

令和2年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業 報告書（概要版）

（対象地域：オーストラリア）

令和3年3月
ヘリオス酒造株式会社

1. 事業概要

• 1-1. 目的

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は減少傾向にあるなど厳しい状況に置かれている。

このため、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ため、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為、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

• 1-2. 実施内容

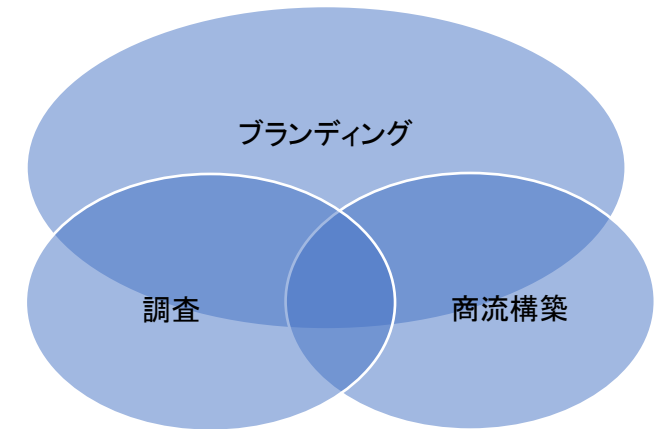
本事業では、オーストラリア(シドニー)において、20代～30代の男女を想定した泡盛をベースとしたRTD商品のマーケティングをソーシャルネットワーキングサービスで実施することにより、オーストラリア市場におけるモデル事業を創出し、今後の流通開拓・拡大につなげる。

輸出量（令和2年度目標） 9KL
※令和元年度実績 4KL

3つの観点を意識したプロモーションの実施

＜実施事項＞

- ◆RTD泡盛の商品開発
- ◆現地マーケティング会社に依頼し、SNSマーケティングを実施。



＜実施事項＞

- ◆現地の家飲み需要の調査

＜実施事項＞

- ◆小売、通販会社との商談

2. オーストラリア市場について

- 平成31年(令和元年)の酒類の地域別輸出金額でみると、オーストラリアは9位で約23億円ほどであった。1位がビールの輸出額であり、ウイスキー、日本酒と続く。オーストラリアへの酒類の輸出は増加傾向にあり、日本食ブームの影響から日本酒などが輸出量を伸ばしている。
- ビールの消費量が圧倒的に多いが、次に多いのがウイスキーである。このことから蒸留酒が現地で日本酒以上に受け入れられていることがわかる。

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

- アルコール飲料の急激な流通拡大
- 日本食レストラン数の増加
- ビールに次いで蒸留酒が多く輸出されている市場
- ON PREMISE(業務用)市場でのカクテルの人気や、OFF PREMISE(家庭用)市場でのプリミックス(ソフトドリンクとアルコールがミックスされた缶入り(またはボトル入りの)カクテル)等RTD商材の台頭

2019 年 (令和元年) 国 (地域) 別 輸 出 金 額

(単位: 百万円)

国(地域)名	金額	対前年 増減率	シェア	内訳							
				清酒	ウイスキー	ビール	リキュール	ジン・ ウォッカ	焼酎	ワイン	その他
アメリカ合衆国	15,662	+19.5%	23.7%	6,757	5,398	810	1,102	995	382	3	216
中華人民共和国	10,117	+54.7%	15.3%	5,001	2,528	454	1,095	61	527	18	433
香港	6,253	+7.4%	9.5%	3,943	360	418	1,090	38	71	57	276
台湾	6,198	+4.9%	9.4%	1,359	1,284	1,386	1,476	73	69	38	513
大韓民国	6,151	▲44.4%	9.3%	1,360	204	4,004	131	1	81	12	358
オランダ	3,607	+45.5%	5.5%	142	2,431	6	40	952	5	-	30
シンガポール	3,443	+9.4%	5.2%	857	1,419	502	300	253	57	13	43
フランス	3,440	+3.2%	5.2%	285	2,746	99	37	214	7	4	48
オーストラリア	2,292	▲4.8%	3.5%	439	569	737	187	290	39	4	28
ベトナム	1,927	+5.3%	2.9%	376	1,004	27	305	-	70	6	139
その他	6,991	+13.1%	10.6%	2,894	1,508	722	676	524	251	24	393
(参考) EU	9,159	+20.5%	13.9%	1,421	5,527	280	249	1,484	42	17	139
輸出合計	66,083	+6.9%	100.0%	23,412	19,451	9,165	6,440	3,402	1,560	177	2,475

