

令和3年度

沖縄酒類製造業自立経営促進事業

令和3年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書
(アワモリ・ビジネス・パートナーシップ戦略)

令和4年3月
株式会社 Blueship 沖縄

目次

1. 事業概要	1
1－1. 目的	1
1－2. 実施内容	1
1－3. 実施体制	2
2. 酒類業界の状況について	4
2－1. 日本の酒類業界について	4
2－2. 世界の酒類業界における日本産酒類について	6
2－3. 琉球泡盛業界の分析について	12
3. 事業計画について	15
3－1. これまでの取組	15
3－2. 課題やその他要因	18
3－3. 今後の計画	19
4. 本年度の取組について	20
4－1. 新たなビジネスの創出、発掘業務等	21
4－2. 各戦略の効果的な実施の支援等	22
4－3. 輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等	23
5. 輸出実績について	24
6. 取組実績について	25
6－1. 新たなビジネスの創出、発掘業務等	25
(1) 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	25
(2) 海外展示会出展及びアフターフォロー	33
(3) 海外展開リスク研修の実施	50
6－2. 各戦略の効果的な実施の支援等	52
(1) 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	52
(2) ABPP 会合の開催	62
(3) 沖縄県酒造組合海外部会の立ち上げ支援	70
6－3. 輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等	78

(1) 酒造メーカーへのヒアリング実施.....	78
(2) 海外展開における各国情報の収集及び整理.....	80
(3) その他.....	82
7. 事業総括.....	84
7－1. 総括及び課題.....	84
7－2. 今後に向けて.....	86
8. 参考資料.....	87

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、もって泡盛酒造所の自立的経営を促進するものである。

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輸出のノウハウや体制を有する様々なビジネスセクターを発掘し、マッチングや「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」の関係機関が行うプロモーション等をビジネスに結び付けるネットワーク「アワモリ・ビジネス・パートナーシップ」事務局体制を構築し、琉球泡盛の輸出拡大に貢献する。

(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
- ・アワモリ・ビジネス・パートナーシップ・プレイヤーズ（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

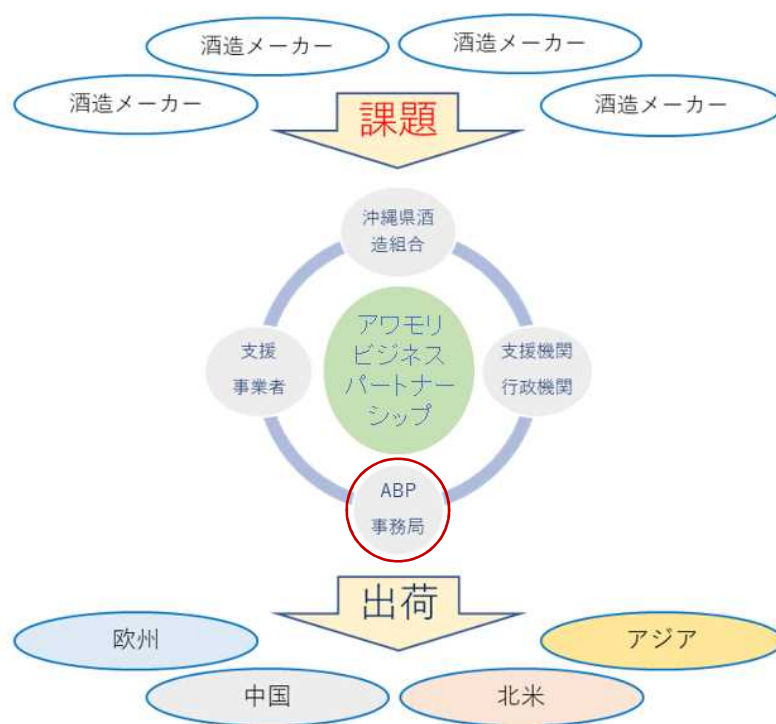
- ・酒造メーカーへのヒアリング実施
- ・海外展開における各国情報の収集及び整理

1-3. 実施体制

ABP 事務局は、沖縄県酒造組合と連携し、本事業を実施していく体制を構築することで、酒造組合に加盟している 45 社との連携を図り、海外部会立ち上げ支援や体制を構築した。

ABP 事業実施体制

事業体制イメージ図



沖縄県酒造組合

- ・酒造メーカーへの連絡・調整
- ・琉球泡盛海外部会の立ち上げ

酒造メーカー

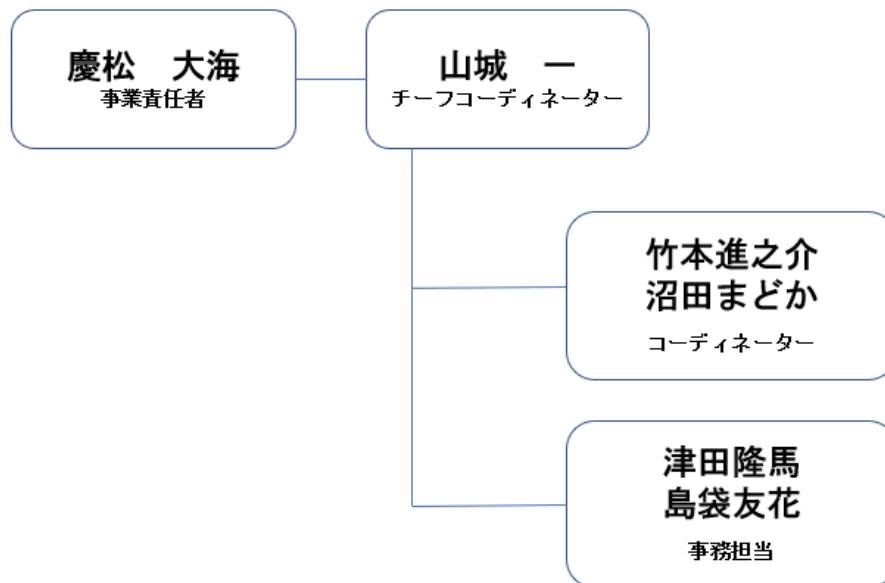
- ・海外部会、海外展示会への参加
- ・輸出事業者とのマッチング

支援機関

- ・各種施策の案内、支援
- ・アワモリ・ビジネス・パートナーシップ、ABPP 会合への参加

ABP 事務局内体制

- ・琉球泡盛の海外展開に向けた支援
- ・沖縄県産長粒種米にかかる関係者との調整
- ・海外展示会への出展調整
- ・ABPP 会合の開催



【チーフコーディネーター】

チーフコーディネーターは、事業全体を統括し、予算や事業の実施状況を主管部署である内閣府沖縄総合事務局総務部調査企画課へ報告するとともに、各協力企業や支援機関と連携を図りながら事業を遂行していく。マッチングやビジネスセクターの発掘にも積極的に関与し、琉球泡盛の海外展開へ向けた取組へ加速させていく役割を担う。

【コーディネーター】

コーディネーターは、スムーズな事業実施に向けた受託事業者の支援を実施するとともに ABP 事務局にて実施する事業のコーディネーションを行う。

テロワール事業においては、沖縄県産長粒種米を用いて蒸留された泡盛の状況確認及び酒造メーカーとの調整を行うとともに採択された事業の支援を行うこととする。海外展示会においては、国内外の展示会等への出展に関して参加企業の募集を行い、出展に向けた調整を行うとともに出展後の商談や出荷に向けたフォローを行っていく。また、マッチングにおいては、酒造メーカーを訪問し、海外展開に対する考え方などのヒアリングを行い、海外展開に向けた取組の支援を行うとともに泡盛の海外輸出に積極的な事業者の発掘と酒造メーカーとの調整を行い、海外展開への道筋を切り開いていく。

【事務担当】

事務担当は、委託事業の受託事業者との連絡や情報整理等の事務作業を担いつつ、ABPP 会合の準備・運営や受託事業者との調整を担う。また、費用精算に向けた資料の収集と整理を行い、円滑な事業運営を担う。

2. 酒類業界の状況について

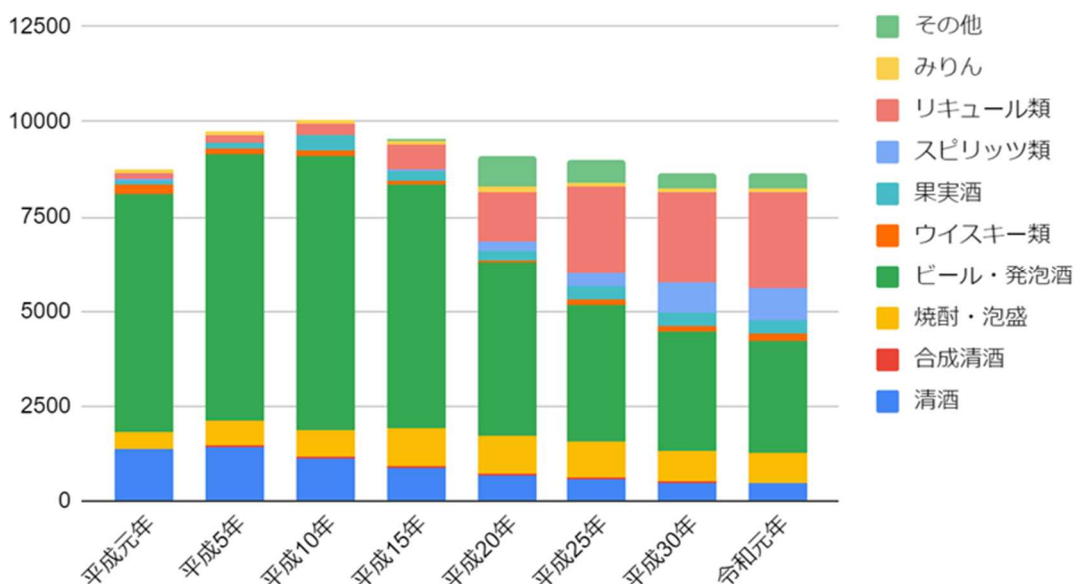
2-1. 日本の酒類業界について

日本の国内酒類市場の状況は、少子高齢化や人口減少等の人口動態の変化、ライフスタイルの変化や嗜好の多様化等により、全体として中長期的に縮小してきている。平成5(2017)年3兆9,000億円あった市場は新型コロナウイルス感染拡大前の令和元(2019)年であっても3兆5,100億円(12年で10%減)となっている。酒類の課税移出数量(国内出荷数量)も平成11(1999)年の1,017万KLをピークとして減少を続けている。

また酒類総市場の構成についても大きく変容しており、現在でも最大規模を占めるのはビール市場、続いてリキュール類の市場となっているが、ビール類は酒税の一本化を見据えて各社が強化に注力するも市場縮小が止まらず、ここ10年はリキュール類やその他の酒類の構成がその占有率を伸ばしてきている。

酒類課税数量の推移 (国税局分及び税関分の合計)

日本の酒類課税数量の推移【単位:千KL】



※出典：「統計年報」(国税庁)より引用

https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/tokei_nenpo.htm

上記の通り、国内の酒類市場（出荷額・出荷量）の減少、酒類消費の多様化については、受け止めざるを得ない現実となっている。

また、酒類市場・消費の減少については、日本国内の人口減少に輪をかけて、1人当たりの酒類消費数量の減少についても言及できる。平成元（1989）年以降の日本の成人一人当たりの酒類消費量は、平成4（1992）年の101.8Lをピークとして減少傾向にあり、平成30（2018）年は79.3Lまで減少している。

日本の成人一人当たり酒類消費量の推移 ＜平成元年～平成30年＞

日本の成人人口と一人当たりの酒類消費量推移



※出典：総務省統計局「人口推移」および国税庁「消費数量の推移」より計算して計上

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/tokei/mokuji.htm>

<https://www.nta.go.jp/about/organization/hiroshima/sake/syouhijoukyou/r01/index2.htm>

新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響

直近の令和元（2019）年～令和2（2020）年については、世界的な新型コロナウイルス感染拡大に伴う景況についても無視できない状況である。緊急事態宣言や、まん延防止等重点措置により国内の飲食業の休業・閉店はとどまることを知らず、令和元（2019）年に関しては世界的に市場がクローズとなってしまう輸出やインバウンドについてもかなりの制約を受ける形となった。

令和 3 (2021) 年に関してはワクチン接種も進み、世界から徐々に市場が開放されつつあるものの、新型コロナウイルスの再拡大がどれほど続くのか明確には見通せないなか、業務用酒類の大幅減という構図は比較的長期トレンドとして続くと考えられている。

また「個人消費」や、「高級志向」「健康志向」というトレンドについては、令和 2 (2020) 年に引き続き今後さらに強まっている風潮が見て取れる。

実際に、ノンアルコール飲料等の出荷量は、令和 2 (2020) 年に前年比 108%と過去最高出荷量となり、市場では全世代で前年比を上回る「購入率」と「購入量」になっている。

外を出歩く必要のない宅飲みの増加に加え、「酔わない飲み」を選ぶ人についても増えているということになる。

2-2. 世界の酒類業界における日本産酒類について

世界のアルコール飲料の市場規模は、新型コロナウイルス感染拡大以前の平成 17 (2005) 年の 9,900 億米ドルから、平成 30 (2018) 年は 1 兆 4,395 億米ドル (1 ドル 105 円換算で約 151 兆 1,475 億円) と成長していた。令和元 (2019) 年当初は新型コロナウイルスの影響により、市場規模が一次的に減退していたものの令和 2 (2020) 年には 1 兆 5,870 億米ドルと、ここ 15 年で 60%の成長を見せている。

また、世界での電子商取引 (EC) のアルコール飲料の売上げは令和 2 (2020) 年時点で、世界中で約 210 億ドル (約 2 兆 3000 億円) を占め、今後 5 年で、倍以上の約 455 億ドル (約 4 兆 9000 億円) になるとされている。

世界のアルコール飲料のトレンドは多様化しており、特にウォッカ、クラフトジンをはじめとする蒸留酒、フレーバーワイン、ビール、カクテルの製造における革新と進歩は、消費者のライフスタイルの変化や好み、そして世界中の醸造所とワイナリーの増加と相まって、市場の成長を促進している。

特に高付加価値で個性的なプレミアムおよびスーパープレミアムアルコール飲料の需要は、先進国と新興国の両方でかなりの速度で成長している。20 代から 40 代の若い労働世代の間での社交機会の増加傾向も、市場にプラスの影響を与えている。世界では都市化や経済発展が進むにつれ、プレミアム飲料台頭など消費者はユニークで革新的な飲酒体験を求めている傾向が強い。食品および飲料業界の成長、ソーシャルメディアおよびインターネットの普及率の向上も、市場の成長に貢献している。世界のアルコール飲料市場、特にプレミアムアルコール市場は今後 5 年間で更なる成長を示すと予測されている。

世界で成長するプレミアムスピリッツ（高級蒸留酒）

世界のアルコール市場のトレンドは、米国（ニューヨーク）と英国（ロンドン）が強い牽引力を持っており、その両地域においてスピリッツ市場は年々拡大している。また、その中心テーマとしてプレミアム化およびクラフトシップというキーワードが上げられる。

近年、米国のアルコール市場の売上は令和元（2019）年まで過去最高を毎年更新し、スピリッツが市場を牽引するとともにプレミアム化が進展してきた。新型コロナウイルスの影響が出る前年（令和元（2019）年）の米国アルコール市場の売上は、767億ドル（約8.3兆円）と過去最高だった前年（平成30（2018）年）を更に3.7%上回っていた。

一方、英国において、平成30（2018）年の蒸留酒の売上高は、ジンの躍進（特に小規模クラフト）もあり、前年比7.4%増の111億ポンド（約1兆4,541億円）となっていた。クラフトジンやアイラ系シングルモルトウィスキーなど、プレミアムスピリッツや、個性的で新しくかつ飲みやすいカクテル素材となる蒸留酒が伸びている。

また、ワイン・スピリッツ販売協会によると、英国では令和元（2019）年に、80カ所の蒸留所が設立された。この設立数は記録的で、蒸留所数は過去5年間で184カ所から441カ所へと2.4倍に増えたことになる。令和元（2019）年の英国産ジンの国内外の売上高は32億ポンドを超え、輸出額も6億7,200万ポンドに達している。

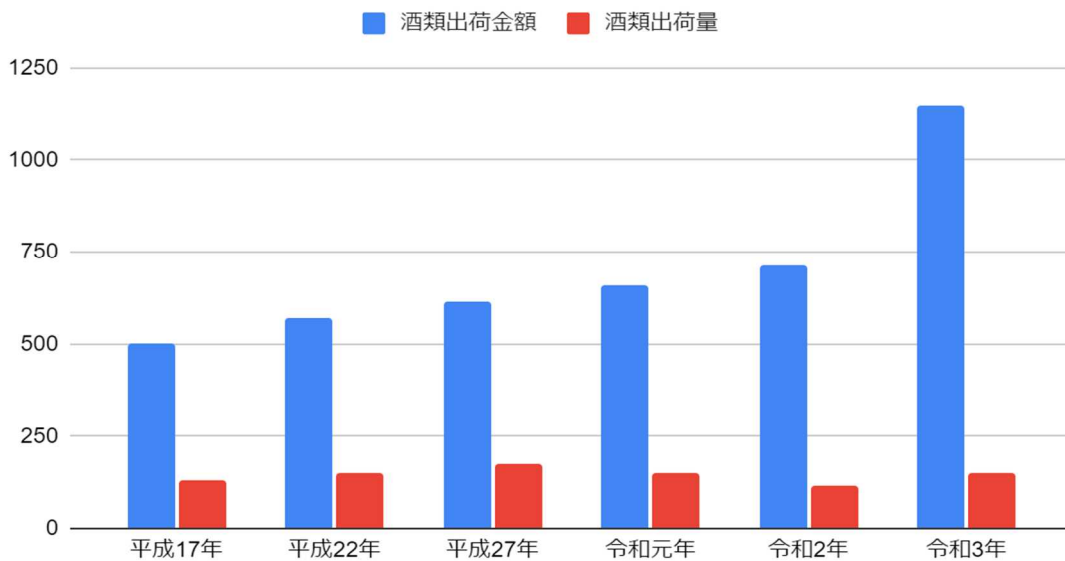
さらに、世界のアルコール市場では、国内外産を問わず、素材や製法にこだわったスピリッツやスピリッツベースのリキュールへの注目度が高まっている。その背景には世界のバーシーンで新しい世代のバーテンダーが台頭し、ミクソロジーカクテルの進化等により、こだわりを持ったプレミアムブランドを探し求める傾向が強まっているからだ。

こうした中、小ロット・小規模生産でクラフトマンシップに基づく様々なスピリッツが市場に投入され始めている。スピリッツは基本的にウィスキーのように熟成に長い年月を必要としないため、造り手のクリエイティビティを反映しやすいという一面があり世に出回る新たなブランドも増える傾向にある。

現在の日本産酒類メーカーの取組

日本産酒類については前述のとおり国内市場で苦戦の半面、新型コロナウイルス感染拡大の影響下があり、一時期海外市場のロックダウン等の影響はあったものの輸出は順調となり様々な国や地域への展開を継続して進めている。

日本産酒類海外出荷【金額：億円・数量：千KL】



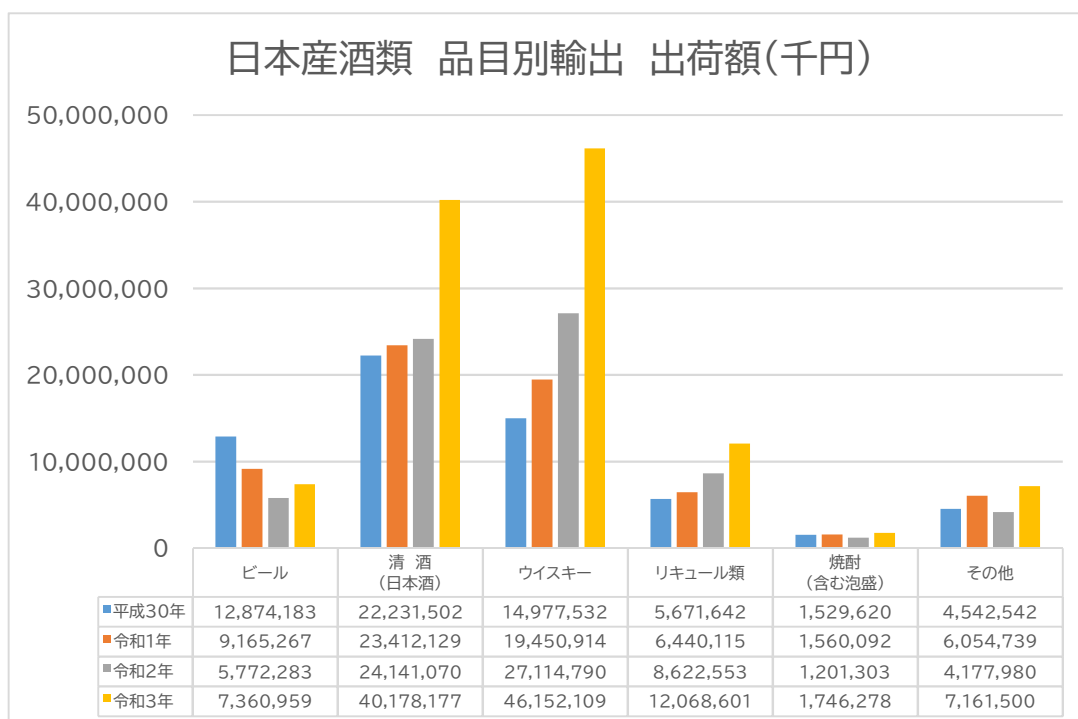
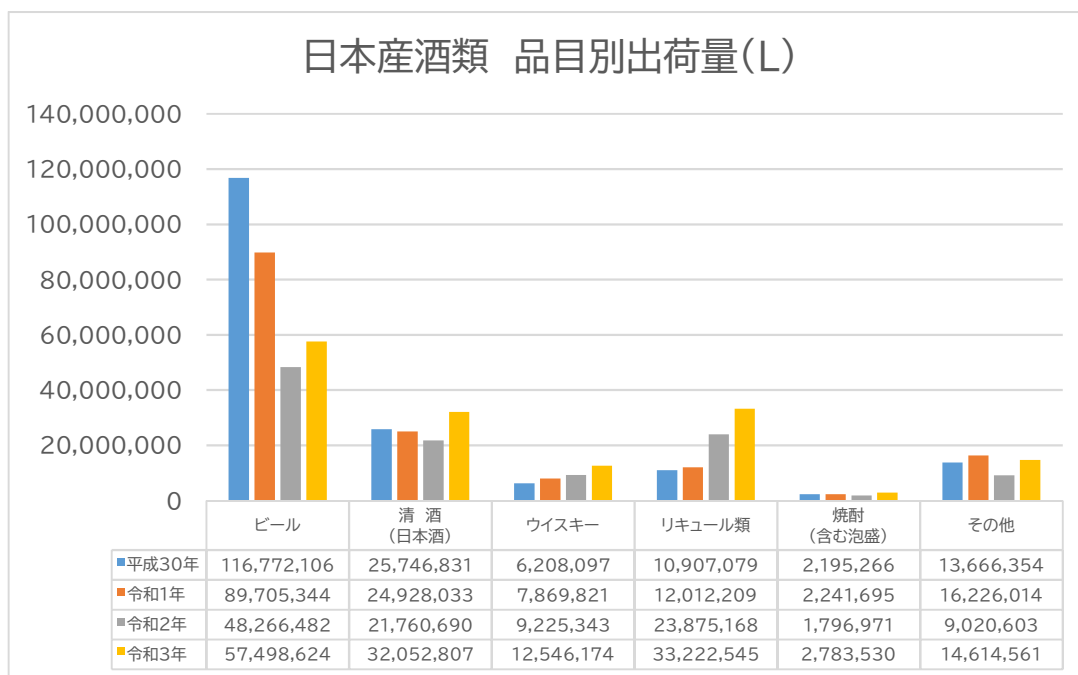
出典：財務省貿易統計および国税庁「輸出支援の取組」より引用

<https://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/r03.htm

財務省貿易統計によると、令和3（2021）年1月～12月の日本産酒類総輸出は数量ベースで前年比134%の152,718KL、金額ベースで同161%の1,146億6,762万円となっている。

出荷量については、アジア・韓国向け低価格帯のビール・RTDが昨今の社会情勢および新型コロナウイルスの影響にて2年連続で大幅に減退しているが、輸出金額は2010年から11年連続で過去最高を更新しており、輸出金額は初めて1,000億円を突破した。

