

平成 31 年度

沖縄酒類製造業自立経営促進事業

平成 3 1 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書
(対象地域：北米)

令和 2 年 3 月

会社名

株式会社 アドスタッフ博報堂

目次

1. 事業概要	1
1－1. 目的	1
1－2. 実施内容	1
1－3. 実施体制	1
2. 米国市場について	3
2－1. 市場規模について	3
2－2. 市場の特徴について	6
2－3. 市場の選定理由について	11
3. 販売戦略について	12
3－1. 各社の販売戦略	12
3－2. ウチナアンチュネットワークの活用について	13
3－3. 「空手と泡盛」の関係性を活かしたプロモーションについて	13
4. 沖縄ブルーオーシャンフーズの輸出実績・取組について	14
4－1. 輸出実績	14
4－2. ストアプロモーション、泡盛 PR イベントの実施	14
4－3. ウェブサイト制作、運用プロモーション	26
4－4. マーケティングキットの制作	29
4－5. 広告プロモーション	30
5. EYT.Inc の販売実績・取組について	38
5－1. 輸出実績	38
5－2. 飲食店プロモーションの実施	38
5－3. 泡盛 PR イベントの展開	47
5－4. 沖縄への招聘事業	53
6. 事業総括（ディストリビューター）	54
6－1. 総括	54
6－2. 課題	56
6－3. 今後に向けて	56

7. 事業総括（アドスタッフ博報堂）	57
7－1. 総括.....	57
7－2. 課題.....	57
7－3. 今後に向けて	57
8. 参考資料.....	58

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。

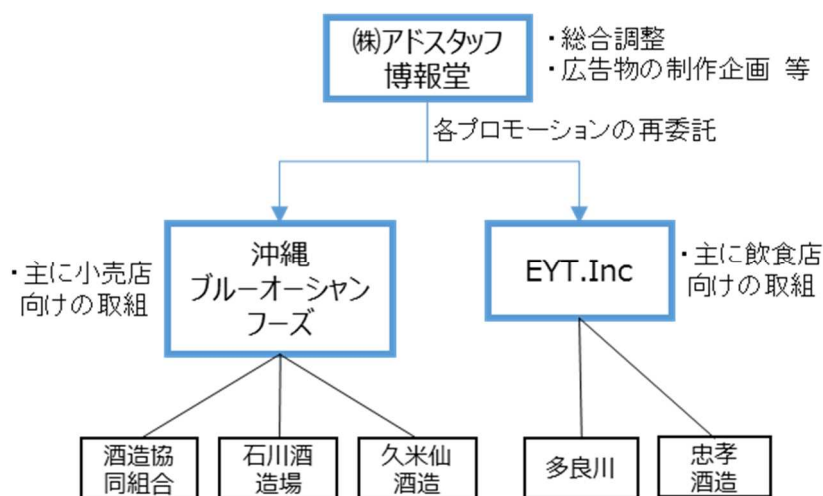
泡盛製造業の自立的経営の促進に向け、「経済財政運営と改革の基本方針 2018」（平成 30 年 6 月閣議決定）も踏まえ、琉球泡盛海外輸出プロジェクトを推進するべく、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和 28 年法律第 7 号）第 2 条第 2 項に規定する酒類製造業者のうち泡盛を製造して販売する者（以下「泡盛製造業者」という。）が行う海外展開等の取組を後押しするため、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

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・ロサンジェルス）を中心に、ウチナー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。

1-3. 実施体制

既に北米へ輸出している 5 酒造所を対象に、それぞれの商流や販売系列に基づき、インポーター/卸販売会社「沖縄ブルーオーシャンフーズ」が取り扱う 3 社（沖縄県酒造協同組合、(株)石川酒造場、久米仙酒造(株)）と販売代理店「EYT,Inc.」が取り扱う 2 社（(株)多良川、忠孝酒造(株)）について実施体制を構築する。

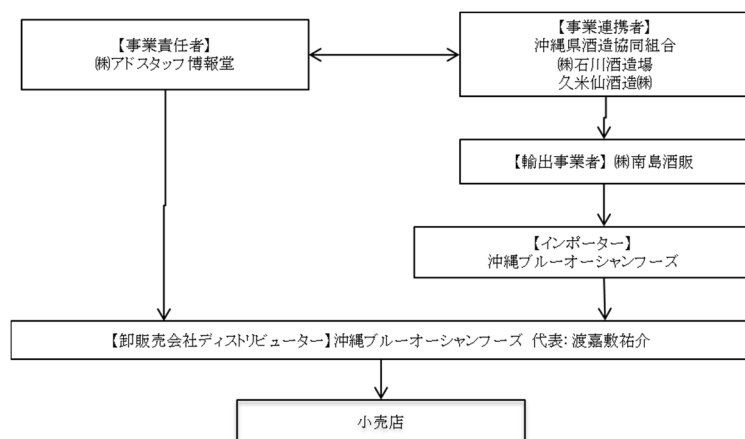


【アドスタッフ博報堂】

米国へ輸出する酒造所と連携しながら輸出事業者との取引調整及び、「沖縄ブルーオーシャンフーズ」及び「EYT,Inc」の2系列の事業者について、施策実施の進捗管理と制作されたプロモーションツールに関する監修を行う。

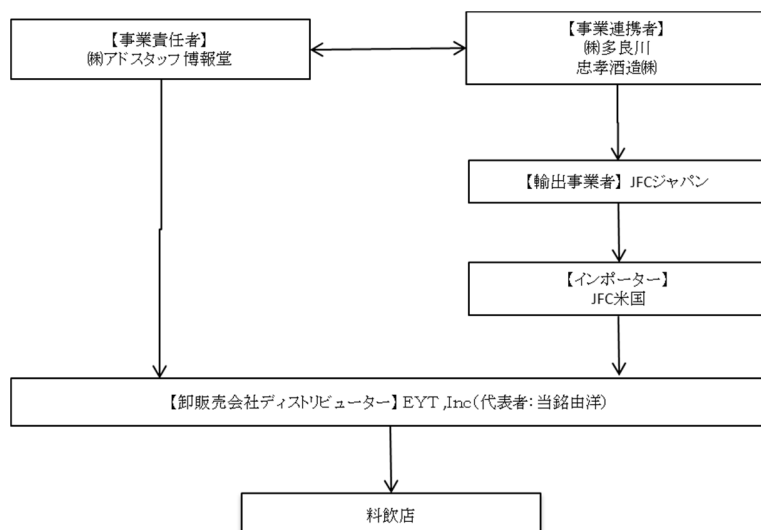
【沖縄ブルーオーシャンフーズ】

主にカリフォルニアにおける小売店をターゲットとし、3社（沖縄県酒造協同組合、㈱石川酒造場、久米仙酒造㈱）の銘柄の販路開拓を実施する。



【EYT,Inc】

主にカリフォルニアにおける料飲店をターゲットとし、2社（㈱多良川、忠孝酒造㈱）の銘柄の販路開拓を実施する。



2. 米国市場について

2-1. 市場規模について

(1) 米国アルコール飲料市場の推移

米国のアルコール飲料市場の売上額過去最高を毎年更新、スピリッツが市場を牽引すると共にプレミアム化が進展。2018年の米国アルコール飲料市場の売上額（Supplier Gross Revenues）は、全体で739.2億ドル（約8.1兆円）と過去最高だった前年を更に3.1%上回った。各カテゴリー別でも、ビール336.6億ドル（約3.7兆円）、スピリッツ275.5億ドル（約3.0兆円）、ワイン127.1億ドル（約1.4兆円）とそれぞれ過去最高を記録した。

米国アルコール飲料市場の推移（売上額）（単位：億ドル）

	2000年	2010年	2016年	2017年	2018年	18/00
スピリッツ	117.0	191.6	251.9	262.2	275.5	+5.1%
ビール	226.0	286.4	330.4	330.7	336.6	+1.8%
ワイン	64.1	97.6	120.3	124.0	127.1	+2.5%
合計	407.1	575.6	702.6	716.9	739.2	+3.1%

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA、ジェトロ

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

売上額からみたマーケットシェアでは、ビール45.5%、スピリッツ37.3%、ワイン17.2%となり、2010年以来「スピリッツのシェア増加、ビールのシェア減少」という傾向が続いている。ちなみに、2010年のシェアはビール49.8%、スピリッツ33.3%、ワイン16.9%なので、この間、ビールが失ったシェア約4%がそのままスピリッツへ移行したことになる。

米国アルコール飲料市場の推移（売上額シェア）

	2000年	2010年	2016年	2017年	2018年	18-10
スピリッツ	28.7%	33.3%	35.9%	36.6%	37.3%	+4.0%
ビール	55.5%	49.8%	47.0%	46.1%	45.5%	-4.3%
ワイン	15.7%	16.9%	17.1%	17.3%	17.2%	+0.3%

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA、ジェトロ

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

(2) 米国への日本産酒類の輸出

2018 年における日本産酒類の輸出先上位国は、米国、韓国、中国、台湾、香港の順で米国は長年輸出先の 1 位を占めている。

過去 5 年間の輸出先上位 5 か国（単位：百万円）

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
米国	6,345	9,402	10,209	12,015	13,110	+9.1%
韓国	4,953	6,498	7,555	10,753	11,066	+2.9%
中国	1,623	2,370	2,693	4,379	6,541	+49.3%
台湾	3,553	4,458	4,634	5,308	5,910	+11.3%
香港	3,102	3,925	4,294	4,795	5,821	+21.4%

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA、ジェトロ

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

2018 年の米国向け酒類輸出額は前年比 9.1%増の約 131 億円と過去最高を記録し、ブ리를抜いて輸出品目 1 位となった。内訳は清酒が約 63 億円、ウイスキーが約 42 億円、リキュールが約 9 億円、ビールが約 8 億円、焼酎が約 4 億円で、2014 年に比べ清酒は約 22 億円、ウイスキーは約 35 億円増加する一方、リキュールは約 4 億円、ビールは約 3 億円、焼酎は約 0.8 億円の増加と伸び悩んでおり、焼酎の輸出額は清酒のわずか 6%、ウイスキーの 9%に止まっている。輸出全体に占める焼酎の割合はわずか 3%となっている。

過去 5 年の米国向け輸出額上位 5 品目

（単位：百万円）

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
清酒	4,128	4,997	5,196	6,039	6,313	+4.5%
ウイスキー	629	2,464	2,865	3,717	4,162	+12.0%
リキュール	454	589	708	772	859	+11.3%
ビール	573	759	832	826	848	+2.7%
焼酎	314	348	354	388	394	+1.3%
輸出合計	6,345	9,402	10,209	12,015	13,110	+9.1%
焼酎/清酒	7.6%	7.0%	6.8%	6.4%	6.2%	
焼酎/ウイスキー	49.9%	14.1%	12.4%	10.4%	9.5%	

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA、ジェトロ

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

(3) ターゲット市場についての基礎情報

カリフォルニア州は米国西海岸の大部分を占め面積は 42 万 km^2 （日本の 1.1 倍）、人口は 3,700 万人。今回のターゲット市場のロサンゼルス郡（面積 1.2 万 km^2 、人口約 994 万人）とオレンジ郡（面積 0.2 万 km^2 、人口約 300 万人）はカリフォルニア州の中でも南に位置し南北に隣り合っている。合計面積では 1.4 万 km^2 （日本首都圏に相当）、人口約 1,300 万人（東京都に相当）である。また、サンフランシスコ郡（面積 122 km^2 、人口 805,235 人）はロサンゼルスと共にカリフォルニア州の経済、工業の中心地である。対岸を含めた都市圏(MSA)の人口は約 412 万人。更に南岸を加えたサンフランシスコ・ベイエリア全体の人口は約 709 万人で広域都市圏を形成している。

