

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：オーストラリア）

令和2年3月
ヘリオス酒造株式会社

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、近年、日本食ブームによりバースタイルの居酒屋や、日本食レストランが増えているオーストラリア（シドニー）において、20代～30代の男女を想定した泡盛のPRやテストマーケティングを実施することにより、オーストラリア市場におけるモデル事業を創出し、今後の流通開拓・拡大につなげる。

2-1. 市場規模について

○安定したGDPの成長の結果、消費者物価は四半世紀のうちに82.9%増加し、併せて国民の平均所得も伸びており、2017年のフルタイム勤務の平均年収は約690万円である。

○オーストラリアは比較的、蒸留酒（ウォッカ、ラム、ウイスキー）の味を好む、ヨーロッパ系の白人が人口の約8割を占める。

○オーストラリアの人口の内、6割以上が5大都市に集中し、大きな商圈が形成されており、効率的なプロモーションが可能。特に、シドニーの人口は433万人で、2位の380万人の人口を擁するメルボルンを突き放しオーストラリア1位の大都市となっている。

○平成28年のオーストラリア向け農林水産物・食品の輸出額は124億円で対前年比で2.3%の伸びであった。上位品目は清涼飲料水、ソース混合調味料、アルコール飲料などの加工食品である。2017年のアルコール飲料は2位（19億円）、2018年も2位（24億円）ながら金額では20%増加している。

国土	769 万 2, 024 km ² （世界 6 位）
人口	2, 460 万人（世界 53 位）
名目 GDP	1, 379, 548USD（世界 13 位）
一人あたり名目 GDP	55, 707USD（世界 11 位）
平均年収	\$83, 636. 80AUD （為替 70 円換算：約 585 万円）
人種構成	ヨーロッパ系白人（約 80%） アジア系（約 12%） アボリジニ（約 2%）

出典：外務省オーストラリア基礎データより。

平均年収はOECD.Stat「Average annual wages」より

	2016年 平成28年	2017年 平成29年	2018年 平成30年
1	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 28億円	清涼飲料水 32億円
2	ソース混合調味料 17億円	アルコール飲料 19億円	アルコール飲料 24億円
3	アルコール飲料 14億円	ソース混合調味料 17億円	ソース混合調味料 18億円

出典：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

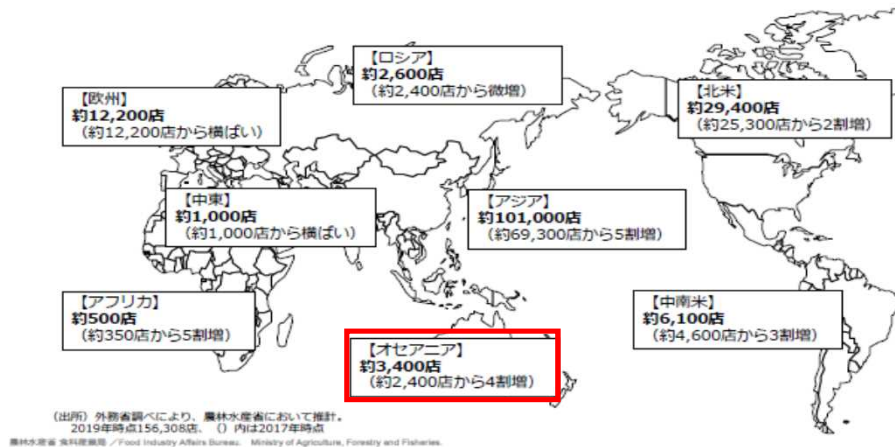
2-2. 市場の特徴について

○平成30年の酒類の地域別輸出金額で見ると、オーストラリアは9位で約24億円ほどであった1位がビールの輸出額であり、ウイスキー、日本酒と続く。オーストラリアへの酒類の輸出は増加傾向にあり、日本食ブームの影響から日本酒などが輸出量を伸ばしている。

