

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：中国)

令和 3 年 3 月
株式会社新垣通商

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. 中国市場について	3
2－1. 市場規模について	3
2－2. 市場の特徴について	9
3. 取組内容について	12
3－1. オフラインによる取組み	12
3－2. オンラインによる取組み	13
4. 輸出実績について	14
5. 取組実績について	15
5－1－1. 泡盛知名度向上・受注予約会の実施	15
5－1－2. 販売促進策強化	21
5－2－1. オンラインプロモーション（泡盛動画配信・デジタル化）	30
5－2－2. オンライン調査（泡盛受容性把握調査）	35
6. 事業総括	74
6－1. 総括	74
6－2. 課題	75
6－3. 今後に向けて	76
6. 参考資料	77

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

中国における琉球泡盛のニーズ調査を、オフラインとオンライン双方から調査する。オフラインによる取組みとしては、泡盛生産者から『本物』の商品が消費者に流通する事を示すための、認知度向上プロモーションや、琉球泡盛等沖縄酒類を中国現地に輸送手交し、顧客接点を創出することによる市場投入する際の可能性確認を通し顧客ニーズの整理や取りまとめを行う。

オンラインによる取組みとしては、中国ショートムービープラットフォームにて、説明型商品である泡盛の動画コンテンツを配信した情報のデジタル化や、日本産酒類（ウィスキー/日本酒/焼酎/泡盛）を飲んだ事がある中国人を対象に泡盛の受容性を把握し、今後のマーケティング戦略立案の参考情報収集を行う。

1－3．実施体制

【株式会社新垣通商】

- ・ 中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ調査
- ・ 中国企業との商流開発
- ・ 中国 SNS 等 WEB 分析、現地販促 PR 等事業統括

【有限会社今帰仁酒造】

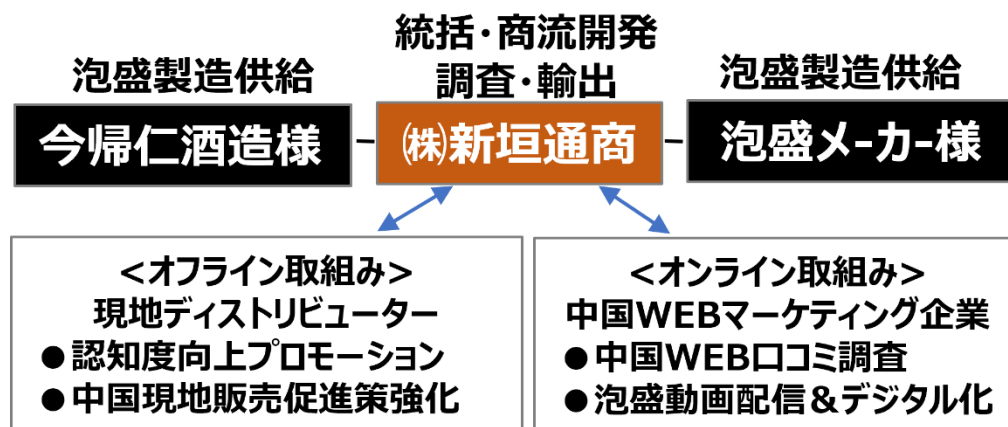
- ・ 琉球泡盛の製造供給
- ・ 琉球泡盛各種銘柄詳細情報の供給
- ・ 琉球泡盛製造過程における説明提供
- ・ 中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ共同調査
- ・ 中国法人顧客に応じた PB 商品検討対応

【忠孝酒造株式会社】

- ・ 琉球泡盛の製造供給
- ・ 琉球泡盛各種銘柄詳細情報の供給
- ・ 琉球泡盛製造過程における説明提供
- ・ 中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ共同調査
- ・ 中国法人顧客に応じた PB 商品検討対応

【現地ディストリビューター】

- ・ イベント企画及び手配
- ・ 現地マーケット商流物流調整 等



2. 中国市場について

2-1. 市場規模について

面積は日本の約 26 倍、人口は 10 倍以上であり、現在では 23 省・5 自治区・4 直轄市・2 特別行政区に分けられており、計 34 の一級行政区を有している。

比較項目	中国	日本	比率
人口	約 14 億人	1.2 億人	11.6 倍
面積	960 万 k m ²	37 万 k m ²	25.9 倍

出所：

「外務省 中華人民共和国 基礎データ」

↳ <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/data.html>

「総務省統計局 人口推計」

↳ <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>

「国土交通省国土地理院」

↳ <https://www.gsi.go.jp/KOKUJYOHO/MENCHO-title.htm>

行政区域	一級行政区
4 直轄市	北京市・上海市・天津市・重慶市
5 自治区	モンゴル自治区・寧夏回族自治区・新疆ウイグル自治区・チベット自治区・広西チワン族自治区
23 省	河北省・山西省・遼寧省・吉林省・黒龍江省・浙江省・安徽省・福建省・江西省・山東省・河南省・湖北省・湖南省・広東省・海南省・四川省・貴州省・雲南省・陝西省・甘肅省・青海省
2 特別行政区	香港特別行政区・澳門（マカオ）特別行政区

出所

「中華人民共和国駐大阪総領事館 中国概況 国家・政治制度・行政区画」を基に作成

↳ <http://osaka.china-consulate.org/chn/zt/zggk/t536219.htm>

2019 年の国民一人当たりの可処分所得は、30,733 円（約 46 万 995 円）となっており、前年比 8.9% の名目増加。価格要因を差し引いた後の実際の増加は 5.8%。その中で、都市住民の一人当たりの可処分所得は、7.9% の増加で 42,359 円（約 635,385 円）であり（以下の名目上の成長は、特に明記されていない限り、前年比である）、実際の増加は、価格要因を差し引いた後、5.0%。農村住民の一人当たり可処分所得は、9.6% 増の 16,021 円であり、価格要因を除くと、実際の増額は 6.2% となっている。

また、国民一人当たり可処分所得の中央値は 9.0% 増の 26,523 円（約 397,845 円）で、

中央値は平均の 86.3%。そのうち、都市部の住民の一人当たりの可処分所得の中央値は、平均の 92.6%である 7.8%の増加で 39,244 元（約 588,660 円）であり、農村部の住民の一人当たりの可処分所得の中央値は、10.1%の増加である 14,389 元（約 215,835 円）であり、平均の 89.8%となっている。

出所：

国家统计局「2019 年居民收入和消费支出情况」

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723396.html

その中でもターゲットとしている中流層以上の割合は全体の 5%ほどを占める、約 7,000 万人程度である。

月収	月収（日本円換算）	割合	人口換算
5,000 元以内	75,000 円以内	94.87%	13 億 2,818 万人
5,000-10,000 元	75,000 円～150,000 円	4.52%	<u>6,328 万人</u>
10,000-20,000 元	150,000 円～300,000 円	0.56%	<u>784 万人</u>
20,000 元以上	300,000 円以上	0.05%	<u>70 万人</u>

※下記表を基に当社にて作成。人口については、14 億人を割合に乗じて算出

表 1 家庭人均月收入分布与人口数

	百分比 (%)	人口数 (万人)	累计百分比 (%)	累计人口数 (万人)
<=0	0.39	546	0.39	546
0-500	15.42	21589	15.81	22135
500-800	14.43	20203	30.24	42338
800-1000	8.86	12404	39.10	54742
1000-1090	3.75	5250	42.85	59992
1090-1100	0.37	518	43.22	60510
1100-1500	13.30	18621	56.52	79131
1500-2000	12.33	17263	68.85	96393
2000-3000	14.81	20735	83.66	117128
3000-5000	11.21	15695	94.87	132823
5000-10000	4.52	6328	99.39	139151
10000-20000	0.56	784	99.95	139935
20000+	0.05	70	100.00	140005

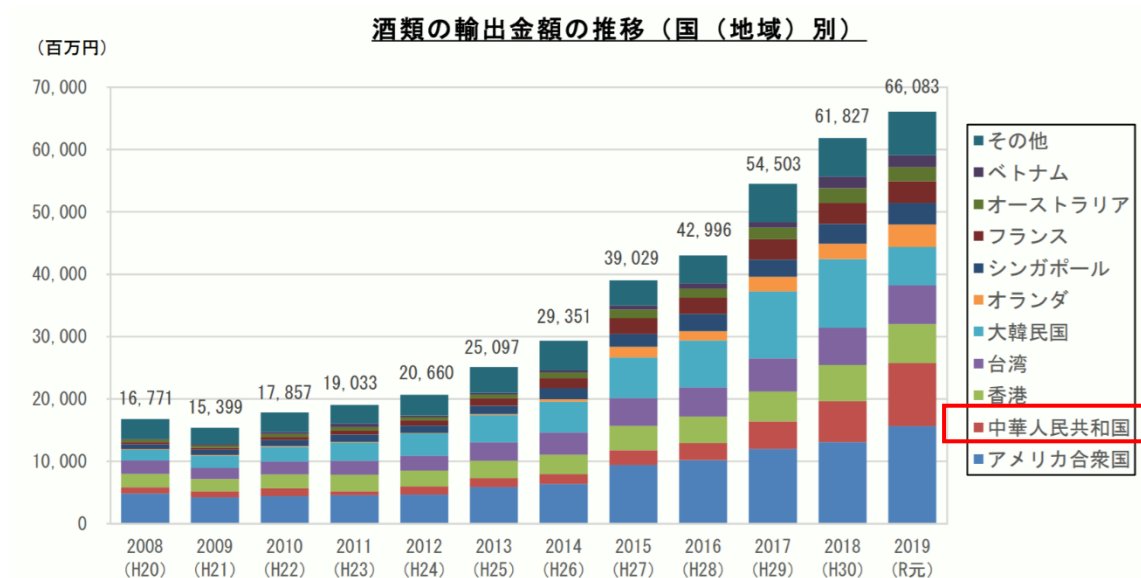
注：本表是 2019 年数据，人口规模数用国家统计局总人口数乘以对应比例。

出所：

暨南大学经济与社会研究院「卢晶亮：关于国人的收入状况，我们了解多少」

<https://iesr.jnu.edu.cn/2020/0610/c17144a490625/page.htm>

また、国税庁の資料によると、日本から中国へ輸出された日本酒類の輸出額は、約 101 億円となっており前年 2018 年からの伸び率も 54.7%となっている。伸び率は世界 1 位となっており、酒類市場規模が縮小傾向にある日本において、中国はとても魅力的な市場である。



2019 年（令和元年） 国（地域）別輸出金額

（単位：百万円）

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

出所：

国税庁「国（地域）別輸出金額の推移について P2」

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

中国酒類市場は 8,350 億元（約 12 兆円）となっており、前年度比 106.8%となっている。中国国家统计局によると、中国における酒類生産量は、ビール 67%と、白酒の数倍ある一方で、売上ベースの比率においては、白酒 67%、ビール 19%となっており、また、酒類全体の利益率において白酒 87%と非常に高い利益率である。

酒類	売上金額	利益	売上比率	利益比率
白酒	5,617.8 億元	1,404.1 億元	67.2%	87.1%
ビール	1,581.3 億元	133.9 億元	18.9%	8.3%
ワイン	145.1 億元	10.6 億元	1.7%	0.7%
黄酒、他	173.3 億元	63.2 億元	12.1%	3.9%
合計	8,350.7 億元	1,611.7 億元	-	-

【2019 年酒類業 生産量グラフ】

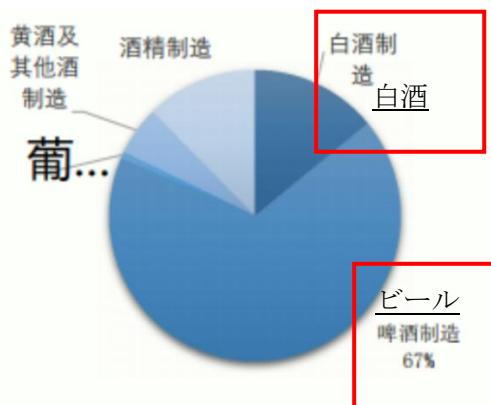


图 2 2019 年酿酒行业产品产量分布情况

资料来源：国家统计局

【2019 年酒類業 売上比率】

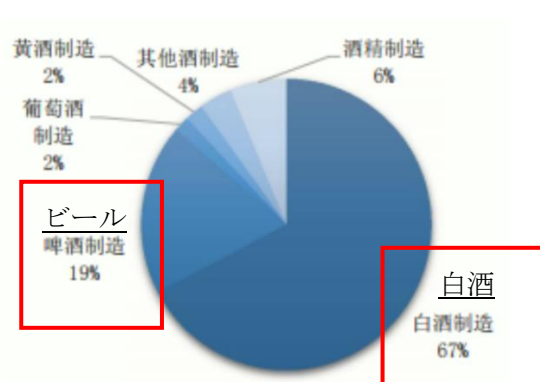


图 3 2019 年酿酒行业营业收入分布情况

资料来源：国家统计局

【2019 年酒類業 利益比率】

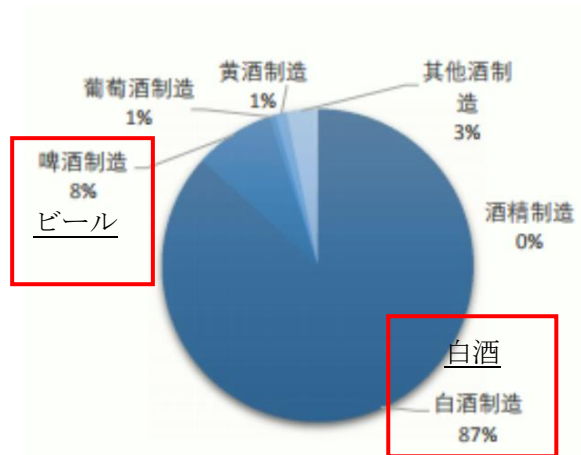


图4 2019年酿酒行业利润分布情况

资料来源：国家统计局

出所：

中国酒业协会：2019 中国酒业经济运行报告

<http://www.199it.com/archives/1106907.html>

中国の人口については、14 億人となっており、飲酒年齢は 18 歳以上とされており、その飲酒人口は 5 億人と言われている。

出所：

Record China 「飲酒人口は 5 億人を突破、「飲み過ぎ」が 6 割超える—中国」

<https://www.recordchina.co.jp/b28441-s0-c30-d0000.html>

高級酒として取り扱われる白酒の価格帯は4層に分類されており、ハイエンドは600元以上（約9,000円）、アッパーミドルは300元～600元（約4,500円～9,000円）、ミドルレンジは100元～300元（約1,500円～4,500円）、ローエンドは100元以下（約1,500円）が目安とされている。

【白酒品質ピラミッド】



出所：

「毎日頭條 圖說五糧液」より引用

↳ <https://kknews.cc/zh-hk/food/y3n3ygg.html>

白酒全体の消費額は約6,185億元（約92,775億円）。ハイエンドが945億元（約14,175億円）、アッパーミドルは702億元（約10,530億円）、ミドルレンジは2,550億元（約38,250億円）、ローエンドは1,988億元（約29,820億円）とされている。

细分市场	价格区间	代表产品	规模(亿元)	主要竞争要素
高端	>600 元/瓶	茅台, 五糧液, 國窖 1573	945	品牌
次高端	300-600 元/瓶	劍南春, 水井坊, 青花汾酒, 夢 3/6	702	品牌、团队、渠道、品质
中档	100-300 元/瓶	海/天之藍, 古井, 口子窖	2550	品牌, 团队, 渠道
低档	<100 元/瓶	牛欄山, 勁酒等	1988.1	品牌, 价格, 渠道, 成本
合计			6185.1	

出所：

「公开资料整理を基に锐观网の記事掲載」より引用

↳ <https://www.reportrc.com/article/20200218/4140.html>

本事業においては、アッパーミドル～ミドルレンジを主なターゲットとし、

2-2. 市場の特徴について

中国における琉球泡盛の輸入関税は、10%となっており、関税以外に、消費税が20%、増値税が13%となっている。

TransCustoms.com
跨關網：一站式進口中國

首頁 會員登入 免費註冊

海關HS編碼查詢 進出口稅率查詢 海關申報及檢驗檢疫要求

2208909099

中國海關HS編碼目錄查詢 海關申報實例 (商品通俗名稱) 查詢:2208909099

溫馨提示: 如果沒有檢出合適結果, 很大可能是您的查詢關鍵詞不是規範的海關HS商品學名, 例如, 俗名「口紅, 唇膏」, 規範的HS商品學名是「唇用化妝品」; 請點擊海關申報實例繼續查詢, 或者, 諮詢我們, 進行人工HS預歸類!

中國海關申報實例查詢 人工HS預歸類諮詢

中國進口關稅等相關稅率:2208909099

HS編碼	中國海關HS系統商品名稱	普通關稅	最惠國關稅	自貿協定關稅	對美加征報復性關稅	消費稅	增值稅	到岸成本計算器
2208909099	其他蒸餾酒及酒精飲料,	180.0%	10.0%	0 ~ 10.0%	25.0%	20.0%	13.0%	Trans

找到:1條記錄 | 首頁-前頁-後頁-尾頁 | 1

出所:

「TransCustoms」

http://www.transcustoms.cn/China_Tariff_Search.asp?word=2208909099

出所:

JETRO「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き（輸入関税等）」

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/alcohol.html>

琉球泡盛を中国現地向けに卸販売する際には、1商品1,000円の商品の場合、1,000円×関税1.1×消費税1.2×増値税1.13に加え、現地倉庫費用を加えて、輸入者から物流業者を経て、小売店に並び、消費者の手に届く。

中国における卸価格の価格構成は、販売促進に要した費用に比例する。また、その目指す特定の販売エリア毎に販売促進に要する費用も異なるため、目標とする販売量と利益率もエリア毎に設定する必要がある。

中国には、世界の多種多様なアルコール飲料が存在している。その中でも、中国を代表する酒類で、最も流通しておりよく飲まれているのは、日本でよく耳にする紹興酒ではなく、白酒である。

白酒 (Baijiu: パイチュウ) とは、北方や南西地方を主産地とする高粱 (コウリャン)

やトウモロコシを原料に糖化、発酵させた後に蒸留したお酒で、琉球泡盛と同様の蒸留酒である。アルコール度数は高く、50 度以上が主流だったが、最近では 40 度前後の白酒が主流となりつつある。参考までに、紹興酒は浙江省付近で製造される酒類であり、14 度～18 度の度数の酒類である。

項目	琉球泡盛	白酒	紹興酒
アルコール 種類	蒸留酒	蒸留酒	醸造酒
度数	44 度以下	52 度	14 度～18 度
飲み方	ストレート・ ロック・水割り	常温ストレート	常温ストレート
食中酒	定番	定番	定番



52 度の白酒「五糧液」



14 度の紹興酒「会稽山」

白酒は、中国各地で広く生産されているが、特に貴州省の特産である「茅台（マオタイ）酒」は、1915 年のアメリカパナマ太平洋万国博覧会で金賞を受賞し、国酒と呼ばれており、中国政府催事ご用達のみならず、ビジネス面で大事な方と接する場面において最も重宝される、価値の高い銘柄といえる。

白酒は、ショットグラスのような小瓶や小グラスで水や氷で割らずに、ストレートで一気に飲み干すという飲み方が習慣となっている。琉球泡盛には、氷や水で割ることのほか、お湯割りや炭酸割りも一般的な飲み方だが、長期熟成させた古酒については、氷や水で割らずにストレートで少しずつ飲むほうが美味とされており、親和性があると考えられる。

出所：

JETRO「焼酎・泡盛輸出ハンドブック P4」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/reports/2014/07001832/handbook_china201407_r201510.pdf

ビジネス習慣の中でも、日本と同様に会食する中において、乾杯が存在する。日本と異なる点といえば、度数の高い 50 度前後の白酒を一気に飲み干す事である。中国においては、飲み干すことで相手に敬意を示すことであり、敬意を表された相手も共に一気に飲み干すことを示す。一気に飲み干す「中国式乾杯」は伝統的な飲み方であり、現在でも一般的な光景ではある。近年では世界的に健康志向の傾向が高まっている中、中国においても、低度数（40 数度）の白酒などが発売されるようになっており、琉球泡盛のアルコール度数 45 度以下との親和性がさらに高まってきている。

弊社では本委託事業を活用し、2019 年度から琉球泡盛の中国展開を行ってきている。その中で、中国のご当地酒である蒸留酒「白酒」が、50 度~65 度と高度数である中において、近年では健康志向の変化もあり、低度数である 38 度前後の白酒が一般的に流通していることが分かっている。

琉球泡盛においては、25 度や 30 度の泡盛が日常的に飲食の場面で流通している中、泡盛ファンに欠かすことができない長期熟成した古酒が 40~43 度前後であることから、中国で低度数化する白酒との親和性や、マーケット共有が身近に感じられるようになってきている。



3. 取組内容について

前年度は、北京と上海における琉球泡盛の試飲会を実施し、加えて北京における販売促進など、オフラインによる取組みを行った。本年度は、先述した市場の特徴を踏まえ、中国における琉球泡盛のニーズをオフラインとオンライン双方から調査することとする。具体的な取組内容については、以下の通り。

3-1. オフラインによる取組み

【試飲会・受注予約会（北京ディストリビューター向け）】

背景：前年度、北京向けの試飲会を実施した際、初めて泡盛を知る方が9割を占め、琉球泡盛の認知度が低いことがわかった。北京エリアは代表銘柄である「茅台酒」の存在が大きく、泡盛の継続PRが必要である。

実施内容：泡盛の認知度向上を図るため、継続して試飲会を実施する。単に試飲するだけでなく、予約注文への意向を確認し、継続した商談のための接点を創出する。

前年度も試飲会を行った中国の首都である北京市にて、琉球泡盛の認知度向上プロモーションを行う。そこでは、琉球泡盛に興味を寄せる酒類事業者に参集いただき、試飲を通して味わいを認識してもらう事に加え、試飲だけに終わるのではなく、琉球泡盛を予約注文する意向やコメントをいただく要素を盛り込む。単なる試飲会で終始するのではなく、予約注文への意向を確認し、継続した商談のための接点を創出する。また、沖縄から、中国SNSチャットサービスなどを活用し、中国現地の酒類事業者と随時連絡を取り合い、琉球泡盛の中国販路拡大における商流開発の取組みへ繋げる。

【販売促進策強化（上海等ディストリビューター向け）】

背景：中国顧客とのFace to Faceを重視した販路開拓（沖縄県への招聘など）を予定していたが、新型コロナウイルス感染症により双方の往来ができずFace to Faceによる販路開拓が不可となった。

実施内容：琉球泡盛等沖縄酒類11種を4エリアの酒類事業者に輸送手交し顧客接点を創出。泡盛を市場投入する際の顧客ニーズの整理、継続的な販路開拓に向けた接点の創出を図ることとした。

2019年末から本年度にかけて中国で発生した「新型コロナウイルス感染症」が全世界へ感染し、中国現地関係者との往来ができず、Face to Faceの販路開拓が出来ない状況。次年度以降も琉球泡盛を効率的・効果的に販売促進するために、琉球泡盛等沖縄酒類11種（468本）を大連・深セン・厦門・上海エリア等の業界に影響のある人物（キーマン）や酒類業者等に輸送手交することによって顧客との接点を創出し、市場投入にかかる可能性確認や顧客ニーズの整理・取りまとめを行う。

3-2. オンラインによる取組み

【泡盛動画配信・デジタル化】

背景：中国大陸においては、facebook や Instagram、YouTube といった SNS が利用できない状況であるため、泡盛に関する情報を発信する際には、大容量の動画データを中国大陸の酒類関係者に転送する手段を度々行っており、補足説明には、多くの時間を要しているのが実態である。

また、泡盛は説明型商品であり、中国国内の認知度も低く、「クセが強い」「匂いがきつい」等のネガティブな意見も多くみられる。

実施内容：抖音(Douyin)を活用し、泡盛動画コンテンツを配信し、情報のデジタル化を図り、コンテンツ共有による酒類関係者とのスムーズな商談を実施する。

また、『安心安全な舶来品“琉球泡盛”』の商品イメージ普及促進のための下地作りを図るとともに、泡盛の「ネガティブな印象」を「唯一無二の特徴」として情報発信する。

中国初のショートムービーと呼ばれる動画投稿アプリで、中国版 TikTok「抖音(Douyin: ドウイン)」を活用し、琉球泡盛に関する一般的な基礎情報に加え、黒麹を使用する製造工程や飲み方提案等泡盛関連コンテンツの配信を行い、中国現地における消費者の反応を確認し、将来的な琉球泡盛のアプローチ方法を探る。

【泡盛の受容性把握調査】

背景：前年度、試飲会で数十名の声を収集したが、サンプル数が小さかったため、引き続き琉球泡盛の受容性を把握し、今後のマーケティング戦略立案の参考情報を収集する。

実施内容：日本産酒類（ウィスキー/日本酒/焼酎/泡盛）を飲んだことがある中国人 600 人を対象に泡盛に関するアンケート調査を行う。北京・上海・広州在住者に絞り、泡盛と他酒類を比較し現状を明らかにする。

