

平成 3 0 年度「沖縄県酒類製造業自立経営促進事業」 に関する委託業務の報告書

「沖縄白酒」中国輸出& インバウンド展開共同企業体



ビンコウ HD 株式会社



瑞穂酒造株式会社



南島酒販株式会社

平成 3 1 年 3 月

目次

1. 本事業について	1
1－1. はじめに	1
1－2. 事業内容の要点	2
2. 泡盛の生産・販売の状況	3
2－1. 泡盛総出荷量 13 年連続で減少	3
2－2. 泡盛が中国で売れない原因の分析	3
2－3. 「沖縄白酒 王国貢酒」の誕生	3
3. 事業実施前の市場調査	5
4. 「沖縄白酒」開発・製造	5
5. 商標・ブランディングについて	7
5－1. 商標について	7
5－2. ブランディング	7
6. 中国市場販路開拓：重点市場訪問、展示会出展	8
6－1. 第 10 回大連日本商品展覧会出展	8
6－2. 第 99 回全国糖酒商品交易会	8
6－3. 第 1 回中国国際輸入博覧会	8
6－4. 第 9 回総合酒類展示会（2018/9/19 那覇市）	10
6－5. 日本沖縄華僑華人総会成立 45 周年宴会（2018/10/19 那覇市）	10
6－6. 沖縄大交易会 2018/いいね！AWAMORI 展併催事業（2018/11/28～29）	10
6－7. 沖縄白酒商品完成案内 首都圏訪問及びその他	10
6－8. 田中角栄生誕 100 周年 田中角栄平和記念財団設立記念パーティー（2019/2/22 東京）	11
6－9. 広菱深セン区域商品推薦会（2019/3/14、深セン）	11
6－10. メディア露出及び宣伝 PR 一覧	12
7. サンプルの中国輸出、配布状況及び商談進捗	12
7－1. 沖縄白酒の初回輸出	12
7－2. 配布状況及び商談進捗	14
8. 事業実施した結果に対する課題と対策	16
資料編	17

1. 本事業について

1-1. はじめに

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は 12 年連続で減少するという厳しい状況に置かれている。

2017 年の泡盛総出荷量（アルコール度数 30 度換算）は、1 万 7,709 キロリットルで、前年を 5.3% も下回った。前年比で減少するのは 05 年から 13 年連続となっている。

このことから、泡盛製造業の自律的経営の促進に向け、海外への販売開拓等に向けた先進的・モデル的な事業の実施を委託され、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進するという目的によって、本事業を実施する。

よって、当事業では泡盛の中国展開へ向けて沖縄ブランドを確立するために試行錯誤を重ねた結果、「沖縄白酒」の開発に辿り着いた。

沖縄の海や空を連想させるフォルムや、蓋を開けた時の何とも言えない深い香りと味わいを世界の人々にぜひ味わってもらいたい。

今回の事業を通して、より多くの人々に泡盛の良さが伝わるだけでなく、販路開拓や輸出方法等が今後の泡盛業界全体の参考になれば幸いだ。

平成 31 年 3 月

ビンコウ HD 株式会社

1－2．事業内容の要点

本事業「平成 30 年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業」における事業内容の要点は以下の 4 点である。下記の点を踏まえた上で、調査・ブランディング・テスト・製品の完成及び販売へ繋げる。

1. 泡盛のブランディング

泡盛をジン、テキーラ、ラム等と並ぶ「蒸留酒」として認知させることや古酒ブランドの発信等、現地市場における「ブランド・イメージ」の在り方の調査・検討を実施する。

2. テスト・マーケティング

泡盛について、ターゲットを絞ったプロモーションの実施や食事とのペアリング、飲み方の提案等も含めたテスト・マーケティング調査の実施したうえで新商品の開発も行う。

3. 通関テスト

高度数酒として安定的な国際物流ルートの構築、海外通関手続きの迅速化を図るために通関テストを実施する。

4. 調査報告

「ブランディング」「テスト・マーケティング」「通関テスト」を通して得られた結果を取りまとめ、調査報告をする。

2. 泡盛の生産・販売の状況

2-1. 泡盛総出荷量 13 年連続で減少

「2017 年の泡盛総出荷量（アルコール度数 30 度換算）は 1 万 7,709 キロリットルで、前年を 5.3% 下回った。前年比で減少するのは 05 年から 13 年連続となる」と県酒造組合が発表した（2018 年 4 月 6 日）。また、輸出については H18 年がピークで、その後 H22 年まで低下し、近年持ち直してきたが、H28 の泡盛輸出量は 37KL で、同年の生産量に占める割合は僅か 0.2% に過ぎないというのが現状である。

泡盛の出荷量の低下傾向に歯止めをかけ、泡盛との“出会い”を大切にしてもらいたいという呼びかけの中で、消費者のニーズにあった商品の開発や官民一体となった泡盛の輸出強化プロジェクトが急がれる。

