

令和 3 年度

沖縄酒類製造業自立経営促進事業

令和 3 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書
(対象地域：中国)

令和 4 年 3 月
株式会社 新垣通商

目次

1. 事業概要	1
1－1. 目的	1
1－2. 実施内容	1
2. 実施体制	2
3. 市場の選定理由	3
3－1. 中国の市場規模について	3
3－2. 白酒との親和性	4
3－3. その他市場に関する補足について	5
4. 事業計画について	6
4－1. これまでの取組	7
4－2. これまでの課題やその他要因	9
4－3. 今後の計画	10
5. 本年度における取組計画について	11
5－1. オフライン施策	11
5－2. オンライン施策	12
(1) 在日中国人 SNS クチコミ PR	12
(2) 香港 SNS 等 WEB 百貨店販促 PR	12
5－3. 現地コーディネーター体制構築	12
6. 輸出実績について	13
7. 取組実績について	14
7－1. オフライン施策	14
7－2. オンライン施策	43
(1) 在日中国人 SNS クチコミ PR	44
(2) 香港 SNS 等 WEB 百貨店販促 PR	54
7－3. 現地コーディネーター体制構築	72
8. 事業総括	75
8－1. 総括及び課題	75

8－2．今後に向けて.....	79
9．参考資料.....	81

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。

このため、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ため、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為、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

知名度や認知度の低い中国において、琉球泡盛が日本を代表するお酒として訴求すべく、本事業においてはオフライン施策として展示会や商談会などの商談機会を創出するとともに、オンライン施策としてSNSやWEBによる販促PR活動を実施し、泡盛の認知度向上を図る。また、WEB等を活用したオフラインイベントの周知や、オフラインイベントで商品情報をQRコードから読み取れるようにするなど、オンラインとオフラインのプロモーション施策を連携させるとともに、現地コーディネーター体制を確立し現地における活動を実施することで、日本産酒類の購入や仕入取扱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

琉球泡盛等沖縄酒類の認知向上や、物産展や展示会、商談会への参加による商談機会の創出を図るとともに、「泡盛」に触れて飲んでもらう機会を創出する。また、オフラインイベントで得られた商談機会を継続させるためにSNS内における商談継続グループを作成し、泡盛情報を随時発信し、途切れない関係構築を図る。

② オンライン施策

在日中国人SNSのクチコミによるPRや、香港WEBメディアによる情報発信の実施等を通じて、泡盛の認知度向上やリアルイベントへの誘客、またECサイトへの誘導を図る。

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。

2. 実施体制

令和 2 年度 1 月以降、現地コーディネーターを活用し、「琉球泡盛」を中国顧客の手に届け、試飲を通じた顧客の反応確認、ニーズの整理、継続的な販路開拓に向けた接点の創出に取り組んでおり、沖縄からの輸出増大、そして中国現地での販路拡大に繋がるといった実績や効果があった。

令和 3 年度においても、現地コーディネーターを活用し、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する。



【株式会社新垣通商】

- ・ 中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ調査
- ・ 中国企業との商流開発
- ・ 中国 SNS 等 WEB 分析、現地販促 PR 等事業統括

【有限会社今帰仁酒造、他泡盛酒造所等】

- ・ 琉球泡盛の製造供給
- ・ 琉球泡盛各種銘柄詳細情報の提供
- ・ 琉球泡盛製造過程における情報提供
- ・ 中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ共同調査
- ・ 中国法人顧客に応じた PB 商品検討対応

【現地コーディネーター】

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

3. 市場の選定理由

市場の選定理由については以下の通り。

3-1. 中国の市場規模について

面積は日本の約 26 倍、人口は 10 倍以上である。中国の名目国内総生産（GDP）は 2021 年 2 月時点において世界第 2 位であり、第 1 位の米国 GDP の 7 割を超えるほどとなっている。

また、中国の酒類市場規模は、8350.7 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。

出典：

日本経済新聞「中国 GDP、米の 7 割に 20 年 14.7 兆ドル」

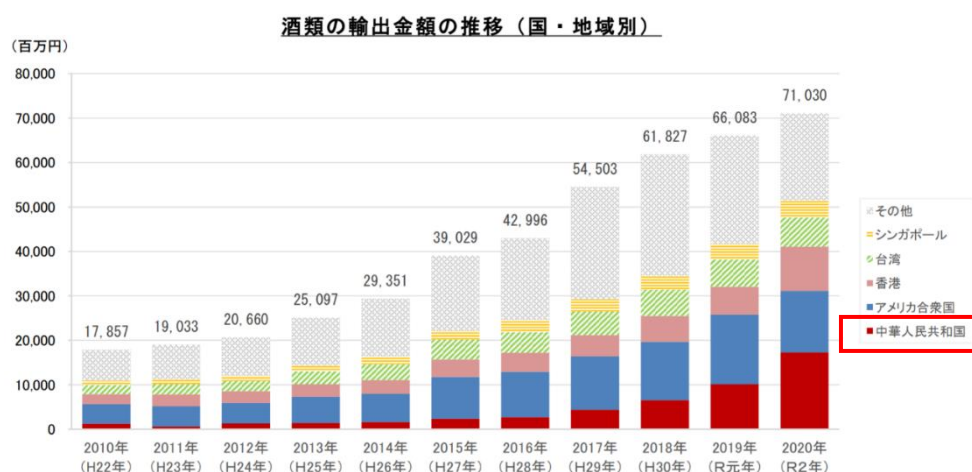
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM280Q00Y1A220C2000000/99it.com>「中国酒业协会：2019 中国酒业经济运行报告」

<http://www.199it.com/archives/1106907.html>

矢野経済研究所「酒類市場に関する調査を実施（2021 年）」

<http://pesc.pw/3pjltm>

国税庁資料によると、日本から中国へ輸出された日本産酒類の輸出金額は、約 172 億円となっており、米国 138 億円を抜き 1 位に上昇し、前年 2019 年からの伸び率も 70.9% となっている。輸出金額、伸び率ともに世界 1 位となっており、酒類市場規模が縮小傾向にある日本において、中国はとても魅力的な市場である。



2020 年の輸出金額(国・地域別)

(単位：百万円)

国・地域	金額	対前年 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・ ウオッカ	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

出典：

国税庁「国・地域別輸出金額の推移について」

https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2020/sake_yushutsu/0021001-122.pdf

3-2. 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。

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%
合計	8,350.7 億円	1,611.7 億円	-	-

【2019 年酒類業 酒類別売上比率】

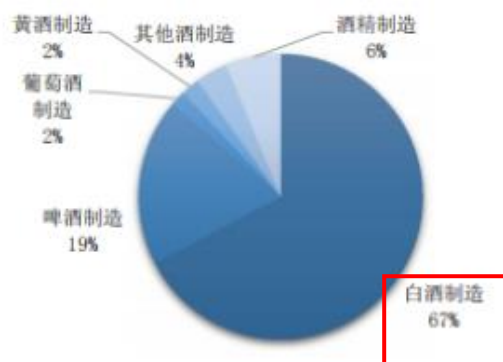


图 3 2019 年酿酒行业营业收入分布情况

资料来源：国家统计局

【2019 年酒類業 酒類別利益比率】



图 4 2019 年酿酒行业利润分布情况

资料来源：国家统计局

出典：

199it.com「中国酒业协会：2019 中国酒业经济运行报告」

<http://www.199it.com/archives/1106907.html>

3-3. その他市場に関する補足について

2019 年（令和元年）度以降、北京や上海を中心に試飲商談や販路開拓を行ってきた。その中で、上海よりも北京のほうが琉球泡盛との親和性が高く、海外輸入品など舶来品の往来が多い上海では 40 度等の琉球泡盛よりも、梅酒やヨーグルトなどの香味の泡盛をベースとしたリキュールを求める声が多い現状である。

また、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）感染症禍における免疫向上や健康を意識する消費者の傾向が顕著になる前から、「健康志向」の高まりが中国でも見受けられる。これまで、白酒といえば、50 度や 60 度といった高度数の蒸留酒が一般的であったが、近年では、40 度台の白酒「江小白（じゃんしゃおばい）」の商品が若者向けに展開されている。「江小白」は、若者層から一定の支持を得ており、日本国内の大手 EC モール等でも購入できるようになっている。

出典：

乾杯白酒「ポップなパッケージ、コンパクトサイズで今、最も若者に最も人気の白酒「江小白」」

https://baijiu.jp/type_list/jiangxiaobai

また、中国展開を進める上では、泡盛の銘柄が中国国内で商標登録されているかがポイントとなる。

その理由として、比較的高価で高品質な諸外国の正規品に対して、中国では価格の安い模倣品が数多く市場に流通している事が挙げられる。そのため、ビジネス取引における商品が、『本物』であるという確証や見極めが重要視されている。

中国政府も年々、模倣品対策を強化しており、インターネット上の管理監督強化および他者の権利侵害や悪意ある侵害に対する刑罰強化の方針を示すなど、知的財産権侵害に対する司法保護の強化を打ち出している。

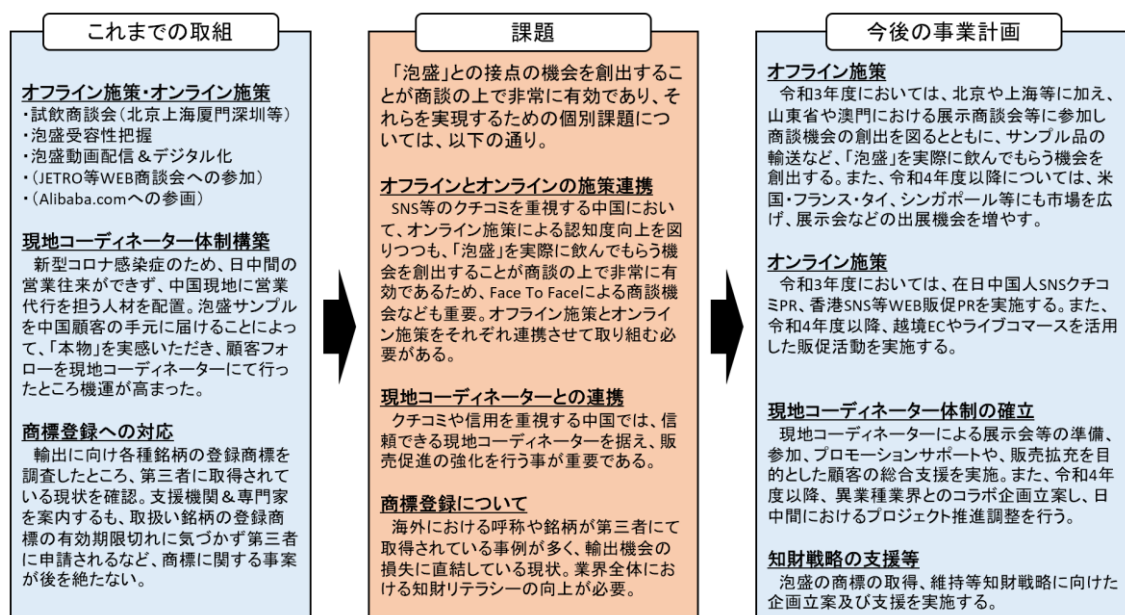
出典：

JETRO ビジネス短信「2020年の模倣品対策方針を発表」

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/06/38287a8be27ac758.html>

4. 事業計画について

過年度までの取組実績及び今後の計画については以下の通り。令和2年度までにオフラインニーズとオンラインニーズ調査を実施した。令和3年度においては、WEB等を活用してオフラインのイベント周知や、オフラインイベントで商品情報をQRコードから読み取れるようにするなど、オンラインとオフ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体制を確立し現地における活動を実施することで、泡盛等沖縄酒類の取扱いに意欲的な新規顧客の発掘を行い、泡盛の販路拡大へ繋げるための調査を実施する。また、令和4年度以降にリアル店舗とWEB店舗の融合施策調査の実施を視野に入れつつ、泡盛等沖縄酒類の中国展開事業拡大を実施する。



4-1. これまでの取組

令和元年度は北京や上海にて試飲会や現地視察、蔵元への招聘を行い、泡盛の存在を認知してもらうように工夫し、澳門顧客 PB 商品のための原酒となる泡盛樽貯蔵酒の桶売りを実行できた。令和 2 年度には、現地や対面により行うオフラインでの試飲商談促進や、オンラインによる泡盛受容性把握調査を実施し、泡盛等沖縄酒類の販路開拓を図った。また、現地コーディネーターの設置によるプロモーションサポートを実施することによって、中国顧客に対して泡盛の接する機会を増やすための小規模型の試飲商談会を重ねることによってコミュニケーションポイントを増加させ、「本物」である泡盛の認知度向上に資する取組を行った。

(1) 令和元年度オフライン施策（30 度換算：輸出 0.51KL・桶売 5.73KL）

中流層以上の消費者マーケットを有する酒類取扱事業者を対象に、試飲会や現地視察、蔵元への招聘を行い、泡盛の存在をより深く知ってもらうことにより、桶売りを実行できた。

① 北京エリア

北京を中心とした酒類取扱事業者を対象に、試飲会そして老舗料理店&高級 Bar で販促 PR 実施による認知度向上を図った。

② 上海エリア

上海を中心とした酒類取扱事業者を対象に、試飲会を実施し北京との嗜好の違いを確認した。また、少ないながらも上海向け輸出に繋がった。

③ 澳門エリア

澳門で日本産酒類の卸業を営む澳門顧客を沖縄へ招聘し、蔵元見学を通して、桶売り&樽貯蔵管理費年間費用徴収のモデルを構築した。



(2) 令和 2 年度オフライン施策・オンライン施策（30 度換算：輸出 8.97KL）

① オフライン施策

北京において、中国北部にマーケットを有する酒類取扱事業者を対象とした試飲会を実施し、受注意向を確認できた。また、中国現地コーディネーターを通して、上海・厦門・大連・深圳等 23 社へ泡盛等沖縄酒類の実物商品を手交し試飲商談することによって輸出増大へ繋がった。

② オンライン施策

北京・上海・広州在住者で 3 年以内に訪日経験があり、日本産酒類を購入したことがある 600 人を対象とした泡盛受容性把握調査では、日本の地方への訪問経験が多く、文化的な体験を求めるのが特徴であった。また、泡盛は、日本酒等と比べ消費者との接点が少ないことから、タッチポイントを増やすことで販売拡大に繋がる可能性を秘めていることが分かった。また、中国版 TikTok「抖音（Douyin）」を活用し、中国国内に泡盛コンテンツのアーカイブ化を行い、WEB 商談時に泡盛を動画で補足説明にできるようになり、円滑な商談を行えるようになった。

(3) 令和 2 年度現地コーディネーター施策

① 現地コーディネーター施策

新型コロナウイルスの影響により、日中双方の営業担当者が沖縄と中国間の営業往来ができない状況があったため、中国現地に営業代行を担う人材として、現地コーディネーターを配置した。

令和 2 年度 1 月以降、現地コーディネーターを活用し、実物商品である「本物」を中国顧客の手元に届け、試飲を通した顧客の反応確認、ニーズの整理、継続的な販路開拓に向けた接点の創出に取り組んでおり、沖縄からの輸出増大、そして中国現地での販路拡大に繋がるといった実績や効果があった。



4-2. これまでの課題やその他要因

オフライン施策やオンライン施策を実施した結果、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事が分かった。

新型コロナの感染リスクを回避する為、中国顧客との Face to Face による直接面会が出来ない状況の中、中国に現地コーディネーターを配置し、泡盛等沖縄酒類 11 種を中国顧客の手元に届け試飲会を行った結果、商談に弾みが付き、琉球泡盛をはじめ、泡盛リキュールの輸出に繋がる成果が得られた。

一方、知名度や認知度向上の取組以前に、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課題が出てきた。また、日本産酒類の代表酒類である日本酒と比較した場合、泡盛は一般消費者との接点が少ないという課題への対応も必要である。

(1) 現地コーディネーター体制構築

新型コロナ感染症のため、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」を実感してもらい、顧客フォローを現地コーディネーターにて行った。試飲商談会の実施回数を増やすことで、認知度向上を図り、「本物」である泡盛の存在を認知され商談促進に繋がった。

(2) 一般消費者との接点が少ない

泡盛受容性把握調査を実施したところ、日本酒と比較した場合、泡盛の認知度や購買機会が少ない事を確認した。泡盛に触れる機会が少ないことが、認知・購買率が低めの原因であると思われる。消費者とのタッチポイントを増やし、泡盛の魅力度を伝えることができれば、さらに販売拡大のポテンシャルがある。

(3) 第三者による商標の登録があり、輸出が出来ない

中国において、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した。支援機関や専門家を案内するも、取扱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ず、輸出機会の損失に直結している課題がある。

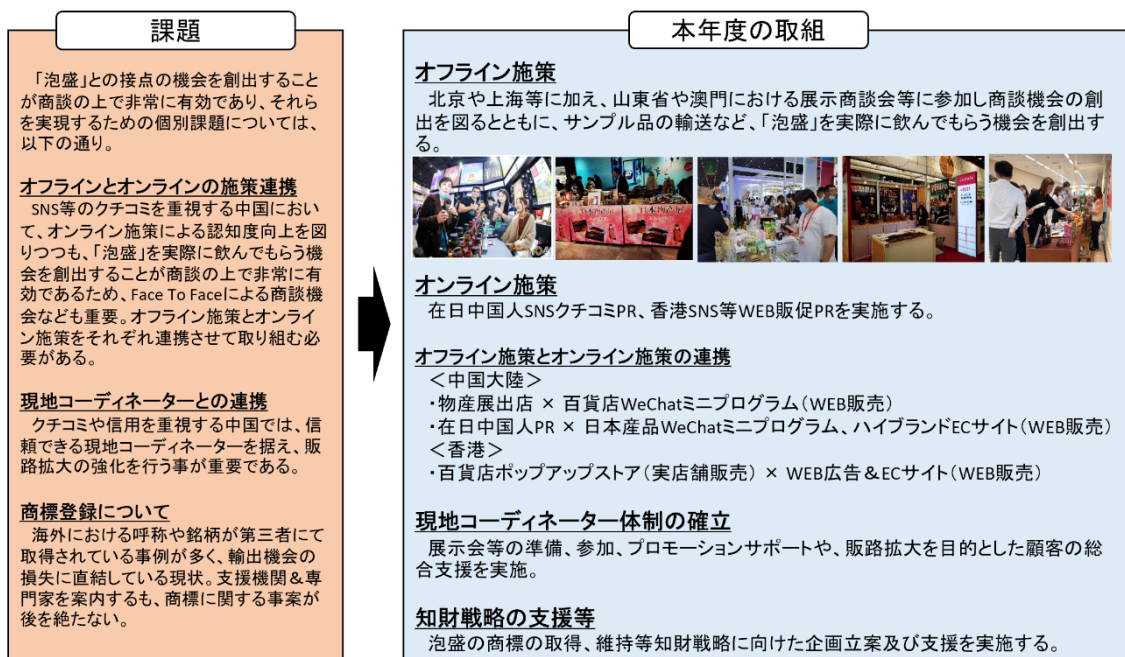
4-3. 今後の計画

過年度の取組からオフライン・オンライン施策それぞれが重要であり、併せて現地コーディネーターを設置して活動することも重要である。それらの施策を連携させつつ、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。



5. 本年度における取組計画について

3. 及び4. を踏まえ、本年度においては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。具体的な取組内容については、以下の通り。



5-1. オフライン施策

目的	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）」との接点を創出するとともに、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。
実施内容	展示会・博覧会等への出展

過年度、北京や上海等で BtoB 試飲商談会などを行ってきた中において、琉球泡盛の認知度は高くない状態にあった。そこで、令和 2 年度に泡盛の受容性調査を行った際に、琉球泡盛は日本酒と比べて、消費者とのタッチポイントとなるリアルイベントの機会が少ない事が分かった。また、新型コロナ感染症で営業担当者による日中間の往来が出来なかった際に、中国現地に琉球泡盛や泡盛リキュールなどを中国顧客に送付し、Face to Face の対面商談を行うことで交渉がまとまり輸出に繋がった。本年度も、継続して BtoB 商談を行うこととし、また BtoC における泡盛とのタッチポイントの機会創出を併せて行う事を通し、泡盛の認知度向上や商談機会の拡充を図る。

5-2. オンライン施策

(1) 在日中国人 SNS クチコミ PR

目的	中国 WEB 上に「泡盛」の記事やクチコミが少ない現状を改善するため、中国顧客との商談時の説得材料として WEB 上のクチコミ増加を促す。
実施内容	在日中国人による琉球泡盛の試飲やペアリング等の様子を、RED 等中国 SNS へ投稿し、中国 SNS 上で検索可能な琉球泡盛の情報を拡散することで、中国顧客や消費者に対する説得材料に繋げる。

中国顧客と商談の際、日本酒は認知しているものの、琉球泡盛について「初めて耳にする」方が多い。情報収集に欠かす事ができないスマートフォン SNS サービス内において、『琉球泡盛』『泡盛』等で検索するも、琉球泡盛に関するクチコミ投稿や記事情報が乏しい現状であった。中国顧客と商談を進める際の説得材料とするため、中国 SNS において琉球泡盛に関するクチコミ投稿を増やし、中国 SNS 上で検索可能な琉球泡盛の情報を拡散する取組を行う。

(2) 香港 SNS 等 WEB 百貨店販促 PR

目的	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、販路開拓を行う。
実施内容	香港最大手グルメ系 WEB メディア「Ufood」を活用した泡盛情報の発信と同時に、老舗日系高級百貨店「香港 SOGO」泡盛ポップアップストアに出店することにより、興味関心を喚起する。

香港において、泡盛の認知度は高くない現状であることから、香港最大手グルメ系 WEB メディア「Ufood」を活用した泡盛情報の発信と同時に、老舗日系高級百貨店「香港 SOGO」泡盛ポップアップストアに出店することにより、興味関心を喚起する。

5-3. 現地コーディネーター体制構築

目的	中国現地において、泡盛の普及活動を行う人材の創出。
実施内容	展示会等準備や参加・プロモーションサポート等、販路開拓を目的とした顧客総合支援。

新型コロナウイルスが蔓延しており、日本から中国大陆に出向き、現地において琉球泡盛の普及啓発をはじめとする販路開拓のための営業活動ができない現状にあり、中国顧客との接点創出が課題であった。そこで、当社営業担当者に代わり、中国現地で琉球泡盛の販路開拓に取り組むことが可能な現地コーディネーターを探していたところ、琉球泡盛についての基本情報を理解し、中長期的に琉球泡盛を共に拡販する方向性を持った者の紹介を受けたことから、現地コーディネーターとして委嘱した。