2018 年の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、1 ドル＝110 円で換算）、サンフランシスコ郡は 112,376 ドル（1,236 万円）、オレンジ郡は 89,759 ドル（987 万円）、ロサンゼルス郡は 68,093 ドル（749 万円）、米国全体は 61,937 ドル（681 万円）である。日本全体（423 万円）と比較して 250 万円以上の収入差がある。所得格差が大きいアメリカにおいて、サンフランシスコ郡は米国全体より 181%、オレンジ郡は 145%、ロサンゼルス郡は 110%となり、高額所得者層の割合が高いことがわかる。

参考：DATA USA(DATAWHEEL)

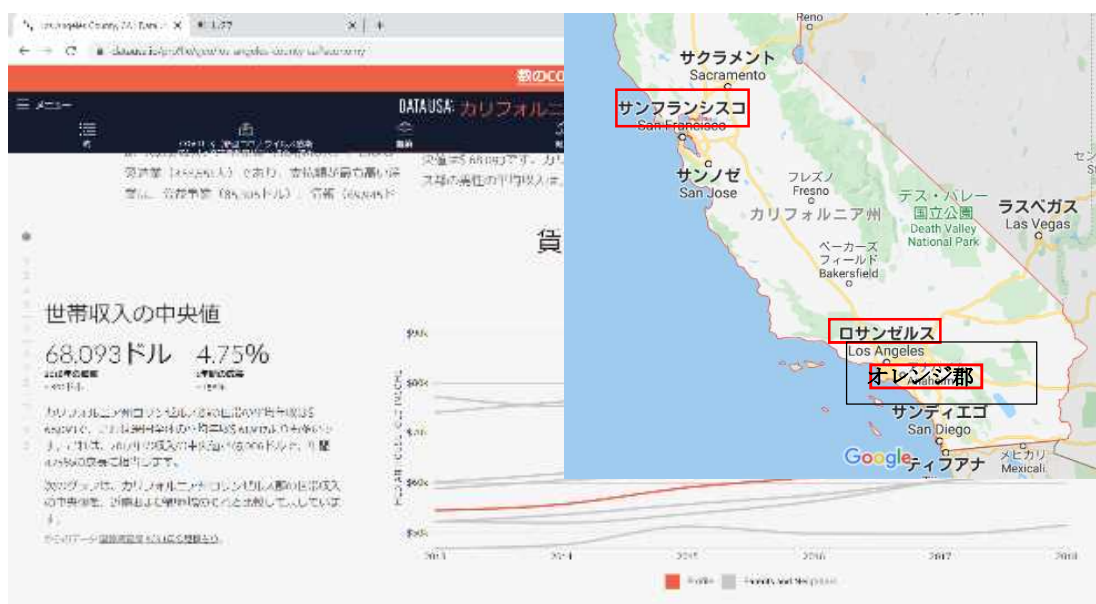
<https://datausa.io/>

参考：米国国勢調査局

<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045219>

参考：平成 30 年国民生活基礎調査の概況(厚生労働省)

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa18/dl/03.pdf>



世帯収入の中央値 2018 年

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%

1 \$ = 110 円で換算

世帯収入の中央値

75,277ドル 4.84%

2018年の価値

± 317ドル

1年間の成長

± 0.56%

カリフォルニアの世帯の年間平均収入は75,277ドルで、これは米国全体の年間平均収入の61,937ドルを超えています。これは、2017年の平均収入が71,805ドルで、年間4.84%の成長に相当します。

世帯収入の中央値

89,759ドル 4.11%

2018年の価値

± 1,823ドル

1年間の成長

± 2.43%

カリフォルニア州オレンジ郡の世帯の年収の中央値は89,759ドルであり、これは米国全体の年収の中央値61,937ドルを超えています。これは、2017年の収入の中央値が86,217ドルであり、年間成長率は4.11%です。

世帯収入の中央値

61,937ドル 2.65%

2018年の価値

± 94ドル

1年間の成長

± 0.203%

米国の世帯の平均年収は61,937ドルです。これは、2017年の収入の中央値が60,336ドルで、年間2.65%の成長に相当します。

世帯収入の中央値

112,376ドル 1.41%

2018年の価値

± 4,192ドル

1年間の成長

± 4.57%

カリフォルニア州サンフランシスコ郡の世帯の年収の中央値は\$ 112,376で、これは米国全体の年収の中央値\$ 61,937を超えています。これは、2017年の収入の中央値が110,816ドルで、年間1.41%の成長に相当します。

世帯収入の中央値

68,093ドル 4.75%

2018年の価値

± 802ドル

1年間の成長

± 158%

カリフォルニア州ロサンゼルス郡の世帯の年収の中央値は68,093ドルであり、これは米国全体の年収の中央値61,937ドルを超えています。これは、2017年の収入の中央値が65,006ドルで、年間4.75%の成長に相当します。

2-2. 市場の特徴について

(1) 税金について

米国内で酒類を輸入、販売する際に課せられる税金は、輸入関税（蒸留酒は無税）、連邦酒税（13 ドル〜/ガロン、1 ガロン=3.8ℓ、輸入申告時に州酒税と共に課税）、州酒税（カリフォルニア州 3 ドル〜/ガロン）、売上税（ロサンゼルス市の税率は、州税：7.5% + ロサンゼルス郡税：1.5% + ロサンゼルス市税：0%の合計 9%）となる。

今回はカリフォルニア州で展開したが、米国では州、地方自治体によって酒税及び売上税を個別に定めており、酒類に関する税法上の分類と税率は場所によって異なることに注意する。

参考：米国の酒類輸入等に係る規制等の情報、H29.3、国税庁

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/houkoku_us.pdf

(2) 小売価格について

事業者ヒアリングの結果、米国での小売価格は生産者出荷額の約 2.5〜3 倍とのこと。

出荷額を 100 とすると、輸入業者、卸売業者、小売業者がマージンを乗せ、さらに売上税 8〜10%なども加味すると消費者が購入する価格は約 250〜300 と生産者の出荷額からおよそ 3 倍になる。一般に米国では小売業者の市場支配力が強く、マージン率が高くなる傾向にある。各酒造所の価格戦略上、県内価格との比較は公表を差し控えたい。

(3) 容量について

容量については、蒸留酒は 50ml、100ml、200ml、375ml、750ml、1ℓ、1.75ℓ の容器を使って輸出することができる。

(4) 酒類を販売するライセンスの取得について

ライセンスの取得については州ごとで異なり、カテゴリー別に分類される。

卸売業免許は、ビール及びワイン、蒸留酒に分類され、小売業免許は料飲店免許（On sale）、小売店免許（Off sale）に分類される。

さらに、料飲店免許では、ビール、ビール及びワイン、全酒類（蒸留酒も扱えるゼネラルライセンス）に分類され、小売店免許はビール及びワイン、全酒類（ゼネラルライセンス）に分類される。

沖縄ブルーオーシャンフーズはカリフォルニア州のアルコール商品輸入と卸売りの免許を保有し、米国の蒸留酒文化に合わせた形で販売にチャレンジした。

EYT も同様、ゼネラルライセンスを保有する料飲店（日本食レストラン）を活用して販売イベントを実施した。

参考：米国の酒類輸入等に係る規制等の情報、H29.3、国税庁

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/houkoku_us.pdf

(5) ラベルの許諾申請について

米国に酒類を輸入する場合、輸入許可証の保有者が、事前にラベル承認証明書の交付を受け、それぞれの商品ラベルを事前に登録しなければならない。

今回、750ml のボトル製作にあたり、銘柄（日本語の記載でも可）、分類名称、アルコール度数（%）、内容量(ml)、輸入者の名称と住所などを登録した。

参考：米国の酒類輸入等に係る規制等の情報、H29.3、国税庁

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/houkoku_us.pdf

(6) 日本食レストランなどの進出状況について

2018 年、全米の日本食レストランの軒数は 18,600 軒で、これは 8 年前の 2010(14,129 軒) の 1.32 倍、全米での日本食レストラン軒数は飛躍的な増加している。

州別の軒数では、第 1 位のカリフォルニア州は 4,468 軒で 2010 年の 1.13 倍、第 2 位のニューヨーク州は 1,892 軒で 2010 年の 1.31 倍である。

州別の日本食レストラン軒数及び順位(2018 年)

順位	州	店舗数 2018	店舗数 2010	18/10 増加率
1	カリフォルニア州	4,468	3,963	112.7%
2	ニューヨーク州	1,892	1,439	131.5%
3	フロリダ州	1,266	941	134.5%
4	ワシントン州	898	827	108.6%
5	テキサス州	802	494	162.3%
6	ニュージャージー州	736	523	140.7%
7	ジョージア州	594	431	137.8%
8	ノースカロライナ州	584	422	138.4%
	9 位以下の州合計	7,360	5,089	144.6%
	合計	18,600	14,129	131.6%

出典：平成 30 年度「米国における日本食レストラン動向調査」 2018 年 12 月日本貿易振興機構

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf

(7) 西海外の日系食品スーパーの展開について

- ① ミツワマーケット（計 11 店舗。カリフォルニア 8 店。シカゴ、ニュージャージー他）
- ② マルカイトーキョーセントラル（計 9 店舗。カリフォルニア 6 店）
- ③ ニジヤマーケット（計 11 店舗。カリフォルニア 8 店舗。）
- ④ 誠和マーケット（計 3 店舗。カリフォルニア 2 店。）
- ⑤ 宇和島屋（計 4 店舗。シアトル）

～合計 38 店舗存在～

※各会社の HP より確認。一般の方々に知られている店（日本食スーパー）は上記 5 社。因みに記述した会社以外のストアも存在するが正確な数、所在地不明。

(8) 日本酒の飲用経験について

カリフォルニア州のベイエリア地域にある日本料理店で、米国人の日本酒の消費動向を調査した結果、来店客の 97.1%は飲んだことがあると回答。日本酒を飲む場所は、日本料理店以外では、約 25%は自宅で、約 20%はパーティでも日本酒を飲む。また来店客の 6 割は店頭での購入経験があることから、食前酒としてのカクテルやワインの代替など、「より身近な飲み物」として浸透している。

日本料理店も含め、欧米のレストランでは食前酒、食中酒、食後酒のテーブルマナーが一般的で、スピリッツ類は食前のカクテルや食後のアルコール度数の強い酒として嗜まれている。泡盛もスピリッツの代替として食事前後の需要可能性を検証したい。

参考：平成 23 年度「米国ベイエリアにおける日本酒の消費実態調査」2012 年 3 月日本貿易振興機構

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001035/report.pdf

(9) 本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略について

日本酒造組合中央会の米国人向け WEB アンケートによると、本格焼酎・泡盛の認知度は低い上に、説明後でも関心度は 6 割弱である。蒸留酒を好む層は、友人やレストラン等からの情報に影響される。食事との組み合わせにこだわりを持つ層の中には、飲用経験のある層が相対的に多い。特性のうち共通して関心が高いのは「健康的であること」及び「アルコール度数が低い蒸留酒であること」である。