中国インターネット上における琉球泡盛に関する興味や話題・人物像など、今の段階で日本産酒類（ウィスキー/日本酒/焼酎/泡盛）を飲んだことがある中国人の泡盛への反応を明らかにする事で、中国の方に本格的に泡盛を展開する際にどのような琉球泡盛の飲み方や楽しみ方を提案していくのかを想定し、それに合わせた施策に繋げるための調査を行う。

4. 輸出実績について

令和2年度の中国における輸出実績は泡盛 6.23KL (30 度換算 8.57KL)、当初目標値 8KL に対して、達成度 107%となっている。また、リキュール 1.27KL (30 度換算 0.4KL)、30 度換算の合計数量 8.97KL となっている。

目標を達成できた主な要因としては、上海顧客との口頭による WEB 商談だけではなく、顧客の手元に泡盛を直接送付し、実際に試飲するなど「本物」を直接体感できる機会を創出したことが挙げられる。

一方、北京地域における拡販においては、顧客との商談自体は進んでいるものの、最終的な契約締結に至ることができていないことが課題であり、目下、着実に交渉を進め、実注文を得られる関係構築と締結整備を急ぐ事が要される。

その他、澳門顧客においては、琉球泡盛 44 度 720ml の顧客ブランド商品の開発が進められている。現在 3,000 本の予約注文に係る取引合意を得られたことにより、約 3KL の受注生産を控えており、澳門向け輸出促進が今後期待できる。

地域	琉球泡盛 実態(KL) 30度換算		泡盛リキュール等 実態(KL) 30度換算		合計 30度換算
北京	0KL	0KL	0KL	0KL	0KL
上海	5.8KL	8.2KL	0.06KL	0.03KL	8.21KL
香港	0.4KL	0.37KL	0.79KL	0.22KL	0.58KL
澳門	0.03KL	0.02KL	0.43KL	0.15KL	0.18KL
計	<u>6.23KL</u>	<u>8.58KL</u>	<u>1.27KL</u>	<u>0.40KL</u>	<u>8.97KL</u>

5. 取組実績について

5-1-1. 試飲会・受注予約会（北京ディストリビューター向け）

前述したとおり、継続して北京市における琉球泡盛の認知度を訴求する事が重要である。事前に琉球泡盛の基本情報を共有し、購入意欲が高い酒類関連事業者に参加いただき、琉球泡盛を試飲して味わいを確認することに加え、予約注文の意向を確認することで今後の販売拡大に繋げることとした。

前年度は、泡盛メーカーと共に北京に赴き、試飲会にて現地の声を確認できたが、本年度は世界的に流行する感染症が猛威を振るっていることから、北京と沖縄を WEB で繋ぐ仕組みを活用した。

当日、1 社から複数名で参加する企業もいたが、新型コロナウイルス感染症のリスク回避の観点から、1 社から 1 名のみの参加とし、同行者には別室を設け待機いただく形をとった。

日時 : 2021 年 2 月 19 日（金）14 時～17 時

実施場所 : 盛唐广场(北京市朝阳区马泉营盛唐广场 4 层)

参加人数 : 現地ディストリビューター取引先 10 企業（10 人）

実施内容 : 忠孝酒造(株)より、北京マーケット用泡盛銘柄「華忠孝 6 種」に係る挨拶紹介差し上げ、酒類事業者のテイスティング通し、予約注文の意向を確認した。なお、現地の対応は現地ディストリビューターにて対応した。

告知方法 : 華联(北京)亚太管理集团（以下、華聯 G）の取引先である酒類事業者へ直接声掛けすることによって、信頼できる中国企業に参加いただいた。

PR ツール : 動画「泡盛 PV『RYUKYU AWAMORI STORY』(簡体字)」、商品規格書

アンケート : 酒類事業者（販売代理店候補）10 社 10 人集計

【アンケート結果】

参加者全員が、初めて泡盛を口にする方々であった。琉球泡盛の基礎情報に関しては 9 割が概ね満足との回答。華忠孝 6 種の試飲を通して一番印象に残った泡盛は、9 割が古酒を選択し、1 割が一般酒（新酒）であった。予約注文の意向の問いに対し、結果として参加者 10 社の注文意向を確認することができた。10 社全てが、華忠孝 6 種の泡盛を数箱ずつ注文したいとの事で、計 150 箱（30 度換算約 1.7KL）の初回注文が見込まれる事となった。

ディストリビューターからの意見として、「中国人も違和感なく飲むことができ、若者からも人気が出そう」という発言や、「15 年古酒は富裕層に限定販売してはどうか」等の中国国内における販売戦略の議論が交わされた。

課題については、北京を中心として販売網を構築する際のエリア毎の価格設定や、販売に係る細かな条件等の確認事項を含め、「契約」そのものが未締結であることが挙げら

れる。本年度、新型コロナウイルス感染症禍にあるため、WEB ツールを活用して沖縄と北京間で WEB 会議を重ねるも、Face to Face による当事者間の最終確認や、合意書を取り交わすための機会創出に至ることが出来てない。本催事開催以前、沖縄から中国へ渡航が制限される中、北京キーマンにて 1 月上旬に沖縄へ渡航する機会にも恵まれ、渡航手続きを進めてきたが、直前で国からの渡航制限が発令されキャンセルする事となった。北京を中心とした中国国内における販売網の構築に関して、最終確認事項が保留中となっている現状である。

本催事を通し、参加者全員から「予約注文の意向」を得ることが出来た。新型コロナウイルス感染症禍ではあるが、日中間における渡航チャンスを見極め、今回得られた「前向きな意向」を早々に「輸出」へと切り替えていく。今回得られた「前向きな意向」を早々に「輸出」へと切り替えていく。継続して北京を中心とした琉球泡盛の知名度向上のための機会創出と、継続した商談のための接点を創出する。

【試飲した華忠孝 6 種（北京顧客向け PB 商品）】



【アンケート（日本語訳）】

参加者 10 社 10 名のアンケート 10 部を回収した

2021 年 2 月 19 日 泡盛知名度向上忠孝受注予約会アンケート

企業名：

氏 名：

1. これまでに、琉球泡盛を飲んだことはありましたか？

①ある ②ない

2. 琉球泡盛についての基礎知識は理解できましたか？

①大変満足 ②満足 ③普通 ④やや不満 ⑤不満

3. 琉球泡盛のテイスティングを通し、一番印象に残った琉球泡盛はどれですか？

①華忠孝 30 度 ②華忠孝 43 度 ③華忠孝 PREMIUM35 度 ④華忠孝 PREMIUM5 年古酒 43 度
⑤華忠孝 PREMIUM10 年古酒 42 度 ⑥華忠孝 PREMIUM15 年古酒 40 度

4. 貴社にて取扱販売を検討したい銘柄、数量をご記入ください。

a) 華忠孝 30 度

予約注文の有無 ①予約注文する ②検討する ③予約注文しない
数量 _____ ケース (12 本入/箱)

具体的な感想 _____

b) 華忠孝 43 度

予約注文の有無 ①予約注文する ②検討する ③予約注文しない
数量 _____ ケース (12 本入/箱)

具体的な感想 _____

c) 華忠孝 PREMIUM35 度

予約注文の有無 ①予約注文する ②検討する ③予約注文しない
数量 _____ ケース (12 本入/箱)

具体的な感想 _____

d) 華忠孝 PREMIUM5 年古酒 43 度

予約注文の有無 ①予約注文する ②検討する ③予約注文しない
数量 _____ ケース (12 本入/箱)

具体的な感想 _____

e) 華忠孝 PREMIUM10 年古酒 42 度

予約注文の有無 ①予約注文する ②検討する ③予約注文しない
数量 _____ ケース (12 本入/箱)

具体的な感想 _____

f) 華忠孝 PREMIUM15 年古酒 40 度

予約注文の有無 ①予約注文する ②検討する ③予約注文しない
数量 _____ ケース (12 本入/箱)

具体的な感想 _____

5. 今後、琉球泡盛の試飲や予約会があれば、また参加したいですか。

①参加したい ②どちらでもよい ③参加したくない

6. 今後に向けてのご要望やご意見など、自由にご記入ください（自由記載）。

回答 _____

ご協力有難うございます。当該アンケートを適切に管理致します。

【アンケートサンプル（中国語）】

2021年2月19日 提高华忠孝泡盛酒知名度的订货会问卷调查

公司名称: 内蒙古华联综合超市有限公司

姓名: 陈小姐

1. 到目前为止, 您喝过琉球泡盛酒吗?

①有 ②没有

2. 关于琉球泡盛酒的基本常识, 您了解了吗?

①非常了解 ②了解 ③基本了解 ④不太了解 ⑤不了解

3. 通过品尝琉球泡盛酒, 您对下列哪一款琉球泡盛酒印象最深?

①华忠孝 30 度 ②华忠孝 43 度 ③华忠孝精品 35 度 ④华忠孝 5 年精品陈酿 43 度
⑤华忠孝 10 精品年陈酿 42 度 ⑥华忠孝 15 精品年陈酿 40 度

4. 贵公司想销售下列哪个系列以及预订的数量?

a) 华忠孝 30 度

是否预订

①确定预订 ②考虑一下 ③不预订

预订数量 2 箱 (每箱 12 瓶)

具体的感想

b) 华忠孝 43 度

是否预订

①确定预订 ②考虑一下 ③不预订

预订数量 3 箱 (每箱 12 瓶)

具体的感想

c) 华忠孝精品 35 度

是否预订

①确定预订 ②考虑一下 ③不预订

预订数量 2 箱 (每箱 12 瓶)

具体的感想

d) 华忠孝 5 年精品陈酿 43 度

是否预订

①确定预订 ②考虑一下 ③不预订

预订数量 4 箱 (每箱 12 瓶)

具体的感想

e) 华忠孝 10 精品年陈酿 42 度

是否预订

①确定预订 ②考虑一下 ③不预订

预订数量 3 箱 (每箱 12 瓶)

具体的感想

f) 华忠孝 15 精品年陈酿 40 度

是否预订

①确定预订 ②考虑一下 ③不预订

预订数量 2 箱 (每箱 12 瓶)

具体的感想

5. 今后如果有琉球泡盛酒的试饮会或订货会, 您还想来参加吗?

①想参加

②不确定是否参加

③不想参加

6. 对于今后的要求和意见等, 请自由填写

回答: 初次品尝泡盛酒, 挺不错的, 重点在酒吧销售。

非常感谢您的合作。我们会妥善保管调查问卷。

【アンケート結果考察】 ※n=10

参加者全員が初めて泡盛を口にする方々であり、琉球泡盛の基礎知識を得た満足度が高かった。昨年と同様の傾向として、一部満足度が得られない方も存在している。

Q1 これまでに、琉球泡盛を飲んだことがありましたか？ Q2 琉球泡盛についての基礎知識は理解できましたか？



華忠孝 6 酒の試飲を通して、一番印象に残った泡盛は古酒 3 種にそれぞれ 3 票と同列 1 位であり、次いでブレンドした一般酒の順となった。また、今後の取扱い意向では、10 社中 9 社が予約注文すると回答しつつ、銘柄別の発注意向数量については 10 社の回答を得られた。北京向け初回輸出量としては約 1.7KL（30 度換算）前向きな姿勢をうかがえた。

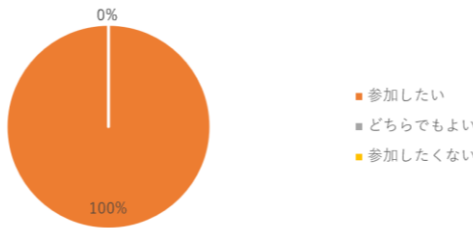
Q3 一番印象に残った琉球泡盛はどれですか？ Q4(1) 取扱販売に際し予約注文の有無



Q4(2) 貴社にて取扱い販売を検討したい数量をご記入ください。	
華忠孝 30 度 720ml	24～25 箱
華忠孝 43 度 720ml	31～33 箱
華忠孝 PREMIUM35 度 720ml	23～24 箱
華忠孝 PREMIUM5 年古酒 43 度 720ml	29～31 箱
華忠孝 PREMIUM10 年古酒 42 度 720ml	22～23 箱
華忠孝 PREMIUM15 年古酒 40 度 720ml	21～22 箱
計	150～158 箱

参加者全員が、次回も泡盛を試飲確認できる機会を求めており、自由記載欄にも、同様の交流機会の創出への意向が見受けられる。昨年度は、容量が 200ml や 500ml を求める声もあったが、今回は容量に関して 100ml 容器を求める声が 1 件あった。小瓶タイプのほうが、試飲の機会創出や知人などへ共有しやすいとの考えが読み取れる。また、味わいにも一定の評価があり、日本からの輸出価格が未決であることへの対応が急ぎ要される。

Q10 次の機会に琉球泡盛の試飲会があれば、
また参加したいですか？



分類	Q6 自由記載（コメント一覧）
機会	このような交流の機会を増やしてほしい。
味わい	初めて泡盛を飲んで、とても美味しかった。バーに合いそう。
	中国人の口に合う。
	海鮮料理などさっぱりとした料理と相性がよさそう。
	さっぱりとした味わい。中国南部の方にも勧められる。
	度数が低く、フルーツ風味の泡盛を希望します。
	爽やかな甘さを感じる。
容量	100ml の小瓶タイプがあると更に良い。
取扱 販売	輸入卸価格がまだ知らされていない。
	酒質はとても良い、いつ仕入可能になりますか。
	販売条件がある場合に再度受注会を開催して確認したい。
	販売用の宣伝資料がほしい。
	古酒 15 年者を富裕層に限定販売できる。

[開催時の様子]



5-1-2. 販売促進策強化（上海等ディストリビューター向け）

全世界で猛威を振るう新型コロナウイルス感染症の発生により、中国現地ディストリビューターの往来が出来ず、Face to Faceにおける販路開拓ができない状況により、上海ディストリビューターを介し、琉球泡盛等沖縄酒類 11 種を 4 エリアの酒類事業者に輸送手交し顧客接点を創出。泡盛を市場投入する際の顧客ニーズの整理、継続的な販路開拓に向けた接点の創出を図ることとした。

対象企業：23 社（アモイ 5 社・大連 3 社・深セン 1 社・上海 14 社）

実施内容：琉球泡盛 8 種、泡盛リキュール 3 種を酒類関連者に送付し、試飲を通して現地マーケットニーズを確認した。対応については、かねてより商談中のディストリビューターに協力いただき、23 社の選定及び泡盛等沖縄酒類の輸送、試飲感触のとりまとめを行った。

告知方法：インポーター、ディストリビューター、キーマン関係者等に商品説明コンテンツを共有し、SNS メッセージサービスで口頭補足説明を実施。

アンケート：23 社に送付し 23 人から回収した。

【試飲サンプル送付結果】

本来であれば、日中間を行き来して直接面会・試飲いただくなどのプロセスを通して、販売促進に係る商談を重ねる形が理想であったが、沖縄から琉球泡盛や泡盛リキュールの試飲サンプルを送付する事を通し、泡盛の認知度向上と、販売促進における一定の手応えを得ることが出来た。

試飲サンプル送付以前だと、SNS メッセージや口頭で泡盛を説明するも、『『広告費』をいくら支援できるのか？』『どのような優遇条件で販売してくれるのか？』など、前向きな交渉に移行するまでに時間を要することが想定されるコメントが多くあった。

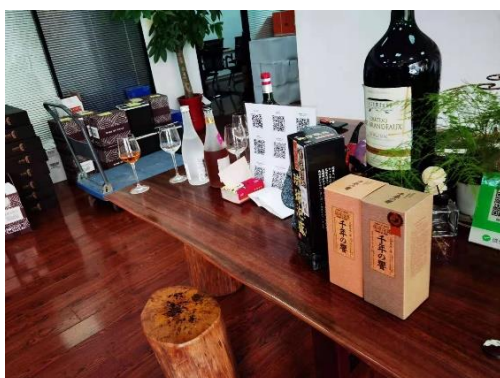
しかし、試飲サンプルを沖縄から発送し、各事業者の手元に届き、補足説明をしたところ、商品を実際に手にとって確認できる視覚的な情報や、試飲した際の味覚から一定の評価が得られた様子であった。上海の卸売事業者「この商品なら 888 元（約 14,000 円）で売れそうだ」、小売事業者「この泡盛リキュールの賞味期限を教えてください、他にフルーツ味はないか？」、飲食店事業者「すぐに取扱いできる、いつから仕入れ可能か？」、卸売事業者「早々に契約事項を詰めましょう」、上海ディストリビューター「ウイスキー風泡盛リキュールの蓋をプラスチックから金属キャップへ変更できないか」等。

また、前向きな商談コメントを得られた一方で、付き合いのある 23 社中 10 社をとりまとめて、購入ロットに関して「泡盛は初めての取扱いになるから、一度に 100 ケース単位で調達することは難しい」と心配する声も寄せられた。その不安な声に対し、「数箱程度だともちらも悩むが、1 パレット（約 40 ケース）単位であれば、輸出は定期的に可能である」旨を返答したところ、「それなら OK」とスムーズに回答を得られる事が出来

た。

本年度は、中国顧客と直接会うことが出来ないことから、試飲サンプルを通した販売強化を行ったところであるが、中国顧客にとってみれば日本（沖縄）から送付された「本物」の琉球泡盛や泡盛リキュールを体感することができ、これまで知らなかった泡盛を理解する一歩を踏み出す機運が高まった。新型コロナウイルス感染症禍において、当初想定していた Face to Face によるオフラインの商談機会から、オンライン商談の機会の増加へシフトしていく中において、中国現地に営業活動を行う協力者を据え、実物商品である「本物」を中国顧客の手元に届けることは、角度の高い商談へと昇華し、新たな日本産酒類として「泡盛」を取扱ってもらえる機会の創出に繋がり、非常に有用な方法と考えられる。

[中国現地に送付された泡盛を試飲する様子]



【送付した琉球泡盛・泡盛リキュール】

No.	画像	商品名	本数	選定理由	送付先 企業数
1		2021MIRACLE-KUN 干支ボトル (丑) 35 度 500ml	24	日本文化の干支ボトル	11
2		千年の響 長期熟成古酒 43 度 720ml	60	歴史有する代表銘柄	10
3		千年の響 長期熟成古酒 25 度 720ml	60	歴史有する代表銘柄	15
4		酒豪傳説 44 度 720ml	60	常圧蒸留高度数	20
5		酒豪傳説 3 年古酒 43 度 720ml	60	常圧蒸留 3 年古酒	17
6		酒豪傳説 丑 44 度 720ml	36	日本文化の干支ボトル	12
7		美しき古里 淡麗 30 度 720ml	24	減圧蒸留	14
8		美しき古里 3 年古酒 30 度 720ml	12	沖縄一般流通	5
9		梅見月 12 度 720ml	36	女性向け	23
10		乙羽山麓泡盛仕込みヨーグルト酒 8 度 500ml	48	女性向け	12
11		千年の響 14 年古酒 43 度 200ml	48	泡盛樽酒の可能性確認	11
			468		のべ 23 社

※9～11 は泡盛リキュール

※4,5,11 は本年度開発した PB 商品を「6.参考資料」に掲示

※1～11 の販促資料を「6.参考資料」に掲示

【アンケート（日本語訳）】

アンケート

各位：

当該アンケートの主な目的は、中国酒類取扱事業者である皆様における、日本産酒類への理解を確認するための市場調査として実施しております。最重要ポイントは、中国国内における皆様が有するマーケットについて、お知らせいただく事です。宜しくお願い致します。

貴社名：

氏名：

年齢：

役職：

性別：

1. 日本の國酒を知っていますか？（複数選択可）

☐ 日本酒 ☐ 焼酎（九州） ☐ 泡盛（沖縄）

2. 日本産酒類を飲んだことがありますか？ どの日本産酒類を飲みましたか？（複数選択可）

☐ ある ☐ ない ☐ 日本酒 ☐ 焼酎 ☐ 泡盛 ☐ 梅酒 ☐ ワイン
☐ ヨーグルト酒 ☐ ウイスキー ☐ ビール

3. 飲んだ事があるお気に入りのお酒はどれですか？アラビア数字で記入ください。

☐ 日本酒 ☐ 焼酎 ☐ 泡盛 ☐ 梅酒 ☐ ワイン ☐ ヨーグルト酒 ☐ ウイスキー ☐ ビール

4. 普段どのようなシーンで日本産酒類を飲みますか？（複数選択可）

☐ 日本料理を食す時 ☐ 日頃から購入する ☐ 頂きものとして ☐ 日本産酒類好きな友人と

5. 貴社ではどの酒類を販売していますか？

☐ 中国白酒 ☐ ビール ☐ 赤ワイン ☐ 輸入酒 ☐ その他酒類

6. 貴社が販売する酒類の小売価格帯はどのくらいですか？（複数選択可）

☐ 800 円以下 ☐ 800-2,400 円 ☐ 2,401-8,000 円 ☐ 8,001-16,000 円 ☐ 16,001 円以上

7. あなたの会社の主な販売チャンネルは？（複数選択可）

☐ 代理店 ☐ 小売店 ☐ 共同購入、卸売 ☐ ホテル、バー ☐ 飲食店 ☐ その他

8. 沖縄の特産品である「琉球泡盛」の中国市場への参入についていかがですか？

☐ 見合わせる ☐ 試してもいいけど見込みがない
☐ 市場参入の機会はあると思うので試してみる ☐ 非常に有望である

9. 「琉球泡盛」が中国市場に参入するにあたり、どのようなサポートを希望されますか？

☐ 展示会への参加支援 ☐ 広告支援 ☐ 販売贈呈品支援 ☐ ノベルティ支援

10. 過去に、貴社では日本産酒類を取り扱ったことがありますか？

☐ 有 ☐ 没有

问卷

尊敬的企业家：
此次的问卷主要的目的是了解中国酒类经销商对日本酒文化的了解做市场调研，
最重要的是让我们更了解您和您的市场，预祝我们未来有更好的合作机会，感谢
您宝贵的时间！

公司名称：厦门华致酒行

姓名：谢燕华

年龄：

职称：

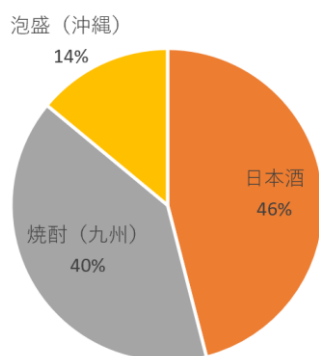
性别：女

1. 你知道日本国有哪些国酒吗？（可以多选）
☒清酒（日本） ☒烧酒（九州） ☐泡盛（琉球冲绳）
2. 你喝过日本酒吗 都喝过哪些酒 （可以多选）
☒有 ☐没有 ☒清酒 ☒烧酒 ☐泡盛 ☒梅子酒 ☐果酒 ☐乳酸酒
☐威士忌酒 ☒啤酒
3. 你喝过后最喜欢的酒是？请用阿拉伯数字写出顺序
2 清酒 3 烧酒 ☐泡盛 1 梅子酒 ☐果酒 ☐乳酸酒 ☐威士忌酒 4 啤酒
4. 您平时在什么情况下会品尝到日本酒？（可以多选）
☒吃日本料理 ☐平时会购买品尝 ☒送礼 ☐周遭有喜欢日本酒的朋友
5. 贵公司是哪一类型的酒类经销？
☐中国白酒 ☐啤酒 ☒红酒 ☒进口酒 ☐其他酒
6. 贵公司销售的酒品终端零售价格大概在什么范围？（可以多选）
☐50 以下 ☐50 元-150 元 ☒150-500 ☐501-999 ☐1000 以上
7. 贵公司主要的销售渠道是？（可以多选）
☐经销商 ☐零售店 ☒团购、批发 ☐酒店、酒吧 ☐餐饮渠道 ☐其他
8. 您对于冲绳特产“泡盛酒”进入中国市场的看法？
☐没有兴趣 ☐可以试试，但是不看好
☒可以试试，有市场机会 ☐非常看好
9. 如果冲绳特产“泡盛酒”要进入中国市场，您希望初期对贵公司有什么具体支持？
☒参加展会支持 ☒行销广告支持 ☒销售搭赠支持 ☒宣传品赠送支持
10. 贵公司之前接触过日本酒吗？
☒有 ☐没有

【アンケート結果考察】

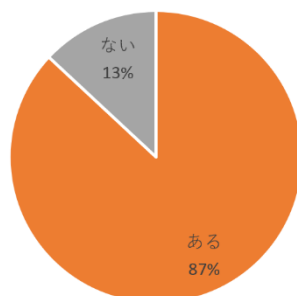
「Q1.日本の國酒を知っていますか？」の設問は、琉球泡盛が日本の國酒であることを印象付けるための意図で盛り込み、日本酒の認知度が一番高く、次いで「焼酎」、「泡盛」という順であった。

