

令和3年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業 事業概要資料

(対象地域：台湾・シンガポール・ベトナム)

令和4年3月
株式会社萌す

1. 事業概要

目的

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は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。

実施内容

国内の酒類消費は継続的に縮減しており、中期的な消費量拡大への期待は薄いことから、日本の酒類産業を維持・拡大するためには海外市場に目を向ける必要がある。本事業では、豊富な輸出実績にて構築した輸出ルート、人脈を活用し、大学機関等と連携しながら、泡盛ブームの火付けとなる“効果的なテストマーケティング”を実施する。

（1）生鮮野菜・加工品と合わせた「泡盛カクテルモデル」

泡盛の単体での輸出だけでなく、日本産品や沖縄県産品の青果物を使ったカクテルや沖縄料理のレシピとセットで輸出することで、地域一体となった輸出モデル構築を目指す。特にInstagram等のSNS映えのするオシャレなカクテルを販売することで、インフルエンサーとなる若年層への浸透を図る。

（2）現地ローカルバーを活用した認知度向上

当社の取引先を中心に泡盛のテスト販売をしながら、まずは、現地で酒類の販売を担う人たちに泡盛を知ってもらい、現地ニーズに合った提供方法を、コミュニケーションを図りながら正しく伝達する。現地からのフィードバック等を基に新商品開発も進める。

（3）「コラボマンガ」を通じた泡盛文化の売込

泡盛の文化やストーリー、飲み方を正しく伝えるための仕掛けとして、京都芸術大学マンガ学科とのコラボレーションマンガを制作し、紙製本・電子媒体にて、沖縄や沖縄が育んできた泡盛の文化を幅広く周知する。

2. 実施体制について

当社は台湾・シンガポール・ベトナム3カ国に取引先を有しており、泡盛輸出の出先となるローカルバー・インポーターとは常時オンラインを通じて情報共有を図っている。

台湾



Wagyu Boss(インポーター)

- 主に牛肉をレストラン向けの業務用・一般家庭向けの小売商品としてさまざまな形態で販売
- 特に品質に気を遣っており、純血種の和牛のみを輸入し、厳密な温度管理の下で輸送

和牛賀(外食)

- 日本から直輸入したA5ランクの和牛のみを使用している現地系高級外食である
- 店内では肉の販売も行っており、新鮮で高品質な和牛を持ち帰り家庭で調理することも可能



和牛賀 (台湾)



Gatto Pardo (シンガポール)

シンガポール



mercatores(インポーター)

- Redmart (Razada) 向けに野菜・鮮魚・酒類(泡盛)等、当社から輸出した製品の輸入・卸業務を担当
- 特に日本産品を積極的に取扱

Redmart (Lazada) (EC)

- 食品・日用品特化型のシンガポール最大手ECサイトであり、幅広いラインナップと安価な価格が強い
- 独自の流通網により、2時間ごとの時間指定の配達が可能である。米島酒造の泡盛も取り扱う

Darkhorse(バー)

- 現地系日本食バー・レストランであり、日本産の海鮮・青果物・酒類を多く取り扱う
- メニューとして日本各地のご当地ジンと青果物を組み合わせた新感覚のカクテルを開発している

Gatto Pardo(外食)

- シンガポールの中でも高級なイタリアンレストランであり、多数の受賞歴がある
- 食品ロス削減メニューの導入や有機食材を使用するなど、環境問題にも積極的に取り組んでいる

ベトナム



Da Nang-Mikazuki(ホテル)

- 日本にて温泉スパリゾートを営むグループであるホテル三日月の初の海外展開店舗内に位置する
- ダナン湾に面した開放的な空間で日本のお酒と美味しい日本料理と一緒に味わうことができる

連携 酒造所

米島酒造

- 沖縄県の久米島にて1948年に創業。小規模生産で「久米島」「美ら蚩」などの手作りにこだわっている
- 地域の食生活に合った泡盛を製造。ユニークな飲み方も提案。

協力先

京都芸術大学

- マンガ学科の学生と連携し、泡盛の背景を伝えるマンガを制作

CAIRN creation

- マンガのデザイン、電子書籍用のPDFの制作

3. 市場の選定理由

日本産酒類の輸出額は米国・東アジアの需要を梃子として順調に拡大し、酒類全体で660億円を突破。特に、香港・台湾・シンガポール・ベトナムでの輸出が拡大し、新規開拓国としてポテンシャルが見込める。