本格焼酎・泡盛は蒸留酒愛好家や料理とのこだわり層を特定層として重点的にアプローチし、そこから一般消費者へ認知拡大することが効果的だとしている。

参考：「平成 28 年 本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」日本酒造組合中央会

https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/7/pdf/taiouhousin2.pdf

(10) 沖縄県人会について

ロサンゼルス沖縄県人会は世界最大で、現在、会員数 1,082 人が所属している。会員でなくても沖縄にゆかりのある方々が、世界の都市の中でも最も多く存在する。

※北米沖縄県人会

活動拠点 : 北米(アメリカ/カリフォルニア)

会員数 : 1082 人 (2017 年時点)

会長 : 神谷エドワード

設立年 : 1909 年

組織概要 : 婦人部、青年部、文化部など 15 の部会がある。

1906 年、サンフランシスコからロサンゼルスへ移住した県人と、メキシコ炭鉱からきた県人の 2 グループが一つになり、1909 年、当県人会の前身である「南加（ナンカ）沖縄県人会」を設立。

参考 : Okinawa Association of America, Inc. 及び世界のウチナーネットワークの HP

<https://wun.jp/wun/associations/okinawa-association-of-america-inc>

http://www.oaamensore.org/about_us/about_us.htm



北米沖縄県人会新年会・創立 110 周年を祝う

(11) 空手道愛好家数について

沖縄県における空手道愛好家の来訪者はビギナー・リピーターともに米国がトップであり、また、支部のある国もアメリカ合衆国がトップとなっている。

参考 : 沖縄空手振興ビジョン、2018 年 3 月、沖縄県

<https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/karate/vision.html>

2－3．市場の選定理由について

米国における酒類の市場規模や輸出額、また市場の特性などを考慮し、泡盛の販路開拓先として適正であると考え、米国市場を選定した。

前述したとおり、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。

今回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。

また、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%も増加しており、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。

さらに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。

そこで過年度からカリフォルニア州にて泡盛の販路開拓を実施しており、既存の商流を有する 2 社と海外輸出に向けた体制を構築することとした。

3. 販売戦略について

3-1. 各社の販売戦略

「沖縄ブルーオーシャンフーズ」は、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。

- (1) セリングポイントを「熟成する」「糖質ゼロ」「グルテンフリー」「低カロリー」「ユニークな味と香り」「健康的な日本最古の蒸留酒」等とする。
- (2) 20 度商品は冷酒として、43 度古酒はウィスキーファンへセールスする。
- (3) ターゲットを白人、ミドル層以上、健康志向層とする。
- (4) カリフォルニア州オレンジ郡を中心に、全酒類を取り扱う大手酒販売店チェーン等において、デモンストレーション販売イベントを展開する。
- (5) 小売店や消費者へ、商品認知を図るため販促物制作や情報発信活動を実施する。
- (6) 泡盛 PR イベントの展開する。

一方、「EYT.Inc」は、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。

- (1) 琉球泡盛をハードリカー（高アルコール度数&古酒）として設定する。
- (2) ターゲットを高額所得者層（特に白人系）と設定する。
- (3) 飲食店プロモーションイベントを展開する。
- (4) 泡盛 PR イベントの展開する。
- (5) 沖縄への招聘事業（酒造所訪問）を実施する。

対象商品

No.	酒造所	商品名	区分	度数	容量	インポーター/卸販売
1	沖縄県酒造協同組合	南風	3年古酒	43%	750ML	沖縄ブルーオーシャンフーズ
2	久米仙酒造	響天	古酒	35%	750ML	＃
3	石川酒造場	島風	一般酒	20%	750ML	＃
4	石川酒造場	甕仕込み	5年古酒	24%	750ML	＃
5	多良川	久遠	古酒	35%	375ML	EYT,Inc.
6	多良川	多良川	一般酒	43%	750ML	＃
7	忠孝酒造	忠孝	古酒	43%	750ML	＃
8	忠孝酒造	翠古	一般酒	43%	750ML	＃

3-2. ウチナーンチュネットワークの活用について

ブルーオーシャンフーズにおいては、ウチナー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。

EYT.Inc においては、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。

3-3. 「空手と泡盛」の関係性を活かしたプロモーションについて

ブルーオーシャンフーズにおいては、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。

また、EYT.Inc においては、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輸出実績・取組について

4-1. 輸出実績

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。小売店への営業はかね成功したと考えており、多数のストアプロモーションを実施できた。しかし、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。

また、消費者への直接的なアプローチについても、イベント実施や広告などで一過性のものとなってしまったことも原因と考える。

4-2. スタプロモーション、泡盛 PR イベントの実施

【実施目的】

現地小売店での定番化と消費者認知を目的に、イベントや情報発信活動を実施した。

【実施概要】

カリフォルニア州のオレンジ郡にある酒販売店チェーン等や地域各所のイベントと連携し、デモ販売イベントを実施。※カリフォルニア州の規制により、ティスティングできたのは、Monarch Beach Market と Pavilions のみ。

【実施期間】

2019 年 5 月～2020 年 3 月 ※期間中の土日曜を中心に実施

【実施成果】

今期実施店頭デモ総数：計 67 回、販売ボトル数：計 352 本、1 回当たり 5.2 本

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

【その他補足】

各店舗でのイベント販売時間は店舗側の制約により平均で 2～3 時間であった。

店舗間で商品あたり 2 ドル～6 ドルの価格差があり販売本数に影響している。

ストアプロモーション実績

【実施店舗①】

トータルワインアンドモア(Total Wine & More)

全米最大の酒類専門大型店チェーン。米国 24 州に 206 店舗を展開するメガリカーショップであり、ワイン 7000 種、蒸留酒 3000 種、ビール 2000 種を販売している。

デモ販売はタスティン店 (Tustin)、ラグナヒルズ店 (Laguna hills)、ニューポートビーチ店 (Newport Beach) のカリフォルニア州オレンジ郡に所在する 3 店舗で実施

【実施目的】

既に取り扱い済みであるが販売強化を目的に店頭販売を実施した。

【実施期間】

2019 年 9 月～12 月、計 23 回実施

【販売本数】

合計 186 本、一回当たり 8.1 本

【実施内容】

1. 商品の大量陳列
2. 説明スタッフ配置
3. POP 設置を実施

【効果・課題】

オレンジ郡店舗の実施効果もあつてか、遠方のサンフランシスコ地区の店舗からも引き合いがあり 4 銘柄を取り扱ってくれることとなった。現在、同チェーンのカリフォルニア州の 25 店舗（北地区 18、南 7 店舗）で、泡盛が販売されている。

チェーン小売店に取り扱ってもらう為には、対象地域（オレンジ郡）において、店舗訪問によるマネージャーとの信頼関係づくりが重要。商品を PR するセールストークから商品配送まで一貫して行う営業姿勢等の実績があれば、他地区チェーン店舗への拡大も期待できる。



店舗外観



売場

【実施店舗②】

モナークビーチマーケット(Monarch Beach Market)

オレンジ郡の最も高所得者層の集まるエリアに所在する食料品店、リカーショップ。
エリアを絞ったピンポイントでのアプローチには最適。有名人も多く来訪。

【実施目的】

既に取り扱い済みであるが販売強化を目的にデモ販売を実施した。

【実施期間】

2019 年 5 月～8 月、計 21 回実施

【販売本数】

合計 49 本、一回当たり 2.3 本

【実施内容】

1. 商品の大量陳列・試飲
2. 説明スタッフ配置
3. POP 設置を実施

【効果・課題】

デモ販売は 21 回実施したが販売本数は振るわなかった。午前中の約 2 時間という制約もあり、また他店舗より比較的高価であったことも影響したと思える。



店舗外観



売場

【実施店舗③】

99 ランチマーケット(99 Ranch Market)

オレンジ郡にある全米最大のアジア系スーパーマーケット。全 56 店舗の内 36 店舗がカリフォルニアに所在。

アーバイン店 1 (Irvine Culver and Chino)、アーバイン店 2 (Walnut Ave) の 2 店舗にて実施。

【実施目的】

新規に取り扱いを開始し、定番化と販売強化を目的に店頭販売を実施した。

【実施期間】

2020 年 1 月～2 月、計 13 回実施

【販売本数】

合計 53 本、一回当たり 4.1 本

【実施内容】

1. 商品の大量陳列
2. 説明スタッフ配置
3. POP 設置を実施

【効果・課題】

デモ販売の多くは 10 時から 13 時までの午前中の制約の中で実施（営業時間 8 時～20 時）。現在南カリフォルニアの 8 店舗で、全 4 銘柄が販売中。



売場



売場

【実施店舗④】

パビリオンズ(Pavilions)

オレンジ郡にある総合スーパーマーケット。高所得者専門のチェーン店であり、南カリフォルニアに 14 店舗存在。現在はアーバイン店のみで販売。

デモ販売をアーバイン店にて実施。

【実施目的】

既に取り扱い済みであるが販売強化を目的にデモ販売を実施した。

【実施期間】

2019 年 9 月～2020 年 2 月、計 6 回実施

【販売本数】

合計 27 本、一回当たり 4.5 本

【実施内容】

1. 商品の大量陳列・試飲
2. 説明スタッフ配置
3. POP 設置を実施

【効果・課題】

店舗との調整により平均月 1 回、平日 15 時～18 時頃実施。

2 月のテイスティングデモでは、15 人が参加、14 本を販売。3 銘柄を販売中。



売場



売場

【実施店舗⑤】

ハイトタイムワインセラーズ(Hi Time Wine Cellar)

オレンジ郡にあるリカーショップ専門店。コストメサ市内に所在の老舗、超有名店。
多くの常連客がおり、彼らのほとんどが同店のみで商品購入する。

【実施目的】

新規に取り扱いを開始し、定番化と販売強化を目的に店頭販売を実施した。

【実施期間】

2019 年 12 月、計 4 回実施

【販売本数】

合計 37 本、一回当たり 9.3 本

【実施内容】

1. 商品の大量陳列
2. 説明スタッフ配置
3. POP 設置を実施

【効果・課題】

店舗との調整により 13 時～15 時頃実施。全 4 銘柄販売中。

カリフォルニアでも有数の品揃えがある有名店で、レアアイテム購入の目的客も多い。

専門店の特徴から他店との価格差も無く、商品特徴を説明しながら試飲体験させることで購入につながった。



店舗外観



売場風景

【泡盛 PR イベント実績】

【件名】

①日米協会ゴルフイベントでの PR 活動

【実施目的】

公的団体の知名度を活用しつつ、ビジネスマン層に PR するためイベント出展した。

【実施期間】

2019 年 9 月 15 日

【実施内容】

日米協会（Japan America Society of Southern California）のゴルフイベントにて参加者 120 名に PR した。日米協会とは日米民間交流団体で、日本国内に 28、アメリカに 37 存在し、日米間で教育・文化交流、人物交流、知的交流などの活動を行う。

参加者の 9 割が現地の米国人のビジネスマン、日系人であった。[\(https://jas-socal.org/\)](https://jas-socal.org/)

【効果・課題】

イベント代表者との人的なつながりで実現。会場規定によりアルコール販売は禁止であったため、テイスティングイベントで PR した。公的団体の知名度を活用しつつ、ビジネスマン層に PR できたと考える。



