて行ったところ機運が高まった。

### 商標登録への対応

輸出に向け各種銘柄の登録商標を調査したところ、第三者に取得されている現状を確認。支援機関&専門家を案内するも、取扱い銘柄の登録商標の有効期限切れに気づかず第三者に申請されるなど、商標に関する事案が後を絶たない。

## 課題

「泡盛」との接点の機会を創出することが商談の上で非常に有効であり、それらを実現するための個別課題については、以下の通り。

### オフラインとオンラインの施策連携

SNS等のクチコミを重視する中国において、オンライン施策による認知度向上を図りつつも、「泡盛」を実際に飲んでもらう機会を創出することが商談の上で非常に有効であるため、Face To Faceによる商談機会なども重要。オフライン施策とオンライン施策をそれぞれ連携させて取り組む必要がある。

### 現地コーディネーターとの連携

クチコミや信用を重視する中国では、信頼できる現地コーディネーターを据え、販売促進の強化を行う事が重要である。

### 商標登録について

海外における呼称や銘柄が第三者にて取得されている事例が多く、輸出機会の損失に直結している現状。業界全体における知財リテラシーの向上が必要。

## 今後の事業計画

### オフライン施策

令和3年度においては、北京や上海等に加え、山東省や澳門における展示商談会等に参加し商談機会の創出を図るとともに、サンプル品の輸送など、「泡盛」を実際に飲んでもらう機会を創出する。また、令和4年度以降については、米国・フランス・タイ、シンガポール等にも市場を広げ、展示会などの出展機会を増やす。

### オンライン施策

令和3年度においては、在日中国人SNSクチコミPR、香港SNS等WEB販促PRを実施する。また、令和4年度以降、越境ECやライブコマースを活用した販促活動を実施する。

### 現地コーディネーター体制の確立

現地コーディネーターによる展示会等の準備、参加、プロモーションサポートや、販売拡充を目的とした顧客の総合支援を実施。また、令和4年度以降、異業種業界とのコラボ企画立案し、日中間におけるプロジェクト推進調整を行う。

### 知財戦略の支援等

泡盛の商標の取得、維持等知財戦略に向けた企画立案及び支援を実施する。

# 4. 本年度の取組

本年度の取組について、オフライン施策として展示会や商談会などの機会を創出しつつ、オンライン施策としてSNSやWEB販促PRを実施し、泡盛の認知度向上を図る。また、現地コーディネーター体制を構築し、現地活動を実施することで販路開拓の強化を行う。

## 課題

「泡盛」との接点の機会を創出することが商談の上で非常に有効であり、それらを実現するための個別課題については、以下の通り。

### オフラインとオンラインの施策連携

SNS等のクチコミを重視する中国において、オンライン施策による認知度向上を図りつつも、「泡盛」を実際に飲んでもらう機会を創出することが商談の上で非常に有効であるため、Face To Faceによる商談機会なども重要。オフライン施策とオンライン施策をそれぞれ連携させて取り組む必要がある。

### 現地コーディネーターとの連携

クチコミや信用を重視する中国では、信頼できる現地コーディネーターを据え、販路拡大の強化を行う事が重要である。

### 商標登録について

海外における呼称や銘柄が第三者にて取得されている事例が多く、輸出機会の損失に直結している現状。支援機関&専門家を案内するも、商標に関する事案が後を絶たない。

## 本年度の取組

### オフライン施策

北京や上海等に加え、山東省や澳門における展示商談会等に参加し商談機会の創出を図るとともに、サンプル品の輸送など、「泡盛」を実際に飲んでもらう機会を創出する。



### オンライン施策

在日中国人SNSクチコミPR、香港SNS等WEB販促PRを実施する。

### オフライン施策とオンライン施策の連携

< 中国大陸 >

- ・物産展出店 × 百貨店WeChatミニプログラム (WEB販売)
- ・在日中国人PR × 日本産品WeChatミニプログラム、ハイブランドECサイト (WEB販売)

< 香港 >

- ・百貨店ポップアップストア (実店舗販売) × WEB広告 & ECサイト (WEB販売)

