

令和 3 年度
沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書（概要版）

（アワモリ・ビジネス・パートナーシップ事務局）

令和4年3月
株式会社Blueship沖縄

1. 事業概要

1-1. 目的

泡盛製造業は、沖縄県の貴重な地場産業として雇用の確保や地域経済の振興等に重要な役割を果たしているが、近年出荷数量が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、政府としては、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」を立ち上げ、関係団体、関係府省庁による官民一体となった取組を推進している。

本事業は、「経済財政運営と改革の基本方針2019」（令和元年6月21日閣議決定）等も踏まえ、泡盛酒造所が行う海外展開等の取組を後押しし、もって泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

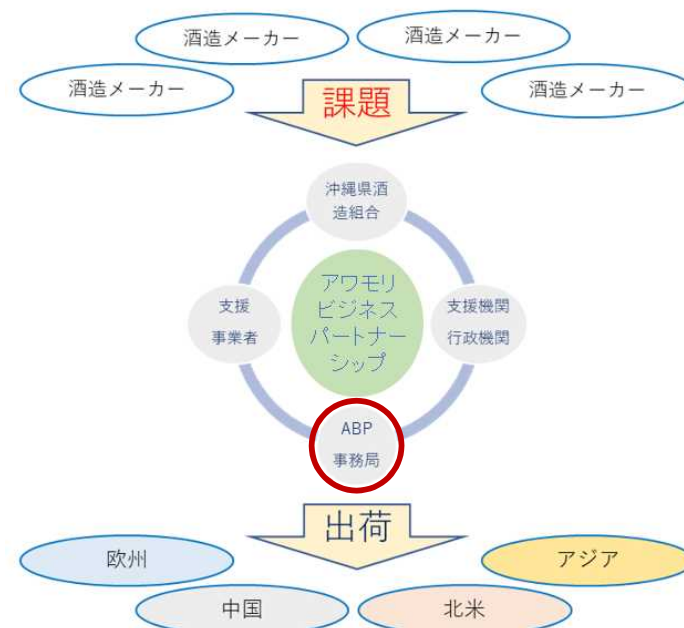
1-2. 実施内容

アワモリ・ビジネス・パートナーシップ（ABP）事務局の事業内容として、以下の内容を実施する。

- 1) 新たなビジネスの創出、発掘業務等
 - ・ 酒造メーカーとビジネスセクターのマッチング及びフォロー
 - ・ 海外展示会出展及びアフターフォロー
 - ・ 海外展開リスク管理研修の実施
- 2) 各戦略の効果的な実施の支援等
 - ・ 沖縄県産長粒種米生産農家への視察及び意見交換会の実施
 - ・ ABPP会合の開催
 - ・ 沖縄県酒造組合海外部会の立ち上げ支援
- 3) 事業対象国ごとの輸出にあたっての課題整理及び解決策の検討等
 - ・ 酒造メーカーへのヒアリング実施
 - ・ 海外展開における各国情報の収集及び整理

1-3. 実施体制

ABP事務局では、琉球泡盛の海外への輸出（インバウンド対応を含む）を行おうとする酒造メーカーと海外輸出のノウハウや体制等を有する様々なビジネスセクターをビジネスにつなげるネットワーク「アワモリ・ビジネス・パートナーシップ」事務局体制を構築する。