会場風景①



会場風景②

【件名】

②日米協会とネクスト社イベントでのティスティングイベント実施

【実施目的】

公的団体の知名度を活用しつつ、ビジネスマン層に PR するためイベント出店した。

【実施期間】

2020 年 2 月 12 日

【場所】

NEXT Trucking 社内レセプションエリア。エルセグンド市内。

【参加者】

50 名前後

【実施内容】

非利益団体日米協会（Japan America Society of Southern California）とネクスト社のタイアップ発表レセプションに出店。島風と南風の 2 銘柄を出店。島風は冷酒として、南風はストレートとロックで飲み比べを行った。

【効果・課題】

島風と南風とも、飲み方を工夫することでどちらの度数も広く受け入れられた。

近隣にトータルワインレドンドビーチ店では、全 4 銘柄を販売しているので効果的に誘導もできた。公的団体の知名度を活用しつつ、ビジネスマン層に PR できたと考える。



イベント風景



会場風景

【件名】

③ウェブス蒸留所ティスティングイベントでの PR 活動

【実施目的】

ウェブス蒸留所は工場見学の観光地としての活用も目指しており、泡盛に関するスタッフの知識習得を見込み関係者に向けて泡盛を PR した。

【実施期間】

2019 年 11 月 10 日、参加者 8 名

2020 年 2 月 8 日、参加者約 40 名

【場所】

ウェブス蒸留所建設予定地ビル内

【実施内容】

小売事業者やウェブス蒸留所の関係者（現地の米人）を対象に沖縄と泡盛をレクチャー、4 銘柄のティスティングを実施。

【効果・課題】

冷やした島風はストレートで、響天はウイスキーのようにロックやカクテルで提供し好評であった。同じスピリッツであるジンやウオッカと異なる商品特徴に驚き、清酒以外の日本の酒への興味関心が高まった。日本産酒類のひとつとして小売関係者やアルコール製造者に PR できたと考える。



イベント風景 11/8



イベント風景 2/8

【件名】

④BUSHIDO 社、ウェブス社によるタイアップ・ティスティングイベント

【実施目的】

BUSHIDO 社が開催する顧客向けイベントに泡盛ティスティングイベントを出店。
空手と泡盛の関係性を訴求し、泡盛の認知度向上を図った。

【実施期間】

2020 年 1 月 4 日、19 時～21 時

【場所】

ウェブス蒸留所建設予定地ビル内

【参加者】

BUSHIDO 社招待客 60 名。100%米人（男性：女性＝75%：25%）。

【実施内容】

BUSHIDO 社は武道関連グッズの大手販売会社（カリフォルニア在）。顧客向けイベント（年一回開催）に泡盛ティスティングイベントを出店。参加者は全て武道（空手、柔術、カンフー、他）の道場やジム経営者、インストラクター等。日本や武道（空手）の知名度はあるが、沖縄、泡盛は未知。空手との関連で泡盛を PR した。参加者がアスリート競技者であることから、健康志向を意識した低度数の「島風 20 度」は低カロリー、糖質ゼロをポイントに訴求。酒ファンには「南風 43 度」をロックで提供。

【効果・課題】

冷酒などの飲み方を工夫することで、どちらの度数も広く受け入れられた。

また原料である米の味について、個人差があるが、アメリカでは香り米（玄米の香り）は香りが強すぎると敬遠される傾向がある。泡盛は清酒ほど米の香りが無く、度数や熟成年数により味の違いを楽しむことが評価された。武道愛好家が対象客であることから、空手のルーツ沖縄と首里城銭蔵（泡盛保管庫）を守る空手家という伝承を交えてブランドを訴求し認知を得た。



イベント会場風景

【件名】

⑤ロス領事館主宰ウェブス・ティスティングイベントでのPR活動

【実施目的】

公的団体の支援を受けて泡盛をPRすることで、効果的に認知度向上を図った。

【実施期間】

2020年3月8日、1回目 14時～16時、2回目 18時～20時

【場所】

ウェブス、アリソビエホ（ウェブス蒸留所建設予定地ビル内）

【参加者】

1回目 25人、2回目 15人

【実施内容】

今回のイベントの集客、構成の全てはロス領事館主宰。沖縄からは泡盛倉庫の比嘉氏がゲストスピーカーとして招かれ、泡盛にまつわる歴史上の話や、泡盛カクテルについて講義した。

【効果・課題】

コロナウィルスの影響で集客は当初予定より大幅に減少。また実際の来訪者は、当初想定していたバーテンダースクールの生徒ではなく、ジェトロ、ジャパンハウス関係者が占めた。バーテンダーたちへのアプローチという当初目的も達成できず、次回への課題が残った。



イベント風景

【デモンストレーション販売に関する考察】

- ・ 2019年5月より2020年3月まで、大手リカーショップチェーンや総合スーパーマーケットチェーン5店舗で実施した。売れ行きに関しては店舗間、商品間でのばらつきが目立った。
- ・ 商品別では、全352本のうち、甕仕込み5年24度238本、南風3年43度58本、島風20度33本、驚天古酒35度23本であり、圧倒的に甕仕込みが売れている。
- ・ 甕仕込みはトータルワイン&モアで181本販売しており、実施したチェーン店の中で最も多い。
- ・ 実施チェーン別では、ハイタイムワインセラー(リカー専門店)が1回当たり9.3本、次にトータルワイン&モア(メガリカーショップチェーン)が8.1本、パビリオンズ(スーパーマーケット)4.5本、99ランチ(スーパーマーケット)4.1本、モナークビーチ(スーパーマーケット)2.3本となった。
- ・ 総じて言えることは、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。店頭販売は商品知識だけでなくセールス技能も必要であるため、今後は短期雇用でなく現地の専門の販売員を雇用・育成しデモ販売の店舗を拡大させる。
- ・ 当初、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。武道愛好家が対象客であることから、空手のルーツ沖縄と首里城銭蔵(泡盛保管庫)を守る空手家という伝承を交えてブランドを訴求し認知を得た。

4-3. ウェブサイト制作、運用プロモーション

【件名】

①ウェブサイトの再制作

【実施目的】

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。

【実施期間】

2019年8月～2020年3月

【実施内容】

①TOP ページ、商品紹介ページのデザイン変更

画像を多用しイメージ豊かに訴求する。

②動画コンテンツの制作

計7本のプロモーションビデオを制作し、ウェブサイトにて配信

1.Awamori&Karate 02:19-泡盛と空手の親和性を訴求

2.Awamori VS.Tequila 03:55-テキーラとの違いを訴求

3.Awamori | Episode 2 | Nanpu VS.Wild Turkey 01:21-ウイスキーとの違い

4.Awamori | Episode 3 | Shimakaze VS.Sake 01:30 -清酒との違い

5.Exploring Awamori of Okinawa | Day 1 -蔵元紹介

6.Exploring Awamori of Okinawa | Day 2 -蔵元紹介

7.Exploring Awamori of Okinawa | Day 3 -蔵元紹介

過去制作：Awamori | Episode 1 | Features of Awamori 01:16

総集編：Exploring Awamori of Okinawa 10:54

③取扱店舗紹介ページの制作

取扱店舗へのアクセスを表示した。

【効果・課題】

レスポンシブデザイン（スマートフォン対応）にすることで利便性が向上。

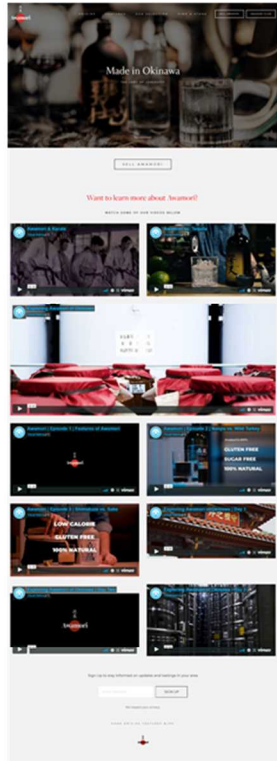
前サイトのPV集計分析が無く、また新サイトが3月開設のためPV数分析は今後の課題となる。また、動画プロモーションが主流になる中、Youtube等、動画配信サイトの活用が今後の課題である。

店舗紹介ページからの購買効果を検証することができなかったが、今後ウェブクーポン等での誘導効果を検証したい。

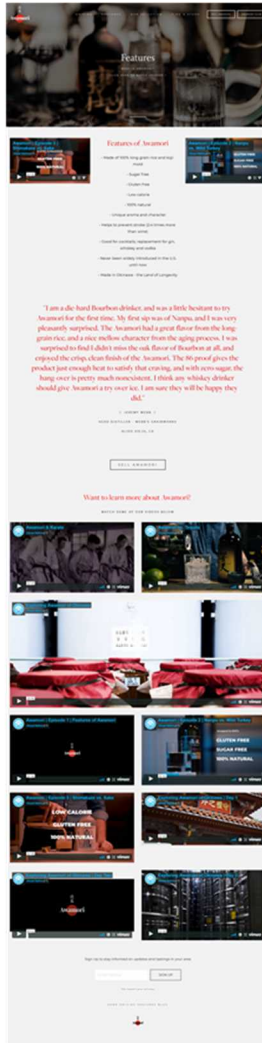
【WEB サイトの実績】

<https://www.awamorispirits.com/>

・TOPページ



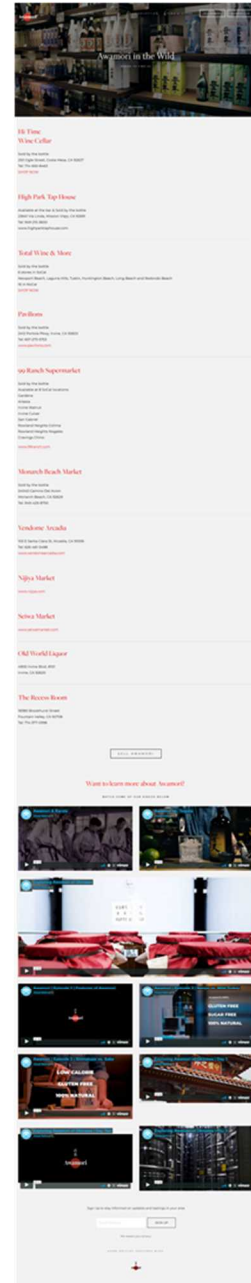
・泡盛の特徴



・当社のセクション



・店舗を探す



【件名】

②SEO（サーチエンジンオプティマイゼーション）

【実施目的】

ウェブサイトの認知向上とアクセス向上を図るため、制作技術上の SEO 対策と検索連動型広告を実施した。

【実施期間】

2019 年 8 月～2020 年 3 月

【実施内容】

SEO 対策とは、グーグル等の検索結果で自社サイトを多く露出するために行う制作上の対策である。自社サイト内に「泡盛」に関連するキーワード「Liquor」「ウイスキー」「ウオッカ」「ジン」等を埋め込むことで、酒ファンが関連ワードを検索した際に自社サイトも表示されるよう対策を施した。

さらに検索結果対策を強化するために検索連動型広告も実施した。

2019 年 8 月末に少額で試験的に広告掲載をした後、2020 年 1 月には予算を増額（合計 1000 ドル）し、GPS 分析を行ってオレンジ郡に位置している成人以上のユーザーへ向けて広告表示した。

ユーザーが「ウオッカ」や「ウイスキー」のキーワードを検索した際に、連動して広告を表示した。

【実施結果】

「ウオッカ」のキーワードを検索したユーザー、10,724 人に広告表示し、そのうち 109 人を泡盛の新ウェブサイトへ誘導した。クリック率 1.01%。

「ウイスキー」のキーワードを検索したユーザー、5,517 人に広告表示し、そのうち 92 人を泡盛の新ウェブサイトへ誘導した。クリック率 1.67%

【効果・課題】

WEB コンサルタント業界の定石では、広告からのクリック率の相場は 1%と言われるため、「ウオッカ」「ウイスキー」など一般キーワードからの誘導は 1%が目安と言える。

