

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

令和 3 年 3 月



目次

第1章 事業実施概要

1. 事業目的
2. 事業内容
 - (1) 調査概要
 - (2) ターゲット国
 - (3) Facebook記事制作
 - (4) 動画制作
 - (5) 調査用ホームページ制作
 - (6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト
 - (7) アンケート制作

第2章 調査結果

1. 調査用ホームページのデータ
2. 動画再生数
3. Facebook広告配信を活用した調査データ
4. アンケート集計結果

第3章 分析

1. 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性
2. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点
3. 泡盛認知度
4. 泡盛の関心度
5. 泡盛の市場性

第4章 総括

1. まとめ
2. 全体の調査を受けた今後の展開について

参考資料

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

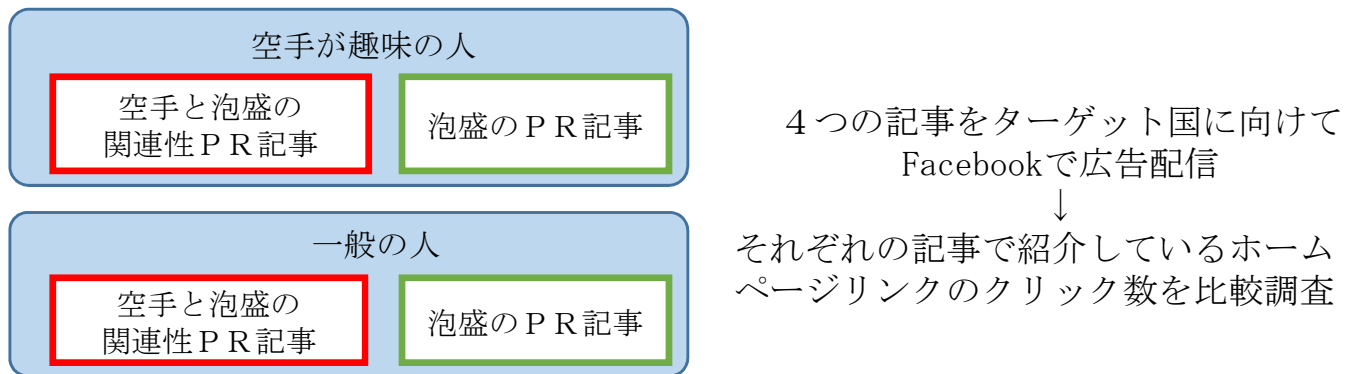
2. 事業内容

(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。

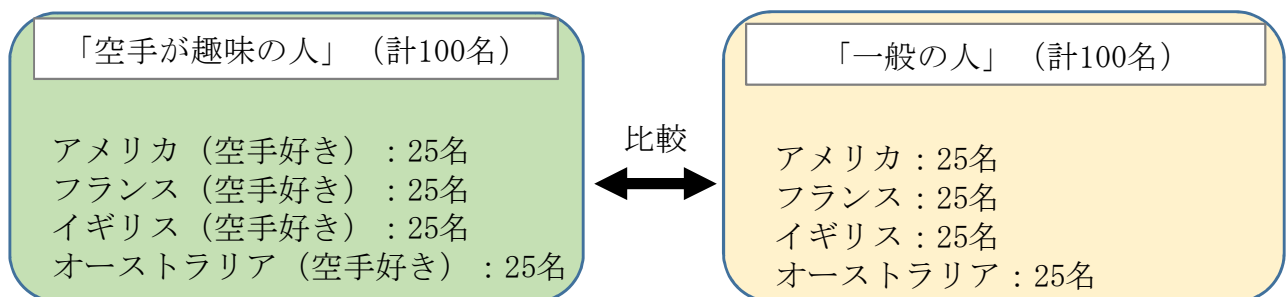
1) 空手と泡盛の関連性を活かした泡盛PRの有効性調査

- 「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。

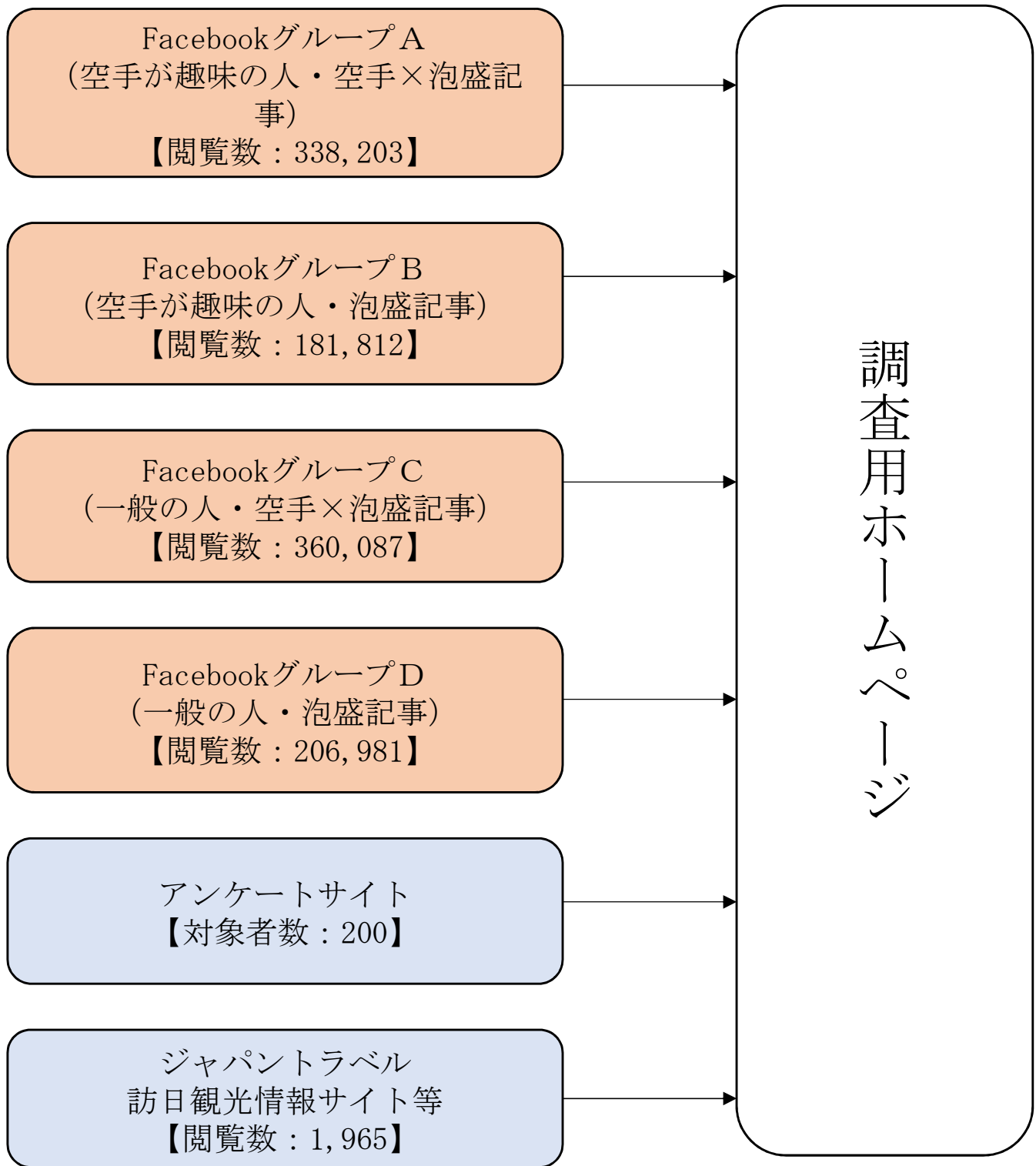


第1章 事業実施概要

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。

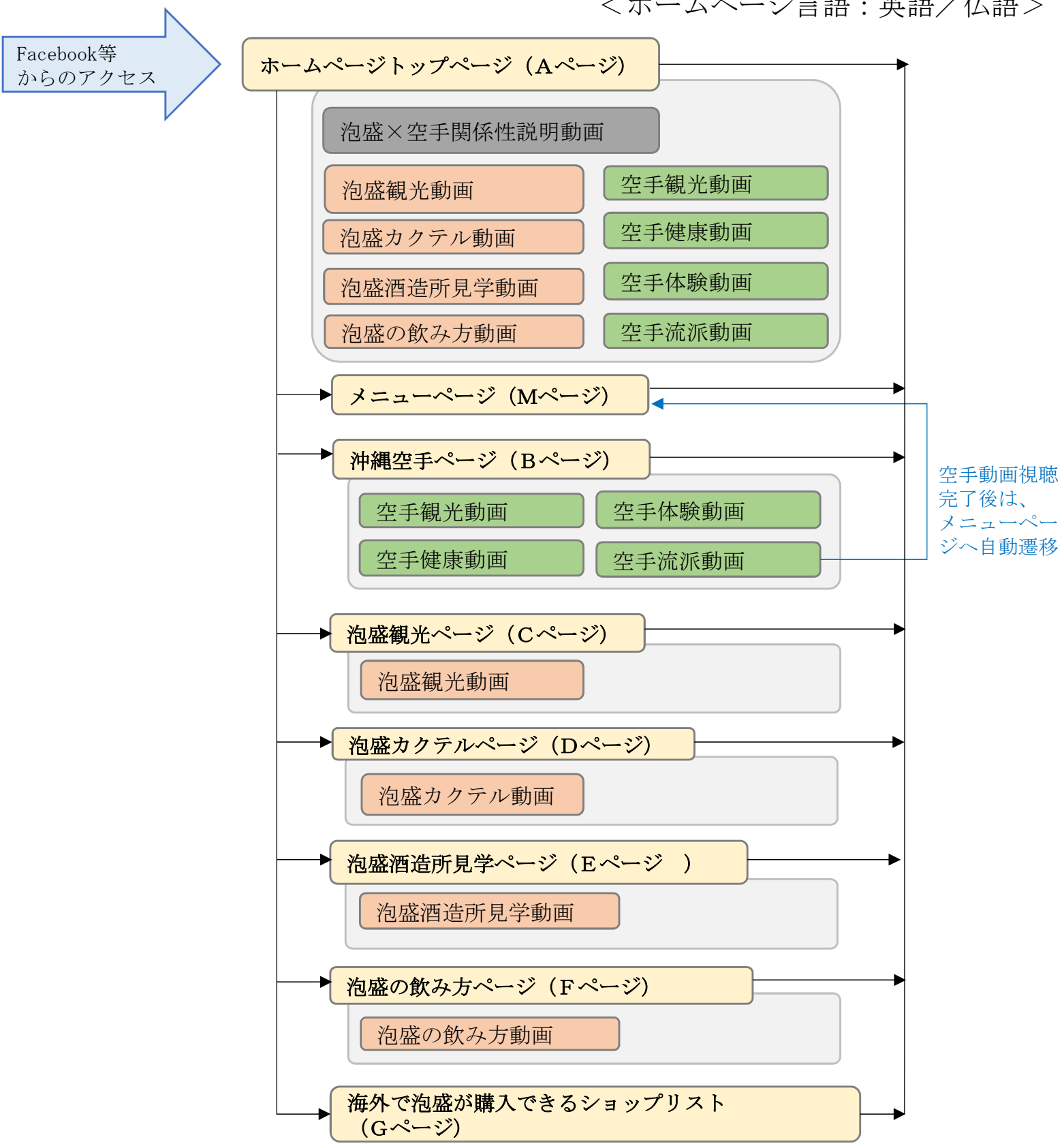
第1章 事業実施概要

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＞



空手動画視聴完了後は、メニューページへ自動遷移

※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)」

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(3) 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。

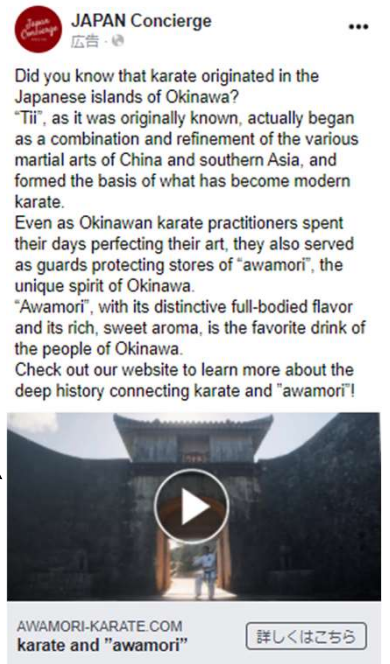
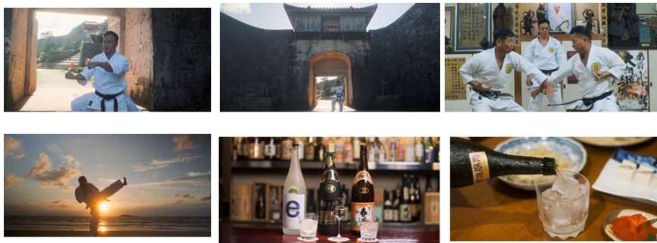
①空手と泡盛の関連性PR記事

※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



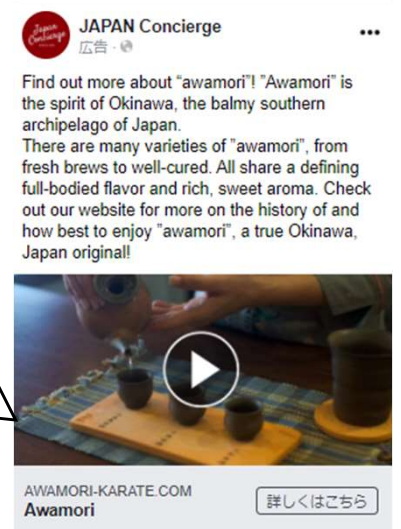
②泡盛のPR記事

※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

(4) 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) 9
⇒泡盛と空手が歴史的に繋がりがああることを紹介した動画。

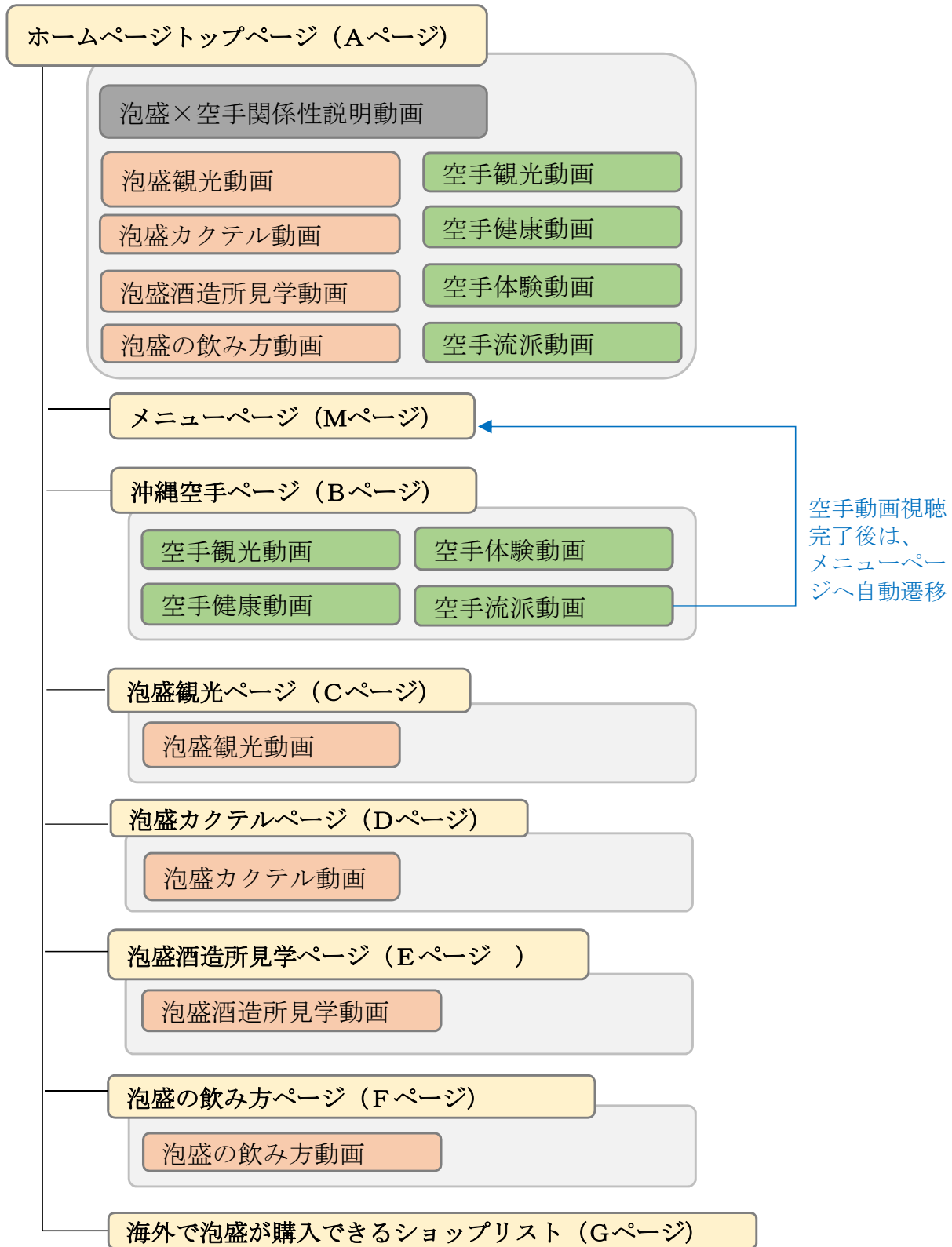
第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

