

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：韓国・香港・台湾)

令和 2 年 3 月

有限会社比嘉酒造

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.....	2
2. 市場について	3
2－1. 韓国市場について	3
2－2. 香港市場について	5
2－2－1. 香港から台湾への対象地域変更について	7
2－3. 台湾市場について	8
3. 販売戦略について.....	10
3－1. 統一的な販売戦略	10
3－2. 韓国市場.....	10
3－3. 台湾市場.....	10
4. 韓国市場における販売実績・取組について	11
4－1. 販売実績.....	11
4－2. 食とのペアリングイベント+KOL マーケティング	12
4－3. 飲食店でのハッシュタグキャンペーン	21
4－4. ZANPA マイスターツアー	26
4－5. ディストリビューター向けブランド訴求イベント	27
5. 台湾市場における販売実績・取組について	30
5－1. 販売実績.....	30
5－2. 食とのペアリングイベント+KOL マーケティング	31
5－3. 飲食店でのハッシュタグキャンペーン	47
5－4. ZANPA マイスターツアー	52
5－5. 店頭キャンペーン	53
6. WEB プロモーション	57
6－1. WEB サイト運用.....	57

6-1-1. ブランディングサイト運用	57
6-1-2. ハッシュタグキャンペーン特設ページ運用.....	59
6-1-3. イベント連動コンテンツ『食と残波とのペアリングページ』	60
6-2. ソーシャルネットワーク活用.....	61
6-2-1. Facebook 運用（投稿）	61
6-2-2. Facebook 広告	72
6-3. 韓国版ブランディングサイト SEO 対策	76
6-4. WEB プロモーションまとめ.....	81
7. 事業総括	82
7-1. 総括.....	82
7-2. 課題と今後に向けて	83

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。

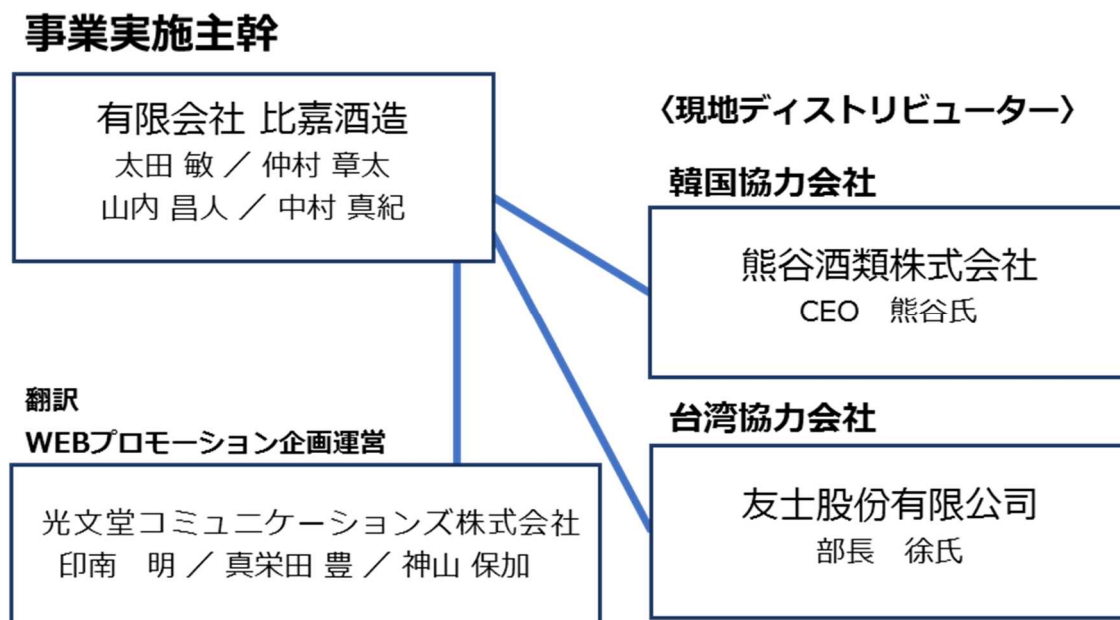
泡盛製造業の自立的経営の促進に向け、「経済財政運営と改革の基本方針 2018」（平成 30 年 6 月閣議決定）も踏まえ、琉球泡盛海外輸出プロジェクトを推進するべく、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和 28 年法律第 7 号）第 2 条第 2 項に規定する酒類製造業者のうち泡盛を製造して販売する者（以下「泡盛製造業者」という。）が行う海外展開等の取組を後押しするため、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

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。

1－3．実施体制

実施体制は、下記の通り。事業実施主幹である有限会社比嘉酒造を中心に光文堂コミュニケーションズ株式会社と現地のディストリビューターである熊谷酒類株式会社・友士股份有限公司と共に事業を実施した。



【有限会社比嘉酒造】

今事業の事業実施主幹として、各種プロモーションの企画から実施までを行う。また、各再委託先に指示を出し、本事業を円滑に進められるように調整する。

【光文堂コミュニケーションズ株式会社】

今事業では、主に WEB 関連（SNS を含む）のプロモーションの企画運営を行う。

【熊谷酒類販売株式会社 韓国ディストリビューター】

今事業では、主に韓国でのプロモーションの各種コーディネートを行う。具体的には、各取引先へのイベントの案内やプロモーションに必要な手配を韓国国内で行う。

【友士股份有限公司 台湾ディストリビューター】

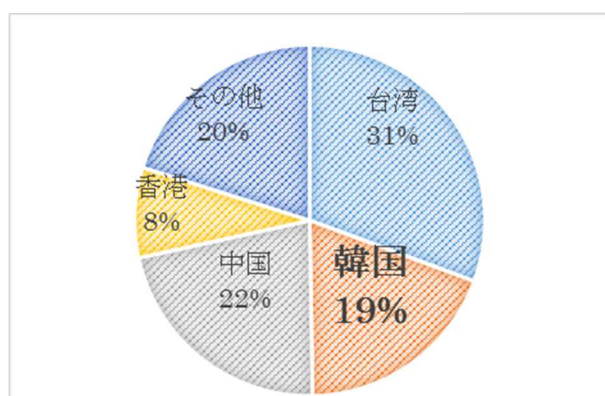
今事業では、主に台湾でのプロモーションの各種コーディネートを行う。具体的には、各取引先へのイベントの案内やプロモーションに必要な手配を台湾国内で行う。

2. 市場について

2-1. 韓国市場について

沖縄を訪れた外国人観光客数は平成 30 年に約 290 万人を記録、平成 30 年 7 月は台風の影響でストップしたものの 69 ヶ月連続で前年をクリア。その後も好調のインバウンドで、国籍別観光客で近年最もその数を伸ばしているのが韓国。また、平成 30 年（2018 年）の酒類の国別輸出金額も 110 億円と、金額ベースで 2 位、17.9%のシェア、前年からの伸び率は 102.9%と非常に有望な市場と言えます。

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 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

出展：財務省貿易統計

泡盛との親和性という面では、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。訪れる観光客も沖縄で泡盛を飲酒する確率がかなり高く、認知度も高まりつつある。

実際、8年前のソウルでの展示会では試飲する人もほとんどいない状況で、泡盛を知らない客が圧倒的だったが、ここ数年の展示会では試飲に行列が出来るほどの人気になっている。特に、若い男女の関心が高く、高アルコールの古酒も抵抗なく、とても美味しいと嗜好に合っている。また、展示会時、当社の銘柄「ZANPA」（韓国の人々にとって発音が容易で覚えやすい）を連呼しながら試飲にくる人も多数見受けられたのはインバウンドでの飲酒経験によると分析している。

商流としては、韓国での輸入代理店が日本人で、熱心に商品を紹介している。高い税金（180%）にも関わらず、現在、当社商品の取り扱い店舗は70店を超え、2019年内に100店舗を超える見込み。海外で店舗数が一番多く、プロモーション効果を最大化でき、本格的な海外輸出拡大の基盤を作れる市場と考えている。



ソウルでの展示会の様子

韓国市場についてまとめ

○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

○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

2-2. 香港市場について

香港では、2008年にアルコール度数30度以下の酒類に係る物品税が撤廃され、また、平成30年(2018)年の酒類の国別輸出金額も58億円と、金額ベースで5位、9.4%のシェア、前年からの伸び率は121.4%と非常に有望な市場と言える。一方、日本からのアクセスが良く、アルコールの輸入関税もアルコール度数30度以下であればかからないことから(注)、多くの酒類業者が参入、競争が激しい市場でもある。

注：アルコール度数30度を超える場合は、物品税が100%課税される。

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 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

出展：財務省貿易統計

また、当社の売上げ実績で見た場合、2015 年から 2017 年の販売金額が 3.1 倍と好調な伸びがあった。2018 年はディストリビューターの切り替え等の影響を受け、売上を落としている。その後、ディストリビューターの切り替えを行ったことで、輸出開始時から熱望していた量販店への導入が期待できる。

すでに香港のイオン系列での取扱が始まっており、YATA や SOGO へも導入予定である。

量販店への導入をきっかけに更なるブランド認知や商品に対する理解を深めることで 2017 年以上の輸出拡大が期待できる。



香港でのプロモーション及びイオン売り場

香港市場についてまとめ

○2017 年までは好調に伸びていた市場

○ディストリビューターの切り替えにより 2018 年は売上げを落としたものの、今後は熱望していた量販店への導入が期待できる市場

2-2-1. 香港から台湾への対象地域変更について

今年度、対象地域となっている香港は、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。

デモの激化に伴い、土日は、昼間から地下鉄 26 駅が封鎖され、SOGO や HYSAN、YOHO などのモール、YATA が全店舗営業中止となった。

この状況では、当事業で実施する予定であったプロモーション自体の実施が不可能、又はプロモーション効果が著しく低くなると判断したため、台湾市場への対象地域の変更を行った。

【香港での販売実績】

販売実績は、平成 31 年 4 月～令和 2 年 2 月末までの実績で、泡盛（実数）1.07KL・リキュール（実数）1.183KL・合計数量（30 度換算）1.347KL となり、平成 30 年度輸出量 0.988KL に対して、輸出量が約 136%増となっている。

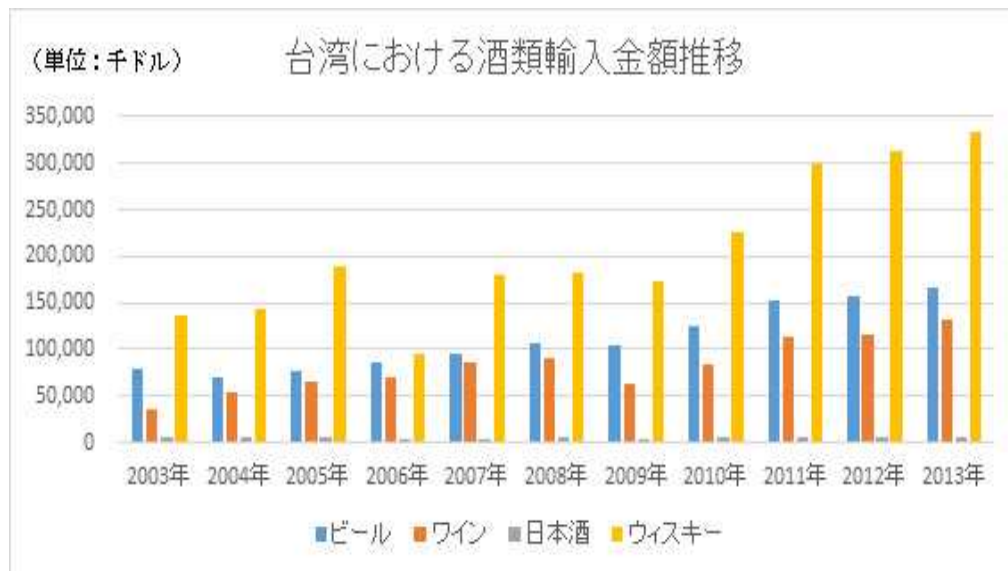
香港はデモの影響で、主要な飲食店や小売店が立地するエリアでの販売が思うようにいかず、プロモーションが実施できなかったにも関わらず、実績が伸びているのは、インバウンドでの認知等を通じ、既に一定の固定ファンがついているからだと考えている。

項目	泡盛 (30度換算) (kl)	リキュール (30度換算) (kl)	30度換算数量 (kl)
H30年度輸出量	—	—	0.988
令和元年度輸出量	1.07 (0.965)	1.183 (0.381)	1.347
前年比	—	—	136%



2-3. 台湾市場について

近年の台湾におけるウィスキー、ワイン、ビール等の輸入統計をみると、金額・数量ともに増加傾向にある。



出典：台湾財政部関務署

また、平成 30 年 (2018) 年の酒類の国別輸出金額も 59 億円と、金額ベースで 4 位、9.6%のシェア、前年からの伸び率は 111.3%と非常に有望な市場と言える。

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 年比	シェア	内訳						
				清酒	ウィスキー	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

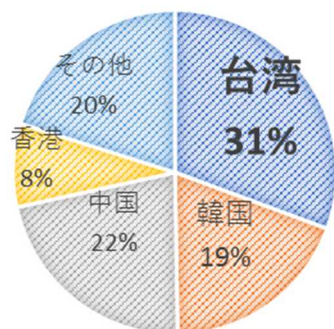
出典：財務省貿易統計

駐在の邦人が多く、日本式の飲食店も多い。台湾の人にも日本酒が人気だが、最近では駐在の日本人の影響か焼酎を飲む地元の人も増えている。その中でも沖縄への観光客数が一位の台湾では、台湾人が沖縄料理店を開店してローカルのお客で賑わう店も拝見される。既存の沖縄料理店も繁盛している状況であるとともに、泡盛の認知度も高まっており、飲酒する客も増えている。

営業展開では飲み方の提案を継続して行っており、水割り、ソーダ割り等が定着しつつある。元々は水割りなどひと手間かけることを嫌がる風潮があったが、好みで作る楽しみからかローカル客の残波ボトルキープが増えているお店もあり、今後期待できる。

また、昨年行われた BtoC 向けの展示会で、ディストリビューターのブースに出展した際に、日本酒や北海道産ワインなどを抑え、残波の売上が一位（ディストリビューターブースは会場で売上一位・その中での一位）となるなど、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いる。

国籍別観光客（平成 30 年暦年）



出展：沖縄県入域観光客数概況より算出

台湾市場についてまとめ

○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

3. 販売戦略について

3-1. 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、営業展開を行う。導入後に、固定客（ファン）作りに向け、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。

しかし、プロモーションなどの実施のみでは、その場限りとなってしまうため、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。