実施結果は平均値であり、現時点で実際の販売に結びついている実感はまだないが、他の手法と合わせ、今後は”酒”と”ウイスキー”ファンを中心に継続予定である。

4-4. マーケティングキットの制作

【実施目的】

従来は酒造所が提供した商品チラシやパンフレットを英訳して使用してきたが、米国人向けに情報要素を充実させアイキャッチャーとなるツールを制作した。

【実施内容】

ネッカー（ボトルに掛ける商品説明書き）、フライヤー、バナーサイン。

表示するセールストークは酒に対する健康志向のニーズを踏まえ、糖質ゼロ、グルテンフリー、天然由来、低カロリー、豊潤な香りと味に絞った。

【実施期間】

2019年8月～10月制作、11月～店頭展開

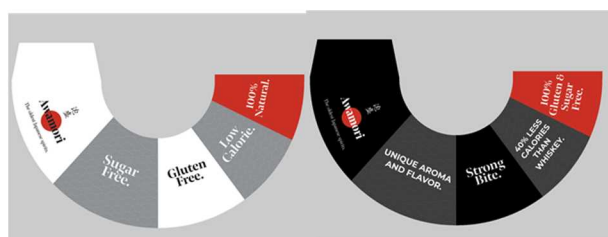
【効果・課題】

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、ツール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。

北米での販売活動において使用するロゴやマーケティングキット（フライヤー、ウェブサイト、広告、他）はイメージの統一性を図ることで、よりわかりやすい訴求が可能となる。



フライヤーデザイン制作



ネッカーのデザイン（ボトル首掛け POP）制作



バナーPOP制作

4-5. 広告プロモーション

【件名】

①OC ウィークリー（フリーペーパー広告、WEB 広告）1 回

【実施目的】

カリフォルニア州オレンジ郡に所在する小売店チェーンを中心にデモ販売を実施してきたところである。身近な地域情報として認知されるよう、同商圈地域の有力メディアを活用し情報発信することで、地元の小売店店頭イベントへの誘導告知を図る。

【実施時期】

2019 年 10 月

【実施内容】

オレンジカウンティ地区の新聞紙、インターネット新聞にて広告を掲載

(1)フリーペーパー誌 11/14 掲載

https://issuu.com/dmcinc/docs/2019-11-14-ocw-combo-srgb_c7ccf4d1458393

(2)WEB サイト内動画広告 11/21～掲載

<https://www.ocweekly.com/awamori-sponsored-content/>

(3)facebook 動画広告 11/23～掲載

<https://www.facebook.com/OCWeekly/>

【効果・課題】

プリントメディア、オンラインメディア、SNS メディアの 3 媒体で広告を実施。ミックスすることで認知とイメージ訴求が行えた。また、広告には小売店店頭イベント日程も掲載し、店頭への誘導を図った。広告による直接的な売上効果や集客効果を検証することができなかったが、今後は特典クーポン付き広告等により誘導効果を検証したい。

【OC ウィークリー媒体情報】

(1) フリーペーパー誌

毎週木曜日、25000 部発行、読者数 67,000 人以上、オレンジカウンティ、ロングビーチ地区で配布

(2) オンラインメディア、月間 731,000PV、実際の読者数 月間 386,000 人

(3) SNS (facebook) にて 98,000 以上のいいね数

【ユーザー属性】

平均年齢：40 歳

平均年収：71,720 ドル

住宅所有者：51%

平均住宅価格：513,455 ドル

所得：50,000 ドル未満：33.8%

50,000～100,000 ドル：33.4%

100,000 ドル+：32.8%

年齢：18～24 歳：10.8%

25～34 歳：27.7%

35～44 歳：19.9%

45 歳以上：41.6%

(1) OC ウィークリー フリーペーパー誌



sponsored content »

Japan's Oldest Spirits

Sake and whiskey
drinkers love it!

SPONSORED CONTENT

Made in the Okinawan Islands, Awamori is 100 percent sugar-free, gluten-free and all-natural. Its four versatile brands make for the ideal replacements for sake, whiskey, gin and vodka.

Shimikaze/Island Breeze has an alcohol content of 20 percent, or 40 proof. A great alternative to sake, Shimikaze is one of the smoothest Awamoris you can find. Enjoy it straight, over ice, or in a cocktail.

Kamajikoeni/Traditional Creation has an alcohol content of 24 percent, or 48 proof. Best in a cocktail or on the rocks, it remains one of the only 5-year-aged brands in the U.S.

Kyuzoten/Heaven's Echo has an alcohol content of 35 percent, or 70 proof. When selecting the right brands for the U.S. market, approximately 300 kinds were used for testing before Kyuzoten was finally selected. It's best on the rocks or in a cocktail.

Nanpu/Southern Wind has an alcohol content of 43 percent, or 86 proof. If you're a whiskey drinker, you'll love to shoot it or sip it over ice.

Don't miss these upcoming Awamori tastings:

- Dec. 11 (Wed.), 3-6 p.m. at Pavilions - Irvine store



- Dec. 14 (Sat.), 2-5 p.m. at Total Wine & More - Newport Beach
- Dec. 21 (Sat.), 2-5 p.m. at Total Wine & More - Newport Beach
- Dec. 26 (Thurs.), 3-6 p.m. at Pavilions - Irvine store
- Dec. 28 (Sat.), 2-5 p.m. at Total Wine & More - Newport Beach

Awamori brands are available at Hi-Time Wine Cellars, High Park Tap House, and other locations in OC.

Learn more at www.awamorispirits.com.

Sponsored by
AWAMORI
awamorispirits.com

【翻訳原稿】

泡盛は、日本で最も古いスピリッツと考えられており、100%長粒米と麴菌でできています。沖縄の島々で作られ、100%シュガーフリー、グルテンフリー、そしてすべて天然です。日本以外ではあまり紹介されていません。多くの泡盛は日本酒、ウイスキー、ジン、ウォッカの理想的な代替品です。ロック、またはカクテルでお楽しみください。

4つのユニークなブランドを提供しています。

Shimakaze / Island Breeze のアルコール度数は 20%、つまり 40PRooF に達しています。最も滑らかな泡盛の 1 つで、初めて泡盛を飲まれる方にお勧めします。ストレートやロック、またはカクテルで楽しむのが最適です。清酒の代わりに島風を使用すると、アルコール度数が少し高くなります。島風のボトルを飲む前に冷やすと、最高の辛口の日本酒の味がします。島風の 750ml ボトルは\$ 16.99-18.99 で販売されています。

かめじこみ/Traditional Creation のアルコール度数は 24%、つまり 48PRooF です。ステンレス製の瓶の代わりに、粘土製の甕を使用して独特のフレーバーを生成します（対ウイスキー樽）。甕仕込は古酒です。古酒は最低 3 年の熟成を意味します。甕仕込は、米国で唯一の 5 年古酒です。カクテル、冷やして、またはロックで召し上がることをお勧めします。750 ml のボトルで 21.99~24.99 ドルで販売されています。

Kyoten / Heaven's Echo のアルコール度数は 35%、つまり 70PRooF です。アメリカ市場に合わせて選定し、最終的に **Kyoten** が選ばれるまでに約 300 種類を試飲しました。ロックで飲むことをお勧めします。750 ml のボトルは、24.99~26.99 ドルで販売されています。

Nanpu / Southern Wind のアルコール度数は 43%、つまり 86 PRooF です。アルコール度数が比較的高い（人気のウイスキーと同程度）ため、南風ならではの香りと味わいを存分に味わえます。バーボンと同じ素晴らしい味わいを提供します。南風は、ウイスキー好きの方に愛される味わいです。Nanpu は 750 ml ボトルあたり 29.99~32.99 ドルで販売されています。

次の泡盛の試飲をお見逃しなく：

12 月 11 日（水）、午後 3~6 時、パビリオンズ-アーバインストア

12 月 14 日（土）、午後 2 時~5 時、Total Wine&More -ニューポートビーチ

12 月 21 日（土）、午後 2 時~5 時、Total Wine&More -ニューポートビーチ

12 月 26 日（木）、午後 3~6 時、パビリオンズ-アーバインストア

12 月 28 日（土）、午後 2 時~5 時、Total Wine&More -ニューポートビーチ

泡盛のブランドは、ハightタイムワインセラー、ハイパークタップハウス、および OC の他の場所で購入できます。

詳細については、www.awamorispirits.com をご覧ください。

泡盛主催 awamorispirits.com

(2) OC ウィークリー WEB オンライン広告

オレンジカリンディの主要なニュース、文化、エンターテインメントソース

[ニュース](#)
[MOJELY社外秘](#)
[食べ物飲み物](#)
[音楽](#)
[アート&カルチャー](#)
[映画](#)
[大麻](#)
[スライドショー](#)
[デジタル版](#)

日本最古のスピリッツ

スポンサー付広告 [2019年11月21日]

造酒は、日本で最も古い産業が誇られており、100%蒸餾米と造酒でできています。世界の島々で作られ、100%シェンブー、ゲルラフター、そしてすべて大衆です。日本以外ではあまり知られていません。多くの造酒ブランドの多くは、日本酒、ウイスキー、ジン、ラムなどの種類の古くからの造酒です。そのうち、私たちが、またはあなたがお楽しみください。

造酒は4つの異なるブランドを販売しています。

Shimakaze / Island Breezeのアルコール度数は20%、つまり40に達しています。あなたが見つけることができる最も濃くから造酒の一つです。それは何年かの造酒の歴史に深く根ざっています。ストレートで、味の上で、それはカクテルで用いられる最も適しています。他の造酒に比べて、アルコール度数が少し高くなります。造酒のボトルを飲酒後に冷やして、最高の日本の日本酒の味がします。瓶に人々を思い出す！島風の750ミリリットルのボトルは\$16.99-\$18.99で販売されています。

かみこは Traditional Creationのアルコール度数は24%、つまり48です。全酒類の味の代わりに、最も良きものを蒸餾プロセスを使用して、造酒のフレーバーを生成します（21カラム・9）。造酒の味に似る造酒は、最も良きです。つまり、造酒は非常に高品質の造酒を要求します。カミコには、何年かの造酒の歴史の味に似ています。カミコは、冷やして、またはロックで目上なことをお勧めします。750ミリリットルのボトルで\$21.99-\$24.99で販売されています。

Digital advertising. Without the fees.