2-2. 泡盛が中国で売れない原因の分析

泡盛は 20 年以上前から中国市場に進出している。しかし、統計（H28、3.6KL）によると、ほとんど売れていないのが現状である。その原因は以下の二つであると考えられる。

一、ネーミング問題

これまで泡盛を中国マーケットに展開する際、同じ漢字圏のため、「泡盛」で販売をしてきた。しかし、泡盛は県外の人でも多くの人は何であるか分からないように、中国人に泡盛と言っても一体何なのかはわからない。

二、日本酒マーケット問題

泡盛は普通に考えれば、日本のお酒の一種（本格焼酎）で、当然中国でも日本のお酒のニッチなマーケットに展開することになる。また、泡盛はいずれのシーンでも端に置かれる存在に過ぎない。さらに、輸入酒（日本酒や焼酎の一部メーカーは現地生産をしている）であるため価格はかなり高い。結果、売れないということになる。

よって、日本酒マーケットではなく「白酒」としてのマーケットで販売する。泡盛の原酒であれば 50 度から 55 度のものが一般的であり、中国の高級白酒のランクに入ることができる。

当共同体の実施する泡盛の中国白酒マーケット展開においては、中国の高級白酒マーケットに合わせ 53 度の泡盛原酒を商品化し、市場開拓を実施した。

2-3. 「沖縄白酒 王国貢酒」の誕生

中国の高級白酒のマーケットに「沖縄白酒」を展開する場合、他の白酒との差別化を図る必要がある。当方は「沖縄白酒」には他の白酒にない貴重なストーリーが豊富にあると考えている。

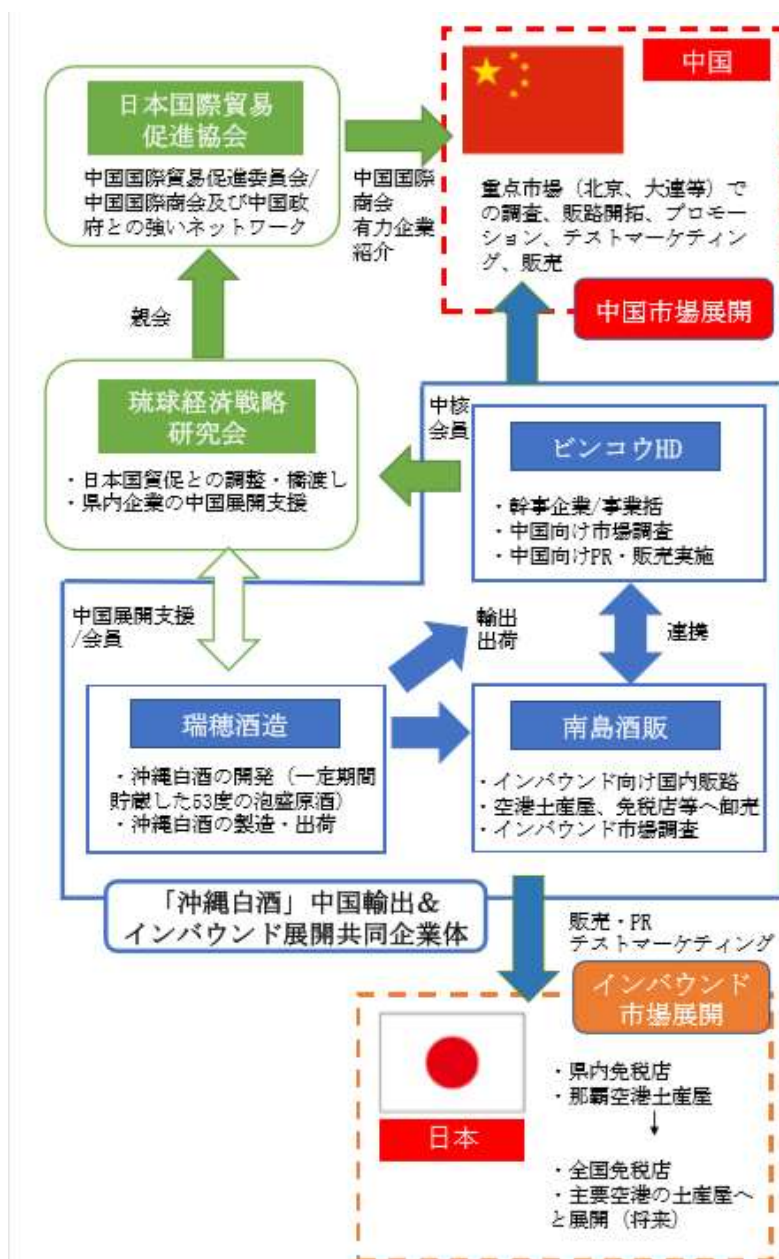
例えば、史実によるとまさに首里三箇で作られた泡盛は「国酒」であったこ

とを物語るものであり、首里三箇にルーツをもつ酒造の作る泡盛の原酒は琉球の国酒に通じると解釈できる。また、琉球の国酒は、15 世紀末から 19 世紀まで、奉納品として中国の皇帝に献上されていたことも歴史的事実であるため、「王国貢酒」とネーミングした。

