

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）
アワモリ・ビジネス・パートナーシップ戦略

令和2年 3月
株式会社 パートナーブレイン

(1) 事業概要

■ 目的と実施内容

泡盛製造業は、沖縄における貴重な地場産業であり重要な産業であるが、その出荷量は減少傾向にあり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。

本事業では、沖縄県酒造組合等と連携し、海外ビジネス関係者と泡盛酒造所とのマッチング・支援や、テロワール・マリアージュ等を通じたブランド価値の向上を目的とするモデル事業を展開し、また、各受託事業者に対して、関係機関が行うプロモーションを自走できるビジネスにつなげる支援を行う。

■ 受託事業者対象地域とプロジェクト名

No.	会社名	地域	プロジェクト名
1	株式会社Blueship沖縄	欧米	ハードリカー展開プロジェクト
2	株式会社アドスタッフ博報堂	北米	北米市場販売強化・販路開拓プロジェクト
3	有限会社比嘉酒造	韓国・台湾 ※国間情勢の影響により香港から台湾へ変更	韓国・台湾販売強化
4	まさひろ酒造株式会社	シンガポール・香港 東南アジア	ジンによる泡盛販路開拓
5	ヘリオス酒造株式会社	オーストラリア	オーストラリアでの販路開拓
6	株式会社新垣通商	中国	中国での販路開拓

■ ABP（アワモリビジネスパートナーシップ）事務局実施内容

No.	戦略名	実施内容
1	ABP（アワモリビジネスパートナーシップ）戦略	酒造組合等と連携し、各酒造所の輸出ビジネスに向けた取組の支援や、それを具体化するための様々なビジネスセクターから、コーディネーター・パートナーを発掘し、マッチング等を実施。
2	テロワール	平成30年度委託事業で製造した沖縄県産長粒種米（夢十色）を活用したプロモーションの実施、県農研センター（石垣支所、名護支所）、一般農家（北部地域）での長粒種米生産の実証と泡盛蒸留工程の検証を行う。
3	マリアージュ	食と琉球泡盛のペアリングを提案し、動画での発信や、ホテル等へ提案を行う。
4	空手×泡盛	JTAと連携し、国内線機内にて「空手×泡盛」の動画を制作し放映する。また、機内誌への掲載も行い、訪日外国人向けのPRを行う。
5	いいね！AWAMORI展	沖縄大交易会において、他の受託事業者も含めた泡盛酒造所等の取組を内外のバイヤーに対してPRし、更なるマッチングにつなげる。

(2) 酒類業界分析

■ 国内出荷量の分析

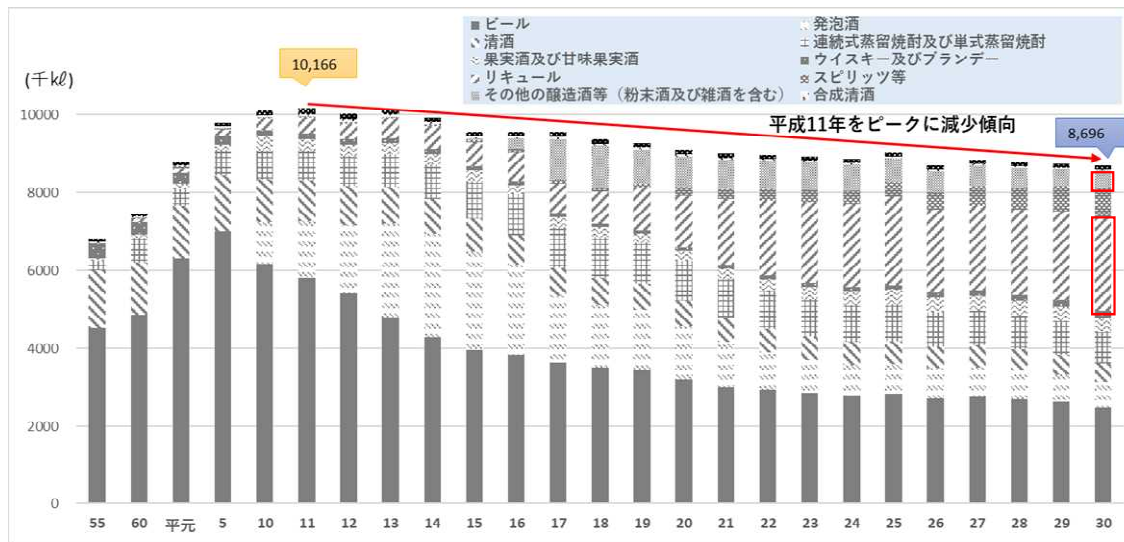
【分析①】国内出荷量の減少

日本の総人口はH22年をピークにH30年まで減少傾向にある。成人人口は増えているものの70歳以上が占める割合が多くなっており、また、「成人一人当たりの酒類消費量」にも減少が見られる。

