

**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）**

**ホワイトスピリッツとしての
琉球泡盛認知獲得に向けた
OKINAWA GINの拡販
（シンガポール・香港）**

まさひろ酒造株式会社

2020/3/30

Agenda

事業概要

市場について

販売戦略について

輸出実績・取組について

事業総括

目的

背景

- 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。
- 一方、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。



目的

- 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。

実施内容

概要

- 本事業は、琉球泡盛をホワイトスピリッツとしての認知啓蒙を図る事業である。
- 20兆円の市場規模を有するスピリッツとして琉球泡盛を販売するために、まずは海外でも認知度の高いジンの販売を通じ「原酒としての泡盛」を認知させ、また、日系ルートに頼らない販路を開拓することで、現地のハードリカー愛好者（中流階級）向けの販路を構築する。

具体施策

販路開拓

- 現地ディストリビュータ・インポーターの発掘

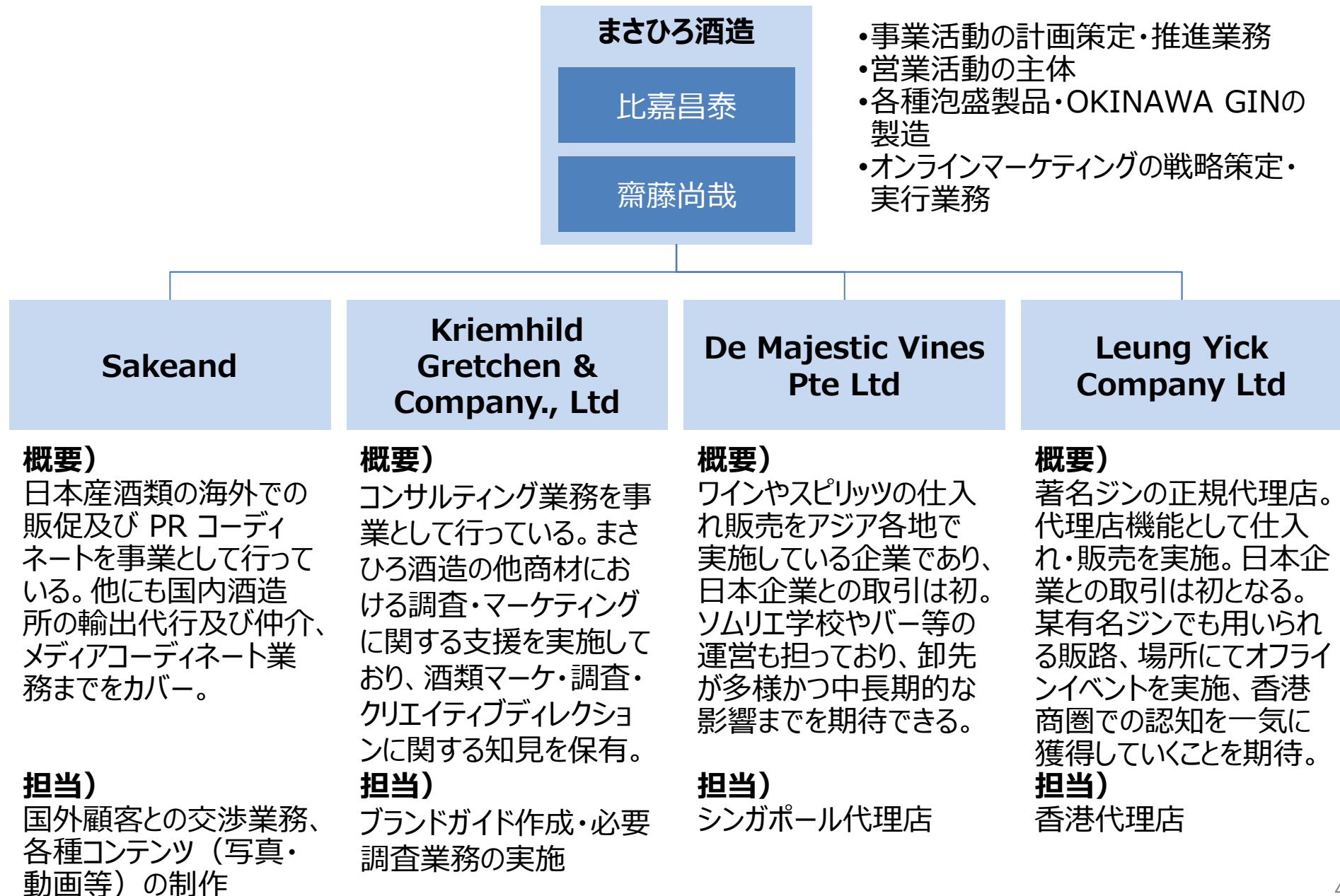
ブランディング

- グローバルでの統一ブランド構築

オンラインプロモーション

- ディストリビュータだけでなくバー・小売・エンドユーザー向け認知獲得

実施体制



Agenda

事業概要

市場について

販売戦略について

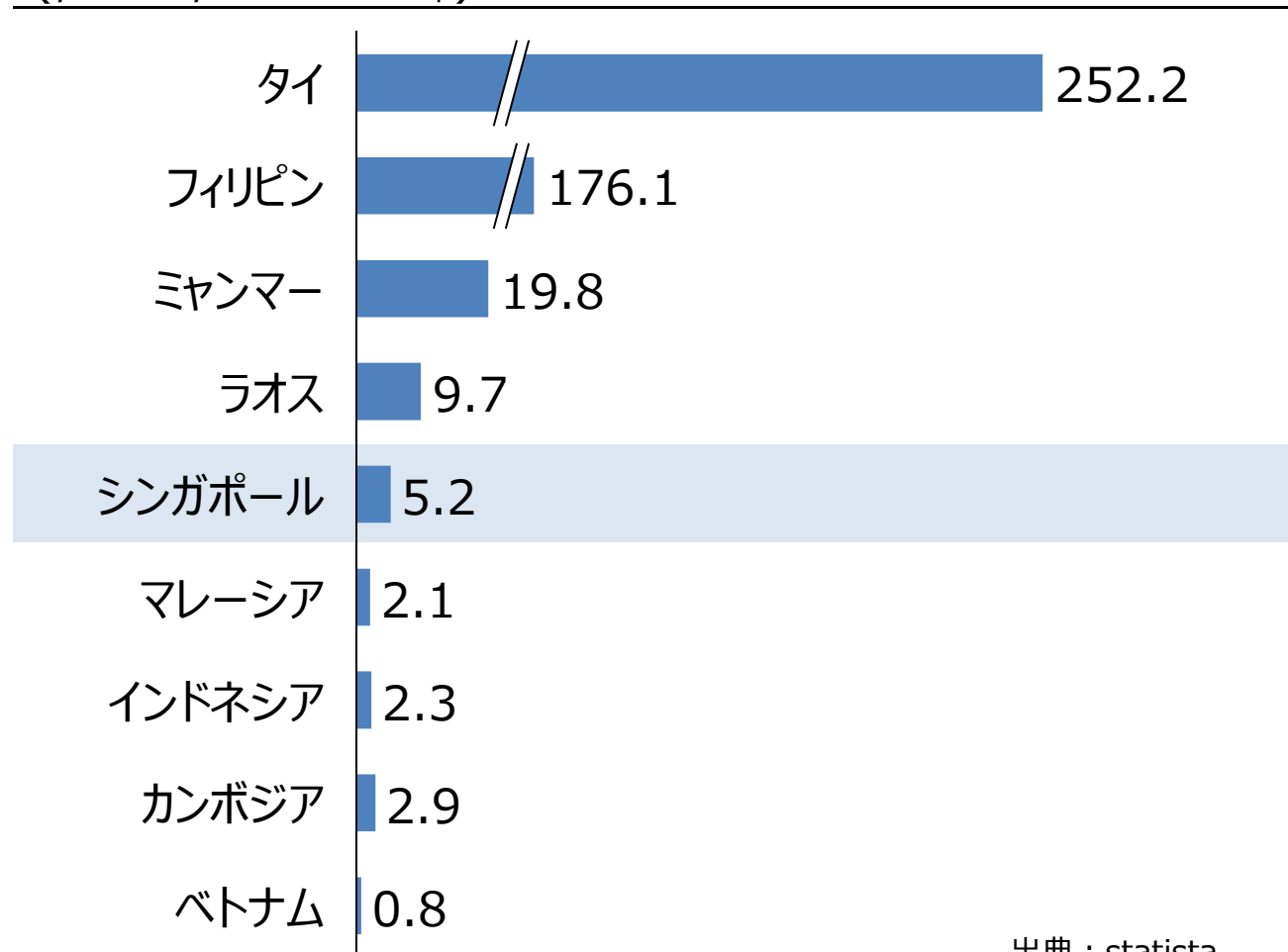
輸出実績・取組について

事業総括

シンガポール市場の規模について

シンガポールは東南アジアにおけるジンの市場としては5番目に大きい、US\$5.2m（約5.7億円）程の市場を持つ。

東南アジアにおけるジンの市場 (;2018,millionUS\$)