### 現地コーディネーター体制の確立

展示会等の準備、参加、プロモーションサポートや、販路拡大を目的とした顧客の総合支援を実施。

### 知財戦略の支援等

泡盛の商標の取得、維持等知財戦略に向けた企画立案及び支援を実施する。

# 5. 輸出実績

|                 | R01                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | R02                                                                                                                                                                                                                                                                                         | R03                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 輸出実績(中国)        | 0.511KL                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 8.97KL                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 6.255KL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 輸出実績(台湾)        | - KL                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | - KL                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1.046KL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 輸出に至った経緯や評価された点 | <p>当初5KLの達成目標を立てていたが、達成率は10%に留まっている。</p> <p>中国市場において、訪日観光や日本料理店などを通して、日本酒類の認知が進みつつある中、琉球泡盛における理解度向上及び販売意欲をかきたてるべく商談を重ねたが、泡盛の黒麹に起因する特徴的な香りや味わいの理解、享受に今一步及ばず、また、世界的な流行感染症も追い打ちをかける形となり、出荷が伸びなかったものとする。</p> <p>一方で、平行してマカオ向け商談を重ねた結果、沖縄保管にて樽貯蔵泡盛5.7KLの桶売りの契約を締結し、泡盛を貯蔵する樽を一定期間賃借するビジネスモデルの形態をとることになった。</p> | <p>8KL目標を達成できた主な要因としては、上海顧客との口頭によるWEB商談だけではなく、顧客の手元に泡盛を直接送付し、実際に試飲するなど「本物」を直接体感できる機会を創出したことが挙げられる。</p> <p>一方、北京地域における拡販においては、顧客との商談自体は進んでいるものの、最終的な契約締結に至ることができていないことが課題であり、目下、着実に交渉を進め、実注文を得られる関係構築と締結整備を急ぐ事が要される。</p> <p>その他、澳門顧客においては、琉球泡盛44度720mlの顧客ブランド商品の開発が進められており、輸出促進が今後期待できる。</p> | <p>オフライン施策の一環における日々の商談の中で、琉球泡盛の継続PRしたところ、澳門と山東省の顧客ブランド用の泡盛の輸出に繋がった。</p> <p>また、中国現地コーディネーターを配置したことにより、台湾向け商流開拓ができ、輸出に繋がった。</p> <p>&lt;輸出内訳&gt;<br/> 中国 4.32KL<br/> 香港 0.52KL<br/> 澳門 1.40KL<br/> 台湾 1.04KL</p> <p>&lt;顧客ブランド&gt;<br/> 澳門 1.26KL(1種44度)<br/> 山東 0.96KL(3種)<br/> L泡盛 20度・30度・44度</p> <p>&lt;展示会&gt;<br/> 海南島 0.48KL<br/> 山東省 1.24KL<br/> 上 海 0.21KLetc</p> |

# 6. 取組実績

## 6-1. オフライン施策

### 【概要】

認知度向上を目的とした「本気の顧客(購入意欲の高い顧客)」との接点を創出し、インポーターやディストリビューターの新規開拓を行うため、展示会や博覧会等へ出展を行う。

### 【実施内容】

進捗10件: 上海(展示会・百貨店・焼酎Bar)

澳門・長沙・山東省・北京・広州(泡盛セミナー&試飲会)

### 【効果】

- ①海外高級ブランドECサイト『寺庫』へ掲載開始され、琉球泡盛のステータス向上につながった。
- ②台湾系顧客との商談が進み、中国向けだけではなく台湾向けに泡盛やリキュールが輸出され新たな商流開発につながった。
- ③上海現地居酒屋向けに一升瓶(1,800ml)の輸出や、焼酎Barと取引開始され、琉球泡盛他7種の取引につながった。
- ④お酒の専門商社mottox日本コーナーや、新業態蔦屋書店への入店につながった。

| エリア | 主なイベント名     | 開催時期    | 実績・効果など       |
|-----|-------------|---------|---------------|
| 上海  | SIAL CHINA  | 5/18~20 | 法人顧客多数獲得。     |
| 長沙  | 長沙日本品牌展     | 6/5~6   | 消費者向け認知度向上。   |
| 上海  | 沖縄泡盛酒節      | 7/23~30 | 焼酎Barへ卸決定。    |
| 広州  | 沖縄九州フェア     | 9/1~30  | 泡盛セミナー&試飲会実施。 |
| 山東省 | 済南日本輸入商品博覧会 | 9/8~11  | 客先ブランド輸出済。    |

