

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：オーストラリア)



令和 2 年 3 月

ヘリオス酒造株式会社

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. オーストラリア市場について	7
2－1. 市場規模について	7
2－2. 市場の特徴について	11
2－3. 市場の選定	14
3. 販売戦略について	15
3－1. 販売方針	15
3－2. 商品開発について	17
3－3. レシピブックについて	18
3－4. ローンチパーティーについて	19
3－5. PR イベントの開催について	20
4. 輸出実績について	22
4－1. 輸出実績	22
4－2. 商品開発について	23
4－3. レシピブックの作成について	29
4－5. PR イベントの開催について	31
4－6. 現地リカーショップの視察	40
5. 総括	42
5－1. 総括	42
5－2. 課題	43
5－3. 今後に向けて	43
6. 参考（掲載記事）	44

7. 参考	49
-------------	----

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、近年、日本食ブームによりバースタイルの居酒屋や、日本食レストランが増えているオーストラリア（シドニー）において、20 代～30 代の男女を想定した泡盛の PR やテストマーケティングを実施することにより、オーストラリア市場におけるモデル事業を創出し、今後の流通開拓・拡大につなげる。

輸出量	（平成 31 年度目標）	5KL	※平成 30 年度実績は無し
-----	--------------	-----	----------------

<実施事項>

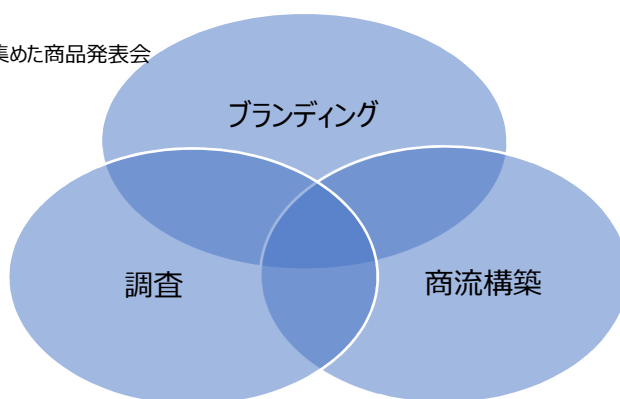
- ◆メディア、飲食店関係者を集めた商品発表会
- ◆泡盛の飲み方の提案
- ◆食事とのペアリング

<実施事項>

- ◆アンケート

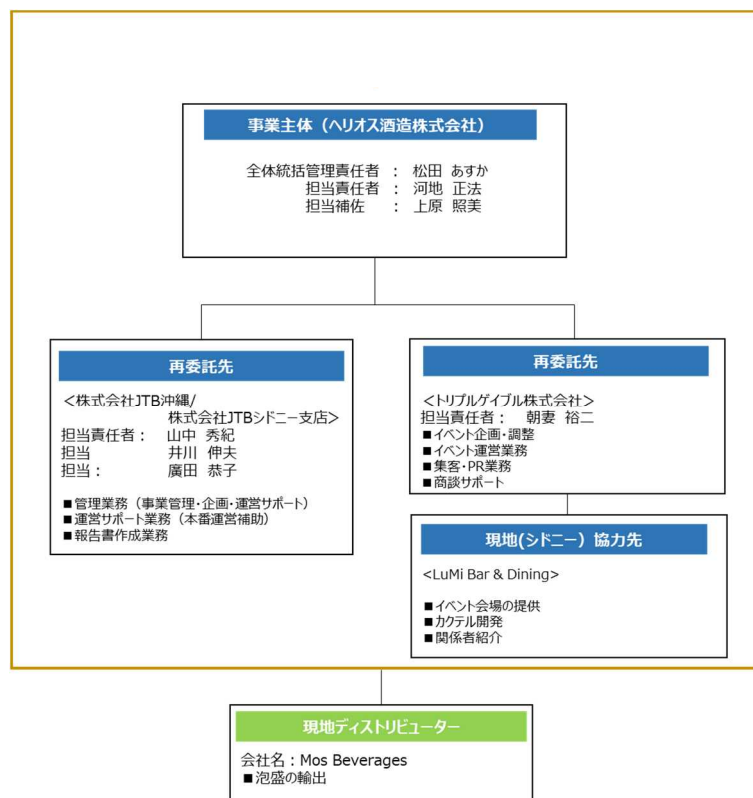
<実施事項>

- ◆商談



3つの観点を意識したプロモーションの実施

1－3．実施体制



【ヘリオス酒造株式会社】

琉球泡盛の商品開発、マーケティング、現地ディストリビューターとの折衝を実施し、オーストラリア市場での琉球泡盛の販路拡大を図る。

ヘリオス酒造の製造に対する強み 1

① 【県内唯一の銅製蒸留機】

県内唯一の銅製の蒸留機で直接蒸気、間接蒸気を使い、最適な過熱の仕方でアルコール（泡盛）を醪の中から取り出します。



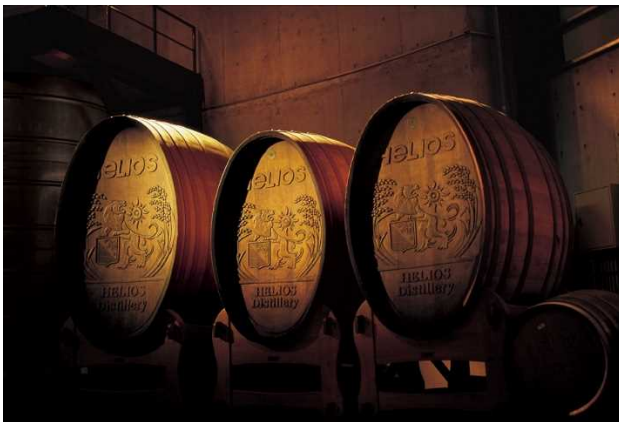
② 【樽熟成】

オーク樽に泡盛を長く寝かせることで味を調え、香りを豊かにします。
ヘリオス酒造(株)は樽熟成泡盛のパイオニアです。



③ 【オーバルカスク】

100 年熟成古酒「100 年後も泡盛が楽しめる平和な世であるように」との願いを込められてスタートした事業。2,000L 以上貯蔵できる巨大な樽。



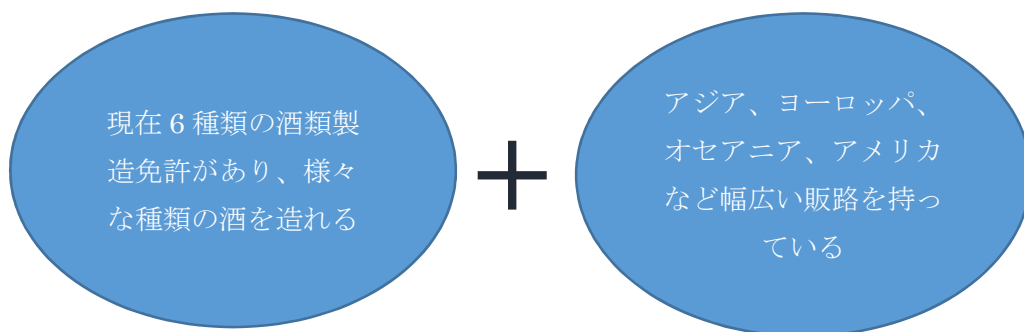
ヘリオス酒造の輸出体制の強み 2

2014 年から泡盛の本格的な輸出の取組を開始し、現在は台湾、アメリカ、ヨーロッパなどに泡盛を輸出している。現在では輸出対策室を立ち上げ、価格競争力も考慮し、自社で輸出手続きの全てを行っている。また弊社輸出事業の重点地域としている台湾においては、現地支社を開設し集中的なプロモーションを実施することにより、より一層の販路開拓に努めている。

弊社の強みである海外への営業体制と過去の実績・知見を活かし、新興市場であるオーストラリアへの新たな販路を切り開き、他の泡盛事業者にとって、有益なビジネスモデルを提供する所存である。

1. 体制

沖縄本社での製造体制、東京支店での海外輸出体制



2. 実績

世界 17 地域へ輸出販売を実施した。

アメリカ、カナダ、フランス、ドイツ、イギリス、スウェーデン、スペイン、スイス、キプロス、モンゴル、中国、香港、シンガポール、台湾、マレーシア、インドネシア、オーストラリア

<2018 年度実績>

台湾 17KL

香港 2KL

インドネシア・シンガポール 25KL

ニュージーランド 0.5KL

【株式会社 JTB 沖縄】

JTB グループの旅行業で培ったノウハウと全国の地域ネットワークを通じ、地域や民間等のお客様課題の解決に貢献するよう取り組んでいる。

「沖縄の経済発展実現に観光を基軸とする」ことを経営理念に掲げ、JTB グループの地域事業会社として沖縄を拠点とした交流事業、団体旅行・法人営業、訪日営業・クルーズ事業、旅行・観光サービス、仕入・造成事業などを通し、沖縄観光振興に資する取り組みを推進している。

交流事業で沖縄県酒造組合事業の受託実績があり、泡盛の知見や PR スキルを有している。当該事業ではその経験を活かしていく。

<受託事業>

沖縄県酒造組合

「2015 年度沖縄県支援事業 琉球泡盛県外展開強化事業」

「2018 年度琉球泡盛普及促進事業」

「2018 年度 T-EXPO 東京、2019 年度大阪 酒蔵ツーリズムブース出展」

「2019 年度琉球泡盛サイト多言語動画編集業務」

沖縄国税事務所

「2019 年度琉球泡盛事業」

また JTB グループのネットワークを有し、沖縄だけでなく、シドニー支店との連携により事業運営のサポートが可能。なお、本事業ではイベント受付業務のみ対応。今後の展開では、JTB シドニー支店が持つホテル等の観光ネットワークが活用できるか要検討。

【株式会社トリプルゲイブル】

飲食店の展開やイベント開催などの業務を行う会社である。国内はもとより豪州におけるイベント開催にも精通しているとともに、イベント会場を運営する LukeMangan&Company (当初実施を予定していたレストラン) と繋がりがあり、また、現地の集客等の調整も可能であることから、業務を円滑且つ適切に行う機能を有している。

商品 PR 及び企業ブランディングのためのローンチイベントを開催する。また、その企画立案・進行管理・運営全般・国内外メディアへの露出とイベント参加獲得、一般客の集客、酒インフルエンサーや酒販店、飲食店関係者などのイベント参加誘致と商談サポートなどを実施。

【Lumi Bar&Dining】

シドニーでも有名なシェフ **Fedelico** 氏が経営するイタリアンレストラン。日本の有名和食レストランでも修業した経歴あり。**Lumi Bar&Dining** も和のテイストを取り入れたイタリアンとなっている。コース料理のみの提供で、客単価もかなり高いため、酒税の影響で価格が高めの琉球美人も売れる可能性が高い。今回の **Launch Party** でも提供したカクテル「**Shinny Bijin**」（詳細は下記のカクテル欄参照）が評価され、「琉球美人」の取り扱いが決定した。

【MOS Beverage】

シドニーにあるインポーター。オーストラリア全土へ販売ルートを持っている。

ロシアのビールブランド「バルティカ」を中心に様々な輸入酒を卸しているが、最近のトレンドとして小売店や飲食店でのジャパニーズウイスキーの取り扱いが増えており、そのため、**MOS Beverage** 自体もジャパニーズウイスキーに特化している。また **BottleShop500** 店舗以上の販路を持っており、今後の展開に期待している。

<得意先>

・ Dan Murphy's、・ Liquorland、・ BWS、他地場の BottleShop

MOS Beverage ホームページ URL

<https://www.mosbv.com.au/>



2. オーストラリア市場について

2-1. 市場規模について

オーストラリアにおける酒類の市場がいかに魅力的であり、潜在的に販路創出可能性がある市場であるかを以下と認識している。

① 基本情報

・長期的に人口の増加が見込まれ、安定した GDP 成長を誇る有望市場

独立から 100 年あまりと若い国家であるオーストラリアは日本の約 20 倍の国土を持ち、2,460 万人ほどが暮らす多民族国家である。比較的短い歴史だが安定した GDP の成長の結果、消費者物価は四半世紀のうちに 82.9%増加し、合わせて国民の平均所得も伸びている。