1) 調査用ホームページの全体構造

調査用ホームページは以下の構成とした。



第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

トップページ（上部）

トップページの上部には、「泡盛×空手関係性説明動画」を掲載した。また、動画の補足説明として、以下の内容を記載した。その際、HP来訪者（外国人）の関心をひくような言い回しとした。

【説明文（日本語訳）】

中世・東アジアの交易で栄えた琉球王朝。伝統的な製法で作られた蒸留酒「泡盛」は、王朝の宝として伝えられた貴重な酒でした。その至宝とされた酒「泡盛」を守り、王朝を守る盾となったのが世界最強のマーシャルアーツとも言われる空手。その源流とも言える「沖縄空手」でした。琉球王朝の「サムライ」によって受け継がれてきた技が守った酒を訪ねる旅に出かけましょう。



第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

トップページ (中央)

トップページの中央には、「泡盛テーマの動画」を4本掲載した。
HP来訪者がどのような動画か分かるよう、簡易的な説明文を記載した。

【説明文（日本語訳）】

<泡盛観光動画>

沖縄観光の際、沖縄の文化をより深く理解するために「泡盛」を知ることにはかせません。
地元の生活の様々なシーンに登場する「泡盛」を見てみましょう。

<泡盛カクテル動画>

飲み方によって様々な味わいを見せる泡盛は、カクテルとしても楽しむことができます。
泡盛の新しい楽しみ方である泡盛カクテルをご紹介します。

<泡盛酒造所見学動画>

沖縄県には約50の泡盛蒸留所があります。蒸留所では、沖縄の蒸留所の独特の雰囲気を
楽しんだり、甕や瓶に熟成された古酒を試飲することができます。泡盛の蒸留所の秘密
を見てみましょう。

<泡盛飲み方動画>

泡盛は様々な飲み方で楽しめるお酒です。沖縄のスタンダードな飲み方から、気軽に楽し
める飲み方まで、おすすめの飲み方をご紹介します。

※本編では“ストレート”には古酒を。“ロック”“水割り”には新酒を使っています。

※古酒（貯蔵3～10年）、新酒（貯蔵3年未満）



第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

トップページ（下部）

トップページの下部には、「空手テーマの動画」を4本掲載した。
HP来訪者がどのような動画か分かるよう、簡易的な説明文を記載した。

【説明文（日本語訳）】

<空手観光動画>

空手は世界的に知られていますが、その起源は沖縄にしっかりと根付いています。沖縄空手の歴史的モニュメントや関連の施設を探索してください。

<空手を活用した健康法動画>

沖縄には日常の食事や運動を中心とした健康的なライフスタイルが存在します。空手の型、動き、呼吸法に基づいた新しいエクササイズがあります。心と体の両方に健康上のメリットをもたらします。

<空手体験動画>

沖縄周辺には外国人観光客をひきつける伝統的な空手の道場があります。初心者から熟練者までを受け入れており、空手を学ぶプログラムや健康的なトレーニングが体験できます。

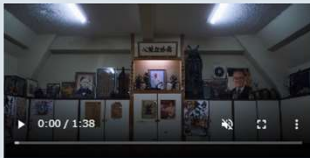
<空手流派動画>

空手の発祥の地である沖縄には、那覇手、首里/泊手、上地流という3つの原形があり、沖縄の現代の空手流派に発展しました。剛柔流は、小林流の敏捷性と下半身のキックを活かした様式とは対照的に、力強さと上半身での打撃を活かします。上地流は、両方の様式の要素を組み合わせたものです。空手のメッカ（中心地）を訪れて、沖縄秘蔵の武道を発見してください。

KARATE



When in Okinawa, discover KARATE
Karate is known all over the world, but its origin is deeply rooted in Okinawa. Explore historical monuments and related facilities of Okinawan karate.



Experiencing the real Okinawan KARATE
Around Okinawa, there are traditional karate dojos (training halls) that attract foreign visitors. Accepting beginners to the experts, they offer programs that teach karate and provide healthy workouts.



Exploring health and lifestyle with KARATE
A healthy lifestyle centered on daily diet and exercise exists in Okinawa. There are new exercises that are based on the "KATA", movements, and breathing techniques of karate. These provide health benefits for both the body and mind.



The different schools of okinawan KARATE
As the birthplace of Karate, Okinawa is home to three of its original forms — Naha-te, Shuri/Tomari-te and Uechi-ryu — which evolved into Okinawa's modern-day karate schools. Visit the mecca of Karate to discover Okinawa's treasured martial art.

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

動画のテーマに沿ったコンテンツページを作成した。各コンテンツページには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。

泡盛観光ページ

【動画を深掘した情報の記載内容（日本語訳）】

日本国内やアジア近隣のみならず世界中より観光客が訪れる沖縄。年間約1000万人が訪れる「観光の島」沖縄の観光の目玉といえる何でしょうか。「青い海」、「エイサーという伝統的なダンス」、そして魅力的な沖縄の「食」も外すことができない沖縄の魅力です。スパムおにぎり、ソーキそば、サーターアンダギーなど地元の食材と文化に根差した様々な食があります。

そして、沖縄の食文化をより深く知るためには、地元の生活に深く常に関係しているお酒「泡盛」を知ることが欠かせません。泡盛は日本で最も古い蒸留酒で、600年の歴史があります。温暖で湿度の高い東南アジアのタイや中国南部にそのルーツがあるとされる泡盛を「料理を引き立たせる酒・食中酒」として、沖縄では地元料理を食べるときに一緒に楽しむことが通常です。またそのまま飲むだけでなく、調味料としても泡盛は活躍します。沖縄料理で欠かせない調味料「コーレーグス」は泡盛に唐辛子を漬けて作ります。

このように泡盛は沖縄文化に深く溶け込んだものになっています。調味料から、食事の時間に楽しむカクテルまで使われる泡盛は沖縄の魂と言えるでしょう。沖縄県民がこの米の魂（真髓）を日常生活でどのように楽しんでいるかを観光やお食事の中で知っていただければと思います。

AWAMORI SIGHTSEEING

Many tourists not only from Japan and Asian countries but from around the world visit Okinawa. As a tourist island attracting about 10 million visitors a year, what are the main highlights of a trip to Okinawa? The blue ocean, the traditional Okinawan folk dance "Eisa", and attractive Okinawan foods are attractions that cannot be missed. There are also foods that are rooted in local ingredients and culture, such as "SPAM MUSUBI", "SOKI SOBA", and "SATA ANTAGE".



To further understand Okinawan food culture, it is a must to learn about awamori, a type of distilled liquor that has always been deeply associated with the local lifestyle. Awamori is Japan's oldest distilled spirit, with a history stretching over six centuries. It is said that awamori has roots in southeast Asia's warm and humid Thailand and in southern China. As an

alcoholic drink consumed during meals and brings out the best in cooking, awamori is usually enjoyed together with local dishes in Okinawa. Aside from drinking it straight, awamori also plays a role as a seasoning. "KOREGUSU", a sauce that is essential to Okinawan cooking, is made by soaking chili peppers in awamori.

In this way, awamori is deeply integrated in Okinawan culture. From playing a role as a seasoning to being used in cocktails to enjoy a meal, it can be said that awamori is the spirit of Okinawa. Through sightseeing and dining, learn more about how the people of Okinawa are enjoying this mass of rice spirit in their daily life.



第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

動画のテーマに沿ったコンテンツページを作成した。各コンテンツページには動画を掲載するとともに、動画を深堀した情報を記載した。

泡盛カクテルページ

【動画を深堀した情報の記載内容（日本語訳）】

水割り、ロック、炭酸割、お湯割り・・・。飲み方によって様々な味わいを見せる泡盛はそれ自体魅力的な蒸留酒ですが、カクテルのように他のリキュールなどとミックスすることにより、その魅力も活かして楽しむこともできます。例えば無色透明な泡盛の特性を活かしてフルーツカクテルは如何でしょう。マンゴーなどの南国のフルーツリキュールと合わせればもちろん、彩り豊かなカクテルのベースとしても活躍します。また、おしゃれなリキュールにこだわらずに、ソーダやコーラといった家庭にあるものでも簡単にカクテルをあつらえて気軽に楽しめるのも、泡盛の大きな魅力と言えます。日頃使っている食品たちとのコラボに新しい魅力の一面を発見することでしょう。また、動画ではご紹介しきれなかった泡盛カクテルのレシピをご紹介します。アレンジ自在な泡盛をもっとお楽しみください。

AWAMORI COCKTAIL

With water, on the rocks, with soda, or with hot water. Changing flavors depending on how you drink it is in itself a charm of awamori as a distilled spirit. However, that charm can also be enjoyed by mixing it with other liqueurs to create cocktails.

For example, how about taking advantage of awamori's being colorless to make a fruit cocktail? Apart from mixing with tropical fruit liqueurs like mango, awamori can also serve as a base for colorful cocktails. Another great charm of awamori is that it can be enjoyed casually by simply mixing it with drinks found at home such as sodas or cola. You will surely discover a new taste when you mix awamori with ingredients you use every day.

Here are recipes for awamori cocktails that could not fit in the video. Enjoy the flexibility of awamori.



58 Southern Island Okinawa

1. Awamori 30ml
2. Charleston liqueur 20ml
3. 1 tsp lemon juice
4. Pineapple juice 90ml
5. Blue curacao 10ml

Pour in blue curacao and then fill the glass with crushed ice. Pour awamori, Charleston liqueur, lemon juice, and pineapple juice into a shaker and shake. After pouring the cocktail inside the glass, stir in blue curacao with a bar spoon to create a gradation of colors.



58 Kachashi

1. Awamori 30~45ml
2. Moderate amount of tonic water
3. 1/4 cut lime
4. 1 cm round slice of bitter melon* grated (amount for one glass)

Put ice inside a tumbler and pour awamori. Put in the grated bitter melon. Fill the cup with tonic water, and finish by squeezing lime.

*A bitter summer Okinawan vegetable



LEQUIO

1. Awamori 30ml
2. Strawberry liqueur 20ml
3. Jasmine tea liqueur 10ml
4. Concentrated acerola juice (or cranberry juice) 40ml

Put all ingredients into a shaker, shake, and serve into a glass. Finish by adding crushed ice.



Goya Cocktail

1. Awamori 30ml
2. White Curacao 20ml
3. Gum Syrup 5ml
4. Lemon Juice 10ml
5. Two Goya (Bitter Melon) Slices



Ogon no Hana (Golden Flower)

1. Awamori 20ml
2. Mango Liqueur 20ml
3. Lemon Juice 1 splash



Tiida

1. Awamori 30ml
2. Mango Juice
3. Enough to fill the glass
4. One Lemon Slice

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

動画のテーマに沿ったコンテンツページを作成した。各コンテンツページには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。

泡盛酒造所見学ページ

【動画を深掘した情報の記載内容（日本語訳）】

沖縄県では泡盛を製造している酒造所を見学することができます。現在、沖縄には本島・離島含め約50の製造所があり、独自の泡盛の作り方や沖縄県に根付く泡盛の文化を学び、さらに製造工程の異なる様々な泡盛を試飲することができます。昔ながらの手作りの工程や熟成に使う甕にこだわる製造所、熟成に自然の洞窟を用いる製造所、琉球王朝時代からの伝統的な製法を守る製造所、第二次世界大戦で奇跡的に損失を免れた黒麹菌から泡盛の製造に成功した酒造所など、全ての酒造所で異なる作り方があり、酒造所によって製造される泡盛全てに味の違いが生まれると行っても過言ではないでしょう。もちろん、自分好みの泡盛を購入することもできます。

また、沖縄県に訪れる際には、泡盛の酒造所に訪れてみてはいかがでしょうか。例えば琉球王朝が位置した那覇市周辺には古くからの伝統を誇る製造所が立ち並び、気軽に歴史ある蔵元を巡ることができます。また、与那国島や久米島など離島の製造所にはそこにしかない風味を持つ逸品もあり、それを訪ねる旅もおすすです。では、そのミステリアスな泡盛はどのようにして誕生するのでしょうか。動画では詳しくご紹介できなかった泡盛の製法はこちらです。

DISTILLERY TOUR

In Okinawa, awamori distilleries offer tours inside their facilities. There are currently about 50 distilleries in all of

Okinawa where you can learn about the unique ways of making awamori and the awamori culture that is deeply rooted in Okinawa, as well as sample various awamori that are made using different production processes. There is a distillery that is particular about the handmaking process and earthenware pots used for aging, a distillery that uses nature-made caves for aging, a distillery that is protecting the traditional production method from the Ryukyu Dynasty days, and a distillery that succeeded in the production of awamori made from "KUPOKOJI" mold that miraculously survived WWII. Each distillery has its unique way of crafting their awamori, so it is no exaggeration that each awamori has a different taste. Needless to say, you can purchase awamori that suits your taste.

When visiting Okinawa, make sure to go on a tour of an awamori distillery. For example, in the Naha City area where the Ryukyu Dynasty resided, there are rows of distilleries that take pride in their ancient traditions, making it easy to tour around historical distilleries. Furthermore, at distilleries in islands such as "YONAGUNIJIMA" Island and "KUMESHIMA" Island, you will find masterpieces with flavors unique to the distilleries. A trip to savor those unique tastes is also recommended.

So, how are these mysterious awamori born? Here is the process of making awamori that was not presented in detail in the video.

How Awamori is Made

Every amazing drop is created with time, effort, and love

Here is a simplified explanation of the awamori manufacturing process.

- [1] Importation of Rice
- [2] Rice Cleaning, Soaking, and Steaming
- [3] Rice Mashing
- [4] Mashing
- [5] Fermentation (Water and yeast is added, generating alcohol)
- [6] Distilling
- [7] Aging (The awamori is diluted with water to achieve the desired strength.)
- [8] Bottling (Some brands will further dilute the awamori at this time.)

While this process may seem simple, every distillery has their own unique methods for each of these steps that contribute to the characteristics of each brand.

<How Awamori is Made>

Importation of Rice

The main ingredient mostly used to create awamori is indica rice imported from Thailand.

Rice Cleaning, Soaking, and Steaming

After being rinsed and soaked in water until it absorbs the moisture required, the rice is steamed.

Fermentation

The "KOMOKU" is transferred to the "KOMOKU" tank. Awamori yeast and water are added, and the mixture is fermented for about two weeks, generating alcohol.

Distilling

After fermentation, the "KOMOKU" is distilled, creating "GENSHU" or new awamori. The use of a pot still in this step is one of awamori's characteristics.

Bottling

After long-term storage, the awamori is bottled in containers such as glass bottles or earthenware pots, which are then warehoused. Finally, the finished awamori is shipped to customers across the country.



List of Awamori Distillers / List of Ryukyu Awamori Distillers
<http://www.okinawa-awamori.or.jp/index.php>
There are currently 47 awamori distilleries in Okinawa. The land, the climate, and the hands of the master distillers in each of Okinawa's awamori-producing regions give birth to diverse brands of awamori that are each unique in their own right.
*Some distilleries offer distillery tours. Contact beforehand if you are interested in participating in a distillery tour.

