

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
(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

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	10
3－1. 台湾市場について	12
3－2. シンガポール市場について	15
3－3. ベトナム市場について	18
3－4. その他市場に関しての補足について	21
4. 過年度までの取組実績及び今後の計画について	24
4－1. これまでの取組	25
4－2. これまでの課題やその他要因	26
4－3. 今後の計画	27
5. 本事業における取組内容について	27
5－1. 生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」の構築	28
5－2. 現地ローカルバーを活用した泡盛の認知度向上	29
5－3. 「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	29
6. 輸出実績について	30
6－1. 輸出した泡盛について	30
6－2. サンプル輸出における課題と解決策について	32
7. 取組実績について	33
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）	39
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）	54
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	65
8. 事業総括	76
8－1. 総括及び課題	76
8－2. 今後に向けて	79

9. 參考資料	80
---------------	----

1. 事業概要

1-1. 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。

1-2. 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・加工品と併せた「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。

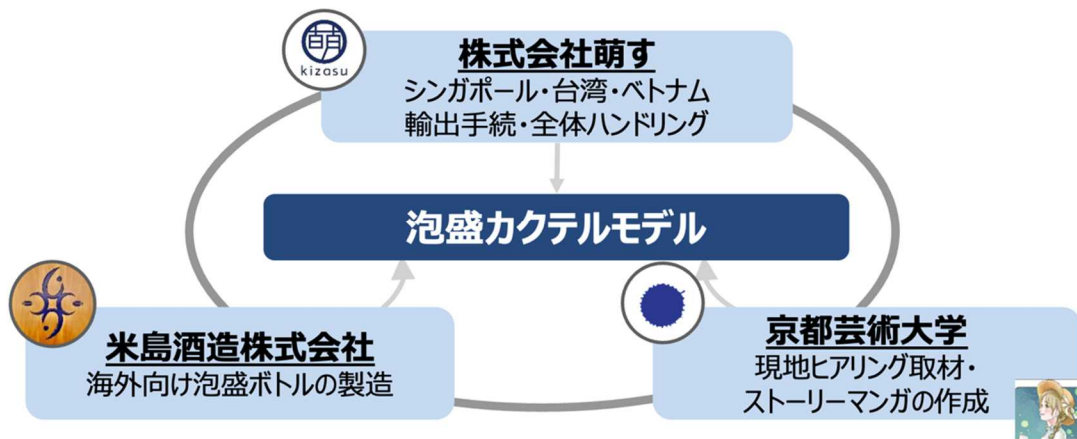
(3) 「コラボマンガ」を通じた泡盛文化の売込

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

事業主体として、株式会社萌す が全体統括を行う。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。泡盛メーカー及びこれら各国の取引先のほか、マンガ制作にあたっては、京都芸術大学と連携して事業に取り組む。

今回は、久米島に酒造所を構える米島酒造株式会社をパートナーに選んだ。



株式会社萌す

2015 年に地域商社「萌す」を設立後に、シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始した。現在は台湾・香港・ベトナムに輸出先を拡大しており、品目横断（青果物・畜産物・加工食品等）的に販路開拓を進めている。

現地系商流を強みとして、現地のバイヤーとのネットワークを構築・日常的に SNS 等を通じて現地ニーズや通関状況について情報交換することで、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）影響下においても、年間 270 日以上の実輸出を実現している。

近年、輸出酒類卸売業免許を取得しながら、沖縄県の泡盛を中心にシンガポール大手 EC 「Redmart (Lazada)」、台湾「和牛賀」、ベトナム「Da Nang-Mikazuki」等に向けて輸出を開始した。

米島酒造株式会社

1948 年、水の豊富な久米島にて創業。一つ一つの作業を手作業で行い、小規模生産にこだわり伝統と新しい技術を駆使しながら、丁寧な酒造りに取り組んでいる酒造所。泡盛は繊細であるがゆえ、原料の状態や日々変わる気温、湿度を敏感に感じる力が問われるだけでなく、麹の温度管理、水の硬度など、さまざまな要素を調整する必要があるが、米島酒造株式会社は力のあるクラフトマンが手作業で行うことにこだわりを持ち、泡盛造りを行っている。今回の事業では琉球泡盛の製造・供給、琉球泡盛に関する情報提供を担うが、

当社が行うことの最大の特徴は、“現地ニーズに応じたサンプル商品の開発”であり、腕の立つクラフトマンとしてフットワーク良く立ち振る舞うことが可能な米島酒造株式会社を選定した。

また、当社は泡盛だけでなく、従来から牡蠣（養殖準備中）やクルマエビなど、久米島の産品を輸出していた。その実績と、泡盛の輸出だけでなく“ペアリング”での輸出を検討した際、同じ久米島の産品で行った方が実施しやすかったことも連携理由の一つである。

米島酒造(泡盛)

地域に根ざした酒造所を意識しながら小規模生産にて消費者ニーズに対応。既にシンガポールに輸出実績があり、更なる輸出拡大に向けて新商品開発等を進める。

企業概要



- ・沖縄県・久米島にて1948年に創業以来、小規模生産にて「久米島」「美ら虫」等の手造り商品を製造・販売
- ・地域に根ざし島の食生活に合った酒を製造すると同時にユニークな飲み方も提案しており、島内・外にて根強い人気を誇っている
- ・萌す×米島酒造とタッグを組み、現在シンガポールEC「LAZADA」に輸出

商品一覧

久米島		・米島酒造を代表する泡盛であり、壺で寝かせた黒糖蜜のような風味である ・どのような飲み方でも楽しめ、特に男性から人気
尚		・泡盛の消費拡大・海外販売を視野に入れ、酒造所12社で共同開発された商品である ・通常1回蒸留で造られる泡盛を3回蒸留することで米麹の甘みと華やかな香りを引き出している
刻案		・創業当時である約70年前からある沖縄県産の貯蔵甕で熟成させた貴重な商品である ・風味はバニラのような香りが感じられ、口当たりもまろやかである
美ら虫		・3年以上熟成して作られた、米島酒造の代表銘柄のうちのひとつに挙げられる商品である ・あっさりとした飲み口で癖が少なく、米島酒造独特の風味を味わえる
星の灯		・ロックや水割りだけでなく、フルーツを入れてサングリアのように楽しむことができる ・泡盛の独特な香りがあまり感じられないため、女性や初心者にもおすすめである。

京都芸術大学

【マンガ制作担当】 矢野浩二

京都芸術大学マンガ学科 学科長。大学卒業後、IT 企業に入社し事業企画及び経営企画本部長を歴任。2008 年に株式会社イノベーションアーティスツを設立し、上海万博日本政府館アートプロデュースはじめ、WEB 制作やミュージック PV、舞台演出などクリエイターとしても幅広く活動を行う。デジタルハリウッド大学院大学客員教授として「地域メディアプロデュース」「コンテンツプロダクション」「メディアアート論」講座を担当。2014 年度 BEST PROFESSOR 受賞。現在はデザイン思考をベースに、自治体及び企業向け企画講座を開催。新事業創出に向けたブランディング支援を通して、イノベティブな社会づくりに向けた活動を行う。2021 年より現職。

本事業ではマンガ学科の学生をまとめ、泡盛を訴求するマンガを制作してもらうが、クリエイターの側面だけでなく、矢野氏はこれまでも“ローカル”の課題解決なども行ってきた実績があり、地域文化への造詣が深い点、また、上海万博での実績などアジアへの経験値の高さからパートナーとして依頼した。

【マンガ制作担当】石塚千夏

京都芸術大学マンガ学科に所属しており、マンガの制作やデザインを専門としている大学3年生である（プロジェクト参画時）。マンガで泡盛に関心を持つ人を増やす”きっかけづくり”に魅力を感じ、泡盛輸出プロモーションに参画した。

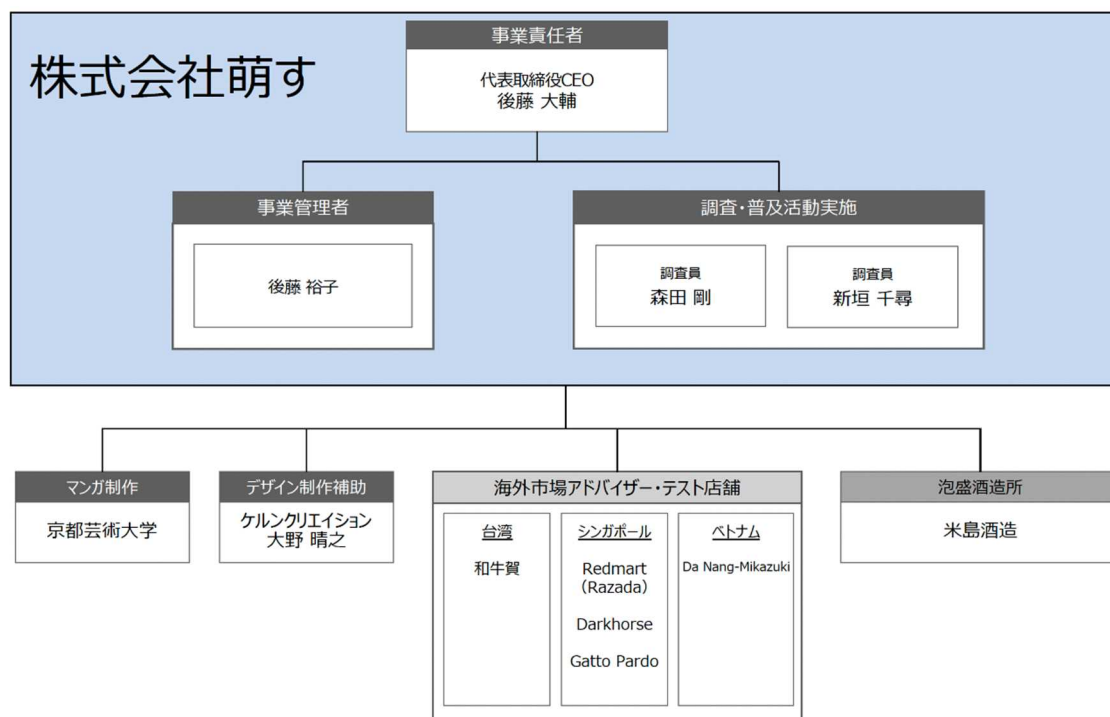
（参考）京都芸術大学の概要

「芸術の力で社会を動かしていく人材を育む」を理念に、18歳から94歳まで約14,935名の学生数を誇る日本最大規模の芸術大学であり、マンガ学科では、プロ作家指導のもと、基礎技術やストーリー構成力を習得している。4年生においては3人に1人がプロデビューを実現。国内外のさまざまなビジネスシーンで求められるマンガ表現を通して、各業界で通用する「人間力の育成」を重視した取組を行っている。

【デザイン制作補助担当】ケルンクリエイション・大野晴之

マンガのデザイン、各販促物のデザイン、印刷データの作成を担当する。これまでも当社の販促物や当社内で使う書類、名刺などのデザイン・制作を担ってきたこともあり、当社のブランド理念を具現化できるデザイナーとして起用した。

事務局内体制



【事業責任者】 後藤大輔

株式会社萌す 代表取締役社長・CEO。2005年に沖縄県へ移住後、観光案内所を開設。養殖ミーバイの販売を依頼されたことがきっかけで、水産物販売・輸出に参入。2015年に地域商社「萌す」を設立し、シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始。現在は台湾・香港にも輸出先を拡大しており、畜産物・加工食品等も含めて販路開拓を進めるなど、現地系商流に強い販路を有する。

専門は、農産物の輸出・流通、マーケティング、地域ブランディング、地域流通、食を通じた地域活性化。本事業では事業責任者として全体管理を担当する。

【事業管理者】 後藤裕子

事業における検体検査、輸出商品手配、米島酒造、現地インポーター、現地飲食店等各セクションでのやりとり、現場での輸出業務全般を担当する。

【調査・普及活動実施担当】 森田剛、新垣千尋

事業における検体検査、輸出商品手配、米島酒造、現地インポーター、現地飲食店等各セクションでのやりとり、および、事業経理を担当する。

海外市場アドバイザー・テスト店舗

台湾、シンガポール、ベトナム各国の輸入業務、現地飲食店の開拓、アンケート調査取りまとめ、ニーズのヒアリング、課題の吸い上げ等、現地でのインポート業務全般を担当する。これまでの当社との取引実績、沖縄文化を理解して販売することができるパートナーであることから、本事業において引き続き海外市場アドバイザーを依頼した。また彼らと取引があり、柔軟に協力をしていただける店舗をテスト店舗として紹介してもらった。

台湾は、Wagyu Boss、シンガポールはインポーター・mercatores と卸会社・GSME (S) Pte Ltd、ベトナムは高島屋等が閉鎖しているため、株式会社ホテル三日月に変更して、テストマーケティングを実施した。

<各国のインポーター・実施店舗の概要>

	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		
	mercatores(インポーター) - Redmart (Razada) 向けに野菜・鮮魚・酒類(泡盛)等、当社から輸出した商品の輸入・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
	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	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」「美ら蜆」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。	連携酒造所	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

台湾：Wagyu Boss (インポーター)

Wagyu Boss は、台湾のインポーターであり、主に牛肉をレストラン向けの業務用商品として、また、一般家庭向けの小売商品として、さまざまな形態で販売している。和牛の卸先に高級焼肉店「和牛賀」（台中店・台南店）を持っている。



▲Wagyu Boss の商品など

シンガポール・ベトナム：mercatores・卸会社・GSME (S) Pte Ltd (インポーター)

シンガポールのインポーターであり、国内最大手の EC サイト：Redmart (Lazada) 向けに野菜・鮮魚・酒類(泡盛)の産品輸入・卸業務を担当しており、株式会社萌すとは口座開設をしている卸業者。特に日本産品を積極的に扱っている。近年、ベトナムにも進出しながら、日系ホテルを中心に取引先を増やしている。

また、GSME (S) Pte Ltd はシンガポールのレストラン等に酒類販売する卸売業社。シンガポールでさらなる販路拡大を目指して、本事業で泡盛のリモート試飲会を実施した。



mercatores 社ロゴ

台湾実施店舗

【和牛賀】

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り、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である。近年は、日本産品の取扱も増やしており、日本酒・泡盛の取扱も増やしている。



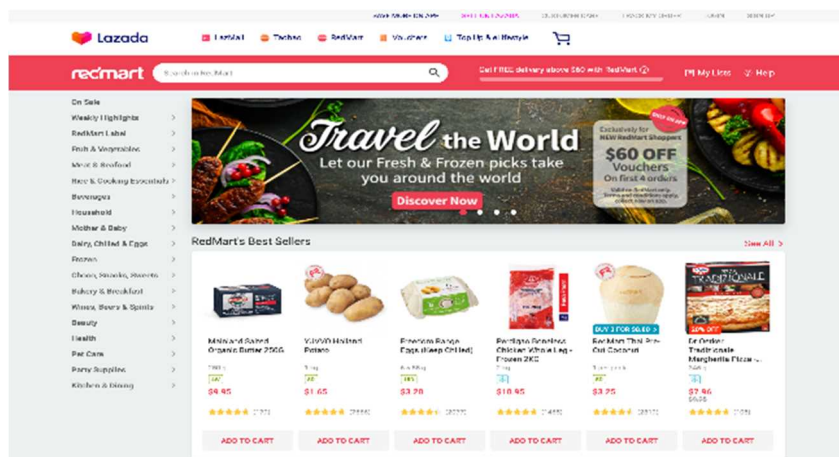
▲「和牛賀」の Facebook ページ

シンガポール実施店舗

【Redmart (Lazada)】

シンガポールで一番利用者が多いネットスーパーであり、日本の調味料やお菓子をはじめ、世界各国の食品を幅広く取り扱いを行っている。シンガポールの国民の約7～8割程度が利用しており、食品以外にも日用品や化粧品、ベビー用品やペット用品などもスーパーよりも品揃えが豊富である。また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っている。

新型コロナの影響で在宅ワークが進んだ際は、政府がECサイトの利用を推進した結果、通常時に比べてサイトを訪問する消費者の数が最大で11倍となり、売上も通常時に比べて週単位で約4倍まで増加した。

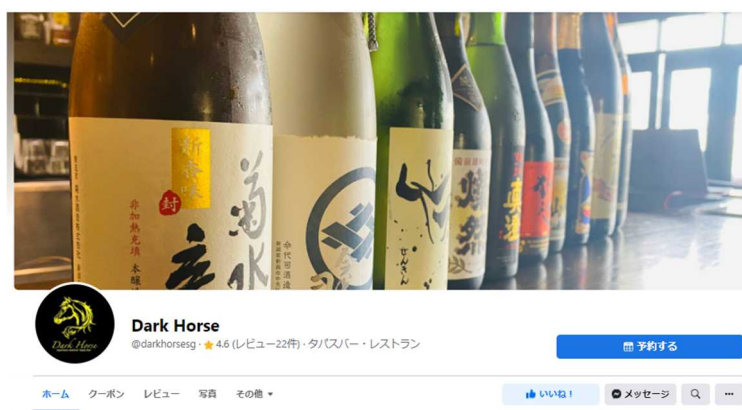


▲「Redmart (Lazada)」の公式サイト

【Bar Darkhorse】

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。オーナーは来日経験もあり、日本文化の発信にも力を入れている。

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。



▲「Bar Darkhorse」のFacebook ページ

【Gatto Pardo】

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。



▲ 「Gatto Pardo」 の Facebook ページ

ベトナム実施店舗

【Da Nang-Mikazuki】

日本にて温泉スパリゾートを経営するグループであるホテル三日月の初の海外展開店舗として、2021 年にオープンした。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を一緒に味わうことができ、日本文化体験コーナーや日本産フェア等も積極的に実施する予定。

また、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である。

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、新規開拓国としてのポテンシャルが見込まれる。

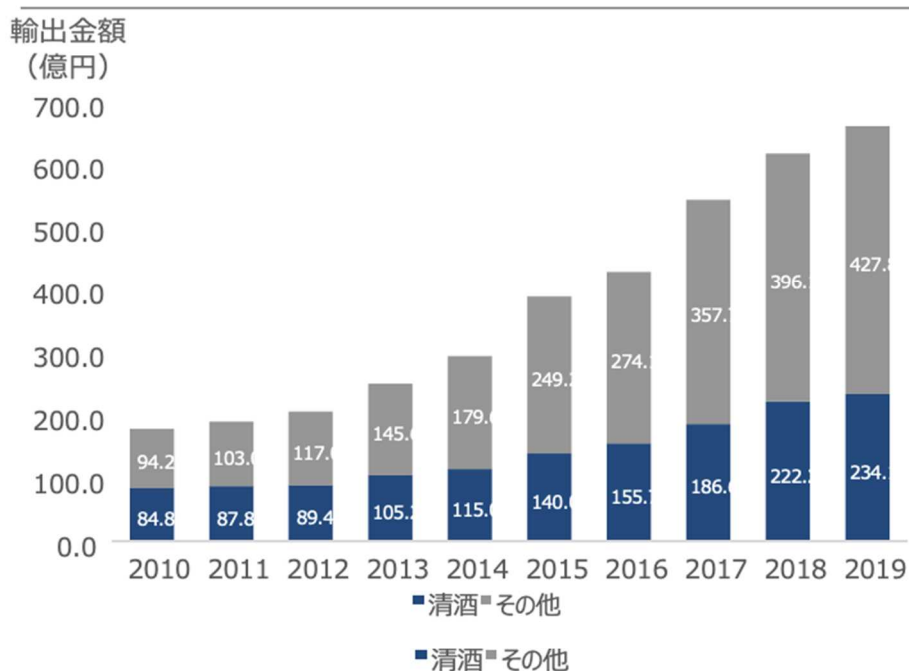
世界の酒類市場に目を向けてみると、2005 年の 1.1 兆ドルから 2019 年の 1.7 兆ドルとなり 31.7%増加したが、それを牽引したのが世界的なスピリッツブームだった。その観点から考えると、スピリッツの一種である泡盛は、まだまだ可能性があると考えられる。

泡盛との親和性を感じさせるアジア圏の国及び地域、本事業では「シンガポール」、「台湾」、「ベトナム」の 3 エリアをピックアップし、沖縄が育んできた泡盛の歴史的背景と共に、泡盛を飲む楽しさを感じてもらう。「台湾」は「高粱酒（こーりゃんしゅ）」と呼ばれる、泡盛と同じ蒸留酒が好まれる国。「シンガポール」はビールが主流でありながらも、多様な人種が集まる国なのでテストマーケティングがしやすい国。そして、「ベトナム」は日本文化への憧れが強い国である一方で質の良い蒸留酒が少ない国なので、沖

縄文化や質の高さをアピールできれば訴求力が出ると考えられる。このように、それぞれ違った地域性のある3カ所でテストマーケティングを行い、泡盛を売り込むことで、文化圏による嗜好性の違い、また、文化ごとにPR手法を変える必要性、新規マーケットの可能性を探るには、物理的距離の近さも考えるとベストな組み合わせだと考えている。