Learn more

Kyoten / Heaven's Echoのアルコール度数は35%、つまり70です。アメリカ市場におさらいインランドでは、造酒者に賞状が与えられるまでに300以上の造酒が選ばれました。造酒の上でそれをお楽しみしなさい！750ミリリットルのボトルは、\$24.99-\$26.99で販売されています。

Nanpu / Southern Windのアルコール度数は43%、つまり86です。アルコール度数が比較的高い（人気のウイスキーと同程度）ため、向風などではのりを味わいを存分に味わえます。この造酒の造酒製品は、バーテンと同じ品質の味を醸成します。向風は、ウイスキー好きの方から愛される造酒にする味に似ています。良いことと、それを飲んだり、味の上でそれや飲むがらう。造酒の味に似ています。造酒の味に似ています。750ミリリットルのボトルは\$29.99-\$32.99で販売されています。

次の造酒の造酒をお見逃しなく！

- 12月11日（水）、午後8時～6時、パブリック・サービス・デー・イベント
- 12月14日（土）、午後2時～6時、Total Wine & More - ココ・ポート・デー
- 12月21日（土）、午後2時～6時、Total Wine & More - ココ・ポート・デー
- 12月28日（土）、午後2時～6時、パブリック・サービス・デー・イベント
- 12月28日（土）、午後2時～6時、Total Wine & More - ココ・ポート・デー

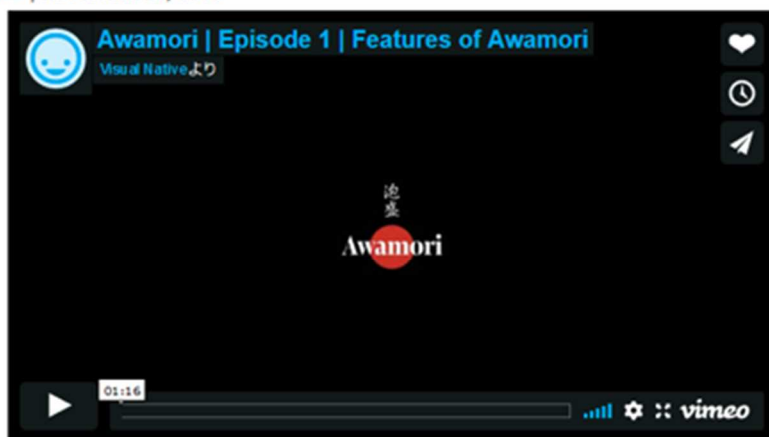
造酒の造酒は以下のイベント、パブリック・サービス・デー、およびOCの他の場所で観ることができます。

詳細については、www.awamorispirits.comをご覧ください。

2020年
© Awamori Spirits Co.

JAPAN'S OLDEST SPIRITS

SPONSORED | NOVEMBER 21, 2019



Awamori is considered the oldest Japanese spirit, made of 100 percent long-grain rice and koji-mold. Made in the Okinawan Islands, it's 100 percent sugar-free, gluten-free and all-natural. It has never been introduced widely outside of Japan. The versatility of many Awamori blends make it an ideal replacement for sake, whiskey, gin and vodka. Enjoy it straight, over ice or in a cocktail.

Awamori offers four unique brands.

Shimakaze/Island Breeze has an alcohol content of 20 percent, or 40 proof. One of the smoothest Awamori you can find, it's highly recommended for first-time Awamori drinkers and is best enjoyed straight, over ice or in a cocktail. Shimakaze serves as a great alternative to sake, with a little higher alcohol content. If you chill a bottle of Shimakaze before you drink, it tastes exactly like premium dry sake. You'll love it! A 750 milliliter bottle of Shimakaze sells for \$16.99-18.99.

Kamejikomi/Traditional Creation has an alcohol content of 24 percent, or 48 proof. Instead of metallic jar, clay ones are used for the distillation process to generate unique flavors (vs. whiskey barrel). A further classification of Awamori is kusu (aged liquor), which means Awamori is aged a minimum of 3 years. Kamejikomi remains one of the only 5-year-aged brands in the U.S. We recommended it in a cocktail, served chilled, or on the rocks! It sells for \$21.99-24.99 for a 750 milliliter bottle.

(3) OC ウィークリー SNS (facebook) 広告



【件名】

②OC（オレンジカウンティ）レジスター新聞広告

【実施目的】

OC ウィークリーと並び地元の有力紙である OC レジスター紙へ広告を掲載することで、新聞の持つ信頼性を活用し、地域における泡盛の知名度向上を図る。

【実施時期】

2020 年 3 月 15 日・3 月 22 日掲載

【実施内容】

オレンジカウンティ地区の新聞紙上にて広告を掲載

OC レジスター日曜版（新聞広告）2 回 1/8 サイズ（4.89×5.25cm） フルカラー

【効果・課題】

販売効果や知名効果への直接的な効果は検証できなかったが、「糖質ゼロ」「グルテンフリー」「低カロリー」「100%天然由来」という特徴を明確に訴求し認知向上につながったと考える。同様の画像表現は、雑誌 OC ウィークリーや店頭 POP でも展開され、イメージの連想や想起に効果が期待される。

【OC レジスター媒体情報】

発行部数、平日版 59 万部、日曜版 85 万部の発行。

定期購読及びスタンドや書店、他グロサリーストアなどで販売

新聞媒体とダイレクト E メールを実施（20 万人に送付、開封 1.6 万人）



5. EYT.Inc の販売実績・取組について

5-1. 輸出実績

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。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。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。

5-2. 飲食店プロモーションの実施

【イベント名】

①Meet the Influencers (ミート・ジ・インフルエンサーズ)

【実施目的】

泡盛の認知度向上を目的に、居酒屋「寿司蘭」にてイベントを実施。

【実施時期】

2019 年 4 月

【実施場所】

Izakaya Sushi Ran 2223 Market Street, San Francisco, CA

【参加者】

インフルエンサーのみ数名、インフルエンサー Carolyn Jung (FoodGal)

【実施内容】

インフルエンサーを集客し、刺身や寿司など食事との組み合わせや古酒の試飲、忠孝とフルーツジュースを組み合わせたカクテルの飲み方等を提案した。味やペアリング、価格帯についてインフルエンサーの評価を確認し、SNS やブログで情報発信してもらった。

【効果・課題】

味わいについてはおおむね好評。ただし、開催した店舗からは泡盛の認知度不足が課題であると指摘を頂いている。メディアや SNS のインフルエンサー、ワインのソムリエ等から口コミを広げることや、アメリカ人の飲用スタイルやニーズを調査することが重要。

【インフルエンサー記事コメント】

キャロリン・ジャン Carolyn Jung (FoodGal)

<https://www.foodgal.com/tag/izakaya-sushi-ran/>



記事翻訳)

サンフランシスコのカストロ地区における沖縄の味

2019年4月5日に投稿

オーナーの当銘さんは、サンフランシスコの居酒屋寿司蘭で、私に泡盛を勧めました。

日本独自のスピリッツである泡盛は、彼の出身地である沖縄でのみ作られ、日本酒と同じように米を原料とし蒸留することで、度数の高い酒になります。

沖縄県民は日本酒も飲むかと尋ねると、当銘さんは「いや」と強く首を横に振った。ビール、ウイスキー、泡盛の3種類しか飲まない。そして泡盛はオンザロックで飲みます。

12月にオープンした居酒屋寿司蘭での食事が長寿になるかどうかはわかりませんが、私は沖縄の料理や飲み物に長寿の秘訣を感じることでしょう。

レストランはサウスリートにある当銘さんの由緒ある寿司蘭の姉妹店です。マーケットストリートに位置し、風通しの良い現代的なダイニングルーム(竹に似たクールな管状の照明付)が備わっています。

泡盛をフィーチャーしたさまざまなカクテルをご用意しています。私は「青春の泉」(\$14)、柑橘系ブレンドのパイナップルと泡盛の紫蘇、ウォッカ、キンカン、ライムで試してみました。アルコールの紫蘇レモネードのようにキラキラして爽やかです。しかし、それは必ずしも実際に泡盛を味わう最良の方法ではありません。

レストランは沖縄固有のスピリッツである「泡盛」を専門としています。

そのためには、きちんと飲む必要があります。私が試したもののうち、右側のものは無濾過で、間違いなくわずかな酵母が味わえると同時に喉が熱くなるアルコールの強さを持っていました。マンゴー酵母で作られた左側は、素敵で滑らかな丸さで柔らかく、クリーミーでした。

つけもの(\$4)はニンジン、玉ねぎ、キュウリ、赤ピーマンのミックスです。野菜は塩で塩漬けしただけでなく、酢の感触があり、パリッとしたシャープな味わいです。

ハマチロール(\$12)は刻んだハマチにゴマをのせ色鮮やかです。

クランチロール(\$18)は、日本本来の寿司のかたちではありません。うなぎとアボカドを詰めた後、スパイシーなカニのサラダで飾られ、ウナギソースと天かすを振りかけています。

鶏肉(\$12)天ぷらは私には合いませんでした。オーガニックの白身の鶏を紫蘇で包み、天ぷらで揚げた後、タルタルソースを添えます。ソースのスパイスを除けば、チキン自体はかなり淡白でした。鶏も肉なら、少しはおいしくなったでしょう。

一方、沖縄そば(\$15)はおいしいです。そば粉で作ったそばがおなじみかもしれませんが、こちらは小麦で作った黄金の卵麺です。ハワイから持ち込まれた麺は素朴で、手作りの品質で素晴らしい噛み心地があります。豚カルビがボウルの中央に浮かんでいます。肉がとても柔らかいので箸で食べられます。典型的なラーメンのスープほど塩辛くて脂っこくありません。満足感のある一杯です。

さらに軽いおつまみには味付け味噌サーモン(\$19)があります。高温のグリルで焼き上げ、深いスモークーキーな香りがするフィレです。つけあわせブロッコリーもグリルで仕上げ、パリッとしています。

デザートについては、提供品は伝統的なものとは違い、アメリカの味覚に合わせています。沖縄のドーナツは当銘さんが地元で味わった御馳走です。彼は放課後、おやつとして普通に食べていました。外側はしっかりとサクサクしていて、内側はパウンドケーキのようになっています。味はバニラウエハースに少し似ています。甘いデザートが好きなアメリカの味覚をなだめるために、当銘さんはドーナツにアイスクリームと小さなチョコレートソースを添えることにしました。

紫の芋餅は、甘くないです。おいしい栗の存在を貸すキナコ(ロースト大豆粉)のトッピングで、それにはかすかな風味があります。ケーキは私が抵抗できない歯ごたえのある、

紫色の山芋餅は、甘さも甘くない。確かに、ほんのり香ばしい風味があり、特にきな粉(ローストした大豆粉)のトッピングは、本当に香ばしく栗っばいです。また弾力があり弾む食感を持っています。

沖縄料理を親しむのに、なんて楽しい方法でしょう。

【イベント名】

②Awamori Presentation at Shunji（レストランでの泡盛プレゼンテーション）

【実施目的】

泡盛の認知度向上を目的に、日本食レストラン「シュンジレストラン」にてイベントを実施。

【実施時期】

2019 年 8 月

【実施場所】

Shunji Restaurant, Los Angeles

同店では創作和食に日本酒を組み合わせるフードペアリングでコースを提供している。客単価 150 ドル以上の高級和食を好むアメリカ人が客層である。

【実施内容】

シュンジレストラン中尾俊二オーナーに、泡盛と創作和食のフードペアリングのコースの企画を依頼。泡盛の製造工程、特長、飲み方についてオーナーシェフへのレクチャーと来店客へのティスティングイベントを実施した。

【効果・課題】

泡盛とのフードペアリングもコースメニュー化することにより、効果的に PR できたと考える。今後はペアリングメニューなどを定番化させるなど、継続的な取り組みも必要になってくると考える。



店舗外観



店内観

【イベント名】

③Awamori Night at Boathouse, Las Vegas

(ラスベガスのボートハウス・レストランでの泡盛ナイト)

