

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：ヨーロッパ・東南アジア・旧ソ連圏)

令和3年3月

まさひろ酒造株式会社

目次

1. 事業概要	1
1-1. 目的	1
1-2. 実施内容	1
1-3. 実施体制	2
2. ウォッカ市場について	4
2-1. グローバルウォッカ市場の規模について	4
2-2. グローバルウォッカ市場の特徴について	8
2-3. ヨーロッパ市場の規模と特徴について	12
2-4. 東南アジア市場の規模と特徴について	23
2-5. 旧ソ連圏（ロシアメイン）市場の規模と特徴について	28
2-6. 市場の選定について	34
3. 取組内容について	35
3-1. カテゴリーミックス MD と商品ブランディング	35
3-2. 新たな価値向上マーケティング	36
4. 輸出実績について	37
4-1. 輸出実績	37
5-1. カテゴリーミックス MD と商品ブランディングの実施	38
(ア) ブランディングプラン策定	38
(ウ) ブランディングデザイン制作	80
5-2. 新たな価値向上マーケティングの実施	95
5-3. ディストリビューターへの泡盛輸出の取り組み実施	99
6. 事業総括	100
6-1. 総括	100
6-2. 課題	100
6-3. 今後に向けて	101

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

「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。

具体的には、以下の3つのステップを順に取り組む。

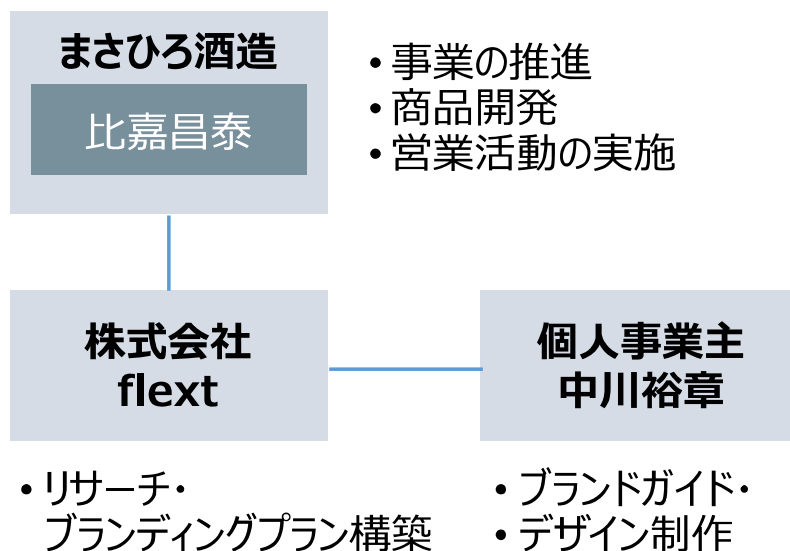
- ① 地域別市場調査 – 対象地域の市場環境／競合／顧客ニーズについてのデスクトップリサーチ、インタビュー調査及び試作品のヒアリング調査
- ② ブランディング – グローバルでの統一ブランド構築
- ③ 販路拡大・テストマーケティング – ディストリビューターを中心とした認知獲得

※ カテゴリーミックス MD（マーチャンダイジング）：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。

1－3．実施体制

まさひろ酒造株式会社では海外向け商品開発及び営業を担うとともに、市場調査を担う企業と共に活動を実施。

●実施体制



【まさひろ酒造株式会社】

(1) 事業概要

琉球泡盛、琉球もろみ酢、泡盛ジン、泡盛梅酒などの製造・販売

(2) 実施内容

- ① 本事業のプロジェクト管理
- ② 製品開発
- ③ 営業活動の実施

【株式会社 flext】

(1) 事業概要

- ① 事業各種コンサルティング
- ② 事業展開（ブランディング、マーケティングなどの各種支援実施。PMO 含む）

(2) 強み／特徴

- ① 担当者はデロイトトーマツコンサルティング・KPMG FAS 出身。プロジェクト管理に強み
- ② 酒類メーカーの市場調査プロジェクト等実績あり
- ③ 海外ブランディング、クリエイティブ制作のネットワークを豊富に持つ

(3) 実施内容

- ① ウォッカのグローバル市場調査

② ブランディングプラン策定サポート

【個人事業主 中川裕章】

(1) 事業概要

- ① マーケティング戦略×コミュニケーションプランニングを軸としたコンサルティング事業

(2) 強み／特徴

- ① 三越伊勢丹、博報堂コンサルティング、電通 Y&R 出身で、高付加価値品のマーケティング支援を得意とする
- ② 観光庁における訪日観光の海外ブランディング実績あり
- ③ 酒類/飲料メーカーのマーケティング支援実績あり

(3) 実施内容

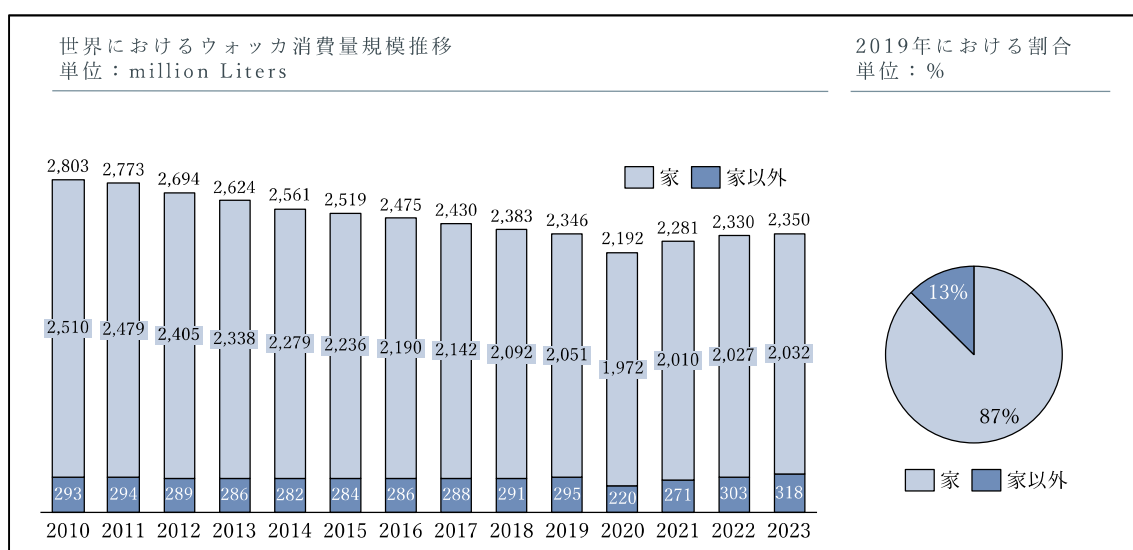
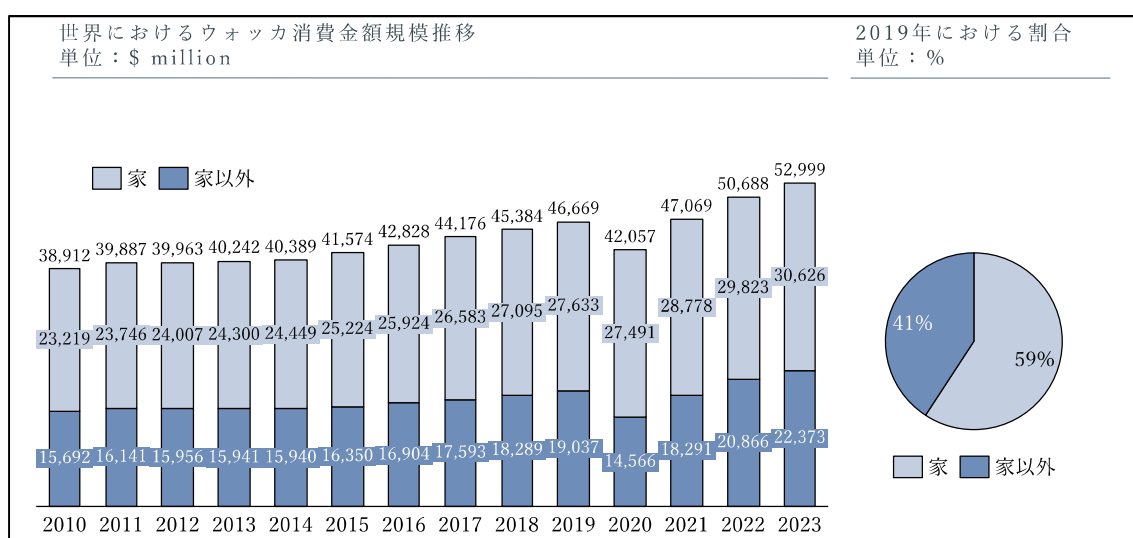
- ① 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」のブランディングプラン策定
- ② 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」のブランドガイド作成

2. ウォッカ市場について

2-1. グローバルウォッカ市場の規模について

世界のウォッカ市場規模は拡大傾向にあり、2019年は466億ドル（約4兆8,948億円）となり2020年にCOVID-19の影響を受け落ち込むものの、クラフトウォッカの需要増加や原料価格の上昇により2021年以降は増加し、2023年には529億ドル（約5兆5,565億円）に達すると予測されている。

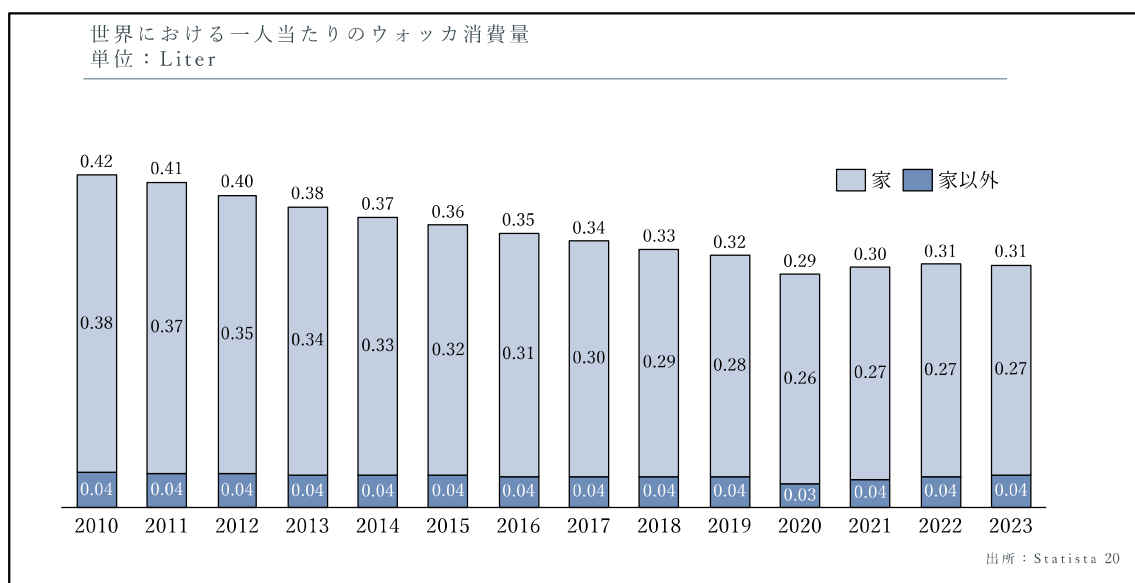
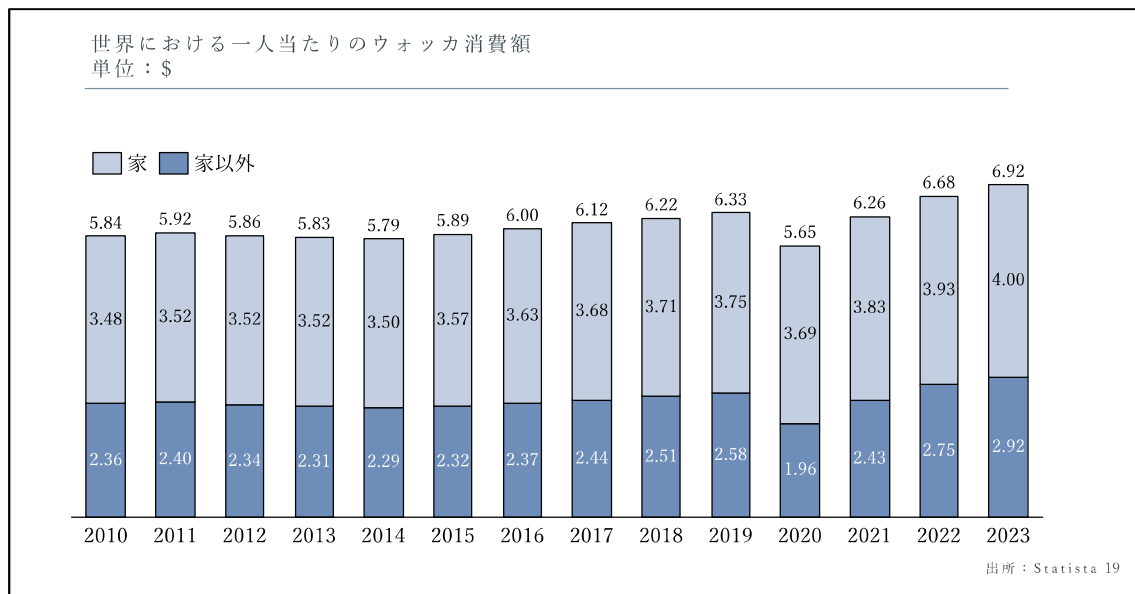
一方、ウォッカの消費量は減少傾向にあり、このことから消費単価が増加していることが考えられる。また、家でウォッカを飲む割合が大半を占めていることから家飲み用のお酒としての需要がうかがえる。



（出典）Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和2年7月）より株式会社 flext が作成

世界における一人当たりのウォッカ消費額は、年間一人当たり約\$6（約 630 円）であり、2020 年に COVID-19 の影響を受け落ち込むものの、クラフトウォッカをはじめとする高価格帯ウォッカの需要増加に伴い、2021 年以降は増加する見込みとなっている。

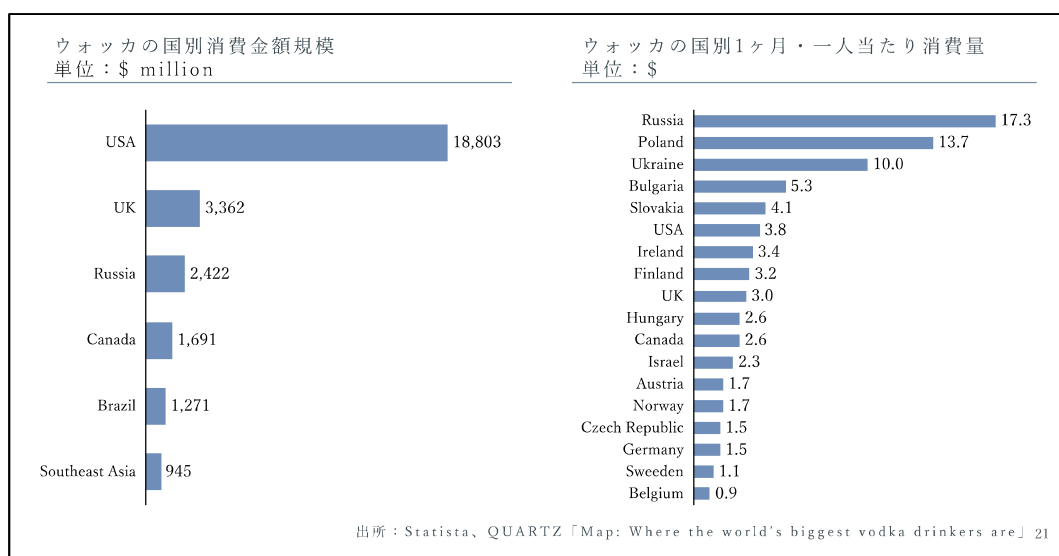
一方、世界における一人当たりのウォッカ消費額について、年間一人当たり約 0.3ℓのウォッカを飲んでいるが、2010 年以降減少を続けており、ウォッカの年間一人当たり消費金額推移を踏まえると、少量化・プレミアム化が進んでいることがわかる。



（出典）Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和 2 年 7 月）より株式会社 flext が作成

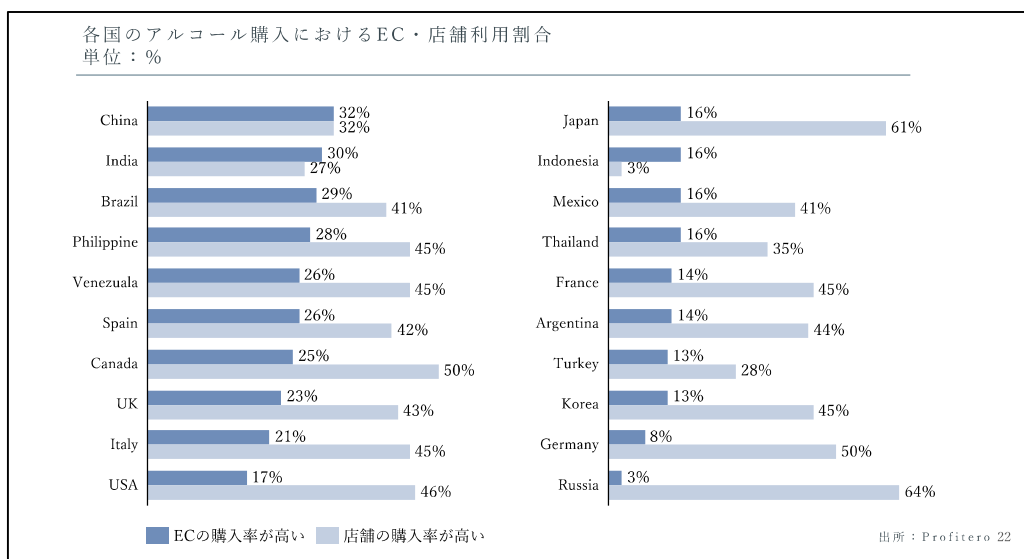
国ごとにウォッカの市場規模を比較すると、米国が約 188 億ドル（約 1 兆 9,748 億円）と最も高く、次いで英国約 34 億ドル（約 3,571 億円）、ロシア約 24 億ドル（約 2,521 億円）と続き、各国の国民一人当たりのウォッカに対する一ヶ月の支出を比較すると、ロシアが\$17.3（約 1,817 円）と最も高く、次いでポーランド\$13.7（約 1,439 円）、ウクライナ\$10.0（約 1,050 円）と続いている。

これらの現状から、米国ならびに英国が前述のプレミアム化を牽引しており、一方でロシアやウクライナ等の旧ソ連圏においては低価格の商品を日常的に消費していると捉えることができ、ウォッカに対する消費の志向が異なると推察される。



（出典）Statista と QUARTZ による国別のウォッカブランド売上等の調査（Statista : 令和 2 年 7 月、QUARTZ : 平成 26 年 2 月）より株式会社 flex 作成

中国やインドではその他の国と比較して、アルコールを EC で購入する割合が高く、その他の国では店舗でアルコールを購入する傾向が強い。



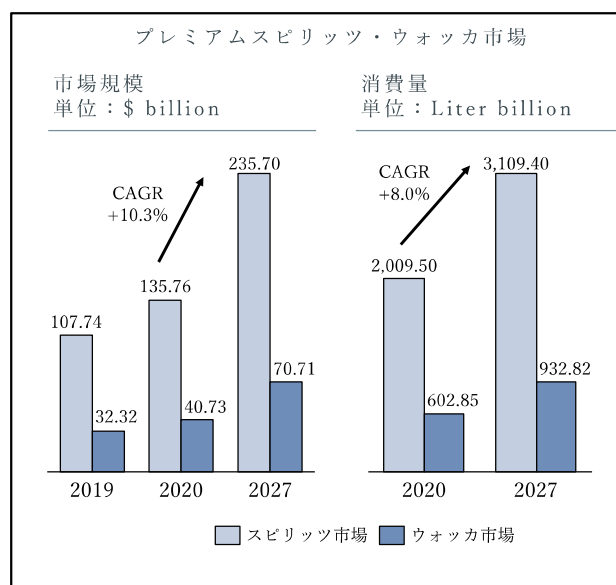
(出典) Profitero による各国の消費者調査 (平成 30 年 3 月) 等より株式会社 flex が作成

2-2. グローバルウォッカ市場の特徴について

ミレニアル世代を中心にスピリッツに対する高級志向が高まってきており、スピリッツ及びウォッカにおけるプレミアム商品の市場規模、消費量は今後も拡大していくと予測されている。

また、市場調査を実施した再委託先の考察として以下のとおり要因を分析している。

- プレミアムスピリッツの中で、ウォッカの市場シェアが約 30%と最も高い割合を占めている。
- 2019 年においてプレミアムスピリッツは、レストランやバーなどのお店における販売が 55%、スーパーや EC などの小売が 45%を占めている。
- 今後は大型スーパーのチェーン拡大や発展途上国におけるプレミアム商品の浸透、各地域における EC の導入・拡大がプレミアムスピリッツ市場の拡大を牽引していくと予測されている。
- ミレニアル世代の間で高級飲料の人気の高まり、世界のスピリッツ市場成長を牽引している。



(出典) GRAND VIEW RESEARCH によるウォッカブランドの売上とその予測調査
(令和2年8月) 等より株式会社 flext が作成

※ ミレニアル世代 (1981 年-1997 年)、Z 世代 (1998 年-2016 年生まれ)

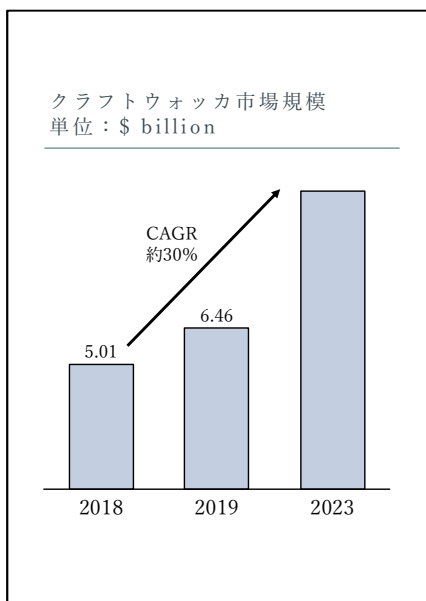
※ プレミアムスピリッツとは、ウォッカ、ウイスキー、ジン、テキーラ、ラム、ブランデー、その他スピリッツにおける、プレミアムと謳っている商品を指しており、価格帯や上位何%といった定義はされておらず、酒類及び調査会社によって捉え方が異なる。GRAND VIEW RESEARCH の調査において、ウォッカについては、Ketel One Vodka (Diageo), Tito's Vodka, Chase Vodka, Chopin, Grey Goose, Van Gogh Vodka,

Belvedere, Absolut Vodka, Stolichnaya, Three Olives', Zyr Vodka, Crystal Head, Cîroc 等が含まれる。

※上記のグラフはプレミアムスピリッツ・ウォッカ市場全体の数値であり、ミレニアル世代に絞った数値ではない。

クラフトウォッカの市場規模も拡大傾向にあり、消費者がクラフトウォッカを購入する際の選定ポイントとしては原産国やブランドストーリーを重視している。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しており、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ている。

- 「スピリッツの中でも、クラフトウォッカは地域性やその土地に根ざした魅力が消費者の購買を増加させている。」
- 「消費者がクラフトウォッカを購入する際、原産国は重要な要素である。例えば、米国の消費者はポーランド産のウォッカは職人が手作りで生産していることをイメージしている。また、職人を彷彿する地域に根ざしたプレミアム・ウォッカやハンドクラフトの需要も増加している。」
- 「変化する消費者の嗜好に合わせて新しい原料を取り入れた商品が続々と出てきていることもクラフトウォッカ市場が成長している要因である。」
- 「例えば、2018年9月に米国でクラフトウォッカの新ブランド『404 Vodka』が発売された。このウォッカは、6回以上蒸留され、滑らかでビロードのようなテクスチャーを持つことで評判が高い。」



(出典) Technavio によるウォッカブランドの売上とその予測調査（令和元年 4 月）等より株式会社 flext が作成

※ クラフトウォッカとは小規模で伝統的な製法や原料を活用して作られたウォッカを指す

クラフトウォッカ市場の動向については以下の通り。クラフトウォッカの需要は拡大しており、特に米国市場の成長が強く、大手企業もブランドプレゼンスを高めるため、企業の提携や買収に注力し始めている。

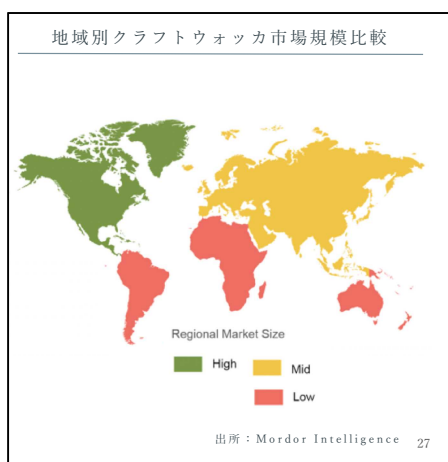
【グローバルウォッカの市場概況について】

概要	内容
高需要ウォッカ	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が拡大しており、ボトルとしてスモールバッチの人気も高まっている。
成長地域	米国におけるクラフトウォッカ市場の成長が強く、エスニックプレミアムやスーパープレミアムウォッカとフレーバーウォッカなどのクラフトスピリッツの需要が高まり、ブランドはクラフト蒸留所の増築や新商品を頻繁に発売していることから市場は拡大している。
大手ブランド動向	大手企業はブランドプレゼンスを高めるため、新製品の開発や企業の買収や提携に注力している。

※ スモールバッチ：元々は、アメリカンウイスキーの代表格であるバーボンウイスキーの用語で、少数の選び抜かれた良質な樽からのみ瓶詰めした、数量限定で造られるバーボンを指すが、ウォッカにおいても「少量限定生産の質の高いウォッカ」として使用されている。

※ エスニックプレミアム：エスニックとはアフリカ・中南米・アジアなどその民族風であり、プレミアムは希少性が高いことを表している。

※ スーパープレミアムウォッカ：グローバルブランドを中心に、希少性が高く高価格帯の各社ウォッカ製品のことを呼称している。



(出典) Mordor Intelligence による消費者購買調査 (平成 30 年 5 月) 等より株式会社 flext が作成

グローバルでの戦い方の変化・トレンドとして、各社プレミアム化を前提に、産業の集中化とクラフトやフレーバー含め、ブランディングやストーリー、商品への強いこだわりが求められる。