(注) 四捨五入により、合計と内訳が一致しない場合がある。

出典: 財務省貿易統計



3. 販売戦略について(過年度までの取組)

- 昨年度の事業では、カクテルベース用の泡盛、琉球美人40度700mlを開発し、ON PREMISEマーケットでのプロモーションを行った。
- オーストラリアの消費者はカクテルやプリミックスを好む層であるため、琉球美人を使用したカクテルに対する評価は大変良いものだった。
- カクテルにしたことで、泡盛の飲み方提案がスムーズに伝わったと同時に泡盛の可能性を広げることができた。
- これらを踏まえて、現地の消費スタイルに適合する飲み方提案の実施によって、オーストラリア市場における泡盛の拡販をできると仮定する。
- 和酒(日本酒・焼酎・泡盛など)は日本食市場をターゲットにするべきであるという定石に囚われず、オーストラリアのローカルマーケットへの商品展開を実施する。
- 海外でのローカルマーケットで商品展開が行われれば、お祭りやイベント等での一時的な販売や、日本食市場に限定された展開とは一線を画し、泡盛だけでなく、和酒全体を見ても先進的な事例になるだろうと考える。
- 本事業では現地の消費スタイルに適合するRTD商品の開発、市場調査の実施及びオンラインプロモーションを実施する。

3. 販売戦略について

3-1. 商品開発

新型コロナウイルス感染症拡大防止策としてロックダウンを含む、外出制限、飲食店の利用制限(利用できても持ち帰りのみ)等の強めの制限がされている中で、唯ーステイホームで消費が拡大しているOFF PREMISE市場(家庭用市場)に道があるのではないかと考え、商品設計そのものをやり直すこととし、前年度に開発したカクテルベースの琉球美人をベースにしたRTD(READY TO DRINK)商品の開発・展開がベストであると結論付けた。

過年度事業にて「アルコール度数の高い商品の酒税が高くなること」を課題としてあげ低アルコールの商品開発を視野に入れていたこともあり、また、オーストラリア市場はRTDのマーケットが受け入れられていることから、日本の柑橘系リキュールで流行っている柚子の発泡性リキュールの商品開発を実施する。

3-2. オンラインプロモーションの実施

家庭用市場のプロモーションで一般的で王道なのは店頭での試飲販売であるが、感染症拡大防止対策で、試飲を実施することができないため、すべての企画をオンラインプロモーションに変更することになった。それにより、ECサイトやBottleShopでの購買意欲の増進を図ることとした。

3-3. 継続した市場調査及び販路開拓

現地インポーター兼ディストリビューターであるMOS BEVERAGEが今後の現地市場調査及び販路開拓を展開していく。実施体制でも説明したとおり、MOS Beverageはジャパニーズウイスキーに特化している。またBottleShop500店舗以上の販路を持っており、そこでの試飲販売会開催等の協力が可能。過年度までの実績や知見を活かして頂き、オーストラリア市場におけるRTD市場に関する調査を実施する。

4. 輸出実績について

- 令和2年度のオーストラリアにおける輸出実績は、泡盛由来のリキュールが0.9KL(30度換算1.2KL アルコール度数40%)、琉球美人RTD缶が2.23KL(30度換算0.37KL、アルコール度数5%350ml缶6,360本分)、30度換算の合計数量1.57KLとなっている。
- Hard Seltzerやウォッカ系スパークリングRTDが多い市場の中では健闘したと考える。
- 今後、SNSプロモーションを引き続き使用しながら本商品の拡販をしていくと同時に、琉球泡盛の認知度を高めていく。