以上のように、「王国貢酒」を中国で展開するとき、歴史的な裏付けのある魅力的なストーリーに事欠かないことが大きなアドバンテージである。当共同企業体はこのアドバンテージを最大限に生かし、ダイナミックにプロモーションを展開していきたいと考えている。

※お酒の地理的表示（GI）の観点から、「沖縄白酒」として展開する。

「沖縄白酒 王国貢酒」事業戦略体制および事業スキーム



3. 事業実施前の市場調査

具体的な商品開発へ向けて、まずは現地にて事前調査を実施した。

中国の白酒の一大消費地である大連、北京、上海、杭州、福州、厦門、済南、広州等から数都市を選択して市場調査を行った。その結果及びこれまでビンコウ HD が行ってきた中国市場調査（中国での泡盛をはじめとした商品販売・店舗運営経験も含む）をベースに、沖縄白酒の開発を進めた。開発に当たっては、以下の点を重視した。

4. 「沖縄白酒」開発・製造

4-1. 沖縄白酒として用いる 53 度の泡盛原酒の品質確認・調整

今回の製品は富裕層向けハイエンド商品として製品化するため、泡盛の原酒を「沖縄白酒」（53 度採用）として商品化することになった。

「沖縄白酒」の定義

沖 縄 酒	
沖縄白酒 ←50度	45度→琉球泡盛
<ul style="list-style-type: none"> ・沖縄産 ・50度以上 ・無色透明 ・蒸留酒・原酒 	<ul style="list-style-type: none"> ・沖縄産 ・45度以下 ・無色透明 ・琉球泡盛
★中国のハイエンド白酒(50~53度)をターゲットに展開	★沖縄白酒の市場投入後、現地のニーズを捉えながら展開

原酒の開発段階では中国市場で消費者の味覚調査を実施した。中国市場は、地域によりお酒の好みも異なることも考えられるので、南にある福州市と北にある済南市を代表都市として展覧会に参加し、来場者に複数の泡盛原酒を試飲してもらい、香り、味、飲みやすさ等に関して情報収集を行った。その結果をもとに、「沖縄白酒」を製品化させる。

4-2. 容器の選定、デザイン調整、キャップ等を含めた品質確認

製品開発において、第一印象は重要な項目の一つである。デザインについては、主に「瓶」「化粧箱」「袋」の調整が必要となった。

《瓶について》

- 容器は、高級感のある「嘉瓶（ゆしびん）」を採用。
- 沖縄の「空から海にかけての美しい青のグラデーション」を連想させる瓶の色合いに金の文字で装飾。
- 瓶蓋については、「食品包装用高分子重合体弾力体キャップ」（高分子素材）を採用。

《化粧箱について》

「沖縄白酒」には歴史的背景に裏付けされたストーリー作りが欠かせない。よって、化粧箱は沖縄白酒を包装する箱であると同時に、泡盛のストーリーを発信するパンフレットの存在として制作した。英語、日本語、中国語の3カ国語で記載されている。

《手提げ袋》

手提げ袋は、沖縄の県花である「でいごの花」を採用した。「沖縄白酒 王国貢酒」にふさわしく、沖縄を代表するお酒であることを表現している。

沖縄白酒に最適な包装を仕上げるため、最初は複数の工場から2、3カ所の工場を選定してサンプル製造を依頼し、最終決定まで何度も工場側とやり取りを行い、試作品を何度も作り直したことを通し、商品名「沖縄白酒 王国貢酒」に負けないほどの高級感と厚重感を持つ瓶と箱が仕上がった。

「沖縄白酒」の完成品



5. 商標・ブランディングについて

5-1. 商標について

製品開発において、商品名は重要な項目である。歴史的なストーリーから言えば、本来の「沖縄白酒」は「琉球白酒」という名称が望ましいと考えロゴ案を進めていたが、GI の観点から「琉球」の使用を控え、「琉球白酒」から「沖縄白酒」に修正してロゴを作成することになった。



最終採用したロゴ案

5-2. ブランディング

これまでビンコウ HD が行ってきた中国市場調査（中国での泡盛をはじめとした商品販売・店舗運営経験も含む）をベースに、沖縄白酒のブランディング・プロモーションについて実施した。高級白酒は主に宴席、贈答、およびコレクションの3つの目的で用いられる。3つのシーンともに、商品の品質とともに、商品の持つストーリーや希少性が重視される。古の琉球の王が国酒として冊封使に振る舞い、また進貢船に乗せられて中国大陆に運ばれ明代・清代の皇帝に献上された、という中国の歴史とのつながり、王室御用達のインターナショナルなハイブランドの希少性の高い白酒であることを、中国の富裕層に向け効果的な方法で発信する。