国土	769 万 2,024 平方キロメートル（日本の約 20 倍，アラスカを除く米とほぼ同じ）（出典：ジオサイエンス・オーストラリア）
人口	約 2,499 万人（2018 年 6 月。出典：豪州統計局）
名目 GDP	1 兆 3,379 億米ドル（2018 年，出典：IMF）
一人あたり名目 GDP	55,707 米ドル（2018 年，出典：IMF）
平均年収	\$83,636.80AUD
人種構成	アングロサクソン系等欧州系が中心。その他に中東系，アジア系，先住民など

出典：外務省オーストラリア基礎データより。

平均年収は OECD.Stat「Average annual wages」より

また、オーストラリアは比較的、蒸留酒（ウォッカ、ラム、ウイスキー）の味を好む、ヨーロッパ系の白人が中心となってる。

② 都市情報

・効率的にプロモーション可能な集中した商圈

オーストラリアの人口の内、6割以上が5大都市に集中し、大きな商圈が形成されている。シドニーはオーストラリアの南東部に位置するオーストラリア最大の都市で、ニューサウスウェールズ州の州都である。

シドニーの人口は433万人で、2位の380万人の人口を擁するメルボルンを突き放し、オーストラリア1位の大都市となっている。オーストラリア経済や文化の中心として活発な都市の上、企業数、飲食店数、留学やワーキングホリデー先としても人気で、都市の規模としては最大であり、経済・金融の中心となっている。中国人、韓国人を始めとするアジア系が多く、日本食レストランも多い。

	都市名	人口	日本食 レストラン数
1	シドニー	476 万人	約 600
2	メルボルン	435 万人	約 600
3	ブリスベン	224 万人	約 200
4	パース	197 万人	
5	アデレード	129 万人	

出典：Australian Bureau of Statistics - 2016)

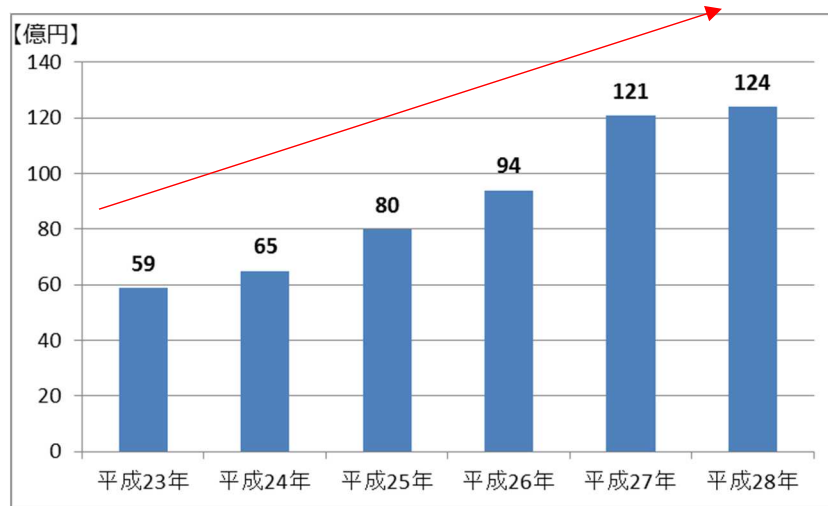


③ 日本産食品の輸出状況

・更なる取組が期待されるネクストマーケット

平成 28 年のオーストラリア向け農林水産物・食品の輸出額は 124 億円で対前年比で 2.3%の伸びであった。上位品目は清涼飲料水、ソース混合調味料、アルコール飲料などの加工食品である。

輸出額は平成 23 年より飛躍的に上がっている。



オーストラリア向け農林水産物・食品の輸出額（出典：農林水産省）

輸出消費額はカフェや飲食店が扱いやすい清涼飲料水や、賞味期限の長い調味料が上位に上がっているが、その次に多い品目がアルコール飲料である。

2013 年以降、アルコール類は増加傾向にある。

そして 2017 年のアルコール飲料は 2 位（19 億円）、2018 年も 2 位（24 億円）ながら金額では 20%増加している。

	2013年 平成25年	2014年 平成26年	2015年 平成27年	2016年 平成28年	2017年 平成29年	2018年 平成30年
1	ソース混合調味料 12億円	清涼飲料水 19億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 28億円	清涼飲料水 32億円
2	ホタテ貝 12億円	ソース混合調味料 14億円	ソース混合調味料 15億円	ソース混合調味料 17億円	アルコール飲料 19億円	アルコール飲料 24億円
3	清涼飲料水 10億円	アルコール飲料 9億円	アルコール飲料 14億円	アルコール飲料 14億円	ソース混合調味料 17億円	ソース混合調味料 18億円
4	アルコール飲料 6億円	醤油 5億円	ホタテ貝 8億円	ホタテ貝 8億円	ホタテ貝 10億円	ホタテ貝 7億円
5	醤油 4億円	ホタテ貝 4億円	配合調製飼料 7億円	醤油 6億円	醤油 6億円	醤油 6億円
6	スープ フロス 2億円	配合調製飼料 3億円	醤油 6億円	スープ フロス 3億円	スープ フロス 4億円	スープ フロス 5億円
7	キャビア及びその代用物 2億円	スープ フロス 2億円	スープ フロス 3億円	播種用の種等 2億円	緑茶 2億円	菓子（米菓を除く） 3億円
8	練乳製品（鮮乳ノーゼン等） 1億円	キャビア及びその代用物 2億円	緑茶 2億円	配合調製飼料 2億円	キャビア及びその代用物 2億円	緑茶 3億円
9	播種用の種等 1億円	緑茶 1億円	キャビア及びその代用物 2億円	緑茶 2億円	菓子（米菓を除く） 2億円	即席麺 2億円
10	即席麺 1億円	味噌 1億円	菓子（米菓を除く） 2億円	菓子（米菓を除く） 2億円	播種用の種等 2億円	味噌 2億円

2018 年のオーストラリア向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

（出典：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成）

2018年の農林水産物・食品輸出額をみると、オーストラリアは輸出先国中10位に位置している。

順位	輸出先国	輸出額 (億円)	前年増減率 (%)	構成比 (%)	輸出額内訳 (億円)			主な輸出品目		
					農産物	林産物	水産物	1位	2位	3位
1	香港	2,115	12.7	23.3	1,215	6	894	真珠	なまこ(調製)	たばこ
2	中華人民共和国	1,338	32.8	14.8	691	164	482	ホタテ貝(生・蔵・凍等)	丸太	植木等
3	アメリカ合衆国	1,176	5.5	13.0	814	29	333	アルコール飲料	ぶり	緑茶
4	台湾	903	7.8	10.0	708	22	173	りんご	アルコール飲料	ソース混合調味料
5	大韓民国	635	6.4	7.0	440	36	159	アルコール飲料	ソース混合調味料	たい
6	ベトナム	458	15.9	5.0	266	8	184	粉乳	さば	植木等
7	タイ	435	11.4	4.8	195	4	236	かつお・まぐろ類	豚の皮(原皮)	さば
8	シンガポール	284	8.6	3.1	232	3	50	アルコール飲料	牛肉	ソース混合調味料
9	フィリピン	165	15.1	1.8	52	79	34	合板	さば	製材
10	オーストラリア	161	8.9	1.8	145	1	16	清涼飲料水	アルコール飲料	ソース混合調味料
11	オランダ	138	2.6	1.5	100	1	36	アルコール飲料	ホタテ貝(生・蔵・凍等)	魚油
12	カナダ	100	2.5	1.1	71	0	29	アルコール飲料	緑茶	ひらめ・かれい
13	マレーシア	86	12.8	1.0	56	2	29	アルコール飲料	さば	いわし
14	カンボジア	75	29.0	0.8	72	0	2	牛肉	鶏肉	粉乳
15	フランス	75	3.3	0.8	71	1	3	アルコール飲料	醤油	ソース混合調味料
16	ドイツ	72	7.6	0.8	64	1	7	緑茶	ラザン	ソース混合調味料
17	英国	72	0.6	0.8	64	1	7	ソース混合調味料	アルコール飲料	醤油
18	インドネシア	67	3.6	0.7	46	6	15	配合調製飼料	播種用の種等	かつお・まぐろ類
19	ナイジェリア	57	4.1	0.6	1	-	57	さば	アルコール飲料	ソース混合調味料
20	エジプト	52	13.0	0.6	1	0	51	さば	いわし	播種用の種等
-	E U	479	5.9	5.3	407	7	65	アルコール飲料	ソース混合調味料	緑茶
	世界	9,068	12.4	100.0	5,661	376	3,031	アルコール飲料	ホタテ貝(生・蔵・凍等)	真珠

2018年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

(出典：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成)

2-2. 市場の特徴について

オーストラリアにおける酒類の流通環境

① オーストラリア向け酒類の輸出状況

平成 30 年の酒類の地域別輸出金額でみると、オーストラリアは 9 位で約 24 億円ほどであった。1 位がビールの輸出額であり、ウイスキー、日本酒と続く。オーストラリアへの酒類の輸出は増加傾向にあり、日本食ブームの影響から日本酒などが輸出量を伸ばしている。(出典：財務省貿易統計)

ビールの消費量が圧倒的に多いが、次に多いのがウイスキーである。このことから蒸留酒が現地で日本酒以上に受け入れられていることがわかる。

平成 30 年 国（地域）別輸出金額

単位：百万円

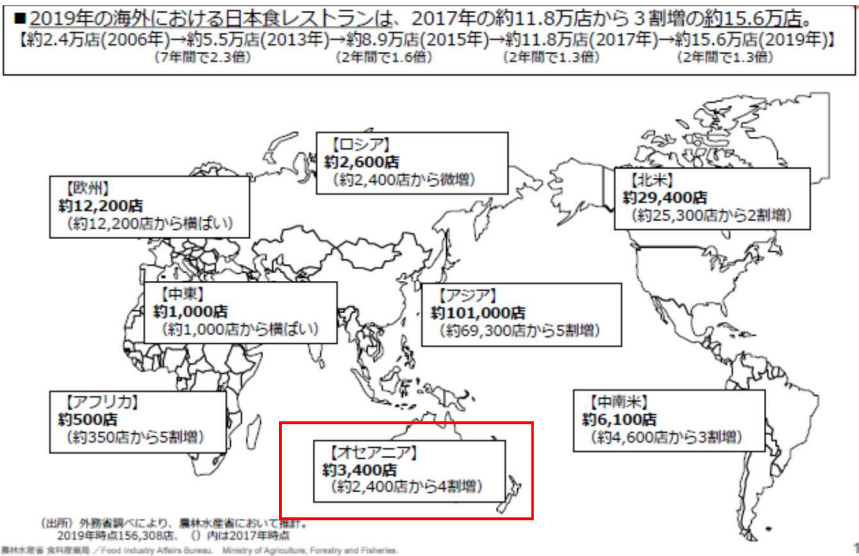
国（地域）名	金額	対前 年比	シェア	内訳						
				清酒	ウイスキー	ビール	リキュール	焼酎	ワイン	その他
アメリカ合衆国	13,110	109.1%	21.2%	6,313	4,162	848	859	394	2	531
大韓民国	11,066	102.9%	17.9%	2,212	129	7,879	177	85	8	575
中華人民共和国	6,541	149.3%	10.6%	3,587	1,171	333	739	476	27	208
台湾	5,910	111.3%	9.6%	1,351	1,302	1,343	1,336	73	86	420
香港	5,821	121.4%	9.4%	3,774	302	344	1,025	80	106	191
フランス	3,333	103.3%	5.4%	276	2,778	96	16	7	4	156
シンガポール	3,148	113.7%	5.1%	837	1,248	488	324	60	18	172
オランダ	2,479	105.6%	4.0%	161	1,481	9	26	8	1	793
オーストラリア	2,407	126.7%	3.9%	446	474	782	123	8	4	570
ベトナム	1,830	210.8%	3.0%	440	763	13	443	83	0	88
その他	6,183	100.6%	10.0%	2,833	1,167	739	605	255	25	559
合計	61,827	113.4%	100.0%	22,232	14,978	12,874	5,672	1,530	281	4,262

