

令和元年度沖縄酒類製造業の 自立的経営促進事業について

令和元年12月14日(土)

アワモリビジネスパートナーシップ事務局

令和元年度 沖縄酒類製造業自立経営促進委託事業

令和元年度においては、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト行動計画」を踏まえ、琉球泡盛のプロモーション等に加え、具体的な商流につなげることを視野に入れ、以下のとおり7分野・7事業を実施。

中国白酒戦略

(株)新垣通商（今帰仁酒造ほか）

- ・ ターゲット：中間所得層以上、若者層
- ・ 委託内容：①ニーズ調査の実施・嗜好を踏まえた商品開発、②試飲会（杭州）、販促活動（北京）の実施、③中国国営企業との連携による北京、杭州での販路開拓

テロワール・マリアージュ戦略

(有)比嘉酒造

- ・ ターゲット：訪沖経験のある若者層、日本産酒類への高関心層
- ・ 委託内容：①飲食店関係者との連携による現地の食（韓国料理、台湾料理）とのマリアージュの提案、②SNSの活用によるプロモーションの展開

(株)パートナーブレイン（沖縄県酒造組合、各委託事業者、農研センター、忠孝酒造、多良川、(株)ONESTORY、JTA）〔再掲〕

ウチナンチュ戦略

(株)アドスタッフ博報堂（沖縄県酒造協同組合、石川酒造場、久米仙酒造、多良川、忠孝酒造）

- ・ ターゲット：LA、SFを中心とした北米地域のアメリカ人高所得者層
- ・ 委託内容：①県人会と連携した営業人材育成などウチナンチュを活用したプロモーション実施、②泡盛セミナーでの空手PR動画の活用等

琉球空手戦略

(株)アドスタッフ博報堂（沖縄県酒造協同組合、石川酒造場、久米仙酒造、多良川、忠孝酒造）〔再掲〕

(株)パートナーブレイン（沖縄県酒造組合、各委託事業者、農研センター、忠孝酒造、多良川、(株)ONESTORY、JTA）〔再掲〕

欧米ハードリカー戦略

(株)Blueship沖縄（忠孝酒造、瑞泉酒造、久米島の久米仙）※継続

- ・ ターゲット：オランダ、デンマークのバー・レストラン関係者等
- ・ 委託内容：①デンマーク、オランダ、英国での販売・プロモーションの実施、②次年度以降進出予定都市（ドイツ等）での市場調査及び販路開拓

ヘリオス酒造(株)

- ・ ターゲット：オーストラリア（シドニー）の若者層
- ・ 委託内容：①嗜好を踏まえた商品開発及びレストラン等でのPRの実施、②現地有名レストランの協力による認知度向上に向けた情報発信

アジア蒸留酒戦略

まさひろ酒造(株)

- ・ ターゲット：シンガポール・香港・東南アジアのハードリカー愛好者（中流階級）
- ・ 委託内容：①泡盛ベースの「ジン」を活用したテストマーケティングの実施、②HP、SNS等によるプロモーションの実施等

(有)比嘉酒造〔再掲〕

アワモリビジネスパートナーシップ戦略

(株)パートナーブレイン（沖縄県酒造組合、各委託事業者、農研センター、忠孝酒造、多良川、(株)ONESTORY、JTA）

- ・ ターゲット：海外ビジネス関係者、インバウンド観光客、海外空手家
- ・ 委託内容：①海外ビジネス関係者と泡盛酒造所とのマッチング、②県産長粒種米の生産工程及び蒸留工程の検証、③食と泡盛のペアリングを提案する動画制作、④JTA機内での空手×泡盛PRの実施等

各事業者における輸出等の実績

事業者	当初目標 (30度換算)	実績 上段：泡盛輸出量 下段：泡盛30度換算 【11月末時点】	備考 ※実績の時点、その他特記事項
(株)新垣通商	5KL	0.04KL (0.06KL)	【北京】11月 0.043KL (30度換算0.06KL) 【杭州】12月 0.345KL (30度換算0.39K) (予定) 【マカオ】時期調整中 0.086KL
(株)Blueship沖縄	5KL	0.5KL (0.825KL)	【オランダ】年度内に12,000本(30度換算12KL)出荷(予定)
ヘリオス酒造(株)	6.7KL	0.08KL (0.1KL)	・12月9日 シトニーのイタリアレストランで飲食店関係者やメディア関係者を対象としたローンチパーティを開催
まさひろ酒造(株)	泡盛0.1KL, ジン5KL	泡盛0.02KL (0.03KL) ジン1.51KL	【香港】泡盛0.02KL, ジン0.93KL 【シンガポール】泡盛0KL, ジン0.58KL 【対象国以外】泡盛2.15KL, ジン13.23KL
(有)比嘉酒造	10.7KL	泡盛2.7KL (2.5KL) リキュール1.7KL	【韓国】泡盛1.2KL (30度換算1.1KL), リキュール1.0KL 【台湾】泡盛0.2KL (30度換算0.2KL), リキュール0.1KL 【香港】泡盛1.3KL (30度換算1.2KL), リキュール0.7KL
(株)アトスタッフ博報堂	9.96KL	小売向け2.9KL (2.2KL) 飲食向け0.4KL (0.4KL)	【小売向け】0.9KL (30度換算1.2KL) 出荷(予定) 【飲食向け】4.65KL (30度換算5.2KL) 出荷(予定)
(株)ハートナーフレーン	マッチング 3件程度	2件	・10月15日 インバウンド向けのマーケティングセミナーを(株)Paykeと共催 ・いいね!AWAMORI展にてソムリエ展・泡盛倉庫によるペアリングコラボ

