

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

（
米国ハードリカー
欧州テロワール
越境 EC
）

令和4年3月

RYUKYU1429 株式会社

目次

1. 事業概要	1
1-1. 目的	1
1-2. 実施内容	1
2. 実施体制	2
3. 市場の選定理由	4
3-1. 米国ハードリカー市場販路開拓調査事業	4
3-2. テロワール戦略調査事業	5
3-3. 越境 EC 調査事業	5
4. 過年度までの取組実績及び今後の計画について	6
4-1. 取組実績	7
4-2. これまでの課題やその他要因	12
4-3. 今後の中長期的な事業計画	15
5. 本事業における取組内容について	15
5-1. 米国ハードリカー市場販路開拓調査事業	16
5-2. テロワール戦略の調査事業	17
5-3. 越境 EC 戦略の提案	17
6. 輸出実績について	18
7. 取組実績について	19
7-1. 米国ハードリカー市場販路開拓調査事業	19
(1) 北米のスピリッツ市場調査	19
(2) 輸入に関する調査	31
(3) 商品登録に関する調査の実施	38
(4) 効果的なプロモーション活動の策定・調査	46
(5) 米国ハードリカー戦略に係る総括	67
7-2. テロワール戦略の調査事業	69
(1) サンプル商品の開発について	70

(2) ヒアリング項目の策定	73
(3) 欧州市場での試飲調査会の実施	79
(4) テロワール調査事業に係る総括	97
7-3. 越境 EC 調査事業	101
(1) EC 市場におけるスピリッツ産業のトレンド分析評価	102
(2) 海外配給会社へのヒアリング実施	111
(3) 泡盛の越境 EC 進出の課題と方法	113
(4) 越境 EC の調査に係る総括	116
8. 事業総括	119
8-1. 総括及び課題	119
8-2. 今後に向けて	123
9. 参考資料	124

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調査事業

琉球泡盛（以下、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、自社輸入制度の調査を実施し、泡盛の販路開拓に向けた調査を実施する。

(2) テロワール調査事業

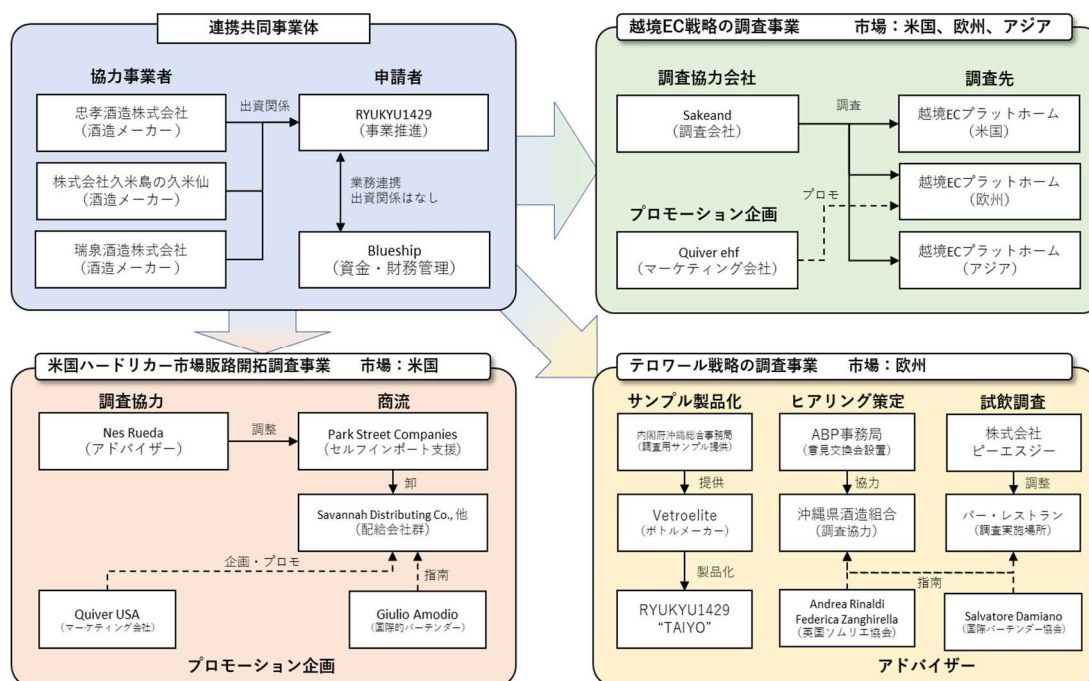
欧州の蒸留酒の専門家や団体と連携し、泡盛におけるテロワールの可能性調査を行う。ヒアリング項目は酒造メーカー、県産米生産者、欧州配給会社など海外アドバイザーを含めて作成し、現地のレストラン・バーで試飲調査会を実施する。

(3) 越境 EC 調査事業

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、泡盛の越境 EC 進出の課題と方法について調査する。

2. 実施体制

県内の酒造メーカー3社（忠孝酒造株式会社、株式会社久米島の久米仙、瑞泉酒造株式会社）と連携共同事業体を構成する RYUKYU1429 株式会社が主体となり、海外での販路開拓や3つの調査事業に取り組む。



【RYUKYU1429 株式会社】

泡盛の新たな販路開拓を目指し、2016年に県内の(株)Blueship 沖縄（コンサルティング）と忠孝酒造(株)、(株)久米島の久米仙、瑞泉酒造(株)の3社の酒造メーカーが連携協定を結び、欧米市場への泡盛の本質的価値を伝えるフラッグシップ・ブランドとして商品開発を開始した。2018年には、泡盛の高付加価値化を目的とする RYUKYU1429 が誕生し、2019年には欧州規格に適した商品（MIZU、TSUCHI、KAZE）を開発。その後、アイスランドとオランダに向けて輸出を開始。2021年に(株)Blueship 沖縄より、泡盛の海外販路開拓及び販促事業を引き継ぐ形で、RYUKYU1429(株)を設立した。

【Quiver ehf.】【Quiver U.S.A】（ブランド・マーケティング会社）

2017年より泡盛海外輸出ハードリカー・プロジェクトに参加。RYUKYU1429のブランド開発ならびに市場調査事業の企画提案など幅広く貢献。アイスランドやオランダで開催した RYUKYU1429 TASTE WARS の企画運営や、海外展示会等で活用している MASTER CLASS、イギリスとイタリアを中心に開発しているブランド・アンバサダー制度の策定や運営管理を遂行。北欧拠点では母国アイスランドだけではなく、デンマーク、スウェーデンなどの市場を熟知している。

【Nes Rueda】（ブランドマネージャー、専門アドバイザー（米国））

2011 年より米国のスピリッツ業界に従事。世界的なブランドの営業戦略策定や販売実績を持つ。現在は、欧米市場開拓用日本酒ブランド「Heaven Sake」のマーケティング総責任者を務めている。セルフインポート制度を推奨しており、米国の主要市場における特徴を熟知している。また、日本国産酒類の取り扱い経験も豊富で、スピリッツ市場に精通していることから、泡盛の戦略的市場展開のマーケットイン手法について指南を受ける。

【Park Street Companies】（インポーター、ディストリビューター）

2003 年に設立。世界中の酒造メーカーの米国進出の輸入・物流・管理業務の代行業社。世界 70 カ国以上からの 7,500 銘柄以上が Park Street のサービスを活用し、全米の 1,200 社以上の配給会社との物流・商流の支援を行っている。ニューヨーク州、ニュージャージー州、フロリダ州、カリフォルニア州での配給が可能となる。

【Savannah Distributing Co.】（ディストリビューター）

1938 年に酒類卸販売業社としてジョージア州に設立。プレミアムブランドの取り扱いを得意とし、州で 5 番目に大きい配給会社。スピリッツのみならずワイン、ビール、シャンパンなど広く取り扱っており、2020 年度の売上は約 600 億円を計上予測している。日本産酒類の取扱いは州内トップの 95%シェアを保有。泡盛の取り扱いもあるが、40 度以上の泡盛を展開したいとの要望があり、RYUKYU1429 を活用したプロモーションの協力を申し出ている。

【Giulio Amodio】（RYUKYU1429 ブランド・アンバサダー）

英国ロンドン市内の 5 つ星ホテル、ドーチェスターのバー「China Tang」のバーマネージャー。国際的に活躍するバーテンダーとしてニューヨーク州、フロリダ州にネットワークを持つ。2019 年より英国バーテンダー協会、英国ソムリエ協会とのパートナーシップを調整し、イタリアの配給会社との契約締結支援実績を持つ。ロンドン市内だけでなく、欧州、アジア、そして北米にも泡盛の魅力を発信し続ける伝道師。

【Vetroelite】（ボトルメーカー）

イタリアのボトルメーカー。県産長粒種米テロワール商品のサンプルボトルは 720mL のため、欧州向け輸出に適した 700mL ボトルの開発を依頼。既存の RYUKYU1429 ボトル（700mL）と同じデザインと新ロゴ（ネーミング）で製造を依頼。

【株式会社ピーエスジー】（ランドオペレーター）

1995年にドイツ・コブレンツ市街に日系ランドオペレーターとして設立。

2003年に日本現地法人を設立し、業務視察及びSIT（Special Incentive Tour）旅行の手配を主とするランドオペレーター業務のサービスを提供。英国、フランス、スイス、イタリア、スペイン、オーストリア、アイスランド、ポーランドに提携オペレーションセンターを整備しており、各国の飲食業界をはじめとしたサービス産業のトップと強いコネクションを持つ。現地の商習慣に精通している。

主なサービスは、日本企業、政府機関、自治体、各種企業、個人等のメッセ（見本市）、展示会、国際会議の視察対応。主なジャンルは、教育、環境、エコロジー、福祉、医療、農業、工業、通信、建築、自動車産業、スポーツ、レジャー、ワイナリー等々様々なテーマ、分野に応じて手配した視察先は700以上。

【Andrea Rinaldi】（英国ソムリエ協会 会長）

英国トップクラスのソムリエに向けた泡盛のセミナー主催の実績があり、世界中のソムリエとのネットワークを有している。今回は、テロワール事業において協力を依頼。

【Salvatore Damiano】（IBA / 国際バーテンダー協会）

世界最高のバーテンダーを代表する国際組織で、世界50か国以上が加盟している。日本はアジアでいち早くIBAに加盟している。テロワール事業で協力を依頼。

【Sakeand】（国産酒類の営業、輸出等）

2004年より香港のCity Super本社にて日本酒類の卸売営業、バイヤーを歴任し、仕入れ総責任者を務めていた経験から、アジア市場の酒類販売の市場に詳しい人材として越境ECのアジア圏の調査を委託する。現在、日本産酒類の営業、輸出、交易コーディネート業を行っている。

3. 市場の選定理由

3-1. 米国ハードリカー市場販路開拓調査事業

欧州地域で市場開拓の実績がある泡盛ブランド RYUKYU1429 を活用し、米国（東海岸）のハードリカー市場への販路開拓を行う。当社にとって、米国市場への進出は初めての試みであるため、輸入販売における課題や対策を精査し、泡盛の認知度向上、並びに普及促進を目的とするプロモーション戦略を策定する。具体的な選定理由は、以下の通り。

(1) 巨大なスピリッツ市場

米国は中国に次いで世界で 2 番目に大きいスピリッツ市場を持ち、その市場は成長し続けている。米国東海岸にはアルコール消費量が全米 2 位のフロリダ州、3 位のニューヨーク州など経済規模の大きい市場が存在している。特にニューヨーク州には世界的に有名なバーが多く集結しており、世界のスピリッツ市場に向けて強い影響力を持っている。

(2) 効率的な物流網の整備

当社はヨーロッパのオランダに保税倉庫を整備しているため、オランダから米国東海岸へ輸送することが可能である。新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の影響により、世界的なコンテナ不足による物流コストの値上げや、荷受け貿易事業者の人手不足による商品輸送の遅延が生じている。日本から米国への海上輸送の場合、太平洋を渡って米国西海岸向け輸出が集中する。当社は欧州から大西洋を渡って東海岸向けの輸出が可能であるため、より短期間、安いコストの物流網の整備を可能としている。

3-2. テロワール戦略調査事業

沖縄県産長粒種米で蒸留された泡盛（以下、県産長粒種米泡盛）が海外市場において高付加価値商品と認められるのか、欧州（スペイン、オランダ、アイスランド）のレストラン・バーで調査する。

欧州においては、ワインのテロワールに強いこだわりを持つ人が多く、県産長粒種米泡盛のテロワール戦略について、本質的な価値判断が聞き出せるのではないかと考えている。また、対象地域は、既に RYUKYU1429 が商流を確立しており、ヒアリングのフィードバックが得やすいうえ、従来の泡盛との比較がしやすいと判断した。また、この地域は、国際的に影響力の強い世界トップクラスのレストラン・バーが存在する市場であることから、世界のトップシェフやバーテンダーに対し、今後の泡盛のテロワール戦略について意見を聞き反映させていきたい。

3-3. 越境 EC 調査事業

新型コロナにより多くの消費者が酒類購入を求めて EC 販売へとシフトしている。IWSR（International Wines and Spirits Record）¹が世界の主要 10 の市場にて実施した調査によると EC 市場は 42%の成長率を見せ、2 億 4 千万ドル（およそ 260 億円）の市場規模の成長が予測されている。

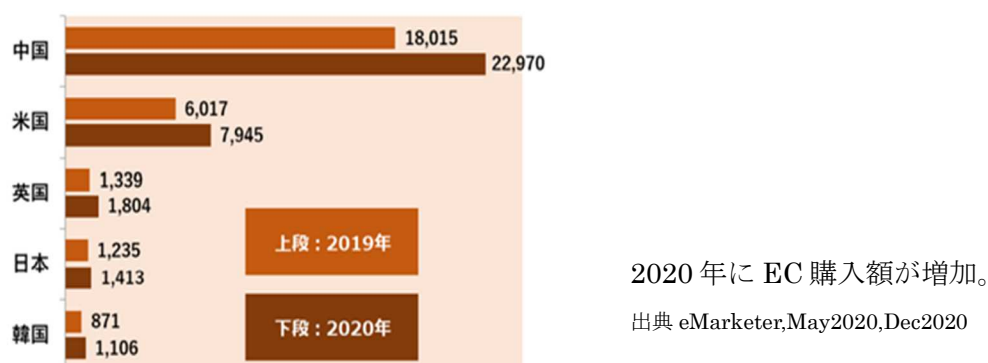
選出された 10 の市場は世界の EC 市場の 9 割を占めるオーストラリア、ブラジル、中

¹ IWSR：40 年以上にわたり世界のアルコール市場の情報を調査しているワイン&スピリッツ情報提供会社

国、フランス、ドイツ、イタリア、日本、スペイン、イギリスと米国である。

これまでも物流網の拡充やインフラの充実など、あらゆる生活様式の変化により EC 市場は注目されていたものの、近年の社会情勢により越境 EC がひとつの大きな経済チャネルとして確立されたと IWSR は分析している。これらの背景を踏まえ、泡盛がひとつの 카테고리としてオンライン・プラットフォームで商品販売を行うことは、今後の輸出拡大において大きなきっかけとなるだろう。本調査では、酒類輸出方法や法制度の確認、各国の商品規制について調査を行う。

- (1) 北米は新型コロナの影響もあり、多くの消費者が EC で酒類の購入をし始めている。



- (2) 欧州は国ごとに酒類の販売に係る税と付加価値税 (VAT) が大きく異なるため、小売販売価格に大きな差が生じることが多い。一方で欧州国同士の越境 EC サービスでは輸送費を除いた商品販売価格を固定した価格で商品を購入できるサービスがあり、注目されている。
- (3) アジアは若年層におけるメディアリテラシーが高く、インターネットを介した商取引が日常化している。スピリッツ業界においては、米国や欧州のトレンドに追随する動きが想定されているが、人口の多さから購買力は泡盛にとって大きなゲートウェイとなる可能性がある。

4. 過年度までの取組実績及び今後の計画について

過年度までの取組実績及び今後の計画については以下の通り。令和 2 年度までに欧州市場の開拓を目標とした市場調査、商品開発、物流構築、ハードリカー戦略の策定及び継続的プロモーション、輸出を実施した。令和 3 年度においては、過年度までの戦略を活かし、北米への市場開拓、テロワール戦略の策定、越境 EC の調査を実施する。また、令和 4 年度以降は、ハードリカー戦略のノウハウを活用し、米国市場の販売促進を行うと共に、中長期的にテロワールの可能性や越境 EC も活用しながら、販売チャネルの多様性を深化させていく。

これまでの取組	市場要因	今後の事業計画
<p>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。</p> <p>バーテンダ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、バーテンダー向けのセミナーやコンペティションを実施。バーテンダーから消費者層へ泡盛を訴求する手法を採用。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>仮説</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

4-1. 取組実績

泡盛の販路拡大並びに安定的な輸出を実現するため、市場のニーズを把握して商品開発に活かすマーケットインの視点を取り入れることで、海外市場に認めてもらう商品づくりを行った。また、泡盛の持っているポテンシャルを活かすべく、「ハードリカー戦略」を立ち上げ、これまでに海外輸出の促進に向け、(1)ブランディング・商品開発、(2)バーテンダー業界のネットワークを活用した訴求、(3)ブランド・アンバサダーの活用、(4)販路開拓及び物流の構築を実施してきた。

(1) ブランディング・商品開発

欧米のスピリッツ市場における泡盛の認知度の向上を目的とした商品開発のため、以下の調査と開発を行った。

① ブランディングに必要な市場調査（平成30年度）

泡盛の認知度不足を解決するため、対象とする市場の需要（ニーズ）を把握し、それらニーズに適合する要素が泡盛に存在するかを確認する調査をアイスランドで実施した。現地のバーテンダーや一般消費者向けに試飲会やセミナーを開催し、参加者からの反応を調査分析した。

▶市場について

欧米のスピリッツ市場では伝統的なカクテル文化から、創造性豊かなカクテル作りへと市場が成長しており、カクテルのベースとなる蒸留酒の種類も増えていることがわかった。中でも人気のある（関心を惹く）商品は、大量

生産型の低価格商品ではなく、少量ロットでも歴史や文化、ブランドの物語に説得力のあるものが好まれることがわかった。また、日本食ブームであることから、「発酵」や「旨味」などといった日本由来の「味覚」について高い関心があり、多くの飲食業関係者や消費者の「日本のもの」に対するニーズがあることがわかった。

▶ 泡盛の認知度について

泡盛について知っている人はほとんどおらず、飲んだことがある人は一人もいなかった。味については、米由来のほのかな甘さや、まろやかさを感じる人は多く、泡盛特有の香りについて指摘する人はいなかった。

▶ 沖縄や日本の認知度について

沖縄を知らない人はほとんどいなかった。近年、欧米の主要メディア等で沖縄県民の長寿が取り上げられたことや、空手の発祥地として認識している格闘技経験者もいた。多くの人は第二次世界大戦の沖縄戦について学校で学んでおり、日本の南国であることは知られていた。また日本のアニメやゲームが人気を博しており、日本に対する印象はとても良く、関心が高い人が多かった。

▶ 度数や飲み方について

これまで海外に輸出されている泡盛の多くは40度以上ある原酒を加水して30度もしくは30度以下に商品化された既製品が多かった。しかし、欧米市場では似たような風習がないため、スピリッツ市場での取り扱いが難しいとされていた。市場調査の結果、世界の蒸留酒は40度前後の高いアルコール度数の「ハードリカー」として認識されており、泡盛も高いアルコール度数のほうが扱いやすいとの意見が多くあった。高いアルコール度数の方が蒸留酒の本来の味わいが楽しみやすいという意見や、30度以下に「加水」された蒸留酒は世界的には珍しく、扱い方がわからないとの理由があげられた。さらに、日本固有の水割りやお湯割りの飲み方については、欧米では蒸留酒の水割りやお湯割りの文化が存在しないため、馴染みにくいとの意見が多くあった。よって、泡盛は40度前後の商品をカクテルベースとしてバーやバーテンダー向けに紹介することで、泡盛が欧米市場に入りやすくなるとの結果が出た。

▶ 泡盛カクテルの反応について

現地バーテンダー達によって試作した泡盛カクテルは、バーテンダーや一般消費者のいずれからも、他のスピリッツベースのカクテルに比べると飲みやすい、度数を感じない、と高い評価を受けた。泡盛がカクテルの割材として使われる砂糖水（シロップ）やレモンなどの柑橘系と相性が良いことや、その他割材（ビターズ系、ハーブリキュール系、など）との調和性も優れて

いると評価された。スピリッツ業界における販路拡大のポテンシャルを感じさせた。

▶ 泡盛の原材料、製造方法について

泡盛の原材料である黒麹の働きについて関心を抱く者は多い。その主な理由として挙げられたのが、黒麹を使った全麹仕込みを採用している蒸留酒が世界で沖縄にしかないことや、600年前から単式蒸留を使うといった製造方法に高い関心が集まった。原材料が水、米、黒麹、酵母だけといったシンプルさも、「Natural」「Authentic」といった評価に繋がり、これらの要素は欧米市場において評判を高める重要な要素であることが判明した。

▶ 泡盛の歴史、文化、伝統について

14世紀頃には泡盛が存在していたとされるが、これはウイスキーの歴史を遡ることが判明した。今もなお昔と変わらない製造方法を採用している蒸留酒としては世界でも最も古いカテゴリーのひとつであることが魅力的だと捉える人が多かった。また、泡盛が1429年から450年間、沖縄県の前身である王家だけに許された貴重なお酒であったことや、当時の空手家が泡盛を朝廷に納品する際、強盗から泡盛を守るための護衛として雇われていたことなど、泡盛に関連するエピソードに関心を寄せていた。その他にも、沖縄や由来の文化には、海外の人が知っている日本とはまた違う、新しい「日本」として興味を抱く人が多かった。

▶ その他アジアのスピリッツについて

お米を基本原材料とした蒸留酒として知られ普及していたのは中国の白酒（Baijrou）であった。一般的に50度以上の高いアルコール度数であることや、刺激の強い味わいがあることの評判が出回っており、バーテンダーからは度数が高すぎることや刺激が強すぎることでカクテルベースとしての扱いが難しいとされていた。

世界で最も輸出されている韓国の焼酎（Soju）は、バーで見かけることはほとんどなかった。度数が低い商品が多いこともあり、小売店等での取り扱いが主流と考えられた。

日本食をテーマとしたレストランは増えており、それら飲食店で日本酒の取り扱いがあることは確認ができたが、現地の一般的なバーやレストランで日本酒の取扱いはほとんど存在しなかった。一方で、日本食レストランのバーテンダーの中には、「日本らしい」カクテルの開発を試みたバーテンダーは決して少なくなかったが、15度前後の日本酒（醸造酒）だとカクテルベースとしての取り扱いが難しいとされていた。本格焼酎の取り扱いも泡盛よりは多いものの、バーでの取扱いはほとんど確認することができず、知名度も低いことが確認できた。

総括

欧州のスピリッツ市場で需要のある蒸留酒は、カクテルベースになりうる高アルコール度数「ハードリカー」であり、新しいお酒や材料を使ったカクテルが注目されることが多い。重要視するのは、蒸留酒が属するカテゴリーの歴史やブランドの物語、独特な製造方法や、添加物を加えない原材料などである。日本食のブームに合わせて、本格焼酎や日本酒でカクテルの開発を試みたバーテンダーはいるものの、度数が低いためカクテルのベースとしては扱いにくいということも分かった。

以上のことから、泡盛が欧米のスピリッツ市場の需要に対応できる要素は、と泡盛の歴史、文化的背景や、伝統的な製造方法、自然由来の原材料を打ち出すこととし、カクテルベースとして扱えるハードリカー（40～45度）としての位置づけを泡盛の本質的価値と定義した。

課題となったのは、一般的に流通している泡盛が、日本酒や本格焼酎と同様のボトルで、日本語表記のみであるため区別がつかないことや、商品情報を得ることができないことである。更に、日本で流通しているボトルの容量が720mLであるのに対し、欧州の多くの国では700mLが標準的である。対応する容量のボトルの確保や、適切な英文表記も必要であることが明らかになったことから、以下の商品開発を進めた。

② 商品開発（平成30年度）

欧米スピリッツ市場向けの商品開発では、①で定義した泡盛の本質的価値を、欧州の商習慣に対応した容量のボトルの確保や、英文表記の作成を行い商品化した。

▶既製品の表記（言語）について

泡盛の認知度と本質的価値を定義するため、欧米市場にて調査を行ったところ、以下のことが分かった。

従来の泡盛は、日本語表記だけの商品が殆どで、外国人には日本酒、本格焼酎、泡盛の区別がつかないことが指摘された。そこで泡盛の本質的価値の要素として挙げられた要素を英語化した。ボトルの表面には、独自のカテゴリーであることを主張する「AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI」と、原産国を「PRODUCT OF OKINAWA JAPAN」と表記した。ボトルの裏面には琉球王国の時代から600年の時を経た日本最古の蒸留酒であることや、自然の原材料を使った蒸留酒であることを表記した。

（ボトル裏面原稿）

『The people of the Ryukyu Kingdom, now known as Okinawa, enjoyed Awamori long before the foundation of the dynasty in 1429. The tradition

has been passed from generation to generation, and still lives on. With over 600 years of history, Awamori is known to be Japan's oldest distilled spirit. RYUKYU1429 is made from the finest natural ingredients – Indica rice and black koji – combined with the purest water, distilled and aged to perfection.』

▶ 内容量について

日本で一般的に取り扱われる酒類の内容量は 180mL、350mL、720mL であるのに対し、欧州の多くの国では 700mL が流通網に適しているとされ、中には 720mL ボトルを禁止する国があることも分かった。

▶ ブランド名について

独自の 카테고리として欧州市場の商習慣に合った商品の開発及びブランディングをするうえで、既存の海外輸出用商品が泡盛の本質的価値を内包していないものが多く、カテゴリとしての統一感が無かったことから、カテゴリとして統一性を持たせること、の伝統文化、歴史、生産国を発信することに重きを置いたブランディングを行い、琉球王国が建国された 1429 年に因み、RYUKYU1429 とした。

▶ ボトルの確保・製造について

以上のことを踏まえ、700mL ボトル及び英語表記で統一された商品説明を載せた、新規格のボトル製造に着手した。ボトルのデザインについては、無色透明の泡盛が、ジンやウォッカ等のホワイトリカーと見間違われることを避けるため、泡盛の伝統文化を象徴する「甕」の形を彫ったオリジナルのデザインを採用した。日本国内で販売されている 700mL のボトルのサンプルを調査したが、多くが日本酒や本格焼酎のボトルと同じ形をしているため、課題となっていた「日本酒や本格焼酎」と間違われることを解決することができないと判断。日本のボトル製造会社にオリジナルのボトルデザイン案の製造について打診するが、「甕」の形を彫ったデザインに英文の内容をボトルに直接印刷する技法を持ち合わせていないことが判明。オリジナルボトルの製造を海外に求め、最終的にはイタリアの工房で製造することになった。

(2) バーテンダー業界のネットワークを活用した訴求

世界のバーテンダー業界に影響力がある欧州にて、バーテンダー向けにセミナーやコンペティションを実施し、泡盛を訴求した。具体的には、泡盛セミナー (RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS) や泡盛カクテル・コンペティション (RYUKYU AWAMORI COCKTAIL COMPETITION TASTE WARS)、オリジナル・カクテルメニューの開発など、店舗とのコラボレーション企画を実施し、バーテンダーから一般顧客への泡盛の訴求力を強化していく取組を行った。

セミナーでは、泡盛の歴史的背景、原材料、製造方法に関する基礎知識の普及を目的に、試飲会も行い、バーテンダー、インポーター及びディストリビューターの業界関係者に泡盛に触れて頂く機会を創出した。カクテル・コンペティションは、2019年にアイスランド、2020年にオランダで実施し、各国を代表する主要バーから大勢の参加者を募ることができた。この取組により、多くのバーテンダーに泡盛の味や歴史を伝えることができ、アイスランドのバーでは泡盛のカクテルのメニュー掲載を実現した。

(3) 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受賞歴を持つお酒に関するスペシャリストを RYUKYU1429 アンバサダーに任命し、彼らの持つ人脈を活用し、販路開拓を図った。新型コロナの影響で我々が海外へ渡航することができない間も、ブランド・アンバサダーを介してオンラインセミナーや試飲会、海外の配給会社との交渉を実施した。その結果、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。

令和初年度にブランド・アンバサダーに任命した Giulio Amodio 氏を継続して採用し、彼の人脈を現地の配給会社やバーテンダー協会等とのネットワークづくりにも生かした。現地のバーでの泡盛カクテルメニューの開発やセミナー開催時のセッティングにも尽力してもらい、効果的なプロモーション活動の実施を図った。

(4) 販路開拓及び物流の構築

新しい市場を開拓し、全体的な供給量を増やすことを目的とし、欧州への販路開拓を積極的に実施。アイスランド、オランダ、イギリス等 9 カ国への商談・配給先を開拓した。

また、海外販路拡大には欧州の拠点が必要であると考え、欧州の物流の拠点であるオランダに着目し、現地の法人が保有する保税倉庫に在庫を移動させ、現地で販売価格を設定することで、欧州各国の輸入会社との商取引が円滑に行える基盤を整えた。

4-2. これまでの課題やその他要因

令和2年の泡盛（30度換算）の海外輸出数量は前年比 81.3%の 35,730L、輸出金額は前年比 84.4%の 3,521 万円と苦戦している。主な理由に新型コロナの影響は一部考慮されるものの、海外における蒸留酒市場の成長に反して輸出量が伸びていない。世界の蒸留酒市場において泡盛の認知度は無いに等しく、高付加価値に繋がるブランド化が求められている。

県産長粒種米泡盛の商品化については、製造コストが高く、国内流通は希少である。過年度の調査によると、黒麹を用いた製法自体がテロワールであるとの意見や、タイ国産米を原材料とすることも泡盛が持つ独自のテロワール文化であるとの主張もあるが、県産長粒種米泡盛が、海外市場において高付加価値商品となるか、調査が行われていない。テロワール調査事業ではタイ国産米の泡盛と県産長粒種米泡盛を比較、定義し、その付加価値について検証する必要がある。

経済産業省が令和2年7月に発表した「電子商取引に関する市場調査の結果」によると、日本・米国・中国の3か国間における越境ECの市場規模は、いずれの国の間でも10%以上増加しており、米国から日本・中国における越境EC購入額は1兆5,570円となった。特筆すべきは2020年の世界のスピリッツ・ワイン市場におけるEC市場が42%の成長率が予想されており、米国におけるEC市場規模は2021年に80%の成長が見込まれている。新型コロナの影響もあり米国消費者の44%がインターネットを活用しスピリッツやワインを購入したという結果がIWSR (International Wine & Spirits Research)²より報告されており、泡盛の販路開拓において重要な商圏となりうる。日本からの酒類輸出並びに物流構築、市場における法制度の理解と適した商品の開発などを想定した調査が必要である。

(1) 市場要因

世界で最も大きい市場のひとつである、米国ニューヨーク州最大級の酒類小売店「Astor」では、日本産酒類の取り扱いが多い中、泡盛の取り扱いも複数確認されている。しかし、韓国産酒類の「SOJU」(ソジュ)の表記や、同等のアルコール度数(24度前後)に加水された商品しか販売されていないことが確認されている。泡盛が本来持ち合わせる高アルコール度数の特徴が活かされておらず、価値の創造ができていない。また、米国はThree Tier System (スリー・ティア・システム)という、輸入事業者、配給事業者、小売事業者の3者が異なる企業であることが規制されており、必然的に小売販売価格が高値になっている。

欧米のスピリッツ市場は毎年拡大しており、新しく本質的な「モノ」や「ストーリー」を求めている。また、日本の文化的価値(食、歴史)に対する関心は依然高いことから、県産長粒種米泡盛への関心も一定は見込まれる。

新型コロナの影響により、世界の市場ではロックダウン等の規制が敷かれていたことや個人宅配送事業の発展により、インターネット販売を活用した酒類の販売やSNSの販促活動により、EC販売と消費者との接点は益々近くなっている。

² Beverage alcohol ecommerce value grows by 42% in 2020, to reach US\$24 billion - IWSR (theiwsr.com) 電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました (METI/経済産業省)

(2) 仮説

- ・ 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ことができる。また、輸入の際にセルフインポート（自社輸入）制度を採用し、中間業者を減らすことによるメリットやデメリットを検討することで、今後の輸出戦略に活かせる。
- ・ 純日本産商品への商品需要はある程度存在することから、県産長粒種米蒸留された泡盛の優位性について見出すことができるのではないかと。更に、県産長粒種米泡盛の価値はどのようなものか、その価値をどのように売り込めば、より多くの人に飲んでもらえるかといった、出口戦略を策定することで、テロワールの可能性・販売チャネルの多様化が見いだせる。
- ・ 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 を活用した泡盛の販売チャネルによる消費拡大が期待される。

(3) 課題

これまで泡盛を海外向けに輸出していた多くの国内事業者（商社）は、日本食レストランや日系デパート・百貨店に代表される日系コミュニティに向けた日本酒（醸造酒）を得意としている一方で、泡盛などの高アルコール度数のカテゴリーに適切な販売先を持ち合わせていないことがうかがえる。故に、北米では泡盛を韓国産蒸留酒の「SOJU」と記載するなど、誤った情報を伝えている。

この事象が、泡盛本来の特徴を広めることを妨げ、泡盛の販路拡大や市場拡大における妨げとなっている。正しい情報が伝えられていない中、海外需要の創出は極めて困難であり、泡盛の認知度が低いことや、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という現状がある。県産長粒種米泡盛において、原材料である米の原産地の違いによる味の差は特出されないことが想定されるが、タイ国産米と県産長粒種米の違いについて特徴を理解してもらうことや泡盛の基礎的な知識の普及を目的としたセミナーの実施も必要だろう。

酒類の取り扱いについては、各国の商習慣や法律に準拠した販売方法が多様であることが課題。そのため、各国または各地域の市場の相違について EC 市場を含めた調査が必要である。

4-3. 今後の中長期的な事業計画

今後も継続的なプロモーション活動に注力すると共に、市場開拓を行う。令和4年度以降の取組として、米国ハードリカー市場販路開拓については、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している。欧州での販路開拓戦略同様、泡盛の伝統文化、歴史、自然を伝え、泡盛の本質的価値を理解してもらうよう継続したプロモーション活動を実施する。更に、SNS等のメディアを活用したプロモーション戦略についても検討する。今後は米国市場での末端小売価格帯に見合った配給ルートを確立する。

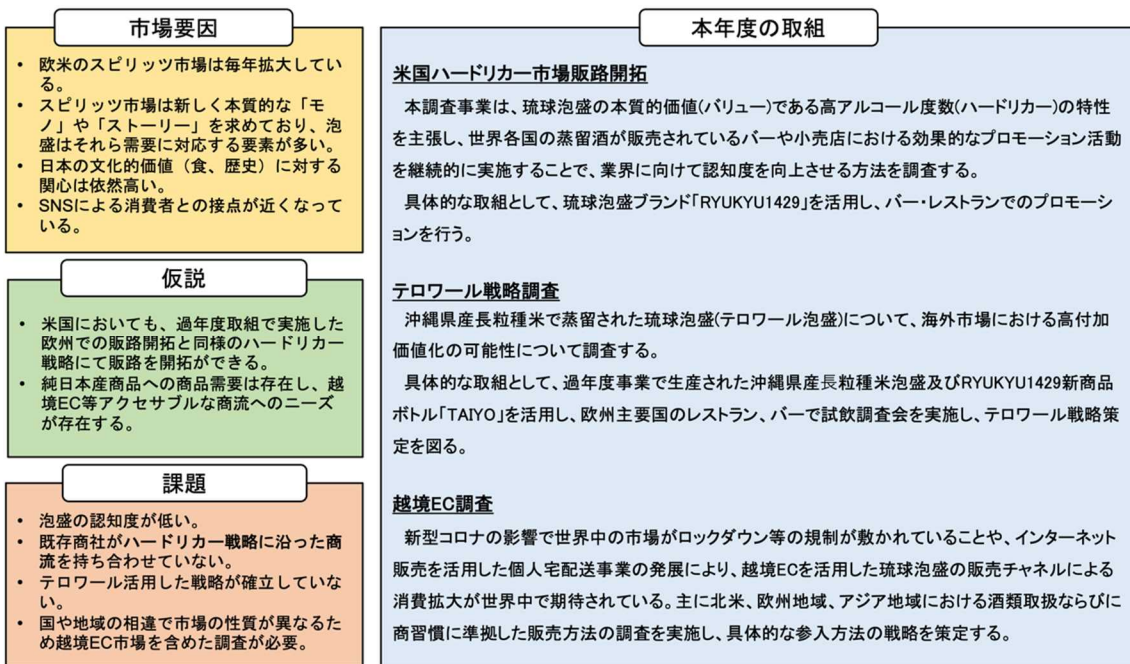
テロワール戦略策定事業については、令和3年度は欧州にて既存の RYUKYU1429 と併せて訴求させ、差別化なども含めた戦略策定を図った後、令和4年度以降は北米でもテロワール商品の販路開拓を実施すると共に、純国産（県産）の材料を使った泡盛として高付加価値化の可能性を探る。

越境 EC 調査は、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。

本年度においては、4-1、4-2を踏まえ、米国市場（東海岸）での配給ルートの調査と、県産長粒種米泡盛としての高付加価値化について探る。更に、今後の積極的な海外展開や泡盛需要の増加を目指すため、令和4年度以降の各地域の主要 EC プラットフォームへの出店を念頭に、越境 EC の調査を行う。

5. 本事業における取組内容について

3. 及び4. を踏まえ、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、本年度は米国市場における販路開拓を実施する。北米市場は、ブランドの立ち上げ時から、最重要拠点と定めているため、本年度の実施項目を元に継続的な泡盛の需要の向上に繋げていきたい。また、県産長粒種米泡盛（テロワール泡盛）の市場調査を実施し、新たなバリューの発掘や、泡盛が世界の「AWAMORI」と認識されるよう、越境 EC での出店の可能性についても調査を行う。



5-1. 米国ハードリカー市場販路開拓調査事業

目的	米国市場での泡盛の販路拡大を図る。
実施内容	<p>欧州地域における市場開拓実績のある泡盛ブランドRYUKYU1429を活用し、ハードリカー市場への販路開拓を行う。</p> <p>米国市場は初進出のため、輸出入における課題と対策を精査し、泡盛の認知度向上並びに普及促進を目的とするプロモーション戦略を策定する。</p>

影響力の強い米国市場での泡盛の販路拡大を図るため、欧州地域における市場開拓実績のある泡盛ブランドRYUKYU1429を活用した、ハードリカー市場への販路開拓を行う。また、米国市場は初進出のため、市場調査からプロモーション戦略策定まで、以下の活動項目を実施する。

(1) 北米のスピリッツ市場調査

北米で泡盛が受け入れられる素地の有無や、現在のトレンドを調査する。

(2) 輸出入に関する調査

インポーター契約とセルフインポート制度のメリット・デメリットを調査する。

(3) 商品登録に関する調査

米国市場へ参入するために必要な事項の洗い出しを行う。また、米国での商品登録方法、州単位での登録方法について調査する。

(4) プロモーション対象地域における認知度調査/効果的なプロモーション活動の調査

最も効果的なプロモーション対象地域の割り出し、各市場における需要(流行)の調査と、各市場における効果的なプロモーション活動を実施する。

5-2. テロワール戦略の調査事業

目的	県産長粒種米泡盛の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。
実施内容	泡盛ブランド RYUKYU1429 が開拓した欧州市場への物流と商流を活用し、現地レストランやバーで試飲会を実施し、タイ国産米との比較検証を実施する。

県産長粒種米泡盛が海外市場において高付加価値商品と認められるのか、欧州（スペイン、オランダ、アイスランド）のレストラン・バーで調査する。欧州の蒸留酒の専門家や団体と連携し、以下の取組を実施する。

(1) サンプル商品の開発

過年度の沖縄酒類製造業自立促進事業で試験製造された県産長粒種米泡盛をサンプル商品化する。

(2) ヒアリング項目の策定

ABP 事務局と連携し、県産長粒種米生産者及び酒造メーカーと県産長粒種米の特徴や泡盛の製造について意見交換を行う。酒造メーカー、県産米生産者、欧州配給会社など海外アドバイザーの意見を踏まえ、泡盛におけるテロワールの可能性について現地調査時のヒアリング項目を策定。

(3) 欧州市場での試飲調査会の実施

泡盛ブランド RYUKYU1429 配給国のインポーター・ディストリビューターと現地の著名レストランやバーにて試飲調査会を実施し、(2) で策定したヒアリング項目について、ヒアリング等を行う。

5-3. 越境 EC 戦略の提案

目的	北米、欧州、アジアの主要地域における越境 EC 参入の可能性を探り、泡盛の越境 EC 進出に向けた戦略の策定を提案する。
実施内容	主に北米、欧州、アジア地域における酒類取扱及び商習慣に準拠した EC 販売の方法等について調査する。

新型コロナの影響で世界中の市場でロックダウン等の規制が敷かれていることや、EC 販売の発展により、越境 EC を活用した泡盛の販路拡大が期待される。泡盛がひとつの 카테고리としてオンライン・プラットフォームを介して販売されることは、輸出拡大において大きなきっかけとなることがうかがえる。本調査では、酒類輸出方法の確認、法制度の確認、商品規制の調査を実施する。主に北米、欧州、アジア地域における酒類取扱及び商習慣に準拠した販売方法の調査について、以下を実施する。