【分析②】嗜好の多様化

国内出荷量が減少する中、酒類別で見ると、＜第3のビール＞や＜低アルコール飲料（チューハイなど）＞の消費は増加しており、H15年以降は「リキュール」「その他の醸造酒等」が大幅に増加、酒類消費が分散化していると言える。

≪図1≫ 酒類課税数量の推移（国税局分及び税関分合計）＜S55年～H30年＞



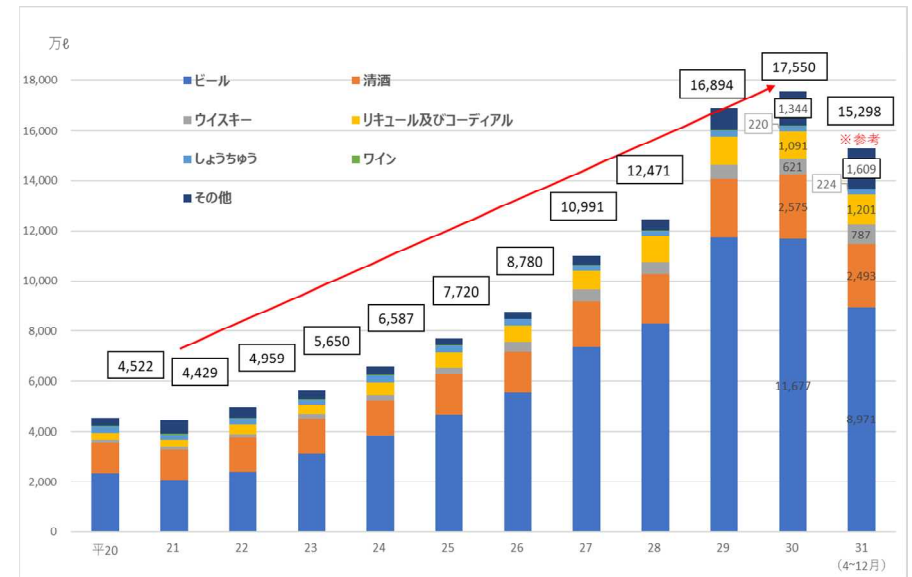
※出典：「統計年報」（国税庁）を加工し作成

https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/tokei_nenpo.htm

■ 日本産酒類の輸出増加

国内消費量は減少しているが、輸出量はH21年の4,429万ℓから、H30年は約4倍の1億7,550万ℓへ増加。また輸出金額でも、7年連続で過去最高を記録している。

図2 日本産酒類輸出数量の推移 ＜H20年～H31年＞



品目	品目別輸出金額（千円）			品目別輸出量（ℓ）		
	平成30年	平成31年	対前年比	平成30年	平成31年	対前年比
ビール	12,874,183	9,165,267	71.19%	116,772,106	89,705,344	76.82%
清酒	22,231,502	23,412,129	105.31%	25,746,831	24,928,033	96.82%
ウイスキー	14,977,176	19,450,914	129.87%	6,207,533	7,869,821	126.78%
リキュール	5,671,642	6,440,115	113.55%	10,907,079	12,012,209	110.13%
しょうちゅう	1,529,620	1,560,092	101.99%	2,195,266	2,241,695	102.11%
ワイン	280,978	177,151	63.05%	229,096	134,797	58.84%
その他	4,261,564	5,877,588	137.92%	13,437,258	16,091,217	119.75%
合計	61,826,665	66,083,256	106.88%	175,495,169	152,983,116	87.17%

