

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）

（
北米ハードリカー
欧州テロワール
越境EC
）

令和4年3月
RYUKYU1429株式会社

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

①米国ハードリカー市場販路開拓

琉球泡盛の本質的価値（バリュー）である高アルコール度数（ハードリカー）の特性を活かし、需要が見込まれるバーやスピリッツ専門の小売店をターゲットとしたプロモーションを実施する。また、日系商社の既存商流ではバーやスピリッツ専門の小売店に販路を持ち合わせていないため、自社輸入（Self Import）制度の調査を実施し、琉球泡盛の販路開拓に向けた調査を実施する。

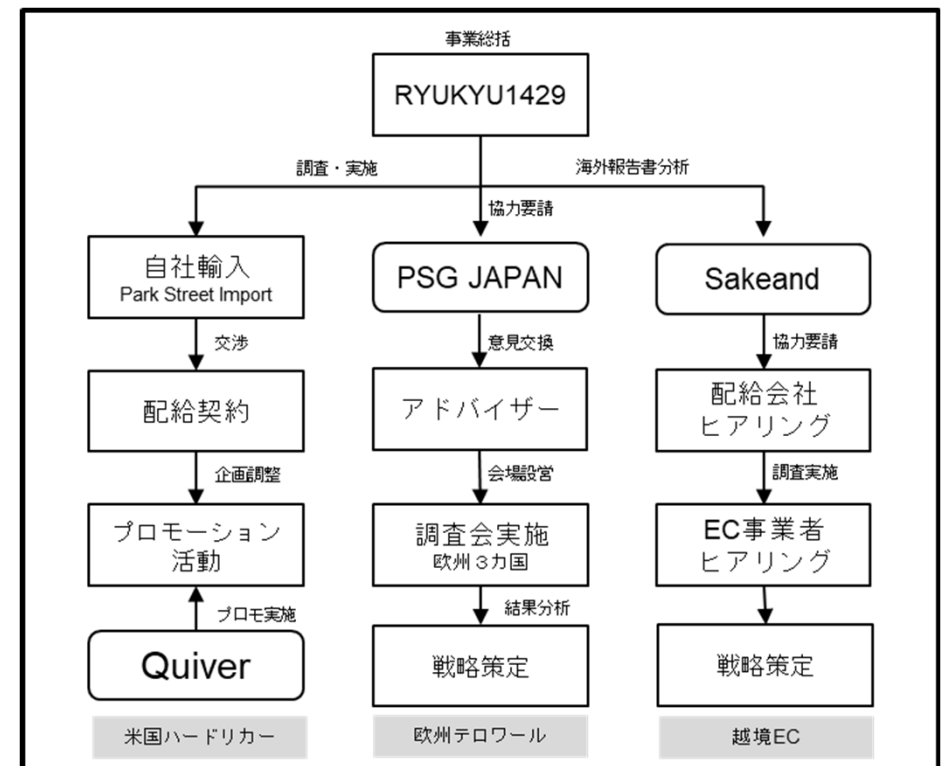
②テロワール戦略策定

欧州の蒸留酒の専門家や団体と連携し、琉球泡盛におけるテロワールの可能性調査を行う。ヒアリング項目は酒類製造メーカー、国産米生産者、欧州配給会社など海外アドバイザーを含めて作成し、現地のレストラン・バーで試飲調査会を実施する。

③越境EC調査

世界のEC市場を牽引する北米、欧州、アジアの主要マーケットにおけるスピリッツ産業のトレンドを分析評価し、海外配給会社のヒアリングを元に、琉球泡盛の越境EC進出の課題と方法について調査する。

1-3. 実施体制



4. 事業計画

過年度までに実施したハードリカー戦略のノウハウを活用し、米国市場における販路開拓を実施する。また、テロワール戦略策定や、琉球泡盛の越境EC進出の課題と方法について調査し、中長期的にテロワールの可能性・販売チャネルの多様化を検討する。

これまでの取組

ブランディング・商品開発

琉球泡盛の特に高アルコール度数の性質に本質的価値があると定義した。ハードリカーとしてブランド「RYUKYU1429」を商品開発し、従来のプロダクトアウト型でなく、マーケットイン型の市場で売れる製品を作り、海外輸出の取組を実施。