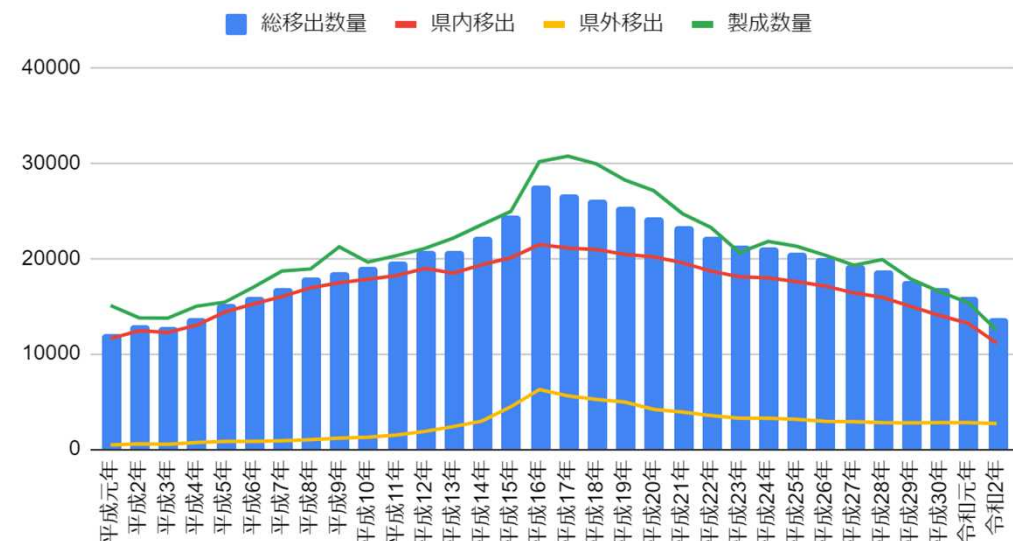
2. 酒類業界の状況について

琉球泡盛業界の分析について

泡盛業界における現在の出荷量の状況は平成16（2004）年を境に16年連続減少が続いており、令和2（2020）年の出荷量は13,781KLでピーク時の50%以下に減少している。その変遷は1990年代（平成以降）から沖縄ブームを追い風に、県外市場の拡大で、平成16（2004）年の出荷量は過去最大の27,688KLとなっていた。

泡盛の出荷量減少要因については、高齢化、健康志向の高まりや、全国的な飲酒人口減少などにより市場が縮小している点や、アルコール商品の多様化から選択肢が広がり、リキュール類等の低アルコール商品へ需要が流れている点が挙げられている。県外の沖縄需要に後押しされ出荷量を伸ばしていた泡盛出荷量であったがその後は全国同様、飲酒人口の減少や商品の多様化により減少を続けている。

琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移【単位：KL】



※出展：沖縄県酒造組合ホームページより加工して作成
https://okinawa-awamori.or.jp/shipment_data/

過年度実施したアンケートから推察するとノウハウや情報不足、社内人材不足により海外展開を実施できておらず、チャンスがあれば海外での販売を検討している酒造メーカーは存在していることがわかった。その為、ABP事務局のような機能を持った組織が引き続き酒造メーカーに対し伴走型の支援を今後行っていく必要があると感じている。

3. 事業計画

過去の取り組みから 1) 認知度向上及びブランディング、2) 人材の育成、3) 組織体制について、継続課題としている。新たなビジネスの創出、発掘業務等を実施することで販売機会の創出を図りつつ、各戦略の支援や、課題整理などを通して、サポートできる組織体制の強化を図る。中長期的には、粘り強く琉球泡盛の正しい知識や情報を発信していくことで認知度の向上を図っていく。

これまでの取組

新たなビジネスの創出、発掘業務等

酒造メーカーと輸出事業者のマッチングを実施し、海外初出荷に結び付けた。
オンラインによる海外展示会へ出展し、契約やサンプル輸送に結び付けた。

各戦略の効果的な実施の支援等

琉球泡盛海外輸出プラットフォームを構築し、海外輸出における課題解決のための取り組みを実施。

輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等

各酒造所へのヒアリング等を通し、海外展開についての検討状況を把握することができ、今後の支援の基礎となる情報を収集することができた。

その他

沖縄大交易会において「いいね！AWAMORI展」を開催し、822名（2日間）の来場者があり、商談の機会も創出された。

課題

認知度向上及びブランディングの重要性

正しい琉球泡盛の知識をいかにして知らなかった人々に伝えていくかという点が重要。

統一されたテキストを使い、説明する人が同じ説明を行うことを様々な地域で画一的に行うことで統一性を持たせることがブランディングにも繋がっていくと考える。また、誰が伝えるかによっても認知度向上とブランディングの促進に大きく影響してくると思われる。

人材の育成

海外での商流や商慣習をしっかりと学び、自身が取り扱っている商材の特徴を説明できる人材が必要。その上で、泡盛の歴史的背景や沖縄の文化、製造方法、原材料などの情報を熟知し、尚且つ市場の需要にマッチさせることができるかが重要。

組織体制について

海外展開を目指していく酒造メーカーをサポートする体制の検討が必要。

今後の事業計画

新たなビジネスの創出、発掘業務等

令和3年度においては、継続してマッチング、海外展示会への出展を実施する。また、令和4年度以降については、海外での知名度向上を目指すために、コンペティションへの参加を検討していく。