Northern Area

1. Tsubakura Distillery, Ltd. Partnership Co. #901-0017 1-144 Onaka Naha City, Okinawa
2. Onna Distillery, Ltd. Partnership Co. #901-0011 2490 Onna, Onna Village, Kunigami County, Okinawa
3. Kin Distillery, Co., Ltd. #901-1201 2023-1 Kin, Kin Town, Kunigami County, Okinawa
4. Manafuji Distillery, Co., Ltd. #901-1202 201-1 Kin, Kin Town, Kunigami County, Okinawa
5. Yonaka Distillery, Inc. #901-1201 417 Takasaka, Ogino Village, Kunigami County, Okinawa
6. Ryusen Distillery, Co., Ltd. #901-1144 222 Nakasaka, Naha City, Okinawa
7. Nakijin Distillery, Inc. #901-0011 100 Nakijin, Nakijin Village, Kunigami County, Okinawa
8. Yonakawa Distillery, Co., Ltd. #901-0022 58 Nanizato, Motobu Town, Kunigami County, Okinawa
9. Izena Distillery, Ltd. Partnership Co. #901-0004 79 Izena, Izena Village, Okinawa
10. Hava Distillery #901-0112 2121-40 Gakko, Baya Village, Okinawa
11. Helios Distillery, Co., Ltd. #901-0021 401 Koda, Naga City, Okinawa
12. Sakuraga Distillery, Co., Ltd. #901-0119 1287-1 Yamada, Ono-sun, Kunigami-gun, Okinawa/Ryukyu Islands

Southern Area

1. Ushiku Distillery, Co., Ltd. #901-0014 861 Zaka, Naha City, Okinawa
2. Chika Distillery, Co., Ltd. #901-0025 182 Tsubaki, Tomigusuku City, Okinawa
3. Kamei Distillery #901-0021 240-2 Sengoku, Yatsu Town, Shimajiri County, Okinawa
4. Tsubota Distillery, Co., Ltd. #901-0012 24-22 Nagi, Naha City, Okinawa
5. Miyazaki Distillery #901-0102 84 Onaka, Naha City, Okinawa
6. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
7. Masuhara Distillery, Co., Ltd. #901-0005 3-4-7 Naha City, Naha City, Okinawa
8. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
9. Miyazaki Distillery #901-0102 84 Onaka, Naha City, Okinawa
10. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
11. Masuhara Distillery, Co., Ltd. #901-0005 3-4-7 Naha City, Naha City, Okinawa
12. Sakuraga Distillery, Co., Ltd. #901-0119 1287-1 Yamada, Ono-sun, Kunigami-gun, Okinawa/Ryukyu Islands

Miyakojima Island Area

1. Sawa Distillery, Co., Ltd. #901-0005 27 Hira, Nishihara, Miyakojima City, Okinawa
2. Takayama Distillery, Co., Ltd. #901-0007 1000 Hira, Nishihara, Miyakojima City, Okinawa
3. Kikunatsu Distillery, Co., Ltd. #901-0012 1000 Hira, Nishihara, Miyakojima City, Okinawa
4. Okinohara Distillery, Ltd. Partnership Co. #901-0112 1174 Hira, Shimizu, Miyakojima City, Okinawa
5. Miyazaki Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
6. Tsubota Distillery, Co., Ltd. #901-0012 24-22 Nagi, Naha City, Okinawa
7. Masuhara Distillery, Co., Ltd. #901-0005 3-4-7 Naha City, Naha City, Okinawa
8. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
9. Miyazaki Distillery #901-0102 84 Onaka, Naha City, Okinawa
10. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
11. Masuhara Distillery, Co., Ltd. #901-0005 3-4-7 Naha City, Naha City, Okinawa
12. Sakuraga Distillery, Co., Ltd. #901-0119 1287-1 Yamada, Ono-sun, Kunigami-gun, Okinawa/Ryukyu Islands

Central Area

1. Chatan Choro Distillery Factory, Co., Ltd. #901-0105 63 Yoshikawa, Chatan Town, Nakagami County, Okinawa
2. Higa Distillery, Co., Ltd. #901-0024 1001 Nagahama, Yonitan Village, Nakagami County, Okinawa
3. Shizuno Distillery, Co., Ltd. #901-0101 264-1 Kaji, Okinawa City, Okinawa
4. Kamimura Distillery, Co., Ltd. #901-0111 370 Ishikawa Kadekara, Uruma City, Okinawa
5. Ryukyu Awamori Kuzu No Sato Cooperative Association #901-0111 8193-27 Katsuren Haabaru, Uruma City, Okinawa

Northern Naha Area

1. Ishikawa Distillery, Co., Ltd. #901-0105 1438-1 Onaka, Nishihara Town, Okinawa
2. Shikina Distillery, Co., Ltd. #901-0013 2-45 Shuri A'KATA, Naha City, Okinawa
3. Mizuho Distillery, Co., Ltd. #901-0001 4-6-16 Shuri Sueshiki, Naha City, Okinawa
4. Zosen Distillery, Co., Ltd. #901-0014 1-35 Shuri Sueshiki, Naha City, Okinawa
5. Miyazaki Distillery, Co., Ltd. #901-0102 84 Onaka, Naha City, Okinawa
6. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
7. Masuhara Distillery, Co., Ltd. #901-0005 3-4-7 Naha City, Naha City, Okinawa
8. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
9. Miyazaki Distillery #901-0102 84 Onaka, Naha City, Okinawa
10. Kumezawa Distillery, Co., Ltd. #901-0013 102 Takamine, Naha City, Okinawa
11. Masuhara Distillery, Co., Ltd. #901-0005 3-4-7 Naha City, Naha City, Okinawa
12. Sakuraga Distillery, Co., Ltd. #901-0119 1287-1 Yamada, Ono-sun, Kunigami-gun, Okinawa/Ryukyu Islands

Yaeyama Area

1. Yasen Distillery, Co., Ltd. #907-0025 1834 Ishigaki, Ishigaki City, Okinawa
2. Ishikawa Distillery, Co., Ltd. #907-0022 175 Okawa, Ishigaki City, Okinawa
3. Tamaoka Distillery, Co., Ltd. #907-0023 47 Ishigaki, Ishigaki City, Okinawa
4. Takamine Distillery, Co., Ltd. #907-0435 930-2 Kabara, Ishigaki City, Okinawa
5. Seifu Distillery, Co., Ltd. #907-0243 999 Miyara, Ishigaki City, Okinawa
6. Nakama Distillery, Co., Ltd. #907-0243 999 Miyara, Ishigaki City, Okinawa
7. Irimahira Distillery, Co., Ltd. #907-1801 4147-1 Yonaguni, Yonaguni Town, Yaeyama County, Okinawa
8. Sakimoto Distillery, General Partnership Co. #907-1801 3229 Yonaguni, Yonaguni Town, Yaeyama County, Okinawa
9. Kakumori Awamori, General Partnership Co. #907-1801 2087 Yonaguni, Yonaguni Town, Yaeyama County, Okinawa
10. Hateruma Distillery #907-1751 136 Hateruma, Taketomi Town, Yaeyama County, Okinawa

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

動画のテーマに沿ったコンテンツページを作成した。各コンテンツページには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。

泡盛の飲み方ページ

【動画を深掘した情報の記載内容（日本語訳）】

蒸留酒である泡盛は様々な飲み方ができます。泡盛はストレートで豊かな香りとシャープな味を楽しむのが一般的ですが、さらに様々な飲み方が楽しめるのも特徴です。動画でご紹介したストレート、オン・ザ・ロック、水割りの他にも、炭酸割りやお湯割りなどおすすめの飲み方を詳しく紹介します。

<ストレート>

泡盛だけをグラスに少量を注いで、時間をかけて、少しずつ楽しむ飲み方です。その芳醇な味わいは、時間をかければかけるほど、深みと甘み、広がりが増していきます。ときどきは水を飲むことで舌を休ませながら、味と香りの変化をゆっくりと楽しんでみてください。

<オン・ザ・ロック>

氷を入れたグラスに泡盛を注いで、泡盛ならではの芳醇な香りと味を楽しむ飲み方です。冷たく引き締められたキレの良い味と香りが口の中で広がります。

<水割り>

氷を入れたグラスに泡盛と水を注いで飲む、地元の人々のスタンダードな飲み方です。泡盛のまろやかさが楽しめます。沖縄料理だけでなく、どんな料理とも相性の良い食中酒としてお楽しみください。

<炭酸割り>

氷を入れたグラスに泡盛と炭酸水を注いで飲む、ぜいたくな飲み口の中に泡盛本来の味わいとコクを感じることができる飲み方です。暑い日におすすめの飲み方です。

<お湯割り>

泡盛にお湯を注いで飲む、寒い日に人気の飲み方です。湯気とともに泡盛の香りが広がり、体をポカポカにしてくれます。

また、泡盛の大きな魅力の1つとして、年月をかけて熟成させれば香りも甘くなり、口に含んだときの舌触りもまろやかになるところです。年月をかけて熟成させた泡盛は「古酒」と呼ばれています。是非、いろいろ飲み比べてみて、お好みの味を見つけてはいかがでしょうか。

The ways to drink AWAMORI

Being a distilled spirit, awamori can be enjoyed in various ways. The common way to drink awamori is straight to enjoy its abundant flavor and sharp taste. However, one of the characteristics of awamori is that it can be drunk in various ways. Besides straight, on the rocks, and with water as introduced in the video, here are other recommended ways of enjoying awamori such as with soda or hot water.



Straight

Pour a small amount of awamori into a glass, and take your time drinking it by sipping it a little at a time. The robust taste increases in deepness, sweetness, and flavor with time. Let your tongue rest occasionally by drinking water and savor the changing flavor and aroma slowly.



On the rocks

Pour awamori in a glass filled with ice. Enjoy the robust aroma and flavor unique to awamori. A chilled, sharp aroma and flavor will fill your mouth.



With water

Pour in awamori and water in a glass filled with ice. This is the standard way of drinking awamori by the locals. Awamori's mild taste can be enjoyed this way. Enjoy awamori as the perfect partner not only with Okinawan dishes but with any meal.



With soda

Pour awamori and carbonated water into a glass filled with ice. Inside an luxurious flavor, you can enjoy the original taste and body of awamori. This method is recommended on a hot day.



With hot water

Simply pouring hot water to awamori, this is a popular way to drink awamori on cold days. The aroma of awamori amplifies together with steam, and warms up your body.

Another great charm of awamori is that it becomes sweeter and milder on the tongue the longer it is aged. Awamori that is aged over many years is called "KUSU". Try different ways of drinking awamori to find your favorite.

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(5) 調査用ホームページ制作

2) 各ページの内容

動画のテーマに沿ったコンテンツページを作成した。各コンテンツページには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。

沖縄空手ページ

【動画を深掘した情報の記載内容（日本語訳）】

今や世界中に愛好者を持つ沖縄空手。そのルーツは琉球王国時代にさかのぼると言われます。王朝のスタッフが身につけるべき教養の一つに「手(ていー)」と呼ばれる身を守る武術がありました。これが密接な交流があった中国や東南アジア諸国との交易で出会った武術が琉球の「手」に包摂され、そして生まれたのが現在の「空手」の元となりました。その後島内の3つの地域を中心に発展・深化し多くの流派を生み出します。特徴は様々で、体格が良くがっしりとした方に好まれ、主に上半身を使った技や型が多いもの、体が小さく素早い動きのできる方に好まれ、主に下半身を使った技や型が多いもの。両方の特徴を持ち対面での組手なども行なうものなどがあります。また、沖縄空手の特徴として先人たちが伝え継承してきた「型」の習得を重視する傾向があります。沖縄空手の「型」は、攻防一体となった無駄のない技が完璧なまでに構築されており、同じ「型」を日々繰り返し鍛錬することによって、体力、忍耐力、精神力を鍛え上げることにつながるためです。

沖縄空手は現在「平和の武」として、世界中約190ヵ国以上、1億人以上の愛好家を持つまでになりました。これは明治以降、多くの空手家が国内や海外での普及活動を積極的行った結果とも言えます。そして2021年東京オリンピックの追加種目へ採用は、沖縄空手の歴史にまた新しい飛躍のページを加えることになるでしょう。

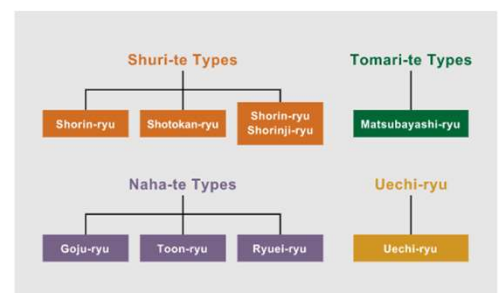
OKINAWAN KARATE

Today, Okinawan karate is loved by many around the world. It is said that its roots date back to the Ryukyu Kingdom ages. As part of the compulsory education of the dynasty staff, a self-defense martial arts called "Tee" existed during this time. Martial arts that came from trade with China and southeast Asian countries, which had close relationships with Ryukyu, were subsumed to Ryukyu's tee to give birth to the karate people know today. After that, this form of martial arts



developed and deepened in mainly three regions inside the islands and produced many styles. Having differing characteristics, it has many techniques and "KATA" that mainly focus on the upper body which are preferred by those who have a nice, firm figure. It also has many techniques and "KATA" that focus on the lower body which are preferred by those who have a small figure and can move fast. There are also styles that incorporate both characteristics to do face-to-face "KUMITE". One of the characteristics of Okinawan karate is the tendency to attach great importance on the acquisition of "KATA", which has been passed down from past generations. "KATA" in Okinawan karate is perfectly structured so that there is no unnecessary techniques while fusing both offense and defense. Training by repeating the same "KATA" every day builds up strength, patience, and the mind.

As a peaceful martial arts, Okinawan karate has over 100 million fans in over 190 countries today. This is a result of the many karate experts proactively working to make karate well-known in and out of Japan after the Meiji era. The addition of karate in the 2021 Tokyo Summer Olympic Games will add another leap forward to the history of Okinawan karate.



第1章 事業実施概要

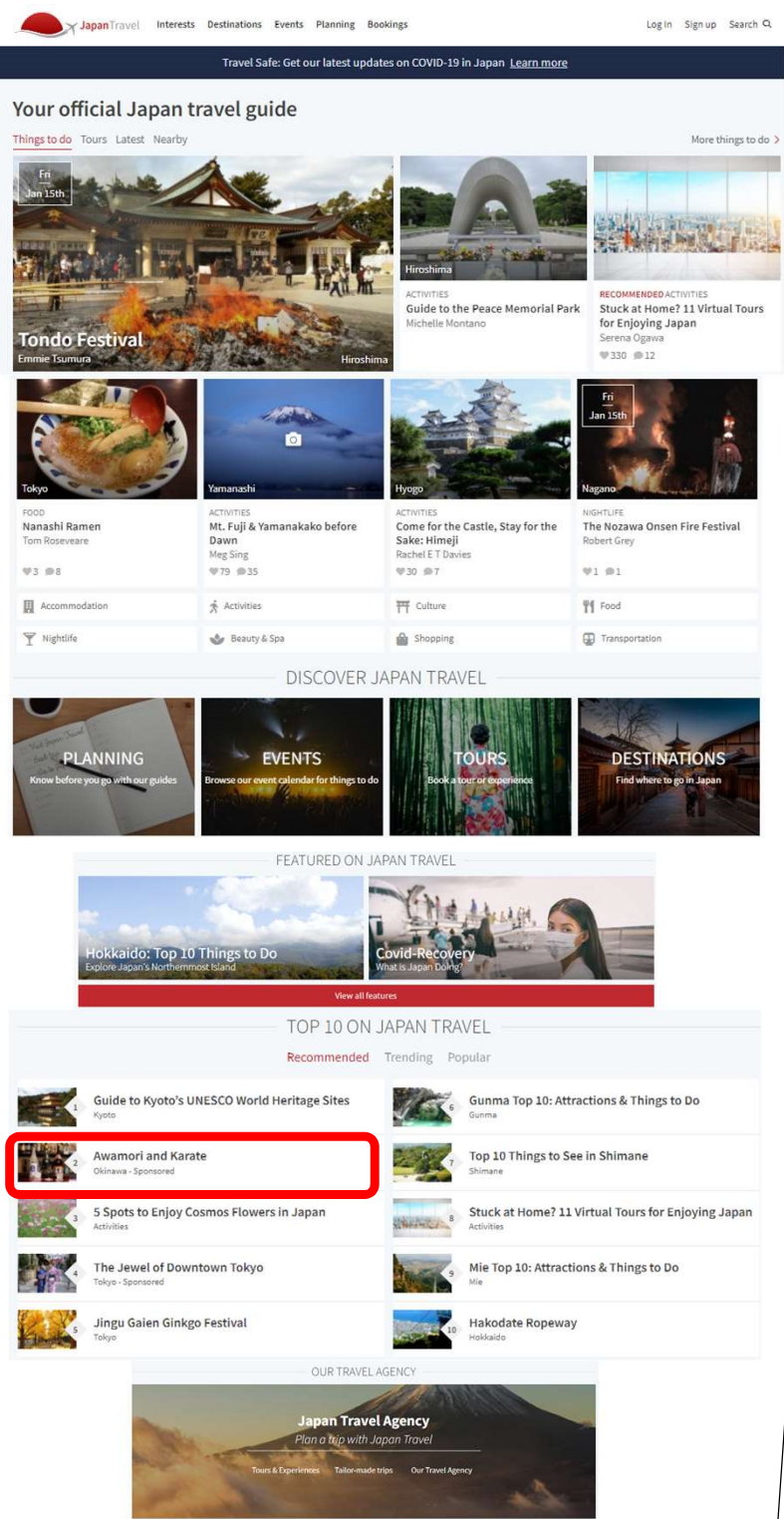
2. 事業内容

(6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

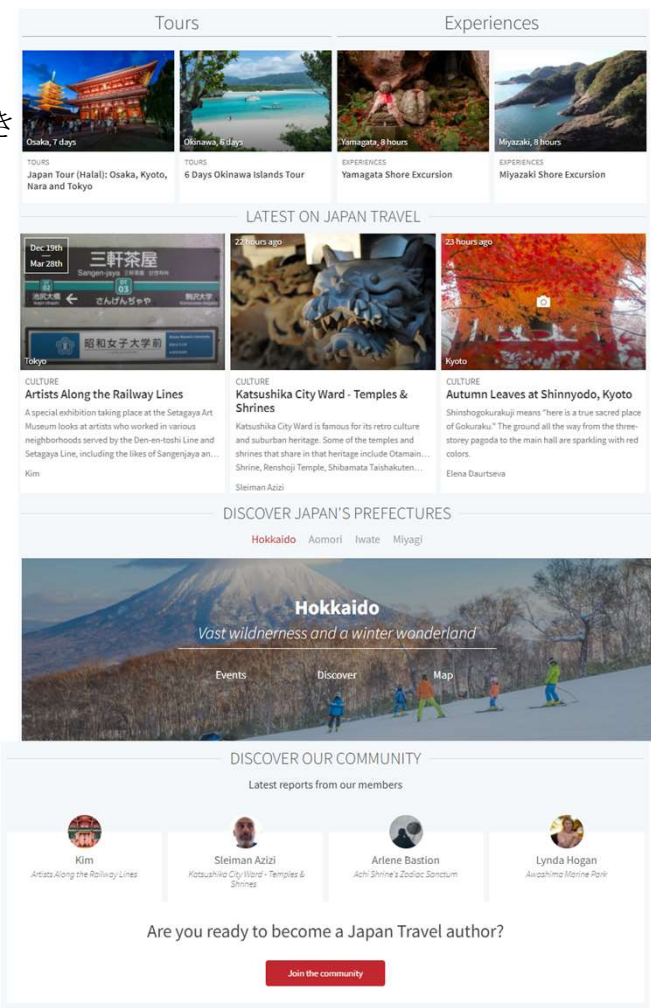
毎月約500万PV数、会員登録者数30,000人を誇る日本最大級の訪日外国人向けメディアにて調査用ホームページを紹介する記事を掲載。