	輸出実績	輸出実績 (30度換算)
泡盛	0KL	0KL
泡盛由来のリキュール	0.9KL	1.2KL
琉球美人RTD	2.23KL	0.37KL
合計	3.13KL	1.57KL

5. 取組実績について

5-1. 商品開発の実施

- 新型コロナウイルス感染症拡大防止策としてロックダウンを含む、外出制限、飲食店の利用制限(利用できても持ち帰りのみ)等の強めの制限がされている中で、唯一OFF PREMISE市場(家庭用市場)に道があるのではないかと考え、商品設計そのものをやり直すこととした。
- 低アルコールのハードセルツァー(ベースアルコールはさとうきび醸造酒)が世界的なトレンドになっていることやオーストラリア市場でのプリミックスやRTD商品の人気の高さを踏まえ、泡盛をOFF PREMISEで展開するには、RTDしかないとの結論に至った。
- 比較的万人受けする柑橘系の中からOKINAWA・JAPANをアピールできるフルーツについて検討した。シークワサーが候補に挙がったが現地での知名度がなかったため、日本のフルーツとして知名度認知度が向上中の柚子を採用する運びとなった。アルコール度数は、オーストラリアの市場の商品を調査し、RTDの中では中程度のアルコール度数とされる5%とすることにした。
- 酒税についてはリッターあたりでの課税になるので減税にはならないが、単価が下がるので最初に購買するハードルが下がった。琉球美人40度700mlに比べ、デザインも可愛らしく斬新なので関係者の反応は良かった。今後の課題としては泡盛の認知度がゼロに等しいのでそれを高めることと、実際の販売数量を上げる事である。



5. 取組実績について

5-2. SNSプロモーションの実施

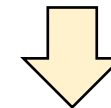
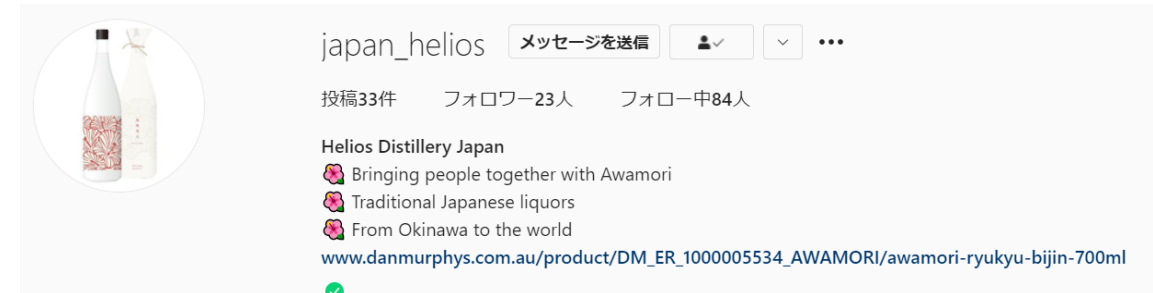
- 今回大きく分けてjStyleという白人系オーストラリア人向けのFacebookサイトとNICHIGO PRESSという在豪日本人向けのFacebook、InstagramサイトでSNSプロモーションを展開。
- jStyleでは投稿初日から多くのコメントが寄せられ大反響に。特に「どこで買えるのか」という具体的な質問が多かった。
- 日豪プレス ホームページリンクバナーからEvil Twinが作ったInstagramアカウントへ飛ぶように設定をいただいた。
- これらのプロモーションによって、より幅広い層に琉球美人を認知されるようになった。
- 今回各ページからDan Murphy'sのECサイトへ誘導することが出来たので、購買意欲があるエンドユーザーが速やかに購入出来るようになった。今後これを継続することが非常に重要な点となる。