また、沖縄を訪れる海外観光客増加に伴い、沖縄で残波を飲んだ経験から、残波ブランドの認知が得られてきている今、WEB プロモーション（KOL マーケティングを含む）で更なる認知度向上を図る。

3-2. 韓国市場

韓国市場は、徴用工問題関連の反日感情が強く、日本製品が売れない状況が続いている。日本製のビールがコンビニから消え、輸出量が前年同月 99%ダウンしたという情報もディストリビューターから入っている。

しかし、当社のターゲットとしている層（20 代後半～40 代前半の高くても美味しいものに興味がある）が多く訪れる日本食レストランへのディストリビューターの売上は大きく落ちてはいないため、ディストリビューターからの訴求が効果的と考える。

そこで、統一的な販売戦略に加え、韓国向けの取組として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。

3-3. 台湾市場

台湾市場は、蒸留酒への関税・酒税など（約 53%）があり、実際に小売する場合は高額となる。しかし、前述のとおり、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。

そこで、統一的な販売戦略に加え、台湾向けの取組としてデパートマネキンによる試飲販売会などを実施する。

4. 韓国市場における販売実績・取組について

4-1. 販売実績

販売実績は、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。

しかし、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 (30度換算) (kl)	リキュール (30度換算) (kl)	30度換算数量 (kl)
H30年度輸出量	—	—	1.941
目標値	—	—	5.82
令和元年度輸出量	1.96 (1.869)	1.285 (0.514)	2.383
達成度	—	—	40.94%
対前年比	—	—	122%

4-2. 食とのペアリングイベント+KOL マーケティング

泡盛と食のペアリング提案を通し、泡盛「残波」の各銘柄の個性とその楽しみ方を体験していただくクローズドなイベントを実施した。

当初予定していた雑誌記者の招待や KOL マーケティングは、韓国国内の反日活動による不買運動による影響を受け、WEB 上で PR をすることでネガティブキャンペーンになる可能性があったため、雑誌記者や KOL（フードアナリストや食ブロガーなどのインフルエンサー）は呼ばず、大々的な PR や WEB 上での広告は一切実施しないことを決定した。

そのため、販路拡大を狙い飲食店のオーナーやシェフを呼び、商品理解を深め、多くの食にこだわりのある層に泡盛「残波」のグッドイメージを拡散していただいた。

この食と泡盛のペアリングイベントは、「ZANPA ナイト in Seoul」と題し、単に食事と泡盛を合わせるだけではなく、講習会を実施し、その講習後にペアリングを実施し、より深い理解を得られるような施策とした。

具体的には、ディストリビューター（熊谷酒類）が推薦する店舗及びシェフに泡盛残波に合うメニューを考案してもらった。

そのメニューに合わせて、泡盛シニアマイスター中村真紀が実際に食事の流れや、構成を考慮しながら提供する順番や、現地でも容易に入手できる素材を使用しての飲み方や提供温度、グラスの選定などを行った。

参加者は、韓国国内でディストリビューターと取引のある飲食店のオーナーとシェフをメインに 31 名で、各自自身や店舗の SNS(主に Instagram) で投稿し、消費者へ PR を実施した。（反日の影響を考慮して投稿しない方もいた）

イベント終了後には、参加者を ZANPA KOREAN AMBASSADOR に認定し、ここで得られた知識を自身の店舗などで消費者に紹介してもらうこととしている。

実施内容詳細

●ターゲット : 飲食店オーナー及びシェフ

●場所 : 호루몬 (ほるもん)

서울특별시 강남구 학동로 97길 72, 1층 101호 (청담동)

ソウル特別市江南区學童路 97 道 72、1 階 101(淸潭洞)

●実施日 : 2019 年 12 月 1 日

●参加人数 : 31 名

●ツール : 配布資料

ハッシュタグキャンペーンポスター

キャンペーンメニュー

キャンペーン三角テント



シェフが考案したメニューと中村のペアリング一例

今回の韓国でのペアリングは、分かりやすさを意識して合わせた。ペアリング理由も単純に、さっぱりした料理とは残波ホワイトなど、細かいところはあえて説明しないスタンスで実施。

ペアリング①

白センマイのポン酢和え 白ゴマと青ネギの香り × 残波ホワイト 炭酸割り



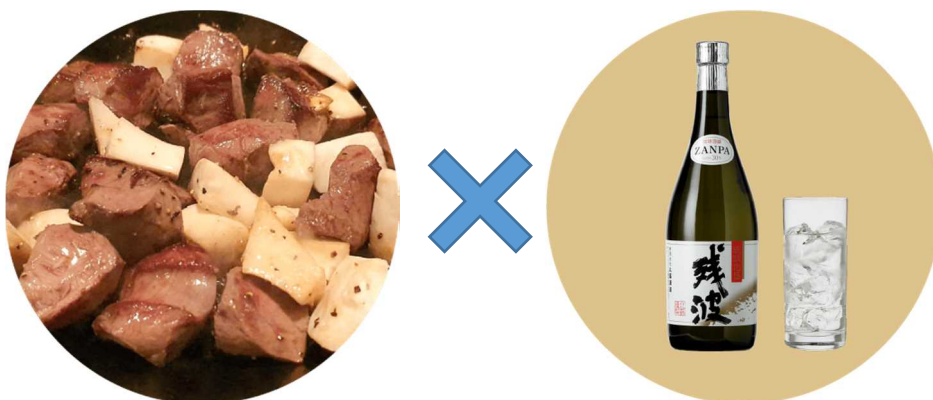
ペアリング説明

新鮮な白センマイにポン酢の酸味と柑橘の香りに白ゴマや青ネギの香りが加わり、とても爽やかな味わいに。

爽やかな香りと軽快な味わいの残波ホワイトの炭酸割を合わせて。残波ホワイトの爽やかで軽快な味わいが、ポン酢の酸味と柑橘の香りと調和します。

ペアリング②

ハツとエリンギの鉄板焼き塩こしょうで × 残波ブラック 水割り



ペアリング説明

ハツのジューシーで力強い味わいと、エリンギを塩コショウで素材の味を活かしシンプル仕上げながら、ややスパイシーな味わいに。力強い味わいの残波ブラックの水割を合わせて。残波ブラックの力強い味わいが、ハツのジューシーな肉汁と調和します。

ペアリング③

大腸（まるちょう）の鉄板焼き ローストガーリックパウダーと共に
× 残波プレミアム 30 度 ロック



ペアリング説明

まるちょうの旨味の強い油にローストガーリックパウダーを香らせて濃厚な味わいに。

しっかりとしたコクのある残波プレミアム 30 度のロックを合わせて。

まるちょうの旨味の強い油とプレミアムのコクが調和しながら、口に残る油を美味しく流してくれます。

参加者へ配布した資料



2019년 12월 1일
 유한회사 히가주조
 나카무라 마사키(中村真紀)

1

자기소개

유한회사 히가주조 연구원
 아와모리 시니어 마이스터 나카무라 마사키



약력
2010년
 제2회 아와모리 마이스터 기능경기대회 총무대신상 수상

2013년
 제5회 아와모리 마이스터 기능경기대회 우승
 내각총리대신상 수상

2018년
 아와모리 시니어 마이스터 자격 인증
 * 일본에 4명 아와모리 제조사 중 유일

히가주조 소개

- 회사명 : 유한회사 히가주조
- 설립 : 1948년
- 대표자 : 히가 겐사쿠(比嘉兼作)
- 주소 : 오키나와 현 요미탄촌(沖縄県読谷村)





※講師紹介及び比嘉酒造の紹介

비교시음



소주

원재료
쌀, 감자, 밀,
대맥, 고구마,
타피오카 등의 전분

* 감미료를 첨가한 상품도 있음



잔파 화이트 25%

원재료
쌀과 쌀누룩

* 감압증류 100%

아와모리 원료



자포니카쌀



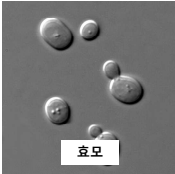
인디카쌀



흑누룩



물



효모

※소주（蒸留酒）との原料や工程の違いを伝え、こだわり等や価格の違いについて説明

비교시음



잔파 화이트 25%

* 감압증류 100%



잔파 블랙 30%

* 감압증류 100%



잔파 프리미엄 30%

* 5년 숙성주 60%



잔파 시쿠와사

* 시쿠와사 과즙

※各商品の説明とテイスティングしながら味の説明。○は試飲カップ置き場

아와모리와 건강



아와모리는 당질, 푸린체 제로

칼로리는 일반적인 사케의 약 40%

아와모리 약 59kcal, 사케 약 103kcal(알코올 15% 100ml인 경우)

혈전용해효과는 와인의 약 1.5배

응고된 혈액의 용해인자(섬유소용해효소)인 플라스민 증가

알코올 및 첨가물 무첨가

시쿠와사의 효능(노빌레틴)



- 시쿠와사에 다량 함유되어 있는 성분 '노빌레틴'에 일본이 주목
- 노빌레틴은 감귤류에 함유되어 있는 성분으로, 시쿠와사에 압도적으로 많다고 보고된 바 있음
- 노빌레틴의 효능은 다양하며, '혈당치 상승 억제(당뇨병)', '지질대사 개선(비만)', '간기능 장애 개선', '암 억제', '기억장애(치매 등) 개선', '가려움증, 알레르기 개선', '멜라닌 합성 저해(미백)' 등이 대학 등의 연구기관에 의해 밝혀지고 있음

※泡盛とシークワサーについて健康という観点から説明。

健康意識の高い層にも勧められる。

아와모리의 대표적인 시음방법(음용방법은 자유롭게)



미즈와리(水割り)

- 가장 일반적인 음용방법
- 식사와 함께 식중주로 가족이나 지인과 즐겨보세요



탄산와리(炭酸割り, 잔파 하이볼)

- 최근 식중주로 뜨고 있는 탄산와리
- 깔끔한 목넘김이 특징
- 육류요리 등과 최고의 궁합



토닉와리(잔토닉)

- 아와모리에 토닉워터를 섞은 후 감귤류 착즙
- 부드러운 단맛과 산뜻한 향이 특징
- 식전주, 식중주로 최적



언더락

- 식중, 식후주로 최적
- 얼음을 천천히 녹여가며 향과 맛의 변화를 즐겨보세요



스트레이트

- 식후주로 최적
- 음미하며 즐기는 음용방법
- 특히 코슈는 초콜릿 등 달달한 음식과 최고의 궁합



AWAMORI 칵테일

- 다양한 칵테일 베이스로 사용
- 바텐더의 손을 통해 매일 다양한 아와모리가 탄생

※泡盛の飲み方の説明。基本の飲み方とアレンジ方法について説明。

푸드 페어링 예시

아와모리는 다양한 요리 및 식재료와 절묘한 궁합 예시



초콜릿

- 아와모리와 초콜릿은 최고의 궁합
- 상온 스트레이트 아와모리와 함께 드셔보세요



삼겹살

- 예로부터 돼지고기를 즐겨먹던 오키나와
- 그 문화가 탄생시킨 아와모리와 돼지고기의 궁합은 최고
- 돼지고기의 단맛을 아와모리가 부드럽게 감싸줍니다



캐비어

- 차게 냉장보관한 아와모리와 함께
- 아와모리의 바닷바람과 같은 미네랄 감은 보드카보다도 캐비어의 풍미를 이끌어냄

※泡盛のフードペアリングの説明。あえて意外な物との組み合わせも説明。

ZANPA ナイト in Seoul (푸드페어링이벤트)の様子

푸드페어링の前に泡盛残波などについての説明を行い、푸드페어링講習を実施した。



ZANPA KOREAN AMBASSADOR (アンバサダー認定者の一部)

参加した飲食店オーナー等をアンバサダーに認定した。このことにより、アンバサダーがお勧めのお酒として残波を勧めてくれることになった。



フードペアリングイベント（ZANAPA ナイト）まとめ

韓国でフードペアリングイベントを実施するにあたり、当初は料理に合わせて、細かく飲み方を設定する予定であった。

しかし、ディストリビューターの熊谷酒類から韓国で細かく飲み方を説明しても、実際の店舗では実施しないし、興味を持つ人も少ないという指摘があった。

そのため、今回のペアリングは大まかに、こんな料理にはこの泡盛が合うなどの説明を行った。例えば、「さっぱりとした料理には、爽やかな香りの残波ホワイトが合う」などである。

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必須で大切であることがわかった。

参加した飲食店オーナーやシェフの多くが残波ブランドを認知しており、料理と合わせて飲むこと自体にはかなり興味があったと思われる。ただし、韓国では基本的にボトルごと冷やしてストレートで飲むことが多いという意見も聞かれた。（店舗も提供しやすく、消費者もソジュと同じの見方を多くする）

ここでのヒアリングで、興味深い意見が多数あった。参加者はディストリビューターである熊谷酒類をブランドとみており、「熊谷酒類が取り扱っているお酒は美味しい、信用できる」、「ディストリビューターから勧められると店舗に導入」するなどの意見が聞かれた。

このことから、韓国で最も大切なことは、ディストリビューターである熊谷酒類に対して残波ブランドについて、深く知ってもらい、その価値を伝えてもらうことであると考ええる。

残波アンバサダーがただ認定されただけになってしまうと販売に繋がらない。積極的にコミュニケーションを取り、ファン化していくことが重要だと考えている。

今後は、残波アンバサダーに認定したオーナーやシェフがいる飲食店を中心に、飲食店のメニューの定番商品から外れないように、更に販売に繋がるようにしていく。

検証・効果について

○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。

4-3. 飲食店でのハッシュタグキャンペーン

ディストリビューターである熊谷酒類の既存の商流を活用、現地で流行りの居酒屋を中心に当社商品の取扱がある飲食店での店頭プロモーションを実施。

残波ブランドの商品を対象店舗で注文して、ハッシュタグ『#zanpakorea』付き写真をInstagram投稿することで、応募できるプレゼントキャンペーンを実施。

韓国で人気のInstagramを活用し、積極的な参加の誘導、情報拡散によるキャンペーン効果波及の最大化を狙った。

また、並行してキャンペーン実施店舗に対し、残波マイスターツアーへの招待をインセンティブに、販売量を競うインナーキャンペーンを実施し、キャンペーンの実効性を高めた。