Q1.日本の國酒を知っていますか？

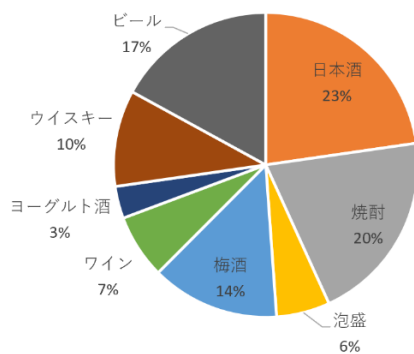


日本産酒類を口にした事がある事業者が9割弱を占め、「日本酒」「焼酎（九州）」「ビール」と続き、「梅酒」「ウイスキー」の次に「泡盛」が位置する順位。泡盛は全体の6%であり、多くの回答者にとって泡盛は未知の酒類であることが更に浮彫りとなった。

Q2(1).日本産酒類を飲んだことがありますか？

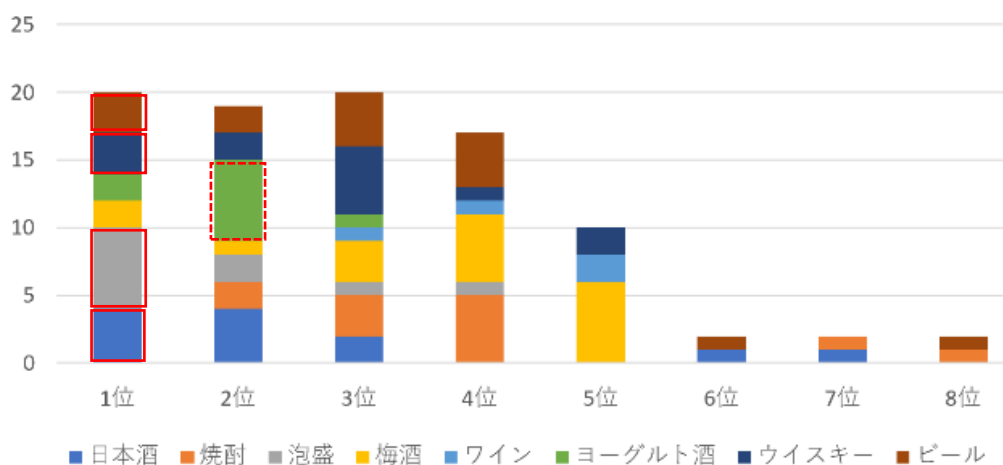


Q2(2).どの日本産酒類を飲みましたか？



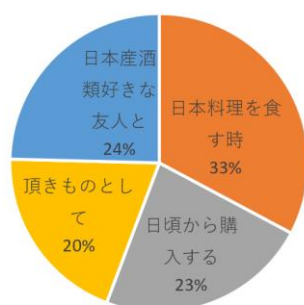
Q1 と Q2 において、泡盛の認知度が低いことが示された一方で、お気に入りの酒類 1 位に泡盛を挙げた票数が、認知度の高い日本酒を抜いてランクインし、次に日本酒、そしてウイスキーとビールが同列で並び、2 位のトップはヨーグルト酒となった。これまでに飲んだことがある日本産酒類についての設問であるが、試飲用として送付した「泡盛」や「ヨーグルト酒」をアンケート回答の際に、既に口に含んだことが想定され、何らかの好感触を得た形として反映されたものと推察する。1 位に焼酎（九州）は票数を得られなかったものの、2 位以降に票数が集まっており、他日本産酒類である「梅酒」や「ウイスキー」等も一定のファンや認知度を有することがうかがえる。

Q3. 飲んだことがあるお気に入りのお酒はどれですか？アラビア数字で記入ください。

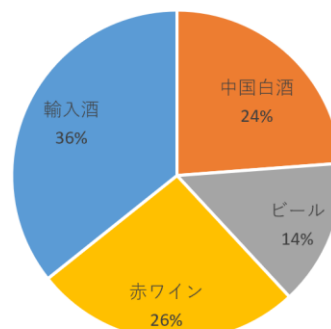


日本産酒類は、日本料理を食す時に飲むとの回答が一番多く、日常的な購入や頂きものの、日本産酒類好きの友人と共に飲むとの回答もほぼ同等数の回答を得られた。また、Q5 では、中国における伝統的な蒸留酒である「白酒」よりも「輸入酒」の取扱が多いことから、諸外国の酒類をはじめ、日本産酒類と日頃から接する機会は一定数発生しているものと考えられる。

Q4. 普段どのようなシーンで日本産酒類を飲みますか？



Q5. 貴社ではどの酒類を販売していますか？



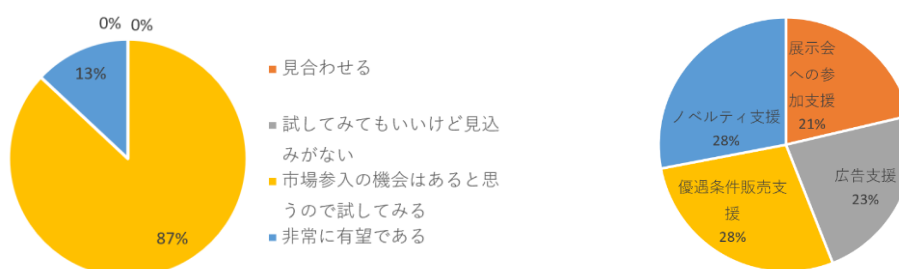
販売チャネルについては、共同購入・卸売が3割弱を占め、次いで代理店と続き、ホテルやバー、飲食店と続いた。それらマーケットにおける小売価格帯については、2,401円から8,000円台が約半数を占め、8,001円から16,000円の価格帯の取扱いが4分の1を占めている。日本から輸出する泡盛等沖縄酒類についても、輸送費用や現地輸入諸費用を含むと経費が上乗せになり、日本国内で販売される価格より高めの設定になりがちではあるが、回答者の価格帯内に抑えるなど値決めの参考指標となる。

Q6.貴社が販売する酒類の小売価格帯はどのくらいですか？ Q7.あなたの会社の主な販売チャネルは？

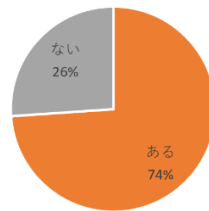


試飲の機会を通して「泡盛の」市場参入への機会の有無について尋ねたところ、13%が非常に有望との回答であり、残り87%に関しても、今回の機会を通して泡盛を取り扱ってみたい旨の回答を得られた。また、中国市場への参入にあたっては、展示会への参加や広告、ノベルティや優遇条件販売等の支援がそれぞれ2-3割とほぼ同等の比率の回答であった。

Q8. 沖縄の特産品である「琉球泡盛」の中国市場への参入についていかがですか？ Q9. 「琉球泡盛」が中国市場に参入するにあたり、どのようなサポートを希望されますか？



Q10.過去に、貴社では日本産酒類を取り扱ったことがありますか？



【ヒアリング内容】

分類	コメント一覧
贈答向け	『酒豪伝説 丑 44 度』、この外観は確実に売れる。
	『酒豪伝説 丑 44 度』、外観が美しい。化粧箱はもっと高価に改善したほうが良い。
泡盛リキュール①	『泡盛ヨーグルト酒』は要冷蔵なのか？賞味期限が長いほうが良い。
	『泡盛ヨーグルト酒』はとても美味しいので妻に買ってあげたい。
	『泡盛ヨーグルト酒』は女性に合うと思う。100 元(約 1,600 円)以上でも買うと思う。
泡盛リキュール②	『ウイスキー風泡盛リキュール』はウイスキーほどの濃さは無いが、外観も良く悪くない。
	『ウイスキー風泡盛リキュール』は普通のウイスキーと味は多少違うが、気に入った。
	『ウイスキー風泡盛リキュール』の味はとても良く、ブランデーのようだ。注文したい。
日本産酒類	日本産酒類では、梅酒はよく見聞きする。
	女性は梅酒が好きな人が多い。
	日本産酒類は総じて品質が良いので、EC 等で宣伝販売しやすい。ぜひ検討したい。
共同購入	『ミラクルくん干支ボトル 35 度』は、白酒の味を想像したが違った。市場で受け入れられると思う。価格は少し高いが、外観も良く日本好きの友人と共同購入してもよい。
泡盛味わい	泡盛は水割りのほうアルコール度数が抑えられ、飲みやすくて美味しい。
	自分で飲んでも良いし、送りものとしてもよさそう。値段も高すぎない。
	『酒豪伝説 44 度』、力強さと香りの良さが感じられる。44 度でも喉焼けしない。
	泡盛を初めて飲んだが、美味しく感じる。
宣伝販売	泡盛はもっとアピールしたほうが良い。
	上海に 10 店舗以上のフランチャイズ飲食店を持っており、来店客の反応を確認することができる。双方の販売拡大に向けて、お互い協力できる事を進めましょう。

5-2-1. 泡盛動画配信・デジタル化

中国インターネット情報センター報告によると、インターネット利用者数は、2020年6月時点で9.4億人に到達した中国市場では、消費者の行動が大きく変化している。中国におけるソーシャルメディアの浸透率は非常に高く、SNSが消費者の購買決断に対する影響は甚大であるといえる。

一方、日本・沖縄において、琉球泡盛商品PRのための情報発信のツールとして、ホームページ等WEBサイトをはじめ、facebookやInstagram、YouTubeといったSNSが利用されている。中国大陆においては、これら日本で馴染みのあるSNSが利用できない状況であるため、中国顧客に対しこれまで発信されてきた泡盛コンテンツを即時参考共有できない現状がある。

そのため、中国大陆の酒類関係事業者や消費者に対し、泡盛に関する情報を発信する際には、泡盛の静止情報としてWEBサイトのURLを共有にとどまる事が多く、泡盛関連の動画を共有したい場合には、データ保有管理者の許諾を得て、大容量の動画データを中国大陆の酒類関係者に転送する手段を度々行ってきた。

その大容量のデータは、静止画が中心である一般的なWEBサイトと比較し、動画であることから容量が膨大であり、動画データを受け取る相手のネットワーク環境まで気にしないとイケない状況であり、現地の酒類事業者に対する泡盛の補足説明には、多くの時間を要しているのが実態である。

そこで、過去に泡盛関係者によるYouTubeを活用した貴重な泡盛の動画コンテンツが、中国大陆の多くの方に届けられずにいる事への解決策と同時に中国大陆における酒類関連事業者に対し、泡盛の動画コンテンツをアーカイブ保管確認できるツールとして、非常に注目度の高い、短編動画系アプリ「Douyin (抖音)」を活用し、琉球泡盛に関する、概要や製造方法をはじめ、楽曲・蔵元紹介・沖縄料理・黒麹等に関する情報発信を行う事とした。

2018年に誕生し世界中で爆発的ヒットとなった、短編動画アプリ「TikTok」があるが、Douyin (抖音) はその本家であり、中国版TikTokとも呼ばれている。2020年8月までのデイリーアクティブユーザーが6億人を突破し、2020年12月までの1日の平均動画検索数も4億回超える短編動画系SNSである。

ショートムービーはすでに中国人にとってライフスタイルの一部となっており、人々の生活が豊かになり、経済やエンタメの発展にも繋がっているとされ、今や中国のトレンドを発信確認できる、すさまじい影響力を有するSNSプラットフォームといえる。

出所：JETRO「2020年上半期のインターネット普及率は67%（中国）」

<https://static.jetro.go.jp/biznews/2020/10/ffa117a145649134.html>

出所：「チャイトピ！」抖音（TikTok中国版）が2020年利用状況データを発表

<https://www.chaitopi.com/2021/01/25/douyin-2020date/>

出所：「Chaimemo」2019年抖音(Douyin)利用状況データまとめ

<https://chai-memo.com/2020/03/18/douyin/>

発信ツール：短編動画共有アプリ『Douyin（抖音）』

発信期間：2021年2月1日～2021年3月3日

アカウント：沖縄琉球泡盛（抖音号：Ryukyu_awamori）

作品数：18

<配信結果>

発信期間中、18本の作品を投稿し、フォロワー人数が1,070人、合計再生回数が9,558回（2021年3月16日時点）であった。再生回数が一番多かったのは、2/1投稿「楽曲：乾杯しゃんしゃん」であり、いいね率が一番高かったのは2/21投稿「ロケ撮影：沖縄料理と泡盛」であった。2/1投稿「楽曲：乾杯しゃんしゃん」の再生回数が多かった理由としては、沖縄の名所が多く紹介されていることや、歌で分かりやすく泡盛を知ることができるコンテンツであることが要因と考えられる。そして、2/21投稿「ロケ撮影：沖縄料理と泡盛」がいいね率が高かった理由としては、沖縄料理を紹介することで、分かりやすく泡盛の楽しみ方を理解することができる事が要因と考えられる。

また、再生回数が一番低かったのは、2/5投稿「RYUKYU AWAMORI STORY（古酒）」であり、いいね率が一番低かったのは2/15「(有)今帰仁酒造ドローン空撮」である。2/5投稿「RYUKYU AWAMORI STORY（古酒）」の再生回数が低かった理由としては、閲覧者にとって古酒の理解度向上に寄与できる内容ではなかったことが要因と考えられる。そして、2/15「(有)今帰仁酒造ドローン空撮」は、映像がゆっくりであるためメリハリを感じ取れなかったことが要因と推察される。

アカウントを開設し、約1か月でフォロワー人数が1千人を超え、合計再生数が9,500回を超えた。同ジャンルの人気アカウントと比較すると、オリジナルコンテンツが少なく、ロケ撮影に臨んだコンテンツ制作時の撮影方法のこだわりが少なかったことが課題に挙げられる。

2/1投稿のミュージックビデオのデータから推測するに、Douyinの利用者の傾向として、沖縄の雰囲気や名所を感じることができる映像を好んでおり、もし注目度を高める事を重要ポイントとおくのであれば、撮影の専門チームによる制作が必要である。また、泡盛の知名度を上げるために、中国系の酒系KOL（Key Opinion Leader）とのコラボレーションを行うなど、KOLやインフルエンサーの連携協力が必要と考えられる。彼らのアカウントから投稿内容を拝見すると、彼らは商品PRの演出に長けており、Douyin利用者がより親近感を持って視聴し、いいね数や閲覧数増に繋がると思われる。

また、閲覧に関する数値増だけではなく、Douyinで紹介した泡盛を中国で入手できる

ように、Douyin で直接購入できるような設定や、中国国内でポップアップストアを設置するなどの展開を通し、購買に繋げることも泡盛の販売促進に繋がるための施策として有用と考えられる。

今回、中国在住の顧客に対し、説明型商品である泡盛の補足説明を行うことを主軸においた、泡盛コンテンツのデジタル化が本来の目的であった。中国では YouTube や facebook 等日本で馴染みのある SNS コンテンツが利用できない状況であるため、中国顧客との商談において過去に泡盛関係者により作成された YouTube 等を活用した貴重な泡盛の動画コンテンツが享受できない状況であった。そのため、必要な時に必要な泡盛の動画コンテンツを共有できず、商談時にボトルネックであったが、今回 Douyin を活用することによって、泡盛の基本情報や、楽曲・蔵元紹介など一般的な動画コンテンツが配信共有され、SNS プラットフォームにアーカイブ化されることとなり、Douyin を通して発信された情報は、中国顧客の確認したいタイミングで確認することができるようになった。

【Douyin(抖音)投稿一覧】

日付	投稿内容	閲覧数	いいね数	コメント数
2/1	【楽曲】 乾杯しゃんしゃん① https://v.douyin.com/eJL4NC1/	6,021	38	0
2/1	【楽曲】 乾杯しゃんしゃん② https://v.douyin.com/eJLgMns/	566	7	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (歴史①) https://v.douyin.com/eJLHMDw/	122	4	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (歴史②) https://v.douyin.com/eJLnBm8/	54	5	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (製造工程) https://v.douyin.com/eJLDaJT/	48	2	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (多様性) https://v.douyin.com/eJN8mx2/	557	3	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (古酒) https://v.douyin.com/eJNjvo3/	44	3	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (飲み方) https://v.douyin.com/eJLwtVr/	47	3	0
2/5	【概説】 RYUKYU AWAMORI STORY (未来) https://v.douyin.com/eJLcHhR/	114	7	0
2/8	【蔵紹介】 侗今帰仁酒造 https://v.douyin.com/eJN2j6c/	75	3	0
2/11	【ロケ撮影】 中国新年ダンス https://v.douyin.com/eJN2YgU/	66	4	0
2/11	【ロケ撮影】 ダンス終えて泡盛紹介	87	4	0

	https://v.douyin.com/eJNYMjV/			
2/15	【蔵空撮】(有)今帰仁酒造ドローン空撮① https://v.douyin.com/eJLo17p/	96	2	0
2/15	【蔵空撮】(有)今帰仁酒造ドローン空撮② https://v.douyin.com/eJLc9kb/	516	1	0
2/21	【ロケ撮影】沖縄料理と泡盛 https://v.douyin.com/eJNFUk9/	574	106	11
2/22	【楽曲】盛り泡ろう https://v.douyin.com/eJLcw1E/	81	2	1
2/26	【ロケ撮影】泡盛カクテル(ゴーヤー+泡盛+炭酸水) https://v.douyin.com/eJkUttT/	63	2	0
3/3	【ロケ撮影】泡盛カクテル(「黒麹」への言及) https://v.douyin.com/eRgbB3e/	427	3	0
		9,558	205	11

※2/21 投稿「ロケ撮影：沖縄料理と泡盛」コメント抜粋

「おいしそう!」、「沖縄にいますか?」、「私も日本に行きたい!」等。

【アカウント画面】



5-2-2. 泡盛の受容性把握調査

中国市場において、琉球泡盛の認知度は高くはないとされている中、実際に中国において中国人によく飲用されているお酒や、琉球泡盛の現状のポジションを把握し、競合となる他酒類との比較分析が必要である。

焼酎・日本酒・ウイスキー・白酒等の他酒類と琉球泡盛が他酒類と比べた時の立ち位置を確認しつつ、人物像の把握・飲み方や楽しみ方や場面の確認など、ロコミ文化が強い中国における泡盛への反応を明らかにすることで、中国人に本格的に泡盛を展開した時にどのような反応になるのかを想定し、その施策や対策を立てるための WEB アンケート調査を行った。

■調査設計

調査目的	中国における泡盛の受容性を把握し、今後のマーケティング戦略立案の参考情報を集める。
調査対象者	・ 中国の北京/上海/広州在住者 ・ 3年以内の訪日経験者 ・ 自ら日本の酒類(ウイスキー/日本酒/焼酎/泡盛)を購入したことがある事
調査方法	インターネットリサーチ（下記、中国語調査画面 URL）
調査 URL	https://pro.wenjuan.com/s2/6007dfac831fc634957d462a/?test_mode=1
調査期間	2021年1月21日(木)～2021年2月12日(金)
調査地域 サンプル数	北京：200 上海：200 広州：200 （計：600 サンプル）



WEB アンケート開始画面

■聴取項目

項目	調査課題	質問案	目的・位置づけ
スクリーニング質問	ターゲット像把握	性別・年齢	属性確認
		在住都市	エリア(北京・上海・広州)を絞る
		訪日経験 (直近3年以内に来日したことがある)	日本文化・商品に親和性が高い人を絞る
		訪日経験:訪れたエリア	参考情報として把握
		お酒の認知状況	認知者を絞る
		直近3年以内のお酒購入経験(ウイスキー、日本酒、泡盛、焼酎いずれかの購入経験者)	購入経験者を絞る
項目	調査課題	除外業種	お酒の製造・販売及びマーケティング関連を除外
本調査	お酒の飲用実態	お酒の飲用頻度	飲用頻度を確認
		お酒の飲用シーン	一緒に飲む人、場所
	お酒の認知・購入実態	お酒の購入チャネル	現状把握
		お酒に関する参考情報	現状把握
		お酒の購入重視点	日本の酒類に求めるものを洗い出す
		購入金額: Total	現状把握
	日本のお酒について	日本の酒類のイメージ	
		日本の種類に求めるもの	上記「お酒の購入重視点」で確認
	泡盛について ※商品説明を提示	イメージ	商品説明を提示した前のイメージと比較
		魅力度	泡盛の受容性を把握
		購入意向	
		許容価格	ECで販売する場合の最大許容価格を確認
		購入したい/したくない理由	*自由回答形式で聴取
	ウイスキー、日本酒、焼酎について ※商品説明を提示	イメージ	泡盛のイメージ・受容性と比較するために聴取
		魅力度	
		購入意向	
	属性	職業・未婚・同居家族	属性確認
		個人月収・世代月収	

性別	男女
年齢	18 歳以上
地域	北京、上海、広州
未既婚	不問
子ども有無	不問

直近 3 年以内の訪日経験者
直近 3 年以内のお酒購入経験(ウイスキー、日本酒、泡盛、焼酎いずれかの購入経験者)
アルコール類の製造・販売、及びマーケティング関連従事者を排除

SC1	あなたの性別をお答えください。 1. 男性 2. 女性
SC2	あなたの年齢をお答えください。 () 才 ⇒ 18 歳未満の場合は対象外
SC3	あなたが現在お住まいの都市をお答えください。 1. 北京 2. 上海 3. 広州 4. シンセン ～ 20. その他（具体的に： ） ⇒ 「4. シンセン」以降は対象外
SC4	あなたは直近 3 年以内に海外旅行に行ったことがありますか。 旅行した国・地域をすべてお選びください。 1. ヨーロッパ 2. 日本 3. 韓国 4. オーストラリア 5. アメリカ 6. タイ国 7. 東南アジア（タイ除く） 8. 上記以外の国・地域 ⇒ 「2. 日本=Off」の場合は対象外

	9. 直近 3 年以内に海外旅行していない。
SC5	あなたは、日本旅行中にどの地域に行きましたか。 あてはまる地域をすべてお選びください。 1. 北海道 2. 青森県 3. 岩手県 ～ 47.沖縄県 48.覚えていない
SC6 (1)	以下のお酒の種類の中で、あなたをご存知の種類がありましたら、全てお知らせください。 1. ビール 2. 白酒 3. ワイン 4. 紹興酒 5. ブランデー 6. ウイスキー 7. カクテル 8. ウォッカ 9. 日本酒 10. 焼酎 11. 泡盛 12. その他（具体的に： ） 13. 特にない
SC6 (2)	あなたが、飲んだことがあるお酒の種類を、全てお知らせください。 ※選択肢は SC6(1)と同様
SC6 (3)	あなたが、直近 3 年以内に購入したことがあるお酒の種類を、全てお知らせください。 ※選択肢は SC6(1)と同様
SC7	あなた、またはあなたのご家族に以下の業種に携わっている方はいらっしゃいますか。 1. 製造業（食品・飲料・酒類関連）⇒対象外 2. 卸売・小売業（食品・飲料・酒類関連）⇒対象外 3. マスコミ関連業⇒対象外 4. 市場調査業⇒対象外 5. 広告代理店業・マーケティング業⇒対象外

6. 上記の業種には従事していない

您正在模拟答题，答题完成后仅作为测试答卷 平板手机测试 X

SC6_3.请选择您最近3年内购买过的酒类产品。

☒ 白酒

☒ 威士忌

☐ 日本酒

☒ 泡盛

☐ 无

21%

上一页 下一页

问卷网 提供技术支持

スクリーニング調査例：

SC6(3)あなたが、直近3年以内に購入したことがあるお酒の種類を、全てお知らせ下さい。

您正在模拟答题，答题完成后仅作为测试答卷 平板手机测试 X

SC7.请问您或您的家人中有从事以下行业的人吗？

☐ 制造业(食品、饮料、酒类相关)

☐ 批发零售业(食品、饮料、酒类相关)

☐ 媒体相关行业

☐ 市场调查

☐ 广告公司，市场营销业

☒ 没有从事上述行业

24%

上一页 下一页

问卷网 提供技术支持

スクリーニング調査例：

SC7:あなた、またはあなたのご家族に以下の業種に携わっている方はいらっしゃいますか。

■アンケート本調査（日本語訳）

スクリーニング調査で絞り込んだ方を調査

※Q1～Q6では、「SC6(3)で選択した酒類」が表示されている。

Q1	あなたは、お酒をどのくらいの頻度で飲んでいますか。あてはまるものをお選びください。お酒の種類別でお答えください。 1. ほぼ毎日 2. 週に 5～6 日程度 3. 週に 3～4 日程度 4. 週に 1～2 日程度 5. 月に 2～3 日程度 6. 月に 1 日以下 7. 最近この酒類のお酒を飲まない
Q2	あなたは、以下の酒を誰と飲むことが多いですか。それぞれに最もあてはまるものを 1 つお選びください。 1. 自分ひとり 2. 友人・知人 3. 同僚 4. 取引先やクライアント 5. 配偶者・恋人 6. 父母・義父母 7. 子供 8. その他の家族 9. その他の方
Q3	あなたは、以下の酒をどのような場所で飲むことが多いですか。それぞれに最もあてはまるものを 1 つお選びください。 1. 自宅 2. 友人・知人宅 3. レストラン 4. バー 5. クラブ 6. ファーストフード店 7. 屋外（ビアガーデンなど） 8. 日本式居酒屋 9. その他（具体的に： ）
Q4	あなたは、普段どのような店でお酒を購入されますか。それぞれに最もあてはまるものを 1 つお選びください。 1. 輸入代行サービス（例：WeChat の個人輸入代行等） 2. コンビニエンスストア

