



JFOODO

# 2023年度 米国における本格焼酎・泡盛プロモーション実施報告

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2024年6月

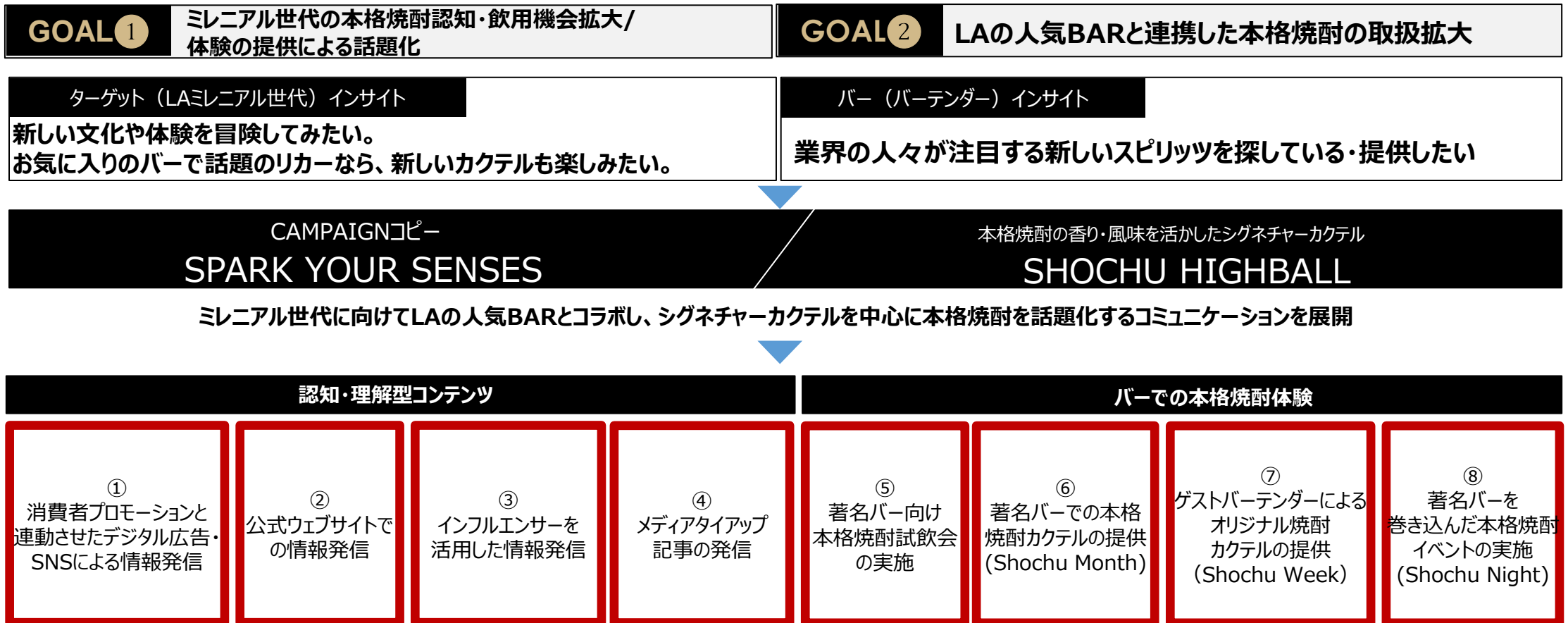
## 本資料の内容

- プロモーション全体像
- 各施策内容と実績
- プロモーション結果

# プロモーション全体像

# プロモーション全体像

本格焼酎の認知拡大・体験機会の提供による話題化とバーでの取扱拡大のために、ロサンゼルス の著名バーと連携し、SHOCHU HIGHBALLなど本格焼酎を使用したカクテルを活用して各施策を展開しました



