

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：米国)

令和3年3月

株式会社アドスタッフ博報堂

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. 米国市場について	3
2－1. 市場規模について	3
2－2. 市場の規制等について	9
2－3. 市場の特徴について	15
2－4. 市場の選定について	22
3. 取組内容について	23
3－1. WEB 動画制作	28
3－2. WEB サイト制作	28
3－3. WEB 広告による情報発信	28
3－4. オンラインディスカッション	28
4. 輸出実績について	29
5. 取組実績について	31
5－1. WEB 動画制作	31
5－2. WEB サイト制作	35
5－3－1. WEB 広告による情報発信（WEB バナー広告、SNS 広告）	56
5－3－2. WEB 広告による情報発信（インフルエンサー広告）	66
5－4. オンラインディスカッションの実施	73
6. 事業総括	78
6－1. 総括	78
6－2. 課題	79
6－3. 今後に向けて	79
7. 参考資料	81

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

北米における琉球泡盛の市場開拓の足掛かりとして北米最大の県人会のあるカリフォルニア（サンフランシスコ・ロサンゼルス）を中心に、ウチナーンチュネットワークや沖縄発の世界ブランドである「空手と泡盛」の関係性等を活かしたプロモーションを実施し、現地バー・クラブやレストランでの販路展開を行い、アメリカ人高額所得者層への琉球泡盛の浸透を図る。

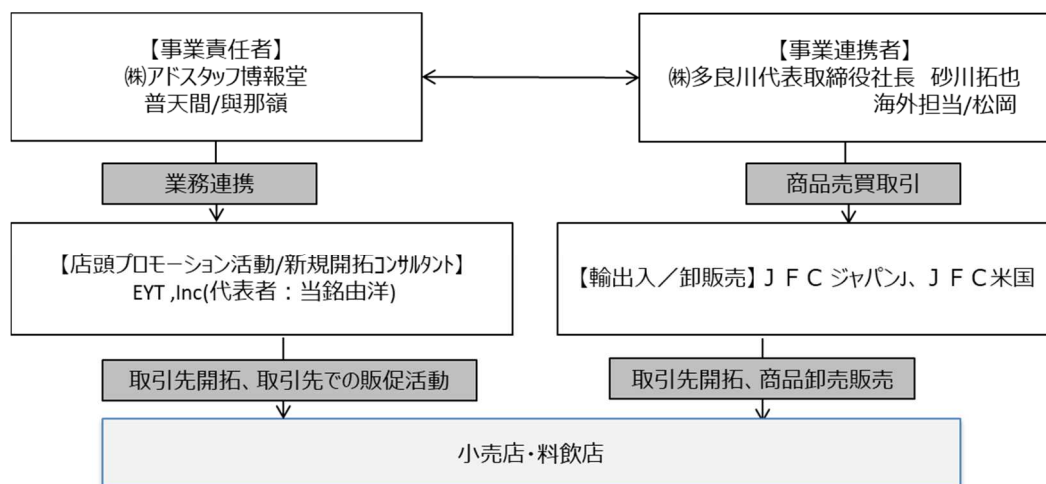
(1) 市場：アメリカ・カリフォルニア州（サンフランシスコ郡、ロサンゼルス郡）

(2) ターゲット：高額所得者（特に白人系）

ターゲット市場であるサンフランシスコ郡、ロサンゼルス郡は米国全体の中でより世帯収入が高く高額所得者の割合が高く、このエリアの高額所得者をターゲットに設定した（5p 参照）

(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。

1-3. 実施体制



【アドスタッフ博報堂】

株式会社多良川と連携しながら、同社によって制作されたプロモーションツールの監修を行う。またプロモーション全体の進行管理を担う。

また、当初は忠孝酒造株式会社も参画する予定であったが現地のコロナ禍の状況を鑑み、輸出を中止判断した。

【株式会社多良川】

1948年（昭和23年）創業、沖縄県宮古島市城辺字砂川に本社を置き、泡盛を製造・販売する酒造メーカー。「多良川」の名前は、仕込み水として使用している伏流水「タラガー」に由来する。「古酒 琉球王朝」や「多良川ブラウン」などの商品に代表される酒造所。2010年より北米をはじめとする世界各国へ泡盛の輸出を行っている。

東京に海外担当者を配置し、現地のプロモーション会社の EYT や輸出入を担う JFC 社、GRC 社と連携して現地の情報収集やプロモーション活動を推進する。

【EYT, Inc】

主にカリフォルニアにおいて飲食店をターゲットに株式会社多良川の販路開拓を実施する。

日本食レストランを中心に個店へのセールス活動、店内での試飲イベントの開催等を実施。今年度はコロナ禍の為、飲食店の開拓やプロモーションは行えなかったが現地の情報収集と共有化に努めた。

2. 米国市場について

2-1. 市場規模について

(1) 米国アルコール飲料市場の推移

米国のアルコール飲料市場の売上額は過去最高を毎年更新、スピリッツが市場を牽引すると共にプレミアム化が進展。2019年の米国アルコール飲料市場の売上額（Supplier Gross Revenues）は、全体で767.1億ドル（約8.3兆円）と過去最高だった前年を更に3.7%上回った。各カテゴリー別でも、ビール346.3億ドル（約3.7兆円）、スピリッツ290.2億ドル（約3.1兆円）、ワイン130.3億ドル（約1.4兆円）とそれぞれ過去最高を記録した。

米国アルコール飲料市場の推移（売上額）（単位：億ドル）

	2000年	2010年	2017年	2018年	2019年	19/18
スピリッツ	117.0	191.6	262.2	275.5	290.2	+5.3%
ビール	226.0	286.4	330.7	336.6	346.6	+2.9%
ワイン	64.1	97.6	124.0	127.1	130.3	+2.5%
合計	407.1	575.6	716.9	739.2	767.1	+3.7%

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA、ジェトロ

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

2019年度データを追加 Annual Economic Briefing Support Tables – 2019、2020年

<https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2020/02/Economic-Briefing-Support-Tables-2019.pdf>

売上額からみたマーケットシェアでは、ビール45.2%、スピリッツ37.8%、ワイン17.0%となり、2010年以来「スピリッツのシェア増加、ビールのシェア減少」という傾向が続いている。

米国アルコール飲料市場の推移（売上額シェア）

	2000年	2010年	2017年	2018年	2019年	19/10
スピリッツ	28.7%	33.3%	36.6%	37.3%	37.8%	+4.5%
ビール	55.5%	49.8%	46.1%	45.5%	45.2%	-4.6%
ワイン	15.7%	16.9%	17.3%	17.2%	17.0%	+0.3%

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA、ジェトロ

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

2019年度データを追加 Annual Economic Briefing Support Tables - 2019、2020年

<https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2020/02/Economic-Briefing-Support-Tables-2019.pdf>

(2) 米国への日本産酒類の輸出

2019 年における日本産酒類の輸出先上位国は、米国、中国、香港、台湾、韓国の順で米国は長年輸出先の 1 位を占めている。

過去 5 年間の輸出先上位 5 か国

(単位：百万円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	19/18
米国	9,402	10,209	12,015	13,110	15,662	+19.5%
韓国	6,498	7,555	10,753	11,066	6,151	-44.4%
中国	2,370	2,693	4,379	6,541	10,117	+54.7%
台湾	4,458	4,634	5,308	5,910	6,198	+4.5%
香港	3,925	4,294	4,795	5,821	6,253	+7.4%

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA ジェトロ及び酒のしおり（令和 2 年 3 月）国税庁

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2020/pdf/086.pdf>

2019 年の米国向け酒類輸出額は前年比 19.4%増の約 156 億円と過去最高を記録し、た。内訳は清酒が約 67 億円、ウイスキーが約 53 億円、リキュールが約 11 億円、ビールが約 8 億円、焼酎が約 4 億円で、2014 年に比べ清酒は約 26 億円、ウイスキーは約 47 億円増加する一方、リキュールは約 4 億円、ビールは約 2 億円、焼酎は約 0.6 億円の増加と伸び悩んでおり、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。

過去 5 年の米国向け輸出額上位 5 品目

(単位：百万円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	19/18
清酒	4,997	5,196	6,039	6,313	6,757	+7.0%
ウイスキー	2,464	2,865	3,717	4,162	5,398	+29.7%
リキュール	589	708	772	859	1,102	+28.3%
ビール	759	832	826	848	810	- 4.5%
焼酎	348	354	388	394	382	- 3.0%
輸出合計	9,402	10,209	12,015	13,110	15,662	+19.5%
焼酎/清酒	7.0%	6.8%	6.4%	6.2%	5.7%	
焼酎/ウイスキー	14.1%	12.4%	10.4%	9.5%	7.1%	

出典：焼酎輸出促進協議会 inLA ジェトロ及び酒のしおり（令和 2 年 3 月）国税庁

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2020/pdf/086.pdf>

(3) ターゲット市場についての基礎情報

ターゲット市場について、人口と世帯収入（中央値）を分析する。

人口と世帯収入の中央値 2018 年

地名	人口	世帯収入の中央値	年間成長率 18/17
カリフォルニア州	3,700 万人	75,277 ドル (828 万円)	4.84%
サンフランシスコ郡	サンフランシスコ都市圏 709 万人	112,376 ドル (1,236 万円)	1.41%
ロサンゼルス郡	994 万人	68,093 ドル (749 万円)	4.75%
米国全体	3 億 3,000 万人	61,937 ドル (681 万円)	2.65%
日本全体	1 億 2,562 万人	423 万円 (38,455 ドル)	-4.30%

カリフォルニア州は米国西海岸の大部分を占め面積は 42 万 km²（日本の 1.1 倍）、人口は 3,700 万人。今回のターゲット市場のロサンゼルス郡（面積 1.2 万 km²、人口約 994 万人）はカリフォルニア州の中でも南に位置している。合計面積では 1.4 km²（日本首都圏に相当）、人口約 1,300 万人（東京都に相当）である。また、サンフランシスコ郡（面積 122 km²、人口 805,235 人）はロサンゼルスと共にカリフォルニア州の経済、工業の中心地である。対岸を含めた都市圏(MSA)の人口は約 412 万人。更に南岸を加えたサンフランシスコ・ベイエリア全体の人口は約 709 万人で広域都市圏を形成している。

2018 年のカリフォルニア州の世帯収入の中央値は 75,277 ドル（828 万円、1 ドル＝110 円で換算）、サンフランシスコ郡は 112,376 ドル（1,236 万円）、ロサンゼルス郡は 68,093 ドル（749 万円）、米国全体は 61,937 ドル（681 万円）である。日本全体（423 万円）と比較して 250 万円以上の収入差がある。所得格差が大きいアメリカにおいて、サンフランシスコ郡は米国全体より 181%、ロサンゼルス郡は 110%となり、高額所得者層の割合が高いことがわかる。

参考：DATA USA(DATAWHEEL)

<https://datausa.io/>

参考：米国国勢調査局

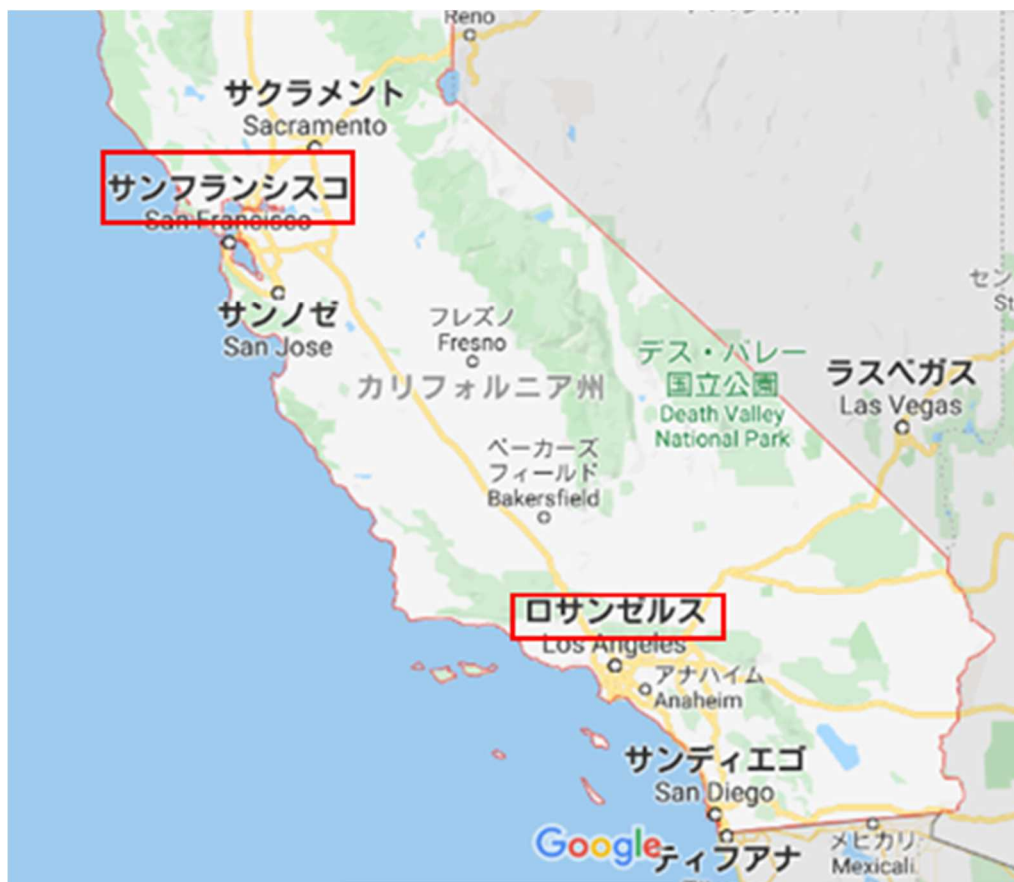
<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045219>

参考：平成 30 年国民生活基礎調査の概況(厚生労働省)

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa18/dl/03.pdf>

(

ターゲット市場地図



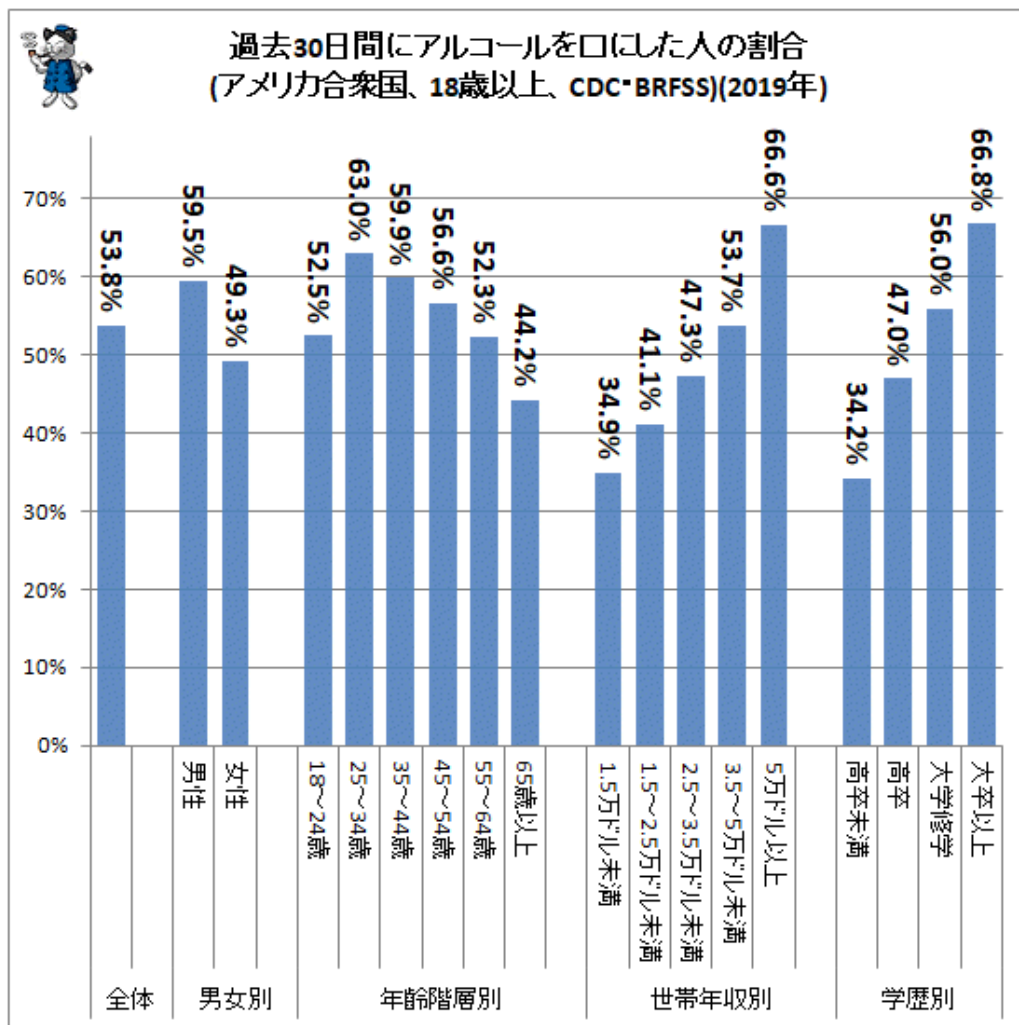
ターゲット市場の世帯収入（中央値）

68,093ドル 4.75% 2018年の価値 ± 802ドル 1年間の成長 ± 1.58% カリフォルニア州ロサンゼルス郡の世帯の年収の中央値は68,093ドルであり、これは米国全体の年収の中央値61,937ドルを超えています。これは、2017年の収入の中央値が65,006ドルで、年間4.75%の成長に相当します。	61,937ドル 2.65% 2018年の価値 ± 94ドル 1年間の成長 ± 0.203% 米国の世帯の平均年収は61,937ドルです。これは、2017年の収入の中央値が60,336ドルで、年間2.65%の成長に相当します。
75,277ドル 4.84% 2018年の価値 ± 317ドル 1年間の成長 ± 0.56% カリフォルニアの世帯の年間平均収入は75,277ドルで、これは米国全体の年間平均収入の61,937ドルを超えています。これは、2017年の平均収入が71,805ドルで、年間4.84%の成長に相当します。	112,376ドル 1.41% 2018年の価値 ± 4,192ドル 1年間の成長 ± 4.57% カリフォルニア州サンフランシスコ郡の世帯の年収の中央値は\$ 112,376で、これは米国全体の年収の中央値\$ 61,937を超えています。これは、2017年の収入の中央値が110,816ドルで、年間1.41%の成長に相当します。

米国の飲酒状況

「大人による単純飲酒率は 53.8%」。

過去 30 日間にアルコールを口にした人は 53.8%。逆に非飲酒層は 46.2%。



- ・男女別では男性が 10%ポイント強ほど飲酒率が高い。
- ・年齢別では 25-34 歳が飲酒のピークとなる
(飲酒年齢は法的には 21 歳以上、18-24 歳層が低いのは当然)。
- ・属性別では高世帯年収・高学歴ほど飲酒率が高くなる。
- ・学歴別は世帯年収と相応の相関関係があり、多分な因果関係も考えられる。

出典：CDC(Centers for Disease Control and Prevention:米疾病予防管理センター)

内の「BRFSS Prevalence & Trends Data」、2019 年

① 飲酒できる年齢

米国で飲酒・購入できるのは、21 歳からと法律で制定されている。外国人や観光客、留学生にも適応される。

レストランやスーパー、バーなどで酒類購入時や注文時に必ず身分証明書が必要になり、年齢確認できず販売すると店舗側が処罰を受ける。

② 公共の場所での飲酒は NG

公共の場での飲酒は基本的に認められず全ての州ではなく、一部地域では認可されるが、ほとんどの州では公共のスペースで飲酒は禁止となる。

飲酒が認められていないエリアで飲酒をすると軽犯罪となる。

③ 酒類の購入方法

日本だとコンビニやスーパーに行けば、時間や曜日を問わずにいつでも酒類を購入可能であるが、米国では州によって酒類販売について規則がある。

販売時間の規則。

日曜日の午前中、平日の午前 2 時以降、など酒類販売が禁止される州もある。

販売可能な店舗の規則

ビールやアルコール度数の低いワインはスーパーでも購入可能だが、アルコール度数の高い酒はリカーショップ（酒屋）でのみ販売できる。

州による違い

アラバマ州、ケンタッキー州、テキサス州など、米国の 10 州内の郡において、“Dry Country（禁酒郡）”が存在。この郡では、平日の夜 9 時以降の購入禁止、日曜の酒類販売禁止、一切の酒の販売禁止など、購入や販売に関して厳しい規則が設けられている。

2-2. 市場の規制等について

(1) 日本からの米国へ輸出に関する制度（アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き）

参考：JETRO

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/alcohol.html

調査時点：2019年6月

① 輸出の流れ

A 生産者（酒類製造者）



B（問 屋）



C 輸出業者



D 通関（港・空港）



F 輸入業者

酒類の輸出では酒類輸出免税の手続きが必要になる。

酒類の輸出免税を受ける場合には上記【輸出の流れ】D 通関（港・空港）する際、輸出免税申請の書類を通関に提出しなければならない。

輸出免税申請の書類には2種類ある。

- 製造者が自ら輸出する場合（通関業者へ通関手続き代行を委託した場合も含む）
- 輸出業者を通じて輸出する場合

関連リンク：国税庁

<https://37.gigafile.nu/0224d8fc5d71989edea21ceac30f349c24b9c>

② 品目の定義

アルコール飲料の HS コード

2206.00.45： 清酒（Rice wine or Sake）

2204： ワイン（Wine of fresh grapes including fortified wines）

2208： 蒸留酒（焼酎、ウイスキーなど）（Spirits, liqueurs and other spirituous beverages）

米国では酒類はビール、ワインと蒸留酒に分類される。

③ 輸出者側で必要な手続き

【FDA への施設登録】

米国では食品安全強化法〔Food Safety Modernization Act (FSMA)〕の規定により、米国に輸入されるアルコール飲料の製造／加工、梱包、保管施設について、バイオテロ法第 305 条により、FDA に登録することが義務付けられています。また、FSMA 第 102 条により、この施設登録は偶数年の 10 月 1 日から 12 月 31 日の間に更新することが義務付けられている。

関連リンク：米国保健福祉省・食品医薬品局（FDA）<https://www.fda.gov/>

【輸出酒類卸売業免許の取得】

アルコール飲料を輸出するためには、日本において輸出酒類卸売業免許を取得する必要がある。

関連リンク：国税庁 <https://www.nta.go.jp/index.htm>

④ 米国の食品関連の規制

【食品規格】

1. 「蒸留酒」とは、エチルアルコール、エチルの水和酸化物、純アルコール、ウィスキー、ラム酒、ブランデー、ジンなどを意味し、さらにこれらのすべての希釈物および混合物を含む。
2. 「ワイン」は、ワインおよびスパークリングワイン、炭酸ワイン、凝縮ブドウから作られたワイン、模造ワイン、ワインとして販売されている化合物、ベルモット、サイダー、ペリー酒、清酒などを含み、アルコール含有量は 7%以上 24%以下のものを指す。
3. 「麦芽飲料」は、ホップを含む大麦麦芽などのアルコール発酵によって製造される飲料を指す。
4. アルコール飲料の定義は、州によって規格が異なっていますので販売の際には州ごとに詳細を確認する必要がある。

【ラベル表示】

アルコール飲料の販売に際しては、次の項目を英語でラベルに表記しなければなりません。これ以外にも、必要に応じて表記が求められる項目があります。詳しくは、米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）のラベル表示マニュアルおよび根拠法を確認すること。

1. 銘柄
2. 分類名称
3. アルコール度数（パーセンテージ表示）
4. 内容量
5. 輸入業者の名称と住所
6. 着色料が使われている場合には、その名称あるいは着色料を使用している旨を表す文言
7. 飲酒が及ぼす影響についての警告文（TTB が定める定型文）
8. 原産国

ただし、7%未満の清酒（米国ではワインの分類）のラベルは、TTB 管轄ではないので、FDA の食品表示規定を順守する必要がある。

関連リンク：米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）<https://www.ttb.gov/>

(2) 米国での輸入手続き

① 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等（輸入者側で必要な手続き）

アルコール度数が 0.5%以上のアルコール飲料を商業目的で米国に輸入する場合、米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）が発行する輸入許可証（Importer's Basic Permit）の保有者が、事前にラベル承認証明書（Certificate of Labeling Approval: COLA）の交付を受け、それぞれの商品ラベルを TTB に事前に登録をしなければならない。

また、新たにアルコール飲料を米国に輸入しようとする者は、TTB に輸入業者の申請を行う。この際、試験所サンプル分析の結果が求められる。輸入業許可の取得には、米国内に事業拠点を持つ必要がある。

加えて、州政府や地方自治体の酒類取り扱い許可が必要な場合があるため、事前に十分確認が必要である。

さらに、FDA への食品施設登録や米国に輸入される前に FDA に通知すること（事前通知）も必要である。

② 輸入通関手続き（通関に必要な書類）

日本からアルコール飲料を輸入するにあたって、主な必要書類などは次のとおりです。

- 米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）からの輸入許可書
- TTB 向けラベル登録
- 米国保健福祉省・食品医薬品局（FDA）向け施設登録
- FDA 向け事前通知

③ 輸入時の検査・検疫

ランダムチェックの対象として検査される可能性はあるものの、通常は検査、検疫の対象とはなっていない。

④ 販売許可手続き

- アルコール飲料を米国に輸入・販売するには、米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）が発行する輸入業許可（Importer's Basic Permit）を保有しなければならない。
- 自身の輸入業許可で輸入したもの以外のアルコール飲料を購入し、卸売りする場合には、これとは別に TTB が発行する卸売業許可（Wholesaler's Basic Permit）を保有していなければならない。なお、輸入業許可と卸売業許可は、同時に申請することができる。
- 米国内で清酒・焼酎を販売するには、事業を始める前に、TTB にアルコール販売者登録（Alcohol Dealer Registration）を行う。輸入業者の場合は、輸入業許可の発行を受けてからアルコール販売者登録を行う必要がある。なお、輸入業許可、卸売業許可の申請およびアルコール販売者登録には、米国内国税入庁（IRS）が発行する雇用主証明番号（EIN）が必要である。
- 州、地方自治体が定める免許の取得や事業の登録などを行うこと。これらは、州、地方自治体が独自に定めており、業態や取り扱うアルコールの種類などによって必要となる手続きは異なる。詳しくは、TTB および、州、地方自治体のウェブサイトを確認。

(3) 米国内の輸入関税等

米国でアルコール飲料を輸入・販売するにあたって課せられる税金には、大きく分けて (1) 関税などの通関に要する税、(2) 米国歳入庁 (IRS) に納付する連邦酒税、(3) 州、地方自治体へ納付する酒税、売上税がある。

① 関税などの通関に要する税

清酒 (Rice wine or Sake) (HS2206.0045) : 0.03 ドル/リットル

ワイン (Wine of fresh grapes including fortified wines) (HS2204) : 0.053 ドル~0.224 ドル/リットル (種類、リットル当たりの価格により異なります)

蒸留酒 (焼酎、ウイスキーなど) (Spirits, liqueurs and other spirituous beverages) (HS2208) : 無税

② 米国歳入庁 (IRS) に納付する連邦酒税

輸入業者は、アルコール飲料の輸入にあたって、連邦酒税を納付しなければなりません。例えば清酒 (蒸留酒が添加されていないもの) にはビールと同じ税率が適用され、18 ドル/バレル (31 ガロン) が、焼酎に対しては 13.50 ドル/プルーフ・ガロンが課せられます。これらは米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局 (TTB) が徴収しています。

連邦酒税は、ビール、ワインと蒸留酒に大きく分類されます。

ビール : 18 ドル/バレル (1 バレル=31 ガロン)