	3. EC サイト・アプリ（例：Tmall（天猫）、京東、Taobao 等） 4. 高級スーパー・輸入品専門店 5. ショートムービー/アプリのライブコマース（例：Kuaishou、Douyin 等） 6. スーパーマーケット 7. 海外旅行中 8. 百貨店・デパート・ショッピングモール 9. 越境 EC サイト・アプリ 10. お酒の専門店 11. その他（具体的に： ）
Q5	あなたは普段飲んでいるお酒を購入までにどのようなところで情報を集めましたか。 1. ショートムービーサイト/アプリ（例：Kuaishou、Douyin 等） 2. EC サイト・アプリ（例：Tmall（天猫）、京東、Taobao 等） 3. お店や街頭で配られていた試供品やサンプル 4. お店の店員からの薦め 5. インターネットバナー広告（スマホのブラウザやアプリ等を含む） 6. 友人から 7. イベント 8. お店で製品自体を見て 9. テレビの広告 10. 家族から 11. ソーシャルメディア（例：WeChat、Weibo、RED） 12. お店で製品自体を見て 13. 飲食店の店員から 14. 新聞・雑誌の広告 15. その他（具体的に： ）
Q6	あなたが普段お酒を選ぶ際に、どのようなことを重視して選んでいますか？ それぞれお酒の種類について、あてはまるものをすべてお選びください。 1. 希少性がある 2. ショートムービーアプリでよく見かける 3. インフルエンサーのおススメ 4. 容器（瓶・ペットボトルなど） 5. ソーシャルメディアでよく見かける 6. 地域性が感じられる 7. 商品のメーカー名 8. キャンペーンをやっている

	9. 海外で見たことがある 10. 価格 11. パッケージデザイン 12. 産地（国産・輸入など） 13. 口コミ 14. 商品のメーカー名 15. TVCMをよく見かける 16. 容量（700ML・2.7L・4L など） 17. 味覚（味わいなど） 18. アルコール度数 19. 売り場で試飲ができる 20. その他（具体的に： ） 21. 特にない
Q7	あなたご自身が飲むお酒に、1か月あたりでいくらぐらいお金をかけていますか。 最もあてはまるものを1つお選びください。 1. 99 元以下（1,584 円以下） 2. 100 元～299 元（1,600 円～4,784 円） 3. 300 元～499 元（4,800 円～7,984 円） 4. 500 元～799 元（8,000 円～12,784 円） 5. 800 元～999 元（12,800 円～15,984 円） 6. 1,000 元～1,499 元（16,000 円～23,984 円） 7. 1,500 元～1,999 元（24,000 円～31,984 円） 8. 2,000 元～2,499 元（32,000 円～39,984 円） 9. 2,500 元～2,999 元（40,000 円～47,984 円） 10. 3,000 元以上（48,000 円以上） 11. 分からない/覚えていない
Q8	引き続き、日本のお酒(ウイスキー、日本酒、焼酎、泡盛)についてお伺いします。 以下の種類の日本のお酒について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。 それぞれについてあてはまるものをすべてお選びください。 ※日本産ウイスキー・日本酒・焼酎・泡盛から購入した事がある選択肢を表示 1. 若者向け 2. 有名である 3. 日本らしい 4. 身体にやさしい 5. 高級感がある 6. 美味しい

	7. アルコール度数が高い 8. アルコール度数が低い 9. 飲みやすい 10. 歴史が長い 11. 親しみやすい 12. 甘味がある 13. おしゃれ 14. 価格が高い 15. 香りがいい 16. 品質が高い 17. 味がさっぱりしている 18. 希少価値がある 19. かっこいい 20. 特にない
	引き続き、4 種類のお酒の商品説明をお見せします。 商品説明をご覧いただいてから質問にお答えください。 泡盛 泡盛は、日本の沖縄で造られる蒸留酒である。日本最古の蒸留酒として約600年の歴史を誇り、九州の焼酎の源流も泡盛にあるとされている。 泡盛は原料のタイ米すべてを沖縄県原産の黒麹菌で米麹にし、水と泡盛酵母を加えて発酵させる。 原料の風味や個性を多く引き出すことができるという特徴があり、芳醇な香りと深いコクを楽しめる。 アルコール度数は20度～43度が主流である。  ※画像は泡盛のイメージです。
Q9 (1)	商品説明をご覧いただいた後、「泡盛」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。 1. 美味しい 2. 品質が高い 3. かっこいい 4. 若者向け 5. 香りがいい 6. 価格が高い 7. 親しみやすい

	8. アルコール度数が高い 9. 身体にやさしい 10. おしゃれ 11. 歴史が長い 12. アルコール度数が低い 13. 有名 14. 甘味がある 15. 飲みやすい 16. 希少価値がある 17. 日本らしい 18. 味がさっぱりしている 19. 高級感がある 20. 特にない
Q9 (2)	先述した「泡盛」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまるあなたのお考えに近いものをお知らせください。 1. とてもそう思う 2. そう思う 3. ややそう思う 4. どちらともいえない 5. あまりそう思わない 6. そう思わない 7. 全くそう思わない
Q9 (3)	先述した「泡盛」を中国国内で販売される場合、最大でいくらまでなら支払っても買いたいと思いますか。1本あたりの価格でお答えください。 1. 99 元以下（1,584 円以下） 2. 100 元～299 元（1,600 円～4,784 円） 3. 300 元～499 元（4,800 円～7,984 円） 4. 500 元～799 元（8,000 円～12,784 円） 5. 800 元～999 元（12,800 円～15,984 円） 6. 1,000 元～1,499 元（16,000 円～23,984 円） 7. 1,500 元～1,999 元（24,000 円～31,984 円） 8. 2,000 元～2,499 元（32,000 円～39,984 円） 9. 2,500 元～2,999 元（40,000 円～47,984 円） 10. 3,000 元以上（48,000 円以上） 11. 分からない
Q9	あなたが今「泡盛」を【Q9_2(2)の回答を挿入】とお答えました。そう思う理由

(4)	を教えてください。どんなことでも結構ですので、できるだけ詳しくご記入ください。 [自由回答欄]
	ウイスキー ウイスキーは蒸留酒の1種である。主要産地別に、スコットランド・アイルランド・アメリカ・カナダ・日本の5か国で作られるウイスキーは、世界五大ウイスキーに数えられる。 国によってウイスキー定義が異なるが、一般的には以下の3つの条件を満たすことが条件となっている。 - 原料に大麦やライ麦、トウモロコシといった穀類を使っていること。 - 糖化、発酵、蒸溜を行って造った「蒸溜酒」であること。 - 木製の樽に貯蔵して、熟成させていること。 日本で造られる「ジャパニーズウイスキー」は、豊かな自然環境のなかで造り上げられた原酒の多彩さが特徴。ほのかなスモーキーフレーバーを備え、穏やかで繊細な味わいが特徴。 アルコール度数は一般的に40度程度である。  ※画像は泡盛のイメージです。
Q10 (1)	商品説明をご覧いただいた後、「泡盛」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。 1. 美味しい 2. 品質が高い 3. かつこいい 4. 若者向け 5. 香りがいい 6. 価格が高い 7. 親しみやすい 8. アルコール度数が高い 9. 身体にやさしい 10. おしゃれ 11. 歴史が長い 12. アルコール度数が低い 13. 有名 14. 甘味がある 15. 飲みやすい 16. 希少価値がある 17. 日本らしい 18. 味がさっぱりしている 19. 高級感がある

	20. 特になし
Q10 (2)	先述した「ウイスキー」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまるあなたのお考えに近いものをお知らせください。 1. とてもそう思う 2. そう思う 3. ややそう思う 4. どちらともいえない 5. あまりそう思わない 6. そう思わない 7. 全くそう思わない
日本酒 日本酒は、主に水と米、そして麴を原料とした酒のことを指す。「清酒」とも呼ばれている。日本特有の製法で原料を発酵させて造る「醸造酒」の一種である。 米の旨味を活かした独特な味わいが魅力で、まろやかさを感じる味わいも特徴。味と香りは「香りの高いタイプ」「軽快でなめらかなタイプ」「コクのあるタイプ」「熟成タイプ」などの種類がある。また、銘柄によって味が大きく異なるため、個性を楽しめる。 アルコール度数は15度前後のものが多い。 ※画像は日本酒のイメージです。	
Q11 (1)	商品説明をご覧いただいた後、「日本酒」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。 1. 美味しい 2. 品質が高い 3. かつこいい 4. 若者向け 5. 香りがいい 6. 価格が高い 7. 親しみやすい 8. アルコール度数が高い 9. 身体にやさしい 10. おしゃれ 11. 歴史が長い 12. アルコール度数が低い

	13. 有名 14. 甘味がある 15. 飲みやすい 16. 希少価値がある 17. 日本らしい 18. 味がさっぱりしている 19. 高級感がある 20. 特にない
Q11 (2)	先述した「日本酒」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまるあなたのお考えに近いものをお知らせください。 1. とてもそう思う 2. そう思う 3. ややそう思う 4. どちらともいえない 5. あまりそう思わない 6. そう思わない 7. 全くそう思わない
焼酎 焼酎は蒸留酒の一種である。連続式蒸留機を使用し、蒸留を繰り返して純粋なアルコール分を取り出すことにより造られる。日本で大衆酒として広く飲用されてきた歴史がある。 米を原料とする「米焼酎」以外、「麦焼酎」「芋焼酎」「黒糖焼酎」「そば焼酎」「ジャガイモ焼酎」などの種類も存在。 日本酒(清酒)より高い度数のアルコールが含まれるため、すっきりとした、アルコール感の強い味わいが特徴。 アルコール度数は、20度や25度が主流である。  ※画像は焼酎のイメージです。	
Q12 (1)	商品説明をご覧いただいた後、「焼酎」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。 1. 美味しい 2. 品質が高い 3. かっこいい 4. 若者向け 5. 香りがいい 6. 価格が高い

	7. 親しみやすい 8. アルコール度数が高い 9. 身体にやさしい 10. おしゃれ 11. 歴史が長い 12. アルコール度数が低い 13. 有名 14. 甘味がある 15. 飲みやすい 16. 希少価値がある 17. 日本らしい 18. 味がさっぱりしている 19. 高級感がある 20. 特にない
Q12 (2)	先述した「焼酎」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまるあなたのお考えに近いものをお知らせください。 1. とてもそう思う 2. そう思う 3. ややそう思う 4. どちらともいえない 5. あまりそう思わない 6. そう思わない 7. 全くそう思わない
Q13	最後に、あなたご自身のことについてお伺いします。あなたの婚姻形態をお選びください。 1. 独身 2. 既婚 3. 離死別
Q14	あなたの最終学歴を教えてください。 1. 中学校卒以下 2. 高校/専門学校卒 3. 3年制大学卒 4. 4年生大学卒 5. 修士/MBA 6. 博士
Q15	現在のあなたの職業をお答えください。

	1. 公務員 2. 団体職員 (e.g. 医師、教師、科学技術研究者) 3. 会社役員/経営者 4. 会社員 (管理職) 5. 会社員 (一般職) 6. 専門職 (e.g. 弁護士/建築家/会計士) 7. 専門技術者 (e.g. 技術者/エンジニア) 8. お店の経営者/店主 9. 労働者 (e.g. 建築関係, 肉体労働者) 10. 軍人/警察 11. 学生 12. 専業主婦/専業主夫 13. 農業 14. 無職 15. 定年 16. その他 (具体的に :)
Q16	あなたの個人月収をお答えください。 ※副収入(主な職業以外の収入、資産運用等も含む)も合わせた金額でお答えください。定年退職者は年金をお答えください。 1. 1,999 元以下 (31,984 円以下) 2. 2,000～3,999 円 (32,000～63,984 円) 3. 4,000～5,999 円 (64,000～95,984 円) 4. 6,000～7,999 円 (96,000～127,984 円) 5. 8,000～9,999 円 (128,000～159,984 円) 6. 10,000～14,999 円 (160,000～239,984 円) 7. 15,000～19,999 円 (240,000～319,984 円) 8. 20,000～24,999 円 (320,000～399,984 円) 9. 25,000～29,999 円 (400,000～479,984 円) 10. 30,000～39,999 円 (480,000～639,984 円) 11. 40,000～49,999 円 (640,000～799,984 円) 12. 50,000 元以上 (800,000 円以上) 13. 収入なし/答えたくない/分からない
Q17	あなたの世帯月収(税込)をお答えください。 ※副収入(主な職業以外の収入、資産運用等も含む)も合わせた金額でお答えください。定年退職者は年金をお答えください。 1. 1,999 元以下 (31,984 円以下)

	2. 2,000～3,999 円 (32,000～63,984 円) 3. 4,000～5,999 円 (64,000～95,984 円) 4. 6,000～7,999 円 (96,000～127,984 円) 5. 8,000～9,999 円 (128,000～159,984 円) 6. 10,000～14,999 円 (160,000～239,984 円) 7. 15,000～19,999 円 (240,000～319,984 円) 8. 20,000～24,999 円 (320,000～399,984 円) 9. 25,000～29,999 円 (400,000～479,984 円) 10. 30,000～39,999 円 (480,000～639,984 円) 11. 40,000～49,999 円 (640,000～799,984 円) 12. 50,000 円以上 (800,000 円以上) 13. 収入なし/答えたくない/分からない
Q18	こちらが最後の質問になります。あなたを含めた同居の家族をお答えください。 また、お子様がいらっしゃる方は、お子様の年齢もお知らせください。 1. 1 人暮らし 2. 配偶者 3. ご両親 (義父母含む) 4. 祖父母 5. ご兄弟・姉妹 6. お孫様 7. その他 (具体的に :) ☐ 乳幼児 ☐ 就学前児童 (幼稚園児など 3 歳以上) ☐ 小学生 ☐ 中学生 ☐ 高校生/専門学校生 ☐ 大学生/短期大学生 ☐ 大学院生/MBA/博士 ☐ 社会人 ☐ その他 (具体的に :)
終了	

【アンケート結果サマリ】

質問内容	全体	泡盛	ウイスキー	日本酒	焼酎
日本産酒類 購入経験(n)	-	57	250	385	124
男女比率	7:3	9:1	7:3	7:3	7:3
年代	男性30歳以上 51.1%	男性30歳以上 86.0%	男性30歳以上 50.4%	男性30歳以上 54.6%	男性30歳以上 57.2%
居住地比率 北京・上海・ 広州	33:33:33	51:23:26	28:34:38	32:35:33	34:37:29
未婚比率	1:9	1:9	2:8	1:9	1:9
個人月収 (平均)	25.9万円	22.3万円	26.5万円	27.3万円	26.1円
世帯月収 (平均)	47.4万円	37.5万円	49.3万円	49.3万円	48.8万円
訪日エリア	主要都市	地方都市	主要都市	主要都市	主要都市
認知 飲用 購入実態	-	27.7% 20.3% 9.5%	74.7% 53.7% 41.7%	83.3% 73.3% 64.2%	56.5% 32.0% 20.7%
飲用頻度	-	2~3回/月	1~2回/週	2~3回/月	1回以下/月
誰と飲むか	-	友人知人	友人知人	友人知人	友人知人
どこで飲むか	-	日本式居酒屋	バー	日本式居酒屋	日本式居酒屋
購入チャネル	-	高級スーパー 輸入品専門店	お酒専門店	高級スーパー 輸入品専門店	ECサイト アプリ
情報源	-	友人 SNS ECサイト	ECサイト SNS 友人	ECサイト 友人 お店で	ECサイト SNS 友人
購入重視点	-	味覚 口コミ 度数	味覚 商品の銘柄 口コミ	味覚 口コミ 産地	味覚 口コミ 度数
1か月 消費額	約8,000円～ 約16,000円	-	-	-	-
日本産酒類 イメージ 商品説明前	-	飲みやすい	高級感がある	日本らしい	歴史が長い
日本産酒類 イメージ 商品説明後	-	日本らしい	高級感がある	日本らしい	日本らしい
日本産酒類 魅力度	-	93.2%	92.0%	96.6%	89.5%
日本産酒類 購入意向	-	87.0%	83.0%	94.2%	82.7%

【泡盛の受容度】

- 泡盛購入者の約半数を北京在住者が占めている。泡盛はアルコール度数の高い「白酒」が流行っている中国北部でより好まれていると推測できる。
- 泡盛の商品説明を提示した後、泡盛の魅力度は9割強の人から感じられており、9割近くの方は購入意向を示した。特に30代男性の購入意向が高め。泡盛は魅力度・購入意向ともにウイスキー・焼酎を超え、日本酒と同程度のスコアを獲得できている。
- 購入意向者の許容価格の平均値は597円(約9,600円)。
- 「歴史が長く、日本らしい」「芳醇な香りと深いコクがある」が購入したい理由として挙げられる。
- 一方、「アルコールの度数が高い」「試してみないと判断できない」といった懸念点も存在。

【サマリまとめ考察】

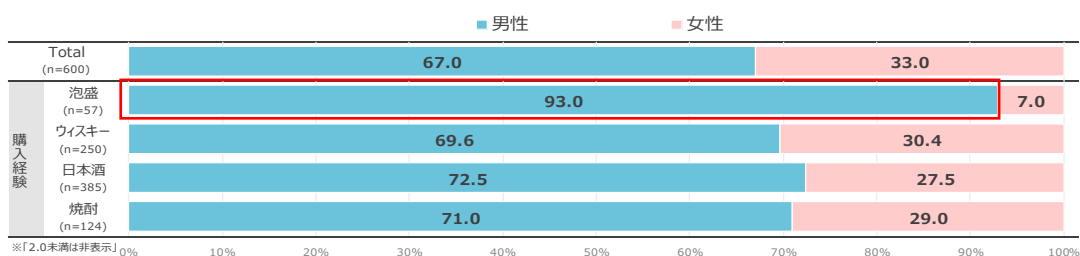
- 泡盛に触れる機会が少ないことは、認知・購買率が低めの原因と思われる。
- 「日本酒」等のようにイベント等にて試飲の場を提供することによって、消費者とのタッチポイントを増やし、泡盛の魅力度を伝えることができれば、さらに販売拡大のポテンシャルがある。
- 泡盛購入者では、北海道、秋田、沖縄などの地方訪問経験が多く、ショッピングより文化的体験を求めるところが特徴。
- 商品説明に「アルコール度数は20度～43度が主流である」と記載したことは、「アルコールの度数が高い」との懸念につながっていると思われる。
- 具体的な商品のアルコール度数を確認し、自分の好みに合う泡盛を選べるようになれば、このような懸念を払拭でき更なる販路拡大に繋がることが予想される。

【アンケート分析結果】

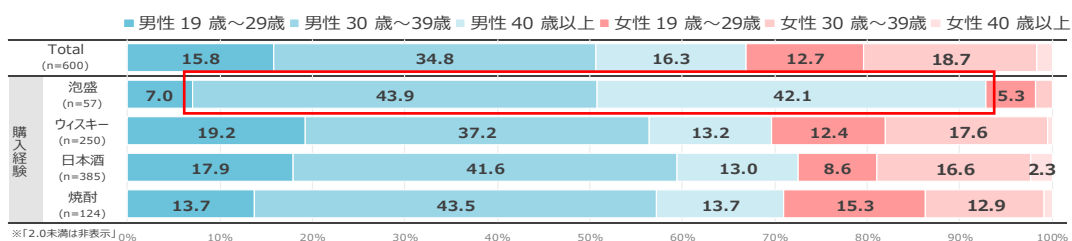
【ユーザープロフィール】

直近3年以内に日本の酒類購入経験者では、男性が6割強で女性の約2倍。属性別では、男女ともに30代の購入者が多い。8割以上の泡盛購入者は30歳以上の男性。

■性別

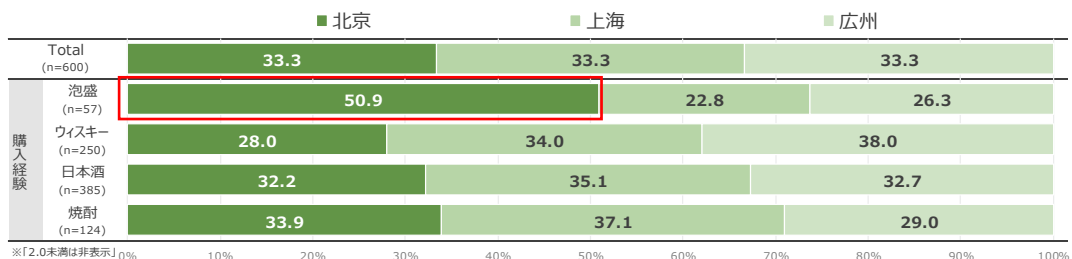


■性別&年代別年代

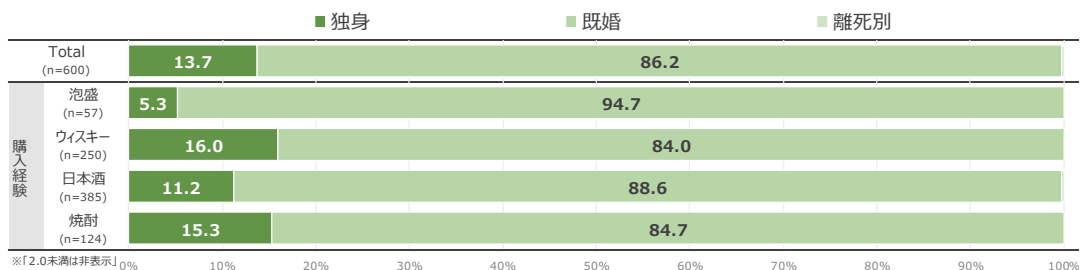


泡盛購入者の約半数を北京在住者が占めている。泡盛はアルコール度数の高い「白酒」が流行っている中国北部でより好まれていると推測できる。

■居住地

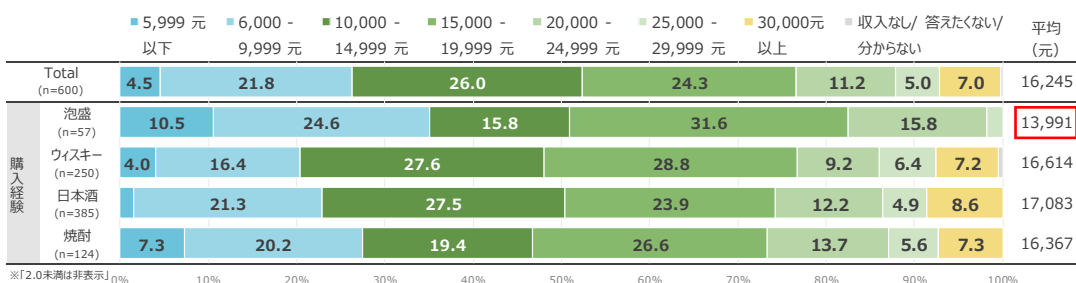


■未婚

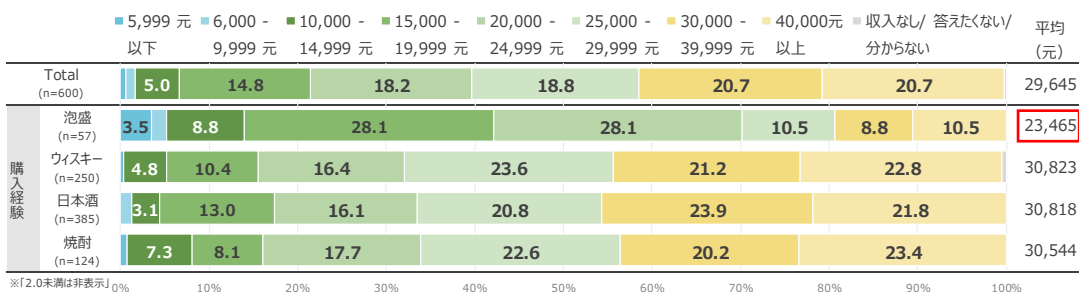


ウイスキー・日本酒・焼酎に比べ、泡盛購入者は個人月収と世帯月収がやや低い。

■個人月収



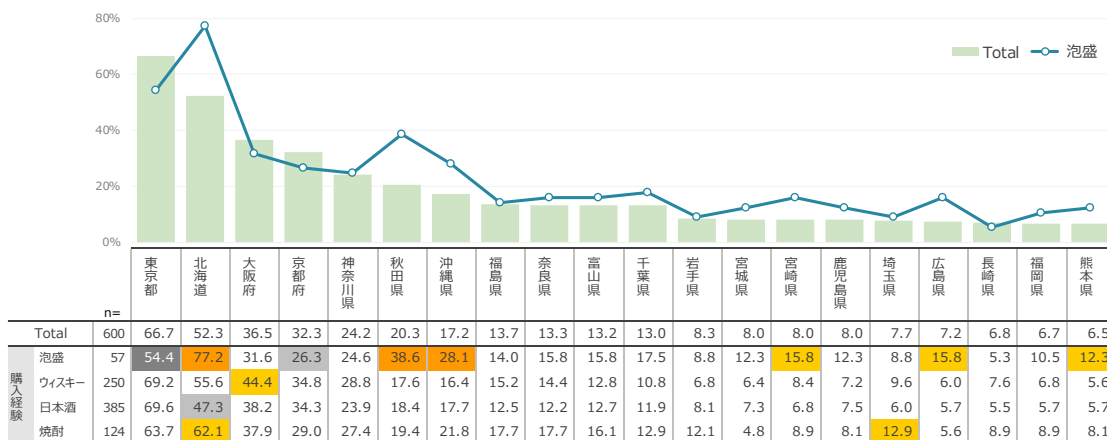
■世帯月収



■訪日エリア

SC5: あなたは、日本旅行中にどの地域に行きましたか。あてはまる地域をすべてお選びください。

東京、北海道、大阪、京都と神奈川が訪日中に訪れたエリアの上位。泡盛購入者では、北海道、秋田、沖縄などの地方訪問経験が多く、ショッピングより文化的体験を求めるところが特徴。

