

平成30年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業

報 告 書  
－ 概要版 －

平成31年 3月

株式会社Blueship沖縄

# 1. 事業概要

## 目的と実施内容

本事業は、琉球泡盛製造事業者3社と株式会社Blueship沖縄による欧米での現地ローカル市場、バーでの展開を目指した琉球泡盛のハードリカーフィールドにおける販路拡大に向けたブランド構築事業である。

沖縄の伝統的な酒である琉球泡盛は、「沖縄ブーム」にのり、平成16年の出荷量は、過去最高の2万7,688キロリットルとなったが、その後、13年連続で減少傾向にある。理由としては、国内市場の縮小、消費者の嗜好の多様化への対応不足、泡盛に対するイメージの低迷（度数が高い、香りが独特）等が挙げられる。

沖縄県や泡盛業界では、需要拡大のため泡盛のPR活動や展示会、アジアへの海外展開等の取組を行っているが、大きな効果は得られていない。これまでの泡盛は国内やアジアを中心に販路開拓を進めていたため、アメリカ合衆国をはじめとする欧米には殆ど進出しておらず、認知もされていない。

本事業においては下記の事業を実施することとする。

1. 西洋圏で販売するためのボトル及びラベルの製作
2. アイスランド共和国におけるプロモーションの実施、販売の開始
3. 第2、第3の進出予定都市でのインポーターの開拓
4. インディカ米の県内生産及び泡盛への醸造

# 2. ボトル及びラベルの製作

## 2-1. ボトル開発

これまで欧米において、琉球泡盛の試飲会やブラインドテストの市場調査から得た、需要やレスポンスをもとに、インターナショナル・ブランディング・チームによるブランドの構築とボトルのデザインを上半期に開始をした。ブランド構築において最も重要なことは琉球泡盛の本質を探ることであった。

## 2 - 1. ボトル開発

本事業では、琉球泡盛をホワイトスピリットの中の新しいジャンルとして認識されることを目指している。しかし、現状のボトルのフォルムではJAPANES SAKE（日本酒）と誤解されてしまい、泡盛本来の魅力を損なうという判断の下、オリジナルボトルの必要性を認識しており、琉球泡盛を欧米地域に普及させるためのフラッグシップとなるブランドの構築が必要となり、過去の市場調査から学んだアセット分析に加え、琉球泡盛の歴史的背景を大切にした戦略的なボトル開発をスタートさせた。ブランドのコンセプト作りとボトルのデザインは強い関連性が求められる。まずは、ミッション・ステートメントを琉球泡盛の欧米展開用のブランド構築と共通理解を求めた。事業の目的を定めた上で、ブランド構築に必要な要素を整理した。基本コンセプトとなる主軸には沖縄の自然や伝統、歴史などの多くの要素がある。その中から、過去、現在と未来を紡ぐ「甕」に琉球泡盛の本質を見出した。そして近代的なボトルの中に、甕の形をしたボトルを埋め込むという斬新なデザイン案ができる。



またラベルのデザインの鍵となるブランド名は20を超える候補から吟味を重ね、RYUKYU 1429に決定した。その意図とブランドが意味する価値は以下のように表現されている。

### 【ネーミングの意味】

「RYUKYU 1429 本格泡盛」という名前は沖縄が持つ由来と歴史に敬意を払っている。消費者にとって沖縄の文化、泡盛を作り上げた歴史について知る入り口となる。

**RYUKYU  
1429**

だが開発から製造、そして沖縄までの輸送、瓶詰め、商品化、欧州までの輸送を合わせると1年以上かかることが判明。オリジナル・ボトルの開発と同時に、調査結果を市場でテストするための商品＝初期型ボトルの開発を進めることになる。

## 2 – 2. 初期型ボトル及びラベルの製作

ブランド名が決定したあと、酒造メーカー3社の商品化の識別や共通コンセプトの定義付けを行った。琉球泡盛の原材料や成り立ち、歴史、イメージが「沖縄の自然」と関係していることから自然の言葉を取り入れることとした。