この方針を基盤に、販促物は主にパンフレット・チラシ系の紙資料を作成した。今後は、SNS や動画サイトでの配信、店舗や商談会での営業ツールとして有効である。

6. 中国市場販路開拓：重点市場訪問、展示会出展

「沖縄白酒」の試作品が完成した段階で中国市場の販路開拓を開始する。販路開拓は大連、北京、上海、杭州、福州、厦門、広州等の重点市場に訪問し、当該地域のキープレイヤー（高級酒販店、百貨店、白酒販売代理店）への営業と、展示会出展は主に2つのルートで実施する。当該地域のキープレイヤーへの接触は、日本国際貿易促進委員会のネットワークを活用し、また、これまでビンコウHDが独自で築いてきた人脈を最大限に活用して開拓及び具体的なプロモーションを行ってきた。

これまで参加してきた中国での展示会やプロモーション活動の内容は下記のとおりである。

6-1. 第10回大連日本商品展覧会出展

場所：遼寧省大連市

開催期間：2018年9月22日（土）-24日（月）

規模感：全体のブース数は350で、日本からの出展社数は260社となった。また今年で10回目の節目ということもあり、27の都道府県からの出展があった。展覧面積が1万㎡で、来場者数が6.8万人となり、前回の6.1万人を上回った。

出展理由：

- ①同展覧会は日本商品に特化したユニークな展覧会、多くの大連市民に定着し、親しまれている為、この展覧会を機に、多くの大連消費者に沖縄白酒のPRを行いたい；
- ②展覧会と同時に、お酒を取り扱うバイヤーとの商談も設けられる。
- ③高度数の酒が好まれている北方の都市でのリサーチができる。

6-2. 第99回全国糖酒商品交易会

場所：湖南省長沙市

開催期間：2018年10月25日（木）-27日（土）

規模感：40の国と地域から3012社にも及ぶ企業に参加した。展示面積が15万平米、入場者数は15万人超え。秋糖酒会で史上最大となった。

選定理由：

- ①中国の酒類産業では最大の展示博覧会であり、且つ影響力を持つ展示会として知られている。
- ②専門的な酒類展覧会なので、これからの中国市場進出に進出するうえで参考にする。
- ③バイヤーの沖縄白酒に対する反応をリサーチすることができる。

6-3. 第1回中国国際輸入博覧会

場所：上海市

開催期間：2018年11月5日（月）-10日（土）

規模感：来場者数：5日-7日は約43万人、8日-10日は約75万人。

約150の国と地域から3000社以上の企業が出展し、そのうち日本の出展社数と団体数が380以上を超え、国別で見ると数が一番多い。

選定理由：

- ①中国政府が主導する影響力のある大規模のイベントで、国側が今後五年間、10 兆ドル以上の商品・サービスを輸入するという発表があった。（福建省商務庁からお声かけをいただいた。）
- ②上海の優位性は際立ち、全国へ明らかな輻射効果を持つ。上海を含め全国のバイヤー企業が参加している。
- ③政府、国営企業等の一定消費力が高い客層が多いので、試飲や展示を行うことを通じて今後の市場宣伝や小売販売に繋げる。

《中国国内における展示会のまとめ》

様々な展示会を通して、「沖縄白酒」は中国の人々にとってまだ馴染みがないものの、度数や味、香りについてはむしろ好印象である事を確信した。また、「沖縄白酒」のストーリーや希少性を積極的にアピールした結果、多くの企業が沖縄白酒に関心を示し、またその中には、沖縄白酒が完成した際には代理販売を検討したいと申し出た企業が数社あった。ハイエンド商品において、ストーリー性と希少性は重要である事を再確認できた。

長沙考察においては、効果的広告宣伝方法が大変参考になり、Wechat 等の電子媒体を活用するなど、支払い方法については著しく電子化が進んでいるということが分かった。よって今後は、このような媒体を活用した宣伝及び販売方法（QR コードでの支払いや商品情報の登録等）を取り入れる必要があると考え、導入に至った経緯がある（CCIC の QR コード導入）。

展覧会・イベントの写真一覧



6－4．第 9 回総合酒類展示会（2018/9/19 那覇市）

コンソーシアムを組んでいる南島酒販株式会社が主催した展示会に「沖縄白酒」を展示。興味を示して頂いたお客様からは、瓶の美しい青が目を引くと高評価を得た。また、度数の高い泡盛はとても珍しいため関心も高く、試飲してくれたお客様からは、「泡盛の香りが濃厚」「思ったよりも飲みやすい」等の声を聞くことができた。

また、良い評価とは反対に「値段が高い」や「度数が高くて飲みにくい」という声も一部挙がった。

沖縄白酒の化粧箱に描かれた歴史的ストーリーを熱心に読むお客様の姿もあり、化粧箱をパンフレットと位置付けしたのは良策であった。全体としてとても収穫の多い展示会となった。

6－5．日本沖縄華僑華人総会成立 45 周年宴会（2018/10/19 那覇市）

沖縄県華僑華人総会の創立 45 周年記念イベントに参加し、その後 19 時から開催された祝賀会の乾杯に沖縄白酒を使用した。参加人数は約 150 名程度。会場に PR 用のブースも設置され、ビジネス業界、各関連協会等の来場者に試飲してもらい味の点で高い評価を得た。