6. 輸出実績について

令和3年度の中国および台湾向け輸出実績は、泡盛 5.185KL（30度換算 6.261KL）、当初目標値 15KL に対して、達成度 34.5%となっている。また、リキュール 2.336KL（30度換算 0.94KL）、甘味果実酒 0.114KL（30度換算 0.0418KL）、スピリッツ 0.048KL（30度換算 0.058KL）となっており、30度換算の合計数量 7.3KL となっている。

本年度、7月に初輸出（1.1KL）を行った山東省顧客からは、2回目となる手配として、泡盛をベースとした梅リキュール 777本、樽貯蔵泡盛リキュール 480本を受けており、873L（30度換算 0.44KL）の輸出準備を進めている。

また、上海顧客からは、琉球泡盛と泡盛リキュールの次なる手配 882L（30度換算 0.78KL）、そして澳門顧客からの次なる泡盛の手配 864L（30度換算 1.26KL）、樽貯蔵泡盛リキュール 4,000L（30度換算 5.7KL）の手配依頼を受けており、山東省と上海に加え澳門向けに、30度換算 8.18KLの追加輸出が見込まれているところである。

単位：KL（30度換算）

種別	上海	厦門	山東省	香港	澳門	台湾	合計
琉球泡盛	1.0654	1.6728	0.9642	0.4018	1.3090	0.8487	6.2619
リキュール	0.0128	0.4544	0.1377	0.0510	0.0861	0.1979	0.9400
甘味果実酒	-	0.0022	-	0.0330	0.0066	-	0.0418
スピリッツ	0.0156	-	-	0.0426	-	-	0.0582
	1.0938	2.1295	1.1020	0.5285	1.4017	1.0466	7.3019

	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	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。 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、享受に今一歩及ばず、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考え。 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至った。	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。 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。 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。	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。 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。 <輸出内訳> 中国 4.32KL 香港 0.52KL 澳門 1.40KL 台湾 1.04KL <顧客ブランド> 澳門 1.26KL(1種44度) 山東 0.96KL(3種) 泡盛 20度・30度・44度 <展示会> 海南島 0.48KL 山東省 1.24KL 上海 0.21KLetc

7. 取組実績について

7-1. オフライン施策

目的	認知度向上を目的とした「本気の顧客」との接点創出、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。
実施内容	展示会・博覧会等への出展
実績	進捗 10 件：上海(展示会・百貨店・焼酎バー) 澳門・長沙・山東省・北京・広州（泡盛セミナー）
効果	WeChat グループを作成し見込客 30 人に日々泡盛情報の継続発信 台湾向け商流を開拓し、輸出を行った。 現地酒類企業との人間関係を構築でき、商談が進んだ。
課題	新型コロナウイルスの影響により、「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、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。認知度向上と売上実績に繋がる両面を兼ね備えた場所選定が必要。

過年度、北京や上海等で BtoB 試飲商談会などを行い、琉球泡盛の認知度は高い状況にある中、令和 2 年度に泡盛の受容性調査を行った際に、琉球泡盛は日本酒と比べて、消費者とのタッチポイントとなるリアルイベントの機会が少ない事が分かった。また、新型コロナウイルスで営業担当者による日中間の往来が出来なかった際に、中国現地に琉球泡盛や泡盛リキュールなどを中国顧客に送付し、Face to Face の対面商談を行うことで交渉がまとまり輸出に繋がったことから、オフラインによる顧客との接点創出は重要である。

世界的に新型コロナウイルス禍が続く中、「リアル」や「対面」に関わる営業活動が激減した一方で、WEB を活用した会議やセミナー、商談の機会が増大している。感染症の発症予防のためのワクチン接種が世界的に浸透しつつある中で、「リアル」や「対面」による接点の機会も回復しつつあるが、新型コロナウイルス蔓延前と比べ、対面する機会は少なからず減少している。

以前のオフラインイベントでは、購買意欲がそこまで高くなく、視察や観覧に終始するような来場者も多く、販売に繋がるまで労力を要したが、新型コロナウイルス禍において、感染リスクが少なからず存在する中でも、購入意欲の高い「本気」の顧客しか来ない為、販売につながる精度は高くなっており、顧客開拓に有効である。

また、現地オフラインイベント参加者に対して、イベント実施後に、SNS などのオンラインによる継続フォローとして、中国現地における泡盛展示販売会の案内や記事化された泡盛情報の配信、顧客からの細かな問合せ対応など、泡盛への理解促進や商談後の販路開拓に繋げる取組など、オンライン施策との連携を図った。

以下の展示会等に出展し、顧客との接点を創出するとともに、インポーターやディストリビューターの新規開拓を行った。

【実施内容】

	イベント参画内容	実施時期
①	SIAL China 2021	2021 年 5 月
②	第 4 回中国国際輸入博覧会 (CIIE)	2021 年 11 月
③	長沙ジャパンプランドフェア	2021 年 6 月
④	上海焼酎 Bar	2021 年 7 月
⑤	上海伊勢丹沖縄フェア	2021 年 7 月
⑥	奄美沖縄フェア	2021 年 8 月
⑦	ホテルニッコー広州 沖縄九州フェア (泡盛試飲&セミナー)	2021 年 9 月
⑧	済南日本輸入博覧会	2021 年 9 月
⑨	成都イトーヨーカードー日本フェア	2021 年 10 月
⑩	北京印象沖縄文旅音楽フェア	2021 年 10 月

各イベントへの参画状況については、以下のとおり。

① SIAL China 2021

食品飲料業界関係者の参加が見込まれ、BtoB マッチングの可能性を探るという点から、出展した。

展示会では、日本産酒類に興味あるバイヤー等酒類事業者がブースに立ち寄り、試飲を行いながら琉球泡盛の PR を行った。

3 日間にわたって、80 社を超える日本産酒類に興味を示す多くのバイヤーと商談を行った結果、「泡盛はとてもユニークで将来性が見込める」、「菓用酒を造るベースのお酒として適している」、「焼肉や居酒屋等飲食店での販売に合いそう」などの反応を確認できた。

成果としては、中国の富裕層をターゲットとする中国で最大の海外高級ブランド通販サイト『寺庫 (寺庫 <https://www.secco.com/>)』と商談が進み、琉球泡盛 4 種を掲載する契約を締結した。同サイトに商品が掲載されることは、中国国内における一種のステータスであり、由緒正しき日本産ブランドであると一般消費者に認知してもらう事に繋がった。

また、本展示会を通し、成約につながらなかったバイヤーも多数いるが、WeChat 等の連絡先交換を通し、酒類事業関係者と現地の酒類事情や連絡情報網として泡盛グループを作成した。

作成した WeChat グループ内においては、中国現地における琉球泡盛の展示会等参画情報や、記事化された泡盛情報を随時共有するなど、本展示会終了後も継続して琉球泡盛等沖縄酒類の有用な情報を共有し交流できる場とした。

同オンラインコミュニティの形成を通して適宜泡盛の情報を配信することにより、琉球泡盛への理解者を徐々に増加させるなど、泡盛の販路開拓に資する取組を行う機会となった。

■展示会概要

イベント名	SIAL China 2021
開催時期	2021 年 5 月 18 日~2021 年 5 月 20 日
開催場所	上海新国際博覧中心
主催者	Comexposium-Sial Exhibition Co., Ltd.
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響 14 年リキュール 43 度 200ml ・美しき古里 3 年古酒 30 度 720ml ・酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 44 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り
イベント 参加者	BtoB 食品飲料業界関係者 12 万人（主催者発表）
告知方法	主催者による
販売ツール	ポスター、パンフレット、チラシ等
顧客の反応	・琉球泡盛の存在を初めて知った。 ・樽貯蔵泡盛の味は悪くない。 ・泡盛はとてもユニークで将来性が見込める。 ・薬用酒を造るベースのお酒に適している。 ・焼肉や居酒屋等飲食店での販売に合いそう。

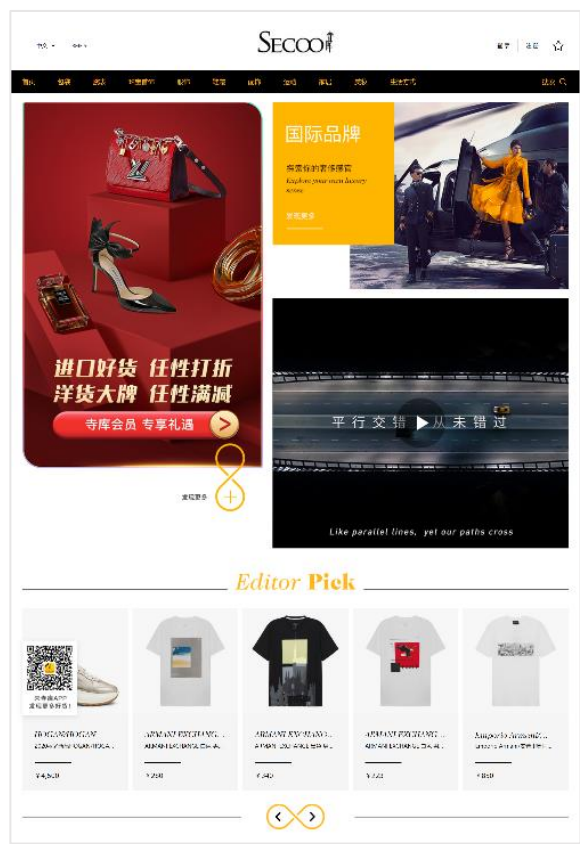
■開催状況



■現地での報道等

「SIAL CHINA 2021」上海で開催、ジャパンパビリオンには 30 社・団体が参加
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/05/a1149dae1105e32f.html>

■海外高級ブランド通販サイト『寺庫（寺庫 <https://www.secoo.com/>）』掲載内容



TOP ページ（PC 用）



掲載ページ（スマートフォン用）

■掲載商品 4 種

	商品名	価格
(有)今帰仁酒造	千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml	580 元（≒10,440 円）
(有)今帰仁酒造	千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml	780 元（≒14,040 円）
(有)今帰仁酒造	酒豪傳說 3 年古酒 43 度 720ml	499 元（≒8,982 円）
(有)今帰仁酒造	酒豪傳說 44 度 720ml	298 元（≒5,364 円）

※1 元あたり 18 円で換算

■泡盛活動等情報共有 WeChat グループ『琉球泡盛及物産 新垣通商』



WeChat グループ内で泡盛をはじめ沖縄日本情報を発信（33 名が参加）

② 第4回中国国際輸入博覧会（CHIE）

中国最大級の国際総合見本市であり、世界各国・地域から約 3,800 社・団体が参加する博覧会である。中国国内において琉球泡盛を PR し、BtoB 商流開発や今後の販路開拓には欠かせない最大の機会である。

当社が長年参画する（一社）沖縄県貿易協会ブースと隣り合わせで出展し、琉球泡盛等沖縄酒類 27 銘柄を『面』で露出することで、中国等バイヤーに対し日本産酒類には琉球泡盛が存在している事を印象付け、中国国内外に琉球泡盛を拡販する機会とすべく取り組んだ。

本博覧会が 2021 年 11 月 5 日から上海市で開催されるにあたり、2022 年 2 月に北京冬季オリンピックの開催を控える中国では、新型コロナウイルスの拡大や蔓延リスクを避ける等の理由から、主催者は全ての出展者や来場者に 48 時間以内の PCR 検査およびワクチン接種証明書の提示を義務付けるなど、厳重な対策が行われたことで、中国上海市域外からの参加者や関係者が会場に入れないなどの混乱が生じ、例年と比較して来場者が少ない状況であったと報告されている。

6 日間の開催中、現地会場への来場者が例年より少なかったものの、「以前、本土焼酎で薬膳酒を造ったが、もしかしたら泡盛の方が度数が高いため、薬膳酒に向いているかもしれない」、「度数が高い蒸留酒で興味津々」、「泡盛リキュールの OEM に興味がある」など、前向きな反応を多く得られた。また、「Bar を開店するために、なるべく多くの酒類を取扱いたい」というバイヤーからの要望があり、中国現地の泡盛在庫補充を含め、千年の響 43 度 720ml 300 本、夢航海 30 度 720ml 120 本、泡盛珈琲 BAR THINK 1988 25 度 500ml 120 本を輸出することに繋がった。

中国最大級の博覧会であることから、当社単独で毎年出展はしているものの当社 1 社+α のマンパワーだけではなく、本年は（一社）沖縄県貿易協会と隣り合わせで参画することにより、より多くの中国展開に挑戦したい想いを有する酒造所 7 社に声掛けをした。その結果、琉球泡盛・リキュール・スピリッツ計 27 銘柄を『面』で見せることができ、バイヤー等来場者の視点を琉球泡盛へ向けることができた。また、商品別 QR コードを準備し、これを読み取ると、商品概要を説明するための WEB ページへ遷移し、泡盛の説明を口頭だけではなく、手と目をもって確認し、インプットしやすい状態で PR することができた。

本博覧会で泡盛等沖縄酒類 27 銘柄を「面」で訴求できたことから、会期以降も別途出品を促す新たな出展の声掛けがあり、JETRO 上海市虹橋区の日本商品常設展示場への展示、緑地集団が運営する上海市自貿城日本館において琉球コーナー設置、遼寧省中日友好協会国際館内に沖縄コーナーで委託販売出展が開始されるなど、大きな成果が得られた。これらを機に、今後の泡盛展開を進めるにあたり

情報発信のための WeChat 公式アカウント¹ページを開設し、より上質な世界観を創出した。今後はこれらの WeChat を活用しながら、継続して現地酒類関係事業者と円滑な連携を行う。

■展示会概要

イベント名	第4回中国国際輸入博覧会（CIIE）
開催時期	2021年11月5日～2021年11月10日
開催場所	上海市 国家会展中心
主催者	中国商務部、上海市人民政府
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響長期熟成古酒 43 度 720ml ・千年の響千年の響 リキュール 14 年古酒 43 度 200ml ・美しき古里 30 度 720ml ・今帰仁城 3 年古酒 43 度 720ml ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml ・酒豪伝説 44 度 720ml ・酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 丑 44 度 720ml 忠孝酒造(株) ・忠孝ゴールドプレミアム 30 度 720ml ・2022 ミラクルくん干支ボトル寅 35 度 500ml (株)石川酒造場 ・甕仕込 5 年古酒 30 度 720ml ・愛さ 5 度 280ml (有)八重泉酒造 ・八重泉樽貯蔵 43 度 720ml ・古酒八重泉 44 度 720ml ・八重泉 30 度 720ml (株)多良川 ・長期熟成古酒久遠 35 度 375ml ・特選古酒琉球王朝 30 度 375ml ・マクガン 40 度 300ml ・泡盛珈琲 BAR THINK 1988 25 度 500ml ・イムゲー白ラベル 25 度 300ml (株)ヘリオス酒造 ・琉球美人 40 度 720ml ・琉球美人柚子スパークリング 5 度 350ml 沖縄県酒造協同組合 ・海乃邦 15 年 43 度 720ml 山東省顧客ブランド ・樽貯蔵泡盛 43 度 720ml ・琉球泡盛 20 度 720ml

¹ WeChat 公式アカウントとは、ビジネス用のアカウントであり、日本に置き換え例えるなら、LINE 公式アカウントのようなものである。

	・琉球泡盛 30 度 720ml
イベント参加者	102 か国・地域から 1,200 以上の参加があり、累計入場者数は 48 万人（主催者発表）。
告知方法	主催者広報による
販売ツール	ポスター、のぼり、パンフ、QR 設置
顧客の反応	・以前本土焼酎で薬膳酒を造ったが、泡盛の方が度数が高いため、薬膳酒に向いているかもしれない ・度数の高い蒸留酒でとても興味津々。 ・泡盛リキュールの OEM に興味ある。 ・Bar をオープンするので数多くの酒類を購入したい。

■開催状況



■現地での報道等

第 4 回輸入博、「食品・農産品」ジャパンパビリオンに 89 社・団体が出展

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/11/7e0aeb0990427f2e.html>

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/11/e9e194785fff60cb.html>

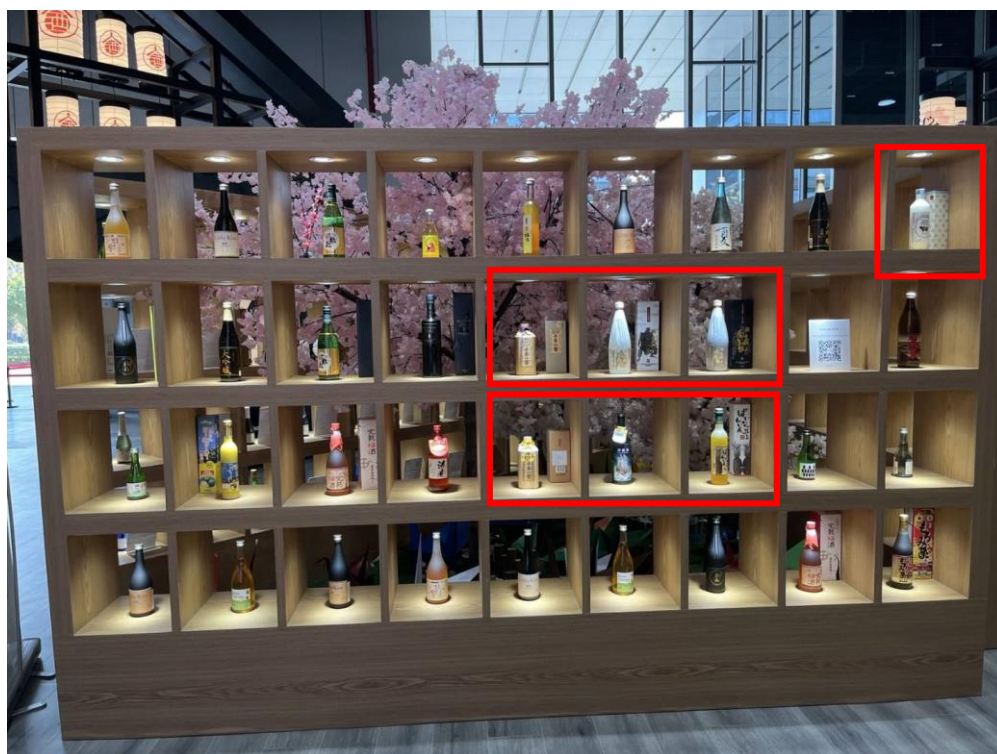
酒造所	商品	本数	用途
(有)今帰仁酒造	千年の響長期熟成古酒 43 度 720ml	300 本	バイヤー要望他
忠孝酒造(株)	夢航海 30 度 720ml	120 本	バイヤー要望他
(株)多良川	泡盛珈琲 BAR THINK 1988 25 度 500ml	120 本	バイヤー要望他
(有)今帰仁酒造	梅見月 12 度 720ml 黒糖入り	600 本	中国現地在庫補充
(有)今帰仁酒造	乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml	240 本	中国現地在庫補充

A photograph of a retail counter with several boxes of '千代の馨' (Senzai no Kaori) rice. A red box highlights a small, dark object on the counter.

[illegible]

22

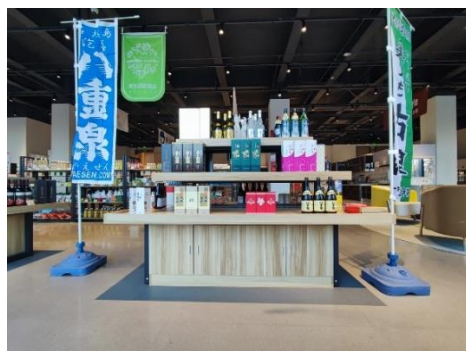
■本博覧会後の新規出店先①（JETRO 上海市虹橋区の日本商品常設展示場）



■本博覧会後の新規出展先②（上海市自貿城日本館における琉球コーナー）



■本博覧会後の新規出店先③（遼寧省中日友好協会国際館内に沖縄コーナー）



■泡盛活動等情報発信の為に WeChat 公式アカウントページ『畢響琉球泡盛達人』



③ 長沙ジャパンプランドフェア

沖縄県上海事務所から、日系スーパー平和堂内物産フェアへの出品案内があった。湖南省長沙市地域は当社にとって未開拓の地域であり、消費者反応を知る機会と捉え出展した。

長沙市は上海から車で西に 11 時間ほど走らせた地域に位置しており、高度数のお酒よりは、ビールや赤ワインといった酒類を好む傾向との事から、30 度以上の琉球泡盛に加え、アルコール度数が高すぎない泡盛をベースとした梅リキュール（12 度）やヨーグルト酒（8 度）のラインナップとした。

出展の結果、泡盛 3 種（酒豪伝説 44 度・千年の響 25 度・千年の響 43 度）、リキュール 2 種（梅見月・ヨーグルト酒）の販売に繋がった。女性消費者の中には、梅見月とヨーグルト酒を購入し、翌日に再購入したリピーターもいた。また、琉球泡盛 3 種が各 1 本の販売結果となった。足を運んだ消費者の反応では、泡盛の価格が高いと感じられているようである。

販売数量が伸び悩む結果となった背景として、日用品を販売するスーパーであり、来店者は主婦層が多数を占めていることから、当社から単独輸出した泡盛は、同店で販売されている他の酒類商品よりも価格が高く感じられ、現地消費者からシビアな視点で判断されたと考えられる。

本出展では、三線ライブ演奏による賑わい創出もあり消費者の興味を引きやすく、「沖縄」や「泡盛」といった PR ができた。また、当社にとって初めての地域である長沙の消費者反応を確認できた。

■展示会概要

イベント名	第3回長沙日本品牌展
開催時期	2021年6月5日~2021年6月6日
開催場所	平和堂五一広場一樓和負一樓 湖南省長沙市岳麓区岳麓大道57号
主催者	長沙日本品牌展執行委員会
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響 リキュール 14 年古酒 43 度 200ml ・美しき古里 3 年古酒 30 度 720ml ・酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 44 度 720ml ・酒豪伝説 丑 44 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml
イベント 参加者	湖南省長沙市周辺の日本製のファン等の一般消費者
告知方法	チラシ等同施設広報による
販売ツール	三線ライブ演奏
顧客の反応	・琉球泡盛の価格が高い。 ・三線演奏の音色が聞こえてきて立ち寄った。 ・ヨーグルト味泡盛リキュールは飲みやすい。

■開催状況



④ 沖縄泡盛フェア（上海焼酎 Bar 出店）

沖縄県上海事務所から、日本産酒類を取扱う焼酎 Bar にて沖縄泡盛フェアの開催案内があり、これまで Bar への営業は未開拓であり、泡盛等沖縄酒類の拡販機会となるため、出品参画することにした。

