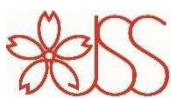




本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略

平成 28 年 3 月策定
平成 30 年 3 月改訂
平成 31 年 2 月改訂



日本酒造組合中央会

JAPAN SAKE AND SHOCHU MAKERS ASSOCIATION

<目次>

| | |
|------------------------------------|----|
| 第1章 輸出戦略の基本的な考え方 | 1 |
| 1. 現状認識..... | 1 |
| 2. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」策定の必要性 | 1 |
| 3. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」の全体方針 | 2 |
| 4. 基本方針..... | 4 |
| 第2章 欧米市場への展開方策 | 5 |
| 1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における米国市場の位置づけ | 5 |
| 2. 具体的な方策 | 6 |
| (1) 著名人コアファンの創出..... | 6 |
| (2) 業界コアファンの創出..... | 7 |
| (3) 一般人コアファンの創出..... | 9 |
| 3. 欧州市場への展開 | 11 |
| 第3章 アジア市場への展開方策 | 12 |
| 1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における中国市場の位置づけ | 12 |
| 2. 具体的な方策 | 12 |
| (1) 方策1：訪日中国人の消費拡大施策..... | 13 |
| 1) KOL 活用による本格焼酎・泡盛のアピール..... | 13 |
| 2) 日本国内での消費・購買環境整備 | 14 |
| (2) 方策2：中国での消費拡大に向けた情報提供 | 15 |
| 1) 中国現地での情報提供..... | 15 |
| 2) 中国現地での提供者・販売者への支援 | 16 |
| 3. 中国以外のアジア市場への展開 | 17 |

第1章 輸出戦略の基本的な考え方

1. 現状認識

国内酒類の消費量は平成8年をピークとして減少の一途をたどっており、特に若者の「酒離れ」が進む傾向にある。国内人口の減少や高齢化社会の進展は、国内酒類市場の縮小を加速化させる恐れもある。

こうした中、本格焼酎・泡盛業界の維持、活性化のためには、国内だけではなく海外にも販路を確立することが必要となる。日本酒造組合中央会では、これまでも海外での試飲会の開催や外国語の各種プロモーション資材の作成等を通じて、海外における本格焼酎・泡盛の普及啓発に努めてきたところである。

しかしながら、海外において本格焼酎・泡盛は主に「日本食レストラン」で現地の「日系人・日本人」に飲まれているのが実情であり、日本酒と並ぶ國酒であるにも関わらず、諸外国での認知度は低い状況が続いていた。最近になって、海外において付加価値の高い蒸留酒に対するニーズが増加しており、伝統的かつユニークな蒸留酒として本格焼酎・泡盛をアピールできる好機が訪れている。

また、11カ国によるTPP協定やEPA協定の発効に伴い、関税の引き下げや容量規制緩和による輸出コストの削減が期待できる。

2. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」策定の必要性

本格焼酎・泡盛業界は、多数の小規模事業者と少数の大手事業者とで構成されており、海外展開に対する捉え方や対応力には差がある。しかしながら、海外における本格焼酎・泡盛というブランド自体の認知や理解獲得に当たっては、業界が一致団結して戦略的な取組みを講ずることが求められる。また、個社の海外展開に当たっての環境基盤整備を図ることは業界団体としての重要な使命である。

「戦略的な取組み」とは、すなわち、各国に共通した総花的なプロモーションではなく、重点ターゲットを絞り施策を展開し、検証・見直しのサイクルを通じて、限りある資源の中でより高い効果を狙うものである。

また、「一致団結した取組み」を進めるためには、本格焼酎・泡盛業界として海外展開におけるあるべき姿について共有することが肝要である。合わせて、業界団体と個社の双方がそれぞれの役割を十分に認識し、業界全体の発展がひいては自らの発展にもつながることを理解しながら、相互に連携しつつ取組むことが重要である。

さらに、本格焼酎・泡盛の海外市場攻略に当たっては、上述の現状認識にあるとおり、国内市場の縮小を見据えた守りの姿勢だけではなく、本格焼酎・泡盛の特性を生かした攻めの戦略も重要である。すなわち、本格焼酎・泡盛は高い醸造並びに蒸留技術を有