本事業を通して、①食とのペアリング、②コラボマンガを活用した泡盛文化への共感、③アジア圏の人々の口に合う泡盛新商品の開発を行い、泡盛の認知度向上と販路開拓を目指す。

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)

3-1. 台湾市場について

親日であり、購買力の増加に伴うポテンシャルが大きい。中長期的に最優先すべきターゲット地域。小売・外食市場が大きく、加工食品（調味料等）を中心に日本製品の主要ターゲット地域であり続ける見込み。

・人口の推移やニーズ（トレンド）

台湾の人口は、2021年12月現在、約2,338万人。在留邦人は約24,000人、日本食レストランは約20,000店であり、日本食文化の浸透度も高い。人口のボリュームゾーンは30代後半となっている。

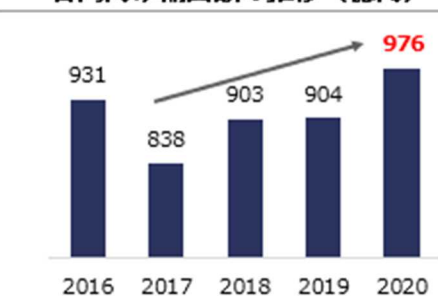
日本への渡航経験のある台湾人も多く、インバウンドを中心とした日本食・日本産品の消費が目立ち、特に日本の和牛・寿司をはじめ、トンカツ・カレー・鍋料理等の人気も高まっており、幅広い世代にて消費されている。外食店以外にも家庭料理にて、日本料理を調理する文化が存在し、玉子焼き・うどん・しゃぶしゃぶ等も好まれており、また台湾ではバーベキュー・焼肉等、食材を焼いて楽しむ文化が根付いており、色合いの良い多種多様な生鮮食品・高級和牛の消費傾向にあるため、日本産食材セットとして食材やタレ等の調味料、泡盛と合わせた販売が有望である。

泡盛や日本のお酒は高額で消費されることを想定すると、20代や30代前半よりは、少し生活にゆとりが出てくる30代後半以降をつないでおくことで、今後の安定的な出荷ができる。このゾーンの取り込みができる施策が重要である。

・台湾市場の輸出動向

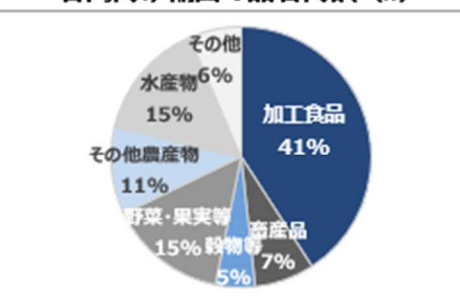
2016年、日本からの農林水産物・食品の輸出は、全世界で台湾が第4位。2020年は約1,000億円を輸出しており、日本産輸出の約1割を占めている。特に、加工食品の輸出が約4割近くとなっており、購買力の高い台湾では更なる輸出拡大のポテンシャルを有している。

台湾向け輸出額の推移（億円）



財務省「貿易統計」より作成。

台湾向け輸出の品目内訳（%）

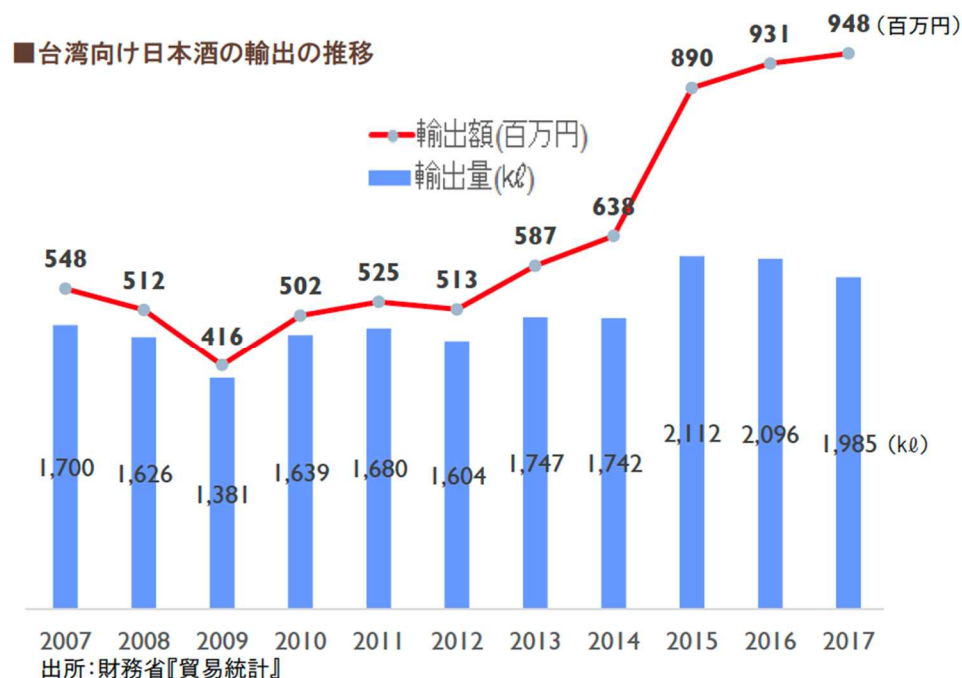


財務省「貿易統計」より作成。

メニュー別に見ると、アルコール飲料は2016年には全体の5位だったが、2017年には全体の2位となり、53億円の取引額を記録した。

台湾向けの日本酒の輸出は、2015年以降、数量は減少しているものの、金額は増加傾向にあり、高級な日本酒が売れていることが見て取れる。

年間を通じた酒類の販売は、旧正月にあたる春節、陰暦の8月15日にあたる中秋節の順に多いとされている。中秋節の時期には年間の約2割を販売しているといわれており、販売量は季節ごとの変動が大きい。



・台湾市場のポテンシャル・チャネル別での有望度

短期的には巣ごもり需要に対応した①保存食・健康食、②自宅にて食体験のできる産品、③テイクアウト・デリバリーに対応した弁当等の消費が高まっている状況である。また、中長期的にはECを活用した新たな食文化の提供や付加価値の高い業務用半製品(冷凍魚介類等)により大ロット、かつ高付加価値での商品提案が有効。

上記を踏まえ、泡盛においては、今後こうした家庭内での需要を見越した提案をしていくことが効果的ではないか。

	日本食・日本製品の取扱状況	輸出拡大に向けた課題	ポイント
小売	成熟市場であり、高級店～現地系スーパーまで、幅広い価格帯の農水産物・加工食品の取扱あり	輸出規制や中文栄養表示のハードルが高いため、1アイテムあたりの輸出量は多いもののラインナップは少ない	地域産品を中心に日本産ギフトを展開
外食	日系チェーン店のファーストフード・寿司・ファミリーレストラン等が数多く出店日本食の浸透度も高い	現状、低価格日本食チェーン店では、安価で高品質な他国産品の取扱も多く、現地高級店での取扱が中心	高級店を中心としたベアリング提案にて泡盛知名度向上
EC	現地系高級肉卸店やレストランがライブコマース配信にて実演販売。渡航できない中、日本産品の需要は向上	特に日本産品の購買力高い一方、航空便・船便の減便が相次いでおり、日本産品の欠品が相次いでいる	生産ストーリー動画等と日本体験とセットした付加価値販売

・輸送ルート



<物量により、航空便、船便を選択>

① 少ロットで輸出する場合の最適ルート

米島酒造→久米島空港→那覇空港→羽田空港→桃園空港→倉庫→店舗

<メリット>

国内輸送（酒造所→那覇空港まで）に宅配便を利用することでリードタイムを短縮できる

<デメリット>

宅配便を利用するため、国内輸送（酒造所→那覇空港まで）のコストが高くなる

② 大ロットで輸出する場合の最適ルート

米島酒造→兼城港→那覇港→那覇空港→羽田空港→桃園空港→倉庫→店舗

<メリット>

船便利用により国内輸送（酒造所→那覇空港まで）のコストが低い

<デメリット>

国内輸送（酒造所→那覇空港まで）で船便を利用するため、①に比べて那覇空港までのリードタイムが1日多くかかる

3-2. シンガポール市場について

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。

・人口の推移や酒類消費の傾向（トレンド）

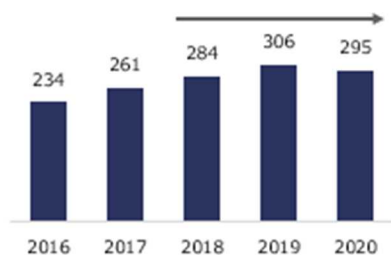
シンガポールの人口は、2020年現在、約569万人。今後、2046年まで増加が見込まれている。ボリュームゾーンは、40代後半～50代前半。人種も多様で趣向もさまざま、かつ、外食をすることが文化となっている国。また、平均所得が高いため、生活必需品以外に嗜好品も手に取ってもらいやすい環境。一度気に入ってもらえたら長く愛されるアイテムが生まれる可能性は高く、チャレンジングな市場になりうると考える。

日本への渡航経験のあるシンガポール人も多く、インバウンドを中心とした日本食・日本産品の消費が目立つ。特に日本の和牛は嗜好品として位置づけられており、観光客や高所得者層からの関心が高い。また、抹茶の認知度が高く、外食店では抹茶を利用したアイスやドリンクのメニューが増加傾向にあるため、泡盛カクテル等も有効。

・シンガポール市場の輸出動向

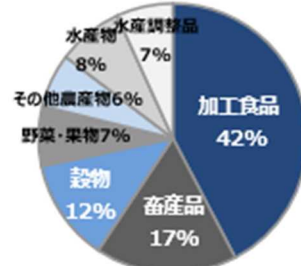
シンガポール向け輸出について、年々300億円前後の輸出額を占めている。特に現地ECを中心に生鮮野菜の取り扱い拡大や食の簡便化による加工食品のニーズも高まっている。

シンガポール向け輸出額の推移（億円）



財務省「貿易統計」より作成。

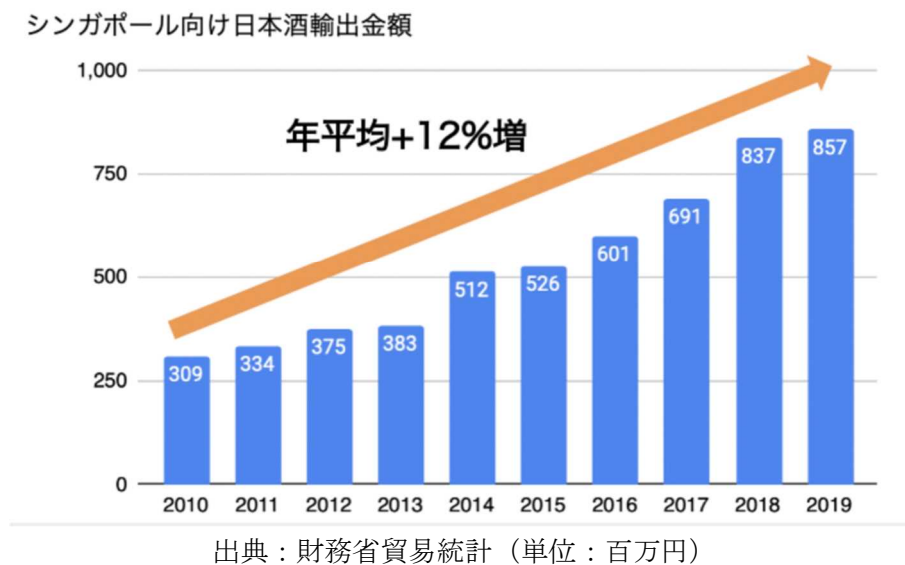
シンガポール向け輸出の品目内訳（%）



財務省「貿易統計」より作成。

- ・市場の主要商品やプレーヤー

2021 年 3 月に発表された「海外流通実態調査（シンガポール）」によると、2020 年、シンガポールの清酒輸入は金額にして 11.8 百万米ドル、量にして 75 万リットルという結果となっており、うち 90%以上が日本からの輸入となっている。流通量の 20%程度は、飲食店が直接、日本の酒蔵所から取り寄せており、自社が輸入する食材に混載、もしくは食材輸入代理店に委託して、輸入している。以前は流通の 1 割程度だったが、今では 2 割ほどに増加傾向にある。



日本酒はシンガポールでは広く普及し、日本全国の銘柄を購入可能。シンガポールで販売されている日本酒は非常に高額であるが、2014 年の清酒輸入市場で日本は金額で 9 割、数量で 5 割を占め圧倒的である。主な消費先の日本食レストランは 900 店超があるとされていて、現地輸入業者の参入も増加するなど日本酒には追い風となっている。

- ・シンガポール市場のポテンシャル・チャネル別での有望度

特に、日本酒ブームに伴う外食での日本酒取扱量が増加している。ブームに伴い、近年では日本食以外での外食やデリバリーサービスでも日本酒の取り扱いが増加しており、今後泡盛進出のポテンシャルも高い。一方、酒税により価格が高いため、高所得者層向けの高級感のあるパッケージや少量サイズでの販売が有望な点もある。

近年は新型コロナによる外出規制に伴い、巣ごもり需要が急激に増加している傾向があり、それに対応した①保存食・健康食、②自宅にて食体験のできる製品の消費が高まっている状況である。新型コロナ下においては食品系 EC サイトや、オンライン通

販を通じて食材を購入する人が多く、大半が料理動画を参考に調理をしているため、レシピや調理方法と商品提案を合わせて行うことが有効である。

泡盛においては、これまで消費が多かったレストラン・バーでの販売を目指しながらも、EC販売を強化していくことも重要である。

	日本食・日本産品の取扱状況	輸出拡大に向けた課題	ポイント
小売	・各地の日本産加工食品・果実ブランド等が多く、輸出されており、特に生産者や地域フェア等のPRイベントが好評	・販売エリアによっては、価格もしくはブランド力、訴求ポイントが異なる。販売エリアを意識した商品提案が必要	地域一体となった大ロット輸出・PRイベント実施
外食	・出稼ぎに来る外国人も多いため、世界各国の人々への日本食発信拠点として、数多くの日本食店が進出	・SNSを中心に外食のトレンド情報が拡散されるが、熱しやすく冷めやすいため、継続的な流行づくりが必要	目新しい商品を多様なバリエーションで提供
EC	・政府がEC向け消費を推進していることもあり、特に高品質な日本産生鮮野菜の注文量が増加傾向にある	・一度ECにて取扱が決定した場合、継続的な供給が求められるため、生産体制の調整・強化が必要	在宅需要で利用増加/ECでの泡盛取扱増加

・輸送ルート



<物量により、航空便、船便を選択>

①少ロットで輸出する場合の最適ルート

米島酒造→久米島空港→那覇空港→羽田空港→チャンギ空港→倉庫→店舗

<メリット>

発注元の「Redmart (Lazada)」の発注リードタイムが短いため、国内輸送(酒造所→那覇空港まで)に宅配便を利用することで納品のリードタイムがクリアできる

<デメリット>

宅配便を利用するため、国内輸送（酒造所→那覇空港まで）のコストが高くなる

②大ロットで輸出する場合の最適ルート

米島酒造→兼城港→那覇港→那覇空港→羽田空港→チャンギ空港→倉庫→店舗

<メリット>

船便利用により国内輸送（酒造所→那覇空港まで）のコストが低い

<デメリット>

国内輸送（酒造所→那覇空港まで）で船便を利用するため、①に比べて那覇空港までのリードタイムが1日多くかかる。船便利用の場合、発注元の「Redmart（Lazada）」の発注リードタイム（AIによってシンガポール納品希望日の3日前にオーダーが入る）では間に合わない。→これをクリアすることが課題

3-3. ベトナム市場について

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。

・人口の推移

ベトナムの人口は、2020年現在、9,734万人。その中でボリュームゾーンは、15～64歳で、全体の約7割を占める。平均年齢は30歳前後と若く、今後も人口は増えると予想され、2030年には1億416万人になると想定されている。10年後もボリュームゾーンはほとんど変わらない予測が立てられている。

こうした国で一定数のファンを獲得できれば、今後も長く琉球泡盛のファンになっていただける可能性を考慮して、しっかりとボリュームゾーンに訴える施策を実行していきたい。

泡盛にとって追い風なのは、ベトナムも主食が米を摂る文化であること、また、中学校と高校で第一外国語として日本語を教えているなど親日的な風土を持つことである。

酒類の事情でいうと、ベトナム人の多くは安価なビールを好み、ワイン・韓国焼酎・日本酒（清酒）市場はまだ大きくない。しかし、人口の72.8%（7090万人）が18歳以上の飲酒可能な年齢であり、アルコールの面では非常に可能性のある国。ワイン・韓国焼酎・日本酒（清酒）は低所得層にとって高額。一方、ビールは入手しやすい価格で、ベトナム料理にも合うと考えられていて、ワイン・韓国焼酎・日本酒（清酒）はまだまだニッチな市場といえる。

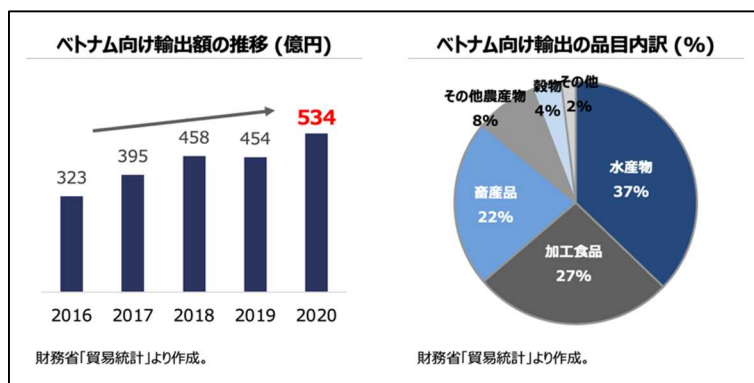
一方で、アルコール市場の消費者は主に、外国人旅行者、大都市に居住している外国人、中間～高所得層のベトナム人という調査結果も出ているので、観光地やホテルでのプロモーションも有効と考える。

また、日本文化・日本料理への関心が高いという側面もあるので、沖縄の文化や琉球泡盛の歴史などを、商品と一緒にしっかりと伝えることが重要といえる。

(2021 年 6 月 日本貿易振興機構ホーチミン事務所「海外有望市場商流調査
(ベトナム)」資料より)

・ベトナム市場の輸出動向

日本製品の輸出額において、ベトナムは世界第 5 位となっており、粉乳・さば・かつお/まぐろ類を中心に輸出が拡大している状況である。近年は日本産アルコール飲料も注目されており、輸出額が 13 億円と拡大傾向にある。



・市場の主要商品やプレーヤー

日本の酒のオントレードは、日本料理レストランや寿司店、居酒屋などで利用している。オフトレードは、地場スーパー、ハイパーマーケット、コンビニエンスストア、日本商品専門店（Akuruhi や Hachihachi 等）で取り扱いがあり、ベトナムではオフトレードが主流。日本のレストランを通じて、消費者にリーチさせる手法が効果的と予想している。

・輸送ルート



<物量により、航空便、船便を選択>

① 少ロットで輸出する場合の最適ルート

米島酒造→久米島空港→那覇空港→羽田空港→ハノイ空港→倉庫→店舗

<メリット>

国内輸送（酒造所→那覇空港まで）に宅配便を利用することでリードタイムを短縮できる

<デメリット>

宅配便を利用するため、国内輸送（酒造所→那覇空港まで）のコストが高くなる

② 大ロットで輸出する場合の最適ルート

米島酒造→兼城港→那覇港→那覇空港→羽田空港→ハノイ空港→倉庫→店舗

<メリット>

船便利用により国内輸送（酒造所→那覇空港まで）のコストが低い

<デメリット>

国内輸送（酒造所→那覇空港まで）で船便を利用するため、①に比べて那覇空港までのリードタイムがプラス1日かかる

3-4. その他市場に関する補足について

【市場の関税について】

<台湾>

日本は互恵税率を適用するため、〔輸入税則〕のカラム I で税率を計算する。

<シンガポール>

輸入税 (Customs Duty) の課税対象品目は、4 品目に限られており、そのいずれもが従量税方式を採用している。

<ベトナム>

輸出関税率は、輸出関税率表 (政令 57/2020/ND-CP 付録 I) に規定される。日本からの輸入品に適用される優遇関税率 (ベトナムに最恵国待遇を付与している国からの輸入品に適用) は、商工省発行の 1999 年 5 月 22 日付決定 0616/1999/QD-BTM に基づく。(参考サイト: ジェトロ ベトナム関税制度より)

