

令和 2 年度

沖縄酒類製造業自立経営促進事業

令和 2 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書
(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

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. オーストラリア市場について	6
2－1. 市場規模について	6
2－2. 市場の特徴について	15
2－3. 市場の選定と商品設計	26
3. 販売戦略について	26
3－1. 商品開発	27
3－2. オンラインプロモーションの実施	28
3－3. 継続した市場調査及び販路開拓	29
4. 輸出実績について	30
4－1. 輸出実績	30
5. 取組実績について	31
5－1. 商品開発の実施	31
5－2. SNS プロモーションの実施	36
5－3. オンラインプロモーション	42
5－4. 継続した市場調査及び販路開拓	53
6. 事業総括	55
6－1. 総括	55
6－2. 課題	56
6－3. 今後に向けて	56
7. 参考資料	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。

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
-----	-----------	-----	----------	-----

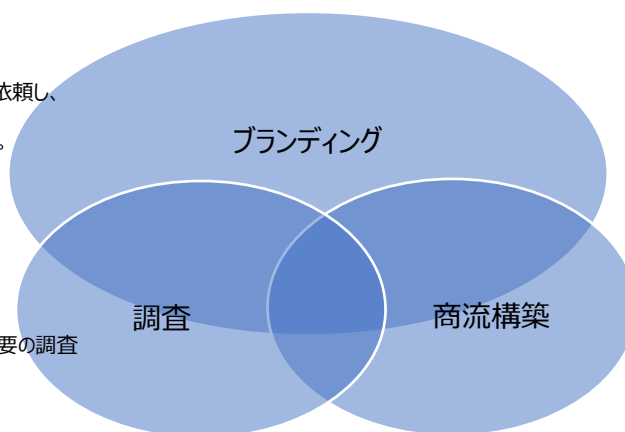
<実施事項>

◆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



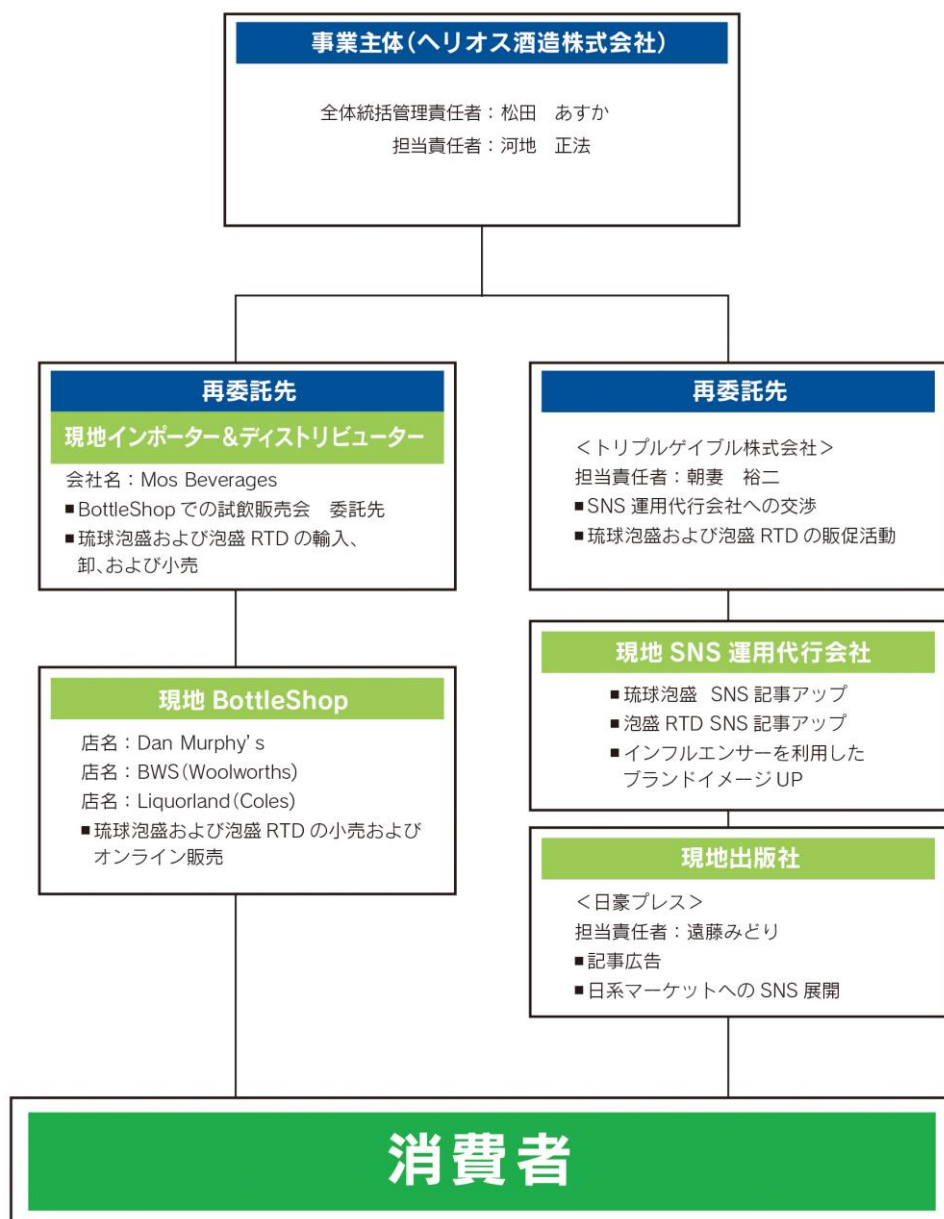
<実施事項>

◆小売、通販会社との商談

3つの観点を意識したプロモーションの実施

1－3．実施体制

事業実施体制



以下にそれぞれの役割について、詳細を記載する。

【ヘリオス酒造株式会社】

琉球泡盛の商品開発、マーケティング、現地ディストリビューターとの折衝を実施し、オーストラリア市場での琉球泡盛の売り方の模索、販路構築を図る。

製造に対する強み

ヘリオス酒造(株)は現在6つの酒造免許（単式蒸留しょうちゅう、ウイスキー、スピリッツ、リキュール、ビール、発泡酒）を取得しており上記の設備を使用し市場のニーズに合わせた多彩な商品開発が可能。他の泡盛メーカーと違った大きな強みを持っている。

また、2020年4月に岩手県にある沢内醸造所を取得し、ビール製造体制を強化。

【県内唯一の銅製蒸留機】

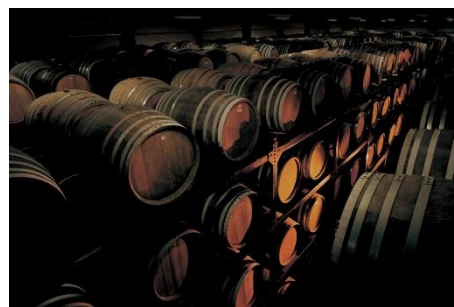
県内唯一の銅製の蒸留機で直接、間接蒸気を使い、最適な過熱の仕方でアルコール（泡盛）を醪の中から取り出す。



【榿樽熟成】

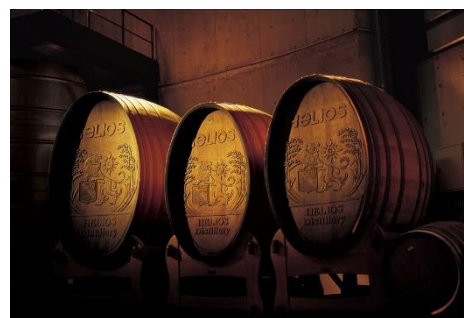
オーク樽に泡盛を長く寝かせることで味を調え、香りを豊かにする。

ヘリオス酒造(株)は榿樽熟成泡盛のパイオニアである。



【オーバルカスク】

100年熟成古酒「100年後も泡盛が楽しめる平和な世であるように」との願いを込められてスタートした事業。フランスのリムーザンオークのオーバルカスク 2,000Lと4,000L。



輸出体制の強み

2014 年から泡盛を含む自社商品の本格的な輸出の取組を開始した。

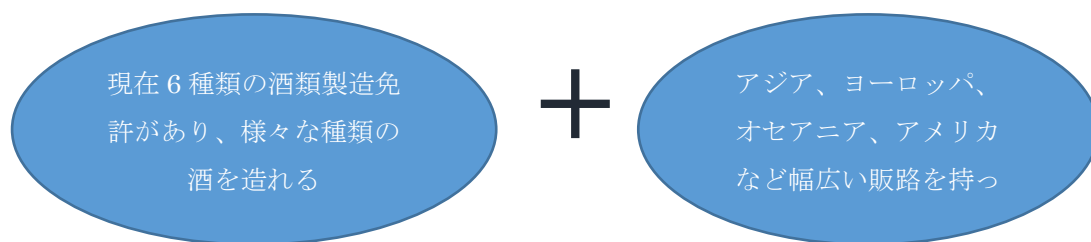
昨年は、台湾、中国、香港、シンガポール、フランス、オランダ、オーストラリアに泡盛・泡盛由来のリキュールを輸出しており、市場や顧客の特性を鑑み、直接輸出と間接輸出の両方を行っている。

また弊社の輸出の重点地域とした台湾には現地支社を開設し、継続的・集中的なプロモーションを実施することにより、大手量販店での通年取り扱いを含めた販路拡大を行っている。

2019 年はアメリカ、欧州、オーストラリアの取引強化のため、現地を訪問し展示会への参加や、個別商談を実施した。

特に 2019 年本調査で対象としているオーストラリアのインポーター兼ディストリビューターと直接取引の口座を開設し、泡盛、泡盛由来のリキュール、ウイスキー等の輸出量を拡大することができた。

沖縄本社での製造体制、東京支社での海外輸出体制



実績

世界 7 地域へ輸出販売を実施した。

中国、香港、シンガポール、台湾、マレーシア、インドネシア、オーストラリア

＜2020 年度実績＞（30 度換算）

台湾 13KL

香港 0.2KL

中国 2KL

オーストラリア 4.0KL

シンガポール 0.5KL

マレーシア 0.1KL

インドネシア 0.6KL

【株式会社トリプルゲイブル】

飲食店の展開やイベント開催などの業務を行う会社である。国内はもとより豪州における酒類市場にも精通しているとともに、現地マーケティング会社と繋がりがあり、業務を円滑且つ適切に行う機能を有している。

昨年は琉球美人ランチパーティーイベントをメインに業務を委託。また、報道各社へのリリースなどを取りまとめた。

今回オーストラリア市場に対しての商品 PR 及び企業ブランディングのためソーシャルネットワークキングサービス等のマーケティングを実施する。また、その企画立案・進捗管理・運営全般を担当。問屋、酒販店、飲食店関係者などへの商談サポートなども実施。

【MOS Beverage】

シドニーにあるインポーター。オーストラリア主要都市への販路が多く、今後の販売数量の増加を見込める。

ロシアのビールブランド「バルティカ」を中心に様々な輸入酒を卸しているが、最近のトレンドとしてジャパニーズウイスキーの動きが良い。そのため、MOS Beverage 自体も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。(令和 2 年度においては、新型コロナウイルス感染症の流行により、商品開発への協力(試飲等)や販路開拓への協力を依頼)

2019 年度は、琉球美人 700ml 瓶を 2.41KL (30 度換算 3.21KL)、288 ケース (3456 本) 納品済み。

また、くら原酒についても既に BottleShop を中心に数十件の得意先を獲得している。非常に販売力のある企業である。

<得意先>

・ Dan Murphy's、・ Liquorland、・ BWS、他地場の BottleShop

MOS Beverage ホームページ URL <https://www.mosbv.com.au/>

2. オーストラリア市場について

2-1. 市場規模について

オーストラリアにおける酒類の市場がいかに魅力的であり、潜在的に販路創出可能性がある市場であるかは以下のとおり。

【基本情報】

- ・長期的に人口の増加が見込まれ、安定した GDP 成長を誇る有望市場

独立から 100 年あまりと若い国家であるオーストラリアは日本の約 20 倍の国土を持ち、2,460 万人ほどが暮らす多民族国家である。比較的短い歴史だが安定した GDP の成長の結果、消費者物価は四半世紀のうちに 82.9%増加し、併せて国民の平均所得も伸びており、2017 年のフルタイム勤務の平均年収は約 690 万円である。

オーストラリアは比較的、蒸留酒（ウォッカ、ラム、ウイスキー）の味を好む、ヨーロッパ系の白人が人口の約 8 割を占める。

国土	769 万 2,024 km ² （日本の約 20.3 倍）
人口	2,552 万人（2019 年 12 月 31 日時点、出所：オーストラリア統計局）
名目 GDP	1,376.3（10 億米ドル）
一人あたり名目 GDP	53,825（米ドル）
失業率	5.15（%）
輸入額	226,955（100 万米ドル）

出典：JETRO 概況・基本統計

URL：https://www.jetro.go.jp/world/oceania/au/basic_01.html

【都市情報】

- ・効率的にプロモーション可能な集中した商圈

オーストラリアの人口の内、6割以上が5大都市に集中し、大きな商圈が形成されている。シドニーはオーストラリアの南東部に位置する、オーストラリア最大の都市でニューサウスウェールズ州の州都である。

シドニーの人口は433万人で、2位の380万人の人口を擁するメルボルンを突き放しオーストラリア1位の大都市となっている。オーストラリア経済や文化の中心として活発な都市の上、企業数、飲食店数、留学やワーキングホリデー先としても人気で、都市の規模としては最大であり、経済・金融の中心となっている。中国人、韓国人を始めとするアジア系が多く、日本食レストランも多い。

■シドニー（人口476万人）

国内最大の都市。経済・金融の中心。中国、韓国、タイなどアジア人が多く、日本食レストランやアジア食料品店は多数存在する。

■メルボルン（人口435万人）

国内第2の都市で、製造業が盛ん。日本食レストラン、アジア食料品店が集積。

■ブリスベン（人口224万人）

急成長中のクイーンズランド州南東部の中心。今後の発展が見込まれる。

	都市名	人口	日本食 レストラン数
1	シドニー	476万人	約600
2	メルボルン	435万人	約600
3	ブリスベン	224万人	約200
4	パース	197万人	
5	アデレード	129万人	



人種グループ	市場規模*	特徴	日本食 消費の頻度
日本人 (永住者、長期滞在者)	推定 7 万～ 10 万人	日本食の消費量が 最も多い	★★★
アジア系 (華僑、中国本土出身者など中国系が主流。その他に韓国、タイ、インドネシア等)	推定 100 万 人前後	日本人と食文化が 近い。 日本文化・料理への関心 が高い	★★
欧州系オーストラリア人 (英国系、アイルランド系、イタリア系、ギリシャ系など)	推定 2,000 万 人前後	西洋料理主体。タイ、中華が普及。ファストフードの巻き寿司、回転寿司も浸透	★

