

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：米国及び英国)

令和4年3月

株式会社 テー・オー・ダブリュー

目次

1. 事業概要	4
1－1. 目的	4
1－2. 実施内容	4
2. 実施体制	5
3. 市場の選定理由	7
3－1. 米国	8
3－2. 英国	10
3－3. その他市場に関する補足について	11
4. 事業計画について	14
4－1. これまでの取組	15
4－2. 課題やその他要因	18
4－3. 今後の計画	19
5. 本年度の取組について	24
5－1. 国際的スピリッツ品評会への出品	25
5－2. 「泡盛ジンプナー」によるプロモーションイベント	26
5－3. 泡盛ジンプナー事務局の取組	27
6. 輸出実績について	28
7. 取組実績について	31
7－1. 国際的スピリッツ品評会への出品（米国）	31
(1) 「Las Vegas Global Spirits Award」への参加（米国）	31
(2) TAG Global Spirits Awards」への参加（米国）	36
7－2. 「泡盛ジンプナー」によるプロモーションイベント	43
(1) Awamori Educational Cocktail Week（米国）	43
(2) 「泡盛ジンプナー WEEK」を通じた店舗タイアップの実施（英国）	48
(3) 「泡盛ジンプナー」による個別プロモーションの実施（米国・英国）	63
(4) 県産長粒種米泡盛のマーケティング戦略立案のサポート	69
7－3. 泡盛ジンプナー事務局の取組	71

(1) 泡盛ジンブナー事務局の創設	71
(2) 泡盛ジンブナーを通じた情報発信サポート	75
(3) 泡盛ジンブナーオンラインミーティング (MTG) の実施	78
8. 事業総括	84
8－1. 総括及び課題	84
8－2. 今後に向けて	87
9. 参考資料	89

1. 事業概要

1-1. 目的

泡盛製造業は、沖縄県の貴重な地場産業として雇用の確保や地域経済の振興等に重要な役割を果たしているが、近年出荷数量が減少傾向にあるなど、厳しい状況に置かれている。このため、政府としては、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」を立ち上げ、関係団体、関係府省庁による官民一体となった取組を推進している。

本事業は、「経済財政運営と改革の基本方針 2019」（令和元年 6 月 21 日閣議決定）等も踏まえ、泡盛酒造所が行う海外展開等の取組を後押しし、もって泡盛酒造所の自立的経営を促進するものである。

1-2. 実施内容

スピリッツ業界関係者が集積する米国と英国を対象国に設定し、新しいスピリッツ情報への関心・情報波及力の高いミレニアル世代¹やバーテンダーを中心とするターゲットに対し、沖縄県産長粒種米で製造した泡盛（テロワール泡盛）等を活用したブランディング・プロモーション及び人材育成・情報発信サポート施策開発を実施する。

また、昨年度実証された、泡盛全体を（琉球王国から続く）沖縄の地域性と捉えたテロワール戦略による泡盛のブランディングを実施し、業界が注目するレアでクールな「新たなスター」とすべく、ターゲットへのプレゼンテーションを行う。

昨年度の本事業にて誕生した、WSET²®認定スピリッツ講師の資格を持つ「泡盛ジンブナー」との連携により、国際的なスピリッツコンテスト「TAG (TAG GLOBAL SPIRITS AWARDS)」への出品をはじめ、現地レストラン、バーとタイアップし、テストマーケティング&テイスティングイベント等を通じて、琉球泡盛の認知度及びブランド力の向上を図る。

併せて、「泡盛ジンブナー事務局」を設置し、ジンブナー叙任者を活用・育成していくためのルールや仕組み作り、現地ニーズに応じた情報提供や情報交換会の開催、情報拡散のための SNS プラットフォームの開設・運用等を通じて、叙任者の活動を継続的にサポートするとともに、泡盛メーカーの活用を促す。

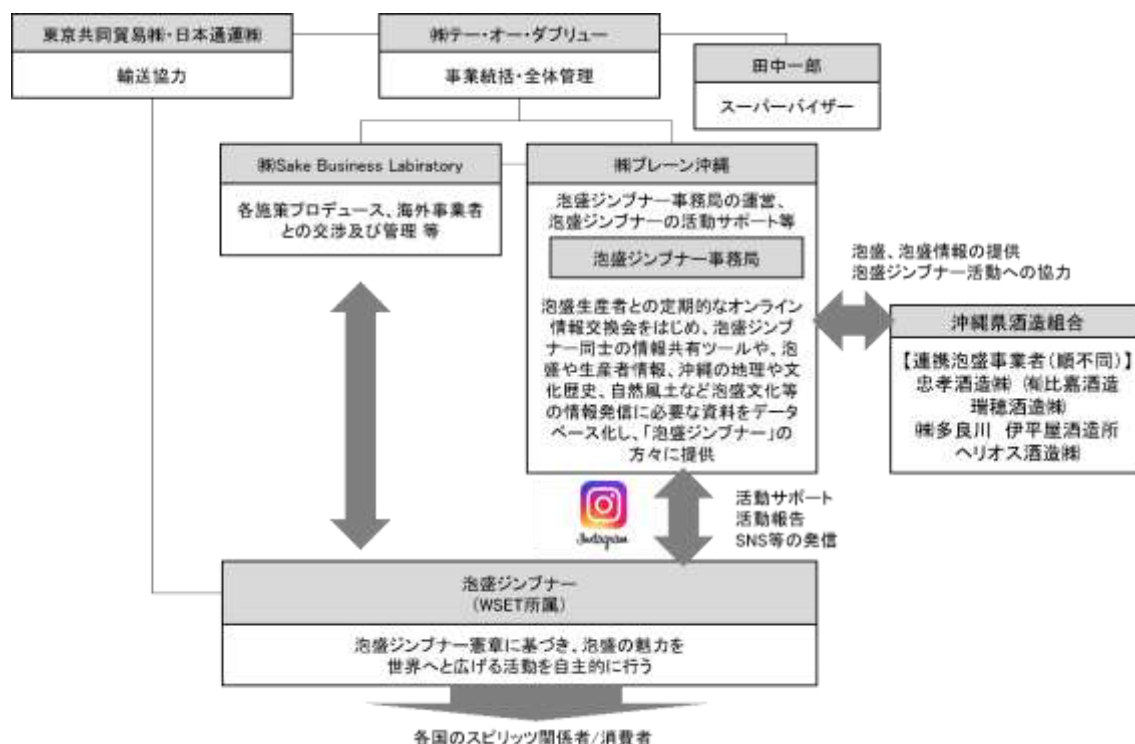
また、酒造メーカーをはじめ、各種ステークホルダーへのアンケート、個別ヒアリング等による状況把握及び商品戦略に合わせた琉球泡盛の新たな販路開拓につなげる。

¹ ミレニアル世代（1980 年から 1995 年の間に生まれた世代。デジタルネイティブであり、ダイバーシティ&インクルージョン（多様性を認め、活かしていく）の意識が高い。持続可能な消費につながるエシカル（倫理的）なモノに対する志向をもち、権威より共感する仲間から影響される傾向が強い。

² WSET[®]（ワイン&スピリッツ・エデュケーション・トラスト Wine & Spirit Education Trust）は、ロンドンに本部を置く、ワイン、スピリッツ及び日本酒の資格を認定する世界最大の教育機関。1969 年創設。認定資格としてワインは 4 つ、日本酒は 2 つに分かれ、初心者から業界のプロフェッショナルまで、幅広く対応できるよう設定されており、現在では世界 70 カ国で、年間約 95,000 人が認定試験を受験するなど、国際的に認められている認定資格となっている。また、一昨年より、スピリッツ講座の中に焼酎・泡盛が必修科目として組み入れられている。

2. 実施体制

事業主体として、事業統括・全体管理を㈱テー・オー・ダブリューが担当し、㈱Sake Business Laboratory に各施策プロデュース、海外事業者との交渉及び管理等の業務を再委託する。また、昨年度事業で叙任した泡盛ジンプナーを継続的にサポートする「泡盛ジンプナー事務局」を立ち上げ、当該事務局の運営及び泡盛ジンプナーとしての活動をサポートするための各種調整・渉外業務等を、㈱ブレイン沖縄に再委託する。



【株式会社テー・オー・ダブリュー】

イベントプロモーション業界において独立系 No.1 の東証 1 部上場企業であり、イベント・WEB・動画・PR 等の領域を組み合わせた最適なブランド体験をオンライン、オフライン問わず、企画から制作、運営、効果検証までトータルにプロデュースする。本事業においては、プロモーション業務全般を統括し、実施体制の中で、各会社やスタッフが円滑に事業を推進するようディレクションを行うと共に、責任者として沖縄総合事務局とのコミュニケーションを行う。

【株式会社 Sake Business Laboratory】

Sake ビジネス全般に関わるマーケティング・コンサルティング及び Sake ビジネス全般に関わる会員制コミュニティの運営等を行う。IWCやWSET®の日本酒部門、焼酎・泡盛部門の設立をはじめ、過去 10 年近くに渡り、官公庁等の日本産酒類や日本食の海

外普及、インバウンド、教育事業をサポートしてきたメンバーと、WSET®のエducatorを務め、IWC の審査員等の資格も持つアルコール全般のスペシャリストによって設立され、日本産酒類の海外普及や教育、ビジネス創出に特化した事業を実施する。本事業においては、世界へ向けた酒ビジネスに特化した会社として、事業全体の企画立案から、スタッフのキャリアを活用してウェビナーや BCB、長粒種米テイスティングイベント等の各種メニューにおける運営制作を行う。

【株式会社ブレーン沖縄】

沖縄に拠点を置き、地域に根付いた地元の広告代理店として、現地泡盛メーカーとの交渉や講師とのやり取り、現地で手配すべき必要資材の準備等を行う。また、「泡盛ジンプナー事務局」として、泡盛メーカーとの定期的なオンライン情報交換会をはじめ、泡盛ジンプナー同士の情報共有ツールや、泡盛や生産者情報、沖縄の地理や文化歴史、自然風土など泡盛文化等の情報発信に必要な資料をデータベース化し、「泡盛ジンプナー」の方々に提供する業務を行う。

3. 市場の選定理由

プロモーション実施にあたっては、米国と英国の市場にフォーカスして取り組むこととする。また、具体的な選定理由については、以下の通り。

(1) スピリッツ業界への情報波及力の高さ

両市場とも、スピリッツ業界関係者が集積しており、新しいスピリッツ情報への関心が高く、業界への情報波及力も高い。

また、海外の酒類業界に高い影響力をもつ「The World's 50 Best Bars」において、TOP50入りしている Bar が多い上位2都市（ロンドン及びニューヨーク）があることも考慮し選定。（TOP50 内に米国は4つ、英国は3つの Bar がランキングされている。）

参考：The World's 50 Best Bars <https://www.worlds50bestbars.com/list/1-50>

(2) 市場規模や特徴

2021 年の日本から米国への酒類の輸出額は約 238 億円（対前年比 72.0%増）となっており、中国に次いで世界第2位。米国における 2018 年の蒸留酒の売上高は、前年比 5.1%増の 275.5 億ドル（約 3.0 兆円）となっている（全米蒸留酒協会（DISCUS）調べ）。また、ダイバーシティ&インクルージョン（多様性と包摂性）の意識が高く、あらゆるマーケットにおける最大の消費者層となっているミレニアル世代の台頭に伴い、米スピリッツが市場を牽引すると共に、プレミアム化が進展し、高品質の焼酎・泡盛にも大きなチャンスがあるとされている。

英国は、米国に比べ輸出額の規模自体は小さいものの、クラフトジンなどの高品質で多様性に富んだプレミアムクラスの商品や、ファッショナブルで飲みやすいカクテル素材となる蒸留酒が近年ブームとなっており、2018 年の蒸留酒の売上高は、ウイスキーを上回り、前年比 7.4%増の 111 億ポンド（1 兆 4,541 億円）に達している。今後も蒸留酒市場の拡大が見込まれることから、泡盛参入の余地はきわめて高いと考えられる。また、2020 年度のテキーラ／メスカルの売上高が 17.4%増で、40 億ドルとなっていることから、コロナ禍において、旅行、休暇、外食を頻繁に行っていなかったことが、ホームバーテンダーへの新たな関心の高まりにつながっていると考えられる。

3-1. 米国

我が国の 2021 年の酒類輸出金額は、1,147 億円、前年比 61.4%増）となり、初めて 1,000 億円を突破した。また、8 月末で 2020 年の輸出金額（約 710 億円）を上回り、10 年連続で過去最高を更新した。主な輸出先の中国や米国の外食需要が回復したことに加えて、家庭内需要や EC（電子商取引）販売が増加したことが要因とされており、特に、世界的な知名度の高まりにともない単価が上昇傾向にあるウイスキーが、輸出額の拡大に貢献している。

うち米国は、238 億円（対前年比 72.0%増）となり、中国に次ぐ第 2 位の酒類輸出先国として 20.8%のシェアを占めている。また、米国における酒類の市場規模は 2,160 億 5,390 万ドル（約 23.3 兆円、小売額。ユーロモニター調べ）となっており、12 年連続で伸長。2021 年の蒸留酒の売上高は、金額では 12%の成長となり、358 億ドル（約 4.1 兆円）。量では 9.3%の成長となり、2 億 9110 万ケース（9L ケース換算）。スピリッツは、米国のアルコール市場全体の 41.3%を占めており、カテゴリーシェアで 1.3%増となっている。中でもスピリッツカテゴリーの成長を後押ししているのは相変わらずテキーラである。また、プレミアム～スーパープレミアムの価格帯が額面成長を後押ししており、コロナ禍においても、ホームメイドのクラフトカクテルを楽しむカルチャーの進展と共に、レストランやバーも少しずつ営業を再開していることが市場の成長につながったとされる。さらに、スピリッツベースの RTD（Ready to Drink）カテゴリーが 42%成長したことも追い風になっている。

ミレニアル世代を中心に、小規模蒸留の高品質な手作りスピリッツへの強いニーズが存在する中、日本の焼酎・泡盛にも酒類関係者の熱い視線が注がれており、米国の有力酒類鑑評会である「San Francisco World Spirits Competition」は、2020 年から新たに焼酎カテゴリーに原材料分類を設けるなど、焼酎の世界ブランド化に尽力している。さらに、サムシングニューを求めるバーテンダーやバイヤーを中心に、焼酎・泡盛への興味関心を示され始めていることから、米国は、酒類プロモーションのターゲットとして外すことのできない市場といえる。

（参考）国税庁「最近の日本産酒類の輸出動向について」（2021 年 12 月時点）

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/pdf/0021010-203.pdf

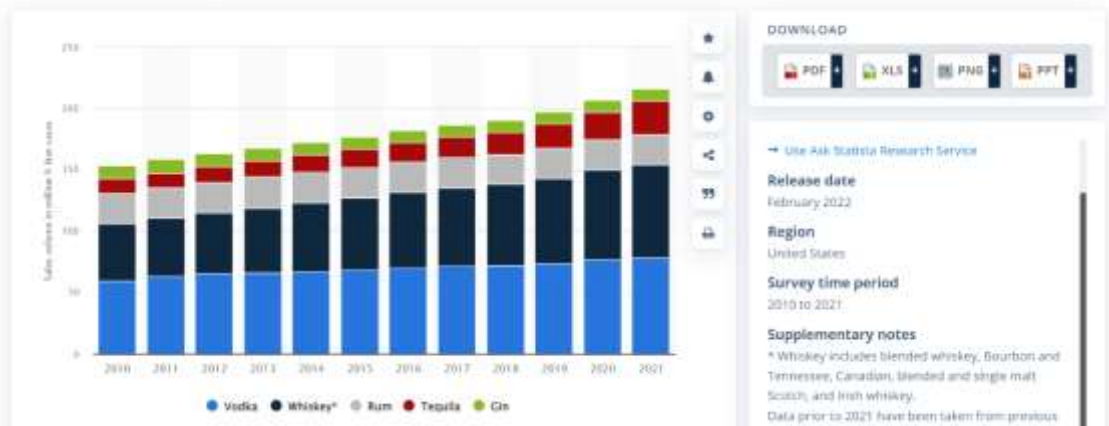
Vinepair | We Asked 16 Bartenders: What's the Next Big Cocktail Trend?

<https://vinepair.com/articles/wa-16-bartenders-cocktail-trend/>

ジェトロ（日本貿易振興機構）HP「デジタル技術で世界市場を目指す、ウィズコロナ時代の新たなプロジェクト『日本の焼酎・泡盛を世界の SHOCHU AWAMORI へ』をスタート」

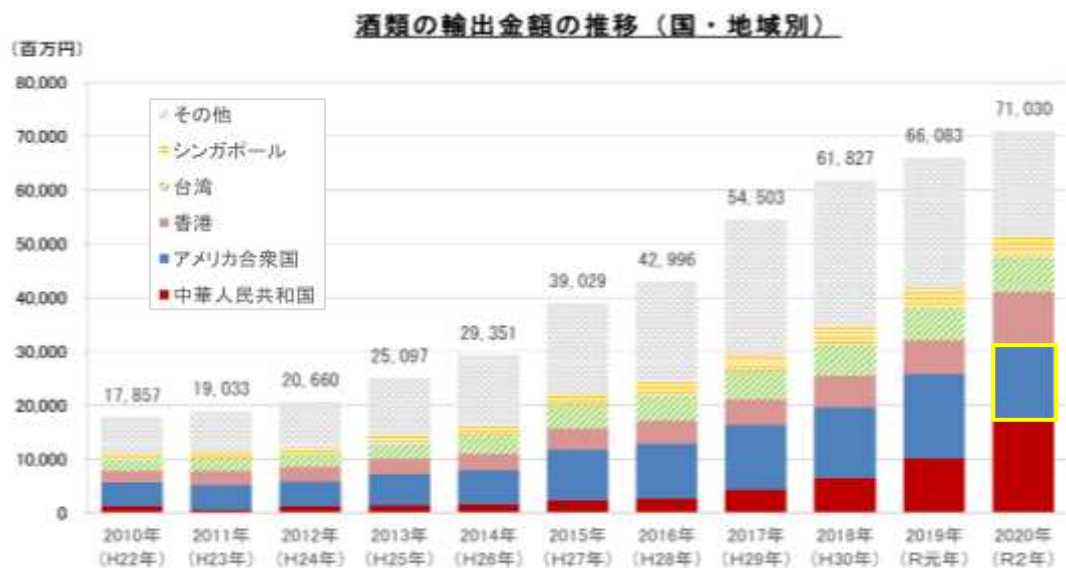
<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2020/65833b75f9119e63.html>

Sales volume of the United States spirits industry from 2010 to 2021, by category
(in million 9 liter cases)



(出所) Statista | U.S. spirits sales volume by category 2021

<https://www.statista.com/statistics/233527/sales-volume-of-the-us-spirits-industry-by-category/>



(出所) 国税庁「1 酒類の輸出金額の推移について 酒類の輸出金額の推移」

https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2020/sake_yushutsu/0021001-122.pdf

3-2. 英国

英国は、輸出額の規模自体は小さいものの、クラフトジンなどの高品質で多様性に富んだプレミアムクラスの商品や、ファッショナブルで飲みやすいカクテル素材となる蒸留酒が近年ブームとなっている。英国の酒造最大手ディアジオ社によると、2018年の蒸留酒の売上高は、前年比7.4%増の111億ポンド（1兆4,541億円）となっており、今後も蒸留酒市場の拡大が見込まれることから、泡盛参入の余地はきわめて高いと考えられる。

英国の中でも、イングランドは欧州の Bar 市場を牽引する最大の市場であり、世界中の業界関係者が最先端のカクテルを求めて訪れており、その中心地であるロンドンは、欧州のカクテル文化の情報発信拠点となっている。また、世界最大のワインとスピリッツの教育機関である WSET®(Wine & Spirit Education Trust)の本部が設置されており、世界70カ国以上、初心者からワイン業界のプロフェッショナルまで、年間95,000人以上が WSET®の認定試験を受験することから、世界のワインおよびスピリッツ市場に多大な影響力をもつ（最上位のディプロマの有資格者は、世界に9,000人以上（2018年度調べ））。北米からの受験生も多いため、英国および米国において、WSET®の教育者を通じて泡盛の魅力を効果的に訴求する情報発信を行うことにより、最先端の Bar に集い、飲酒文化を牽引するトレンドセッターとされる若者層を中心に、泡盛の知名度を高め、消費者の裾野を広げるための効果的なプロモーションが期待できる。

（参考）ジェトロ HP「英国の蒸留酒市場の特徴と、日本の焼酎の参入可能性 ペルーの『ピスコ』に学ぶこと」

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/fbcbe3f88c249a19.html>

3-3. その他市場に関する補足について

米国人の平均所得は、51,960 ドル（約 565 万円）とされており、その中でもターゲットとしている 46,960 ドル（約 480 万円）から 140,900 ドル（約 1450 万円）の間の収入を得ている中産階級層の割合は 5 割程度となる。一方、英国人の平均所得は、約 2 万 7200 ポンド（約 380 万円）とされており、その中でもターゲットとしている中産階級層の割合は 2 割程度だが、農林水産省が公表している資料によれば、「イギリスには 620,000 人の億万長者と呼ばれる消費者層がおり、ハイエンド層への販売チャネルの重要性が増している」とされている。

（出所）農林水産省公表資料「平成 26 年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング調査（日本酒の大規模プロモーションに向けた調査）」報告書より「その他の消費者向けの日本酒プロモーションに必要な事項に関する調査」（みずほ情報総研(株)作成）https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/26syu.html

米国の人口は 3 億 3,314 万人となっており、そのうち 1 人あたりの年間平均アルコール消費量は 8.7 リットル（3 年平均）である。一方、英国の人口は 6,643 万人となっており、そのうち 1 人あたりの年間平均アルコール消費量は 10.4 リットル（3 年平均）である。

（参考資料）

ジェトロ「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 米国」

https://www.jetro.go.jp/ext_library/1/Marketing/2021/marketing_basicinfo_USA_2108.pdf

ジェトロ「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 英国」

https://www.jetro.go.jp/ext_library/1/Marketing/2020/marketing_basicinfo_UK_2004.pdf

国際統計格付センター（2010 年世界保健機関(WHO)公表データに基づく）

<http://top10.sakura.ne.jp/WHO-SA01749R.html>

また、米国においては、連邦アルコール管理法により、酒類はビール・ワインと蒸留酒に分類されるが、蒸留酒（泡盛含む）についての関税は無税となっている。連邦酒税（内国消費税）については、蒸留酒：13.5 ドル／プルーフガロン（100 プルーフ即ちアルコール度数 50%の液体 1 ガロン）となっている。

（参考資料）ジェトロ農林水産・食品部、国税庁酒税課「日本酒輸出ハンドブッカー米国編ー」（2018 年 3 月）

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

なお、日 EU・EPA の発効により、EU 圏における日本産酒類の関税は即時撤廃となったが、英国においては、EU 離脱後も EU 同様、ほとんどが従価税となる見込みである。

（参考資料）外務省「日 EU・EPA 酒類等に係る大枠合意の内容」（平成 29 年 7 月 6 日）

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000286938.pdf>

現在、米国では大手酒類量販店等で泡盛が販売されるようになってきており、その平均小売価格は、国内と比較した場合、およそ2倍となっている。

(例) 日本国内の販売価格・米国の価格の比較：

「瑞穂 25 度」720ml 標準小売価格 1,250 円

「瑞穂 20 度 750ml ※」小売価格 \$19.80 (約 2,350 円)

※海外仕様のアルコール度数、サイズが異なる米国規格。

米国における 18 歳以上の成人の 52%が定期的に飲酒しており、その割合は、男性 60%、女性 40%となっている。タイプ別には、ビールが 50%を超えており、次いでスピリッツが飲まれている。

酒類全体の消費量は、1980 年以降やや減少傾向にあり、現在はほぼ横ばいとなっているものの、近年は金額面においても数量面においてもスピリッツの小売販売が順調であり、小規模蒸留や手作りスピリッツ、食べ物とのペアリングに対するニーズが高まっている。全米蒸留酒協会によれば、蒸留酒市場の動向はミレニアル世代が牽引しており、蒸留酒はミレニアル世代が求める多様でオーセンティックな経験、イノベーティブでハイエンドな商品に応じていると分析している。

(参考資料)

焼酎輸出促進協議会 in LA (日本貿易振興機構 (ジェトロ) ロサンゼルス事務所) 「日本の「焼酎」を世界の『Shochu』へ～米国ロサンゼルスから 9 つの提言～」(2019 年 8 月)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/ Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

日本貿易振興機構 (ジェトロ) ロサンゼルス事務所、沖縄貿易情報センター 「琉球泡盛輸出・流通調査 (米国編)」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/ Reports/02/2021/6f2d07912856859c/202103.pdf

農林水産省が公表している調査報告書によれば、「イギリスにおける飲酒文化は、自宅での飲酒が中心」であり、「外食分野では、パブでビールを飲むか、レストランで食中酒としてワインを飲むことが多い」とされる。英国では酒類は比較的高価であり、世界平均の 2 倍以上の価格帯となっているが、「10 ポンドを超えるワインを購入する消費者層は人口の 10%」である。

タイプ別には、「ビールとワインが同程度に飲まれており、次いでスピリッツが飲まれている」とされている。また、「パブにおいて伝統的なビールを好む層は減少している一方で、富裕層向けの高級ワインや高級スピリッツに対するニーズは高まっている。全体的な消費量はほぼ横ばいであるが、1990 年代から比較すると、微増の傾向にある」という。

また、英国においては、小売業者が酒類販売ライセンスを取得する必要がある。また卸業者についても、数本程度の販売であれば小売と同等とみなされるため酒類販売ライセンスが必要となる。ライセンス制度以外の規制としては、ラベル表示に関する数項

目の記載義務がある他、清酒のうち吟醸酒、本醸造酒、普通酒などのアルコール添加酒には容量規制が適用される。純米酒などの非アルコール添加酒に関しては、容量規制は存在しない。

なお、英国を拠点に国際的な酒類コンサルタントとして活躍し、英国の蒸留酒業界に詳しいユワン・レーシー氏によれば、「英国市場への参入に当たっては、市場を地理的にグループ分けして考えることが重要」であり、「ロンドン、バーミンガムなどの大都市、リーズ、エジンバラなどの中都市、ブライトンなどの大学都市など、地域によって消費者の嗜好やトレンドが異なるため、それらを理解した上で、それぞれに適切なアプローチをとる必要がある」とのこと。また、「Bar のトレンドは、まずはロンドンのイーストバンク周辺から始まり、ロンドンの金融街シティー、繁華街や観光名所が集まるウェストエンドへと流れていく。その後、マンチェスターなどのロンドン以外の大都市に広まり、地方都市へと波及していく。ロンドンで流行が始まってから 2 年くらいかけて、他の都市へと広がっていく」という。

(出所)

農林水産省HP | 平成 25 年度国別マーケティング調査より「輸出戦略対象国における酒類の市場動向イギリス」

(みずほ情報総研作成、2014 年 3 月)

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/nihonshu.html

農林水産省HP | 日本酒の大規模プロモーションに向けた調査 (みずほ情報総研作成、2015 年 3 月)

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake_zentai.pdf

日本酒の大規模プロモーションに向けた調査

日本貿易振興機構 (ジェトロ)「英国の蒸留酒市場の特徴と、日本の焼酎の参入可能性 ペルーの『ピスコ』に学ぶこと」(2020 年 6 月)