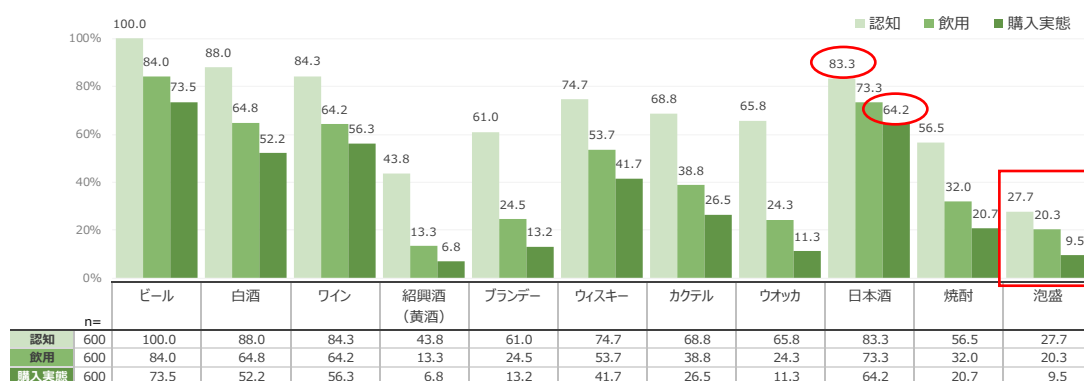


※ 〇 「TOTAL」より+10pt以上、● +5pt以上、■ -5pt以下、■ -10pt以下 (n=30未満を除く)

【酒類の認知・飲用・購入実態】

SC6: (1)では、以下のお酒の種類の中で、あなたをご存知の種類がありましたら、全てお知らせください。/ (2)あなたが、飲んだことがあるお酒の種類を、全てお知らせください。/ (3)あなたが、直近3年以内に購入したことがあるお酒の種類を、全てお知らせください。

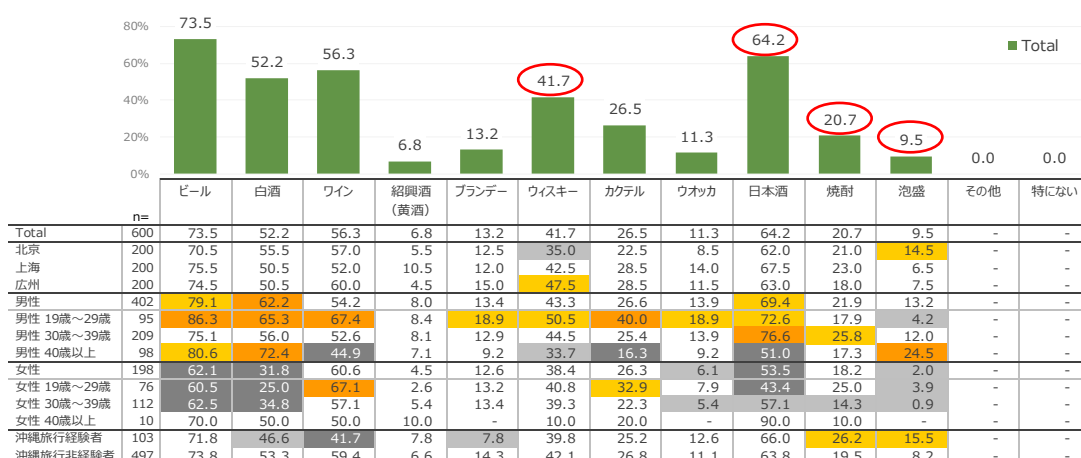
泡盛の認知度は2割強。日本の酒類の中で最も認知度が高い日本酒と50ポイントの差が開いている。約2割の人は泡盛を飲んだ経験があり、約1割の人は3年以内に泡盛を購入したことがある。



【お酒の購入経験】

SC:6(3) あなたが、直近3年以内に購入したことがあるお酒の種類を、全てお知らせください。

日本の酒類の購入経験を見ると、日本酒が6割強と最も高く、次いでウイスキー、焼酎、泡盛が続く。泡盛購入経験者では、「北京在住」「40代男性」「沖縄旅行経験者」が比較的が多いのが特徴。一方、日本酒購入者経験者では、20代・30代の若年層男性が比較的多い。

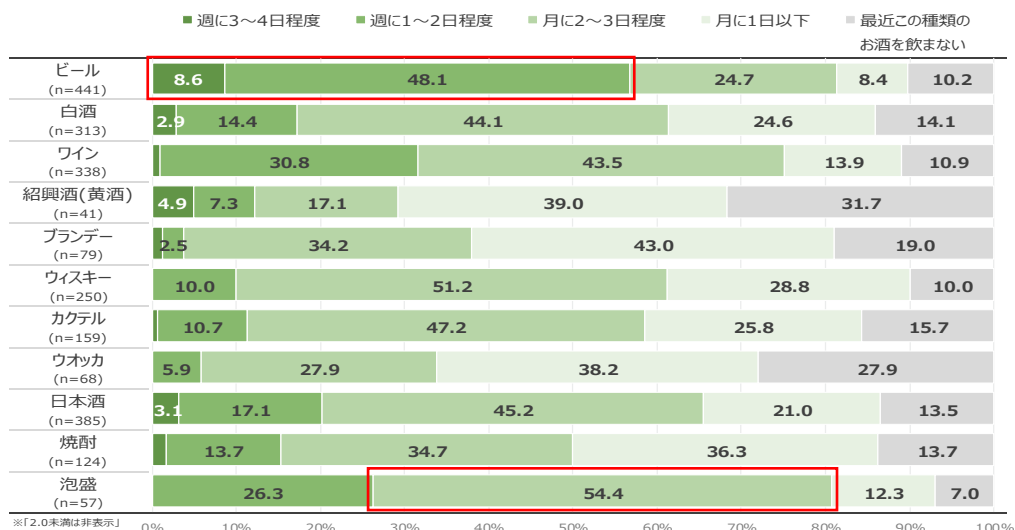


※ 〇 「TOTAL」より+10pt以上、△ +5pt以上、□ -5pt以下、■ -10pt以下 (n=30未満を除く)

[お酒の飲用頻度]

Q1：あなたは、お酒をどのくらいの頻度で飲んでいますか。あてはまるものをお選びください。お酒の種類別でお答えください。

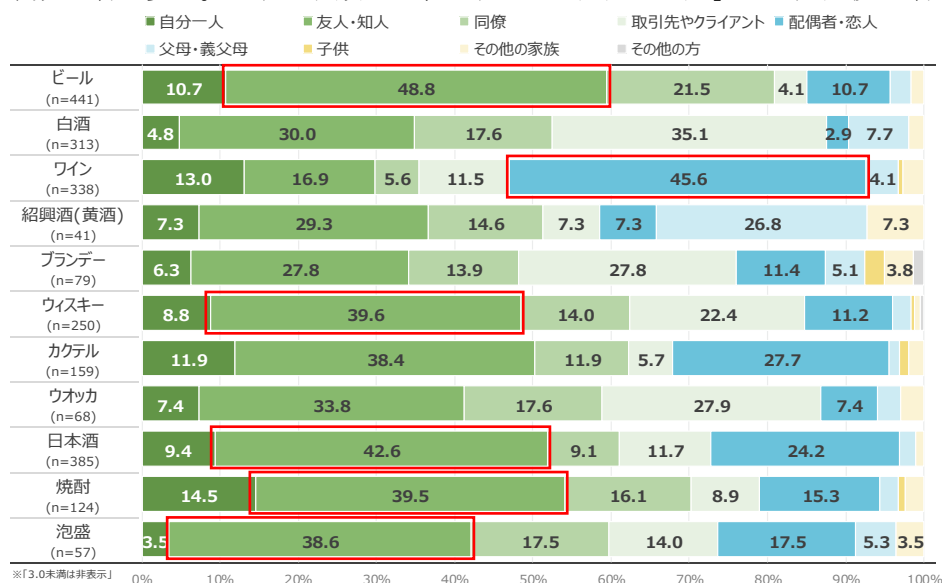
ビールの飲用頻度が最も高く、半数以上の飲用者は「週に1日以上」ビールを飲む。泡盛購入経験者では、5割強が「月に2～3日程度」泡盛を飲む。「週に1日～2日程度」泡盛を飲む人も一部見られた。



[お酒の飲用シーン(一緒に飲む人)]

Q2：あなたは、以下の酒を誰と飲むことが多いですか。それぞれに最もあてはまるものを1つお選びください。お酒の種類別でお答えください。

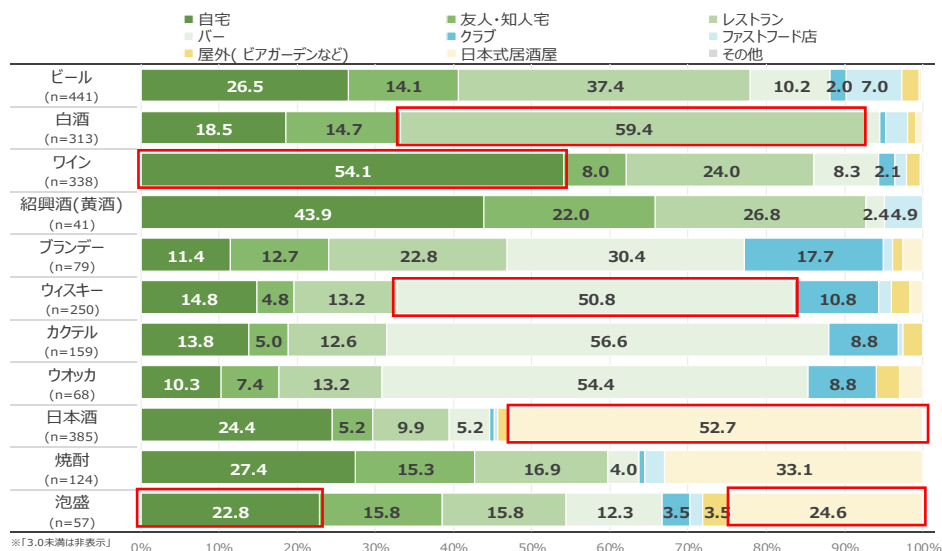
一緒に飲む相手として、ビールは「知人・友人」、ワインは「配偶者・恋人」がそれぞれ約半数で最も多い。日本の酒類では、いずれも「友人・知人」が4割前後と最も多い。



[お酒の飲用シーン（場所）]

Q3:あなたは、以下の酒をどのような場所で飲むことが多いですか。それぞれに最もあてはまるものを1つお選びください。

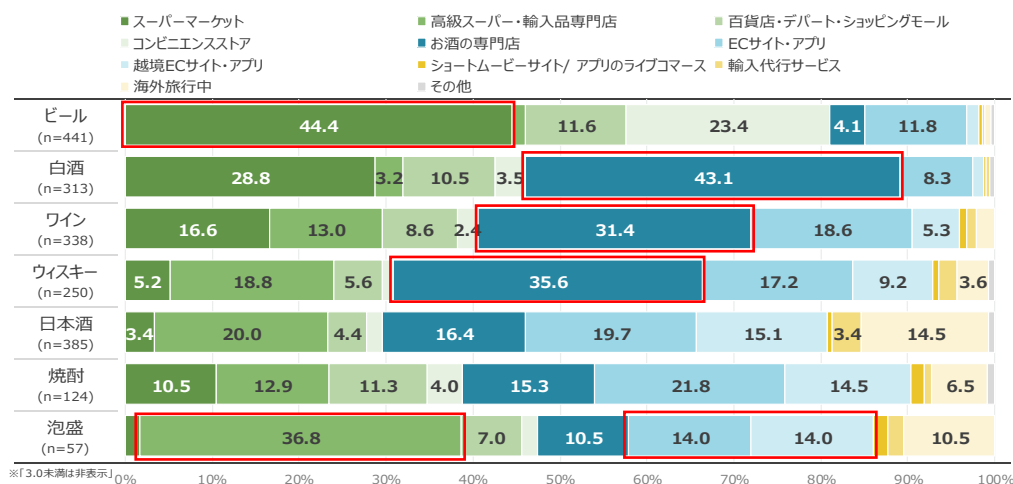
お酒の飲用場所として、白酒は「レストラン」、ワインは「自宅」がそれぞれ5割強で最も多い。日本産酒類では、ウイスキーは「バー」、日本酒は「日本式居酒屋」で飲用されるのに対して、泡盛の飲用場所は「自宅」と「日本式居酒屋」に分かれている。



[お酒の購入チャネル]

Q4:あなたは、普段どのような店でお酒を購入されますか。それぞれに最もあてはまるものを1つお選びください。

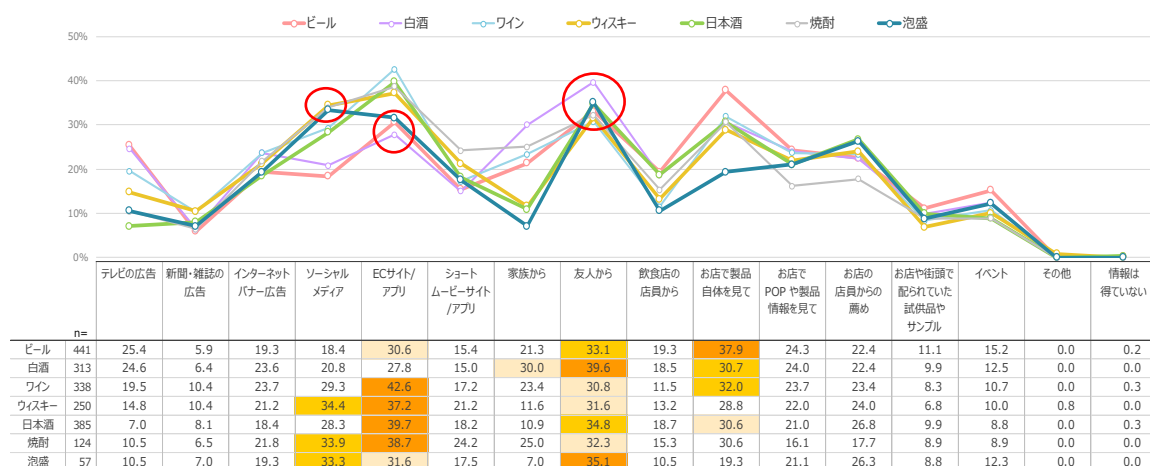
ビールは「スーパーマーケット」、白酒・ワイン・ウイスキーは「お酒の専門店」での購入が多く、お酒の種類によって購入チャネルの特徴がみられる。泡盛は「高級スーパー・輸入品専門店」での購入が4割弱と最も多く、次いで「ECサイト・アプリ」「越境ECサイト・アプリ」が続く。リアル店舗での接触が少ないことは、泡盛の認知・購入率が低い理由の一つと考えられる。



【購入までの情報収集源】

Q5:普段飲んでいるお酒を購入するまでにどのようなところで情報を集めましたか。

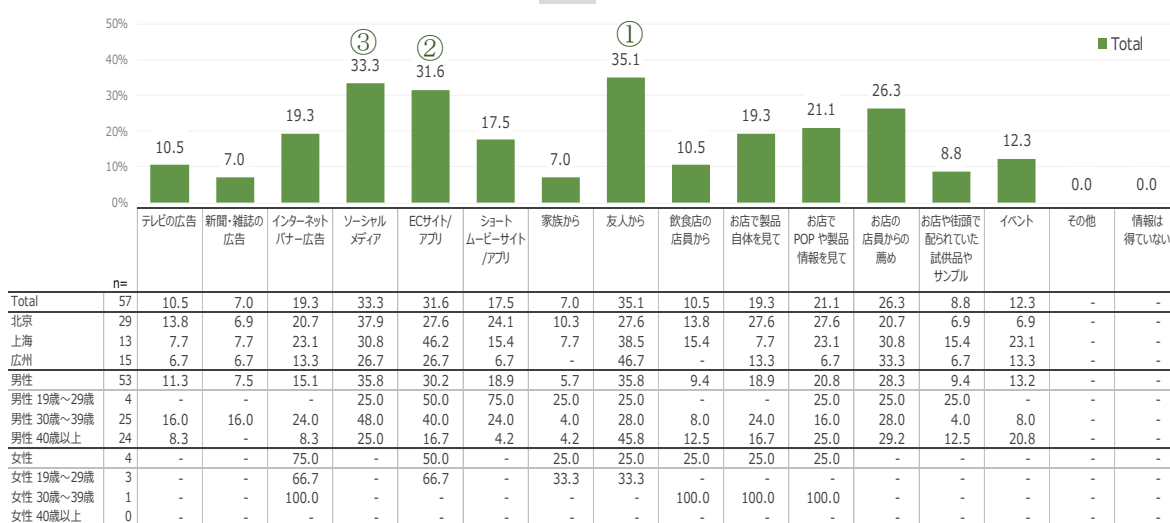
いずれのカテゴリにおいても「友人から」「EC サイト/アプリ」が主な情報源。「ビール」「白酒」「ワイン」のような中国市場でのメジャー酒類では、「お店で製品自体」が上位。「ウイスキー」「焼酎」「泡盛」に関して、「ソーシャルメディア」も情報収集元の上位。



※ 1位、2位、3位

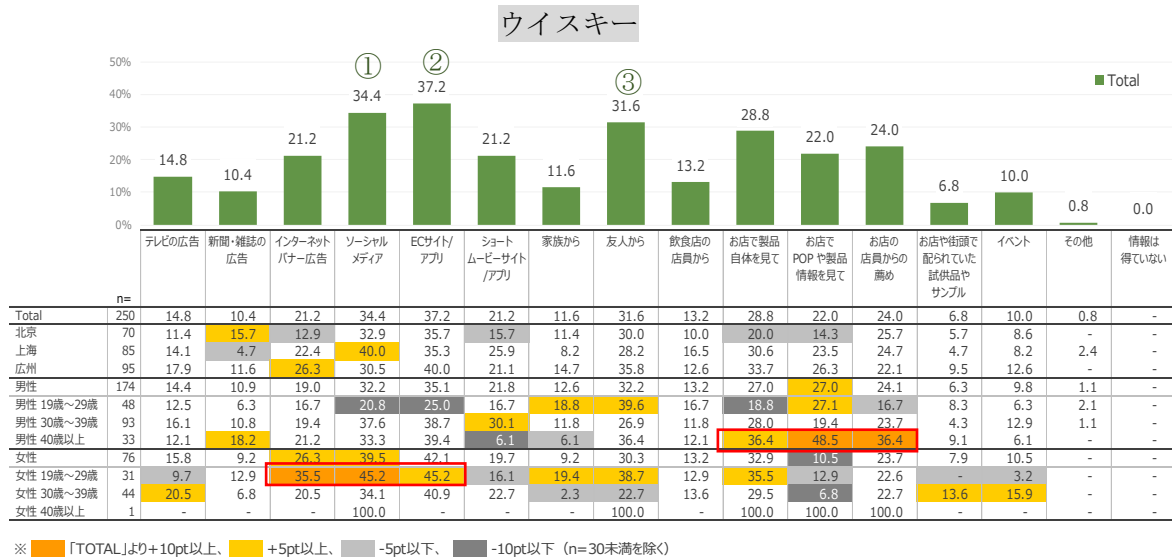
泡盛購入の参考情報として、「友人から」が3割強で1位。次いで「ソーシャルメディア」「EC サイト/アプリ」が続く。

泡盛

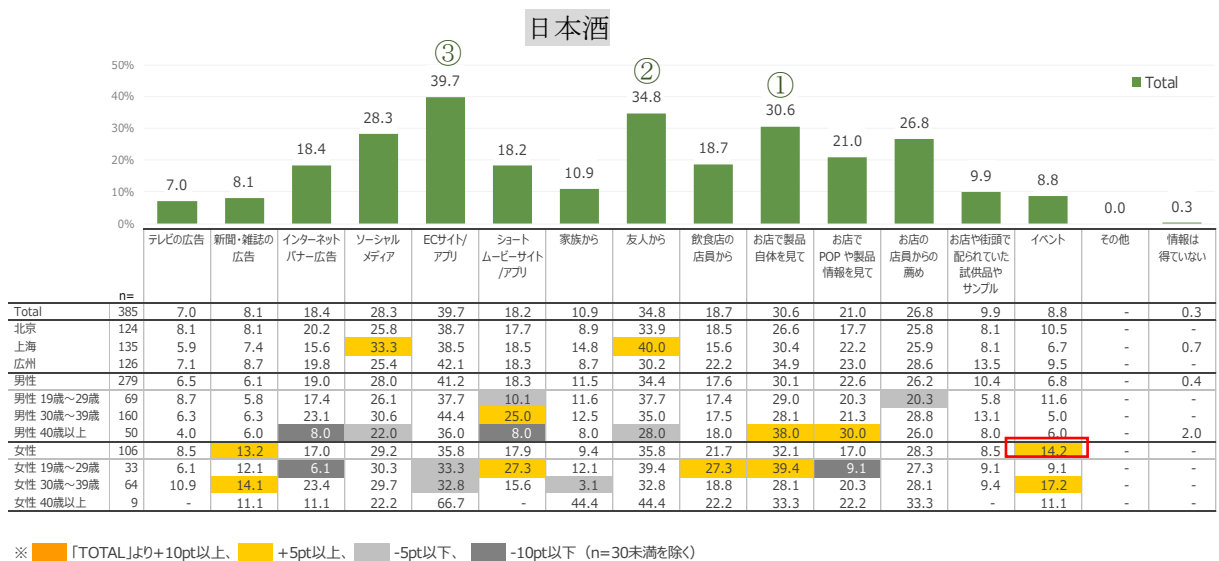


※ 「TOTAL」より+10pt以上、+5pt以上、-5pt以下、-10pt以下 (n=30未満を除く)

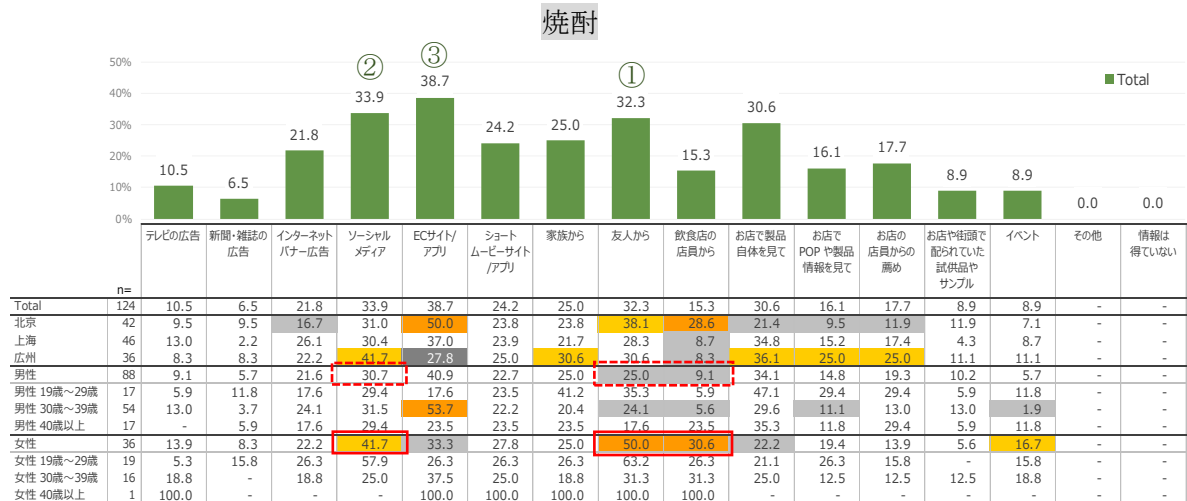
ウイスキー購入の参考情報の上位は、「EC サイト/アプリ」「ソーシャルメディア」「友人から」。属性別で見ると、40 歳以上の男性では、「お店で POP や製品情報」「お店の店員の薦め」「お店で製品自体」といったリアル店舗での接触がウイスキーの主な情報源。一方、20 代女性はより「ソーシャルメディア」「EC」「Web 広告」を参考にしている。