パートナー業界のネットワークを活用した訴求

世界のスピリッツ業界を牽引する欧州市場にて、パートナー向けのセミナーやコンペティションを実施。パートナーから消費者層へ泡盛を訴求する手法を採用。

ブランドアンバサダーの活用

豊富な人脈と数々のコンペティションでの受賞歴を持つ蒸留酒のスペシャリストをブランドアンバサダーに任命。

販路の開拓

アイスランド、オランダ、イギリス等9カ国にて販路を開拓した。

市場要因

- 欧米のスピリッツ市場は毎年拡大している。
- スピリッツ市場は新しく本質的な「モノ」や「ストーリー」を求めており、泡盛はそれら需要にマッチした要素が多い。
- 日本の文化的価値（食、歴史）に対する関心は依然高い。
- SNSによる消費者との接点が近くなっている。

仮説

- これまで実施した取組は米国でも同様の効果が期待でき、適切な市場で知名度をあげることが販路拡大に繋がる。
- 日本産を原材料とした商品には付加価値が認められやすく、越境EC等を活用した商流が成長を見せている。

課題

- 泡盛の認知度は依然と低い。
- 既存商社がハードリカー戦略に沿った商流を持ち合わせていない。
- テロワール活用した戦略が確立していない。
- 国や地域の相違で市場の性質が異なるため越境EC市場を含めた調査が必要。

今後の事業計画

米国ハードリカー市場販路開拓

令和3年度は北米（東海岸）のニューヨーク州などの市場調査ならびに、商流の開拓やプロモーション調査事業を行う。

令和4年度以降は、北米（西海岸）のカリフォルニア州を中心とした調査及び販路開拓を予定。

テロワール戦略策定事業

令和3年度はRYUKYU1429のテロワール商品を開発し、欧州にて既存のRYUKYU1429と併せて訴求させ、差別化なども含めた戦略策定を図る。

令和4年度以降は、同様に北米でもテロワール商品の販路開拓を実施するとともに、普及促進に向けたプロモーションを展開する。

越境EC調査

令和3年度は米国、欧州、アジアにおいて琉球泡盛の越境EC進出の課題と方法について調査を実施する。

令和4年度以降は、各地域の主要酒類販売プラットフォームへの同時出店を実現し、定期的なプロモーション活動を実施するなど普及促進に特化したマーケティングを開始する。

5. 本年度の取組

過年度までに実施したハードリカー戦略のノウハウを活用し、米国市場における販路開拓を実施する。また、テロワール戦略策定や、琉球泡盛の越境EC進出の課題と方法について調査し、中長期的にテロワールの可能性・販売チャネルの多様化を検討する。

市場要因

- ・ 欧米のスピリッツ市場は毎年拡大している。
- ・ スピリッツ市場は新しく本質的な「モノ」や「ストーリー」を求めており、泡盛はそれら需要に対応する要素が多い。
- ・ 日本の文化的価値（食、歴史）に対する関心は依然高い。
- ・ SNSによる消費者との接点が近くなっている。

仮説

- ・ 米国においても、過年度取組で実施した欧州での販路開拓と同様のハードリカー戦略にて販路を開拓ができる。
- ・ 純日本産商品への商品需要は存在し、越境EC等アクセサブルな商流へのニーズが存在する。

課題

- ・ 泡盛の認知度が低い。
- ・ 既存商社がハードリカー戦略に沿った商流を持ち合わせていない。
- ・ テロワール活用した戦略が確立していない。
- ・ 国や地域の相違で市場の性質が異なるため越境EC市場を含めた調査が必要。

本年度の取組

米国ハードリカー市場販路開拓

本調査事業は、琉球泡盛の本質的価値(バリュー)である高アルコール度数(ハードリカー)の特性を主張し、世界各国の蒸留酒が販売されているバーや小売店における効果的なプロモーション活動を継続的に実施することで、業界に向けて認知度を向上させる方法を調査する。

具体的な取組として、琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」を活用し、バー・レストランでのプロモーションを行う。

