

**令和 2 年度
沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書（概要版）**

**市場ニーズを捉えたクラフトウォッカの
ブランディングを軸とした泡盛の
価値向上・販路拡大事業
（ヨーロッパ・東南アジア・旧ソ連圏）**

まさひろ酒造株式会社

2021/3

1.実施概要 ①目的

背景

- 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。



目的

- 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.実施概要 ②実施内容

概要

- 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」の消費者／パートナー等の市場ニーズを捉えた商品の作り込み&ブランド価値の明確化及び増加するオンラインのタッチポイントでの多面的な価値を訴求することで、ヨーロッパ・東南アジア・旧ソ連圏の高級レストラン／バーを中心とする高付加価値商品市場の販路を拡大し、初年度より泡盛を合わせて流通させるという「カテゴリーミックスMD（マーチャンダイジング）」の取り組みを実施する。

具体施策

地域別市場調査

- 対象地域の市場環境／競合／顧客ニーズについてのデスクトップリサーチ、インタビュー調査、試作品のヒアリング調査

ブランディング

- グローバルでの統一ブランド構築

販路拡大・テストマーケティング

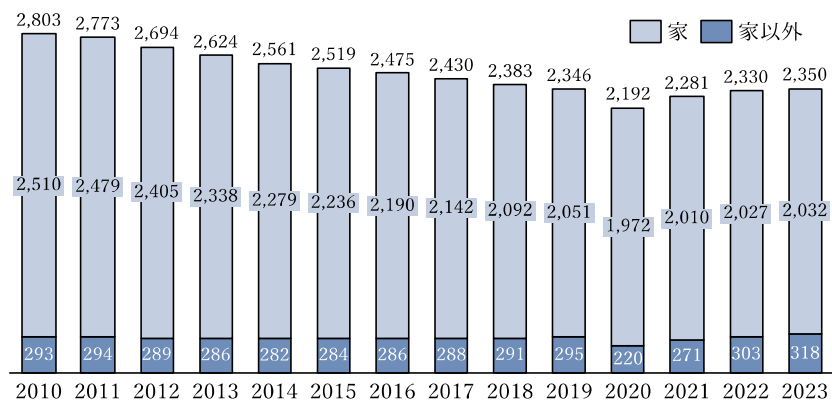
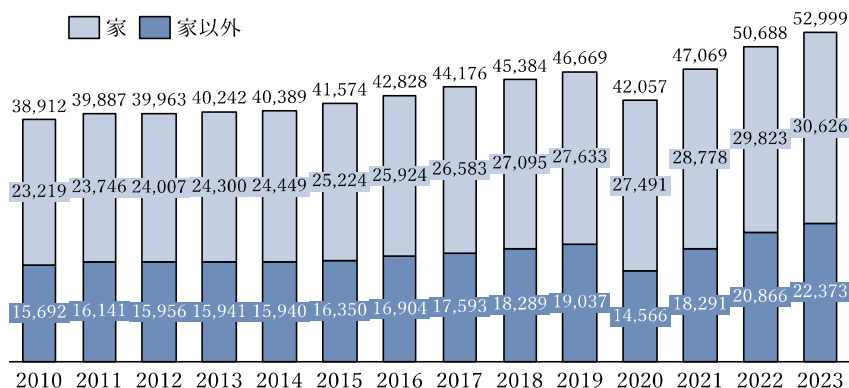
- ディストリビューターを中心とした認知獲得

2.ウォッカ市場について ①グローバルウォッカ市場の規模と特徴について

市場全体は金額は増えているが数量は減っており、ノンプレミアムが規模としては大きい、特にミレニアル世代におけるクラフトウォッカを中心とするプレミアム化が進行。

グローバルウォッカ市場の規模と成長性

(上：消費金額、millionUS\$ 下：消費量、million L)



出典：statista

グローバルウォッカ市場の特徴

国別

- 金額規模は、米国188億ドル（約1兆9,748億円）、英国約34億ドル（約3,571億円）、ロシア約24億ドル（約2,521億円）の順番
- 国民一人当たりのウォッカに対する一ヶ月支出を比較すると、ロシア（約1,817円）、ポーランド（約1,439円）、ウクライナ（約1,050円）の順番