#### ■写真

【上海】2021/11/05~10  
第四回中国国際輸入博覧会



#### ■主な結果等

- ・泡盛等沖縄酒類を27種類展示
- ・泡盛に加え、ラム酒や樽貯蔵リキュールへ引合い多く交渉中。
- ・ハイブランドECサイトへ掲載開始。
- ・お酒の専門商社mottoxや、新業態蔦屋書店へ出店。

### 【課題】

新型コロナウイルスのため角度が高めの「本気の消費者や顧客しか来ない」ので精度は上がっているが、物産展が開催される場所によって売れ行きや反応が異なる。

### 【今後の改善点】

消費者とのタッチポイント増強は大事ではあるものの、個別対応が多く人的コスト大。BtoCも適切に対応はするものの、BtoBを軸とし、認知度向上と売上実績に繋がる両面を兼ね備えた販売場所選定が要される。

# 6. 取組実績

## 6-2. オンライン施策(中国)

### 【概要】

中国WEB上に「泡盛」の記事やクチコミが少ない現状。中国顧客と商談時の説得材料としてWEB上のクチコミ増加を促すことを目的として、在日中国人による琉球泡盛の試飲を通したRED等SNS投稿を行い、中国SNS上で検索可能な琉球泡盛の情報を拡散する。

### 【実施内容】

- ・中国版SNSを利用する在日中国人に向けて、琉球泡盛モニターキャンペーン記事を発信し、応募当選した方に琉球泡盛を送付して試飲してもらい、REDやWeChat等中国SNS上のクチコミ増加を促す。
- ・応募者数375名、当選者200名、クチコミ投稿人数192名、クチコミ投稿件数422件  
422件内訳：  
RED193件、WeChat182件、Weibo36件、Douyin8件、TikTok1件、Bilibili1件、XiguaVideo1件

### 【効果】

- ①REDやWeChat等において、『琉球泡盛』や『千年之響(日文:千年の響)』のキーワードで検索した際に、400件以上の投稿記事を確認できるようになった。
- ②中国顧客と交渉する際に、「泡盛とはどのようなお酒か?」「泡盛のクチコミをほとんど見聞きしない」という反応がある際に、同投稿を案内することによって、泡盛の説明や飲み方について、スムーズな説明や紹介が可能となり、輸出に結びついている。

| アンケート内容 | 主な回答                          |
|---------|-------------------------------|
| 飲酒頻度    | 毎日21%、週2~3回40%、週1回以上25%、月1回8% |
| 購入店舗    | スーパー69%、コンビニ7%、百貨店10%、EC9%    |
| 購入ポイント  | 知名度、過去の満足度、宣伝広告、企業イメージ        |
| 酒類の好み   | ビール&発泡酒、日本酒、ワイン、ウイスキー         |
| 泡盛推奨意欲  | 積極的に勧める70%、勧める28%、勧めない2%      |

#### ■写真 中国SNS(RED)投稿



#### ■クチコミ投稿

- ・以前飲んだことがある泡盛は辛くてまずかったが、千年の響は飲みやすく、後味が良い。
- ・度数が高く白酒と似ている。
- ・口当たりは滑らかだが度数が少し高い。
- ・ストレートで飲めなかった(炭酸割りで飲んでいる)

### 【課題】

泡盛のクチコミ発信した方が、一過性のSNS投稿に終わらず、投稿いただいた方々に実際にファンになってもらい、本取組以降も自発的に泡盛に関する投稿を行ってもらえるような仕掛けが必要。

### 【今後の改善点】

KOL泡盛ファンミーティング開催し、泡盛の基本情報セミナーや飲み方提案・ブレンド等を通し、リアルな声を集め改善へ繋げると共に、実際に泡盛ファンとなってもらうための継続的な仕掛けづくりが要される。