英国系アングロサクソンを多数派とする移民国家。

人口の 4 分の 1 が海外生まれで、2016 年の国税調査では初めてアジア系出身者が英国など欧州系出身者を上回った。特に中国、インド系の増加が著しい。

無宗教が 3 割に増加。2 割強のカトリック教徒を逆転し、最多となった。

*2 世、3 世は混血も多いため正確な統計データはない。2011 年の国勢調査の結果から推算

出典元：JETRO SYDNEY

URL:https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201707_2.pdf

【主な人種グループの日本食需要】

■在住日本人（永住者および企業駐在員などの長期滞在者）

- 在外登録数は約 9 万人。未登録の長期滞在者等を含めると推定 10 万人程度か海外在住日本人の市場としては米国、中国に次いで 3 番目に多い
- ただし、全人口に占める割合は推定 0.3～0.4%程度と存在感は小さく、日本食の消費頻度は最も高い

■アジア系

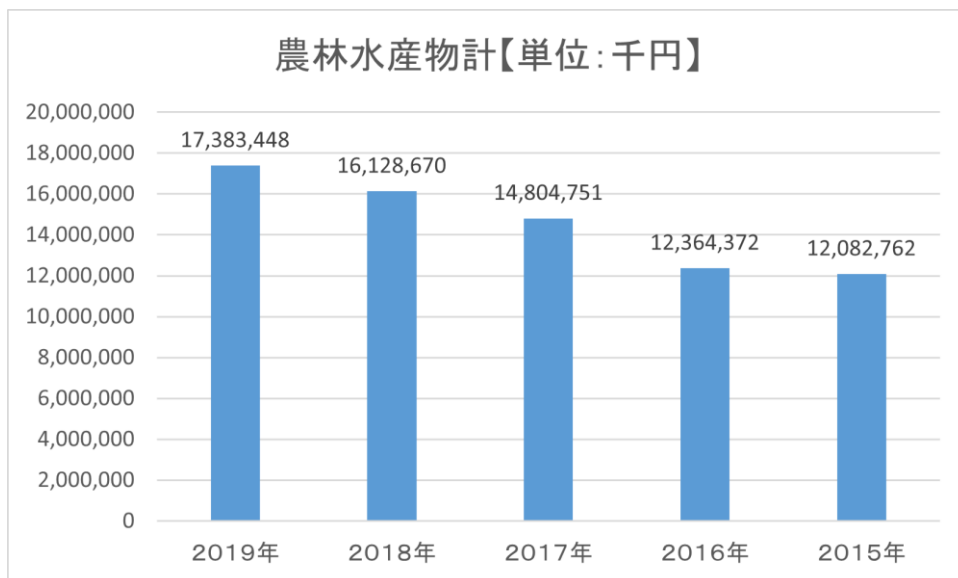
- 東南アジアの華僑、中国本土出身者、台湾系など中国系が中心
- 1 世・2 世、永住者、学生などの長期滞在者を含めて推定 100 万人程度食文化が日本と似ており、日本食品の消費や利用頻度は高い

■欧州系オーストラリア人

- 英国系を中心にイタリア、ギリシャ、アイルランド系など推定 2,000 万人
- 食文化は西洋料理が中心だが、タイ料理、中華料理の消費頻度は高い
- 他の西洋の国・地域と比べて箸を使える人が多い
- 巻き寿司、回転寿司を中心にファストフードとして日本食に親しむ

【日本産食品の輸出状況】

2019 年のオーストラリア向け農林水産物・食品の輸出額は約 173 億円で対前年比 7% の伸びであった。



出典：二国間貿易実績 農林水産省

URL：

https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/k_boeki_tokei/kuni_betu.html

アルコール飲料について、2013 年度以降増加傾向にあり、2017 年からは全体の 2 位に上がり、2018 年からは金額も 20 億円を超えている。2017 年のアルコール飲料は 2 位（19 億円）、2018 年も 2 位（24 億円）、2019 年も 2 位（23 億円）。

上位品目は清涼飲料水、ソース混合調味料、アルコール飲料などの加工食品である。

輸出消費額はカフェや飲食店が扱いやすい清涼飲料水や、賞味期限の長い調味料が上位に上がっているが、その次に多い品目がアルコール飲料である。

オーストラリア向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

輸出額上位品目は、清涼飲料水、アルコール飲料、ソース混合調味料。

	2013年 平成25年	2014年 平成26年	2015年 平成27年	2016年 平成28年	2017年 平成29年	2018年 平成30年	2019年 令和元年
1	ソース混合調味料 12億円	清涼飲料水 19億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 28億円	清涼飲料水 32億円	清涼飲料水 38億円
2	ホタテ貝 12億円	ソース混合調味料 14億円	ソース混合調味料 15億円	ソース混合調味料 17億円	アルコール飲料 19億円	アルコール飲料 24億円	アルコール飲料 23億円
3	清涼飲料水 10億円	アルコール飲料 9億円	アルコール飲料 14億円	アルコール飲料 14億円	ソース混合調味料 17億円	ソース混合調味料 18億円	ソース混合調味料 18億円
4	アルコール飲料 6億円	醤油 5億円	ホタテ貝 8億円	ホタテ貝 8億円	ホタテ貝 10億円	ホタテ貝 7億円	ホタテ貝 8億円
5	醤油 4億円	ホタテ貝 4億円	配合調製飼料 7億円	醤油 6億円	醤油 6億円	醤油 6億円	醤油 6億円
6	スープ ブロス 2億円	配合調製飼料 3億円	醤油 6億円	スープ ブロス 3億円	スープ ブロス 4億円	スープ ブロス 5億円	スープ ブロス 5億円
7	キャビア及びその代用物 2億円	スープ ブロス 2億円	スープ ブロス 3億円	播種用の種等 2億円	緑茶 2億円	菓子（米菓を除く） 3億円	牛肉 3億円
8	練り製品（魚肉ソーセージ等） 1億円	キャビア及びその代用物 2億円	緑茶 2億円	配合調製飼料 2億円	キャビア及びその代用物 2億円	緑茶 3億円	即席麺 3億円
9	播種用の種等 1億円	緑茶 1億円	キャビア及びその代用物 2億円	緑茶 2億円	菓子（米菓を除く） 2億円	即席麺 2億円	菓子（米菓を除く） 2億円
10	即席麺 1億円	味噌 1億円	菓子（米菓を除く） 2億円	菓子（米菓を除く） 2億円	播種用の種等 2億円	味噌 2億円	緑茶 2億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

20

出典：農林水産省（添付画像のとおり 資料：財務省「貿易統計」を元に農林水産省作成）

URL：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html

2019年の農林水産物・食品輸出額をみるとオーストラリアは輸出先国中9位に位置している。

2019年の農林水産物・食品 輸出額上位20カ国 + EU

順位	輸出先国	輸出額 (億円)	前年増減率 (%)	構成比 (%)	輸出額内訳 (億円)			主な輸出品目		
					農産物	林産物	水産物	1 位	2 位	3 位
1	香港	2,037	▲3.7	22.3	1,175	5	857	真珠 (天然・養殖)	なまこ (調製)	たばこ
2	中華人民共和国	1,537	14.9	16.8	885	165	487	ホタテ貝	丸太	アルコール飲料
3	アメリカ合衆国	1,238	5.2	13.6	864	31	343	ぶり	アルコール飲料	ソース混合調味料
4	台湾	904	0.05	9.9	699	20	185	りんご	アルコール飲料	ソース混合調味料
5	大韓民国	501	▲21.0	5.5	324	32	145	アルコール飲料	ソース混合調味料	ホタテ貝
6	ベトナム	454	▲0.9	5.0	276	7	171	粉乳	さば	さけ・ます
7	タイ	395	▲9.2	4.3	184	5	206	かつお・まぐろ類	さば	いわし
8	シンガポール	306	7.7	3.4	252	2	51	アルコール飲料	牛肉	小麦粉
9	オーストラリア	174	7.8	1.9	156	0	18	清涼飲料水	アルコール飲料	ソース混合調味料
10	フィリピン	154	▲7.0	1.7	60	74	19	合板	製材	ソース混合調味料
11	オランダ	144	4.2	1.6	111	1	32	アルコール飲料	ホタテ貝	牛肉
12	カナダ	110	9.8	1.2	77	0	32	アルコール飲料	ソース混合調味料	ごま油
13	カンボジア	109	45.6	1.2	107	0	1	牛肉	鶏肉	粉乳
14	マレーシア	106	22.6	1.2	71	2	33	アルコール飲料	小麦粉	いわし
15	フランス	79	5.7	0.9	73	1	5	アルコール飲料	醤油	緑茶
16	ドイツ	72	▲0.02	0.8	64	1	7	緑茶	ラノリン	ソース混合調味料
17	インドネシア	69	2.9	0.8	46	8	15	観賞用魚	緑茶	製材
18	英国	68	▲5.8	0.7	61	1	6	アルコール飲料	ソース混合調味料	牛肉
19	ナイジェリア	59	4.1	0.7	0	0	59	さば	緑茶	アルコール飲料
20	マカオ	40	9.3	0.4	32	0	8	牛肉	菓子 (米菓を除く)	アルコール飲料
—	E U	494	3.2	5.4	425	7	63	アルコール飲料	ソース混合調味料	緑茶
	世界	9,121	0.6	100.0	5,878	370	2,873	アルコール飲料	ホタテ貝	ソース混合調味料

2

出典：農林水産省 「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」

URL： https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html

【オーストラリアにおける酒類の流通環境】

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。

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

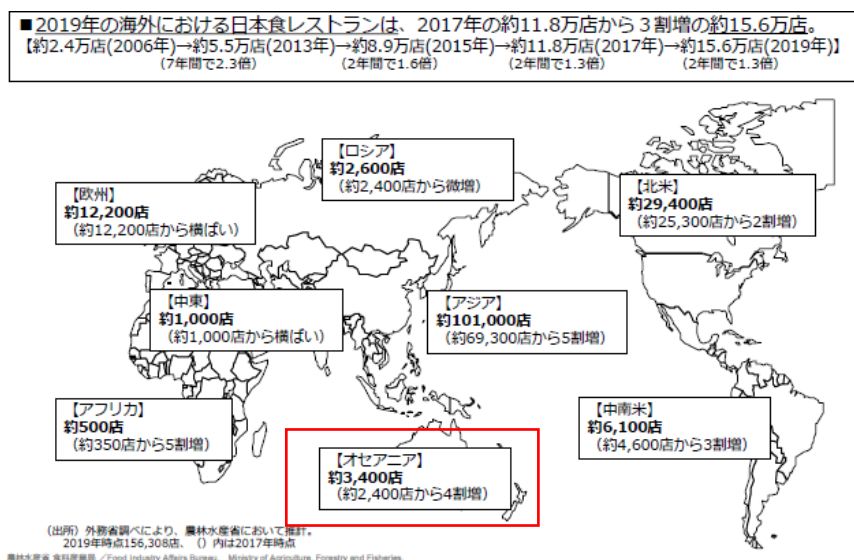
出典：財務省貿易統計（国税庁「国（地域）別輸出金額の推移について P2」）

URL：

https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2019/sake_yushutsu/01.pdf

【拡大傾向にある日本酒の輸出状況】

農林水産省によると、近年の日本食ブームにより日本食レストランとバースタイルの居酒屋がオーストラリアで店舗数を増やしている。その結果、日本酒は着実に輸出量を増やしており、市場規模は拡大傾向と言える。



出典：海外における日本食レストランの数（令和元年12月13日） 農林水産省食料産業局

URL：<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/191213-1.pdf>

【日本酒(流通状況)】

過年度までの取組にて、現地ディストリビューター等へのヒアリング等を通して得た情報を列挙する。

- 販売先は主に日本食レストランが中心で、小売店での普及率はまだ低い。
- オンライン販売サイトや日本酒専門サイトから購入する例も一般化してきており、米国やタイ、欧州からの輸入も加えると、オーストラリアの日本酒市場規模は「日本からの輸出量の2倍以上はある」との見方も。
- アルコール飲料の購入は大型スーパー隣接のリカーショップ(酒類専門店)が一般的だが、日本酒の取り扱いがない店舗も多く、取り扱いがある場合でも1種類程度。
- 高級日本酒を扱うリカーショップは日本酒を好む中・韓などアジア人が多く集まる地域に限られる。
- 豪州市場全体では純米、吟醸、大吟醸含め、約300種類が流通。

2-2. 市場の特徴について

【度数の高いアルコール類について】

オーストラリアではワインやビールは比較的低価格で販売されているが、スピリッツやウイスキー等の度数の高いアルコールは依存症を防ぐ観点から、オーストラリア政府の方針として、高い酒税が設けられている。

日本酒・焼酎に関しては下記の表の通りである。

日本酒	関税：0% 酒税：卸売価格または輸入価格の 29%
焼酎	関税：5% 酒税：純アルコール 1L 当たり 76.37 豪ドル

出典：JETRO 「オーストラリア日本食品消費動向調査」

URL： https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001272/goushu.pdf

【RTD 市場、将来の鍵をにぎる新興市場とイノベーション】

新興市場は、ますます、世界の RTD セクターの将来を握るマーケットとなる一方、事業者の業績アップには、イノベーションと急速に変化するトレンドへの迅速な対応を継続する必要が求められる。

世界のアルコール市場の中でも、RTD セクターにおける新興市場は、ますます、将来の鍵を握るマーケットとなるとみられる。その一方で、事業者にとっては、イノベーションと急速に変化するトレンドへの迅速な対応が常に求められている。

最近発表された IWSR のレポート「世界の RTD とサイダー市場インサイト（原題）2018 Global RTD & cider insights - market forecasts, product innovation and consumer trends」では、RTD 市場は、2016 年から 2021 年にかけて、アジア、中南米およびカリブ海地域において、さらに 33.7 百万ケースの売上増加が見込まれ、欧州全体のみならず、北米および CIS 諸国の売上減少をも帳消しに勢いで成長すると予測している。

※IWSR のコラム参照

URL： http://theiwsr.jp/blog/iwsr_magazine/japanesewhisky-2/

【オーストラリアの RTD 市場について】

日本でも有名な大手ウイスキーメーカーやハードリカー関係の RTD が多く展開している。また、日本では展開していない銘柄が多い。

- ・ JIM BEAM Cola、JIM BEAM Double Cola
- ・ Canadian Club DRY

- Jack Daniel's Cola、Jack Daniel's Double Cola、Jack Daniel's GingerBeer
- Wild Turkey Cola、Wild Turkey Double Cola
- Jameson Cola、Jameson Lime