シンガポール市場の特徴について

シンガポール市場は東南アジアにおいて5番手と、タイ・フィリピンと比較すると中規模の市場規模だが、下記要因により、OKINAWA GINにとって重要な市場といえる。

所得層

- ・タイやフィリピンは市場規模自体は大きいものの、所得水準が高くなく、ジン自体も単価が低いものが多く流通している。一方、シンガポールは他の東南アジア諸国と比較し非常に高い所得水準を誇り、中～上流階級をターゲットとしているOKINAWA GINにとって、よりマッチした市場といえる。

商流

- ・シンガポールはアジア商流の集中する国として、影響力が他国に比べ高い。グローバル展開を目指すOKINAWA GINにとって、ローカルの普及より、グローバルでの影響力を持つ国の方が、より優先すべきターゲットといえる。

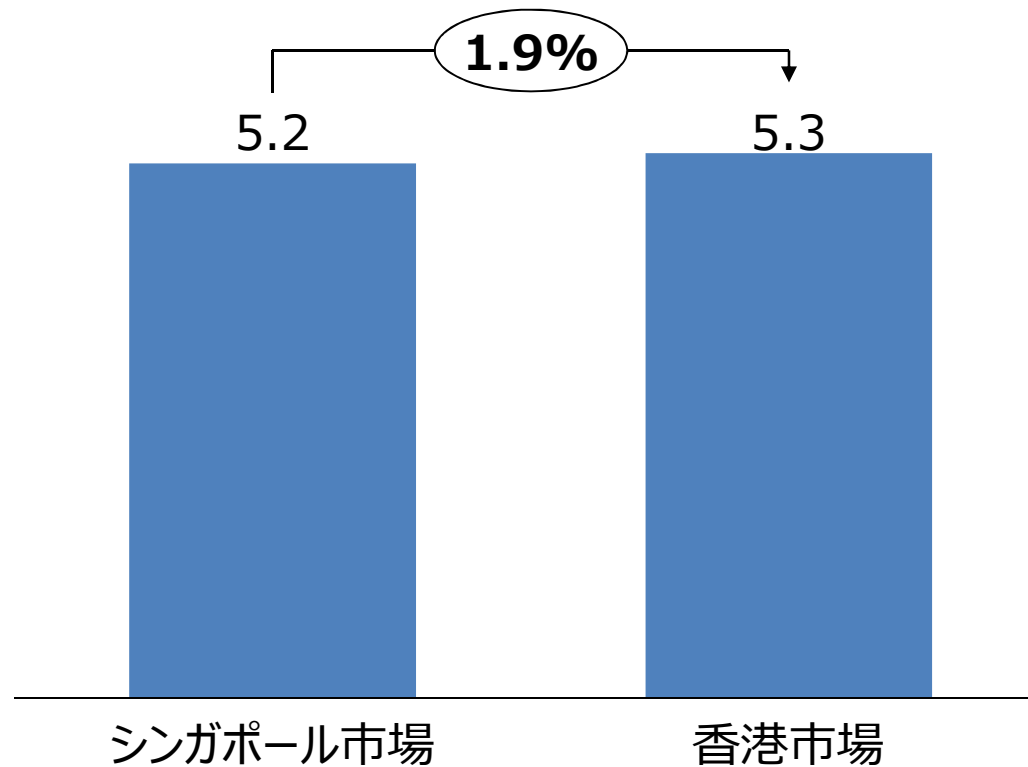
成長率

- ・シンガポールにおけるジンの市場は、2019年で8.0%、2021年で6.8%(予想)と、高い成長率を持つ。新規参入となるOKINAWA GINにとっては、既に構築された市場に参入するより、新規成長市場にアプローチする方が、より市場のシェアを獲得しやすい。

香港市場の規模について

香港の市場規模は2018年時点でUS\$5.3m（約5.9億円）ほどと、1つの都市でシンガポール規模の市場を持つ。

シンガポール市場と比較した香港のジン市場 (;2018,millionUS\$)



香港市場の特徴について

香港市場もシンガポール同様、所得水準、商流、成長率等の観点で重要な市場といえる。加えて、国民性も歴史的な背景から欧米文化に近いものがあり、スピリッツに対する親近感は他のアジア諸国に比べ強いものとなっている。