プロモーションの概要

- ターゲット：エンドユーザー(20～40 歳代)
- 場所：ディストリビューター（熊谷酒類）と取引のある飲食店店頭
- 実施店舗：54 店舗（主に日本食・和食の創作料理を扱う店舗）
- 実施期間：2019 年 12 月 1 日～2020 年 1 月 31 日
- 販売促進：飲食によるブランドおよび重点商品訴求・認知度向上／ファンづくり
- 実施内容：①BtoC:店頭プロモーション／
対象店舗で残波を飲む＋写真投稿でプレゼントキャンペーン応募
②BtoB:インナーキャンペーン／
販売数コンテストで残波マイスターツアー招待
- ツール：告知ポスター、フライヤー
店頭販促物(テーブルテント POP など)
キャンペーンサイト（キャンペーンの告知および投稿写真を公開）
- 告知：キャンペーンサイト（海外向けブランディングサイトにリンク）での告知
取引先でのポスター掲示
- 拡散施策：ハッシュタグキャンペーン／SNS で情報発信・拡散

販促物について



A3 ポスター

数パターンデザインを作成した中からディストリビューターの意見も踏まえ、アイキャッチしやすく、リゾート地として認識されている沖縄をイメージさせるデザインを採用した。



A4 メニュー 及びテーブルテント

A3 ポスターのデザインを基に自席でもキャンペーンが実施していることが分かるように、A4 のメニューへの差込とテーブルテントを作成した。



WEBでの告知について

韓国語版ブランディングサイトにて、ハッシュタグキャンペーンへの参加募集、応募要項、さらに投稿（応募）写真の一覧展示までを実装したブランディングページを作成。

投稿による残波情報、キャンペーン情報の拡散を誘発するツールとして展開した。ブランディングサイトの下層に設置し、TOPページの目立つ位置にリンクバナーを貼り、ページへの誘導を強化した。



投稿写真を掲載

ユーザーから投稿された写真はこの特設ページにも掲載。ユーザーロイヤルティの醸成とさらなる拡散が狙い。



ハッシュタグキャンペーン：出荷から店舗の様子



※倉庫の様子（室温管理が万全）



※出荷時にラベルが傷つかないよう梱包



※店舗でのキャンペーン実施案内の様子

ハッシュタグキャンペーンまとめ

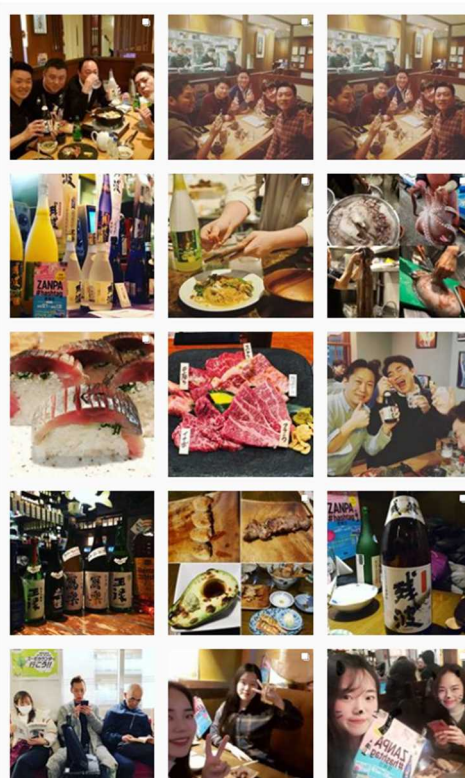
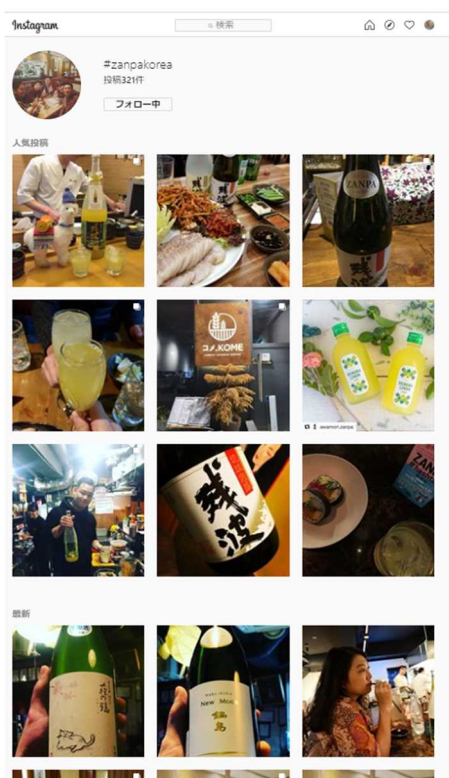
今年度、韓国でハッシュタグキャンペーン実施するにあたり、最も障害となったことは徴用工問題から起因する反日感情である。

SNS で日本のものを投稿すると批判で炎上するなどある為、KOL（インフルエンサー）が動員出来なかったことも非常に残念である。

結果は、「#zanpakorea」をつけての投稿数 321 件と比較的良好な結果が得られた。

ディストリビューターからは、店舗によっては取引額が5倍になった店舗もあり、当初は韓国の在庫のみで対応を考えていたが追加で輸入をしたと報告を受けている。

しかし、投稿内容に反日や不買などのネガティブなコメントが数件あり、ネガティブキャンペーンに繋がりがねない、WEB 広告などを大々的に実施する時期ではなかったと考える。



検証・効果について

○韓国という国柄、反日感情など情勢を見極めながら実施しないとネガティブキャンペーンにつながる。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）

○ディストリビューターの予想を超え急遽輸出した等、キャンペーンによる取引額の増があった。しかし、キャンペーン参加店舗によって販売数量に大きな違いがみられた。今後実施する場合、全ての店舗がキャンペーンに対して積極的に取り組んでもらえるような施策を検討する。（BtoB）

4-4. ZANPA マイスターツアー

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、下記のリスクを考慮して中止とした。

1. 新型コロナウイルスの感染拡大により、日本に渡航した場合、帰国後に 14 日の隔離又は自宅待機の可能性があった。
2. ZANPA マイスターツアーに参加した場合、招聘した韓国側のディストリビューターや飲食店オーナー、シェフの通常業務に支障がでる。
3. 韓国国内でも新型コロナの感染が拡大しており、日本側への感染も懸念された。

実施日の 2020 年 3 月 14 日には、韓国からの入国が制限され、ソウル-沖縄間の航空便も欠航となり、実施は不可能であった。当初予定していた実施内容は以下の通り。

当社商品を扱う現地の飲食店オーナーやシェフ、ディストリビューターなどを沖縄に招聘。

沖縄および泡盛やおもてなし（接客）を含めた沖縄文化を実際に体感いただき、理解と関心をさらに深めて頂く。

当社工場での泡盛づくりの見学、泡盛についてのセミナー受講を条件に、参加者を「残波マイスター」として任命。

ツアーで、身についた提案力で泡盛、当社ブランドを強力に宣伝・販売する残波のエバンジェリスト（伝道師）として、当社を応援いただく、強いパートナーシップを築く。

ZANPA マイスターツアー概要

- ターゲット：飲食店オーナー、シェフ、ディストリビューターなど
- 場所：当社工場、県内観光地、県内取扱飲食店・流通視察
- 実施日：2020 年 3 月 14 日～16 日 ●催行人数 9 人
- 販売促進：沖縄県および沖縄文化、泡盛を含む日本の飲酒文化、泡盛および当社商品への理解と関心を高め、自国で、販売につながる情報発信、商品提案力を強化。
- 実施内容：沖縄へ招聘。実際の泡盛づくりの見学、泡盛についてのセミナーをメインに、泡盛文化を育んだ沖縄を観光、実際の飲酒シーンを体験していただく。ツアー終了後に修了証を発行し「残波マイスター」として認定。
- ツール：セミナーテキスト、修了証、ブランドブック
残波マイスターバッチ、ファイル DE バックなど
- 告知：取引先・代理店を通してご招待
- 拡散施策：SNS 投稿にて情報公開

4-5. ディストリビューター向けブランド訴求イベント

本事業を進めていく中で、韓国の飲食店オーナーやシェフからのヒアリングなどから、熊谷酒類が販売している商品＝「美味しい」・「信頼できる」・「熊谷酒類に勧められたお酒は導入する」という意見がとても多く聞かれた。

このことから、現地ディストリビューターである熊谷酒類株式会社のブランド力が販路拡大に対して、大きなウエイトを占めていることがわかった。

そこで、熊谷酒類株式会社向けに、残波ブランドの理解や、フードペアリング、様々な飲み方の提案を、実際に当社のターゲットである層が多くいる飲食店にて実施した。

実施概要

- ターゲット：ディストリビューター
- 場所：日本食居酒屋（今食）・韓国居酒屋（はちみつ）
- 実施日：2020年2月24日・25日
- 参加者：熊谷酒類（社長 熊谷氏・部長 豊口氏・営業 キム氏・シン氏）
比嘉酒造（営業課長 垣花・営業 仲村・中村）
- 実施内容：韓国国内で影響力の強いディストリビューターに向け、泡盛残波の理解促進とフードペアリングや飲み方の提案、飲食店別のアプローチ提案など

ディストリビューター向けブランド訴求イベント（ZANPA ナイト）の様子



※シェフやオーナーも含めて意見交換



※垣花による飲み方のプレゼン

ディストリビューター向けブランド訴求イベント（ZANAPA ナイト）まとめ

当社の韓国でのメインターゲットである層（客単価 10,000～15,000 円程度）が多く通う日本食居酒屋の人気店と、韓国で一般的な方が多く通う地元飲食店の人気店で、即興でのフードペアリングの考案や、全体に合わせやすい飲み方の提案を行った。

熊谷酒類株式会社により深く泡盛残波を理解してもらうことで、飲食店への深い提案や業態によって飲み方の提案を実施してもらうことを目的として実施した。

このイベントを実施したことで、熊谷酒類が韓国の地元飲食店に多く入っているメニューに対して、的確なアドバイスができるようになった。

また、熊谷酒類から日本食居酒屋では、ハイボールブームを背景に残波青切りシークワサーの炭酸割りメインに ZANAPA ブランドの認知を図り、そこから泡盛を提案していった方が良いという意見をいただいた。

地元飲食店では、比較的単価が低い残波ブラックの 360ml をメインに店舗へ展開、飲み方については、ハイボールブームもあり、炭酸割りを提案していった方が良いという意見をいただいた。

この意見を踏まえ、来期はメインの飲み方の提案を炭酸割りとしながら、銘柄別のフードペアリングの POP など、消費者に分かりやすく（例：赤ワインなら肉など）視覚に訴える施策を検討していく。

また、ディストリビューターや飲食店から泡盛飲み方提案や、ボトルの容量、現地の嗜好にあったパッケージ（ボトルの形状、ラベルデザイン）や香味についての意見もあり、今後は海外向けの商品の開発も視野に入れ、販路を開拓していくことが望ましいと考えられる。

商品開発を行う際には、現地の嗜好に合ったパッケージ（ボトルの形状、ラベルデザインなど）や香味についてもディストリビューターと連携を取りながら開発していく。

また、海外においては泡盛の認知度も低いいため、理解を深めて頂くよう継続して訴求する必要があり、飲食店への販売促進の為の訪問は、特に大切であると考えている。

今後の販路のフォローアップとして、渡航頻度を高め、ディストリビューターへの残波ブランドの理解を深めると共に、飲食店への同行営業を実施していく。

残波アンバサダーに認定してコミュニケーションを継続して行う。オーナーやシェフがいる飲食店を中心に、飲食店のメニューの定番商品から外れないように、更に販売につながるようにしていく。

検証・効果について

○ディストリビューターに泡盛を理解してもらい、伝えてもらうことが重要。そのためにも、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. 台湾市場における販売実績・取組について

5-1. 販売実績

販売実績は、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。今期は、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為、台湾の実情に合わせた細かい調整をすることが遅れてしまった。その為、特に実施当初はディストリビューターとの連携がうまく機能しなかった。

項目	泡盛 (30度換算) (kl)	リキュール (30度換算) (kl)	30度換算数量 (kl)
H30年度輸出量	—	—	1.005
目標値	—	—	2.01
令和元年度輸出量	0.403 (0.393)	0.265 (0.083)	0.477
達成度	—	—	23.73%

5-2. 食とのペアリングイベント+KOL マーケティング

泡盛と食のペアリング提案を通し、泡盛「残波」の各銘柄の個性とその楽しみ方を体験していただくクローズドなイベントを実施した。

販路拡大を狙い飲食店のオーナーやシェフ、またインフルエンサーとして食にこだわりのある層（フードアナリストや食ブロガーなど）で SNS に多数のフォロワーがいる方を招聘し、商品理解を深め、多くの食にこだわりのある層に泡盛「残波」のグッドイメージを拡散して頂いた。

この食と泡盛のペアリングイベントは、「ZANPA ナイト in 台北」と題し、単に食事と泡盛を合わせるだけではなく、講習会を実施し、その講習後にペアリングを実施し、より深い理解を得られるような施策とした。

具体的には、ディストリビューター（友士份股）が推薦する店舗及びシェフに泡盛残波に合うメニューを考案してもらった。

そのメニューに合わせて、泡盛シニアマイスター中村真紀が実際に食事の流れや、構成を考慮しながら提供する順番や、現地でも容易に入手できる素材を使用しての飲み方や提供温度、グラスの選定などを行った。

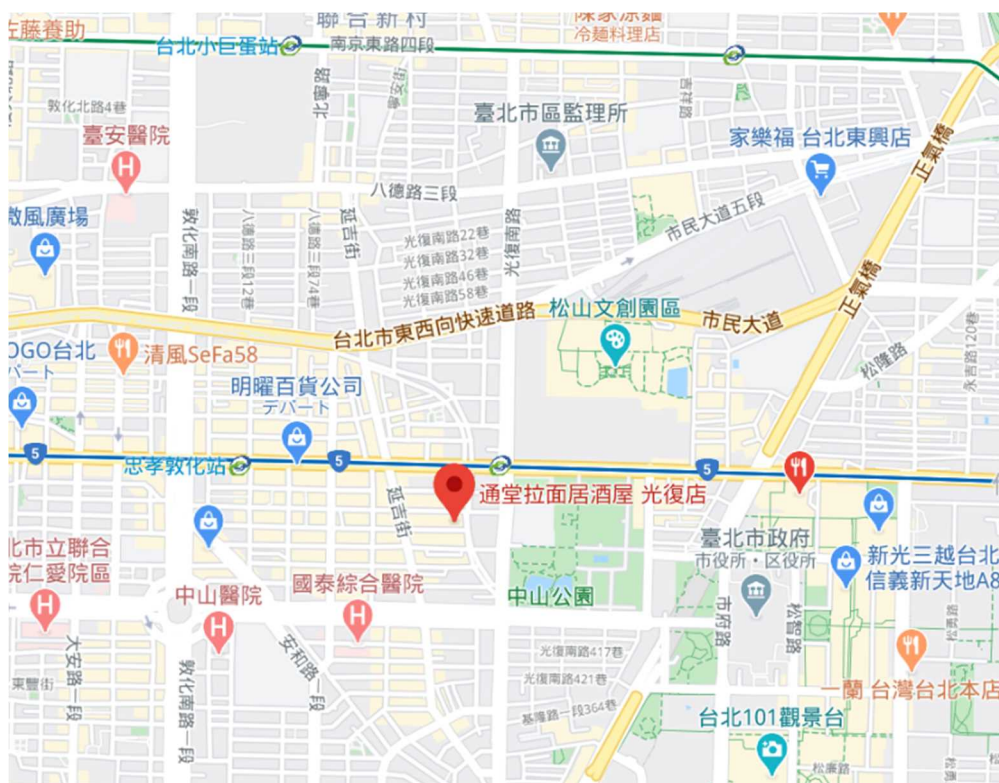
参加者は、台湾国内でディストリビューターと取引のある飲食店のオーナーとシェフ・KOL(インフルエンサー)として実施した。