## 施策内容と実績

## 認知・理解系コンテンツ

### - ①消費者プロモーションと連動させたデジタル広告・SNSによる情報発信

バーとの関係強化とターゲット層のバーへの送客を目的に、公式Instagramや店舗アカウントからの情報発信を積極的に実施し、キャンペーンの話題化を目指しました

URL: [https://www.instagram.com/shochu\\_japan/](https://www.instagram.com/shochu_japan/)



【Shochu Night告知】



【Shochu Week告知】

公式アカウント  
Total Reach  
195,719

Top Eng. Rate  
16.92%



SNS広告  
Total Impressions  
2,227,787

### 【SNS広告】

## 認知・理解系コンテンツ

### - ②公式ウェブサイトでの情報発信

ターゲット層の本格焼酎への理解促進と飲用意向の向上を目的に、  
公式ウェブサイトにて本格焼酎銘柄や焼酎カクテルが飲めるバー等の情報を掲載しました

URL: [SHOCHU Official website | JFOODO \(jetro.go.jp\)](https://shochu-jetro.go.jp/)



【TOPページ】



【SHOCHU MONTHの紹介】



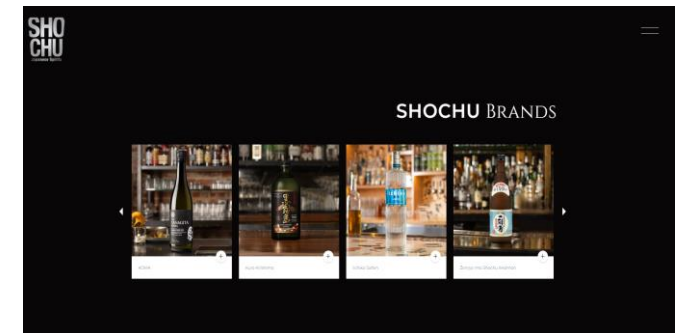
【SHOCHU NIGHTチケット購入画面】



【TOPページ】



【アンバサダーバーの紹介】



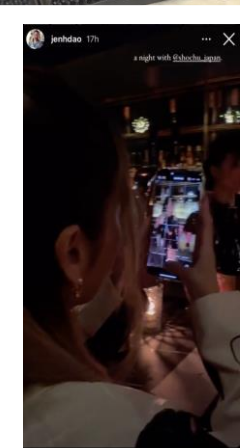
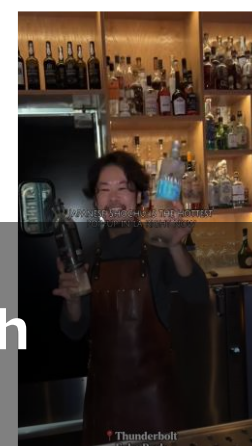
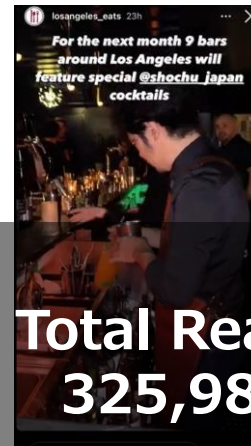
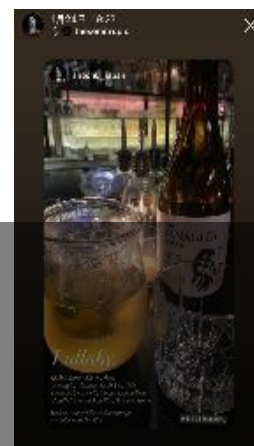
【本格焼酎銘柄紹介】



## 認知・理解系コンテンツ

### - ③インフルエンサーを活用した情報発信

本格焼酎の認知と飲用意向の向上・情報拡散のために、SHOCHU NIGHT・SHOCHU WEEKにミレニアル世代をフォロワーに多く持つインフルエンサー13名を招待し、体験内容を元にした投稿を行いました