所得層

- 香港の平均的な月収（中央値）は、2017年時点で2万6,500香港ドルほどで、2012年から見ると30%弱も増加している。購買力平価ベースで他国と比較すると、対日本では1.5倍ほどと、裕福な層が多く存在しているといえる。シンガポール程の所得水準はないものの、アジアにおける富裕層ターゲットの製品にとっては欠かせないセグメントといえる。

商流

- シンガポール程のハブ機能はないものの、香港にアジアの統括機能を持たせる企業が多いことは特筆すべき点といえる。香港自体に税務上のメリットがあるほか、貿易管理の自由性が担保される点が大い。その意味で、香港での製品認知向上は、一般の他国で実施するより意義が高いといえる。

成長率

- 香港でもグローバルトレンド同様、クラフトジンブームを迎え、高い成長率が期待されている。無論、ジンを除くスピリッツ市場自体も成長基調にある。

国民性

- アジアの中でも植民地としての歴史が長く、欧米文化およびそれに該当するものへの親和性が高い。また損得勘定に敏感であることも知られているが、逆に気に入ったものへの投資は惜しまない性質を持っているとも言われている。

Agenda

事業概要

市場について

販売戦略について

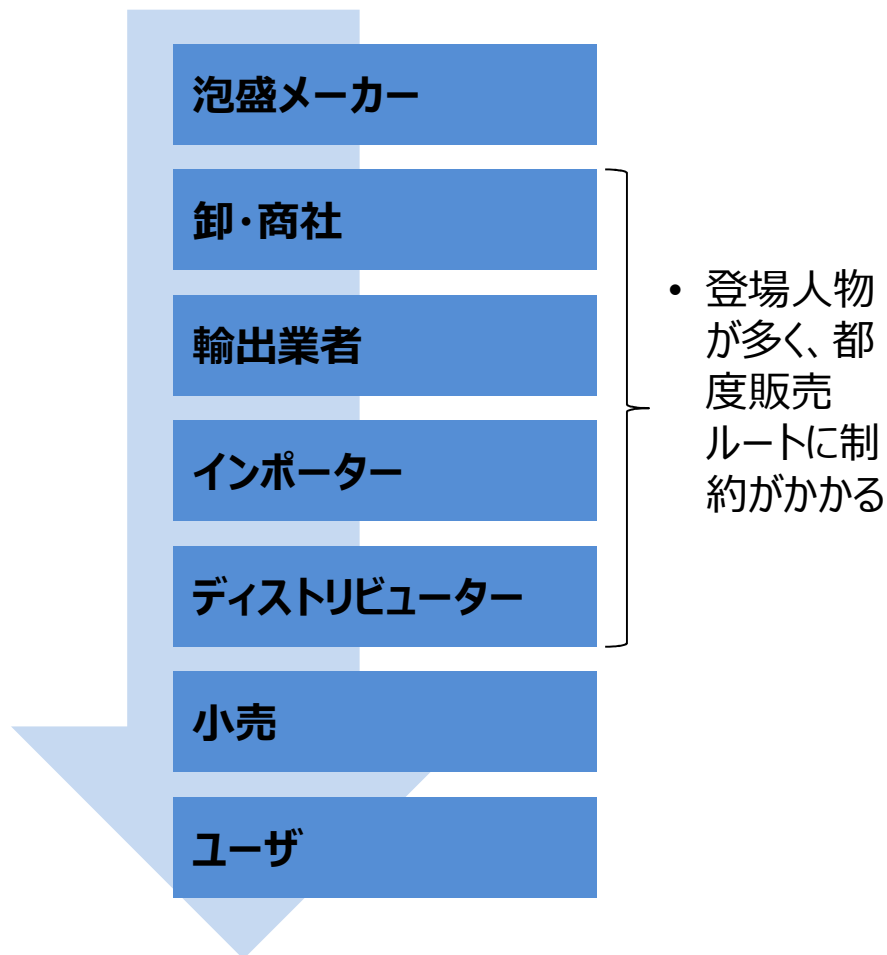
輸出実績・取組について

事業総括

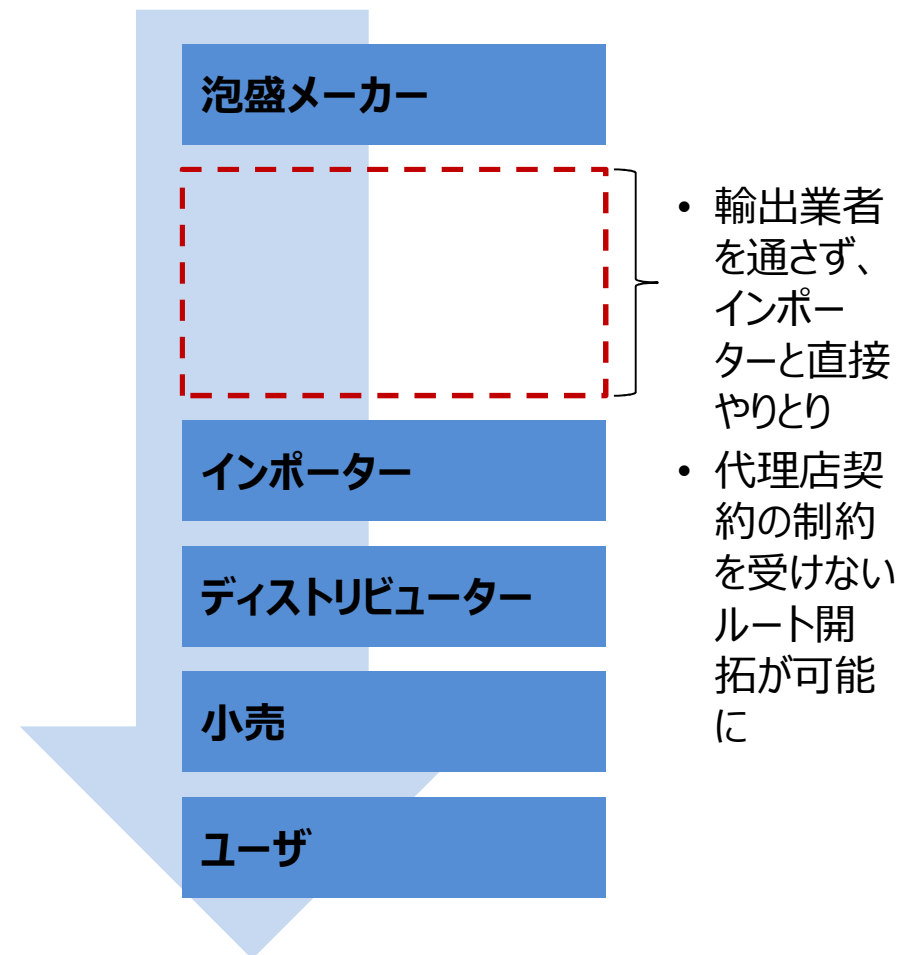
①独自ルートの開拓 – 背景

独自ルートの開拓は、現地ディストリビュータ及びインポーターと直接交渉・契約する点が重要となる。国内商社を通すと、販売ルートが限定されてしまい、市場への流通が限られてしまうためである。

