

平成 31 年度

沖縄酒類製造業自立経営促進事業

平成 3 1 年度沖縄酒類製造業

自立経営促進事業

報告書

(対象地域：中国)

令和 2 年 3 月

株式会社新垣通商

目次

1. 事業概要	1
1－1. 目的.....	1
1－2. 実施内容.....	1
1－3. 実施体制.....	2
2. 中国市場について.....	3
2－1. 市場規模について	3
2－2. 市場の特徴について	10
2－3. 市場の選定理由	19
3. 販売戦略について.....	20
3－1. 中国市場における商標登録について	20
3－2. 泡盛の認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討について	20
3－3. 沖縄への招聘事業について	20
3－4. 新商品開発について	20
4. 輸出実績・取組について	21
4－1. 輸出実績.....	21
4－2. 中国市場における商標登録について	22
4－3. 泡盛の認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討について	29
4－4. 沖縄への招聘事業について	71
4－5. 新商品開発	79
4－6. マカオ市場における実績.....	81
4－7. その他 PR 活動	82
5. 事業総括	85
5－1. 総括.....	85
5－2. 課題.....	87
5－3. 今後に向けて	88

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、巨大な蒸留酒（白酒）市場を有する中国大陆におけるニーズ調査を(有)今帰仁酒造等と行い、中国の国営企業等との大口販売契約の機会創出等、琉球泡盛販売先を確立させ、主に中国の中流階級以上や若者への販路を構築するべく、「ブランド・イメージ」の在り方の検討、試飲会や輸出に向けた販売促進、現地におけるテストマーケティング等の調査を実施する。

- (1) 琉球泡盛と同じ蒸留酒に馴染みの深い中国の中流階級以上の層をターゲットに据え、酒販店・百貨店等での取扱いを目標とし、北京（人口：約 2000 万人）・杭州（人口：約 1000 万人）等の同等以上の都市において、琉球泡盛の試飲会、中国国営企業と連携した販売促進を実施する。
- (2) 中国において、琉球泡盛の販売促進に将来展望を見出す事ができるインポーターやディストリビューターを招聘し、泡盛工場視察ならびに、製造現場確認・テストマーケティング・ヒアリング等を行い、中国人の嗜好に合う新商品開発を行う。

1－3．実施体制

■株式会社新垣通商（地域商社）

- ・試飲会、販促活動 PR、WEB 制作（簡体字）等事業統括
- ・中国国営企業等との商流開発
- ・中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ調査

■有限会社今帰仁酒造（琉球泡盛及びリキュールの製造販売）

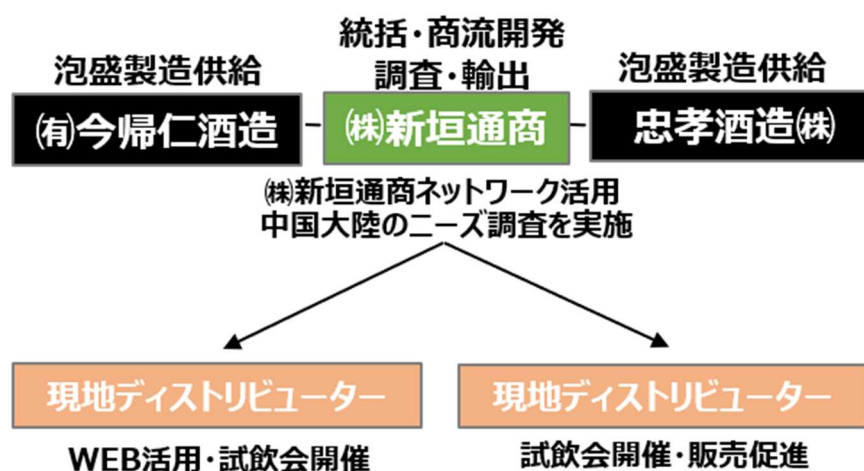
- ・琉球泡盛製品の供給
- ・琉球泡盛各種銘柄詳細情報の供給
- ・琉球泡盛製造過程における説明提供
- ・中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ共同調査
- ・中国法人顧客要望に応じた PB 商品検討対応

■忠孝酒造株式会社（琉球泡盛及びリキュールの製造販売）

- ・琉球泡盛製品の供給
- ・琉球泡盛各種銘柄詳細情報の供給
- ・琉球泡盛製造過程における説明提供
- ・中国マーケットにおける琉球泡盛のニーズ共同調査
- ・中国法人顧客要望に応じた PB 商品検討対応

■現地インポーター（中国現地法人有する日本法人）

- ・イベント企画及び手配
- ・Web 制作
- ・現地販売促進



2. 中国市場について

2-1. 市場規模について

3000 年以上の歴史があるとされている中国は、面積が日本の約 26 倍、人口は 10 倍以上であり、現在では 23 省・5 自治区・4 直轄市・2 特別行政区に分けられており、計 34 の一級行政区を有している。

比較項目	中国	日本	比率
人口	約 13.9 億人	1.2 億人	11.5 倍
面積	960 万 k m ²	37 万 k m ²	25.9 倍

出所：

「外務省 中華人民共和国 基礎データ」より引用

↳ <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/data.html>

「国土交通省 これまでに公表した面積調」より引用

↳ <https://www.gsi.go.jp/KOKUJYOHO/OLD-MENCHO-title.htm>

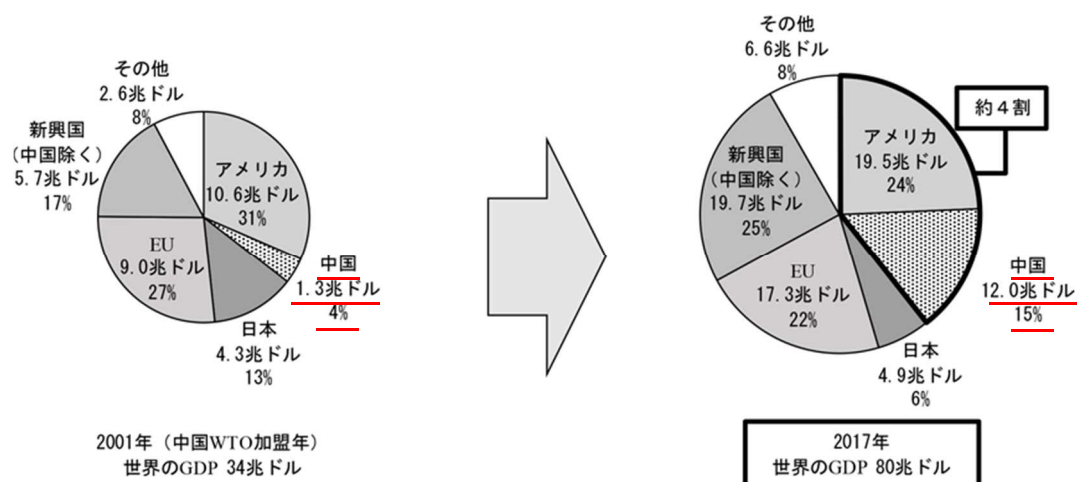
行政区域	一級行政区
23 省	河北省・山西省・遼寧省・吉林省・黒竜江省・江蘇省・浙江省・安徽省・福建省・江西省・山東省・河南省・湖北省・湖南省・広東省・海南省・四川省・貴州省・雲南省・陝西省・甘肅省・青海省
5 自治区	内モンゴル自治区・広西チワン族自治区・チベット自治区・寧夏回族自治区・新疆ウイグル自治区・
4 直轄市	北京市・上海市・天津市・重慶市
2 特別行政区	香港特別行政区・澳門（マカオ）特別行政区

出所：

「中華人民共和国駐大阪総領事館 中国概況 国家・政治制度・行政区画」を基に作成

↳ <http://osaka.china-consulate.org/chn/zt/zggk/t536219.htm>

中国の経済成長率については、最近でこそ『鈍化』といわれるも、13億人が生活する中国の世界のGDPに占める割合は急速に拡大している。

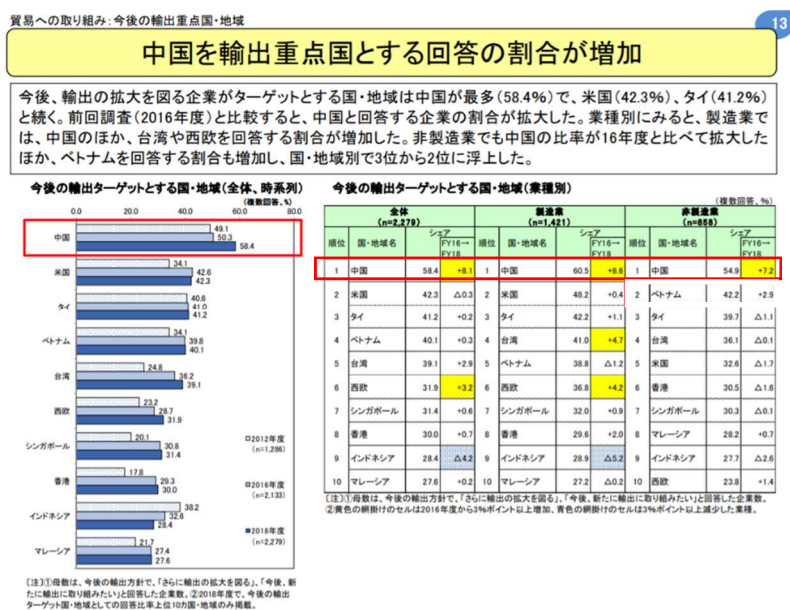


出所：

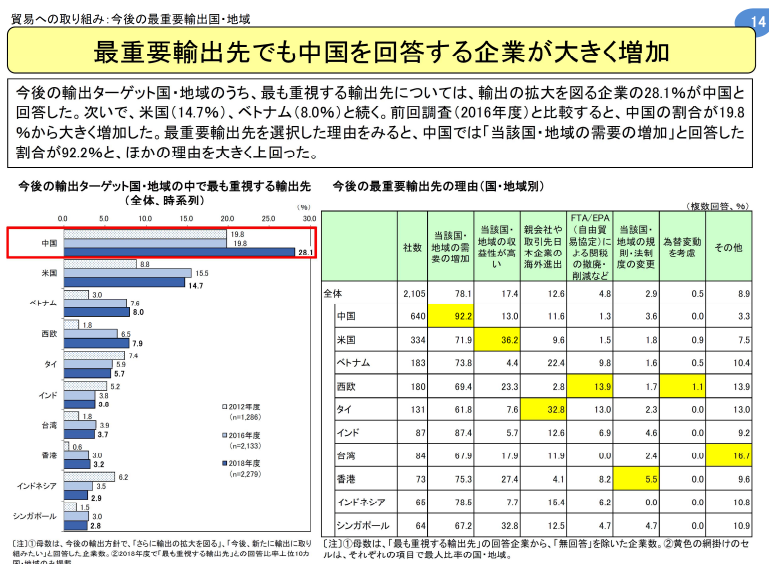
「内閣府 世界経済の潮流 2018 年 II 中国輸出の高度化と米中貿易摩擦」より引用

└ https://www5.cao.go.jp/j-j/sekai_chouryuu/sa18-02/s2_18_1_1.html#s2_18_1_1_1

JETRO が実施した日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（2018 年調査）によると、輸出の拡大を図る企業がターゲットとする国・地域は中国が 58.4%と、2012 年度以降増加しており、最多となっている。製造業ならびに非製造業においても 2 位を大きく上回る結果である。



また、最も重視する輸出先については、輸出の拡大を図る企業の 28.1%が中国と回答しており、2016 年度と比較すると大きく増加したことから、市場の規模・重要度ともに販路の開拓に期待が持てる市場だと考える。



出所：

「JETRO 貿易への取り組み：今後の輸出重点国・地域」より引用

↳ https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/01/a27d83f6e1cd38e6/20180055_outline.pdf

2018 年 11 月に上海において、中国政府主導による中国にとっての輸入に特化した『第 1 回 中国国際輸入博覧会』が開催された。中国は『市場としての中国』を世界に広く PR するべく、日本問わず、世界各国からの中国側における輸入窓口を開放するという動きである。

また、同博覧会の開催時には、15 年間で 40 兆ドルの輸入額の見通しを示されたところである。

出所：

「JETRO 「第一回 中国国際輸入博覧会」(中国・上海) 出品者募集を開始」

↳ <https://www.jetro.go.jp/news/releases/2018/f610cec9856fe0b3.html>

「日本経済新聞 習氏「15 年間で輸入 40 兆ドル」 中国輸入博開幕、市場開放を拡大」

↳ <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO37359540V01C18A1MM0000/>

中国と日本の酒類における市場規模について、世界保健機関（WHO）によると、15 歳以上人口 1 人当たりの純アルコール換算消費量は 7.2 リットルで、日本の 8.0 リットルを下回る水準にあるが、2018 年度の金額ベースで見た場合の市場比較としては、日本においては 3 兆 5100 億円であり、中国においては、11 兆 5900 億円となっている。

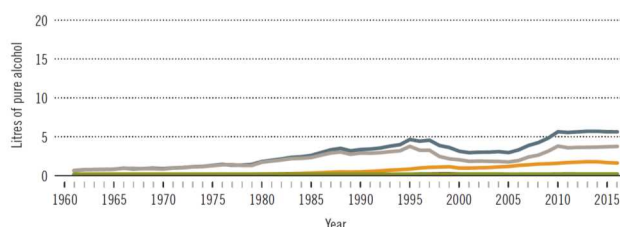
【アルコール消費量：レベルとパターン】

China

Total population (2016): 1 390 266 706 ▶ Population aged 15 years and older (15+): 83% ▶ Population in urban areas: 56% ▶ Income group (World Bank): Upper-middle income

ALCOHOL CONSUMPTION: LEVELS AND PATTERNS

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2016



Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2016 or latest year available



Alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol)

	2010*		2016*	
Recorded	5.4		5.7	
Unrecorded	1.7		1.5	
Total**	7.1		7.2	
Total males / females	11.5	2.6	11.7	2.5
WHO Western Pacific Region	7.0		7.3	

* Three-year averages of recorded and unrecorded for 2009–2011 and 2015–2017; **adjusted for tourist consumption.

