

令和 2 年度沖縄酒類製造業の自立的経営促進事業

泡盛と沖縄空手の関係性を活かした泡盛の 認知度向上、販売促進等への効果等調査

事業実施報告書（概要）

令和 3 年 3 月



第1章 事業実施概要

1. 事業目的

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、近年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2019」（令和元年6月閣議決定）を踏まえ、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もの（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。

第32回オリンピック競技大会（2021/東京）において、初めて正式採用される空手は、沖縄発の世界ブランドであり、琉球王国時代には空手の範士が泡盛を守る役割も果たしていたとも伝えられる。

本調査事業では、泡盛と沖縄空手の関係性を活かしたプロモーションを行うことによる、泡盛の認知度及びブランド力の向上への効果、課題、ノウハウ等を調査する。

第1章 事業実施概要

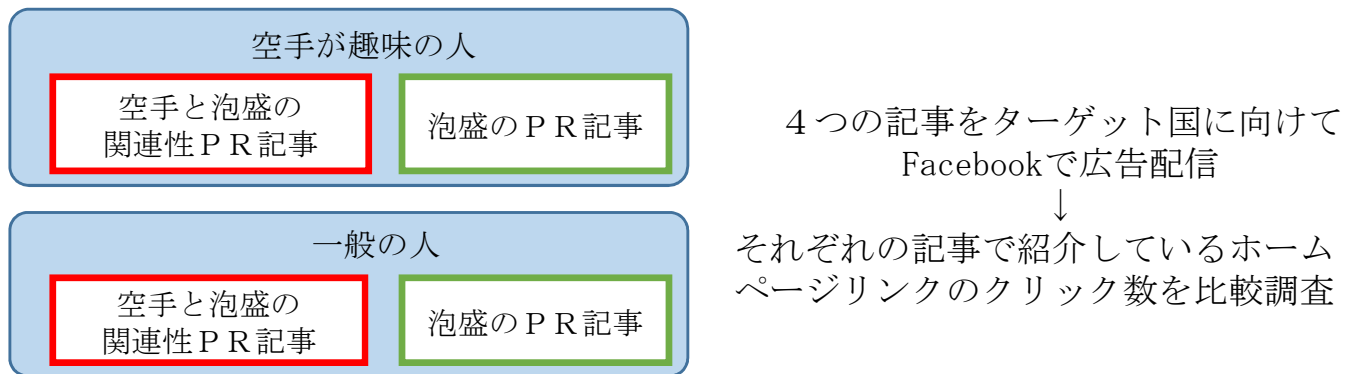
2. 事業内容

(1) 調査概要

泡盛と沖縄空手の関係性を活かしたプロモーションを行うことによる泡盛の認知度等の向上への効果、課題、ノウハウ等を調査するため、以下1)、2)に掲げる調査を実施した。

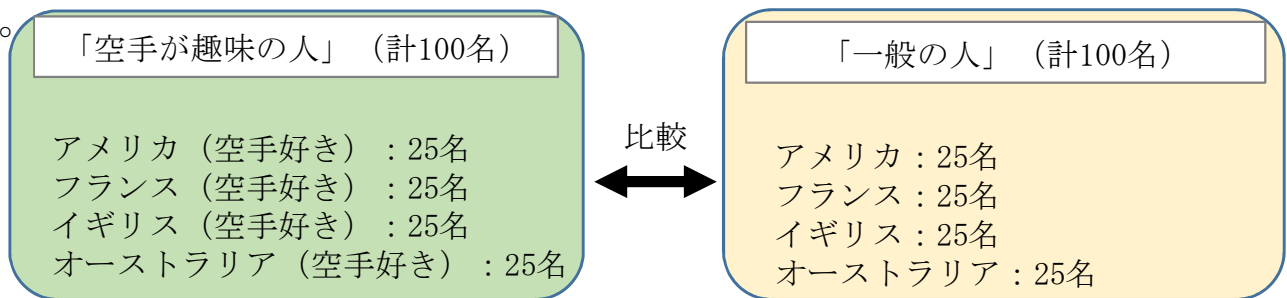
1) 空手と泡盛の関連性を活かした泡盛PRの有効性調査

- 「泡盛と沖縄空手の関係性を活かしたPR記事」と「泡盛のPR記事」をそれぞれ作成し、ターゲット国に対して、Facebookで配信。
- 「泡盛と沖縄空手の関係性を活かしたPR記事」と「泡盛のPR記事」で紹介しているホームページのリンクのクリック数について、空手の趣味の有無別に差異を比較調査することで、空手に関心がある外国人へのPRの有効性、空手をきっかけとしたPRの有効性を調査。



2) 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点調査

- 泡盛と沖縄空手の関係性を伝える動画等、訴求点の異なる動画を8本作成し、調査用ホームページに掲載し、ホームページ来訪者が興味関心を持つ点（訴求点）を調査。
- さらに、より具体的な泡盛需要を調査するため、ホームページ来訪者にアンケート調査を実施。調査に当たっては、「空手が趣味」の人のグループと「一般の人」のグループに分けて、それぞれ100名程度のアンケートを実施。

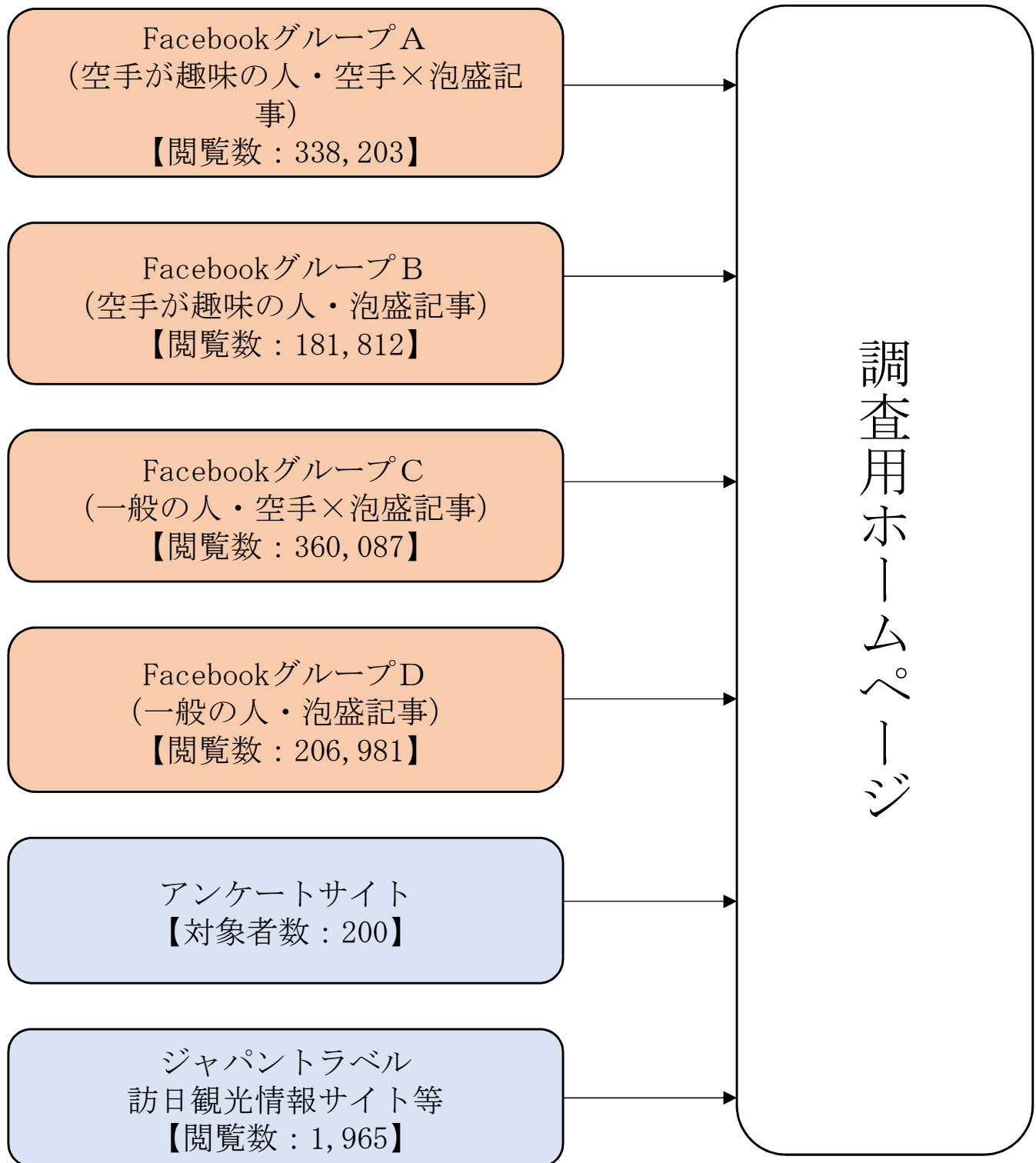


第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(1) 調査概要

【参考】調査用ホームページへのアクセス経路一覧



※Facebook、アンケートサイト、ジャパントラベル訪日観光情報サイト等は英語版とフランス語版があり、英語版の記事等からは英語版のホームページへ、フランス語版の記事等からはフランス語版のホームページへとリンクを繋げている。