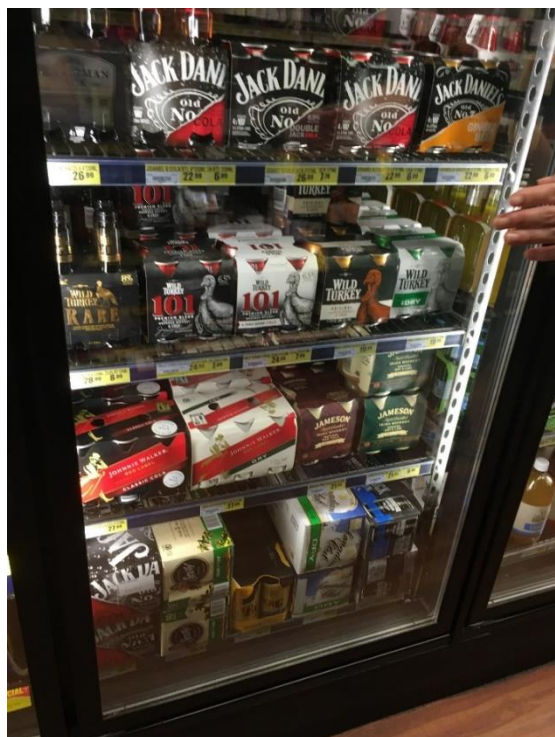
●LiquorLand (COLES) 画像

日本でも広まっているスミノフアイスが陳列されている。



●Dan Murphy's 画像 JIM BEAM の RTD 展開。





左上、右上、左下画像
Dan Murphy's の店舗冷ケース

●Dan Murphy's (BottleShop) が扱っている RTD ラインナップ



**Smirnoff Ice Double Black
Premium Serve**

Type:Vodka
Size:250mL
Standard Drinks:1.8
Alcohol Volume:9.0%
Country:Australia
Brand Name:Smirnoff
Closure:Can Closure



**Hint Citrus Vodka & Sparkling
Water Seltzer Cans**

Type:Seltzer
Size:250mL
Standard Drinks:1
Alcohol Volume:5%
Country:New Zealand
Brand Name:Hint Vegan
Friendly false
Closure:Can Closure



**Good Tides Hard Seltzer
Raspberry Vodka Cans**

Type:Seltzer
Size:330mL
Standard Drinks:1.1
Alcohol Volume:4.3%
Country:Australia
Brand Name:Good Tides
Vegan Friendlyfalse
Closure:Can Closure

(Dan Murphy's の EC サイトより)



UDL Vodka & Orange Cans

Type:Premix Drinks
Size:375mL
Standard Drinks:1.3
Alcohol Volume:4.0%
Country:Australia
Brand Name:UDL
Spirit Style:Vodka Mixed Drink



SOFI Spritz Blood Orange & Bitters Cans

Type:Spritzer
Size:250mL
Standard Drinks:1.6
Alcohol Volume:8%
Country:Australia
Brand Name:SOFI Spritz
Closure:Can Closure



West Coast Cooler Original

Type:Wine Coolers
Size:250mL
Standard Drinks:0.7
Alcohol Volume:3.5%
Country:Australia
Brand Name:West Coast

(Dan Murphy's の EC サイトより)



Vodka Cruiser Black Guava

Type:Vodka
Size:275ml
Standard Drinks:1.4
Alcohol Volume:6.5%
Country:Australia
Brand Name:Vodka Cruiser
Spirit Style:Flavoured Vodka
Closure:Twist Top



Pimm's Lemonade & Ginger Ale Cans

Type:Premix
Size:250mL
Standard Drinks:0.8
Alcohol Volume:4%
Country:Australia
Brand Name:Pimm's
Closure:Can Closure



Saintly Hard Seltzer Forbidden Pink Grapefruit Cans

Type:Seltzer
Size:250mL
Standard Drinks:1.2
Alcohol Volume:6%
Country:Australia
Brand Name:Saintly
Closure:Can Closure

(Dan Murphy's の EC サイトより)



Liberty Coast Lime Seltzer

Type:Seltzer
Size:250ml
Standard Drinks:0.69
Alcohol Volume:3.5%
Country:Australia
Brand Name:Liberty Coast
Closure:Can Closure



Mishka Vodka Lemon Lime & Bitters

Type:Vodka
Size:275mL
Standard Drinks:1.0
Alcohol Volume:4.5%
Country:Australia
Brand Name:Mishka
Closure:Crown Seal



Smirnoff Pure Passionfruit, Lime & Soda

Type:Vodka
Size:300mL
Standard Drinks:1.1
Alcohol Volume:4.5%
Country:Australia
Brand Name:Sminoff
Closure:Twist top

(Dan Murphy's の EC サイトより)



**Koyomi Shochu Blended
Yuzu & Lime Highball**

Type:Shochu
Size:250ml
Standard Drinks:0.8
Alcohol Volume:4.2%
Country:Australia
Brand Name:Koyomi
Closure:Can Closure
Spirit Style:Premixed Drink



**Koyomi Shochu Mandarin &
Grapefruit Highball**

Type:Shochu
Size:250ml
Standard Drinks:0.8
Alcohol Volume:4.2%
Country:Australia
Brand Name:Koyomi
Closure:Can Closure
Spirit Style:Premixed Drink



**Koyomi Shochu Blood
Orange & Bitters Highball**

Type:Shochu
Size:250ml
Standard Drinks:0.8
Alcohol Volume:4.2%
Country:Australia
Brand Name:Koyomi
Closure:Can Closure
Spirit Style:Premixed Drink

(Dan Murphy's の EC サイトより)



The Dirty Bucha of Byron Gin & Lemon Myrtle Kombucha

Type:Premix
Size:330ml
Standard Drinks:1.1
Alcohol Volume:4.2%
Country:Australia
Brand Name:The Dirty Bucha of Byron
Closure:Crown Seal



Buderim Ginger Beer & Spiced Rum

Type:Premix
Size:330ml
Standard Drinks:1.2
Alcohol Volume:4.5%
Country:Australia
Brand Name:Buderim
Closure:Crown Seal



Bootleg Booch Passionfruit Alcoholic Kombucha

Type:Alcoholic Kombucha
Size:330ml
Standard Drinks:0.9
Alcohol Volume:3.5%
Country:Australia
Brand Name:Bootleg Booch
Closure:Crown Seal

(Dan Murphy's の EC サイトより)

【オーストラリアのアルコールにおける基準「スタンダードドリンク」についての補足】

What is a standard drink?

基準飲酒量（スタンダードドリンク）とは何か？

お酒を飲むときに基準飲酒量（スタンダードドリンク）を理解しておくことはアルコールの量を管理する事に関して非常に重要。

これは国立健康医学研究カウンスル(NHMRC)のガイドラインに従うのに役立つ。

オーストラリアでは、基準飲酒量は容器のサイズやアルコールの種類（ビール、ワイン、スピリッツなど）に関係なく、10グラムのアルコールを含む飲み物である。

基準飲酒量は測定単位である。1メートルは特定の移動距離を測定するのと同じように、基準飲酒量は特定のアルコールの消費量を測定する。

アルコール飲料は様々なサイズで販売提供されているため、消費している基準飲酒量を知ることが非常に難しい。

A standard drink may be less than you think.

基準飲酒量はあなたが思っているよりも少ないかもしれません。

ライトビール	ミッドストレングスビール	フルストレングスビール	レギュラーサイダー
			
LIGHT BEER 425ml 2.7% alc/vol	MID-STRENGTH BEER 375ml 3.5% alc/vol	FULL-STRENGTH BEER 285ml 4.9% alc/vol	REGULAR CIDER 285ml 4.9% alc/vol
スパークリングワインダー	ワイン	プリミックス スピリッツ	ストレート スピリッツ
			
SPARKLING WINE 100ml 13% alc/vol	WINE 100ml 13% alc/vol	PRE-MIXED SPIRITS 275ml 59% alc/vol	STRAIGHT SPIRITS 30ml 40% alc/vol

オーストラリアの食品表示法ではすべてのパッケージされたアルコールのラベルに、基準飲酒量を表示することが義務付けられている。

基準飲酒量を知ること、NHRMC ガイドラインの範囲内にとどまることができる。健康の専門家は、アルコールによる身体へのダメージを減らすことを推奨している。

そのために健康を維持する男性と女性は：
週に基準飲酒量 10 ドリンク以下の飲酒にする
1 日に基準飲酒量 4 ドリンク以下の飲酒にする
必要があります。

(alcoholthinkagain の EC サイトより)

URL:<https://alcoholthinkagain.com.au/alcohol-your-health/what-is-a-standard-drink/>

(シンバ企画英文作 巻末に参考資料あり)

日本のアルコール摂取基準 厚生労働省のホームページ参照

URL:https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b5.html

2-3. 市場の選定と商品設計

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

3. 販売戦略について

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。

元々、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。

泡盛との接触経験がないオーストラリア人消費者、現地に暮らす日本人で泡盛を飲んだ経験がほとんどない層などに参加していただいたが、それぞれ抵抗感なく試していただけたと感じている。

また、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することができると仮定する。

本事業によって、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。

3-1.商品開発

当初、前年度に開発した商品を水平展開するために泡盛ベースのリキュールの展開を予定し、BottleShopでの試飲販売会や、飲食店での泡盛イベント勉強会などを計画していた。しかし、新型コロナウイルス感染拡大防止策により、飲食店を含む様々な施設が閉鎖、イベントの開催が禁止されたことを受け、ターゲットとする市場の変更を余儀なくされた。

オーストラリア政府の強力な封じ込め政策によって、プロモーションを計画していたON PREMISEの場である飲食店が閉鎖され、再開の見込が不透明だったため、作戦の練り直しを実施。

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、唯一ステイホームで消費が拡大しているOFF PREMISE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。

アルコール度数が低いRTD商品は、酒税の影響も少なく、参入の敷居も低いものと考ええる。

3-2.オンラインプロモーションの実施

当初の業務用市場での展開から家庭用市場に変更になったため、再度検討をした。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。

日本企業である株式会社トリプルゲイブルの主導の下スキームを作り、現地 PR マーケティング会社を選定し、かつ具体的に戦略を練り進める。

【現地 PR マーケティング会社の選定候補】

候補①GrowBiz Marketing Agency

企業 URL : <https://growbizglobal.com/>

概要：ブリスベンのマーケティング会社。E コマースに強みがある。

メリット：

- ・ 代表の Miyashiro さんは前回通訳を依頼した Kouichi 氏の友人及びバイリンガルの為、コミュニケーションが他の代理店と比較して容易。
- ・ E コマースに強み有。より早期の収益化が期待される。
- ・ まだアプローチできていないブリスベンやゴールドコーストなどクイーンズランド州の都市へアピールできる可能性大。

候補②Evil Twin PR

企業 URL : <https://eviltwinpr.com.au/>

概要：シドニーの PR 会社。戦略 PR、メディア、コピーライティングなどに強み。

メリット：

- ・ シドニーの PR、コミュニケーションに精通している為、PR 面では期待大。
- ・ 現地オーストラリア人のエージェントのため、地元のターゲット層とのコネクションが期待できる。
- ・

候補③BuzzGroup

企業 URL : <https://www.buzzgroup.com.au/>

概要：シドニーのマーケティング・PR 会社。国外企業(USA、スイス) による豪市場開拓に実績有。

メリット：

- ・ シドニーの PR、コミュニケーションに精通しており海外企業の豪州市場開拓にも実績有
- ・ 地場のエージェントのため、オーストラリアとのコネクションが期待できる

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。2019 年度は、琉球美人 700ml 瓶を 2.41KL (30 度換算 3.21KL)、288 ケース (3456 本) 納品している。

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とともに、過年度取組により Dan Murphy's での琉球美人採用が決まったことから、特に BottleShop への拡販も図る。まずは、琉球美人 RTD 缶を広めて泡盛を認知してもらい、その後 700ml を OFF PREMISE 市場、ON PREMISE 市場へ拡販していく。

4. 輸出実績について

4-1. 輸出実績

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。

現地のディストリビューターにも意見を求め、認知度が高い柚子フレーバーを採用して、商品開発を行うことに決定した。

フレーバーについては何らかのフルーツを使用する前提で検討を行った。日本のチューハイを中心とする RTD の商品を買集め検証を行った。日本国内では、フルーツフレーバーの定番トップ 2 はレモン・グレープフルーツである。それに加えてスポット的にシーズナル商品として、地域性のあるフルーツでの展開がみられる。（シークワサーも大手メーカーが毎年シーズナル展開をしているフレーバーである）今回はトップ 2 に見られるように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。当初当然のように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入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。

【琉球美人 RTD 缶 デザイン案】

デザインも過年度の琉球美人 700ml 瓶をベースに明るく目立つものに。まず琉球美人 RTD 缶を拡販し、認知度を上げた後に原酒である 700ml 瓶も PR していく。