ジャパントラベル訪日旅行情報サイトのトップページは以下のとおり。

トップページのうち、「TOP10 ON JAPAN TRAVEL」（赤囲み箇所）で調査用ホームページの紹介記事を掲載。



続き



第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

The relationship between awamori and karate



(Photo: Zaid Izzuddin)

As mentioned above, awamori is the liquor of Okinawa: a distilled, rice-based spirit native to the region. It shares a history with karate, whose early practitioners helped protect the thriving awamori business centered around Okinawa's Shuri district.

Karate was formed, in part, as a way to protect the secrets and supply routes of Okinawa's awamori from the dangers of intruders and thieves, and, to this day, remains a form of protection and self-defense. The deep connection between karate and awamori has survived the test of time and when it's time to unwind, awamori is the drink of choice.

When in Okinawa, discover awamori



(Photo: Zaid Izzuddin)

Visitors can gain a deeper understanding of Okinawan culture by getting to know awamori—the rice spirit closely connected to the local way of life. The locally distilled rice spirit is loved for its mellow flavor and aroma representing the soul of Okinawa.

Awamori is integrated into almost every facet of food, from chili-based condiments to cocktails, and is the drink of choice during mealtime. Known for local offerings like *soki soba* or *rafute* pork belly, Okinawan cuisine truly comes alive when paired with awamori.

While in Okinawa, it's recommended that you experience and taste awamori in a variety of ways. Have a look at the video to learn how Okinawans enjoy this drink in their daily lives.

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

The ways to drink awamori



(Photo: Zaid Izzuddin)

The taste of awamori varies greatly and tends to taste even better as time passes. There are also differences in the storage process that create interesting taste variations, such as the type of container or location of the storage (some awamori are even stored in caves!). Awamori's flavor changes over time as it matures to produce a deeper, more mellow taste.

Each regional distillery has their own take on how best to enhance flavors and aromas through distillation and storage. Awamori that has been stored for more than three years is called 古酒 (*kusu*). The longer it is stored, the more mellow the taste and the deeper it becomes.

There are many ways the locals drink awamori and each presents a different taste profile. For purists, the best way to explore the tastes is to try a neat version of the drink, though no one will fault you for cutting it with water, soda, or ice. Many locals also love awamori when mixed as a cocktail. Regardless of your preferred style, you will likely enjoy Japan's oldest distilled spirit.

Cocktail drinks made with awamori



(Photo: Zaid Izzuddin)

Awamori is used in various ways to mix cocktails that accentuate the flavor profile. In Okinawa, there are a variety of specialty cocktails taking advantage of local fruits and mixtures that can only be found on the island.

The tropical fruits of Okinawa such as *shikuwasa*, passion fruit, and mango all create sweet and easy-to-drink flavors. There are also mixes with teas and coffees for a more subdued flavor. For those who are a bit adventurous, you might even try the local *goya* (bitter melon) cocktail!

Awamori cocktails offer a whole new way to experience Okinawa's local spirit and can be enjoyed by anyone (of drinking age).

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

The awamori distillery tour



(Photo: Zaid Izzuddin)

There are nearly 50 awamori distilleries in Okinawa, each with its own unique atmosphere, experience, and preferred method of distillation.

The process of making awamori is one that is as complicated as it is time-consuming. After centuries of refining the process, the locals have turned refining awamori into an art form. People from all over Japan come to Okinawa to taste and purchase awamori.

Each distillery is filled with the machines and materials used to create the local liquor. Many will offer a factory tour, though the most secretive areas and ingredients are not available to the public. Take the tour to learn about how awamori is made and see the steps involved from creation to maturation to storage. Try before you buy with a tasting session, then take your souvenir bottle home.

When in Okinawa, Discover Karate



(Photo: Zaid Izzuddin)

Okinawa is known for its endless and beautiful beaches but it is also the birthplace of karate. As such, there are many places in Okinawa that are dedicated to informing tourists about the rich karate culture that has worked its way into the lives of the Okinawan people.

One great way to get to know Okinawa karate is to visit the historical monuments and facilities dedicated to karate. Some of these facilities allow tourists to experience karate directly through demonstrations. There are also world-renowned facilities for the sale of karate clothing and related supplies.

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

Experiencing real Okinawan karate



(Photo: Zaid Izzuddin)

Okinawa is the birthplace of karate and many people from all over the world travel here to practice and learn this sacred and enriching martial art.

Around Okinawa, you can find traditional dojos that invite foreign visitors to train. Welcoming beginners and experts alike, you can find programs tailored to learning karate, as well as the more health-and-wellbeing aspects associated with the training ritual.

Training is conducted according to individual purposes such as learning traditional martial arts, improving one's mind and breathing, or maintaining health and diet.

Visitors who have never experienced karate can feel free to try by observing the practical skills of karate experts. By doing so they will come to understand and feel the power of karate.

The different schools of Okinawan karate



(Photo: Zaid Izzuddin)

Since karate plays an important role in the lives of the locals, many dojos across Okinawa practice the martial art. As such, communities and groups formed, each with slight variations, though all forms of karate coexist harmoniously.

As the birthplace of karate, Okinawa is home to three of its original forms—Naha-dii, Shur/Tomari-dii, and Uechi-ryu—which evolved into Okinawa's modern-day karate schools.

Goju-ryu uses power and upper-body strikes contrasting with Shorin-ryu's agility and lower-body kicks, while Uechi-ryu combines elements of both styles.

第1章 事業実施概要

2. 事業内容

(6) ジャパントラベル訪日旅行情報サイト

Exploring health and lifestyle with karate



(Photo: Zaid Izzuddin)

Okinawa is home to one of the longest life expectancies in the world thanks to a healthy lifestyle with a focus on diet and exercise. Not only a martial art, karate also plays an integral part in the way of life and daily exercise for the people of Okinawa.

Karate's influence in Okinawa has helped inspire new ways to exercise based on martial art forms, movements, and breathing techniques. Karate is used for its health benefits as a form of exercise that trains both mind and body. The exercises are heavily derived from karate movements and forms that are practiced in dojos all over Okinawa.

Giving rise to health benefits for both mind and body, it's easy to see why awamori and karate are firmly rooted in the local culture and community. Check out the [official website](#) to view all of the videos.



(Photo: Zaid Izzuddin)

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 drunk 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



* 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

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

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ピングリスト（Gページ）	89

国別のページビュー数は以下のとおり。

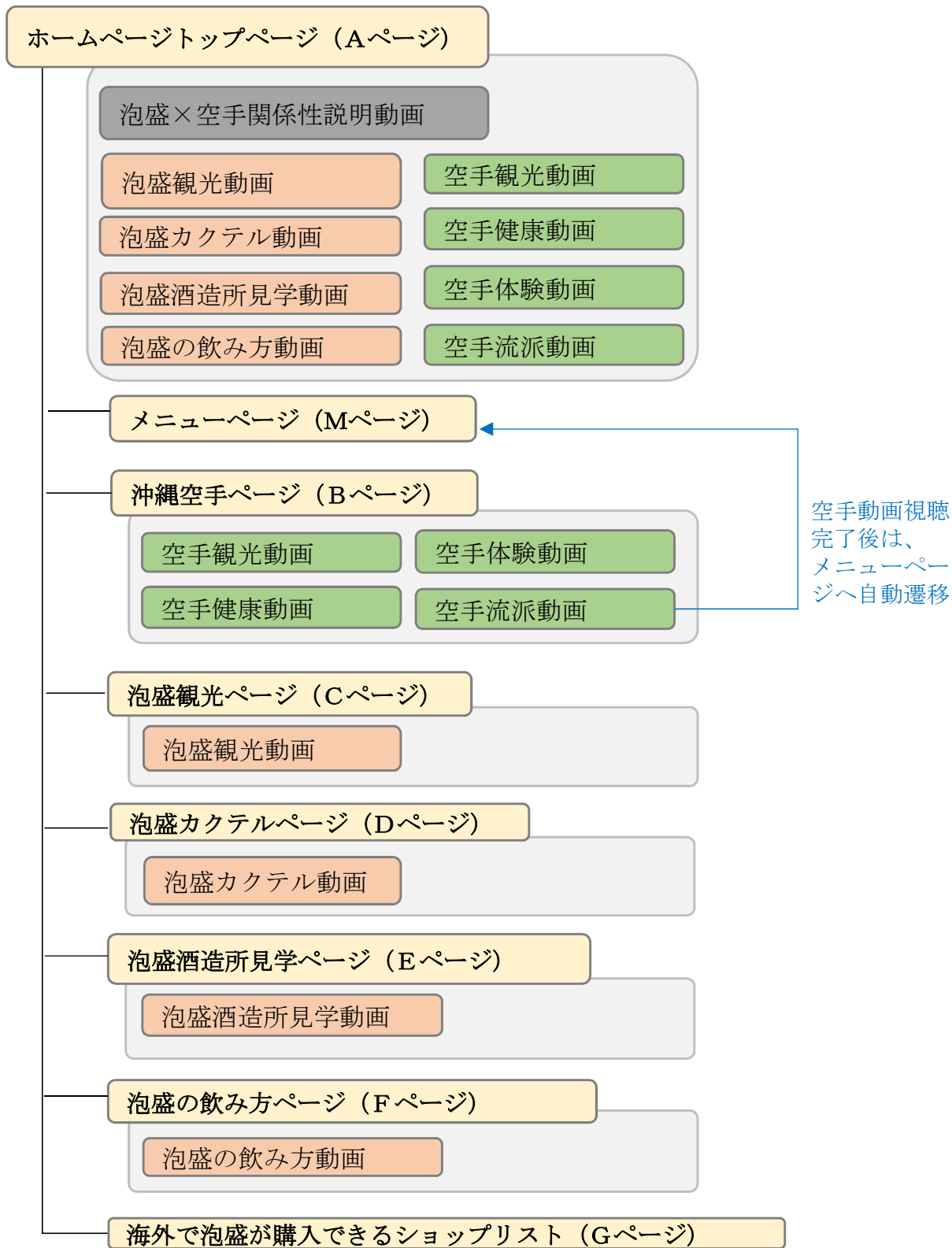
（単位：ページビュー）

	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ピングリスト（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

1. 調査用ホームページのデータ

【参考】 調査用ホームページの構成



※空手動画視聴完了後、メニューページ (Mページ) へ自動遷移する設定。
※すべてのページにおいて、A～Gページ、Mページへのリンクを用意。

第2章 調査結果

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

3. Facebook広告配信を活用した調査データ

以下のとおり対象者、配信記事によってグループをA～Dに分類。

記事 \ 対象者	空手が趣味の人	一般の外国人
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

グループA～Dの数値結果は以下のとおり。

グループ	A	B	C	D
インプレッション数	338,203	181,812	360,087	206,981
リーチ数	191,718	115,285	232,820	146,463
HPへの遷移数 (クリック数)	10,189	3,766	9,028	3,780
クリック率	3.01%	2.07%	2.51%	1.83%
いいね数	549	106	404	76
いいね率	0.29%	0.09%	0.17%	0.05%
シェア数	106	13	78	16
シェア率	0.06%	0.01%	0.03%	0.01%
コメント数	65	3	64	9
コメント率	0.03%	0.00%	0.03%	0.01%
投稿の保存	36	14	24	14
投稿の保存率	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%
動画再生数	33,803	26,768	35,881	27,956
動画再生率	17.63%	23.22%	15.41%	19.09%

※インプレッション数：対象の記事がユーザーに表示された数

※リーチ数：対象の記事が表示されたユーザー数

※クリック率はインプレッション数が母数、いいね率、シェア率、コメント率、投稿の保存率、動画再生率はリーチ数を母数として算出。

※動画再生数：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

第2章 調査結果

4. アンケート集計結果

アンケート集計結果の概要は以下のとおり（n＝200、回答率100%）。
その他の詳細データは参考資料を参照。詳細分析は第3章分析を参照。

(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

4. アンケート

(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

4. アンケート

(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

4. アンケート

(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%	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%	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3章 分析

1. 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の有効性を分析。

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	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

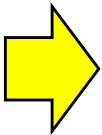
※広告（Facebook記事）にリンクしているURLがユーザーによりクリックされた数のことをリンククリック数といい、リンククリック率は「リンククリック数/インプレッション数×100」で算出。なお、インプレッション数とは、対象記事がユーザーに表示された数。

第3章 分析

1. 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。

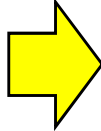
第3章 分析

1. 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

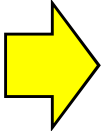
	リンククリック率
グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	3.01%
グループB (空手が趣味の人) (泡盛記事)	2.07%



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

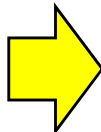
	リンククリック率
グループC (一般の人) (空手×泡盛記事)	2.51%
グループD (一般の人) (泡盛記事)	1.83%



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

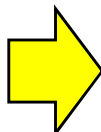
	リンククリック率
グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	3.01%
グループC (一般の人) (空手×泡盛記事)	2.51%



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

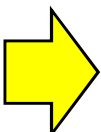
	リンククリック率
グループA&C (空手×泡盛記事)	2.75%
グループB&D (泡盛記事)	1.94%