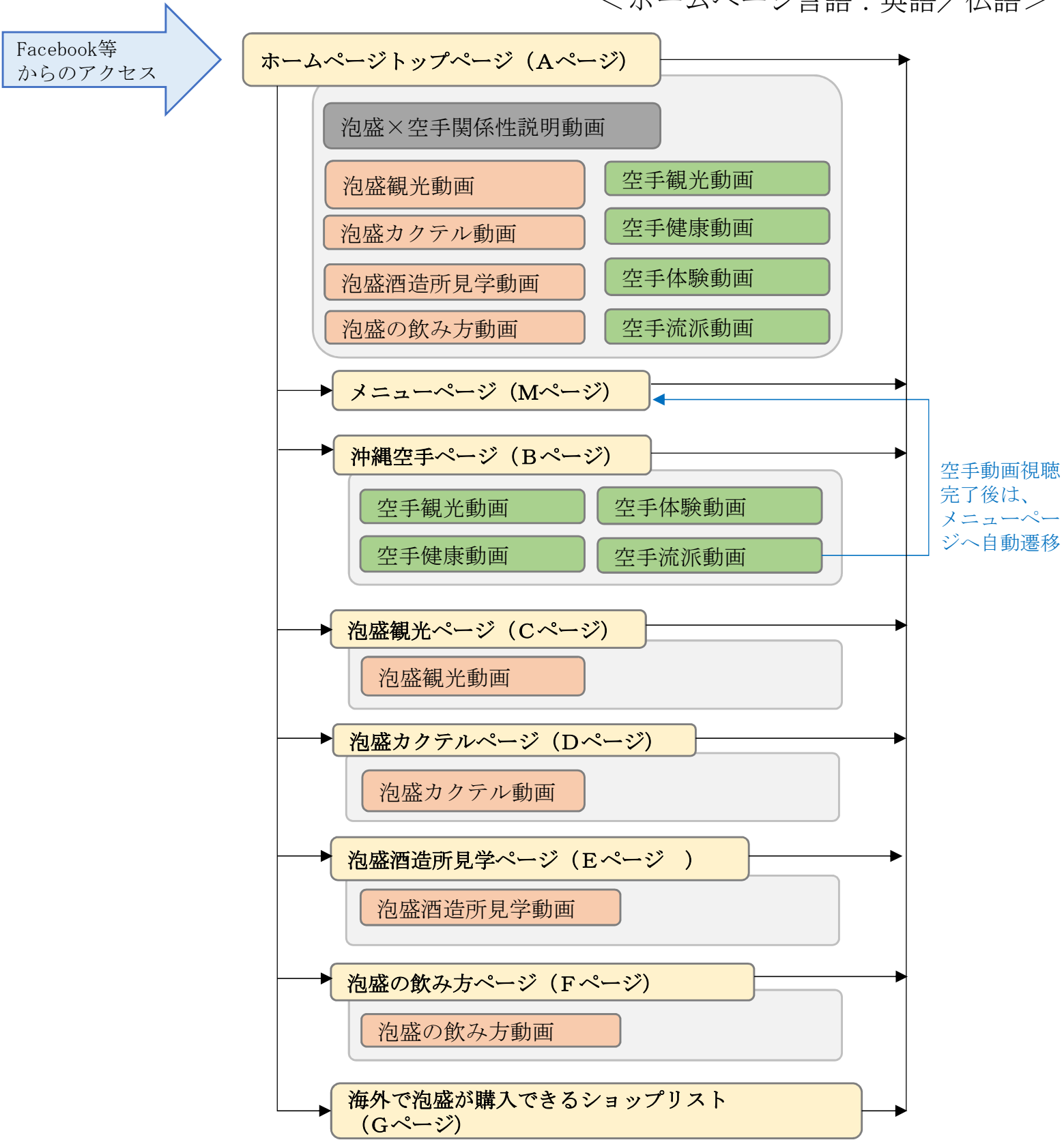
第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(1) 調査概要

【参考】 調査用ホームページ内におけるアクセス経路一覧

＜ホームページ言語：英語／仏語＞



※すべてのページにおいて、A～G、Mへのリンクを用意しています。

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(2) ターゲット国

空手に関心者が多い国のうち泡盛に関心があるもしくは可能性があると思われる国である、アメリカ、フランス、イギリス、オーストラリアをターゲット国として設定。

(参考) ターゲット国選定方法

- 空手に関心者が多い国として、沖縄空手海外支部の多い国または沖縄県へ空手関連で来訪している者が多い国と想定。
- 泡盛に関心があるもしくは可能性があると思われる国として、過去泡盛が輸出されたことのある国と想定。

上記の想定を踏まえ、空手に関心者が多い国のうち、泡盛に関心があるもしくは可能性があると思われる国のうち、調査数が確保できる国を選定。

なお、本調査のターゲット国として設定した4か国の海外支部、空手来訪者数のランキングは以下のとおり。

- ✓ アメリカ → 沖縄空手海外支部 1 位、沖縄県への空手来訪者数 1 位
- ✓ オーストラリア → 沖縄空手海外支部 2 位、沖縄県への空手来訪者数 2 位
- ✓ フランス → 沖縄空手海外支部 3 位、沖縄県への空手来訪者数 3 位
- ✓ イギリス → 沖縄空手海外支部 9 位

※沖縄県「沖縄空手振興ビジョン(2018)」

※泡盛輸出国：泡盛海外輸出プロジェクト事務局「琉球泡盛海外輸出プロジェクト2018年の実施状況まとめ(2019. 4)」

(3) 調査用ホームページ制作

調査用ホームページのトップページには、本事業で制作した全ての動画を掲載。また、動画のテーマに沿ったコンテンツページも作成し、コンテンツページにも動画を掲載するとともに、動画を深掘した情報を記載した。

(4) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

毎月約500万PV数、会員登録者数30,000人を誇る日本最大級の訪日外国人向けメディアにて調査用ホームページを紹介する記事を掲載。

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) Facebook記事制作

2 (1) 1) 空手と泡盛の関連性を活かした泡盛PRの有効性調査において、泡盛と沖縄空手の関係性を活かしたPR記事と泡盛のPR記事をそれぞれ作成。記事の内容は以下のとおり。

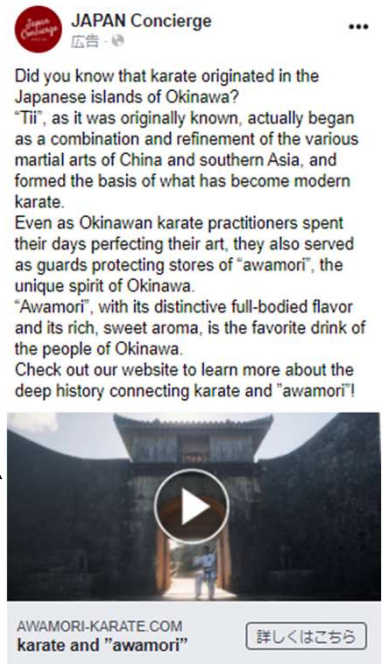
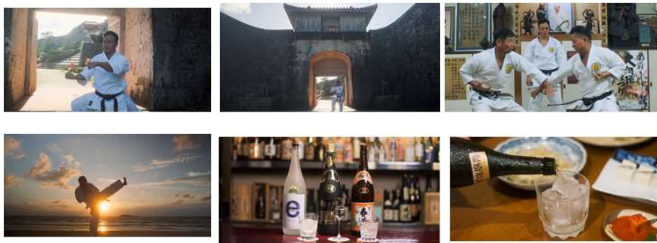
①空手と泡盛の関連性PR記事