日本酒購入の情報源として、「EC サイト・アプリ」が約 4 割で 1 位、次いで「友人から」「お店で製品自体」が続く。「イベント」をきっかけに日本酒を購入した女性は 1 割強。日本の自治体と関連団体が中国で実施している日本酒のオフラインマーケティング活動がある程度奏功していると考えられる。



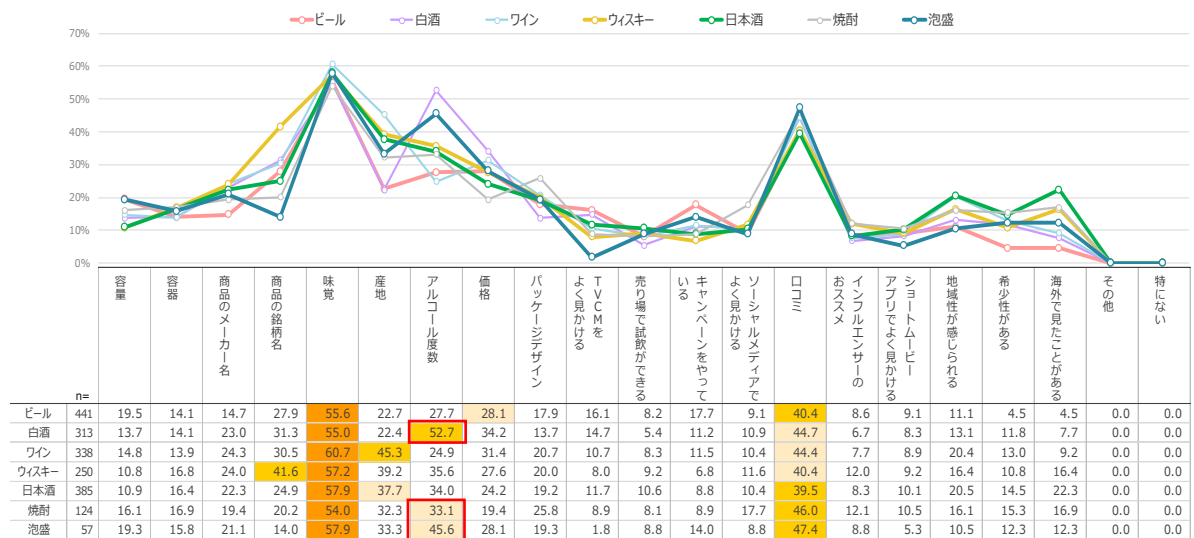
焼酎購入の情報源として、「EC サイト・アプリ」が 4 割弱で 1 位、次いで「ソーシャルメディア」「友人から」が続く。男性の焼酎飲用者に比べ、女性はより「友人から」「ソーシャルメディア」「飲食店の店員から」の情報を参考になっている。



[購入重視点]

Q6：あなたが普段お酒を選ぶ際に、どのようなことを重視して選んでいますか？

普段お酒を選ぶ際の重視点として、いずれのカテゴリにおいても「味覚」は1位、「ロコミ」も上位3位にランクイン。「白酒」「焼酎」「泡盛」はアルコール度数が重視されており、「白酒」と同じく「アルコール度数」が重視される。



※ 1位、2位、3位

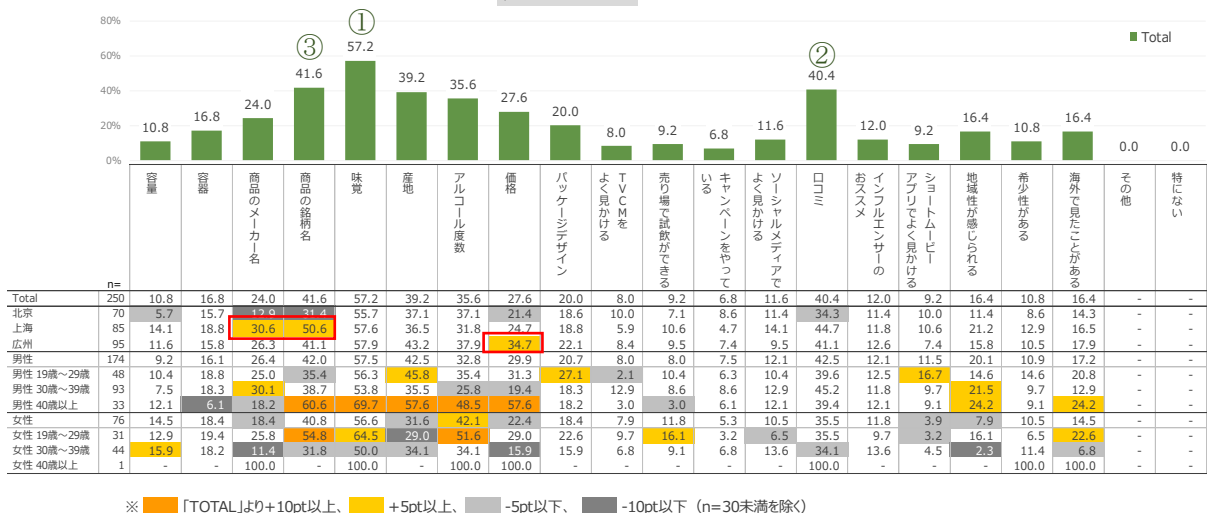
泡盛を選ぶ際の重視点として、「味覚」は6割弱で1位、次いで「ロコミ」「アルコール度数」が続く。

泡盛



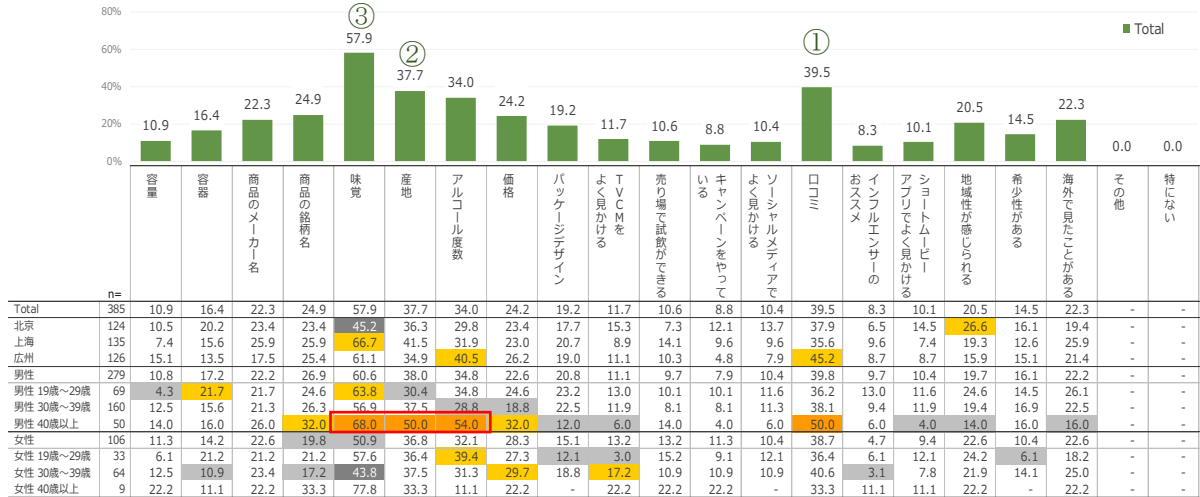
ウイスキーを選ぶ際の重視点として、「味覚」は6割弱で1位、次いで「商品銘柄名」「口コミ」が続く。「商品銘柄名」を重視することはウイスキー飲用者の特徴。エリア別で見ると、「上海在住者」はより「商品銘柄名」「商品メーカー名」を意識し、「広州在住者」は、より「価格」を重視。

ウイスキー



日本酒を選ぶ際の重視点として、「味覚」は6割弱とダントツの1位。「口コミ」「産地」は4割弱で続く。属性別で見ると、40歳以上の男性はより「味覚」「産地」「アルコール度数」といった商品自体に関するものを重視。

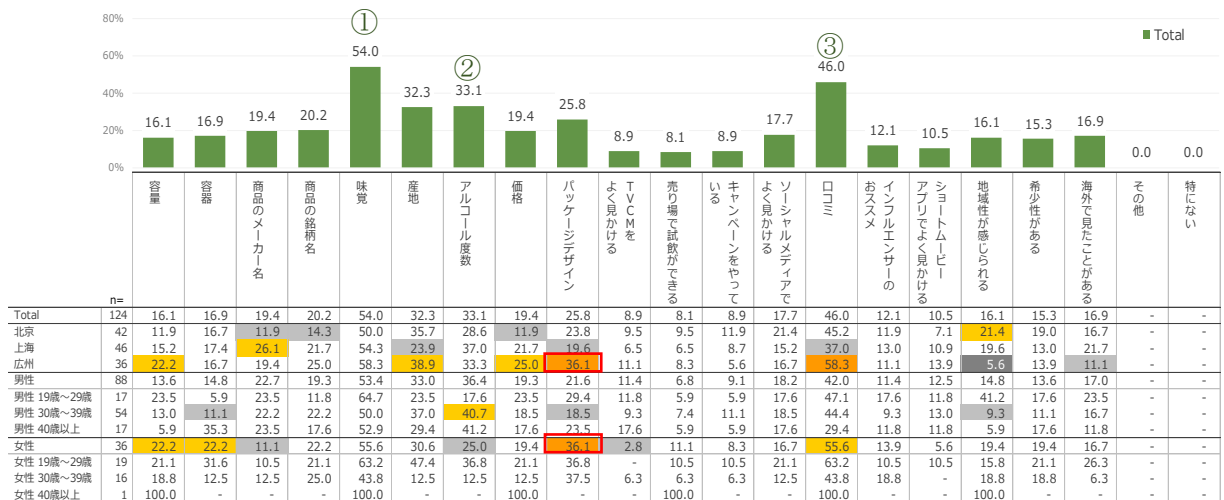
日本酒



※ 「TOTAL」より+10pt以上、+5pt以上、-5pt以下、-10pt以下 (n=30未満を除く)

焼酎を選ぶ際の重視点上位は、「味覚」「口コミ」「アルコール度数」。「広州在住者」「女性」では、「パッケージデザイン」も焼酎の購入重視点の上位に上がっている。

焼酎

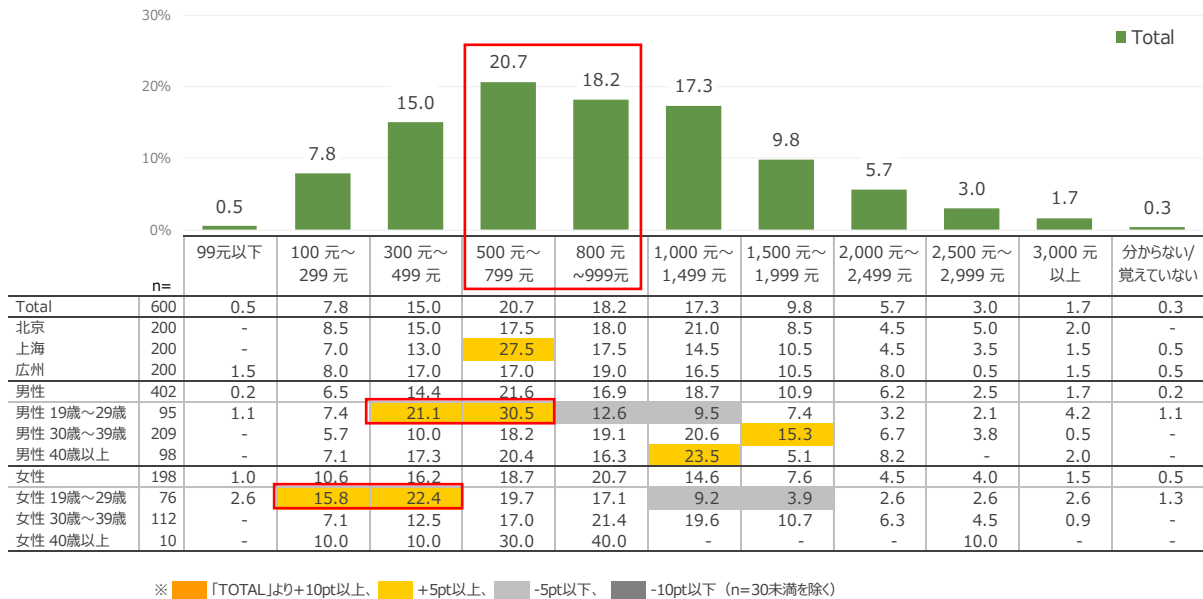


※ 「TOTAL」より+10pt以上、+5pt以上、-5pt以下、-10pt以下 (n=30未満を除く)

[1 か月あたりの消費額]

Q7: あなたご自身が飲むお酒に、1 か月あたりでいくらぐらいお金をかけていますか。

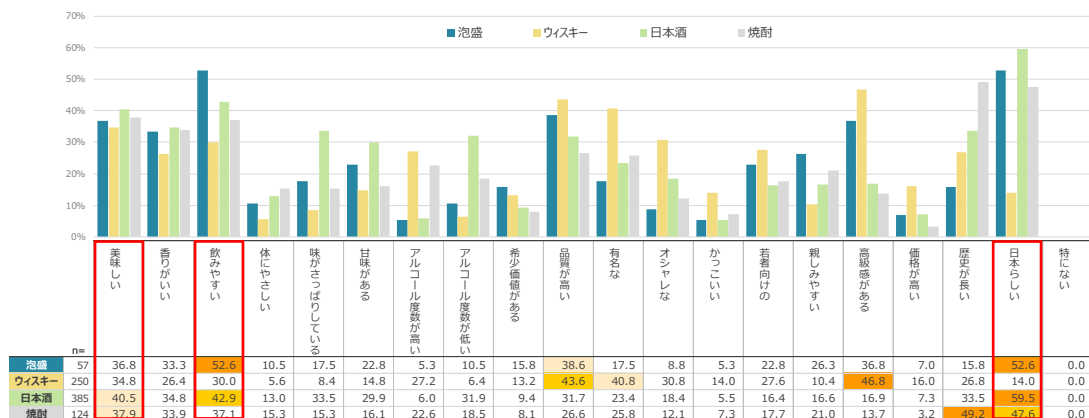
1 か月あたりの消費額として、「500 元(約 8,000 円)~999 元(約 16,000 円)」はボリュームゾーン。「1,000 元(約 16,000 円)」以上使う人も 3 割弱存在。属性別で見ると、20 代男女の消費金額が比較的低い。



【日本のお酒に対するイメージ（商品説明前）】

Q8：引き続き、日本のお酒(ウイスキー、日本酒、焼酎、泡盛)についてお伺いします。以下の種類の日本のお酒について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。

泡盛は日本酒と同じ傾向で、「日本らしい」「飲みやすい」「美味しい」印象が持たれている。ウイスキー「日本らしい」イメージは僅か1割強で、中国では「ウイスキー＝日本からのお酒」の印象が薄いことが推測できる。

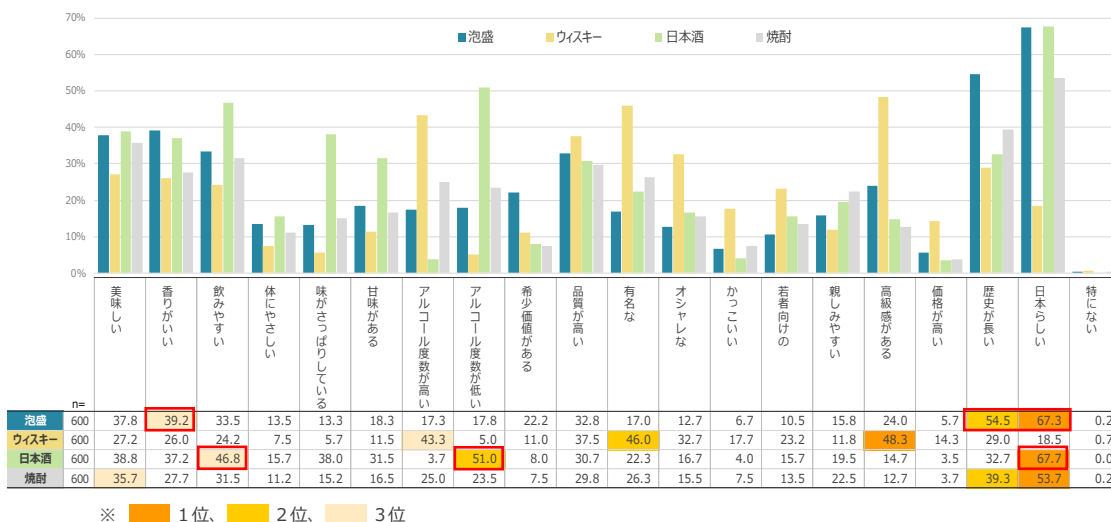


【日本のお酒に対するイメージ（商品説明提示後）】

Q9(1)Q10(1)Q11(1)Q12(1):

商品説明をご覧いただいた後、「泡盛/ウイスキー/日本酒」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。

商品説明を提示した後、焼酎についてイメージの変動が少なく、「日本らしい」「歴史が長い」「美味しい」が上位イメージ。日本酒と泡盛に関して、「日本らしい」イメージ以外、「日本酒」は「アルコール度数が低い」「飲みやすい」、泡盛は「歴史が長い」「香りがいい」イメージが上位に上がっている。

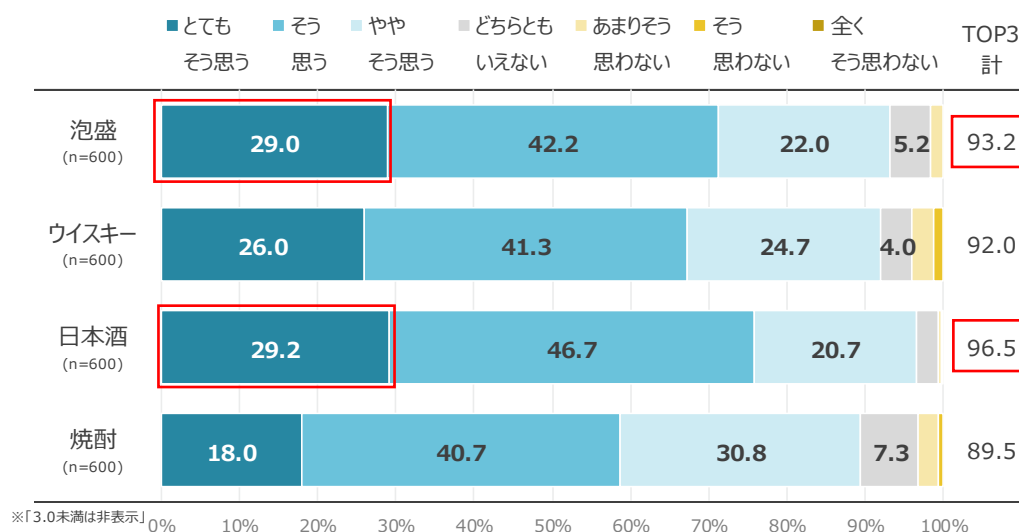


【日本のお酒の魅力度】

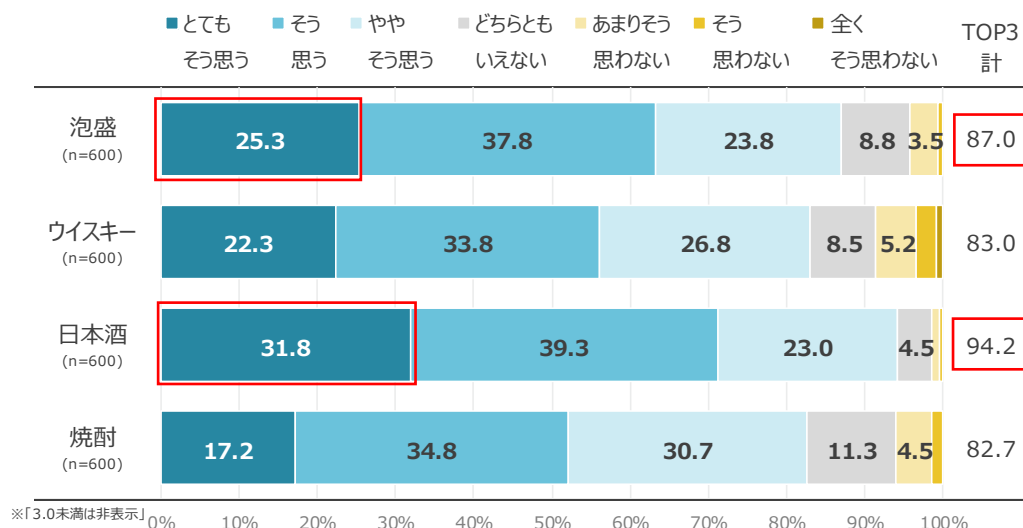
Q9(2)Q10(2)Q11(2)Q12(2) :

商品説明をご覧いただいた後、「泡盛/ウイスキー/日本酒」の魅力度・購入意向について、以下の項目ごとにあなたのお考えに近いものをお知らせください。

日本産酒類の魅力度(Top3)を見ると、日本酒は96.5ポイントと最も高く、泡盛が93.2ポイントで続く。強く魅力を感じる「とてもそう思う」を見ると、泡盛は29.0ポイントで日本酒(29.2ポイント)と同程度のスコアを獲得できている。



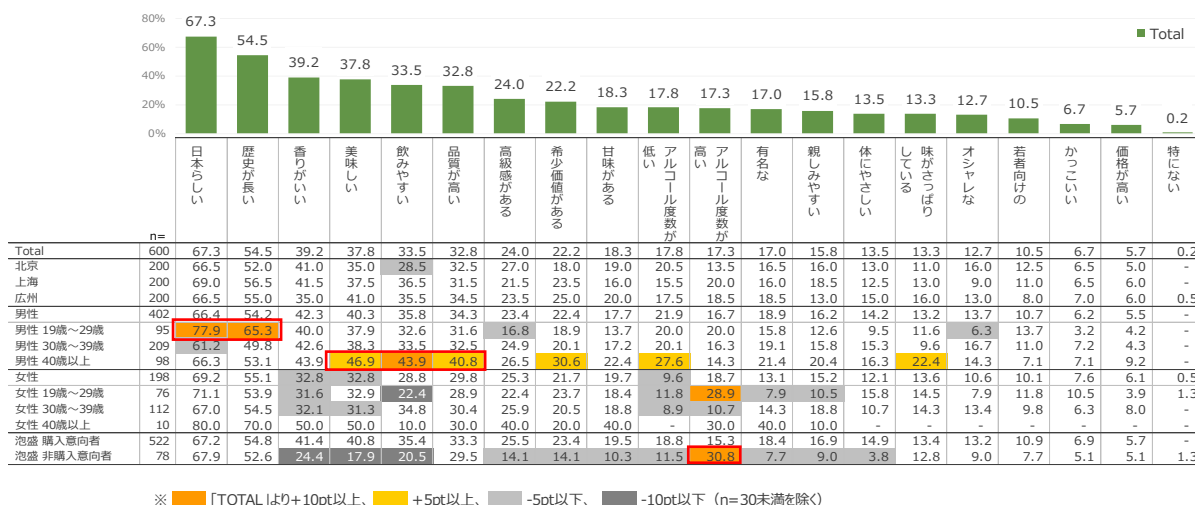
購入意向は魅力度と同じ傾向で、日本酒は 94.2 ポイントで 1 位、泡盛は 87.0 ポイントで続く。強い購入意向を示す「とてもそう思う」を見ると、日本酒は 31.8 ポイントで最も高く、泡盛は 25.3 ポイントで続く。



