

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
(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

目次

1. 事業概要	1
1-1. 目的	1
1-2. 実施内容	1
2. 酒類業界の状況	2
2-1. 日本の酒類業界	2
2-1-（1）. 国内出荷量が減少傾向	2
2-1-（2）. 嗜好の多様化	5
2-1-（3）. 日本産酒類の輸出増加	6
2-1-（4）. 日本酒業界に着目した海外輸出状況	9
2-2. 世界の酒類業界	11
2-3. 琉球泡盛業界分析	12
2-3-（1）. 現在の状況の概要	12
2-3-（2）. 課題	15
2-3-（3）. 課題解決に向けて	15
3. 各種取組	16
3-1. ABP 戦略（泡盛ビジネスパートナーシップ戦略）について	16
3-1-（1）. 各事業者のプロジェクト管理	17
3-1-（2）. ビジネスセクターと事業者のマッチング支援等	24
3-1-（3）. 『いいね！AWAMORI 展』（沖縄大交易会併催事業）の開催	36
3-2. テロワール（県産長粒種米泡盛）の実施	46
3-2-（1）. 長粒種米の試験栽培	50
3-2-（2）. 長粒種米の実証栽培（一般農家）	66
3-2-（3）. 実証栽培による、データ・経営収支の把握	68
3-2-（4）. 試験栽培及び実証栽培長粒種米による醸造結果	69
3-2-（5）. 平成 30 年度県産長粒種米泡盛を活用したアンケート	80
3-2-（6）. 県内泡盛酒造所へ長粒種米の利用意向調査	87

3-2-(7) . 試験製造泡盛 試飲アンケート	97
3-2-(8) . テロワール（県産長粒種米泡盛）まとめ	99
3-3. マリアージュについて	100
3-3-(1) DINING OUT RYUKYU-URUMA with LEXUS	100
3-3-(2) オプショナルツアー（酒造所見学）	106
3-3-(3) まとめ	107
3-4. 空手×泡盛について	108
4. 事業総括	118
4-1. 総括	118
4-2. 課題	120
4-3. 今後に向けて	121
5. 参考資料	123

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、その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

琉球泡盛の海外輸出を促進するためには、輸出のノウハウや体制等を有する様々なビジネスセクターとの連携や、泡盛の認知度・ブランド価値の向上が求められている。

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する。また、本委託事業の各受託事業者に対して、沖縄県酒造組合等と連携し、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する。

2. 酒類業界の状況

2-1. 日本の酒類業界

現在の日本国内動向として大きく以下（１）～（３）の３つが挙げられる。

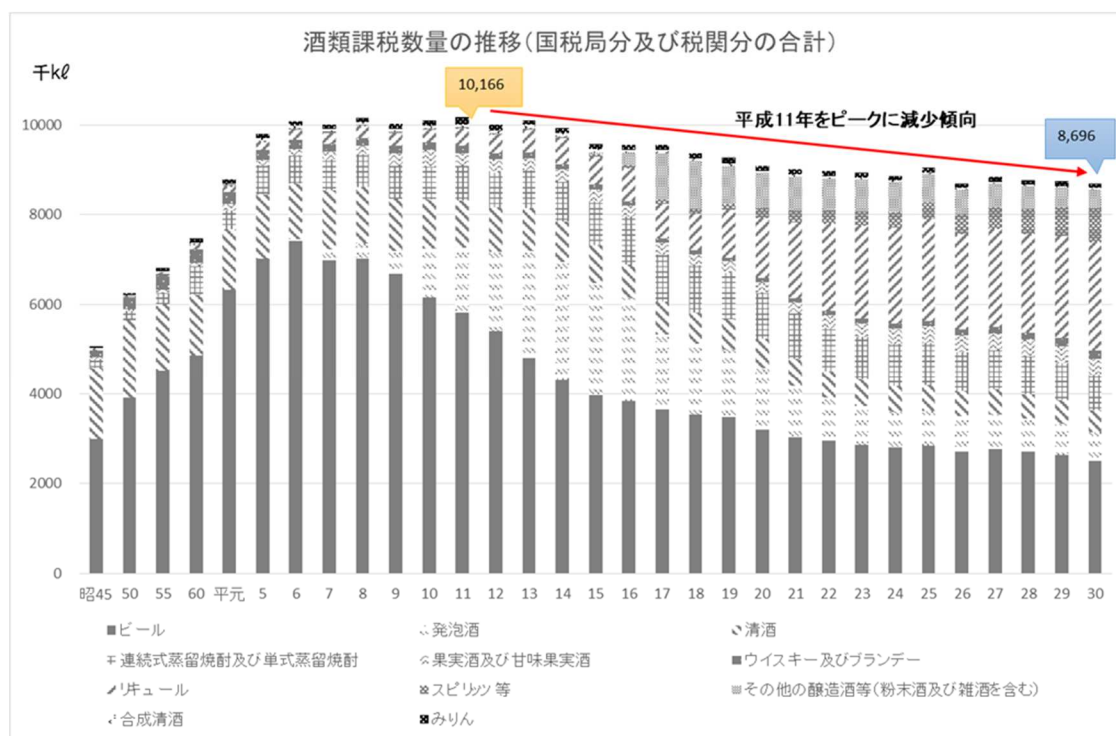
- （１）国内出荷量が減少傾向
- （２）嗜好の多様化（チューハイやスピリッツ類、第３のビール）
- （３）日本産酒類の輸出増加

本項では上記動向の詳細と、（４）にて「日本酒業界に着目した海外輸出状況」を報告する。

2-1-（１）. 国内出荷量が減少傾向

平成 11 年以降、国内出荷量は年々減少傾向にある。（図 1）

図 1 酒類課税数量の推移①（国税局分及び税関分合計）＜昭和 45 年～平成 30 年＞



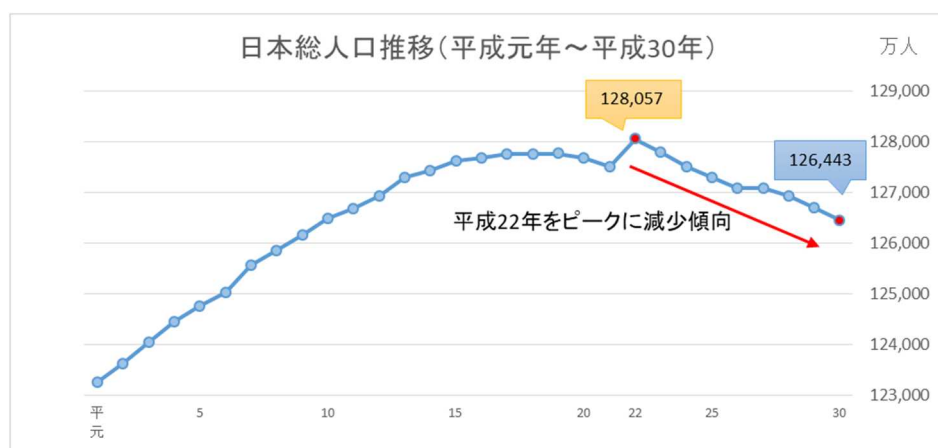
※出典：「統計年報」（国税庁）を加工し作成

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

日本の総人口は平成 22 年の 1 億 2,805 万人をピークに平成 30 年では 1 億 2,644 万人と、過少傾向に入っている。(図 2)

また、成人人口のうち 70 歳以上が占める割合は、平成元年が 10.5%に対し、平成 30 年は 24.9%に上昇。(図 3)

