

～欧米での琉球泡盛のハードリカー分野における販路拡大に向けたブランド構築事業～

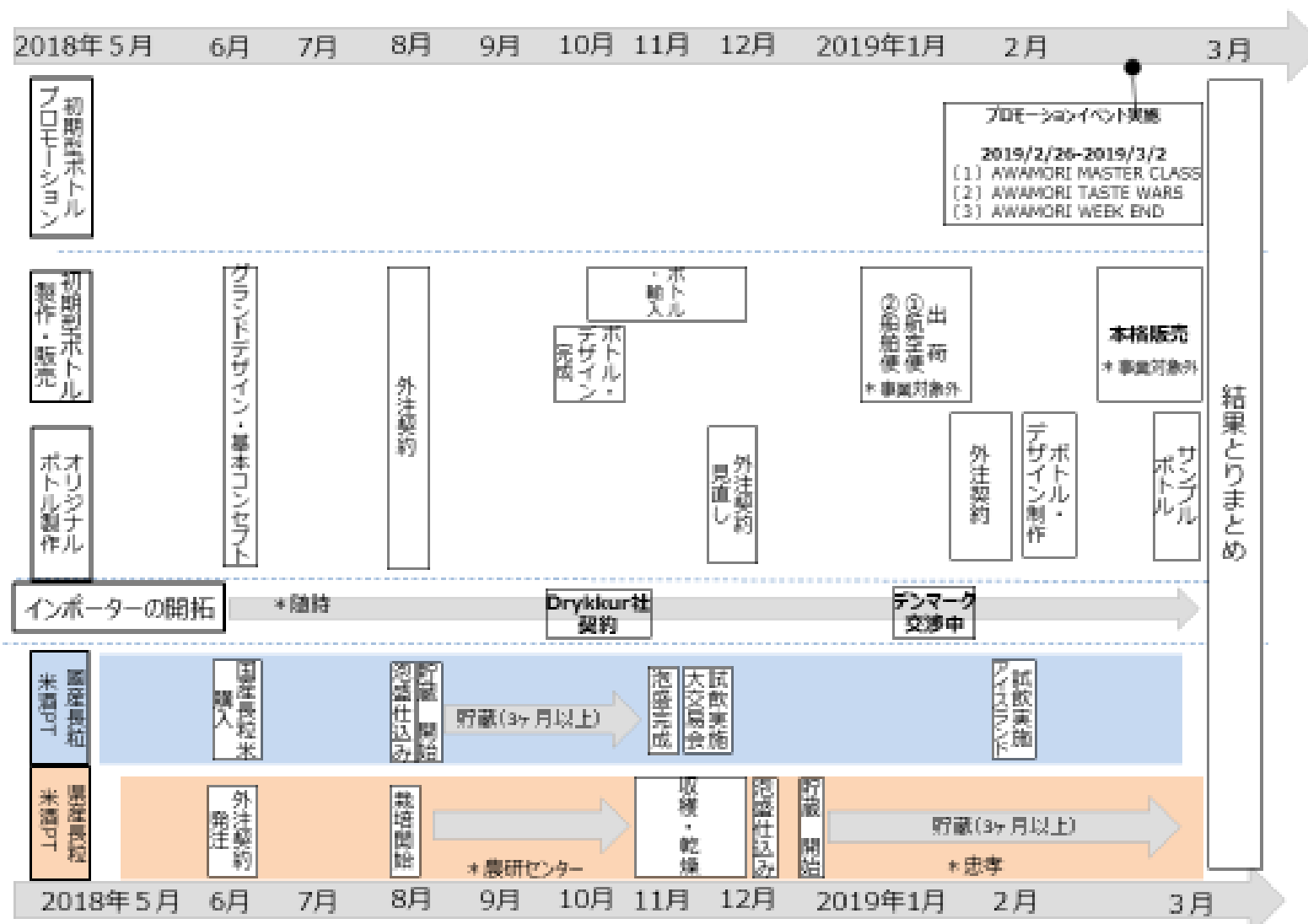
平成30年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業 事業進捗報告

株式会社Blueship沖縄

2019年1月27日



2018年度の全体スケジュール



1. 事業の概要

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分野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、2004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。