ワイン : アルコール度数 14%以下のワイン : 1.07 ドル/ガロン

アルコール度数 14%超 21%以下のワイン : 1.57 ドル/ガロン

アルコール度数 21%超 24%以下のワイン : 3.15 ドル/ガロン

スパークリングワイン : 3.40 ドル/ガロン

蒸留酒 : 13.5 ドル/プルーフ ガロン (100 プルーフまたはアルコール度数 50%)

③ 州、地方自治体へ納付する酒税、売上税

米国内では地方自治体により売上税が課される。州ならびに郡や市の地方自治体により売上税の合計税率は異なるため、USITC、CBP、州、地方自治体のウェブサイトで確認する必要があります。連邦酒税と同様、これらも蒸留酒の添加された清酒と添加されていない清酒で、差がでてくることがある。

さらに、アルコール飲料については酒類とアルコール度数によって異なる酒税が、州、郡、市レベルでかかってくるため、各州の歳入庁のウェブサイトを確認する必要があります。

カリフォルニア州の蒸留酒に対する税金

- ワインやビールなどのアルコール飲料に対する税金と比較して、蒸留酒は州全体ではるかに高い税率で課税され、表面上はより高いアルコール含有量に合わせて調整される。
- カリフォルニア州の蒸留酒に対する物品税率は 1 ガロンあたり 3.30 ドル。全米 50 州の内、第 40 位の低価格。第 1 位はワシントン州が他の州を大きくリードし、33.22 ドル/1 ガロン。最下位の 50 位はワイオミング州とニューハンプシャー州で課税されない。これらの 2 つの州は、政府が運営する店舗を通じたアルコール販売から直接収益を得ており、税金なしでスピリッツを購入するほどの低価格を設定している。
- 多くの物品税と同様に、スピリッツの扱いはさまざまな要因のために州によって大きく異なる。スピリット消費税率には、次のようなさまざまなその他の税金と手数料が含まれる場合がある。

④ その他

商業貨物税関使用料、港湾維持料

輸入業者はアルコール飲料の輸入にあたって、関税だけでなく商業貨物税関使用料 (Merchandise Processing Fee : MPF) を納付する必要がある。正式通関 (Formal Entry) の場合、MPF は輸入申告価格 (FOB 価格) の 0.3464% で、最低 26.22 ドル、最高 508.70 ドルとなっている。さらに、船便による輸入の場合には、輸入業者は貨物価格の 0.125% の港湾維持料 (Harbor Maintenance Fee : HMF) を納付する。これらは米国国土安全保障省・税関・国境警備局 (CBP) が徴収する。

(4) 米国での容量規制

米国財務省酒類・たばこ税貿易管理局 (TTB) は 2020 年 12 月 29 日より、蒸留酒とワインの容量規制を緩和した。これまで流通していた容量に加えて、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。焼酎や泡盛、ウィスキー、ジンにとっては、今回の蒸留酒の容量規制緩和がさらなる米国への輸出拡大に向けた弾みとなると期待される。

米国における蒸留酒の容量規制は、長年にわたり日本からの米国向け焼酎輸出における障壁となっていた。米国での容量規制がない日本酒については、近年の日本食ブームを背景に日本からの輸出が大きく伸長しているが、この間、蒸留酒である焼酎は、7 分の 1 程度の伸び率であった。

日本で流通している焼酎の多くは 4 合瓶 (720ml) または 1 升瓶 (1.8L) だが、

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。今回の規制緩和により、日本で主に流通している一般サイズをそのまま米国向け輸出に充てることができるため、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、輸出がしやすくなる。

蒸留酒：50ml、100ml、200ml、375ml、700ml、720ml、750ml、900ml、1L、1.75L、1.8L

(5) 関税、酒税も踏まえた輸出対象商品の現地価格（想定）

事業者ヒアリングの結果、米国での小売価格は生産者出荷額の約 2.5～3 倍とのこと。

出荷額を 100 とすると、輸入業者、卸売業者、小売業者がマージンを乗せ、さらに売上税 8～10%なども加味すると消費者が購入する価格は約 250～300 と生産者の出荷額からおよそ 3 倍になる。一般に米国では小売業者の市場支配力が強く、マージン率が高くなる傾向にある。各酒造所の価格戦略上、県内価格との比較は公表を差し控えたい。

2-3. 市場の特徴について

(1) 日本食レストランなどの進出状況について

2018 年、全米の日本食レストランの軒数は 18,600 軒で、これは 8 年前の 2010 (14,129 軒) の 1.32 倍、全米での日本食レストラン軒数は飛躍的な増加している。

州別の軒数では、第 1 位のカリフォルニア州は 4,468 軒で 2010 年の 1.13 倍、第 2 位のニューヨーク州は 1,892 軒で 2010 年の 1.31 倍。

州別の日本食レストラン軒数及び順位(2018 年)

順位	州	店舗数 2018	店舗数 2010	18/10 増加率
1	カリフォルニア州	4,468	3,963	112.7%
2	ニューヨーク州	1,892	1,439	131.5%
3	フロリダ州	1,266	941	134.5%
4	ワシントン州	898	827	108.6%
5	テキサス州	802	494	162.3%
6	ニュージャージー州	736	523	140.7%
7	ジョージア州	594	431	137.8%
8	ノースカロライナ州	584	422	138.4%
	9 位以下の州合計	7,360	5,089	144.6%
合計		18,600	14,129	131.6%

出典：平成 30 年度「米国における日本食レストラン動向調査」 2018 年 12 月
日本貿易振興機構

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf

レストランの売上も全米でカリフォルニア州は年間 97 億ドルで最も高い。



参考：JETRO

<https://www.jetro.go.jp/events/streaming/2021/jfoodo-20210128.html>

(2) 新型コロナウイルス感染症拡大によるレストランへの影響

2020年3月から現在まで、新型コロナウイルス感染症の蔓延によりカリフォルニアをはじめ全米のレストランは苦境に立たされている。その中において特別措置としてデリバリーやテイクアウトでの酒類の取り扱いが規制緩和された（ただし、食事メニューと一緒にオーダーの場合のみ）。日本食レストランも弁当に日本酒をセット販売するなど対策を講じている。

① ロサンゼルスのレストランで飲食禁止（参考：NHK ニュース、2020/11/28）

ロサンゼルスではレストランでの飲食を禁止するなど規制を強化。一日当たりの新たな感染者は西部カリフォルニア州では1万人を超えている。ロサンゼルスでは11/25からの3週間、レストランでの飲食が屋内だけでなく屋外の席でも禁止され、各店舗は持ち帰りや宅配でしか営業できなくなった。

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20201128/k10012735541000.html>

② 米カリフォルニア州の大部分、再びロックダウン（参考：BBC NEWS JAPAN、2020/12/7）

カリフォルニア州で12/6日夜、新型コロナウイルスの新たな厳しい規制が導入される。カリフォルニア州では1日当たりの感染者が3万人を突破。これまでの感染者は130万人を超え、死者数は2万人近くに達している。同州の知事は、約4000万人の州民の半数以上が対象となる外出禁止令を発表した。新たな規制により、バーや美容室、屋内レストランなど、多くの事業所が閉鎖される。小売店はすべて営業を継続できるが、店内の客は収容人数の20%までに限定される。

<https://www.bbc.com/japanese/55212071>

③ 値段が手ごろで量が少ない300MLの日本酒をセットするなど対策

日本食レストランは営業再開が認められていないカウンターバー形式の店やすしなど高価格帯の店が多いが、これまで禁止されていたアルコール飲料の配達、持ち帰りが食事と一緒になら可能となり、値段が手ごろで量が少ない300MLの日本酒をセットするなど対策を図り、危機克服へ向けて日本食店の団結や規制緩和を受けた新しい提案が望まれている。

(3) 新型コロナウイルス感染症の拡大によるカリフォルニア市場への影響

2020年3月に「国家非常事態宣言」に発令～現在緩和へ向かうも経済は停滞。

3月に「国家非常事態宣言」を発令。レストランは、3月に営業禁止。好転した5月に、屋外のテラス席での営業解禁。4月下旬以降、全米50州各州で、経済再開計画を発表し、それぞれ経済活動を再開。6月下旬、多くの州で新規感染者数が過去最

高を更新、8月下旬時点、カリフォルニア州の累計感染者数は、66万人に上り、全米の州で最多を記録。11月後半以降、全米の1日当たりの新規感染数が15万人を超え、感染が急拡大し経済活動を制限。11月、状況が悪化したことを受けて、再び、屋外のテラス席も含めて、営業が禁止。12月、ワクチン接種が始まり。厳格な外出制限措置を緩和。制限緩和により、これまでテイクアウトと宅配に限定されていたレストランの営業は屋外飲食が認められ、感染の中心地となっていた同州が、医療逼迫を伴う最悪期を脱した可能性が示された。しかし依然として経済が停滞している状況である。

(4) 空手道愛好家数について

沖縄県における空手道愛好家の来訪者はビギナー・リピーターともに米国がトップであり、また、支部のある国も米国がトップとなっている。

参考：沖縄空手振興ビジョン、2018年3月、沖縄県

<https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/karate/vision.html>

(5) 米国のアルコール市場とEコマースの可能性

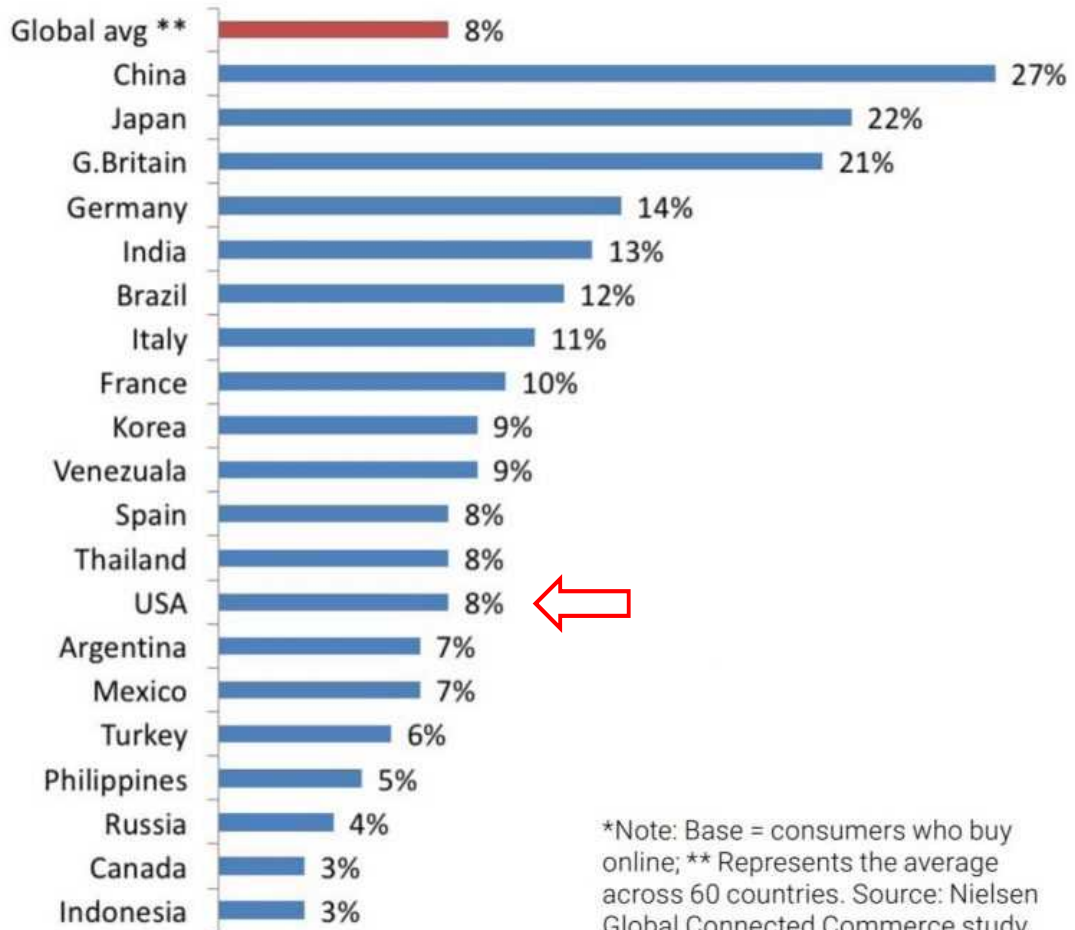
参考：著者：Ami.T

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

① 国別におけるオンラインでのアルコール販売の現状

国別では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。

% of Consumers Who Have Bought Alcohol Online*



ビールに限っても、ミラークアーズ社の調査によると、米国ではビール消費者のうち、日常的にオンラインでビールを購入する消費者は、わずか4%であるのに対し、イギリスでは34%もの消費者がオンラインで購入しておりオンラインでの購入が定着している。

イギリスをはじめとしたヨーロッパでは、大手小売業者が非常に早い段階で、アルコールだけでなく食料品全般で、クリック&コレクト（※オンラインで購入した商品を、消費者自身が受取用のポイントで受け取る）を導入している。

消費者は、アマゾンなどオンラインで注文した後、スーパーへ行き、店内に足を踏み入れることなくドライブスルーや店舗外で商品を受け取ることができるようになった。イギリスでは、アルコールを購入する一般的な方法になりつつあるのに対し、米国ではクリック&コレクトがやっと浸透し始めている現状である。

② オンライン販売のニーズを増大させる要因

【実店舗型からオンラインショッピングへの移行】

- ・アルコールであれば、クリック&コレクトや宅配によって購入可能。
- ・実店舗よりも幅広い商品から、比較・選択することが可能。

【アルコールのEコマースプラットフォームの登場】

- ・2012年のDrizly、2014年のMinibarなど、ECプラットフォームが登場。

【デジタルネイティブ世代が飲酒年齢に到達】

- ・オンラインで購入する消費者は平均39歳。アルコールも他の商品同様に、オンラインで購入する

③ オンライン販売モデルの長所と短所

【アマゾンのような全国的なモデル】

- ・amazon.comやWine.comなどのナショナルモデルならば、オンラインでワインを購入可能。品揃えも豊富で選択肢も多い。反面、このモデルではワイン購入のみであり、配送に数日間要する。

【マーケットプレイスモデル】

- ・多数の店舗から選択可能で利便性があるが、州によっては利用できないところもある。

【アマゾンフレッシュに代表されるオンライン食料品店モデル】

- ・消費者は、アマゾンフレッシュなどのオンライン食料品店を通じてアルコールを購入することも可能。オンライン食料品店モデルはナショナルモデルよりも利便性に優れ、即日配達も可能。反面、利用できる地域に限りがあり、種類も少なく限られている。

【ローカルオンデマンドモデル】

- ・アプリを通したローカルオンデマンドモデルで、地元の小売業者をつなぐアプリを通じて、ビールやワインなどを注文できる。地元の販売店が配送し、利便性即時性に優れる。反面、品揃えは地元の酒屋に限定。高額な商品代や配送料の負担もある。

④ オンラインでのアルコール販売の障壁

【3段階流通システム】

- ・生産者が直接、消費者に販売することを禁じる3段階流通システムがある。生産者、卸売業者、小売業者（アルコール販売店、レストラン、バーなど）という独立した3者を経由しなければならない。消費者に販売できるのは、州のライセンスを受けた小売業者のみ。そのためメーカー側が独自にEコマースサイトを開設することはできない。

【州ごとに異なる出荷の規制】

- ・州ごとに法規制があり、州によってはアルコールの量・種類が制限される場合があり、オンラインでの販売の障壁になっている。

【年齢制限】

- ・実店舗と同様、オンラインでもアルコール販売には年齢確認が義務付けられている。アマゾンでは購入時の年齢確認と宅配時の成人受け取りが条件。クリック&コレクトモデルの場合は、受け取り時に年齢確認する。

⑤ オンライン販売拡大に向けたアルコールブランドの取り組み

- ・オンラインコンテンツを充実させ、レシピやパーティプランの提案。体験型プログラム、SNS等を活用し消費者を引き付ける。
- ・既存の小売業者のオンライン活動の支援。様々なメディアを通じて小売業者と協力し、実店舗の販売同様オンラインでも信頼関係を構築している。
- ・異業種との提携。食事配送アプリとのパートナーシップによって、オンラインでのアルコール購入と食事配送サービスを結び付けている。

(6) 本格焼酎・泡盛の輸出の課題

昨年度の報告書にも課題として挙げているが、泡盛においては「低い知名度」「弱いマーケティング力（付加価値向上）」が重点課題として指摘している。

具体的には、日本酒やウィスキーのように日本産酒類の品質の信頼性を活かしつつ、日本でも沖縄地域にしかなく、また沖縄の歴史文化を反映した独自性を訴求することが重要と考える。また沖縄発の世界ブランドである沖縄空手の知名度を活用することを付加価値として整理する。

（焼酎輸出促進協議会 in LA：日本貿易振興機構（ジェトロ））

アメリカ人の多くは、SAKE（日本酒）は知っているが、焼酎はまず知らない。知らないものは注文しないし、手に取らないので買わない。そのため、アメリカ人が焼酎を飲む機会は殆どなく、知名度も上がらない。焼酎を韓国のソジュと誤認するケースも多い。米国での焼酎は、日本人やその周辺での購買に止まっているのが現状。

参考：日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2019/02/2a8aa831ce26ec04.html>

（泡盛の輸出基本戦略：日本酒造組合中央会）

米国人向け WEB アンケートによると、本格焼酎・泡盛の認知度は低い上に、説明後でも関心度は 6 割弱である。蒸留酒を好む層は、友人やレストラン等からの情報に影響される。食事との組み合わせにこだわりを持つ層の中には、飲用経験のある層が相対的に多い。特性のうち共通して関心が高いのは「健康的であること」及び「アルコール度数が低い蒸留酒であること」である。

本格焼酎・泡盛は蒸留酒愛好家や料理とのこだわり層を特定層として重点的にアプローチし、そこから一般消費者へ認知拡大することが効果的だとしている。

参考：「平成 28 年本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」日本酒造組合中央会

https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/7/pdf/taiouhousin2.pdf

2-4. 市場の選定について

(1) 市場の選定理由について

米国における酒類の市場規模や輸出額、また市場の特性などを考慮し、泡盛の販路開拓先として適正であると考え、以下の理由から米国市場を選定した。

過年度からカリフォルニア州にて泡盛の販路開拓を実施しており、既存の商流を有する多良川の輸出体制をさらに強化する。

- ① 米国はコロナ感染拡大による都市封鎖の中、酒類販売額 5 割増、スピリッツは 75%増（ニールセン調査）と大幅に伸びている。市場の追い風を活用し進出を図る。

- ② 米国のアルコール飲料市場の売上額は、過去最高を毎年更新している。
- ③ 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。
- ④ カリフォルニア州の日本食レストラン軒数は、米国で最も多く 4,468 軒が存在している。2010 年から 112% も増加しており、日本食レストランからの訴求も有効。
- ⑤ 空手愛好家においては、沖縄への来訪者数も多く、支部も最多となっていることから、「空手×泡盛」の関係性を活かしたプロモーションも有効。

3. 取組内容について

市場の特徴を踏まえ、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（飲み方提案、空手と泡盛の親和性訴求）として取り組むこととする。また、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プロモーションを活用した方策で実施することとする。また、具体的な取組内容については、以下の通りです。

- (1) WEB 動画制作
- (2) WEB サイト制作
- (3) WEB 広告による情報発信
- (4) オンラインディスカッション

まずは前段として、過年度（2019 年度）の事業の課題を以下の通り整理した。

➤ プロモーション手法の改善

- プロモーション実施効果による実際の購買への関連性を検証できず、今後手法を見直す。

（解決策）オンライン施策による実施効果の数値化（エンゲージメント数といわれる PV 数、いいね数、フォロワー数など）

- 一過性になりやすいプロモーション（イベントの実施、新聞記事への掲載）では継続性のあるプロモーションや、費用対効果の高いプロモーションを検討する必要がある。

（解決策）イベント主体のプロモーションを取りやめ、WEB サイト活用による継続的な情報発信と SNS の WEB 広告のクリック課金制等の特徴を活かし低額から運用可能な施策によって、費用対効果の向上を図る。

➤ 泡盛の認知度向上及び付加価値の検討

- 過年度事業にて、「泡盛の認知度が低い」、「商品の味わいに対してラウンジで取扱うと価格が高すぎる」「泡盛独自のカテゴリーを作らないといけない。泡盛は焼酎とは別物だと訴える必要がある」という声を頂いており、認知度や商品理解が低い現状及び価格に合わせた付加価値を演出できるか、また韓国焼酎との差別化が課題となった。

（解決策）泡盛の付加価値を整理し、酒類マーケティング社へのオンライン講習会やWEB インフルエンサー施策による認知度向上を図る。

上記の課題解決策を踏まえて以下の通り施策を実施することとした。

なお、施策内容について当初は飲食店でのストアプロモーション、流通ディストリビューターの沖縄への招聘を予定していたが新型コロナウイルス感染症の蔓延によりリアルプロモーションや招聘事業が中止になった経緯がある。

(1) WEB 動画制作

- ① 動画の飲み方提案によるカクテル訴求
- ② 動画で空手、沖縄文化を啓蒙し泡盛のブランド化促進

(2) WEB サイト制作

- ① 泡盛のブランド化促進（空手、沖縄文化啓蒙）
- ② 取扱いをしている飲食店、小売店紹介
- ③ 営業資料ダウンロードサービス（POP、フライヤー）

(3) WEB 広告による情報発信

- ① WEB バナー広告
- ② SNS 広告
- ③ インフルエンサー広告

(4) オンラインディスカッションの実施

- ① 酒類マーケティング会社とのディスカッション

当初実施計画からの変更について

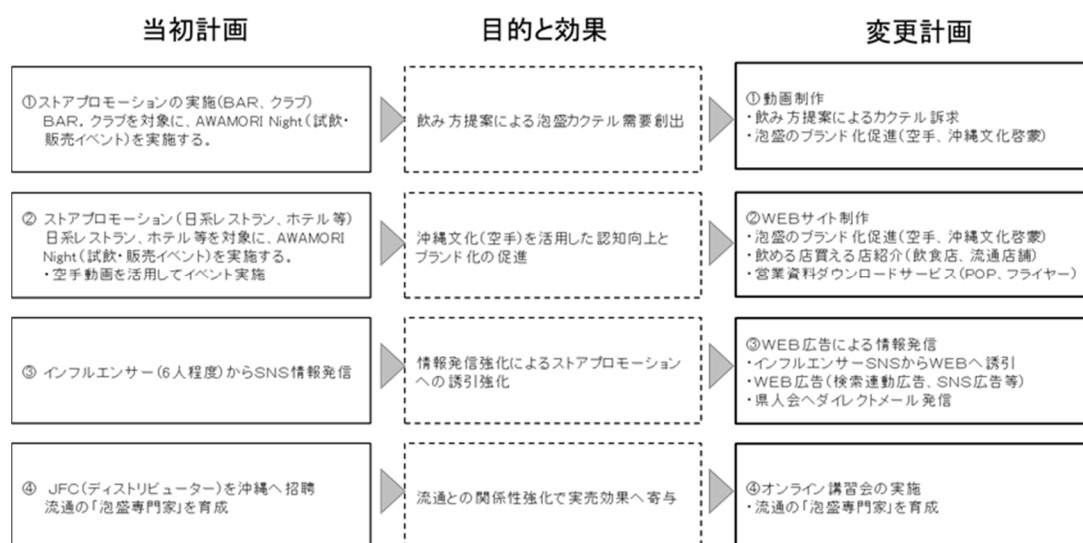
- コロナウィルス感染症拡大の影響により当初予定が実施不可に。

当初計画では「北米における琉球泡盛の市場開拓の足掛かりとして北米最大の県人会のあるカリフォルニア（サンフランシスコ・ロサンジェルス）を中心に、ウチナーンチュネットワークや沖縄発の世界ブランドである「空手と泡盛」の関係性等を活かしたプロモーションを実施し、現地バーやレストラン、スーパーマーケット等の販路展開を行い、アメリカ人高額所得者層への琉球泡盛の浸透を図る。」という計画だったが、コロナウィルス感染症拡大により 2020 年 3 月「国家非常事態宣言」が発令され、現在に至るまで経済は停滞している状況である。自宅待機命令や飲食店の営業禁止などにより現地でのリアルプロモーション活動は中止により当初計画は実施不可となった。

- 代替案として電子商取引（E C）を活用した泡盛の販売経路の開拓を検討したが、電子商取引（E C）には厳しい法規制と習慣化されていない現状。

このような状況下、代替案として電子商取引（E C）によるオンライン上での泡盛の販売活動を模索。しかしながら、E Cにはアルコール販売の障壁となる厳しい法規制が存在。「年齢制限が厳格で実店舗と同様、オンラインでもアルコールの販売と受取りには年齢確認を義務付け」、「州ごとに異なる出荷規制があり、州によっては量・種類が制限」、「消費者への直接販売は州のライセンスを受けた小売業者しか販売できない」、「小売店の E Cでもアルコール取扱いは見受けられない」、「そもそも厳しい規制の下、EC でアルコールを購入する習慣がない」など、結果として泡盛の E C 販売は困難との結論に達し断念した。

北米市場販路開拓プロジェクト変更計画



目的：飲み方提案による泡盛カクテルの需要創出

当初：ストアプロモーションの AWAMORI イベントで飲み方啓蒙

変更：WEB 動画制作

目的：沖縄文化を活用した泡盛の認知向上とブランド化促進

当初：ストアプロモーションの AWAMORI イベントで飲み方啓蒙、空手動画活用

変更：WEB 動画制作・WEB サイト制作

目的：情報発信強化によるストアプロモーションへの誘引強化

当初：インフルエンサー（6 人程度）から SNS 情報発信

変更：WEB 広告や酒類専門インフルエンサー団体による情報発信

目的：流通との関係性強化で実売効果へ寄与

当初：J F C(ディストリビューター)を沖縄へ招聘、流通の泡盛専門家を育成

変更：オンラインディスカッションの実施

3-1. WEB 動画制作

泡盛の知名度向上と特徴訴求を図る上で、他のスピリッツと同様の飲み方や楽しみ方を分かり易く訴求するコミュニケーションが重要である。

2-1. 市場規模についてでも述べたように、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。具体的にはカクテルベースとなることや料理とのペアリングによる飲み方を訴求する動画を制作。カクテル(スクリュードライバー)篇、サングリア篇、オンザロック篇の3タイプ制作、レシピ動画によりトライアルしやすく工夫していく。

3-2. WEB 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を把握していたため、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。新商品等の情報は WEB や SNS で検索することが浸透しており、アルコールユーザーへ向けて持続的に商品情報を発信していく。

消費者や流通関係者にとって、新しい日本産酒類・泡盛を知る機会となる入門版の内容で動画や映像を多用し分かり易く構成する。

但し、WEB サイトを制作するだけでなく事業終了後も最新情報の更新に努め SEO 対策を図る。また、WEB 広告によるプロモーションで集客誘導も図る。

3-3. WEB 広告による情報発信

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する。泡盛の知名度向上を目的に「What's AWAMORI」「RYUKYU AWAMORI AND 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。

また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る。

3-4. 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る。

4. 輸出実績について

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。

しかし、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。

このように泡盛は認知・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。

出荷本数

	売上本数		
	王朝	特選 375	久遠 375
R2. 4 月	0 本	0 本	0 本
5 月	24 本	0 本	0 本
6 月	36 本	0 本	0 本
7 月	36 本	0 本	0 本
8 月	48 本	12 本	12 本
9 月	12 本	0 本	0 本
10 月	24 本	0 本	0 本
11 月	144 本	0 本	0 本
12 月	180 本	0 本	0 本
R3. 1 月	96 本	0 本	12 本
2 月	192 本	0 本	0 本
3 月			
合計本数	792 本	12 本	24 本
リットル数	594,000	4,500	9,000
キロリットル	0.5940	0.0045	0.0090
各度数	24 度	30 度	35 度
30 度換算	0.4752	0.0045	0.01053
30 度換算合計 KL			0.49023