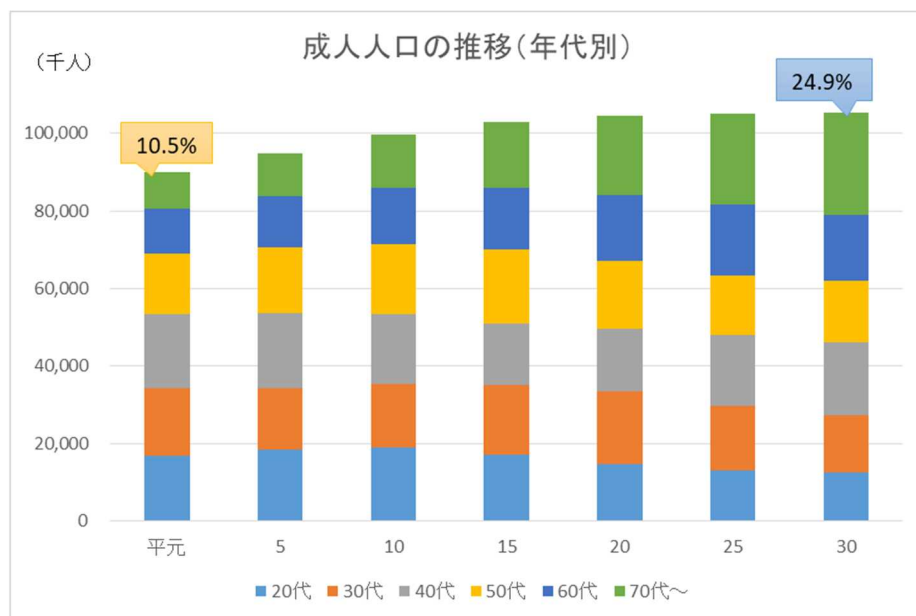
図 2 日本総人口の推移 <平成元年～平成 30 年>



※出典：「国勢調査結果・人口推計」(総務省統計局)を加工し作成

<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index2.html#suikei>

図 3 成人人口割合の推移 (年代別) <平成元年～平成 30 年>

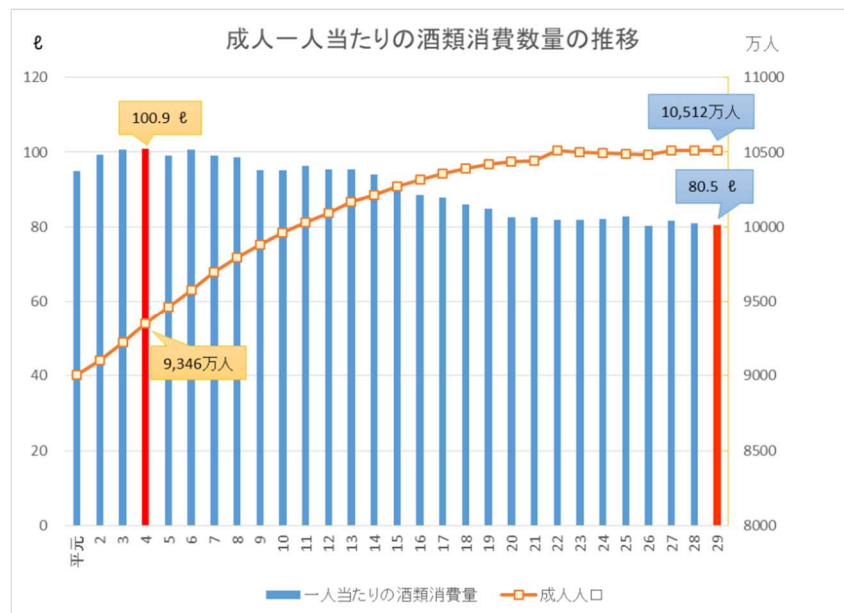


※出典：「国勢調査結果・人口推計」(総務省統計局)を加工し作成

<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index2.html#suikei>

成人一人当たり酒類消費量の推移を見ると、「一人当たりの酒類消費量の減少」が見られる。(図4)

図4 成人一人当たり酒類消費量の推移 <平成元年～平成29年>



※出典：①・②を加工して作成。

①酒類消費量については国税庁

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/tokei/mokuji.htm>

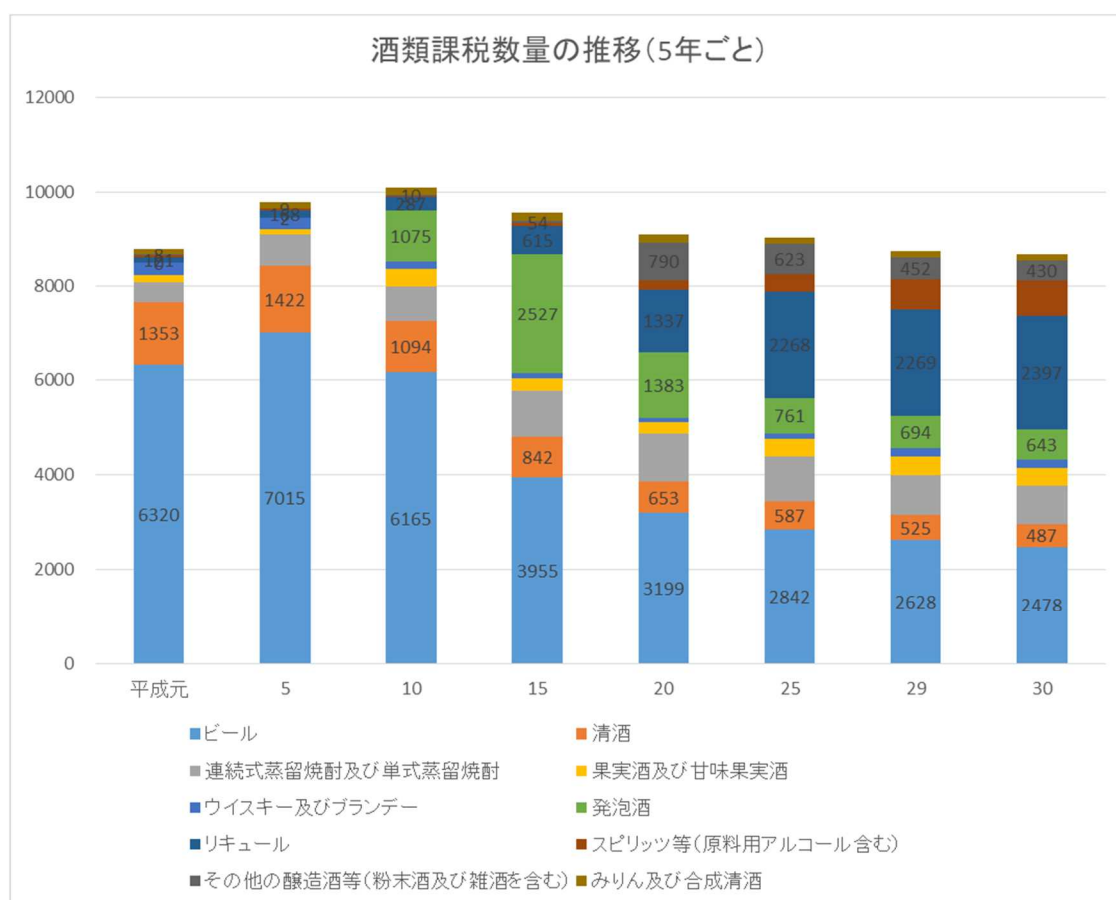
②成人人口については「国勢調査結果・人口推計」(総務省統計局)

<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index2.html#suikei>

2-1-(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）＞の消費増加に伴い、平成15年以降は「リキュール」「その他の醸造酒等」が大幅に増加し、酒類消費が分散化。（図5参照。それとは反対に「ビール」「清酒」「焼酎」は減少傾向にあり、嗜好の多様化による影響を受けている。