趣向の変化への機敏な対応	Ketel One	健康に対する意識が高い人に向けて、人口香料・甘味料や砂糖添加物を使用しない植物由来の低アルコール度数（30%）商品「KetelOneBotanical」をリリース
	Ciroc	フレーバーの種類を削減し、持続的可能性のある顧客ニーズの高い商品に注力していく方針を発表
	Absolute	Z 世代に対してブランチや BBQ など新たな飲酒場面に訴求した 35%ABV フルーツ風味の商品をリリース
	Pernod Ricard	Absolute の親会社である Pernod Ricard は、経験を求める世代に対してウォッカを超えたブランドを提供していく方針取り、そのブランディングの一環として性をテーマにしたバレンタインのキャンペーンなどを訴求している。
ブランディングやストーリーが重要	・地方の低価格の中小ブランドには品質管理能力が低い企業が多く、大手企業を中心に品質管理能力とブランディングが高まっており、市場競争の激化に直面し発展の見通しはさらに圧迫されている。 ・一方、ブランド規模が小さくともブランドストーリーが確立されているブランドや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などには強い成長の勢いがある。	

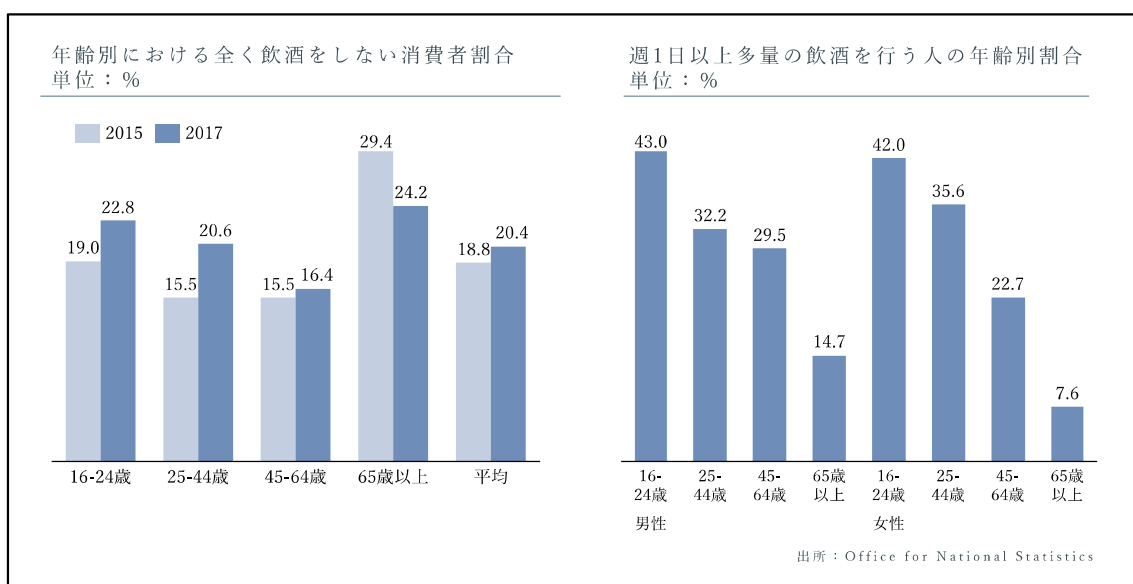
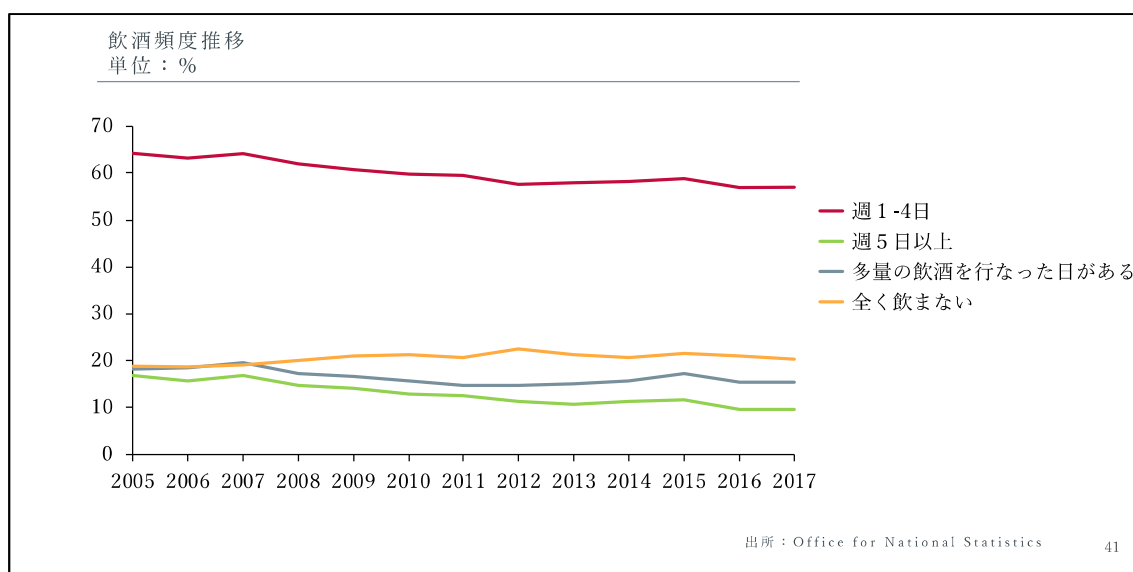
2-3. ヨーロッパ市場の規模と特徴について

ヨーロッパ市場については、市場規模が大きいイギリス、ならびに取引のあるヨーロッパのディストリビューター拠点国であるドイツについて調査を実施した。

(ア) イギリス

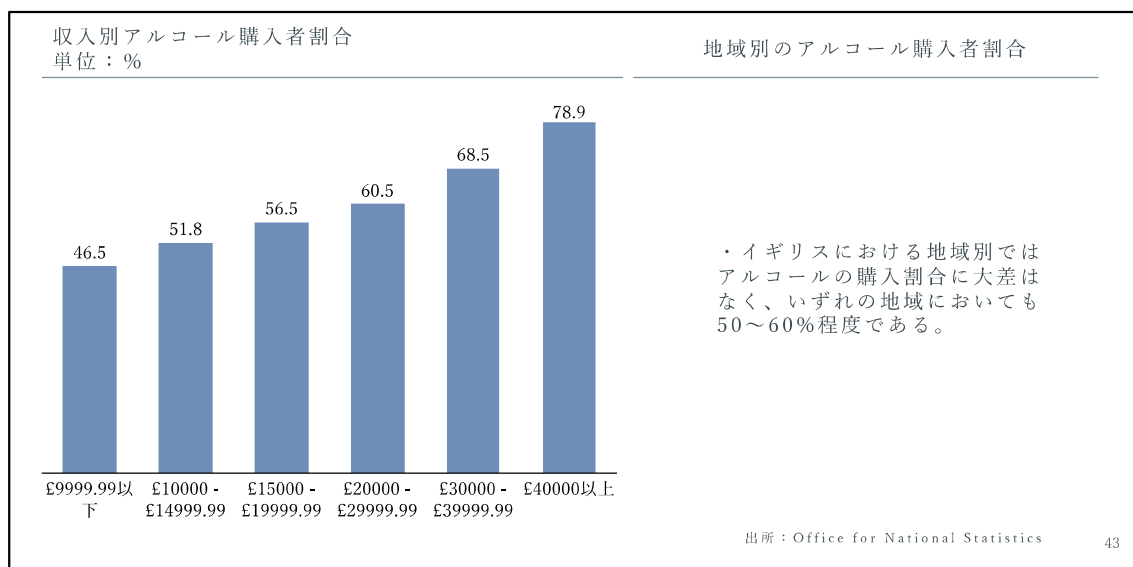
イギリスの消費者は年々アルコールを摂取する頻度は減少傾向にある。

年齢が若いほど多量に飲む人の割合が多いが、政府や専門家によるアルコールに関する啓発活動や、健康意識の高まり、ライフスタイルや嗜好の変化により、64歳以下の人
は2015年から2017年にかけて飲酒を避ける割合が多くなる。また、所得が高くなるにつれアルコールの飲酒する割合が高くなる。



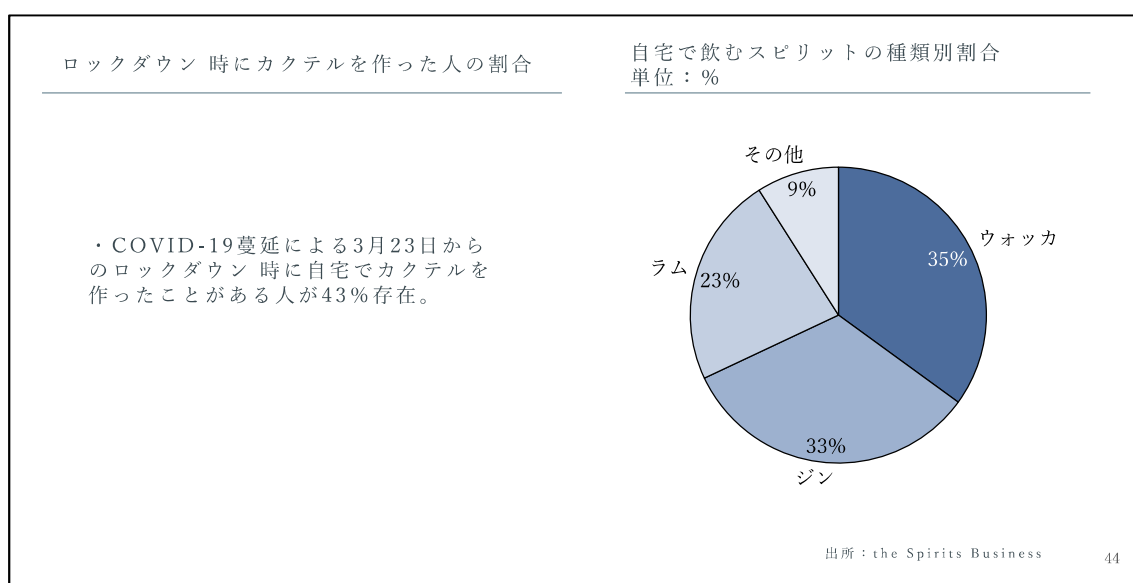
(出典) Office for National Statistics の消費者調査 (平成 30 年 6 月) 等より株式会社 flex 作成

地域別に飲酒割合に差はあまりみられないが、収入の高さに飲酒割合は比例していることがわかる。



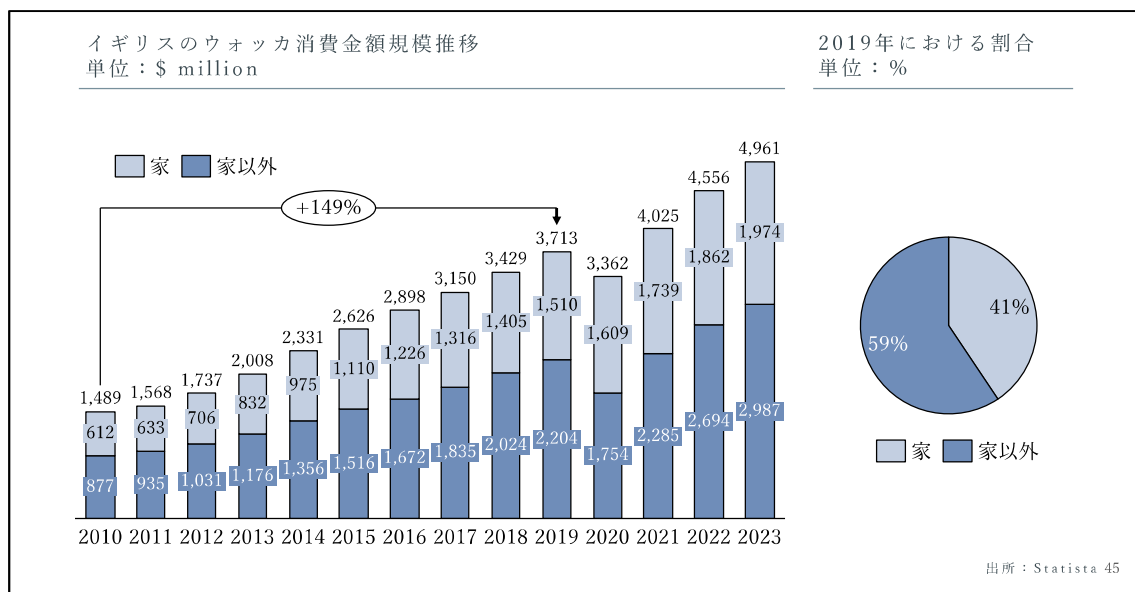
(出典) Office for National Statistics の消費者調査 (平成 30 年 6 月) 等より株式会社 flex 作成

COVID-19 の影響によるロックダウン 時に 43%の人が自宅でカクテルを作り、スピリッツの中ではウォッカを自宅で最もよく飲んでいる



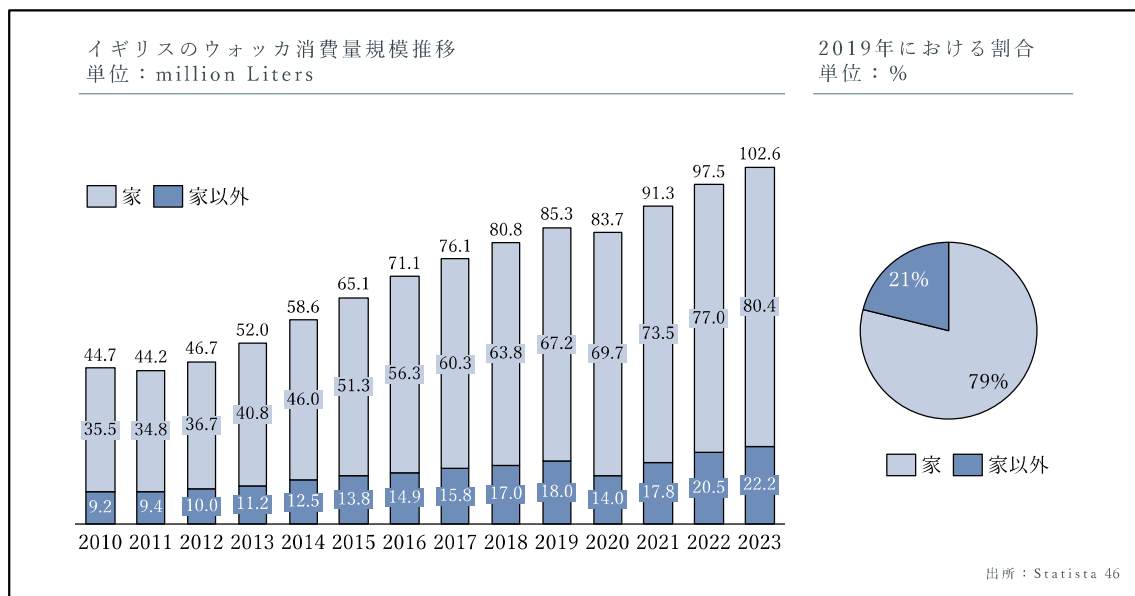
(出典) Perspectus Global のインターネット世論調査 25 歳～65 歳の英国人、1,017 人を対象とした消費者調査 (令和 2 年 5 月) 等より株式会社 flex 作成

イギリスのウォッカの市場規模は増加傾向にあり、COVID-19の影響により2020年は落ち込むものの2021年以降も市場は拡大すると予測されている



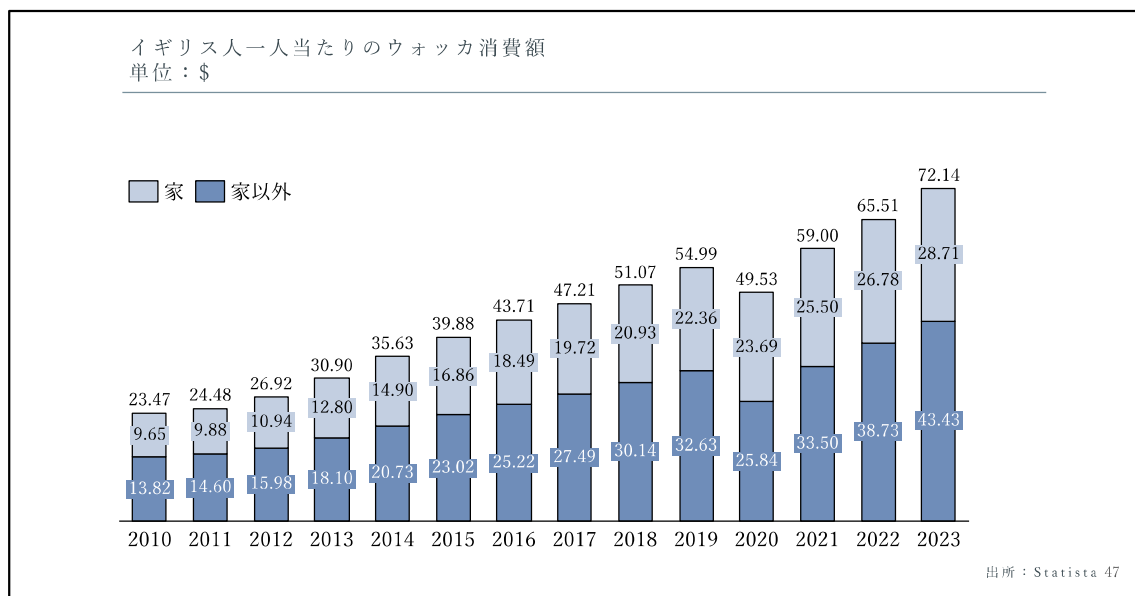
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より株式会社 flext が作成

イギリスではウォッカの消費量も拡大傾向にあり、COVID-19 後の 2021 年以降も拡大すると予測されている。



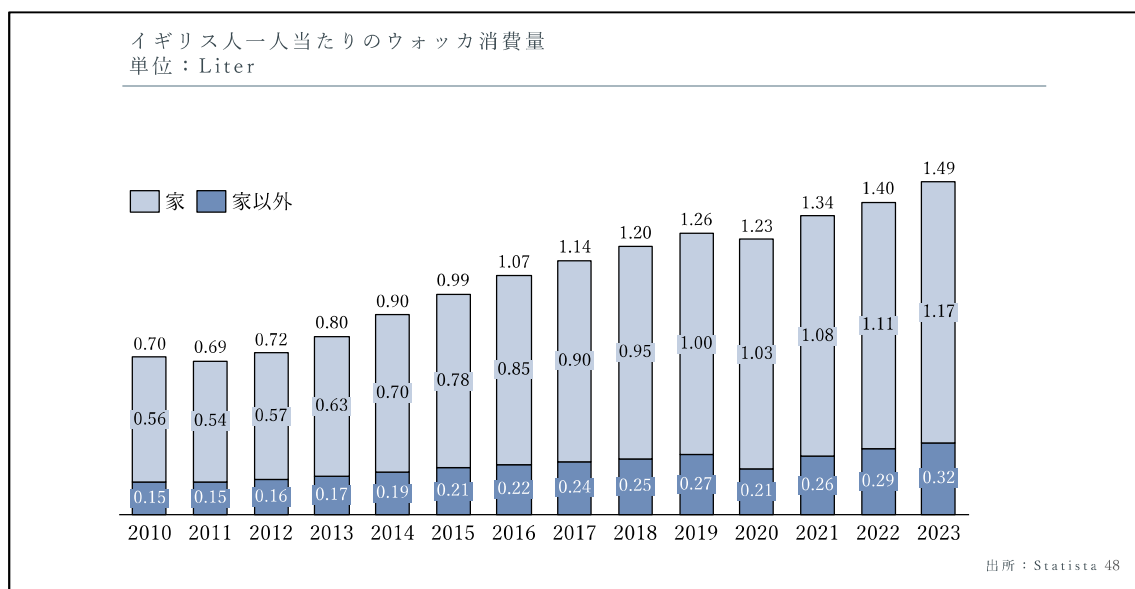
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より株式会社 flext が作成

2019 年では年間一人当たり約\$55（約 6,000 円）をウォッカに費やし、2023 年には一人当たり約\$72（約 7,800 円）費やすと予測されている



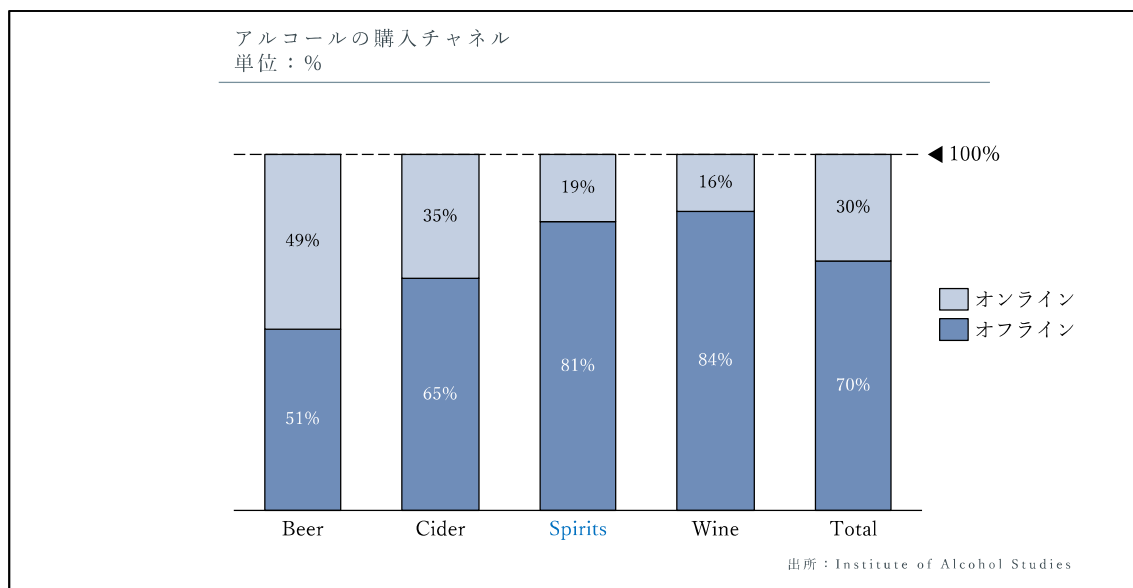
（出典）Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和 2 年 7 月）より株式会社 flext が作成

イギリスでは 2019 年では年間一人当たり 1.26ℓのウォッカを飲み、2023 年には一人当たり 1.49ℓ飲むと予測されている



（出典）Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和 2 年 7 月）より株式会社 flext が作成

イギリスではアルコールの中でもスピリッツを店頭で購入する割合はワインの 84% について 81% と高い。



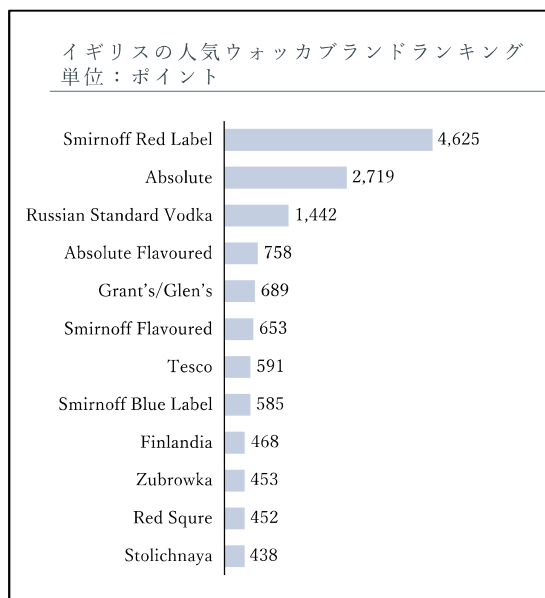
(出典) Institute of Alcohol Studies による消費者調査 (平成 29 年 5 月) 等より株式会社 flext が作成

イギリスで人気の高いウォッカとして、Smirnoff や Absolute が挙げられ、人気の高い理由としてカクテルに適しているとの意見が多く見られる。

【競合ブランドの評判】

Smirnoff	苦味や雑味がなくすっきりと飲みやすい。また味の種類が豊富である
Absolute	上質ですっきりとした味わいがあり、味の種類が豊富で絶えず新しいシリーズを発売している
Grey Goose	すっきりとした味わいとシルクのような滑らかさが評判
Skyy	目を引く鮮やかなブルーのボトルと手頃な価格が特徴的であり、1992 年の発売位以来人気が高い
Ketel One	1980 年から発売されるも 2000 年代から注目され始め、バーで最もよく注文されるウォッカの 1 つ
Black Cow	値段は高いが、綺麗でさっぱりとしたクリーミーな味わいがあり、常温でも美味しく飲める
Reyka Vodka	リーズナブルな価格でとても滑らかで上品な味わい。 Gray Goose と似た味でありよく比較される
Tito' s	商品だけでなく、ハリケーンの犠牲者への寄付や犬の保護など社会的な行動の評価も高い

Haku	驚くほど滑らかであり、口当たりが良く、バランスが良いウォッカ。取り扱っている店が少ない
Svedka	クリアな味わいで、パリッとした後味がありバランスの取れており群衆に人気がある



(出典) Statista に掲載された人気ウォッカブランドの消費者調査(令和元年 7 月)より株式会社 flext が作成

イギリスでは原料が少ないシンプルな素材で作られたウォッカや地元で取れた原料を取り入れたウォッカが好まれ、また新興ブランドの台頭によりフレーバーウォッカの需要も拡大傾向にある。

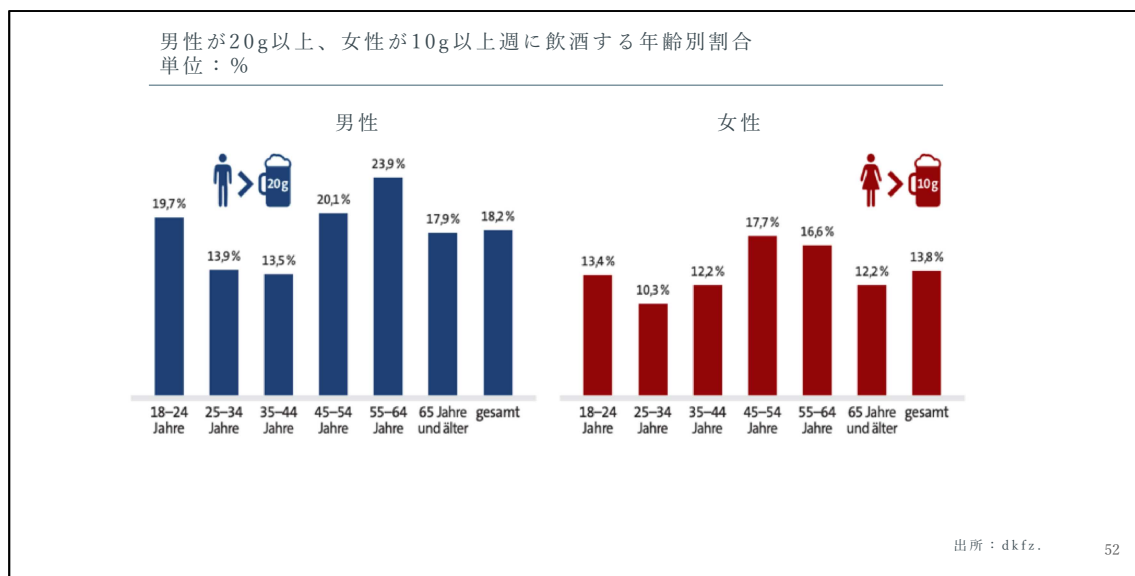
【イギリス市場におけるウォッカのトレンド】

フレーバーウォッカの需要拡大	フレーバーウォッカの需要増加とそれに伴った新興ブランドの台頭により、ウォッカ市場は 2023 年までに CAGR（年平均成長率）が 30%で拡大すると予測されている
プレミアムなボトル	特別なボトルや品種は、プレミアム品質を重視する消費者にとって注目を集めており、ファッションデザイナーによって作成されたボトルは特に人気が高い
シンプルな素材	ウォッカの原料やカクテルに活用する素材にシンプルさを追求した重要が増加している
ローカルの原料を活用	製品にこだわる顧客の需要が高く、地元で採れた食材を活用することは、風味に反映されるだけでなく、顧客との会話のきっかけにもなる