Total alcohol per capita (15+) consumption, drinkers only (in litres of pure alcohol), 2016

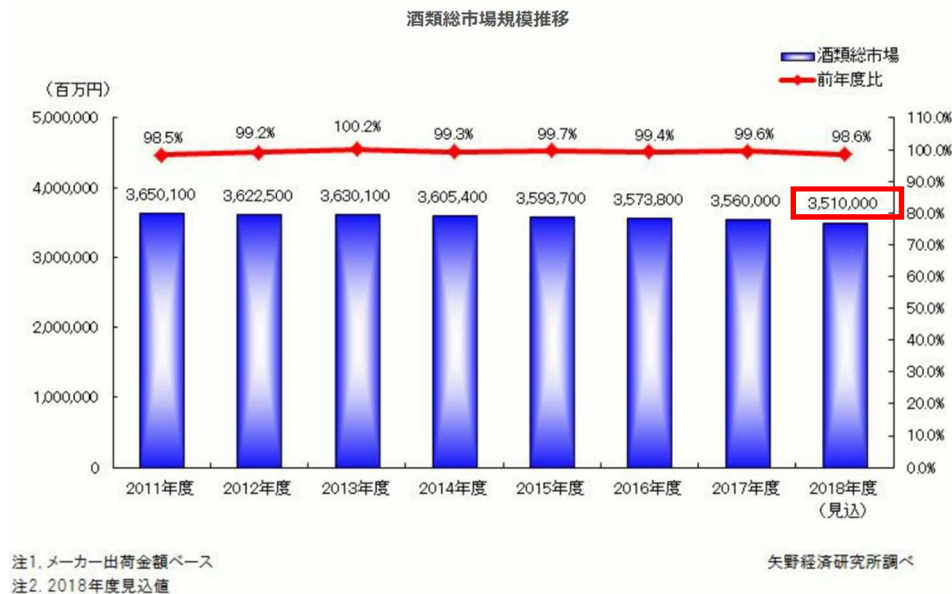
	Litres
Males (15+)	17.0
Females (15+)	6.0
Both sexes (15+)	12.9

出所：

「WHO Global status report on alcohol and health 2018(P316・P319)」より引用

↳ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>

【2018 年度における日本の酒類市場】



出所：

「矢野研究所 酒類市場に関する調査を実施」より引用

↳ https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2171

【2018 年における中国の酒類市場】



出所：

「中華人民共和國商務部 2018 年中國酒類市場運作簡況」

↳ <http://big5.mofcom.gov.cn/gate/big5/scyxs.mofcom.gov.cn/article/c/201907/20190702878927.shtml>

※1 元＝15.24 日本円とし、文中 7609.9 億元を 11 兆 5974 億円超と換算

中国国家统计局によると、中国における酒類生産量は、ビール 76.47%、白酒 17.48% となっている一方で、売上ベースの比率においては、白酒 66.03%、ビール 18.15%となっており、酒類全体の利益率において白酒 84.70%と非常に高い利益率であることがうかがえる。

酒類	売上金額	利益	売上比率	利益比率
白酒	5,363.8 億元	1,250.5 億元	66.03%	84.70%
ビール	1,474.5 億元	121.9 億元	18.15%	8.25%
ワイン	288.6 億元	30.6 億元	3.55%	2.07%
黄酒、他	995.9 億元	73.5 億元	12.26%	4.98%
合計	8,122.7 億元	1,476.5 億元	-	-

一、2018年酿酒产业经济指标

根据国家统计局数据，2018年1～12月，全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量5631.9万kL，同比增长1.2%。其中饮料酒产量4985.3万kL，同比增长0.9%；发酵酒精产量646.6万kL，同比增长3.2%。

1～12月，主要经济效益汇总的全国酿酒行业规模以上企业总计2546家，累计完成产品销售收入8122.7亿元，同比增长10.2%；累计实现利润总额1476.5亿元，同比增长23.9%。

1.白酒行业：规模以上白酒企业1445家，完成酿酒总产量871.2万kL，同比增长3.1%；完成销售收入5363.8亿元，同比增长12.9%；实现利润总额1250.5亿元，同比增长30.0%。

2.啤酒行业：规模以上啤酒企业415家，总产量3812.2万kL，同比增长0.5%；完成销售收入1474.5亿元，同比增长7.1%；实现利润总额121.9亿元，同比增长5.6%。

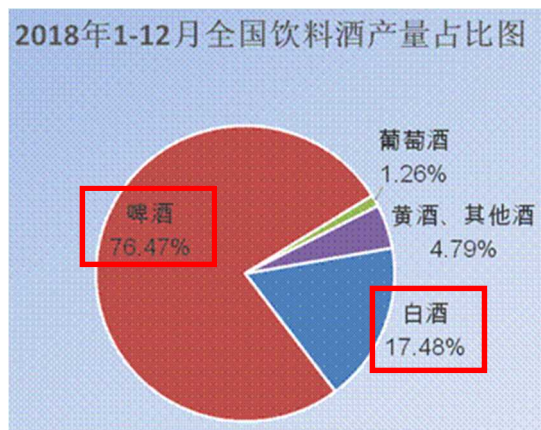
3.葡萄酒行业：规模以上葡萄酒企业212家，总产量62.9万kL，同比下降7.4%；完成销售收入288.6亿元，同比下降9.5%；实现利润总额30.6亿元，同比下降9.5%。

4.黄酒行业：规模以上黄酒生产企业115家，累计完成销售收入167.5亿元，同比增长5.4%；实现利润总额17.2亿元，同比下降7.2%。

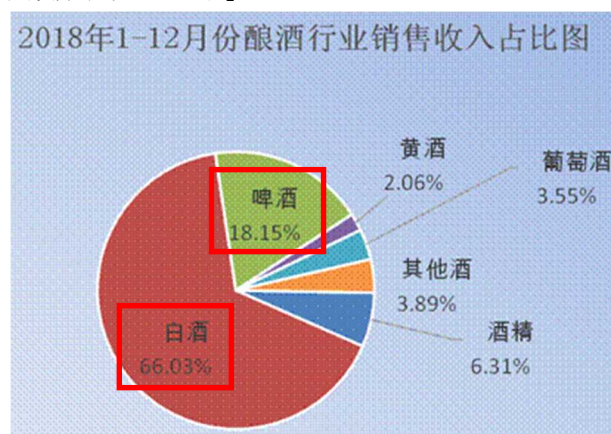
5.酒精行业：规模以上酒精生产企业完成总产量646.6万kL，同比增长3.2%；完成销售收入512.8亿元，同比增长13.6%；实现利润总额10.8亿元，同比下降50.9%。

6.其他酒行业：规模以上其他酒生产企业240家，完成销售收入315.6亿元，同比增长0.9%；实现利润总额45.5亿元，同比增长14.5%。

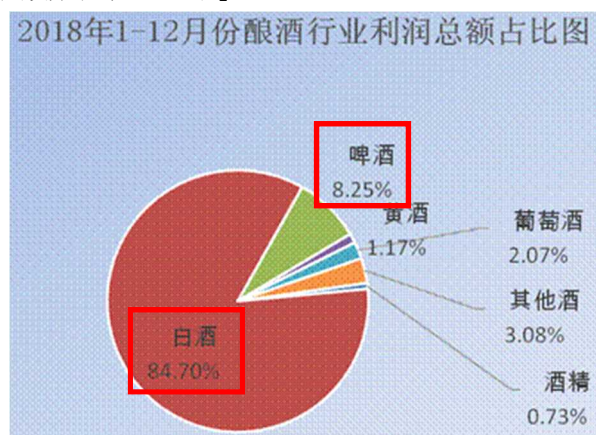
【2018 年 1-12 月全国飲料アルコール生産量比率】



【2018 年 1-12 月酒類業種売上比率】



【2018 年 1-12 月酒類業種利益比率】



出所：

「国家统计局の数値を基に中国酒业协会の記事作成」より引用

↳ http://lwzb.stats.gov.cn/pub/lwzb/gzdt/201905/t20190521_5109.html

2-2. 市場の特徴について

中国は日本の隣国であり、長きに渡って交易が行われてきた国で、今や米国と並び世界経済をリードする国である。日本の西に位置し、沖縄県（那覇市）から飛行フライト2～4時間もあれば到着可能な地理的要素を有している。

出発地	到着地	所要時間
沖縄県（那覇市）	北京	約 3 時間 45 分
	上海	約 2 時間 10 分
	天津	約 3 時間 30 分
	杭州	約 3 時間 25 分
	南京	約 2 時間 40 分
	香港	約 2 時間 55 分
	重慶	約 4 時間 35 分

出所：

「おきなわ物語 那覇空港へのフライト情報」より引用

↳ <https://www.okinawastory.jp/access/trans/4>

1972 年の日中国交正常化後、1978 年からはじまった中国の改革開放政策のもと、日本は賃金コストが低かった中国への投資として進出していった。1990 年代半ば以降、中国は製造拠点として「世界の工場」と呼ばれるようになり、製造業の投資先として注目をあびるようになった。

しかし、賃金コストのメリットだけを追い求める日本企業にとって中国現地で学ぶことは多く、日本との商習慣や気質他、各種体制の違い等、中国特有の施策を理解消化できなければ、進出するも撤退を余儀なくされる状況が繰り返されているのが散見される。

日本企業において、経済成長し続ける中国市場への進出は試行錯誤の連続であるが、同じアジア人としての親和性や物理的な距離の近さ、人的交流の往来からみても、相互理解を重ねることにより、世界に門戸を広げつつある中国との各方面における関係構築はまだまだ伸びしろがあると考ええる。

中国产业消息（中国産業ニュース）によると、中国国内における家庭月収の分布は、月収 1 万元（≒15 万円）以上は全体の 60%を占め、その中でも、1 万元（≒15 万円）～3 万元（≒45 万円）の比率が最も高く 36.8%を占めている。また、月収 3 万元（≒45 万円）～5 万元（≒75 万円）は 12.3%を占め約 1.7 億人相当であり、月収 5 万元（75 万円）以上は 10.9%を占め約 1.5 億人相当存在している。

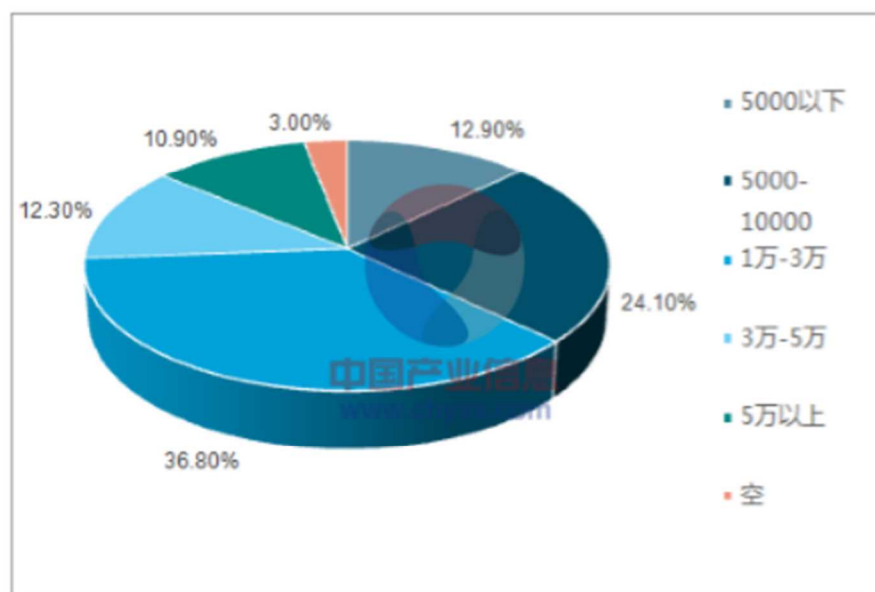
【サンプル世帯の月収（元）分布】

月収	月収（日本円換算）	割合	人口換算
5 万元以上	80 万円	10.9%	1.5 億人
3 万～5 万元	48 万～80 万円	12.3%	1.7 億人
1 万～3 万元	16 万～48 万円	36.8%	5.1 億人
5 千～1 万元	8 万～16 万円	24.1%	3.3 億人
5 千元以下	8 万円以下	12.9%	1.7 億人

※下記グラフを基に当社にて作成。人口については、13.9 億人を割合に乗じて算出

【サンプル世帯の月収（元）分布】

样本家庭月收入（元）分布情况 样



资料来源：公开资料整理

出所：

「公開資料整理を基に『中国产业消息』が作成」より引用

└ <http://www.chyxx.com/industry/201804/628661.html>

中国には、世界の多種多様なアルコール飲料が存在している。その中でも、中国を代表する酒類で、最も流通しておりよく飲まれているのは、日本でよく耳にする紹興酒ではなく、白酒である。

白酒（Baijiu：パイチュウ）とは、北方や南西地方を主産地とする高粱（コウリャン）やトウモロコシを原料に糖化、発酵させた後に蒸留したお酒で、琉球泡盛と同様の蒸留酒である。アルコール度数は高く、50 度以上が主流だったが、最近では 40 度前後の白酒が主流となりつつある。参考までに、紹興酒は浙江省付近で製造される酒類であり、14 度～18 度の度数の酒類である。

項目	琉球泡盛	白酒	紹興酒
アルコール 種類	蒸留酒	蒸留酒	醸造酒
度数	44 度以下	52 度	14 度～18 度
飲み方	ストレート・ ロック・水割り	常温ストレート	常温ストレート
食中酒	定番	定番	定番



52 度の白酒「五糧液」



14 度の紹興酒「会稽山」

白酒は、中国各地で広く生産されているが、特に貴州省の特産である「茅台（マオタイ）酒」は、1915 年のアメリカパナマ太平洋万国博覧会で金賞を受賞し、国酒と呼ばれており、中国政府催事ご用達のみならず、ビジネス面で大事な方と接する場面において最も重宝される、価値の高い銘柄といえる。

高級酒として取り扱われる白酒の価格帯は4層に分類されており、ハイエンドは600元以上（約9,000円）、アッパーミドルは300元～600元（約4,500円～9,000円）、ミドルレンジは100元～300元（約1,500円～4,500円）、ローエンドは100元以下（約1,500円）が目安とされている。

【白酒品質ピラミッド】



出所：

「毎日頭條 圖說五糧液」より引用

↳ <https://kknews.cc/zh-hk/food/y3n3ygg.html>

白酒全体の消費額は約6,185億元（約92,775億円）。ハイエンドが945億元（約14,175億円）、アッパーミドルは702億元（約10,530億円）、ミドルレンジは2,550億元（約38,250億円）、ローエンドは1,988億元（約29,820億円）とされている。

细分市场	价格区间	代表产品	规模(亿元)	主要竞争要素
高端	>600 元/瓶	茅台, 五糧液, 國窖 1573	945	品牌
次高端	300-600 元/瓶	劍南春, 水井坊, 青花汾酒, 夢 3/6	702	品牌、团队、渠道、品质
中档	100-300 元/瓶	海/天之藍, 古井, 口子窖	2550	品牌, 团队, 渠道
低档	<100 元/瓶	牛栏山, 勁酒等	1988.1	品牌, 价格, 渠道, 成本
合计			6185.1	

出所：

「公开资料整理を基に锐观网の記事掲載」より引用

↳ <https://www.reportrc.com/article/20200218/4140.html>

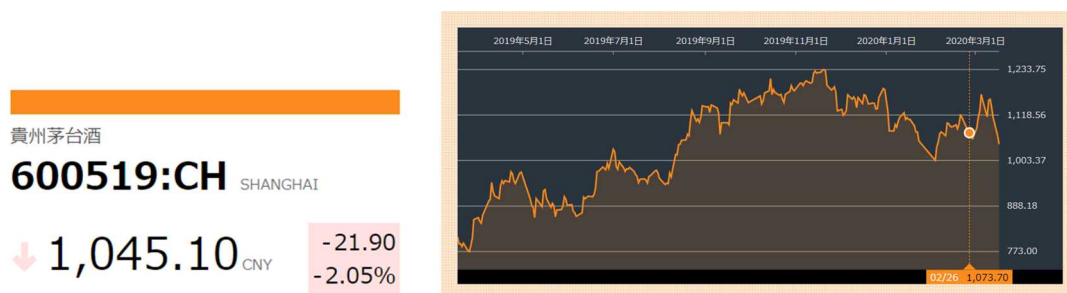
このハイエンドに位置し、宴会には欠かせない貴州茅台酒を生産販売する白酒メーカー「貴州茅台（マオタイ）酒」は、中国証券市場で上場しており、時価総額が1兆元（2018年時点 17兆円相当）と報道され、この時価総額を超える日本企業はトヨタ自動車くらいであると日本の一流企業が引合いに出されるほどの存在感があり、投資家や報道関係者からは「貴州茅台（マオタイ）酒の株価は、中国の消費のバロメーター」といわれるほどである。

出所：

「Record China 貴州茅台酒の時価総額が1兆元を突破」

↳ <https://www.recordchina.co.jp/b609555-s0-c20-d0142.html>

2020/02/04 新型コロナウイルスを受け下落する貴州茅台（マオタイ/K.MOUTAI）の報道



出所：

2020/03/18 時点 貴州茅台（マオタイ）の株価推移

↳ <https://www.bloomberg.co.jp/quote/600519:CH>

500 元（7500 円相当）以上の酒類を購入する層を調査した『2019 中国酒類消費行為
白皮書（2019 中国酒類消費行動白書）』の記事から、中国の「今」の概要を確認する。

以下の調査にて、中国の高所得者層の価値観や嗜好、購入パターン等を確認すること
ができる。

『2019 中国酒類消費行為白皮書（2019 中国酒類消費行動白書）』の記事抜粋

〔 調査対象者 〕

北京、上海、杭州、南京などの中国の 1 級～2 級都市に在住し、500 元以上の酒類を購
入する層は、資産額などを鑑みると不動産保有者であり、ビジネスエリート像が浮かび
上がる。

- ・ 平均年齢 34 歳
- ・ 未婚者 15%、既婚者 85%
- ・ 一般職層 25%、中間管理職層 68%、経営層 7%
- ・ 平均家庭総資産 1,290 万元（1 億 9,350 万円相当）
- ・ 男性 53%、女性 47%
- ・ 大卒以上 85%

【1】酒類消費者の新しい価値観

以前は、「モノの価格」を重視する傾向があったが、最近では、「商品の価値」を重視
するようになってきている。また、その価値に紐づく購入者の思考は、『コミュニティ』・
『ブランド』・『コレクション』等の価値感を有しており、「価格に敏感」から「価値に敏
感」に変化してきている。

「モノの価格」	⇒	「商品の価値」
（価格に敏感）		（価値に敏感）

【2】購入動機とリスク管理

酒類購入前にテイスティングしてみたの口当たり、そしてその酒類のブランド価値や
その知名度が高いほうが、購入動機に繋がっている。また、中国市場ではネット通販
（WEB 通信販売）が普及している現状だが、偽物が多く出回っている現状であり、ネッ
ト通販における購買には少なからず躊躇もしくはリスク回避を図っている。