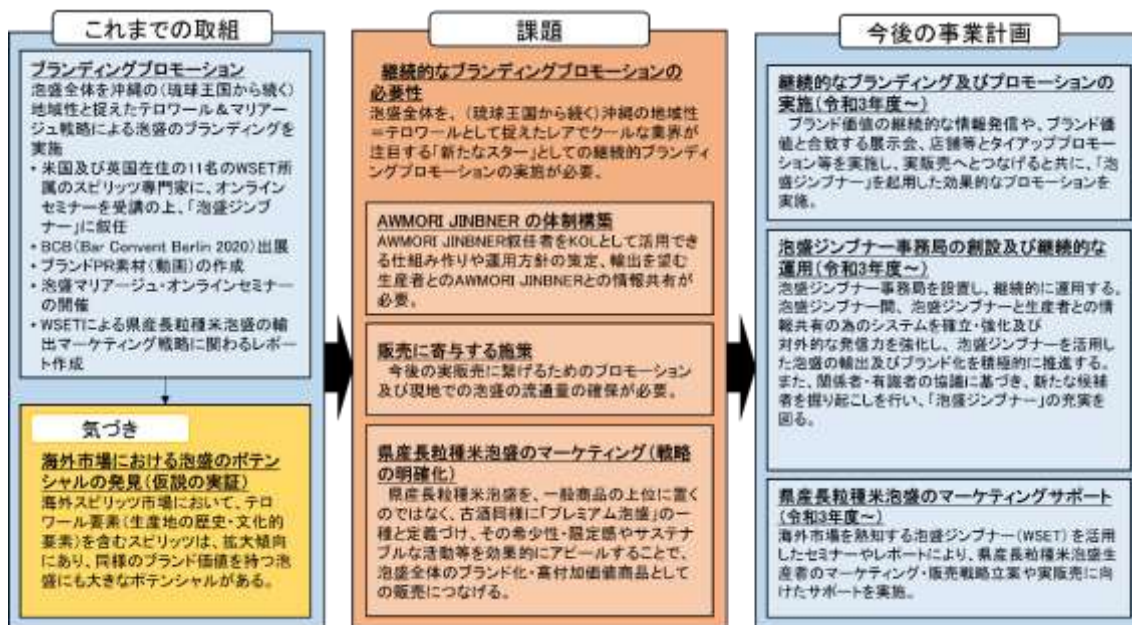
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/fbcbe3f88c249a19.html>

なお、沖縄を訪れた外国人観光客数は、2019 年度は 1,951,150 人だったが、コロナ禍により 2020 年 3 月に国際線が全便運休となり、以降海外からの訪問者はゼロが続いている。そのため現時点では、インバウンド消費は見込めないものの、コロナによる渡航規制が解除されれば、日本最大のインバウンド観光地である沖縄が再びインバウンド業界を牽引することは自明であり、海外からの観光客数の回復に伴い、琉球王国の歴史・文化を象徴する重要な観光資源のひとつとして、泡盛への注目度も今後ますます高まっていくことが予想される。

4. 事業計画について

過年度までの取組実績及び今後の計画については以下の通り。令和2年度の本事業の実施において、米国及び英国在住の11名のWSET所属のスピリッツ専門家を「泡盛ジンプナー」に任命した。令和3年度においては、彼らを活用したブランディング・プロモーション及び人材育成・情報発信サポート施策開発を実施する。また、令和4年度以降に新たなジンプナーの任命を視野に入れつつ、本事業を実施する。

取組内容	R02	R03	R04
実績(目標)	- WSETのスピリッツ・エデュケーター資格保有者11名を泡盛アンバサダー(AWAMORI JINBNER)として育成。 - 泡盛への理解度及び推奨意向の向上→研修参加者の100%が、「向上した」、「強く勧めたい」と回答。	- 泡盛接触者の泡盛ブランドに対する好感度70%以上 - 新規取引先交渉3件以上。 - 新規取引1件以上の開拓(英米共に) - JINBNER自主的プロモーション3件 - JINBNER SNSのフォロワー 500名 - JINBNER MTGを5回以上実施	—
ブランディングプロモーション	泡盛全体を冲縄(琉球王国から続く)の地域性と捉えたテロワール&マリアージュ戦略による泡盛のブランディングを実施。 - 米国及び英国在住の11名のWSET所属のスピリッツ専門家に、オンラインセミナーを受講の上、「AWAMORI JINBNER」に就任。 - BCB(Bar Convent Berlin 2020)出展。 - ブランドPR素材(動画)の作成。 - 泡盛マリアージュ・オンラインセミナーの開催。 - WSETによる県産長粒種米泡盛の輸出マーケティング戦略に関わるレポート作成。	「AWAMORI JINBNER」を活用したプロモーションの実施。 実証されたブランディング戦略に基づくプロモーション及び実販売に結び付くプロモーションの実施 「TAG Global Spirits Awards」への参加(米国)。 - 泡盛部門の設立。 「AWAMORI JINBNER WEEK」による店舗タイアップの実施(英国)。 「AWAMORI JINBNER」による個別プロモーションの実施(米国・英国)。 - より掘り下げた県産長粒種米泡盛のマーケティング戦略レポートの作成	ブランディング及び実販売に結び付くプロモーションの強化。 県産長粒種米泡盛のマーケティング活動の継続的サポート。
AWAMORI JINBNER事務局		AWAMORI JINBNER事務局を創設し、取組を継続するための体制構築を図る。 - AWAMORI JINBNER Instagram開設(情報発信) - AWAMORI JINBNER Dropbox、Slack開設(情報共有) - AWAMORI JINBNER MTG(生産者との関係性強化)	継続的なプログラムの運営 新たな候補者を「AWAMORI JINBNER」に就任。AWAMORI JINBNERを活用した海外プロモーションの推進。



4-1. これまでの取組

泡盛全体を（琉球王国から続く）沖縄ならではの地域性に基づくテロワール要素（産地の歴史・文化的要素）を含むスピリッツと捉え、そうした新たな位置づけ・価値観に基づいて泡盛の魅力を発信する「テロワール戦略」、及び料理と泡盛のペアリング提案を組み合わせた販売戦略である「マリアーージュ戦略」による泡盛のブランディングに向けた取組を実施した。

米国及び英国在住の計 11 名の WSET®所属のスピリッツ・エデュケーター（講師）資格を持つ専門家を、日本人専門家によるオンラインセミナーを通じて泡盛のエキスパートに育成し、受講者全員を海外における泡盛の普及・魅力発信を先導するアンバサダー「泡盛ジンブナー」に叙任した。また、叙任した「泡盛ジンブナー」による以下の取組を通じ、海外市場における泡盛のポテンシャルの発見につなげた。

尚、WSET®では 2019 年、スピリッツ講座のテキスト内に新たに「焼酎・泡盛」カテゴリーが追加され必修科目となった。

(1) 「泡盛ジンブナー」の叙任

① 泡盛オンラインセミナーの実施

世界の酒類業界に高い影響力とネットワークを持つ WSET®のスピリッツ部門のエデュケーター（講師）資格を持つ英国及び北米在住の専門家を対象とし、日本の泡盛専門家によるオンライン研修を実施した。研修内容は、泡盛の製造方法、テイスティング、カクテルメイキング、ペアリング等に加え、琉球泡盛のテロワール要素（産地の歴史・文化的要素）を含むものとし、受講者 11 名全員を泡盛アンバサダーとしての新たな称号である「泡盛ジンブナー」に叙任した。

既に、泡盛に関して相当の知識を有する WSET®のスピリッツ部門のエデュケーターが、泡盛の更なる知識とテロワール要素（産地の歴史・文化的要素）を含む深い知識を得ることで、「単なる酒の一種ではなく、沖縄の地域性・文化・歴史や製造方法が生み出した、世界的にも極めてレアで独創的なテロワールを備えたスピリッツ」として泡盛を捉えることが可能となった。

また、アンバサダーとして「泡盛ジンブナー」に叙任することで、彼らが基点となり WSET®のスピリッツ講座やセミナー、イベント、販売、コンサルティング等が実施されることとなり、そうした新たな位置づけ・価値観に基づいた泡盛の魅力の情報発信を海外のステークホルダーに対して行えることとなった。

② ブランド PR 動画の製作

「BCB 2020 オンラインウィーク」への出展にあたり、泡盛の魅力を視覚的に訴求するためテロワール戦略の一環として PR 動画を製作。BCB だけでなくジンブナー叙任式でのオープニングや、マリアーージュ戦略における北米での WEB 講

義の待機映像等でも使用した他、沖縄県酒造組合の「泡盛ジンプナー」ページ内でも配信した。（なお、当該 PR 動画は、沖縄広告協会主催の第 39 回沖縄広告賞 Web フィルム部門金賞&総合グランプリを受賞した。）

動画のタイトルは、「Start your new quest with untamed spirt, AWAMORI」。世界中のほとんどの人が知らない泡盛を沖縄ならではの地域性に基づくテロワール要素（産地の歴史・文化的要素）を含むスピリッツと捉え、そうした新たな位置づけ・価値観に基づいた魅力を視聴者に「感じてもらう」、「発見してもらう」ことを目的として製作。

海外向けのコミュニケーションにおいては、「説明すること」よりも「感じてもらう」ことが重要であり、今後の情報発信手法における一つの雛形になるとともに、様々な海外向けのプロモーション接点での活用が可能となっている。



(2) 泡盛ジンプナーを活用した取組

① 展示会出展を通じた情報発信

世界中からバー業界関係者を集めて開催される展示会「BCB（バー・コンヴェンント・ベルリン）2020 オンラインウィーク」に出展し、泡盛ジンプナーであり、スピリッツ・エデュケーター、酒類ライターとして活躍する Billy Abbott 氏による泡盛セミナーをオンラインにて実施した。

世界で最も感度の高いバー業界関係者が集まると言われる BCB（バー・コンヴェンント・ベルリン）に出展し、世界のスピリッツ業界において影響力を持つビリー・アボット氏を基点とした泡盛セミナーを実施することで、常に新たな商材を求める世界のバー関係者に、泡盛という未知の酒の存在やその歴史的・文化的背景の魅力等を伝えた。今後、泡盛に興味を持ったバー業界関係者が自店での泡盛の提供や泡盛を使用した新商材の開発等を行うことが想定される。

② 泡盛マリアージュ・オンラインセミナーの実施

北米在住の泡盛ジンプナー 4 名を活用して、一般消費者向けに料理と泡盛のペアリング提案を組み合わせた販売戦略である泡盛マリアージュ・オンラインセミナーを開催した。

米国では、新型コロナ感染拡大の影響で市中がロックダウンとなり、当初予定していたレストランにおいても店内での接客営業ができなくなったため、テイクアウトメニューによる泡盛ペアリングに切り替えて実施した。泡盛ジンプナーが泡盛及び食中酒としての泡盛の魅力に関する情報を発信することにより、新たなファン層を獲得した。

③ 県産長粒種米泡盛の輸出マーケティング戦略に関わるレポート作成

県産長粒種米泡盛メーカーと泡盛ジンプナーに叙任された英国 WSET®講師陣による県産長粒種米泡盛に関するオンラインミーティングを実施し、県産長粒種米泡盛の輸出マーケティング戦略に関わるレポートを作成した。

また、泡盛ジンプナーは、事前に県産長粒種米泡盛のテイスティングを行った上でミーティングに参加し、以下のような提言を行った。

- ・ テロワールとは、地から生えたもの（どこで作った農作物なのか）だけでなく、歴史や文化からくる地域性である。泡盛は沖縄独自の地域性（物語）を持った酒である。
- ・ 泡盛の「古酒」は洋酒の「古酒」とは異なり、樽熟成ではなく、泡盛に含まれる成分が長期熟成していく。それを可能とする琉球王朝から伝わる「仕次ぎ」。古酒文化は、沖縄ならではの地域性である。泡盛全体を、沖縄（琉球王国から続く）の地域性＝テロワールとして捉えていき、県産長粒種米泡盛は、その中の特別な物（付加価値商品）として位置付ける。（既に海外進出している大手泡盛製造業者の拡販 ⇒ 様々な特徴のある泡盛の販売へ繋げていくことも考慮）
- ・ 沖縄県産長粒種米泡盛は、泡盛というカテゴリ全体の中では「希少性の高い、限定生産品」として位置づける。
- ・ 輸入米を使用した既存商品に対しての「上位概念」にはならないよう、細心の注意をはらってブランドコミュニケーションを行う。既存商品の価値を棄損するようなことがあってはいけない。
- ・ 社会的に持続可能な取組として育てていく（地元雇用の創出、フェアトレード、田んぼの継承など）ことで、よりグローバルマーケットにおいて価値のある取組になる。
- ・ 環境的に持続可能な取組として育てていく（トータル・カーボン・フットプリントの削減、農薬や化学肥料の削減など）ことで、よりグローバルマーケットにおいて価値のある取組になる。

⇒現在の輸入米の栽培地域における環境負荷、そこからの原料移動でかかる環境負荷、沖縄で栽培することでかかる環境負荷を、総合的に

考える視点が必要である。

- その地勢的な側面が生んだ海洋貿易国としての歴史・文化こそ、沖縄の「テロワール」であり、それによって育まれたものが泡盛である。黒麹や、伝統的な泡盛の手法そのものが「テロワール」を反映している。
(＝県産長粒種米泡盛を「テロワール泡盛」と定義づけない)
- グローバルマーケットに対しては、まずは王道の泡盛を普及する。その後「希少性」「限定性」を持った県産長粒種米泡盛を展開していく。
- 県産長粒種米泡盛の販売先は海外マーケットに限定しない。
- 熟成期間なども鑑み、中長期的な視点を持って、製造者と共に取り組む。

4－2．課題やその他要因

泡盛ジンプナーの叙任体制の構築や、叙任した泡盛ジンプナーを活用した取組の結果、叙任者をキー・オピニオン・リーダー（以下、KOL）として活用する仕組み作りや運用方針の策定、現地での泡盛の流通量の確保といった課題が出てきた。また、今後の実販売に繋げるためのプロモーション及び現地での泡盛の流通量の確保やマーケティング戦略の明確化も必要であることがわかった。

(1) 泡盛ジンプナーの体制構築

世界の酒類業界に高い影響力とネットワークを持つ WSET®のスピリッツ部門のエducーター（講師）資格を持つ専門家に、日本人専門家によるオンラインセミナーを受講する機会を設け、泡盛に関する体系的な知識を身に付けてもらうことで、受講者を「泡盛ジンプナー」として叙任した。泡盛ジンプナーは、セミナーで得た新たな知識に基づいて、海外のスピリッツ専門家やバー関係者等の注目が集まる展示会のプラットフォームを活用しながら泡盛の魅力を発信した。その中で、泡盛ジンプナーを KOL として効果的に活用するためには、そのための仕組みづくりや運用方針の策定、輸出を望む生産者と泡盛ジンプナーとの情報共有が必要であることがわかった。

(2) 販売に寄与する施策

泡盛ジンプナーを KOL として効果的に活用するための仕組みづくりが必要な課題であることは(1)と同様だが、泡盛ジンプナーによるセミナーを通じて、泡盛への関心が高まった現地の人々にとって、実際に泡盛を購入するルートが非常に限られていることが明瞭になり、今後の実販売に繋げるためのプロモーション及び現地での泡盛の流通量の確保等、販売に寄与する施策が必要であることがわかった。

(3) 県産長粒種米のマーケティング（戦略の明確化）

県産長粒種米泡盛について、今後の実販売に繋げるためのプロモーション及び現地での泡盛の流通量の確保や、県産長粒種米泡盛を一般商品の上位に置くのではなく、古酒同様に「プレミアム泡盛」の一種と定義づけ、その希少性・限定感やサステナブルな活動等を効果的にアピールすることで、泡盛全体のブランド化・高付加価値商品としての販売につなげるためのマーケティング戦略の明確化も必要であることがわかった。

4-3. 今後の計画

4-1、4-2を踏まえ、本年度においては、ブランド価値の継続的な情報発信や、ブランド価値と合致する展示会、店舗等とタイアッププロモーション等を実施し、実販売へとつなげると共に、「泡盛ジンプナー」を起用した効果的なプロモーションを実施する。より効率的なプロモーションを実施するため、「泡盛ジンプナー事務局」を開設し、継続的に運用することで、泡盛ジンプナー間、また泡盛ジンプナーと生産者間の情報共有の為のシステムを確立・強化するとともに、対外的な発信力を強化し、彼らを活用した泡盛の輸出及びブランド化を積極的に推進する。また、関係者・有識者の協議に基づき、新たな候補者の掘り起こしを行い、泡盛ジンプナー制度の充実を図る。

さらに、今後は、海外における県産長粒種米泡盛のブランド確立・実販売の開始を目標とし、海外市場を熟知する泡盛ジンプナー（WSET 講師）を活用したセミナーやレポートにより、県産長粒種米泡盛メーカーのマーケティング・販売戦略立案や実販売に向けたサポート等を実施する。

世界最大の酒類教育機関である WSET がスピリッツ部門の講座において焼酎（泡盛）を必修カリキュラムとするなど、世界のスピリッツビジネス関係者にとって泡盛は、今後知らなくてはならない注目のスピリッツとなっている。

泡盛が継続すべきブランド価値は、泡盛が単なる飲料ではなく、沖縄（琉球）の地域性・文化・歴史や製造方法が生み出した世界で極めてレアで独創的なテロワールを備えたスピリッツであることであり、今後、ブランド価値を訴求していくにあたり、ブランド価値をきちんと理解している影響力を持つ専門家「泡盛ジンプナー」を基点として発信すること、ブランド価値に相応しい場の選定及び連携が不可欠である。

現状、市場にほとんど流通していない泡盛を対象国に輸送し、ブランド価値に相応しい場（展示会、品評会、コンペティション、店舗、Bar 等）にて泡盛ジンプナーを基点としたテイスティング、ペアリング、テストマーケティングの機会を増やし、実際に泡盛が動いた実績を作り、実販売につなげることが重要である。

また、今後の海外展開にあたっては、（泡盛が単なる飲料ではなく、沖縄（琉球）の地域性・文化・歴史や製造方法が生み出した世界で極めてレアで独創的なテロワールを備えたスピリッツであるという）泡盛全体のブランド価値を訴求する、大きな傘としての泡盛ブランド戦略の訴求とともに、個別泡盛メーカーの企業・商品戦略も重要となってくる。生産者のニーズと現地市場ニーズを捉えたマーケティング戦略を泡盛ジンブナーと連携して実施していく。

2020 年度叙任にした泡盛ジンブナーのプロフィール（米国）

	氏名	経歴
1	ケリー・レニー・ソーン Kellie Renee Thorn 	レストラン業界で 18 年超の経験があり、ここ 14 年はバーテンダー業務に従事。現在はヒュー・アチソンのレストラン「 Empire State South / The Five and Ten / By George 」の、ビバレッジ・ディレクターおよびコンサルタントを務め、カクテルと、生産者に着目したスピリッツのメニューの開発を行う。テイルズ・オブ・ザ・カクテルの助成諮問委員会の委員を務め、2018 年『ワイン・エンスージアスト』（米国の有名ワイン評価誌）が選ぶ、40 歳未満のトレンドセッター 40 人にも選出された。2017 年「レダム・ディスコフィエ」レガシー・アワード受賞。
2	ニック・コーン Nick Korn 	10 年以上にわたりボストンのカクテルバーでバーテンダー及び経営を担当。6 年前に同業者のための教育の質とアクセスの向上を目指す OFFSITE を立ち上げた。このミッション実現のために、数々のブランドとバーテンダーを結びつけた戦略的なパートナーシップを構築。また、ニューイングランドの著名なビバレッジとカクテルのフェスティバルである Thirst Boston の共同プロデューサーを務めるとともに Thirst Boston 教育委員会の議長でもあり、これまで 7 年間にわたり、消費者と同業者双方を対象として飲料について深く掘り下げた教育機会を提供してきた。
3	クリスティーナ・エリーズ・ヴェイラ Christina Elise Veira 	「トロント・カクテル・ウィーク」(TCW) のバーコンサルタントとして活躍する他、最大 1000 人が出席するオープニングパーティーのカクテル・ロジスティクス全般の統括を担当するほか、パートナー・バーとスポンサー・バーのカクテル監修、バッティングおよび制作、業界別に的を絞ったスポンサーアクティベーション活動のディレクター、ビジネス向けまた消費者向けセミナーなどのプログラム作りに関するガイダンス提供等の業務を手掛ける。2019 年エラドゥーラ・テキーラ「 Esquire 」誌バーテンダーマスタークラス優勝者。コート・オブ・マスター・ソムリエ、プルダム・ビールスペシャリストの有資格者。
4	トシオ・ウエノ Toshio Ueno 	ギルフォード大学経営学部卒業後、日本の商社、菓子メーカー勤務を経て、2002 年に米国 Mutual Trading Co., Inc. に入社。米系市場の開発を担当し、 Costco 、 Whole Foods Market をはじめとする大手食品会社や卸業者に日本食品・日本酒を売り込み、米系市場への積極的な販路開拓を行った。実家が山梨甲州にてワイン用葡萄の甲州種を栽培、ワイナリーに供給していた事からワインへの関心を深め、各種ワイン資格を取得し、現在、 WSET 最上位資格ディプロマを修了させようとしている。また、料理学校として世界一と

		言われるナパにある Culinary Institute of America (CIA) グレイストーン校をはじめ、ワインプログラムを持つ複数の米国大学にて客員講師を勤めている。 また、世界で初めて WSET 3 級スピリッツに合格した日本人として、ロサンゼルスを拠点に、泡盛、焼酎、日本酒を輸入。また、Sake School of America のエグゼクティブ・インストラクターとして、焼酎と日本酒を教えている。2020 年、農林水産省より「日本食普及の親善大使」に任命されている。
--	--	---

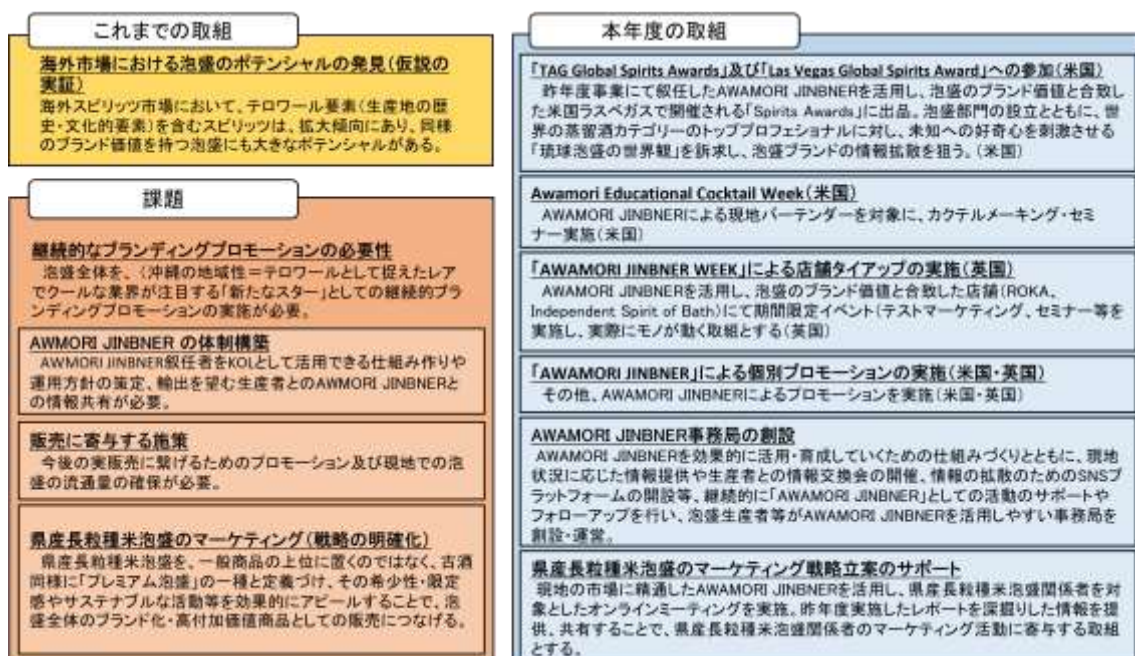
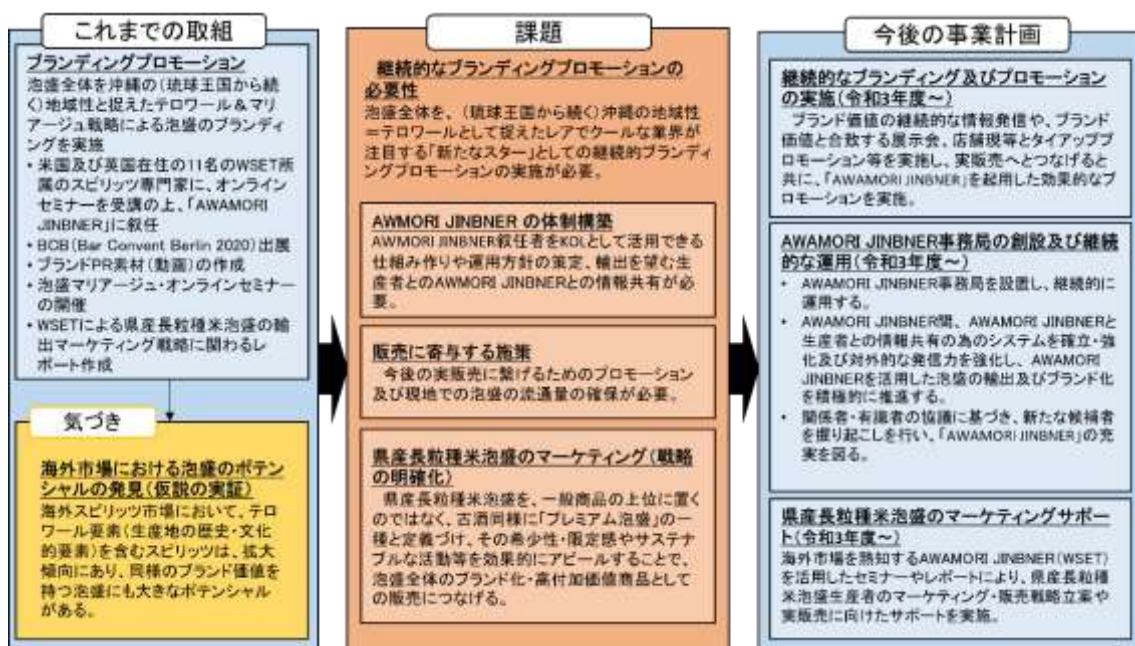
2020 年度 に叙任した AWAMORI JUMBNER のプロフィール（英国）

	氏名	経歴
1	アントニー・モス Antony Moss MW 	オックスフォード大学にて物理学と哲学の修士号を完了した後、2004 年に、ワインの研究・キャリアを高めるために WSET に参加。2008 年に上級管理職チームの一員となる。入社して以来、WSET の資格や学習教材の改革を続け、WSET 教育者と学生との研究プロジェクトを監督する研究開発部長を務めおり、菊谷氏とともに 2014 年 WSET 日本酒コースを設立。世界に 300 人程度しかいない最難関最高峰のワイン資格「Master Of Wine (MW)」保有者。2014 年酒サムライ叙任。
2	菊谷なつき Natsuki Kikuya 	WSET 職員。ロンドン在住。英国 ロンドン ZUMA&ROKA レストランのサケソムリエを経て、欧州での日本酒振興を目指した PR 事業 Museum of Sake を展開中。2014 年に WSET 日本酒コースを設立。IWC(インターナショナル・ワイン・チャレンジ) より 2011 年の「日本酒貢献者賞」を受賞。2015 年酒サムライ叙任。
3	リーアム・スキャンドレット Liam Scandrett 	バーテンダーとして華々しい経歴を持ち、英国の飲料業界に明確で偏りのない客観的なスピリッツ教育を提供することを目標とし、2016 年に WSET の UK スピリッツビジネス開発マネージャーとして参画。現在、WSET スクール、イベント、デジタル教育と緊密に連携し、WSET スピリッツ講座の発展に寄与している。