クラフトウォッカ

- クラフトウォッカの市場規模も拡大傾向（2018→2023の年平均成長率が30%で拡大すると予測）にあり、消費者は原産国やブランドストーリーを重視しており、各ブランドは変化する消費者の嗜好に合わせて続々と商品を展開。地域性やその土地に根ざしたクラフトマンシップ、また消費者の思考に適応させる商品開発力が求められる。

トレンド

- ハンドメイドや多様なフレーバーを持つクラフトウォッカの需要拡大（スモールバッチの人気も高まる）
- 趣向の変化への機敏な対応（大手ブランドのクラフトやフレーバーへの対応強化）
- ブランディングやストーリーが重要（品質へのこだわりや個性が強いブランド、地域に根ざしたブランド、ハンドメイドブランドが特に成長）

2.ウォッカ市場について ②ヨーロッパ・東南アジア・旧ソ連圏のウォッカ市場について

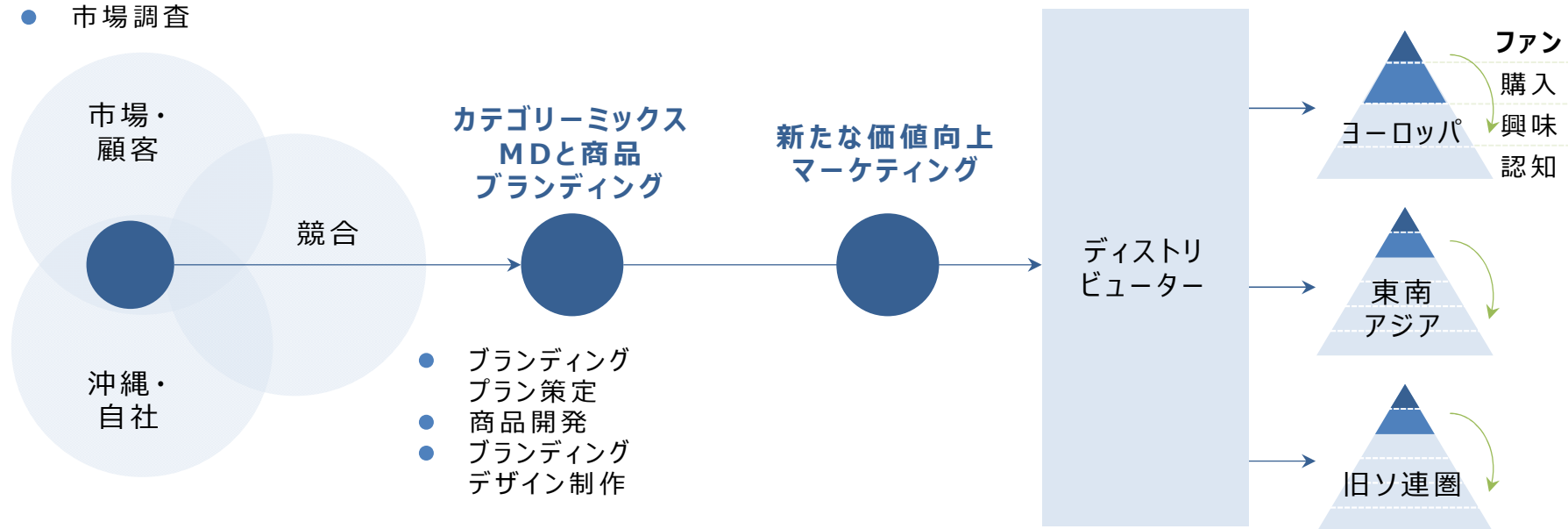
イギリスは規模も大きく成長性が高い一方、ロシアは消費量が減少。いずれの市場においてもプレミアム化やローカルブランドの需要拡大が進んでいる。