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%



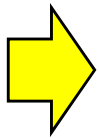
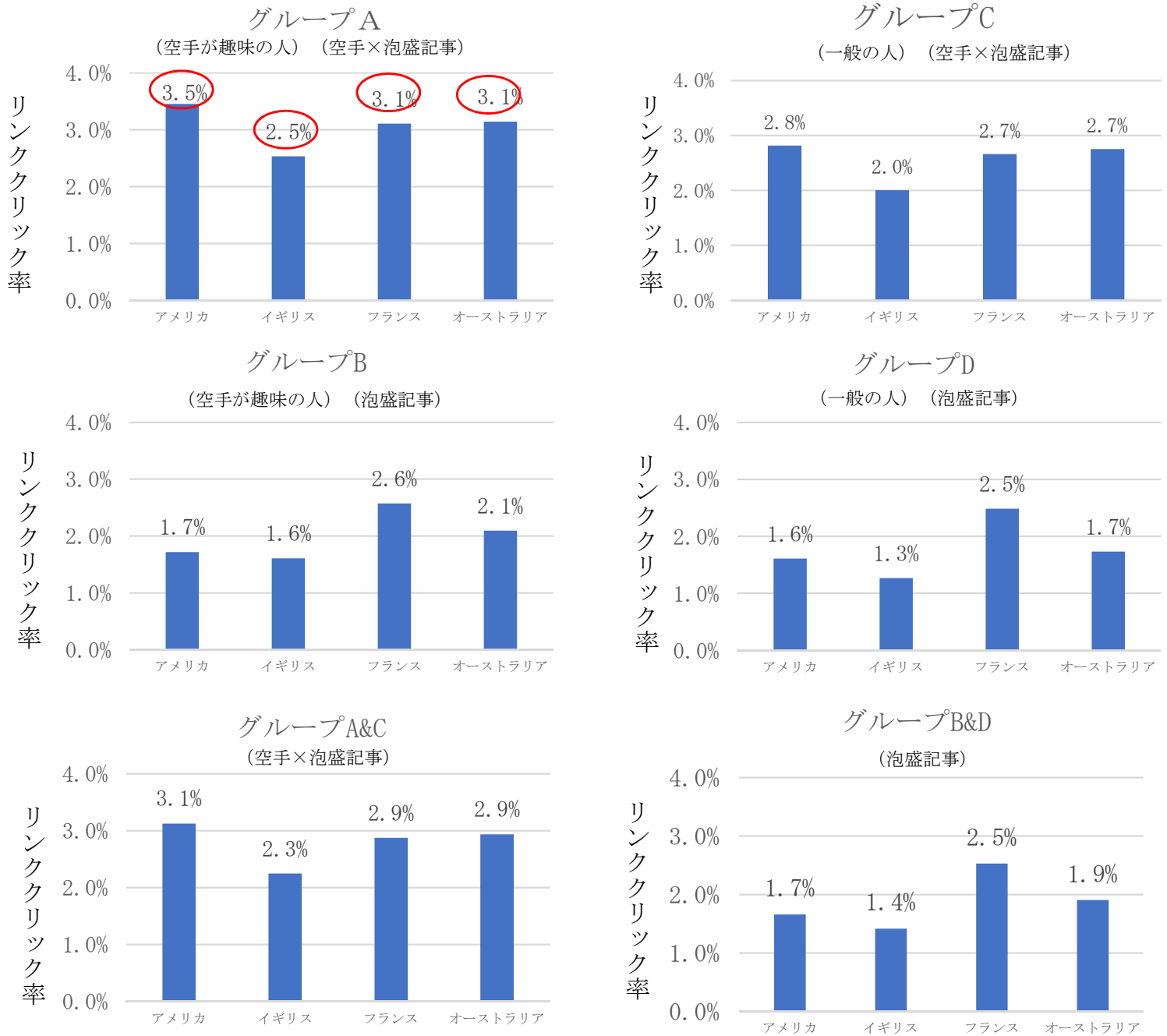
一般の人よりも空手が趣味の人の方がリンククリック率が高い

※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3章 分析

1. 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



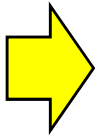
- グループAは、グループB、C、Dと比べて、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアの4か国でリンククリック率が比較的高い。また、グループAはいずれの国においても、一般的な平均リンククリック率2.2%※より数値が高い。
- グループA&Cは、グループB&Dと比べて、リンククリック率が比較的高い。
- フランス以外の国では、グループA&Cと、グループB&Dで、リンククリック率に差が出た。

第3章 分析

1. 空手と泡盛を活かした泡盛PRの有効性

(3) 性別

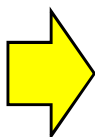
	男性	女性	不明	合計
グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	3.08%	1.84%	2.83%	3.01%
グループB (空手が趣味の人) (泡盛記事)	2.00%	2.36%	1.60%	2.07%
グループC (一般の人) (空手×泡盛記事)	2.61%	1.38%	2.06%	2.51%
グループD (一般の人) (泡盛記事)	1.75%	2.08%	1.24%	1.83%
グループA&C (空手×泡盛記事)	2.84%	1.55%	2.44%	2.75%
グループB&D (泡盛記事)	1.87%	2.20%	1.41%	1.94%



- 空手×泡盛記事（グループA&C）は、男性が女性に比べてリンククリック率が高い。
- 泡盛記事（グループB&D）は、女性が男性に比べてリンククリック率が高い。
- 男性のリンククリック率が最も高かったのは、グループA。
- 女性のリンククリック率が最も高かったのはグループB。

(4) 年代別

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	合計
グループA (空手が趣味の人) (空手×泡盛記事)	2.42%	2.53%	2.79%	2.95%	3.63%	3.32%	3.01%
グループB (空手が趣味の人) (泡盛記事)	1.66%	1.50%	1.59%	1.95%	2.41%	2.49%	2.07%
グループC (一般の人) (空手×泡盛記事)	2.00%	2.27%	2.34%	2.39%	2.86%	2.84%	2.51%
グループD (一般の人) (泡盛記事)	1.91%	1.37%	1.34%	1.83%	1.99%	2.10%	1.83%
グループA&C (空手×泡盛記事)	2.19%	2.40%	2.57%	2.66%	3.22%	3.06%	2.75%
グループB&D (泡盛記事)	1.78%	1.44%	1.47%	1.88%	2.18%	2.28%	1.94%



- 空手×泡盛記事（グループA&C）は、55-64の年代のリンククリック率が高い。
- 泡盛記事（グループB&D）は、65以上の年代のリンククリック率が高い。
- 全ての年代において、リンククリック率が最も高かったのは、グループA。

第3章 分析

2. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

「泡盛テーマ」で最も良かった動画（アンケート設問6）及び「空手テーマ」で最も良かった動画（アンケート設問8）で選んだ組み合わせを分析。また、調査用ホームページに掲載された動画でも最も良かった動画を分析。

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

アンケート内容：アンケート設問6、8、10は以下のとおり。

【設問6】泡盛テーマの動画を観た中で最も良かった動画を1本選んでください

- (回答) ①泡盛カクテル
②酒造所見学
③泡盛の飲み方
④観光（泡盛）

【設問8】空手テーマの動画を観た中で最も良かった動画を1本選んでください

- (回答) ①沖縄空手体験
②健康空手
③沖縄空手流派
④観光（空手）

【設問10】Webに掲載されている、あなたが見た動画の中で最も良かった動画はどれですか

- (回答) ①空手と泡盛の歴史
②観光（泡盛）
③泡盛カクテル
④泡盛酒造所見学
⑤泡盛の飲み方
⑥観光（空手）
⑦健康空手
⑧沖縄空手体験
⑨沖縄空手流派

第3章 分析

2. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

泡盛テーマで最も良かった動画（設問6）、空手テーマで最も良かった動画（設問8）、全ての動画で最も良かった動画（設問10）のそれぞれの結果については以下のとおり。

（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%
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）	泡盛×空手関係性説明動画	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%



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。

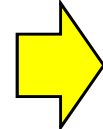
第3章 分析

2. 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%
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%	12	24%	14	28%	15	30%
	泡盛酒造所見学	51	26%	14	28%	3	6%	14	28%	11	22%
	泡盛の飲み方	18	9%	5	10%	10	20%	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%	13	26%	9	18%	11	22%
	沖縄空手流派	55	28%	17	34%	10	20%	14	28%	11	22%
全ての動画で最も良かった動画 (単一回答)	泡盛×空手関係性説明動画	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%



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。
 また、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。

第3章 分析

2. 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。

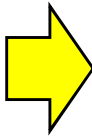
第3章 分析

2. 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。

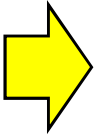
第3章 分析

2．空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

3）性別（男性、女性）

（単位：人）

組み合わせ		男性	女性	その他	合計
泡盛 カクテル	沖縄空手体験	6 (5%)	9 (11%)	0 (0%)	15 (8%)
	健康空手	3 (3%)	5 (6%)	0 (0%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	7 (6%)	10 (12%)	0 (0%)	17 (9%)
	観光（空手）	4 (4%)	7 (8%)	1 (50%)	12 (6%)
酒造 所見学	沖縄空手体験	8 (7%)	2 (2%)	0 (0%)	10 (5%)
	健康空手	5 (4%)	3 (4%)	0 (0%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	13 (12%)	6 (7%)	0 (0%)	19 (10%)
	観光（空手）	8 (7%)	6 (7%)	0 (0%)	14 (7%)
泡盛の 飲み方	沖縄空手体験	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
	健康空手	3 (3%)	1 (1%)	0 (0%)	4 (2%)
	沖縄空手流派	6 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (3%)
	観光（空手）	5 (4%)	1 (1%)	0 (0%)	6 (3%)
観光 （泡盛）	沖縄空手体験	8 (7%)	8 (9%)	0 (0%)	16 (8%)
	健康空手	3 (3%)	3 (4%)	1 (50%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	10 (9%)	3 (4%)	0 (0%)	13 (7%)
	観光（空手）	22 (19%)	21 (25%)	0 (0%)	43 (22%)
合 計		113 (100%)	85 (100%)	2 (100%)	200 (100%)

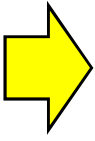

 性別に関わらず、観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が最も多かった。

第3章 分析

2. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

4) 年代別（18-24、25-34、35-44、45-54、55-64） (単位：人)

組み合わせ		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
泡盛 カクテル	沖縄空手体験	3 (13%)	6 (9%)	3 (5%)	2 (5%)	1 (8%)	15 (8%)
	健康空手	1 (4%)	3 (4%)	0 (0%)	2 (5%)	1 (8%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	2 (9%)	8 (11%)	5 (9%)	2 (5%)	0 (0%)	17 (9%)
	観光（空手）	2 (9%)	3 (4%)	5 (9%)	2 (5%)	1 (8%)	13 (7%)
酒造所見学	沖縄空手体験	0 (0%)	3 (4%)	5 (9%)	2 (5%)	0 (0%)	10 (5%)
	健康空手	1 (4%)	3 (4%)	1 (2%)	2 (5%)	1 (8%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	1 (4%)	3 (4%)	8 (15%)	7 (18%)	0 (0%)	19 (10%)
	観光（空手）	3 (13%)	3 (4%)	3 (5%)	4 (10%)	1 (8%)	14 (7%)
泡盛の 飲み方	沖縄空手体験	1 (4%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
	健康空手	1 (4%)	1 (1%)	1 (2%)	1 (3%)	0 (0%)	4 (2%)
	沖縄空手流派	1 (4%)	1 (1%)	1 (2%)	2 (5%)	1 (8%)	6 (3%)
	観光（空手）	2 (9%)	2 (3%)	1 (2%)	1 (3%)	0 (0%)	6 (3%)
観光 (泡盛)	沖縄空手体験	1 (4%)	6 (9%)	4 (7%)	4 (10%)	1 (8%)	16 (8%)
	健康空手	1 (4%)	3 (4%)	2 (4%)	0 (0%)	1 (8%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	1 (4%)	8 (11%)	3 (5%)	1 (3%)	0 (0%)	13 (7%)
	観光（空手）	2 (9%)	17 (24%)	13 (24%)	8 (20%)	3 (25%)	43 (22%)
合 計		23 (100%)	70 (100%)	55 (100%)	40 (100%)	12 (100%)	200 (100%)



25-34、35-44、45-54の年代では、観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が多かった。

第3章 分析

2. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

5) 空手経験年数別（アンケート設問11の回答） (単位：人)

組み合わせ		空手をよく知っている人※ ¹						空手をよく知らない人※ ²		合計
		空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5年以上)	空手経験者 (1年以上)	空手経験者 (1年未満)	空手をよく観 戦する	空手をたまに 観戦する	オリンピック の競技である 等空手のこと は知っている が普段あまり 観戦しない	空手について 興味ない	
泡盛 カクテル	沖縄空手体験	0 (0%)	1 (9%)	3 (14%)	2 (7%)	2 (7%)	1 (5%)	6 (10%)	0 (0%)	15 (8%)
	健康空手	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (7%)	1 (4%)	2 (10%)	3 (5%)	0 (0%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	1 (8%)	0 (0%)	3 (14%)	2 (7%)	4 (15%)	2 (10%)	4 (7%)	1 (8%)	17 (9%)
	観光（空手）	0 (0%)	1 (9%)	0 (0%)	3 (10%)	3 (11%)	1 (5%)	3 (5%)	1 (8%)	12 (6%)
酒造 所見学	沖縄空手体験	1 (8%)	1 (9%)	2 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (14%)	2 (3%)	1 (8%)	10 (5%)
	健康空手	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	3 (10%)	0 (0%)	2 (10%)	2 (3%)	0 (0%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	2 (17%)	2 (18%)	0 (0%)	3 (10%)	3 (11%)	3 (14%)	5 (8%)	1 (8%)	19 (10%)
	観光（空手）	0 (0%)	1 (9%)	1 (5%)	2 (7%)	4 (15%)	0 (0%)	5 (8%)	1 (8%)	14 (7%)
泡盛 の飲み方	沖縄空手体験	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
	健康空手	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)	1 (4%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2%)
	沖縄空手流派	1 (8%)	1 (9%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (7%)	1 (5%)	1 (2%)	0 (0%)	6 (3%)
	観光（空手）	0 (0%)	1 (9%)	1 (5%)	2 (7%)	1 (4%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (3%)
観光 (泡盛)	沖縄空手体験	4 (33%)	0 (0%)	2 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (10%)	5 (8%)	3 (25%)	16 (8%)
	健康空手	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (7%)	1 (5%)	4 (7%)	0 (0%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	2 (17%)	0 (0%)	3 (14%)	2 (7%)	1 (4%)	3 (14%)	2 (3%)	0 (0%)	13 (7%)
	観光（空手）	0 (0%)	3 (27%)	4 (19%)	8 (27%)	3 (11%)	4 (19%)	17 (29%)	4 (33%)	43 (22%)
合 計		12 (100%)	11 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	27 (100%)	28 (133%)	59 (100%)	12 (100%)	200 (100%)



空手をよく知っている人※¹ も空手をよく知らない人※² も観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が多かった。

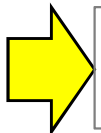
第3章 分析

2. 空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

6) 泡盛の関心度別（アンケート設問13の回答）

（単位：人）

		購入意欲がある人※ ¹		購入意欲がない人※ ²		合計
		関心を持ったので是非探して購入したい	関心を持ったので見かけたら購入したい	関心を持ったが多分買わない	関心がないので買わない	
泡盛 カクテル	沖縄空手体験	1 (2%)	12 (11%)	2 (6%)	0 (0%)	15 (8%)
	健康空手	1 (2%)	5 (4%)	2 (6%)	0 (0%)	8 (4%)
	沖縄空手流派	3 (7%)	11 (10%)	3 (10%)	0 (0%)	17 (9%)
	観光（空手）	5 (11%)	5 (4%)	1 (3%)	1 (11%)	12 (6%)
酒造 所見学	沖縄空手体験	4 (9%)	6 (5%)	2 (6%)	1 (11%)	13 (7%)
	健康空手	0 (0%)	3 (3%)	1 (3%)	1 (11%)	5 (3%)
	沖縄空手流派	4 (9%)	12 (11%)	3 (10%)	0 (0%)	19 (10%)
	観光（空手）	3 (7%)	10 (9%)	1 (3%)	0 (0%)	14 (7%)
泡盛 の飲み方	沖縄空手体験	0 (0%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
	健康空手	3 (7%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2%)
	沖縄空手流派	3 (7%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (3%)
	観光（空手）	2 (4%)	3 (3%)	0 (0%)	1 (11%)	6 (3%)
観光 （泡盛）	沖縄空手体験	4 (9%)	7 (6%)	3 (10%)	2 (22%)	16 (8%)
	健康空手	0 (0%)	6 (5%)	0 (0%)	1 (11%)	7 (4%)
	沖縄空手流派	0 (0%)	11 (10%)	2 (6%)	0 (0%)	13 (7%)
	観光（空手）	13 (28%)	17 (15%)	11 (35%)	2 (22%)	43 (22%)
合 計		46 (100%)	114 (100%)	31 (100%)	9 (100%)	200 (100%)



泡盛の購入意欲がある人※¹は観光（泡盛）と観光（空手）の組み合わせを回答した人が多かった。

第3章 分析

2．空手に関心がある外国人への泡盛の効果的な訴求点

7）空手が趣味の人・一般の人のうち、国別 (単位：人)

