

平成31年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業 報告書(概要版)

(対象地域: 欧米)

令和2年3月
株式会社Blueship沖縄

1. 事業概要

- 1-1. 目的

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、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は減少傾向にあるなど厳しい状況に置かれている。

泡盛製造業の自立的経営の促進に向け、「経済財政運営と改革の基本方針2018」(平成30年6月閣議決定)も踏まえ、琉球泡盛海外輸出プロジェクトを推進するべく、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(昭和28年法律第7号)第2条第2項に規定する酒類製造業者のうち泡盛を製造して販売する者(以下「泡盛製造業者」という。)が行う海外展開等の取組を後押しするため、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

- 1-2. 実施内容

本事業では、琉球泡盛をジンやテキーラなどと並ぶハードリカー「AWAMORI」としてブランド構築し、現地のBarをターゲットに展開することで、Barでの飲酒体験を通して一般消費者における泡盛の認知度向上を図る。昨年度実施したアイランドでの取組に加え、本年度はより市場規模の大きい欧州大陸のBarの開拓や普及イベントを開催する。

2. 市場について

【欧米におけるハードリカーの市場規模】

欧米圏だけでも約10兆円の巨大な市場規模があり、琉球泡盛の市場規模が、業界全体で2018年度売上高約142億円(2020年沖縄県酒造組合発表)なのに対して、欧米市場は約700倍の市場規模がある。

ウォッカの市場規模は、欧州だけでも1.2兆円ありウォッカが市場から受け入れられていることがわかる。ウォッカが受け入れられている理由としては、カロリーが少ないことが挙げられており、琉球泡盛もカロリーは高くない為、市場から受け入れられる要素はあると言える。

【ハードリカーの定義】

15%以上のアルコールを含む蒸留酒。市場は以下のカテゴリーに分類し集計している。

「ウイスキー」、「ウォッカ」、「ラム」、「ジン」、「ブランデー」、「リキュールとその他スピリッツ類」

【欧米におけるハードリカーの市場規模】

2018年予想	米国	欧州	合計
市場売上高	5.3兆円	4.8兆円	10.1兆円
一人当たりの売上高	¥16,280	¥9,182	¥12,731 (平均)
販売量 (リットル)	18.9億	28.4億	47.3億
一人当たりの消費量 (ml)	5,800	5,300	5,550 (平均)
平均価格	¥2,817	¥1,743	¥2,280

出典: <https://www.statista.com/outlook/10020000/109/spirits/> (statista社HPより)

【種類別売上額】

2018年予想	米国	欧州	合計
ウイスキー	1.1兆円	1.1兆円	2.2兆円
ウォッカ	1.4兆円	1.2兆円	2.7兆円
ラム	0.3兆円	0.4兆円	0.7兆円
ジン	0.1兆円	0.3兆円	0.4兆円
ブランデー	0.9兆円	0.4兆円	1.3兆円
リキュールとその他	1.2兆円	1.2兆円	2.5兆円
合計	5.3兆円	4.8兆円	10.1兆円

出典: <https://www.statista.com/outlook/10020000/109/spirits/> (statista社HPより)

3. 販売戦略について

【バーテンダーからの訴求】

- 欧米では、お酒を楽しむ場としては、Barやパブで嗜むことが主流である。
- Barで琉球泡盛をハードリカーとして活用してもらう為には、バーテンダーへの訴求及びバーテンダーから顧客への訴求が重要である。

【AWAMORI MASTER CLASS】

- 勉強会を実施し、琉球泡盛の歴史、製造方法、沖縄の文化等を学んでもらい、泡盛がどのように沖縄の地の生活に根付いているかを正しく理解してもらう。

【AWAMORI TASTE WARS】

- 泡盛をベースとした創作カクテルのコンペティションを開催し、バーテンダーのモチベーションを高め、より美味しく、質の高いカクテルの創作を目指していく。

【アンバサダー制度】

- カクテル業界における知識と人脈を持っている人材をアンバサダーに認定し、琉球泡盛の持っているポテンシャルや歴史的な背景等も含めて、より多くの酒類販売関係者へ伝えていく。