		飲酒	ウォッカ 市場規模・成長性	ウォッカ 人気ブランド・トレンド
ヨーロッパ	イギリス	- 年々アルコールを摂取する頻度は減少傾向 - COVID-19の中で、スピリットの中ではウォッカを自宅で最も飲む傾向	2019年の市場規模：3,713mil \$ 2019→2023成長：金額規模は133.6%に、消費量は120.2%に	- 人気ブランドは、スミノフ、アブソリュート、ロシアンスタンダードが上位 - トレンドは、フレーバーウォッカ、プレミアムなボトル、シンプルな素材、ローカルの原料活用
	ドイツ	- 男女ともに45歳-64歳の飲酒量が高い - ウォッカを月1度以上飲む消費者が645万人（2019年時点）	2019年の市場規模：1,424mil \$ 2019→2023成長：金額規模は108.0%に、消費量は99.1%に	- 人気ブランドは、アブソリュート、スミノフ、スリーシックスティが上位 - トレンドは、高品質で低価格重視、若者は感情的要素を重視、年齢が上がるにつれウォッカを好む、クラフトウォッカの需要増加
東南アジア	ベトナム	- 飲酒者率99% - お米や黒もち米から作られるライスウォッカが主流で、本事業にて開発するウォッカと特徴が近い	2019年の市場規模：245.6mil \$ 2019→2023成長：金額規模は136.9%に、消費量は113.9%に	- 人気ブランドは、ウォッカハノイ、ネプカム、ネプモイ、ウォッカルアモイといった現地商品 - トレンドは、新しいオリジナリティ・フレーバー製品への関心、から信頼と高品質のブランド志向、外国ブランドへのシフト
旧ソ連圏	ロシア	23歳-33歳は80-90%程度が飲酒 2020年は2009年と比較し、非飲酒率が10%程度増加	2019年の市場規模：2,524mil \$ 2019→2023成長：金額規模は105.8%に、消費量は84.1%に	- 人気ブランドは、フィンランディア、ストリチナヤ、グラフレドフが上位 - トレンドは、小容量の需要拡大、安価なローカルブランドの需要増、プレミアム化（二極化）

3.取組内容について

市場の特徴を踏まえ、グローバルで市場規模が大きく金額ベースで今後成長が見込まれているクラフトウォッカをフックとしたカテゴリーミックスMD戦略として取り組むこととする。

● 市場調査



カテゴリーミックスMDと 商品ブランディング

自社の商品やサービスを新規市場に参入し販売するにあたり、戦略的に当該市場で受容されているカテゴリーの商品やサービスを開発・製造し、本来販売したい自社の商品やサービスと合わせて、または段階的に市場投入することで、需要創造を行うマーチャンダイジング手法を指す。

新たな価値向上 マーケティング

地域名称である「琉球」「沖縄」、製品の「泡盛」「rice spirits」の歴史・イメージ・特徴を調査した上で、定めたコアバリューをもとに価値伝達の内容を規定する。
ただし、一方的な価値伝達を行うのではなく、多面的な価値を、多様なターゲットに合わせて提供して、コアファンを醸成して顧客を広げる。

4.輸出実績について ①実績と考察

令和2年度の海外における販売実績は泡盛0.5KL（30度換算0.5KL）、当初目標値10KLに対して、達成度5.0%となっている。また、リキュールは19.9KL（30度換算28.5KL）、30度換算の合計数量は29KLとなっている。

輸出実績 【単位：キロリットル】

国名	泡盛出荷量	泡盛出荷量 (30度換算)	リキュール	リキュール (30度換算)
シンガポール	0.09	0.09	0	0
香港	0.1	0.08	0.4	0.5
台湾	0.3	0.2	5.4	7.8
オランダ	0.04	0.04	3.3	4.7
フランス	0.03	0.03	0	0
その他	0.02	0.02	11.1	16.0
合計	0.6	0.5	20.2	29.0

考察

- 未達成要因は、段取りしていたプロモーションや取引のほぼ全てがCOVID-19の影響により白紙となったことが挙げられる。
- 一方で、当社にてコントロールできていない領域ではあるものの、ディストリビューターの先に存在する卸や小売業において、自然発生的に海外のAmazon等のオンラインストアで出品されていることはある種の販路拡大として捉えることができ、ブランドガイドやディストリビューターへの丁寧な説明が起因しているものと捉えている。
- また、ウォッカと合わせて、ディストリビューターより泡盛の古酒が評価を得たことから、ライススピリッツとして古酒の需要開拓の可能性、及び「日本（の亜熱帯地域）」を主軸としたブランディングの効果に関しては、今後期待できる。

