

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：シンガポール・香港)

令和 2 年 3 月
まさひろ酒造株式会社

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	4
2－1. シンガポール市場の規模について	4
2－2. シンガポール市場の特徴について	4
2－3. 香港市場の規模について	6
3. 販売戦略について.....	8
3－1. 独自の販売ルート開拓	8
3－2. 統一ブランディング	10
3－3. オンラインマーケティング	11
3－3－1. 運用方針とプラン	11
3－3－2. クリエイティブ	13
3－4. シンガポール市場	16
3－5. 香港市場.....	16
4. 輸出実績・取組について.....	17
4－1. 独自の販売ルート開拓の実績.....	17
4－2. 統一ブランディング	17
4－3. オンラインマーケティング	36
4－4. シンガポール市場における輸出実績・取組.....	49
4－5. 香港市場における輸出実績・取組.....	51
4－6. その他の市場における輸出実績・取組について.....	53
5. 事業総括	55
5－1. 総括.....	55
5－2. 課題.....	56
5－3. 今後に向けて	57

參考資料	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

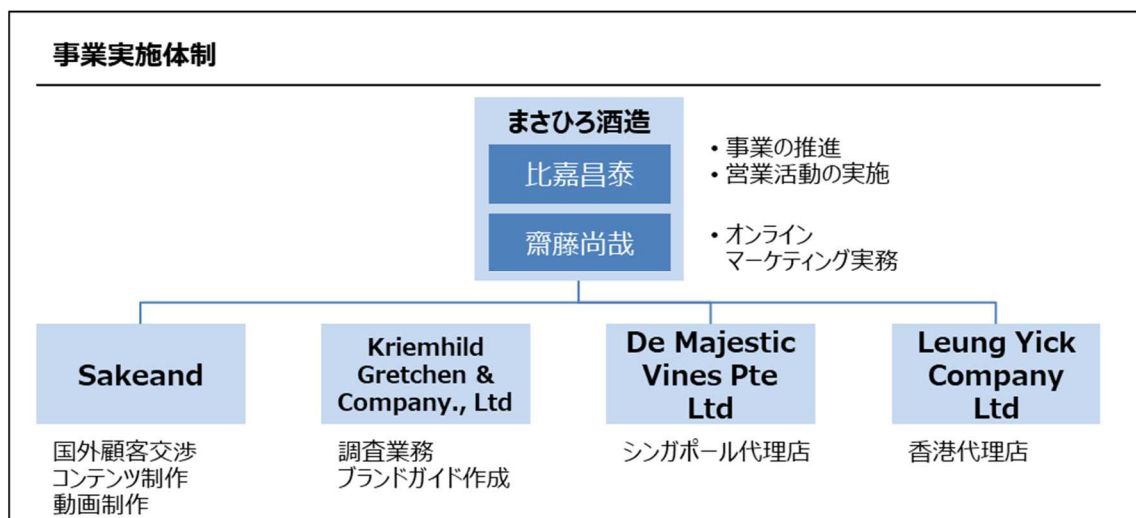
本事業は、琉球泡盛をホワイトスピリッツとしての認知度向上を図る事業である。20 兆円の市場規模を有するスピリッツとして琉球泡盛を販売するために、まずは海外でも認知度の高いジンの販売を通じ「原酒としての泡盛」を認知させ、また、日系ルートに頼らない販路を開拓することで、現地のハードリカー愛好者（中流階級）向けの販路を構築する。

具体的には、以下の 3 つについて取り組む。

- 独自の販路ルート開拓 - 現地ディストリビュータ・インポーターの発掘
- 統一ブランディング - グローバルでの統一ブランド構築
- オン・オフラインマーケティング - 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

1－3．実施体制

まさひろ酒造株式会社では海外営業担当及びオンラインマーケティング担当を敷くとともに、コンテンツ作成会社、香港・シンガポール販売代理店と共に活動を実施。



【まさひろ酒造株式会社】

まさひろ酒造は本事業の推進主体として、下記を担当。

- 事業活動の計画策定・推進業務
- 営業活動の主体
- 各種泡盛製品・OKINAWA GIN の製造
- オンラインマーケティングの戦略策定・実行業務

【Sakeand】

Sakeand は、日本産酒類の海外での販促及び PR コーディネートを事業として行っている。他にも国内酒造所の輸出代行及び仲介、メディアコーディネート業務までをカバーしている。国内の主要取引先は旭酒造やまさひろ酒造、海外の主要な取引先は Sunday's Distribution や Leung Yick 等、幅広く活動されている。

本事業においては国外顧客との交渉業務や、各種コンテンツ（写真・動画等）の制作業務を担当。

【Kriemhild Gretchen & Company 株式会社】

Kriemhild Gretchen & Company 株式会社は、主に新規事業/マーケティング領域のコンサルティング業務を事業として行っている。まさひろ酒造の他商材における調査業務やマーケティングに関する支援を継続的に実施しており、酒類マーケティング・調査・クリエイティブディレクションに関する知見を保有する。

本事業においてはブランドガイド作成および作成に必要となる調査業務を担当。

【シンガポール代理店】De Majestic Vines Pte Ltd

ワインやスピリッツの仕入れ販売をアジア各地で実施している企業であり、日本企業との取引は初。ソムリエ学校やバー等の運営も担っており、卸先が多様かつ、中長期的な影響までを期待できる。

通常の代理店機能のほかに、強みを活かした、ソムリエ学校、バー等での試飲会や展示会の企画運営までを実施可能であり、シンガポールでのローンチイベントでもご協力いただいた。また今後の広がりとしてシンガポールだけでなく、東南アジア各国でのイベント開催、拡販も期待できる。

【香港代理店】Leung Yick Company Ltd, 兩益有限公司

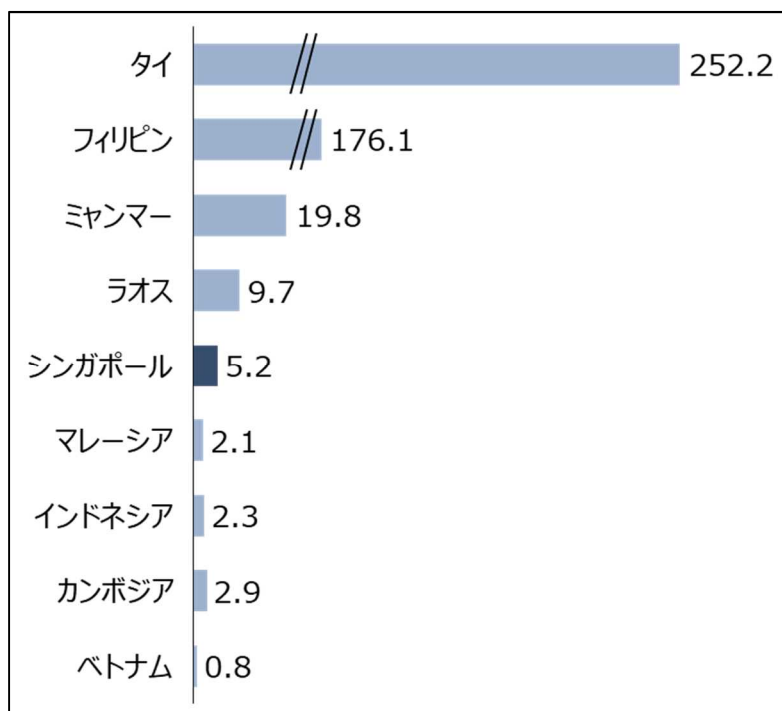
世界的に有名なジンの正規代理店。代理店機能として仕入れ・販売を実施。日本企業との取引は初となる。某有名ジンでも用いられる販路、場所にてオフラインイベントを実施、香港商圏での認知を一気に獲得していくことを期待した。

2. 市場について

2-1. 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）¹程の市場を持つ。

【東南アジアにおけるジンの市場(2018, millionUS\$)】



出典：statista

2-2. 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小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²、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

¹ 2018年12月31日為替レートを基に試算

² 1人当たり所得水準では、タイは5,720ドル、フィリピンは3,550ドルに対し、シンガポールは52,090ドル(2015年世界銀行)

想)³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。

- 関税：自由貿易を推奨するシンガポールだが、酒税に関しては下記特定酒類にのみ、関税が生じる。

課税対象品目	HS 番号 (8 ケタベース)	関税率 (アルコール分量 1 リットル当たり)
アルコール度数 5.8%以下のスタウト (黒ビール) (stout & porter)	2203.00.11	16S ドル
アルコール度数 5.8%超のスタウト (黒ビール) (stout & porter)	2203.00.19	16S ドル
アルコール度数 5.8%以下のビール (beer & ale)	2203.00.91	16S ドル
アルコール度数 5.8%超のビール (beer & ale)	2203.00.99	16S ドル
アルコール度数 40%以下の薬用サムスー ⁴ (medicated samsu)	2208.90.10	8S ドル
アルコール度数 40%超の薬用サムスー (medicated samsu)	2208.90.20	8S ドル
アルコール度数 40%以下のその他サムスー (other samsu)	2208.90.30	8S ドル
アルコール度数 40%超のその他サムスー (other samsu)	2208.90.40	8S ドル

OKINAWA GIN の場合、アルコール度数 40%超のその他サムスーに属するため、アルコール 1 リットルあたり 8S (616 円程度 ※77 円換算) ドルが課税される。

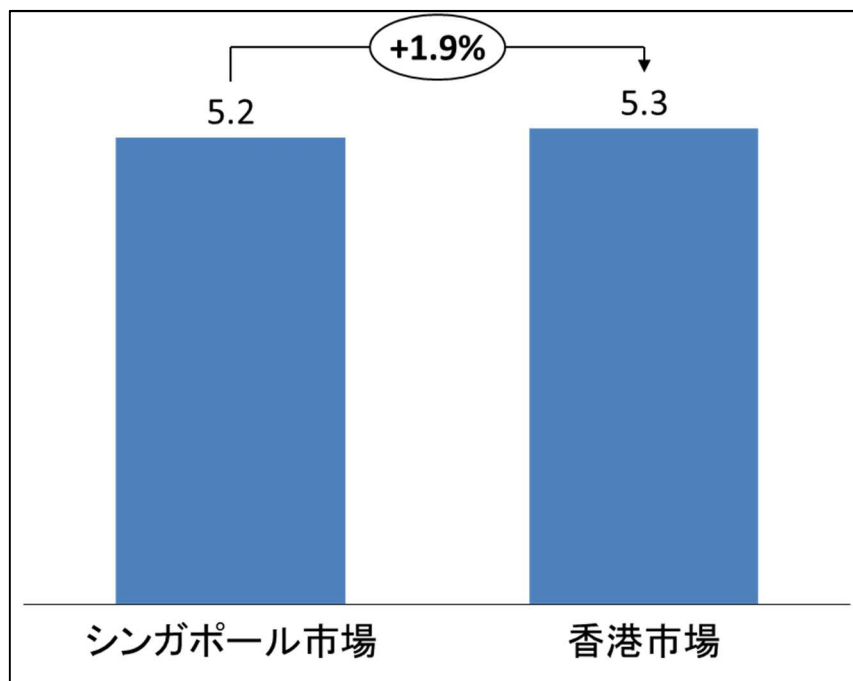
³ Statica, consumer market Outlook “Gin” “Singapore”

⁴ ハーブなどを配合した穀物蒸留酒のこと。

2－3．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⁵）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\$）】



出典：statista

2－4．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（約 38 万円）⁶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⁷。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：一般的に、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（法人税率や所得税率の低さ等）があるほか、貿易管理の自由性が担保され

⁵ 2018 年 12 月 31 日為替レートを基に算出

⁶ 香港政府統計処:地域別人口統計(2018)、為替レートは 2018 年 12 月 31 日時点を基に算出

⁷ IMF - World Economic Outlook Databases より、2017 年時点の日本-香港比較

る点が多い⁸。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。またハードリカーに絞っていえば、30%を超えるアルコールは物品税が掛かってしまうため(税率 100%)、海外製品は高価格帯での勝負となりやすく、その意味でプレミアム路線の OKINAWA GIN との親和性は高い。

- 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り、成長率は 2019 年で 6.2%、2021 年で 23.6%(予想)⁹と、高い成長率を持つ。
- 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。

⁸ 香港は自由貿易で繁栄するフリーポートといえる。香港では貿易障壁を設けておらず、商品の輸出入に関税を課していない。

⁹ Statista, consumer market Outlook “Gin” “HongKong”

3. 販売戦略について

本事業では、統一的な販売戦略として以下の3つで構成している。

- 3-1. 独自の販売ルート開拓
- 3-2. 統一ブランディング
- 3-3. オンラインマーケティング

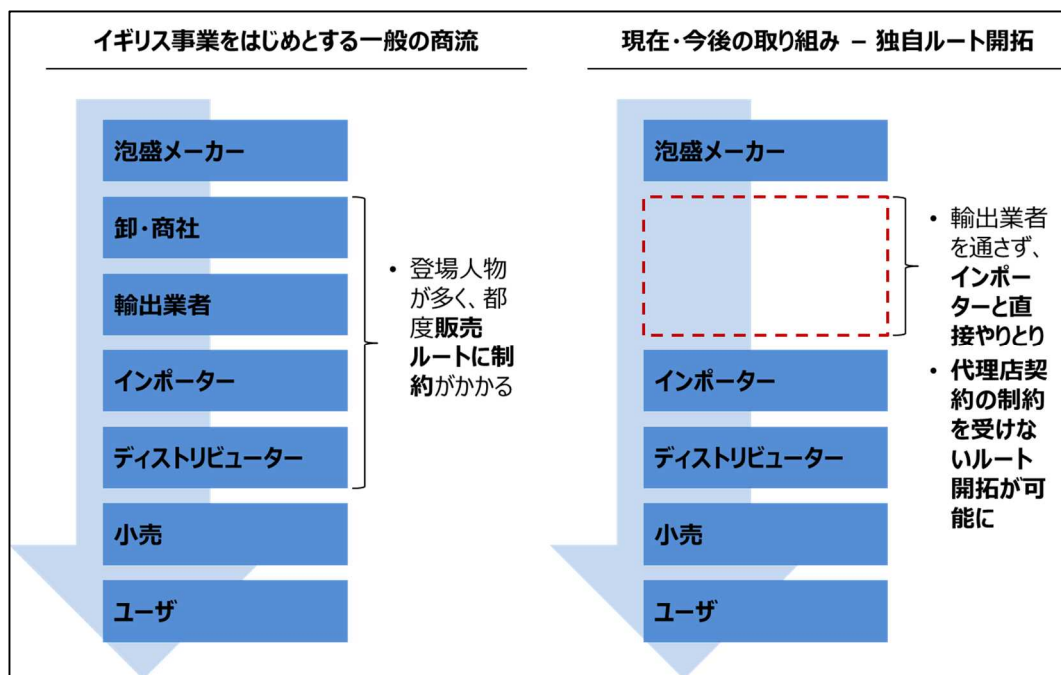
また、それぞれの市場における販売戦略においてもそれぞれ記載する。

3-1. 独自の販売ルート開拓

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。

まさひろ酒造では以前国内商社を通しイギリスにて事業を展開しようと試みたことがあったが、その際、商社だけでなく輸出業者やインポーター、ディストリビュータ等ステークホルダーが多く、利害関係の調整等から販売ルートが制限されてしまうことが最大の課題となった。無論、商社系のルートを用いることは、クイックに市場へ参入できることや、価格交渉力、まったく無知の状態ではなく、ある程度の知見を基に商いを実施できる点について有意義ではあるものの、現地の最も有力な流通ルートを用い販路を拡大していく等といった志向とはギャップのある手法といえる。

