

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: 米国)

令和3年3月
株式会社アドスタッフ博報堂

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

(1)市場： アメリカ・カリフォルニア州（サンフランシスコ郡、ロサンゼルス郡）

(2)ターゲット： 高額所得者（特に白人系）

(3)戦略： 沖縄発の世界ブランドである空手の知名度等を活かして、泡盛との歴史・文化的繋がりを広告プロモーションにて表現し、泡盛の知名度向上を図る。広告プロモーションでは持続的な情報発信を目的に、費用対効果が見込まれるオンライン施策によって泡盛の浸透を図る。

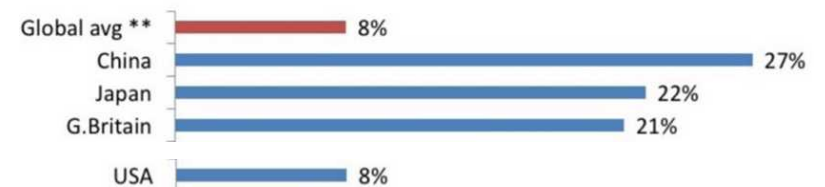
2. 米国市場

- 2019年における日本産酒類の輸出先について、米国は長年輸出先の1位を占めている。ただし、焼酎の輸出額は清酒のわずか5.7%、ウイスキーの7.1%に止まっている。輸出全体に占める焼酎の割合はわずか2.4%となっている。
- 2020年12月29日より、蒸留酒とワインの容量規制が緩和され、蒸留酒は新たに700ミリリットル(ml)、720ml、900ml、1.8リットル(L)の4種類が流通可能な容器として認められた。これまで米国内では同サイズの容器での蒸留酒の流通が認められていなかったことが、輸出の足かせになっていた、と指摘されているが、日本で主に流通しているサイズをそのまま米国向け輸出に充てることが可能となったため、国内の焼酎や泡盛の製造事業者にとっては輸出にかかる負担が軽減された。
- アルコール飲料をオンラインで購入する割合は、中国や日本、イギリスは20%を超えるが、米国は8%にとどまる。これまでオンラインでの酒類購入の習慣が無く、また州ごとに異なる厳しい法規制があるものの、全体平均には達しており今後の伸長が期待できる。
- ターゲット市場のカリフォルニア州は世帯収入の中央値は75,277ドル(828万円)、日本全体(423万円)と約2倍の収入差があり、新規の嗜好品を選考する可能性が高いと想定。

過去5年の米国向け輸出額上位5品目より
焼酎、ウイスキーとの輸出額の比較

	2019年
輸出合計	15,662百万円
焼酎/清酒	5.7%
焼酎/ウイスキー	7.1%

% of Consumers Who Have Bought Alcohol Online*



出展: How Alcohol Brands Can Tap the
eCommerce Opportunity WHAT'S IN STORE FOR ONLINE
GROCERY SHOPPING

3. 取組内容

過年度事業の課題で挙げた泡盛の認知度向上及び付加価値化を解決するため、流通関係者や消費者の商品認知・理解促進およびイメージ向上のためのブランディング戦略に取り組んだ。プロモーションの継続性等を解決するため、それらをオンラインを活用した方策で実施。

①WEB動画制作

泡盛の知名度向上とスピリッツの代替需要促進を目的に、動画による飲み方訴求を行う。
カクテル篇、サングリア篇、オンザロック篇の3タイプ制作。

②WEBサイト制作

泡盛の知名度向上とブランディングにおいて、一過性になりがちなプロモーションの継続性が課題であることから、米国市場向けのWEBサイトを制作することで持続的な情報発信に取り組んだ。

③WEB広告による情報発信：

泡盛のブランディングを目的に、制作したWEBサイトへの集客を図り、認知理解度の促進を図る。インフルエンサーを活用した情報発信を実施しWEBサイトへの集客誘導を図るプロモーションを実施した。

④オンラインディスカッション

泡盛のブランディングを目的にWEBオンラインを使って、米国で酒類マーケティングに特化したプロモーション団体（インフルエンサー会社：Licensed To Distill）CEOのJABIN氏に泡盛をプレゼンテーションし、今後のプロモーションにつなげてもらう。

4. 輸出実績

- 令和2年度の米国における販売実績は泡盛0.5535KL(30度換算0.49023KL)、当初目標値10.6KLに対して、達成度4.62%となっている。
- 目標が達成できなかった主な要因として、新型コロナウイルス感染症の蔓延により市場経済が停滞したことが要因として挙げられる。
- 主な販売先である飲食店の閉鎖や営業内容が変化し需要は大幅に減少した。一方でスーパーマーケットにおける酒類売上は巣ごもり消費の影響で、スピリッツ、ワイン、ビールは伸長しており、家庭内飲酒需要は増加傾向にあると予想され、この傾向を追い風に購入促進につなげていきたい狙いであった。
- 泡盛は知名度や体験度が低く、知名度が確立しているSAKEとは違い、店頭での商品説明を要し、現地に赴いて一軒一軒「AWAMORI」を根気強く試飲してもらい、説明して初めて体験購入してもらう段階である。こちらもコロナ禍が追い打ちをかけ、試飲イベントの禁止や渡航禁止によって実現には至らなかった。
- 泡盛は認知・理解向上のためのブランディング化が課題となる。今年度制作したWEBサイトによる持続性のあるプロモーションによって、泡盛のブランド化を促進させ、小売店でのトライアル促進とコロナから回復した飲食店での反転攻勢が今後期待できる。