また、KOL マーケティングは、台湾国内で人気のある美食家ブロガーと旅ブロガーを選定し、各フォロワーにイベントの内容や残波の魅力について発信した。

イベント終了後には、参加者を ZANPA TAIWAN'S AMBASSADOR に認定し、ここで得られた知識を自身の店舗などで消費者に紹介してもらうこととしている。

実施内容詳細

- ターゲット：飲食店オーナー及びシェフ
- 場所：通堂拉面居酒屋 光復店
住所：10694 台北市大安區光復南路 280 巷 26 號
- 実施日：2019 年 12 月 15 日
- 参加人数：26 名（ディストリビューター経由で紹介いただいた取扱店舗のオーナーやシェフ）
- ツール：配布資料
ハッシュタグキャンペーンポスター
キャンペーンメニュー
キャンペーン三角テント

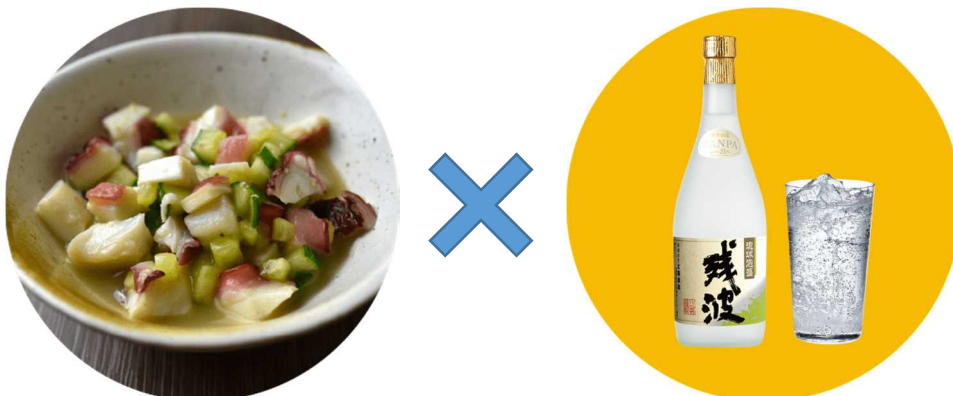


シェフが考案したメニューと中村のペアリング一例

今回の台湾でのペアリングは、分かりやすさを意識して合わせた。ペアリング理由も単純に、コッテリした料理とは残波プレミアムなど、細かいところはあえて説明しないスタンスで実施。

ペアリング①

たこわさ × 残波ホワイト 炭酸割り



ペアリング説明

タコの旨味とワサビの風味と刺激ですっきりとした味わい。

爽やかな香りと軽快な味わいの残波ホワイトの炭酸割を合わせて。

残波ホワイトの爽やかで軽快な味わいとワサビの風味香り、炭酸の刺激とワサビの刺激が調和します。

ペアリング②

鶏ももの焼き鳥 シンプルな塩と濃厚なタレの2種 × 残波ブラック 炭酸割り



ペアリング説明

鶏もものジューシーで力強い味わいを素材の味を活かしながらシンプルな塩と濃厚なタレの2種。力強い味わいの残波ブラックの炭酸割りを合わせて。

残波ブラックの力強い味わいが、ジューシーな鶏ももの旨味と調和します。

ペアリング③

手羽めんたい × 残波ブラック 炭酸割り 台湾レモン(ライム)ピールと共に



ペアリング説明

手羽の旨味と、めんたいこの旨味や辛みがマッチした味わい。

力強い味わいの残波ブラックの炭酸割りに台湾レモンのピールを刻み、軽く散らして。

手羽とめんたい、この旨味を残波ブラックの力強さが包み込みながら、台湾レモンピールの爽やかさをプラスすることですっきりとした後口にしてくれます。

ペアリング④

鶏ももの唐揚げ × 残波プレミアム 30 度 炭酸割り



ペアリング説明

鶏ももの唐揚げの旨味の強い肉汁、油の旨味と香ばしさが感じられる味わい。

しっかりとしたコクのある残波プレミアム 30 度の炭酸割りを合わせて。

唐揚げの旨味の強い肉汁、油、揚げた香ばしい香りとプレミアムのコク、香ばしい香りが調和します。

参加者へ配布した資料

琉球泡盛

残波

2019年12月〇日
有限会社比嘉酒造
中村真紀

1

自我介绍

有限会社比嘉酒造 研究員
資深泡盛酒專家 中村真紀



簡歷

2010年
第二屆泡盛酒專家技能競技大會 榮獲總務大臣獎

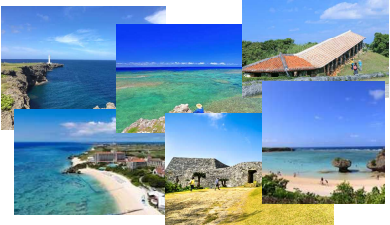
2013年
第五屆泡盛酒專家技能競技會優勝
榮獲內閣總理大臣獎

2018年
取得資深泡盛酒專家資格
*全日本僅4位 泡盛酒釀造業界獨一無二

比嘉酒造簡介

- 公司名：有限会社比嘉酒造
- 創 立：1948年（昭和23年）
- 代表者：比嘉兼作
- 地 址：沖繩縣讀谷村





※講師紹介及び比嘉酒造の紹介

泡盛酒原料與發酵



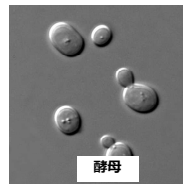
米
泡盛的原料是白米。
為了營造出泡盛酒的香味，
主要使用秈稻米。



黑麴
將原料白米蒸熟後，加入
黑麴製作米麴。黑麴是適
合沖繩氣候及水土的麴。



水
釀造用水採用富含礦物質
之地下水。
商品使用的水，是礦物質
含量較少的純水。



酵母
酵母會以黑麴發酵後，由白米澱粉所產生的葡
萄糖為食，生產酒精（酒精發酵）

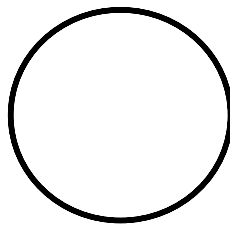
※原料や工程について、こだわりなどを伝える内容。

酒款試飲比較



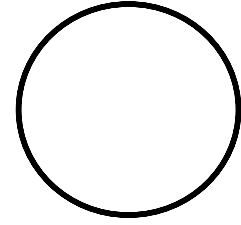
残波白25%

* 減壓蒸餾100%



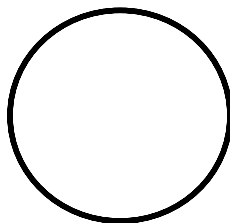
残波黒30%

* 減壓蒸餾100%



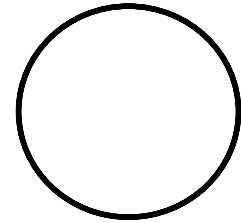
**残波
PREMIUM30%**

* 5年熟成古酒60%



残波香檬酒

* 香檬果汁



※各商品の説明とテイスティングしながら味の説明。○は試飲カップ置き場

泡盛酒與人體健康



泡盛酒完全不含糖質及嘌呤體

熱量約為一般日本酒的40%

泡盛酒約59kcal 日本酒約103kcal（酒精度15%，100ml的情形）

血栓溶解效果約為葡萄酒的1.5倍

可增加溶解凝固血液的纖維溶酶(Plasmin)含量

完全不含任何釀造酒精與添加物

香檬的效果（川陳皮素）



香檬中富含的川陳皮素(Nobiletin)在日本國內大受矚目。
川陳皮素為柑橘類所含成分，而根據研究指出，香檬中的川陳皮素含量特別地高。

川陳皮素的效果五花八門。根據大學等研究機關之研究指出，川陳皮素具有「抑制血糖上升（糖尿病）」、「改善脂質代謝（肥胖）」、「改善肝功能障礙」、「抑制癌症」、「改善記憶障礙（失智症）」、「改善發癢、過敏」、「阻礙黑色素形成（美白）」等效果。

※泡盛とシークワサーについて健康という観点から説明。

健康意識の高い層にも勧められる。

泡盛酒的一般喝法（喝法自由多變）



加水

最為一般的喝法。
可作為餐酒，與家人或朋友一同享用。



加氣泡水（殘波高球雞尾酒）

最近加氣泡水作為餐酒的喝法相當流行，
其清爽的口感為特徵。
與肉類料理相當搭配。



加通寧水（ZanTonic）

在泡盛酒中加入通寧水，並輕擠柑橘類，加入果汁。
其特徵為柔和的甜味及清爽的香氣。
最適合作為餐前酒與餐酒。



加冰塊（On the rock）

最適合作為餐酒及餐後酒。
可以享受到冰塊在酒中緩緩溶化時，香氣及口味的變化。



直接喝

最適合作為餐後酒。
是適合慢慢享用的喝法。
其中古酒與巧克力等甜食特別搭。



泡盛雞尾酒

可作為各式雞尾酒之基酒。
透過調酒師們的精心調配，每天都有各式各樣的新雞尾酒誕生。

※泡盛の飲み方の説明。基本の飲み方とアレンジ方法について説明。

食物搭配範例

泡盛酒與許多料理及食材的搭配度很高。以下為部分推薦組合。



巧克力

泡盛酒與巧克力相當搭。
推薦與常溫單飲的泡盛酒一同享用。



豬肉料理

沖繩和台灣一樣，從以前就喜歡吃豬肉。
在這樣的文化背景下孕育出的泡盛酒，
與豬肉的搭配度非常高。
泡盛酒將會柔和地包圍住豬肉的甜味。



魚子醬

可與冷藏過的泡盛酒單飲搭配。
比起伏特加，泡盛酒如海風般的礦物感更能夠凸
顯出魚子醬的風味。

※泡盛のフードペアリングの説明。あえて意外な物との組み合わせも説明。

ZANPA ナイト in 台北（フードペアリングイベント）の様子



ZANPA TAIWAN'S AMBASSADOR（アンバサダー認定者の一部）



KOL マーケティングについて

KOL（インフルエンサー）①

Choyce 寫育兒、旅行與生活

親子・旅作家

フォロワー数：56 万人以上

Facebook

Instagram

Blog

泡盛專家推薦最佳飲用方式

殘波泡盛專家推薦最佳飲用方式：想喝淡一點（十度以下）建議用軟水兌泡盛（過濾水或蒸餾水）若是想喝重口味（十五度以上）推薦用硬水（礦泉水）稱禮，中村先生說：泡盛沒有標準規則，只有個人喜好來決定一切，喜歡怎麼飲用都隨心所欲，不用在意他人眼光，甚至推薦在泡盛裡加入少許柑梅類（檸檬，沖繩香梅，金桔等）瞬間成為香氣十足的時尚調酒，一洗泡盛又厚又硬很男子氣概的舊印象，就連女孩兒們都很容易入口。



禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

KOL（インフルエンサー）②

肥到深處無怨油 徐天麟

旅行・グルメブロッガー

フォロワー数 5.6 万人

Facebook

Instagram

Blog

肥到深處無怨油-徐天麟

2019年12月18日下午1:04 · 0

上週去參加了沖繩比嘉酒造環球泡盛「殘波」的分享會，喝得開心。
2019/12/15-2020/1/19只要前往及士販賣點購買殘波系列酒品並拍下商品照上IG，追蹤殘波的官方Instagram帳號 @awamori.zanpa，投標標註「#zanpataiwan」就有機會得到沖繩來回雙程機票，殘波活動期間每週抽一次幸運得主！
（禁止酒駕 / 飲酒過量 有害健康 / 未滿十八歲請勿飲酒）
<https://ganyhsblog.com/blog/post/zanpa>



今回は、ターゲットを食に興味がある層と沖縄旅行に行った経験がある層にし、KOLマーケティングを実施した。

事前に 10 名程度の候補の中から、フォロワー数やフォロワーが好む内容を比較しながら、上記の 2 名を選出した。

両名とも泡盛残波にかなり好意的で、沖縄旅行の記事と合わせて投稿したいという意見があった。グルメブロッガーからは、フードペアリングやサービスのタイミングが良く考えられている等の意見をいただいた。

KOL（インフルエンサー）①の投稿（Choyce 寫育兒）一部抜粋



2019/12/15~2020/1/19 只要前往友士販售據點購買殘波系列酒品並拍下商品暢飲照上傳 IG，追蹤殘波的官方 Instagram 帳號『@awamori.zanpa』，投稿標註「#zanpataiwan」就有機會得到沖繩來回雙人機票，殘波活動期間每兩週抽一次幸運得主！

*キャンペーンの案内について。応募方法や賞品についての案内が記載されている。

KOL（インフルエンサー）②の投稿（徐天麟）一部抜粋



今天很榮幸的受到邀請來參加沖繩比嘉酒造的琉球泡盛「殘波」的分享會，泡盛酒是日本國內最古老的蒸餾酒，據說已有 600 多年歷史。說到泡盛酒的原料與發酵，原料用的是秈米，因為秈米在發酵的過程中，會產生像男性一樣強勁的力道跟酒勁，發酵則是使用適合沖繩氣候的黑麴跟酵母的催化下，才會從米發酵變成酒精，黑麴菌的好處是在發酵的過程中會產生檸檬酸，讓酒產生特別的風味，水則是使用沖繩縣讀谷村的地下水，富含礦物質，蒸餾完成就是我們的泡盛酒。不論是酒香或味道都不會太強烈，適合搭配各式菜餚