4.輸出実績について ②泡盛の評価について

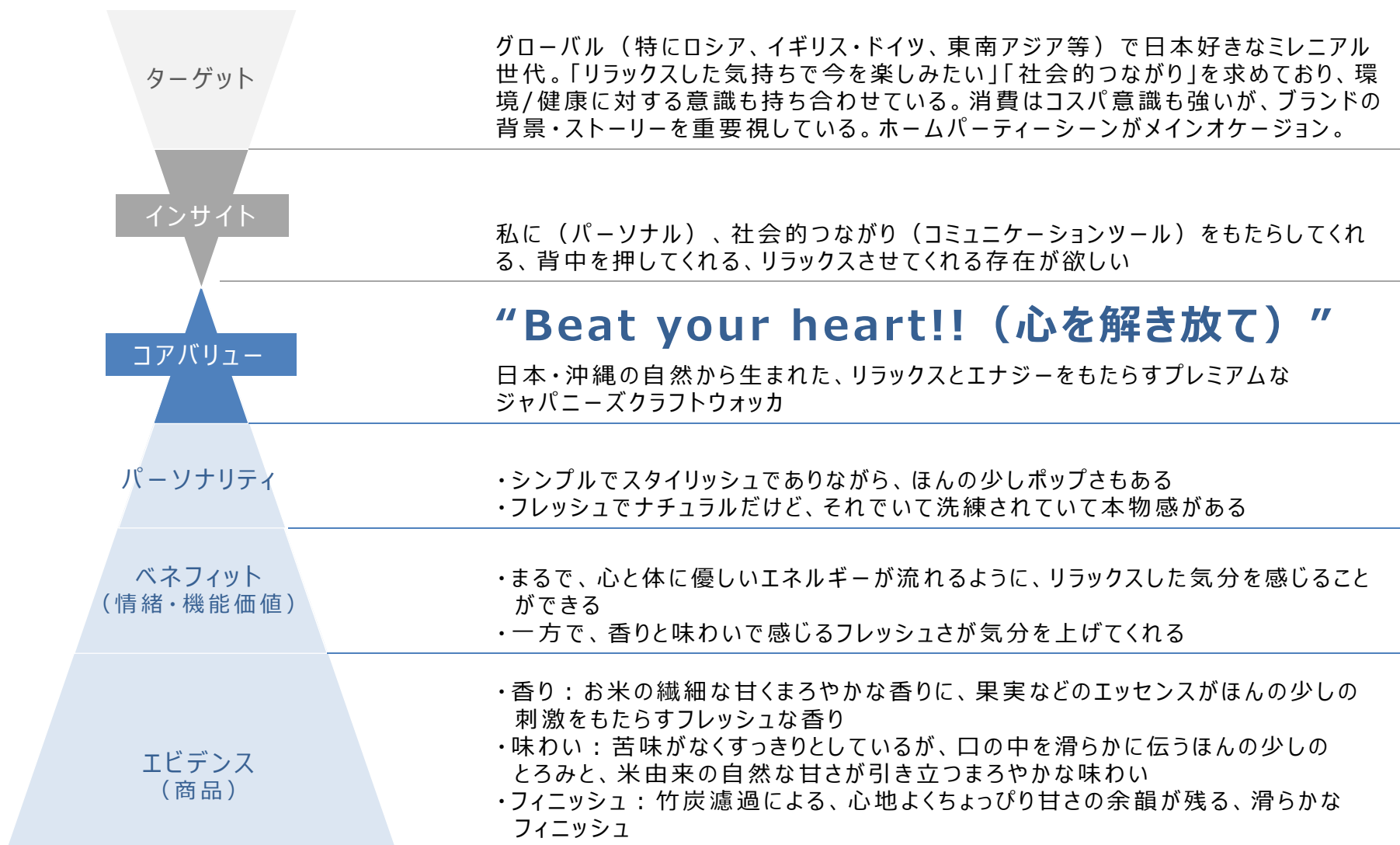
一般酒・古酒ともにディストリビューターからの評価を得たが、年数表記等による付加価値の高さの観点で古酒がより評価されたことから、古酒での需要開拓が期待できる。

	一般酒	古酒
特徴・味わい	○ 素材の特徴があり、非常にユニークであると評価された	○ 一般酒と同様の評価に加え、古酒については素材や味わいに深みがあることも評価された。
品質の高さ	△ 品質の高さを証明する要素が不足している為、顧客への提供価値を作り出さないといけない	○ 年数表示を記載することでより付加価値の高さを海外でも評価を得られやすいという考察を得ていることから、古酒の需要開拓の可能性が今後期待できるものである。