# 6. 取組実績

## 6-2. オンライン施策(香港)

### 【概要】

香港における泡盛の認知度は高くない現状。オンラインとオフライン連携を行い、香港における琉球泡盛等沖縄酒類の認知度向上を図り、販売促進を行う。

### 【実施内容】

- ・Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン(<http://pesc.pw/3zskbc>)
- ・Ufood 泡盛紹介記事の情報発信(<http://pesc.pw/3y62yq>)
- ・香港SOGO泡盛ポップアップストアPR(泡盛17種 & リキュール3種 & スピリッツ2種)

### 【効果】

- ①FacebookとInstagramで『いいね!』や『シェア』され、約4万人の香港消費者に琉球泡盛の存在をPRすることに繋がり、認知度の底上げができた。
- ②Ufoodに掲載した記事は、WEB検索エンジンで「Ufood 泡盛」や「泡盛 香港」「泡盛 買」等で検索すると、1ページ目に検索結果が表示されるなど、オンライン上の可視化を進めることになり、今後の販売促進ツールへと昇華した。
- ③Ufoodを活用したPRに加え、香港SOGO泡盛ポップアップストアや、現地ECサイト沖縄新垣商店へ誘導を行ったことから、1月と2月における合計で対前年比100本増240本以上の販売に繋がった。また、香港現地のBarや高級寿司店、5つ星ホテル等から引き合いあり採用されるなど、認知が徐々に広がりつつある。

### 【課題】

新型コロナウイルス感染症による規制があり、香港SOGOではリスク回避の観点から、泡盛の試飲提供を行うことができない事態。また、泡盛の試飲以前の課題として、一般消費者や現地ホテルの声として、ボトルの外観に関する改善の声が多い。

| 内容                   | 詳細                                                                                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Ufood① プロモーションキャンペーン | 1/20～26の1週間、UfoodのFacebookページに『いいね!』し、「泡盛を試してみたい!」とコメントし、友人2人をタグ付けした方から抽選で15名に泡盛を送付。 |
| Ufood② 記事広告          | 2/16以降、泡盛の基礎知識を学ぶ機会となるための、泡盛紹介記事を編集し情報発信。                                            |
| Sogo PopUp①          | ・1/2～2/3実施(泡盛等沖縄酒類8銘柄)                                                               |
| Sogo PopUp②          | ・2/16～2/22実施(泡盛等沖縄酒類22銘柄)                                                            |

### ■写真

#### 香港グルメ系WEBメディアUfoodを活用した発信・香港SOGO出展



### 【今後の改善点】

試飲提供できない事態に際し、現地情勢に左右されるリスク回避策の検討が必要。泡盛の第一印象を左右する外観に関し、酒造所とボトル選定段階から連携し、現地顧客の声を参考に改善を行い、日本産酒類といえど「泡盛」、泡盛といえば「この商品」と想起されるような工夫が必要である。

# 6. 取組実績

## 6-3. 現地コーディネーター体制の確立

### 【概要】

中国現地における、泡盛の普及活動を行う人材の創出として、展示会の準備や参加、現地でのプロモーションサポート等、日々の販売拡充を目的とした顧客総合支援が可能な体制を確立する。

### 【実施内容】

- ・SNSコミュニケーションツールを活用した日々の進捗会議
- ・現地における販路開拓
- ・現地中国顧客へのプロモーションサポート
- ・中国現地で開催される展示会や商談会への準備、参加
- ・中国側輸入後の在庫管理
- ・中国国内におけるサンプル発送手配

### 【効果】

- ①クチコミや目に見える「リアル(真実)」を重視する中国において、「顔」の見えるプロモーション活動は非常に有効。
- ②中国現地で開催される展示会への参加や、日常的に現地顧客と商談を行うことを通し、ハイブランドECサイトへの掲載締結や、新たに泡盛の輸出が開始されるなど、新たな商談機会の創出につながっている。
- ③中国現地にいることで、JETROや沖縄県海外事務所等支援機関と連携が生まれ、当初知り得なかった新たな出展機会や、新たな取引につながっている。

### 【課題】

見込み顧客が増加する一方、1人対応には限界がある。また、顧客の関心度や理解度に合わせた資料準備が必要であることがわかった。Googleドライブのようなオンラインストレージサービスを活用するなど、日中間の資料随時更新や共有が課題。



