

# 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:韓国・香港・台湾)

令和2年3月  
有限会社比嘉酒造

# 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

本事業は、琉球泡盛との親和性が高い飲酒文化を持つ韓国及び酒類輸出が拡大傾向にあり有望な市場である香港や台湾における輸出拡大基盤構築事業である。フードペアリングの提案やインフルエンサーマーケティング等を実施し、現地の20代～40代における琉球泡盛の認知度の向上を図る。

## 2. 市場について

2018年度の酒類の国別輸出金額の高い国の内、すでにインバウンドの影響により「ZANPA」ブランドが訴求されている、韓国、台湾にて琉球泡盛の認知度向上を図る。

### 【韓国市場の特徴】

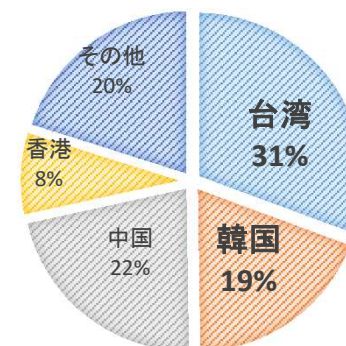
- 日本と同じ居酒屋文化を持ち、蒸留酒に慣れ親しみ、泡盛を受け入れやすい。
- 当社商品の取り扱い店舗数が、海外において最大。

### 【台湾市場の特徴】

- インバウンドの影響により、既に「ZANPA」ブランドが訴求されている市場
- 沖縄料理店もローカルのお客で賑わっている。
- 泡盛の香味自体は台湾人の嗜好にあっていると認識。

※なお、当初、香港市場への取組を検討していたが、デモによる国内情勢の悪化により、台湾市場への対象国変更を行った。

国籍別観光客（平成30年暦年）



出典：沖縄県入域観光客数概況より算出

平成30年 国（地域）別輸出金額

単位：百万円

| 国（地域）名  | 金額     | 対前<br>年比 | シェア    | 内訳     |        |        |       |       |     |       |
|---------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|
|         |        |          |        | 清酒     | ウイスキー  | ビール    | リキュール | 焼酎    | ワイン | その他   |
| アメリカ合衆国 | 13,110 | 109.1%   | 21.2%  | 6,313  | 4,162  | 848    | 859   | 394   | 2   | 531   |
| 大韓民国    | 11,066 | 102.9%   | 17.9%  | 2,212  | 129    | 7,879  | 177   | 85    | 8   | 575   |
| 中華人民共和国 | 6,541  | 149.3%   | 10.6%  | 3,587  | 1,171  | 333    | 739   | 476   | 27  | 208   |
| 台湾      | 5,910  | 111.3%   | 9.6%   | 1,351  | 1,302  | 1,343  | 1,336 | 73    | 86  | 420   |
| 香港      | 5,821  | 121.4%   | 9.4%   | 3,774  | 302    | 344    | 1,025 | 80    | 106 | 191   |
| フランス    | 3,333  | 103.3%   | 5.4%   | 276    | 2,778  | 96     | 16    | 7     | 4   | 156   |
| シンガポール  | 3,148  | 113.7%   | 5.1%   | 837    | 1,248  | 488    | 324   | 60    | 18  | 172   |
| オランダ    | 2,479  | 105.6%   | 4.0%   | 161    | 1,481  | 9      | 26    | 8     | 1   | 793   |
| オーストラリア | 2,407  | 126.7%   | 3.9%   | 446    | 474    | 782    | 123   | 8     | 4   | 570   |
| ベトナム    | 1,830  | 210.8%   | 3.0%   | 440    | 763    | 13     | 443   | 83    | 0   | 88    |
| その他     | 6,183  | 100.6%   | 10.0%  | 2,833  | 1,167  | 739    | 605   | 255   | 25  | 559   |
| 合計      | 61,827 | 113.4%   | 100.0% | 22,232 | 14,978 | 12,874 | 5,672 | 1,530 | 281 | 4,262 |

出典：財務省貿易統計

# 3. 販売戦略について

## 【統一的な販売戦略】

- 飲食店への導入へ向けディストリビューターと連携し、固定客(ファン)作りにハッシュタグキャンペーンを始め、各種プロモーションやイベントを実施する。
- 飲食店オーナーやシェフ向けのイベント(勉強会)を実施。そこでブランドへの理解を図ると共に、残波アンバサダーに認定し、残波ブランド取り扱い飲食店自体を残波ファンにしていく。
- WEBプロモーション等を実施し、「ZANPA」ブランドの更なる認知度向上を図る。