し、また、あらゆる食事のシーンに合わせられる世界でも類まれな蒸留酒であることから、海外市場に本格焼酎・泡盛のブランドを確立させてゆく際には、こうした特性を武器とした戦略を検討することも重要であると考えます。

以上の問題意識に基づき、本基本戦略は、業界団体としての使命を果たすべく、これらの共通認識を業界内で図るために策定するものである。

3. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」の全体方針

① 目標

本格焼酎・泡盛の海外における姿として、以下のポジションを確立する。

各国・地域の特性にあったプロモーションを通じて、最終的には「日本発のクールな蒸留酒」「食前・食中・食後のあらゆる食事のシーンに合うオールマイティなスピリッツ」という独自のブランドを世界の酒市場の中に確立する。

② 海外展開に向けた考え方

海外展開に際して、以下の方針を前提とする。

- ・ 世界における「本格焼酎・泡盛」の認知度向上、浸透・定着化をはかり蒸留酒の中での存在感を高める。その際には、地理的表示（GI）の活用による積極的な広報を通じて、ブランド化に留意する。
- ・ その実現に向けて、業界として行うべき取組と個社で行う取組を棲み分けながら、資源を適切に配分・投入する。
- ・ 取組については、検証プロセスを設けながら中長期的目線で捉え、着実な効果を図る。
- ・ 市場性を勘案し、まず、重点市場として米国及び中国をモデルケースとして輸出展開し、その方策を欧州及び他のアジア諸国へ展開する。
- ・ その際、酒類に係る法制度、嗜好性、文化背景は国・地域・人種等によって異なるため、酒類に係る法制度について継続的に把握し、市場性を勘案しながら、国・地域ごとに展開する。
- ・ また、品質面で信頼性の高い日本産であることを示す JSS マークの有効活用を図ることにより、地理的表示（GI）と合わせて「本格焼酎・泡盛」の一体的なブランド力を確立する。

③ 業界団体・各社の役割

海外展開にあたって、業界団体としての役割と各メーカーの役割を明確にしつつ、それ

ぞれ連携することが重要である。

● 日本酒造組合中央会としての役割

日本酒造組合中央会は、本格焼酎・泡盛メーカーが自社あるいは自社商品のプロモーションを行う際の共通基盤を整備・強化する。

1) B to Cを中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施

- ・ 海外の一般消費者に対して、日本の食文化の一つとしての「本格焼酎・泡盛」の認知度獲得、関心喚起、正しい知識の普及に向けた取組みを展開する。そのため業界コアファンとなる専門家向けの SAKE AND SHOCHU ACADEMY における教育を充実させるとともに、外国人専門家から一般消費者等にむけての情報発信を支援する。
- ・ その際に日本の國酒であることの認識を深めるにあたっては、国際空港 PR 事業や、ヴィネスポ（フランス）、プロワイン（ドイツ）等世界的展示会で日本酒と共同で P R して効果を高めることにも配慮する。

2) 会員向け情報提供

- ・ 業界に共通した輸出入に係る情報提供を行う（各国規制情報等）。
- ・ 個社の海外展開に際する助言等を行うサポート機能を強化する。

3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ

- ・ 海外における認知度向上を図るため、「本格焼酎」の地理的表示化を図る。
- ・ 国税庁等の支援を受け現地の関係者等と連携して「本格焼酎・泡盛」の海外展開にあたり障害となる税制及び販売等の法規制の改善を図る。

● 各メーカーの役割

- ・ 本格焼酎・泡盛業界の海外展開の基本方針を踏まえて、個別企業がそれぞれの強みを生かしながら海外展開を図る。
- ・ 海外展開に当たって業界に共通した情報（規制情報）等について、日本酒造組合中央会との共有を図る。
- ・ 本格焼酎・泡盛の世界的な認知度獲得に向けて業界が主導して行うプロモーションに対して、業界の一員として積極的な関与、協力を行う。こうした個社の参画が、本格焼酎・泡盛の世界市場でのシェア獲得につながり、業

界の発展、ひいては各メーカーの発展につながる。

上述の日本酒造組合中央会としての3つの役割「1) B to Cを中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施、2) 会員向け情報提供、3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ」は、並行して実施するものである。