各戦略の効果的な実施の支援等

令和3年度においては、ABPP会合を4回開催。沖縄県酒造組合海外部会の設置を支援する。
また、令和4年度以降については、会合や部会において課題を共有できるグループ化を行い、連携した海外展開が行える体制づくりを進めていく。

輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等

令和3年度においては、各国情報の収集を実施する。また、令和4年度以降については、継続して情報のブラッシュアップを実施する。

その他

令和4年度以降については、新たな企業や団体と連携を行い、琉球泡盛の認知度向上に資する取り組みの検討を進める。

4. 本年度の取組

琉球泡盛の正しい知識や情報を届けるための施策を実施することで認知度の向上を図る。また、海外展開における正しいリスクの認識や海外与信管理セミナー等の実施、海外展開への課題の共有化を実施し、海外における関係者及び沖縄県内の酒造メーカー及び輸出事業者等の人材の育成を図る。

課題

認知度向上及びブランディングの重要性

正しい琉球泡盛の知識をいかにして知らなかった人々に伝えていくかという点が重要。

統一されたテキストを使い、説明する人が同じ説明を行うことを様々な地域で画一的に行うことで統一性を持たせることがブランディングにも繋がっていくと考える。また、誰が伝えるかによっても認知度向上とブランディングの促進に大きく影響してくると思われる。

人材の育成

海外での商流や商慣習をしっかり学び、自身を取り扱っている商材の特徴を説明できる人材が必要。その上で、泡盛の歴史的背景や沖縄の文化、製造方法、原材料などの情報を熟知し、尚且つ市場の需要にマッチさせることができるかが重要。

組織体制について

海外展開を目指していく酒造メーカーをサポートする体制の検討が必要。



今後の事業計画

新たなビジネスの創出、発掘業務等

酒造メーカーと輸出事業者とのマッチングを継続して行いつつ、海外での販売を後押しするため海外展示会や効果的なコンペティション出品を実施するとともに、琉球泡盛の正しい情報を届け認知度の向上を図る。

海外展開におけるリスクを理解するため「与信管理におけるリスク」研修を実施し、酒造メーカーや輸出事業者等、沖縄県内の事業者に対する人材の育成を図る。

各戦略の効果的な実施の支援等

沖縄県酒造組合海外部会の設置を支援し、海外の情報を収集するとともに、統一化された琉球泡盛の情報を用いて海外へ発信することで認知度の向上を図る。

ABPP会合を通じて、各事業者間の情報交換を行いつつ情報を蓄積し、海外展開にむけたナレッジ化を実施する。海外部会員間において情報を共有することで海外輸出に関する情報を習得しやすい環境を構築し、人材の育成を図る。

また、海外の関係者（インポーター、ディストリビューター、バーテンダー、酒類取扱事業者）等に向けたセミナーを実施することで琉球泡盛の知識向上を図り、輸出促進に向けた人材の育成を行っていく。

輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等

琉球泡盛が海外展開を行う上で、各国における情報の整理を実施し、各国における取り組み方法等の検討を行い、施策を展開することで認知度の向上を図る。

酒造メーカーへの個別のヒアリングを行い、個別の課題を把握するとともに同様な課題を有する個社を集約することでグループで海外に対応する体制や課題を明確化することで解決に向けた取り組みを実施し、県内酒造メーカーや輸出事業者における人材の育成を図る。