5-1. WEB動画製作

背景 米国のアルコール飲料市場はスピリッツが市場を牽引しており、スピリッツはカクテルベースとして消費されている。そこで泡盛もスピリッツ(蒸留酒)のカテゴリーとして訴求することが有効であると考え、他のスピリッツの代替需要(カクテルベースになり)となりえることを訴求する。また、SNS活用や動画コミュニケーションが浸透している中、WEB動画による新しい消費者コミュニケーションを実施する。



実施内容 カクテルベースとなることや料理とのペアリングを表現する動画を制作。カクテル篇、サングリア篇、オンザロック篇の3タイプを制作。ナレーションを省き映像だけで分るシンプルな内容にした。

実績 サングリア5,568回再生、いいね5件、コメント0件
カクテル7,578回再生、いいね3件、コメント0件
オンザロック610回再生、いいね2件、コメント0件



効果 2021年2月19日より公開した動画であるが最大で7,000回を超える再生回数があった。3月6日～3月11日まで、google YouTube TrueView広告(本編前5秒間CM放送)の効果により再生回数が増加した。

課題 再生回数の更なる向上



今後の取組 事業終了後も継続してWEBにて配信活用し浸透化を図る。

5-2. WEBサイト製作

背景	泡盛の知名度向上とブランディングにおいて、一過性になりがちなプロモーションの継続性が課題であることを把握していたため、米国市場向けの公式WEBサイトを制作することで持続的な情報発信に取り組んだ。また、WEB広告によるプロモーションで集客誘導も図る。(URL: https://www.taragawa.us/)
実施内容	次の7つのコンテンツを制作。 【泡盛紹介ブランドコンテンツ】 (1) Home What is Awamori? (泡盛とは?、商品紹介)、(2) About (会社概要、多良川紹介)、(3) Ryukyu Awamori & Okinawa Karate (空手と泡盛)、(4) Image Movies (CMイメージ動画紹介)、(5) Instagram (インスタグラムのリンク) 【購入促進コンテンツ】 (1) Where to Buy (購入店舗紹介)、(2) Downloads (POPツールダウンロード)
実績	表示回数4,498、ユーザー数3,318、平均滞在時間7秒(期間2021年3月1日～3月11日)、Instagram:フォワー数5人、記事投稿1
効果	2021年2月27日公開後、10日間の調査期間で約4,500件の表示回数。コンテンツ別アクセス数では、「Awamori & Okinawa Karate Taragawa」が最も多く、空手に絡んだ検索結果の現れかと思われる。
課題	継続した活用により消費者や顧客とのコミュニケーションにおいて実用化を図る。
今後の取組	コロナ禍で現地営業活動が困難な状況で、取引先各社へのオンライン営業に結び付ける。また、WEBサイトを制作するだけでなく事業終了後もSNSとの連携を図りながら、最新情報の更新に努めSEO対策を図る。

5-3. WEB広告(バナー、SNS)

背景 本事業で制作したWEBサイトへの集客誘導を図るWEB広告プロモーションを実施した。泡盛の知名度向上を目的に「What's Awamori」「Ryukyu Awamori & Okinawa Karate」等の特徴を訴求する複数の見出しと画像を制作し、多面的にアプローチする。

実施内容 各プラットフォームの広告媒体にバナー広告を配信
実績

プラットフォーム	広告配信方法	クリエイティブ	表示回数	クリック数	クリック率
Google	レスポンス・ディスプレイ広告	静止画	3,986,357	3,175	0.07%
Google	YouTubeインストリーム広告	動画	138,722	369	0.26%
Instagram	フィード広告	静止画	2,063,611	550	0.03%
Facebook	フィード、ストーリーズ広告	静止画	332,402	220	0.07%

効果 Youtube広告は全体的に視聴率が高く、特に35～54歳の間では20%を超える視聴率の結果となった。比較的若年層よりも35歳以上のターゲットに反応が良い。他競合との差別化(商品・文化)が大きく影響していると考ええる。今後の海外展開でも文化×商品を組み込んだプロモーションは有効であるといえる。
Facebook広告は、年配層のクリック率が若干高い傾向にある。また、男性の反応が高い点も1つの特徴といえる。
Instagram広告は、これまでの3媒体と違い35歳以下のリーチが最も高い結果となった。若年層へのリーチを増やしたい場合、有効なプラットフォームといえる。また、男性の反応が全体の約60%を占める結果となった。
短期間の配信ではあったが、合計約600万人へリーチする事ができた。