そこで本事業では、商社や輸出業者を通さない、独自ルートの構築を大きな目的の一つとしている。



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。

- (ア) 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。

フリーランサーとは、特定の企業や団体、組織に専従しておらず、自らの技能を提供することにより社会的に独立した個人事業主もしくは個人企業法人のこと。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（あるいは紹介でないと取り次いでもらえない等、アプローチができなかった）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。日本国内だと”クラウドワークス”や”ランサーズ”が有名。

またマッチングサービスを用いれば、与信リスクを回避した上で委託できることも大きな魅力といえる。つまり、マッチングサービスでは仮払いとしてマッチングサービス側に事前に料金を支払った上で、納品後に料金を実際に払う形式を取っているため、発注者側からすれば納品前に料金を持ち逃げされてしまうリスクがないし、作業側からすれば料金の支払いがないリスクを回避できる。

- (イ) 上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。定量的なデータは取得できないことが多いので、定性的な質疑応答やリサーチにより、スピリッツの取扱い割合や、どの程度市場の知見やパイプを持っているかを確認する事も重要になる）。

- (ウ) 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。

3-2. 統一ブランディング

上記活動により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となる。

ブランディングが成功した状態では、製品は以下のようなメリットを享受できる。

① 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。例えば、A社の車であれば走りが快適であるとか、B社の車であれば快適性があるだろう、といった状態。

② 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。スペックを知らず、ブランドネームだけで購入している人間の状態。

③ 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。A社のコートを着る意味は、単に防寒着ではなくおしゃれに見られたい欲求によることも大きい、など。

④ 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（跳ね上がっても購買される状態）

酒類にとってもブランディングは避けて通れない論点・テーマであり、いちいち試飲せずとも「そのブランドだから買う」状態を志向する必要がある。

また、グローバルで展開するにあたり、ブランディングは「統一的な」ブランディングにする必要がある点にも注意が必要である。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）これはブランディングによるメリット①選択の単純化に向け、最初に取り組むべき観点といえる。

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。

3-3. オンラインマーケティング

商流が整い、訴求点が整理できたのちは、それを具体的な認知に落とししていく工程が必要となる。

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。

3-3-1. 運用方針とプラン

今回は Facebook（Instagram 含む）の広告配信プラットフォームを活用して、広告配信を行った。

Facebook を活用するメリットは3つある。

1 つめが国外でのユーザー数が他の SNS より多い点である。Facebook は全世界で 20 億を超えるユーザーが利用しており、ユーザー数は SNS の中で世界最大規模を誇る。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おり、これらを横断して最適化できることも Facebook 広告の大きな魅力である。さらに、Audience Network（オーディエンス ネットワーク）という Facebook 社が提供する広告配信技術を利用することで、Facebook や Instagram のユーザーデータを他ウェブメディアでも活用することができる。

2 つめが世界中の Facebook ユーザーのデータを活用した詳細なターゲティングができる点である。Facebook は実名登録制の SNS であり、ユーザーの人生の過程（学生～社会人、所属する企業やコミュニティなど）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となっている。

3 つめが様々な広告配信方法を可能にする点である。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ため、広告主の目的に応じた広告配信が行えるソリューションが提供されている。以下は各サービスにおける広告掲載面の一覧になる。

媒体	デバイス	おもな配信面
Facebook 	PC	ニュースフィード 右側広告
	SP	ニュースフィード インスタント記事 インストリーム動画 ストーリーズ
Instagram 	SP	フィード ストーリーズ
Audience Network 	SP	バナー広告 ネイティブ広告 インストリーム動画 インターステシャル リワード広告
Messenger 	SP	受信箱 ストーリーズ 広告メッセージ

以上のメリットを元に配信プランを組んでいる。

なお 2019 年と 2020 年の配信プランを変えており、2019 年 5 月 16 日から 11 月 29 日までを第 1 期、2020 年 1 月 15 日から 2020 年 3 月 24 日を第 2 期とする。

第 1 期はブランドイメージの浸透およびエンゲージ重視を目的としたため、Instagram のフォロワー増加や Facebook のいいね獲得のメニューを中心に行なったが、ユーザーに見られた数やクリック数の効率が悪かったため¹⁰、第 2 期として配信プランを変更した。

第 2 期は第 1 期の反省を生かし、目的をはっきりさせるため、運用方針を 2 つに分けた。1 つが OKINAWA GIN の世界観を伝えるため、世界観を強く伝えることができる動画の視聴数を増やすことを目的とした。2 つめが OKINAWA GIN のサイトに連れてきて購入を強く勧めるため、サイトへのリンクを貼った静止画のクリック数を増やすことを目的とした。

第 1 期、第 2 期ともに配信先も国ごとに分けており、特に配信先のターゲットは販売重点エリアを中心に配信している。さらに効率を上げるため、ユーザーの興味関心でセグメントを切っている。アルコール（ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ）、職業（バーテンダー）、日本（沖縄、日本酒）に興味がありそうなユーザーに配信している。

期間	目的	ターゲット	クリエイティブ(後述)
第 1 期 (2019/5/16～ 2020/1/29)	いいね！の獲得	(共通) アルコール（ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ）、職業（バーテンダー）、日本（沖縄、日本酒）に興味のあるユーザー	ボトルメイ ンの静止画
第 2 期 (2020/1/15～ 3/24)	ブランディング(特定のアクションを伴わない)及びサイトコンバージョン(サイト遷移)		・動画 ・カクテルレ シピや背景、 グラスにも 意味がある 静止画

¹⁰ 実績は 4－3．オンラインマーケティング参照

3-3-2. クリエイティブ

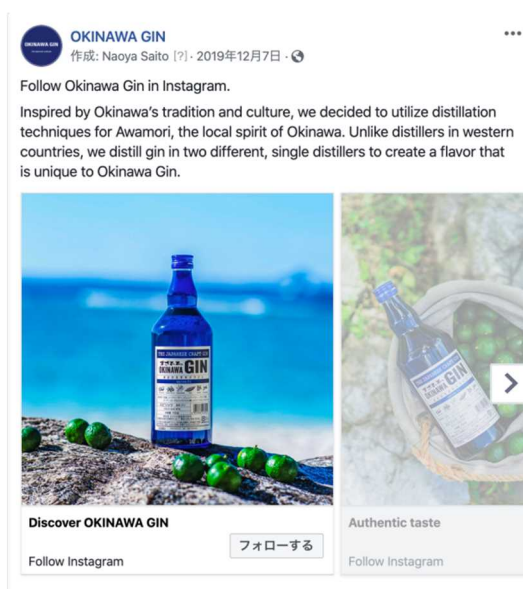
静止画は商品認知を促進するため、各画像ともに商品を中心に置いてある。また、沖縄独自のボタニカルを強く表現するために青い海、空を背景として使用している。さらにフレッシュなシークワサーを用いて、商品特徴であるすっきりした味わいを表現している。

静止画の広告文では「沖縄で初めて作られたジン」を訴求している。併せてカクテルに興味あるユーザーに配信するため、美味しくなる方法やカクテルレシピを書くことによって、興味関心を掻き立てる文にしている。また、遷移先の OKINAWA GIN サイトと違和感がないようクリエイティブの世界観を統一している。

動画は 30 秒と 15 秒の動画を用意している。短い時間の中で OKINAWA GIN の世界観を伝えなければならないので、「沖縄の綺麗な水を使用している」「沖縄の食材を使用している」「沖縄の人の手によって作られた」ことが端的に伝わるように編集している。

○第 1 期のクリエイティブ

- ・ Instagram のフォロワー増加



・Facebook のいいね獲得

OKINAWA GIN

作成: Naoya Saito [?] · 2019年11月24日 ·

We use botanicals which express Okinawa's terroir in the mouth. From Shekwasa to Pinatsu, we combine botanicals that have different aromas create a complex and authentic taste.

#okinawagin #gin #craftgin #japanesegin #japanesecraftgin #ginlovers #ginspired #gintonic #cocktails #okinawa #japan #ジン #クラフトジン #ナワジン



OKINAWA GIN

作成: Naoya Saito [?] · 2019年11月24日 ·

Discover Okinawa Gin - the authentic gin from southern island in Japan.

In 2017, Okinawa Gin was created in the southern island of Japan - Okinawa. When Okinawa Gin dropped in the distiller for the first time, we were in the middle of the scorching summer and felt Okinawa's seasonal wind - Mahae.

▼ Okinawa Gin's Instagram
<https://www.instagram.com/okinawa.gin/>



OKINAWA GIN

Okinawa Gin was born in the southern isla...

☒ 「いいね！」しています ▼

○第2期のクリエイティブ

・サイト遷移のためのクリック獲得

OKINAWA GIN

作成: nakagawa hiroaki [?] · 2月2日 ·

Okinawa GIN is the first gin made in Okinawa. We receive inspiration from Okinawa's terroir and culture, which cannot be found anywhere else in the world.



EN.MASAHIROGIN.COM

OKINAWA GIN

Appreciate the moments of life - this is what Okinawa G...

詳しくはこちら

OKINAWA GIN

作成: nakagawa hiroaki [?] · 2月2日 ·

Do you want to drink Okinawa Soda? Fill a glass with Okinawa Gin and soda. You will discover the southern island in Japan - Okinawa in a month.



EN.MASAHIROGIN.COM

OKINAWA GIN

Appreciate the moments of life - this is what Okinawa G...

詳しくはこちら

OKINAWA GIN
作成: nakagawa hiroaki [?] · 2月15日 · 🌐

We decided to use traditional techniques used to make local spirits called Awamori – techniques that have been used in this southern island for over 130 years.



EN.MASAHIROGIN.COM
OKINAWA GIN
Appreciate the moments of life – this is what Okinawa G...

[詳しくはこちら](#)

OKINAWA GIN
作成: nakagawa hiroaki [?] · 3月12日 22:07 · 🌐

Okinawa Sunset is an unique cocktail that allows us to experience Okinawa's sunset.

Okinawa Gin: 40ml
Campari: 15ml
Lemon juice: 15ml



EN.MASAHIROGIN.COM
OKINAWA GIN
Appreciate the moments of life – this is what Okinawa G...

[詳しくはこちら](#)

• 動画の視聴数増加

OKINAWA GIN
作成: nakagawa hiroaki [?] · 1月16日 · 🌐

Okinawa Gin is the first gin made in Okinawa.



EN.MASAHIROGIN.COM
OKINAWA GIN

[詳しくはこちら](#)

OKINAWA GIN
作成: nakagawa hiroaki [?] · 2月2日 · 🌐

Have you ever tried Okinawa GIN?
It is a GIN full of Okinawan charm.



EN.MASAHIROGIN.COM
OKINAWA GIN

[詳しくはこちら](#)

3-4. シンガポール市場

シンガポール市場における早期立ち上げに向け、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(消費者向けの効果を1とするなら、複数消費者に影響力のあるバーテンダー向けの施策はその何倍もの効果を持つ)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(信頼しているバーテンダー・店員からのレコメンドは何倍も効果がある)という2点が、市場攻略に対し重要であるためである。

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るためである。

3-5. 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¹¹、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。

¹¹ シンガポールの人口 561 万人に対し、香港の人口は 739 万人にのぼる

4. 輸出実績・取組について

4-1. 独自の販売ルート開拓の実績

3-1の方法にて、非日系ルートを開拓。本事業とは別に、シンガポール・香港以外の22カ国でも同様のアプローチを実施し、結果として12カ国で新規のルート開拓に成功した。¹²

現地フリーランサーを活用した販路発掘は、3-1で記載した通り、現地で有力なパイプ・代理店の選定に有効であった。開拓した結果の商流(成功事例)と、典型的な日系の商流を比較すると、他の有名ブランドの取扱い有無や取扱い数量にも差分が感じられ、地場の有力な商流を掴むことが重要であることが再認識された。日系商流では、他の有名ブランドを十分に取り扱っていないことがあり、その信頼性や取扱い可能な量には明確な差があった。フリーランサーを活用することによって、既存の商流や売上が見込める商流にアプローチできた点で、有効な施策であるといえた。

一方で情報の精度には課題があった。情報がない中で定性的な情報を基に販路を開拓していくことになるため、アプローチ先の精度が低いことが散見された。販売見込みとのギャップが大きい等、初回出荷は素早く実施できるものの、その後の広がりが限定的になってしまうケースが多く、その点で、任意の国に対し参入する際の施策としては非常に有用だが、大量販売に向けては、本アプローチとは別の方法が必要となると思われる。つまり、その国に素早く進出するための販売ルートと、大量販売のための販売ルートが異なる場合/可能性がある。

4-2. 統一ブランディング

3-2に記載した統一ブランディングについて、下記のとおり作成した。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。そういったフィードバックから、各国でのブランドイメージの方向性が統一されたといえる。