*泡盛的歷史や、なぜインディカ米を使うのか、酵母や黒こうじの働きなど造りについてのこだわり、どんな料理とも相性が良いことが記載されている。

フードペアリングイベント（ZANAPA ナイト）まとめ

台湾でフードペアリングイベントを実施するにあたり、当初は料理に合わせて、細かく飲み方を設定する予定であった。

しかし、韓国同様、ディストリビューターの友士股份有限公司から台湾で細かく飲み方を説明しても、実際の店舗では実施しないし、興味を持つ人も少ないという指摘があった。

そのため、今回のペアリングは大まかに、こんな料理にはこの泡盛が合うなどの説明を行った。例えば、「コッテリとした料理は、残波プレミアムで油を流す」などである。

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必須で大切なことがわかった。

残波アンバサダーがただ認定されただけになってしまうと販売に繋がらない。積極的にコミュニケーションを取り、ファン化していくことが重要だと考えている。

今後は、残波アンバサダーに認定したオーナーやシェフがいる飲食店を中心に、飲食店のメニューの定番商品から外れないように、更に販売に繋がるようにしていく。

このイベントを実施してわかったが、当社の把握していない残波取扱飲食店があることに驚いた。ディストリビューターを通して卸した問屋（2次問屋）からさらに取扱店へ商品が卸されていたが、2次問屋以降の情報が挙がってきていなかったことによるものである。

今後は、2次問屋から残波取扱店について詳細な情報が得られるよう関係性を深めていく必要があると実感した。KOL（インフルエンサー）、両名とも泡盛残波にかなり好意的で、沖縄旅行の記事に合わせて投稿したいという意見や、グルメブロガーからは、フードペアリングやサービスのタイミングが良く考えられている等の意見をいただいた。今後の投稿などに期待したい。

検証・効果について

○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。

○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。

○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。

○KOL マーケティングについては、一過性のものとならないよう、KOL と相互でファンとなり、関係性を築き、継続して取組んでもらうことが重要。

ZANPA ナイト前夜祭

台湾の現地ディストリビューターである友士社の直営店「友士之庭（ユウシガーデン）」にて残波ナイト前夜祭を実施した。ここでは、一般消費者を対象に友士社が準備したイタリアンのケータリングと共に、残波の飲み方の提案を実施した。ここでは、ロックや炭酸割り、泡盛をベースとしたカクテル3種を提案した。

場所：友士之庭（ユウシガーデン）

住所：No. 1 號, Wanquan Street, Datong District, Taipei City, 台湾 10354



会場と前夜祭の様子



ZANPA ナイト前夜祭のフードメニューとドリンクメニュー

- 当日のメニュー
 - トリュフ&マッシュルームピザ
 - 豚トロとペネボロネーゼ
 - チーズ盛合せ
 - プロシュット・ディ・サン・ダニエーレ
 - チョリソ

• 開催時間：2019/12/14 19:00~21:30

• 来場者数：14 名

ディストリビューターの SNS 及び
店頭での告知による集客
会費制による自由参加

- 提供されるカクテル

- (ZANPA SHEKWASHA)

残波シークワサー、信州りんごソーダ

- (ZANPA AMON)

アマレット、大阿蘇牛乳、残波白

- (ZANPA Classic)

残波白/黒、炭酸水/トニックウォーター、青レモン

- (ZANPA Naked)

残波白・残波黒・残波プレミアムのストレートまたはロック

- 提供された商品

- 残波白
- 残波黒
- 残波シークワサー
- 残波梅酒



ZANPA ナイト前夜祭（友士ガーデン）まとめ

ディストリビューターである友士股份有限公司の提案で、ZANPA ナイト前夜祭を友士股份有限公司の小売及び試飲店舗の友士ガーデンで急遽実施した。

料理については、店舗の雰囲気を壊さないようイタリアンのケータリングを準備してもらい、それに合わせて即興でペアリングを実施。また、簡単なカクテルを3種類準備し、来店する一般消費者向けにPRを実施した。

(ZANPA SHEKWASHA)・(ZANPA AMON)・(ZANPA Classic)

このカクテルは、一般消費者や友士股份有限公司の店舗販売員、営業から高評価が得られた。

泡盛は、ストレートか水割り、炭酸割りで飲むものだとは認識していたようで、カクテルにできることは分かっていたが、実際に飲んでみたことで認識がかわったと話していた。

友士ガーデンでは引き続き、この3種のカクテルを提供していくこととなった。

検証・効果について

○泡盛の飲み方提案のひとつとして、カクテルの展開も効果的だと感じた。

○実際に販売する店舗販売員や営業スタッフに対し、泡盛は幅広い飲み方ができ、消費者からの評価が高いことが示せた。様々な飲み方の提案は重要であるが、継続して提供してもらえるかが今後の課題。

5-3. 飲食店でのハッシュタグキャンペーン

ディストリビューターである友士股份有限公司の既存の商流を活用、現地で流行りの居酒屋を中心に当社商品の取扱がある飲食店での店頭プロモーションを実施。

残波ブランドの商品を対象店舗で注文して、ハッシュタグ『#zanpataiwan』付き写真のインスタグラム投稿することで、応募できるプレゼントキャンペーンを実施。

台湾で人気のインスタグラムを活用し、積極的な参加の誘導、情報拡散によるキャンペーン効果波及、最大化を狙った。

また、並行してキャンペーン実施店舗に対し、残波マイスターツアーへの招待をインセンティブに販売量を競うインナーキャンペーンを実施し、キャンペーンの実効性を高めた。

プロモーションの概要

- ターゲット：エンドユーザー(20～40 歳代)
- 場所：ディストリビューター（友士股份有限公司）と取引のある飲食店店頭
- 実施予定：40 店舗／期間：2019 年 12 月 15 日～2020 年 1 月 19 日
- 販売促進：飲食によるブランドおよび重点商品訴求・認知向上／ファンづくり
- 実施内容：①BtoC:店頭プロモーション／
対象店舗で残波を飲む＋写真投稿でプレゼントキャンペーン応募
②BtoB:インナーキャンペーン／
販売数コンテストで残波マイスターツアー招待
- ツール：告知ポスター、フライヤー
店頭販促物(テーブルテント POP など)
キャンペーンサイト（キャンペーンの告知および投稿写真を公開）
- 告知：キャンペーンサイト（海外向けブランディングサイトにリンク）での告知
取引先でのポスター掲示
- 拡散施策：ハッシュタグキャンペーン／SNS で情報発信・拡散

販促物について



A3 ポスター

数パターンデザインを作成した中からディストリビューターの意見も踏まえ、アイキャッチしやすく、リゾート地として認識されている沖縄をイメージさせるデザインを採用した。



A4 メニュー 及びテーブルテント

A3 ポスターのデザインを基に自席でもキャンペーンが実施していることが分かるように、A4 のメニューへの差込とテーブルテントを作成した。



WEBでの告知について

繁体字版ブランディングサイトにて、ハッシュタグキャンペーンへの参加募集、応募要項、さらに投稿（応募）写真の一覧展示までを実装したランディングページを作成。

投稿による残波情報、キャンペーン情報の拡散を誘発するツールとして展開した。ブランディングサイトの下層に設置し、TOP ページの目立つ位置にリンクバナーを貼り、ページへの誘導を強化した。



The landing page for the ZANPA #hashtag activity is divided into several sections. At the top, it features the campaign title 'ZANPA #hashtag 活動' with a date range of '2018.12.15 ~ 2020.1.19'. Below this, there's a section titled '沖繩來回 雙人機票' (Okinawa Round-trip Double Ticket) with a QR code. The main body of the page is a '商品一覽' (Product List) showcasing various ZANPA products like 'ZANPA PREMIUM', 'ZANPA (S)', 'ZANPA (M)', 'ZANPA (L)', 'ZANPA (S)', 'ZANPA (M)', 'ZANPA (L)', 'ZANPA (S)', 'ZANPA (M)', and 'ZANPA (L)'. Each product is accompanied by a small image and a brief description. At the bottom, there's a '參加辦法' (Participation Method) section with three steps: STEP 1 (Follow ZANPA on Instagram), STEP 2 (Post a photo of the product with the hashtag #zanpa), and STEP 3 (Tag a friend). The page also includes a '殘波' (ZANPA) logo and a '禁止酒駕 未滿十八歲者 禁止飲酒' (No Drinking and Driving, No Drinking for Under 18s) warning at the very bottom.

投稿写真を掲載

ユーザーから投稿された写真はこの特設ページにも掲載。ユーザーロイヤルティの醸成とさらなる拡散が狙い。

参加店舗の様子と Instagram 投稿（共に一部）

40 店舗(2 次問屋経由での取り扱いを含む)でハッシュタグキャンペーンの展開を実施した。取り扱いを把握していた店舗外で販売実績を伸ばす店舗が多数あった。ZANPA ナイトへの参加とアンバサダー認定に効果があったと考えられる。

参加店舗の様子



Instagram 投稿



ハッシュタグキャンペーンまとめ

台湾でハッシュタグキャンペーン実施するにあたり、対象を飲食店でのハッシュタグキャンペーンとデパートなどの小売店でのマネキンによる試飲販売で実施することとした。

結果は、「#zanpataiwan」をつけての投稿数 303 件と比較的良好な結果が得られた。

しかし、WEB 広告（Facebook 広告）や KOL（インフルエンサー）を活用した割には、投稿数が少ないと感じている。原因として、実施店舗へのキャンペーン内容の説明不足及び実施店舗からの顧客への告知不足などが考えうる、今後同じようなプロモーションを実施するにあたり、実施店舗での積極的な告知（案内）で投稿数を伸ばすことが最大の課題であると考えられる。

売上については、ハッシュタグキャンペーン実施期間中は前年同期比（12 月～1 月）金額ベースで 216%となり、店舗での実施には効果があったと考えている。

検証・効果について

○ハッシュタグキャンペーンによるファンの創出について、Facebook を含めた SNS

では、一定数創出できたと考える。今後は、実施店舗で積極的に告知（案内）して頂けるような、投稿数を伸ばす為の施策が必要。（BtoC）

○取扱店舗への出荷については、金額ベースで前年同期比で 216%となった。しか

し、キャンペーン参加店舗によって販売数量に大きな違いがみられた。全ての店舗がキャンペーンに対して積極的に取り組んでもらえるような施策を検討する。

（BtoB）

5-4. ZANPA マイスターツアー

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、下記のリスクを考えて中止とした。

1. 新型コロナウイルスの感染拡大により、日本に渡航した場合、帰国後に 14 日の隔離又は自宅待機の可能性があった。
2. ZANPA マイスターツアーに参加した場合、招聘した台湾側のディストリビューターや飲食店オーナー、シェフ、マネキンが通常業務に支障がでる。
3. マネキンが従事しているデパートは新型コロナの感染者が 2 名出た場合、デパートの業務停止を決めていた。

なお、当初予定していた実施内容は以下の通り。

当社商品を扱う現地の飲食店オーナーやシェフ、ディストリビューターなどを沖縄に招聘。

沖縄および泡盛やおもてなし（接客）を含めた沖縄文化を実際に体感いただき、理解と関心をさらに深めて頂く。

当社工場での泡盛づくりの見学、泡盛についてのセミナー受講を条件に、参加者を「残波マイスター」として任命。

ツアーで、身についた提案力で泡盛、当社ブランドを強力に宣伝・販売する残波のエバンジェリスト（伝道師）として、当社を応援いただく、強いパートナーシップを築く。

ZANPA マイスターツアー概要

- ターゲット：飲食店オーナー、シェフ、ディストリビューターなど
- 場所：当社工場、県内観光地、県内取扱飲食店・流通視察
- 実施日：2020 年 3 月 15 日～17 日 ●催行人数 9 人
- 販売促進：沖縄県および沖縄文化、泡盛を含む日本の飲酒文化、泡盛および当社商品への理解と関心を高め、自国で、販売につながる情報発信、商品提案力を強化。
- 実施内容：沖縄へ招聘。実際の泡盛づくりの見学、泡盛についてのセミナーをメインに、泡盛文化を育んだ沖縄を観光、実際の飲酒シーンを体験していただく。ツアー終了後に修了証を発行し「残波マイスター」として認定。
- ツール：セミナーテキスト、修了証、ブランドブック
残波マイスターバッチ、ファイル DE バックなど
- 告知：取引先・代理店を通してご招待
- 拡散施策：SNS 投稿にて情報公開

5-5. 店頭キャンペーン

台湾のディストリビューターである友士股份有限公司と取引のあるデパートなどの小売店 15 店舗で店頭キャンペーンを実施した。

各店舗とも、ハッシュタグキャンペーンと合わせ、2019 年 12 月 15 日から 2020 年 1 月 19 日までの期間中 11:00~21:00 まで実施した。

ここでは、マネキンによる商品説明と試飲会、更にハッシュタグキャンペーンの告知を行った。

実施内容

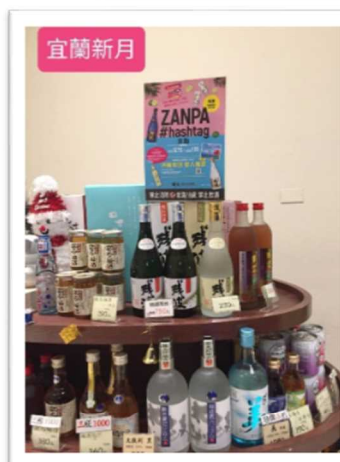
- ターゲット：一般消費者
- 場所：ディストリビューター（友士股份有限公司）と取引のある小売店
- 実施店舗：15 店舗
- 期間：2019 年 12 月 15 日～2020 年 1 月 19 日
- 販売促進：飲食によるブランドおよび重点商品訴求・認知向上／ファンづくり
- 実施内容：①BtoC:店頭プロモーション／
対象店舗で残波を飲む＋写真投稿でプレゼントキャンペーン応募
- ツール：ハッシュタグキャンペーンポスター
SNS (Facebook)
- 告知：キャンペーンサイト（海外向けブランディングサイトにリンク）での告知及び SNS (Facebook) での告知
- 拡散施策：ハッシュタグキャンペーン／SNS で情報発信・拡散



店頭キャンペーン実施店舗（試飲販売会）

店舗	住所	キャンペーン開催期間 (営業時間)
北部		
友士酒之庭（酒ガーデン）	台北市大同區萬全街1號	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
太平洋SOGO忠孝館 超市外	台北市大安區忠孝東路四段45號 B2	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
新光三越信義A11	台北市信義區松壽路11號B2	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
JASONS 101店	台北市信義區市府路45號B1	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
JASONS 大葉店	台北市士林區忠誠路二段55號B1	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
美麗華百樂園	台北市中山區敬業三路20號B1	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
美福市集超市内	台北市内湖區民善街128號	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
宜蘭新月廣場	宜蘭市民權路二段38巷6號4樓	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
中部		
新光三越台中中港店	台中市西屯區臺灣大道三段301號 B2	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
南部		
JASONS 高雄漢神巨蛋店	高雄市左營區博愛二路777號B1	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
高雄大樂購物中心 煙酒專賣區	高雄市三民區民族一路463號	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
JASONS 南紡夢時代店	台南市東區中華東路一段366號 B1	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
JASONS 高雄漢神店	高雄市前金區成功一路266-1號B3	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
JASONS 高雄大統店	高雄市苓雅區和平一路218號B1	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)
新光三越台南 西門店	台南市中西區西門路一段658號	2019/12/15～2020/1/19 (11:00～21:00)