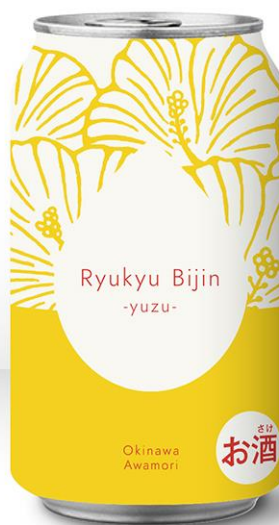
様々な試作デザイン案

ヘリオス酒造／琉球美人RTD缶 イメージ

A



〈正面イメージ〉



〈背面イメージ〉

B



〈正面イメージ〉



〈背面イメージ〉

A



〈正面イメージ〉

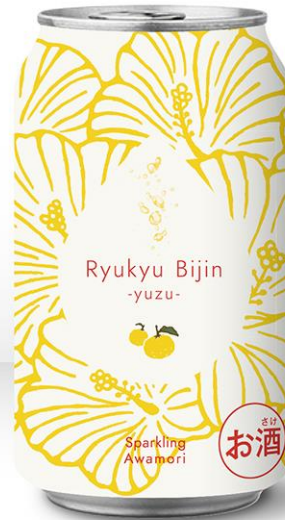


〈背面イメージ〉

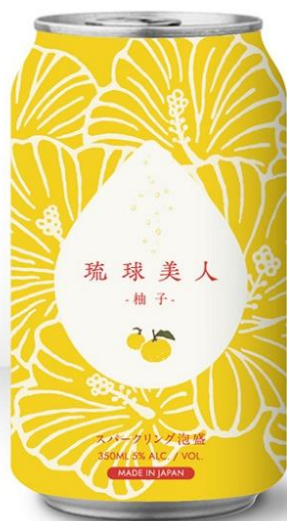
B



〈正面イメージ〉



〈背面イメージ〉



〈正面イメージ〉



〈背面イメージ〉

- ・デザイン完成



完成イメージ画像（左側裏面日本語版 右側表面英語版） ↑

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。

NICHIGO PRESS の Facebook、Instagram ページでも反響あり。

後は日豪プレス 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。

・SNS プロモーション開始 日豪プレス

オーストラリアに 泡盛ベースのカクテル登場



カクテルベースに
泡盛「琉球美人」を使った、
ゆずの香りのスパークリング



琉球美人 40度 700ml

全体を缶のイメージに併せて黄色を背景にする。ベースとなる過年度に製造した琉球美人 40度 700ml も右下に表記。

・ Instagram nichigopress のスクリーンショット



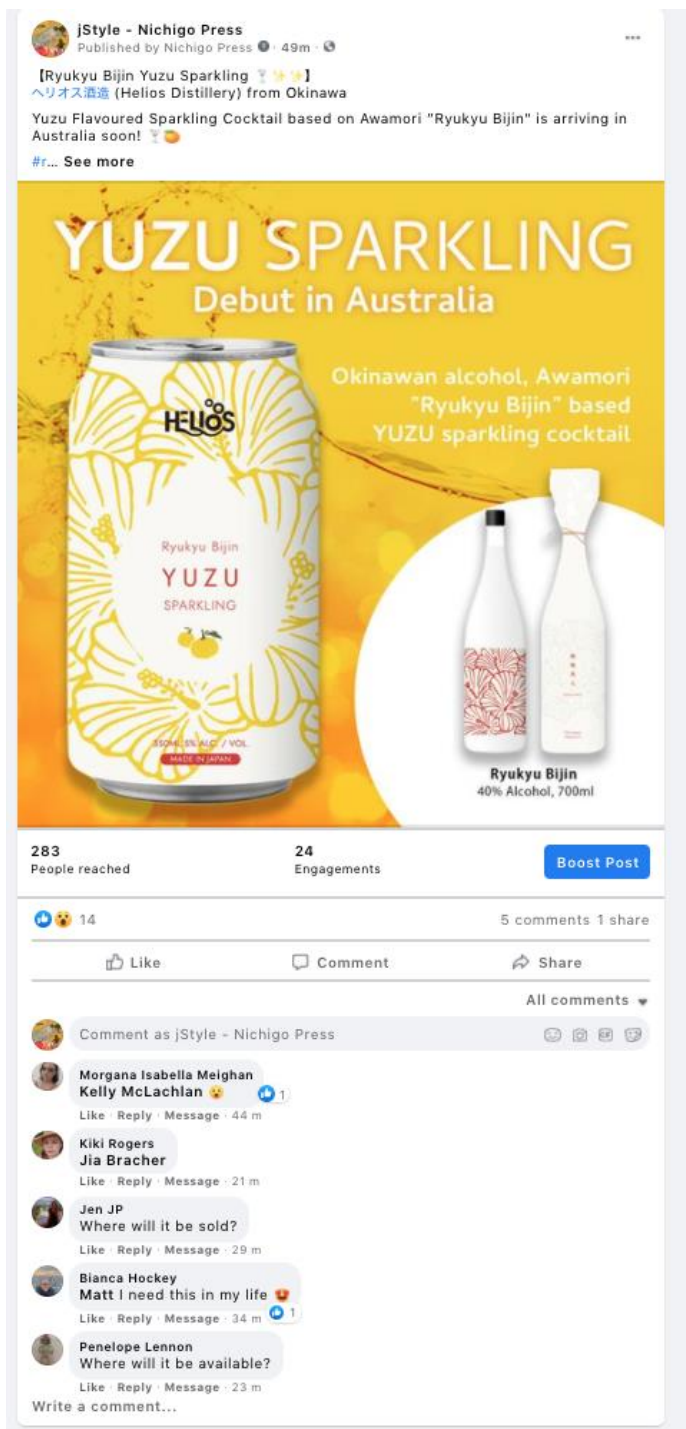
掲載されてすぐに「Where to buy?」や「can't wait」など消費者から興味があるコメントが書かれた。

・ 英字版デザイン



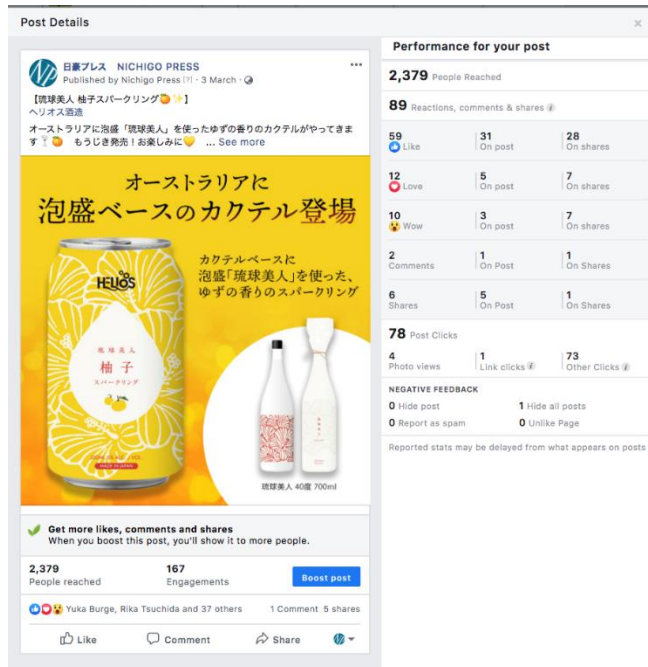
日豪プレスの人系オーストラリア人向け[jStyle]の Facebook ページにて掲載。

・jStyle の Facebook 画像



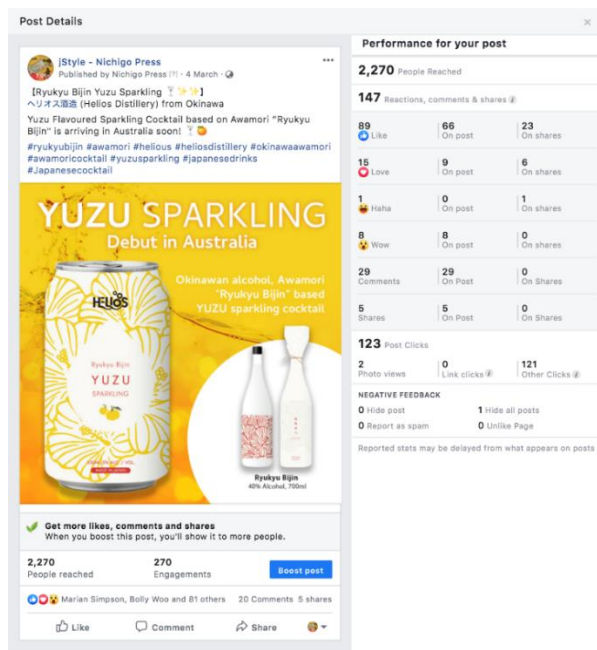
アップしてすぐに複数のコメントが書かれている。

・日豪プレス Facebook ページ



2000 人以上のリーチがあり、Like や Love など少しずつ増えている。

・jStyle(日豪プレス白人系オーストラリア人向けサイト)の Facebook ページ



日豪プレスのページと同じく 2000 人以上にリーチされ、こちらは更にコメントが増えている。

・日豪プレス Instagram ページ

Photo post details

Published on 03/03/2021 5:12 PM

nichigopress 【琉球美人 柚子スパークリング🍷Ryukyu Bijin Yuzu Sparkling】
 @helios_syuzo

オーストラリアに泡盛「琉球美人」を使ったゆずの香りのカクテルがやってきます🍷
 もうじき発売！お楽しみに🍷

Yuzu Flavoured Sparkling Cocktail, Awamori "Ryukyu Bijin" based is arriving in Australia soon! 🍷

#ryukyubijin #awamori #helios #heliosbrewing #heliosdistillery #okinawaawamori #awamoricocktail #cocktails #sparklingcocktail #yuzusparkling #sake #fruitcocktail #japanesecocktail #drinks🍷 #泡盛 #沖縄泡盛 #ヘリオス #ヘリオス酒造 #カクテル #泡盛カクテル #泡盛カクテル🍷 #スパークリングカクテル #柚子カクテル #日豪フ... [More](#)

3 Mar 2021

Post performance

🍷 64 💬 4 📄 5

Interactions

Actions taken from this post

Profile visits

Discovery

Accounts reached
 0% weren't following you

Follows

Reach

Impressions

Photo post details

Published on 19/03/2021 7:21 PM

nichigopress 【琉球美人 Ryukyu Bijin 700mL for Sale!】🍷🍷

Please visit @japan_helios and click the link in the bio to buy today 🍷

ヘリオス酒造 @japan_helios のプロフィールのリンクよりご購入頂けます🍷

"Ryukyu Bijin Yuzu Sparkling" cocktail is available very soon! 🍷🍷
 「琉球美人」を使ったゆずの香りのカクテル「Yuzu Sparkling」は今しばらくお待ちください🍷🍷

=====

"Ryukyu Bijin 40% 700ml" is a quality Awamori liquor suitable as a cocktail base, which was developed by incorporating new production methods based on the traditional way !
 =... [More](#)

19 Mar 2021

Post performance

🍷 14 💬 0 📄 0

Interactions

Actions taken from this post

Profile visits

Discovery

Accounts reached
 0% weren't following you

Follows

Reach

Impressions

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。

本事業においては、**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、地場の日系メディアは、現地在留の日本人の間では知名度が高いが、豪州に在住する邦人数は本報告書に記載する通り限定的であり、また新型コロナウイルスによるパンデミック以降、ワーキングホリデー・メーカー、学生など一時滞在の在留邦人の数が減少している為、拡販戦略としては弱いと考える。

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える。

【実績】

プレスリリース用記事

2021 年 3 月 11 日

I THINK I'M TURNING JAPANESE (thanks to Awamori)

One of Japan's most awarded distilleries wants Australians to sample the true taste of Okinawa at home, until they can visit the region for themselves.

Established in 1961, Helios Distillery in Japan manufactures and sells Awamori - a distilled liquor unique to Okinawa. Helios has launched its famed Ryukyu Bijin Awamori in Australia in the hopes that Aussies will love it as much as the Japanese do, and the smooth drink with a festive bottle design is the perfect tippie as the cooler weather settles in.



Awamori, which is like sake, is one of Japan's leading alcoholic beverages, and is produced by only around 50 distilleries, all in the Okinawa prefecture. In Okinawa, Awamori is sometimes referred to as shima-zake (island sake) and is one of the oldest spirits in Japan. Considered to be one of the top 5 most popular Awamori available, Helios' Ryukyu Bijin is a fusion of old meets new, developed by incorporating new production methods into the traditional ways of making the liquor.

Produced in an area long known for its high quality water, Helios Distillery Awamori has won many awards, and is created from natural spring water available on the distillery site, giving it a clean, crisp taste. The resulting liquor has also been aged to give a sweet aroma and deepness of flavour if sipped straight, and slowly. Ryukyu Bijin also makes a great cocktail base, and is especially good paired with complementary Japanese flavours such as yuzu – so much so that the distillery will launch a ready to drink sparkling yuzu flavoured Awamori drink in coming months. This refreshing yuzu RTD will provide another way for Australians to enjoy the taste of Okinawa at home.

Ryukyu Bijin is available to purchase from Dan Murphy's and retails from \$55 (700mL bottle)

ENDS

For further information or product samples, please contact Jane Stabler at Evil Twin PR: jane@eviltwinpr.com.au or 0421 353 339

【和訳】

日本人になった気分 になれるお酒です(泡盛)

数多くのアワードを受賞している日本の歴史ある蒸留所が、オーストラリア人に沖縄の本当の味を体験してもらいたいと考えています。

1961 年創業のヘリオス酒造は、沖縄古来の蒸留酒「泡盛」を製造・販売しています。このたび、同社は、日本のお客様同様、オーストラリアのお客様にも泡盛を楽しんでもらいたいとの思いから、琉球美人の販売をオーストラリアで開始しました。のどごしがよく華やかなデザインのボトルは、涼しくなってきたこれからの季節にぴったりの一杯です。

日本酒とよく似た泡盛は、日本を代表するお酒の一つで、沖縄県にある約 50 の蒸留所でしか生産されていません。沖縄では、泡盛は島酒と呼ばれることもあり、日本で最も古い蒸留酒の一つです。ヘリオスの琉球美人は、伝統的な製法に新しい手法を取り入れて開発された、新旧融合のお酒で、泡盛の中でもトップ 5 に入る人気商品です。

数々の賞を受賞したヘリオス酒造の泡盛は、蒸留所敷地内の天然水を使用し、すっきりとした味わいに仕上がっています。また、熟成させたお酒は、ストレートでゆっくりと飲むと甘い香りと深みのある味わいになります。琉球美人はカクテルのベースとしても最適で、特に柚子などの和の香りとの相性は抜群です。蒸留所では、すぐに飲めるスパークリングゆず風味の泡盛を近日中に発売する予定です。

琉球美人はダン・マーフィーズで購入可能で、価格は 55 ドル（700mL ボトル）からです。

おわり

詳細や製品サンプルについては、Evil Twin PR の Jane Stabler までお問い合わせください。jane@eviltwinpr.com.au or 0421 353 339

日付 3月16日

Thrillist に掲載

Thrillist とは

Thrillist は 2004 年にニューヨークで立ち上がったブランド。オーストラリア nine メディアとパートナーシップを結びオーストラリアで展開している。

エンターテインメント、フード、ドリンク、旅行の情報を発信している。

オーストラリアでは毎月 458,000 人に情報を提供している。

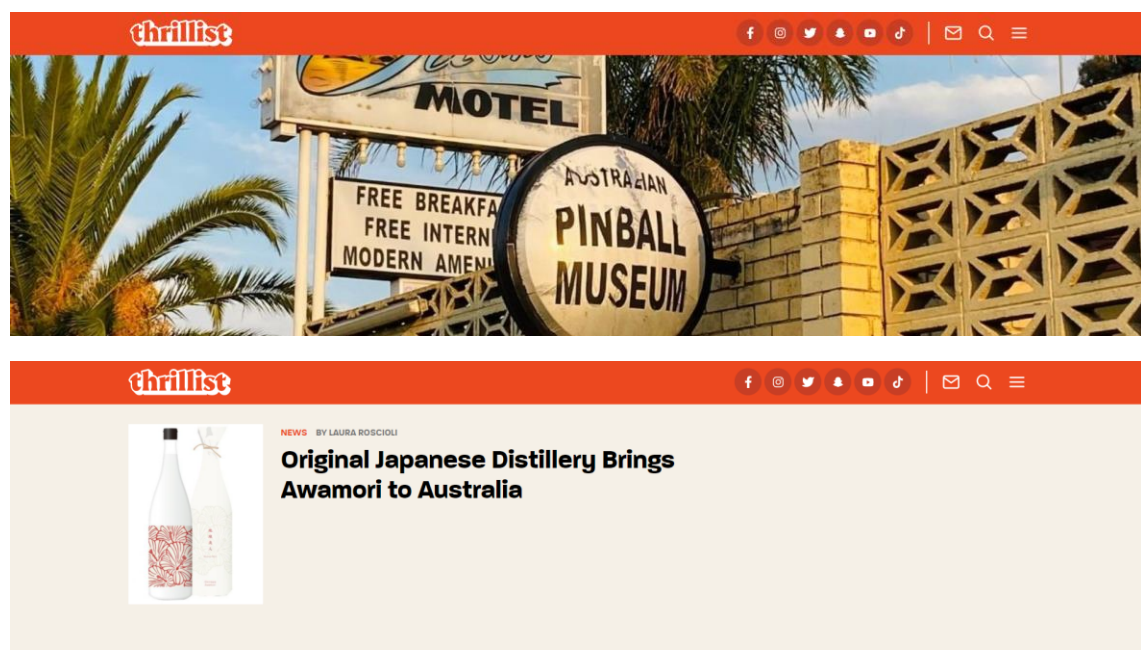
バル モーガンエンターテインメントグループ（バルモーガンは 1894 年から広告業を行い、主にシネマの広告が強い会社）が運営する情報発信サイト

主にフード・ドリンク・レストラン・ローカルカルチャーを取り扱う情報誌。（ホームページや SNS サイトもあり）

18 歳以上がターゲット

閲覧数 毎月 285,000 人

投稿内容



Original Japanese Distillery Brings Awamori to Australia

By Laura Roscillo Published on 18/03/2021 at 10:46 PM

We can't head to Japan right now, but that doesn't mean we can experience the best it has to offer at home.