(1) 台湾

親日国家であり、購買力の増加に伴うポテンシャルが大きい。小売・外食市場が大きく、加工食品（調味料等）を中心に日本産品の主要ターゲット国であり続ける見込み。若者中心に低アルコールのほか、日本酒も好まれている

(2) シンガポール

輸出成熟国であり、日本産品の新たな可能性・輸出モデルの可能性を調査する上では適した地域。他のアジア圏の国・地域への波及効果も期待できる

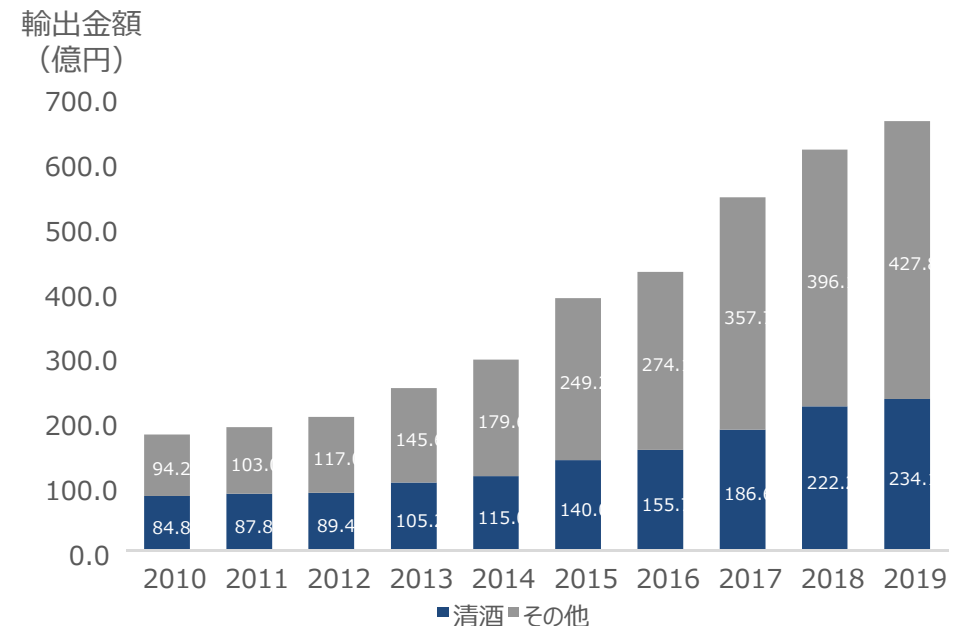
(3) ベトナム

近年、日本食店が新規出店しており、新たな泡盛市場開拓に向けて取扱いが見込める地域。日系ホテルが新規出店し、新規取扱酒等の収集をしており、販売機会が多い

※上記に加え、当社は各国インポーターとオンライン会議・SNSにて常時連携体制を構築しているため、渡航ができない中でも、テストマーケティング・現地ニーズ調査等の情報収集が可能

本事業においては、既に当社が輸出ルートを構築している台湾・シンガポール・ベトナムを選定

主要輸出先国別の日本産酒類・清酒輸出金額



主要輸出先	金額	シェア
米国	15,662	23.7%
中国	10,117	15.3%
香港	6,253	9.5%
台湾	6,198	9.4%
シンガポール	3,443	5.2%
ベトナム	1,927	2.9%

出所：財務省「貿易統計」より作成。（上下図）

4. 事業計画（年表）

本年度は現地ローカルバーと連携しながら、現地ニーズに合った泡盛提供メニュー・コラボマンガを通じた新たなプロモーションモデルを構築。来年度以降は継続的に販売しながら、泡盛文化定着に向けた取組を加速。

本年度への取組(令和3年度)

次年度への取組(令和4年度)

販売目標

台湾



• 0.4KL

（取扱ハードルの低い日本食外食店・バーを中心に少量輸出。日本食に関心のある富裕層向けに、泡盛サンプル・マンガを提供し、現地に合った商品仕様を特定）

• 1.5KL

（泡盛製造事業者と現地にて、泡盛フェアを開催し、消費者から直接フィードバック等を受けながら泡盛文化定着に向けた動きを加速する）

シンガポール



• 0.4KL

（現地高級イタリアンレストラン・日本食バーを中心に少量輸出。他国産料理も含め、泡盛に合うメニュー等を特定。外食店調査が困難な場合、ECでの調査を実施）

• 1.5KL

（泡盛製造事業者と現地にて、泡盛フェアを開催し、消費者から直接フィードバック等を受けながら泡盛文化定着に向けた動きを加速する）

ベトナム



• 0.2KL

（日系百貨店のレストランやホテル内のバー向けに少量輸出。ベトナムの泡盛ニーズを確認しながら、現地で求められる商品仕様を特定）

• 1.5KL

（泡盛製造事業者と現地にて、泡盛フェアを開催し、消費者から直接フィードバック等を受けながら泡盛文化定着に向けた動きを加速する）

取組内容

生鮮野菜・加工品と併せた“泡盛カクテルモデル”