(出典)Technavio によるウォッカブランドの売上とその予測調査(令和 2 年 4 月)等より株式会社 flext が作成

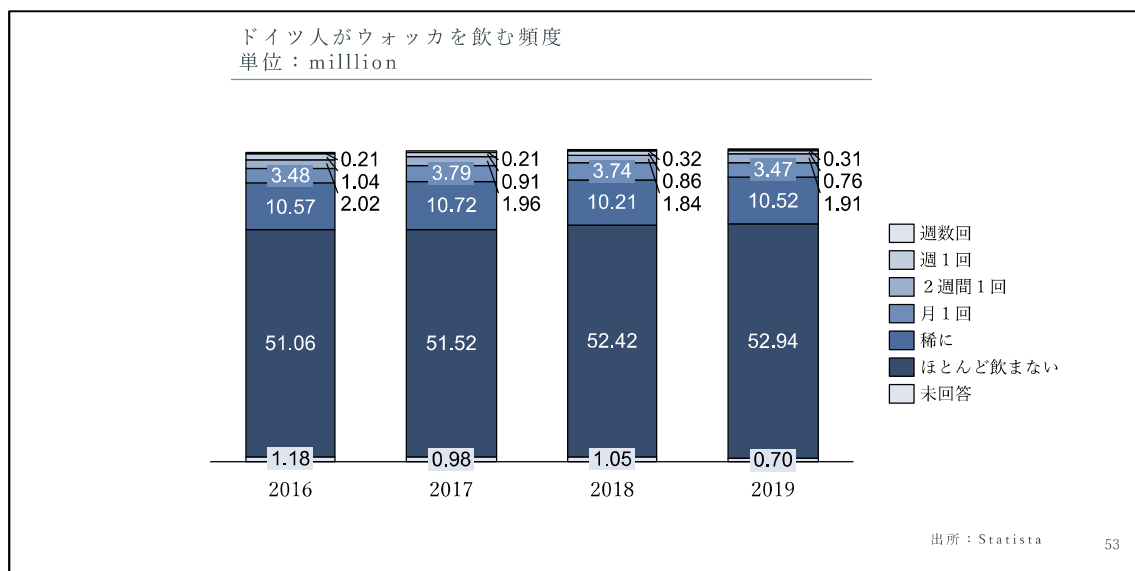
(イ) ドイツ

ドイツでは男女ともに 45 歳-64 歳の飲酒率が高く、ウォッカを全く飲まない人の割合が約 50%存在している。



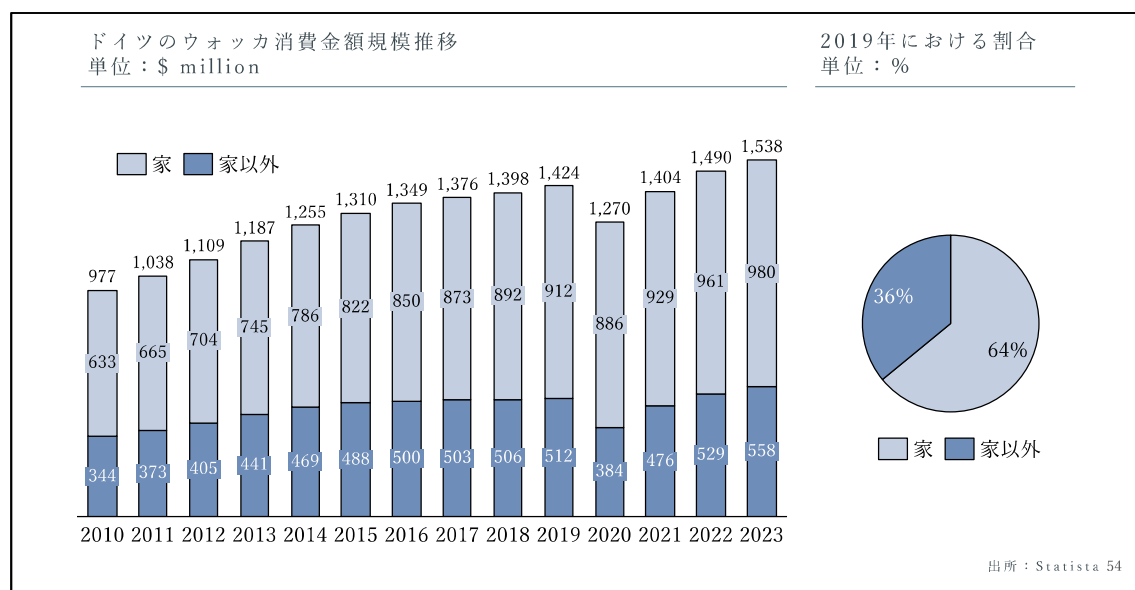
(出典) Alkoholatlas Deutschland の消費者調査 (平成 26 年・平成 27 年) 等より株式会社 flext が作成

2019 年の時点でドイツではウォッカを月 1 度以上飲む消費者が 645 万人程度存在している。



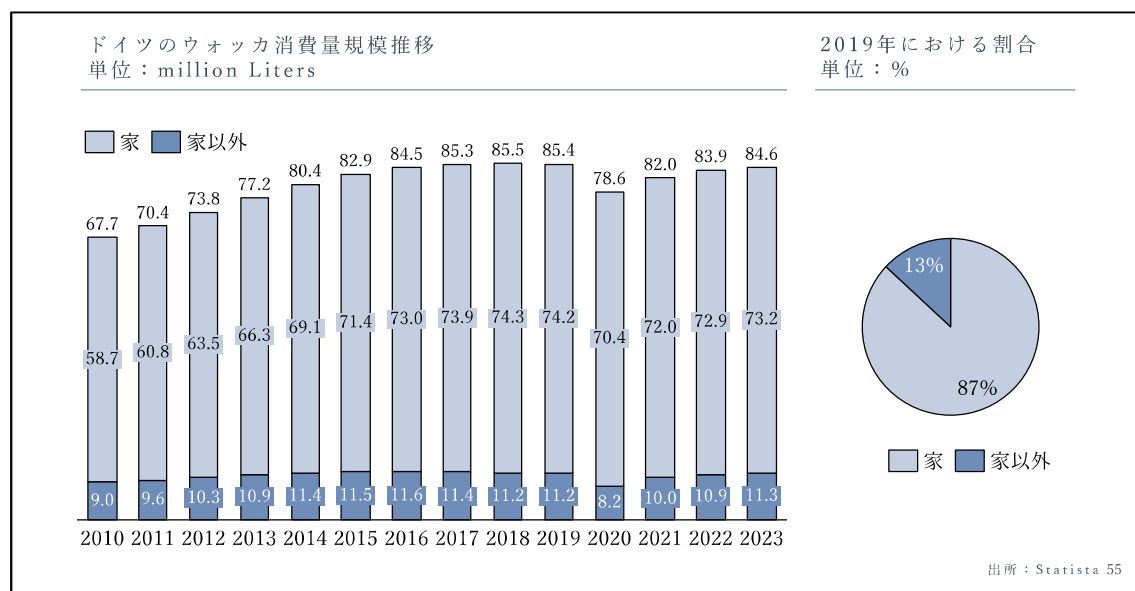
(出典) Statista に掲載された人気ウォッカブランドの消費者調査 (令和 2 年 6 月) より株式会社 flext が作成

ウォッカの市場規模は増加傾向にあり、COVID-19の影響により2020年は落ち込むものの2021年以降も市場は増加すると予測されている



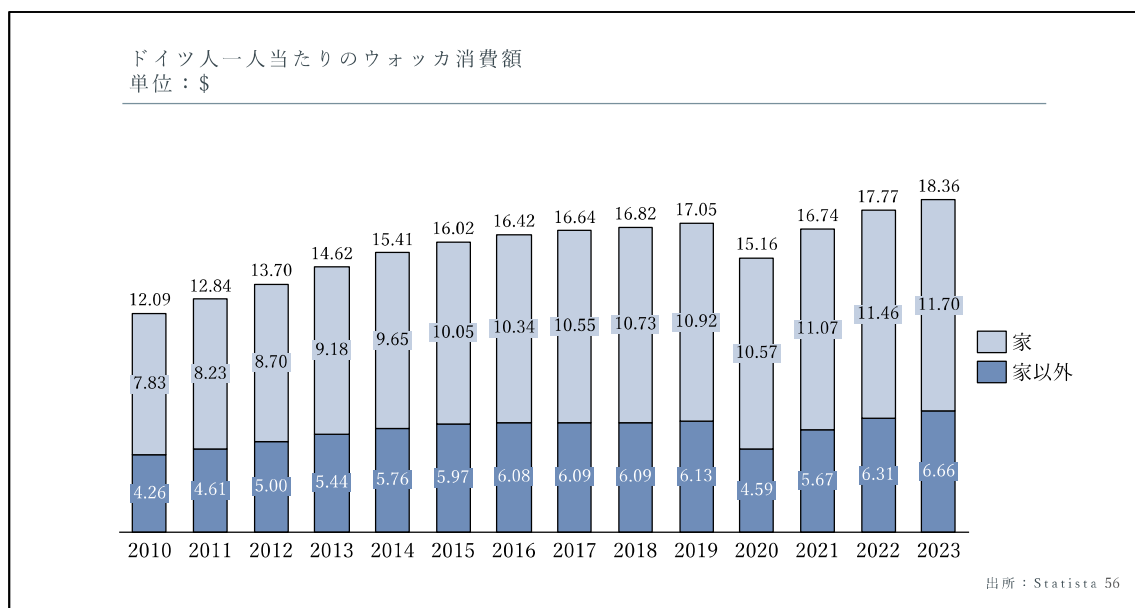
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和2年7月) より株式会社 flext が作成

ドイツのウォッカの消費量は2017年以降同程度に推移し、COVID-19後の2021年以降もCOVID-19前の値に回復すると予測されている



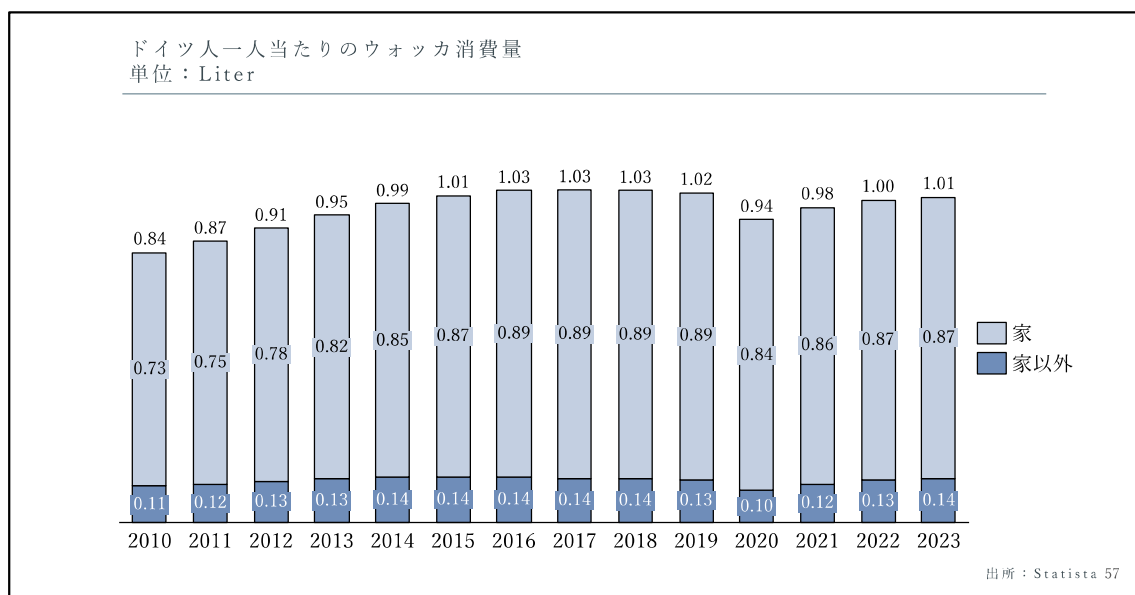
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和2年7月) より株式会社 flext が作成

ドイツでは 2019 年に年間一人当たり\$17.05(約 1,791 円)をウォッカに費やし、2023 年には一人当たり\$18.36 (約 1,929 円) 費やすと予測されている



(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より株式会社 flext が作成

2019 年では年間一人当たり 1.02ℓのウォッカを飲み、2023 年には一人当たり 1.01ℓ飲むと予測されている

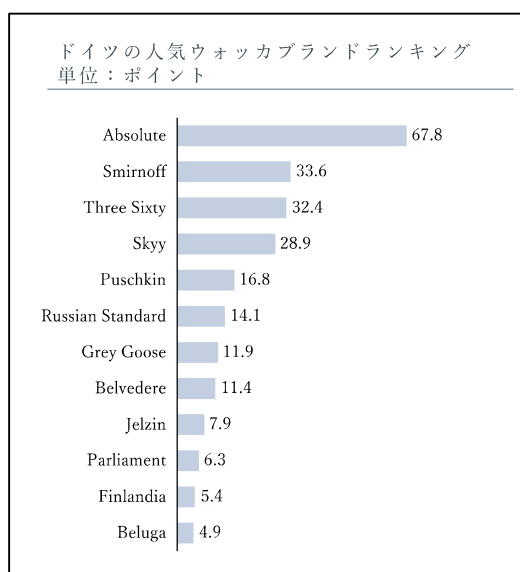


(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より株式会社 flext が作成

ドイツで人気の高いウォッカとして、**Smirnoff**や**Absolute**が挙げられ、人気の高い理由として標準的なウォッカであることやカクテルに適しているとの意見が多く見られる。

【競合ブランドの評判】

Smirnoff	コストパフォーマンスが良く、種類により人気は異なり、カクテルとして利用する人が多い
Absolute	標準的なウォッカであり、様々なカクテルのタイプに適しており、ボトルも魅力的という意見が多数
Grey Goose	上質で柔らかく評価は高いが、価格が高く類似した商品を購入する消費者も存在している
Skyy	低価格であるも他の滑らかなウォッカと比較しても遜色ない品質が味わえる
Ketel One	味と価格の両方に優れており、ジュースやソーダと合わせたカクテルなどでもよく飲まれている
Black Cow	滑らかでバニラのような甘さのあるウォッカ。フルーティーなカクテルとしても飲まれている
Reyka Vodka	低価格で特徴的な香りがありストレートでもカクテルとしても評判が高い滑らかなウォッカ
Tito's	味が柔らかく評判は高いも、ドイツではブランドの認知度があまり高くはない
Haku	非常に滑らかで飲みやすく、両親や友人などへの贈り物として購入する消費者も多数存在している
Khortytsa	近年ドイツや欧州で人気が高まりつつあり、パーティなどでも利用され、非常に飲みやすい



(出典) Statista に掲載されたドイツの消費者の人気ウォッカブランドのアンケート調査（令和元年 10 月）より株式会社 flext が作成

ドイツでは商品購入時に価格を気にする消費者が多い。低価格で高品質なウォッカが好まれ、若者はウォッカブランドのストーリーを重視する傾向が強い

【ドイツ市場におけるウォッカのトレンド】

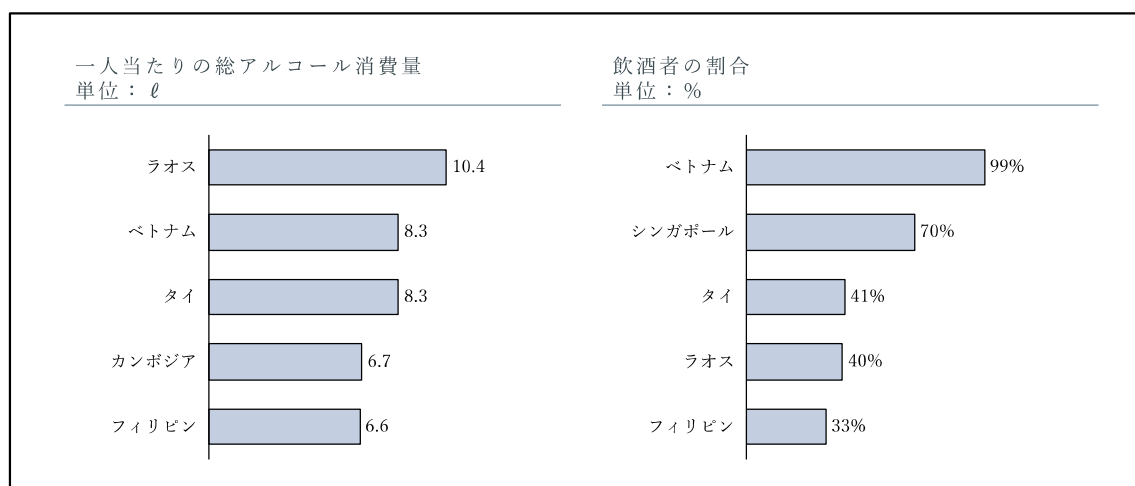
高品質で低価格重視	米国や英国の消費者と異なり、ドイツ人は新しいフレーバーや商品、流行のドリンクを試すよりも、高品質でありながら手頃な価格の商品を提供するブランドを好む傾向が強い
若者はブランドの感情的要素を重視	ミレニウム世代などの比較的若い消費者は、商品自体の味や香りなどの特徴ではなく、ブランドのストーリー性など感情的な要素に強く関心もち、様々なブランドへの好奇心が強いが、ブランドの信頼性や透明性も重視している
年齢が上がるにつれウォッカを好む	消費者の世代を重ねるごとに、ブランデーやコーンなどのローカルなアルコールよりも、ラム酒やウォッカなどのグローバルなアルコールを求める傾向が強まってきている
クラフトウォッカの需要増加	クラフトウォッカの需要が高まっており、ベルリンの Held Vodka やミュンヘンの Monaco Vodka などの認知度が高まっている

（出典）omoxx や welt 等に掲載されたドイツの消費者のウォッカに対する見解を記した記事から株式会社 flext が作成

2-4. 東南アジア市場の規模と特徴について

東南アジア市場について、欧州に比べて非常に小さい市場であることから、補足的な位置付けとしながらも、以下の「一人当たりの総アルコール消費量」「飲酒者率」「ウオッカの文化・ポテンシャル」をもとにベトナム市場の深掘りに注力した。

東南アジアの一人当たりの総アルコール消費量は、ラオス(10.4L)、ベトナム(8.3L)、タイ(8.3L)と続いており、飲酒者の割合は、ベトナム(99%)、シンガポール(70%)、タイ(41%)と続いている。



(出典) WHO (2018) Global status report on alcohol and health 2018 調査より株式会社 flexit が作成

ベトナムでは古くからお米や黒もち米から作られるウォッカ／ライスウォッカが主流となっており、本事業で開発するウォッカと近い特徴を持っている。

【ベトナムで人気のウォッカ／ライススピリッツ】

Vodka Hà Nội	・ベトナムの典型的なウォッカ「ベトナム・ウォッカ」とも呼ばれる、ベトナムのベストセラー。 ・風味：米のほのかな香りで、まろやかでスッパリした味わい。 ・飲み方：ロックや冷やしてストレートがもっともその独特の味わいを感じられるが、フルーツジュースと割ると、アルコール感がより薄まって飲みやすくなる
Nep Cam	・リキュール ネプカムはベトナムの伝統的なお酒。黒もち米を発酵して、最新の生産技術を備えたシステムから作られる。 ・風味：黒蜜に似た濃く甘い味わい。 ・飲み方：その独特の味わいを感じていただくにはロックや冷やしてストレートがおすすめ。
Nep Moi	・ベトナムのスピリッツの定番、ベトナム土産の定番として日本人に人気のスピリッツ。 ・風味：すっきりとしたお米の香り。シナモンやフェンネルといったハーブの香りや、ナッツやココナッツ、バニラといった甘めの香りが特徴。後味はそのアルコール度数の高さを感じないほど、サッパリと爽やかな飲み口。 ・飲み方：その独特の味わいを感じるにはロックや冷やしてストレートがおすすめだが、フルーツジュースと割ってもおいしく召し上がれる。
Vodka Lúa Mới	・「初穂」を意味する「ルアモイ」は、1970年の発売から人気の絶えない商品。同メーカーのもので最も伝統的な商品。 ・風味：新米のもち米を使用し、さわやかでクセがなく、ほのかな甘みの中に爽やかさを感じられるスピリッツ。 ・飲み方：その独特の味わいを感じるにはロックや冷やしてストレートがおすすめだが、フルーツジュースと割ってもおいしく召し上がれる。

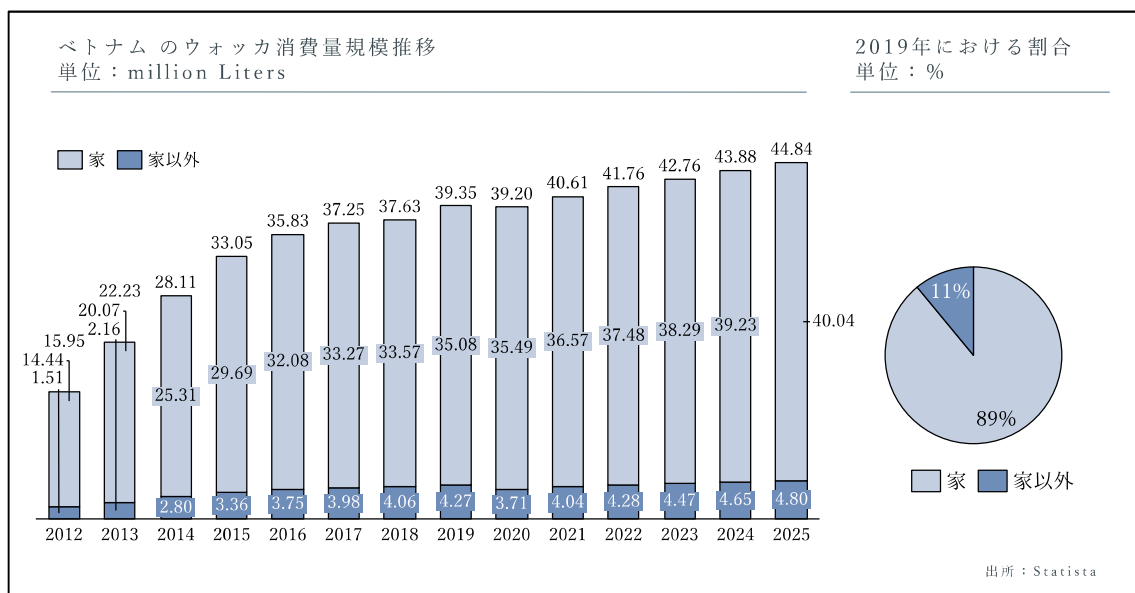
(出典) HP 上に掲載されている各種情報等より株式会社 flext が作成

ベトナムのウォッカ消費金額規模は、人口増加と GDP や消費の増加に伴い、年々増加しており、2025 年まで増加を続けると予測されている。



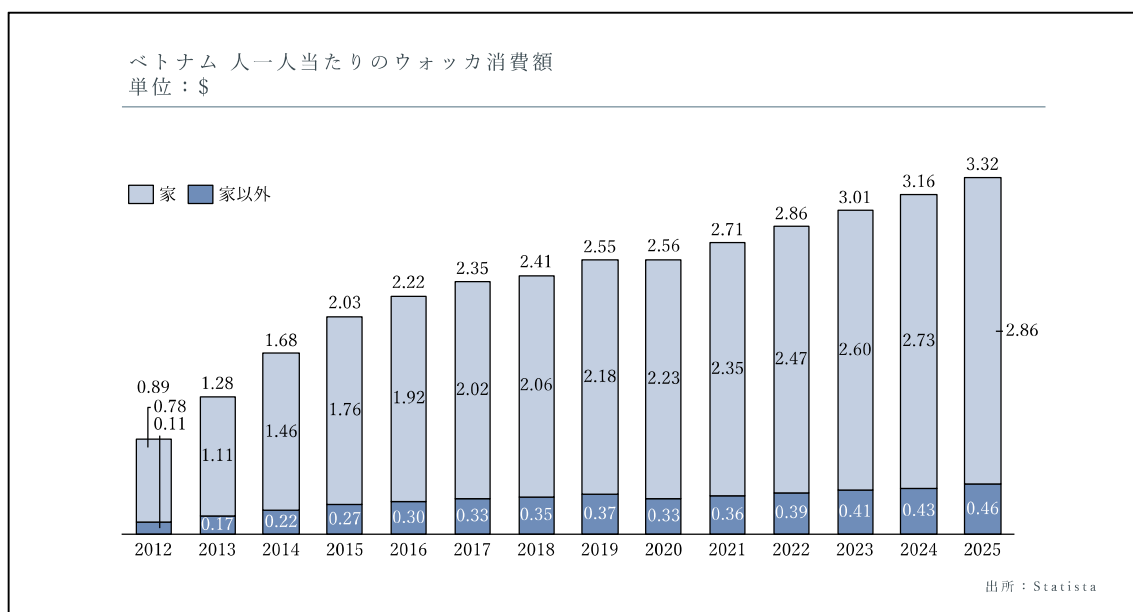
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和 2 年 7 月）より株式会社 flext が作成