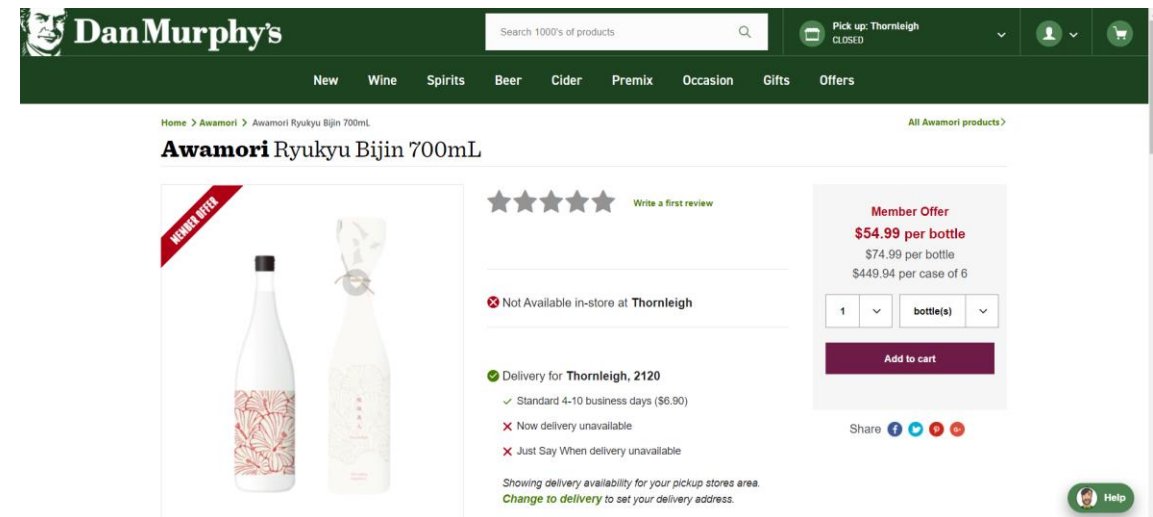
5. 取組実績について

5-3. オンラインプロモーション

- 現地PRマーケティング会社の選定の結果、オーストラリア現地プロモーション会社Evil Twinを採用しプロモーションを開始。Evil Twin社採用の背景としては、現地在住の邦人に加えてより母数の大きいオーストラリアの顧客セグメントをターゲットにし、認知度を高める目的がある。
- また、それらオーストラリア人顧客を購入することのできるECサイトへ導くことが最大の目的となる。
- Evil Twin社にて各種プロモーションを実施した。開発した商品のPRとして琉球美人RTD缶のプレスリリース、オーストラリア大手情報誌 (Thrillist) への掲載を実施。また、継続的なプロモーションとして、インスタグラムを活用したPR実施及び小売店への誘導を図った。
- 実施後の考察として、豪市場への泡盛の「出荷・拡販」という最終目的を実現するためには、消費層として母数最大のオーストラリア人最終消費者に対する「認知」が必須であり、そのためにはオーストラリア人エージェントによる広報戦略が肝要であると考えます。



Evil Twinの立ち上げた「japan_helios」のアカウントページからDan Murphy'sへ誘導される。



5. 取組実績について

5-4. 継続した市場調査及び販路開拓

現地インポーター兼ディストリビューターであるMOS Beverage が今後の現地市場調査及び販路開拓を実施。

本年度の出荷実績は、琉球美人RTD缶が2.23KL(30度換算0.37KL、アルコール度数5%350ml缶6,360本分)となった。

MOS Beverageより「泡盛が認知されていないため、今回の琉球美人、RTD缶も泡盛色を出さずに販売をしたい」との意見があった。

オーストラリアRTD市場に日本の製品がほぼ無いため、どのように認知してもらうか課題である。引き続きSNSを使いマーケティング活動をしていく必要があると考える。また、業務用市場が復活したら並行して業務用市場への販路にもアプローチを行う。