- (1) EC 市場におけるスピリッツ産業のトレンド分析評価
- (2) 海外配給会社へのヒアリング実施
- (3) 泡盛の越境 EC 進出の課題と方法

6. 輸出実績について

令和3年度の輸出実績は泡盛 30 度換算 1.192kL、当初目標値 10.0kL に対して達成度 11.9%となっている。輸出先は RYUKYU1429 の配給が開始された香港向けである。事業対象国外ではあるが、過年度までの取組が評価され、イタリアの配給会社からの紹介で取引が開始した。香港には RYUKYU1429 を含めた泡盛複数銘柄の輸出を4回、株式会社 Blueship 沖縄と連携して行った。

目標が達成できなかった主な要因としては、欧州地域における新型コロナ感染拡大防止対策による市場の再開の遅れが挙げられる。RYUKYU1429 の主要市場であるアイスランド、オランダ、英国も感染拡大によるバーの営業規制などを繰り返すなど、不安定な状態が長引いた。バーやレストランの営業が規制されると、配給会社の収益にも影響が及んだことで、酒類の輸入販売が鈍化した。しかし、令和3年12月以降、欧州各国の市場が再開され始め、注文が入り始めている（オランダにある在庫から出荷しているため、国内からの輸出は行っていない）。次年度以降は、新型コロナの終息と共に、活発な市場の復活が期待されている。

	R01	R02	R03	R04 (予定)
輸出実績 (オランダ)	8kL	0kL	0kL	7.2kL
輸出実績 (香港)	0kL	0kL	1.2kL	2.4kL
	アイスランドで行った市場調査の結果、欧州のバー市場において泡盛の販路開拓の可能性を見出しテスト商品（750mL）と本商品 700mL）を輸出した。アイスランドとオランダで配給契約を締結した。	新型コロナによる市場のロックダウンで海外渡航ができなくなった。オンライン上でのプロモーション事業を進め、スウェーデン、イタリア、スペイン、ポルトガル、英国、ドイツへの配給を締結した。	新型コロナによる市場のロックダウンでバー市場の再開が正常に戻らず、消費量が期待したほど伸びなかった。	新型コロナによる市場のロックダウンからの復帰が期待される。

7. 取組実績について

7-1. 米国ハードリカー市場販路開拓調査事業

前述したとおり、北米地域は世界のスピリッツ市場でも大きな経済規模を持ち合わせているだけでなく、他の市場に対しても大きな影響力がある魅力的な市場であるが、50の州それぞれの規制や酒税の条件が異なるなど、複雑な市場である。海外での市場開拓にあたっては、酒類の商流を把握することが重要であることから、実態調査を行った。

また、効果的な泡盛の北米での販路開拓戦略の策定を図るため、一般的な日系商社を起用した輸出入の契約形態（インポーター契約）と自社で輸出入をするセルフインポート制度について比較し、それぞれのメリット・デメリットを調査した。

目的	米国販路開拓の商流構築に係る効果的な戦略の策定
実施内容	北米市場の概要調査、輸出入の契約形態の把握と比較を行う。 具体的には以下を実施。 (1) 北米のスピリッツ市場調査 (2) 輸入に関する調査 (3) 商品登録に関する調査 (4) 効果的なプロモーション活動の策定・調査
実績	セルフインポート制度を活用した輸出入の実現
効果	配給プロモーションにおける配給戦略の導入のしやすさを実現
課題	プロモーションと業務維持に係るリソース不足
今後の改善点	適切な経費・価格設定の算段など

(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、以下の項目を調査した。

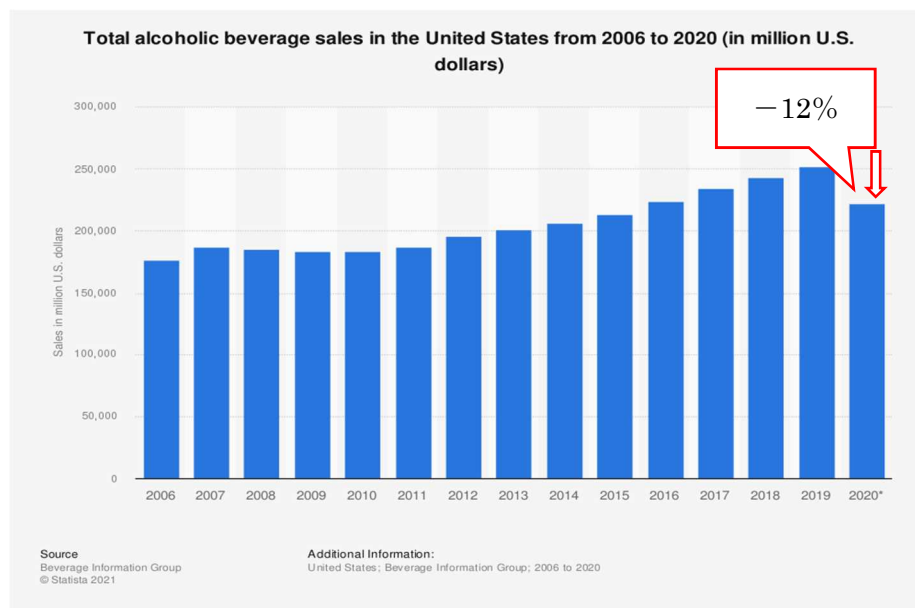
- ① 市場の概要調査
- ② 蒸留酒の市場シェアについて
- ③ 業界関係者へのヒアリング

詳細は以下のとおり。

① 市場の概要

酒類全体の市場は 2016 年から 2019 年にかけて成長を見せている。2019 年には 28 兆円（2,500 億ドル）を突破。2020 年のアルコール飲料の売上高は 25 兆円（2,220 億ドル）と 12%減少した。これは、新型コロナの大流行による規制があったためと推測されている。

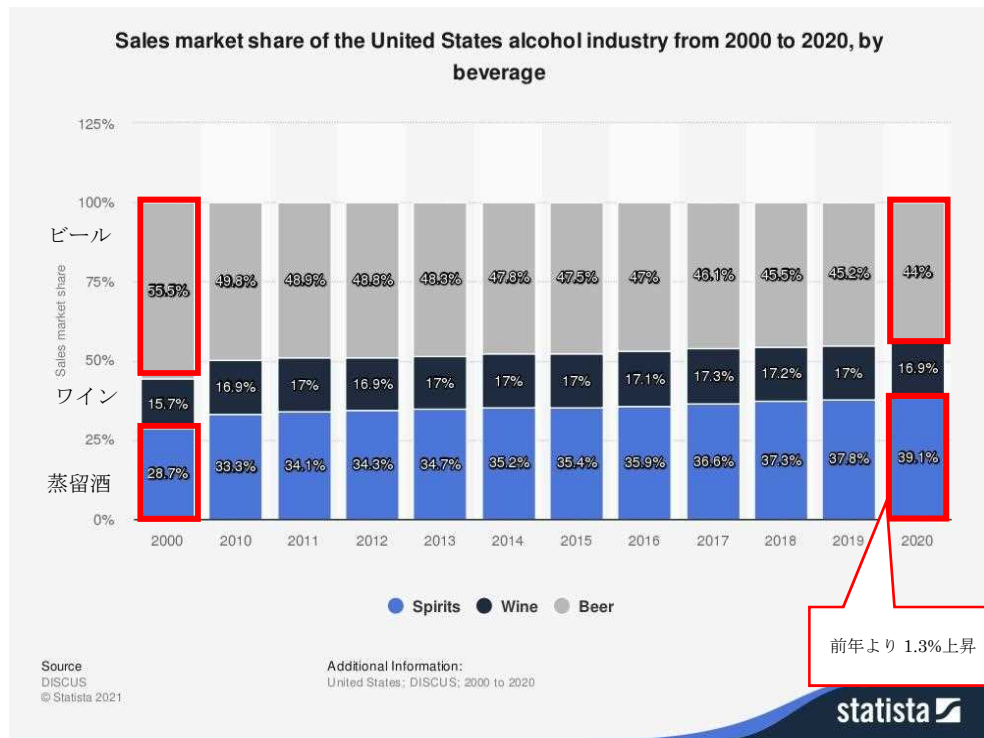
【米国におけるアルコール飲料の総売上高（2006～2020年）】



出典：<https://www.statista.com/statistics/207936/us-total-alcoholic-beverages-sales-since-1990/>

米国市場の酒類飲料市場は変化を見せている。米国で消費されるアルコールをビール、ワイン、スピリッツ（蒸留酒）と分類した場合、最も消費されているビールが2000年にはシェア55.5%を占めていたが、2020年には44%にまで縮小している。一方、スピリッツ（蒸留酒）の市場シェアはこの同期間で28.7%から39.1%に拡大している。2000年から2020年のスピリッツ（蒸留酒）の市場シェア拡大率（前年比）が平均0.94%のところ、2020年は前年の37.8%から39.1%まで1.3%のシェア拡大率を記録。今後も米国市場におけるスピリッツ（蒸留酒）市場のシェア拡大が期待されている。

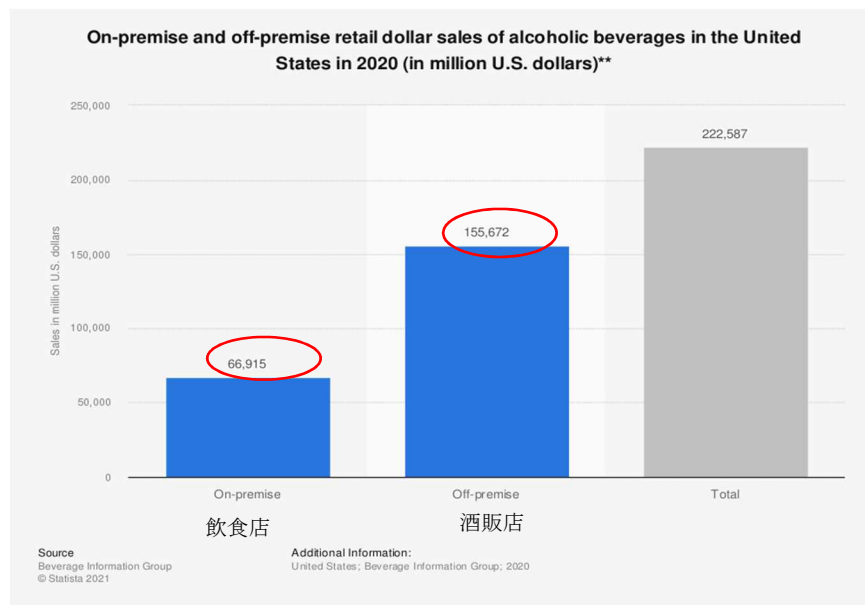
【米国におけるアルコール飲料別マーケットシェア（2000～2020年）】



出典：<https://www.statista.com/statistics/233699/market-share-revenue-of-the-us-alcohol-industry-by-beverage/>

次のグラフは 2020 年に米国でアルコールが消費された場所の調査である。

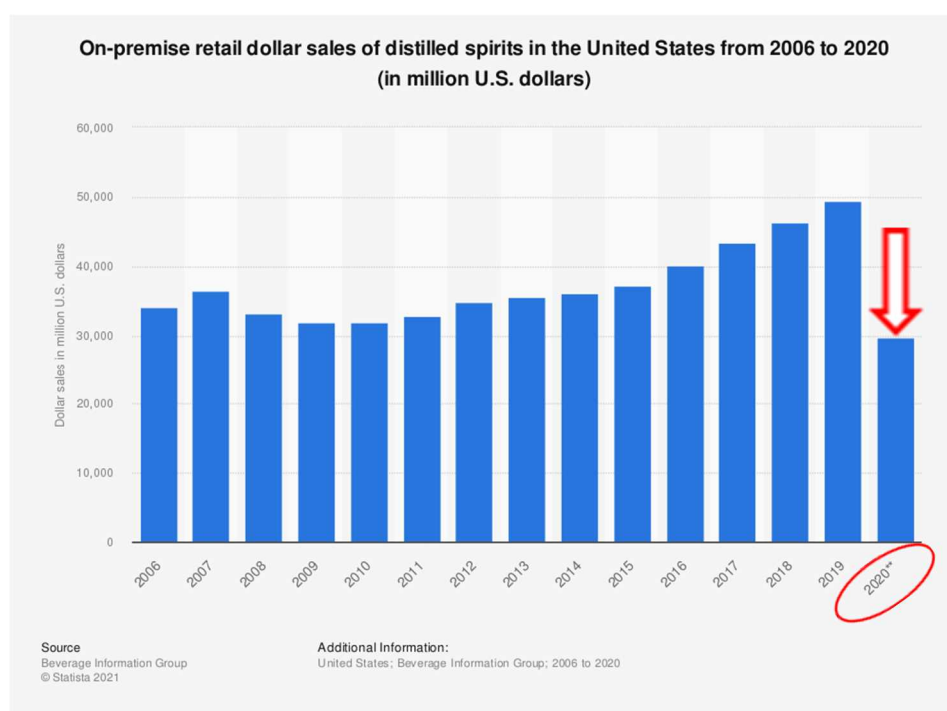
【米国におけるオン・プレミセスとオフ・プレミセスの売上高（2020年）】



アルコール飲料の売上高 25 兆円 (2,225 億ドル) の内訳は、オン・プレミセス (On-premises) 『敷地内』を意味する酒類を提供するバーやレストランといった飲食店と、オフ・プレミセス (Off-premises) 『敷地外』を意味する酒販店やスーパーマーケットに分類される。

米国では、州によって、飲食店が酒販店から酒類を仕入れることは違法とされるなど、日本の商習慣と大きく異なる場合がある。2020 年のオン・プレミセスの売上は全体の 30.0%に値する 8 兆円 (669 億ドル) に対し、オフ・プレミセスの売上は全体の 70.0%に値する 7 兆円 (1,556 億ドル) であった。

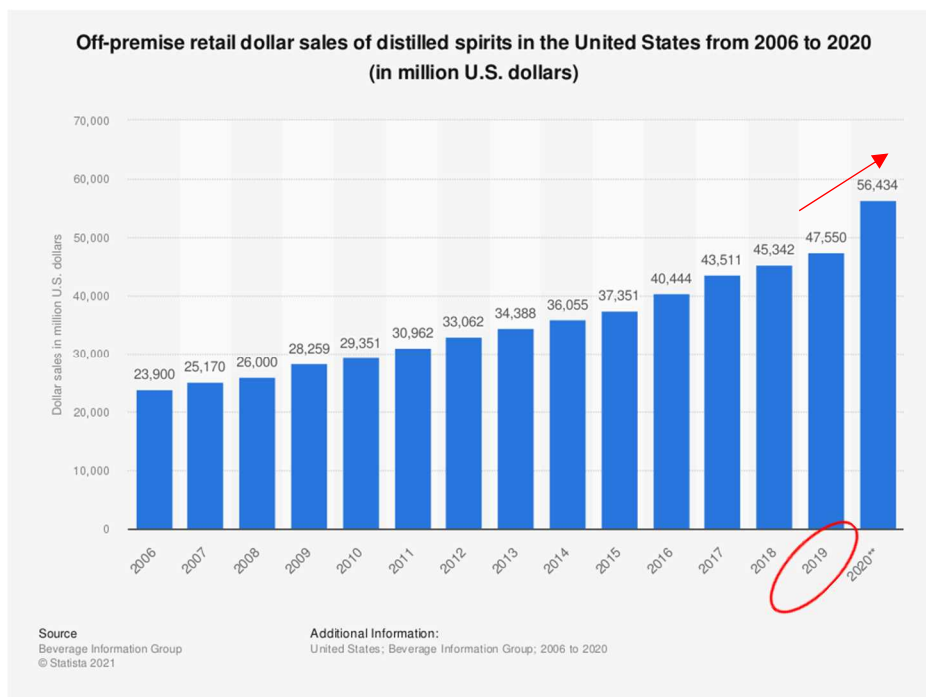
【米国におけるオン・プレミセスの売上高 (2006 年~2020 年)】



バー・レストランにおける酒類の消費額が 2020 年に急落していることが分かるが、これは新型コロナの感染拡大により、酒類を提供する店舗が一時閉店したためである。

逆に、次のグラフは、酒販店やスーパーマーケット等での販売額を示したもののだが、右肩上がりです。2020年にも順調に伸び、自宅で飲む人が増えたことを示している。

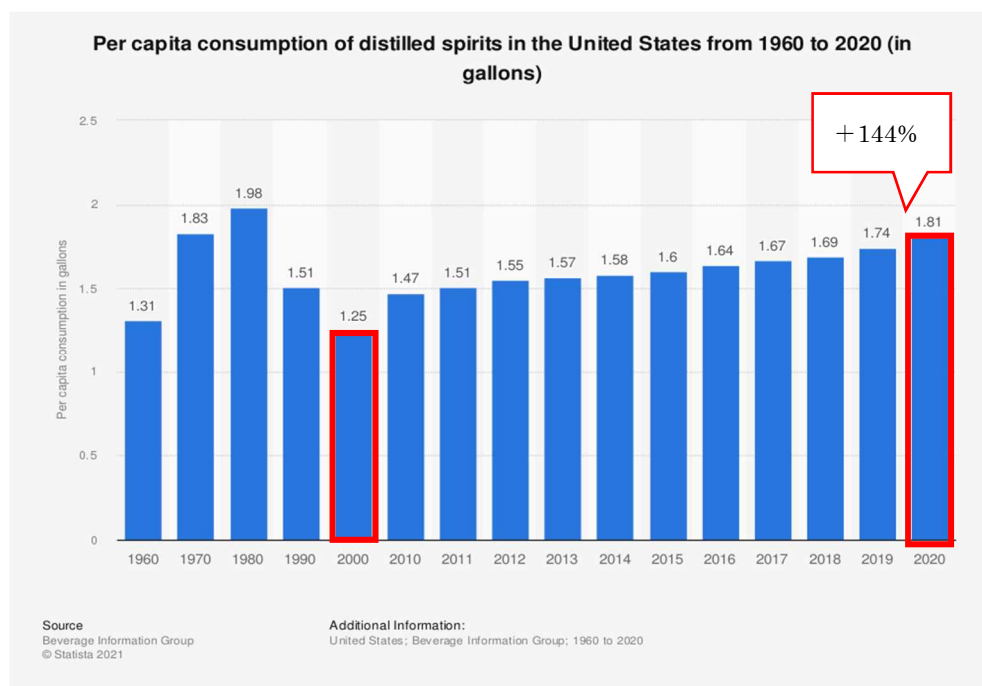
【米国におけるオフ・プレミセスの売上高（2006年～2020年）】



出典：<https://www.statista.com/statistics/987210/us-on-premise-and-off-premise-retail-dollar-sales-alcoholic-beverages/>

米国民一人当たりのスピリッツ（蒸留酒）の消費量について、2020年は8.2L（1.81ガロン）で、2000年の5.6L（1.25ガロン）と比較して約44%増加している。前出の、【米国におけるアルコール飲料の総売上高】によると、2020年のアルコール飲料の売上高は、新型コロナの影響で25兆円（2,225億ドル）と12%減少したと推測されているが、スピリッツに関しては、右肩上がりを続けていることが分かる。

【米国における一人当たりの蒸留酒の消費量（1960～2020年）】



出典：<https://www.statista.com/statistics/463135/us-per-capita-consumption-of-distilled-spirits/>

これらのことから、米国では過去 20 年間で消費される酒類の市場が変化しており、この 20 年間で蒸留酒の市場シェアは安定的に伸び続け、2020 年には全体の 39.1%までシェアを伸ばしたことが分かった。統計データ分析を行う Statista 社の「Alcoholic Drinks Report 2020」概要版によると、米国におけるアルコール市場は 2022 年に 7.45%の成長が期待され、売上高は 32 兆円（2,841 億ドル）を超えると予想されており、新型コロナによる市場への影響次第では、バー・レストラン等の飲食店での消費は全体の 48%に上るとされている。

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

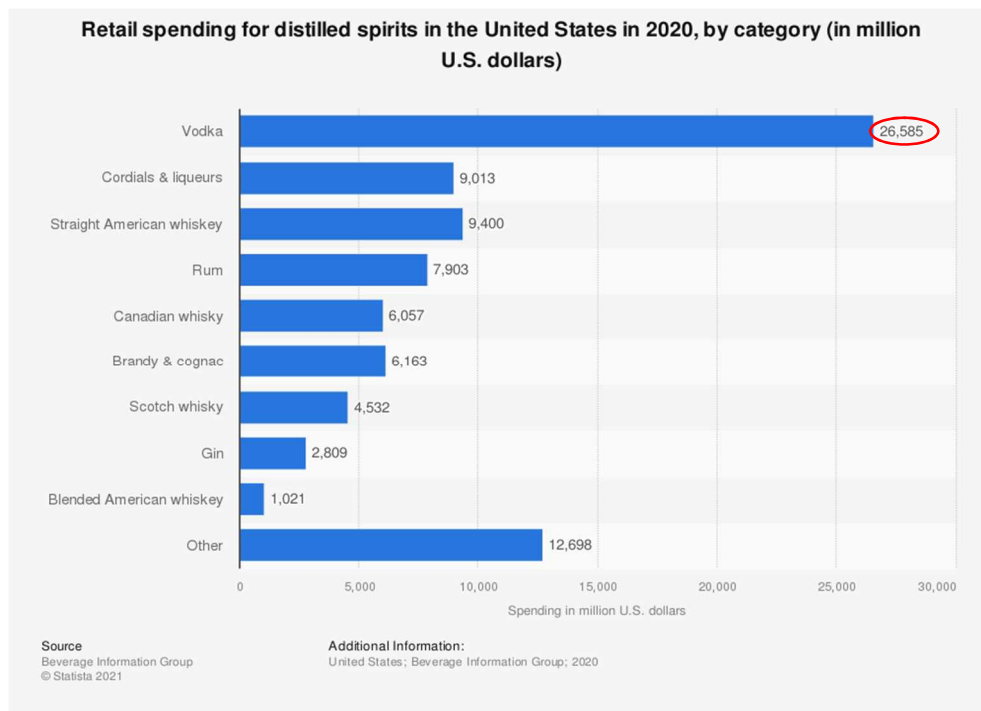
② 蒸留酒の市場シェアについて

前述①のとおり、米国では過去 20 年間で消費される酒類の市場が大きく変化している。2000 年における蒸留酒の市場シェアは 28.7%で、ビールは 55.5%だった。その後、安定的に伸び続け、2020 年には全体の 39.1%まで伸ばした一方、ビールは 44.0%に落ちている。

米国で消費される蒸留酒の中で、最も消費されているカテゴリーはウォッカである。2020 年の酒販店におけるウォッカの消費額は 3 兆円（265 億ドル）を記録し、全体のシェアの 31%を保有。米国、カナディアン、スコッチ、ブレン

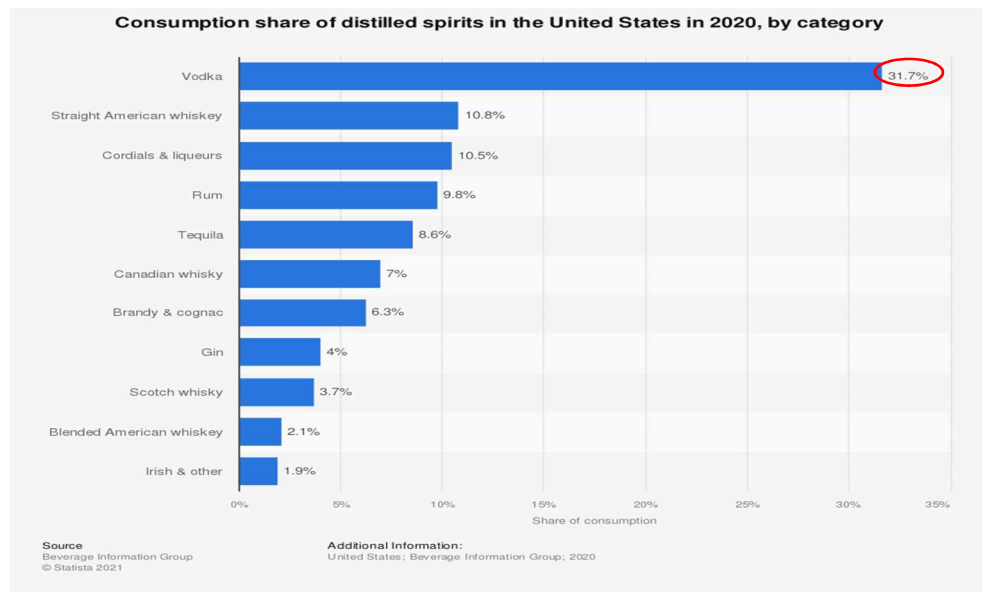
デッド・ウィスキーを合計すると 23.6%と 2 番目に大きなシェアを持つ。世界を代表するスピリッツでは、ラム、テキーラ、ジンの順でシェアを保有している。

【米国の酒販店における蒸留酒別売上高（2020年）】



出典：<https://www.statista.com/statistics/463157/us-retail-spending-for-distilled-spirits-by-category/>

【米国における蒸留酒カテゴリー別消費シェア率（2020年）】



出典：<https://www.statista.com/statistics/463077/us-consumption-share-of-distilled-spirits-by-category/>

米国の蒸留酒の市場において、ウォッカは大きなシェアを占めていることが分かった。しかし、ウォッカは本来ロシアや北欧発祥の蒸留酒である。海外発祥の蒸留酒が、なぜ米国で最も飲まれるようになったのか知ることは、泡盛の米国での販路開拓の参考になると考え、調査を行った。当初、ウォッカは知名度が低く、味についても低評価だったが、著名なバーで開発されたカクテルにウォッカが使用されるようになり、人気に火が付き、現在に至る。蒸留酒のカテゴリーでは、ウォッカの他、ジン、ラム、ウィスキー、テキーラ等も成長を見せており、新たな輸入商品への関心が高まっていることもうかがえることから、泡盛の米国進出についても、適したタイミングであると考えられる。※ウォッカの歴史や調査の詳細は、9. 参考資料に記載する。

③ 業界関係者へのヒアリング

米国の市場に関する理解を深めるため、現地で活躍する日本人にヒアリングを行い、市場の実地調査を行った。

	氏名	役職	概要
1	渡邊琢磨氏	Angel's Share 5代目バーマネージャー	ニューヨーク市内で最も古くから営業を続けている老舗バー。
2	瑞慶覧涼子氏	バーMartiny's マネージャー	
3	青戸宏二氏	Savannah Distribution アトランタ支社のセールス・スペシャリスト	ジョージア州にある日本産酒類を取り扱う大手配給会社 (Savannah Distribution) にて 20 年勤務

ヒアリングの概要は以下の通り。詳細については9.参考資料にも記載する。

1. 渡邊琢磨 氏

2003年、バリスタを経て、ゼックス東京のバーテンダーに。赤坂にある斬新なカクテルを楽しめるバー、コードネーム・ミクソロジーのオープニングメンバーの一人。2012-2013年、カクテル・コンペティション「World Class」「Casa Noble」でトップ10入り。後閑信吾に影響を受け、NYに移住し現在に至る。Lyaness NYCやMikimoto Pearlといった人気店にゲストバーテンダーとして招かれるほか、ニューヨークのメディア (Time Out Market) にも選出されている。



▶ ニューヨークのカクテルシーンについて

移り変わりが激しく数年で撤退するバーも多い。ニューヨークは米国トップクラスだが、ロンドンやシンガポールから5~10年遅れている。「売れるカクテル」は定番ものが多い。

▶ トップバーへの営業について

毎日のようにメーカーや営業の訪問があるが、営業時間中に来られるのは嫌煙される。新しい商材に関心が無いわけではなく、決まったブランドしか取り扱わないこともないので、バーテンダー側への配慮が重要になる。

▶ 泡盛の認知度向上について

泡盛がニューヨークでメニュー化された実績は確認されていない。認知度向上には、バーテンダーを対象に定期的なセミナーやイベントを開催し続けることが効果的である。イベントの費用は請求されない場合でも、使用する商品はメーカーが無償で提供する等、サービスに係る対価を払うことは商習慣として存在するので留意する。

▶日本産酒類の認知度について

近年、日本産酒類の取り扱いも増えてきている。取扱う場合の鍵は、メーカー又は営業の顔が浮かぶこと。三和酒類の「彩天」を数年見かけるようになったのは味の評価以外にも、営業の担当者が頻繁に顔を出していることも影響しているだろう。

▶カクテルの開発

カテゴリーの普及に代表的なカクテル開発は不可欠。ジンはジントニック、ラムはラムコーク、テキーラはテキーラサンライズなど。シンプルな作り方、どこでも手に入る材料（又は代用）を使用すること。

▶泡盛や RYUKYU1429 の効果的なプロモーション策定について

認知度はあるが売れない商品は、そのブランドでなければならない理由が見つからないことが多い。バー向けに商品開発された商品には、バーテンダーも関心を示すだろう。一部では需要の創出も確認することができた。まずは RYUKYU1429 の関係者がニューヨークを拠点に、営業やプロモーションを精力的に行うと広がっていくと思われる。数店舗で共同のイベントを実施するなど試みると良いだろう。

2. 瑞慶覧涼子 氏

沖縄出身。2012年に新宿早稲田に沖縄料理店を開業。約300種類の泡盛と沖縄料理を取り揃える。2014年、ニューヨークの企業が主催した「Okinawan Night」のイベントディレクター兼シェフとして任命され、ファッション業界関係者150名に向け泡盛と沖縄料理を提供。2018年に渡米、ハワイで6店舗展開する日系飲食店にて品質管理を統括マネージャーとして勤務。その後、カリフォルニア州、ニューヨーク州のミシュラン一つ星の高級焼鳥屋や高級ラーメン店で勤務し、現在に至る。



▶米国における日本の食文化と酒類について

ハワイ、カリフォルニア、ニューヨークでは、日本食は高品質や高価格というイメージが定着している。ハワイやカリフォルニア（ロサンゼルス）など大きい日系コミュニティがある都市では日本食市場は確立しているため、日本産酒類は珍しいものではないが、理解度を広めていく必要があると感じている。沖縄のことを知らない人はほとんどいないが、泡盛の認知度はないに等しく、店舗での取り扱いも珍しい。

▶ニューヨークの消費者について

ニューヨークには、世界中の飲食店が存在し、高級店も多い。高級店は「本物の味」が提供されるとの期待値が高く、客単価 33~35 ドルのラーメン屋に入るために 2 時間待つことをいとわない消費者が多く存在する。また、高級焼鳥屋では客単価は 100 ドル~200 ドルであり、ラーメン屋同様に「本物の味」が求められる。日本食や日本文化好きな消費者にとって高級な商材について抵抗はなく、高級品としての理解を持っている。

▶本格焼酎と泡盛について

日系飲食店では日本酒の他に 25 度前後の本格焼酎の取り扱いもあるが、認知度は低い。米国はカクテル人気が高いため、バーが常設されているラーメン店も珍しくはない。市場に出回っている本格焼酎や泡盛は 25 度前後のものが多く、風味や味を飲みやすいと答える人より、薄いと感じる人が多い。泡盛の古酒文化は高いアルコール度数のものが多く、ウィスキー愛飲家たちの中ではとても良い反応があった。その飲み方は決してカクテルだけではなく、ストレートで飲まれる人も多い。

3. 青戸宏二 氏

ジョージア州の 5 番目に大きい老舗卸業者で、禁酒法が解禁後の 1938 年に創業した酒類配給会社にて 20 年以上務めるセールス・スペシャリスト。主に日本産酒類の卸販売（配給）に関するヒアリング及び実地調査を行った。



▶ジョージア州の酒類販売における商習慣について

新型コロナの影響に反し、アルコール市場は急成長を遂げている。Savannah Distribution も成長し続け、2021 年度末は 24 時間体制の業務を行っていた。運送トラックも毎月のように買い足し、ドライバーや従業員も絶えず募集をかけている状況である。とある飲食店は、新型コロナ前は週 6 日営業をしていたが、5 日営業に減らしたにも関わらず、売上は 20%上がった。ライフスタイルが余儀なく変わり、日々の行動について社会的監視が高まったとされるが、新しい商材を求め、2020 年に改正された、酒類販売店がアルコール製品を一般消費者宅に配達することが認められたことから、家庭内における飲酒量の増加につながったと分析する。

▶ジョージア州における日本産酒類の市場について

20 年前、市場には 3 銘柄しか日本の酒は存在しなかった。販売先は、主にアジア食料品店や日本食レストランで、現在も同じだが、商品ラインアップはこ

の20年で大きく変わり、今では日本産酒類専門の棚が完備されるまでに成長した。青戸氏は日本産酒類のスペシャリストとしてその専門性から、営業区域の定めは設けられていない。多くの日本の酒造メーカーや販売元に対し、パッケージデザインのプロデュースや販促物のデザイン提案も手がける。売り場のラインアップや見せ方、価格の設定についても酒造メーカーと小売販売店と調整を重ねて市場を拡大させてきた。※青戸氏が流通に関わる小売販売店への動向調査は9. 参考資料に記載。

▶アルコール度数の低い商品のトレンド

アジア食品を専門に取り扱う **Farmer's Market** (在ジョージア州) や **Super H Mart** では、マッコリや韓国焼酎の原材料を活用した、味付きハードセルツァーが人気を博している。ジョージア州は16世紀に桃の生産に成功したことから、ピーチ味を特に好む傾向があるとのこと。セルツァーの特徴は味のバラエティである。ライチ、ピーチ、ブラックベリー、青リンゴなどのフルーツ味が多いため、シークワァーサーなど沖縄由来の柑橘類の原材料の商品化の可能性もある。

▶本格焼酎と泡盛の販売について

過去10年間、本格焼酎の営業も試みたが、韓国コミュニティの影響力が強いアトランタにおいて、**Soju** 表記の日本の本格焼酎に対する需要はなく、困難を極めている。ただし、蒸留酒人気上昇している今、新しい商材も売れる可能性が出てきている。泡盛は高いアルコール度数でバー市場に展開することが可能なため、これまで本格焼酎や**Soju** が参入しづらかった市場への参入に優位性があると考えられる。アトランタのような地方都市のバーコミュニティは大きくないため、比較的短期間と少ない予算でプロモーション活動を行うことができる。**RYUKYU1429** が過去に展開してきたセミナーやカクテル・コンペティションのイベント、展示会等の出展で徐々に認知度を高めていくことが効果的だと考えられる。

これらの現地調査から、今まで以上に、現地の市場が日本産酒類への関心の高まりが確認された。一方で、本格焼酎や韓国焼酎など他のカテゴリーに度数を合わせる売り方は、泡盛の特徴を活かせないといったマイナスの意見が多く、泡盛の特徴を前面に出した方が市場は好意的に捉えてくれるということがわかった。これまで度数の高い泡盛がスピリッツ市場に向けて商品が供給されてこなかったと想定され、今後は**RYUKYU1429** のようなアルコール度数の高い商材を米国内で供給可能にすることが重要であると判断した。

次に、実際に米国進出する際に必要な輸入、登録手続きについての調査結果をまとめる。

(2) 輸入に関する調査

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に以下の調査を行った。

- ① 税金ならびに販売手数料の計上の仕方について
- ② 酒類販売制度について
- ③ 利益上乘せの計算方法
- ④ 新たな輸出入制度の検討（インポーター制度とセルフインポート制度の比較）

① 税金ならびに販売手数料の計上の仕方について

米国内流通における商品価格は次の国税・州税・地域税、関税、輸入に伴う諸費用、連邦酒税で構成されている。

国税

米国の **Federal Tax**（国税）は、1 ガロン（4L）の 50%アルコールに対し、13.50 ドルであることから、43 度の泡盛（700mL）の税率を算出する場合は以下のような計算式となる。

（例）

1L の 100%アルコールの場合： $13.50 \text{ ドル} \times 50\% \div 4L = 6.75 \text{ ドル}$

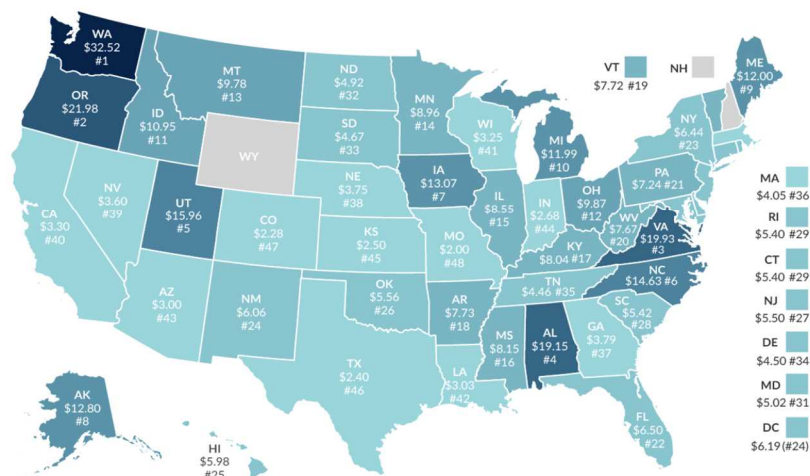
$6.75 \text{ ドル} \times 0.7L \times 43\% = 2.03 \text{ ドル}$ およそ 234 円。

州税・地域税について

州ごとに異なる税金が加算される。各州の税率は以下のとおり。

【蒸留酒の州ごとにかかる税金はいくら？ 州による蒸留酒税率（2019年1月時点）】

How High are Distilled Spirits Taxes in Your State?
State Distilled Spirits Excise Tax Rates (Dollars per Gallon), as of January 2019



ニューヨーク州の場合、24 度以上のアルコールについては、度数に関係無く、1 ガロン（4L）ごとに 6.44 ドルの酒税が加算される。

（例）43 度の泡盛（700mL）の場合

$$6.44 \text{ ドル} \div 4\text{L} \times 0.7\text{L} = 1.12 \text{ ドル} \text{ およそ } 129 \text{ 円}$$

国税と州税で 3.15 ドル、およそ 363 円が商品代に上乗せされる。また州によっては自治体ごとに異なる税金が発生する場合もある。

関税

輸入者は、泡盛・本格焼酎・清酒の輸入にあたり、関税を納付しなければならないが、蒸留酒（泡盛・本格焼酎など）の関税分類番号（HS コード）2208 の関税は無税となっている。

輸入に伴う諸費用

輸入者は、泡盛・本格焼酎・清酒の輸入にあたり、関税に加え商業貨物関税使用料を納付しなければならない。さらに、船便による輸入の場合、輸入者は港湾維持料を納付しなければならない。それぞれの費用計算法は以下の通り。

- 商業貨物関税使用料（MPF）
正式輸入（Formal Entry）の場合、MPF は輸入申告価格（FOB 価格）の 0.3464% で、最低 27.23 ドル、最高 528.33 ドルとなっている。
- 港湾維持料（HMF）
船便による輸入の場合、輸入者は貨物価格の 0.125% を納付する。

連邦酒税

酒類の輸入・販売にあたっては、連邦酒税を納付しなければならない。税関が米国内国歳入庁（IRS）に代わり輸入時に徴収する。税率は、製品のアルコール度数に合わせて調整され、蒸留酒、ワイン、ビールでは異なる。

参考：連邦酒税概要

米国内での移出、または輸入蒸留酒の軽減税率（2018～現在）		
年間のブルーフガロン（1月1日～12月31日）		<ul style="list-style-type: none"> ・米国内の蒸留酒製造所所有者は、蒸留または加工した蒸留酒を、米国内で制限された量だけ移出する場合、軽減税率を利用できる。 （2022年以降、加工業者は最小限の加工要件を満たす必要がある） ・決められた米国の輸入業者は、米国外の蒸留酒事業によって適切に割り当てられた軽減税率を利用できる。
最初の 100,000 ブルーフガロン （ブルーフガロンあたり）	100,000～22,230 ブルーフガロン （ブルーフガロンあたり）	
\$2.70	\$13.34	
米国内での移出、または輸入蒸留酒の通常税率		
すべてのブルーフガロン （ブルーフガロンあたり）		<ul style="list-style-type: none"> ・蒸留または加工をしない蒸留酒製造所所有者に適用される。（または2022年以降、瓶詰めを行った場合） ・米国外の蒸留酒事業によって軽減税率を割り当てられていない米国の輸入業者に適用される。 ・年間に割り当てられた軽減税率の量を使い切った蒸留酒製造所所有者、および割り当てられた軽減税率を使い切った輸入業者に適用される。
\$13.50		
*ブルーフガロンは、華氏 60 度で 50%アルコールである 1 液体ガロンの蒸留酒のこと。		

出典：米国・酒類タバコ税貿易管理局：「連邦酒税表」から抜粋

参考：泡盛輸出・流通調査（米国編）、2021年3月日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所沖縄貿易情報センター

② 酒類販売制度

次に、米国の酒類販売制度に係る商習慣について調査を行った。米国では独特の配給システム、スリー・ティア・システム（3層）が存在する。このシステムでは、輸入品に係る商流階層は輸入会社、卸業者（配給会社）、小売業者となり、それぞれが、30%の手数料を上乗せすることが一般的となっている。