○農林水産省によると、近年の日本食ブームにより日本食レストランとバースタイルの居酒屋が、オーストラリアで店舗数を増やしている。その結果、日本酒は着実に輸出量を増やしており、市場規模は拡大傾向と言える。

○オーストラリアではワインやビールは比較的低価格で販売されているが、スピリッツやウイスキー等の度数の高いアルコールは依存症を防ぐ観点から、オーストラリア政府の方針として、高い酒税が設けられている。

■2019年の海外における日本食レストランは、2017年の約11.8万店から3割増の約15.6万店。
【約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)→約11.8万店(2017年)→約15.6万店(2019年)】
(7年間で2.3倍) (2年間で1.6倍) (2年間で1.3倍) (2年間で1.3倍)



日本酒	0%
焼酎	5% + 83.84AUD/l alc (1 alcは純アルコール量を表す単位) ※25度720mlの場合5% + 約12AUDとなる

出典: ジェトロHPより引用して作成

2-3. 市場の選定

オーストラリアにおける酒類の流通環境動向は下記の通りであり、今後、泡盛が受け入れられるポテンシャルの高い市場であると考えられる。

- アルコール飲料の急激な流通拡大。
- 日本食レストラン数の増加。
- ビールに次いで蒸留酒を好む傾向、等。

日本食ブームという追い風に乗って、現地で受け入れられる製品開発、泡盛のPRイベントと合わせ、オーストラリアのディストリビューターと商談を実施し、このポテンシャルの高い地域へ進出し、先進的な事例を作っていく。

<検討要素>

- シドニーは第1の都市であり飲食店も多い。
- 日本酒がトレンドであり、日本＝クール・美味しいのイメージが定着。
- 日本食レストランが急増。
- 海外ではよく「焼酎」として泡盛がカテゴライズされることが多いが、オーストラリアにおいては「焼酎」の認知がまだ低いため、泡盛としてのカテゴリーを確立しやすい。
- 蒸留酒を好むヨーロッパ系の白人が、人口全体の8割を占める。
- 一部の店舗にオリオンビールやシークワサーを配合した「OKINAWA SOUR」が流通している。

3. 販売戦略について

- 現地嗜好に合わせた商品を開発し、ホテルのバーラウンジやバー、ナイトクラブ(ディスコ)、ハイクラスなレストラン等でカクテルとして提供する。客単価が高く、おしゃれなイメージで泡盛の定着を図る。同時にBottleShopでの試飲販売会などでプロモーションをかけていく。

レシピブックについて

目 的	販促ツールとして、泡盛の特徴や基本情報を伝えるだけでなく、カクテルベースとしての利用を想定し、泡盛カクテルのレシピやポイントをまとめた冊子を作成する。 泡盛をどのように提供したら良いかオーストラリアのバーテンダーたちはわからないため、レシピブックを元に飲み方提案をしていく。これにより、目的の「カクテルベースの泡盛」という市場の理解を深める。
配 布 対 象	バーテンダー、シェフ、ソムリエ、イベント来場者
掲 載 内 容	① 琉球泡盛の基本情報 ② 美味しい飲み方 ③ カクテルレシピ 琉球泡盛のペアリング
協 力	④ 現地バーテンダー（レシピ作成）、泡盛マイスター協会（監修）

商品開発について

目 的	オーストラリアでの琉球泡盛の展開に向け、現地でより受け入れられると考える新商品を開発する。
実 施 内 容	オーストラリアの展開に向けた新商品の開発
コ ン セ プ ト	クリアな味わいのスタイリッシュなジャパニーズスピリッツ
タ ー ゲ ャ ッ ト	20～40 代の現地オーストラリア人（男女）