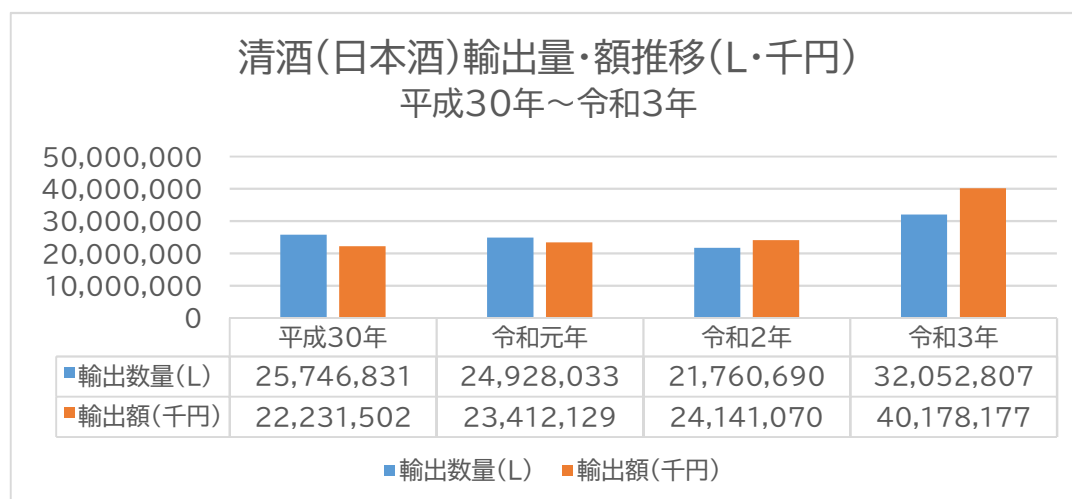


※国税庁酒類出の動向・財務省貿易統計より引用

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/

日本産酒類の海外出荷を品種別にみると、出荷量ではビール類、清酒（日本酒）、出荷額では清酒（日本酒）、ウイスキーが重要な位置にある。

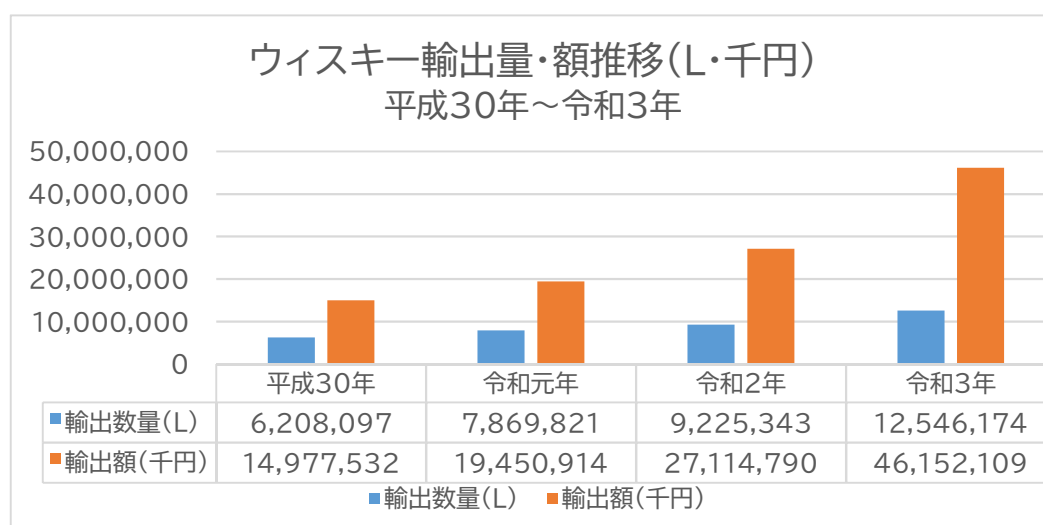
また、世界的な社会情勢、新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響で一時期、日本産酒類の海外出荷についてはかなり大きな影響を受けていたものの、その後海外市場が開放されるにつれて総量は持ち直している現状である。



出典：国税庁「酒類の輸出動向」より引用

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/index.htm

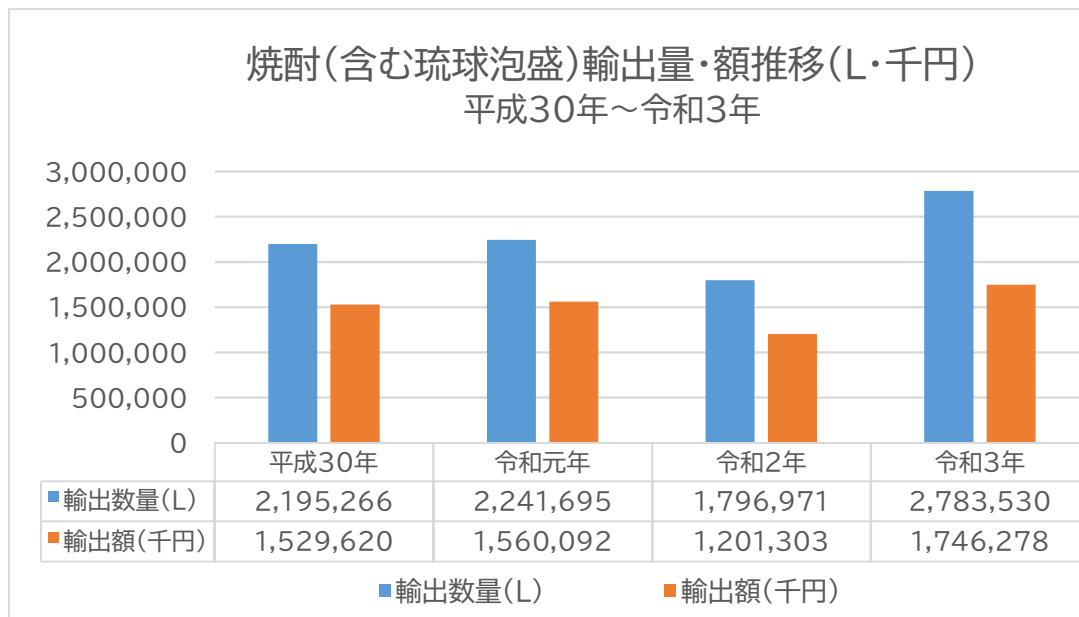
清酒（日本酒）は、新型コロナウイルスで減少した輸出数量も回復し、また新型コロナウイルス感染拡大以前の令和元（2019）年の輸出数量・輸出額をともに越える大幅な増加をみせている。既に一定の市場において認知されている清酒（日本酒）が、新型コロナウイルス感染拡大で止まっていた分も含め順調な伸びを見せている。



出典：国税庁「酒類の輸出動向」より引用

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/index.htm

日本のウィスキーは近年、ジャパニーズウィスキーのブランディングにより急激に高い評価を得ている。輸出数量に対して輸出額が 2 倍、3 倍の評価となり、直近の令和 2（2020）年その出荷額は清酒（日本酒）を抜いている。令和 3（2021）年は、更に 461 億 5210 万円と日本産酒類輸出 2 年連続トップとなっている。



出典：国税庁「酒類の輸出動向」より加工

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/index.htm

焼酎（含む琉球泡盛）の輸出量は、清酒（日本酒）、ウィスキーと比較するとその数量、額ともに 10 分の 1 程度であるが、近年の取組により海外輸出の可能性が見受けられる。現状では認知を広げる段階であるため、新型コロナウイルス感染拡大に伴う出荷量の減少に比例して出荷額も減少しているが、世界の酒類市場も嗜好の多様化が広がっており今後さらなる輸出拡大が見込まれる分野である。

令和 2（2020）年日本の酒類輸出金額動向（国別）

（単位：百万円）

国名・エリア	金額	前年比	シェア	内訳					
				ウイスキー	清酒	リキュール	ビール	焼酎・泡盛	その他
中国	17,292	+70.9%	24.34%	7942	5792	1764	945	352	497
アメリカ	13,840	▲11.6%	19.48%	6354	5070	1024	440	286	666
香港	9,975	+59.5%	14.04%	674	6178	2014	464	87	558
台湾	6,541	+5.5%	9.21%	1025	1430	1966	1711	67	342
シンガポール	3,829	+11.2%	5.39%	1737	1113	278	350	65	286
その他	19,553	▲20.9%	27.53%	9383	4558	1577	1862	344	1,829
合計	71,030			27115	24141	8623	5772	1201	4,178

出典：国税庁『酒類の輸出動向』

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/index.htm

国別輸出金額では新型コロナウイルス感染拡大前の令和元（2019）年まで 1 位であったアメリカへの輸出額を中国が抜き全体の 24%を占め、アメリカがそれに続き 19%、香港、台湾、シンガポールといったアジア圏が続いている。

また、近年は観光での来日などをきっかけに日本の食文化に興味を持つ人が増えていることから、フランス、オランダ、オーストラリアなども上位に挙がっている。中でも中国への輸出の増加率は高く、3 年前と比べ 5 倍の規模にまで増加している。国別輸出割合は上位 3 か国が全量の 50%以上を占めており、その他の輸出に関してはアジアに偏ることなく、ヨーロッパ等にも多く進出しているが、毎年大きく順位変動しており未だ反復の購入には至っていない現状によるものであると推察される。

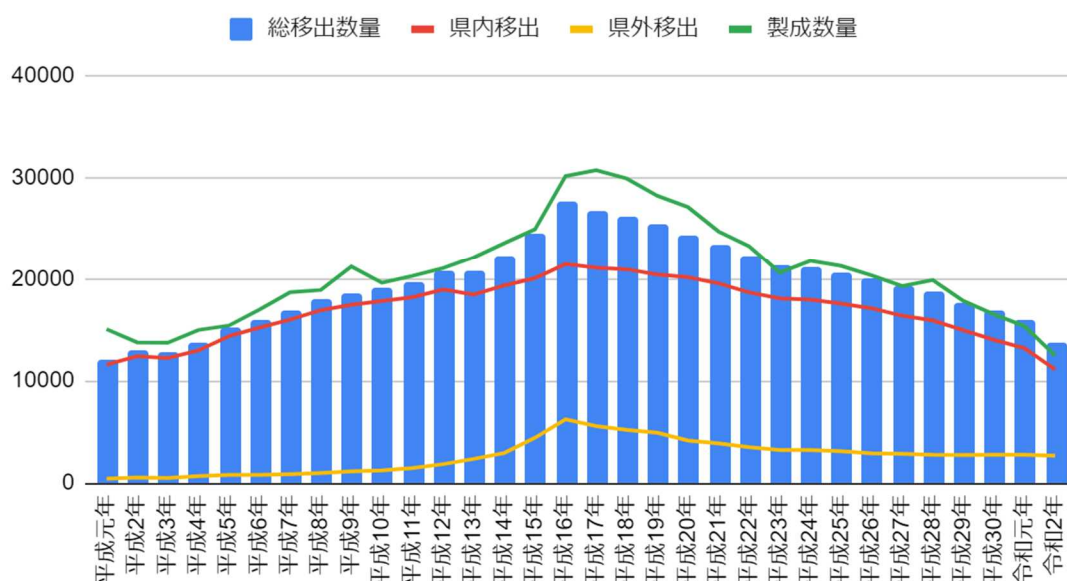
2－3．琉球泡盛業界の分析について

沖縄県内の泡盛事業者は現在 47 酒造所（45 酒造所 2 組合）で、離島は県内最北端の伊平屋島から日本最西端の与那国島まで、沖縄本島 27 酒造所・離島 20 酒造所と沖縄全域に点在し、その関連事業者も多く琉球泡盛は沖縄にとって重要な産業であるといえる。

その変遷は 1990 年代（平成以降）からの沖縄ブームを追い風に、県外市場の拡大および沖縄県への入域観光客数の増加等で、平成 16（2004）年の出荷量は過去最高の 27,688KL（平成元年 12,019KL の 230%）、県内出荷量 21,441KL（平成元年 11,594KL の 184%）、県外出荷量 6,247KL（平成元年 425KL の 1,470%）となっていた。

しかしながら、近年は日本国内の酒類販売減退と同様、泡盛業界全体の出荷量は平成 16 年を境に減少が続いている。

琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移【単位：KL】



出典：沖縄県酒造組合ホームページ

https://okinawa-awamori.or.jp/shipment_data/

直近ではピークを境に出荷量は16年連続で減少しており、特に令和2（2020）年は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響が色濃くの出荷量は13,781KLでピーク時の50%以下となっている。

○琉球泡盛の移出数量推移【単位：KL】

暦年	総移出数量	県内移出	県外移出	製成数量
平成元年	12,019	11,594	425	15,055
平成16年	27,688	21,441	6,247	30,127
令和2年	13,781	11,106	2,675	12,466

出典：沖縄県酒造組合ホームページ

https://okinawa-awamori.or.jp/shipment_data/

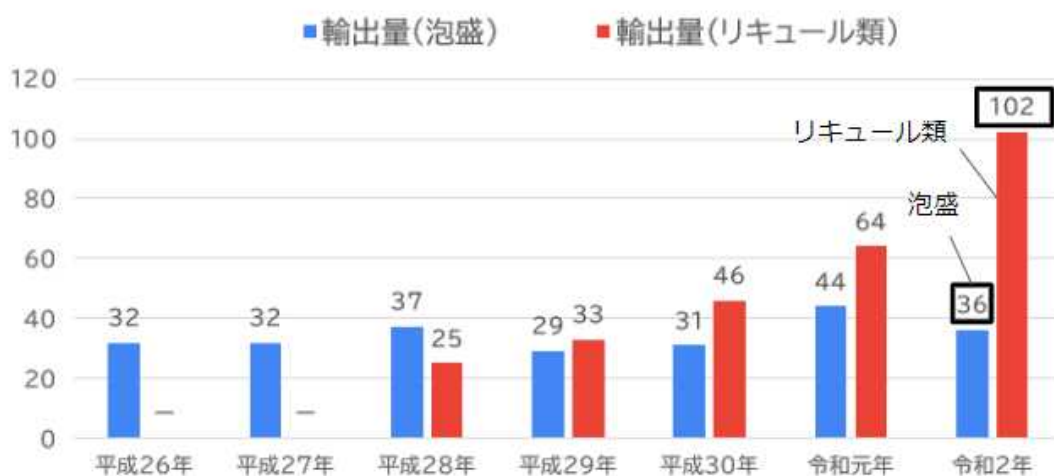
泡盛の出荷量減少要因については、高齢化、健康志向の高まりなどで全国的な飲酒人口減少などにより市場が縮小している点や、アルコール商品の多様化から選択肢が広がり、リキュール類等の低アルコール商品へ需要が流れている点が挙げられている。

県外の沖縄人気で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という事である。

しかしながら、近年の沖縄県内に目を向けてみると、県外だけでなく海外からの観光客数の増加が顕著で、近隣のアジア諸国から多くの外国人観光客が訪れており、訪日外国人消費額も全国第4位（観光庁「訪日外国人消費動向調査 2018年 年間値の推計」）となっている。

このような背景からも今後、泡盛業界として海外に対して（インバウンド・アウトバウンド共に）需要拡大への取組は重要であると言える。

泡盛事業者の海外出荷実績(泡盛・リキュール類) 単位KL



○琉球泡盛業界の海外展開について

出典：沖縄県酒造組合 HP より引用

<https://okinawa-awamori.or.jp/wp-content/uploads/2021/04/2a5ad3034a364443ea65c841b91deacb.pdf>

泡盛業界の海外輸出数量については、本事業が始まった平成30（2018）年から令和元（2019）年まで順調に増加傾向であったが、新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響により令和2（2020）年36KLと減少となっている。

また、平成28（2016）年から泡盛業界におけるリキュール類の海外出荷状況も公表されており、これらについては公表以降順調な増加を経て、令和2（2020）年には102KLの出荷量となり過去最高を記録している。

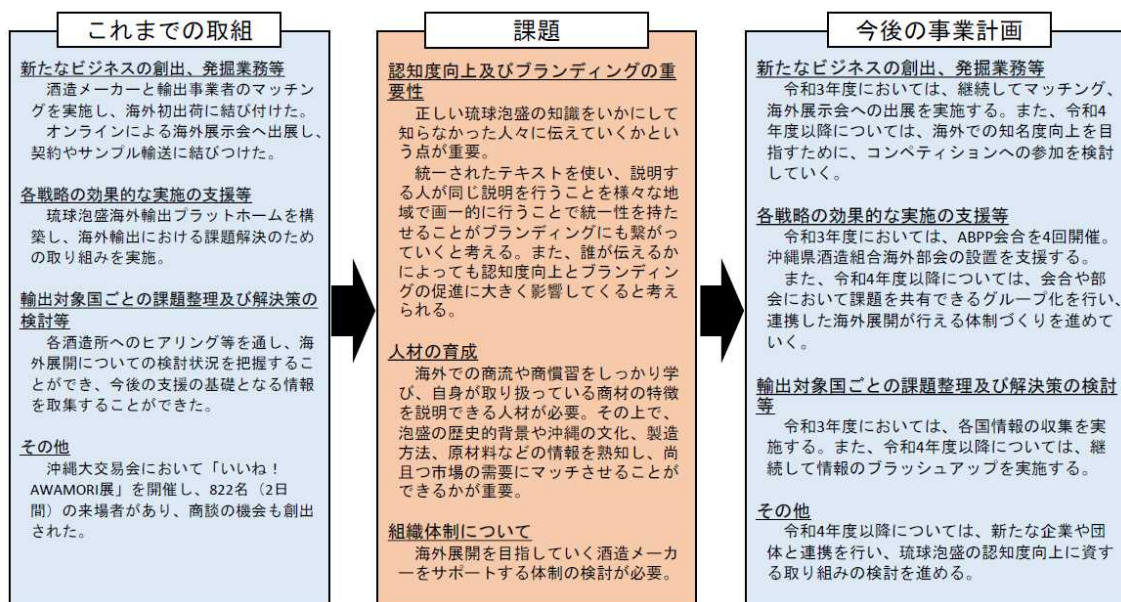
リキュール類については、ジンやウィスキー等いずれも泡盛を主原料としているが、それぞれ海外の市場にとって商品説明が明確で、いち早く現地の市場に対応して増加しているものと思われる。

3. 事業計画について

ABP 事務局として、琉球泡盛を製造する酒造メーカーに対し、令和4年度以降も海外展開の組織的な運営を視野に入れつつ、本事業を実施する。

過去の取組から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、海外に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。

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。



3-1. これまでの取組

これまでの ABP 事務局の取組で、新たな取組を支援すべく輸出を希望する酒造メーカーと輸出事業者とのマッチングを行うとともに琉球泡盛海外輸出のプラットフォームを構築し、輸出に取り組むプロジェクトに対して、輸出に必要なエビデンスの整理や補助メニューの紹介及び申請の支援を行った。また、海外展開に関するアンケートを行い、海外展開に関する意欲を確認するとともに、酒造メーカーを訪問しヒアリングを行うことで海外展開への検討状況を把握することができた。

(1) 新たなビジネスの創出、発掘業務等

新たなビジネスの創出、発掘業務では、マッチングや海外展示会への出展、海外展開リスク管理セミナーを通して新たな市場や取組の支援を行ってきた。昨年度のマッチングでは 22 件の商談機会の創出、海外展示会では 5 社 7 アイテムの出品、海外展開リスク管理セミナーを開催し、海外展開に関する意識の底上げと危機管理についてのリスクを知ることができた。

しかし、マッチングの成約率は高いものの年度内の出荷は少量にとどまり、海外の展示会においては、泡盛の知名度が低く認知されていないため、商談件数についてはオファーしたうちの 25%程度であった。

① 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

令和元年度は 11 件、令和 2 年度は 22 件のマッチングを実施してきた。令和 2 年度は、実際の輸出実績へ繋がる支援を実施することができた。

令和 2 年度 ABP 事務局海外輸出量						
企業名	仕向け地	容量	本数	度数	出荷量 (30 度換算)	備考
A 社	シンガポール	720ml	168 本	25 度	0.1KL	泡盛
B 社	中国	720ml	60 本	10 度	0.013KL	リキュール
	中国	500ml	48 本	10 度	0.075KL	リキュール
C 社	中国	720ml	120 本	58 度	0.167KL	泡盛
	中国	720ml	120 本	58 度	0.167KL	泡盛
	中国	720ml	500 本	53 度	0.636KL	泡盛
	中国	720ml	500 本	50 度	0.6KL	泡盛

シンガポール

令和 2 年度は、シンガポール市場へ向け 25 度の泡盛を出荷。新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響は、シンガポールでも大きく経済に影響を与えている。ロックダウン等の隔離処置がある中、シンガポール大手ネットスーパーへ出品することとなった。

さらに、酒造メーカーにおいては沖縄本島以外の離島で泡盛の製造を行っており、これまで沖縄本島内でも限られた流通であったが海外初出荷となった。離島の小さな酒造メーカーが海外へ出荷する事は離島県である沖縄にとって非常に有意義な事であると共に、離島に居ながら海外へ挑戦できる気運を創ることができた。

中国

令和 2 年度は中国向け輸出も実施することができた。リキュールの出荷は、中国のリゾート地にある免税店向けの出荷となった。

高度数（ハイアルコール）の泡盛の出荷は、中国北部へ向けた出荷となり、今後継続的出荷が期待される。

② 海外展示会出展及びアフターフォロー

令和 2 年度は、ドイツで実施された BCB(Bar convent Berlin)へオンライン出展を行った。例年は、会場に出展者を集めて開催されていたが、令和 2 年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、オンラインでの開催となった。募集段階では 1 社 1 アイテムの出品としていたが、参加酒造所が少ないことから 1 社 2 アイテムまでの出品となり、最終的には 5 社 7 アイテムの出品となった。

展示会出品後に複数のインポーターやコンサルティング会社等の酒類関係者と商談や情報交換を行い、継続的に泡盛の普及及び認知度向上に向けた取組を実施した。

③ 海外展開リスク管理研修の実施

令和 2 年度に ABPP 会合の中で海外展開におけるリスクについて学ぶためのセミナーを実施した。参加者は、令和 2 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業の受託事業者を中心とした。海外に自社製品を展開していくうえでどこにリスクが潜んでいるのか、また、リスクを担保するための手段はどのようなものがあるか等の説明を中心に学んだ。

(2) 各戦略の効果的な実施の支援

① 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

沖縄県産米による泡盛造りの取組は令和元年度から始まり、4 年目を迎えることとなる。令和元年度に比べ、令和 2 年度の取組時点においては、参加農家数 4 戸増加、生産量 30 t 増加、取組を行う酒造メーカーが 3 社増え、全体的に生産が拡大し、安定供給体制の構築に向けた活動が行われた。この取組により継続的に生産・製造できる仕組み作りを行い、県産米を活用した泡盛造り（テロワール）というストーリーを活かした市場開拓に取り組んだ。

② ABPP 会合の開催

四半期に 1 度、本事業採択事業者を中心に情報交換のための会合を行った。新型コロナウイルス禍であったが、リアル参加とリモート参加を使い分ける等感染症予防対策に努めた上で、会合を開催した。令和 2 年度は、新型コロナウイ

ルス感染拡大の影響により事業への着手が延期となる事業者や、事業内容を大きく変更した事業者が見受けられた。その中でも、情報交換等を行い各事業者は事業の遂行に努めた。

また、海外展開を見据えた取組として、海外与信の世界的企業である株式会社クレディセイフに海外与信管理についての講演を採択事業者向けに開催した。

(3) 輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討

① 酒造メーカーへのヒアリング実施

酒造メーカーにとって必要な支援を必要なタイミングで実施できる体制を構築するため、ABP 事務局のメンバーが酒造メーカーを訪問し、海外展開についての現状の認識や展望等についてヒアリングを行った。

主なヒアリング内容

- ・これまでの海外展開の状況
- ・海外展開における課題
- ・今後の海外展開の展望
- ・海外展開における複数社での取組

② 海外展開における各国情報の収集及び整理

酒造メーカーへのヒアリングやアンケートを通して、次年度（令和3年度）の活動において、収集する情報の精査を行った。

3-2. 課題やその他要因

3-1. の取組を実施した結果、認知度向上及びブランディングの重要性、人材の育成、組織体制の構築といった課題が出てきた。また、輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討を実施し、各課題への対応を行う必要性があると認められた。

(1) 認知度向上及びブランディングの重要性

新たなビジネスの創出、発掘業務や各戦略の効果的な支援を実施することで、琉球泡盛の存在を知ってもらう活動を進めてきた。ABP 事務局としては、海外展示会への出展を通して琉球泡盛の存在や歴史、沖縄の文化を発信してきたところであるが、認知されているというところまでは至っていないことから施策の継続的な実施が求められる。

また、認知度が低いということは、その状態から琉球泡盛の価値を決めることができるということでもある。各地域において、どのような人たちにどんな時に飲んでもらうか等の施策等の展開を通じて琉球泡盛の価値を創造していくことが重要であることが見えてきた。

(2) 人材の育成

海外の市場は、国内市場と異なる面が多々あることから、海外の市場を意識した活動を行う人材の育成が必要である。現地に行くことで商習慣や泡盛を現地に浸透させるための施策を展開することも重要であるが、現状では海外渡航が制限されており、現地に行くことが難しい状況である。少しでも多くの情報を収集するとともに海外とのビジネスにおけるリスクの考え方についても学ぶ必要があることから、国内にいながらにして学ぶ事ができるプログラムの提供が必要である。