AVG. Eng. (Reel)  
4.03%



## 認知・理解系コンテンツ

### - ④メディアタイアップ記事の発信

業界紙とタイアップし、本格焼酎消費者向けプロモーションの認知拡大・店舗への誘導を行いました



発行部数（1/2月号）：65K

掲載メディア：紙面, Web記事, Facebook(28K), Instagram(11K)

Web記事URL:

<https://www.tastingpanelmag.com/an-ancient-spirit-awakens/>

Facebook URL :

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=773421391491100&set=a.627670316066209>

Instagram URL :

<https://www.instagram.com/p/C2NBFO8rqsA/>  
<https://www.instagram.com/p/C2usjbBrbxo/>

Copies  
65,000  
Online views  
12,000

WE :) LIKE L.A.

ニュースレター購読者:62K

掲載メディア：Website, Facebook(260K), Instagram(58.6K)

Web記事URL:

<https://www.welikela.com/spark-your-senses-during-shochu-month-in-los-angeles/>

Facebook URL :

<https://www.facebook.com/WeLikeLA/posts/pfbid0m86w7qvmoB3FpVNmanSLS95p7PuPnPTFp8Hn7SDDYzdJCeHyELkegyHsBHSTi5DvI>

Instagram URL :

<https://www.instagram.com/reel/C2Y4sRZrhK7/>

Impressions  
587,954

## 体験系施策

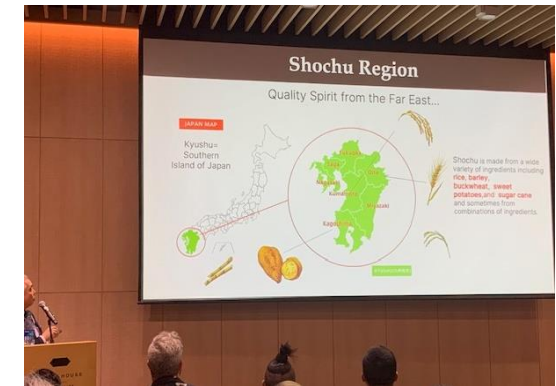
### - ⑤著名バー向け本格焼酎試飲会の実施

消費者プロモーションで取り扱う銘柄選定の機会として、参加バーのバーテンダーとインポーター/ディストリビューターが一堂に会した試飲会を開催しました

- ・日時 : 2023年10月31日(火)  
12:30-14:30 (現地時間)
- ・場所 : JAPAN HOUSE Los Angeles
- ・プログラム : ①焼酎についての講義  
②バーテンダーによるトークセッション  
(Why we love Shochu)  
③試飲会
- ・参加者 : ①バー関係者約40名  
②インポーター/ディストリビューター8社
- ・メーカー/銘柄数 : 11社/21銘柄



【会場入口】



【焼酎についての講義】



【試飲会エントリー銘柄の紹介】



【エントリー銘柄紹介コーナー】

## 体験系施策

### - ⑥著名バーでの本格焼酎カクテルの提供（Shochu Month）

影響力のあるバーで本格焼酎を使ったカクテルを1ヶ月メニューインし提供により、ターゲット層への本格焼酎認知・飲用機会の拡大を目指しました

#### スケジュール

2024年1月18日(木)～2月17日(土)

#### 内容

- アンバサダーバー9店舗で実施。
- 本格焼酎を使ったカクテル最低2種(Shochu highballとオリジナルカクテル各1種は必須)を1ヶ月間バーの通常メニューに入れて提供。
- Shochu Monthの開始日、途中と最低2回は必須でInstagramへ投稿。
- Shochu NightやWeekからのリピーターや複数店舗を訪れるお客様も多く見られ、  
9店舗x 1ヶ月合計で焼酎カクテル2,570杯を販売（昨年度は10店舗で約1,500杯）
- Shochu NightやWeekからのリピーターや複数店舗を訪れるお客様も多かったです。