Award-winning Japanese distillery Helios is known for its Awamori—a distilled liquor that is unique to Okinawa.

Awamori is like sake in flavour and texture, and is super popular in Japan, as one of their leading alcoholic beverages. It's produced in only around 50 distilleries, all in the Okinawa prefecture. In Okinawa, Awamori is often referred to as shima-zake (island sake), and is one of the oldest spirits in Japan.

Helios Distillery's Ryukyu Bijin, considered to be one of the top five most delicious Awamori produced, is launching here in Australia this month in the hope of sharing traditional Japanese culture further throughout Australian food and drink.

Established in 1961, Helios Distillery in Japan was established in 1961 and have been recognised in

Thrillist TV



GHOST KITCHEN

The Legendary Story Behind Harlem's "Queen of Soul Food"



More Info

Established in 1961, Helios Distillery in Japan was established in 1961 and have been recognised in recent years for their fusion of old and new, experimenting with new trends and flavours, while keeping their processes traditional.

Produced in an area long known for its high-quality water, Helios Distillery's Awamori is created from natural spring water available on the distillery site, giving it a clean, crisp taste. The resulting liquor has also been aged to give a sweet aroma and deepness of flavour if sipped straight, and slowly.



Thrillist TV



GHOST KITCHEN

The Legendary Story Behind Harlem's "Queen of Soul Food"



More Info



Ryukyu Bijin also makes a great cocktail base and is especially good paired with complementary Japanese flavours such as yuzu—so much so that the distillery will launch a ready to drink sparkling yuzu flavoured Awamori drink in the next few months.

You can buy Ryukyu Bijin at Dan Murphy's for \$55 a bottle.

Thrillist TV



GHOST KITCHEN

The Legendary Story Behind Harlem's "Queen of Soul Food"



More Info

【和訳】

日本のオリジナル蒸留所がオーストラリアに泡盛をもたらす by ローラ ロッシオリ

発行日 2021 年 3 月 16 日

現在日本を訪れる事はできませんが、日本の最高のものを家で体験することができます。

受賞歴のある日本の蒸留所、ヘリオスは沖縄古来の蒸留酒、泡盛で知られています。

泡盛は日本酒によく似た味をしていて、日本でとても人気であり、主要なアルコール飲料の一つです。

沖縄県にある 50 の蒸留所でしか生産されていません。

沖縄では泡盛は島酒と呼ばれる事もあり日本で最も古い蒸留酒の一つです。

ヘリオス酒造の琉球美人は泡盛商品の中でもトップ 5 に入るおいしさであり、今月オーストラリアで発売されることにより、日本の伝統文化をオーストラリアの食べ物や飲み物を通してさらに共有できる事を願っています。

ヘリオス酒造は 1961 年に日本で設立され、近年では伝統的なプロセスを維持しながら新旧の融合、実験的な新しいトレンドや味で認められています。

ヘリオス酒造の泡盛は古くから高品質の水で知られている地域で生産されており、蒸留所内の天然の湧水から作られ、すっきりとした爽やかな味わいになっています。

ストレートでゆっくり飲むと甘い香りと深みある味わいになります。琉球美人はカクテルのベースとしても最適で、特に柚子などの和の香りと相性は抜群です。蒸留所ではすぐに飲めるスパークリング柚子風味の泡盛を近日中に発売する予定です。

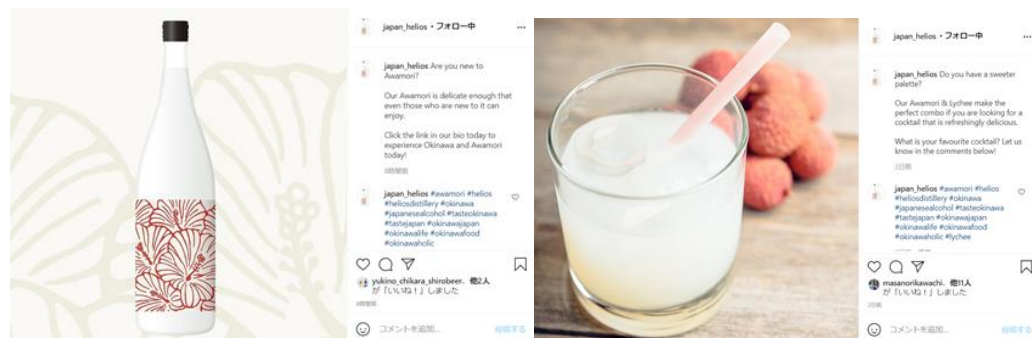
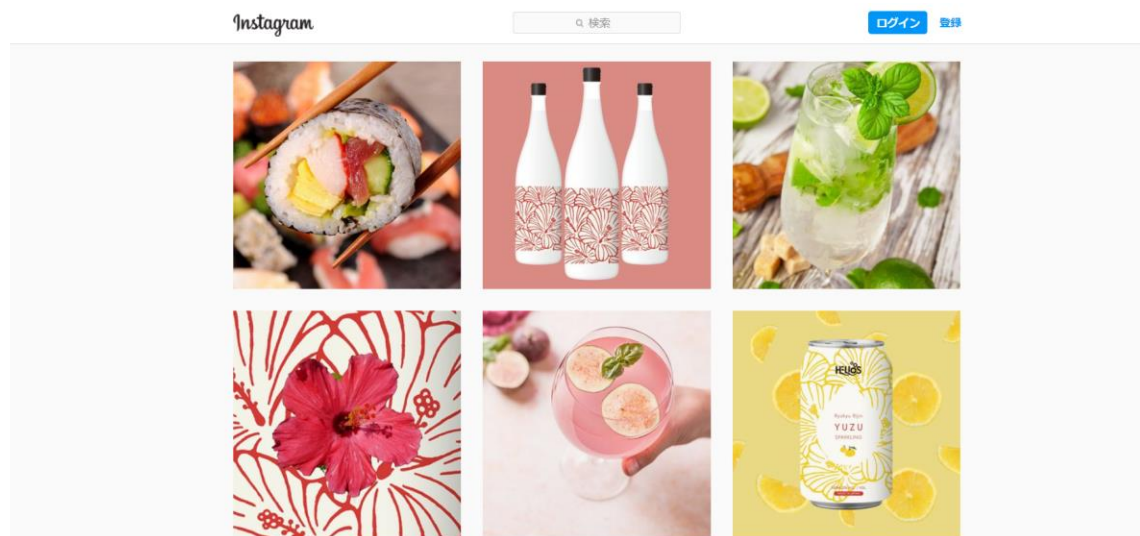
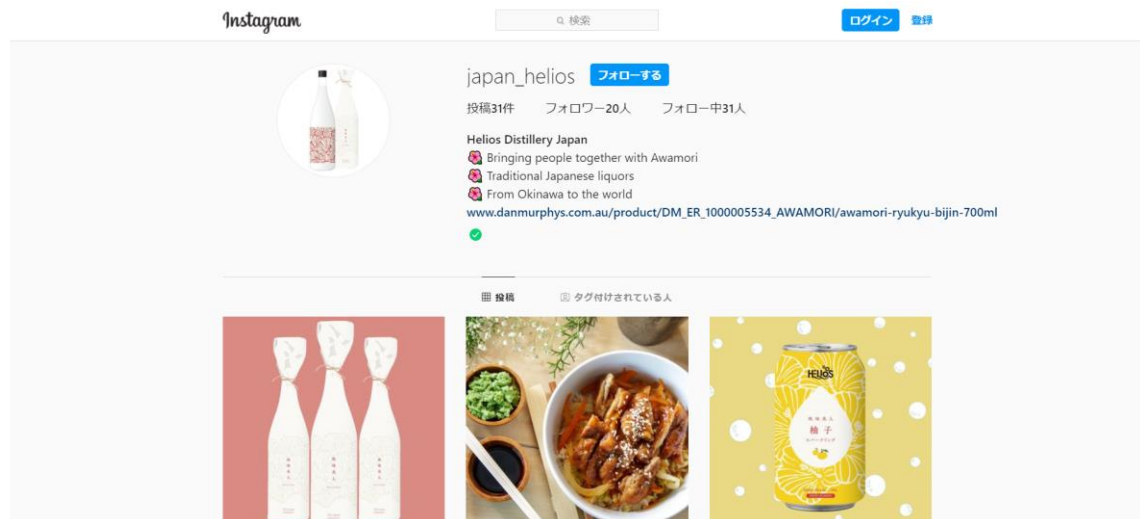
琉球美人は Dan Murphy's にて 1 ボトル 55 ドルで購入できます。