- 国産・沖縄産青果物を使ったカクテルや沖縄料理レシピとセットで輸出することで、新たな泡盛の訴求方法を実施、検証する

- 県産品カクテルの新メニュー開発を行いながら、新たな販売方法を模索。テストマーケティングの規模も拡大し、各年齢層別に合わせたボトルを用意する

“現地ローカルバー”を活用した認知度向上

- 多国の酒類を取り扱うローカルバーにて、バーテンダーによる泡盛の提供・販促方法等を検討。現地ニーズに合った泡盛の消費方法を模索する

- 本事業での実証店舗での沖縄泡盛イベントの開催を視野に入れつつ、現地ローカルバーのネットワークを活用し、口コミ等を通じて他店での取扱拡大を目指す

“コラボマンガ”を通じた泡盛文化の売込

- 泡盛の文化・ストーリー・飲み方を正しく伝えるため、コラボマンガを制作し、電子版・印刷版として現地消費者に配布しながら、泡盛文化・商品の浸透を図る（英語、中国語）

- マンガキャラクターをモデルにしながら、アニメオリジナルボトルを制作。また、Facebook・YouTube配信用の動画等を制作することで認知度を拡大させる

4. 事業計画

これまでシンガポール・台湾・香港等を中心に年間270日以上、生鮮野菜・加工品を輸出。本事業を活用し、生鮮野菜・加工品と併せた泡盛の訴求を図る「泡盛カクテルモデル」や泡盛マンガ活用等のプロモーションを実施。

これまでの取組と課題

取組概要

生鮮野菜・加工品を輸出

- ・ シンガポール・台湾・香港等を中心に年間270日以上、生鮮野菜・加工品を輸出しており、各国インポーターと密接な関係を構築。
- ・ 主に、ECを活用し、生鮮野菜・加工品を単品で販売している。
- ・ 昨年度までに輸出酒類卸売業免許を取得し、東南アジア最大級のECサイト「LAZADA」向けに泡盛を100本以上輸出。

市場要因

現地での日本製品の引き合い増加

- ・ 現地外食にて日本製品の引き合いも見られつつある。
- ・ 現地ではSNSでのオシャレなカクテルやマンガ文化をきっかけとした日本食の喫食機会が増えている。

仮説

「泡盛カクテルモデル」によるプロモーション

- ・ 生鮮野菜・加工品と泡盛をセットで販売することで波及力を見込める。

課題

現地事業者とのネットワーク強化

- ・ 現地にて泡盛を販売するバー・小売等のネットワークが不足しており、卸先・新企画の協力やフィードバック先が見つからない。

泡盛文化浸透に向けた新企画提案

- ・ 消費層を増やしていくために、様々なバリエーションの飲み方提案等での新たなプロモーションの仕掛けづくりが必要。

今後の取組方向性

生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」

- ・ 過年度より輸出している、生鮮野菜・加工品等の食品と併せて泡盛の訴求を図ることで、**セット販売による相乗効果**を図る
- ・ 日本産・沖縄県産青果物を使ったカクテルや食品レシピとセットする等、当社の強みである生鮮野菜・加工品等の食品と併せて泡盛の訴求を図ることで**地域一体となった輸出モデル構築**を目指す

現地ローカルバーを活用した泡盛の認知度向上

- ・ 現地にて影響力のある、小売・ローカルバー等に卸すことで、業界内での**口コミを通じた泡盛知名度向上**を図る
- ・ 現地での泡盛取扱拡大に向けた課題・方向性等を酒類専門家であるバーデンドーと検討することで、**現地での効果的な普及方策**を取りまとめる

「コラボマンガ」やアニメボトルを活用した泡盛文化の売込

- ・ 泡盛の文化・ストーリー・飲み方を正しく伝えるための仕掛けとしてコラボマンガを制作し、紙製本・電子媒体にて幅広く周知
- ・ 令和4年度以降は、マンガキャラクターとコラボしたキャラ酒を開発・販売することで泡盛ブームの火付け機会を創出する