ブランド名、商品名が決定し、それを具現化するデザイン作成に開発を進めた。表のラベルは甕のイメージを型取り、中の柄を沖縄の古来のテキスタイルをモダン化する提案を採用。エンブレムロゴは尚家の家紋である左三つ巴を採用。AUTHENTIC AWAMORIの表記をたたせることで、カテゴリーとして泡盛を打ち出し、OKINAWA-JAPANの表記で原産国を主張した。ボトルの首の部分には商品名と酒造メーカーの名前を入れることを採用した。初期デザイン案は、琉球泡盛が持つクリアなイメージを表現するために、透明のフィルムを巻き付ける方法を検討していたが、試作品を制作したところ、貼りづらさや、見た目の問題など、課題が浮上した。コンセプト作りからおよそ5ヶ月の期間をかけ、最終デザインが完成した。

初期ボトル（左よりMIZU、KAZE、TSUCHI）



### 久米島の久米仙「MIZU」

理由：久米島の綺麗な水を利用していることから

英訳：Water

連想させるイメージ（例）：清潔、ナチュラル

### 瑞泉酒造「KAZE」

理由：首里の高台に吹く風は、600年間変わっていないから

英訳：Wind

連想させるイメージ（例）：優しさ、歴史、伝統

### 忠孝酒造「TSUCHI」

理由：自社の甕作りに土を活用しているから

英訳：Earth

連想させるイメージ（例）：技術、土地、ミネラル、伝統

## 2 – 3. オリジナルボトルの試作

オリジナルボトルは、「ボトル自体が最大の広告塔である」という認識の下、これまでになく斬新で洗練されたフォルムでありながら、一目見ただけで泡盛であるという事がわかるようなボトルという高い目標が掲げられた。

その結果、泡盛貯蔵の最大の特徴である「甕」を活かしたボトルを創ることとした。「ボトルの中に甕を入れる」というコンセプトで「KAME BOTOLE」と名付けたボトルの開発を進めたが、ボトルの中にボトル（甕）を創るというのは技術的に不可能という事が判明した。

若干のデザイン変更を余儀なくされてしまったが、デボス加工を駆使してボトル自体に甕のフォルムを出すことを改めて検討し、完成したデザインを国内外のボトルメーカーへ打診したところ、イタリアにあるボトルメーカーより製造可能との連絡を受け、製造を委託することとした。当該メーカーは、奇しくも初期型ボトルを製造販売しているメーカーである。

裏面の共通ストーリーは以下の記述

1429年、琉球王朝が建国され、泡盛の蒸留伝統は既に存在していた。この方法は世代から世代へと引き継がれ、今も存在している。600年の歴史があり、泡盛は日本最古の蒸留酒（スピリッツ）である。RYUKYU 1429は最高の自然の原材料で作られています – インディカ米と黒麹 – に、最もピュアな水を混ぜ、蒸留し、完成へと熟成されます。



装飾デザイン



オリジナルボトル

### 3. プロモーションの実施

#### 3-1. フランス（パリ）

平成30年10月15日～19日にユネスコ本部で開催された「日本のクリエイティブな旅展」へRYUKYU 1429を展示して来場者の反応を確認した。



「日本のクリエイティブな旅展」展示の様子  
(左よりTSUCHI、KAZE、MIZU)

#### 【来場者の反応】

- スピリットとしてわかりやすいボトルになっている。
- 「AWAMORI」初めて聞いた。どこで作っているのか。
- Japanese Sake（日本酒）と何が違うのか。
- きれいなラベルだ。洗練されている。
- どこで購入できるのか。

#### 3-2. アイスランド（レイキャビック）

待ち望まれたRYUKYU 1429の本格的な発売・普及に向け、バーテンダーをはじめとした業界関係者向けに認知度向上を促すために、3つのプロモーションイベントを連動させた。