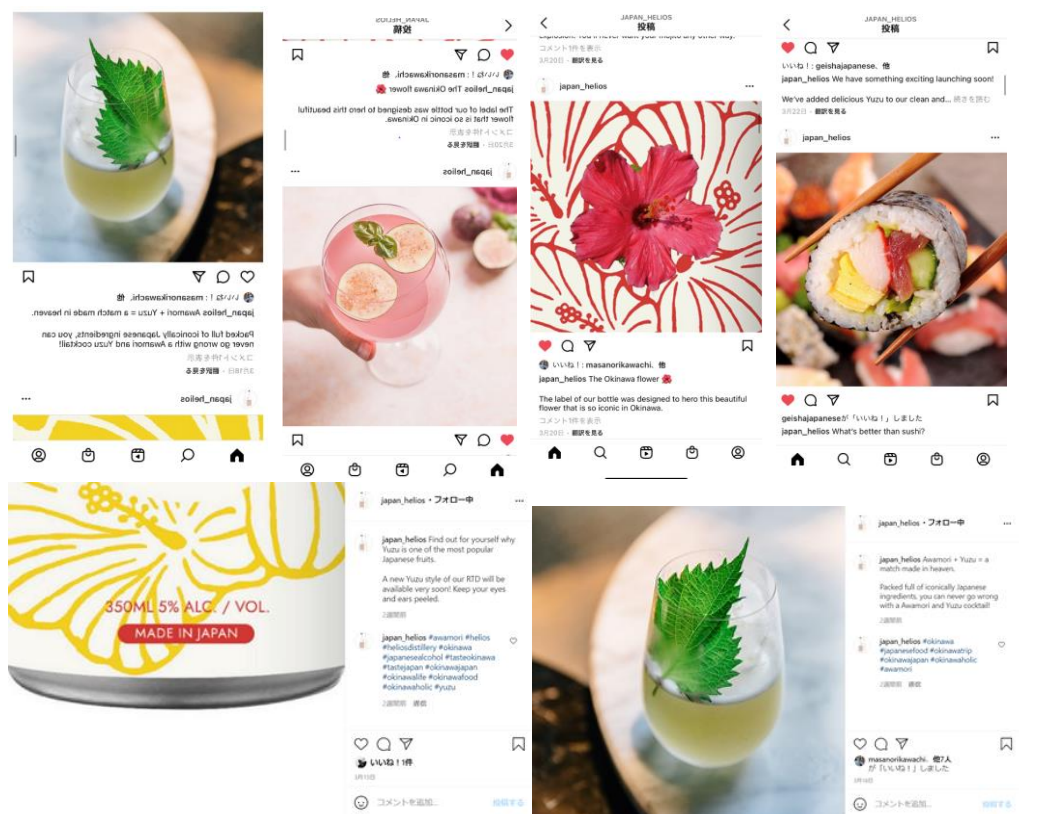
インスタグラムの立ち上げ

商品のみではなく、カクテルレシピ・フードペアリング・沖縄カルチャー等を発信。

いいね！：204

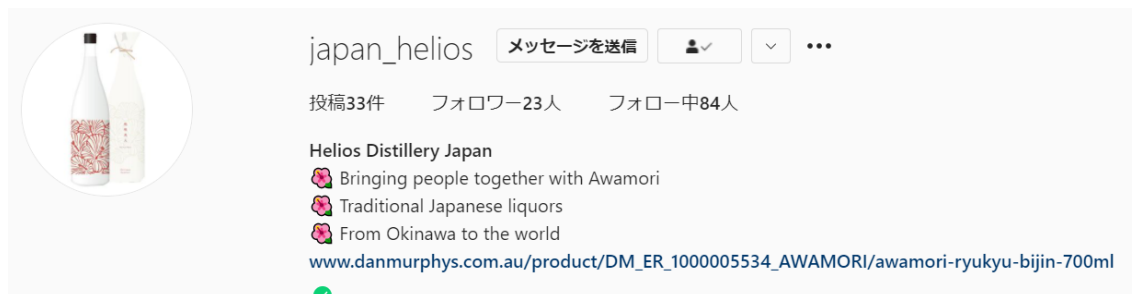
コメント：33



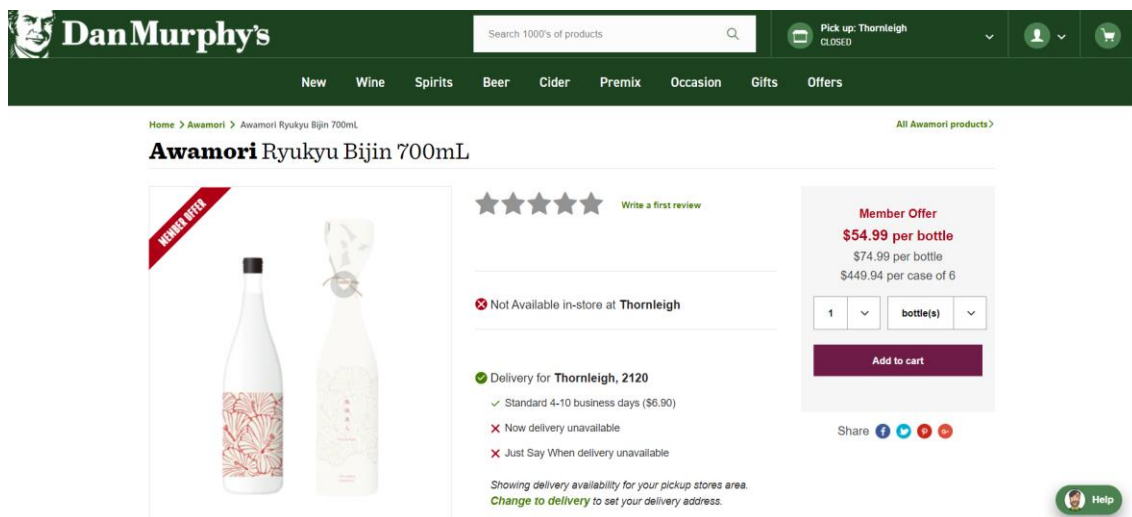


小売店への誘導

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。

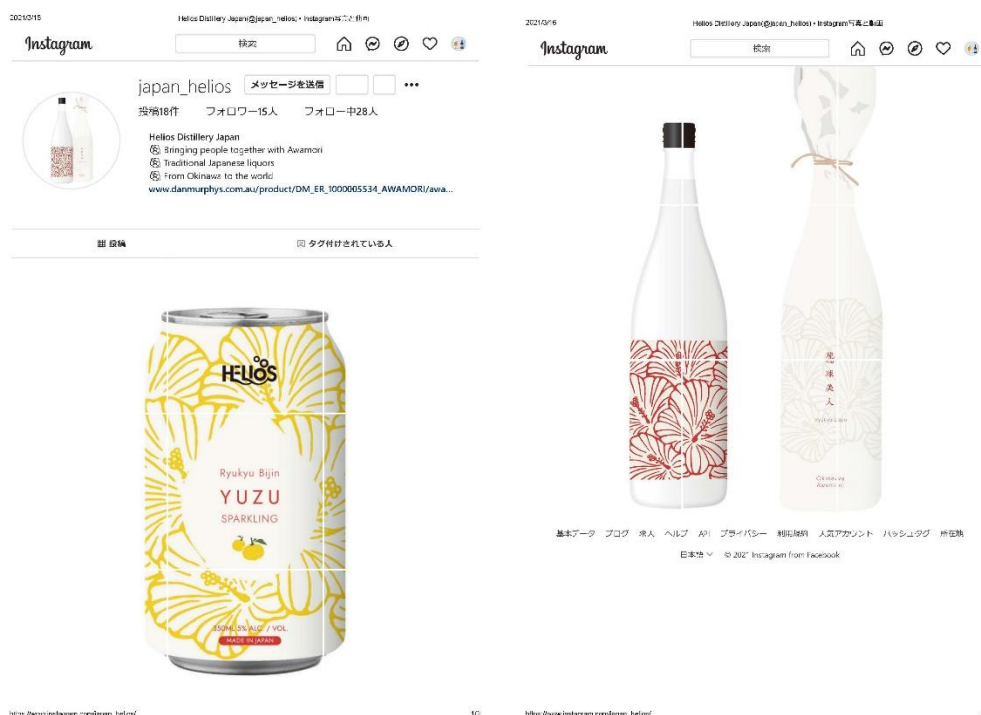


The screenshot shows the Instagram profile for 'japan_helios'. The profile picture features two bottles of Awamori. The bio identifies the account as 'Helios Distillery Japan' and describes the products as 'Bringing people together with Awamori', 'Traditional Japanese liquors', and 'From Okinawa to the world'. A link to the Dan Murphy's product page is provided: www.danmurphys.com.au/product/DM_ER_1000005534_AWAMORI/awamori-ryukyu-bijin-700ml. The page also shows 33 posts, 23 followers, and 84 people being followed.



The screenshot shows the product page for 'Awamori Ryukyu Bijin 700mL' on the Dan Murphy's website. The page features a green header with the Dan Murphy's logo and navigation links. The product is displayed with two bottles, one labeled 'MEMBER OFFER'. The price is listed as \$54.99 per bottle, with a comparison to \$74.99 per bottle and \$449.94 per case of 6. A 'Member Offer' badge is present. The page also shows a star rating section with five stars and a 'Write a first review' link. Delivery information indicates that the product is not available in-store at Thornleigh but is available for delivery. The delivery options are: Standard 4-10 business days (\$6.90), Now delivery unavailable, and Just Say When delivery unavailable. A 'Change to delivery' link is provided to set the delivery address. The page includes a 'Share' button with social media icons and a 'Help' button in the bottom right corner.

evil twin SNS マーケティング内容



琉球美人 RTD 缶と琉球美人 40 度 720ml をそれぞれ 9 分割の画像にし、Instagram ヘアアップ。一枚だけでは何の画像かわからないが、9 枚揃うとそれぞれの一枚写真が出来るようになる。

9 分割画像の効果は主に下記の 2 点。

【プロフィール画面に誘導できる。】

先述したとおり、一枚の投稿画像では何を伝えたいかわからないため、それが気になったユーザーをプロフィール画面に誘導することができる。

Instagram の場合、投稿した画像やコメントに URL を貼ることができない。唯一アカウントの「プロフィール」のみに URL の記載ができる。

そのため、企業アカウントはいかにユーザーをプロフィール画面へ遷移させることが重要となる。

【商品画像を大きく見せることができる。】

9 分割画像にすることにより、単純計算 1 枚の画像を 9 倍のサイズにして掲載することができるので、画像のインパクトは大きくなる。

Instagram は画像を雑誌のように掲載することができる SNS ツールなので、画像の見せ方に変化をつけることで、ユーザーが飽きること無く訴求を続けることを期待できる。また、いわゆる「インスタ映え」する画像をより大きく見せることによって

印象的に表現することにもつながる。

今回琉球美人 **RTD** 缶と琉球美人 **720ml** 瓶を **9** 分割表示することによりブランドイメージの訴求効果も強くすることを目的とした。

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。

元々琉球美人 700ml の販路開拓を試みていたが、高い酒税の影響もあり困難だったため、本年度はまず柚子や珈琲、シークワサーなどの泡盛リキュールを業務用に展開することを検討していた。しかし新型コロナウイルスの蔓延により業務用市場を断念せざるを得なくなったため、琉球美人柚子スパークリング RTD 缶の販路開拓を実施した。

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」とのこと意見を頂いている。

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する。

【世界の RTD 市場】

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ます。

一方、いくつかの国での宗教的または文化的信念、高額な関税と酒税およびアルコールの健康への悪影響などの要因は、市場の成長を妨げる可能性があります。さらに、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、ハイ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ます。

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ます。

E コマース：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ます。北米は、ハードセルツァーなどのフレーバーがついた低アルコール飲料の人気の高まった結果、米国とカナダで RTD 飲料の需要が高まったため、2020 年に世界市場で最大のシェアを占めました。ヨーロッパでは、ライフスタイルの変化やアルコール嗜好者が増えたことにより、今後数年間で大幅な成長が見込まれています。

アジア太平洋地域は最も急速に成長している市場であり、中東やアフリカなどのその他の国々は徐々に成長を見せています。

世界的な消費傾向：パンデミックのため、ロックダウンや政府の規制を行った結果、自宅でのオンラインパーティーが増え、小売売上高は 12% 増加しています。

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ます。

もう 1 つの要因は、アルコール度数が 4.8%から 7.5%の範囲の RTD アルコール製品が特定されたことです。

ハイアルコール RTD の急増とマルチパック購入の大幅な割引により、RTD は、女性をターゲットとした高価な低アルコールの甘いフレーバードリンクとしてではなく、ハイアルコールを好む男性を対象としたブランドを含む幅広い製品ラインナップを構築できます。

ブランド。これらのさまざまな製品タイプに対する若者の好みを調べるために、さらに調査する必要があります。より広範なマーケティング戦略に対処する、市場に適正の価格を決めると共に販売方針の検討が必要です。

タイプ別市場：

ウイスキー

ラム酒

ウォッカ

これらの 3 つのスピリッツは、RTD に最も一般的に使用されるアルコールベースですが、税法や規制が異なるため、一部の生産者は、スピリッツとして分類されていない他のアルコール代替品（醸造酒など）を使用しています。

調査元：シンバ企画（参考資料に英文表記あり）

【現在欧米などでは「ハードセルツァー」が流行している。】

「ハードセルツァー」とは、サトウキビ由来の醸造酒に果汁などを加えたスパークリング RTD となる。流行している理由としては「ヘルシー」「スタイリッシュ」「Instagram に映える」「購入しやすい」「飲みやすい」などがある。

日本市場ではいわゆる缶チューハイが安価で大手ビールメーカーなどが展開しているため、輸入しても流通が難しくまだ有名ではない。

今後の課題は店頭での売り方。

- ・ 4 缶パック、6 缶パックの展開検討
- ・ SKU*数を増やすことの重要性。（例えば柚子濃いめ、泡盛濃いめ、甘め、ドライテイストなど）

※Stock Keeping Unit（ストック・キーピング・ユニット）の略で、受発注・在庫管理を行う場合の単位

6. 事業総括

6-1. 総括

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。

商品開発について

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レミックスや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。

日豪プレスの記事広告 SNS マーケティングについて

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。

NICHIGO PRESS の Facebook、Instagram ページでも反響あり。

後は日豪プレスの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。

Evil Twin のマーケティングについて

地場の日系メディアは、現地在留の日本人の間では知名度が高いが、豪州に在住する邦人数は本報告書に記載する通り限定的であり、また新型コロナウイルスによるパンデミック以降、ワーキングホリデー・メーカー、学生など一時滞在の在留邦人の数が減少している為、拡販戦略としては弱い。

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。

MOS Beverage の継続した市場調査及び販路開拓について

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。

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」と意見を頂いており、また、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。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。

6-2. 課題

今後の課題は店頭での売り方である。

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り、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 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。

6-3. 今後に向けて

コロナウイルス感染症の世界的流行の影響で 2020 年は誰もが経験したことの無い特異な 1 年となった。それによって人々の生活様式も大きく変わり、アルコールの消費行動についても変化が見られた。With コロナ、After コロナの市場はこれまで新商品投入プロセスの王道であった ON PREMISE（業務用）市場でスタートして、その後時間をかけて OFF PREMISE（家庭用）市場へ拡販していくというセオリーが成立しなくなるだろうと考える。よって、泡盛のように新しいカテゴリーのアルコール飲料のプロモーション・販売も当初から OFF PREMISE マーケットへの導入をしていかなければ、販路が見いだせなくなる。

今後は、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、価格帯や容量、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行っていき、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。

7. 参考資料

2020 年度更新
農 林 水 産 省

オーストラリアの農林水産業概況

1. 農林水産業の概要

(1) 農林水産業の概況

- 人口は、2,490 万人（2018 年）。
- 国土の大部分が標高 500m 以下のなだらかな平原で、降水量が少なく 3 分の 2 以上が乾燥地帯であり、農用地に占める放牧地の割合は約 9 割。
- 多様な気候特性を持ち、降水量の分布や灌漑用水へのアクセス等に応じた農業が営まれており、地域ごとの特徴は下記のとおり。
 内陸部：乾燥、半乾燥地域。自然に生えてくる草を利用して、広い牧場で肉牛や羊の放牧を行っている。
 南東部：雨が多く人口密度が高い。酪農、野菜や果樹の栽培等の近郊農業が盛ん。やや内陸に入ると牧畜と小麦栽培を組み合わせた混合農業が行われている。また、マレー川流域は穀倉地帯となっている。
 乾燥、半乾燥地域の外側の年間降水量 500 ミリ前後の地域：小麦等穀物、穀物と肉牛・羊放牧との組み合わせ
- ワインの生産が盛んで、南東部・南西部には広大なブドウ畑が広がる。
- 主要な農作物は、さとうきび、小麦、大麦、野菜、果実・ナッツ類、牛乳、牛肉、羊毛等である。



(2) 農林水産業の地位（2018 年）

（位：億 US ドル、％）

	オーストラリア		日 本	
	名目額	比 率	名目額	比 率
国内総生産 (GDP)	14,539	100.0	49,713	100.0
うち農林水産業	373	2.6	564	1.1
1 人当たり GDP (US ドル)	58,393		39,082	

資料：国連統計

(3) 農地の状況（2017 年）

（単位：万 ha、％）

	オーストラリア		日 本	
	面 積	比 率	面 積	比 率
国 土 全 体	77,412	100.0	3,780	100.0
農 用 地	37,184	48.0	444	11.8
耕地（除く永年作物）	3,075	4.0	416	11.0
永年作物地	32	0.0	28	0.7
永年採草・放牧地	34,076	44.0	—	—

資料：FAO 統計

(4) 主要農産物の生産状況 (単位：万トン)

	オーストラリア					日本
	2014	2015	2016	2017	2018	2018
さとうきび	3,052	3,238	3,440	3,656	3,351	122
小 麦	2,530	2,374	2,227	3,182	2,094	76
大 麦	917	865	899	1,351	925	17
菜 種	383	354	278	431	389	0.3
綿 実	214	127	151	126	141	-
ブドウ	156	173	177	182	166	17
オーツ	125	120	130	227	123	0.03
牛 乳	954	949	900	880	929	729
牛 肉	260	266	232	205	222	48
羊 肉	72	72	71	67	74	0.02

資料：FAO 統計

2. 農林水産物貿易の概況

(1) 農産物貿易

○ 農産物輸出入上位 5 品目 (2018 年)

<輸出> (単位：百万 US ドル、%) <輸入> (単位：百万 US ドル、%)

品目名	輸出額	シェア	品目名	輸入額	シェア
牛 肉	6,099	17.4	調製食料品	1,870	13.2
小 麦	3,036	8.7	タバコ	655	4.6
羊 毛	2,700	7.7	ワイン	644	4.6
羊 肉	2,667	7.6	ペストリー	622	4.4
ワイン	2,159	6.2	蒸留酒	615	4.4
総 額	35,088	100.0	総 額	14,135	100.0

資料：FAO 統計

(2) 我が国との貿易 (2019 年)

日本からオーストラリアへの主な輸出品目は、自動車、石油製品、ゴムタイヤ及びチューブ等。オーストラリアから日本への主な輸入品は、石油ガス類（液化天然ガス等）、石炭、鉄鉱石等。

農林水産物貿易の概況は、以下のとおり。

○ 農林水産物貿易概況

(単位：百万 US ドル)