テロワール戦略調査

沖縄県産長粒種米で蒸留された琉球泡盛(テロワール泡盛)について、海外市場における高付加価値化の可能性について調査する。

具体的な取組として、過年度事業で生産された沖縄県産長粒種米泡盛及びRYUKYU1429新商品ボトル「TAIYO」を活用し、欧州主要国のレストラン、バーで試飲調査会を実施し、テロワール戦略策定を図る。

越境EC調査

新型コロナの影響で世界中の市場がロックダウン等の規制が敷かれていることや、インターネット販売を活用した個人宅配送事業の発展により、越境ECを活用した琉球泡盛の販売チャネルによる消費拡大が世界中で期待されている。主に北米、欧州地域、アジア地域における酒類取扱ならびに商習慣に準拠した販売方法の調査を実施し、具体的な参入方法の戦略を策定する。

6. 輸出実績

	R01	R02	R03
輸出実績（オランダ）	8.8 KL	0 KL	0.0 KL
輸出実績（香港）	0 KL	0 KL	1.2 KL
輸出に至った経緯や評価された点	- アイスランドでの市場調査の結果、ブランドを開発。 - 欧州市場の商慣習に対応した商品デザインを採用。 - ブランディングの策定が課題となる。 - 課題であった物流網（保税倉庫）の確保。 - ハードリカー戦略に則ったブランディングを行い、オランダでの配給を実現。 - 輸送コストのスケールメリットを得るために20ftコンテナを出荷。R2年以降に増える配給国分の商品在庫を確保。	- 新型コロナの影響で海外渡航ができなかったが、ブランドアンバサダーやバーテンダーの紹介によって実現したオンラインセミナーや試飲会を通じ、海外配給会社との交渉を実施。 - スペイン、ポルトガル、イタリア、イギリス、スウェーデン、ドイツ、フランス、スイス、香港に向けて配給可能となった。（R01年度に集荷した分から配給している）	- オランダ向けの輸出は新型コロナの影響により欧州の市場再開の遅れ、需要の拡大に遅れが生じたため追加輸出は実現しなかった。 - アメリカではセルフインポート（自社輸入）制度を活用することによって配給可能な体制を構築した。（現在は、オランダの倉庫から在庫を出荷しているため、日本からの輸出実績は無し） - 香港向けにハードリカー戦略を提唱し、複数回（海、空）に渡り輸出と配給を行った。

7. 米国ハードリカー市場販路開拓

【概要】米国販路開拓の商流構築に係る効果的な戦略を策定するため、米国のアルコール市場調査並びに輸入品の参入方法について調査を実施した。

【実施内容】

(1) 北米のスピリッツ市場調査

北米において泡盛が受け入れられる素地があるかを把握するため、北米のスピリッツ市場について調査した。

- 2020年アルコール市場: 25兆円、蒸留酒のシェア39.1% (人気順: ウォッカ、ウイスキー、ラム) 世界2位の市場。
- 2022年は30兆円まで伸びると予想されている。

出典: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/united-states>

(2) 輸入配給に関する調査

米国への輸入に際して、想定されるコスト試算方法ならびに商習慣を把握するため、税金、販売手数料の計上の仕方、販売制度を調査した。

また、インポーター制度とセルフインポート (自社輸入) 制度を比較を行い、新たな輸出入制度の検討を実施した。

- インポーター制度は、配給コストが高い。
- 貿易リスクは伴うが、セルフインポート制度を採用した方が、行き届いた販売管理や営業戦略の展開が可能。

(3) 商品登録に関する調査

米国市場へ参入するために、現在米国で流通している代表的な琉球泡盛の商流ならびに商品の紹介文について調査を行った。

また、輸入規制の状況について調査し、商品登録 (COLA) の方法について実証した。

- 内容量や表記について一部規制緩和が行われているが、欧州表記基準とも異なる。



COLA承認ラベル

(4) 効果的なプロモーション活動の策定・調査

① 業界関係者へのヒアリング



② セールスピッチの策定



③ 宣材資料の制作



④ マスタークラスの実施 【7ヶ所で実施、28名参加】



⑤ ビデオコンテンツの収録 【3ヶ所で実施、4名参加】



【実績】

セルフインポート制度を活用した輸出入の体制実現し、米国への配給が可能となった。

【課題】

消費者層に幅広く知れ渡るためには、継続的なプロモーション活動 人件費や活動費など多額なコスト確保が業界全体の課題。

【今後の改善点】

東海岸における商流の構築ならびにプロモーションの促進には、人や販促費等のリソースの確保が必要。販売計画に基づいた在庫の補充ならびにコスト計算についてリサーチが必要。