### 【今後の改善点】

見込み顧客の急増に伴うプロモーションサポート対応を、中国WEBツール等を活用して効率化を図ると共に、1人対応から2人対応へと拡充を行うなど、中国現地における人員増強が要される。

| 主な取組内容                          | 時期     |
|---------------------------------|--------|
| SNSツールを活用した日々の進捗会議              | 通年     |
| 現地における販路開拓、プロモーションサポート          | 通年     |
| 中国側輸入後の在庫管理、商談用サンプル管理           | 通年     |
| SIAL China 2021・第4回中国国際輸入博覧会へ参加 | 5月・11月 |
| 上海焼酎Bar沖縄泡盛フェア・奄美沖縄フェア等4件       | 7月・8月他 |

### ■写真

コーディネーター活動の様子



# 7. 事業総括

## 本年度の取組

### オフライン施策

上海をはじめ、長沙や北京・広州・成都等各地の展示会や商談会への参加や日系百貨店やスーパーで開催される物産展への参加を通し、ハイブランドECサイトへの掲載や、焼酎Bar等飲食店と取引が開始され、輸出に繋がった。また、BtoB展示会とBtoC物産展を比較すると、販路開拓に繋がり「量」が見込めるBtoB展示会と比べ、BtoC物産展では費用対効果が小さく、それぞれのターゲットを絞って開催場所を選定して取り組む必要がある事も見えてきた。

### オンライン施策(中国)

中国WEB上に「泡盛」の記事やクチコミが少ない現状であり、在日中国人による琉球泡盛の試飲を通し、中国SNS上のクチコミ増加を促し、情報を拡散する取組を行った結果、クチコミ投稿人数192名、クチコミ投稿件数422件が得られた。樽貯蔵の泡盛は飲みやすいとの前向きな投稿に加え、度数が高く炭酸水やジュースなどで割る飲み方も紹介された。また、中国顧客と交渉する際に、クチコミ投稿を案内することにより、泡盛についてスムーズに紹介できるようになった。課題としては、今回泡盛に触れた方が、一過性の投稿に終わらず、実際に泡盛ファンになってもらい、本取組以降も自発的に泡盛に関する投稿を行ってもらえるような、KOL泡盛ファンミーティングや、泡盛セミナー等開催するなどしかけが必要。また、今後はインフルエンサー活用した中国版TikTok「Douyin」の通年利用を想定し、月額100万円以上ともいわれるコストや実績を生み出すための周到な準備が要されることも見えてきた。

### オンライン施策(香港)

香港最大級のグルメ系WEBメディアUfoodの活用を通じたオンラインによる取組は一定の効果が得られたものの、オンラインから誘導した香港SOGOにおける泡盛のポップアップストアへの出店に関しては、新型コロナウイルス感染症による規制に伴い、リアル店舗での試飲提供ができないなど、情勢に左右されることをリスク回避する必要性が見えてきた。また、泡盛の第一印象を左右する外観に関し、酒造所とボトル選定段階から連携し、現地顧客の声を参考に改善を行い、日本産酒類といえば「泡盛」、泡盛といえば「この商品」と想起されるような工夫が必要である。

### 現地コーディネーター体制構築

泡盛の普及活動を行う人材の創出として、展示会の準備や参加、現地でのプロモーションサポート等、日々の販売拡充を目的とした顧客総合支援を行った結果、中国現地において「顔」の見えるプロモーション活動は非常に効果的である。新型コロナウイルス感染症蔓延による渡航がままならない現状においても、中国現地における積極的な営業活動を行う事を通し、JETROや沖縄県海外事務所(上海事務所や北京事務所)等支援機関と連携が生まれ、当初知り得なかった新たな出展機会や、新たな取引につながるなど大きな成果を得られた。課題は、日中間の資料随時更新可能にするオンラインストレージサービスの活用や、現地人員増強。