【各店舗のShochu highball&オリジナルカクテル】



【メニュー】

## 体験系施策

### - ⑦ゲストバーテンダーによるオリジナル焼酎カクテルの提供（Shochu Week）

世界的に著名なバーテンダーである南雲主宇三氏が、ゲストバーテンダーとして参加バー9店舗にて  
1月18日から1週間オリジナル焼酎カクテルを提供し、本格焼酎の啓蒙・話題化を目指しました

スケジュール	2024年1月18日(木)～1月24日(木)
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンバサダーバー9店舗で実施。</li> <li>初日の1月18日はDeath&amp;CoでShochu Nightを開催し、翌日1月19日から翌週1月24日までの6日間で他アンバサダー店舗でShochu Weekイベントを開催。</li> <li>各店舗が開発したShochu Highball・オリジナルカクテル2種に加えて、南雲主宇三氏が各店舗で使用する本格焼酎で1晩限定の特別本格焼酎カクテルを提供した。</li> <li>イベント開催前に、各店舗バーテンダーに向けて南雲主宇三氏から本格焼酎に関するレクチャーを実施頂くなど、各店舗のバーテンダーとの交流を通して、各店舗・バーテンダーへの啓蒙・主体性の刺激を行った。</li> <li>Shochu Week開催に先立ち、各店舗Instagram上でイベント告知頂いた。</li> <li>ゲストバーテンダーという仕掛けが多く集客に繋がり、近隣店舗のバーテンダーが多く来店、焼酎カクテルが完売する店舗も出る等、バー業界内でも注目を集めたイベントとなった。</li> </ul>

#### 【Shochu Weekスケジュール】

1/18 Thu	1/19 Fri	1/20 Sat	1/21 Sun	1/22 Mon	1/23 Tue	1/24 Wed
Shochu Night at <b>Death&amp;Co</b> 6pm-9pm	(バーのオペレーション上、 金曜日は難易度が高いこ とからスキップ)	<b>Redbird</b> 5pm-7pm ↓ <b>Steep LA</b> 8pm-10pm	<b>Employees Only</b> 6pm-9pm	<b>Thunderbolt</b> 6pm-9pm	<b>Accomplice Bar</b> 5pm-7pm ↓ <b>The Lincoln</b> 8pm-10pm	<b>Semi-Tropic</b> 6pm-8pm ↓ <b>Gold Line</b> 9pm-11pm



## 体験系施策

- ⑦ゲストバーテンダーに南雲主宇三氏によるオリジナル焼酎カクテルの提供（Shochu Week）

革新的なカクテルを調合する第一人者として、日本のみならず世界的に活躍されるバーテンダーである南雲主宇三氏が、Shochu Weekに参加した著名バー9店舗で、本格焼酎カクテルを提供しました



**Shuzo Nagumo**  
IG: [@shuzonagumo](#)  
6,173 Followers

「あらゆる食材をカクテルに昇華する」というテーマで前衛的なカクテルを提供。お茶のカクテル、焼酎のカクテルなど、新ジャンルのカクテルを調合する第一人者。現在は、日本国内の都心に5店舗を経営。パンデミック後の活動としては、カクテルを自宅で調合できるカクテルキットを開発。オンラインとオフラインを行き来する生活に適応させた新たなカクテルの存在価値を定義した。

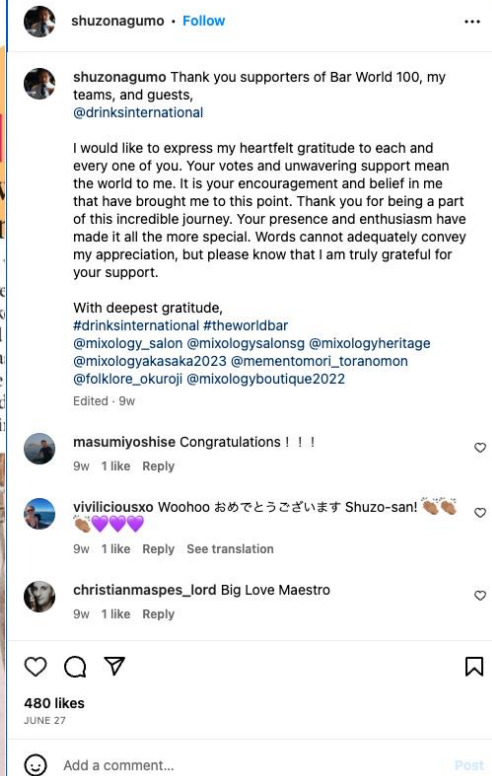
1967年創設の世界的業界紙 - Drink International Bar World100の  
No.85に選出されている