例) 西海岸側への供給ならびにコスト算出。(陸送代、倉庫代など)

7. テロワール戦略策定

【概要】

沖縄県産長粒種米を使用して製造した琉球泡盛の“テロワール商品”としての可能性や興味その他、付加価値の有無についてヒアリングを行い、マーケットのニーズを探ると共に出口戦略を検討するため、RYUKYU1429が持っている商流やバー・レストランとのネットワークを活用し、従来のタイ国産米を使った泡盛との比較検証を実施する。

【実施内容】

（１）サンプル商品の開発

過年度の事業で製造した商品をオランダまで空輸し、現地の蒸留所協力のもと、RYUKYU1429・TAIYOボトルに充填。試飲会実施予定の各国へ輸送。

商品企画:RYUKYU1429 TAIYO

理由:タイ国産米琉球泡盛との比較をしやすくするため

内容量:700ml

度数:43度(忠孝酒造)、44度(多良川酒造)

特徴:沖縄県産長粒種米



イタリア：ボトル企画



オランダ：サンプル試飲用

（２）ヒアリング項目の策定

- ・ ブランドアンバサダー、スピリッツ研究者などへ調査実施
- ・ 10のヒアリング項目を策定（泡盛レクチャ、タイ国産米の試飲など）

＜主な項目＞

商品を購入する際の優先事項の確認や、沖縄県産長粒種米泡盛とタイ国産泡盛の味の比較、効果的な市場への提案方法などの意見について

- ・ 欧州の業界関係者を対象に試飲会を実施し、ヒアリングを実施。



ドイツ：ヒアリング項目の策定

（３）欧州市場での試飲調査会の実施

RYUKYU1429の配給が整っている、アイスランド、オランダ、スペインの配給会社と協力し、スピリッツ市場業界関係者向けに試飲会を実施した。



アイスランド：試飲会の実施

日付	国	人数
2月16日	アイスランド	16
2月4日、5日、6日	オランダ	10
2月23日	スペイン	18

【効果】

沖縄県産長粒種米の味には概ね高い評価が確認された。また、タイ国産米琉球泡盛よりも、売しやすいと感じる者も少なくなく、価格とのバランスが重要との意見が取れた。一方で、カテゴリーとしての「琉球泡盛」の普及を優先すべきだという意見も聞かれた。

【課題】

沖縄県産長粒種米泡盛の商品開発が必要であり、琉球泡盛市場の99%を占めるタイ国産米泡盛との差別化が必要。

【今後の改善点】

沖縄県産長粒種米泡盛が、海外のスピリッツ市場におけるタイ国産米の琉球泡盛市場にどのような影響を及ぼすかを含めて検討が求められる。

7. 越境EC

【概要】

北米、欧州、アジアの主要地域における琉球泡盛の越境EC参入の可能性を探るため、海外調査レポート等の資料を元に調査するとともに、当社の配給会社等にヒアリングを実施。