ウォッカ消費量規模も、消費金額規模と同様の理由により、年々増加しており、2025 年まで増加を続けると予測されている。



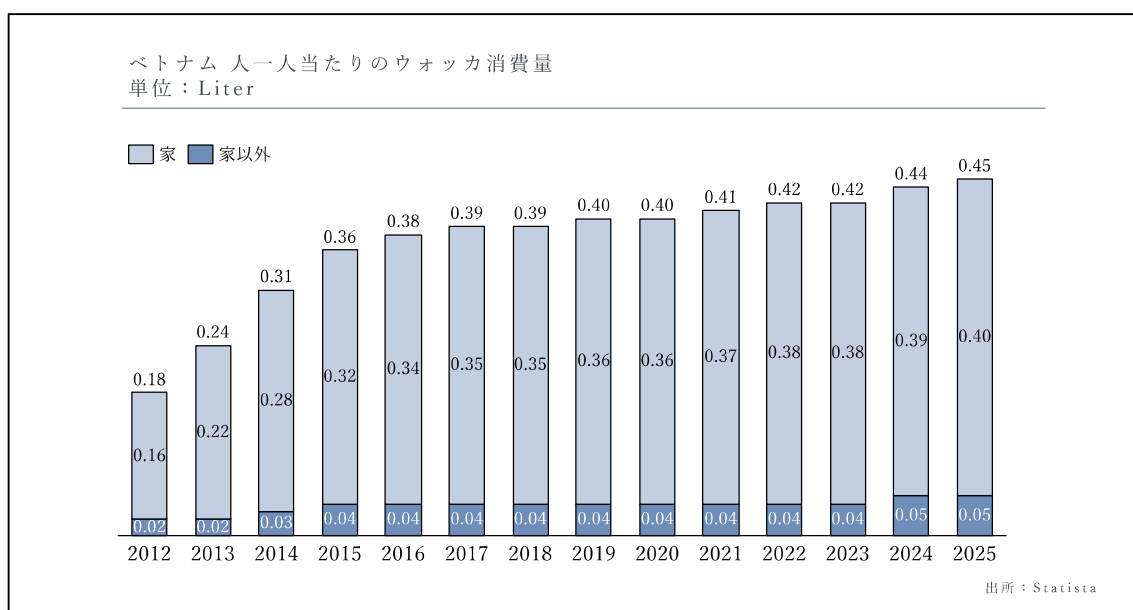
(出典) 同上

年間一人当たりウォッカに消費する金額も、年々増加しており、COVID-19の影響により2020年の成長は鈍化したものの、2025年まで増加を続けると予測されている。



(出典) 同左

年間一人当たりウォッカの消費量は、消費金額ほどの成長速度ではないものの、年々緩やかに増加しており、2025年まで増加を続けると予測されている。消費金額の成長速度との兼ね合いから、一人当たりの消費単価の上昇が起きていることがわかる。ベトナムにおいては高級の金額帯となる日本産の製品においても需要が部分的ではある可能性はあるものの、増加する可能性は大きいと考えられる。



(出典) 同上

ベトナムでは商品購入時に価格を気にする消費者が多く、低価格で高品質なウォッカが好まれ、若者はウォッカブランドのストーリーを重視する傾向が強い

【ベトナムのスピリッツ・ウォッカのトレンド】

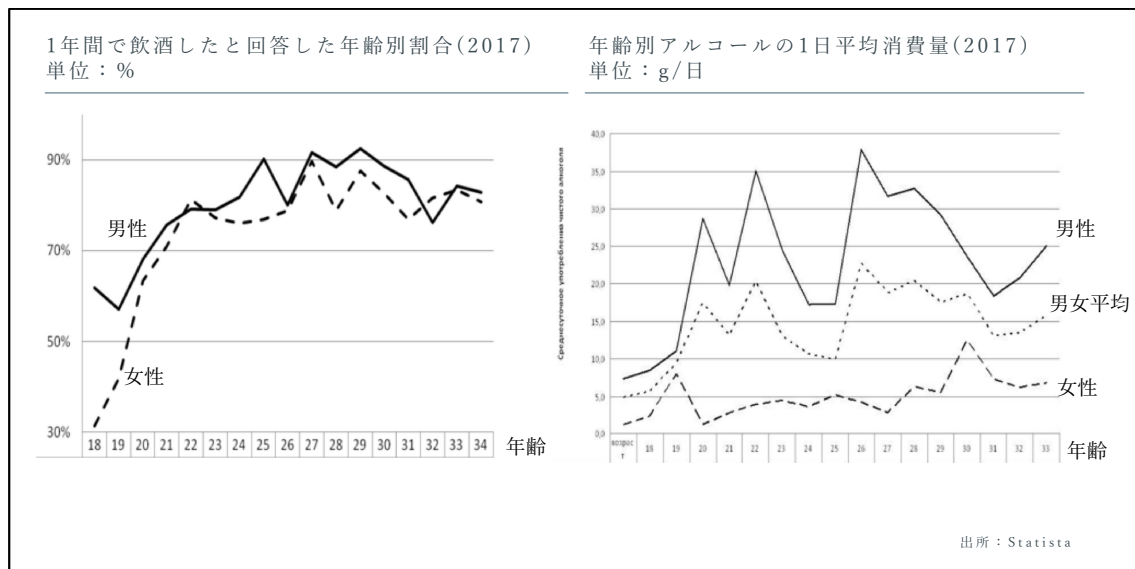
伝統的なライスウォッカからオリジナリティ・フレーバー製品への関心	現在の消費者、特にミレニアル世代の間では、以前よりも冒険心が強く、好奇心旺盛となっており、新しい、あるいは比較的知られていない、エキゾチックなフレーバーを含むオリジナルの製品を求める傾向にある。
信頼と高い品質のブランド志向	教育を受けた好奇心旺盛な世代として、歴史、伝統、品種、あるいは新たな飲み方などについて知識を深めることに真剣に興味を持っており、本物感と品質を持つブランドを好む。
外国ブランドへのシフト	上記のトレンドも相まって、ウォッカも含むすべてのアルコール飲料において外国産へのシフトが起きており、事実ハノイウォッカは「外国ブランドへのシフトが要因で売り上げが減少」と述べている。

(出典) HP 上に掲載されている各種情報等より株式会社 flext が作成

2-5. 旧ソ連圏（ロシアメイン）市場の規模と特徴について

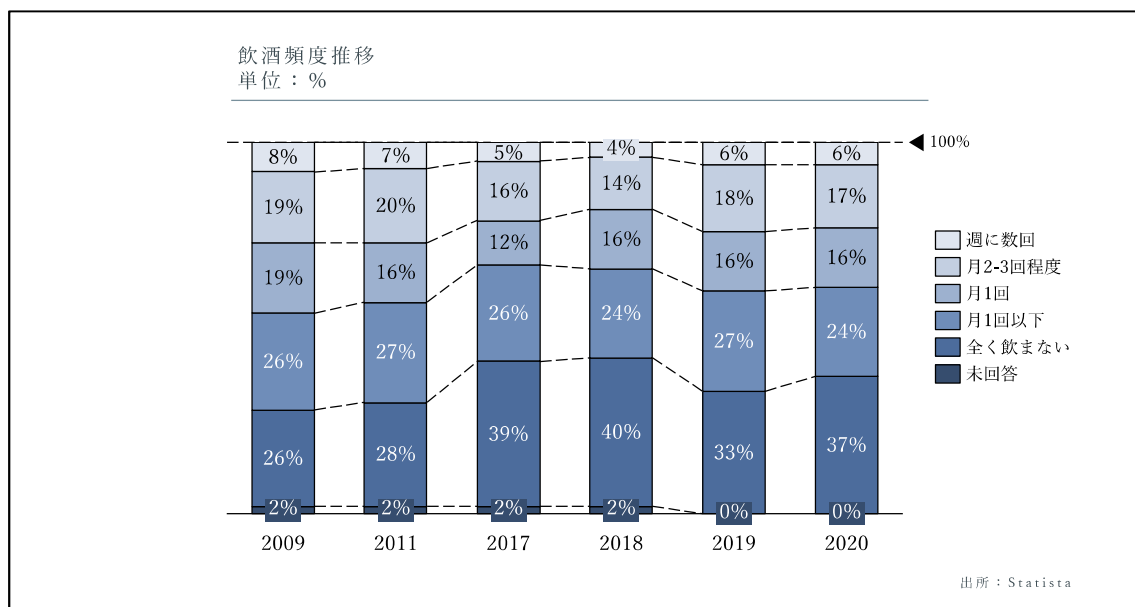
旧ソ連圏市場については、市場の中心で規模の大半を占めるロシア市場の深掘りに注力した。

ロシアでは23歳-33歳は80-90%程度の割合が飲酒を行なっている。



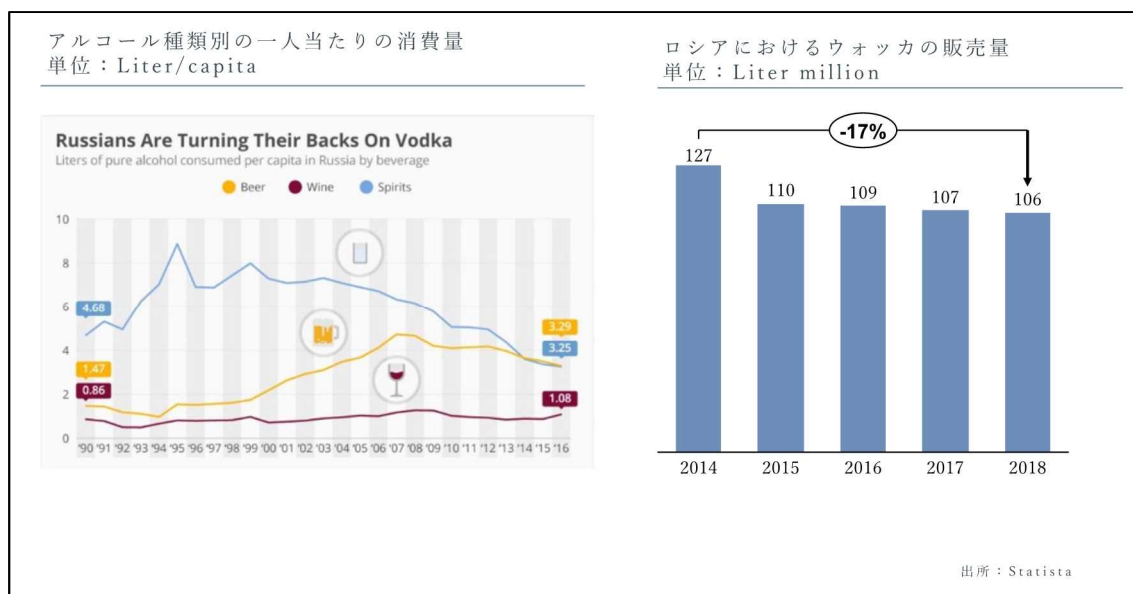
(出典) Statista に掲載されたロシアの消費者のアルコール摂取頻度のアンケート調査 (平成 29 年 5 月) より株式会社 flext が作成

ロシアでは 2020 年は 2009 年と比較し、アルコールを飲まない人の割合が 10%程度増加している



(出典) Statista に掲載されたロシアの消費者のアルコール摂取頻度の消費者調査 (令和 2 年 6 月) より株式会社 flext が作成

ロシアにおいてウォッカの消費量は 1999 年以降減少傾向にある



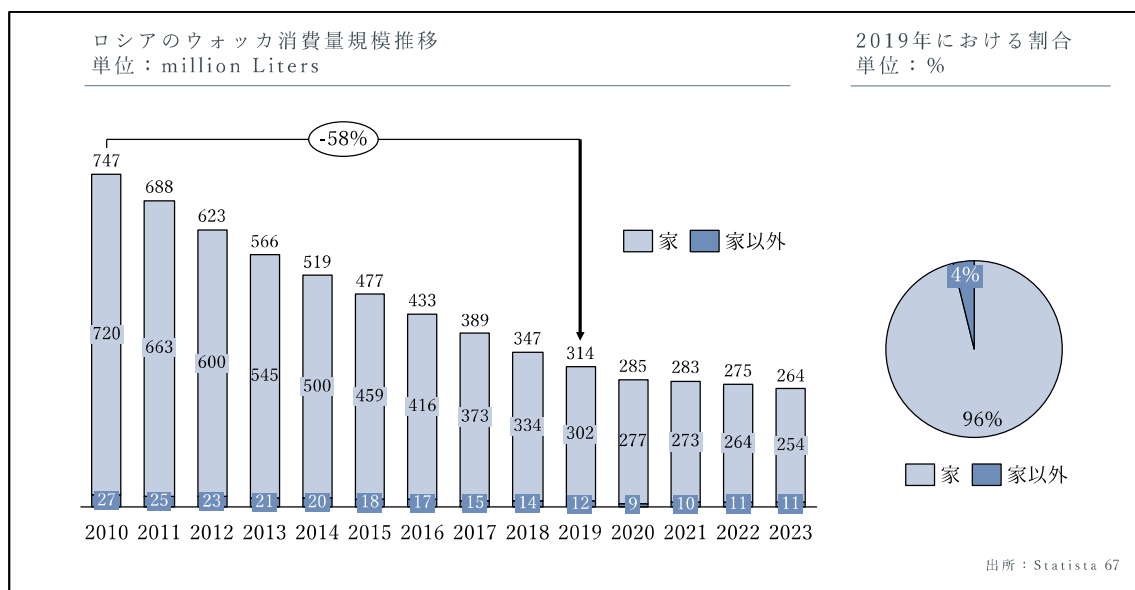
（出典）Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和元年 6 月）より株式会社 flext が作成

ロシアのウォッカ市場規模は 2018 年から 2023 年まで鈍化傾向と予測されており、消費量は 2010 年以降大幅に減少しており、2010 年から 2019 年に約 60% 程度減少している。



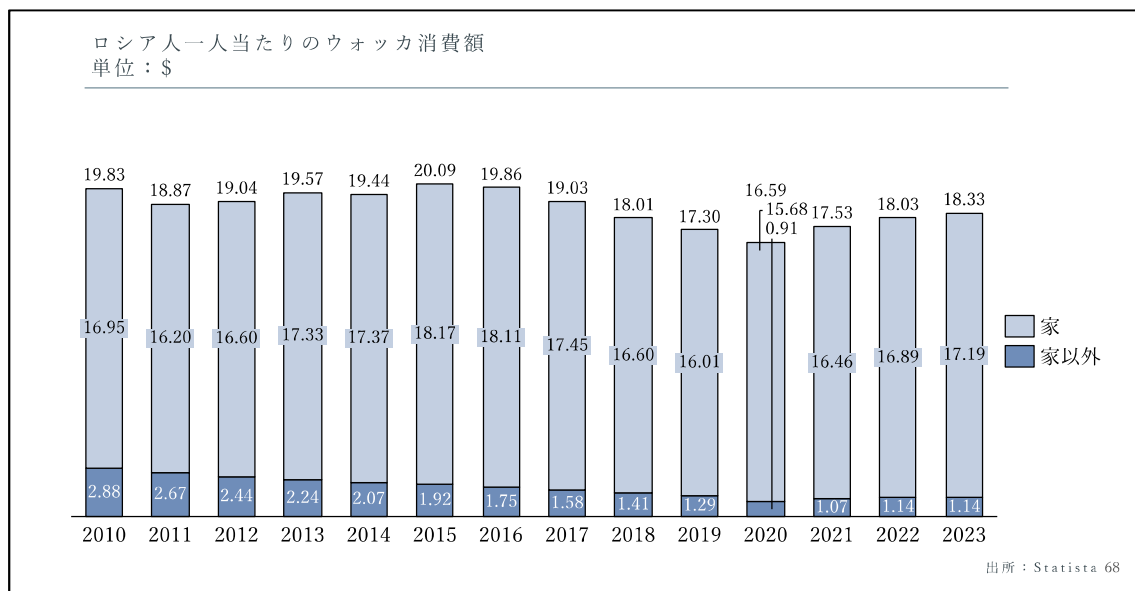
（出典）Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査（令和 2 年 7 月）より株式会社 flext が作成

ウォッカの消費量は減少傾向にあり、家でウォッカを飲む割合が大半を占めている。



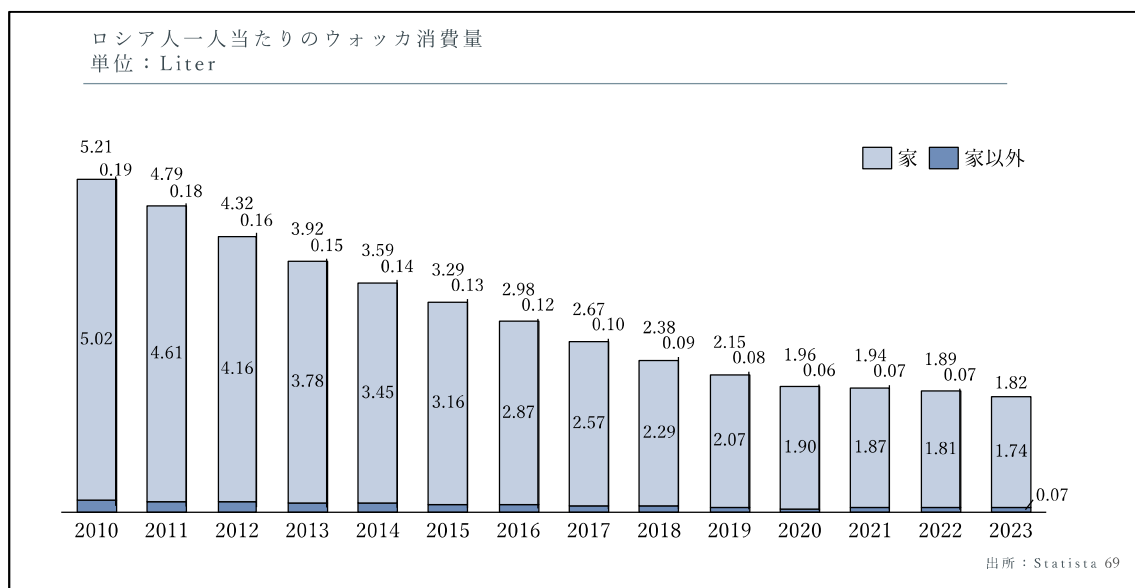
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より株式会社 flext が作成

ロシア人は年間一人当たり\$17~19 (1,785 円~1,995 円) をウォッカに消費している。



(出典) 同上

ロシア人は年間一人当たり 1.6～1.74ℓのウォッカを飲んでいる。

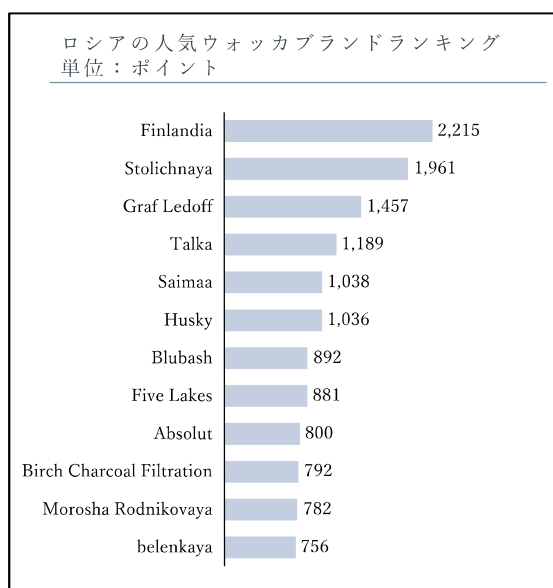


(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドのチャネル別の売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より株式会社 flext が作成

ロシアで人気の高いウォッカとして、**Finlandia** や **Stolichnaya** が挙げられ、人気の高い理由として安価であることやボトルのデザインが良い意見が多く見られる。

【競合ブランドの評判】

Smirnoff	安価で良質なウォッカ。不純物や嫌な風味がなく、飲酒後のダルさがなく、二日酔いになりにくい
Absolute	柔らかくて心地よい味わい。特徴的なボトルは目立ちやすく好感を持つ人が多い
Grey Goose	心地よい香りと柔らかな味、ボトルにも品があり高品質なウォッカとして贈り物としても購入されている
Skyy	欧州市場に焦点が当てられ製造されているためかロシア人の好みには合わず人気が高くはない
Ketel One	2018 年ごろにロシアで発売され、人気が高く BBQ の時に飲みたくなる味
Black Cow	-
Reyka Vodka	すぐに分かるほどの特徴的な香りがあるが、苦味がなく飲みやすい
Tito's	トウモロコシが原料であるためロシアでは珍しい味であるが、味がよく好感を持つ人が多い
Khortytza	手頃な価格で見栄えの良いボトルのウォッカ。味もよく嫌な香りなどなく飲みやすい



(出典) **Vodka lab** に掲載された人気ウォッカブランドの消費者調査（令和 2 年 4 月）より株式会社 **flex** が作成

【ロシア市場におけるウォッカのトレンド】

- ・ロシアでは特に若者を中心にウォッカ離れが進んでいる。

「ロシアにいる友人はほとんどウォッカを飲まず、女性はウォッカをほとんど飲まない。ロシアではウォッカは、高齢者や社会的・教育的レベルの低い人が飲む物であると考えられている。」

・「自身がアメリカに訪れた際に最も驚いたことの1つは、Cosmo 誌のウォッカの広告である。ロシアではウォッカの広告は見ることがほとんどない。」

・「ロシアではビールは若者に人気があり、ワインは30歳代の人々が好んで選ぶ飲み物。また、男性はウイスキーを好むことがあり、良いウイスキーのボトルは男性へのプレゼントとしてよく贈られる。」「ロシアにおいてウォッカの消費量が減少している要因として、ロシアの経済が低迷していることが挙げられる。支出する対象を気にする消費者が多くなっており、結果としてウォッカに対する消費が減少している。」

・「ロシアの若者世代は欧米と同様にアルコールを控える人が増えてきている。」

・「過度なアルコールの飲み過ぎは健康を害することがロシア人に浸透してきており、ウォッカ離れを加速させている。」

(出典) Understand Russia と Vine Pair に掲載されたロシア人のウォッカに対する見解より株式会社 flext が作成

ロシアでは安価なローカルブランドのニーズはあるも、高単価なプレミアムウォッカの需要も高く、また少量容量ボトルが好まれる傾向にある。

小容量の需要が拡大	少量サイズの需要の増加が牽引し、ウォッカ市場が拡大しており、100ml～500ml の小容量で低価格なウォッカが売れている
安価なローカルブランドの需要増	小売店や酒屋が人気のあるグローバルブランドの味に似たローカルブランドウォッカを提供し始めており、若者を中心に需要が増加している
プレミアム化	ロシア人は物質的な豊かさや価値よりも人間的な価値やブランドのストーリー性に重きを置き、消費量は減少傾向にあるも商品単価は高まっている

(出典) Lenta 等に掲載されたロシア人のウォッカの需要に対する見解より株式会社 flext が作成

2-6. 市場の選定について

市場規模の大きい米国、英国、ロシアのうち、英国、ロシアを対象国とする。

英国、ロシアについては関係性のあるヨーロッパのディストリビューターを通じた販売ルートを持っており、2 カ国を開拓した後に、ヨーロッパ及び旧ソ連圏の他の国・地域への展開も見込めることが選定の理由である。なお、米国においては、輸出の容量規定として 750ml、375ml が輸出可能となっている一方、500ml の輸出ができず、米国を除く対象市場の総金額規模の方が大きいことから本事業では対象外とする。ただし、金額規模が最も大きい国であるため、今後米国への輸出可能性も検討していく。

また、グローバルな展開を見据え、東南アジアについても対象国とする。東南アジアには親日国が多く、旧来からベトナムでは米を原料としたウォッカが親しまれているほか、海外ブランドがインドネシアで生産・販売を開始する動きも見られる。東南アジアについては過年度調査事業にて構築した独自の販売ルート及びノウハウを持っており、それらを活用した事業の実施が可能と考える。

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。また、具体的な取組内容については、以下の通りです。

- (1) カテゴリーミックス MD と商品ブランディング
- (2) 新たな価値向上マーケティング

※ カテゴリーミックス MD（マーチャンダイジング）：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。

3-1. カテゴリーミックス MD と商品ブランディング

顧客のニーズを踏まえたクラフトウォッカの作り込み・ブランディングを行い流通させるとともに、泡盛を合わせて流通させる。

その実現に向けて、具体的には以下の取り組みを実施。

- (ア) ブランディングプラン策定 - 対象地域の市場環境／競合／顧客ニーズを踏まえたコンセプト開発
- (イ) 商品開発 - コンセプトに合わせたクラフトウォッカの商品開発（インタビュー調査、試作品のヒアリング調査を踏まえた改良を実施）
- (ウ) ブランディングデザイン制作 - グローバルでの統一ブランド構築

なお、過年度は「まさひろオキナワジン」にて類似の戦略をとっているが、ジンの製造行程上フレーバーを強いボタニカルに寄せたことによる味わいにおける泡盛と乖離、また瓶は濃い青で重たいイメージを、ラベルは薬っぽいイメージを生んでしまったことで、スムーズに「原酒としての泡盛」を訴求できなかった。ただし、「原酒としての泡盛」を差別化ポイントとしたジンの輸出実績は増えていることから、戦略的に当該市場で受容されているカテゴリの商品を市場投入することで段階的に開拓する部分についてはカテゴリーミックス MD の可能性を感じており、そのため、今年度についてはより泡盛に味わいの深いウォッカにて同様の戦略にて「原酒としての泡盛」の訴求を図ることとする。

3－2．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。

その実現に向けて、具体的には以下の取り組みを実施。

- (ア) 「クラフトウヅカ（原酒としての泡盛）」の動画制作
- (イ) 「クラフトウヅカ（原酒としての泡盛）」の静止画／簡易ブランドガイド制作
- (ウ) ディストリビューターに対するプレゼンテーション

4. 輸出実績について

4-1. 輸出実績

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。

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

達成できなかった要因は、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といった 2 次・3 次流通において、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、商品をわかりやすく伝えるための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。

しかし、Amazon 等のオンラインストアにおける小売価格が低価格となっている点、及び「沖縄」を主軸としたブランディングが効果を持たない点が課題となっているものの、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。

また、泡盛の原酒もディストリビューターより評価を得たことから、泡盛の原酒売りも視野に入れており、10KL 単位で輸出する準備をしている。

具体的には、一般酒と古酒の両方についてディストリビューターからのヒアリングを実施したが、一般酒については、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方、ウイスキー等とは異なり、透明な酒（泡盛一般酒やウォッカ等）は品質の高さを証明することが難しいため、啓蒙活動が必要である。それに対し、古酒については、素材や味わいに深みがあることから、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と考えられる。

5. 取組実績について

5-1. カテゴリーミックス MD と商品ブランディングの実施

前述したとおり、顧客のニーズを踏まえたクラフトウォッカの作り込み・ブランディングを行い流通させるとともに、泡盛を合わせて流通させる事が重要であり、クラフトウォッカの新商品開発を実施することで各国ディストリビューターとの関係性強化に注力することにした。