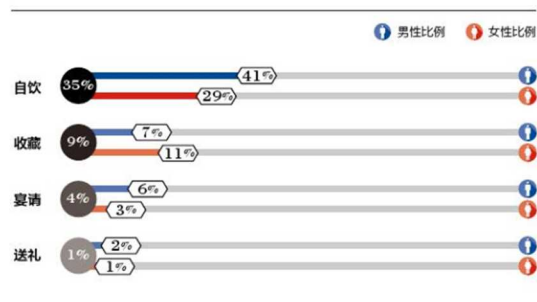
美味しい口当たり → 酒類購入動機促進 ← ブランド価値

【3】シーン別酒類購入パターン

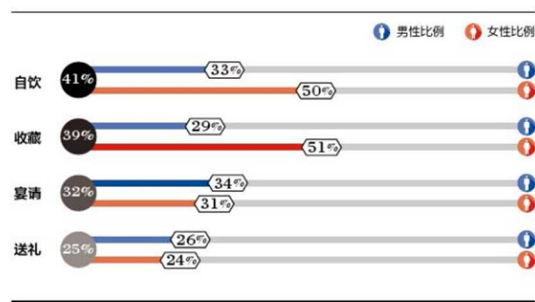
宴会には、白酒とワインを好む傾向がある一方で、贈答用には白酒とウイスキー等の洋酒を選択し、自分で飲むならワインやビールを購入する。加えて、コレクションとして購入保有するなら洋酒とワインとの結果である。

種類	シーン
ビール	自宅、コレクション
ワイン	自宅、コレクション
白酒	宴会、贈答
洋酒	贈答、コレクション

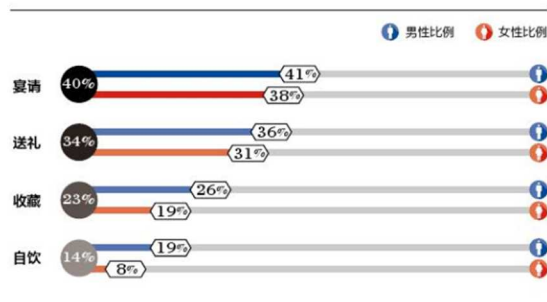
消費场景－啤酒



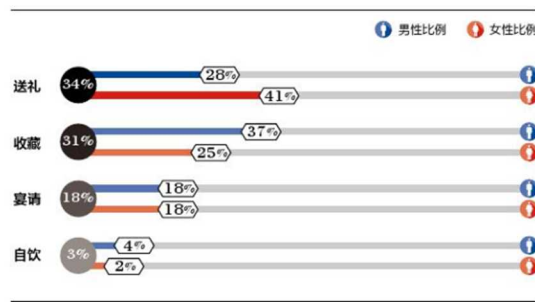
消費场景－葡萄酒



消費场景－白酒



消費场景－洋酒



出所：胡润研究院：2019 中国酒类消费行为白皮书

└ <http://www.199it.com/archives/849674.html>

【4】消費グループの分析

<白酒>

1970～80年代の男性が主力。テレビなどのメディアを信頼。仕事上の付き合いも多い。茅台酒と五糧液（ごりょうえき）を好む。アルコール度数と貯蔵年数を重視。

<ワイン>

1980～90年代生まれの男女が主力。女性の消費が大きく伸びており、飲用・収集ともにマニアックな傾向が強い。ブドウの品種に加え、ヴィンテージ（ブドウ収穫年）や産地を重視。

<洋酒>

1980～90年代生まれが主力で、特に90年代が伸長している。海外生活経験者が3割を超え、同時にワイン愛好者でもある。広告・雑誌・音楽・車・アウトドア・バー等を好み、グルメであり、流行に敏感である。『ヘネシー』と『レミーマルタン』を好み、産地と価格を重視する。



ヘネシー



レミーマルタン

<ビール>

1980年代生まれが主力。自分で飲むならビールが一番。重度なインターネット依存の傾向があり、ドラマ・映画・ゲームを好み、友人との飲み会（パーティー）を好む。「パドワイザー」と「青島ビール」を愛飲。アルコール度数を重視する。

酒類の主な購入ルートは、小売店（オフライン）であるが、ネット通販（オンライン）率が今や3割となっておりオンライン利用者も増加傾向にある。一番信頼している小売店としては、そのブランド直営店であり、ネット通販の際は、そのブランドのネット公式サイトで購入している。

出所：

『2019 中国酒类消费行为白皮书』を基に、个人图书馆の記事掲載」より引用

└ http://www.360doc.com/content/19/0326/14/3359811_824272193.shtml

先述の【2】において、ネット通販で偽物が出回っていることに触れたが、中国においては大規模なスーパーマーケットや百貨店等で商品を販売することになる場合、バイヤーから取引先としての『信頼』や、取扱商品そのものの『本物』を求める根拠として必ずといっていいほど、「登録商標」を求められる。

つまり、店頭販売として商品棚に陳列される商品の銘柄を、バイヤーに売り込む時点で、その商品の商標を事前に申請し、登録を済ませておく必要がある。日本においても、所管の特許庁等から商標について、『商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護すること』とされており、消費者はもちろんのこと、各企業が円満な経済活動を行っていくためには、誰が製造又は提供した商品やサービスなのか分かるシステムとして運用されている。中国に限らず、海外展開する際には日本国内における商標登録手続きに加え、展開希望国における商標登録を事前に済ませていることが、交渉を潤滑に進めるために重要であると考えられる。

商標制度

商標法第1条には、「この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」とあります。

消費者は勿論のこと、各企業等が円満な経済活動を行っていくためには、ある商品やサービスに触れたときその商品やサービスは、誰が製造又は提供したものなのか、その商品やサービスの質としてはどのくらいのものが期待されるのか、といった事柄が分かるシステムが必要です。

そこで、商標制度は、商品やサービスに付される目印、すなわち商標を保護することを定めて、その商標に対し、それが付された商品やサービスの出所を表示する機能、品質を保証する機能及び広告機能を持たせることにより、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図ることを通じて、産業の発達に寄与し、一方で需要者の利益を保護しようというものです。

出所：特許庁 商標とは

↳ <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaiyo/chizai07.html>

2－3．市場の選定理由

前述したとおり、中国の酒類市場の大きさでは日本の約3倍の11兆円規模であり、輸出の拡大を図る企業の28.1%が「最も重視する輸出先」に中国を挙げ、増加傾向にあるなど、市場規模が大きく、経済圏としての魅力が高いと考える。

特に琉球泡盛と同様の蒸留酒であり、招待客をもてなす際には欠かせない国酒である白酒は約92,775億円の市場規模があり、泡盛における2018年売上142億円の653倍にもなる。

白酒は、中国人にとっても身近な酒類であり、談笑の区切りや節目では小さなグラスで、「乾杯！」の掛け声と共に、一気に飲み干すといった食中酒として愛飲されているなど、泡盛との親和性も高いものと考ええる。

首都北京では、高度数アルコールである白酒が根付いているため、白酒と親和性のある泡盛の市場拡大の可能性があり、また、上海では舶来（輸入）品が多く、その他酒類と比較し泡盛の価値を検証し、市場拡大を狙える可能性があると考ええる。

ただし、市場規模も広く、偽物の商品なども出回る中国市場においては、泡盛そのものの商標登録はもちろん、認知度向上を図りつつも、ブランドイメージを確立することが重要である。本事業では大口販売契約の機会創出による認知度の向上・販売開拓を図りつつ、現地調査を実施、それを踏まえたブランドイメージの検討を行う。

3. 販売戦略について

3-1. 中国市場における商標登録について

前述したとおり、中国国内における登録商標であるのかどうかが取引以前の課題として挙げられるため、偽物の商品なども出回る中国市場においては、泡盛そのものの商標登録はもちろん、認知度向上を図りつつも、ブランドイメージを確立することが重要である。中国国内において、すでに登録されている琉球泡盛の銘柄を有する調査確認から着手することとする。

また、既に中国企業にて商標登録されている際の対策等も併せて検討することとする。

3-2. 泡盛の認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討について

世界マーケットにおける琉球泡盛の認知度や知名度が低いことから、認知度の向上を図るべく、中国の中流階級以上や若者へ向けて、北京や杭州等での試飲会、そして酒類取扱店での販売促進等の取組みを実施する。

また、試飲会、そして酒類取扱店での販売促進等の取組結果を参考に、今後の「ブランド・イメージ」の在り方を検討する。

3-3. 沖縄への招聘事業について

沖縄県内の泡盛酒造所は 47 酒造所あり、銘柄にすると 1000 種類以上とあるとされている。一口に「泡盛酒造所」といっても、沖縄本島のみならず、離島までおよび、また、各酒造所のこだわりが詰まった「銘柄」は 1000 を超えることから、海外にいながらしにして、希望する全ての銘柄を試飲するには手間も時間も要する。

また、泡盛の歴史や文化、そして飲み方にはじまり、生産者の想いやこだわり、そして目的とする酒造所を訪れる消費者の顔など、生の情報は、沖縄現地でしか確認できない。

沖縄に降り立った時の五感の記憶や、酒造所が位置する場所、エリアが賑わっているかなどを感じてもらい、また、酒造所の視察を通して酒造所選定や、信頼関係の構築を図るため、中国現地インポーター機能を有する 2 社のディストリビューターを沖縄へ招聘する。

3-4. 新商品開発について

現地ディストリビューターへのヒアリングによると、「北京エリアでの琉球泡盛の値崩れが目につき、既存ブランドでは市場における立ち位置が確立できないのでは。」と懸念を示された。今や、インターネットを介して、世界中の WEB サイトに掲載されている泡盛の販売価格を確認できる。

廉価な既存商品と比較認知されることを避けるためにも、中国向けにリブランド化や PB 商品を開発するなど、市場に合わせた味わいやパッケージの商品開発に取り組む。

4. 輸出実績・取組について

4-1. 輸出実績

令和元年度の輸出実績は北京 0.056KL、上海 0.391KL、マカオ 0.063KL、合計で 0.511KL となっている。当初 5KL の達成目標を立てていたが、達成率は 10%に留まっている。

中国市場において、訪日観光や日本料理店などを通して、日本酒類の認知が進みつつある中、琉球泡盛における理解度向上及び販売意欲をかきたてるべく商談を重ねた。

しかし、泡盛の黒麹に起因する特徴的な香りや味わいの理解、享受に今一步及ばず、また、世界的な流行感染症も追い打ちをかける形となり、出荷が伸びなかったものと考ええる。

一方で、平行してマカオ向け商談を重ねた結果、沖縄保管にて樽貯蔵泡盛 5.7KL の桶売りの契約を締結し、泡盛を貯蔵する樽を一定期間賃借するビジネスモデルの形態をとることに至った。

泡盛の熟成進捗の確認のための香味確認や、製品化に伴う継続した各種調整を通してさらなる泡盛の購入意欲に繋がるものと考えており、今後販売数量が伸びる可能性が大きい市場と考える。

■輸出実績（30度換算）

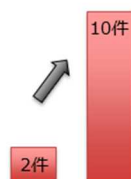
- ▶北京 0.0564KL
- ▶マカオ 0.0634KL ※泡盛リキュール 0.0576KL
- ▶上海 0.3917KL
- 計 0.5115KL

■桶売り実績（泡盛原酒43度4ト、 30度換算）

- ▶マカオ 5.733KL

■令和2年度取組み案件

- ▶継続 2件 ※輸出済
- ▶新規 10件 ※輸出見込み



前年比 8件増

4-2. 中国市場における商標登録について

日本国内において、登録商標を調べる際には、独立行政法人工業所有権情報・研修館が運営する特許、実用新案、意匠及び商標等の産業財産権関連の工業所有権公報等を無料で検索・照会可能なデータベースを有する、『特許情報プラットフォーム J-PlatPat (ジェイ プラット パット)』で商標の検索が可能である。

運営 独立行政法人工業所有権情報・研修館
名称 特許情報プラットフォーム (J-PlatPat ※ジェイ プラット パット)
URL <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>
環境 『Google Chrome』、『Internet Explorer』等

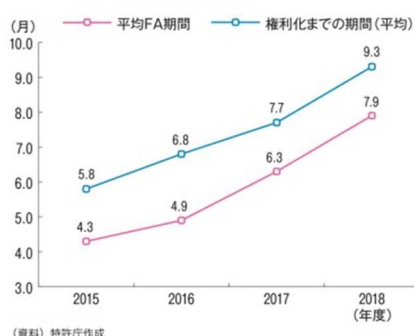


一般的に商標を申請して登録されるまでに、早ければ6か月ほどとされることもあったが、『特許行政年次報告書 2019 年版』によると、近年では商標の申請が増えている傾向にあるとされており、通常の商標出願手続きでは、登録までに1年ほどはかかるものとみておいたほうがよいだろう。

②商標審査の現状

特許庁は、電子化の推進及び民間活力の活用等により審査の効率化を進めているが、近年の出願件数増加の影響により、審査期間は延びる傾向にある。2018 年度における出願から一次審査通知までの期間 (FA 期間) は 7.9 か月、出願から権利化までの期間¹は 9.3 か月であった [1-1-80 図]。

1-1-80図 商標審査の平均 FA 期間と権利化までの期間の推移



出所：

「特許行政年次報告書 2019 年版 (P30)」

↳ <https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2019/ebook/html5.html#page=1>

中国国内における商標の確認を行う場合は、中国国内における商標等の行政局にあたる、国家知识产权局（国家知識産研局 ※以下、中国知財局）が運営する『国家知识产权局商标局 中国商标网 ※以下、中国商標検索サイト』で検索することが出来る。

運営	国家知识产权局
名称	国家知识产权局商标局 中国商标网
URL	http://sbj.cnipa.gov.cn/sbcx/
環境	『Internet Explorer（もしくは、Microsoft Edge）』を推奨

URL から同サイトに入り、「我接受」をクリックし、遷移先ページにて、「商标近似查询」をクリックすると検索画面が現れる。以下、補足説明のために、中国知財局における検索画面を静止画として掲載する。





「国际分类」に、酒類の国際分類である『33』を記入し、「商标名称」に検索したい対象の銘柄を簡体字で記入し、「查询」をクリックすると検索結果画面が現れ確認ができる。ここでは、「琉球泡盛」を記入してみる。

版权所有：国家知识产权局
本系统建议在PC端使用IE8以上版本浏览器分辨率设置高于1366*768

結果

泡盛酒造所の名称とは異なる名義において、複数の泡盛銘柄の登録商標を確認した。

泡盛酒造所の認知そして理解がある上で、取得された商標であれば幸いであるが、泡盛酒造所の認知外において他社に商標を取得されているのであれば、泡盛酒造所が中国向けに商品を展開する際に支障を来す可能性がある。

本事業においても、商材としてのポテンシャルを秘める銘柄を見出し、その銘柄を製造販売する某酒造所と輸出展開に向けた合意形成を行うも、酒造所が認知しないところで第三者に取得された商標である事が判明したため、輸出計画案件としては先送りとなり、機会損失が生じた。

懸念

自社の泡盛銘柄を気に入ってくれた中国顧客がおり、中国顧客へ販売することができ、最終的に最終消費者まで流通した後に、第三者から中国顧客に対し、「あなたが販売した銘柄の商標の権利者は私である。勝手に商標権利を使用したので損害賠償金を払ってもらおう。」という事案が起こり得る。また、その損害賠償という要求は、日本国内から中国顧客に販売した泡盛酒造所にまで及ぶことが予想できる。

対応

中国顧客の要望もあり、3銘柄目となる可能性を秘めた琉球泡盛を見出し中国向けに琉球泡盛を販売したいと、某泡盛酒造所と合意形成を行ったところであったが、泡盛酒造所が認知しないところにおいて、その酒造所が有する銘柄の商標が中国国内で登録されていることが確認できた。

その後、知財関係機関による支援メニューを共有し、第三者によってすでに登録された商標を取り戻す作業を行っているところである。

また、4銘柄目となる可能性を秘める酒造所においては、中国国内において商標を有しておらず、まだ第三者に取得されていないことから、登録の手続きを進むことで確認できているところである。

調査した商標一覧

前置きだが、下記内容は知財専門家等による調査内容ではなく、弊社にて中国商標検索サイトにて簡易検索した結果として、過去に申請した記録を確認するものであり、令和 2 (2020) 年 3 月時点において、その商標の継続登録の有無を判断するものではない事とし、また商標申請人が泡盛酒造所と同一または取引等が発生している等の詳細確認までは行っていないことを留意いただきたい。