店頭キャンペーン実施店舗（試飲販売会）



店頭キャンペーンまとめ

本事業前からの経験で、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、BtoC に対しては実際に試飲すると嗜好が合い、購入する確率が高いことが分かっていた。

本キャンペーンでは、消費者へのマネキンからの口頭ヒアリングによると、日本の酒類は清酒が贈答用、焼酎・泡盛は自宅（家飲み用）として購入することがわかった。

また、インバウンドの影響だと考えられるが、日本の酒類売り場に来る消費者は、残波ブランドを認知しているとのことだった。

店頭キャンペーンについては、購入する年齢層がやや高いため、Instagram よりも Facebook での実施や、景品の多様化（台湾国内で使えるチケットなど）を求める声があった。

このことから、今後、店頭でのキャンペーンを実施する場合、売り場の影響（販売している商品群が高額）だと考えられるが、ターゲットの年齢層をやや高め（40～60 歳代）に設定し、ターゲット層が自宅で飲用（家飲み）したくなることに特化した施策や、SNS での拡散も比較的用户の年齢が高い Facebook で実施することを検討する。

検証・効果について

○焼酎・泡盛は贈答用ではなく、自宅で飲用している。家飲みに特化した施策を整える。

○インバウンドの影響だと考えられるが、ZANPA ブランドは認知されている。

○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 Facebook を活用する。

6. WEB プロモーション

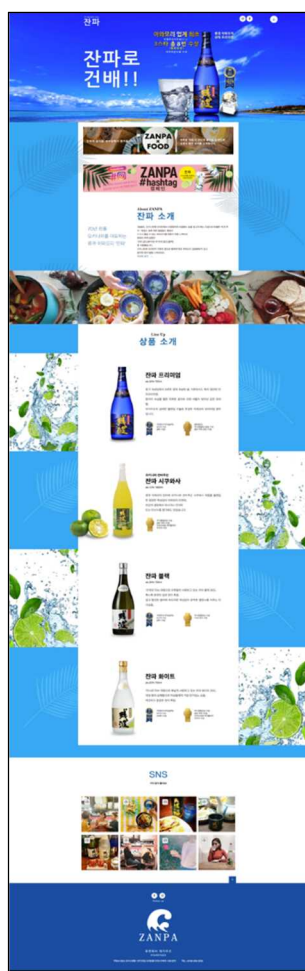
6-1. WEB サイト運用

6-1-1. ブランディングサイト運用

運用期間：2019年8月1日～2020年3月31日現在

本企画での対象国である韓国・台湾両国でのプロモーションの受け皿として、コーポレート情報を網羅したブランディングサイトを準備。各種イベント実施に先んじてリリースした。また、商品情報については各国へ輸出・流通している商品を掲載。さらに、現地での試飲会や販促キャンペーンなどのエンドユーザーとの接触、販売時点のプロモーションの告知やツールと連動するコンテンツの格納等、販促活動を支援した。

■ブランディングページ〈韓国版〉



TOP ページ構成

『残波』ブランドストーリーと各国で扱いのある商品を紹介。商品紹介については商品特徴に加え、受賞歴など差別化要素をしっかりと訴求した。

下層ページ

About ZANPA

本事業の各種取り組みの接点で生まれた、残波並びに琉球泡盛への興味や疑問に答えるページ。商品に厚みを与える企業メッセージ、歴史、企業概要。琉球泡盛の概要～飲み方の紹介といったコンテンツで構成。

■ブランディングページ〈台湾版〉



TOP ページ



下層ページ
About ZANPA

6-1-2. ハッシュタグキャンペーン特設ページ運用

運用期間：韓国版：2019年11月28日～2020年2月26日

繁体字版：2019年12月10日～2020年2月26日

韓国では2019年12月1日～2020年1月31日、台湾では2019年12月15日～2020年1月19日実施のハッシュタグキャンペーンへの参加募集、応募要項、さらに投稿（応募）写真の一覧展示までを実装したブランディングページを作成。投稿による残波情報、キャンペーン情報の拡散を誘発するツールとして展開した。ブランディングサイトの下層に設置し、TOPページの目立つ位置にリンクバナーを貼り、ページへの誘導を強化した。

繁体字版

韓国語版



投稿写真を掲載

ユーザーから投稿された写真はこの特設ページにも掲載。ユーザーロイヤルティの醸成とさらなる拡散を狙い。



6-1-3. イベント連動コンテンツ『食と残波とのペアリングページ』

運用期間：韓国版：2019年1月31日～2020年3月31日現在

繁体字版：2019年2月4日～2020年3月31日現在

両国で実施した「食とのペアリング」イベントをコンテンツ化。残波商品のブランディングの一環としてブランディングサイトに掲載。TOP ページの目立つ位置にリンクバナーを貼り、サイト内での回遊を促すとともに、琉球泡盛残波の魅力付けを強化した。

韓国では12月1日、台湾では12月15日に実施した ZANPA ナイトを総括する形で情報を掲載。

繁体字版

韓国語版



6-2. ソーシャルネットワーク活用

6-2-1. Facebook 運用（投稿）

運用期間：台湾 2019 年 11 月 14 日～2020 年 1 月 31 日

各種イベント・キャンペーンと連携した即時性や機動性を考慮したプロモーションとして、SNS の運用および広告配信を行った。

メディアとして、台湾・韓国両国で高いシェア率の保有、キャンペーンのキーツール Instagram との連動も視野に、Facebook を選択。

ベースの記事としては、泡盛の基本情報、沖縄の情報、「残波」商品情報、飲み方・食とのペアリングの情報などを中心に、琉球泡盛残波の関連情報を配信。

投稿概要

11 月	運用開始 繁体字版・韓国版ともに 3 記事配信
12 月	繁体字版：12 記事 ⇒ベース記事に加え、事業取組みの量販店での試飲販売会告知 韓国語版：10 記事
1 月	繁体字版：25 記事 ⇒内ハッシュタグキャンペーン告知（8 記事）、試飲販売会告知（1 記事） 韓国語版：19 記事
2 月	繁体字版：16 記事 韓国語版：12 記事

Facebook ページ

残波プレミアムをメインイメージにとして、青いボトルと青い海から南国やリゾートをイメージさせるデザインとした。

韓国語版

繁体字版



Facebook 投稿

11 月から運用を開始し、繁体字版・韓国版ともに 3 記事を配信した。その後、各国とも反応を見ながら、12 月に繁体字版を 12 記事、韓国語版を 10 記事配信した。ブランディングサイトと連動したベース記事だけではなく、事業の取り組みや試飲販売会などの告知も投稿した。

1 月には、繁体字版を 25 記事（内 # キャンペーン告知 8 記事・試飲販売会告知：1 記事）を展開。韓国語版は 19 記事投稿。

2 月は、繁体字版：16 記事・韓国語版：12 記事を投稿した。



台湾向けの Facebook 投稿

日付		記事内容		合計リ ーチ数
11/14		泡盛とは？比嘉酒造のこだわり	酒造・残波紹介	359
11/21		比嘉酒造の泡盛は他とは違う！【残波ホワイト】	酒造・残波紹介	403
11/28		初めての泡盛デビュー【残波青切りシークワサー】	酒造・残波紹介	471
12/5		残波のおいしい飲み方 ～カクテル～	飲み方・使い方	522
12/12		残波に合う料理「諸外国料理」	ペアリング	662
12/16		自宅で飲む泡盛残波	シーン	740
12/19		残波に合う料理「日本食」	ペアリング	883
12/21		2月3月の沖縄	その他	696
12/23		残波プレミアム	酒造・残波紹介	692
12/26		ウチナンチュにとっての泡盛	酒造・残波紹介	595
12/27		台湾試飲販売会の告知	イベント・キャンペーン	632
12/28		残波おすすめの飲み方	飲み方・使い方	585
12/29		台湾試飲販売会の告知	イベント・キャンペーン	878
12/30		年越し残波	イベント・キャンペーン	904
12/30		台湾試飲販売会の告知	イベント・キャンペーン	669
1/2		新年あいさつ	その他	569
1/4		残波の歴史	酒造・残波紹介	665
1/6		料理にも使える泡盛	飲み方・使い方	476
1/9		残波の酒造場周辺案内	酒造・残波紹介	390

1/10		旧正月帰省の手土産に泡盛残波	酒造・残波紹介	455
1/11		ハッシュタグキャンペーン実施店舗①白	イベント・キャンペーン	608
1/11		ハッシュタグキャンペーン実施店舗①青きりシークワサー 梅酒	イベント・キャンペーン	676
1/11		残波青ボトルに使われている古酒とは	酒造・残波紹介	711
1/11		ハッシュタグキャンペーン実施店舗①premium	イベント・キャンペーン	564
1/11		ハッシュタグキャンペーン実施店舗①黒	イベント・キャンペーン	521
1/12		泡盛コーヒー	飲み方・使い方	1,187
1/13		酒は百薬の長	その他	909
1/14		試飲販売実施店舗追加告知	イベント・キャンペーン	1,358
1/15		沖縄のイルミネーションイベント	その他	1,180
1/16		お土産用の残波	酒造・残波紹介	1,100
1/17		ハッシュタグキャンペーン実施店舗②黒	イベント・キャンペーン	1,489
1/17		ハッシュタグキャンペーン実施店舗②白	イベント・キャンペーン	1,360
1/17		ハッシュタグキャンペーン実施店舗②青切・梅酒	イベント・キャンペーン	1,016
1/17		ハッシュタグキャンペーン実施店舗②プレミアム	イベント・キャンペーン	1,039
1/18		世界中で愛される残波の秘密	酒造・残波紹介	1,646
1/20		ウェルカムドリンクに残波	シーン	1,610
1/23		お肉料理と残波	ペアリング	1,468
1/25		残波ホワイト	飲み方・使い方	1,677
1/27		魚料理と残波	ペアリング	1,487
1/30		3月4月の沖縄旅行	その他	679

2/3		台湾で残波を買うなら①	その他	375
2/4		残波青切りシークワサー	酒造・残波紹介	285
2/6		沖縄のフラワーフェスティバル	その他	232
2/8		残波梅酒	酒造・残波紹介	854
2/10		フードペアリングページ開設告知	イベント・キャンペーン	234
2/11		バレンタインデー	その他	255
2/13		送別会、歓迎会に残波	シーン	171
2/15		風邪予防、玉子酒に残波	飲み方・使い方	317
2/17		台湾で残波を買うなら②	その他	239
2/20		泡盛マイスターツアー	酒造・残波紹介	377
2/20		マルシェ中止案内	イベント・キャンペーン	244
2/22		自家製コーレーグース	飲み方・使い方	898
2/24		台湾で残波を買うなら③	その他	199
2/25		泡盛とスイーツ	ペアリング	183
2/27		残波で作る泡盛サングリア	飲み方・使い方	309
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

台湾向けの Facebook 投稿ランキング別

【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	エンゲーシ メント数	エンゲーシ 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

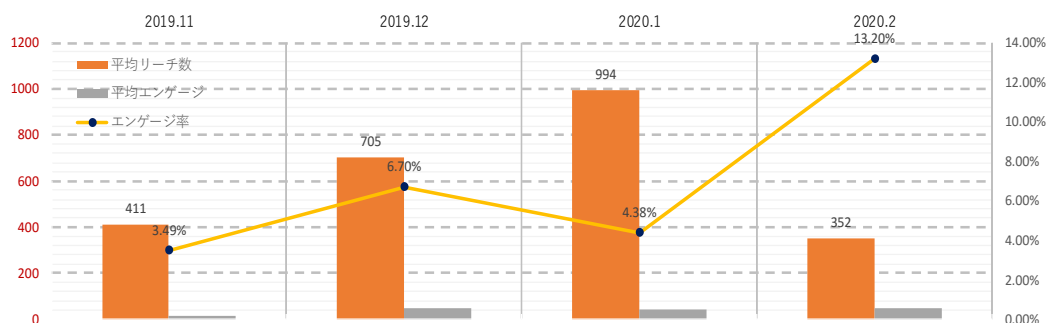
【台湾市場】いいね数ランキング

	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	エンゲーシ メント数	エンゲーシ メント率	いいね率
1	2/8		残波梅酒	酒造・残波紹介	854	854	75	8	0	44	127	14.87%	8.78%
2	1/14		試飲販売実施店舗追加告知	イベント・キャン ペーン	1,358	1,358	74	0	5	27	106	7.81%	5.45%
3	1/25		残波ホワイト	飲み方・使い方	1,677	1,677	72	4	0	26	102	6.08%	4.29%
4	1/27		魚料理と残波	ペアリング	1,487	1,487	70	2	0	10	82	5.51%	4.71%
5	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%	13.58%
6	1/4		残波の歴史	酒造・残波紹介	665	665	57	4	0	19	80	12.03%	8.57%
7	2/22		自家製コーレーグース	飲み方・使い方	898	898	57	6	3	33	99	11.02%	6.35%
8	12/23		残波プレミアム	酒造・残波紹介	692	692	54	2	3	23	82	11.85%	7.80%
9	1/12		泡盛コーヒー	飲み方・使い方	1,187	1,187	50	5	4	18	77	6.49%	4.21%
10	12/29		台湾試飲販売会の告知	イベント・キャン ペーン	878	878	47	2	1	10	60	6.83%	5.35%

台湾向けの Facebook 投稿の分析

【月別平均リーチ数, エンゲージメント率】

平均リーチ数は717、平均エンゲージメント率は6.08%。



月別配信本数

	合計	酒造・残波紹介	飲み方・使い方	ペアリング	シーン	イベント他	その他
11月	3	3					
12月	12	2	2	2	1	4	1
1月	25	6	3	2	1	9	4
2月	16	4	3	1	1	2	5
合計	56	15	8	5	3	15	10