【実施目的】

ラスベガス地区での飲食店開拓を目的に、リカーショップのサザングレイザー社とタイアップし飲食店プロモーションを実施した。

【実施時期】

2019 年 12 月 20 日午後 7 時～11 時

【実施場所】

Boathouse Restaurant, Las Vegas (ラスベガスのボートハウス・レストラン)

【参加者】

招待客数 (150 名)、一般消費者 (入場料 50 ドル)

【実施内容】

主催はサザングレイザー社 (Southern Glazer's Wine & Spirits, Nevada) で、集客と運営 (会場内で各種の泡盛カクテルを提供) を実施

【効果・課題】

同社のバックアップによりラスベガスの一般消費者に向けて泡盛を PR することができた。同地で知名度を獲得することができれば世界中から訪れる観光客に向けても泡盛をアピールすることにつながる。



ティスティング風景①



ティスティング風景②

【イベント名】

④Awamori Night at Rakkan Ramen（楽観ラーメンでの泡盛ナイト）

【実施目的】

人気ラーメンレストランにおける泡盛のペアリングメニューの可能性を調査する目的で実施。

【実施時期】

2020年1月23日午後6時30分～8時30分、2月6日午後6時30分～8時30分

【実施場所】

Rakkan Ramen, Redondo Beach（楽観ラーメン・レドンドビーチ店）

【実施内容】

来店客約30名に対し、琉球王朝と試飲用グラスをトレイに載せて、顧客のテーブルをキャンペーン担当が個別に周り、試飲を勧め泡盛について説明した。

【効果・課題】

ヒアリング結果は「飲みやすい。好みの味」「これまで知らなかった」「米からできている点は非常に良い」との評価。知名度の低さが問題であり、飲みやすさと健康的な点のアピールが有効だと考える。同店はラーメンレストラン居酒屋として定番メニューで琉球王朝も導入。楽観のようにアメリカ人客に人気の店で泡盛イベントを定期的を実施することは有効である。但し他の人気ラーメン店（ラーメン専門店）では評価は芳しくなく、今後はラーメン店へはアプローチなしと後日判断。



イベント風景

【イベント名】

⑤ Washoku Lecture and Demonstration at Shibumi

(レストラン渋味での和食レクチャー&デモンストレーション)

【実施目的】

公的機関による日本食普及イベントへ協力し、泡盛を提供。焼酎と並び紹介されることで日本産酒類のスピリッツとして PR された。

【実施時期】

2020 年 2 月 3 日午後 5 時～8 時

【実施場所】

Shibumi Restaurant, Los Angeles (ロサンゼルス日本食店、渋味)

【参加者】

35 名、アメリカ人の業界関係者と一般のグルメ客 (料理と飲み物で\$195)

【実施内容】

レストラン渋味とロサンゼルス日本国総領事館、ジャパンハウスが主催し、日本から招聘した有名シェフと同店シェフによる和食を焼酎及び泡盛の組み合わせで提供するプログラムを実施。豆腐ようと合わせた泡盛のロック (久遠 35%) を提供。

【効果・課題】

有名シェフに対し泡盛を PR することができ、今後の取引の可能性を感じた。

シェフによると、同店は和食を好むアメリカ人のグルメ客から評価を得ており、アメリカ人シェフから泡盛を発信することができれば、ハイエンドな顧客層に泡盛の人气が広まることも考えられるとのこと。

日系紙に掲載された記事を添付。食前酒として、泡盛 24%のロックに、自分で造った豆腐ようをサーブ。3 月にも泡盛・沖縄料理を組み合わせたイベントを企画したが、コロナ感染拡大防止のため外出自粛令が出され開催することが出来なかった。解禁後、同企画開催を希望している。

2020 年 5 月もしくは 6 月には、Shibumi にてオーナーシェフによる琉球料理と泡盛の組み合わせを顧客に提供する「泡盛ナイト」を開催予定。Shibumi のように客単価の高い高級和食店にターゲットを絞る戦略も有効だと思われる。

「うまみ」など多様な日本食文化紹介
ミシュラン一星 各層のオーディエンス魅了
林亮平シェフ来米
対日理解と日本産食材の輸出促進

ミシュラン一つ星 各層のオーディエンス魅了
林亮平シェフ来米



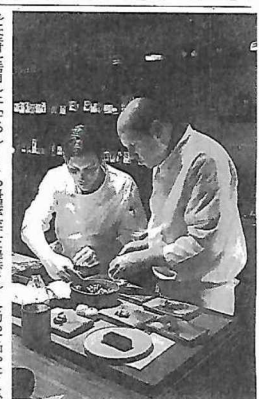
【写真上】通訳(中央)を介して料理の説明をする「てしま」の林シェフ(左)「SHIBUMI」のシュロサーシェフ(右)【同下】3種類のダシの味わいを比べる参加者

てのしま × SHIBUMI

を支えている根っこと同じで、**「ま」**の料理と「SHIBUM」と説明。続いて、厳選さ

[illegible]

ン」銘打ち、2人のシェフが厳選して9品のフードセレクトを提供する。お好みで、このしずくをS・H・I・B・U・M・Eをオンラインやインスタグラムで知った客が殺到し、35席の店内は午後5時と8時の2回とも客席に満席だった。コース料理は、ダシをテーマに「うまみ」をメインに、選りすぐりから始まった。林氏は「うまみ」は和食にとって根のようには存在しないが、素材は見えるが木



アシスタントと共にオープンキッチンで皿に料理を盛り付けるシュロサーシェフ(右)

ルタミン酸に「マキカス」
と要請を認めた。シメ
ラツ氏は、「今日は皆さん
よりもっとお目上、より
的なのを作った。林氏
はいつも新しいことを
L.A.に渡して忘れてしま
るの心を取り戻した」と
笑った。

こよひ、日本在住のグル
モウらとスターシニア共演
のイベントは、L.A.で
ウン会場に参加者を越え
た。

2月27日(木)
▽大岡政談(辰)の巻
2月29日(土)
▽近畿大学校友会入会式
すつかりお馴染みになった「うまみ」だけでなく、あまり知られていない食材・魅力を伝えることを今の時代の使命とする林氏は、菊井主夫・山村喜弘氏に15年間師事し、リシガポール・エライシ・機内での開発や「J食日本

『デュー・カレンダリー』
 ①福井県創設2年後の恩
 ②福井県本任在役中に鶴岡のガザツ(女後6期生)と
 ③を通じて、日本食文化伝
 ④客提供して、50年を以て知
 ⑤の『インバウンド・エクス
 ⑥EXPO2025(仮称)の場
 ⑦「環境・郷土料理
 ⑧若人に伝わる、新しい結
 ⑨を掲げたい」とい
 ⑩『井土』を、実現し

ニッポンエニテイ

「上映
動作
場」



3人を亡くした男、被災地から離れた地に移り住んで独り暮らしを余儀なくされ、亡くなった家族が忘れられず後追い自殺も考えながら、うつ

宮城県登米市豊里町でスタートした「孤立・孤独死を出さない地域の見守りプロジェクト」をきっかけに制作されたが、書き下ろされたオ

[illegible][illegible]

満席となったSHIBUMIの店内

[illegible]

味と出会いに興奮し、新しいことを初めて知った」と、新しい

アシスタントと共にオープンキッチンで皿に料理を盛り付けるジュロージーエフ(右)

ルタン酸に「オーカス」
と要領を説明した。シェ
ロサ・氏は、「今日は段々
もったいなく、また伝統
的な衣装を作った。林火
はいつも新しいことだ。
LAに渡られて忘れがた
くなる和のものを取り戻
した。」
つよい、日本在住のグル
ズも、むすスター・シ
ン・共演のイベントは、LA
ウ・ン会場の参加者を魅
了した。
日本の食文化を紹介する
とともに、地元のシェフ
の間に

2月27日(水)
 △大岡昭宏さん(9)の披露
 △近畿大学(上)
 △近畿大学校友会入会式
 すっかりお馴染みになった
 「うまみ」だけでなく、あま
 り知られていない食材の魅力
 を伝えること、今冬の訪米の
 使命とする林氏は、菊乃井主
 人村田吉弘氏に15年間師事
 し、シンガポール・エスライ
 機内食の開発者、J・R西日本
 のメニュー開発、国際会議や
 首相官邸における晩さん会

デュー・カレンダール

◎福井県誕生年表要略

組合本在役中に「朝陽」のガゼツ（午後6時発）と通信し、日本食文化伝承を推進してゆくことを知り、「The English Restaurant」で「English Restaurant」を開店した。この二つは、昔の島根にあり、日本人が食べない料理を食べる文化には興味があった。

◎井上正一、安東の

5-3. 泡盛 PR イベントの展開

【イベント名】

①Awamori Networking at Caesars Palace Hotel での PR イベント活動

(シーザースパレス・ホテルでの泡盛ネットワーキング「令和元年を祝う会」)

後援：在サンフランシスコ日本国総領事館

【実施目的】

ホテルラウンジへの参入を目的に、ホテル主催のパーティへ協賛出店した。

【実施時期】

2019 年 5 月 8 日

【実施場所】

Caesars Palace Hotel, Las Vegas (ラスベガスのシーザースパレス・ホテル)

【参加者】

招待客数 (70 名)

【実施内容】

シーザースパレス主催による日本食と和酒のプロモーションイベント。立食スタイルで酒・焼酎・泡盛を提供した。男性にはオンザロックやストレートで、女性にはカクテルを勧めた。

【効果・課題】

ホテルラウンジでの提供となったため、高価格での販売となった。ホテルや招待客からのコメントにて、「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」、「ラベル、瓶、魅力的なアピール、表記が足りない」、「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。

ホテル参入によるブランド化や高価格での商品提供は魅力的であるが、価格に合わせた付加価値を演出できるかが課題であり、また韓国焼酎との差別化が課題である。



イベント風景①



イベント風景②

【イベント名】

②Awamori Tasting & Promotion at Jamie Foxx's Party での PR イベント活動
(ジェイミー・フォックス主催のパーティーでの泡盛の試飲とプロモーション)

【実施目的】

映画俳優主催のパーティーへ出店し、セレブ客層へ泡盛を PR した。

【実施時期】

2019 年 7 月 13 日

【実施場所】

Thousand Oaks (ロサンゼルス近郊サウザンドオークスの邸宅)

【参加者】

招待客 300 名、エンターテインメント業界のセレブリティ。

【実施内容】

2004 年のアカデミー賞主演男優賞受賞者のジェイミー・フォックス主催によるセレブリティが集まるパーティーで、バーテンダーのガイ・アローア氏が作ったカクテル、またはオンザロックを提供した。

男性にはオンザロックやストレートで、女性にはカクテルで提供した。銘柄は琉球王朝 24%、久遠 35%、多良川 44%、忠孝古酒 43%を使用した。

【効果・課題】

客の中には沖縄駐留経験のある米軍関係者も含まれていて、泡盛という名前は認知されていた。味わいについては、スムーズかつクリーンで洋梨の香りがするというコメントが得られ、総じて高い評価を獲得。その後の波及効果を検証することができなかったが、ロコミの影響力のあるセレブリティが集まる場所でプロモーションを行うことが、益々必要だと感じた。彼らが気に入れば、さらに彼らの周辺のセレブに伝わると考える。



イベント風景

【イベント名】

③ Awamori Presentation by Southern Glazer's Wine and Spirits Co,Nevada
での PR イベント活動（リカーショップ・サザングレイザー社による泡盛のプレゼンテーション）

