

平成31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: 米国)

令和2年3月

株式会社 アドスタッフ博報堂

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2018」(平成30年6月閣議決定)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

本事業では、北米における琉球泡盛の市場開拓の足掛かりとして北米最大の県人会のあるカリフォルニア(サンフランシスコ・ロサンゼルス)を中心に、ウチナンチュネットワークや沖縄発の世界ブランドである「空手と泡盛」の関係性等を活かしたプロモーションを実施し、現地バーやレストラン、スーパーマーケット等の販路展開を行い、アメリカ人高額所得者層への琉球泡盛の浸透を図る。

2. 市場について

- 米国のアルコール飲料市場の売上額は、過去最高を毎年更新している。また、米国は世界最大の日本産酒類の輸出先でもあり、輸出額も過去最高を記録している。ただし、焼酎の輸出は米国向け全体のわずか3%、清酒の6%、ウイスキーの9%にとどまっている。
- 市場のターゲットとしているカリフォルニア州の世帯収入の中央値は75,277ドル(828万円)、日本全体(423万円)と比較して約2倍の収入差があり、新規の嗜好品を選考する可能性が高いものとする。
- カリフォルニア州の日本食レストラン軒数は、米国で最も多く4,468軒が存在している。2010年から112%も増加している。日本食レストランの来店客の6割は店頭で日本酒を購入した経験があることから、日本食レストランからの訴求が有効と考える。
- ロサンゼルス沖縄県人会は世界最大で、現在会員数1,082人が所属し、コミュニティを築いている。また、空手愛好家においては、沖縄への来訪者数も多く、支部も最多となっていることから、ウチナーンチュネットワークや「空手×泡盛」の関係性を活かしたプロモーションも有効と考える。

地名	世帯収入の中央値	年間成長率 18/17
カリフォルニア州	75,277ドル(828万円)	4.84%
サンフランシスコ郡	112,376ドル(1,236万円)	1.41%
オレンジ郡	89,759ドル(987万円)	4.11%
ロサンゼルス郡	68,093ドル(749万円)	4.75%
米国全体	61,937ドル(681万円)	2.65%
日本全体	423万円(38,455ドル)	-4.30%

世帯収入の中央値2018年

参考: 米国国勢調査局

参考: 平成30年国民生活基礎調査の概況(厚生労働省)

3. 販売戦略について

【沖縄ブルーオーシャンフーズ】

現地小売店への定番化と量的販売拡大を実施しているところである。そこで、小売店を主体にイベントや情報発信活動を実施し、小売店と消費者の認知向上を図る。

【EYT.Inc】

飲食店への導入定番化と現地飲食店への販路開拓を実施しているところである。そこで、現地飲食店を主体にイベントや情報発信活動を実施し、飲食店と消費者の認知向上を図る。

ウチナンチュ戦略

ウチナンチュネットワークを活用し、沖縄にゆかりのある人材を販売イベントなどで活用する。沖縄、泡盛の知見を有する在米の販売員から訴求することにより、販路開拓を図るとともに泡盛を伝える人材の育成を図る。

県人会コミュニティに所属している方が営む現地の高級和食店にて、泡盛イベントを展開する。県人会ネットワークからの情報拡散、集客を期待する。イベントは、店員や顧客の理解を深めるため、泡盛の背景である沖縄の歴史文化、料理とのマリアージュ等のミニセミナーを実施し、順次店舗展開しながら新規取引の成約・拡大へつなげる。

「空手と泡盛」の関係性を活かしたプロモーション

YouTubeオリジナル番組(カラテキッドシリーズ)への露出等、沖縄発の世界ブランドである「空手と泡盛」の関係性等を活かしたプロモーションを実施する。

イベントを実施する飲食店などにて「型」の演舞や、空手PR動画を活用し、「空手と泡盛」の関連性を活かした訴求を図る。

4. 沖縄ブルーオーシャンフーズの実績

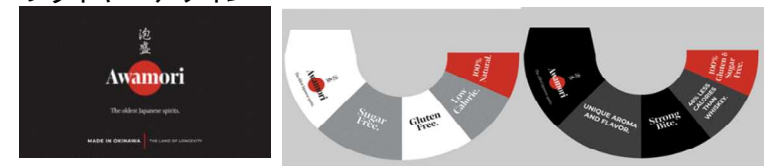
当初目標4.946KLに対し、2.2KL(△2.746kl、達成率44.5%)の実績であった。

- 泡盛の認知度はいまだ低く、まずは手に取ってもらうことが大切である。そのため、店頭デモでの販売等を実施することにより、商品そのものの価値を感じてもらえるように取り組んだ。
- スーパーマーケットよりも、リカー専門店、リカーショップの売れ行きが良い。さらに商品の中でも甕仕込み24度5年古酒が圧倒的に売れており、長期熟成の風味と低アルコール度数の飲みやすさが評価されたと考えられる。
- 販売員として沖縄県人会や県出身留学生の起用を検討したが、突発的な販売イベントなど単発の雇用では人材の確保が困難であった。
- YouTubeオリジナル番組(カラテキッドシリーズ)への露出等を検討していたが、泡盛の認知度が低く広告が一過性のもので終わってしまう可能性があるため、実施を保留とした。そのため、武道関連グッズの大手販売会社が開催する顧客向けイベントに試飲会場を出店し、健康志向を意識した低カロリー・糖質ゼロ等のポイントを訴求した。
- 現在主流となっている動画コンテンツの英語版を制作するとともに、購入可能店舗の紹介も行えるウェブサイトを新規に制作することで、泡盛の認知度向上と理解促進を図った。
- 従来、泡盛は様々な商品の特徴を説明する必要があったが、マーケティングキットを制作することにより、これまでの対面によるセールストークを確実に補完できた。