4	ビリー・アボット Billy Abbott 	オンラインと紙媒体で活動中の酒類ライター、プレゼンター、トレーナー。ウイスキーのスペシャリストであり、IT、マネジメント分野のコースの設計も担当。2017年より「The Whisky Exchange」のデジタル及び紙媒体のコンテンツ作成責任者で、The Whisky Exchange が世界中で行うイベントのアンバサダーでもある。Global Spirits Masters や International Wine and Spirits Competition など多数のスピリッツ協議会にて審査員を務める。Circle of Wine Writers のメンバー。
5	ローズ・ブルックマン Rose Brookman 	「イースト・ロンドン・リカー・カンパニー」のリード・エデュケーター／ツアー・マネージャー。WSET スピリッツレベル2のレッスンを業界のパートナー向けに、レベル1のレッスンを消費者グループ向けに実施している。現在、レッスン計画、在庫の管理や発注、予算管理、スピリッツレベル3を含めた全てのレッスンを2020年に開始するための準備中。その他、蒸留酒製造所への消費者向けツアーの企画や実施、ソフトウェアプログラムの管理、リサーチや関連する業務も担当する。
6	ハンナ・ランフィア Hannah Lanfear 	ロンドンの WSET でスピリッツのほぼ全講座の講師を務める世界トップクラスのスピリッツ教育者。カクテル、スピリッツ業界の最前線で20年の経験があり、高い個人的技能を身に付けた、スピリッツの教育者として国際的に知られる。ブランド構築、研究、流通、トレーニング、カクテルバーテンダー、コンサルティング、バー経営、飲料に関する執筆など、飲料業界における幅広い経験をもち、THE MIXING CLASS LTD は設立以来、200名あまりの学生にスピリッツ L2 の個人トレーニングを提供。英国のみならず、デンマーク、オーストラリアでも WSET に教育を提供している。
7	リチャード・レッグ Richard Steven Legg 	英国の Master of Malt (www.masterofmalt.com) の WSET Level 1 および Level 2 Spirits コースのリード・エデュケーター。WSET 以外にも、一対一また少数グループによるスピリッツトレーニングを実施。また、教鞭をとる以外に、スピリッツの国内消費、輸入、輸出に関する規制や法整備にも関わっており、コンプライアンスチームの一員として、スピリッツ取扱業を対象とした規制等に関するアドバイスをを行い、対象となるスピリッツの種類に義務付けられているボトリング基準や定義をクリアできているか確認する立場にある。プランプトン・カレッジ・ワインビジネス基礎資格取得。

5. 本年度の取組について

3. 及び4. を踏まえ、本年度事業においては、昨年度事業で誕生した泡盛ジブナーを効果的に活用した泡盛のブランディングに引き続き取り組むこととし、泡盛ジブナー事務局の継続的な運用に向けた体制整備と、海外における実販売に確実に繋げるためのプロモーションを実施する。具体的な取組内容については、以下の通り。



5-1. 国際的スピリッツ品評会への出品

(1) 「Las Vegas Global Spirits Award」への参加（米国）

目的	著名なミクソロジスト ³ 等が審査員に名を連ねるコンペティションへの出品を通じ、泡盛のブランディングを効果的に推進し、現地バーテンダーをはじめとするスピリッツ関係者間での話題喚起ならびに情報波及・浸透を図る。
実施内容	「Las Vegas Global Spirits Award」への参加

世界のエンターテインメントの中心地であるラスベガスにて 2021 年 10 月 11～13 日に開催される品評会「Las Vegas Global Spirits Award」に参加する。業界関係者及びお酒愛好家が集まる世界的権威の高いアワードであり、複数のプラットフォームメディアパートナーとスポンサーとのネットワークを有する同アワードへの出品・評価を通じて、泡盛ブランドの情報拡散を狙う。

トシオ・ウエノ氏（泡盛ジンブナー／WSET／米国）の協力により、「Las Vegas Global Spirits Award」に、新たに「焼酎・泡盛」カテゴリーを創設し、泡盛を審査対象として取り扱ってもらう。

本事業協力泡盛メーカーとのヒアリングや米国市場ニーズを考慮し、アワード出品銘柄を決定し、審査に当たってのテイスティング等により世界のスピリッツ業界において影響力のある審査員に対して新たな泡盛の魅力を訴求していく。

さらに、主催者や審査員による情報発信により、泡盛全体及び泡盛メーカーの PR を実施するとともに受賞泡盛メーカーの情報発信のサポートや、国内外の関係者から問合せに対してのサポート等のフォローアップを実施する。

(2) 「TAG Global Spirits Awards」への参加（米国）

目的	泡盛部門の新規設立を図るとともに、世界の蒸留酒カテゴリーのトッププロフェッショナルに対し、未知への好奇心を刺激させる「琉球泡盛の世界観」を訴求し、泡盛ブランドの情報拡散を狙う。
実施内容	「TAG Global Spirits Awards」への参加

昨年度事業にて叙任した泡盛ジンブナーを活用し、泡盛のブランド価値と合致した米国ラスベガスで開催される「TAG Global Spirits Awards」に参加する。TAG の大きな魅力の一つは、審査員に占めるミクソロジスト、バーテンダーの比率が非常に高いことである。多くの愛好家に愛され、フォローされている現役世代の 30 代～40 代のミクソロジストと、モダンミクソロジーの先駆者が審査員に名を連ねているため、このコンペティションで注目を集めたカテゴリーやブランドが、現役のトップミクソ

³「ミクソロジー」とは、1990 年台にロンドンやサンフランシスコで生まれた言葉で、「mix（混ぜる）」という言葉に、「-ology（～論、～学）」をつけた造語。混ぜることを追求するといったような意味合いを持つ。ミクソロジーを実践するバーテンダーを「ミクソロジスト」と呼び、素材選びから製法まで、カクテル作りの一連の方法を見直し、新しい技術や素材を使って、古典的なカクテルを自分なりに再構築するなど、さまざまなアプローチで新しい価値、新しい味を生み出していくスペシャリストという意味を含んでいる。

ロジストやバーテンダーの間で話題になることが期待できる。

トシオ・ウエノ氏（泡盛ジンプナー／WSET／米国）が新たに「泡盛カテゴリー」を創設し、泡盛を審査の対象とする。本事業協力泡盛メーカーとのヒアリングや米国市場ニーズを考慮し、アワード出品銘柄を決定後、アワード参加全泡盛メーカーのミニボトルと泡盛メーカー情報・商品情報、PR動画をセットにしたTAG特製「泡盛試飲ギフトパック」を作成し、審査員の宿泊ホテルにインビテーションとして個別に提供する。

上記ギフトボックスや審査に当たってのテイスティングにより、世界のスピリッツ業界において影響力のある審査員に対して、新たなスピリッツとしての「泡盛」や個別泡盛ブランドの魅力をPR訴求。主催者や審査員による情報発信により、泡盛全体及び泡盛メーカーのPRを実施。さらに、受賞泡盛メーカーの情報発信のサポートや、国内外の関係者から問合せに対してのサポート等のフォローアップを実施する。

5-2. 「泡盛ジンプナー」によるプロモーションイベント

（1）「Awamori Educational Cocktail Week」の開催（米国）

目的	米国のバーテンダーを対象に、泡盛に対しての更なる好奇心を醸成するとともに、流行に敏感な一般消費者への泡盛の認知拡大・興味関心を醸成する。
実施内容	泡盛ジンプナーによるカクテルメイキングセミナーを実施。

ケリー・ソーン氏（泡盛ジンプナー／WSET／米国）によるカクテルメイキング・ワークショップ「Kellie's Awamori Educational Cocktail Lab」の実施を通じて、ターゲットの泡盛に対しての知識や世界観（ブランド価値）を提供することにより、更なる好奇心を醸成するとともに、泡盛を使用した新商品（カクテル）開発や提供につなげる。

（2）「AWAMORI JINBNER WEEK」を通じた店舗タイアップの実施（英国）

目的	泡盛ジンプナーを情報発信の基点として、実際に泡盛が動いた（販売された）実績を作り、実販売に繋げる。
実施内容	泡盛ジンプナーを活用し、泡盛のブランド価値と合致した店舗や施設にて期間限定イベント（テストマーケティング、セミナー等を実施する。

ビリー・アボット氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）による教育的セミナー「AWAMORI MASTERS CLASS」の実施、及びハンナ・ランフィア氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）によるカクテルワークショップの実施を通じて、試飲用のサンプル泡盛だけではなく、正式な輸出手続きを経た泡盛でのテストマーケティング（販売）を実施する。

(3) 泡盛ジンプナーによる個別プロモーションの実施（米国・英国）

目的	泡盛ジンプナーの泡盛プロモーション活動をサポートする事で、より自主的な活動を促す。
実施内容	泡盛ジンプナーが独自に実施するカクテルセミナーや試飲会のサポートを行う。

ニック・コーン氏（泡盛ジンプナー／WSET／米国）によるカクテルセミナーの実施、及びビリー・アボット氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）が英国最大のウイスキー試飲会「Whisky Show」にて泡盛を紹介。これらのプロモーション活動をサポートすることにより、より自主的な活動を促す。

(4) 県産長粒種米泡盛のマーケティング戦略立案のサポート

目的	昨年度実施したレポートを深掘りした情報を提供、共有することで、県産長粒種米泡盛関係者のマーケティング活動に寄与する。
実施内容	現地の市場に精通した泡盛ジンプナーを活用し、県産長粒種米泡盛関係者を対象としたオンラインミーティングを実施。

5-3. 泡盛ジンプナー事務局の取組

泡盛のブランディングや海外展開において、普及啓発の起点となる泡盛に関する専門的知識を持つアンバサダー「泡盛ジンプナー」を活用することは極めて有効な手段であることから、泡盛ジンプナーを基点に様々なステークホルダーに対するパフォーマンスを強化するとともに、精度を高めていく。主な取組は、以下のとおり。

(1) 泡盛ジンプナー事務局の創設

目的	「泡盛ジンプナー」を様々な接点で活用し、琉球泡盛のブランディング及び海外市場での拡大や、新たな商品開発等につなげ、「泡盛ジンプナー」が継続的に高いパフォーマンスを可能にするためのサポート体制を構築する。
実施内容	泡盛ジンプナー事務局を創設し、泡盛ジンプナーのルール・仕組み作りやサポート・管理を行う。

「泡盛ジンプナー」が継続的にプロモーション活動を行えるようにするため、沖縄県酒造組合と連携した「泡盛ジンプナー事務局」を創設し、ルールや仕組みづくりを行う。

泡盛ジンプナーにとってアクセシビリティの高い泡盛情報の入手・共有できるよう、泡盛ジンプナー専用 Dropbox⁴や Slack⁵等の情報入手・共有ツールを開発・提供する。

⁴ Dropbox は、オンラインストレージとローカルにある複数のコンピュータ間でデータの共有や同期を可能とするアメリカの Dropbox, Inc.が提供するオンラインストレージサービス。

⁵ Slack は、オンラインでの情報共有のためのチームコミュニケーションツール。メンバーが一つの場所に集まり、チームが一体となって業務を実施することができる。

泡盛メーカーと泡盛ジンプナーとの情報交換を効率的に実施するために上記体制のデジタルツール（ZOOMを含む）を有効活用する。泡盛ジンプナーが実施するセミナーやイベントでの必要商品（泡盛プロモーション物品・泡盛メーカーのグッズ等）を送付・提供する。

（２）泡盛ジンプナーを通じた情報発信サポート

目的	「泡盛ジンプナー」の活動をサポートするとともに、様々な接点で活用し、琉球泡盛のブランディング及び海外市場での拡大や、新たな商品開発等につなげていく。
実施内容	SNSを活用し、泡盛ジンプナーによる活動を国内外へ発信する。

（３）泡盛ジンプナーオンラインミーティング（MTG）の実施

目的	泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカーが直接交流できる場を設定し、現地市場状況や、泡盛メーカーの情報を共有し、取引先紹介やマーケティングサポート等の泡盛輸出につなげる。
実施内容	北米及び英国の泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカー１蔵ずつのオンラインミーティング（ZOOM）を実施する。

泡盛ジンプナー全員（11名）を集めたオンラインキックオフミーティングにおいて、本年度の活動指針を共有し、北米及び英国の泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカー１蔵ずつのオンラインミーティングをZOOMにて実施する。

オンラインミーティングの実施にあたっては、欠席した泡盛ジンプナーは事後視聴できるようにし、情報共有を図る。また、各泡盛メーカー個別の商品戦略やマーケティング等の機密情報を含むことから、個別の対応とするとともに、事後視聴にはパスワードを設け関係者以外の情報漏洩を防ぐこととする。

事前に泡盛ジンプナーに各泡盛メーカーの輸出展開用泡盛をテイスティング用に送付し、酒類専門知識を持つ通訳がミーティングのファシリテートを行うこととする。

6. 輸出実績について

令和３年度の本事業における輸出実績は、国際的な品評会への出品や、泡盛ジンプナーによる情報発信等を通じ、現地における泡盛に対する引き合いが高まったこと等により、当初目標としていたサンプル輸出180リットル（全部で250本程度）に対して、253リットル（30度換算311リットル）となっている。

なお、米国の輸出に関しては、東京共同貿易にて実施し、現地保管場所として Mutual Trading 社（Toshio Ueno 氏（泡盛ジンプナー／WSET／米国）所属）を活用し、個別の泡盛ジンプナーへの輸出・通関実績のない泡盛メーカーに対して申請をサポートした。米国への輸出に際しては「FDA 施設登録」が必要とされるが、未取得であった酒造所に対し取得をサポートした。また、今回はサンプル輸出であったため、「COLA ウェイバー（ラベル登録免除証明書）」の手続きも必要であり、これは全泡盛メーカーの全商品に対して

行った。その他、アルコール品への注意喚起ラベルの手配が必要とされるため、その英語バージョン及び製品情報の英語バージョンラベルを手配し、全泡盛メーカーの商品に対してサポートを行った。

その他、送付する時に必要な情報（外装箱のケースサイズ、ケース重量、酒造メーカー名、住所、電話番号、商品名、商品名（読み）、容量、アルコール度数、本数、瓶底の直径・高さ）を整理するとともに、輸出免税手続きも全泡盛メーカーについてサポートした。

英国への輸出に関しては、日本通運にて輸送した。輸出販売は、酒類輸出免許を所有する（株）Sake Business Laboratory が実施し、現地保管及び現地販売元として、Wine Logistic 社を活用した。個別の泡盛ジンプナーへの輸出・通関実績のない泡盛メーカーに対しての申請をサポートした。FDA 施設登録やラベル登録免除、アルコール品への注意喚起ラベル手配は不要だったが、製品情報の英語版ラベル手配、その他、送付する時に必要な情報の収集・整理を行うとともに、インボイスの作成、輸出免税手続きについて、米国同様、全泡盛メーカーをサポートした。

現在、泡盛ジンプナーを通じてディストリビューター等と輸出やサンプリング提供等の交渉が進行中（米国 2 件、英国 1 件、カナダ 1 件）。うち、米国 1 件は、東京共同貿易との取引内定。（現在契約手続き中）

米国・英国市場における泡盛の認知はまだ途上であり、継続的な泡盛全体としてのブランディング・プロモーションや、個別泡盛メーカーの現地市場に合わせた商品戦略やマーケティング戦略が課題となる。メスカルやテキーラが何十年もかけてプロモーションを実施して来たように、泡盛に関しても、泡盛メーカーだけではなく県や国が中長期的な視野での継続的なブランディング・プロモーションを実施することで輸出拡大につながっていくと思われる。

	R02	R03
実績	• WSETのスピリッツ・エデュケーター資格保有者11名を泡盛アンバサダー(AWAMORI JINBNER)として育成。 • 泡盛への理解度及び推奨意向の向上→研修参加者の100%が、「向上した」、「強く勧めたい」と回答。	• 世界的なスピリッツコンペティションにおいて【泡盛部門】を設立。(0→1) • 泡盛生産者6蔵のコンペティション出品。 • 泡盛接触者の泡盛ブランドに対する好感度70%以上 • 新規取引先交渉3件以上、新規取引1件以上の開拓(英米共に) • JINBNER自主的プロモーション3件 • JINBNER SNSのフォロワー 500名 • JINBNER MTGを5回以上実施
実績に至った経緯や評価された点	• 泡盛のブランド価値(仮説)に基づき、WSETのスピリッツ・エデュケーター資格保有者に対して、泡盛の歴史と文化、ユニークな原料や製造方法、さまざまな味わい方など、泡盛分野の専門家によるオンラインセミナーを実施した。 • 専門的知識を習得した11名に「AWAMORI JINBNER」の称号を叙任した。 • 泡盛アンバサダーとしてのモチベーションを高め、泡盛の海外普及に対する意識向上につなげるとともに、今後も継続的にAWAMORI JINBNERを育成・叙任し、泡盛の魅力を海外に広く発信するための初期体制を構築した。 • また、(県産長粒種米含む)泡盛のブランド価値(仮説)が実証され、ブランディングの立ち位置及び今後の方向性が明確化された。	

7. 取組実績について

7-1. 国際的スピリッツ品評会への出品（米国）

（1）「Las Vegas Global Spirits Award」への参加（米国）

目的	泡盛のブランディングを効果的に推進し、現地バーテンダーをはじめとするスピリッツ関係者間での話題喚起ならびに情報波及・浸透を図る。
実施内容	著名なミクソロジスト等が審査員に名を連ねるコンペティション「Las Vegas Global Spirits Award」へ出品する。
実績	泡盛メーカー 6 事業者 17 銘柄を出品し、6 事業者全銘柄が受賞。
効果	サンプル輸送：51 本 ・米国のスピリッツ専門家における泡盛に対する高評価 ・米国市場における酒類に望む味の変化
課題	泡盛メーカーが現地に行かずとも、正しく泡盛の価値を伝えられる泡盛ジンブナーに PR をサポートしてもらうための協力体制構築の必要性
今後の改善点	泡盛メーカーがアワードとして、現地でセールスプロモーションが実施できること。

泡盛カテゴリーが新設されること、影響力を持つ世界の蒸留酒カテゴリーのトッププロフェッショナルに対しての接点を持つことが可能であるという理由から、泡盛全体のブランディングや個別泡盛メーカーの商品等の訴求、情報拡散が期待できるため、本アワードへ出品することとした。

同品評会の全 300 以上ある酒類部門の中で 2021 年に初めて設けられた「Shochu & Baiju」部門の中の「泡盛カテゴリー」において、スピリッツやミクソロジーに関する多様なバックグラウンドを持つ経験豊富な 15 名の審査員により、審査が行われた。

本事業で提携している泡盛メーカー 6 事業者 17 銘柄を出品したところ、6 事業者の全銘柄がいずれかの賞を受賞した。（なお、今回出品した他の泡盛メーカー及び焼酎メーカーの具体的会社名と数、出品銘柄、受賞理由は非公表。）

○審査員

- ・ リビオ・ラウロ（サザン・ワイン&スピリッツ社のリゾート・スピリッツ担当シニア・ディレクター）
- ・ カン・ジュヨ（ベネチアン リゾート カクテル コレクティブ リード・バーテンダー）
- ・ フランチェスコ・ラフランコーニ（パーマン・ワン LLC のビバレッジ・コンサルタント&バー・デザイン担当者）
- ・ エリック・ザンドナ（アメリカン・ディスティリング・インスティテュート スピリッツ情報担当ディレクター）
- ・ アーロン・ディエック（ASP、WSET 酒 L3 認定者） 他 10 名

（出所）<https://vegasspiritawards.com/judging/>

○品評会情報

展示会名	Las Vegas Global Spirits Award 【 https://www.vegasspiritawards.com/ 】
開催期間	2021 年 10 月 11 日（月）～13 日（水）
開催場所	Ahern Hotel 【 https://ahernhotel.com/ 】
主催者	Las Vegas Global Spirit Awards
展示会形式	リアル or オンライン
ターゲット	ラスベガスに拠点を置く、国内外の有名スピリッツおよび飲料業界の専門家等
審査員数	10 名
出品数	17 銘柄
参加料	1 銘柄あたり \$ 325×17 銘柄＝\$ 5525
参加条件	市販されているお酒であること。
期待される効果	選ばれた受賞者は複数のメディアに掲載され、プレスリリースを通じて業界での認知向上が期待できるほか、世界で最も注目されているスピリッツ市場であるラスベガスで商品を販売することができる。

< 出品銘柄一覧 >

泡盛メーカー名	商品名	本数
忠孝酒造	RYUKYU1429 TSUCHI	3 本
比嘉酒造	残波ブラック 720 ml	3 本
	残波ホワイト 720 ml	3 本
	残波プレミアム 5 年古酒	3 本
	残波プレミアム 30 度	3 本
	残波 1999	3 本
伊平屋酒造所	たつ浪 13 年古酒	3 本
	照島 44 ※県産長粒種米使用	3 本
多良川	時の黙示録	3 本
	久遠 10 年ブレンド	3 本
	琉球王朝 3 年ブレンド	3 本
瑞穂酒造	ロイヤル瑞穂 熟成 5 年古酒 43 度 720 ml	3 本
	美ら燦々 30 度 720 ml	3 本
	尚 MIZUHO 40 度 720 ml	3 本
	瑞穂 20 度 750 ml	3 本
ヘリオス酒造	琉球美人	3 本
	くら 3 年古酒	3 本

< 受賞銘柄一覧 >

受賞カテゴリー	出品者	受賞銘柄
プラチナ	比嘉酒造	「残波 白」
	瑞穂酒造	「尚 MIZUHO」40 度
		「ロイヤル瑞穂」熟成 5 年 43 度
	多良川	「時の黙示録」20 年古酒

	伊平屋酒造	「照島」44度
ゴールド	忠孝酒造	「RYUKYU 1429 TSUCHI」
	ヘリオス酒造	檜樽3年熟成古酒「くら」
		「琉球美人」
	比嘉酒造	「残波プレミアム」
		「残波 プレミアム 5年」
		「残波 黒」
		「残波 1999」
	瑞穂酒造	「瑞穂」20度
		「美ら燦々」
	多良川	長期熟成古酒「久遠」
		「たつ浪」13年
シルバー	多良川	「琉球王朝」特選古酒

※本事業の提携泡盛メーカーとは別に、山川酒造「桜山川」もプラチナを受賞。

■プラチナ受賞×5銘柄（順不同）

【受賞作品】「残波ホワイト」（比嘉酒造）、「尚 MIZUHO」、「ロイヤル瑞穂」（瑞穂酒造）、「時の黙示録」（多良川）、「照島 44」（伊平屋酒造所）



■ゴールド受賞×11銘柄（順不同）

【受賞作品】「琉球美人」（ヘリオス酒造）、「久遠」（多良川）、「RYUKYU1429 TSUCHI」（忠孝酒造）、「残波 黒」「残波プレミアム 5年古酒」「残波 1999」（比嘉酒造）、「琉球美人」「くら」（ヘリオス酒造）、「美ら燦々」「瑞穂 20度」（瑞穂酒造）、「たつ浪」（伊平屋酒造）



■シルバー受賞×1 銘柄

【受賞作品】「琉球王朝」特選古酒（多良川）



【実績】

同品評会の全 300 以上ある酒類部門の中で 2021 年に初めて設けられた「Shochu & Baiju」部門の中の「泡盛カテゴリー」において、スピリッツやミクソロジーに関する多様なバックグラウンドを持つ経験豊富な 15 名の審査員により、出品した泡盛メーカーの商品が審査され、本事業で提携している 6 事業者の下記 17 銘柄が受賞した。（なお、今回出品された泡盛メーカー及び焼酎メーカーの具体的会社名と数、出品銘柄、受賞理由は非公表。）

【効果】

サンプル輸送：51 本

本アワードの審査は、ブラインド・テイスティングにて行われたが、参加したすべての泡盛メーカーの商品が受賞したことから、米国のスピリッツ専門家における泡盛の評価・期待の高さを伺うことが出来るとともに、今まで淡泊な味を求めていた米国酒類市場が変化し、泡盛や古酒といった（旨味や原料の味等の）よりしっかりした味わいを求めていることが窺い知れることとなった。

広告宣伝効果

選ばれた受賞者は、世界で最も競争が激しく、最も目立つスピリッツ市場であるラスベガスにおいて、プレスリリース、電子メール、その他のデジタル配信を通じた業界における世界的な認知に加え、HP を通じてその結果が世界中の何百万もの読者に公開され、製品の認知向上につながったと考えられる。

【課題】

海外での新規取引先獲得に当たっては、泡盛メーカーによる現地での「顔が見える」「地道な」プロモーション活動が重要であると、複数の泡盛ジンブナーが提言している。しかしながら、現地での直接的なプロモーション活動が実施できない場合に備え、正しく泡盛の価値を伝えられる泡盛ジンブナーに PR をサポートしてもらう等、必ず

しも泡盛メーカーの担当者が現地に行かずとも、商品説明や飲み方の提案等を可能にするための協力体制構築の必要性が課題となった。

【今後の改善点】

現地での協力者の確保と並行して、今後これらのコンペティションの開催時期と連動しながら、泡盛メーカーが現地でのプロモーション活動を実施することが出来るようになれば、より海外展開の効果が見えてくると思われる。

(審査の様子)



(2) TAG Global Spirits Awards」への参加（米国）

目的	泡盛部門の新設を図るとともに、世界の蒸留酒カテゴリーのトッププロフェッショナルに対し、未知への好奇心を刺激させる「琉球泡盛の世界観」を訴求し、泡盛ブランドの情報拡散を狙う。
実施内容	「TAG Global Spirits Awards」において、以下を実施する。 ①Shochu/Soji:AWAMORI 部門への出品 ②審査員への泡盛試飲ギフトパック提供 ③ガラパーティでの試飲会の実施
実績	①Shochu/Soji:AWAMORI 部門への出品 ・審査結果 出品した 17 銘柄のすべてが、ベスト・イン・ショー、プラチナ、ダブル・ゴールド、ゴールド、シルバーのいずれかを受賞。 ②審査員への泡盛試飲ギフトパック提供 配布した審査員のプロフィール ※9. 参考資料を参照。 ③ガラパーティでの試飲会の実施 ・200 名以上が参加
効果	・泡盛部門の新設 ・出品 17 銘柄のすべてが受賞 ・泡盛試飲ギフトパックや審査会等での試飲 上記を通じて、米国スピリッツ専門家業界トップレベルに対して、「泡盛」の認知拡大及び評価の獲得、「泡盛」の持つ魅力に対しての新たな発見を提供できた。
課題	・継続的なコンペティション参加や出展等を通じての泡盛の認知拡大 ・泡盛メーカーによる現地でのプロモーション活動 ・必ずしも泡盛メーカーの担当者が現地に行かずとも、商品説明や飲み方の提案等を可能にするための協力体制構築
今後の改善点	・継続的なコンペティションや展示会への参加 ・現地での協力者の確保と並行して、開催時期と連動した泡盛メーカーによる現地でのプロモーション活動 ・それらを可能とする体制構築



今回初開催となる TAG グローバル・スピリッツ・アワードは、ラスベガスにあるマンダレイ・ベイ・リゾート&カジノにて開催されるピリッツコンテスト。世界で最も多くの部門を網羅するスピリッツコンテストとして、業界関係者と愛好家の注目を集めている。4日にわたるイベント期間中、4大陸からの国際審査員がグラント・フィナーレで様々な部門の受賞者を表彰し、ヘレン・デビッド救済基金（Helen David Relief Fund）に収益を寄付するピンク・タイ・ガラパーティなど、一般向けのチケット制イベントも同時開催される。