(注) 四捨五入により、合計と内訳が一致しない場合がある。

出典：財務省貿易統計

② 拡大傾向にある日本酒の輸出状況

農林水産省によると、近年の日本食ブームにより日本食レストランとバースタイルの居酒屋が、オーストラリアで店舗数を増やしている。その結果、日本酒は着実に輸出量を増やしており、市場規模は拡大傾向と言える。販売先は業務筋が中心で、小売店での普及率はまだ低い。ただし、インターネット販売の普及により、日本酒専門サイトなども注目を集めており、統計の数字には表れていないが、実際にはもっと輸出量があると言われている。



海外における日本食レストランの数（出典：農林水産省食料産業局）

以下の表はオーストラリア向けの日本酒の輸出量及び輸出額である。

（出典：財務省貿易統計）

	平成 26 年			平成 27 年			平成 28 年		
	数量	金額	前年比	数量	金額	前年比	数量	金額	前年比
世界	18,180	14,011	121.8	19,737	15,581	111.2	23,482	18,679	119.9
オーストラリア	358	310	115.0	409	362	116.4	444	396	109.4

※単位は次の通り。数量（kl）、金額（百万円）、前年比（％）

③ 度数の高いアルコール類について

オーストラリアではワインやビールは比較的低価格で販売されているが、スピリッツやウイスキー等の度数の高いアルコールは依存症を防ぐ観点から、オーストラリア政府の方針として、高い酒税が設けられている。

日本酒・焼酎に関しては下記の表の通りである。

日本酒	0%
焼酎	5%+83.84AUD/l alc (1 alc は純アルコール量を表す単位) ※25 度 720ml の場合 5%+約 12AUD となる

出典：ジェトロより引用

2-3. 市場の選定

オーストラリアにおける酒類の流通環境動向は下記の通りであり、今後、泡盛が受け入れられるポテンシャルの高い市場であると考えられる。

- ・アルコール飲料の急激な流通拡大
- ・日本食レストラン数の増加
- ・ビールに次いで蒸留酒を好む傾向ホテルのバーラウンジ、等

これらを考慮すると、オーストラリアは今後もアルコール類の輸出拡大が見込まれる地域であると言える。ただ、泡盛に特化したイベントは実施経験もなく、わずかに流通しているにとどまっているのが現状である。そこで本事業を通じ、日本食ブームという追い風に乗って、現地で受け入れられる製品開発、泡盛のPRイベントと合わせ、オーストラリアのディストリビューターと商談を実施し、このポテンシャルの高い地域へ進出し、先進的な事例を作っていく。

<検討要素>

- ・シドニーは第1の都市であり飲食店も多い。
- ・日本酒がトレンドであり、日本＝クール・美味しいのイメージが定着。
- ・日本食レストランが急増。
- ・海外ではよく「焼酎」として泡盛がカテゴライズされることが多いが、オーストラリアにおいては「焼酎」の認知がまだ低いため、泡盛としてのカテゴリーを確立しやすい。
- ・蒸留酒を好むヨーロッパ系の白人が、人口全体の8割を占める。
- ・一部の店舗にオリオンビールやシークワサーを配合した「OKINAWA SOUR」が流通している

3. 販売戦略について

3-1. 販売方針

現地嗜好に合わせた商品を開発し、ホテルのバーラウンジやバー、ナイトクラブ（ディスコ）、ハイクラスなレストラン等でカクテルとして提供する。客単価が高く、おしゃれなイメージで泡盛の定着を図る。同時に BottleShop での試飲販売会などでプロモーションをかけていく。

方針決定に至った経緯

- ・輸出販売するヘリオスブランドの酒類と、現地スーパー等で販売している酒類を比較すると価格競争力に課題がある。5割ほど高くなると想定。
- ・高い関税を考慮し、ホテルやバーでハイエンド層向けのカクテルの割り材として提供する。ハイエンド層向けに訴求するため、単純な価格比較にはならない。
- ・対面にて接客するバーやラウンジにシーンを限定することで、バーテンダー等を通して、泡盛の魅力を直接消費者へ伝えることができる。
- ・泡盛の認知がないオーストラリア市場において、泡盛の魅力に共感したバーテンダーが、ネイティブの方に分かりやすい言葉や表現で推奨してもらえる。
- ・沖縄の認知がないので、文化歴史という背景から PR をするよりも、パッケージデザインや提供シーンでのおしゃれ、クールというイメージによるブランディングを狙う。特に 20～40 代男女を意識し定着狙う。お洒落でお酒を嗜好する 40 代もターゲット。
- ・複数のインポーターに卸すと価格競争に陥る危惧がある
- ・インポーターを 1 社に絞ることで価格競争に陥らない。また、現在オーストラリア市場では焼酎、泡盛の認知度はほぼゼロといってよい状況なので、いきなり全市場へのマーケティングを仕掛けても効果が見込めない。まずは泡盛提供者へ、ヘリオス泡盛の味や文化を含む商品理解促進を検証。バーテンダー等から消費者へしっかり商品の良さを伝えてもらう。

価格検証

商品名	カテゴリー	AU での市場価格 (単位：AU\$)	AU 市場価格 (70 円換算/単位：円)	日本市場価格 (税込/単位：円)
スミノフ	ウォッカ	\$62.00	¥4,340	¥956
グレイグース	ウォッカ	\$75.00	¥5,250	¥2,885
シャンドン	スパークリングワイン	\$25.00	¥1,750	¥2,027
智恵美人	日本酒	\$78.99	¥5,529	¥1,832
白 (HAKU)	ウォッカ	\$65.00	¥4,550	¥2,700
琉球美人	泡盛	\$80.00	¥5,600	未発売



今回市場拡大を目指す「琉球美人」は、カクテルベースの泡盛（蒸留酒）になる。よって競合の酒はウォッカになると考えられる。上記の表を参考にすると、各銘柄が日本の市場売価よりも 2 割～5 割高くなっている。仮に「琉球美人」の日本市場売価を 1500 円程度とすると、オーストラリアでの市場売価は 70Au\$～80Au\$ になると予想される。

3-2. 商品開発について

目 的	オーストラリアでの琉球泡盛の展開に向け、現地でより受け入れられると考える新商品を開発する。
実 施 時 期	2019 年 5～6 月
実 施 内 容	オーストラリアの展開に向けた新商品の開発
コ ン セ プ ト	クリアな味わいのスタイリッシュなジャパニーズスピリッツ
タ ー ゲ ッ ト	20～40 代の現地オーストラリア人（男女）

商品概要

◆アルコール度数：40 度

◆酒質：クリアな香りとコクを残した味わい

（理由：焼酎、泡盛の認知度が無いので、全麹仕込みの泡盛を普通に提案しても恐らく味にびっくりしてしまう、もしくは美味しいと感じてもらえない可能性があるため）

◆用途：主にカクテルベースを想定

（オーストラリアや欧州などは蒸留酒を食中酒として飲まない。Pub や Bar で食後酒として飲むケースが多いためカクテルベースを想定した）

◆デザイン：和風かつスタイリッシュ

他のスピリッツに埋もれないように、「漢字」を使った商品名/ロゴを作成

（和風の理由：今回は「泡盛」を認知してもらうことが大前提なので、日本の酒として理解してもらうため）

スケジュール

◆6 月下旬 新商品情報確定

◆7 月中旬 出荷

◆8 月中旬 販売開始

3-3. レシピブックについて

目 的	販促ツールとして、泡盛の特徴や基本情報を伝えるだけでなく、カクテルベースとしての利用を想定し、泡盛カクテルのレシピやポイントをまとめた冊子を作成する。 泡盛をどのように提供したら良いかオーストラリアのバーテンダーたちはわからないため、レシピブックを元に飲み方提案をしていく。これにより、「カクテルベースの泡盛」という市場の理解を深める。
作 成 時 期	2019 年 8～10 月頃
配 布 対 象	バーテンダー、シェフ、ソムリエ、イベント来場者
掲 載 内 容	① 琉球泡盛の基本情報 ② 美味しい飲み方 ③ カクテルレシピ ④ 琉球泡盛のペアリング
協 力	現地バーテンダー（レシピ作成）、泡盛マイスター協会（監修）

■琉球泡盛の基本情報

- ・琉球泡盛の文化、歴史、原材料等の記載

■美味しい飲み方

- ・協力店舗と開発

■カクテルレシピ

- ・協力店舗と開発

■琉球泡盛のペアリング

- ・協力店舗と開発

3-4. ローンチパーティーについて

目 的	琉球泡盛及び新商品のオーストラリアでの展開に先立ち、大使館にてお披露目をしてニュース性を喚起させる
実 施 時 期	2019 年 8 月頃
会 場	在日オーストラリア大使館
実 施 内 容	① 琉球泡盛セミナー ② 豪州展開戦略の説明と新商品の紹介 ③ 試飲及びヒアリング調査
招 待 者	在日オーストラリア大使、大使館関係者、在日豪人、メディアなど約 50 名

■泡盛セミナー

現地に馴染みのない琉球泡盛を知って頂く為のセミナーを開催する。セミナーにあたっては、オーストラリアの方がどのような点に興味を抱いたかを確認し、現地でのセミナーや商談時のアピールポイントなどの確認をする。

■豪州展開戦略の説明と新商品の発表

オーストラリアにおける展開の方針と新商品のお披露目をする。イベントにはメディア関係者も招聘し、現地への情報発信も兼ねる。

■ヒアリング調査

来場者には琉球泡盛の試飲を提供し、嗜好性などをヒアリングし、実際に現地で展開する際の参考とする。試飲の提供は単にストレートや水割りの泡盛の提供だけではなく、カクテルやリキュールなど様々な試飲提供を実施する。

ヒアリング内容は「泡盛のどのような点に魅力を感じたか」、「気に入った飲み方は」、「どのようなシーンに合うか」等を想定。

3-5. PR イベントの開催について

目 的	世界的に有名なスターシェフが展開する飲食店とコラボレーションし、ブランディングを目的とした情報発信をすることで地元の消費者への訴求力を高める
実 施 時 期	2019 年 10 月頃
会 場	Lumi Bar & Dining
実 施 内 容	① BtoB 向け琉球泡盛セミナー ② 個別商談タイム ③ BtoC 試飲及びヒアリング調査（カクテルレセプション）
招 待 客	BtoB：飲食店経営者・調達担当者、シェフ、バーテンダーなど約 50 名 BtoC：一般消費者、メディアなど

世界的に有名なスターシェフの展開する飲食店とコラボレーションすることで、琉球泡盛をプレミアムな商品として現地に紹介し、発信力を高める。

また認知度の低い焼酎の競合枠としてではなく、現地で好まれている蒸留酒や、ハードリカーの 1 種としての地位を獲得する為の取組とする。

<プログラム予定>

時間	内容	対象
13:30-14:30	準備	
14:30-15:00	受付	
15:00-16:00	泡盛セミナー	BtoB
16:00-17:30	個別商談タイム	BtoB
17:30-21:00	カクテルレセプション（試飲/ヒアリング）	BtoC
21:00～	片付け・閉会	

■BtoB 向け琉球泡盛セミナー

琉球泡盛の販路拡大に向け、BtoB 向けのセミナーを実施する。

まだ馴染みの薄い琉球泡盛に親近感を抱いてもらう為に、現地で好まれるウイスキーなどの蒸留酒・ハードリカーとの類似性や差別化ポイントを紹介する。

また単なる琉球泡盛の紹介にはせず、BtoB を意識して琉球泡盛の専門的な知識やカクテル・リキュールなどのアレンジ方法、消費者への魅力的な紹介方法などの点も踏まえたセミナーを企画する。