WORLD 100 | perrier



**Shuzo Nagumo, Mixology  
Salon, Tokyo, Japan**

Shuzo Nagumo has been at the bleeding edge of cocktail culture in Tokyo since opening his first bar in 2009. He was first with a fully equipped mixology bar, blazed the trail for shochu cocktails, and first to open a bar based on single-origin cacao distillates. His tea cocktail bar Mixology Salon sparked a trend in Tokyo that has yet to abate. In 2023 he opened a sister salon



## 体験系施策

### - ⑧ 著名バーを巻き込んだ本格焼酎イベントの実施 (Shochu Night)

ターゲット層がより記憶に残るイベントを体験することによる本格焼酎ファン化と、そこからの情報拡散を狙い、著名バーを巻き込んだ本格焼酎イベントを実施しました

#### スケジュール

初回：2024年1月18日(木)、2回目：2024年2月6日(火)

#### 内容

- アンバサダーバー9店舗のうち2店舗で実施。  
初回：Death&Co、2回目：Redbird
- 店舗一部を貸し切り、本格焼酎カクテル専用スペースで提供。
- 前売りチケット + 当日ウオークインを可能とした。
- 日本人ゲストバーテンダーを招き、イベントの話題化・バー及びバーテンダーの意識向上・主体性刺激を行った。  
初回：南雲主宇三氏 2回目：Takuma Watanabe氏
- Shochu Night開催店舗によるキャンペーン用本格焼酎カクテル2種に加えて、日本人ゲストバーテンダーによる、一晩限定の特別本格焼酎カクテル2種を提供。
- メディア・インフルエンサーも招致し、イベントの話題化・拡散を行った。
- ターゲット層に寄り添う形で日本的な要素を含むことで、より記憶に残るイベントとなった。
- イベント事前販売チケットが2店舗とも完売し、満員のお客様に焼酎を体験頂いただけでなく、参加店舗からもポジティブなフィードバックがあった。



日本人著名バーテンダーを招いたイベントをホストすることができ大変光栄であるし、このイベントを通して、バー全体に“Great energy”を与えてくれたと感じている。



参加バーテンダー



## 体験系施策

### - ⑧著名バーを巻き込んだ本格焼酎イベントの実施

Shochu NightではShochu Weekの南雲主宇三氏に加え、北米のバー業界から高く評価・注目されているTakuma Watanabe氏が、本格焼酎カクテルを提供しました



Takuma Watanabe

IG: [@takuma0w](https://www.instagram.com/takuma0w)



1993年創業のNYCの代表的バーの1つであるAngel's Shareで8年間Head Bartenderを務めたのち、2022年4月自身のバー、Marty'sをNYCのGramercyというUnion Square周辺にオープン。オープンから1年にも関わらずNorth America's 50 Best Bars 2023 #29への選出、17th Annual TALES SPIRITED AWARD BEST NEW U.S. COCKTAIL BARへの選出とバー業界から高く評価・注目される。東京出身で、世界的日本人バーテンダーのShingo Gokan、Shuzo Nagumoを師に持つ。

## アンバサダーバーおよび使用した本格焼酎銘柄

店舗名：Employees Only

 14,300Followers

The World's 50 Best Barsに8年連続ランクインした実績のある世界的バーのLA店




**特徴：**“World's Bes Cocktail Bar”、“The World's Best Bar”、等数々の受賞歴のあるEmployees Only NY共同経営者で、世界的に評価されるバーテンダーDushan Zaricが2018年にLAにオープンした名店。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: Nankai Shochu (Machida Shuzo)
- Cocktail: Zenryo Imo Shochu Ikkomon (Takara Shuzo)