一昨年までは 24%琉球王朝を月平均 10～20 ケース（12 本）程度を出荷していた。

昨年、本事業を活用し久遠や特選琉球王朝の出荷を上乗せし年間 6Kℓ（30 度アルコール換算）を達成した。しかし今年は倍増の 10 KL を目標としていたが、コロナ禍による環境激変の為、表の通り 10 月までは営業活動が困難であり激減した。

環境の変化を受けて、一昨年の半分の 3Kℓ を実現目標に予想修正したが、現地の状況は長引くコロナ禍の影響で、レストラン閉鎖や営業内容の変化、小売店では定番カテゴリーへの集中化等により新規参入が難しく、未知名・未体験の泡盛は深刻な状況に陥っている。

5. 取組実績について

5-1. WEB 動画制作

前述したとおり、泡盛の認知度向上と特徴訴求を図る上で、他のスピリッツと同様の飲み方や楽しみ方を分かり易く訴求する事が重要であり、WEB サイトや動画配信サイト、WEB や SNS 広告で活用できる動画を制作することで消費者とのコミュニケーションを図ることとした。

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。

目的 : 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い。

実施内容 : 他のスピリッツと同様、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。MP-4 形式で制作。

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
(多良川公式 youtube、参考)、チャンネル登録者数 50 人

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。

カクテル篇（50 秒動画）

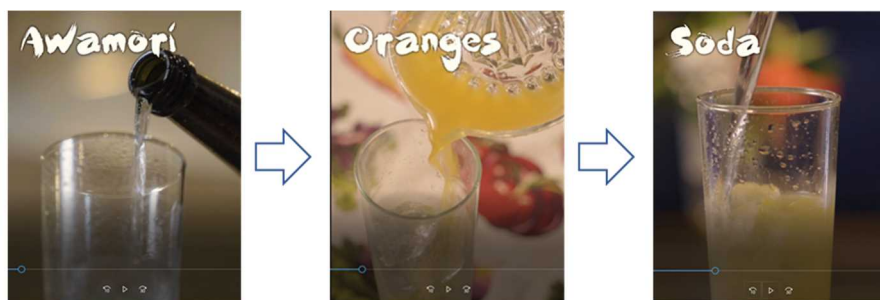
構成:アメリカ人にも人気のカクテルのスクリュードライバー(泡盛+オレンジジュース)

を美味しくできることを説明。ペアリング料理はガーリックシュリンプを合せた

商品：琉球王朝



①



②



③

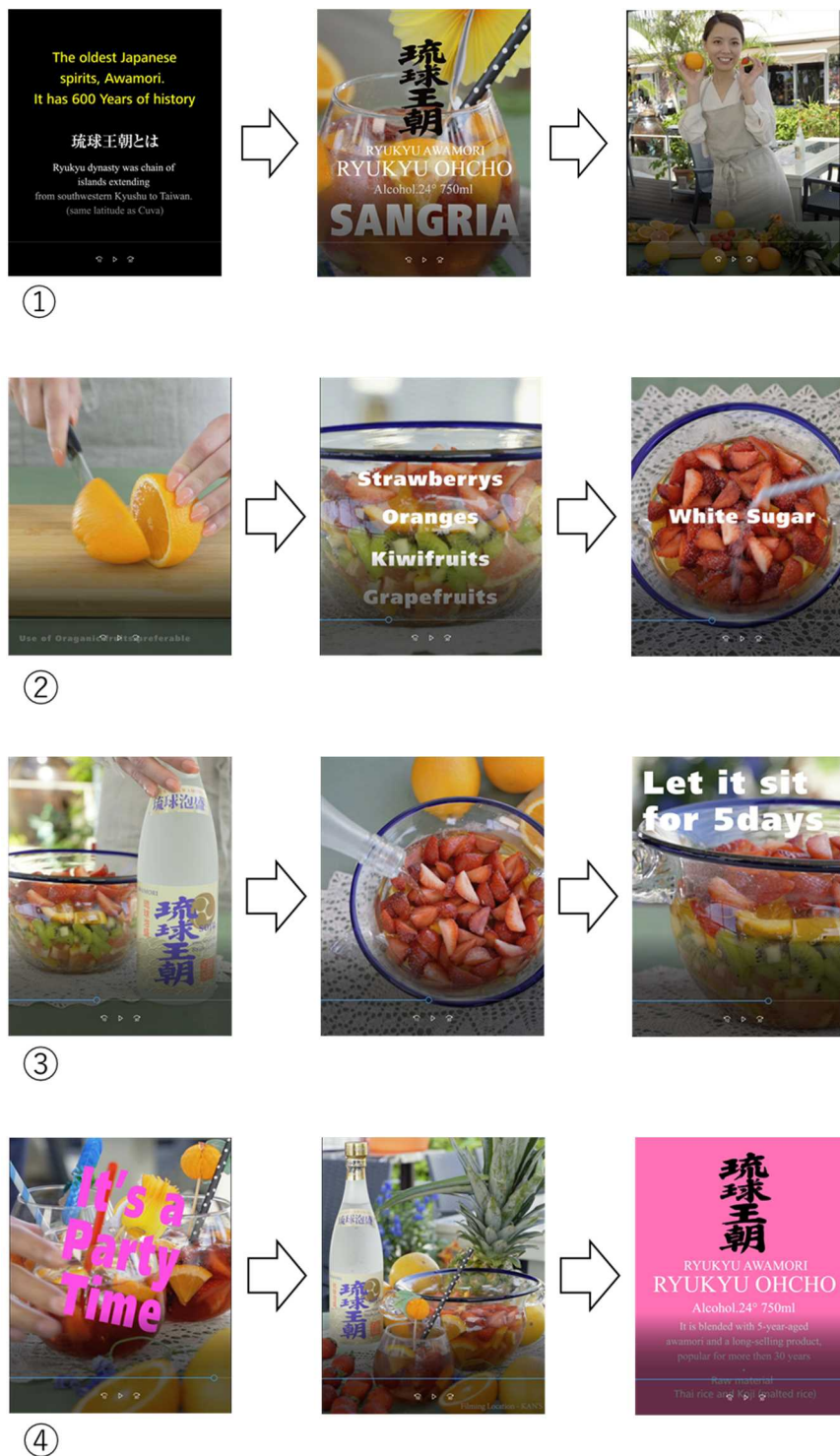


④

サングリア篇（50 秒動画）

構成：パーティカクテルの定番サングリア（泡盛+季節のフルーツ）が美味しくできるところを説明。

商品：琉球王朝



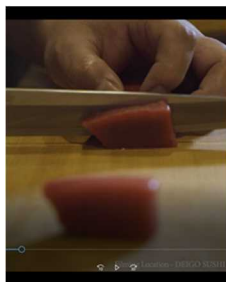
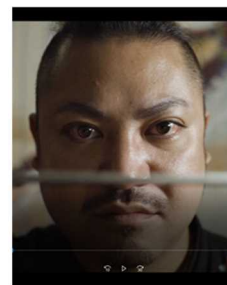
オンザロック篇 (50 秒動画)

構成：寿司とのペアリングを表現し、日本食には泡盛を訴求していく。

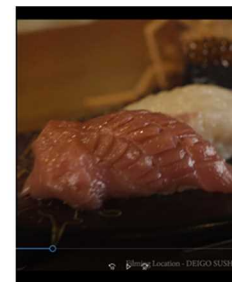
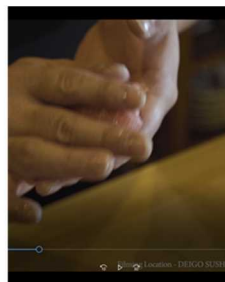
商品：久遠



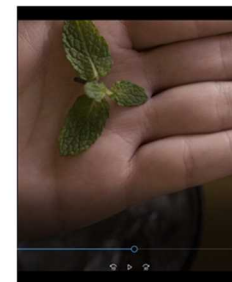
①



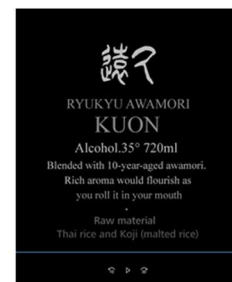
②



③



④



5-2. WEB サイト制作

前述したとおり、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 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。新商品等の情報は WEB や SNS で検索することが浸透しており、アルコールユーザーへ向けて持続的に商品情報を発信していく。

消費者や流通関係者にとって、新しい日本産酒類・泡盛を知る機会となる入門版の内容で動画や映像を多用し分かり易く構成する。

但し、WEB サイトを制作するだけでなく事業終了後も最新情報の更新に努め SEO 対策を図る。また、WEB 広告によるプロモーションで集客誘導も図る。

目的 : 泡盛のブランディングを目的に、米国市場向けの WEB サイトを制作。

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サービス)

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: フォロワー数 5 人、記事投稿 1

効果 : 2021 年 2 月 27 日公開後、グーグルの登録 (グーグルが情報を収集してデータベースに登録するプログラム) が間もない中、10 日間の調査期間で約 4,500 件の表示回数は平均的な数値。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 (営業メールや問合せメール対応)。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。

URL : <https://www.taragawa.us/>

○WEB サイトアクセスレポート

レポート期間：2020年3月1日～3月11日

表示回数	ユーザー数	平均滞在時間
4,498	3,318	7 秒

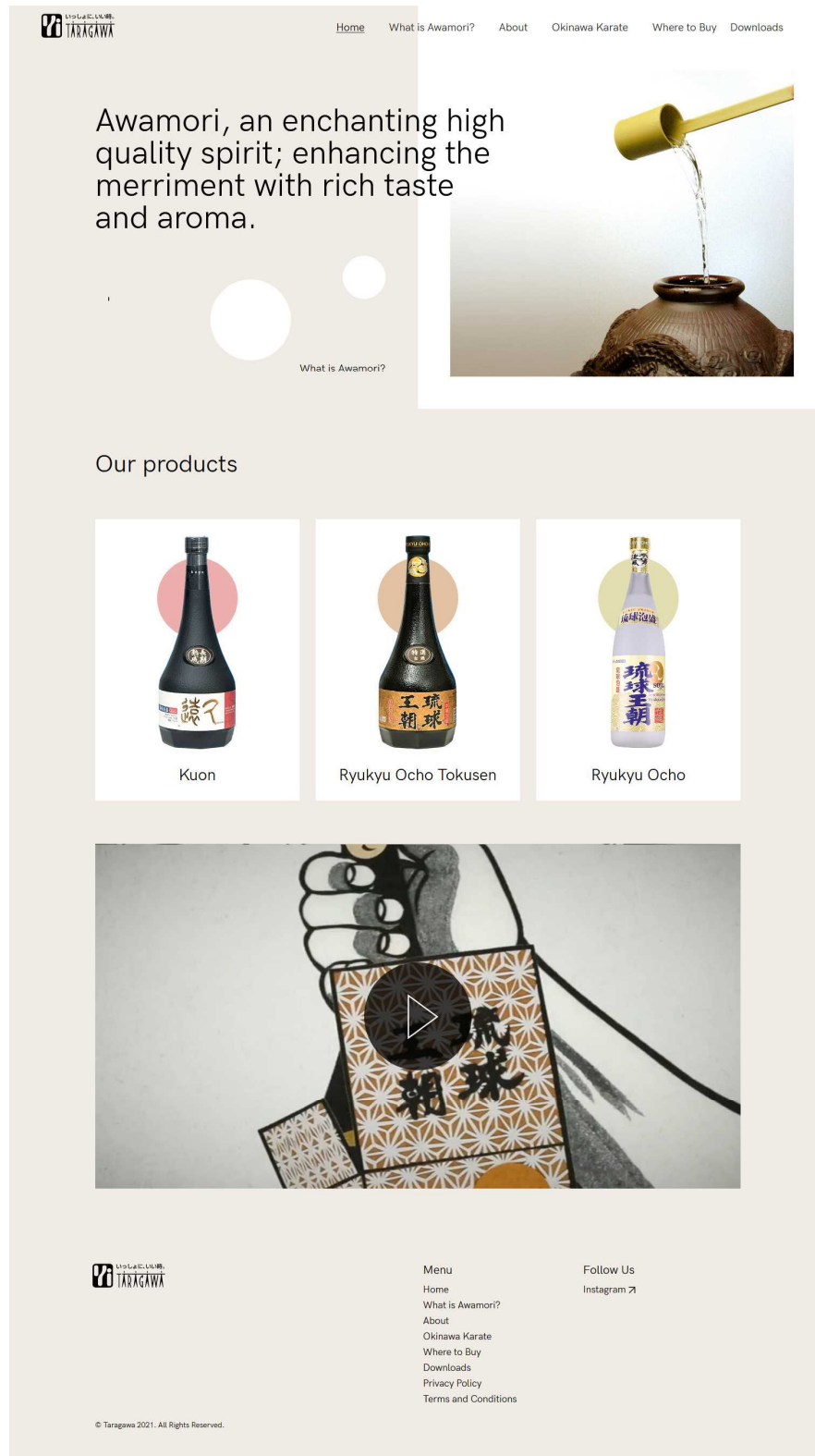
コンテンツ別アクセス数	
Awamori&OkinawaKarate Taragawa	2,046
What is Awamori? Taragawa	1,298
Home Taragawa	1,061
Taragawa Home	94
Where to Buy Taragawa	74
Taragawa What is Awamori?	49
Taragawa Kuon	48
Taragawa Ryukyu Ocho	46
About Us Taragawa	33
Kuon Awamori Taragawa	30

地域別ユーザー数	
Los Angeles	35
Roseville	16
San Francisco	97
San Diego	86
San Jose	61
Sacramento	60
Hyderabad	46
Pune	46
Delhi	44
Patna	38

○TOPページ

翻訳) 泡盛、魅惑的な高品質のスピリッツ。豊かな味わいと香りで喜びを高めます。

TOP画面にCM動画を入れ込むことで泡盛をイメージ豊かに表現していく。



○TOPページ (Our products)



Taragawa

Kuon

Kuon alc 35% 375ml
Blended 10 years aged special Awamori.
Soft and aroma with elegant hint of cacao.

WHERE TO BUY

翻訳：久遠 alc35%375ml、10 年熟成の特製泡盛をブレンド。
カカオのようなエレガントで柔らかい香り。



Taragawa

Ryukyu Ocho Tokusen

Ryukyu Ocho Tokusen alc 30% 375ml
Blended 8 years aged Awamori.
Very soft and smooth taste.

WHERE TO BUY

翻訳：琉球王朝特選 alc30%375ml、泡盛 8 年熟成ブレンド。
とても柔らかく滑らかな味わい。



Taragawa

Ryukyu Ocho

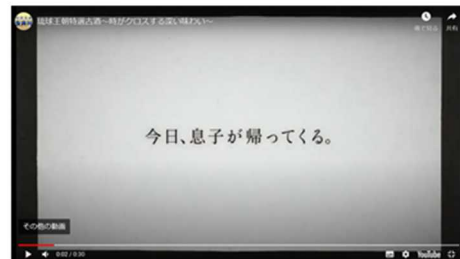
Ryukyu Ocho alc. 24% 750ml
Blended 5 years aged Awamori.
Clear taste with aroma of herbs.

WHERE TO BUY

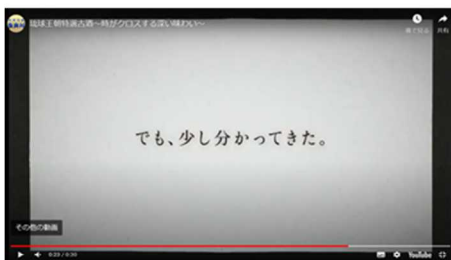
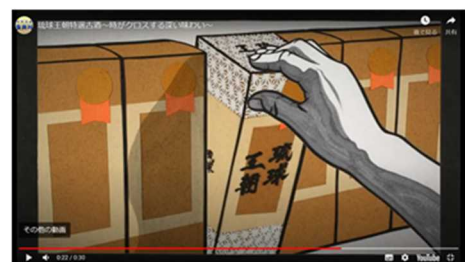
翻訳：琉球王朝 alc24%750ml、泡盛 5 年熟成ブレンド。
ハーブの香りがするクリアな味わい。

○TOP画面動画について

万国共通の父と息子の絆や家族愛を描いた琉球王朝のCM動画。泡盛を酌み交わすことで親子の絆を表現。(父親目線篇 15 秒+息子目線篇 15 秒、計 30 秒動画)
(父親目線篇)



(息子目線篇)



What is Awamori? (泡盛とは?)

[Home](#) [What is Awamori?](#) [About](#) [Okinawa Karate](#) [Where to Buy](#) [Downloads](#)

What is Awamori?

Awamori was introduced from Siam (Thailand) to Ryukyu Kingdom.

The Ryukyu's sake, Awamori, is one of the liquors, which was first introduced from Siam (Thailand) into the Ryukyus in the 15th century. In those days, The Ryukyu Kingdom was at the time of "Great Overseas Trade Era" having trading relationship with Southeast Asian Nations, China, Korea and Japan, which was at the height of its prosperity.

In around 17th century, Awamori was under strict control as the liquors to the Royal Household and it was manufactured only in the limited area near Shuri Castle. Every manufacturer had a serious responsibility. Once he failed in manufacturing excellent Awamori, he had his household effects confiscated by the Kingdom and had been sentenced to be banished to an island. It was a very risky task. Awamori thoroughly-manufactured by the Ryukyus is unique in the world.

The climate makes Awamori take time for getting mature.



翻訳：泡盛とは？

泡盛はサイアム（タイ）から琉球王国に紹介されました。

琉球の泡盛は、15 世紀にサイアム（タイ）から琉球に最初に導入された酒の 1 つです。当時、琉球王国は「大海外貿易時代」の時代であり、東南アジア諸国、中国、韓国、日本と貿易関係にあり、繁栄の頂点にありました。17 世紀頃、泡盛は王家の酒として厳しく管理され、首里城近くの限られた地域でのみ製造されていました。すべてのメーカーには重大な責任がありました。優れた泡盛の製造に失敗すると、彼は家財道具を王国に没収され、島に追放されることを宣告されました。それは非常に危険な仕事でした。琉球が徹底的に製造した泡盛は、世界でも珍しいものです。

泡盛は成熟するのに時間がかかります。

What is Awamori? (製造工程紹介)

	
Black Koji Mold It is used only for Awamori emits much acid with outstanding fragrance, which makes safe and steady Awamori in spite of high humidity in Okinawa.	Only spreading Koji Mold Koji Mold is used to make Moromi, adding water and a yeast fungus into it. 100%-pure Koji Mold makes Koshu more and more fragrant and tasty.
	
Simple distillation of natural fermentation A yeast fungus in Moromi changes glucose into alcohol. After distilling Moromi, fragrance and alcohol steam comes out. When it is cooled by a coolant, it extracts the distilled liquid-Awamori.	Long-term storage for matured Awamori As it takes longer, Awamori gets more fragrant and mellow. Awamori aged for more than three years is called "Kusu". *Kusu is a symbol of Ryukyu Kingdom Culture.

翻訳：

左上) 黒麹菌

泡盛にのみ使用され、香りの良い酸を多く放出するため、沖縄の湿度が高くても安全で安定した泡盛になります。

右上) 黒麹菌の散布

麹菌はもろみを作るのに使われます。さらに水と酵母菌を加えていきます。100% 純粋な麹菌は、泡盛をますます香り高く美味しくします。

左下) 蒸留 (伝統的な常圧蒸留)

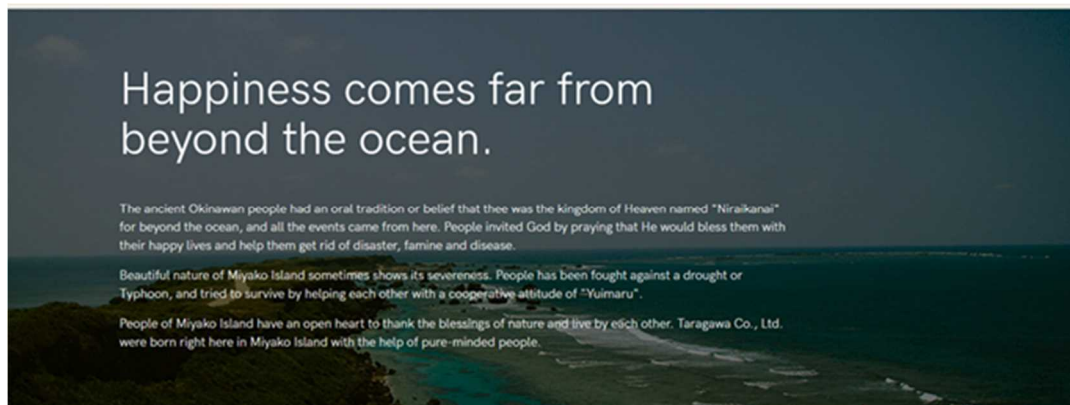
もろみの酵母菌はブドウ糖をアルコールに変えます。もろみを蒸留すると、香気成分を多く含んだフーゼル油豊かなアルコール度数の高い泡盛ができます。クーラントで冷却し、蒸留液である泡盛を抽出します。

右下) 熟成泡盛の長期保管

時間をかけると、泡盛はより香り高くまろやかになります。3年以上熟成した泡盛は「古酒」と呼ばれています。

※古酒は琉球王国文化のシンボルといえます。

What is Awamori? (宮古島の多良川について)



翻訳：

幸福は海の彼方から・・・

沖縄の島々には、はるか海の彼方に「ニライカナイ」という神の国があり、島のいろいろな出来事はそこからやってくる神々によって引き起こされるという伝承や信仰があります。

人々は島に神を迎え入れ、島に豊かな恵みをもたらし幸福な日々が続き、災害、飢餓、病魔が来ないようにと神事を行い祈願してきました。

時には牙を剥く激しい島の自然。

人々は干ばつ、台風などに負けることなく、お互いを助け合う「ゆいまーる」の精神で協力し生きてきました。

神から与えられた自然の恵みに感謝し、助け合いながら共に生きる豊かな島人の心。そんな清らかなふるさと『宮古島』で、多良川は生まれました。

What is Awamori? (泡盛の詳しい紹介について)

More Information

① What are the characteristic of Awamori?

Japan's oldest spirits, Awamori is said to have a history of 600 years. It uses Thai rice (Indica rice) to make koji (mold), ferment it by adding water and yeast and then distilled by using pot stills.

It is said that this manufacturing method hasn't changed much from 600 years ago.

Black Koji Mold and Thai rice ②

Awamori's special characteristic is using black koji.

Black koji mold produces a large amount of citric acid in the process of making alcohol, which has a great feature of suppressing decay caused by germs. It must have taken a long time for predecessors to master and realize black koji mold is the most suited for making alcohol in warm and humid Okinawa.

③ Whole Koji preparation

The raw ingredient of Thai rice is made into rice Koji by using black Koji, and then add water and yeast to make moromi (solid mass of swollen rice grains), then it is fermented for about 2 weeks. This is a simple production recipe called "whole koji preparation" (in Japanese Zen-koji shikomi) which a distinctive process in awamori making.

The distillation machine is determined to use "pot stills". This is because the pot still allows the ingredients in moromi to blend well with the steam, and the flavor of the raw ingredients is reflected on to the spirit without losing its flavor.

Kusu (old liquor) ④

The greatest feature of kusu is that the ingredients are aged by long-term preservation. As the year adds on, it improves its flavor and mellowness.

Awamori that preserved for more than 3 years is called "Kusu". It is possible to preserve 100 years or 200 years but it is very rare to see alcohols like this in the world.

Most of kusu over a hundred years old were lost in the World War II but awamori made after the war, which are 20 to 30 years old are also rich in flavor and sweet scented that are highly valued.

What's Kusu?

⑤ Definition of Kusu

The greatest feature of awamori is as the time passes, the ingredients inside of awamori continues to mature and the flavor changes, so after bottling, it still grows to become much more tasteful kusu.

Awamori that has been aged for three years or more is called "kusu".

In Okinawa, pouring the alcohol in a clay pot or a bottle for aging is often expressed as "let it sleep", the longer you let it sleep the more it becomes sweeter and creates mellow texture in your mouth.

The richness of its flavor is equaled to the world's most renowned whiskeys and brandies.

⑦ The Oldest Kusu

100- and 200-year old kusu existed before the World War II but it is said that most were lost during the war. Among the official report in Okinawa, Shikina Shuzo (Distillery) has what is considered to be the oldest kusu of around 150-year old.

The one in Shikina Shuzo was miraculously saved because it was buried so deep in the ground.

Many distilleries are still now trying to store awamori in big clay pots to make 100-year old kusu.

Scent of Kusu ⑥

Once awamori becomes kusu, it starts to smells like sweet vanilla. Others like brown sugar, caramel, fruity scent like apple and pear, rose like smell, orange and citrus smell, and some even smells like chocolate or coffee.

The most attractive point of awamori kusu is that you can enjoy the scent from your ochoko (small cup) after drinking.

Having some knowledge of awamori will make you appreciate more while drinking it.

翻訳：

①泡盛の特徴は何ですか？

日本最古の泡盛は 600 年の歴史があると言われています。タイ米（インディカ米）を使って麹菌を作り、水と酵母を加えて発酵させた後、単式蒸留器で蒸留します。この製造方法は 600 年前からあまり変わっていないと言われています。

②黒麹菌とタイ米

泡盛の特徴は黒麹を使うことです。

黒麹菌は、アルコールを作る過程で大量のクエン酸を生成し、細菌による腐敗を抑えるという大きな特徴があります。暖かくて湿度の高い沖縄でお酒を作るのに黒麹菌が一番適していることは先人の知恵の賜物です。

③麹全体の準備

タイ米の原料を黒麹で米麹にした後、水と酵母を加えてもろみを作り、約 2 週間発酵させます。泡盛独特の製法である「全麹作り」と呼ばれる作り方です。

蒸留機は「単式蒸留器」を使用します。これは、もろみが風味豊かに溶解込み、その風味が泡盛に反映され失われないためです。

④コース（古酒）

コースの最大の特徴は、長期保存により原料が熟成されることです。年が経つにつれて、風味とまろやかさを醸し出します。

3 年以上保存されている泡盛は「コース」と呼ばれています。100 年または 200 年保存することは可能ですが、このようなお酒が世界で見られることは非常にまれです。

第二次世界大戦で 100 年以上前の桶のほとんどが失われましたが、戦後の泡盛は 20～30 年前のもので、風味豊かで甘い香りが高く評価されています。

⑤コース（古酒）の定義

泡盛の最大の特徴は、時が経つにつれ、泡盛が熟成し、味わいに変化することです。瓶詰め後も、泡盛はさらに味わい深いコースに成長します。

3 年以上熟成した泡盛を「コース」といいます。

沖縄では、甕や瓶に泡盛を「眠かせる」と表現されることが多く、長く眠るほど甘くなり、口の中でまろやかな味わいになります。

その風味の豊かさは、世界で最も有名なウィスキーやブランデーに匹敵します。

⑥コース（古酒）の香り

泡盛がコースになると、甘いバニラの香りがします。ブラウンシュガー、キャラメル、リンゴやナシのようなフルーティーな香り、バラのような香り、オレンジや柑橘系の香り、さらにはチョコレートやコーヒーのような香りもあります。

コースの最大の魅力は、お酒を飲んだ後の御猪口の香りが楽しめることです。

泡盛の知識を深めると、泡盛を飲みながらより一層楽しむことができます。

⑦最古のコース（古酒）

第二次世界大戦前には 100 年前と 200 年前のコースが存在していましたが、ほとんどが戦時中に失われたと言われています。沖縄の公式レポートの中では識名酒造所には、約 150 年前の最も古いコースがあると考えられています。

識名酒造所のものは、地中に埋もれていたのが奇跡的に戦火を免れました。

現在、多くの蒸留所では泡盛を大きな甕に入れて 100 年のコースを作ろうとしています。

What is Awamori? (泡盛を楽しむために)



翻訳：

左) 水割り（泡盛&ウォーター）

泡盛は香りや味が食事を邪魔しない為、あらゆる種類の料理（日本料理、中華料理、西洋料理）にマッチします。沖縄では、友達や家族と一緒に食事をするときは、水割りで食事と共に楽しめます。また、オンザロックや炭酸割、お湯割もお勧めです。

中) カクテル

泡盛は無色のお酒なのでカクテルのベースにもなります。レモンやシークワサーなどの酸っぱい柑橘系の果物や、マンゴーなどの甘いトロピカルフルーツによく合うので、泡盛初心者や女性に人気があります。

右) ストレート

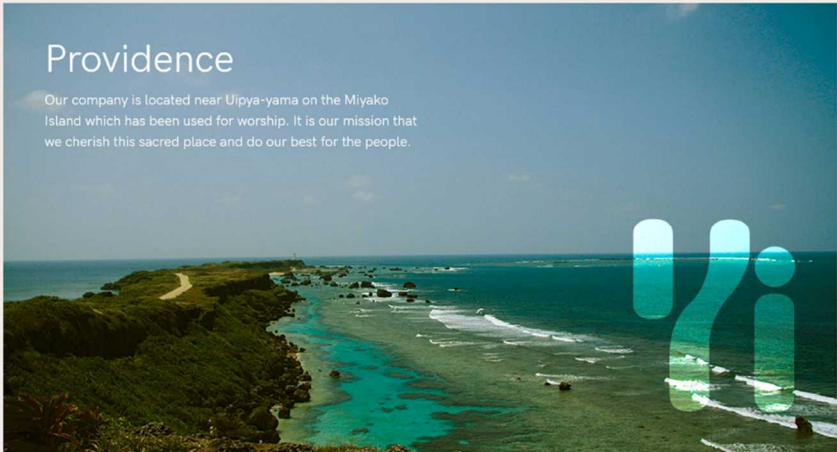
10 年以上のコース（古酒）をお持ちの方は、ぜひストレートに飲んで味と香りを楽しんでください。コースをストレートで飲むには、泡盛をおちょこやグラスに少量注ぐことです。一度に少しずつ飲んで口の中で転がし、時間をかけて飲むことです。

長く味わうほど、コクのある味わいが深まり、口の中に甘さが広がります。時々ウォー

ターチェイサーで舌を休ませ、味と香りの変化を優しく味わってください。

About （会社概要、私たちについて）

About



Providence

Our company is located near Uipyra-yama on the Miyako Island which has been used for worship. It is our mission that we cherish this sacred place and do our best for the people.