5. 取組実績

5-1. 新たなビジネスの創出、発掘業務等

酒造メーカーとビジネスセクターの マッチング及びフォロー	海外展示会出展及び アフターフォロー	海外展開リスク管理研修の実施
【概要】 泡盛を海外輸出するにあたり必要となる商流及び物流の支援を行うため、泡盛の海外展開を目指す酒造メーカーと輸出事業者との商談の機会を作りマッチングを行った。 【実績】 ・ マッチング件数：39件 ・ 第1回沖縄フードフェスティバル 試飲会・琉球泡盛品評会開催支援（令和3年11月14日） 【効果】 これまで海外展開を行っていない事業者の新たな市場への進出。 【課題】 ・ 泡盛と言えば「〇〇」というような起点となりうる基準がなく、度数の幅が広いため、ビギナーに敬遠される要因となっている。 ・ 商流（輸出入関連事業）へのアプローチが弱かった。 【今後の改善点】 ・ 泡盛を知らない消費者にとっても伝わりやすい形の「見える化」をすることが必要。 ・ 酒造メーカー、輸出業者双方の情報収集を行いマッチングを行う。	【概要】 琉球泡盛の海外販売を後押しし、琉球泡盛の正しい情報を届け認知度の向上を図るため、シンガポールで開催されたFood Japan 2021 ONLINEに出展した。 【実績】 ・ 出展酒造メーカー：14社 ・ ABP琉球泡盛普及啓発試飲調査（Food Japan出展アフターフォロー）（令和4年1月14日） 【効果】 ・ 商談：5件 ・ 試飲会参加者 20名 【課題】 ・ バイヤーに琉球泡盛への関心を持ってもらうための踏み込んだコンテンツ等の工夫。 ・ イベント進行の時間配分の工夫。 【今後の改善点】 ・ 業界関係者の間での注目度を高める仕掛けを前もって準備を行い、展示会に臨む。 ・ マスタークラス（勉強会および試飲会）におけるテイスティング手法について、試飲する数量に応じた実施方法を検討。	【概要】 酒造メーカーや輸出事業者が海外展開における取引のリスク等を理解し、人材育成を図ることを目的とし、セミナーを実施した。 【実績】 令和3年9月29日開催（参加者21名） 【効果】 海外取引における与信管理の重要ポイントを学んだ。 【課題】 ・ 開催前にセミナーのポイント等の細かい周知が必要。 ・ 海外展開における重要性の周知。 【今後の改善点】 ・ セミナー開催前にセミナーへ参加するメリットや、海外展開に向け各メーカーが課題としている事への解決策の一つであるという事を積極的に呼びかける。 ・ セミナー開催前に、部会員に受講を希望する内容をアンケート等で確認し、より輸出に向けた具体的な与信管理について学ぶことができるセミナーを行う。

5. 取組実績

5-2. 各戦略の効果的な実施の支援等

沖縄県産長粒種米生産農家への視察及び意見交換会の実施

【目的】

県産長粒種米生産農家（以下「生産農家」という）と県産長粒種米泡盛製造の酒造メーカー（以下「酒造メーカー」という）の交流を通して県産長粒種米泡盛の製造に向けた支援を行う。

【実施内容】

県産長粒種米生産現場視察、意見交換会の実施。

【実績】

- ・ 生産農家視察（令和3年11月1日～3日）
- ・ 生産農家と酒造メーカーによる意見交換会（令和4年1月12日）

【効果】

生産農家へのヒアリング、および生産農家と酒造メーカーの初の顔合わせが実現でき、県産長粒種米泡盛の現状の確認、及び今後の商品の品質向上やブランディングに向け生産、製造、営業の各視点から意見が交わされた。

【課題】

- ・ 次年度以降継続した意見交換、視察の実施における体制の構築。
- ・ テロワール泡盛定義の統一。
- ・ 県産長粒種米泡盛と既存泡盛（タイ産米泡盛）との差別化、ブランディングの策定。
- ・ 生産農家による泡盛の製造工程の視察

【今後の改善点】

酒造組合が主体となり、生産農家・酒造メーカー関係者と連携し、継続的な取り組みとなる体制の構築。



伊平屋村長粒種米生産地視察

沖縄県酒造組合海外部会の立ち上げ支援

【目的】

海外展開に関する情報やノウハウを集約し、酒造メーカーの海外展開を継続して支援できる組織を立ち上げる。

【実施内容】

沖縄県酒造組合内に設置する海外部会の立ち上げ支援を行う。

【実績】

- ・ 第1回部会（令和3年8月24日）
- ・ 第2回部会（令和3年10月5日）
- ・ 第3回部会（令和4年1月20日）
- ・ 分科会 アメリカマーケット勉強会（令和4年2月22日）
- ・ 分科会 アジアマーケット勉強会（令和4年2月24日）

【効果】

- ・ 部会員の酒造メーカー複数社が海外でのイベント、展示会に参加。
- ・ 琉球泡盛の海外輸出に向けた点在する情報の集約先となった。
- ・ 琉球泡盛に関する用語の統合を協議・検討により決定した。（原料米・黒麹）