特に、中国・香港のお客様が非常に興味を持っていた事から、「沖縄白酒」が中国で受け入れられる可能性を大いに見出せた。

6－6．沖縄大交易会 2018/いいね！AWAMORI 展併催事業（2018/11/28～29）

沖縄大交易商談会では、特に中国・香港からのバイヤーからの質問が多く、沖縄という特有の土地で造られたお酒に非常に興味を持っていた。

沖縄総合事務局が主催した「いいね！AWAMORI 展【沖縄大交易会 2018 併催事業】」にて沖縄白酒を出展。当展示会は、アウトバウンド・インバウンド共に琉球泡盛の認知度を高めることを目的としている。

琉球泡盛の歴史や製法、今後のブランド戦略・商品づくりを国内・海外に向けて発信する良い機会となった。

6－7．沖縄白酒商品完成案内 首都圏訪問及びその他

1 月 8 日から 11 日にかけて、商品サンプルを持参し首都圏訪問した。CCIC・JAPAN 株式会社、日本国際貿易促進協会等方々を訪問して商品完成の報告を行うとともに、今後の商品宣伝、販路開拓、通関等の面において非常に有意義な情報交換ができた。

今回の訪問を通して下記のような協力を得ることができた。

- ・通関テストのスムーズ化と迅速化の実現
- ・中国酒販会社を紹介してもらう
- ・在日本中国人向けの展示会を紹介してもらう
- ・四月訪中団の宴会でのアピール
- ・免税店で販売する可能性を検討する

6－8．田中角栄生誕 100 周年 田中角栄平和記念財団設立記念パーティー
(2019/2/22 東京)

感想：

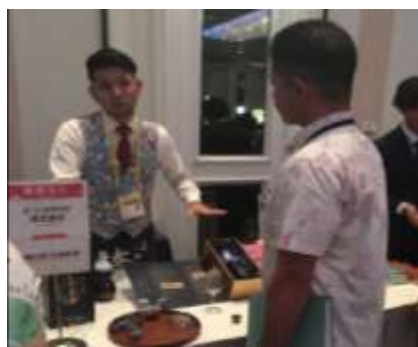
- ①マオタイと一緒に出すことでブランディングと宣伝に非常に良い効果がある；
- ②現場でお酒を取り扱うマディソンワイン香港などの会社を紹介して頂く話があった。（現時点商談中）
- ③展示の仕方や配置についてマオタイから参考になった部分が多い。例えば、舞台の側等、常に人が注目する場所に配置されていた。
- ④メディア：現場で知り合った日本新華僑報が沖縄白酒を取材する予定を取り付けた。

6－9．広菱深セン区域商品推薦会 (2019/3/14、深セン)

3 月 14 日に広州広菱食品（三菱食品子会社）と“深セン市日料協会”が共同主催した商品推薦会に参加した。商品推薦会で、来場された深セン区域各料理店の購買担当や、マスコミ（MEDIA）記者などに対し沖縄白酒の紹介と試飲を行った。

また、来場者へ瑞穂酒造の事業概況と王国貢酒（沖縄白酒）について詳しく説明し、バイヤーやマスコミ記者（沖縄白酒についての紹介が放送予定）がより興味を示した時点で、王国貢酒を試飲してもらった。（沖縄白酒と日本三和酒類のいいちは並列で展示を行い、商品の紹介をした）。

インバウンド展覧会・イベントの写真一覧



6-10. メディア露出及び宣伝PR一覧

本事業を立ち上げてから沖縄タイムスや琉球新報等の県内メディアのほか、日経新聞、NHK 等の報道機関にも関心をもたらし、さらに泡盛新聞、日刊醸造産業速報のような酒類専門紙でも記事に取り上げられた。

上記のような日本国内における報道は、在日中華圏における効果的な宣伝につながるほか、報道と現代の膨大な発信力を生かすことで、今後中国市場でプロモーションする際にもプラスとなる。