【市場の酒税】

<台湾>

- ・ 醸造酒

ビールは 1 リットルにつき NT\$26。その他の醸造酒: 1 リットルごとにアルコール成分 1 度につき NT\$7。

- ・ 蒸留酒

1 リットルごとに、アルコール成分 1 度につき NT\$2.5。再製酒: アルコール成分が容量の 20%を超える場合、1 リットルごとに NT\$185。アルコール成分が容量の 20%以下の場合、1 リットルごとにアルコール成分 1 度につき NT\$7。

- ・ 料理酒

1 リットルにつき NT\$9。その他の酒: 1 リットルごとに、アルコール成分 1 度につき NT\$7。

- ・ アルコール

1 リットルごとに NT\$15。

<シンガポール>

アルコール分量 1 リットル当たり 88 シンガポールドル×アルコール度数。ビールの場合は、アルコール分量 1 リットル当たり 60 シンガポールドル×アルコール度数。

<ベトナム>

度数 20 度以上で 65%、20 度以下で 35%。

【日本産酒類の価格／現地の酒類価格】

<台湾>

アルコールシェアの 50%をビールが占め、アルコールの中ではビールが一番人気。台湾の人気ビール「台湾啤酒（ビール）」は 330ml 缶で約 120 円程度。（参考サイト：staywaymedia 2019 年 1 月 22 日記事）

現地のスーパーマーケットで日本のお酒も販売している。例えば、台湾で醸造されている日本酒「玉泉」は約 600 円とリーズナブルで、月桂冠（京都）のお酒も 780 円前後の比較的手に取やすい価格で提供されている。（参考サイト：SAKETIMES 2017 年 11 月 21 日記事）

<シンガポール>

レストランやバーだと、ビールは日本円で約 800～1,200 円）、カクテルは約 1,560 円～、日本酒は 1 合で 約 1,400 円～と、だいたい日本の倍位の値段。（参考サイト：vivid 2020 年 12 月 25 日記事）

シンガポールに根差す現地のスーパーマーケットやレストラン、イベント、デリバリーやサブスクリプションサービスなどを通じて、日本酒が手に入る場や機会が増えている。最近は特定名称酒（純米酒、大吟醸酒など）が一般的になり、さらに「獺祭」など有名銘柄をはじめ、「上善如水」「久保田」「一の蔵」など日本全国のお酒を見かけるようになってきているという。例えば「純米吟醸 菊正宗 720ml」が日本円で約 4,400 円。（参考サイト：vivid 2020 年 12 月 25 日記事）

<ベトナム>

ベトナムのお酒は日本と比べて安く販売されている。ビールは日本円で約 50～80 円、焼酎はボトルで約 300 円、ワインはボトルで約 400 円など。（参考サイト：tnk japan 2021 年 8 月 24 日記事）

また、日本のお酒も現地で販売されているが、現地のお酒が安価なため、種類は少ない。例えば、日本だと 900 円前後の「上善如水 純米大吟醸 300ml」が、ベトナムのコンビニエンスストアで、2,700 円前後で販売されているなど（参考サイト：日本酒ライター・関友美氏ブログ「Osakelist」2015 年 11 月 15 日記事））。

【飲酒文化や習慣について】

<台湾>

晩酌文化がなく、女性はほとんど飲酒せず、高所得者の移動手段は自動車のため飲酒をしないという見方もある。結果、ビールも日本の成人一人当たりの飲酒量の約半分程度。さらに、お酒に対してマイナスのイメージも根強く、アルコール商品には厳しい市場であるともいえるが、日本や日本文化に対する好感度は非常に高く、日本料理店も多いことから、日本産の高級清酒及び焼酎については、輸入業者がブランドとしてきちんと育てていくと同時に、蔵元から飲み方、保管方法、店頭販売にいたるまでの商品管理、情報発信等を台湾国内向けに行えば、数量は増加するという見解もある。

参考文献：「台湾における酒類制度と市場について」倉光潤一氏論文参照、JETRO「日本酒輸出ハンドブック-台湾編-（2018年3月）」

【ビジネス習慣について】

<台湾>

女性の就業率が高く、外食産業が発達している。食への関心も高く、街中の弁当店や食堂、レストランは盛況。一方で、食事をする場所と飲酒をする場所を明確に分ける傾向もあり、料理店ではビールを含めて酒を飲まずにしっかりと食べる人が多い。その後、ナイトクラブなど別の場所でお酒を楽しむ習慣がある。

参考文献：「台湾における酒類制度と市場について」倉光潤一氏論文参照、JETRO「日本酒輸出ハンドブック-台湾編-（2018年3月）」

【沖縄を訪れた観光客数】

2021年度の入域観光客数（国内・国外合計）は3,088,000人の見通し。対2020年度国内入域観光客数：504,400人増（国内比120%）、対2019年度国内入域観光客数4,154,300人減（国内比43%）、対全体入域観光客数6,868,900人減（全体比31%）

参考：2022年3月OCVB会報誌

【旅行市場】

<台湾>

■国内旅行：可 ■海外旅行：不可（一部実施） ■ワクチン接種率：71.0% ■旅行業界状況：台湾で2021年12月28日、新型コロナウイルスワクチン接種の電子証明書の申請受付が開始。欧州連合（EU）は2021年12月21日、新型コロナワクチン接種の電子証明書を台湾と相互に承認する措置を決定。台湾で発行された電子証明書がEU加盟国27カ国とその他33カ国で使用可能になった。日本は含まれていない。

参考：2022年3月OCVB会報誌

<シンガポール>

■国内旅行：可■海外旅行：一部可（PCR 陰性証明、隔離措置等条件有）シンガポール保健相はオミクロン株の感染力の強さから今後もブースター接種が重要と強調。2022 年 1 月 16 日現在、全人口の半数以上がブースター接種を完了。2020 年 9 月から検疫を受けずに旅行が出来るワクチントラベルレーン（VTL）での旅行を開放し、対象国は韓国等 24 カ国。■ワクチン接種率：86.6%■旅行業界：状況 シンガポール航空グループの 2021 年 12 月の輸送旅客数は前月から倍増の 60 万人弱。同じく 2021 年 12 月にバンコクなど 8 都市が新たに VTL 対象となったことで、旅客数が急増。しかし、オミクロン株の影響で新規の航空券販売が 2022 年 1 月 20 日まで制限。引き続き、1 月 21 日以降も座席数は半減、今後の見通しは不透明。

参考：2022 年 3 月 OCVB 会報誌

<ベトナム>

■国内旅行：可■海外旅行：一部可■ワクチン接種率：1 回目 82.1%、2 回目 79.9% ブースター接種（3 回目）46.7%■旅行業界：2020 年 5 月に、JNTO ハノイ事務所が旅行会社や航空会社を対象に行ったウェブアンケートでは、「できる限り早い段階での訪日旅行の販売再開を望んでいる」という結果が出た。だが、再開は、日越両国の水際対策の緩和や、査証の申請・発給の回復などが大前提。訪日旅行の回復後は、ゴールデンルートよりも新しい旅行地の商品を販売したいという回答が多かった。このことから、地方を訪問する旅行商品の造成が増加することが期待されている。

参考：JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2021（東南・南アジア 7 市場編）

4. 過年度までの取組実績及び今後の計画について

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・加工品の輸出を実施してきた。令和 3 年度においては、泡盛とマッチする沖縄の食を提案するほか、その国民の嗜好性に合うカクテルなど泡盛の割材の提案、さらに、泡盛と沖縄の文化を訴求できるマンガでのプロモーションを実施する。また、令和 4 年度以降に輸出対象国の拡大や輸出泡盛の種類の拡充を実施することを視野に入れつつ、本事業を実施する。

これまでの取組から、現地での日本製品の引き合いが増加しているものの、現地事業者とのネットワーク強化や泡盛文化浸透に向けた新たなプロモーションの仕掛けづくりについて課題があると考えた。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することで、課題の解決に向けて取り組むこととする。

これまでの取組と課題		今後の取組方向性	
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。	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。	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テンダ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	
	「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。	「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。	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づきながら、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	

▲これまでの取組と課題、および、今後の取組の方向性

		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

▲令和3年度の取組と、令和4年度以降の取組整理

4-1. これまでの取組

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・加工品を輸出しており、各国インポーターと密接な関係を構築し、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「Redmart (Lazada)」向けに泡盛を 100 本以上輸出した。

【過去の輸出実績】

「Redmart (Lazada)」向けには、米島酒造の「星の灯」の輸出に取り組んだ。シンガポール国民の大多数は沖縄という土地は知ってはいるものの、泡盛という飲み物はあまり知らない。そのため、まずはアルコール度数が低くて飲みやすいものを選定した。また商流の点からは、アルコール度数が低い方が酒税が安いいため、比較的購入してもらいやすい「星の灯」を出荷した。先方からは「飲んだことがない」「泡盛を知らない人が多い」「商品ページに登録をただけでは、なかなか売れない」「泡盛を知ってもらう“努力”が必要」との意見があった。委託販売ではなく、買取り販売という Redmart (Lazada) の方針のため、導入にはハードルがあったが、「沖縄フェア」を実施して、さまざまな沖縄県産品を販売する中で、泡盛も加えてもらい、販売した。

4-2. これまでの課題やその他要因

上記の取組から、現地での日本産品の引き合いが増加しており、琉球泡盛を訴求できる潜在的な需要が対象地域のマーケットにあると考える。一方、現地事業者とのネットワーク強化や泡盛文化浸透に向けた新たなプロモーションの仕掛けづくりについて課題が出てきた。また、泡盛を訴求するためには商品そのものをただ販売するだけでは一過性のものに終わってしまうことが考えられるため、泡盛が持つ「背景／ストーリー」を一緒に伝えることで、“味”だけではない泡盛の良さをじっくりと味わっていただき、ファンになっていただき、リピートしていただける人を一人でも多くつくっていく必要がある。

＜市場要因＞現地での日本産品の引き合い増加

- ・ 現地外食にて日本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 1＞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。

＜課題2＞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、さまざま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。

4－3. 今後の計画

本年度においては、泡盛の特性を鑑みて、ウォッカ等のハードリカー市場への参入に向けてアジア諸国において泡盛を販路展開させていくことを目的とする。

4－1、4－2を踏まえ、生鮮野菜・加工品と泡盛をセットで販売する「泡盛カクテルモデル」によるプロモーションを実施することで波及力が見込めるとの仮説のもと、事業対象国で泡盛マンガ活用等のプロモーション、テストマーケティング、商品開発、認知度向上の事業を実施する。

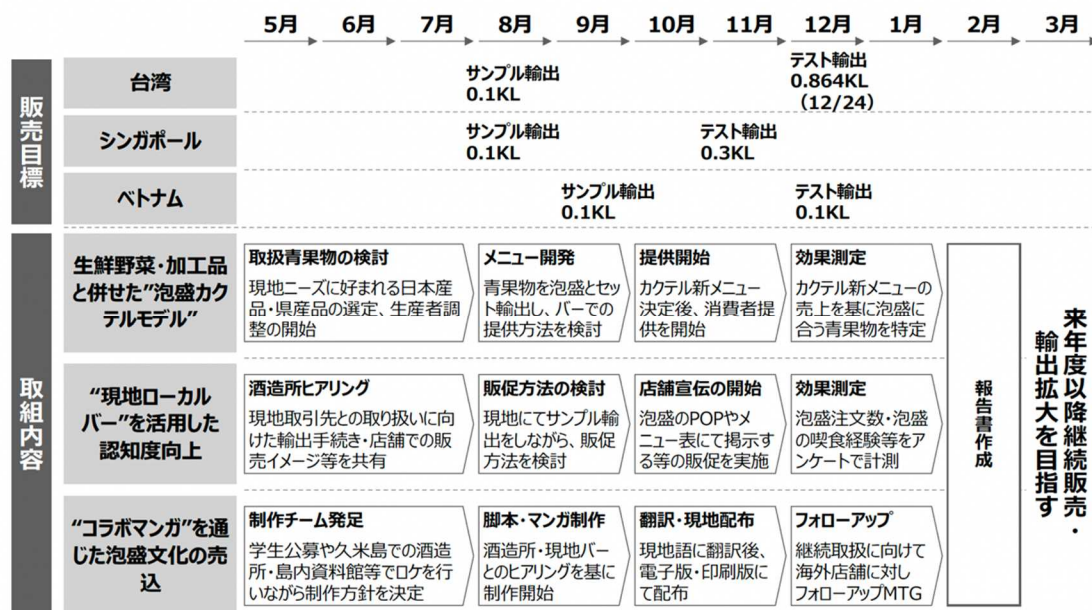
本年度は取組のスタートということで、細かいニーズに応えられる、地域に根ざした久米島の米島酒造の商品からスタートすることとした。商品は各 720ml サイズの「青」「星の灯」「美ら星」「尚（しょう）」「久米島」の5種類。台湾、シンガポール、ベトナムでテスト販売や販促を並行して行い、まずはターゲット国において「泡盛」の認知度を上げていく。

次年度以降も継続的に泡盛を受け入れてもらえるよう、飽きられないような仕掛け・キャンペーンを実施していくほか、ファン層を拡大しながら、県内の他の酒造所の商品も輸出調整を進めながら、獲得したファンに泡盛の奥深さを実感してもらう。

3年目以降も現地の取扱店舗を増やしていきながら、泡盛ファンの裾野を広げていくと同時に、ワインやウィスキーのように貴重な品種に関しては価格が高くても買ってもらえるような、ファン層の奥行きも拡大していくことを目指す。

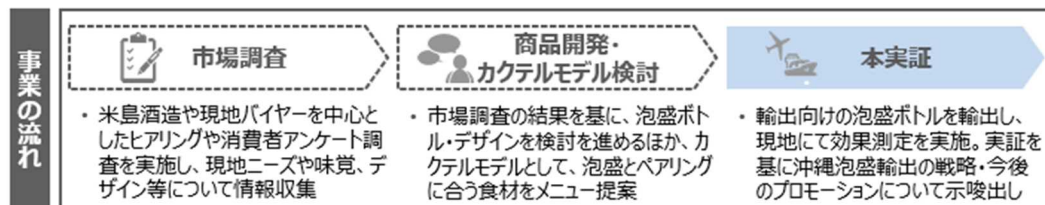
5. 本事業における取組内容について

3. 及び4. を踏まえ、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、日本の酒類産業の維持・拡大に向けては海外市場に目を向けることが必須となる。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。具体的な取組内容については、以下のとおり。



▲企画段階での実施想定スケジュール

本事業では、国内外での市場調査や泡盛の特徴に関して、情報収集した上で、商品開発を実施することで、マーケットインでの効果的な商品・カクテルモデルを開発する。その上で、本実証では泡盛認知度向上に向けたアンケート調査等を実施しながら、沖縄泡盛の輸出戦略・今後のプロモーションに向けた方向性について、示唆出しを行う。



5-1. 生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」の構築

目的	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り、地域一体となった輸出モデル構築を目指す。
実施内容	台湾、シンガポール、ベトナムにおいて、日本産・沖縄県産青果物を使ったカクテルメニューの創作や、食品レシピとセットで販売する等、新たな泡盛の訴求方法を検証する。

台湾、シンガポール、ベトナムにおいて、主にペアリングを対象とした泡盛の訴求方法を検証するため、飲食店やEC、バーなどを通じて、具体的に以下の取組を実施する。

- (1) 取扱青果物の検討
- (2) 泡盛サンプル輸出に向けて
- (3) メニュー開発
- (4) 取引飲食店での提供
- (5) 生鮮野菜・加工品と併せた「泡盛カクテルモデル」

5-2. 現地ローカルバーを活用した泡盛の認知度向上

目的	台湾、シンガポール、ベトナムにおいて影響力のある、小売・ローカルバー等に泡盛を卸し、業界内での口コミを通じた泡盛知名度向上を図る。
実施内容	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テンダ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。

台湾、シンガポール、ベトナムにおいて影響力のある、小売・ローカルバー等に泡盛を卸し、業界内での口コミを通じた泡盛知名度向上を図るため、具体的に以下の取組を実施する。

- (1) 酒造所ヒアリング
- (2) 販促方法の検討（サンプル輸出）
- (3) オンライン試飲会（アンケートの実施）
- (4) 試飲会を受けて、米島酒造へのフィードバック

5-3. 「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

目的	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。
実施内容	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の活用を通じて幅広く周知する。

ターゲットである「若年層」に、泡盛の文化・ストーリー・飲み方を正しく伝えるため、彼らに最も有益な“マンガ”という手法でまずは、「知ってもらい」、飲み方提案で「飲んでもらい」、味の良さで「ファンになってもらう」ことを目指す。マンガ制作にあたっては、京都芸術大学等と連携して取り組む。具体的に以下の取組を実施する。

- (1) 制作チームの発足
- (2) 脚本・マンガ制作
- (3) 翻訳・現地配布
- (4) フォローアップ

6. 輸出実績について

本事業における令和3年度の販売実績は泡盛 1.15KL（30 度換算 1.17KL）、当初目標値 1KL に対して、115%の達成度となった。

目標を達成できた主な要因として、台湾での試飲会の結果を基に、戦略的にペアリングや飲食店でのプロモーションを行ったことが挙げられる。

しかし、継続的に泡盛を受け入れてもらえるよう、現地で飽きられないキャンペーン・企画提案が課題となる。

また、ベトナムのダナンに新設されたリゾートホテル「Da Nang-Mikazuki」の客室に設置されたルームバーに泡盛が置かれることが決まったため、今後、ベトナム向けの輸出拡大が期待できる。

○輸出量について

30 度換算 単位:L

銘柄	輸出量	
	台湾	シンガポール
久米島（43 度）180ml	0.77	
尚（40 度）180ml	0.72	
美ら蜨（30 度）180ml	0.54	
星の灯（25 度）180ml	0.45	
青（15 度）180ml	0.27	
久米島（43 度）720ml	250.77	77.40
尚（40 度）720ml	233.28	72.00
美ら蜨（30 度）720ml	174.96	54.00
星の灯（25 度）720ml	145.80	45.00
青（15 度）720ml	87.48	27.00
合計	895.04	275.40

6-1. 輸出した泡盛について

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。

	銘柄	商品概要
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良さや柔らかいお米の味わいを感じられる
③	「美（ちゅ）ら蛸」 	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、ロシアンテイラ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aramelのような甘みを引き立たせている
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

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。



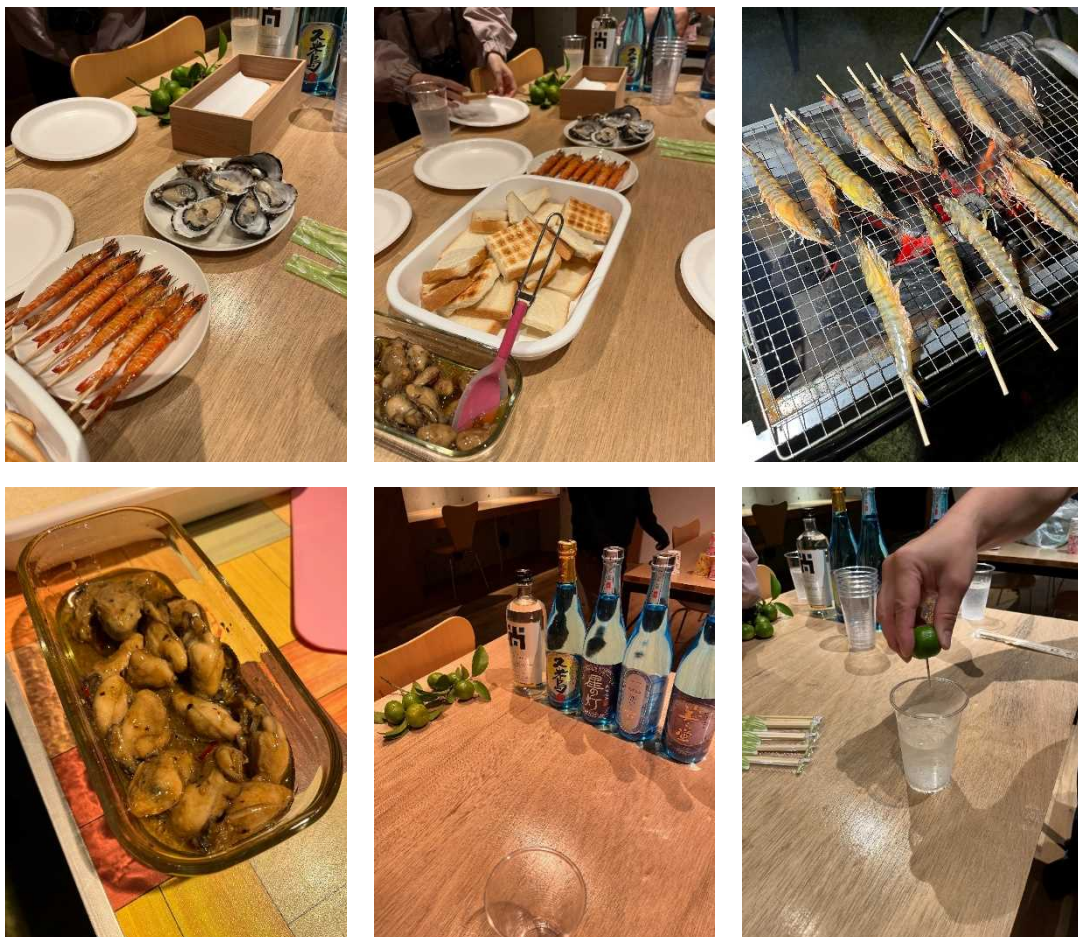
▲（写真左）日本から出荷時に「取扱注意」のシールを添付／（同中）破損してダンボールまで濡れてしまったためビニールで包まれて搬入されている／（同右）破損した瓶