本事業では知名度が全くないことを、泡盛が全く新しいハードリカーとして、ブランド構築できる市場と捉え直し、欧米での販路拡大に向けた取組を実施する。これまでの取組と異なるアプローチとして、海外のブランディングチームの協力を得て、欧米のローカル市場への売り込みを行う。日本食料理店や日系コミュニティ向けといった限られた輸出先ではなく、地元の住民が利用するバーや飲食店で取り扱われることを想定。

2017年度のアイスランド共和国でのプロモーションや現地ローカル市場の嗜好に合わせたブランディングの結果を踏まえ、（１）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地理的表示「琉球」の活用、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・検討の実施。（２）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を実施し、調査報告書としてまとめる。

これらの取り組みにより、2年後の平成32年度には、約5KLの出荷を目指す。

2. 事業の進捗状況

平成30年度実施している内容については、以下の項目に沿ってご報告いたします。

- (1) 新パッケージ開発（オリジナルボトルデザインと初期型ボトルの開発）
- (2) 初期型ボトルによるプロモーション
- (3) インポートの開拓
欧米圏への物流網の整備
- (4) 海外におけるプロモーションについて
- (5) 長粒種米酒プロジェクト（長粒種米の県内生産及び泡盛の製造）

2. 事業の進捗状況

(1) 新パッケージ（オリジナルボトルデザインと初期型ボトルの開発）

・ 初期出荷用のボトル及びラベルの開発が完了し、10月30日には記者発表。

①2019年1月9日空輸にて欧州へ向け出荷（750ml 180本）

②2019年1月29日船便にて欧州へ向け出荷（750ml 540本）合計720本出荷（30度換算で約0.7kl）

・ オリジナルボトルデザインについては、10月決定、3月サンプル完成予定

<初期型ボトル>



RYUKYU1429 MIZU

RYUKYU1429 KAZE

RYUKYU1429 TSUCHI



①2019年1月9日 空輸便



②2019年1月29日出荷分 船舶便

2. 事業の進捗状況

(2) 初期型ボトルによるプロモーション

アイスランドインポーターと協力して製品の発売イベントとして実施に向けて計画中。

- ・ AWAMORI MASTER CLASS (2019年2月26日予定)
泡盛とはどういうお酒なのかを泡盛を知り尽くしている方々に講師になってもらい、アイスランドのバーテンダーや酒類販売関係者向けに勉強会を開催する。
(第1回講師：忠孝酒造株式会社 代表取締役社長 大城勤氏)
- ・ 第2回AWAMORI TASTE WARS in Reyjavik (2019年2月28日予定)
泡盛カクテルコンペティションを開催して、バーテンダーの方々に泡盛ベースの創作カクテルを開発してもらい、泡盛の認知度向上を図っていく。
- ・ AWAMORI WEEK END (2019年3月1日、2日予定)
TASTE WARS参加バーテンダーの店舗にて泡盛カクテルを前面に押し出したイベントを実施。
バーテンダーが創作した泡盛カクテルを各店舗にて提供してもらい、泡盛の認知度向上を図る。
- ・ 情報発信
RYUKYU1429.com
海外視点（英語サイト）のHPを制作して製品を
アピールするとともに製品にまつわるストーリーを紹介。

2. 事業の進捗状況

(3) インポーターの開拓

アイスランドバーテンダーからの情報を元に現在、欧州、米国共に今後、進出を検討を行っている。

併せて、IBT（インターナショナルブランディングチーム）からも情報提供を受け検討。

現在、2番目の進出地としてデンマークのコペンハーゲンでインポーター及びバーテンダーへのプロモーション（試飲会）実施

アイスランドの首都レイキャビークとデンマークの首都コペンハーゲンは、姉妹都市提携を結んでおり、人や情報の交流が盛んである。実際、バーテンダーの方々の交流も盛んにおこなわれていることからアイスランドで得た知見が活かしやすことから選定している。

欧州

- ・パリ
- ・ベルリン
- ・コペンハーゲン
- ・アムステルダム
- ・ロンドン
- ・ミュンヘン
- ・ストックホルム
- ・ブダペスト
- ・バルセロナ
- ・ダブリン



米国

- ・ワシントンDC
- ・サンフランシスコ
- ・ニューヨーク
- ・マイアミ
- ・ロサンゼルス
- ・オースティン
- ・シカゴ
- ・シアトル
- ・デンバー
- ・ボストン