## 【韓国市場】

- ディストリビューター向けのイベント(勉強会)などの取組を実施する。  
※飲食店オーナーやシェフからディストリビューターへの信頼が厚いことがわかったため実施するもの。

## 【台湾市場】

- デパートマネキンによる試飲販売会の実施などの取組を実施する。  
※泡盛の香味自体は台湾人の嗜好にあっていると認識しており、まずは飲んでもらう事が最も大切だと考えている。

## 4－1．韓国市場における販売実績

- 平成31年4月～令和2年3月末までの実績で、泡盛(実数)1.96kl・リキュール(実数)1.285kl・合計数量(30度換算)2.383klとなっている。
- 令和元年度輸出目標値5.82klに対して、輸出量は2.383klとなり、達成率が40.94%と目標には届いていない。
- 反日感情からの不買運動や新型コロナウイルス感染症の影響を受けながら、対前年比は122%と好調に推移している。上記の問題が起らなかった場合は、目標値達成も難しくはなかったと考えている。

| 項目       | 泡盛<br>(30度換算)<br>(kl) | リキュール<br>(30度換算)<br>(kl) | 30度換算数量<br>(kl) |
|----------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| H30年度輸出量 | —                     | —                        | 1. 941          |
| 目標値      | —                     | —                        | 5. 82           |
| 令和元年度輸出量 | 1. 96<br>(1. 869)     | 1. 285<br>(0. 514)       | 2. 383          |
| 達成度      | —                     | —                        | 40. 94%         |
| 対前年比     | —                     | —                        | 122%            |

## 4-2. 韓国市場における取組

- 食とのペアリングイベント+KOLマーケティング

- ⇒マリアージュによる訴求について、国や対象としている人物の食文化の成熟具合に合わせての提案が重要。
- ⇒飲食店オーナーやシェフからの信頼の厚いディストリビューターに泡盛を理解して頂き、価値を伝えて頂くことが重要。
- ⇒アンバサダー認定後、密にアンバサダーとの連携を図り、継続してアンバサダーから訴求して頂くことが重要。

- 飲食店でのハッシュタグキャンペーン

- ⇒国の情勢に合わせた、効果的なキャンペーン企画などの構築が課題（BtoC）
- ⇒参加店舗によって販売数量に違いがみられた。全ての店舗が積極的に取り組んでもらえる施策を検討する。（BtoB）

- ZANPAマイスターツアー ※新型コロナウイルスの感染拡大のリスクに伴い、中止。

- ディストリビューター向けブランド訴求イベント

- ⇒ディストリビューターへの残波ブランドの理解を深め、飲食店への同行営業を継続していくことが重要。
- ⇒現地の飲み方に合わせた飲み方を提案し（商品開発を含む）、訴求することが重要。

## 5－1. 台湾市場における販売実績

- 平成31年4月～令和2年3月末 までの実績で、泡盛(実数)0.403kl・リキュール(実数)0.265kl・合計数量(30度換算)0.477klとなっている。
- 令和元年度輸出目標値2.01klに対して、輸出量は0.477klとなり、達成率が23.73%と目標には届いていない。
- デモによって、香港から台湾へ11月に対象地域が変更となった。その為、台湾の実情に合わせた細かい調整をすることがかなり遅れてしまった。

| 項目       | 泡盛<br>(30度換算)<br>(kl) | リキュール<br>(30度換算)<br>(kl) | 30度換算数量<br>(kl) |
|----------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| H30年度輸出量 | —                     | —                        | 1. 005          |
| 目標値      | —                     | —                        | 2. 01           |
| 令和元年度輸出量 | 0. 403<br>(0. 393)    | 0. 265<br>(0. 083)       | 0. 477          |
| 達成度      | —                     | —                        | 23. 73%         |

## 5-2. 台湾市場における取組

- 食とのペアリングイベント+KOLマーケティング

- ⇒ マリアージュによる訴求について、国や対象としている人物の食文化の成熟具合に合わせての提案が重要。(韓国同様)
- ⇒ 販売フォローの観点から取り扱い店舗の把握、また2次問屋との関係性を深めていく必要がある。
- ⇒ アンバサダー認定後、密にアンバサダーとの連携を図り、継続してアンバサダーから訴求して頂くことが重要。(韓国同様)
- ⇒ KOLマーケティングについては、一過性のものにならないよう、KOLと相互で関係性を築き、継続して取組んでもらうことが重要。

- 飲食店でのハッシュタグキャンペーン

- ⇒ 一定数ファンを創出できたと考える。今後は、実施店舗で積極的に告知して頂けるような施策が必要。(BtoC)
- ⇒ 参加店舗によって販売数量に違いがみられた。全ての店舗が積極的に取組んでもらえる施策を検討する。(BtoB)