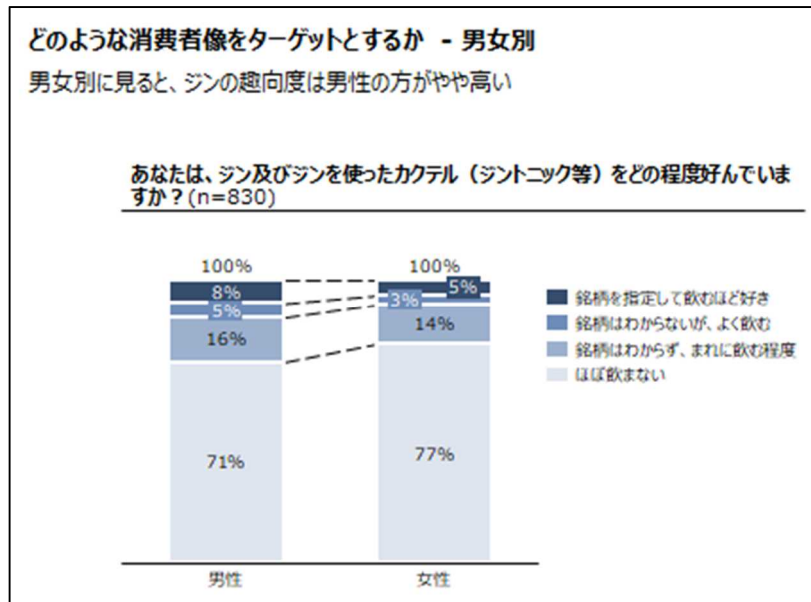
ブランディングのメリットには①選択の単純化(イメージの定着)、②品質保証、③自己表現、④差別化といったものがあることは前述の通りだが、ブランドガイドの作成・展開により、①の準備が整った段階といえ、これから数年かけ、①～④の状態を目指していくとともに、具体的/定量的な効果は今後計測していく。

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。

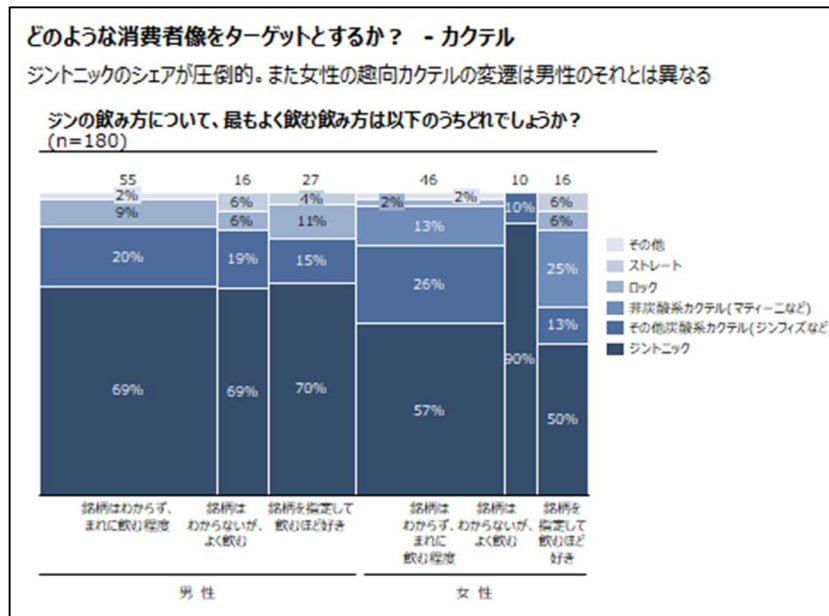
¹² フィリピン、カナダ、アメリカ、ロシア、インドネシア、スペイン、南アフリカ等

以下に市場調査及びブランドガイド作成について記載する。

市場調査) どのジンを、どこで、どのような飲み方で主に飲むかを、各国¹³におけるインタビュー・アンケート調査¹⁴により明らかにする。以下結果の一部を記載する。性別) 男女別でいえば、若干男性の方がジンを趣向する傾向があるようにも見受けられるが、ほぼ差はない



カクテル) 男女で趣向カクテルに違いが顕著。いずれもジントニックの支持が圧倒的



¹³ 日本、フィリピン、カナダ、アメリカ、ロシア、インドネシア、スペイン、香港、シンガポール。サンプル総数は 830 件

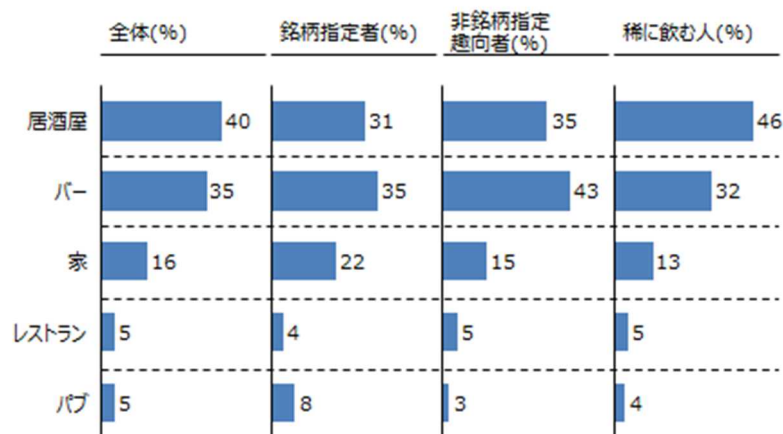
¹⁴ Web でのアンケート調査。無作為な成人に対し実施

飲酒場所）最もよく飲まれる場所は居酒屋だが、趣向度の高い人間はバーで飲む傾向にある

どのような消費者像をターゲットとするか？ - 飲酒場所

最もよく飲まれる場所は居酒屋だが、趣向度の高い人間はバーで飲む傾向にある

ジンおよびジンを使ったカクテルをよく飲む場所を教えてください。
(n=200; 複数回答)



クロス集計）炭酸系カクテルだけでシェアは 80%を超える。バーに限っても銘柄を指定しない人が多く、ジントニックを作るうえでバーテンダーからレコメンドさせることが最も重要

どのような消費者像をターゲットとするか？ - クロス集計

炭酸系カクテルだけでシェアは80%を超える。バーに限っても銘柄を指定しない人が多く、ジントニックを作るうえでバーテンダーからレコメンドさせることが最も重要

性別・趣向性・趣向カクテル・主な飲酒場所クロス集計 (累計シェア80%まで)

性別	趣向	カクテル	場所	シェア	累計シェア
男性	それに飲む	ジントニック	居酒屋	12%	12%
男性	それに飲む	ジントニック	バー	7%	19%
男性	銘柄指定	ジントニック	居酒屋	6%	24%
女性	それに飲む	ジントニック	居酒屋	5%	29%
女性	それに飲む	ジントニック	バー	5%	34%
女性	それに飲む	その他炭酸系	居酒屋	5%	39%
男性	銘柄指定	ジントニック	バー	4%	43%
男性	銘柄未指定趣向者	ジントニック	バー	4%	47%
女性	銘柄未指定趣向者	ジントニック	居酒屋	4%	51%
女性	銘柄未指定趣向者	ジントニック	バー	3%	54%
女性	それに飲む	ジントニック	家	3%	57%
男性	銘柄指定	ジントニック	家	3%	59%
男性	銘柄未指定趣向者	ジントニック	居酒屋	3%	62%
男性	それに飲む	ジントニック	家	3%	64%
男性	それに飲む	その他炭酸系	バー	3%	67%
男性	それに飲む	その他炭酸系	居酒屋	2%	69%
女性	銘柄指定	ジントニック	バー	2%	71%
男性	銘柄指定	その他炭酸系	家	2%	72%
女性	銘柄指定	ジントニック	居酒屋	2%	74%
女性	銘柄未指定趣向者	ジントニック	家	2%	75%
女性	それに飲む	その他炭酸系	バー	2%	77%
男性	銘柄指定	その他炭酸系	バー	1%	78%
男性	銘柄未指定趣向者	ジントニック	家	1%	79%
男性	銘柄未指定趣向者	その他炭酸系	バー	1%	80%

炭酸系カクテル
だけで上位
80%のシェアを
持つ

バーに限っても
銘柄を指定
しない人が多い

シチュエーション) バーでジントニックをはじめとする炭酸系カクテルを趣向する非銘柄指定趣向者は、爽快感やさっぱり感を求めている

どのような消費者像をターゲットとするか？ - シチュエーション
バーでジントニックをはじめとする炭酸系カクテルを趣向する非銘柄指定趣向者は、爽快感やさっぱり感を求めている

あなたは、どんな時にジン及びジンを使ったカクテルを飲みたくなりますか？
(フリーコメント;一部抜粋)

さっぱりしたいとき	疲れた時
仕事終わりに	最初の一杯
ビールが苦手だから	真夏のふる上がり
仕事終わり、バーで口開けの一杯として	

本調査で得られた示唆の代表的なものは、以下のように整理できる

- 男女別の趣向度に差はなく、むやみにターゲットを絞る必要性はない
- 圧倒的にジントニックのシェアが高く、その他炭酸系カクテルを含めれば、炭酸系カクテルだけでシェアは8割。爽快感やさっぱりした味わいは訴求していくべき
- 銘柄を指定しない割合が多く、いかにバーテンダーに”ジントニック→オキナワジン”を想起させるかが肝

競合調査) 味わい・深み等から競合のポジショニングマップを作成するとともに、代表的なブランドについてはキーメッセージやキービジュアル等の調査を実施し、いかに差別化しつつ、受け入れられやすいメッセージング/ビジュアルライズをすべきかを検討する。以下結果の一部を記載する。

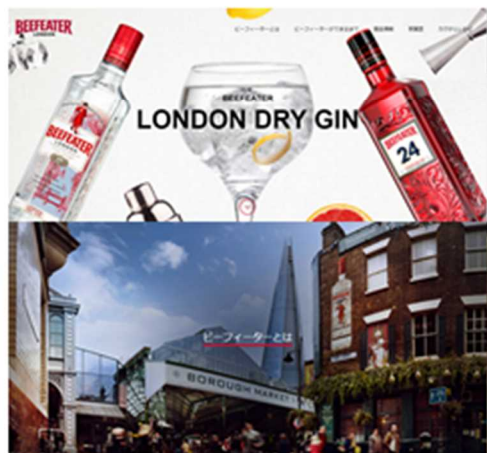
競合ベンチマーク 1) ビーフィーター

競合ベンチマーク - BEEFEATER

圧倒的な知名度から、尖った訴求は見られず。伝統・発祥の地である点を訴求

クリエイティブ

知名度からかオリジナリティは低く、ロンドンの街並みや柑橘類を用いている。カラーはブランドカラーである赤ベースと、相性の良いグレースケール



キーメッセージ

ビーフィーターは、『ロンドンドライジン』のブランドとしてのこだわりから、今なお、ロンドンで蒸溜を続けています。

1820年の創業以来変わらぬ秘伝のレシピを守り続け、ラベルには王冠が保管されているロンドン塔の近衛兵（ビーフィーター）が象徴として描かれています。爽やかな柑橘系の味わいが特徴でジントニクにぴったりです。

正統派ロンドンドライジンのトップブランドのひとつ。（信濃屋）

ブランド名は、ロンドン塔を守る近衛兵に由来しています。蒸留酒をベースに、ジュニパーベリーやゴリアンダーなどで風味付けをしています。（某量販店）

競合ベンチマーク 2) GORDON'S

競合ベンチマーク - GORDON'S

ドライさの訴求に特化したクリエイティブ&キーメッセージ（国内）

クリエイティブ

ジュニパーベリーのイラストと、ドライさを醸し出す水しぶきが特徴的。ベースカラーはロゴと同様の黄色（グローバルは緑も活用）



キーメッセージ

ポタニカルの香り弾ける王道ジン

世界で初めてジントニックを生んだといわれているブランド。高品質のジュニパーベリーをふんだんに使った、180カ国で愛飲されている世界No.1プレミアムジン（某量販店）

競合ベンチマーク 3) タンカレー

競合ベンチマーク – Tanqueray

クリアな味わいを表現する、シンプルなクリエイティブ。メッセージでは製法から訴求している

クリエイティブ

味わいと同様の、洗練されたシンプルなデザイン



キーメッセージ

1830年創業以来、こだわりの4回蒸留による製法で造られている、洗練されたキレのある味わいが特長のプレミアムジン

1830年、チャールズ・タンカレーが、ロンドン・ブルームズバリーに蒸溜所を設立したのが始まりです。当時、「今までにない高品質のジンを創る」と想った強い信念は、彼が弱冠20歳の時に実現されました。世界で6人だけが知っている製法やレシピは、門外不出。180年以上変わらない製法で芸術的な味を守っています。そのこだわりが、現在に至るまでに数多くの賞を受賞してきました。

プレミアムジンの代表的ブランド（信濃屋）
高品質なボタニカルを使用することで豊かで個性のある香りを醸し出しています。洗練されたキレのある味わいの特徴（某量販店）

競合ベンチマーク 4) ボンベイサファイア

競合ベンチマーク – ボンベイ・サファイア

ターゲット層を醸し出すクリエイティブと、華やかさを直接訴求するメッセージの構成

クリエイティブ

華やかさを直接出さず、ショートグラスを用い、間接的に女性らしさ(女性向き)であることを表現。カラーバリエーションは少なく、白が中心



キーメッセージ

ボトルから注いだ瞬間、カクテルとも呼べる、深く華やかな香りと味わいが特長のプレミアム・ジン

ボンベイ・サファイアのスムーズな味わいの決め手になるのが、ボトルのサイドにも描かれている、世界中から厳選された10種類のボタニカル。独自の製法により、ボタニカルの香り高い部分だけを吸収させることで、スムーズで複雑な味わいを作り出します。

ステイタスの高いワンランク上のプレミアムジン（信濃屋）
10種類ものボタニカルを浸透することによる、独特な香りつくりが感じられます。優しい広がりのある、複雑な飲み口をお楽しみください（某量販店）

競合ベンチマーク 5) Victorian Vat Gin

競合ベンチマーク – Victorian Vat Gin

特段のクリエイティブ・メッセージは見られなかった

クリエイティブ

ブランドサイト不明。また輸入元 Japan Import System でも特段のクリエイティブは見られず。



キーメッセージ

ジンが流行した19世紀ビクトリア朝当時の保存方法を復活させ、あえて樽で熟成させることによって、ニュートラルなジンが多い中、ひとさわぐ太な昔のスタイルのジンを作り出しました。