【実施目的】

MGM Hotel と Caesar's Palace のレストランとバーへの泡盛の販路構築を目的に、サザングレイザー社の担当者とともに MGM 担当者にプレゼンを行い紹介に努めた。

【開催時期】

2019 年 8 月 23 日

【開催場所】

MGM Hotel, Las Vegas

【実施内容】

ホテルマネージャー、バーテンダー、来店客を対象に、琉球王朝 24%、久遠 35%、多良川 44%、忠孝古酒 43%のロック、カクテルのティスティングイベントを実施した。

【効果・課題】

24%以外はクリーンでスムーズ。宮古島の珊瑚礁のミネラルを含む水から作られている点に興味を示した。日本政府の後押しもあるということで、レストランとバーへの採用は前向きに検討したいとのこと。

カテゴリーを説明するのが難しく、「ホワイトウイスキー」という呼び方で説明すると、ある程度納得してくれた。今後、泡盛を英語でどう表現すべきか、また表現できるのかを詰めていく必要がある。



イベント風景

【イベント名】

④Japanese Food Expo（ジャパニーズフードエキスポ）での PR イベント活動

【実施目的】

日本食文化振興協会が主催する見本市に出展し、飲食店・小売店・メーカー等の業界関係者へ PR した。

【実施時期】

2020 年 1 月 25 日午前 11 時～午後 9 時

【実施場所】

Lowes Hollywood Hotel

【参加者】

招待客数（約 2000 人）、一般消費者、業界関係者

【実施内容】

同イベントは日本食品と飲料の一大見本市。泡盛は食品商社 JFC の出展ブース内で試飲と即売を行った。久遠を 18 ドルで販売。

【効果・課題】

味あいについて「クリーンでスムーズ（喉越し良く滑らか）」というコメントが多く聞かれた。

試飲提供杯数や今後の取引成約といった成果を得ることは難しかったが、ブースに持参した久遠 36 本が 1 時間で売り切れ、トライアル効果はうかがえた。



イベント風景

【イベント名】

⑤Japanese Craft Spirits（ジャパニーズクラフトスピリッツ）でのPRイベント活動

【実施目的】

LA 焼酎会（LA Shochu kai）主催、後援ロサンゼルス日本国総領事館が運営する焼酎・泡盛の普及を図る同イベントへ出店し、酒類業界関係者やインフルエンサーへPRした。

【実施時期】

2020年2月24日午後6時～9時

【実施場所】

Japan House, Los Angeles（ジャパンハウス・ロサンゼルス）

【参加者】

招待客（100名）アメリカ人の一般消費者、業界関係者、インフルエンサー、メディア

【実施内容】

BtoB、BtoCに分けて「日本のクラフトスピリッツ」である焼酎と泡盛の試飲を実施。泡盛は他の焼酎の10ブランドと合わせて出展。

【効果・課題】

製造工程や泡盛を熟成させる容器について等、専門的な点に関する質問が多く寄せられ、専門家のイベントであることを実感した。LA 焼酎会が業界関係者やインフルエンサーなど参加者の人選を慎重に行ったことで、有効な業界人にアピールすることができた。また、一般消費者に向けても試飲を実施したので非常に効率的なイベント出展となった。試飲提供杯数やその後の取引成約などの成果を得ることは難しかったが、業界のキーマン（取引意思決定者）へ向けてアピールできたと考える。



イベント風景①



イベント風景②

【イベント名】

⑥The Experience of Awamori（エクスペリエンス・オブ・アワモリ）での PR イベント活動

【実施目的】

公的機関（ジャパンハウス・ロサンゼルス）が主催する PR イベントへ出店することで、泡盛の信頼性が高まり、取引可能性のある招待客へ PR する。

【実施時期】

2020 年 3 月 7 日 14 時～16 時、18 時～20 時の 2 回

【実施場所】

Japan House, Los Angeles（ジャパンハウス・ロサンゼルス）

【参加者】

招待客（午後 2 時からの回：40 名、午後 6 時からの回：60 名）

一般のアメリカ人と一部日本食材を扱う関係者（無料）

【実施内容】

着席式で古酒のストレート、カクテル、オンザロックを各自が試飲。沖縄から泡盛倉庫オーナーでソムリエの比嘉康二氏を招聘し、「泡盛の歴史と背景」に関するセミナーを行い、試飲中は各テーブルを回って飲み方を指導した。

【効果・課題】

味わいやサングリアなどの飲み方提案には高評価。歴史的、文化的な泡盛レクチャーと合わせることで理解や興味が深まった。ただし、1 回の参加人数が数十名と中規模程度のイベントなので、今後は回数を重ねるとともに、回ごとに来場者を増やしていくことが課題。今後、メディア等を活用することで同イベント内容を認知させ、販売促進効果につなげることを期待したい。



イベント風景

5－4．沖縄への招聘事業

【件名】

Awamori Distiller Tour with 3 buyers from Southern Glazer's Wine and Spirits Co, Nevada（サザングレイザー社 3 名のバイヤーのための泡盛工場視察ツアー）

【実施目的】

有力なリカーショップであるサザングレイザー社のバイヤーに対し泡盛の理解を深めてもらい、取引拡大を目的に沖縄へ招聘する。

【実施時期】

2019 年 5 月 13 日～17 日

【実施場所】

沖縄県の忠孝酒造（那覇市）と多良川（宮古島）の 2 社を訪問。

【実施内容】

3 泊 5 日の行程で招聘し、忠孝と多良川を訪問し製造工程や古酒の知識、アメリカでの今後の展開などディスカッションした。

【効果・課題】

多様なアルコール度数の試飲と説明を通じて、そのバリエーションの多さや熟成のレベルによる味の変化に関心を持たれた。

アメリカ人のニーズはカクテルが主流であることから、泡盛カクテルの可能性に魅力を感じ、また熟成された泡盛が入った土器の容器に関心を示した。

アメリカ人への普及については、泡盛カクテルの研究が必要である。

沖縄の歴史や気候風土に育まれた商品特徴には理解を示すが、度数の違いや熟成期間の長さなどの焼酎との違い、差別化をアメリカ人に理解してもらう必要がある。

招聘事業の成果として、同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。



商談風景

6. 事業総括（ディストリビューター）

6-1. 総括

①沖縄ブルーオーシャンフーズの総括

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。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、デモ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。小売店への営業はかね成功したと考えており、多数のストアプロモーションを実施できた。しかし、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。

また、消費者への直接的なアプローチについても、イベント実施や広告などで一過性のものとなってしまったことも原因と考える

ストアプロモーション、泡盛 PR イベントについて

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。

ただし、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ため、ストアプロモーションの拡大を図れなかった。

また、「空手×泡盛」の関係性を活かしたイベントでは、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。武道愛好家が対象客であることから、空手のルーツ沖縄と首里城銭蔵（泡盛保管庫）を守る空手家という伝承を交えてブランドを訴求し認知を得た。

ウェブサイト制作について

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。ウェブ制作による購買効果の検証ができておらず、ウェブクーポン等での誘導効果を検証する必要がある。また、動画プロモーションが主流になる中、Youtube 等、動画配信サイトの活用が今後の課題である。

マーケティングキットについて

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、ツール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。

北米での販売活動において使用するロゴやマーケティングキット（フライヤー、ウェブサイト、広告、他）にはイメージの統一性を図ることで、よりわかりやすい訴求が可

能となる。

広告プロモーションについて

カリフォルニア州オレンジ郡に所在する小売店チェーンを中心にデモ販売を実施してきたところ、身近な地域情報として認知されるよう、同商圈地域の有力メディアを活用し情報発信することで、地元の小売店店頭イベントへの誘導告知を図った。

広告による直接的な売上効果や集客効果を検証することができなかったが、今後は特典クーポン付き広告等により誘導効果を検証したい。

②EYT.Inc の総括

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。目標を上回り達成でき、同様のスキームで今後も輸出増が期待される。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。

今年度においては、飲食店イベントや日本食を PR するイベントで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、情報拡散の検証も行った。ただし、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。

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を得ており、おおむね評判は良いと感じた。認知度がまだ低いいため、継続して泡盛を体験してもらう機会を増やすことが大きなカギだと認識した。

特に「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」、「泡盛独自のカテゴリー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。」との声もあり、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。

セレブリティ向けのイベントについては、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。一般消費者のみでなくセレブリティ向けに訴求できるようにするためにも、泡盛の付加価値などをどのように演出するのか検討する必要がある。

6－2．課題

①沖縄ブルーオーシャンフーズの課題

(1) 商習慣の違い

これは米国と沖縄の法制度や商習慣の違いによるところが大きく、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。）と納品後の完了払い（半額）の考え方が往々にある。そのため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。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。

(2) 泡盛を伝える人材

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ため、ストアプロモーションの拡大を図れなかった。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。

②EYT.Inc の課題：

(1) 認知度向上及び付加価値の検討

各種イベントを開催した結果、「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」、「泡盛独自のカテゴリー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。

認知度向上のため業界のキーマン（取引意思決定者）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。

6－3．今後に向けて

① 沖縄ブルーオーシャンフーズの今後に向けて

商習慣上運営資金や必要資金を確保する必要があるため、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。

また、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。

②EYT.Inc の今後に向けて

次年度はこれまでの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。

また、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）

7-1. 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。

7-2. 課題

① ターゲティングやコンセプトの統一

今年度においては、現地 2 事業者のニーズを反映させる必要性があったことから、各事業者が想定するターゲティングやコンセプトで販路開拓を実施した。しかし、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。

② プロモーション手法の改善

今年度の事業においては、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。

7-3. 今後に向けて

今後は酒造所各社および弊社は積極的に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、プロジェクトチーム全員で課題を共有し、総合力を発揮する戦略を構築する。酒造所各社においては、現地のニーズを肌で感じて頂き、ニーズにあった施策を検討してもらう。また、弊社においては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。

8. 参考資料

各種イベントにて活用したプレゼンテーション用資料



What is Awamori?

History:

Awamori's origins are deeply rooted in the cultural history of the Ryukyu Dynasty that dates back to the 15th century. Awamori was often gifted as tribute to royalty and heads of state from neighboring countries they had trade relations with. To this day Awamori remains the alcohol of choice in Okinawa when family, friends and community come together.



What sets Awamori apart?



**Purity in the ingredients,
purity in the process and
purity in the product
distinguishes Awamori
from all other alcohol.**

**Awamori differs from shochu in
that shochu can contain other ingredients such as sweet
potatoes, barley and even carrots. Exclusively produced
in Okinawa, authentic Awamori contains only three
ingredients.**

Awamori Ingredients:

- **Mineral rich water from the island**
- **Indica Rice**
- **Black Koji**

Beneficial Features:

- **100% Natural**
- **Produced in one of the world's Blue Zones**
- **Sugar Free**
- **Gluten Free**
- **Low Calorie**
- **Great for blood circulation**



How to serve Awamori?

Awamori is typically 48 to 86 proof (24% - 43% ABV) and is traditionally enjoyed neat, on the rocks, or accompanied with water.



Awamori Cocktails



Recently Awamori cocktails have grown increasingly popular. Mixologists from all over have found innovative and colorful ways to blend Awamori's unique flavor with a wide range of complementing flavors.

Awamori Cocktails



Awamori can also be a refreshing healthier alternative to whiskey, gin or vodka cocktails.



Premium Drinking Experience

Aged Awamori or Kusu may be aged in clay pots for twenty plus years before bottling. These aged spirits command a very high price tag with several hundreds per bottle not being unheard of.