【課題】

- ・ 次年度以降の継続的運営体制。

【今後の改善点】

- ・ 海外部会運営のリソースの確保。
- ・ 行政機関や支援機関等の支援を受けながら、連携した運営の体制構築。



第1回海外部会（オンライン議会）

5. 取組実績

5-2. 各戦略の効果的な実施の支援等

ABPP会合の開催

【目的】

受託事業者の事業実施状況の確認や海外展開へのフォローアップを図り、情報交換の場とする。

【実施内容】

ABPP会合では、事業の実施状況の報告、支援機関からの情報提供、受託事業者との意見交換等を実施。

【実績】

年4回開催

【効果】

- 各事業者の進捗確認。
- 各国への輸出に向けた情報共有。

【課題・改善点】

- 年度末に作業が集中する各事業者の事業報告書について、会合への資料の作成と並行して、報告書案の時点修正を行うことにより、事業終了後の報告書作成をスムーズに進める。
- 事業成果をモデルとして、泡盛事業者各社等に横展開を行う。



5-3. 事業対象国ごとの輸出にあたっての課題整理及び解決策の検討等

酒造メーカーへのヒアリング実施

【目的】

各酒造所へのヒアリングを通して、課題を洗い出すとともに解決に向けたプロセスを元に検討・実施する。

【実施内容】

- 海外展開を実施している酒造メーカーの現状のヒアリング。
- 海外展開を目指す酒造メーカーへ、輸出に向けた取組の支援、課題の把握。

【実績】

- ヒアリング：25件
- 取組支援：3件

【効果】

輸出国への必要検査支援方法の確立

【課題】

- 各メーカーへ効率的にきめ細かく、継続的にヒアリングを行う方法の確立。
- スムーズな検査体制の構築。

【今後の改善点】

- リモート等を併用して、離島等の酒造メーカーにも効率的にヒアリングを行う。
- ヒアリングを通して見えてきた課題や課題解決プロセスのノウハウを蓄積し、関係者に広く展開する。
- 検査対応窓口を酒造組合の海外部会事務局に一元化する。

海外展開における各国情報の収集及び整理

【目的】

海外展開に関する情報が点在している状況を改善し、集約一元化を図る。

【実施内容】

各関係機関及び酒造メーカーに点在している情報をヒアリングや文献調査を行い集約する。

【実績】

- 海外渡航・帰省の規制情報収集
- 輸出方法の情報収集

【効果】

- 刻一刻と変わる海外渡航規制・緩和情報の提供。
- 各国の輸出方法情報の提供、支援。

【課題】

- 変動的な情報の収集が難しい。
- 輸出方法について、一覧等まとまった情報の掲載先がない。

【今後の改善点】

継続した情報の一元化を行うために、労力をかけすぎず情報を更新し、部会員へ情報提供ができる仕組みづくりの構築ため、各支援機関と連携を図る。

6. 総括及び課題

本年度の取組

- (1) 新たなビジネスの創出、発掘業務等
 - ・ 酒造メーカーとビジネスセクターのマッチング及びフォロー
→香港・中国とのマッチング
 - ・ 海外展示会出展及びアフターフォロー
→Food Japan 2021 ONLINEへ14銘柄出展
 - ・ 海外展開リスク管理研修の実施
→株式会社クレディセイフ企業情報による与信管理セミナーの実施
 - ・ ABP琉球泡盛普及啓発試飲調査 in シンガポールの実施
→12銘柄出展
- (2) 各戦略の効果的な実施の支援等
 - ・ 沖縄県産長粒種米生産農家への視察及び意見交換会の実施
 - ・ ABPP会合の開催
→計4回開催
 - ・ 沖縄県酒造組合内にて海外部会の立ち上げ支援
→参加部会員数：酒造所25社、輸出関連事業者6社
- (3) 事業対象国ごとの輸出にあたっての課題整理及び解決策の検討等
 - ・ 酒造メーカーへのヒアリング実施
 - ・ 海外展開における各国情報の収集及び整理
→海外渡航・帰省についての情報収集及び整理、海外輸出情報集約、中国における輸入食品海外製造企業登録管理規定（中国シングルウィンドウ）登録申請

総括

琉球泡盛は、600年の歴史を有する貴重な酒類であるが、海外における認知度はほとんどなく、現状では未知のお酒である。未知のお酒を飲んでもらう、購入してもらうための機会を得るための人材が不足しているという状況がある。