スコッチウイスキーの空き樽を使用し、熟成の進み具合を注意深く観察しながら、12週間から長いときは26週間ほど熟成をかけます。使用されているボタニカルは主にヨーロッパ産のもの（ジュンパーベリーはクロアチアからハンガリー産）が使用されますが、原料によっては北アフリカから運ばれてくるものもあります。

当時のオリジナルなジントニックの味わいを感じることができ、まさに温故知新なジンといえるでしょう。

樽で熟成されるため、淡い琥珀色がついています。ドライな味わいの中に柔らかさが感じられます。樽香はついていないため、カクテルの盛りを壊しません（某量販店）

競合ベンチマーク 6) ボタニスト

競合ベンチマーク – THE BOTANIST

シンプルなキーメッセージとトンマナで洗練された状態を表現

クリエイティブ

多くのボタニカルを一気に提示、カラーを白で統一することで洗練さとオーガニック調の両方を表現



アイラ島唯一にして初めてのドライ・ジン。
伝統的なジンの原材料9種類のコアボタニカルにアイラ島で採取された22種類のボタニカルを使用（信濃屋）
レモンやレモン、アニスやコリアンダー、かすかにリンゴ等の香り。アイラ島に自生していた約30種類の香草類が調査した複雑な味わいです（某量販店）

キーメッセージ

WILD(野生)・FORAGED(採取)・DISTILLED(蒸留)

品質を重視し、食材の原産地を尊重する考え方は、この30年の間、料理やライフスタイルにゆっくりと力強い変化を与えてきました。これは「スローフード運動」として提唱されて以来、世界中の熱心で革新的な料理人たちに継承されてきたものです。

彼らはその土地の食材にこだわり、調理に最新の手法と技術を用いると同時に、地域の伝統や文化に最大限の敬意を示すべきだと考えています。

その結果生まれたのは、食はその土地や人々の魂であるという深い確信です。

これはその土地の伝統や食材を守り、文化や生産者を支えていくことにもつながります。

ザ・ボタニストは、まさにそんな考え方を表現したアイラ島のスーパー・プレミアム・ジンです。

伝統的なジンの原材料である9種類のコアボタニカルに加えて用いられる、アイラ島で採取された希少な22種類のボタニカル。

ヘブリディーズ諸島のアイラ島に自生している“野生”のボタニカルを手で“採取”し、島で丁寧に“蒸留”してつくられるザ・ボタニストは、この荒々しい島の自然と文化、造り手の哲学と情熱が詰まったエッセンスなのです。

アイラ島唯一にして初めてのドライ・ジンであり、究極的に原産地にこだわったスピリッツ。

それは、アイラ島の土地と文化を物語ります。

競合ベンチマーク 7) シップスミス

競合ベンチマーク – SIPSMITH

ロンドン発のクラフトジンであることを最大限に発信

クリエイティブ

ロンドンで誕生したクラフトジンであることを強みに、クラシカルなトーンの中にロンドンの要素(地図)を表示。

カラーはラベルと同様の深緑



キーメッセージ

新しいクラシック、はじまる

18-19世紀頃の伝統的な製法とレシピを追求、力強い正統派のドライジンに仕上げました。華やかで複雑なアロマが、ジントニックやマティーニなどのカクテルと絶妙なハーモニーを生み出します。



競合ベンチマーク 8) ヘンドリックス

競合ベンチマーク – Hendrick's

特徴的なボタニカルを前面に出しつつ、爽やかさの演出に炭酸系カクテルを使用

クリエイティブ

特徴的なさやうりのボタニカルを写しつつ、爽やかさを演出するための炭酸系カクテルを中心に構成。

カラーはラベルと同様のベージュグレー



↑グローバル



←日本

キーメッセージ

ヘンドリックスはスーパープレミアムな蒸留酒で少量しか造られてないスコットランドのジンです。中には11種類のボタニカル(香草、薬草、種子類)とバラの花びらのエキスやキュウリのエキスが加えているちょっと珍しいジンです。ヘンドリックスの出所はスコットランドの西部アイアーシャイアの街、ガーヴァンです。ヘンドリックスはウィリアムグラント&サンズの製品で、1966年ウィリアムグラント氏のひ孫であるチャールズゴードンによって、歴史上のロンドンジン作り蒸留機とジンのレシピを取得しました。

購入したトラディショナルなポットスチル(蒸留器)はカーターヘッド社とベネット社の物で、ウィリアムグラント&サンズでプレミアムジンを造れるようになりました。

風味付けにジュンベリーは勿論、さやうりやバラの花びらを使用。個性的で華やか、フローラル(花系)華やかでフローラルな柑橘系の香りが心地よく、なめらかなのどごし。ジュンベリーやレモンピールの香りが口の中に広がります(某量販店)

競合ベンチマーク調査から、現在のポジショニングマップを作成するとともに OKINAWA GIN の立ち位置を明確化し、他社とどう差別化するかを概念的に決定する。

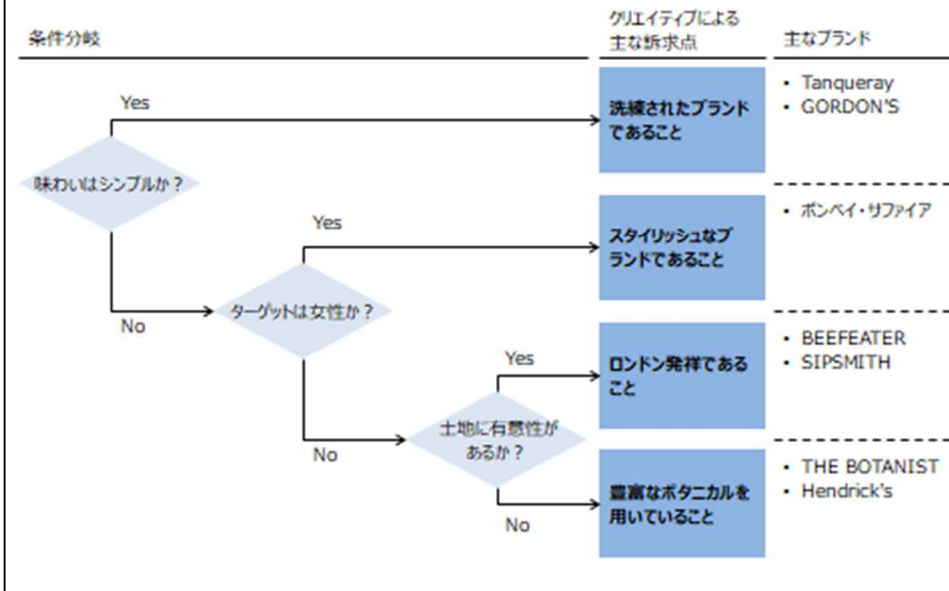


差別化の方針を定めたのち、クリエイティブの方針を策定する。このフェーズにおいても、競合ベンチマークの結果が有効といえる。現在成功している他社はどういったクリエイティブを用いているのか、それはどう分類分けできるかといった観点で情報を整理し、OKINAWA GIN の立ち位置を決定する。下記図でいえば、OKINAWA GIN は複雑な味わい・性別によるターゲティングはしないという前提で、土地(沖縄)の訴求が望ましいと仮説を立てた¹⁵⁾。

15 沖縄発祥であることに有意性があるかはブランドガイド作成時点で不明瞭であり、まずは沖縄をメイン訴求とした活動として仮説検証を実施する方針とした。結果としてオンラインマーケティングでは沖縄の歴史・文化といったクリエイティブの方がクリック単価が安かったことから、土地による優位性が検証できた。

競合動向からみるクリエイティブの主訴求点

成功した競合各社のクリエイティブには、一定のルールがあるように思われる



競合動向からみるメインストーリー*の構成要素

合うカクテルを終着点に、香りと味わい、それを実現する蒸留方法とボタニカル(及び産地としての沖縄)のストーリーの組み立て方はどうか

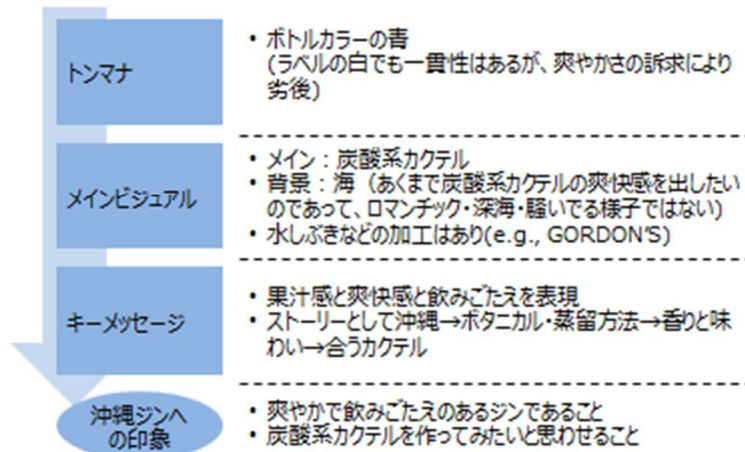
項目	BEEFEATER	GORDON'S	Tanqueray	ボンベイ・サファイア	ボタニスト	SIPSMITH	Hendrick's	OKINAWA GIN(※)
伝承					✓			
土地の説明	✓		✓		✓	✓		✓
歴史	✓		✓			✓	✓	
ボタニカルの豊富さ・ユニークさ				✓	✓		✓	✓
原材料へのこだわり					✓			
希少性					✓		✓	
レシピの機密性	✓		✓					
蒸留方法	✓		✓			✓	✓	✓
熟成方法								
香り			✓	✓	✓	✓		✓
味わい	✓		✓	✓	✓	✓		✓
合うカクテル	✓					✓		✓

*キーメッセージに付随する短文のこと

上記調査結果としてクリエイティブの方針を下記のように定めた。

クリエイティブの方向性

最終的に得たい印象に向け各項目を設計



市場調査などにて、ターゲットを選定した上で、特にブランドのバックグラウンドとなる信条や歴史から、ブランドを形作る具体的なポイント、デザイン、味わい方までを含めることが重要といえる。

● Brand

➤ Belief

ブランドコンセプトを理解いただく、重要なコンテンツ

BELIEF

What Okinawa Gin believes

Appreciating the moments of life - this is what Okinawa Gin believes in

When you arrive at home, Okinawa Gin relaxes you with its taste and flavor. When you drink at bars, Okinawa Gin is with you at the table in a quiet manner.

One minute, one hour, and one day in your life - this is what Okinawa Gin wants you to appreciate.

➤ Who we are

泡盛を始めとした弊社の歴史を理解いただき、ブランドの背景を語る



WHO WE ARE

Who produces Okinawa Gin

Masahiro Distillery was founded in 1885 by Shobun Higa. His father - Shozoku Higa (the master chef for Ryuku Kingdom), who had an established reputation in Ryuku Kingdom, was awarded with the license for the production of Awamori (Okinawa's signature spirit). For over 100 years, Masahiro Distillery has been known for its production techniques, prominent qualities and passion for innovation, and Shozoku's passion for cuisines is still alive today.

➤ History

OKINAWA GIN 開発の背景、思いを伝える

HISTORY

When Okinawa Gin was created

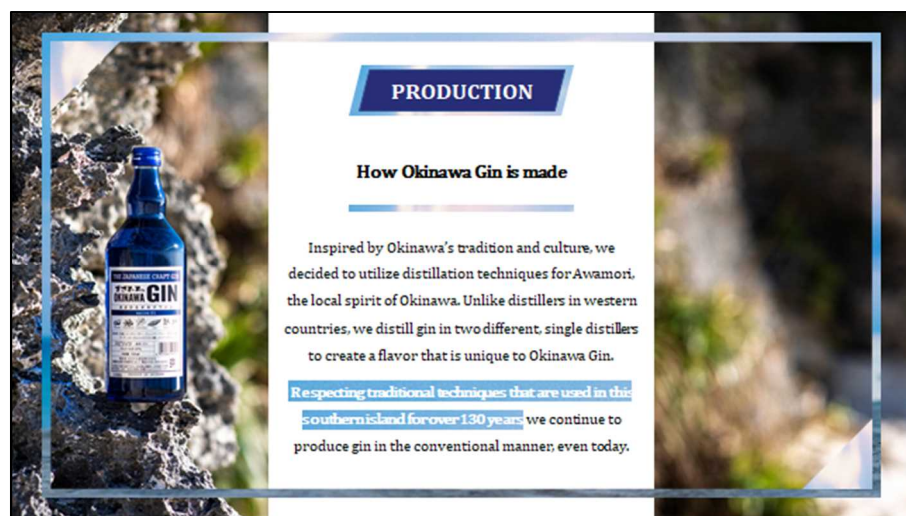
In 2017, Okinawa Gin was created in the southern island of Japan - Okinawa. When Okinawa Gin dropped in the distiller for the first time, we were in the middle of the scorching summer and felt Okinawa's seasonal wind - Mahae.

We still remember that our distiller was overflowed with aromas that we had never sensed before.