7. 取組実績について

<国内でのペアリング実証>

海外提案を行う前に、久米島の地域食材として牡蠣やクルマエビ、シークワサー等との泡盛の相性についてペアリングにて、味わいや見た目等を確かめた。牡蠣養殖業のスタッフや当社メンバーにて、試食を行った。

その結果、シークワサー等の果実は泡盛の味を引き立て、カクテル風味で味わうことができるため、若者向けの提案には向いており、クルマエビや牡蠣の場合は素材の味が強いいため、「青（Blue）」等のさわやかな泡盛とのペアリングの上、居酒屋等のおつまみ泡盛セットとしての提案も有望そうであると結論づけた。特に、牡蠣については当社経由で海外への輸送実績もあることから、今後クルマエビやシークワサー等の産品を輸出しながら、沖縄県産品とのセットでの泡盛提案についても訴求を行っていきたい。



▲国内でのペアリングの模様

＜泡盛サンプル輸出に向けて＞

泡盛の試飲会等を行うにあたり、サンプル輸出を行うこととした。輸出に必要な手続きについて、以下のとおり実施した。

(1) 台湾への輸出について

サンプル輸出に向け手続きは、以下のとおり実施した。

- 1 「酒類検査レポート」を取得
- 2 ラベルの翻訳（日本語→中文）
- 3 輸出商品の検体

台湾への輸出に際し、輸出手続きに必要なものを調べた結果、以下のことが分かった。

台湾では、台湾に輸入される酒類について衛生上の安全性を確保するため「台湾輸入酒類検査法」を定めています。台湾当局における輸入検査に合格しないかぎり、台湾での流通はできません。この法令は、2006年7月1日より全酒類に適用されています。

しかし、輸出国において発行された「試験報告、検査証明あるいは関連の認証証明」（2年以内に発行されたもの）があれば、台湾において書面審査が適用されます。ただし、衛生安全上の疑いがある場合は検査が行われます。

（参考サイト：独立行政法人 酒類総合研究所ホームページ）

台湾での輸入通関時の手続きを円滑に進めるためには、輸出国において発行された「試験報告、検査証明あるいは関連の認証証明」の取得が必要であることが分かった。またその証明書は日本で唯一のお酒に関する国の研究機関である独立行政法人 酒類総合研究所が発行する証明書でなければならなかったため、同機関で「酒類検査レポート」を取得することにした。

○輸出に向けた検査

2021/7/31	泡盛サンプル BOX（180ml×5）を EMS にて発送するも EMS ではアルコール度数 24 度以上は出荷できないとのことで差戻し。
2021/8/27	台湾インポート会社より酒類輸入ライセンス取得の連絡あり。
2021/8/30	台湾インポート会社より台湾で酒類輸入通関時に「酒類検査レポート」が必要との連絡を受ける。
2021/8/31	独立法人酒類総合研究所に「酒類検査レポート」の内容・検査項目・検体量、レポート発行までにかかる期間を確認。
2021/9/1	台湾インポート会社と「酒類検査レポート」の取得に向け、検体用泡盛に貼り付ける中文ラベルの内容項目の確認等やり取り。
2021/9/6	台湾輸出用の泡盛の日本語ラベルを中文ラベルへの翻訳依頼。
2021/9/8	中文翻訳済みの泡盛のラベルを台湾インポート会社より入手。→「酒類検査レポート」取得のため、米島酒造へ検体出荷依頼。
2021/9/9	米島酒造より検体出荷。→台湾へ泡盛サンプル BOX（180ml×5 本）を 4 セット、FedEx で発送。
2021/9/13	独立法人酒類総合研究所に検体到着。
2021/9/14	独立法人酒類総合研究所より検体到着確認のメールあり。→FedEx より泡盛サンプルが台湾通関で止まっているとの連絡を受け、台湾の荷受人（インポート会社）とやり取り。
2021/9/16	泡盛サンプル BOX 4 セットが台湾荷受人のもとへ到着。
2021/9/17	独立法人酒類総合研究所より検査終了した旨と英文レポート作成までにもう少し時間がかかる旨の電話連絡あり。
2021/9/22～ 9/23	和牛賀等 3 店舗にてアンケートを実施。
2021/12/23	1,200 本を輸出。この模様は、沖縄県の琉球新報に記事として掲載された。OAS 航空のカーゴ便で那覇→羽田→台湾への空輸、地元の飲食店へ搬入。5 種類の泡盛のうち、「青」は今回作成したマンガのイラストが描かれたラベルに変更されて出荷した。

○輸出に向けた米島酒造でのラベル貼り



品名：星の灯（ホシノアカリ）

産品種類：蒸餾酒

主要原料：米麴

酒精成分：25度

容量：720ml

原産地：日本

有効日期：

製造商：米島酒造株式会社

地址：沖縄県久米島町字大田499番地

進口商：和牛老圃國際股份有限公司

地址：台北市中山區南京東路二段124號10樓

電話：(02)2518-1948

警語：飲酒過量，有害健康



品名：尚【ショウ】SHO

産品種類：蒸餾酒

主要原料：米麴

酒精成分：40度

容量：720ml

原産地：日本

有効日期：

製造商：米島酒造株式会社

地址：沖縄県久米島町字大田499番地

進口商：和牛老圃國際股份有限公司

地址：台北市中山區南京東路二段124號10樓

電話：(02)2518-1948

警語：飲酒過量，有害健康



▲中文ラベル

○酒類検体分析申込書（抜粋）

様式1 受託分析申込書(台湾輸出用) 受託番号

独立行政法人 酒類総合研究所 理事長 殿 受託印

受託年月日 受託料金発行予定日

分析書に記載 する依頼者名	会社名	株式会社 菊す
	英訳表記	Kikasu Co., Ltd
	住所	〒901-0305 沖縄県糸満市西崎二丁目6-3 コーポなかせね1階
	英訳表記	2-6-3 Nishizaki, Itoman-city, Okinawa Japan 901-0305
	代表者(責任者)役職名	代表取締役社長
	英訳表記	CEO
連絡先 及び 分析書発送先	代表者(責任者)氏名	(記名押印又は自署をお願いします。) 後藤大輔
	英訳表記	Daisuke Goto
	担当署名	後藤 祐子
	TEL	098-856-7483
	FAX	098-856-1600
	E-mail	yuko@kikasu.jp

下記のとおり分析を申込みます(合計 5 点)。

番号	試料(商品)名	容器の 種類	容量 (ml)	包装のベル に玉置けた 70-70119	品名	分析項目	過去同一 試料申込 の有無	検体 番号
	英訳表記							
1	尚【ショウ】	瓶 緑ハック かん その他	720ml	40 度	蒸留酒	メタノール 酸 二酸化硫黄	有 (無)新検	
	SHO							
2	久米島	瓶 緑ハック かん その他	720ml	43 度	蒸留酒	メタノール 酸 二酸化硫黄	有 (無)新検	
	Kumajima							
3	美ら瓶	瓶 緑ハック かん その他	720ml	30 度	蒸留酒	メタノール 酸 二酸化硫黄	有 (無)新検	
	Oyubotaru							
4	星の灯り	瓶 緑ハック かん その他	720ml	25 度	蒸留酒	メタノール 酸 二酸化硫黄	有 (無)新検	
	Hoshinokari							

○各商品検体分析結果

9. 参考資料を参照。

2021 年 12 月 23 日、沖縄から台湾に向けて、1,200 本を輸出。その際、沖縄の新聞（琉球新報社）に記事として掲載された。OAS 航空のカーゴ便で那覇および羽田を経由して台湾へ空輸し、地元の飲食店へ搬入された。5 種類の泡盛のうち、「青」は今回作成したマンガのイラストが描かれたラベルに変更して出荷した。



▲台湾に泡盛が到着した際の様子

(2) シンガポールへの輸出について

サンプル輸出に向け手続きは、以下のとおり実施した。

- 1 ラベルの翻訳（日本語→英語）
- 2 輸出商品の検体

シンガポールへの輸出は、台湾のように輸出手続きに必要な書類はなく、商品に貼り付けるラベルの翻訳と、作成した英文の商品ラベルを貼り付けて輸出する。台湾と比べてシンプルな手順。ただし、シンガポールでの納品先が、大手 EC サイト「Redmart（Lazada）」であるため、英文ラベルと共に商品には JAN コードの貼り付けが必要となる。



▲シンガポール向け英文ラベル（バーコード入り）

(3) ベトナムへの輸出について

当初以下のスケジュールで輸出に向けて動いていたが、新型コロナによるロックダウンによってベトナムでの輸入商品登録など政府機関が関わる手続きが見通せず、想定以上に時間がかかってしまった。そのため、2021（令和3）年10月に輸出手続きを開始したが、2022年（令和4）年3月現在も商品登録手続きを継続している。

ベトナムへの輸出手続き・輸出に必要な提出書類を調べたところ、アルコール飲料は検査証明書が必要で、ベトナムにおける輸入通関検査で食品安全検査の対象となることが判明した。ただし、輸出手続きを開始していない現状では、実際に検査証明書としてどのような証明書が必要なのか、輸入通関検査でどのような検査があり、検査にどれくらいの日数が掛かるのかなど、詳細については実際にインポートを担当する乙仲（通関）会社などに確認しなければならない。商品にはベトナム語のラベル表示が必要ということもあり、輸出手続きに時間を要し、台湾と同等、もしくは台湾以上に輸出手続きは煩雑になると推察する。

【実施内容】

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）

目的	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。
実施内容	試飲会を実施し、米島酒造の泡盛5品（「青」「星の灯」「美ら蜨」「久米島」「尚」）の嗜好性、訴求方法を検証する。
実績	- 台湾では、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」を実施した（2021年10月8日、10月15日の2回）。 - シンガポールでは、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。 - ベトナムでは、リゾートホテル「ホテル三日月」のルームバーに泡盛のミニボトルを設置する。
効果	「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。
課題	新型コロナの影響もあり、人を集めるイベントの開催自体が難しく、少人数となってしまった。

今後の改善点	今回、各商品と一緒に、その特徴が書かれた資料と一緒に提供するのみだったが、次回以降は、今回制作したマンガを活用して、泡盛の歴史や製造している地域の文化など、「背景」や「ストーリー」をしっかりと伝えることで、より興味を持ってもらう取組を実施したい。
--------	---

【海外での試飲会を前にした準備】

①米島酒造と試飲用のサンプル品の選定

②アンケート項目の決定

- ・ 米島酒造にて、輸出したい商品ラインアップを検討。6月上旬には、5本セット10セット程度を海外レストランやバーに送付し、アンケートを取りながら、本数・度数・銘柄を決めていく。
- ・ 場合によっては、無地のダンボール箱で送付しても問題ない。



米島酒造にて輸出品の選定の様子



加水した原酒（左）とお酒（右）

○販促方法の検討（サンプル輸出）

米島酒造のそれぞれ特徴が出やすい5つの商品をベースに下記のアンケート項目を設定した。

- ・ 性別（男性・女性・答えたくない）
- ・ 年代（20代・30代・40代・50代・60代以上・答えたくない）
- ・ お酒は好き（好き・嫌い）
- ・ 習慣（毎日飲む・週に2～3日・時々・あまり飲まない）
- ・ 香りどれが良かった？（A・B・C・D・E）
- ・ 度数どれが良かった？（A・B・C・D・E）※25度、30度、39度、40度、43度
- ・ 味どれが良かった？（A・B・C・D・E）

- ・ 価格（非常に高い・高い・普通・安い・非常に安い）
- ・ 泡盛について（産地を知りたい・泡盛の文化を知りたい・他の種類も飲みたい）
- ・ 合いそうな割り材（自由回答）

○商品開発について

実施した嗜好のアンケートを基に味を決定し、泡盛のコラボマンガ（7-3. に後述）の世界観に合わせたラベルを付けた商品を開発する。マンガを見た方が泡盛に興味を持ってもらい、すぐに手に取ってもらえるよう、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する。

①台湾

<実施体制>

台湾においては、取引先の卸売業者である Wagyu Boss と連携し、試飲会を実施した。

【Wagyu Boss について】

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

カクテルモデルの検討に向けて試飲会を実施した。Wagyu Boss はこれまで泡盛を仕入れことがなく、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。

試飲会の実施詳細については以下のとおり。また、試飲会では2種類のアンケートを実施した。

○試飲会詳細

日時	2021 年 10 月 8 日
場所	Wagyu Boss
参加者	水野巖氏（唎酒師）、9 人（一般女性）
実施方法	現地でのリアル開催とオンラインの併用にて実施
アンケートについて	(1) 各種商品の味覚や嗜好を調査するため、Wagyu Boss が用意して実施 (2) 飲酒習慣、香り、アルコール度数、味、価格帯など日本との差や泡盛の可能性を探るため、当社（萌す）が用意して実施

○実施状況

10月8日 「沖縄泡盛品種會」と題して、泡盛の試飲会を実施。

(1) アンケート結果（米島酒造の商品の人気結果）

青（15度）

5段階評価（5分：最高～1分：最低）

5分	4分	3分	2分	1分
4名	3名	2名	0名	0名

尚（40度）

5分	4分	3分	2分	1分
5名	1名	0名	2名	1名

星の灯（25度）

5分	4分	3分	2分	1分
3名	5名	1名	0名	0名

久米島（43度）

5分	4分	3分	2分	1分
4名	2名	2名	1名	0名

美ら蜨（25度）

5分	4分	3分	2分	1分
7名	1名	0名	1名	0名

(2) アンケート集計（一覧）

当社が用意したアンケートでは、泡盛5商品について、嗜好を調査するためのアンケートを行った。

年齢

20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	答えたくない
	5	4			

お酒は好き？

好き	嫌い
7	2

飲酒習慣は？

毎日飲む	週に 2-3 回	時々	あまり飲まない
2	3	4	

香りはどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
3	2	1	2	1

アルコール度数はどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
	5			4

味はどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
	5			4

価格は？

非常に高い	高い	普通	安い	非常に安い
		9		

泡盛について

産地を知りたい	文化を知りたい	他の種類も飲んでみたい
2	5	2

泡盛に合いそうな食材は？

和牛・海鮮

その他

- ・日本酒の先生から、水割りでの飲み方や、泡盛についても少し教わった。面白かった。



▲「沖縄泡盛品種會」チラシ



▲「沖縄泡盛品種會」の様子



▲「沖縄泡盛品種會」の様子



○試飲会詳細

イベント名	「沖縄泡盛品種會」
日時	2021 年 10 月 15 日
場所	Wagyu Boss
参加者	水野巖氏（唎酒師）、8 人（一般男性）、4 人（一般女性）
実施方法	現地でのリアル開催とオンラインの併用にて、泡盛の試飲会を実施
アンケートについて	(1) 各種商品の味覚や嗜好を調査するため、Wagyu Boss が用意して実施 (2) 飲酒習慣、香り、アルコール度数、味、価格帯など日本との差や泡盛の可能性を探るため、当社（萌す）が用意して実施

(1) アンケート結果

Wagyu Boss が独自に用意したアンケートでは、5 段階評価（5 分：最高～1 分：最低）で味わいについてアンケートを行った。

青（15 度）

5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
3 名	1 名	4 名	3 名	0 名

尚（40 度）

5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
4 名	4 名	2 名	1 名	0 名

星の灯（25 度）

5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
5 名	3 名	3 名	1 名	0 名

久米島（43 度）

5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
5 名	3 名	3 名	0 名	1 名

美ら蜆（25 度）

5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
2 名	5 名	5 名	0 名	0 名

＜各泡盛の評価＞

	青	尚	星の灯	久米島	美ら蜨
香り	2	5	2	2	1
アルコール	1	5	4	1	1
味	3	6	1	1	1
集計	6	16	7	4	3

(2) アンケート集計（一覧）

当社が用意したアンケートでは、泡盛 5 商品について、嗜好を調査するためのアンケートを行った。

年齢

20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60 歳以上	答えたくない
1	6	4			1

お酒は好き？

好き	嫌い
11	1

飲酒習慣は？

毎日飲む	週に 2-3 回	時々	あまり飲まない
6	4	2	

香りはどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
2	5	1	2	2

アルコール度数はどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
1	5	1	4	1

味はどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
1	6	1	1	3

価格は？

非常に高い	高い	普通	安い	非常に安い
	1	11		

泡盛について

産地を知りたい	文化を知りたい	他の種類も飲んでみたい
3	4	5

○実施状況



▲「沖縄泡盛品種会」の様子

【2回の試飲会を終えて】

1回目の試飲会は平日に開催し、泡盛の試飲会の他に、日本産品の試食会、日本酒入門などを同時に開催した。さらに、「日本の良い産品」「新しい、いいもの」に興味がある一般の人が集まったが、そうした嗜好を持つ方にたまたま女性比率が高かったため、意図したものではない。結果的には女性のみを対象になったが、評価が高かったのは、アルコール度数25度の「美ら蜆」。ドライテイストで口当たりの良い点が票を集めたと思われる。飲みやすい一方で飲み応えがあるので、しっかりとアルコールも感じることができる。この点が女性陣の評価を集めた。

一方で評価が分かれたのが「尚」。苦味を抑えたことで「飲みやすい」と感じた人がある一方、アルコールらしさを求める人からは評価が低かった。

香り、アルコール度数の強さ、味の各分野で「尚」の人气が圧倒的に高かった。アルコール度数 40 度と高めだが、利酒師を招いての試飲会のため、お酒好きの方が多く、お酒愛好家の嗜好に合ったものと思われる。

2 回目は男女が参加。「星の灯」「久米島」などは参加メンバーの過半数から最高の「5」点を記録した。5 品の中ではアルコール度数が中～高いものだが、「星の灯」は口当たりが柔らかく、さわやかな甘味により満足度が高かったと思われる。「久米島」はアルコール度数が高く、口当たりも力強く重厚なものが人気だった。一方で、飲みやすさを出したアルコール度数 15 度の「青」は賛否が分かれた。台湾のアルコール嗜好は日本の嗜好とは違う面を想定し、販路戦略に落とし込む必要がある。

また、「泡盛」について聞いたアンケートでは、「他の泡盛も飲んでみたい」という方が 5 人、「文化を知りたい」という方が 4 人で、将来的には琉球泡盛の文化と共にさまざまな酒造所の泡盛をストーリーと共に提供すると可能性がありそうだ。

次年度以降は、この結果を受けて、卸売業者のアドバイスのもと、実際の店舗へ泡盛の売り込みをしてもらう。

居酒屋やバーでお客様同士の“会話のネタ”になるように、今回制作したマンガや、泡盛の歴史、製造している地域の文化など、「背景」や「ストーリー」をしつかりと伝えることで、より興味を持ってもらうことに努めたい。

(まとめ) 台湾におけるペアリング（卸業者による試飲会）

店舗	主なメニュー	ポイント
Wagyu Boss	当社と米島酒造で設定したアンケート項目を基に米島酒造の泡盛が台湾の方の嗜好に合うかどうかをテスト。次年度以降、商品開発や販売店舗の形態や嗜好を把握するために実施した。	男女等嗜好の傾向がはっきりと出た。特に、女性からは「美ら蚩」というアルコール度数が低く、甘味のあるテイストに支持が集まった。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。

②シンガポール

<実施体制>

シンガポールにおいては、取引先の卸売業者である GSME (S) Pte Ltd と連携し、試飲会を実施した。

【GSME (S) Pte Ltd について】

シンガポールのレストラン等に酒類を販売する卸売業社であり、自社店舗で酒類を販売している。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。

○試飲会詳細

日時	2022 年 1 月 21 日（金）（日本時間）17:00～
場所	GSME (S) Pte Ltd
参加者	4 人（男性 2 人、女性 2 人）
実施方法	オンラインにて実施

○実施状況

新型コロナの影響で現地に行くことができず、オンラインにて、泡盛の訴求を行った。事前に、米島酒造の泡盛 5 種類を現地に送付し、2022 年 1 月 21 日に、現地の酒類の卸業者の方々と試飲会形式で実施。その場でアンケートに答えてもらった。

○オンライン試飲会（アンケートの実施）

参加人数 4 人（男性 2 人、女性 2 人）



▲オンライン試飲会の様子

○アンケート結果

年齢層

20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳以上	答えたくない
0 名	1 名	3 名	0 名	0 名	0 名