現時点で確認されている情報等

■ 中国白酒戦略

- 中国において販売を予定していた泡盛の商標が既に獲得されており、販売ができないなどの障害が発生した。こうした障害に対しては、(独)日本貿易振興機構の中小企業等海外侵害支援事業といった支援が有効と思われる。
- ネットでの検索結果や、過去の取引実績(キャンペーン販売・セット販売)から、泡盛の価値が安価に捉えられている傾向がある。海外向け商品のリニューアル、バイヤー等への泡盛の歴史等を含めた丁寧な説明によりイメージの改善を図っている。
- 新たに販売を開始する銘柄は、中国における中間所得層以上にアクセスできる販路を確保するためにも、安易に価格を落とさないことが重要である。

■ 欧米ハードリカー戦略

- 海外ディストリビューターとの契約において、積極的に泡盛を取り扱ってくれる代理店か否かの見極めは、その後の販路開拓や普及に繋がることから慎重な対応が必要である。
- EU全土をカバーする大手インポーターからの引き合いもあったが、「契約後に積極的なプロモーションが実施されなかった場合等、各国への出荷数への影響が大きい」と連携するメーカーから懸念の声もあり断った。
- 商品には興味を持っていても、現地インポーターが在庫リスクを負うことになるため、現地インポーターもある程度実績見込のある製品でないと取扱いが難しい。まずは、各店舗での取引を伸ばしていくために、パートナーの認知度を向上させる取組を実施した。
- 世界TOP50のバーの多くが集まる欧州圏では、パートナーから泡盛を発信してもらうことが、泡盛の認知度向上、ブランド価値の向上に有効である。アイスランド、オランダでは既に販売を開始している。
- イタリアでボトルを発注しており、デザイン性の高いボトルを日本で製造する場合と比べ低コストで仕入れることができている。しかし、部品の不具合があった場合などはリードタイムが長くなるため、現地での検品体制を整備する必要性がある。

現時点で確認されている情報等

■ 欧米ハードリカー戦略

- ・ オーストラリアは、税金が高く、1回で多量の出荷をする場合、支払うべき税金が多額になり、ディストリビューターで受け入れてもらえない。ランニングコストは高くなるが、倉庫料の高い保税倉庫に保管し、小分けに卸す必要がある。

■ アジア蒸留酒戦略

- ・ 原料や成分などの情報を整理したブランドガイドの作成により、各国のディストリビューターが共通認識及び一貫性をもって販路開拓が行えている。
- ・ ジンの世界市場には、泡盛をベースとしたジンのクラフト感覚が非常にマッチしており、広く市場に受け入れられている。（泡盛をベースとしたジンを25カ国へ展開している。）
- ・ 日系ルート（日本食レストラン、日系スーパー）だと、日本酒や焼酎などの泡盛以外の酒類が優先的に取引されてしまう。販路を開拓する上では、日系ルートに偏らないことも重要である。
- ・ 韓国では、沖縄招聘をインセンティブにして、各飲食店において販売量を競わせるといった飲食店向けのキャンペーンを実施した。飲食店の店員の泡盛に対する理解が向上し、店員が泡盛ファンになったことによって、当該飲食店において、泡盛を継続的に取扱うようになる流れにつながった。
- ・ 沖縄へのインバウンド観光客（韓国、香港）が、沖縄での飲酒体験を通じて一部商品のファンになった結果、現地で展示会を行う際には当該商品を求めて来る。沖縄への観光客が多いアジア圏で海外展開を進める上では、インバウンド観光客へのプロモーションも並行して進めることが効果的といえる。