出典：「財務省貿易統計」（税関ホームページ）を加工し作成

<https://www.customs.go.jp/toukei/search/futsu1.htm>（2020年2月10日利用）

(3) 泡盛業界分析

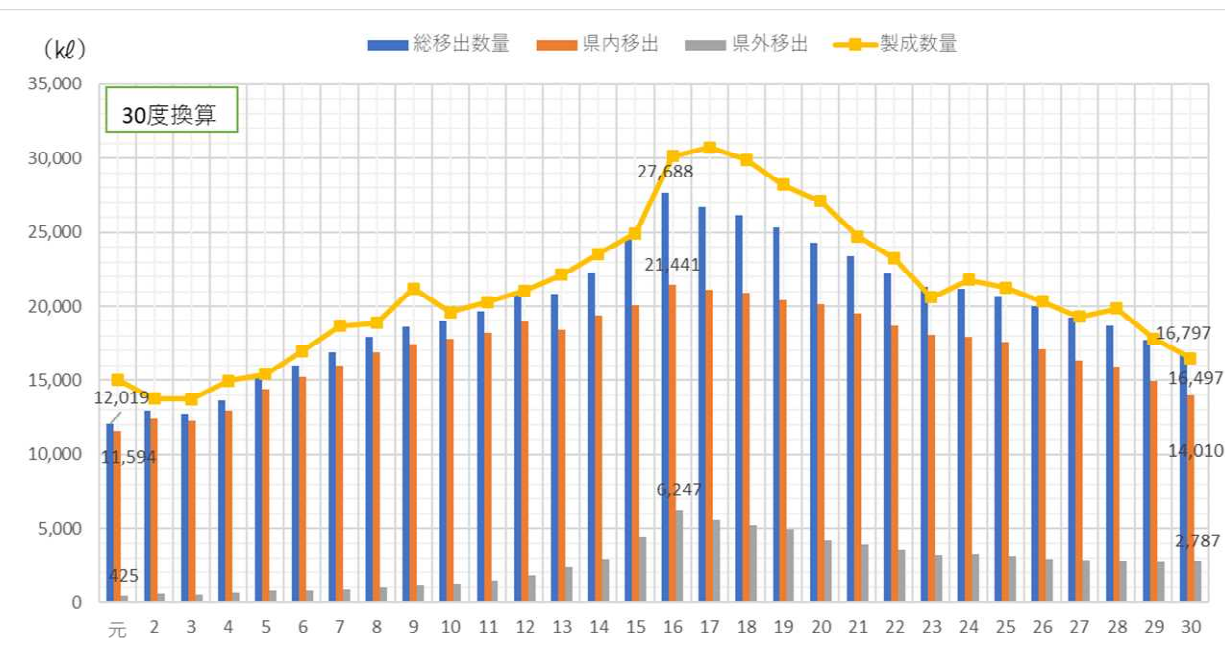
■現在の状況

琉球泡盛は琉球王朝時代より600年引き継がれている伝統産業であり、沖縄県には酒造所や関連事業者も多く、沖縄の歴史・文化・経済を語るうえで、重要な地場産業である。

定量面で見ると、1990年代（平成以降）の沖縄ブームが追い風となり県外市場が拡大したが、その後は14年連続で減少。全国的な人口減少や高齢化、健康志向の高まりなどで市場が縮小、アルコール商品の多様化により、H30年の出荷量はピーク時の60%ほどになった。近年は、県外だけでなく海外（特に近隣のアジア諸国）からの観光客が増加しており、今後、泡盛業界として海外需要拡大（インバウンド・アウトバウンド共に）への取組は重要であると言える。

※出展：観光庁「訪日外国人消費動向2018」https://www.mlit.go.jp/kankochu/news02_000380.html

グラフ：琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移＜H1年～H30年＞



※出展：沖縄県酒造組合ホームページより加工して作成 https://okinawa-awamori.or.jp/shipment_data/

■課題（現状認識）

国内酒類の消費量はH8年をピークに減少の一途をたどっており、特に若者の「酒離れ」が進む傾向にある。こうした中、琉球泡盛業界の維持、活性化のためには、国内だけではなく国外にも販路を確立することが必要である。泡盛酒造所は国や県、沖縄県酒造組合の支援を受け、これまでも海外における琉球泡盛の普及啓発に努めてきたが、海外では主に「日本食レストラン」にて現地の「日系人・日本人」に飲まれているのが実状であり、琉球泡盛の認知度はいまだ低い。

■課題解決に向けて

◆琉球泡盛の基本ブランディングの必要性

泡盛の特性（沖縄の地理的特性含む）を生かした「食との組み合わせによるマリアージュ戦略」「原料の産地にこだわったテロワール戦略」「空手とのストーリーを合わせたプロモーション」などを実施し、『琉球泡盛』ブランドを確立する。

(4) ABP戦略 各事業者のプロジェクト管理

■ 目的・実施内容

ABP事務局では沖縄県酒造組合等と連携し、各酒造所の輸出ビジネスに向けた取組の支援や、それを具体化するための様々なビジネスセクターから、コーディネーターやパートナーを発掘し、マッチング等を実施する。

■ 本年度実績

【実施概要】受託事業者が行うモデル事業が自走できる様、プロジェクト支援を実施。

- (1) 定期的に事業者へヒアリングを行い、課題共有やマッチング、委託事業に係る各種事務手続きを支援
- (2) 各事業者の事業進捗状況の確認と共有の場として、ABPP（泡盛ビジネスパートナーシッププレイヤーズ）会合の開催（4回）

事業者名（地域）	当初目標	実績（30度換算）kl
株式会社Blueship沖縄（欧米）	5kl	5.64kl（8.0kl）
株式会社アドスタッフ博報堂（北米）	9.96kl	小売向け 2.9kl（2.2kl） 飲食向け（5.9kl）
有限会社比嘉酒造（韓国・香港・台湾）	10.7kl	泡盛3.4kl（3.228kl） リキュール2.7kl（0.979kl） 合計（4.2kl）
まさひろ酒造株式会社（シンガポール・香港・東南アジア等）	泡盛0.1kl ジン5kl	泡盛0.02kl（0.032kl） ジン14.6kl（22.97kl）
ヘリオス酒造株式会社（オーストラリア）	5kl	3.7kl（5.0kl）
株式会社新垣通商（中国）	5kl	泡盛(0.5115kl) 泡盛リキュール（0.0576kl） 樽売り泡盛4kl(5.73kl)
株式会社パートナーブレイン（ABP事務局）	マッチング3件程度	5件