図5 酒類課税数量の推移②（国税局分及び税関分の合計）
＜平成元年～平成30年＞



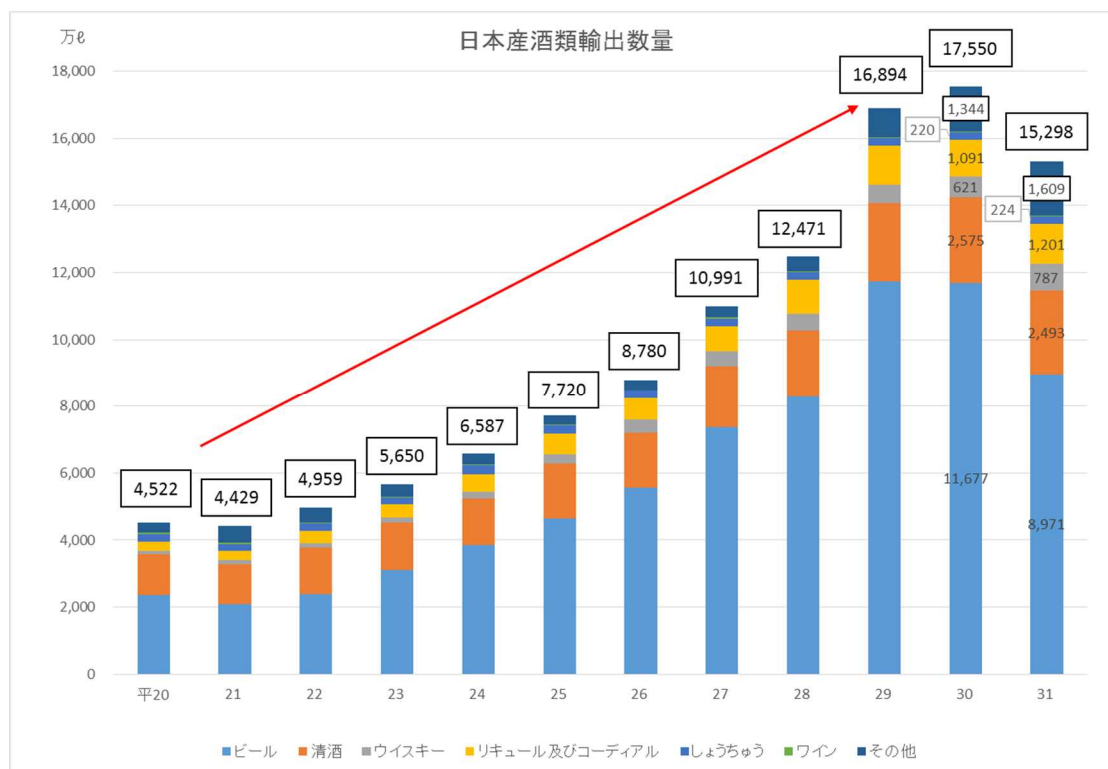
※出典：「統計年報」（国税庁）を加工し作成

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

2-1-(3) . 日本産酒類の輸出増加

輸出量は平成 21 年の 4,429 万ℓから、平成 30 年は約 4 倍の 1 億 7,550 万ℓへ増加（図 6）。また、輸出金額から見ると、平成 30 年の輸出金額は約 618 億円（対前年比 113.4%）となり、9 年連続で増加している。（図 7、表 1）

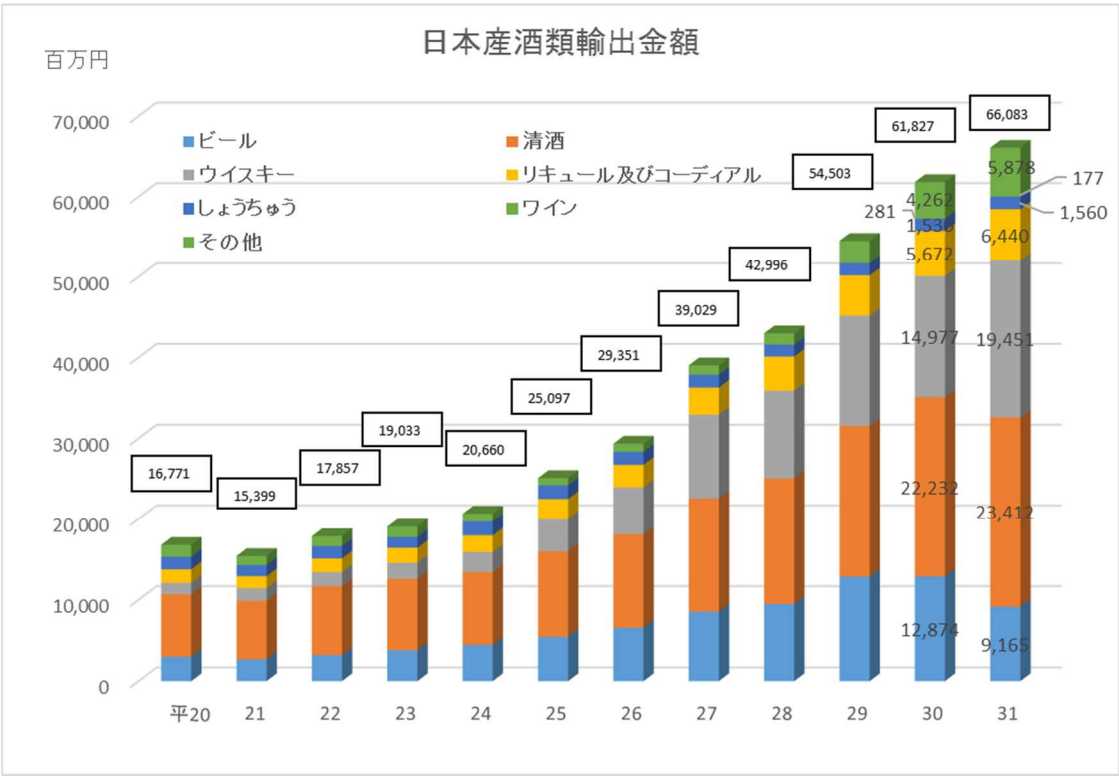
図 6 日本産酒類輸出数量の推移 <平成 20 年～平成 31 年>



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）

図7 日本産酒類輸出金額の推移 <平成20年～平成31年>



出典：「財務省貿易統計」（税関ホームページ）を加工し作成

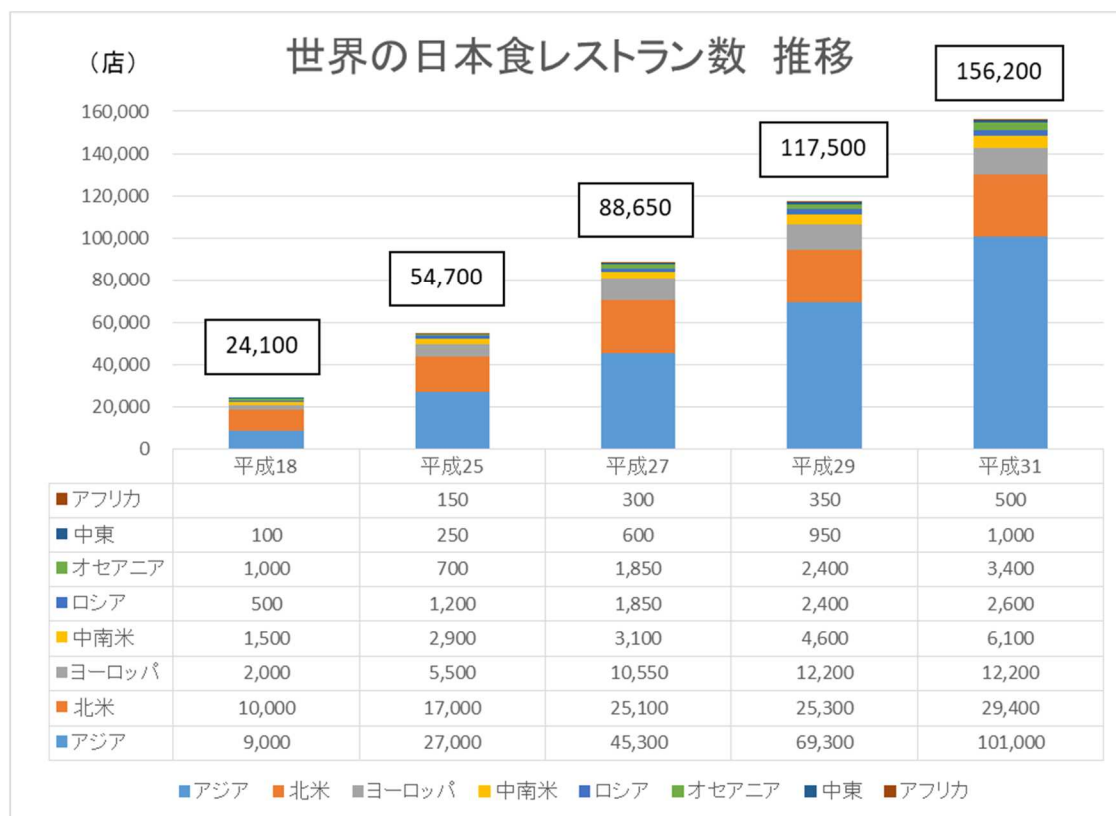
<https://www.customs.go.jp/toukei/search/futsu1.htm>（2020年2月10日利用）