※英語のほか、フランス語版も作成

【説明文（日本語訳）】

空手という武道は、日本の沖縄が発祥というのを知っていましたか？実は、手（ティー）が中国をはじめ南方諸地域の武術を包摂し深化したのが、今の空手の基礎となりました。空手家達は日々鍛錬を行いながら、沖縄特有のお酒『泡盛』を強盗から守る役割も担っていました。泡盛は芳醇な味わいと甘く濃厚な香りが特徴的なお酒で、沖縄の人々に愛されてきたお酒です。空手と泡盛の深いつながりを是非サイトでチェックしてください！

【写真】動画の一場面を切り取った写真をスライドショーで掲載



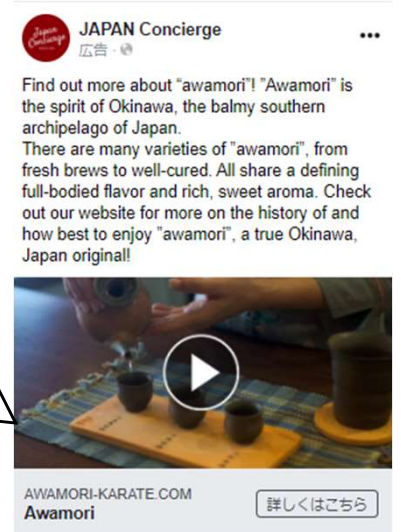
②泡盛のPR記事

※英語のほか、フランス語版も作成

【説明文（日本語訳）】

『泡盛』についてもっと知ろう！泡盛は日本の中でも暖かい南の地域、沖縄特有のお酒です。泡盛は新酒から古酒まで様々な種類があり、芳醇な味わいと甘く濃厚な香りが特徴的です。日本の沖縄オリジナルの『泡盛』の飲み方や歴史を是非サイトでチェックしてください！

【写真】動画の一場面を切り取った写真をスライドショーで掲載



第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(6) 動画制作

泡盛テーマ、空手テーマのそれぞれで複数動画を制作し、調査用ホームページに掲載。制作した動画の一覧は以下のとおり。

泡盛テーマの動画

- ① 泡盛観光動画 (タイトル: When in Okinawa, discover AWAMORI)
⇒沖縄観光を通じた泡盛の楽しみ方を紹介した動画。
- ② 泡盛カクテル動画 (タイトル: Cocktail drinks made with AWAMORI)
⇒泡盛カクテルを紹介した動画。
- ③ 泡盛酒造所見学動画 (タイトル: The Distillery tour AWAMORI)
⇒泡盛の製造手法を紹介した動画。
- ④ 泡盛の飲み方動画 (タイトル: The ways to drink AWAMORI)
⇒泡盛の様々な飲み方を紹介した動画。

空手テーマの動画

- ① 空手観光動画 (タイトル: When in Okinawa, discover KARATE)
⇒沖縄観光を通じた空手関連施設などを紹介した動画。
- ② 空手健康動画 (タイトル: Exploring health and lifestyle with KARATE)
⇒空手の型、動き、呼吸法に基づいた新しいエクササイズを紹介した動画。
- ③ 空手体験動画 (タイトル: Experiencing the real Okinawan KARATE)
⇒空手を学ぶプログラムやトレーニングの体験を紹介した動画。
- ④ 空手流派動画 (タイトル: The different schools of okinawan KARATE)
⇒沖縄空手3つの原型(那覇手、首里／泊手、上地流)から現代の空手流派への発展の歴史について紹介した動画。

上記2テーマのほか、空手と泡盛の関係性を説明する動画を1本制作し、調査用ホームページのトップページへ掲載。

- ・ 泡盛×空手関係性説明動画
(タイトル: The relationship between AWAMORI and KARATE)
⇒泡盛と空手が歴史的に繋がりがあつたことを紹介した動画。

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(7) アンケート制作

具体的な泡盛需要を調査するため、アンケートサイトを制作。アンケートサイト経由で調査用ホームページに訪れた方にアンケート調査を実施。
制作したアンケート内容は以下のとおり。
※選択箇所が、「○」は単一回答、「□」は複数回答。

Survey on the relationship between Awamori and Karate

General Questions

* 1. What is your gender? 

設問1 性別

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Other

* 2. What is your age? 

設問2 年代

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64

* 3. What is your nationality? 

設問3 国籍

- ☐ Australia
- ☐ The United Kingdom
- ☐ The United States

* 4. Are you interested in karate? 

設問4 空手に関心があるか

- ☐ Yes
- ☐ No

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(7) アンケート制作

Survey on the relationship between Awamori and Karate

Before answering the survey, please be sure to watch the main video 'The Relationship between AWAMORI and KARATE', one of the four videos related to Awamori, and one of the four videos related to Karate on the following site:

[The Relationship between AWAMORI and KARATE](#)



* 5. Please tell us about the videos you've watched. Select all options that apply. 

設問5 今回視聴した動画

- ☐ The Relationship between AWAMORI and KARATE
- ☐ When in Okinawa, Discover AWAMORI
- ☐ Cocktail drinks made with AWAMORI
- ☐ The Distillery tour AWAMORI
- ☐ The ways to drink AWAMORI
- ☐ When in Okinawa, discover KARATE
- ☐ Experiencing the real Okinawan KARATE
- ☐ Exploring health and lifestyle with KARATE
- ☐ The different schools of okinawan KARATE

* 6. Please choose the best Awamori-themed videos you've watched. 

設問6 泡盛テーマで最も良かった動画

- ☐ When in Okinawa, Discover AWAMORI
- ☐ Cocktail drinks made with AWAMORI
- ☐ The Distillery tour AWAMORI
- ☐ The ways to drink AWAMORI

* 7. What is the reason for your choice? What was your favourite scene? Please write your answer within 500 words. 

設問7 設問6を選択した理由

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(7) アンケート制作

* 8. Choose one of the best Karate-themed videos you've watched. 

設問8 空手テーマで最も良かった動画

- ☐ When in Okinawa, discover KARATE
- ☐ Experiencing the real Okinawan KARATE
- ☐ Exploring health and lifestyle with KARATE
- ☐ The different schools of okinawan KARATE

* 9. What is the reason for your choice? What was your favourite scene? Please write your answer within 500 words. 

設問9 設問8を選択した理由

* 10. Choose one of the uploaded videos that left the biggest impression on you. 

設問10 今回の動画で最も良かった動画

- ☐ The Relationship between AWAMORI and KARATE
- ☐ When in Okinawa, Discover AWAMORI
- ☐ Cocktail drinks made with AWAMORI
- ☐ The Distillery tour AWAMORI
- ☐ The ways to drink AWAMORI
- ☐ When in Okinawa, discover KARATE
- ☐ Experiencing the real Okinawan KARATE
- ☐ Exploring health and lifestyle with KARATE
- ☐ The different schools of okinawan KARATE

設問11 空手の経験度

* 11. Please select the option that best describes your experience and interest in karate. 

- ☐ More than 10 years of karate experience
- ☐ Limited to just watching karate
- ☐ More than 5 years of karate experience
- ☐ Limited to just watching karate from time to time
- ☐ More than 1 years of karate experience
- ☐ Have heard of karate (e.g., as an Olympic sport) but do not practise it.
- ☐ Less than 1 year of karate experience
- ☐ Not interested in karate.

* 12. Please select the option that best describes your experience and interest in Awamori. 

設問12 泡盛の認知度

- ☐ I usually drink it
- ☐ I drank it before
- ☐ I have never drank it but I have heard of it
- ☐ I have never drunk it and I don't know about it

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(7) アンケート制作

* 13. Did this video heighten your interest about Awamori? Choose the closest option. 

- ☐ I am interested and would definitely look for and buy it.
- ☐ I am interested and would buy it if I saw it.
- ☐ I am interested but would probably not buy it.
- ☐ I am not interested and would not buy it.