(3) 組織体制について

ABP 事務局は、時限的な予算措置で運営されていることから、海外展開を目指す酒造メーカーを継続的に支援する組織の展開が必要となる。これまでの取組を継続的な取組につなげるための検討案として、以下を提案した。

1. 業界団体の内部で海外事業部会として位置付ける。
2. 海外輸出事業を行っている事業者の共同事業として位置付ける。
3. 行政、民間の出資による琉球泡盛海外輸出公社として位置付ける。
4. 民間事業者単独の事業として位置付ける。

酒造メーカーの海外展開を継続して支援するためには、業界団体の内部に支援をする組織を立ち上げることが望ましいため、沖縄県酒造組合の下部組織として海外展開を支援する団体を立ち上げることが望ましい。

3-3. 今後の計画

3-1, 3-2を踏まえ、本年度においても下記の事業を継続して実施することとする。

- ①新たなビジネスの創出、発掘業務
- ②各戦略の効果的な実施の支援等
- ③輸出対象国ごとの課題の整理及び解決策の検討等

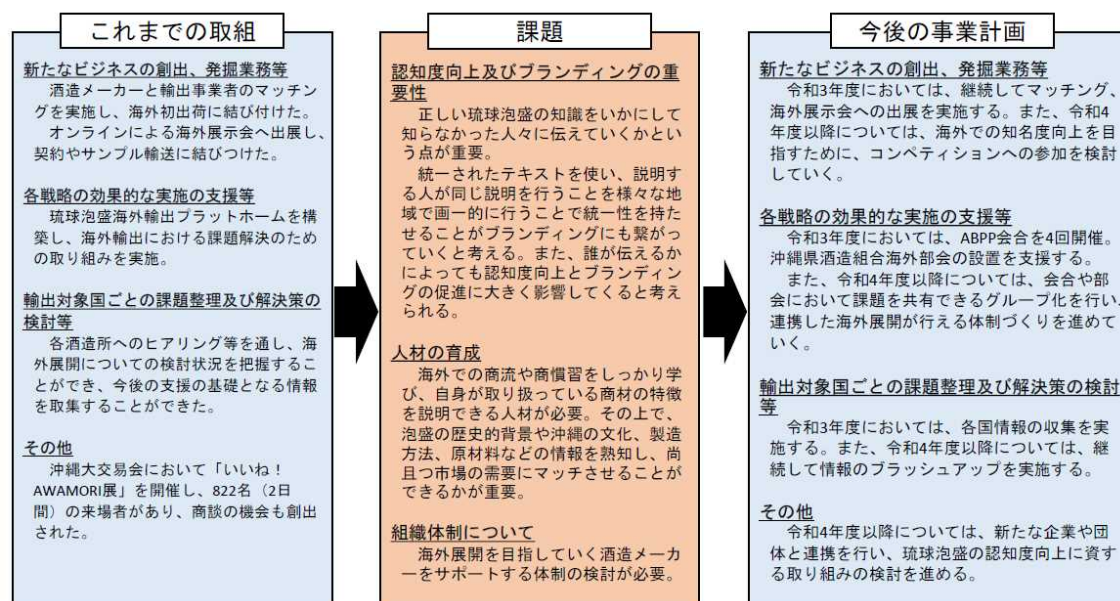
過年度から取り組んできた内容ではあるが、琉球泡盛の海外展開は未だ道半ばである。琉球泡盛の認知度向上、海外販路拡大のためには、海外において泡盛を正しく伝える人材育成及び、国内酒造メーカーの人材育成が重要となる。そのためには、組織的に支援を行う組織体制の構築が必要となることから、向かうべき方向に向けた継続的な取組が求められるため、過年度に引き続き支援を行っていくこととする。

細かな施策については、4. 以降で述べることとするが、過年度の結果を踏まえて実施していくこととする。

4. 本年度の取組について

3. を踏まえ、本年度も ABP 事務局として、酒造メーカーの海外展開促進に向けた取組の支援を行う。具体的な取組内容については以下のとおり。

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。



(1) 新たなビジネスの創出

- ・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
- ・海外展開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

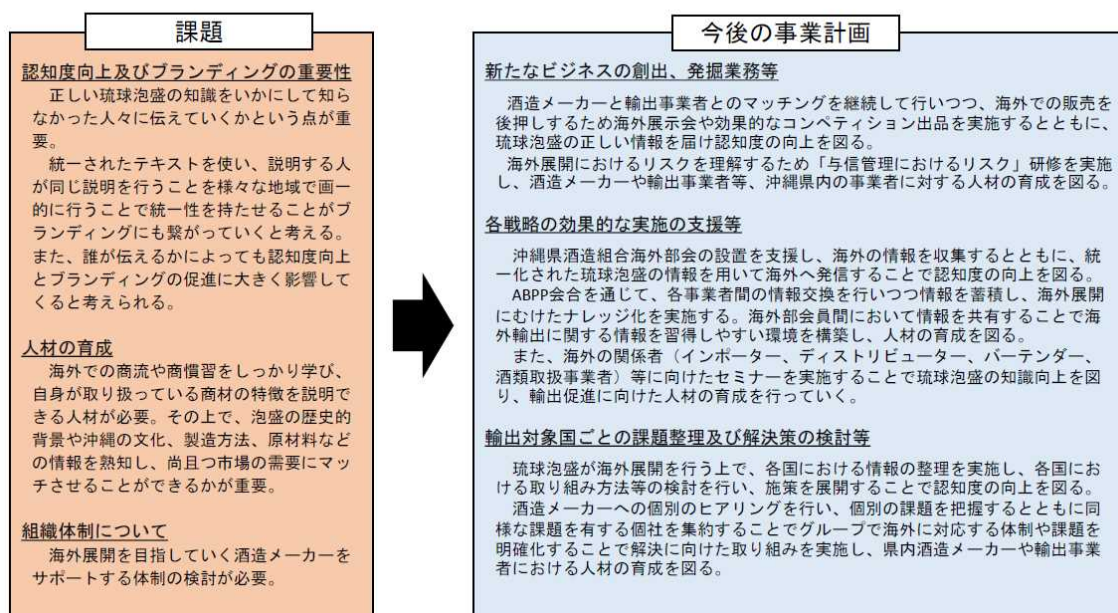
(2) 各戦略の効果的な実施の支援

- ・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
- ・沖縄県酒造組合内にて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

- ・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

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。



4-1. 新たなビジネスの創出、発掘業務等

(1) 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

目的	琉球泡盛を海外輸出するにあたり必要となる商流や物流の構築を支援する。
実施内容	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う。

昨年度行ったヒアリングやアンケートを行った結果、琉球泡盛の海外展開を考えている輸出事業者と酒造メーカーのマッチングは、昨年度より増加していることがわかった。

ABP 事務局にて、特定の輸出国に向けて琉球泡盛を売りたいという輸出事業者を対象にヒアリングを行い、具体的なビジョンや指向性等の情報を集約する。これらの各輸出事業者の情報や、過年度に実施した酒造メーカーへのアンケート及びヒアリングから得たメーカーの方向性を踏まえ、輸出事業者と酒造メーカーのマッチングを行う。

また、輸出事業者と酒造メーカーとの試飲会をセッティングし、輸出事業者の具体的な活動も説明させ商談を行っていく。

(2) 海外展示会出展及びアフターフォロー

目的	琉球泡盛の海外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。
実施内容	①Food Japan 2021 ONLINE への出展 ②ABP 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 2 年度に引き続き、新型コロナウイルスの影響から各国への渡航が厳しい状況となったため、オンラインでの開催を行う Food Japan 2021 ONLINE へ出展する。

ABP 事務局が主催となり、酒造メーカーが合同で海外展示会に出展することにより、小規模メーカーや海外輸出未経験のメーカーにとっても参加しやすい環境を提供する。

(3) 海外展開リスク研修の実施

目的	酒造メーカーや輸出事業者が海外展開における取引リスクを理解し、計画的に海外展開に取り組めるようにする。
実施内容	海外取引に関するリスクがどこに存在するのかをチェックするポイント等を学ぶ「与信管理セミナー」を実施。

令和 3 年度は、沖縄県酒造組合より全組合員へ参加を呼びかけ、琉球泡盛海外輸出促進部会との共催で、海外展開を見据えたリスクを理解するための「与信管理セミナー」を開催する。

セミナーの内容としては、これから海外展開を行う酒造メーカーから、既に豊富な輸出実績のある酒造メーカーまでいるため、幅広く受け入れられる内容に調整した。また本セミナーは、海外与信の世界的企業である株式会社クレディセイフ企業情報の代表取締役/与信管理コンサルタント牧野和彦氏を講師に招き、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育成を図る。

4-2. 各戦略の効果的な実施の支援等

(1) 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と県産長粒種米泡盛製造の酒造メーカー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。

新型コロナウイルスの感染状況を鑑みながら 11 月頃に、伊平屋村、伊是名へ県産長粒種の生産現場の視察を行う。琉球泡盛テロワール会合の参加、生産農家へのヒアリングを行う。また、生産農家と酒造メーカーの意見交換会を開催する。

(2) 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	アワモリ・ビジネス・パートナーシップ・プレイヤーズ (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四半期に1度(7月、10月、12月、3月)実施。

ABPP 会合では、事業の実施状況の報告や、支援機関からの情報提供、受託事業者との意見交換を行う。昨年度に引き続きリアル参加とリモート参加を使い分けながら開催する。

(3) 沖縄県酒造組合内に設置する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。

海外輸出に向けた取組を継続的に支援するためには、業界団体の内部に支援をする組織を立ち上げることが望ましいことから、酒造メーカー及び酒類輸出免許を保有する事業者にて構成する海外部会の立ち上げの支援を行う。海外部会内には分科会を設立し、各輸出対象国の課題整理及び解決策の議論、輸出に向けた情報の共有・集約・提供と輸出プロジェクトが機能する場となるよう支援を行う。

4-3. 輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等

(1) 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、海外展開に関する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。

各酒造メーカーの海外展開に向けた取組状況や考え方を把握するため、酒造メーカーへ訪問やリモートによる個別ヒアリングを行う。昨年度に引き続き新型コロナウイルス禍での状況を鑑みヒアリング方法は臨機応変に対応していく。

また、本年度は、特に各輸出対象国から求められるエビデンス、検査証明、商標類への課題解決に向け取り組む。

（２）海外展開における各国情報の収集及び整理

目的	本取組により海外展開に関する情報が点在している状況を打破し、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。

昨年度の活動より、現状、各酒造メーカーが輸出に向け自社で展開した国の情報は保有しているものの、未進出の国の情報は入手が厳しい状況にあることがわかっている。さらに、情報を保有している酒造メーカーとそうでない酒造メーカーがあり、業界内でナレッジ化が図れていないことがわかった。そのため、輸出に向けた情報と各支援機関が保有している情報を一元化し、ワンストップで提供できる体制の構築を進めていく。また、海外展開における各国の情報の一元化を図るとともに、新型コロナウイルス禍における刻一刻と変動する海外渡航情報、各国における輸出方法の調査、集約を行う。

５．輸出実績について

本年度における中国向け泡盛の出荷においては、中国北部のハイアルコール市場への出荷となった。

○本年度の輸出実績について

昨年度は、リモートにて BCB（Bar Convent Berlin）へ参加した。展示会では、何度か輸出事業者と商談やメールでのコンタクトを取り、先方が興味をもった商品のサンプルを輸送した。その後、試飲を行い、試飲後のフィードバックをもらうことができた。また、展示会の参加から約半年以上は経ったものの、サンプルを送付した輸出事業者から正式な注文に繋がった。

このことから、オンライン展示会での参加においては、商談の際に商品の魅力や泡盛について説明することが大切であることは勿論のこと、サンプル輸送の許可を得つつ、試飲できることが重要であると考ええる。

新型コロナウイルス禍において、海外展示会への直接の参加は厳しい状況ではあるが、オンライン展示会への参加も泡盛の販路拡大の可能性があると考える。

海外出荷量（泡盛）					
企業名	仕向け地	容量	本数	度数	出荷量 (30度換算)
A 社	ドイツ	720ml	120 本	43 度	0.12 KL
B 社	中国	720ml	396 本	43 度	0.408 KL
		720ml	600 本	50 度	0.72KL
		600ml	180 本	58 度	0.20KL
		720ml	780 本	43 度	0.80KL

6. 取組実績について

6-1. 新たなビジネスの創出、発掘業務等

(1) 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

令和3年度のマッチングに関しては、目標30件であったのに対して、泡盛酒造メーカー22社（39件）と輸出を担う事業者6社とのマッチングを実現した。

目的	琉球泡盛を海外輸出するにあたり必要となる商流や物流の構築を支援する。
実施内容	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う。
実績	マッチング39件
効果	これまで海外展開を行っていない事業者や新たな市場への進出が期待できる。
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。
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で「見える化」することやマッチング先の事前情報の収集に努めることが必要である。

○マッチングについて

	仕向け地	マッチング先	所在地	酒造メーカー	品目
①	中国	A社	神奈川	4社	泡盛
②	香港	B社	香港	1社	泡盛
③	フィリピン	C団体	フィリピン	7社	泡盛
④	シンガポール	展示会	シンガポール	14社	泡盛
⑤	シンガポール	試飲会	シンガポール	13社	泡盛

① 中国向けマッチングについて

昨年度中国へ輸出を行った輸出事業者より、本年度も継続的な泡盛の輸出依頼があり、中国東北三省地域での輸出を行った。本地域では、高い度数の蒸留酒が好まれ、泡盛を受け入れる素地があることが分かった。実際に試飲を行った方からは、泡盛は雑味がないクリアな味と評価された。現地では、お酒を贈答用に購入するケースが多い傾向にあり、箱及びボトルデザインも購買者にとって商品を選ぶポイントとなる。そのため、実際の販売を行う際は、商品を箱から出した状態で販売を行うという。

課題

当該事業者においては、県外で事業展開を行っていることから酒造メーカーとの細かな調整で苦慮する点があげられた。今後、継続して琉球泡盛の販売を行っていくための体制の構築が求められる。

今後の改善点

今後、当該事業者が沖縄県内に拠点を構えることも検討されており、実現に向けた取組に期待したい。

② 香港向けマッチングについて

今回のマッチングを行った企業は、香港に本社があり、台湾、上海にも店舗展開している中高所得消費者向けの小売店グループ。香港店舗では泡盛は1社のみ取扱いがある。今回、新規で1社1銘柄（3商品）の採用が内定し、1月下旬より販売を開始した。香港での泡盛の認知度は決して高いとは言えないが、投資・開拓分野として試験的に導入することとなった。

琉球泡盛は、誰もが知っている有名銘柄や説明不要な人気カテゴリー（例えば、ウィスキーやジンなど）ではないため、個性を際立たせるための蔵元のストーリーや、品質的にも洗練された商品設計が望ましいようだ。また、ワインやウィスキーのビンテージを連想するためか、古酒文化は関心を引きやすいトピックと言える。ただし、過度に高価格なものは、十分な認知度がない現状では相対的な価値が見えづらく、消費者の購買衝動に結び付けることは容易ではない。一方で、海外での受賞歴等は参考となるが採用時の必須条件ではないという。

今回、バイヤーへの提案に際しては、店のイメージと客層の好みに合致しそうな酒造メーカー3社に絞り込み紹介をした。結果として、東京など都市部にある人気酒販店でも高評価の1社が選ばれた形で、香港のトレンドは東京のトレンドに敏感ということの裏付けにもなった。

課題

訪日リピーターの多い香港では「沖縄」の認知度は非常に高いが、そこから泡盛が連想されることは少ないという。「沖縄で飲まれているよく分からないお酒」というイメージがあるようだ。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。

今後の改善点と提案

ビギナーに対して日本酒の味わいを大きく 4 タイプに分けて説明するように、泡盛を知らない消費者にとっても伝わりやすい形で「見える化」することが必要である。風味やスタイルなどで系統立てて整理し、味わいが想像できるようになれば興味を引くようになるだろう。「試してみたい酒」となる可能性が高まり、泡盛を購入する動機づくりに繋がるのではないかと考える。



参照元：SAKETIMES

https://jp.sake-times.com/knowledge/word/sake_g_word_4type

また、日ごろワインやウィスキーを飲み慣れている消費者にとっては「時間をかけて熟成させる酒＝価値が高い」という認識はある。古酒の購買衝動に結び付く普遍的な価値を創出することができるのではないかと考える。

③ フィリピン向けマッチングについて（第1回沖縄フードフェスティバル）

沖縄県委託フィリピン駐在員から、沖縄県産品の認知度向上及び販路拡大や、新型コロナウイルス禍が終息し海外渡航ブームが来た際、沖縄が渡航先の一つとして観光客誘致促進を図るため、沖縄県人会を中心に企画している泡盛等県産食品を活用したイベントに対し協力依頼があった。後日、正式に沖縄県産業振興公社の担当者からの依頼をもって支援を開始した。

○第1回沖縄フードフェスティバル詳細

イベント名	第1回沖縄フードフェスティバル
開催日時	2021年11月14日（日）12:00-20:30
会場	IRONMAN STEAK HOUSE のテラス席 G1 Ayala Mall Circuit Makati, Makati City, Philippines
主催者	沖縄県人会連合 Philippine United Okinawa Association, Inc. (PUOA)
協賛	公益財団法人沖縄県産業振興公社 株式会社沖縄県物産公社
泡盛関連 イベント内容	沖縄郷土料理の無料試食会、 琉球泡盛品評会も同時に開催。
対象	一般フィリピン人@開催モール (ターゲットは中間層および富裕層)
泡盛出展数	7社の酒造メーカーから計12銘柄（詳細は下記に記載）

○イベント提供泡盛一覧

7社の酒造メーカー、計12銘柄を出展。

	酒造メーカー	銘柄(新酒)
		銘柄(古酒)
1	菊之露酒造	菊之露ブラウン
		菊之露 5年古酒 41度
2	比嘉酒造	残波ブラック
		残波プレミアム 5年古酒 35度
3	池原酒造	白百合イヌイ
4	咲元酒造	咲元酒造復刻ラベル 30度
		5年古酒 30度
5	八重泉酒造	島うらら
		古酒八重泉
6	多良川酒造	多良川ブラウン 30度
		長期熟成古酒 久遠 35度
7	神谷酒造	南光 5年古酒

○イベント開催までの取組

沖縄県酒造組合海外部会事務局から全組合員に対してイベント案内を行い、計 7 社の酒造メーカーの協力を得られた。また、イベントを協賛している沖縄県産業振興公社が現地との窓口を担当し、試飲会、品評会の方法や出品する泡盛の酒類に関する条件など調整を図った。

イベント開催前には、主催者と酒造メーカー、海外部会事務局との事前打ち合わせをリモート開催にて行った。打ち合わせでは、主催者からイベントの説明とフィリピンにおける泡盛の市場状況の説明が行われ、酒造メーカー担当者からは、事前に各商品のおすすめの飲み方提案をもらった。

・各酒造メーカー担当者の飲み方提案一覧

	酒造所	新酒	古酒
1	菊之露酒造	新酒にオススメは炭酸割りです。菊之露 1 に対して炭酸水 4 の割合で軽く混ぜます。 レモンなど柑橘系を軽く絞るのも爽やかで美味しく頂けます。	古酒の風味や旨味を存分に味わえる水割りがオススメです。 水割りの割合はお好みでお召し上がり下さい。
2	咲元酒造	香りを楽しむために、お湯割りやロックグラスに氷を入れた後、少し加水して飲むのがオススメです	通常の水割り、ロック、ストレートと、どの飲み方でも咲元独特の香ばしくて芳醇な味わいを堪能できます
3	多良川	ロンググラスに氷を満たし15回ほどステアして溶けた氷の水分を捨てて、氷を補う。泡盛を40ml 注ぎ入れ7回ステアして、炭酸水を注ぎ軽くステアして出来上がり。	-
4	八重泉酒造	ロック、水割り、炭酸わり	ストレート、ロック
5	神谷酒造	ー	ストレート
6	比嘉酒造	ロック、水割り、炭酸割り、トニックウォーター割り、前記にできれば柑橘系果汁を少々 あとコーヒー割りなど、トマトジュース割りタバスコ入り	ストレート、ロック、炭酸割り
7	池原酒造	当日主催者からヒアリング	ー

○イベント開催時の様子

イベント開催時には、新型コロナウイルス感染防止を踏まえ、入場者は 3 分の 2 を予約者、残り 3 分の 1 を当日の飛び入り入場者と定め、マニラ新聞等の告知広告より、沖縄県人会連合（PUOA）の Facebook へ誘導し、メッセージで申込受付、整理券（予約券）のネット配布を行った。

一般の部での品評会は、2 回に分けて行われ約 20 名が参加した。



<泡盛品評会の開催結果の概要>

第 1 部	
コンセプト	一般の方へ泡盛を知ってもらう
出品商品	5 品目 ・ 菊之露ブラウン 30 度（菊之露酒造株式会社） ・ 残波ブラック 30 度（有限会社比嘉酒造） ・ 咲本酒造復刻ラベル 30 度（咲元酒造株式会社） ・ 島うらら 25 度（有限会社八重泉酒造） ・ 多良川ブラウン 30 度（株式会社多良川） 一般の部 出品泡盛
参加者	20 名：一般の方
参加者の声	泡盛は、度数は高いがおいしいお酒であると評していた。参加者の中からは販売先を確認する方も多く見受けられた。

第2部	
コンセプト	肉料理に合う泡盛コンテスト
実施内容	1. 泡盛7品目品評会（新酒：1品目・古酒：6品目） 2. コース料理提供
出品商品	7品目 ・菊之露 5年古酒 41度（菊之露酒造株式会社） ・残波プレミアム 5年古酒 35度（有限会社比嘉酒造） ・5年古酒 30度（咲元酒造株式会社） ・古酒八重泉 44度（有限会社八重泉酒造） ・長期熟成古酒 久遠 35度（株式会社多良川） ・南光 5年古酒 40度（神谷酒造所） ・shirayuri inui（白百合イヌイ菌仕込み）44度（株式会社池原酒造） 第二部 出品泡盛 
参加者（審査員）	12名：ワイン評論家、料理評論家、食品輸出業者、国産牛販売店経営者、コーヒー農家等
参加者の声	審査員全員が泡盛は初めて飲むお酒であるが、どれもフルーティーで美味しいお酒であると評していた。

課題点

1) イベント開催に向けた懸念事項の解消に時間がかかった。

フィリピンにおける初めてのイベント開催のため、イベント開催関係者との酒類の輸出入、通関方法等イベントで使用する商品の輸出方法の確認等に時間がか

かった。

そのため ABP 事務局より率先して沖縄県産業振興公社および主催者へ連携し、輸送に向けた対応を進めた。

2) 販路拡大に向けた取組が弱かった

現地の方々への試飲会を実施したことで認知度向上には寄与することができたと考えるが、日本及びフィリピンにおいて、輸出に関連する事業者を巻き込むことができず、商流を含めた販路開拓については取組が弱かったと言わざるを得ない。輸出に関連する事業者を巻き込むことで、輸送に関わる諸問題のあぶり出しや更なる課題について確認でき、今後、現地における販路が開かれた際に参考になる機会であったが、今回はその検証を行うことが出来なかった。

今後の改善点

今後試飲イベント等がある場合には、事前にイベント開催国の嗜好性や、琉球泡盛の酒質等が合うのか、また所得水準や他酒類の現地価格等、現地の方々の情報収集と合わせ、現地で普及させるための流通網としてインポーターやディストリビューターの情報も事前に収集しておく。また、輸入に関連する事業者にもイベントに参加してもらう事で、琉球泡盛に対し興味をもってもらい、継続的なビジネスへと発展するようなサポート体制を構築する必要がある。

【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を実施しての考察】

酒造メーカーと輸出事業者のマッチングにおいて重要なのは相性である。酒造メーカーの戦略と輸出事業者のニーズが合致しなければ、商談成立とならない。そのため、酒造メーカー及び輸出事業者双方の情報収集を事前に行い、マッチングすることで商談成立の確立を高めていく必要がある。

海外で商品を販売する場合、輸出先の関税、酒税、輸送費などを小売価格に転嫁せざるを得ず、日本国内の販売価格より高くなることから、輸出先によっては現地販売商品と比較対象にならないよう、ボトルやラベルを海外用に変更する、プライベートブランド（PB）を開発するなど、酒造メーカーと輸出事業者で協力して海外におけるブランドを構築することも戦略のひとつとして挙げられる。

(2) 海外展示会出展及びアフターフォロー

目的	琉球泡盛の海外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展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。
実施内容	① Food Japan 2021 ONLINE への出展 ② 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)
実績	出展酒造メーカー14社 ※詳細は下記に記載
効果	商談件数：5 ・シンガポール現地の嗜好性や酒類市場の特性を知る事ができ、琉球泡盛に対する関心と需要喚起に繋げることができた。 ・沖縄の飲食文化について興味を抱いてもらうきっかけになった。
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
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。