Nature

We live on the island obeying a dispensation of nature such as a climate, a natural climate features, the ocean and water.

People

Our raison d'être is to make the most of the blessings of nature and prosper our company. We express our heartfelt gratitude to nature for its blessings.

Times

All the events of our society are based on the people. We hope to contribute the best products for the people and to introduce our company to all the people around the world.

Live

We swear to look for innovation with a long-range vision to meet the demands of our customers in order to be an everlasting enterprise. We will enjoy the benefits of people, nature and the times to live with all of them.

Contact

Address
Sunagawa-85 Gusukube,
Miyakojima, Okinawa
906-0108, Japan

Phone
[+81 980-77-4108](tel:+81980774108)



翻訳：

上) 理念

当社は、神聖な場所として崇められているウイピャー森のそばにあります。この神聖な場所を大切にし、人々のために最善を尽くすことが私たちの使命です。

中左) 自然

私たちは、気候、自然の特徴、海、水などの自然の恵みに感謝し島に生きています。

中右) 人々

自然の恵みを最大限に生かし、自然の恵みに心から感謝することで会社を繁栄させることが私たちの存在意義です。

下左) 刻

社会に貢献することが私たちの企業活動です。人々に最高の製品を提供し、世界中のすべての人々に当社を知ってもらい満足して頂きたいと考えています。

下右) 生きる

私たちは、お客様の要望に応えるために、長期的なビジョンを持ってイノベーションを興すことを誓います。私たちは、人々、自然、そしてそれらすべてと一緒に暮らす時代の恩恵に感謝します。

Ryukyu Awamori & Okinawa Karate (空手と泡盛)

 [Home](#) [What is Awamori?](#) [About](#) [Okinawa Karate](#) [Where to Buy](#)

Ryukyu Awamori & Okinawa Karate

Ryukyu awamori and Okinawa karate are crafts and aspects of Okinawa culture, which have been handed down to us today from our ancestors at the time of the Ryukyu Kingdom.



Karate developed as "fist" martial art introduced from China around the 14th century mixed with Okinawa's indigenous "Ti (hand)" martial art. Karate also has an intimate historical connection with awamori as both developed and contributed to the prosperity of the Ryukyu Kingdom.

Karate trainees used to use jugs, in which awamori was stored, in their daily workouts. Some historians have said that, when awamori, which was very valuable and tightly controlled at the time, was hauled out from distilleries, elite karate fighters were employed as guards to protect the shipment from thieves lurking along the roads.

The karate practitioners who protected awamori deserve our deepest gratitude. I/We very much hope the 130 million karate enthusiasts around the world today convey the goodness of awamori and it reaches connoisseurs around the world.

翻訳：

琉球泡盛&沖縄空手

琉球泡盛と沖縄空手は、琉球王国時代の先祖から受け継がれてきた伝統であり、沖縄文化のひとつです。

空手は、14世紀頃に中国から導入された「拳」の武道として、沖縄の土着の「Ti (手)」の武道と混ざり合って発展しました。空手はまた、琉球王国の繁栄に発展し、泡盛との密接な歴史的つながりを持っています。

空手の鍛錬は、泡盛を保管している場所で重い甕をトレーニングに使用していました。一部の歴史家によると、当時非常に貴重で厳重に管理されていた泡盛が蒸留所から運び出されたとき、泥棒から泡盛を守るために優秀な空手家が警備員として雇われたと言いました。

泡盛を守ってくださった空手家の方々には、心より感謝申し上げます。私たちは、今日、世界中の 1 億 3000 万人の空手愛好家へ泡盛の良さを伝え、それが世界中の愛好家に届くことを強く望んでいます。

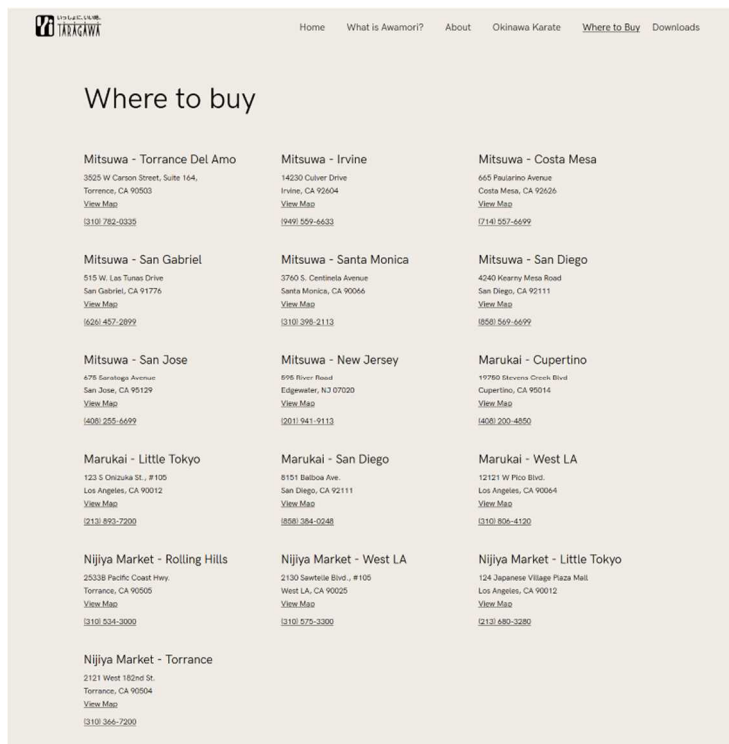
空手のビデオを見るには、ここをクリックしてください。

<https://www.youtube.com/watch?v=tjyeSLY475I>

沖縄伝統空手 Okinawa Traditional Karate Channel へリンク



Where to Buy（購入店舗紹介）計 16 店舗



Where to buy

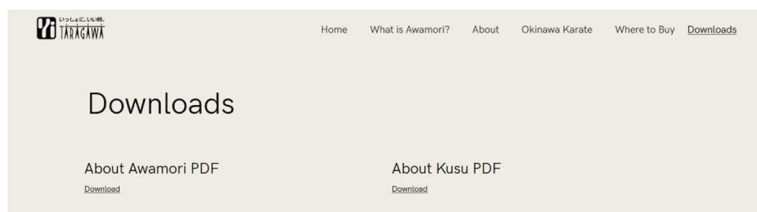
Mitsuwa - Torrance Del Amo 3525 W Carson Street, Suite 164, Torrance, CA 90503 View Map (310) 782-0335	Mitsuwa - Irvine 14330 Culver Drive Irvine, CA 92604 View Map (949) 559-6633	Mitsuwa - Costa Mesa 665 Paulinho Avenue Costa Mesa, CA 92626 View Map (714) 557-6699
Mitsuwa - San Gabriel 815 W. Las Tunas Drive San Gabriel, CA 91776 View Map (626) 457-2899	Mitsuwa - Santa Monica 3760 S. Centinela Avenue Santa Monica, CA 90406 View Map (310) 399-2113	Mitsuwa - San Diego 4240 Kearny Mesa Road San Diego, CA 92111 View Map (619) 592-4499
Mitsuwa - San Jose 678 Saratoga Avenue San Jose, CA 95129 View Map (408) 255-6699	Mitsuwa - New Jersey 896 River Road Edgewater, NJ 07020 View Map (201) 941-9113	Marukai - Cupertino 19760 Stevens Creek Blvd Cupertino, CA 95014 View Map (408) 200-4850
Marukai - Little Tokyo 123 S. Orizuka St., #105 Los Angeles, CA 90012 View Map (213) 893-7200	Marukai - San Diego 8151 Balboa Ave. San Diego, CA 92111 View Map (619) 584-0248	Marukai - West LA 12121 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90064 View Map (310) 806-4120
Nijiya Market - Rolling Hills 25338 Pacific Coast Hwy. Torrance, CA 90505 View Map (310) 534-9000	Nijiya Market - West LA 2130 Sawtelle Blvd., #105 West LA, CA 90025 View Map (310) 578-3300	Nijiya Market - Little Tokyo 124 Japanese Village Plaza Mall Los Angeles, CA 90012 View Map (213) 680-3280
Nijiya Market - Torrance 2121 West 162nd St. Torrance, CA 90504 View Map (310) 366-7200		

翻訳：

上段から左⇒右へ）

- ・ミツワ・トーランスデルアモ
- ・ミツワ・アーバイン
- ・ミツワ・コストメサ
- ・ミツワ・サンガブリエル
- ・ミツワ・サンタモニカ
- ・ミツワ・サンディエゴ
- ・ミツワ・サンノゼ
- ・ミツワ・ニュージャージー
- ・マルカイ・クパチーノ
- ・マルカイ・リトル東京
- ・マルカイ・サンディエゴ
- ・マルカイ・西ロサンゼルス
- ・ニジヤマーケット・ローリングヒルズ
- ・ニジヤマーケット・西ロサンゼルス
- ・ニジヤマーケット・リトル東京
- ・ニジヤマーケット・トーランス

Downloads（POPツールダウンロードサービス）



Downloads

About Awamori PDF Download	About Kusu PDF Download
--	---

○About Awamori PDF (泡盛について営業パンフレット)



**Awamori, an Enchanting & High-Quality Spirit;
Enhancing the Merriment
with Rich Taste & Aroma.**



A Refreshing Citrus-Mix, Recommended for the Ladies
A delicious, citrusy drink with grapefruit or other fruit juice added to awamori on the rocks or mixed with soda. This is a crisp and fruity cocktail with a delightful scent that the ladies will especially enjoy.



**A Simple Water-Mix to Complement Lively
Meals & Conversation**
Awamori mixed with water according to preference is the most popular way awamori is enjoyed in Okinawa. You can enjoy the depth of its flavor with a small amount of water or add lemon or lime for a refreshing citrus touch.



Serve On the Rocks to Enjoy the Full Flavor
The key to enjoy awamori on the rocks is to pour directly over the ice. You can enjoy the fullness of the distinctively fragrant awamori and the slow-changing taste of your drink as the ice gently melts and blends with the spirit.

Awamori; Inheriting the History & Culture of Over Six Centuries

Awamori is a type of distilled liquor that is said to have originated from Siam (present-day Thailand). The distilled spirit of Siam was introduced to the Kingdom of the Ryukyus in the early 15th century through trade with China and Southeast Asia. Together with the Siamese liquor, our Ryukyuan ancestors acquired distilling techniques, and used *koji-kin*, or black mold, for the fermentation process which is vital in producing alcohol. This is how the uniqueness of awamori was first achieved. As a result, awamori became highly valued for its taste and quality like no other liquor, and was an essential asset in foreign diplomacy for the Ryukyus Kingdom. Around the 17th century, the royal Ryukyus government prohibited the production of awamori by those other than appointed households. The management of the awamori production in this bygone era is said to have been extremely stringent, and when production was deemed as a failure, the possessions of the household were seized and the owners banished to a distant island.



Awamori is Nurtured, Not Made.

The Process until the Birth of Ryukyu Awamori, Taragawa.



1 Rice: Ingredient, Washing & Rinsing

This rice is used as the ingredient for awamori. This is a hard type of rice containing rich flavor that gives the awamori its unique taste. At Taragawa, we take great care in preserving the natural component of the ingredients and thus, the rice is washed and rinsed without crushing the grain, and the bran is carefully removed in the process. Then, the rice is immersed in water to absorb the necessary moisture.



2 Rice: Steaming

After the rice is carefully drained, it is evenly steamed in a rice-steaming machine. This process is conducted with great care for the starch and protein components of the rice to assimilate easier with the *koji-kin*.



3 Koji: Malted Rice

Black *koji-kin* (mold) is added to the steamed rice to make malted rice. Black *koji* is awamori's life itself, and is the fruit of the wisdom of the forefathers. Meticulous care is taken in this step to monitor the temperature and moisture, which ensure the unchanging quality of the final product.



4 Moromi: Nurturing

Malted rice, mother water and yeast are placed in a tank for the next step of alcohol fermentation called moromi. Over a period of approximately 15 days, the moromi is nurtured with care to reach an alcohol content of about 18%. During this process, the ingredients are stirred numerous times in preparation for the next step.



5 Distillation

The distillation of moromi is done using the traditional method of normal pressure distillation. After being brought to a boiling point at a regular temperature of 100 degrees centigrade, unrefined awamori with high alcohol content is born, rich with head oil that contributes to the deep flavor. This is the moment of awamori's birth.



6 Maturity

At Taragawa, we store the freshly made awamori for over a year, and through this maturing period, our awamori achieves its depth of flavor and scent. For kum, the awamori is stored for an additional three years or more to await its full maturity. Additionally, different methods of the aging process are utilized to bring out different characteristics of taste for each of our unique products.



7 Blended Products

After made into soft water, the freshwater from the Taraga that flows underground from the distillery is added to adjust the alcohol content for our various products. Final care is given to the last step of carefully bottling each of the awamori products under thorough safety and health management.

○About Kusu PDF(コースについて営業パンフレット)



熟成の日々。

**Delighting the Palate of the World
Awamori, Kusu (Aged Liquor); Jewel of the Ryukyu**

Awamori cellar

750ml



Higashibeannasuki



Miyako Island
Latitude: 26° 30' N
Longitude: 128° 34' E



the head office

株式会社 多良川
Taragawa Co., Ltd.
Head Office: 85 Saragawa, Gushikube, Miyakojima,
Okinawa Prefecture, Japan, 904-1508
www.taragawa.co.jp/

Refined Excellence from Miyako Island

Through its refined taste, the renowned awamori speaks of the history and culture of the Okinawa islands. Those aged for three years or more, called kusu, are accredited for presenting the true culture of awamori. The characteristics of kusu, found in its well-rounded flavor, depth of taste, and fragrant scent are derived through its aging process. During the era of the Ryukyu Kingdom, the awamori was served on occasions when welcoming diplomats from various parts of the world. Even after centuries, the awamori is still highly valued at international fairs and is truly a pride of the Ryukyu heritage that has delighted the palates of the world.



Embraced by the Transparent Sea, Bright Rays of the Sun, and the Refreshing Breeze,

Afloat on the distant, sparkling blue waters 310km southwest of Okinawa Island, is an island resembling the shape of a graceful mountain. This is Miyako Island, an island grown from raised coral reefs and covered with lush greenery all year round, bustling with natural activities of the subtropics in its rich waters and land. Taking advantage of such natural blessings is Taragawa, a proud local distillery devoted to producing the finest awamori, one bottle at a time. The unique climate and lifestyle of the Okinawa islands that introduced awamori to the world, and the sophisticated techniques that have been passed down from our forefathers, coming together harmoniously with the wisdom and passion of those dedicated to the production of awamori today, are what contributes to the creation of our kusu of exceptional quality and taste. That is the spirit of Taragawa, and the renowned awamori kusu.

Made with Freshwater that Flows Deep Within the Island of Coral, Giving Life to Awamori & Nurturing Its Quality.

Taragawa is located at Saragawa, Gushikube on Miyako Island which is an area blessed with the most pure and clean freshwater on the island. Underneath the distillery flows the crystal-clear stream of Taraga, the underflow water that springs from the foot of Upiamori. This natural water is used in the preparation of our awamori. Since Miyako Island is an island of elevated coral reef and formed with pervious Ryukyu limestone, the rainwater is naturally filtered through the ground and becomes hard water that is full of minerals. This water is precisely the most suitable in the traditional distilling of awamori and vital in producing unrefined awamori with a robust core.

○販促物制作

ミニリーフレット巻き 3つ折り W163mm×H90mm (表面)

構成：泡盛とは？多良川の紹介



(中面)

構成：飲み方紹介 (カクテル、オンザロック、サングリア)



ボトル首掛け POP

構成：What's Awamori,QR コードにアクセスして WEB サイトへリンク

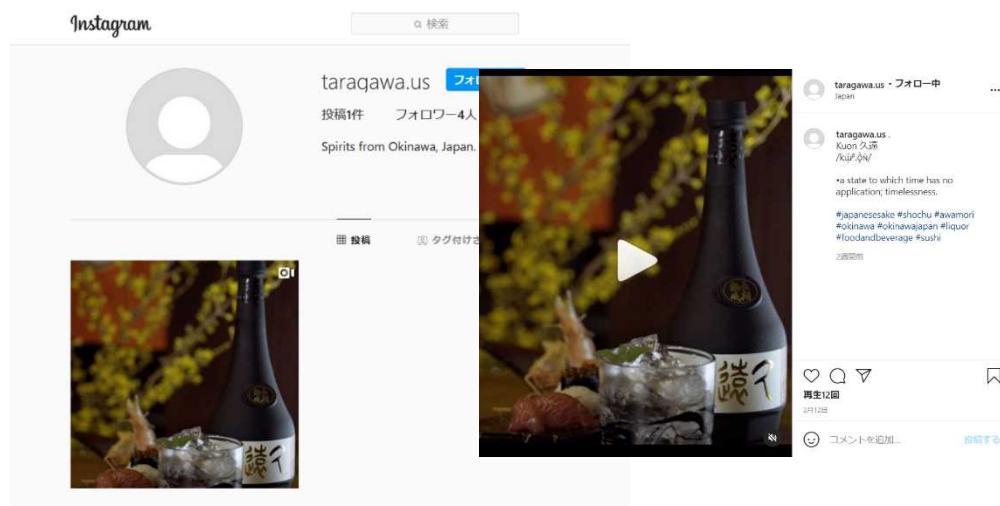
B



Instagram（公式インスタグラムの制作）

Instagram は 1 億 7000 万人以上に利用されている SNS アプリで益々利用拡大が予想されている。本事業内で公式 Instagram を開設し、持続的に情報発信することで消費者とのコミュニケーションを強化する

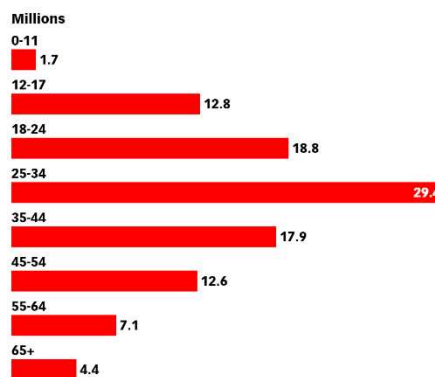
○画像クリックで動画を開始



インスタグラムとは、Facebook, Inc.が所有する米国の写真・動画共有ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）。Facebook、Twitter、LINE の様に、インターネット上に自分のページを持つことで友人や知人と共有したり情報を発信することができる。インスタグラムは写真・動画投稿に特化した SNS アプリ。

米国では 1 億 7000 万人以上に利用されている。1 位は Youtube、2 億 4500 万人以上。2 位は Facebook 1 億 7,150 万人。

Instagram Users, by Age
US, 2018



Source: eMarketer, August 2018

www.eMarketer.com

Instagram は幅広い年齢層に利用されている。

【eMarkete2018 年】

Facebook が若い年代に人気が無いのに対しバランスが良くトレンド発信者の女性のり利用が高い。またエンゲージメント率（いいね、コメント投稿等の共有や反応）の中央値は 1.6%で、Facebook の 0.09%よりも 17 倍高い(2019 SOCIAL MEDIA INDUSTRY BENCHMARK REPORT *)。

観光やグルメ、小売等の多岐に亘る分野でビジュアルメッセージ型発信では相性が良く幅広い業種・業界で利用されている。

5-3-1. WEB 広告による情報発信（WEB バナー広告、SNS 広告）

前述の通り、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 AND 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。

目的 : 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。

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

プラットフォーム	広告配信方法	クリエイティブ
Google	レスポンシブ・ディスプレイ広告	静止画
Google	YouTube インストリーム広告	動画
Instagram	フィード広告	静止画
Facebook	フィード、ストーリーズ広告	静止画

(1) プラットフォーム : G o o g l e

- 広告配信方法 : レスポンシブ・ディスプレイ広告
- クリエイティブ : 静止画
- 実施期間 : 2021 年 3 月 6 日（土）～3 月 11 日（木）
- 配信機器 : PC, スマートデバイス
- 対象国 : 米国（Los Angeles、San Francisco）
- ターゲティング : 年齢 : 25 歳～、興味関心 : 日本、日本料理、日本文化
※飲酒年齢 21 歳以上（google は年齢区切りで 25 歳以上）、日本好きとし設定した。
- 誘導先 : <https://www.taragawa.us/>
- 特徴 : ディスプレイ広告とは、ウェブサイトやアプリ上の広告枠に表示されるテキスト形式や画像形式の広告。Google ではディスプレイネットワーク（GDN）を構築し、Google が運営する Gmail や YouTube、200 万以上の提携サイトや 65 万種類以上のアプリ上の広告枠に広告を表示できる。レスポンシブ・ディスプレイ広告とは、同じ商品でも複数の広告見出し、画像、サイズなどを制作することで google が自動的に最適な提携サイトやアプリを選定し広告投下する方法。
- クリエイティブデザイン
(3 パターンの見出しデザインを実施し、google が掲載の最適化を図った)



リンク先 : <https://www.taragawa.us/>

見出し① :

Who would you share a glass of Awamori with?

(泡盛を誰と楽しめますか?)

・サイズ W300×H250



・サイズ W320×H100



・サイズ W320×H50



リンク先 : <https://www.taragawa.us/what-is-awamori.html/>

見出し②

What is Awamori?(泡盛とは?)

・サイズ W300×H250



・サイズ W320×H100



・サイズ W320×H50



リンク先 : <https://www.taragawa.us/awamori-okinawa-karate.html>

見出し③

Ryukyu Awamori & Okinawa Karate

(琉球泡盛と沖縄空手)

・サイズ W300×H250



・サイズ W320×H100



・サイズ W320×H50

(2) プラットフォーム : G o o g l e

➤ 広告配信方法 : YouTube TrueView 広告

- クリエイティブ：動画
- 実施期間：2021年3月6日（土）～3月9日（火）
- 配信機器：PC, スマートデバイス
- 対象国：米国（Los Angeles、San Francisco）
- ターゲティング：年齢：25歳～、興味関心：日本、日本料理、日本文化
- 誘導先：動画サイトへ直接リンク

： <https://www.youtube.com/watch?v=kAigRPEwR6M> サングリア

： <https://www.youtube.com/watch?v=smwPutMOmCE> スクリュードライバー

： <https://www.youtube.com/watch?v=mpMc-Aggh7Y> オンザロック

- 特徴：YouTube TrueView 広告とは動画本編の再生前、再生中、再生後に動画広告を挿入していく方法。広告の表示開始 5 秒間にユーザーの関心を集めて、長時間（今回は約 50 秒の動画）の広告視聴へつなげていく。15 秒視聴で再生カウントされていく。
- クリエイティブデザイン
本事業で制作した動画（3 タイプ）を交互に配信（動画秒数 45～50 秒）



(3) プラットフォーム：Instagram

- 広告配信方法：フィード広告

- クリエイティブ：静止画
- 実施期間：2021年3月6日（土）～3月11日（木）
- 配信機器：スマートデバイス
- ターゲティング：年齢：21～65歳、興味関心：Japanese Popular Culture, 酒, 沖縄県本島, 焼酎, 日本酒"※飲酒年齢21歳以上、アルコールユーザー、日本・沖縄文化愛好者として設定
- 想定オーディエンス：3,300,000人
- 誘導先：<https://www.taragawa.us/>
- 特徴：Instagram フィード広告とは、Instagram のフィード内（投稿やコメントの履歴を時系列に並べたもの、以下タイムライン）に配置する広告。フィード広告の特徴は、他の投稿と同様にタイムライン上に表示されるため、ユーザーの視覚に自然に入りやすく認知されやすい。
- クリエイティブデザイン（facebook と同様）

(4) プラットフォーム：Facebook

- 広告配信方法：フィード広告、ストーリーズ広告
- クリエイティブ：静止画
- 実施期間：2021年3月6日（土）～3月11日（木）
- 配信機器：PC、スマートデバイス
- ターゲティング：年齢：21～65歳、興味関心：Japanese Popular Culture, 酒, 沖縄県本島, 焼酎, 日本酒"
- 想定オーディエンス：2,600,000人
- 誘導先：<https://www.taragawa.us/>
- 特徴：Facebook フィード広告とは、Facebook のフィード内（タイムライン）に配置する広告。Instagram と同様、他の投稿と同様にタイムライン上に表示されるため、ユーザーの視覚に自然に入りやすく認知されやすい。

Facebook ストーリーズ広告とは、トップ画面上部の目立つ場所に広告枠があり、またスマホの場合はフルスクリーンで表示されるため、ユーザーの印象に残りやすい。
- クリエイティブデザイン（Instagram と同様）

Instagram フィード広告、Facebook フィード広告、ストーリー広告



リンク先 : <https://www.taragawa.us/what-is-awamori.html>

見出し

Ryukyu awamori and Okinawa karate are crafts and aspects of Okinawa culture, (琉球泡盛と沖縄空手は沖縄文化の巧みさのひとつです)

・サイズ W1080×H1080



・サイズ W1080×H1920



・サイズ W1080×H1350

WEB 広告による情報発信（配信実績）について

G o o g l e (ディスプレイ・レスポンス) 広告による情報発信（配信結果）
 年齢、性別など大きな偏りは無く、広告配信。ディスプレイ広告で認知を獲得する事で、
 他の媒体の効果も向上する傾向にあるため、新しいマーケットでは継続的なディスプレイ
 広告は有効と考えられる。

日	表示回数	クリック数	クリック率
3/6	656,914	576	0.09%
3/7	641,315	517	0.08%
3/8	675,629	531	0.08%
3/9	712,825	581	0.08%
3/10	684,670	503	0.07%
3/11	615,004	467	0.08%
合計/平均	3,986,357	3,175	0.07%