■個別商談タイム

セミナー後、来場した飲食店経営者や購買担当者などと個別に商談をする場を設ける。会場では現地ディストリビューターの担当者と購買条件や受発注など本格的な商談ができる個別商談ブースを設けるとともに、琉球泡盛全般の質問や試飲提供をする為のブースも設ける。

■試飲及びヒアリング調査

BtoB 向けの取組後、一般消費者向けにカクテルレセプションの形式でテストマーケティング的に琉球泡盛の試飲とヒアリング調査を実施する。琉球泡盛はハードリカーの一種として紹介し、特に実施店舗とコラボレーションし、カクテルをメインとして提供する。メディアも招待し、琉球泡盛の認知度向上を図る。

4. 輸出実績について

4-1. 輸出実績

オーストラリア市場への実績

販売出荷目標数を **5KL** としたが、実績としては販売出荷数 **3.7KL**、目標対比 **74%** となった。出荷内訳は以下の通り。

出荷内訳

MOS Beverage 社(現地インポーター) : 3.7KL

初めてのマーケットであるオーストラリア進出にあたり、事前に複数の商社と商談を重ね、1社に絞り取引をする方針とした。社としては、価格競争に陥ることを懸念し、複数社との取引は消費者へのダンピングにさらされると判断をした。

取引先条件

- ・マーケットシェアの高さ
- ・琉球泡盛の価値を共有できるか
- ・販売への熱意

マーケットシェアは販売力と置き換え、マスト条件であった。特に、販売方針であるバー、ナイトクラブ、レストラン等への流通網のネットワークを持っていることが決定要因であった。

販売方針（再掲）

ホテルのバーラウンジやバー、ナイトクラブ（ディスコ）、ハイクラスなレストラン等でカクテルとして提供する。客単価が高く、おしゃれなイメージで泡盛の定着を図る。同時に **BottleShop** での試飲販売会などでプロモーションをかけていく。

MOS Beverage 社は、ヘリオス酒造(株)における泡盛の初めてのマーケット先にもかかわらず、サンプル協力や現地マーケティングにおけるフォローなどもあり、買取条件を提示し **3.7KL** の販売に至った。既に弊社のジャパニーズウイスキーの取り扱いがあったため、日本の酒についての理解力は高い。商談では泡盛の味や価格についての説明と併せ、琉球・沖縄の歴史・文化的な側面も説明をした。

4-2. 商品開発について

① オーストラリア市場に合わせた泡盛

オーストラリア市場に合わせ、通常の泡盛よりも麴の薫りを抑えた飲みやすい癖がないテイストにした。

「琉球美人（40 度 700ml）」は伝統的な製法を元に新たな製法を取り入れて開発した、カクテルベースにふさわしい酒質の泡盛とした。日本国内はもとより、ヘリオス酒造が製品を輸出している海外 17 カ国・地域（欧州、米国、アジア各国など/泡盛以外の商品含む）でも販売を予定。

② オーストラリア市場に合わせたパッケージデザイン

伝統的な泡盛のラベルやボトルでは現地オーストラリア人にはなかなか受け入れられないと判断したため、オーストラリア人にも受け入れられるようなスタイリッシュなデザインにした。



「琉球美人 40 度 700ml」

Launch Party でも高評価であったが、MOS Beverage 社より「シンプルすぎて何の酒かわからない」との指摘があったため、ブラッシュアップする予定。

ラベルや包装紙については、より日本らしくするとともに、商品説明についての販促ツール（ボトルの首掛け）を追加する等の検討をすすめる。

オーストラリアは、アルコール依存症を防ぐ観点からアルコール度数と比例して酒税が高くなるため、比較的アルコール度数が低い泡盛ベースのリキュールを開発する。

今売れている「ゆず」などの柑橘系リキュールや BottleShop に並んでいるコーヒース系のリキュールを検討。

■写真

商品開発 カクテル創作/テイスティングチェック



現地ディストリビューターMOS BEVERAGE 社との打ち合わせ



デザイン会社との打ち合わせ

- ・上田デザイン事務所と打ち合わせ開始
- ・最初のデザインは芭蕉布をモチーフとしたブルーのラベル

ラベルに商品名を入れずに、ラッピングの紙に記載するなど斬新なデザインで良いが、オーストラリア人の芭蕉布の認知度に疑問があったため修正を依頼した。



- ・芭蕉布からハイビスカスのデザインへ変更。ハイビスカスは沖縄だけではなくハワイやタヒチなど他の亜熱帯気候の土地にも咲いているため、オーストラリア人の認知度は高いと思われる。しかし、少々赤いイメージが強く圧迫感があるため再度修正を依頼。



- ・ハイビスカスの色合いを変更。白を基調にすることによって圧迫感はなくなり、華やかで爽やかでありながら落ち着いた印象を受ける。このデザインを採用することとした。



- ・ローンチパーティー終了後のブラッシュアップ。ラッピングの際に背面にはるテープが透明だと味気ないため、小さいシールのデザイン依頼。ハイビスカスのデザインで採用した。

B

■ 琉球美人、琉球紅膏酒



- ・ローンチパーティー後の各インポーター、ディストリビューター、料飲店への営業の中で、アルコール度数の高さによる酒税の問題やコーヒーフレーバーとゆずなどの柑橘系リキュールが流行っているとの情報から、2020年に製造予定の泡盛ベースリキュールのデザインを依頼。画像はシークワサーだが、ゆずも検討中。



- ・インポーターの MOS BEVERAGE から「ボトルに情報が記載されていないため何の酒だか消費者はわからない」との指摘を受けたが、直接パッケージに文字を記載すると本来の良いデザインが損なわれる可能性があるため、「首掛け POP」(タグのようなもの)を添付する事に。

デザイン作成依頼。



■ 琉球美人_泡盛_タグ



〔オモテ〕

〔ウラ〕

■ 琉球美人_コーヒーフレーバー_タグ



〔オモテ〕

〔ウラ〕

■ 琉球美人_シークワサーフレーバー_タグ



〔オモテ〕

〔ウラ〕

4-3. レシピブックの作成について

イベントのために、「世界のベストイタリアンレストラン 2019」でアワードを獲得し、「2018年オーストラリアのTOPレストラン100」の13位にランクインした「LuMi」が、イベントのために特別にオリジナルカクテルを開発。東京の超有名和食店でも修行経験のある Federico シェフの率いる「LuMi」は、日本人シェフもいるジャパニーズフュージョンのイタリアン。料理と一緒に泡盛カクテルをお楽しみいただくために、レシピブックを制作した。それぞれのカクテルの特徴（見た目、味わい、材料）について分かりやすく解説を入れた。MOSBeverage とイベント参加店舗には配布済み。
デザイン



折加工を施した手に取りやすい体裁

記載内容



写真

素材

提供グラス

【イベントで提供された「琉球美人 40 度 700ml」をベースにしたカクテル4種】

・カクテル種類は左から順番に

「Bijin Italiana」

琉球美人にアマレット、レモンジュース、シュガーを加えたカクテル。

「Shinny Bijin」

琉球美人にコアントロー、ライム果汁、シュガーシロップを加えたソルトリム・スタイルのカクテル

「Bijin Australia」

琉球美人にオーストラリアの four pillars Gin やレモンジュース、シュガーシロップを加えたカクテル。レモングラスの香りとともに。

「Bijin Japonaise」

琉球美人にヘリオスラム、ライチシロップ、シソの葉を加えた和風モヒートのようなカクテル



4-4. ロンチパーティーの開催について

在日オーストラリア大使館でのロンチパーティーを、トリプルゲイブル株式会社より打診したが、在日オーストラリア大使館より「オーストラリア商材を日本に広めるためであれば対応可能。」との回答があり、泡盛のロンチパーティーについては、協力を頂くことができなかった。今後は、在オーストラリア日本国大使館へのアプローチ等を検討する。

4-5. PR イベントの開催について

2019年12月9日(月)シドニーの有名イタリアンレストラン「LuMi Bar & Dining」にて、泡盛「RYUKYU BIJIN」の発売記念パーティー及びオーストラリア市場の開拓を目的に新商品「琉球美人 40度 700ml」のロンチイベントを開催した。食事は泡盛カクテルとのマリアージュを意識した地元食材を利用し提供した。

【イベント詳細】

名称：OKINAWA AWAMORI RYUKYU BIJIN LAUNCH PARTY

開催日：2019年12月9日(月)18時～21時

会場：LuMi Bar & Dining

所在地：56 Pirrama Road Pyrmont, 2009 NSW

<https://www.lumidining.com/>

入場料金：無料

対象：Importer, Distributor, 小売店舗、飲食店舗

来場者数：約100人



タイムスケジュール

【1部】

18 時～ 飲食店関係者&メディア向け記者会見
ヘリオス酒造代表の挨拶
「LuMi」監修の沖縄ローカル料理とオリジナルカクテルのペアリング
(カクテルレシピ紹介)

【2部】

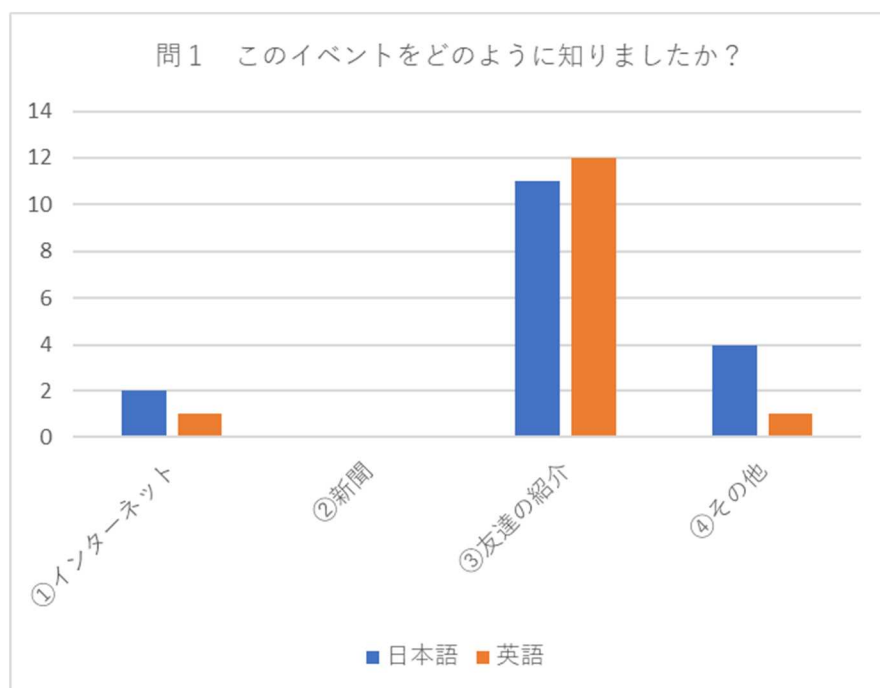
19 時～「琉球美人」お披露目パーティー(ドレスコード:something Japanese)
「琉球美人」発売のカウントダウン乾杯(軽食・種類豊富なカクテルあり)
在シドニー日本国総領事館 関係者のご挨拶
20 時 30 分 ベストドレッサー賞の発表
20 時 45 分 閉場

当初予定していた商談会は中止とした。理由は予想よりインポーター、ディストリビューター、飲食店関係者の来場者が少なかったため、パーティー開催中に全ての飲食店関係者と商談ができたため。