7. サンプルの中国輸出、配布状況及び商談進捗

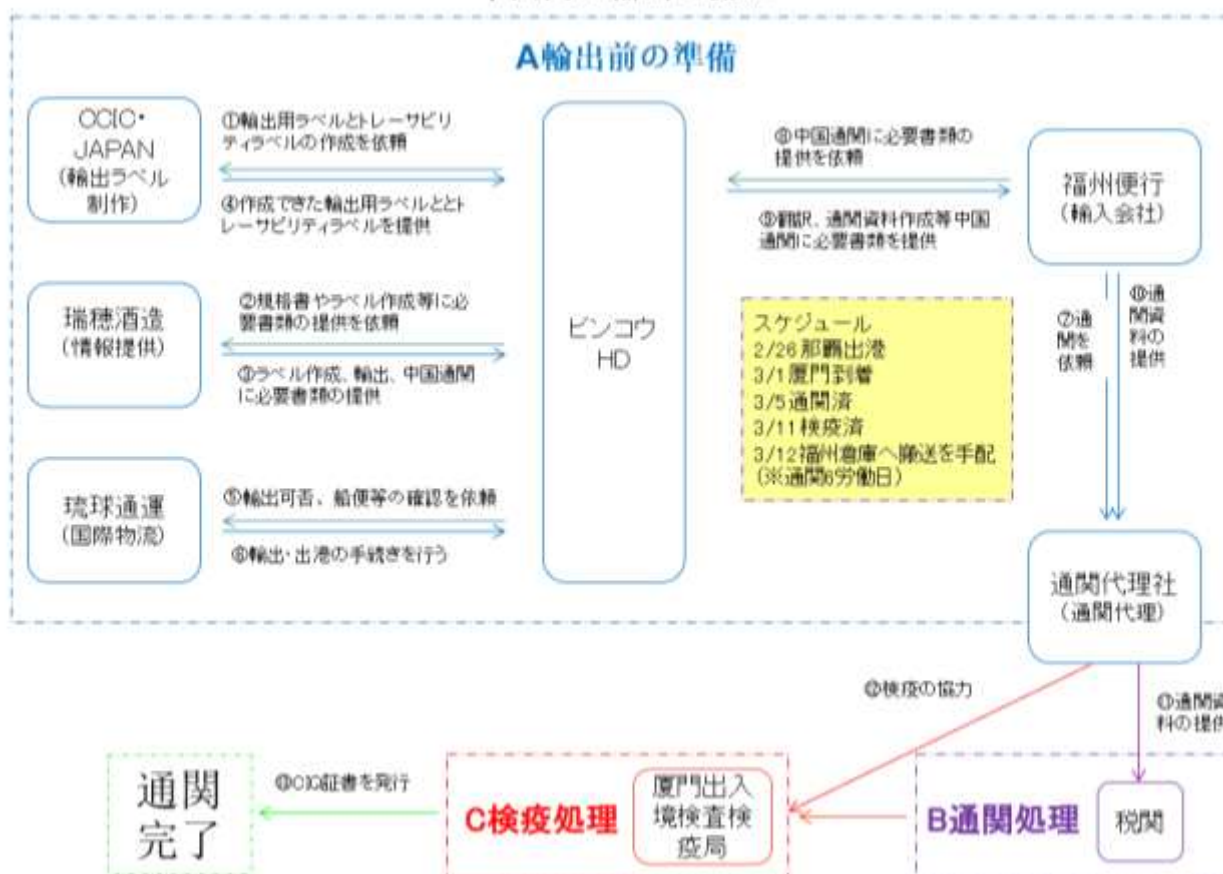
7-1. 沖縄白酒の初回輸出

中国輸出にあたっては、ビンコウ HD の子会社「福州便行国際貿易有限公司」（酒類の輸出入免許保有）が現地の受け手会社となる。通関等もこれまでの福州での通関実績等をもとに、最速での通関することができた。

■ 通関テスト実施状況

- ・ 輸出数量：360 本（*1）
- ・ 輸送手段：船便
- ・ 2/26 那覇出港、3/1 福建省アモイ港到着
- ・ 3/11 日通関済み（※かかった期間わずか 6 営業日）
- ・ 3/13 日福州倉庫へ搬送

中国向け輸出の流れ



(※1) 下記の要素を踏まえて今回は 360 本の輸出を決定した。

- ・今年度におけるインバウンド展開の進捗と在庫状況
- ・今年度における中国市場の開拓状況、商談企業数及びそのサンプル必須数
- ・輸出コストを最低限にするため
- ・通関時のサンプル検出比率と数量

53 度高度数の「沖縄白酒」が無事に中国へ輸出し、迅速かつスムーズに通関できたのは下記の 2 点が有効的な手段であったと考えられる。

1 点目：トレーサビリティの仕組導入

CCIC・JAPAN 株式会社（母体が中国検閲認証（集団）有限公司であり、以下「CCIC・JAPAN」と称する）のトレーサビリティサービスを利用すること。

メリット

- ・中国人消費者の不安を解消
- ・製品の知名度・信頼度 UP
- ・模倣品・粗悪品対策のコストダウン
- ・中国輸入通関がスムーズになる



トレーサビリティラベルは偽造防止、商品紹介等の機能を有し、且つ携帯でトレーサビリティラベルに印刷されている QR コードをスキャンすると商品紹介や製造過程、背景等のデータを確認することができる。

2 点目：輸出用ラベルの事前作成

中国へ商品を輸出する際、特に輸出実績のない商品を輸出する際は、ラベルの作成と審査が最も時間と手間がかかる。不合格の場合にはシップバックまたは商品が廃棄処分される事もある。リスク回避と通関迅速化を考慮し、CCIC・JAPAN に沖縄白酒の輸出用ラベルを事前に作成させた。港に到着後にラベルを作成するのではなく、輸出する前に中国の関連法規や規定に基づき検査を行うことで、中国語ラベル審査、ラベル貼付チェックなどの検査が行われた。