表1 品目別輸出金額・輸出数量 <平成30年・平成31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%

※図6・7のデータを基に作成

世界の日本食レストラン数を見ても平成18年から継続して増加しており、日本産酒類を含めた日本食の世界市場拡大は今後も期待できる。



※出典：「海外における日本食レストランの数」（農林水産省）より加工して作成

注：全ての数値はおおよその値になります。

<https://www.maff.go.jp/index.html>

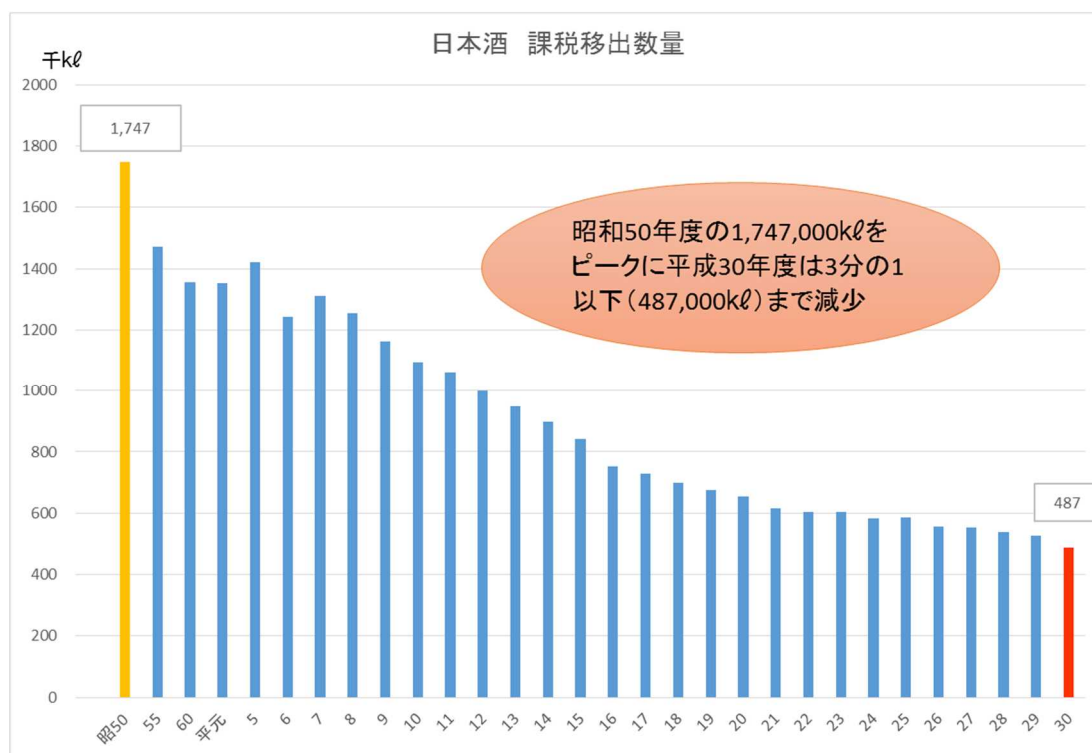
2-1-(4)．日本酒業界に着目した海外輸出状況

国内での消費量が減少の一途をたどり、酒離れが叫ばれている中で、世界的に注目されている日本や世界の作り手が、日本酒だけでなくウイスキー、ビール、ジン、ワイン等、幅広く日本の酒類製造業に参画している。

■日本酒業界の海外輸出状況

- ・国内課税移出総数量は減少するも、純米酒・純米吟醸酒は増加傾向。日本酒の課税移出数量は前述した通り嗜好の多様化の影響などもあり、昭和50年度の1,747,000 kℓをピークに平成30年度では487,000 kℓまで減少している（図8）。
- ・一方、日本酒のタイプ別課税移出数量で見ると、一般酒が総数量と同様に減少しているが、「特定名称酒」「純米酒及び純米吟醸酒」は平成23年を境に増加。（図9）
- ・日本酒の海外輸出については、輸出量は平成21年から平成30年まで9年連続で増加し、平成31年は前年に比べ減少しているものの、輸出金額では平成21年以降継続して増加。（図10）