第1層：輸入会社

第2層：卸業者（配給会社）

第3層：小売業者（酒屋、レストラン・バー）

スリー・ティア・システムでは輸入会社もしくはサプライヤーは配給会社のみ、販売が認められており、小売店や一般消費者への販売は原則禁止されている。同様に、配給会社もまた、小売店のみへ販売が認められており、一般消費者への直接販売は認められていない。これら3層が分業しているのが米国の酒類業界の特徴である。また、1商品につき1つの輸入会社とその権利を持つことが通例である。

このシステムは、英国などで展開されている「特約居酒屋（Tied-house）」といった大手酒類生産者による市場の独占的なビジネス展開を禁止する狙いがある。新規参入する酒造メーカーが中小企業であっても自由競争に参加ができる利点が

あるものの、各層に分類された企業の事業体が多角化できないことなどから、販売手数料を高く設定している現実がある。各階層が 30% ずつ手数料を上乗せすることが一般的な商習慣とされ、末端価格が跳ね上がる。

米国では州政府が酒類販売の卸売りや小売を独占しているコントロール・ステート（Control State）と州政府が個人や会社に酒類製造、輸入、卸売り、小売等の免許を与えているオープン・ステート（Open State）がある。現在、17 の州と 4 つの州における管轄区域（jurisdiction）がコントロール制度を採用している。

コントロール・ステートでは、卸販売における蒸留酒の販売における独占をしている州や、ワインやビールを含む卸販売の独占をしている州もある。17 の州のうち 13 の州では小売販売における独占もおこなっており、州政府運営もしくは指定事業者による運営小売店で販売されている。現在、コントロール・ステートには全米人口の約 24.8% が住んでおり、全米で販売されている蒸留酒売上の約 23% を占めている。

コントロール・ステート（17 州）
アラバマ州、アイダホ州、アイオワ州、メイン州、ミシガン州、ミシシッピ州、モンタナ州、ニューハンプ州、ノースカロライナ州、オハイオ州、オレゴン州、ペンシルベニア州、ユタ州、バーモント州、バージニア州、ウエストバージニア州、ワイオミング州

コントロール・ジュリスディクションを採用しているステート（4 州）
アラスカ州、メリーランド州、ミネソタ州、サウスダコタ州

出典：<https://www.nabca.org/control-state-directory-and-info>

禁酒法解禁後に制定されたコントロール・ステートでは、商品の販売価格も管理されている。飲食店等への卸販売価格は設定されておらず、一般消費者向けの小売販売価格と同価格である。酒類の宣伝広告に係る活動も認められていないため、小規模生産者の商品であっても、大手商品と同様に扱われるというメリットがある。一方、州政府による商品の登録管理が必須であるため、流通に乗るまでに時間がかかるケースが多い。コントロール・ステートを採用することで州政府は多額の税収を得られるメリットがある。1940 年代以降、コントロール・ステートからオープン・ステートに変更を実現したのはワシントン州だけである。2012 年からオープン・ステートに切り替えた結果、競争力が高まり、税収は上がったものの、飲食店の仕入れ価格は平均して一本あたり 330 円（3 ドル）値上がりし、小売販売価格も 440 円（4 ドル）値上がりした。

出典：とある酒類コントロール・ステート運営について（“Understanding Operations in One Liquor Control State” 2017 年 12 月 27 日）

<https://daily.sevenfifty.com/understanding-operations-in-one-liquor-control-state/>

③ 利益上乗せの計算方法

ジェットロが、米国の清酒の取扱業者数社にヒアリングしたところ、日米間で異なる商習慣として、米国では卸業者（売り手）から小売業者（買い手）にモノを売る際、例えば小売業者から「130 ドルで消費者に売り、そのうち 30%をこちらで利益として取るから、そのような売値で持ってくるように」と言われることがある。この場合、原価を $130 \text{ ドル} \times 70\% = 91 \text{ ドル}$ 、小売業者の取り分が $130 \text{ ドル} \times 30\% = 39 \text{ ドル}$ という計算となり、卸売業者（ディストリビューター）は 91 ドル以下の売値で持っていかなければならないことを意味する。

このような場合、100 ドル（ $100 \text{ ドル} \times 130\% = 130 \text{ ドル}$ ）で小売業者に持つていくと、約束が違うということになる。つまり利益の上乗せの計算方法が違うため注意が必要になる。商習慣の違いに慣れていない日本の企業によく見られる間違いである。この背景として、米国では大手小売業者の力が強く、価格支配力を持っていることが挙げられる。

米国では小売業者を基準として、上記の例では消費者への売値 130 ドルの内訳が利益 30%（39 ドル）、原価 70%（91 ドル）となる。一方で、日本では酒造メーカーに近い卸売業者を基準として、小売業者の原価 100%（100 円）、利益 30%（30 円）という考え方になっている。基準となる立場が異なる点、注意が必要である。

抜粋:『日本酒輸出ハンドブック-米国編-（2018年3月）』p.714

卸業者から小売業者同様に、この利益上乗せの計算方法は輸入会社から配給会社、配給会社から卸業者への販売手数料が適応される。仮に小売価格が 130 ドルの商品の場合、前述の通り小売業者の仕入原価は 91 ドルであるため、卸業者の取り分は $91 \text{ ドル} \times 30\% = 27.30 \text{ ドル}$ という計算になり、卸業者の仕入れ原価は 63.70 ドルという計算になる。輸入会社の取り分は $63.70 \text{ ドル} \times 30\% = 19.11 \text{ ドル}$ という計算になり、仕入れ原価は 44.59 ドルになる。この商品がニューヨークで販売される 43 度 700mL の商品だった場合、国税と州税で 6.44 ドルが含まれているため、米国へ輸入される前の価格は 38.15 ドルという計算になる。

もし、日本国内の酒造メーカーは国内小売価格の 50%で輸出商社に販売し、輸出商社が 20%ほどの手数料を上乗せしていた場合、輸出商社の取り分は $38.15 \text{ ドル} \times 20\% = 7.63 \text{ ドル}$ と計算され、仕入れ高は 15.26 ドルとなる。この計算例では輸出に係る送料や保管料等の費用が組み込まれていないが、日本国内の販売価格が 30.52 ドルである商品が米国での販売価格が 130 ドルとおおよそ 4.25 倍になる。日本の酒造メーカーが 15.26 ドルで販売した商品が 130 ドルで販売されるということは 114.74 ドルが税金と販売手数料や輸出に係るコストとなる。なお、これらの販売手数料の中から小売店や消費者に向けた販促費にかかる予算が捻出されることは少なく、多くの場合は酒造メーカー側が負担している。

④ 新たな輸出入制度の検討（インポーター制度とセルフインポート制度の比較）

通常、日本から輸出される日本産酒類は、酒造メーカーから日本の商社に販売された後、米国のインポーター（輸入商社）に販売される。日系商社を経由する場合、20%が更に上乘せされるうえ、日本食品類を扱う米国の輸入会社と独占契約を締結している場合がほとんどである。その後、米国のインポーター（輸入商社）が州ごとに配給会社へ卸販売を行い、配給会社は州内の小売店や飲食卸を行う。流通の中で様々な業者が入ることで末端価格が高騰する。そこで、インポーター（輸入商社）契約とセルフインポート制度のどちらが、効果的且つ末端価格を抑えられるのか検討・調査を行った。

配給ルートの違いによる価格差の比較

（輸送費、倉庫代、酒税、その他税金は含まない）

インポーター制度		セルフインポート制度			
	手数料	価格例			
酒造メーカー		1,000 円	酒造メーカー		1,000 円
↓			↓		
日系商社		1,200 円	セルフインポート 手数料 ※1950本 販売したとき 1本あたり ×1.482	↓	
↓ +20%					
北米輸入業者		1,560 円	配給会社		1,482 円
↓ +30%			↓ +30%		
配給会社		2,028 円	小売業者		1,926 円
↓ +30%			↓ +30%		
小売業者		2,636 円	消費者		2,504 円
↓ +30%					
消費者		3,427 円			
計		110%			60%
					+セルフインポート手数料

配給ルートそれぞれのメリットとデメリット

	インポーター制度	セルフインポート制度
メ リ ツ ト	<ul style="list-style-type: none"> ●日本国内渡しなので貿易リスクがない。 ●在庫リスク ●代金回収リスク ●配給権利に関する訴訟リスク ●倉庫代リスク ●老舗・大手商社が取り扱うため一定ロットの輸出が期待できる。 ●全米に配給網が構築されているため、日本食品を好むターゲット顧客へ情報と商品が届けやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ●日本食品系の商流以外の販路を開拓できる。 ●商品を置いてもらいたい店舗を自社で開拓できる。 ●販売戦略に直接的に関与可能 ●消費者のフィードバックを入手することができる。 ●インポーター活用時と比べて中間業者が減るため、手数料が抑えられる。
デ メ リ ツ ト	<ul style="list-style-type: none"> ●日本食品系の商流以外の販路を持ち合わせていない。 ●独占契約の場合、商品を置いてもらいたい店等が開拓できない可能性がある。 ●販売戦略に直接関与できない。 ●市場価格設定に関与できない。 ●消費者のフィードバックを入手することが困難。 	<ul style="list-style-type: none"> ●新規市場参入で、市場の確立に至るまでに必要なタスクが多い。 ●市場の確立＝定期的に商品を販売できる顧客を持ち、安定的な商品販売市場の調査、市場開発（開拓）、営業（宣伝） ●市場開拓のコストと時間 ●既存の輸入会社では発生しない。 ●リスク：輸入関税の支払い ●リスク：長期在庫 ●リスク：競合他社からの締め出し

これらのメリット・デメリットを比較し、消費者への末端価格を抑えられることから、セルフインポート（自社輸入）制度を活用した開拓の検証を実施することにした。セルフインポート制度を提供する、北米の事業者である Park Street 社のサービス概要を調査した。

Park Street 社 概要

Park Street は、2003 年に設立、フロリダ州マイアミに本社を置き、米国と欧州で事業を展開している。米国および世界の 1,000 以上のアルコール飲料ブランドと 7,500 以上の銘柄に対し、輸入・物流・管理業務の代行業を行っている。その他、法務処理、在庫管理、受注処理、会計、顧客サービスなどを含むバックオフィス・ソリューションや、事業構築、市場投入計画、組織効果、戦略的パートナーシップ、合併事業、交渉支援などを含むアドバイザー・サービスと、早期支払いソリューションという形での運転資金のサービスも提供している。

参考：<https://www.parkstreet.com/about-park-street/#pabout>

また、輸入にかかる事業だけでなく、フロリダ州、ニューヨーク州、ニュージャージー州、カリフォルニア州では、配給会社としての権利も付帯している。当該4つの州では別途配給会社を指定せずに、小売店への販売を可能としている。

Park Street Imports を介して利用できる倉庫会社の数

州	倉庫会社数
カリフォルニア	4 社
ニュージャージー	3 社
ニューヨーク	1 社
フロリダ	2 社
ペンシルバニア	1 社

これらの検証を元に、米国でのセルフインポート制度を推奨するアドバイザーのサポートを受け、セルフインポート制度を導入し、次に実際に商品を入れるための手続きとして、商品登録に関する調査を行った。

(3) 商品登録に関する調査の実施

米国市場へ参入するために、必要事項の把握と商品登録方法について調査を行った。実施事項は以下の3つ。

- ① 現状の把握 – 25 度未満の Soju 表記商品について
- ② 米国輸入規制について調査
- ③ 商品登録の実証

① 現状の把握 – 25 度未満の Soju 表記商品について

現在、米国で流通している代表的な泡盛の商流並びに商品の紹介文について調査を行った。日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所及び沖縄貿易情報センターが 2021 年 3 月に報告した「泡盛輸出・流通調査（米国編）」によると、カリフォルニア州ロサンゼルス近郊のスーパーマーケット・酒販店で取り扱いが確認された泡盛は 8 銘柄で、そのうち 5 銘柄は 25 度未満であり、25 度以上の商品は 3 銘柄であった。商品ラベルには韓国焼酎（Soju）と表記されている。25 度未満の商品が多い理由は、1998 年に可決されたカリフォルニア州法において酒類販売に係る免許と費用に係る議案 23398.5. に起因する。カリフォルニア州の飲食店が酒類提供販売に必要な免許は、一般的には以下の二種類に分類されている。

カリフォルニア州の飲食店が酒類提供販売に必要な免許

種類	特徴	所得にかかる申請料
Type 41	ビールやワインに限定 蒸留酒は販売できない	約 600 ドル (66,000 円)
Type 47	ビール、ワイン、蒸留酒 発行数に限りがある	約 12,000 ドル (1,320,000 円) 発行数に制限あり

参考：「カリフォルニア州で酒類販売免許申請する前に質問する5つのこと」

<https://permitplace.com/california-liquor-license-five-questions-to-ask-before-applying/#:~:text=For%20your%20state%20license%2C%20submittal,could%20cost%20about%20%2430%2D50%2C000.>

上記の表から、飲食店が蒸留酒の提供を行うためには、高額な申請料の他、出店地域で Type 47 の空きがあることなどの条件がある。Type 47 の免許は譲渡も可能だが、2022年2月現在インターネットで公表されている売買価格は40,000ドル（4,400,000円）から330,000ドル（36,300,000円）である。そのため、多くの飲食店は導入コストの低い Type 41 を申請するケースが多いとされている。

参考：「カリフォルニア州 Type 47 オンセール・ゼネラル酒類販売免許」

<https://liquorlicenseauctioneers.com/california/types/type-47>

1970年代のカリフォルニア州のロサンゼルスには、全米に移住した韓国系移民の65%が暮らしていたとされ、全米最大のコリアン・タウンが築き上げられていた。韓国の蒸留酒には米にジャガイモ、コムギ、オオムギ、サツマイモ、タピオカなどのでんぷんを加えた焼酎や、これらの原料から作る焼酎が存在する。日本の本格焼酎文化同様、食事と合わせて飲まれる風習がある。成長する韓国系コミュニティから韓国焼酎（Soju）の需要が高まる一方、多くの韓国系料理屋では Type 41 の販売免許しか取得していなかった。この需要に応えるため、1997年にコリアン・米国・レストラン協会（Korean American Restaurant Association）は韓国焼酎（Soju）のロビー活動を行い、25度未満の韓国焼酎（Soju）を、Type 41 の免許でも販売可能にする法案を提出し、1998年に可決された。その結果、25度未満の韓国焼酎（Soju）は、ボトルラベルに Soju と表記されていることを条件に、カリフォルニア州の韓国系料理店での提供販売が可能となった。韓国焼酎（Soju）の代表的なブランド JINRO は、その年から売上が35～40%上がったとロサンゼルスタイムス社のインタビューに答えている。

この法案の可決により、日本の本格焼酎や泡盛も、25度未満かつ Soju とラベル表記することで Type 41 の免許取得飲食店での提供販売が可能となった。米国への参入を目指した日本の本格焼酎や泡盛の酒造メーカーや輸入業者はこの慣例に習い、25度未満に調整し、ラベルに Soju と表記するようになった経緯がある。この法改正によるメリットは、カリフォルニア州の Type 41 の免許しか保有しない日本食レストランでの販売が可能になったことではあるが、日本の本格焼酎や泡盛を韓国焼酎（Soju）と混同されることに繋がっている。また、各酒造メーカーはカリフォルニア州で配給される商品のみならず Soju 表記のラベルを採用しているのではなく、米国向け商品として Soju 表記のラベルを採用している。これにより、

カリフォルニア州以外の州においても、本格焼酎と泡盛が韓国焼酎（Soju）として伝わってしまっている。

この法律は 2017年2月16日 に下記の通り改正されており、その後、韓国焼酎（Soju）と焼酎（Shochu）は同等に扱われることになり、Soju の定義から外れたものの、アルコール度数は25度未満である定義は改正されていない。よって今後は Soju の表記がなくともカリフォルニア州では Type 41 の免許で提供販売が可能となっている。

以上の米国の現状の把握により、流通している泡盛の多くが25度未満であり、カリフォルニア州の日本食料理屋を対象とした戦略（Soju 表記）を採用していることが分かった。しかし、韓国焼酎（Soju）と混同されることによって、泡盛のカテゴリー化の弊害となり、泡盛のハードリカー（高アルコール度数）としての特徴を活かしきれていないことが考察できた。次に、泡盛のハードリカー戦略を実現するために、新たな商品（RYUKYU1429）の米国配給実現に向けた規則について調査を行う。

▶ 2017年2月に改正された内容原文

THE PEOPLE OF THE STATE OF CALIFORNIA DO ENACT AS FOLLOWS:
SECTION 1. Section 23398.5 of the Business and Professions Code is amended to read:

23398.5. (a) Any on-sale license, issued pursuant to this division that authorizes the sale of wine, also authorizes the sale of soju, an imported Korean alcoholic beverage soju and shochu that contains not more than 24 percent of alcohol by volume and is derived from agricultural products. volume.

(b) Soju and shochu are distilled spirits produced from agricultural products that are traditionally associated with Korea and Japan, respectively. Nothing in this section requires that soju or shochu be produced in Korea, Japan, or any other specified location.

※下線部（韓国からの輸入酒）が削除された箇所。

概訳

a) ワインの販売を許可するオンセールライセンス（飲食店における酒類の提供販売免許）は、アルコール度数が24%以下の農産物から作られる韓国の輸入アルコール飲料である焼酎（Soju）・焼酎（Shochu）の販売を許可する。

b) 本法案は、焼酎（Soju）と焼酎（Shochu）を、それぞれ伝統的に韓国と日本に関連する農産物から製造される蒸留酒と定義するが、焼酎（Soju）と焼酎（Shochu）が韓国、日本、またはその他の特定の場所で製造されることは要求しないものとする。※下線部（韓国からの輸入酒）が削除された箇所。

出典：https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB1046

参考：「ウォッカが歩めない道を行く Soju」(“Soju Goes Where Vodka Cannot Tread”, Los Angeles Times, 2002年6月27日掲載)

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-jun-27-wk-club27-story.html>

参考：ロサンゼルス広域圏における韓国系米国人の歴史

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Korean_Americans_in_Greater_Los_Angeles#History

参考：カリフォルニア州の法律が焼酎とソジュの間で混乱を生じさせた経緯

<https://vinepair.com/articles/california-law-shochu-soju-confusion/>

② 米国輸入規制について調査

泡盛等の蒸留酒の輸入規制は連邦アルコール管理法（Federal Alcohol Administration Act: FAA Act）により、酒類はビール、ワイン、蒸留酒に分類されている。

▶ FDA 施設登録について

米国に輸入される酒類を含む多くの食品について、州または米国領土と海外との取引に関して、食品医薬品化粧品法（Federal Food, Drug and Cosmetic Act : FD&C Act）で規制されている。泡盛を米国へ輸入するには、商品の生産者（製造所）による FDA への施設登録を行う必要がある。登録はオンライン上で提供されている FDA Industry Systems（FIS）（<https://www.access.fda.gov/>）を介し、24 時間体制で登録管理が可能となっている。一度発行された登録番号が抹消されることはないが 2 年に一度、更新手続きが求められている。

参考：https://www.fdahelp.us/fda_registration/fda-registration-food.html#6food

▶ 容器、容量に関する規制について

米国で流通が認められている容器、容量に関する規制が存在し、これらは米国財務省酒類・たばこ税貿易管理局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau : TTB）によって管理されている。近年まで米国における容量規制においては、日本の標準容量の 720mL や 1,800mL や、欧州標準容量の 700mL の流通は認められていなかった。2020 年 12 月 29 日、蒸留酒とワインの容量規制の緩和が認められ、新たに 700mL、720mL、900mL、1.8L の 4 種類が、米国で流通可能な容器として認められた。

参考：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/pdf/05.pdf>

▶ラベル登録について

米国に酒類を輸入する場合、TTB が発行する輸入許可証保有者が、事前にラベル承認証明書（Certificate of Labeling Approval : COLA）の交付を受け、それぞれの商品ラベルを TTB に事前に登録が義務付けられている。

リキュールや樽貯蔵の表記に関する情報はマニュアルを参照。

参考：https://www.ttb.gov/images/pdfs/spirits_bam/chapter1.pdf

泡盛のラベル表記に関する主な規制は以下の通り。

(参考) 泡盛の米国ラベル承認に係る主な項目と掲載箇所について

ブランド名	掲載箇所 ・ボトルの表
分類名称 (class type)	TTB が定める酒類分類。泡盛は、DISTILLED SPIRITS SPECIALTY の CLASS 分類とされる。 掲載箇所 ・ボトルの表
アルコール度数	内容量に対し、アルコール度数をパーセントで表示しなくてはならない。掲載フォーマットは以下の通り。 “43 % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)” 例) 43 度、700mL 場合 掲載場所 ・ボトルの表
名称と住所	輸入製品については、輸入会社（もしくは輸入会社と生産者）の名称および住所を表記する必要がある。 ボトル詰め業者の場合、“BOTTLED BY,” 輸入とボトル詰め業者が同じ場合、“IMPORTED AND BOTTLED BY,”か“IMPORTED BY AND BOTTLED FOR” 輸入とボトル詰め業者が異なる場合、“IMPORTED BY _____ AND BOTTLED BY _____” 輸入会社の表記は、“IMPORTED BY”もしくは“SOLE AGENT” or “SOLE U. S. AGENT” も認められている。 掲載場所 ・ボトルの表、裏、横のいずれか

生産国	<p>生産された国の表記をしなくてはならない。 フォーマット例は以下の通り。 生産国：PRODUCT/PRODUCE OF _____” 生産国とボトル詰めされた国：“PRODUCED IN/PRODUCED AND BOTTLED IN _____” 生産者の名前と住所（国名）も含む：“PRODUCED BY/PRODUCED AND BOTTLED BY _____”</p> <p>掲載場所 ・ボトルの表、裏、横のいずれか</p>
内容量	<p>メートル法で表記をしなくてはならない。</p> <p>掲載場所 ・ボトルの表、裏、横のいずれか</p>
飲酒が及ぼす影響についての警告文	<p>下記文言は必ず記載されなくてはならない。 GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.</p> <p>掲載場所 ・ボトルの表、裏、横のいずれか</p>

参考：主な分類名称とタイプについて

クラス (CLASS)	タイプ (TYPE)
Neutral Spirits or Alcohol	ウォッカ 穀物を原材料とし、オーク樽で寝かせたもの
Whisky	バーボン、ライ麦、大麦、モルト、スコッチなど複数
Gin	ジン
Brandy	ブランデー、ピスコ、コニャック、グラッパなど複数
Blended Apple Jack	タイプなし
Rum	タイプなし
Tequila	タイプなし
Mescal/Mezcal	タイプなし
Liqueur/Cordial	バーボンリキュール、ラムリキュールなど複数
Flavored～	味付きのブランデー、ジン、ラム、ウォッカなど複数
Recognized Cocktails	市場並びに消費者に一定の認知度があるカクテルなど
Advocaat	タイプなし
Aquavit	タイプなし
Bitters	タイプなし
Distilled Spirits Specialty	タイプなし

出典： https://www.ttb.gov/images/pdfs/spirits_bam/chapter4.pdf

③ 商品登録の実証

この取組では、Park Street Imports と契約を締結し、RYUKYU1429 のセルフインポート制度の実証を行った。Park Street Imports を輸入許可保持者として認定し、RYUKYU1429 の製品の酒造メーカーである忠孝酒造、久米島の久米仙、瑞泉酒造の FDA 施設登録番号を提出し、TTB への登録を確認。本製品のラベル登録に向け、調整を行った。

RYUKYU1429 は、欧州で配給が開始しており、欧州標準容量の 700mL のボトルを採用している。米国における内容量規制が緩和されたことを受け、RYUKYU1429 の欧州規格ボトルで COLA 申請を行った。

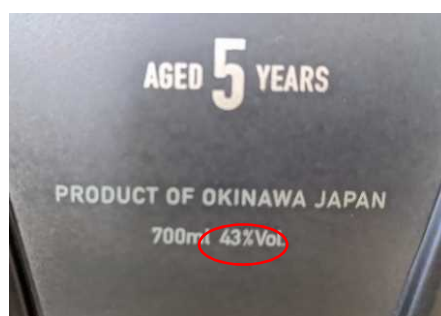
RYUKYU1429 の製品は、ブランド名、内容量、アルコール度数、生産国、商品概要、バーコード情報など基本事項はボトルに直接印刷を施している。輸入や配給に関する記載事項の規則は国や地域によって異なることが想定されているため、各国や地域の規制に対応するラベル表記を記載できるよう、ボトルの裏側にラベルシールを貼るスペースを設けている。前述の図表：「泡盛の米国ラベル承認に係る主な項目と掲載箇所について」に記載している項目と比較し、ボトルに印字されていた情報と、新たにラベルを制作した内容は以下の通り。

項目	既存の内容 (欧州用)	変更した内容 (米国内)
ブランド名	RYUKYU1429	変更なし
分類名称 (class type)	AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI	SPIRITS DISTILLED FROM RICE
アルコール度数	43% Vol.	43%
名称と住所	空欄	IMPORTED BY PARK STREET IMPORTS, MIAMI, FL.
生産国	PRODUCT OF OKINAWA JAPAN	PRODUCT OF JAPAN
内容量	700mL	43% Alc./Vol. 700mL
飲酒が及ぼす影響に ついての警告文	空欄	GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

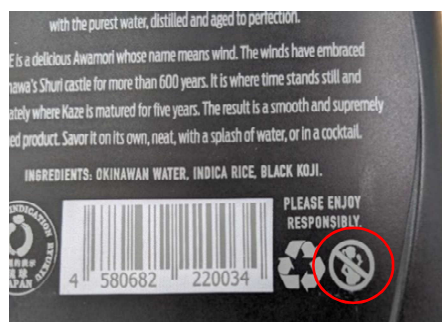
裏ラベル	<p>50×35 2019.11.12再</p> <p>BLUESHIP OKINAWA CO., LTD.</p> <p>IMPORTED BY VOC DISTRIBUTION B.V. SLEGO 1A, 1046 BM AMSTERDAM, THE NETHERLANDS</p>	<p>RYUKYU1429 KAZE 43% Alc./Vol., 700ML SPIRITS DISTILLED FROM RICE PRODUCT OF JAPAN IMPORTED BY PARK STREET IMPORTS, MIAMI, FL.</p> <p>GOVERNMENT WARNING: (1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS.</p>
------	--	---

米国用ラベルの申請で課題となったのは、主に次の2点である。

- 1 ボトルの表面に印刷していた度数と内容量の表記は「700mL 43%Vol.」となっており、「アルコール」を表現する「Alc.」の記載が無かったため、TTBより追加を求められた。



- 2 ボトル裏面の「妊婦が飲酒をすると悪影響がある」ことを指すロゴマークが、米国ではNGの表記であることが分かった。TTBより削除するよう指導が入った。これらのデザイン修正は、ボトル製造会社の製造スケジュールの都合上、一年以上かかるため見送った。代替案として、ボトルの裏側にラベルシールを貼ることで承認が下りた。また、妊婦のロゴマークも同様、上からシールを貼ることでCOLA申請を行い、承認を得ることができた。



以上、米国での配給に必要な商品登録が正式に認められたことで、在庫の移動や商品価格の設定を行えるようになった。商品の適正価格の設定は、市場ニーズのヒアリングを元に、効果的なプロモーションの検証と合わせて調整することにした。

上記の通り、COLA登録申請には事前にFDA施設登録と輸入許可保持者による申請が必要となる。新たに米国市場参入を目指す事業者の場合は、輸入許可保持者が定まっていないため、COLA登録の申請ができない。米国での輸入事業者が見つかっていない時期に米国の酒類展示会への出展やサンプル品の提供を行う場合は、COLA WAIVER（ラベル登録免除の制度）を利用することをお勧めしたい。

この制度の申請は、Park Street Imports のような代理事業社を活用することができる。その際、Park Street Imports 等の代理事業者を正規輸入会社として契約を締結する必要はない。当社も、COLA 登録が完了する前に免除制度を使い、テスト輸送を実施した。Park Street Imports を経由し、TTB へ COLA WAIVER を申請し、承認後、ニューヨーク市内で開催された展示会向けに商品輸送を実施した。発送元はオランダの保税倉庫で、国際宅配便を活用したところ、発送から 4 日後に展示会場へ納品することができた。

(4) 効果的なプロモーション活動の策定・調査

米国市場における泡盛の認知度向上を図るため、効果的なプロモーションの対象地域の割り出しとプロモーション活動を実施した。過年度までに展開した欧州向けのプロモーションでは、スピリッツ業界の関係者やバーテンダーを対象に、泡盛に関する知識を深めるセミナーであるマスタークラスを実施した。その結果、泡盛の原材料や製造方法に関する情報の発信と、沖縄の伝統文化や歴史的背景を伝えることができた。さらに、マスタークラスの概要を、欧州各国の輸入／配給会社への提案資料として活用することで、RYUKYU1429 の配給国の増加に繋がった。当事業では、マスタークラスや配給会社向けの提案資料の策定に当たったマーケティング会社 Quiver ehf. 社に、米国向けのプロモーション戦略の策定とイベントの運営管理、広報資料の制作業務を委託した。主な取組は以下のとおり。

- ① 効果的なプロモーション戦略策定
- ② マスタークラスの実施
- ③ セールスコンテンツ制作物の作成（資料、ビデオ収録）

① 効果的なプロモーション戦略策定

米国での販路開拓に係る戦略策定にあたり、泡盛を普及していく過程で、誰に何を伝えることで、認知度の向上と商品取り扱いに繋がるのかを目的とした。泡盛を蒸留酒のひとつのカテゴリーとして紹介することで、認知度の向上と実際に商品が流通し得るような、関心度を上げる取組が重要だと考えた。

そこで、米国市場向けの日本酒ブランド「Heaven Sake」（瀬祭・浦霞・白雪の海外展向け日本酒プレミアムブランド）のマーケティング総責任者を務めるネス・ルエダ氏とブランド・アンバサダーであるジュリオ・アモディオ氏にヒアリングを行い、泡盛の戦略的プロモーション（セミナーや販促物作成）の策定について協力を仰いだ。

<日本産酒類ブランドマネージャー（ネス・ルエダ氏）>

2011年より米国のスピリッツ業界に従事している。世界的なブランドの営業戦略策定並びに販売実績を持つ。セルフインポート制度を推奨し、日本国産酒類の取り扱い経験も豊富であり、米国の主要市場の特徴を熟知している。Heaven Sakeの北米展開については過去のネットワークと経験を活かした、効果的なプロモーションに専念することで成果を上げている。



▶北米における日本産酒類の需要について

日本酒の認知度は上がってきているものの、日本食レストラン以外で見かけることはほとんどない。米国にも新しいものが好きな人や日本の物に対する関心は高い。また、日本産商品は高品質で高価なものというイメージは定着している。日本産酒類に向けた需要のポテンシャルは決して低くないが、これまでのプロモーションは、商品ラベルやデザインが日本語表記のまま、商品知識を得る手段が少ないことから、米国人向けとは捉えづらかった。日本酒に触れるきっかけが日本食レストラン等、限定されていると、認知度の向上や消費量の向上には時間がかかる。

▶HeavenSakeの取組

日本酒が参入していなかった西欧レストランや高級クラブに目を向けた。商品に係る全ての生産物（酒、ボトル、キャップなど）は日本で委託し、ブランディングと販売にかかる戦略を米国で策定した。日本産商品であれば高品質、高価格であることは市場からも期待されていたことを受け、高級志向の商品とブランドストーリー作りを行った。ブランド立ち上げ時は、イタリアの著名なモデルや芸能人を招待したパーティーを主催し、セレブリティの中で一目置かれるブランドとしての位置付けを狙った。ボトルもハイセンスなデザインにこだわることで高級感を演出した。宣材物もシンプルかつクリーンなイメージでグラフィックや写真を構成した。初年度は、数百ケースしか販売はなかったが、今では年間2万ケース以上を売る商品へと成長し続けている。

▶商流の開拓

HeavenSakeは、大手輸入会社や日本産酒類に特化した配給会社との契約には積極的ではない。Park Street Importsを介し、セルフインポート制度を採用している。この選択により、ニューヨークやフロリダ、カリフォルニア州といった大きな市場において、配給会社の制限なく自由にレストラン・バーへの卸販売を可能としている。

▶RYUKYU1429のセミナー資料や配布物について

セミナーの内容は、泡盛の魅力余すことなく伝えられていると感じた。沖縄の伝統酒であることがよく分かり、原材料および製造方法の説明も詳細で良い。一方、現在の A4 の見開き 8 枚の配布物より、持ち運びやすい 3 つ折りサイズを推奨する。インターネットが普及しているため、配布物はブランド側が伝えたい情報に徹すること。泡盛や RYUKYU1429 について、市場が知識を持ち合わせていないからといって情報過多になる必要はなく、ブランドが他の製品と比べて秀でているポイントを伝えることが望ましい。

▶泡盛や RYUKYU1429 の高価的なプロモーション策定について

RYUKYU1429 が魅力的に映るよう、レストランやバー側が伝えられる表現しやすいポイントを盛り込むと良い。HeavenSake の事例だと、プレミアム日本酒として加糖されていないこと、グルテンフリー、健康志向を主張し、主要なメディア媒体や業界関係者から高い評価をされた実績を打ち出した。営業の手法としてサンプルを送り、打ち合わせを重ねることも重要であるが、実際に営業中に店を訪れる＝お金を落とすこともとても重要である。市場の性質上、投資できる予算が重要だと考える。

スピリッツ市場は拡大しており、泡盛の成功が近い将来訪れるのも驚かないが、戦略と予算面で周到な準備が必要となる。安定した商品供給力、現地セールスパーソンの配置なども重要。RYUKYU1429 は西欧のスピリッツ市場を意識したブランディングや市場の開拓により、Awamori=RYUKYU1429 というイメージが作りやすいと感じている。現在、北米市場開拓における専門家や現地駐在員、コンサルタントやアドバイザーがいないのであれば、基盤を整え、人材を育成し、最短期間で安定した市場の確立と供給に向けた事業構築に注力することを推奨する。

<RYUKYU1429 ブランド・アンバサダー ジュリオ・アモディオ氏>

英国ロンドン市内の 5 つ星ホテル

Dorchester Hotel, China Tang, Bar Manager

(RYUKYU1429 ブランド・アンバサダー)。

国際的に活躍するバーテンダーとしてニューヨーク、フロリダにネットワークを持つ。

2019 年より英国バーテンダー協会、英国ソムリエ協会とのパートナーシップを調整し、イタリアの配給会社との契約締結に尽力。ロンドン、欧州、アジア、北米に泡盛の魅力を発信し続ける伝道師。



▶泡盛や RYUKYU1429 の効果的なプロモーション策定について

イギリスやイタリアで泡盛のセミナーを行った際に、参加者から最も強い反響を得るのは「新しさ」と「オーセンティック」であることだ。600年もの間存在し続けていた蒸留酒を「知らない」ということが発見であり、その原材料や製法がとても珍しいため、全く新しい知識や体験として情報を取り入れてくれる。どのカクテルに合うか、などという話はどのブランドの営業マンも言うことなので、商品ごとの味についてはそこまで言及しても評価は変わらない。それより3つの商品に明らかな違いがあることの方が重要視される。泡盛の魅力は、長い歴史や伝統、原材料、そしてカクテルにぴったりであること、この3点を覚えてもらうことが重要だと考える。

以上のヒアリング内容について、Quiver ehf社と協議のうえ、泡盛のカテゴリと商品説明で意識すべき要点をまとめた。特に、ヒアリング内容の下線部分を下記の米国でのセールスピーチに盛り込み、プロモーション戦略を策定した。

セミナー等で泡盛の解説を行う際のセールスピーチ（要点）

要点	内容
一貫性	酒造メーカー側はカテゴリーや商品について説明をする際、一貫性を持って同じ内容を伝える必要がある。
対象の特定	説明する相手が、輸入会社や配給会社、小売販売業者などのビジネスに係る取引先か一般消費者かによって要点を変える。
エレベータースピーチ	60秒ほどの定型文を策定し、対象者にとって期待値をあげる要点をまとめる。 例) 我々は600年の伝統文化を代表する日本最古の蒸留酒を伝えにきました。 主となる原材料は水とお米だけです。 そのシンプルかつ透き通った味わいに驚くことでしょう。
取引先の場合	日本以外であまり知られていないホワイトスピリッツです。製品のピュアさとシンプルさはカクテルのベースとして最適です。 これまでのカクテルとは異なるものづくりを可能とします。あなたにとっても新しい発見を創造することができます。
消費者の場合	泡盛は南国の島、沖縄からやってきました。これまで日本以外ではあまり知られていませんでした。沖縄では泡盛をストレートや水割りで飲みますが、我々は世界各地の著名なバーテンダーと出会い、とても美味しい泡盛カクテルを作っていました。
主張すべき3つの点	1. 伝統 2. お米の蒸留酒 3. カクテルに最適

1. 伝統について	<p>泡盛の製造は、琉球王国（現在の沖縄・琉球列島）の大交易時代に存在していました。</p> <p>RYUKYU1429 というブランド名は、琉球王国が建国された1429年に由来します。</p> <p>西欧の代表的な蒸留酒であるウォッカ、ジン、ウィスキーの製造方法や流通が現代の形に落ち着いたのは、泡盛の登場から数百年後のことです。</p>
2. お米の蒸留酒について	<p>欧米で知られている蒸留酒のほとんどは、大麦、ライ麦、小麦、あるいはジャガイモなどを原材料としています。</p> <p>お米だけで造られた蒸留酒は、あまり聞いたことがないのではないのでしょうか。</p> <p>泡盛の原材料は主に3つ。水、米、そして沖縄にしかない黒麹菌という特別な原材料です。</p> <p>麹菌は米を分解することにより、複数回蒸留や濾過作業やオーク樽につける必要なく飲むことができる、非常にきれいな蒸留酒を作ることができます。</p> <p>シンプルな工程と、少ない原材料によって純度の高いスピリッツを作ることができます。</p> <p>沖縄の人々は何世紀にもわたって泡盛を作り、愛してきました。</p>
3. カクテルとの相性について	<p>そのピュアで純度の高いスピリッツは、全く新しいカテゴリーのカクテルを生み出すことができます。</p> <p>泡盛は西欧の蒸留酒にはない特徴を持ち合わせているため、バーテンダーにとって泡盛のカクテル作りは、新たな発想を自由に描ける白地のキャンパスのようなものでしょう。</p> <p>RYUKYU1429 は Taste Wars と呼ばれるカクテル・コンペティションをヨーロッパで数回開催し、信じられないほど美味しいカクテルがいくつも創作され、業界から注目を集めています。</p>

② マスタークラスの実施

前述のとおり、新規市場での販路拡大における啓発活動を重要視し、米国でマスタークラスを実施した。マスタークラスとは、スピリッツ業界における特定のブランドやカテゴリーの専門家による業界関係者に向けたセミナーである。ブランドやカテゴリーの歴史や製造方法を伝える座学や、テイスティングなどの体験を通じて認知度や知識の向上を目的としている。司会はブランドを保有する会社の関係者が行うことが多いが、ブランド・アンバサダーや、特定カテゴリーに精通している業界関係者が実施することもある。マスタークラスの構成は60分から90分のもが多く、中にはペアリングメニューの提供やワークショップなど3時間におよぶ長いものもある。

昨年度まで欧州各地で実施してきたマスタークラスでは、泡盛の原材料や製造方法に始まり、琉球王国と沖縄の歴史や文化的背景を紹介した。また西欧の蒸留酒（ウィスキー、ジン、ウォッカ、ラム、テキーラ）との違いを説明し、アジア

を代表するカテゴリーとしてアピールしてきた。また黒麹の役割や古酒文化、仕次ぎ文化など泡盛の特徴的な要素も説明した。その後、RYUKYU1429 の開発秘話やブランドが掲げる価値、ミッションと共に、各商品の特徴と代表的なカクテルを紹介した。そして西欧のスピリッツ市場との親和性を協調するため、これまで取り組んできたイベントの実績や主催してきたカクテル・コンペティションの紹介、国際的に著名なバーテンダーによるプロモーション動画を流すなど関心度を高める工夫を行った。

米国で実施した泡盛のマスタークラスでは、開発したセールスピーッチを主軸に、泡盛の大きな特徴である「伝統」「原材料」「カクテル」にテーマを絞り、その過程で歴史や文化、製造方法などを盛り込んで説明した。参加者の反応としては、製造方法や原材料についての関心が高く、味わいについては、高品質との評価が高かった。特に熟成古酒については、ストレートでも飲みやすいとの意見も多数聞かれた。

先述のトップバーテンダーである渡邊琢磨氏が推薦するバーでマスタークラスの開催及びプロモーション活動を行った。

	日程	店名	所在地(州)	参加人数
1	1月26日	BFF	ニューヨーク	3名
2	1月26日	Double Chicken Please	ニューヨーク	3名
3	1月28日	New York	ニューヨーク	1名
4	1月28日	Tenant Pending	ニューヨーク	1名
5	1月28日	Copper & Oak	ニューヨーク	1名
6	1月30日	Garfunkel's	ジョージア	8名
7	2月1日	OK Yaki	ジョージア	11名

【マスタークラス1】

日付：2022年1月26日

場所：BFF

概要：ニューヨークでミシュラン星を獲得した懐石料理屋「KYO YA」で10年以上エグゼクティブ・シェフを勤めた園力氏が手掛けた和食レストラン。日本人バーテンダーも勤務している。ニューヨークを代表する老舗日本コンセプトバー「Angel's Share」のバーテンダーが開発した本格焼酎カクテルなどがメニュー化されている。