属性別 (性別) 性別	表示回数	クリック数	クリック率
男性	1,697,452	1,567	0.09%
女性	1,657,037	1,373	0.08%

属性別(年齢)

年齢範囲	表示回数
25～34 歳	655,140
35～44 歳	573,811
45～54 歳	643,175
55～64 歳	612,772
65 歳以上	716,608

※表示回数・・・広告の表示回数

※クリック数、率・・・広告をクリックした数、率

● Youtube 広告による情報発信（配信結果）

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。
 効果の要因として、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。

日付	表示回数	クリック数	クリック率
3/6	21,600	68	0.31%
3/7	24,318	73	0.30%
3/8	24,401	61	0.25%
3/9	23,146	61	0.26%
3/10	22,765	51	0.22%
3/11	22,492	55	0.24%
合計/平均	138,722	369	0.26%

年齢	表示回数	視聴回数	視聴率
25～34 歳	8,027	1,522	18.96%
35～44 歳	7,009	1,529	21.81%
45～54 歳	9,874	2,523	25.55%
55～64 歳	59,775	11,660	19.51%
65+	16,067	3,538	22.02%
不明	37,964	5,788	15.25%
合計/平均	138,716	26,560	19.15%

性別	表示回数	視聴回数
女性	91,041	16,907
男性	30,315	6,572
不明	17,360	3,078
合計	138,716	26,557

※表示回数・・・広告の表示回数

※クリック数、率・・・広告をクリックした数、率

※視聴回数・・・ユーザーが動画広告を視聴（再生）した回数

● Facebook 広告による情報発信（配信結果）

リーチ優先で配信。合計 32 万リーチ獲得。CTR では他媒体同様、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。

日	リーチ	インプレッション	リンクのクリック	リンククリックスルー率)
3/11	55,506	58,855	57	0.10
3/10	61,528	61,528	45	0.07
3/9	64,446	64,507	39	0.06
3/8	70,364	70,837	43	0.06
3/7	68,622	70,525	29	0.04
3/6	5,954	6,150	7	0.11
合計/平均	326,420	332,402	220	0.07

※リーチ・・・広告を見たユーザー数（人）

※インプレッション・・・広告が表示された回数（回）

※リンクのクリック・・・taragawa.us への誘導数

※リンククリックスルー率（CTR）・・・taragawa.us への誘導率

● Instagram 広告による情報発信（配信結果）

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 Instagram。
 今後より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。

日	リーチ	インプレッション	リンクの クリック	リンク クリックスルー 率
3/6	58,162	59,854	14	0.02
3/7	458,617	470,229	110	0.02
3/8	437,549	437,549	105	0.02
3/9	400,190	402,332	99	0.02
3/10	356,644	356,644	105	0.03
3/11	337,003	337,003	117	0.03
合計/平均	2,048,165	2,063,611	550	0.03

年齢別

年齢	リーチ	インプレッション	リンクの クリック	リンククリック スルー率
25-34	1,048,540	1,057,571	281	0.03
35-44	605,675	625,852	170	0.03
45-54	212,473	235,313	60	0.03
55-64	73,213	84,355	32	0.04
65+	48,126	59,740	7	0.01
不明	740	740	-	-
合計/平均	1,988,767	2,063,571	550	0.03

性別

性別	リーチ	インプレッション	リンクのクリック	リンククリックスルー率
男性	1,234,902	1,284,656	368	0.03
女性	736,743	759,668	177	0.02
不明	17,407	19,290	5	0.03
合計/平均	1,989,052	2,063,614	550	0.03

総括

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。

米国のユーザーの為、日本での配信とは性別など多少違いがあった、今後の米国へのプロモーションにも今回の配信結果を活かせるのではないかと考える。

5-3-2. WEB 広告による情報発信（インフルエンサー広告）

前述の通り、泡盛のブランディングを目的に、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。

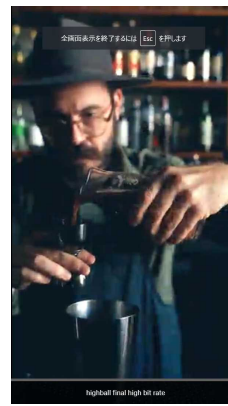
- 目的 : 泡盛のブランディングを目的に、制作した WEB サイトへの集客を図り、認知理解度の促進を図る。<https://www.taragawa.us/>
- 実施内容 : 米国で酒類マーケティングに特化したプロモーション団体（インフルエンサー会社：Licensed To Distill）CEO JABIN TROTH（ジャビン・トロス氏）を活用して同社の公式 SNS（Instagram、Facebook、Youtube）から情報発信する。

(1) プラットフォーム：Licensed To Distill 公式 SNS (Instagram、Facebook、Youtube)

Instagram

- 広告配信方法：動画記事配信
- クリエイティブ：動画
- 実施期間 : 2021 年 3 月 6 日（土）～3 月 11 日（木）
- 配信機器 : PC、スマートデバイス
- 想定オーディエンス：Instagram 1,130,000 人、Facebook 30,484 人、Youtube 5,910 人
- 特徴 : 米国で世界最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティを運営する。経験豊富なバーテンダーが知識やスキルを他のバーテンダーと共有するためのプラットフォームを提供し、専門家やカクテル愛好家に業界のトレンド、カクテルコンテスト、新製品などの最新情報を提供する。同社は酒類のインフルエンサーマーケティング社として Instagram に 112 万人のフォロワーを有している。
投稿記事は全て動画。カクテル紹介やレシピ公開、テイasting 評価、酒類の製造方法、原料の収穫風景、店舗内レイアウト方法等、BAR 経営に関する動画が投稿され BAR オーナーやバーテンダーに役立つ情報が満載である。
- 誘導先 : <https://www.taragawa.us/>
- クリエイティブデザイン
 - ①泡盛ハイボール、②泡盛スペシャルマティーニ
 - 2 本のレシピ動画作成

①泡盛ハイボール



・内容：Licensed To Distill 所属のバーテンダーによる泡盛ハイボールの指南レシピ、1分3秒動画

・Licensed To Distill 公式 SNS (Instagram) に掲載

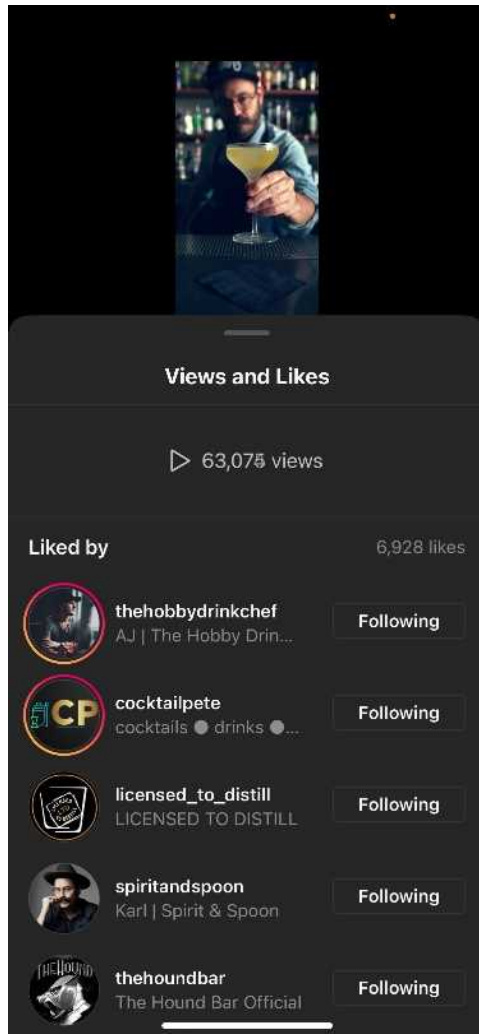
②スペシャルマティーニ



プラットフォーム：Licensed To Distill 公式 SNS（Instagram）

期間：3月10日～3月14日

素材：泡盛スペシャルマティーニ 6.5万回再生、6,928 いいね、コメント 46



Facebook

プラットフォーム：Licensed To Distill 公式 SNS（Facebook）

期間：3 月 10 日～3 月 14 日

素材：泡盛スペシャルマティーニ 25 いいね、シェア 11

実績：Instagram では、期間中 6.5 万回の再生、6,928 いいね、コメント 46、Facebook では 25 いいね、シェア 11 となった。短期展開ではあったが、酒類専門マーケティング団体の Instagram では、6.5 万回の再生数を記録。同社によると新カテゴリー酒類のレシピ動画は人気もあり、再生数は平均以上であるとのこと。

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。

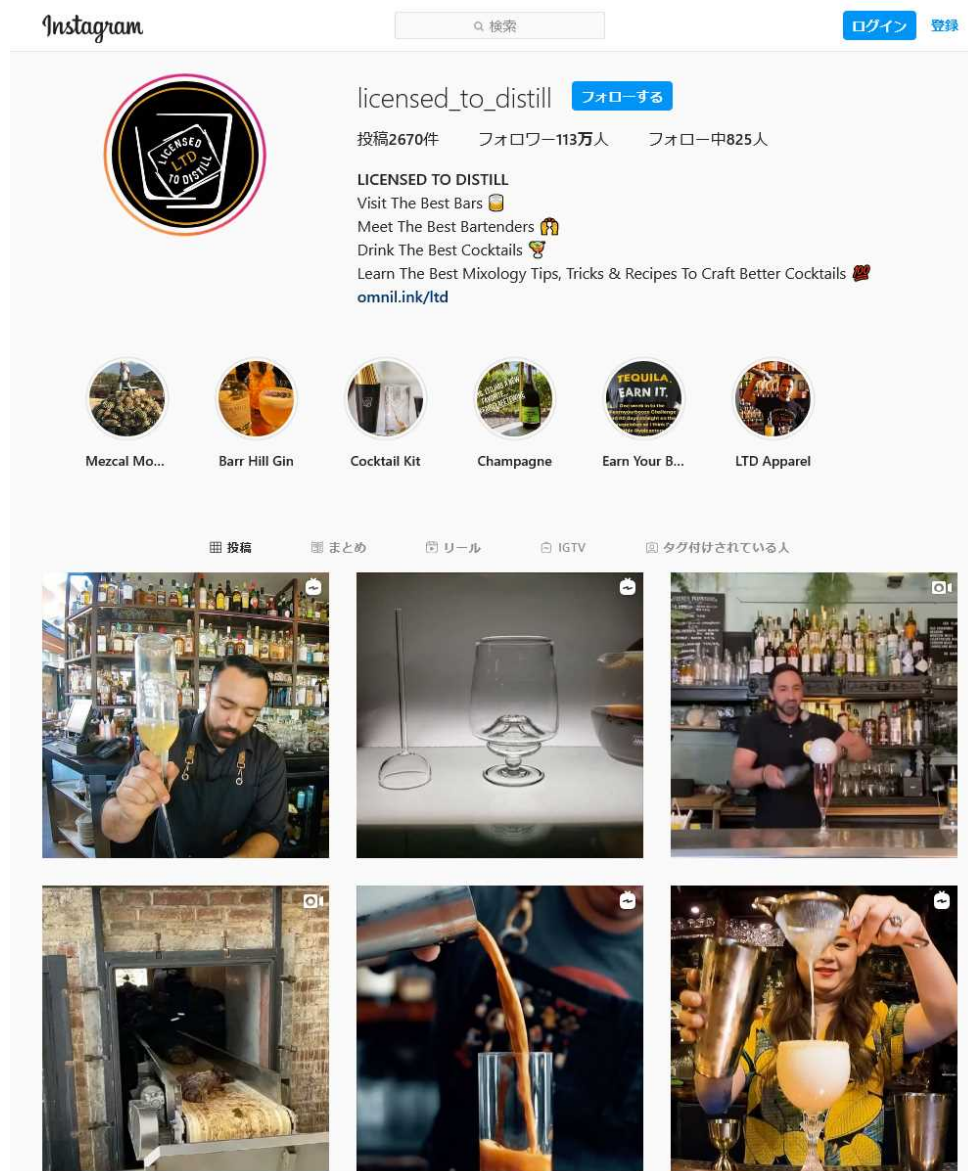
課題：酒類専門マーケティング団体の Instagram の効果を確認することができ、同社との連携を活かした更なる情報発信が必要である。

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。



- ・ 内容：Licensed To Distill 所属のバーテンダーによる泡盛スペシャルマティーニの指南レシピ、1 分 7 秒動画
- ・ Licensed To Distill 公式 SNS（Instagram）に掲載

●licensed_to_distill インスタグラム



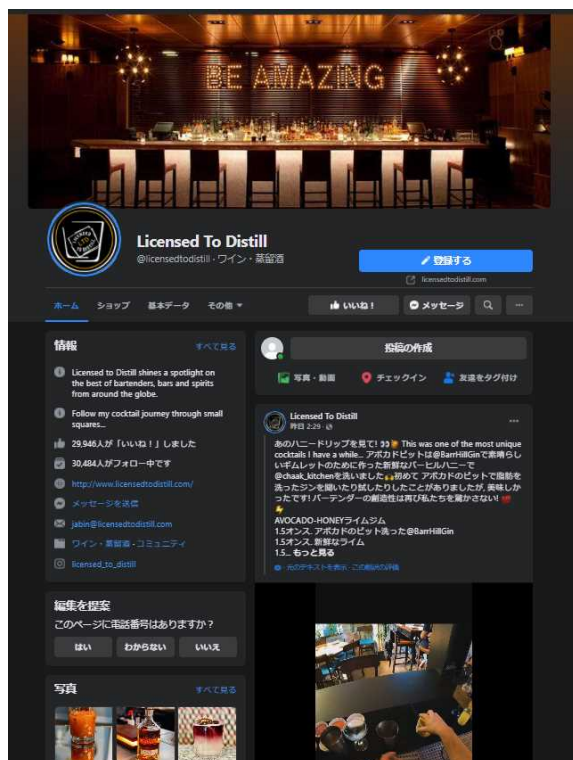
投稿数：2670 件（このサイトの記事投稿数）

フォロワー数：112.9 万人（このサイトのファン登録者）

フォロー中 824 人（このサイトが他のインスタグラムサイトを登録している数）

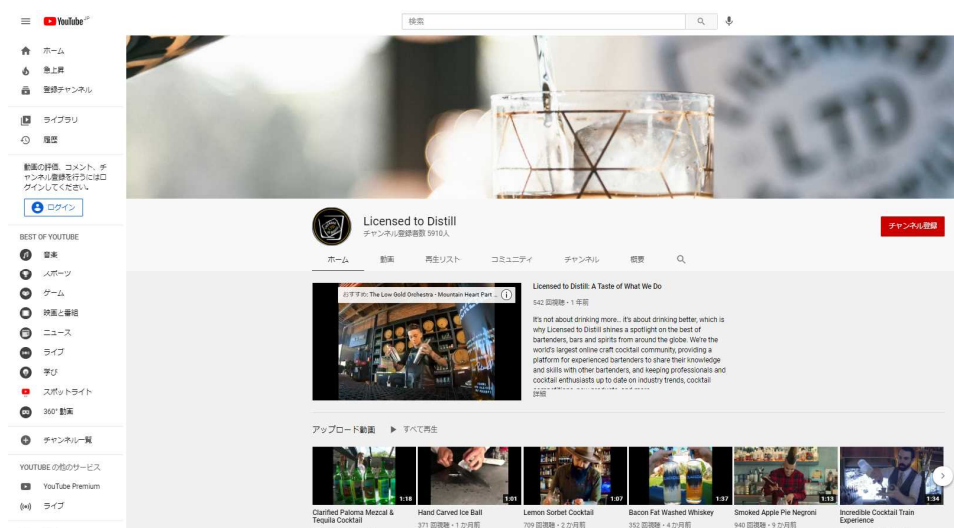
投稿記事は全て動画。カクテル紹介やレシピ公開、テイスティング評価、酒類の製造方法、原料の収穫風景、店舗内レイアウト方法等、BAR 経営に関する動画が投稿され BAR オーナーやバーテンダーに役立つ情報が満載である。

●licensed_to_distill の公式 Facebook（インスタグラムと連携し同じ記事を掲載）



いいね！数 29,946 人(記事への反応数)
 フォロー中 30,484 人(サイトへの反応数)
 どちらもユーザーに更新情報が届く機能である

●licensed_to_distill の公式 You tube（インスタグラムと連携し同じ記事を掲載）



チャンネル登録者数 5910 人

チャンネル登録日 2019/10/11、累計 1,196,890 回視聴

5-4. オンラインディスカッションの実施

前述の通り、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。

件名：オンライン泡盛ディスカッション～日米飲み方提案～

実施日時：2021 年 2 月 4 日

実施手法：ZOOM 会議システム

参加者：沖縄 多良川 砂川社長、
カリフォルニア Licensed To Distill 社 CEO JABIN TROTH
(ジャビン・トロス氏)、通訳：比嘉氏

次第（60 分程度）

●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)

(1) 沖縄と泡盛の文化を説明

- ① 多良川の会社紹介(多良川)
- ② 泡盛の歴史

(2) 映像上映と飲み方レシピの提案（本事業で制作した動画を紹介）

- ① 王朝 24 度：サングリア
- ② 王朝 特選：スクリュードライバー
- ③ 久遠：オンザロック

●ディスカッション

(砂川社長、JABIN 氏)

(3) 質疑応答

(4) 泡盛マーケティングの提言

【Licensed To Distill 社 プロフィール】

社名：Licensed To Distill（蒸留ライセンス社）

会社概要：米国で世界最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティを運営する。経験豊富なバーテンダーが知識やスキルを他のバーテンダーと共有するためのプラットフォームを提供し、専門家やカクテル愛好家に業界のトレンド、カクテルコンテスト、新製品などの最新情報を提供する。同社は酒類のインフルエンサーマーケティング社として Instagram に 112 万人のフォロワーを有している。（同社の紹介は、巻末参考資料参照。）

【インタビュー対象：CEO JABIN TROTH（ジャビン・トロス氏）】



世界最大のクラフトカクテルコミュニティの創設者である。カクテルへの愛情とバーテンドーに支持に支えられている。

ディスカッション要旨

泡盛の特徴や飲み方プレゼンテーション【砂川社長】

●多良川について

珊瑚礁からなる緑豊かな宮古島で、伝統の手技にこだわり泡盛造り一筋 70 余年。

沖縄本島から南西へ 310 k m、輝く青の海に浮かぶマンタの姿にも似た宮古島。

珊瑚礁からなる島は四季を通して緑で潤い、亜熱帯の豊かな自然の営みが脈々と育まれている。その芳醇な恵みを活かし、泡盛古酒づくりにかける酒造一筋の多良川。

昭和 23 年の創業以来伝統の手法にこだわり、今も変わることなく古酒への思いを紡いでいる。

多良川のある場所は、昔から湧き水が多く出る場所で、集落の人にパルガーと呼ばれ大変親しまれていました。（パルは南の畑を意味し、ガーは井戸や川の意味）

そのパルガーが歳月と共にタルガーとなり、多良川の文字が当てられた。

●泡盛の歴史

六百余年の歴史と伝統を継ぐ泡盛。泡盛は蒸留酒の一種で、その源流はシャム（タイ）と言われている。15 世紀の初め頃、琉球王朝は、中国・東南アジアとの交易を通じシャムの蒸留酒も入手していた。琉球の先人達はその酒とともに蒸留技術を手に入れ、酒造りに欠かせない発酵材料には「黒麹菌」を用いた。それが泡盛としての独自性を得た始まりである。

こうして泡盛は唯一無二の酒として珍重され、外交には欠かせないものとなり、17 世紀頃になると琉球王府は認めた家以外での酒造りを禁止した。

その管理は非常に厳重で、失敗すれば家財没収、島流しの刑が課せられたと言われている。管理を徹底して造られた泡盛は、琉球が生んだ世界に誇る酒である。

ディスカッション

【砂川社長】

ポイントは「泡盛は蒸留酒である。蒸留は一回だけ、それでタイ米の特徴がでる」。だからカクテルにも最適である。

●社長からの飲み方の提案

- （琉球王朝を使ったサングリア紹介ビデオ視聴後）「王朝は、味の特徴が非常にクリーンでスムーズに仕上がっている。香りの特徴、ハーブの聞いたような特徴がある、そのままでもうまいが、フルーツと合わせて、居酒屋やパーティにマッチする」。
- （琉球王朝特選の紹介ビデオ視聴後）スクリュードライバーを实践する。おすすめはライム+王朝+ソーダも提案。メキシコ料理にマッチする。
- （久遠の紹介ビデオ視聴後）久遠は 35 度 10 年古酒でコクがあり香り豊かな泡盛である。米国でも人気がある。オンザロックがおすすめ。カクテルベースでも重宝されている。

また 44 度の多良川は新酒で、パンチがある。沖縄でも米国のスーパーでもない。指定のレストランだけで販売。

泡盛はボトルでも熟成するのでますますおいしくなる

【JABIN 氏】

●社長の提案に対しての感想

レシピを参考に試飲後、逆提案としてブラッドオレンジの王朝ソーダを勧める。久遠はリッチで芳醇なテイスト。44 度新酒はバーテンダーにも好まれる。それは最後までアルコールが香るからである。ボトルに詰めても味わいが変わるのは驚きである。

泡盛についての第一印象はテキーラというよりはウオッカに近い。ただウオッカよりも香りと味が豊かである。度数が高いのでカクテルに向いている。

●米国での価格について質問

王朝 24 はスーパーで 20 ドル、特選は 15 ドル、久遠が 18 ドル、44 度は小売店になくレストランだけ卸価格が 15 ドル。

●BAR での売り方について

【JABIN 氏・砂川社長】

- 米国で全く認知されていない現状を打開するには？
BAR でのバーテンダーを支援する同社では、泡盛レシピを開発しレシピ動画をバーテンダーのフォロワーへ配信し認知させる。ハイボールとスペシャルマティーニのレシピを開発中である。
- 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。ただウオッカよりも香りと味が豊かであるため競合はテキーラであろう。

- またテキーラは世界中の定番として浸透しているが、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は知られていない。泡盛もメスカルと同様、その個性を活かし啓蒙教育していくことで大切である。
- 泡盛は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。

●販路の拡大について

【JABIN 氏・砂川社長】

- NOBU レストラン（世界中で店舗展開する松久信幸氏とロバート・デニーロが共同経営のレストラン <https://www.noburestaurants.com/>）での販路開拓の可能性について（JABIN のネットワークの紹介）
- 多良川の販路開拓戦略として、現在日本店には取扱いがあるので、日本店で売れて米国に進出する予定。同レストランへの参入は非常にハイランキングでハードルが高い。（多良川コメント）
- NOBU のグローバルな飲料バイヤー（マーカス氏）と人的つながりがある。そこではカクテル大会も実施している。たとえば一か月スポンサーとなると、プロモーションもできるし、レシピを送ってカクテルコンペもできる。今回の商談内容をバイヤーへ紹介する。泡盛を知る絶好の機会である。

●実施効果

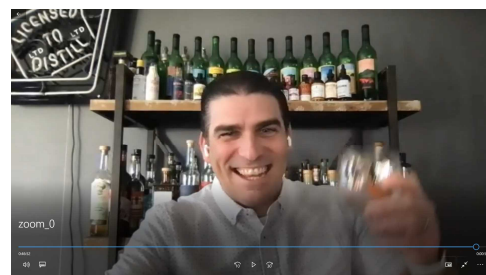
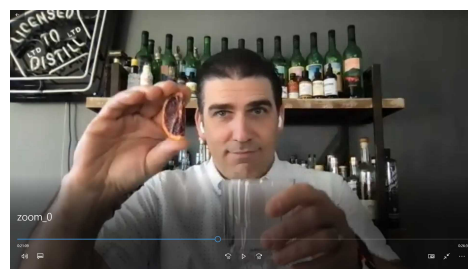
- 泡盛の重点課題である「認知度向上」の方向性を示唆
米国最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティ（BAR を支援する酒類のインフルエンサーマーケティング社）の CEO JABIN 氏と人脈構築できたことは大きく、加盟する BAR のフォロワー112 万人へ情報提供することで、飲食店での認知向上及び取引意欲の促進が期待できる。泡盛カクテル動画を 3/10～3/11 の二日間掲載したところ 5.7 万回再生、43 の「いいね」を取得。同社によると新記事は平均 1 日 1 万回程度、再生されるとし 2 日間での再生回数としては順調であるとのこと。投稿動画は保存されるため、今後も継続して掲載され再生回数は伸長すると思われる。
- 新たな販路拡大。世界的に有名な「NOBU レストラン」との商談機会へ
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。同社をパートナーとすることでいろいろな飲食店への販路拡大が期待できる。

➤ インフルエンサー広告への活用

また同社を起用した本事業の WEB 広告による情報発信において、インフルエンサー広告を実施した。公式インスタグラムへの記事配信のための泡盛に関する知識啓蒙のために JABIN 氏との対談を実施した経緯もあった。

- ・ SNS 媒体：Instagram https://www.instagram.com/licensed_to_distill/
- ・ 配信記事：泡盛ハイボール、泡盛マティーニのレシピ動画配信
- ・ 広告効果：多良川公式フォロワー数（インフルエンサー経由のフォロワー数）、インプレッション数（投稿閲覧数）エンゲージメント数（いいね！やコメントなどユーザー反応数）、

効果詳細は取組実績 5－3 オンラインプロモーション参照



6. 事業総括

6-1. 総括

輸出実績について、令和 2 年度の米国における販売実績は泡盛 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。

しかし、泡盛は知名度や体験度が低く、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。

新型コロナ拡大の影響で事業執行にも遅れが生じたが以下の取組内容を実施できた。

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ことが重要である。

そこで、サングリア、カクテル、オンザロックのレシピ動画を制作して Youtube へ掲載し、3 月 6 日～3 月 11 日の期間内視聴回数は合計 26,560 回の再生回数があった。

WEB サイト制作について、泡盛の知名度向上とブランディングにおいて公式 WEB サイトの重要性を認識しており、アルコールユーザーの商品検索の情報の受け皿として、またユーザーへの持続的な情報発信の拠点として活用を図った。

2 月 27 日の開設以来、3 月 1 日～3 月 11 日の集計によると、表示回数 4,498 回、訪問ユーザー 3,318 人となった。Awamori&Karate のページ閲覧が多いことから、空手に絡んだ検索結果の現れかと思われる。

WEB 広告による情報発信について、本事業で制作した WEB サイトへの集客誘導を目的に WEB 広告プロモーションを実施した。

期間中、Google バナー広告からの表示回数は 398 万回、3175 クリック、Instagram 広告からの表示回数は 206 万回、550 クリック、Facebook 広告からの表示回数は 33 万回、220 クリックであった。

また、酒類マーケティングプロモーション団体 Licensed to distill の Instagram SNS 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。期間中 6.5 万回の再生回数があった。

オンラインディスカッションについて、酒類専門家への泡盛をアプローチし、ブランディングにつなげる為、米国の酒類マーケティングのプロモーション団体

Licensed to distill 社 CEO へ泡盛をプレゼンテーションし今後のプロモーションの展開を図った。

6-2. 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。

泡盛の知名度向上は前年から引き継ぐ課題であるが、今回、泡盛を啓蒙する WEB サイト、トライアルにつながる飲み方提案の WEB 動画を制作でき、ユーザーの情報検索の受け皿として機能させることで、コミュニケーションが可能となる。

継続的かつ積極的に情報更新運用することで、SEO 効果（サイトの更新頻度や記事の書き方などで検索順位を上位に表示させる）も高まり知名度向上にもつながり、また購入店舗紹介や営業ツールダウンロードなど購入促進や取引促進につながるコンテンツも充実させ、今後の営業活動に貢献することができる。

- (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。

WEB 広告はクリック課金制の特徴があり、クリック数に応じてあらかじめ決められた広告費を支払う仕組みである。今回使用した Google、Instagram、Facebook、Youtube は低額な予算からでも開始することができ、また沖縄にいながら出稿をコントロールすることも可能である。費用対効果を検討しながら継続的な WEB プロモーションも実施できる。