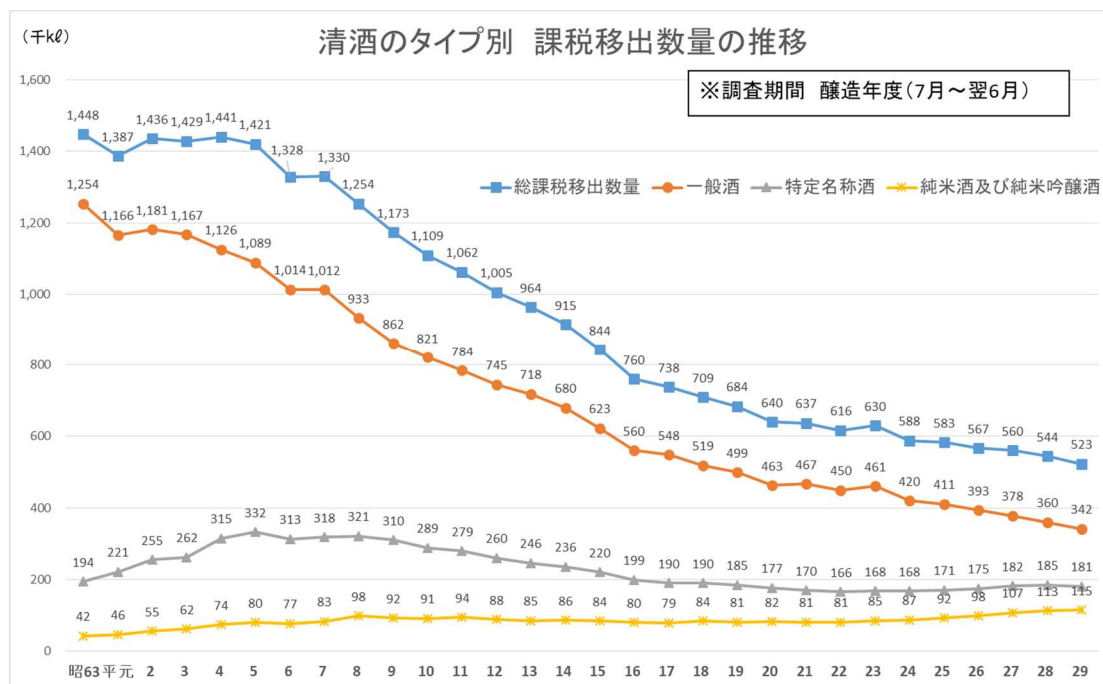
図8 日本酒 課税移出数量の推移 ＜昭和50年度～平成30年度＞



※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

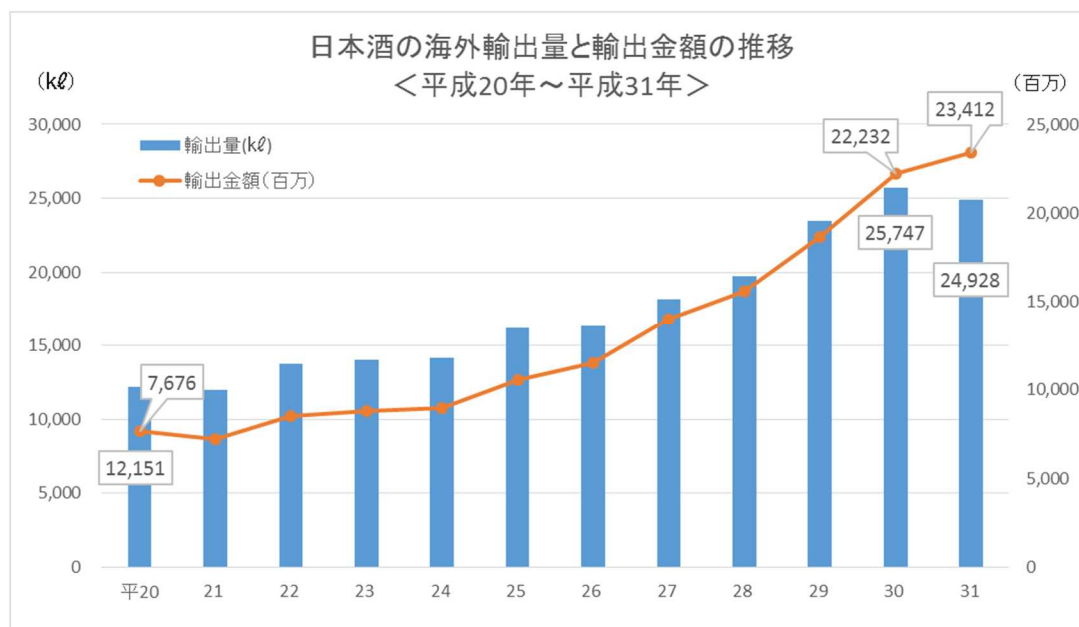
図9 清酒 タイプ別 課税移出数量の推移 <昭和63年～平成29年>



※出典：「清酒の製造状況等について」（国税庁）より加工し作成

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizojokyo/07.htm>

図10 日本酒の海外輸出量と輸出金額の推移<平成20年～平成31年>



出典：「財務省貿易統計」（税関ホームページ）

<https://www.customs.go.jp/toukei/search/futsu1.htm> (R2年2月10日利用)

2-2. 世界の酒類業界

全世界の年間アルコール総消費量は、年々増加傾向にあり、平成2年の210億ℓから、平成29年には357億ℓと70%増加。アジアを中心とした大幅な経済発展がアルコール消費量増加の大きな要因であり、特にベトナム、インド、中国の増加が顕著である。

また東南アジアでは、平成22年から平成29年の7年間で、アルコール消費量が34%増加、ベトナムでも同期間でアルコール消費量が90%近く増加した。インドも同様に顕著な伸びを見せ、同期間での平均年間消費量は37.2%増加した。

一方、成熟したアルコール消費地である多くの先進国では平成22年以降、微増か微減となっている。アメリカは5.4%の微増、ロシア、イギリス、カナダ、オーストラリアでは微減となった。このような近年の傾向から、先進国のアルコール消費については『量から質』への転換が起きていると考えられ、市場もシフトしていく見込みである。

また、世界のアルコール消費は今後も増加傾向にあり、その消費の中心地はヨーロッパや北米から、アジア圏に移ることが予想される。

これらの世界のアルコール消費量の傾向により、日本の酒類輸出についても、アジアでの量的アプローチ及びヨーロッパ・北米での質的アプローチの両面が求められると推察する。

※参考：医学誌ランセット「Global alcohol exposure between 1990 and 2017 and forecasts until 2030: a modelling study」

[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32744-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32744-2/fulltext)

※参考：WHO「アルコールと健康に関するグローバルステータスレポート 2018」

https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/

2-3. 琉球泡盛業界分析

2-3-(1). 現在の状況の概要

琉球泡盛の歴史は古く琉球王朝時代より 600 年引き継がれている伝統産業であり沖縄の歴史・文化・経済を語る上で外すことのできない重要な地場産業である。

沖縄県内の泡盛事業者は現在 47 酒造所（45 酒造所 2 組合）あり、県内最北端の伊平屋島から日本の最西端与那国島まで沖縄本島 27 酒造所・離島 20 酒造所と沖縄全域に広がっており、泡盛酒造所及びその関連事業者も多く琉球泡盛は沖縄にとって貴重な産業である。

泡盛業界を定量面で見ると、出荷量は平成 16 年より継続して減少している。後述のグラフで見て取れるよう 1990 年代（平成以降）の沖縄ブームが追い風となり、県外市場拡大。平成 16 年の出荷量は過去最高の 27,688 kℓ（平成元年 12,019 kℓの 230%）、県内出荷量 21,441 kℓ（平成元年 11,594 kℓの 184%）、県外出荷量 6,247 kℓ（平成元年 425 kℓの 1,470%）となった。（図 11・図 12）

しかし、平成 16 年のピークを境に出荷量は 14 年連続で減少しており、平成 30 年の出荷量は 16,797 kℓでピーク時の 60%（県内出荷量 14,010 kℓ、ピーク時の 65%、県外出荷量 2,787 kℓ、ピーク時の 45%）ほどに減少。泡盛の出荷量減少要因については全国的に人口減少や高齢化、健康志向の高まりなどで市場が縮小している点や、アルコール商品の多様化から選択肢が広がり、リキュール類等の低アルコール商品へ需要が流れている点が挙げられる。（図 11・図 12）

しかし、近年の沖縄県内に目を向けてみると、県外だけでなく海外からの観光客数の増加が顕著である。（図 13）沖縄県は、近隣のアジア諸国から多くの外国人観光客が訪れており、消費額も全国第 4 位（観光庁「訪日外国人消費動向調査 2018 年年間値の推計」）となっている。

こういった背景からも今後、泡盛業界として海外に対して（インバウンド・アウトバウンド共に）需要拡大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/kankocho/news02_000380.html