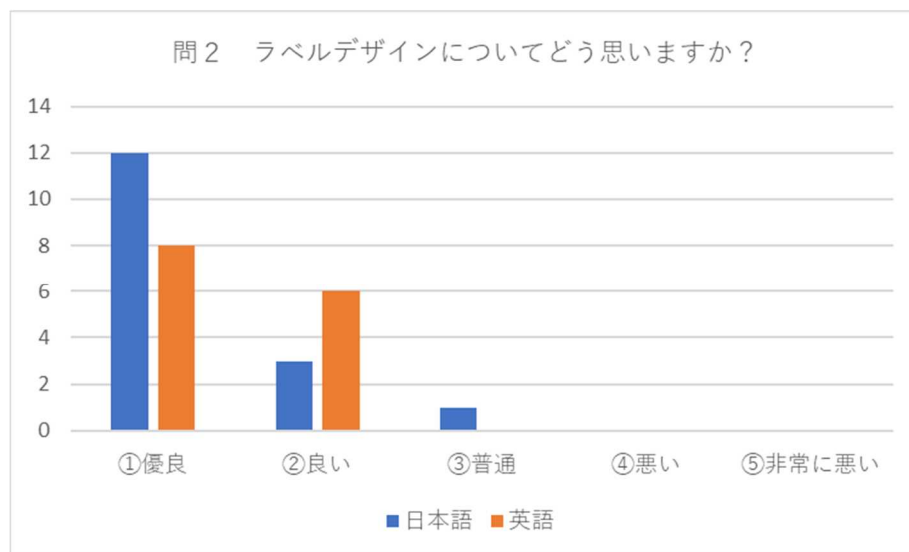
会場では紙によるアンケートを実施した。

アンケートの言語を日本語、英語の2種を用意し31名の方から回答をいただいた。

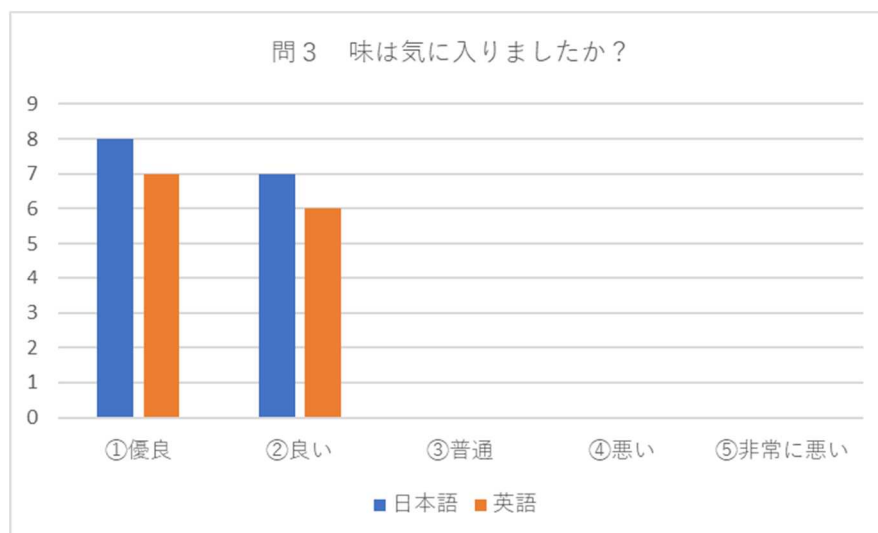
母数が31件と少ないため参考値としてご覧いただきたい。



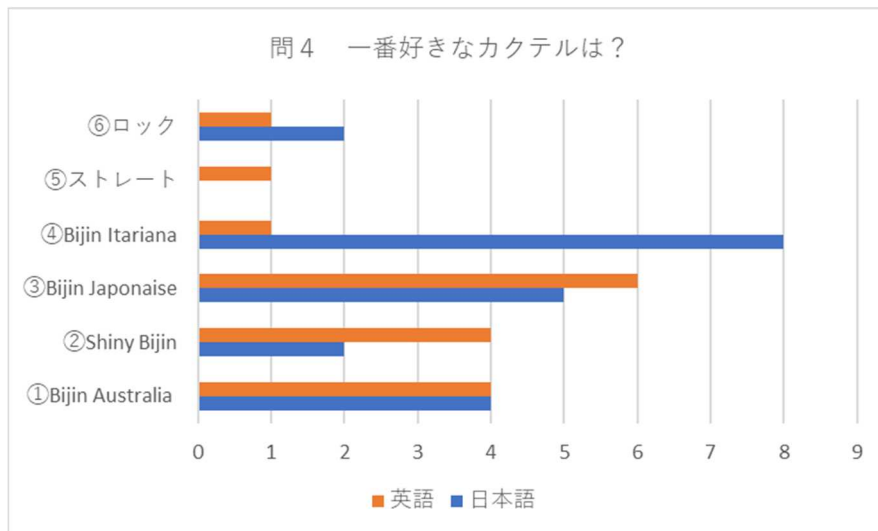
友達の紹介が日本語11名、英語12名と多かった。関係者からの呼び掛け効果が高かった。



ラベルデザインは「悪い、非常に悪い」を含めたネガティブな選択が0件だった。デザインについて受け入れられたといえる。

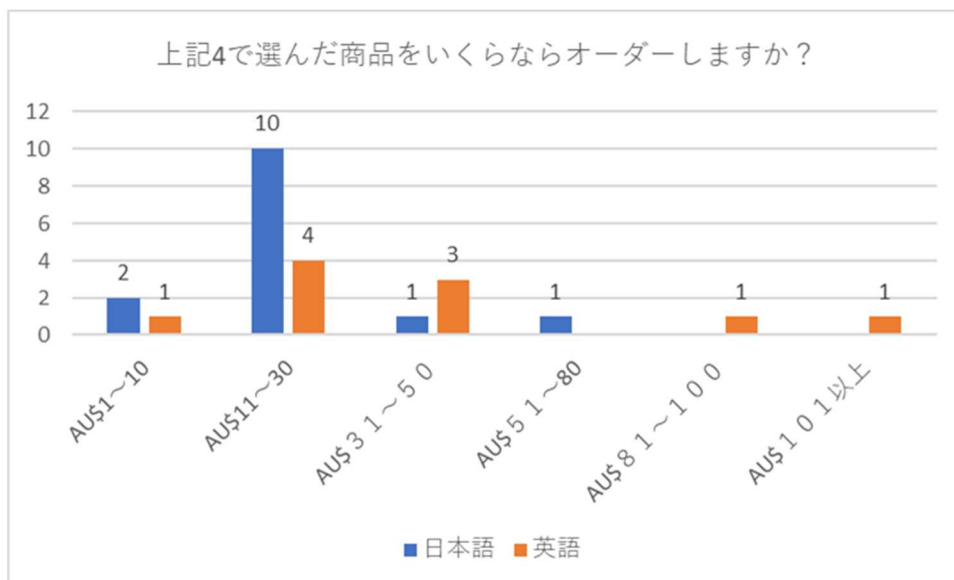


味は「悪い、非常に悪い」を含めたネガティブな選択が0件だった。「優良、良いとポジティブ」な回答については28件、無回答3件とネガティブ回答はなかった。味について受け入れられたといえる。

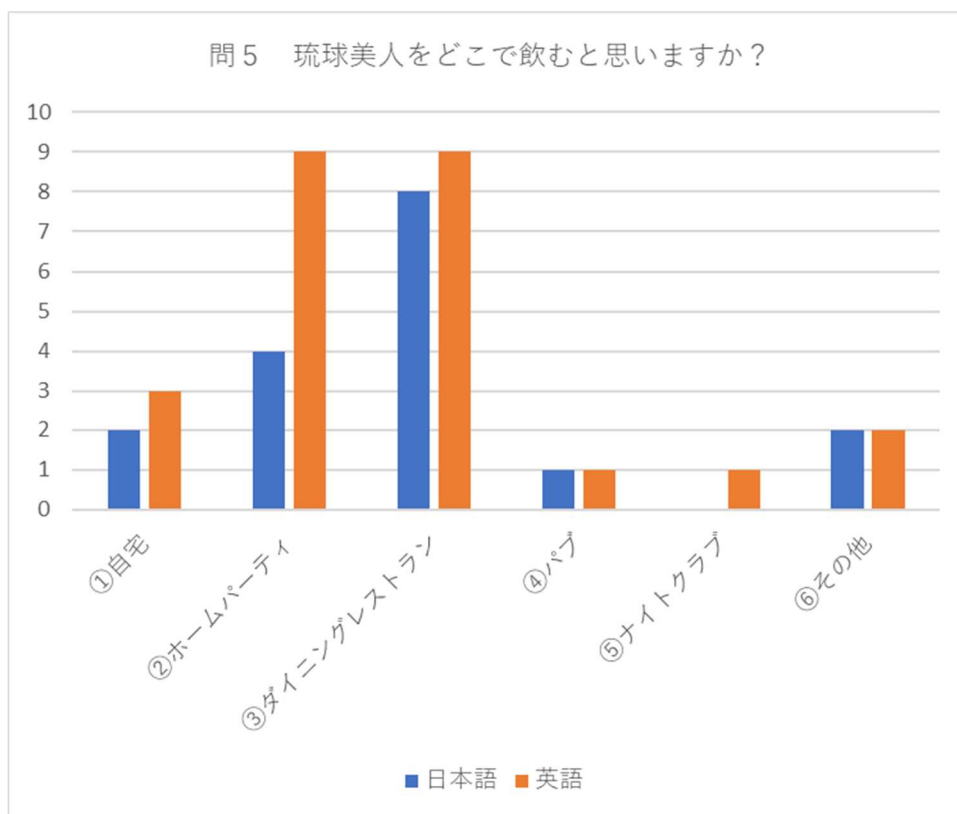


最も人気だったカクテルは **Bijin Japonaise** の 11 件だった。他カクテルの件数は以下の通り。他にもストレート、ロックも選ばれたことを注視しておきたい。

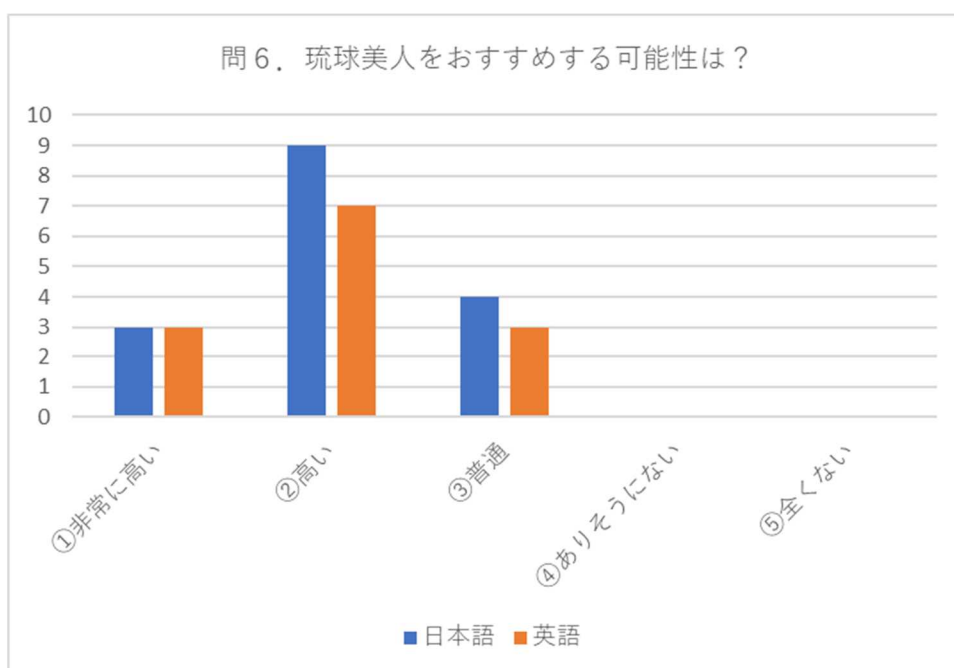
Bijin Australia	8 件
Shiny Bijin	6 件
Bijin Japonaise	11 件
Bijin Itariana	9 件
ストレート	1 件
ロック	3 件