【RTD市場の調査について(抜粋版)】

- RTD市場は、一般の人々がアルコール飲料を消費する方法の変化に基づいて、毎年4.5%ずつ着実に成長している。
- 世界中で可処分所得が減少しているため、RTDが低単価であることも消費が増えた一因となっている。
- アルコール製品の広告に関する厳格な規則や規制、およびアルコール対策キャンペーンの数の増加も、ハリアルコールプレミックス商品の市場の成長に悪影響を及ぼしている。
- 小売店と専門店は、2020年から2025年にかけて最もボリュームを見込まれ、かつ最も急成長している流通チャネルになると予想されている。
- オンライン配信チャネルも、eコマースプラットフォームの人気の高まりとスマートフォンおよびインターネットユーザーの数の増加により、大幅な成長を遂げると予想される。

6. 事業総括

【総括】

- 令和2年度のオーストラリアにおける輸出実績は、泡盛由来のリキュールが0.9KL(30度換算1.2KL アルコール度数40%)、琉球美人RTD缶が2.23KL(30度換算0.37KL、アルコール度数5%350ml缶6,360本分)、30度換算の合計数量1.57KLとなっている。
- 低アルコールのハードセルツァー(ベースアルコールはさとうきび醸造酒)が世界的なトレンドになっていることやオーストラリア市場でのプリミックスやRTD商品の人気の高さを踏まえ、泡盛RTDを開発。沖縄の果実シークワサーが候補に挙げたが現地での知名度がなかったため、認知度が高い柚子フレーバーを採用し、商品を開発した。アルコール度数は5%に。
- 今回大きく分けてjStyleという白人系オーストラリア人向けのFacebookサイトとNICHIGO PRESSという在豪日本人向けのFacebook、InstagramサイトでSNSプロモーションを展開。これらのプロモーションによって、より幅広い層に琉球美人を認知されるようになった。
- 豪市場への泡盛の「出荷・拡販」という最終目的を実現するためには、消費層として母数最大のオーストラリア人最終消費者に対する「認知」が必須であり、そのためにはオーストラリア人エージェントによる広報戦略が肝要である。
- 現地インポーター兼ディストリビューターであるMOS BEVERAGEが現地市場調査及びBottleShopへの琉球美人柚子スパークリングRTD缶の販路開拓を実施。販路開拓の実績は、琉球美人RTD缶が2.23KL(30度換算0.37KL、アルコール度数5%350ml缶6,360本分)となった。オーストラリアRTD市場に日本の製品がほぼ無く、認知度の向上が今後の課題となる。

6. 事業総括

【課題】

- 現地ディストリビューターからは4缶パックや6缶パックの要望が出ており、バンドル売りをしたい意向である。日本ではクラフト系の商品のバンドル化の要望が出ることは稀であるが、要望に応えるべきだと判断している。このように、対象の国やエリアの商習慣、購買スタイルに合わせた販売促進を導入する事が大切だと考える。
- また、1SKU (Stock Keeping Unit) では店頭の棚どりが難しくなるため、最低3種類以上の商品開発をしていくことも今後の課題である。

【今後に向けて】

- 家庭用市場で消費者が手に取りやすいような商品開発を続けていかなければならない。その際にRTD等の低アルコールで小容量の商品開発が大変重要になってくると思われる。これらは、泡盛の伝統的な消費スタイルではないが、価格帯容量、アルコール度数の観点から、トライアルしやすく、気に入ればリピートしやすい商品になる可能性が極めて高い。こういった商品の水平展開を行い、まず泡盛を試してもらうことを目標として、幅広い消費者層に触れてもらうことで泡盛そのものの認知度が広がる。
- 沖縄を含め日本には、RTDのフレーバーとなり得る果実をはじめとする素材の選択肢が豊富であることも商品開発に大きく寄与するだろう。そして、ある程度の認知度が得られた後、じっくり時間をかけて泡盛についての歴史的背景や、製法など理解度を上げるべく啓蒙活動をおこなっていき、沖縄の基幹産業の一つである泡盛について発信を続けることが非常に重要だと考える。