お酒は好き？

好き	嫌い
4 名	0 名

飲酒習慣は？

毎日飲む	週に 2～3 回	時々	あまり飲まない
4 名	0 名	0 名	0 名

香りが良い泡盛は？

久米島	尚	美ら蜆	星の灯	青
2 名	1 名	1 名	0 名	0 名

アルコール度数が好みなのは？

久米島	尚	美ら蜆	星の灯	青
1 名	2 名	1 名	0 名	0 名

味が好みなのは？

久米島	尚	美ら蜆	星の灯	青
1 名	2 名	1 名	0 名	0 名

価格は？

非常に高い	高い	普通	安い	非常に安い
0 名	0 名	3 名	1 名	0 名

泡盛について

産地を知りたい	文化を知りたい	他の泡盛も飲んでみたい
1 名	1 名	2 名

<各泡盛の印象>

①	星の灯	・ 泡盛初心者に向いていそう ・ やや甘い ・ オンザロックで飲むと味が締まる ・ 甘いもの（リンゴチップス）を食べてから飲むと、ややビターな味わいになる（果糖の影響？）
②	美ら蜩	・ 香りは星の灯とかなり近い（おそらく大半のシンガポールの人が違いの識別不可） ・ 「星の灯」よりスムーズなテイスト、アルコール度数も相まってやや重い
③	久米島	・ 日本酒、チョコっぽい香り ・ のどが焼ける感覚が強いが甘みが強くなく、飲み慣れると星の灯・美ら蜩よりおいしい ・ 水割りにするとかなり飲みやすい
④	尚	・ ストレートで飲んだ時の味わいは中国の白酒に近い（シンガポールは中華系の人が結構多いので、受け入れられる素地はある） ・ 香りが良い、カクテル向き（ウォッカ、ジンとの差別化がカギになりそう） ・ シークワーサー果汁を合わせるときには配合の検討が必要（泡盛の香りが打ち消されてしまう） ・ 4本の中では一番バランスが取れている／トニック割で飲むと泡盛の香りが感じられる（シークワーサー果汁のように、トニックのレモンやライムの香りが勝ちすぎることはない） ・ シークワーサー果汁×ソーダの組み合わせでも、ある程度泡盛の香りは残る。甘みはトニック割より和らぐ

※5種類の泡盛をサンプル輸出したが、「青」のみ税関検査で抜かれ、1本足りない状態で店舗に届けられた。そのため4種類での試飲となった

【試飲会総括】

- ・ 沖縄料理店が2軒ほどしかないので、泡盛を沖縄料理と共に提供するという販路拡大は難しいと思われる（Great World City のニライカナイと、Orchard の新里という店。立地としては、前者は住宅が比較的多いエリア、後者は商業エリア）

- ・泡盛単体で提供する場合、シンガポールではストレートではなくオンザロックが主流
- ・酒類の提供は夜 10 時 30 分までだが、バーが比較的多いので、カクテルとしての提供は可能性あり
- ・泡盛に合うご飯や、二日酔いにならない沖縄のおすすめの食べ物なども教えてほしいとのこと（シンガポールの人のお酒の飲み方は、周りを見る限りかなりハイペース。5 人ほどの飲み会で、日本酒の一升瓶が 3 本空くこともある。蒸留酒を飲む際も、グラスが空いたら即座につがれる慣習がある。）
- ・泡盛に合いそうな食材として「ラフテー」「ゴーヤーチャンプルー」が挙げられた

（まとめ）シンガポールにおけるペアリング（卸業者による試飲会）

協力社	主なメニュー	ポイント
GSME (S) Pte Ltd	米島酒造の泡盛がシンガポールの方の嗜好に合うかどうかをテストした。商品開発や販売店舗の形態や嗜好を把握するために実施した。	5 種類のうち、「久米島」「尚」「美ら蜨」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、おつまみと一緒に訴求が効果的と考えられる。

【シンガポールにおけるその他の取組】

これまで、取引先インポーターである mercatores と当社にて、食品・日用品特化型のシンガポール最大手 EC サイト「Redmart (Lazada)」向けに野菜・鮮魚・酒類（泡盛）等を提供していた。このスキームを利用し、新たな酒類である泡盛を提案、EC サイトで取り扱ってもらえるように 2022 年 2 月 18 日付けでサンプル輸出を行った。その結果 3 月に正式に販売輸出が決まった。

「Redmart (Lazada)」はシンガポール最大手 EC サイトであることから、シンガポール国内の多くの人に向けて、泡盛の認知度向上、波及効果が高いと見込まれる。

③ベトナム

ベトナムにおいては、取引先インポーターである株式会社ホテル三日月の協力により、ダナンに新設されたリゾートホテル「Da Nang-Mikazuki」のホテルのシェフに泡盛を試飲してもらい、部屋内のルームバーに泡盛を設置することが決まった。

ルームバーに泡盛を設置することは、ジン、ウォッカ、ウィスキーと一緒に並ぶ初の事例となる。

輸出の手続きに想定よりも時間を要したため、現地客の反応等は確認することができなかったが、今後の動向を注視したい。



「Da Nang-Mikazuki」の全体像とルームイメージ



ルームバーに設置する予定の 50ml の泡盛

<考察>

- ・ 当社の代表は「観光」業に携わっていたこともあり、観光的側面から発想をした際に、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。ルームバーに設置するとなると、50ml の飲み切りの瓶で提供する必要がある。米島酒造のフットワークの軽さでこのサイズを製作することができ、今回の企画が成立した。
- ・ この成功事例を沖縄に当てはめた場合、沖縄県内の高級リゾートのルームバー等に置いて、国内外から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。

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）

目的	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。
実施内容	試飲会を実施し、台湾では卸売業者の Wagyu Boss の卸先である「和牛賀」、シンガポールではローカルバー「Bar Darkhorse」にて、それぞれ一般客を対象に泡盛を試飲してもらい、併せてアンケートに答えてもらった。
実績	① 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、5 人の一般客にアンケートに答えてもらった。 ② 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、それぞれ回答をもらった。
効果	普及に時間がかかるが、試飲会という形で、泡盛の文化や飲み方をレクチャーできたので、泡盛についてしっかりと把握してもらえた。
課題	今後の販売を見据えると、単純な価格や味の競争になる可能性もあるため、商品の説明のみならず、背景や、さまざまな商品があることを継続的に伝えていくことが重要。
今後の改善点	日本同様、アフターコロナの街の状況、その国の人々の生活スタイルがどう変化していくのか、しっかりと観察する必要がある。

【実施内容】

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。

①台湾

<実施体制>

台湾での協力飲食店は、計画当初、「和牛賀」「俺たちの肉屋」「WIRED TOKYO」の 3 店舗を予定していたが、新型コロナの影響もあり、「和牛賀」に絞って実施した。「和牛賀」は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の高級外食店。店内では和肉の販売も行っており、顧客は新鮮で高品質な和牛を持ち帰って家庭で調理することも可能で、外食と内食の可能性を有している。

<実施店舗>

「和牛賀」

店舗名	和牛賀日本和牛炭火焼肉専門店 (高雄市鼓山區美術北一街 86 號)
	 
店舗概要	台湾でチェーン展開をしている和牛を売りにした焼肉店。「日本の A 5 ランクの和牛のみを使用しています」という旨を掲げ、現地の評判も良い。ローカルフードの店と比べると高級な価格設定。

○アンケートの実施概要

目的	台湾の人の舌に合うような味わい、度数などをヒアリングし、台湾の人向けの泡盛の開発の参考になるデータを取得する。
実施期間	2021 年 10 月 1 日～
実施場所	「和牛賀」
対象者	5 人
対象銘柄	青、尚、星の灯、久米島、美ら蜆
結果	・味：上品で爽やかなテイストが人気 ・度数：「星の灯」の 25 度が好まれる傾向 ・泡盛への関心：産地や文化への関心が高い

○アンケート結果

- ・高級レストランということもあり、普段から 30～40 代中心。生活や趣味に使うお金の余裕がありそうな世代。
- ・普段からお酒をよく飲む方に、興味を持って泡盛を試飲してもらった。
- ・味に関しては「尚」の評判が良かった。上品で爽やかなので、焼肉のような濃い味の料理に合った可能性も。
- ・香りに関しては好みが分かれた。お肉好きといっても嗜好が一定ではなく、可能であれば、複数の商品を常備できているとニーズに合わせて提供できる。

- ・ 度数に関しては、「星の灯」の 25 度が好まれる傾向。焼肉という料理ジャンルもあるのか、ある程度アルコール感がほしいものと思われる。
- ・ 価格に関しては、ほとんど違和感がなく、妥当という評価だった。

アンケートのまとめ（総括）

高級レストランということもあり、男女のペアが多く 50:50 に近い数字になっている。普段からお酒をよく飲む方に、興味を持って泡盛を試飲してもらった。今回は「和牛賀」というお肉好きの方に好まれる店で店舗アンケートを行ったが、味については嗜好が分かれる結果となった。これにより大事になるのは、お店ごとの商品ラインナップ。難しい面もあるかもしれないが、できるだけ味もアルコール度数もバリエーションを持たせることができれば商機が生まれる。

高級焼肉店ということもあり、価格に関しては、ほとんど違和感がなく、妥当という評価だった。この価格帯をベースとして、今後の販路拡大の参考にしたい。

さらに、味だけでなく、お酒の持つストーリーに興味を持ってもらえることが分かった。やはり高級店に通うような方に対しては、産地や作り手の思いをしっかりと伝えるツールが必要で、今回のコラボマンガでの訴求は、非常に有効と考える。



「和牛賀」での試飲会の様子

＜各銘柄のペアリング・飲み方提案と考察＞

銘柄	度数	ペアリング・飲み方の提案	考察
青	15 度	肉料理	食材にしっかりとした味わいがあるため、水割りの方が好まれた。
星の灯	25 度	肉料理	アルコール度数としては一番評価が高かった。肉料理に対して、強すぎず、弱すぎず。
美ら蜨	30 度	肉料理	女性の評価は一番高かったので、販路拡大の際に女性客が多い店舗へのペアリングが望めそう。
尚	40 度	肉料理	5 品の中では一番ペアリング評価が高かった。
久米島	43 度	肉料理	ペアリングとしては不評だった。濃厚すぎるか。

※アンケート調査をした店「和牛賀」自体が高級焼肉店であったため、判断基準が「肉とのペアリングが合うか、合わないか」に偏ってしまったことが原因と考えられる（一部、海鮮とも合うとの回答あり）

②シンガポール

＜実施体制＞

シンガポールにおいては、Bar Darkhorse にて、ヒアリング調査を実施した。

＜実施店舗＞

店舗名	Bar Darkhorse (37-32 Boat Quay, Singapore)  
店舗概要	日本酒、ウィスキーなど日本のお酒とシーフードを提供するレストラン&バー。ランチには各種丼、日本のビールを楽しむことができる。ほか、お好み焼きなどの日本食も提供。

○ヒアリングの実施概要

日時	2022 年 2 月 25 日（金）（現地時間） 17:00～
場所	Bar Darkhorse
参加者	3 名（男性 2 人、女性 1 人）
実施方法	オンラインにてアンケート&ヒアリングする形式で実施

○実施状況

米島酒造の 5 種類の泡盛 1 品ずつの香りと印象をヒアリング。また、それぞれに合いそうなペアリングの食として「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」の 2 種類との相性を検証した。

○アンケート集計結果（一覧）

年齢

20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60 歳以上	答えたくない
1		2			

お酒は好き？

好き	嫌い
3	

飲酒習慣は？

毎日飲む	週に 2-3 回	時々	あまり飲まない
2	1		

香りはどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
	2			1

アルコール度数はどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
		3		

味はどれが良かった？

久米島 43 度	尚 40 度	美ら蜨 30 度	星の灯 25 度	青 15 度
1		1		1

価格は？

非常に高い	高い	普通	安い	非常に安い
		3		

泡盛について

産地を知りたい	文化を知りたい	他の種類も飲んでみたい
		3

泡盛に合いそうな食材は？

焼き鳥・かつ丼・天ぷら

○アンケート結果

①	星の灯	・香り→良い ・口の中にアルコールが残るが、尚（40度）よりアルコール度数が低いので、比較的に飲みやすい ・「魚の南蛮漬け」とのペアリングは良い ・他に、野菜、焼き鳥とも相性が良いと思う
②	美ら蜨	・香りは良い ・アルコール感を強く感じる ・「魚の南蛮漬け」とのペアリングは良い ・牛肉以外は相性が良いと思う（魚、チキン、豚肉、野菜）
③	久米島	・香りはスモーキー ・アルコールが舌に残る ・「梅くらげ」とのペアリングは良い ・アルコールが強いので塩味が強いものとの相性は良い ・パイナップルとの相性が良さそう
④	尚	・香りはスモーキー ・辛口、少し口を含むだけで、口の中にスモーキーな香りとアルコールが広がる ・「梅くらげ」とのペアリングは良い ・アルコールが強いので塩味が強いものとの相性は良い ・食事と一緒に飲むというよりは食後にバーで飲むようなお酒 ・カクテルにしたらいしそう

⑤	青	・ 香り→フルーティ、花のような香り ・ 口当たりは優しい（他の泡盛と比べて） ・ 「魚の南蛮漬け」とのペアリングは良い ・ アルコール度数が高くないので、食事中的ドリンクとしても合う ・ その他、野菜とも相性が良いと思う。特にリンゴとの相性が良いと思う
---	---	---



オンラインヒアリングの様子

<各銘柄のペアリング・飲み方提案と考察>

銘柄	度数	ペアリング・飲み方の提案	考察
青	15 度	「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」	フルーティな香りで、食事との相性は良さそう。「魚の南蛮漬け」とはマッチした。
星の灯	25 度	「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」	口の中にアルコールが残るが、アルコール度数が低いので飲みやすい。「魚の南蛮漬け」とのペアリングは良く、野菜、焼き鳥とも相性が良いという意見。
美ら蜆	30 度	「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」	アルコールを強く感じるお酒。牛肉以外、例えば、魚介、チキン、豚肉、野菜などはマッチしそう。

尚	40 度	「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」	少し口に含むだけで、口の中にスモーキーな香りとアルコールが広がる。アルコールが強いので塩味が強いものやつまみとの相性は良さそう。
久米島	43 度	「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」	こちらもスモーキーなアルコール。「尚」同様、塩味が強いもの、つまみとマッチしそう。

○試飲会を受けて、米島酒造へのフィードバック

「青」

- ・ パイナップルやリンゴなどの果実などと合わせて飲むのが良いのではないかと
いう提案があったが、沖縄では割材としてはシークワサーなどが多く提案される
が、果実などと合わせる提案がないのでとても面白い
- ・ 果実であれば沖縄にも多いので、もしかしたらアジアへ販売する際に沖縄独特の
ペアリングや発見があるかもしれない
- ・ アルコール度数が高くないので、とても食事に合わせやすく、ペアリングでは5種
類の中では一番合うお酒かもしれない
- ・ 漫画ラベルはユニークで良い

「星の灯」

- ・ 「青」と比べると、アルコール度数が上がるので、食事と合わせて飲むのであれば
海鮮などが良さそう。ただ、香りがあるので食材によっては味に影響が出てしまう
ので「お酒を楽しむのか」「食事を楽しむのか」が分からなくなる。食事と合わせ
るのであれば、もう少し香りを調整したほうが良い

「美ら蚩」

- ・ 食事と合わせると食べ物が進まなくなる。できれば、「食事後に楽しむお酒」とし
て売り出した方が良いと思う

「尚」

- ・ アルコール度数が上がると香りが強くなるようなイメージの泡盛だったが、そこ
まで香りが独特ではなく、バーや居酒屋など、割って飲むお酒として売り出す方が
いいという印象

- ・ バーに卸すとしたら、5 種類の中では一番可能性のあるお酒だと思う

「久米島」

- ・ 香りが強すぎて食事と合わせるのは難しい
- ・ バーなどで割って飲むにしても香りが強く、かといって割材を入れてもその香りを殺してしまうとこのお酒の良さがなくなってしまう。氷で薄めて飲むか、温めてさらに香りを強くして飲むなど、「飲み方」の提案をした方が良い

<総括>

- ・ 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」がマッチしそうだ。
- ・ 男性客の一人に、Fullerton HOTEL（シンガポールの5つ星ホテル）の最高責任者がおり、試飲会の評判は上場。今後、ホテルでも仕入れられないか問い合わせがあった。次年度以降の取組につなげられるように調整している。

【実績】

今回は、台湾、シンガポールにて試飲会を実施。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】

上記の理由で新しい商品の販売までは適わなかったが、ペアリングの傾向を今後のテストマーケティングや販路拡大に生かす。

エリア	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

<考察>

- ・ 試飲会を通して、「お酒」を商売にする人、お酒が好きな人など今後訴求していきたい人に対して、「泡盛について」や「沖縄について」を考える時間をつくることのできた。まずは覚えてもらい、飲み方を知ってもらうことで、今後の人生で「沖

縄」や「泡盛」に触れる機会があったときは手に取ってもらえると思えるほどの手応えを得られた。

- ・ 生鮮品等と併せて輸出するため、小ロットでも継続的に輸出が可能となる。
- ・ ペアリングを提案する中で、商品の紹介や作り手、産地の背景などは欠かせず、現地にて泡盛を販売するバー・小売等、店員とお客さんとのコミュニケーションをとるきっかけにつながる。
- ・ お酒の販路開拓において、特にこれまでの取引先や仕入れルートを変更するのが非常に難しい。特に海外では現地の市場をしっかりとリサーチすることが大事。

【課題】

泡盛の産地や文化を知りたいという意見が多く聞かれた。今後も商品だけではなく、しっかりと「ストーリー」と共に売り込まないと、一過性のプロモーションで終わってしまうことを痛感した。

また、ローカルバーに関しては、既存の卸会社による取り扱い酒類の規制がある中で、新しく泡盛を入れてもらうにはかなりハードルが高いと感じた。つまり、現地のお酒や世界のお酒とお店の棚を争わないといけない。

【今後の改善点】

ターゲットとする国の文化を事前に徹底的に調べて、若い人がどのような行動を取っているのか、どんなシーンで、どんなスタイルでお酒を飲んでいるのかを探る必要がある。日本のように若者のお酒離れ、低アルコールの風潮などは世界的潮流と思いつまらず、しっかりと文化を検証するほか、観光客の行動とアルコールとの接触点を研究してみると違う販売方法が見えてくるかもしれない。

アフターコロナの生活様式の変化を観察する必要があるが、例えば、日本のように家食が増えるのであれば、料理好きの人が通う料理教室や、ハイセンスの方が通う雑貨店、日本の「ヴィレッジヴァンガード」のような「本＋商品」というスタイルの店舗など、これまでにお酒を置いていなかったような場所や空間に商品を入れ、プロモーション、イベント等ができる可能性が広がるかもしれない。

○「泡盛カクテルモデル」について（各地域のポイント）

7-1 及び 7-2 を踏まえ、各地域における輸出のポイントをまとめる。

台湾	
輸出手続き等のポイント	ローカルの嗜好に合わせて、食事と一緒に飲むカクテル用に新しい泡盛の試作を検討したが、輸出するためには、新たに泡盛の分析検査結果と台湾の輸入通関での事前登録に、中文ラベルの作成が必要なため、時間とコストを要する。また、泡盛×県産品の掛け合わせのカクテルの場合には、県産品の品物によっては、栄養成分分析結果が必要で、商品の原材料に台湾で輸入禁止されている原料が使用されていないか、原料の学術名が台湾で登録されているかなど、詳しく調査するのに時間を要する。
「泡盛カクテルモデル」の提案	泡盛はやはり「お酒好き」に飲んでもらうことが大事。高級飲食店やバーなどで、しっかりとストーリーや飲み方を伝えるツールと共に送り、店員の方がお客様に説明できるようにすることが大事。
シンガポール	
輸出手続き等のポイント	台湾ほど輸出手続きが煩雑ではないが、輸出の際には、必ず英文ラベルを貼り付けなければならないので、翻訳、ラベル作成に時間を要する。また、泡盛×県産青果などの掛け合わせでの提案の場合、ローカルで県産青果と同じ青果が安価で買えるので、「品質」や「安心安全」など、沖縄県産青果をどうやって輸出に持っていけるかが課題。
「泡盛カクテルモデル」の提案	アルコール度数が低い物は甘いフルーツなどが合い、度数の高い物は塩味が強い物が良く合うというコメントあり。
ベトナム	
輸出手続き等のポイント	輸出に向けて動いていたが、ロックダウンによってベトナムでの輸入商品登録など政府機関が関わる手続きの見通しが検討し難く、想定以上に時間がかかってしまった結果、2022 年（令和 4）年 3 月現在も商品登録手続き継続中であるが、ホテル「Da Nang-Mikazuki」のルームバーに 50ml の泡盛設置することが決まった。今後は商品登録と輸出の早期実施を目指す。 ベトナムでアルコール飲料の輸入を行う際は、検査証明書が必要であり、輸入通関検査で食品安全検査の対象となるとのこと。また、商品にはベトナム語のラベル表示が必要ということもあり、