設問13 今回の動画を見たことによる泡盛関心度

* 14. What is the reason for your choice? Please write your answer within 500 words. 

設問14 設問13を選択した理由

* 15. Where would you like to drink it if it were sold in your country (choose the closest option)? 

- ☐ Restaurants serving native cuisine
- ☐ Japanese restaurants
- ☐ Bars and Pubs
- ☐ Other (please specify)

設問15 泡盛を飲むとしたらどこで飲みたいか

* 16. Where would you prefer to buy a bottle if it were sold in your country? Choose the closest option.



- ☐ Department stores
- ☐ Supermarkets
- ☐ Japanese supermarkets
- ☐ Liquor stores
- ☐ Other (please specify)

設問16 泡盛ボトルを購入するとしたらどこで購入したいか

* 17. What is your preferred style of drinking Awamori? You can choose more than one answer. 

- ☐ On the rocks
- ☐ Cocktail (Sweet)
- ☐ Straight
- ☐ Cocktail (Refreshing)
- ☐ Mixed with soda water
- ☐ Cocktail (Dry)

設問17 泡盛をどの飲み方d飲みたいか

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(7) アンケート制作

* 18. Which style of packaging do you prefer? Please choose one. 

設問18 好みのパッケージ

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



* 19. What is the reason for your choice in question 18? Please write your answer within 500 words. 

設問19 設問18を選択した理由

第2章 調査結果・分析

1. 調査用ホームページのデータ

ユーザー数（調査用ホームページへの来訪者数）、セッション数（調査用ホームページへのアクセス回数）は以下のとおり。

流入元	ユーザー数	セッション数
FacebookグループA （空手が趣味の人・空手×泡盛記事）	3,705	3,959
FacebookグループB （空手が趣味の人・泡盛記事）	1,121	1,196
FacebookグループC （一般の人・空手×泡盛記事）	3,251	3,508
FacebookグループD （一般の人・泡盛記事）	769	829
アンケートサイト	228	265
ジャパントラベル 訪日観光情報サイト等	1,799	1,965
合計	10,873	11,722

第2章 調査結果・分析

1. 調査用ホームページのデータ

各ページのページビュー数（ブラウザに調査用ホームページ内のページが表示された回数）は以下のとおり。

（単位：ページビュー）

	合計
ホームページトップページ（Aページ）	12,920
メニューページ（Mページ）	745
沖縄空手ページ（Bページ）	925
泡盛観光ページ（Cページ）	72
泡盛カクテルページ（Dページ）	81
泡盛酒造所見学ページ（Eページ）	58
泡盛の飲み方ページ（Fページ）	57
海外で泡盛が購入できるショップリスト（Gページ）	89

国別のページビュー数は以下のとおり。

（単位：ページビュー）

	ホームページトップページ（Aページ）	メニューページ（Mページ）	沖縄空手ページ（Bページ）	泡盛観光ページ（Cページ）	泡盛カクテルページ（Dページ）	泡盛酒造所見学ページ（Eページ）	泡盛の飲み方ページ（Fページ）	海外で泡盛が購入できるショップリスト（Gページ）
アメリカ	2873	35	168	8	21	4	10	23
イギリス	3089	33	50	3	0	1	3	4
フランス	3047	32	54	3	7	5	8	7
オーストラリア	2625	19	33	1	2	0	3	2
その他	1286	626	630	58	51	48	33	53
合計	12,920	745	935	73	81	58	57	89

第2章 調査結果・分析

2. 動画再生数

調査用ホームページに掲載した動画の再生数は以下のとおり。
全再生数は2,988回。下記はターゲット国であるアメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアの4か国の動画再生数は1,505回。

(n=11,722 (4か国以外含む))

空手×泡盛関係性説明動画	泡盛観光動画	泡盛カクテル動画	泡盛酒造所見学動画	泡盛飲み方動画	空手観光動画	空手健康動画	空手体験動画	空手流派動画	合計
939	428	173	128	100	301	413	282	224	2,988
(31%)	(14%)	(6%)	(4%)	(3%)	(10%)	(14%)	(9%)	(7%)	(100%)

このうち、4か国の動画別の再生数は以下のとおり。

	空手×泡盛関係性説明動画	泡盛観光動画	泡盛カクテル動画	泡盛酒造所見学動画	泡盛飲み方動画	空手観光動画	空手健康動画	空手体験動画	空手流派動画	合計
アメリカ	26 (10%)	32 (12%)	15 (6%)	12 (5%)	27 (10%)	33 (13%)	77 (29%)	24 (9%)	16 (6%)	262 (100%)
イギリス	193 (48%)	96 (24%)	18 (4%)	16 (4%)	1 (0%)	30 (7%)	22 (5%)	19 (5%)	7 (2%)	402 (100%)
フランス	232 (34%)	115 (17%)	40 (6%)	32 (5%)	20 (3%)	49 (7%)	104 (15%)	80 (12%)	3 (0%)	675 (100%)
オーストラリア	70 (42%)	31 (19%)	4 (2%)	3 (2%)	5 (3%)	8 (5%)	5 (3%)	18 (11%)	22 (13%)	166 (100%)

第2章 調査結果・分析

3. 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性

「泡盛と沖縄空手の関係性を活かしたPR記事」と「泡盛のPR記事」で紹介している調査用ホームページのリンクのクリック率※について、空手の趣味の有無別に差異を比較調査することで、空手に関心がある外国人へのPRの有効性、空手をフックとしたPRの有効性を調査。

調査方法：Facabookで異なるテーマの記事を調査対象者に広告配信し、その反応（リンククリック率※）の差異を調査

調査対象者：Facebookユーザーのうち空手が趣味の人（セグメントあり）
〃 一般の人（セグメントなし）

以下のとおり、調査対象者、配信記事によってグループA～Dに分類し分析。

記事 \ 対象者	対象者	
	空手が趣味の人	一般の人
空手×泡盛記事	グループA	グループC
泡盛記事	グループB	グループD

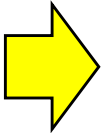
※広告（Facebook記事）にリンクしているURLがユーザーによりクリックされた数のことをリンククリック数といい、リンククリック率は「リンククリック数/インプレッション数×100」で算出。なお、インプレッション数とは、対象記事がユーザーに表示された数。

第2章 調査結果・分析

3. 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性

グループA～Dの各数値は以下のとおり。

	グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	グループB (空手が趣味の人) (泡盛記事)	グループC (一般人) (空手×泡盛記事)	グループD (一般人) (泡盛記事)	(参考)			
					A&C	B&D	A&B	C&D
インプレッション数	338,203	181,812	360,087	206,981	698,290	388,793	520,015	567,068
リーチ数	191,718	115,285	232,820	146,463	424,538	261,748	307,003	379,283
HPへの遷移数 (クリック数)	10,189	3,766	9,028	3,780	19,217	7,546	13,955	12,808
クリック率	3.01%	2.07%	2.51%	1.83%	2.75%	1.94%	2.68%	2.26%
いいね数	549	106	404	76	953	182	655	480
いいね率	0.29%	0.09%	0.17%	0.05%	0.22%	0.07%	0.21%	0.13%
シェア数	106	13	78	16	184	29	119	94
シェア率	0.06%	0.01%	0.03%	0.01%	0.04%	0.01%	0.04%	0.02%
コメント数	65	3	64	9	129	12	68	73
コメント率	0.03%	0.00%	0.03%	0.01%	0.03%	0.00%	0.02%	0.02%
投稿の保存	36	14	24	14	60	28	50	38
投稿の保存率	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%	0.01%
動画再生数	33,803	26,768	35,881	27,956	69,684	54,724	60,571	63,837
動画再生率	17.63%	23.22%	15.41%	19.09%	16.41%	20.91%	19.73%	16.83%



- ・リンククリック率、いいね率、シェア率、コメント率は、グループA、CがグループB、Dよりも比較的高い。（一般的な平均リンククリック率は2.2%※）
- ・グループA&CがグループB&Dよりもクリック率が比較的高い。一方で、グループA&BとグループC&Dの比較では上記ほど大きな差はない。
- ・記事を読覧した人だけでなく、第3者へのいいね、シェア、コメントが多くされている空手×泡盛記事（グループA、C）はSNSによる波及効果も期待できる。
- ・動画投稿再生率※はグループB、Dが、グループA、Cよりも比較的高い。