		空手が趣味の人					一般の人				
		アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	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	2 (8%)	2 (8%)	1 (4%)	3 (12%)	8 (8%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	4 (16%)	7 (7%)
	健康空手	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	2 (2%)	2 (8%)	0 (0%)	3 (12%)	1 (4%)	6 (6%)
	沖縄空手流派	2 (8%)	3 (12%)	3 (12%)	0 (0%)	8 (8%)	3 (12%)	2 (8%)	3 (12%)	1 (4%)	9 (9%)
	観光（空手）	2 (8%)	0 (0%)	2 (8%)	3 (12%)	7 (7%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (8%)	5 (5%)
酒造所見学	沖縄空手体験	1 (4%)	1 (4%)	3 (12%)	0 (0%)	5 (5%)	3 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (8%)	5 (5%)
	健康空手	0 (0%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	3 (3%)	3 (12%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (5%)
	沖縄空手流派	5 (20%)	3 (12%)	1 (4%)	2 (8%)	11 (11%)	1 (4%)	0 (0%)	5 (20%)	2 (8%)	8 (8%)
	観光（空手）	0 (0%)	4 (16%)	1 (4%)	2 (8%)	7 (7%)	1 (4%)	1 (4%)	3 (12%)	2 (8%)	7 (7%)
泡盛の飲み方	沖縄空手体験	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	2 (2%)
	健康空手	0 (0%)	1 (4%)	1 (4%)	0 (0%)	2 (2%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)
	沖縄空手流派	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	2 (8%)	4 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)
	観光（空手）	0 (0%)	0 (0%)	3 (12%)	2 (8%)	5 (5%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
観光（泡盛）	沖縄空手体験	2 (8%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (8%)	6 (6%)	3 (12%)	5 (20%)	2 (8%)	0 (0%)	10 (10%)
	健康空手	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	2 (2%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	3 (12%)	5 (5%)
	沖縄空手流派	3 (12%)	2 (8%)	1 (4%)	0 (0%)	6 (6%)	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	4 (16%)	7 (7%)
	観光（空手）	6 (24%)	6 (24%)	6 (24%)	6 (24%)	24 (24%)	1 (4%)	9 (36%)	5 (20%)	4 (16%)	19 (19%)
合 計		25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (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 分析

3. 泡盛認知度

泡盛認知度についてのアンケート回答内容进行分析。

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

アンケート内容：

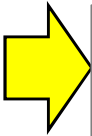
【設問12】 あなたの泡盛に対する経験について最も近い選択肢を選んでください。

- （回答）
- ① 普段から飲んでいる
 - ② 飲んだことがある
 - ③ 飲んだことはないが知っている
 - ④ 飲んだこともないし知らなかった

【設問12】 あなたの泡盛に対する経験について

1) 空手が趣味の人、一般の人 （単位：人）

	空手が趣味の人	一般の人	合計
① 普段から飲んでいる	4 (4%)	3 (3%)	7 (4%)
② 飲んだことがある	41 (41%)	37 (37%)	78 (39%)
③ 飲んだことはないが知っている	18 (18%)	19 (19%)	37 (19%)
④ 飲んだこともないし知らなかった	37 (37%)	41 (41%)	78 (39%)
合 計	100 (100%)	100 (100%)	200 (100%)



泡盛を知っている（①～③）の回答は、空手が趣味の人も一般の人も6割程度。また、泡盛を飲んだことがある（①、②）の回答は、空手が趣味の人も一般の人も4割程度。

第3章 分析

3. 泡盛認知度

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)

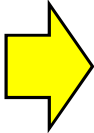
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①普段から飲んでいる	1 (2%)	2 (4%)	0 (0%)	4 (8%)	7 (4%)
②飲んだことがある	23 (46%)	20 (40%)	12 (24%)	23 (46%)	78 (39%)
③飲んだことはないが知っている	9 (18%)	13 (26%)	10 (20%)	5 (10%)	37 (19%)
④飲んだこともないし知らなかった	17 (34%)	15 (30%)	28 (56%)	18 (36%)	78 (39%)
合 計	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	200 (100%)



泡盛を知っている（①～③）の回答は、アメリカ、イギリス、オーストラリアは7割程度。フランスは4割程度。
また、泡盛を飲んだことがある（①、②）の回答は、アメリカ、イギリス、オーストラリアは5割程度。フランスは2割程度。

3) 性別（男性、女性）(単位：人)

	男性	女性	その他	合計
①普段から飲んでいる	7 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (4%)
②飲んだことがある	45 (40%)	33 (39%)	0 (0%)	78 (39%)
③飲んだことはないが知っている	23 (20%)	13 (15%)	1 (50%)	37 (19%)
④飲んだこともないし知らなかった	38 (34%)	39 (46%)	1 (50%)	78 (39%)
合 計	113 (100%)	85 (100%)	2 (100%)	200 (100%)



泡盛を知っている（①～③）の回答は、男性7割程度。女性は5割程度。
また、泡盛を飲んだことがある（①、②）の回答は、男性は5割程度。女性は4割程度。

第3章 分析

3. 泡盛認知度

4) 年代別 (18-24、25-34、35-44、45-54、55-64) (単位：人)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
①普段から飲んでいる	0 (0%)	4 (6%)	2 (4%)	1 (3%)	0 (0%)	7 (4%)
②飲んだことがある	2 (9%)	25 (36%)	27 (49%)	16 (40%)	8 (67%)	78 (39%)
③飲んだことはないが知っている	6 (26%)	13 (19%)	11 (20%)	7 (18%)	0 (0%)	37 (19%)
④飲んだこともないし知らなかった	15 (65%)	28 (40%)	15 (27%)	16 (40%)	4 (33%)	78 (39%)
合 計	23 (100%)	70 (100%)	55 (100%)	40 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

泡盛を知っている (①～③) の回答は、35-44、55-64の年代は7割程度。25-34、45-54の年代は6割程度。18-24の年代は4割程度。
また、泡盛を飲んだことがある (①、②) の回答は、55-64の年代は7割程度。35-44の年代は5割程度。25-34、45-54の年代は4割程度。18-24の年代は1割程度。

5) 空手経験年数別 (アンケート設問11の回答) (単位：人)

	空手をよく知っている人※ ¹						空手をよく知らない人※ ²		合計
	空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5年以上)	空手経験者 (1年以上)	空手経験者 (1年未満)	空手をよく 観戦する	空手をたま に観戦する	オリンピック の競技である 等空手のこと は知っている が普段あまり 観戦しない	空手につい て興味ない	
①普段から飲んでいる	0 (0%)	1 (9%)	2 (10%)	0 (0%)	2 (7%)	2 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (4%)
②飲んだことがある	7 (58%)	5 (45%)	7 (33%)	12 (40%)	16 (59%)	9 (32%)	16 (27%)	6 (50%)	78 (39%)
③飲んだことはないが 知っている	2 (17%)	0 (0%)	7 (33%)	7 (23%)	7 (26%)	2 (7%)	12 (20%)	0 (0%)	37 (19%)
④飲んだこともないし 知らなかった	3 (25%)	5 (45%)	5 (24%)	11 (37%)	2 (7%)	15 (54%)	31 (53%)	6 (50%)	78 (39%)
合 計	12 (100%)	11 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	27 (100%)	28 (100%)	59 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

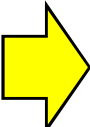
泡盛を知っている (①～③) の回答は、空手をよく知っている人※¹が7割程度。空手をよく知らない人※²が5割程度。
また、泡盛を飲んだことがある (①、②) の回答は、空手をよく知っている人※¹が5割程度。空手をよく知らない人※²が3割程度。

第3章 分析

3. 泡盛認知度

6) 泡盛の関心度別（アンケート設問13の回答） (単位：人)

	購入意欲のある人※ ³		購入意欲がない人※ ⁴		合計
	関心を持った ので是非探し て購入したい	関心を持った ので見かけた ら購入したい	関心を持った が多分買わな い	関心がないの で買わない	
① 普段から飲んでいる	5 (11%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (4%)
② 飲んだことがある	17 (37%)	40 (35%)	17 (55%)	4 (44%)	78 (39%)
③ 飲んだことはないが知っている	8 (17%)	23 (20%)	5 (16%)	1 (11%)	37 (19%)
④ 飲んだこともないし知らなかった	16 (35%)	49 (43%)	9 (29%)	4 (44%)	78 (39%)
合 計	46 (100%)	114 (100%)	31 (100%)	9 (100%)	200 (100%)



泡盛を知っている（①～③）の回答は、泡盛の購入意欲のある人※³も購入意欲がない人※⁴も6割程度。また、泡盛を飲んだことがある（①、②）の回答は、泡盛の購入意欲のある人※³も購入意欲がない人※⁴も5割程度。

7) 空手が趣味の人、一般の人のうち国別 (単位：人)

	空手が趣味の人					一般の人				
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
① 普段から飲んでいる	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (4%)	4 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (12%)	3 (3%)
② 飲んだことがある	11 (44%)	10 (40%)	6 (24%)	14 (56%)	41 (41%)	12 (48%)	10 (40%)	6 (24%)	9 (36%)	37 (37%)
③ 飲んだことはないが知っている	2 (8%)	2 (8%)	6 (24%)	3 (12%)	18 (18%)	7 (28%)	6 (24%)	4 (16%)	2 (8%)	19 (19%)
④ 飲んだこともないし知らなかった	11 (44%)	11 (44%)	13 (52%)	7 (28%)	37 (37%)	6 (24%)	9 (36%)	15 (60%)	11 (44%)	41 (41%)
合 計	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)



空手が趣味の人のうち、泡盛を知っている（①～③）の回答は、アメリカ、イギリス、フランスは5割程度、オーストラリアは7割程度。
 また、泡盛を飲んだことがある（①、②）の回答は、オーストラリアは6割程度、アメリカ、イギリスは5割程度、フランスは2割程度。
 一般の人のうち、泡盛を知っている（①～③）の回答は、アメリカが8割程度、イギリス、オーストラリアが6割程度、フランスが4割程度。
 また、泡盛を飲んだことがある（①、②）の回答は、アメリカ、オーストラリアが5割程度、イギリスが4割程度、フランスが2割程度。

第3章 分析

4. 泡盛関心度

泡盛関心度についてのアンケート回答内容进行分析。

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

アンケート内容：

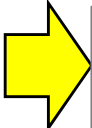
【設問13】 今回の動画を見て泡盛について関心を持ちましたか（最も近い選択肢を選択）

- (回答)
- ① 関心を持ったので是非探して購入したい
 - ② 関心を持ったので見かけたら購入したい
 - ③ 関心を持ったが多分買わない
 - ④ 関心がないので買わない

【設問13】 今回の動画を見て泡盛に関心を持ったかどうかについて

1) 空手が趣味の人、一般の人 (単位：人)

	空手が趣味の人	一般の人	合計
① 関心を持ったので是非探して購入したい	24 (24%)	22 (22%)	46 (23%)
② 関心を持ったので見かけたら購入したい	56 (56%)	58 (58%)	114 (57%)
③ 関心を持ったが多分買わない	16 (16%)	15 (15%)	31 (16%)
④ 関心がないので買わない	4 (4%)	5 (5%)	9 (5%)
合 計	100 (100%)	100 (100%)	200 (100%)



泡盛を購入したい（①、②）の回答は、空手が趣味の人も一般の人
も 8 割以上。

第3章 分析

4. 泡盛関心度

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)

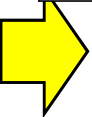
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①関心を持ったので是非探して購入したい	14 (28%)	11 (22%)	7 (14%)	14 (28%)	46 (23%)
②関心を持ったので見かけたら購入したい	23 (46%)	31 (62%)	33 (66%)	27 (54%)	114 (57%)
③関心を持ったが多分買わない	11 (22%)	6 (12%)	8 (16%)	6 (12%)	31 (16%)
④関心がないので買わない	2 (4%)	2 (4%)	2 (4%)	3 (6%)	9 (5%)
合 計	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	200 (100%)



泡盛を購入したい（①、②）の回答は、全ての国において7割以上。

3) 性別（男性、女性）(単位：人)

	男性	女性	その他	合計
①関心を持ったので是非探して購入したい	26 (23%)	19 (22%)	1 (50%)	46 (23%)
②関心を持ったので見かけたら購入したい	68 (60%)	46 (54%)	0 (0%)	114 (57%)
③関心を持ったが多分買わない	15 (13%)	16 (19%)	0 (0%)	31 (16%)
④関心がないので買わない	4 (4%)	4 (5%)	1 (50%)	9 (5%)
合 計	113 (100%)	85 (100%)	2 (100%)	200 (100%)



泡盛を購入したい（①、②）の回答は、性別に関わらず8割以上。

第3章 分析

4. 泡盛関心度

4) 年代別 (18-24、25-34、35-44、45-54、55-64) (単位：人)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
①関心を持ったので是非探して購入したい	4 (17%)	16 (23%)	11 (20%)	11 (28%)	4 (33%)	46 (23%)
②関心を持ったので見かけたら購入したい	18 (78%)	41 (59%)	34 (62%)	17 (43%)	4 (33%)	114 (57%)
③関心を持ったが多分買わない	0 (0%)	11 (16%)	8 (15%)	8 (20%)	4 (33%)	31 (16%)
④関心がないので買わない	1 (4%)	2 (3%)	2 (4%)	4 (10%)	0 (0%)	9 (5%)
合 計	23 (100%)	70 (100%)	55 (100%)	40 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

泡盛を購入したい (①、②) の回答は、年代に関わらず 7 割以上。

5) 空手経験年数別 (アンケート設問11の回答) (単位：人)

	空手をよく知っている人※1						空手をよく知らない人※2		合計
	空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5年以上)	空手経験者 (1年以上)	空手経験者 (1 年未満)	空手をよく観 戦する	空手をたまに 観戦する	オリンピック の競技である 等空手のこと は知っている が普段あまり 観戦しない	空手について 興味ない	
①関心を持ったので是非探して購入したい	4 (33%)	4 (36%)	4 (19%)	8 (27%)	8 (30%)	5 (18%)	10 (17%)	3 (25%)	46 (23%)
②関心を持ったので見かけたら購入したい	7 (58%)	6 (55%)	13 (62%)	14 (47%)	14 (52%)	19 (68%)	38 (64%)	3 (25%)	114 (57%)
③関心を持ったが多分買わない	1 (8%)	1 (9%)	2 (10%)	6 (20%)	5 (19%)	4 (14%)	10 (17%)	2 (17%)	31 (16%)
④関心がないので買わない	0 (0%)	0 (0%)	2 (10%)	2 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	4 (33%)	9 (5%)
合 計	12 (100%)	11 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	27 (100%)	28 (100%)	59 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

泡盛を購入したい (①、②) の回答は、空手をよく知っている人※1 も空手をよく知らない人※2 も 8 割以上。

第3章 分析

4. 泡盛関心度

6) 空手が趣味の人、一般の人のうち国別 (単位：人)

	空手が趣味の人					一般の人				
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①関心を持ったので是非探して購入したい	6 (24%)	7 (28%)	3 (12%)	8 (32%)	24 (24%)	8 (32%)	4 (16%)	4 (16%)	6 (24%)	22 (22%)
②関心を持ったので見かけたら購入したい	14 (56%)	16 (64%)	15 (60%)	11 (44%)	56 (56%)	9 (36%)	15 (60%)	18 (72%)	16 (64%)	58 (58%)
③関心を持ったが多分買わない	5 (20%)	2 (8%)	5 (20%)	4 (16%)	16 (16%)	6 (24%)	4 (16%)	3 (12%)	2 (8%)	15 (15%)
④関心がないので買わない	0 (0%)	0 (0%)	2 (8%)	2 (8%)	4 (4%)	2 (8%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (4%)	5 (5%)
合 計	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)



空手が趣味の人も一般の人も、泡盛を購入したい（①、②）の回答は、全ての国において7割以上。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

(1) アンケート調査における泡盛市場性（あなたの国のどこで販売していれば飲んでみたいと思いますか）の回答内容进行分析。

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

アンケート内容：

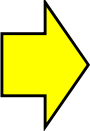
【設問15】 あなたの国のどこで販売していれば飲んでみたいと思いますか（最も近い選択肢を選択）

- (回答) ①自国料理レストラン
②日本食レストラン
③バーやパブ
④その他（ ）

【設問15】 泡盛をどこで販売していれば飲んでみたいかについて

1) 空手が趣味の人、一般の人 (単位：人)

	空手が趣味の人	一般の人	合計
①自国料理レストラン	15 (15%)	15 (15%)	30 (15%)
②日本食レストラン	63 (63%)	58 (58%)	121 (61%)
③バーやパブ	10 (10%)	11 (11%)	21 (11%)
④その他	12 (12%)	16 (16%)	28 (14%)
合 計	100 (100%)	100 (100%)	200 (100%)



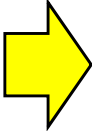
空手が趣味の人も一般の人も、日本食レストランと回答した人が最も多く 6 割程度。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