沖縄の泡盛メーカー3社11種の琉球泡盛等酒類を提案し試飲してもらったところ、「夢航海 30 度 720ml がフルーティーな味わいで飲みやすい」「梅やヨーグルト風味のリキュールが飲みやすく美味しい」など上々の反応であった。同 Bar からは、「早速今後に向けて仕入させてほしい」旨のコメントもあり、取引に繋がった。

同店は焼酎 Bar という特性から、多種多様な焼酎等日本産酒類を取扱っている中、今回 11 銘柄を提案した。当社と酒造メーカーとの連携が取れており、今回出品した以外の新たな銘柄の追加や量を輸出できる体制が整っている事、紹介元の沖縄県上海事務所のサポートもあり、今回の結果に繋がったと考えている。

■展示会概要

イベント名	沖縄泡盛酒節
開催時期	2021 年 7 月 23 日～2021 年 7 月 30 日
開催場所	酒友 焼酎 Bar 上海市長寧区水城南路 71 号
主催者	沖縄県上海事務所
泡盛出品銘柄	(有)今帰仁酒造 ・酒豪伝説 44 度 720ml ・酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 丑 44 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml 忠孝酒造(株) ・夢航海 30 度 720ml (株)石川酒造場 ・ヒラミレモンサワーの素 25 度 1,800ml ・愛さ 5 度 280ml (有)八重泉酒造 ・八重泉 BARREL40 度 720ml ・八重泉樽貯蔵 43 度 720ml ・ぱいなっふるわいん 11 度 500ml
イベント参加者	上海在住焼酎ファン（日本人・中国人等 30 人規模）
告知方法	チラシ、SNS
販売ツール	三線ライブ
顧客の反応	・夢航海 30 度 720ml がフルーティーで飲みやすい。 ・梅やヨーグルト風味のリキュールが飲みやすく美味しい。 ・今後、Bar へ卸してほしい。

■開催状況



来自冲绳的三弦演奏者-KEISUKE

7/23 (五)、7/30 (五) 现场演出

在 Mongol800 和喜纳昌吉中国公演上作为演奏者为公演锦上添花。是各地举办的冲绳县活动中的嘉宾出演。担任 2020 年上海国际电影节官方日本电影 week 主持及开场表演。



⑤ 上海伊勢丹沖縄フェア

沖縄県上海事務所から沖縄県産品販売促進企画の案内があり、格式ある日系老舗百貨店である上海伊勢丹において、沖縄空手の演舞と共に「沖縄」を PR する機会があり、他沖縄物産と共に琉球泡盛の販路開拓に繋がると考え出店した。

出店の結果、空手演舞とともに琉球泡盛の PR をすることはできたが、出展エリアは化粧品エリアであり、35～65 歳の女性客が中心で美容系に関心が高い客層のためか、「35 度や 43 度のような高度数の高いお酒は普段飲まない」、「リキュールは度数がそこまで高くなく、飲みやすい」などの反応があり、泡盛をベースとした梅リキュール（12 度）や、ヨーグルト酒（8 度）を中心に、消費者の興味を引く事となった。

■展示会概要

イベント名	上海伊勢丹 泡盛空手フェア
開催時期	2021 年 7 月 24 日
開催場所	上海梅龍鎮伊勢丹 上海市静安区南京西路 1038 号
主催者	沖縄県上海事務所
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 44 度 720ml ・酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 丑 44 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml 忠孝酒造(株) ・夢航海 30 度 720ml (株)石川酒造場 ・ヒラミレモンサワーの素 25 度 1,800ml ・愛さ 5 度 280ml (有)八重泉酒造 ・八重泉 BARREL40 度 720ml ・八重泉樽貯蔵 43 度 720ml ・ばいなっふるわいん 11 度 500ml
イベント 参加者	上海梅龍鎮伊勢丹への来店客
告知方法	WeChat、チラシ
販売ツール	空手演舞
顧客の反応	・泡盛というお酒（の存在）を初めて知った。 ・35 度や 43 度のような高度数のお酒は普段飲まない。 ・リキュールは度数が低く、飲みやすい。

■開催状況



⑥ 奄美沖縄フェア

先述④で出店し、卸販売が決定した焼酎 Bar で、別途フェアが行われる旨を沖縄県上海事務所から案内があり、販路開拓や同店関係者や来店者の嗜好確認の観点から出品した。

7 月度に提案した 3 社 11 種の琉球泡盛等沖縄酒類の取扱いが開始されたところであり、同 Bar のメイン棚へ陳列されていることを確認でき、賑やかな三線ライブの演奏と共にお披露目として泡盛の各種銘柄を PR する事ができた。

焼酎 Bar ということで、本土九州地方の焼酎が数多く陳列されている中、樽貯蔵でウイスキーのような風味を感じさせる泡盛や、減圧蒸留の製法により、それほどアルコール度数を感じさせない泡盛、そして泡盛をベースとした梅風味やヨーグルト風味のリキュールへの関心は高く人気もあるとのことだった。同店では、イベント終了後も継続して琉球泡盛等沖縄酒類を取扱うこととなった。

また、同フェアが行われた 8 月以降も、新商品の泡盛銘柄を取扱ってもらうべく PR している中、フランスで開催された日本産酒類コンクール Kura Master2021 でプラチナ賞を受賞した『美しき古里 30 度 720ml』が、2022 年 3 月 6 日に同店で行われた『日本産酒類試飲体験会』で採用されるなど、同 Bar への出品参加をきっかけに、新たな販売機会の拡充へと繋がっている。

■展示会概要

イベント名	奄美沖縄フェア
開催時期	2021 年 8 月 8 日~2021 年 8 月 22 日
開催場所	酒友 焼酎 Bar 上海市長寧区水城南路 71 号
主催者	沖縄県上海事務所と鹿児島県上海事務所の共催
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 44 度 720ml ・酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml ・酒豪伝説 丑 44 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml 忠孝酒造(株) ・夢航海 30 度 720ml (株)石川酒造場 ・ヒラミレモンサワーの素 25 度 1800ml ・愛さ 5 度 280ml (有)八重泉酒造 ・八重泉 BARREL40 度 720ml ・八重泉樽貯蔵 43 度 720ml ・ぱいなっふるわいん 11 度 500ml
イベント 参加者	上海在住焼酎ファン（日本人・中国人等 30~40 人規模）
告知方法	チラシ、SNS
販売ツール	ライブ演奏
顧客の反応	・三線ライブもあり泡盛が進む。 ・泡盛ベースの梅見月（12 度）が美味しい。 ・樽貯蔵の泡盛も人気があり今後も継続仕入をしたい。

■開催状況





■ 継続取引されている泡盛等沖縄酒類

泡盛メーカー	商品名
(有)今帰仁酒造	千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml
	千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml
	美しき古里 30 度 720ml
	酒豪伝説 3 年古酒 43 度 720ml
	酒豪伝説 44 度 720ml
	梅見月 12 度 720ml 黒糖入り
	乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml
忠孝酒造(株)	夢航海 30 度 720ml
(有)八重泉酒造	八重泉樽貯蔵 43 度 720ml

■ 2022 年 3 月 6 日に同店で開催される『日本産酒類試飲体験会』にも出品

日本酒試飲体験会

活动预告: 2022年2月20日开始报名

日期 2022年3月6日(周日) 13:00~17:00 第一部:13:00~15:00、第二部:15:00~17:00

会场 「酒友・焼酎Bar」上海市长宁区水城南路71号

费用 免费

微信 清保贸易或扫描右侧二维码

报名 进入公众号菜单-活动报名(2022年2月20日开始报名)

咨询 150-0072-3903 范小姐(中文)

主办 清保(上海)贸易有限公司
上海金钥匙广告有限公司(Concierge 上海)

协办 ASC精品酒业有限公司、艾旅(上海)商贸有限公司、宝酒造食品有限公司、康摩酒造有限公司
上海锐有商贸有限公司、日本公益社団法人鹿児島県特産品協会上海代表处、上海静水教育科技有限公司
碧酌思(上海)贸易有限公司、NITORI PUBLIC、正+ Right Plus

特邀 复旦大学日本研究中心 徐静波教授




⑦ ホテルニッコー広州 沖縄九州フェア（広州泡盛セミナー&試飲会）

上海を中心に琉球泡盛等沖縄酒類の販路開拓を行っている中、ホテルニッコー広州から、同ホテル館内レストランにおいて沖縄グルメフェアを行うにあたり、ホテル利用者に食事を提供するだけでなく、沖縄の料理と相性の良い琉球泡盛を取り扱いたい旨の声掛けを得た。

広州市は、上海や北京に次ぐ大都市で香港の北西部に位置し、ビールやワイン、ウイスキー等を飲酒する傾向があり、泡盛の事を十分に知っている方が少ない現状。そこで、泡盛の基礎知識や基本情報を説明する機会を設け、試飲することを通して同ホテル宿泊者をはじめ関係者に泡盛を知ってもらい、気に入ってもらうことで琉球泡盛の販路開拓に繋がると考え参画した。

ホテルニッコー広州の WeChat 公式アカウントでは、『沖縄・九州グルメフェア』の告知が行われた。同グルメフェアの料理イメージのゴーヤーチャンプルーやラフテー（豚足）の煮物、モズク天ぷら・サーターアンダギー等に加え、琉球泡盛 2 種と泡盛をベースとしたリキュール 2 種と共に、9 月 4 日（土）泡盛セミナー&試飲会等の開催情報が掲示発信され、イベント当日には、講師として、上海在住で琉球泡盛等沖縄物産を取扱うビジネスパートナー（現地卸売業者）が登壇し、併せて泡盛試飲等を行った。

泡盛セミナーを行った結果、参加者からは初めて琉球泡盛について学ぶ機会であり、琉球王朝時代には中国にも献上されていた貴重なお酒であった事などをはじめ、泡盛の基礎知識の習得や理解が進んだとの声が多数得られた。

試飲会では、女性は泡盛をベースとしたリキュールに、そして男性は琉球泡盛に関心が寄せられた。これまで上海では、日本製ウイスキーへの引き合いが多いことから、樽貯蔵を経たウイスキー風味の琉球泡盛を提案したところ、ある男性は、「中国では度数が高いお酒である方が『良いお酒』であるという考え方により、43 度の泡盛ではなく、『44 度 720ml』の泡盛」を選んだ。

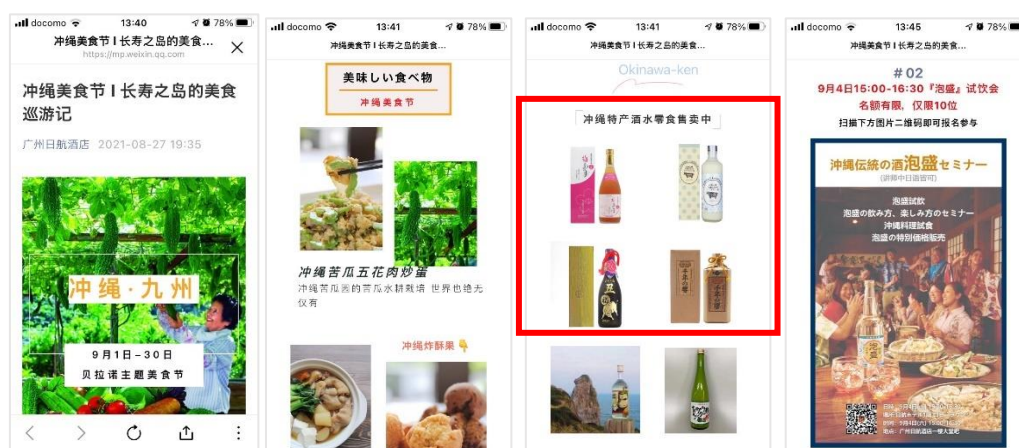
当初、『アルコール度数』よりも『味わい』を優先する考え方が一般的であろうと認識していたが、『味わい』よりも 1 度違いの『アルコール度数』の泡盛を優先して選択する行動を確認でき、中国市場における消費者動向の初めてのパターンとして新たな知見を得られる事となった。他方、贈答用できらびやかな包装が施された白酒と比較され、「外観包装が今一つ不十分」との意見もあった。

これまで、上海を中心に展示商談会などや現地小売店・飲食店等で販路開拓を行ってきた中で、格式あるホテルにおいて泡盛セミナー&試飲会の取組に至ったことは、琉球泡盛が品質の高い日本産蒸留酒として注目されつつある事を感じた。また、主催者である同ホテルからは、「改めて別の機会にも琉球泡盛セミナーに登壇依頼したい」という要望もあり、泡盛への期待や次なる販路開拓に係る新たな機会創出に繋がる取組となったと考えている。

■展示会概要

イベント名	ホテルニッコー広州 沖縄・九州フェア（広州泡盛試飲&セミナー）
開催時期	2021年9月4日
開催場所	ホテルニッコー広州 広州日航酒店一楼大堂 1961, Huaguan Road, Tianhe District, Guangzhou, 510520 P.R.China
主催者	ホテルニッコー広州
泡盛出品銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 25度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 43度 720ml ・酒豪伝説 丑 44度 720ml ・梅見月 12度 720ml 黒糖入り ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8度 500ml
セミナー概要	定員：10名 題目：琉球泡盛（泡盛の起源・歴史・特徴・古酒・製造工程・飲み方等） 講師：東垣(上海)食品有限公司 総経理 顧東寧氏
イベント参加者	ホテルニッコー広州利用者 10名限定
告知方法	SNS、新聞
販売ツール	琉球泡盛セミナー資料 ※「9. 参考資料」（泡盛の起源・歴史・特徴・古酒・製造工程・飲み方等）
顧客の反応	・泡盛について理解が深まった。 ・（味わいよりも）度数が高いお酒の方が良い。 ・外観包装が今一つ不十分 ・次回企画の際も泡盛セミナー講師を務めてほしい。

■ホテルニッコー広州 WeChat 公式アカウントによる告知



出典：

ホテルニッコー広州 WeChat 公式アカウント

<https://mp.weixin.qq.com/s/i6zSJlyEi9bur21zQWJNqA>

■開催状況



⑧ 済南日本輸入博覧会（済南日本輸入品フェア）

済南市は北京と上海の間に位置する山東省の省都であり、本年度、山東省の顧客 PB を開発し初輸出に至る中、山東省内における展示会を通し、商品お披露目をする事を目的に出展した。

また、今回、沖縄からの初輸出を終え、山東省顧客は初めて輸入した琉球泡盛を取扱うことになる。山東省顧客の職員が自ら輸入した琉球泡盛を実際に手にし、同催事において来場者に対応することを通し、「樽貯蔵の泡盛の香りが良く美味しい」、「泡盛をベースとした梅リキュールが飲みやすく美味しい」など確認でき、琉球泡盛等沖縄酒類に向き合う良い機会となった。その後、泡盛をベースとした梅リキュール 12 度 720ml、泡盛を樽貯蔵したリキュール 43 度 200ml の要望があり、輸出準備を進めることとなった。

■展示会概要

イベント名	2021 済南日本輸入博覧会
開催時期	2021 年 9 月 8 日～2021 年 9 月 11 日
開催場所	済南舜耕国際会展中心
主催者	済南市人民政府と山東省商務庁

泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・酒豪伝説 44 度 720ml ・酒豪伝説 43 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・千年の響 14 年リキュール 43 度 200ml 山東省顧客ブランド ・泡盛樽貯蔵酒 43 度 720ml ・琉球泡盛 20 度 720ml ・琉球泡盛 30 度 720ml
イベント 参加者	日中韓経済交流関係者（バイヤー9,057 人）、 86,000 人を超える来場者数 ※主催者発表
告知方法	主催者広報による
販売ツール	チラシ、ポスター
顧客の反応	・泡盛梅リキュールの反応が思った以上に良い。 ・樽貯蔵の泡盛の香りが良い美味しい。 ・泡盛等沖縄酒類の取扱いを継続して行いたい。

■開催状況



■現地での報道等

JETRO「日本輸入商品博覧会、済南市で開催」

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/09/370b550643ad0f19.html>

⑨ 成都イトーヨーカードー日本フェア

成都市は、上海から西部に 2,000km ほどの内陸地域に位置する四川省の省都で

ある。四川省には、中国の高級白酒として知名度の高い蒸留酒である『五粮液（ごりょうえき）』を製造する企業も立地しており、琉球泡盛との親和性ある地域と見立て現地消費者の反応を確認するために出品した。

成都消費者の反応としては、泡盛をベースとしたヨーグルト酒、梅リキュールへの興味関心が高いことに加え、減圧蒸留の製法の泡盛が「フルーティーで飲みやすい」、「千年の響 25 度が美味しい」との女性消費者の反応があった。

成都市では、近年日本産酒類の流通が増え、日本食レストランでも日本産酒類を飲む機会が増えているようであり、また、四川省の南部には、白酒で最も有名な『茅台酒』を製造する貴州省が位置している。

四川省や貴州省は、当社が営業活動を行う上海から遠方に位置する地域だが、中国で有名な蒸留酒である『茅台酒』『五粮液』を製造する企業が立地し、蒸留酒に親しみあるエリアのため、まずは成都の消費者に琉球泡盛を知ってもらい、成都でひとつの流行りを作ることができれば、四川だけではなく、周辺の貴州にも琉球泡盛の認知を拡げることが可能になると考えられる。

■展示会概要

イベント名	第九屆成都日本品牌展（成都ジャパンプランドフェア）
開催時期	2021 年 9 月 25 日～9 月 26 日
開催場所	成都伊藤洋華堂 双楠店 1 楼中庭 四川省成都市二環路西一段逸都路 6 号
主催者	成都日本品牌執行委員会
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml 忠孝酒造(株) ・夢航海 30 度 720ml (有)八重泉酒造 ・八重泉樽貯蔵 43 度 720ml ・八重泉 BARREL 40 度 720ml (株)石川酒造場 ・愛さ 5 度 280ml
イベント 参加者	成都市地域日本製品ファン等の一般消費者
告知方法	主催者による
販売ツール	三線ライブ
顧客の反応	・夢航海 30 度がフルーティーで飲みやすい。 ・千年の響 25 度が美味しい。

■開催状況



■現地での報道等

成都日本商工クラブ「第9回成都ジャパンプランドが開催されました！」

<https://chengdu-shokoclub.org/mobile/mobile-detail?id=3840>

⑩ 北京印象沖縄文旅音楽フェア

沖縄県北京事務所から、北京ホテル内において沖縄の多様な文化を紹介するイベント開催の案内があり、北京における琉球泡盛の PR と今後の展開を期待し参加した。

同フェアは、沖縄文化や観光・音楽を含めた総合的なプログラムであり親子参加がメインであった。沖縄特産品の黒糖や飲料、工芸品等展示体験の中において、沖縄には琉球泡盛という40度ほどのアルコール飲料が存在しており、無色透明の泡盛、樽貯蔵の泡盛はじめ、アルコール度数の高すぎない梅リキュールなどがある事を PR できた。

■展示会概要

イベント名	北京印象沖縄文旅音楽フェア
開催時期	2021年10月6日
開催場所	北京延庆源宿酒店(北京マリオット・ホテル延慶) Yard No 92, Xincheng Street, Yanqing District Beijing

主催者	沖縄県北京事務所
泡盛出品 銘柄	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 14年リキュール 43度 200ml ・梅見月 12度 720ml 黒糖入り 山東省顧客ブランド ・泡盛樽貯蔵酒 43度 720ml ・琉球泡盛 20度 720ml
イベント 参加者	10月連休に訪れた同ホテル宿泊者（観光客）
告知方法	同ホテル館内告知、主催者広報による
販売ツール	チラシ、パンフレット等
顧客の反応	・沖縄のお酒を初めて飲んだ。 ・泡盛の梅リキュールは飲みやすい ・樽貯蔵リキュールはウイスキーに似ていて悪くない。

■開催状況



■現地での報道等

CRI online 「“印象沖縄” 文旅音乐节 带您提前打卡沖縄」

<http://talk.cri.cn/n/20211008/24292530-47d4-7413-9328-cff192ca220e.html>

【実績】

展示会・博覧会等への出展件数は10件である。本事業において、中国現地コーディネーターを設置し、JETRO や沖縄県の海外出先機関（上海事務所や北京事務所）を経由した募集案内等を掘り起こした事が、多くの機会創出に繋がったと考えている。

新型コロナウイルス感染症禍における各種催事の規制や緩和の強弱ある中において、現地コーディネーターが中国各地で琉球泡盛等沖縄酒類の販路開拓にあたり、現地の酒類事業者との出会いや情報交換等に取り組んだ。その結果、中国国内における人間関係の構築や、その人間関係から派生する現地酒類に関する販路先やその取組に係る多くの知見が得られた。

各種催事への参画後、成約に至らなかった商談相手とその日限りで情報交換を終わるのではなく WeChat グループを作成して、泡盛の情報や各地で行われる泡盛催事情報の配信を行うオンラインの取組を行った。

また、11 月度の②中国国際輸入博覧会では、商品展示に加えて商品別 QR コードを提示することとした。商品別 QR コードから商品情報を読み取ると、商品概要把握のための WEB ページへ遷移し、展示会場での口頭による泡盛説明だけではなく、その後も改めて商品情報を確認でき商品理解を通して商談を円滑に行えるようにするなどの工夫を行った。

【効果】

オフライン施策において、①SIAL China への出展では、海外高級ブランド通販サイト『寺庫（寺庫 <https://www.secoo.com/>）』へ掲載開始されることとなり、中国大陸内における琉球泡盛のステータスや認知度向上に資する取組に繋がった。

②中国国際輸入博覧会への出展では、琉球泡盛他泡盛リキュールの輸出に繋がる事となった。また、中国各地の出展参画を通して得られた機会から、台湾顧客との繋がりも生まれることとなり、台湾向けに琉球泡盛や泡盛リキュールが輸出され新たな商流開発に繋がるなど、中国現地でオフラインによる販路開拓を行ってきた取組が、徐々に目に見える形で結実するようになった。

その他連携して取り組んだイベントにおいて、④上海焼酎 Bar での出品では、忠孝酒造㈱「夢航海 30 度 720ml」が度数のイメージに対して飲みやすいとの反応があり取引を開始した。そして現地居酒屋等飲食店向けに同商品の容量 1,800ml の輸出に繋がるなど、その後も琉球泡盛 7 種他の取引が継続されている。