- (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。

今回、酒類マーケティングプロモーション団体 Licensed to distill との取引関係ができたことは大きく、同社の Insagram に登録するバーテンダーや酒類業界関係者へ泡盛をアプローチできることは販路開拓を図ることができる。これまでの現地のプロモーション会社の EYT に加え、同社との関係を活かし営業販促活動を展開することで販路開拓強化につながる。

6-3. 今後に向けて

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。

それらを改善した上で、現時点でのフェーズはまだまだプロモーションに重きをおくべきで「知ってもらう。」「手に取ってもらう。」「味見してもらう。」といった段階を徐々に構築していきたい。今年度の事業において、泡盛の知名度向上と営業販促の強化について具体的な施策の方向性がうかがえた。

WEB 施策や現地ネットワーク構築の効果は、BAR へのアプローチにおいて効果

があった。これらの連携により、営業販促活動の強化や継続的な WEB プロモーションにつながる課題も把握できた。

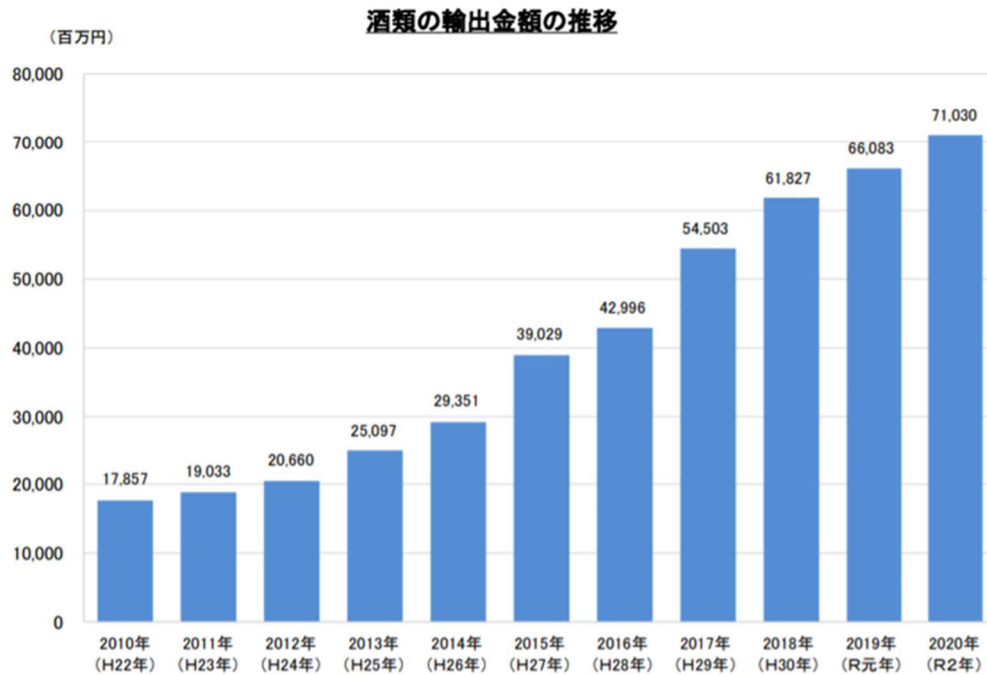
今後は、継続的な WEB プロモーションを継続するとともに、WEB サイトを十分に活用しながら、新たな人的ネットワークによる営業活動を実施し、With コロナ、After コロナ期の反転攻勢に備え、積極的に現地訪問するなど、より一層の琉球泡盛の海外販路開拓を図りたい。

7. 参考資料

(1) 酒類の輸出金額の推移

◆ 輸出金額が9年連続過去最高を記録

2020年の酒類の輸出金額は、約710億3,000万円（対前年比7.5%増）となり、2012年から9年連続で過去最高を記録しました。



（注）2011年以前の過去最高は、1998年の19,572百万円。

出典：財務省貿易統計、2019年

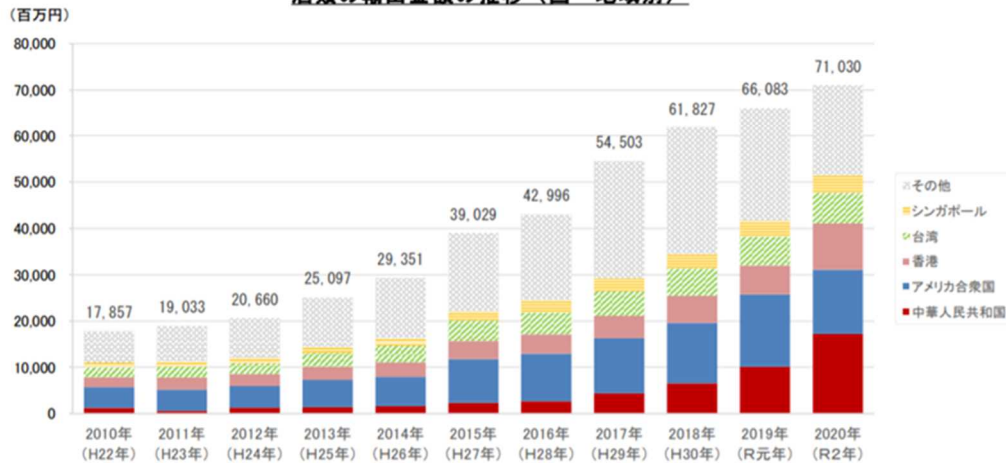
(2) 国・地域別輸出金額の推移

◆ 上位 10 か国・地域中、6 か国で輸出金額が増加

2020 年の国・地域別輸出金額は、上位 10 か国・地域のうち、6 か国・地域で輸出金額が増加しました。

上位 3 か国・地域の輸出金額は、中華人民共和国が約 173 億円（対前年比 70.9% 増）、アメリカ合衆国が約 138 億円（対前年比 11.6% 減）、香港が約 100 億円（対前年比 59.5% 増）となっています。

酒類の輸出金額の推移（国・地域別）



2020 年の輸出金額（国・地域別）

（単位：百万円）

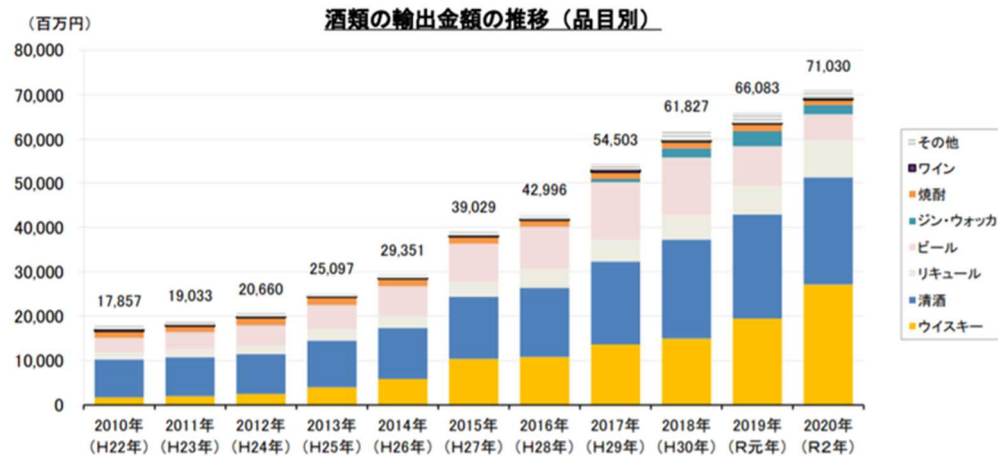
国・地域	金額	対前年 増減率	シェア	内訳							
				ウイスキー	清酒	リキュール	ビール	ジン・ ウォッカ	焼酎	ワイン	その他
中華人民共和国	17,292	+70.9%	24.3%	7,942	5,792	1,764	945	24	352	64	408
アメリカ合衆国	13,840	▲11.6%	19.5%	6,354	5,070	1,024	440	410	286	20	236
香港	9,975	+59.5%	14.0%	672	6,178	2,014	464	49	87	109	400
台湾	6,541	+5.5%	9.2%	1,025	1,430	1,966	1,711	46	67	72	223
シンガポール	3,829	+11.2%	5.4%	1,737	1,113	278	350	162	65	18	106
フランス	3,185	▲7.4%	4.5%	2,769	213	29	83	57	5	7	22
オランダ	3,062	▲15.1%	4.3%	2,361	178	69	3	412	2	0.5	36
オーストラリア	2,617	+14.2%	3.7%	726	491	296	678	337	36	7	46
大韓民国	1,919	▲68.8%	2.7%	281	979	55	509	0.2	72	6	17
ロシア	1,282	+237.5%	1.8%	954	71	22	197	4	-	16	19
その他	7,488	▲12.3%	10.5%	2,293	2,626	1,106	390	517	230	29	297
(参考) EU	7,247	▲20.9%	10.2%	5,328	915	184	141	548	23	13	94
輸出合計	71,030	+7.5%	100.0%	27,115	24,141	8,623	5,772	2,019	1,201	348	1,811

出展：財務省貿易統計、2019 年

(3) 品目別輸出金額の推移

◆ ウイスキー及びリキュールが輸出金額を大きく伸ばす

2020年の品目別輸出金額は、ウイスキーが対前年比39.4%増、リキュールが33.9%増と、大きな伸びを記録しました。清酒やワインについても前年より増加しています。



2020年の輸出金額（品目別）

（単位：百万円）

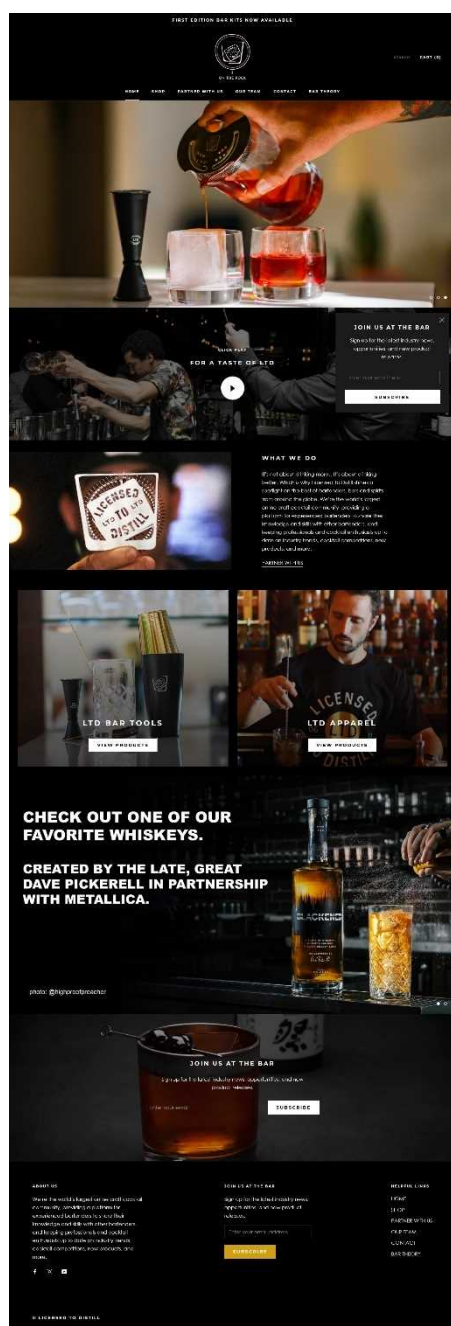
品 目	金額	対前年増減率	シェア	第1位	第2位	第3位
ウイスキー	27,115	+39.4%	38.2%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	フランス
				7,942	6,354	2,769
清酒	24,141	+3.1%	34.0%	香港	中華人民共和国	アメリカ合衆国
				6,178	5,792	5,070
リキュール	8,623	+33.9%	12.1%	香港	台湾	中華人民共和国
				2,014	1,966	1,764
ビール	5,772	▲37.0%	8.1%	台湾	中華人民共和国	オーストラリア
				1,711	945	678
ジン・ウォッカ	2,019	▲40.7%	2.8%	オランダ	アメリカ合衆国	オーストラリア
				412	410	337
焼酎	1,201	▲23.0%	1.7%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	香港
				352	286	87
ワイン	348	+99.8%	0.5%	香港	台湾	中華人民共和国
				109	72	64
その他	1,811	▲26.9%	2.5%	中華人民共和国	香港	アメリカ合衆国
				408	400	236
輸出合計	71,030	+7.5%	100%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	香港
				17,292	13,840	9,975

出典：財務省貿易統計、2019年

(4) オンラインディスカッション参考資料

Licensed To Distill (蒸留ライセンス社) CEO ジェイミー氏

会社概要：米国で世界最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティを運営する。経験豊富なバーテンダーが知識やスキルを他のバーテンダーと共有するためのプラットフォームを提供し、専門家やカクテル愛好家に業界のトレンド、カクテルコンテスト、新製品などの最新情報を提供する。同社は酒類に特化したインフルエンサーマーケティング社と Instagram に 112 万人のフォロワーを有している。
<https://www.licensedtodistill.com/>



「私たちの役割」

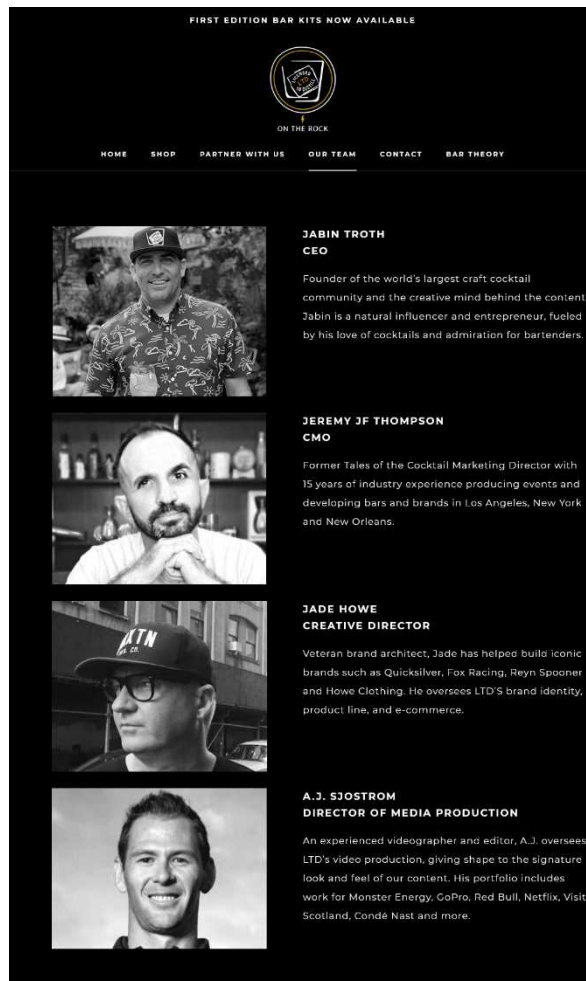
・・・それはもっと飲むことではありません…それはよりよく飲むことについてです。そのため、Licensed To Distill は、世界中の最高のバーテンダー、バー、スピリッツにスポットライトを当てています。私たちは世界最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティであり、経験豊富なバーテンダーが知識やスキルを他のバーテンダーと共有するためのプラットフォームを提供し、専門家やカクテル愛好家に業界のトレンド、カクテルコンテスト、新製品などの最新情報を提供しています。

「おすすめウイスキー」

ピッケレルとメタリカによる受賞歴のあるスーパープレミアムウイスキーのコラボレーションです。

「私たちについて」

・・・私たちは世界最大のオンラインクラフトカクテルコミュニティであり、経験豊富なバーテンダーが知識やスキルを他のバーテンダーと共有するためのプラットフォームを提供し、専門家やカクテル愛好家に業界のトレンド、カクテルコンテスト、新製品などの最新情報を提供しています。



「私たちのチーム」

・JABIN TROTH／CEO

世界最大のクラフトカクテルコミュニティの創設者であり、コンテンツの背後にある創造的な精神を持っている Jabin は、カクテルへの愛情とバーテンダーへの賞賛に支えられた起業家です。

・ジェレミーJF トンプソン

/CMO

ロサンゼルス、ニューヨーク、ニューオーリンズでイベントのプロデュースとバーやブランドの開発に 15 年の業界経験を持つ、カクテルマーケティングディレクター。

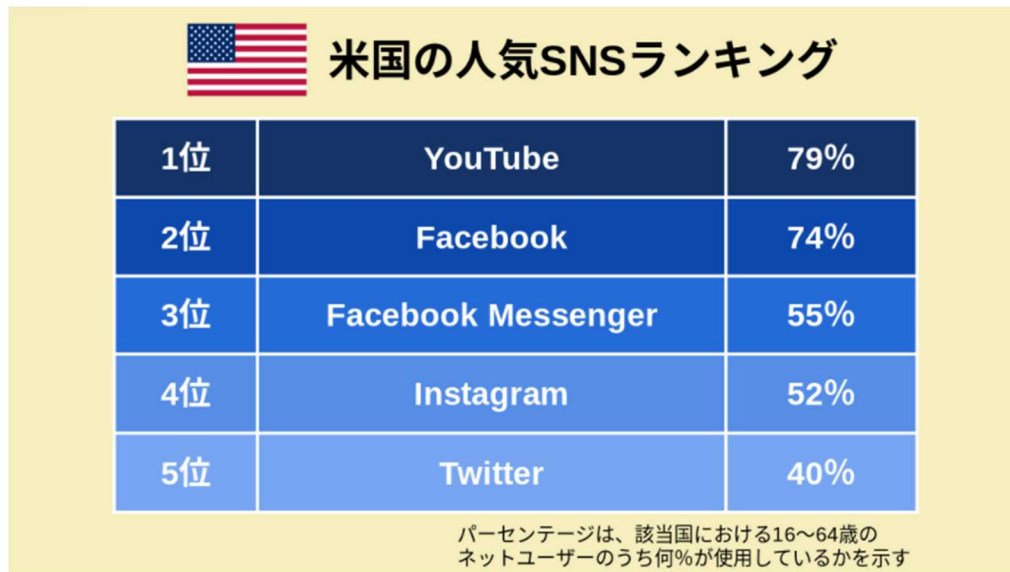
ジェイドハウ／クリエイティブディレクター

ベテランのブランド開発者であるジェイドは、Quiksilver、Fox Racing、Reyn Spooner、HoweClothing などの象徴的なブランドの構築を支援。彼は LTD のブランディングを監督している。

AJSJOSTROM／メディア制作ディレクター

経験豊富なビデオグラファー兼編集者である AJ は、LTD のビデオ制作を監督し、コンテンツを形作る。Monster Energy、GoPro、Red Bull、Netflix、Visit Scotland、CondéNast などの作品がある。

(5) 米国の SNS の利用状況



出典：We Are Social/DIGITAL 2020 (THE UNITED STATES OF AMERICA)

https://lifepepper.co.jp/abroad/usa_sns/

1 位：YouTube

動画共有サービス・YouTube。利用者数は、2 億 4500 万人以上。ユーザーの年齢、性別、世帯年収、子供の有無、興味関心など属性を絞り込めるため、該当するターゲットへの広告ツールとしても使用される。

2 位：Facebook

利用者数は 1 億 7,150 万人。Facebook 離れも懸念されるがアメリカでの SNS マーケティングに Facebook は欠かせない。無料投稿広告による情報発信の他、ターゲットを細かく絞れる広告に優位性がある。

3 位：Facebook Messenger

利用者数は 1 億 8000 万人以上。Facebook を開かなくてもメッセージのやりとりができるチャットアプリ。プライベート、ビジネスに関わらず利用されている。

4 位：Instagram

利用者数は 1 億 7000 万人以上。スマホのカメラで撮った写真や動画をシェアできる SNS。エンゲージメント率（投稿に対するユーザーの反応率）では Facebook の 17 倍高い。観光や小売等、幅広い業種・業界に相性の良く利用されている。

(6) 海外フィールドマーケットオンラインセミナー

第1回現地レストラン・小売店の最新行動と消費の変化 (2021年1月)

資料出所：日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) 作成資料

海外フィールドマーケット (ロサンゼルス)

沖田志乃

(2021年1月時点)

 JFOODO

海外フィールドマーケット・オンラインセミナー

第1回

現地レストラン・小売店の最新動向と消費の変化

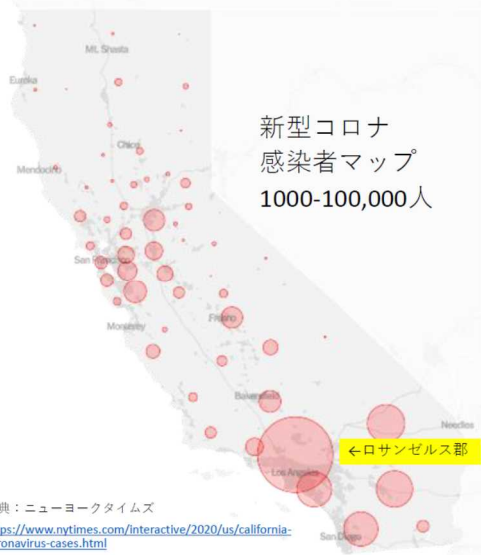
2021年1月
日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
海外フィールドマーケット (ロサンゼルス)
沖田 志乃

カリフォルニア州

- 人口：約4000万人 (2019年米国勢調査)
- 面積：日本の国土とほぼ同じ
(日本：377,962km², カリフォルニア州：423,967km²)
- コロナ感染者：272万人
(2021年1月10日時点 引用元：*カリフォルニア州ウェブサイト)
- コロナ対策：2020年3月から基本的に自宅待機だが、エッセンシャルワーカー (例：医療関係者、食品、エネルギー、IT、ロジスティクスなど) は適用外。
- 感染拡大が収まらないため、2020年12月3日にステイホーム (自宅待機) 発令

[* https://covid19.ca.gov/state-dashboard/](https://covid19.ca.gov/state-dashboard/)

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)



新型コロナ
感染者マップ
1000-100,000人

出典：ニューヨークタイムズ
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/california-coronavirus-cases.html>

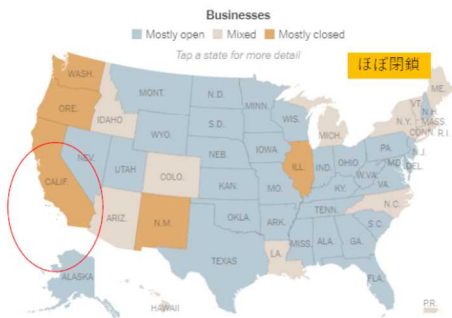
(2021年1月時点)

カリフォルニア州は全米最大の州。コロナ感染者は272万人 (2021/1) 州では最も多く多大な影響がでている。2020年3月からエッセンシャルワーカー以外は基本的に自宅待機。減少傾向になく12月30日からは自宅待機が発令

カリフォルニア州の企業活動および自宅待機状況

(ニューヨークタイムズ 2021年1月11日)

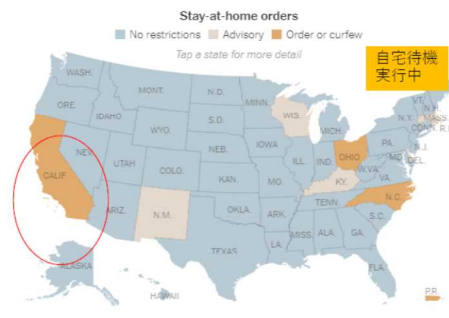
企業活動



By The New York Times
Updated Jan. 11, 2021

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

ステイホーム（自宅待機）



引用元: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/states-reopen-map-coronavirus.html>

3

カリフォルニア州の小売り業者への対策

✓ 2020年12月3日発表の州のガイダンスによると、さまざまな感染対策とともに「小売り業者（スーパーマーケット含む）は収容人数を20パーセント以下に保つこと」としている。

✓ 現時点では解除されるまで無期限と定められている。

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)



NOW, THEREFORE, I, as Acting State Public Health Officer of the State of California, order:

- CDPH will evaluate public health based on Regions, responsive to hospital capacity for persons resident in those Regions.
- CDPH will evaluate the actual ICU bed capacity for each Region and identify on covid19.ca.gov any Regions for which that capacity is less than 15%. When that capacity is less than 15%, the following terms (the Terms of this Order) will apply.
 - All gatherings with members of other households are prohibited in the Region except as expressly permitted herein.
 - All individuals living in the Region shall stay home or at their place of residence except as necessary to conduct activities associated with the operation, maintenance, or usage of critical infrastructure, as required by law, or as specifically permitted in this order.
 - Worship and political expression are permitted outdoors, consistent with existing guidance for those activities.
 - Critical infrastructure sectors may operate and must continue to modify operations pursuant to the [public safety sector guidance](#).
 - Guidance related to schools remain in effect and unchanged. Accordingly, when this Order takes effect in a Region, schools that have previously reopened for in-person instruction may remain open, and schools may continue to bring students back for in-person instruction under the [Elementary School Reopen Process or Caring for Guidance](#).
 - In order to reduce congestion and the resulting increase in risk of transmission of COVID-19 in critical infrastructure facilities, all retailers may operate indoors at no more than 20% capacity and must follow the [guidance for retailers](#). All access to retail must be strictly limited to ensure compliance with the limit on capacity. The sale of food, beverages, and alcohol for in-store consumption is prohibited.
 - To promote and protect the physical and mental well-being of people in California, outdoor recreation facilities may continue to operate. These facilities may not sell food or drink for on-site consumption. Overnight stays at

¹ See <https://covid19.ca.gov/essential-workforce/> for full list of California's Critical Infrastructure workforce.