例 「泡盛」にて検索した結果

日本における地域団体商標として商標登録を受けた「琉球泡盛」の申請の有無については、沖縄県酒造組合連合会（『沖縄県酒造組合』の旧称）にて申請した記録が確認できる。

排序	相似度排序	打印	比对	筛选	已选中 0 件商标
检索到7件商标					
仅供参考，不具有法律效力					
☐	序号	申请/注册号	申请日期	商标名称	申请人名称
☐	1	6909964	2008年08月21日	泡盛	上海韩士服饰有限公司
☐	2	6849639	2008年07月21日	泡盛八重泉	上海皇桥晓亿进出口贸易有限公司
☐	3	6760532	2008年06月02日	丰吉;琉球泡盛	忠孝酒造株式会社
☐	4	4960761	2005年10月24日	泡盛美;AWAMORIBI	上翼有限公司
☐	5	6125193	2007年06月22日	琉球泡盛舜天	共同天诚(北京)商务咨询有限公司
☐	6	6334953	2007年10月22日	琉球泡盛	沖縄県酒造組合連合会
☐	7	4960757	2005年10月24日	泡盛藏;AWAMORIKURA	上翼有限公司

总记录数: 7 | 页数: 1 / 1

1

知財支援機関

以下に商標登録における各種相談窓口を記載する。

名称：一般社団法人沖縄県発明協会

住所：沖縄県那覇市字小禄 1831-1 沖縄産業支援センター5階 504号室

電話：098-859-2810

機能：商標含む知的財産に関する相談対応

URL：<https://www.okinawa-jiii.jp/>

参考：知的財産総合支援事業に係る「外国特許等出願補助」 ※平成31年度（終了）

名称：日本貿易振興機構 沖縄事務所（※以下、「JETRO 沖縄」）

住所：沖縄県那覇市字小禄 1831 番地 1 沖縄産業支援センター609号室

電話：098-859-7002

機能：海外ビジネス情報の提供、中小企業等の海外展開支援、対日投資の促進等

URL：<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/okinawa/>

参考：外国出願費用の助成（中小企業等外国出願支援事業） ※平成31年度（終了）

名称：内閣府 沖縄総合事務局 経済産業部 地域経済課 特許室

住所：那覇市おもろまち 2-1-1 那覇第二地方合同庁舎 2号館 9階

電話：098-866-1730

機能：県内企業の知的財産の活用促進及び経営の強化・支援等

URL：<http://www.ogb.go.jp/keisan/12981>

4-3. 泡盛の認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討について

泡盛の認知度向上を図るべく、試飲会、そして酒類取扱店での販売促進等を実施した。また、併せて現地市場を調査し、今後の「ブランド・イメージ」の在り方について検討した。

【現地調査：北京】

日付	訪問目的	結果
11/25	【視察】 北京 SKP	・中国No.1の百貨店を販路先候補 ・琉球泡盛の取扱いは無い ・泡盛コーナー設置の可能性を示唆
11/25	【視察】 北京イトーヨーカドー	・日本食品の取扱いは評価が高い ・琉球泡盛の取扱いは無い ・北京で製造された日本酒が格安陳列
11/27	【商談】 北京酒仙网络科技有限公司	・WEB店舗+リアル店舗+配達店舗の融合 ・日本酒類の取扱いは不慣れ ・琉球泡盛の扱い検討を示唆

【現地調査1】 北京 SKP（華聯グループ高級百貨店）の視察

■日時：2019/11/25（月） 09：00～11：00

■場所：北京 SKP

■住所：长安北路 261 号 SKP 购物中心负一层

■同行：忠孝酒造(株) 大城社長、徳田課長



本事業において、忠孝酒造(株)の琉球泡盛を中国北京にて販路展開すべく、華聯（北京）亚太管理集团（以下、華聯 G）のグループ企業である北京 SKP を取扱販売先候補と見据え、忠孝酒造(株)と現地視察を行った。

華聯 G 楊氏によると、北京 SKP は、世界の小売店販売ランキング 2 位、アジアにおいては 1 位となっており、中国におけるナンバーワンの高級百貨店である。世界各地のファッション&ビューティー情報を多言語展開する WEB メディア「SEVENTIETWO」によると、北京 SKP の 2017 年売上高は 135 億元（2,160 億円）とされている。

出所：

「SEVENTIE TWO 中国ナンバーワンのラグジュアリー百貨店「北京 SKP」はこれだけスゴイ!!」より引用

└ <https://www.seventietwo.com/ja/business/Chinarankedno1luxurydepartmentstoreBeijingSKPstrongpoints>

当百貨店は北京において買い物のロケーションとしてとても便利なところに位置しており、ヒルトンやリッツ・カールトンなど世界的なホテルにも囲まれている。ハイブランド商品を取り揃えるだけでなく、当該店舗のみ取扱いが可能ないわゆる専売権を要求するほど販売に自信を持っている高級デパートである。

北京 SKP 内の販売店舗の 1 つであり、取扱販売候補売場である、BHG Market Place を訪れた。



当店で取り扱われている、アルコール飲料は多岐にわたり、琉球泡盛等沖縄酒類はなく、梅酒・焼酎・日本酒・ウイスキー・白酒等を参考にリスト化した。

特筆すべきは、CHOYA 梅酒 2 種は日本製ではなく、「上海」製造となっている。日本酒の『竹梅 寿』と『花垣』は日本製であるが、『松竹梅』は北京なので、値段がとても安く感じられる。これも一種の戦略ともいえる。

酒別	銘柄	元	日本円換算	参考日本小売価格
梅酒	CHOYA 梅酒 750ml 17 度	79	1,264	1,018
梅酒	CHOYA 梅酒 160ml 17 度	21.8	348.8	210
梅酒	赤ワイン梅酒 500ml 17 度	220	3,520	1,590
焼酎	すずめ 720ml 25 度	236	3,776	1,410
焼酎	一刻者 720ml 25 度	168	2,688	1,229
日本酒	日本盛 1.8L 15 度	168	2,688	1,760
日本酒	花垣 1.8L 12 度	568	9,088	2,750
日本酒	松竹梅 1.8L 15 度	99	1,584	1,456
日本酒	松竹梅 寿 1.8L 15 度	178	2,848	1,800
日本酒	福寿 720 ml 15 度	420	6,720	1,650
日本酒	獺祭 720ml 16 度	458	7,328	1,650
ウイスキー	レッドラベル 700ml 40 度	120	1,920	1,518
ウイスキー	ブラックラベル 700ml 40 度	265	4,240	2,137
ウイスキー	Jack daniel 700ml 40 度	238	3,808	2,016
ウイスキー	Jack daniel 375ml 40 度	148	2,368	1,450
ウイスキー	あかし 500ml 40 度	188	3,008	867
ウイスキー	サントリー角瓶 700ml 40 度	198	3,168	1,309
ウイスキー	白州 700ml 43 度	1,280	20,480	7,364
ウイスキー	山崎 700ml 43 度	1,180	18,880	8,580

1 元 = 16 円換算



北京にてよく陳列販売されており、目にする『牛栏山』や『红星二锅头』においては、日本円換算すると 200 円台後半から 500 円台で、販売されている。ここで特筆すべきは、琉球泡盛には『720ml』で販売されている事が多いが、ここ中国においては、『500ml』の容量基準で売られていることである。

また、中国において、上述した 2 種の白酒が一般の飲食店で嗜まれる傾向にあるが、『五粮液（ごりょうえき）』になると、一般的に気軽に飲めるような価格帯ではなく、日本円換算で 17,000 円台にもなる。

中国では人間関係を潤滑にすることに欠かすことができない『贈答用』に高級酒が購入される傾向にある。1つ1つの豪華な箱に包まれた白酒がきらびやかに陳列され、手にとる方の購入意欲をくすぐる仕上がりとなっており、目を引く商材として取り扱われている。

白酒の最後の画像に据えたが、17 種類もの酒類を一式として販売する、圧倒的な見せ方の商材があることに目を引かれた。『36,800 元』にして、日本円換算にして訳 60 万円ほどの価格帯となっている。

琉球泡盛についても、高級路線で勝負するのであれば、化粧箱に重きを置いた商品構成が必要ととれる。

酒別	銘柄	元	日本円換算
白酒	牛栏山 42 度 500 ml	16.8	268.8
白酒	红星二锅头 43 度 500 ml	32.8	524.8
白酒	五粮液 52 度 450ml	1,088	17,408
白酒	名酒荟萃套装 17 种 500 ml	36,800	588,800
白酒	剑南春 52 度 15 年 500 ml	3,048	48,768





〔現地調査 2〕 北京イトーヨーカードーの視察

■日時：2019/11/25（月） 13：00～14：00

■場所：北京イトーヨーカードー

■住所：北京市朝阳区北四环东路 108 号

■同行：忠孝酒造㈱ 大城社長、徳田課長



華聯 G 楊氏によると、北京において、日本食品の取扱いで評価が高いという北京イトーヨーカードーを訪問した。以前、北京にて 12 ヶ所展開していたが、閉店が続き最後の店舗となっており、四季に応じた商品販売を展開する同店には、日本商品ファンが今でもよく買い物に訪れ、新鮮な食品を購入するとのこと。

琉球泡盛の取扱いはなく、日本酒獺祭（780 元～1,980 元≒12,480 円～31,680 円）や焼酎黒霧島（159 元≒2,544 円）、いいちこ（138 元≒2,208 円）などが見受けられ、日本ビールとして、中国製造のキリンビール（8.5 元≒136 円）、日本製オリオンビール 500ml（17.8 元≒284 円）が販売されていた。

日本製の日本酒『鬼ころし』188 元（≒3,008 円）、その右側に陳列された北京製『松竹梅』は 91.6 元（≒1,465 円）であり、現地製造ならではのコストの差が消費者の目には明らかに映る。



[現地調査 3] 北京酒仙网络科技有限公司との商談

- 日時：2019/11/27（水） 14：30～16：30
- 場所：北京酒仙网络科技有限公司
- 住所：北京经济技术开发区经海路 58 号院
- 先方：联合创始人兼副总裁 张纪彬
- 同行：忠孝酒造㈱ 大城社長、徳田課長



2009 年に北京に設立された WEB 販売を中心にアルコール商品を取り扱う企業であり、白酒・ワイン・ウイスキー等洋酒、保健酒（薬剤酒）、ビールの販売を行っている。最近では、WEB 販売だけではなく店舗販売にも注力しており、2019 年において店舗 1000 店舗設置間近であり、200 億元（≒3200 億円）の売上高を誇る。今後、忠孝酒造㈱製造する『華忠孝』の WEB 展開先となりうる候補企業と見立て視察に訪れた。

取扱う酒類は 5000 種に及び、北京はじめ、上海・広州・天津・武漢・成都に拠点をおき、従業員 2000 名にて WEB 販売を行っている中国最大手の E コマースサービス企業である。同社の特徴は、WEB で販売するだけではなく、手に取って商品を確認し購入するための 700 店もの小売店も有しており、WEB から酒類購入したお客様へ配達するために 300 店もの配達店を有している。

現在、取扱う酒類は 5000 種に及ぶということだが、日本酒類としての取扱いは、2 種類に限られ、『瀬祭』と『南部美人』のみとの事であり、琉球泡盛をはじめ、日本酒類の取扱いにはまだ不慣れであることが分かった。そこで、忠孝酒造(株)大城社長から、琉球泡盛の基礎説明を行い、試飲の場を設けた。初めて琉球泡盛を味わうとのことで、慎重に味わいを確認した後、下記のアドバイスをいただいた。

「中国で一般的に飲まれる白酒は 50 度を超える高度数の酒類であるが、近年、アルコール度数の低度数化が若者を中心に広がっており、35 度の白酒も市場に出回るようになってきている。以前は、琉球泡盛のように 40 度前後の酒類に多少の抵抗があったが、古酒 15 年は味わい良く、度数も若者受けする 40 度ということから、今後中国市場で展開可能性は大いにある。」

同社は、日本酒類の取扱いが 2 種類のみということで、琉球泡盛をはじめ、日本酒類商品の取扱いに際し、学びを重ねる事やそれら販売促進のための社内体制づくりに多少の時間を要するが今後一緒に取組んでいける企業になりうると確信し訪問を終えた。



【現地調査：杭州・上海】

日付	訪問目的	結果
1/12	【視察】 Ole'精品超市 (杭州市)	・琉球泡盛販売中との情報あり訪問 ・泡盛梅リキュールの取扱いあり ・樽熟成焼酎あり今帰仁酒造と重なる
	【視察】 杭州大厦購物城 (杭州市)	・ハイエンド百貨店を訪問 ・琉球泡盛の取扱い無し ・消費期限切れの日本酒が陳列
1/13	【商談】 酒溢供应链管理 (上海) 有限責任公司	・泡盛特有の香りが気になる ・外観が「カワイイ」デザインを要望 ・100 元 (≒1,600 円) /本なら取扱い検討
1/14	【視察】 上海高島屋百貨 (上海市)	・日系百貨店の日本酒類の取扱いを把握 ・榊久米島の久米仙の酒類取扱いあり ・瑞泉酒造(株)の酒類取扱いあり
1/15	【視察】 コンビニ酒類陳 (杭州市)	・100ml 未満～150ml の酒類が目立つ ・出張者や若者がコンビニを利用 ・小瓶タイプの商品開発も視野に入れる

[現地調査 4] Ole'精品超市の視察

■日時：2020/1/12（日） 10：00～11：30

■場所：Ole'精品超市

■住所：杭州市延安路 353 号杭州嘉里中心

■同行：(有)今帰仁酒造 大城社長



本事業において、(有)今帰仁酒造の琉球泡盛を中国中南部にて販路展開すべく、輸入食品を数多く取り揃える高級スーパーマーケット「Ole」が琉球泡盛を販売しているとの情報を受け、日本酒類等の取扱商品や値段を把握すべく、現状視察を行った。



当店は、輸入品を取り扱うと名高いだけあり、琉球泡盛・焼酎・ウイスキー・ワイン等の様々な酒類を陳列しており、参考にリスト化した。

特筆すべきは、北京では琉球泡盛の小売店に出会えなかったが、杭州においては琉球泡盛 1800ml はじめ、泡盛梅リキュールが取り扱われている。またバニラ系の甘い香りが感じられるようになる「樽」熟成を経た琥珀色の麦焼酎「くろうま」が販売されており、樽熟成泡盛を製造する(有)今帰仁酒造との展開エリアとしての親和性を感じることができたことである。

酒別	銘柄	元	日本円換算	日本小売価格
梅リキュール	瑞泉 沖縄黒糖使用 梅酒 12 度 720ml	169	2,704	1,320
琉球泡盛	瑞泉 赤ラベル 25 度 1800ml	208	3,328	1,980
琉球泡盛	瑞泉 青龍 3 年古酒 30 度 1800ml	228	3,648	2,420
焼酎	くろうま 25 度 720ml	128	2,048	1,210
焼酎	黒霧島 25 度 720ml	99	1,584	1,095
焼酎	黒霧島 25 度 1800ml	166	2,656	1,896
焼酎	太閤乃麦 25 度 1800ml	428	6,848	2,002
焼酎	わんこ 20 度 720ml	98	1,568	1,032
日本酒	黄桜 15 度 720ml	188	3,008	1,100
日本酒	黒松剣菱 17 度 900ml	168	2,688	1,280
日本酒	寒山水仙 15 度 1800ml	388	6,208	2,566
ウイスキー	鳥取 金ラベル 43 度 700ml	399	6,384	2,377
ウイスキー	倉吉 12 年 43 度 700ml	998	15,968	4,400
ウイスキー	松井 48 度 700ml	599	9,584	4,950
白酒	开山 七贤酒 42 度 500ml	258	4,128	-
白酒	开山 十八般酒 42 度 500ml	658	10,528	-
白酒	开山 九子酒 42 度 500ml	468	7,488	-





〔現地調査 5〕 杭州大厦購物城の視察

■日時：2020/1/12（日） 13：30～15：00

■場所：杭州大厦購物城

■住所：浙江省杭州市下城区武林广场 21 号

■同行：(有)今帰仁酒造 大城社長



杭州における、ハイエンドの高級ブランドやファッションなど国内外 5 万以上のブランドが販売され、会議や展示会に加え宿泊施設、オフィスフロアが統合しており、ファッションと生活を結び付け、ハイエンド品質のファッションライフをリードする施設となっており視察した。