例えば、「3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ」に関しては、米国には「SOJU 法」が存在し、本格焼酎・泡盛がハードリカーとして取引される際に、普及の阻害要因の一つとなっている。こうした点に対して、国等の関係省庁や機関の支援を受け、現地の関係者等とも連携して対米輸出環境整備の取組みを継続する。

4. 基本方針

本基本戦略においては、日本酒造組合中央会の役割のうち、特に「1) B to C を中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施」に焦点を当てて具体的な方策を設定する（前述のとおり 2) 及び 3) については従来からの取組みを引き続き継続してゆくものとする）。

具体的方策の前提として、以下のとおり基本方針を設定する。

- 現状の海外における本格焼酎・泡盛の市場状況に鑑み、まずは酒類としての「本格焼酎・泡盛」の認知度獲得に注力する。
- 認知度獲得に向けた施策実施に当たっては、以下の点を念頭に置く。
 - ・ 限りある予算・リソースを有効活用するため、ターゲットを絞りながら重点的に実行する。
 - ・ 具体的な方策の検討に当たっては、本格焼酎・泡盛の特性をアピールする情報を有効活用する。
 - ・ 実行した施策に対しては、効果検証や必要に応じて見直し等を行いながら、長期的な視点も含めながら着実な実行を目指す。

第2章 欧米市場への展開方策

本章は、米国市場をモデルケースとした米国・欧州市場への輸出展開方策を示すものである。

■ ゴールセッティング：コアファン創出を通じたポジションの獲得

1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における米国市場の位置づけ

① 「コアファンを通じた発信源」としての効果を狙う

米国は世界の多くの国に向けた発信機能（流行を作り出す力）がある。また、米国には、酒類業界の世界大手資本が長い歴史を経て、すでに地位を確立しているが、それでもなお、激しい競争が生じている。

こうした中、米国市場でトップシェアや業績上の一人勝ちを狙うよりも、一定程度の認知・理解を確実に得た上で、米国の持つ「世界への発信機能」を活用することに注力する。

② 「コアファンを通じた米国市場内の需要喚起」を狙う

とはいえ、米国も酒類市場としてのマーケットボリュームがあることから、米自国内での需要喚起を狙う方策も必要である。

その際、最終ゴールである幅広い一般消費者にやみくもにプロモーションをかけるのではなく、市場の需要を喚起する経路（流れ）を的確に捉え、適切なターゲットに対して焦点を当てた施策を実行する。

上記の米国の位置づけに示したとおり、米国展開における鍵は「コアファン」の確立となる。本基本戦略では、こうしたコアファンを「著名人コアファン」「業界コアファン」「一般人コアファン」に類型し、それぞれのコアファンを確保する方策を示す。

本基本戦略では、これらのコアファンを確保するための起爆剤や将来の芽となるきっかけづくりを示しているが、最終的には、こうした「コアファン」が自然発生的に増加することが真の狙いである。そのためには、本格焼酎・泡盛に「触れて、体験してもらって、理解してもらおう」機会創出を強く意識する。

また、3種のコアファンの中でも対応の容易性や予算、波及性等を勘案し、「業界コアファン」の確立を第一の優先とし、並行して「一般人コアファン」確保に向けた環境整備と「業界コアファン」の可能性の検討を進めることが望ましい。

2. 具体的な方策

輸出基本戦略の検討にあたって実施した米国人向け WEB アンケートにおいて、以下の特徴が明らかとなった。

- ・ 本格焼酎・泡盛の認知度が低い上に、本格焼酎・泡盛の説明を見た後に関心を示した人も 6 割弱にとどまっており、関心喚起には相当の打ち手が必要である。
- ・ 蒸留酒を好む層は相対的に多く好みも固定化しているが、友人等からの情報に影響される傾向にある。
- ・ 食事とお酒との組み合わせにこだわりを持つ層の中には、本格焼酎・泡盛を飲んだことのある人が相対的に多く存在する。これらの層は「食中酒」に関心がある層であり、レストラン等からの情報に影響される傾向にある。
- ・ 本格焼酎・泡盛の特性のうち共通して関心が高いのは「健康的であること」及び「アルコール度数が低い蒸留酒であること」。