① Food Japan 2021 ONLINE への出展

本年度は、昨年度に引き続き新型コロナウイルスの影響を受け海外渡航も厳しい状況であったため、オンラインでの開催された Food Japan ONLINE へ出展することとした。新型コロナウイルスの影響を鑑み、本年度はオンラインでの展示会に的を絞ったため、当初から現地渡航型の展示会への出展は想定していなかった。その結果、渡航規制緩和の進んだヨーロッパやアメリカではなく、アジア圏でのオンライン展示会出展に的を絞る形となった。実際のところ、欧米圏では昨年度に比べてオンライン展示会の開催件数がほとんどなく、リアル展示会の開催が多くなっていたため比較対象にならなかったという経緯もある。

なお、他の候補としては、マレーシアやフィリピン、ベトナムなどでのオンライン展示会も開催されていたようだが、ABP 事務局内にて協議（各国の嗜好性、宗教、購買力等）した結果、市場性が見えにくいため見送る事となった。また、香港における HOFEX Connect への出展も検討したが、出展者主導でバイヤーにアプローチできる点においてシンガポール Food Online の仕組みの方が適しているとの判断に至り、最終的には、泡盛輸出実績が少ないシンガポールでの展示会に出展することになった。

本展示会は、ASEAN 最大級の日本食品見本市「Food Japan」のオンラインプラットフォーム上の商談・情報発信の場である。

オンラインの展示会の出展に関しては、沖縄県酒造組合を通して、出展を希望する酒造メーカーを募った結果、14 社（14 商品）の申し出があった。

○展示会情報

展示会名	Food Japan 2021 ONLINE
開催期間	2021 年 8 月 1 日（日）～2021 年 10 月 28 日（木）
オンライン会場	https://oishii-world.com/
ライブミーティング期間	2021 年 10 月 20 日(水)・21 日(木)・22 日(金)
主催者	Food Japan 実行委員会 (OJ Events Pte Ltd)
展示会形式	オンライン形式（オンライン上に商品を掲載し、商品紹介、商談を行う。）
後援	在シンガポール日本国大使館、農林水産省、日本貿易振興機構
出展料	無料（出展費用については、ABP 事務局にて負担）
出品条件	1 社につき泡盛 1 点の出品 英語にて出品商品説明シートの提出商品画像、PR 画像、PR 動画などオンライン掲載可能な素材の提出
参加締め切り	令和 3 年 8 月 9 日（月）
概要	「Food Japan ONLINE」は、ASEAN 最大級の日本食品見本市「Food Japan」のオンラインプラットフォーム上の商談・情報発信の場。ASEAN 市場の商品開発者(食品メーカー)、食品・飲料仕入れ責任者(レストランオーナー、ホテル、スーパー・小売、商社・卸)との商談の場、情報発信の場として機能している。

【2019 年実績】

来場者数	10,828 人
出展社数	209 社
来場対象	ASEAN 市場の F&B 関係者、小売バイヤー、商社、卸、食品メーカー、など
出展対象品目	農水畜産品、加工食品、菓子類、アルコール飲料、茶、清涼飲料、テーブルウェア、工芸品、調理・厨房器具、食品製造機械、食品原料・素材、農業技術、など

○出展泡盛（商品別ページ閲覧数）

社名 (日本語)	商品画像	商品英語名/公式サイト	閲覧数
新里酒造 株式会社		琉球ゴールド https://www.shinzato-shuzo.com/	181
有限会社 神村酒造		暖流 https://kamimura-shuzo.co.jp/	173
協同組合 琉球泡盛古酒 の郷		古酒の郷 琉球泡盛 7 年古酒 https://www.koshunosato.okinawa/	105
株式会社 石川酒造場		玉友 44 http://www.kamejikomi.com/	184
宮里酒造所		春雨ラメ	155
瑞泉酒造 株式会社		RYUKYU1429 KAZE https://ryukyu1429.com/	196
沖縄県 酒造協同組合		海乃邦 15 年古酒 https://awamori.shop-pro.jp/	126
神谷酒造所		K 10 年古酒 https://www.awamori.or.jp/	133

忠孝酒造 株式会社		RYUKYU1429 TSUCHI https://ryukyu1429.com/	195
株式会社 多良川		特選 琉球王朝 https://taragawa.co.jp/	183
請福酒造 有限会社		請福ビンテージ http://www.seifuku.co.jp/	103
株式会社 池原酒造所		白百合 INUI 44 https://shirayuri-ikehara.com/	159
株式会社 久米島の久米 仙		RYUKYU1429 MIZU https://ryukyu1429.com/	183
米島酒造 株式会社		尚 Yoneshima https://yonesima.jp/	128

○出展方法

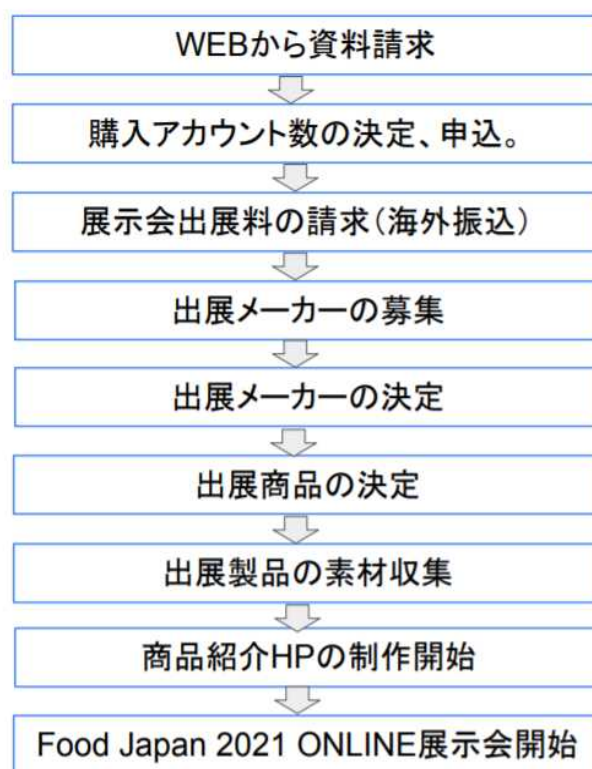
Food Japan 2021 ONLINE に参加するためには、主催者への参加申し込みと同時に、購入アカウント数を決定し、その後支払いを行うことで、商品掲載アカウントが使用できる。酒造メーカーを募集し、参加メーカーが決まったところで、出品する製品を確定させるまでには調整に時間を要するため、ABP 事務局で予め HP を作成する判断に至った。

作成した HP では、通常の展示会で行うような、出品商品の説明を盛り込むのと同時に、泡盛の説明から沖縄文化の紹介まで盛り込んだ。オンライン展示会場でも、商品の説明と HP との連動を図り商談会に向けた準備を進めた。

今後、別のオンライン展示会に出展する際にも、同様にリンク先を掲載し、ABP 作成サイトを案内・活用していくことができる。

出展方法をフロー図にて改めて記載する。

Food Japan 2021 ONLINE出展方法



<オンライン展示会用 HP 作成について>

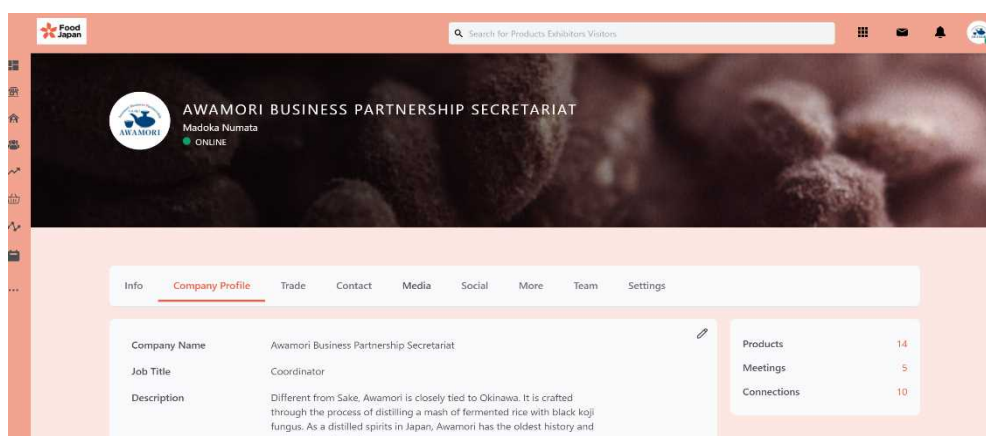
サイトを作る上では、泡盛の魅力や歴史をできるだけ簡潔に文章化することに努め、泡盛を初めて知る人にも伝わりやすいよう工夫した。

また、登録の制限内で、商品画像だけではなく、酒蔵の雰囲気や商品の魅力が伝わるものを積極的に採用するようにした。

動画のある商品は可能な限り掲載することで視覚的に動きのあるサイト作りを目指したところ、Food Japan オンライン事務局の SNS で転用された商品もあった（主に RYUKYU1429）。文章での紹介もちろん必要だが、オンライン展示会では特に視覚的に目を留めてもらう仕掛けが重要で、見栄えの良い写真や動画は必須だと言える。

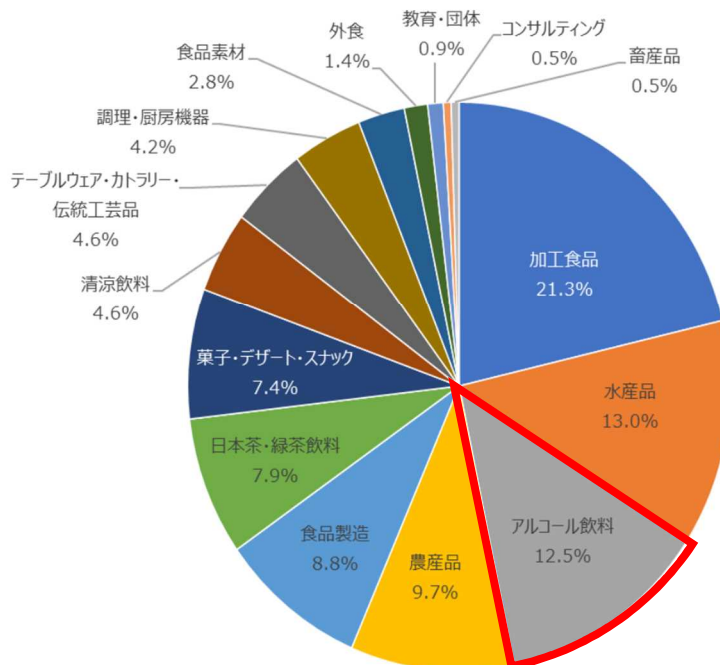


▲Food Japan オンライン事務局公式 Facebook、RYUKYU1429 転用投稿



▲ABP 事務局の出展カバーページ画像キャプチャ

出展商品のカテゴリー



◇出展者数 98 社（国内 95 社、海外 3 社）※同一アカウント内共同出展社を含む
このうち、アルコール飲料の出品数は 12.5%を占めた。

○展示会参加結果報告

参加酒造メーカー14 社から 14 商品を登録した。商品あたり 180 件以上の閲覧数があったのは 6 商品で、そのうち RYUKYU1429 の 3 商品が上位を占めた。動画やカクテル提案など、情報量の多さと、見た目のモダンさに注目が集まったのではないかと推測される。

また、プラットフォーム（オンラインページ）への個別リード情報（名刺情報）及び訪問数については、池原酒造の白百合 Inui44 に関する問い合わせが 1 件、その後、3 件の商談につながりオンラインでの商談を行った。

<個別リード情報（名刺情報）及び訪問数>

CONNECTED	承認件数	15 件
Enquiry List Received	商品について問合せがあった件数	1 件
ABP 事務局企業ページ訪問数	展示会参加者が ABP 事務局のページにアクセスした数	151 件

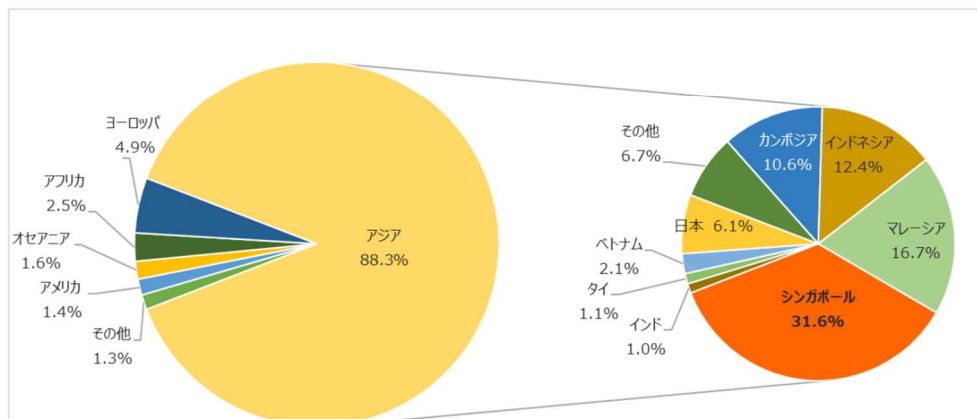
<登録者（来場者）情報>

登録者分析

登録ユーザー数：1204名

登録国数：62か国

地域属性割合

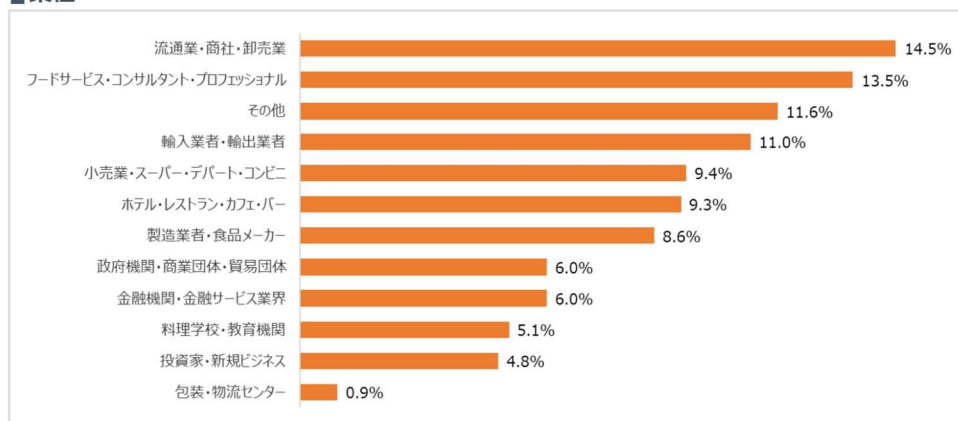


属性（来場者アンケートより）

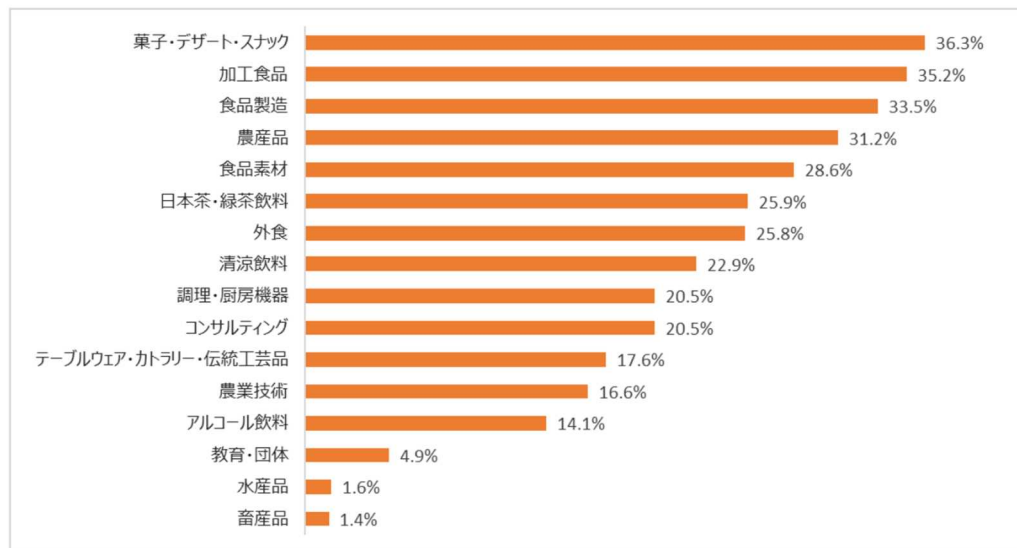
調査期間：8月1日～10月28日

業界関係者（有効回答数）：772件 ※構成比は、小数点以下第2位を四捨五入

業種



求めている商材・サービス ※複数回答可



○オンライン商談

主な商談先		商談先の概要
1	Woodstock Beverages https://www.woodstockbev.com/	酒類及び飲料卸会社 シンガポールにある飲食店向けの日本産酒類卸
2	EPL Alliance https://www.epl-alliance.com/	免税店や飲食店などへの洋酒卸
3	HPL Hotels & Resorts https://hplhotels.com	シンガポールをはじめとする東南アジアに多数のホテル展開をしている企業

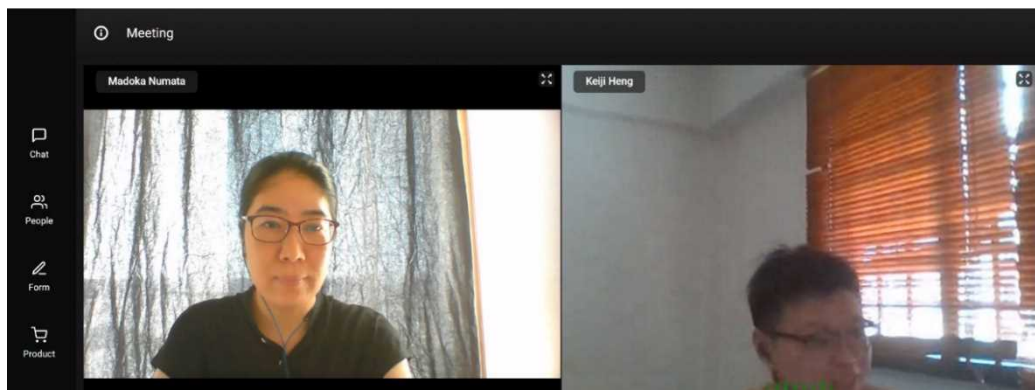
1 Woodstock Beverages

シンガポールの酒類及び飲料卸会社。シンガポール市場は競争が激しく飽和感があるため、新型コロナウイルスの状況が落ち着き次第、マレーシアやタイへの展開も計画している企業であった。現状ではすぐに取り引きを始めるという段階ではないが、国内売価 3000 円くらいの商品を中心に提案し、試飲サンプル提供なども含めてフォローアップを行った。

商品選別の際には、品質の良さに加えて SNS 映えする見た目の良い商品が売りやすいとの意見が出た。また、シンガポールでの売価を考えた場合、より付加価値のある古酒（度数と価格の高い商品）を中心に販促する方が理に適うだろうとのこと（日本の小売価格の約 3 倍目安）。とはいえ、泡盛自体の認知度が低いため、高額過ぎると消費者は敬遠する傾向があるとのコメントもあった。今回の出品商品

画像の中では「RYUKYU1429」と「古酒の郷」に興味を示していたが、前者の商品価格はやや高く感じるようだ。

その後、試飲サンプル輸送の手続きに入る前に採用見送りの連絡があった。主な理由は、新型コロナウイルス感染症の再拡大の影響を受けて、新商品の取り扱いに消極的になっているとのことだった。今後の対応について、試飲サンプル提供などは今後の要望に応じて対応を行う。



2 EPLAlliance

バイヤーは泡盛の存在を知らなかった。既存では日本産酒類の扱いがないものの、新しい商材は常に探しており、今回の商談で泡盛にも関心を持ってもらった。ただし、売れる商品というカテゴリーでは日本産のウイスキーが依然強いという。今回の商品リストの中から、新里酒造所のウイスキーに関心を持たれたようだが、既存の販路との兼ね合いにより個別の商談には至らなかった。現在、ジンなど洋酒の製造・販売実績のある酒造所を含めた5社を紹介し、情報提供を行ったが、いずれもバイヤーの眼鏡にかなわず、見送りとなった。

3 HPL Hotels & Resorts

シンガポールをはじめとする東南アジアに多数のホテル展開をしている企業。担当者は泡盛についてはまったく知識がなかったが、米からできたお酒という点や、カクテルでの利用ができる点には興味を引いた様子であった。流通面など課題が多い中、既存で泡盛を取り扱っている企業を紹介するなど定期的に連絡を取り合ったが、現地スタッフサイドに泡盛を販売するために必要とされる知識が十分ではなく採用は時期尚早との判断で見送られた。

課題

オンラインという不確かなプラットフォームのため、当日の商談キャンセルやシステムエラーなどは不可避である。その中でも話を聞きたくなるような、バイヤーに関心を持ってもらうための踏み込んだ工夫が必要だと感じた。

今後の改善点と提案

今後、オンラインでもリアルであっても、海外の展示会に出展する際は、ただ参加するだけでは他の商品に埋もれてしまう。しかし現状、展示会事務局の広告は費用対効果が薄い場合が多い。例えば、イベント開催時期に合わせて、沖縄県海外事務所や現地飲食系メディア媒体等と連携し、琉球泡盛を紹介するマスタークラスを開催するなど、業界関係者の間での注目度を高める企画を連動させてから展示会でより多くの泡盛を試飲できる機会を用意することで、感度の高いバイヤーを集めることが可能と考える。

② ABP 琉球泡盛普及啓発試飲調査（Food Japan ONLINE 展示会アフターフォロー）

オンライン展示会での商談結果を踏まえ、実際に現地で試飲の場を設けることによって、さらに踏み込んでシンガポール市場での琉球泡盛の認知度と可能性を探り、顧客ターゲットとなる消費者像をより具体化し、出品酒造メーカーへのフィードバックをするための試飲会を開催することにした。

企画にあたっては、シンガポールでワインスクール「The Beverage Clique」を運営している PR 企業 Criadera Concepts に調整を依頼し、沖縄県シンガポール事務所とも連携して次年度以降の泡盛普及活動に繋げてもらえるよう配慮した。

○イベント概要

イベント名	ABP 琉球泡盛普及啓発試飲調査 in シンガポール
開催日時	2022 年 1 月 14 日（金） ①10 時半～12 時（日本時間 11 時半～13 時） ②15 時～16 時半（日本時間 16 時～17 時半）
会場	The Beverage Clique
参加者	20 名 （内訳） ・ ワインスクール受講生 8 名 ・ 飲食店関係者および卸業者 9 名 ・ ワインスクール（The Beverage Clique）関係者 3 名
主催者	ABP 事務局
出品泡盛	12 社（12 銘柄） ※詳細は下記に記載

○出品泡盛一覧

	酒造メーカー	商品名	度数
1	新里酒造	琉球ゴールド	30%
2	神村酒造	暖流	30%
3	古酒の郷	琉球泡盛古酒の郷 7 年古酒	44%
4	石川酒造場	玉友 44	44%
5	宮里酒造	春雨	43%
6	瑞泉酒造	RYUKYU1429 KAZE	43%
7	忠孝酒造	RYUKYU1429 TSUCHI	43%
8	多良川酒造	特選琉球王朝	30%
9	請福酒造	請福ビンテージ	30%
10	池原酒造	白百合 INUI44	44%
11	久米島の久米仙	RYUKYU1429 MIZU	43%
12	米島酒造	尚 YONESHIMA	40%
13	比嘉酒造	残波白 ※沖縄県シンガポール事務所提供	25%

○イベント開催の様子（画像は沖縄県シンガポール事務所からの提供）



▲マスタークラスの様子



▲沖縄とのリアルタイムでの質疑応答



▲各商品のテイスティング



▲カクテルデモンストレーション

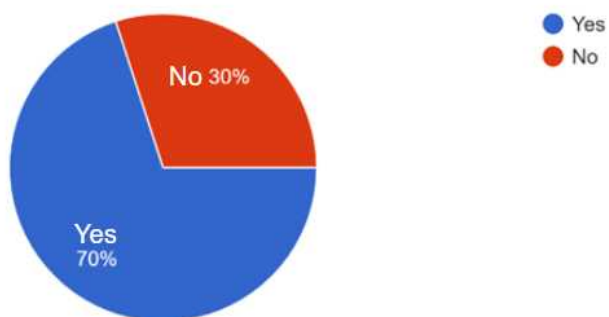


▲泡盛カクテル3種類

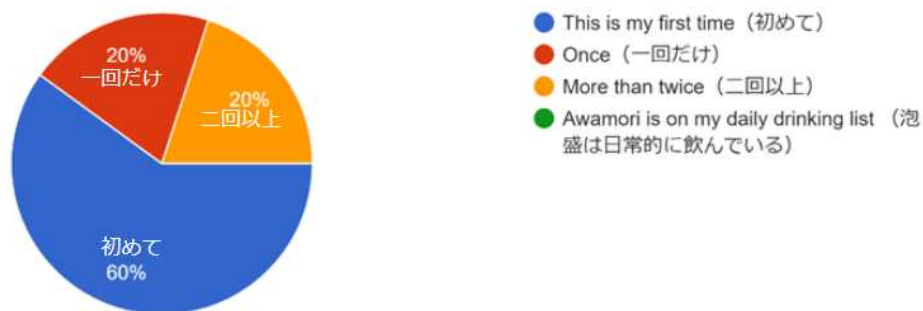
○調査結果（アンケート回答 10 名/20 名中）

＜泡盛の認知度に関する質問＞

Have you ever heard of Awamori?（これまでに、泡盛について聞いたことはありますか）
10 件の回答



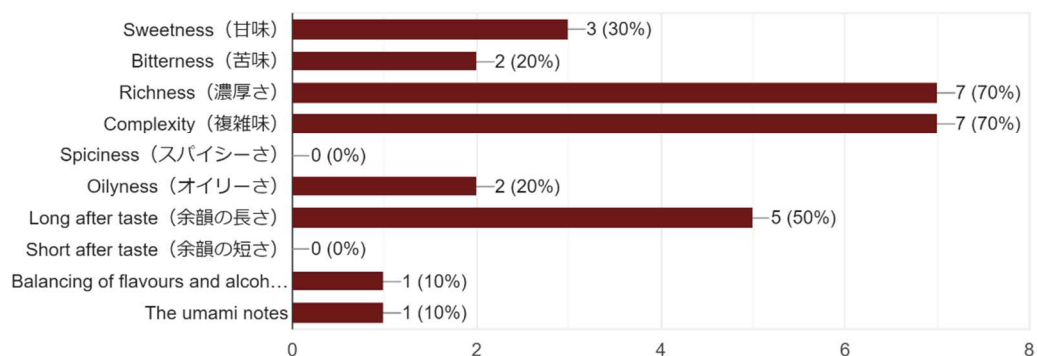
Have you ever tasted Awamori before?（これまでに、泡盛を飲んだことはありますか）
10 件の回答