多くの愛好家にフォローされている現役世代の 30 代～40 代のミクソロジストと、モダンミクソロジーの先駆者が審査員に名を連ねているため、本コンペティションで注目を集めたカテゴリーやブランドが、現役のトップミクソロジストやバーテンダー

の間で話題になることが期待できる。なお、焼酎・泡盛部門の審査は、ウエノ・トシオ氏（泡盛ジブナー／WSET／米国）アルマンド・ロザリオ氏、フリオ・カブレラ氏の3名が担当する。

○品評会情報

展示会名	TAG Global Spirits Awards https://tagspiritsawards.com/
開催期間	2022年2月23日～26日
開催場所	マンダレイ・ベイ・リゾート&カジノ（ラスベガス）
主催者	TAG Global Spirits Awards（トニー・アブー＝ガニム、デヴィッド・グラプシ、フリオ・ベルメホによって創設された）
展示会形式	リアル or オンライン
ターゲット	ラスベガスに拠点を置く、国内外の有名スピリッツおよび飲料業界の専門家、スピリッツ愛好家等
審査員数	3名（焼酎・泡盛部門）
出品数	17 銘柄
参加料	出品料：1 エントリーにつき \$495
参加条件	・市販のスピリッツであること。 （製造者が応募できる出品数に上限はないが、同じ年に2回以上同じ製品を出品することはできない。）

< 出品銘柄一覧 >

泡盛メーカー名	商品名	本数
忠孝酒造	RYUKYU1429 TSUCHI	3 本
比嘉酒造	残波ブラック 720 ml	3 本
	残波ホワイト 720 ml	3 本
	残波プレミアム 5 年古酒	3 本
	残波プレミアム 30 度	3 本
	残波 1999	3 本
伊平屋酒造所	たつ浪 13 年古酒	3 本
	照島 44 ※県産長粒種米使用	3 本
多良川	時の黙示録	3 本
	久遠 10 年ブレンド	3 本
	琉球王朝 3 年ブレンド	3 本
瑞穂酒造	ロイヤル瑞穂 熟成 5 年古酒 43 度 720 ml	3 本
	美ら燦々 30 度 720 ml	3 本
	尚 MIZUHO 40 度 720 ml	3 本
	瑞穂 20 度 750 ml	3 本
ヘリオス酒造	琉球美人	3 本
	くら 3 年古酒	3 本

<受賞銘柄一覧>

受賞カテゴリー	出品者	受賞銘柄
ベスト・イン・ショー	多良川	「時の黙示録」20年古酒
プラチナ	ヘリオス酒造	檜樽3年熟成古酒「くら」
ダブル・ゴールド	ヘリオス酒造	琉球美人
	多良川	長期熟成古酒「久遠」
	瑞穂酒造	ロイヤル瑞穂 熟成5年古酒
	忠孝酒造	RYUKYU1429 TSUCHI
	比嘉酒造	「残波 黒」
		「残波プレミアム」5年古酒
		「残波 1999」
ゴールド	比嘉酒造	残波ホワイト
		残波プレミアム 30度
	伊平屋酒造所	たつ浪 13年古酒
	瑞穂酒造	尚 MIZUHO 40度
		美ら燦々 30度
シルバー	多良川	琉球王朝 特選古酒
	伊平屋酒造所	照島 44
	瑞穂酒造	瑞穂 20度

※本事業の提携泡盛メーカーとは別に、山川酒造「桜山川」がダブルゴールド、まさひろ酒造「花島唄」がゴールドを受賞。

■ベスト・イン・ショー受賞×1銘柄

プラチナムの中での最優秀賞であり、各カテゴリーのうち、記憶に残るような傑出した特徴のある、最高級の抜きんでたスピリッツであると評価された一つだけの商品に授与される。

【受賞作品】「時の黙示録」20年古酒（多良川）



■プラチナム受賞×2銘柄（獲得ポイント95点～100点）

【受賞作品】「時の黙示録」20年古酒（多良川）、檜樽3年熟成古酒「くら」（ヘリオス酒造）



■ダブル・ゴールド受賞×7 銘柄（獲得ポイント90点～94点）

【受賞作品】「琉球美人」（ヘリオス酒造）、長期熟成古酒「久遠」（多良川）、「ロイヤル瑞穂」、熟成5年古酒（瑞穂酒造）、「RYUKYU1429 TSUCHI」（忠孝酒造）、「残波 黒」、「残波」プレミアム5年古酒、「残波」1999（比嘉酒造）



■ゴールド受賞×6 銘柄（獲得ポイント85点～89点）

【受賞作品】「残波ホワイト」、「残波プレミアム」30度（比嘉酒造）、「たつ浪」13年古酒（伊平屋酒造所）、「尚 MIZUHO」40度、「美ら燦々」30度（瑞穂酒造）、「琉球王朝」特選古酒（多良川）



■シルバー受賞×2 銘柄（獲得ポイント80点～84点）

【受賞作品】「照島 44」（伊平屋酒造所）、「瑞穂 20 度」（瑞穂酒造）



【実績】

①Shoch/Soji:AWAMORI 部門への出品

泡盛ジンプナーのトシオ・ウエノ氏が「Shochu & Soju」部門の中に「泡盛カテゴリー」を創設し、ウエノ氏を含む経験豊富な3名の審査員により、出品した泡盛メーカーの商品が審査され、本事業で提携している6事業者の下記17銘柄が受賞した。

なお、今回出品した泡盛全体に対する感想としては、審査員全員がその品質の高さとそれぞれの個性に驚いていたとの報告を受けているが、審査はブラインドで行われるため、審査員には銘柄名は知らされていない。

(受賞結果一覧)

<https://tagspiritsawards.com/results-2022/>

②審査員への泡盛試飲ギフトパック提供

アワード出品銘柄を決定後、アワード参加全泡盛メーカーのミニボトルと泡盛メーカー情報・商品情報、PR動画をセットにした「泡盛試飲ギフトパック」を作成し、審査員の宿泊ホテルにインビテーションとして個別提供。提供した全員から、素晴らしいと感謝され、試飲するのを楽しみにしているとの声が寄せられた。



③ガラパーティでの試飲会の実施

ガラパーティには、バー経営者・従業員、バーデーターやアルコール業界関係者、ホスピタリティ業界（ホテル従業員含む）、ブランドマーケティング関連等から200名以上が参加。うち40～50名が試飲コーナーで試飲し、「こんなの今まで飲んだことない」「ユニーク」「深い味わいが素晴らしい」など反応は上々であった。



【効果】

今回の出品における効果として、米国スピリッツ専門家業界においても、「泡盛」がまだ十分に認知されていない中で、トシオ・ウエノ氏（泡盛ジンブナー／WSET／米国）が泡盛部門の新設を図り、世界の蒸留酒カテゴリーのトッププロフェッショナルが審査を実施したこと、また、多良川「時の黙示録20年古酒」の最高級のベスト・イン・ショー

受賞を筆頭に、出品した 17 銘柄のすべてがプラチナ、ダブル・ゴールド、ゴールド、シルバーのいずれかを受賞したこと、審査会や「泡盛試飲ギフトパック」という試飲機会の提供により、参加した審査員等の専門家より、泡盛の品質の高さとそれぞれの銘柄がもつ強い個性に驚いているという評価をもらったこと、ガラパーティにおける試飲機会の提供を通じて、泡盛を気に入った試飲者が、知り合いを連れてきたり、何度も戻って様々な種類を試していたケースも多くみられる等、参加した審査員やスピリッツ愛好家から、泡盛の品質の高さとそれぞれの個性あるフレーバーが高く評価されたこと等が挙げられる。

今回の出品を通じ、米国スピリッツ専門家業界トップレベルに対して、「泡盛」の認知を拡大及び評価を獲得できたと同時に、海外の飲料業界の専門家やスピリッツ愛好家に、泡盛の持つ魅力、その未知の可能性に対する新たな発見を提供できたと思われる。

【課題】

審査結果からは、単なるスッキリとした味わいだけではなく、古酒や原料の味がわかる、しっかりとした味わいの泡盛への評価が高かったと考察できる。ただし、全ての泡盛メーカーの商品が受賞していること、評価点が僅差であることから、それぞれの味の違いを個性として審査員が認めていることも伺える。

いずれにせよ、泡盛という未知のスピリッツに対して、試飲を含めた接点を増やすことが、認知拡大だけではなく、極めて高い評価にも直結するといえる。今後、継続的なコンペティションへの参加・出品や試飲会等を通じて、「泡盛カテゴリー」としての接点創出及び認知向上を積極的に推進していくことが重要だと思われる。

また、本事業では新型コロナの影響により、実施時期の変更や出品泡盛メーカーの渡航不可等を余儀なくされたが、個別泡盛メーカーの新規取引先獲得に当たっては、コンペティション参加後の泡盛メーカーによる現地でのプロモーション活動が最も重要であるといえる。しかしながら、現地での直接的なプロモーション活動が実施できない場合に備え、正しく泡盛の価値を伝えられる泡盛ジンブナーに PR をサポートしてもらう等、必ずしも泡盛メーカーの担当者が現地に行かずとも、商品説明や飲み方の提案等を可能にするための泡盛業界全体協力体制構築の必要性が今後の課題だといえよう。

【今後の改善点】

泡盛全体の接点・認知拡大のための継続的なコンペティションや展示会への参加を積極的に促すことが重要であると考え。現地での協力者の確保と並行して、今後これらのコンペティションの開催時期と連動しながら、泡盛メーカーが現地でのプロモーション活動を実施することが出来るようになれば、より海外展開の効果が現れてくると思われる。それらを可能にする泡盛業界全体での体制構築も重要といえる。

(審査の様子)



7-2. 「泡盛ジブナー」によるプロモーションイベント

(1) Awamori Educational Cocktail Week (米国)

目的	米国のバーテンダーを対象に、泡盛に対しての更なる好奇心を醸成するとともに、流行に敏感な一般消費者への泡盛の認知拡大・興味関心を醸成する。
実施内容	ケリー・ソーン氏（泡盛ジブナー／WSET／米国）によるカクテルメイキングセミナーを実施。
実績	未知のスピリッツへの好奇心を持つ13名のニューヨークのバーテンダーもしくはビバレッジ・ディレクターが参加
効果	ニューヨークの消費者との接点となるバーテンダー及びビバレッジ・ディレクターに対して、泡盛の実体験や泡盛の魅力を訴求。 ・ 泡盛の潜在価値の高さを知ることが出来た。 ・ 泡盛の価値や魅力の正しいレクチャーが購買意欲向上に寄与することが確認できた。
課題	・ 一般消費者普及のキーパーソンとなる現場のバーテンダーやビバレッジ担当者に対しての認知がまだ発展途上であること。 ・ ニューヨークというスピリッツ市場において影響力のある都市において、泡盛との接点が不十分であること。 ・ 泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」の両輪による接点拡大。
今後の改善点	泡盛のブランド価値の提供。 泡盛体験接点拡大施策の継続的实施。 顧客接点での泡盛情報を消費者に伝える人材の育成。

未知のスピリッツへの好奇心を持つ米国の現地バーテンダーを対象に、ターゲットに影響力を持ち専門知識を持つ泡盛ジブナーがセミナーを実施。ターゲットの泡盛に対しての知識や世界観（ブランド価値）を提供し、更なる好奇心を醸成するとともに、泡盛を使用して新商品（カクテル）開発や提供につなげる。また、バーテンダーを通して、流行に敏感な一般消費者への泡盛の認知拡大・興味関心を醸成することを目的とする。

「Les Dames d'Escoffier（レダム・デスコフィエ）」のレガシー・アワード、「Wine Enthusiast」のトレンドセッター40人に選出される等、数々の受賞歴を持つケリー・ソーン氏（泡盛ジブナー、WSET、米国）が主催し、泡盛カクテルメイキングセミナーを実施した。

主な実施内容は、「琉球泡盛」の基礎知識についてのレクチャー、ペアリング体験の他、参加者であるバーテンダーによる泡盛を使ったカクテルメイキング・ワークショップ（Cocktail Lab）等。具体的な流れとしては、まず、スナックとウェルカムドリンクで始まり、「瑞穂」を使った泡盛と水、そして「RYUKYU1429」を使ったカクテルを紹介。続くプレゼンテーションでは、すっきりとしたスピリッツのテイスティングを行った。その後、おつまみを食べながら小休憩をとり、14時からラボに入り、参加したバーテンダーたちが泡盛を使ったドリンクを作り、試飲。約3時間で終了した。

○イベント情報

イベント	「AWAMORI AFTERNOON」
主催	ケリー・ソーン氏（泡盛ジンブナー／WSET／米国）
参加人数	13 人（未知のスピリッツへの好奇心を持つ米国のバーテンダー）
実施内容	・「琉球泡盛」の基礎知識 ・カクテルメイキングセミナー（ペアリング体験） ・カクテルメイキング・ワークショップ(Cocktail Lab)
実施場所	新しい飲料に対してのオープンマインドな層が集まるエリア(レストラン、BAR 等（新型コロナの状況を考慮しながら実施）（米国）
実施日時	2022 年 2 月 8 日（火）
告知方法	Web サイト： SNS https://www.instagram.com/kellie_thorn/?hl=ja
告知用資料	

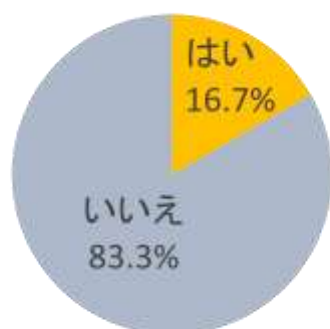
【実績】

- ・参加者数 13 名。年齢層は、20 代半ばから 40 代前半まで、性別は、女性が 6 名、男性が 7 名。全員バーテンダーかビバレッジ・ディレクターとして働いており、輸出入・販売の米国大手業者ブラウン・フォアマン社のスピリッツ部門に勤務する者も含む。

- ・参加者へのアンケート集計結果：

Q1) このイベントに参加する以前に泡盛のことを知っていましたか？（n=6）

- ・はい（1 名）
- ・いいえ（5 名）



Q2) 泡盛を味わうのは初めてでしたか？ (n=6)

- ・ はい (6名)
- ・ いいえ (0名)



Q3) 泡盛を飲んだ感想はどうでしたか？ (n=6)

- ・ 非常に複雑で面白い味で、バラエティに富んでいて美味しいです。
- ・ 複雑で豊かな歴史を持つ美しいスピリッツ。
- ・ 焼酎はよく知っていますが、泡盛は独特の美味しい味わいでした。
- ・ さまざまな応用ができ、ダイナミックで、そして面白い！
- ・ フローラルでおいしい。
- ・ 経年変化がとても面白かったです。香ばしい味が気に入りました。

Q4) 泡盛はどのように召し上がりましたか？ (n=6)

- ・ ストレート (1名)
- ・ 水割り (3名)
- ・ カクテル (2名)

Q5) 泡盛1本の値段はいくらぐらいが妥当だと思いますか？ (n=5)

- ・ エイジングに応じて。通常もので 30 ドル、古酒なら 100 ドル～500 ドル
- ・ 25 ドル～40 ドル
- ・ 50 ドル
- ・ 40～60 ドル
- ・ 25～45 ドル

Q6) その他、ご意見・ご感想をお聞かせください。 (n=5)

- ・ よくできたクラスで、素晴らしい知識とプレイタイムのためのカクテルの包括的なコレクションを提供してくれた。もっとカクテルレシピが知りたい。
- ・ Kellie は素晴らしかった。泡盛の魅力をわかりやすく説明してくれました
- ・ Kellie は素晴らしいアンバサダーだ！
- ・ Kellie はすごかった。
- ・ アメリカのバーテンダーにとっては、ラベル裏にテイスティングノートがあると便利だと思う。

【アンケート考察】

参加者したバーテンダーのほとんどは泡盛のことを知らず、味わったこともなかったが、風味に関する評価は高く、また、価格についても 50 ドル前後（5000 円前後）であれば、購入意向が強いこと、カクテルレシピに興味をもつ者が多いこと、泡盛ジンプナーによる説明を受けた上で試飲を行うことで高評価につながる事が確認できた。今後、現地バー関係者やビバレッジ・ディレクターを中心に、さらなるブランディング・プロモーションを推進することで、泡盛の普及が加速する可能性はきわめて高いと考えられる。

【効果】

消費者に対する今後の泡盛の認知・拡大のキーパーソンとなる輸出入・販売の米国大手業者を含む 13 名が参加し、泡盛ジンプナーによるプレゼンテーションを交え、泡盛の試飲とカクテルレシピの紹介を行ったところ、「非常に複雑な味で美味しい」「バラエティに富んでいる」「様々なカクテルに応用が効く」「豊かな歴史を持つ」等が評価され、を得た。質問で一番多かったのは、泡盛を誰が販売しているのか、ニューヨークで販売しているのかであり、現地バーテンダーやスピリッツ業界のプロフェッショナルたちに対しても、「レアでクールなスピリッツ」として十分にアピールできる事が確認できた。

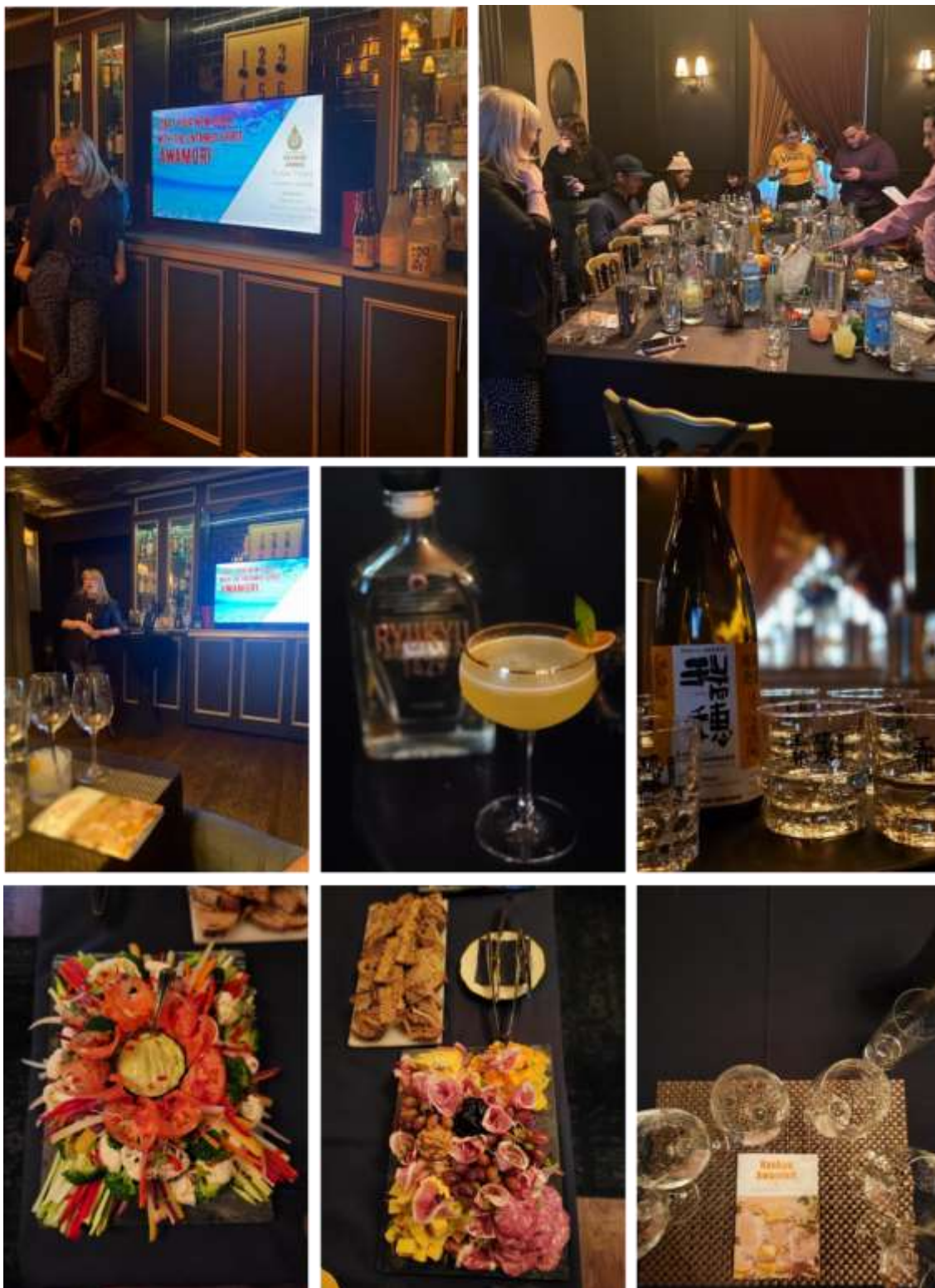
【課題】

泡盛の潜在能力は認められたが、一般消費者普及のキーパーソンとなる現場のバーテンダーやビバレッジ担当者に対しての認知がまだ発展途上であること。同時に、NY というスピリッツ市場に影響力のある都市において、泡盛の流通や泡盛との接点が不足していることが課題として残されている。「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」の両輪による接点拡大が必要である。

【今後の改善点】

「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」の両輪による接点拡大が必要である。そのためには、泡盛体験接点拡大施策の継続的实施及び顧客接点での泡盛情報を消費者に伝える人材育成が不可欠であると考えられる。

<実施風景>



(2)「泡盛ジンプナー WEEK」を通じた店舗タイアップの実施（英国）

目的	泡盛ジンプナーを情報発信の基点として、実際に泡盛が動いた（販売された）実績を作り、実販売に繋げる。
実施内容	泡盛ジンプナーを活用し、泡盛のブランド価値と合致した店舗や施設にて期間限定イベント（テストマーケティング、セミナー等）を実施する。 ① ビリー・アボット氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）によるエデュケーショナル・セミナー「AWAMORI MASTERS CLASS」の実施及び販売 ② ハンナ・ランフィア氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）による泡盛カクテルワークショップ 「Craft Okinawa Lions & Sip Awamori Cocktails at Pantechinon」の実施及び販売
効果	・ 泡盛を知らない英国一般消費者に対して、泡盛の実体験や泡盛の魅力を普及 ・ 泡盛の潜在価値の高さを知ることが出来た ・ 泡盛の価値や魅力の正しいレクチャーが購買意欲向上に寄与することの確認 ・ 正式な商流による販売の実施
課題	「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」両輪による接点の拡大。
今後の改善点	消費者向け泡盛体験接点拡大施策の継続的实施。 顧客接点での泡盛情報を消費者に伝える人材の育成。

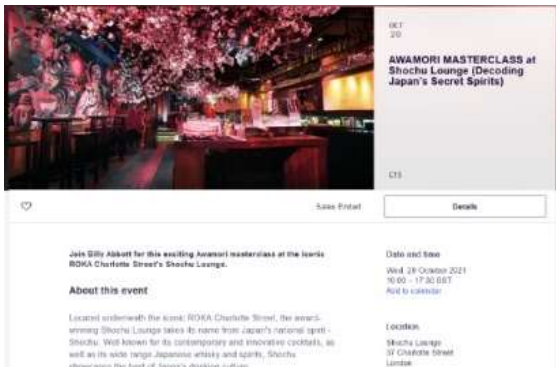
泡盛ジンプナーを情報発信の基点として、実際に泡盛が動いた（販売された）実績を作り、実販売に繋げるため、泡盛のブランディングと合致する、ロンドンを中心とした泡盛の取扱に協力的なレストラン、バー、リテラー等にて、泡盛ジンプナーによるテストマーケティングやセミナー等の以下の2つの期間限定イベントを行った。

- ① ビリー・アボット氏によるエデュケーショナル・セミナー
「AWAMORI MASTERS CLASS」及び実販売
- ② ハンナ・ランフィア氏による泡盛カクテルワークショップ
「Craft Okinawa Lions & Sip Awamori Cocktails at Pantechinon」及び実販売

なお、イベント実施に係る主な内容等は、以下のとおり。

① ビリー・アボット氏によるエデュケーショナル・セミナー「AWAMORI MASTERS CLASS」

○イベント情報

イベント	「AWAMORI MASTERS CLASS」
主催	ビリー・アボット氏（泡盛ジンブナー／WSET／英国）
実施日時	2021年10月25日（月）
実施場所	ROKA Shochu Lounge London (37 Charlotte St. London W1T 1RR) https://www.rokarestaurant.com/groupdining/shochu-lounge/
参加人数	一般のスピリッツ愛好家 11 名
実施内容	ロンドンカクテルウィークに合わせた一般消費者向け泡盛セミナーの実施（泡盛の歴史、文化、製造方法、飲み方の紹介）。一般消費者向けにメニュー販売。
提供銘柄	6 事業者 11 銘柄（詳細は以下に記載）
告知方法	Web サイト： SNS
告知用資料	 「eventbrite」イベント告知ページ

泡盛がまだほとんど流通していない英国市場において、ロンドン随一の焼酎ラインナップを誇る隠れ家的なバー「ROKA Shochu Lounge London」にて、作家であり、スピリッツ・エデュケーターでもあるビリー・アボット氏（泡盛ジンブナー／WSET／英国）を中心としたエデュケーショナル・セミナー「AWAMORI MASTERS CLASS」を一般消費者向けに実施した。セミナー・イベントでは、泡盛の歴史、文化、製造方法を紹介するとともに、6 事業者 11 銘柄を提供した。また、泡盛古酒の伝統的・特徴的・文化的な価値を是非紹介したいという英国泡盛ジンブナーからの要望で、英国の飲食店で初めて「しつぎ」用の甕2つ（5 年熟成・10 年熟成）も導入して提供した。さらに、泡盛の知識を持たない一般消費者に対して泡盛の価値（歴史・文化・製造方法・飲み方等）を含めたサービスを提供するために、ROKA グループ全バー従業員向けにテイスティングを含めた泡盛トレーニングを実

施した他、通常営業時の泡盛カクテルメニューとしても販売も行った。

英国において泡盛を実際に輸出し、店舗にてカクテル等の実際のメニューにて販売することで、泡盛ベースのハイボールやマティーニでの提供といった現地のニーズを把握するとともに、泡盛体験の場を設けた。泡盛をほとんど知らない英国一般消費者に対して)、ロンドンカクテルウィーク開催中という機会を利用して、泡盛ジンプナーによるセミナーを実施し、泡盛の価値（歴史・文化・製造方法・飲み方、「しつぎ」による古酒の魅力や）を実物（泡盛）メニュー体験とともに提供した。また、店舗従業員にもセミナーを実施したことで、通常営業時に、一般消費者向けに同様のサービスを提供することが可能になった。

【実績】

これまで泡盛にほとんど接点のなかった英国の一般消費者に対して、6事業者 11銘柄の泡盛の体験提供を実施。英国在住泡盛ジンプナーが協力して、15種類以上の泡盛をグラスで提供するメニューを考案し、英国での初めての試みとして、2つの甕（5年熟成・10年熟成）を用意して「しつぎ」を披露。

セミナー実施に加えて店舗通常営業時販売も実施。

【効果】

英国において未知のスピリッツである泡盛をテロワールの価値も含めたセールストークにて実際にメニュー販売提供することで、知的好奇心が旺盛なスピリッツファンの評価を得て、ROKA Shochu Lounge London は、英国で最も泡盛のラインナップを揃えた店舗となり、特に残波ブラック（残波ハイボール、残波マティーニ）が定番カクテルとなっている。