※1 調査会社平均。
※2 動画再生率：ホームページに掲載している動画の一場面を切り取った写真をスライドショーで掲載し、それが再生された数をリーチ数で割った数。

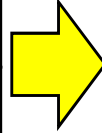
第2章 調査結果・分析

3. 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性

(1) グループ別

1) 空手が趣味の人からの空手×泡盛記事と泡盛記事のリンククリック率を比較

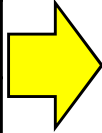
	リンククリック率
グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	3.01%
グループB (空手が趣味の人) (泡盛記事)	2.07%



空手が趣味の人は、泡盛記事よりも空手×泡盛記事の方がリンククリック率が高い

2) 一般の外国人からの空手×泡盛記事と泡盛記事のリンククリック率を比較

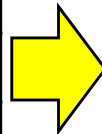
	リンククリック率
グループC (一般の人) (空手×泡盛記事)	2.51%
グループD (一般の人) (泡盛記事)	1.83%



一般の人は、泡盛記事よりも空手×泡盛記事の方がリンククリック率が高い

3) 空手×泡盛記事について、空手趣味の人と一般の人のリンククリック率を比較

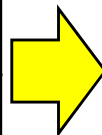
	リンククリック率
グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	3.01%
グループC (一般の人) (空手×泡盛記事)	2.51%



空手×泡盛記事は、一般の人よりも空手が趣味の人の方がリンククリック率が高い

4) 空手×泡盛記事と泡盛記事のリンククリック率を比較

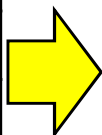
	リンククリック率
グループA&C (空手×泡盛記事)	2.75%
グループB&D (泡盛記事)	1.94%



泡盛記事よりも空手×泡盛記事の方がリンククリック率が高い

5) 空手が趣味の人と一般の人のリンククリック率を比較

比較	リンククリック率
グループA&B (空手が趣味の人)	2.68%
グループC&D (一般の人)	2.26%



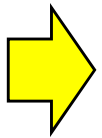
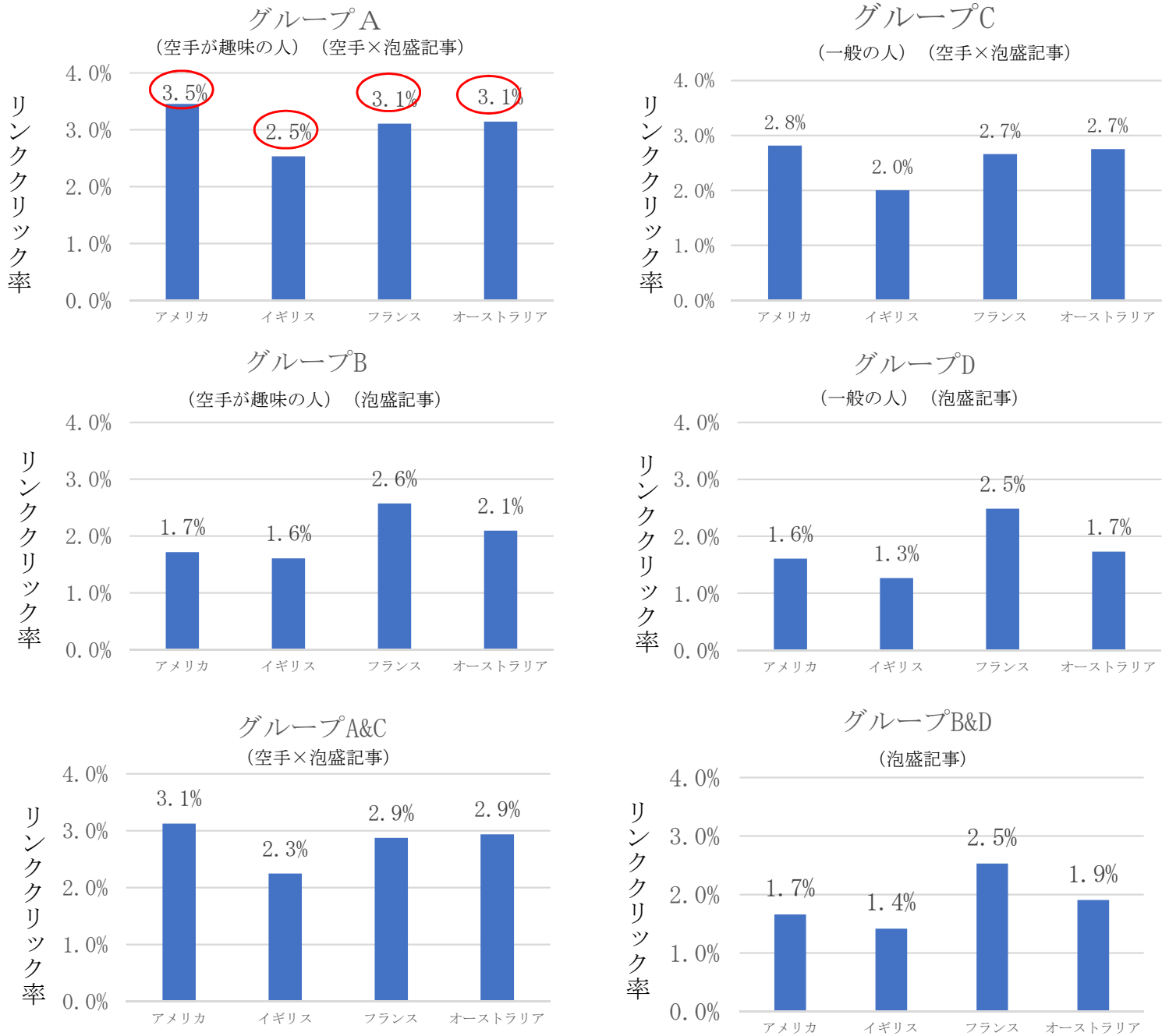
一般の人よりも空手が趣味の人の方がリンククリック率が高い

※広告（Facebook記事）にリンクしているURLがユーザーによりクリックされた数のことをリンククリック数といい、リンククリック率は「リンククリック数/インプレッション数×100」で算出。なお、インプレッション数とは、対象記事がユーザーに表示された数。

第2章 調査結果・分析

3. 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性

(2) 国別のリンククリック率



- グループAは、グループB、C、Dと比べて、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアの4か国でリンククリック率が比較的高い。また、グループAはいずれの国においても、一般的な平均リンククリック率2.2%※より数値が高い。
- グループA&Cは、グループB&Dと比べて、リンククリック率が比較的高い。
- フランス以外の国では、グループA&Cと、グループB&Dで、リンククリック率に差が出た。

第2章 調査結果・分析

4. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

調査方法：アンケート調査

調査人数：計200名（回答率100%）

＜内訳＞

- ・ 空手が趣味の人100名
（アメリカ25名、イギリス25名、フランス25名オーストラリア25名）
- ・ 一般の人100名
（アメリカ25名、イギリス25名、フランス25名オーストラリア25名）