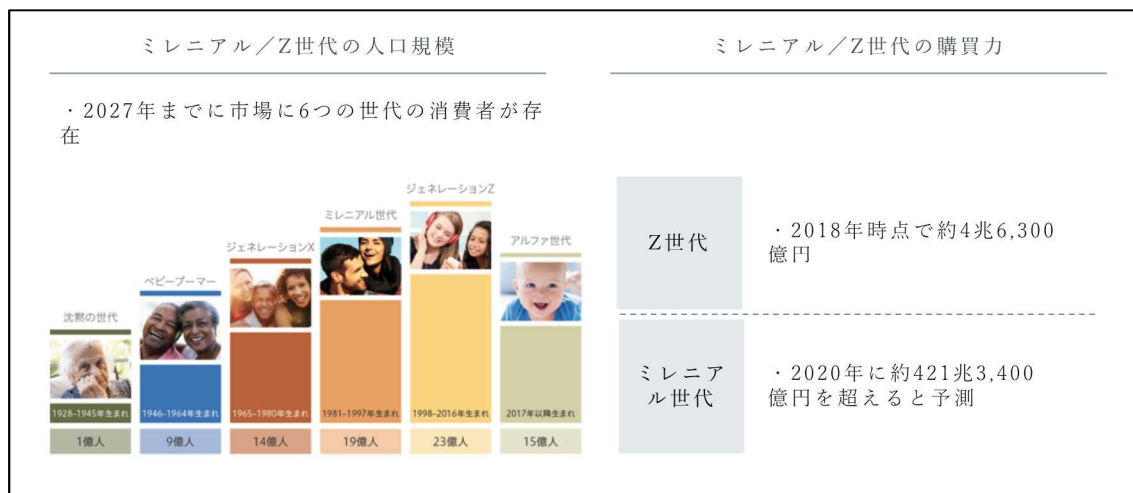
グローバルのターゲットのニーズを捉えたマーケットインでの商品開発、並びに統一ブランドとして展開する事が重要であることを把握していたため、市場動向だけでなくターゲット・競合分析を踏まえたクラフトウォッカのブランディングプラン策定、ならびに欧米人の試飲調査を踏まえた商品開発及びデザインの受容性調査を踏まえたブランディングデザイン制作に取り組んだ。

以下に取組内容・実績の詳細について記載する。

(ア) ブランディングプラン策定

i ターゲット分析

ターゲットとするミレニアル世代及びZ世代の人口規模と購買力をみると、世代の人口動態が遷移し、今後の世界の消費市場においてミレニアル/Z世代の購買力の影響がより高まると予測されている。



(出典) AT カーニー、Think Content による世代別の購買調査 (AT カーニー平成 30 年 5 月、Think Content 平成 30 年 4 月) より中川裕章が作成

※ ※沈黙の世代 (1928 年-1945 年生まれ)、ベビーブーマー (1946 年-1964 年生まれ)、ジェネレーション X (1965 年-1980 年生まれ)、ミレニアル世代 (1981 年-1997 年)、ジェネレーション Z (1998 年-2016 年生まれ)、アルファ世代 (2017 年以降生まれ)

ミレニアル世代及びZ世代の価値観と消費行動をみると、生まれ育った時代を背景に消費行動へも違いが見られる。

【ミレニアル（M）／Z世代の特徴】

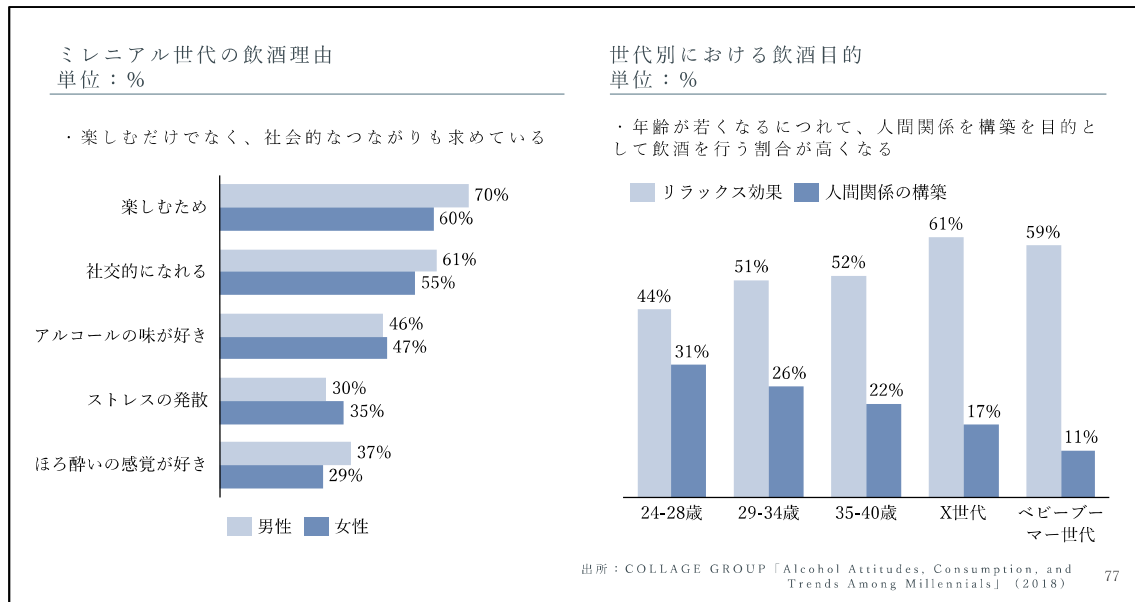
デジタル	Z世代	完全にオンラインで育ち、テレビやラジオよりもモバイルを好む
	M世代	デジタル時代の始まりに生まれたが、従来のメディアとともに育つ
経済的意識	Z世代	不況時に成人し、経済的に苦しんだ家庭が多く儉約志向
	M世代	金銭面で親に依存することが多い（大学卒業後も親元で暮らすなど）
勝負意識	Z世代	「誰もが勝者」になる前の時代に徐々に戻っている
	M世代	「誰もが勝者になる」時代に育てられた
同調性	Z世代	起業家精神に溢れ、10代で働き始める場合も多い
	M世代	協力して物事に取り組むことを好み、相手の反応を糧にして成長

【ミレニアル（M）／Z世代の消費行動の違い】

購買主義	Z世代は実用主義、ミレニアル世代は理想主義
購買思考	Z世代はコスト削減を重視、ミレニアル世代はより経験にフォーカス
チャネル	Z世代は店内での買い物を好む。ミレニアル世代はオンラインで買い物をする
商品選定	ミレニアル世代はブランド、Z世代は質にこだわる
同調性	ミレニアル世代は共感が大事、Z世代は個性重視

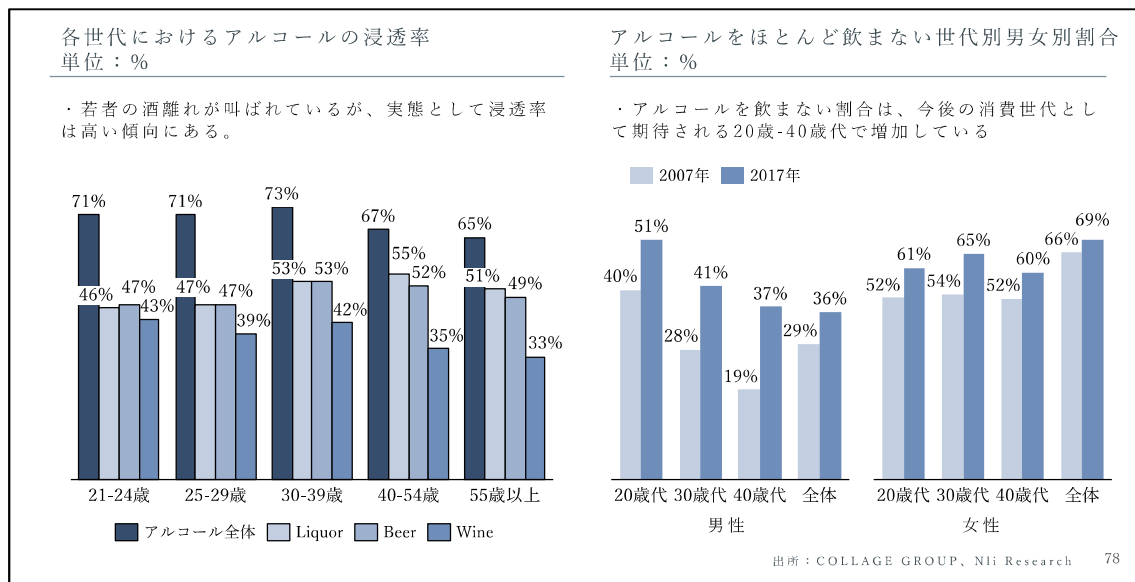
（出典）Think Content、Salesforce によるミレニアル/Z世代の購買調査（Think Content 平成30年4月、Salesforce 令和元年12月）より中川裕章が作成

酒類と飲用シーンをみると、全体的にはリラックス効果を求める割合が多いものの、年齢が若い世代には社会的なつながりを構築する上で飲酒を行う割合も一定数存在している。



(出典) COLLAGE GROUP のグローバルの 2023 名に対する消費者調査 (平成 30 年 1 月) により株式会社 flext が作成

酒類と飲酒頻度をみると、アルコールに馴染みのある割合は若い世代に多く見られるが、アルコール離れは進行しており、今後は薄く飲む層へのアプローチが鍵となる。



(出典) COLLAGE GROUP 及びニッセイ基礎研究の消費者調査 (COLLAGE GROUP 平成 30 年 1 月、ニッセイ基礎研究令和 2 年 2 月) により中川裕章が作成

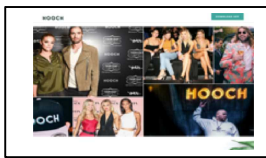
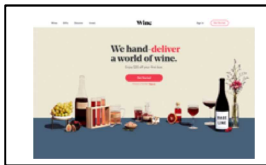
ミレニアル世代の価値観を捉えた企業の取り組みとして、コミュニケーションツールとしての飲酒体験を提供する取り組みが多く見られている。

【ミレニアル世代の価値観を捉えた企業の取り組み】

ワインパッケージ	お洒落なパッケージの缶に入ったワインが販売されており、缶ワインはストロー付きで、そのまま食卓に出しホームパーティーにも利用されている	
ブルワリー併設レストラン	通常のブルワリーよりも小規模な「マイクロブルワリー」が存在し、それを兼ね備えたレストランでは出来立てのビールを味わえる新感覚を提供している	
ブルワリー併設イベント	ヨガやピラティスなどのヘルスイベントを実施するブルワリーやワインバーが存在。週末の朝などに友人同士誘い合ってヨガを行い、そのまま出来立てのビールを飲み、友人同士のコミュニケーションを活性化させている	

(出典) DIME 等の消費者調査 (令和 2 年 4 月) により中川裕章が作成また、ミレニアル世代の飲酒への価値観を捉えて成功したスタートアップ企業が増加している。

【ミレニアル世代の価値観を捉えた企業の取り組み (事例) 】

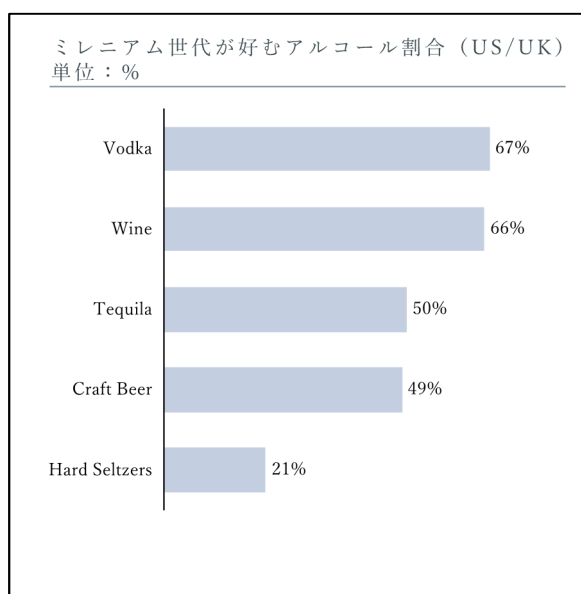
HOOCH 社	サブスクリプション ミレニアル世代ニーズ: アルコールはお金がかかるというミレニアル世代の悩みを解消 サービス: 月額\$9.99 で提携しているバーや飲食店などのお酒を毎日 1 杯まで飲めるというサービスを提供	
Winc 社	パーソナライズ ミレニアル世代ニーズ: 多くのミレニアル世代が自分にとって価値のあるものを購入したいと考えている サービス: 登録の際に答える 6 つの質問から導き出したユーザーのデータを元に、好みの味のワインを提供	
Drizly 社	デリバリー ミレニアル世代ニーズ: ミレニアル世代は頻繁にデリバリーを活用している	

	サービス: アプリでお酒を注文すると、注文後 60 分以内 に商品が手元に届くデリバリーサービスを提供	
--	---	--

(出典) HOOCH、Winc、Drizly のサイトにより中川裕章が作成

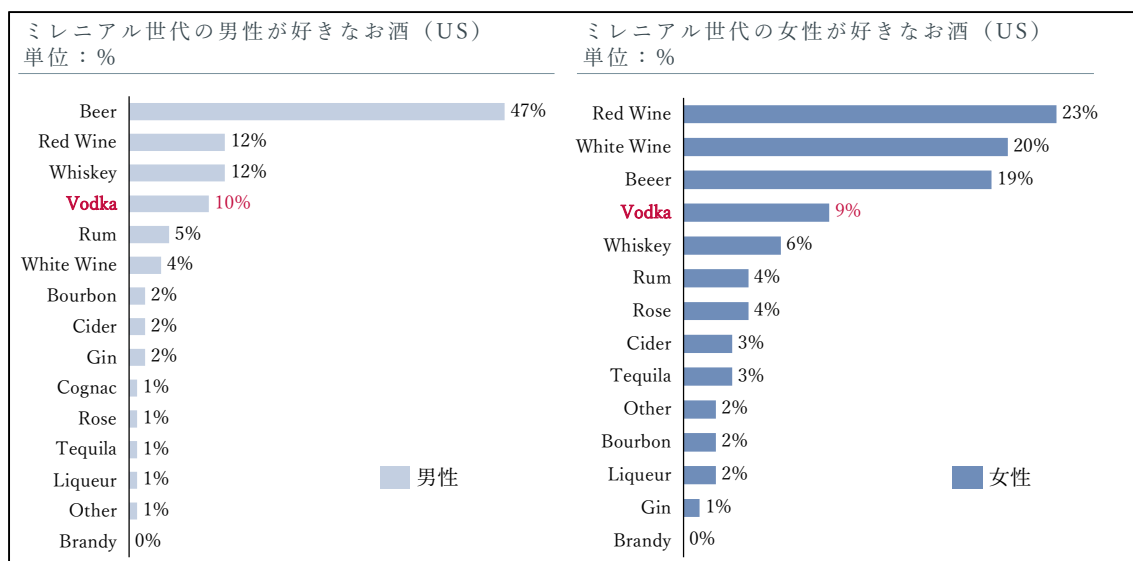
アルコール消費においては、ミレニアル世代を中心に従来多くを占めていたビールの消費量シェアがスピリッツへ移りつつある。

- 「Z 世代とミレニアル世代はアルコール飲酒量の減少とビールから他のお酒へのシフトが顕著であり、将来的には Z 世代とミレニアル世代の飲酒として、ビールのシェアがスピリッツに奪われ続けると予測している。」 (米国 アナリスト)
- ミレニアル世代の中でビールの飲酒量が少なくなった人の **37%**は、ビールはカロリーが多く太りやすいと回答。
- **2019 年 7 月**の米国におけるハードセルツァー(アルコール入り炭酸水)の売上高は昨年同月比 **164%**増加。



(出典) Yahoo!finance の消費者調査 (令和元年 8 月) により中川裕章が作成

ウォッカと他のお酒との好意度を比較すると、男女ともにワインやビールに次いで、リキュールの中ではウォッカが最上位にランクインしている。



（出典）White Hutchinson の米国における消費者調査（平成 30 年 1 月）により中川裕章が作成

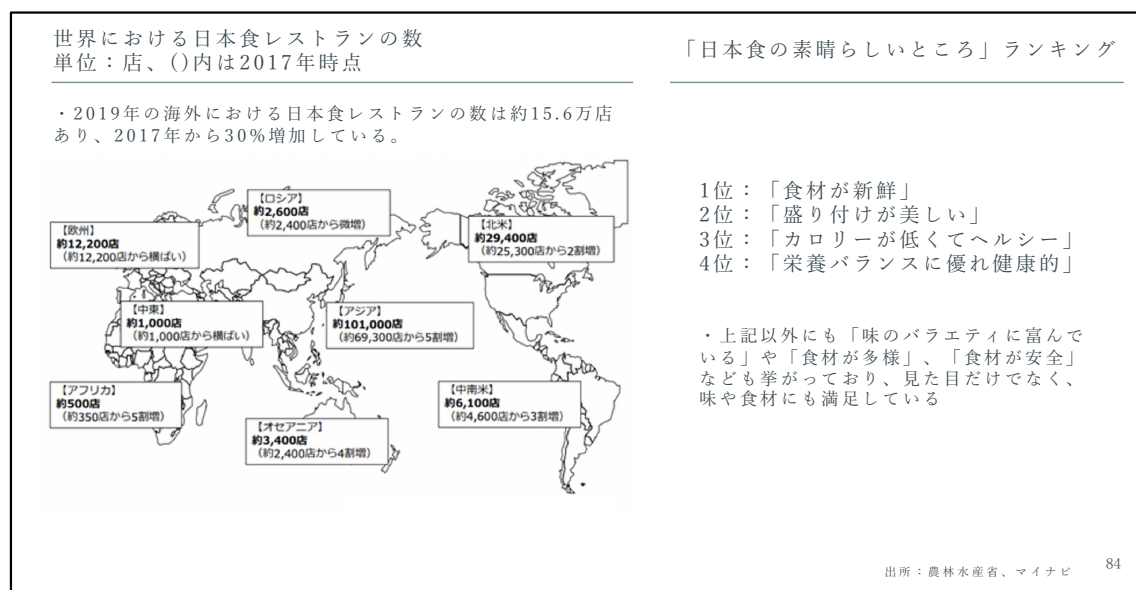
世界からの日本の良いイメージとして「匠の精神」「安心・安全・安慰」「日本式おもてなし」「伝統文化・サブカルチャー」が挙げられる。

【世界から認識されている日本の良さ】

匠の精神・技術力	● 日本の匠の精神は日本料理や古来の日本建造物などが世界各国の外国人に高く評価されており、京都など昔ながらの地域は日本の匠が味わえ、体験できることから海外から人気が高い。 ● 世界における日本技術のプレゼンスは従来と比較して劣るも、トヨタや SONY、任天堂、サントリーなどの独自の高い技術力のイメージが世界で根強く存在している。
安心・安全・安慰	● 海外で日本の安全性について語る記事では「日本最大の治安問題は、傘と自転車が盗まれること」として日本のレベルが高いことを表現するほどに、世界における日本の安全に関するイメージや信頼には高いものがある。 ● 世界において日本料理や日本の食材が安全であるとの認識が強く、日本食レストランにおいて生卵や鮮魚などの価格が安く安全に食べられることに驚く客が多数存在している。

日本式おもてなし	● 国内外の日本食レストランなどにおいて、店員がチップを払っていないにも関わらず笑顔で行き届いたサービスを受けられることに感銘を受ける外国人が多い。 ● 一般の日本人における相手を気遣う精神なども高く評価されており、スポーツ観戦において日本人サポーターがゴミを拾い集めることなどが世界各国の報道で取り上げられることにも表れている。
伝統文化・サブカルチャー	● 世界から認識されている日本の伝統文化として食文化は上位にあり、日本食の味や食材、器なども魅力的と感じている外国人が多数存在している。 ● 世界から日本のサブカルチャーとして漫画やアニメ、ゲームの人気は昔から高い。国内における各種サブカルチャーイベントにおける外国人の割合も増加している。

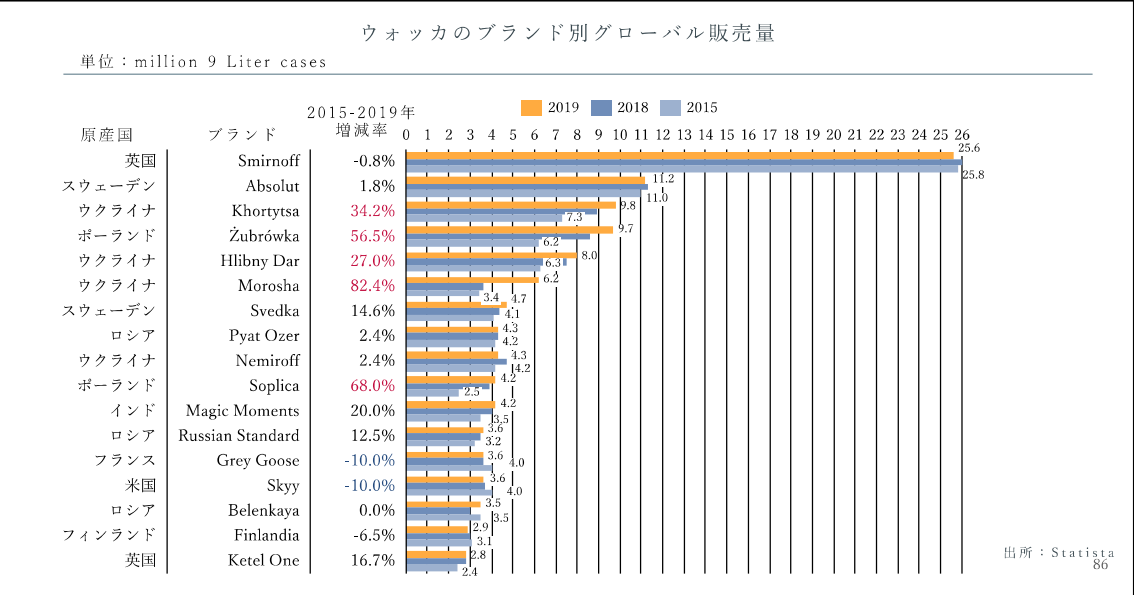
海外で日本食レストランの店舗数は増加しており、日本食が評価される点として盛り付けや味、食材の豊富さ、食の健康さなどが挙げられている



(出典) 農林水産省の各国の日本食レストランの店舗調査、マイナビの消費者調査 (農林水産省 令和元年8月、マイナビ 平成26年6月) により中川裕章が作成

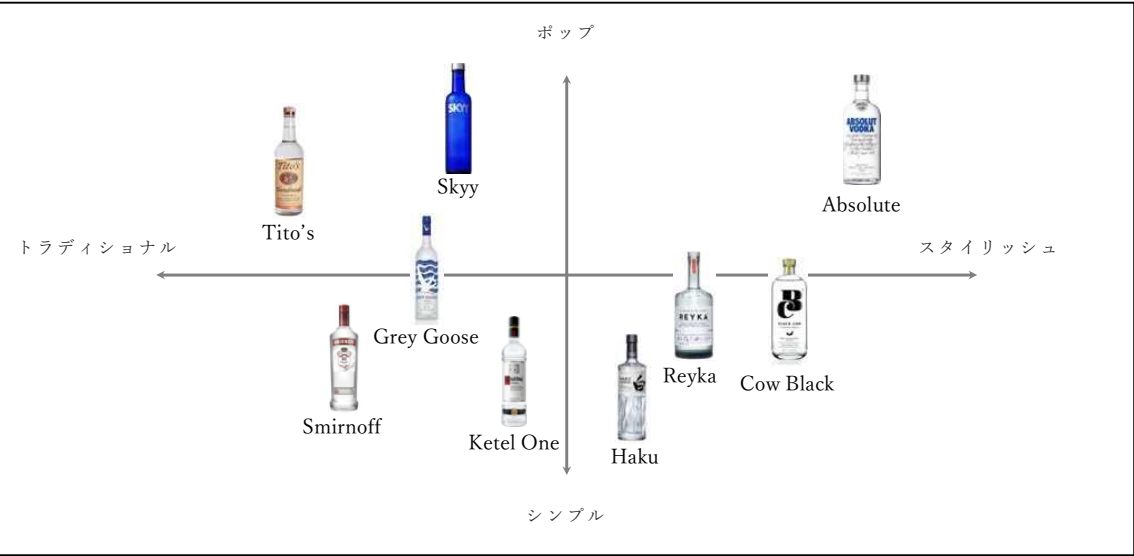
ii 競合分析

ウォッカのグローバルブランドランキングの中で、2015 年から 2019 年にかけて北欧地域の販売量の増加率が高まっている



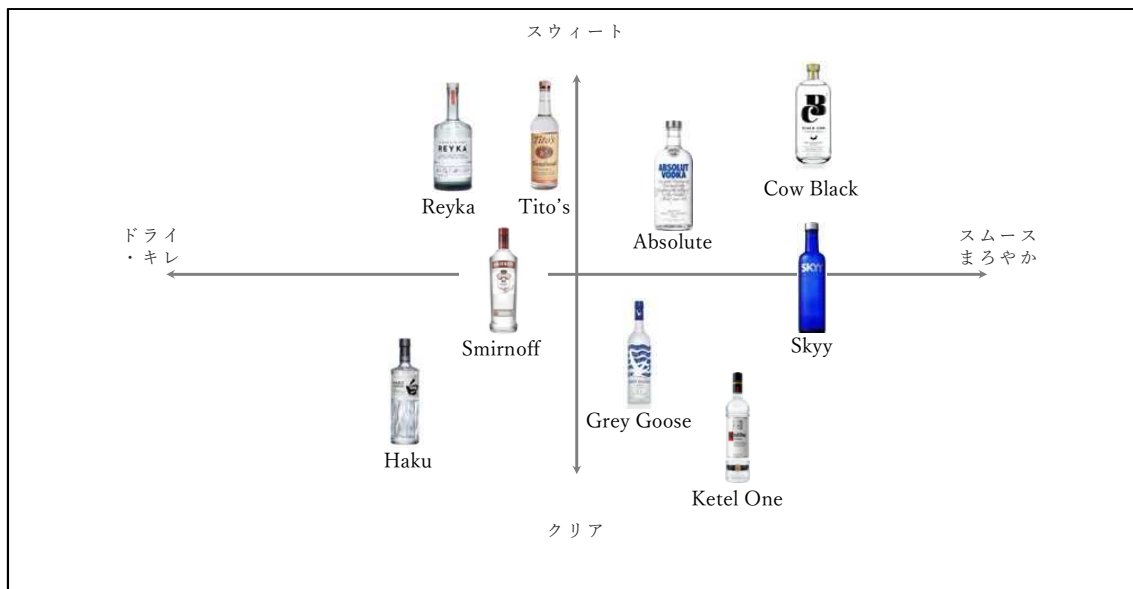
(出典) Statista に掲載されたウォッカブランドの売上等の調査 (令和 2 年 7 月) より
中川裕章が作成