一般の商流



今回の取り組み – 独自ルート開拓



①独自ルートの開拓 – 手法

具体的な手法は下記の通りで、なるべく現地の肌感覚・価値観を持ちつつ、調査・交渉を実施。

フリーランサーの発掘

- 現地のフリーランサーマッチングサービスを用い、該当国で有名ブランドを取り扱っているフリーランサーを発掘する。
- 従来では有能なフリーランサーの発掘に時間を要していたが、近年のマッチングサービスの台頭により、有名ブランドを取り扱っているようなフリーランサーとも容易にコンタクトが取れるようになっている。

重要ディストリビュータ・インポーターのリストアップ

- 左記フリーランサーに、該当国における重要ディストリビュータ・インポーターをリストアップいただき、ランキング化。
- ビール・ワインを取り扱う業者の規模が大きくなりやすいため、スピリッツをどれだけ取り扱っているかの観点でも優先順位付けできるとよい。

アプローチ

- ランク上位からアプローチしていき、それぞれと交渉していく。

②統一ブランディング

各国の商流を開拓するとともに、重要となるのが統一的なブランドの構築である。そこで、グローバルブランドを統一するために、グローバル統一のブランドガイドを作成することとした。

ブランディングによるメリット

選択の単純化)

イメージが定着することで消費者が持つ情報が整理され、選択に迷う要素が減る状態。

品質の保証)

認知度と信頼度は通常相関関係にあり、「知っているブランドだから品質も大丈夫だろう」と思われる状態。

自己表現の手段)

そのブランドに対し自分もこうありたい、そのブランドを持つことで自身の表現をしたいと思われる状態。

差別化)