<泡盛の味わいに関する評価>

Referring to your answers of Q4, please tell us what was your evaluation points in terms of the taste. (問4の回答に際して、味わいに関するあなたの評価ポイントを教えてください)

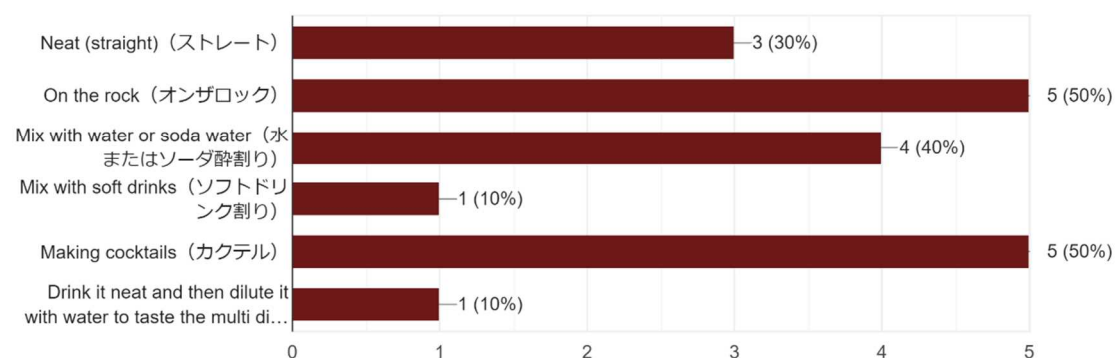
10件の回答



Please tell us what is your recommending way of serving

Awamori. (あなたのおすすめの泡盛の飲み方を聞かせてください)

10件の回答

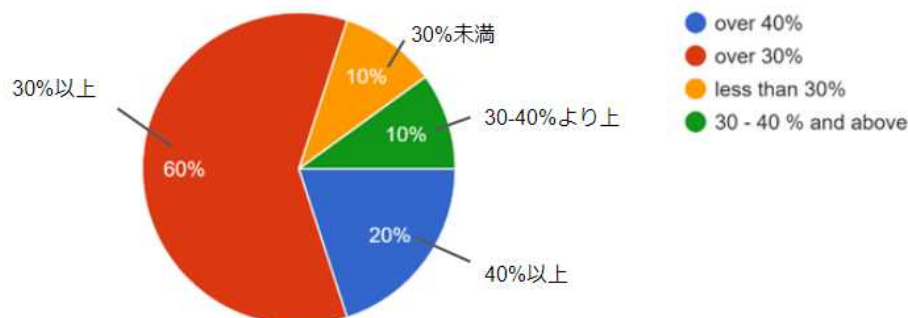


◇泡盛の味わいについての質問に対しては、比較的、豊潤で複雑なタイプに評価が集まった。一方で、飲み方においては、オンザロックとカクテルにして飲むという回答が最も多かった。泡盛単体で飲むには度数と個性が強すぎるが、カクテルとしてであれば楽しめる、という回答も寄せられた。

<度数と価格帯についての評価>

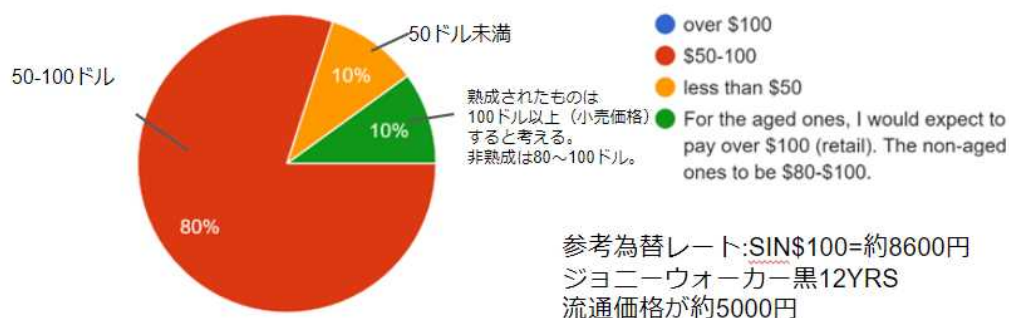
Please tell us your indication of ABV when purchasing Ryukyu Awamori. (琉球泡盛を購入する際の指標となる度数を教えてください)

10 件の回答



Please tell us your expecting budget when purchasing Ryukyu Awamori. (琉球泡盛を購入する際のあなたの想定予算を聞かせてください)

10 件の回答



◇調査後のヒアリングでは、大多数を占める一般消費者にとって泡盛は度数が高くどの試飲サンプルもそのままで飲みやすいとはいえずらいたろとの意見があり、シンガポールにおける高アルコールを歓迎する消費者層の割合は、80%の一般消費者に対し、20%の愛好家という認識が妥当ではないかとの声もあった。

価格帯についての質問に対しては、古酒ならば小売で 100 シンガポールドル (1 シンガポールドル 90 円換算で約 9,000 円) 以上でも検討するが、一般酒であれば 80~100 シンガポールドル (1 シンガポールドル 90 円換算で約 7,200~9,000 円) くらいというコメントもあり、古酒のブランディングを丁寧に行うことで、高価格帯での流通も実現できる可能性は見えている。

効果

シンガポールにおいて、日本酒やプレミアムウィスキーなど日本産酒類に対する人気は高まっているものの、琉球泡盛はほとんど知られていないと言っても過言ではない。今回、泡盛のマスタークラスと、度数や熟成年数の異なる泡盛を飲み比べてもらう機会を設けたことで、琉球泡盛に対する関心と需要喚起に繋げることができた。少人数に対して丁寧な説明を行うことによって、他の酒類との比較や、沖縄の飲酒文化について興味を抱いてもらうきっかけにもなった。また、現役の地元バーテンダーによるカクテルデモンストレーションでは、口当たりと飲みやすさに対する支持の声が多く聞かれた。

今回、沖縄県シンガポール事務所にも協力を仰ぎ、業界関係者とのコネクションづくりに役立てていただいた。予算をかけず小規模でも、定期的・継続的にマスタークラスを開催することで、現地の飲食関係者の間での琉球泡盛の認知度を上げることに繋がるものとする。

課題と現地からの提言

シンガポールにおいては、ウィスキーなどの洋酒と比較すると、泡盛の認知度は決して高くはなく、日本酒がようやく市場に浸透しつつあるような状況だ。一方で、シンガポール人は新しいものが好きで流行に敏感という特徴があり、常に新しいものを求めている。シンガポールでは世界中の様々なアルコール飲料が売られており、琉球泡盛と一目でわかるパッケージも重視すべきという声も上がった。

また、泡盛の古酒はウィスキーのシングルモルトのような、愛好家の興味を刺激する可能性を秘めているが、どのように伝えるかというポイントを明確にすることが求められる。古酒が持つ特別な価値が正しく伝わらなければ、手厳しい消費者には届かないだろう。

ワインや日本酒に様々なスタイルがあるように、泡盛にも多様で奥深い世界があり、それぞれに楽しみ方が異なるということをまずは知ってもらうことが重要だ。飲食店の現場で、経営者やスタッフが自信をもって泡盛を紹介できるように、WSET や SSI の国際利酒師のような認定資格があれば非常に有効だろう。

今後の改善点（実務面）

イベント実施時間が、当初想定していた 1 時間半に収まらなかったため、今後同様のイベントを開催する際には、勉強会（マスタークラスおよび試飲会）におけるテイasting手法について、試飲する数量に応じた実施方法の検討が必要となる。

手配したサンプルが各 1 本と限られていたこともあり 20 名以上の集客は困難だったが、定期的に同様の調査を行い、より多くの声を拾うことで、シンガポール市場とその周辺国へのアプローチの仕方が見えてくるのではないかと考える。

【海外展示会出展及びアフターフォローを実施しての考察】

多くの場合、「バイヤーが求めるもの＝消費者が求めるもの」であり、シンガポールや周辺諸国の都市部に限らず、グローバル市場での購買傾向として、若年層は特に見栄えの良さにこだわりを持つ消費者が増えている。自分を満足させるための投資を惜しまない世代でもあり、多少値が張っても自分のこだわりに合うものを吟味して購入する傾向が強いようだ。

その一方で、中高年層はやや保守的でブランドへの忠誠心が強く、国際的に認知度の高い銘柄を優先的に繰り返し購買する傾向がある。

泡盛業界全体を考えた場合、リーズナブルな新酒や低アルコールの泡盛の流通促進もおろそかにはできないが、少なくとも輸出におけるブランディングの観点からは、国内小売単価 3000 円～5000 円程度の、相対的に味わいの評価が高い古酒の認知度向上に注力することで、消費者の購買時・購買後の満足度も高まると考えられる。同時に、琉球泡盛の世界的な価値を引き上げることにもつながるだろう。

その意味では、品質・価格的には日本酒の大吟醸・純米大吟醸クラスに匹敵する、5 年から 10 年前後の古酒を中心に海外への販売戦略を立てることが望ましいのではないかと。日本酒は、特定名称酒の輸出が増加したことによって過去 11 年間輸出額が伸び続けている。多少値が張るように見えても、その品質が担保されていれば、海外での需要は見込めるということの証だと言える。

反対に、低アルコールまたはノンアルコールが世界的なトレンドになっており、ウィスキーやジンなどのスピリッツベースの RTD カクテルが需要を伸ばしているが、ベーススピリッツとしての認知度向上のためには甘くて飲みやすい泡盛カクテルにもチャンスがあるかもしれない。

いずれにせよ、人々の関心をくすぐり続けるための教育は必要不可欠だ。琉球泡盛について学んでもらうためのカリキュラムを組み、度数違いや、熟成年数違い、地域別など、多面的な試飲を繰り返し行うことによって伝えられる情報が、業界関係者やインフルエンサーの間での常識となって販路拡大にも繋がっていくと考えられる。

(3) 海外展開リスク研修の実施

目的	酒造メーカーや輸出事業者が海外展開における取引リスクを理解し、計画的に海外展開に取り組めるようにする。
実施内容	海外取引に関するリスクがどこに存在するのかをチェックするポイント等を学ぶ「与信管理セミナー」を実施。
実績	令和3年9月29日 海外与信管理セミナーの実施（参加者21名）
効果	海外展開における様々なリスクを把握し、計画的な販路開拓が実施できる
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周知。 ・各酒造メーカーの海外展開における意識改革
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旨を積極的にABP事務局より呼びかける。 ・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。

海外展開を見据えた取組として沖縄県酒造組合海外部会との共催により、海外部会員を対象に、海外展開におけるリスクを理解するための「与信管理セミナー」を開催した。本セミナーは、海外与信の世界的企業である株式会社クレディセイフ企業情報の代表取締役/与信管理コンサルタント牧野和彦氏を講師に招き、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育成を図った。

海外展開は、販路拡大・売上増加に繋がる機会の一方で、日本国内の取引とは異なり文化や商習慣の異なる海外企業が取引相手となるため、様々なリスクに遭遇する可能性がある。従って、様々な外国企業との取引形態におけるリスクを把握し計画的な実施が重要であるという認識を持つ機会となったと考える。

セミナー開催後には、参加者へアンケートを実施した。参加者からは、「実例や職種に即した内容にて、事前に質問やヒアリングを受けて、セミナーをカスタマイズした内容にてセミナーを行う事を希望する」等といったかなり踏み込んだ内容のセミナーを希望する声もあった。

今回は、与信管理の基礎的な周知の内容であったため、今後は、より深く海外展開に向けた酒類市場にも近い内容となるセミナー等を行い、計画的な海外輸出促進と、与信管理を並行して各酒造メーカーへ支援を行っていきたい。

【課題】

現在、海外輸出を行っている酒造メーカーにおいては、国内取引で終わっているケースがほとんどであるため、海外マーケットへの参入についてのリスク管理意識が希薄であることが課題である。海外輸出を行う際には、現地で自社商品の流通経路や、販売先のリスクについてリスク管理の意識を持つ必要がある。

【今後の取組】

ABP 事務局として、酒造メーカーに対し海外部会やヒアリング等を通じて、海外展開リスクの啓発活動を行う。また、今後の研修では、今回の研修で得たアンケート結果やヒアリング等を通じて得た声や、実際に海外で営業を行っている方等、これから海外輸出に取り組む酒造メーカーの声を元に、より海外ビジネスリスクを身近に感じられる研修を行う。

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a presentation slide with a red background features the 'creditsafe' logo and the title '海外取引における与信管理の重要ポイント' (Important Points of Credit Management in Overseas Transactions). The slide lists instructions for a Q&A session starting at 14:00. On the right, a video feed shows a participant, a woman wearing a face mask, in front of a background with Japanese text and logos.

creditsafe
琉球泡盛海外輸出促進部会主催
海外取引における与信管理の重要ポイント
14:00からの開演前はこちらをチェック！
・ 質問は随時受け付けております、ご質問はzoom画面下部の「Q&A」にお寄せください
・ 共感する質問にはぜひ「いいね」を押してください
・ 終了後にアンケート画面に遷移します、ご回答頂くと資料DLリンクが表示されます

海外取引における与信管理の重要ポイント

1. 取引先を知る
2. 信用度を分析する
3. 決済条件の決定
4. 与信限度額の設定
5. モニタリング

creditsafe

creditsafe
THE GLOBAL BUSINESS INTELLIGENCE EXPERTS
Creditsafe/牧野和彦

▲セミナー開催の様子

6-2. 各戦略の効果的な実施の支援等

(1) 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	① 現地にて生産農家視察及びヒアリング（令和3年11月1日） ② 生産農家試飲会および酒造メーカーとの意見交換会（令和4年1月12日）（リモート開催）
効果	・ 生産農家、酒造メーカーからの本取組についての意見交換ができた。
課題	・ 酒造メーカーが県産長粒種米についてよりリサーチできる環境の構築。 ・ 県産長粒種米泡盛の分析、既存泡盛との違いの打ち出し。
今後の改善点	・ 酒造組合が主体となり、意見交換やブランディングに向けたプロジェクトの推進を継続的に実施できるような体制を検討。 ・ 酒造組合にて県産長粒種米泡盛の定義統一に向けた取組について検討を図る。 ・ 業界として県産長粒種米泡盛ブランドの構築や酒造メーカーの支援方法について組合で検討を図る。 ・ 米の生産状況等、情報や意見を交換できる定期的な会合の設定について酒造組合と現地担当者にて検討を図る。

○本年度の取組

令和元年度より伊平屋村にて生産開始された泡盛用県産長粒種米は本年度で3年目の取組となり、県産長粒種米での泡盛製造も令和元年度産、令和2年度産と継続した取組となっている。

本年度は、酒造メーカー担当者と伊平屋村の生産現場の視察および生産農家や自治体、JAの担当者と試飲会・意見交換会を執り行う予定であった。しかし、昨年度に引き続き新型コロナウイルスの影響を鑑み、試飲会・意見交換会のみオンラインでの開催をすることとした。

○県産長粒種米及び県産長粒種米泡盛について

<琉球泡盛における県産長粒種米泡盛の位置づけとテロワールの定義>

県産長粒種米泡盛は、泡盛というカテゴリーの全体では「希少性の高い、限定生産品」として位置付けられ、その地勢的な側面が生んだ海洋貿易国としての歴史・文化から作られた、黒麹や伝統的な泡盛の手法そのものを県産長粒種米泡盛におけるテ

ロワールである。

参照：令和２年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業 報告書
(テロワール・マリアージュ戦略) 令和３年３月株式会社テー・オー・ダブリュー

< 県産長粒種米泡盛の製造状況 >

令和元年度に収穫された長粒種米は、酒造メーカー４社、令和２年度に収穫された長粒種米は７社に分配（沖縄県酒造協同組合を通して購入）され、各酒造所において県産長粒種米泡盛の製造に取り組んでいるところである。

米の収穫年度	令和元年度	令和２年度
酒造メーカー (順不同)	忠孝酒造(株) (有)比嘉酒造 (株)久米島の久米仙 まさひろ酒造(株)	忠孝酒造(株) (有)比嘉酒造 (株)久米島の久米仙 瑞泉酒造(株) ヘリオス酒造(株) (有)今帰仁酒造 伊平屋酒造(株)



写真：意見交換会時に試飲された県産長粒種米泡盛

＜県産長粒種米の生産状況＞

沖縄県は温暖な気候に恵まれ、水稻の生産は2期作が可能となっている。しかしながら、現在の生産量は全国46位で2,090t（作付面積650ha）と人口145.7万人に対してのお米の消費量（一人当たりの53.5kgとすると7.8万t）の3%に満たない。

令和2年において沖縄県の耕地面積は、全体で37,000haである。内訳は水田が479ha（2期作が171haであり上記統計では合計650haとなる。またタイモを合わせると817ha）、普通畑28,300ha、樹園地1,880ha、牧草地5,940haとなっており、他府県に比べ稲作より畑作が中心となっている。

令和元年度より伊平屋村にて生産開始された泡盛用県産長粒種米は本年度で3年目の取組となり、県産長粒種米での泡盛製造も令和元年度産、令和2年度産と継続した取組となっている。

・作付け推移

	2019年 [↗]	2020年 [↗]	2021年 [↗]	2022年 [↓] (見込) [↗]
作付面積 [↗]	10ha [↗]	21.4ha [↗]	30ha [↗]	40ha [↗]
生産量 [↗]	40t [↗]	60t [↗]	100t [↗]	120t [↗]
取組酒造所数 [↗]	4社 [↗]	7社 [↗]	調整 [↗]	調整 [↗]
製造泡盛 [↗]	12ℓ [↗]	40ℓ [↗]	調整 [↗]	調整 [↗]

・令和3年度作付け状況

エリア	伊平屋村			伊是名村		
	作付地区： 島尻地区、我喜屋地区、田名地区			作付地区： 伊是名地区、諸見地区、勢理客地区		
品種	生産農家	作付面積	収量 ^{※1}	生産農家	作付面積	収量 ^{※1}
YTH183	5戸	5.2ha	12.8t	—	—	—
北陸193号	9戸 ^{※2}	14.3ha	54.4t	8戸	10.5ha	46.9t
合計	12戸	19.5ha	67.2t	8戸	10.5ha	46.9t

※1 収量は玄米ベース。

※2 うち2戸は、両品種を作付け。

【実施内容】

本年度は、長粒種米の生産現場視察、意見交換会を実施し、生産農家と酒造メーカーとの交流を通して県産長粒種米泡盛の製造に向けた支援について、以下の取組を実施した。

① 現地にて生産農家視察及びヒアリング（令和３年１１月１日）

沖縄総合事務局農林水産部主催の下記検討会に出席するとともに現地における長粒種米生産関係者に対しヒアリングを行った。

会合名	琉球泡盛テロワールプロジェクト推進チーム現地検討会 (軽石問題による渡航リスクを鑑み WEB 併用)
実施内容	現地検討会、県産米生産現場視察、生産状況の報告、今後の生産課題等意見交換の実施
日程	令和３年１１月１日会合、１１月２日生産農家へ個別ヒアリング
参加者	沖縄県 農林総務課 沖縄県 農業研究センター 伊平屋村 農林水産課 伊平屋村米生産部会 農家代表 沖縄県農業協同組合 農業振興本部 農林水産省 内閣府 沖縄総合事務局 農林水産部生産振興課 内閣府 沖縄総合事務局 総務部調査企画課 ＡＢＰ事務局
課題	・生産量増加にともなう需要量の確認 ・生産の品質・品種について泡盛製造の現場からの意見交換 ・生産農家・自治体が継続的に生産するための政策
報告事項	新型コロナウイルスの感染状況を鑑みながら、伊平屋村、伊是名へ県産長粒種米の生産現場の視察を行い琉球泡盛テロワール会合への開催、生産農家へのヒアリングを行う。



▲伊平屋村島尻地区：長粒種米生産地視察

○生産農家・JA へヒアリング

生産農家及びJA へ米の生産状況と課題、および継続生産の意向についてヒアリングを行った。主なヒアリングの内容は以下となる。

- ・ 現在取り組んでいる2期作での作付けでは、台風等の影響により生産リスクが高い。
- ・ 単収の増加、安定化に向けて長粒種米の栽培技術の確立を図っていききたい。
- ・ 台風の影響により、生産リスクが高いためリスクを考慮した上での販売単価の設定等、台風以外によるリスクへの対応を今後検討していく必要があることがわかった。

② 生産農家試飲会および酒造メーカーとの意見交換会（令和4年1月12日）

県産長粒種米泡盛製造の酒造メーカーおよび生産農家との間で、お互いの共通認識を図り、県産長粒種米泡盛のブランディング・付加価値の高い商品開発や原料の品質向上・安定供給に寄与するため、試飲・意見交換会を開催した。

本年度は、県産長粒種米泡盛に取り組んでいる酒造メーカーの担当者と伊平屋村の生産現場の視察、及び生産農家や自治体、JAの担当者と試飲会・意見交換会を執り行う予定であったが、昨年度に引き続き新型コロナウイルス感染拡大や、海岸線の軽石問題等の影響により、伊平屋村への渡航が厳しい状況であったため、オンラインでの試飲会・意見交換会を開催することとした。

○意見交換会概要

会合名	沖縄県産長粒種米泡盛生産連携意見交換会
実施内容	県産長粒種米泡盛製造の酒造メーカーおよび生産農家との試飲・意見交換会
日程	令和4年1月12日（水）16：30～
開催場所	伊平屋村役場、オンライン
参加者	○酒造メーカー（6名） ・ 有限会社今帰仁酒造（製造担当） ・ 有限会社比嘉酒造（開発担当） ・ 忠孝酒造株式会社（製造担当） ・ 瑞泉酒造株式会社（製造担当、営業担当） ・ 株式会社久米島の久米仙（製造担当）

	○米生産関係者 ・伊平屋村米生産部会（島尻、田名、我喜屋地区） ・伊平屋村農林水産課 ・沖縄県北部農林水産振興センター ・沖縄県農業協同組合 ○沖縄総合事務局総務部調査企画課 ○ABP 事務局（株式会社 Blueship 沖縄）
--	--



▲伊平屋村長と担当者



▲オンラインによる意見試飲会・交換会の様子

○酒造メーカーや生産農家の質疑応答（意見交換の概要）

1	酒造メーカー	有限会社比嘉酒造
	品種名（産地）	YTH183（伊平屋）
	蒸留日	令和3年6月30日
	度数	43度
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■酒造メーカーコメント：仲村 ・苦労した点は、割れている米が多く米の粉の発生も多かった。ダメになる可能性があったが特に問題なく作れた。 ・今までの残波ブラック、ザ・ホワイトとは違った酒質。蒸留方法等も変わっているため、同じタイ米で同じ製造をしても同じ味にはならないと思う。