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）

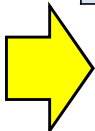
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①自国料理レストラン	13 (26%)	7 (14%)	0 (0%)	10 (20%)	30 (15%)
②日本食レストラン	25 (50%)	30 (60%)	36 (72%)	30 (60%)	121 (61%)
③バーやパブ	5 (10%)	8 (16%)	6 (12%)	4 (8%)	23 (12%)
④その他	7 (14%)	5 (10%)	8 (16%)	6 (12%)	26 (13%)
合 計	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	200 (100%)



国に関わらず、日本食レストランと回答した人が最も多く 6 割程度。

3) 性別（男性、女性）（単位：人）

	男性	女性	その他	合計
①自国料理レストラン	17 (15%)	13 (15%)	0 (0%)	30 (15%)
②日本食レストラン	72 (64%)	48 (56%)	1 (50%)	121 (61%)
③バーやパブ	13 (12%)	10 (12%)	0 (0%)	23 (12%)
④その他	11 (10%)	14 (16%)	1 (50%)	26 (13%)
合 計	113 (100%)	85 (100%)	2 (100%)	200 (100%)



性別に関わらず、日本食レストランと回答した人が最も多く 6 割程度。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

4) 年代別（18-24、25-34、35-44、45-54、55-64） (単位：人)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
①自国料理レストラン	2 (9%)	11 (16%)	7 (13%)	8 (20%)	2 (17%)	30 (15%)
②日本食レストラン	19 (83%)	42 (60%)	34 (62%)	21 (53%)	5 (42%)	121 (61%)
③バーやパブ	1 (4%)	9 (13%)	8 (15%)	2 (5%)	3 (25%)	23 (12%)
④その他	1 (4%)	8 (11%)	6 (11%)	9 (23%)	2 (17%)	26 (13%)
合 計	23 (100%)	70 (100%)	55 (100%)	40 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

➡

年代に関わらず、日本食レストランと回答した人が最も多く半数程度。

5) 空手経験年数別（アンケート設問11の回答） (単位：人)

	空手をよく知っている人						空手をよく知らない人		合計
	空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5年以上)	空手経験者 (1年以上)	空手経験者 (1年未満)	空手をよく 観戦する	空手をたま に観戦する	オリンピック の競技で ある等空手 のことは 知っている が普段あまり 観戦しない	空手につい て興味ない	
①自国料理レストラン	3 (25%)	0 (0%)	2 (10%)	6 (20%)	8 (30%)	2 (7%)	8 (14%)	1 (8%)	30 (15%)
②日本食レストラン	5 (42%)	7 (64%)	16 (76%)	21 (70%)	13 (48%)	21 (75%)	33 (56%)	5 (42%)	121 (61%)
③バーやパブ	2 (17%)	3 (27%)	0 (0%)	2 (7%)	1 (4%)	4 (14%)	10 (17%)	1 (8%)	23 (12%)
④その他	2 (17%)	1 (9%)	3 (14%)	1 (3%)	5 (19%)	1 (4%)	8 (14%)	5 (42%)	26 (13%)
合 計	12 (100%)	11 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	27 (100%)	28 (100%)	59 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

➡

空手の関心度に関わらず、日本食レストランと回答した人が最も多く半数程度。

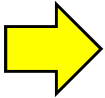
第3章 分析

5. 泡盛の市場性

6) 泡盛の関心度別（アンケート設問13の回答）

（単位：人）

	購入意欲のある人		購入意欲のない人		合計
	関心を持ったので是非探して購入したい	関心を持ったので見かけたら購入したい	関心を持ったが多分買わない	関心がないので買わない	
①自国料理レストラン	8 (17%)	13 (11%)	9 (29%)	0 (0%)	30 (15%)
②日本食レストラン	25 (54%)	77 (68%)	15 (48%)	4 (44%)	121 (61%)
③バーやパブ	6 (13%)	14 (12%)	3 (10%)	0 (0%)	23 (12%)
④その他	7 (15%)	10 (9%)	4 (13%)	5 (56%)	26 (13%)
合 計	46 (100%)	114 (100%)	31 (100%)	9 (100%)	200 (100%)



泡盛関心度に関わらず、日本食レストランと回答した人が半数程度。

7) 空手が趣味の人、一般の人のうち国別

（単位：人）

	空手が趣味の人					一般の人				
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①自国料理レストラン	8 (32%)	3 (12%)	0 (0%)	4 (16%)	15 (15%)	5 (20%)	4 (16%)	0 (0%)	6 (24%)	15 (15%)
②日本食レストラン	11 (44%)	16 (64%)	21 (84%)	15 (60%)	63 (63%)	14 (56%)	14 (56%)	15 (60%)	15 (60%)	58 (58%)
③バーやパブ	4 (16%)	4 (16%)	2 (8%)	2 (8%)	12 (12%)	1 (4%)	1 (4%)	7 (28%)	2 (8%)	11 (11%)
④その他	2 (8%)	2 (8%)	2 (8%)	4 (16%)	10 (10%)	5 (20%)	6 (24%)	3 (12%)	2 (8%)	16 (16%)
合 計	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)



空手が趣味の人も一般の人も、全ての国において、日本食レストランと回答した人が最も多く半数程度。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

(2) アンケート調査における泡盛市場性（あなたの国のどこでボトルが販売していれば飲んでみたいと思いますか）の回答内容を分析。

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

アンケート内容：

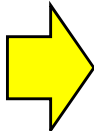
【設問16】 あなたの国のどこで販売していればボトルを購入したいと思いますか
(最も近い選択肢を選択)

- (回答) ①デパート
②スーパー
③日本食スーパー
④リカーショップ
⑤その他 ()

【設問16】 どこで販売していればボトルを購入したいかについて

1) 空手が趣味の人、一般の人 (単位：人)

	空手が趣味の人	一般の人	合計
①デパート	3 (3%)	5 (5%)	8 (4%)
②スーパー	13 (13%)	16 (16%)	29 (15%)
③日本食スーパー	41 (41%)	37 (37%)	78 (39%)
④リカーショップ	39 (39%)	38 (38%)	77 (39%)
⑤その他	4 (4%)	4 (4%)	8 (4%)
合 計	100 (100%)	100 (100%)	200 (100%)



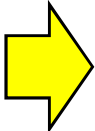
空手が趣味の人も一般の人も、日本食スーパー（4割程度）、リカーショップ（4割程度）と回答した人がほとんど。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

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）

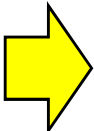
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①デパート	2 (4%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	8 (4%)
②スーパー	8 (16%)	14 (28%)	1 (2%)	6 (12%)	29 (15%)
③日本食スーパー	19 (38%)	19 (38%)	27 (54%)	13 (26%)	78 (39%)
④リカーショップ	19 (38%)	11 (22%)	20 (40%)	27 (54%)	77 (39%)
⑤その他	2 (4%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	8 (4%)
合 計	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	200 (100%)



フランス、イギリスは日本食スーパーが最も多く、4割程度。
また、イギリスはスーパーと回答した人が次に多かった（3割程度）。
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く、5割程度。
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く、4割程度。
※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。

3) 性別（男性、女性）（単位：人）

	男性	女性	その他	合計
①デパート	4 (4%)	4 (5%)	0 (0%)	8 (4%)
②スーパー	15 (13%)	14 (16%)	0 (0%)	29 (15%)
③日本食スーパー	41 (36%)	36 (42%)	1 (50%)	78 (39%)
④リカーショップ	39 (35%)	38 (45%)	0 (0%)	77 (39%)
⑤その他	4 (4%)	3 (4%)	1 (50%)	8 (4%)
合 計	113 (100%)	85 (100%)	2 (100%)	200 (100%)



性別に関わらず、日本食スーパー（4割程度）、リカーショップ（4割程度）と回答した人がほとんど。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

4) 年代別 (18-24、25-34、35-44、45-54、55-64) (単位：人)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
①デパート	1 (4%)	4 (6%)	2 (4%)	1 (3%)	0 (0%)	8 (4%)
②スーパー	1 (4%)	13 (19%)	6 (11%)	7 (18%)	2 (17%)	29 (15%)
③日本食スーパー	13 (57%)	26 (37%)	21 (38%)	14 (35%)	4 (33%)	78 (39%)
④リカーショップ	8 (35%)	24 (34%)	24 (44%)	15 (38%)	6 (50%)	77 (39%)
⑤その他	0 (0%)	3 (4%)	2 (4%)	3 (8%)	0 (0%)	8 (4%)
合 計	23 (100%)	70 (100%)	55 (100%)	40 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

➡

年代に関わらず、日本食スーパー（4割程度）、リカーショップ（4割程度）と回答した人がほとんど。

5) 空手経験年数別 (アンケート設問11の回答) (単位：人)

	空手をよく知っている人※ ¹						空手をよく知らない人※ ²		合計
	空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5年以上)	空手経験者 (1年以上)	空手経験者 (1年未満)	空手をよく 観戦する	空手をたま に観戦する	オリンピッ クの競技で ある等空手 のことは 知っている が普段あまり 観戦しない	空手につい て興味ない	
①デパート	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	1 (3%)	3 (11%)	1 (4%)	2 (3%)	0 (0%)	8 (4%)
②スーパー	2 (17%)	1 (9%)	5 (24%)	4 (13%)	2 (7%)	4 (14%)	9 (15%)	2 (17%)	29 (15%)
③日本食スーパー	5 (42%)	6 (55%)	9 (43%)	13 (43%)	10 (37%)	10 (36%)	20 (34%)	5 (42%)	78 (39%)
④リカーショップ	5 (42%)	4 (36%)	6 (29%)	10 (33%)	10 (37%)	13 (46%)	26 (44%)	3 (25%)	77 (39%)
⑤その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (7%)	2 (7%)	0 (0%)	2 (3%)	2 (17%)	8 (4%)
合 計	12 (100%)	11 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	27 (100%)	28 (100%)	59 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

➡

空手をよく知っている人※¹も空手をよく知らない人※²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。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

6) 泡盛の関心度別（アンケート設問13の回答）

(単位：人)

	購入意欲のある人 ※ ³		購入意欲のない人 ※ ⁴		合計
	関心を持ったので是非探して購入したい	関心を持ったので見かけたら購入したい	関心を持ったが多分買わない	関心がないので買わない	
①デパート	0 (0%)	6 (5%)	2 (6%)	0 (0%)	8 (4%)
②スーパー	5 (11%)	19 (17%)	4 (13%)	1 (11%)	29 (15%)
③日本食スーパー	20 (43%)	44 (39%)	10 (32%)	4 (44%)	78 (39%)
④リカーショップ	19 (41%)	42 (37%)	15 (48%)	1 (11%)	77 (39%)
⑤その他	2 (4%)	3 (3%)	0 (0%)	3 (33%)	8 (4%)
合 計	46 (100%)	114 (100%)	31 (100%)	9 (100%)	200 (100%)

泡盛の購入意欲のある人※³は、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。

7) 空手が趣味の人、一般の人のうち国別

(単位：人)

	空手が趣味の人					一般の人				
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①デパート	1 (4%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	3 (3%)	1 (4%)	2 (8%)	1 (4%)	1 (4%)	5 (5%)
②スーパー	3 (12%)	7 (28%)	0 (0%)	3 (12%)	13 (13%)	5 (20%)	7 (28%)	1 (4%)	3 (12%)	16 (16%)
③日本食スーパー	10 (40%)	11 (44%)	16 (64%)	4 (16%)	41 (41%)	9 (36%)	8 (32%)	11 (44%)	9 (36%)	37 (37%)
④リカーショップ	10 (40%)	4 (16%)	9 (36%)	16 (64%)	39 (39%)	9 (36%)	7 (28%)	11 (44%)	11 (44%)	38 (38%)
⑤その他	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (4%)	4 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	4 (4%)
合 計	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)

空手が趣味の人のうち、フランス、イギリスは日本食スーパーが最も多く、4割以上。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く、6割程度。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く、4割程度。一般の人のうち、イギリスは日本食スーパーが最も多く、3割程度。他方、スーパーと回答した人も3割程度。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く、4割程度。アメリカ、フランスは日本食スーパーとリカーショップが同数で最も多く、4割程度。

※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。 70

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

(3) アンケート調査における泡盛市場性（あなたは泡盛をどのような飲み方で飲んでみたいですか）の回答内容を分析。

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

アンケート内容：

【設問17】 あなたは泡盛をどのような飲み方で飲みたいですか（複数選択）

(回答) ①ロック

②ストレート

③炭酸割

④カクテル (甘い)

⑤カクテル (さわやか)

⑥カクテル (ドライ)

⑦その他 ()

【設問17】 あなたは泡盛をどのような飲み方で飲んでみたいか

1) 空手が趣味の人、一般の人

(单位：人)

	空手が趣味の人	一般の人	合計
①ロック	33 (21%)	40 (21%)	73 (21%)
②ストレート	26 (17%)	36 (19%)	62 (18%)
③炭酸割	16 (10%)	17 (9%)	33 (10%)
④カクテル（甘い）	46 (30%)	38 (20%)	84 (25%)
⑤カクテル（さわやか）	30 (19%)	39 (21%)	69 (20%)
⑥カクテル（ドライ）	4 (3%)	17 (9%)	21 (6%)
⑦その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
合 計	155 (100%)	187 (100%)	342 (100%)

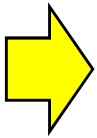
空手が趣味の人も一般の人も、カクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。カクテルの中でも、甘いものとさわやかなものに票が集中。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

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）

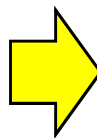
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①ロック	18 (23%)	23 (28%)	19 (18%)	13 (16%)	73 (21%)
②ストレート	14 (18%)	16 (20%)	23 (22%)	9 (11%)	62 (18%)
③炭酸割	12 (16%)	7 (9%)	9 (9%)	5 (6%)	33 (10%)
④カクテル（甘い）	19 (25%)	17 (21%)	25 (24%)	23 (29%)	84 (25%)
⑤カクテル（さわやか）	11 (14%)	15 (18%)	20 (19%)	23 (29%)	69 (20%)
⑥カクテル（ドライ）	3 (4%)	4 (5%)	8 (8%)	6 (8%)	21 (6%)
⑦その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
合 計	77 (100%)	82 (100%)	104 (100%)	79 (100%)	342 (100%)



国に関わらず、カクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。
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。

3) 性別（男性、女性）（単位：人）

	男性	女性	その他	合計
①ロック	48 (24%)	24 (17%)	1 (33%)	73 (21%)
②ストレート	50 (25%)	11 (8%)	1 (33%)	62 (18%)
③炭酸割	17 (9%)	16 (11%)	0 (0%)	33 (10%)
④カクテル（甘い）	33 (17%)	50 (36%)	1 (33%)	84 (25%)
⑤カクテル（さわやか）	36 (18%)	33 (24%)	0 (0%)	69 (20%)
⑥カクテル（ドライ）	15 (8%)	6 (4%)	0 (0%)	21 (6%)
⑦その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
合 計	199 (100%)	140 (100%)	3 (100%)	342 (100%)



性別に関わらず、カクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。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。また、男性は、女性に比べて
ロックやストレートの飲み方を選択する人の割合が高い。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

4) 年代別（18-24、25-34、35-44、45-54、55-64）(単位：人)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
①ロック	9 (15%)	26 (22%)	21 (23%)	13 (24%)	4 (27%)	73 (21%)
②ストレート	10 (16%)	20 (17%)	17 (18%)	11 (20%)	4 (27%)	62 (18%)
③炭酸割	9 (15%)	10 (8%)	7 (8%)	6 (11%)	1 (7%)	33 (10%)
④カクテル（甘い）	16 (26%)	32 (27%)	22 (24%)	14 (25%)	0 (0%)	84 (25%)
⑤カクテル（さわやか）	12 (19%)	24 (20%)	19 (21%)	9 (16%)	5 (33%)	69 (20%)
⑥カクテル（ドライ）	6 (10%)	6 (5%)	6 (7%)	2 (4%)	1 (7%)	21 (6%)
⑦その他	0 (0%)	3 (3%)	2 (2%)	3 (5%)	0 (0%)	8 (2%)
合 計	62 (100%)	118 (100%)	92 (100%)	55 (100%)	15 (100%)	342 (100%)



年代に関わらず、カクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。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。ただし、年代が高くなればなるほど、ロックやストレートを好む人の割合が増え、カクテルを好む人の割合が減少。

5) 空手経験年数別（アンケート設問11の回答）(単位：人)