消費者がブランドを理由に製品を選択する状態。アパレルではよく見られる光景だが、布にロゴがつくだけで価格が数倍にも跳ね上がる。

ブランドのグローバル統一化によるメリット

- それぞれの国における局所最適なブランドでは、グローバルブランドに対し矛盾してしまうことがある。
 - よくある例は、ある国で安価なブランディングを行ってしまったがために、他国でも価値が下がってしまうこと。ある国では最安値が最適解だったとしても、グローバルの最適解がそうであるとは限らない。

③オンラインマーケティング

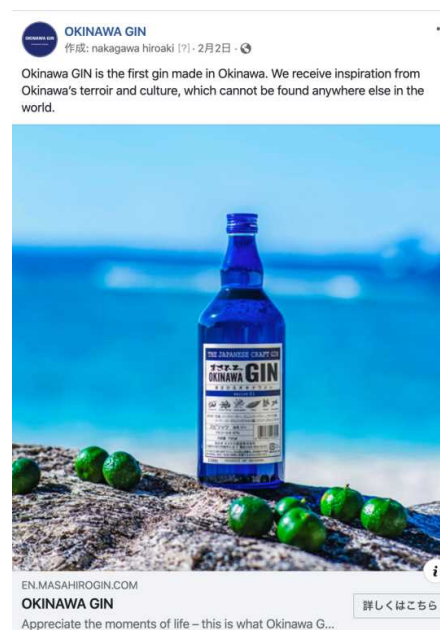
本事業ではコスト効率の良いFacebook、instagram等をはじめとするSNSオンラインマーケティングを用い、バー・小売・エンドユーザーの認知拡大を図る。

Facebook(instagram)活用のメリット

- 1) 国外ユーザー数が他のSNSより多い
Facebookは、全世界で20億人を超えるユーザーが利用。また、FacebookとInstagramは広告配信において連携することができ、特にInstagramは全世界でのユーザー数が10億人以上まで成長している。
- 2) 詳細なターゲティングができる
Facebookは実名登録制のSNSであり、ユーザーの人生の過程もデータとして把握できる。それらのデータを生かして広告配信のターゲットを細かく設定できることは、他のSNSにはない大きな強み。
- 3) 様々な広告配信方法を可能にする点
においてFacebook広告は、購買の段階ごとに写真や動画などの広告素材、広告配信先に適した広告フォーマットや最適化手法が豊富に用意されている。

クリエイティブ

静止画は商品を認知するために、各画像ともに商品を中心に置いてある。また、沖縄独自のボタニカルを強く表現するために青い海、空を背景として使用している。さらにフレッシュなシークワサーを用いて、商品特徴であるすっきりした味わいを表現。



国別攻略方針

シンガポール市場

- 特に重要となるのは、バーテンダー・小売の認知獲得である。メーカーから消費者に直接プロモーションをかけるより、バーテンダーや小売を通じることでレバレッジが効くという点と、バーテンダーと一部高級小売店の意見への信頼感があるという2点が、市場攻略に対し重要であるため。
- そこで、OKINAWA GINローンチイベントを開催。バーテンダー・小売・メディア・VIP・その他関係者を招致し、内容認知までを実施することを図った。一般向けのプロモーションでなく少人数が対象であるため、リアルイベントを開催する方が効果が高いと思われたためである。

香港市場

- 香港市場はシンガポール市場と比較し認知させる対象人数が多く、個別イベントの開催より、メディア露出を増やすことが重要と判断した。
- また事業期間内に最大規模の展示会「香港インターナショナルワイン&スピリッツ」の開催があったため、当展示会への出展を実施した。
- 本イベントはアジア最大規模の展示会であり、バイヤーや生産者、ソムリエ、ホテリエ、レストラン経営者、輸入業者、販売業者が一堂に集うため、本イベントへの出展は効率的なプロモーション活動であるといえる。

Agenda

事業概要

市場について

販売戦略について

輸出実績・取組について

事業総括

各施策の成果

独自ルートの開拓

- 非日系ルートを開拓。22カ国を対象に活動し、結果として12カ国で新規のルート開拓に成功。

統一ブランディング

- ブランドガイドを作成することにより、現地に人を派遣しなくても各国ディストリビュータによる統一的な商品説明が可能となった。ディストリビュータからの意見としても、「販売方法が明確になった」「便利」「現場とのコミュニケーションが楽になった」といった声が聞かれた
- ブランドガイド作成にあたり、その前段となるブランド戦略の策定から行う必要がある。よって本事業では、ブランドガイド作成前に競合調査及び市場調査を実施した。その結果を基にブランドガイドを作成することにより、単なる実務的なガイドに留まらない、より効果的なブランドガイドの作成ができた。