##### 1. RYUKYU 1429 - MASTER CLASS（平成31年2月26日）

琉球泡盛の基礎知識、そして「RYUKYU 1429」の商品を紹介するために、原材料、製造工程等の座学を忠孝酒造大城社長が実施した。

##### 2. RYUKYU 1429 - AWAMORI TASTE WARS（平成31年2月28日）

カクテル・コンペを通じて、参加者と同じ数の琉球泡盛カクテルが誕生する。  
また、各店舗でのメニュー実現化が狙い。

##### 3. RYUKYU 1429 - AWAMORI WEEKEND（平成31年3月1日～3月2日）

AWAMORI TASTE WARSに参加したバーやレストランで、RYUKYU 1429のカクテルをキャンペーン価格で販売するプロモーション企画。市場への導入、紹介を実現。

### 3 - 2. アイスランド（レイキャビック）

#### 1. RYUKYU 1429 - MASTER CLASS

歴史や原材料の役割、製造方法など琉球泡盛の基礎知識を伝える講習会



大城社長によるマスタークラス



業界関係者などおよそ20名が来場



試飲会の様子

#### 2. RYUKYU 1429 - AWAMORI TASTE WARS

カクテル・コンペを通じて、参加者と同じ数の琉球泡盛カクテルが誕生する。また、各店舗でのメニュー実現化が狙い。



コンペティションの会場



国際色豊かな審査員の顔ぶれ



ハイレベルなカクテルが誕生する

#### 3. RYUKYU 1429 - AWAMORI WEEKEND

AWAMORI TASTE WARSに参加したバーやレストランで、RYUKYU 1429のカクテルをキャンペーン価格で販売するプロモーション企画。市場への導入、紹介を実現。



棚に並ぶ「RYUKYU 1429」シリーズ



提供されている泡盛カクテル



期間限定キャンペーンメニュー

## 4. インポーターの開拓

### アイスランドにおけるインポーターの開拓

アイスランド国内での配給契約先として複数の企業と交渉を重ねた結果、DRIKKUR社（代表：Reynir Tor Valgardsson）と契約することになった。

右写真

左：DRIKKUR 代表 Reynir Tor Valgardsson

右：株式会社Blueship沖縄 代表取締役 慶松大海



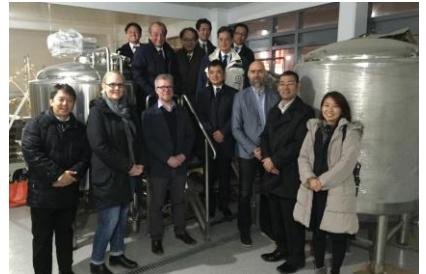
これまで複数社と交渉を重ねてきた中でネックとなっていたのが、酒税と納品までのリードタイムであった。アイスランド共和国は酒税が高額な設定の為にインポーターが輸入する際の金銭的負担が大きい。その為、説明して販売していくような商品の場合は在庫リスクを最小限に抑えるよう少量のロットでの仕入れとなる。その場合、送料を1本あたりの小売価格に転嫁すると小売価格が高額となり、結果、販売不振になるという悪循環を起こす可能性が高く、交渉をまとめることが難しかった。

打開策として、当社にて欧州圏域内に倉庫を保有し、倉庫から必要な数量の仕入れができるような仕組みを構築することが必要であった。現在、オランダにおいてRYUKYU 1429を在庫として保管できる倉庫と契約を交わし、倉庫を拠点に欧州内だと1ケース単位を1週間以内に輸送することが可能となっている。

アイスランドに続く第2、第3の都市として、デンマークとオランダを検討している。

デンマークに関しては、既に市場開拓をしているアイスランドが1944年迄はデンマーク領であった為にデンマークとの関係性が強く、バーテンダー同士のネットワークも強いことから、バーの開拓も比較的行い易いと考えられる。また、北欧3ヵ国（フィンランド、ノルウェー、スウェーデン）に対しての影響力も強い。その為、デンマークでのインポーターの開拓後に北欧への進出を検討している。