▲AWAMORI MASTER CLASS



▼AWAMORI TASTE WARS

4. ボトル製作について

【昨年度までの取組】

- 現状のボトルのフォルムではJAPANESE SAKE(日本酒)と誤解されてしまい、ハードリカーとして高い度数の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製作に着手。
- 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。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、「甕」をコンセプトとした近代的かつ魅力的なボトルのデザインを行った。

【今年度の取組】

- オリジナルボトルの製作及びストッパー、シュリンクフィルムをイタリアのボトルメーカーにて製作することとした。
- ストッパーの製造遅延や文化の違いによる工程管理の問題等で沖縄への納入が遅れ、ボトリング、出荷が遅れてしまった。
- 海外における予定や商習慣を考慮した上で、スケジュールを管理する必要がある。
- ただし、日本産に比べると重厚感があり、製造価格も抑えられる。

RYUKYU 1429



5. 輸出実績

今年度の琉球泡盛の海外輸出実績は、750mlで696本、700mlで7,314本となっており、いずれも43度の出荷のため、30度換算では8KLの出荷となっている。

【アイスランド】

追加発注もあり、少しずつではあるが出荷数を伸ばしてる。あるBarでは1週間に5本が消費されるなど、明るい取り組みも進められている。

【オランダ】

BtoBでの販売が始まっている。インターネット上で注文を受け付け、指定の場所へ配送する仕組み。

【イギリス】

購入してくれるBarは既に数件あるものの、インポーターといまだ調整中である。

【スウェーデン】

販売が始まったばかりであり、これから販売促進に向けた検討と調整をしていく。

RYUKYU 1429 海外出荷実績及び計画								
日付	出荷方法	出荷数	単位	容量	単位	度数	単位	備考
2019/9/20	空輸	72	本	700	ml	43	度	輸出済
2019/9/29	海上	696	本	750	ml	43	度	輸出済
2019/12/27	空輸	6	本	700	ml	43	度	輸出済
2020/2/20	海上	36	本	700	ml	43	度	輸出済
2020/3/14	海上	7,200	本	700	ml	43	度	輸出済
2020/3/中旬	空輸	450	本	700	ml	43	度	計画
〈700ml〉小計		7,314	本	700ml				
〈750ml〉小計		696	本	750ml				
実績合計		8,010	本					



5-1. AWAMORI MASTER CLASS・TASTE WARS

【オランダ】

- オランダで4回のマスタークラスを実施、計33名のバーテンダー、Barオーナーに琉球泡盛の認知度向上を目的とした講座を実施。
- マスタークラスの実施を現地で活動する弊社が認定するアンバサダーやバーテンダーとともに実施するなど、より多くの人に届けられるような仕組み作りが必要である。
- オランダを代表するバーテンダーが数多く参加し、今後、参加者のBarで泡盛カクテルの新規開発ならびにメニュー化を目指す良いきっかけとなった。

【イギリス】

- 合計78名のバーテンダー、Barオーナー、ソムリエに琉球泡盛の認知度向上を目的とした講座を実施。影響力の高いBarや団体を中心に実施することができたため実施効果は高い。
- 高級ホテルやプライベートBarで泡盛をベースとしたオリジナルカクテルを創作してもらい、SNS等で発信していくことでロンドン版のAWAMORI TASTE WARSとして開催することとした。情報が広がってくれば、認知度向上に大きく貢献してくれることは確実である。



5-2. アンバサダーの設置

【アンバサダー】

Amodio氏は豊富な人脈と数々のコンペティションでの受賞歴を持つお酒に関するスペシャリストであることから、アンバサダーを依頼することとした。

【活動内容】

- ロンドン市内の著名なBarスタッフに琉球泡盛ならびにRYUKYU1429のセミナーを複数回開催。
- Bar利用者に向けたaccessible(アクセシブル、理解しやすい)カクテルメニューの開発及び普及
- バーテンダー組合等の業界団体へのアプローチ
- ソーシャルメディアを活用した商品紹介

【実績】

- MASTER CLASSを5回、70名のバーテンダー、Barオーナー、ソムリエに対して琉球泡盛の文化や製造方法などの講座を実施。
- 高級ホテルのBarマネージャーへの泡盛の訴求や、輸入ライセンスを持っている業者の紹介をいただく等、重要な役割を担っている。