店舗名：The Semi-Tropic

 6,937Followers

Best Cocktail Bar of 2023 in the LA Times




**特徴：**SilverlakeとChinatownの間のEcho Parkというアーティストが多く住むエリアで、“One of the most popular bars in Echo Park”としてTimeout誌に紹介されるChilaxingな雰囲気の人気カクテルバー。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: Komoriuta (Takahashi Shuzo)
- Cocktail: Koma (Yanagita Distillery)

店舗名：The Lincoln

 10,800Followers

正直かつ辛口で有名なInfatuation誌  
“The Best Bar in Venice”




**特徴：**LAミレニアルズの中でも特に流行に敏感な若者が集まるVenice Beachに位置するハイセンスな西海岸らしいカクテルバー。週末にはバーの外までミレニアルズたちの列ができる人気店。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: AOKAGE (Yanagita Distillery)
- Cocktail: Nankai Gold (Machida Shuzo)

店舗名：Accomplice Bar

 3,472Followers

2023 Tales Spirited AwardsやTimeout 18 Best Bars  
in LAを獲得するAsian Infusion Bar




**特徴：**シェフDavid KuolによるMar VistaのLittle FattyというTaiwaneseレストランに併設するバー。[Bar DirectorのRamsey Muskは](#)、[Punch誌のBest New Bartenders](#)にも選ばれている。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: Nankai Gold (Machida Shuzo)
- Cocktail: Mizunomai 'Saga Barley' Shochu (Munemasa Shuzo)

## アンバサダーバーおよび使用した本格焼酎銘柄

店舗名：Death & Co

 304,000Followers

The World's Best Bar #99  
North America's 50 Best Bars




**特徴：**ニューヨーク、デンバー、ロサンゼルスで展開するカクテルの名店。  
上質な食事と有名なバーテンダーが作り出す独創的なカクテルが圧倒的な人気を誇っている。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: DAIYAME (Hamada Shuzo)
- Cocktail: ASAHI-MANNENBOSHI (Watanabe Distillery)

店舗名：Thunderbolt

 15,600Followers

The World's Best Bar #66  
The 18 best bars in LA




**特徴：**ミレニアル世代に人気のカクテルバー。お客さんの好みにあわせてカクテルを提案する。  
バーテンダーとの距離の近さと、お酒の特徴をとらえたカクテルが高評価につながっている。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: Mizunomai 'Saga Barley' Shochu (Munemasa Shuzo)
- Cocktail: iichiko Saiten (iichiko USA)

店舗名：Redbird

 33,000Followers

A Regional TOP 10 Honoree in the Tales of the Cocktail  
Foundation's 2023 Spirited Awards




**特徴：**教会を改装したニール・フレイザーのバー・レストラン。LAダウントウンにあり、ミレニアルズのデートスポットやハリウッド映画の撮影地としても有名。(2023年アカデミー賞受賞の"Everything Everywhere All at Once"など)

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: DAIYAME40 (Hamada Shuzo)
- Cocktail: Satsuma Shiranami Genshu(Satsuma Shuzo)

店舗名：GOLD LINE

 27,000Followers

米国西海岸音楽シーンを牽引する  
レコードレーベルによる今話題のバー




**特徴：**世界的音楽プロデューサーで地元LA・米国西海岸で最も支持されるレコード・レーベル Stones Throwの創設者Peanut Butter Wolfによる日本のHifiバーの影響を受けた今話題のバー。芸術家が多く住み、今最もトレンドなHighland Parkに位置する。

**使用する本格焼酎銘柄：**

- Highball: Kuro Kirishima(Kirishima Shuzo)
- Cocktail: iichiko Saiten (iichiko USA)