ハイエンドファッションを謳う当店は、「Ole」のような輸入品が特に多いわけではないが、日本酒・ウイスキー・ワイン・白酒等を中心として販売されており、琉球泡盛の取扱いはなかった。

特筆すべきは、一般的に製造から 1 年以内が美味しく飲めるとされる日本酒類の有名銘柄の商品が、製造日を確認するとすでに 2 年が経過した今もなお陳列販売されていることである。日本酒類の取扱いに不慣れな状況が見て取れたと同時に、現地販売員に対し、泡盛を含めた日本酒類を美味しく飲めるような環境作りを行うこと、また商品の魅力を適切に伝えることができる人材育成が要される。

また、取り扱う銘柄に紐づくブランドのポスターや動画ナレーションの掲示物など、消費者に『ブランド』を伝えるためのコミュニケーションツールが必要と考える。

酒別	銘柄	元	日本円換算	日本小売価格
日本酒	獺祭純米大吟 50 16 度 720ml	408	6,528	3,135
日本酒	獺祭純米大吟醸磨き三割九分 16 度 720ml	636	10,176	2,541
日本酒	獺祭純米大吟醸磨き二割三分 16 度 720ml	1,255	20,080	5,390
ウイスキー	ジムビーム ブラック 40 度 750ml	248	3,968	2,319
ウイスキー	ジョニーウォーカー レッドラベル 40 度 720ml	98	1,568	1,251
ウイスキー	アードベッグ 10 年 46 度 1L	650	10,400	6,190
ウイスキー	ポートシャーロット 10 年 50 度 700ml	768	12,288	7,700
ウイスキー	戸河内 40 度 700ml	520	8,320	2,734
ウイスキー	あかし ブラック 46 度 500ml	400 台	6,000 以上	2,020
ウイスキー	あかし レッド 40 度 500ml	488	7,808	1,194
白酒	10 年貴州茅台酒	6,200	99,200	-
白酒	30 年貴州茅台酒	15,780	252,480	-
白酒	青花郎 20 猪年纪念酒	3,288	52,608	-
白酒	青花郎狗年纪念酒	3,488	55,808	-



〔現地調査 6〕 上海酒類輸入企業との商談

- 日時：2020/1/13（月） 14：00～16：00
- 場所：酒溢供应链管理（上海）有限责任公司
- 先方：总经理 张民
- 住所：上海市自由贸易试验区加太路 29 号
- 同行：(有)今帰仁酒造 大城社長



中国中南部に位置する、杭州や上海に向けて(有)今帰仁酒造の製造する琉球泡盛を輸出していくことを想定し、上海にて海外酒類の輸入そして卸販売を行う企業を訪問した。

琉球泡盛 5 種（樽貯蔵 2 種・甕貯蔵・3 年古酒・10 年古酒）を試飲いただいたところ、泡盛独特の香りが気になるとのことより、それは琉球泡盛の原料に用いられる黒麹によるものだと説明し、これら特有の香りを有する琉球泡盛を、上海はじめ中国展開するにあたってどのような取り組み方が考えられるのか意見をうかがった。



同社の答えは明確であり、消費者にとって「分かりやすい事」とし、その考え方に、外観や価格面について言及した。特に今注目しているのは、外観デザインに「カワイイ」キャラクターや特徴的デザインを取り入れる事。もしくは、1本あたりの値段が100円（≒1,600円）以下である事などを挙げ、ステンレス調の外観をした商材、1本あたりの値段が100円ほどのウォッカ、著名画家の作品そのものを商品の顔となる外観ラベルにデザインとして取り入れたワイン等の事例を紹介いただいた。



次いで、琉球泡盛の中国展開にあたり、もしアニメのキャラクターでその著作権（ライセンス）が可能であるなら、『ハローキティ』のデザインを施すことができると、中国におけるキティちゃんファン層に向け、一気に勝負がかけられるとの補足があった。また、琉球泡盛は認知度が低い、1本あたり100円（≒1,600円）だと20フィートコンテナ（琉球泡盛 720ml 4,800本相当）購入するとの指標を示していただけた。デザインの観点や価格の面で、今後の中国展開の乗り越えるべき課題の一部としてとらえ訪問を終えた。

[現地調査 7] 上海高島屋百貨の視察

■日時：2020/1/14（火） 15：30～16：30

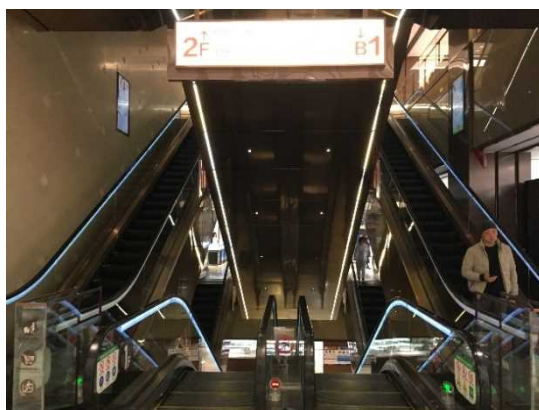
■場所：上海高島屋百貨

■住所：上海市長寧区虹橋路 1438 号

■同行：(有)今帰仁酒造 大城社長



2019 年 6 月期には、閉店と撤退を発表していたが上海高島屋だが、継続した営業を行うとしており、同社直輸入の日本製品をはじめとする、上質な商品を数多く取り揃えていることで定評がある。今後、(有)今帰仁酒造が製造する琉球泡盛の、中国における一大輸入拠点ともいえる上海において、同店を次なる販路展開すべき重要参考市場として日本からの輸入商品を確認すべく視察に訪れた。



当店は中国における日系企業ということで、琉球泡盛が陳列されており、他酒類とともに参考にリスト化した。

特筆すべきは、琉球泡盛においては、(株)久米島の久米仙の琉球泡盛が陳列販売されており、瑞泉酒造(株)の梅酒（泡盛梅リキュール）の取扱いもあったことである。また、琉球泡盛の詰め口年月日は 2016 年や 2017 年時点に出荷されたと見られる商品が確認できた。

酒別	銘柄	元	日本円換算	日本小売価格
琉球泡盛	久米島の久米仙ブラック 5 年古酒 40 度 720ml	588	9,408	2,087
琉球泡盛	KUMEJIMA'S KUMESSEN 40 度 720ml	215	3,440	1,600
琉球泡盛	久米島の久米仙 び 25 度 720ml	185	2,960	1,220
ウイスキー	倉吉ピュアモルト 43 度 700ml	644	10,304	4,400
ウイスキー	倉吉 シェリーカスク 43 度 700ml	845	13,520	4,530
ウイスキー	倉吉 8 年 43 度 700 ml	845	13,520	4,950
ウイスキー	倉吉 12 年 43 度 700 ml	1,261	20,176	6,600
ウイスキー	倉吉 18 年 43 度 700 ml	2,704	43,264	13,200
ウイスキー	サントリー 響 ジャパニーズハーモニー 43 度 700ml	1,650	26,400	8,790
ウイスキー	山崎 NV 43 度 700 ml	1,580	25,280	8,039
ウイスキー	ダルモア 12 年 40 度 700ml	886	14,176	7,980
ウイスキー	ダルモア 15 年 40 度 700m l	1,300	20,800	10,200
ウイスキー	ダルモア 18 年 43 度 700ml	2,543	40,688	15,180
日本酒	獺祭 二割三分	758	12,128	11,400
梅酒	南高梅のこだわり 14 度 720ml	268	4,288	1,430
梅酒	ゆめひびき 20 度 500ml	613	9,808	4,400
梅酒	瑞泉 沖縄黒糖入り梅酒 12 度 720ml	185	2,960	2,420
白酒	夢之藍(M3) 52 度 500ml	685	10,960	-
白酒	夢之藍(M6) 52 度 500ml	1,015	16,240	-
白酒	飞天茅台 53 度 500ml	3,080	49,280	-



[現地調査 8] 杭州市内コンビニ視察

■日時：2020/1/15（水） 10：00～11：00

■場所：杭州市内コンビニエンスストア（セブンイレブン）

■同行：(有)今帰仁酒造 大城社長

百貨店のみならず、一般消費者に利用されるコンビニでの酒類販売について記録すべく、近隣コンビニの酒類売り場の視察を行った。

成人の背の高さを基準にすると、目の前つまり上段に陳列されているのは、100ml 未満の容量で販売される酒類であり、700ml 級のワインやウイスキーそして白酒は陳列棚の中段から下段に配置されている。

100ml から 150ml 等の小瓶タイプが自然と目に入る。現地消費者によると、「基本的にハイエンド層はコンビニを利用せず、若者の利用が多数であり、客層は日本のコンビニと近いのではないかな。出張時や夜分など、酒販売店が閉店している時間帯に利用し、一人で気軽に飲むことができる小瓶タイプをよく購入する。」とのこと。若者や中流階級以上の方がコンビニ利用の際に手に取ってもらうチャンスがあると見立て、小瓶タイプの商品開発を検討する。



【試飲会開催：北京・上海】

[試飲会 1] 試飲会の開催

- 日時：2019/11/26（火） 午前の部 10：30～12：00 午後の部 14：30～16：00
- 場所：大雅堂（貴州茅台集団）
- 住所：北京市朝阳区弘燕东路山水米兰商业街 A06 号
- 同行：忠孝酒造(株) 大城社長、徳田課長

【タイムスケジュール】

- 10：00 準備
- 10：30 試飲会午前の部開始
- 10：32 挨拶 (株)新垣通商 代表取締役 新垣句子
- 10：35 座学 琉球泡盛動画『RYUKYU AWAMORI STORY』
- 10：55 泡盛講義 忠孝酒造(株)代表取締役 大城勤
- 11：30 試飲案内説明 忠孝酒造(株)代表取締役 大城勤
- 11：45 質疑応答
- 12：00 終了

- 14：00 試飲会午後の部開始
- 14：05 挨拶 (株)新垣通商 代表取締役 新垣句子
- 14：10 座学 琉球泡盛動画『RYUKYU AWAMORI STORY』
- 14：30 試飲案内説明&泡盛講義 忠孝酒造(株)代表取締役 大城勤
- 随 時 質疑応答
- 16：00 終了

【講義内容】

琉球泡盛が日本初の蒸留酒であるという歴史背景にはじまり、黒麹を使用した製造方法や、貯蔵し古酒の概念があることを説明した。また、常温ストレート・水割り・コーヒ割等の飲み方提案を行った。

白酒の代表銘柄として知られる『マオタイ酒』の風味や香味が泡盛よりインパクトが強く、中国北部の味の濃い料理との相性が抜群であることを強調しつつ、中国経済発展にともない生活が豊かになった際に、濃い味から薄味に変わっていく『食の変化』とともに、嗜むお酒の濃さも濃い味から薄味に変わることと言及した。また、マオタイ酒と比べ爽やかにも感じられる琉球泡盛は他酒類と比べ低カロリーであり、『健康面』を意識した酒類としてよいのではないかという切り口で講義を行った。

琉球泡盛について

蒸留器の伝播

泡盛はわが国最初の蒸留酒

蒸留製造方法

```

    graph TD
      A[原料米] --> B[洗米・浸漬]
      B --> C[蒸みょう]
      C --> D[麹(黒麹菌)]
      D --> E[製麹]
      E --> F[醗酵]
      F --> G[蒸留]
      G --> H[貯蔵・熟成]
  
```

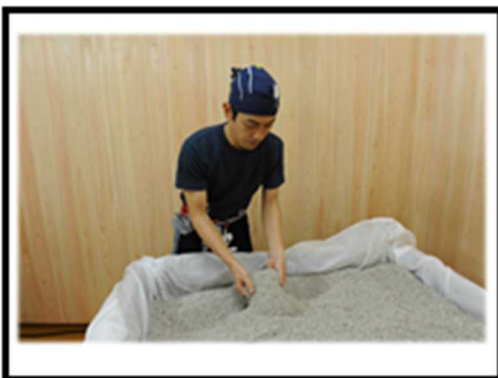
(貯蔵・熟成) 温度・湿度・時間によって、風味・香気・色味が変わります。

黒麹菌

黒麹の源流は沖縄

米などの穀物を原料にお酒を造る場合、まず最初にやらなければならないことは、その原料を糖化させることです。日本を含むアジア地域では、基本的に「麹菌」を使ってその作業を行います。
 本来は伝統的に「黒麹菌」を使っているのが大きな特徴です。そして、黒麹菌を使って酒造りを行っている地域は、世界的に見ても珍しいのです。
 黒麹菌は熱帯気候や乾燥した環境で生育するため、ほかの麹菌と比べても、米麹に比べ乾燥しやすくアルコール発酵させる際の酸度を高くすることができ、結果として酒質を高めることができるという大きな特徴があります。

米こうじ



泡盛の飲み方

高麗酒である泡盛は幅広い飲み方が楽しめるのが特徴です。

- ・**本 割**: 泡盛のスタンダードな飲み方です。お好みで水や氷、炭酸水、果汁などを入れて楽しむことができます。
- ・**オンザロック**: 泡盛ならぜひお楽しみください。氷と泡盛を合わせることで、泡盛の香りと味が引き立ちます。
- ・**食前酒**: 食前酒として飲むのがおすすめです。食前酒として飲むことで、食後の消化を助けます。
- ・**お風呂酒**: 泡盛は風呂酒としても飲むことができます。風呂酒として飲むことで、リラックス効果があります。
- ・**カクテル**: 泡盛はカクテルとしても飲むことができます。泡盛はカクテルとしても飲むことができます。



【結果】

忠孝酒造㈱にて製造する『華忠孝 6 種』のお披露目の場として試飲会を開催した。華聯 G の酒類卸取引先を招待し、忠孝酒造㈱大城社長の泡盛講義を行い、参加者へ試飲いただいた後に、今後の琉球泡盛の取扱販売への意向、若者や女性を意識した商品開発等活発な意見が発せられた。

その中において、日本における琉球泡盛の容量は 720ml や 1800ml にて小売販売されることが一般的だが、今回の試飲会を通して、中国特有の容量である 500ml 瓶を要望する声や、100ml や 200ml の小瓶希望の声もあり、容量における今後の改善検討は早期着手しやすい改善点である。

【試飲お披露目した華忠孝 6 種（北京顧客向け PB 商品化）】



【アンケート（日本語訳）】

午前の部への参加者 11 社 13 名、午後の部への参加者 10 社 14 名をもって、アンケート 21 部を回収した。

2019 年 11 月 26 日 琉球泡盛試飲会アンケート

氏名： 電話： 午前 or 午後の部：

設問 これまでに、琉球泡盛を飲んだことがありましたか？

回答 ある 無い

設問 琉球泡盛についての基礎知識は理解できましたか？

回答 大変満足 満足 普通 やや不満 不満

設問 琉球泡盛の動画や講義の内容はわかりやすかったですか？

回答 大変満足 満足 普通 やや不満 不満

設問 琉球泡盛のテイスティングはご満足いただけましたか？

回答 大変満足 満足 普通 やや不満 不満

設問 一番印象に残った琉球泡盛はどれですか？

回答 華忠孝 30 度 華忠孝 PREMIUM5 年古酒 43 度
華忠孝 43 度 華忠孝 PREMIUM10 年古酒 42 度
華忠孝 PREMIUM35 度 華忠孝 PREMIUM15 年古酒 40 度

設問 今回の試飲会で得た琉球泡盛の印象を教えてください？

回答 良い 普通 悪い

設問 琉球泡盛のコーヒー割り、お茶割りで飲む可能性はありますか？

回答 ある 無い

設問 貴社にて琉球泡盛を取扱販売できる可能性はありますか？

回答 ある 検討する 無い

設問 今回の試飲会で用意した琉球泡盛の容量は 720ml です。取扱販売しやすいですか？もし、希望容量がありましたら記載ください。

回答 販売に問題ない（販売しやすい） 販売に問題ある（販売しにくい）

設問 次の機会に琉球泡盛の試飲会があれば、また参加したいですか。

回答 参加したい どちらでもよい 参加したくない

設問 ご要望、ご意見など、自由に記載お願いいたします。

回答 （自由記載）

【アンケートサンプル（中国語）】

2019 年 11 月 26 琉球泡盛酒问卷调查表

姓名： 個人情報

电话：

上午场（选填）

下午场（选填）

1. 您以前喝过琉球泡盛酒吗？

①有 ②没有

原因（理由）：

2. 您对琉球泡盛酒的基本知识点的讲解，能否理解？

①能够理解 ②理解 ③一般 ④不太理解 ⑤不理解

原因（理由）：

3. 您觉得琉球泡盛酒的视频和 PPT 的内容，容易理解吗？

①很容易理解 ②容易理解 ③一般 ④不容易理解 ⑤不理解

原因（理由）：

4. 您对本次琉球泡盛酒的味道满意吗？

①很满意 ②满意 ③一般 ④不太满意 ⑤不满意

原因（理由）：

5. 您对下列哪一款琉球泡盛酒印象最深？

①华忠孝 30 度 ②华忠孝 43 度 ③华忠孝优选 35 度 ④华忠孝优选 5 年古酒 43 度
⑤华忠孝优选 10 年古酒 42 度 ⑥华忠孝优选 15 年古酒 40 度