ライスピリッツとして古酒の需要開拓の可能性、
及び「日本（の亜熱帯地域）」を主軸とした
ブランディングの効果に関しては、今後期待できる。

5.取組実績について ①ブランディングプラン策定

これまでのリサーチ内容より、「市場／顧客」のニーズを満たす「競合」にはない「自社（沖縄の特徴含む）」の強み・特長を導く形でブランドコンセプトを策定



5.取組実績について ②商品開発

試作品の調査を実施し、調査結果の内容を踏まえ、以下の方向性のとおり具体的な開発を実施した。

試飲&コンセプト調査

a.バーでの試飲調査

- ・開催日時：2020年11月14日（土）～15日（日）
- ・開催場所：LOBBY@池尻大橋
- ・参加者：22名（東南アジア8名、イギリス5名、ドイツ3名、ロシア6名）
- ・調査方法：ブラインドでの試飲によるアンケート調査（Grey Goose、Black Cow、試作品2品）



b. 郵送&対面調査

- ・開催日時：2020年11月12日（木）～22日（日）
- ・回答者：3名（ロシア3名）
- ・調査方法：試飲によるアンケート調査（試作品2品のみ）

調査結果を踏まえた味・香りの方向性まとめ

- 万人に好まれるものではなくエッジの立った「沖縄」「まさひろ酒造」らしい商品の打ち出しを行う。
- コンセプトは“Beat your heart”を維持しつつ、沖縄の自然やリラックスしながら今を楽しむ沖縄人の特徴をクリエイティブで表現したい。
- 「お米由来の甘味は特徴として必要だが少し抑える」
「泡盛感を少し和らげつつ、フルーティーな香りが口や鼻に広がるようにする」が改善の方向かと考えられ、試作品2商品の間の商品をベースにこの改善を行うのが良いと考えられる。

5.取組実績について ③ブランディングデザイン制作

ブランディングプランを踏まえて検討を重ね、海外ディストリビューターや試飲調査対象者へのヒアリングを踏まえて、以下のネーミングとボトルデザインに確定した。

ネーミング

「コンセプトとの親和性」「商標獲得の難易度」「試飲調査の対象者へのヒアリング」を通じて、「SEARA(さんずいに空)」に確定した。

SEARA 空

ボトルデザイン

沖縄の海と空の青をキーカラーとしながら、「リラックス&エナジー」という感情・気分を多彩なカラーを加えることで表現する方向性と日本らしさの両立を目指しデザインを確定



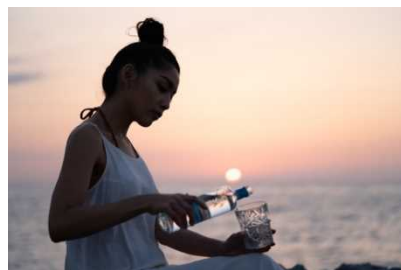
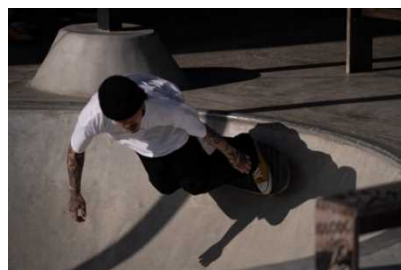
5.取組実績について ④新たな価値向上マーケティングの実施

販路拡大・テストマーケティングの実施に向けてディストリビューターを中心とした認知獲得を目的に、クラフトウォッカ「SEARA」及び当社の泡盛の多面的な価値を、多様なターゲットに合わせて提供して、コアファンを醸成して顧客を広げるために制作。

動画

静止画

簡易ブランドガイド



5.取組実績について ⑤ディストリビューターへの泡盛輸出の取り組み実施

COVID-19の影響により実施できなかった取り組みはあるものの、ディストリビューターを巻き込んだウォッカの製品開発とブランディングを推進することで、泡盛古酒や原酒の興味関心も生み出した。