参加人数：オーナーシェフ、バーテンダー、スタッフの3名



オーナーシェフの園氏（左）

渡邊琢磨氏（右から3番目）

主なコメント

- ・ 来店されるお客さまで泡盛を好む日本人もいる。（園氏）
- ・ ニューヨークでは古酒や度数の高い泡盛が手に入りづらい。（園氏）
- ・ 古酒のおいしさは格別。RYUKYU1429のKAZE（5年古酒）はストレートでお客様に提供したいクオリティ。（園氏）
- ・ お店で提供している鴨料理など、泡盛と相性の良いメニューはたくさんあるので、泡盛の普及に貢献できると思う。（園氏）
- ・ 泡盛についてほとんど知らなかった。（日本人バーテンダー）
- ・ 熟成する特徴や長い歴史、伝統文化にストーリーを感じた。（バーテンダー）
- ・ 本格焼酎カクテルの人気も上々。度数の低い米を原材料とした焼酎カクテルは、寿司巻きなどにも合うのでローカルのお客様からも好まれている。（バーテンダー）
- ・ 泡盛は日本にいる時はよく飲んでいたので、泡盛がニューヨークで飲めるようになるのは嬉しい。（スタッフ）

【マスタークラス 2】

日付：1月26日

場所：Double Chicken Please

概要：Bacardi Legacy Global Champion 2016 の GN Chan 氏と Bacardi Legacy China Champion 2015 の Faye Chen がタッグを組み 2019 年に開店した、ニューヨークで最も注目されているバーのひとつ。

参加人数：3人



左から、渡邊氏、シェフ、Faye Chen 氏、GN Chan 氏

主なコメント

- ・ 泡盛は最近まで飲んだことがなかったが、とても高品質な味わいと香りだと感じている。(GN Chan 氏)
- ・ カクテル向きではあるが、小売価格帯によってはカクテル向きでないかもしれない。カクテルベースとして扱える価格帯は小売価格で 4,400 円 (40 ドル) 未満が理想的。(GN Chan 氏)
- ・ 沖縄には旅行で行ったことがあるが、泡盛の存在はちゃんとは知らなかった。今回、始めて 43 度を飲んだが、長い余韻が特徴的でとてもユニークだと感じた。(Faye Chen 氏)
- ・ あらゆるカクテルに使いやすいと思う。(Faye Chen 氏)
- ・ ストレートで飲んでも度数が気にならず、とても飲みやすい。(シェフ)


【マスタークラス 3】

日付：2022年1月28日

場所：Chanson New York

概要：ニューヨークで最も注目されているバーテンダーの一人、Jeremy Le Blanche (ジェレミー・ル・ブランシュ氏)。生まれ故郷のフランスでキャリアをスタートさせ、オーストリア、スイス、イギリスで経験を積む。スイスではミシュラン2つ星のレストランのヘッドバーテンダーとして頭角を表し、イギリスでは世界 TOP50 に選出された German Gymnasium や The Gibson、Bluebird Chelsea で勤務。渡米後は、Queensyard NYC で勤め、現在は Thyme Bar でバーマネージャーを務めている。

参加人数：1名

	
マスタークラスの様子 ジェレミー・ル・ブランシュ氏	今回開発した3つ折りパンフレットを使用

主なコメント (ジェレミー氏)

- ・ 味はとてもユニークで余韻が面白い。
- ・ キャラメルやチョコレートのような香りはとても興味深い。
- ・ 泡盛についてはほとんど聞いたことがなかった。味わえて良かった。
- ・ 米の香りを感じることができる。ある意味ニュートラルな味わいなので、原材料が少ないカクテルでも十分に美味しくバランスの整ったカクテルが作れると思う。

【マスタークラス4】

日付：2022年1月28日

場所：Patent Pending

概要：表通りはコーヒー屋、通路を抜けるとバーが二つあるスピークイージー（米国禁酒法時代にあった表向きは酒類を提供していないように見せかける闇営業の飲食店を模した）スタイルのバー。本格焼酎カクテルのメニュー化の実績やメスカルなどの新しい蒸留酒を積極的に取り入れている。

参加人数：1名



主なコメント（ニコラ氏）

- ・ 自国の蒸留酒は伝統文化の象徴だと信じており、泡盛が沖縄にとって同じ意味合いがあると認識した。
- ・ 泡盛について知識は持っていなかったが、セミナーを通じて、泡盛が独自のカテゴリーとして確立していることがよく理解できた。
- ・ いつか沖縄で、地元の人と飲んでみたいと心から思った。
- ・ ニューヨークで配給が始まった際はぜひ取り扱いたいと思う。
- ・ カクテルに適した小売価格については、バーの運営スタイルによると思う。
- ・ 私のバーでは高級品も需要があるし、売り方はひとつではない。
- ・ 過去に本格焼酎ベースのカクテルをメニューに載せたこともある。日本の蒸留酒に関心がある。
- ・ ユニークな商品を持っている方が私のお客さまは喜んでくれることを知っている。

【マスタークラス5】

日付：2022年1月28日

場所：Copper & Oak

概要：マンハッタンにある老舗 The Brandy Library の姉妹店。ウイスキーの百科事典と称されるほどのコレクションを持ち、世界中で注目されている。シングルモルト 300 銘柄、ジャパニーズ・ウイスキーでも 100 銘柄以上、その他テキーラやメスカルなど常時 2,000 銘柄から選んで注文することができる。ウイスキー業界誌「Whiskey Magazine」が毎年選出する「Icons of Whiskey」2021 版の Best Bartender Global Winner に選ばれた Tomo Matsushita 氏がマネージャーを務める。

参加人数：1名



主なコメント (松下氏)

- ・ 泡盛の存在は知っていたが、ほとんど飲んだことがなかった。
- ・ 製造方法や原材料 (黒麹菌) の働きなど、同じ蒸留酒でもウイスキーとの違いに感心した。
- ・ 同じ原材料でも酒造所によって味が異なり、熟成の特徴など、興味深い。
- ・ 当店ではウイスキー以外では、メスカルやテキーラなどのホワイトリカーも取り扱いがある。
- ・ 商品価格はピンキリで、ウイスキーでは 1 ショット (1.5 oz, 44mL) で約 80,000 円 (700 ドル) するものもある。
- ・ 泡盛を地元の人に紹介する糸口はいくらでもあると思う。
- ・ 必ずしもカクテルにこだわる必要はないと思う。

【マスタークラス6】

日付：2022年1月29日

場所：Garfunkel's

概要：2015年にオープンしたカクテルバー。カクテルシーンにおいてメディアで活躍するベテラン層のネットワークが広い。地元のバーツアーサービスにも組み込まれており、国内外のカクテル愛飲家や観光客が頻繁に訪れる。世界的に著名な業界関係者であるフィリップ・ダフ氏も参加した。

参加人数：8名



主なコメント

- ・ 泡盛は日本酒とも、本格焼酎とも異なる、より伝統的な沖縄の蒸留酒。素晴らしい歴史と味わいを兼ね備えており、西洋のカクテル業界は近い将来この高品質の蒸留酒を発見することになると思う。(フィリップ・ダフ氏)
- ・ いままで泡盛についてほとんど聞いたことがなかったが、味わいにはとても驚いている。今度、日本をコンセプトにした新しいお店をオープンする予定なので、ぜひ取り扱いたい。(バーオーナー)
- ・ 自分の地元ではグラッパに似た蒸留酒があるが、それに似た味わいを感じた。我々は食中酒としても飲んだりするので、近い文化を感じた。(バーテンダー)
- ・ 始めて飲む味わいだ、古酒の深い味わいや香りは色とのペアリングに絶対に生かせると思う。(レストラン関係者)
- ・ 泡盛はとにかく面白い。私が知っている本格焼酎と違い、しっかりとした度数があるのでカクテルにしても味わいが負けることがない。それに加えて繊細さも合わせもっているなので、細かい味付けにもしっかり対応できるのが魅力的。(バーテンダー)
- ・ バランスの取れた蒸留酒だと感じた。チリソースのようなスパイスとも合うし、柑橘系なら合わないものはないと思う。私はカクテルにストーリー

を合わせるのがポリシーなので、泡盛の気持ちになって、初めてこの通りを通った時のことをテーマにした。今日作った泡盛カクテルの原材料は、全てこの近所で手に入るもので作り、その多様性に応えられる力が泡盛にはあると感じた。(カクテルを創作したバーテンダー)

【マスタークラス7】

日付：2022年2月1日

場所：OKI Yaki

概要：アトランタに2020年にお好み焼き好きの米国人が実の兄と開業した、お好み焼き屋バー。本格焼酎と泡盛を好み、バーでは本格焼酎カクテルを提供している。当日は、バーテンダーや同州の配給会社 Savannah Distribution からセールス担当者が3名、アトランタで黒麹菌を使って米焼酎を作っている生産者 HORYZON SPIRITS³も参加した。瑞泉白龍と KAZE の比較や、日本産お菓子（おかき、チョコレート）とのペアリング、泡盛の水割り、ソーダ割、泡盛カクテルの試飲も行い、意見交換をした。

参加人数：11名



³ HORYZON SPIRITS (www.horyzonspirits.com) 在アトランタの米焼酎メーカー。創設者のマシアス・ブランドン氏 (Brandon Macias) は米国産の米と黒麹を使った2段仕込みのもろみを蒸留した米国産米焼酎の製造販売を行っている。麴文化を取り入れた蒸留酒の普及促進のために、セミナーも積極的に行う。麴文化がない米国人にとって「カビ (mold、fungus)」より「マイクロ (micro、微生物の意)」という単語を使うように工夫。Horyzon 製品はアルコール40度で、ホームページの商品概要によると「アロマ (Nose)」「味わい (Palate)」「余韻 (Finish)」の3項目で特徴を紹介し、推奨カクテルが展開されている。



主なコメント

- ・ とても美味しい、いくつかカクテルのアイデアが浮かんだ。(バーテンダー)
- ・ 古酒化すると味わいが変わるのが不思議だった。(配給会社勤務)
- ・ これまで作ってきた本格焼酎や泡盛カクテルのベース度数が低かったので、43度ならより泡盛カクテルの幅が広がると思う。(バーオーナー)
- ・ 度数が高い方が味わいもしっかりと感じやすく、親しみやすいと感じた。(バーテンダー)
- ・ 製造方法に興味があった。これほど独自の製法であるのはとても新鮮で、広げ甲斐があると感じた。(配給会社勤務)
- ・ セミナーの内容が充実していた。泡盛だけでなく、アルコールの生成や、その他蒸留酒の特徴や歴史などが勉強になった。(バーテンダー)。

マスタークラス実施結果

以上7回のマスタークラスを実施し、28人に泡盛の知識を深めてもらう機会となった。受講者の中には世界的に著名なバー出身のバーテンダーやカクテル・コンペティションの優勝経験者、バーオーナー、配給会社のセールス担当者がおり、業界関係者から直接、泡盛のポテンシャルについて率直な意見を聞くことができた。泡盛を知っていた、または扱ったことのある関係者は少なかったが、泡盛について学ぶ機会となり、泡盛の取り扱いを前向きに検討したいと話す人もいたことから、マスタークラスを継続的に行うことで泡盛の販路拡大に繋がる可能性が高まると感じた。

課題

今回のような小規模グループを対象とした対面型のマスタークラスがセールスにつながりやすい形式だと推測される。マスタークラスの開催頻度を増やすことで、泡盛の認知度向上や普及に繋がるが見込まれるが、多大なコストもかかる。開催には、参加者の人選、呼びかけの労力、会場の手配、サンプルや講師の

手配、渡航などが必要である。特に参加者の人選や呼びかけに係る手配は、現地のビジネスに精通している協力者がいないと難しい。今回のマスタークラスの実施運営もニューヨークのトップバーテンダーや、日本産酒類のブランドマネージャー、酒類の配給会社の協力無しには実現できなかった。現地に泡盛のマスタークラスの企画から講師を担う人材を育てることや、オンラインのコンテンツとして随時閲覧可能にし、情報発信を行うことも認知度向上やイベント集客に役立つかもしれない。

③ セールスコンテンツ制作物の作成（資料、ビデオ収録）

泡盛の効果的なプロモーション戦略の策定において、業界関係者に実施したヒアリングに基づき配布物や写真映像コンテンツの制作を行った。取組事項は以下の通り。

1. 配布用パンフレットの制作
2. 映像や写真コンテンツの制作

1. 配布用パンフレットの制作

過去に制作した泡盛の概要や **RYUKYU1429** ブランドの商品概要の資料は、A4サイズ見開き8ページのパンフレットであった。情報量が多く、セミナーの参考資料やメディア向けの配布物としては有効だったが、参加者に配布する資料としては、持ち運びにくいなどの欠点があった。実際のセールスにおいてはバーテンダーやバーオーナーなどが負担なく見返せる資料の制作が必要だと判断し、配布用パンフレット（**Take Away**）の制作を行った。

制作にあたり、資料の大きさや形状などの規格を見直した。前述のルエダ氏のブランド、**Heaven Sake** が制作した制作物や、**Savannah Distribution** 青戸氏の手元に届く他社の制作物を参考に、三つ折りのポストカードサイズを採用した。三つ折りの両面印刷となるため、6面に展開することができる。

記載内容については過去に制作したパンフレットから主な原稿を抜粋することで、一貫性を保ちつつ、伝統、原材料、カクテル向きであるという3つの要点を軸に、レイアウトを再構成した。

配布用パンフレット（Take Away）のレイアウト

表面	
①：展開時の左側	<p>泡盛の伝統について記載 600年の伝統酒として、日本最古の蒸留酒であることをアピール。 ボトルデザインに係る「甕」のシルエットを写真で表現。</p>
②：展開時の中央 (裏面)	<p>連絡先の記載 配給に関する情報 ホームページやEメールアドレスなどを記載。</p>
③：展開時の右側 (表紙)	<p>商品画像、ブランド名、キャッチコピー。 ロゴ、メインビジュアル、キャッチコピーとシンプルなレイアウトにした。</p>
内面	
①：展開時の左側	<p>商品説明と推奨カクテル1行で収まる長さ 商品ごとに共通の評価基準「アロマ」「味わい」「余韻」を設定</p>
②：展開時の中央	//
③：展開時の右側	//

2. 映像や写真コンテンツの制作に係る開発

過年度までの欧州におけるプロモーション調査では、映像や写真コンテンツの重要性と効果を検証した。認知度の低い RYUKYU1429 ブランドを一般消費者に向けたコンテンツの効果は低いと考え、それぞれの国や地域のバーテンダーコミュニティに向けたコンテンツ制作の方が、より泡盛と RYUKYU1429 の認知度向上に繋がると判断し、制作してきた。この手法は北米の販路開拓にとっても効果的なプロモーションであると判断し、バーテンダーコミュニティ向けの映像コンテンツの制作を策定した。

▶写真及び映像コンテンツの企画概要

長さ：15 秒程度のショートコンテンツから、最長で 60 秒のロングコンテンツ

用途：Instagram や Facebook 等 SNS 展開

目的：ブランドの認知度向上

概要：バーテンダーコミュニティを対象に、影響力のあるバーテンダーによる泡盛カクテルの創作風景を収録。

これらのコンテンツ配信時までには、商流や物流の構築と在庫の確保が整っていることが重要である。懸念事項としては、開発されたカクテルの名前やレシピを公開する・しないの判断や、協力したバーで対象カクテルが販売される・されないなどの判断が求められる。

▶コンテンツの制作

今回は前述のマスタークラスで訪問したバーのバーテンダーが泡盛カクテルを作る風景を収録した。日程と場所は以下の通り。

	日程	収録先店名	参加人数
1	1 月 28 日	Chanson New York	1 名
2	1 月 29 日	Garfunkel's	2 名
3	2 月 1 日	OK Yaki	1 名

【収録先1：Chanson New York】

収録に協力したバーテンダーは、世界的に有名なバーでの勤務経験を持つ、ジェレミー・ル・ブランシュ氏。Thyme Bar のバーマネージャーとして務める傍ら、新規オープン予定のバーChanson New York のバーマネージメントも行う。

・ジェレミー・ル・ブランシュ

		
バーテンダー	RYUKYU1429 TSUCHI	味を滑らかにする
		
レモンゼストで香りづけ	バラをテーマした ベルモット	完成

▶泡盛カクテル詳細

カクテル名	特に無し
レシピ	RYUKYU1429 TSUCHI ルスタウ ローズベルモット ロンドンエッセンス スパークリングウォーター レモンピール
作り方	RYUKYU1429 TSUCHI とルスタウ ローズベルモットと氷とレモンピールを入れ混ぜる。ストレイナー使いグラスに注ぐ。炭酸水を足し、レモンで香りづけをする。最後に香りを立たせるために炭酸水を追加し、軽く混ぜる。
コメント	泡盛の味わいを活かすためにシンプルな作りにした。合わせたベルモットは有名ではないが、味わいはとても合うと思う。炭酸水を足すことで風味をより感じさせるような工夫と、香りづけにレモンピールを足した。

【収録先2：Garfunkel's】

収録に協力したバーテンダーは、メディアにも登場するバーテンダー（ルシンダ・スターリング氏）と Garfunkel's のヘッドバーテンダー（フレディ・キュイロズ氏）の2名。

・ルシンダ・スターリング氏

		
ブルーベリー	ラベンダーソルト	自家製ラベンダーシロップ
		
RYUKYU1429 TSUCHI	淵にソルト	完成

▶泡盛カクテル詳細

カクテル名	Berry in the Dust 「ベリー インザダスト」
レシピ	フレッシュレモンジュース 3/4 oz. ラベンダーシロップ 1/2 oz. ルクサルド マラスキーノ 1/2 oz. RYUKYU1429 TSUCHI 1/2 oz. ブルーベリー 3つ
作り方	全ての材料をシェーカーに入れ、よく混ぜる。ブルーベリーはかき混ぜず、氷の力で砕く。グラスにラベンダーソルトをつけておき、レモンピールでガーニッシュ。
コメント	ラベンダーのシロップと塩を使い、ブルーベリーの味わいのペアリングを泡盛のベースに合わせた。グラスは異なるが、マルガリータのツイストとも言える。このカクテルは最後の余韻にしっかりと泡盛の味わいが出てくる点がとてもバランスが取れている。ラベンダーの風味も最後に上がってくるが、泡盛との相性の良さが引き立っている。

・フレディ・キューロズ氏

		
七味唐辛子	RYUKYU1429 TSUCHI	地元の果物を使用
		
シソ	氷が混ざらないよう濾す	完成

▶泡盛カクテル詳細

カクテル名	Immigrant walking through New York 「ニューヨークを歩く移民たち」
レシピ	フレッシュシトラスジュース 3/4 oz. アングスチュラ ビターズ 3 ダッシュ ライコー43 1/4 oz. 飲食用の花果汁 1/2 oz. パイナップルジュース 3/4 oz. RYUKYU1429 TSUCHI 2 oz. 唐辛子入りシトラスジュース 1/4 oz. しそシロップ 大さじ
作り方	原材料を全て混ぜ合わせ、シェーカーでよく振る。中に紫蘇の葉っぱを寝かせ、外側には七味をつけたグラスに注ぐ
コメント	数年前「Angel's Dust」で泡盛を試飲し、高品質な蒸留酒だと記憶に残っている。このカクテルの着想は、味の階層という点で、ラーメンにヒントを得た。理想のカクテルは、スタート、ミドル、エンドとバランスが取れた中で味の階層があること。今回使った原材料は、この通りで手に入る物で作った。オレンジ、レモン、グレープフルーツ、ライムを配合したジュースに唐辛子を 24 時間寝かせた特製チリジュースや紫蘇を砂糖とブレンダーにかけ、七味唐辛子を振りかけた紫蘇シロップを仕込み、味の層を演出した。カクテル名の由来は、僕もあなたも出身地は違うが、お互い違う文化を持つ人々が時には移民 (Immigrants) としてこの街で出会い、音楽や食文化を通して関係性が生まれることから名付けた。

【収録先 3 : OK Yaki】

本格焼酎カクテルを出している店舗。今回はオリジナルの本格焼酎カクテルのベースを泡盛に変えてカクテルにした。

		
シロップ	RYUKYU1429 TSUCHI	ジンを足す
		
しっかりシェイク	抹茶を注ぐ	完成

▶泡盛カクテル詳細

カクテル名	なし
レシピ	自家製抹茶オルジートシロップ 1 oz. シャルトリューズ 1 oz. ライムジュース 1 oz. RYUKYU1429 TSUCHI 1 oz.
作り方	原材料をシェーカーに入れ、混ぜ合わせる。ガーニッシュに抹茶パウダーを振りかける。
コメント	有名なカクテル「Last Word」のテイキカクテルスタイルで、自家製の抹茶オルジューシロップを使用し、緑のかかった色味で和風に仕上げた。泡盛はその伝統や歴史のほか、酒造所ごとの違いが感じられるところが魅力的だ。違う酒造所の泡盛があれば、味は全部異なり、それぞれの特徴が顕著に現れるのが魅力的だ。泡盛はカクテルベースとしてはとても使い易いと思っている。

実施結果

制作したパンフレットは、マスタークラス開催時に持ち帰り用資料として配布した。参加者の中にはパンフレットにメモを書き込む人も多く見受けられ、手帳やバインダーなどに挟んで持ち帰る人もいた。パンフレットには商品画像も大きく掲載していたため、見やすい仕上がりが評価された。今回制作した配布物には泡盛と RYUKYU1429 の製品紹介を簡潔にまとめることができ、マスタークラス参加者にとって持ち運びやすい形式のものが完成した。

映像はニューヨークとアトランタの 2 都市、3ヶ所で、4人のバーテンダーにカクテルを作ってもらった。創作されたカクテルの種類は、原材料を極限まで減らしたシンプルなものから、事前の仕込みに 1 日以上費やした手の込んだものや混ぜ合わせる原材料が多いものなど多様性が見られた。どのカクテルにも泡盛の味がしっかりと残り、泡盛特有の風味を感じることができた。いずれのバーテンダーも RYUKYU1429 TSUCHI を選択した。選択した理由は、カクテル向きで扱い易い味の印象があったという意見だった。

映像を収録するにあたり、予算と時間の都合から大掛かりな撮影を組み込むことはできず、本番一発撮りの撮影となった。そのような中でも手先の映像や、ボトルから泡盛が注がれる映像などが収録でき、カクテルの着想などについても音声収録ができた。

課題

配布物に関しては、制作したコンテンツがより多くの人に渡りやすいような仕掛けが必要である。マスタークラスや展示会への出展、配給網が確立した際の小売店や飲食店での設置協力を仰ぐことで、配布に繋げることができる。

映像コンテンツに関しては、カクテル制作時の映像収録はできたが、具体的な映像テーマなどが定まっていないため、映像ごとの一貫性が弱い。ブランド認知度向上だけでなく、ブランドイメージの向上も必要であるため、企画性を持ったテーマを設けるなどの工夫も必要である。

今後の改善点

配布物については配給先や配給会社との契約が締結された段階で、必要に応じて配布物の相当量の導入が必要となるため、国内で印刷し郵送するか、米国で印刷し納品するなどコスト面の算出が求められる。映像制作については潤沢な予算と体制を整え、国際的に通用するクオリティに映像を仕上げるのが望ましいと考える一方、小規模低予算でも一定のクオリティを実現できるような編集アイデアや企画性の調査が必要と思われる。ポテンシャルを引き出すために小瓶サンプルなどの提供を検討する。

(5) 米国ハードリカー戦略に係る総括

米国販路開拓の商流構築に係る効果的な戦略の策定を目的とし、米国市場の特性、日系商社を経由しないセルフインポート制度による市場への参入方法、効果的なプロモーション戦略の策定に係るマスタークラスやコンテンツ制作の調査を行った。

・実績

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行った。米国では州ごとの法律などが細かく存在し、配給制度が複雑であることが判明した。当事業では泡盛を高アルコール度数の蒸留酒として定義し、蒸留酒市場のトレンド傾向や導入にかかる酒税等のコストを調査した。また、市場の性質を把握するために、ニューヨークとアトランタの二都市において、現地トップバーテンダーや日本産酒類のブランドマネージャー、配給会社の担当者からそれぞれの立場から販路開拓についてヒアリングを実施することができ、市場の理解を深めた。

これまで米国で配給されている泡盛は日系商社を経由して市場に参入していた。結果、一部の日本産酒類店での取り扱いはあるものの、バーなどに代表される蒸留酒の市場で見受けられることが少ない。よって、日系商社を介さず、自社輸入するセルフインポート制度を採用することのメリットとデメリットを検証した。

小規模ブランドによる市場参入にはセルフインポート制度を活用することで、販売戦略のコントロールや、中間手数料のコスト削減を実現できるメリットがあることがわかった。一方で、輸入や配給に係る貿易リスクを背負うことや、商品の登録や貿易に係る事務作業、販売ネットワークの構築など数多の業務を自らの手で構築する必要があり、多大なコストがかかることも判明した。当事業では **RYUKYU1429** を例に、商品登録を実現し、配給を可能とする商品の登録手続き等を実施した。

米国で活躍する専門家たちの知見に基づき、配布物の制作ならびにマスタークラスの開催を実施することで、泡盛と **RYUKYU1429** の認知度向上に繋がる成果が出た。そして、マスタークラスを通じて出会ったバーテンダーの協力を得て、彼らの泡盛カクテルの創作風景を映像に収めることができた。これら映像は協力バーテンダーの SNS やネットワークを通じて拡散することが期待でき、さらなる認知度向上に繋がる取組として期待される。

・効果

この一連の取組で **RYUKYU1429** は、泡盛ブランドとして初めて米国に自社配給制度で輸入販売が可能な商品となった。また、ニューヨーク州とジョージア州ではマスタークラス等のプロモーション活動によって、泡盛や **RYUKYU1429** の認知度向上に繋がり、取引を検討したいと名乗りでるバーや配給会社も開拓することができ、一定の成果を収めることができた。また、泡盛はバー市場を対象に戦略を立てることで米国でも新たな販路開拓に繋がることが判明した。

・課題

泡盛の本質的な需要がバー市場にあることが判明し、泡盛の味わいや特徴が好意的に受け止められることが確認できたが、業界内で利用され、消費者層にも幅広く知れ

渡るためには、継続的なプロモーション活動や定期的なイベントの開催などが必要となる。これら活動には日常的にバーに出向いて商品説明を行う地道な活動が最も効果的だと考えられ、そのためには人件費や活動費など多額なコストが必要となる。また、マスタークラス等のセミナーの開催や展示会への出展、紙や映像媒体を活用したコンテンツ制作と宣伝も同様に大きな予算が求められる。いずれの活動も必要不可欠であり、早めに取り組むことで泡盛の認知度や普及は早く実現できると考えられる。今後は普及を目的としたプロモーション活動における予算の捻出が業界全体にとって大きな課題となる。

・今後の改善点

米国のスピリッツ市場が年々成長を遂げる中、消費者のトレンドも変化している。これまで優先的に飲まれていたウォッカやジンに比べ、テキーラやラムなどが好まれる傾向にあり、高級商品の売れ行きも良いとされている。醸造酒の世界では、安いビールより高くても品質の良い日本のクラフトビールが選ばれる傾向も見られる。ハードセルツァーの爆発的な人気によりビールやワインの売上が一時低迷するなど、トレンドの移り変わりが早い。今後は EC によるアルコールの小売販売の頻度も高くなることが予想されており、米国におけるアルコールの商習慣について市場調査は定期的に行った方が良いと考えられる。

セルフインポート制度を採用し、販売可能となった RYUKYU1429 にとっては、どの市場を集中的に攻めるかの判断が必要となる。前述の通り、市場によっては多額のプロモーションコストが発生するため、事業規模に応じて適切な市場を選択する必要がある。例えばニューヨークの場合、バーも多く、商圏が大きく魅力的な市場と考えられるが、競合他社も多いため、市場の参入後も積極的かつ継続的な営業プロモーションが求められるため高コストになる可能性が高い。一方、アトランタの場合はカクテルバーの数や、商圏の規模は小さいかもしれないが、ニューヨークの市場ほど競争力がないため、より少ないコストで泡盛を定着させることができる可能性がある。

今後はニューヨークやアトランタなど性質の異なる市場で試験的に配給を開始させ、それにかかる収支のバランスを見極めるなど、継続性と成長性を見越した具体的な販売戦略の構築が求められる。

7-2. テロワール戦略の調査事業

県産長粒種米を用いて試験製造された“テロワール商品”と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ため、RYUKYU1429 で開拓した欧州市場の配給会社や関係者に試飲してもらい、アンケート調査を行う。従来商品との違いや出口戦略について模索する。

目的	“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ともに出口戦略を模索する。
実施内容	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に向け、以下を実施する。 (1) サンプル商品の開発について (2) 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
実績	(1) サンプル商品の開発 RYUKYU1429 のボトルを採用し、タイ国産米泡盛との比較検証が行えるよう工夫した。泡盛自体は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 と同じデザインボトルに詰め替え作業を行った。製品化された商品は試飲会実施予定の各国へ輸送した。 (2) ヒアリング項目の策定 欧州の業界関係者にヒアリングのもと策定した。主な項目には、商品を購入する際の優先事項の確認や、県産長粒種米泡盛とタイ国産米泡盛の味の比較、効果的な市場への提案方法などの意見を求めた。 (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。
効果	県産長粒種米の味には概ね高い評価が確認された。また、タイ国産米泡盛よりも、売り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であることが分かった。
課題	県産長粒種米泡盛の商品開発や泡盛市場の 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	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。 販売戦略の構築には製造（供給）計画の策定が必要。

(1) サンプル商品の開発について

過年度の沖縄酒類製造業自立促進事業で試験生産された県産長粒種米を、調査用サンプルとして有効活用する。今回、当社がサンプル商品として使用したのは以下の2商品。

	蒸留年	蒸留場	所在地	品種
1	2019年	忠孝酒造	沖縄県豊見城市名嘉地132	夢十色
2	2019年	多良川	沖縄県宮古島市城辺砂川85	夢十色

上記2商品は、酒造メーカーとヒアリングを行った結果、蒸留後まもない商品では、タイ国産米を原料とした泡盛との味の比較が難しいため、3年近く経っている商品の

方が良いとの意見を参考に選定した。

なお、2商品の味や品質の比較検証は本調査事業の目的としていない。

サンプル商品の開発にあたっては、以下のとおり実施した。

- ① 商品ボトルの手配について
- ② 県産長粒種米泡盛の輸出

① 商品ボトルの手配について

選出された調査用サンプルは日本の酒造メーカーにより、内容量が 720mL のボトルに充填されていた。今回の調査対象地域の欧州では、商習慣や一部法律により 720mL ボトルの輸入は認められないため、欧州諸国の標準的な内容量である 700mL のボトルに詰め替えを行った。

RYUKYU1492 「TAIYO」企画概要の紹介

商品名	TAIYO
ボトル	RYUKYU1429 シリーズ
内容量	700mL
度数	43 度 (予定)
特徴	県産長粒種米泡盛

TAIYO ボトルは、RYUKYU1429 の既製品が製造元であるイタリアのボトルメーカーVetroelite に製造を依頼した。TAIYO のデザインには RYUKYU1429 のプロモーション戦略に 2017 年より関わり、コンセプトデザインやクリエイティブディレクションを指揮する Quiver ehf のディレクターEinar Orn 氏に携わってもらった。





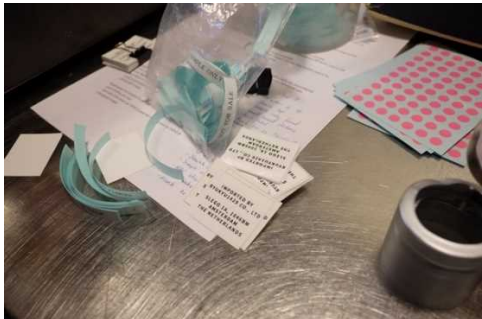

TAIYO ボトルの表面には、MIZU や TSUCHI 同様に透明なボトルに商品カラー（1色）をロゴに装飾するシンプルなデザインが採用されている。TAIYO は県産長粒種米（国産）であることから、商品カラーは、日本を代表する花である、桜（Cherry Blossom）色が採用された。その他印字されている内容は、カテゴリーを明記する「AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI（本格琉球泡盛）」、生産国（地）を明記する「PRODUCT OF OKINAWA JAPAN」と内容量と度数を明記する「43% Vol.」である。

裏面には、泡盛の紹介文と TAIYO の紹介説明文を英語で記載した。泡盛の紹介文は、RYUKYU1429 の既製品と同じ文言を採用し、TAIYO の説明文については県産長粒種米泡盛であることを伝えるストーリーと、その他、バーコード、GI マークなどを印字した。

TAIYO ボトルはイタリアで製造されたのち、RYUKYU1429 がオランダに保有する倉庫へ移出された。日本から輸送した県産長粒種米泡盛を TAIYO ボトルに詰め替える作業については、オランダに拠点を持つ Bols Distillery で実施してもらった。

イタリアから到着した TAIYO ボトルは洗浄にかけられ、その後、日本から届いた県産長粒種米泡盛から一本ずつ手詰め作業の後、キャップシールで封印してもらった。TAIYO 製品はサンプルを目的とした商品であり、販売目的ではないため、全てのボトルに「サンプル品 (SAMPLE ONLY)」のラベルを手作業で貼った。

詰め替え作業の様子

	
<p>日本から到着した泡盛</p>	<p>ボトル洗浄</p>
	
<p>充填</p>	<p>封</p>
	
<p>ラベル貼り</p>	<p>完成した商品</p>

② 県産長粒種米泡盛の輸出

試飲用に採用された県産長粒種米泡盛は各 48 本ずつを航空便でオランダの倉庫まで輸出した。その他、キャップシールやサンプル表示用のシール、詰め替え後の梱包用ダンボールなども輸送した。

オランダで実施した試飲会場までは、現地の担当者が手持ちで運び試飲会を実施した。アイスランドへの輸送については、同担当者がイギリスで Quiver ehf. 社の担当者に渡し、ハンドキャリーでアイスランドへ移動した。スペインへの輸送についてはオランダから DHL の宅配サービスで輸送を実施した。

オランダからスペインに輸送した TAIYO



(2) ヒアリング項目の策定

試飲会実施のヒアリング項目は、欧州の業界関係者にヒアリングを行い策定した。ヒアリング実施先には試飲会の実施対象となる国の配給会社の担当者や、RYUKYU1429 のブランド・アンバサダーと現地バーテンダーである。いずれの専門家も RYUKYU1429 を通じて泡盛の取り扱い経験があり、配給会社やバーテンダー等の、商品を売る立場の専門的な意見を参考にした。

ヒアリング項目は参加者のプロフィールを把握するための枠と、実際の試飲に関する枠の2部構成にし、英語版とスペイン語版を制作した。

▶ヒアリング項目

<プロフィール枠>

Q1. 業種についてお答えください。(選択式)

- 配給会社勤務
- バーテンダー、バーオーナー
- ソムリエ
- シェフ
- 生産者
- その他

項目選定の理由

調査対象者の選定は、協力いただける配給会社と協議した結果、幅広い業界関係者への呼びかけを計画した。バーやレストランなど、泡盛の取り扱い可能性が高い方を中心に呼びかけを行った。

Q2. 普段愛飲するアルコールの種類を教えてください。(複数可能)

- ワイン
- ビール
- 日本酒
- ウイスキー
- ジン/ジェネーバー
- ラム
- テキーラ/メスカル
- ウォッカ
- グラッパ
- アクアヴィット
- その他

項目選定の理由

調査対象者の傾向として、蒸留酒好きの割合とトレンドを測るためにワイン、ビール、日本酒を選択肢として組み込んだ。蒸留酒のカテゴリーにはウォッカ、ウイスキー、ジンなどカクテル文化の中では比較的古くから使われている蒸留酒と、ラム、テキーラ/メスカルなど近年シェア率を上げてきている蒸留酒を選択可能とした。また、オランダ、イタリアや北欧の国酒として知られるジェネーバー、グラッパやアクアヴィットを選択可能とした理由には、自国の若い世代の消費量が落ちたことで、近年米国等への販路開拓を行うことで新たな需要の獲得が注目されているカテゴリーであり、泡盛との親和性が見受けられたことに起因する。

Q3. 商品を選ぶ（購入する）際に重要視する点を教えてください。（複数可能）

- 味
- 環境への配慮
- 食品安全性
- トレースアビリティ
- 原材料
- 地域支援
- 商品価格
- ブランド力

項目選定の理由

泡盛に限定することなく、業界関係者が何をもって商品の購入に至るかを調査することで、泡盛の市場開拓の参考になると仮定した。商品の味わいや特徴など中身に関する項目に対し、価格やブランド認知度といった概要が重視されるのかを調査対象とした。

<試飲会枠>

試飲会においては、RYUKYU1429 の既製品である MIZU、TSUCHI、KAZE の概要の紹介と TAIYO の概要紹介を記載した。

【既製品について】

MIZU – 43 度、新酒

TSUCHI – 43 度、新酒と古酒ブレンド

KAZE – 43 度、5 年古酒

三種類ともタイ国産米を原材料としている。

【試飲用商品】

TAIYO – 43 度もしくは 44 度の 3 年古酒。

沖縄県で育てられた長粒種米を原材料としており、初めての試みである。

Q4. 項目ごとに泡盛の 5 段階評価をお願いします（1 低い～5 高い）

- 味
- 口当たり
- 香り
- 歴史、ストーリー
- 多様性

項目選定の理由

泡盛のどのような点が高く評価されるかを調べるために、味や口当たり、香りといった中身の評価と、歴史やストーリーなどの背景的な要素の評価を設けた。ジン、ウォッカ、テキーラ／メスカル、ラムなどの蒸留酒もストレートで飲むことがないわけではないが、ショットで飲まれることが多い。対して、泡盛はストレートで飲む際は、スコッチウイスキーやブランデーのように味わって飲むことができる蒸留酒として、飲み方の多様性が評価されるかを調べるために選択肢に加えている。

Q5. 最も好んだ泡盛の試飲方法を教えてください。(選択式)

- ストレート
- カクテル
- 水割り (お湯割)
- その他

項目選定の理由

西欧で一般的な蒸留酒の飲み方として慣習のあるカクテルやストレートの飲み方と、沖縄で一般的な水割りの手法が好まれるかを調査するために項目を設けた。

Q6. TAIYO の印象について教えてください。(選択式)

- 既製品と比べ、大きな違いが感じられる
- 既製品と比べ、大きな違いが感じられない

項目選定の理由

米の生産地によって大きな味の違いがあると感じるかを調査。県産長粒種米泡盛に大きな特徴があるとするれば、明確な商品の差別化が可能となる。

Q7. TAIYO の原材料が全て沖縄産であることは売りやすくさせる要因だと思いますか。

- はい
- いいえ

項目選定の理由

蒸留酒におけるテロワールという概念は、スピリッツ市場では広く浸透していないが、調査対象者にとって原材料の原産地が沖縄産 (日本産) であることに付加価値を感じるのであれば、泡盛の販売戦略として打ち出せる要因の一つとして認められる可能性がある。

Q8. 適当と思われる既製品との価格設定を教えてください。(選択式)

- MIZU より低い
- MIZU と TSUCHI の中間
- TSUCHI と KAZE の中間
- KAZE より高い
- わからない

項目選定の理由

業界関係者が期待する県産長粒種米泡盛の市場価値の指標として項目を追加した。既製品の販売価格はいずれの市場においても MIZU < TSUCHI < KAZE である。

Q9. TAIYO を市場に販売する際に必要と思われる項目は何ですか。(複数可能)

- 商品のストーリー
- 県産長粒種米についてよりブランディングを展開する
- 日本食レストラン等で、和食とのフードペアリングを提案する
- 県産長粒種米よりもまずはタイ国産米の泡盛の普及が行われることが重要
- 高付加価値な商品として扱う
- その他

項目選定の理由

県産長粒種米泡盛の市場参入において効果的と思われる基本戦略の統計を得るために項目を設けた。

Q10. あなたの国(や地域)で泡盛の認知度を上げるためには、どのような活動が効果的だと思いますか。(複数可能)

- バーでのプロモーション
- 日本食レストランでのプロモーション
- 小売店でのプロモーション
- 業界誌における露出
- カクテルベースとして最適な蒸留酒として紹介する
- ストレートで飲む蒸留酒として紹介する
- その他

項目選定の理由

泡盛が配給可能な国/地域で消費量を上げるために必要なプロモーション活動の参考にするために項目を設けた。プロモーションの展開がどのような場所で、どのような提供方法が効果的であるかを分析する。