	空手をよく知っている人※1						空手をよく知らない人※2		合計
	空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5 年以上)	空手経験者 (1 年以上)	空手経験者 (1 年未満)	空手をよく観 戦する	空手をたまに 観戦する	オリンピックの競 技である等空手の ことは知っている が普段あまり観戦 しない	空手について 興味ない	
①ロック	6 (33%)	4 (25%)	7 (20%)	7 (15%)	12 (29%)	10 (18%)	22 (21%)	5 (24%)	73 (21%)
②ストレート	7 (39%)	7 (44%)	8 (23%)	5 (10%)	6 (14%)	11 (20%)	15 (14%)	3 (14%)	62 (18%)
③炭酸割	0 (0%)	1 (6%)	4 (11%)	5 (10%)	5 (12%)	4 (7%)	12 (11%)	2 (10%)	33 (10%)
④カクテル（甘い）	2 (11%)	1 (6%)	8 (23%)	15 (31%)	11 (26%)	16 (29%)	27 (25%)	4 (19%)	84 (25%)
⑤カクテル（さわやか）	3 (17%)	3 (19%)	5 (14%)	11 (23%)	7 (17%)	11 (20%)	25 (24%)	4 (19%)	69 (20%)
⑥カクテル（ドライ）	0 (0%)	0 (0%)	3 (9%)	5 (10%)	1 (2%)	4 (7%)	5 (5%)	3 (14%)	21 (6%)
⑦その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
合 計	18 (100%)	16 (100%)	35 (100%)	48 (100%)	42 (100%)	56 (100%)	106 (100%)	21 (100%)	342 (100%)



「空手経験者（10年以上）」「空手経験者（5年以上）」の人は、ストレートと回答した人が最も多い。それ以外の人はカクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

6) 泡盛の関心度別（アンケート設問13の回答） (単位：人)

	購入意欲がある人※ ³		購入意欲がない人※ ⁴		合計
	関心を持ったので是非探して購入したい	関心を持ったので見かけたら購入したい	関心を持ったが多分買わない	関心がないので買わない	
①ロック	22 (28%)	42 (20%)	8 (21%)	1 (9%)	73 (21%)
②ストレート	14 (18%)	41 (19%)	7 (18%)	0 (0%)	62 (18%)
③炭酸割	6 (8%)	21 (10%)	4 (10%)	2 (18%)	33 (10%)
④カクテル（甘い）	16 (21%)	52 (24%)	11 (28%)	5 (45%)	84 (25%)
⑤カクテル（さわやか）	16 (21%)	43 (20%)	8 (21%)	2 (18%)	69 (20%)
⑥カクテル（ドライ）	4 (5%)	15 (7%)	1 (3%)	1 (9%)	21 (6%)
⑦その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
合 計	78 (100%)	214 (100%)	39 (100%)	11 (100%)	342 (100%)



泡盛の購入意欲がある人※³も購入意欲がない人※⁴も、カクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。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。

7) 空手が趣味の人、一般の人のうち国別 (単位：人)

	空手が趣味の人					一般の人				
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
①ロック	7 (21%)	11 (29%)	7 (13%)	8 (26%)	33 (21%)	10 (26%)	11 (28%)	15 (22%)	4 (9%)	40 (21%)
②ストレート	5 (15%)	9 (24%)	11 (21%)	1 (3%)	26 (17%)	9 (24%)	7 (18%)	12 (18%)	8 (19%)	36 (19%)
③炭酸割	8 (24%)	3 (8%)	4 (8%)	1 (3%)	16 (10%)	3 (8%)	3 (8%)	8 (12%)	3 (7%)	17 (9%)
④カクテル（甘い）	11 (32%)	9 (24%)	14 (27%)	12 (39%)	46 (30%)	7 (18%)	7 (18%)	14 (21%)	10 (23%)	38 (20%)
⑤カクテル（さわやか）	3 (9%)	6 (16%)	13 (25%)	8 (26%)	30 (19%)	7 (18%)	8 (21%)	10 (15%)	14 (33%)	39 (21%)
⑥カクテル（ドライ）	0 (0%)	0 (0%)	3 (6%)	1 (3%)	4 (3%)	2 (5%)	3 (8%)	8 (12%)	4 (9%)	17 (9%)
⑦その他	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
合 計	34 (100%)	38 (100%)	52 (100%)	31 (100%)	155 (100%)	38 (100%)	39 (100%)	67 (100%)	43 (100%)	187 (100%)



空手が趣味の人も一般の人、国に関係なくカクテル（④～⑥）と回答した人が最も多い。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。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

(4) アンケート調査における泡盛市場性（どのパッケージで販売していれば飲んでみたいと思いますか）の回答内容を分析。

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

アンケート内容：

【設問18】 どのパッケージで販売していれば飲んでみたいと思いますか（単一回答）
(回答)



第3章 分析

5. 泡盛の市場性

1) 空手が趣味の人、一般の人

(単位：人)

	空手が趣味の人	一般の人	合計
写真1	7 (7%)	1 (1%)	8 (4%)
写真2	2 (2%)	2 (2%)	4 (2%)
写真3	20 (20%)	20 (20%)	40 (20%)
写真4	1 (1%)	2 (2%)	3 (2%)
写真5	10 (10%)	6 (6%)	16 (8%)
写真6	3 (3%)	0 (0%)	3 (2%)
写真7	22 (22%)	20 (20%)	42 (21%)
写真8	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)
写真9	17 (17%)	14 (14%)	31 (16%)
写真10	18 (18%)	34 (34%)	52 (26%)
合 計	100 (100%)	100 (100%)	200 (100%)



空手が趣味の人は、写真7が最も多く、次いで写真3、写真10、写真9。
一般の人は、写真10が最も多く、次いで写真3、写真7、写真9。

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)

	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
写真1	4 (8%)	1 (2%)	2 (4%)	1 (2%)	8 (4%)
写真2	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (6%)	4 (2%)
写真3	6 (12%)	13 (26%)	3 (6%)	18 (36%)	40 (20%)
写真4	3 (6%)	0 (34%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2%)
写真5	6 (12%)	2 (4%)	3 (6%)	5 (10%)	16 (8%)
写真6	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	1 (2%)	3 (2%)
写真7	9 (18%)	11 (22%)	13 (26%)	9 (18%)	42 (21%)
写真8	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (1%)
写真9	10 (20%)	10 (20%)	8 (16%)	3 (6%)	31 (16%)
写真10	10 (20%)	12 (24%)	21 (42%)	9 (18%)	52 (26%)
合 計	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	50 (100%)	200 (100%)



アメリカは写真9、10が最も多く、次いで写真7。
イギリスは写真3が最も多く、次いで写真10。
フランスは写真10が最も多く、次いで写真7。
オーストラリアは写真3が最も多く、次いで写真10。

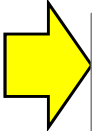
第3章 分析

5. 泡盛の市場性

3) 性別（男性、女性）

（単位：人）

	男性	女性	その他	合計
写真1	2 (2%)	6 (7%)	0 (0%)	8 (4%)
写真2	2 (2%)	2 (2%)	0 (0%)	4 (2%)
写真3	25 (22%)	14 (16%)	1 (50%)	40 (20%)
写真4	2 (2%)	1 (1%)	0 (0%)	3 (2%)
写真5	5 (4%)	11 (13%)	0 (0%)	16 (8%)
写真6	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2%)
写真7	31 (27%)	11 (13%)	0 (0%)	42 (21%)
写真8	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
写真9	16 (14%)	15 (18%)	0 (0%)	31 (16%)
写真10	26 (23%)	25 (29%)	1 (50%)	52 (26%)
合 計	113 (100%)	85 (100%)	2 (100%)	200 (100%)

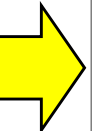


男性は、写真7が最も多く、次いで写真10、写真3。
女性は、写真10が最も多く、次いで写真9、写真3。

4) 年代別（18-24、25-34、35-44、45-54、55-64）

（単位：人）

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	合計
写真1	2 (9%)	3 (4%)	2 (4%)	1 (3%)	0 (0%)	8 (4%)
写真2	0 (0%)	2 (3%)	2 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2%)
写真3	2 (9%)	11 (16%)	17 (31%)	9 (23%)	1 (8%)	40 (20%)
写真4	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	2 (5%)	0 (0%)	3 (2%)
写真5	0 (0%)	7 (10%)	5 (9%)	4 (10%)	0 (0%)	16 (8%)
写真6	1 (4%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (3%)	0 (0%)	3 (2%)
写真7	4 (17%)	10 (14%)	15 (27%)	10 (25%)	3 (25%)	42 (21%)
写真8	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
写真9	4 (17%)	11 (16%)	8 (15%)	5 (13%)	3 (25%)	31 (16%)
写真10	10 (43%)	24 (34%)	5 (9%)	8 (20%)	5 (42%)	52 (26%)
合 計	23 (100%)	70 (100%)	55 (100%)	40 (100%)	12 (100%)	200 (100%)



18-24、25-34、55-64の年代は、写真10が最も多い。
35-44の年代は、写真3が最も多い。
45-54の年代は、写真7が最も多い。

第3章 分析

5. 泡盛の市場性

5) 空手経験年数別（アンケート設問11の回答） (単位：人)

	空手をよく知っている人						空手をよく知らない人		合計
	空手経験者 (10年以上)	空手経験者 (5 年以上)	空手経験者 (1年以上)	空手経験者 (1 年未満)	空手をよく観 戦する	空手をたまに 観戦する	オリンピックの競技で ある等空手のことは 知っているが普段あまり 観戦しない	空手について 興味ない	
写真 1	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	2 (7%)	0 (0%)	2 (7%)	3 (5%)	0 (0%)	8 (4%)
写真 2	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (3%)	0 (0%)	4 (2%)
写真 3	3 (25%)	2 (18%)	9 (43%)	5 (17%)	3 (11%)	6 (21%)	9 (15%)	3 (25%)	40 (20%)
写真 4	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2%)
写真 5	0 (0%)	1 (9%)	2 (10%)	4 (13%)	2 (7%)	2 (7%)	5 (8%)	0 (0%)	16 (8%)
写真 6	0 (0%)	1 (9%)	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	3 (2%)
写真 7	1 (8%)	3 (27%)	3 (14%)	8 (27%)	6 (22%)	10 (36%)	9 (15%)	2 (17%)	42 (21%)
写真 8	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
写真 9	2 (17%)	1 (9%)	1 (5%)	6 (20%)	6 (22%)	3 (11%)	10 (17%)	2 (17%)	31 (16%)
写真10	5 (42%)	3 (27%)	4 (19%)	4 (13%)	7 (26%)	4 (14%)	20 (34%)	5 (42%)	52 (26%)
合 計	12 (100%)	11 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	27 (100%)	28 (100%)	59 (100%)	12 (100%)	200 (100%)

➡ いずれの空手経験年数でも、写真 3、7、10 と回答した人が比較的高い。

6) 泡盛の関心度別（アンケート設問13の回答） (単位：人)

	購入意欲がある※		購入意欲がない		合計
	関心を持ったのでは非 探して購入したい	関心を持ったので見か けたら購入したい	関心を持ったが多分買 わない	関心がないので買わな い	
写真 1	1 (2%)	4 (4%)	3 (10%)	0 (0%)	8 (4%)
写真 2	0 (0%)	4 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2%)
写真 3	10 (22%)	24 (21%)	4 (13%)	2 (22%)	40 (20%)
写真 4	1 (2%)	1 (1%)	1 (3%)	0 (0%)	3 (2%)
写真 5	3 (7%)	7 (6%)	5 (16%)	1 (11%)	16 (8%)
写真 6	0 (0%)	1 (1%)	1 (3%)	1 (11%)	3 (2%)
写真 7	10 (22%)	23 (20%)	7 (23%)	2 (22%)	42 (21%)
写真 8	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
写真 9	6 (13%)	15 (13%)	8 (26%)	2 (22%)	31 (16%)
写真10	15 (33%)	34 (30%)	2 (6%)	1 (11%)	52 (26%)
合 計	46 (100%)	114 (100%)	31 (100%)	9 (100%)	200 (100%)

➡ 泡盛の購入意欲があると回答した人※は写真10が最も多い。

第3章 分析

5．泡盛の市場性

7) 空手が趣味の人、一般の人のうち国別 (単位：人)

	空手が趣味の人					一般の人				
	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア	合計
写真 1	3 (12%)	1 (4%)	2 (8%)	1 (4%)	7 (7%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
写真 2	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (8%)	2 (2%)
写真 3	2 (8%)	6 (24%)	2 (8%)	10 (40%)	20 (20%)	4 (16%)	7 (28%)	1 (4%)	8 (32%)	20 (20%)
写真 4	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)
写真 5	3 (12%)	1 (4%)	2 (8%)	4 (16%)	10 (10%)	3 (12%)	1 (4%)	1 (4%)	1 (4%)	6 (6%)
写真 6	1 (4%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
写真 7	4 (16%)	7 (28%)	6 (24%)	5 (20%)	22 (22%)	5 (20%)	4 (16%)	7 (28%)	4 (16%)	20 (20%)
写真 8	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	1 (1%)
写真 9	5 (20%)	4 (16%)	6 (24%)	2 (8%)	17 (17%)	5 (20%)	6 (24%)	2 (8%)	1 (4%)	14 (14%)
写真10	5 (20%)	5 (20%)	7 (28%)	1 (4%)	18 (18%)	5 (20%)	7 (28%)	14 (56%)	8 (32%)	34 (34%)
合 計	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	25 (100%)	100 (100%)



空手が趣味の人のうち、アメリカは写真 9、10、イギリスは写真 7、フランスは写真10、オーストラリアは写真 3 が最も多い。

第4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

40～44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。
- ・ 空手が趣味の人に対する空手をフックにした泡盛PRは女性よりも男性の方が有効であることが分かった。
- ・ 年代に関係なく、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、55-64の年代は効果が高い。

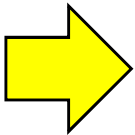
第4章 総括

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

46、47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。

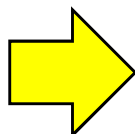


最も良かった動画で「泡盛×空手関係性説明動画」が他の動画に比べて評価が高かったことから、泡盛、空手それぞれをアピールするよりも組み合わせた動画の方が評価が高いことが分かった。さらに、泡盛と空手の歴史的関係性を説明することは、有効であるということが分かる。

48～54ページ

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
- 空手が趣味の人のうち国籍別でも、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。

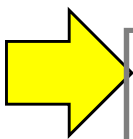
1. まとめ

(3) 泡盛認知度

55～58ページ

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。
- 性別では、男性が女性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。
- 年代別では、18-24の年代が他の年代に比べて泡盛を知っている、飲んだことがある人の割合が比較的低い。
- 空手経験年数別では、空手をよく知っている人が空手をよく知らない人よりも、泡盛を知っている人、飲んだことがある人の割合が比較的高い。
- 泡盛の関心度別では、泡盛の購入意欲がある人も購入意欲がない人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。



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。

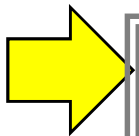
1. まとめ

(4) 泡盛関心度

59～62ページ

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。
- 性別では、男性、女性のどちらも泡盛を購入したい人は8割以上。
- 年代別では、18-24、25-34、35-44、45-54、55-64のいずれの年代でも泡盛を購入したい人は7割以上。
- 空手経験年数別では、空手をよく知っている人も空手をよく知らない人も泡盛を購入したい人は8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4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

63～66ページ

- ・ 調査対象者の過半数が日本食レストランと回答。
- ・ 空手が趣味の人も一般の人も、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。
- ・ 泡盛の関心度別では、泡盛の購入意欲がある人は日本食レストランと回答した人が半数。

2) 泡盛をボトルで買いたい場所

67～70ページ

- ・ 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。
- ・ 空手が趣味の人も一般の人も、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。
- ・ 泡盛の関心度別では、泡盛の購入意欲のある人は、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。

3) 泡盛を飲んでみたい飲み方

71～74ページ

- ・ 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。
- ・ 空手が趣味の人も一般の人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。
- ・ 空手経験年数別では、「空手経験者（10年以上）」「空手経験者（5年以上）」の人は、ストレートと回答した人が最も多い。それ以外の人はカクテルと回答した人が最も多い。
- ・ 泡盛の関心度別では、泡盛の購入意欲がある人も購入意欲がない人も、カクテルと回答した人が最も多い。

※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。

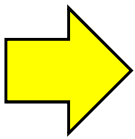
1. まとめ

(5) 泡盛の市場性

4) 泡盛ボトルのデザイン

75～79ページ

- 調査対象者の半数が写真10と回答。
- 空手が趣味の人は写真7が最も多い。一般の人は写真10が最も多い。
- 泡盛の関心度別では、泡盛を購入したいと回答した人※は写真10が最も多い。



泡盛を飲める場所としては、日本食レストランと回答した人が最も多かった。

泡盛ボトルを購入する場所としては、国によるが、リカーショップ、日本食スーパーと回答した人が多かった。

泡盛の飲み方としては、カクテルが最も人気があったが、空手経験年数の高い人（5年以上）に対してはストレートの方が選ばれていることがわかった。

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。

第4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（41～44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（46～47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（41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（34ページ）やFacebook調査において最も反応が良かったアメリカ（43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（71～74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。