店頭デモでの販売実績

実施店舗	実施回数	販売本数	1回当り販売本数
Total Wine & More	23	186	8.1
Monarch Beach Market	21	49	2.3
99 Ranch Market Pavilions	13	53	4.1
Hi Time Wine Cellar	6	27	4.5
合計	4	37	9.3
	67	352	5.2

フライヤーデザイン



5. EYT.Incの実績

当初目標5.014KLに対し、5.94L(+0.926kl、達成率 118.5%)の実績であった。全体を通して、泡盛カクテルと創作料理をマッチングして訴求したことが、販売増に繋がったと考える。

- 飲食店への導入定番化と現地飲食店への販路開拓を図るため、飲食店イベントや日本食をPRするイベントを実施し、泡盛の認知度向上を図った。
- インフルエンサーを招いての試飲会も行い、また、セレブリティの集まる飲食店や見本市、パーティーなどの各種イベントにおいて泡盛を体験する機会も頂いた。
- プロモーションを実施した店舗から、味わいについてはおおむね好評。
- 開催した店舗から「泡盛の認知度不足が課題である」との声もあった。
- セレブリティの集まる飲食店や見本市、パーティーなどの各種イベントにおいて泡盛を体験する機会を得た。価格に合わせた付加価値を演出できるか、また韓国焼酎との差別化が課題となった。
- 招聘事業の成果として、有力なリカーショップであるサザングライザー社とボートハウスやMGMホテルでのプレゼンテーションを協働し順調に取引している。



居酒屋「寿司蘭」でのイベント



ラスベガスのシーザースパレス・ホテルでのイベント

6-1. 事業総括（沖縄ブルーオーシャンフーズ）

【総括】

- 輸出実績は当初目標4.946KLに対し、2.2KL（△2.746kl、達成率44.5％）の実績であった。
- ウチナーンチュの販売員（泡盛を伝える人材）の確保ができず、ストアプロモーションの拡大を図れなかったことが目標未達成の原因と考える。

【課題】

- 米国では、着手金（手付金、頭金を見積の半額支払う。デポジット名目で捉える場合もある。）の考え方がある。着手金支払が遅れると最終納期にも影響を及ぼすことがあるため、運営資金や必要資金の確保、計画を立てた上での発注・納品が課題といえる。
- 突発的な販売イベントなど単発の雇用では、人材の確保が困難であった。販売員を確保するとともに、泡盛を伝える人材として育成することが重要。

【今後の取組】

- 資金繰りを見直すとともに、計画的な発注など業務体制を見直す。
- 認知度向上で効果的であったエリアを絞ったデモ販売を継続しつつ、人材育成を行うことにより、徐々にその対象エリアを拡張していく。

6-2. 事業総括(EYT.Inc)

【総括】

- 当初目標5.014KLに対し、5.94L(+0.926kl、達成率 118.5%)の実績であった。
- 「泡盛の認知度が低い」、「商品の味わいに対してラウンジで取扱うと価格が高すぎる」「泡盛独自の 카테고리を作らないといけない。泡盛は焼酎とは別物だと訴える必要がある。」という声を頂いた。
- サザングライザー社と協働しており、沖縄への招聘事業も通じて、泡盛の魅力や歴史について理解頂いているところ。

【課題】

- 価格に合わせた付加価値を演出できるか、また、韓国焼酎との差別化が課題となった。
- 認知度向上のため業界のキーマンやインフルエンサーからの訴求を検討するとともに、泡盛の付加価値について整理することが重要である。

【今後の取組】

- 飲食店プロモーションや体験イベント等の成果を確認し、施策を継続して実施すると同時に、キーマン(取引意思決定者)やインフルエンサーへの訴求を目的としたイベントを重点的に実施する。
- 泡盛の付加価値を整理し、ターゲットに合わせた訴求の仕方を検討する。

7. 事業総括（アドスタッフ博報堂）

【総括】

- 異なる酒造所5社の北米輸出展開について、同じ米国西海岸をターゲット地域とした2系列による流通経路と現地ディスリビュータの下、小売店主体のプロモーションと飲食店主体のプロモーションの両方の輸出プロジェクトを管理し、イベントの進捗管理やマーケティングツールの品質の管理を行った。

【課題】

- 一国におけるターゲティングやコンセプトが定まらなるとプロモーションの統一性がないため、プロモーションの効果に相乗効果もなく、また、2事業者間でのノウハウの共有が得られない結果となった。
- デモ販売やPRイベント、広告媒体によるプロモーションを実施した。しかし、購買意欲や実際の購買への関連性を検証できず、今後手法の見直しが必要である。また、米国においてはプロモーションも一過性のものとなりやすいと感じており、継続性のあるプロモーションや費用対効果の高いプロモーションをさらに検討する必要がある

【今後の取組】

- 現地に赴き主体的に取り組むことで、現地ニーズを把握するとともに、酒造所、現地卸売・小売、弊社で課題を共有し、総合力を発揮する戦略を構築する。
- ターゲティングやコンセプトを酒造所各社へ提言していくとともに、継続性のあるプロモーション等を検討し、継続性のある取り組みを実施していく。