原因（理由）：就是刚刚好的感觉

6. 您对本次琉球泡盛试饮会的印象怎么样？

①很好 ②一般 ③不好

原因（理由）：

7. 琉球泡盛酒兑咖啡或茶，您觉得能喝吗？

①能喝 ②不能喝

原因（理由）：

8. 贵司会考虑销售我们的琉球泡盛酒吗？

①会采购 ②需要商讨 ③不会

原因（理由）：

9. 本次试饮会的泡盛酒是 720ml，如果贵司销售的话，希望 1 瓶是多少毫升的？

①很容易卖 ②不好卖

原因（理由）：500 毫升

10. 如果下次还有琉球泡盛试饮会的话，您还想来参加吗？

①想参加 ②参不参加都可以 ③不想参加

原因（理由）：

11. 如果您有其他想法或建议的话，请在下面空格内随意填写

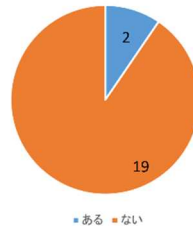
感觉外包装 man 一点，能否有一系列马卡龙色的。

感谢您的配合，祝您生活愉快。

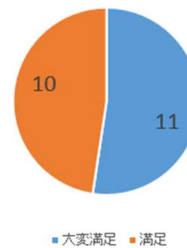
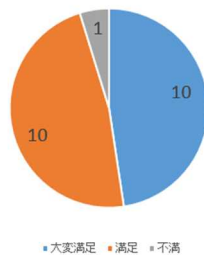
【アンケート結果考察】 ※n=21

琉球泡盛を初めて口にする方が 19 票を占め、琉球泡盛動画『RYUKYU AWAMORI STORY』や大城社長講義にて琉球泡盛の基本知識を得た満足度が高かった。

Q1 これまでに、琉球泡盛を飲んだことがありましたか？

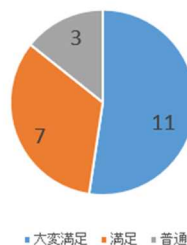


Q2.琉球泡盛についての基礎知識は理解できましたか？ Q3 琉球泡盛の動画や講義の内容はわかりやすかったですか？

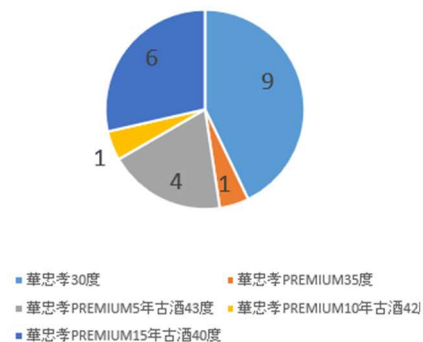


また、試飲満足度にあたっては、18 票の方の好評な結果が得られるも、中国における伝統的な白酒との味のギャップからか、「普通」との回答も一部見受けられた。また、試飲した 6 種の中においては、減圧蒸留で青リンゴのようなフルーティーな味の「華忠孝 30 度」が 9 票と一番人気であり、次いで 15 年古酒、5 年古酒の順となった。

Q4.琉球泡盛のテイスティングはご満足いただけましたか？



Q5.一番印象に残った琉球泡盛はどれですか



試飲会における琉球泡盛の全体印象は良く、伝統的な飲み方以外の提案として、コーヒー割りとお茶割りを試飲した結果、19 票（9 割）の方に琉球泡盛の新たな飲み方として受け入れる余地があることが分かった。

Q6. 今回の試飲会で得た琉球泡盛の印象を教えてください Q7. 琉球泡盛のコーヒー割り、お茶割りで飲む可能性はありますか？

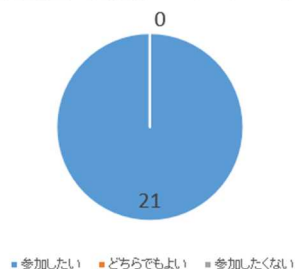


今後、琉球泡盛の取扱販売についての可能性を尋ねたところ、19 票（9 割）の方が可能性を感じており、その取扱いに際し、琉球泡盛における一般的な 720ml の容量も良いが、中国における瓶において一般的な 500ml や、200ml そして 100ml の小瓶を希望する声が多数あり、酒類取扱いにおける日本と中国の容量設定の違いが明らかとなった。また、若者や女性向けのパッケージデザインや、フルーツ味の商品展開への声が寄せられた。日本においても、女性向けに開発されたフルーツ味のリキュール等の商品が見受けられるが、中国においても、日本人女性と同様に、「甘いもの好き」の視点からの商品開発の余地も見受けられた。

Q8. 貴社にて琉球泡盛を取扱販売できる可能性はありますか？ Q9. 今回の試飲会で用意した琉球泡盛の容量は720mlです。取扱販売しやすいですか？
もし、希望容量がありましたら記載ください。



Q10. 次の機会に琉球泡盛の試飲会があれば、また参加したいですか？



分類	コメント一覧
試飲会	初めて琉球泡盛のことを知りました。試飲会を多く開催してほしい。
外観	(商品外観で) 視覚的に日本の要素が多いほうが良い。
	外観がちょっと男っぽいので、女性好みの色に変更可能ですか。
取扱 販売	良い酒類と思う。代理店価格を教えてください。
	取扱販売可能だが、価格次第。
	北京にはたくさんの日本料理店があるので、売れると思います。
	早めに中国で販売してほしいです (ショッピングモールや居酒屋など)。
飲み方	(琉球泡盛の) コーヒー泡盛も良い。果物との相性も良いかもしれない。
	(琉球泡盛の) コーヒー割りを一口飲んだら、5 秒後コーヒーの味が濃厚に感じる。泡盛がカクテルに合うということ。
容量	200ml と 500ml の容量だと販売しやすい。
	中国の顧客はやっぱり 500ml のほうを好みます。
	500~600ml の容量があったらいいと思います。
	100ml の小容量があると取扱いやすく、泡盛を多くの人に紹介できます。
味わい	女性に好まれやすい低い度数のお酒を開発してほしいです。
	女性にとって、フルーツ風味の泡盛があったらいいと思います。
	若者が好きな要素を多く盛り込んだほうが良いと思います。
	泡盛を作る方法は白酒と違って、さわやかな味がするので、南部都市での販売がおすすめ。
	口当たりが白酒と違うから、広めるのは難しいと思います。
外観	中国市場に入りたいなら、先ずお酒の品質とデザインが大事です。そして、一番重要なのはお客さんに、口当たり以外のサプライズを感じさせることです。例えば、お酒を買ったら、和風の小物をプレゼントにするとか。

【試飲会の様子】



【試飲会 2】 著名人に対しての試飲 PR

■日時：2019/11/27（水） 11：00～12：00

■場所：北京金融街行政公寓

■住所：北京市西城区金融大街乙 9 号

■同行：忠孝酒造(株) 大城社長、徳田課長

忠孝酒造(株)にて製造する『華忠孝』を、食に精通する人間国宝級著名人『李铁刚 氏』、に PR すべく、個別試飲の機会を設けた。李铁刚氏は、グルメ番組に度々出演しており、料理の味についてお世辞を言わない本音で語る辛口評論家として定評がある。

氏 名：李铁刚

称 号：国际烹饪名师（国際料理マスター）、中国烹饪大师（中華料理マスター）

中华养生菜大师（中国レタスマスター）

出所：「Baidu 百科 李铁刚（荣获国际烹饪名师称号）」より称号を引用

└ <https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%8E%E9%93%81%E5%88%9A/8594893>

【結果】

大城社長より琉球泡盛の原料から製造方法にいたるまで説明いただき、華忠孝 6 種を試飲いただいたところ、15 年古酒に非常に興味を示しており、全体的に好印象を持っていただいた。

「白酒は、火が点いたような辛さを感じる一方、琉球泡盛（15 年古酒）を飲むと、胃から少しずつ身体が温まるような感じ方を得られ心地よい味わい深さがある。そして、白酒は多くの香料を用いて製造されている事と比べ、琉球泡盛は本当に『純粋』な口当たり、味わいがある。沖縄の気候に起因する理由もあり、製造方法においても添加物が一切ない、琉球泡盛の全麹仕込みの製造方法がそれら味わいを感じさせる。北京において、琉球泡盛が飲み慣れるようになり、取り扱われるようになるのが楽しみである。」

辛口評価で提供のある李氏から上記コメントを得た事は、琉球泡盛の最大の特徴である原料に黒麹を含む米麹に由来するシンプルな製造工程から醸成される味わいであり、今後も自信をもって琉球泡盛の中国展開を推進できる素晴らしい機会となった。



李铁刚氏に華忠孝 PREMIUM15 年古酒の試飲を勧める様子

〔試飲会 3〕 試飲会の開催

■日時：2020/1/14（火） 11：30～14：30

■場所：仙霞路海立閣酒店

■住所：上海市长宁区仙霞路 697 号

■同行：(有)今帰仁酒造 大城社長

【タイムスケジュール】

10：30 準備

11：30 試飲会開始

11：31 挨拶 (株)新垣通商 代表取締役 新垣句子

11：40 座学 琉球泡盛動画『RYUKYU AWAMORI STORY』

12：00 泡盛紹介・試飲案内説明

(有)今帰仁酒造代表取締役 大城洋介・(株)新垣通商 代表取締役 新垣句子

13：30 質疑応答

14：30 終了

【講義内容】

琉球泡盛が日本初の蒸留酒であるという歴史背景にはじまり、黒麹を使用した製造方法や、貯蔵し古酒の概念があることを説明した。また、今帰仁酒造が沖縄の北部に位置しており、大量生産ではないクラフト仕込みの琉球泡盛である一方、量としての確保も準備があり大量供給できることに重きをおき説明した。

試飲については、(有)今帰仁酒造大城社長に琉球泡盛についての基本情報を説明いただき、あわせて商品紹介を行った。参加者へ琉球泡盛 5 種を試飲いただいた後に、北京試飲会開催の声にもあったように、女性のためのデザート酒として、泡盛梅リキュールも琉球泡盛の可能性の一つとして提案を行った。

【結果】

上海というエリアは、輸出入の玄関口として栄えているためか、日本酒類に関しては、梅酒、そして洋酒（ウイスキー）を求める声が強い印象を受けた。また一方で、北京同様に、瓶容量が 720ml ではなく、500ml をはじめ、300ml 以下を要望する声があった。

参加者の意見はビジネス調で一見厳しく聞こえる事もあったが、真剣にビジネスに取り組む姿勢を感じることができた有意義な試飲会となった。

【今回お披露目した琉球泡盛 5 種+泡盛梅リキュール 1 種】



今帰仁城 3 年古酒 43 度 720ml



今帰仁城 10 年古酒 43 度 720ml



千年の響 甕壺貯蔵 7 年古酒 43 度 720ml



千年の響 樽貯蔵古酒 25 度 720ml



千年の響 樽貯蔵古酒 43 度 720ml



梅見月（泡盛梅リキュール）12 度 720ml

【アンケート（日本語訳）】

2020 年 1 月 14 日 琉球泡盛試飲会アンケート

氏名： 電話：

設問 これまでに、琉球泡盛を飲んだことがありますか？

回答 ある 無い

設問 琉球泡盛についての基礎知識は理解できましたか？

回答 大変満足 満足 普通 やや不満 不満

設問 琉球泡盛の動画や講義の内容はわかりやすかったですか？

回答 大変満足 満足 普通 やや不満 不満

設問 琉球泡盛のテイスティングはご満足いただけましたか？

回答 大変満足 満足 普通 やや不満 不満

設問 一番印象に残った琉球泡盛はどれですか？

回答 千年の響 25 度 千年の響 43 度 千年の響 43 度 7 年
今帰仁城 10 年 今帰仁城 3 年 梅見月

設問 今回の試飲会で得た琉球泡盛の印象を教えてください？

回答 良い 普通 悪い

設問 琉球泡盛のコーヒー割り、お茶割りで飲む可能性はありますか？

回答 ある 無い

設問 貴社にて琉球泡盛を取扱販売できる可能性はありますか？

回答 ある 検討する 無い

設問 今回の試飲会で用意した琉球泡盛の容量は 720ml です。取扱販売しやすいですか？もし、希望容量がありましたら記載ください。

回答 販売に問題ない（販売しやすい） 販売に問題ある（販売しにくい）

設問 次の機会に琉球泡盛の試飲会があれば、また参加したいですか。

回答 参加したい どちらでもよい 参加したくない

設問 ご要望、ご意見など、自由に記載お願いいたします。

回答 （自由記載）

【アンケートサンプル（中国語）】

20 年 1 月 14 日琉球泡盛酒问卷调查表

個人情報

1. 你以前喝过冲绳泡盛吗

①有 ②没有

原因(理由)

瑞泉

2. 你对冲绳泡盛的基本知识点的讲解，能否理解？

①能够理解 ②理解 ③一般 ④不太理解 ⑤不理解

原因(理由)

奈国米 是也

3. 你觉得琉球泡盛的视频和 PPT 内容，容易理解吗？

①能够理解 ②理解 ③一般 ④不太理解 ⑤不理解

原因(理由)

4. 你对本次琉球泡盛酒的味道满意吗？

①很满意 ②满意 ③一般 ④不太满意 ⑤不满意

原因(理由)

佳品

5. 你对下列哪一款琉球泡盛酒印象最深

①千年的響 25 度 ②千年的響 43 度 ③千年的響 43 度 7 年 ④今歸仁城 10 年 ⑤今歸仁城 3 年 ⑥梅見月

原因(理由)

橡木桶系氣

6. 你对本次试饮会的印象怎么样？

①很好 ②一般 ③不好

原因(理由)

试饮会虽然小，很专业

7. 琉球泡盛酒兑咖啡或茶，您觉得如何？

①能喝 ②不能喝

原因(理由)

期待

8. 贵司会考虑销售我们的琉球泡盛酒吗？

①会採購 ②需要商討 ③不會

原因(理由)

販賣渠道層面

9. 本次试饮会的泡盛酒是 720ml，如果贵司销售的话，希望一瓶是多少毫升的？

①很容易賣 ②不好賣

原因(理由)

720ml

10. 如果下一次还有琉球泡盛酒的试饮会的话，您还想来参加吗？

①想參加 ②參不参加都可以 ③不想參加

原因(理由)

11. 如果您还有其他想法或建议的话，请在下面空格内随意填写

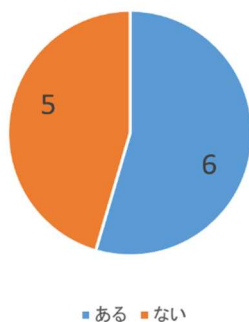
泡盛酒与配列方法，饮用如料理在
酒吧如何享用

感谢您的配合，祝您生活愉快

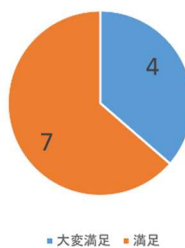
【アンケート結果考察】 ※n=11

琉球泡盛を過去に飲んだことがある方は、上海という地で海外からの輸入品との接点も多いためか、6票と半数以上を占め、琉球泡盛動画『RYUKYU AWAMORI STORY』や紹介にて琉球泡盛の基礎知識を得た満足度は高かった。

Q1.これまでに、琉球泡盛を飲んだことがありましたか？



Q2.琉球泡盛についての基礎知識は理解できましたか？ Q3.琉球泡盛の動画や講義の内容はわかりやすかったですか？



また、試飲満足度にあたっては、9票と良好な結果が得られるも、上海における舶来酒のプロモーション等で他酒類を試飲する場面に慣れており、地域柄のビジネス性からはっきりと発言する方が多いのか、「普通」や「やや不満」という回答が目立った。また、試飲した6種の中において、北京と比べ西洋化が進みバーやクラブで飲むことが多く、また CHOYA 社の梅酒が人気あることに起因するのか、「梅見月（泡盛梅リキュール）」が4票と1番人気であり、次いで「千年の響43度（樽貯蔵）」、「今帰仁城10年」及び「千年の響43度（甕貯蔵）」の順となった。上海は北京と比べ、低度数のカクテル等リキュールが好まれる傾向が推察される。