図 1 1 琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移 グラフ

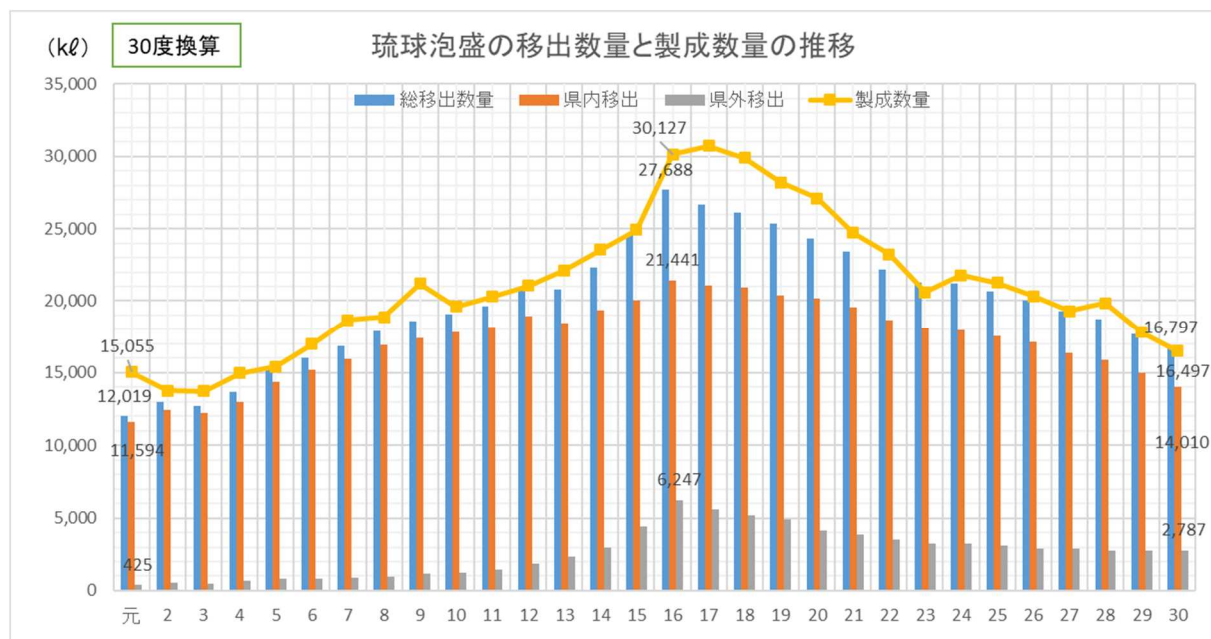


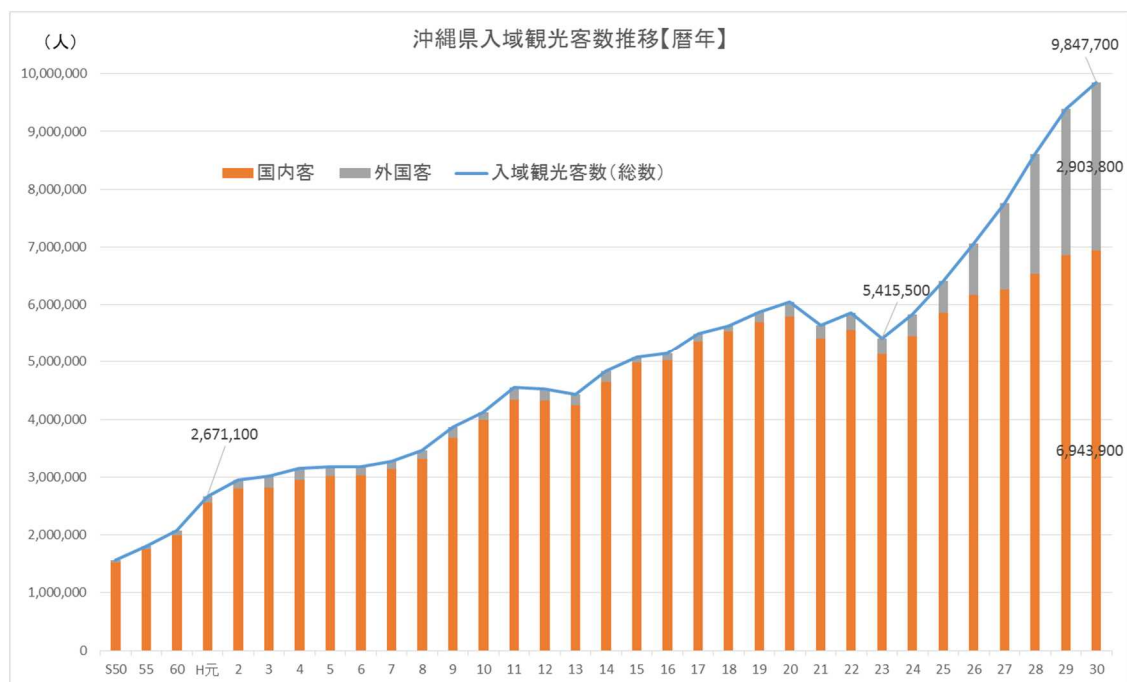
図 1 2 琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移 表

【30年度換算】 (単位: kl)				
	総移出数量	県内移出	県外移出	製成数量
元	12,019	11,594	425	15,055
2	12,958	12,408	550	13,763
3	12,739	12,231	508	13,728
4	13,655	12,972	683	14,976
5	15,183	14,371	812	15,408
6	16,018	15,217	801	16,970
7	16,868	15,987	881	18,672
8	17,912	16,916	996	18,887
9	18,591	17,433	1,158	21,206
10	19,063	17,816	1,247	19,604
11	19,649	18,178	1,471	20,278
12	20,794	18,934	1,860	21,042
13	20,813	18,442	2,371	22,136
14	22,297	19,345	2,952	23,545
15	24,492	20,057	4,435	24,906
16	27,688	21,441	6,247	30,127
17	26,672	21,086	5,586	30,718
18	26,135	20,925	5,210	29,888
19	25,326	20,403	4,923	28,197
20	24,309	20,147	4,162	27,090
21	23,415	19,535	3,880	24,699
22	22,180	18,658	3,522	23,229
23	21,311	18,069	3,242	20,605
24	21,194	17,947	3,247	21,769
25	20,674	17,555	3,119	21,257
26	20,021	17,100	2,921	20,321
27	19,247	16,368	2,879	19,280
28	18,694	15,913	2,781	19,859
29	17,709	14,956	2,753	17,822
30	16,797	14,010	2,787	16,497

※出展: (図 1 1 ・ 1 2) 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/

図 1 3 沖縄県入域観光客数推移【暦年】



出展：沖縄県ホームページより加工して作成

<https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/14738.html>

2－3－（２）．課題

■現状認識

国内酒類の消費量は平成８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。国内人口の減少や高齢化社会の進展は、国内酒類市場の縮小を加速化させる恐れもある。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。

琉球泡盛について泡盛酒造所は国や県、沖縄県酒造組合の支援を受け、これまでも海外での試飲会開催や外国語の各種プロモーション資材作成等を通じて、海外における琉球泡盛の普及啓発に努めてきたところである。

しかしながら海外においての琉球泡盛は、主に「日本食レストラン」にて現地の「日系人・日本人」に飲まれていることが実状であり、諸外国での琉球泡盛の認知度はいまだ低い。

2－3－（３）．課題解決に向けて

■琉球泡盛のブランディングの必要性

認知度の向上にむけて、泡盛の特性（沖縄の地理的特性含む）を生かした戦略が重要である。例えば、泡盛はペアリング等あらゆる食事のシーンに合わせられる世界でも類まれな蒸留酒であることを活かした「食との組み合わせによるマリアージュ戦略」、日本酒市場に見られるような「原料の産地にこだわったテロワール戦略」、世界的に有名な「空手とのストーリーを合わせたプロモーション」、等を実施することにより『琉球泡盛』のブランドを確立させてゆく。

3. 各種取組

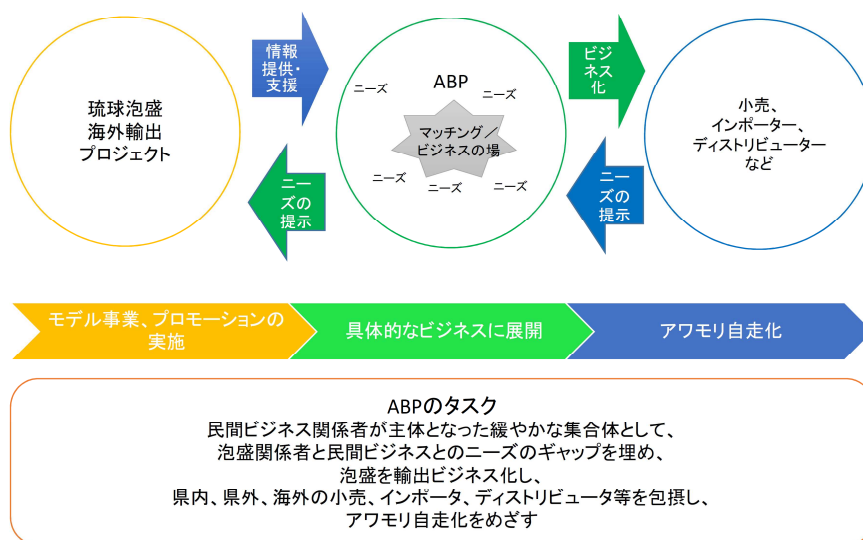
3-1. ABP 戦略（泡盛ビジネスパートナーシップ戦略）について

■目的

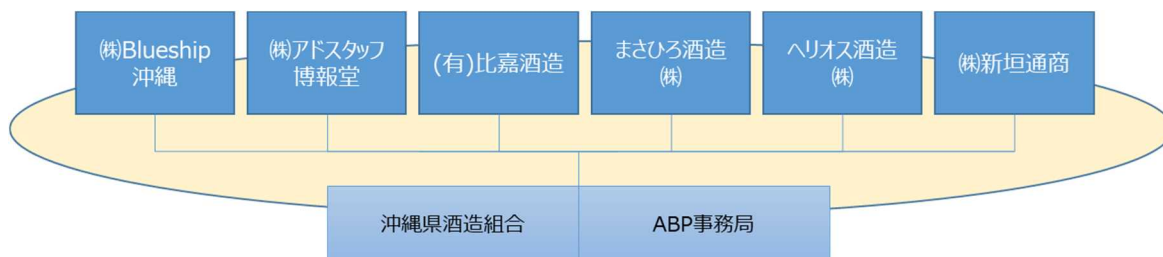
琉球泡盛の海外輸出促進を目指し、輸出のノウハウや体制等を有する様々なビジネスセクターとの連携や、琉球泡盛の認知度・ブランドの価値向上が求められている。

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。

アワモリビジネスパートナーシップ(仮称) (イメージ)