2. 事業の進捗状況

(4) 海外におけるプロモーションについて

実施期間	対象国	概要	成約・見込本数
H30.10.18	アイスランド	インポーター3社を訪問してプロモーション（試飲会）を実施。 成果：インポーターと90本の契約を締結。引き続き、テイスティングを実施して今後の取引についても協議。	90
H30.12.2	デンマーク	コペンハーゲンにて、インポーター及びバーテンダーへのプロモーション（試飲会）を実施。 成果：インポーター及びバーテンダーに泡盛の興味を持ってもらうことができ、インポーターと取引条件等を協議中。	
合計			90

2. 事業の進捗状況

(5) - 1 長粒種米酒プロジェクト～沖縄県内における長粒種米の生産（県産長粒種米）～

- ・ 沖縄県農業研究センター石垣支所にて栽培。
天候（台風の襲来等）を考慮して2回に分けて田植えを実施。

【圃場 1】（20アール）

田植え：8月1日実施

収 穫：11月5日実施

想定収穫量：660Kg程度

精米後の収穫量

【圃場 2】（20アール）

田植え：8月20日実施

収 穫：12月3日実施

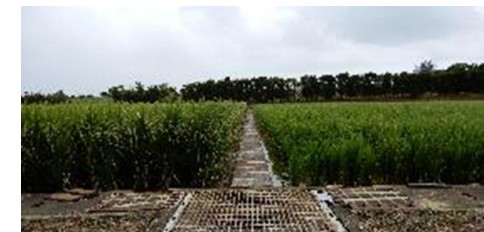
想定収穫量：480Kg程度

精米後の収穫量

【ジャポニカとの違い】

発育状況：他のジャポニカとは異なり倒伏は見られず、草姿
良し、風による粳のすれはあるが、収量に影響する
可能性は低い。

収穫量の違い：本センターで植えているジャポニカと比較し
て多収が見込まれる。



2. 事業の進捗状況

(5) - 2 長粒種米プロジェクト～県産米・県外産による泡盛の製造～

県産長粒種米	県外産長粒種米
沖縄県農業研究センター石垣支所で栽培した、県産長粒種米を使用した泡盛の蒸留を実施予定。 < 圃場1収穫分 > 収穫量：660Kg 蒸留所：忠孝酒造株式会社 数 量：約560L 蒸 留：平成30年12月12日開始 貯 蔵：平成31年1月4日開始 < 圃場2収穫分 > 収穫量：480kg 蒸留所：株式会社多良川 数 量：約410L *圃場2収穫分については、想定以上の分量となったことから同社へ試験製造を依頼。	県産長粒種米の栽培において天候によるリスク回避等のため熊本産長粒種米を購入し泡盛の蒸留を実施。 購入量：100Kg（精米後3割減） 蒸留所：忠孝酒造株式会社 数 量：60L 蒸 留：平成30年8月6日開始 貯 蔵：平成30年8月末開始 上記の県外産長粒種米は、平成30年11月29日、30日に開催された「沖縄大交易会」において試飲実施これまでにない味わいと国内バイヤーからも高評価コスト面での課題をどうクリアするかが課題である また、平成31年2月に実施を予定している「第2回AWAMORI TEAST WARS」に併せてアイスランド共和国にて試飲を実施予定。



3. 来年度に向けた課題と施策

【今年度の結果・ポジティブな面】

- ・味や風味については、理解される。
- ・度数は40度以上が好まれる。
- ・沖縄という土地は知っている。
- ・RYUKYU1429のデザインは評価が高い。
- ・オランダに拠点(倉庫)構築ができた。
- ・バーテンダーが泡盛に興味を持っている。
- ・ローカルのバーから注文が入っている。

【今年度の結果・ネガティブな面】

- ・西洋圏における泡盛の認知度が低い。
- ・琉球という地名は知らない。
- ・物流に時間がかかる。コストが高い。
- ・インポーター探しに苦労している。
- ・アイスランドだけでは市場が小さい。
- ・現地駐在員を置けない。
- ・営業コストが高い(旅費、交通費、宿泊費)



【2019年度の施策】

★泡盛の認知度向上

①展示会への出展

- ・7月イギリス(IMBIBE LIVE)
- ・10月ドイツ(BAR CONVENT BERLIN)