Q4.琉球泡盛のテイスティングはご満足いただけましたか？

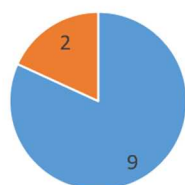


Q5.一番印象に残った琉球泡盛はどれですか？

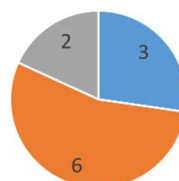


試飲会における、琉球泡盛の全体印象は良いものの、梅見月（泡盛梅リキュール）の露出度を高めるために、コーヒー割やお茶割りの実演を行わずアンケートでのみの質問としたためか、琉球泡盛を他飲料で割って楽しむ可能性が「ある」と回答したのは3票にとどまり、半数以上の方にとって可能性はあまり感じられるものではないという結果となった。

Q6. 今回の試飲会で得た琉球泡盛の印象を教えてください Q7. 琉球泡盛のコーヒー割り、お茶割りで飲む可能性はありますか？



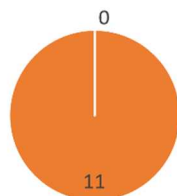
■ 良い ■ 普通



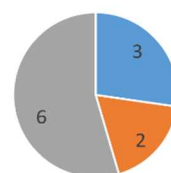
■ ある ■ ない ■ 選択なし

今後の展開として、琉球泡盛の取扱販売についての可能性を尋ねた設問では、回答者全員が「検討する」との回答であった。容量については、中国において一般的に流通している容量の「500ml 以下が良い」とする声や、300ml・275ml・250ml が良い等のコメントがあり、一般的な琉球泡盛の容量 720ml よりも小ぶりの商品が好まれる傾向にあった。また、テスト販売してみないと何ともいえない旨のコメントを複数受けた。

Q8. 貴社にて琉球泡盛を取扱販売できる可能性はありますか？ Q9. 今回の試飲会で用意した琉球泡盛の容量は720mlです。取扱販売しやすいですか？もし、希望容量がありましたら記載ください。

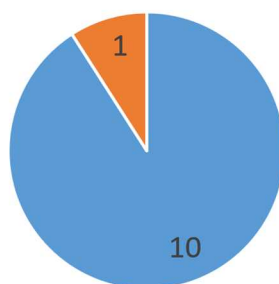


■ ある ■ 検討する



■ 販売しやすい ■ 販売しにくい ■ 選択しなかった

Q10. 次の機会に琉球泡盛の試飲会があれば、また参加したいですか？



■ 参加したい ■ どちらでもよい

分類	コメント一覧
取扱 販売	テスト販売して消費者の反応を見ないと何とも言えない。
	取扱うことになると、在庫確保は必須。在庫を切らす事は出来ない。
	(認知度が低いため) 宣伝が必要です。ストーリーが必要です。
	まずは多くの消費者に知ってもらう事が大事。
飲み方	泡盛と食の組み合わせや飲み方を詳しく知りたい。
	ロックで飲むのがおすすめ。お茶割りを試したい。
容量	300ml のほうが販売しやすいです。
	500ml 以下のほうが良いと思います。
	500ml 以下 (250ml~275ml) のほうが良いです。
他酒類	梅酒のほうが販売しやすいです。
	中国において、焼酎の売上は減少傾向で日本酒は増加傾向。
	消費者が主に求めているのは洋酒と梅酒だと思います。



【北京市場まとめ】

中国大陸では高いアルコール度数（白酒は 50 度以上）を好む傾向をよく耳にしている中で、11 月の北京試飲会&視察等においては、50 度前後の泡盛は無いのかという声を頂いた。北京では高アルコール度数の酒類の需要があり、白酒の素地が十分に根付いているものと考えられ、白酒と同様のポジショニングとしての泡盛の訴求が見込まれる。

しかし、酒類 WEB&店舗販売企業を訪問した際には、中国の白酒愛飲者の動向に変化があり、『健康指向の顧客』や『若者』の支持を得るため、低度数の白酒や他酒類の取扱いを増やしている傾向があるとの事。今後は低度数の酒類取扱いを増やすようになるので、琉球泡盛の 40 度前後の度数も受け入れられていく余地は十分にあるだろうと考える。

また、試飲会では、女性好みのフルーツ風味の泡盛や、低度数の商品を開発してほしいとの声もあり、今後、北京消費者の嗜好の変化を継続確認する必要がある。

【杭州・上海市場まとめ】

お酒は嗜好品であるため、想定していたことではあるが、当方からアプローチする方々によって「美味しい」とする銘柄が異なる。北京酒類卸業者は、10 年古酒が美味しいという声に次いで、著名料理人や世界酒類を取扱う方は、15 年古酒が美味しいとの声。しかし一方で、上海試飲会では、泡盛梅リキュールに美味しいとの声。北京では伝統的な白酒が根付いており、同様のポジショニングである沖縄における伝統的な琉球泡盛の古酒に注目が寄せられるも、北京と比べバーでの楽しみ方や世界酒類の集い西洋化が進む上海では嗜好が異なることが明らかとなった。

試飲会や現地視察を通し、500ml 以下の容量を希望する声や、女性向けにフルーツ酒としての展開、度数が低い泡盛の検討が有効であると考ええる。

【中国市場まとめ】

北京、杭州、上海をはじめとする各エリアにおいて、泡盛の認知度は高くない。そのため、泡盛の基礎的な情報提供に加え、メーカー・銘柄等の特徴の説明や、顧客別の課題解決（現地マーケットへの販売方法の提案など）に時間を要した。泡盛について明確な基準がなく、言及された研究内容や泡盛関係者の数だけ説明が微妙に異なる。また、説明する基礎的情報も多い。

消費者の嗜好やトレンドに乗じたスピーディーな事業展開や明確なマネタイズ（結果 or 成果）を重視する中国の商習慣を考慮すると、泡盛の説明ポイントを明確化すること、市場のニーズに合わせ説明ポイントを絞ることも重要となってくる。

また、中国では面子が重んじられる傾向にあり、人脈によるアプローチも非常に重要になってくるため、業界におけるキーマンへどのように訴求できるかという点も重要となってくる。

4-4. 沖縄への招聘事業について

【調査 1】杭州販売促進チームの来沖による泡盛酒造所視察

属性：ディストリビューター

期間：令和元（2019）年 6 月 3 日（月）～6 月 8 日（土）

行程：下記

日付	訪問場所
6/3（月）	（杭州～那覇）
6/4（火）	瑞泉酒造(株)・瑞穂酒造(株)・(株)石川酒造場・忠孝酒造(株)
6/5（水）	(有)金武酒造・(同) 津嘉山酒造所・(有)神村酒造
6/6（木）	新里酒造(株)・(有)今帰仁酒造・崎山酒造廠
6/7（金）	国際通り販売状況視察・(株)新垣通商（琉球泡盛の中国展開検討会議）
6/8（土）	（那覇～杭州へ移動）

【結果】

泡盛酒造所の視察は初めてのことであるが、樽貯蔵泡盛を有する酒造所と、大量生産が可能な酒造所を中心に視察したいとの要望があったことから、沖縄県中北部にて樽貯蔵泡盛を安定的に製造販売している酒造所と、大量生産、甕貯蔵の観点から訪問先を決定し視察を行った。

中国においてすでに登録商標を有しており、また、世界で人気を博しているジャパニーズウイスキーの製造資材でもある樽に貯蔵した琉球泡盛を製造しているとともに、一定量の生産供給が可能である(有)今帰仁酒造の琉球泡盛『千年の響 長期熟成古酒』を最優先候補、次点に高い関心を寄せて忠孝酒造(株)の古酒を継続検討することとした。

<6/4（火）>

① 瑞泉酒造(株)（沖縄県那覇市首里崎山町 1-35）



琉球泡盛の説明動画を熱心に見入る



一般酒と古酒の味わいの違いに注目

② 瑞穂酒造(株) (沖縄県那覇市首里末吉町 4-5-16)



琉球泡盛の説明動画を熱心に見入る



スタッフによる説明と銘柄別紹介

③ (株)石川酒造場 (沖縄県中頭郡西原町字小那覇 1438-1)



同社特徴の甕壺による熟成確認へ移動



高級泡盛である『沈黙』に興味を示す

④ 忠孝酒造(株) くう一すの杜 (沖縄県豊見城市字伊良波 556-2)



琉球泡盛の動画説明とこれまでの歴史確認



同社大城社長による講義後に香味について意見交換

<6/5（水）>

①（有）金武酒造（沖縄県金武町字金武 429 番地）



工場の視察に加え鍾乳洞における貯蔵現場の視察



一般酒と古酒に加え全国初の田芋焼酎も試飲

②（資）津嘉山酒造所（沖縄県名護市大中 1-14-6）



杜氏一人による全行程対応を説明



重要文化財としての意義説明を受けつつ試飲

③（有）神村酒造（沖縄県うるま市石川嘉手苅 570 番地）



琥珀色で樽の香りを醸成する製造手法に聞き入る



クエン酸を豊富に含むもろみ酢の説明含め泡盛試飲

<6/6 (木) >

① 新里酒造(株) (沖縄県うるま市州崎 12-17)



大量のタイ米に黒麹菌を散布し製麹する工程



琉球泡盛と泡盛リキュールを試飲

② (有)今帰仁酒造 (沖縄県国頭郡今帰仁村仲宗根 500 番地)



樽貯蔵泡盛に興味を示す



無色透明の泡盛、樽貯蔵そして甕貯蔵の泡盛を試飲

③ 崎山酒造廠 (沖縄県国頭郡金武町字伊芸 751)



女性創業者による歩みと製造工程の全体説明



スパークリング泡盛 (リキュール) 含め泡盛試飲

<6/7（金）>

(株)新垣通商（沖縄県那覇市久米 2・11・13）



樽貯蔵泡盛に非常に高い関心あり今後の展開を検討



中国 SNS アプリ『WeChat』でメモ記録確認

【調査 2】 华联（北京） 亚太管理集团の来沖による泡盛酒造所視察

属性：インポーター・ディストリビューター・現地小売店

期間：令和元（2019）年 6 月 12 日（木）～6 月 15 日（土）

行程：下記

日付	訪問場所
6/12（水）	（北京～那覇へ移動）・忠孝酒造(株)
6/13（木）	崎山酒造廠・瑞泉酒造(株)・新里酒造(株)・イオンモール沖縄ライカム
6/14（金）	(株)石川酒造場・(株)新垣通商（琉球泡盛の中国展開検討会議）
6/15（土）	（那覇～北京へ移動）

【結果】

来沖前に、視察する酒造所を共に検討し、これまで訪問した事がなく、長い歴史がある事、大量生産、小ロット甕貯蔵、訪日（沖縄）の観点から、訪問先を決定し、酒造所別の製造方法やその銘柄毎の特徴の説明や試飲を行った。

中国における登録商標を有し、直近で中国において販売展開を行っておらず新規性があり、琉球泡盛に関する醸造学への探求心や商品開発に余念がなく、また訪日対応に備えた「見せる泡盛」の場である『くうーすの杜』を有する(株)忠孝酒造の琉球泡盛を最優先の候補とした。

今後、中国にて販売していく際に、1 社のみでの商品展開では消費者にとってバリエーションに欠け、また、機会損失を回避するために、他酒造所の銘柄も継続検討することとした。

<6/12（水）視察の様子>

忠孝酒造(株) くうーすの杜（沖縄県豊見城市字伊良波 556-2）



琉球泡盛の製造方法を熱心に聞き入る



大城勤社長から琉球泡盛の可能性をご説明

<6/13（木）視察の様子>

① 崎山酒造廠（沖縄県国頭郡金武町字伊芸 751）



原料であるタイ米



琉球泡盛に加え、リキュールとしての可能性も確認

② 瑞泉酒造(株)（沖縄県那覇市首里崎山町 1-35）



泡盛説明動画の前の口頭説明を傾聴



各銘柄を試飲

③ 新里酒造(株)（沖縄県うるま市州崎 12-17（州崎工場））



大量生産が可能である現状を確認



各銘柄を試飲

④ イオンモール沖縄ライカム「AEON LIQUOR」(沖縄県中頭郡北中城村 字ライカム 1番地)



琉球泡盛はじめ多種リカーが揃う「イオンリカー」



ほとんどの泡盛酒造所を確認できる陳列棚

<6/14 (金) 視察・検討会議の様子>

① (株)石川酒造場 (沖縄県中頭郡西原町字小那覇 1438-1)



同社貯蔵の特徴である甕貯蔵へのこだわりを確認

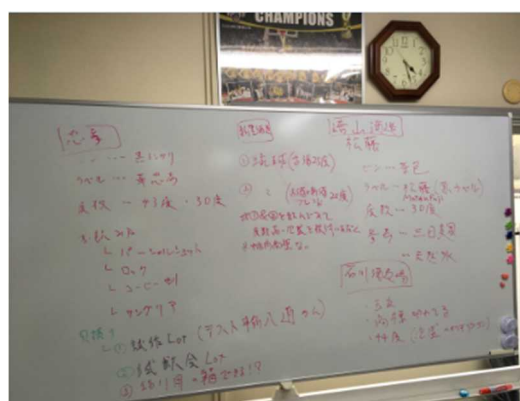


看板銘柄『玉友』から『沈黙』等の説明と試飲

② (株)新垣通商 (沖縄県那覇市久米 2-11-13)



6/12~6/14の視察を通し琉球泡盛中国展開を討議



中国における登録商標の有無を基に香味含め検討

4－5．新商品開発

中国大陸において、『華忠孝』という登録商標を有しているとはいえ、北京市場に向けて 1 銘柄のみの展開では、もし顧客やその先の消費者の嗜好に合わない判断された場合に行き詰るリスクが想定される。

また、世界中にはりめぐらされたインターネットにおいて、日本国内における商品販売価格が露呈されることになり、廉価な既存商品と容易に比較されることも懸念される。

以上のことから、北京市場における『泡盛』としての商品としての厚みを持たせ、且つスピード感をもって商品群の拡充につながり、顧客の反応を確認することを目的に、『華忠孝』シリーズとして 6 種の商品群を取り揃えることとした。

商品展開のラインナップは、伝統的な泡盛の蒸留手法である常圧蒸留に加え、フルーティーな飲み口で初めて泡盛を口にする方でも抵抗感の少ない減圧蒸留の泡盛、古酒と一般酒のブレンド、そして 100% 古酒である 3 種。北京ディストリビューターの意見をいただきながら、化粧箱や商品ラベルに統一感をもたせ、北京用 PB 商品化を行った。

6 種を試飲いただいた結果、11/26 試飲会では、減圧蒸留の手法で製造された『華忠孝 30 度』、11/27 著名人試飲 PR では、『華忠孝 PREMIUM15 年古酒』、12 月から 1 月にかけて PR 活動を行った高級バーでは、『華忠孝 PREMIUM10 年古酒』と『同 15 年古酒』、1 月前半に安徽料理レストランで PR 活動を行った際には、伝統的な泡盛の蒸留手法である常圧蒸留の『華忠孝 43 度』が好まれた。

今回は、時間的な制約もあり、スピーディーな対応が求められたため、中国において既に取得済である『華忠孝』1 種の登録商標を計 6 種の銘柄へとラインナップを拡充させたが、比較的じっくり展開可能な際には 1 種類ずつ別銘柄として商標を登録し、進める方法も有用と思われる。

No.	種類	度数	商品名	画像
1	減圧蒸留	30 度	華忠孝（ブルー）	
2	一般酒	43 度	華忠孝（レッド）	
3	ブレンド酒	35 度	華忠孝 PREMIUM	
4	古酒	43 度	華忠孝 PREMIUM5 年 古酒	
5	古酒	42 度	華忠孝 PREMIUM10 年 古酒	
6	古酒	40 度	華忠孝 PREMIUM15 年 古酒	

4－6．マカオ市場における実績

本年度 12 月に、マカオ顧客への樽泡盛 4t 桶売りを実行できたところである。

中国人はシェリー樽貯蔵酒を非常に好むため、観光でマカオを訪れる中国人をターゲットに据え、顧客側で PB 商品の開発を検討している。

貯蔵する泡盛原酒そのものを出荷することなく売切り販売することに加え、泡盛を貯蔵する樽容器を沖縄で一定期間保管・賃借するビジネスモデルの形態である。

従来、製造販売の流れにおいては、製造者→卸問屋→小売店の商流フローが一般的であるが、今回は海外顧客による沖縄貯蔵保管であり、費用としては、『泡盛原酒+保管料』となり、保管期間が長期間となればその分購入者から課金される契約となっている。