	輸出手続きに時間を要し、台湾と同等かもしくは台湾以上に輸出手続きは煩雑になると推察する。
「泡盛カクテルモデル」の提案	1 日の中でお酒を楽しむ「最も遅い時間」である“眠る前”というポイントを置き、少量で楽しめる商品とした。

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

目的	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。
実施内容	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の活用を通じて幅広く周知する。具体的には以下の取組を実施。 (1) 制作チームの発足 ・京都芸術大学のマンガ学科と連携 ・マンガとネームを執筆する学生を選定（学科教授推薦） (2) 脚本・マンガ制作 ・編集会議を実施 ・現地の視察、ロケハンを実施 ・米島酒造の造り手にヒアリング ・現地にてマンガに掲載する素材を撮影（追加取材） ・ネーム、ゲラのやりとり (3) 翻訳・現地配布 (4) フォローアップ
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。
効果	泡盛という単純な沖縄のお酒の販売だけでなく、どのようなところ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。
課題	久米島の米島酒造をモデルにストーリー構築をしていたが、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う表現するか。
今後の改善点	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。

今回のターゲットは「若年層」とした。彼らに最も有益な“マンガ”という手法でまずは、「知ってもらい」、飲み方提案で「飲んでもらい」、味の良さで「ファンになってもらう」ことを目指す。内容は、泡盛の文化・ストーリー、飲み方を正しく伝えるものにした。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。

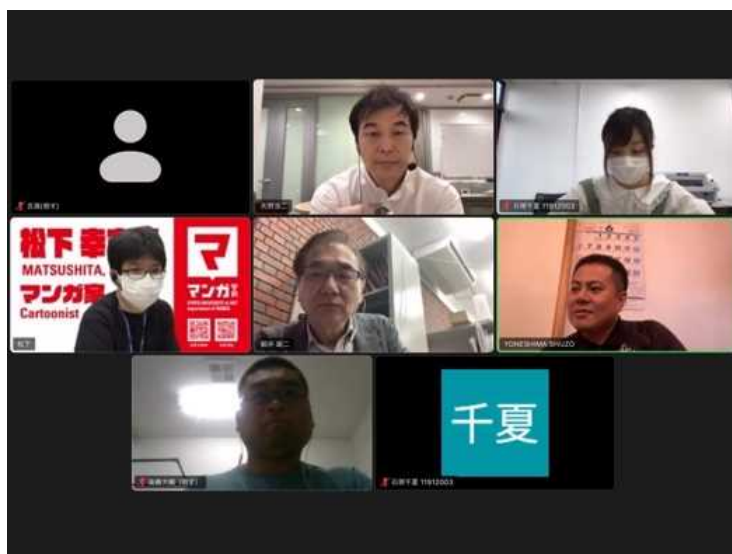
【実施内容】

京都芸術大学の矢野氏が実際に久米島の米島酒造を取材し、作り手の思いと飲み手の思いをしっかりと把握した上で、マンガのストーリーに落とし込んでいった。具体的には以下の取組を実施した。

(1) 制作チームの発足

矢野氏のこれまでの地方創生事業等の実績などを総合的に勘案して、矢野氏が学科長を務める京都芸術大学のマンガ学科と連携することを決定した。学生と連携することで、泡盛の長期的課題である「若者の泡盛離れ」という課題解決の道筋をつけられたら、という思いもあった。

矢野氏、同学科の教授とも会議を重ね、学生からの選考の結果、今回の趣旨に合うマンガの制作者として石塚千夏氏を選定した。その後は、石塚氏も会議に出席し、石塚氏の若者視点も入れつつ、ストーリーの構想を練っていった。



ビデオ会議を使用した編集会議の様様

(2) 脚本・マンガ制作

下記のスケジュールでマンガ制作を進行した。

2021/6/25	キックオフテレビ会議（萌す、京都芸術大学（学科長、教員、学生））を実施。
2021/7/10～7/11	第1回のロケハンのため久米島取材（萌す、京都芸術大学（学科長））。
2021/7/30	編集会議（萌す、京都芸術大学（学科長、学生））。
2021/8/24	第一稿（ラフ）完成。
2021/9/1	第一稿を基にオンライン会議。下記の意見に対し、それぞれ見直しを実施した。 意見①：もっと泡盛の魅力にフォーカスしたい 解決①：泡盛の蔵元までのプロローグを短縮 意見②：泡盛の物作りを“職業”としても認識させたい 解決②：泡盛の蔵元に同級生の男の子が働いている設定に 意見③：泡盛の魅力を「飲み方」でも訴求してはどうか 解決③：飲み方の提案ができるよう飲むシーンのコマを増加
2021/9/14	第二稿（第一稿からの修正版）完成。
2021/9/21	委託者へ内容確認
2021/9/27	第三稿完成。
2021/9/28	編集会議を実施（萌す、京都芸術大学（学科長、学生））。
2021/10/1～10/18	マンガに入れる素材撮影のため久米島取材（萌す、京都芸術大学（学科長、学生））。
2021/11/8	久米島取材を受けたネームの修正版完成。
2021/11/11	第四稿完成。
2021/12/8	デザインに組み込むセリフの文字原稿完成。この原稿を基に、英語、ベトナム語、中国語の翻訳手配。
2021/12/14	中国語の翻訳完成。
2021/12/21	ベトナム語の翻訳原稿完成。
2021/12/27	英語の翻訳原稿完成。
2022/1/19	セリフを流し込んだ英語版、ベトナム語、中国語版の第一稿完成。
2021/1/21	ベトナム語翻訳修正原稿完成。

(3) 翻訳・現地配布

日本語原稿を基に、英語、ベトナム語、中国語に翻訳。それぞれ台湾、シンガポ

ールにデジタル配信で行い、一部協力店舗に配布予定

(4) フォローアップ

台湾の一部店舗にて試験的にデジタル配信を行い、「漫画が配信されているのであれば読みたいと思う」や「漫画に載っている泡盛を実際に飲めるのであれば、まず、1杯から試してみたい」という反応があった。継続的に反響等をヒアリングしていく。



▲台湾の一部店舗で試験的にデジタル配信を実施した様子

【実績】

A5 版 オールカラー 全 32 ページの冊子を制作

【台割】

- 1 ページ：表紙
- 2 ページ～28 ページ：沖縄泡盛物語「星合の蛍」マンガ
- 29 ページ～30 ページ：沖縄県内泡盛酒造所一覧マップ
- 31 ページ：スタッフクレジット
- 32 ページ：裏表紙

ロケハン時に写真だけでなくムービー撮影も行い、米島酒造や久米島の様子が伝わる動画も制作した。（海外プロモーションにて活用）



<動画サムネイル>

米島酒造株式会社代表取締役・田場氏インタビュー



<動画サムネイル>



▲動画撮影の様様

▲泡盛の製造工程の撮影

(5) その他

- ・農林水産省主催の「ネット GFP 超会議」にて泡盛×大学生マンガ家の PR

令和4年3月4日（金）にインターネット配信にて、農林水産省（MAFF）とアクセンチュア主催の「ネット GFP 超会議」が行われた。テーマが「～輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来～」ということで、当社代表の後藤と共に、マンガを制作した京都芸術大学の石塚氏が登壇。今回の事業の取組と県外の大学生が感じた沖縄の風景や特産品である泡盛について、現地でのフィールドワークを経て、マンガにアウトプットしていった過程と意義、石塚氏の思いを語って、PRした。



▲「ネット GFP 超会議」のチラシ



▲「ネット GFP 超会議」の様様



▲「ネット GFP 超会議」の様様



泡盛海外輸出プロジェクト
マンガによる久米島泡盛のPR

京都芸術大学
石塚 千夏







泡盛海外輸出 プロジェクト

マンガによる久米島泡盛のPR

京都芸術大学
芸術学部マンガ学科
石塚 千夏



226

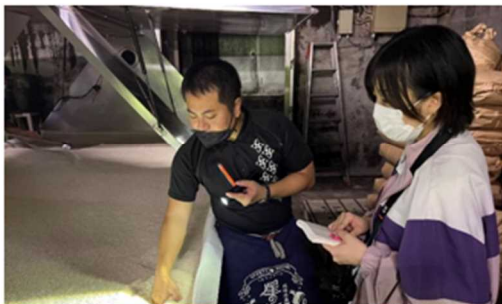
▲「ネット GFP 超会議」の様様

○「ネット GFP 超会議」での取組紹介



取り組み① ～米島酒造の訪問・ヒアリング

臨場感のあるマンガ制作を行うために現地にて直接生産者にヒアリングを実施することでリアルな作画に





- マンガ制作のインプット収集を目的に、久米島・米島酒造に現地訪問
- 作り手の想いや現場での体験(酒造の匂いや土地の雰囲気)を基に、臨場感ある作画に
 - “美味しい泡盛”への想いや年数の違う泡盛を混ぜる新しい取組への挑戦等をヒアリング

テキストを入力

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

3



取り組み② ～マンガとコラボした泡盛ボトルの制作

久米島の人々の温かさ×米島酒造の泡盛への想いを
ベースにしたストーリー制作・泡盛ボトルラベルに反映



テキストを入力

- 酒造のストーリーマンガ作成
(シンガポール・台湾・ベトナム向け)
 - 泡盛の紹介に加えて物語としても楽しめる内容。テーマは「泡盛への想い・久米島の人々の温かさ」を伝える
- 泡盛ボトルラベル作成
 - 泡盛のすっきりとした雰囲気をイメージ

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

4



取り組み③ ～販売活動・現地の反応

マンガ冊子とセットで泡盛ボトルを約1,500本輸出。
マンガをきっかけに購入した消費者が大半



- 現地のEC・レストランにて提供
 - 英語(シンガポール)・中国語(台湾)・ベトナム語(ベトナム)の3か国語に翻訳・販売
- 顧客の反応
 - 「酒造の様子や生産者の想いが伝わった」
 - 「日本のマンガが好きなので思わず手に取ってみた」

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

5

【マンガ家よりコメント】

<マンガ制作について>

オンラインミーティングで伺った内容を基に、プロット（大まかなストーリー）とネーム（下書きの下書き、マンガの設計図のようなもの）を制作しました。輸出先のお店でお客様にマンガを読んでもらって販売すると伺ったので、マンガ自体のページ数はすぐに読むことができる 27 ページで制作しました。米島酒造さんのお話を伺って、マンガの物語を通して伝えたいと思った要素が数多くあったのですが、要素を盛り込みすぎると、本当に伝えたいことがしっかり伝わらないかもしれないと思い、伝える要素を、「米島酒造さんの泡盛造りと、泡盛作りに対する熱い思い」「沖縄・久米島の地元の食材と泡盛のペアリング」の 2 点に絞りました。

また、泡盛の造り方などを紹介するだけでなく、ストーリーを考え、マンガとしても楽しく読めるものを目指しました。そうすることで、より泡盛の魅力が伝わりやすくなったり、泡盛などのお酒に興味を持っていなかった方にも最後まで読んでいただけるのではないかと思ったからです。

プロットやネームの制作を通して、難しかった点は、泡盛造りで使われる機械や、工程などの専門的なものを初めての人にも理解できるように、セリフや絵で表現すること。分かりやすく説明するためには、まず私自身がしっかり理解しないと描けないと思い、個人的にお酒造りの工程などを調べたり、米島酒造さんの動画での説明を何度も繰り返し見て勉強しました。ですが、きちんと説明するためにセリフの文字数が多くなってしまったのは反省点です。

<久米島でのフィールドワークについて>

新型コロナが少し落ち着いた時期に現地へ行くことができました。私自身、初めての久米島だったので、マンガの主人公（主人公も初めて沖縄へ来た設定）と同じ気持ちで体験することができました。

現地へ行けたことで米島酒造さんの泡盛造りの様子を見学することができました。事前に泡盛造りの動画やインタビューを見ていたので、実際に目の前にしてパズルのピースがはまっていくように理解できたことが楽しかったです。

また、酒造所に入った瞬間、空気の匂いや温度が変わったことや、泡盛造りの工程を進めることで匂いや色、質感がどんどん変化していくことなど、実際に見学しないと分からないことを体感することができました。

中でも特に驚いたのは、お米の量。三角棚（お米に黒麹菌を培養していく作業をする機械）の中のお米を掘り起こすと、とても底が深く、いったいどれくらいの量のお米が使われているのか興味が湧きました。また、泡盛を熟成させる甕や、タンクの大きさが動画で見て想像していた以上に大きく、スケール感がやはり実物は迫力がありました。

泡盛と地元の食材のペアリングについて知るため、牡蠣や車海老の養殖をされている方や、養鶏場をされている方を訪ね、沖縄の特産品について学びました。どの方も熱い思いを持って作られていることや、泡盛が地元の方々にとても愛されていることを知りました。

また、土地の雰囲気を知るために島内を散策。どの家にも色鮮やかな花や、果物が育っていることが印象的でした。また、それらの植物は自ら植えたものではなく、自生したものもあると知り、とても驚きました。

作画の際に使えるようなアングルの写真や、背景の資料になるものなどの写真も撮影。また、主人公たちがどこにいそうかなども想像しながら散策し、資料を集めていきました。島全体に流れている空気がゆったりして温かい雰囲気だったので、その様子を作品に反映していきました。

物語の主人公は、沖縄へ来る前は悩みごとがあり落ち込んでいました。沖縄で泡盛を通して島の人たちと交流することで悩んでいた気持ちが晴れるのですが、私もとても気持ちが明るくなりました。



▲久米島でのフィールドワーク

<全体所感>

実際に沖縄・久米島で感じたことを基に、以前描いていたネームを修正して新たに感じたことを追加し、作画作業に入りました。フルカラーマンガと、外国語に翻訳されるので左開きのマンガ制作は私自身初挑戦だったので、普段の右開きとは違う視線誘導や、読んでいて目が疲れにくいような配色など、今までとは違う点を考えながら制作することはとても難しく、しかしとても楽しかったです。

また、修正点があってもすぐに対応できるようにデジタルツールを使っでの作画を行いました。普段はアナログでの制作をしていたため、慣れないデジタルツールでの作画も挑戦でした。デジタルツールでの作画では初め、使い方が分からないものもあり、普段デジタルでの作画をしている大学の友人たちにアドバイスをもらいながら制作。フルカラーの作画では、実際に見た沖縄・久米島の美しい景色など、感動を色で直接的に伝えられることが強みだと感じました。

【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造られて、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。

最後に県内の酒造所マップを入れたことで、沖縄県内には47もの酒造所があり、それぞれの泡盛に特徴があることや、味わいが違うことを表現できたので、「次は他の酒造所の泡盛も飲んでみたい」という次につながる訴求ができた。

【課題】

今回、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、「泡盛」全般の内容にするなど、酒造所を特定しないストーリーにする必要があった。酒造所によっても製造方法や工程が違うので、そのあたりを今後どう表現するかが課題。

【今後の改善点】

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ことをしていきたい。

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スペースを設けることで、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、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工夫などは今後の改善点として検討したい。

8. 事業総括

8-1. 総括及び課題

新型コロナの影響が長引く中、オンラインも利用しながら、できることから一つ一つ遂行していった。試飲会は、サンプルをターゲット国3国に送り、オンラインにつないだ状態で、泡盛のテイスティング、割材とのマッチング及び食とのペアリングについて、卸業者、バーテンダー、レストランのシェフ及びそれぞれの声を聞いた。

【台湾について】

台湾に関しては、「和牛賀」という現地の高級焼肉店をターゲットに事業の施策を実施。和牛という食材の味も楽しみたい人の中には「常温の方が食材の味が引き立つ」ということで泡盛を常温で飲む方がいいという声もあれば、お酒を飲み慣れていない若い人からは「食材も脂が多いので、さっぱりした方がいい」と氷を入れて冷やした形で提供してほしいという声も上がった。飲食店の形態に合わせた泡盛の提供方法を考える必要があり、今後は、店舗形態によって「おすすめの提供方法」を提示してあげた方が飲食店にとっても発注しやすいと推測される。

【台湾現地の反応】

台湾では現地レストランにて、ペアリング調査を実施。唐辛子をはじめとするスパイシーで濃い味つけの調味料を使用した四川料理などには、“口直し”として度数のあまり高くないものが合うと感じた方がいた。特に、星の灯（アルコール度数：25度）に関しては「料理を際立たせたように感じた」との感想を得た。また、味が濃いもので、例えば、台湾式の角煮なども同様の感想であった。また、焼き牡蠣などの海鮮類とペアリングした方は「あっさりとした食事には度数の低いものが合う」との感想であった。今回確認した範囲では、肉料理、海鮮料理を含めた台湾料理とのペアリングでは、比較的“度数の低い泡盛”を好む人が多かった。

(まとめ) 台湾におけるメニュー開発（取引飲食店での提供）

協力店舗	主なメニュー	ポイント
和牛賀	肉料理との相性では、「尚」のペアリングの評判が良かった。焼肉のような濃い味の料理に対しても、アルコール度数40度と、ある程度しっかりしたものなので、料理に負けないという面で評価された。	焼肉店のためペアリングの食材として「肉」を挙げる人もいたが、「魚介類」でも試してみたいという意見も挙がったので、今後チャレンジしたい。

【シンガポールについて】

シンガポールは、酒類の卸業者と現地のローカルバーをターゲットに試飲会を実施した。5種類の泡盛は、それぞれ評価は分かれたが、店舗や客の嗜好に合わせて出る商品、出ない商品があり、一括で泡盛を提案する手法はおそらく難しいと思われ、ローカルバーの方たちと丁寧なすり合わせが必要だと感じた。また、「泡盛に合うご飯や、二日酔いにならない沖縄のおすすめの食べ物なども教えてほしい」という意見もあったことから、泡盛と食文化、泡盛と沖縄文化というセットでの丁寧な売り込みの必要性がある。

【シンガポール現地の反応】

シンガポールでは、現地バーにてペアリングを実施。バーに集うお酒好きの方の感想として、「アルコール度数の低い泡盛は、フルーティや甘みを感じる」との感想が多数あった。そのフルーティな味わいから、ペアリングしたい食材として、野菜や果物といった意見が多かった。また、度数の高い泡盛については、バーという場所だったためか、「カクテルにしてみても」との意見が寄せられた。特に、シンガポールでは、オンザロックが主流であることから「度数の高い泡盛はカクテルに向く」との意見だった。

(まとめ) シンガポールにおけるメニュー開発 (取引飲食店での提供)

協力店舗	主なメニュー	ポイント
Bar Darkhorse	全体的に「香りがいい」という評価だった。バーなので基本的にはお酒が好きな方が集まる場だが、シンガポールの方でお酒好きの方が集まる場所では商機がありそうな手応えを感じた。	今回はバーで提供するつまみとして「魚の南蛮漬け」「梅くらげ」の2種類と合わせたが、全体的には「肉」よりも「海鮮」「野菜」「フルーツ」との相性が良さそうというコメントだった

【ベトナムについて】

ベトナムは、新型コロナの影響で高島屋の休業が続いたため、現地パートナーとして株式会社ホテル三日月と連携。現地のインポーター経由で飲食店やバーを検討していたが、台湾やシンガポールと違う手法でお酒を入れられないか、試行錯誤していた際に、ホテル三日月がダナンに新ホテルをオープンする情報があり、アプローチしたところ、ルームバーに泡盛のミニボトルを設置することとなった。

お酒はこれまでの取引先や仕入れルートを変更するのが非常に難しいが、ホテル等はその範疇に入っておらず、直接取引が可能。観光客が必ず利用する「ホテル」で、「お酒に触れるシーン」として「部屋の中で、睡眠前の1杯」という需要は、新たな発見であり、今後沖縄県内の高級リゾートのルームバー等に置いて、国内外から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もなると思われる。

【マンガについて】

今回制作したマンガについて、現地での感想・意見をヒアリングしたところ多様な意見があった。本マンガを通じて、泡盛（文化や製造工程のことなど）について概ね理解はしてもらえたようである。また、テーブルなどにマンガを設置していれば、「読みたい」、または「読むと思う」との回答が大半を占めた。また、その店でマンガに登場する泡盛が提供されているのであれば「飲んでみたい」「試してみたい」との回答も同様の結果であった。中には、「もっと泡盛文化を知りたい」「工場見学してみたい」「沖縄に行きたい」などの意見もあり、マンガによる泡盛への導入は一定の効果があると考えられる。ただし、「マンガを読みたいとは思わない」「マンガを読んで泡盛を飲みたいとは思わない」という意見もあり、そういった客層には、例えば、ショットグラス程度のテイスティングなどが必要かもしれない。