現地店舗での泡盛フェア(令和4年度以降)

- ・ 現地ニーズ・輸出向け商品仕様に基つきながら、更なる泡盛輸出の拡大に向けて、店舗での泡盛フェアを開催する

5. 本年度の取組（実施計画）

本事業では各国の富裕層向けバー・レストランを中心に実証。既に販路を確立している台湾・シンガポールにて、先行的にテスト輸出を行い、次に新規販路先国となるベトナムでの輸出拡大を目指す。

		5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
販売目標	台湾				サンプル輸出 0.1KL				テスト輸出 0.864KL (12/24)			
	シンガポール				サンプル輸出 0.1KL			テスト輸出 0.3KL				
	ベトナム					サンプル輸出 0.1KL			テスト輸出 0.1KL			
取組内容	生鮮野菜・加工品 と併せた“泡盛カク テルモデル”	取扱青果物の検討 現地ニーズに好まれる日本産 品・県産品の選定、生産者調 整の開始				メニュー開発 青果物を泡盛とセッ ト輸出し、バーでの 提供方法を検討		提供開始 カクテル新メニユー 決定後、消費者提 供を開始		効果測定 カクテル新メニユーの 売上を基に泡盛に 合う青果物を特定		報告書作成 来年度以降継続販売・ 輸出拡大を目指す
	“現地ローカル バー”を活用した 認知度向上	酒造所ヒアリング 現地取引先との取り扱いに向 けた輸出手続き・店舗での販 売イメージ等を共有				販促方法の検討 現地にてサンプル輸 出をしながら、販促 方法を検討		店舗宣伝の開始 泡盛のPOPやメ ニユー表にて掲示す る等の販促を実施		効果測定 泡盛注文数・泡盛 の喫食経験等をア ンケートで計測		
	“コラボマンガ”を通 じた泡盛文化の売 込	制作チーム発足 学生公募や久米島での酒造 所・島内資料館等でロケを行 いながら制作方針を決定				脚本・マンガ制作 酒造所・現地バー とのヒアリングを基に 制作開始		翻訳・現地配布 現地語に翻訳後、 電子版・印刷版に て配布		フォローアップ 継続取扱いに向けて 海外店舗に対し フォローアップMTG		

5. 本年度の取組

酒造業者と連携した輸出向け商品開発・プロモーション強化に向けて、豊富な輸出実績にて構築した輸出ルート・人脈を活用し、大学機関等と連携しながら、泡盛ブームの火付けとなる“効果的なテストマーケティング”を実施。

前提

市場要因

- ・ 現地外食にて沖縄県産品の引き合いも見られつつある
- ・ 現地ではSNSでのオシャレなカクテルやマンガ文化をきっかけとした日本食の喫食機会が増えている

課題

現地事業者とのネットワーク強化

- ・ 現地にて泡盛を販売するバー・小売等のネットワークが不足しており、卸先・新企画の協力やフィードバック先が見つからない

泡盛文化浸透に向けた新企画提案

- ・ 消費層を増やしていくために、様々なバリエーションの飲み方提案等での新たなプロモーションの仕掛けづくりが必要

仮説

「泡盛カクテルモデル」によるプロモーション

- ・ 生鮮野菜・加工品と泡盛をセットで販売することで波及力を見込める

本年度の取組

生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」

（卸売業者での試飲会）

現地の小売店や飲食店へ導入の働きかけを行うにあたり、お酒を扱う卸売業者に泡盛を認知してもらうための試飲会を実施し米島酒造の泡盛5品（「青」「星の灯」「美ら蛸」「久米島」「尚」）の嗜好性、訴求方法を検証する。

現地ローカルバーを活用した泡盛の認知度向上

（取引飲食店での提供）

台湾、シンガポールにおいて影響力のあるローカルバーに泡盛を導入してもらうべく、泡盛について、飲み方、食べ物とのペアリングを認知してもらうために試飲会を実施する。

台湾では卸売業者のWagyu Bossの卸先である「和牛賀」にて、シンガポールではローカルバー「Bar Darkhorse」にて、それぞれ一般のお客様に泡盛を試飲してもらい、併せてアンケートを実施する。

「コラボマンガ」やアニメボトルを活用した泡盛文化の売込

泡盛の文化・ストーリー・飲み方を正しく伝えるため、泡盛コラボマンガを紙製本・電子媒体にて制作し、現地ローカルバーで活用するなど現地の消費者に配布しながら、泡盛文化・商品の浸透を図る。