PR イベントの開催について

目 的	世界的に有名なスターシェフが展開する飲食店とコラボレーションし、ブランディングを目的とした情報発信をすることで地元の消費者への訴求力を高める
実 施 時 期	2019 年 10 月頃
会 場	Lumi Bar & Dining
実 施 内 容	① BtoB 向け琉球泡盛セミナー ② 個別商談タイム ③ BtoC 試飲及びヒアリング調査（カクテルレセプション）
招 待 客	BtoB：飲食店経営者・調達担当者、シェフ、バーテンダーなど約 50 名 BtoC：一般消費者、メディアなど

4-1. 実績について

販売出荷目標数を5KLとしたが、実績としては販売出荷数3.7KL、目標対比74%となった。

MOS Beverage社は、ヘリオス酒造(株)における泡盛の初めてのマーケット先にもかかわらず、サンプル協力や現地マーケティングにおけるフォローなどもあり、買取条件を提示し3.7KLの販売に至った。既に弊社のジャパニーズウイスキーの取り扱いがあったため、日本の酒についての理解力は高い。商談では泡盛の味や価格についての説明と併せ、琉球・沖縄の歴史・文化的な側面も説明をした。

【商品開発】

以下のポイントを抑え、商品開発を行い販路開拓を行った。

- カクテルベースにふさわしい酒質の泡盛とするため、麴の薫りを抑えた飲みやすい、癖がないテイストにした。
- オーストラリア人にも受け入れられるようなスタイリッシュなデザインにした。
- 「シンプルすぎて何の酒かわからない」との指摘があったため、ブラッシュアップする予定。ラベルや包装紙については、より日本らしくするとともに、商品説明についての販促ツール(ボトルの首掛け)を追加する等の検討をすすめる。



4-1. 実績について

【レシピブックの作成】

「世界のベストイタリアンレストラン2019」でアワードを獲得し、「2018年オーストラリアのTOPレストラン100」の13位にランクインした「LuMi」が、イベントのために特別にオリジナルカクテルを開発。



【PRイベント(ローンチパーティー)】

2019年12月9日(月)シドニーの有名イタリアンレストラン「LuMi Bar & Dining」にて、泡盛「RYUKYU BIJIN」の発売記念パーティー及びオーストラリア市場の開拓を目的に新商品「琉球美人40度700ml」のローンチイベントを開催した。食事は泡盛カクテルとのマリアージュを意識した地元食材を利用し提供した。



5. 事業総括

【総括】

- これまで通りの販促では莫大な広告予算が必至であり、リカーショップ等の店頭販売では、他アルコール商品との価格競争に陥る危惧があったため、ホテル、バー等をターゲットとしハイエンド層向けのカクテルの割材として提供することで、単純な価格比較とならないように訴求した。
- 泡盛や沖縄についての認知度は低いが日本酒、日本食の認知度は高い。
- 高アルコールの蒸留酒は国の施策で酒税が高く、そのグレードにかかわらず高級酒となる。
- 新商品のテイストは好評で、シンプルで柑橘系のカクテルが好まれた。市場ではゆずリキュール等が好評。

【課題】

- 消費者の反応について検証することを、今後の課題として整理、検証する。
- 酒税が高いため、アルコール度数が高い琉球美人については、現地オーストラリア人にとっては高額商品となるため、ブランド化が必要。その他の蒸留酒との差別化や、泡盛の価値をどのように訴求していくか検討することが重要である。

【今後の取組について】

- 泡盛を提供した現場の声を聴きながら、消費者の反応について検証を実施するとともに、提供する事業者の人材育成を実施していく。例えば、アンバサダー的な役割を担ってほしいバーテンダー等への泡盛レシピの共同開発、文化歴史等の座学等の教育。また、ホテルや地元レストラン等への、泡盛との食べ合わせ(マリアージュ)についての事例紹介や開発を実施。食中酒、食後酒等オーストラリア習慣に合わせたビール、ワインに次ぐ日常酒泡盛になるよう提案を実施していく。
- 酒税の対策、消費者の嗜好を鑑み、度数の低いゆずリキュール商品の商品化を行う。