【泡盛のイメージ（商品説明提示後）】

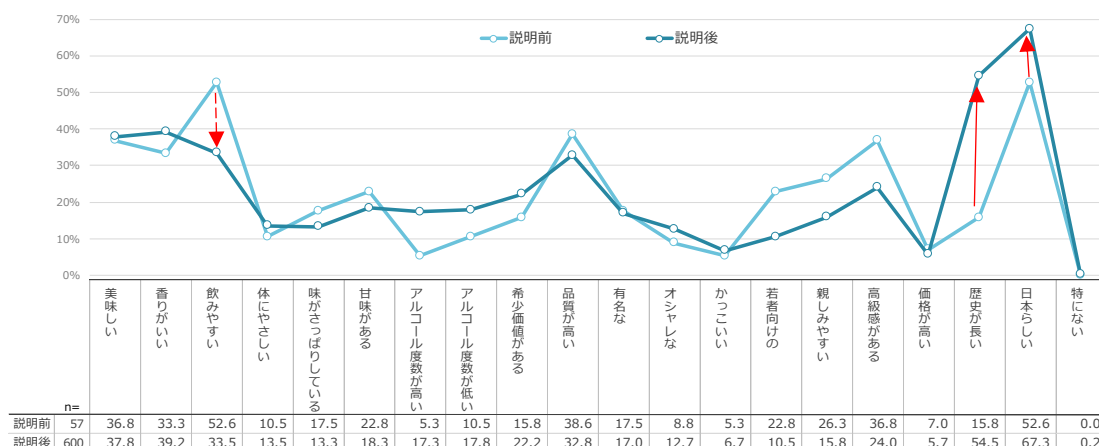
Q9(1):商品説明をご覧いただいた後、「泡盛」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。

商品説明を提示した後、泡盛イメージの上位 5 位は「日本らしい」「歴史が長い」「香りがいい」「美味しい」「飲みやすい」。20 代男性では、「日本らしい」「歴史が長い」と特に強く感じられている。40 歳以上の男性では「美味しい」「飲みやすい」「品質が高い」イメージが高め。泡盛の非購入意向者では、「アルコール度数が高い」イメージは約 3 割で目立っており、「アルコール度数 20 度～43 度」表現は一部の人にネガティブに捉えられる可能性がある。



[参考：泡盛イメージの変容]

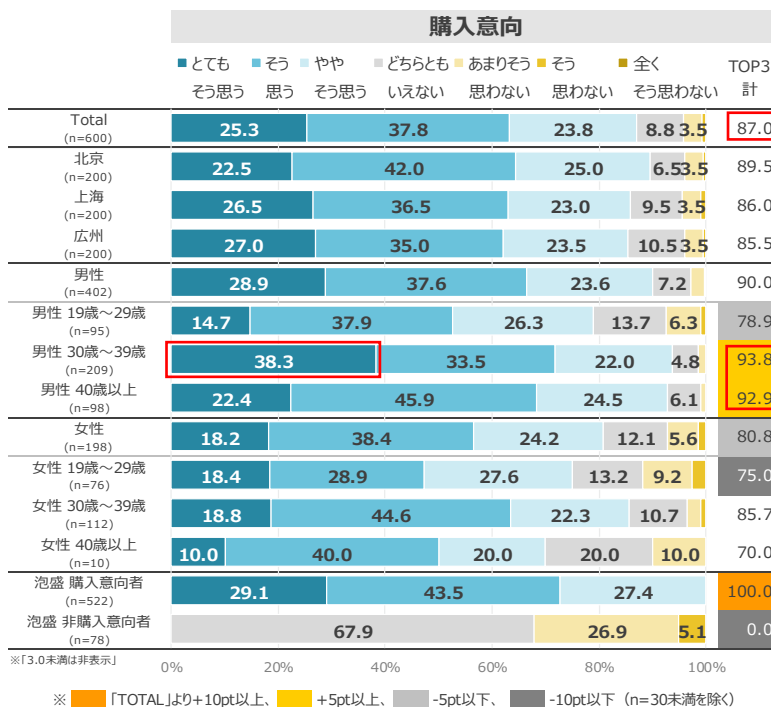
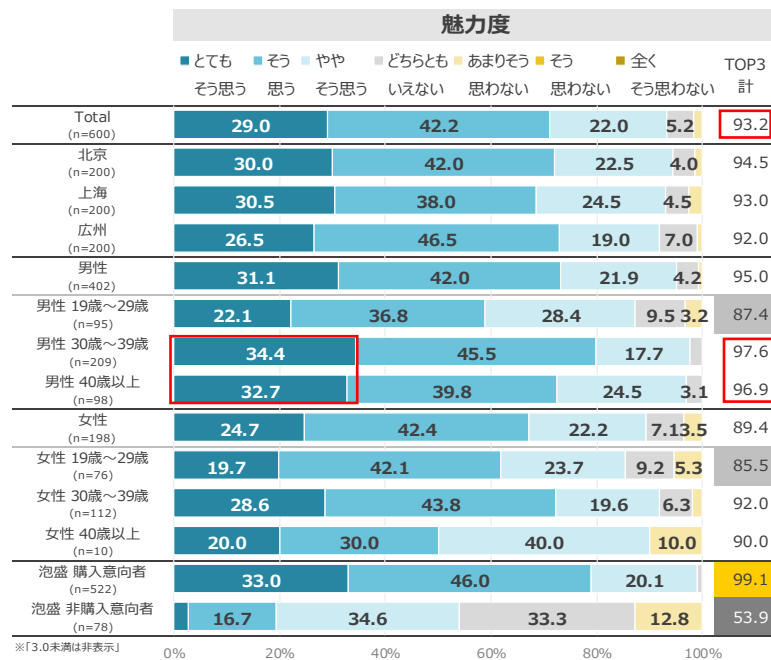
商品説明提示前後のイメージを比較すると、商品説明を提示した後に「歴史が長い」「日本らしい」イメージが上がったのに対し、「飲みやすい」は約 30 ポイント下がった。普段の生活で泡盛との接触する機会が少なく、泡盛の魅力を伝えきれていないと考えられる。



[泡盛の魅力度・購入意向]

Q9(2): 商品説明をご覧いただいた後、「泡盛」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまるあなたのお考えに近いものをお知らせください。

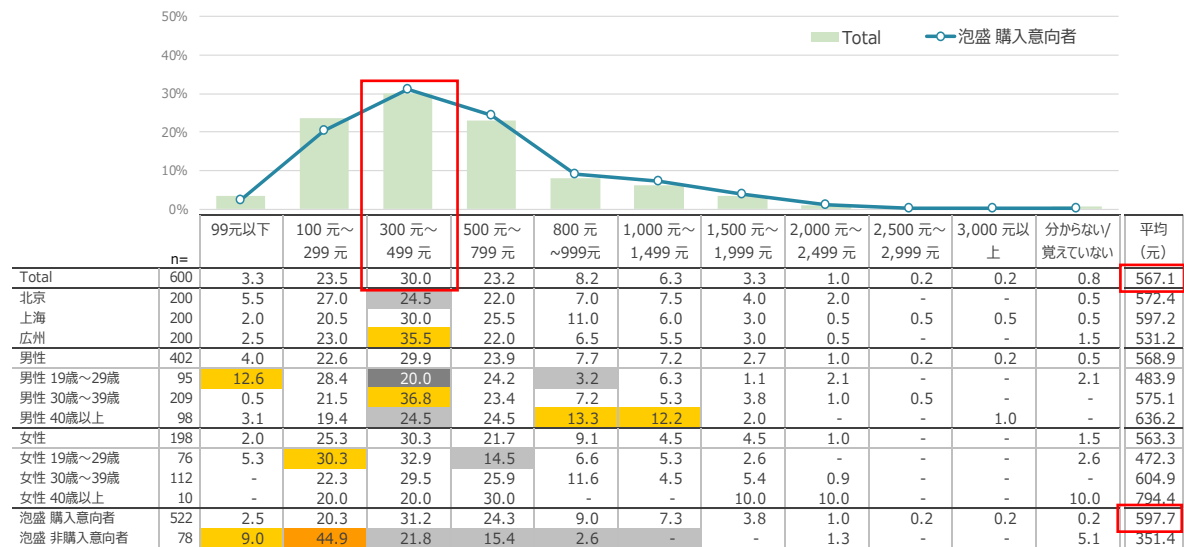
泡盛の魅力は 9 割強から感じられており、9 割近くの人には「買いたい」と示した。属性別見ると、30 歳以上の男性の魅力度と購入意向が高く、いずれも 9 割を超えている。約 4 割の 30 代男性は「とても買いたい」と強い購入意向がある。



[泡盛の許容価格]

Q3(3)：上記の「泡盛」が中国国内で販売される場合、最大でいくらまでなら支払っても買いたいと思いますか。 ※1本あたりの価格でお答えください。

泡盛の許容価格帯は【300～499 円】(約 4,800～8,000 円)が最も多い、許容価格の平均値は 567 円(約 9,100 円)。泡盛購入意向者も同じ傾向で、許容価格の平均値は 597 円(約 9,600 円)と 500 円程度上がっている。



[購入意向の回答理由]

Q9(4):あなたが今「泡盛」を【Q9_2(2)の回答を挿入】とお答えました。そう思う理由を教えてください。どんなことでも結構ですので、できるだけ詳しくご記入ください。

約 600 年の歴史を有するといった「悠久」や「日本らしさ」に加え、「品質」や「健康」そして「面子」の観点から購入したい理由が挙げられた。一方で、知名度の低さに加え、商品外観デザインの観点から購入を避けたいという意向が読み取れる。

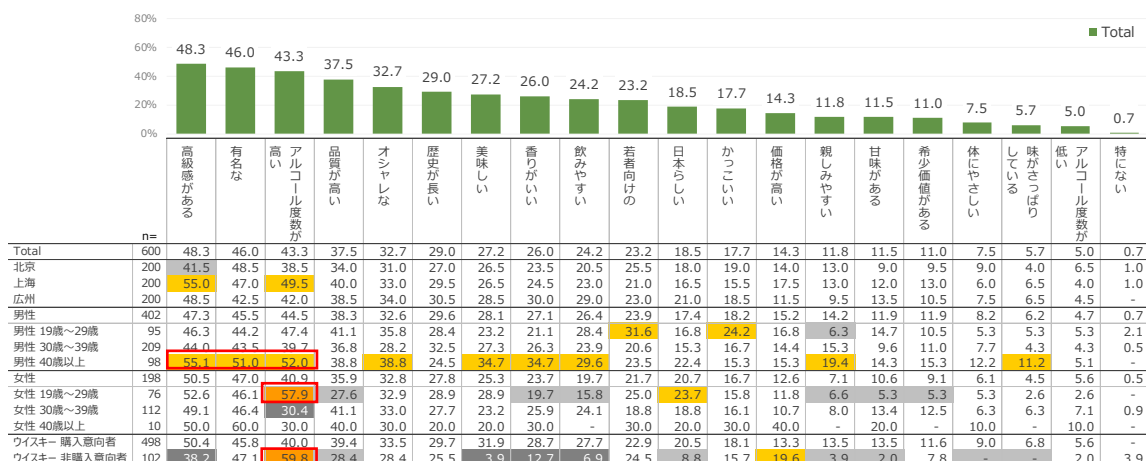
	購入したい理由	購入したくない理由
情 緒 的	・ 歴史が長く、日本らしい。 ・ 特徴があるお酒、独特な風味がある。 ・ 「伝統的な製造方法」に魅力を感じる。 ・ 高級感がある、センスがよい。 ・ 希少価値がある。 ・ 品質が高そう。 ・ 日本の地域の特徴がある。	・ 日本酒のほうがもっと有名。 (日本酒のほうが興味ある) ・ 知名度が低い酒類で、聞いた事がない。 ・ パッケージデザインに違和感がある。 ・ 色がよくない。
機 能 的	・ 芳醇な香りと深いコクがある。 ・ 「米から発酵させる」という製造方法に魅力を感じる。 ・ アルコールの度数はちょうどよく、体に優しいそう。	・ アルコールの度数が高く、体によくない。 ・ 酔いやすい。 ・ 飲んでみないと味と香りが分からない。

	・口当たりがよく、飲みやすそう。 ・香りがよさそう。	・中国の「白酒」との区別が分らない。 ・「醸造酒」ではなく、焼酎のような「蒸留酒」は飲みにくい。 ・販売チャネルが限られているため、入手しにくい。
他	・色んな味のお酒を試してみたい。 ・コストパフォーマンスが高そう。 ・試してみて、友人とシェアしたい。 ・面子が立つ。 ・テレビで見たことがある。	・名前に違和感がある。 ・この商品に詳しくない。 ・飲んだことがないから、分らない。 ・個人的に他日本産酒類が好き。 ・他国産酒類に興味がある。

[ウイスキーのイメージ]

Q10(1): 商品説明をご覧いただいた後、「ウイスキー」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。

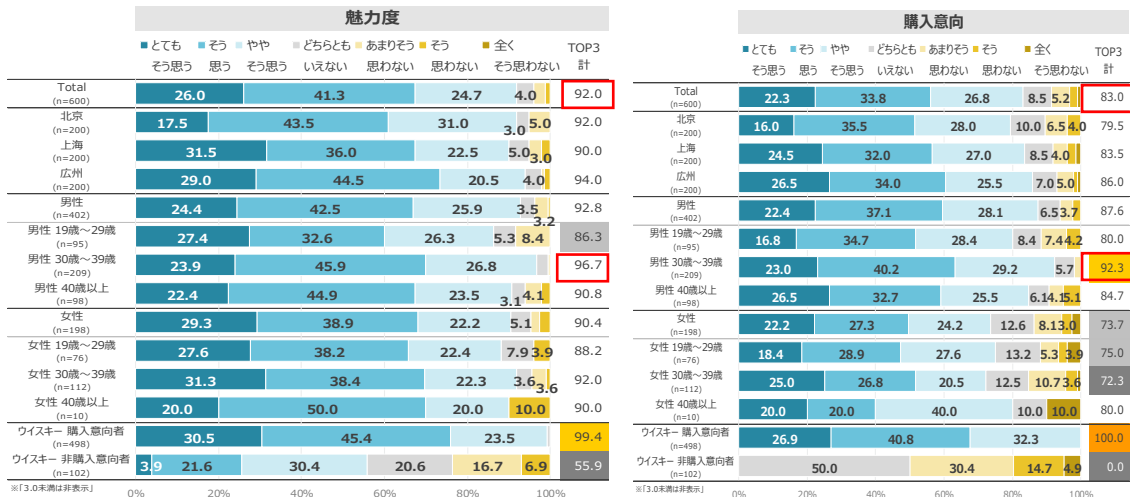
商品説明を提示した後、ウイスキーイメージの上位 5 位は「高級感がある」「有名」「アルコール度数が高い」「品質が高い」「オシャレ」。40 歳以上の男性では、「高級感がある」「有名」「アルコール度数」イメージは 5 割以上と強く感じられている。20 代女性とウイスキー非購入意向者では、「アルコール度数が高い」イメージが約 6 割と目立っている。



Q10 (2): 商品説明をご覧いただいた後、「ウイスキー」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまる、お考えに近いものをお知らせください。

ウイスキーの魅力は約 9 割から感じられており、8 割強の人は「買いたい」と示した。

属性別で見ると、30 代の男性の魅力度と購入意向が高く、いずれも 9 割を超えている。



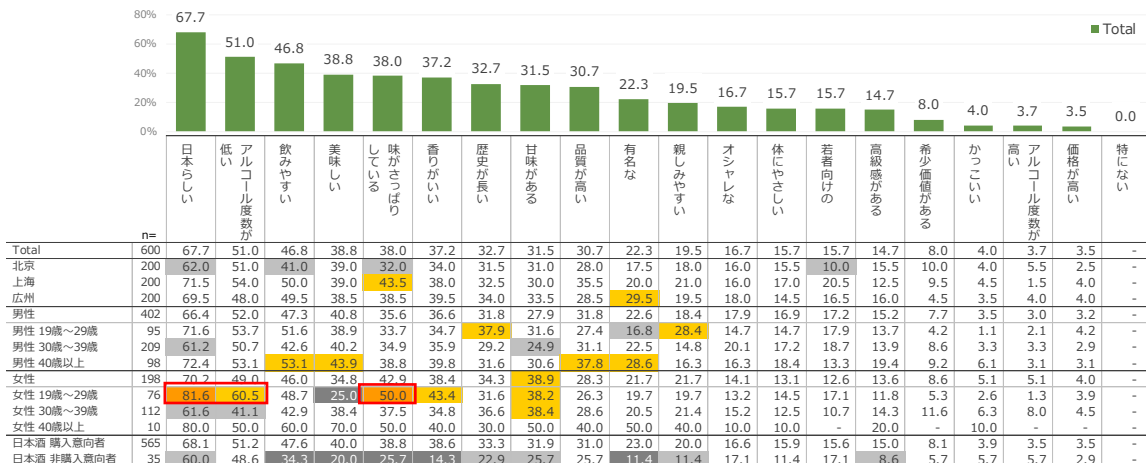
※ 「TOTAL」より+10pt以上、+5pt以上、-5pt以下、-10pt以下 (n=30未満を除く)

【日本酒のイメージ】

Q11(1):商品説明をご覧いただいた後、「日本酒」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。

日本酒イメージの上位 5 位は「日本らしい」「アルコール度数が低い」「飲みやすい」「美

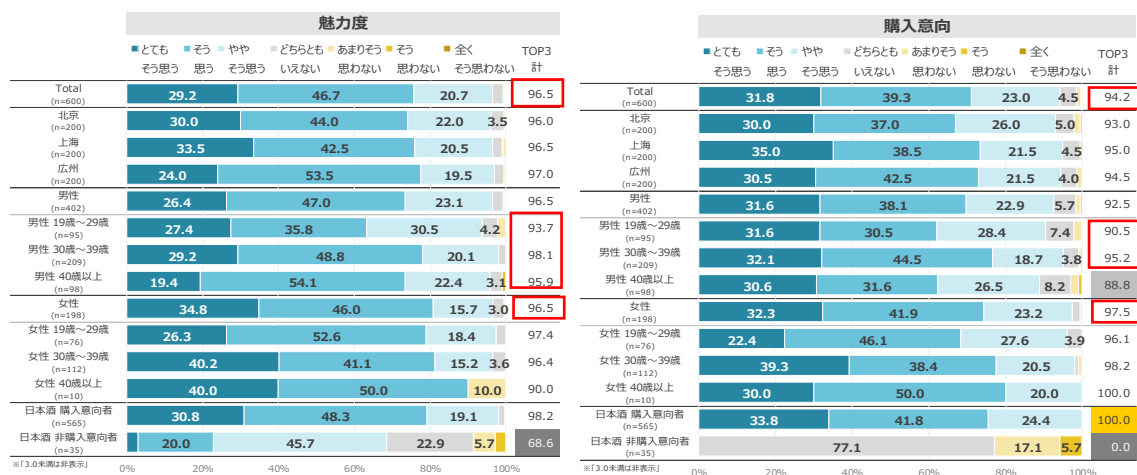
味しい」「味がさっぱりしている」。特に 20 代女性では、「日本らしい」「アルコール度数が低い」「味がさっぱりしている」がというイメージを強く感じている。



Q11 (2) : 商品説明をご覧いただいた後、「日本酒」について、以下の項目（魅力を感じる・買いたいと思う）にあてはまる、お考えに近いものをお知らせください。

日本酒の魅力は 9 割強から感じられており、9 割強の人は「買いたい」と回答。属性

別で見ると、20代・30代男女からの魅力度評価・購入意向ともに9割を超えている。
女性の魅力度評価と購入意向が高いところは日本酒の特徴。

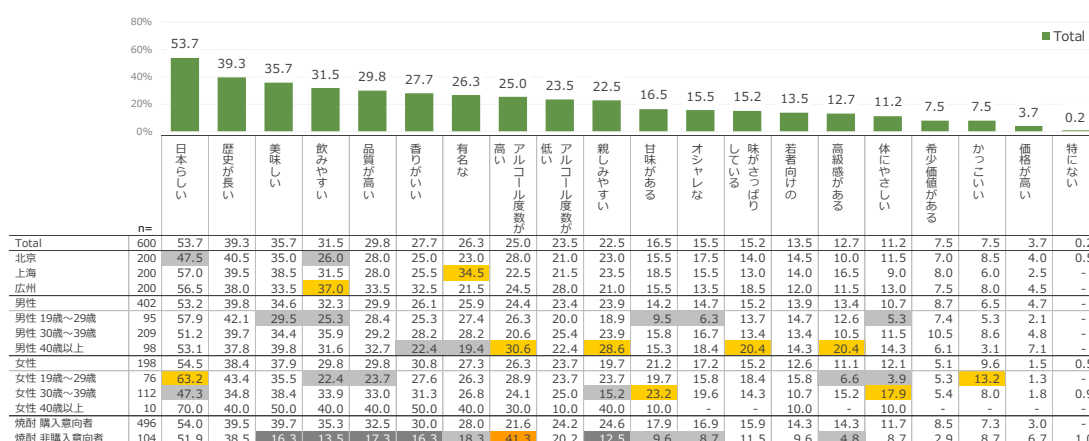


※ 「TOTAL」より+10pt以上、+5pt以上、-5pt以下、-10pt以下 (n=30未満を除く)

【焼酎のイメージ】

Q12(1):商品説明をご覧いただいた後、「焼酎」について、あなたが思い浮かべるイメージを全て教えてください。

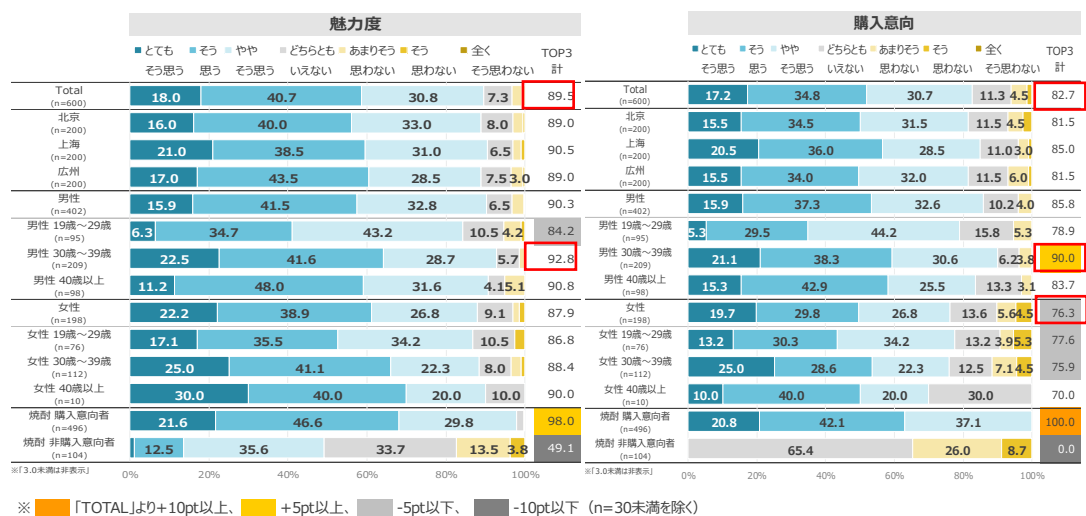
焼酎イメージの上位5位は「日本らしい」「歴史が長い」「美味しい」「飲みやすい」「品質が高い」。他の日本産酒類と比較すると、40ポイントを超えるイメージが少なく、全体的にイメージが薄い傾向。



Q12(2): 商品説明をご覧いただいた後、「焼酎」について、以下の項目ごとにあなたのお考えに近いものをお知らせください。

焼酎の魅力は9割から感じられており、約8割の人は「買いたい」と回答。属性別で見ると、30代男性の魅力度評価と購入意向が約9割で比較的高い。日本酒に比べると、

女性の購入意向が比較的低く、8割以下にとどまっている。



6. 事業総括

6-1. 総括

本年度、琉球泡盛の輸出実績は、泡盛 6.23KL（30 度換算 8.58KL）であり、当初の目標値 8KL を達成することができた。輸出先としては、上海、香港、澳門（マカオ）の 3 拠点となっている。

オフラインによる取組みについて、泡盛の知名度向上と販売に繋げるための試飲会、そして受注予約会を開催した。新型コロナウイルス感染症禍において開催を延期調整しながらも 2 月に開催することができ、結果として参加者 10 社の注文意向を確認することができた。10 社全てが、華忠孝 6 種の泡盛を数箱ずつ注文したいとの事で、計 150 箱（30 度換算約 1.7KL）の初回注文が見込まれる事となった。今回得られた「前向きな意向」を早々に「輸出」へと切り替えていく。北京を中心として販売網を構築する際のエリア毎の価格設定や、販売に係る細かな条件等の確認事項を含め、「契約」そのものが未締結であるものの、継続して北京を中心とした琉球泡盛の知名度向上のための機会創出と、継続した商談のための接点を創出する。

全世界で猛威を振るう新型コロナウイルス感染症の発生により、中国現地ディストリビューターの往来が出来ず、Face to Face における販路開拓ができない状況により、上海コーディネーターを介し、琉球泡盛等沖縄酒類 11 種を 4 エリアの酒類事業者へ輸送手交し顧客接点を創出。中国現地における営業活動を行う協力者として、上海コーディネーターを据え、琉球泡盛や泡盛リキュールを酒類関連事業者やキーマンに送付し、試飲してもらうことを通して、泡盛を市場投入する際の顧客ニーズの整理、継続的な販路開拓に向けた接点の創出を図った。新型コロナウイルス感染症禍において、当初想定していた Face to Face によるオフラインの商談機会から、オンライン商談の機会が増加する中において、中国現地に営業活動を行う協力者を据え、実物商品である「本物」を中国顧客の手元に届けることは、角度の高い商談へと昇華し、新たな日本産酒類として「泡盛」を取扱ってもらえる機会の創出に繋がり、非常に有用な方法と考えられる。