泡盛の認知度向上の意味では、イベントという接点を通じて、英国における泡盛カクテルの実体験や泡盛の魅力を知った泡盛ファンは増えたとはいえ、一般消費者にとっては引き続き未知のスピリッツである。英国において、「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」が可能な接点の拡大が望まれる。

【今後の改善点】

「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」の両輪による接点拡大のためには、消費者向け泡盛体験接点拡大施策の継続的实施が求められると共に、顧客接点での泡盛情報を消費者に伝える人材育成を継続的にしていくことが重要である。

<提供銘柄>

メーカー	試飲用銘柄
比嘉酒造	・残波ブラック ・残波一九九九年
伊平屋酒造所	・たつ浪 13 年古酒 ・照島 44 度 ※県産長粒種米泡盛使用
多良川	・久遠 10 年ブレンド ・琉球王朝
瑞穂酒造	・ロイヤル瑞穂熟成 5 年古酒 43 度 ・尚 MIZUHO 40 度
ヘリオス酒造	・琉球美人
忠孝酒造	・古酒忠孝 43 度 ・秘蔵 10 年古酒忠孝 ※「しつぎ」用甕に入れてサーブ



<ビリー・アボット氏による講義内容> ※セミナー資料は9に掲載。

■泡盛とは何か？

ここ 2、3 年の間に私に話かけた人は、必ずと言っていいほど、私がとりとめもなく日本について語り始めることを知っているでしょう。私は人生の大半において日本に夢中になっており、近年では日本のお酒にも夢中になっています。2020 年の初めには、焼酎や泡盛の世界を訪れて探求し、後者の発見は 2020 年のロックダウンまで続きました。最近では、ROKA Charlotte Street の地下にある素晴らしいバー、「The Shochu Lounge」で開催された「A Beginner's Guide to Awamori」という初めての対面式の泡盛のテイスティングで、すべてが頂点に達しました。

簡単に言えば、泡盛は米から蒸留された蒸留酒で、日本酒にとってのウイスキーは、ビールにとっての焼酎と同じです。日本の代表的な蒸留酒である焼酎の一種とも言えますが、一般的な焼酎とは全く異なる特徴を持つ、古くてシンプルなお酒です。また、沖縄で作られていなければならないので、地理的なアイデンティティーや地域性があります。テロワールという言葉を使うのはためらわれますが、沖縄県

は日本の他の地域よりもはるかに南に位置する 100km に及ぶ島々であり、その環境は日本の大部分の地域とは全く異なります。

■麴の香り

泡盛は、焼酎や日本酒と同様に、原料である米のデンプン質からアルコールを作るための糖分を出すために、日本独特の方法である麴菌をまぶします。麴が穀物中の発酵しないデンプンを発酵可能な糖に変える酵素を作り出すのと同様に、麴はデンプンを食べられる糖に変える酵素を自ら作り出すのです。麴がすべての糖分を食べてしまうのではなく、酵母を加えることで、麴の酵素がデンプンを分解し、酵母が糖分を取り込んで麴と共有し、アルコールを生成するという並行複発酵が行われます。

西洋の伝統的な穀物の製麦や発酵とはまったく異なる方法で酒を造るだけでなく、スモーキーでスパイシー、フルーティーでうまみのある特徴をすでに知っているものに加えて、いくつかの新しいフレーバーを作り出します。

アルコールを得た後、もろみを蒸留し、瓶詰め前に休ませます。一般的に木で熟成させることはなく、金属製のタンクや粘土製の瓶を使用します。これにより、発酵、蒸留、休ませ方に応じて、非常に幅広いフレーバーを持つ、全体的にクリアなスピリッツができあがります。比較的シンプルなプロセスにもかかわらず、驚くほどバリエーションに富んだスピリッツなのです。

■泡盛ジンプナー

“ジンプン”とは沖縄の言葉で、伝統的な知識を意味します。沖縄県酒造組合は、海外の人々に自国のスピリッツをより深く知ってもらうためのトレーニングを行うことを決定し、泡盛の知識を次の世代に伝える「泡盛ジンプナー」プログラムを立ち上げました。

私は第一期生として参加し、2020 年まで定期的にセミナーを開催しました。いつもイギリスでは早朝、日本では深夜に開催され、生産、持続可能性、味、サービスなどを掘り下げ、最終的には泡盛ジンプナーとして卒業しました。このグループは現在、試飲会を開催したり、記事を書いたり、バーやレストラン、ショップの相談に乗ったりして、泡盛の普及に努めています。

■焼酎ラウンジ「ROKA」

「ROKA」は、2004 年にロンドンに 1 号店をオープンした日本食レストランチェーンです。今ではロンドンだけでなく、世界中に店舗を展開していますが、シャーロット・ストリート店の地下には「The Shochu Lounge」があります。このバーは、おそらく英国で最も多くの焼酎を取り揃えており、2021 年 10 月現在、間違いなく

最も多くの泡盛を取り揃えています。

沖縄県酒造組合、泡盛ジンプナー、酒サムライ、そして日本酒の女王である菊谷なつき氏等と協力し、15 種類以上の泡盛をグラスで提供するメニューを考案しました。

一見すると少ないように見えますが、英国では一般的に 4~5 種類しか販売されていないことを考えると、これはすごいことです。また、2 つの甕（泡盛を熟成させるための土鍋）も用意されています。1 つは 5 年熟成、もう 1 つは 10 年熟成の泡盛が入っていて、古い泡盛を飲み終わったら 5 年熟成の泡盛を補充するというソレラ式の熟成方法をとっています。これはイギリスで唯一の試みです。

■初心者のための「泡盛」入門

「The Shochu Lounge」では、「London Cocktail Week」（今年から 10 月いっぱい「London Cocktail Month」として再スタート）の期間中に、私の主催で泡盛のテイスティングを行い、メニューの拡大を開始しました。

爽やかなハイボール（ソーダ水とレモングラスのスウィズルスティックでシンプルに提供）には、若々しい「残波ブラック」を使用し、フィノ・シェリーと土瓶で 20 年間熟成させた「残波 1999」を使用したマティーニスタイルの華やかなドリンクを提供しました。

トークは録音しませんでした。私のスライドは以下で閲覧・ダウンロードできます。

<https://www.slideshare.net/cowfish/beginners-guide-to-awamori-the-shochu-lounge-roka-charlotte-street>

もっと詳しく知りたい方は、YouTube で以前の講演のビデオを見ることができます。「A Beginner's Guide to Awamori」というタイトルです。

<https://www.youtube.com/watch?v=kyFZvVdRa5Q>

■もっと泡盛？

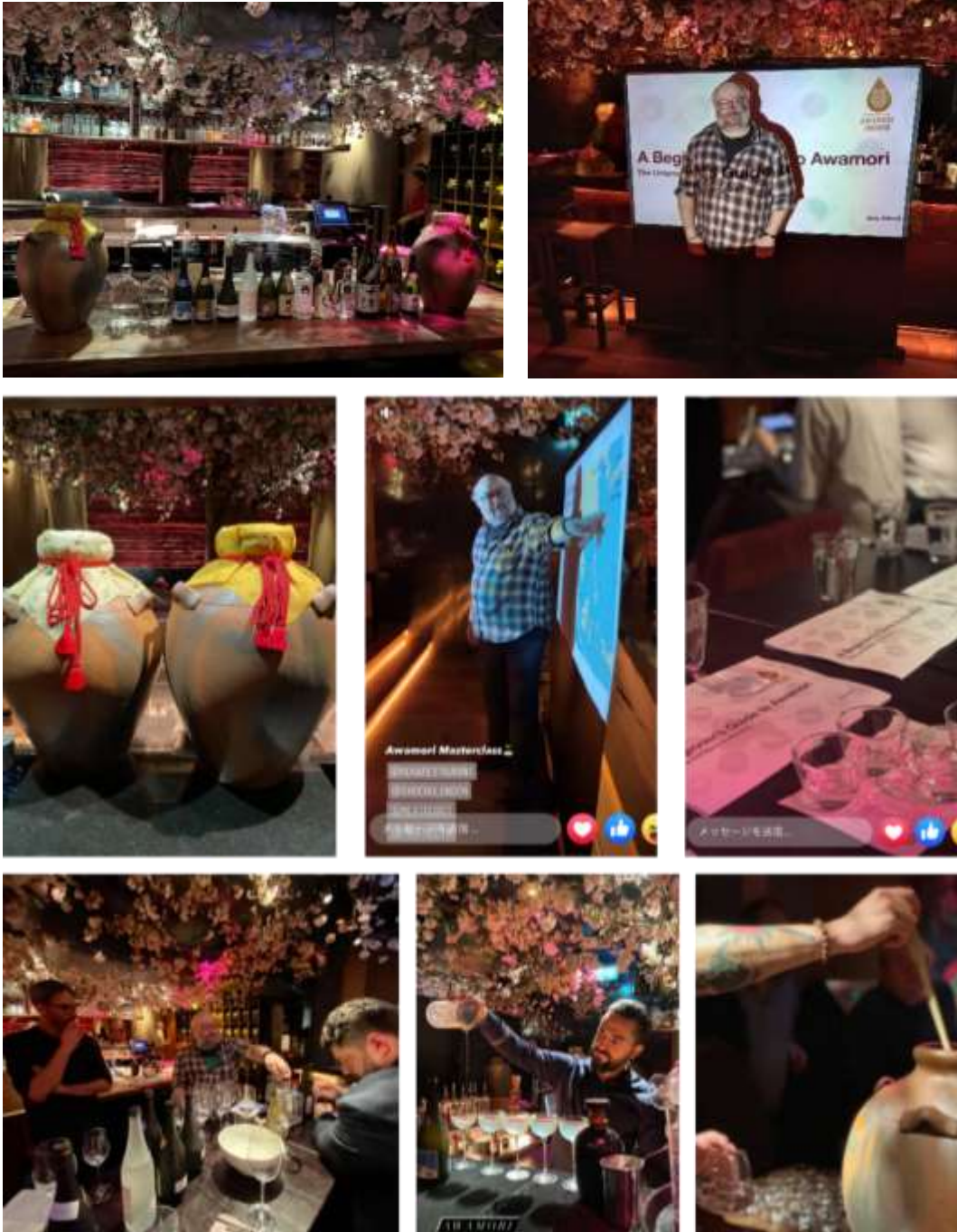
泡盛ジンプナーは、現在イギリス、アメリカ、カナダで沖縄の精神を伝える活動を続けており、すでに次のクラスのためのリストが作られています。しかし、「The Shochu Lounge」や「ROKA」などができるだけの泡盛を提供してくれていますし、私や他の泡盛ジンプナーたちが雇用主や友好的な販売店に働きかけてくれているので、もっと多くの泡盛が手に入ることを期待しています。

今のところ、私は自分の隠し場所を確保していますが、特別な日にはハイボールや長期熟成のコース（古酒）をほんの少しだけ飲むこともあります。もし飲んでみたいと思ったら、私に声をかけてください。泡盛ジンプナーの役割とは、知識とおいしいお酒を共有することにあるのです。

出所：「Spirited Matters」“Awamori with The Shochu Lounge at ROKA”（ビリー・アボット氏によるブログ記事）

<https://spiritedmatters.com/2021/11/awamori-shochu-lounge-roka/>

<実施風景>



② ハンナ・ランフィア氏（泡盛ジブナー）による泡盛カクテルワークショップ
「Craft Okinawa Lions & Sip Awamori Cocktails at Panttechnicon」

○イベント情報

イベント	Craft Okinawa Lions & Sip Awamori Cocktails at Panttechnicon
主催	ハンナ・ランフィア氏（泡盛ジブナー）
実施日時	2021年9月14日（火）17:00 - 18:00、19:00 - 20:00
実施場所	Sakaya in Panttechnicon (19 Motcomb St, London SW1X 8LB) https://www.satedonline.com/drink/panttechnicons-exploration-of-shochu-and-awamori-masterclass/
参加人数	セッション 1: 12名参加 セッション 2: 12名参加
実施内容	泡盛の歴史、文化、製造方法の紹介 泡盛ベースのカクテルを実演・試飲・販売
提供銘柄	2事業者4銘柄（詳細は以下に記載）
告知方法	Web サイト及び SNS
アンケート結果	回収数 10 件
告知用資料 (販売ツール)	 在英日本国大使館のイベント告知ページ  「タイムアウト」誌のイベント告知ページ

ロンドン中心部にオープンした北欧と日本文化を紹介する複合施設「パンテクニコン」内にあるバー兼ボトルショップ「SAKAYA」にて、スピリッツ・エドゥケーターのハンナ・ランフィア氏（泡盛ジブナー／WSET／英国）がワークショップを実施した。イベントでは、参加者に泡盛の歴史、文化、製造方法を紹介するとともに、泡盛ベースのカクテルを実演・試飲し、販売も実施した。

【実績】

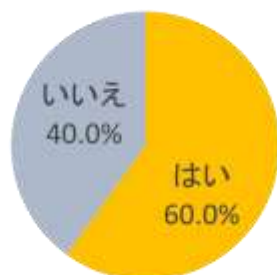
・参加者数 セッション 1: 12 名参加

セッション 2: 12 名参加

・参加者へのアンケート集計結果：

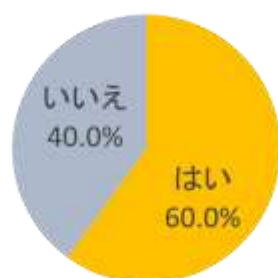
Q1) このイベントに参加する以前に泡盛のことを知っていましたか？ (n=10)

・はい（6 名） ・いいえ（4 名）



Q2) 泡盛を味わうのは初めてでしたか？ (n=10)

・はい（6 名） ・いいえ（4 名）



Q3) 泡盛の感想をお聞かせください。 (n=10)

- ・ お米の風味がする素晴らしい酒だが、日本酒とはまた違った味わいだ。三年熟成のものが気に入った。
- ・ 意外と美味しくて、どんな料理にも合いそうです。
- ・ 素晴らしい！ ロンドンで泡盛が買えることを願う。

- ・ 気に入った！
- ・ もっとポピュラーな酒になって、英国でも入手できるようになるべきだ。
- ・ 土俗的な味わいの、遠い世界のスピリットという感じ。一般的ではない。
- ・ 「琉球美人」は本当に気に入った。
- ・ オーク樽ではなく、泡盛の方をむしろ好む。
- ・ なめらかで、複雑で、とても素敵。
- ・ 甘くて、スムーズな味わい。

Q4) 泡盛の提供方法ではどれがお気に召しましたか？ (n=10)

- ・ オンザロック (7名)
- ・ ストレート (2名)
- ・ 水割り (3名)
- ・ カクテル (6名)

Q5) 泡盛1本の値段はいくらぐらいが妥当だと思いますか？ (n=10)

- ・ 泡盛 25£～30£、古酒 50£ (約 3900 円～4600 円)
- ・ 25£～35£ (約 3900 円～5500 円) × 2名
- ・ 30£～35£、40£以上でないこと (約 4600 円～5500 円、6200 円以上でないこと)
- ・ 25～60£ (約 3900 円～9300 円、熟成年数によって異なる)
- ・ 30£ (約 4600 円)
- ・ 30£～50£ (約 4600 円～7800 円)
- ・ 非常にリーズナブルで、他のイギリスのスピリッツと比較しても遜色ない。
- ・ 50£ (約 7800 円)
- ・ 52.77£ (8242 円)

Q6) その他、ご意見・ご感想をお聞かせください。 (N=7)

- ・ 泡盛とフードとの組み合わせも試したい。
- ・ もっとカクテルレシピが知りたい。
- ・ イギリスの消費者が購入しやすいように、ラベル表示する必要がある。
- ・ 新しいことに挑戦する素晴らしい経験だった！
- ・ 泡盛を使った沖縄料理のディナーはできますか？
- ・ 泡盛の入門編として最適だった。
- ・ ここ (パンテクニコン内のバー「SAKAYA」) のメニューには載らないのか？

同店マネージャーからのフィードバック

(菊谷なつき氏 (泡盛ジンプナー／WSET／英国) によるヒアリング)：

——泡盛を味わうのは初めてでしたか？

ほとんどのお客様がウォッカやグラッパのイメージを持っていたため、あまり興味を持っていただけなかったようでしたが、実際に泡盛を試してみて、アルコール度数の強さに加えて、非常にエレガントで繊細な味、そして非常に豊かな風味を持っていることに驚かれていましたね。

——泡盛をご存知でしたか？

ほとんどのお客様が泡盛を知らず、名前を聞いていても実際に試したことはないようでした。

——どのように泡盛を飲まれましたか？

パンテクニコンの「ゆず紫蘇トニック」と一緒に、またはオンザロックで。

——泡盛1本の価格はいくらくらいが妥当だと思いますか？

イギリスの市場では比較的新しいスピリッツなので、売り上げを伸ばすためには、透明で若い泡盛は 25～30 ポンド、熟成した泡盛は 45～65 ポンドくらいが妥当だと思います。

【アンケート考察】

過半数の参加者にとって、泡盛は未知の酒であったが、泡盛ジンプナーによる説明を受けた上で試飲を行った結果、その風味に対する評価は概ね高く、沖縄という彼らにとってエキゾチックな産地のイメージと共に、ほとんどの参加者に好感度を持って受け止められたことがアンケート結果から見て取れる。また、価格についても 30 ポンド台 (5000 円前後) であれば、購入意向も強いこと、さらにカクテルレシピだけでなく、料理との組み合わせに興味を持つ者も多いことから、英国における泡盛の潜在的需要の高さを示していると考えられる。

【効果】

イベントのメディア掲載 (参加したインフルエンサーによる Instagram 投稿他)

① インスタグラム投稿 (投稿者：単価 purpurpurpur、フォロワー数 12.8 万人)



② インスタグラム投稿（投稿者：@wanderlustruby、フォロワー数 3.9 万人）

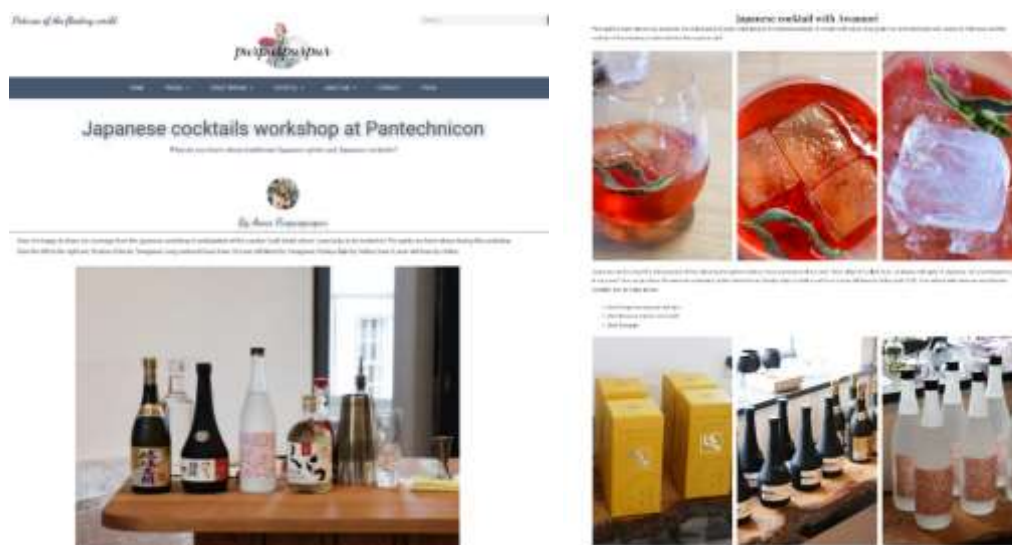


③ インスタグラム投稿（投稿者：@onehungryasian、フォロワー数 3.7 万人）



④ ブログ記事（執筆者：Anna Purpurpurpur）

<https://purpurpurpur.co.uk/great-britain/japanese-cocktails-workshop/>
 “Japanese cocktails workshop at Pantechicon”



(同ブログ記事の内容：抜粋)

「少し前にロンドンのベルグラヴィアにオープンした 5 階建てのショップ、レストラン、カフェエリア、パンテクニコンでの日本のカクテルを味わう、これ以上のものはないでしょう。今回は、幸運にも招待された London Craft Week を前に、日本のワークショップの様子をお伝えします。

左から右に向かって、今回のワークショップで、私たちが学んだスピリットがあります。多良川の「琉球王朝」、多良川の「長期熟成古酒久遠 10 年ブレンド」、ヘリオスの「琉球美人」、ヘリオスの「くら 3 年古酒」。

最初に学んだスピリッツは、沖縄諸島で生まれた日本最古のスピリッツである「泡盛」でした。インディカと長粒種の米、そして沖縄特有の黒麹菌で作られており、この発酵方法は 5 世紀前のものと言われています。

泡盛は長期保存が可能で、スピリッツを成熟させることができます。3 年以上経過した泡盛は「古酒」と呼ばれています。今すぐ試してみたくありませんか？この泡盛はパンテクニコンでのみ購入することができます。ヘリオス社の「琉球美人」と「くら 3 年古酒」（ともに 25 ポンド）です。

泡盛を使った私たちのカクテルは「マリモカクテル」。そのレシピは以下の通り。

40ml スナップエンドウの泡盛インフュージョン
20ml マンチーノ・サクラ・ベルモット
20ml カンパリ」

【実績】

ほとんどの人が泡盛を知らない英国一般消費者に対して、本イベントという接点を通じて、泡盛の実体験や泡盛の魅力を伝えることが出来た。セミナーを通じて泡盛に実際に接した消費者の評価は高く、より詳しく知りたいという欲求も多く、泡盛の潜在的需要の高さを知ることとなった。また、店舗販売における価格帯のヒントも得ることが出来た。

【課題】

泡盛の潜在的な需要に対しての、体験接点が少ない。英国において、「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」が可能な接点の拡大が望まれる。

【今後の改善点】

「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」が可能な機会を継続的に設けることが必要。

<提供銘柄>

メーカー	試飲用銘柄
多良川	・琉球王朝 ・長期熟成 古酒 久遠 (35 度)
ヘリオス酒造	・琉球美人 ・くら 3 年古酒 25 度

<実施風景>



【実績】※「泡盛ジンプナー WEEK」を通じた店舗タイアップの取組全体にかかる実績

現在英国において1社と新規取引交渉中。目標達成出来なかった理由としては、泡盛メーカーが、英国の市場に合わせた商品戦略を再構築する必要があると認識したこと。また、英国のディストリビューターが、新型コロナの影響で市場や物流が混乱しており、また2022年度に酒税法の改正が見込まれていることにより新規の取引を見合わせているところが多いことが上げられる。ただし、本イベントの商流を通じて実施した販売においては完売している。

本事業においては、通常の展示会出展等でのサンプル輸送とは異なり、実際に英国でテスト販売をするため、下記の輸出販売をするための正式な手続きや商流を通じて実施した。特に、泡盛を現地販売するためには、ある程度のロットをまとめて輸出・輸送及び現地保管をし、店舗のオーダーロットに対応して販売・配送していくことが必要となる他、輸出・通関実績のない泡盛メーカーに対しての申請手続きサポート、酒類輸出免許を所有する事業者による輸出、日本通運による輸送、Wine Logistic社による現地保管・店舗への仕分作業・現地店舗への販売及び配送といった条件をクリアする必要がある。

【効果】

ほとんどの人が泡盛を知らない英国一般消費者に対して、実店舗という接点を通じて、泡盛の実体験や泡盛の魅力を広めるとともに、その潜在価値の高さを知ることが出来た。また、アンケートや販売結果を通して、泡盛の価値や魅力を正確にレクチャーすることにより、購買意欲が向上することも確認できた。

また、単なるサンプル試飲ではなく、正式な輸出手続きや商流を通して、泡盛を販売することが出来た。

【課題】

本イベントという接点を通じて、英国における泡盛の実体験をした消費者や、泡盛の魅力を発見した泡盛ファンは増えたと言えるが、一般消費者にとっては引き続きブランディング途上のスピリッツである。英国においては、泡盛を体験出来る接点が限定的であり、今後接点を拡大していく必要がある。また、その接点では「泡盛の価値を正確に伝えることが出来る」ことが重要である。（日本産酒類輸出の過去事例より、現地で商品があっても、きちんと説明して、売れる人が存在しないと不良在庫となる）従って、「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」の両輪が必要となる。

また、それらの接点や機会を増やし、新たに輸出を望む泡盛メーカーに対応した、業界全体での物流（輸出や現地管理等）の一元管理も必要と考える。

【今後の改善点】

「泡盛のブランド価値の提供」と「実際に泡盛を飲む体験の提供」の両輪による接点拡大のためには、海外イベントや展示会、店舗等での試飲や体験接点の拡大が必要であると同時に、その接点においては、泡盛の価値を正しく伝えることが出来る人材が必要である。特に実販売を考えた場合は、店舗でのサーブする人間の教育が重要となる。これらを実施するために、泡盛ジンプナー等の海外酒類マーケットを熟知し、泡盛の知識も持つ WSET エducator（講師）資格を持つ人間の活用は有効であると考察する。

また、すでに輸出を実施している泡盛メーカーは自社で物流管理を行えるが、新たに輸出を望む泡盛メーカーがサンプル輸出やテスト販売を実施する際の障壁を取り除くために、手続きや物流管理（現地で倉庫を設ける等）の実務の組合や業界での一元管理も一考の価値がある。

（３）「泡盛ジンプナー」による個別プロモーションの実施（米国・英国）

目的	泡盛ジンプナーの泡盛プロモーション活動をサポートする事で、より自主的な活動を促す。
実施内容	泡盛ジンプナーを情報発信の基点として、泡盛に対する興味・関心の喚起、認知拡大、販売につなげる。 ①北米にある日本産食材の輸入小売店「Umami Mart」との連携したニック・コーン氏（泡盛ジンプナー／WSET／米国）によるオンライン泡盛セミナーの実施。 ②英国最大のウイスキー試飲会「Whisky Show」にて、ビリー・アボット氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）による黒麹についての解説と泡盛の製造プロセスの紹介。（日本酒担当の田阪麻微氏（World Sake Imports UK）と合同開催）
実績	本セミナーをきっかけに、商品の取扱いが開始される予定。
効果	参加者からも多くのアクションがあるとても活発な時間となったが、一回あたりの参加者数は少ない。
課題	告知効果を高め、一回あたりの参加者数をより多くする。
今後の改善点	泡盛ジンプナーの自主的プロモーションイベントを年に３回以上実施する事を目指す。告知効果を高め、参加者数をより多くする。

現地における泡盛の認知拡大と普及活動を推進に向け、米国及び英国在住の泡盛ジンプナーのプロモーション活動がより自主的な活動となるようサポートするため、泡盛ジンプナー事務局（詳細は後述に記載）によるサポート体制を整えるとともに、泡盛ジンプナー事務局との意見交換や最新の情報を提供する等、日本側からも適宜サポートを行った。