6. 輸出実績

本年度の実績と市場調査を踏まえつつ、更なる泡盛輸出拡大に向けて、段階的に①輸出向け商品仕様の特定、②既存販路の安定化、③現地販路の拡大を図りながら輸出量の増大を目指していく。

	R03	R04（目標）	R05
輸出実績 （台湾）	サンプル輸出 0.1KL テスト輸出 0.864KL （12/24）	通常輸出 0.895KL	通常輸出 2.0KL
輸出実績 （シンガポール）	サンプル輸出 0.1KL テスト輸出 0.3KL	通常輸出 0.275KL	通常輸出 2.0KL
輸出実績 （ベトナム）	サンプル輸出 0.1KL テスト輸出 0.1KL	通常輸出 1.5KL	通常輸出 2.0KL

◆R03年度の輸出について

台湾の「Wagyu Boss」「和牛賀」、シンガポールの「GSME (S) Pte Ltd」「Bar Darkhorse」での試飲会、ヒアリング会を経て、「泡盛」「沖縄」というワードを認知してもらえた。また、台湾、シンガポールそれぞれのアルコールに対する嗜好を知ることができたので、次年度以降の新商品の開発に役立てることができる。ベトナムにおける取組は、世界の人が集まるリゾートホテルでの提供になるので、PR効果は高いと感じている。

◆今後、輸出を伸ばすために

台湾、シンガポール、ベトナムで泡盛が飲める店のマップ、自宅での楽しみ方、さらに、主要な製造方法を紹介するなど泡盛文化を詳しく伝える取組を実施したい。また、琉球王国などの沖縄の歴史と、その時代から脈々と続く泡盛の歴史などを総合的に紹介する冊子やマンガをすることで、より深く泡盛文化のストーリーを伝えることができる。例えば、泡盛の文化を伝えるマンガに二次元バーコード入れるなどして、泡盛造りの動画や、酒造所のある現地の風景（自然や文化など）を紹介する動画を見てもらう取組などは今後の改善点として検討したい。

6-1. 輸出した泡盛①

本年度は、1948年に創業した久米島の「米島酒造」と連携した。ターゲットとする国の出荷に対して、当社の要望に一番柔軟に対応可能なこと、また、ターゲット国の嗜好に合わせた味わいの開発も柔軟に対応してもらえる点で選定した。最初の出荷は下記の5商品とした。



①「青」

アルコール度数：15度

原材料：米こうじ（タイ産米）

内容量：720ml

蒸留方法：常圧蒸留

香り：穏やかな花の香りと穏やかなバニラ香

味：甘さの後に塩味とカラメルを感じさせる。同時にほど良い上質な苦みがお米の甘さを引き立たせてくれる



②「星の灯」

アルコール度数：25度

原材料：米こうじ（タイ産米）

内容量：720ml

蒸留方法：常圧蒸留

香り：柔らかくサラッとした香りのニュアンス。泡盛特有の香りが弱め

味：軽やかでフルーティ、ほんのり甘味があり、ずっと喉まで通う心地よさや柔らかいお米の味わいを感じられる

6-1. 輸出した泡盛②

本年度は、1948年に創業した久米島の「米島酒造」と連携した。ターゲットとする国の出荷に対して、当社の要望に一番柔軟に対応可能なこと、また、ターゲット国の嗜好に合わせた味わいの開発も柔軟に対応してもらえる点で選定した。最初の出荷は下記の5商品とした。



③「美(ちゅ)ら星」

アルコール度数：30度

原材料：米こうじ（タイ産米）

内容量：720ml

蒸留方法：常圧蒸留

香り：ほんのりと干し柿のような甘い厚みのある香り

味：ドライテイスト口当たり柔らかい甘さから、優しいがしっかりとした味わい



④「尚」

アルコール度数：40度

原材料：米こうじ（タイ産米）

内容量：720ml

蒸留方法：常圧3回蒸留

特徴：沖縄の酒造所12社が同じ銘柄で発売する商品で、各酒造所が、新製法で磨き上げた味わいの違いが楽しめる、「尚 YONESHIMA」は、ロシアンティーを思わせる上立ち香。わずかで上品な苦味が、はちみつやカラメルのような甘みを引き立たせている