②イベントの実施

- ・AWAMORI MASTER CLASS
- ・AWAMORI TASTE WARS
- ・AWAMORI WEEK END

③情報発信の強化

- ・HP, SNSにおけるコンテンツ情報の発信

★販路拡大

①インポーターの開拓

- ・デンマーク、ドイツ

②新たな都市のマーケットリサーチ

- ・米国

★物流網の再構築

①全世界販売をターゲットとした物流網検討

参考

1. 経過

【2017年11月】

- ・アイスランド共和国でテイスティングと現地関係者の意見交換を目的とした市場調査「アイスランドミッション」を遂行。
- ・欧米市場のカクテル文化に代表されるバーシーンへの販路拡大の可能性を見出す在アイスランド共和国日本大使館の協力のものと現地市場関係者に向けた琉球泡盛の紹介イベントを開催。

【2018年2月】

- ・琉球泡盛の認知度向上を目的としたカクテル大会「AWAMORI TASTE WARS in Reykjavik」を開催。
- ・最優秀カクテルを創作したバーテンダーを秋に沖縄へ招聘。

【3月】

- ・アイスランドの映像製作会社が、琉球泡盛を活用した沖縄の食文化を取材に4社で協力（11月に放送予定 <https://www.siminn.is/smakk>）。

【4月】

- ・海外普及を目的としたオリジナルブランド開発を開始。国内外のボトル製造会社に視察交渉を行い、7月にブランド名「RYUKYU 1429」と各社によるラインナップも決定。
 - MIZU : 株式会社久米島の久米仙
 - TSUCHI : 忠孝酒造株式会社
 - KAZE : 瑞泉酒造株式会社

【10月】

- ・新ボトルデザインを決定。
- ・現地で高級酒を専門に取り扱うインポーター（配給会社）と独占契約を締結。

【2019年1月】

- ・OAS協力のもと、沖縄から輸出、平成31年1月中旬に欧州拠点となるオランダに到着予定。（1パレット、160本）

【2019年2月】

- ・アイスランド共和国向け100本へ出荷
- ・アイスランド共和国で2度目の「AWAMORI TASTE WARS in Reykjavik」を予定。
- ・琉球泡盛の本質的な普及活動としてイベント開催時期に合わせ琉球泡盛取扱店によるプロモーションイベント「Awamori Weekend（仮）」レストラン・ホテルバーを対象にした勉強会「Awamori Master Class（仮）」を予定。
- ・オランダの保税倉庫を活用し、アイスランド共和国を皮切りに欧州主要都市への展開を予定。
- ・新ボトルデザイン決定
- ・県産長粒種米酒お披露目（試飲会の実施）

参考

2. 出荷内容

- ・取扱商品：RYUKYU 1429（オリジナルブランド、3商品：MIZU、KAZE、TSUCHI）
- ・輸送会社：OAS
- ・輸出先国：アイスランド共和国（オランダ王国内の保税倉庫に在庫確保）
- ・出荷：2019年1月9日（水）
- ・欧州到着：2019年1月11日（金）
- ・出荷内容：1パレット（160本）、およそ100本の受注済み。

3. ブランドコンセプト

- ・内容量は米国市場を見越し、750mlのボトルをイタリアから輸入。今後はオリジナルボトルの開発を国内外で調査検討中。
- ・アルコール度数は、3製品とも43度を採用。
- ・琉球泡盛の普及を目的とし、琉球泡盛の本質を海外市場に伝えていくため、市場調査の結果をベースに評価性の高い「地域性」、「歴史」、「自然」を打ち出すことをテーマとした。およそ600年の歴史を持つ、琉球王国の「RYUKYU」と、王国成立したとされる「1429」年をブランド名に採用。
- ・王家の紋章である左三巴紋を採用。
- ・「Product of Okinawa, Japan」と日本国産であることをアピール。

4. 配給会社

- ・2011年設立、高級ハードリカー専門の配給会社。国内のハイエンドのバー・レストラン取引多数。
- ・国営の小売販売を来年度予定。Vinbudinn。
- ・免税店向け販売も検討。
- ・750mlボトルの他、200mlボトルの販売も検討。



Blueship

Advance IT through co-creation