現在も彼らは、泡盛の価値を理解する「泡盛ジンプナー」であることに誇りをもって自主的に普及の取組を行っている。各泡盛ジンプナーの活動状況については、以下のとおり。

＜泡盛ジンプナーの活動状況（米国）＞

	氏名	活動状況
1	ケリー・レニー・ソーン Kellie Renee Thorn 	米国のスピリッツ業界を熟知しており、事務局及びオンラインMTG等で泡盛メーカー対してのアドバイスを提供。 2022年2月8日に、「Kellie's Awamori Educational Cocktail Lab」を実施。
2	ニック・コーン Nick Korn 	6月に、ECサイト「Umami Mart」が主宰するオンラインセミナーを実施。同サイトを利用した泡盛の購入者を対象に、泡盛の歴史を説明しながら、多良川と瑞穂酒造の泡盛を使ったカクテルを作り、参加者と共に試飲した。※下記に詳細を記載。 米国のスピリッツ業界を熟知しており、事務局及びオンラインMTG等で泡盛メーカー対してのアドバイスを提供。また、泡盛ジンプナー事務局と連携して、米国への泡盛輸出サポートプランを企画中。泡盛ジンプナー インスタグラムの原稿のネィティブチェックも担当する。
3	クリスティーナ・エリーズ・ヴェイラ Christina Elise Veira 	自身のInstagramにて、泡盛の歴史や専用の酒器、フレーバーホイール等について解説する等、積極的な情報発信を行っている。 https://www.instagram.com/christinaveira/ カナダは州により酒税法や規制が異なり、輸出は容易ではない国ではあるが、カナダ輸出を望む泡盛メーカーに対してのサポートを実施中。
4	トシオ・ウエノ Toshio Ueno 	コロナ禍で日本側の運営チームが現地入り出来ない中、本事業の英国側の窓口として米国における施策全般をサポート。「 TAG」 「Las Vegas Global Spirits Award」の審査員の一人として、同品評会における「Shochu & Baiju」部門の「泡盛カテゴリー」の新設と本事業で提携している6事業者の17銘柄の泡盛の受賞に貢献した他、講演会や自身のSNS等を通じて、泡盛に関する情報を積極的に発信し続けている。 また、Mutual Tradingにて積極的に泡盛のディストリビューションを行うとともに、本事業の米国で使用する泡盛の輸出、取りまとめ、現地での配送等を実施。

<泡盛ジンプナーの活動状況（英国）>

	氏名	活動状況
1	アントニー・モス Antony Moss MW 	世界のワイン市場で最も権威を持つ MW の資格を持ち、 WSET®のスピリッツ講座に、焼酎・泡盛を必須要項とした責任者。日本産酒類の普及に尽力し、本事業においても、全体統括アドバイザーとして随所において的確なアドバイスを提供。
2	菊谷なつき Natsuki Kikuya 	WSET®メンバー（英国泡盛ジンプナー）の取りまとめ及び本事業における英国側の窓口として、タイアップ店舗の発掘・交渉、試飲用及・販売用泡盛の取りまとめ業務等イベント運営全般をサポート。 また、様々な場面でセミナー等の普及活動を実施している。本年度事業においては、英国での2つのイベントにおける総合監修、会場との調整、現場運営サポート等を担当。
3	リーアム・スキャンドレット Liam Scandrett 	WSET®の職員として、泡盛が必須カリキュラムとなる WSET®スピリッツ講座や講座普及活動を行なっている。菊谷氏とともに本事業におけるイベント企画運営をサポート。
4	ビリー・アボット Billy Abbott 	ロンドンにある焼酎バー「ROKA Shochu Lounge」にて、エディケーショナル・セミナー「AWAMORI MASTERS CLASS」を実施。参加者に泡盛の歴史、文化、製造方法を紹介するとともに、「仕次ぎ」用甕に入れた特別な古酒を含む 11 種類を試飲提供した。また、10 月にロンドンで実施された「Whisky Show」にて、泡盛の黒麹に関するセミナーを実施し、英スピリッツ業界の重鎮として、オンライン MTG 等においても重要なサジェスションを提供した。また、県産長粒種米泡盛のマーケティングに関わるセミナーを実施。今後も、Speciality Drinks Ltd のスタッフがバーで泡盛を販売できるようになるための泡盛トレーニングをはじめ、いくつかの研修を予定している。
5	ローズ・ブルックマン Rose Brookman	ハンナとともに、ロンドン中心部にオープンした北欧と日本文化を紹介する複合施設「パンテクニコン」内にあるバー兼ボトルショップ「SAKAYA」にて、泡盛カクテルのワークショップ「Craft Okinawa Lions &

		Sip Awamori Cocktails」を実施。参加者に泡盛の歴史、文化、製造方法を紹介するとともに、泡盛ベースのカクテルを実演・試飲提供した。 また、The Mixing Class にて WSET メソッドでの焼酎・泡盛を含めたセミナーを随時実施中。オンライン MTG においても現場ならではのサジェスチョンを提供。
6	ハンナ・ランフィア Hannah Lanfear 	ロンドン中心部にオープンした北欧と日本文化を紹介する複合施設「パンテクニコン」内にあるバー兼ボトルショップ「SAKAYA」にて、泡盛カクテルのワークショップ「Craft Okinawa Lions & Sip Awamori Cocktails」を実施。参加者に泡盛の歴史、文化、製造方法を紹介するとともに、泡盛ベースのカクテルを実演・試飲提供した。また、The Mixing Class にて WSET メソッドでの焼酎・泡盛を含めたセミナーを随時実施中。オンライン MTG においても現場ならではのサジェスチョンを提供。
7	リチャード・レッグ Richard Legg 	自身が関わる輸入会社で泡盛の取扱いを開始。現在、「カリー春雨」（宮里酒造）、「よっかこうじ」（忠孝酒造）、「マイルド瑞穂 熟成 5 年古酒」（瑞穂酒造）、「くら原酒 1 2 年 ホワイトオーク貯蔵」（ヘリオス酒造）の 4 種が同社の EC サイトで販売されている。また、同サイトにて「Awamori – Japan's unknown spirit」と題したブログ記事を執筆し、泡盛の歴史、製造方法、ジンプナー制度等について紹介している。ビリー・アボット氏のイベントにも参加した他、オンライン MTG においても的確なサジェスチョンを提供。 https://www.masterofmalt.com/spirit/chuko/chuko-yokka-koji-awamori-spirit/?srh=1 https://www.masterofmalt.com/blog/post/awamori-japans-unknown-spirit.aspx

【考察】

上記のように、各泡盛ジンプナーは叙任されたことで、権威ある専門家という点で誇りをもって活動し、現地における泡盛の認知拡大と普及活動を推進に向け、個別に様々な取組を実施している。

現在の泡盛ジンプナー11名は、WSET スピリッツ講座のエデュケーター（講師）という高度な資格を有している。WSET では、アントニー・モス MW（マスター・オブ・ワイン、泡盛ジンプナー）の尽力により、2020 年にスピリッツ講座での「焼酎・泡盛」の学習が必修科目となり、現在も同氏をはじめ、WSET 職員でもある泡盛ジンプナー（リーアム・スキヤンドレット氏、菊谷なつき氏）を中心に、新たな泡盛の情報に基づくテキストや講義内容の改善、世界中での新たな WSET スピリッツ講座の実施機関の拡大を

行なっている。本事業は泡盛ジンプナーの活用と同時に、WSET との連携も重要な点であり、彼らに泡盛の新しい情報や詳細な情報を提供することは、世界中に泡盛を学ぶ者、理解する者、ファンになる者が増え続けることに直結する。特に現在の泡盛ジンプナーのトップにアントニー・モス MW を置くことは、本事業においてもきわめて大きな意味を持つ。MW（マスター・オブ・ワイン）は、世界に 350 名程度しかいない、ワイン業界における最高水準の専門知識を持つ権威者であり、海外の酒類業界におけるその影響力は絶大であることから、彼の存在は、「MW が泡盛の魅力を認め、そのアンバサダーにもなっている」ことを表しており、その意義や影響力には計り知れない価値がある。

現在の泡盛ジンプナーの業務領域は多岐にわたっており（WSET 職員、WSET カリキュラム講座ベンダー、酒類販売者、バーやレストラン等の店舗コンサルティング、酒類販売コンサルティング、セミナーや著作を通じた酒類評論や酒類コンサルティング等）、泡盛の海外普及という共通ミッションに対して、各泡盛ジンプナーの職業や業務領域や専門性により、実施方法や内容もまた当然のように異なる。そのため、本事業においてもそれぞれの特性に合わせた貢献を行なっている。泡盛ジンプナー事務局では、今後もそれぞれの業務領域や専門性に合わせて人選を行うとともに、彼らの自発的な貢献活動をサポートしていくことを予定している。

なお、将来的な泡盛の海外展開において、現地マーケットに精通した酒類ビジネスの専門家であり、泡盛の知識も合わせ持つ泡盛ジンプナーを有効活用し、泡盛普及活動の更なる活性化と継続化を図るためには、彼らを動かすための活動資金も重要なポイントとなる。今後も継続的に、泡盛ジンプナーに対する様々なフォロー活動や、モチベーション向上に資する施策を実施していくためにも、そして、泡盛ジンプナーを表面的な称号としてではなく、真に有効に活用していくためにも、業界全体が「世界の酒類市場に影響力を持つ人材の価値」を理解し、それに相応しい対応を可能とする財源の確保も視野に入れておく必要があるといえるだろう。

※個別取組事例

○イベント情報

イベント	オンライン泡盛セミナー
主催	ニック・コーン氏（泡盛ジンプナー）
実施日時	2021 年 7 月 21 日（水）17 時 30 分～
実施場所	UmamiMart https://umamimart.com/
参加人数	26 名（日本産食材の輸入小売事業者「Umami Mart」の焼酎ファンクラブ（Shochu Gumi）に所属する 56 人の会員のうち、指定期間中に泡盛を購入した者を対象）
実施内容	・泡盛や泡盛の歴史紹介 ・オリジナルカクテルの紹介

	・参加者全員で試飲
提供銘柄	「多良川」（多良川）、「瑞穂」（瑞穂酒造）、「忠孝」（忠孝酒造）の3銘柄。
告知方法	UmamiMart の Web サイト及び SNS

【概要】

泡盛ジブナーのニック・コーン氏によるオンライン泡盛セミナー。北米にある日本産食材の輸入小売りを行う「Umami Mart」において、同店の Shochu Gumi（焼酎組）に所属する 56 人のメンバー及び、期間中に泡盛を購入した方を対象とした。同イベントに際し、泡盛に関する情報（Dropbox よりピックアップ）提供、多良川より提供いただいた販促用グッズ（T シャツと扇子を配送する等のサポートを行った。

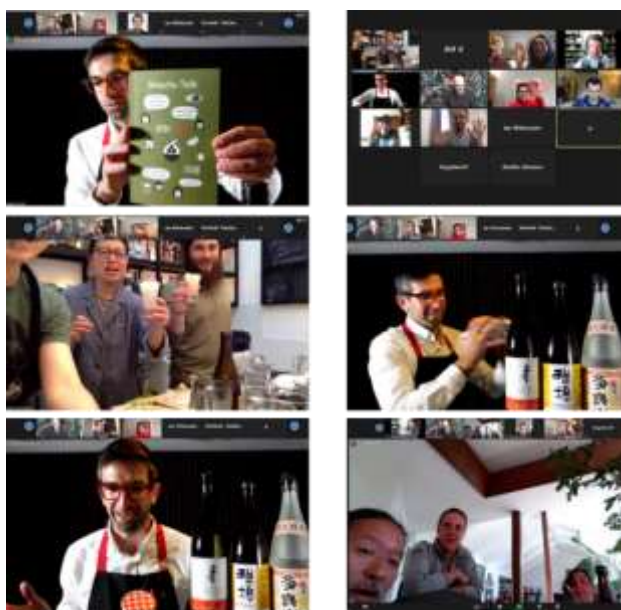
【実績】

本セミナーをきっかけに、忠孝酒造、瑞穂酒造の商品を取扱い予定。

参加者からは、「泡盛というとてもクールな焼酎を知る事が出来てとても嬉しい」、「アメリカでは手に入る泡盛の種類が限られているので Umami Mart は、是非もっと多くのメーカーから仕入れて欲しい」、「どのような飲み方をすれば良いかを教えて貰えて良かった」、「沖縄の地で泡盛を是非味わってみたいと思う」等の声が寄せられた。

元々、日本や焼酎に強い興味を持っている方々が参加したセミナーという事もあり、ニック・コーン氏からの一方的な講義だけではなく、参加者からも多くのアクションが得られたとても活発な時間となった。一回あたりの参加者数は少ないが、深く濃密な泡盛プロモーションの機会であった。

＜実施風景＞ <https://www.youtube.com/watch?v=A1LpqxWbBWY>



(4) 県産長粒種米泡盛のマーケティング戦略立案のサポート

目的	昨年度実施したレポートを深掘りした情報を提供、共有することで、県産長粒種米泡盛関係者のマーケティング活動に寄与する。
実施内容	現地の市場に精通した泡盛ジンプナーを活用し、県産長粒種米泡盛関係者を対象としたオンラインミーティングを実施。
実施日程	2022年2月22日
実績	県産長粒種米泡盛関係者22名が参加。 泡盛ジンプナー（ビリー・アボット氏）が世界の代表的な蒸留酒における地産原料活用やマーケティング事例を紹介し、県産長粒種米泡盛におけるマーケティング活動のヒントを提供。
効果	県産長粒種米泡盛の持つプロダクト価値、ブランド価値、輸入米泡盛との関係性、マーケティング戦略、コミュニケーション戦略、今後の泡盛全体の海外普及におけるあり方を示唆。
課題	県産長粒種米の泡盛全体の中での位置付けの明確化と、それに伴う今後の泡盛全体及び県産長粒種泡盛のマーケティング戦略の再構築の必要性。
今後の改善点	今後、県産長粒種米泡盛商品化が進むにあたり、必要であれば泡盛ジンプナーを活用したマーケティング戦略立案サポートを実施。

世界の蒸留酒市場に精通するビリー・アボット氏（泡盛ジンプナー／WSET／英国）を活用し、県産長粒種米泡盛関係者を対象としたオンラインセミナーを実施。昨年度事業で実施した WSET 専門家からの考察レポートに基づき、さらにそれを深掘りすることで、海外市場における県産長粒種米泡盛のブランドのあり方、生産者及び関係者の今後のアクションの方向性を示唆する。

主な内容は、世界の代表的な蒸留酒における地産原料活用事例、市場ニーズ、サステナブルな蒸留酒生産への取組、マーケティング戦略等の紹介等。

【実績】

県産長粒種米泡盛関係者22名が参加し、泡盛ジンプナーであるビリー・アボット氏が世界の代表的な蒸留酒における地産原料活用やマーケティング事例を紹介するとともに、県産長粒種米泡盛におけるマーケティング活動のヒントを提供。

【効果】

ブランデー（コニャック、アルマニャック、ピスコ）、アカヴェスピリッツ（テキーラ、メスカル、ライシージャ）、ウイスキー（アメリカ、日本、スコットランド）、ラム（カシャーサ、アルティニーク、バルバドス）、ジンの事例をもとに、県産長粒種米泡盛の持つプロダクト価値、ブランド価値、輸入米泡盛との関係性、マーケティング戦略、コミュニケーション戦略、今後の泡盛全体の海外普及におけるあり方を示唆。

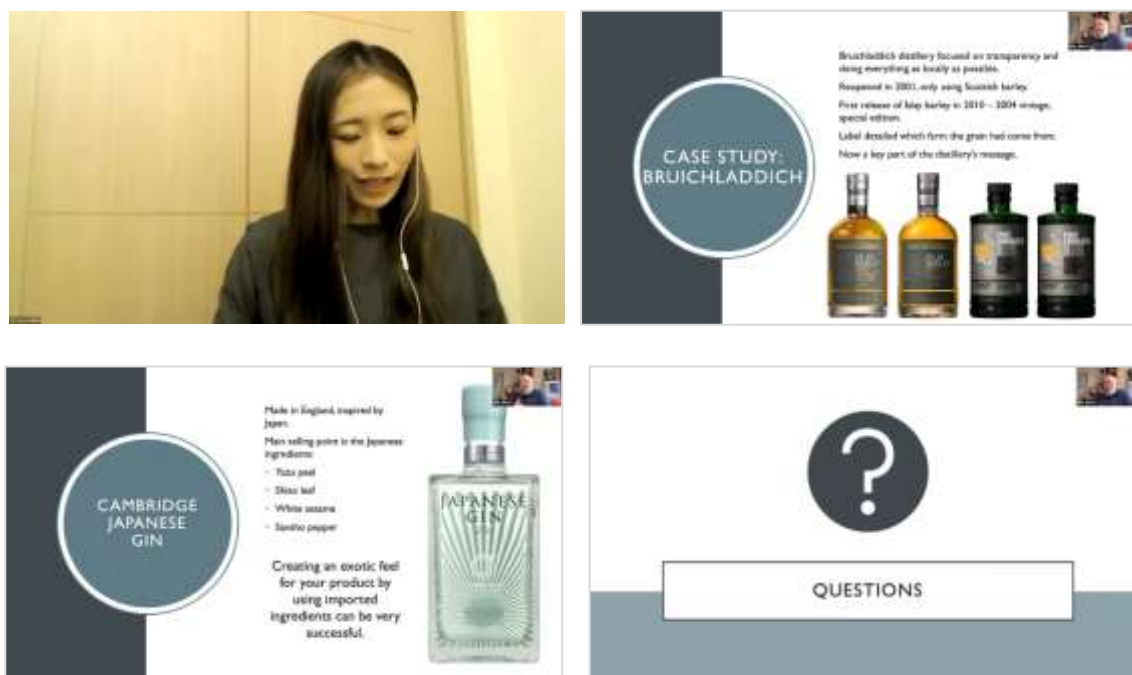
【課題】

県産長粒種米泡盛は、まだ泡盛カテゴリーが普及していない世界の蒸留酒市場において、その地産というメリットが諸刃の剣となる可能性がある。県産長粒種米の泡盛全体の中での位置付けの明確化と、それに伴う今後の泡盛全体及び県産長粒種泡盛のマーケティング戦略の再構築が必要である。

【今後の改善点】

県産長粒種米泡盛の泡盛全体の中での位置付けや、マーケティング活動における注意点は、昨年度実施した県産長粒種米泡盛セミナーにおいても示唆されていたものである。今後、県産長粒種米泡盛商品化が進むにあたり、必要であれば泡盛ジブナーを活用したマーケティング戦略立案サポートを行なって行きたい。

<実施の様子>※日本語版資料抜粋は9に掲載。



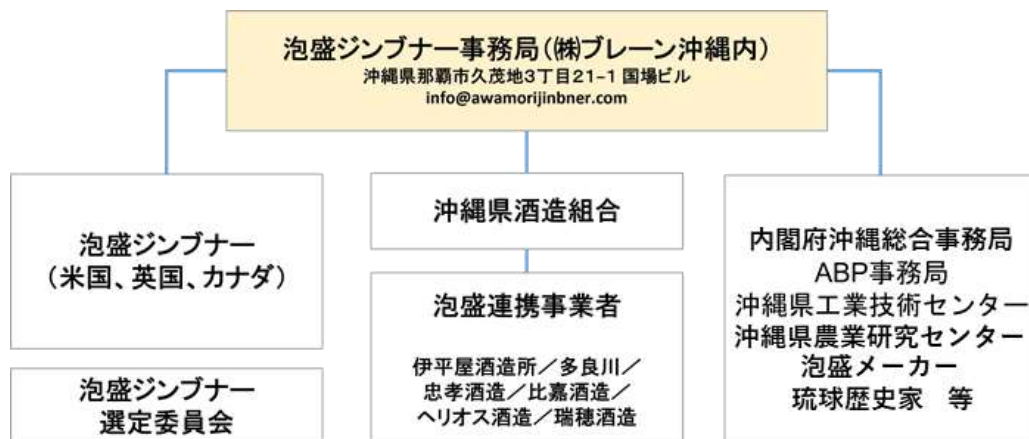
7-3. 泡盛ジンブナー事務局の取組

(1) 泡盛ジンブナー事務局の創設

目的	「泡盛ジンブナー」を様々な接点で活用し、琉球泡盛のブランディング及び海外市場での拡大や、新たな商品開発等につなげ、「泡盛ジンブナー」が継続的に高いパフォーマンスを可能にするためのサポート体制を構築する。
実施内容	泡盛ジンブナーのルール・仕組み作りやサポート・管理を行う。 ① 泡盛ジンブナーのルール及び仕組づくり ② 泡盛ジンブナーのサポートと管理
実績	・ 泡盛ジンブナーの活用に向けた体制構築。 ・ 泡盛に関するデータベース構築&各種情報の提供。 ・ 泡盛ジンブナーが実施するイベント等への物品の提供。
効果	・ 泡盛ジンブナーの情報共有アクセシビリティの向上。 ・ 泡盛ジンブナー主体のセミナー・イベントの実施。 ・ 泡盛メーカーのマーケティング戦略立案のサポート。 ・ 泡盛ジンブナーの専門特性に合わせた個別の活動をサポート。
課題	・ 泡盛ジンブナーをより効果的に活用するための泡盛関連情報の継続的な更新・提供。 ・ 他エリアを含む新たな泡盛ジンブナーの叙任 ・ 中長期視点も踏まえた泡盛ジンブナーを活用したプロモーション戦略の立案 ・ 中長期運営を行えるための継続的な支援
今後の改善点	泡盛ジンブナーを活用した継続的で効果的なプロモーション戦略の立案及びそれに対する継続的な支援

WSETをはじめとした海外酒類ビジネス関係者は、世界のワインやスピリッツ業界と比較し、日本産酒類業界に関する「情報」のアクセシビリティに対して不満を持っている。具体的には、国税庁、日本酒造組合中央会、各県酒造組合、各メーカー等から様々な情報が提供されているが、「必要な情報の所在がバラバラでわかりにくい」「専門用語が多く自動翻訳や一般的な翻訳で理解しにくい」といった声も聞かれる。同様に、泡盛に関しても、昨年叙任された泡盛ジンブナーから「泡盛のプレゼンテーションを実施するための翻訳された正確な共有資料を作って欲しい」「泡盛に関するビジネスに必要なデータを網羅して欲しい」等のリクエストを貰っていた。

そのため、泡盛メーカー等が、泡盛ジンブナーたちを活用しやすい状況を提供する事務局を創設・運営し、彼らの活動のサポートやフォローアップする取組を行った。初年度となる今回は、継続的に「泡盛ジンブナー」を有効に活用・育成していくための仕組みづくりや、アクセシビリティの高い情報入手・共有ツールの開設、現地状況に応じた情報提供や生産者との情報交換会の開催、情報の拡散のためのSNSプラットフォームの開設等を行った。



【実施内容】

(1) 泡盛ジンブナーのルール及び仕組づくり

1 泡盛ジンブナー事務局の設置

- ・ 沖縄県酒造組合と連携して泡盛ジンブナー事務局を設置。
- ・ 今後の継続的な運営を目的として、専用メールアドレスの設置や問合せ窓口、海外担当、情報発信担当、各種ツール管理担当及び各責任者等の担当制を設け、体制を整備。
- ・ 週1回（毎週火曜 10:00～11:30）に事務局定例会を開催するとともに、ビジネスチャットツール Slack を利用し、事務局員内で情報を共有。
- ・ 沖縄県酒造組合を通じて、組合員泡盛メーカーに対して、泡盛ジンブナー事務局設立趣旨、及び泡盛ジンブナー活用の案内書を送付

2 本年度版泡盛ジンブナー活動マニュアルの作成

- ・ 泡盛ジンブナー11名に向けた本年度事業実施に向けた活動マニュアルを制作し、共有。

3 新たな泡盛ジンブナー叙任者選定に関わるルール策定

- ・ 新たな泡盛ジンブナー叙任者の選定にあたってのルールを策定し、沖縄県酒造組合等で共有。
- ・ 叙任者選定にあたっては、関係者で構成される選定委員会を設け、構成員による協議の上、決定することとする。

②泡盛ジンブナーのサポートと管理

1 泡盛ジンブナーSlack の開設

- ・ 泡盛ジンブナーと事務局メンバー限定の Slack

- ・ 泡盛ジンプナー間の、泡盛に関する情報や各自のイベント情報、相談等の場として活用（事務局からの連絡事項・事務局への問い合わせ事項）

2 泡盛ジンプナーDropbox の開設

- ・ 泡盛ジンプナーがセミナーやイベント、情報発信のために必要なサポートツールとなる各種データを事務局より、提供・保管。
- ・ 提供（保管）テーマ（テーマ例）・写真（風景、人々、飲み方、製造工程）・地図（泡盛メーカー番所）・各泡盛メーカー（商品、歴史、ロゴ）
- ・ 情報は、事務局にて随時アップデート

【実績】

泡盛の海外展開に不可欠な泡盛アンバサダーとして「泡盛ジンプナー」や、泡盛メーカーをはじめとした泡盛関係者が活用できる体制を構築できた。また、泡盛ジンプナーにとってアクセシビリティの高い泡盛ビジネスに関する情報入手・共有ツールを提供した。その他の実績としては、泡盛ジンプナー専用 **Dropbox** により、泡盛ジンプナーが活動時に泡盛関連情報をストレスなく入手することが可能になったこと、泡盛ジンプナー間及び事務局との専用 **Slack** により、泡盛関連情報や市場情報等の共有も容易になったこと、泡盛ジンプナー**Instagram** 開設により、泡盛ジンプナーを活用した **PR** が可能になったこと等が挙げられる。

また、上記体制及びデジタルツール（**ZOOM** を含む）を有効活用し、泡盛メーカーと泡盛ジンプナーとの効率的な情報交換を可能にするとともに、泡盛ジンプナーが実施するイベントに対して、泡盛プロモーション物品（泡盛メーカーのグッズ等）を送付した。

【効果】

本事業（泡盛ジンプナー事務局）による泡盛情報の入手、整理・翻訳等により、（完全ではないものの）必要不可欠な情報の共有化が行われ、泡盛ジンプナーがストレスなく、泡盛に関する必要な情報を入手できるようになり、泡盛ジンプナー自身でのセミナーやイベントやバックオフィスでの活動等の実施が容易になったとのコメントをもらっている。

また、アクセシビリティの高い情報の共有により、日本サイドの運営や関係者が現地不在でも、統一された正確な情報での泡盛ジンプナーが主体となったセミナー・イベント等の実施（7-2-(3)を参照）が可能となり、泡盛ジンプナーの専門特性に合わせた泡盛ジンプナー個別での泡盛普及活動を実施することが出来た。

各泡盛ジンプナーからも、「事務局があることで、非常にプレゼンテーション等の活動がしやすくなった」、「今後の継続的な活動において、泡盛の情報窓口である事務局の存在はきわめて重要」との意見が寄せられている。

今後、泡盛ジンプナーによる様々な国やエリアでの泡盛プロモーションが可能となる。さらに、泡盛メーカーにとって、泡盛ジンプナーが泡盛に関わる共通の最新情報を入手していることで、商品戦略・マーケティング戦略立案のサポートを効率的に受けることが可能となる。

【課題】

本年度は、当事業により泡盛ジンプナー、沖縄県酒造組合、泡盛メーカー等の情報やニーズを取りまとめ、各所への交渉を含めて具現化し、昨年度叙任した泡盛ジンプナーを有効活用するための体制作りを重点的に実施したが、泡盛ジンプナーのパフォーマンスを上げ、より効果を高めるためには、泡盛関連情報を継続的に更新・提供し続ける必要がある。参加した泡盛ジンプナーからは「泡盛や泡盛メーカーの販売状況、各国への輸出に関する情報、新商品情報等も随時入手できるとよい」、「新たな泡盛ジンプナーの叙任や専門家を教育するための素材も提供してもらいたい」といった意見も寄せられている。また、今後、泡盛の情報発信や輸出対象国を拡大していくためには、米国及び英国以外他エリアを含む新たな泡盛ジンプナーの叙任が必要である。

そして、泡盛ジンプナーの持つ専門特性（PR、教育、ビジネスマッチング、カクテルメイキング、商品開発等）に応じ、さらに中長期視点も加えた継続的な泡盛海外展開に関わるプロモーション戦略の立案、実行が必要不可欠となる。