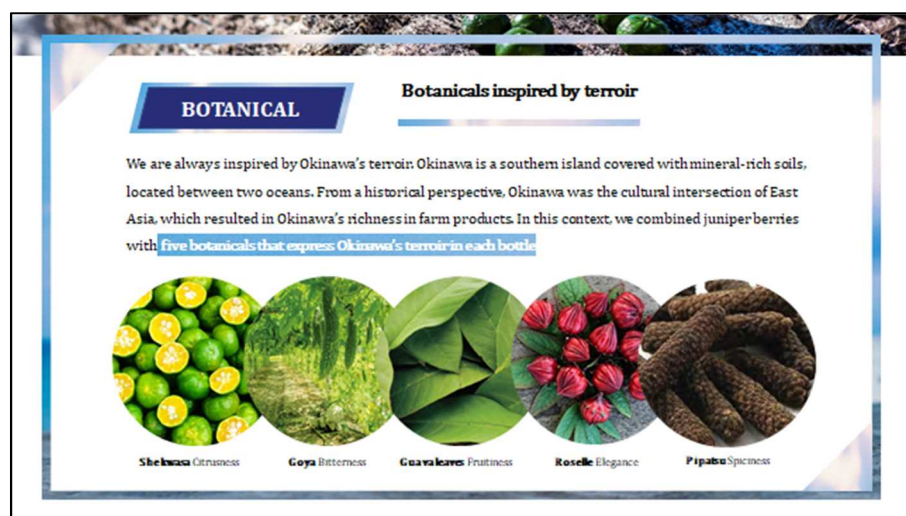
➤ Production

製法から、ブランドの信用を獲得する

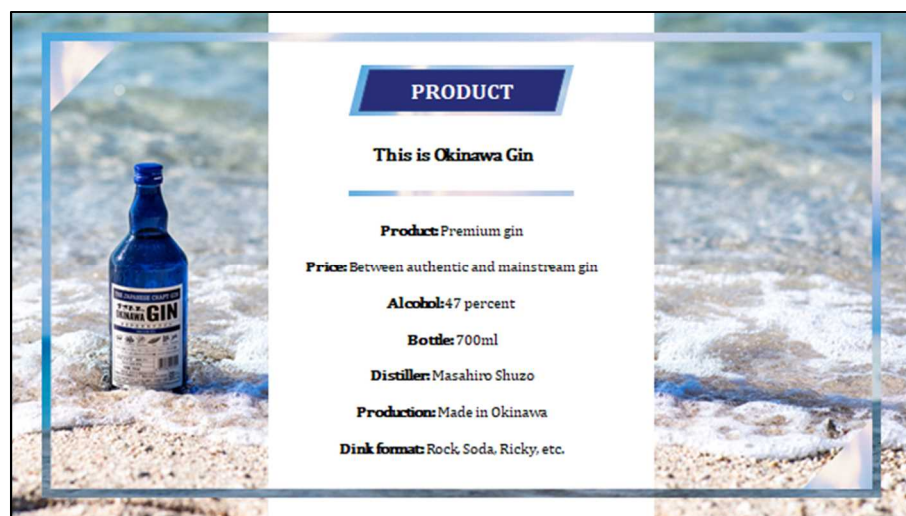


➤ Botanical

沖縄独自のボタニカルから興味関心を想起する



- Product
製品仕様



- Taste
飲まずとも想像できるよう、香り・味・フィニッシュと分け、OKINAWA GINの味わいを記載する



- Strategy

- Selling point

代理店向け等、OKINAWA GIN をどう訴求できるかを整理した上で記載



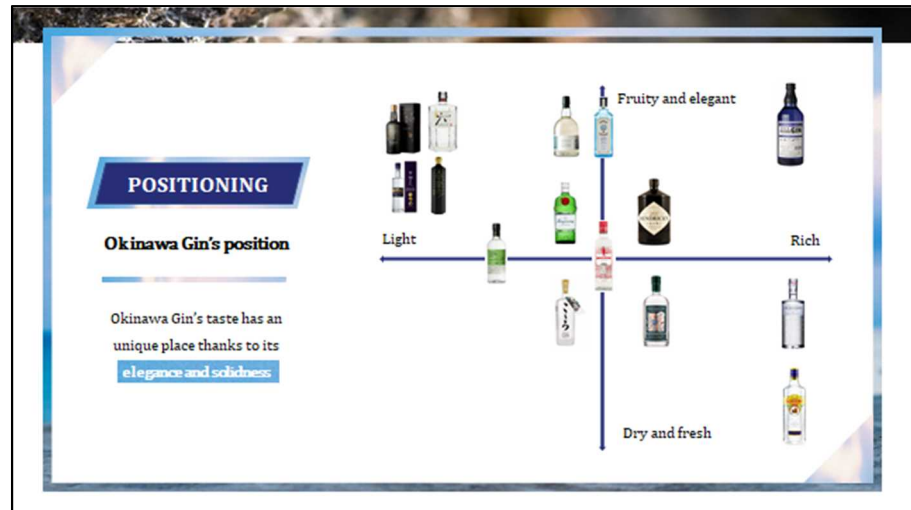
- Tone of voice

コンセプトだけでは、ブランドの世界展開においてブランディングが統一されないことが多い。実際、ブランドガイドを作成するまで、例えばロシアでは日本の”居酒屋”をイメージさせるプロモーションにて OKINAWA GIN を販売していた。そういった事態を防ぐために、具体的な素材のイメージまで踏み込んだ指示を出す必要がある。



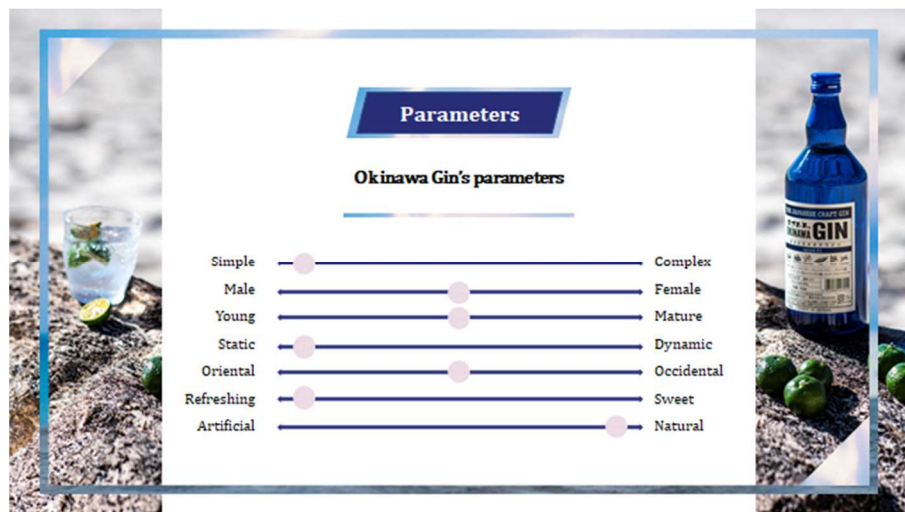
➤ Positioning

味わいの詳細の他にも、” ようはどういった味わいなのか” ” あのブランドと何が違うのか” を明確にするため、ポジショニングマップを作成する



➤ Parameter

コンセプトやターゲット等をより具体的なパラメータとして表現する



➤ Visual

Tone of voice 同様、OK 素材と NG 素材を可視化することでよりブランドコンセプトを明確にする



➤ Font

ブランドの一本化に向け、ビジュアルだけでなく、フォント等より詳細な指示を出す



- Cocktail

- Okinawa Rock

OKINAWA ROCK

Recommended cocktail

Okinawa Rock is an iconic cocktail that allows us to explore Okinawa Gin's world

- **Okinawa Gin:** 40 ml
- **Ice:** Certain amount



- Okinawa Soda



OKINAWA SODA

Recommended cocktail

It is recommended to make Okinawa Soda if you want to make cocktails even fresher

- **Okinawa Gin:** 40 ml
- **Soda:** Certain amount

➤ Okinawa Ricky

OKINAWA RICKY

Recommended cocktail

Okinawa Ricky surprises us because it enhances Okinawa Gin's southern tastes in the mouth

- **Okinawa Gin:** 45 ml
- **Lime:** ½ piece
- **Soda:** Certain amount



➤ Okinawa Sunset



OKINAWA SUNSET

Recommended cocktail

Okinawa Sunset is an unique cocktail that allows us to experience Okinawa's sunset

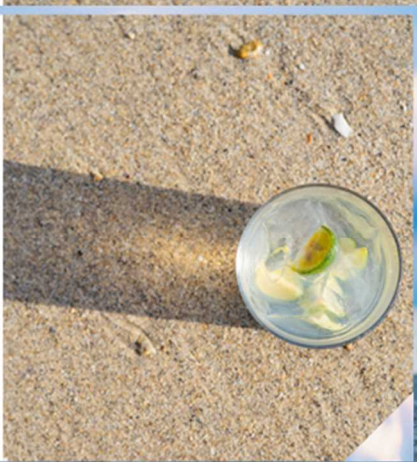
- **Okinawa Gin:** 40ml
- **Campari:** 15ml
- **Lemon juice:** 15ml

➤ Glass

GLASS

Glass that expresses Okinawa Gin's brand

It is recommended to **serve and promote Okinawa Gin in a short glass** because it is in line with Okinawa Gin's tone (ex. passionate in a calm manner; confident in a calm manner).



4-3. オンラインマーケティング

3-3に記載したオンラインマーケティングについて、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った。

(ア) Facebook 広告全体の運用結果

第1期はブランドイメージの浸透およびエンゲージ重視を目的としたため、Facebook のエンゲージメント（フォロワー獲得やいいね獲得、コメント書き込み）獲得を重点的に運用した。これは、エンゲージメントとサイトクリック・コンバージョン（購買活動）は相関しており、エンゲージメント獲得が購買活動に寄与するという仮説に基づく戦略であった。しかし、プロモーション活動の途中経過として、エンゲージメントしたユーザのサイトクリック率が低い（正確には、エンゲージメント有無とサイトクリック率の相関がない）ことが判明し、再度プランを組み直した。

第2期では第1期の反省を生かし、エンゲージメント以外の KPI 向上に向けた2つのプロモーションを実施した。2つの軸は、

- ・より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

とした。（多くのプロモーションは、ブランディング、エンゲージメント、コンバージョンのいずれかを KPI として活動されるため、エンゲージメントの有効性が検証されなかったことから、他2つの KPI を追う方針に変更した）ユーザー認知が低い中でブランド認知を獲得するためには、ある程度の世界観・情報を与える必要があることから動画広告とした。サイト遷移目的の広告において動画広告はむしろ効果が薄い（動画閲覧で満足・途中離脱してしまう）ため、こちらは静止画広告とした。

動画広告を配信した結果、ブランディング・コンバージョンを志向したにも関わらず、むしろエンゲージメントの単価が第1期に比べて大幅に効率よく運用することができた。このことから、むやみにエンゲージメントを追うより、遠回りに思えるものの、ブランディングやコンバージョンを実直に追うことが、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出来た。具体的な例だと、静止画広告のコメント欄に「Where can I get it?」のようなコメントが見受けられた。この結果から2つの軸から OKINAWA GIN への興味関心を刺激できたと考える。

	リーチ人数 (千人)	リーチ単価(円)	エンゲージメント 数(千件)	エンゲージメント 単価(円)
Facebook - フォロワー数向上を 目的としたカルーセル広告	42	0.7	1	22.0
Facebook - フォロワー数向上を 目的とした静止画広告	616	1.7	22	51.0
Instagram - フォロワー数向上を 目的とした静止画広告	685	0.3	9	24.0
Facebook/Instagram -エンゲージメント獲得を 目的とした静止画広告	59	0.8	4	12.0
Facebook/Instagram クリック獲得を 目的とした静止画広告	6,191	0.2	182	8.0
Facebook/Instagram 動画視聴を 目的とした動画広告	1,760	0.8	3,935	0.4

*カルーセル広告とは、“「1つの広告枠に対し複数の画像(または動画)やリンク、またはCTAボタンを設置できる広告」を指す

(イ) 国別の運用レポート

フィリピンの運用効率が第1期、第2期通じて安定的に良い。このことからフィリピンのアルコールへの関心の高さが窺える。また、ターゲティングにおいて第2期の2月から興味関心に沖縄を入れたところ、さらに運用効率あがったため、沖縄に対する関心も高いこともわかった。

逆にアメリカの効率がなかなか上らず苦戦した。第2期以降に運用を開始し始めたが、クリックの数が他地域に比べ少ない。しかし、他の地域と比較し動画の再生率が高いことから、静止画よりも動画の相性がいいことがわかった。この示唆として、ブランドのことを深く認知してくれる、認知したいと思っているユーザー数が多いということが推察される。今後、他地域においてもアメリカと同様に、動画の方が親和性が高い国が表れる可能性があることから、国別で動画と静止画の使い分けが重要になるのではないかと考える。

○第1期

目的：Instagram のフォロワー数向上

ターゲティング	期間	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	クリック数
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジン ■興味関心：仕事＞飲食店＞バーテンダー	2019/9/18～2019/9/28	¥10,000	¥9,162	30,723	15,192	114
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジン ■仕事：飲食店＞バーテンダー	2019/9/18～2019/9/29	¥20,000	¥18,904	247,692	26,560	230
●エリア：香港、フィリピン、シンガポール、タイ、台湾、米国 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジン ■仕事：飲食店＞バーテンダー	2019/12/07～2019/12/14	¥200,000	¥200,000	1,459,160	684,670	7,158
合計		¥230,000	¥228,066	1,737,575	726,422	7,502

目的：Facebook のいいね獲得

ターゲティング	期間	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	いいね数	いいね率
●エリア：台湾 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、バーテンダー、ウォッカまたは日本酒	2019/9/18～2019/10/3	¥50,000	¥50,000	36,920	20,080	445	1.2%
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、バーテンダー、ウォッカまたは日本酒	2019/9/18～2019/10/3	¥50,000	¥50,000	38,283	17,644	508	1.3%
●エリア：香港・シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール	2019/9/27～2019/10/3	¥70,000	¥69,976	69,279	32,464	466	0.7%
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）またはウォッカ ■興味関心：仕事＞飲食店＞バーテンダー	2019/10/5～2019/10/12	¥30,000	¥30,000	53,757	28,680	182	0.3%
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）またはウォッカ ■興味関心：仕事＞飲食店＞バーテンダー	2019/10/5～2019/10/12	¥30,000	¥30,000	26,033	14,484	153	0.6%
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール ■興味関心：国＞日本	2019/10/6～2019/10/12	¥95,000	¥95,000	172,475	84,416	497	0.3%
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール ■興味関心：国＞日本	2019/10/6～2019/10/12	¥95,000	¥95,000	90,548	48,048	483	0.5%
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、ウォッカまたは日本酒 ■仕事：飲食店＞Bartender、Bar ManagerまたはBartender Server	2019/10/16～2019/10/21	¥125,000	¥125,000	458,094	167,104	3,634	0.8%
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、ウォッカまたは日本酒 ■仕事：飲食店＞Bartender、Bar ManagerまたはBartender Server	2019/10/16～2019/10/21	¥125,000	¥125,000	505,366	174,944	3,455	0.7%
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、バーテンダー、ウォッカまたは日本酒	2019/11/5～2019/11/12	¥125,000	¥125,000	74,387	48,704	2,258	3.0%
●エリア：タイ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、バーテンダー、ウォッカまたは日本酒	2019/11/5～2019/11/12	¥125,000	¥125,000	309,963	109,985	3,096	1.0%
●エリア：台湾 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、バーテンダー、ウォッカまたは日本酒	2019/11/24～2019/11/29	¥200,000	¥200,000	246,568	94,864	1,983	0.8%
合計		¥1,120,000	¥1,119,976	2,081,673	841,417	17,160	0.8%