調査対象者：アンケート調査会社の会員に登録している空手が趣味の人及び一般の人

（1）空手が趣味の人、一般の人

（単位）回答数：人、構成比：%

調査項目		全体		空手が趣味の人		一般の人	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
全体		200	100%	100	100%	100	100%
性別 （単一回答）	男性	113	57%	58	58%	55	55%
	女性	85	43%	42	42%	43	43%
	その他	2	1%	0	0%	2	2%
年齢 （単一回答）	18-24	23	12%	10	10%	13	13%
	25-34	70	35%	29	29%	41	41%
	35-44	55	28%	31	31%	24	24%
	45-54	40	20%	26	26%	14	14%
	55-64	12	6%	4	4%	8	8%
国籍 （単一回答）	アメリカ	50	25%	25	25%	25	25%
	イギリス	50	25%	25	25%	25	25%
	フランス	50	25%	25	25%	25	25%
	オーストラリア	50	25%	25	25%	25	25%
観た動画 （複数回答）	泡盛×空手関係性説明動画	190	95%	97	97%	93	93%
	観光（泡盛）	130	65%	59	59%	71	71%
	泡盛カクテル	114	57%	51	51%	63	63%
	泡盛酒造所見学	107	54%	47	47%	60	60%
	泡盛の飲み方	96	48%	41	41%	55	55%
	観光（空手）	117	59%	60	60%	57	57%
	健康空手	89	45%	46	46%	43	43%
	沖縄空手体験	89	45%	40	40%	49	49%
	沖縄空手流派	75	38%	38	38%	37	37%
泡盛テーマで 最も良かった 動画 （単一回答）	観光（泡盛）	79	40%	38	38%	41	41%
	泡盛カクテル	52	26%	25	25%	27	27%
	泡盛酒造所見学	51	26%	26	26%	25	25%
	泡盛の飲み方	18	9%	11	11%	7	7%
空手テーマで 最も良かった 動画 （単一回答）	観光（空手）	75	38%	43	43%	32	32%
	健康空手	27	14%	9	9%	18	18%
	沖縄空手体験	43	22%	29	29%	26	26%
	沖縄空手流派	55	28%	19	19%	24	24%
全ての動画で 最も良かった 動画 （単一回答）	空手と泡盛の歴史	92	46%	47	47%	45	45%
	観光（泡盛）	14	7%	7	7%	7	7%
	泡盛カクテル	19	10%	8	8%	11	11%
	泡盛酒造所見学	15	8%	6	6%	9	9%
	泡盛の飲み方	5	3%	2	2%	3	3%
	観光（空手）	12	6%	8	8%	4	4%
	健康空手	6	3%	2	2%	4	4%
	沖縄空手体験	10	5%	6	6%	4	4%
	沖縄空手流派	27	14%	14	14%	13	13%

第2章 調査結果・分析

4. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

(単位) 回答数：人、構成比：%

調査項目		全体		空手が趣味の人		一般の人	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
空手に対する 経験 (単一回答)	空手経験者（10年以上）	12	6%	9	9%	3	3%
	空手経験者（5年以上）	11	6%	9	9%	2	2%
	空手経験者（1年以上）	21	11%	15	15%	6	6%
	空手経験者（1年未満）	30	15%	18	18%	12	12%
	空手をよく観戦する	27	14%	18	18%	9	9%
	空手をたまに観戦する	28	14%	14	14%	14	14%
	空手のことは知っているが普段観戦しない	59	30%	16	16%	43	43%
	空手について興味ない	12	6%	1	1%	11	11%
泡盛に対する 経験 (単一回答)	普段から飲んでいる	7	4%	4	4%	3	3%
	飲んだことがある	78	39%	41	41%	37	37%
	飲んだことはないが知っている	78	39%	18	18%	19	19%
	飲んだこともないし知らなかった	37	19%	37	37%	41	41%
今回の動画を 見て泡盛に関心 を持ったか (単一回答)	関心を持ったので是非探して購入したい	46	23%	24	24%	22	22%
	関心を持ったので見かけたら購入したい	114	57%	56	56%	58	58%
	関心を持ったが多分買わない	31	16%	16	16%	15	15%
	関心がないので買わない	9	5%	4	4%	5	5%
どこで販売して いれば飲んで みたいと思うか (単一回答)	自国料理レストラン	30	15%	15	15%	15	15%
	日本食レストラン	121	61%	63	63%	58	58%
	バーやパブ	23	12%	10	10%	11	11%
	その他	26	13%	12	12%	16	16%
どこで販売して いればボトルを 購入したいと 思うか (単一回答)	デパート	8	4%	3	3%	5	5%
	スーパー	29	15%	13	13%	16	16%
	日本食スーパー	78	39%	41	41%	37	37%
	リカーショップ	77	39%	39	39%	38	38%
	その他	8	4%	4	4%	4	4%
好みの泡盛の 飲み方 (複数回答)	ロック	73	37%	33	33%	40	40%
	ストレート	62	31%	26	26%	36	36%
	炭酸割	33	17%	16	16%	17	17%
	カクテル（甘い）	84	42%	46	46%	38	38%
	カクテル（さわやか）	69	35%	30	30%	39	39%
	カクテル（ドライ）	21	11%	4	4%	17	17%
	その他	0	0%	0	0%	0	0%
好みの泡盛の パッケージ (単一回答)	1	8	4%	7	7%	1	1%
	2	4	2%	2	2%	2	2%
	3	40	20%	20	20%	20	20%
	4	3	2%	1	1%	2	2%
	5	16	8%	10	10%	6	6%
	6	3	2%	3	3%	0	0%
	7	42	21%	22	22%	20	20%
	8	1	1%	0	0%	1	1%
	9	31	16%	17	17%	14	14%
	10	52	26%	18	18%	34	34%

第2章 調査結果・分析

4. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

(2) 国籍別

(単位) 回答数：人、構成比：％

調査項目		全体		アメリカ		イギリス		フランス		オーストラリア	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
全体		200	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%
空手が趣味 (単一回答)	はい	100	50%	25	50%	25	50%	25	50%	25	50%
	いいえ	100	50%	25	50%	25	50%	25	50%	25	50%
性別 (単一回答)	男性	113	57%	27	54%	34	68%	27	54%	25	50%
	女性	85	43%	21	42%	16	32%	23	46%	25	50%
	その他	2	1%	2	4%	0	0%	0	0%		0%
年齢 (単一回答)	18-24	23	12%	3	6%	4	8%	10	20%	6	12%
	25-34	70	35%	15	30%	22	44%	16	32%	17	34%
	35-44	55	28%	17	34%	13	26%	15	30%	10	20%
	45-54	40	20%	13	26%	8	16%	5	10%	14	28%
	55-64	12	6%	2	4%	3	6%	4	8%	3	6%
観た動画 (複数回答)	泡盛×空手関係性説明動画	190	95%	50	100%	50	100%	44	88%	46	92%
	観光(泡盛)	130	65%	33	66%	38	76%	29	58%	30	60%
	泡盛カクテル	114	57%	28	56%	27	54%	29	58%	30	60%
	泡盛酒造所見学	107	54%	28	56%	30	60%	21	42%	28	56%
	泡盛の飲み方	96	48%	23	46%	24	48%	22	44%	27	54%
	観光(空手)	117	59%	30	60%	31	62%	28	56%	28	56%
	健康空手	89	45%	24	48%	22	44%	20	40%	23	46%
	沖縄空手体験	89	45%	23	46%	26	52%	20	40%	20	40%
	沖縄空手流派	75	38%	21	42%	21	42%	14	28%	19	38%
泡盛テーマで 最も良かった 動画 (単一回答)	観光(泡盛)	79	40%	18	36%	25	50%	16	32%	20	40%
	泡盛カクテル	52	26%	13	26%	10	20%	14	28%	15	30%
	泡盛酒造所見学	51	26%	14	28%	12	24%	14	28%	11	22%
	泡盛の飲み方	18	9%	5	10%	3	6%	6	12%	4	8%
空手テーマで 最も良かった 動画 (単一回答)	観光(空手)	75	38%	11	22%	22	44%	21	42%	21	42%
	健康空手	27	14%	9	18%	5	10%	6	12%	7	14%
	沖縄空手体験	43	22%	13	26%	10	20%	9	18%	11	22%
	沖縄空手流派	55	28%	17	34%	13	26%	14	28%	11	22%
全ての動画で 最も良かった 動画 (単一回答)	空手と泡盛の歴史	92	46%	24	48%	23	46%	27	54%	18	36%
	観光(泡盛)	14	7%	3	6%	4	8%	3	6%	4	8%
	泡盛カクテル	19	10%	6	12%	2	4%	0	0%	11	22%
	泡盛酒造所見学	15	8%	2	4%	5	10%	4	8%	4	8%
	泡盛の飲み方	5	3%	3	6%	1	2%	0	0%	1	2%
	観光(空手)	12	6%	2	4%	2	4%	5	10%	3	6%
	健康空手	6	3%	0	0%	0	0%	1	2%	5	10%
	沖縄空手体験	10	5%	1	2%	6	12%	3	6%	0	0%
	沖縄空手流派	27	14%	9	18%	7	14%	7	14%	4	8%