## 要因

中国版TikTok「Douyin」にてインフルエンサー等を活用した販促を行いたい、月額100万円以上のコストであり予算難。

## 仮説

1社で取組むのではなく、複数社の蔵元とスクラムを組み共同で取り組むことで、1社あたりの負荷低減を図り、共に前進しやすくなると思料。

## 課題

### オフライン施策

BtoB展示会とBtoC物産展を比較すると、販路開拓に繋がり「量」が見込めるBtoB展示会と比べ、BtoC物産展では費用対効果が小さく、それぞれのターゲットを絞って開催場所を選定して取り組む必要がある事も見えてきた。

### オンライン施策(中国)

クチコミ発信した方が、一過性のSNS投稿に終わらず、継続して泡盛に触れて投稿してもらえるようなしかけが必要。

### オンライン施策(香港)

新型コロナウイルス感染症による規制があり、香港SOGOではリスク回避の観点から、泡盛の試飲提供を行うことができない事態。また、ボトルの外観に関する改善の声が多い。

### 現地コーディネーター体制の確立

見込み顧客の増加に際し、1人対応の限界。また、各種資料の管理が煩雑となる傾向にあり、日中間の資料を随時更新確認可能とするようなWEBサービス活用が必要。

# 7. 今後の取組について

## 要因

中国版TikTok「Douyin」にてインフルエンサー等を活用した販促を行いたい、月額100万円以上のコストであり予算難。

## 仮説

1社で取組むのではなく、複数社の蔵元とスクラムを組み共同で取り組むことで、1社あたりの負荷低減を図り、共に前進しやすくなると思料。

## 課題

### オフライン施策

BtoB展示会とBtoC物産展を比較すると、販路開拓に繋がり「量」が見込めるBtoB展示会と比べ、BtoC物産展では費用対効果が小さく、それぞれのターゲットを絞って開催場所を選定して取り組む必要がある事も見えてきた。

### オンライン施策

一過性のSNS投稿した方が、継続して泡盛に触れて投稿してもらえるような継続的な仕組みが必要。

### 現地コーディネーター体制の確立

メールよりもWeChat多用する傾向にあることから、各種資料の管理が煩雑となる傾向にあるため、日中間の資料を随時更新確認可能とするようなサービス活用が必要。

### 認知度向上&知名度向上

フランスのワイン、中国のマオタイ酒のような「國酒」として、泡盛業界が面となって取り組む環境作りやそのための調査が必要。

## 今後の取組

泡盛のさらなる飛躍に向けて

### オフライン施策

展示会や商談会への出展に際して、認知度向上と販売促進の両方が大事だが、BtoC物産展ではターゲットを絞って開催場所を選定して取り組む。

### オンライン施策(中国)

泡盛クチコミ投稿した方が、一過性のSNS投稿した方が、継続して泡盛に触れて投稿してもらえるような継続的な仕組みが必要。また、中国版TikTok「Douyin」にてインフルエンサー等を活用した販促を行いたい、月額100万円以上のコストであり予算難。1社で取組むのではなく、複数社の蔵元とスクラムを組み共同で取り組むことで、1社あたりの負荷低減を図り、共に前進させるチーム作りを行う。

### オンライン施策(香港)

オンラインから誘導した百貨店ポップアップストア出店では、新型コロナ感染症による規制に伴い、店舗での試飲提供ができないなど、情勢に左右されることへのリスク回避を行う。また、泡盛の第一印象を左右する外観に関し、酒造所とボトル選定段階から連携し、現地顧客の声を参考に改善を行い、日本産酒類といえば「泡盛」、泡盛といえば「この商品」と想起されるような取組を行う。

### 現地コーディネーター体制の確立

メールよりもWeChat多用する傾向にあることから、各種資料の管理が煩雑となる傾向にあるため、日中間の資料を随時更新確認可能とするようなオンラインストレージサービス活用が必要。また、2人目、3人目となる現地コーディネーターの育成を継続させる。

### 認知度向上&知名度向上

フランスのワイン、中国のマオタイ酒のような、いわゆる「國酒」として、世界中の人が「知っている」とされるポジショニングまで昇華させていくにあたり、泡盛業界をはじめ、関係者一丸が面となって取り組む環境作りや整備を行うための学びや調査を通し、単年度では終わらない継続した取組を行う。