■ 事業を通して見えてきた課題

地域	見えてきた課題
韓国・香港	国間情勢の影響：現地でのイベント実施等プロモーション活動に影響。
中国	・商標登録：商標が既に獲得されており、販売ができないなどの障害が発生。 ・国内価格：インターネット検索により、廉価な国内既存商品と比較される。
欧米	海外ボトルの品質：商習慣の違いあり。納品までのスケジュール調整が重要。
シンガポール	独自ルート開拓：商流管理や交通整理が重要。並行輸入等が発生する。
オーストラリア	酒税の高さ：日本酒四合瓶で78.99\$（日本円で6,000円程度）

国内で取り組むべき課題

- ブランディングの必要性
- 泡盛を伝える人材育成
- 市場に合わせた商品開発・飲み方提案の必要性
- インバウンドの受入れ環境の整備

海外で取り組むべき課題

- ブランディング・認知度向上の必要性
- 海外インポーター・ディストリビューターの選定
- 泡盛を伝える人材育成
- 市場に合わせた商品開発・飲み方提案の必要性
- 海外での商標について

■ まとめ

今年度委託事業における出荷量は、30度換算で24.87kl。
 今後は現地のインポーターやディストリビューター、メディアと継続的に連携を取る事で、商流の確立を図り、長期的な視点をもったコンセプトの設定やターゲティング、ポジショニングを行う。

(5) ABP戦略 ビジネスセクターマッチング支援等

■ 目的と実施内容

海外バイヤーとのマッチング、マーケティングやブランディングなど様々な視点を交えたセミナーの開催、企業・企画とのマッチング支援を行った。

No.	日付	連携先	実施内容
1	2019/10/15	株式会社Payke	泡盛業界のマーケティングセミナー開催 ・参加酒造所：15社 ・参加者数：41名
2	2019/11/14・15	日本ソムリエ協会 泡盛倉庫 沖縄県酒造組合	『いいね！AWAMORI展』にてソムリエ・泡盛倉庫によるペアリングコラボ ・来場者数：822名 ・酒造所と海外バイヤーマッチング件数11件
3	2019/12/19	(株)LCCTレーディング	『Sake On Tap』取り組み紹介 ・参加酒造所：3社 ・参加者数：20名
4	2020/2/27	(株)ONESTORY	『地域ブランディング』をテーマにしたトークイベント開催 ・参加酒造所：3社 ・参加者数：8名
5	—	Facebookページ	・登録者数：83名 ・情報発信記事数：62件 Facebookページでは、本事業の海外での取り組みを定期的に紹介したり、開催イベント情報の共有を行った。
6	—	(株)リレーションシップ	・ロシア圏へ販路開拓の為のヒアリング。 親日国で、沖縄との繋がり（訪日（労働目的）キルギス人の4分の1が沖縄在住）も深いキルギスでの泡盛テストマーケティングの可能性。

■ 実施セミナー 詳細

株式会社Paykeとのマーケティングセミナー開催（左図No.1）

【目的】「泡盛をテーマに今とこれからの売り方を考える」と題し、前半はこれからの「売り方」について勉強会を実施。後半は多分野の知見者や各セクションに関わる方々を招き、参加者と共にトークセッションを行った。

【パネリスト】

■ 株式会社上間フードアンドライフ 代表取締役
U&I株式会社代表取締役 上間 喜寿 氏

■ イオン琉球株式会社 商品開発担当部長
沖縄県小売酒販組合連合会事務局長 渡嘉敷 光憲 氏

■ 泡盛倉庫 AWAMORISOUKO 泡盛倉庫店主 比嘉 康二 氏

■ 株式会社Payke 取締役 比嘉 良寛 氏

【実施結果】

・参加者数：41名 内、酒造所15社26名 ・アンケート数：21件

トークセミナー
資料→



セミナーの様子↓



パンフレット→



(6) いいね！AWAMORI展

■ 目的

沖縄大交易会へ訪れる海外・国内バイヤー向けに、琉球泡盛の製法、歴史等の紹介や試飲会、海外市場ブランド戦略・商品づくりを5つのテーマにて展示。

■ 実施概要

【展示会名】いいね！AWAMORI展（沖縄大交易会併催事業）
 【開催日時】2019年11/14（木）10時～17時 / 11/15（金）9時～16時半
 【来場者数】822名（内訳）：1日目 398名／2日目 424名