ウォッカブランドを、デザインを軸にポジショニングマップに表すと、グローバル大手ブランド、クラフトウォッカの人気ブランドを中心に 10 ブランドを取り上げると、スタイリッシュ×シンプルは少ない印象を受ける。



(出典) 各ブランドのサイトから中川裕章が作成

ウォッカブランドを、味わい・香りを軸にポジショニングマップに表すと、分散しているものの、クラフトや新興ブランドはスウィートが多い傾向が見られる。また、Hakuとの差別化の観点としてもスウィート×スムーズが良いと思われる。



(出典) 各ブランドのサイトから中川裕章が作成

Smirnoff (Diageo)

「Smirnoff Vodka」は雑味や濁りを徹底的に取り除き無色透明でクリアなテイストを提供。アルコール度数を抑え豊富な種類を展開する「Smirnoff Ice」は若者を中心に人気が高い。

● 概要

➤ ターゲット&インサイト：

- ・世界各国で展開されており、特に若者を中心に人気が高い。
- ・フレーバーの種類が豊富であり、イギリスなどでは若者の飲み会では定番の飲み物となっている。

➤ ブランドの歴史：

- ・1864年にロシアのモスクワで創業。1933年にロシア革命時にアメリカへ亡命していたルドルフ・クネットが、アメリカ・カナダでのスミノフブランドでの製造権と販売権を買収し、カクテルベースとして営業活動を展開し世界的に拡大していく。

➤ マーケティング特徴：

- ・インフルエンサーを活用したマーケティングを実施し、若い世代に対する施策が目立つ。

● コンセプト・デザイン

- ブランドコンセプト・キーマッセージ：
 - ・ Smirnoff Vodka：「自分だけの味わいを。」
 - ・ Smirnoff Ice：「いつでも気軽に楽しめる。」
- デザイン特徴：
 - ・ 統一性のあるボトルの形状であり、Smirnoff Ice は味により色彩を変化させ見栄えある外観を揃えている。
- 仕様・商品ビジュアル
 - 商品ラインナップ： Smirnoff Vodka(プレミアム ウォッカ)、 Smirnoff Ice(カクテル)、 Smirnoff No.21 等
 - メインプロダクト： Smirnoff Vodka
 - カテゴリ：
 - 価格帯：\$17.99
 - 原材料・成分：スピリッツ
 - 正味内容物：
 - アルコール度数：40% (vol)
 - 特徴：
 - ・ 濾過を繰り返して雑味や濁りを徹底的に取り除いた、無色透明のクリアなテイストが特長。
 - ・ すっきりとしたクリアな味わいでミックスするものを選ばず、カクテルのおいしさを引き立てる。
 - 商品ビジュアル



②ベンチマーク競合ブランド i Smirnoff (Diageo) 2/2

Smirnoff

Campaign & Visual

- 01 "Infamous since 1864" 2019年キャンペーン


- Exclusively For Everybody 2014年キャンペーン


- 02 Welcome to the Fun% 2018年キャンペーン


- 04 ニューヨークで行われたLGBTキャンペーン



出所：HPの記事より分析

(出典) Diageo プレスリリースから中川裕章が分析・作成

Absolute (V&S)

世界的に幅広い世代に人気が高く、リッチでなめらかな味わいと芳醇なフルボディテイストを味わえるプレミアムウオッカ。試薬品の瓶に似せたボトルが特徴的である。

- 概要
 - ターゲット&インサイト：
 - ・世界的に幅広い年齢層に評判が高く、近年は酒離れの若者を取り込むための施策にも注力している。
 - ブランドの歴史：
 - ・1879年にスウェーデンで誕生し、1979年の誕生100年の際に、アメリカやその他各国へ展開。
 - マーケティング特徴
 - ・世界各国での発売に際して、試薬品の瓶に似せた独特の形状をしたボトルにデザインを変更。広告代理店 TBWA のキャンペーンにより、空前の人気を得ると共に1985年にはアメリカで輸入ウオッカ No.1 を記録し、以降世界中で一層の人気を博し多様なキャンペーンを打ち出しながら現在にいたる。

- コンセプト・デザイン
 - ブランドコンセプト・キーメッセージ

“Absolut completely redefined the premium vodka landscape, becoming synonymous with art, culture and nightlife.” 「プレミアムウオッカの世界を完全に再定義」
 - デザイン特徴
 - ・ 試薬品の瓶に似せた独特の形状をしたパッケージデザイン
- 仕様・商品ビジュアル
 - 商品ラインナップ： Absolut Vodka(モルト)、Absolut XXX Vodka(XXX：Citron、Vanilla、Pepper、Mango 等)
 - メインプロダクト：Absolut Vodka
 - カテゴリ：モルト
 - 価格帯：\$ 13.99～\$ 20.99(750ml)
 - 原材料・成分：麦
 - 正味内容物：
 - アルコール度数：40% (vol)
 - 特徴：
 - ・ 良質な原料にこだわるプレミアムウオッカ
 - ・ 穀物を思わせるリッチで複雑な香味の中に、ほのかにドライフルーツの香りが漂う。連続蒸留法により一切の不純物をろ過した、リッチでなめらかな味わいと、芳醇なフルボディテイスト。
 - 商品ビジュアル



スタイリッシュでポップさを取り入れたキャンペーンや若者に向けたキャンペーンも展開している。

②ベンチマーク競合ブランド ii Absolute (V&S) 2/2

Absolute

Campaign & Visual

- 01 2018年 デザイナーMagdiel Lopez氏によるキャンペーン

- 02 2016年 Absolut Nights – created unforgettable brand experiences


- 2013年 ミレニアル世代にリーチするためのキャンペーン「Transform Today」

- 04 LGBTキャンペーンボトル


(出典) V&S のプレスリリースから中川裕章が分析・作成

KHOR (Khortytza)

世界 87 カ国以上で展開し数々の国際的な賞を受賞。パッケージングは London Brand Consulting が手がけており、数度の改良を重ねている。

- 概要
 - ブランドの歴史：

1998 年にウクライナで設立され、現在は世界 87 か国以上で展開されている。
 - マーケティング特徴

Khortytza は世界における有名な展示会や最大規模のアルコールイベントで 200 以上の賞を受賞し、品質や人気の高さを主張している
- コンセプト・デザイン
 - ブランドコンセプト・キーメッセージ: N/A
 - デザイン特徴
 - ・ 2005 年から LBC(London Brand Consulting)がボトルデザインに携わり、耐久性に優れたデザインを考案。
 - ・ 高級ウォッカを標準型とのプレミアム化を図るためにデザインを円状に変更。
- 仕様・商品ビジュアル
 - 商品ラインナップ： KHOR VODKA PLATINUM、KHOR VODKA DE LUXE、KHOR VODKA ICE

- メインプロダクト：Absolut Vodka
- 価格帯：\$ 14.99 (750ml)
- 原材料・成分：デュラム小麦、トウモロコシ
- アルコール度数：40% (vol)
- 特徴：
 - ・スナック菓子のような穀物の香りが漂い、口に含むとドライでクリーミーな舌触りとトーストのような香ばしい風味が広がる。
- 商品ビジュアル



③ペンチマーク競合ブランド (3)KHOR (Khortytsa) 2/2

KHOR

Campaign & Visual

- 01 2017年ホリデーシーズンでのギフトキャンペーン
“gift of spirits”
- 02 2017年 KHOR VODKA ICEのキャンペーン動画



出所：HPの記事より分析

94

(出典) Khortytsa のプレスリリースから中川裕章が作成

Grey Goose (Bacardi)

発売以来、製造方法や原材料、生産地、パッケージの全てを徹底的にこだわり高級ウォッカの地位を確立し、近年若者をターゲットにしたブランドコンセプトを打ち出している

● 概要

➤ ターゲット&インサイト：

主な飲用層はミドルアッパー層以上の洗練されたブランドを好む層。近年は若者を取り込むために「特別な機会」に購入される商品としてブランドを打ち出している。

➤ ブランドの歴史：

1997 年にフランスの美食文化や、ラグジュアリーな世界観をコンセプトに取り入れて開発。

➤ マーケティング特徴

ローンチ当初、高級ブランドを確立すべくブランドストーリーを伝えるために、フランスでパン屋を展開し大衆にブランドを認識させ、記者やインフルエンサーにブランドストーリーを記した手紙と Grey Goose のパンとジャムを送り認知度を拡大。

● コンセプト・デザイン

➤ ブランドコンセプト・キーマッセージ

・” Live Victoriously” 「すべての瞬間が一生の思い出を作る機会である」

・” Give Victoriously” 「最高のプレゼントは、大切な人と瞬間を分かち合い一生の思い出を作り出す」

➤ デザイン特徴

パリのファッションブランド Maison Labiche と提携したボトルも提供している。

● 仕様・商品ビジュアル

➤ 商品ラインナップ：Grey Goose、Grey Goose XXX(XXX：Citron、Poire、Orange)

➤ メインプロダクト：Grey Goose

➤ カテゴリ：

➤ 価格帯 \$ 28.98～\$ 43.99(750ml)

➤ 原材料・成分：冬小麦

➤ 正味内容物：

➤ アルコール度数：40% (vol)

➤ 特徴：

・高級アルコール市場に参入するため、高品質を追求。製造方法や原材料、

生産地、パッケージの全てを徹底し、こだわり抜かれたプレミアムウォッカ。
 ・口当たりは柔らかく優しい甘さが引き立ち、爽やかな柑橘系の若い果実の
 味わい。バランスの良い舌触りと後味は上質なフレンチーモンドのような香
 り

➤ 商品ビジュアル

Maison Labiche デザイン



発売以来、高級ウォッカとしてブランディングを行い、2019 年からラグジュアリーを
 残しつつ若者に向けた施策を展開。

②ベンチマーク競合ブランド

iv Grey Goose (Bacardi) 2/2

Grey Goose

Campaign & Visual

- 01 1997年の発売以来高級ウォッカとしてブランディング
- 02 2013年 食とウォッカを繋げるキャンペーン "Iconoclasts of Taste"を展開
- 02 2019年11月 ブランドとして「忘れられない瞬間」をGray Gooseで友人や家族と共有することを目指し、キャンペーンでは「最高のプレゼントとして、愛する人と分かち合えた瞬間を生涯の思い出に変える」ことを消費者に思い出させている

(出典) Bacardi のプレスリリースから中川裕章が分析・作成

Skyy (Campari Group)

青空をイメージした青色のボトルが特徴的であり、世界中の若者を中心に人気が高い。非常にスムーズ味わいがあり、炭酸などの飲料と合わせて飲むことも好まれている。

● 概要

- ターゲット&インサイト：
社会活動が活発な 20-30 歳代の消費者をペルソナとしてブランドを展開し、世界各国で若者を中心に人気が高い。
- ブランドの歴史：
1992 年にサンフランシスコでスカイスピリッツ LLC により製造。
2006 年に Campari グループが買収し現在に至る。
- マーケティング特徴
ボトルカラーである青色を取り入れた広告が特徴的。キャンペーンのイメージごとに青色の濃淡を変化させている。

● コンセプト・デザイン

- ブランドコンセプト・キーマッセージ
” Steeped with innovative and progressive spirit of California” 「Skyy はカリフォルニアで生まれ、その地の革新的な精神を受け継いでいる」
- デザイン特徴
カリフォルニアの青空をイメージしたブルーのボトルと空を意味する SKY を強調するためにもう 1 字 Y を付け足したネーミング(SKYY)が特徴的。

● 仕様・商品ビジュアル

- 商品ラインナップ： Skyy Vodka、Skyy Infusions XXX (XXX : Pineapple、Raspberry、Cherry、Citrus 等)
- メインプロダクト： Skyy Vodka
- 価格帯 \$9.99 - \$16.99 (750ml)
- 原材料・成分：小麦
- アルコール度数：40% (vol)
- 特徴：
 - ・独自の温度調整法と 4 回蒸溜 3 回濾過の製法による、非常にスムーズ味わいが特徴。
 - ・ジンジャーエールやトニックウォーターをはじめ、様々なフルーツジュースとの相性が良い

➤ 商品ビジュアル



LGBT や企業と提携し Apple Watch を提供するキャンペーン等時代に合わせた施策を実施

②ベンチマーク競合ブランド
v Skyy (Campari Group) 2/2

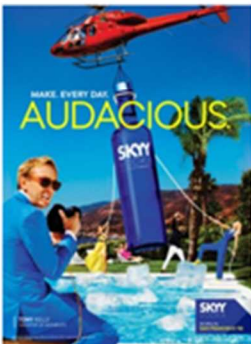
Skyy

Campaign & Visual

- 01 2018年 アメリカで“Proudly America”というLGBTキャンペーンを実施
- 02 2015年 ドイツ小売企業Makroと提携しApple Watchを提供するキャンペーンを実施
- 03 2017年4月誕生25周年を記念したキャンペーン「Make Every Day」を展開









(出典) Campari Group のプレスリリースから中川裕章が分析・作成

55

Ketel One (Nolet Distillery)

非常にクリアで新鮮な香りとスムーズで絹のような口当たりがあり、VR などを活用したマーケティングを実施している。

● 概要

➤ ターゲット&インサイト：

主な飲用層はウォッカ好きな消費者であるが、近年ウォッカにあまり親しみのない若い消費者特にミレニウム世代の女性に焦点を当てたキャンペーンを展開している。

➤ ブランドの歴史：

1691 年にオランダで誕生したノレット蒸溜所で、味の追求を重ね 1980 年代初頭に Ketel One が誕生

➤ マーケティング特徴

2000 年代初頭までは大々的にマーケティングを行なっておらず、近年はモノクロのイラストを取り入れたシンプルなキャンペーンや VR などの先端技術を取り入れたキャンペーン施策を実施している

● コンセプト・デザイン

➤ ブランドコンセプト・キーマッセージ

THE TASTE OF FAMILY TRADITION「11 世代に渡り技術と洗練された製法が 300 年以上承継されている Nolet 家伝統の味」

➤ デザイン特徴

プロゴルファー Arnold Palmer 氏の追悼を込めたデザインパッケージなども展開

● 仕様・商品ビジュアル

➤ 商品ラインナップ：Ketel One Vodka、Ketel One Botanical、Ketel One XXX (XXX：Citron、Orange、Botanical Peach and Orange Bloom 等)

➤ メインプロダクト：Ketel One Vodka

➤ 価格帯 \$19.99 - \$21.99(750ml)

➤ 原材料・成分：麦

➤ アルコール度数：40% (vol)

➤ 特徴：

・厳選された小麦と丁寧な製法が生み出すその味わいは、非常にクリアで新鮮な香りとスムーズで絹のような口当たりを感じさせる

➤ 商品ビジュアル



モノトーンのイラストを活用し、ミレニウム世代の女性に向けたキャンペーンを実施。

②ベンチマーク競合ブランド
vi Ketel One (Nolet Distillery) 2/2

Ketel One

Campaign & Visual

- 01 2016年 VR360キャンペーン「You Don't Understand, It Has To Be Perfect」




- 02 2019年 若い消費者、特にミレニアル世代の女性に向けたキャンペーン「better, more thoughtful」

- 02 2018年 Botanical ウォッカである3つの種類を展開。
 - ・ Peach & Orange Blossom
 - ・ Cucumber & Mint
 - ・ Grapefruit & Rose





(出典) Nolet Distillery のプレスリリースから中川裕章が分析・作成

Black Cow (Pure Milk Vodka Company)

原料を 100%牛乳とし、クリーミーで滑らかな味わいとほのかにミルクのような甘さも感じられる。ボトルは背が高く丸み帯びており特徴的なデザインとなっている。

● 概要

➤ ターゲット&インサイト：

・原料は牛乳のみと特徴的であり、他では味わえない味をコアな消費者へ訴求。

・2016 年までは英国、香港、デンマーク、スペイン、オーストラリアを含む 6 つの他の市場で発売されており、2017 年後半から米国へ進出。

➤ ブランドの歴史：

2003 年に英国の酪農家が、牛乳を多様化する方法を探していた時にシベリアの遊牧民であるトゥヴァ族が伝統的に牝馬の乳から蒸留したウォッカ、アラカにヒントを得て生み出された。

➤ マーケティング特徴

イベントや TV 広告を打ち出し、ブランドの認知度を高めている。

● コンセプト・デザイン

➤ ブランドコンセプト・キーマッセージ

Pure Milk Vodka. So Wrong it's Right

➤ デザイン特徴

2020 年 4 月に英国の飲料グラスメーカー Allied Glass と提携し新たなボトルを作成。ボトルは滑らかで丸みを帯びており、Black Cow の味の特徴を反映しており、スリムで背の高い形状は視認性を高め、より高級感のあるデザインになっている。ボトルをリサイクルしやすくなっている。

● 仕様・商品ビジュアル

➤ 商品ラインナップ： Black Cow

➤ メインプロダクト：Black Cow

➤ カテゴリ：モルト

➤ 価格帯：\$25.56(700ml)

➤ 原材料・成分：牛乳

➤ アルコール度数：40% (vol)

➤ 特徴：

・100%牛乳から造られており、牛乳からチーズを作る時に出るホエイを原料として使用。ホエイはアルコールを生成するのに必要な糖分を含み、特殊な酵母を使用し発酵させる。3度の濾過を行い、クリーミーで滑らかな味わいと、ほのかにミルクのような甘さも感じられる。

➤ 商品ビジュアル



コーヒーフエスティバルへの出展や期間限定のキャンペーンを打ち出し認知度拡大を図っている。

②ベンチマーク競合ブランド
vi Black Cow (Pure Milk Vodka Company) 2/2

Black Cow

Campaign & Visual

- 01 2019年ロンドンで開催されたコーヒーフエスティバルへ出展
- 02 2019年12月「Playful」を強調したキャンペーンを実施。2週間の期間限定で広告費€40万を用いて、1,100万インプレッションを目標とし、認知度向上を図っている。



(出典) Pure Milk Vodka Company のプレスリリースから中川裕章が分析・作成

Reyka Vodka (William Grant & Sons)

アイルランドの自然を原料として製造されていることを強みとしたマーケティングを展開。

- 概要

- ターゲット&インサイト：N/A
- ブランドの歴史：
2005年にアイルランドで発売。
- マーケティング特徴
アイルランドで作られたことを、自然を交えて伝えるマーケティング施策を展開している。

- コンセプト・デザイン

- ブランドコンセプト・キーマッセージ
・”MADE OF ICELAND” 「アイルランドの氷河から取れる天然の澄んだ湧き水を原料としている」
・「Reyka」はアイスランド語で煙を意味している。
- デザイン特徴
・アイルランドの氷河を彷彿とさせるボトルのデザイン

- 仕様・商品ビジュアル

- 商品ラインナップ：Reyka Vodka
- メインプロダクト：Reyka Vodka
- 価格帯：\$28.96 (700ml)
- 原材料・成分：小麦、大麦
- アルコール度数：40% (vol)
- 特徴：
・アイスランドの純粋な氷河の水を使用し、澄んだ空気の沿岸の村で蒸留されている。
・丸みを帯びた口当たりは、バニラやレモン、コショウの柔らかな香りが心地よく広がる。
- 商品ビジュアル



アイルランドの特徴や自然を取り入れたキャンペーンを展開

②ベンチマーク競合ブランド
vii Reyka Vodka (William Grant & Sons) 2/2

Reyka Vodka

Campaign & Visual

- 01 「As fresh and uncontaminated as is the Icelandic spirit」を謳うキャンペーンを実施
- 02 2017年ロンドン進出の際に、Reykaを紹介するキャンペーンを実施
- 03 2017年に米国オレゴン州ポートランドのみでTV CMキャンペーンを展開
- 04 2019年 絶滅危惧種フノメドリを保護するために米国オデュボン協会とパートナーシップを締結

(出典) William Grant & Sons のプレスリリースから中川が分析・作成

Tito' s Vodka (Fifth Generation)

Tito' s はトウモロコシを原料に軽くて甘い後味が味わえ、犬を中心としたソーシャルメディアを活用したマーケティングを実施。

- 概要
 - ターゲット&インサイト：
 - ・ 口コミで認知度が広まり、幅広い世代に飲まれている。
 - ・ 犬に対する取り組みから愛犬家からも注目されている。
 - ブランドの歴史：

1997 年に米国で誕生。
 - マーケティング特徴
 - ・ 製造者が愛犬家であるため、犬を絡めたウォッカのマーケティングを実施。
 - ・ ソーシャルメディアを利用して顧客にアプローチし、Twitter などのフォロワーと直接連絡を取ることで顧客と交流を図っている。サービスのクエリの 80%がソーシャルメディアである。
 - ・ 広告費には積極的に投資を行なっている。

- コンセプト・デザイン
 - ブランドコンセプト・キーマッセージ
” Vodka for Dog People” 「製造者が愛犬家であることからウォッカを通じた犬に対する様々な取り組みを実施」
 - デザイン特徴
派手さはなくシンプルなボトルパッケージが特徴的
- 仕様・商品ビジュアル
 - 商品ラインナップ：Tito’ s Vodka
 - メインプロダクト：Tito’ s Vodka
 - カテゴリ：モルト
 - 価格帯 \$18.97- \$25.99(750ml)
 - 原材料・成分：トウモロコシ
 - 正味内容物：
 - アルコール度数：40%（vol）
 - 特徴：
黄色いトウモロコシから作られており、軽くて甘い後味がある。
 - 商品ビジュアル



犬を中心としマーケティングやキャンペーンを実施しブランドを確立している

②ベンチマーク競合ブランド
viii Tito's Vodka (Fifth Generation) 2/3

Tito's Vodka

Campaign & Visual

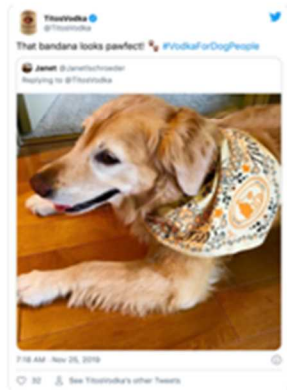
- 01 「Vodka for Dog People」プログラム



- 02 2019年キャンペーン広告

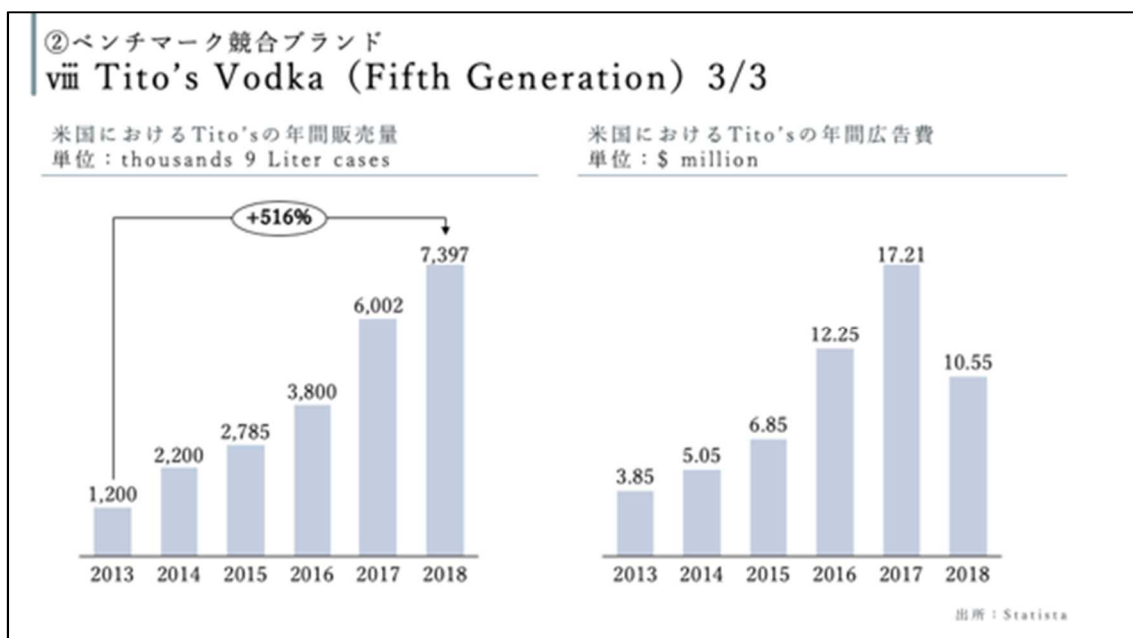


- 03 顧客のTwitterなどのSNSのつぶやきに対して返答を行なっている



(出典) Fifth Generation のプレスリリースから中川が分析・作成

米国では広告費を 2013 年-2017 年で合計約\$45million の広告費を投下し、売上は 2013 年-2018 年で約 5 倍成長している。



(出典) Statista に掲載された Tito's の年間販売量及び年間広告費 (令和元年 3 月) から中川裕章が分析・作成

Haku (Suntory)

国産米の甘く繊細で華やかさのある柔らかな香りを放ち、高品質な原料を用いることでサントリーのこだわりも強調している。

- 概要

- ターゲット&インサイト：
素材にこだわり高品質なウォッカを好む消費者
- ブランドの歴史：
2018 年 10 月に米国で発売し、2019 年 4 月には日本、2019 年 4 月にドイツ、2019 年 9 月にオーストリアで展開。
- マーケティング特徴
 - ・日本産の品質の高い米を原料としていることを強みとし主張するマーケティングを展開
 - ・米国 サントリー, Gardner Dunn 氏
「日本の文化や職人の技に対する世界的な評価が高まっている。」
「日本のウイスキーの需要増加は今までもみてきたが、Haku のような巧妙に作られたプレミアムな日本製品の需要も拡大している。」

- コンセプト・デザイン

- ブランドコンセプト・キーマッセージ
 - ・日本の自然と職人魂から生まれた
ジャパニーズクラフトウォッカ
- デザイン特徴
 - ・日本の伝統美と現代性との融合をテーマに日本由来の素材と匠の技から生まれた純粋な品質を込めたシンプルな表現。
 - ・ボトル下部の曲線状のカットは四季に彩られた日本の自然が生み出す清流のキラメキを表現。

- 仕様・商品ビジュアル

- 商品ラインナップ： HAKU
- メインプロダクト： HAKU
- 価格帯：\$ 33.94(700ml)
- 原材料・成分：米
- アルコール度数：40% (vol)
- 特徴：
 - ・国産米の甘く繊細で華やかさのある、柔らかな香りがあり、米の自然な甘さと複雑なフレーバーが徐々に口に広がる、豊かな味わいがある。