7-2. 配布状況及び商談進捗

■ 配布状況

沖縄白酒「王国貢酒」サンプル配布管理簿 合計 619 本（国内PR用 259 本、輸出用 360 本） 現時点:2019/03/21		
日本国内PR用配布明細（259 本）		
配布目的	配布数量（本）	備考
インバウンド PR・販促	62	
展示会等イベントにおける試飲・販路開拓	50	
大交易の面談企業	28	
支援機関に協力要請	26	
金融、物流企業の協力・ネットワーク	10	
中華系ネットワークにおける宣伝・販路開拓	7	
メディア対応	4	
オンライン販路構築	1	
担当社員の教育	2	
今後活用予定分	69	
中国PR用配布明細（360 本）		
配布目的	配布数量（本）	備考
通関の検疫検査用	6	
代理社募集・PR・販路開拓用	19	
展示会等イベントにおける試飲・販路開拓	18	
支援機関に協力要請	2	
メディア対応	9	
今後活用予定分	306	

■ 商談結果及び重要商談先

1、	日系企業	広州広菱食品商貿有限公司（三菱子会社）
商談内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3/14 日の深センイベントで深セン区域で今後如何に沖縄白酒を販売、顧客を広めることについて広菱食品と商談した。 ・ イベントで広菱食品より深セン深三和社の紹介を受けた。 ・ 深三和社の協力で深セン市内で注目されている MALL で沖縄白酒（首里天など泡盛も）を含める沖縄県産品のイベントが行うことが可能（広州広菱食品と共催可）。 ・ 沖縄白酒は新商品として展示会、イベント等に積極的に参加し、中国人向けの糖酒会（お菓子、たばこ、お酒の商品大会）にも出展してプロモーションしたほうがいいという意見を頂いた。 ・ 展示会やイベントで一般消費者より商品が注目される場合、深三和社や地域の問屋も沖縄白酒等の沖縄県産品が仕入れやすくなる（広菱食品から協力の意をもらった）。 	
2、	現地企業	浙江省胥谷商貿有限公司
商談内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 杭州の白酒市場、飲酒文化、市場ターゲット等について商談した； ・ 杭州で大手酒販代理者と連携するかを検討中； ・ ブランドを重視すべき、沖縄／日本マオタイと宣伝することは非常に良いということ； ・ 市場開拓、宣伝等の面でどのようにサポートするかに関して具体的に検討していく； ・ 杭州をモデル市場として沖縄白酒を展開すること、今後別の都市へ進出する際に参考価値も高い。 	
3、	オンラインプラットフォーム	北京酒仙網絡科技有限公司
商談内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ “沖縄白酒”という新しいブランドと商品に非常に興味を示す。 ・ 現在オンラインプラットフォームで取り扱っている商品はワインと中国白酒がメインで、泡盛というカテゴリーがまだない為、沖縄白酒をはじめ、ほかの泡盛も扱うことが可能かの確認。 ・ オンラインで提携しているディーラー（ハイエンド白酒を取り扱う）を紹介することが可能。 ・ 新商品としてブランド作り、宣伝等の面で協力してくれる。 	
4	日本企業	キッコーマン株式会社
商談内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 沖縄白酒はとても評判が良かった、ロック、水割りが最高、また高級な白酒のイメージにマッチしているとのこと。 ・ 海外に日本酒販売を行う子会社にサンプルを郵送して、今後の展開について検討する。 	

8. 事業実施した結果に対する課題と対策

<課題 1>

近年、物産をはじめとした観光、人材育成等の関連会社が中国市場へ進出するイベントや展覧会に積極的に参加する中で、「沖縄」の知名度は高まりつつある。その一方で、沖縄県産品の認知度はまだ低く、なかなか販路を見いだせられないのが現状である。

→対策

- ・PR 活動：これまでの展示会で得た経験を反映させ、今後も継続して代表的な都市で展覧会等をはじめとする宣伝を行う。
- ・啓蒙活動：現地の代理社と共同で試飲会等のイベントを行うことを通して沖縄白酒の価値を理解してもらい、ブランドイメージを高めていく。
- ・メディア戦略：SNS を活用した映像による発信や、プロモーションビデオ作成による拡散等、効果的に消費者の商品に対する興味を高める。

<課題 2>

・事前調査では、中国市場において泡盛は主に日本料理店、日系スーパー等を中心に、日本酒（焼酎）としてのカテゴリー内で販売を維持してきたので、売上拡大が容易ではないと考えられる。

・中国での人脈やネットワークを活用し、沖縄白酒の受け入れ先を確保すること。

→対策

- ・新たな販売ルートの開拓：沖縄白酒 360 本分のサンプルがプロモート目的で中国に輸出された。
- ・販売ネットワークの構築：具体的な目標として中国国内主要都市の 20 か所に販売代理店を募集する。従来のオフライン販売（店舗での販売）と合わせてオンライン（1919）の販売を開始する。