現時点で確認されている情報等

■ テロワール・マリアージュ戦略

- 韓国の飲食店でマリアージュを訴求する場合は、「料理とお酒の組み合わせはわかりやすい組み合わせ（さわやかな料理にはさわやかなお酒程度）の方が飲食店としても訴求しやすい」との声を頂いてる。
- いいね！ AWAMORI展にて県産長粒種米を使用した泡盛の試飲を実施し、アンケート調査にて「ストーリーやブランディングの観点から、今後の琉球泡盛の海外展開に繋がる」等の意見が多くあった。ブランディングの観点からテロワールの意義を捉える必要がある。
- いいね！ AWAMORI展にて、日本ソムリエ協会及び泡盛倉庫より、味わいや食との楽しみ方の説明を交えて試飲提供した事で、来場者（バイヤー）の興味を引き、マッチングに繋がった。試飲体験やペアリング等も交えたPRを行う事により、更なるニーズ喚起が見込める。

※ 来場者数822名（1日目：398名、2日目：424名）/バイヤー紹介件数：9社11件

- 地元の食材と世界レベルのシェフをマッチングさせたイベント（ダイニングアウト）で泡盛のマッチングも提案し、世界に向け泡盛の認知度向上が図られる。また、県内のホテル・レストランにてイベント開催に合わせた食と泡盛の組み合わせ提案イベントも並行して開催されることにより訴求効果が期待できる。

■ ウチナンチュ戦略（米西海岸）

- 現時点において確認されている情報はないが、引き続きウチナンチュ戦略の取組について検討。

現時点で確認されている情報等

■ 琉球空手戦略

- JTA機内誌にて泡盛・空手特集記事を出稿し、またJTA運航全便にて空手と泡盛の特集動画を放映。泡盛の認知度向上を図り、また、売店Coralway、JTA機内での販売を実施し、目標を上回る売上があった。泡盛と空手を組み合わせた取組が有効であることがわかった。
- ただし、現状では対象店舗が空港に限られていたため、さらなる効果を得るためには今年度中には南部・中部の空手道場と、街中の泡盛販売窓口との連携を広げる必要性がある。

■ アワモリビジネスパートナーシップ戦略

- 泡盛酒造所及び関連事業者のマーケティング能力の向上を目的としたセミナーを開催（泡盛酒造所15社他から41名が参加）。アンケート結果では、海外向けの販路があると答えた方（17回答）が多かった中、「契約関連（取引方法・関税）」に課題があると答えた方が6回答で最多。また、テロワールの取組については、「取り組んだことがある」が6回答、「取り組んだことはないが興味はある」が12回答で最多などの結果が得られた。

現時点で確認されている情報等

◆ 総括

□ ブランディングの重要性

- ネットでの検索結果や過去の取引実績から、泡盛の価値が安価に捉えられている傾向がある。こうした課題を解決するためには、たとえばテロワールなどの付加価値を高めていく取組を実施していくとともに、統一的なブランド価値観を業界全体で創出していくことが重要である。
- また、それを伝える手段としては、販路を開拓するディストリビューターなどが商材を扱いやすいよう「そもそも泡盛とは何か」、「この商品のプレミアム感はどこにある」といった情報をブランドガイド等のコンテンツを用いて的確に・強力に伝えられると効果的である。

□ インバウンド観光客の飲酒体験による泡盛ファンの形成

- 泡盛ファンを生み出し、泡盛のリピート購入を増加させていくためには、沖縄への観光をきっかけとした泡盛の飲酒体験の機会をさらに増やしていくことが効果的と思われる。
- 他方で来年は、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催され、沖縄も含めた全国的にインバウンド観光客の増加が推測される。一般的に沖縄への観光客が多いとされるアジア圏以外のインバウンド観光客も沖縄へ来訪することを考えると、多角的にインバウンド観光客向けプロモーションの方策を検討する必要があるものと思われる。

□ 泡盛を的確に伝える人材の育成

- また、欧米ハードリカー戦略においては、バーテンダーを対象とした泡盛講座やカクテルコンペティション等の取組により一定の効果がみられる。また、アジア蒸留酒戦略においては、飲食店関係者に対する泡盛の認知度を高めるキャンペーン等の取組により一定の効果がみられる。欧米やアジア圏での海外展開を進める上では、バーテンダーや飲食店関係者等の消費者に近く、実際にお酒を扱う者に対して、その歴史も含めて泡盛について知ってもらう、勉強を促す方策も効果的であると思われる。
- こうした「泡盛通」を育成することは、継続的な販路の確保にも寄与するものと思われる。

現時点で確認されている情報等

- facebookにおいて、琉球泡盛海外輸出プロジェクトの関係者が「繋がる場」としてグループを開設しております！
- 輸出の最前線ではどのような取組が行われているのか等、関係者相互の活発な情報交換が行われる場に発展させていきたいと思いますので、ぜひご登録・ご投稿をお願いいたします！

◆ グループ名 【琉球泡盛海外輸出PJ】ABP : Awamori Business Partnership

◆ URL <https://www.facebook.com/groups/2386868178222568/>

◆ QRコード