■体制図



3-1-(1). 各事業者のプロジェクト管理

ABP 事務局においては、平成 31 年度「沖縄酒類製造業自立経営促進事業」にて採択された 6 事業が行うモデル事業の自走化を目的とし、プロジェクト支援を実施した。

(1) 毎月事業者ヒアリングを実施し、課題の共有、ビジネスセクターのマッチング等、委託事業に係る各種事務手続きの支援を実施。

(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）会合を 4 回開催した。

(1) 事業受託 6 事業者へのヒアリング

▽事業者ヒアリング実施状況

第 1 回ヒアリング (今後の協力依頼) (事業概要ヒアリング)	7 月 16 日 比嘉酒造 7 月 17 日 Blueship 沖縄 7 月 24 日 アドスタッフ博報堂 7 月 25 日 まさひろ酒造 8 月 2 日 新垣通商 8 月 16 日 ヘリオス酒造
第 2 回ヒアリング (出荷実績の状況について)	8 月 28 日 まさひろ酒造 8 月 30 日 Blueship 沖縄 9 月 4 日 新垣通商 9 月 5 日 アドスタッフ博報堂 9 月 6 日 比嘉酒造 ※ヘリオス酒造については、メール・電話にて状況をヒアリング
第 3 回ヒアリング (出荷実績の状況について)	10 月 21 日 アドスタッフ博報堂 10 月 23 日 Blueship 沖縄 10 月 29 日 まさひろ酒造 10 月 30 日 新垣通商 11 月 5 日 比嘉酒造 まさひろ酒造 ※ヘリオス酒造については、メール・電話にて状況をヒアリング
第 4 回ヒアリング (出荷実績の状況について)	12 月 14 日 琉球泡盛海外輸出 プロジェクト第 7 回会合 12 月 19 日 第 3 回 ABPP 会合 ※両会合開催に向け、メール・電話にて状況をヒアリング

▽ヒアリングシート

下図ヒアリングシートを基に、各事業者へ進捗状況のヒアリングを行った。

事業者				対象市場・拠点：			
担当者				再委託先：			
施策		行動計画		7月 訪問日：		訪問者：	
				行動事例		結果（数値）	
1	5 k達成するためには						
2	対象市場の分析と課題 （人口・気候・所得・食や酒の嗜好・消費量・日本料理店舗数などから見る分析と課題）						
3	②を基にしたターゲット・マーケティング・戦略 （高額所得者層ターゲット、小売店・日本料理店・バーテンダー向けの戦略など）						
4	対象市場における現地インポーター、ディストリビューターとの連携状況 （今月どのような連携を行ったか、具体的に）						
5	情報発信状況	Instagram、Facebook、旧メディア媒体、広告など、各媒体の作成・活動報告 （インフルエンサー選定方法）					
		イベントや招聘の準備状況・実施報告					
6	インバウンドとの連携方法 （対象地域のインバウンド顧客戦略）						
7	その他海外スケジュール （渡航予定、別地域への販路展開予定、メディア露出予定など）						
8	他事業者との連携について （JETRO、国税、県などの連携状況）						
9	自由欄①						
10	自由欄②						

(2) ABPP (泡盛ビジネスパートナーシッププレイヤーズ) 会合

■第1回

<開催日時> 令和元年6月28日(金) 13:30~15:00

<開催趣旨>

- ・令和元年度採択事業者(7者)顔合わせ及び各事業内容(戦略)の共有
- ・事業目標の確認
- ・各事業者(7者)の体制作り

<参加者>

沖縄総合事務局、(株)Blueship 沖縄、(株)アドスタッフ博報堂、ヘリオス酒造(株)、
(有)比嘉酒造、まさひろ酒造(株)、(株)新垣通商、ビンコウ HD(株)、瑞穂酒造(株)、沖縄
県酒造組合、沖縄県商工労働部ものづくり振興課、(株)パートナーブレイン

<次第>

1. 挨拶・趣旨説明
2. 平成31年度(令和元年度)事業紹介(7社)
3. 事務処理説明
4. 平成30年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業報告
(株)Blueship 沖縄、ビンコウ HD(株)
5. 意見交換

■第2回

<開催日時> 令和元年9月26日(木) 13:30~15:00

<開催趣旨>

- ・事業開始5カ月後の中間報告
- ・各戦略における課題等の情報共有と課題に向けた対応方針の確認等

<参加者>

(株)Blueship 沖縄、(株)アドスタッフ博報堂、ヘリオス酒造(株)、(有)比嘉酒造、まさ
ひろ酒造(株)、(株)新垣通商、(株)パートナーブレイン、沖縄県酒造組合、独立行政
法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター、内閣府、沖縄総合事務局

<次第>

1. 開会
2. 令和元年度 事業 中間報告
3. 事務処理について
4. 意見交換
5. その他

■第3回

＜開催日時＞ 令和元年12月19日（木） 15:00～16:30

＜開催趣旨＞

- ・事業開始8か月後の状況報告
- ・各戦略の輸出状況、課題、課題解決に向けた取り組み等の共有

＜参加者＞

(株)Blueship 沖縄、(株)アドスタッフ博報堂、ヘリオス酒造(株)、(有)比嘉酒造、まさひろ酒造(株)、(株)新垣通商、(株)パートナーブレイン、沖縄県酒造組合、沖縄商工労働部ものづくり振興課製造産業班、内閣府、沖縄総合事務局

＜次第＞

1. 開会
2. 令和元年度事業中間報告
3. 事務処理について
4. 意見交換
5. その他

■第4回

＜開催日時＞ 令和年2月27日（木） 13:30～15:00

＜開催趣旨＞

- ・事業総括
- ・各戦略の輸出状況、成果と課題の共有
- ・今後の展開について意見交換と取りまとめ

＜参加者＞

沖縄総合事務局、(株)Blueship 沖縄、(株)アドスタッフ博報堂、ヘリオス酒造(株)、(有)比嘉酒造、まさひろ酒造(株)、(株)新垣通商、沖縄県酒造組合、(株)パートナーブレイン

＜次第＞

1. 開会
2. 令和元年度 事業実施報告
3. 事業総括及び意見交換
4. 事務処理について

(3) 本事業を通しての課題まとめ

▽各地域特有の課題・問題

■香港・韓国

・国間情勢の影響

現地でのイベント実施が困難になるなどプロモーション活動に影響。また、WEB 上でのプロモーション戦略も閲覧件数が減少、閲覧した場合でも周囲の反応を気にするためにアクションが得られないと、困難を極めた。

■中国

・商標登録

中国において販売を予定していた泡盛の商標が既に獲得されており、販売ができないなどの障害が発生した。

・国内価格

ネットにて国内価格を検索し、廉価な既存商品と比較されることで、交渉時に提示され安価での取り引きを求められる。

■北欧

・海外ボトルの品質

ストッパー製造に遅延が発生した。商習慣の違いなどもあり、事前に納品までのスケジュール調整が困難となることがあった。

■シンガポール

・日系商社によらない独自ルート開拓について

独自ルートを開拓することにより現地の出荷状況やニーズを直接拾い上げることができた一方、商流の管理や代理店同士の交通整理までが業務となり管理工数が増えた。実際にも展示会への同時出展や、シンガポールへフィリピン・タイ・マレーシアなどからの並行輸入が発生した。

■オーストラリア

・オーストラリア特有の酒税の高さ。

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。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競争とならないように訴求を図る ※参考：日本酒四合瓶で 78.99\$（日本円で 6,000 円程度）

▽国内での取り組むべき課題

■ブランディングの必要性

一部の市場においては、泡盛の価値が安価にとらえられている傾向があり、統一的なブランド価値観を業界全体で創出し、さらに付加価値を高める為にも、テロワール等の取組を実施しブランド価値向上を図ることが重要である。