以上の特徴を踏まえ、米国市場においては、蒸留酒としての特性と食中酒としての特性の双方の観点からアプローチすることとする。まずは、カクテルベースやショットなどのアプローチも行い、蒸留酒としての認知度を上げることに注力する。

また、いずれの層に対しても、本格焼酎・泡盛の認知度はいまだ低いことから、始めから市場全体での認知度獲得を図るよりも、まずは特定層に対して重点的なアプローチを行い、そこから一般消費者の認知度獲得へ広げる方針とする。例えば、特定層として、バーテンダーやミクソロジストなどに対してカクテルの材料として提供することが考えられる。

なお、米国は広大な国土を有し、また、地域によって特性が異なる。そのため、所得水準や消費の活発度、流行の発信機能等を勘案し、まずはニューヨークに焦点を当てて実行する。その後、米国の他の都市部に展開する。

なお、以下に対象別の具体的な取り組み内容を記載するが、個社との役割分担、実行可能性及び効果を踏まえ、これらの取組みの中でも優先順位づけを行う。優先順位の高いものについては早急に取り組むものとする。

(1) 著名人コアファンの創出

本格焼酎・泡盛の広告塔の役割を果たす「著名人コアファン」を創出する。「著名人コアファン」に対しては、米国市場から他の諸国への発信とともに、米国内の一般消費者への影響を期待する。

「著名人コアファン」の創出は時間をかけずに行うことが肝要であり、スポンサー契約と類する取引を行うことで、役割や求める成果、それに対する報酬等を明確化する。

一方で、「著名人コアファン」の影響は大きいことが想定されることから、本格焼酎・泡盛のブランドイメージに沿った人材が必要となる。また、「著名人コアファン」の動きによってはブランドイメージの低下を招くリスクもあるため、人選には最大限留意しつつ、リスク回避の対策（契約上での明記等）も十分に検討する。

<具体策>

- ① 対象者に対する依頼内容の設定
 - ・ 「著名人コアファン」に求める役割・機能の明確化
 - ・ 「著名人コアファン」の年間活動計画／目標等、依頼事項と求める成果の設定

- ② 的確な対象者の選定及び打診・交渉
 - ・ 「本格焼酎・泡盛」のブランドイメージに沿った、かつ、世界・米国市場に影響のある人材候補の洗い出し、抽出
 - ・ 候補に対する役割の明確化等を記載した契約書の作成、交渉

- ③ 「著名人コアファン」の活動のモニタリング
 - ・ 契約当初に設定した年間活動計画に照らし合わせて、「著名人コアファン」の活動の定期的なチェックの実施（活動内容、露出度、露出経路等）

- ④ 「著名人コアファン」の活動による効果検証の実施
 - ・ アンケート等を通じて、起用した「著名人コアファン」によるブランドイメージの定着化について把握
 - ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、人材変更、契約内容見直し等）

（２）業界コアファンの創出

飲食業界において本格焼酎・泡盛の広告塔となる「業界コアファン」を創出する。「業界コアファン」に対しては、同業者への発信とともに、米国内の著名人・一般消費者への影響を期待する。特に、著名人・一般消費者が本格焼酎・泡盛を飲酒する機会の創出についても一翼を担う。

また、まずは蒸留酒としての認知度を獲得することが必要であることから、「業界コアファン」は、特に蒸留酒を扱うプレーヤーに重点を置く。

「業界コアファン」を創出するためには、業界コアファンとなりうる潜在層へのアプローチ

が必要である。そのためには、これらの層が集まるイベント、展示会への積極的な参加・出展が効果的である。こうしたイベント等を通じることで、「業界コアファン」に対する正しい理解、知識を植えつける。より一層の効果につなげるためには、より多くの蔵元・メーカーの参加を通じて、試飲等によって本格焼酎・泡盛の多様性を体感してもらうことが重要である。また、こうしたイベントは1年～複数年に1度の開催頻度が多く、継続的な参加・出展を地道に行うことで、息の長いネットワーク作りにつながる。

さらに、「業界コアファン」を効果的に活用するためには、業界内で影響のある人材を厳選するとともに、本格焼酎・泡盛を正しく理解してもらうだけでなく、メリットとなるインセンティブを提供することが必要である。したがって、人選に注力しつつ、業界人にとってもメリットとなり得る機会を十分に精査し、運用に取り入れることとする。