➤ 商品ビジュアル



HAKU の紹介イベントでは純米も展示し、高品質な原料をアピール

②ベンチマーク競合ブランド
ix Haku (Suntory) 2/2

HAKU

Campaign & Visual

- 01 2019年 英国で開催された紹介イベント
- 02 2019年 ドイツで開催された紹介イベント



(出典) Suntory のプレスリリース等より中川裕章が分析・作成

iii ブランドの強み分析

・沖縄の価値

沖縄は、育まれた「自然」「食文化」「人の温かさ」にもてなされることで、「癒される」「優しく強く、心からあたたかくしてくれる」という価値を持っている。

大地の力を感じる自然	美しい海とあたたかい人たちに囲まれて本当の自分を取り戻せる島・うつくしい海、空、森、人々の笑顔
心豊かになる文化	沖縄のよさと認識されている、命どう宝、ユイマール、イチャリバチョーデーといった精神文化
ぬちぐすい	直訳すると「命の薬」。美味しい料理を食べて満足した気持ちを表すのにも「ああ、ぬちぐすい」と使う。気持ちが明るくなるような体験や、心の癒しまでも表す。 マインドフルネス、身体的健康を中心とした沖縄の知恵、哲学、そして生き方そのもの。
人も自然もすべてがもてなしてくれる島	沖縄の空気や風景に溶け込み、そこに暮らす人々と交流し、心を通わせることで、優しく、強く、心からあたたかくしてくれる。 この島は、すべてがもてなしてくれるようだ。 ひと、自然も、酒も。

・まさひろ酒造の強み

「蒸留酒づくり 137 年の歴史・伝統」「日本の沖縄で長年培ってきた製造技術・卓越した品質・革新への情熱」は市場参入にあたって大きな強みとなる。

1. 137 年という蒸留酒づくりの歴史・伝統

琉球王国で定評のある比嘉翔族（琉球王国の料理長）に、泡盛（沖縄の代表的な精神）の生産許可が与えられた。

2. 長年培ってきた製造技術・卓越した品質・革新への情熱

国際食品評価委員会 モンド・セレクションで最高金賞 22 品、金賞受賞 16 品、銀賞受賞 7 品、インターナショナル・ハイ・クオリティー・トロフィー受賞をはじめ数々の賞を受賞。

開発中のウォッカ

- 香り：お米の繊細な甘くまろやかな香りに、果実などのエッセンスがほんの少しの刺激をもたらすフレッシュな香り
- 味わい：苦味がなくすっきりとしているが、口の中を滑らかに伝うほんの少しのとろみと、米由来の自然な甘さが引き立つまろやかな味わい

- フィニッシュ：竹炭濾過による、心地よくちょっぴり甘さの余韻が残る、滑らかなフィニッシュ

iv ブランドコンセプト策定

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した。

- Company（自社）

- 沖縄
 - ☆ 育まれた「自然」「食文化」「人の温かさ」にもてなされることで、「癒される」「優しく、強く、心からあたたかくしてくれる」という価値
- まさひろ酒造
 - ☆ 「蒸留酒づくり 137 年の歴史・伝統」
「日本の沖縄で長年培ってきた製造技術・卓越した品質・革新への情熱」

- Competitor（競合）

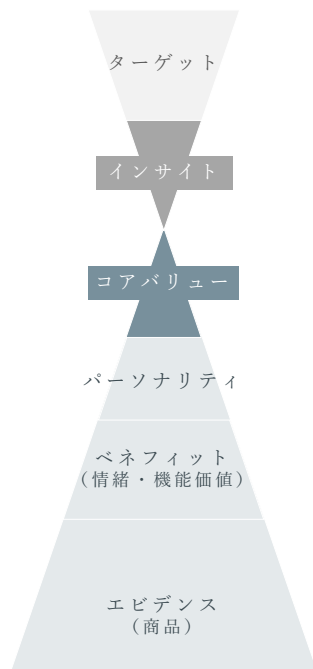
- グローバル大手がノンフレーバー／フレーバー共にラインナップを拡大しているのに対し、新興ブランドは地域に根ざした一つの商品に注力する形で、大きく 2 つの戦い方をしている。
- 他のスピリッツに比べて大衆化しているのと、ホームパーティ等のシーンが多いことから、「純粹に嗜む」ものではなく「楽しんだりリラックスするツール」となっている
- 故に、唯一「嗜む」訴求にこだわっている **Haku** が伸び悩んでいると考えられる。
- 味わいとしては、ノンフレーバーにおいても新興ブランドではスウィートなものが多く、市場全体としてはスムーズなブランドが多い一方、スウィート×スムーズは少ない印象

- Customer（市場/顧客）

- ウォッカ市場
 - ☆ 市場全体の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プレミアム化が進行。
 - ☆ クラフトウォッカ、特にハンドクラフトが大きく成長、原料の多様化（特に米国市場）。その要因はストーリー性
 - ☆ プレミアムと低価格の二極化
 - ☆ フレーバーとシンプル（素材/クラフトでの訴求）の二極化

- ✧ チャンネルとしては実店舗が依然として多いが、ミレニアル/Z 世代は EC が増加
- ウォッカの志向性
 - ✧ 味わい：苦味や雑味がなくすっきりと滑らかな味わい（英国）、心地よい香りと柔らかな味わい（ロシア）
 - ✧ デザイン：スタイリッシュさが求められる
- ミレニアル/Z 世代の価値観
 - ✧ ミレニアル/Z 世代を合わせると世界で 42 億人いて購買力は XX 兆円
 - ✧ デジタルネイティブ、便益より価値観/信頼重視、環境・健康・ウェルネスへの関心も高い
 - ✧ マスではなくパーソナル・小さなコミュニティを好む
 - ✧ お酒に対しては、社会的なつながりとしてのコミュニケーションツールや、リラックスするツールとして捉えている
 - ✧ ブランドストーリーや飲むシーンも大事

ブランドコンセプトは「Beat your heart!!」と表現し、日本・沖縄の自然から生まれた、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を開発することと定めた。



○ターゲット

グローバル（特にロシア、イギリス・ドイツ、東南アジア等）で日本好きなミレニアル世代。「リラックスした気持ちで今を楽しみたい」「社会的つながり」を求めており、環境/健康に対する意識も持ち合わせている。消費はコスパ意識も強いが、ブランドの背

景・ストーリーを重要視している。

ホームパーティーシーンがメインオケージョン。

○インサイト

私に（パーソナル）、社会的つながり（コミュニケーションツール）をもたらしてくれる、背中を押してくれる、リラックスさせてくれる存在が欲しい

●コアバリュー

“Beat your heart!!（心を解き放て）”

日本・沖縄の自然から生まれた、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

●パーソナリティ

- ・シンプルでスタイリッシュでありながら、ほんの少しポップさもある
- ・フレッシュでナチュラルだけど、それでいて洗練されていて本物感がある

●ベネフィット

- ・まるで、心と体に優しいエネルギーが流れるように、リラックスした気分を感じることができる
- ・一方で、香りと味わいで感じるフレッシュさが気分を上げてくれる

●エビデンス

- ・香り：お米の繊細な甘くまろやかな香りに、果実などのエッセンスがほんの少しの刺激をもたらすフレッシュな香り
- ・味わい：苦味がなくすっきりとしているが、口の中を滑らかに伝うほんの少しのとろみと、米由来の自然な甘さが引き立つまろやかな味わい
- ・フィニッシュ：竹炭濾過による、心地よくちょっぴり甘さの余韻が残る、滑らかなフィニッシュ

（イ）商品開発

i 試飲&コンセプト調査

以下、試作品 2 品及び想定される競合商品（Grey Goose、Black Cow）の 2 商品を用いて試飲調査を実施した。

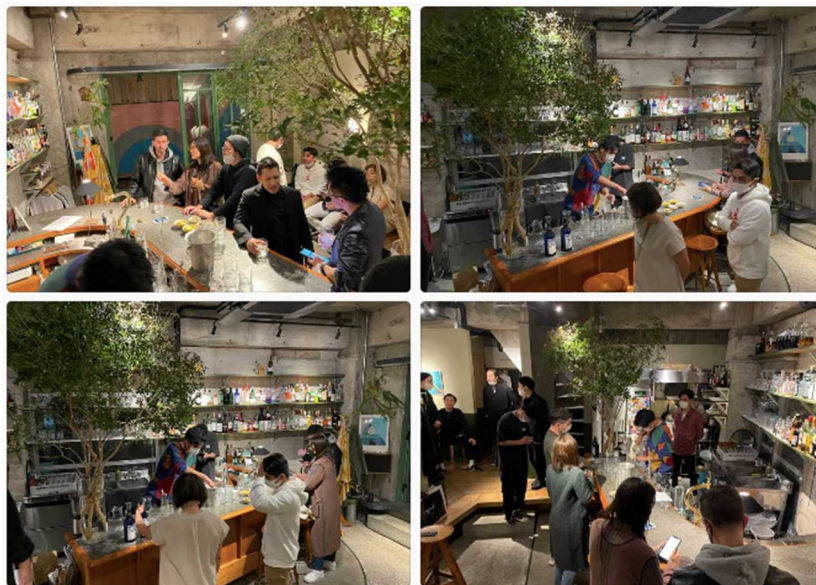
※試作品の説明

・試作品①：泡盛感をあえて強めに残し、お米の繊細な甘くまろやかな香りを感じられることを主軸とした味わいの試作品

・試作品②：試作品①に対して、竹炭濾過を丁寧に行うことで一般的なウォッカを意識した味わいの試作品

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（タイ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
（A：Grey Goose、B：Black Cow、C：試作品①、D：試作品②）



み)

以下に試飲調査による結果を記載する。

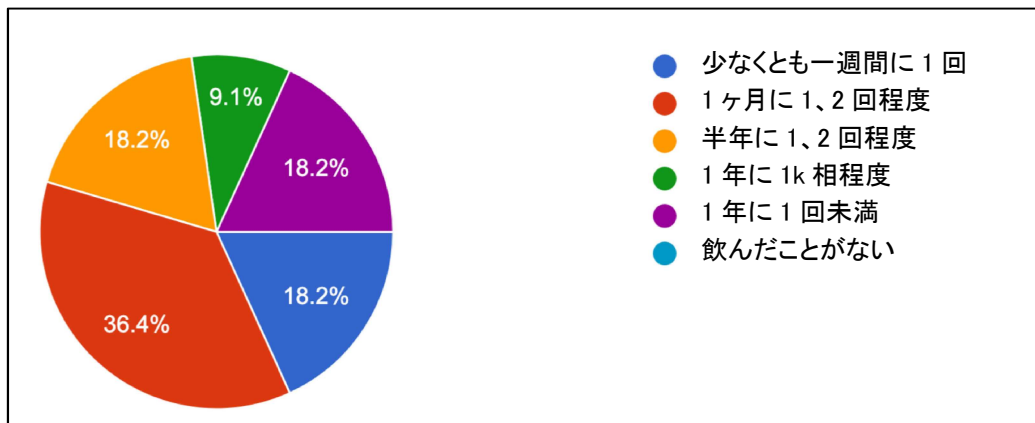
【回答者の性別及び年代】

回答者全体における性別は男性が7割、女性が2割であり、年代別ではメインターゲットとなる30代が全体の約9割となった。

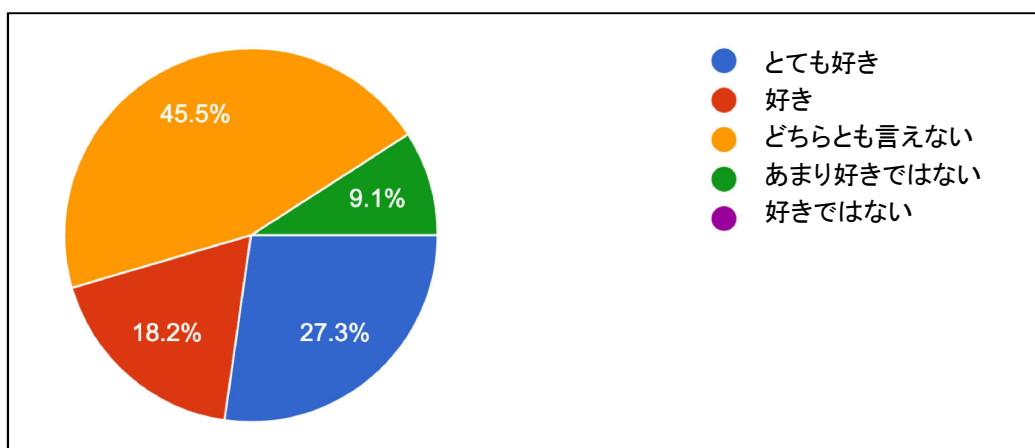
【ウォッカについて】

ふだんウォッカを飲む頻度やウォッカの好感度は満遍なく分かれた。

■ふだんウォッカを飲む頻度

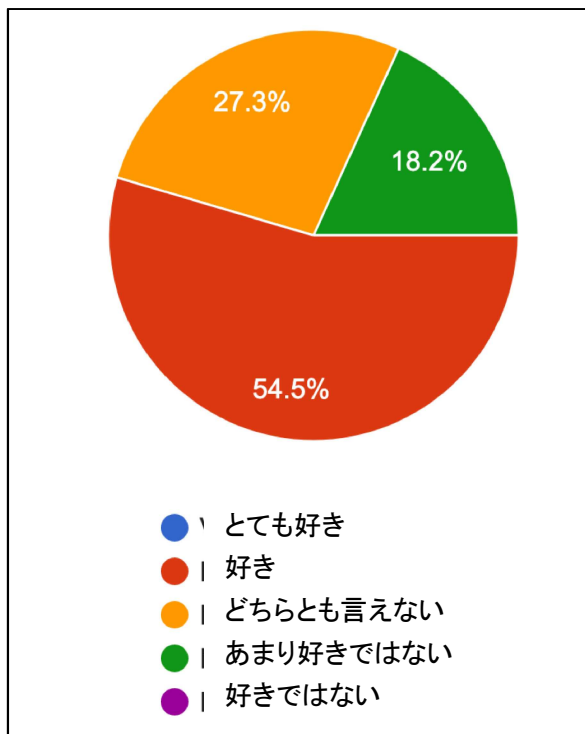


■ウォッカの好意度



【A”Grey Goose”の評価】

「良い」という評価が過半数であるものの「とても良い」はいなかった。また、スムーズさは感じられた一方、香りや後味の印象が欠けるといった回答が多かった。



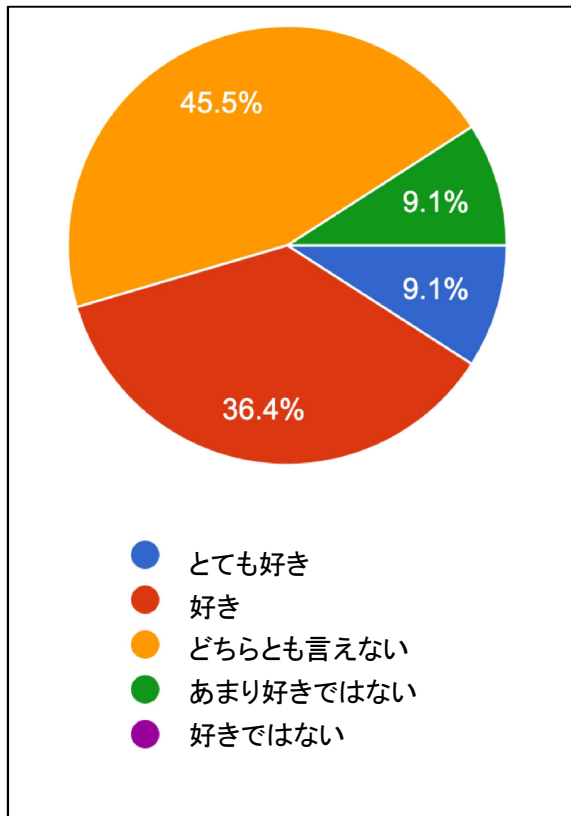
主な好感度の理由・印象については以下の通り。

- 味は中程度の良いウォッカのような感じでした。口当たりはウィスキーのように滑らかだった。ストレートで飲んでみましたが、添加されたフレーバーは感じませんでした。喉を通る感じは少し強いように感じました。スミノフのような安物ウォッカほどではないが、グレイグースのような滑らかさはない。スミノフと同じような価格であれば購入を検討するが、そうでなければグレイグースにこだわるだろう。
- 甘みと飲みやすさを感じる。少しだけ刺す香りがする。
- 滑らかだが香りに欠ける
- ソーダ割にすると美味しいが、ロックだと独特のクセがありあまり好きではないです。
- あまりにもプレーンすぎて味がわからない。
- 淡麗な味わい、いい感じの控えめな香り、口当たりが良く、後味はほとんど感じない。いい感じだが、アルコール度数が低いような気がする。
- スムースで飲みやすい。
- 臭みがあまりない。カクテルを作るのにはもってこいの一本です。

【B“Black Cow”の評価】

「良い」以上が過半数を満たさず、好みが分かれた。

A「Grey Goose」に比べてクセがあるが、カクテルベースに向いている声が複数あった。

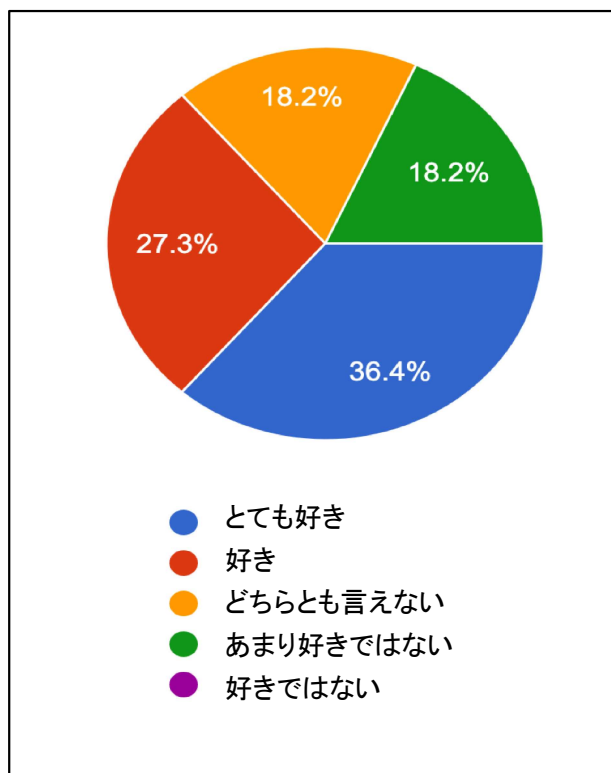


主な好感度の理由・印象については以下の通り。

- ストレートで飲んだ。香りは非常にマイルドで、口当たりはAに似ている。これはかなり気に入っているし、売れると思う。
- 味(甘み)がある、私は嫌いではないが、好みが分かれそう。カクテルベースには向かない。
- アルコールの味が非常に強い。後味は悪くない。
- Aと比べるとクセが強い。Aのほうが好み。
- Aよりもピリッとした酸味?がある。ソーダとの相性が良いと思う。
- Aよりも味と香りが重く、しっかりとした口当たりで、後味はほとんど感じない。美味しいけど、アルコール度数が高くないのかな？
- Aよりも癖、アルコール味が強く、でも引き続き飲みやすい印象でした。

【C“試作品①”の評価】

「良い」以上が6割以上を占め、「とても良い」が36%と多かった一方、好みがはっきり分かれた。フルーティーな香りやお米の風味に対する評価が高く、一方でウォッカなのか？という声もあり、もう少し泡盛感を弱めるとさらに良いと思われる。

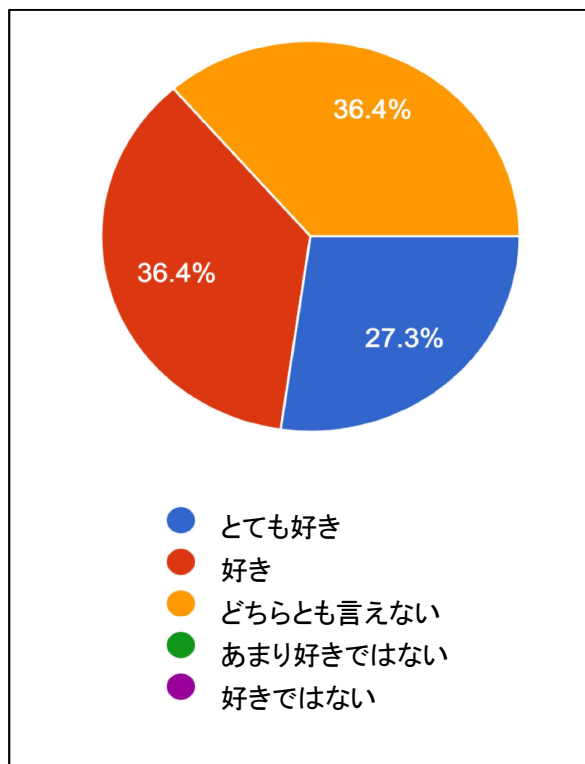


主な好感度の理由・印象については以下の通り。

- ジャガイモの重厚な香りがするが、口当りは前の2つと同じようにマイルド。味はとても濃くて変化に富んでいて、花やパッションフルーツを連想させる。ストレートで飲みやすく、ソーダ割りでも飲みやすい。
- 味が強い。ある意味、フレイバーウォッカに近い。甘みと泡盛の独特な味がする
- 香りが豊か。とても滑らか。後味が良い。お米やもち米の味がする。
- かなり泡盛のような印象がつよくウォッカにしてはとても斬新なイメージです。
- 3つの中で1番クセが強い。匂いも味も強いので苦手。
- 味と香りが良く、ウォッカのような感じはなく、香りは日本酒に似ている。口当りはそうですね、少しお米に似ています。AとBで少しアルコールが強いのかもかもしれませんが、とても良い感じです。
- フルーティーな香りと強い **flavor** がそれに入っています。私はウォッカを飲むのが大好きな人が飲むのに最適な方法は、1つは、ロックやきちんとしていると思います。
- はるかに強く、独特の風味があります。ウォッカのような味ではありませんが。

【D“試作品②”の評価】

全員が「普通」以上となり、好印象を与えた一方、カクテルとして好む方が多かった。味と香りがしっかりしており、甘み（日本酒ぽさ）を感じるといった回答も複数あった。



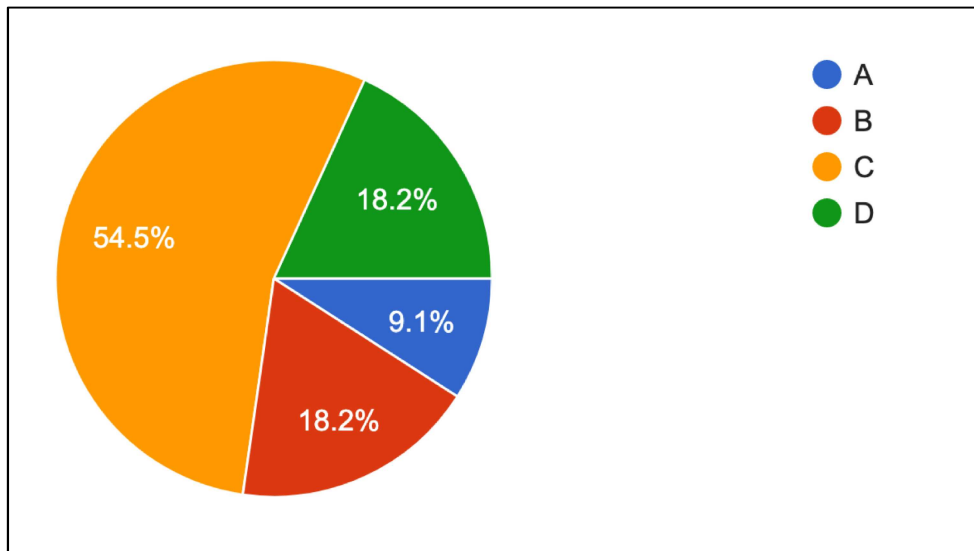
主な好感度の理由・印象については以下の通り。

- C よりも軽い香りとまろやかな口当たり。後味にはポテトと胡椒の風味が強く、後を引く。ブラッディーマリーやヘビーなカクテルによく合う。
- 一般的なウォッカより少し甘みを感じる。アロマも強すぎなくて良い。オリジナリティがあり良い。
- いい香り。フルーティーで重厚な香り。カクテルのベースとしては良いかもしれない。
- 豊かな香り。苦い後味。後味は正直あまり好きではありませんでした。
- 少し草の香りがする。レモンジュースやソーダとの相性は抜群。
- A,B と比べると癖がありますが、C よりはニュートラルな印象で、日本酒の甘みのようなものを感じました。
- これはウォッカのように感じない。面白い味だが、少し特殊で、良い香り、良い口当たり、面白い後味だが、あまり「ウォッカっぽくない」。
- これが一番好きでした。前作のような強い味はあまりしないが、味と香りはしっかりしていた。最初の2つよりもずっと好きです。
- ロックでのみみました。深さはないけど、飲みやすいので、好きです。香りが華やかなので日本酒ぽさも一瞬感じた。

【最も良かったウォッカ】

過半数である 54.5%が、C「試作品①」を最も好きなウォッカにあげた。

■A~D で最も好きなウォッカ



【味や香りの改善に向けて】

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」らしい商品が良いことを前提に、「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る。

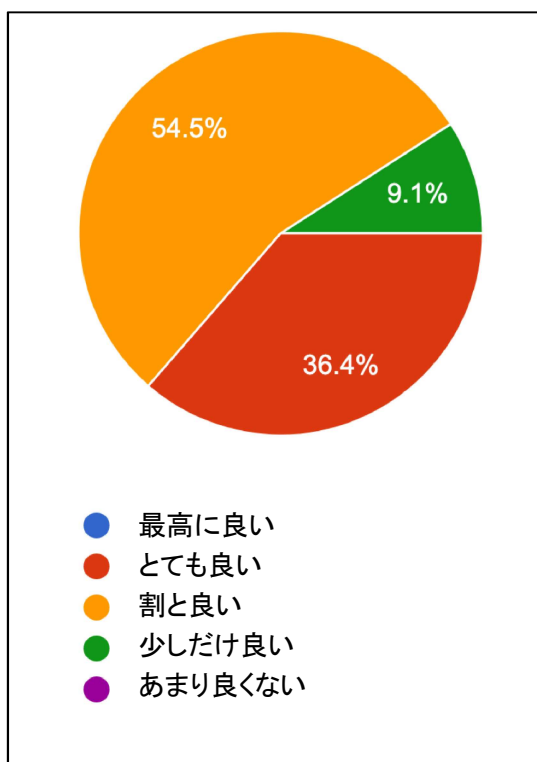
改善ポイントについての意見は以下の通り。

- C は基本そのままでもいいですが、口の中の広がりが増えるといいなと思います。
- C や D で、フレーバーをもう少し強くして、独特のアロマからリラックスのイメージに近づけた方が良くかと
- 製造方法や原料など、ストーリーに紐つけられれば大丈夫だと思う。
- 他にもたくさんのウォッカが出ていますが、試作品の C と D は（良い意味で）私の慣れ親しんだ味ではありませんでした。これらがまさひろ酒造の裏話でうまく売り出せれば、うまくいくと思います。
- 独特な印象を与えるためには、キックの効いたものが必要です。A と B がメーカーの原型であれば、もっとオリジナリティが必要です。C や D であれば、キックが効いていると思います。
- D の甘みが減ってもうすこしドライな、キリッとした印象が強くなると良いと感じました。