▶ヒアリング項目選定の協力者一覧

所属	指名	概要
AVIHOPS	Victor Ambrosio	RYUKYU1429 のスペイン配給会社代表。RYUKYU1429 以外の泡盛や本格焼酎、日本酒、日本産ビールなどの配給を手掛ける。
Right Spirits	Jev Rimen	RYUKYU1429 のオランダ配給会社、責任者。オランダ最大のインディペンデント系配給会社として世界中からあらゆる規模のブランドの進出をサポートしている。国内中のバー・レストランにネットワークを保有している。
Drykkur ehf	Hannes Dór Egilsson	RYUKYU1429 のアイスランド配給会社、責任者。2018年より国内初の泡盛の配給会社として携わっている。泡盛取扱量が年々増えており、泡盛の市場の反応について熟知している。
Sea Spirits Trade	Giulio Amodio	RYUKYU1429 のブランド・アンバサダー。イギリスを拠点にイギリスとイタリアで泡盛の普及活動を行っている。ロンドン市内のトップバーで20年来の実績と経験を持つ。
Kokteilbarrin	Martyn Lourenco	2020年に実施したRYUKYU1429のカクテル・コンペティションの優勝者。以後、アイスランドで最も多くの泡盛カクテルを販売している。沖縄の酒造所への招聘もあり、泡盛に関する高い知見を有する。
Beverag2Business	Annick Seiz	30年来酒類の配給やプロモーションに係る事業をドイツやフランスで展開。蒸留酒におけるテロワールの研究を行っている。

▶ヒアリング項目を策定するにあたり、協力者から出た主な意見

テロワールという言葉の使い方について	<ul style="list-style-type: none"> ・泡盛の販路開拓にとって原材料の産地を特定できた方がメリットはあるものの重要性は低いと考える。世界の数多くの蒸留酒でテロワールを売りにして成功しているブランドは少ない。 ・沖縄県で生産された米をテロワールと定義するのは厳密には正しくない。 ・一般的にはテロワールはワインにおける畑の産地で用いられる用語という認識。試飲会の開催時にテロワールという単語を使うと参加者が混乱する可能性がある。
--------------------	--

県産長粒種米の開発について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県産長粒種米泡盛が沖縄の商流にも存在しないことは意外だった。 ・ 県産長粒種米泡盛と聞くとロマンを感じる。 ・ 琉球王国時代で利用されていたとされる米が長粒種米であったかは調べられないのか。 ・ タイ国産米の泡盛に至らない点があると思った理由が知りたい。
県産長粒種米泡盛のメリットについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県産長粒種米泡盛は原材料の全てがメイド・イン・オキナワ（ジャパン）となるので、ブランディング要素を色濃くすることができるのではないかと。 ・ TAIYO で使われたお米が選ばれた理由が整えば、魅力的な商品開発ができると思う。 ・ タイ国産米を使っていることは気にならないが、味などが大きく違う（美味しいと感じられる）のであれば良い商品になると思う。
県産長粒種米泡盛のデメリットについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般的に流通している泡盛がタイ国産米である以上、泡盛の普及においてはタイ国産米を正しくプロモーションした方が業界にとっては良い。 ・ 生産や供給量が少なく安定供給が難しいのであれば、常用の商品として扱うことは困難ではないか。 ・ 県産長粒種米を扱うことでコストが高くなると聞いた。泡盛は輸入品であるため、タイ国産泡盛であっても高い商品となる。

（3）欧州市場での試飲調査会の実施

県産長粒種米泡盛の試飲会は、タイ国産米泡盛の RYUKYU1429 の配給実績がある以下3つの国で行った。選定した理由は以下の通り。

	国名	理由
1	アイスランド	2018年より配給開始。過去にセミナーやカクテル・コンペティションの開催実績があり、首都レイキャビクの主要カクテルバーで泡盛カクテルが販売されている。泡盛の高い理解度を有している。タイ国産米の泡盛の取り扱いに慣れているため、県産長粒種米泡盛との比較がしやすいと期待される。試飲会の参加者は主にバーテンダーを対象とした。
2	オランダ	2019年から行った市場調査や市場開拓の実績があり、2020年より配給開始。世界中のあらゆる酒類の蒸留酒の流通を持つ。多種多様な新商品の市場参入について、より高い知見と経験値を持つことから、県産長粒種米泡盛の参入について適切な調査結果が期待される。試飲会の参加者には国際的に著名なバーオーナーや蒸留所の杜氏など、専門性の高い人材を対象とした。

3	スペイン	2020年から配給開始。スペインのバー市場では泡盛の普及はまだ少なく、多くのバーテンダーが未経験である。本事業で調査協力をして頂いた配給会社は、RYUKYU1429以外の泡盛の取扱商品も複数あり、泡盛に関する高い専門性を有している。タイ国産米泡盛と県産長粒種米泡盛を比較するにあたり、既存の先入観などの影響がない調査結果を目的とし、試飲会の参加者には泡盛の試飲経験がない業界関係者を対象とした。
---	------	---

1. アイランド試飲会

実施日：令和4年2月16日

会場：Kokteibarinn

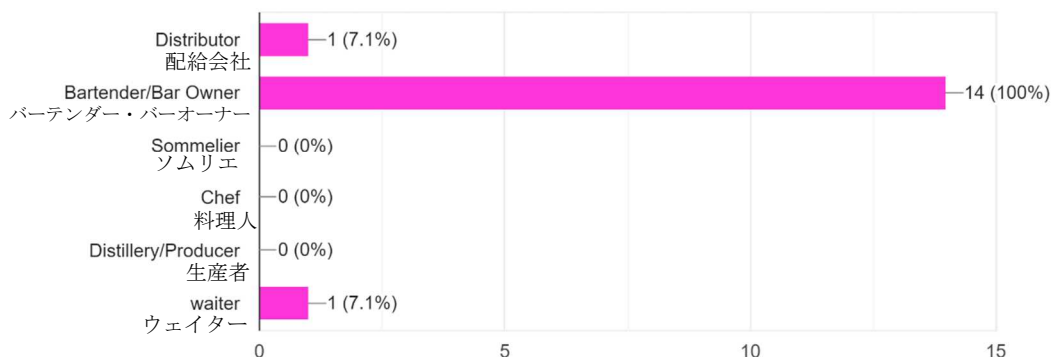
参加者数：16名

<ヒアリング結果>

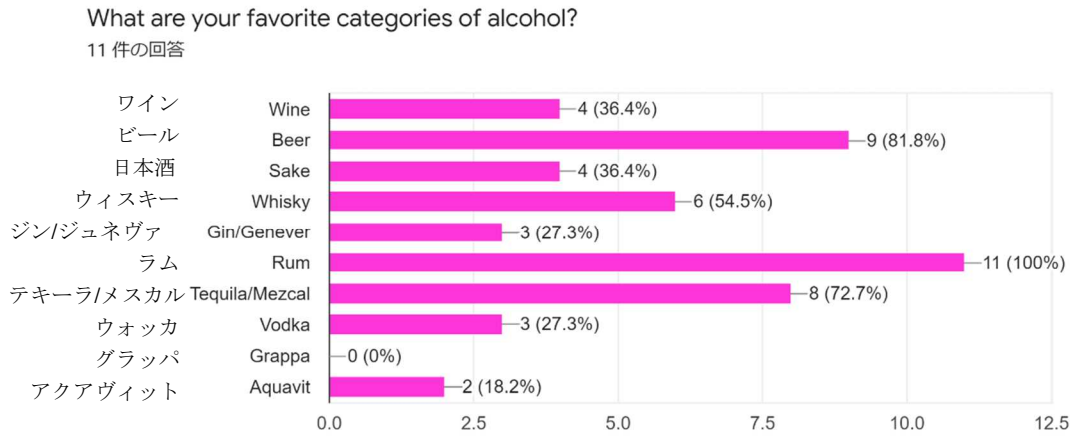
Q1. 職業を教えてください（配給会社1名、バーテンダー14名、バーオーナー1名）

Please tell us about your involvement in the spirits industry.

14件の回答

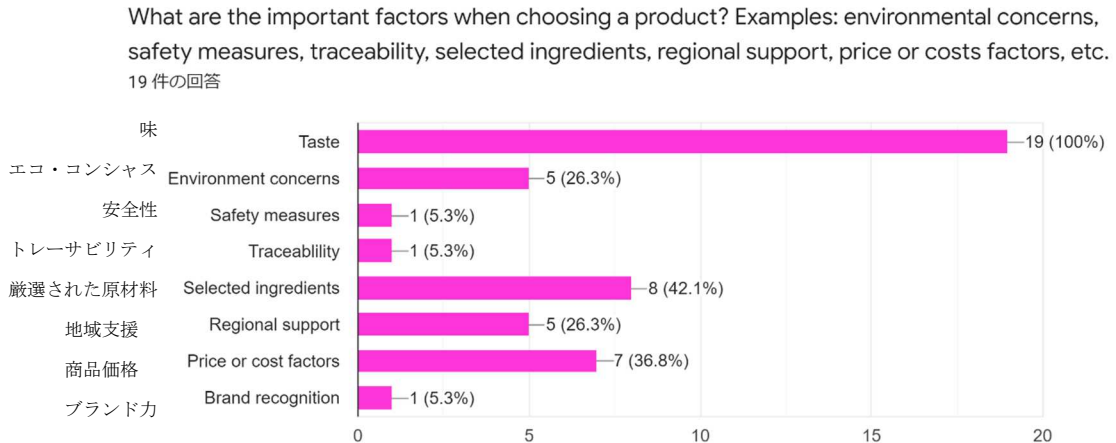


Q2. 普段愛飲するアルコールの種類



醸造酒の中では、ビールがワインよりも人気が高かった。日本酒を好む票も一定数見られた。蒸留酒では、ラムとテキーラ/メスカルが人気で、ウォッカやジンの人気は低く、北欧が発祥のアクアヴィットは、日本酒より低いことが興味深い。

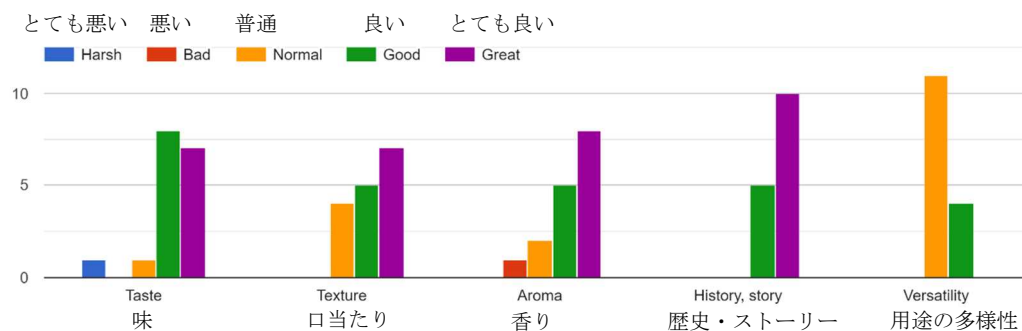
Q3. 商品を選ぶ（購入する）際に重要視する点



「味」「厳選された原材料」「商品価格」の順に投票数が多かった。また、「ブランドの知名度」は1票だったことから、知名度の低い泡盛ブランドであっても味が評価されることで市場参入の可能性が高まるのではないだろうか。ただし、値段が重要視されていることから、商品価格が高いと市場参入の障壁になりうることを示唆している。

Q4. 項目ごとに泡盛を5段階評価してください

Please rate the quality of Awamori in general



味について、「良い、とても良い」で 88%と評価が高く、口当たりや香りについても概ね良い評価が得られている。また、歴史・ストーリーについては、「良い、とても良い」が 100%と、特に高評価だったことが分かる。

Q5. 好きな泡盛の試飲方法（複数回答可）

Please select your preferred style of drinking awamori.

10件の回答

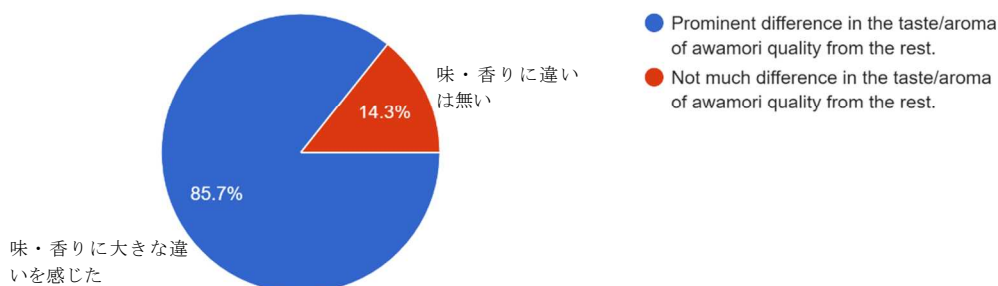


カクテルが最も人気であった。ストレートが好まれるのは、特に古酒についての意見だった。水割り・お湯割りもストレートと同数いるが、沖縄で飲まれているような、飲み方ではなく、チェーサーとしての飲み方が多かった。これはアイスランドの軟水がとても美味しいという背景が反映されているようだ。

Q6. TAIYO の印象について教えてください

What is your impression of TAIYO?

14 件の回答

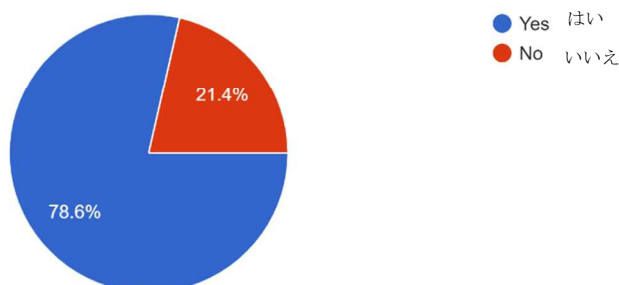


約 85%が、県産長粒種米に味の違いがあると答えている。ただし、これはお米の原材料に起因しているのか、異なる商品だからかの識別は難しい。

Q7. TAIYO の原材料が、全て沖縄県産であることは、販売促進に繋がると思うか。

Do you believe TAIYO would be an easier product to approach the market since it is made completely in Okinawa?

14 件の回答

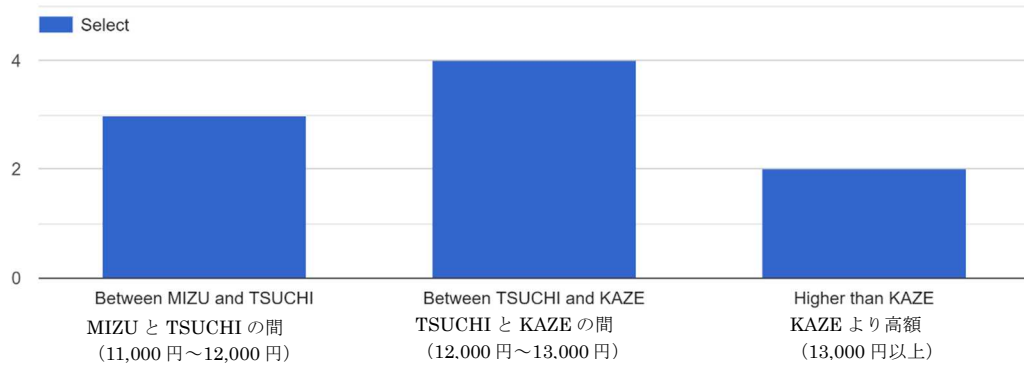


約 79%が全て沖縄県産であることは販売促進に繋がると考えており、21%の、そう思わない人を大きく上回った。原材料を含む全ての製造工程が沖縄にあるということは、ブランディングの観点から大きく評価されることが分かった。

Q8. 適当と思われる既製品との価格設定

項目：MIZU より低い / MIZU と TSUCHI の間 / TSUCHI と KAZE の間 / KAZE より高い (アイランドでの卸売価格 ≒ MIZU 11,000 円 TSUCHI 12,000 円 KAZE 13,000 円) (1 ISK=0.87 円換算 2022 年 3 月現在)

What would be the ideal price point of TAIYO?

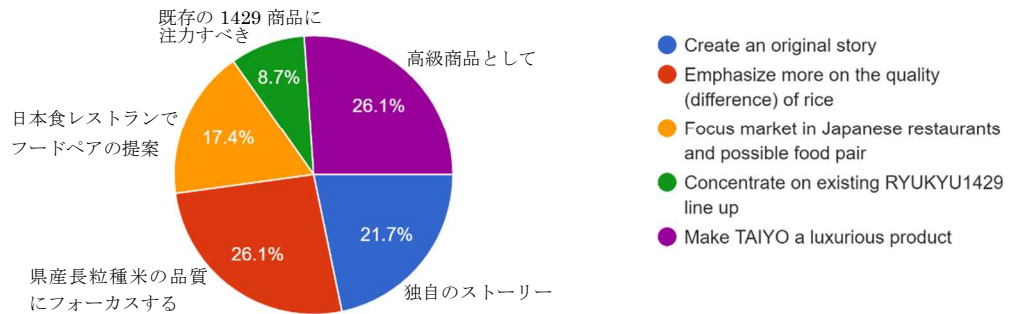


11,000 円より安いと考える人はいなかった。12,000 円～13,000 円の間が 4 人、11,000 円～12,000 円の間が 3 人、13,000 円以上と答えたのが 2 人いた。グラフには反映されていないが、無回答者が 7 人と多かった（約 44%）のは、価格設定の難しさを表しているのではないだろうか。

Q9. TAIYO のプロモーションとして必要な項目は何か。（複数回答可）

In your opinion, which may be a suitable way in promoting TAIYO to the market?

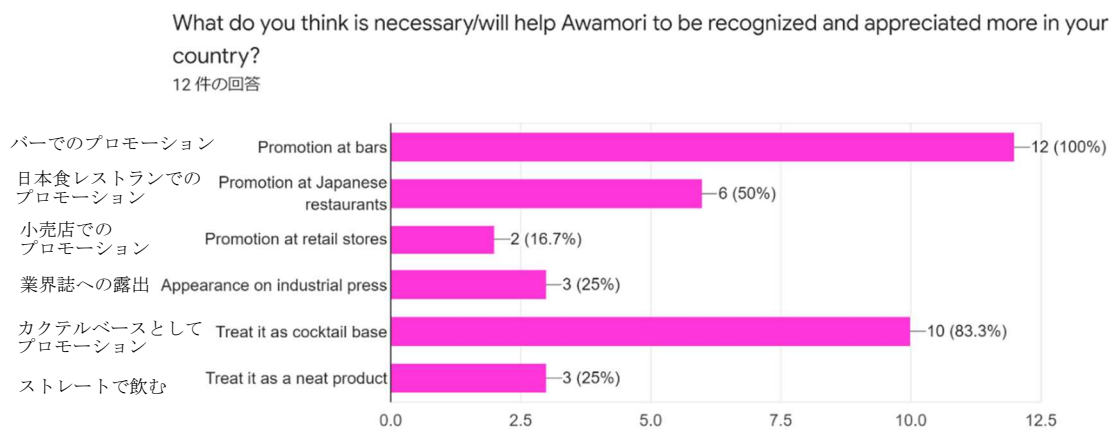
13 件の回答



「県産長粒種米の品質にフォーカスする」と「高級商品としてのブランディング展開が同数おり、高価な商品としての開発が望ましいということが分かる。次いで、独自の商品ストーリーの展開で、県産長粒種米の希少性や商品開発の背景となるストーリーへの関心が高かった。

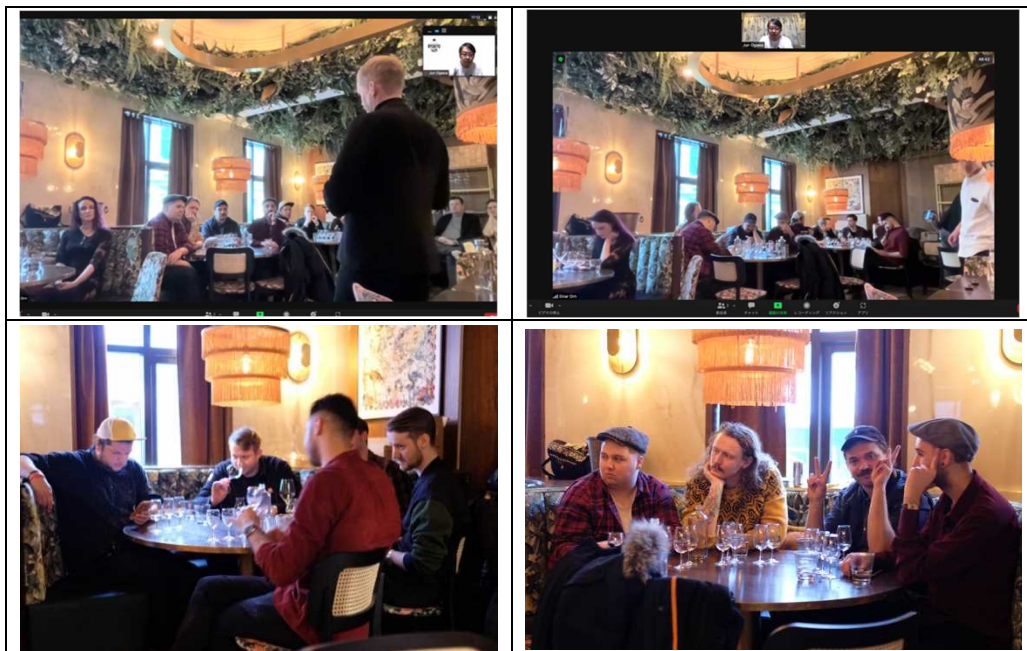
一部では、食とのペアリングも打ち出しやすくなるのではとの意見もあった。また、現段階では既存の RYUKYU1429 に注力するべきだと回答した参加者もいた。

Q10. あなたの国（地域）で泡盛の認知度を上げるためには、どのような活動が効果的か。（複数回答可）



バーでプロモーションを実施することと、カクテルベースで紹介することが良いとの意見が大半を占めた。業界誌への露出や小売店でのプロモーションは少数いたものの、あまり効果がないとの意見もあった。

<試飲会の様子>



2. オランダ試飲会

実施日：令和4年2月4日、5日、6日

会場：Bols Distillery, Right Spirits, Flying Dutchmen Cocktails

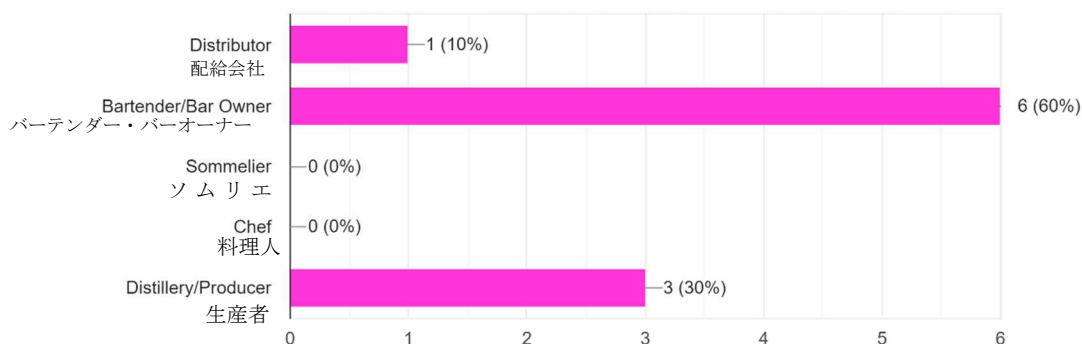
参加者数：10名

<ヒアリング結果>

Q1. 職業を教えてください（配給会社1名、バーテンダー・バーオーナー6名、生産者3名）

Please tell us about your involvement in the spirits industry.

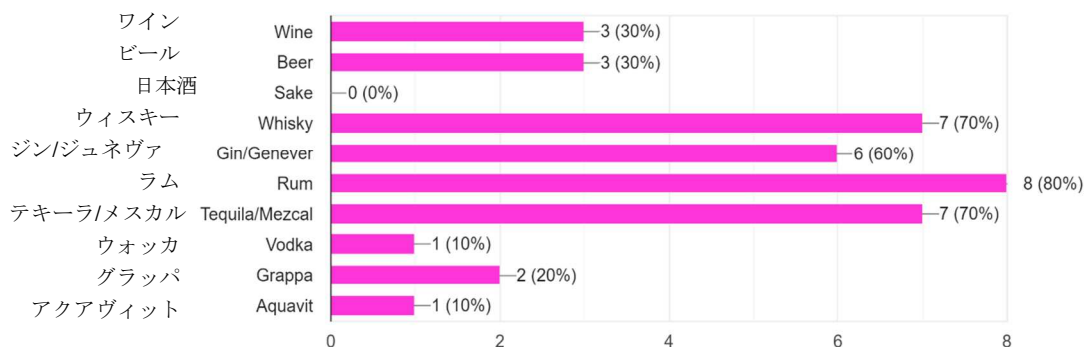
10件の回答



Q2. 普段愛飲するアルコールの種類（複数回答可）

What are your favorite categories of alcohol?

10件の回答



醸造酒では、ビールとワインが同数、日本酒はゼロだった。蒸留酒では、ラムとテキーラ/メスカルとウイスキーが好まれ、次いで、オランダの国酒であるジン/ジュネヴァで、ウォッカは低い。全体的に蒸留酒の方がよく飲まれていることが分かる。

Q3. 商品を選ぶ（購入する）際に重要視する点（複数回答可）

What are the important factors when choosing a product? Examples: environmental concerns, safety measures, traceability, selected ingredients, regional support, price or costs factors, etc.

10件の回答

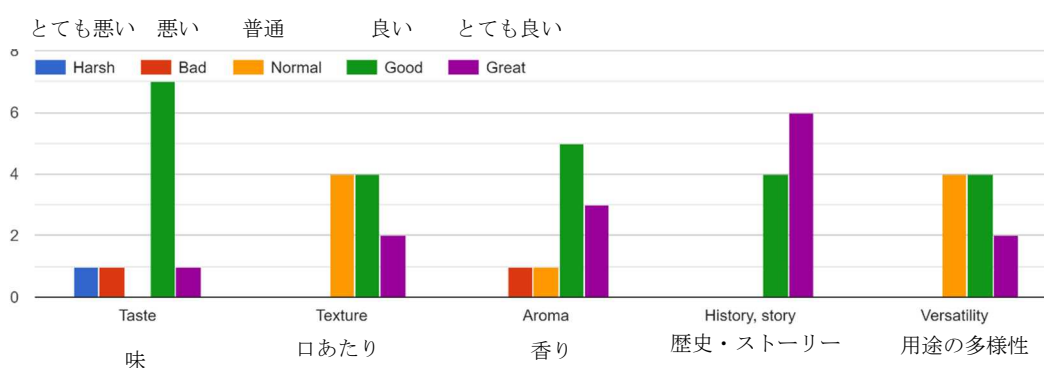


重要視する点で最も多かったのは「味」で、次いで、「商品価格」「厳選された原材料」となる。「ブランド力」や「トレーサビリティ」についての重要度は低かった。

知名度の低い泡盛ブランドであっても味の評価や厳選された原材料についてアピールすることはオランダ市場で訴求力の向上に繋がるのではないだろうか。ただし、値段も重要視されていることから、高い商品価格は参入の障壁になるかもしれない。

Q4. 項目ごとに泡盛を5段階評価してください

Please rate the quality of Awamori in general

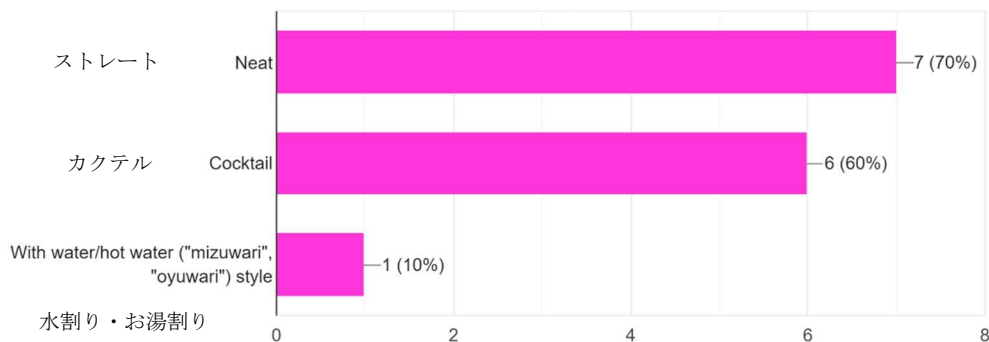


泡盛の歴史やストーリーは、高く評価されていることが分かる。積極的にあらゆる販売シーンで活用していくことが得策であろう。味と香りは概ね「良い」が、「とても悪い」・「悪い」と感じている参加者が一定数いることも考慮すべき点である。

Q5. 好きな泡盛の試飲方法（複数回答可）

Please select your preferred style of drinking awamori.

10件の回答

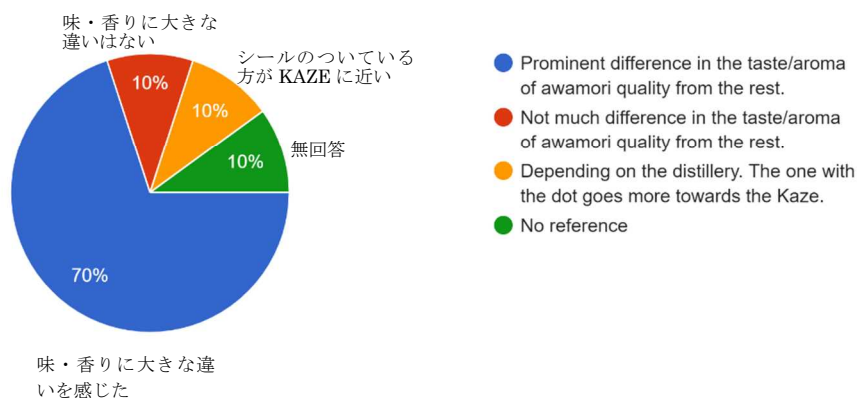


好まれる飲み方はストレートとカクテルが殆どで、水割りは低い。

Q6. TAIYO の印象について教えてください

What is your impression of TAIYO?

10件の回答

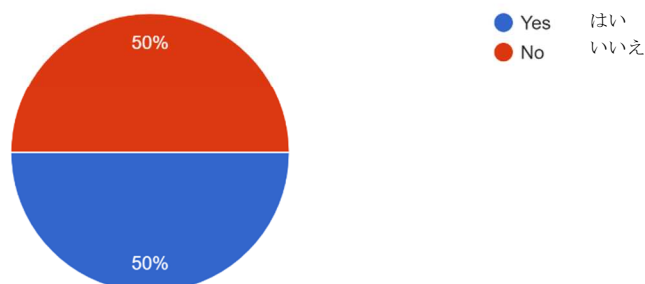


70%がTAIYO（県産長粒種米）と従来の泡盛に味の違いがあると回答している。ただし、これはお米の原材料に起因しているのか、異なる商品だからかの識別については、判断が難しい。

Q7. TAIYO の原材料が、全て沖縄県産であることは、販売促進に繋がると思うか。

Do you believe TAIYO would be an easier product to approach the market since it is made completely in Okinawa?

10 件の回答

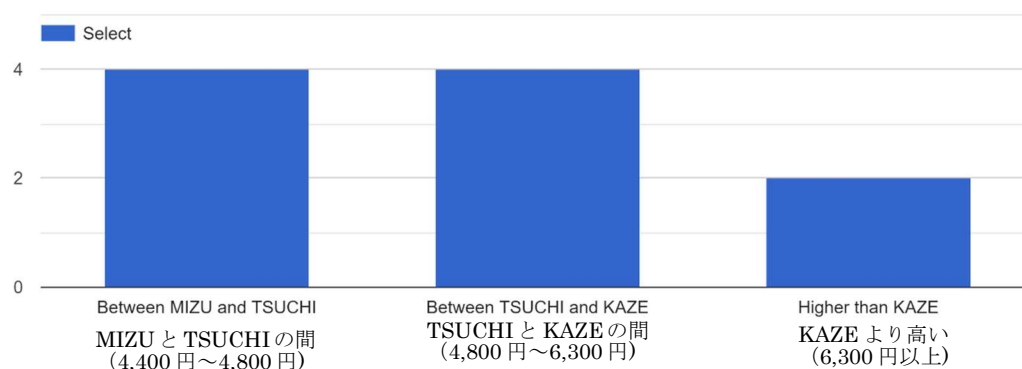


「はい」「いいえ」が半分ずつで、一定層の顧客に訴求できることがうかがえる。ブランディングの観点から、ユニークであるとの意見もあったが、商品の特征よりも、泡盛というカテゴリ自体の認知度の向上がないと販売促進にはつながりづらいという意見もあった。

Q8. 適当と思われる既製品との価格設定

(項目：MIZU より低い/ MIZU と TSUCHI の間/ TSUCHI と KAZE の間/ KAZE より高い) オランダでの卸売価格 ≒ MIZU 4,400 円 TSUCHI 4,800 円 KAZE 6,300 円 (1 ユーロ=126 円換算 2022 年 3 月現在)

What would be the ideal price point of TAIYO?

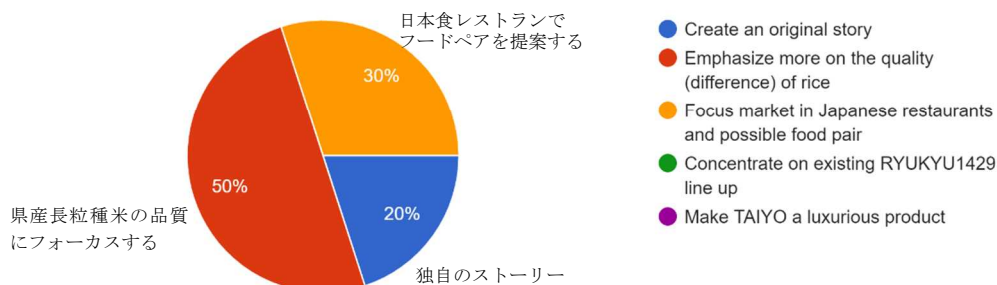


商品価格について、MIZU の 4,400 円より安いという意見はいなかった。4,400 円 ~ 4,800 円が 4 人、4,800 円 ~ 6,300 円が 4 人で同数いた。さらに、6,300 円以上と答えた人も 2 人いた。

Q9. TAIYO のプロモーションとして必要な項目は何か。

In your opinion, which may be a suitable way in promoting TAIYO to the market?

10 件の回答

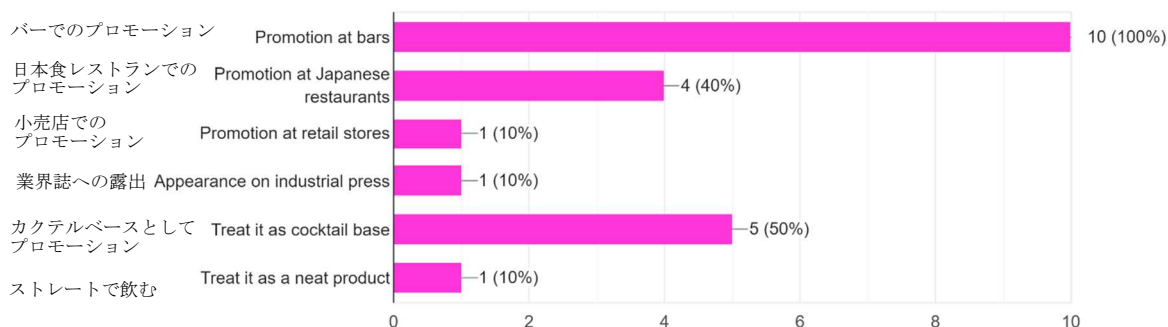


回答者の半数が、沖縄産長粒種米の品質や違いが販売促進に有効であると考えていることが分かる。県産長粒種米の希少性について、プロモーションに活用することは重要項目となりそうだ。日本食とのペアリングの提案にも票が集まった。

Q10. あなたの国（地域）で泡盛の認知度を上げるためには、どのような活動が効果的か。（複数回答可）

What do you think is necessary/will help Awamori to be recognized and appreciated more in your country?

10 件の回答



泡盛の認知度向上には、バーでのプロモーション活動が有効であるとの意見が最も多い。次いで、カクテルベースとしてのプロモーション活動となっている。また、日本食レストランでの食とのペアリングについての提案もあった。

<試飲会の様子>

・2月4日 Bols Distillery (Wynand Fockink にて)



Bols Distillery (Wynand Fockink)



試飲会の様子

・2月5日 Right Spirits



Right Spirits (配給会社)



TAIYO

・2月6日 Flying Dutchmen Cocktails にて



Flying Dutchmen Cocktails



バーオーナーとスタッフ



アンケートの様子



アンケートの様子

3. スペイン試飲会

実施日：令和4年2月23日

会場：マジョルカ市内

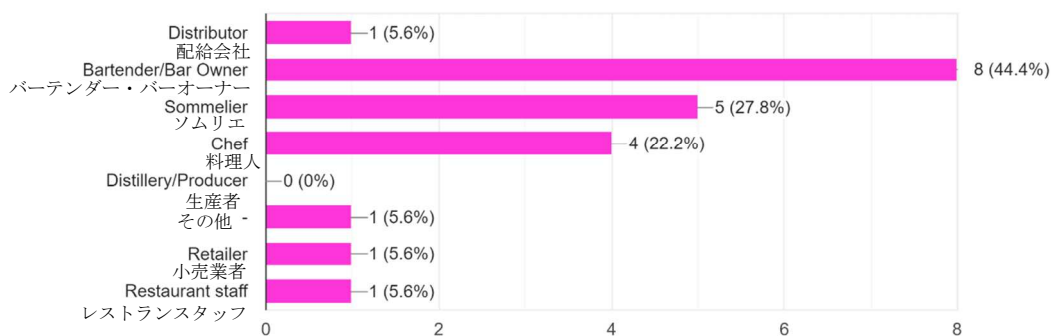
参加者数：18名

<ヒアリング結果>

Q1.職業を教えてください（配給会社1名、バーテンダー・バーオーナー8名、ソムリエ5名、料理人4名、小売業1名、レストランスタッフ1名、その他1名）（複数回答あり）

Please tell us about your involvement in the spirits industry.

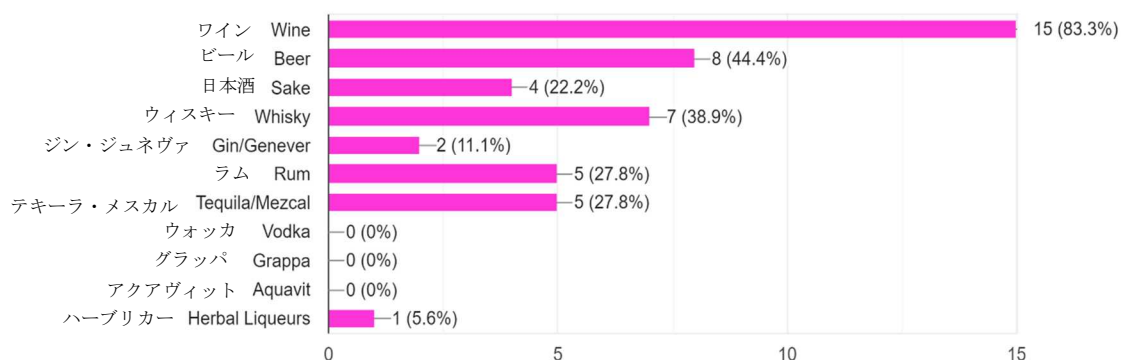
18件の回答



Q2. 普段愛飲するアルコールの種類（複数回答可）

What are your favorite categories of alcohol?

18件の回答

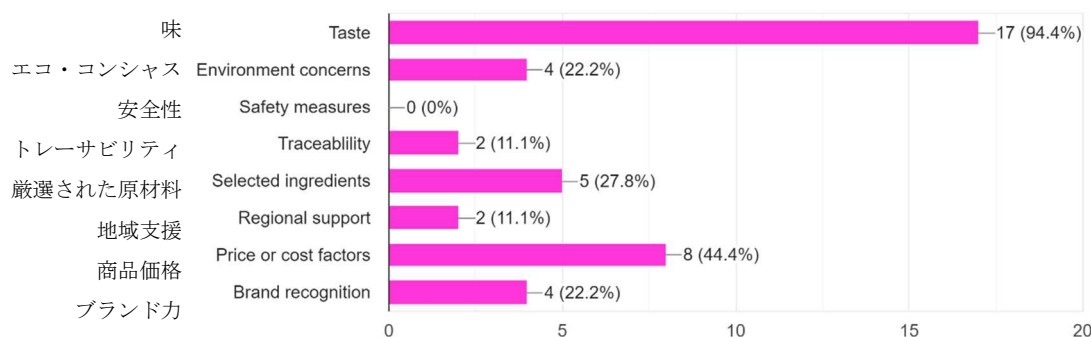


圧倒的にワインを飲む人が多く、ビールの2倍となっている。
蒸留酒では、ウィスキーが最も多く、次いでラムとテキーラ／メスカルである。スペインにおいても、ウォッカの人気は低い。全体として、醸造酒の方がよく飲まれていることが分かる。

Q3. 商品を選ぶ（購入する）際に重要視する点（複数回答可）

What are the important factors when choosing a product? Examples: environmental concerns, safety measures, traceability, selected ingredients, regional support, price or costs factors, etc.