【実施内容】

（１）海外調査レポートに基づく市場分析

各国の主要リサーチャーの分析資料等を元に、EC市場におけるスピリッツ産業のトレンド分析を実施。

①世界のEC市場の概況

今後5年間で、アルコール飲料のEC総売上高は66%増加し、420億USD（約4,8兆円）を超える予想。（IWSR調査）

②エリア別EC市場の概況及びトレンド

アジアは保守的な製品の購入が目立つ。欧米は高品質（高級）商品とノンアル・低アルコール商品の人気二分。

③注目すべき次の市場

インフラと市場整備が行われているフィリピン、シンガポールにおけるアルコール購入率が顕著。

- どの市場でも酒類のEC取引は増えている。
- インフラ整備が整っている国では高価格帯の商品のトレンドが見られる。

（２）海外配給会社へのヒアリング

泡盛の認知度並びにEC販売の実態について調査。日本産酒類（日本酒、焼酎、琉球泡盛）を取り扱う、オランダ、イタリア、香港の配給会社にヒアリング。

＜主なヒアリング項目＞

1. ECサイトを持っているか
2. 越境ECの取組み
3. 越境ECと泡盛の可能性
4. 越境ECにおける泡盛取り扱いの課題
5. 泡盛販売に欠かせない要素

- いずれの配給会社もEC販売を実施又は取組に向けて調整している。
- 日本酒の売れ行きが好調。泡盛は流通コストが高い。
- 業界の一部で、泡盛の認知度は上がってきているが、一般消費者への訴求ができていない。

（３）琉球泡盛の越境EC進出の課題と方法

- ・ 商品説明やラベルの多言語化。
- ・ 販売国により異なる規制（ラベルの記載事項、決済方法）
- ・ 輸出時に課税される各国の諸税に係る作業が煩雑。
- ・ 欧州向け商品には、付加価値税と酒税が徴収されるため、個人の輸入者にとっては高額となる。
- ・ 琉球泡盛の認知度が低く、「AWAMORI」が検索ワードにならない。

- ターゲット国の規制に遵守したラベル作成並びに主流となる決済方法の採択。多言語化は必須。
- 欧州へ輸出する際にかかる付加価値税（VAT）の負担者を（購入者又は出店者）サイトに明記する。
- 購入者のコスト削減に向け、ターゲット国での配給網を整備する。
- ターゲット国のメディアやD2Cプラットフォームを用いたPR活動。

【主な課題】

- ① 海外消費者が直接購入できるプラットフォームが無い
- ② 物流コストや海外での購入金額が高い
- ③ 「AWAMORI」の認知度不足。

【課題は残るが、主要地域別に提案事項を挙げる】

- 北米：酒類に特化したホワイトラベルを利用。現地のホワイトラベル企業が受け皿となり、彼らのプラットフォームを活用する。
- 欧州：既に配給を開始した国では、現地配給会社の配給網とECサイトを利用する。
- アジア：日本国内ECサイトと連携したサービス（例インアゴーラ）を活用。

- ・ 各国のプラットフォームを活用することでAWAMORIの認知度を上げる。
- ・ 同時に、各国での倉庫や配給網を整えることで購入者のコスト減に繋げる。

8. 総括及び課題

本年度の取組

米国ハードリカー市場販路開拓

実施内容：北米の市場調査を実施し、現地インポーターを通す場合と、自社で輸入するセルフインポート制度の比較、商品登録に関する調査を実施。また、業界関係者向けの資料並びに映像コンテンツを制作し、米国内での訴求力向上を図った。

効果：セルフインポート制度の方がメリットが多いと判断し、自社で輸入する方法を実現し、配給戦略をコントロールすることが可能になった。更に、ジョージア州、ネバダ州の他、更なる北米エリアへの販路開拓に向けた準備ができた。

課題：米国の商品価格の管理が複雑であり、在庫の補充や陸送代、倉庫代等の配給コストの更なる調査が必要。琉球泡盛の認知度は依然低いため、継続的なプロモーション活動や現地での営業活動をする人材が必要。

テロワール戦略策定

実施内容：欧州の業界関係者と連携し、アイスランド、スペイン、オランダで、沖縄県産長粒種米泡盛の試飲会を実施。

効果：沖縄県産長粒種米泡盛の評価は高く、アピール要素を特定することができた。

課題：評価は高いものの、カテゴリーとしての琉球泡盛の認知度が上がるまでは、販売促進は難しいという考えが多かった。従来の泡盛と比較した米の生産方法、蒸留時の製造方法の違いと特徴など、より丁寧なブランディングが必要。

越境EC調査

実施内容：北米、欧州、アジアのスピリッツ産業のEC市場のトレンドを分析。海外配給会社へのヒアリングを元に、越境EC進出について調査。

効果：希少性の高い商品や高価格帯の商品に一定の需要がある特性が確認された。適切なプロモーションによる商品認知度を高めれば、低コストで販促が行える。

課題：現在、泡盛を海外で直接購入できるプラットフォームは無い。また、泡盛の認知度が低いことから、「AWAMORI」が検索されない。海外EC市場参入には、各エリアにおける配給網の整備が重要。