＜具体策＞

- ① 「業界コアファン」の潜在層との接点拡大
 - ・ 業界人が集まるイベントへの参加、出展を通じて接点獲得
 - ・ 継続的な参加、出展を通じて業界コアファンの潜在層とのネットワーク構築

- ② 対象者に対する依頼内容の設定
 - ・ 「業界コアファン」に求める役割・機能の明確化
 - ・ 「業界コアファン」の年間活動計画／目標等、依頼事項と求める成果の設定

- ③ 的確な対象者の選定及び打診・交渉
 - ・ 「本格焼酎・泡盛」のブランドイメージに沿った、かつ、業界内で影響のある人材候補の洗い出し、抽出
 - ・ 候補に対する役割の明確化等を記載した契約書の作成、交渉

- ④ 適切な情報提供
 - ・ インタビュー等を通じて「業界コアファン」が求める情報の精査及び情報提供資料の作成
 - ・ 「業界コアファン」を招聘し、日本の蔵元やレストラン、バー等、現場での体験を通じて関心喚起及び正しい理解の増進

- ⑤ 業界コアファンにとってのメリット・インセンティブの創出
 - ・ 「業界コアファン」に理解してもらうだけでなく、彼らにとってのメリットとなるインセ

ンティブの設定

- ・ その一つとして、カクテル大会やレシピコンテスト等、「業界コアファン」が活躍でき、自身を広くアピールできる機会を提供
- ・ これらの機会（イベント）について、業界キーマンや著名人を審査員に招聘する等、イベントの箔付け

⑥ 外国人業界人向けの称号・資格制度の構築

- ・ 「業界コアファン」をさらに権威づけ、あるいは真のコアファンへ導くため、外国人向けの資格検定制度を設定（本格焼酎・泡盛ソムリエ（仮称）等）
- ・ 同制度の運用だけでなく、同制度の存在について広く周知徹底（制度の周知は本格焼酎・泡盛のブランド形成にも、「業界コアファン」にとってのインセンティブにもなる）

⑦ 「業界コアファン」の活動による効果検証の実施

- ・ 「業界コアファン」によるカクテルやレシピ等の売れ行き、本格焼酎・泡盛ソムリエ（仮称）の受験者・合格者数等から効果検証を実施
- ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、人材変更、契約内容見直し等）

（3）一般人コアファンの創出

本格焼酎・泡盛を特に好む層として「一般人コアファン」を創出する。「一般人コアファン」に対しては、米国内の需要創出という最も重要な役割とともに、周辺知人・友人等への発信を期待する。

「一般人コアファン」の創出には長い時間を要するため、本基本戦略に記載する仕組みの構築、運用に当たっては、目標を定めた年間計画を設定し、忍耐強く地道に活動することが肝要である。また、「一般人コアファン」創出に向けて「著名人コアファン」「業界コアファン」も重要な役割を担っていることから、これらの施策を連動させ、相乗効果について検証してゆくことが効果的と考える。

＜具体策＞

① 「一般人コアファン」による期待（効果）の設定

- ・ 「一般人コアファン」に求める役割・機能の明確化
- ・ 「一般人コアファン」の創出目標数の設定

- ② 本格焼酎・泡盛と消費者接点の特定
- ・ 「一般人コアファン」の候補となりうるターゲットを「すでに本格焼酎・泡盛の飲酒経験がある（あるいは飲酒の関心がある）層」として、これらのターゲット層の購買行動・場所を把握
 - ・ 特に効果が高いと思われる購入場所・機会（シーン）を特定
 - ・ 本施策の周知方法、内容、訴求点等を把握し、資材を作成、提供
- ③ 本格焼酎・泡盛に関するコミュニティの場の提供
- ・ 本格焼酎・泡盛のファンクラブを設置
 - ・ 設置に当たっての運用方法を検討
 - ・ 運用ガイドライン等を策定
 - ・ ②で特定する場所・機会（シーン）等を通じたファンクラブの周知
- ④ 本格焼酎・泡盛に関する効果的な情報の抽出と提供
- ・ ファンクラブ会員のニーズを吸い上げ、効果的な情報に焦点を当てて発信（一般向け情報とは異なる深度が必要）
 - ・ ファンクラブ会員に対して本格焼酎・泡盛を飲む場所の提供（「業界コアファン」と連携してファンクラブ会員へ「特別感」を提供）
- ⑤ 「焼酎アンバサダー（仮称）」制度の確立
- ・ 本格焼酎・泡盛ファンクラブ会員を真のコアファンへ導くため、外国人向けの検定制度を設定
 - ・ 同制度の運用だけでなく、同制度の存在について広く周知徹底
- ⑥ 「一般人コアファン」の活動による効果検証の実施
- ・ ファンクラブ会員数、「焼酎アンバサダー（仮称）」の受験者・合格者数等から、制度の浸透度等の効果検証を実施
 - ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、ファンクラブのコンテンツ見直し等のインセンティブ付の検討等）