展示企画	展示内容
1 琉球泡盛紹介ブース	琉球泡盛の文化や製法の紹介と県内47酒造所の泡盛試飲
2 琉球泡盛と食の組み合わせ提案	ペアリングメニューの試食と泡盛の試飲
3 沖縄空手×泡盛～SHARE THE SAME“SPIRITS”～	JTA機内誌記事・動画、泡盛「空手」、空手ジェット機モデルプレー ンの展示・放映
4 琉球泡盛テロワール戦略	H30年度試験醸造県産長粒種米泡盛の紹介と試飲
5 琉球泡盛海外輸出プロジェクト	海外市場ブランド戦略や商品づくりをテーマとした取り組みの紹介

■ アンケート結果

・『琉球泡盛「いいね！」と感じたポイント』に対し、約4割が「ストーリー性」と回答。次いでデザイン性、香りが良い、美味しいという結果になった

・『いいね！AWAMORI展で印象に残ったものはどれですか』の質問に対し、44.5%が「泡盛と食のペアリング」と回答し、最多となった。

■ まとめ

来場者からは「泡盛の美味しさに気付けた」「おしゃれなボトルや飲み方で泡盛のイメージが変わった」「食と泡盛のペアリングは新鮮だった」と好評の声を多く頂いた。アンケートの『泡盛についてもっと知りたいことは何か』との質問に対し、県外・海外の約2割の方が「購入方法」と回答。購入を希望する来場者（バイヤー含む）へは、後日酒造メーカーの担当者を紹介しており、今後の販路開拓のきっかけとなった。今後は、各酒造メーカーの担当者も展示会に常駐してもらうなどすることで、より早急に商談に結びつけることができるものとする。

■ 展示会の様子

展示会全体の様子

(株)Blueship沖縄

(有)比嘉酒造

(株)新垣通商

ビンコウHD(株)

入場者で賑わっている様子

ポスター



←ペアリングブースにて試飲提供



(株)アドスタッフ博報堂

まさひろ酒造(株)



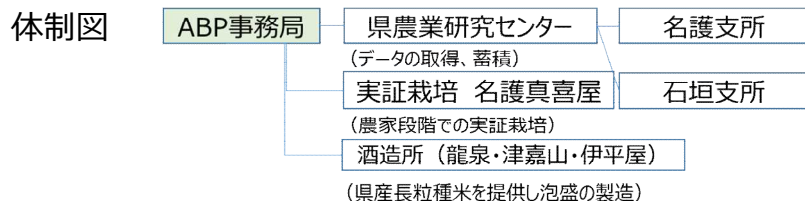
(7) テロワールの実施① 試験栽培結果

■ 目的

現在、琉球泡盛の原料米は、タイからの輸入米が主だが、琉球泡盛の海外輸出を進めるにあたり、世界のトレンドである「地域に根差した原料調達「テロワール」」を実現することが琉球泡盛のブランド価値を高め、琉球泡盛の魅力を最大限PRできる重要なアプローチ方法になるといえる。

■ 実施概要

- (1) 沖縄県農業研究センターへの長粒種米試験栽培委託（石垣市・名護市）
- (2) 一般農家への長粒種米の実証栽培委託（名護市）
- (3) 上記（1）（2）にて生産された県産長粒種米を使用した泡盛の製造
- (4) 県内泡盛酒造所へ県産長粒種米について意向調査
- (5) 昨年度製造の試験醸造泡盛の試飲・アンケート



▼ 成熟期の様子



a: 夢十色



b: 北陸193号



c: YTH183 (左: 11/5、右: 11/14)



■ 結果

▼ 玄米外観品質



a: ひとめぼれ



b: 夢十色



c: 北陸193号



d: YTH183

▼ 表1 長粒種米3品種の「ひとめぼれ」に対する生育比較

品種名	草丈 (cm)	茎数 (本/株)	茎数 (本/m ²)	葉色値
「ひとめぼれ」	68.0	27.3	580	43.6
「夢十色」	60.5	36.1	767	38.4
「北陸193号」	66.0	30.4	645	41.9
「YTH183」	70.9	34.5	732	40.4

1) 調査は 2019/9/12

遅植えにより到穂期間の日平均気温が下がると、供試4品種とも生育が鈍くなる傾向がみられた。また気温低下の粗玄米重への影響は、「ひとめぼれ」では判然とせず、「夢十色」、「北陸193号」、「YTH」で著しく減少した。このことから、長粒種米3品種の収量を確保するためには、8月上旬の移植基準日を遵守する必要がある。