		・ 少し、優しい香りと優しい甘みがあり全体的に優しいイメージがあると思って欲しい。“伊平屋じゅーてー”という言葉聞いたことがあり、伊平屋村皆さんの人柄等が上手く泡盛に表現出来たのではないかと思います。 ■生産農家コメント：仲里 ・ 初めて飲み、普段お酒は飲まないということもあると思うが、とてもパンチが感じられる。
2	酒造メーカー	有限会社今帰仁酒造
	品種名（産地）	YTH183（伊平屋）
	蒸留日	令和3年4月19日
	度数	44度
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■酒造メーカーコメント：大城 ・ お酒の仕込みは昨年4月19日に蒸留して仕込んでいます。通常であれば1年程寝かせてから出荷を行っている。お酒としては若い印象がある。 ・ 製造においては、特にお米が割れている状態が通常の製法と、麹菌と相性がいい製法を取っているため問題はなかった。 ・ お酒の味は、まだ仕上がっていく段階とみている。 ・ このお酒は通常と違った方法で出荷を伸ばしていきたいと思う。テロワールという考え方があるように、このお酒の付加価値を高めるために、生産農家が見える形で発信していきたい。 ■生産農家コメント：宮城 ・ どういう風に違うのか説明は難しいが、比嘉酒造さんと、今帰仁酒造さんのお酒は違う感じがする。
3	酒造メーカー	忠孝酒造株式会社
	品種名（産地）	YTH183（伊平屋）
	蒸留日	令和2年4月21日
	度数	44度
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■酒造メーカーコメント：熱田 ・ 今まで使ったお米に比べたら若干小粒という印象。割れている米もあった。砕米に近い印象。しかし、蒸しを行うにあたりさほど他の米とも差異はない。 ・ 他の酒造所に比べて特殊な製法も取り入れて作っているため、今回の伊平屋産2020年4月の蒸留では、1年以上経過したお酒になっていて大分馴染んでいる。 ・ 元々古酒に向かうイメージで作っていたため、コクの方が強調されている印象になっている。 ・ 県産長粒種米を用いて行うに至っては、島のイメージや

		泡盛本来の古酒に向けたイメージをし、海外戦略に向けた泡盛の古酒としての品質を高めるようなものになっていけるかと思っている。 ・ 後々は海外戦略のイメージアップを求めた蒸留をしているため、他の蔵元よりコクが強い印象になっていると思う。 ・ 米の品質に応じた作りは、まだ研究中であると考え。もう少し作りの方を極めていけばより高い品質のものを作れると思っている。 ■生産農家コメント：宮城 ・ 他のお酒とは、味わいは違うと思う。 ・ 古酒に対応するお酒ということだが甘さを感じる。
4	酒造メーカー	瑞泉酒造株式会社
	品種名（産地）	北陸 193 号（伊平屋）
	蒸留日	令和 3 年 4 月 12～4 月 13 日
	度数	43 度
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■酒造メーカーコメント：伊藝 ・ 去年の 4 月に仕込み、古酒に向くように意識して作った。 ・ 1 年経ったものを試飲してみたが、弊社が作っているお酒に比べて似たような作り方をしているお酒と比較しても凄いオイリーさを感じた。 ・ 今までに感じたことのないような口当たりで、大分舌にまとわりつくような感覚があった。少し薫っぽい、もみ藁のような少しうち（瑞泉酒造）にないような香りや特徴を感じた。 ・ 伊平屋産の特徴なのかはまだ現時点ではわからないが、新酒というか、産地の特徴までは難しいが、今までの弊社が作る酒質とは違うなという印象。 ■生産農家コメント：下地 ・ 味はわからないが、飲んですぐ独特な味と香りを感じる。まとわりつくようなというのはこういう事なのかなと思う。 ・ 色が独特。
5	酒造メーカー	忠孝酒造株式会社
	品種名（産地）	夢十色（農業試験場）
	蒸留日	令和元年 1 月 4 日～3 月 13 日
	度数	44 度
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■生産農家コメント：宮城 ・ 他の酒とは香りが違う気がする。飲みやすさを感じる。
6	酒造メーカー	株式会社多良川

	品種名（産地）	夢十色（農業試験場）
	蒸留日	平成 31 年 2 月 16 日
	度数	44 度
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■ABP 事務局：竹本 ・ 宮古島の多良川さん、琉球王朝などが有名な蔵元。 ・ これは、平成 30 年に農業試験場で生産された夢十色という長粒種米を使用。 ・ 蒸留して 3 年以上たっているので古酒。 ■生産農家コメント：仲里 ・ 普段は、お酒は飲まないが、香りがいいと思う。泡盛っぽくない感じがする。
7	酒造メーカー	株式会社久米島の久米仙
	品種名（産地）	北陸 193 号伊平屋
	蒸留日	令和 2 年 6 月 16 日
	度数	44 度
8	酒造メーカー	株式会社久米島の久米仙
	品種名（産地）	YTH183（伊平屋）
	蒸留日	令和 2 年 4 月 14 日
7 ・ 8	酒造メーカー ・ おおよび 生産農家 コメント	■酒造メーカーコメント：島袋 ・ 令和 2 年に新酒で北陸 193 と、YTH183 両方の品種を使い製造を行った。仕込んだのが 2020 年 5 月。蒸留日が 2020 年 4 月・6 月。 ・ 弊社の泡盛と同じような泡盛の作り方で作った。 ・ 若干感じたのは、蒸した後両方の品種共粘り気を今まで使っているタイ米と比較して感じた。麴がどうなるか心配であったが通常の時間で麴作りをし、麴の方は順調に作ることが出来た。 ・ 発酵日数も通常の泡盛と変わりなく終えられ蒸留をした。蒸留直後のお酒を試飲すると、タイ米で作った泡盛と比べると両方とも優しく、柔らかさを感じられた。貯蔵は、令和 2 年度に蒸留したものに関しては甕貯蔵を行っている。 ・ 今回蒸留して 2 年弱のお酒を試飲した感想は、北陸 193 号はお酒の香りとしては草のような感じ。甘みがしっかりある。通常の泡盛と違ったように感じたところは、通常最初の出来立ての泡盛は、雑味、粗い感じがあるがこちらに関しては一切感じなかった。九州の米焼酎に似たような品質と感じた。 ・ YTH は、香りに関してはバナナのような香り、味は、北陸に比べ甘みが口の中で続き、残るような感じがあった。 ■生産農家コメント：宮城 ・ 北陸は、甘みを感じる。2 つを比較して香りが全然違う

		のはわかる。 ■生産農家コメント：高良 ・甘みが違うことはわかる。
9	酒造メーカー	伊平屋酒造所
	品種名（産地）	YTH183 伊平屋
	蒸留日	令和3年5月18日
	酒造メーカー および生産農家 コメント	■ABP 事務局：竹本 ・伊平屋酒造が島の YTH183 で初めて作った泡盛。 ・いつも飲んでらっしゃる照島は 30℃なので、それと比べると今回のものは 44℃と度数が高めになっている。 ■生産農家コメント：宮城 ・普段飲んでいる照島に比べて強さを感じる。 ■生産農家コメント：高良 ・いつも飲んでいるものよりコクがあるような気がする。

【効果】

新型コロナウイルス感染拡大によるまん延防止等重点措置適用により当初予定していた現地での視察、意見交換などが中止となり、オンラインのみの意見交換となった。しかし、生産農家のヒアリング及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品質向上やブランディングに向けて、生産、製造、営業の各立場、視点から有意義な意見が交わされた。

【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。
- ・テロワール泡盛の定義統一の必要性。
- ・県産長粒種米泡盛を業界として既存泡盛（タイ産米）との差別化、ブランディング方法策定。
- ・生産農家と酒造メーカーが定期的に情報や意見を交換する場の設定。
- ・生産農家による、泡盛の製造工程への視察

【今後の改善点】

- ・今後は沖縄県酒造組合が主体となり、県産長粒種米生産関係者と連携し、複数品種の生産などを含めた品質向上のための意見交換や、ブランディングに向けたプロジェクトの推進を継続的に実施できるような体制を検討する。
- ・テロワール泡盛の定義については様々な解釈があるため、酒造組合において定義統一に向けた取組の実施を検討する。
- ・県産長粒種米泡盛のブランディングの要素として、味の分析によるタイ産米泡盛

との差別化や、原料米のストーリーの活用などがあるが、業界として県産長粒種米泡盛ブランドの構築や酒造メーカーの支援方法について、組合で検討する。

- ・ 米の生産状況や泡盛製造の状況などの情報や意見を交換できる定期的な会合の設定について、組合と現地の自治体・JA 担当者にて検討を図る。

(2) ABPP 会合の開催

目的	受託事業者の事業の実施状況の確認や海外展開へのフォローアップを図る。
実施内容	アワモリ・ビジネス・パートナーシップ・プレイヤーズ (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	4 回実施 (7 月 8 日、10 月 22 日、12 月 27 日、3 月 3 日)
効果	各取組から見てきた課題や琉球泡盛販路拡大に向けた活動や、支援機関からの情報等を共有し各事業の取組の促進に繋げる。
今後の改善点	・ 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。

本事業の受託事業者へのフォローアップとして、事業の進捗確認を含めた ABPP 会合を下記のとおり実施した。また、新型コロナウイルス感染症禍で会合へのリモート参加を可能とし、それに伴い配布資料のペーパーレス化に取り組んだ。

○ABPP 会合の実施状況

第 1 回	
日時	令和 3 年 7 月 8 日 14:00～15:30
場所	沖縄総合事務局 2FDE 会議室
内容	・ 前年度取組報告 ・ 本年度の取組内容報告 ・ 事務処理について ・ 意見交換
参加者	リアル：19 名、リモート：11 名 委託事業者 5 社、沖縄県酒造組合、沖縄県商工労働部、 沖縄総合事務局農林水産部、同経済産業部、同総務部 独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター、 内閣府沖縄振興局

第 2 回	
日時	令和 3 年 10 月 22 日 14:00～15:30
場所	沖縄総合事務局 2FDE 会議室
内容	・プロジェクトの進捗報告 ・事務処理について ・意見交換
参加者	リアル：19 名、リモート：11 名 委託事業者 5 社、沖縄県酒造組合、沖縄県商工労働部、 沖縄総合事務局経済産業部、同総務部、 独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター、 内閣府沖縄振興局
第 3 回	
日時	令和 3 年 12 月 27 日 15:00～16:30
場所	沖縄総合事務局 2FDE 会議室
内容	・プロジェクトの進捗報告 ・事務処理について ・意見交換
参加者	リアル：14 名、リモート：8 名 委託事業者 5 社、沖縄県酒造組合、沖縄県商工労働部、 沖縄総合事務局経済産業部、同総務部、 独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター
第 4 回	
日時	令和 4 年 3 月 3 日 10：00-12：00
場所	沖縄総合事務局
内容	・プロジェクトの成果報告 ・事務処理について ・意見交換
参加者	リアル：20 名、リモート：沖縄県酒造組合員 委託事業者 5 社、沖縄県酒造組合員（6 社）、沖縄県酒造組合、 沖縄県商工労働部、沖縄総合事務局経済産業部、同総務部、 独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター

○第 1 回 ABPP 会合

令和 3 年度第 1 回目の ABPP 会合では、本年度の事業の取組計画について報告を行った。昨年度から継続して採択を受けた事業者は、過年度の取組結果の報告を併せて行った。また、琉球泡盛の海外輸出状況について、沖縄県酒造組合から報告があり、2020 年 1 年間の琉球泡盛の輸出数量は、35,730 L（前年比 81.3%）となっており、

県内、国内での泡盛の消費は減っているものの、海外輸出は好調であるという大変興味深い動向についても知る事が出来た。



○第2回 ABPP 会合

第2回 ABPP 会合では、各事業者が輸出に向け最終調整に入っている活動も見受けられた。各事業対象国により新型コロナウイルス禍での展示会やイベントの開催を現地協力者で行うなど、酒類市場の活動も少しずつ戻りつつあることがわかった。また、意見交換において、各輸出対象国における泡盛の人気の傾向等の情報も共有された。

さらに、沖縄県酒造組合からの情報提供では、2021年8月までの泡盛輸出量の集計で、既に2020年度の合計数量を上回っており、輸出が引き続き好調であることや、日本酒造組合中央会からの報告では、泡盛以外の焼酎なども含めた単式蒸留焼酎の合計でも2020年度の同時期で比べると136%輸出が伸びているということもわかった。

沖縄総合事務局経済産業部からは、本年度開催されたクラマスターでの結果報告と、現地審査員からのコメントや審査員の招聘について話されるとともに、来年度開催されるクラマスターでは、出品物への度数撤廃が検討されていると発表され、次のクラマスターでの琉球泡盛の活躍も期待できるものとなった。



○第3回 ABPP 会合

第3回 ABPP 会合では、輸出を着々と進めている事業者も見受けられた。各事業者、前回までは各国の輸出やイベント開催に向けた準備段階が多くみられたが、本会合では実際に輸出・イベント開催後の報告を行った。



○第 4 回 ABPP 会合

第 4 回 ABPP 会合は、議事を 2 部構成とし、本事業の成果報告及び意見交換等を行った。第 1 部の成果報告においては、輸出拡大に向けた各事業者の取組を泡盛事業者各社に横展開し、今後の海外展開の参考にするため、沖縄県酒造組合海外部会員等の外部の方にもオンラインで視聴できるようにした。

第 2 部では、意見交換会と合わせ、各支援機関より情報提供を行った。沖縄県酒造組合からは、2021 年 12 月時点で 54KL（30 度換算）の泡盛が輸出され、2017 年度から 2020 年度の実績を上回り引き続き泡盛の海外輸出は好調となっており、2021 年度の国別海外輸出実績においては、通年輸出実績国としてアメリカが 1 位を占めていたが、2021 年度より中国への輸出量がアメリカを上回ったとの報告があった。

また、沖縄総合事務局農林水産部からは、令和元年度から令和 2 年度の栽培で見た課題を踏まえ、生産農家へ栽培手引きの周知徹底や、適期栽培を強化し、台風の影響も少なかった事から過去 2 年間の収量を上回り、精米約 100 t を収穫し、100KL の県産長粒種米泡盛を製造できる栽培実績となったとの報告があった。

さらに、沖縄総合事務局経済産業部からは、沖縄県内の製造業に関する補助金についても情報提供があった。

第 1 部における各事業者の報告内容は以下の通り。

■Blueship 沖縄（ABP 事務局）

- ・ 県産米農家と酒造メーカーによる意見交換会 ※6-2-(1) 参照
- ・ ABP 泡盛訴求試飲会 in シンガポール ※6-1-(2) 参照
- ・ 海外部会 分科会勉強会（アメリカマーケット・アジアマーケット）
※6-2-(3) 参照

■TOW

- ・ 海外において、消費者が泡盛との接点が少ない中、ジンプナーを含めたバーテnder等酒類業界に影響力のある人材や、消費者と接点をもつ人材へ泡盛を知ってもらう活動を行っていくことも重要であると痛感した。
- ・ 泡盛というカテゴリーの認知度がまだ低い状況の中、商談等を行う際、30 分の商談で「泡盛」についての説明を 20 分言い、酒造メーカーが自社の商品説明を 10 分程度で行うという現状がある。今後は、個別酒造メーカーの情報発信等も必要不可欠ではあるが、商談を行う相手も泡盛を知っている上で自社の商品を売っていく環境の構築のためにも、泡盛業界全体で、泡盛というカテゴリーの全体的なブランディングを行うことが必要である。

■RYUKYU1429

- ・ 米国市場での泡盛についての調査では、泡盛の味、品質、ストーリーについて業界関係者から高い評価を得た。また、現在 25 度未満の泡盛の商流がほとんどであるため、泡盛を飲んだことはあってもバーには置いていないという現状も浮き彫りとなった。市場の物価が高く、販売促進に必要な人材確保のためにも資金等の確保が必要不可欠であることもわかった。
- ・ 米国における配給制度については、州によって酒税や法律が異なるため、小売価格を安定的に設定することは厳しく、販路開拓をどこの地域からスタートするかによっても販売方法、販売価格の設定が決まってくる。
- ・ 米国における泡盛の表記が SOJU となっている件については、規制が変わったものの shochu(焼酎)と表記されているものも見受けられた。
- ・ テロワール戦略については、RYUKYU1429 の配給が整っているアイスランド、オランダ、スペインにおいて業界関係者向けに試飲会を行った結果、沖縄県産長粒種米泡盛の味に対して高評価を得た。配給会社からは、まず琉球泡盛を一つのカテゴリーとして認知度向上させることが重要であり、県産長粒種米泡盛は琉球泡盛の中の希少価値のあるカテゴリーとして打ち出していくことはどうかと提言頂いた。
- ・ 越境 EC 調査について、欧州においては国境間をまたぐ販売方法が存在するが、今後その販売方法については、規制を行っていく方向に向いている。北米では泡盛の取り扱いを見つけることはできるが、紹介されている製品は少なく、正しい情報が載っていない場合が多いことがわかった。

■新垣通商

- ・ オフラインの施策については、長沙や北京・広州・成都等各地の展示会や商談会への参加や日系百貨店やスーパーで開催される物産展への参加を通し、中

国現地酒類企業との人間関係構築や商談がスムーズに行えるようになった。ハイブランド EC への参画も行った。認知度向上も販売促進も両方大事だが、コストを最適化すべく、物産展等 BtoC の取組みを減らし、BtoB 商談の機会創出と継続支援にシフトする。

- ・ オンラインの施策においては、中国の WEB 上に「泡盛」の記事やクチコミが少ない状況から、在日中国人による琉球泡盛の試飲を通した SNS 等 WEB 上のクチコミ増加を実施し、クチコミ投稿人数 192 名、クチコミ投稿件数 422 件が得られ、日本人視点からは異なる割り方や飲み方の投稿を確認できた。
- ・ 今後の課題としては、今回泡盛に触れた方が、一過性の投稿に終わらず、実際に泡盛ファンになり、自発的に泡盛に関する投稿を行ってもらえるような、KOL 泡盛ファンミーティングや、泡盛セミナーの開催など継続した仕掛けが必要と考える。

■ 萌す

- ・ 生鮮野菜・加工品と泡盛をセットで台湾のローカル飲食店へ販売を行い、度数が低い泡盛に関しては、食品とのペアリングを行うより、泡盛そのものだけで飲んだ方が良いという声も頂いた。度数の高い「尚」・「久米島」に関しては、バー業界関係者より高い評価を得た。
- ・ ベトナムで実施した「コラボマンガ」を通じた泡盛文化の売込については、現地消費者へ配布を行い、実際に泡盛の発注を頂いた。また、当事業とは別の取組だが、ニコニコ超会議において本取組を紹介する機会を得たため、世界配信と共に若年層への泡盛の普及促進を行う予定。

以上、第 1 部における各事業者の成果報告。

また、第 2 部の意見交換会においては、ABP 事務局がファシリテーターとなり泡盛の海外展開の可能性や今後の展望について、各事業者と意見交換を行った。各意見は以下のとおり。

〔対象国における琉球泡盛の反応について〕

Q：ファシリテーター

本事業の活動を通して感じた、対象国においての琉球泡盛についての反応はどうか。輸出を行うにあたっての主な阻害要因は何か。

■TOW（英国・米国）

- ・ 日本酒や焼酎と異なる点の 1 つとして、琉球泡盛は、沖縄という土地に結び

付いて存在しており、ジンブナーの方々からも泡盛は単なる飲み物ではなく、魅力のあるお酒であるとの声も頂いている。

- ・ 一般消費者に向けた琉球泡盛の認知度向上に向け、継続的な情報発信を行いつつ、ジンブナーを含めた泡盛を取り扱う人材への教育活動が必要。
- ・ 個別の酒造メーカーへは、チームとしてマーケティング戦略の活動をサポートすることが必要。

■RYUKYU1429（欧州・米国）

- ・ 実際に現地のハードリカー市場への活動を通して、バーや蒸留酒の市場における琉球泡盛のポテンシャルは高いものだと感じることができ、泡盛は売れないのではなく、これまで対象の市場へアプローチしにいけないと考える。
- ・ 課題として、海外市場を開拓するまでの立ち上がりコストが高いため、国籍を問わず現地での泡盛の訴求や、営業を行う事ができる人材の育成体制を業界全体で構築していく必要がある。

■新垣通商（中国）

- ・ 現地との商談の過程で、購入する予定で進めていたにも関わらず実際には購入に至らなかった等の経験をした。そのため現地との信頼関係を構築する対策として、自社の営業担当を配置し現地のディストロビューターとの関係の構築を行った。
- ・ フランスのワイン、中国のマオタイ酒のような國酒としての位置づけを、泡盛業界全体で打ち出し、国を上げた取組としてより活発に動く必要がある。

■萌す（アジア）

- ・ 各輸出先において、沖縄や泡盛を好きになってもらいパートナーになってもらうと、より泡盛の輸出促進に繋がるのではと考える。
- ・ 実際の海外への渡航が厳しい状況の中、オンラインでも沖縄や泡盛について触れて頂く機会を増やす取組を行う仲間を増やして活動をできればと考えている。

〔ジンブナーの今後の活動について〕

Q：ファシリテーター

次年度もジンブナー事務局の活動を行っていくのか。

A : TOW 高橋

- ・ 日本酒においても各メーカーは、各輸出地域における現地での販売担当がいる。現状各泡盛の酒造メーカーが、同じような取組を行うことは厳しいため、ジンプナーの個々のキャラクター等も活用し海外進出を望む酒造メーカーのボトムアップを今後は行っていきたいと考えている。
- ・ 泡盛ジンプナー自体においても、影響力のある人材であるため、泡盛ジンプナーになりたいというような人を育成できる下部組織のようなものも作っていただければと考えている。

〔米国の販路拡大について〕

Q : ファシリテーター

米国向けの販路開拓にはコストがかかると仰っていたが、業界全体で PR を行う場合、提案等はあるか。

A : RYUKYU1429 小川

- ・ 海外に対する情報発信を行う事も重要なきっかけではあるが、実際に商品を置いてもらうためには店舗へ実際に足を運ぶ事が重要。海外市場に関しては、米国に限らず琉球泡盛の魅力の発信は必要不可欠。
- ・ アメリカでの営業でも規制があり、メーカーが直接お店へお金を支払う事は法律上許されていない。そのため、営業担当はカクテルを 1 杯だけ頼み、チップを何百 \$ 置いていくという手法を行っている。例えば、琉球泡盛全体の営業担当等を置くことで、業界全体で進めると良い影響が出てくるのではと考える。

総括

各事業者との情報交換を通じて琉球泡盛のポテンシャルについては一定の評価は得られたが、依然琉球泡盛の認知度は低いいため、認知度向上のためには、業界全体がチームとして泡盛を知ってもらう活動を行っていくことが重要である。

さらに、各事業者ともに、現地協力者を配置しているという事が今回の活動において良い影響を与えていると考える。一方で、特に共通した課題は、さらなる琉球泡盛の認知度向上に向け業界全体で海外に向けた継続的な情報発信が必要となり、国内外において言語が堪能な人材、かつ琉球泡盛の正しい知識を持つ現地協力者等の人材育成が必要不可欠であることもわかった。

琉球泡盛の輸出促進、認知度向上に向け、泡盛業界全体がチームとして課題について認識を共有し、解決に向けた協力体制を構築していく必要がある。

(3) 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	令和3年度8月24日、10月5日、1月20日3回開催
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様々な情報の受け皿となった。
課題	・国別輸出プロジェクトの立ち上げ ・サンプル輸送のコストが軽減
今後の改善点	・琉球泡盛の輸出促進に意欲のある輸出業者や行政関連機関との連携 ・海外部会運営のリソースの確保

○部会立ち上げの経緯

昨年度からの取組を通じて、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構築や、泡盛の認知度向上において、用語や説明を業界として統一性をもたせることが重要であるという点から、沖縄県酒造組合内に海外輸出に向けた取組を促進するための部会（海外部会）の設置に向け立ち上げ支援を行った。

【実施内容】

○海外部会の立ち上げ支援について

部会の立ち上げ支援にあたり実施した主な内容は以下のとおり。

- ・酒造メーカーへ部会に求める支援内容について事前ヒアリングを実施し、支援内容を精査
- ・部会内分科会の構築
- ・海外イベント（シンガポール）へ出展、展示会（中国）への出品を支援
- ・シンガポールにおける試飲会の企画立案、調整、実施
- ・部会事務局専用サイトを構築し海外情報（国別の輸出関連）を集約
- ・用語の統合における部会員へのアンケートおよび意見交換会の実施

○琉球泡盛海外輸出促進部会（通称：海外部会）

第1回	
日時	令和3年8月24日 14:00～15:30
場所	沖縄県酒造組合（オンライン）
内容	・海外輸出の状況報告 ・海外部会実施内容説明

	・ 部会長選出 ・ 次回部会の議題説明
参加者	リアル：7 社、リモート：17 社 ○酒造所（19 社） 瑞泉酒造株式会社・宮里酒造所・忠孝酒造株式会社・神谷酒造所・株式会社石川酒造場・株式会社久米島の久米仙・米島酒造株式会社・新里酒造株式会社・有限会社神村酒造・有限会社金武酒造・株式会社松藤・有限会社今帰仁酒造・有限会社山川酒造・合資会社伊是名酒造所・菊之露株式会社・株式会社多良川・株式会社池原酒造・沖縄県酒造協同組合・協同組合琉球泡盛古酒の郷 ○輸出関連事業者（5 社） 株式会社新垣通商・株式会社萌す・南島酒販株式会社・株式会社沖縄県物産公社・株式会社 Blueship 沖縄 ○関係機関（8 機関） 沖縄総合事務局調査企画課・独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター・沖縄国税事務所・沖縄県産業振興公社・沖縄県ソウル事務所・沖縄県北京事務所・沖縄県香港事務所・沖縄県上海事務所 ○沖縄県酒造組合 ○ABP 事務局
第 2 回	
日時	令和 3 年 10 月 5 日 14:00～16:00
場所	沖縄県酒造組合
内容	・ 部会規約の承認 ・ 副部会長選任 ・ 分科会立ち上げについて ・ 検討・協議「用語および表現の統一について～原料米～」 ・ 連絡事項
参加者	リアル：5 社、リモート：18 社 ○酒造所（21 社） 株式会社多良川・宮里酒造所・沖縄県酒造協同組合・菊之露酒造株式会社・有限会社今帰仁酒造・有限会社八重泉酒造・上原酒造株式会社・請福酒造有限会社・忠孝酒造株式会社・神谷酒造所・協同組合琉球泡盛古酒の郷・咲元酒造株式会社・株式会社石川酒造場・瑞泉酒造株式会社・株式会社久米島の久米仙・米島酒造株式会社・新里酒造株式会社・有限会社金武酒造・株式会社松藤・有限会社山川酒造・合資会社伊是名酒造所