3. 欧州市場への展開

欧州市場は、EU だけでも 5 億人の巨大市場であり、米国と同様に酒類の有望マーケットである。

欧州では、前項で示した蒸留酒業界の「業界コアファン」の創出につながる展示会やイベントが世界規模で開催されており、本章で示した輸出展開方策を活用しながら、輸出環境整備を追い風としながら欧州市場展開を図る。

その際、欧州市場は米国市場と嗜好性が異なる点も勘案し、欧州での業界コアファンを形成しつつ、欧州市場に適したアプローチを行う（例：カクテルでの米国市場展開とスピリッツとしての欧州市場展開等）。

第3章 アジア市場への展開方策

本章は、中国市場をモデルケースとしたアジア市場への輸出展開方策を示すものである。

■ ゴールセッティング：現地での本格焼酎の認知度向上・消費拡大

1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における中国市場の位置づけ

約 13.5 億人と世界一の人口を抱えている中国は、近年の急速な経済発展によって消費市場としての重要性が増している。こうしたマーケットボリュームを勘案し、本格焼酎・泡盛のアジア市場への展開にあたっては、中国を優先的に展開を図る市場として位置づける。

2. 具体的な方策

本基本戦略の検討にあたって実施した中国人向け WEB アンケートにおいて、以下の特徴が明らかとなった。

- ・ 本格焼酎を知らない中国人のうち、食事に合わせてお酒を選ぶ層の方が、そうでない層よりも本格焼酎への関心が高い。
- ・ 訪日経験を有する中国人は、食事に合わせてお酒を選ぶ傾向が強く、本格焼酎の認知度及び実際に消費する割合は、「食事に合わせてお酒を選ぶ層」以外の層に比べ高い。

また、近年の日本政府によるアジア諸国への観光ビザの発給要件緩和等の取組みにより、2018年1～12月の訪日外客数（推定値）は31,192千人（前年比8.7%増）に上っている。中でも、訪日中国人は8,380千人（前年の約1.4倍）に達し、訪日外客数全体の1/4を占める。上記のWEBアンケートにおいても、訪日経験者と未経験者の間には、本格焼酎・泡盛に対する関心度の差があることが分かった。そのため、中国市場での本格焼酎・泡盛の認知度向上・消費拡大に向けては、まずは訪日中国人に対して本格焼酎・泡盛の食中酒としての魅力を伝達することで、認知度向上を図ることが可能と考える。また、それに加えて、日本滞在中～帰国後の情報発信（口コミ）を通じて、訪日未経験者への本格焼酎・泡盛の認知度向上の効果も期待できる。実際に、中国における料飲店や小売、卸へのインタビューによると、訪日中国人による本格焼酎・泡盛の摂取が増えてきている様子が伺え、インバウンドの効果は期待が高い。

以上のことから、中国市場への展開は、まず訪日中国人を対象にした施策を展開す

る（方策 1）。さらに、本格焼酎・泡盛を認知した消費者が現地での本格焼酎・泡盛を消費できる環境を整備するため、中国現地における本格焼酎・泡盛に関する情報提供及びバー・レストランや販売店等に対する支援に取り組む（方策 2）。

中国展開に向けた方策は、上述の方策 1 と方策 2 を連動させながら実行するものとする。

なお、中国は広大な国土を有し、また、地域によって特性が異なる。そのため、所得水準や消費の活発度、流通等を勘案し、まずは上海に焦点を当てて実行する。その後、中国の他の都市部に展開する。