要因

カテゴリーとしての琉球泡盛の味やストーリーの市場価値は認められたものの、適切な市場における認知度向上を目的とした世界的な取組が求められている。

仮説

世界のスピリッツ市場において琉球泡盛の認知度が向上すれば、あらゆる泡盛の商品の関心や需要が高まり、沖縄県産長粒種米酒の販売もしやすくなり、EC展開時には越境プロモーションが実現可能となる。

課題

米国ハードリカー市場販路開拓

米国配給にかかるコストが高く、販売管理も複雑。販売計画に基づいた予算捻出が必要。

テロワール戦略策定

沖縄県産長粒種米泡盛の需要を促進するためには泡盛全体の認知度向上が求められる。従来の泡盛との違いを表す具体的な特徴が求められる。

越境EC調査

海外市場への配給網の整備が必要。琉球泡盛を検索してもらいやすくなるための適切なプロモーションが必要。

8. 今後の取組について

要因

カテゴリーとしての琉球泡盛の味やストーリーの市場価値は認められたものの、適切な市場における認知度向上を目的とした世界的な取組が求められている。

仮説

世界のスピリッツ市場において琉球泡盛の認知度が向上すれば、あらゆる泡盛の商品の関心や需要が高まり、沖縄県産長粒種米酒の販売もしやすくなり、EC展開時には越境プロモーションが実現可能となる。

課題

米国ハードリカー市場販路開拓

販売促進に必要な人材と資金等の手配と確保が必要不可欠。

テロワール戦略策定

カテゴリーとしての琉球泡盛の認知度向上が必要。沖縄県産長粒種米のアピールとなるストーリーの開発。生産量の確保が求められる。

越境EC調査

対象市場における配給可能な状態を構築することが重要。商品が登録後は商品のプロモーションを多角的に実施するための費用と人材の確保が求められる。

今後の取組

米国ハードリカー市場販路開拓

販売促進に必要な人材と資金等の手配と確保が必要不可欠である。市場が大きいため、最も費用対効果が認められる州に集中したプロモーションを展開する。カテゴリーとしての琉球泡盛の認知度を向上させるには、定期的なマスタークラスの実施や、バーとコラボレーションした店頭プロモーション、バーテンダーコミュニティに訴求するカクテル・コンペティションなどの実施を計画する。また、主要な業界メディアへ取り上げてもらう宣伝活動に予算を投じ、一挙にブランド・アウェアネスを向上させる戦略を策定、実施する。

テロワール戦略策定

カテゴリーとしての琉球泡盛の認知度向上が必要。沖縄県産長粒種米も琉球泡盛のカテゴリーの中にあるひとつの製品であることを認識し、田植えから収穫、蒸留、商品化までの工程におけるストーリーの構築が重要となる。希少価値を高めるための仕掛けを設け、高付加価値のある商品としての企画販売が望ましい。その場合、バー市場においてカクテル・ベースになりえない可能性があるため、高アルコール度数の古酒に中身を選び、海外配給可能な内容量とボトルデザインへの瓶詰めを検討。具体的な商品をテストケースとして、琉球泡盛が配給されている国や地域でテスト販売やプロモーション実施し、適正な販売価格やブランドストーリーの市場調査を実施。

越境EC調査

対象市場における配給可能な状態を構築することが重要。商品が登録後は商品のプロモーションを多角的に実施するための費用と人材の確保が求められる。配給可能な状態にある国や地域で、代表的なECサイト複数プラットフォームに商品掲載をし、コンテンツプロモーションを実施する。酒類全般に取り扱いがあるトラフィック数の多いサイトと、日本産酒類に特化したサイトへの展開が検討される。

販促に必要なコンテンツの制作は相当数の数と定期的な公開や更新が求められる。対象市場の商習慣やニーズをとらえた販売戦略に基づいたコンテンツの制作は現地広告代理店へ再委託するなどの調整が必要。