	輸出 (日本→オーストラリア)	輸入 (オーストラリア→日本)	我が国の 収 支
総 額 (A)	14,500	45,513	△31,013
農林水産物 (B)	160	5,017	△ 4,857
農林水産物のシェア (B/A) (%)	1.1	11.0	-

資料：財務省貿易統計

○ 農林水産物貿易上位 5 品目

<輸出> 日本→オーストラリア

<輸入> オーストラリア→日本

(単位：百万 US ドル、%)

(単位：百万 US ドル、%)

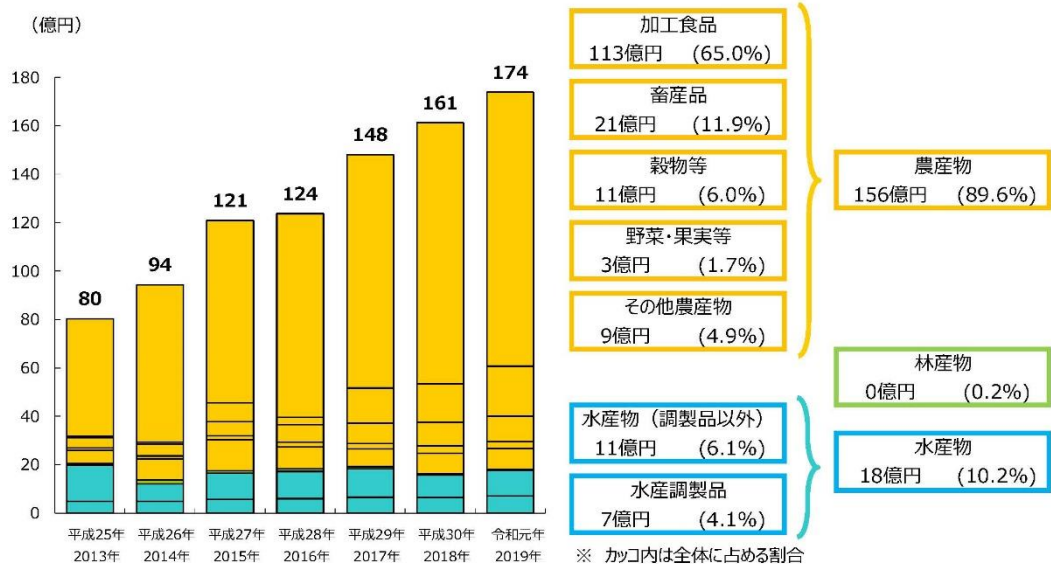
品目名	輸出額	シェア
清涼飲料水	35	21.7
アルコール飲料	21	13.2
ソース混合調味料	16	10.2
ホタテ貝（生鮮・冷蔵・塩蔵・乾燥）	7	4.7
醬 油	6	3.7
総 額	160	100.0

品目名	輸入額	シェア
牛 肉	1,685	33.6
木材チップ	526	10.5
ナチュラルチーズ	343	6.8
砂 糖	327	6.5
小 麦	261	5.2
総 額	5,017	100.0

資料：財務省貿易統計

オーストラリア向け農林水産物・食品の輸出額の推移（2013～2019年）

2019年の輸出額は174億円。（世界9位、前年比+7.8%）



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

19

2020年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

農林水産省
食料産業局

順位	輸出先	2020年1-12月（累計）				2020年12月（単月）						
		輸出額 （億円）	金額 構成比 （%）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）			輸出額 （億円）	前年 同月比 （%）	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	香港	2,061	22.3	+1.2	1,506	4	550	238	+23.5	156	1	81
2	中華人民共和国	1,639	17.8	+6.6	1,149	176	313	183	+19.0	134	18	31
3	アメリカ合衆国	1,188	12.9	▲ 4.0	909	41	238	120	+16.3	87	5	28
4	台湾	976	10.6	+8.0	753	22	202	126	+0.8	98	2	26
5	ベトナム	537	5.8	+18.3	329	8	200	65	+20.5	41	1	23
6	大韓民国	411	4.5	▲ 18.0	246	33	132	44	+3.3	26	3	16
7	タイ	401	4.3	+1.5	179	4	218	32	+5.9	18	0	14
8	シンガポール	295	3.2	▲ 3.5	250	2	43	35	+11.9	29	0	6
9	オーストラリア	164	1.8	▲ 5.6	149	0	15	16	+6.0	13	0	2
10	フィリピン	151	1.6	▲ 1.6	64	65	23	15	+19.5	7	6	1
-	E U	488	5.3	▲ 1.2	417	9	63	50	+13.1	40	1	9

※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

国・地域名

オーストラリア

人口・経済発展状況等	・ 人口 2,562 万人 ・ 実質 GDP 成長率 1.9 % ・ 1人あたりのGDP (名目) 5万7,037 ドル ・ 在留邦人 9万8,436 人 ・ 訪日客数 62.1 万人 ・ 日本食レストラン数 2,266 店	2020年6月現在、ABS (オーストラリア統計局) 2018-2019年、ABS (オーストラリア統計局) 前年比 2020年6月 (推計値)、国際通貨基金 (IMF) 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年度 2019年、日本政府観光局 (JNTO) レストラン数: サイド・to・minto から開出 (シドニー、メルボルン、ブリスベン、ゴールドコースト、タスマニア、アデレード、パース、メルボルン、シドニー)
日本からの農林水産物輸出状況 (「2019年農林水産物・食品の輸出実況」 農林水産省)	9位 174億円 うち農産物156億円(89.6%)、林産物0.4億円(0.2%)、水産物18億円(10.2%) 輸出額の多い品目: 清涼飲料水等、アルコール飲料(ビール、ウイスキー、日本酒等) ソース系調味料、ホタテ貝、醤油	
食文化、嗜好上の特徴	・ シドニーなどの都市圏では、日本食やベトナム料理などアジア料理が豊富。ランチタイムは、従来のフィッシュ・アンド・チップスやハンバーガーのほか、巻きずしやフォーなどのアジア料理を食べるオーストラリア人が増えている。 ・ 近年では、日本食、中華、東南アジア、中東などの需要を取り入れたモダンオーストラリアン料理がレストランなどで普及。 ・ 基本的に健康的な食を好む傾向にあるが、食の安全や健康へのこだわりからオーガニック食品やグルテンフリー食品の需要が増加。デザート等は甘みの強いものを好む傾向にある。	
規制等制約	・ オーストラリアは海洋に囲まれ独自の生態系を持つため、国際的にも検疫制度は厳しく、生鮮果物・野菜、畜産物(卵およびその製品、牛肉およびその製品)は厳しい検疫をクリアする必要がある。商業目的でこれらの物品を輸入する事業者は事前にオーストラリア農業・水産省 (DAWR) の輸入許可証 (Import Permit) の取得等の手続きが必要。豚肉・鶏肉・乳およびそれらの製品は二国間条件が揃っておらず、輸出不可。 ・ 水産物は輸入可能だが、①甲殻類に関しては、冷凍品のみ輸入可能(生きているものは輸入不可)、②すべての冷凍水産物は輸入まで最低7日間マイナス18度の環境で要保管。さらに衛生証明書を提出する必要がある。ただし、サーモンなど日本のサケ科のものは輸入禁止。 ・ 2015年11月5日付、レトリート、缶詰等の牛肉を含む加熱処理済み冷凍保存可能品の対象輸出が解禁。 ・ 2017年4月22日付、牛肉エキスを含む加工食品の対象輸出が解禁(原料となる牛肉は日本で出産・飼養・と畜された牛肉であること、2015年9月4日以降に製造された牛肉を使用などの条件付)。牛肉エキスの含有量が製品の5%以上の場合は、一定条件の追加検査等、追加条件があるのでは必要。 ・ 2018年5月25日付、日本産生鮮牛肉の輸出が再度可能に。日本産生鮮牛肉の輸出は、牛海綿状脳症 (BSE) が発生した2001年9月以降禁止されており、17年ぶりに再開されることになった。厚生労働省が定める手続きに基づき認定を受けた施設から、オーストラリア向けの輸出が可能。輸出施設の認定要件(衛生管理基準など)は、対米国向け牛肉輸出施設に準じている。 ・ 検疫は、検疫法に基づき産地農業・水産省が通関前に実施する。また、オーストラリア・ニュージーランド食品基準 (FSANZ) コードに基づき、有害添加物の有無、ラベル表示の内容の適否等に関する検査が実施される。 ・ 原材料としてピーナッツや卵・乳製品を使用している場合、その使用割合によって輸入許可証が必要となる場合がある。例えば、卵の含有量が10%を超える食品の場合は、DAWRから輸入許可書を取得する必要がある。 ・ 動物性油脂を含む食品の輸入が認められないため、検疫に対応した代替品を輸入するケースも存在している。 ・ 2014年1月22日をもって日本産食品に対する放射線物質検査を終了。	
商社・販売・卸売	・ 日本食については、日系・中国系、韓国系スーパーマーケットにて購入可能であるが、近年では一般の現地スーパーマーケットにおいても醤油やみりんなどの調味料やカレー粉などの日本食材が販売されるようになった。 ・ オーストラリアは小麦粉生産国であることから、当地産のうどん、ラーメンといった麺類も現地スーパーにて販売されている。 ・ 当地の小売マーケットは、「Woolworths」、「Coles」のシェアが高く、両社がスーパーマーケットおよび日用雑貨分野の市場をほぼ独占している。	
日本食普及状況等	・ 日本食に対しては非常に関心が高い。日本食はヘルシーとの認識が強く、巻きずしはサンドイッチ感覚で浸透。 ・ 日本酒については、レストランを中心に認知度は高まりを見せつつあるが、リカーショップなど店舗に並ぶことは少ないため、家庭で消費するには難があり、日本酒のマーケット拡大にはこの克服が課題。焼酎は、麦焼酎原料の大部分が豪州で産出されることから高い関税を付加されるため、日本酒以上に市場参入は難しい。 ・ シドニーを中心とするラーメンブームによって一躍、博多ん丸などの日系ラーメン店が相次いで進出している。ラーメンはアジア系のみならず西洋系オーストラリア人にも食されるようになってきており、その人気は「ブーム」を超えて「定番」の域に入ってきている。 ・ コメ: オーストラリアは日本からの第6位 (2019年) の輸出相手国。対象輸出は在留上がりに伸びており、在留邦人以外にも中国系移民の高消費などを中心に人気が出てきている。 ・ 対象向け食品の輸出額 (2019年) は、清涼飲料水が38億円、アルコール飲料が23億円、ソース系調味料が18億円、ホタテ貝が8億円、醤油が8億円と続く。	

●下記調査結果 英語版参考資料文面（シンバ企画）

RTD Alcohol Beverage Insight

Overview: The RTD market has been growing steadily at 4.5% yearly based on a shift in the way the general public consumes alcoholic drinks.

On the other hand, factors, such as religious or cultural beliefs in several countries, heavy taxation and duties, and adverse health effects of alcohol may hinder the market growth. Stringent rules and regulations on the advertising of alcoholic products and the growing number of anti-alcohol campaigns are also having a negative impact on the high-strength premixes market growth. Retail and specialty stores are anticipated to be the largest and fastest-growing distribution channel segment from 2020 to 2025.

E. Commerce: The online distribution channel is also anticipated to experience significant growth over the forecast period owing to the increasing popularity of e-commerce platforms and the number of smartphone and internet users. North America held the largest share of the global market in 2020 owing to the high demand for RTD beverages in U.S and Canada as a result of the increased popularity of flavored alcoholic drinks. Europe is projected to witness considerable growth over the next few years owing to the rising product demand as a result of changing lifestyles and increasing alcohol consumption.

The Asia Pacific is the fastest growing market and the rest of the world like the Middle East and Africa is gradually showing some growth.

Global Effect: Because of the pandemic, there is a 12 percent increase in the retail sale because of the drinking at home online parties due to the lockdown and government regulations.

The cost factor has also played an important role in the increase because of the reduction in disposable income around the world.

Another factor is that RTD alcohol products were identified, ranging from 4.8% to 7.5% alcohol by volume.

The proliferation of high-strength RTDs and the substantial discounting of multipack purchases means that RTDs can no longer be seen as expensive low-strength sweet-flavored drinks targeted at female drinkers, but as a broader product category that includes high-strength male-targeted brands. There is a need for further research to examine young people's preferences for these different

product types; and consideration of policies, alongside price-based interventions, that address broader marketing strategies.

Market by Type:

Whisky

Rum

Vodka

These 3 spirits are the most commonly used alcohol base for RTDs but with the varying taxation laws and regulations, some producers are using other Alcohol substitutes that are not classified as Spirit.

What is a standard drink? What is a Standard Drink? (スタンダードドリンクについて説明英文【シンバ企画】)

It is important to understand what a standard drink is so that when you are drinking you can manage how much alcohol you consume. This can help you stick to the National Health and Medical Research Council (NHMRC) guidelines.

In Australia, a standard drink is any drink containing 10 grams of alcohol, regardless of container size or alcohol type (e.g beer, wine, spirit).

A standard drink is a unit of measurement. In the same way one metre measures a particular distance travelled, one standard drink measures a particular amount of alcohol consumed.

Because alcoholic drinks are sold and served in many different sizes, it's often difficult to know how many standard drinks you are consuming.

A standard drink may be less than you think.

Australian food labelling law requires all packaged alcohol to include the number of standard drinks on its label.

Counting your standard drinks can help you stay within the NHRMC Guidelines.¹ Health experts recommend to reduce the risk of harm from alcohol, healthy men and women should:

drink no more than 10 standard drinks a week; and

drink no more than 4 standard drinks on any one day.