ディストリビューターへの泡盛輸出の取り組みと考察

- 過年度調査事業にて関係性を構築した市場及びヨーロッパのディストリビューターに対して、クラフトウォッカ以外に泡盛古酒の試飲会を予定していたが、コロナの影響によって中止となった。
- ただし個別アプローチによってディストリビューターよりクラフトウォッカ「SEARA」に対する評価を得るとともに、泡盛古酒に対する興味関心ならびにディストリビューターから原酒売りの引き合いも得た。
- 過年度は、当社のみで商品開発した「まさひろオキナワジン」という完成品を、海外販路開拓に向けてセールスポイントを定めてプロモーションを行うのみの取り組みであったが、本年度は、製品開発やコンセプト策定段階からディストリビューターを巻き込んで進めたことでディストリビューターとの関係性構築及びクラフトウォッカを通じた泡盛に対する理解も一定進んだ。
- また、簡易ブランドガイドを制作することで、足繁く海外を回らずに済むようになったことは、このCOVID-19で移動制限がある中で、2次・3次流通における自然発生的な販路拡大に寄与できたものと思われる。
- 今後クラフトウォッカの販売と合わせて、泡盛古酒のブランディングならびに販路拡大に向けたアプローチを行っていく。
- なお、ブランディング手法においては、グローバルブランドとして認識されるよう他人種が交わり、かつ商品訴求だけでなくシーンや情緒的価値を伝達する動画が効果的と考える。

6.事業総括 ①総括

輸出実績

- COVID-19の影響により泡盛は0.5KL（30度換算0.5KL）、当初目標値10KLに対して、達成度5.0%となったものの、クラフトウォッカと合わせて、ディストリビューターより泡盛の古酒が評価を得たことから、ライススピリッツとして古酒の需要開拓の可能性及び「日本（の亜熱帯地域）」を主軸としたブランディングの効果に関しては、今後期待できる。

カテゴリーミックスMDと商品ブランディングの実施

- 「市場／顧客」のニーズを満たす「競合」にはない「自社（沖縄の特徴含む）」の強み・特長を踏まえたコアバリュー“Beat your heart!!（心を解き放て）”を策定し、ターゲット層やディストリビューターから評価を得て、リラックスとエナジーをもたらすプレミアムなジャパニーズクラフトウォッカという方向性を導くことができた。

新たな価値向上マーケティングの実施

- 海外ディストリビューターや試飲調査対象者へのヒアリングを踏まえたネーミング「SEARA」とボトルデザインを制作し、中小企業ながらもディストリビューターから評価を得た。動画、静止画、簡易ブランドガイドを製作し、各ディストリビューターが、ブランドイメージを維持しつつ、現地で直接プロモーションを実施することが可能になった。

6.事業総括 ②課題と今後に向けて

課題

1. クラフトウォッカ「SEARA」の販売網と実績の構築
「SEARA」の販売実績を上げながら、泡盛古酒を展開するための礎となる販売網の構築に努めていかなければならない。
2. 綿密なマーケットインでの泡盛古酒のブランディングの必要性
「SEARA」から学んだように、泡盛古酒においても、マーケットインでの製品設計、ブランディングを実施し、それを各ディストリビューターから評価される動画や静止画といったクリエイティブにつなげる必要がある。
3. 泡盛古酒の継続的なマーケティング手法の確立の必要性
ウォッカで販売網を構築し、泡盛古酒の綿密なマーケットインでのブランディングを実施する必要がある。初回出荷がうまく行った場合でも、各市場における泡盛古酒自体の認知度や需要の広がりを生まなければ継続的な販路拡大は見込めないことから、マーケティングプロモーションにおいても綿密に検討が必要である。

今後に向けて

- 今年度の事業において、「カテゴリーミックスMDと綿密なマーケットインでの商品ブランディング（クラフトウォッカ『SEARA』）」により、ディストリビューターとの関係性構築ならびに泡盛古酒の評価を得るという効果が得られた。また、「綿密なマーケットインでの泡盛古酒のブランディングの必要性」や「泡盛古酒の継続的なマーケティング手法の確立の必要性」などの課題も把握できた。
- 今後は、ディストリビューターから評価を得たクラフトウォッカ「SEARA」の更なる販売網と実績の構築を継続するとともに、ニーズとウォンツを満たす形での泡盛古酒のブランディングとそれを踏まえたディストリビューターへの継続的なマーケティングを新たに実施するなど、より一層の琉球泡盛の海外販路開拓を図る。