## アンバサダーバーおよび使用した本格焼酎銘柄

店舗名：Steep LA

 13,100Followers

LAバー業界・ミレニアルズたちに話題の  
チャイナタウンにあるTea-infused Cocktail Bar



**特徴：**今話題のTea-infused Cocktailを提供するChinese teahouseに着想を受けたバー。Seven Grand、Bar Jackalope、等著名バーで修行を積んだHuy PhamがHead Bartenderを務める。

**使用する本格焼酎銘柄：**

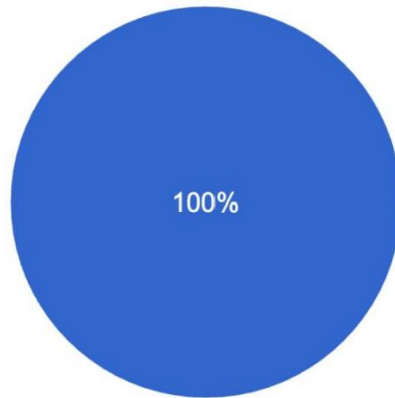
- Highball: DAIYAME40 (Hamada Shuzo)
- Cocktail: Mizunomai 'Green Tea' Shochu (Munemasa Shuzo)



## バープロモーション結果

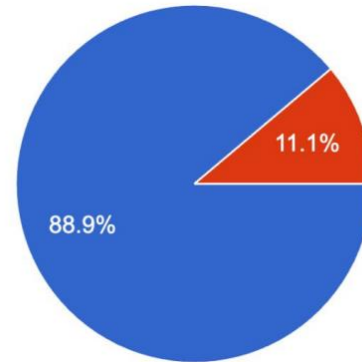
著名バーを巻き込んだ本プロモーションを通して、バーでの本格焼酎取り扱い意向を高めることができました

Please select your level of satisfaction with this campaign in terms of its impact on you and your establishment.



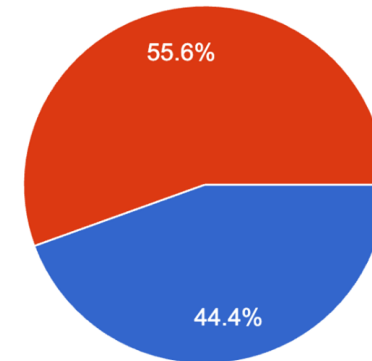
- Satisfied
- Somewhat satisfied
- Neither satisfied nor dissatisfied
- Somewhat dissatisfied
- Dissatisfied

Do you feel that Shochu has future sales potential as a spirit?



- Yes, definitely.
- Yes, I think it's possible.
- I can't say either way.
- Not so much.
- Definitely not.

Would you like to continue to serve Shochu at your bar?



- We already served Shochu prior to this campaign
- We've decided to continue offering Shochu.
- We are undecided, and may or may not continue to serve Shochu.
- We are unlikely to continue to serve Shochu.
- We are certain that we will not continue to serve Shochu.

# プロモーション結果



## プロモーション結果

### - プロモーション接触後の現地消費者の態度変容

プロモーション認知率が目標を下回る結果となりましたが、プロモーションに接触してもらえれば消費者にコンセプトが伝わり購入意向を高まるようなプロモーション設計となっていました

	Promotion Awareness	Concept Understanding	Purchase Intention	Advocacy
FY2023 Target	80%	62%	57%	60%
FY2023 Result	<b><u>64%</u></b>	<b><u>50%</u></b>	<b><u>41%</u></b>	<b><u>44%</u></b>

Promotion Awareness = Recall campaign visual(s) ÷ all respondents after screeners  
 Concept Understanding = Recall campaign visual(s) AND agree to the concept ÷ all respondents after screeners  
 Purchase Intention = Recall campaign visual(s) AND willing to try in the future ÷ all respondents after screeners  
 Advocacy = Recall campaign visual(s) AND shared/spread the info ÷ all respondents after screeners