■PR マーケティング会社 evil twin で決定

- evil twin について



当社について

Evil Twin PRは、クライアントの期待を上回る成果を出すために、誠実かつ勤勉で、情熱的なスタッフで構成されたダイナミックなPRエージェンシーです。私たちはPRを愛し、懸命に働くことで成果を提供しています。

当社は従来のPR会社に欠けているサービス、誠実さ、ケアとプロフェッショナリズムを提供するために設立されました。

我々は誠実かつ真摯に働き、良いパフォーマンスを提供することにコミットしています。私たちは、単なるPR会社ではなく、クライアントのビジネスを自分たちのビジネスであるかのように取り組むパートナーでありたいと思っています。

その結果、多くのクライアントがこれまでに前例のない結果を出すことができ、クライアントから信頼されるアドバイザーとなっています。

evil twin
DEVILBUT GOOD PR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

- メディア紹介事例



メディア紹介事例



evil twin
DEVILBUT GOOD PR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・お酒との関連実績



当社は御社と直接関連する業種のクライアント様にもサービスを提供した経験があります。

企業様事例

Tsarine Champagne

Edenvale Wines

Drinks Collective (trade show)

Winebubble (online wine seller)

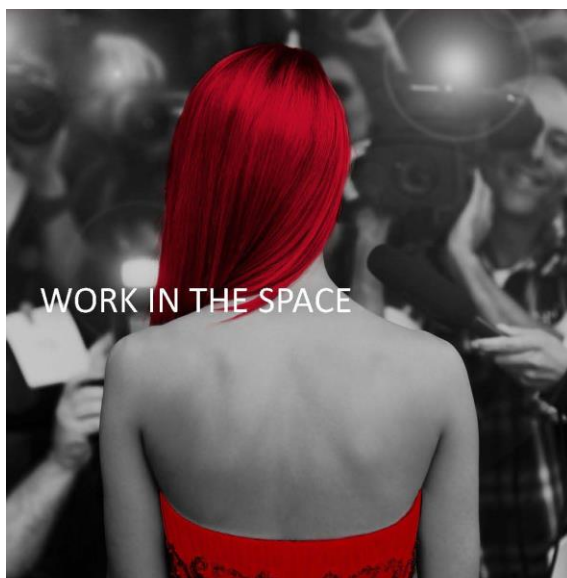
さらに、FMCG業界における当社の広範な業務は、インフルエンサーや業界エンゲージメント、マーケティング、ソーシャルメディア管理など、あらゆるプラットフォームにおける業界や消費者にまで及んでいます。

これは、私たちがオーストラリア国内に優れた人脈を持ち、メディアとの関わり方を熟知していることを意味しています。

evil twin
DEVILISHLY GOOD FR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・飲食業界 クライアント事例



飲食業界 クライアント事例

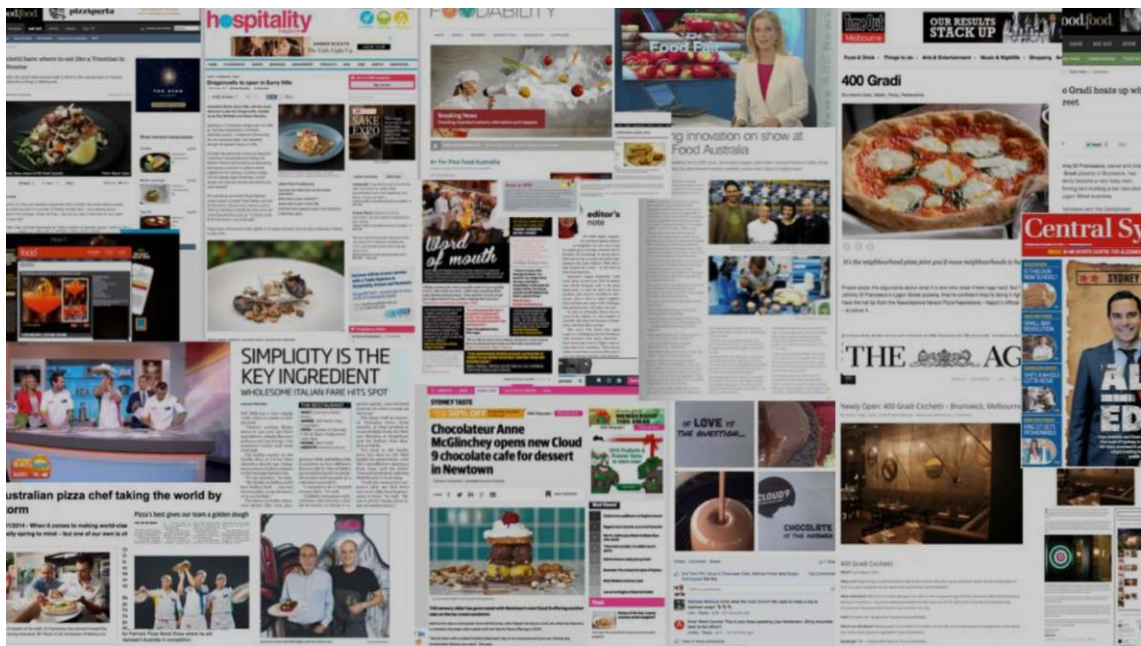
Fine Food Australia (national trade shows)

- For the Love of Cooking
- Cake Bake & Sweets Show
- Kirsten Tibballs / Savour Patisserie School
- Marley Spoon
- Naked Life Sparkling
- Roza's Gourmet
- Uncle Toby's
- Nestle
- Cloud 9 Chocolate Café
- Kin Café
- Lisa Mead, yacht chef
- 400 Gradi restaurants nationally / internationally
- Lillie's Q
- Lucio's Pizzeria

evil twin
DEVILISHLY GOOD FR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・ evil twin マーケティング実施例





・事例紹介

事例紹介:
Edenvale様
ノンアルコールワイン

エデンヴェールワインズは、自社製品の認知度を高め、関連メディアや対象ターゲットに的を絞った顧客獲得のため、当社にPR業務を依頼しました。ノンアルコールワインをメディアにアピールするのは、思った以上に難しいことでした。しかし、インフルエンサーを巻き込み、ターゲット層を絞ったピッチングを行うことでクライアントの期待以上の結果を得ることができました。

成果

- ・ ワイン、時事、F&B、ライフスタイル、子育て、女性向け、ライフスタイル、フィットネス、ウェディングなど、数多くの消費者や業界チャンネルを網羅した全国的なメディアへの露出。
- ・ キャンペーン期間中に1100万人以上にリーチ。
- ・ 12ヶ月間、月平均55,000ドル以上のカバレッジ。
- ・ すべてのインフルエンサーのサポートは、サンプルの配布のみで達成されました。

edil twin
ESTABLISHED GOOD PR

HELLOS ヘルロス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.



事例紹介: Kirsten Tibballs

当社は、クライアントに成果を提供するため、大掛かりなアイデアに頼る必要はありません。私たちの創造性、粘り強さ、そして継続的で積極的なPRへのアプローチこそが、結果をもたらすと信じています。当社クライアントの1社であるSavour SchoolのKirsten Tibballs氏は、他社代理店で期待した成果が出せず、当社に問い合わせをされました。彼女は、パティスリーコンテストおよび一般向けの料理本を発売するキャンペーンを当社と共同でおこないました。その結果に感銘を受けた彼女は自身のプロフィールのほか、勤務先である学校のプロフィールの両方をプロモートするためにリタイナー契約を結びました。

成果:

- ・ 契約開始後、毎月10万ドル〜30万ドル相当の広告費に相当する全国的なメディアへの露出
- ・ 契約から1ヶ月以内に全国放送のテレビ出演を確保
- ・ 毎年恒例の「MasterChef」シリーズをはじめ、毎月のテレビ出演を確保
- ・ 業界誌で月1回のコラムを掲載
- ・ 継続的にトレード/インダストリーと消費者を網羅
- ・ マーケティング費用なし

evil twin
DEVILISHLY GOOD PR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・ evil twin の目的



目的

目的

- ・ ヘリオス酒造株式会社（御社）とその製品の認知度を高める（クイーンズランド州にも同一名称の会社がありますので、両者を分けることが重要になります）。
- ・ 泡盛のコンセプトをオーストラリア市場に紹介する。
- ・ ブランドの露出を最大化するために、マーケティング、ソーシャルメディア、PRのコミュニケーションミックスと計画を作成。

実現方法

ターゲットを絞り、魅力的なメディアとのインタラクションや活動を通じて上記目的を実現

evil twin
DEVILISHLY GOOD PR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・推奨アプローチ方法



当社の推奨アプローチ

- 有料広告/マーケティング、スポンサーシップ/パートナーシップ、ソーシャルメディア、広報を戦略的に組み合わせ
- メディアリレーションズ、イベント/アクティベーション、インフルエンサーとのエンゲージメント等、複数のタッチポイントにまたがる統合的なアプローチにより、一貫したメッセージングと優れたインパクトを確保
- 主要市場を対象とした、関連性の高い、ターゲットを絞った、有益なマーケティング機会を特定し、魅力的な方法で主要市場に語りかけ
- メインストリームのブランドエンゲージメントと認知度を高めるソーシャルメディア戦略を開発
- PRを利用したメディア露出機会の最大化

evil twin
DEVILISHLY GOOD FR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・マーケティング内容



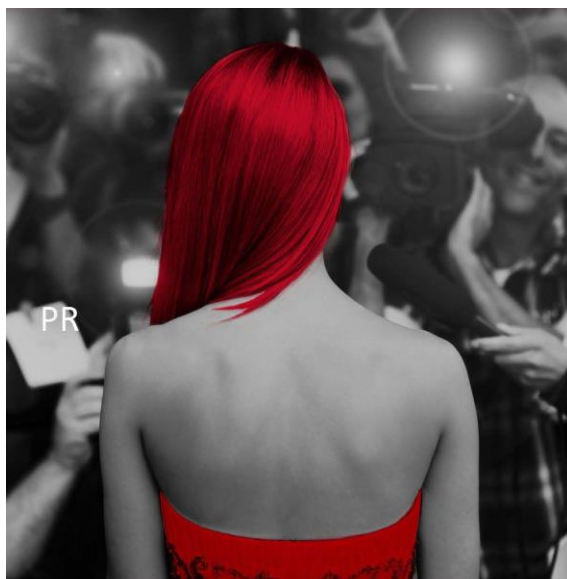
マーケティング

- 主要なプラットフォームと連携し、複数のチャネルにまたがる統合されたマーケティングメッセージングを配信(推奨タイトルの例: Concrete Playground / Urban List / Time Out / The Shout)
- メディアパートナーと協力して、ウェブサイト、EDM、ソーシャルメディアでクロスプラットフォームのプロモーションを展開
- 関連企業や提携先と協力して、カクテルスペシャル、お得な食事&ドリンク、泡盛試飲会などのクリエイティブなマーケティングアイデアを推進
- 日本映画祭などのイベントと提携して、既に認知のあるオーディエンスに向けてアピール
- ナイトスナードルマーケットなどの関連イベントと提携し、サンプリングや販売を促進し、ブランドの認知度を高める

evil twin
DEVILISHLY GOOD FR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・PR 内容



- ・ ヘリオス酒造と泡盛のコンセプトをオーストラリアの関連メディアに紹介するために、魅力的なローンチプレスリリースを作成。
- ・ 主要メディアやインフルエンサーにサンプルを送付（可能であれば）。ヘリオスのスポークスマンを起用して、泡盛のコンセプトを紹介し、オーストラリアの視聴者を惹きつける。
- ・ 時事問題を活用する・例えば、旅行ができないオーストラリア人に日本の魅力を伝えたり、沖縄の南国情緒あふれる自然とリンクさせて休暇気分を味わってもらったり、冬の寒さを和らげるために利用。
- ・ お花見のタイミング（3月～5月）を利用して、メディア向けに日本の有名なイベントにリンクさせる。可能であれば、メディア向けの試食会を開催（カラオケや折り紙のイベントと連動させることも可能！）。
- ・ 日本のインフルエンサーやメディア、日本を愛する人々をターゲットにして、本物の製品のお墨付きを提供する。沖縄の必見スポットとして、旅行メディアに蒸留所をアピールする。
- ・ 旅行が可能になったら、関連する旅行メディアと協力して、沖縄のヘリオス酒造を訪問

evil twin
DEVILISHLY GOOD PR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.



- ・ 飲食、ライフスタイルのトレンドに関しては、デジタルが多くの影響力を持つので、オンラインで大規模に発言する必要があります。

当社の取り組み

- ・ オーガニックと有料の両方のオンラインカバレッジを確保します。
- ・ 関連デジタルメディア、タレント、インフルエンサーに試飲してもらい、それについて投稿してもらう（サンプル配布が可能な場合）。
- ・ 人々が関わりたくなるようなブランドとプラットフォームを構築するためのソーシャルメディア戦略を作成。
- ・ オーガニックソーシャルメディアのプレゼンスを作成・管理。
- ・ 有料のソーシャルとブーストされた投稿を管理。
- ・ 有料インフルエンサーキャンペーンの管理。

evil twin
DEVILISHLY GOOD PR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS DISTILLERY CO., LTD.

・サポート内容



当社のサポート

Evil Twin PRでの仕事内容は以下の通りです。

- ・ 計画された活動の実行。
- ・ 広告/各種調整/アセットの供給の調整。
- ・ 継続的、積極的なピッチング/メディア関係。
- ・ リクエストの継続的な管理/プレスオフィスの活動。
- ・ アクティベーション、パートナーシップ、イベントの管理
- ・ インフルエンサーとの継続的かつ積極的な活動
- ・ ソーシャルメディアの管理
- ・ オンコールでの戦略的なPRアドバイスと支援。
- ・ あなたの一部として働く Evil TwinのPRチーム





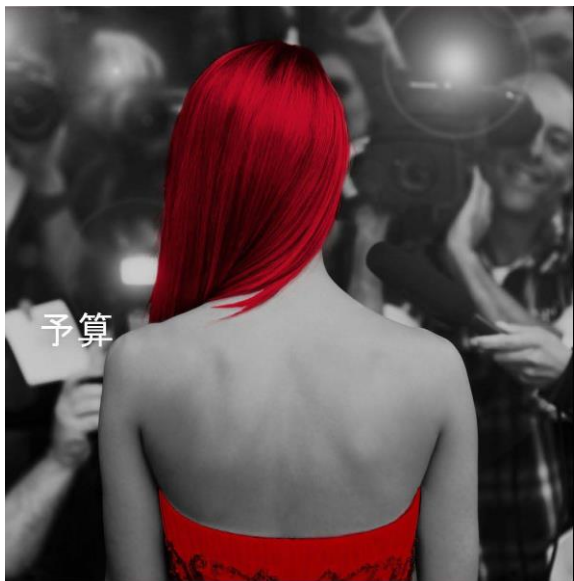

ワークプラン

ご契約された場合、Evil Twin PRは、エンゲージメント期間中のワークプランを作成します。

長期目標だけでなく、短期計画もカバーするために戦略的に作業します。作業計画とカレンダーには、すべてのターゲットに重要な日付と関連する活動が含まれています。




・ 予算内容



予算

予算は、御社が希望される有料広告/ソーシャルメディア/スポンサーシップのレベルに応じて大きく異なります。

御社が本提案書のどの要素を追求したいのかをよりよく理解した上で、より具体的な提案と費用をご提供いたします。

予算は以下のように分かれています。

- ・ マネージメント&コンサルタント料（PR/マーケティング/ソーシャルメディア）
- ・ 有料広告/マーケティング費用
- ・ 有料インフルエンサー/ソーシャルメディアの費用
- ・ スポンサーシップ/パートナーシップ/アクティベーション費用
- ・ メディア配信/サンプル送付
- ・ メディアイベント費用

可能な限りクライアントの御予算に合わせて業務を提供していますので、料金、予算、キャンペーンの期間などについてご相談いただければと思います。

evil twin
DEVILISHLY GOOD FR

HELLOS ヘリオス酒造株式会社
HELLOS BREWERY CO., LTD.