【コンセプト評価】

概ねよいが、もう少し商品説明の中で情熱やパッション、日本の伝統的なお酒（泡盛）の会社がウォッカを作ったというストーリーの打ち出しを行う方向に修正。また、コロナの状況下においては、ホームパーティーではなくプレゼントや家族を打ち出す方向が良いと考えられる。

■コンセプトの好意度



コンセプトに関する意見は以下の通り。

- ウォッカそのものよりも体験を売るという意味では、コンセプトは素晴らしいと思います。ただ、個人的には「リラックスして今を楽しむ」というカテゴリには属しないと感じているので、ターゲット層は上の世代にすべきだと思いました。
- 世代が自分より若いのでわからない部分があるが、お酒がリラックスの助けや人とのつながりの助けにはなると思う。
- ウォッカはシンプルな印象のリキュールなので、癖があるというよりはより洗練されたイメージをあえて情熱的な沖縄のパッションをリソースに作り上げていくのは素敵だと思いました。
- 情勢的にホームパーティー使用をあまり押せないところはあると思いますが、人にプレゼントしたり自分用に買うというコンセプトはいいと思う。お酒にストーリー性があり、泡盛の会社がウォッカを作っている人に話したくなるのは、強みであると考えます。日本酒の酒造メーカー酔鯨がワインを作っているということで友人に贈呈した際、大変喜ばれたのを覚えている。

- 世界的にパンデミックが起きている状況なので、ホームパーティーシーンをターゲットにしているのは大きいと思います。オキナワの価値観をウォッカに取り入れてもらえれば、商品としての価値は高いと思います。
- 沖縄と泡盛のストーリーをもう少し加えても良いと思う

b.郵送&対面調査

ロシア人については、他の国・地域とは市場特性が異なり、ローカルブランドが多く、かつ市場規模が減少しながらも引き続き市場規模が大きいことから、別途郵送&対面による調査によって、深掘り調査を実施した。

【ロシア人評価】

郵送&対面調査にて他のロシアブランドの特徴の声を集めて得られたのは、「香りと味が濃い”試作品①”の方が評価が高いこと」「クリーミーさやツンとした刺激性を抑えること」が重要である点である。

■調査より得たロシア人の意見

・試作品①について：ジャガイモの重厚な香りがするが、口当たりは前の2つと同じようにマイルド。味はとても濃くて変化に富んでいて、花やパッションフルーツを連想させる。ストレートで飲みやすく、ソーダ割りでも飲みやすい。

・試作品②について：Cよりも軽い香りとまろやかな口当たり。後味にはポテトと胡椒の風味が強く、後を引く。ブラッディーマリーやヘビーなカクテルによく合う。

・試作品①・②の評価：最初のサンプルは強めのものでしたが、後味の良さがありました。2本目は弱めですが、後味はほとんどありません。どちらも香りは一貫しています。私はウォッカの大ファンとまでではないが、これらを購入したいと思う。欲しいのは、もう少しアルコールの味がする前に、このウォッカの味わいや香りが続いて欲しい。

・味や香りの改変について：口当たりが特徴的なのでそこを重視するといいと思います。できれば刺激性（ツンとする感じ）を抑えたものがいいですね。

・味や香りの改変について：香りは良かったので変えなくて良いと思いますが、もう少し味を足してみようと思います。一瞬でアルコールの味しかなくなってしまった。それ以外は全く問題ありませんでした。

■参考：ロシアブランドの特徴の声

ストリチナヤ	滑らかで、ほんのりと甘さとクリーミーな味。
ロシアンスタンダード	クリーミーな口当たりとわずかにスパイシーな風味を持っている。

ロシアンインペリア	ギミックなボトルには、一般的に質の悪い蒸留酒が入っていると言われているが、それを覆すブランド。ほとんどのブランドよりも少し甘く、バニラの香りを持つ。
Zyr	クリーンでフレッシュな穀物の香りと、余韻は短くすっきりとされていて、ほのかな甘みがある。

ii 調査結果を踏まえた味・香りの方向性まとめ

調査を踏まえた商品開発の方向性としては以下の考察となり、具体的な開発を実施。

- 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。

(ウ) ブランディングデザイン制作

i 商品ネーミング

策定されたブランドコンセプト「Beat your heart!!」及び前述の調査結果を踏まえて商品ネーミングを検討した。日本生まれのクラフトウォッカは先行商品があるため、本商品の最大の売りである「沖縄生まれ」であることをネーミング化する。

その上で、与件として以下を設定した上で複数の商品ネーミング案を導出した。

■与件

- コンセプト「Beat your heart!!」を体現するネーミング
- 漢字を使用した案（ただし、デザインとしての新たな漢字を創ることも検討）
- トーン&マナー：外国人が読め、かつ発音しやすい音
- 沖縄で飲むシーンを美しく表現することで、観光誘致・インバウンドも狙えるネーミング

■ネーミング案

AOI（碧）	晴れた空の色、深い海の色、両方を表す言葉。 沖縄のイメージにぴったり。
USHIO（潮）	朝方の満潮。SUNRISE VODKA のイメージにぴったり。
SAZANAMI（漣）	こまかく立つ波。きれいで心地よい沖縄の海を表現。
WAKU（湧）	水などが地面から噴き出る。ある感情が生じる。 飲むと元気が湧く沖縄ウォッカを表現。
TOU（濤）	海中に高くうねって起こる波。うねり。 飲むと陽気なうねりをおこす沖縄ウォッカを表現。
KAIL（海琉）	「琉」球の「海」をつなげた造語で、 沖縄の海を表現。
KAIRYU（海琉）	「琉」球の「海」をつなげた造語で、 沖縄の海を表現。
KAISEI（海青）	沖縄の青い海を表現した造語
YOTA（陽太）	太陽の逆読みからネーミング。 人の名前を想起させるネーミングで 親しみやすさを持たせる。
OKISORA（沖空）	沖縄の空を思わせる 爽快なウォッカを表現。
AOMI（碧海）	沖縄の碧い海。
MAU（漣）	海と高揚感を新しい感じで表現する。

CHURA (渚)	美しい海を一文字で表現
SEARA (涇)	海と空を一文字で表現。SEA+SORA
TIDA (太陽)	ていーだ=太陽
iLiFi (夕陽)	いりふい(入り日)=夕陽
KAFU (果報)	かふう(果報)=幸運
RIKKA	りっか=沖縄語でさあ(行こう)。KA は VODKA の KA
RIKKA VODKA	りっか、とウォッカで押韻し、リズムカルで発音しやすく元気のよいイメージに

OKINAWA SUNRISE VODKA OKINAWA SUNRISE VODKA

AOI 碧 USHIO 潮

OKINAWA SUNRISE VODKA OKINAWA SUNRISE VODKA

SAZANAMI 漣 WAKU 湧

OKINAWA SUNRISE VODKA OKINAWA SUNRISE VODKA

TOU 濤 KAIL 海琉

OKINAWA SUNRISE VODKA

OKINAWA SUNRISE VODKA

KAISEI 海青 YOTA 陽太

OKINAWA SUNRISE VODKA

OKINAWA SUNRISE VODKA

OKISORA 沖空 AOMI 碧海

OKINAWA SUNRISE VODKA

OKINAWA SUNRISE VODKA

MAU 舞 CHURA 漾

OKINAWA SUNRISE VODKA

OKINAWA SUNRISE VODKA

SEARA 涇 TIDA 太陽

OKINAWA SUNRISE VODKA

OKINAWA SUNRISE VODKA

iLiFi 夕陽 KAFU 果報

RIKKA

RIKKA VODKA

■ネーミング確定

「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。

OKINAWA SUNRISE VODKA

海と空を一文字で表現。SEA+SORA

SEARA 空

ii ロゴ&ボトルデザイン

これまでのターゲットとコンセプト、ネーミングを踏まえてボトルデザインに落とし込むために、情報の整理を実施した。

■ トーン&マナー

(ア) のブランドコンセプト策定段階においては、ペルソナまで定めていなかったが、泡盛が起点となったお米由来のウォッカであることから男性寄りの設定をした。その他ミレニアル世代及びZ世代の特徴を踏まえた整理を行った。

- ・ 男性受け・★・・・女性受け
- ・ 若者向け・★・・・中年以降向け
- ・ 硬派・・・★・・・派手
- ・ 大人数・・・★・・・一人、少人数
※一人ではなく、少人数の仲間・知人と飲むイメージ（ミレニアル世代以下においては大人数というよりは小さなコミュニティを重視しているため。）
- ・ 無骨・★・・・繊細
- ・ 奇抜・・・★・・・わかりやすさ
- ・ クラフト感・・・★・・・スタイリッシュ

■ デザインに落とし込むにあたってのシーン想定

- ・ 「リラックス&エナジー」という沖縄の自然と沖縄の人々の活気を表わすことを最重要要素とする。
- ・ 価格帯：中価格帯でグレイグースやサントリーHAKUのようにスーパープレミアムの高級感のあるブランドではないが、20代後半～30代前半くらいの、パーティーシーン等にて勢いでウォッカを飲むことから卒業しながら、仲間たちとのちょっとした大人の社交において、多くの方々に飲まれることを想定。
- ・ 販売／提供チャネル：フルコースのレストランや高級ホテルのバーではなく、カルチャー系のホテルのバーやビストロを想定。(例えばACE HOTELなど。ただし、流通においては欧米各国のスーパーマーケットにも置かれることを想定。)

以上のシーンを想定し、沖縄の自然とスタイリッシュなテラスなどを背景にボトルを置いた形で、リラックス&エナジーを表現できるようなトーンを鑑みて、競合ブランドのデザインに対して以下のポジショニングを取ることとした。



■デザインのベンチマーク

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に合う形で、パッケージのベンチマークを洗い出した。



■ボトルデザイン案

上述のシーンやトーン&マナーの想定を踏まえて、以下のデザイン案を導出した。

● 沖縄の絵具 (A,B,C)

空の青。海の蒼。日の出の黄色。砂の白。ブーケンベリアの赤。

沖縄を景色ごとボトリングしたら、きっとこんな色になるだろう。

もちろん海と空気の透明度はそのまま。

沖縄の絵具

空の青。
海の蒼。
日の出の黄色。
砂の白。
ブーケンベリアの赤。

沖縄を景色ごとボトリングしたら、
きっとこんな色になるだろう。
もちろん海と空気の
透明度はそのまま。



A



B



C

- すりガラスの向こうに (D,E)

すりガラスで包まれたボトルの奥に、沖縄の水平線が浮かぶ。
遠い国の天国がぼんやり見える。

すりガラスの向こうに

すりガラスで包まれたボトルの奥に、
沖縄の水平線が浮かぶ。
遠い国の天国がぼんやり見える



- 空と海だけ。 (F,G,H)

色数こそ少ないですが、シンプル&クリアでピュアウォッカを、また波の線と落款モチーフで漢字を押し出さずとも日本の上質な酒を想起させます。

空と海だけ。

色数こそ少ないですが、
シンプル&クリアでピュアウォッカを、
また波の線と落款モチーフで
漢字を押し出さずとも日本の上質な酒を
想起させます。



F



G



H

- 海の太陽、空の太陽。 (I,J)

ボトルの奥には、もう一つの太陽。ガラス瓶越しに見た波打った太陽は、海に映った太陽によく似ている。

海の太陽、空の太陽

ボトルの奥には、もう一つの太陽。
ガラス瓶越しに見た波打った太陽は、
海に映った太陽によく似ている。



- くるくる回したくなる (K,L,M)

透明性を生かして作る。水しぶきのようなボトルと、太陽の金環のようなボトル。
裏表の色を変えて、ウォッカの透明感も楽しめるデザインに。

くるくる回したくなる

透明性を生かして作る。
水しぶきのようなボトルと、
太陽の金環のようなボトル。
裏表の色を変えて、
ウォッカの透明感も楽しめるデザインに。



■ボトルデザイン案に対するフィードバックと修正検討

上記のデザイン案に対して、試飲調査に協力してくれた方のうち5名とヨーロッパのディストリビューターにデザイン案を見せて、以下のフィードバックを得た。

【フィードバックの回答】

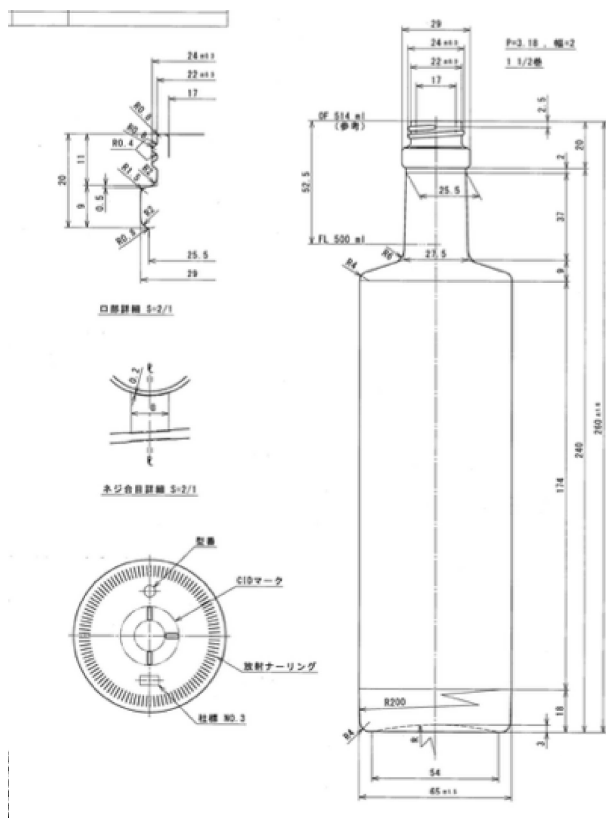
ヨーロッパのディストリビューター	フィードバックとしては、順番で、A, G, D, とてもモダンなデザインですが、日本の要素が少しい薄いのが懸念される。沖縄のハイビスカス、空、波、三つを合わせて熱帯風の海の青と鮮やかな花のコンビがいいかなと。
30代ロシア人男性	どの案も十分スーパーや酒屋に置いていることを想像できますが、個人的に特にいいと思ったのはC案です。 Quality な感じがしていて、「誰かの家に置いてある」や「クラブで見かけた」時にも象徴的なデザインになるかと思います。そのほかいいと思ったのはD案(Quiet ながらセンスのいいデザイン)、B案は面白くて象徴的だが(too loud かも)と感じました。
20代ドイツ人男性	「A」モダンなデザインで美味しそう!色使いが素敵だし、中身がちゃんと見えるので安心もする! 他のデザインも色使いが綺麗でとても魅力的だが、中身を隠しすぎている気がする。
30代イギリス人女性	「G」キャップとボトルのデザインが、普段ヨーロッパで買うものと似ているから手に取りやすい。 Too much なデザインすぎると、ウオッカって思えないかもしれないけど、買いづらいかなあ。

上記のフィードバック及び検討を踏まえて、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を維持するべく「A」案をベースにしながらも、「日本らしさは漢字ロゴとSEARAの少し筆のような書体で担保する」「文字要素はシンプルにする」修正を加えることとした。

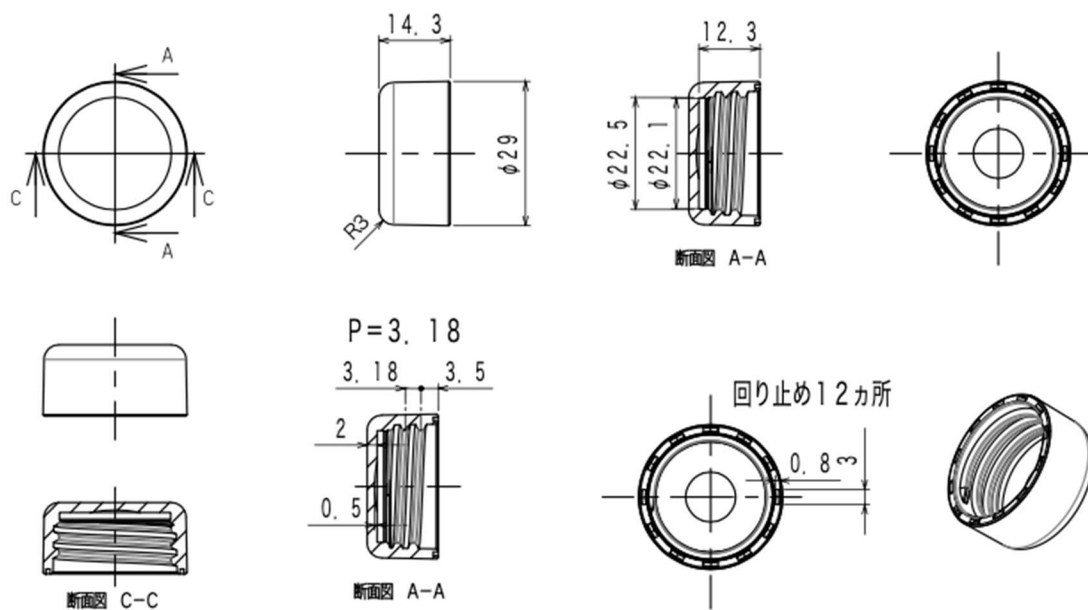
■瓶及びキャップの制作

デザインをもとに、瓶とキャップの制作においては、図面を作成し、アクリル製の瓶・キャップを試作するなど、海外ディストリビューターとの調整を繰り返して、最終的に合意のもと制作を進行した。

【瓶の図面】



【キャップの図面（平面・立体）及び試作】



■デザイン確定

確定したデザインは以下の通り。



5-2. 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、以下の取り組みを実施した。

(ア) 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」の動画制作

(イ) 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」の静止画／簡易ブランドガイド制作

(ウ) ディストリビューターに対するプレゼンテーション

(ア) 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」の動画制作

i 動画の方向性

SEARA の由来でもある沖縄の空と海、「Beat your heart!!」のコンセプト及び提供価値である「リラックス&エナジー」を表現する動画の方向性として以下を定義。

■イメージ

「“まるで “浜辺でリラックスしながら両手をあげて伸びをしたときに、空と海からエナジーをもらうような感覚を得られるウォッカ”

薄く存在する雲がこちらに向かってくるような感じや、海と空だけでなく岩や緑といった自然が入っている様子。



■映像の目的と考え方

「陽な感情を揺さぶる」

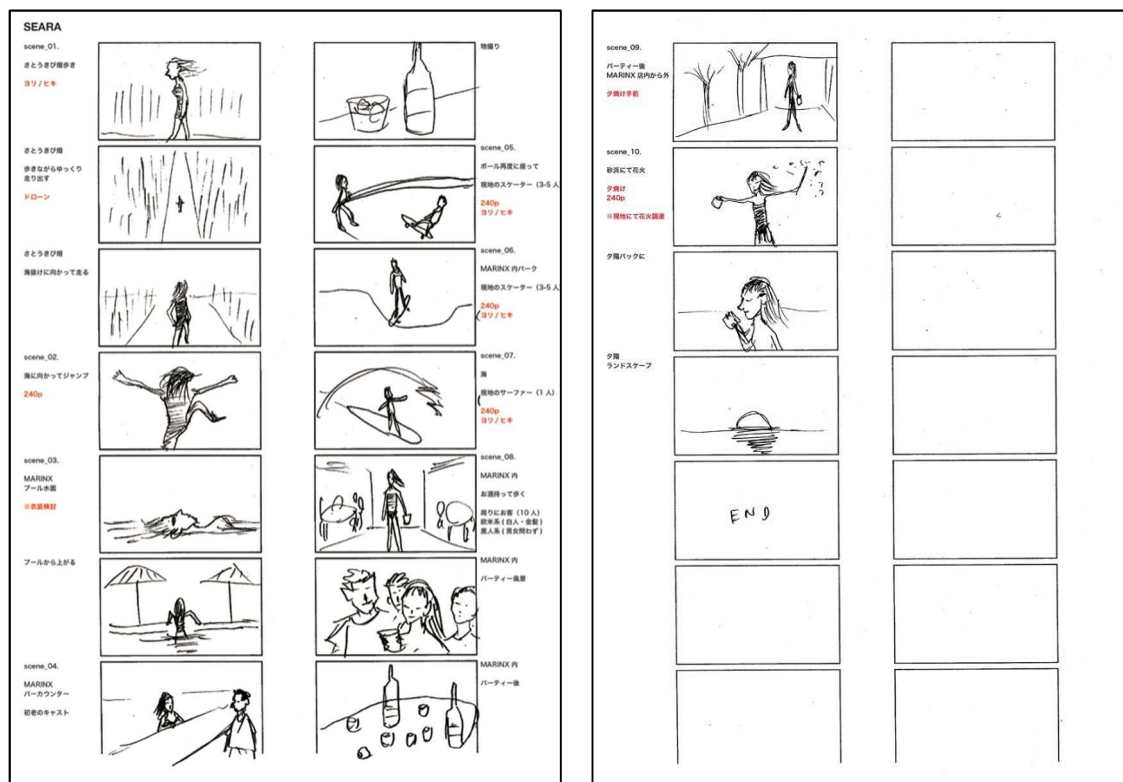
- ・主役となる男女のカップルが様々な人々と出会いながらウォッカを楽しむムービー。
- ・ミュージシャンやスケーターなどカルチャーを感じられるロケーションをメインに、沖縄ならではの自然や人々を映し出す。

■演出のポイント

お酒が中心となって広がるエモーショナルなストーリー	温暖な南国の気候とエメラルドグリーンの澄みきった海、島々を覆う豊かな常緑の森からなる自然が持つ特別なリラックスト、陽気な沖縄の人々のエネルギー溢れるパワーを映像に落とし込むことで「Beat your heart!!」をストーリーの中で表現する。
日本の南国沖縄を外国目線で感じられる演出・キャスティング	サーファー、スケーター、ハーフの方、外国人（黒人・白人）など沖縄だけでなく、実際に動画を視聴する外国人が自分ごととして捉えられるよう多様性を重視したキャスティングを行う。
デジタルとアナログを使い分け視覚的に感情を揺さぶる。	欧米を中心としながら徐々に日本国内のミレニアル世代の中でも改めて流行している 8mm カメラや、エモーショナルな雰囲気やストリートカルチャーを視覚的に吸収するために、デジタルとアナログのカメラを使い分け、より映像に没入していくよう仕掛ける。

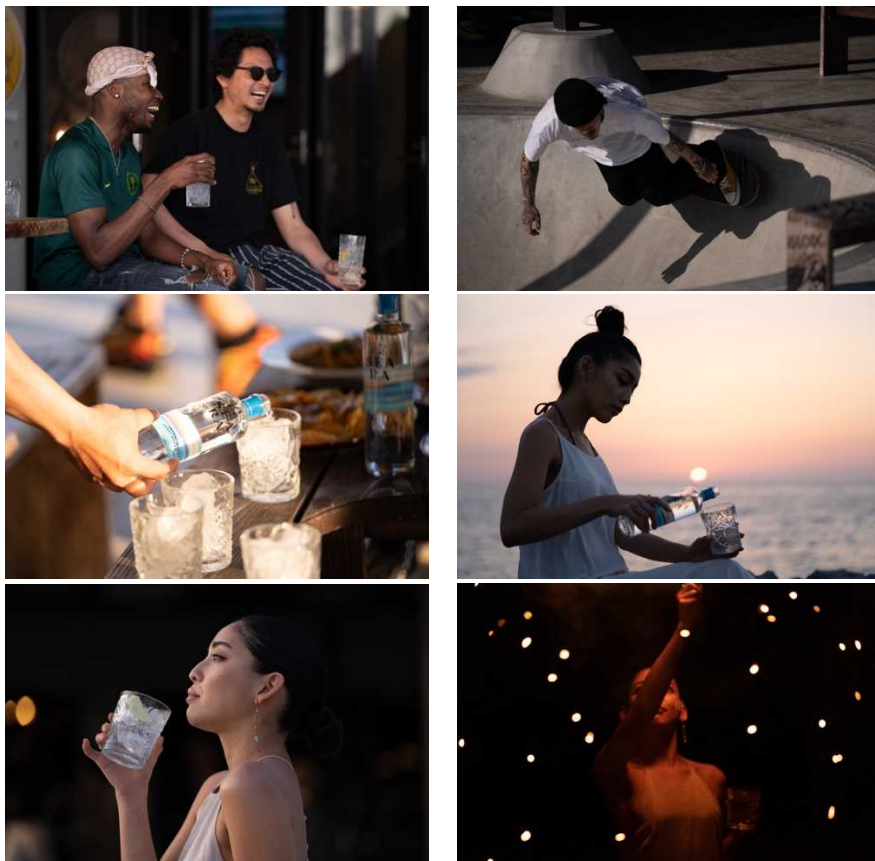
■絵コンテ

上記を踏まえて、以下の絵コンテを制作した。（内容は「制作した動画」に譲る）



ii 制作した動画

ナショナルブランドのような大手企業ではないことから、詳細な調査を踏まえた動画制作を実施することができないため、絵コンテから、各国のディストリビューターと連携を行い、調整を実施した。



(イ) 「クラフトウォッカ（原酒としての泡盛）」の静止画／簡易ブランドガイド制作

i 静止画制作

動画と同様の方向性にて、ブランドガイド用、将来的な広告等の使用を目的とした静止画を撮影・制作。





ii ディストリビューター向け簡易ブランドガイド制作

静止画を活用し、SEARA の価値をディストリビューターに訴求すべく、簡易ブランドガイドを制作。



5-3. ディストリビューターへの泡盛輸出の取り組み実施

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、COVID-19の影響によって中止となった。

ただし「4-1. 輸出実績」に記載の通り、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

6-1. 総括

輸出実績について、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」について、「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。

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。

6-2. 課題

(1) クラフトウォッカ「SEARA」の販売網と実績の構築

商品及び動画、静止画、簡易ブランドガイドの各種クリエイティブを携えて、ヨーロッパ（特に英国）、旧ソ連圏（特にロシア）、東南アジアにおける「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。また、ブランディングの重要性として、ニーズの充足（美味しい）だけでは、ディストリビューターから評価を受けにくいことから、ウォンツの充足（「SEARA」の場合は、癒しと活力を与えるウォッカ）を行う必要がある。

(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。

6－3．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。