また、泡盛をベースとしたリキュールは度数が 10 度前後といったことから、特に女性からの支持があった。泡盛をベースとしたリキュールは、琉球泡盛単体で売り込むより

も、『沖縄のお酒』を『面』として捉え、多様性を感じることに繋がっており、実際の取引に結びついている傾向があると考えられる。

オフライン施策を通して商談した現地ディストリビューター関係者、JETRO や沖縄県海外事務所等現地支援機関からのアドバイスに真摯に対応した結果、イベント出展後に、新たな出展先の新規案内や、EC サイトへの掲載案内等の情報が得られることとなった。ラグジュアリーEC サイト「寺庫」掲載開始、ワインとお酒の専門商社「mottox」日本コーナーへ入店、国際ブランドパビリオン及び保税展示場「日本购覇商品直销中心」に沖縄コーナーへの入店、新業態蔦屋書店への入店、中日復興 50 周年イベントへの出展 PR の機会を得るなど、琉球泡盛等沖縄酒類の販路開拓の厚みが増しつつあることを実感している。

(まとめ) 各エリアの嗜好など

	イベント名	エリア	対象	嗜好
①	SIAL China	上海	BtoB	樽貯蔵泡盛へ関心高い。
②	第 4 回中国国際輸入博覧会 (CIIE)	上海	BtoB	泡盛やリキュールの多様性に関心あり。
③	長沙ジャパンプランドフェア	湖南省 長沙市	BtoC	低度数リキュール志向。
④	上海焼酎 Bar	上海	BtoB	減圧蒸留泡盛への関心あり。
⑤	上海伊勢丹泡盛空手フェア	上海	BtoC	低度数リキュール志向。
⑥	奄美沖縄フェア (焼酎 Bar)	上海	BtoB	琉球泡盛等沖縄酒類全般への興味関心あり。
⑦	ホテルニッコー広州 沖縄九州フェア (泡盛試飲&セミナー)	広東省 広州市	BtoC	アルコール度数の高い泡盛が「良い酒」として好まれる。
⑧	済南日本輸入博覧会	山東省 済南市	BtoC	泡盛ベースの梅酒リキュールの反応が良い。
⑨	成都イトーヨーカードー日本フェア	四川省 成都市	BtoC	泡盛への関心高く、今後期待できる地域。
⑩	北京印象沖縄文旅音楽フェア	北京	BtoC	低度数リキュール志向。

各催事へ出展し見えてきた事として、以前のオフラインイベントでは、購買意欲がそこまで高くなく、視察や観覧に終始する来場者も多く、販売に繋がるまで労力を要した。新型コロナ感染症禍においては、感染リスクが少なからず存在する中でも、購入意欲の高い「本気」の顧客しか来ない為、販売につながる精度は高くなっていると実感した。

しかし課題として、特に BtoC で消費者を対象とした物産展の場合は、琉球泡盛だけではなく他の特産品も出品されるため、『沖縄』としての『面』における泡盛の訴求には繋がる一方、BtoB のように、顧客がまとめて泡盛やリキュールを購入するといった状況にはなかった。

例えば、BtoC 向け展示会のうち特定の有名店舗での出店により、消費者や酒類事業者から一種のステータスは得られるかもしれないが、当社のような地域商社の形態の企業の場合は、BtoC の消費者向け販売に対する費用対効果よりは、ある一定数のまとまった「量」の方が販売額見込みを立てやすい。

そのため、今後はオフライン施策を展開する際は、BtoB において認知度向上と売上実績の両面を兼ね備えた場所選定が要される。

また、現在、当社が中国側で日々プロモーション活動を行える者は 1 人であるため、今後 2～3 名体制の構築を図り、中国国内の各地で BtoC 向けに泡盛と消費者のタッチポイントを増やす取組を行うなど、人員増や現地ディストリビューターの更なる協力を得られる体制構築の強化が要される。

オフライン施策を通じて、BtoB 向け BtoC 向けそれぞれの展示会に出展し、以下のメリット・デメリットがあることが分かった。新型コロナの感染状況を踏まえると、BtoB は大きいロットでの取引に繋がりがやすく、販売額の見込みが立てやすい点で有効である。そして、BtoC では琉球泡盛以外の沖縄の特産品も出展され、沖縄を「面」として泡盛を PR することができた。今後、当社の体制強化を図りながら BtoB 向け BtoC 向けのターゲットを絞って開催場所を選定し継続して取り組む必要がある。

(参考) BtoB 向け展示会及び BtoC 向け展示会のメリット・デメリット

	BtoB 向け展示会	BtoC 向け展示会
メリット	・ 大きいロットでの取引に繋がりがやすく、販売額の見込みが立てやすい。	・ 琉球泡盛以外の沖縄の特産品が出展され、「面」としての泡盛の訴求に繋がる。 ・ 特定の有名店舗に出展することで、一種のステータスを得られ日本産ブランドをアピールできる。
デメリット	・ 中国現地に自社職員もしくは信頼できる営業系パートナーが不在の場合、中国現地で継続した商談フォローを行いつらい。	・ 中国現地でプロモーション活動を行える体制を整える必要がある。(人員増) ・ ターゲットを絞って開催場所を選定しないと効果が小さい。

7-2. オンライン施策

先述した国税庁『2020 年の輸出金額（国・地域）』によると、日本産酒類の中国への輸出金額が 1 位である事に加え、香港は 3 位に位置しており、また『2020 年の輸出金額（品目別）』の順位は下記のとおりとなっている。

（括弧内単位：百万円）

品目	中国	香港
ウイスキー	1 位 (7,942)	-
清酒	2 位 (5,792)	1 位 (6,178)
リキュール	3 位 (1,764)	1 位 (2,014)
ビール	2 位 (945)	-
ジン・ウォッカ	-	-
焼酎	1 位 (352)	3 位 (87)
ワイン	3 位 (64)	1 位 (109)
その他	1 位 (408)	2 位 (400)
総合	1 位 (17,292)	3 位 (9,975)

出典：国税庁「3 品目別輸出金額の推移について」2020 年の輸出金額（品目別）

https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2020/sake_yushutsu/0021001-122.pdf

中国では、アルコール度数が高い蒸留酒であるウイスキーや焼酎等の輸出品目が 1 位であり、清酒（日本酒）やビールが 2 位。そして香港では、清酒（日本酒）やリキュール、ワイン等のアルコール度数が低めで飲みやすいとされる品目が 1 位であり、焼酎が 3 位となっており、中国と香港との嗜好の違いがみてとれる。

琉球泡盛をはじめ、泡盛をベースとしたリキュールを含め、中国及び香港において、清酒（日本酒）をはじめとする日本産酒類の輸出は堅調であり、それぞれの地域特性に応じて以下のオンライン施策を実施した。

- （1）在日中国人 SNS クチコミ PR
- （2）香港 SNS 等 WEB 百貨店販促 PR

（参考）中国で利用されている主な SNS について

SNS 名	月間利用者	特徴	類似 SNS
微信（WeChat）	9.9 億人	メッセージ機能	LINE
抖音（Douyin）	6.9 億人	短編動画配信	TikTok
微博（WEIBO）	4.6 億人	短文発信	Twitter
小紅書（RED）	1.3 億人	流行系写真動画配信	Instagram

※香港では日本でも馴染みある Facebook や Instagram 等 SNS が利用されている。

(1) 在日中国人 SNS クチコミ PR

目的	中国 WEB 上に「泡盛」の記事やクチコミが少ない現状を改善するため、中国顧客との商談時の説得材料として WEB 上のクチコミ増加を促す。
実施内容	在日中国人による琉球泡盛の試飲やペアリング等の様子を、RED 等中国 SNS へ投稿し、中国 SNS 上で検索可能な琉球泡盛の情報を拡散することで、中国顧客や消費者に対する説得材料に繋げる。
実績	クチコミ投稿人数 192 名、クチコミ投稿件数 422 件 内訳： RED193 件、WeChat182 件、Weibo36 件、 Douyin8 件、TikTok1 件、Bilibili1 件、XiguaVideo1 件 エンゲージメント結果（※RED 2021 年 10 月 11 日時点の集計結果） 投稿者 192 名のフォロワー数合計 509,582 エンゲージメント数合計 3,116 エンゲージメント率 0.61%
効果	中国顧客と交渉する際に、同投稿を案内することによって、琉球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、輸出に結び付いている。
課題	泡盛を試飲後、クチコミ発信した方が、一過性の SNS 投稿に終わることなく、投稿者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	泡盛の基本情報セミナーや飲み方提案等、直接 KOL と意見交換できるようなファンミーティングを開催するなど、実際に泡盛ファンとなってもらえるための継続した取組が必要。

中国において、顧客に琉球泡盛を提案する際に、「本当に泡盛は有名なのか？泡盛のクチコミをほとんど見聞きしない」という応答を度々経験した。実際に中国 SNS 等 WEB 上においては、「泡盛」の記事やクチコミがかなり少ない状況であった。中国では、商品やサービスの利用や購入の経験がある人の体験談や評価等のクチコミを情報源として重視する傾向があるため、中国顧客との商談時の説得材料として、在日中国人による琉球泡盛の試飲を通した SNS 等 WEB 上のクチコミ増加を促すことが有用であると考えた。

そこで日本在住の中国人の方に琉球泡盛の試飲を通し、日本国内から中国 SNS を活用して「生の声」を拡散し、中国国内の消費者が泡盛を検索した際のクチコミ閲覧を通して、泡盛の認知度向上を図り購入意欲を高めることを目的とした。

【実施内容】

主に使用した SNS は、日本でも写真や動画投稿で視覚効果が高く一定数の人気を誇る Instagram のような機能を有する小紅書（RED）と、LINE のような機能を有しユーザー数の多い微信（WeChat）を中心にクチコミを促す事とした。

日頃から、アルコール飲料を飲むことや、購入する方を募集し、応募時の参加アン

ケートの回答者 375 名から 200 名を選抜した。投稿予定者 200 名に一度に投稿してもらうことより、投稿時期を複数回に分けて投稿することによって、SNS 上における泡盛への投稿露出回数が増え PR 効果があると考え、8 月と 9 月の計 2 回に分けて泡盛を送付し、試飲の様子を静止画や動画等で投稿してもらった。

■実施概要

実施方法	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、SNS 上のクチコミ増加を促す。
使用した SNS	RED（小紅書）、WeChat を主軸とし、Weibo や Douyin 等 SNS を使用
参加時アンケート	Q1 飲酒の頻度をお答えください。ご家族などご自身以外の方がモニターとなる場合、その方についてお答えください。 Q2 どなたがモニターとして試飲する予定ですか？ Q3 酒類をよく購入する店舗をお答えください。 Q4 酒類購入時にブランドやメーカーを選ぶポイントをお答えください。 Q5 今までに泡盛を飲んだことがありますか？ Q6 日本の酒類を中国の家族、親戚、友人などにプレゼントしたことがありますか？ Q7 あなた自身やあなたの家族は酒類が好きですか？ Q8 あなた自身やあなたの家族が好きなお酒の種類はなんですか？
対象者	日本在住 中国人の方
投稿数	422 件（RED193 件、WeChat182 件、Weibo36 件、Douyin8 件、TikTok1 件、Bilibili1 件、XiguaVideo1 件）
主な投稿内容	下記内容に言及する動画や静止画 ・(有)今帰仁酒造の製造する樽貯蔵の琉球泡盛 ・繊細で丸みのあるまろやかな口当たり ・元々は透明なお酒だが、樽に貯蔵することにより琥珀色になったお酒 ・ギフトに最適な控えめなパッケージとコルク調の外観 ・ウイスキーに似た香り ・受賞歴多数
反応（リーチ数）	200 名の募集に対し 375 名が応募
試飲泡盛	(有)今帰仁酒造 千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml
当選後アンケート	Q1 「千年の響」を飲んで満足だったポイントや印象をすべて教えてください。 Q2 「千年の響」を飲んで不満足だったポイントや印象をすべて教えてください。 Q3 「千年の響」を購入し継続的に飲みたいと思いますか？ Q4 「千年の響」を友人に勧めたり SNS で推奨したいと思いますか？

■琉球泡盛モニターキャンペーンページ


BoJapan / 播日本

【贈送200名用地球泡盛！】 推荐给喜欢威士忌的你！来自于冲绳橡木桶中的长期熟成古酒，入口柔滑醇厚，邀请您来品尝♪



在庫減速中、数量限定

↓↓↓↓↓↓↓↓

入口柔滑の日本純正酒「地球泡盛」



地球・贈送専用純正酒

「千年の響」是日本的纯正粮食以传统方式酿成的世界「地球泡盛」。台湾特约，入口既柔滑，让您一尝便知。

- 入口既柔滑、顺滑、香气独特、稳定持久、醇厚
- 使用橡木桶陈酿，陈酿时间1000小时、陈酿在纯正粮食和纯正
- 使用最上等的粮食，在木桶中陈酿，保证泡盛的品质
- 经过1000小时的陈酿，香气独特
- 多次获得国际金奖、TOKYO WHISKYSPIRITS COMPETITION 金奖、2020年～2021年、The San Francisco World Spirits Competition金奖、Honore Selection 金奖、2019年～2018年、第10届

初逢入口柔滑の贈送専用地球泡盛♪

▼キャンペーン開始

★SNSにレビュー投稿でモニター商品プレゼント★

【モニター商品】千年の響 長崎純正酒 43度 720ml

【参加人数】200名 ※100名ずつ2回に分けて当選発表

【投稿SNS】Twitter (Redbook)・WeChat ※どちらか1つ投稿必須

▼応募資格

- モニター商品を投稿したレビューをTwitter (Redbook)及びWeChatに記入して投稿してください
- 日本国内に在住18歳以上
- 20歳以上の方

※当選多数の場合は抽選となります。

※ご当選の方には日本国内で郵便お支払いいただける住所にモニター商品をお送りいたします。

▼当選発表（モニター商品）

千年の響 長崎純正酒 43度 720ml

<https://nakijin-kuzo.jp/shop/products/detail/22>

▼キャンペーン期間

2021年8月16日（月）17:00～9月10日（金）23:59

▼当選発表

1回：2021年8月24日（火）
2回：2021年9月14日（火）

●1回（8月28日 17時）1回：家でキャンペーンに参加した方の中から100名が当選となります。

●2回（9月10日 17時）2回：まだキャンペーンに参加した方、1回で当選していない方の中から100名が当選となります。

●キャンペーンの参加費、および当選品はすべて無料となります。

在庫減速中、数量限定

↓↓↓↓↓↓↓↓

■泡盛的介绍■

日本的威士忌「泡盛」

日本广受欢迎的文化符号之一就是泡盛酒。泡盛是日本市见的日本威士忌「**烧酎**(泡盛)」与7~8世纪从中国传入的蒸馏酒技术相结合而诞生的。泡盛在日本有着悠久的历史，自古以来就是人们庆祝节日、聚会和款待客人的重要饮品。

位于日本北海道的札幌市，在14世纪左右有人开始酿造泡盛酒。最初泡盛是用传统的日本威士忌等原料来酿造的。随着时间的推移，独特的文化逐渐形成。其中一种文化就是从日本各地的威士忌中，与一些日本威士忌混合，并加入特殊的“**烧酎**(泡盛)”。因此可以认为“**烧酎**(泡盛)”具有独特的风味，这是由历史背景所决定的。

作为世界著名的“**烧酎**(泡盛)”，泡盛从酿造到饮用都遵循着严格的传统。泡盛酒是由12名左右的成员组成的委员会，负责监督、控制、测试、认证、注册、销售和分发。可以想象出它的历史和文化的多样性以及其重要性。

■「千年之響」的特点■

2年連続 最高金賞受賞

TOKYO INTERNATIONAL COMPETITION
YOUNG MUSICIANS <GRAND PRIX>
第1位受賞

千年の響

千年の響

■中国 SNS 投稿画像

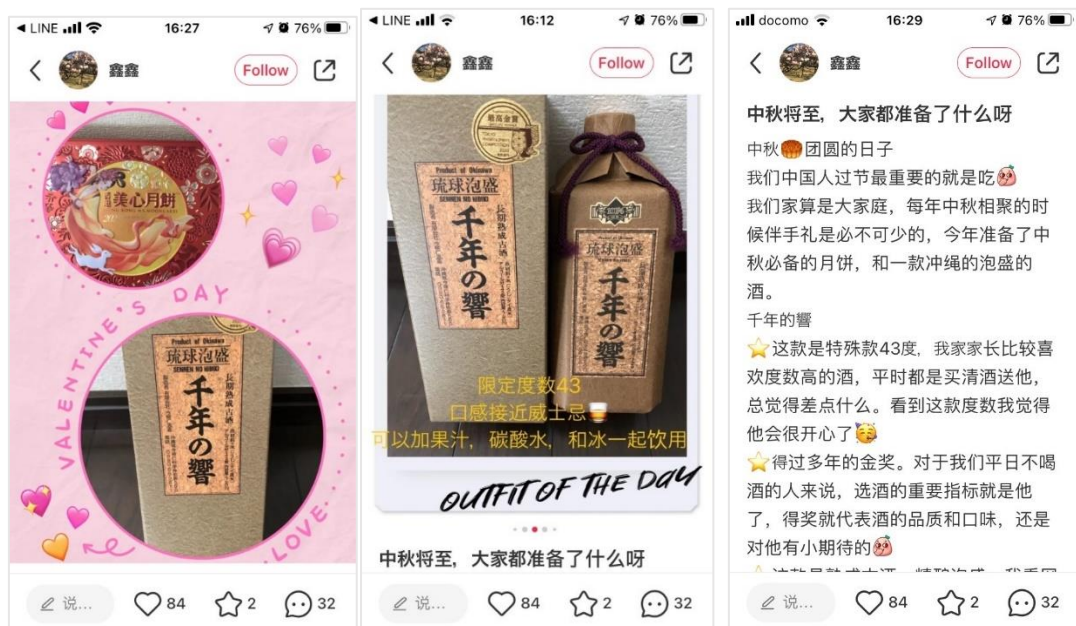


■投稿アクション整理

良かった投稿例として、魅力的な動画や静止画を制作し、商品の名前・特徴・飲み方の説明や、沖縄旅行の写真や沖縄料理の投稿に加え、色や香り、味や受賞歴など、分かりやすい商品説明を行っている投稿が行われた。また、ウイスキーや本土焼酎と比較している投稿では、口当たりが良い等、甘みがあってまろやかな味わいなど、琉球泡盛を初めて目にする方にとっても分かりやすい投稿が行われた。

また、内容が良くなかった投稿例として、「以前飲んだことがある泡盛は辛くてまじったが、今回は飲みやすく、後味が良い」という投稿もみられた。試飲した泡盛は長期熟成古酒であり、製造したばかりの泡盛と比べて、アルコール感や辛さをそれほど感じさせず、また樽貯蔵を経た工程もあるためウイスキーのような香味も感じられ、より一層違いを感じたものと考えられる。

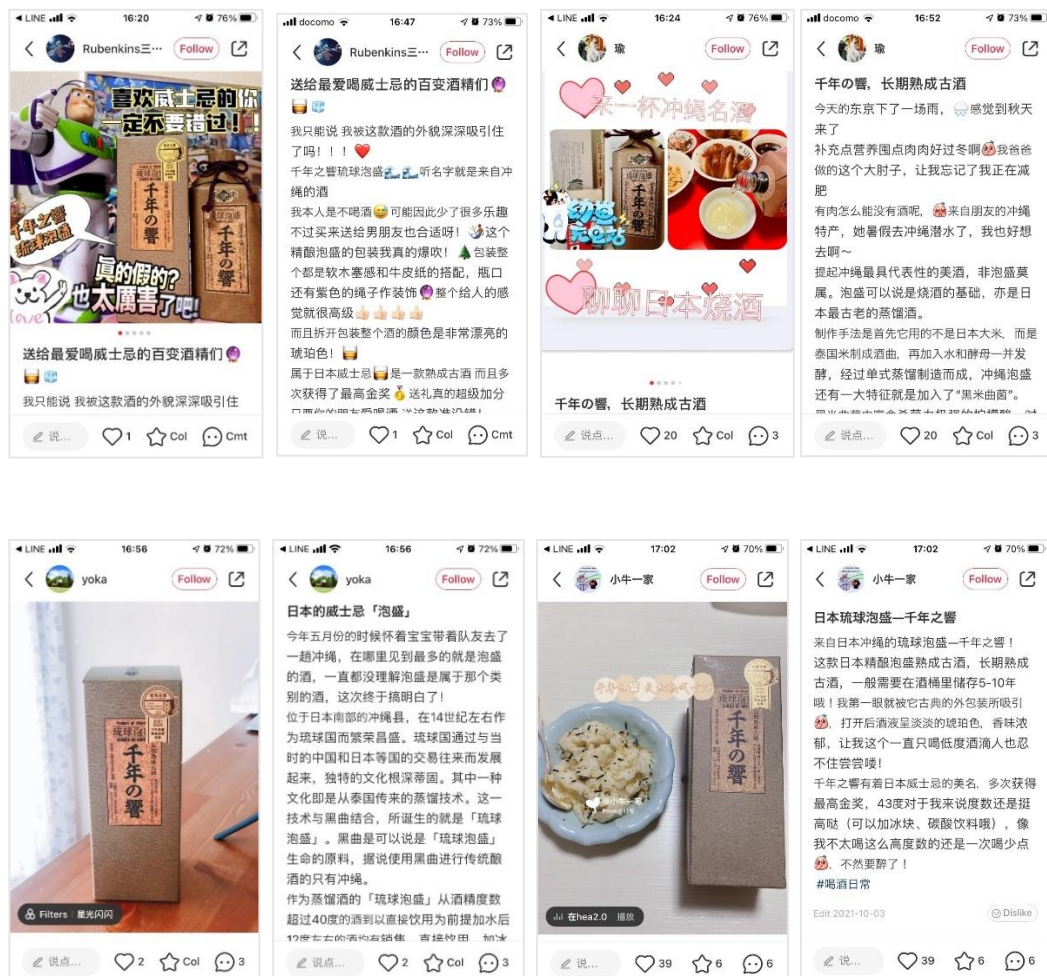
■エンゲージメントが高い投稿



エンゲージメントが高い投稿の共通項

- ・ 中秋節に飲むお酒として紹介
- ・ 料理と合わせて商品を紹介
- ・ 目を引くサムネイル画像
- ・ 文字入りの加工写真や動画（度数、飲み方、味の記載）
- ・ 文章内で味、受賞歴、飲み方の紹介