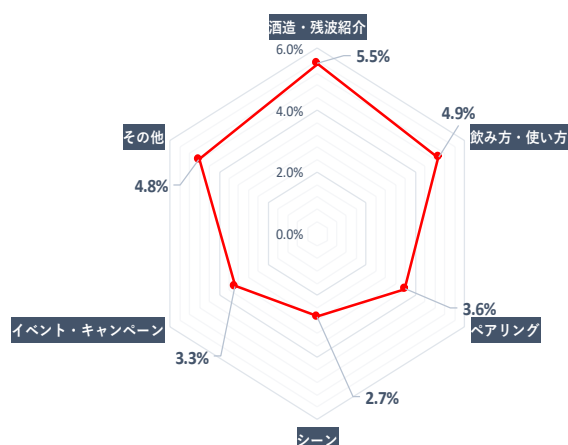
投稿は4ヵ月で合計56本配信。

12月後半から広告を配信した影響から、12月から1月にかけて1投稿あたりの平均リーチ数が伸びた。

エンゲージメント率ランキングでみると、「台湾で残波を買うなら」（販売店の情報）の記事が3本ともランクインしており、ここから台湾ファンが残波購買に積極的であることがわかる。また、比嘉酒造に関する記事（取組み、歴史等）の記事も3本ランクインしていることから、残波自体に対してのみではなく、作り手や製造過程に対して興味関心があることが推測される。

【いいね率から読み解く台湾市場ユーザーの傾向】

酒造や残波の紹介記事に対しての反応が良い



カテゴリ別の反応

	平均リーチ数	平均いいね数	eng率	いいね率
酒造・残波紹介	631	35	7.9%	5.5%
飲み方・使い方	746	37	7.5%	4.9%
ペアリング	937	34	4.4%	3.6%
シーン	840	22	3.0%	2.7%
イベント・キャンペーン	813	27	4.8%	3.3%
その他	593	29	6.4%	4.8%

カテゴリ別のいいね率（リーチ数に対するいいねの割合）でみると、比嘉酒造や残波を紹介する記事に対して、いいねをつける割合が高く、質の高いファンの獲得ができていると考えられる。

韓国向けの Facebook 投稿

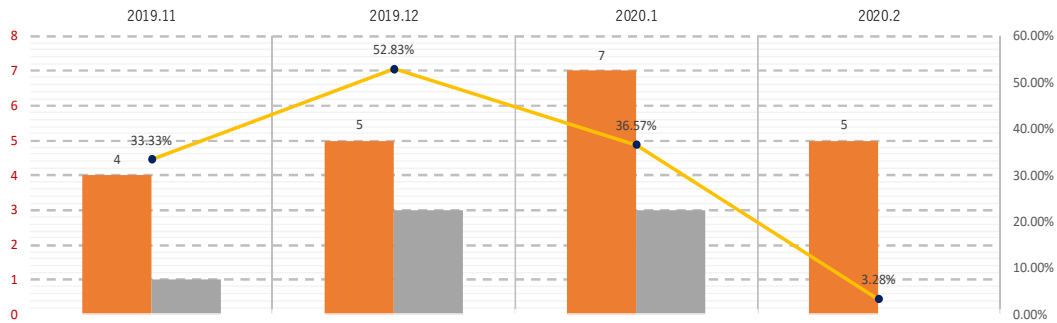
日付		記事内容		合計リ ーチ数
11/14		泡盛とは？比嘉酒造のこだわり	酒造・残波紹介	6
11/21		比嘉酒造の泡盛は他とは違う！【残波ホワイト】	酒造・残波紹介	3
11/28		初めての泡盛デビュー【残波青切りシークワサー】	酒造・残波紹介	3
12/5		残波のおいしい飲み方 ～カクテル～	飲み方・使い方	3
12/12		残波に合う料理「諸外国料理」	ペアリング	3
12/16		自宅で飲む泡盛残波	シーン	4
12/19		残波に合う料理「日本食」	ペアリング	4
12/21		2月3月の沖縄	その他	4
12/23		残波プレミアム	酒造・残波紹介	7
12/26		ウチナンチュにとっての泡盛	酒造・残波紹介	5
12/28		キャンペーン案内	イベント・キャンペーン	6
12/28		残波おすすめの飲み方	飲み方・使い方	7
12/30		年越し残波	イベント・キャンペーン	10
1/2		新年あいさつ	その他	7
1/4		残波の歴史	酒造・残波紹介	7
1/6		料理にも使える泡盛	飲み方・使い方	9
1/9		残波の酒造場周辺案内	酒造・残波紹介	7
1/10		ハッシュタグキャンペーン当選者	イベント・キャンペーン	7
1/11		残波青ボトルに使われている古酒とは	酒造・残波紹介	8
1/13		酒は百薬の長	その他	8

1/14		大寒（テハン）の時期に体を温めるホット泡盛	酒造・残波紹介	8
1/16		お土産用の残波	酒造・残波紹介	8
1/17		旧正月連休の準備に泡盛	シーン	8
1/18		世界中で愛される残波の秘密	酒造・残波紹介	8
1/20		ウェルカムドリンクに残波	シーン	8
1/21		沖縄の旧正月の中での泡盛	シーン	7
1/23		お肉料理と残波	ペアリング	6
1/24		泡盛コンソメスープ	飲み方・使い方	6
1/25		残波ホワイト	飲み方・使い方	6
1/27		魚料理と残波	ペアリング	5
1/28		干し柿の泡盛漬け	飲み方・使い方	5
1/30		3月4月の沖縄旅行	その他	6
2/3		2月3月の沖縄	その他	7
2/4		立春（イブチュン）	その他	6
2/6		ハッシュタグキャンペーン当選者発表第二弾	イベント・キャンペーン	7
2/8		正月テボルム	シーン	6
2/10		フードペアリングページ開設告知	イベント・キャンペーン	5
2/11		残波デビューに青切りシークワサー	酒造・残波紹介	5
2/13		バレンタインデー	その他	5
2/15		家飲み残波	シーン	5
2/17		花見と残波	シーン	3
2/18		雨水（ウス）	ペアリング	3
2/22		新生活への門出に残波	シーン	5
2/29		残波でつくるニンニク漬け	飲み方・使い方	4

韓国向けの Facebook 投稿の分析

【月別平均リーチ数, エンゲージメント率】

平均リーチ数が5前後となり、2月はほぼファンが反応していなかった

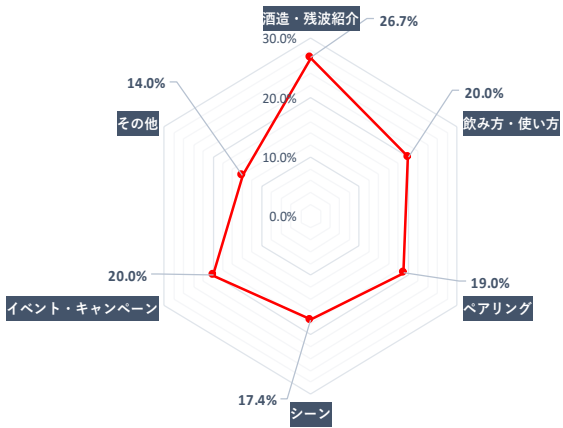


月別配信本数

	合計	酒造・残波紹介	飲み方・使い方	ペアリング	シーン	イベント他	その他
11月	3	3					
12月	10	2	2	2	1	2	1
1月	19	6	4	2	3	1	3
2月	12	1	1	1	4	2	3
合計	44	12	7	5	8	5	7

投稿本数は合計で44本。
ファンがいない中での配信となり、リーチもほぼしていない状況。

【韓国市場ユーザーの傾向】



カテゴリ別の反応

	平均リーチ数	平均いいね数	eng率	いいね率
酒造・残波紹介	6	2	34.7%	26.7%
飲み方・使い方	6	1	42.5%	20.0%
ペアリング	4	1	28.6%	19.0%
シーン	6	1	26.1%	17.4%
イベント・キャンペーン	7	1	31.4%	20.0%
その他	6	1	25.6%	14.0%

グラフからみると酒造、残波紹介の反応がいいように見えるが、いいねの数も1~2となり、分析には乏しい。傾向値がつかめない状況。

6-2-2. Facebook 廣告

運用期間：繁体字版：2019 年 12 月 19 日～2020 年 1 月 31 日

現地でのイベントやプロモーションの実施のタイミングに合わせて、台湾のみ 12 月 19 日からいいね広告を開始。

ファン数は 12 月 1,891 人、1 月 7,685 人、2 月 7,672 人。広告配信期間はファン数を劇的に伸ばし、Facebook での情報発信に一定の効果を持たせるとともに本事業での BtoC プロモーションの告知・広報の役割を果たした。

ブランディングサイトへの誘導という面でも大きく寄与し、Facebook からの流入数が広告スタート時期から堅調に伸びている

※韓国での実施は国情の好転を待つ形で準備を進めたが、2 月初旬で実施内容を SEO 対策強化に切り替えた。

※効果詳細については、ブランディングサイト SEO 対策を参照ください。

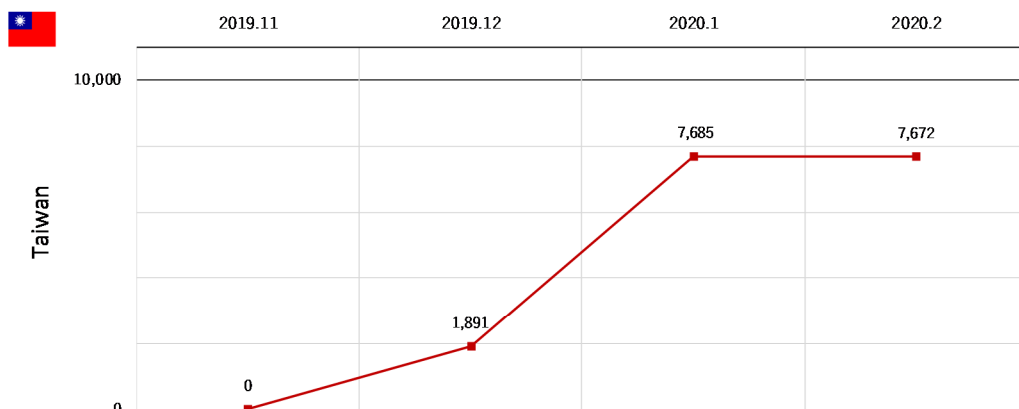


Facebook 運用について

ファン数増減（ファン＝Facebook ページのいいね数・フォロワー数）

【ファン数増減】

11月スタートで+7,672人（台湾）



- 台湾市場は12月後半から1月にかけて広告配信し、着地7,672人となった。目標乖離-2,828人の達成率73.07%。



- 韓国市場は、日韓関係の影響により日本の観光情報に対する反応が低く効果も見込めない為、広告予算投下なし。広告未配信に伴い、ファン獲得もなくデータ取得が不可能となった。

SNS(Facebook)広告レポート (2019 年 12 月～2020 年 1 月)

SNS配信報告

■facebook 広告配信結果①

台湾_いいね広告① (静止画 1 本)

ターゲット：配信地域：台湾 年齢：18歳以上 性別：すべて 興味・関心：アルコール、旅行または食品・食料品

クリエイティブ		配信期間	配信日数	いいね数	リーチ	imp	CPF	消化
	日本好き必見！沖縄旅行前のフォロー必須！ 沖縄のお酒である泡盛 残波の紹介や 沖縄の情報盛り沢山のページです	12/19～ 1/7	19日間	2,436	111,168	287,120	¥99	¥240,000

台湾_いいね広告② (静止画：クリエイティブ別)

ターゲット：配信地域：台湾 年齢：18歳以上 性別：すべて 興味・関心：アルコール、旅行または食品・食料品

クリエイティブ	配信期間	配信日数	いいね数	リーチ	imp	CPF	消化	
	日本好き必見！沖縄旅行前のフォロー必須！沖縄のお酒である泡盛 残波の紹介や沖縄の情報盛り沢山のページです	1/15～1/22	7日間	11	1,839	2,102	¥87	¥959
	日本好き必見！沖縄旅行前のフォロー必須！沖縄のお酒である泡盛 残波の紹介や沖縄の情報盛り沢山のページです	1/15～1/31	16日間	540	53,552	82,314	¥71	¥38,169
	比嘉酒造残波と相性抜群の料理をご紹介します。残波と料理の新たなマリアージュ見つけてみませんか？	1/15～1/31	16日間	1,134	62,207	120,296	¥64	¥72,932
	青いボトルが美しい、残波プレミアムは2019年国際酒味覚賞ダイヤモンド味覚賞を受賞したその名の通りプレミアムな泡盛です。	1/15～1/31	16日間	69	5,938	7,741	¥73	¥5,011
	エンドセレクション11年連続金賞受賞の泡盛 残波黒はすこし甘みを感じる飲みやすい泡盛なのでカクテルとしても飲むことができます。	1/15～1/31	16日間	161	12,488	17,292	¥74	¥11,922
	残波は時代とともに進化し続けるお酒です。2020年の新しい挑戦の中に、普段皆さんが召し上がったことのないお酒、「残波を飲んでみる」を加えてみてくださいませんか？	1/15～1/31	16日間	1,863	102,303	198,050	¥56	¥103,477
	ホットコーヒーに泡盛？！驚くかもしれませんがこれがとっても合います！台湾珈琲と沖縄泡盛 残波のコラボレーション！ぜひお試しください。	1/22～1/31	9日間	914	74,320	126,750	¥74	¥67,530

imp： impression の略。広告表示回数のこと。

CPF： Cost Per Follow や Cost Per Fan、Cost Per Friend のそれぞれの略で、フォロワーやファン、友だちを新規獲得するのににかかるコストを表す指標

SNS配信報告

■ facebook 広告配信結果②

台湾_いいね広告③ (スライド動画)

ターゲット：配信地域：台湾 年齢：18歳以上 性別：すべて 興味・関心：アルコール、旅行または食品・食料品

クリエイティブ	配信期間	配信日数	いいね数	リーチ	imp	CPF	消化
 	1/27~ 1/31	4日間	390	24,680	36,288	¥77	¥29,889
 	1/27~ 1/31	4日間	139	9,624	12,966	¥74	¥10,333
 	1/27~ 1/31	4日間	204	12,500	16,625	¥97	¥19,778

台湾_いいね広告 合計

広告	形式	配信開始	配信終了	いいね数	リーチ	imp	CPF	消化
台湾_いいね広告①	静止画	12月19日	1月7日	2,436	111,168	287,120	¥99	¥240,000
台湾_いいね広告②	静止画	1月15日	1月31日	4,692	178,815	554,545	¥64	¥300,000
台湾_いいね広告③	スライド動画	1月27日	1月31日	733	39,072	65,879	¥82	¥60,000
		12月19日	1月31日	7,861	329,055	907,544	¥76	¥600,000