<米島酒造株式会社（四代目）代表取締役・田場俊之氏コメント>

【ペアリングについて】

これまで泡盛の香りや味を追求して商品作りをしていましたが、「ペアリング」ということでは、そんな泡盛に合う、「肉料理」「海鮮料理」などとのペアリングしか想定していませんでした。今回、台湾で試飲会をやった際に「フルーツ」とのペアリングの声が出たのは衝撃的でした。台湾と同じく沖縄も独自のものも含めてフルーツに関してはさまざま有していますし、次年度はこの視点も含めた、例えば「フルーティな泡盛」という面でも開発を進めていきたい。

【マンガ・商品ラベルについて】

これまで、私たちの商品は、どちらかというと男性的な力強い印象のパッケージやラベルが多かったので、その視点からいうと、まさに真逆の発想でした。また、このラベルに合わせてマンガも制作し、こちらでは泡盛の製造工程だけでなく、久米島の紹介なども掲載されているので、久米島内のリゾートホテルや民宿など、外国人が宿泊するところにも設置していただき、購買につながるように働きかけていきたいと思っています。

8-2. 今後に向けて

上記を踏まえ、各市場の特性を見た場合、各々良し悪しがある。例えば、現地の輸入規制が厳しい国においては、一旦、現地に輸入可能となれば、製品に希少性があるという点から市場メリットがある。今回の調査対象国では、台湾がこれに該当する。

一方で、現地輸入規制が緩い国においては現地で競合販売になるため、価格競争に陥る可能性が非常に高いと考察する。今回の調査対象国では、シンガポールがこれに該当する。この点を踏まえ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となる。

今回、当社が米島酒造と連携したように、比較的小規模な泡盛メーカーと連携して輸出を行うには、ある程度、輸出事業者がサポートする方法が効果的と思われる。なぜなら、輸出先の最新の海外市場情報の収集、輸出に必要な書類作成や諸手続きなどの煩雑な輸出業務に人員を充てる余裕がないため、全てを理解して自社で輸出できる泡盛メーカーは少ないと考えられるからである。その上で、輸出業者が輸出に関わる業務をサポートすることにより、小規模な泡盛メーカーの海外展開が可能となる。

また、輸出国の嗜好に合わせたオリジナル泡盛の作成に臨機応変に対応できる点は、小規模な泡盛メーカーと連携する利点と考える。小規模な泡盛メーカーにとって、大量生産は厳しいかもしれないが、生産可能な量に希少価値を高めて売るような販売方法の工夫を行うことも可能であると考ええる。

泡盛は生鮮食品に比べ、輸送にかかる時間的な制約が少ないため、距離的な不利もなく、相手方のニーズに合致すれば、販路獲得に可能性のある商品。また、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、より効果的に泡盛の認知度向上につなげられる手応えを感じられた。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、泡盛の輸出の機会が増えると考えられる。

次年度以降は、既存のお酒の販売ルートにこだわらない、柔軟な販路の発想と開拓を検討していきたい。

9. 参考資料

<商品企画書>720ml サイズ

商品名	青		度数	15度	
原材料名	米こうじ(タイ産米)	内容量	720ml	入数	12本
蒸留方法	常圧蒸留				
単品サイズ・重量	71mm×71mm×298mm 1.1kg				
ケースサイズ・重量	330mm×255mm×320mm 14.0kg				
JANコード	4516742000063				
商品説明	香り: 桜やかな花の香りと桜やかなバナナ香が感じられます。 味: 甘さの後に塩味とカラメルを感じさせます。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ます。 オススメの飲み方 冷蔵庫で凍らせ、シャーベット状にして楽しむのもオススメです。 ・作り方 ①瓶をそのまま冷凍庫に入れて凍らせます。 ②冷凍庫から出して、1割～2割ほど溶けてきたら瓶を振ります。そうするとシャーベット状になります。 ※飲ごじやなくても、やりやすい方法でお試ください。				

「青」商品企画書

商品名		星の灯		度数		25度	
原材料名		米こうじ(タイ産米)		内容量		720ml	
蒸留方法		常圧蒸留		入数		12本	
単品サイズ・重量		71mm×71mm×298mm		1.1kg			
ケースサイズ・重量		330mm×255mm×320mm		14.0kg			
JANコード		4516742630130					
商品説明		香り: 桜かに百合のような柔らかくサラッとした香りのニュアンスがあります。泡盛特有の香りが弱めなので、女性や初心者におすすめです。					
		味: 軽やかでフルーティ、ほんのり甘味があり、すっと喉まで通う心地よさや柔らかなお米の味わいが感じられます。					
		お米の甘味と蒸留酒のサッパリ感が後味にも感じられ両方を兼ね備えているので夏にもオススメです。					
		飲み方 ストレート、ロック、季節のフルーツを入れてサンクリア感覚で飲むのも良し。					



「星の灯」商品企画書

商品名		久米島		度数		43度	
原材料名		米こうじ(タイ産米)		内容量		720ml	
入数		12本					
蒸留方法		常圧蒸留					
単品サイズ・重量		71mm×71mm×298mm 1.1kg					
ケースサイズ・重量		330mm×255mm×320mm 14.0kg					
JANコード		4516742000018					
商品説明		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ます。 味: とても力強く重厚さを感じられます。香で際かき出した黒糖蜜のような風味。男性から人気がある一品です。 飲み方 ストレート、ロック、水割り、お湯割り					

「久米島」商品企画書

商品名		美ら蛸		度数		30度	
原材料名		米こうじ(タイ産米)		内容量		720ml	
原材		米こうじ(タイ産米)		内容量		720ml	
蒸留方法		常圧蒸留		入数		12本	
単品サイズ・重量		71mm×71mm×298mm		1.1kg			
ケースサイズ・重量		330mm×255mm×320mm		14.0kg			
JANコード		4516742		630031			
商品説明		香: ほんのりと干し柿のような甘い厚みのある香り。 味: ドライアイストロロ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になりました。 飲み方: ロック、水割り					

「美ら蛸」商品企画書

商品名		尚 YONESHIMA		度数	40度	
原材料名		米こうじ(タイ産米)	内容量	720ml	入数	6本
蒸留方法		常圧3回蒸留				
単品サイズ・重量		77mm×77mm×244mm 1.1kg				
ケースサイズ・重量		330mm×255mm×320mm 7.7kg				
JANコード		4516742 630109				
商品説明		尚は、3回蒸留製法に取り組んだ、沖縄の酒造所12社が同じ銘柄で発売する商品です。各酒造所が、新製法で磨き上げた味わいの違いを、どうぞお楽しみください。 「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ます。素材でありながら複雑で味わい深いです。				

「尚」商品企画書

<各商品検体分析結果>



NRIB

No. 2021-0210

(Page 1 of 1) 様式 2

分析書

Analysis Report

依頼者 (Client) : 株式会社萌す (Kizasu Co., Ltd.)
 代表取締役社長 後藤 大輔 (CEO GOTO Daisuke)
 住 所 (Address) : 〒901-0305 沖縄県糸満市西崎二丁目 6-3 コーがなかそね 1 階
 (2-6-3 Nishizaki, Itoman-city, Okinawa, JAPAN 901-0305)

分析検体 Description of sample

1. 試料 (商品) 名		(日本語表記: Japanese)	(英語またはローマ字表記: Alphabet)	
Name of brand		青	Blue	
2. 容器の種類 (一つ選ぶ)		☒ 瓶	☐ 紙/バック	☐ かん
Type of container (choose one)		bottle	carton	can
3. 容量		720 mL		
Volume				
4. アルコール分		15 % (v/v)		
Content of alcohol on the label				

分析結果 Test results

項目 PARAMETER	結果 RESULTS	単位 UNITS	定量限界 LOQ*	分析方法 METHOD
メタノール methyl alcohol	46	mg/L**	2 mg/L	ガスクロマトグラフィーによる measured by gas chromatography

*LOQ: Limit of Quantification **メタノールの結果のみ純アルコール換算 ABV 100%

この分析結果は、上記検体のものに相違ないことを証明いたします。
 I hereby certify the results shown above, exclusively on the sample tested.

2021 年 10 月 5 日
 Year Month Day

独立行政法人酒類総合研究所
 National Research Institute of Brewing
 理事長 福田 典



National Research Institute of Brewing
 3-7-1 Kagamiyama, Higashi-Hiroshima, Hiroshima Pref., 739-0046 JAPAN Tel: +81-82-420-0800 / Fax: +81-82-420-0802
 独立行政法人酒類総合研究所
 広島県東広島市鏡山 3-7-1 〒739-0046 電話(082)420-0800 Fax(082)420-0802

「青」検体分析結果



NRIB

No. 2021-0209

(Page 1 of 1) 様式 2

分析書 Analysis Report

依頼者 (Client) : 株式会社 萌す (Kizasu Co., Ltd.)
代表取締役社長 後藤 大輔 (CEO GOTO Daisuke)
住 所 (Address) : 〒901-0305 沖縄県糸満市西崎二丁目 6-3 コーポなかせね 1 階
(2-6-3 Nishizaki, Itoman-city, Okinawa, JAPAN 901-0305)

分析検体 Description of sample

1. 試料 (商品) 名	(日本語表記: Japanese)	(英語またはローマ字表記: Alphabet)
Name of brand	星の灯り	Hoshinoakari
2. 容器の種類 (一つ選ぶ)	☒ 瓶	☐ 紙パック ☐ 缶 ☐ その他 ()
Type of container (choose one)	☒ bottle	☐ carton ☐ can ☐ other ()
3. 容量	720 mL	
Volume		
4. アルコール分	25 % (v/v)	
Content of alcohol on the label		

分析結果 Test results

項目 PARAMETER	結果 RESULTS	単位 UNITS	定量限界 LOQ*	分析方法 METHOD
メタノール methyl alcohol	35	mg/L**	2 mg/L	ガスクロマトグラフィーによる measured by gas chromatography
*LOQ: Limit of Quantification **メタノールの結果のみ純アルコール換算 ABV 100%				
この分析結果は、上記検体のものに相違ないことを証明いたします。 I hereby certify the results shown above, exclusively on the sample tested.				
2021 年 10 月 5 日 Year Month Day				
独立行政法人酒類総合研究所 National Research Institute of Brewing 理事長 福田 典				

National Research Institute of Brewing
3-7-1 Kagamiyama, Higashi-Hiroshima, Hiroshima Pref., 739-0046 JAPAN Tel: +81-82-420-0800 / Fax: +81-82-420-0802
独立行政法人酒類総合研究所
広島県東広島市鏡山 3-7-1 〒739-0046 電話(082)420-0800 Fax(082)420-0802

「星の灯」検体分析結果



NRIB

No. 2021-0208

(Page 1 of 1) 様式 2

分析書

Analysis Report

依頼者 (Client) : 株式会社萌す (Kizasu Co., Ltd.)

代表取締役社長 後藤 大輔 (CEO GOTO Daisuke)

住 所 (Address) : 〒901-0305 沖縄県糸満市西崎二丁目 6-3 コーポなかそね 1 階

(2-6-3 Nishizaki, Itoman-city, Okinawa, JAPAN 901-0305)

分析検体 Description of sample

1. 試料 (商品) 名	(日本語表記: Japanese)	(英語またはローマ字表記: Alphabet)
Name of brand	美ら蜆	Cyurabotaru
2. 容器の種類 (一つ選ぶ)	☒ 瓶	紙バック ☐ 紙バック ☐ 紙バック ☐ 紙バック
Type of container (choose one)	☒ bottle	carton can other ()
3. 容量	720 mL	
Volume		
4. アルコール分	30 % (v/v)	
Content of alcohol on the label		

分析結果 Test results

項目 PARAMETER	結果 RESULTS	単位 UNITS	定量限界 LOQ*	分析方法 METHOD
メタノール methyl alcohol	36	mg/L**	2 mg/L	ガスクロマトグラフィーによる measured by gas chromatography

LOQ: Limit of Quantification **メタノールの結果のみ純アルコール換算 ABV 100%

この分析結果は、上記検体のものに相違ないことを証明いたします。

I hereby certify the results shown above, exclusively on the sample tested.

2021 年 10 月 5 日

Year Month Day

独立行政法人酒類総合研究所

National Research Institute of Brewing

理事長 福田 央

National Research Institute of Brewing

3-7-1 Kagamiyama, Higashi-Hiroshima, Hiroshima Pref., 739-0046 JAPAN Tel: +81-82-420-0800 Fax: +81-82-420-0802

独立行政法人酒類総合研究所
広島県東広島市鏡山 3-7-1 〒739-0046 電話(082)420-0800 Fax(082)420-0802

「美ら蜆」検体分析結果



NRIB

No. 2021-0207

(Page 1 of 1) 様式 2

分析書 Analysis Report

依頼者 (Client) : 株式会社萌す (Kizasu Co., Ltd.)
代表取締役社長 後藤 大輔 (CEO GOTO Daisuke)
住 所 (Address) : 〒901-0305 沖縄県糸満市西崎二丁目 6-3 コーポなかせね 1 階
(2-6-3 Nishizaki, Itoman-city, Okinawa, JAPAN 901-0305)

分析検体 Description of sample

1. 試料 (商品) 名	(日本語表記: Japanese)	(英語またはローマ字表記: Alphabet)
Name of brand	久米島	Kumejima
2. 容器の種類 (一つ選ぶ)	☒ 瓶	紙パック ☐ かん ☐ その他 ()
Type of container (choose one)	☒ bottle	carton can other ()
3. 容量	720 mL	
Volume		
4. アルコール分	43 % (v/v)	
Content of alcohol on the label		

分析結果 Test results

項目 PARAMETER	結果 RESULTS	単位 UNITS	定量限界 LOQ*	分析方法 METHOD
メタノール methyl alcohol	36	mg/L**	2 mg/L	ガスクロマトグラフィーによる measured by gas chromatography

*LOQ: Limit of Quantification **メタノールの結果のみ純アルコール換算 ABV 100%

この分析結果は、上記検体のものに相違ないことを証明いたします。

I hereby certify the results shown above, exclusively on the sample tested.

2021年10月5日

Year Month Day

独立行政法人酒類総合研究所
National Research Institute of Brewing

理事長 福田 栄

National Research Institute of Brewing

3-7-1 Kagamiyama, Higashi-Hiroshima, Hiroshima Pref. 739-0046 JAPAN Tel: +81-82-420-0800 Fax: +81-82-420-0802

独立行政法人酒類総合研究所
広島県東広島市鏡山 3-7-1 〒739-0046 電話(082)420-0800 Fax(082)420-0802

「久米島」検体分析結果



NRIB

No. 2021-0206

(Page 1 of 1) 様式 2

分析書 Analysis Report

依頼者 (Client) : 株式会社前す (Kizasu Co., Ltd)
代表取締役社長 後藤 大輔 (CEO GOTO Daisuke)
住 所 (Address) : 〒901-0305 沖縄県糸満市西崎二丁目6-3 コーポなかそね1階
(2-6-3 Nishizaki, Itoman-city, Okinawa, JAPAN 901-0305)

分析検体 Description of sample

1. 試料 (商品) 名	(日本語表記: Japanese)	(英語またはローマ字表記: Alphabet)
Name of brand	尚【シヨウ】	SHO
2. 容器の種類 (一つ選ぶ)	☒ 瓶	☐ 紙パック ☐ かん ☐ その他 ()
Type of container (choose one)	☒ bottle	☐ carton ☐ can ☐ other ()
3. 容量	720 mL	
Volume		
4. アルコール分	40 % (v/v)	
Content of alcohol on the label		

分析結果 Test results

項目 PARAMETER	結果 RESULTS	単位 UNITS	定量限界 LOQ*	分析方法 METHOD
メタノール methyl alcohol	29	mg/L**	2 mg/L	ガスクロマトグラフィーによる measured by gas chromatography

*LOQ: Limit of Quantification **メタノールの結果のみ純アルコール換算: ABV 100%

この分析結果は、上記検体のものに相違ないことを証明いたします。
I hereby certify the results shown above, exclusively on the sample tested.

2021年10月5日
Year Month Day

独立行政法人酒類総合研究所
National Research Institute of Brewing
理事長 福田 大

National Research Institute of Brewing
3-7-1 Kagamiyama, Higashi-Hiroshima, Hiroshima Pref., 739-0046 JAPAN Tel: +81-82-420-0801 Fax: +81-82-420-0802
独立行政法人酒類総合研究所
広島県広島市鏡山 3-7-1 〒739-0046 電話(082)420-0800 Fax(082)420-0802

「尚」検体分析結果

7-1. 関連資料

【台湾】「沖縄泡盛品酒會」でのアンケート

①Wagyu Boss 独自のアンケート用紙（10月8日、10月15日共通）

2021/10/8 沖縄泡盛品酒會 問卷回饋		
姓名：		職業：
		年齢：
泡盛		
編號	品名	您的喜愛程度（越高分滿意度越高）
1	泡盛 青 (15度)	☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
2	泡盛 尚 (40度)	☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
3	泡盛 星の灯 (25度)	☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
4	泡盛 久米島 (43度)	☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
5	泡盛 美ら蟹 (30度)	☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分

○各商品のアンケート集計（一覧）

* 喜愛程度 (5分最高 1分最低)					
	泡盛酒 青				
	5分	4分	3分	2分	1分
	4	3	2	0	0
	泡盛酒 尚SHO				
	5分	4分	3分	2分	1分
	5	1	0	2	1
	泡盛酒 星の灯				
	5分	4分	3分	2分	1分
	3	5	1	0	0
	泡盛酒 久米島				
	5分	4分	3分	2分	1分
	4	2	2	1	0
	泡盛酒 美ら蟹				
	5分	4分	3分	2分	1分
	7	1	0	1	0

※10月8日実施分

* 喜愛程度 (5分最高 1分最低)					
	泡盛酒 久米島				
	5分	4分	3分	2分	1分
	5	3	3	0	1
	泡盛酒 尚SHO				
	5分	4分	3分	2分	1分
	4	4	2	1	0
	泡盛酒 美ら蟹				
	5分	4分	3分	2分	1分
	2	5	5	0	0
	泡盛酒 星の灯				
	5分	4分	3分	2分	1分
	5	3	3	1	0
	泡盛酒 青				
	5分	4分	3分	2分	1分
	3	1	4	3	0

※10月15日実施分

②結果が記載されたアンケート用紙※当社用意

沖縄泡盛試飲 店舗意見問卷

※性別 (男性 ・ 女性 ・ 不便回答)

※年齢 (20-29 歳・30-39 歳・40-49 歳・50-59 歳・60 歳以上・不便回答)

※對於酒類喜好程度 (喜歡・討厭)

※飲酒の習慣 (每天都會喝・每週 2~3 天・偶爾・幾乎不喝)

※哪一個的香氣最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※哪一個的度數最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)
15 度 40 度 25 度 43 度 30 度

※哪一個的味道最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※關於價格 (非常昂貴・昂貴・普通・便宜・非常便宜)

※關於泡盛 (想了解產地・想了解泡盛的文化・也想試飲其他種類的泡盛)

※覺得和泡盛適合搭配的食材 (_____)

10 月 8 日分アンケート結果

沖縄泡盛試飲 店舗意見問卷

※性別 (男性 ・ 女性 ・ 不便回答)

※年齢 (20-29 歳・30-39 歳・40-49 歳・50-59 歳・60 歳以上・不便回答)

※對於酒類喜好程度 (喜歡・討厭)

※飲酒の習慣 (每天都會喝・每週 2~3 天・偶爾・幾乎不喝)

※哪一個的香氣最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※哪一個的度數最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)
15 度 40 度 25 度 43 度 30 度

※哪一個的味道最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※關於價格 (非常昂貴・昂貴・普通・便宜・非常便宜)

※關於泡盛 (想了解產地・想了解泡盛的文化・也想試飲其他種類的泡盛)

※覺得和泡盛適合搭配的食材 (_____)

10 月 8 日分アンケート結果

沖縄泡盛試飲 店舗意見問卷

※性別 (男性 ・ 女性 ・ 不便回答)

※年齢 (20-29 歳・30-39 歳・40-49 歳・50-59 歳・60 歳以上・不便回答)

※對於酒類喜好程度 (喜歡・討厭)

※飲酒の習慣 (每天都會喝・每週 2~3 天・偶爾・幾乎不喝)

※哪一個的香氣最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※哪一個的度數最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)
15 度 40 度 25 度 43 度 30 度

※哪一個的味道最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※關於價格 (非常昂貴・昂貴・普通・便宜・非常便宜)

※關於泡盛 (想了解產地・想了解泡盛的文化・也想試飲其他種類的泡盛)

※覺得和泡盛適合搭配的食材 (_____)

10 月 15 日分アンケート結果

沖縄泡盛試飲 店舗意見問卷

※性別 (男性 ・ 女性 ・ 不便回答)

※年齢 (20-29 歳・30-39 歳・40-49 歳・50-59 歳・60 歳以上・不便回答)

※對於酒類喜好程度 (喜歡・討厭)

※飲酒の習慣 (每天都會喝・每週 2~3 天・偶爾・幾乎不喝)

※哪一個的香氣最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※哪一個的度數最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)
15 度 40 度 25 度 43 度 30 度

※哪一個的味道最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蜃)

※關於價格 (非常昂貴・昂貴・普通・便宜・非常便宜)

※關於泡盛 (想了解產地・想了解泡盛的文化・也想試飲其他種類的泡盛)

※覺得和泡盛適合搭配的食材 (_____)

10 月 15 日分アンケート結果

③ アンケート結果一覧

【泡盛試飲会 in 台湾】10月08日（金）21時～（台湾時間）

参加人数：9名（女性9名）

1. 性別（男性： 女性： ）

2. 年齢別

20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60 歳以上	回答したくない
0名	5名	4名	0名		0名

3. お酒は好き？

5分	4分	3分	2分	1分
4名	3名	2名	0名	0名

3. 尚（40度）

5段階評価

5分	4分	3分	2分	1分
5名	1名	0名	2名	1名

4. 星の灯（25度）

5段階評価

5分	4分	3分	2分	1分
3名	5名	1名	0名	0名

5. 久米島（43度）

5段階評価

5分	4分	3分	2分	1分
4名	2名	2名	1名	0名

5. 美ら堂（25度）

5段階評価

5分	4分	3分	2分	1分
7名	3名	2名	0名	0名

▲当社用意のアンケート

【シンガポール】

【泡盛試飲会inシンガポール】2022年1月21日（金）17時～（シンガポール時間）
参加人数：4名

1. 性別 男性 2名 女性 2名

2. 年齢

20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	答えたくない
	1	3			

3. お酒は好き？

好き	嫌い
4	

4. 飲酒習慣は？

毎日飲む	週に2-3回	時々	あまり飲まない
4			

5. 香りはどれが良かった？

久米島 43度	尚 40度	美ら星 30度	星の灯 25度	青 15度
2	1	1		

6. アルコール度数はどれが良かった？

久米島 43度	尚 40度	美ら星 30度	星の灯 25度	青 15度
1	2	1		

7. 味はどれが良かった？

久米島 43度	尚 40度	美ら星 30度	星の灯 25度	青 15度
1	2	1		

8. 価格は？

非常に高い	高い	普通	安い	非常に安い
		3	1	

9. 泡盛について

産地を知りたい	文化を知りたい	他の種類も飲んでみたい
1	1	2

10. 泡盛に合いそうな食材は？
ラフター・ゴーヤチャンプルー

12. その他

▲結果が記載されたアンケート用紙（GSME（S）Pte Ltd）

Awamori Tasting Questionnaire

(1) Gender (Male / Female / Prefer not to answer)
(2) Age (20's - 30's - 40's - 50's and over - I don't want to answer)
(3) Do you like to drink? (Do you like to drink alcohol?)
(4) What is your drinking habit?
(5) Which fragrance did you prefer?
(6) Which alcohol content did you prefer?
(7) Which was the best taste?
(8) How about the price? (very expensive - expensive - normal - cheap - very cheap)
(9) How about Awamori?
(10) What kind of ingredients go well with Awamori?
(11) Others (Please write your impressions freely.)