- ZANPAマイスターツアー ※新型コロナウイルスの感染拡大のリスクに伴い、中止。

- 店頭キャンペーン

- ⇒ 焼酎・泡盛は贈答用ではなく、自宅で飲用している。家飲みにて特化した施策を整える。
- ⇒ デパート等でのキャンペーンの場合、購入者の年齢層が高い為(売り場の性質上)、ターゲットの年齢層をやや高めに設定し、SNSも比較的利用者の年齢層が高いFacebookを活用する。

## 6. WEBプロモーションによる効果・検証

- 韓国は、反日運動の影響が残る中、ネガティブキャンペーンで炎上する恐れがあるため、WEB広告(SNS広告を含む)を行わなかった。
- エンゲージメント率のランキングより、台湾顧客が残波購買に積極的であり、購入できる店舗の情報に関心があったことがわかった。
- 台湾の顧客は泡盛の背景(歴史や作り手、製造方法)、飲み方、フードペアリングについて関心があったことがわかった。

【台湾市場】エンゲージメント率ランキング

|    | 日付   |                                                                                      | 記事内容               | カテゴリ    | 合計リーチ数 | オーガニックリーチ | いいね | コメント | シェア | 投稿クリック | エンゲージメント数 | エンゲージメント率※ |
|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|--------|-----------|-----|------|-----|--------|-----------|------------|
| 1  | 2/29 |    | 比嘉酒造の挑戦 新しい飲み方の提供を | 酒造・残波紹介 | 464    | 464       | 63  | 2    | 1   | 23     | 89        | 19.18%     |
| 2  | 2/3  |    | 台湾で残波を買うなら①        | その他     | 375    | 375       | 25  | 2    | 0   | 39     | 66        | 17.60%     |
| 3  | 2/20 |    | 泡盛マイスターツアー         | 酒造・残波紹介 | 377    | 377       | 45  | 2    | 0   | 14     | 61        | 16.18%     |
| 4  | 2/8  |    | 残波梅酒               | 酒造・残波紹介 | 854    | 854       | 75  | 8    | 0   | 44     | 127       | 14.87%     |
| 5  | 2/24 |    | 台湾で残波を買うなら③        | その他     | 199    | 199       | 14  | 2    | 0   | 12     | 28        | 14.07%     |
| 6  | 2/17 |    | 台湾で残波を買うなら②        | その他     | 239    | 239       | 14  | 1    | 0   | 18     | 33        | 13.81%     |
| 7  | 2/4  |   | 残波青切りシークワサー        | 酒造・残波紹介 | 285    | 285       | 24  | 2    | 0   | 11     | 37        | 12.98%     |
| 8  | 2/27 |  | 残波で作る泡盛サングリア       | 飲み方・使い方 | 309    | 309       | 30  | 0    | 1   | 7      | 38        | 12.30%     |
| 9  | 2/11 |  | バレンタインデー           | その他     | 255    | 255       | 22  | 1    | 0   | 8      | 31        | 12.16%     |
| 10 | 1/4  |  | 残波の歴史              | 酒造・残波紹介 | 665    | 665       | 57  | 4    | 0   | 19     | 80        | 12.03%     |

※エンゲージメント率=エンゲージメント数(いいね!、コメント、シェア、投稿のクリック) / リーチ数

# 7. 事業総括

## 【総括】

香港の逃亡犯条例に起因するデモや、韓国の徴用工問題に起因する反日運動などの影響、また、香港から台湾へ対象地域を変更したことにより事業実施が当初の予定より大幅に遅れた。韓国については、対前年比122%の輸出増となり、また、台湾については実績が上がらなかったもののWEBプロモーションにて一定の成果があり、また、今後ディストリビューターと連携を取っていくことで、販売に繋がる手ごたえを感じた。

## 【今後に向けて】

### • WEBプロモーションについて

⇒消費者の関心事項を購買意欲に繋げる為のプロモーションや、現地に合わせ最適化、最大化できるよう更なる訴求方法を検討する。

### • ディストリビューターとの連携について

⇒渡航頻度を高め、密にコミュニケーションを図り、沖縄招聘も企画するなど、より一層ディストリビューター向けに残波ブランド訴求を図る。

### • 商品開発について

⇒どのような香味、ボトルデザイン、容量が現地の嗜好に合うのかを改めて調査し、どのように訴求すべきか検討を進める。

### • フードペアリングについて

⇒ディストリビューターと共に飲食店への同行営業を行い、飲食店の定番メニューから外れないよう訴求を継続する。