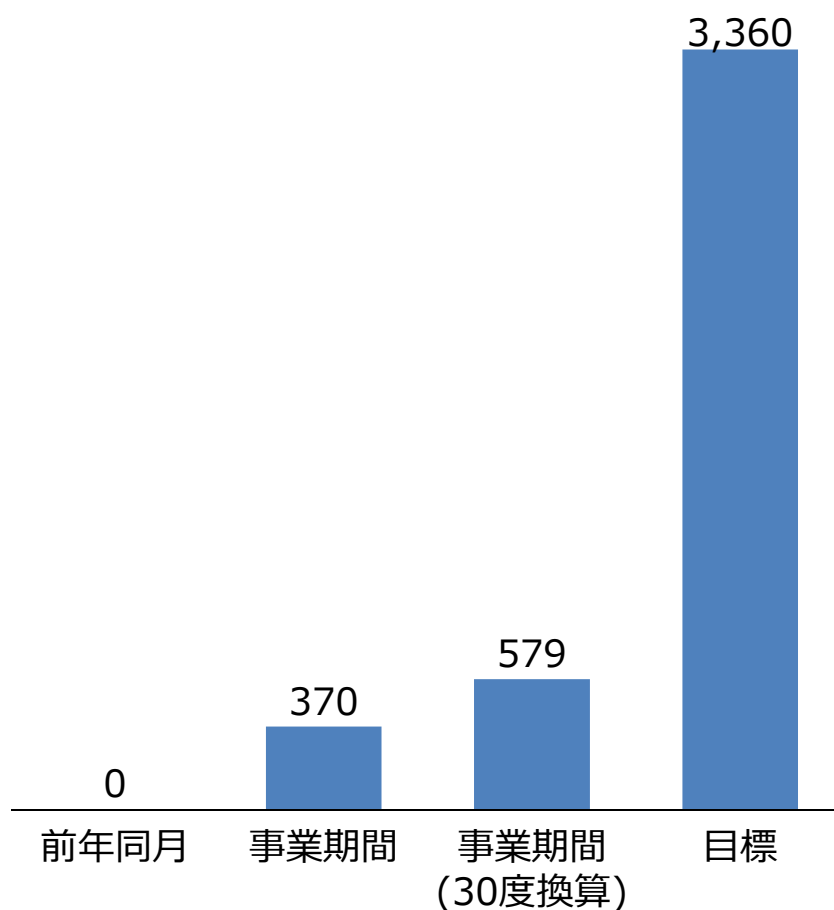
オンラインマーケティング

- ブランド認知を高める役割としての動画広告、サイトに遷移させ興味関心をより高める役割としての静止画広告、この2つを軸に運用。
- むやみにエンゲージメントを追うより、ブランディングやコンバージョンを正直に追うことが、最終的にはエンゲージメントにもつながるのではないかという示唆を得ることができた。