(8) テロワールの実施② 実証栽培・醸造結果

■長粒種米の実証栽培委託（一般農家）

【目的】

県内における長粒種米の本格栽培にあたってのリスクを事前に回避し、安定供給を行うことを目標とし、農家段階での課題等を適格に把握・抽出を行う。

【結果】収穫量：籾重 348kg 精米重 209kg

出穂期	10月20日	稈長 (cm)	69
穂揃期	10月24日	全長 (cm)	71
収穫日	12月16日	穂数 (本)	29

【実証栽培による、データ・経営収支の把握】

項目	作業時間	費用 (税込)	人件費
塩水選・種子消毒	農研センターにて実施		
播種	農研センターにて実施		
撒付	撒付 ①6時間		¥ 790 × 6 H = ¥ 4,740
	補種 ②14時間 (4日間合計)		¥ 790 × 14 H = ¥ 11,060
施肥	基肥 1時間	¥ 4,500	¥ 790 × 1 H = ¥ 790
	追肥 2時間 (1時間×2回)	¥ 4,480 × 2回 = ¥ 8,960	¥ 790 × 2 H = ¥ 1,580
初期剤 (除草剤)	7時間 (J A羽地水稲部会共同防除)	¥ 3,015 × 2回 = ¥ 6,029	¥ 790 × 7 H = ¥ 5,530
中期剤 (除草剤)	7時間 (J A羽地水稲部会共同防除)		¥ 790 × 7 H = ¥ 5,530
後期剤 (除草剤)	1時間	¥ 2,189	¥ 790 × 1 H = ¥ 790
殺菌剤処理	初期剤散布時に併せて処理 (J A羽地水稲部会共同防除)	※初期剤・中期剤金額に含む	※初期剤・中期剤金額に含む
稲の草刈り	1期につき計4回程度 3時間		¥ 790 × 12 H = ¥ 9,480
農業用水賦課金	年度毎	¥ 7,088	
各合計		¥ 28,766	¥ 39,500
費用・人件費合計			¥ 68,266

【課題】

- (1) 試験規模：一農家10a栽培の為、人件費面で収益性が確保が出来ず。
- (2) コンタミネーション：沖縄県内の稲作は短粒種米がメイン。長粒種米と近接する水田での栽培には厳重な注意が必要。また、収穫後の精米や流通段階においての知識や研修について生産者の方へ周知が必要。

■試験栽培及び実証栽培長粒種米による醸造結果

1) 夢十色 (龍泉酒造)

龍泉酒造	
【製造工程】	
量	夢十色 750kg
製麹	令和2年 2月11日～ 2月13日 (90時間)
発酵期間	令和2年 2月14日～ 3月2日 (18日間)
蒸留日	令和2年 3月3日
製成数量	703ℓ

【試験結果】

出麴 酸度	ALC 分	日本 酒度	製成純ALC (1 t 換算)
3.6	16.6	+5	419

現行のタイ産米と比較し、吸水率、水分に差が見られた。また、千粒重についても特に石垣産で割れ米が目立つことから、洗米・浸漬・蒸きょうの条件を一部調整した。

2) YTH183 (津嘉山酒造所)

津嘉山酒造所	
【製造工程】	
量	YTH183 750kg
製麹	令和2年 1月20日～ 1月23日 (72時間)
発酵期間	令和2年 1月23日～ 2月18日 (27日間)
蒸留日	令和2年 2月19日
製成数量	641ℓ

【試験結果】

出麴 酸度	ALC 分	日本 酒度	製成純ALC (1 t 換算)
2.8	17.7	+8	371

タイ産米と比較し、大きさにばらつきがあり、碎米に近い。そのため、蒸米時間を短縮し調整。



写真左：タイ産長粒種米
写真右：YTH183

3) 北陸193号 (伊平屋酒造所)

「北陸193号」伊平屋酒造	
第1回	第2回
【製造工程】	
量	北陸193号 277kg
製麹	令和2年2月26日～2月29日 (72時間)
発酵期間	令和2年2月29日～3月19日 (20日間)
蒸留日	令和2年3月19日
製成数量	507ℓ

【試験結果】

ALC 分	日本 酒度	製成純ALC (1 t 換算)
17.7	+8	371

出来上がりは伸びのある酒質、現在、甕にて貯蔵。ジャポニカ米に近い印象。洗米・浸漬時間を出来る限り短くする必要があると思われる。

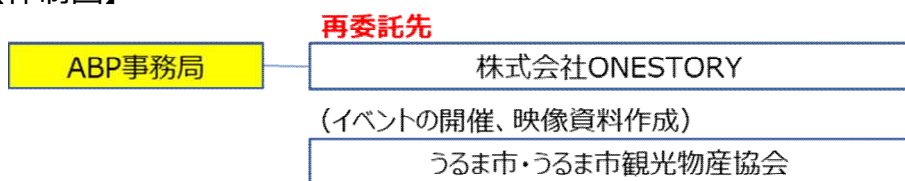
(9) マリアージュ戦略

■ 目的

食のシーンと泡盛をペアリングして提案することで、より具体的な泡盛のPRに繋がる。さらに、海外からも注目されている『DININGOUT』（ダイニングアウト）とコラボすることで、より訴求効果の高い映像資料と、県内ホテルや自治体との連携によりペアリング提案場所を模索する。