一方、オランダに関しては、オランダのカクテルシーンを築き上げてきたバーテンダーのTim氏とオランダにおける泡盛の普及について相談を行っている。Tim氏は、アイスランドで実施した、AWAMORI MASTER CLASSを受講してから更に泡盛へ興味を抱いており、泡盛を使用したカクテルの開発や臨時のオランダ版MASTER CLASSの開催をしてもらっている為、Tim氏のネットワークを活用させていただき、インポーターとの契約を行って行きたいと考えている。



配給会社候補

## 5. 県産長粒米種（夢十色）の県内栽培及び醸造

### 5-1. 長粒米種（夢十色）の栽培

#### 目的

琉球泡盛は15世紀にタイより伝わった日本最古の蒸留酒である。海外展開を促進するためには、「テロワール」（地域の特徴）を持たせることが重要である。近年では、ワインや日本酒において、それぞれの地域で生産される原料を用いて付加価値を高め海外輸出につなげている。

しかし、県内で生産される琉球泡盛の多くはインディカ米を海外から輸入しており、生産地の表記がタイ産米となることから、海外から一定の評価がもらえないのが現状である。

そこで、本栽培受託では、海外での琉球泡盛の認知度を高めるため、国産米表記の琉球泡盛を製造するために、その原料となるインディカ米を沖縄県農業研究センター石垣支所内で栽培することを目的とする。

「夢十色」は本受託では忠孝酒造株式会社から種糓15kgの提供を受け、二期作栽培に使用した。

#### 試験実施場所

沖縄県農業研究センター石垣支所内の10a枠の水田4圃を使用した。

#### 試験結果

表3 夢十色の収量（植付時期別）

植付時期	乾燥糓重	玄米重	精米重
早植え	1006	771	666
遅植え	691*	553	488
合計	1697	1324	1154

表中の数値はkgを示す。  
表中の赤字は予想収量を示す。  
\*実収量741kgに種糓用として50kg確保した重さ



水稻苗の準備(7月)



夢十色の生育状（H30.10.25）



第1回目植え付け圃場糓

## 5 – 2. 長粒米種（夢十色）の醸造

### 酒造所情報

忠孝酒造株式会社

代表取締役社長 大城 勤

沖縄県豊見城市字名嘉地132番地

### 試験結果

蒸上がりの米の性質は高アミロース型品種のためか、

6回の製造においても全体的に蒸米の“さばけ”がよく、  
タイ米の製造時と比較しても同等であった。

麹の状貌のタイ米での製造時のようにハゼ回りがよく、  
胞子形成は抑えられた薄灰色の状貌であった（右写真）。



	出麹歩合	酸度	アルコール分	日本酒度	製成数量(L)	蒸留歩合	純アール
1回目	1.11	3.3	17.3	+11	109	96.0	407
2回目	0.98	2.7	18.1	+11	102	90.2	382
3回目	1.14	2.2	17.5	+10	110	93.3	410
4回目	0.93	2.2	17.5	+11	105	96.9	393
5回目	1.12	2.7					
6回目	1.11	2.2					

表：試験結果

## 6. 国産長粒米種（ミズホチカラ）の醸造

### 試験結果

アルコール発酵としての特徴はタイ米より若干落ちるもの、蒸留器へのもろみ張り込み量が、通常の半分近い状態だったので蒸留歩合が90%を下回ってしまい、収得量が400を切ったと考えられる。酒質はタイ米製に比べて、若干舌を指すような刺激的な存在感があるが、香りの面では大きな差は無いように感じられた。

麹状貌	全体的に灰色がった麹で、タイ米での麹に比べるとダマが多く、若干粘り有り。		
出麹歩合	1.09	出麹酸度	3.4
もろみ	アルコール分：17.9%、日本酒度：+7、熟成歩合：70.0%、 発酵歩合：79.9%		
蒸留	蒸留歩合：89.6%、原料米1tあたりの純アルコール収得量：385L、 製成数量：60L（アルコール分44.9%）		