引用元: <https://www.gov.ca.gov/wp-content/uploads/2020/12/12.3.20%20Stay-at-Home-Order-ICU-Scenario.pdf>

(2021年1月時点)

カリフォルニア州では企業活動はほぼ閉鎖中。ステイホーム（自宅待機）も実行中。小売業者への対策として「スーパーの収容人数は20%以下を保持すること」。ガイダンスでは解除されるまでは無期限としている。



スーパー マーケット

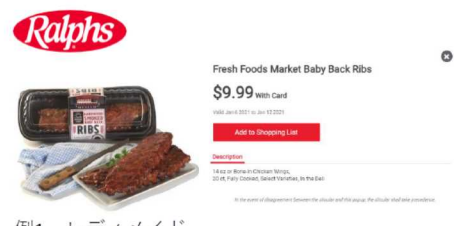
©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

コロナ禍での消費者 動向変化

- コロナ感染を恐れるため外出をためらう
- スーパーへの訪問回数は減るが、一度に使う金額が増加
- 普段行くスーパーの配達サービス、店内滞在を避けるため駐車場での受け取り、ネットでの買い物を利用
- 健康志向とコンフォートフード（慣れ親しんだ高カロリー、高炭水化物食品）の両方を選択する
- 簡単に作れるキット、レディメイド食品の売り上げが増加

（外出制限当初はレシピを検索して自宅で作ることに楽しみを見つけていたが、長期間になるにつれ、毎食作ることに疲れてきている）

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)



例1 レディメイド



例2 簡単調理キット 材料が全て入っている

6

（2021年1月時点）

消費者の動向は変化し、外出自粛の中、スーパーマーケットでの買い物回数は減少、但し1回あたりの買い物単価は増加。コロナを避けるため、配達サービスの利用、駐車場での受け取り、ネット通販の利用等が見られる。

毎食調理に疲弊し、レディメイド（調理済み食品）、簡単調理キット（レシピ一式封入）が増加。

コロナ禍での消費者行動変化

Changes in the WHERE, How and Who of Grocery Shopping

新型コロナウイルスが原因で78%の回答者が買い物をする場所を変更したと回答

78%
Of shoppers have made a change in WHERE they shop as a result of the COVID-19 pandemic

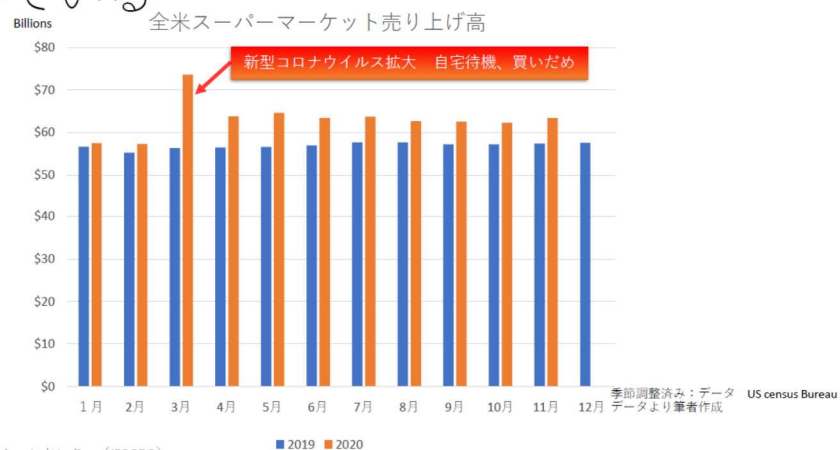


引用元：
<https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/its-new-scene-grocery-shopping-pandemic-changes-behaviors>

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

7

自宅待機が続くためスーパーの売り上げは伸びている



©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

8

(2021年1月時点)

消費者行動は、78%の人が買い物する場所を変更した。順に見ると、40%が買い物する店舗を限定。28%がオンラインでの購入が増加。15%が普段行く店を避ける。11%が買い物する店舗を変更する。10%が違う形態の店舗で買い物する。10%が店内での買物をしない。

スーパーの売上は伸びており、2020年3月のコロナ拡大時には自宅待機を背景に買いだめ傾向が目立った。

2020年コロナ禍で売れた商品

比較2019年

1. スナック菓子（ポテトチップスなど） \$11.6ビリオン (8.7%) ↗
2. 炭酸飲料 \$11.6ビリオン (7.8%) ↗
3. ビール \$12.4ビリオン (11.7%) ↗
4. 水（ボトル入り） \$7.4ビリオン (8.2%) ↗
5. ペットフード \$4.6ビリオン (6.5%) ↗
6. ワイン \$8.7ビリオン (7.8%) ↗
7. チョコレート、キャンディ \$4.1ビリオン (5.7%) ↗

Source: Market Advantage; IRI Liquid Data, 52 weeks ending May 17, 2020.
引用元 <https://www.supermarketnews.com/center-store/center-store-during-covid-16-trends-2020>

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

9

Kroger（ウォルマートなどに並ぶスーパーマーケット大手チェーン） 2021年トレンド



カリフォルニア州では
ラルプスで展開。
107市に189店舗
(2021年1月4日現在)
*新型コロナウイルスの影響で一時閉鎖店舗可能性あり



1. 健康特典食品
コロナ禍につき免疫力アップ、ストレス耐性、胃腸、脳の健康などに効果がある成分が入った食品や飲み物
2. Comfort（慣れ親しんだ）
ストレスがたまる環境のため、簡単な調理ができるもの。精神安定のため、焼き菓子などが好調
3. ケト食品
高たんぱく質を主にしたケトスタイルは人気が高まっている。植物性たんぱく質（大豆など）を求める傾向は続く
4. レストランおよび多国籍料理
クローガーの買い物客の60パーセントが自宅で料理をする時間が増えたと回答。今後は自宅でレストランの味つけ、旅行先での味を求める傾向が続く
5. きのご類
抗酸化物質、ビタミン、ミネラル、うま味が多く含まれるきのご類は2021年、大きなトレンドになる
6. 地球環境保護
クローガーの買い物客の35パーセントがコロナ禍でライフスタイル見直しをするという回答。今後は食品廃棄物、二酸化炭素削減のためエコフレンドリーな商品を購入予定
7. 生鮮食品の革命
顧客は涙が出ない玉ねぎや生鮮食品を長持ちさせる技術などに注目

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

10

（2021年1月時点）

コロナ期に売れたものはスナック菓子、飲料、酒、ペット飼育が増加し、ペットフードが増加。

Kroger というスーパーのトレンド傾向は、ストレス解消系商品が人気。健康系食品、自宅調理が増えて多国籍料理等の材料が増えた。また環境保全系商品も増えた。

日系スーパー コロナ禍で大きく売り上げを伸ばしている スーパーもある

ニジャ
トランス店



©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

東京セントラル
ガーデナ店



ミツワ
トランス・デルアモ店



2021年1月筆者撮影

11

SEIWAマーケット はe-コマースを 開始



Seiwa Market
トランス店
2021年1月
筆者撮影

注文方法：Eメールまたは電話

配達：前日の正午までに注文すると翌配達

100ドル以上の注文で配達費用無料

100ドル以下は金額によって配達費
用がかかる

商品内容：生鮮食品、冷凍食品など

営業時間：月曜から土曜日、午前9時から午後5時

配達エリア：トランス市近郊

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

商品一覧



<http://www.seiwamarket.com/>



12

(2021年1月時点)

日系スーパーも売上を増加させている。SEIWA マーケットでは EC での注文を開始。正午までに注文すると翌日配達を行う。生鮮食品や冷凍食品が人気である。



レストラン

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

13

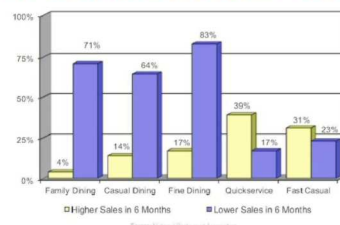
困窮する レストラン

- 大多数のレストランが店内飲食不可となり、売上げが大幅に落ちている。消毒やプラスチックの仕切り購入、接触を避けるオーダー体制、デリバリーサービス登録料、持ち帰り用の容器など、経費の負担が増えている。
- 各業態のマネージャーによると、今後6か月の売上げ予想は
 - 着席式のレストランは苦戦
 - 持ち帰り専門店やファーストフード店は売上げが伸びる予想。

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

レストラン全体の売上げ状況
昨年と同じ時期を比較

Restaurant Operators' Outlook for Sales Volume in Six Months versus Same Period in Previous Year



引用元: <https://www.restaurantdiver.com/news/7-months-later-where-the-restaurant-industry-stands/586860/>

14

(2021年1月時点)

レストランは店内飲食が不可となり売上は大幅に減少した。なおかつコロナ予防のための経費負担は増加。ヒアリングによると、着席式レストランは苦戦。ただテイクアウトやファーストフードは伸びると予想。

コロナ禍での 変化 (日本酒など アルコール)

- これまで禁止されていたアルコール飲料の配達、食事と一緒に配達可能になった
- 以前は720mlの日本酒を扱っていた店が、屋内、屋外飲食が禁止され、以前のように売れなくなったため、容量が少なく値段が手ごろな300mlにメニューを変更
- コロナ禍での日本酒などのアルコール販売についての詳細は次回セミナーで予定

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

15

ロサンゼルス郡での屋内飲食は昨年3月31日以降、 わずか5週間弱のみ

ワダツミ・
トールランス店 (日本食)



マンブク・
トールランス店 (焼肉)



1321ダウントウン
タッブルームビストロ
(アメリカ料理)



屋外飲食が許可され、多くのレストランがテントや椅子など費用をかけたが再び禁止となり、持ち帰り、配達のみとなったため、閑散としている

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

2021年1月 筆者撮影

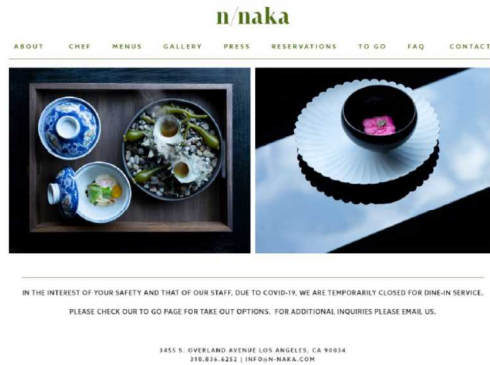
16

(2021年1月時点)

アルコールの配達はこれまで不可だったが、コロナ期で状況が変わり、食事と一緒にデリバリーやテイクアウトが可能となった。日本酒ではこれまでの720MLが売れ筋だったが、値段も容量も手軽な300mlにメニューを変更している。

ロサンゼルス郡では昨年3月以降、屋内飲食が営業できたのはわずか5週間程度。屋外飲食が許可されたが再び禁止となり、再びテイクアウトやデリバリーのみとなった。

n/naka (ミシュラン・日本食レストラン)



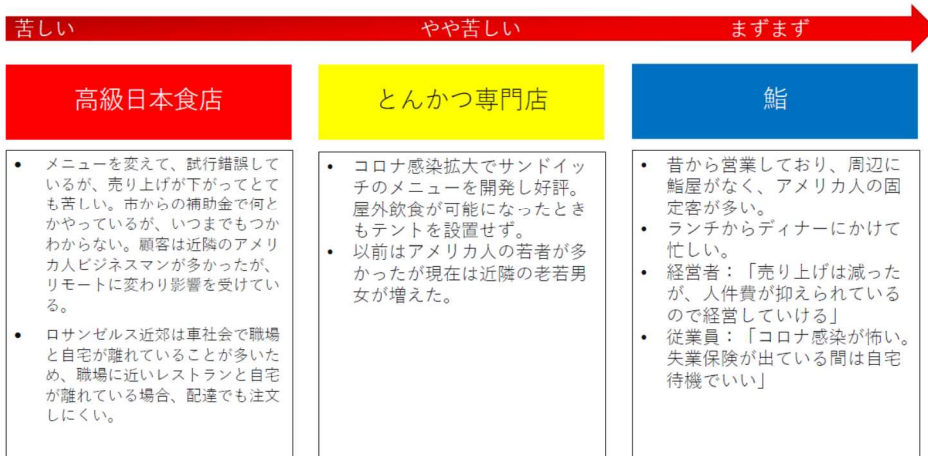
- コロナ前は懐石専門店
- コロナ後は高級弁当
85ドルから130ドルー毎回完売
ドンペリ付き250ドル即日完売
- 顧客はアメリカ人が中心



©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

17

経営状況



©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

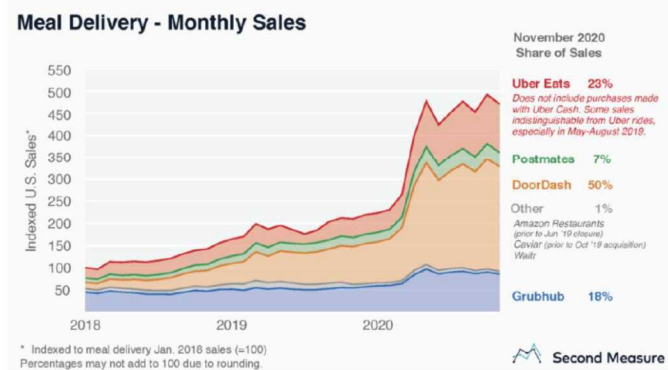
18

(2021年1月時点)

日本食レストランの対策事例では、N・N A K Aでは高級弁当を開発。毎回完売するほど人気である。

経営状況では高級日本食店は苦戦。顧客の近隣のビジネスマンもリモートになり客足が戻らない。とんかつ専門店はサンドイッチのメニューが好評。近隣の老若男女へ顧客層が拡大。寿司店は固定客に支えられまずまず順調である。

デリバリーサービス各社の業績は好調



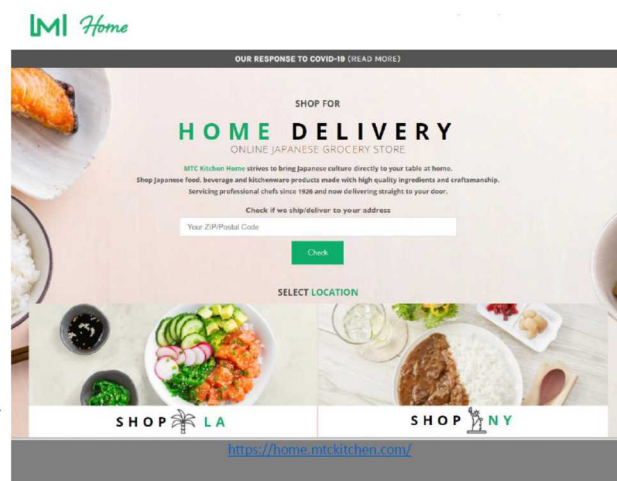
引用元：<https://secondmeasure.com/datapoints/food-delivery-services-grubhub-uber-eats-doordash-postmates/>

©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

19

B to Bから B to Cへ

- 日系食品卸大手の米国共同貿易がこれまでレストランおよびスーパーに卸していた商品を一般家庭向けに販売開始。
- 高級なお米など販売好調
- 配達地域：ロサンゼルス、ニューヨーク



©2021日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

20

(2021年1月時点)

デリバリーサービス各社が好調で、アメリカでは DOORDASH 社のシェアがトップ。ウーバーイーツも次に続く。

B to B から BtoC へ。大手の米国共同貿易社はレストランやスーパーへ卸していた商品を家庭用へ配達にて販売開始。特に高級米などが販売好調。

カリフォルニア州はコロナ感染症の蔓延により消費生活は一変。生き残りをかけて各業態とも工夫しているが先行き不透明の中、焦燥感は拭えない状況である。泡盛は主戦場の飲食店で不振を極め、スーパーでも未知名ゆえにビール、ワイン、スピリッツなどの定番商品群に参入できず需要は伸びていない。

(7) 海外フィールドマーケットオンラインセミナー

第2回米国西海岸への日本酒輸出の留意点～ディストリビューターの見つけ方、
輸出に必要な to do～ (2021 年 1 月)

資料の出所 (日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) 作成

資料海外フィールドマーケット (ロサンゼルス)

沖田志乃

(2021 年 1 月時点)

 JFOODO

海外フィールドマーケット・オンラインセミナー

第2回

**米国西海岸への日本酒輸出の留意点
～ディストリビューターの見つけ方、
輸出に必要な to do～**

2021年1月
日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
海外フィールドマーケット (ロサンゼルス)
沖田 志乃

Copyright©2021 JFOODO. All rights reserved.

1

目次

- ・ 米国市場の現状
- ・ 日本酒の主な販売・開拓先
(レストラン、スーパーマーケット、ワインショップ・リカーショップ、オンライン
ショップ、見本市・展示会)
- ・ 販売の注意
- ・ 輸出に必要なTODO
- ・ 間接取引・直接取引 それぞれのメリット・デメリット
- ・ ディストリビューター
- ・ 輸出の注意点
- ・ マーケティング
- ・ コロナ後の展開

©2021 日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

2

米国は輸出先として魅力ある市場



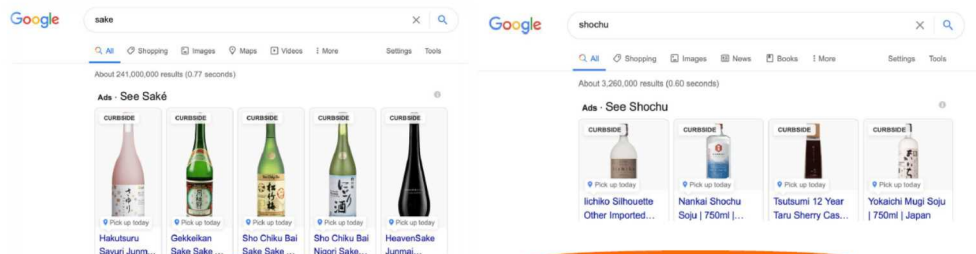
GOOGLE Search

・キーワード検索結果に大きな差

・SAKE : 2 億 4 1 0 0 万件

・SHOCHU : 326 万件

SAKEはShochu の約 6 倍 !



SAKEはアメリカに浸透している !

©2021 日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

(2021 年 1 月時点)

日本酒の輸出は毎年増加。背景には日本食レストランの増加、日系以外のスーパーや飲食店でも取扱う等、日本酒ブームともいえる現象である。

グーグルサーチのキーワード検索出現数を見ても、SAKEは2億4100万件、SHOCHUは326万件に留まり、その差は約6倍に達する。SAKEは浸透していることがわかる

い

日本酒 米国での主な販売・開拓先



レストラン



スーパー
マーケット



オンライン
ショップ



ワインショップ、
リカーショップ



イベント（展示会
や販促イベント
等）

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

5

レストラン

特にレストランが多いカリフォルニアでは
レストランへの販売は重要な商流

2018年順 位	2018年店 舗数	州	2010年順 位	2010年店 舗数	店舗数の 増減率 2018/2010	人口 (2018年)
1	4,468	カリフォルニア州	1	3,953	112.7%	39,776,530
2	1,892	ニューヨーク州	2	1,439	131.5%	19,862,512
3	1,266	フロリダ州	3	941	134.5%	21,312,211
4	898	ワシントン州	4	827	108.6%	7,530,552
5	802	テキサス州	6	494	162.3%	28,704,330
6	736	ニュージャージー州	5	523	140.7%	9,032,672
7	594	ジョージア州	8	431	137.8%	10,545,136
8	584	ノースカロライナ州	9	422	138.4%	10,390,149

- 全米の日本食レストラン総数は18,600軒
(2018年ジェトロ調査)
- カリフォルニア州 4,468軒
全体の24パーセントで全米で最多

https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2018/c928ae49736a7f13/us-report-2018122.pdf



Source: National Restaurant Association State statistics, <https://restaurant.org/research/state>.

レストランの売り上げも全米で
カリフォルニア州が最も高い

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

6

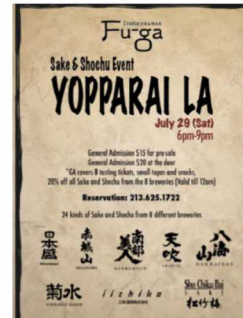
(2021年1月時点)

全米各州でのレストラン売上を見ると、カリフォルニア州は年間 97 億円あり最も高くなっている。日本食レストランは18,600軒所在する中、カリフォルニア州には4,468軒（全体の24%）で全米最多である。

レストラン

持ち帰り宅配オンリーで売り上げが落ち込み→
コロナ禍において新しい提案は非常に厳しい

- ・コロナ前：提案次第で新しいお酒を取って
くれるところもあった。期待値★★★
- ・独自性を出したい高級店、他社との差別化、
ペアリングに積極的な店など、新しいお酒
に可能性はあった
- ・コロナ禍：ほぼ屋外・店内飲食が禁止。15
ドルのお弁当と一緒に45-80ドルの4合瓶
の日本酒を買う客は少ない。値段が手ごろ
で量が少ない300MLにメニューを変更して
辛うじて販売 ★☆☆
- ・※アフターコロナもこの傾向は持続か



筆者撮影

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

スーパーマーケット

レストランでの飲食ができないので、
自宅飲みのために購入が増加。売れ筋は720ML

コロナ前：試飲イベントなどで販促できた（日系・アジア系）
一般系スーパーでは1種程度の扱い
酒類の充実したハイエンドスーパー
（Whole Foods、Trader Joes）では5-
10種程度 ★☆☆

コロナ禍：買い物客は増加傾向。ただし
試飲イベントは禁止。ただし現在も棚が
限られているため、新しいお酒（知名度
が低い）を入れるのは難しい。
売れ筋は720m l ★☆☆



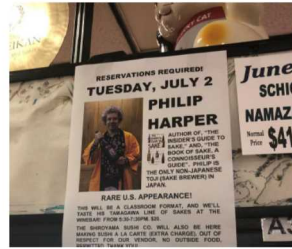
©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

8

（2021年1月時点）

レストランでは、個性を打ち出したい、ペアリングを考えたい店舗ではコロナ前には
取扱いの可能性は見込まれたが、コロナ禍では店内・屋外飲食が禁止となり、テイク
アウトやデリバリーが中心で売上は落ち込み、取扱は難しい。

スーパーではコロナ前は店内での試飲イベントで販促できた。コロナ禍では買い物客
は増えたがイベントは禁止となり、売場も限られるため新規参入が難しい。



筆者撮影

ワインショップ リカーショップ

- ・コロナ前：試飲イベントなどで販促できた ★★★
- ・コロナ禍：720MLが人気に。「使える」が店舗数が少ない ★★★☆

珍しいお酒を扱ってくれる。値段は手ごろから高級まである。スペースが限られており、冷蔵庫に入れてくれるのは難しい。お店の人はワインのソムリエの資格などがあるが、酒の知識がある人はまだ少ない。

酒のイベント企画は歓迎してくれて積極的。

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

9

オンラインショップ

- ・コロナ前：提案次第で新しいお酒も扱ってくれていた ★★★
- ・コロナ禍：720MLでも売れる ★★★

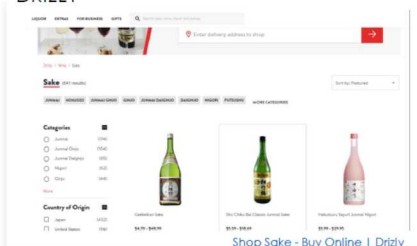
・酒を買いに来ている人なので、提案しやすい。高いお酒でも売れる。配達可能な地域であれば、販売可能。売り上げ好調。

・オンラインショップでもディストリビューターは不可欠。

・Tippy/Drizly/Sake Socialなど



DRIZLY



©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

10

(2021年1月時点)

リカーショップ等の専門店ではコロナ前には販促イベントが行えたが、コロナ禍でイベントが禁止。珍しい酒も取り扱ってくれる。店員もソムリエなどが勤めているがSAKEの知識に乏しい。蔵元が実演イベントを実施するのは歓迎している。

オンラインショップではコロナ前後の影響はさほどなく売上好調。TIPPSY(日本酒専門)、DRIZLYなどが人気であるが州によって法規制が厳しくなっている。オンラインショップでもディストリビューター(卸販売者)が必要なので注意する。直接販売はできない。

商談会、見本市

- 新しい商品を探しているバイヤーを見つけられる
- 消費者の反応をダイレクトに感じられ、マーケティングに活用できる
- →コロナ禍で開催中止続出



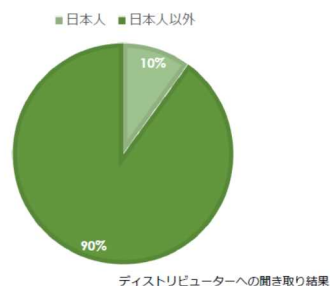
©2021 日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

11

レストランやスーパーでの販売の注意 カリフォルニア州

- 日本酒取り扱い店の経営者、レストラン、スーパーマーケットの従業員のほとんどが非日系人
→異なる食のバックグラウンド
- ラベルの漢字を読めるスタッフはほとんどいない
→英語表記が必要
- 日本酒は熱燗（ホットサケ）とにごりが人気
- 吟醸酒も人気があるが定番が売れる。販促活動を積極的に行わないと認知度があがらない。
→蔵元側の努力も必要

日系レストラン経営者の人種内訳



©2021 日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

12

(2021年1月時点)

新しい商品を探すバイヤーが集客するのでチャンスは高い。消費者の声をダイレクトに聞けるのは大きい。但し、コロナ禍で中止が相次いでいる。

各販売チャネルのスタッフはほとんど非日系人のため、食文化のバックグラウンドも異なる。またラベルの漢字も読めず英語表記が必要である。日本酒に詳しいスタッフは少なく、必然的に吟醸酒など定番商品が売れていく、蔵元側の積極的な販促努力が必要である。

輸出に必要なTODO

- 米国の現状を理解する
(競争が激しいため簡単に売れない)
- ディストリビューターを見つける
- ラベル登録など規制があることを理解する
- マーケティングの重要性を理解する

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

13

間接取引メリットとデメリット

注意点：卸業者にまかせっきりでなく、後発のメーカーは蔵元側の努力も必要
ディストリビューターはパートナーという認識。何でもやってくれる、任せておけばいいという姿勢より、一緒に努力するという姿勢のほうが望ましい

メリット	デメリット
リスク低い (代金回収)	商品が埋もれやすい (多くの日本酒を抱えていることが多い)
連絡が取りやすい	情報にタイムラグが生じやすい
トラブル時に対応しやすい	
米国の輸入、販売規制などを自社で調べなくてよい	

米国との取引が未経験なら間接取引がおすすめ

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

14

(2021年1月時点)

関節取引のメリットはリスクが低くて始めやすい。デメリットは多くのディストリビューターが既に日本酒を多数取り扱っている為、商品が埋もれやすい。ディストリビューターはパートナーとの意識が大事。任せっきりでなく共同化する姿勢で取り組む。

直接取引メリットとデメリット

チャンスは大きい
リスクも大きい

- ・ 注意点：相手先の信用情報、日本酒販売経験があるかどうか確認。冷蔵コンテナの輸送、冷蔵保管庫の完備、販売先の情報確認など、独占販売権の要求など

メリット	デメリット
米国の輸入業者から直接問い合わせがあり、中間業者が介在しないため、商談が早く進む	日本国内に取引先の事務所がない場合が多く、連絡手段が限られているため、密なコミュニケーションが必要
価格の競争力がある（中間業者がいないため）	代金回収などトラブル時の対応が困難
販売が大きく伸びる可能性がある	英語力のある自社担当者が必要。全ての資料・登録も英語になる
それぞれ強みがあるので（米系スーパーに強い、ワインショップにネットワークがある等）埋もれる可能性が低い	商習慣や法律など蔵元が調べる必要がある。取引の経験がない場合、時間が取られる

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

15

ディストリビューターとは

- ・ 卸価格で蔵元から購入（在庫リスクを取る）
- ・ ディストリビューターは価格を自由に決められる
- ・ 販売先や販売価格といった情報を蔵元に教える必要はない
- ・ 問屋、輸入業者を兼ねていることが多い

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

16

（2021年1月時点）

直接取引のメリットはチャンスが大きいですがリスクも大きくなる。中間業者が省かれるので価格競争力が高まる。ディストリビューターが既に米系のスーパーに強いなど強みがあり伸びる可能性がある。デメリットは米国の商習慣を理解し英語スタッフが必要なる。

ディストリビューターとは、在庫リスクを取る。価格決定権がある。商品の所有権がある。輸入業者を兼ねる場合がある。ディストリビューターが決まると輸入や販売など責任をもって実行してもらえる。

日本酒の主なディストリビューター

日系

企業名	本社	HP
Mutual Trading	カリフォルニア州	https://lamtc.com/
JFC INTL	カリフォルニア州	https://jfc.com/#/
Wismettac Foods, Inc.	東京都	https://www.wismettac.com/ja/index.html
Pacific International Liquor, Inc.	カリフォルニア州	http://sakeatpil.com/
Hosoda Brothers	カリフォルニア州	https://www.hosodabros.com/
Wine of Japan Import Inc.	ニュージャージー州	https://www.wineofjapan.com/

米系

企業名	本社	HP
Southern Glazer's Wine and Spirits	フロリダ州	https://www.southern-glazers.com/
Young's Market Company, LLC	カリフォルニア州	https://www.mdc-usa.com/
World Sake Imports	ハワイ州	http://www.worldsake.com/
Vine Connections	カリフォルニア州	https://www.vineconnections.com/

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

17

ディストリビューター のを見つけ方

- 日系のディストリビューターは日本国内の事務所を持っているところが多いため、アプローチしてみる
- 米系の場合はホームページからメールまたは電話で問い合わせ。

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

18

(2021年1月時点)

アメリカでは 1600 種の日本酒がある。後発のメーカーなどはディストリビューターに任せきりでなく、協力してイベント等に取り組むことが重要である。販促予算を確保しておく必要がある。

ディストリビューターは上記以外にも多数あり、それぞれ強みがあるので検討する。国内に拠点があるディストリビューターにアプローチすることが有効。その際には商品のセールスポイントをプレゼンテーションできるようにしておく。