海外での販売におけるリスクを正しく把握し、対応するためには、海外販売に関しての情報を一元化し、管理しながら酒造メーカーとともに海外展開を目指す団体が必要である。

課題

1) 認知度の向上

- ・ 認知度が皆無の状況
- ・ 泡盛についての情報がほとんどない為、理解されていない。

2) 人材の不足

- ・ 海外で泡盛の正しい情報を伝える事ができる人材が少ない。
- ・ 海外で紹介する際に共通のテキストが確立されていない。

3) 支援体制の強化

- ・ 泡盛業界内において語学が堪能な人材が少ない。
- ・ 進出したいと検討している国の情報が入手できない。

考察

泡盛の酒質としてのポテンシャルは十分あると感じており、認知度の向上や酒類の中での立ち位置の確立、海外や国内で泡盛を正しく紹介できる人材の育成、それを後押しする組織の体制を構築し、伴走型の支援を行うことで海外展開への道が開けてくると考える。

6. 今後の取組について

総括

琉球泡盛は、600年の歴史を有する貴重な酒類であるが、海外における認知度はほとんどなく、現状では未知のお酒である。未知のお酒を飲んでもらう、購入してもらうための機会を得るための人材が不足しているという状況がある。

海外での販売におけるリスクを正しく把握し、対応するためには、海外販売に関しての情報を一元化し、管理しながら酒造メーカーとともに海外展開を目指す団体が必要である。

考察

泡盛の酒質としてのポテンシャルは十分あると感じており、認知度の向上や酒類の中での立ち位置の確立、海外や国内で泡盛を正しく紹介できる人材の育成、それを後押しする組織の体制を構築し、伴走型の支援を行うことで海外展開への道が開けてくると考える。

課題

1) 認知度の向上

- ・ 認知度が皆無の状況
- ・ 泡盛についての情報がほとんどない為、理解されていない。

2) 人材の不足

- ・ 海外で泡盛の正しい情報を伝える事ができる人材が少ない。
- ・ 海外で紹介する際に共通のテキストが確立されていない。

3) 支援体制の強化

- ・ 泡盛業界内において語学が堪能な人材が少ない。
- ・ 進出したいと検討している国の情報が入手できない。

今後の取組

琉球泡盛の酒質としてのポテンシャルは、海外において十分通用すると考える。琉球泡盛は、蒸留酒として世界のスタンダードである40度以上の製品を供給することができる上に、原料であるお米の良さを引き出すことができている。世界中には様々な原料で蒸留酒が作られている中、お米を原料とした蒸留酒は世界的にも珍しく、600年の歴史を有するストーリー性を兼ね備えた希少性の高い蒸留酒である。

これらを踏まえ、琉球泡盛の海外展開における今後の取組として、以下が挙げられる。

1) 認知度向上及びブランディング

琉球泡盛は世界から見るとほとんど認知されていないが、認知されていないが故のポテンシャルを十分に秘めていると考えられることから、「琉球泡盛」という蒸留酒を知ってもらう地道なブランディング活動を継続する必要がある。

2) 人材育成

- ・ 正しく「琉球泡盛」を理解してもらうために国内外において正しい知識を有する人材を育成していく必要がある。
- ・ 海外の酒類団体や酒類専門のスクール等との連携及び協力関係を構築して継続的に実施していくことが重要である。

3) 組織体制の構築

- ・ 中小零細企業の多い泡盛業界において、個社による海外展開には限界があり、プロジェクト単位による取り組みが必要である。
- ・ 本年度、沖縄県酒造組合内に設置された琉球泡盛海外輸出促進部会等を中心に、新たなプロジェクトを立ち上げながら共同で実施するためには、業界内で協力関係を構築しながら進めることが重要である。
- ・ 共同物流事業や共同倉庫の保有、海外向け共同ボトルの開発等、業界内で協力することにより、海外に向けた訴求力の高い商品の開発を行う。

海外の情報に精通した人材を育成し、海外部会事務局が海外部会に参加する酒造メーカーと輸出事業者等を有機的に連携させ、琉球泡盛の海外展開に向けて業界全体でビジネスパートナーシップを築けるよう伴走型で支援する体制構築が望まれる。よりきめ細かな支援を行うことで、琉球泡盛の海外での認知度を向上させ、市場を開拓していくことが可能となる。