■改善要望や不満足点について言及している投稿



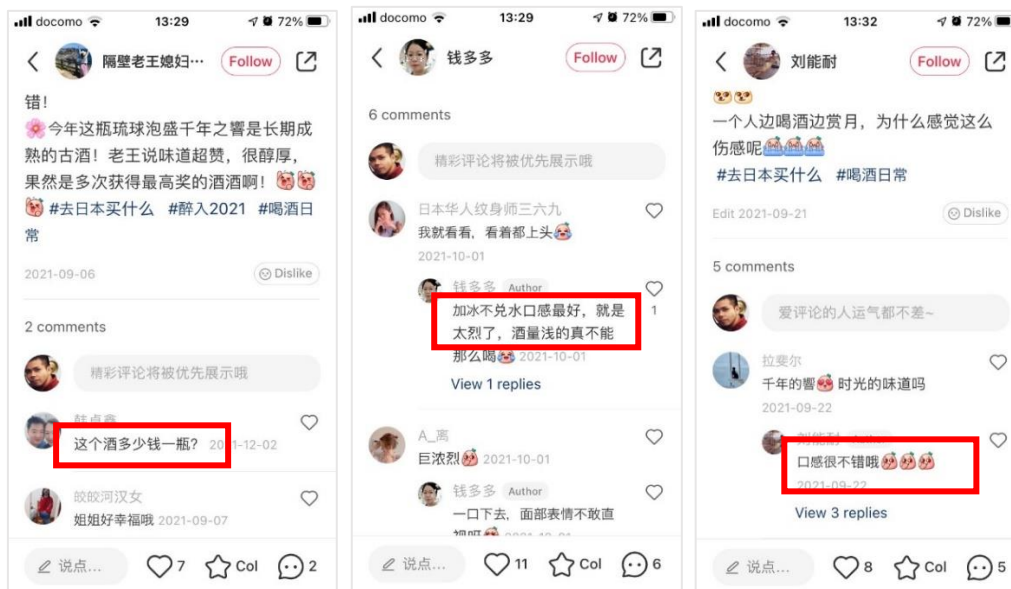
改善要望や不満足点について言及している共通項
・口当たりは滑らかだが度数が少し高い ・辛口が苦手（ジュースなどで割っている） ・ストレートで飲めなかった（炭酸割りで飲んでいる） ・度数が高い（氷や水で割った方が飲みやすい） ・普段あまり度数が高いお酒を飲まない自分にとってはほどほどにしか飲めない

■閲覧者（SNS ユーザー）反応整理

中国 SNS 投稿以外において、同メンバーSNS コミュニティ内においても、「大好きで、飲みきったら買いにいきます」「味は安いお酒と全然違いますね」「パッケージデザインも高級感が溢れています」「味も香りも申し分ないです」等の前向きなコメントが見受けられた。

また、懸念を思わせる投稿として「度数が高いですね」、「(ストレートで飲むので

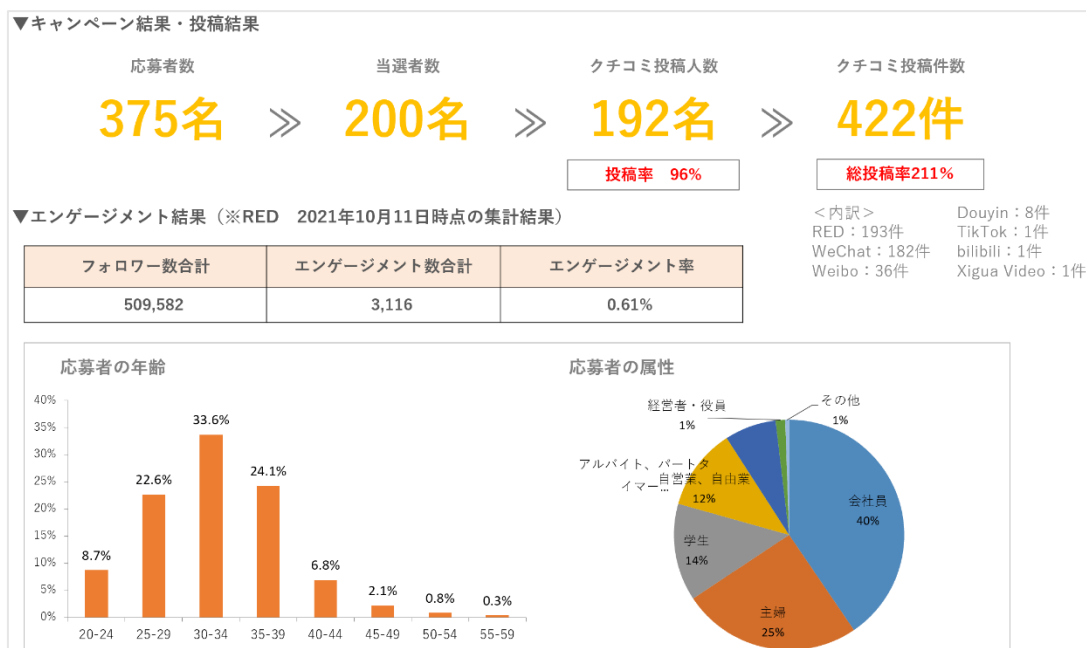
はなく) 氷を入れて飲んだほうがよさそう」「お酒に強くないと飲めなさそう」などのコメントも僅かに確認できたが、総じて「いいなー」「美味しそう」などのコメントが見られ、「いくらで買えるの」など前向きなコメントが多く確認できた。



「お酒 1 本いくらですか?」「 お酒に強くないと飲めない」「口当たりが良い」

【実績】

クチコミ投稿人数 192 名、クチコミ投稿件数 422 件



(内訳)

SNS	件数
RED	193 件
WeChat	182 件
Weibo	36 件
Douyin	8 件
TikTok	1 件
Bilibili	1 件
XiguaVideo	1 件
合計	422 件

エンゲージメント結果（※RED 2021 年 10 月 11 日時点の集計結果）

投稿者 192 名のフォロワー数合計 509,582

エンゲージメント数合計 3,116

エンゲージメント率 0.61%

【効果】

「泡盛」に関するクチコミが少なかった現状に対し、中国国内でよく利用されている『RED』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 件以上の記事を確認できるようになったことで、泡盛の情報や評判を気にする消費者やバイヤー等顧客にとって、SNS 上で泡盛の情報や投稿内容をいつでも気軽に検索確認できる状態を作り出すことが出来た。

中国顧客と交渉時に、「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、今回の SNS 投稿を案内することによって、琉球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、商談が円滑に行われる後押しとなり、輸出促進に結び付くようになっている。

また、今回の SNS 投稿者 200 名を、100 名ずつ 2 回に分けた。理由としては、投稿予定者 200 名に一度に投稿してもらうことより、投稿時期を 2 回に分けて投稿することによって、SNS 上における泡盛の投稿回数が増え PR 効果があると考えたためである。さらに、投稿する母集団が大きければ大きいほど、SNS を閲覧する一般消費者にとっては、過度な「広告」や「PR」と感じられ、逆に不愉快とも思われてしまう恐れもある。今回の SNS 投稿へのリアクションには、「あからさまな広告や PR だから嫌」というコメントは特段確認できておらず、行き過ぎた広告の匂いを感じさせない、自然なクチコミとして SNS 投稿を行うことができた。

とりわけ、各 SNS 媒体運営側の運用ルール上、過度な広告や閲覧者が不愉快と感じる投稿と判断された場合は、投稿された内容は削除対象になることもある。活用する SNS 運用ルールを適切に読み取り、丁寧に泡盛の情報やストーリーを発信していくことが大切である。

■投稿へのリアクション①

■ 笔记评论



雪奈奈yukina

2021-09-23

あなたがフードブロガーじゃないのがもったいない

👍 回复

我觉得你没去做美食博主有点可惜 🤔

AuntFairy芽(作者): 不行不行, 没那两下子 🤔



tokyo juju 🇯🇵

2021-09-23

これは飲んだことがないので次試してみます

👍 回复

这款没喝过下次试试 🍷

AuntFairy芽(作者): 🍷 可以试试, 味道绝绝子 🍷



demirosa*

2021-09-23

中秋節おめでとう！

👍 回复

中秋快乐呀! 🍷

AuntFairy芽(作者): 🍷 🍷



退役魔法少女

2021-09-23

このお酒は最近かなり人気があるみたいだね

👍 回复

这个酒最近好像挺火哦

AuntFairy芽(作者): 🍷 是滴~



TsuYa

2021-09-22

(お酒と一緒に写っている) 料理にも興味あります

👍 回复

对菜更有兴趣

AuntFairy芽(作者): 🍷 🍷

【課題】

エンゲージメント（閲覧者との結びつき）結果として、クチコミ投稿人数 192 名のフォロワー数合計が 509,582 に対し、「いいね」や「コメント」等のリアクション数が 3,116 であり、エンゲージメント率が 0.61%となっている。目安としては 1%程度が求められる。

泡盛を試飲後、クチコミ発信した方が、一過性の SNS 投稿に終わることなく、投稿者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となる。

【今後の改善点】

中国において、ある一定の認知度がある日本酒の場合には、エンゲージメント率の目安とされる 1%を確保しやすいとされるが、投稿された泡盛への認知や理解が少なく、反応しづらかったのではないかと想定される。

泡盛の認知度を日頃から国内外で高めておく必要性もさることながら、アルコール度数の高い泡盛ではあるが、ウイスキーのようにストレートやロックに加え炭酸で割った飲み方だけではなく、「自宅で簡単に作れるカクテルや飲み方がある」、「この中華料理を作る際の調味料として泡盛はこのように使う方法がある」等泡盛関連情報を提供することによって、誰かに言いたくなるきっかけとなるような、「話題の種」を仕込むことで、有効に機能することも考えられる。

また、泡盛のプロモーション企画として、世界中で情報拡散に使用される中国版 TikTok「Douyin」の活用を検討しているところだが、月額 100 万円以上と運用コストが高く予算確保がネックとなっているため、単体個社だけではなく、泡盛メーカー複数社による共同アクションも検討が必要である。

(2) 香港 SNS 等 WEB 百貨店販促 PR

目的	WEB 活用を行い、リアル店舗や EC サイトへの誘導を図る等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を高める。
実施内容	香港大手グルメ系 WEB メディア「Ufood」を活用した泡盛情報の発信と同時に、老舗日系高級百貨店「香港 SOGO」泡盛ポップアップストアへ出店することにより、興味関心を喚起する。
実績	<Ufood> 「泡盛プロモーションキャンペーン」及び「泡盛紹介記事」による情報発信 Facebook リーチ 43,214 人、いいね！372 件、コメント 341 件、シェア 368 件 Instagram いいね！112 件、コメント 2 件 <香港 SOGO ポップアップストア> 下記期間に、泡盛 17 種&リキュール 3 種及びスピリッツ 2 種を PR。 ・旧正月（2 月 1 日）前の 2022 年 1 月 2 日～2 月 3 日の約 1 か月間 ・2022 年 2 月 16 日～2 月 22 日の 1 週間
効果	Ufood と香港 SOGO で PR することにより、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、琉球泡盛や泡盛リキュールが注目され認知が徐々に広がりつつある。
課題	香港では日本酒に対する認知もあり、泡盛に興味を持つ流れはあるが、ボトルの外観をはじめ独特な香りや度数の高さから躊躇される傾向。
今後の改善点	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。

【実施内容】

先述のとおり、2020 年の日本産酒類の輸出金額（品目別）において、香港では日本酒やリキュール、ワイン等のアルコール度数が低めで飲みやすいとされる品目では輸出金額が 1 位となっている。一方で、度数の高い琉球泡盛等焼酎の輸出額は 1 位中国、2 位米国に次いで、香港は 3 位となっているが、香港も中国や米国同様に、日本酒をはじめとする輸出は堅調であり、香港でも今後の輸出増が見込めるものと考えられる。

新型コロナウイルス感染症禍において、外出規制で外部との接点が制限される中でも、香港消費者は日頃から Facebook や Instagram 等 SNS を活用して日本の食に関する情報収集を行っており、SNS 閲覧の時間が多く興味をそそる内容を求めている現状である。そこで、香港最大手グルメ系 WEB メディア『Ufood』で琉球泡盛を取り上げ、泡盛を試飲してもらうキャンペーンを実施することや、琉球泡盛の基本情報を WEB 記事化して情報発信することを通して認知を高めつつ、日系高級百貨店『香港 SOGO』泡盛ポップアップストアへの興味関心を促し、実際に泡盛を手に取り確認できる状況や香港現地 EC サイトへ誘導を図るなど、以下の取組を行った。

①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン

②Ufood 『泡盛紹介記事』の情報発信

③香港 SOGO 泡盛ポップアップストア PR

■実施概要 (①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン)

実施概要	消費者による購買活動が活発になる旧正月期間中に、琉球泡盛プロモーションキャンペーンを行う。モニターに応募する際に SNS に投稿された泡盛記事を 2 人以上にシェアすることが必要であり、SNS 上で泡盛の記事が拡散させることにより、泡盛の認知度や知名度の向上を図る。
実施時期	2022 年 1 月 20 日~1 月 26 日 ※7 日間
使用した SNS 等 WEB	Ufood Giveaway (日訳: Ufood 泡盛プロモーションキャンペーン) Ufood の WEB サイト、同スマートフォンアプリ、同 WEB サイト、Facebook、Instagram Ufood WEB: http://pesc.pw/3zskbc
対 象 者 (募集方法や選定手法)	Ufood や現地 EC サイト沖縄新垣商店の Facebook ページ等に『いいね!』し、同 Facebook ページで同投稿に『いいね!』及び『シェア』をする際に、「泡盛を試してみたい」とコメントを残すと同時に、友人 2 名をタグ付けした方から、抽選で試飲用泡盛を送付する。
投稿数	4 回: Ufood アプリ、WEB ページ、Facebook ページ、Instagram
主な投稿内容	・ 旧正月が近づいている中、琉球泡盛の古酒を親しい友人と一緒に喜び分かち合うにあたり、琉球泡盛の購入がおすすめであるという呼びかけ。 ・ 琉球泡盛『千年の響』は樽貯蔵で製造された長期熟成古酒であり、樽香や自然な旨味がかもしだされており、贈答用にも自分用にも最適な製品。 ・ コーズウェイベいの SOGO では 1/2~2/3 に泡盛の購入が可能。
反応 (リーチ数 etc)	<内訳> Facebook リーチ 43,214 人、いいね! 372 件、コメント 341 件、シェア 368 件 Instagram いいね! 112 件、コメント 2 件
反応	良い反応: 千年の響が飲んでみたい! 悪い反応: 無し (Instagram のコメント 2 件はスパムであった)
試飲泡盛	千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml 15 本

■Ufood 投稿画像 (①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン)



Ufood アプリ

Ufood Facebook (PC)

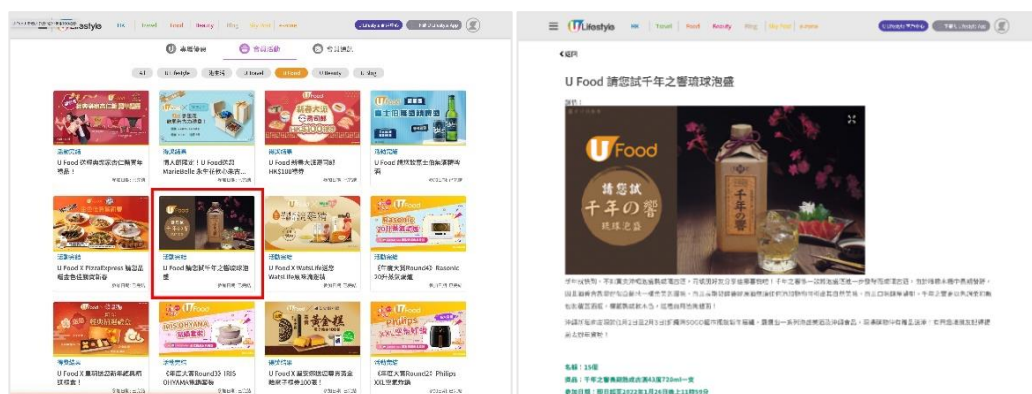
Ufood Facebook (スマホ)



Ufood Instagram ストーリーズ



Ufood Instagram(PC)



Ufood WEB サイト内紹介

Ufood WEB ページ (部分)

■投稿ページ (①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン)

三

U Lifestyle

HK

Travel

Food

Beauty

Blog

Sky Post

e-zone

U Lifestyle 会员中心

下載 U Lifestyle App

[◀ 返回](#)

U Food 請您試千年之響琉球泡盛

新年試快飲，不如買支沖繩泡盛製成威古酒，同親朋好友分享即言悅啦！千年之響係一款將泡盛酒進一步發酵而成威古酒，由於殘樽木桶中長期發酵，因此酒香會散發好似白蘭地一樣柔美的甜味，而且長期發酵後威古酒無須任何添加物均可引出其自然美味，而且口味醇厚濃郁。千年之響更以色鋼索和紙包覆蓋蓋酒瓶，標籤製成軟木色，這種自用皆夠體面！

分享

名額：15個

獎品：千年之響長期熟成古酒43度720ml一支

參加日期：即日起至2022年1月26日晚上11時59分

↓ 係啲以下步驟就有機會得到獎品 ↓

參加方法：

- 1.] 讚好 U Food 及 **沖繩新恒商店** Facebook專頁
- 2.] 讚好及公開分享 **此FB帖子**
- 3.] 於此FB帖子下留言「**想試千年之響！**」及 **tag兩位朋友**
- 4.] 進入 U Lifestyle App內「會員活動」專區，填寫參加表格及回答簡單問題

>>立即入App填參加表格<<

得獎名單將於2022年2月18日後於U Lifestyle 旗下U Food會員專享版面或U Lifestyle App會員活動專區公佈，得獎者將收到電郵通知有關領取獎品事宜。

*未滿18歲人士請勿飲用酒精飲品

條款及細則

* 此活動為U Lifestyle App限定活動，每位參加者均須先免費下載U Lifestyle App。

* 每位參加者只可進入U Lifestyle App並在已登入帳號之情況下填寫參加表格及提交參加表格一次，提交之答案如有抄襲、使用不當用語、虛構、挑釁或謊導，將被取消資格。

* 每位參加者須成為U Food Facebook Fans，於Facebook 讚好 (like) 及分享 (share) 此活動Facebook帖子(post)，並於該帖子下留言「想試千年之響！」及標籤(tag) 2位朋友。

* 活動日期由即日起至2022年1月26日晚上11時59分止，以U Lifestyle系統時間為準。

* U Lifestyle團隊將根據參加者提交之答案內容頁素選出15位最具心思的答案為得獎者，得獎者可獲得千年之響長期熟成古酒43度720ml一支。

* 得獎名單將於2022年2月11日或以後於U Lifestyle 旗下U Food會員專享版面或U Lifestyle App會員活動專區公佈，得獎者將收到電郵通知有關領取獎品事宜。

* 凡參加遊戲，會員均須提供正確個人資料，未有提供資料、資料有誤或重複參加者，其參加資格將被取消。

* 參加者及領獎者須年滿18歲或以上，領取獎品時須核對身份證明文件。若發現未滿18歲者，U Lifestyle保留權利拒絕會員/代領者領取獎品。

* 得獎者需確認所提供之個人資料無誤，因未能聯絡或資料出錯令得獎者未能如期領取獎品，主辦機構概不負責，獎品將不獲補發或作廢，其他參加者不能補上。

* 參加者須同意接受U Lifestyle的**私隱條款**、**服務條款**及此活動之一切細則及條款。

* 得獎者需親臨指定頒獎地點領取相關獎品。

* 有關獎品之食物品質和用後反應，U Lifestyle概不負責。

* 所有獎品不得更換、退回、轉讓或兌換現金。

* U Lifestyle保留對此推廣活動及獎品之條款及細則的修改權利，任何改動將於U Lifestyle 旗下U Food會員專享版面或U Lifestyle App會員活動專區公佈，不另作通知。

* 香港經濟日報集團員工及家屬不得參與是次活動，以示公允。

* 如有任何爭議，U Lifestyle保留最終決定權。

* 如有查詢，請電郵至 info.food@ulifestyle.com.hk。

參加日期：

已完結

Ufood WEB ページ (全体)

■投稿内容（①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン）

2022 年 1 月 20 日から 1 月 26 日にわたって、Ufood の WEB サイト・スマートフォンアプリ・Facebook・Instagram の 4 媒体を活用し、下記の記事概要を発信した。

“新年を目前に、友人や家族と喜びを分かち合うために、沖縄の泡盛を買ってみてはいかがでしょうか。 檜樽でさらに発酵させた古酒で、ブランデーのような柔らかで甘い香りがあり、長い発酵により、添加物を使わず原酒本来の味を引き出しています。 また、コルク色のラベルに優しい色のラッピングを施したボトルで、自分へのプレゼントにもちゃんと対応していますよ。

沖縄信楽ショップでは、コースウェイベいの SOGO で年越しディスプレイを実施中（1/2～2/3）泡盛ワインと沖縄料理が楽しめるそうです。

興味のある方は、早めのお買い物をお忘れなく

定員数：15 名

賞品：千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml 1 本

応募期間：現在～2022 年 1 月 26 日 23 時 59 分まで

↓ 以下の事を全て行くと、抽選でモニターキャンペーンに参加できます。 ↓

参加方法

- 1.Ufood と沖縄新垣商店の Facebook ページを「いいね！」する。
- 2.この FB 投稿を公開で「いいね！」「シェア」してください。
- 3.この FB 投稿の下に「ミレニアムサウンドを試してみたい！」というコメントを残して、友人 2 名をタグ付けします。
- 4.U ライフスタイル（Ufood の親サービス）アプリの「会員活動」にて、応募フォームに必要事項を入力し、簡単な質問に回答してください。

>> 今すぐアプリに入り、応募フォームに必要事項を入力 <<

【実績】（①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン）

Facebook リーチ 43,214 人、いいね！ 372 件、コメント 341 件、シェア 368 件
Instagram いいね！ 112 件、コメント 2 件

【効果】（①Ufood Giveaway 泡盛プロモーションキャンペーン）

Ufood は香港 WEB 業界において有名なメディアであり、Ufood と連携することによって、Ufood の Facebook ページ等で「いいね！」や「シェア」され、少なくとも 4 万人以上の香港消費者に琉球泡盛の存在を PR することに繋がり、認知度の底上げとなる取組となった。また、香港 SOGO ポップアップストアへの出展告知を効果的に行うことが出来た。

■実施概要（②Ufood 『泡盛紹介記事』の情報発信）

実施概要	琉球泡盛は、琉球王朝時代に朝廷御用達の逸品として取り扱われており、また、日本最古の蒸留酒であるにも関わらず、香港では知名度が高くないため、琉球泡盛の基本情報として商品説明する記事を配信し、香港市場において泡盛を理解してもらうことを目指す。
実施時期	2022年2月16日～
使用した SNS 等 WEB	Ufood の WEB サイト、スマートフォンアプリ Ufood WEB: http://pesc.pw/3y62yq
対象者	・ Ufood ユーザー72.4 万人/月 ※WEB サイト分析サイト『Similarweb』2022 年 1 月度データ基準
投稿数	2 件（2 回）：Ufood WEB ページ、スマートフォンアプリ
主な投稿内容	泡盛は決して飲みにくいアルコール飲料ではなく、『琉球王朝時代に献上品として珍重されていた6つの理由』という切口中で、琉球泡盛の説明を行うことにより、香港消費者が泡盛の基礎知識を学ぶ機会となるための記事。
反応（リーチ数や、沖縄新垣商店の遷移等）	同情報発信ページによる、WEB 閲覧者へのリーチ数などは非公開。泡盛をはじめとする日本製品の EC サイトや、同 facebook と Instagram への誘導（遷移）数は下記。 沖縄新垣商店： 本サイト トラフィックが対前年比 3.7 倍 Facebook リーチ数が対前年比 1 万人以上増
記事内 PR した泡盛	(有)今帰仁酒造 ・ 千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml（画像のみ） ・ 千年の響 かめ壺貯蔵 7 年古酒 43 度 720ml（画像のみ） ・ 梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・ 乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒マンゴー 8 度 500ml ・ 乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml 忠孝酒造(株) ・ 忠孝よっかこうじ（四日麹）43 度 720ml ・ 2022MIRACLE-KUN 干支ボトル(寅) 35 度 500ml

■Ufood 投稿画像（②Ufood 『泡盛紹介記事』の情報発信）



Ufood WEB サイト内紹介



Ufood WEB ページ（部分抜粋）



Ufood アプリ内紹介



Ufood アプリ内（部分①）



Ufood アプリ内（部分②）

■投稿ページ (②Ufood 『泡盛紹介記事』の情報発信)

The screenshot shows a webpage from Ufood with an orange header. The main article is titled "泡盛 不一定「焼酎」 日本酒熱止落選？新解沖盛泡盛産地 為「食品」の6大理由". The article text is in Japanese and includes several sub-sections with images: "泡盛の歴史", "泡盛の産地", "泡盛の原料", "泡盛の製造", "泡盛の消費", and "泡盛の未来". The page also features a sidebar with "関連記事" (Related Articles) and a "最新記事" (Latest Articles) section. At the bottom, there are links to "Ufood" and "Ufood WEB ページ (全体)".