輸出にあたっての注意点1

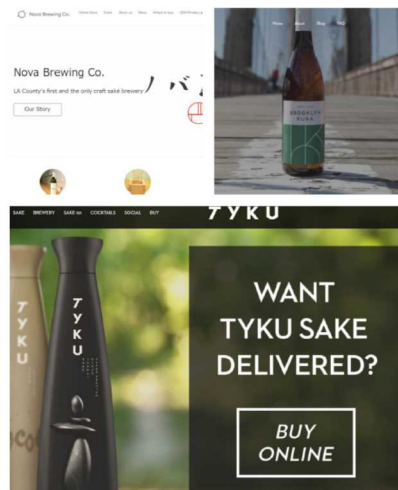
- リターンは大きい、競争も厳しい
- 何もしなくても売れることはまれ
- 法規制を理解する
- 現地での売り込みが逆効果にならないために

©2021 日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

19

注意点2 アメリカ人蔵元増加

- アメリカ人農家が酒米を提供している
<https://sunvalleyrice.com/contact/>
- アメリカの蔵もすでに約20蔵ほどある。ブルックリン蔵は有名
- Sake Brewers Association of America (北米酒蔵協会) などもあり、増えている。
<https://sakeassociation.org/>
- 今後も増えていくので、日本製だからといっていつまでも優位ではない。



©2021 日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

20

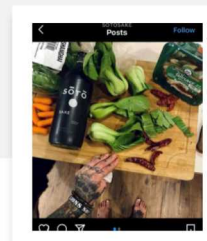
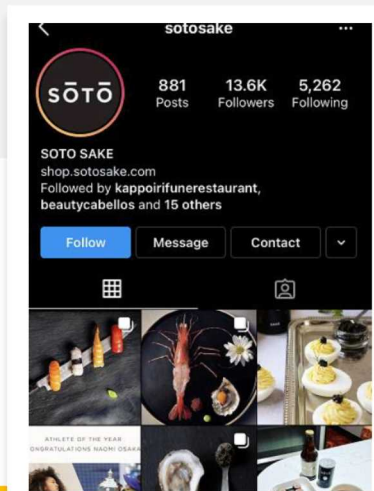
(2021年1月時点)

市場は拡大している。これまでの輸出に係る業界の功績である。何もしないで売れることは無くリターンも大きい、リスクや競争も厳しい。ラベル登録など法規制を理解する。直接売り込みの際には、ディスリビューターや価格を決めずに商談すると逆効果になることに留意する。

アメリカでも日本酒が製造されている20蔵ほどあり、流通にも浸透している。今後も増加するので日本製の優位性も希薄化していく。

マーケティング Instagram活用

- 多額の費用をかけずに宣伝できる
- ダイレクトメールで、Instagramを見たレストランや業者から連絡がくることがある
- 英語でのポストが必要



©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

21

コロナ後の 展開

レストランのアルコール配達は一時的なもので、今後継続されるかは不明。屋外・屋内飲食が可能になった際には720ML販売が主になる

スーパーマーケットの販売は続く

オンラインショッピング、宅配は今後も続く

展示会、イベントなどは活発になる見込み

©2021日本食品海外プロモーションセンター JFOODO

22

(2021年1月時点)

マーケティングではInstagramが有効である。コストも低く、自社でコントロールできる。但し英語での記事制作や回答が必要である。

コロナ後の展開。アルコールのデリバリーは一時的。今後は不明。スーパーやオンラインショップ、宅配での販売は今後も続く。展示会イベントは活発になると予測。

※多良川の北米輸出に関してはJFC JAPANをディストリビューターに展開し、現地のプロモーションコーディネーターにEYTも起用している。今回新たに酒類に特化したインフルエンサーマーケティング社のLicensed To Distillとも取引することでコロナ後での安定した体制が築けていると考える。

(8) 新型コロナウイルス感染者の動向

JETRO 米国：ビジネス活動再開に向けた基本情報

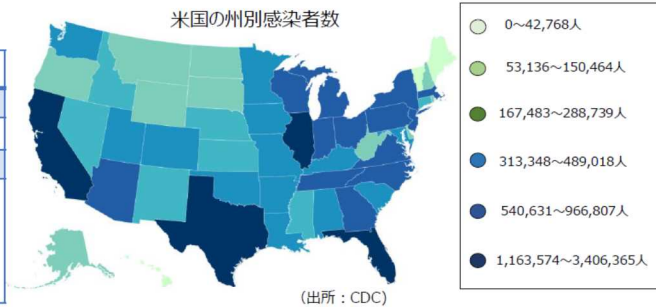
(2021年2月16日時点)



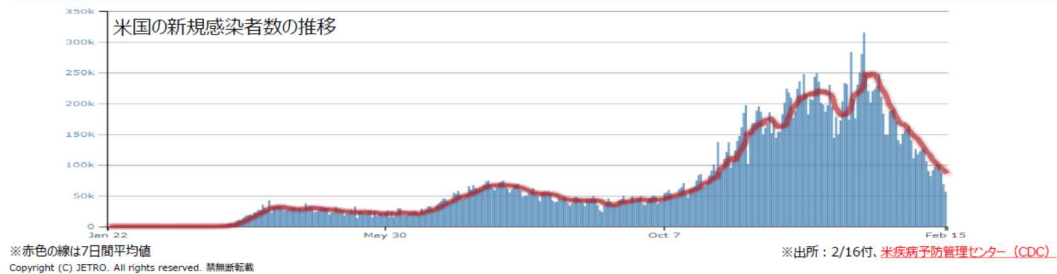
感染者の動向

累計感染者数	2,754万2,421人
累計死者数	48万5,070人
新規感染者の傾向	減少傾向
特記事項	- 新規感染件数は、1月12日の1日当たり約25万件をピークに減少傾向。直近の2月15日は約8万6,000件と昨年10月末のレベルまで減少。累計感染者数は2,700万人を突破。 - 死者数はピーク状態に入ってから横ばいで、直近2月15日の1日当たり死者数は依然3,000人を超えている。

※出所：2/16付、米疾病予防管理センター（CDC）



全米の新規感染者数は9月半ば以降再び増加傾向で第3波の様相だったが、1月中旬以降に減少傾向へ。1日当たりの新規感染者数は直近で約8万6,000人。累計の感染者数は2,700万人を突破。1日当たりの死者数はいまだ3,000人を超えている。



- ・累計感染者数は27,542,421人。累計死者数は485,070人。（2021/2/16時点）
- ・米国は世界で最も多くの感染者数と死者数である。特にカリフォルニア州はコロナ感染者272万人（2021/1）に達し、州では最も多くなっている。
- ・全米の新規感染者数は9月以降再び増加し第3波の様相であった。

1月より減少傾向へ転じ、1日当たりの新規感染者数は直近で約86,000人。累計感染者数は2700万人を突破。1日当たりの死者数はいまだ3000人を超える。

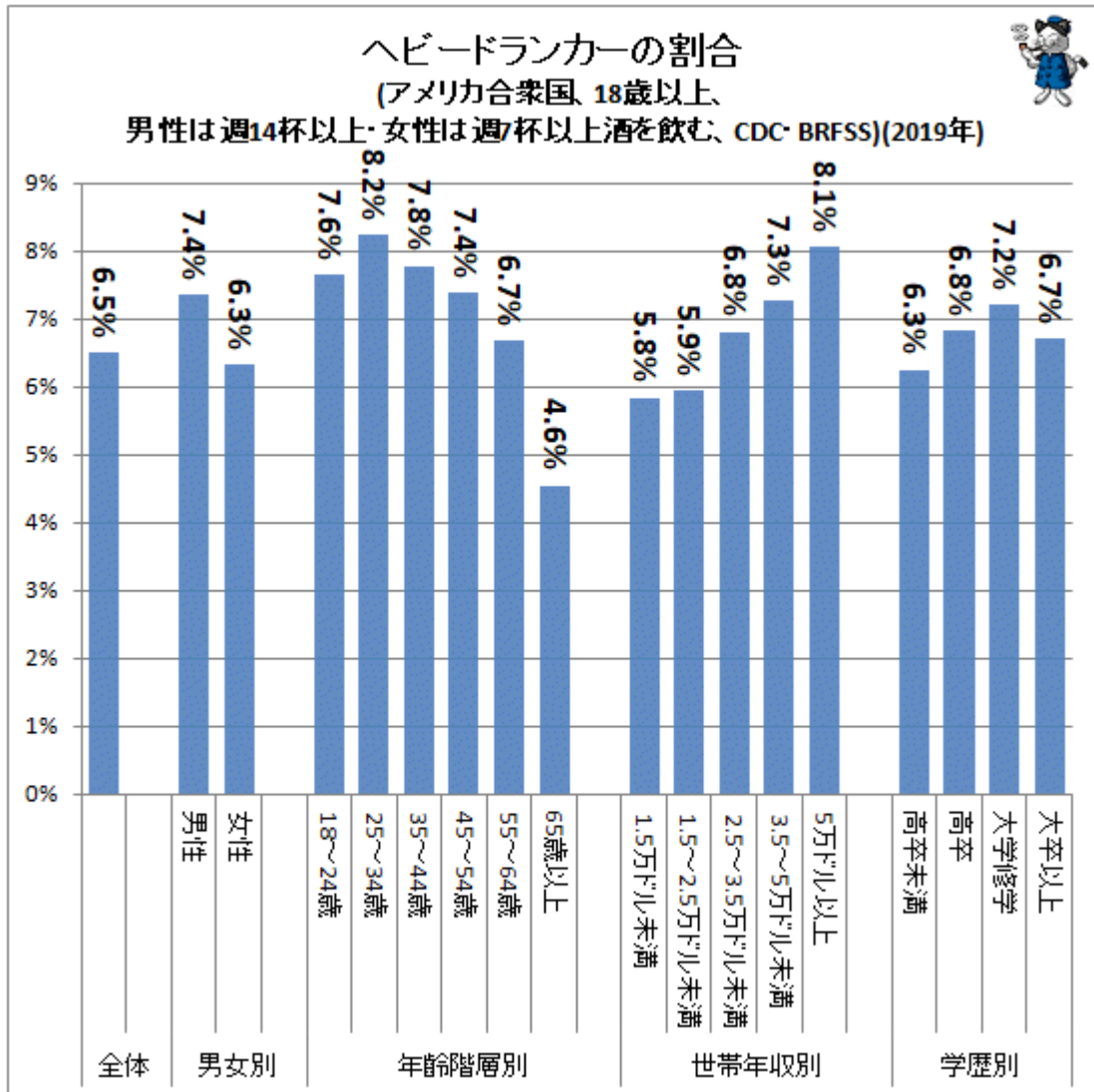
出典：JETRO「米国：ビジネス活動再開に向けた基本情報」2021年2月

世界の感染者数・死者数（累計／多い順）

国名・地域名	感染者	死者	回復者	国名・地域名	感染者	死者	回復者
1 アメリカ	28,758,753	518,345	-	111 ボツワナ	30,727	332	24,884
2 インド	11,139,516	157,346	10,812,044	112 スーダン	30,479	1,895	23,084
3 ブラジル	10,718,630	259,271	9,548,315	113 オーストラリア	29,007	909	22,920
4 ロシア	4,230,707	85,901	3,810,327	114 コンゴ民主共和国	26,247	711	20,601
5 イギリス	4,194,785	123,783	-	115 タイ	26,108	85	25,562
6 フランス	3,785,326	87,079	234,034	116 ジャマイカ	24,103	435	13,745
7 スペイン	3,136,321	70,247	150,376	117 マルタ	23,226	321	19,905
8 イタリア	2,976,274	98,635	2,440,218	118 アンゴラ	20,923	510	19,509
9 トルコ	2,734,836	28,771	2,593,264	119 モルディブ	20,280	63	17,595
10 ドイツ	2,472,913	71,285	2,286,728	120 マダガスカル	19,831	297	19,296
11 コロンビア	2,262,646	60,082	2,160,555	121 ルワンダ	19,198	265	17,569
12 アルゼンチン	2,126,531	52,453	1,921,589	122 フランス領ポリネシア	18,452	140	4,842
13 メキシコ	2,104,987	188,044	1,650,230	123 マヨット	17,600	110	2,964

「アメリカ全体のヘビードランカーは1ケタ%」

男性ならば1週間で14杯、女性ならば7杯以上お酒を飲むか否かで、ヘビードランカー率を把握。アメリカの成人の6.5%はヘビードランカーとなる。（「ヘビードランカー」の定義には多様なものがある）。

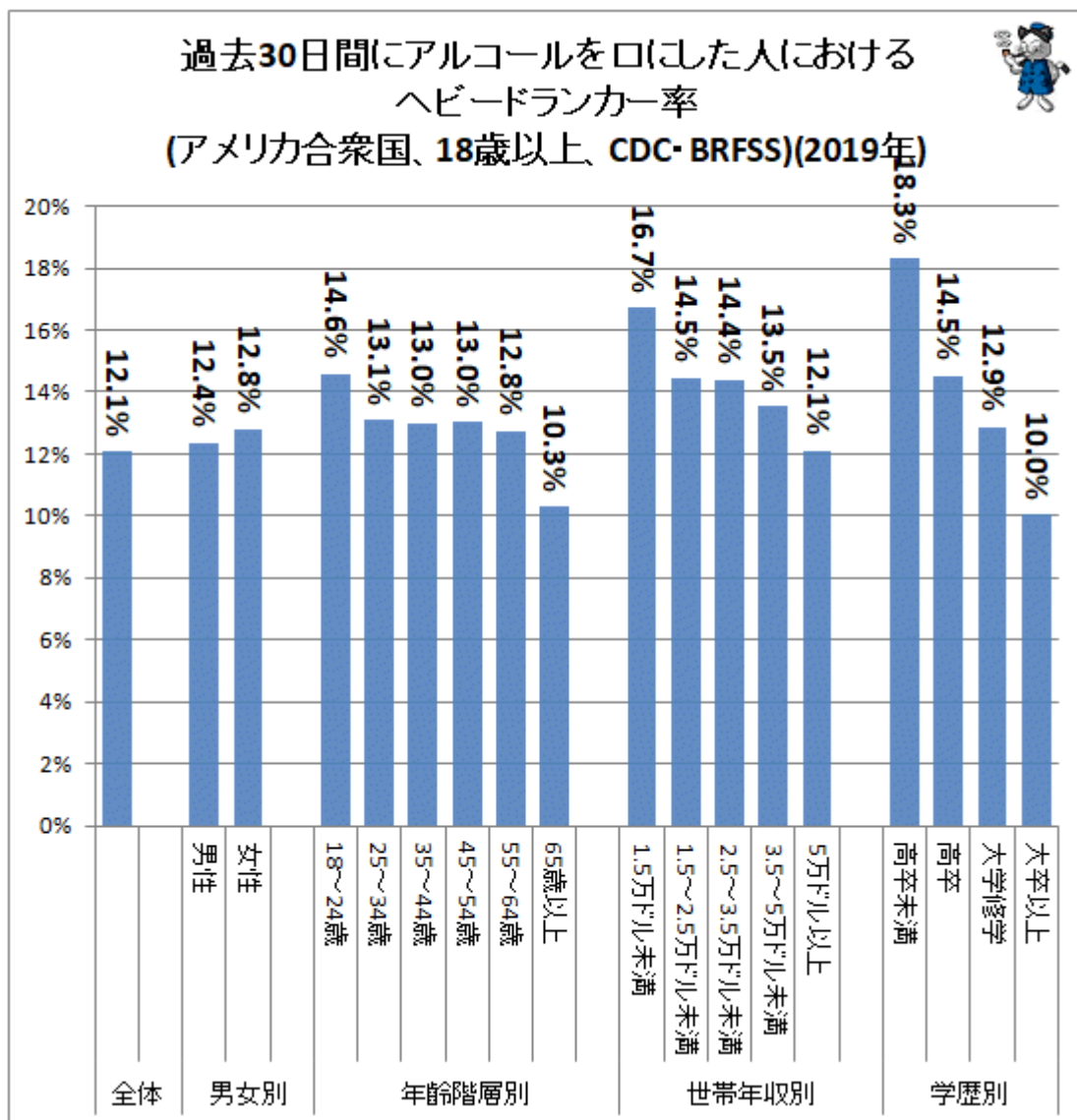


・年齢階層別では25-34歳層がヘビードランカー率で8.2%。18-24歳は7.6%だが年齢制限上の問題があるが飲酒率が高い。年齢が上がるに連れて低くなる。

・世帯年収別、学歴別でも、高世帯年収・高学歴ほど高くなる。

「飲酒者（過去30日間にアルコールを口にした人）におけるヘビードランカー率は、低世帯年収・低学歴の方が高くなる。」

出典：BRFSS Prevalence & Trends Data



- ・ 飲酒者に限定したヘビー dranker 率では、低世帯年収・低学歴者が高くなる。

例えば世帯年収 5 万ドル以上の人の飲酒者におけるヘビー dranker 率は 12.1%だが、1.5 万ドル未満の場合は 16.7%となる。

- ・ 男女別では僅差であるが女性が高くなっている。

出典：BRFSS Prevalence & Trends Data

(図-8)参考：国税庁「酒類の輸出免税等の手続について」

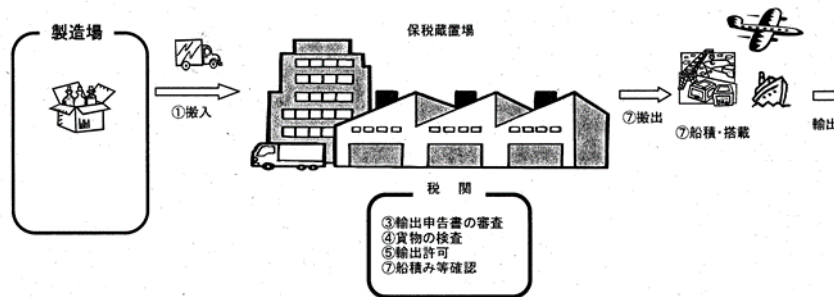
1 製造者が自ら輸出する場合

(通関業者に通関手続の代行を委託した場合を含みます)

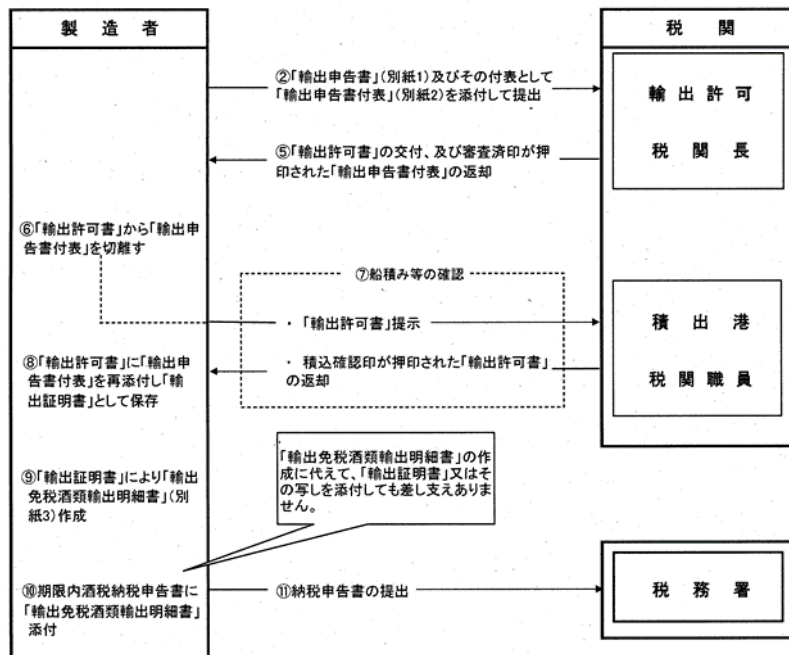
製造者が自己の製造した酒類を自ら輸出する場合の、輸出通関及び酒税の免税手続は次のとおりです(酒税法29条)。なお、これらの手続のうち、「輸出申告書」の作成等の通関手続については、通関業者にその代行を委託することもできます。

(注)番号は、手続等の順序を表しています。

【輸出する酒類の流れ】



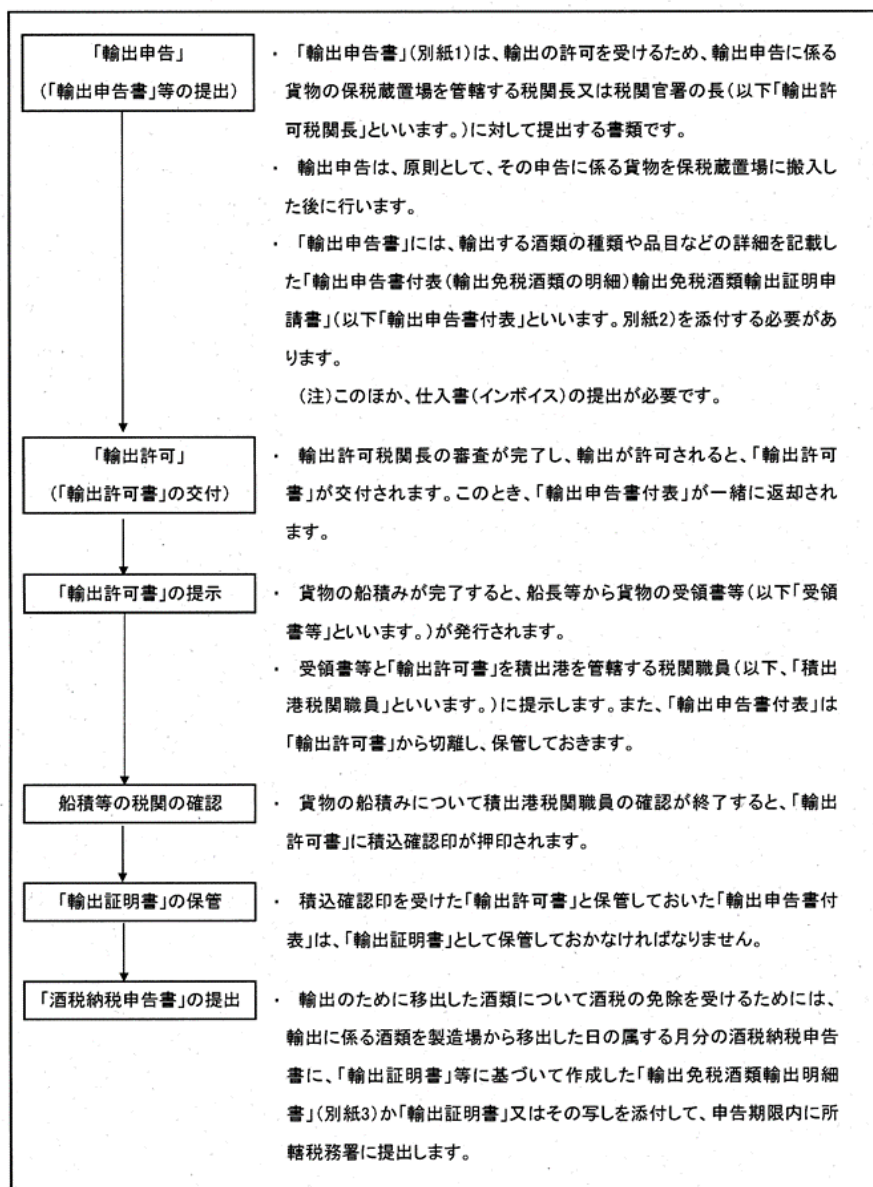
【書面手続】



注) 次のような場合の手続きについては、最寄りの税務署の酒税担当にお尋ねください。

- やむをえない事情により、期限内に「輸出免税酒類輸出明細書」の提出ができない場合
- 保税蔵置場で酒類が破損・失した場合
- 破損補填用の酒類をあらかじめ保税蔵置場に持ち込む場合

前ページの手続の詳細は次のとおりです。

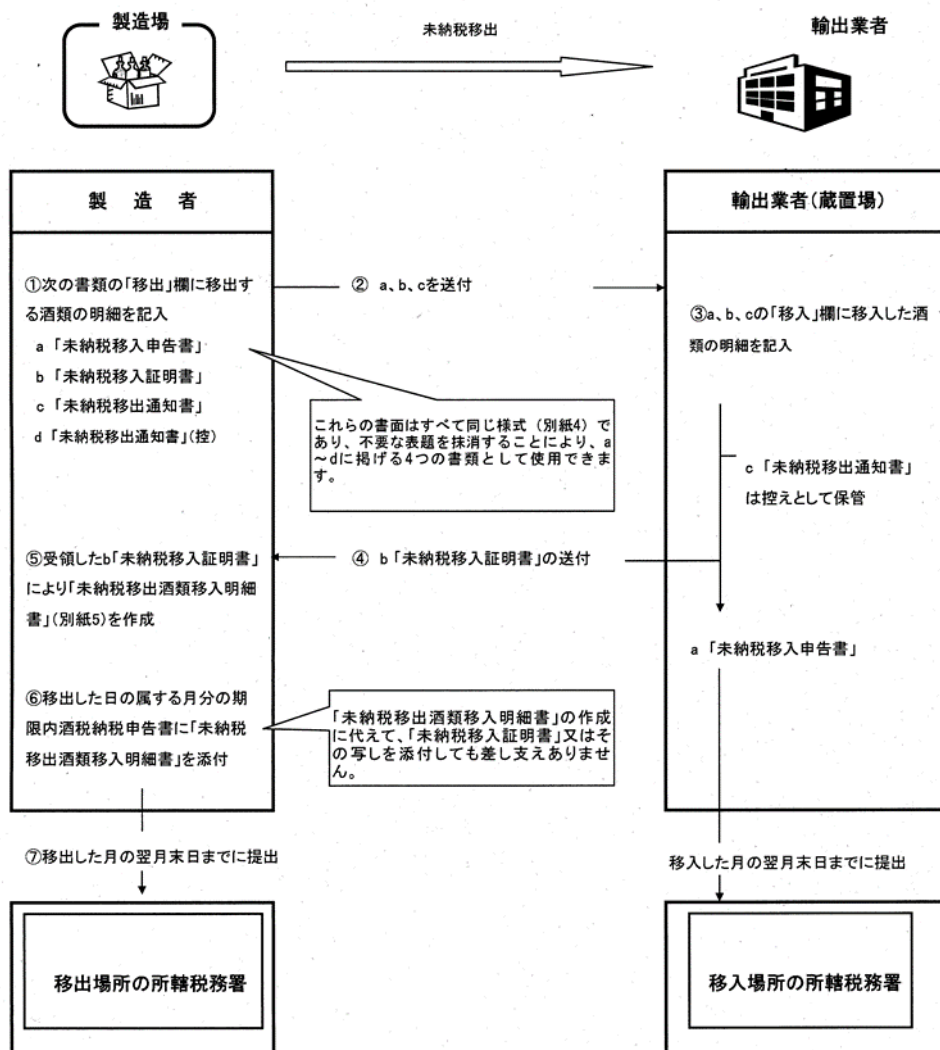


なお、通関手続に関して詳細をお知りになりたい方は、税関相談官又は税関窓口の職員に御相談ください。

【参考】 税関ホームページ <http://www.customs.go.jp>

2 輸出業者を通じて輸出する場合

酒類製造者が輸出業者を通じて酒類を輸出する場合、例えば輸出業者の「輸出のための蔵置場」に酒類を未納税移出した場合の酒税の免税手続は次のとおりです（酒税法28条1項二号）。



注1) 酒類製造者が納品書等により輸出による未納税移出である旨を輸出業者に通知した場合には、輸出業者がa「未納税移入申告書」、b「未納税移入証明書」、c「未納税移出通知書」を複写で作成します。

このうち、b「未納税移入証明書」については、必ず輸出業者から交付を受けてください。

注2) やむをえない事情により、期限内に「未納税移出酒類移入明細書」の提出ができない場合の手続については、最寄りの税務署の酒税担当にお尋ねください。

多良川 北米プロモーション

店頭プロモーション記録写真

- ・店舗: Shibumi Restaurant, Los Angeles
- ・日時: 3月掲出
- ・名刺サイズ POP



・首掛け POP



店頭プロモーション記録写真

- ・店舗: Tokyo central market
- ・日時: 3月掲出
- ・名刺サイズ POP



・首掛け POP