目的：Instagram のエンゲージメント獲得

ターゲティング	期間	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	エンゲージメント数	エンゲージメント率
●エリア：香港・シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ラム、ウィスキー、デキール、ジン（蒸留酒）、バーテンダー、ウォッカまたは日本酒	2019/11/24～2019/11/26	¥50,000	¥50,000	84,448	59,359	4,167	4.9%
合計		¥50,000	¥50,000	84,448	59,359	4,167	4.9%

○第2期

・1月(Facebook/Instagram)

ターゲティング	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥102,992	96,901	67,231	¥1.53
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥100,500	982,015	535,420	¥0.19
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥100,979	147,807	65,007	¥1.55
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥100,781	102,225	52,656	¥1.91
合計	¥400,000	¥405,252	1,328,948	720,314	¥0.56

ターゲティング	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥103,000	253,469	152,543	¥0.68
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥101,273	2,580,943	1,104,891	¥0.09
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥101,181	622,719	222,208	¥0.46
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：施設＞飲食店＞バー ■興味関心：その他興味関心＞日本	¥100,000	¥101,000	352,562	167,615	¥0.60
合計	¥400,000	¥406,454	3,809,693	1,647,257	¥0.25

・ 2 月 (Facebook/Instagram)

ターゲティング	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥91,573	104,860	61,713	¥1.48
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥200,000	¥165,998	1,092,636	115,584	¥1.44
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥200,000	¥167,942	571,412	160,545	¥1.05
●エリア：台湾 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥76,822	224,861	76,384	¥1.01
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥91,296	221,573	65,040	¥1.40
合計	¥700,000	¥593,631	2,215,342	479,266	¥1.24

ターゲティング	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥91,573	104,860	61,713	¥1.48
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥200,000	¥165,998	1,092,636	115,584	¥1.44
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥200,000	¥167,942	571,412	160,545	¥1.05
●エリア：台湾 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥76,822	224,861	76,384	¥1.01
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥91,296	221,573	65,040	¥1.40
合計	¥700,000	¥593,631	2,215,342	479,266	¥1.24

・ 3 月 (Facebook/Instagram)

ターゲティング	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥87,314	129,314	105,760	¥0.83
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥84,616	710,787	158,880	¥0.53
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥85,212	321,134	143,136	¥0.60
●エリア：台湾 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥84,912	305,712	86,912	¥0.98
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥84,986	190,295	65,887	¥1.29
合計	¥500,000	¥427,040	1,657,242	560,575	¥0.76

ターゲティング	Cost	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
●エリア：アメリカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥88,393	208,198	75,120	¥1.18
●エリア：フィリピン ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥110,000	¥93,979	3,649,031	2,025,987	¥0.05
●エリア：香港 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥85,913	551,976	191,552	¥0.45
●エリア：台湾 ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥110,000	¥92,992	672,852	185,890	¥0.50
●エリア：シンガポール ■興味関心：飲料＞アルコール＞ジントニック・カクテル・ラム・ウォッカ ■興味関心：飲料＞アルコール＞日本酒 ■興味関心：その他興味関心＞沖縄県または沖縄本島	¥100,000	¥85,599	286,382	65,536	¥1.31
合計	¥520,000	¥446,876	5,368,439	2,544,085	¥0.18

(ウ) クリエイティブ別

第1期はボトルが目立つように、ボトルを中心に配置した静止画で運用を開始した。

(静止画①)

第2期からはジンが入ったグラスとボトルを配置した画像を用意し、ユーザーが飲み方のイメージができるクリエイティブの広告運用を開始し、比較検討をしたところ、効率性改善効果は見られなかった。(静止画②)

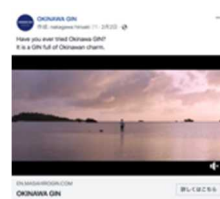
そこで広告文を「沖縄で初めて作られたジン」を強調する文から「沖縄の歴史が詰まったジン」を強調する文に変えたところ、クリック単価が下がった。クリック単価の向上は、総閲覧数におけるクリック率の向上を意味することが多く、このことから海外の人は、沖縄の伝統や文化に興味関心があることがわかる。(静止画③)

また、夕焼けの画像とオリジナルカクテルレシピを記載した広告文も効率が良かった。沖縄らしさと OKINAWA GIN でしか飲めないオリジナルカクテルといった表現が良かったと考えられる。(静止画④)

動画は15秒と30秒の尺を用意した。基本的に15秒の方がよく見られるため視聴率は高くなっている。しかし、15秒動画では伝えられる情報に制限がでてくるため、30秒動画でさらにブランドの情報を伝えることができる。

動画は15秒と30秒の尺を用意した。基本的に15秒の方がよく見られるため視聴率は高くなっている。しかし、15秒動画では伝えられる情報に制限がでてくるため、30秒動画でさらにブランドの情報を伝えることができる。

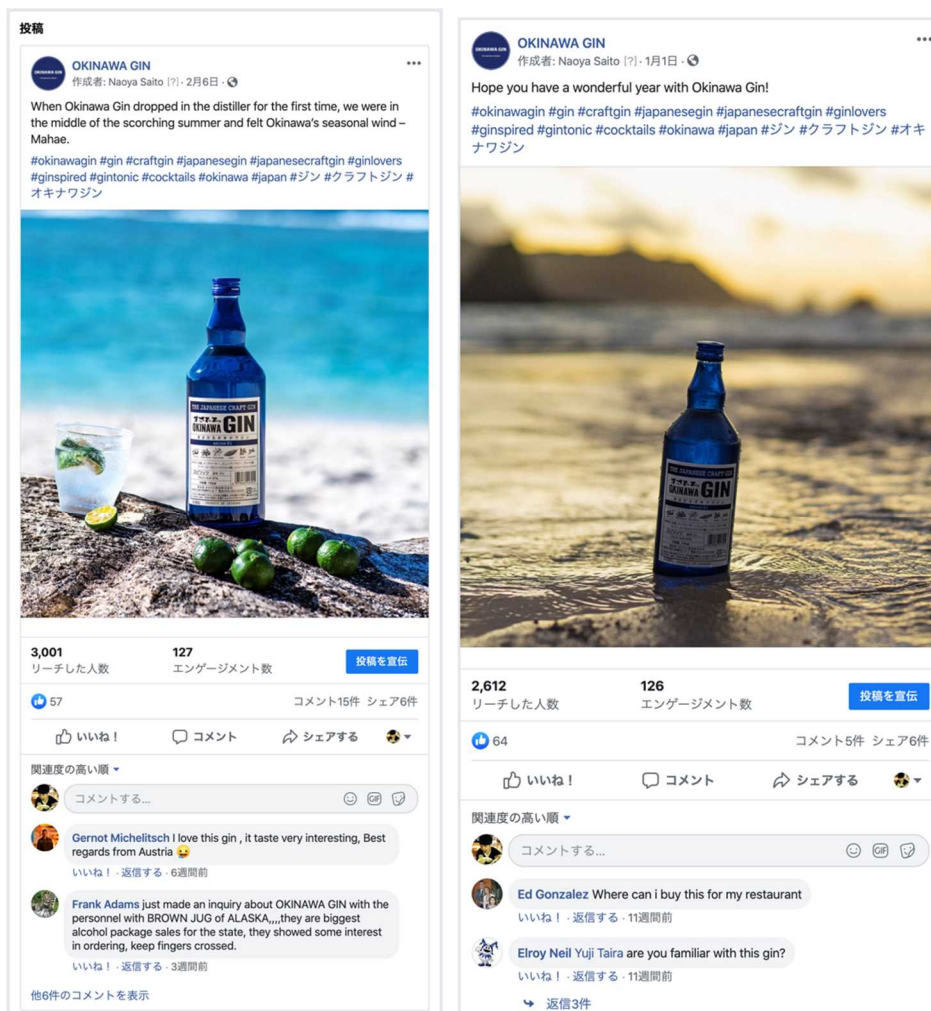
媒体	配信金額	表示数	リーチ数	リーチ単価
静止画①	¥446,748	4,460,926	2,348,397	¥0.19
静止画②	¥466,679	3,859,208	1,890,841	¥0.25
静止画③	¥467,272	5,608,271	3,199,576	¥0.15
静止画④	¥63,515	562,147	336,795	¥0.19
動画_15s①	¥584,760	2,515,975	774,950	¥0.75
動画_30s①	¥642,601	2,023,592	999,212	¥0.64
動画_30s②	¥198,562	661,965	266,461	¥0.75
	¥2,671,575	19,030,119	9,549,771	¥0.28



(エ) OKINAWA GIN 公式アカウントの投稿

海外の人へ発信するために、基本的に英語での投稿を行なっている。投稿文は沖縄で初めて作られたジンであることを強調し、沖縄の魅力が詰まっていることを訴求している。画像も OKINAWA GIN のボトル、コバルトブルーの海、フレッシュなシークワサー、長年雨風に晒された岩肌など、沖縄の南国感を感じさせられる要素で統一している。

また、ハッシュタグも設計して投稿している。最近では「Yahoo!」「google」などで検索して商品を調べるよりも、「Facebook」「Instagram」のハッシュタグ検索で商品の探す人が多い。このことから、ハッシュタグ検索した人にも投稿が見つけられるように、ハッシュタグの数を 10 個目安に設置している。

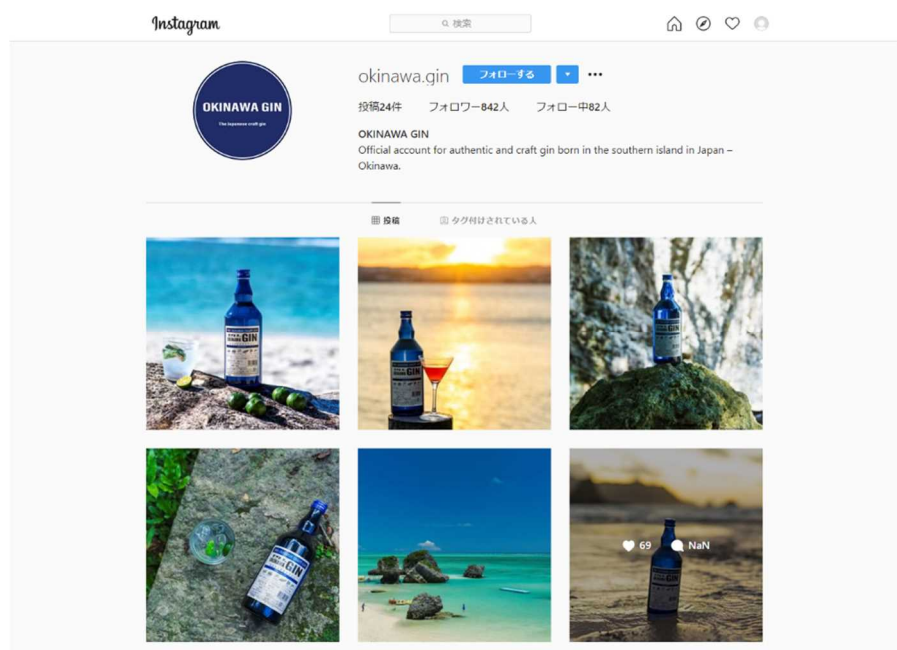


いずれも OKINAWA GIN の世界観を示す画像を用いており、SNS オンラインマーケティ

ングではブランドコンセプトを揺らすことなく、グローバルに認知拡大を図ることが出来たと考える。

今後のチャレンジとしては、オンラインで完結する購買活動の実現を志向することが挙げられる。

ただし、本オンラインマーケティング施策では、通常の販売を直接の目的とせず、むしろ、ブランディングを目的とした広告にしており、また、広告の誘導先である OKINAWA GIN ホームページも、購買意欲をそそる構成・内容ではなく、世界観を訴える内容にしているため、オンラインマーケティングによるブランド認知獲得やサイト誘導は一定の成果を得ることが出来たと考える