第2章 調査結果・分析

4. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

(単位) 回答数：人、構成比：％

調査項目		全体		アメリカ		イギリス		フランス		オーストラリア	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
空手に対する 経験 (単一回答)	空手経験者（10年以上）	12	6%	5	10%	3	6%	3	6%	1	2%
	空手経験者（5年以上）	11	6%	3	6%	4	8%	2	4%	2	4%
	空手経験者（1年以上）	21	11%	2	4%	8	16%	5	10%	6	12%
	空手経験者（1年未満）	30	15%	11	22%	5	10%	7	14%	7	14%
	空手をよく観戦する	27	14%	11	22%	5	10%	1	2%	10	20%
	空手をたまに観戦する	28	14%	6	12%	7	14%	7	14%	8	16%
	空手のことは知っているが 普段観戦しない	59	30%	10	20%	15	30%	21	42%	13	26%
	空手について興味ない	12	6%	2	4%	3	6%	4	8%	3	6%
泡盛に対する 経験 (単一回答)	普段から飲んでいる	7	4%	1	2%	2	4%	0	0%	4	8%
	飲んだことがある	78	39%	23	46%	20	40%	12	24%	23	46%
	飲んだことはないが知って いる	37	19%	9	18%	13	26%	10	20%	5	10%
	飲んだこともないし知らな かった	78	39%	17	34%	15	30%	28	56%	18	36%
今回の動画を 見て泡盛に関心 を持ったか (単一回答)	関心を持ったので是非探し て購入したい	46	23%	14	28%	11	22%	7	14%	14	28%
	関心を持ったので見かけたら 購入したい	114	57%	23	46%	31	62%	33	66%	27	54%
	関心を持ったが多分買わな い	31	16%	11	22%	6	12%	8	16%	6	12%
	関心がないので買わない	9	5%	2	4%	2	4%	2	4%	3	6%
どこで販売して いけば飲んで みたいと思うか (単一回答)	自国料理レストラン	30	15%	13	26%	7	14%	0	0%	10	20%
	日本食レストラン	121	61%	25	50%	30	60%	36	72%	30	60%
	バーやパブ	23	12%	5	10%	8	16%	6	12%	4	8%
	その他	26	13%	7	14%	5	10%	8	16%	6	12%
どこで販売して いけばボトルを 購入したいと 思うか (単一回答)	デパート	8	4%	2	4%	3	6%	1	2%	2	4%
	スーパー	29	15%	8	16%	14	28%	1	2%	6	12%
	日本食スーパー	78	39%	19	38%	19	38%	27	54%	13	26%
	リカーショップ	77	39%	19	38%	11	22%	20	40%	27	54%
	その他	8	4%	2	4%	3	6%	1	2%	2	4%
好みの泡盛の 飲み方 (複数回答)	ロック	73	37%	18	36%	23	46%	19	38%	13	26%
	ストレート	62	31%	14	28%	16	32%	23	46%	9	18%
	炭酸割	33	17%	12	24%	7	14%	9	18%	5	10%
	カクテル（甘い）	84	42%	19	38%	17	34%	25	50%	23	46%
	カクテル（さわやか）	69	35%	11	22%	15	30%	20	40%	23	46%
	カクテル（ドライ）	21	11%	3	6%	4	8%	8	16%	6	12%
	その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
好みの泡盛の パッケージ (単一回答)	1	8	4%	4	8%	1	2%	2	4%	1	2%
	2	4	2%	1	2%	0	0%	0	0%	3	6%
	3	40	20%	6	12%	13	26%	3	6%	18	36%
	4	3	2%	3	6%	0	0%	0	0%	0	0%
	5	16	8%	6	12%	2	4%	3	6%	5	10%
	6	3	2%	1	2%	1	2%	0	0%	1	2%
	7	42	21%	9	18%	11	22%	13	26%	9	18%
	8	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
	9	31	16%	10	20%	10	20%	8	16%	3	6%
	10	52	26%	10	20%	12	24%	21	42%	9	18%

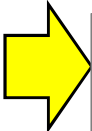
第2章 調査結果・分析

4. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

また、泡盛テーマで最も良かった動画（設問6）及び空手テーマで最も良かった動画（設問8）をクロス集計した結果は以下のとおり。

1) 空手が趣味の人、一般の人 (単位：人)

組み合わせ		空手が趣味の人	一般の人	合計
泡盛 カクテル	沖縄空手体験	8 (8%)	7 (7%)	15 (8%)
	健康空手	2 (2%)	6 (6%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	8 (8%)	9 (9%)	17 (9%)
	観光（空手）	7 (7%)	5 (5%)	12 (6%)
酒造 所見学	沖縄空手体験	5 (5%)	5 (5%)	10 (5%)
	健康空手	3 (3%)	5 (5%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	11 (11%)	8 (8%)	19 (10%)
	観光（空手）	7 (7%)	7 (7%)	14 (7%)
泡盛の 飲み方	沖縄空手体験	0 (0%)	2 (2%)	2 (1%)
	健康空手	2 (2%)	2 (2%)	4 (2%)
	沖縄空手流派	4 (4%)	2 (2%)	6 (3%)
	観光（空手）	5 (5%)	1 (1%)	6 (3%)
観光 (泡盛)	沖縄空手体験	6 (6%)	10 (10%)	16 (8%)
	健康空手	2 (2%)	5 (5%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	6 (6%)	7 (7%)	13 (7%)
	観光（空手）	24 (24%)	19 (19%)	43 (22%)
合 計		100 (100%)	100 (100%)	200 (100%)



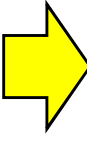
空手が趣味の人も一般の人も、観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が最も多かった。

第2章 調査結果・分析

4. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

2) 国籍別（アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア）(単位：人)

組み合わせ		アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
泡盛 カクテル	沖縄空手体験	3 (6%)	3 (6%)	2 (4%)	7 (14%)	15 (8%)
	健康空手	2 (4%)	1 (2%)	3 (6%)	2 (4%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	5 (10%)	5 (10%)	6 (12%)	1 (2%)	17 (9%)
	観光（空手）	3 (6%)	1 (2%)	3 (6%)	5 (10%)	12 (6%)
酒造所見学	沖縄空手体験	4 (8%)	1 (2%)	3 (6%)	2 (4%)	10 (5%)
	健康空手	3 (6%)	3 (6%)	1 (2%)	1 (2%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	6 (12%)	3 (6%)	6 (12%)	4 (8%)	19 (10%)
	観光（空手）	1 (2%)	5 (10%)	4 (8%)	4 (8%)	14 (7%)
泡盛の 飲み方	沖縄空手体験	1 (2%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	2 (1%)
	健康空手	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	4 (2%)
	沖縄空手流派	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	2 (4%)	6 (3%)
	観光（空手）	0 (0%)	1 (2%)	3 (6%)	2 (4%)	6 (3%)
観光 (泡盛)	沖縄空手体験	5 (10%)	6 (12%)	3 (6%)	2 (4%)	16 (8%)
	健康空手	2 (4%)	0 (0%)	1 (2%)	4 (8%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	4 (8%)	4 (8%)	1 (2%)	4 (8%)	13 (7%)
	観光（空手）	7 (14%)	15 (30%)	11 (22%)	10 (20%)	43 (22%)
合 計		50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	200 (100%)

 国に関わらず、観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が最も多かった。

第3章 総括

1. まとめ

(1) 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性

17～20ページ

- リンククリック率、いいね率、シェア率、コメント率は、空手×泡盛記事（グループA&C）が泡盛記事（グループB&D）よりも比較的高く、空手×泡盛の有効性は検証できた。
- 空手×泡盛記事（グループA&C）が泡盛記事（グループB&D）よりもクリック率が比較的高い。一方で、空手が趣味の人（グループA&B）と一般の人（グループC&D）の比較では上記ほど差が表れなかったことから、空手が趣味の人を選定する必要性については疑問。
- 記事を読覧した人だけでなく、第3者へのいいね、シェア、コメントが多くされている空手×泡盛記事（グループA&C）はSNSによる波及効果も期待できる。
- 動画再生率※は泡盛記事（グループB&D）が、空手×泡盛記事（グループA&C）よりも比較的高いことから、泡盛記事だけでも興味を持っていることがわかる。