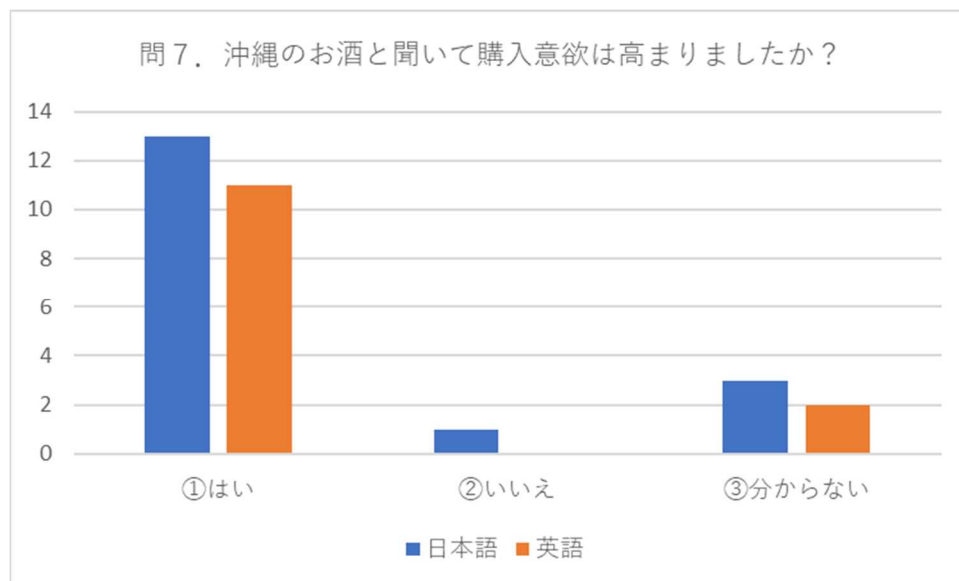
全体として金額はバラけた印象。11 から 30 AU \$ が適正価格と思われる方が多かった。



ダイニングレストランが 17 件、ホームパーティー13 件と多かった。



「琉球美人をおすすめする可能性は？」の問いに対し、非常に高い、高いとポジティブな回答については 22 件、普通 7 件であった。ネガティブ回答はなかった。



「沖縄のお酒と聞いて購入意欲は高まりましたか？」はい 24 件、いいえ 1 件、分からない 5 件、無回答 1 件という結果であった。

今回アプローチした主な国内メディアのカテゴリは以下の通り

カテゴリー		日本	海外 (英字)	計
メディア	お酒、バー、飲食情報を扱うメディア	83	300	383
	海外情報を扱うメディア	42	200	242
	報道・ニュース系、一般メディア	651	3,000	3,651
飲食店関係者		20	250	270
計		796	3,750	4,546

* 海外配信で海外情報を扱うメディアは、日本（アジア）の情報を扱うメディアということになります。

提供されたフード



ローンチパーティー当日写真



当日の会場外観



当日の会場外観



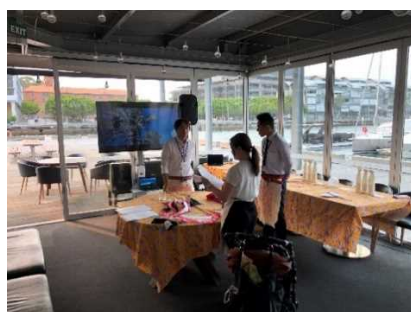
当日の会場外観



当日の会場内観



会場内 装飾備品



会場内 事前打ち合せの様子



会場内 料理スタッフの様子



会場内 挨拶時の様子



会場内 イベント開会挨拶



会場内 プレゼンの様子



会場内 プレゼンの様子



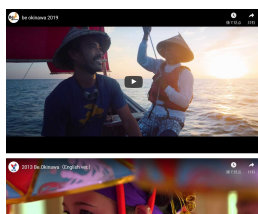
会場内 来賓挨拶の様子



会場内 商談の様子

<動画 Be.Okinawa」放映>

・沖縄県のブランディングサイト「Be.Okinawa」を活用し、沖縄の魅力を会場にて放映した。新酒発表会の中で歴史的背景や文化的背景を説明するにあたり、事前に動画を放映し沖縄の文化であるお酒「泡盛」の興味喚起、理解浸透を図った。



4－6．現地リカーショップの視察

卸先をホテルやバー等へ展開することを方針として決定をしたが、オーストラリア市場把握のためにリカーショップ（BWS）を視察。

BWS は現地の方曰く、リカーショップでは最もメジャーではないかとのこと。店舗によって多少品揃えに違いがあるようだが、お酒の種類は豊富、かつ他のリカーショップと比べ多少安い価格で販売されているようだ。

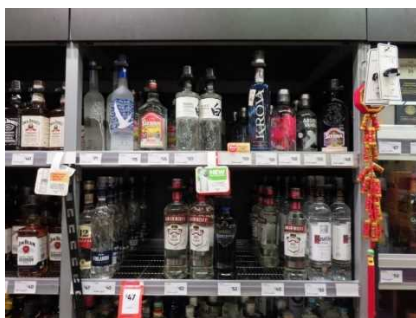
同じく Dan Murphy's もオーストラリアに約 300 店舗を展開する大手小売店であり、地元の方がよく利用するお店であった。ともにビール、ワイン、ウイスキーの品揃えが豊富であった。棚にはワインが並び、1 本 5 AU\$ ～販売されていた。また、4 L で 10 AU\$ ～の価格帯でも販売されていた。日常酒としてワインが多く消費されていることが推測される。日本ではあまり見られないパッケージデザインの商品が販売されていた。

ビールの売り場も種類が多く、1 本からの購入もできるようだが、箱買いがお得であった。24 本から 30 本入り。日本のビールは割高で販売されていた。オーストラリアの方にもアサヒやサッポロの認知は高いようだ。

TUN というオーストラリア産ビールは 3 種類ほどあり。30 本入り 30 AU\$ で販売されており、1 本 1 AU\$ と安い印象であった。

【現地リカーショップでの店頭販売事例】

ウォッカ販売コーナー



日本酒販売コーナー



現地リカーショップヒアリング/価格調査



試飲販売の様子（他社ウイスキー）



5. 総括

5-1. 総括

欧米文化がルーツにあるオーストラリアはアルコール消費が多く、ウィスキーを代表とするハードリカーも根強い人気を誇る。また、日本レストランが増加していることも好環境である。

市場を開拓するにあたって、人口第1位の都市シドニーを商品発表の場所として選んだ。

オーストラリアのアルコール消費傾向として現状ではビール、ワインの消費が多く、アルコール全体に対し、ビールが41%、ワインが37%と約8割を占める。シーンからみるとビールはパブやバー、ホームパーティー等のカジュアルなシーンで消費され、食中にワインが消費されている。泡盛は食中でもカジュアルなシーンでも合わせる事が出来るアルコールであり、今後のプロモーションの仕方で幅広いシーンでの消費を促進していく予定である。

しかし開拓期の現状においては、「泡盛」は消費者、アルコール提供事業者に対しても認知が低い状態であり、これまで通りの販促では莫大な広告予算がかかることが必至であった。また、リカーショップ等の店頭販売では、他アルコール商品との価格競争に陥る危惧があった。

そこで、売先をホテル・バー等をターゲットとしハイエンド層向けのカクテルの割材として提供することで、単純な価格比較とならないように訴求した。また、バーテンダーにより「味覚として美味しいお酒」、さらに **made in japan**、沖縄の文化であること消費者へ伝えていただき、知的好奇心からの「美味しいお酒」であることを理解させ普及させる戦略とした。

流通においては、最も熱意のあったインポーター1社と契約し商流を絞ることで、オーストラリア市場での不要なダンピングとなる要因を排除させた。

結果として、販売目標5KLに対し、3.7KLの販売量となった。

商品開発について、オーストラリアは依存症を防ぐ目的でアルコールが高い商品は酒税を高く設定しているので、酒税の高さが課題となった。しかし、テイストについては好評だった。**Launch Party**でのイベントは大盛況で、琉球美人のカクテルが何杯も提供された。カクテルベースにすれば麴感は気にならない事がわかった。4種類のうちコアントローなどと混ぜた「**ShinnyBijin**」が一番人気で、シンプルで柑橘系の味わいがするものが好まれた。現在市場で売れている和酒はゆずのリキュールとの事なので、来期は泡盛ベースのゆずリキュールを商品化し販売する。**BottleShop**にエスプレッソマティーニのRTDが販売されていたため、珈琲泡盛などでアルコール度数を下げて展開することも検討する。

また、**Launch Party**にてオーストラリア人は日本の文化が好きということがわかった。今後**BottleShop**での試飲販売イベントが考え得る。料飲店関係の集客が課題となっ

た。

レシピブックの作成について、デザインは好評だった。レシピについては、柑橘系リキュールとシュガーシロップなどとの相性が良いことがわかった。今後様々な料理とのペアリングが考え得る。事前の打ち合わせ不足が課題となった。

来期はシドニーのほか、メルボルン、ブリスベン（ゴールドコースト含む）などにも展開し販路開拓を図る。

5-2. 課題

・オーストラリア市場とのマッチングの検証

商品発表により、飲食関係や報道関係の集客は成功したものの、消費者の反応について検証することができなかった。消費者の反応については今後の課題として整理し、検証を実施する。

・酒税への対応

アルコール度数が高いと酒税も高くなる。ホテルやバーでハイエンド層向けのカクテルの割り材として提供することで、単純な価格比較にはならないよう訴求を図ることが有効だと考えるが、その他の蒸留酒との差別化や、泡盛の価値をどのように訴求していくか検討することが重要である。

また、酒税への対応及びオーストラリア人の消費傾向も考慮し、低アルコール商品の開発も検討する。

5-3. 今後に向けて

泡盛を提供した現場の声を聴きながら、消費者の反応について検証を実施するとともに、泡盛の価値を訴求できるよう、提供する事業者の人材育成を実施していく。

例えば、アンバサダー的な役割を担ってほしいバーテンダー等への泡盛レシピの共同開発、文化歴史等の座学等の教育。また、ホテルや地元レストラン等への、泡盛との食べ合わせ（マリアージュ）についての事例紹介や開発を実施。食中酒、食後酒等オーストラリア習慣に合わせたビール、ワインに次ぐ日常酒泡盛になるよう提案を実施していく。安酒としてではなく、ブランディングを拡販の両軸に市場と正対していく。

また、オーストラリア人の消費傾向を分析したうえで商品開発を行う。例えば、泡盛ベースのゆずリキュールを商品化するなど。

まずは低アルコール商品で泡盛の認知度を高め、徐々に通常の蒸留酒を広めていく。

6. 参考（掲載記事）

PR イベントについて、掲載記事などを一部記載する。

イベント前

媒体名 : Asia Food Beverage Thailand Magazine

記事タイトル : "Helios Distillery: Launch Event for Ryukyu Awamori, Japan's Oldest Distilled Liquor"

※同様の記事を他 46 媒体にて掲載

The screenshot shows a news article on the Business Wire website. The header includes navigation links like HOME, INGREDIENTS, PROCESSING, FOOD SAFETY, PACKAGING, LOGISTICS, FOOD STARTUP, MARKET TREND, EVENTS & TRAINING, PEOPLE, E-MAGAZINE, BUSINESS WIRE NEWS (highlighted), and PR NEWSWIRE. The article is dated 2019年11月17日 午後8:30 東部標準時. The title is 'Helios Distillery: Launch Event for Ryukyu Awamori, Japan's Oldest Distilled Liquor' and the event is on Monday, December 9th at LuMi in Sydney. The article text describes the launch of 'Ryukyu Bijin 40% 700ml' at the 'LuMi Bar & Dining' restaurant. A sidebar on the left features the Helios logo and a photo of the Ryukyu Bijin bottle.

Business wire news

Powered by businesswire

Back To: [Headlines](#)

2019年11月17日 午後8:30 東部標準時

Helios Distillery: Launch Event for Ryukyu Awamori, Japan's Oldest Distilled Liquor

Monday, December 9th, at Sydney's famous restaurant, LuMi!

NAGO, Japan--(BUSINESS WIRE)--Helios Distillery, which manufactures and sells Awamori, which is a distilled liquor of Okinawa in the southernmost of Japan, will hold a launch event for a new product "Ryukyu Bijin 40% 700ml" at the famous Italian restaurant "LuMi Bar & Dining" in Sydney on Monday, December 9th. (Awamori, which is like SAKE, is one of Japan's leading alcoholic beverages.) "Ryukyu Bijin 40% 700ml" is a quality Awamori liquor suitable as a cocktail base, which was developed by incorporating new production methods based on the traditional way. Sales are planned not only in Japan but also in seventeen countries and regions (Europe, the United States and other Asian countries) where Helios Brewery exports its products with the exception of Awamori.