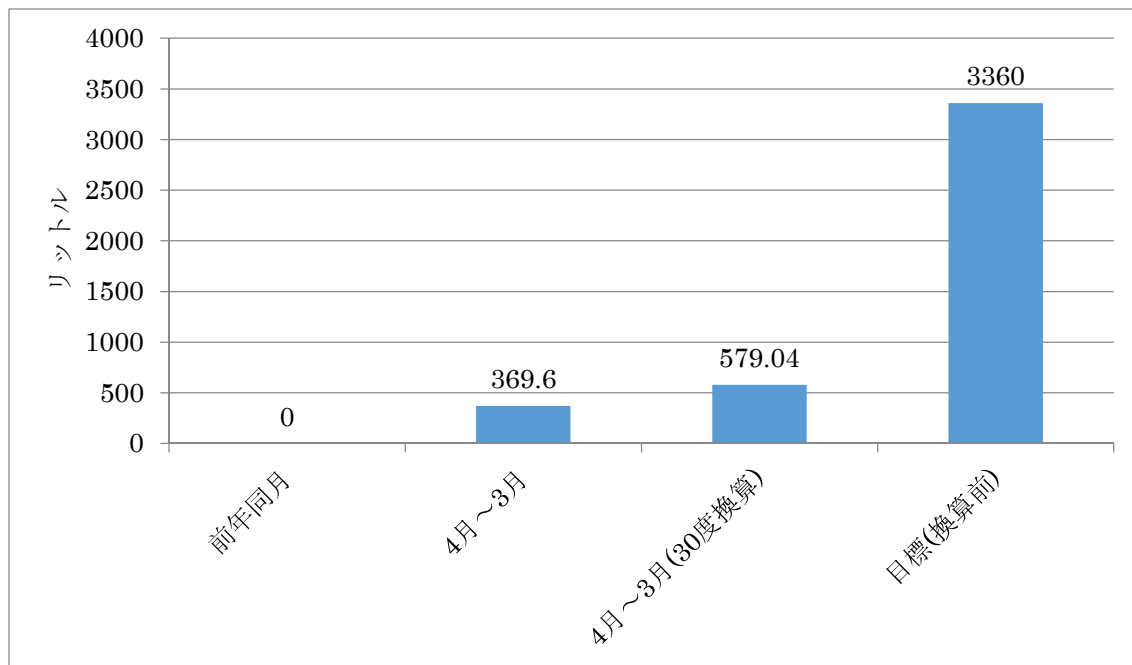


オンラインマーケティングでは、以下のような示唆が得られた。

- KPI 設計の重要性…エンゲージメント・サイト遷移数・コンバージョン等、オンラインマーケティングでは様々な KPI が存在し、それらが有機的に組み合わさっているが、商材によってそのうちのどれが本当に重要かは、初めに調査・設計する必要がある
- 国別の独自性…動画・静止画、クリエイティブの内容等、国によって有効である施策が異なることが多い。これは統一ブランディングを目指したブランドガイドにとっても影響がある示唆であり、どこまでを画一的とするか、どこを国独自にしておくかという切り分けが非常に重要になる（例えば、動画広告を全面的に禁止/制御してしまうと、アメリカでは機会損失が多いことになる）
- オンライン完結購買活動構築の難易度…世界観や味わい等、ブランディングが重要となる市場・製品において、ブランドが確立される前にオンライン購買活動を促すことは非常に困難である。地道に認知活動・ブランディング活動を行った上で、あるしきい値を基に、ブランド目的のオンラインマーケティングを、売上目的のオンラインマーケティングに転換する必要がある。特に本論点は、今後の活動にて注目していきたい。

4-4. シンガポール市場における輸出実績・取組

シンガポール向けジン出荷実績¹⁶は以下の通りとなった（達成率 11%）。



3-4にて記載したローンチイベントを実施。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した。



↳ローンチパーティーイメージ写真 ↳会場写真

¹⁶ 泡盛の出荷数量は含んでいない。なおシンガポール向け泡盛の出荷量は前年と同様0であった

イベントの実施により、普段接することのないバーや小売店に直接アプローチすることができ、狭いシンガポールの業界内での認知獲得を達成できた。その中で OKINAWA GIN の味わいに関するご意見をヒアリングできた他、ブランドに対するイメージについてもご意見を伺うことができた。その中では沖縄の自然や弊社の歴史に関するポジティブな意見から、原発を始めとした日本全体に対する偏見も聞かれた。後者に関しては、日本ブランドをどこまで出していくべきかという新たな論点として、来年度以降のプロモーション設計に加えていきたい。

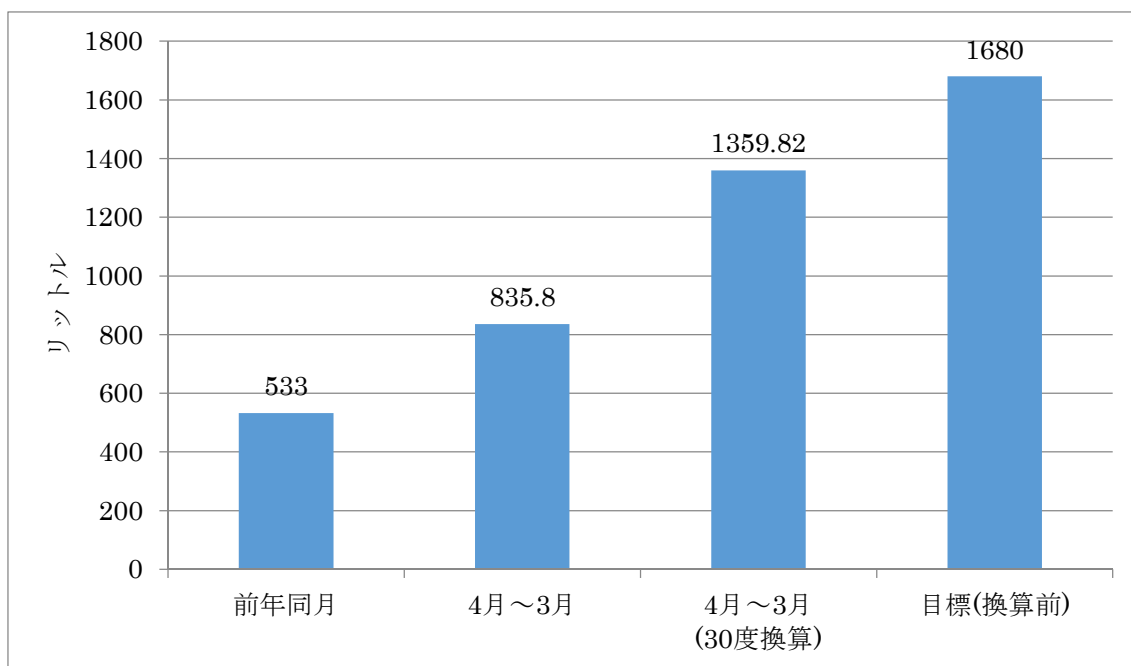
ローンチイベントにて契約だけでなく初期配荷先を見つけることができたこともあり、一定の出荷実績を得ることができたものの、シンガポール向け出荷は目標比で 11%、30 度換算で 17%と、結果としては振るわなかった。またローンチイベントではブランドガイドを基にした OKINAWA GIN の背景やメッセージを訴求することができ、一定の評価を得ることが出来た。

なお、ローンチイベントに加え他国同様、独自ルート開拓を実施し、三ツ星ホテルを始めとするホテル 4 件、有名バー 3 件へのルートを入手することができた。

出荷が伸びなかった大きな原因は、シンガポール国内で横行している並行輸入であった。これは、並行輸入品が正規価格より 33 シンガポールドル(2,500 円)安い事態となっており、正規品の方がエンドユーザーに届きにくい課題であり、フィリピン・タイ・マレーシア等を経由した並行輸入ルートの整理・制御、またはグローバルでのプライシング戦略の見直し、今後対処する必要のある大きな課題となっている。本論点は今後各代理店とも協議の上、慎重に対処していく。

4-5. 香港市場における輸出実績・取組

事業期間における香港向けジン出荷実績¹⁷は以下の通りとなった(達成率 50%)。



3-3にて記載した通り、メディア露出を増やす施策を実施。結果、雑誌6誌に OKINAWA GIN を掲載いただくことが出来た。



¹⁷泡盛の出荷数量は含んでいない。なお香港向け泡盛の出荷量は前年比 95%の 20 リットルであった

また香港インターナショナルワイン&スピリッツに出展した(2019年11月7～9日)。

香港インターナショナルワイン&スピリッツはアジア最大規模のワイン・スピリッツに関するイベントであり、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、販売業者の皆様から注目を集めている。さらに、市場情報が集まるハブの役割も果たしており、教育を目的としたイベントやセミナー、マスタークラス、テイステイング、最新の動向や業界の見通しの紹介など幅広く展開されている。

2018年の開催実績は下記の通り。

来場者数	18,565人
出展者数	1,075社
展示面積	16,500sq. m.

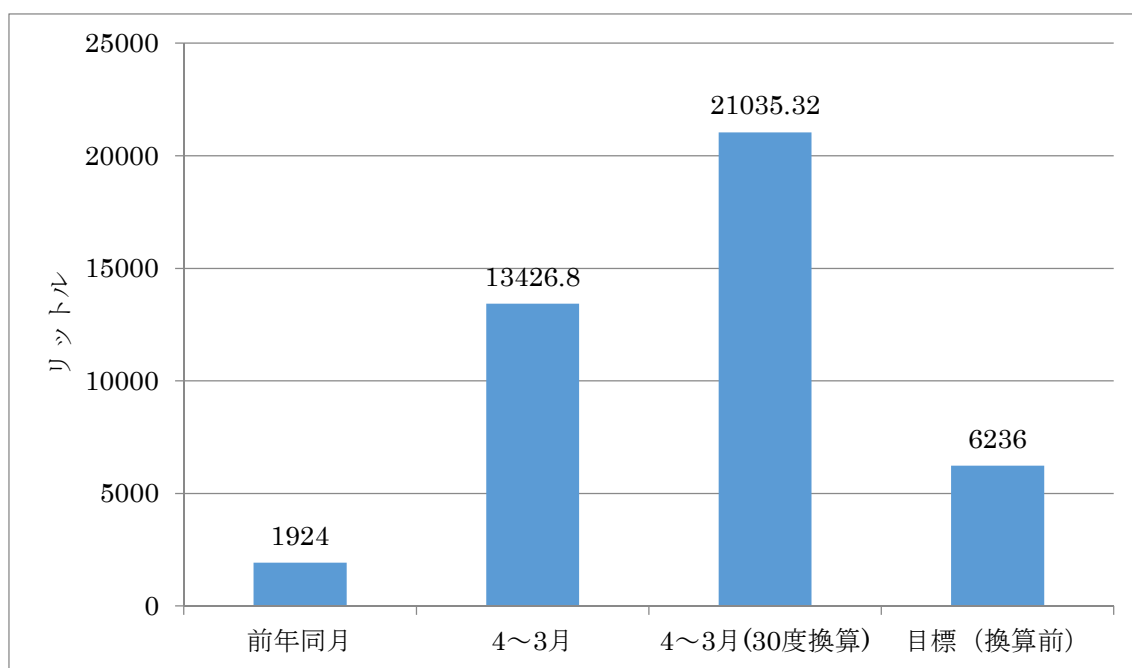
2019年の実績はまだ公表されていないが、例年に劣らず活気のある展示会となっていた。商談機会を得ることができ有効な施策ではあったものの、香港代理店とシンガポール代理店の同時出展が起きてしまう¹⁸など、大きな展示会だからこそ起きてしまった課題もあり、次回出展時の注意事項としたい。

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。香港においては販売戦略のうち、ブランドガイドの活用が最も効果的であった。展示会という短期間の商談において効果的にブランドの説明をし、理解を促すのに適したツールであった。

¹⁸ 出店商材のバッティングは、理店からすれば互いの売上機会を逃すことに繋がるため、避けるべき事態といえる

4－6．その他の市場における輸出実績・取組について

事業期間におけるその他市場向けジン出荷実績¹⁹は以下の通りとなった。



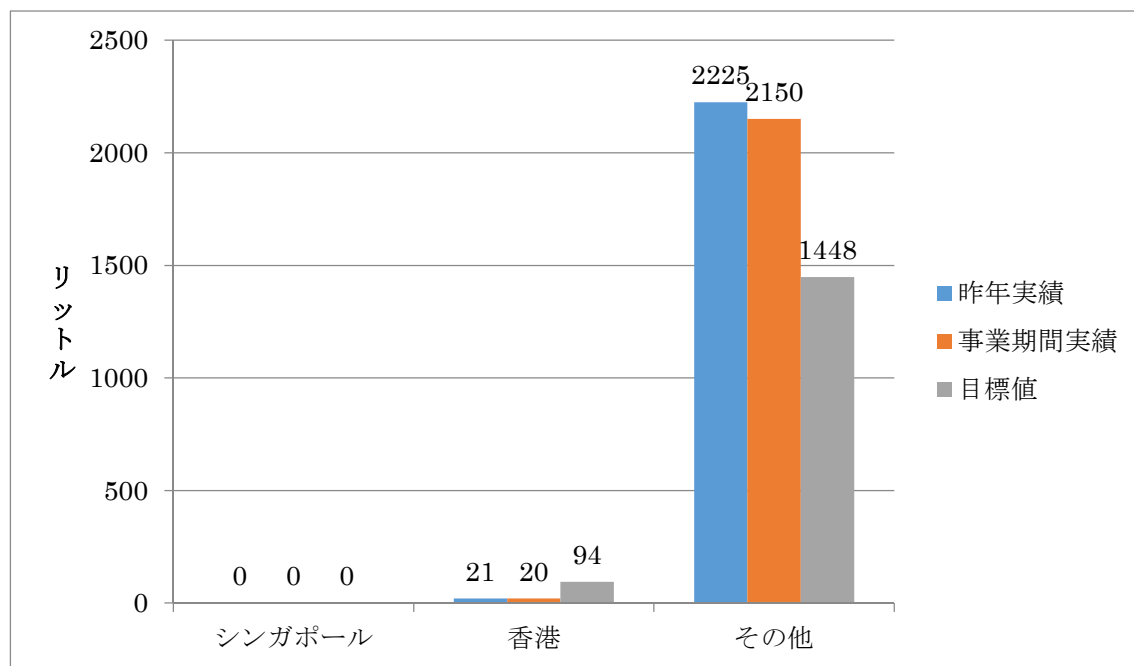
香港・シンガポールと同様、独自ルート開拓・オンラインマーケティング・ブランドガイドを用いた営業活動を実施。目標を大幅に上回ることに成功。

特に好調だったのはフィリピン、アメリカ、台湾で、台湾・フィリピン向けにはそれぞれ 700ml×88 ケース×10 パレット（約 3.7KL）を、アメリカ向けには 750ml×88 ケース×10 パレット（3.9KL）の出荷が発生した。大きな要因は独自ルート開拓にあった。それぞれの国の参入に対し、本事業で用いたルート開拓手法は有効といえる。一方で、シンガポール・香港向けで発生したルートの精度に関する課題については、現状起きていないものの、今後も成長率については注視していく必要がある、

また、ブランドガイドの活用により、各営業員が現地の方々に対しブランドを体系的に説明できるようになり、総合的な商品力が向上したことも、影響としては大きいと思われる。

¹⁹泡盛の出荷数量は含んでいない。なおその他地域向け泡盛の出荷量は前年比 97%の 2,150 リットルであった

なお、各国向け泡盛の出荷額は以下の通り。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。複数のボタニカルを使用していることから、OKINAWA GIN を嗜好していただいたからといって、その原酒の泡盛を趣向しないケースがあった。