左写真：得られた泡盛は自社製甕にて熟成させ、2018年11月21日に全量720mlの容器にボトリングされた。2018年11月2日、29日、30日に行われた沖縄大交易会にて試飲展示に供された。

表：試験結果

## 7. 事業統括

### 7-1. 総括

本事業において、今年度は以下の4つ内容を実施した。

1. 西洋圏で販売するためのボトル及びラベルの開発
2. アイスランド共和国におけるプロモーションの実施、販売の開始
3. 第2、第3の進出予定都市のインポーターの開拓
4. インディカ米の県内生産及び泡盛への醸造

まず、ボトル及びラベルの開発は、「初期型ボトル」と「ラベル開発」を行い、アイスランド共和国において販売を開始した。出荷量は2019年3月時点で約0.8kℓと少量ではあるが、沖縄から発送し、確実にアイスランドインポーターの手元に届いている。

「オリジナルボトル」については、2019年3月時点で試作品が仕上がっており、今後は装飾を決定する。2019年10月にドイツ ベルリンで開催される世界最大のスピリッツショーにおいてお披露目ができるようにスケジュール調整を行いながら完成へ向けてすすめている。

インポーターの開拓は、デンマーク及びオランダで先行して進めており、その他にもドイツ、イギリス等でも交渉を行っている。

沖縄県産長粒米の栽培も天候に恵まれ、大きなアクシデントもなく栽培することができた。今回は2期作で実施したため、実際の収穫量がどの程度のポテンシャルを持っているかはわかりかねるが、食用米と比較すると多収であることが裏付けられた。

沖縄県産長粒米（夢十色）の製造は2018年1月から開始され、現在は製造元の酒造メーカーにて貯蔵されている。2019年6月頃には試飲できる状態となっている。

先行して蒸留した熊本県産「ミズホチカラ」を使った泡盛は、初めて製造する為に手探り状態で行われてた。しかしながら、2018年11月に開催された「沖縄大交易会」及びレセプションにて試飲頂いた結果、沢山の方々から商品化の要望が寄せられており、味については概ね評価が高かったといえる。

## 7. 事業統括

### 7-2. 課題

オリジナルボトルの製作も大詰めにきており、10月の展示会に向けて準備を進めているところではあるが、海外での製造という点において、輸送日数やバカンスシーズンの対策等、検討していくかなければならない課題がある。スケジュール通りにプロジェクトを進められるよう管理が課題である。

長粒米を使った泡盛の製造に関しては、お米の確保と価格が課題となってくる。通常、酒造メーカーが仕込みに使うお米の量は最低単位のロットで1tと言われており、大型の機械を保有している酒造メーカーでは、3~5tのお米を使い仕込みをしている関係で、「量の確保」、「品質の安定」、「価格の安定」を実現しなければ酒造メーカーによる定番商品化は進められないと考える。

また、お米の生産農家の確保も課題といえる。どれだけの農家が泡盛用原料米に理解を示し、栽培に移行してくれるのかは未知数である。農家に対する長期的な支援も必要だと考える。

### 7-3. 次年度へ向けて

次年度に向けて取り組むべき事柄として、欧州市場の更なる販路拡大があげられる。アイスランドにおける泡盛の広がりをいかに他国で展開できるかが鍵である。そのためには、現地へ赴きマーケットの人々への泡盛の普及活動がどれだけできるかが重要になってくる。

これまでにも展示会や沖縄フェスタ等で泡盛のPRは行われて来たが、欧州に泡盛の在庫がなく販売ができなかった。しかし、今回、オランダに販売拠点を設置し、欧州への販売への結びつきを強化した為、積極的な販売活動が求められてくる。イベントや展示会の場を駆使し泡盛の認知度を向上させていくことで、更なる顧客を捕まえることが可能となる。

これまでの取り組みにより欧州における泡盛の可能性は大きくなったといえる。アイスランドから泡盛の情報を発信しつつ、欧州本土でもしっかりと認知させることができれば、大きな市場が開けると考える。