また、以下に対象別の具体的な取り組み内容を記載するが、個社との役割分担、実行可能性及び効果を踏まえ、これらの取組みの中でも優先順位づけを行う。優先順位の高いものについては早急に取り組むものとする。

（1）方策 1：訪日中国人の消費拡大施策

1）KOL（※）活用による本格焼酎・泡盛のアピール

かつての「爆買い」と呼ばれる訪日中国人観光客の旺盛な消費行動は、昨今では落ち着きを見せているものの、訪日中国観光客数は増加傾向を続けており、その消費行動は引き続き注視する必要がある。また、訪日中国人観光客の購買行動は、「買い物リスト」に基づいていると言われている。この「買い物リスト」は、有名人や知人・友人の旅行記等からの情報をもとに選んだ自身が日本で購入したい商品と、周囲の知人から日本での購入を依頼された商品がリストアップされており、訪日前に準備される。

訪日中国人による本格焼酎・泡盛の消費拡大に向けては、この買い物リストへ、いかに本格焼酎・泡盛をエントリーさせるかが鍵となる。この対策の一つとして、本格焼酎・泡盛の魅力についての情報発信を増やすため、中国国内の流行に対して強い影響力を持つ、KOL（キー・オピニオンリーダー）と呼ばれる人々を通じたプロモーション施策を実施する。

※KOL：キー・オピニオンリーダー。中国人が情報収集の際に参考にして影響のある人物やメディアのことを指す。いわゆるカリスマブローガー等。

<具体策>

① 適切な KOL の選定

- ・ インバウンド戦略における KOL 活用事例の収集
- ・ ターゲットとする訪日中国人セグメントの設定

- ・ KOL への依頼内容、行動計画及び目標設定
 - ・ 適切な KOL の選定及び依頼交渉
- ② KOL への本格焼酎・泡盛の魅力伝達
- ・ KOL の日本への招待に向けた事前準備（協力蔵元の手配等）
 - ・ KOL の日本への招待
 - ・ 酒蔵見学を含む本格焼酎・泡盛の体験
 - ・ KOL へのインタビュー（改善すべき点の把握）
- ③ KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信
- ・ 微博（Weibo）・微信（Wechat）等の SNS や旅行日記等の WEB サイトを通じて KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信
 - ・ 日本酒造組合中央会では、中国最大規模の SNS である微博（Weibo）を通じて、頻度高く各種情報を発信。KOL からの発信と、業界団体からの定期的な発信との相乗効果を狙う。
 - ※微博（Weibo）の月間アクティブユーザーは 3.61 億人（2017 年第 2 四半期の決算発表、微博（Weibo））。
 - ・ FOODEX JAPAN への、中国人ソーシャルバイヤーの招聘や KOL による動画配信、SNS を通じた本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信
- ④ KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信の効果測定
- ・ KOL による SNS・旅行サイト等への発信状況及び消費者の反応状況の把握

2) 日本国内での消費・購買環境整備

KOL による情報発信を通じて、本格焼酎・泡盛を認知した訪日中国人が日本滞在中にスムーズに本格焼酎・泡盛を消費・購買できるよう、日本国内での本格焼酎・泡盛の購買・消費環境の整備に取り組む。

具体的には、国内訪問先での販促活動及び中国語での情報提供等を行うことを目的として、滞在中の訪日中国人のアクセスポイント・動線を分析し、訪問先における本格焼酎・泡盛の魅力の伝達や消費・購買を喚起するための施策を展開する。