泡盛動画配信・デジタル化の取組みについて、今回、中国在住の顧客に対し、説明型商品である泡盛の補足説明を行うことを主軸においた、泡盛コンテンツのデジタル化が本来の目的であった。中国では YouTube や facebook 等日本で馴染みのある SNS コンテンツが利用できない状況であるため、中国顧客との商談において過去に泡盛関係者により作成された YouTube 等を活用した貴重な泡盛の動画コンテンツが享受できない状況であった。そのため、必要な時に必要な泡盛の動画コンテンツを共有できず、商談時にボトルネックであったが、今回 Douyin を活用することによって、泡盛の基本情報や、楽曲・蔵元紹介など一般的な動画コンテンツが配信共有され、SNS プラットフォームに

アーカイブ化されることとなり、Douyin を通して発信された情報は、中国顧客の確認したいタイミングで確認することができるようになった。

また、中国版 TikTok「抖音（Douyin）」を活用し、琉球泡盛の基礎情報や黒麹を使用する製造や飲み方提案等の泡盛動画コンテンツを配信し、中国国内における泡盛コンテンツのアーカイブ化を行った。1 か月の取組期間において、18 作品を発信し、フォロワー人数が 1 千人、合計再生回数が 9,500 回を超えた。Douyin の利用者の傾向として、沖縄の雰囲気や名所を感じることができる映像を好んでおり、もし注目度を高める事を重要ポイントとおくのであれば、撮影の専門チームによる制作が必要である。また、泡盛の知名度を上げるために、中国系の酒系 KOL（Key Opinion Leader）とのコラボレーションを行うなど、KOL やインフルエンサーの連携協力が必要と考えられる。また、閲覧に関する数値増だけではなく、Douyin で紹介した泡盛を中国で入手できるように、Douyin で直接購入できるような設定や、中国国内でポップアップストアを設置するなどの展開を通し、購買に繋げることも泡盛の販売促進に繋がるための施策として有用と考えられる。

泡盛の受容性把握調査について、前年度、試飲会で数十名の声を収集したが、サンプル数が小さかったため、日本産酒類（ウィスキー/日本酒/焼酎/泡盛）を飲んだ事がある中国人 600 人を対象に泡盛と他酒類を比較し受容性把握のためのアンケート調査を行った。泡盛購入者の約半数を北京在住者が占めている。泡盛はアルコール度数の高い「白酒」が流行っている中国北部でより好まれていると推測できる。また、泡盛購入者では、北海道、秋田、沖縄などの地方訪問経験が多く、ショッピングより文化的体験を求めるところが特徴。なお、購入意向者の許容価格の平均値は 597 元(約 9,600 円)であった。

「歴史が長く、日本らしい」「芳醇な香りと深いコクがある」が購入したい理由として挙げられる一方、「アルコールの度数が高い」「試してみないと判断できない」といった懸念点も存在。

泡盛に触れる機会が少ないことは認知・購買率が低めの原因と思われ、「日本酒」等のようにイベント等にて試飲の場を提供することによって、消費者とのタッチポイントを増やし、泡盛の魅力度を伝えることができれば、さらに販売拡大のポテンシャルがある。

6-2. 課題

(1) Face to Face による商談機会の創出

北京顧客商談において、契約合意書を取り交わすための機会創出に至ることができていない。新型コロナウイルス感染症禍における感染リスク回避の為、幾度となく直接面会が延期され、最終調整が出来ていない現状である。早々に頃合いを見て、北京を中心とした販売網を構築する際のエリア毎の価格設定や、販売に係る細かな

条件等を決定していく必要がある。

(2) 中国現地における協力者との連携

新型コロナウイルス感染症禍において、中国と日本を行き来するなど、中国顧客との接触回数を高めることが出来ない。そのため、中国現地において、中国顧客に対し営業活動を行う協力者を据え、琉球泡盛の実物商品を中国顧客の手元に届け試飲してもらうことで機運が高まり一定の成果を得られた。世界の変容に備え、中国現地において、琉球泡盛の販路拡大を目的とした、信頼できる協力者を増やし継続して据えることで販売促進の強化を行う事が重要となってくる。

(3) オフラインとオンラインの施策連携

北京・上海・広州在住の日本産酒類（ウィスキー/日本酒/焼酎/泡盛）を飲んだことがある中国人 600 人を対象にしたアンケート調査では、日本産酒類において、泡盛の認知度や飲用、そして購入経験は一番低く、日本産酒類の中で最も認知度が高い日本酒と比べ 50 ポイント以上の差が開いている。日本酒については、日本官公庁や自治体等の関連団体が中国で実施している日本酒のオフライン催事活動による効果と推察される。泡盛においても、試飲による中国現地でのオフライン催事による情報発信を継続開催する必要があると考える。また、中国人が購入行為を行う際には「口コミ」を重視する中において、オフラインによる試飲催事開催等の認知度向上に加え、SNS 等 WEB 上における口コミ数の増加が重要であり、オフラインとオンラインの施策を連携させ相乗効果の増大を図る事が望まれる。

6-3. 今後に向けて

先述した課題を踏まえ、中国にて琉球泡盛を継続して普及させ、認知度向上を図るには、中国現地における協力者との連携、そしてオフラインとオンラインの融合した取り組みが必要となってくる。

新型コロナウイルス感染症禍中において、WEB 商談が継続するものと予想される。一方、Face to Face を重視する中国顧客と契約に結びつけるためには、実際に対面した商談機会を設けることも重要である。WEB 商談及び泡盛等沖縄酒類を中国顧客の手元へ実際に届ける等の取り組みを継続し顧客との接点を創出しつつ、新型コロナウイルス感染症の動向を見極めながら、実際に対面したオフラインでの商談も検討する。

中国現地における協力者との連携について、今年度協力を依頼した上海コーディネーターに加え、来年度は現在商談中であり拡販先候補である北京や山東省、香港等の地域において協力者の配置拡充を図り、現地試飲会や展示会出展等オフラインによる継続した取り組みを行うなど、中国現地における琉球泡盛の販売促進強化に取り組む。

また、越境 EC 等 WEB 活用によるオンラインの取り組みも深化させ、オフラインでの

商談、現地試飲会や展示会出展等との相乗効果を図り、中国市場における泡盛の更なる認知度向上や販路拡大に尽力する。

7. 参考資料

【PB 開発①】

千年の響 14 年古酒 43 度 200ml

木製樽で 14 年以上貯蔵した樽原酒をブレンドし、ウイスキーを思わせる香りと味わいに仕上げ、手にとりやすい 200ml 容器を採用した泡盛リキュール。上海向け酒類事業者に試飲用として輸送。試飲した事業者から好評を得ており、「若者に受け入れられそう」、「蓋の材質を変えられないか」等コメントあり、泡盛の多様性を感じてもらうことに繋がった逸品。今後の具体的な注文に結びつけ、量産体制を構築すべく顧客要望をさらに落とし込み、量産製品化としての完成度を高めていく。



【PB 開発②】

日本最古の蒸留酒といわれる琉球泡盛は、琉球王朝時代に遡ること 600 年の歴史があること。当時の貴重なお酒を守るために武闘家が武術に磨きをかけ、現在の空手へと発展したこと。これら沖縄の歴史や文化に触れるストーリー性をもたせつつ、「日本の國酒」であるという話題性創出を目的に開発。「44 度の一般酒」と「43 度の古酒」の 2 銘柄のラインナップとすることで、一般酒と古酒の味わいを対比させることができ、熟成させた琉球泡盛は、味わい深い古酒として変化し育っていく可能性を体感できる。中国顧客と商談を行う際にも、琉球泡盛の特徴を理解してもらうことに繋がる事を想定した。事業年度最終月、当該 2 銘柄で 8KL の輸出に繋がった。

[酒豪傳説 44 度 720ml]

泡盛の特徴である黒麹菌を活かし、泡盛本来の特徴である香り豊かな穀物香と、若々しい口当たりの味わいを感じることができる 44 度の一般酒に仕上げた。



[酒豪傳説 3年古酒 44度 720ml]

泡盛の伝統製法で仕込んだ黒麹独特の香りと 3 年間熟成されたやわらかな口当たりや、米の甘さが引き立つ奥深さを感じることができる 43 度の 3 年古酒に仕上げた。



【販売促進策強化にて使用した営業ツール】



2021 奇迹君 干支

【度数】35度
 【容量】500ml
 【原料】米曲
 【蒸馏】混合泡盛
 （减压蒸馏&常压蒸馏）
 【容器】瓶
 【种类】泡盛（使用泡盛12年古酒）



与年仅11岁的冲绳小天才插画师-奇迹君的合作产品。

<关于泡盛>
 此酒是由忠孝酒造的调酒大师大城勤制造。忠孝酒造独有的古酒口感柔和，后调带有淡淡的香草芳香。这款酒的酒精度数为35度，原酒已酿成12年。

<关于奇迹君>
 奇迹君是「DOKUTOKU 460」的社长城间秀树先生的长子，今年11岁，属牛年出生。在从事插画师的两年间，除了举办了两次个展外，在2020年1月与前日本国家足球队队员本田圭佑进行现场电话访谈时，表示他会与县内外的企业合作设计产品。奇迹君除了于2020年12月，成为冲绳县立博物馆·美术馆最年轻举办个展的艺术家外，随后亦于2021年在东京举办个展。



千年的響 长期熟成古酒

【度数】43度
 【容量】720ml
 【原料】米曲
 【蒸馏】常压蒸馏
 【容器】瓶
 【种类】泡盛
 【所获奖项】
 ・Monde Selection（世界品质评鉴大会）
 最高金奖（2009年~2016年）
 ・泡盛鉴评会冲绳县知事奖（2016年）





浓郁的限定版泡盛酒。

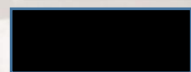
这是一款将泡盛酒进一步发酵而得的古酒。通过使用“樽（橡木桶）”的储藏方法，使蒸馏过的透明未处理原酒变为琥珀色，成为了略带温和香味的泡盛酒。这是长期发酵后的原酒，不需要任何的添加即可引出自然的美味的、口味醇厚浓郁的限定版泡盛酒。这款酒以色调柔和的包装覆盖酒瓶，标签制成软木色，用作赠品也能深受欢迎。

推荐饮用方式：加冰，直接饮用



千年的響长期熟成古酒

- 【度数】25度
- 【容量】720ml
- 【原料】米曲
- 【蒸馏】常压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】泡盛



醇厚的限定版泡盛酒。

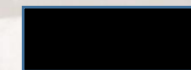
这是将泡盛酒进一步发酵而得的古酒。通过使用橡木桶的贮藏方法，蒸馏过的透明未处理原酒变为琥珀色，成为了略带温和香味的泡盛酒。这是一款长期发酵后的原酒不用任何添加即可引出自然的美味的、口味醇厚浓郁的限定版泡盛酒。由于在橡木桶中长期发酵、贮藏，香气中散发着白兰地一般柔美的甜味。此酒以色调柔和的包装覆盖瓶身，标签制成软木色，用作赠品也能大受欢迎。

推荐饮用方式：加冰，直接饮用



酒豪傳說

- 【度数】44度
- 【容量】720ml
- 【原料】米曲
- 【蒸馏】常压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】泡盛



被称为日本最古老的蒸馏酒 - 琉球泡盛，其历史可追溯至600年前的琉球王朝。从那时起，泡盛酒除被献作贡品之用外，亦被使用来款待中国使节。

它作为琉球王国和平的象征，一直受到人们的喜爱。为了保护如此珍贵的名酒，当时武士们日益锻炼自己的武艺，发展成今天的空手道。秉承着这一理想，以传统的技术精心制作出44度的泡盛，并通过长时间熟成来提高泡盛的品质。据说，古酒酿造的酒精浓度越高，“陈酿”就越好。



酒豪傳統 3年古酒

【度数】43度
【容量】720ml
【原料】米曲
【蒸馏】常压蒸馏
【容器】瓶
【种类】古酒



被称为日本最古老的蒸馏酒 - 琉球泡盛，其历史可追溯至600年前的琉球王朝。从那时起，泡盛酒除被献作贡品之用外，亦被使用来款待中国特使。

它作为琉球王国和平的象征，一直受到人们的喜爱。为了保护如此珍贵的名酒，当时武士们日益锻炼自己的武艺，发展成今天的空手道。秉承着这一理想，以传统的技术精心制作出这款43度的泡盛古酒。经3年慢慢熟成后，含有黑麹的独特香气，入口滑顺又芳醇。由于古酒的熟成时间较长，因此它的酒精浓度达到43度，未开封时亦可保存于阴暗处，让其进一步成熟。



酒豪傳統 丑

【度数】44度
【容量】720ml
【原料】米曲
【蒸馏】常压蒸馏
【容器】瓶
【种类】泡盛



被称为日本最古老的蒸馏酒 - 琉球泡盛，其历史可追溯至600年前的琉球王朝。从那时起，泡盛酒除被献作贡品之用外，亦被使用来款待中国敕使。

强烈的泡盛新酒随着时间的流动，配以特有的熟成工艺，其味道能变得越来越醇厚顺滑，慢慢熟成为广为人知的古酒。

如骏河漆的黑色酒瓶配以烫金文字，并用冲绳传统红型布作装饰，尊爵不凡。

瓶上的图文亦包含制酒者的祝愿：

1. 「招福」 - 象征着好运
2. 「丑」 - 日本汉字「纽」由「丑」字组成，有着维系友好，结交良缘等美意
3. 牛图案 - 生肖牛给人的印象总是助人为乐、勤奋刻苦和务实真诚

建议此酒用于新年庆典、纪念日、礼品、新春装饰。



美的古里 淡丽

- 【度数】30度
- 【容量】720ml
- 【原料】米曲
- 【蒸馏】减压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】泡盛



独特口感，淡雅香气。

通过独有的蒸馏技术，提炼出谷物的芳香和甘甜，入口清凉带微微的酸甜，黑麴的香气在口内扩散，让您感受到前所未有、真实的“美丽故乡”。无论加水，加冰或加热水也可以开心享受泡盛的快乐。



美的古里 三年古酒

- 【度数】30度
- 【容量】720ml
- 【原料】米曲
- 【蒸馏】常压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】古酒
- 【所获奖项】
• Monde Selection 金賞（2007年）



古酒，极品。每一滴蕴含深厚的味道。

利用乙羽山丽的泉水，充分发挥原材料的特性，经过三年以上熟成的泡盛香醇甘甜，称为古酒，味道深沉醇厚，香气浓郁。请慢慢享受泡盛纯正的味道。



梅見月 添加黑糖

- 【度数】12度
- 【容量】720ml
- 【原料】泡盛、梅果汁、三温糖、黑糖
- 【蒸馏】常压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】利口酒



利用古酒独特的浓郁和醇厚配合梅子风味的利口酒。
泡盛以泡盛的古酒为基础，展现出了古酒独特的丰富和醇厚，口味和醇厚。由于具有适度的甜味，是不喝酒或不喝酒的女性的推荐产品。
推荐饮用方式：加冰，直接饮用



泡盛乳酪酒

- 【度数】8度
- 【容量】500ml
- 【原料】酸奶・泡盛
- 【蒸馏】减压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】利口酒
- 【所获奖项】



- ・令和2年冲绳县推荐优良县产品(2020年)
- ・优秀IDEA赏(2020年)

100%使用冲绳县产的牛奶所酿制的乳酪酒。

泡盛，一种特产于琉球群岛的蒸馏酒。在冲绳今归仁村的乙羽山，业者加入了大量当地生产的牛奶，制造出「乙羽山麓 泡盛仕込み ヨーグルト酒」。浓厚的口感和泡盛的香醇在口里扩散，推荐给女性和初次尝试泡盛的人士。业者秉承活用当地特产的理念，研发产品时同时加入冲绳著名的泡盛酒，借此推广冲绳特色。混合其他饮料更具层次，因「乙羽山麓 泡盛乳酪酒」100%使用牛奶来酿制，即使加入其他果汁类饮料亦不失特色。小酌一杯，就能感受泡盛乳酪酒的浓厚口感
推荐饮用方法(约1份泡盛乳酪酒中加入2-3份果汁)或 直接饮用均可

・泡盛乳酪酒X冲绳香柠汁 ・泡盛乳酪酒X葡萄汁 ・泡盛乳酪酒X梳打水



千年之響 十四年古酒

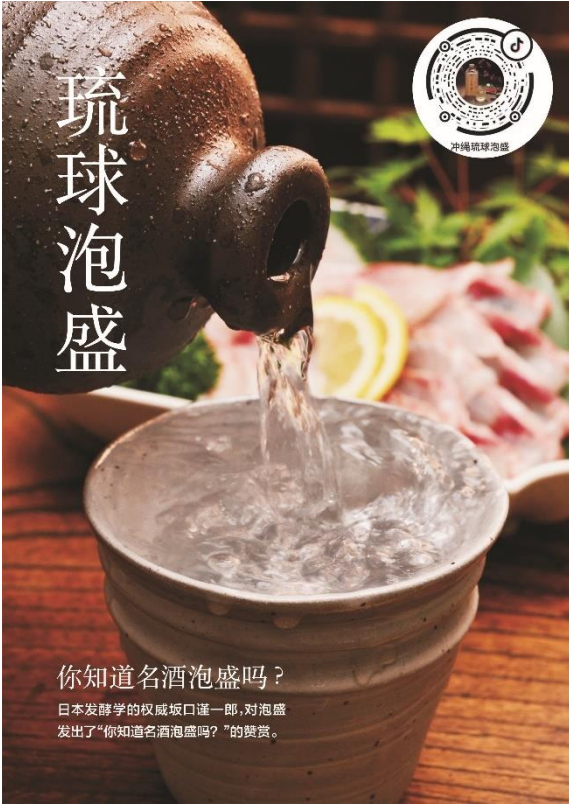
- 【度数】43度
- 【容量】200ml
- 【原料】泡盛酒、食物纖維
- 【蒸馏】常压蒸馏
- 【容器】瓶
- 【种类】利口酒

(使用泡盛14年古酒)



泡盛的其中的一个魅力就是它的古酒。陈酿时间越长，香气越甜，口感越醇厚。古酒的香气和口感会因制作古酒时的储存方法而发生很大的变化。泡盛600年的历史中，从上世纪60年代开始采用木桶贮存法，使酒液成熟后呈现琥珀色的光泽，口感浓厚，甚至可与西洋酒相媲美。随着数百年的发展，慢慢成为今天的泡盛。

这款酒以「木桶」储存，清澈的蒸馏原酒变成琥珀色，成为圆润芳香的泡盛酒。酿酒师使用14年的雪利酒桶和16年的橡木桶存放原酒，让它静静地沉睡和成熟，后期再将两种不同的酒类混合，酿成上品美酒。酒厂以最大努力，为顾客带来熟成、可口的泡盛古酒。



琉球泡盛

你知道名酒泡盛吗？
日本发酵学的权威坂口谨一郎，对泡盛发出了“你知道名酒泡盛吗？”的赞赏。



琉球王国與泡盛酒

十四世纪的大交易时代，来自东南亚、中国的蒸馏酒文化，以及世界独一无二的蒸馏发酵与单式蒸馏技术，造就了琉球的泡盛酒。

琉球王国时代，泡盛的酿造属于王府管辖内，作为对中国皇帝和日本江户幕府的进贡品，或用来招待来自中国的册封使，相当受到重视。

一天一杯

“一天一杯”预防血栓，泡盛的健康、机能性。最近的研究指出，饮用泡盛能促进溶解血管内血栓的酵素的活动，让血管通畅。血栓是引起心脏病和中风的病因，而饮用泡盛能预防这些疾病的发生。适量的饮用为加水稀释后一个玻璃杯的量。泡盛也可以说是预防长寿的其中一个原因。

古酒文化

古酒是只有泡盛才能制成的贵重的酒，冲绳的宝物。

泡盛是将黑麹培育成的“米麹”用泡盛酵母发酵以后，经蒸馏而来的蒸馏酒。制造后储藏三年以上的泡盛称为“古酒”，经过时间的积累，风味更加丰富，使用过的部分，经过“仕次”蒸成没发后，泡盛总量超过50%的产品可以标示为古酒。

■以仕次熟成技法製成古酒的方法



仕次酒 → 第三古老的酒 → 第二古老的酒 → 第一古老的酒 → 一點一點地享受

適合下次添加的古酒

【取材記事】

琉球泡盛の海外展開に際し、九州沖縄エリア経済情報誌「財界九州」2020年11月号『Two of Us ふたりの出会い』のコーナーに取材掲載いただいた。



Two of Us

ふたりの出会い

大城 洋介 今帰仁酒造 社長

おおしろ・ようすけ／1978年9月28日生まれ。沖縄県今帰仁村出身。福岡大学法学部卒業後、人材サービス会社を経て2006年に今帰仁酒造入社。商品企画開発やウェブ戦略を中心に自社ブランドの開発・販売を手掛ける。12年から現職。北琉興産社長を兼務。県酒造組合理事、同組合青年部部长、沖縄酒造協同組合理事として泡盛業界の発展に尽力中。

新垣社長には失礼だが、親子ほどの年齢差がある2人を結び付けたのは「泡盛をより多くの人に味わってほしい」という両者に共通する熱い思いだった。新たなターゲットに設定した市場は中国。昨年4月の初対面以降、二人三脚での販路開拓は、大城社長が「圧倒される」と表現するほどのスピードで進む。新垣社長は中国での事業を通じて「新しい時代を切り開け」というメッセージを送り続けている。大城社長も「新垣社長の思いを着実に形にし、業界全体を盛り上げたい」と意気込む。

新垣 句子 新垣通商 社長

あらかき・じゅんこ／1949年4月26日生まれ。1980年新垣通商専務、2001年から現職。現在、中華民国僑務委員会僑務委員、日本中華聯合總會名譽会長、一般社団法人沖縄県貿易協会会長などを務める。13年に第5回世界十大傑出華裔婦女「華冠獎」を受賞。今年7月、県の「海外ネットワークに関する万国津梁会議」委員に就任した。

広告

「ひきつける魅力とパワーに圧倒されています」——〈大城〉

「ひきつける魅力がある方だな」というのが新垣社長への最初の印象。尊敬できる部分も多く、新しい一歩を踏み出す勇気をいただいた。

泡盛の海外輸出には以前から興味があった。国や県などが泡盛の輸出プロジェクトに取り組んでおり、海外展開がしやすい環境整備も進められている。しかし、企業が単独で取り組むことは難しく、相当なパワーも必要だと感じていた。そうした最中、新垣社長からビジネスパートナーに選んでいただいたことは幸運であり、光栄だと今でも思っている。

新垣社長と接していると、圧倒されるばかりだ。話の内容がグローバルで、関係者の意向を素早くくみ取り、難しい案件でも形にすることに秀でた方だと感じるものがしばしばある。しかも、泡盛業界では考えられないほど、物事を進めるスピードが速い。ものづくりは消費者に受け入れられてこそ価値があるということを日々、勉強させていただいている。今後、私自身の企業経営にも大いに参考になるだろう。

新垣社長を通じて中国でさまざまな方とお会いし、泡盛の魅力を再確認することもできた。「おいしくて、糖質とプリン体がゼロ、血液サラサラ効果が期待できる」泡盛を、新垣社長と共に中国で浸透させたい。

「泡盛業界の次世代リーダーと切磋琢磨」——〈新垣〉

「泡盛の海外展開を支援したい」と考えたのは、地域商社に40年以上携わってきた私なりの沖縄への恩返し。これまでの沖縄を支えてきた三つの特産品のうち、モズクと黒糖を商材に扱う事業は一定の成果を挙げている。泡盛は20年ほど前に中国への輸出を試みたが、時期が早かったため市場開拓が難しく途中で断念した。しかし、現在の中国は「手に入らない酒はない」と言われるほど海外から酒類が輸入されている。しかも、中国人が好んで飲む「白酒（バイチュウ）」のアルコール度数は50度前後で、いろいろな度数がある泡盛は十分に中国市場に受け入れられると感じた。実際、中国人のビジネスパートナーに飲んでもらったら「中国人が好むかどうかは一口目で決まる。泡盛はその条件を満たしている」とお墨付きを得た。

大城社長に声を掛けたのは、次の泡盛業界を背負うリーダーだと考えたからだ。今帰仁酒造の中国展開は、後に続く酒造会社の参考になる。大城社長には、中国への輸出事業で得た知識や経験をより多くの方に伝えていただきたい。志を同じくする人々の努力は、泡盛業界にとって大切な財産になるだろう。私の役割は、中国市場との通訳だと思っている。成功事例を積み重ねて、大城社長と二人三脚で泡盛の新たな可能性を探っていきたい。