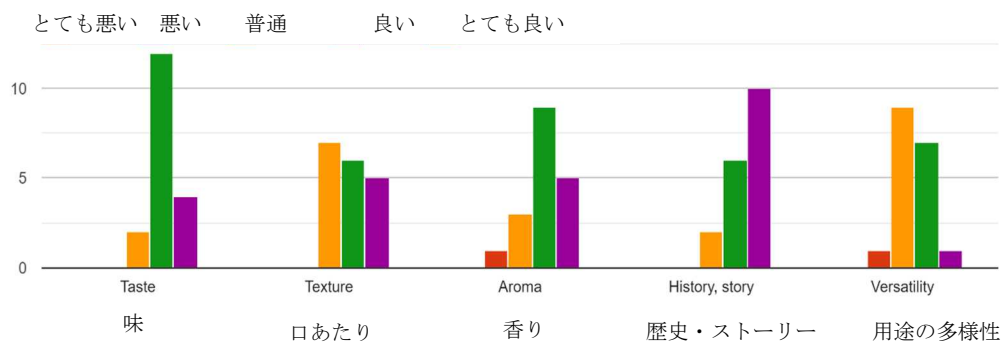
18件の回答



「味」を最も重要視していることが分かる。次いで、「商品価格」、「厳選された原材料」となる。「エコ・コンシャス」が「ブランド力」と同程度注目されていることが分かる。日本国内でも、近年注目されているSDGsの取組だが、商品における環境負荷の低減への企業の取組についても、意識の高い欧州市場では大きな訴求ポイントとなりうることを示唆しているのではないだろうか。こちらでも、値段は重要視されていることから、高い商品価格は参入の障壁になるかもしれない。

Q4. 項目ごとに泡盛を5段階評価してください

Please rate the quality of Awamori in general

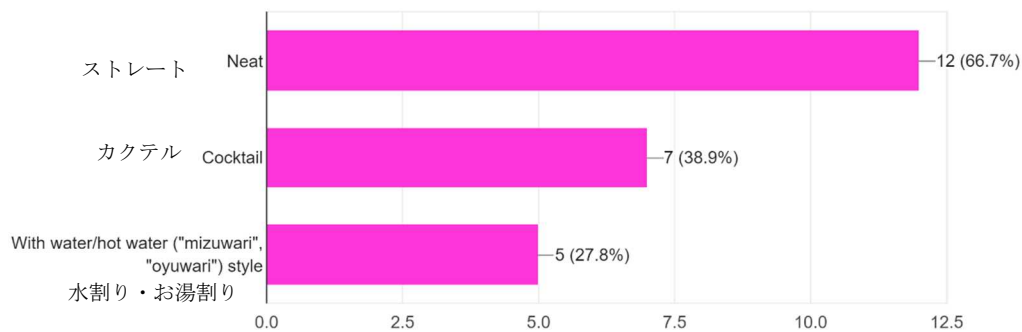


泡盛の歴史やストーリーは、高く評価されていることが分かる。積極的にあらゆる販売シーンで活用していくことが重要である。味と香りは概ね「良い」と感じているが、香りについて「悪い」と感じる参加者が1人いる。

Q5. 最も好む泡盛の試飲方法（複数回答可）

Please select your preferred style of drinking awamori.

18件の回答

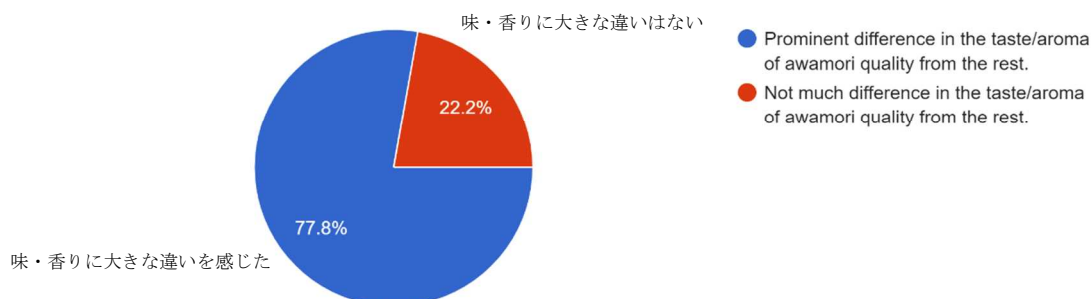


ストレートが最も多く、次いでカクテルとなっている。水割りやお湯割りもある程度いることが分かった。

Q6. TAIYO の印象について教えてください

What is your impression of TAIYO?

18 件の回答

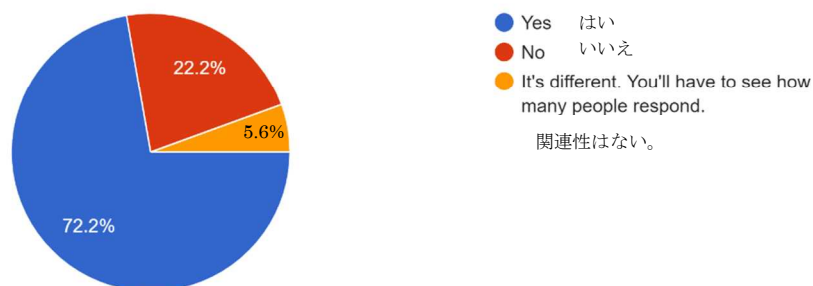


約 78%が、味や香りに大きな違いを感じたとし、約 22%が大きな違いは無いと回答している。こちらも、お米の原材料に起因しているのか、異なる商品だからかの識別については、判断が難しい。

Q7. TAIYO の原材料が、全て沖縄県産であることは、販売促進に繋がると思うか。

Do you believe TAIYO would be an easier product to approach the market since it is made completely in Okinawa?

18 件の回答

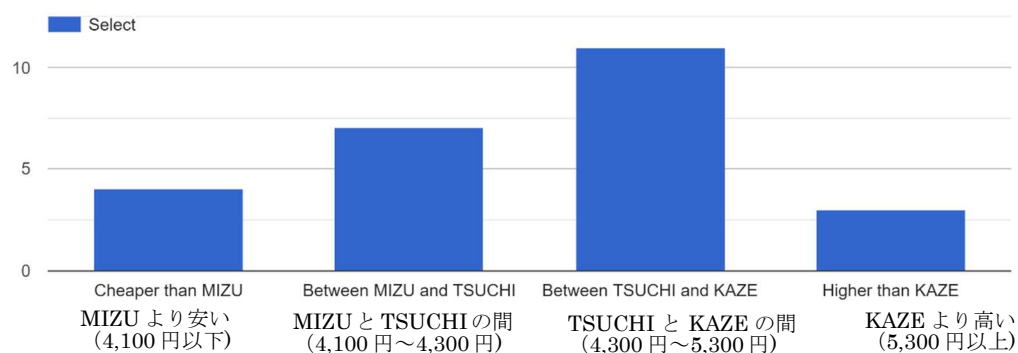


約 7 割が、県産長粒種米泡盛が販売促進に繋がると考えていることから、県産長粒種米への期待値が高いことがうかがえる。

Q8. 適当と思われる既製品との価格設定（複数回答あり）

（項目：MIZU より低い/ MIZU と TSUCHI の間/ TSUCHI と KAZE の間/ KAZE より高い）スペインでの卸売価格 ≒ MIZU 4,100 円 TSUCHI 4,300 円 KAZE 5,300 円（1 ユーロ=126 円換算 2022 年 3 月現在）

What would be the ideal price point of TAIYO?

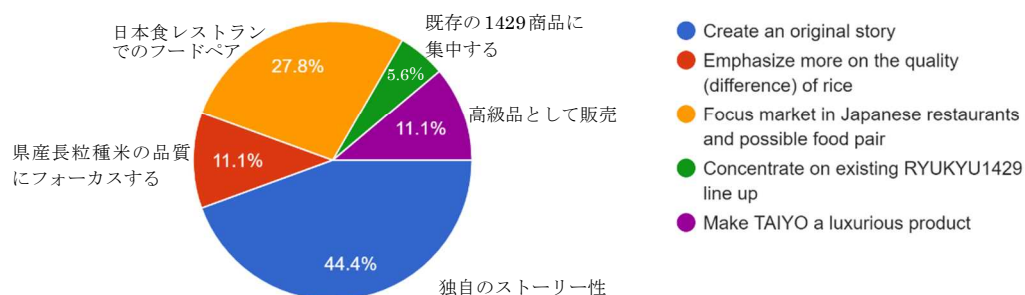


4,300 円～5,300 円の間が最も多く 11 人、4,100 円～4,300 円の間が 7 人、4,100 円以下が 4 人、5,300 円以上が 3 人であった。

Q9. TAIYO のプロモーションとして必要な項目は何か。

In your opinion, which may be a suitable way in promoting TAIYO to the market?

18 件の回答



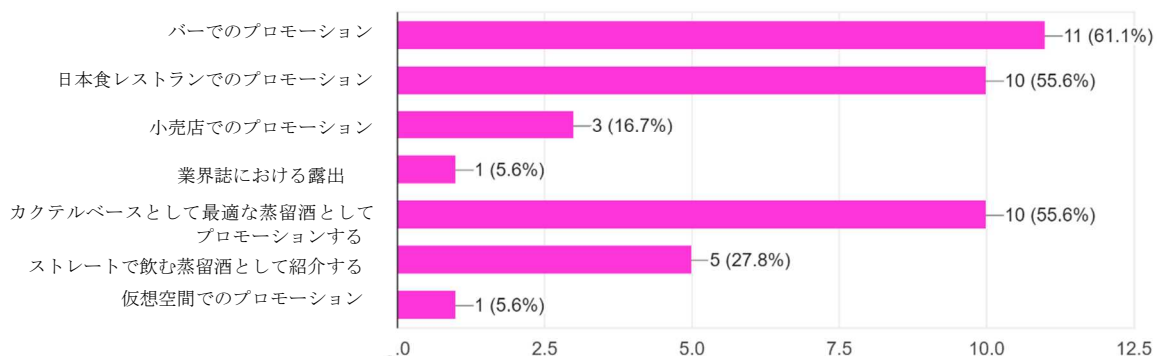
様々な意見が出されたが、約 4 割強が、ストーリー性が重要であると示している。次いで、日本食レストランにおける、泡盛と食とのフードペアの提案となった。

県産長粒種米の品質にフォーカスすることや高級品として売り出すことも同数あった。また、既存の RYUKYU1429 商品にフォーカスするべきである、という意見があったことは興味深い。

Q10. あなたの国（や地域）で泡盛の認知度を上げるためには、どのような活動が効果的か。（複数回答可）

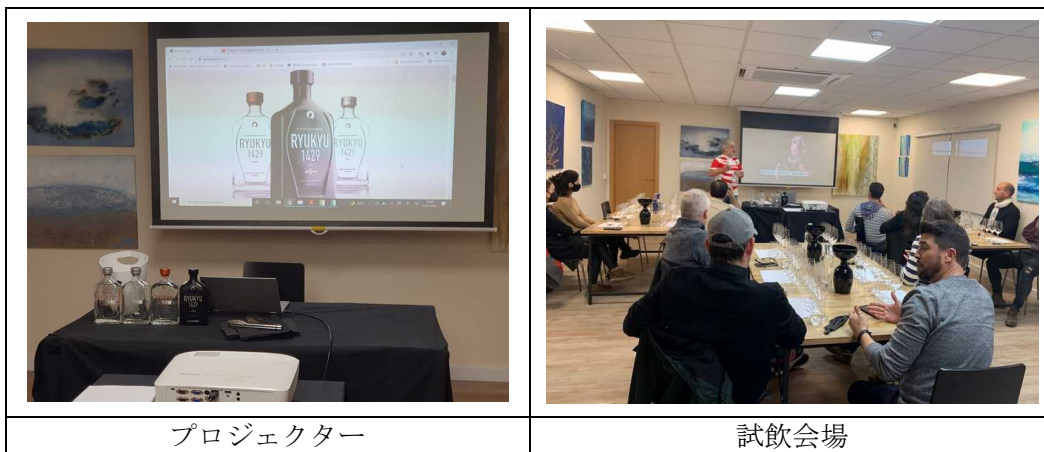
What do you think is necessary/will help Awamori to be recognized and appreciated more in your country?

18件の回答



バーでのプロモーション活動が有効であるとの意見が最も多い。次いで、日本食レストランでのプロモーションとカクテルベースとしてのプロモーション活動であった。メタバースといった、仮想空間でのプロモーションと仮想通貨での泡盛購入といった斬新なプロモーション方法の提案もあった。

<試飲会の様子>



(4) テロワール調査事業に係る総括

泡盛の海外販路開拓における課題のひとつとして、主原材料である米がタイ国からの輸入米であるため、生産者や畑が特定できないことをデメリットとして考えられていた。特定することができれば、その土壌の性質などをプロモーションに活用することや、生産者と酒造メーカーの連携した企画や、泡盛作りに特化した品種改良など、

あらゆる展開が可能であると考えられた。そのため、国内や沖縄県で長粒種米を育て、新たな泡盛の“テロワール商品”を従来のタイ国産米泡盛と比較し、市場参入方法について比較検証を行った。タイ国産米の泡盛との比較が容易な市場を選択するため、タイ国産米泡盛の配給がある市場で調査を行った。

▶市場ニーズ

調査を行った結果、欧州のスピリッツ市場の買い手（バーやレストラン）が商品を仕入れる際に重要視する要素は、「味」と「値段」であることが判明した。ブランド力や原材料のトレースアビリティは重要視されていなかった。また、近年はラムやテキーラ／メスカルなど、サトウキビやサボテンなど、欧州由来でない原材料の蒸留酒の人気の高い。欧州には米を原材料とした蒸留酒が一般的に普及していないため、異国の蒸留酒である泡盛にも関心が集まる可能性がある。

▶タイ国産米の泡盛の評価

泡盛についての評価では、「味」、「口当たり」、「香り」など製品の品質についての感想は、タイ国産米泡盛と県産長粒種米泡盛ともに高い評価であった。泡盛が持つ歴史や文化的な「ストーリー」については、タイ国産米の原材料であっても、高い評価を得た。泡盛の好まれる試飲方法については、カクテルのほかにストレートの意見もあった。ストレートの意見が高いのは、泡盛の品質が高いと評価されていると考えられる。一方で、市場へのプロモーションや一般消費者に提案する飲み方については、バーでカクテルベースとして展開することを勧める意見が多かった。

▶タイ国産米の泡盛と県産長粒種米泡盛の比較

タイ国産米泡盛と県産長粒種米泡盛を比較したところ、味の違いが認められ、原材料の生産地を差別化した商品企画については一定のブランド力があるとの意見が多く得られた。試飲会の調査前にアドバイザーから指摘されていた、蒸留酒業界におけるテロワールの概念の低さにより、ブランディングの要素としては薄いという懸念に対し、多くの参加者はブランディングの要素はあると回答した。その要素とは米が生産された土地や農家、酒造所との繋がりなどのストーリーや、米そのものの品質における差別化などである。県産長粒種米である理由が市場にとって納得できるものであれば高い付加価値を持つ商品として市場への参入することは可能だと分かった。

タイ国産米泡盛と県産長粒種米泡盛の比較

市場が求める要素	タイ国産米泡盛	県産長粒種米泡盛
味、口当たり、香り	評価が高い。古酒はストレートでの試飲が好まれる。	タイ国産米との味の違いは感じているが、5年古酒の方が、評価が高い。
値段	RYUKYU1429はブランディングの観点からボトル・パッケージデザインに高価格の原材料を採用している。	RYUKYU1429のボトルを採用した場合、原材料費がタイ国産米より高くなることが予期されるため、5年古酒よりも高い商品になる可能性がある。
ストーリー	泡盛の歴史文化を代表するブランドとして、そのストーリー性が高く評価されている。	県産長粒種米であることでの差別化や独自のストーリーの開発が必要
商品力に関するメリット	現在蒸留されている99%の泡盛の原材料。商品供給力の心配がなく、コストも安定している。	タイ国産米では実現不可能だった、米や生産地のブランディングができる。今後は、泡盛に特化した品種改良など蒸留所との連携に期待がかかる。
商品力に関するデメリット	原材料の産地や畑が特定できない。	コストが高い。

▶ 県産長粒種米泡盛について

本調査では、県産長粒種米を原材料とした泡盛が“本流の泡盛”であるといった誤った見方をされないように注意をした。歴史上、琉球王国時代で製造されていた泡盛の原材料は今の沖縄本島で生産された米を使っていたとされてはいるが、科学的な立証はまだない。また、沖縄ではこの100年以上前からタイ国産米を原材料として使っており、現在製造されている泡盛の99%はタイ国産米を原材料としていることから、タイ国産米の泡盛の方が“本流”と捉えられている。

県産長粒種米を原材料とした泡盛「TAIYO」は、RYUKYU1429の新商品として紹介することで、タイ国産米の泡盛との比較検証をスムーズに進めることができた。参加者は現在沖縄で製造されている泡盛がタイ国産米であることを理解した上で、県産長粒種米泡盛を試飲することができたため、県産長粒種米泡盛が“本流”というより、泡盛というカテゴリーの中の、原材料にこだわった商品という認識に留まっている。

▶ 県産長粒種米泡盛が参入する市場について

以上の分析結果によると、県産長粒種米泡盛はブランディング要素が多いとの見方もできるが、その市場価値は、タイ国産米の泡盛と比較することで、初めて差別化されるため、タイ国産米の泡盛が配給している国や地域に新商品として参入することが

望ましい。もし、タイ国産米の泡盛が配給されていない国や地域に、県産長粒種米泡盛を「泡盛」として紹介した場合、タイ国産米の泡盛が異国のお米が混ざった伝統的ではない商品といったイメージを植え付けてしまう可能性がある。このことから県産長粒種米泡盛は常にタイ国産米の泡盛との比較対象とした方が、その付加価値を活かすことができるため、タイ国産米の泡盛が一定量普及している市場への参入が効果的だと言える。

▶カテゴリーとしての泡盛のポテンシャル

前述の通り、泡盛はその「味」、「口当たり」、「香り」などの品質そのものの評価は高く、古酒に至ってはスコッチやブランデーの様にストレートでの試飲が望ましいと答える参加者も多かった。そして、600年という長い歴史と伝統文化の継承が今もなお続いている物語に関する評価も高かった。米の生産地によらず、泡盛自体の評価は高いものであったと言える。そして、県産長粒種米泡盛の評価も高かったが、タイ国産米を原材料とした泡盛の古酒と比較した場合は、古酒の方が好まれる傾向にあった。つまり、味については、米の原産地よりも、黒麹の働きが味の好みを左右する決め手になっていると言えるのではないだろうか。

▶県産長粒種米泡盛の効果的な出口戦略

海外のスピリッツ市場においてカテゴリーとしての泡盛の評価は決して低くないため、今後も販路の拡大が期待される。新たに配給を開拓する市場では、最初にタイ国産米を原材料とした泡盛を供給することが重要と考えられる。泡盛の味の多様性を表現するには、一般酒（新酒）と3年以上熟成させた古酒の商品をラインアップとして整えることも効果的である。市場が安定してくると、度数違いの泡盛や、リキュールの商品など、新しい商品への需要が高まってくることが予想される。

RYUKYU1429を例にあげると、より長い年数熟成した商品などの需要がある。県産長粒種米泡盛も、泡盛の愛飲会にとって珍しく新しい商品として捉えられる可能性は高く、高価格であっても揃えておきたい商品になる可能性がある。ただし、県産長粒種米の独自性や差別化は必要不可欠である。例えば、その米がオーガニック製法である、生産の取組が社会的に評価されている、お米自体の質が品評会で最高賞を取っているなど、米の生産や生産地に係る何らかの要素があると、消費化のテーマとなりやすく、消費者へ高付加価値商品としてアプローチがしやすくなる。

新商品とあれば、度数の調整や、その飲み方や提案方法についても開拓の余地はある。例えば、県産長粒種米はカクテルベースではなく、食とのペアリングを助長するために開発された商品と位置付ければ、度数の低い製品として商品化し、飲食店向けの泡盛製品として打ち出すことなども考えられる。

7-3. 越境 EC 調査事業

北米、欧州、アジアの主要地域における越境 EC 参入の可能性を探るため、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、泡盛の越境 EC 進出の課題と方法について調査を行う。

目的	北米、欧州、アジアの主要地域における越境 EC 参入の可能性を探り、泡盛の越境 EC 進出に向けた戦略の策定を提案する。
実施内容	主に北米、欧州、アジア地域における酒類取扱い並びに商習慣に準拠した EC 販売の方法等について、米国、欧州、アジア地域における、次の項目を調査する。 (1)EC 市場におけるスピリッツ産業のトレンド分析評価 (2)海外配給会社へのヒアリング実施 (3)泡盛の越境 EC 進出の課題と方法
実績	(1)北米、欧州、アジアの主要地域の分析資料等をもとに、世界、エリア別、注目すべき EC 市場の概況について調査し、泡盛の越境 EC 参入の可能性を探った。 (2)RYUKYU1429 の配給会社を含む、3 か国（オランダ、イタリア、香港）の現地企業に、泡盛の越境 EC の可能性についてアンケートを実施した。 (3) 各市場における越境 EC の特徴と参入条件を割り出し、主要な越境 EC サービスの登録エリアと概要をまとめた。
効果	(1) 世界的な EC 市場は、中国が最も大きく 2 兆 2,970 億ドル、次いで米国 7,945 億ドル、英国 1,804 億ドル、日本 1,413 億ドル、韓国 1,106 億ドルの順、中国と米国とは 3 倍近くの開きがある。今後 5 年間で、世界のアルコール飲料の EC 総売上高は 66%増加する見込みで、次に注目すべき市場は、フィリピンとシンガポールである。 (2) いずれの地域でも、オンライン販売での売れ行きは好調で増加傾向にあることが分かった。また、自社運営の日本産酒類専門サイトでは日本酒の販売が好調。 (3) 越境 EC を始める際には、ターゲット国で主流となる決済方法を調査し、取り入れることが重要。国内 EC サイトがあれば簡単に越境 EC を始めることができるサービスも出てきており、様々な選択肢から越境 EC に参入するハードルは下がっている。
課題	泡盛の世界的認知度が低く、海外の人たちが「AWAMORI」というワードを検索するまでに至っていない。
今後の改善点	酒類専門サイトおよび D2C プラットフォームによる PR 戦略や「泡盛」の認知度をアップさせる活動案等、「泡盛」が商品検索されるワードとなるためのアイディアを優先させるべき。

(1) EC 市場におけるスピリッツ産業のトレンド分析評価

北米、欧州、アジアの主要地域における泡盛の越境 EC 参入の可能性を探るため、各国主要リサーチャーの分析資料および報告書を元に、各地域の EC 市場におけるスピリッツ産業のトレンド分析を以下のとおり実施した。

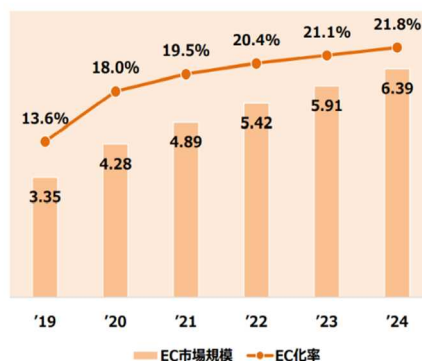
- ① 世界の EC 市場の概況
- ② エリア別 EC 市場の概況及びトレンド
- ③ 注目すべき次の市場

① 世界の EC 市場の概況

▶ 経済産業省/世界の電子商取引市場規模に関する推計

2020 年の世界の BtoC 電子商取引市場規模は 4 兆 2,800 億 US ドル、EC 化率は 18.0%と推計され、2024 年には 6 兆 3,900 億 US ドル、EC 化率は 21.8%にまで上昇すると予測されている。

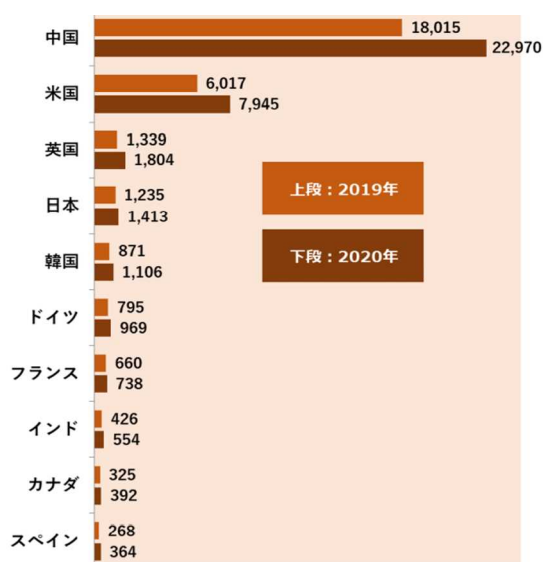
図表 7-4：世界の BtoC-EC 市場規模 (単位：兆 US ドル)



出所：eMarketer, December 2020 をもとに作成

2020 年の電子商取引市場規模を国別で見ると、中国が最も大きく 2 兆 2,970 億 US ドル (同 27.5%増)、次いで米国 7,945 億 US ドル (同 32.0%増)、英国 1,804 億 US ドル (同 34.7%増)、日本 1,413 億 US ドル (同 14.4%増)、韓国 1,106 億 US ドル (同 27.0%増) の順と、中国の市場規模の大きさが際立っており、2 位の米国とは 3 倍近くの開きがある。

【国別 電子商取引市場規模-2019・2020】



出所：eMarketer, May 2020、Dec 2020 をもとに作成

また、中国消費者による日本事業者からの越境 EC 購入額は 1 兆 9,499 億円（前年比 17.8%増）、米国事業者からの越境 EC 購入額は 2 兆 3,119 億円（前年比 15.1%増）であり、2019 年に引き続き増加傾向となった。

世界の越境 EC に関しては、越境 EC における商品配送について重視することに関するアンケート結果（越境 EC 利用者 40 カ国 3 万 5737 名回答）が紹介され、越境 EC での商品の配送で「とても重要」な事項の回答として「購入前における配送料金の情報提示」（66%）が最も高く、「一定額以上購入時の配送料金の無料化」（53%）と続いた。この上位 2 項目はいずれも配送料金に関するものであり、世界的に消費者が配送料金に敏感であることの証左だと考えられる。

出典：https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf

▶ IWSR/アルコール飲料の EC 取引額

IWSR⁴の最新調査結果によると、今後 5 年間で、世界の主要な市場全体におけるアルコール飲料の EC 総売上高は 66%増加し、420 億 US ドル（約 4,8 兆円）を超えると予想されている。

IWSR が調査した 16 の重点市場の中で（オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、コロンビア、フランス、ドイツ、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ナイジェリア、南アフリカ、スペイン、英国、米国）、EC の取引額は 2019 年には約 12%増加し、その後、パンデミックの最中にあたる 2020 年には約 43%増加した。

そして、アルコール飲料の小売販売などいわゆる「オフ・トレード」取引額全体に対するオンライン取引額の割合は、2025 年には約 6%を占めるだろうと予測している（2018 年は 2%未満）。

中でも、米国の EC 取引額の増加は約 20%と著しく、オンラインにおけるアルコール飲料販売の世界トップの市場になると予想されている。世界における EC 総取引額の既に 3 分の 1 を占める中国は、今後急速に市場拡大する見込みは薄いものの、それでもかなりの取引額に貢献すると考えられる。

出典：<https://www.theiwsr.com/led-by-the-us-beverage-alcohol-ecommerce-value-expected-to-grow-66-across-key-markets-2020-2025/>

⁴ IWSR (<http://theiwsr.jp/home/companyoutline/>)は、約 40 年以上に渡り、アルコール飲料市酒類業界の情報を全世界の顧客に提供している世界で最も信頼されているワイン&スピリッツの情報提供会社

世界の酒類市場規模概要

国・エリア	世界全体
2022 酒類見込み収益(US\$M)	US\$1,664,245
マーケットシェア%	100.00%
酒類見込み成長率(CAGR2022-2025)	6.78%
オンライン売上比率	6.60%
主要カテゴリー	ビール (US\$642,970m)

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

② エリア別 EC 市場の概況及びトレンド

EC 市場における以下の地域のトレンド及び販売動向について、2019 年から 2021 年にかけて公表された現地リサーチャーや業界団体の報告を元に調査分析を行った。

1. 米国での EC 酒類流通の変化について
2. アジア太平洋地域での酒類消費者の EC 購買行動の変化について
3. 欧州におけるスピリッツ飲料のトレンドの二極化

1. 米国での EC 酒類流通の変化について

米国における EC 酒類商流の概況（2020 年）

国・エリア	米国
2022 酒類見込み収益(US\$M)	US\$284,101
マーケットシェア%	17.07%
酒類見込み成長率(CAGR2022-2025)	7.45%
オンライン売上比率	1.5%
主要カテゴリー	ビール (US\$121,347m)

IWSR が実施した消費者調査によると、世界中の飲酒者の約 4 分の 1 は酒類を EC で購入しており、約 3 分の 2 がパンデミック以前から酒類の購入は EC で行っていると報告している。中国は全ての酒類購入者の中で EC 購入割合が 60% 近くあり最も高く、米国は新型コロナの流行後に初めて酒類の EC 購入を行った消費者の割合が 54% と最も高い。

2019年の時点で、米国の小売販売での酒類出荷量のうち、ECでの流通はわずか1%に過ぎなかった。これは、同年比較では英国の約6%、中国の約4%にあたる。それまでは、米国におけるアルコール販売の規制（州をまたがるアルコール飲料の購入が不可）がオンライン購入にブレーキをかけていたと考えられる。

新型コロナはこのような状況に大きな変化をもたらし、複数の州が一時的に酒類販売を管理する法律や規制を緩和し、困窮する酒類業界の底上げを行った。緩和された規制が恒久的なものになるのか、それとも広く普及するのかはまだ不明だが、ブランド所有者や小売業者にとって、IT技術の進歩が規制環境をより効率的に誘導する事に役立っていることが考えられる。

特筆すべき点として、ブランド所有者がスリー・ティア・システム内にとどまりながら消費者にD2C⁵体験を提供できるようにする「ホワイトラベル⁶」ストアフロントの台頭があげられる。IT技術革新によってブランド所有者がスリー・ティア・システムを誘導しやすくするにつれて、米国での酒類のEC販売は現在の低水準から急速に増加することが予想される。

出典：<https://www.theiwsr.com/will-the-us-overtake-china-in-online-alcohol-sales-uber-seems-to-think-so/>

<https://www.theiwsr.com/new-technology-drives-ecommerce-innovation-in-the-us/>

2. アジア太平洋地域での酒類消費者のEC購買行動の変化について

アジア太平洋地域におけるEC酒類商流の概況（2020年）

国・エリア	中国	日本	オーストラリア
2022 酒類見込み収益(US\$M)	US\$331,054	US\$121,021	US\$30,453
マーケットシェア%	19.89%	7.27%	1.83%
酒類見込み成長率(CAGR2022-2025)	4.52%	6.46%	6.14%
オンライン売上比率	25.0%	5.9%	8.1%
主要カテゴリー	蒸留酒 (US\$156,842m)	蒸留酒 (US\$66,249m)	ビール (US\$13,676m)

⁵ D2C とは、仲介業者を挟まずに製造から販売（Web 管理）まで自社で行うシステム。

⁶ ホワイトラベルとは、別の企業が生産した商品を、自社ブランドを使って販売すること。ホワイトラベルストアとは、消費者がスリー・ティア・システムに準拠しながら、D2C 購入のように見えるものを作成できる IT 技術のひとつ。Thirstie、Bottlecaps、Barcart、Speakeasy など、ホワイトラベルのプラットフォームはすでに数多く存在する。

アジア地域における EC 酒類商流の概況 (2020 年)

国・エリア	シンガポール	フィリピン
2022 酒類見込み収益(US\$M)	US\$3,003	US\$12,803
マーケットシェア%	0.18%	0.77%
酒類見込み成長率(CAGR2022-2025)	8.67%	6.25%
オンライン売上比率	3.7%	1.3%
主要カテゴリー	ビール (US\$1,717m)	蒸留酒 (US\$9,009m)

アジア太平洋地域は、アルコール飲料の EC セグメントとしては、他のグローバル市場と比較して、中国での極めて高い浸透の恩恵もあり成熟した市場であると言える。また、将来的にはシンガポールやフィリピンなどの新進気鋭のアルコール飲料 EC 市場における成長の機会も見込まれる。

アジア太平洋地域におけるアルコール飲料の EC 業界は、オンラインアルコール販売の世界最大の市場である中国が主導している。過去 3 年間、中国のアルコール飲料の EC 取引額は、富裕層および広いネットワークを持つ裕福なミドルクラスに牽引されて、毎年 10%~20%の成長が続いている。

新型コロナの流行後、世界規模でのアルコール飲料のオンライン購入への移行の動きを見ると、中国における EC 上のアルコール飲料の取引額は、すでに広く浸透していることもあり、米国など他の市場よりも成長は緩やかである。

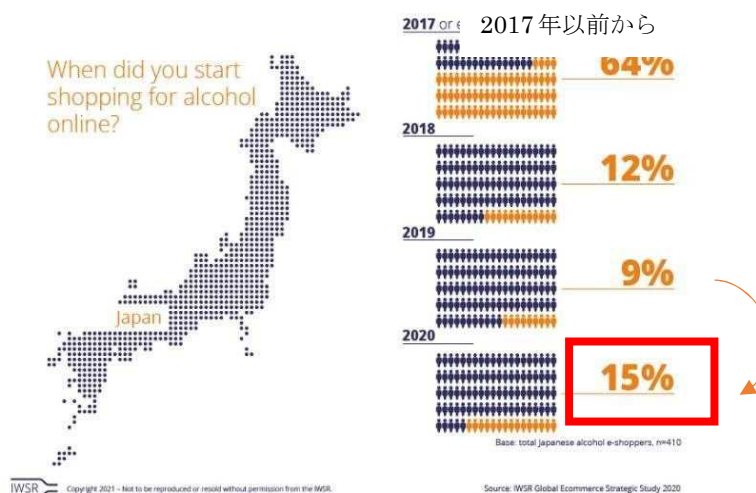
IWSR のデータによると、2019 年から 2020 年にかけて、中国のアルコール飲料 EC 分野の取引額は約 20%増加したが、アルコール飲料の EC 分野での発展がはるかに遅い米国では約 80%もの増加を記録した。そんな中でも、中国のアルコール飲料のオンライン市場での取引額は、新型コロナの影響により一時的に上昇する見込みで、その後 2024 年まで着実に成長し続けることが予想されている。

中国：アルコール飲料のオンラインでの購入時期



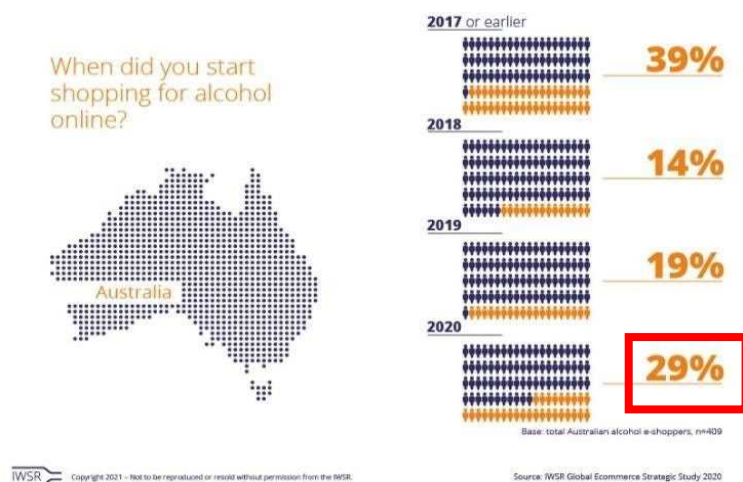
IWSR の消費者調査によると、中国人のアルコール飲料購買層のうち、46%は2017年よりも前にオンラインでの購入を開始していたと述べており、2020年以降にオンラインで酒類の購入を開始したのはわずか10%にとどまっている。つまり、中国のオンラインショッパーは、他の市場と比較しても、一般的にかなり経験豊富だと言える。参考までに、日本においても、2017年よりも前からアルコール飲料をオンラインで購入している消費者は64%に上るが、特に2019年から2020年にかけて、オンラインでアルコール飲料を購入した消費者は9%から15%に増加している点が中国とは異なる。

日本：アルコール飲料のオンラインでの購入時期



中国や日本とは対照的に、オーストラリアでは新しいアルコール飲料の EC 消費者の数が大幅に増加しており、29%が 2020 年にオンラインでアルコールを購入し始めたと述べている。興味深いことに、オンラインで初めてアルコール飲料を購入した消費者層は、2020 年となっており、それ以前からの経験豊富なオンラインショッパー（17%）よりも頻繁に（32%）購入する傾向がある。ただし、後者のグループは既知の商品など保守的な購入をする傾向が見られる（49%）。

オーストラリア：アルコール飲料のオンラインでの購入時期



3. 欧州におけるスピリッツ飲料のトレンドの二極化

欧州における EC 酒類商流の概況（2020 年）

国・エリア	ヨーロッパ全体	イギリス	フランス	ドイツ
2022 酒類見込み収益(US\$M)	US\$467,756	US\$73,076	US\$53,574	US\$54,943
マーケットシェア%	28.11%	4.39%	3.22%	3.30%
酒類見込み成長率 (CAGR2022-2025)	7.13%	9.07%	7.50%	7.30%
オンライン売上比率	3.3%	11.6%	5.6%	1.6%
主要カテゴリー	ワイン (US\$188,617m)	ビール (US\$27,862m)	ワイン (US\$30,830m)	ビール (US\$24,596m)

イギリスは世界第 5 位の EC 大国で、総人口約 6,500 万人の半数が EC サイトを利用しており、イギリスの Amazon は、ヨーロッパで一番利用されているとも

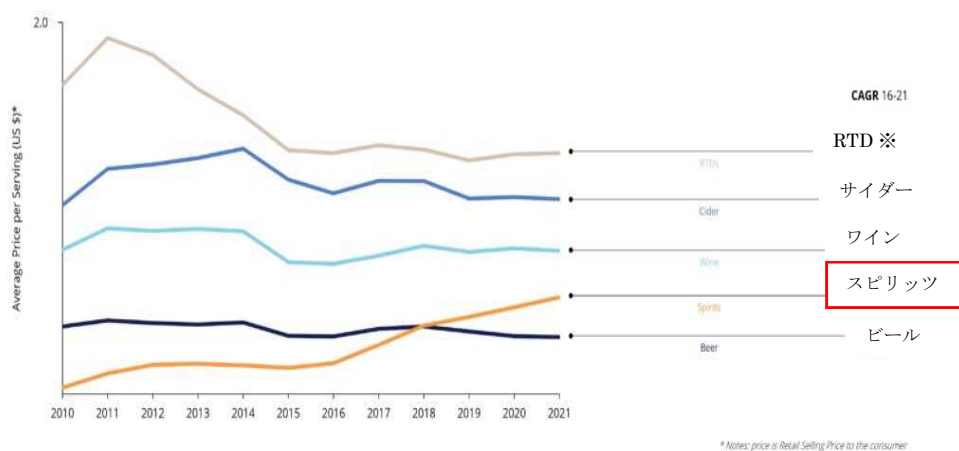
言われる。Amazon.UK で検索すると、日本産酒類の品揃えも比較的手頃な価格で販売されていることが確認できる。約 200 の小売業者を追跡する 2021 年 9 月のキャップジェミニ⁷のオンライン小売指数によると、ビール、ワインとスピリッツの売上高は 2020 年 9 月と比較して 18.6%増加している。

近年、欧州の消費者によるスピリッツの購入動機には大きな変化が現れている。spiritsEUROPE⁸によると、欧州におけるスピリッツカテゴリーのトレンドは大きく二極化しているとの指摘がある。

素早く酔うための安酒ではなく、人生を彩るためのアイテムのひとつとして、自分の嗜好にあった高品質のスピリッツを求める傾向が強まっているという。蒸留方法や、熟成、ブレンドの仕方などの製法に基づくプレミアム化や、SDGs など社会的意義のあるブランディングを推進することで、スピリッツ分野は販売量よりも販売価値を高めることができる。下の二つのグラフからも、スピリッツの平均単価が上昇傾向にあることが見て取れる。

カテゴリー別平均単価

Average Price per Serving by Category



※RTDとは、Ready to drink の略で、缶酎ハイや瓶入りカクテルなど、開けてすぐ飲めるアルコール飲料のこと。

⁷ 欧州最大の調査・コンサルティング企業

⁸ spiritsEUROPE は 24 国の業界を代表する 31 の全国協会と、11 の主要なスピリッツ製造会社のグループで構成されるメンバーシップを持つ、スピリッツ飲料の製造業者のヨーロッパ代表機関

欧州でのスピリッツの販売量と価格の比較



一方で、スピリッツに由来するノンアルコール、または低アルコールドリンクの躍進も目覚ましい。この新しいカテゴリーは、合法的な飲酒年齢のヨーロッパの消費者の間でますます人気が高まっており、ヨーロッパの消費者の間で機会に合わせて飲み物を選ぶ際の選択肢のひとつを担うようになっている。

出典：<https://spirits.eu/>

<https://www.capgemini.com/gb-en/news/no-signs-of-early-christmas-spend-as-online-sales-continue-to-underperform-in-october/>

<https://www.theiwsr.com/premiumisation-and-the-rise-of-rtds-drive-shifts-in-category-share/>

③ EC で注目すべき次の市場

IWSR は、アルコール飲料 EC 取引額の上位 10 を占める既存市場に加えて、見込み成長率に基づく「注目すべき 10 市場」があると述べている。「注目すべき 10 の市場」の中には、2019 年から 2020 年の期間に顕著なアルコール飲料の EC 取引額の成長を記録したフィリピンとシンガポールが含まれている。