▼サマリー

12月後半から1月末日まで、台湾市場のみファン獲得のためのいいね広告を実施。トータルで、7,861人のファンを獲得、CPFは76円となった。第一弾は静止画1クリエイティブのページ紹介訴求で19日間配信。第2弾では、初回と同じ分を含め、7種類のクリエイティブを用意し、別々の切り口で16日間配信。記事の投稿でも比較的エンゲージメントの良かった「残波の歴史」訴求がCPF56円でパフォーマンスが一番良く、全体的にも大々的な商品やページ紹介よりも記事的な内容の方が比較的ユーザーの反応も良好であった。第三弾のスライド動画は、「残波の歴史」訴求でもCPF74円となり、静止画と同じ訴求内容で比較してもあまり効果がみられない結果となった。

6-3. 韓国版ブランディングサイト SEO 対策

運用期間：韓国版：2019年12月19日～2020年1月31日

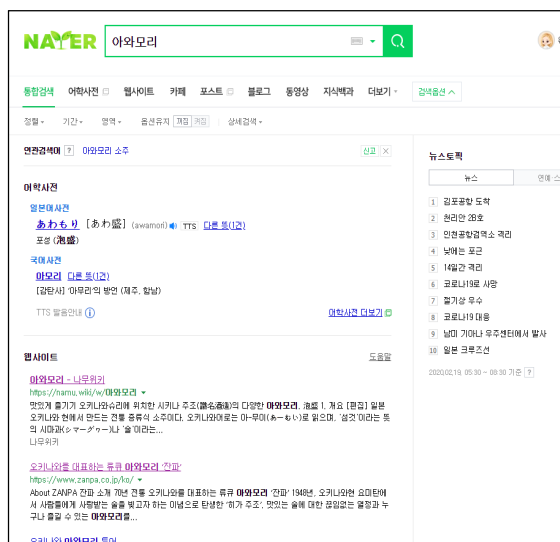
繁体字版（台湾向け）サイトについては、親和性の高い Facebook 広告を積極的に活用、Facebook からのサイト誘導でアクセス数を高めることに成功した。一方、韓国に関しては、国情として元徴用工問題、日本の輸出規制強化による対立の影響が大きく、日本企業および日系企業がこぞってネット広告を自粛している。

その状況を鑑み、現地ディストリビューターのアドバイスも確認し、本事業に関しても沈静化するまでは広告を抑える方策をとった。

残念ながら事業期間での好転は見込めず、2月初旬時点で広告ではなく SEO 強化に方針を切り替えた。

具体的には、韓国の2大検索エンジンである NAVER、DAUM へのサイト登録とインデックスタグを設定した。広告のようなプッシュ型の即効性はないが、「残波」「泡盛」など関連キーワードで、検索エンジンである NAVER、DAUM でホームページ・サイトともに上位表示されるようになった。

情報を得たいユーザーに対してのプル型プロモーションとなり、以降のアクセスアップを狙う。



対策前状況 NAVER の検索結果に公式 HP が掲載されていない

NAVER(韓国の検索エンジンシェア率 1 位)で残波+商品名(例: 残波ブラック、残波ホワイトなど)で検索した時に公式 HP が上位に表示されるが、ブランド名「残波」で検索した時はウェブサイトエリアに公式 HP はヒットせず、旅行情報サイトなどが表示される状態。(2020.02.10 12:17)

NAVERで残波と検索すると



対策

検索エンジンへの登録

「泡盛」で検索した場合も検索結果に比嘉酒造関連のHPや記事は挙がっていない。また、韓国では**NEVER**に続く検索エンジンである**DAUM**についても、検索結果に公式HPが掲載されない状況が確認された。そこで両検索エンジンの検索結果に反映させるインデックス対策（NAVERウェブマスターツール、DAUM検索登録に新規登録）を実施した。

対策後-2 DAUM の検索結果に公式 HP が上位表示されました

DAUM 検索テスト(2020.02.19 検証)

- ①ブランド名「残波」で検索した時に公式 HP がウェブサイトエリア 1 位、公式 Facebook が 2 位に表示
- ②商品名「残波ブラック」「残波ホワイト」「残波プレミアム」で検索した時ウェブ文書エリアに加えてウェブサイトエリア 1 位と 2 位に HP と Facebook 表示され、商品名検索で合計 3 件、残波公式ページが露出された。
- ③商品名「残波シークワサー」で検索した時、ファーストビュー上部に残波公式 HP と Facebook が表示、ウェブ文書エリアを含めて合計 3 件、残波ページが露出された。

● DAUM で「残波」を検索した時の画面

The screenshot shows the DAUM search results for the keyword '잔파' (Zanpa). The search bar at the top displays '잔파' and '残波'. Below the search bar, there are several tabs for different types of results: '통합검색' (Integrated Search), '사이트' (Site), '어학사전' (Dictionary), '쇼핑' (Shopping), '백과사전' (Encyclopedia), '블로그' (Blog), '지도' (Map), '웹문서' (Web Document), '더보기' (More), and '기간전제' (Period Pre-set). The '통합검색' tab is selected, showing a list of results. A green box highlights the '웹사이트' (Website) section, which lists the official website and Facebook page of Zanpa. A green arrow points from this box to a larger box on the right that contains the text: '잔波 創立70年、沖縄を代表する琉球泡盛「残波」 残波プレミアム、残波ブラック、残波ホワイト、残波シークワサー https://www.zanpa.co.jp/ko/'. Another green box highlights the 'Facebook' section, which lists the official Facebook page of Zanpa. A green arrow points from this box to a larger box on the right that contains the text: '琉球泡盛残波Facebook 泡盛「残波」を製造する比嘉酒造の公式 Facebookです。 残波プレミアム、残波ブラック、残波ホワイト、残波シークワサー www.facebook.com/zanpa.awamori/'.

잔파 残波

통합검색 사이트 어학사전 쇼핑 백과사전 블로그 지도 웹문서 더보기 기간전제

관련 품목 잔파 요리 잔파잡채 잔파 잔파

프리미엄링크 '잔파' 관련 광고입니다. (1) 신청하기

쿠팡 잔파 www.coupang.com
쿠팡이 최대 5% 캐시백!
잔파 특가! 뷔티용품, 머플러, 양수, 로켓와우 물품은 무료배송!

잔파 위메프 www.wemakaprice.com
특가몰입 2% 상시 적립!
우려없 생활주방용품 저렴하게! 무론 추가할인, 무료배송 잔파

잔파 옥션 www.auction.co.kr
옥션BEST! 특가매체책 스키일물품 당일배송
소형미 생각날때, 여서옥션! 잔파, ALLKILL 특가+스마일클럽 최대12%할인

11번가 잔파 www.11st.co.kr
Everytime 싼값! 전 고객 3천원 쿠폰, SK pay point 최대 15%적립!

웹사이트

잔파 (신상자 작성)
7년 전통 스키니어를 대표하는 브랜드 인형모리(泡盛) '잔파'.
잔파: 화이트, 잔파 시루와사,
www.zanpa.co.jp/ko/

잔파 공식 HP

잔파 facebook
www.facebook.com/zanpa.awamori/

잔파 오키나와 (신상자 작성)
오키나와 케라자게도 푸른동굴 다이빙 스노클링, 오키나와 나하, 오키나와 마에다국, 오키나와 잔파,
www.zanpa.co.jp/ko/

잔波
創立70年、沖縄を代表する琉球泡盛「残波」
残波プレミアム、残波ブラック、残波ホワイト、
残波シークワサー
<https://www.zanpa.co.jp/ko/>

琉球泡盛残波Facebook
泡盛「残波」を製造する比嘉酒造の公式 Facebookです。
残波プレミアム、残波ブラック、残波ホワイト、
残波シークワサー
www.facebook.com/zanpa.awamori/

対策後-3 カカオトークの検索結果に公式 HP が上位表示されました

カカオトーク検索テスト(2020.02.17 検証)

DAUM はカカオトーク(韓国版ライン)と連動しているため、カカオトークでの検索にも公式 HP と Facebook がウェブサイトエリアに表示されるようになった。

● カカオトークで「残波」を検索



残波
創立70年、沖縄を代表する琉球泡盛「残波」
残波プレミアム、残波ブラック、残波ホワイト、残波シークワース
<https://www.zanpa.co.jp/ko/>

琉球泡盛残波Facebook
泡盛「残波」を製造する比嘉酒造の公式Facebookです。
残波プレミアム、残波ブラック、残波ホワイト、残波シークワース
www.facebook.com/zanpa.awamori/

● カカオトークで「泡盛」を検索



HORANG인스타
(居酒屋)

6-4. WEB プロモーションまとめ

WEB プロモーションは、韓国と台湾で明確に差が表れた。

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。

台湾は、Facebook 広告をメインに広告を打ち、かなりの効果が得られた。この2か国の差は、広告が打てたかによるものが大きいと考えている。

両国とも、単なる商品の紹介ではなく、その背景にある歴史や製造方法、飲み方、フードペアリングなど、記事として読んでもらい、ZANPA ブランドの認知向上と興味を示してもらう事が重要だとわかった。今後の訴求方法として、ZANPA ブランドや商品の物語をしっかりと伝える記事としての投稿が有効だと考えている。

ここで得られえたファンや経験をもとに、今後の海外展開にも WEB でのプロモーションを実施しながら販路拡大を目指していく。

検証・効果について

○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ることがわかった。

○台湾の顧客は泡盛の背景（歴史や製造方法）、飲み方、フードペアリングについて関心があることがわかった。

7. 事業総括

7-1. 総括

今事業は、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で、事業実施が当初の予定より大幅に遅れた。香港は、デモが収束しない状況から対象地域を台湾に変更したため、台湾での事業実施が12月となった。

また、新型コロナの感染拡大の影響で、韓国・台湾ともに ZANPA マイスターツアーが中止となってしまうという事態に陥った。

韓国に関しては、今期は反日感情や、新型コロナの感染拡大によって厳しい状況ではあったが、各プロモーションやディストリビューターと密に連携を図ることで、対前年比は122%と好調な実績を上げられた。

現在、反日運動は落ち着いてきてはいるが、WEB（SNSを含む）で大々的に広告を打つと、ネガティブキャンペーンに発展する恐れがある為、WEB プロモーションはかなり苦戦を強いられた。

台湾に関しては、デモによって香港から台湾へ急遽対象地域が変更となったことで、台湾のディストリビューターへ事業計画等の細かい事業内容の説明や、台湾の実情に合わせた細かい調整をすることが遅れてしまった為、ディストリビューターとの連携がうまく取れない場面もあったが、渡航回数を増やすことで、相互に理解が深まり、今後の販売につながっていくと感じた。

台湾での WEB プロモーションについては、一定程度の成果があったと考える。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。また、泡盛の背景（歴史や製造方法）、飲み方、フードペアリングについても関心があることがわかった。一般消費者へ PR するには、単なる商品の紹介ではなく、その背景にある歴史や飲み方、フードペアリングなどの記事として読んでもらい、ZANPA ブランドの認知向上と興味を示してもらう事が重要だとわかった。

韓国では現地ディストリビューターのブランド力が販路拡大に対して、大きなウエイトを占めていることがわかった。飲食店から信頼の厚いディストリビューター向けのブランド訴求イベントを実施したことにより、ディストリビューターから地元飲食店への確かなアドバイスができるようになり、効果的に泡盛の価値が伝えられたと考える。

また、台湾においては、当社の把握していない残波取扱店があり、ディストリビューターとの今後の連携に課題は残るが、ディストリビューター提案による試飲店舗での ZANPA ナイト前夜祭の開催や継続的な泡盛カクテルの提供が行われるなど、積極的な姿勢を感じた。

結果は異なるが、韓国・台湾ともに、今後より一層の連携を図ることが重要である。

各国ディストリビューターや飲食店から、泡盛飲み方提案や、ボトルの容量、現地の嗜好にあったパッケージ（ボトルの形状、ラベルデザイン）や香味について、要望があった。今後は海外向けの商品の開発も視野に入れ販路を開拓していくことが望ましいと考えられる。

韓国・台湾ともにディストリビューターから「細かく飲み方を説明しても、実際の店舗では実施しない。興味を持つ人も少ない。」と指摘があった。そのため、ペアリングは大まかに（さっぱりした料理には、さわやかな香りの残波ホワイトが合う等）訴求し、好評を得られた。マリアージュ（フードペアリング）による訴求については、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であることがわかった。

7-2. 課題と今後に向けて

- (1) 香港のデモ、韓国の反日運動、新型コロナの感染拡大など、想定外の事態が発生した。今後は想定外の事態が発生した場合への対応をどのように行うか、事前に代替案を検討するようにする。販売やWEBでのプロモーションを含め、対策を立てておく必要がある。

また、今回のWEBプロモーションにて一般消費者が泡盛の背景、歴史、飲み方、フードペアリングに興味があることが把握できた。今後は関心事項を実際の購買意欲に繋がられるような施策やプロモーションの検討が課題となる。現地に合わせて最適化、最大化できるよう更なる訴求方法を検討する。

- (2) 海外で商品を販売するにあたり、ディストリビューターとの連携は必須である。韓国・台湾ともにディストリビューターの営業担当に泡盛 ZANPA ファンになってもらうことで、飲食店への商品の勧め方が変わるように感じている。

ディストリビューターへ残波ブランドを理解頂けるよう、取組むことが課題となる。渡航頻度を高め、営業担当とのコミュニケーションを図り、沖縄に招聘して実際に泡盛を造る環境や造り手に触れてもらうなど、より一層の残波ブランド訴求を図る。

- (3) 海外で国によってパッケージやネーミングの嗜好が違う場合が多く、現地に合わせた商品開発が必要であることがわかった。

ディストリビューターからの意見も参考にしつつ、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、また、開発した商品をどのように訴求するべきか検討を進める。

- (4) フードペアリングを実施する場合、対象とする国や人物の食文化の成熟度に合わせた提案が必要だとわかった。このことからフードペアリング系のプロモーションを実施する際は、事前にその国や人物について調査したうえで、フードペアリングの内容などを検討する必要がある。また、今回ペアリングした内容についても定着化させ、継続して訴求できるようにする必要がある。

今後も継続してディストリビューターや現地の飲食店オーナーやシェフ、ソムリエをはじめとする食の専門家と連携を図りながら、現地の食文化の成熟度、提供する飲食店のレベルなども考慮しながら、最適なプロモーションを実施していく。

また、ディストリビューターと共に本事業で認定した残波アンバサダーのオーナーやシェフがいる飲食店を中心に、飲食店のレベルに応じた飲み方の提案やフードペアリングの提案を実施し、また飲食店への同行営業を行い、飲食店のメニューの定番商品から外れないように、更なる販売に繋がるよう訴求を継続する。

今事業を通し、海外展開は、国内よりも想定外の事態が起こることを実感した。今後プロモーションをはじめ様々な取組を行いながら、泡盛・そして沖縄の文化を世界に発信していく。