6-1. 輸出した泡盛③

本年度は、1948年に創業した久米島の「米島酒造」と連携した。ターゲットとする国の出荷に対して、当社の要望に一番柔軟に対応可能なこと、また、ターゲット国の嗜好に合わせた味わいの開発も柔軟に対応してもらえる点で選定した。最初の出荷は下記の5商品とした。



⑤「久米島」

アルコール度数：43度

原材料：米こうじ（タイ産米）

内容量：720ml

蒸留方法：常圧蒸留

香り：チョコレートやココアパウダーのような香りが感じられる

味：とても力強く重厚さを感じられる。壺で寝かせた黒糖蜜のような風味

米島酒造（久米島）

泡盛は沖縄の気候に適した黒麹を使い一年を通して酒造りが出来るお酒。泡盛造りには、原料の状態や日々移り変わる気温や湿度の変化を敏感に感じる力が必要になる。そして、麹の温度管理や攪拌などの手入れ時間、水の硬度までもその日その日によって変え、微妙に調整する。出来上がった若い酒もそれぞれ熟成の速度が様々。最終的に目指す酒の味にするため、熟成度合の違う酒をブレンドして味の調整していく。そうして「米島酒造」らしい特長のある泡盛を造っていく。米島酒造は一つ一つ手作業で品質管理を行い、飲みやすく、しかし、複雑で飽きの来ない味を目指した酒造りを続けている。造り手の五感を全力で注ぎ、手造りで管理の出来る小規模生産にこだわり続けている。



6-2. サンプル輸出における課題と解決策について

今回、サンプル輸出に関しては、小ロットで時間も節約できることもあり、通常の輸出手続きではなく、FedEx（フェデックス）のEMS（国際郵便）にて配送した。通常の輸出と同程度の梱包で、目立つように「取扱注意」のシールを貼付し、瓶の下部の太い部分にのみ梱包材を巻いて発送したところ、台湾到着時には中で瓶が割れており、段ボールがビニールに包まれた状態で届けられてしまった。

次年度以降、小ロットのサンプル輸出に際しても、瓶の下部だけでなく上の細くなっている部分にも梱包材を巻き、空間に新聞紙を詰めるなど、輸送中に中で瓶が動かないよう固定するなど輸出方法をより厳重にする。



（写真左）日本から出荷時に「取扱注意」のシールを添付／（同中）破損してダンボールまで濡れてしまったためビニールで包まれて搬入されている／（同右）破損した瓶

7. 取組実績

7-1. 生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」（卸売業者での試飲会）

【概要】

現地の小売店や飲食店へ導入の働きかけにつなげるため、まずはお酒を扱う卸売業者に泡盛を認知してもらうことを目的として試飲会を実施する。

【実施内容・実績】

＜台湾＞ 卸売業者のWagyu Bossにて、利酒師の水野巖氏をゲストに、一般の方を招いて、「沖縄泡盛品種會」を実施（2021年10月8日、10月15日の2回）。

＜シンガポール＞ GSME (S) Pte Ltdはこれまで泡盛を仕入れたことがなく、試飲会をして、まずは、泡盛を知ってもらい、嗜好性についてアンケートを実施した。

＜ベトナム＞ リゾートホテル「Da Nang-Mikazuki」のルームバーに泡盛のミニボトルを設置する。

【結果】

＜台湾＞ 男女等嗜好の傾向がはっきりと出た。特に、女性からはアルコール度数が低く、甘味のあるテイストの「美ら蛸」に支持が集まった。一方、男性を含めると、クリアでありながらもハードな「尚」が人気だった。

＜シンガポール＞ 5種類のうち、「久米島」「尚」「美ら蛸」の人气が高かった。シンガポールでは、食事後のバータイムを狙い、おつまみと一緒にの訴求が効果的と考えられる。

＜ベトナム＞ 観光客が必ず立ち寄る場所である「ホテル」で、かつ、「お酒に触れるシーン」を考え、「部屋の中で、睡眠前の1杯」という需要に着目。この事例を沖縄に当てはめると、県内の高級リゾートのルームバー等に置き、国内外の観光客にアプローチできる“顧客接点”の新しいポイントになると思われる。