▲アンケート回答用紙

Awamori Tasting Questionnaire

(1) Gender (Male / Female / Prefer not to answer)
(2) Age (20's - 30's - 40's - 50's and over - I don't want to answer)
(3) Do you like to drink? (Do you like to drink alcohol?)
(4) What is your drinking habit?
(5) Which fragrance did you prefer?
(6) Which alcohol content did you prefer?
(7) Which was the best taste?
(8) How about the price? (very expensive - expensive - normal - cheap - very cheap)
(9) How about Awamori?
(10) What kind of ingredients go well with Awamori?
(11) Others (Please write your impressions freely.)

▲アンケート回答用紙

7-2. 関連資料

【台湾】

<アンケートサンプル>

【泡盛試飲会in台湾】10月08日（金）21時～

（台湾時間）参加人数：9名（女性9名）

1 性別

男・女

2 年代

20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	答えたくない
	5	4			

3 お酒は好き？

好き	嫌い
7	2

4 飲酒習慣は？

毎日飲む	週に2-3回	時々	あまり飲まない
2	3	4	

5 香りはどれがよかった？

久米島 43度	尚 40度	美ら蜋 30度	星の灯 25度	青 15度
3	2	1	2	1

6 アルコール度数はどれが良かった？

久米島 43度	尚 40度	美ら蜋 30度	星の灯 25度	青 15度
	5			4

7 味はどれが良かった？

久米島 43度	尚 40度	美ら蜋 30度	星の灯 25度	青 15度
	5			4

8 価格は？

非常に高い	高い	普通	安い	非常に安い
		9		

9 泡盛について

産地を知りたい	文化を知りたい	他の種類も飲んでみたい
2	5	2

10 泡盛に合いそうな食材は？

和牛・海鮮

11 その他

- ・日本酒の先生から、水割りでの飲み方や、泡盛についても少し教わった。面白かった。

<結果が記載されたアンケート用紙（和牛賀）>

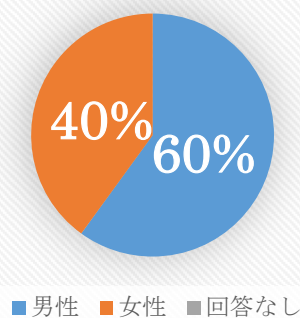
沖縄泡盛試飲 店舗意見問卷	沖縄泡盛試飲 店舗意見問卷
※性別(男性・女性・不便回答)	※性別(男性・女性・不便回答)
※年齢(20~29歳・30~39歳・40~49歳・50~59歳・60歳以上・不便回答)	※年齢(20~29歳・30~39歳・40~49歳・50~59歳・60歳以上・不便回答)
※對於酒類喜好程度(喜歡・討厭)	※對於酒類喜好程度(喜歡・討厭)
※飲酒の習慣(每天都會喝・每週2~3天・偶爾・幾乎不喝)	※飲酒の習慣(每天都會喝・每週2~3天・偶爾・幾乎不喝)
※哪一個的香氣最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蟹)	※哪一個的香氣最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蟹)
※哪一個的度数最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蟹) 15度 40度 25度 43度 30度	※哪一個的度数最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蟹) 15度 40度 25度 43度 30度
※哪一個味道最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蟹)	※哪一個味道最好? (青・尚・星の灯・久米島・美ら蟹)
※關於價格(非常昂貴・昂貴・普通・便宜・非常便宜)	※關於價格(非常昂貴・昂貴・普通・便宜・非常便宜)
※關於泡盛(想了解產地・想了解泡盛的文化・也想試飲其他種類的泡盛)	※關於泡盛(想了解產地・想了解泡盛的文化・也想試飲其他種類的泡盛)
※覺得和泡盛適合搭配的食材(海鮮)	※覺得和泡盛適合搭配的食材(和牛油脂)

<現地ローカルバーでのアンケート結果>

2021年10月に、台湾の高級焼肉店「和牛賀」にて、アンケート調査を実施した。

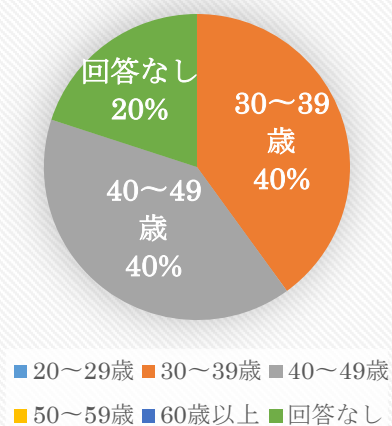
台湾の人の舌に合うような味わい、度数などをヒアリングし、台湾の人向けの泡盛の開発の参考になるデータを取得した。

性別



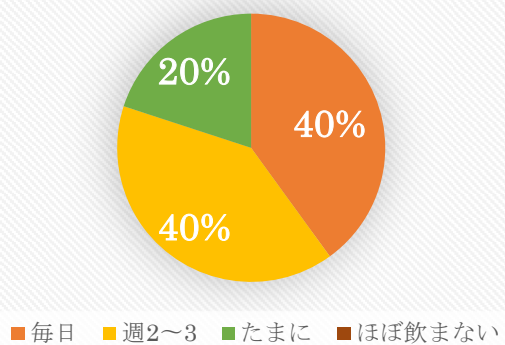
高級レストランということもあり、男女のペアが多く 50:50 に近い数字になっている。

年齢



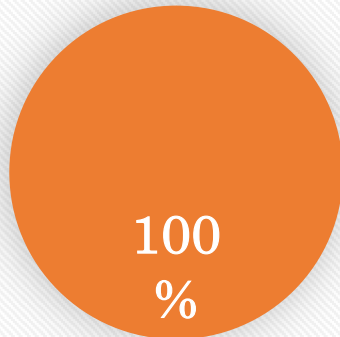
高級レストランということもあり、普段から 30~40 代中心。生活や趣味に使うお金の余裕がありそうな世代。

飲酒習慣



対象者は、食事と共にお酒を楽しまれていること、お酒を試飲できる方をお願いしているため。

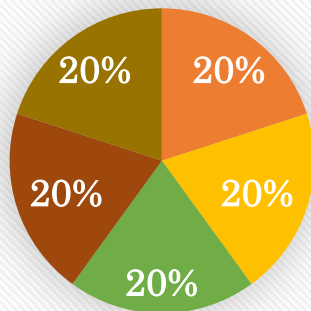
お酒は好き？嫌い？



■ 好き ■ 嫌い

普段からお酒をよく飲む方に、興味を持って泡盛を試飲してもらった。

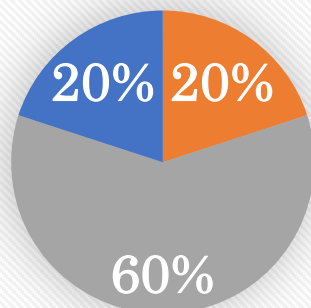
どの香りが一番良い？



■ 青 ■ 尚 ■ 星の灯 ■ 久米島 ■ 美ら蜆

香りの嗜好は、見事にばらけた。今後、もう少しサンプル数や現地ヒアリングをして追求していきたい。

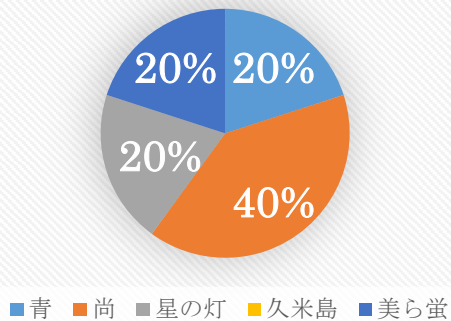
どの度数が一番良い？



■ 青 ■ 尚40 ■ 星の灯25 ■ 久米島43 ■ 美ら蜆30

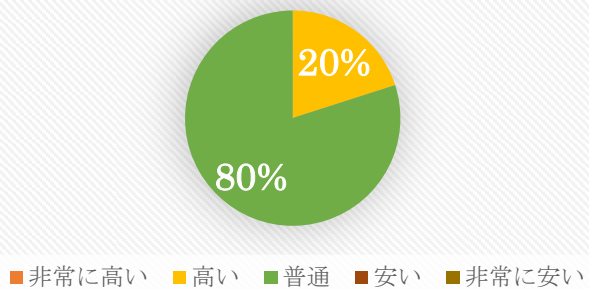
度数に関しては、「星の灯」の25度が好まれる傾向。焼肉という料理ジャンルもあるのか、ある程度アルコール感がほしいものと思われる。

どの味が一番良い？



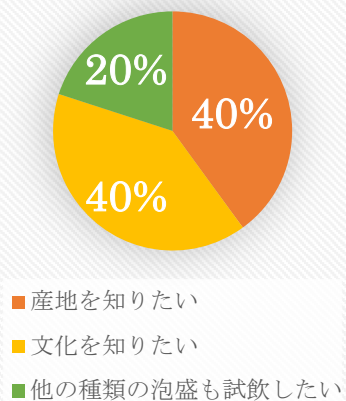
味に関しては「尚」の評判が良かった。上品で爽やかなので、焼肉のような濃い味の料理に合った可能性も。

価格について



価格に関しては、ほとんど違和感がなく、妥当という意見もあった。

泡盛への関心



産地や文化への関心が高いため、今回のコラボマンガでの訴求は有効と考える。この結果もコラボマンガに取り入れたい。

・フリー回答

・泡盛に合うと思う食材を教えてください

海鮮

和牛油脂

和牛

生魚

肉、魚、どちらも試したいという意見があった。焼肉店のため肉を上げる方もいらしたが、魚でも試してみたいという意見も挙がった。

＜アンケートを基にした新商品の開発＞

実施した嗜好のアンケートをもとに味を決定し、泡盛のコラボマンガの世界観に合わせたラベルをつけた商品を開発する。マンガを見た方が泡盛に興味を持っていただき、すぐに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する。

【シンガポール】

○結果が記載されたアンケート用紙 (Bar Darkhorse)

Awamori Tasting Questionnaire

(1) Gender (Male / Female / Prefer not to answer)

(2) Age (20's · 30's · 40's · 50's · 60's and over · I don't want to answer)

(3) Do you like to drink? (Do you like or dislike alcohol?)

(4) What is your drinking habit?
(Drink every day · 2 or 3 times a week · Sometimes · Not often)

(5) Which fragrance did you prefer?
([Kumejima_Alc43°] · [Sho_Alc40°] · [Chura Hotaru_Alc30°] · [Hoshinoakari_Alc25°] · [Blue_Alc15°])

(6) Which alcohol content did you prefer?
([Kumejima_Alc43°] · [Sho_Alc40°] · [Chura Hotaru_Alc30°] · [Hoshinoakari_Alc25°] · [Blue_Alc15°])

(7) Which was the best taste?
([Kumejima_Alc43°] · [Sho_Alc40°] · [Chura Hotaru_Alc30°] · [Hoshinoakari_Alc25°] · [Blue_Alc15°])

(8) How about the price? (very expensive · expensive · normal · cheap · very cheap)

(9) How about Awamori?
(I want to know about the place of origin · I want to know about the culture · I want to try other kinds of Awamori)

(10) What kind of food well with Awamori?
(I like it very much, I don't like it, I don't know)

(11) Others (Please write your impressions freely.)

アンケート回答用紙

Awamori Tasting Questionnaire

(1) Gender (Male / Female / Prefer not to answer)

(2) Age (20's · 30's · 40's · 50's · 60's and over · I don't want to answer)

(3) Do you like to drink? (Do you like or dislike alcohol?)

(4) What is your drinking habit?
(Drink every day · 2 or 3 times a week · Sometimes · Not often)

(5) Which fragrance did you prefer?
([Kumejima_Alc43°] · [Sho_Alc40°] · [Chura Hotaru_Alc30°] · [Hoshinoakari_Alc25°] · [Blue_Alc15°])

(6) Which alcohol content did you prefer?
([Kumejima_Alc43°] · [Sho_Alc40°] · [Chura Hotaru_Alc30°] · [Hoshinoakari_Alc25°] · [Blue_Alc15°])

(7) Which was the best taste?
([Kumejima_Alc43°] · [Sho_Alc40°] · [Chura Hotaru_Alc30°] · [Hoshinoakari_Alc25°] · [Blue_Alc15°])

(8) How about the price? (very expensive · expensive · normal · cheap · very cheap)

(9) How about Awamori?
(I want to know about the place of origin · I want to know about the culture · I want to try other kinds of Awamori)

(10) What kind of food well with Awamori?

(11) Others (Please write your impressions freely.)

アンケート回答用紙

7-3. 関連資料

＜琉球泡盛「青」マンガラベル制作＞

ネーミングは「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。



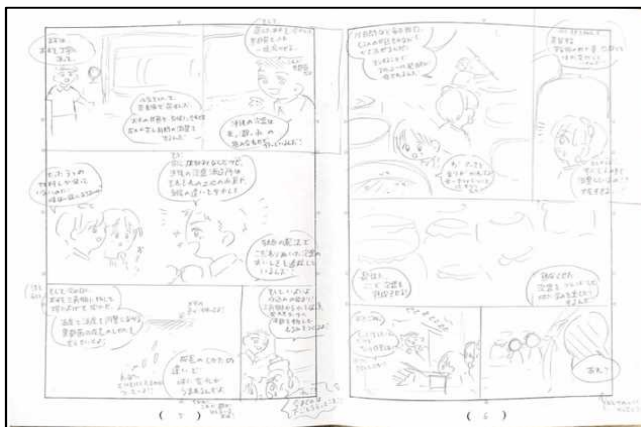
「青」のマンガラベル

＜マンガ家コメント ボトル制作について＞

泡盛のすっきりとした味をイメージした爽やかなイラストを目指しました。そして、海外へ輸出されるということで、言葉が分からなくてもこのマンガと関連のあるものだと一目見て分かるように、マンガの主人公をメインに描きました。

＜マンガの完成工程＞

ラフ原稿



<日本語版 完成>



日本語版 裏表紙・表紙



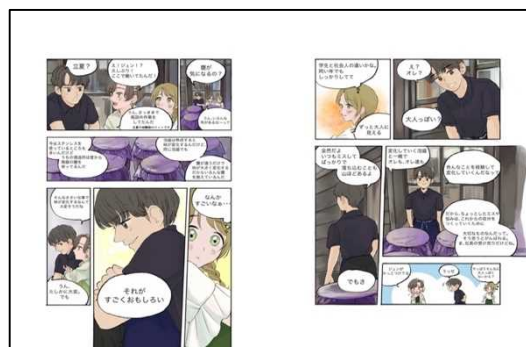
日本語版 2～3P



日本語版 4～5P



日本語版 6～7P



日本語版 8～9P



日本語版 10～11P



日本語版 12～13P



日本語版 14～15P



日本語版 16～17P



日本語版 18～19P



日本語版 20～21P



日本語版 22～23P



日本語版 24～25P



日本語版 26～27P



日本語版 28～29P



日本語版 30～31P

< 英語版 抜粋 >



英語版 抜粋 1



英語版 抜粋 2



英語版 抜粋 3



英語版 抜粋 4



英語版 抜粋 5



英語版 抜粋 6

[illegible][illegible]

Cháu có biết awamori để càng lâu thì vị càng ngon không?

Cái awamori này 21 tuổi, bằng tuổi với Rikka và Sora đó.

Chúng ta cũng uống thử.

Thầy tôi gửi tôi awamori để có thể biết được vị của rượu. Tôi sẽ thử và nói cho bà biết. Tôi sẽ cố gắng để lòng tôi được thanh thản.

Nếu có hương vị dịu nhẹ nhưng lại đậm hơn trước?

Nó thực sự là cũng một loại rượu ư?

Thầy tôi không phải là người thích rượu. Nhưng tôi đang nghĩ về chuyện này. Tôi sẽ cố gắng để lòng tôi được thanh thản.

Nếu có chuyện gì là tôi chỉ cần cố gắng để lòng tôi được thanh thản. Tôi sẽ cố gắng để lòng tôi được thanh thản.

Được rồi, được rồi, cháu uống đi.

Thầy tôi không phải là người thích rượu. Nhưng tôi đang nghĩ về chuyện này. Tôi sẽ cố gắng để lòng tôi được thanh thản.

Thầy tôi không phải là người thích rượu. Nhưng tôi đang nghĩ về chuyện này. Tôi sẽ cố gắng để lòng tôi được thanh thản.

101

< 中国語語版 拔粹 >



中国語版 拔粹 1



中国語版 拔粹 2



中国語版 拔粹 3



中国語版 拔粹 4



中国語版 拔粹 5



中国語版 拔粹 6

The story of awamori in Okinawa **— Fireflies on Hoshiai —**

Witten and Illustrated by
Ishizuka Chinatsu

Production cooperation
Uryuyamagakuen Kyoto University of the Arts the Manga Department
Yano Koji Hosoi Yuji Matsushita Koichiro

Brewery
Yoneshima Syuzo Co., Ltd.(Kumejima Okinawa)
Taba Toshiyuki Ota Hisae ShinShinzato Daiki Shikizu Koto

Undertake planning
Kizasu Co., Ltd
Goto Yasushi Goto Daisuke Goto Yuko Yoshimitsu Kazuki Morita Tsuyoshi Ishida Ryoichi Ishida Yasuko

Editor
Ohno Haruyuki

Project
Commissioned by the Cabinet office
Promotion business of Okinawa liquor manufacturing industry
Independent management

Special Thanks
Shigeta Ken Yamashiro Hajime Kuratani Manabu
G.O. Farm(Oyster) Futaglori Co., Ltd
Kumejima Akadori Farm In no particular order



This work is fiction. It has nothing to do with real people, groups, events, etc.
Copying part or all of this work without permission is a copyright infringement, except as permitted by law. In addition, please note that digitization of this work by anyone such as a reader or a trader, is not permitted under any circumstances.

Our challenge continues to spread Awamori...