■ DININGOUT

【体制図】



【ABP事務局の取り組み】

- ・企画サポート：企画担当者へ各酒造所を案内し、泡盛に対するレクチャーを実施。開催場所の候補選定を、地元市町村と調整
- ・泡盛ペアリング：泡盛ペアリングメニュー考案チームへ泡盛専門家を派遣し、シェフへ泡盛の魅力を伝え、そのペアリング選定に寄与した。

- ◆開催名称：DINING OUT RYUKYU-URUMA with LEXUS
(公式) <https://www.onestory-media.jp/post/?id=3341>
- ◆開催日程：2020/1/18(土)、19(日)
※1/18(土)は、海外ゲスト向け英語対応 1/19(日)は、国内ゲスト向け日本語対応
- ◆募集人数：各日程40名、計80名限定
- ◆開催地：沖縄県うるま市 «レセプション会場» シルミチュー（浜比嘉島）«ディナー会場» 勝連城跡
- ◆出演：«料理人» Goh Gan 福山 剛 (La Maison de la Nature Goh) × ガガン・アナンド «ホスト» コラムニスト 中村孝則
- ◆主催：株式会社ONESTORY
- ◆オフィシャルパートナー：LEXUS (<https://lexus.jp>)
- ◆後援：沖縄県（平成31年度 沖縄観光コンテンツ支援事業）
- ◆協力：うるま市、ハレクラニ沖縄

■ オプショナルツアー（酒造所見学）

【目的】

琉球泡盛を文化的なおもてなしとして育成、実践した琉球王朝のストーリーに迫るツアーを実施。「勝連」に反映をもたらし、「交易」を支える大きな柱となった文化外交の象徴「泡盛」に関して理解を深める。

【概要】

開催日時：1月18日（土）海外ゲスト向け
内容：酒造所（津嘉山酒造所・金武酒造）見学、
泡盛専門家による解説
参加人数：15名（海外ゲスト）



■ マリアージュ戦略 まとめ

アジアNo.1 シェフのガガンアナンド（GohGan）が『琉球泡盛』をテーマにペアリングメニューを考案したというのは、海外美食家にとって大きなインパクトのある取り組みとなった。今回提供されたストレートおよび3つの異なったカクテルアレンジは、それぞれ泡盛の魅力を最大限に引き出したメニュー考案であり今後の海外展開でも参考となる。

また、イベント後の取組として、参加協力頂いた県内シェフ（宮古島の Restaurant État d'esprit（レストラン エタデスプリ）、北谷町の Restaurant ARDOR（レストラン アルドール）等）の方々においては、今回のメニューにヒントを得た泡盛ペアリングを楽しめるイベントも実施。今後も県内ホテル等にて、今回のメニューを活用しつつインバウンド等へ向けた泡盛ペアリングメニューの実施が期待される。

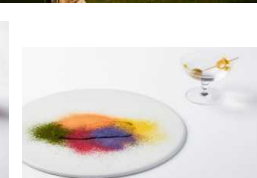
レセプションの様子



料理やドリンクをスタッフより紹介



写真左：福山剛シェフ
写真中央：ガガンアナンドシェフ



泡盛ペアリングメニュー

忠孝酒造大城社長による泡盛解説



客席から見るライトアップされた勝連城

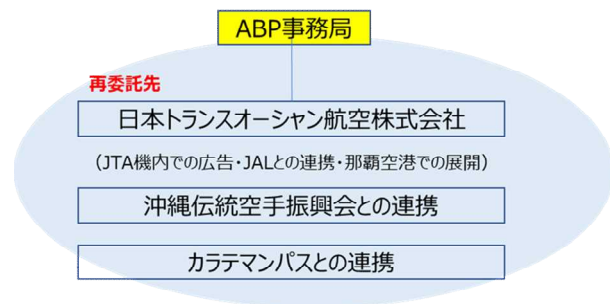


(10) 空手×泡盛

■ 目的

琉球泡盛及び空手は、沖縄の伝統文化という面で親和性が高く、外国人にとって未知の酒である琉球泡盛を感じてもらうには、空手を活かしたプロモーションはとて有力なツールだといえる。昨年度に続き、JTAとコラボし、空港機内でのPR等を実施した。