"LuMi" is a Japanese fusion Italian restaurant with Japanese chefs and is led by Chef Federico, who has also been trained at Tokyo's super-famous Japanese restaurant. The restaurant was ranked 13 in the Australian Top 100 restaurant 2018 by The Australian Financial Review and awarded as best Italian restaurant in the world by Gambero Rosso International in 2019. Be sure not to miss this valuable opportunity to enjoy Awamori cocktails, together with specially prepared dishes, and an original special cocktail created just for this event.

Ryukyu Bijin (Photo: Business Wire)



[Event details]

Date and time:
6pm – 9 pm, Monday, December 9, 2019
Venue: LuMi Bar & Dining
<https://www.lumidining.com/>
Location: 56 Pirrama Road Pyrmont, 2009 NSW
Entrance fee: free

Time schedule:

[Part One]	6:00 pm- Press conference for restaurant-related guests and media
	Greetings from the representative of Helios Distillery
	Pairing of Okinawa local cuisine and original cocktails, supervised by "LuMi"
	(cocktail recipe introduction)
[Part Two]	7:00 pm - "Ryukyu Bijin" unveiling party (dress code: something Japanese)
	Launch of "Ryukyu Bijin" countdown toast (light food and a wide variety of cocktails available)
	Greetings from a representative from the Consulate General of Japan in Sydney

8:30 pm - Best dresser award announcement

8:45 pm - Closing

* Both Part One and Part Two are free participation, but Part One is primarily for restaurant-related guests and media. Those who participate in Part One may remain and participate in Part Two.

* For participating media and restaurant-related guests in the Part One, please present your business card at the reception desk.

*On the day, in the case of restricted access due to full occupancy, media that have reserved in advance (below) will be allowed entrance. Please reserve, also, if you would like to request an individual interview.

Media reservation form: <https://ryukyubijin.peatix.com/view>

* The dress code for the Part Two party is "something Japanese." We would appreciate your cooperation for participating wearing attire in the image of the Japanese flag, for example, red or white, or red and white, Japanese outfits, kimono, anime costumes, and other styles that are as relevant to Japan, if possible. At the end of the event, the Best Dresser Award will be announced, and the winner will receive a wonderful gift.

• Related site:

Facebook Event page:
<https://www.facebook.com/events/1035299750169773/>

Helios Distillery (English): <http://www.helios-svuzo.co.jp/en/>

Contacts

[Media related inquiries]

Helios Distillery "Ryukyu Bijin" Event Secretariat
Public Relations: Tomoko Takiguchi
Tel: +81 080-8422-5844
Email: info@greencreate.jp

イベント前

媒体名 : JAMSTV

記事タイトル : 12月のシドニーイベント／琉球泡盛のローンチイベント開催！

※同媒体のFacebook ページでも掲載



 住まい  求人  売ります  コミュニティ  サービス  帰国後  検索  メニュー

新型コロナウイルスの最新情報 / 新型コロナウイルスに関する在シドニー日本国総領事館からのお知らせ

ホーム > イベント > 12月のシドニーイベント／琉球泡盛のローンチイベント開催！



グルメ

12月のシドニーイベント／琉球泡盛のローンチイベント開催！



GO

開催日: 2020.07.04 ~ 2020.07.2

6

もっと見る

開催予定のイベント

もっと見る

イベントランキング

1

マーケット

7月のシドニーイベント／マーケット再開！週末はロックスヘ

GO

JAMS.TV編集部

2020.07.04 ~ 2020.07.26

イベントレポート

教育/留学/習い事

アイエス留学ネットワーク

開く / Open

イベント情報

日付	2019.12.09
時間	19.00 ~ 21.00
料金	無料
エリア	Pymont
開催地	56 Pirrama Road Pymont, 2009 NSW
E-Mail	info@greencreate.jp

日本の最南端・沖縄の蒸留酒である泡盛などを製造・販売しているヘリオス酒造は、12月9日（月）シドニーの有名イタリアンレストラン「LuMi Bar & Dining」にて新商品「琉球美人 40度 700ml」のローンチイベントを開催。（泡盛は日本酒のように、日本を代表するお酒の一つ）

「琉球美人 40度 700ml」は伝統的な製法を元に新たな製法を取り入れて開発した、カクテルベースにふさわしい酒質の泡盛。日本国内はもとより、ヘリオス酒造が製品を輸出している海外17カ国・地域（欧州、米国、アジア各国など／泡盛以外の商品含む）でも販売を予定している。

シドニー日系関連ニュース

2020.02.03

グルメ

東京マートで白濁酒造による「上善如水」の試飲会が開催

シドニー日系関連ニュース

2019.10.28

エンタメ/スポーツ

豪最大アニメフェス/SMASH! (スマッシュ) 2019参戦レポート

シドニー日系関連ニュース

2019.07.26

ビジネス

日本進出を目指す海外企業が集結！インベスト東京セミナーを取材

シドニー日系関連ニュース

2019.06.25

日系コミュニティ

イベント前

媒体名 : 日豪プレス

記事タイトル: 12月のシドニーイベント／琉球泡盛のローンチイベント開催！

※同媒体のFacebook ページでも掲載

NICHIGO PRESS 日豪プレス オーストラリア生活情報サイト nichigopress.jp
Your Japanese print media & website connecting Australia and Japan - Since 1977

ニュース News	イベント Event	求人 Jobs	住まい Rooms	フリマ For Sale	つどい Groups
・特集/インタビュー ・旅行/イベント ・グルメ ・育児 ・美容/健康	・紙面ニュース/ニュース解説 ・ビジネス ・字び ・エンタメ	・ビジネス ・ピザ ・マナー/法律/不動産 ・リビング ・コラム	・スポーツ ・ソーシャルシーン ・モニター体験記事		

📖 読者プレゼントの応募はコチラから 📄 日本語の新型コロナウイルス(COVID-19)情報はコチラから 📱 日豪プレスFacebook

TOP» 紙面ニュース/ニュース解説» 紙面掲載ニュース全国版(シドニー/メルボルン)»

2019年12月 ニュース/コミュニティー

2019年12月1日

オーストラリアの日系コミュニティー・ニュースをお届け！
Japanese Community News

オーストラリアにおける日系コミュニティーのニュースや最新情報を紹介していくと共に、シドニーを中心に各地で行われるセミナーやイベントの告知や報告などを掲載。

日本の学校法人が運営する ローカル保育園
BlueBerries Childcare
Gold Coast/ゴールドコースト

Croydon Park Cottage
Sydney/シドニー

園児募集中!
短期(1週間〜)からの
親子留学も歓迎
詳細は
クリック

ENHANCED BY Google

オーストラリアでもキレイをサポート
美容特集

家事の
時短
DIY
アウエイ
本格
日本食

シドニーで泡盛「琉球美人」ローンチイベント
オリジナル・カクテルも開発

沖縄の蒸餾酒である泡盛などを製造・販売するヘリオス酒造は
12月9日、新製品「琉球美人40度700ml」のローンチイベント
をシドニー中心部ピアモントにあるジャパニーズ・フュージョン
のイタリアン・レストラン「LuMi Bar & Dining」で開催する。

同イベントは2部構成で行われ、午後6時から飲食店関係者と
メディア向けに行われる第1部では「LuMi」監修による沖縄
ローカル料理と琉球美人を使ったオリジナル・カクテルのペアリ
ング、カクテル・レシピの紹介が予定されている。午後7時から
誰でも参加可能な第2部は「サムシング・ジャパニーズ」をトレ
ス・コードとして、日本の国旗をイメージした服、着物、アニメ
のコスチュームなど日本に関連したスタイルが推奨され、「琉
球美人」発売のカウンタ・ダウンの乾杯や参加者のベスト・ド
レッシングの発表も行う。満員の場合、入場制限の可能性があ
る。

琉球美人は伝統的な製法をベースとし新製法を取り入れて開発された、カクテルにも向く酒質の泡盛。ヘリオス
酒造は日本国内だけでなく、既に同社製品の輸出先となっているヨーロッパ、北米、アジアなど17の国・地域にも
琉球美人の販売を展開していく予定だという。

会場となる「LuMi」は、東京の有名和食店で修行したシェフのフェデリコ氏の他、日本人シェフも厨房に立つレ
ストラン。「世界のベスト・イタリアン・レストラン2019」でアワードを獲得し、「2018年オーストラリアのトッ
プ・レストラン100」では13位に輝いた。

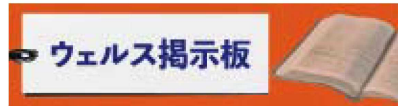


ヘリオス酒造の新製品「琉球美人」

イベント後

媒体名 : ウェルス

記事タイトル : 沖縄の泡盛「琉球美人」、オーストラリアで販売開始



沖縄の泡盛「琉球美人」、オーストラリアで販売開始

沖縄の蒸留酒である泡盛などを製造・販売しているヘリオス酒造は9日、シドニーで泡盛の新商品「琉球美人」のローンチイベントを開催した。

イベントにはシドニーの飲食店関係者ら120人が参加した。

「琉球美人」はアルコール度数が40度とやや高め。オーストラリアで好まれているカクテルのベースになるよう開発された。

同社の松田取締役営業本部長は、オーストラリアを最初の市場と決めた理由について「多くの国々で

アルコール消費量が減っている中、オーストラリアはそうではなく有望なマーケット」と語った。レストランへの展開からスタートし、最終的に一般小売店での販売を目指しているという。

同社では9日のオーストラリアでの発売開始を皮切りに、日本国内や海外17カ国・地域での販売を計画している。



紀谷昌彦シドニー総領事も駆けつけ、祝辞を述べた



カクテルベースに最適

イベント後

媒体名 : 在シドニー日本国総領事館サイト

記事タイトル : 琉球泡盛ローンチイベントの開催

 **在シドニー日本国総領事館**
Consulate-General of Japan in Sydney

本文へ English

文字サイズ変更 中 大

ホーム | 総領事館案内 | 領事手続 | 生活・安全 | 日本企業支援 | 広報文化 | 外交政策ニュース | 豪州内の在外公館 | リンク



琉球泡盛の販売促進のためのイベントが市内のレストランで開催されました。日本が誇る最古の蒸留酒の泡盛でつくられた特別なカクテルがイタリア料理とともに振舞われ、来場者は、泡盛という新しい体験を楽しみました。

7. 参考

＜参考＞HP や既存の公表資料等から抜粋。

日本の歴史・文化の関心について

欧米では日本のファンが増えており、食や文化歴史への興味が消費につながる傾向がある。電通では 2018 年 12 月に 20 カ国・地域で「ジャパンプランド調査 2019」を実施している。以下見解も今後のオーストラリアマーケットへの好材料と言える。

日本への好意度ランキング

順位	国・地域	2019年	順位	国・地域	2019年
1	台湾	98.3	11	トルコ	88.0
1	タイ	98.3	12	ロシア	84.3
3	ベトナム	98.0	13	オーストラリア	76.0
4	マレーシア	96.7	14	フランス	73.0
4	フィリピン	96.7	15	イギリス	71.0
6	香港	95.7	16	中国	70.5
7	シンガポール	93.7	17	アメリカ	65.3
8	インドネシア	92.7	18	カナダ	65.0
9	インド	90.3	19	ドイツ	64.0
10	イタリア	89.3	20	韓国	58.7