【アンバサダー】

・Giulio Amodio氏(ジュリオ アモディオ)氏
Dorchester Hotel, China Tang Barバーマネージャー

6. 市場開拓

【オランダ】

- オランダ市場にて、泡盛の販路を開拓するべく、インポーター2社、ディストリビューター1社、Barやレストラン等45店舗、市場開拓のための訪問を実施した。
- 物流拠点を構築しており、効率的に販売ができる国であることから積極的に市場の開拓を行い、複数のBarで泡盛カクテルの提供が始まっている。

【アイスランド】

- テストマーケティングのときから知っている店舗も多いことから、弊社の職員が現地に行けば取り扱いが始まったり、継続して使ってくれたりしている。しかしながら、訪問する期間が空いてしまうと店舗のみならずインポーターまでもが、泡盛の取り扱いが減ってくる状況になる。

【イギリス】

- 当初2020年度に進出を計画していたが、昨年7月のINBIVE LIVEにおいて、酒類関係者の反応が良く前倒しで市場の開拓を行なっている。市場としては非常に大きな市場である為、粘り強く継続して市場の開拓に当たっている。

【デンマーク・スウェーデン】

- デンマークにおいては、当初、アイスランドのバーテンダーのネットワークを駆使して市場の開拓に取り組もうとしていたが、インポーターの候補企業との交渉が頓挫し、新たな候補企業が見つからなかった為、イギリスの市場開拓を優先することとした。
- スウェーデンは、インポーターとの交渉がまとまり市場の開拓を始めている。今後は、インポーターと一緒にBarを中心に市場の開拓を進めていく予定である。

7. 事業総括

【総括】

- バーテンダーのネットワークを使って泡盛の認知度をあげる活動を展開し、琉球泡盛に興味を持ってくれた一定層（質、数）のバーテンダーへアプローチをすることができた。
- MASTER CLASSについては、1回あたりの参加者数を多く確保することができた。今後も継続して続けていくことが必要となるため、アンバサダーを活用した展開を検討している。
- TASTE WARSについては、今後の継続的な開催を模索する為、低予算にて実施できるしくみ作りを行った結果、前年度の約1/2の費用で実施することができた。
- アンバサダーについては、期待に応える活動をしてくれており、イギリスにおける高級BarやプライベートBarへアクセスすることができるようになっている。また、MASTER CLASSも実施できるだけの知識を身につけているため、当社の職員がイギリスまで行かずとも正しく泡盛の知識を伝授することが可能なレベルまで到達していることから、更なる取り組みの強化を行っていくことが可能となっている。
- ボトルについては、バーテンダーの中では評判が良く、デザイン性が高く評価されている。重厚感や持ち手の窪みなど様々な場所に工夫がされており、高い評価をいただいている。

7. 事業総括

【課題】

- 泡盛を活用してくれる人（バーテンダー）は増加しているが、まだまだ氷山の一角であることに変わりはなく、いかにして効率的にバーテンダーや一般の方々に理解してもらうための施策をうつことができるかが課題である。
- 酒類関係者にとどまらず、一般の消費者への認知度も上げていかなければならないことも判明してきた。直接的に消費者へ訴求できるような施策の展開が必要となってくるが、どのようにしてアプローチしていくかが課題となっている。
- 「国が変わればその国にあった施策を展開しなければならない」。泡盛のどの部分を訴求すると現地の方々が受け入れてくれるのかを見いだすことが重要である。国ごとに税制や商慣習が違う為、情報収集も効率よく行う必要があり、どのようにして情報を収集していくが課題と言える。

【今後の取組】

- 琉球泡盛を海外で普及、認知させていくには、泡盛のことを語り、正しく市場に認知させる取り組みが必要となってくる。更に、泡盛に対する想いをしっかり持っていただける方に、泡盛の全てを語ってもらえるような取り組みを続けることが大切であり、継続して取り組んでいくことが重要である。
- 国毎の市場開拓については、泡盛のどの部分を訴求していくのかをマーケットリサーチで炙り出しておく必要があり、その部分を訴求ポイントとして打ち出すことで現地のニーズにマッチさせることが可能となってくるため、新規進出の際には、事前のリサーチを行うことが重要である。
- 消費者への訴求については、Barのメニューに泡盛カクテルが定番商品として掲載されることを目指すことが重要である。