シンガポール市場における輸出実績・取組

シンガポール向け出荷は目標比で11%、30度換算で17%と、結果としては振るわなかったが、業界内の一定の認知を基に、今後一層のプロモーション活動を行う予定である

輸出実績 【単位：リットル】



シンガポール市場における取組

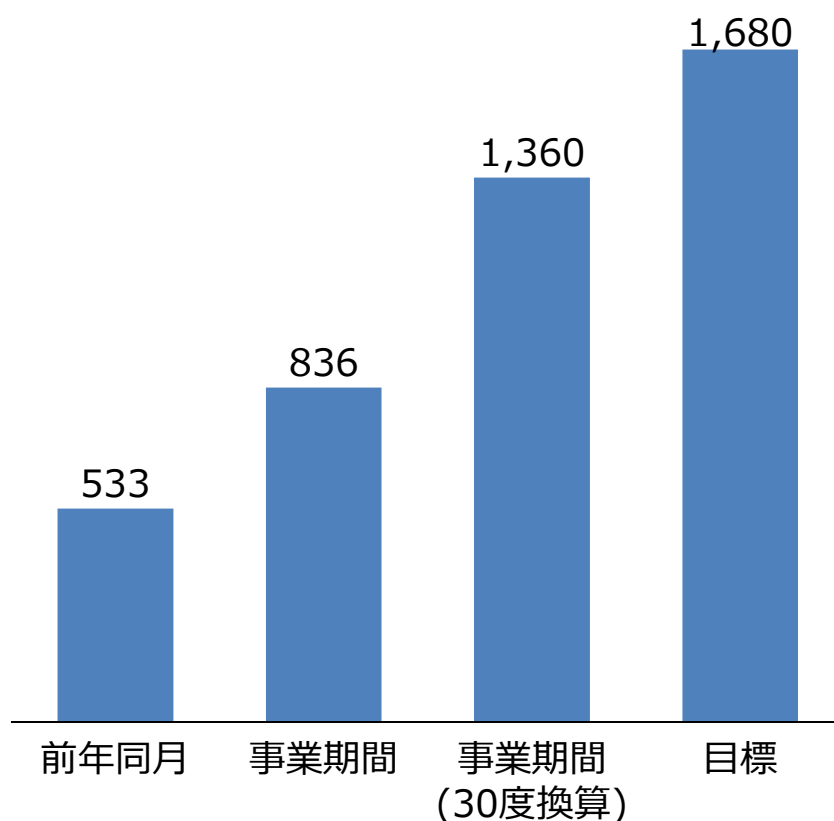
ハイアット系列最高ランクのホテルである Andaz Singaporeのバーラウンジにて、著名バーテンダー・小売店経営者/仕入れ担当・各種メディア・富裕層エンドユーザーを対象として2日間のイベントとなり、80名ほどの集客に成功。



香港市場における輸出実績・取組

メディア露出・イベント出展・独自ルート開拓などにより、販売実績は前年比157%と好調であった。対目標では50%となっているが、30度換算では81%の進捗となり、わずかに目標には届かなかったものの、一定の成果は得られたと思われる。

輸出実績 【単位：リットル】



香港市場における取組

メディア露出を増やす施策を実施。結果、雑誌6誌にOKINAWA GINを掲載。また、香港インターナショナルワイン&スピリッツにも出展。



Agenda

事業概要

市場について

販売戦略について

輸出実績・取組について

事業総括

総括

- ① 現地ディストリビュータ及びインポーターと直接交渉するスキームを実施した。実際の出荷や、現地ニーズを直接拾い上げることに成功したものの、商流の管理や代理店同士の交通整理までが業務となり、当初の想定より管理・営業工数が割かれることになった。大規模な展示会にて代理店同士のバッティングが発生。また、並行輸入等も発生した。各代理店の活動を管理し、丁寧にコミュニケーションを実施できる体制・プロセスが必要と思われる。
- ② グローバルというレバレッジを最大限に活かすためにも、オンラインマーケティングに関する活動は今後も充実させていく必要がある。一方で、オンラインマーケティングはあくまでブランディング・認知目的で用い、購買活動の実現にはオフラインマーケティングによる取組みと組み合わせるなど、工夫が必要と考える。
- ③ ブランドガイドにより製品の歴史背景・特色・有効な訴求の仕方などが画一化・標準化されることは、グローバルの営業では不可欠であり、営業員のスキル底上げのツールとしての有効性も示された。

課題と今後の取組

- ① 先進国以外の流通経路の把握が困難であること。複数の仕入れ先や、別の国経由の並行輸入など、流通経路が先進国より複雑であり、販路開拓の深堀と同時に、流通の実態を把握する必要がある。
- ② 1つの国において一般的になるまで認知を獲得しようとする、数千万～億単位の予算が必要となる。後発ブランドとしてどの製品でも起こりうる課題である。これに対して、例えばよりニッチな市場にてシェアを得た後に対象市場を拡大していく等の戦略が考えられる。
- ③ ジンを経由した泡盛の認知獲得について、味わいの遠さが泡盛理解の障壁になった事例があった。他の添加がないウオッカであれば、純粹に美味しいウオッカと、香りのライトな初心者向けの泡盛としての立場を両立できるのではないかと考えている。
- ④ ジンを元に泡盛を認知されても、ネットリサーチをされてしまうと非常に安価な国内製品が表示されてしまう。泡盛だけでなく、泡盛を原酒としたスピリッツにとってもネガティブな事態であり、海外向けの専用商品の開発・リリース・認知獲得が重要となる。

今後は、ニッチな市場から徐々に各国のジンシェア拡大を画策するに加え、ウオッカブランドの展開によるOKINAWAブランドの認知拡大、また泡盛を「レシピ00」（原酒）としてさらに展開する予定。