さらに、最も反応が良かった空手が趣味の人に対して空手×泡盛記事を配信したグループAでリンククリックをした人を属性別に分析すると、以下のことが分かった。

- ターゲット国であるアメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアの4か国では、国に関係なく、空手が趣味の人に対する空手をフックにした泡盛PRは有効であることが分かった。特に、アメリカ、イギリス、オーストラリアは効果が高い。

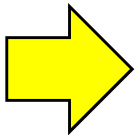
※ 動画再生率：ホームページに掲載している動画の一場面を切り取った写真をスライドショーで掲載し、それが再生された数をリーチ数で割った数。

第3章 総括

1. まとめ

(2) 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点 21～26ページ

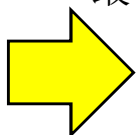
- 空手が趣味の人も、一般の人も泡盛テーマで最も良かった動画は観光（泡盛）動画。空手テーマで最も良かった動画は観光（空手）動画。全ての動画で最も良かった動画は泡盛×空手関係性説明動画。
- アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアのいずれの国でも、泡盛テーマで最も良かった動画は観光（泡盛）動画。他方で、空手テーマで最も良かった動画は、アメリカのみ沖縄空手流派動画が最も多かったが、それ以外の国は観光（空手）動画。



最も良かった動画で「泡盛×空手関係性説明動画」が他の動画に比べて評価が高かったことから、泡盛、空手それぞれをアピールするよりも組み合わせた動画の方が評価が高いことが分かった。さらに、泡盛と空手の歴史的関係性を説明することは、有効であるということが分かる。

また、泡盛テーマで最も良かった動画と空手テーマで最も良かった動画のクロス集計を分析すると、

- 調査対象者のほとんどが観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答。
- 空手が趣味の人も一般の人も、観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が最も多い
- 国に関わらず、観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が最も多い。



空手の関心度に関係なく、泡盛テーマで最も良かった動画は「観光（泡盛）動画」、空手テーマで最も良かった動画は「観光（空手）動画」だった。

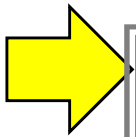
第3章 総括

1. まとめ

(3) 泡盛認知度

アンケート調査の結果、泡盛認知度を分析すると、以下のことが分かった。

- ・ 調査対象者の過半数が泡盛を知っており、4割程度が泡盛を飲んだことがあると回答。
- ・ 空手が趣味の人でも一般の人でも、泡盛を知っている人は6割程度。泡盛を飲んだことがある人は4割程度。
- ・ 国別では、アメリカ、イギリス、オーストラリアがフランスよりも泡盛を知っている、飲んだことがある人の割合が比較的高い。



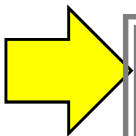
今回の調査ではほとんどの人が泡盛を知っていた。

これは訪日外国人向け日本の観光情報サイトの会員等に対してアンケートを実施したことから、アンケート対象者のほとんどが日本の観光に関心がすでにある人であったと考えられる。日本を知る人は泡盛も一定程度知っていると考えられる。

(4) 泡盛関心度

アンケート調査の結果、泡盛関心度を分析すると、以下のことが分かった。

- ・ 調査対象者のほとんどが泡盛を購入したいと回答。
- ・ 空手が趣味の人でも一般の人でも、泡盛を購入したい人は8割以上。
- ・ 国別では、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアの全ての国において、泡盛を購入したい人は7割以上。



今回の調査ではほとんど人が泡盛を購入したいと回答。

是非探して購入したいや見かけたら購入したいと回答した人の理由（参考資料参照）を見ると、泡盛の文化に歴史があることを知り関心をもったと回答した人が多かった。その中には空手との繋がりを知って関心を持った人もいた。この他、沖縄旅行に行った際に昔飲んだことがあった人も多く、海外では購入できないので沖縄に旅行に行った際に購入したいというコメントも多くあった。

第3章 総括

1. まとめ

(5) 泡盛の市場性

アンケート調査の結果、泡盛の市場性を分析すると、以下のことが分かった。

1) 泡盛を飲みたい場所

- ・ 調査対象者の過半数が日本食レストランと回答。
- ・ 空手が趣味の人でも一般の人でも、日本食レストランと回答した人が半数。
- ・ 国に関係なく、日本食レストランと回答した人が最も多く半数程度。

2) 泡盛をボトルで買いたい場所

- ・ 調査対象者のほとんどが日本食スーパー、リカーショップと回答。
- ・ 空手が趣味の人でも一般の人でも、日本食スーパー、リカーショップと回答した人がほとんど。
- ・ 国別では、フランス、イギリスは日本食スーパーが最も多い。オーストラリア※はリカーショップと回答した人が最も多い。アメリカ※は日本食スーパーとリカーショップが同数で最も多い。
また、イギリスは、アメリカ、フランス、オーストラリアと比べてスーパーと回答した人も多かった。

3) 泡盛を飲んでみたい飲み方

- ・ 調査対象者のほとんどがカクテルと回答。また、全体的にカクテルの中でも、甘いものとさわやかなものに票が集中。
- ・ 空手が趣味の人でも一般の人でもカクテルと回答した人が最も多い。
- ・ 国に関係なくカクテルと回答した人が最も多い。

4) 泡盛ボトルのデザイン

- ・ 調査対象者の半数が写真10と回答。
- ・ 泡盛ボトルデザインは、写真10の空手がデザインされたボトルが最も人気が高かったが、空手が趣味の人には写真7が最も人気が高かった。
- ・ 他方、国別ではアメリカ、イギリス、フランスは写真7や9の日本らしいものや写真10の空手との関係性が伝わるボトルが選ばれていたが、オーストラリアは写真3と他国と異なった傾向だった。

※オーストラリアはリカーショップでなければ購入できない。アメリカは州によってリカーショップでなければ購入できない。

第3章 総括

2. 全体の調査を受けた今後の展開について

- Facebook調査において、泡盛記事単体よりも空手×泡盛記事の方が反応が良かったこと（17～20ページ）や、「空手×泡盛の関係性説明動画」が最も評価が高かった（21、23ページ）ことから、空手と泡盛の関係性を活かしたコンテンツをPRしていくことが有効であると考える。
- 他方で、Facebook調査において、空手が趣味の人（グループA&B）と一般の人（グループC&D）の比較では、空手×泡盛記事（グループA&C）と泡盛記事（グループB&D）の差よりも、さほど大きな差が表れなかった（18ページ）。さらに、アンケート調査においても空手が趣味の人と一般の人で回答に差がほとんどなかったことから、空手が趣味の人に対するPRが有効であるとは言い切れない結果だった。
- また、訴求方法としては、「空手×泡盛関係性説明動画」が最も評価が高かったことから、空手と泡盛相互の関係性を説明することは重要であるというが分かった。一方で、空手、泡盛のそれぞれのテーマ別で評価が高かった動画としては「観光（泡盛）動画」、「観光（空手）動画」であったことから、沖縄観光を通じた泡盛と空手の動画を作成し、泡盛PRを行うことが有効であると思われる。その際には、空手と泡盛の相互の関係性を説明するとともに、空手をきっかけとした泡盛PRとしていくことがポイントであると考えられる。

【今後の展開について】

- 今回の事業の成果物である沖縄観光を通じた泡盛と空手の動画を活用し、泡盛の認知度向上を目指して行くことが望ましいと考えられる。特に、今回のターゲット国であるアメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアの4か国のうち、動画再生数が最も多かったフランス（16ページ）やFacebook調査において最も反応が良かったアメリカ（20ページ）に対して、まずは空手をきっかけとした泡盛のPRを行っていくことが良いと思われる。その際に、どのような媒体（Facebook、Instagram、Youtubeなど）での広報活動が最も効果的か追加的な調査が必要であると考ええる。
- また、別の観点ではあるが、アンケート調査において、4か国のうちオーストラリアが泡盛カクテルに関して評価が高かったこと（23、24ページ）から、オーストラリアに対しては泡盛カクテルのPRも重要な側面であると考えられる。
- さらに、海外での空手をきっかけとした泡盛イベントを行うことも手法の一つであると考ええるが、その際は、アンケート調査において、日本食レストランで泡盛の飲んでみたいと全ての国でほとんどの人が回答していたことから、日本食レストランを活用した空手をきっかけとした泡盛PRイベントが望ましいと考えられる。