フィリピンのオンラインチャネルでは、高価格商品の販売を強調している。EC は、高速インターネットにアクセスでき、配達範囲内に住んでいて、利便性と製品の選択にお金を払っても構わないと思っている裕福な都会人にとって最も

アクセスしやすいと考えられている。アルコール飲料に焦点を当てた酒類専門オンラインストアの販売スペシャリストの台頭により、全てのカテゴリーがフィリピンという小さな拠点から急速に成長しているようだ。

シンガポールは、ナイジェリアとメキシコに加えて、プレミアム志向の EC スピリッツ市場が形成されている。アルコール EC 市場において、カテゴリーとしてはワインが強い傾向にある。高価格帯のアルコール飲料の販売を奨励する税制により、高額商品は、オンラインでもオフラインでも同様に活性化が見られる。
出典：<https://www.theiwsr.com/alcohol-ecommerce-maturity-in-asia-acific/>

どの調査エリアでも、酒類の EC 取引額は増加傾向にあり、このトレンドは今後も継続される見通しである。泡盛のブランディングの観点からは、収益も担保できる「プレミアムスピリッツ」の販売路線が最も適しているように思われる。インフラ整備の発展による EC 市場では、普段の生活で手に入りにくい高価格帯の商品販売のトレンドも見られることから、商流におけるコストが高いとされる泡盛にも市場参入の可能性が見込まれる。一方で、ハードルの低い機会創出という観点では、泡盛ベースの RTD 商品の販売も「AWAMORI」というキーワードを広める可能性がある。いずれにしても、泡盛酒造各社が EC 市場への参入を考える際には「プレミアムスピリッツ」「低アルコールスピリッツ」「RTD」等、どのジャンルに属する商品展開をするのか検討する必要がある。これらの市場調査から見えてきたことから、実際に海外で泡盛を取り扱う配給会社に、海外市場における泡盛の認知度及び EC 販売の実態について調査するためヒアリングを実施した。

(2) 海外配給会社へのヒアリング実施

当社の配給会社等に対し、泡盛の越境 EC の可能性についてアンケートの協力依頼を行った。いずれの地域でも、オンライン販売での売れ行きは好調で増加傾向にあるという。自社運営の日本産酒類専門サイトでは日本酒の販売が好調なようだ。

▶ヒアリングを実施した配給会社一覧

所在地 (国)	会社名	会社概要	オンライン販売の 参入状況
オランダ	Right Spirits BV	RYUKYU1429 配給会社 酒類卸 www.rightspirits.com	小売 EC への卸は 行っているもの の、泡盛は販売し ていない

イタリア	Nakama Srl	RYUKYU1429 を含む、6 種類 の泡盛を取り扱っている。 イタリア（ミラノ）を拠点 に、サンマリノ、スイス、パ チカンへの発送も行う。 https://www.milanosake.it/	自社サイトを運営
香港	Sundays Distribution	小売店「Sake Central」との 連動サイトを運営しており、 越境 EC にも取り組んでいる （酒類はまだ）。現在、泡盛 のセレクションを追加する準 備を進めている。 https://sake-central.com/	自社サイトを運営

▶ヒアリング内容

1. 現在、貴社の EC サイトで RYUKYU1429 を販売しているか？
2. EC サイトでの売れ行きはどうか？
3. 越境 EC には取り組んでいるか
4. 将来的に、EC サイトでの泡盛のラインナップを増やす予定はあるか？
5. 泡盛の EC 販売を行う上で困難はあるか？
6. 泡盛を EC 販売する上での評価ポイントは何か？*グラフ添付
7. 自国での泡盛の販促に欠かせないことは何か？
8. 来沖経験の有無

<オランダ>

1	自社サイトはない。泡盛は EC 販売していない
2	RTD やリキュールなどの売れ行きが好調
3	小売 EC への卸販売は行っているが、BtoC は行っていない
4	泡盛の知識を広めるためのマーケティングサポートを期待できるのであれば 検討の余地はある
5	認知度が低く、バイヤーに商品知識がないため売れない。まずは「泡盛」が 検索されるワードになることがオンラインビジネスには必要不可欠
6	味わい、品質、価格、商品への認知度、ブランド認知度、デザイン、ブラン ドが持つストーリーの面白さ
7	流通量を増やすためには、ブランド・アンバサダーの起用によるブランディ ング強化が必要
8	ない

<イタリア>

1	販売している
2	日本酒の売れ行きが好調
3	エリアが限られるが、一部行っている
4	良い商品があれば検討する
5	認知度の低さに対し、流通価格の高さがネックになっていると感じる
6	味わい、品質、デザイン
7	業界では少なからず泡盛への関心はあるものの、BtoB の顧客は価格について少し不安感を持っている。商品の露出をもっと増やし、ブランドと泡盛の認知度を上げる必要がある
8	ない

<香港>

1	今後販売する予定
2	日本酒の売れ行きが好調
3	一部商品是对应している
4	泡盛は大きな可能性を秘めており、適切な戦略とパートナーシップにより、クラフトスピリッツの世界的なテーブルに立てると考えている
5	EC プラットフォームに乗せることへの困難はないが、商品を広めて売り上げを作るためのマーケティングサポートは必要
6	味わい、品質、価格、商品への認知度、ブランド認知度、デザイン、ブランドが持つストーリーの面白さ
7	テイスティング、適切な顧客層への販売、KOL を使ったプロモーションなどによる顧客開拓は効果があるだろう。 RYUKYU1429 は大きな可能性を秘めており、適切な戦略とパートナーシップにより、世界的なクラフトスピリッツのテーブルに載せられると考えている。
8	ある

(3) 泡盛の越境 EC 進出の課題と方法

▶ 各市場における越境 EC の特徴ならびに参入条件の割り出し

自社製品の海外展開を考える際、実店舗を海外に構えるとなれば莫大な初期費用や手間がかかる。越境 EC を活用すれば、リスクを抑えつつ低コストでビジネスを展開することが可能だ。また、失敗したときのリスクが比較的少ないこともメリットと考えられる。

一方で、越境 EC を構築する上で、より多くの顧客にリーチするため、自社商品の説明は多言語に対応しておく必要がある。また、国によって主流となっている決済方

法が異なる点にも注意が必要だ。越境 EC をスタートする際には、ターゲットとする国で主流となっている決済方法を調査し、国に合わせた決済方法を取り入れることが重要である。

近年では、国内 EC サイトがあれば簡単に越境 EC を始めることができるサービスも出てきており、様々な選択肢から越境 EC に参入するハードルは下がっている。以下に、酒類の取扱いがあり、Web 上で手続きができる越境 EC サイトの一例を記載する。

▶主要越境 EC サービスの登録エリアと概要例

国	プラットフォーム	概要	販売エリア・特徴
中国	https://www.inagora.com/	中国国内唯一の日本商品特化型越境 EC のサービス。2020 年 10 月より Lazada と連携し、東南アジアでの展開をスタートした。また、2021 年 12 月から、東南アジア・台湾で展開している Shopee に豌豆公主の旗艦店「W-JAPAN」を出店している。	中国 国際物流システムを構築して在庫管理も明確。中国の顧客から受注が入り次第、日本の酒造メーカーまたは卸から千葉松戸にあるインアゴラの倉庫に商品を送り、国際物流は豌豆（ワンドウ）プラットフォームが行う仕組み。
イギリス	https://www.amazon.co.uk/	イギリスアマゾン は、ヨーロッパで一番利用されているとも言われる EC サイト。酒類の越境販売も盛ん。	イギリス・フランス・イタリア・ドイツ・スペイン・ポーランド *AmazonFBA 活用を想定 (Amazon 独自の物流サービス倉庫)

フランス	https://marketplace.cdise.com/	フランスで小売チェーンを所有する大手小売会社カジノグループの子会社が運営している。Amazon に次ぐマーケットプレイス。	フランス・オランダ、オーストリア、アイルランド、ポルトガル 月額サブスクリプション €39.99+手数料 酒類のカテゴリ手数料率 10% *手数料計算ルール=付加価値税 (VAT) を含む販売価格+送料) × カテゴリ手数料率
------	---	---	--

出典 : <https://shopi-lab.com/ekkyo-ec/4286/#EC>

欧州向けの越境 EC を検討する際の注意点として、日本産酒類の輸出の際は付加価値税 (VAT) と酒税 (欧州側) が課税される。日本や米国でも同様だが、酒類に関しては財務省が取りまとめていることが多く、諸税は細かく規定されている。欧州での輸入通関の場合にかかる付加価値税 (VAT) は、原則として全ての取引においてかかってくる。通常、20%~25%と高額なため、個人の購入者にとってはかなりの負担となってしまう。越境 EC 取引に際してこの付加価値税 (VAT) をどちらが負担するのか、サイト上で明示しておくことが重要になる。また、越境 EC で酒類を販売する際には、販売国に合わせたお酒の品質ラベルをその国の言語で作成し、表示しなければならない。

▶ ラベル表示 :

フランス語では以下の 1~9 の項目内容を明記したラベル表示が必要である。

- ① 品名
- ② 正味量
- ③ 賞味期限 (アルコール度数 10%以上の飲料については、記載免除)
- ④ 製造者、ボトリング業者、或いは EU 域内に居住する販売者名或いは企業名
- ⑤ ロット番号
- ⑥ 製品の原産国或いは原産地 (消費者が原産地について誤解するような可能性がある場合)
- ⑦ アルコール度数 (少数点一桁まで。○度~○度ではなくはっきりした数字を明示)
- ⑧ アレルギーの原因となる成分
- ⑨ 妊娠中の飲酒に対し以下の警告文あるいは絵表示を掲載

La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant.

(4) 越境 EC の調査に係る総括

・実績

北米、欧州、アジアの主要地域の分析資料等をもとに、注目すべき EC 市場の概況についてエリア別に調査し、泡盛の越境 EC 参入の可能性を探った。更に、海外の酒類販売事業者の実態調査として、当社の配給会社等に対し、泡盛の越境 EC の可能性についてアンケートへの協力を依頼した。

・効果

世界的な EC 市場の取引規模の把握ができた。中国が最も大きく、次に米国、英国、日本、韓国である。世界の EC 総取引額の 3 分の 1 を中国が占め、酒類の EC 購入率は 60% と高い。中国は新型コロナのパンデミック以前に既に EC 市場が浸透しており、パンデミック以降に市場が拡大した米国と比べると、EC 市場の成長は緩やかである。米国は新型コロナの流行以降に初めて酒類の EC 購入を行った消費者の割合が 54% と最も高く、今後オンラインにおけるアルコール飲料販売の世界トップの市場になると予想されていることから、重要な市場になるであろう。次に注目すべき市場として、2019 年から 2020 年でアルコール飲料の EC 取引額の成長を記録したフィリピンとシンガポールがある。また今後 5 年間で、世界のアルコール飲料の EC 総売上高は 66% 増加すると見込まれていることから、今後はこれらの注目市場のトレンドやターゲット国の規制についても調査する必要がある。

欧州のスピリッツカテゴリーのトレンドで、人生を彩るためのアイテムのひとつとして、自分の嗜好にあった高品質のスピリッツを求める傾向が強まっており、プレミアム化や、SDGs など社会的意義のあるブランディングを推進することで、スピリッツ分野は販売量よりも販売価値を高めることができることが分かった。また、スピリッツに由来するノンアルコール、または低アルコールドリンクの躍進も目覚ましい。

オランダ、イタリア、香港の配給会社等へのアンケートによると、イタリアと香港は自社 EC サイトで泡盛の販売を行っているが、売れ筋商品は日本酒であるとのことで、泡盛の販売促進には、認知度向上やブランディングの強化が必要であるとの意見であった。EC での販売促進に向けては、マーケティングサポートの重要性や価格についての懸念が示されている。

越境 EC を構築する際は、ターゲットとする国で主流となっている決済方法を調査し、それに合わせた決済方法を取り入れることが重要である。欧州向けの越境 EC を検討する際の注意点として、日本産酒類の輸出の際は付加価値税 (VAT) と酒税 (欧州側) が課税される。日本や米国でも同様だが、酒類に関しては財務省が取りまとめていることが多く、諸税は細かく規定されているため、越境 EC 取引に際してこの付加価値税 (VAT) をどちらが負担するのか、サイト上で明示しておくことが重要になる。また、販売国に合わせた酒の品質ラベルをその国の言語で作成し、表示する必要がある。

・課題

泡盛を越境 EC で販売するに際しては、泡盛の世界的認知度が低いことが最大の課題である。越境 EC での販売促進において、海外の人たちが「AWAMORI」というワードを検索するまでには至っていない。今後の戦略・提案としては、酒類専門サイトおよび D2C プラットフォームによる PR 戦略や「泡盛」の認知度をアップさせる活動案等、「泡盛」が商品として検索されるワードとなるための土台作りである。ターゲットとする客層との接点の多いメディアを使った PR が必要だと考える。

提案 1. 米国では、酒類に特化したホワイトラベルを活用する

新型コロナの影響を受けて、米国では、Drizly のようなホワイトラベル企業がブランド所有者や小売店のオンラインビジネスへの参入の受け皿となり、2020 年 3 月初旬から年末にかけて、小売パートナーの数を 1,800 から 4,000 を超えるまで増やしている。

このようなプラットフォームを活用することにより、店舗と紐づけられた Web ストアを即座に作成できるため、多くの企業が既存の顧客にサービスを提供し続け、さらに新しい顧客にリーチする機会も得ている。また、ジョージア州、アーカンソー州、オハイオ州など、以前はいかなる形態の配達サービスも認められていなかった多くの州が合法化したことにより、これらの州の小売店と配達アプリとの提携や独自にプログラムを構築する機会の創出にもつながっている。

何より、米国においては日本からの越境 EC での酒類販売は一般的とは言えず、現地に自社倉庫を持つか、輸入社との密接な連携が前提となってくる。運送業者は、小売業者に対し、特別な梱包、ラベル付け、および配達時に成人の署名要件の使用を義務付けるアルコール固有の輸送契約に署名を求める。さらに、フロリダ、アラバマ、ケンタッキーなどの一部の州では、アルコール飲料の輸送自体が禁止されている場合もあるため注意が必要になる。

また、この種のオンデマンド配信モデルは、売上を極端に大きく押し上げるものではないことにも留意すべきである。運営上の複雑さもあきらかに増加する。オンライン注文の告知や品出し、梱包などロジスティクスにも追加のコストがかかるため、売上の伸びだけでなく、収益性を監視することが重要である。

▶酒類に特化したホワイトラベル例：

① Drizly www.drizly.com

北米で最大のアルコールのオンラインマーケットプレイス。1,400 以上の都市にある何千もの小売業者と提携してビジネスを成長させ、顧客の支持を得ている。Drizly は、米国とカナダ全体で 1 億人以上の顧客が利用しており、パーソナライズされたコンテンツ、競争力のある価格設定および膨大なセレクションを備えた豊富な e コマースショッピング体験を提供している。

② MinibarDelivery www.minibardelivery.com

ワイン、ビール、酒、ミキサーなどのオンデマンドの酒類デリバリーサービス。消費者に買い物をするためのより良い方法を提案し、それらを地元の酒屋とつないで最高の製品の選択とパーソナライズされた体験を提供している。2014 年にニューヨークで設立された MinibarDelivery は急速に成長し、米国中の 150 以上の都市にオンデマンド配信し、41 を超える州に配送を提供している。

③ Flaviar <https://flaviar.com/>

NYC に拠点を持つ Flaviar は、主にサブスクリプションサービスを提供しているオンライン・プラットフォーム。毎月 5 つのプレミアムスピリットフレーバーで構成される厳選されたテイastingパックを提供し人気を博している。提供されるスピリッツは、ウイスキー、ラム酒、コニャック、ジンなど多岐にわたる。また、米国だけでなく EU 及び英国への国外配送も可能となる。

出典：<https://daily.sevenfifty.com/the-retailers-everything-guide-to-ecommerce-delivery-and-shipping/>

<https://daily.sevenfifty.com/an-insider-shares-his-wine-and-spirits-ecommerce-strategy-playbook/>

<https://news.crunchbase.com/news/rise-in-alcohol-e-commerce-market-fuels-buzz-for-its-future/>

提案 2. 欧州の「ライトスピリッツ」市場を狙う

イギリスメディアの DrinksRetailing では、2021 年には、ノンアルコールもしくは低アルコール飲料と全強度の間のスペースに多数の製品が発売され始めたと報じている。

これは「ライトスピリッツ」とも呼ばれ、アルコール度数は 10%から 30%の範囲で、適度に飲み続けたいと考えている人々のために設計されている。日本で広く流通している泡盛のアルコール度数にも通じる度数帯となる。これまで、泡盛の

20-30 度のアルコール度数設定は使いづらいつとされてきたが、低アルコール商品の台頭により、意識の変化が生まれているのではないだろうか。

このような製品の 1 つに、TwentyLightSpirits がある。このブランドは、World's 50 Best Bar にランク入りしている人気バーオーナーでもある Ali Burgess と Adam Papa によって投資されている点にも注目すべきだ。アルコール度数が 20% で、主流のスピリッツやリキュールよりもカロリーが低いため、希釈前のロンドンライジンと同じ方法で製造されている。

しかし、この商品の見た目からもあきらかなように、泡盛が今後、欧州の EC 市場に売り込んでいくことを考える際にまず改善・調整すべき課題として、欧米人にはなかなか判読できない日本語のラベルや日本酒と混同されるようなパッケージデザインの見直しは必要不可欠だと考える。



出典：<https://twentylightspirits.com/pages/about#shopify-section-custom-ABV-section>

出典：https://drinksretailingnews.co.uk/news/fullstory.php/aid/20837/Six_big_trends_in_low_and_no_spirits.html

出典：<https://www.wineintelligence.com/does-social-media-impact-wine-choice/>

8. 事業総括

8-1. 総括及び課題

本年度の事業において、成長を続けるスピリッツ市場における適切な市場の選択やプロモーションの実現により泡盛の価値が認められることで、一定の需要創出が可能であることが分かった。一方で、継続的なプロモーション無しでは、泡盛が世界的に普及するまでに長い時間がかかるという新たな課題も見えてきた。

過年度より実施してきたハードリカー戦略に沿ったブランディング調査によって、泡盛の認知度向上には継続したプロモーションの実施が必要不可欠であり、認知度の向上により需要の拡大に繋がると確信している。泡盛の特徴が独自のカテゴリーとして認識されることで、県産長粒種米泡盛（テロワール泡盛）など、様々な泡盛製品に関心が広まり、EC プラットフォームを活用した販売促進にも繋がるのではないだろうか。

今後、泡盛の輸出拡大に向けた継続的なプロモーションの実施については、適材の確保や予算などのリソースが不足しているという新たな課題も明らかとなった。

(1) 北米ハードリカー市場販路開拓

・総括

北米のスピリッツ市場調査、輸入に関する調査を実施し、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メリットとデメリットの比較、商品登録に関する調査を行った。検証の結果、セルフインポート制度にメリットが多いと判断し、自社で輸入する方法を実現した。米国の輸入規制に沿って自社商品の登録を行い、直輸入ができるようになったことで配給先の交渉権や、配給戦略のコントロールが可能になった。

また、商品ラベルの登録ができたことで、オランダからのテスト輸送の実証や、ニューヨークやジョージア州のバーで試飲会を実施することができた。実際に、商品が米国で流通できる状態になったことから、米国向けのプロモーション活動の一環として、マスタークラスの開催や業界関係者向けの資料並びに映像コンテンツを制作し、米国内での訴求力を高めることができた。今後、ジョージア州やネバダ州への販路開拓の交渉を開始するなど、北米での更なる販路開拓の交渉を開始する準備も整ってきた。

・課題

泡盛が米国の酒類業界で利用され、消費者層への認知度向上を図るためには、継続的なプロモーション活動や定期的なイベントやセミナーの開催の他、日常的にバーに出向いて商品説明を行う地道な営業活動も重要である。当然のことであるが、プロモーション活動の加速により、泡盛の認知度向上や普及は早く実現できると考えられることから、今後はプロモーション活動における予算の捻出が重要且つ課題となるのではないだろうか。

米国では配給にかかるコストが高く、商品価格も一定でないため管理が複雑になる。販売計画に基づいた、在庫の補充や陸送代や倉庫代といった配給のコストの計算についても更に調査が必要である。

・改善点

泡盛の認知度は依然低いため、市場の選択と集中が求められる。販売促進や商流の構築を行う人材の確保や配置も重要である。世界的に拡大したスピリッツ商品の事例や日本国内の本格焼酎業界のプロモーション活動を見ても、現地に営業人材を配置していることが分かった。ビジネスの発展（泡盛の販路拡大）の鍵は、人材の配置が重要であると考えられる。

(2) テロワール戦略策定

・総括

欧州の蒸留酒の専門家やテロワール研究者等と連携し、泡盛におけるテロワールの可能性について調査を行った。泡盛の配給が開始され、ある程度馴染みのあるアイスランド、スペイン、オランダで試飲会を実施。泡盛の普及に携わってきた専門家にも出口戦略について意見を収集した。どの地域でも味についての評価は高く、県産長粒種米泡盛のアピールとなりうる要素を特定することができた。興味深いことに、従来の泡盛との違いが分かるとした人が大半であった。また、お酒を選ぶ際の基準として、「味」と「価格」と答えた人が多く、販売計画の参考になる意見を集めることができた。

・課題

カテゴリーとしての泡盛の認知度が上がるまでは、販売促進は難しいとされる考えが多かった。泡盛の認知度が依然低い中、県産長粒種米の希少性についての価値をアピールすることが、海外市場のニーズに合っているかどうか疑問である。また、県産長粒種米であることをアピールする場合は、米の生産方法（品種改良、オーガニック）や、蒸留時の製造方法（麴作り、発酵、蒸留）での違いやこだわりなど、商品のストーリー構築が重要で、県産長粒種米の付加価値についてより丁寧なブランディングが必要である。

・改善点

蒸留酒業界において原材料の原産地が商品の「売り」として扱われることは慣例となっていないため、泡盛の原材料が沖縄県産（もしくは日本国産）だから売れるといった仮説を立てるまでには至らなかった。ただし、「ジャパンプランド」に対する品質の高さや安全性はプラス材料として捉え、優位に活用できるよう県産長粒種米の更なる特徴を打ち出せるようなストーリー開発が重要である。そのストーリーを開発する場合は、欧米市場の原材料や米に対するニーズ調査を行い、需要にマッチしたブランディング作りが効果的だと考えている。

(3) 越境 EC 調査

・総括

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の調査を実施した。泡盛の海外配給会社へのヒアリングを元に、泡盛の越境 EC 進出の課題と方法について調査したところ、EC 販売においては街中の酒屋では取り扱いが珍しい商品や、高価格帯の商品が販売されている特性があることが分かった。EC の出店者は各国の配給会社が直接運営する場合や、卸先の事業者が運営する場合があるが、一般的に各国の税法や配給にかかる規則や規制が存在する。そのため現地で配給が行われている市場でないと海外の EC への出店は難しく、酒類の越境での取扱いは原則不可能であることがわかった。配給が行われている国において EC 販売事業者が多くなれば、それだけ検索にヒットしやすく、蒸留酒好きのターゲットにピンポイントでアプローチできるため、適切な予算と戦略に基づいた販売プロモーションによって商品への認知度を高めることになり、販売促進活動などの効果も期待できる。

・課題

国内サービス事業者が展開する EC プラットフォームで、酒類の取り扱いを実施している媒体は皆無であり、海外の EC 市場に参入するには現地インポーターや配給会社を介して商品が配給可能であることが必要不可欠である。また商品が配給可能であれば EC プラットフォームへの出店自体は難しくはないものの、商品が EC 上で購入可能であることを伝えるためのプロモーション活動も必要である。認知度が低い泡盛は、消費者層に「AWAMORI」を知ってもらうきっかけを増やす戦略が必要である。

・改善点

今後の EC 販売の市場拡大は確実とされており、より多くの消費者が積極的に活用することが予想できる。EC を活用する理由として流通量の少ない商品や、酒造メーカー限定の商品など、インターネット経由することで手に入りやすくなるなどといった消費者のメリットが優先される。今後は既存のスピリッツ販売 EC サイトにおける商品の登録とプロモーション方法の調査が必要である。また、EC 販売の領域では D2C 体験のように生産者と消費者をつなげる事業も存在する。近年では、酒造メーカー主催のバーチャル蔵巡りツアーをライブ配信し、自社や EC モールでオンライン直売会の取組を行うブランドが増えている。この取組により商品や酒造所の歴史やストーリーをダイレクトに伝え、消費者層の育成などを実施することができる。EC 販売においては、配給に係る商流や物流の課題は多いものの、海外配給を開始している事業者であれば取り組む事業モデルはいくつかあることが確認された。

8-2. 今後に向けて

本年度の事業において、米国ハードリカー市場販路開拓調査の効果は大きく、複雑な米国の市場を理解することで、市場のニーズを把握することができた。これまで酒造メーカーにとって、米国市場の選択権がインポーターによって独占されているといった課題は、自社輸入制度を採用することで酒造メーカー側が選択できることを実証した。また、泡盛の高付加価値化においては、カクテルベースとなる43度の商品の導入が好まれることや、高級品として見られるボトルの外装や英語表記が重要であることも証明され、バーテンダーコミュニティ（配給会社含む）に特化したマスタークラスや宣伝材料物の制作により、より泡盛の説明がしやすい手法を確立した。本年度の調査では輸出実績に繋がるような販路拡大の実証ができなかったため、今後は輸出実現に向けた販路拡大に係る継続的なプロモーション活動の実施を検討していきたい。

テロワール戦略策定の調査では、県産長粒種米を原材料とすることで、商品としての強いセールスポイントになるという効果があった。一方で、泡盛の認知度の低い対象地域においては、適切な販売価格の設定に係る有効的な調査結果は得られなかったため、泡盛としてのカテゴリ認知度の向上を優先させることが課題として残った。今後は泡盛の販路拡大を目指す上で、泡盛の多様性を表現するひとつの商材として、県産長粒種米泡盛の商品化を検討する。商品化に向けてはブランディングに必要な市場調査を実施し、市場ニーズにマッチした商品ストーリーを作成する。生産量が少ないため、供給量に至っては課題が残るが、生産と販売計画を立案し、少量から供給を始められる戦略の策定を行う。

越境 EC 調査においては、原則、海外で配給されていない商品については日本国内からの販売は難しいことが判明したため、商流が整っている市場で現地配給会社と連携したプロモーションの策定や彼らの EC プラットフォームの活用についても検討する。特に成長が見込まれている米国の EC 業界では、日本産酒類における関心度が高まっているため、EC プラットフォームへの出店を検討する。ただし、認知度の低いままでは販売されていることも知られていないことが想定されるため、テロワール戦略同様に泡盛の認知度を上げないことには、販路拡大には繋がらないと考えている。

本年度取り組んだ3つの調査事業では、いずれも泡盛の更なる認知度向上の必要性が明らかとなった。プロモーション活動として、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イベント、バーテンダーコミュニティに訴求するカクテル・コンペティションを実施することは、一定の効果があると考えられる。これらのプロモーション活動を継続的に行うためには、現地の配給会社やアンバサダーなどの協力者の確保や、国際業務に従事する人材の育成が重要だと感じた。更には、このような活動や人材を支える資金等の確保についても、業界全体で検討していくべき課題ではないだろうか。

9. 参考資料

<ウォッカについて>

本文の7-1.(1)にあるように、北米の泡盛の販路開拓を行うにあたり、世界的に飲まれている蒸留酒のウォッカに関する文献調査を行った。

・ウォッカの歴史

ウォッカの歴史は古く、ロシア、ポーランドなどの国で製造の起源が確認されている。8世紀にポーランドでウォッカの起源とされる蒸留酒も存在するも、ワインを蒸留したブランデーのカテゴリーに類似されると議論されている。11世紀にポーランドで **gorzalka** というウォッカが確認されているが、飲料用ではなく薬として使われていた。ウォッカはスラブ語で「水」を意味し、**Vodka** として文献で登場するのは1405年である。当時ロシアがウォッカを国酒であると宣言しスウェーデンへの輸出が始まった。ポーランドにおける大量生産はその1世紀後である。当時から原材料は穀物が確認されており、芋を原材料として利用され始めたのは18世紀後半である。伝統的には水や氷なども足さず、ストレートで飲まれている。1890年にウォッカは40度でないといけないという基準が制定された。

出典：History of Vodka <https://vocal.media/proof/the-history-of-vodka>

ウォッカと泡盛の概要の比較をすると、共通点が多いことが確認できた。注目すべきは伝統的な飲み方はともにストレートであるが、カクテルベースとしても多様性が認められる点である。ウォッカは一般的に無味無臭とされており、混ぜやすい(カクテルにしやすい)蒸留酒として認知されている。

【ウォッカと泡盛の特徴の比較】

項目	ウォッカ	泡盛
歴史	18世紀後半	14世紀後半
原材料	芋、麦、とうもろこし	米
原産国	ロシア、ポーランド	日本
度数	40度	25～60度以上
伝統的な飲み方	ストレート	ストレート
カクテルベース	多様性あり	多様性あり
特徴	味が薄い	味がしっかりしている
その他	風味つきの商品が増えて いる	リキュール、梅酒、樽酒など が存在する

・米国へウォッカの渡来

米国におけるウォッカベースのカクテルが登場するのは1905年。ニューハンプシャーのバーを訪れていたロシア高官向けに、バーテンダーがカクテルを作ったとされてい

るが、レシピやメニューは残っていない。1911年にはニューオリンズの St. Charles Hotel のバーで「ロシアン・カクテル」が登場し、1914年にはサンフランシスコのバー業界の先駆者であるバー Bill Boothby's やニューヨーク市内のホテル Waldorf Astoria のバーで登場している。利用されたウォッカは輸入品であった。ニューオリンズ、サンフランシスコ、ニューヨークは現代でも影響力の強いカクテルシーンとして知られている。

その後、第一次世界大戦（1914～1918年）の参戦により欧州に向かった米兵たちが各国でウォッカを初めて知り、終戦後米国で一部の米兵たちがとうもろこしを原材料として米国産ウォッカを蒸留し始めたとされている。これら製造されたウォッカは商用ではなく、個人用に楽しまれていた程度の生産量だったと言われている。輸入品として紹介されたウォッカは一部のカクテル好きで知られているニッチな商品から、徐々にその存在が一般市民にも知られるようになっていった。米国で禁酒法（1920～1933年）が施行されていた間、職を失った米国人バーテンダーが仕事を求めて欧州に移民したのも少なくなかった。当時、欧州ではウォッカをカクテルベースとして使われ始めており、米国人バーテンダーがウォッカベースのカクテルに馴染みを深めていったとされる。終戦後、米国に帰国したバーテンダーたちはウォッカベースのカクテルを米国市場に提供する下地ができていたと考えられている。

・世界一のブランド、米国産ウォッカ「スミノフ」について

1860年代にロシアで創業された「スミノフ (Smirnov)」社は、ロシアのウォッカ市場の2/3のシェア率を占めるまでに成長した大ブランドであった。しかし、1901年にウォッカ製造業が国の専売に移行するとスミノフ者は終業へと追いやられる。その後、ロシア革命（1917～1923年）により200万人ものロシア人が移民となり欧州諸国へ逃れた。スミノフ社創業者の息子のウラジミール・スミノフ氏 (Vladimir Smirnov) もその一人だった。スミノフ氏は家業を継承するためにトルコのイスタンブール、当時のポーランド（現ウクライナ）、そしてフランスのパリへ移り住み、「スミノフ (Smirnoff)」の製造販売を再開した。1925年、スミノフ氏は同じ移民のルドルフ・クネットチェンスキー氏 (Rudolph P. Kunettchenskiy) に、米国とカナダにおけるスミノフの製造販売権を現代の価格だと550万円で売却。1933年に禁酒法が廃止されると、クネットチェンスキー氏はコネチカット州で米国初のウォッカ蒸留所「スミノフ (Smirnoff)」を設立、米国産ウォッカの販売を開始する。

ウォッカのクリアな味わいが高く評価されると期待していたクネットチェンスキー氏の予想は外れ、米国民は味気も香りもないウォッカに関心を示さなかった。事業初年度の1934年に販売開始した年は1,200ケースしか売れず、ほとんどはロシアやポーランド出身の移民の家庭でしか飲まれることがなかった。その後も売上本数は伸びず、1937年には4,000ケース程しか販売されなかった。翌年のクネットチェンスキー氏は食品輸入商社であるヒューブライン社の代表者であったジョン・マーティン氏 (John Martin) にス

ミノフ社に当時の価格だと 14,000 ドルで売却する。ヒューブライン社はアルコール事業では、マティーニやマンハッタンなどのクラシックカクテルが既に作られたプレメイド・カクテル（既成カクテル）の販売や、英国発祥の A1 ソースの輸入販売を行っていた。ミノフ社を取得した当初は具体的な販売戦略は一つしかなく、それは「米国人に売るのであれば、カクテルベースとして売る他ない」であった。

・ウォッカ・カクテルブームの到来

数多あるウォッカベースのカクテル中でも 1940 年代に誕生した「モスコ・ミュール」は、全米でウォッカ人気を築き上げた著名なカクテルとして今も世界中で飲まれている。「モスコ・ミュール」はウォッカをベースに、ジンジャービール（生姜、砂糖、水を酵母で自然発酵させた飲み物）で割り、レモンジュースを足すだけのシンプルなカクテルである。それをロシア製の銅で出来たマグカップに入れて飲むスタイルが定着し、米国中に広まっていった。

「モスコ・ミュール」の誕生は、1940 年代に米国ハリウッドにあるバー「Cock'n Bull」のオーナーであるモルガン氏（Jack Morgan）を、クネットチェンスキー氏とマーティン氏が訪問したのがきっかけとされている。売れ行きが伸び悩んでいたミノフ・ウォッカとモルガン氏が開発したものの売れていなかったジンジャービールをたまたま混ぜたところ、飲みやすかったことからカクテルになったという秘話がある。カクテルの命名はウォッカの原産国ロシアの首都、モスクワの英語の発音が「モスコウ（Moscow）」と、高いアルコール度数の高さくる刺激が「ラバ（Mule）」が後ろ足を蹴り上げるような刺激があることから由来である。

また、モルガン氏のロシア人のガールフレンドが、父親の銅製品の製造工場を引き継いだものの製造していた銅製のマグカップをどうやって売れば良いか相談を持ちかけたところ、モスコ・ミュールを飲むためのものと「スタイル」を編み出したとされている。モスコ・ミュールが誕生するがまもなく第二次世界大戦が勃発し、ウォッカの製造は一時製造禁止となる。1945 年終戦後、ウォッカの製造が再開するとマーティン氏は西海岸のバーを対象にモスコ・ミュールを活用した営業活動を開始する。マーティン氏はインタビューで当時の営業活動について「とある工夫」をしたことを明かしている。

「モスコ・ミュールが完成した私は、ウォッカと、ジンジャービールを持って、あらゆるバーのバーテンダーにまず飲んでほしいかと提案をしたが、初めはロシア製のダイナマイト（高いアルコール度数）なんかは飲む気はないと、と断られていた。そこで私はどうすればバーテンダーに飲んでもらえるかを考えた。私は当時発売されたばかりのポラロイドカメラをいち早く買って、再度バーテンダーに、モスコ・ミュールを試飲してくれれば記念にポラロイドカメラで写真をプレゼントしてあげる、と言って回ったんだ。目新しいポラロイドカメラで写真を撮られることを拒否するものはおらず、多くのバーテンダーがモスコ・ミュールを試飲するきっかけを作ることができた。私は撮影

した2枚のうちの1枚をバーテンダーに渡し、残りの1枚を持って次のバーに行っては「あそこのバーでも飲まれているモスコ・ミュールなんだが、ぜひ試飲してみないか」と営業活動を続けた。その様子が現地のメディアで取り上げられ、スミノフ発のカクテル「モスコ・ミュール」が知れ渡っていったんだ」

その後、マーティン氏は、ウイスキーに比べて香りが薄いことや色が付いていないウォッカの短所とされていた意見を逆手に取り、ウォッカを「ホワイト・ウイスキー」と打ち出すことで、多くの蒸留酒好きの関心を集めた。その後もスミノフ・ウォッカをブランドとして成長させるため、斬新な広告や、著名人を活用した宣伝活動に多額の費用をかけている。そのきっかけとなった広告についてマーティン氏は以下のように述べている。「「ドライの中でも最もドライ (Of Driest of dry)」というキャッチフレーズのウォッカ・マティーニの写真撮影を、砂漠で行った広告が世界的に有名になったことだ。その後、ヒューブライン社ではアルコール業界は広告宣伝力が全てであると悟った。それからスミノフの広告は年々とても注目されるようになったのだ。もちろん、ミックスドリンク（カクテルの意味）に集中した展開だった。なぜならモスコ・ミュールで始まった時からそれがテーマだったからね」。

スミノフ社が創造したとされるウォッカをベースとしたカクテルには「ブラディ・メアリー」（本来はジンベースで、イギリスで開発された）や「スクリュードライバー」など、自宅でも作りやすいレシピが多く登場している。

（参考）ウォッカをベースとしたカクテルとエピソード

年代	カクテル名	エピソード
1930	「ブラディ・メアリー」	フランス・パリの名店、Harry's New York Barで開発されたと言われる。ウォッカ、カットレモン、トマトジュースを基本とし、野菜スティックや塩・胡椒などをふりかけるカクテル。米国ではカクテルに含まれる野菜や塩分が「二日酔いに効く」などのプラセボ効果を生み出し、ランチなどで提供される人気商品となった。パリの名店にはかの有名な作家であるアーネスト・ヘミングウェイが度々訪れたことでも知られており、「ブラディ・メアリー（バケット・オブ・ブラッドという別名の名前もある）」を香港のバーに紹介したという逸話も存在する。
1940	「モスコ・ミュール」	ウォッカの人気ブランド「スミノフ」が大々的にウォッカ・カクテルとして広告を展開。全米で知らないバーテンダーがいないカクテルへと成長した。

1960	マティーニ	イアン・フレミング著「Casino Royal」に登場する主人公、ジェームス・ボンドがジンベースのカクテルである「ドライ・マティーニ」の作り方を「ウォッカにした方がよい」と助言する一幕がある。1964年に映画化されるとウォッカベースのマティーニの作り方で注文する「Shaken not stirred (ステアでなくシェイクで)」セリフがシリーズの代名詞として使われるようになる。
1970	フレイム・オブ・ラブ	フィノ白ワインで湿らせたマティーニ・グラスに、オレンジの皮のエキスをマッチの火で引火させるパフォーマンズに加え、冷やしたウォッカを注ぐカクテル。有名な歌手、俳優であるディーン・マーティンやフランク・シナトラが愛飲したことで知られている。
1980	エスプレッソ・マティーニ	ロンドンで登場。とある有名なモデルが、「目を覚まし、酔っぱらえるカクテルが欲しい」と注文された時に、ウォッカとエスプレッソ、コーヒーリキュールを混ぜたカクテルができたと言われている。泡の層に三粒のコーヒー豆を載せるユニークなレシピとなっている。
1990	コスモポリタン	全世界でヒットしたドラマ「Sex in the City」の主演がドラマ中で頻繁に注文するカクテル。

以上の調査から、米国におけるウォッカは、馴染みのない異文化の蒸留酒から、扱いやすいカクテルベースの蒸留酒として受け入れられるようになったことが判明した。受け入れられる要因としては、カクテルベースとして販売するために代表的なカクテル（シグネチャカクテル）が開発されたこと、またバーテンダーコミュニティに売り先を絞ったプロモーションを行ったこと、そして広告宣伝に重きをおいた展開を進めた戦略が確認された。

ウォッカが米国のシェア拡大を実現した戦略を、当事業で進めてきた泡盛のハードリカー戦略と比較した。

参考：“米国がウォッカを愛するようになったのか。「ホワイト・ウイスキー」はその味の無さを商売にした”

<https://www.atlasobscura.com/articles/how-america-fell-in-love-with-vodka-smirnoff>

参考：“ウォッカが米国の公式スピリッツとなった理由”

<https://vinepair.com/articles/vodka-became-americas-spirit/>

参考：“ビジネス書：スミノフの年代記、農奴から帝国へ”

<https://jp.reuters.com/article/business-books-vodka/business-books-chronicling-smirnoff-from-serf-to-empire-idUSLI30897220090521>

参考：“スーパーブランド・ケーススタディ：スミノフ”

<https://www.campaignlive.co.uk/article/superbrands-case-studies-smirnoff/159590>

参考：“我々の歴史。世界 No.1 のウォッカの真実”

<https://www.smirnoff.com/en-row/our-history/>

参考：“ブランドについて、スミノフ・ウォッカの歴史”

<https://moscowmulecocktail.com/better-know-brand-history-smirnoff/>

参考：“ジョン・マーティン氏によるスミノフの歴史”

<https://www.youtube.com/watch?v=wola3tiSNaI&t=2s>

参考：“スミノフの場合のおかしな事変”

<https://www.independent.co.uk/news/business/a-strange-case-of-smirnoff-1527913.html>

参考：“Heublien 社”