【今後の改善点】

泡盛のブランディング、海外普及・輸出拡大にあたっては、トップブランドのパフォーマンスによるトップダウン型のプロモーション及び泡盛業界全体のブランディングやパフォーマンスを上げていくボトムアップ型のプロモーションが有効であり、両者が高いレベルで合致した時に、マーケティングゴールが達成すると考えている。

本年度事業での泡盛ジンプナー事務局の戦略は、上記2つを意識しながらも、どちらかと言えば後者を意識したものとなっている。

販促予算をもつ海外の酒類ブランドは、影響力を持つ専門家とブランドアンバサダー契約（年間150～500万円程度と想定）を結び、自社に対してのパフォーマンスを期待しているが、泡盛ジンプナーは泡盛全体のアンバサダーとしてのパフォーマンスをミッションとしている。

現在の泡盛ジンプナー11名は、泡盛を世界に広めて行きたいという強い共通認識を持っているものの、それぞれの専門特性が異なっている。

また、多くの泡盛メーカーは海外展開を望んだとしても、個々の財政基盤が強くないために、個別でのプロモーションを実施しにくい環境にある。その時に泡盛ジンプナー事務局として泡盛ジンプナーを活用したどのようなサポートが出来るかを親身になって考え、実行していくことが求められる。

今後は、酒造組合、泡盛メーカーをはじめとした泡盛関係者との関係性をより強化し、泡盛全体のブランディングや教育普及活動に加え、泡盛関係者のニーズと泡盛ジンプナーの専門特性をマッチングさせた取組みを中長期視点も考慮し実施したいと考える。

さらに、今後の輸出拡大に向けては、輸出戦略国での泡盛ジンプナーの育成や定期的な叙任も実施していきたい。

泡盛ジンプナーを単なる名誉職ではなく、泡盛アンバサダーとして個別ブランドのアンバサダーと同等のパフォーマンスを発揮してもらうためにも、酒造メーカー独自の販促予算や関係機関等の継続的な支援が不可欠である。

(2) 泡盛ジンプナーを通じた情報発信サポート

目的	泡盛ジンプナーの認知、泡盛のブランド価値の浸透、世界観の共有。
実施内容	SNS を活用し、泡盛ジンプナーの活動や泡盛のブランド価値の浸透、世界観の共有。を国内外へ発信する。 公式 Instagram : https://www.instagram.com/awamori_Jinbner_official/ Facebook :
実績	Instagram のフォロワー数初年度 531 名獲得を達成 (2/4 現在)
効果	泡盛のブランド価値をビジュアルとして表現した世界観がターゲットから評価され、泡盛ジンプナーの認知向上につながった。
課題	ブランド価値や世界観を「感じてもらう」継続的なコミュニケーションの実施及び情報発信。
今後の改善点	泡盛の持つ世界観を「感じてもらう」活動を強化するとともに、その活動に対する継続的な支援。

泡盛ジンプナーの認知、泡盛のブランド価値の浸透・世界観の共有を目的に、次代の中心となる世代の価値観に合ったレアでクールな未知なる酒として、海外のミレニアル世代をコアターゲットとし、泡盛ジンプナーの Instagram や Facebook を展開し、情報発信を行った。

Instagram では、泡盛ジンプナーの投稿のリグラム（再投稿）や、泡盛のブランド価値（泡盛が単なる飲料ではなく、沖縄（琉球）の地域性・文化・歴史や製造方法が生み出した世界で極めてレアで独創的なテロワールを備えたスピリッツである）から来る泡盛の世界観を感じるような画像やストーリーを事務局で戦略的に吟味の上、撮影し、投稿。Facebook は、Instagram への誘導ツールとして活用した。

【実績】

開設時からターゲットになりうるフォロワー対象を選出し、相互フォローする体制で運営した結果、同インスタグラムのフォロワー数は、初年度 500 名以上を達成。フォロ

ワー数のうち、海外ユーザーが 71.6%（日本 28.4%、米国 17.1%、英国 16.5%、カナダ 5.4%、インド 2.2%）となっている。

主要なフォロワーの特性は、ジンプナーのフォロワー、海外の日本酒、日本食レストランのフォロワーが多く、日本食から入る泡盛ファンを見据えるために NOBU や WASABI など意識の高いハイクラスなレストランのフォロワーをターゲットに相互フォローしている。また、ハッシュタグ誘因施策として、「#awamori #Okinawa #Japan」といった限定的なものにとどまらず、「#travel #foddie #japaneseculture」など広義なハッシュタグをつけ、広く展開した。

【効果】

投稿の反応としては、インスタグラムの特性上、やはり人が写ったポートレートや、シズル感のある泡盛の写真の反応がよい。その他、ジンプナーの投稿をリグラムしたものについては、ジンプナーのフォロワーが反応し、好結果が出ており、また、インスタグラムのフォロワー者数の 71.6%が海外ユーザーであり、年齢層も 25～34 歳が最も多いことから、泡盛のブランド価値から来る世界観が、ビジュアルやストーリーとして本施策のターゲットである海外ミレニアル世代に「共感できる」と評価されたことが伺える。

また、今後の泡盛の PR 実施にあたり、泡盛や琉球文化が持つ独特な世界観は極めて重要なブランド価値となり得ることが証明されたと言える。

以上のことから、インスタグラム開設は、泡盛ジンプナーの認知向上に大きく寄与するとともに、海外の泡盛ビジネス関係者や泡盛ファンからの具体的な問い合わせ（例：泡盛ジンプナーになるにはどうしたら良いのか、泡盛を海外で普及するためのサポートをお願いしたい等）もあった。

【課題】

昨年度事業で制作した泡盛プロモーション動画や本事業での Instagram のビジュアルは、商品情報のスペックとは別の「瓶の外」の泡盛の持つ魅力や世界観を「感じてもらう」ツールである。同一言語を持つ（説明すれば伝わる）日本人間のコミュニケーションとは異なり、海外は多人種、多言語、多文化であり、「説明すること」よりも「感じてもらう」コミュニケーションが重要となる。

また、ミレニアル世代を筆頭とする感性豊かな新しい世代は、泡盛の海外普及において今後の重要な KOL となる。今後も泡盛という商品のプロモーション活動だけではなく、「瓶の外」の世界観を「感じてもらう」ための継続的な情報発信が重要であると考ええる。

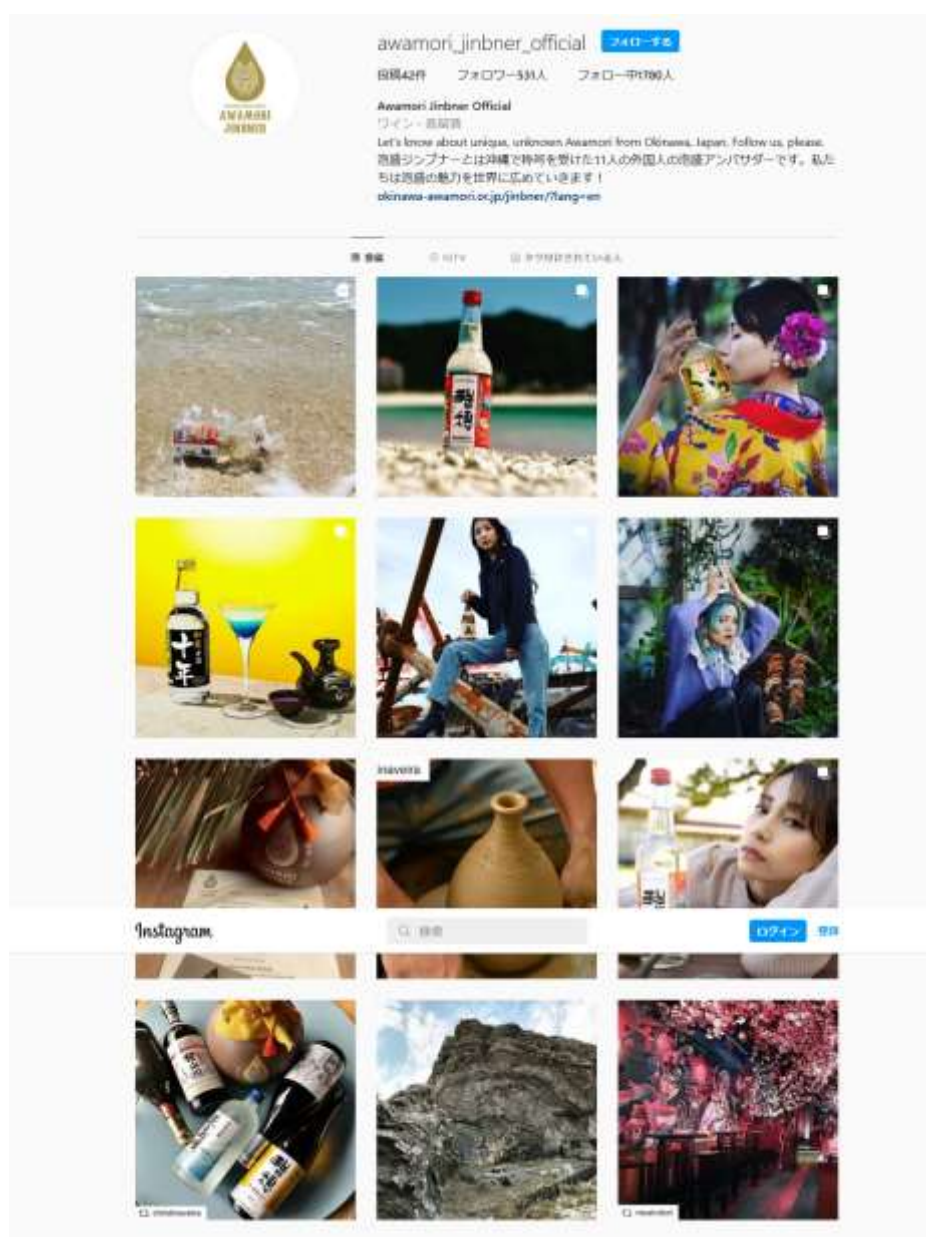
【今後の改善点】

沖縄（琉球）文化には、まだ取り上げていない取材先が多数存在しており、Instagram の継続をはじめ、泡盛の持つ世界観を「感じてもらう」活動を強化していく。

また、泡盛のブランディングだけではなく、沖縄文化のブランディングにも通じるものであり、インバウンド需要や沖縄県民の活力にもつながっていくと考えられることから、これらの世界観を沖縄訪問により自身の五感で感じてもらうプログラムを用意したい。

<「泡盛ジンプナーInstagram」における投稿イメージ>

https://www.instagram.com/awamori_jinbner_official/



(3) 泡盛ジンプナーオンラインミーティング (MTG) の実施

目的	泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカーが直接交流できる場を設定し、現地市場状況や、泡盛メーカーの情報を共有し、取引先紹介やマーケティングサポート等の泡盛輸出につなげる。
実施内容	北米及び英国の泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカー 1 蔵ずつのオンラインミーティング (ZOOM) を実施する。
実績	キックオフ MTG : 1 回、各酒造メーカーとの MTG : 11 回
効果	今後の海外輸出に関しての泡盛ジンプナーからのサポート及び情報共有
課題	泡盛全体のブランディング活動と、泡盛メーカー個別の営業活動の両面を動かすに当たっての泡盛ジンプナーの継続的サポート
今後の改善点	泡盛ジンプナーを有効活用出来る運営体制の継続整備の支援

泡盛ジンプナーが現地市場状況や、泡盛メーカーの情報を共有し、取引先紹介やマーケティングサポート等の泡盛輸出につながるような取組とするため、北米エリア及び英国のスピリッツ業界において影響力を持つ泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカーが直接交流できる場を設定した。以下の点に留意し、意見交換を実施した。

- ・ 北米エリア（米国・カナダ）及び英国の泡盛ジンプナーと参加希望協力泡盛メーカー 1 蔵ずつのオンラインミーティングを定期的に行った。
- ・ テイスティング用として事前に協力泡盛メーカー（泡盛メーカー）の輸出展開用泡盛を泡盛ジンプナー宛に送付。
- ・ 泡盛ジンプナーと協力泡盛メーカーが直接交流できる場を設定することで、現地市場状況や、泡盛メーカーの情報を共有し、商品戦略・マーケティング戦略、販路開拓等の泡盛海外展開における課題等について意見交換。
- ・ 酒類専門知識を持つ通訳者がファシリテーターを務めることによって、スムーズな進行を実現。
- ・ なお、ミーティング内容には、各泡盛メーカーによる独自の商品戦略やマーケティング等の機密情報を含むため、生産者ごとに個別対応に実施。都合により当日参加出来なかった泡盛ジンプナーは、関係者以外への情報漏洩を防ぐためパスワードを設けた上で、事後視聴可能とした。

■対象エリア：北米（米国、カナダ）

<泡盛ジンプナー向けテイスティング使用泡盛銘柄一覧>

泡盛メーカー	銘柄名
忠孝酒造	RYUKYU1429 TSUCHI
比嘉酒造	残波プレミアム 30 度
伊平屋酒造所	たつ浪 13 年古酒
多良川	多良川
瑞穂酒造	瑞穂 20 度
ヘリオス酒造	琉球美人

<各回概要>

回／ 参加泡盛 メーカー	実施日	参加者※敬称略 (泡盛ジンプナー)	議題等
キックオフ	7/22(木)	泡盛ジンプナー (計 11 名)	・米国及び英国の 11 名の泡盛ジンプナーと事務局による意思のすり合わせ及び意見収集 ・昨年度事業の報告と本年度事業の説明 ・現地における個別プロモーションのアイデアや、マーケティングサポートについての意見交換
第 1 回 瑞穂酒造	9/28(火)	ニック・コーン クリスティナ・ ヴェイラ	・テイスティング泡盛の感想 ・現状の輸出への取組（既存ディストリビューター・商品） ・「尚」の作られた背景 ・米国及びカナダ市場での可能性 ・今後の米国・カナダ輸出に向けての要望と今後の対応 (泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応)
第 2 回 忠孝酒造	9/28(火)	ニック・コーン クリスティナ・ ヴェイラ	・「RYUKYU1429」の紹介 ・現状の輸出への取組（輸出実施国及び現状） ・今後の米国・カナダ輸出に向けての希望と今後の対応 (泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応)
第 3 回 ヘリオス 酒造	10/6(水)	ニック・コーン ケリー・ソー ントシオ・ウエノ	・ヘリオス酒造の紹介 ・現状の輸出への取組及び課題（Soju カテゴリーの問題、アルコール度数の問題等） ・今後の米国輸出に向けての希望と今後の対応 (泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応等)
第 4 回 比嘉酒造	10/6(水)	ニック・コーン ケリー・ソー ントシオ・ウエノ	・比嘉酒造の紹介 ・商品紹介・特徴や国内シェア等 ・現状の輸出への取組

			・ 今後の米国輸出に向けての希望 ・ 米国における度数や、古酒に関わる受容性 ・ ブランドネーミング「残波」に関して ・ 米国市場の焼酎・泡盛カテゴリー状況： ・ 今後の対応（泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応等）
第5回 多良川	10/19(火)	ニック・コーン クリスティナ・ ヴェイラ	・ 多良川及び宮古島の紹介 （商品特徴、ミネラルを含んだ地下水源活用、地下所蔵タンク等） ・ 米国輸出現状 ・ 米国輸出拡大に向けたアドバイス （ターゲットの選定、ターゲットエリアの選定（大都市 or 中小都市）、商品別マーケティング戦略等） ・ カナダ輸出に向けたアドバイス ・ 今後の米国及びカナダ輸出に向けての要望と今後の対応（泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応等）
第6回 伊平屋酒造	10/19(火)	ニック・コーン クリスティナ・ ヴェイラ	・ 伊平屋酒造及び伊平屋島の説明 ・ テイスティング泡盛の感想（特徴）とその強み（個性）を生かした販売戦略のアドバイス （泡盛カテゴリーを作る上での、個別泡盛メーカーの特徴（個性）の重要性） ・ 今後の米国輸出に向けての要望と今後の対応 （泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応等）

■その他の具体的意見（米国）

- ・ 泡盛自体は、まだ新しいカテゴリーではあるが、ここ数年、日系レストラン以外でも少しずつ見られるようになってきている。新しいものに興味を持つ層には浸透しつつあり、チャンスであること。
- ・ Bar 市場においては、高いアルコール度数が求められる。ただし、ロサンゼルスでは、ハードリカーライセンスを所有しているレストランは少ない為、量売るには低アルコール商品も必要。近年、消費者が飲みやすいだけでなく、味（旨味や塩味等）を求めるようになっており、新しいカテゴリーとしての古酒の可能性はある。

- ・ また、輸出や継続的な販路拡大に向けて泡盛メーカーに求められることとしては、製造者が、実際に訪米し、情熱を持ってブランドストーリーや自社商品を直接語る（プロモート）することが重要。
- ・ ターゲット市場・商品戦略を明確にし、それに基づくセールスプロモーションを実施することが重要。（本来、泡盛メーカーが実施することではないかもしれないが）限られた商談時間において、「泡盛」というカテゴリーが事前に認知されていることの重要性。そのためにも、インポーターの教育をしっかりと行うことが重要。

■対象エリア：英国

<泡盛ジンプナー向けテイスティング使用泡盛銘柄一覧>

泡盛メーカー	銘柄名
比嘉酒造	残波ブラック
	残波 1999
伊平屋酒造所	たつ浪 13 年古酒
	照島 44 度※県産長粒種米使用
瑞穂酒造	ロイヤル瑞穂熟成 5 年古酒 43 度
	尚 MIZUH040 度
ヘリオス酒造	琉球美人
	くら 3 年古酒

<各回概要>

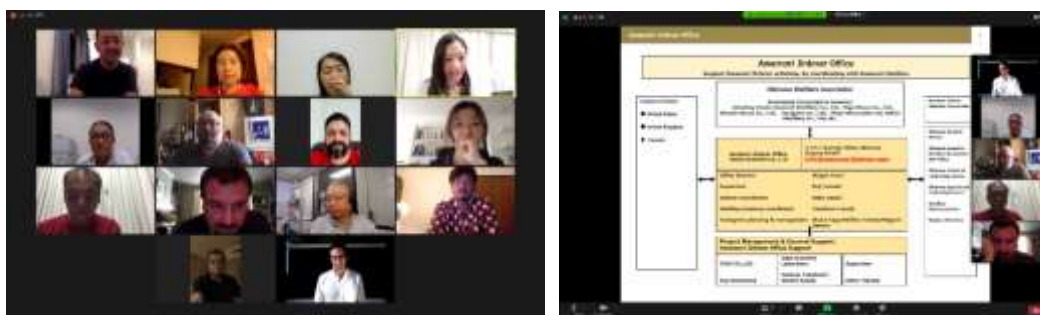
回／ 参加泡盛メ ーカー	実施日	参加者※敬称略 （泡盛ジンプナ ー）	議題等
第 1 回 ヘリオス 酒造	11/10 （水）	ビリー・アボット ローズ・ブルック マン ハンナ・ランフィ ア	・ ヘリオス酒造の紹介 ・ 英国への輸出状況 ・ 英国で実施したイベントでの消費者の反応 ・ 今後の新商品に関して及びそれに対してのアドバイス （その他、内容確認中）
第 2 回 伊平屋酒造	11/10 （水）	ビリー・アボット ローズ・ブルック マン	・ テイスティングの感想（ROKA 等での実施イベントを通して） ・ 原料米に関して（県産長粒種米への取組、地元産原料の評価等） ・ 英国への輸出状況 ・ 英国スピリッツ市場での可能性とアドバイス （個性の活かし方、色、度数、ボトルカラー、飲み方） ・ 英国のインポーターの現状 ・ 今後の英国輸出に向けての今後の対応（泡盛ジンプナーとの連携、フォローアップ等の事務局対応等）
第 3 回 瑞穂酒造	11/17 （水）	ビリー・アボット ローズ・ブルック	・ テイスティングの感想（実施イベントを通して等）

		マン リチャード・レッ グ ハンナ・ランフィ ア	・ フレーバーに関して ・ 英国への輸出状況 ・ 英国酒税法に関して 日・EU 協定レギュレーションの 「720ml の単式蒸留」の誤訳による影 響（問題） ・ 2022 年の酒税法改訂に関して（現在 未確定であり、ほとんどのインポー ターは新規の取引を見合わせている） ・ 今後の英国輸出に向けての今後の対応 （泡盛ジンプナーとの連携、フォロー アップ等の事務局対応等）
第4回 比嘉酒造	11/26 （金）	ビリー・アボット ローズ・ブルック マン リチャード・レッ グ	・ 比嘉酒造及び商品紹介 ・ テイスティングの感想（イベントでの 実施含む） ・ 比嘉酒造のサイトが分かりやすい、よ く出来ていること ・ 「残波ブラック」が ROKA の定番カ クテルとなっていること ・ 英国への輸出状況 ・ 英国市場での泡盛のアルコール度数 （25～30 度/40 度）に関すること ・ 新ブランドのデザインやボトルキャ ップに関する意見・感想 ・ 今後の英国輸出に向けての今後の対応 （泡盛ジンプナーとの連携、フォロー アップ等の事務局対応等）

※なお、英国を輸出ターゲット国とみなしていない泡盛メーカーについては実施していない。

■その他の具体的意見（英国）

- ・ 人によって異なるが、小売サイドの立場からすると、一般的に飲まれている（使われている）40 度の方が良い。
- ・ 泡盛という新しいジャンルを提供するにあたり障害はなるべく少ない方がよい（消費者の意識、提供側の新たな教育が必要となる非効率性等）。ただし、低い度数（25～30 度）で新しいカクテルにチャレンジしてみようというバーテンダーもいる。
- ・ （ラベルやボトルのデザインに関して）日本（沖縄）のものであることに加えて、英語情報記載の必要性。
- ・ 古酒の色（通常の熟成酒と異なり）透明であることの特徴をボトルにどう活かすか？
- ・ プレミアム商品のデザインに関してサステナビリティ（ボトルの軽量化等）への配慮も必要。



【効果】

新型コロナの影響で渡航しての営業が出来ない泡盛メーカーにとって、英国・北米市場の状況を熟知する現地在住の泡盛ジンプナーから、個別にヒアリング出来たことは今後の企業活動において極めて有益であったという感想をもらった。

泡盛ジンプナーが事前に参加メーカーの泡盛をテイスティングの上、ミーティングに臨んだため、商品の感想から、その商品の魅力を際立てさせる商品戦略、現地市場で売するためのマーケティング戦略までの深い議論を行うことが出来た。全てのミーティングにおいて、今後の海外輸出に関して、泡盛ジンプナーと泡盛メーカーとの間で、今後につながる前向きな連携アイデアが生まれた。

また、一部の泡盛メーカーとは、泡盛ジンプナー事務局と輸出に関わるより具体的なミーティングを、オンライン及びリアルで改めて実施し、現在詳細を打ち合わせ中。1泡盛メーカーは米国での新規輸出取引内定、契約手続き中（東京共同貿易）。

【課題】

泡盛の輸出拡大においては、泡盛全体のブランディング活動と、泡盛メーカー個別の営業活動の両面を動かすことが必要である。ただし、1泡盛メーカーにとって、泡盛全体のブランドが確立していない状況で、現地で視察や営業を行う費用対効果は悪い。そうした中、海外輸出の初期段階で、現地市場を熟知する「泡盛ジンプナー」からの的確な戦略アドバイスは極めて有効であると思われる。なぜなら、泡盛メーカーの現地での直接的なプロモーション活動は有効であるが、現地訪問先やプロモーション実施内容等が明確である場合や、有効なビジネスマッチングが見込める展示会等に限定され、効率的に動く必要があると考えられるからである。

今後、輸出を望む泡盛メーカーが増えていくと想定される中で、こうしたサポートを望む泡盛メーカーからの「泡盛ジンプナー」への需要も高くなっていくと思われる。

【今後の改善点】

輸出を望む新たな泡盛メーカーからのミーティング需要に加え、本事業では、泡盛メーカーは、北米エリア、英国で各1回ずつのミーティングであったが、今後、海外展開に向けより詳細な情報を望む泡盛メーカーに対して複数回のミーティングが必要となってくる可能性もある。

また、輸出戦略国に適合した新たな泡盛ジンプナーを育成・叙任していく必要も出てくる。そうしたニーズに対応した泡盛ジンプナーを活用した運営体制を整備していく必要がある。

8. 事業総括

8-1. 総括及び課題

本年度の事業においては、昨年度事業で誕生した泡盛ジンプナーを効果的に活用した泡盛のブランディングに引き続き取り組み、泡盛ジンプナーの継続的な運用に向けた体制整備と、海外における実販売に確実に繋げるためのプロモーションを実施した。

その結果、新たな要因及び気づきとして、以下のことが挙げられる。

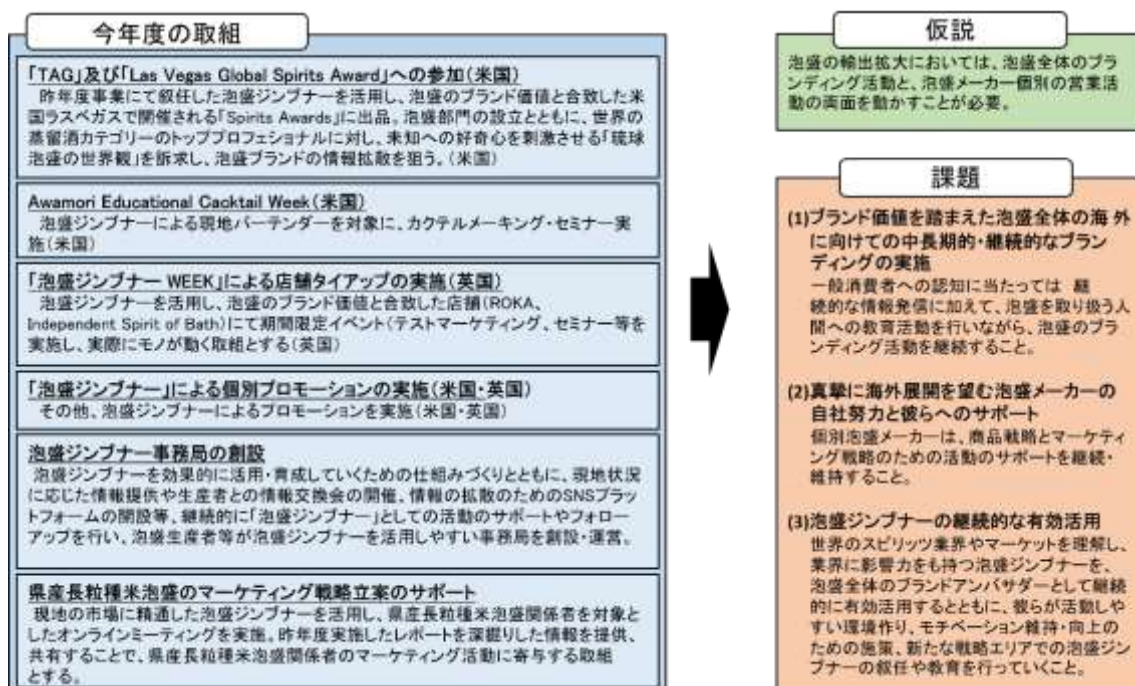
- ・ 泡盛は、海外（北米・英国）において先進的な酒類専門家や酒類ビジネス関係者、好奇心旺盛なスピリッツファンにとっては興味関心の高い、認知されたスピリッツであるが、一般的にはまだブランディング途上であること。
- ・ 泡盛メーカーは、輸出にあたっての必要な情報や武器（現地情報・ニーズ、交渉先、交渉に当たってのノウハウ等）を十分に保有していないこと。また、それらを入手する手段をあまり持っていないこと。
- ・ 現地マーケットを知る泡盛ジンプナーがそれらをサポートすることが必要であり、泡盛ジンプナーの活動に必要な情報や環境を継続的に整備しなくてはならないこと。