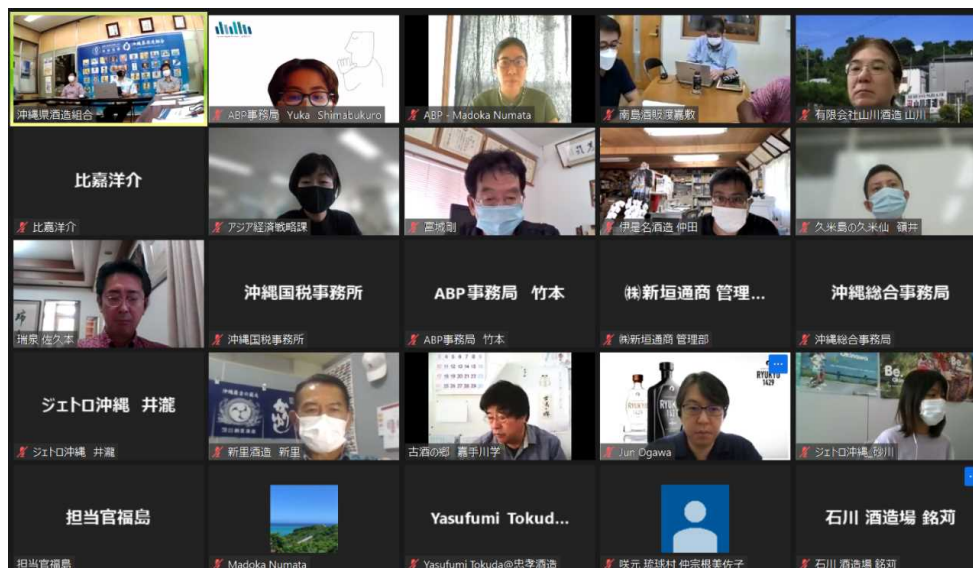
	○輸出関連事業者（5 社） 株式会社新垣通商・株式会社萌す・南島酒販株式会社・株式会社沖縄物産公社・RYUKYU1429 株式会社 ○関係機関（6 機関） 沖縄総合事務局調査企画課・独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター・沖縄国税事務所・沖縄県産業振興公社・沖縄県アジア経済戦略課・沖縄県ソウル事務所 ○沖縄県酒造組合 ○ABP 事務局
第 3 回	
日時	令和 4 年 1 月 20 日 14:00～16:00
場所	沖縄県酒造組合
内容	・部会規約の変更 ・検討・協議：「原料米」の表記 ・検討・協議：「黒麹」および「黒麹（菌）」の表記 ・連絡事項
参加者	リアル：3 社、リモート：30 名 ○酒造所（21 社） 株式会社多良川・宮里酒造所・沖縄県酒造協同組合・菊之露酒造株式会社・有限会社今帰仁酒造・上原酒造株式会社・請福酒造有限会社・忠孝酒造株式会社・神谷酒造所・協同組合琉球泡盛古酒の郷・咲元酒造株式会社・瑞泉酒造株式会社・株式会社久米島の久米仙・米島酒造株式会社・有限会社金武酒造・有限会社山川酒造・有限会社金武酒造・有限会社比嘉酒造 ○輸出関連事業者（5 社） 株式会社新垣通商・株式会社萌す・南島酒販株式会社・株式会社沖縄県物産公社・株式会社 Blueship 沖縄・RYUKYU1429 株式会社 ○関係機関（6 機関） 沖縄総合事務局調査企画課・独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター・沖縄国税事務所・沖縄県産業振興公社・沖縄県アジア経済戦略課・沖縄県のものづくり振興課 ○ゲスト 株式会社ブレーン沖縄 ○沖縄県酒造組合 ○ABP 事務局

○第1回海外部会



第1回海外部会では、酒造メーカー19社、輸出事業者5社、関係機関8機関が参加した。部会では、琉球泡盛の海外輸出における認知度向上にむけた、「古酒」「原料米」「黒麴」の用語の統一についての提案や、輸出仕向け地別の部会の立ち上げについても提案を行った。また、部会発足に伴い、酒造組合副会長である株式会社多良川代表取締役社長砂川拓也氏が部会長に選任された。

○第2回海外部会



第2回海外部会では、酒造メーカー21社、輸出事業者5社、関係機関6機関が参加し、部会規約の承認、副部会長の選任、分科会立ち上げについての質疑応答、原料米の英語表記統一といった議事次第となった。砂川部会長より有限会社今帰仁酒造代表取締役社長大城洋介氏を副部会長に任命した。

分科会立ち上げについては、輸出対象国向けに分科会を作り各酒造メーカーの分科会所属を決める形となった。分科会の立ち上げ後はどういった活動を行うのか、具体的な海外輸出促進に向けたプロジェクトやどういった活動を行うべきか検討すべき課題も見えた。

次に、原料米の英語表記統一について、海外で販売する琉球泡盛の原料米の表記について協議を行った。協議においては、海外部会事務局の調査の元、米=Rice、インディカ米=IndicaRice、長粒種米=LongGrainRiceの表記候補を提案。各酒造メーカーからは、歴史や文化も含めた上での表記方法や、海外へ営業を行う観点からみた外国人向けの表記方法といった様々な意見が出され、活発な協議を行うことができ、原料米の表記決定については次回以降の協議事項に持ち越された。

○第3回海外部会



第3回海外部会では、海外情報発信における表記・用語の統合を行った。

1. 原料米の英語表記：原料米＝Rice※補足が必要な場合は各メーカー判断にてRiceのあとに括弧（ ）を追記し対応も可とした。
例：Rice（LongGrainRice）、Rice（IndicaRice）
2. 黒麹、黒麹菌の英語表記：黒麹＝BlackKoji
※基本的にBlackKojiで説明、表記を行う。
黒麹菌＝BlackKoji[mold/fungus/aspergillus]
※黒麹菌：国、地域に関係なく、受け手の背景（経験や分野）によって菌を説明する用語のイメージが変わるため、3用語は参考とし適切な用語を説明に使う。今後、業界（組合）の公式として使用、発信していくとした。

○海外部会分科会勉強会

海外部会内に輸出対象国ごとに分科会を設置した。その中で部会員を対象とし、琉球泡盛の輸出促進に向けた、各対象国の市場や、輸出方法について輸出事業者を講師に迎え勉強会を開催した。

■勉強会実施状況

1. アメリカマーケット勉強会	
実施日	2月22日(火)
対象国	アメリカ
講師	クリストファー・ペレグリーニ(Christopher Pellegrini) (Honkaku Spirits,LLC.創設者)
講義内容	1. 市場の動向 2. 対象国における酒類の嗜好性 3. 質疑応答
2. アジアマーケット勉強会	
実施日	2月24日(木)
対象国	シンガポール・中国
講師	後藤大輔(株式会社萌す代表取締役 C.E.O) 沼田まどか(海外部会事務局 ABP 事務局コーディネーター) 大谷英之(海恒産業株式会社営業顧問)
講義内容	1. 事業を通じた市場の動向や現地リテールにおける酒類の嗜好性: 後藤氏 2. 試飲会の報告: 沼田 3. 市場の動向および対象国における酒類の嗜好性: 大谷氏

1. 勉強会: アメリカ/アメリカマーケット分科会



▲アメリカマーケット勉強会の様子

<考察>

アメリカにおいて泡盛の課題はやはり認知度の低さである。バイヤーは酒類の取り扱いが1000を超えるため、認知度の低い泡盛を注目させリストアップしてもらうには、地道ではあるが泡盛の試飲会およびマスタークラス等を定期的に行い、泡盛を理解し認知してもらう普及活動が必要不可欠であり、「SOJU」としてではなく「泡盛」として展開するブランド構築も合わせて実施していくことが重要だと考える。

2. 勉強会：シンガポール・中国/アジアマーケット分科会



▲シンガポール・中国勉強会の様子

<考察>

国土の広い中国では地域によって酒類の嗜好性が違うため、大連など北東部では度数の高い酒類が好まれる。そのため地域別の市場調査を今後実施していくことが必要であり、分析により新酒、古酒、度数など、どのような泡盛が対象国・地域に受け入れられるのか業界として戦略を作っていくことが海外展開において重要だと考える。

【効果】

- ・ 琉球泡盛の海外輸出に向けた点在する様々な情報の集約先となった。
- ・ 部会員からの問い合わせに対し、集約した情報を元に提供した
- ・ 用語「原料米」、「黒麹」の海外表記の統合を部会内での協議・検討により決定した。

【課題】

海外部会は、本年度立ち上がったばかりの組織のため、継続的・安定的な運営に向けた組織体制の構築が必要である。

【今後の改善点】

海外部会の運営に必要なリソースの確保が重要となってくる。本年度立ち上げたばかりの組織の為、今後の運営に関しては行政機関や支援機関等の支援を受けながら構築していくとともにどのような形で運営していくかの検討が必要。

6-3. 輸出対象国ごとの課題整理及び解決策の検討等

(1) 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、海外展開に関する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。

本年度は、海外輸出を実施している酒造メーカーへ訪問し、輸出実績のある国の状況等のヒアリングを行い、昨年度実施したアンケートだけでは拾いきれない情報を対面でヒアリングを実施した。また、海外展示会への出展準備、マッチング等を通して各酒造所へ訪問し、ヒアリングを重ねていきフォローアップを行った。ヒアリング内容は主に下記を中心に話を伺った。

1. 海外出荷の状況
2. 海外展示会への出品について
3. 今後の海外展開の計画について

ヒアリングで明らかになった点については、以下のとおり。

- ・ サンプルの輸送コストが高く簡単にサンプルを輸送することができない。
ある酒造メーカーでは、以前ドイツの業者からサンプルを要望された際、サンプルを2本輸送する費用が8万円かかったという実例もある。
- ・ 輸出関連の情報（手続き関係、流通構造、商習慣、酒税などについて）が点在しているため、情報収集のための負担が大きい。
- ・ 多くの国で規制をクリアするための容器や、他酒類と区別できる形状など、海外展開用ボトルの共同開発や購入の希望があった。
- ・ 海外における琉球泡盛に関する用語（表記）の統一
- ・ 中国へ酒類を輸出するには、検査が必須だが沖縄県内で検査体制が確立されていない。

【効果】

酒造メーカーへヒアリングを行った際、特に海外輸出向けの検査に対して課題があることが判明した。アジア市場において、輸入の際に対象国から求められる検査が、日本国内では特に問題となる事案ではないため対応が後手に回っていた。

今回、沖縄県ものづくり振興課及び沖縄県工業技術センターの協力により、沖縄県内で本検査を実施する前の事前の検査体制を構築することができた。（現状検査証明書は発行できない）

【課題】

上記のヒアリングを行った結果、一部酒造メーカーにおいては、海外輸出に向けたオファーはあるものの、社内人員不足や、多忙のため輸出に向けた取組への対応ができない状況であることがわかった。輸出を行うためには伴走型支援が必要であり、支援の実施のためには、各酒造メーカーの課題を効率的に、ヒアリングを行う方法の確立が必要と考える。

また、輸出国への事前の検査体制は確立したものの、酒造メーカー各社が個別に沖縄県工業技術センターへ検査依頼を行うと、検査現場で混乱を招く可能性があるため、窓口を一元化し、情報の統制およびスムーズな検査連携を行う必要がある。

【今後の改善点】

輸出に向けた取組を円滑に進めるためには、沖縄県内の離島等の酒造メーカーへはリモートを併用して効率的にヒアリングし、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、関係者に広く展開できるよう海外部会事務局中心に検討する。

なお、ヒアリングの中で海外における営業用に泡盛の説明資料があるといい等の声

もあり、用語の統合について部会で決定した用語を現行サイトやパンフレットに反映させつつ、各国における効果的な営業のアプローチ手法について作業部会などを立ち上げ、調査を行い分科会にて検討していく。

検査体制については今後、酒造組合の海外部会事務局に窓口を一元化し、事前の検査をスムーズに行うことで輸出促進に寄与していきたい。

（２）海外展開における各国情報の収集及び整理

目的	本取組により海外展開に関する情報が点在している状況を打破し、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	・情報の一元化体制の構築 ・情報収集における関係機関との支援体制の構築

各酒造所とのヒアリングや各種取組を通じて、輸出関連の情報が点在しており、情報収集のための負担が大きいという点から輸出促進を支援する際に支障があった。そのため、各関係機関及び酒造メーカーに点在している情報についてヒアリングや文献調査を行い、情報の一元化に取り組んだ。

① 海外渡航情報収集

本事業での採択事業者及び、海外展開を目指す酒造メーカーに向け変動が著しく情報の把握が厳しいという声の元、海外渡航情報の集約化を行った。情報の確認方法としては、外務省ホームページや、各国の領事館から現時点での渡航情報の確認を行い、情報の集約を行う事が出来た。

※渡航情報等については、８－５．に掲載。

② 琉球泡盛海外輸出促進部会（略称：海外部会）事務局用サイトの構築

輸出対象国・地域に輸出する際の輸入規制や関税、商習慣や物流等の情報を部会事務局にて集約し、問い合わせ窓口として部会員からの質問等に効率よく適切に回答できる体制を構築した。

【効果】

各酒造メーカーからの輸出についての問い合わせについて、サイト構築以前と比較し時間・労力をかけず対応が可能となった。(国別に情報をまとめているため、問い合わせ以外の情報も合わせて提供が可能) また、輸出に関わる各機関の情報(補助金・助成金、展示会・商談会など)のスケジュール(申請・応募期限など)をカレンダー機能で可視化し、事務局より部会員へリマインド等のきめ細やかな連絡を行うことにより、補助金申請等への参加意欲を高め、輸出促進を後押しすることが可能となる。

【事務局サイトの集約情報項目】

1. 輸出基本情報	・国内取引との違い、貿易の流れ ・輸出支援 ・輸出入に関する基本的な制度 ・貿易・投資相談 Q&A ・インターコムズ 2020 について
2. 国・地域別情報	・国の基本情報 ・流通構造 ・商習慣の違い・輸入申請に必要な書類 ・輸入規制 ・食品関連の規制 ・ラベル表示規定 ・容量規制 ・輸入関税等
3. その他	・海外イベント情報 (海外展示会、商談会など) ・補助金情報 (各支援機関の補助金、助成金)

※情報は外務省、JETRO、国税など各機関の情報を基本に、不足・補足情報は民間企業サイトを参考としている。



▲琉球泡盛海外輸出促進部会事務局用サイトトップ画面

【課題】

琉球泡盛海外輸出促進部会事務局用サイトへ記載している情報の鮮度をどのようにして保つのが課題。可能な限り効率的に最新の情報へ更新するための仕組みづくりが必要。

【今後の改善点と提案】

部会および分科会の対象国・地域に特化した勉強会やセミナーを実施する。また、市場開拓を目指す輸出入業者に対しても協力を呼びかけ、部会員等に向けた講演会等を通しリアルな現地の情報を提供する。

情報の一元化体制の構築については、継続的かつ労力をかけすぎないように情報を更新し、部会員へ情報提供できる仕組みが必要なため、各支援機関（例：JETRO、各国沖縄県事務所等）と連携した、情報更新の体制作りの構築。

（３）その他

上記の取組のほか、ABP 事務局として、経済産業省九州経済産業局が主催する本格焼酎・泡盛輸出促進ネットワーク会合に参加し、ABP 事務局のこれまでの活動について報告を行った。

また、当会で「米国の焼酎・泡盛事情」について講師を務めた Honkaku Spirits のクリストファー・ペレグリニ氏と意見交換を行ったことをきっかけに、沖縄県酒造組合の海外部会勉強会の講師として招聘することができた。

海外部会の中にあるアメリカ分科会は、多くの酒造メーカーが販路開拓を目指している市場であることから同氏の米国向け輸出の今後の活動に期待したい。

○会合概要

会合名	本格焼酎・泡盛輸出促進ネットワーク第4回定例会
日時	令和3年10月27日（水）15:00～16:30
場所	オンライン
内容	1. 情報提供①「琉球泡盛の海外展開について～アワモリ・ビジネス・パートナーシップ事業の取組～」(10分) (株式会社 Blueship 沖縄 山城一氏) 2. 情報提供②「ウィズコロナ時代の海外マーケティング戦略を考える」(40分) (1) 海外PR戦略の考え方 (Onjapan 株式会社 原田有紀子氏) (2) 最新US焼酎・泡盛事情 (クリストファー・ペレグリニ氏) 3. 情報提供③「小倉織を海外へ」(10分) (株式会社小倉縞縞 代表取締役 渡部英子氏) 4. 今後のNW活動に向けたアンケート調査の協力依頼について (事務局) (10分) 5. 今後の開催予定について (事務局) (5分)

○実施詳細

ABP事務局のこれまでの活動について報告を行った。

5. 本年度の主な取り組み内容

実施項目	実施内容	実績
1. 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	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う。	マッチング件数: 10件
2. 海外展示会出展及びアフターフォロー	Food Japan 2021 ONLINE出展	出展酒造メーカー: 14社
3. 海外展開リスク管理研修の実施	海外取引に際して与信管理の重要性、ポイントについてセミナー開催。	令和3年9月29日開催 (参加者21名)
4. 沖縄県産米産量及び酒造メーカーへの理解、意見交換会の実施	お米の生産現場視察及び泡盛の製造工程視察、意見交換会の実施	開催予定: 11月、生産農家視察及び意見交換会、12月、酒造所視察及び意見交換
5. ABP会合の開催	事業の家族状況の報告、支援機関からの情報提供、交流事業者との意見交換等を実施。	令和3年7月8日、10月22日会合開催
6. 沖縄県酒造組合内にて海外部会の立ち上げ支援	泡盛酒造メーカー及び酒類輸出免許を保有する事業者にて部会を構成。	令和3年8月24日、10月5日部会開催
7. 酒造メーカーへのヒアリング	各酒造メーカーの海外展開に関する取組状況や考え方の確認。	ヒアリング: 25件 取組: 1件
8. 海外展開における各国情報の収集及び整理	各関係機関及び酒造メーカーに点検している情報をヒアリングや文献調査を行い集約。	実効的な海外規制・補助情報や海外輸出に向けた各国の輸出方法の集約

▲本格焼酎・泡盛輸出促進ネットワーク第4回定例会画面キャプチャ

7. 事業総括

7-1. 総括及び課題

本年度の事業において、大きく3つの施策を展開した。

1. 新たなビジネスの創出、発掘業務等
2. 各戦略の効果的な実施の支援等
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

3つの施策共に過年度からの継続した施策の展開となったが、継続した取組の中から新たな施策等を実施した。

琉球泡盛は600年の歴史を有する日本最古の蒸留酒である。この事実について、いかにストーリー性を持たせ海外へ発信し、市場を獲得していくための活動を継続して行うことが重要であることから、複数の酒造メーカーが連携しながら協力体制を構築し、海外における展示会や品評会へ挑戦していくことで泡盛の認知度向上を図っていくことへの準備を行っていきたいと考える。

次に、沖縄県酒造組合内に組合員25社と輸出事業者6社で「琉球泡盛海外輸出促進部会」を立ち上げ、発足させることができた事も大きな成果といえる。琉球泡盛の輸出を目指す仕向地を大きく4つのエリアに分けることにより、同じ仕向地を目指す酒造メーカー同士が協力関係を構築し、プロジェクト単位で活動できるような仕組みを構築することができた。

また、海外へ市場を求めていく際に語学が堪能でなくても現地の情報を収集する方法を確立して、常に新しい情報を入手できるような仕組みや、輸入の際に仕向地から求められる検査を沖縄県内で事前に確認できる仕組みを構築できたことは、これまで着手が厳しかった課題を解決する機会となった。

【課題】

本年度上記事業を実施し、1) 認知度の向上、2) 人材の不足、3) 支援体制の強化の3点が課題として挙げられる。

この課題は、継続した課題であると考ええる。過年度からの取組において海外展示会の出展、海外部会の設立等、一定の成果があったため、今後も継続して取り組む課題として取り上げていくべきである。

中でも、次年度以降特に取組を強化すべき点は、人材育成だと考える。人材育成に関しては、一朝一夕で実現するものではない。しかしながら、5年後、10年後の海外市場獲得を目指すしていくことを見据えて、今始めなければ、市場が動き出したときに対応する人材が不足する恐れがある。また、人材という資源はすぐに枯渇してしまうことから、今後の計画を立て、人材の育成に取り組むことが重要である。

人材育成に関しては、国内及び海外双方の人材を計画的に育成していくことでより相

乗効果が期待できる。

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。	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られる。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。
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。	

7-2. 今後に向けて

これまでのABP事務局のマッチング等の取組を通じて琉球泡盛の海外展開に一役買えたと考える。琉球泡盛の出荷量全体が落ち込む中においても、海外輸出は堅調に増加しており、今後の伸びも期待できる。

また、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からである。

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、世界から見るとあまりにも希少性が高く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る。「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していく必要がある。

2) 国内及び海外における人材育成

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性があり、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るため、プロジェクト単位による取組が必要である。また、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、海外に向けた訴求力の高い商品の開発を、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。

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。

8. 参考資料

8-1. 6-1-(2) 関連

<FoodJapan2021ONLINE への出展案内>

令和3年7月吉日

Food Japan 2021 ONLINE 出展に関して

ABP(Awamori Business Partnership)事務局

チーフコーディネーター：山城 一

海外展示会担当：沼田まどか

新型コロナウイルスの影響が長引く中、今年も国内外の大型展示会が中止、延期、オンライン開催へと移行しております。今般、シンガポールにて初めてオンライン開催される Food Japan 2021 ONLINE へ沖縄県酒造組合様と共同で出展することとなりました。

日本国内の人口減少や若者のアルコール離れ等の課題がある中、海外での展開を検討される酒造メーカー様におかれましては、ぜひこの機会をご活用いただき、参加くださいますようお願いいたします。

展示会名：Food Japan 2021 ONLINE

会期：令和3年8月1日（日）-10月28日（木）

ライブミーティング：令和3年10月20日（水）-22日（金）

主催者：Food Japan 実行委員会（OJ Events Pte Ltd 内）

展示会形式：オンライン形式（オンライン上に商品を掲載して紹介）

参加料：無料（出展費用については、ABP 事務局にて負担いたします）

参加条件：1社につき泡盛1点の出品

英語にて出品商品説明シートの提出（難しい場合はご相談ください）

商品画像、PR画像、PR動画などオンライン掲載可能な素材の提出

参加締め切り：令和3年8月9日（月）

【2019年実績】

来場者数：10,828人 出店社数：209社

来場対象：ASEAN市場のF&B関係者、小売バイヤー、商社、卸、食品メーカー、など

出展対象品目：農水畜産品、加工食品、菓子類、**アルコール飲料**、茶、清涼飲料、テーブ

ルウェア、工芸品、調理・厨房器具、食品製造機械、食品原料・素材、農業技術、など

【展示会概要】

「Food Japan ONLINE」は、ASEAN 最大級の日本食品見本市「Food Japan」のオンラインプラットフォーム上の商談・情報発信の場です。ASEAN 市場の商品開発者(食品メーカー)、食品・飲料仕入れ責任者(レストランオーナー、ホテル、スーパー・小売、商社・卸)との商談の場、情報発信の場として機能します。

＜展示会参考資料＞



The banner features a dark blue background with a subtle geometric pattern. At the top right is the 'Food Japan' logo, which consists of a red stylized flower icon above the text 'Food Japan'. The main title 'Food Japan 2021 ONLINE' is prominently displayed in large, white, bold, sans-serif font. Above this title, the text '出展社募集のご案内' (Exhibitor Recruitment Notice) is written in white, with each character enclosed in a small white box. Below the title, the dates '会期 2021年8月1日(日) - 10月28日(木)' and the venue '会場 オンラインプラットフォーム' are listed in white text.