<課題 3>

新商品を開発する過程において、予想よりも中国側と日本側の商品に対する基準がうまく伝わらないこともあり、結果的に商品の不安定さを生むことになった。

→対策

商品開発の明確な基準が完成の段階にあるので、今後は双方の価値基準を一致させ、標準化して管理する。

<課題 4>

輸送に関しては、今まで高度数の泡盛原酒を中国へ輸出した実績が殆ど無いため、輸出する前に沖縄と輸出先両方の物流会社との確認事項が多く、取扱い可否や必須書類の問い合わせから実際に輸出するまでに約 2 か月以上かかった。（例：船会社による取扱い不可、輸出先の港において取扱い不可、混載不可等。）今回の輸出においては、沖縄での取扱いは可能だが、輸出先の港で取

扱不可の可能性があることが原因で出港の遅延、ブッキング不可等の問題が発生した。

通関に関して、今回は初回の輸出で、CCIC・JAPAN の輸出用ラベルの事前作成とトレーサビリティサービスを受けたことで、通関をスムーズに成功させた。しかし、中国では港によって若干ではあるが規定の相違が見られる。よって、通関実績のある商品であっても、資料の追加、輸出用ラベルの再修正等を求められる場合も少なくない。また、今回の輸出時期がちょうど中国の春節にあたり、受け入れ側の休暇期間に入ってしまった事も出港遅延の一因となった。

→対策

以上の経緯を通して、輸出時に発生する問題点が明確になった。よって今後は、船のスケジュール、通関リスク等要素を考慮し、出荷前の事前確認等を行う。国際輸送ルートや通関手続きの安定化とスムーズ化を引き続き図っていく。具体的には、今回の輸出で得られた結果を鑑みて、どの運送会社・運輸会社・運送先（港）がより問題なく輸出可能か等の定番ルートを構築する。

資料編

- 1、資材（キャップ）検査レポート
- 2、2018 年 4 月 4 日沖縄タイムス
- 3、CCIC・JAPAN 株式会社の紹介



検査レポート

レポート番号：A2170069939102C

サンプル写真



2018 年 4 月 4 日 沖縄タイムス

2. 2018 年 4 月 4 日 沖縄タイムス

中国福建に「沖縄館」



ビンコウHD開設

県産品展示 商談拠点に

通関期間 従来の半分以上

貿易業のビンコウホールディングス（那覇市、方徳雄社長）は、中国福建省に沖縄をはじめ日本の特産品を展示し、中国企業と商談する拠点「日本・沖縄館」を開店した。現地採用の職員3人が中国企業に日本の特産品を売り込む。同社は、福建省での通関期間を従来の半分以上に短縮できるルートも構築。輸送期間の短縮も売りに、沖縄からの輸出増を目指す。（政経部・照屋剛志）

「日本・沖縄館」は3月10日、中国で大型ショッピングセンターを展開する利嘉和商業有限公司が福州市に開業した「利嘉和商業城」内で開店。ビンコウが立ち上げた現地法人「福州便行国際貿易有限公司」が運営する。利嘉和商業城は売り場面積130万平方メートル、イオンモール沖縄ライカムとの16個分

に相当する広さ。施設内に地下鉄の駅が二つ開業する予定で、福建省内外からの来客を募んでいる。日本・沖縄館の売り場面積は170平方メートル、沖縄ハム、総合食品、赤マルソー、瑞穂酒造などの健康食品や加工食品、泡盛などを展示している。園産の化粧品や美容品もそろえた。福建省出身の3人を採用し、中国企業との商談に臨んでいる。県の海外展開事業の一環で、同社は参加する県内企業を募っている。展示や商談対応を当面は無料で受け付ける方針。

福州便行国際貿易は、日本からの輸入も手掛けている。沖縄と中国の貿易を支援する琉球経済戦略研究会と協力して、福建省商務庁や税関、検疫局などと事前協議し、福建省での通関期間を14営業日まで短縮させた。福建省では日本からの輸入品は放射能検査などの手続きがあり煩雑で、県の委託業務では39営業日かかっている。ビンコウの中原英樹専務は「福建省に輸入商社と商談窓口を設けたことで、中国企業との取引が円滑に進む。泡盛などの魅力的な県産品の輸出を増やしたい」と意気込みを語った。

1.CCIC及びCCIC・JAPANの紹介



・ CCIC概要

- 中国最大の国有の唯一グローバル拠点を持つ第三者検査、認証、試験の機関。CCICとCQCの2大ブランドを持っている。
- 「中国サービス」ブランドの競争力500位にランクイン。
- 国際検査機関連盟(IFIA)準会員、国際認証機関ネットワーク(IQNet)中国加盟機関、国際有機農業運動連盟(IFOAM)メンバー
- 設立以来35年間、中国政府と消費者に商品質量、健康、安全など検査、認証、試験サービスの提供に力を注いできた。

創造価値の信頼の世界。

1.CCIC及びCCIC・JAPANの紹介



CCIC中国国内拠点



創造価値の信頼の世界。