【仮説】

泡盛の輸出拡大においては、泡盛全体のブランディング活動と、泡盛メーカー個別の営業活動の両面を動かすことが必要であり、そのためには以下の4つのポイントが重要であると考えられる。

- ・ 泡盛全体としてのブランディング及びプロモーション活動を中長期視点も踏まえて継続的に実施すること。
- ・ 泡盛を単なるスピリッツの一種として捉えるのではなく、沖縄の地域性や文化を含んだテロワール価値（＝ブランド価値）を訴求すること。
- ・ 個別泡盛メーカーが現地マーケットを理解し、ターゲットに合わせた商品戦略・マーケティング戦略、販売促進活動を実施すること。

- ・ 泡盛全体としてのブランディングにおいては、泡盛ジンプナーを継続的に有効活用すること。



上記を踏まえ、以下の課題が上げられる。

課題(1)：ブランド価値を踏まえた泡盛全体の海外に向けての中長期的・継続的なブランディングの実施

泡盛のブランディング活動はまだ発展途上であり、海外展開を拡大していくためには、現地ニーズの更なる高まりが不可欠。また、海外市場において「泡盛とは何か？」をわかりやすく伝えるとともに、「泡盛の持つ価値」を継続的に発信し、一般消費者にも認知してもらう必要がある。そのためには、一般消費者への認知に当たっては継続的な情報発信に加えて、教育活動も重要であり、まずは泡盛を取り扱う人間が正しい知識を持つことが求められる。

たとえば、個別の泡盛メーカーが、海外で販促活動を実施するにあたり、限られたプレゼンテーション時間の中で、まず泡盛の説明から入る場合と、直接自社や自社商品の説明から入ることができる場合とでは、その効果の差は大きいといえるが、泡盛のブランディング活動は、自社の商品販売に重きを置く個別メーカーではなかなか難しいため、自立が見えるまでの初期段階においては、泡盛に関する正しい情報を幅広く発信するための政府・行政・酒造組合等の支援が必要とされるだろう。

課題(2)：真摯に海外展開を望む泡盛メーカーの自社努力と彼らへのサポートの継続

泡盛の出展開の歴史はまだ浅く、テキーラやメスカル、日本酒ですら海外展開で成果を出すまでに、何十年もの歳月を有したことを考えると、本格的な輸出に向けた取組はまだ始まったばかりといえる。また、各泡盛メーカーは、国内外の大手酒類メーカーと異なり、資本力も小さく、販売促進予算も限られているため、一朝一夕に成果を出すことは難しい。

海外展開においては、現地の文化や法的な規制や条件、そしてマーケットへの適応が求められるため、個別泡盛メーカーが、客観的な情報に基づいて、「商品戦略」（どのアルコール度数を売るのか、古酒中心にするのか、ラインナップはどうするか等）と、「マーケティング戦略」（食中酒として売るのか、カクテルとして売るのか、日系レストランやスーパーをターゲットにするのか、外国人向けの Bar をターゲットにするのか等）を適切に設定し、販促活動につなげていくことが決定的に重要といえる。そして、真摯に海外展開を望む泡盛メーカーが、新たな販路開拓のための覚悟を持ち、貪欲に現地マーケット情報を入手し続け、現地マーケットに適合した戦略と実施を根気よく続けることにより、初めて成果が出てくると思われる。ただし、実際のところ、ほとんどの泡盛メーカーは、輸出に関わるノウハウをはじめ、現地のマーケット情報やニーズを把握しておらず、また、それを把握する方法も有していないがゆえに、それらの活動をサポートする体制を維持し、継続的に支援していくことが重要である。

課題(3)：泡盛ジンプナーの継続的な有効活用

泡盛の輸出拡大においては、継続的に泡盛全体のブランディング活動と、泡盛メーカー個別の営業活動の両面を動かすことが必要である。そのためには、泡盛全体のブランディング活動を実施するにあたって、世界のスピリッツ業界やマーケットを理解し、業界に影響力をも持つ泡盛ジンプナーを泡盛全体のブランドアンバサダーとして、いかに継続的に有効活用していくかが鍵となる。泡盛ジンプナーの有効活用の一つとして、海外の泡盛を取り扱う（もしくは今後取り扱うと思われる）酒類関連事業者に対しての教育・啓蒙活動が挙げられるが、課題（1）にもあるように、泡盛が一般消費者に普及するためには、泡盛を取り扱う人間が正しい知識を持つことが不可欠である。

現在、WSET のスピリッツ講座では、焼酎・泡盛の学習が必須事項となっているが、当該カリキュラムとの連携をはじめ、泡盛単体のカリキュラム作成や教育・啓蒙活動は有効に作用すると思える。幸いにして、現在の泡盛ジンプナーは、WSET のスピリッツ講座のエducーター（最上級の講師）資格を有しており、沖縄（泡盛メーカー）訪問、研修や昨年度事業で実施したオンライン

セミナーを通じて、沖縄や泡盛の豊富な知識も所有している。

また、一泡盛メーカーにとって、泡盛全体のブランドが確立していない状況で、現地で視察や営業を行う費用対効果は悪い。そうした中、海外輸出の初期段階で、現地市場を熟知する泡盛ジンプナーからの的確な情報提供や、戦略アドバイスは極めて有益であり、一方で、今後、輸出を望む泡盛メーカーが増えていくと想定される中で、こうしたサポートを望む泡盛メーカーからの泡盛ジンプナーへの需要も高くなっていくと思われる。そうしたことから、泡盛ジンプナーが活動しやすい環境作りはもとより、彼らのモチベーション維持・向上のための施策、新たな戦略エリアでの泡盛ジンプナーの叙任や教育等を継続的に行之、長期的な視野で彼らをいかに有効に活用していけるかがこれからの大きな課題といえる。

8－2. 今後に向けて

本年度の事業において、泡盛ジンプナーを効果的に活用した泡盛全体のブランディング、海外における実販売に確実に繋げるためのプロモーション活動、泡盛ジンプナー事務局の継続的な運用に向けた体制整備に関しての成果を上げることができ、それに伴い課題(1)(2)(3)なども把握できた。

昨年及び本年度の事業を通じて、琉球泡盛が備えている、世界で胸を張れる価値や、国際的に需要が高まるポテンシャルを明確に認識しており、今後も泡盛ジンプナーを基点とした、琉球泡盛のブランディング、海外販路開拓の取組を継続的かつ積極的に取り組んで行く所存である。ただし、本来の主体は、琉球泡盛という資産を通じて日本もしくは沖縄の価値向上、沖縄の経済発展を目指す行政や組合、自社の売上拡大を望む泡盛メーカーであるため、琉球泡盛が今後、テキーラ、メスカル、ピスコのように、真の意味でターゲット市場の消費者に受け入れられるかどうかは、それら主体者の意欲と行動にかかっている。

そのためには、行政や酒造組合、泡盛メーカーが一丸となって、琉球泡盛が世界の市場に受け入れられるよう、意思疎通を図りながら、継続的なプロモーションを支えるための積極的な取組が必須であると考えられる。

仮説

泡盛の輸出拡大においては、泡盛全体のブランディング活動と、泡盛メーカー個別の営業活動の両面を動かすことが必要。

課題

- (1)ブランド価値を踏まえた泡盛全体の海外に向けての中長期的・継続的なブランディングの実施
一般消費者への認知に当たっては、継続的な情報発信に加えて、泡盛を取り扱う人間への教育活動を行いながら、泡盛のブランディング活動を継続すること。
- (2)真摯に海外展開を望む泡盛メーカーの自社努力と彼らへのサポート
個別泡盛メーカーは、商品戦略とマーケティング戦略のための活動をサポートすること。
- (3)泡盛ジンプナーの継続的な有効活用
世界のスピリッツ業界やマーケットを理解し、業界に影響力をもつ泡盛ジンプナーを、泡盛全体のブランドアンバサダーとして継続的に有効活用するとともに、彼らが活動しやすい環境作り、モチベーション維持・向上のための施策、新たな戦略エリアでの泡盛ジンプナーの叙任や教育を行っていくこと。

今後の取組

泡盛ジンプナーを活用した泡盛普及活動のさらなる活性化と継続化に向けて

本年度の事業において、「泡盛ジンプナー」を効果的に活用した泡盛全体のブランディング、海外における実販売に確実に繋げるためのプロモーション活動、泡盛ジンプナー事務局の継続的な運用に向けた体制整備に関しての成果を上げることができ、それに伴い課題(1)(2)(3)なども把握できた。

昨年及び本年度の事業を通して実感できた、琉球泡盛が秘めている、世界で胸を張れる価値や、本事業の対象市場を中心に、国際的に需要が高まるポテンシャルを、さらに顕在化するため、今後も泡盛ジンプナーを基点とした、琉球泡盛のブランディング、海外販路開拓を継続的かつ積極的に取り組んでいきたい。

そのためには、行政や酒造組合、泡盛メーカーが一丸となって、琉球泡盛が世界の市場に受け入れられるよう、意思疎通を図りながら、継続的なプロモーションを支えるための積極的な取組が必須であると考えられる。

9. 参考資料

- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部
「焼酎・泡盛の世界市場創造に向けて～先駆者 15 人の挑戦に学ぶ～」(2021 年 10 月)
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/15e682c62f93dc52/202110.pdf
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所／沖縄貿易情報センター
「琉球泡盛輸出・流通調査（米国編）」(2021 年 3 月)
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/6f2d07912856859c/202103.pdf

「ラスベガス・グローバル・スピリッツ・アワード受賞記念バッジ（プラチナ×5、ゴールド×11）」



ビリー・アボット氏（泡盛ジンブナー／WSET／英国）によるブログ記事「Awamori training at ROKA for London Cocktail Month」

<https://spiritedmatters.com/2021/11/awamori-shochu-lounge-roka/>



Awamori Jintan

Jintan is an Okinawan word meaning traditional knowledge, and when the *Okunawa Distillers Association* decided to train folk overseas to learn more about their native spirit, they created the *Awamori Jintan* program – handing over the knowledge of awamori to the next generation.



This video is from a recording of an event that took place in Japan.

I was part of the first class, and through 2020 we had regular sessions – inevitably early morning in the UK and late at night in Japan – digging into production, sustainability, flavour and service, all culminating in our graduation as *Awamori Jintan*. The group now host tastings, write articles, consult with bars, restaurants and shops, and generally spread the word of awamori – a harder task than it might at first seem, as very little still leaves Japan.

The Shochu Lounge

Tasting Notes | Contact | About



ROKA is a Japanese restaurant chain which opened its first branch in 2004 in London. It has now moved beyond its London home and opened restaurants around the world. But hiding underneath its Charlotte Street branch is The Shochu Lounge, a bar with probably the largest selection of shochus in the UK and, as of October 2021, definitely the largest selection of awamori.



That may not seem like a lot at first, but considering that there are generally only four or five available in the UK, it is an impressive achievement. They also have a pair of *karu* – clay pots used for ageing awamori. One was filled with 5-year-old spirit, the other with 10-year-old, and as the spirit is drunk it will be topped up from the 5-year-old, in a *soera* style ageing process known as *shibubai* – the only such set up in the UK.

A Beginner's Guide to Awamori

The Shochu Lounge kicked off the expansion of its menu with a tasting of awamori during *London Cocktail Week* (rebranded this year as London Cocktail Month for the whole of October), hosted by me.



We tasted our way through four of the new awamori, as well as the newly filled *shibubai* and a pair of cocktails: a refreshing highball served simply with soda water and a lemongrass sweet stick, using the youthful Zampa Black; and a rather spectacular Martini-style drink made with fine sherry and Zampa 1999, a *kara* (long aged) awamori matured for 20 years in clay jars.

We didn't record the talk, but you can read and download my slides below.

ビリー・アボット氏（泡盛ジンブナー／WSET／英国）によるプレゼンテーション資料
（抜粋）

A Beginner's Guide to Awamori

The Untamed Spirit of Okinawa

Billie Abbott ©

What is awamori?

Distillation

- Once the fermentation is completed,
- The full semi-acid mash is distilled
- Many different styles of pot still used
- Mostly made of steel
- Two main types
 - Atmospheric pressure
 - Low pressure
- Spirit distilled to ~45% ABV



History of Awamori



Tasting awamori

Flavours

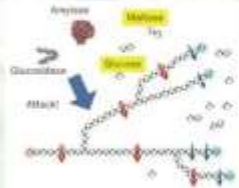
- Vanilla
 - One of the most common flavours found at all ages
- Fresh fruit
 - Develops in older awamori through ester formation
- Dried fruit
 - Develops over time as awamori oxidises
- Brandy-like



Making a fermented alcoholic liquid with yeast

Conversion

- To convert starch into sugar we need enzymes
- To get the enzymes we can
 - Malt grain to produce them
 - Add them in a purified form
 - Use koji



Tasting awamori

Flavours

- Awamori flavours span a wide range of categories
- Commonly found:
 - Vanilla
 - Fruit
 - Caramel
 - Mushrooms
 - Soy sauce/pickles



Drinking Awamori Traditionally

- Before WW2, most awamori bottled at high strength
- Enjoyed in small cups, called chugawan:
 - ~10ml
- Awamori poured from a jug called a Karakara
- Digestif-style serve
 - Serve with intensely flavoured nibbles



Drinking Awamori Cocktails

- Increasingly popular
- Different flavour profile to western spirits, so more difficult to use in classic cocktails
- Shō category of awamori developed to have a lighter style that can work better in drinks inspired by classics
- Triple distilled



Drinking Awamori

Shoptpresso Fizz

- Long Espresso Martini variation
- Shō has lactic notes which work with the tonic to create an almost yoghurt-like character
- Also works well with aged awamori
 - Maple/vanilla notes



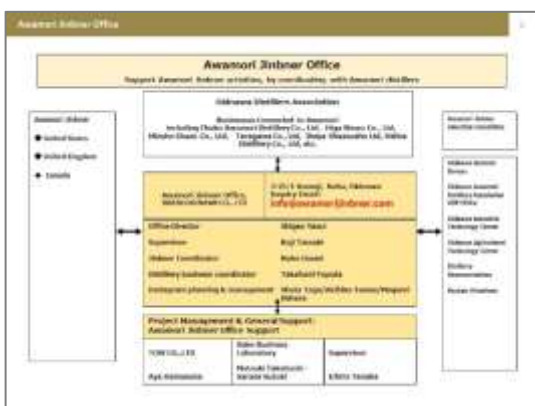
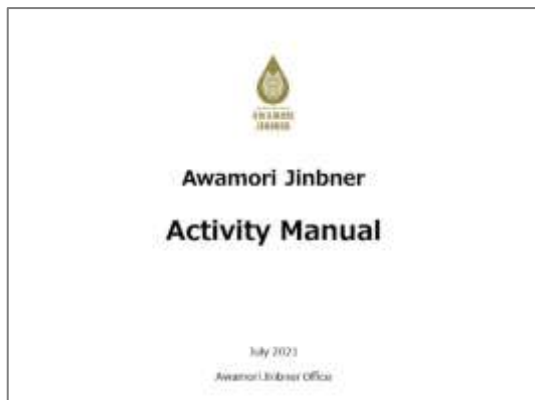
Drinking Awamori

Availability

- Increasingly available around the world
- Ryukyu 1429 (Europe)
- Chuko (Europe)
- Miyazato (Europe)
- Ishikawa (USA)
- Kumosen (USA)



泡盛ジブナー活動マニュアル (抜粋・泡盛ジブナー事務局作成)



Month	Activity	Location	Notes
Jan	Awamori Jibner Week	Osaka	First day of the festival
Feb	Awamori Jibner Week	Osaka	Second day of the festival
Mar	Awamori Jibner Week	Osaka	Third day of the festival
Apr	Awamori Jibner Week	Osaka	Fourth day of the festival
May	Awamori Jibner Week	Osaka	Fifth day of the festival
Jun	Awamori Jibner Week	Osaka	Sixth day of the festival
Jul	Awamori Jibner Week	Osaka	Seventh day of the festival
Aug	Awamori Jibner Week	Osaka	Eighth day of the festival
Sep	Awamori Jibner Week	Osaka	Ninth day of the festival
Oct	Awamori Jibner Week	Osaka	Tenth day of the festival
Nov	Awamori Jibner Week	Osaka	Eleventh day of the festival
Dec	Awamori Jibner Week	Osaka	Twelfth day of the festival



「泡盛ジンブナー」Facebook ページ

<https://www.facebook.com/Awamori-Jinbner>



[ホーム](#)
[プロフィール](#)
[投稿](#)
[メッセージ](#)
[友達](#)

[ログイン](#)
[アカウントを忘れた場合](#)



Awamori Jinbner



1955-05-15 Okinawa 復帰の日

この公式アカウントは「Awamori Jinbner」の公式アカウントです。11人のAwamori Jinbnerが、世界各地でAwamoriを普及させるために活動しています。

公式アカウント: @awamori_jinbner_official

この公式アカウントは「Awamori Jinbner」の公式アカウントです。11人のAwamori Jinbnerが、世界各地でAwamoriを普及させるために活動しています。

公式アカウント: @awamori_jinbner_official



Awamori Jinbner

2023年5月15日

Awamori Jinbner Official from Okinawa, Japan (Official)

<https://www.facebook.com/awamori.jinbner/>

This is the official account of the Awamori Jinbner Official who supports the Awamori ambassadors called "Awamori Jinbners". The Official together with these 11 Awamori Jinbners who are experts of spirits industry from North America and Central America will make the Ryukyu Awamori around the world. We hope you can get familiar with unique and unknown Ryukyu Awamori. Let's enjoy it. #琉球泡盛



12

Like Comment Share

Awamori Jinbner

2023年5月15日

Awamori with the sound of the Sanshin (Okinawa's original 4-stringed instrument) in the city.

The sound of the Sanshin (an original Okinawan three-stringed instrument) is no longer common, but it can still be heard in the streets of Okinawa. The Sanshin, along with the Awamori, is an essential part of Okinawan culture. Just as long ago, when I was traveling along the northern coast of the main island of Okinawa, I could hear the sound of the Sanshin from the sea, but from it, I was amazed.



3:00 / 3:00

Like Comment Share

Awamori Jinbner

1977年12月20日

Okinawa scenery with Awamori.

沖縄の風景と泡盛。

[#Awamori](#) [#Ryukyu](#) [#Hochu](#) [#Spirits](#) [#Okinawa](#) [#Okinawajapan](#) [#Japan](#) [#Japanese](#) [#Japanesefood](#) [#Okinawafood](#) [#Japanesculture](#) [#Ryukyu](#) [#Island](#) [#伝統](#) [#沖縄](#) [#琉球](#) [#泡盛](#) [#泡盛熱地](#) [#泡盛泡盛](#) [#泡盛和魂](#) [#島好き](#) [#人と繋がりたい](#) [#Instagram](#) [#島好き](#) [#琉球好き](#) [#人と繋がりたい](#)



Awamori goes well with a variety of ingredients including fruit juices, milk, coffee, and tea; you can prepare a quick original cocktail at your own home.

[#Awamori](#) [#Ryukyu](#) [#Hochu](#) [#Spirits](#) [#Okinawa](#) [#Okinawajapan](#) [#Japan](#) [#Japanese](#) [#Japanesefood](#) [#Okinawafood](#) [#Japanesculture](#) [#Ryukyu](#) [#Island](#) [#伝統](#) [#沖縄](#) [#琉球](#) [#泡盛](#) [#泡盛熱地](#) [#泡盛泡盛](#) [#泡盛和魂](#) [#島好き](#) [#人と繋がりたい](#) [#Instagram](#) [#島好き](#) [#琉球好き](#) [#人と繋がりたい](#) [#お菓子](#) [#お菓子](#)



パンテクニコンイベントの配布資料（ハンナ・ランフィア（泡盛ジンブナー／WSET／英国）氏作成）

AWAMORI *Japan's oldest spirit*

Awamori is a distilled spirit made with long grain rice and black koji that can only be made in the Okinawa islands, Japan. When awamori is aged for more than three years it is called kusu, meaning old liquor. Awamori is most commonly served on the rocks, with water, or with juice and/or soda.

LONG MATURED KUSU KUON 10-YEAR-OLD BLEND BY TARAGAWA (ABV 35%)

Founded in 1948, Taragawa is on the island of Miyako. This kusu is made from the fresh water of the Taragawa River that springs up from below the brewery. It is aged in clay pots for 10 years in caves near a sacred forest. The result is a delicate awamori, rich in flavour. It has full aroma and a dry taste. Enjoy chilled, straight or on the rocks.

Winner of the International Spirits Competition Gold Award

Winner of the Monde Selection Gold Award

RYUKYU OCHO BY TARAGAWA (ABV30%)

This awamori has a distinct grassy, herbal aroma. It is blended with 5-year-old kusu to express particularly rich and layered flavours, featuring anise on the nose. It has a warm, earthy mouthfeel and can be paired with a vast array of dishes, so extremely versatile. Recommended on the rocks.

RYUKYU BIJIN BY HELIOS (ABV40%)

Helios Distillery began in 1961 when local Tadashi Matsuda started making a distinctive rum using sugar cane, Okinawa's main crop. Still today their motto is to make drinks using local ingredients. This awamori has a clean, crisp taste that's perfect as a cocktail base for tropical or fruity drinks. As autumn sets in, drink Ryukyu Bijin in the traditional way - straight or on ice.

KURA 3-YEAR-OLD KUSU BY HELIOS (ABV25%)

Aged for three years in American oak casks, this expression is well-rounded, mellow, and pleasantly light and fruity. More commonly aged in clay pots, aging in barrels is unique and some say gives this kusu a sweet whiskey-like flavour. Enjoy straight or on the rocks.

FIND OUT MORE ABOUT AWAMORI AT OKINAWA-AWAMORI.OR.JP

PANTECHNICON



パンテクニコンイベントのアンケート様式

AWAMORI

please tell us what you think...

Did you know about awamori before this evening? ☒ Y ☐ N

Was it your first time to taste awamori? ☒ Y ☐ N

Please tell us what you thought of awamori:

*Much preferred the older
awamori - not the oak cask.*

How did you prefer awamori served?

on the rocks

☒

straight

☐

mizuwari = with water

☒

cocktail

☒

How much do you think is a reasonable
price for a bottle of awamori?

\$25-60!

Any other thoughts you'd like to share?

Great introduction to awamori

ケリー・ソーン氏（泡盛ジブナー／WSET／米国）によるウェビナー「Awamori Afternoon」のWEBアンケート様式

Questionnaire about awamori

Did you know about awamori before this time?

☐ YES

☐ No

Was it your first time to taste awamori?

☐ YES

☐ No

Please tell us what you thought of awamori

回答を入力

How did you prefer awamori served?

☐ on the rocks

☐ straight

☐ mizuwari = with water

☐ cocktail

How much do you think is a reasonable price for a bottle of awamori?

回答を入力

Any other thoughts you'd like to share?

回答を入力

送信

フォームをクリア

講師：ビリー・アボット氏（泡盛ジンブナー／WSET／英国）資料（日本語版・抜粋）




University of Kentucky
College of Arts and Sciences

Billy Adams
Assistant Professor
<https://billyadams.org>

LOCAL
INGREDIENTS IN
DISTILLED SPIRITS

スピン/リアクトの両方に、近所からバスを降りて歩いてます。



— ۲۸۵ —



- 他の建造者との連携力
- 製品にアソシアートの価値を加える
 - その先で社内の人、関係者から、その先で外、作るのに関与するブランドの一部にして提供、出す
- 消費者は製品がその価値を認め
- 顧客はストリートブランドの価値
 - システムがリアルタイムで提供している
- 需要と生産
 - 消費者はデジタル・フィジカル・ストーリーを体験する

主なもの2つの増減は

Protected
Geographical
Indication (PGI)

PGI

- ・ 前年と比べ増減の割合を算出したものを示すこと
- ・ その増減が、数値に与える影響が大きいこと
- ・ 売上・利益のほとんども1つの品名がその増減で押されていること

FDG

- ・ 上記のルールすべて
- ・ すべての工種と品名がその増減で行われていること

フランスの飲料事業は
TERROREX(テロワール)
の概念と深く結びついています。



ローカルブロードキャストモードにより、装置の
送受信の透明性を高める事が出来ます。



シロは東江の飲料を受け入れると同時に、新鮮な水ともなります。
 シロを飲んでいるほとんどの動物では、シロの酸味の強さによって、
 パーが違って、います。

動物はシロの酸味は、多くの場合、苦味よりも強いです。
 シロは、エナジー・サイロとよく知られていますが、

ジーンでは、地元産の原料と舶来の原料(エキゾチックな原料)どちらもセールスポイントになります。

高品質な材料？

- ・ジュネーブ、スイスの先進国でも数少ないロレックスが行っている。
- ・コロンブス・エール、スイスの生産量は非常に限られている。
- ・ラベール、カシス、カシスの香、高品質の原料。

一方で...

- ・アメリカ・エール・ジュネーブ・世界最高品質の原料とされている。
- ・カシス・高品質の原料として、ジュネーブ・エール・カシスからのものである。



TAG 審査員プロフィール

トシオ・ウエノ TOSHIO UENO



Sake School of America と English Shochu Adviser Certificate プログラム作成者であり、Master of Sake、Master Sake Sommelier、および WSET Sake Educator の資格を持つ世界で唯一の教育者。2002 年に商社に入社し、日本酒、日本酒、焼酎をアメリカの主流貿易に売り込む酒専門部門のディレクターを務める。日本酒、焼酎、ワインに対する情熱と専門知識を活かして、日本食と日本酒文化を新しい国際的な消費者に広めることを目指している。2016 年には日本酒造組合中央会から業界で最も権威のある「酒サムライ」に認定。2021 年には農林水産省から日本食普及の親善大使に任命された。

アルマンド・ロザリオ ARMANDO ROSARIO



東アフリカのモザンビーク生まれ。ポルトガルのホテルトレーニングスクールを卒業後、世界中のカクテルコンテストで優勝し、その専門知識は、ウォールストリートジャーナル、テイスティングパネル、2009 年に「アメリカで最高のバーテンダー」と呼ばれる等、全国的な出版物の特集で広く知られている。ロンドンの WSET による認定、USBG マスターミクソロジスト認定レベル、ワイン教育者協会による CSS 認定、ラム大学 5 日間ラムコース、CRT によるテキーラ認定に加えて、カシャーサ・スペシャリスト認定者でもある。

フリオ・カブレラ JULIO CABRERA



キューバ出身。1991 年にサイプレスのニコシアでホテルと観光のトレーナーとしての研修を積み、イタリア、カンクン、マイアミでバーテンダーとして 31 年間にわたり活躍。国際バーテンダー協会 (IBA) のメンバーであり、2012 年、マイアミにリージェントカクテルクラブをオープン。2013 年、ラスベガスでの国内決勝戦で優勝し、ロンドンでのグローバル決勝戦でトップ 5 を獲得した後、「アメリカで最も想像力に富んだバーテンダー」として GQ マガジンの表紙を飾る。2019 年には「アメリカン・バーテンダー・オブ・ザ・イヤー」を受賞。昨年オープンした Café La Trova は、すでに「世界の 100 のベストバー」の 1 つにノミネートされ、「ベスト・アメリカン・バーチーム」に選ばれている。

(参考) <https://tagspiritsawards.com/judges/>

令和 3 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業

2022 年 3 月 21 日