出展社募集のご案内

ASEAN最大級 日本食品見本市 オンライン開催

Food Japan 2021 ONLINE

会期 2021年8月1日(日) - 10月28日(木)

会場 オンラインプラットフォーム





Food Japan ONLINEでASEAN市場のお客様へ 商品・サービスを売込みませんか？

Food Japanの3つの特徴

- 1 現地：**日本全国から有力企業・団体 シンガポールへ直接出展
 出展実績：日本（40都道府県）シンガポール・マレーシアから209社が出展



- 2 現物：**新製品・サービス発表の場
 64%が新製品・サービス発表の場として「非常に重要」「重要」と回答



- 3 現実：**販売パートナーを獲得する場
 94%が現地パートナー獲得の場として「非常に重要」「重要」と回答



ONLINEの3つの特徴

オンライン環境で情報発信機会の充実・
 商談機会の最大化

- 1 期間：**出展製品・サービスのPR期間が90日間*
- 2 場所：**オンライン環境が整えば、どこからでも
 個別アカウントにアクセス可能
- 3 情報：**豊富な商品情報発信により、自社商品の
 潜在的な顧客データを取得可能

オンラインサービスに含まれる機能 （一部抜粋）

会社情報掲載	商品情報掲載
動画掲載	資料掲載
ライブビデオ通話機能*	ライブチャット機能*
問い合わせ機能	AIマッチング機能
見積もり管理機能	スケジュール・アポイント管理



（ONLINEイメージ）

*ライブチャット機能、ライブビデオ通話機能は主催者指定日（3日間）のみの提供となります。

*「Food Japan 2021」リアル（展示会場）開催が延期・中止の場合はオンラインのみの開催となります。

ぜひご出展ください！

www.oishii-world.com

出展料金 オンライン出展

オンライン出展タイプ	1アカウント	アカウント追加	アクセス権追加
スタンダード	SGD 2,700	SGD 800/アカウント	SGD 50/アクセス権
ゴールド	SGD 3,700	SGD 800/アカウント	SGD 50/アクセス権

※共同出展社がいる場合、アカウント追加のお申込みが必要となります。

※アクセス権とは、自社アカウントへのログイン可能な人数です。

オンラインサービスに含まれる主な機能一覧

機能/種別	スタンダード	ゴールド	備 考
アカウント付与	1アカウント	1アカウント	1アカウント=1社を基準とします。(1小国につき1アカウントの付与となります)
アクセス権付与	1名	2名	自社アカウントへのログイン可能な人数です。
会社情報掲載	1	1	会社情報は1アカウントにつき1社のみの掲載となります。
商品情報掲載	10点	15点	申込プランにより掲載数が異なります。
動画掲載	1/点	2/点	1商品につき、掲載可能な点数です。
資料掲載	3/点	4/点	1商品につき、掲載可能な点数です。
バナー広告	-	1点	任意の指定先へのリンク設定が可能です。
ライブビデオ通話機能 *1	1	1	プラットフォーム内の回線を利用したビデオ通話です。
ライブチャット機能 *1	●	●	プラットフォーム内のチャットボックスでリアルタイムに会話が可能です。
問い合わせ機能	●	●	テンプレートも利用したお問合せフォームとなります。
AIマッチング機能	●	●	AIを活用し自社にマッチした企業をご提案します。
見積もり管理機能	●	●	受注した見積もり依頼を自社アカウントページ上で管理。
スケジュール・アポイント管理	●	●	アポイント依頼の際には、指定メールへ通知をいたします。

*1:ライブチャット機能、ライブビデオ通話機能は主催者指定日(3日間)のみにご提供となります。

※共同出展社がいる場合、アカウント追加のお申込みが必要となります。

※同一アカウント内に限り、アクセス権(メンバー)の追加が可能です。同一時間帯で複数のミーティングが可能です。

お申込み手順



開催までのスケジュール 会期まで日本語による出展サポートを行います。



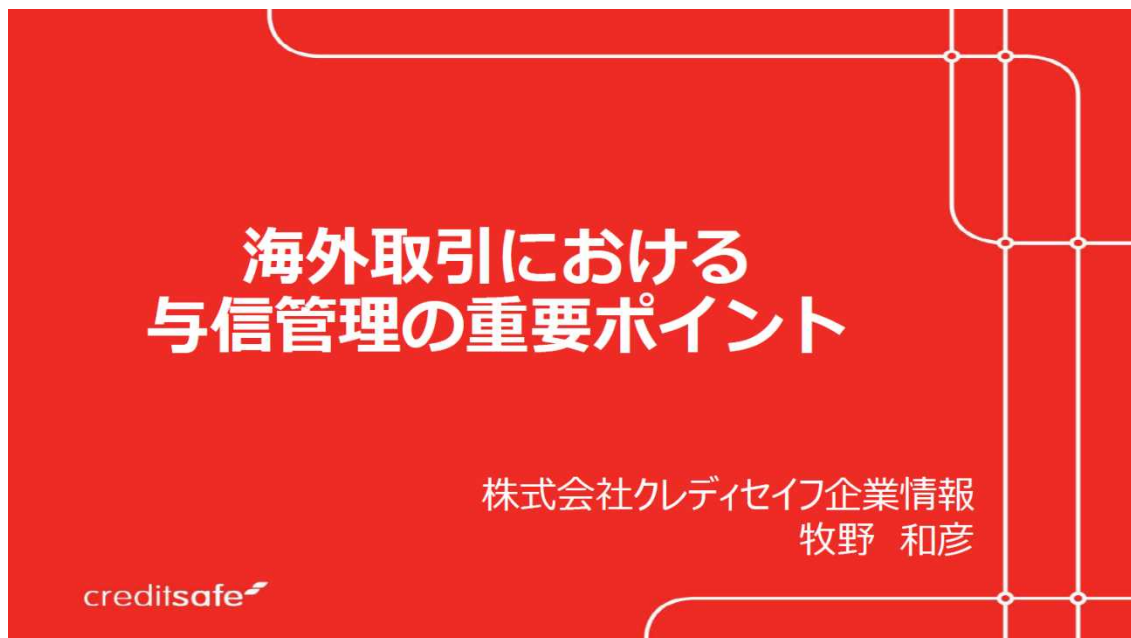
出展に際してのご条件

※制度上(貨品輸出規制等)、シンガポールへ輸出可能な品目であること。

※日本産、日本製造または日本最終梱包(組立)であること。

※海外への輸出に意欲的である方。

※出展の事前準備、並びに主催者が成果把握のために実施する事後ヒアリング等にご協力をいただける方。



海外取引における与信管理の重要ポイント

1. 取引先を知る
2. 信用度を分析する
3. 決済条件の決定
4. 与信限度額の設定
5. モニタリング

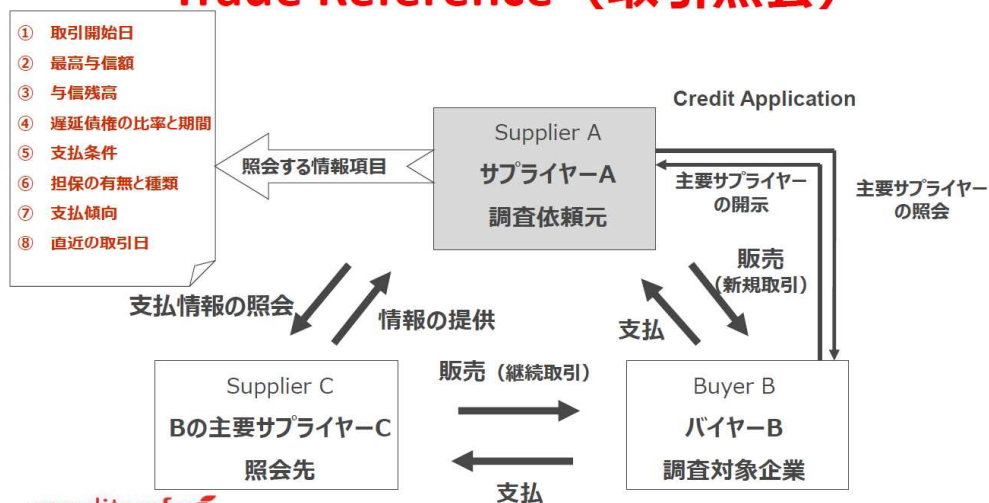
与信管理における日本と海外の違い

	日本	海外
主な 決済条件	Promissory Note / Open Account	Open Account
サイトの起算	Cycle Payment	Net 30～60
主要な担保	Real Estate	Accounts Receivable / Inventory / Machinery

creditsafe

9

Trade Reference（取引照会）



creditsafe

10

オンラインデータ提供可能地域（国名）

▼欧州・ロシア	スロベニア	モンテネグロ	ベネズエラ	パキスタン	ウガンダ	サントペ・プリンシペ	ニジェール	レソト
アイスランド	セルビア	ラトビア	メキシコ	バングラディシュ	エジプト	ザンビア	バーレーン	レバノン
アイルランド	チェコ共和国	リトアニア	▼アジア・太平洋	ベトナム	エチオピア	シエラレオネ	パレスチナ自治区	西サハラ
アルバニア	デンマーク	リヒテンシュタイン	アゼルバイジャン	マレーシア	エリトリア	ジブチ	ブルキナファソ	赤道ギニア
アルメニア	ドイツ	ルーマニア	インド	ミャンマー	オマーン	シリア	ブルンジ	中央アフリカ共和国
アルメニア	ノルウェー	ルクセンブルク	インドネシア	ラオス	ガーナ	ジンバブエ	ベナン	南アフリカ共和国
エストニア	ハンガリー	レユニオン	ウズベキスタン	韓国	カーボベルデ	スーダン	ボツワナ	南スーダン
オーストリア	フィンランド	ロシア	オーストラリア	香港	カタール	スワジランド王国	マダガスカル	
オランダ	フランス	英国	カザフスタン	台湾	ガボン	セーシェル	マラウイ	
ギリシャ	ブルガリア	▼北米・中南米	カンボジア	中国	カメルーン	セネガル	マリ	
グリーンランド	ベラルーシ	アメリカ	キルギスタン	▼中東・アフリカ	ガンビア	ソマリア	モーリタニア	
グルジア	ベルギー	アルゼンチン	シンガポール	アフガニスタン	ギニア	タンザニア	モザンビーク	
クロアチア	ポーランド	アルゼンチン	スリランカ	アラブ首長国連邦	ギニアビサウ	チャド	モロッコ	
コソボ	ポルトガル	カナダ	タイ	アルジェリア	クウェート	チュニジア	ヨルダン	
スイス	マケドニア	コロンビア	タジキスタン	アンゴラ	ケニア	トーゴ	リビア	
スウェーデン	マヨット	チリ	トルクメニスタン	イエメン	コートジボワール	トルコ	リベリア	
スペイン	マルタ	プエルトリコ	ニュージーランド	イラク	コンゴ共和国	ナイジェリア	ルワンダ	
スロバキア	モルドバ	ブラジル	ネパール	イラン	サウジアラビア	ナミビア		

creditsafe



14

Credit Scoreのポイント

1. 恣意性がなく客観的

- アルゴリズムに基づき、コンピューターが自動算出。調査員による微調整など恣意性を排除

2. 倒産確率に基づき算出

- 統計的な手法を活用し、今後12ヶ月以内の倒産確率を算出し、点数に置き換え

3. 定期的に改善

- 追跡調査により格付けの精度をブラッシュアップ

4. インターナショナルスコアと連動

- インターナショナルスコアと連動させることで、国を超えた企業比較が容易に

5. 自社のスコアの閲覧可能

- 他社は自社のスコアは閲覧できなくしているが、当社は自由に確認でき、客観的な自社の評価が分かる



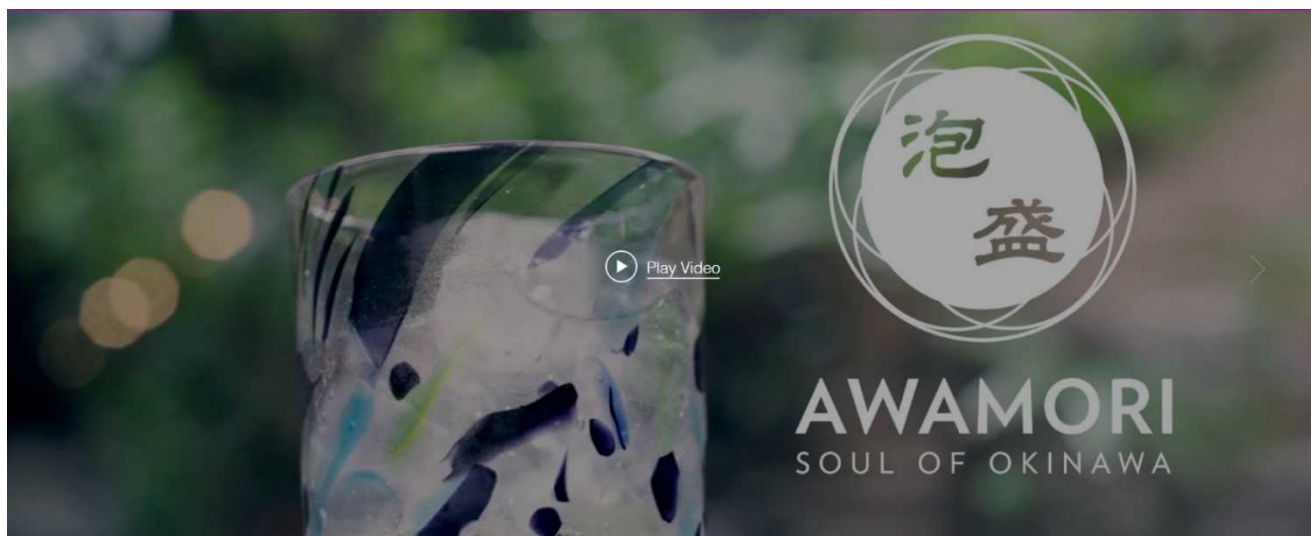
creditsafe



17

8-3. 6-1-(2) 関連

▼ABP 事務局作成サイト



8-4. 6-2-(3) 関連

▼海外部会勉強会 ABP 作成資料

シンガポールにおける琉球泡盛需要開拓調査 および普及啓発事業の報告

2022.2.24 - ABP事務局

日本産酒類輸出金額上位10か国・地域

(単位：百万円)

国・地域	2020年	対前年増減率	2021年	対前年同期 増減率
中国	17,292	+70.9%	32,025	+85.2%
アメリカ	13,840	▲11.6%	23,811	+72.0%
香港	9,975	+59.5%	14,758	+48.0%
台湾	6,541	+5.5%	9,307	+42.3%
フランス	3,185	▲7.4%	5,748	+80.5%
シンガポール	3,829	+11.2%	5,067	+32.3%
オーストラリア	2,617	+14.2%	4,193	+60.2%
オランダ	3,062	▲15.1%	3,878	+26.6%
韓国	1,919	▲68.8%	2,763	+44.0%
マカオ	552	+132.0%	2,030	+267.6%
EU・英国	7,975	▲12.9%	12,774	+60.2%

2021年
輸出総額

1,147億円

シンガポール：50億円

出典：財務省貿易統計

8-5. 6-3-(2) 関連

<2021 年 8 月 13 (金) 時点イギリスへの渡航情報>

参照：在英日本大使館

https://www.uk.emb-japan.go.jp/itpr_ja/corona.html

外務省海外安全ホームページ

https://www.anzen.mofa.go.jp/covid19/pdfhistory_world.html

1. 渡航前必須検査	PCR 検査を含む核酸検査、LAMP 法を含むその派生技術、あるいは、ラテラルフローデバイスでの検査等の抗原検査 厚生労働省と経済産業省が共同で運営する海外渡航者新型コロナウイルス検査センター(略称:TeCOT)では、渡航先の国ごとに定められた検査要件とそれに対応する検査が可能な日本国内の医療機関の情報の確認や予約ができる。 ➤TeCOT ホームページ: https://www.tecot.go.jp/
2. 渡航前にすべきこと	(1) 渡航前検査の受検 出発する前の 3 日以内に受検した検査の陰性証明書が必要。 例えば、金曜日に出発する場合には、火曜日以降に検査を受ける必要がある(注:72 時間前以降ではなく、日にちで制限されています)。 (2) 旅行検査パッケージの予約 全ての渡航者は旅行検査パッケージを予約し、2 日目又はそれ以前に、及び 8 日目又はそれ以降に検査を受検しなければなりません。 8 日目の検査で陰性の結果を得て、かつ 10 日間の隔離が完了するまでは、隔離を終了することはできません。この検査を受けない場合、最大 2000 ポンドの罰金が課されます。 いずれかの検査結果が陽性の場合、検査の日から 10 日間は隔離を続けなくてはなりません。 ※旅行検査パッケージ申し込み先 https://www.gov.uk/find-travel-test-provider (3) 到着時に隔離場所に関する詳細の提示 イングランドへの到着前の 48 時間以内に、行程、連絡先、隔離場所の住所等を乗客追跡フォーム(passengerlocatorform)に入力する必要があります。 ※乗客追跡フォーム https://www.gov.uk/guidance/travel-to-england-from-another-country-during-coronavirus-covid-19 その際、同フォームには旅行検査パッケージの予約参照番号を記入しなくて

	はなりません。これらの情報は到着時に入国管理官から提示を求められる可能性があります。 乗客追跡フォームに誤った情報や故意に誤解させる情報を記載した場合、禁固刑に処される可能性があります。 英国到着の直近 10 日間の訪問国に関する正確な情報を提供しない場合、最大 1 万ポンドの罰金、最大 10 年の禁固、又はそれらの両方を課される可能性があります。また、隔離に関する規則に違反した場合、最大 1 万ポンドの罰金が課されます。 共通旅行領域からイングランドに到着し、過去 10 日間に共通旅行領域から出なかった場合、出発前の受検は必要なく、自宅隔離及び到着後の受検も必要はありません。
3.提出必須物	・陰性証明書の提示 ・乗客追跡フォームに登録確認
4.指定接種ワクチン (承認ワクチン)	特になし。
5.宿泊先への移動手段	イングランドに到着した後、隔離を行う滞在場所へ直行しなくてはなりません。 その他の移動手段が無い場合に限り、公共交通機関の利用が可能です。 イングランドへの渡航中に新型コロナウイルスの症状が出た場合、航空機等の乗務員にその旨を告げる必要があります。 彼らが空港等の職員に連絡し、到着時にどうすればいいかを渡航者に連絡します。もし隔離宿泊施設までの移動が長距離に及ぶ場合、その移動途中に他の者から自身を隔離できる施設であれば宿泊することができます。
6.宿泊先の確保、指定 宿泊先有無	政府指定ホテル、または自身で宿泊先手配先での隔離 (ワクチン接種の有無で変動)
7.隔離期間	・到着後 10 日間の隔離 イングランドへの到着者は、隔離場所に直行し、10 日間が経過するまでその場所を離れてはいけません。 隔離期間は到着したその日から開始し、到着日から 10 日間の経過をもって終了します。隔離規則を遵守しなかった場合は最大 1 万ポンドの罰金が課される可能性があります。 ・8 日目の検査結果が陰性であり、且つ満 10 日間の隔離を行った後に隔離を終了することができます。 また、TesttoRelease 制度を利用して 5 日目の追加検査を受検した場合も隔

	離を終了することができます。 隔離を終了した場合でも、全国的な制限措置は遵守しなければなりません。
8.隔離期間の対応 (政府からの援助の有無)	特になし。
9.隔離明け検査機関	確認中。
10.違反項目、処罰等	各項目に記載。

▼外務省海外安全ホームページ



ホーム > 新型コロナウイルスに係る日本からの渡航者・日本人に対する各国・地域の入国制限措置及び入国に際しての条件・行動制限措置

新型コロナウイルスに係る日本からの渡航者・日本人に対する各国・地域の入国制限措置 及び入国に際しての条件・行動制限措置

令和4年3月29日（午前6時更新）
外務省

- 3月29日午前6時までに外務省が把握している、日本からの渡航者・日本人に対する各国・地域の入国制限措置及び入国に際しての条件・行動制限措置については以下1及び2のとおりです。
- 本情報は、当局が公式に発表した情報を中心に掲載していますが、新型コロナウイルスをめぐる各国の対応策は流動的ですので、本情報の内容から更に変更されている可能性もあります。これらの国への渡航を検討される際には、各国当局のホームページを参照するほか、在京大使館に確認するなど、最新の情報を十分に確認してください。
- 従来、本ページには、無症状であること、陰性証明書の携行、各国当局のウェブサイトへの事前の登録等の入国の条件について必ずしも網羅的に記載していませんでした。今般、国際的な人の往來の再開に向けた各種措置の開始に伴い、このような情報についてのニーズが高まっていることから、本ページに判明している限りで概要を記載することとしました。これらの国への渡航を検討される際には、詳細な条件等について、必ず現地の日本国大使館・領事館や各国当局のホームページを参照するほか、在京大使館に確認するなど、最新の情報を十分に確認してください。
- 入国制限及び条件・行動制限措置に記載されていない場合であっても、日本人が日本以外の国から別の国に渡航する場合（トランジットを含む。）に、渡航先の国が日本人の入国に制限を課すケースがあります。現地の日本国大使館・領事館や各国当局のホームページを参照してください。

8-3. 6-3-(3) 関連

＜本格焼酎・泡盛輸出促進ネットワーク会合の報告資料＞

3. 事業実績・計画(年表)

令和2年度までに下記の事業を実施した。令和3年度においては、継続してマッチングや酒造メーカーの支援を実施する。また、令和4年度以降海外展開を組織的な運営の実施を視野に入れつつ、本事業を実施する。

実施内容	H31	R02	R03	R04
新たなビジネスの創出、発掘業務等 ①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 ②海外展示会出展及びアフターフォロー ③海外展開リスク管理研修の実施	①マッチング11件	①マッチング22件 海外展開を行っている商社へ「海外で求められる製品」についてヒアリング ②5社7アイテム出展 ③第3回ABPP会合にて、令和2年度受託事業者に向けセミナーを実施。	①マッチング30件 ②15社30アイテム ③海外部会内(酒造組合主催)の取組として、酒造メーカーや輸出事業者向けに、「海外事業者の与信管理」についてセミナーを実施	①マッチング30件 ②20社40アイテム ③海外取引の最新情報やリスク管理のポイントなどをレイヤーごとに分けて実施
各戦略の効果的な実施の支援等 ①沖縄県産米農家及び酒造メーカーへの視察及び意見交換会の実施 ②ABPP会合の開催 ③沖縄県酒造組合内にて海外部会の立ち上げ支援	①製造協力：3社 龍泉酒造、津嘉山酒造所、伊平屋酒造所 ②年4回の開催	①製造協力：7社 ②年4回の開催 ③琉球泡盛海外輸出プラットフォームを構築 ※令和3年度以降は機能やナレッジを海外部会へ移管することを検討。	①視察及び意見交換会を2回実施 ②年4回の開催 ③沖縄県酒造組合内に設置。各酒造メーカーや輸出事業者を中心とした部会の設置に向けて、部会メンバーの確定と、令和4年度以降の取り組みについて方針や設置規則などを策定する。	①令和3年度実施内容を踏まえ内容を協議して継続実施 ②年4回の実施 ③課題が共有できるグループで課題改善などを各グループのテーマとして取り上げる。
輸出対象国毎の課題整理及び解決策の検討等 ①酒造メーカーへのヒアリング実施 ②海外展開における各国情報の収集及び整理	①4社	①20社(46回訪問)また、アンケート調査を実施し、45社中30社回答。	①25社訪問予定 ②海外展開を実施している酒造メーカーや過年度において本事業を受託した事業者に対してヒアリングを行い情報収集	
その他(過年度までの取組) ①マリアージュ戦略への取組 ②いいね! AWAMORI展の開催 ③空手×泡盛戦略	①「DININGOUT」開催後、県内ホテル等でベアリングイベントを実施。 ②来場者数822名(2日間)後日、商談の機会も創出 ③JTA空港機内でPR	-	-	-

5. 本年度の主な取り組み内容

実施項目	実施内容	実績
1.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	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う。	マッチング件数:10件
2.海外展示会出展及びアフターフォロー	Food Japan 2021 ONLINE出展	出展酒造メーカー:14社
3.海外展開リスク管理研修の実施	海外取引に関して与信管理の重要性、ポイントについてセミナー開催。	令和3年9月29日開催(参加者21名)
4.沖縄県産米農家及び酒造メーカーへの視察、意見交換会の実施	お米の生産現場視察及び泡盛の製造工程視察、意見交換会の実施	開催予定 11月:生産農家視察及び意見交換会 1月:酒造所視察及び意見交換
5.ABPP会合の開催	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。	令和3年7月8日、10月22日会合開催
6.沖縄県酒造組合内にて海外部会の立ち上げ支援	泡盛酒造メーカー及び酒類輸出免許を保有する事業者にて部会を構成。	令和3年8月24日、10月5日部会開催
7.酒造メーカーへのヒアリング	各酒造メーカーの海外展開に関する取組状況や考え方の確認。	ヒアリング:25件 取組:1件
8.海外展開における各国情報の収集及び整理	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。	変動的な海外渡航規制・緩和情報や海外輸出に向けた各国の輸出方法の集約