【体制図】



	実施概要	結果概要
1	空手ジェットの就航期間延伸	2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据え就航期間を延伸。
2	泡盛「空手」の機内販売	JTA運航全便にて販売。(2019年7-8月)
3	泡盛「空手」の空港販売	空港売店 (Coralway) にて販売。
4	JTA機内誌「Coralway」における泡盛、空手の特集記事掲載	空手ジェットやカラテマンパスについて、「空手×Bar」をコンセプトにした『DOJOBAR』の紹介等を掲載。
5	JTA企業サイト内JTAジャーナルにて泡盛の魅力を発信	2019年7月～2019年11月に渡り4記事を掲載。
6	JTA機内ビデオプログラムでの泡盛&空手コラボ企画放映	JTA運航全便にて空手家たちが琉球泡盛を楽しむ映像など、空手と琉球泡盛のコラボレーションが楽しめる特集動画を放映。
7	「カラテマンパス」の運用	Coralway那覇空港売店にて10%割引 (一部商品除く) を適用できる「カラテマンパス」の配布に関する協力・環境整備を実施。

■ まとめ

オリンピック・パラリンピック機運の高まりにより空手にも大きな注目が集まる事が予想され、SNS等海外にある空手コミュニティと接触を図り、また、県の空手事業との連携を行うことで「空手発祥の地」としての沖縄PRを行いつつ泡盛の普及にもうまく絡めていく必要がある。

1. 空手ジェット



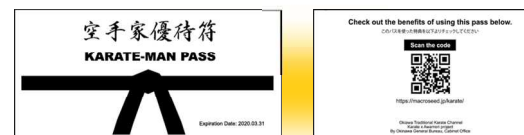
4. JTA機内誌「Coralway」における泡盛、空手の特集記事掲載



6. JTA機内ビデオプログラムでの泡盛&空手コラボ企画放映



7. カラテマンパス



(11) 総括

■ 総括

◆ABP事務局

海外バイヤーとのマッチングやセミナーの開催により、各事業者へのマッチング支援を実施でき、また、各事業者ヒアリングにより、海外市場における課題・ノウハウを収集し、整理した。今年度得た課題・ノウハウの共有及び横展開、定量・定性両面での事業の可視化および、第三者視点でのフィードバックなどの支援や、フォロー体制および支援機関との連携体制を構築することで輸出事業への更なる実効性が担保されるものとする。

◆テロワール

県産米利用については、『原材料の供給や価格』、『再生産の問題』、『製造された泡盛自体の分析・商品化』、『販売プロセスにおけるマーケティングやブランディングの問題』など今後取り組むべき課題は多く、今後も試験栽培・試験醸造を継続しデータを蓄積し、海外展開へのブランディングとして学術的な調査や発表により更に深掘した付加価値・ストーリーの裏付けが必要である。

◆マリアージュ

DININGOUTにより『琉球泡盛』が県外海外へ発信され、泡盛業者と飲食人材の連携がなされた。ペアリングメニュー等を海外展開事業へ活用し、実質的な輸出拡大へ繋げる。県内インバウンド等の反応も集約し、より実践的な展開へつなげる必要がある。

◆空手

県内の空手関係各所の連携が出来、今後の海外展開・インバウンド対応への相乗効果が見込める。今後は情報発信を、より輸出量増加へ繋げるための販売連携が必要であり、泡盛の海外展開事業へもノウハウを活用し、より実践的な展開へ広げる必要がある。

■ 課題

1. 認知度向上及びブランディングの重要性

海外における泡盛の認知度が低く泡盛のブランド価値が確立されていない。

2. 琉球泡盛を的確に伝える人材の育成

海外では泡盛の魅力を直接PRするには機会が少なく費用もかかる。

また、国内よりも泡盛の魅力を伝える人材が乏しい

3. それらを継続的に実施運営できる組織体制の構築・自走化

機関や事業ごとでの情報蓄積でとどまっている為、国・県・民間の連携が重要。

■ 今後に向けて

1. 認知度向上及びブランディングの重要性

統一的なブランド価値観を業界全体で創出し、テロワールなど付加価値を高める取組の継続が必要。その上で、各市場の飲酒文化や現地の嗜好に合わせ、市場毎にブランド化する必要がある。

2. 琉球泡盛を的確に伝える人材の育成

欧米ハードリカー戦略でのバーテンダーを対象とした取組や、アジア蒸留酒戦略での飲食店関係者を対象とした取組のように、消費者に近く、実際にお酒を扱う者に対して、歴史も含めて勉強を促す方策も効果的であった。

こうした「泡盛通」や「泡盛アンバサダー」といった情報の発信源となる人材を育成することは、継続的な販路の確保にも寄与するものと思われる。

3. 体制構築

情報の集約や連携体制（マッチング）を活性化するためにも、個別の事業ごと、機関ごとに経験則として蓄積されている情報を集約し、各種支援策としてフィードバックできるような体制構築が必要と考える。沖縄県酒造組合を中心とした体制を強化しつつ、第三者として事業実施の連携をサポートし、俯瞰的に関係各所に情報共有できる体制を構築することが重要である。