<https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/heublein-inc>

<米国酒類業界関係者へのヒアリング>

渡邊琢磨氏 談

▶ ニューヨークのカクテルシーンについて

ニューヨークのバーシーンは、移り変わりが激しいため、数年で撤退するバーも多い。マンハッタン島には富裕層も多いため、一度の飲み代に数百ドル使うことも珍しくない。ニューヨークのバーシーンは米国トップクラスと言われているが、ロンドンやシンガポールなどのバーシーンからは5～10年遅れを取っていると感じている。世界のトップバー同様にトレンドに敏感なバーや業界を牽引するバーも存在はするが、注文の多い「売れるカクテル」は、クラシックカクテルなど普遍的なカクテルが多いとされる。近年、欧州同様にメスカルなど一部の愛飲家で人気が出てきているものの、メインストリームのトレンドにはなっていない。

▶ 主なカクテル提供店とバーテンダー収入について

カクテルが提供される飲食店によって、飲み方のスタイルや価格帯は異なる。ニューヨークの飲食店等では会計時に15%～25%のチップを渡す文化があるため、人気店であればあるほど、バーテンダーは高い収入を得ることができる。

インターネットの転職情報サイト Indeed 社が3ヶ月間の間に収集した694件のニューヨーク市内のバーテンダー募集情報のデータを解析したところ、ニューヨーク市内のバーテンダーの平均時給が約1,900円（17.42USドル）、平均年収が580万円

（52,642.00USドル）とされ、別途1日の平均チップが27,500円（250USドル）と紹介されている。

出典：<https://www.indeed.com/career/bartender/salaries/New-York--NY>

若者が集うダンスクラブで勤務するバーテンダーは、カクテル作りに際して特別な技術は求められておらず、高級テキーラのショット飲みや、簡易的なウォッカベースのカ

クテルなどが販売されている。ダンスクラブは数百人を対象に夜通し営業をしており、一人当たりのアルコール摂取量も多いため、1日で10万円以上(1,000 USドル以上)のチップ収入を得ることもある。

地元の人々が集う街の飲み屋の意味合いを持つダイブバーでは、クラシックカクテルなどの用意はあるものの、先進的なカクテル等の需要は低く、ビールやウィスキー、ウォッカなど安価な酒類を40代以上の人に提供していることが多い。ダイブバーでは、対象とする客層が地元かつ安価な商品を提供しているためチップでの収入は少ないとされる。著名なバーテンダーともなれば、他のバーからゲスト・シフト出演を依頼されることがある。ゲスト・シフトは通常1日、依頼先のバーへ出張しオリジナルカクテルを提供する仕組みであり、国際的に活躍するバーテンダーやバーチームの場合は、海外からもオファーが来ることも珍しくない。ニューヨークのトップバーテンダーであれば、カクテルの創作、打ち合わせ、仕込み、当日の登壇3時間ほどのシフトで11万円(1,000USドル)の報酬などが相場である。

▶ トップバーへのメーカーの営業について

我々バーテンダーの勤務形態は長く、お店の営業時間外でもカクテル用の仕込みや開発、仕入れ、イベント企画など長時間に渡ることが多い。人気店のトップバーともなると、営業時間中、休みは取ることはできず、立ち仕事でお客様の機嫌や要望に迅速に応えながら、高品質のカクテルを毎回出すことが求められる。米国では、バーテンダーのキャラクターも重要なポイントで、お店の収益や個人のチップにも大きく影響するため、体力的にも精神的にも気を使う仕事である。

トップバーへは毎日のようにメーカーや配給会社の営業が訪れる。アポイントメントをしっかりとってくれるセールスマンもいれば、開店前や営業中に呼び止められて、営業をかけられる場合もある。バーにとって一番望ましくないセールスの時間帯は営業時間中である。1分1秒でも早くお客様にサービスに対応すべき時間帯に、自分が扱っていない商品の説明を聞く時間は割けないのが本音である。なぜなら **Time is money** (時は金なり) と、言われるようにバーが営業中に稼げる上限は、営業時間中いかに何杯のカクテルを出せるかで決まるからである。人気店の場合はカクテルを注文してから10分~15分お待たせする人気店もある中、お客様はお金を払って待っていただいていることになる。その貴重なお客様の時間をセールスにかけたくないのはこのような理由である。ただ、実際多くのバーテンダーは営業中のセールスも感じ良く対応するケースが多い。それはなぜならセールスマン含めて、周りのお客様に対しても良い印象を与えることが重要だからである。一見、バーテンダー都合の話で、商品の普及や販売力に影響がないと思われるかもしれないが、セールスマンの人となりはセールスに大きく影響する。バーやバーテンダーの都合を考えない、もしくは理解しようとしなくていい人の製品は敬遠されるし、特定のブランドでないといけない理由もない。特にトップバーであればあるほど、商材に困ることはないからだ。

バーテンダーもメーカーや配給会社のセールスマンも商品を多くの人に売りたい想いは同じである。新しい商材に関心がないわけでもなく、決まったブランドしか取り扱わないというわけでは決してないので、買い手の都合を考慮できるかできないかでセールスマンの印象は大きく異なることは重要であることを伝えたい。

▶泡盛の認知度の向上について

これまで泡盛がニューヨークのカクテルバーで、メニュー化され、幅広くプロモーションされた実績はほとんど確認されていない。それはニューヨークのバー市場で展開しようと試みたケースは聞いたことがなかったため、近年、国税庁や農林水産省のプロモーション事業で本格焼酎や泡盛の試飲会やイベント企画により、情報が入りやすくなったものの、ほとんどのバーテンダーには本格焼酎や泡盛の存在が知られていない。

泡盛の認知度を上げるには、バーテンダーやバーチームを対象に定期的なセミナーの開催やイベントを打ち続けることが効果的だと思える。セミナーを行った全てのバーやバーテンダーが即日泡盛を取り扱うことにはならないかもしれないが、泡盛ほどある意味「新しい」蒸留酒に関心を示すバーは少なくないと思う。重要なのはバーテンダーやバーチームとの関係性を作り上げる中で、気が合えばそのままバーでスペシャルイベントの企画に発展することも考えられる。人気店の場合、ブランド主催のイベントの場合、会場協力費や企画協力費がトップバーのビジネスモデルとして収益化されることが多く、数十万円の費用が発生するが、ケースバイケースだと言えよう。著名なバーやバーテンダーが泡盛の普及に積極的に携わっていることが効率よくプロモーションできれば、ニューヨークといえど、狭い社会かつ新しい情報に敏感なので、泡盛のプロモーションに相乗りするバーが増えることも考えられる。ただし留意いただきたいのは、イベント自体の費用は請求されなかったとしても、イベントで利用する商品はメーカーが無償で提供するなどの形でメーカーがサービスに係る対価を払うことは商習慣として存在する。

▶日本産酒類の認知度について

バーでも日本酒の取り扱いはゼロではない。特に、ジャパニーズ・ウイスキーの人気や、柑橘類のゆずなどは世界中のバーで置かれており、これらを利用したカクテルを開発する際に、梅酒や日本酒が登場することは少なくない。少しずつではあるが本格焼酎カクテルを目にすることも増えてきている。これは本格焼酎や泡盛に限ったことではなく、いかなるブランドについても言えることだが、バーで取り扱われる商品には必ず様々な理由がある。ただ、あらゆる選択肢から商品を決めかねている時には、その商品を作っている、もしくは売っている人の顔が浮かぶかどうかも理由の一つである。本格焼酎や泡盛の酒造メーカーが年に一度でも顔を出してくれるだけでも、商品に対する印象は大きく異なると思う。三和酒類の「彩天」が登場してから、この数年で見かけるようになったのは味の評価だけでなく、営業の担当者が頻繁に顔を出されていたのは紛れもない事実である。それまで、本格焼酎業界からバーに頻繁に営業マンが訪れることは

なかった。泡盛業界において同じようなことが実現できるのであれば、認知度の向上のみならず、ビジネスに繋がりやすい手法だと考える。

▶シグネチャドリンク（カクテル）の開発

これは泡盛に限った話ではないが、本格焼酎も含め、シグネチャカクテルの開発は、カテゴリーの普及に必要不可欠である。シグネチャカクテルとは、ジンであればジントニック、マティーニ。ウイスキーであればウイスキーサワー、ラムであればラムコークやモヒート、テキーラであればテキーラサンライズ、のように、蒸留酒ごとの代表的なカクテルのことである。

ここで提唱したいのは、シグネチャドリンクは誰が作ったかが重要でなく、世界中のあらゆるバーで再現が可能であることが大切である。そこに日本の蒸留酒ならではの原材料や工夫がされていることによって、普及がしやすくなる。私が提案する本格焼酎もしくは泡盛のシグネチャカクテルには、ゆず、ゆずジャム、と黒糖黒蜜を使うことにしている。作りもシンプルに、世界中のバーでも手に入りやすい原材料（もしくは身近なもので代用できる）ことをコンセプトにしている。日本の蒸留酒カクテルといえばゆず、黒糖糖蜜が一番合う、という認識を売ることは戦略的アプローチとしては検討いただきたい。というのも、世界中のトップバーではゆず、ゆずジャム、黒糖糖蜜の存在は知られているからである。これら割材の最も良いとされる原酒が本格焼酎や泡盛と知ることによって、彼らは必ず一度は本格焼酎や泡盛でカクテルを創作するであろう。このように、割材をキャリアと呼ぶこともあるように、蒸留酒を消費者の口に運んでいるのは、割材のおかげという見方もある。日本でも人気のあるラムコークなどがわかりやすい例で、消費者はラムを飲みたい気持ちよりもコーラを飲みながら酔っ払いたいの注文している人も少なくはないだろう。実際、アルコールに強くない人ほど、甘めの強い、馴染みのある味のカクテルを頼む傾向にある。

▶泡盛や RYUKYU1429 の効果的なプロモーション策定について

今回、初めて泡盛や RYUKYU1429 の課題や挑戦、戦略を知り、驚きと期待に胸が膨らんだ。日本とニューヨークでバーテンダーとして長年経験を積んできたが、泡盛についてはほとんど接したことがなく、周りでも聞こえてこなかった。今回、ニューヨークでつながりのある著名なバーテンダーへのヒアリングやセミナーに同行させていただき、泡盛が知られていなかったことが決してマイナスではなく、多くのバーテンダーに新しい発見を与えることができたことをプラスとして捉えることができた。

泡盛の認知度の低さは、売れなかった理由ではないと考える。認知度はあっても売れない商品もたくさんあり、売れない理由は、そのブランドでなければならない理由が見つからない場合が多い。または、Soju のようにジャンルは知られているが、バー市場では需要が低いことで、有名なブランドだけどバーでは使わず、家庭用で消費される商品も多い。今回の経験から、泡盛をバー向けに商品開発された商材 RYUKYU1429 があつたため、多くのバーテンダーが関心を示しやすく、一部では需要の創出も確認すること

ができた。まずは、RYUKYU1429 の関係者がニューヨークを拠点に、バー向けの営業やプロモーションを精力的に行うことで自ずと道が広がっていくと思われる。既に関心を示したバーはニューヨークでも影響力のあるバーなので、一定の供給量が増えれば、自ずと消費者層やニューヨーク市内のバーコミュニティの認知度は上がっていく。バー単体でできる需要の創出は限りがあるため、数店舗のバーと共同のイベント企画を実施するなど試みると良いだろう。

青戸宏二氏談

ジョージア州のエタノール消費量において、全人口一人に対する消費量は 7.6L (1.9 ガロン) であり、全米 47 位と決して多くない。しかし、1 年を通じて消費されるエタノールの量は全米 11 位の 6500 万 L と (16.4 million gallons) 大量にアルコールを消費している。

参考：<https://vinepair.com/articles/map-states-drink-alcohol-america-2020/>

新型コロナの影響に反し、同州内のアルコール市場は急成長を遂げている。2020 年 9 月 1 日に発行された *Atlanta Journal-Constitution* によると、2020 年の 7 月にジョージア州政府に卸業界からの納税額は 22 億円 (20.2 million US ドル) に達し、2000 年から 25% も納税額が上がったと報じられた。また、蒸留酒人気ではウォッカやジンでは前年比と変わらず、テキーラや高級ブランドの方が小売店で売れ行きがよく、安いビールよりはハードセルツァーが人気を博したと伝えられている。

参考：2020 年 9 月 1 日 “News To Me: Georgians turned to alcohol as pandemic surged”

<https://www.ajc.com/news/atlanta-news/news-to-me-georgians-turned-to-alcohol-as-pandemic-surged/5JDXH2FAPFDCFBWT7LD2LVDK3Q/>

青戸氏は卸販売会社（配給会社）の営業マンとして、アトランタ郊外を含む、食料品店や飲食店とアカウント（担当）を持ち、*Savannah Distribution* の他の営業マンは、地域や地区ごとに担当エリアを任せられているが、日本産酒類のスペシャリストとしてその専門性が評価され、営業区域の定めは設けられていない。青戸氏は大手アジア系スーパーから飲食店まで、ソフトリカー（ワイン、ビール、日本酒など。蒸留酒は含まない）販売店に、日本から輸入されているビールや日本酒などを卸している。この 20 年間で多くの日本の酒造メーカーや、販売元により売れやすい商品作りに関する助言や企画に参画している。中でも、米国人に好まれるようなパッケージデザインのプロデュース協力や、販促物のデザイン案に係る販売促進も手がけている。そして売り場のラインアップや見せ方、価格の設定についても、酒造メーカーと小売販売店と調整を重ねて市場を拡大させている。

今回、青戸氏の 20 年来の取引先として、商品の補充や並び替えを一任されている販売店に同行し、商品ラインアップを確認した。（訪問日 2022 年 2 月 1 日）

	訪問先	概要
1	Farmers Market	韓国系オーナーが 25 年以上前に開業。アジア系フードから野菜まであらゆる食料品を販売。蒸留酒の販売はない。
2	Super H Mart	韓国のハナルムグループが、米国、カナダ、英国で展開するスーパーマーケットチェーン。蒸留酒の販売はない。
3	Tower Package Buford Highway 店	アトランタで 1948 年に創業した老舗のスピリッツ酒販売店。
4	Savannah Distribution	ジョージア州の 5 番目に大きい老舗卸業者で、禁酒法が解禁後の 1938 年に創業。

訪問先 1 : Farmers Market

	
韓国系のマーケット	青戸氏担当の酒類販売コーナー
	
日本酒コーナー	海外用ボトルの日本酒

訪問先 2 : Super H Mart



以前は、日本のクラフトビールは高すぎると敬遠されていたが、最近では米国産の安価なビールよりも、パッケージデザインや味わいが重視される傾向にあり、売れ行きが良くなっている。アトランタでは韓国コミュニティがとても強く、ジョージア州単体の韓国系卸販売業者の協会や、韓国系日用品販売小売店業者の協会なども存在する。Pew Research Center が 2021 年 4 月 1 日に発表した 2019 年時点の韓国人が多い全米都市ランキングによると、ジョージア州には 51,000 人の韓国人が住んでおり、全米 7 位の多さである。

参考：<https://www.pewresearch.org/social-trends/chart/top-10-u-s-metropolitan-areas-by-korean-population-2019/>

外務省が 2018 年 10 月 1 日に公表した海外在留邦人数調査統計によると 2018 年時点の日本人の人口は 7,200 人だった。青戸氏によると、アトランタ市内で日本人が経営する飲食店は 10 数軒程度しかなく、多くの寿司屋は韓国人やタイ人が経営しているとのこと。

参考：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000537819.xlsx>

訪問先 3 : Tower Package Buford Highway 店

<p>日本酒類コーナー 瑞泉 白竜 31.99 ドル (Alc.25.9 度)</p>	<p>本格スピリッツ黒糖焼酎 54.99 ドル・ 米焼酎 39.99 ドル・芋焼酎 54.99 ドル ・麦焼酎 39.99 ドル (黒糖は Alc.30 度、他 35 度)</p>
<p>霧島酒造 黒霧島 21.99 ドル (Alc.25 度)</p>	<p>三和酒類 iichiko 彩天 27.99 ドル (Alc.43 度)</p>

当店の年間売上は 30 億~40 億円と言われている。アジアの蒸留酒の品揃えも豊富。泡盛は瑞泉酒造の白竜を販売している。高額な商品も立ち並ぶが、日本産酒類におけるクオリティの高さは消費者も認めているため、新しい商材は積極的に取り入れている。

訪問先 4 : Savannah Distribution

概要：倉庫の敷地面積はおよそ 2 万平方メートルあり、ジョージア州のサバンナ市に創設。従業員は 300 名を超す。販促物は世界中のブランドから送られてくる。商品パンフレットは、三つ折りのものが多い。現在、最も売れているウォッカブランド「Tito's」の販促物は、家庭でも作りやすいカクテルレシピをポストカードサイズで制作されていた。なお、「Tito's」は常時 5 万ケースほど在庫があり、1 ヶ月半で消費されている。

営業担当者は原則、成果報酬（コミッションベース）の契約となっている。担当地域で月間の売上に対し、酒類のカテゴリーによってパーセンテージが個別に設定

されているケースもあるが、規定は統一でなく、営業マンによって会社との契約条件が異なる。また、トップセールスマンで年収 1,000 万円以上になるという。



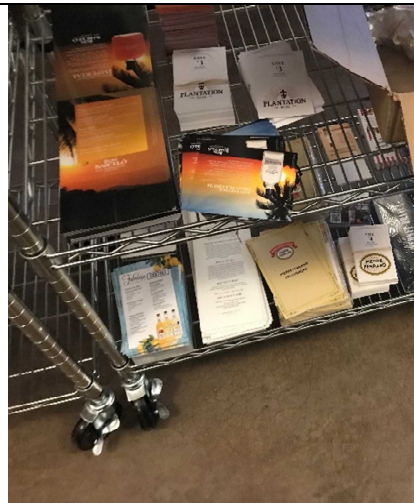
Savannah Distribution 外観



青戸氏の部屋 スペシャリスト



メーカーごとの販促用コースター



3つ折りパンフレットが多い



倉庫の様子



倉庫の様子



▶アルコール度数の低い商品のトレンド

前述の報道記事でも紹介されていたように、ここ数年で一部のビール、ワイン愛飲家はハード・セルツァー（アルコール入り炭酸水）へ移行していると分析されている。ハードセルツァーは、RTD（Ready To Drink）商品の代名詞と知られ、ビールよりアルコール度数が低いことや、爽快感のある味付きが多いため、2020年の夏場に爆発的な人気を見せた。一部報道によると2021年の夏場では期待されていたRTD製品の需要が鈍化し、ブームが去ったように見えた。しかし、アジア食品を専門に取り扱う Farmer's Market や Super H Mart では、マッコリや韓国焼酎の原材料を活用した、味付きハードセルツァーが人気を博している。



このトレンドは一部の在米国日本酒生産者の関心を惹きつけ、コロラド州の Colorado Sake Co.,が世界発の Sake Seltzer（缶）の製品化と販売を行っている。

<日本国産酒類ブランドマネージャーへのヒアリング>

ネス・ルエダ氏 談

Heaven Sake は、日本を代表する日本酒の酒造メーカー 3 社へ PB 委託をしているプレミアムブランドであり、米国や欧州の高級レストラン店で取り扱いが始まっている。ブランドのオーナーは西欧人で、配給や宣伝に伴う業務はルエダ氏を筆頭に現地スタッフが行っている。ルエダ氏は大手リキュールブランド Dissarno 社のプロモーションや Ciroc ウォッカのプロモーションを手がけた実績があり、その後、Soto Sake など外国企業の日本酒 PB 製品の世界配給に携わっている。

▶北米における日本産酒類の需要について

日本酒の認知度は上がってきているが、日本食レストラン以外で見かけることはほとんどない。吟醸、純米、本醸の区別については日本酒を取り扱う一握りの専門家以外は分かっていない。日本産酒類のポテンシャルは決して低くないが、これまでのプロモーションは、商品ラベルやデザインが日本語表記のまま、商品知識を得る手段が少ないことから、米国人向けとは捉えづらかった。ボトルの形状も一部の日本好きにとっては魅力的と感じるかもしれないが、大多数の消費者からすると、馴染みや親しみを感じることができない商品だと感じ取っていたと考える。

米国人の日本酒好きの多くは、日本食レストランで食事をする機会、初めて Sake を飲んだ経験が多い。このような消費者は、普段は西欧レストランやバーなどに出かけ、ワインやカクテルを飲む愛飲家である割合も高い。日本酒に触れるきっかけが限定されていると、普段の生活で触れることができる機会も少なく、認知度の向上や消費量の向上には時間がかかるとされる。

▶RYUKYU1429 のセミナー資料や配布物について

セミナーの内容は、泡盛の魅力を十分伝えられていると感じた。沖縄の伝統酒であることがよく分かり、原材料及び製造方法の説明も詳細で良い。一方、現在の A4 サイズの見開き 8 枚の配布物より、持ち運びやすい 3 つ折りサイズを推奨する。レイアウトやビジュアルはとても綺麗で、洗練された印象はあるが、実用性においては目的が達成されていない。掲載する内容も、要点を絞る程度が望ましい。この資料は Take Away (持ち帰り用) と言われ、持ち運びしやすい大きさであれば、手元に置いてもらえる可能性があるが、大きすぎたり重すぎるとファイリングされたり捨てられたりして、見返されることはない。

インターネットが普及しているため、必要な情報は必要な時に収集すれば良いと考える人が多いため、Take Away ではブランド側が伝えたい情報に徹することを重要視すべきだと考える。泡盛や RYUKYU1429 について、市場はほとんど知識を持ち合わせていないからといって情報過多になる必要はなく、そのブランドが他の製品と比べて秀でているポイントを伝えることが望ましい。

▶ 泡盛や RYUKYU1429 の効果的なプロモーション策定について

資料がうまくできているから商品が売れるわけではなく、製品の特徴が、その時、そこにいた業界関係者にとって収益性が見込まれる商品だと感じさせることで最終的に商売は成立する。そのためには、取引先の需要を把握し、RYUKYU1429 が消費者にとって魅力的に映るよう、レストランやバー側が伝えられるような、表現しやすいポイントを盛り込むことが良い。

HeavenSake の場合、世界的に有名なワインの醸造を手がけた Regis Camus と日本の主力醸造所のコラボレーションをテーマに、西欧向けのプレミアム日本酒として商品化を展開。加糖がされていない要素や、グルテンフリーなどを全面に打ち出し、健康志向であることをも主張し、主要なメディア媒体や業界関係者から高い評価をされた実績を打ち出すことで商品力の保証をプロモーション戦略の中に策定している。

これらプロモーション活動を策定するにあたっては、人件費やマーケティング費用など億単位の予算が投入されている。幸い HeavenSake の場合は、業界に精通するネットワークが既に存在しており、「信頼」で商流や物流網の開拓を行うことができた。

実際の市場への流通は「信頼」だけでは開拓しきれないため、多額の営業費用やイベント費用が発生する。飲食店への営業の手法も様々だが、サンプルを送り、打ち合わせを重ねることも重要である。また、実際に営業中に店を訪れてそこで飲食をする＝お金を落とすこともとても重要。一回の飲食代で数万円（数百ドル）使うことは珍しくもなく、飲食店との「信頼」の構築はビジネス・ファーストである。

無論、お金を使えば必ず成功するわけではないが、米国とくにニューヨークのような巨大市場においては、大手メーカーが何十倍、何百倍の予算を同様に使っている。小さいブランドには膨大なリソースがないため、かなりの工夫を求められるが、市場の性質上、投資できる予算がないと活動するにもできないのではないかと考える。

日本産酒類の市場開拓にとってニューヨークやカリフォルニアは日本食料理店の数が多いため、市場に参入できれば消費量も大きい市場であるが、同時にリビングコストや物価指数も高い地域であるため、人を雇用するにも最低限の予算が求められる。業界経験者であれば年収 1,500 万～2,000 万円以上も珍しくはない。

更に、メキシコの蒸留酒のメスカルの新ブランドの立ち上げメンバーにもコンサルタントとして参加することになったが、立ち上がりまで 3 か年計画で投じる予算はおよそ 3.5 億円である。生産工程は委託するため、設備投資費用は多くは計上されていない。メスカルは世界中で注目度が高まっている人気カテゴリーとなっており、投資案件としても注目されており、競合他社も少なくはないが、正しく時間と予算をかければ成功する可能性は十分にある業界だ。

現在、泡盛業界が直面している課題や展望、そして RYUKYU1429 が開拓している世界の蒸留酒市場には大きな可能性が秘められている。特に影響力と大きな市場規模を持つ北米市場開拓の成功は、泡盛業界の運命は大きく変わる可能性が高い。スピリッツ市

場は特にここ数年、規模が拡大しているため、あらゆる可能性が秘めており、泡盛の成功が近い将来訪れても驚くような出来事ではないように思える。ただし、実現性を高めるためには、戦略と予算面で周到な準備が必要となるし、覚悟も必要だ。安定した商品供給力、適材適所に活躍する人材の配置（現地セールスパーソン、トップセールス含む）、戦略に則った予算と実行力などは必要最低限確保しなくてはならない。これらコストの削減で頭を悩ますよりも、予算確保することに頭を悩ました方が成功は近い。私がなぜこれほどまでに泡盛の成功が実現可能と言える理由は単純である。これから米国で最も売れるジンやウォッカ製品を作り上げようとしていないからだ。つまり、北米で最も売れている泡盛のブランドとして RYUKYU1429 はなりうるということだ。

RYUKYU1429 は西欧のスピリッツ市場を意識したブランディングや市場の開拓、商品のポテンシャルを欧州で証明してきている。本数の問題ではなく、泡盛ブランドとして認識され始めていることが評価に値する。北米で紹介されていた 25 度未満の Soju 表記に惑わされるリスクもないため、Awamori=RYUKYU1429 というイメージが作りやすいと感じている。もちろん、後発の別ブランドでも Awamori=はまだ可能だとも言える。

もし現在、北米市場開拓における専門家や現地駐在員、コンサルタントやアドバイザーがいなければ、行政事業を活用してでも、基盤を整え、人材を育成し、最短期間で安定した市場の確立と供給に向けた事業構築に注力することを推奨する。

<RYUKYU1429 ブランド・アンバサダーへのヒアリング>

ジュリオ・アモディオ氏談

▶米国における市場分析について

ニューヨークやフロリダは米国の市場でも欧州との関わりが強く、バーテンダーがよく行き来することで知られている。特にイギリスのバーシーンからの影響力は強く、イギリスのバーテンダーがゲストでニューヨークに招聘されることも珍しくない。イギリスや欧州の流行が流れていくイメージである。日本酒についてはイギリスでは 20 年ほど前から、小さなインポーターや酒造メーカーが少しずつ広がっていった。今は、WSET などの教育機関のサポートもあり、SAKE を聞いたことがないバーテンダーはいない。ただし、深い知識を持っているかは定かでない。高級な日本食料理店であれば、WSET の資格を持ったものが在籍するケースは多く、スペシャリストの存在によって店側は日本酒を推奨しやすくなり、消費者も受け入れ易くなっている。泡盛についても同じようなスペシャリストを育てることが、普及に繋がる要素と考えられる。

ニューヨークやフロリダで好まれるカクテルやスタイルは様々だが、テキーラやメスカルの人気は高い。傾向としては一つのカクテルにたくさんの原材料を混ぜ合わせたレシピが多いため、大味に感じる可能性はある。洗練されたカクテルはごく一部のオーセンティックバーでしか提供されていない可能性がある。

市場の規模が大きいため、小売の市場はロンドンなどの主要都市とは異なる。当面の間、ロンドンで泡盛を取り扱う店舗数は数えるほどしか期待できないが、米国の場合、大きな配給会社を取り扱うこととなれば、あらゆる酒販店で見かけやすくなるのが特徴。バーやレストランでは普段見かけない数多くの商品が取り揃えられているのが特徴的だ。また、酒販店の場合は安い商品は沢山売れる傾向にあるものの、希少性の高いものであれば高い商品のほうが売れるケースもある。

▶泡盛の可能性について

米国においてもカクテルベースとして泡盛をハードリカーで売っていく事が正しい戦略だと考える。ウォッカも 1920 年代に米国に輸入された際は、自国で飲まれていたストレートを飲み方として提案したが、全く売れなかったそうだ。そこでカクテルベースとしてモスコ・ミュールを開発し、バーテンダーに向けてプロモーションを集中的に行った結果、いまではアメリカ人が最も飲む蒸留酒になった。泡盛も馴染みがないだけで、飲み方やカクテルをバーテンダーと開発し、良いプロモーションを行えることができれば、アメリカ人が最も飲む蒸留酒になる可能性はゼロではない。ウォッカは一般的には安いお酒とのイメージがあるが、実際はその限りではない。高級商品も多く存在し、バーで使われている商品は決して安いからではない。泡盛のようなオリジナリティに溢れた、新しい商材の需要は確実に存在するため、継続的なプロモーションを続けることによって確実に需要は高まっていくと感じている。

<米国 3 Tire system (スリー・ティア・システム/3層システム) >

▶3層システム導入の経緯

米国の禁酒法（米国憲法修正第 18 条）は、1933 年の米国憲法修正第 21 条の批准と 1935 年の FAA（連邦アルコール管理局）法により廃止された後、少しずつ規制緩和を行ってきた。

禁酒法以前は、蒸留酒やビールの生産者は狭い地域で商売をしており、小売店を所有することも多かった。小売店の一部または全部を所有することで、供給者は小売店に対して自社ブランドを好むよう強要していたのである。政府は、このような「タイドハウス」慣行を問題視し、小売業者への不当な誘引の禁止を含む、3層システムの枠組みが採用された。

連邦政府には、輸入業者、製造業者、卸売業者、倉庫（小売業者ではない）の免許を与える権限が付与された。FET（連邦消費税）が制定され、消費者欺瞞法（虚偽広告の禁止）、ラベルや処方認可の基準・要件が策定された。連邦規制は TTB（アルコール・タバコ税貿易局）と FDA（食品医薬品局）によって管理されている。この枠組みで、州は州内でのアルコールの販売と流通を規制する権限が与えられている。

▶メリットについて

経済的効果

3層システムの経済効果は、アルコール産業の製造業者、卸売業者、小売業者から連邦政府、州政府、地方政府に何百億ドルもの税収が得られるほか、3層構造によるチェック・アンド・バランスのおかげで、未課税のアルコールが消費者に渡るリスクが低くなる。

また、この制度で得た税金は、教育やインフラ整備など、全ての市民に恩恵をもたらす分野に使われている。税の徴収の仕組みは、商品が製造業者の敷地内または輸入業者の保税施設を出た時点で連邦物品税が徴収される。認可された輸入業者および販売業者は、連邦政府および州政府と協力し、酒税の確実な徴収に貢献しており、セーフティネットのように機能する3段階の規制システムは、酒類が1つの階層から別の階層へと、システム全体を通じて流通・販売される際に「チェック&バランス」が保たれている。もし、3層システムの範囲外で酒類が販売されると、政府は酒税の収入を失うことになる。

商業的利点

製造者にとっては、市場への平等なアクセスが可能になる。このため、大企業だけでなく、クラフトビールや蒸留酒の酒造メーカーも消費者の手に届くようになる。小規模な酒造メーカーは、大規模な競合に押されることなく、全国の小売店や配給会社を通じて売上を伸ばす機会を得ることができる。その結果、消費者は多様な酒類製品の選択の機会を得ることができる。部分的な規制緩和を求める声もある一方、マーケティング上の制約がなくなると、ある地域で特定の企業が独占するようになり、消費者の選択の余地がなくなる可能性がある。

公衆衛生上の利益

このチェック・アンド・バランスのシステムのため、各事業者はライセンスを取得し、酒類の取り扱いに責任を持つことから、公衆衛生と安全面が保たれる。3層システムを採用していない他の国々で起こる問題として、英国では、安価で容易に入手できる酒類により、公衆衛生上の問題（多量飲酒、酒場での酩酊、犯罪増加、アルコール関連死、家庭内問題等）がある。米国では、この3層システムの管理により、大企業がアグレッシブな販売戦略による市場支配を防ぐと共に流通経路全体をコントロールすることで、製造者から消費者まで保護する狙いがある。

▶まとめ

米国では、禁酒法廃止以降、3層システムはアルコールの規制と流通の効果的な方法となっている。この仕組みは、税収プロセスを合理化する一方で、重要な公衆衛生上のセーフガードを作り出している。違法に製造された酒類は、この仕組みの範囲内では市場に出回ることが難しい。規制緩和の波が押し寄せているが、一般市民は3層システムを約100年前と同様に影響力があり、必要な制度だと考えている。

酒類政策センターが2012年に行った調査対象者の72%の回答者が、州が酒類を独自の商品として規制すべきだと考えている。また、81%が酒類に関する独自の法律や規制を州が決定することを支持し、76%が製造、販売、流通を規制する州の権利を支持している。

国民だけでなく、酒類業界も3層システムを支持しており、酒造メーカーのミラークアーズは、「商業的・社会的に大きな価値を提供するモデルであり、活気のある3層システムは、お互いの将来の成功に不可欠」であると表明している。全米ビール卸売業協会は、この制度の重要性について、「独立した3層システムは、消費者が最も幅広いビールのスタイルとブランドを入手できるために機能している」と支持。酒類小売業者の団体である米国飲料ライセンス企業（American Beverage Licensees）の専務理事は、米国のアルコール市場は「3層システムの原則の上にバランスが取れている」と指摘している。また、The 蒸留酒協会会長フォーラム（Presidents' Forum of Distilled Spirits Industry）の要領には、現行の3層構造による酒類の流通を支持すると明記されている。出典：<https://www.nabca.org/>スリー・ティア・システム-modern-view-0

<越境 EC 関連 用語解説>

▶E コマース

E コマースとは、インターネットを介して物理的な商品を売買するプロセスに使用される広義の用語である。電子商取引市場で最も収益性が高く目に見えるセグメントは、企業間取引（B2B）と企業対消費者向け電子商取引（B2C）で、商品が2つの企業間でオンライン売買される場合、それはB2Bコマースとして定義され、企業と個人ユーザーまたは消費者の間で行われる場合は、B2Cコマースとして定義される。

近年、個人間電子商取引は（C2C）、eBayやAlibaba GroupのC2CプラットフォームであるTaobaoなどの有名企業に牽引されて人気を博している。世界的な電子商取引の最近の発展により、市場はよりモバイルな方向に向かっているとと言える。デスクトップおよびモバイルデバイス上のオンライン・プラットフォームに加えて、多くのEコマースオーナーおよびオンライン小売業者は、モバイルショッピングアプリを介して製品およびサービスを販売している。

注：C2C取引は個人間に留まるものではなく、実際にはB2B、B2Cの取引も含まれていることには留意が必要であり、本市場規模はそれらも含む数値となっている。

▶マーケットプレイス型（モール型）

Marketplace（e-Marketplaceともいう）。電子市場のこと。売り手と買い手が自由に参加できるインターネット上の取引市場で、当初は、主に「企業間電子商取引（B to B EC）」として期待されていたが、現在では消費者向けの電子商店が集まった、いわゆる「電子モール（オンラインモール）」や、個人間（C to C）で商品を売買する「オンラインオークション」や「フリマアプリ」などが普及しており、マーケットプレイスという言葉で連想されるのはこちらが中心となっている。

従来からの企業間の電子商取引としてのマーケットプレイスは、中心企業が取引会社と連携し、見積り、受注、決済などを一括して実行するため、システムの構築や運用のコストを抑えられる。バイヤーは調達コストを削減し、新規取引先の開拓を行うことができる。サプライヤーにとっては、営業コストの削減、受注機会の拡大が図れるなどのメリットがある。その応用分野は広く、自動車の部品から鉄鋼、建築資材、繊維、加工製品の原料などの調達に利用されている。米国のGM、フォード、クライスラーの3大自動車メーカーが相互に部品や資材を取り引きする「covisint.com」、日本のNTTデータ、清水建設、大林組などが建築資材のマーケットプレイス「construction-ec.com」などがある。Amazonや楽天などの大手ECモールは、多くの顧客が集まるという強みがある一方、同業他社との価格競争により利益を上げにくいという問題点がある。

▶オムニチャネル

小売業における販売戦略の一つ。実店舗、通販サイト、コーポレートサイト、アプリなど、販売経路を統合し、あらゆる接点を使って情報提供や販売促進を行う戦略のこと。2011年に米国のデパートで導入されて以来、顧客満足度を高めながら利益を向上させる戦略として世界中に普及した。背景には、スマートフォンとSNSの普及による消費者行動の変化があるといわれている。あらゆるチャネルを統一することで、業務の一元化が可能になり、コストダウンに繋がる。同時に、在庫管理も一元化でき、在庫切れによるチャンスロスを減らせることもメリットである。

混同されやすい用語に「マルチチャネル」がある。ユーザーが求める情報や商品を、複数のチャネルを使って提供する点は同じだが、それぞれのチャネルは独自のもので、統合・連携されていないことが大きな違いである。例えば、実店舗と通販サイトの両方を運営している事業者の場合、実店舗は実店舗で情報を発信して商品を販売し、通販サイトは通販サイトで集客して商品を販売する、といったケースがそれにあたる。

マルチチャネルを発展させたものに「クロスチャネル」がある。これは、各チャネルの情報や在庫を共有してクロスさせる方法で、通販サイトで購入した商品を実店舗で受け取ったり、実店舗で在庫切れの商品を通販サイトで購入したりすることができる。ただし、顧客情報やポイントなどは一元化されていない。オムニチャネルは、チャネルを拡充して包括的に管理することで、顧客の利便性を向上させ、収益化の機会も広げている。その反面、決済、在庫管理、物流状況、販売情報、顧客の購入履歴など、様々な既

存システムの改修費が必要であり、専門人材も必要になるという課題がある。

▶オンライン専門店

専門性の高い商品・サービスを扱う EC サイト。実店舗の紐づけサイトや酒類の専門サイトがこれに該当する。

▶D2C

仲介業者を挟まずに、製造から販売までを一貫して自社で行うビジネスモデルを指す。自社で EC サイトを構築するには、相応の開発コストが掛かる。また、大手 EC モールの集客力に頼ることが出来ないため、自社で Web マーケティング施策を行わなければならない点もデメリットとして挙げられる。Web マーケティングの得意なメンバーを集めたり、専門の業者を活用したりするといった対策が必要不可欠となる。

それ以外にも、商品の生産や在庫管理、DtoC を行う上でのコア業務を行う人材の育成、既存卸との摩擦を回避するための折衝、商品受注から発送までの業務など、多岐に渡る業務が発生することに注意が必要である。

定期購入型で消費者が酒造メーカーから直接商品を買うという流れは、今後世界のトレンドになってくると言われている。毎月や毎年と言った単位でお金を支払うことで、商品の入った箱が届くサービスをサブスクリプションボックスと呼び、その定期購入タイプにも大きく分けて以下の2つのタイプがある。

▶消耗型サブスクリプション

洗剤やシャンプーなど、日用的消耗品が定期的に届くタイプで、価格競争には晒されるものの、一度購入してもらえれば継続的に購入される可能性も高く、安定感がある。

▶サプライズ型サブスクリプション

消耗型とは異なり、毎回入っているものが違うのが特徴。ソムリエが厳選したワインや、世界のチョコレート、スタイリストやAIが選んだ洋服やコスメなど、エンターテイメント性のあるサブスクリプションボックスを指す。

▶オンデマンド

利用者の需要に即座に対応することをコンセプトに掲げ、商品の注文が確定してから数時間、あるいは一時間内、遅くとも即日、といった迅速さで配達を完了させる電子商取引 (EC) サービスの総称、あるいは、そういったサービスの概念である。

元々はユーザー要求に応じてサービスを提供することを指す。オンデマンドによるサービスには、ゲーム、eラーニング、動画配信、出版などがあるが、オンデマンドの知名度を上げた主なものは動画配信サービスである。ユーザーが見たいときに好きな動画を視聴できるサービスは「ビデオ・オン・デマンド (Video On Demand (VOD))」と呼ばれる。テレビ局などは、インターネット上で番組の一部を視聴できる動画配信サービスなどを提供しており、サービス名に「オンデマンド」という言葉が用いられることが多い。

支払い方法は、コンテンツの利用ごとに課金する方法と、月額定額制でコンテンツを利用し放題になる方法の二種類がある。一つのコンテンツごとに購入する方法は「ペイ・パー・ビュー (Pay-Per-View (PPV))」という。

先述の IWSR による調査結果では、アルコール販売のオンラインビジネスモデルはさらに多様化しており、消費者がいつでも特定のニーズに応じてチャネルと小売業者の間を自由に行き来するようになっていることも示している。

一般的に、オンライン上のアルコールの販売チャネルには「従来型」の EC と「現代的」な EC が存在すると言われている。「従来型」の EC は主にオムニチャネルまたはオンライン専門店としてホームページ上で展開され、既知のブランドを手頃の価格で求める比較的高齢の消費者が使用する傾向がある。一方で、「現代的」な EC は主にオンデマンドまたはマーケットプレイスとしてアプリ主導で展開され、迅速な配達サービスと自身の好みに合致するような特別感のあるブランドを求める比較的若い消費者によって使用される傾向がある。

参考資料

<https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>

<https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html>

<http://www.b-plaza.jp/news/detail.php?p=12&n=6831>

<https://www.otsuka-shokai.co.jp/words/>

<https://itsumo365.co.jp/blog/post-3302/>

<http://www.b-plaza.jp/news/detail.php?p=12&n=6741&gid=t11roro40ft>