5. 事業総括

5-1. 総括

本取組みにて、主に体制面について再考する必要があることが判明した。

- ① 本取組みでは国内商社を活用せず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。

契約はもちろん、実際の出荷や、現地ニーズを直接拾い上げることに成功。特にその国に対し参入し始めるタイミングで、より効果が発揮された。これは、各国の有力ルートから参入することができることで、初回出荷がより迅速かつ一定の量が担保されることが大きい。

一方、課題としては、当初の想定より大きな管理・営業工数が割かれたことだった。独自ルート開拓においては、通常の営業・出荷業務だけでなく、商流の管理や代理店同士の交通整理までが業務となり、工数がかかってしまう。例えば香港インターナショナルワイン&スピリッツでは、弊社の香港代理店とシンガポール代理店などの同時出展が起きてしまった。また、東南アジアエリアでの並行輸入による価格の低下といった課題も発生した。

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 オンライン広告はリソースを最小限に、かつグローバルでの活動を実現できる数少ない手段といえる。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、ブランド立ち上げ当初における、オンラインマーケティング完結の購買が可能かどうかといった検証までは至らなかった。実現可能性自体が不明瞭だが、本事業で得られた示唆としては、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り組みと組み合わせるなど、工夫が必要と考える。

- ③ ブランドガイドは、グローバル統一ブランドの実現に向け欠かせないものであり、本事業ではそれに加え、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。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といえる。

今後の取り組みとしては、各国の営業・プロモーション結果や代理店の意見等を定期的に収集し、より磨き上げられたブランドを目指すべく、ブランドガイド自体も定期的にブラッシュアップしていく予定である。

5-2. 課題

- 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。
- 本事業におけるオンラインマーケティングも一定の成果ができたものの、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、どうしても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。
- 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。複数のボタニカルを使用していることから、OKINAWA GINを趣向していただいたからといって、その原酒の泡盛を趣向しないケースがあった。他の添加がないウオッカであれば、純粋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。
- ジンを元に認知をいただいた後、ユーザの行動として泡盛をネットリサーチされてしまうと、その際検索結果として非常に安価な国内製品が表示されてしまう。これは泡盛だけでなく、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。

5－3．今後に向けて

OKINAWA GINは正式名称” OKINAWA GIN レシピ 01” として 22 カ国での販路を獲得、一定の出荷実績を得ることができた。OKINAWA GIN レシピ 01 のレシピ 01 は、レシピ 02 以降の広がりを感じさせることに加え、レシピ 00 としての泡盛を打ち出すためのナンバリングである。

残念ながらジンの出荷増に伴い泡盛の出荷が増える等の相関関係は現在のところ見出していないが、本事業にて取り組んだオンラインマーケティングやブランドガイドの作成について、一定の成果が出たものと考えており、泡盛を拡販するための、まさひろとしてのブランド作りや販路開拓などは進捗している。

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」としてさらに展開する予定。

【参考資料】

以下、ブランドガイドを添付する。

BRAND GUIDELINE FOR OKINAWA GIN

CONTENTS

Brand

Belief

Who we are

History

Production

Botanical

Product

Taste

Strategy

Selling point

Tone of voice

Positioning

Parameter

Visual

Font

Cocktail

Okinawa Rock

Okinawa Soda

Okinawa Ricky

Okinawa Sunset

Glass

BRAND



STRATEGY



COCKTAIL

BELIEF

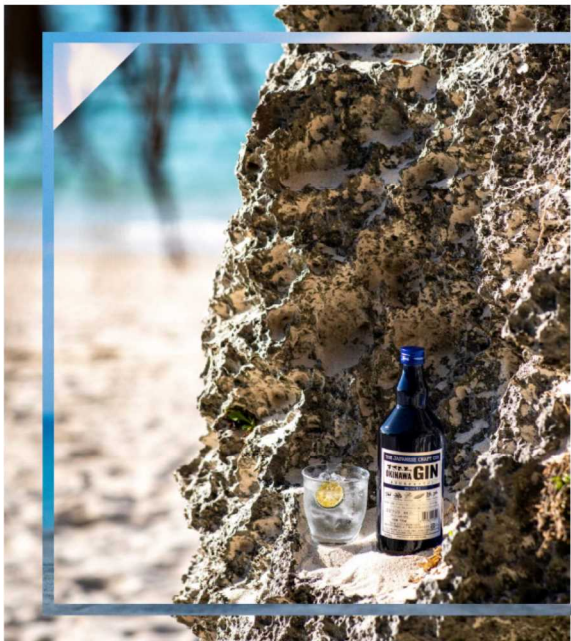
What Okinawa Gin believes

Appreciating the moments of life – this is what

Okinawa Gin believes in. When you arrive at home, Okinawa Gin relaxes you with its taste and flavor. When you drink at bars, Okinawa Gin is with you at the table in a quiet manner.

One minute, one hour, and one day in your life – this is what Okinawa Gin wants you to appreciate.





WHO WE ARE

Who produces Okinawa Gin

Masahiro Distillery was founded in 1883 by Shobun Higa. His father – Shozoku Higa (the master chef for Ryuku Kingdom), who had an established reputation in Ryuku Kingdom, was awarded with the license for the production of Awamori (Okinawa's signature spirit). For over 100 years, Masahiro Distillery has been known for its production techniques, prominent qualities and passion for innovation, and Shozoku's passion for cuisines is still alive today.

HISTORY

When Okinawa Gin was created

In 2017, Okinawa Gin was created in the southern island of Japan – Okinawa. When Okinawa Gin dropped in the distiller for the first time, we were in the middle of the scorching summer and felt Okinawa's seasonal wind – Mahae. We still remember that our distiller was overflowed with aromas that we had never sensed before.



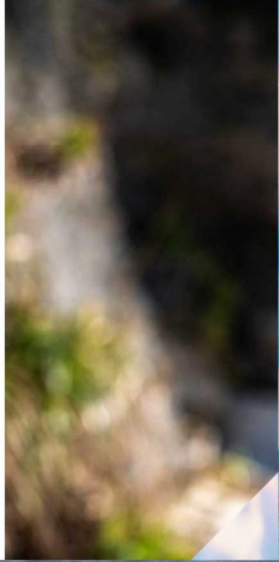


PRODUCTION

How Okinawa Gin is made

Inspired by Okinawa's tradition and culture, we decided to utilize distillation techniques for Awamori, the local spirit of Okinawa. Unlike distillers in western countries, we distill gin in two different, single distillers to create a flavor that is unique to Okinawa Gin.

Respecting traditional techniques that are used in this southern island for over 130 years, we continue to produce gin in the conventional manner, even today.



BOTANICAL

Botanicals inspired by terroir

We are always inspired by Okinawa's terroir: Okinawa is a southern island covered with mineral-rich soils, located between two oceans. From a historical perspective, Okinawa was the cultural intersection of East Asia, which resulted in Okinawa's richness in farm products. In this context, we combined juniper berries with five botanicals that express Okinawa's terroir in each bottle.



Shekwasa Citrusness

Goya Bitterness

Guava leaves Fruitness

Roselle Elegance

Pipatsu Spiciness




PRODUCT

This is Okinawa Gin

Product: Premium gin

Price: Between authentic and mainstream gin

Alcohol: 47 percent

Bottle: 700ml

Distiller: Masahiro Shuzo

Production: Made in Okinawa

Dink format: Rock, Soda, Ricky, etc.




TASTE

Okinawa Gin in the mouth

1.NOSE
2.Citrus aroma with freshness originally from a Japanese traditional spirit – Awamori.

1.TASTE
2.Feel freshness in the mouth due to its citrus and southern botanicals, originally from Okinawa

1.FINISH
2.Long-lasting flavor, even after finishing the drink

BRAND



STRATEGY



COCKTAIL

SELLING POINT

LOCALNESS

- Okinawa Gin is made in Okinawa
- Okinawa Gin is the first gin made in Okinawa. We receive inspiration from Okinawa's terroir and culture, which cannot be found anywhere else in the world.

ANTI-MAINSTREAM

- Okinawa Gin is made locally
- Okinawa Gin is not made by major distillers, such as Suntory and Nikka. Okinawa Gin is made by a local distiller (Masahiro Distillery), established in this southern island.

CRAFTMANSHIP

- Production techniques used for over 130 years here in Okinawa
- We decided to use traditional techniques used to make local spirits called Awamori; techniques that have been used in this southern island for over 130 years.

AUTHENTIC TASTE

- A southern taste that makes you feel Okinawa in the mouth
- We use botanicals which express Okinawa's terroir in the mouth. From Shekwasa to Pinatsu, we combine botanicals that have different aromas to create a complex and authentic taste.

TONE OF VOICE

How Okinawa Gin communicates

Okinawa Gin communicates its passion in a calm manner. Okinawa Gin does not exaggerate itself too much or overstate its benefits.



Okinawa Gin is...

- Passionate in a calm manner
- Confident in a calm manner

Okinawa Gin is not...

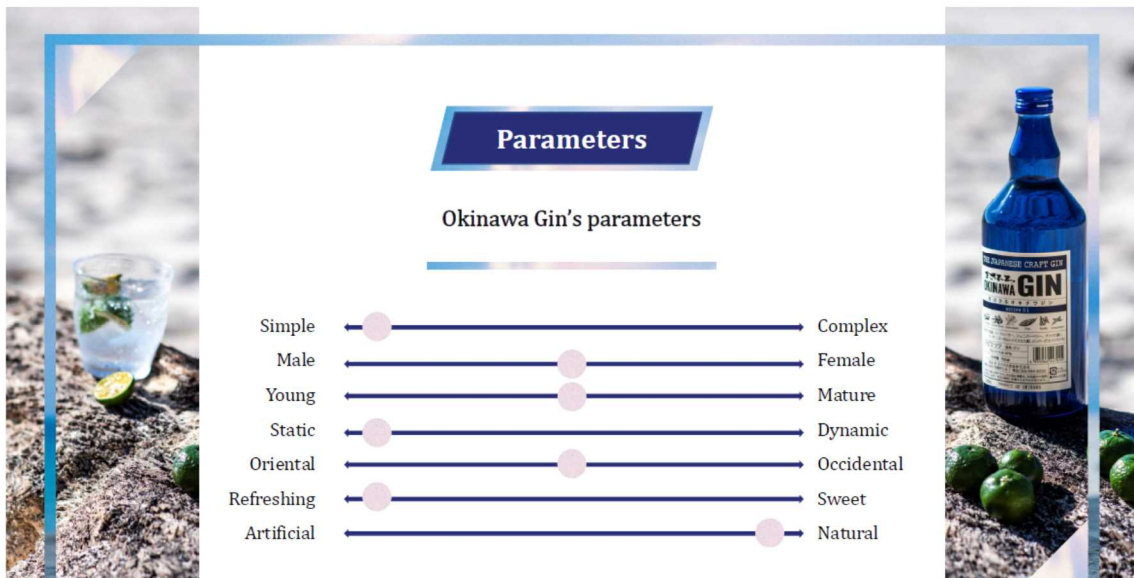
- Shout
- Fashionable
- Extravagant
- Pretentious

POSITIONING

Okinawa Gin's position

Okinawa Gin's taste has a unique place thanks to its elegance and solidness



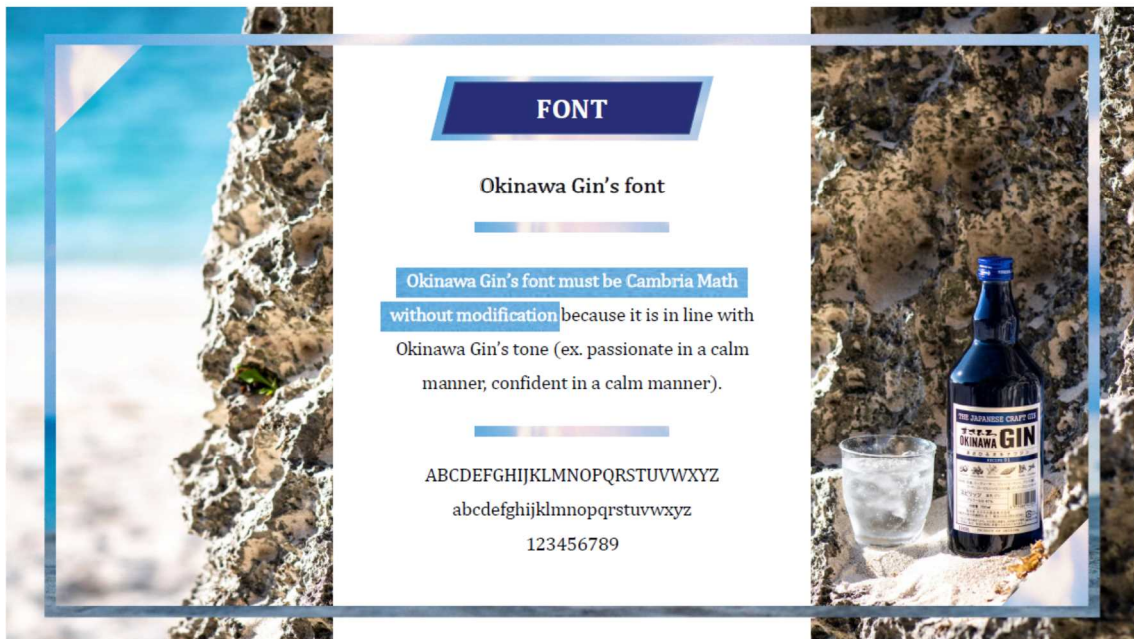


p

VISUAL

Okinawa Gin's visual tone

It is needed to avoid creating promotional materials that do not meet Okinawa Gin's visual tone



OKINAWA ROCK

Recommended cocktail

Okinawa Rock is an iconic cocktail that allows us to explore Okinawa Gin's world

- Okinawa Gin: 40 ml
- Ice: Certain amount



OKINAWA RICKY

Recommended cocktail

Okinawa Ricky surprises us because it enhances Okinawa Gin's southern tastes in the mouth

- Okinawa Gin: 45 ml
- Lime: ½ piece
- Soda: Certain amount





OKINAWA SUNSET

Recommended cocktail

Okinawa Sunset is an unique cocktail that allows us to experience Okinawa's sunset

- Okinawa Gin: 40ml
- Campari: 15ml
- Lemon juice: 15ml

CONTACT



CONTACT



Masayasu Higa

Chief Brand Officer
masayasu@masahiro.co.jp