沖縄という熟成が進みやすいとされる温暖な気候の中、泡盛を樽で貯蔵する一定期間、貯蔵している間にも樽熟成の進捗を確認するアクションが行われるたびに香味確認ができることに加え、次なる製品化や新規開発案件のコミュニケーションをとることができ、今後販売数量が伸びる可能性が大きい市場といえる。



他案件については、年明けの新型コロナ情勢不安により、商談が一時中断してしまう事になってしまい、仕掛状態の案件とはなるものの、商談の種（seeds）は撒く事ができしており、コロナ情勢の頃合いをみて商談を再開するものとする。

No.	顧客	進捗	内容
1	マカオ	完了	43 度の樽泡盛 4t 桶売り契約済。
2	マカオ	仕掛	29.5 度の一般酒 500ml6000 本 OEM 商談中。
3	南京	仕掛	燕の巣入り泡盛梅酒（12 度）桶売りの商談中。
4	上海	仕掛	泡盛梅酒 180ml×1200 本の商談中。
5	大連	仕掛	樽泡盛 OEM 商談中。
6	山東	仕掛	25 度と 43 度の泡盛 2 種の OEM 商談中
7	台湾	仕掛	『シェリー樽 3 割+オーク樽 7 割』の樽泡盛 OEM 商談中

4－7．その他 PR 活動

北京のインポーターの提案（特別手配）により、北京の富裕層が利用する高級バーと老舗料理店にて、『華忠孝』の販促 PR を行った。

[高級バー 巖]

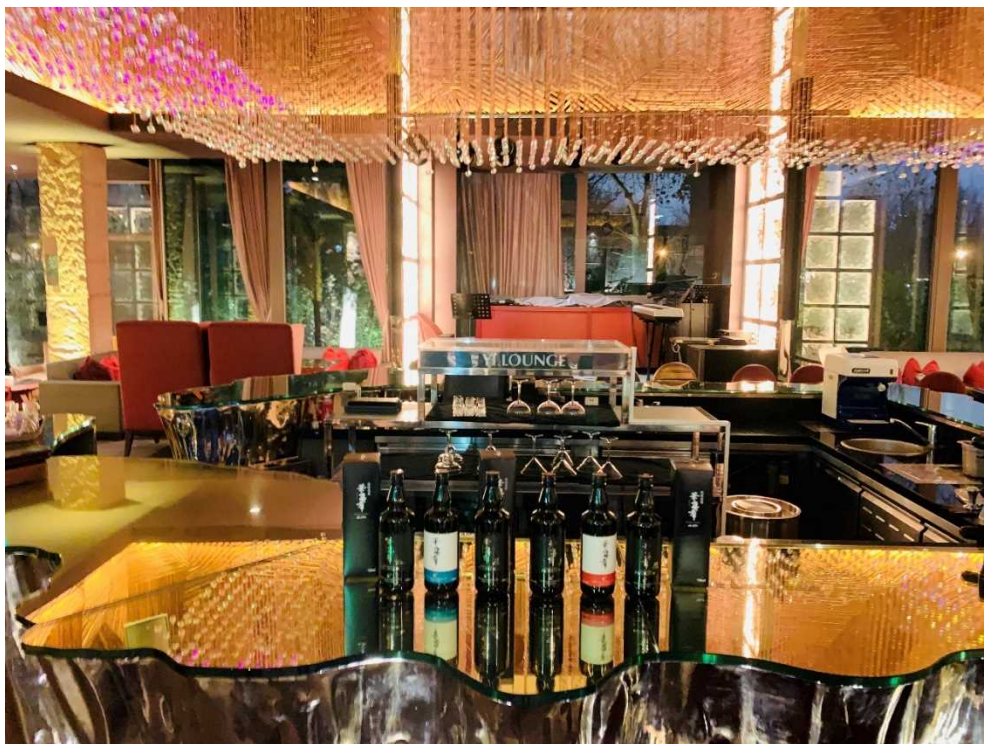
12 月 20 日から翌年 1 月 20 日において、『華忠孝』を富裕層に認知してもらうための取組みとして、琉球泡盛の説明と『華忠孝』6 種の試飲を中心とした販促 PR を 1 日限定 20 名計 620 名に行った。

高級バーの『巖』は、北京で最高峰ランクのバーであり、店舗デザインは欧米風である一方、高級な洋酒だけでなく高級中国茶の取扱いでも有名。予算感はお茶の注文で 1000 元（≒約 16,000 円）ほどである。多くの専門家が視察を兼ねて来店することが多く、また北京のハイエンド層を中心に中国全土から富裕層や財界のお客様が来店する。店内における写真撮影は原則禁止であるが、今回は特別配慮があり限定的な写真撮影が可能となった。

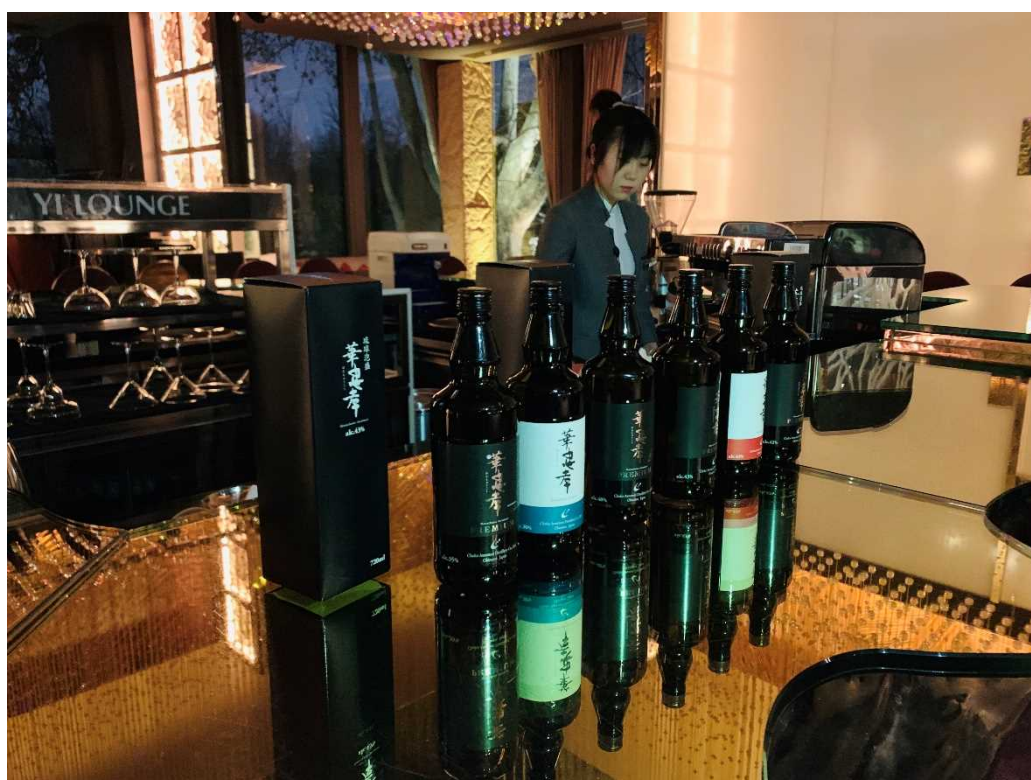
華忠孝 6 種の 1 ヶ月の試飲販促 PR を通した結果、初めて泡盛に触れる方が多く、「沖縄旅行の際には、ぜひお土産として買いたいと思う」「中華料理とあわせて飲む」などの声があった。華忠孝 6 種を紹介する中で、お客様からは『華忠孝』の 10 年古酒と 15 年古酒が好評であることが分かった。目下、中国側で輸入された後の販路先として位置付けられる同店であるが、中流階級以上の消費者層へ継続アプローチを行いつつも、並行してハイエンド層へアプローチする際の有力な協業候補先と見据え、今後に備えることとする。



店内の様子



知名度を上げるために富裕層の目に触れる高級バーにて PR 活動



〔老舗料理店 徽味大班（安徽料理）2 拠点〕

1 月 1 日から 1 月 15 において、『華忠孝』を中流層に認知してもらうための取組みとして、同店 2 拠点で泡盛の説明と『華忠孝』3 種（一般酒 30 度・43 度・35 度）の試飲を中心とした販促 PR を 1 日限定 20 名計 600 名に行った。

老舗料理店『徽味大班』は、北京で会社員や銀行員などが家族と訪れるような料理店であり、広東料理よりも味が薄くなく、また四川料理ほど辛い安徽料理との相性が泡盛にとって良いと見立てた。

結果、一般酒 43 度が野菜炒めや角煮、そして豆腐料理に合うというコメントがある中で、芳香な香りと豊かな味わいの白酒と比べて、タイ米に黒麹菌を用いて米麴にし、そこに『酵母』と『水』のみを加え製造される琉球泡盛は、北京の方の舌には味がさっぱりしすぎていると映るようだ。

一般的に、日本では 30 度以上の泡盛は、アルコール感が弱いという認識はあまりなく、食中酒として嗜む習慣があまりない実情であるが、北京において 43 度の泡盛を食中酒として検討できる可能性を垣間見ることに繋がった。



5. 事業総括

5-1. 総括

中国国内において、泡盛酒造所が自社独自で商標を登録しているか調査を実施するとともに、自社商標として中国で商標登録を完了しており、且つ中国へ向けた海外輸出プロジェクトの意向に賛同いただける酒造所 2 社と本事業推進における合意形成を行った。1 社目が沖縄本島北部に位置する(有)今帰仁酒造（銘柄：『千年の響』）、2 社目が南部に位置する忠孝酒造(株)（銘柄：『華忠孝』）である。一方で、中国における商標登録を第三者に取得されている事例もあり、JETRO や沖縄県発明協会へ相談することで解決に向かっている。

認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討について、泡盛の認知度向上を図るべく、試飲会そして酒類取扱い店での販促 PR を実施した。中国を代表する酒類で 50 度相当と高度数アルコールである白酒が他エリアより根付いている北京市場では、10 年古酒や 15 年古酒への評価が高い。一方で、近年では若者のアルコール離れや健康志向の高まりから、40 度級の白酒も市場に投入されるなど、低度数化の流れがある。これまでは、40 度級の琉球泡盛が『軽い味わい』『アルコールが弱い』とされる意見もあったようだが、今後は同じ蒸留酒としてより親和性を感じてもらえる土壌が醸成されそうだと確認できた。

杭州・上海市場では、北京と異なる点でいえば、アルコール度数が 40 度ほどある琉球泡盛にはあまり関心を寄せなかったことだ。市場で陳列販売される商品も北京とは異なり、リキュールや低度数の日本酒類の取扱いが目立つ。上海は中国有数のゲートウェイ都市であり、輸入品に触れる機会も多いとみられ、お酒の楽しみ方もバーやクラブを利用する機会は非常に多い。高度数である白酒や泡盛よりも、カクテルやリキュールなど、200ml 前後の容器で手軽に美味しく飲むことができる、低度数アルコール飲料を求める声を確認できた。

中国市場全体に共通する点として、泡盛の基礎的な情報提供に加え、メーカー・銘柄等の特徴の説明や、顧客別の課題解決（現地マーケットへの販売方法の提案など）に時間を要したことが挙げられる。中国の商習慣を考慮すると、説明ポイントを明確化すること、市場のニーズに合わせ説明ポイントを絞ることが重要であり、また、人脈によるアプローチも非常に重要になってくるため、業界におけるキーマンへどのように訴求できるかという点も重要となってくる。

沖縄への招聘事業について、北京と杭州の 2 拠点から、琉球泡盛に関心を寄せるディストリビューターを招聘した。

北京ディストリビューターは、中国国内にアジアナンバーワンの売上高を誇る百貨店やスーパー等を多数抱える販売網を有している。醸造学への探求心や商品開発に余念がなく、また訪日対応を見据えた「見せる泡盛」等を提供できる酒造所として、忠孝酒造(株)を琉球泡盛の製造者として優先候補とした。

杭州ディストリビューターは、世界で人気を博しているジャパニーズウイスキーの製造資材でもある樽に貯蔵した琉球泡盛を製造しており、安定的に量産販売できる酒造所として、(有)今帰仁酒造を優先候補とした。

新商品の開発について、北京市場向けに 6 種の PB 商品化を行った。すでに中国において『華忠孝』という登録商標はあるが、1 銘柄のみの展開にて顧客に受け入れられなかった場合に行き詰まってしまうためである。また、昨今のインターネット環境下において、日本国内における商品販売価格が露呈されることになり、廉価な既存商品と容易に比較されることも懸念されるためである。時間的な制約もあり、スピーディーな対応が求められたため、既已取得済である『華忠孝』1 種の登録商標を計 6 種の銘柄へとラインナップ拡充させたが、時間的な制約がないには 1 種類ずつ別銘柄として商標を登録し、進める方法も有用と思われる。

マカオ市場の実績について、本年度 12 月にマカオ顧客への樽泡盛 4t 桶売りを実行できたところである。貯蔵する泡盛原酒そのものを出荷することなく売切り販売することに加え、泡盛を貯蔵する樽を沖縄で一定期間保管・賃借するビジネスモデルの形態である。樽熟成の進捗を確認するアクションが行われるたびに香味確認ができることに加え、次なる製品化や新規開発案件のコミュニケーションをとることができ、今後販売数量が伸びる可能性が大きい市場といえる。

その他 PR 活動の実績については、中国の特定エリアや、特定の分野におけるキーマンなどの富裕層（ハイエンド）が利用する北京最高峰の高級バーにおいて販促 PR を実施した。ビジネス取引で着実な商談を一步步重ねることと並行し、まだまだ知名度の低い泡盛を富裕層（ハイエンド）とよばれる方々の目を見て、触れ、試飲するアプローチを行うことによって、富裕層にも泡盛に触れて認知してもらう機会を創出した。泡盛を紹介試飲した結果、初めて知る方も多く、「沖縄旅行の際にはお土産で買う」、「中華料理に合いそう」など、嬉しいコメントが寄せられている。

5-2. 課題

(1) 認知度向上

中国市場において、泡盛の認知度は高くない。認知度が低いため、泡盛の魅力を全て説明し理解を得るまでに時間を要する。

そのため、泡盛の説明ポイントを明確化すること、市場のニーズに合わせ説明ポイントを絞ることも重要となってくる。

また、中国では面子が重んじられる傾向にあり、人脈によるアプローチも非常に重要になってくるため、業界におけるキーマンへどのように訴求できるかという点も重要となってくる。

(2) ブランドイメージの改善

4-3のまとめで先述したが、泡盛について明確な基準がなく、言及された研究内容や泡盛関係者の数だけ説明が微妙に異なる。また、説明する基礎的情報も多い。

例えば、中国顧客目線からは実際に20度の泡盛と43度の泡盛では、瓶でどの程度熟成し、どのような味になるのかははっきりしない。そのため、取扱商品そのものの『魅力への理解』『信頼』を得られず、購買に至らなかったケースがあった。

また、泡盛という「お酒を買ってもらう」のか、それとも、泡盛を通して「味わいから蘇る経験や体験・喜び・思い出を買ってもらうのか」の価値を設定することで、泡盛を販売するためのアクションは異なってくる。泡盛の付加価値や世界観を整理することが重要と考える。

5－3．今後に向けて

(1) 認知度向上への取組

認知度向上に向けて、まずは消費者に手に取ってもらうことが重要だと考えている。手に取りやすい 100ml～200ml 程度の容量の商品開発や、低度数商品の開発を検討する。

また、ディストリビューター向けの取組として泡盛の分かりやすい説明ができるよう訴求ポイントをまとめた販促ツールを整備するとともに、業界におけるキーマンへ泡盛の魅力を理解頂けるよう訴求し、販売協力者として販路開拓に協力頂ける体制の構築を検討する。

(2) ブランドイメージの改善に向けて

引き続き泡盛銘柄の商標登録を着実に行った上で、海外用の PB 商品などを開発し販路開拓をしていく。

また、泡盛の付加価値や世界観を整理し、それらを社会的影響力のあるキーマンから訴求して頂けるようアプローチする。キーマンからの訴求については、インフルエンサーの発信力をもって購買層のボトムアップの手法と、社会的キーマンのトップダウンの手法の両輪で進めることの必要性がある。