<具体策>

- ① 本格焼酎・泡盛を体験できる消費・購買環境の整備

- ・ 訪日中国人のアクセスポイント・動線に関する基礎情報収集、現状課題の把握
 - ・ 訪日中国人の利用が多いバー・レストラン等への本格焼酎・泡盛、本格焼酎・泡盛カクテルの普及推進
- ② 本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報提供
- ・ 現地メディア活用、旅行代理店・航空会社とのタイアップ企画
 - ・ 訪日外国人向け PR チラシの作成・配布（健康的である・アルコール度数が低い蒸留酒等、中国人が特に関心を持つ本格焼酎・泡盛のアピール要素を盛り込むなど、コンテンツを工夫）
 - ・ ①に記載のとおり、料飲店や小売向けに、本格焼酎・泡盛の基本情報、飲み方（割り方）、食事とのシーン等をまとめた中国語のマニュアル化等の検討や、従業員向けレクチャーの機会を設定する。
- ③ 本格焼酎・泡盛の酒蔵ツーリズムの推進
- ・ 九州・沖縄を中心とした本格焼酎・泡盛の酒蔵と地域文化、観光施設等の観光を行うツーリズムの推進を通じた、インバウンドの受入れ体制整備（周辺観光とセットにした蔵元ツアーのモデルコース策定等）
- ④ 本格焼酎・泡盛の消費・購買の促進
- ・ 訪日中国人が立ち寄る国内観光地・空港・港湾等での本格焼酎・泡盛の販売会・イベント開催
- ⑤ 効果検証
- ・ 各取組みの成果の記録、課題、計画見直し

（２）方策２：中国での消費拡大に向けた情報提供

１）中国現地での情報提供

日本で本格焼酎・泡盛を体験した中国人に対し、中国現地での消費・購買方法を伝達するとともに、本格焼酎・泡盛に関する知識を深めるための情報を提供することで、現地での本格焼酎・泡盛の消費拡大につなげる。

現地での入手方法に加えて、食事との合わせ方や本格焼酎・泡盛の飲み方など、楽しみ方の情報提供を通じて、本格焼酎・泡盛の魅力を伝達することで、食中酒とし

ての本格焼酎・泡盛の普及を図る。

なお、本基本戦略の検討にあたって実施した中国人向け WEB アンケートにおいて、本格焼酎・泡盛を飲んだことのある層が本格焼酎・泡盛に求めることとして、「健康的であること」「アルコール度数が蒸留酒の中では低いこと」を挙げている。本格焼酎・泡盛の魅力伝達にあたっては、こうした中国人が特に関心を示す本格焼酎・泡盛の特性に焦点を当てて伝達することが効果的である。

<具体策>

- ① 現地での本格焼酎・泡盛の入手方法に関する情報提供
 - ・ 現地での本格焼酎・泡盛の流通及び消費動向の実態把握
 - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味
 - ・ 現地で本格焼酎・泡盛を楽しめるレストラン・バー、本格焼酎・泡盛の販売店に関する情報提供や人材育成支援
- ② 本格焼酎・泡盛に関する各種情報提供
 - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味（情報提供先として）
 - ・ 食事との合わせ方や本格焼酎・泡盛の飲み方等、楽しみ方に関する情報提供
 - ・ 特に中国人が関心を示す本格焼酎・泡盛の魅力（シュガーレス・健康的である等）に関する情報の提供
 - ・ 原料・銘柄・製法等、本格焼酎・泡盛に関する知識を深めるための情報提供

2) 中国現地での提供者・販売者への支援

本格焼酎・泡盛を認知した中国人への情報伝達と合わせて、訪日中に日本で体験した本格焼酎・泡盛の魅力を中国現地でも同じ様に体験できる環境を整備することが重要となる。そのため、中国現地のレストラン・バー、高級スーパー等の販売店に対する支援を通じて、本格焼酎・泡盛の消費・購買環境の整備に取り組む。

また、中国では、レストラン・バー、流通、小売とのタイアップを行う余地があり、積極的にアプローチすることが求められている。

<具体策>

- ① 中国現地のレストラン・バー、高級スーパー等の販売店に対する支援
 - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味

- ・ 中国現地のレストラン・バーに対する、料理との合わせ方、本格焼酎・泡盛の飲み方・楽しみ方等の従業員向け情報提供
- ・ 高級スーパー等の販売店に対する販促ツールの提供

3. 中国以外のアジア市場への展開

ASEANをはじめとするその他のアジア市場も、今後の経済成長が見込まれている巨大市場である。

アジアの国・地域にはそれぞれ異なる食文化が発達しているものの、同時に、アジアには華僑が3000万人近くいると見られ、巨大な華僑マーケットが横断的に存在しており、中国向けプロモーションと親和性が期待できる。

こうした点を踏まえ、前項で示した中国向けモデルを活用しながら、アジア市場展開を図る。