課題 継続した活用により消費者や顧客とのコミュニケーションにおいて実用化を図る。

今後の取組 今後の海外展開でも文化(空手や沖縄)×商品を組み込んだプロモーションを実施する。

5-4. WEB広告（インフルエンサー）

背景	酒類専門のインフルエンサーマーケティング社を活用して、カクテルレシピ動画を同社SNSへ掲載することで、登録しているバーテンダーや酒類業界関係者へ情報拡散しやすくなり、多良川WEBサイトへの誘導を図った。
実施内容	米国で酒類マーケティングに特化したプロモーション団体（インフルエンサー会社：Licensed To Distill CEO JABIN TROTH（ジャビン・トロス氏））を活用して同社の公式SNS（Instagram、Facebook、Youtube）から情報発信した。 （1）プラットフォーム： Licensed To Distill公式SNS（Instagram、Facebook、Youtube） （2）広告配信方法： 動画記事配信 （3）クリエイティブ： 動画（泡盛スペシャルマティーニのレシピ動画） （4）実施期間： 2021年3月6日（土）～3月11日（木）
実績	Instagram 6.5万回再生、6,928いいね、コメント46、Facebookでは25いいね、シェア11
効果	Instagram動画は長期間保存され今後も再生数は伸びると予測される。第2弾の泡盛ハイボール動画も展開することで、泡盛カクテルの知名度向上につながる。
課題	同社との連携を活かした更なる情報発信が必要である。

今後の取組 レシピ動画の追加展開、ほかに泡盛の素材や製法など新たな動画展開にも持続的に取り組む。



5-5. オンラインディスカッション

背景 泡盛のブランディングを目的にWEBオンラインを使って、米国で酒類マーケティングに特化したプロモーション団体（インフルエンサー会社：Licensed To Distill）CEOのJABIN氏に泡盛をプレゼンテーションし今後のプロモーションにつなげる。

実施内容 オンライン泡盛ディスカッション～日米飲み方提案～ ZOOM会議システム
●泡盛の特徴や飲み方プレゼンテーション(多良川 砂川社長)
●ディスカッション(砂川社長、JABIN氏)



実績 【JABIN氏からの意見】
度数が高いのでカクテルに向いている。フォロワーに紹介する際にこういったカテゴリーなのか説明する必要がある。泡盛は応用が利く蒸留酒なのでウオッカのように色々なレシピで楽しめる。同じメキシコ原産の蒸留酒で伝統的な製法でつくられるメスカルと同様、その個性を活かし啓蒙教育していくことが大切である。知名度がないゆえに逆にチャンスを活かせる。最初に導入するバーテンダーはオピニオンになるであろう。

効果 米国最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティのCEOと人脈構築できたことで、加盟するBARのフォロワー112万人へ情報提供、飲食店での認知向上及び取引意欲の促進が期待できる。
同社の顧客であり日本発で世界中に展開するフレンチ「NOBUレストラン」と、タイアッププロモーションやバイヤーとの商談機会づくりなどのマッチングが今後期待できる。

今後の取組 同社をパートナーとすることで様々な飲食店への販路拡大が期待できる。持続的に情報交換し、また同社のインフルエンサー広告等に取り組む。

6. 事業総括

【総括】

- 令和2年度米国への販売実績は泡盛0.55KL(30度換算0.49KL)、当初目標値10.6KLに対して、達成度4.62%となった。
- WEB動画制作について、他のスピリッツと同様、カクテルとして楽しめ、代替えになることを訴求するレシピ動画を制作。
- WEBサイト制作について、ユーザーへの持続的な情報発信の拠点として活用を図り、また、集客誘導を目的にWEB広告プロモーションを実施した。
- 酒類マーケティングプロモーション団体へ泡盛をプレゼンテーションし、また、licensed to distillのInstagramSNSを通じて泡盛カクテルレシピ動画を配信、登録するバーテンダーや酒類業界関係者へアプローチを図った。

【課題】

- (1)WEBオンライン施策の充実により、今後の営業活動の強化を図る。
- (2)WEB広告の費用対効果の特徴を活かし、継続的なプロモーションを実現する。
- (3)現地の新たなネットワークを活かし、営業販促活動を実現する

【今後の取組】

- 重点課題として「泡盛」という名称が米国では知れ渡っていない。ついては名称やボトルデザイン、キャップの改良、味トータルで「米国で受け容れられる戦略」を取る必要がある。
- 今後は、継続的なWEBプロモーションを継続するとともに、WEBサイトを十分に活用しながら、新たな人的ネットワークによる営業活動を実施し、Withコロナ、Afterコロナ期の反転攻勢に備え、積極的に現地訪問するなど、より一層の琉球泡盛の海外販路開拓を図る。