「とても好き」+「まあ好き」計（各国 n=300、中国とアメリカは n=600）（%）

ランキングで見ると ASEAN の国・地域が上位にランクインしていますが、これはここ数年変わらない傾向であり、10 位以下のランキングに注目した。順位は低い「イギリス」（2016 年：63.5%/18 位→2019 年：71.0%/15 位）、「ドイツ」（2016 年：58.0%/19 位→2019 年：64.0%/19 位）ではスコアが大きく上がっており、欧州エリアでも日本への好意が高まっていることが感じられる。電通報によると「日本がとても好き」という人が最も関心を持っている日本の物事は、全体の傾向と同じく「日本食」で、61.7%と高いスコアになっている（全体+7.6pt）。その他の項目を見ると「日本の四季」（全体+11.1pt）、「日本の祭り」（全体+10.4pt）といった旅行関連、「日本のファッション」（全体+13.3pt）、「日本のデザイン」（全体+9.7pt）といった現代文化関連や、「日本の映画」（全体+9.1pt）といったコンテンツ関連の項目が高くなってる。男性若年層が多いという年代的な傾向もあつてか、日本の伝統的な文化だけではなく、食や現代文化に惹かれている人が多いことが特徴的であるとレポートされている。

参考サイト / 電通報

<https://dentsu-ho.com/articles/6770>

日本食品の輸入動向：日本酒輸入量が4年間で倍増へ

2011年の記事となり、少し古い情報となるが、傾向としてとらえておきたい。以下JETROサイト記事より抜粋。

オーストラリアの日本酒輸入が2006年以降右肩上がりに拡大している。輸入量の伸びは2010年に入ってから加速しており、通年で4年前の約2倍の水準に達する可能性が高い。シドニーやメルボルンなどの大都市圏ではワインと同じ感覚で食中酒として日本酒を飲むことが富裕層の間でトレンドとなっており、需要の中心は従来的高级日本料理店から地場の西洋系レストランにも拡大している。

<食文化の変化が日本酒人気と関係>

オーストラリアで日本酒の需要が拡大している背景には次の要因が考えられる。

第一は、グローバルな食の流行を反映してオーストラリア人の食文化が様変わりしていることだ。オーストラリアでも以前からフランス料理やイタリア料理を基本に、アジア料理の要素を絡めた「モダン・オーストラリア料理」が高級料理の1ジャンルとして定着しているが、食事の提供方法としては前菜、主菜、デザートという3コース料理が主体だった。

ところが、近年ではスペインのタパスや日本の居酒屋風の業態が注目を集めており、大都市では、旧来の3コースの枠を超えた小皿料理中心あるいは大皿料理を皆で分けて食べるスタイルの高級店が現れている。オーストラリア人のレストラン業界関係者は「食事のスタイルの変化が、新しい食中酒としての日本酒人気の受け皿になっている。日本酒需要は今後も拡大するだろう」と指摘している。

<ワイン感覚で日本酒を楽しむ高所得者層が拡大>

第二の要因は、高所得者層に日本料理が浸透していることだ。テイクアウトの巻きずしや回転ずし、ラーメンといった安価な日本食が普及する一方、近年ではすしや刺し身を出す西洋系的高级料理店も増えている。日本食の需要はピラミッドの低層に位置する客単価10~20オーストラリア・ドル（以下、豪ドル）のファストフードと、同100~200豪ドルの高価格帯に二極化している。日本酒は後者の高所得者層向けの市場で、日本料理の浸透と共に需要を伸ばしている格好だ。

例えば、シドニー東部郊外には日本人シェフを起用してすしや刺し身、和風の一品料理を出している高級西洋料理店が少なくとも3店舗ある。こうした店では、まぐろの炙りや白身魚の薄作りをぼん酢であえてカルパッチョ風に盛り付けるといったフュージョン料理も一般的だ。日本の酒蔵から仕入れた高級な地酒をワインリストに並べている店もあり、和風テイストのメニューと共にワイン感覚で日本酒を楽しめるようになっている。

また、シドニーでは日本酒をテーマにした「モダン・ジャパニーズ料理」の店もここ数

年の間にいくつかオープンし、人気を集めている。従来の日本人経営の高級店とは異なり、現地資本の店がオーストラリア人の従業員によるオーストラリア人向けのサービスを提供している。日本酒は熱かんにして「徳利とおちょこ」で飲むのではなく、冷やした純米酒や吟醸酒をワイングラスで飲むスタイルが主流となっている。

＜普及を図る取り組みも本格化＞

第三の要因は、日本酒の普及を図る取り組みだ。高級料理店「テツヤズ」（シドニー）のオーナーシェフでオーストラリア屈指の料理人として知られる和久田哲也氏は、酒蔵の職人を囲んだ試飲会を開催するなど日本酒の普及に貢献、2007年には日本酒造青年協議会から「酒サムライ」の称号を授与されている。

在シドニー日本国総領事館は2009年7月、現地の食のオピニオン・リーダーや報道関係者ら約100人を招き、和久田氏の料理と共に日本の地方の伝統的な酒蔵の銘酒を紹介する夕食会を開いた。

日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）が2010年1月、シドニーで開催した日本の料理と食材のPRイベントでも、日本の酒造業者がブースを出展して日本酒や焼酎を売り込んだ。

ジェトロ・シドニーセンターは2009年から2年連続で国内最大の食品見本市「ファイン・フード・オーストラリア」に日本産農林水産物・食品の広報ブースを出展し、日本酒の販路拡大にも力を入れている。

オーストラリアでは検疫規制が厳格であることが農林水産物・食品輸出のネックとなっているが、日本酒は比較的通関が容易であること、焼酎などの蒸留酒と比較して酒税が低いことが利点となっている。

日本酒造組合中央会によると、日本国内の清酒消費量は1970年代のピーク時と比較して約3分の1の水準まで落ち込んでおり、酒造業界は海外市場に活路を求めている。オーストラリアでは食文化の変化や日本食の浸透といった「受け手」の需要が拡大すると同時に、日本酒の普及を図る「送り手」の取り組みも奏功し、相乗効果を生んでいるといえそう。

参考サイト/JETRO

<https://www.jetro.go.jp/world/oceania/au/foods/trends/1011001.html>

オーストラリアで「OKINAWA SOUR」発売

メルボルンのブランズウィック・イーストに本社を構えるテンプル・ブリューイング・カンパニー（ケン・オング社長）は5月8日、沖縄県大宜味村のシークワサーを使ったビール「OKINAWA SOUR（オキナワ・サワー）」の新しくなった味を楽しんでもらおうと、発売記念パーティーを開催した。2017年から沖縄県の沖縄特産販売と共同開発し販売しているサワー・ビールだが、発売以来、基本の味を守りながらも、常に改良を重ねてきた。日本ではなじみの少ないサワー・ビールだが、酸味、渋味のある爽やかな飲み口のフルーツ・ビールは料理との相性も良く、オーストラリアで消費を伸ばしている。同社はペールエールなど4商品を出しているが、「OKINAWA SOUR」は5番目の有力商品だ。



参考サイト / 日豪プレス オーストラリア生活情報サイト

https://nichigopress.jp/nichigo_news/monthly_news/164805/

オーストラリアのアルコール消費について

オーギーのアルコール好きは知られているところですが、ビールを飲むときには基本的に食事はいっしょに取らず、ビールだけを飲む傾向にあり、一番多く飲まれる場所はパブやバー。その他は友人とのホームパーティやBBQなどカジュアルなシチュエーションで飲まれることが多いのが特長です。では食事といっしょにお酒を飲むときは、というと、ワインが人気。アルコール全体の消費量ではビールが41%、ワインが37%とほぼ同じですが若干ビールのほうが多く消費されているようです。

参考サイト / All About

<https://allabout.co.jp/gm/gc/444810/>

ジンと泡盛はよく似ている。ジンのブームの理由をおさえておきたい。

日本産の「ジン」が海外でブームになると言われる理由

なぜ「ジン」がブームになりそうなのか

なぜ今、「ジン」なのか。大きく分ければ、三つの理由がある。まず、ジンは「個性」を出しやすいお酒だ。熟成年数に規定があるウイスキーやサトウキビを原料と定めるラム、生産地の規定があるテキーラと違い、ジンはベースとなるスピリッツから使用するボタニカル（ハーブやスパイス、果皮、根など）まで、製造工程における自由度が高い。例えば、伝統的なボタニカルであるジュニパーベリーやコリアンダーシードに加え、オリーブやバジル、白樺や菩提樹の葉、クランベリーからキュウリ、バラの花に至るまで、その土地由来のボタニカルを使うことで、造り手や生産地の個性と独自性を際立たせることができる。日本なら、柚子やスダチのような和柑橘や、山椒や生姜といった日本古来のハーブを中心に、玉露や煎茶、桜花から檜まで、日本ならではのボタニカルを使うことでジャパニーズジンとしての個性を打ち出せる。さらにベーススピリッツでも、お米から作られるライススピリッツや麴仕込みのスピリッツなど、日本らしさを感じさせるものが多く使われている。

次に飲む側の愛好家にとっても「違い＝個性」を味わう楽しさがあるもともと「ジントニック」や「ギムレット」「マティーニ」など、カクテルベースに使われることが多かったジンだが、「違い」がわかりやすいクラフトジンは、ストレートやロックでもその個性を楽しむことができる。ライフスタイルの細分化が進む中、「個性」は最大の武器だ。作り手の情熱や個性の立ったアイテムへの共感、価値観や感性をシェアする楽しさ。さらに、クラフトジンにはSNS受けしそうなスタイリッシュなパッケージが多いのも強みだろう。最近の「意識高い系女子」に人気のオーガニックアイテムなどを扱うコスメキッチンが主催したフェアでも、スーパーフードやオーガニックコスメが並ぶ中、アメリカ・シカゴ発のジン「KOVAL」が華やかなブースを設けてジントニックを紹介。ジンと聞けば敬遠しそうな女性たちが、次々に立ち寄り、写真を撮り合う姿が見られた。

「おじさんの飲み物」だったウイスキーが、「ハイボール」という飲み方提案で市場を広げ、ラムもまた「モヒート」という飲み方で一気に浸透した。ソーダで割れば、ハードルは一気に下がる。ジンもまた、ソーダやトニック割りで飲まれることが多く、アレンジもウイスキーやラム以上に多彩だ。ジンを構成する要素でもある「ボタニカル」は、ファッションやインテリアでもトレンドワードである。

ビールが苦手でも、クラフトビールなら飲めるという女性も多い。クラフトジンも、「ジン」というカテゴリーを超え、「ファッション」や「気分」で楽しまれる可能性が高い。三つ目の理由だが、ジンは大手のウイスキーメーカーにとっても「都合のいい」お酒であるという点だ。

そもそもウイスキーとジンのつながりは深い。

ジンはウイスキーやコニャックと違って熟成の必要がなく、製造後すぐに出荷できる

ため、新規参入の障壁が低いだけでなく、ウイスキーを寝かせる間の収入源としてジンを作る蒸留所も多い（ちなみに「マッサン」でおなじみのニッカの竹鶴政孝は、ウイスキー事業が軌道にのるまでリンゴジュースを販売していた）。昨年オープンした京都蒸溜所の仕掛け人はクラフトウイスキーを多く扱うインポーターであり、将来的にはウイスキー生産も視野にあると見る関係者は多い。

今回、サントリーとニッカがジンに参入したのも、ウイスキーの原酒不足が一因としてあるだろう。前述したように、ウイスキーは需要が高騰したからといって、ビールのようにすぐ出荷できるものではない。1980年代をピークに市場が縮小する中、ウイスキー原酒の仕込み量も減少したが、ハイボール人気やテレビドラマに加え、海外への輸出も急増する中、国産ウイスキーの原酒需要はひっ迫している。

国産ウイスキー市場は、サントリーとニッカの2社で約9割を占める。今回、両社から発売されるジャパニーズジンは「プレミアムレンジ」だが、サントリーはジン「ビーフイーター」を「ビーフ（牛肉）＋イーター（食べる人）」との語呂合わせから、焼肉店などの肉料理業態向けに「肉専用サワー」としてジントニック（＝ジン＋肉）で仕掛け、ニッカは「ウキルキンソン・ジン」をリニューアルした。ウイスキーの出荷調整が厳しい昨今、今後は「ジン」が新たな戦場になりそうだ。

参考サイト /ダイヤモンド・オンライン

<https://diamond.jp/articles/-/131920>