▲台湾での試飲会



▲シンガポールでの試飲会



▲ベトナムの「Da Nang-Mikazuki」

7. 取組実績

7-2. 現地ローカルバーを活用した泡盛の認知度向上（取引飲食店での提供）

【概要】

台湾、シンガポールにおいて影響力のあるローカルバーに泡盛を導入してもらうべく、泡盛について、飲み方、食べ物とのペアリングを認知してもらうために試飲会を実施する。

【実施内容・実績】

＜台湾＞ 新型コロナ禍のため多くのサンプルを集められなかったが、高級焼肉店の「和牛賀」にて5名の一般客に試飲してもらい、併せてアンケートに答えてもらった。

＜シンガポール＞ 「Bar Darkhorse」にて計3人（男性2人、女性1人）にオンライン形式でインタビューをして回答をもらった。

【結果】

今回は、台湾、シンガポールにて、さまざまな食とのペアリングを試すことができた。販路拡大のために各国の嗜好に合わせたオリジナルの泡盛を作成しようとしたが、輸出するには泡盛の検査を種類ごとに検査をする必要があるため、費用と日数の関係で、次年度以降の検討とした。ただ、肉類、魚介類などさまざまなペアリングをテストし、今後、店舗ごとにどの泡盛がいいのか、傾向が分かったので、既存商品の輸出・販路拡大のターゲット店舗が見えたことは大きな収穫だった。

【効果】

＜台湾＞ 泡盛単体で販売するよりも手に取ってもらえる機会が増えた。

＜シンガポール＞ バーなど“お酒を楽しむ場”には「尚」のような泡盛、“食事を楽しむ場”や“食とのペアリング”には「青」がマッチしそう。



「和牛賀」での試飲会



「Bar Darkhorse」での試飲会



「Bar Darkhorse」での試飲会

7. 取組実績

7-3. 「コラボマンガ」やアニメボトルを活用した泡盛文化の売込

【概要】

泡盛の文化・ストーリー・飲み方を正しく伝えるため現地消費者に配布しながら、泡盛文化・商品の浸透を図ることを目的に、泡盛コラボマンガを紙製本・電子媒体にて制作した。

【実施内容】

(1)制作チームの発足

京都芸術大学のマンガ学科と連携し、マンガとネームを執筆する学生を選定した。
(学科教授推薦)

(2)脚本・マンガ制作

現地の視察、ロケハンに行き、米島酒造の造り手にヒアリングを行った。酒造所のある久米島にてマンガに掲載する素材を撮影後、ストーリー、ネームを創作した。

(3)翻訳・現地配布

完成したマンガを英語、中国語、ベトナム語に翻訳し、台湾の一部店舗にて、試験的にマンガをデジタル配信した。

【実績】

A5版 オールカラー 全32ページの冊子を制作し、協力店舗にて泡盛と共に提供。

(日本語版、英語版、中国語版、ベトナム語版を制作)

【効果】

泡盛という単純な沖縄のお酒の販売だけでなく、どのような場所でどのように作られて、現地ではどのような食事と一緒に楽しまれているかを複合的に伝えることで、より興味を持って泡盛に接してもらうことができた。

【今後の課題と改善点】

久米島の米島酒造をモデルにストーリー構築をしていったが、酒造所によっても製造方法や工程が異なるため、各酒造所の特徴等を今後どのように表現するかが課題。琉球王国などの沖縄の歴史と、その時代から脈々と続く泡盛の歴史などを総合的に紹介できるスペースがあれば、より深く泡盛文化のストーリーを伝えることができる。



日本語版表紙



英語版中面



台湾の一部店舗で試験的にマンガをデジタル配信した様子

7. 取組実績

7-3. 「コラボマンガ」やアニメボトルを活用した泡盛文化売込

泡盛のコラボマンガの世界観に合わせたラベルを開発した。マンガを見た方が泡盛に興味を持ち、手にとってもらえるよう、世界観を統一することにより、ブランディングにも寄与すると考える。また、マンガ＝日本のイメージにもつながり、泡盛ファン、沖縄ファンだけでなく、日本好きの方にも訴求されるものと考ええる。

ネーミング：「星合の蛍」

理由：下宿の友人に帰省の回数を聞いたら、年に1回くらいと教えてもらい、七夕っぽいなと感じたのと、蛍のシーンを天の川っぽく描きたいと思ったのでこのネーミングを考えました。



ラベルの現物



マンガのラベルが貼られた「青」

8-1. 総括及び課題

本年度の取組

生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」（卸売業者での試飲会）

現地の小売店や飲食店へ導入の働きかけを行うにあたり、お酒を扱う卸売業者に泡盛を認知してもらうための試飲会を実施し米島酒造の泡盛5品（「青」「星の灯」「美ら蚩」「久米島」「尚」）の嗜好性、訴求方法を検証した。