Ufood WEB ページ (全体)

■投稿内容（②Ufood 『泡盛紹介記事』の情報発信）

2022年2月16日からUfoodのWEBサイト・スマートフォンアプリの2媒体を活用し、下記の記事概要を発信した。

“沖縄の泡盛は「飲みにくい」わけではない。日本産酒類といえば日本酒にとどまるのか？ 沖縄の泡盛が「献上品」であった6つの理由

日本酒というと、すぐに大吟醸や純米などの日本酒を思い浮かべる人が多いと思いますが、実は沖縄の泡盛も地元で人気があり、かつての琉球王朝時代には献上品として贈られていたそうです。近年、多くの蔵元が新しい醸造技術で工夫を凝らし、華やかでフルーティーな飲みやすい泡盛を造っているんですよ。

飲む前にお酒のことを少しでも知っていれば、友人とより良い時間を過ごすことができるはずです。

日本の焼酎の元祖、泡盛

泡盛は、少なくとも600年以上の歴史があり、日本の焼酎の元祖ともいえる100%天然のアルコールフリーの蒸留酒です。蒸留酒との大きな違いは原料で、泡盛はタイの米を主原料とするのに対し、日本の焼酎はサツマイモ等と日本の米を主原料とする。

泡盛の極上の味わいの謎に迫る

泡盛を飲んだことがある人なら、「泡盛は濃厚だ！」と思ったはずだ。とても濃厚で香りが良い」でしょう？ これは製法によるもので、原料のタイ米に水と黒麹菌を加えて発酵させた後、単式蒸留で製造している。

泡盛の賞味期限は？

泡盛に使われている黒麹菌は、製造過程でクエン酸を大量に生産するため、雑菌の繁殖が抑えられ、泡盛の長期保存が可能になるのです。

泡盛＝琉球王朝時代の献上品

沖縄の歴史家によると、紀元前14世紀、琉球王国がタイと交流していた頃、タイの酒「ラオロン」に触発されて泡盛を造ったと思われ、後に琉球王国の宮廷御用酒として、中国や薩摩半島、徳川幕府への献上品として使われ、大流行したそうですよ！

最近の泡盛は、もはや“飲みにくい”ものではない

酒造業界は常に進化していますが、泡盛も例外ではありません。泡盛をベーススピリッツに、工夫を凝らして飲みやすく、泡盛の香りを残した新しい個性的なワインを造っている蔵元もあり、若い人たちに大人気です！例えば、酒造りの経験が豊富な今帰仁酒造では、南高梅や黒糖、マンゴー、さらにはヨーグルトなど、さまざまな素材をブレンドして新しいスタイルの泡盛を作り、中には賞を受賞したものもあるそうですよ。

忠孝酒造としては、伝統的な醸造法に新しい醸造技術を取り入れ、高度数の新酒でありながら、度数を感じさせない洋梨のようなフルーティーで華

やかであり、なめらかな甘みを感じる常識破りな泡盛「忠孝 よっかこうじ（四日廻）」を展開しています。またパッケージデザインにも力を入れており、毎年発売される干支の記念酒は、12歳の才能あるイラストレーターと共同制作され、コレクション性の高いものになっています。

泡盛：低カロリーでヘルシー！？

泡盛は糖分やたんぱく質を含まない蒸留酒で、他の酒造メーカーと比べても比較的低カロリーです。また、体内で他のアルコールよりも多くの線溶酵素を生成するため、血栓ができにくく、適度に摂取すると体に良いそうです。

早く泡盛を飲みたい？ 沖縄新垣商店で手に入れよう！泡盛に合う他の沖縄の特産品も購入できますよ。

ホームページ : www.okinawa-market.com

Facebook : <https://www.facebook.com/103062508119520>

Instagram : <https://www.instagram.com/okinawa.arakaki.market/>

【効果】

香港におけるグルメ系 WEB サイトで最も利用されている『Ufood』では、香港の一般消費者にとって日々新しい「食」を探すツールとして最も親しまれている。香港において、琉球泡盛の認知度が低い現状ではあるが、泡盛紹介記事を発信掲載することによって、香港内 WEB 検索エンジンにおいて、上位ページの検索結果に表示されるようになった。

WEB 検索エンジンは、Ufood から発信する泡盛紹介記事が WEB 閲覧者にとって有益な情報を発信していると判断していることから、上位に表示にされる仕組みである。検索結果順位の例としては、「泡盛 Ufood」で 1 位、「泡盛 香港」で 1 ページ目 6 位、「泡盛 買（買う）」で 1 ページ目 9 位、「泡盛」で 2 ページ目 3 位に検索結果として表示される事を確認した。香港消費者が「泡盛」について WEB 検索した際には、検索結果に表示されやすい順位にいることは、オンライン上の可視化が進んだ事となり、継続した販売の後押しとなるツールになったといえる。

檢索結果：



「泡盛 Ufood」1 ページ目 1 位



「泡盛 香港」1 ページ目 6 位



「泡盛 買 (買う)」1 ページ目 9 位



「泡盛」2 ページ目 3 位

■実施概要 (③香港 SOGO 泡盛ポップアップストア PR)

実施方法	香港の一般消費者に向けて、香港最大手グルメ系 WEB メディア『Ufood』を活用し、泡盛プロモーションキャンペーンや泡盛紹介記事の情報発信を行い、老舗日系高級百貨店『香港 SOGO』泡盛ポップアップストア出店を行い、泡盛の認知度向上や販売促進を行う。
使用した WEB 等 SNS	香港 SOGO WEB サイト、Facebook、Instagram
対象者	香港在住の一般消費者の方
投稿数	香港 SOGO 本サイト 1 回 沖縄新垣商店 (EC サイト) Facebook7 回、Instagram7 回
主な実施内容	＜香港 SOGO ポップアップストア＞ 下記 2 期間に、泡盛 17 種&リキュール 3 種&スピリッツ 2 種を PR。 1) 旧正月前の 2022 年 1 月 2 日～2 月 3 日の約 1 か月間 2) 2022 年 2 月 16 日～2 月 22 日の 1 週間
消費者の反応	＜1/2～2/3＞ ・度数の高い泡盛はちょっと値段が高い ・新型コロナの感染リスク回避のため、試飲ができないのが残念。 ＜2/16～2/22＞ ・新型コロナの感染リスク回避のため、試飲ができないのが残念。
販売泡盛	(有)今帰仁酒造 ・千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml ・千年の響 長期熟成古酒 ギフトセット (25 度 720ml&43 度 720ml) ・今帰仁の春 古酒 25 度 720ml ・梅見月 12 度 720ml 黒糖入り ・結玉 青 25 度 500ml ・結玉 赤 25 度 500ml ・天使の夢 25 度 720ml ・美しき古里 淡麗 30 度 720ml ・美しき古里レジェンド 25 度古酒 720ml ・乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml 忠孝酒造(株) ・2022MIRACLE-KUN 干支ボトル(寅) 35 度 500ml ・忠孝よっかこうじ 43 度 720ml ・夢航海 30 度 720ml ・忠孝 GOLD PREMIUM30 度 720ml 伊江島蒸留所 ・イエラムサンタマリア 樽熟成ゴールド 37 度 720ml ・イエラムサンタマリア ステンレスタンク熟成クリスタル 37 度 720ml ・ソトラム モヒート 4 度 200ml ・ソトラム リブレ 4 度 200ml (有)八重泉酒造 ・八重泉 GOLD25 度 720ml

	・八重泉 30 度 720ml ・ばいナップるわいん 11 度 500ml (株)石川酒造場 ・甕仕込 5 年古酒 30 度 720ml ・龍潭 30 度 720ml ・ヒラミ 8 リキュール 6 度 720ml 米島酒造(株) ・美ら蜆 30 度 360ml 国泉泡盛合名会社 ・どなん クバ巻 30 度 600ml* 他
--	---

■開催状況（2022 年 1 月 2 日～2 月 3 日）



■沖繩新垣商店による SNS 投稿 PR

Okinawa Arakaki Market 沖繩新垣商店
Published by Arakaki Tsusho Arakaki · 19 January at 15:45 ·

【獨家限量 千年之響X日式酒杯套裝】
呢款獲得多項大獎，味道美和香醇，為數不多嘅長期熟成古酒——千年之響唔知大家買嚟試咗未呢？今次我哋沖繩新垣商店推出獨家限量嘅千年之響X日式酒杯套裝，除咗靚酒之外，入面嘅酒杯來頭都唔少架！酒杯由沖繩當地非常出名嘅陶藝工坊エドメ陶房(Edome陶房)全人手製作，仲利用左沖繩傳統嘅技法燒製同創作，每隻杯都各有不同，而且更加係專屬於今牌仁酒造嘅原創設計，極具收藏價值。新年嘆美酒當然要有靚杯做相伴，拎去送禮都唔失禮呀！

產品：千年之響 長期熟成古酒 43度 套裝
產地：日本沖繩
價錢：... See more



Okinawa Arakaki Market 沖繩新垣商店 tagged a product ... from their shop.
Published by Arakaki Tsusho Arakaki · 5 January ·

【打歌完結！忘年忘日慰慰感酒】
「忘年忘日酒」利用最先一級燒酒方法釀，除咗傳統燒酒時間延長外，嚴格監控避免與雜質混雜造成中藥酒之外，更係更加重新採用一度消失嘅「古式酒釀製法」，結合新式燒酒釀法釀出「忘年忘日酒」。
雖然酒味唔係咁濃，但係飲落口內會覺得清冽和嘅喉嚨好爽。
除咗可以加冰飲用，「忘年忘日酒」更加可以配成各種雞尾酒，就化多幾樣飲法令你可以從咗咁享受「忘年忘日酒」，嘅歌通同齊。
有興趣的朋友快啲去試下啦！

產品：忘年忘日酒
產地：日... See more



Okinawa Arakaki Market 沖繩新垣商店
Published by Arakaki Tsusho Arakaki · 10 January ·

【一年一放！限定年份紀念酒】
呢款酒由忘年酒造釀酒大師大城勲製造，夢幻聯年係12歲嘅沖繩小天才搖籃師奇哉君，12年計劃入面，奇哉君每年度會為紀念酒瓶身書出當年嘅代表生物動物，除咗可以享受到香醇古酒之外，仲可以一啖見証奇哉君嘅創作上進成長，極具收藏價值！今年2022年來到12年計劃嘅第二彈，奇哉君畫出嘅動物係老虎，一啖迎接虎生風嘅2022！

產品：2022寅年紀念酒
產地：日本沖繩
內容量：... See more



Okinawa Arakaki Market 沖繩新垣商店
Published by Arakaki Tsusho Arakaki · 28 January ·

【新春琉球泡盛祭】
農曆新年仲有幾日就剩！大家準備好過個肥年未呢？~嘅防疫期間大家都可能會留喺屋企慶祝，要感受新年氣氛，除咗瓜子、爆點兩樣之外，小酌一杯仲可以令大家更加投入節日之中，咁就唔少得要有枝靚酒喇！~我哋嘅銷路SOGO超市嘅幾位入面都備有幾款琉球泡盛比大家選擇，無論送禮定係自飲飲都一樣嘅正！唔得唔去都唔緊要，網店都有同步進行泡盛祭，安坐家中一樣可以將琉球泡盛帶返屋企！

■ 新春泡盛優惠：
金粉泡盛龍澤 特價\$310(原價\$344)
美麗古風 古酒 ... See more



Okinawa Arakaki Market 沖繩新垣商店
Published by Arakaki Tsusho Arakaki · 3 January ·

【新舊SOGO新春展】
今年新春好熱鬧，可以預備好新年期間係過一個月好熱鬧，唔知大家打咗幾多新年呢？我哋繼續聯誼SOGO超市向大家推薦！今次為大家帶來多款沖繩特產酒，等大家飲定仲好飲，又可以從咗咁享受咗咁好味！

■ 新舊酒介：
千年之響 長期熟成古酒 43度 720ml
2022寅年紀念酒 35... See more

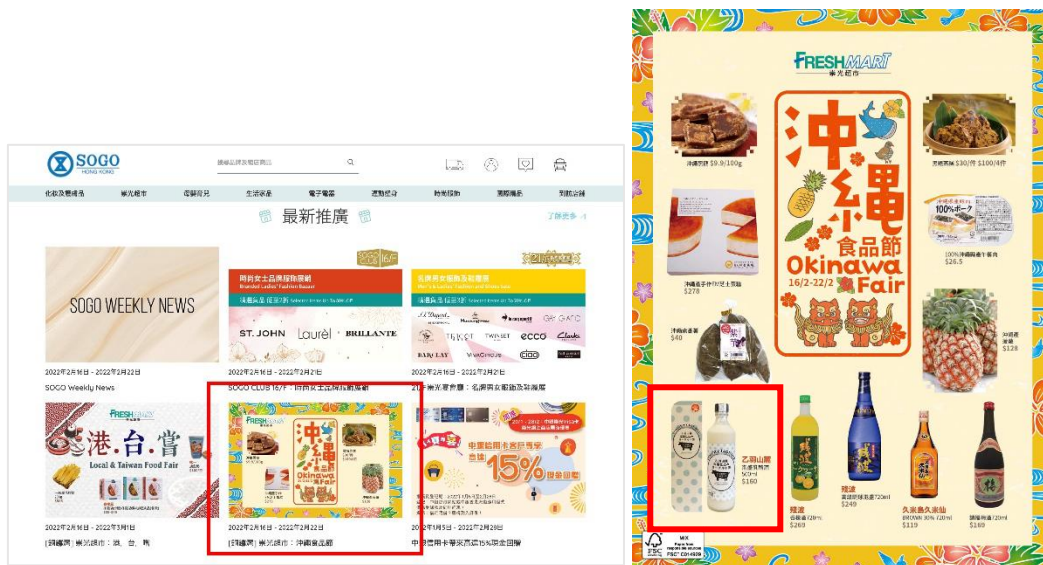


Okinawa Arakaki Market 沖繩新垣商店
Published by Arakaki Tsusho Arakaki · 4 January ·

【新舊SOGO新春展會場限定優惠】
新春我哋都有會場限定優惠返大家，每日post都補有優惠一下，今日用優惠多次大家有咁優惠！
■ 買滿\$100送會場限定1枝！
■ 買滿\$300(送會場限定)送大賞味村南芥菜金音糖雞湯汁1枝！
■ 買千年之響熟成古酒43度一樽送山鹿地新鮮青檸檬汁1枝！
電... See more



■香港 SOGO による告知（2022 年 2 月 16 日～2 月 22 日）



■開催状況（2022 年 2 月 16 日～2 月 22 日）



【効果】

新正月である1月2日～2月3日の約1か月間と、2月16日～2月22日の1週間にわたって、香港SOGOにおいて、琉球泡盛19種、リキュール5種、スピリッツ2種、甘味果実酒1種の計27種のPRを行うことができた。

香港SOGOは、香港において日系老舗高級百貨店として格式が高い。同店に出店することは、香港消費者に注目され、購入への興味を掻き立てることとなり、認知度向上の後押しへと繋がった。

【香港 SNS 取組全体の効果】

2月の旧正月前の時期に、友人や家族と共に過ごす時に飲むお酒としての訴求として、1月度にUfood Giveaway「泡盛プロモーションキャンペーン」を行い、FacebookとInstagram上で4万人以上の香港消費者に対して、琉球泡盛『千年の響 長期熟成古酒 43度 720ml』の商品情報を届けることができた。

1月のキャンペーンに加え、第二弾として2月には、泡盛紹介記事として「琉球泡盛は決して飲みにくいお酒ではない。琉球王朝時代に献上品として使用されていた貴重なお酒である」という内容を発信し、香港内WEB検索エンジン検索結果ページにおいて、1ページ目1位の結果を得るなど、今後香港内で泡盛を検索した際にも閲覧されるページを掲示展開することに繋がった。

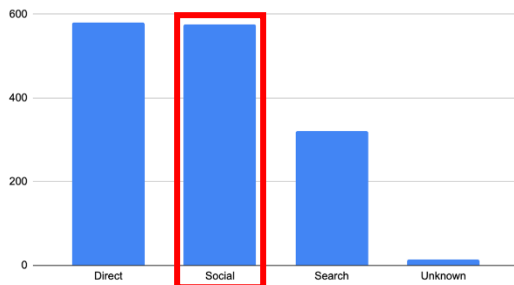
Ufoodによる泡盛プロモーションキャンペーンと泡盛紹介記事の発信に加え、香港SOGO泡盛ポップアップストアや、現地ECサイト沖縄新垣商店への誘導を行ったことから、UfoodのFacebook等SNSから、ECサイト沖縄新垣商店への流入数が増加した。2月前半から後半にかけ、ECサイトでは約2.7倍（※図1）の流入増があり、Facebookページでのいいね！が12月中に1%増、そして1月中に7%増（※図2）となり、1月と2月における合計で対前年比100本増240本以上の販売に繋がっている進捗を確認できた。

これらオンラインとオフラインの連携による活動を見て、香港現地の5つ星ホテルや現地Barや高級寿司店等飲食関係顧客から琉球泡盛をはじめとする沖縄酒類の取引が開始され、消費者向けだけでなく、香港現地飲食店への販路開拓へと繋がっている。

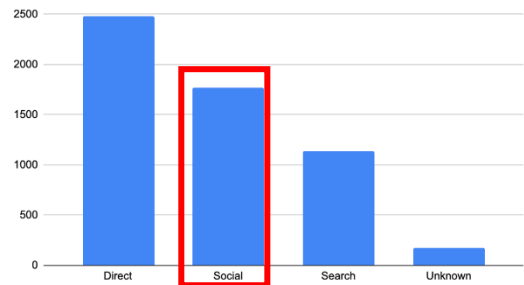
ACHIEVEMENT

Website traffic (OAM's eshop)

Online store sessions by traffic source (1-15 Feb)



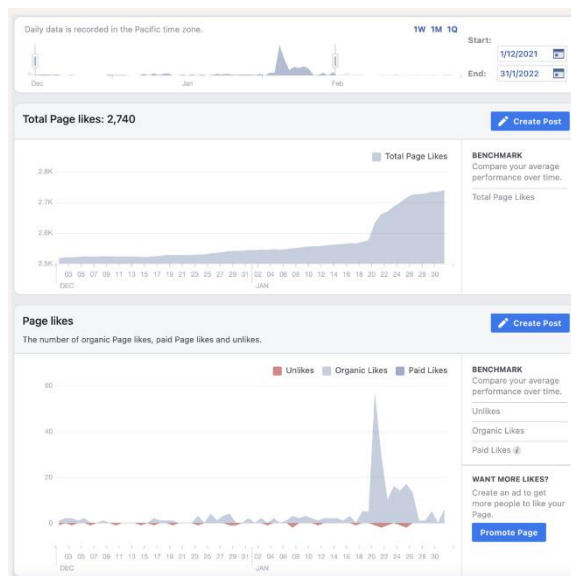
Online store sessions by traffic source (16-28 Feb)



The website traffic of Okinawa Arakaki Market's eshop has improved by comparing the two period of traffic sources. The growth in traffic increased by 273% in total.

Change of traffic source		
Period	1~15 Feb 2022	16~28 Feb 2022
Total store sessions	1491	5563

(図 1)



/////

ACHIEVEMENT

Okinawa Arakaki Market (FB)

Okinawa Arakaki Market's Facebook has benefited from the launch of giveaway campaign, datas shows that the percentage of monthly growth rate of Page Likes in Jan 2022 is 1.03% and it increased to 7.15% comparatively after the campaign ended.

Growth rate of Facebook Page Likes		
Period	1~31 Dec 2021	1~31 Jan 2022
Monthly growth rate %	1.03%	7.15%

(図 2)

【香港 SNS 取組全体の課題】

香港では、「2022 年 1 月 7 日から 2 月 3 日まで、公衆の集まりは最大 4 人、18 時以降レストランでの店内飲食は禁止、ほとんどの施設の営業停止」など新型コロナ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、試飲提供を行うことができず、泡盛にまだ馴染みのない消費者への味の確認や会話のやりとりが行いにくい状況であり、実際に泡盛を口に含み香りや味を確認するという実体験を増やすことができなかった。

また、香港では、日本酒に対する認知もあり、日本産酒類として琉球泡盛に興味を持つ流れはあるが、独特な香りや度数の高さから躊躇される傾向がある。また、泡盛の試飲以前の課題となるが、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。

■現地報道

https://www.news.gov.hk/eng/2022/01/20220105/20220105_164244_810.html

https://www.news.gov.hk/eng/2022/01/20220114/20220114_192425_954.html

https://www.news.gov.hk/eng/2022/02/20220223/20220223_205734_542.html

【香港 SNS 取組全体の改善点】

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、オフライン単体による取組として行った香港 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、情勢に左右されるリスクを回避する必要がある。直接、泡盛を香港消費者に送り届け、オンラインビデオ会議ツール等を活用して泡盛の説明や飲み方提案などの取組を行う事で、試飲の機会を設けるなど検討が必要。

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。

7-3. 現地コーディネーター体制構築

新型コロナウイルス感染症による渡航規制のため、中国へ出向き、中国顧客への直接の営業活動や、中国現地で開催される展示会や物産展等に参加できない状況が続いた。そのため、中国に現地コーディネーターを設置することにより、展示会の準備や参加、現地でのプロモーションを日々行う事が可能な状態を構築した。

目的	中国現地において、泡盛の普及活動を行う人材の創出。
実施内容	展示会等準備や参加・プロモーションサポート等、販売拡充を目的とした顧客総合支援
実績	・ 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	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」の見える営業活動は非常に有効。新型コロナ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、新規取引に結び付いている。
課題	見込み顧客が増加する一方、現地コーディネーター1人の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 ドライブのような中国版ストレージを活用するなどして日中間の資料の随時更新が必要。
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の対応を、中国 WEB ツール等を活用して効率化を図ると共に人員増強が要される。

■コーディネーターの選定

昨年度、新型コロナウイルス感染症による渡航規制のため、中国現地における営業活動ができなかった。その際に、琉球泡盛の中国国内における認知度向上に資するという当社の活動趣旨に賛同する上海在住者に現地コーディネーターを依頼した。

現地コーディネーターと当社で日々の会議を通して、中国内における琉球泡盛の認知度向上に際して協議し、当社の中国現地における総合支援の役割を担ってもらう事とした。その後、中国現地の顧客に対し泡盛等沖縄酒類を直接届け、プロモーションサポートを行った結果、琉球泡盛の輸出に繋がるなど、販路開拓に際し大きな成果が得られたことから、本年度も引き続き中国現地におけるコーディネーターとして選定することとなった。

■実施内容

現地コーディネーターの役割は、WeChat 等 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を日本側と行いつつ、展示会や博覧会への準備から参加や、中国現地でのプロモーションサポートや販路開拓を目的とした顧客の総合支援等である。

展示会等オフライン出展では、上海以外の地域として、長沙・成都等の新たな地域における出展機会の掘り起こしや、参加した展示会場でバイヤーから問合せ内容を日本側にフィードバックすることで、新たな取引に繋がるなど、中国現地にいるからこそ行える重要なプロモーションサポートを行うことができた。

また、展示会後の繋がりを途絶えさせないために、WeChat グループや WeChat 公式ページを作成し、泡盛に関する基本情報や泡盛出展等の情報を共有発信するなどオンライン上におけるサポートを実施した。

■コーディネーター活動の様子



左上画像：右から1人目の男性

右上画像：ブース待機する男性

下の画像：チラシを持つ男性

■主な取組

内容		時期
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		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、商談用サンプル発送手配管理		通年
SIAL China 2021	※7-1-①参照	2021年5月
上海焼酎 Bar	※7-1-④参照	2021年7月
上海伊勢丹沖縄フェア	※7-1-⑤参照	2021年7月
奄美沖縄フェア	※7-1-⑥参照	2021年8月
成都イトーヨーカードー日本フェア	※7-1-⑨参照	2021年9月
第4回中国国際輸入博覧会（CIIE）	※7-1-②参照	2021年11月

【効果】

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、中国現地で「顔」の見えるプロモーションサポートを行うことは非常に有効である。

新型コロナ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。

中国現地において泡盛のプロモーションサポートを行っている中で、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】

見込み顧客が増加する一方、現地コーディネーター1人の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 ドライブのような中国版オンラインストレージを活用するなど、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。

8. 事業総括

8-1. 総括及び課題

本年度の事業において、オフライン施策とオンライン連携、そして現地コーディネーター体制構築を実施した。

■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、中国現地酒類企業との人間関係構築や商談がスムーズに行えるようになった。

成果としては、中国向け輸出調整が円滑になり、また新たな商流先として台湾への輸出に繋がった。また、ハイブランド EC への参画が決まり泡盛認知度向上に寄与できた。また、日系飲食店や新業態蔦屋への参画も決定した。

また、新型コロナウイルス感染症の感染状況を踏まえると、BtoB は大きいロットでの取引に繋がりがやすく、販売額の見込みが立てやすい点で有効である。そして、BtoC では琉球泡盛以外の沖縄の特産品も出展され、沖縄という「面」としての泡盛の訴求に繋がるため、ターゲットを絞って開催場所を選定し継続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 上では、「泡盛」の記事やクチコミが少ない現状であり、中国顧客との商談時の説得材料として、在日中国人による琉球泡盛の試飲を通した SNS 等 WEB 上のクチコミ増加を促し、情報を拡散する取組を行った。

結果としては、クチコミ投稿人数 192 名、クチコミ投稿件数 422 件が得られ、日本人視点とは異なる割り方や飲み方の投稿を確認できた。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の仕掛けが必要。

また、ある一定のブランド感を有する EC サイトの活用に加え、インフルエンサーを活用した中国版 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）

香港において泡盛の認知度は高くない現状であり、香港最大手グルメ系 WEB メディア「Ufood」を活用して、琉球泡盛のプロモーションキャンペーンや泡盛紹介記事の情報発信を通して、老舗日系高級百貨店「香港 SOGO」で開催する泡盛ポップアップストアや現地 EC サイトへ誘導するなど取組を行った。

Facebook や Instagram 等 SNS も活用することで、4 万人以上に泡盛の情報を届けることができた。また、香港 SOGO 泡盛ポップアップストアでは計 27 種の泡盛等沖縄酒類の PR を行うことができ、販路開拓に繋がっているところである。

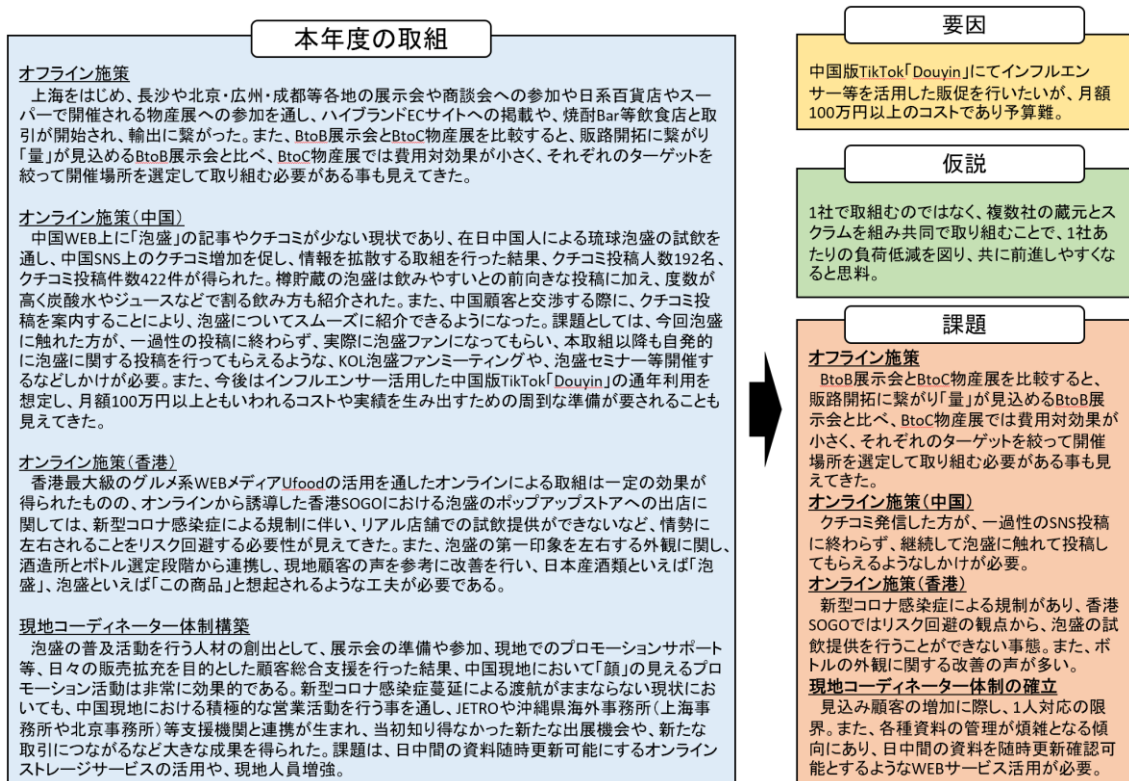
また、オンライン及びオフラインの連携による活動を見て、香港現地の 5 つ星ホテルや現地 Bar や高級寿司店等飲食関係顧客から琉球泡盛はじめとする沖縄酒類の取引が開始され、消費者向けだけではなく、香港現地飲食店への販路開拓へと繋がることとなった。

■現地コーディネーター体制構築

中国現地に泡盛への理解者を増やし、中国各地で泡盛の普及活動を行う人材として、現地コーディネーターを設置し、展示会等の準備、参加、プロモーションサポート等販路開拓を目的とした顧客の総合支援を行った。

各所での催事参加や商談フォローを通し、新型コロナウイルス感染症禍にも関わらず、現地市場動向把握や現地酒類企業との人間関係を構築し、泡盛輸出促進に繋がった。

課題は、日中間の資料を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、現地人員の増強である。



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。

課題：オンライン施策（中国）

今回の取組で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、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、泡盛セミナー等を開催するなどの仕掛けが必要。

また、SNS 等インフルエンサーを活用して、琉球泡盛の PR を行うことを検討したが、月額 100 万円以上の費用がかかる事も見えてきた。

課題：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 の活用を通したオンラインによる取組みは一定の効果を得られたものの、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へ

の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。

課題：現地コーディネーター体制構築

日中間の資料を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、現地の人員増強が必要である。

8-2. 今後に向けて

本年度の事業において、オフライン施策においては販路拡大に繋がり、オンライン施策においてはクチコミ増や認知度向上を図ることができ、現地コーディネーター体制を構築することによって、安定的に琉球泡盛等沖縄酒類の輸出に繋がるなど効果があった。

今後は、オフライン施策として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必要がある事も見えてきた。

中国におけるオンライン施策では、泡盛クチコミ投稿した方が、一過性の投稿に終わらず、継続して泡盛に触れて投稿してもらえるような継続的な仕組みが必要である。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 万円以上のコストがかかり予算的に困難。1 社で取り組むのではなく、複数社の酒造所と共同で取り組むことで、1 社あたりの負担低減を図り、共に前進させるチーム作りを行う。

香港におけるオンライン施策では、香港 WEB メディア活用を通して泡盛の認知度向上において一定の効果が得られたものの、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、新型コロナウイルス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取組を行う。

そして、最も効果を得られた施策としては、現地コーディネーター体制の確立であるが、メールよりも WeChat を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の活用が必要である。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。

本年度の取組を通して、中国へ向けて取組を行えば行うほど、琉球泡盛等沖縄酒類の認知度の向上が必要であることが見えてくる。今後は、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、関係者が一丸となって「面」となって取り組む環境作りや整備を行うための勉強会や調査を通し、単年度では終わらない継続した取組を行い、より一層の琉球泡盛の海外販路開拓を図っていく。

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、新型コロナウイルス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。
--

9. 参考資料

■2021年5月 SIAL China 2021 出展自のブース装飾ポスター①

琉球

AWAMORI

泡盛

源目冲绳

日本国酒中の宾利

烧酒中的O

白酒中的拉菲



营养价值

泡盛酒主要原材料是大米、水，经过蒸馏而成，主要营养成分是水分、酒精，以及一定含量的蛋白质、脂类物质、糖类、维生素等等，其中还含有少量的膳食纤维、氨基酸、糖类等，以及钠、铜、锌等矿物质元素，具有不错的营养价值。

增进食欲

改善皮肤

缓解疲劳

促进血液循环

600多年 贵族朝廷特供酒

泡盛酒是烧酒的起源，是日本国内最古老的蒸馏酒。它是以泰国香米（印第加米）制成酒曲，再加入水和黑曲酵母一并发酵，经过单式蒸馏酿造而成。此种传统蒸馏法自五百、六百年前传承至今，几乎未发生变化。

一、原料米
原料精选印度型稻米中的泰国米（碎米或整颗白米）。

二、淘洗、浸泡
淘洗原料米之后，将淘洗好的原料米在水中充分浸泡。

三、蒸米、配种
将饱含水分的原料米蒸40~50分钟，当温度达到40℃左右时，洒上黑曲菌。

四、制曲
再制曲机上保持40℃左右的温度，培养曲菌。

五、下料、发酵
在加好水的酒瓮里，添入培养好曲菌和泡盛的酿酒酵母制成酒浆，发酵两周。

六、蒸馏
将酿熟的酒浆放在单式蒸馏机上加热，蒸馏2~3小时，制成泡盛。

七、贮藏
为了使泡盛的味道更为纯正，需在酒缸或酒瓮中贮藏3年。

八、装酒
将酿制好的泡盛装入酒瓶、酒壶内，贴上标签完成生产。

8大制作步骤

饮用方式

- 直接饮用
- 加热水
- 加冰块
- 加碳酸水
- 添加冰咖啡
- 兑牛奶、茉莉花茶

南国风情鸡尾酒热带水果果汁和碳酸加上泡盛

莫吉托柠檬薄荷混合泡盛




扫描二维码关注我

琉球泡盛
AWAMORI

烧酒中的XO
白酒中的拉菲
日本国酒中的宾利

琉球特产的烧酒—泡盛烧酒

用泰国进口香米、冲绳特有黑麴和天然珊瑚过滤含有丰富微量元素的矿泉水蒸馏制成的健康长寿养生饮品。

泡盛的酿造过程

1 原料米
2 淘洗、浸泡
3 蒸米配种
4 制曲
5 下料发酵
6 蒸馏
7 贮藏
8 装酒

增进食欲
促进血液循环
改善皮肤
预防心血管老化
缓解疲劳

冲绳琉球泡盛

■2021年5月 SIAL China 2021 出展自のブース装飾ポスター③

琉球泡盛 AWAMORI

烧酒中的XO 白酒中的拉菲 日本国酒中的宾利

琉球特产的烧酒—泡盛烧酒

用泰国进口香米、冲绳特有黑麴和天然珊瑚过滤含有丰富微量元素的矿泉水蒸馏制成的健康长寿养生饮品。











美丽岛屿之佳酿—琉球泡盛

15世纪至18世纪初期

泡盛酒是琉球特产，其历史可追溯到琉球王国时期。在琉球王国时期，泡盛酒是琉球王室的御用酒，也是琉球王国的重要特产之一。泡盛酒在琉球王国时期就已经非常有名，并且在琉球王国灭亡后，泡盛酒仍然在琉球群岛中广泛流传。

18世纪到19世纪

泡盛酒在18世纪和19世纪期间，随着琉球王国与日本的关系日益密切，泡盛酒开始大量出口到日本。在日本，泡盛酒受到了广泛的欢迎，并且在日本国内也逐渐流行起来。泡盛酒在日本的流行，使得泡盛酒在日本国内的销量大增，并且在日本国内也逐渐形成了泡盛酒文化。

19世纪至今

泡盛酒在19世纪至今，随着琉球群岛与日本的关系日益密切，泡盛酒开始大量出口到日本。在日本，泡盛酒受到了广泛的欢迎，并且在日本国内也逐渐流行起来。泡盛酒在日本的流行，使得泡盛酒在日本国内的销量大增，并且在日本国内也逐渐形成了泡盛酒文化。

泡盛的酿造过程

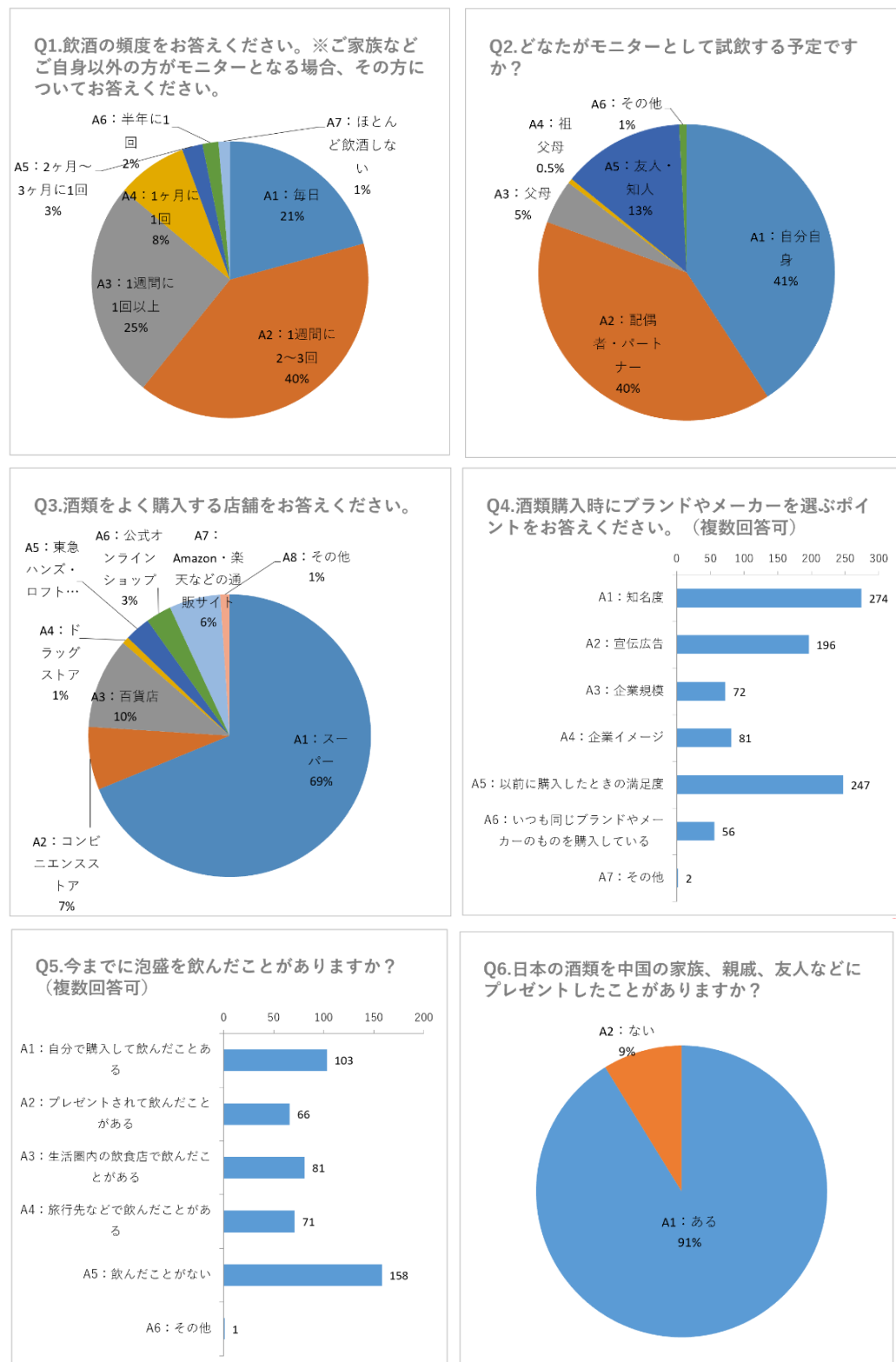


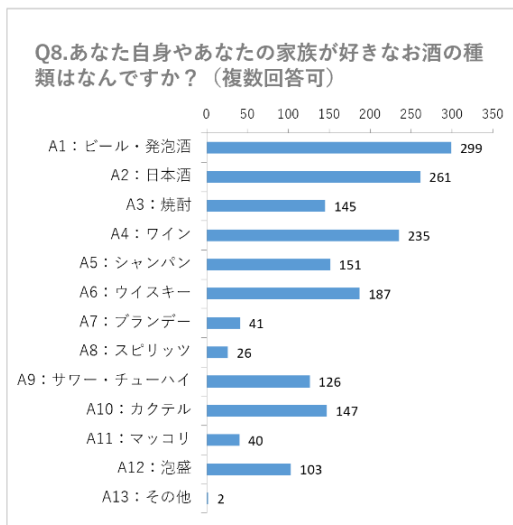
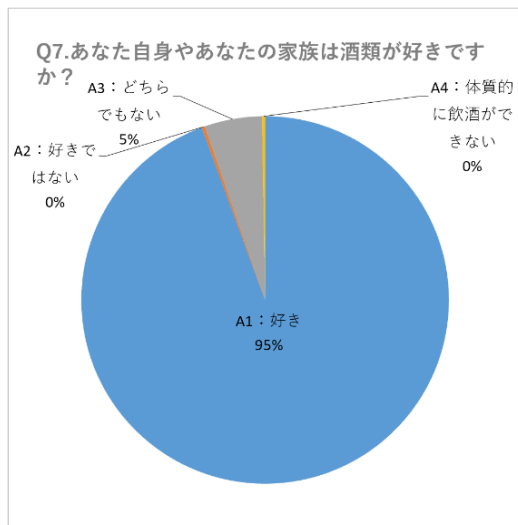
最佳饮用方法:



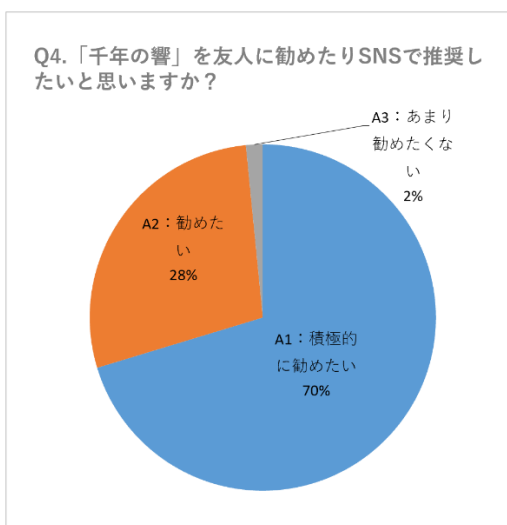
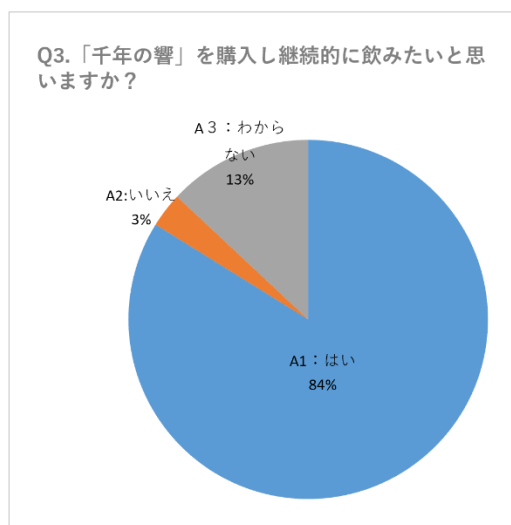
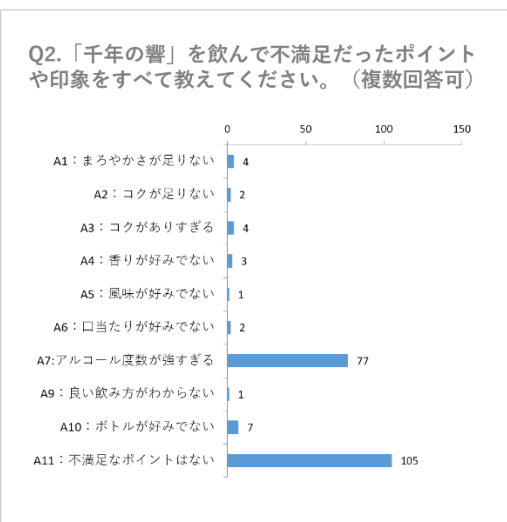
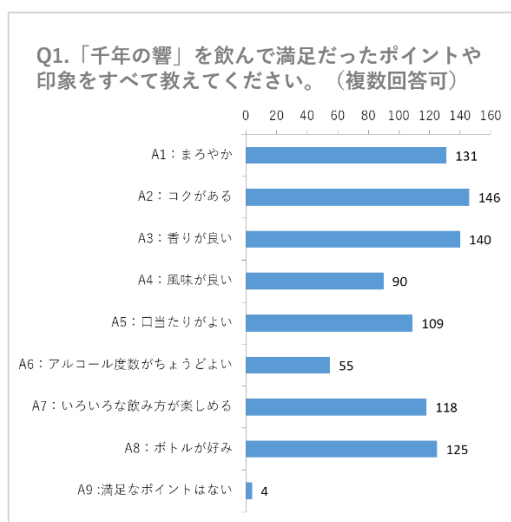
■在日中国人 SNS クチコミ PR に係るアンケート結果

○参加時アンケート結果 n=375





○当選者アンケート n=192



■2021 年 9 月 広州泡盛セミナー資料

< ①表紙 ②当社簡易紹介琉球泡盛の概要や特徴等の導入 >



拝啓

■有关株式会社新垣通商の簡易紹介

株式会社新垣通商，不但向海外推广日本的优良产品，更極力推销冲绳特产「水雲」，海葡萄，琉球泡盛，冲绳黑糖。不僅只是单纯出口，更统合廠商，客户及官方的合作，建立行销市场网路，透过输出推广冲绳特产，促进冲绳县的经济发展。

■有关琉球泡盛

琉球王国时代，透过贸易融合当时中国与日本文化的基础，琉球泡盛更擁有600年历史，其蒸馏技术乃延传自当年的泰国王朝。「琉球泡盛」是由米麴及水釀造而成，不含任何添加剂，纯米的天然酒質，採用黑麴原料，用传统釀酒方式，盛行於冲绳。日本本土原使用黄麴，因酒发酵時，高温多溼的气候中易产生杂菌，而黑麴有杀菌效果，因而九州地方也开始採用黑麴。换言之，泡盛为烧酎之祖。

■琉球泡盛の开展潜能

琉球泡盛不同於其他日本酒，因使用在高温多溼之下也能抑菌的黑麴，因而一年四季每天都可以釀造酒。黑麴在亚热带气候的冲绳不但有抑菌效果，且其酵素更使泡盛孕釀成含香草香味的古酒，吸引不少爱好者。现今健康意识高漲、低卡路里、无糖、零普林的琉球泡盛，具碱性，不同於其他酸性酒类、能够帮助血液循环。近来以泡盛为底的调酒盛行，更培養泡盛的多样性，拓宽其原有之市场。

■創造以泡盛为起点的市场

日本威士忌也与世界五大威士忌齊名。如同日本酒，烧酎，泡盛也擁有能用桶储藏成清香古酒，自有丰富貯量。在日本生产酒类当中，除了日本清酒，烧酎之外，受威士忌影响而能长期保藏，無色透明的琉球泡盛深受注目，近年来更盛行威士忌或伏特加酒式调酒。琉球泡盛具有良质酒的特点及丰富的供应量。冲绳县内有46家廠商生产釀酒，擁有優質貯存量，古酒，深切期待擁有市场的企业能提供机会，共同培育泡盛的潜能。

(株)新垣通商 会社概要



【会社概要】

商号 株式会社新垣通商
 所在 日本沖縄県那覇市久米2-11-13
 創業 1980年1月1日
 法人化 2012年5月9日
 代表 新垣句子(Junko Arakaki)
 資本金 7,000万円
 従業員 9名 *役員除
 業種 卸売業・小売業
 売上高 16億円(食品3:化粧品雑貨6:他1)

1980年 商号「新垣通商」設立
 在沖縄県那覇市牧志 本社開設
 1981年 JUN化粧品開店
 POLA那覇営業所 設立
 1983年 松山倉庫配送CENTER 開設
 1998年 琉球台湾商工協会 加入
 2003年 在沖米国商工会議所法人特別会員 加入
 2003年 中琉協会 加入
 2004年 台湾貿易CENTERtaiwantrade 会員 加入
 2005年 WEB SHOP「沖縄発信」開始
 2008年 日本香港協会 法人会員 加入
 2008年 11月 H.K. Cosmoprof Asia 初出展
 2010年 国内Bland「Project Ryukyu」開始
 2011年 新垣通商香港OFFICE開設 香港現地法人設立
 2012年 新垣通商台湾OFFICE開設
 新商号「株式会社 新垣通商」
 2012年 沖縄発美容機器 BIOS MIST 発表
 2013年 株式会社 Project Ryukyu 設立
 2013年 県認可「沖縄県自由貿易那覇地区」入居
 2017年 在台湾台北駅地下街「E∞JAPAN」開店
 2018年 経済産業省「地域未来牽引企業」選定

3

新垣 句子 (Junko Arakaki)



【役職】

株式会社新垣通商 代表取締役
 株式会社サンテック開発 代表取締役社長
 一般社団法人那覇大綱挽回保存会 相談役
 一般社団法人沖縄県貿易協会 会長
 特定非営利活動法人琉球交響楽団 理事
 那覇日台親善協会 観光経済部 部会長
 沖縄フランス協会 副会長

【受賞 / 拝命】

2014年 沖縄国際ハブクラスター推進会議 委員
 2015年 みえ地域コミュニティ応援ファンド 審査委員
 2017年 伊是名漁業協同組合 伊是名島モズク大使
 2018年 那覇港地方港湾審議会 委員
 2019年 中小基盤整備機構 中小企業応援士

4



什么是泡盛 之壹

泡盛是产于冲绳的大米烧酒，被称为日本烧酒的鼻祖。泡盛酒是使用经过严格筛选后的纯米作为原料酿制出来的100%的、天然的、不含任何其它酒精及添加物的蒸馏酒。

泡盛酒的最大特点是，采用了独特的黑曲菌，让蒸馏出来的酒经长期贮藏后，可产生浓厚的醇香，使之口味醇和。泡盛作为品牌酒，在日本（尤其冲绳岛）获得了极高的评价。



什么是泡盛 之貳

泡盛历史

泡盛, 据说在距今600年前的14世纪, 海洋国度的琉球在与中国、东南亚交易昌盛的时代由 SYAMU国(现在的泰国)传来的。东恩纳宽惇所著《泡盛杂考》一书中记载着SYAMU产的「LAO. RON」酒可能就是泡盛的起源。

在当时, 泡盛酒作为王家宫廷的指定用酒被严格保管, 还作为向中国、萨摩半岛、德川幕府等地区进贡时的进贡品。



7

什么是泡盛 之参

泡盛的特点

泡盛比一般烧酒更具有浓郁的香气, 并且还有浓烈的甜味。强烈的气味是由于使用了黑曲菌和泰国大米作为原料。将原料的大米淀粉转化为糖。黑曲菌比其他曲菌对各种细菌具有更强的抵抗力, 并具有产生更多柠檬酸的特性。泡盛是黑曲菌和泰国大米中的物质的结合, 产生甜味的“香草醛”。这比烧酒产生的香气更甜和更浓郁的风味。

泡盛与健康的美丽关系

- 低卡路里
- 无糖
- 零普林
- 能够帮助血液循环



8

什么是古酒 之壹

泡盛蒸馏后储存3年制成的酒称为古酒（kusu）。
经过长时间的贮藏熟成后的古酒酒质更为上乘，风味更为醇厚。
日本国内的蒸馏酒中孕育了这一古酒的文化是泡盛的一大特点。



9

什么是古酒 之貳

“仕次”所制造的100年古酒

泡盛自琉球王朝以来已有600多年的历史。在过去，有许多100和200年的古酒，据说作为名家招待来宾的家宝。虽然目前这种古酒文化已经被打断，但是现在，冲绳人民正在努力再次培育出100年的古酒。

超过100年的古酒不是仅仅通过熟成就可以实现的。即使泡盛酒中的酒精含量很高，并且含有很多可以熟成古酒的成分，如果任其单独熟成，它也不会持续100年或200年，最终可能会变质成为醋或水。通过熟成同时防止变质的方法称为“仕次”，能让古酒酒熟成100多年的技术。

这是一种在较老的古酒中添加一些新酒的方法，以保持旧酒的成熟香气和醇厚而不使酒变质。名家们会按时间顺序从1号到5或6号准备储放的酒瓮。从第一个酒瓮中取出最老的古酒，减少的部分从第二个酒瓮中倒出添加，第二个酒瓮从第三个酒瓮中循环出来倒出添加，依此类推。通过这样做，将被不损害古酒的香气，还保持原酒质量的，然后，未来的孩子，孙子和曾孙将会延续这样的方式进行熟成。

■以仕次熟成技法製成古酒的方法



10

泡盛酒的酿制过程 之壹

泡盛的制作条件

1. 主要使用泰国米为原料
2. 使用黑曲
3. 使用米酒曲加水和酵母的酒醪酿造（全曲酿制）
4. 用蒸馏机蒸馏酒醪
5. 酒精度数在45度以下



11

泡盛酒的酿制过程 之贰



1. 洗米・浸渍・蒸米:

要制作泡盛，请先将大米冲洗干净，然后将其浸泡在水中，以使每种米粒都能吸收足够的水分。接下来，将米饭置放一天。准备好之后，进行泡盛生产中最重要的工序。



2. 制曲:

将黑曲菌均匀撒在蒸米饭上，使黑曲菌到达米芯。在大约40至50小时内，米饭变黑，制曲完成。



3. 加料:

将米曲转移到发酵桶中，加入泡盛酵母和水，并发酵酒精约2周。



4. 蒸馏:

使用单式蒸馏机蒸馏发酵的醪（moromi），泡盛的原酒得以精制。



5. 储存和熟成:

把泡盛的原酒存储在不锈钢罐，或威士忌橡木桶中，并经过长时间熟成以增加深度和风味。

12

泡盛的喝法 之壹

1. 直接饮用

要享受泡盛酒的浓厚的醇香最好直接饮用。往陶器的酒盅或玻璃杯里斟酒品尝。



2. 加冰块

将冰块放入玻璃杯里, 然后慢慢地倒入泡盛酒。能享受到充满在玻璃杯里泡盛酒的芳香和润喉的甘醇。



3. 兑热水

自古以来备受喜爱的泡盛酒的饮用方法是兑热水喝。加入热水可以增加酒的甘甜和风味。加热水的方法各有千秋, 以先将热水倒入杯中再加等量泡盛酒的方法最为常见。这种方法最适合深秋长冷的夜晚饮用。



13

泡盛的喝法 之贰

4. 兑水

一般是将25度的泡盛酒, 按5:5的比例对水品尝。度数高的酒, 少对一些水可以品尝到泡盛酒浓厚的风味。



5. 泡盛鸡尾酒

泡盛鸡尾酒可以很容易地通过将泡盛倒入预冷的玻璃杯中, 并使用咖啡、果汁、薄荷等制成。与柠檬, 薄荷和芒果的相容性也极好。



14

< ⑮~⑳商品紹介 >

泡盛图谱(有限会社今归仁酒造)



35

泡盛图谱(千年的誓 长期熟成古酒 43度 720ml)

有限会社今归仁酒造

千年的誓 长期熟成古酒

<商品仕様>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 炭圧蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【種類】 古酒

【特許取得】
・Made in Japan (世界品質評定大会) 最高品質
(2008年・2013年)
・泡盛最優秀特選酒加勢賞 (2016年)

厳密な限定製造酒
これは、厳密な製造法で、半世紀以上熟成の古酒。通过使用“樽(樽木桶)”的储藏方法，使酒液中的香味成分与酒液充分融合，成为了一种独特而深刻的香味。这是长期熟成古酒的特征。在酒液中同时添加可自由调节的炭粉，以调整酒液中的杂质成分。这款酒以白色陶瓷瓶和特制的包装箱包装，包装制成木色。用特制品包装成木色。

推奨飲用方式：加冰、直接飲用

16

泡盛图谱(千年的誓 长期熟成古酒 25度 720ml)

有限会社今归仁酒造

千年的誓 长期熟成古酒

<商品仕様>

- 【度数】 25度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 炭圧蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【種類】 古酒

厳密な限定製造酒
这是一款独特的、半世纪以上熟成的古酒。通过使用“樽(樽木桶)”的储藏方法，使酒液中的香味成分与酒液充分融合，成为了一种独特而深刻的香味。这是长期熟成古酒的特征。在酒液中同时添加可自由调节的炭粉，以调整酒液中的杂质成分。这款酒以白色陶瓷瓶和特制的包装箱包装，包装制成木色。用特制品包装成木色。

推奨飲用方式：加冰、直接飲用

17

泡盛图谱(千年的誓 甕装儲藏7年古酒 43度 720ml)

有限会社今归仁酒造

千年的誓 甕装儲藏7年古酒

<商品仕様>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 炭圧蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【種類】 古酒

【特許取得】
・Made in Japan (世界品質評定大会) 最高品質
(2008年・2013年)
・2014 國際博覽會溫州時代之星獎 (2014年・2015年)
・泡盛最優秀特選酒加勢賞 (2016年)
・初學者之選酒加勢賞 泡盛類人氣投票第1位 (2008年)

厳密な限定製造酒
作为一款限定酒，这款酒是“千年之誓”限定酒的最新产品。其酒液由酒液中的“甕装”方式7年熟成，置于樽木桶中，以此酒液中的香味成分与酒液充分融合，成为了一种独特而深刻的香味。这款酒以白色陶瓷瓶和特制的包装箱包装，包装制成木色。用特制品包装成木色。

推奨飲用方式：加冰、直接飲用

18

泡盛图谱(千年的誓 甕装儲藏7年古酒 25度 720ml)

有限会社今归仁酒造

千年的誓 甕装儲藏7年古酒

<商品仕様>

- 【度数】 25度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 炭圧蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【種類】 古酒

厳密な限定製造酒
作为一款限定酒，这款酒是“千年之誓”限定酒的最新产品。其酒液由酒液中的“甕装”方式7年熟成，置于樽木桶中，以此酒液中的香味成分与酒液充分融合，成为了一种独特而深刻的香味。这款酒以白色陶瓷瓶和特制的包装箱包装，包装制成木色。用特制品包装成木色。

推奨飲用方式：加冰、直接飲用

19

泡盛图谱(今归仁城 3年古酒 43度 720ml)

有限会社今归仁酒造

今归仁城 3年古酒

<商品仕様>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 炭圧蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【種類】 古酒

特選酒液長年の経験と技術を用いた限定製造
100%古酒。酒液由酒液中的香味成分与酒液充分融合，成为了一种独特而深刻的香味。这款酒以白色陶瓷瓶和特制的包装箱包装，包装制成木色。用特制品包装成木色。

推奨飲用方式：加冰、直接飲用

20

< ②①~②⑥商品紹介 >

泡盛图谱 (千年的響 甕装储藏7年古酒 25度 720ml)

有限会社今归仁酒造

今归仁城 10年古酒

<商品详情>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【种类】 古酒

昭和16年经验的社主们所酿造出的泡盛
“今归仁城千年古酒”是自古以来传承下来的传统方法和技术制成。通过常压法和常压蒸馏的泡盛储藏70年，香气浓郁而醇厚，以追求高品质而备受消费者。

推荐饮用方式：加冰、直接饮用

21

泡盛图谱 (今归仁城 10年古酒 43度 720ml)

有限会社今归仁酒造

梅见月 添加黑糖

<商品详情>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 泡盛、梅见月、三温糖、黑糖
- 【添加】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【种类】 利口酒

利用古酒独特的酒香和醇厚配合梅子风味的利口酒
泡盛以泡盛的古酒为基础，展现出了古酒独特的丰富和醇厚、口味和醇厚。由于具有适度的甜味，是不喝酒或不喝酒的女性的推荐产品。

推荐饮用方式：加冰、直接饮用

22

泡盛图谱 (忠孝酒造株式会社)

忠孝酒造株式会社

华忠孝

<商品详情>

- 【度数】 30度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【种类】 新酒

泡盛是一种米曲的高酒精。
在冲绳当地，一般大家都使用的30度泡盛。利用忠孝酒造独特的酿造法，具有水果味，如青苹果，易于饮用，推荐给使用泡盛的初学者。

推荐饮用方式：兑水、兑碳酸水、加冰

23

泡盛图谱 (华忠孝 30度 720ml)

忠孝酒造株式会社

华忠孝

<商品详情>

- 【度数】 30度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【种类】 新酒

泡盛是一种米曲的高酒精。
在冲绳当地，一般大家都使用的30度泡盛。利用忠孝酒造独特的酿造法，具有水果味，如青苹果，易于饮用，推荐给使用泡盛的初学者。

推荐饮用方式：兑水、兑碳酸水、加冰

24

泡盛图谱 (华忠孝 43度 720ml)

忠孝酒造株式会社

华忠孝

<商品详情>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【种类】 新酒

泡盛是一种米曲的高酒精。
在冲绳当地，一般大家都使用的30度泡盛。利用忠孝酒造独特的酿造法，具有水果味，如青苹果，易于饮用，推荐给使用泡盛的初学者。

推荐饮用方式：兑水、兑碳酸水、加冰、冰镇 (Partial Shot)

25

泡盛图谱 (华忠孝 PREMIUM 35度 720ml)

忠孝酒造株式会社

华忠孝 PREMIUM

<商品详情>

- 【度数】 35度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米曲
- 【添加】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【种类】 新酒

凭借“传承和创造泡盛文化”这一经营理念而生的忠孝酒，使用了独特的新酒酿造技术。2012年引入并活用混合技术，公司最高大域酿造自参与酿造的泡盛。
2019年推出，是“在冲绳当地酿造出的柔和的味感”，是使用100%米曲的性高酒精，展现了至今为止对泡盛的印象。具有柔和而平等的味感。这款酒充分的展现了由米曲酿造生产的可能性和魅力。

推荐饮用方式：加冰、兑碳酸水

26

< ②7~②9商品紹介 ③0当社連絡先 >

泡盛图谱 (华忠孝 PREMIUM 5年古酒 43度 720ml)

忠孝酒造株式会社

华忠孝 PREMIUM 5年古酒

<商品仕様>

- 【度数】 43度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米酒
- 【蒸馏】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【材料】 古酒
- 【所属系列】

泡盛熟成三年以上可以被称为“老酒”，并且可以显示储藏年数。华忠孝 Premium 5年古酒是采用传统方法制成的泡盛。它是一种5年熟成100%的老酒，特征是保持新酒的泡盛感和5年陈年的柔和感。

推荐饮用方式：加冰，直接饮用

27

泡盛图谱 (华忠孝 PREMIUM 10年古酒 42度 720ml)

忠孝酒造株式会社

华忠孝 PREMIUM 10年古酒

<商品仕様>

- 【度数】 42度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米酒
- 【蒸馏】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【材料】 古酒
- 【所属系列】

泡盛熟成三年以上可以被称为“老酒”，并且可以显示储藏年数。华忠孝 Premium 10年古酒是采用传统方法制成的泡盛。它是一种10年熟成100%的老酒，特征是散发柔和的香气，带有熟成的口感，酒感温和和醇。

推荐饮用方式：加冰，直接饮用

28

泡盛图谱 (华忠孝 PREMIUM 15年古酒 40度 720ml)

忠孝酒造株式会社

华忠孝 PREMIUM 15年古酒

<商品仕様>

- 【度数】 40度
- 【容量】 720ml
- 【原料】 米酒
- 【蒸馏】 常压蒸馏
- 【容器】 瓶
- 【材料】 古酒
- 【所属系列】

泡盛熟成三年以上可以被称为“老酒”，并且可以显示储藏年数。华忠孝 Premium 15年古酒是采用传统方法制成的泡盛。它是一种15年熟成100%的老酒，具有深厚的香气和柔和的气味，浓郁的酒感和强烈的口感。

29

担当者連絡先

< 担当者連絡先 >

株式会社 新垣通商
島袋 盛貴
(Moritaka Shimabukuro)

〒900-0033
住所 那覇市久米2-11-13

Mail awamori@arakaki-tsusho.co.jp
Tel 098-861-3506
Fax 098-864-0305

30

■2021 年 10 月 20 日 琉球新報 DIGITAL

(当社輸出実績に係る、台湾向け初輸出 1,008 本・中国向け輸出 10 ケース関連記事)
海外で人気！ミラクルくんとコラボ「干支ボトル」 忠孝酒造、第 2 弾を発売

<https://ryukyushimpo.jp/news/entry-1410259.html>

■2022 年 3 月 4 日 NHK 沖縄 NEWS WEB 「1 年ぶりに国際貨物便が運航 その狙いは」

(01 : 57～ 当社輸出する琉球泡盛『千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml』)

<https://www3.nhk.or.jp/lnews/okinawa/20220304/5090017540.html> ※3/4 時点 URL