台湾では特に女性には「美ら蚩」のアルコール度数が低く、甘みのあるテイストに支持が集まった。一方ではクリアでありながらもハードな「尚」が人気という結果となった。シンガポールでは5酒類の内、「久米島」「尚」「美ら蚩」の人气が高かった。検証の結果、台湾では食事と一緒に楽しむお酒として、シンガポールでは食後のバータイムに楽しむお酒としての訴求効果があると推察した。

現地ローカルバーを活用した泡盛の認知度向上（取引飲食店での提供）

台湾、シンガポールにおいて影響力のあるローカルバーに泡盛を導入してもらうべく、泡盛について、飲み方、食べ物とのペアリングを認知してもらうために試飲会を実施した。

様々な食とのペアリングを試すことができ、各国の店舗ごとに合う泡盛の傾向が分かったので、既存商品の輸出・販路拡大のターゲット店舗が見えたことは大きな効果があった。

「コラボマンガ」やアニメボトルを活用した泡盛文化の売込

泡盛の文化・ストーリー・飲み方を正しく伝えるため、泡盛コラボマンガを紙製本・電子媒体にて制作し、現地ローカルバーで活用するなど現地の消費者に配布しながら、泡盛文化・商品の浸透を図った。

泡盛という単純な沖縄のお酒の販売だけでなく、どのような場所でどのように造られていて、どのような食事と一緒に楽しまれているかを複合的に伝えることで、より興味をもって泡盛に接してもらうことができた。

市場要因

- ・ 輸入規制が厳しい国においては、製品に希少性があるという点から市場メリットがある。
- ・ 現地輸入規制が緩い国においては、価格競争に陥る可能性が非常に高いと考察する。

よって、各国及び地域の市場特性を生かした泡盛輸出拡大への販売戦略が必要。

仮説

飲み方や生産の背景、食材とのペアリング方法を合わせて訴求することで、より泡盛の魅力が伝わり、訴求力が上がったと思われる。当社のような高頻度で生鮮食品を輸出している事業者を巻き込むことで、輸出の機会が増えると考えられる。

課題

＜台湾＞ 泡盛自体の認知がまだ低く、飲食店の店員が来店客に売り込みづらい。
＜シンガポール＞ 度数の低いお酒が好まれる傾向のため、度数の高い泡盛には逆境。
＜ベトナム＞ 飲食店への販路拡大は既存の卸会社等の存在が大きく、そのルートに入り込むことは非常に困難。

8-2. 今後の取組について

市場要因

- 輸入規制厳しい国→販売に希少性があるから市場メリットがある
- 輸入規制が緩い国→現地での競合になるので市場競争となる。

よって、各国及び地域の市場特性を生かした泡盛輸出拡大への販売戦略が必要。

仮説

飲み方や生産の背景、食材とのペアリング方法を合わせて訴求することで、より泡盛の魅力が伝わり、訴求力が上がったと思われる。当社のような高頻度で生鮮食品を輸出している事業者を巻き込むことで、輸出の機会が増えると考えられる。

課題

＜台湾＞ 泡盛自体の認知がまだ低く、飲食店の店員が来店客に売り込みづらい。
＜シンガポール＞ 度数の低いお酒が好まれる傾向のため、度数の高い泡盛には逆境。
＜ベトナム＞ 飲食店への販路拡大は既存の卸会社等の存在が大きく、そのルートに入り込むことは非常に困難。

今後の取組

店舗形態に合わせた「泡盛」提供モデルの設定する施策

- 肉料理、海鮮料理、居酒屋、バーなど、提供する店舗が泡盛の飲み方やペアリングをお客様に提案しやすいよう、業態ごとの提供モデルを作成して、商品と一緒に提案できるセットを作る。次年度以降はもっとマーケティングデータを集めて、より精緻なモデルにしていく

ペアリング商品の幅をより広げる施策

- 今回のペアリングテストで、料理だけでなく、フルーツにも合いそうという評価が得られた。沖縄とアジアは共通するフルーツも多いため、アジアでのペアリングモデルを、今後、沖縄を訪れるアジアからの観光客に対しても提案ができると考える

泡盛のPRコンテンツの拡充

- 今回、マンガと簡単な動画を制作したが、アンケートで「沖縄や泡盛の文化を知りたい」という声も多く、今後は酒造所や作り手、商品の背景（ストーリー）を訴求できるコンテンツも提供していきたい