■泡盛を伝える人材育成

泡盛の歴史や文化を訴求できる人材、インバウンドにおいては県内飲食店スタッフや販売スタッフ及びインフルエンサーの育成が重要である。

■インバウンドの受入れ環境の整備

酒蔵ツーリズムにおける酒造所の体制整備（泡盛酒造所なのか、旅行会社なのか）、人材育成やクルーズ船におけるバーテンダーやマネージャーの教育が今後必要となる。

▽海外輸出に向けた課題

■ブランディング・認知度向上の必要性

世界での焼酎・泡盛の認知度は高くなく、焼酎にカテゴライズされて取り扱われることもあり、琉球泡盛としての認知度向上が重要である。

■海外インポーター（輸入業者）・ディストリビューター（販売代理店・卸売業者）の選定

現地のインポーター・ディストリビューターが積極的に泡盛を取り扱ってくれるか否かの見極めが重要。日系ルートの場合、日本酒や焼酎など、泡盛以外の酒類が優先的に取引される傾向がある為、日系ルートに頼らない販路を検討することも重要である。

■泡盛を伝える人材育成

海外輸出においては現地販売員やアンバサダーの育成、また、現地のバーテンダーなど泡盛を訴求できる人材の育成が重要である。

■市場に合わせた商品開発・飲み方提案の必要性（ハードリカー・リキュール・テロワール）

海外市場に合わせた商品開発・飲み方提案を継続し、市場によっては「料理とお酒の組み合わせ」をより「分かりやすく」「単純な組み合わせ」で提案することが効果的である。

▽ABP 事務局運営の課題

■定量的な数値管理と定点観測ができる体制

各プロジェクトへの KPI フォローと、各事業者の目標に対して、「適正な数値目標の設定」「早期段階での実施体制確立」が重要。定量的な数値管理とスケジュール管理の定点観測、また連携支援を行う事が目標達成に効果的であり、ABP 事務局の課題といえる。

(4) 今後の展開

今年度の6事業における出荷量は、30度換算で24.87 kℓにて着地を予定している。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ことで、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、ポジショニングの支援を行う。

▽ヒアリング時の様子



↳(株)アドスタッフ博報堂ヒアリング



↳(株)新垣通商 ヒアリング



↳ヘリオス酒造(株)ヒアリング

3-1-(2). ビジネスセクターと事業者のマッチング支援等

海外輸出促進には輸出のノウハウや体制等を有する様々なビジネスセクターとの連携が重要である。海外バイヤーとのマッチングや、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	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 ・参加酒造所数：15 社 ・参加者数：41 名
2	11/14 11/15	日本ソムリエ協会 泡盛倉庫 沖縄県酒造組合	『いいね！AWAMORI 展』にてソムリエと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	12/19	(株)LCC トレーディング	『Sake On Tap』取り組み紹介 ・参加者酒造所数：3 社 ・参加者数：20 名
4	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 ・参加酒造所数：3 社 ・参加者数：8 名
5	6/20～ 3/31	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、本事業の海外にて実施した取り組み紹介の投稿や、開催イベント情報の共有を行った。
6	継続中	(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（労働目的で訪日しているキルギス人の 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。
7	継続中	(株)ジブブリッジ	『3S（焼酎メーカーの海外展開）プロジェクト』を実施。 ・訪問酒造所数：2 社
8	継続中	琉球ミライ(株) (まちなか留学 hello world)	同社が取り組んでいる、『在沖外国人のネットワークコミュニティへの泡盛マーケティング』 ・県内にいる 106 か国の外国人に対してテストマーケティングを調整中。

▽その他訪問先一覧

訪問日	ヒアリング先	訪問日	ヒアリング先
7/9	JETRO（日本貿易振興機構）	9/20	株式会社電通沖縄
7/9	中小企業基盤整備機構	10/15	株式会社Payke（トークイベント） （訪日外国人向けショッピングサポートアプリ「Payke」の開発・運営）
7/11	全株式会社 （貿易・システム開発・超境ECサイト運営事業者）	11/26	沖縄科学技術大学院大学OIST
7/23	株式会社アンカーリングジャパン （観光プラットフォーム・観光まちづくり支援）	11/28	ANA
7/26	沖縄県酒造協同組合	12/13	南島酒販株式会社
7/26	沖縄県酒造組合	12/19	株式会社LCCトレーディング
7/31	やんばる酒造株式会社	12/24	琉球ミライ株式会社
7/31	津嘉山酒造所	1/7	沖縄ロシア協会
8/16	株式会社龍泉酒造	1/7	オーストラリア在住泡盛アンバサダー
8/23	沖縄県 観光振興課	1/23	ECONIX（ロシア） （海外貿易・建設と開発・ファーマベンチャーズ（製薬））
8/23	沖縄県 工業技術センター	1/27	株式会社レキサス （オリジナルサービス（Web / アプリ）の企画・設計・制作・開発・運営）
9/5	沖縄伝統空手振興会	1/28	グローバルデザイン株式会社 （ネットワークコンテンツ関連・システム構築関連・ブロードバンド関連など）
9/5	マクロシード株式会社	2/12	株式会社OTSサービス経営研究所 （調査コンサル・セミナー研修・土産イベント用品開発・広告代理店事業）
9/11	株式会社多良川	2/19	株式会社ジープリッジ （海外販路開拓支援事業・マーケティング調査・販促プロモーション事業など）
9/12	JICA沖縄	2/27	株式会社ONESTORY（トークイベント）

① 泡盛業界マーケティングセミナー・トークセッション ー(株)Payke

■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、前半は泡盛をテーマにこれからの「売り方」の思考を様々な分野の視点で多角的に整備し、意識のアップデートに導く勉強会を実施。また後半トークセッションでは、様々な分野の知見者や、各セッションに関わる方々を招き参加者と共に今と未来に向けた「気づき」を体験する。

■実施概要

・実施日 : 10月15日(火) 14:00~16:00

・実施内容:

(前半) 株式会社上間フードアンドライフ代表取締役社長 上間氏による、講演会「～今を変化させる人のマーケティング思考～モノを変えず、売り方を変えるだけで売り上げを6倍に！」

(後半) トークセッション「～泡盛市場の今とこれからの売り方をアップデート～泡盛の売り方を様々な現場から考えるトークセッション」

《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

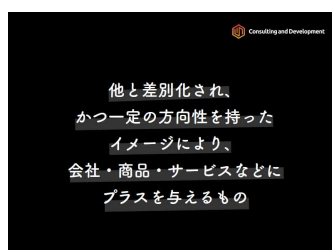
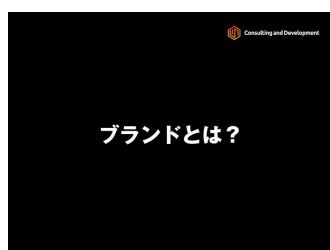
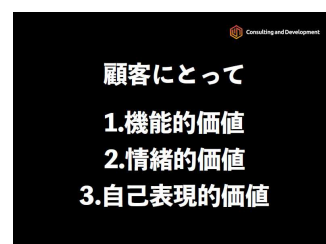
U&I 株式会社代表取締役 上間 喜寿 氏

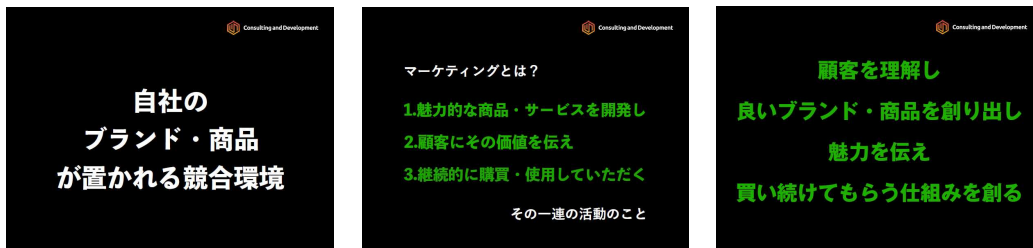
■イオン琉球株式会社 商品開発担当部長

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 酒蔵所 15 社 26 名）
- ・アンケート数：21 件
- ・アンケート結果

「セミナーは参考になったか」の質問に対し、「とても参考になった」が 18 件、「参考になった」が 3 件と好評。（図 1）

参考になったポイントとしては、「他業種の意見が聞けた」「自社の改善点が見えた」「気づきがあった」との回答が多かった。（図 2）

また、「海外輸出の取組課題は何か」の質問に対して、『契約関連（取引方法・関税）』の回答が最多となり、次いで、『物流の整理』『(泡盛の) 認知度の低さ』となった。（図3）

図1 セミナーは参考になったか

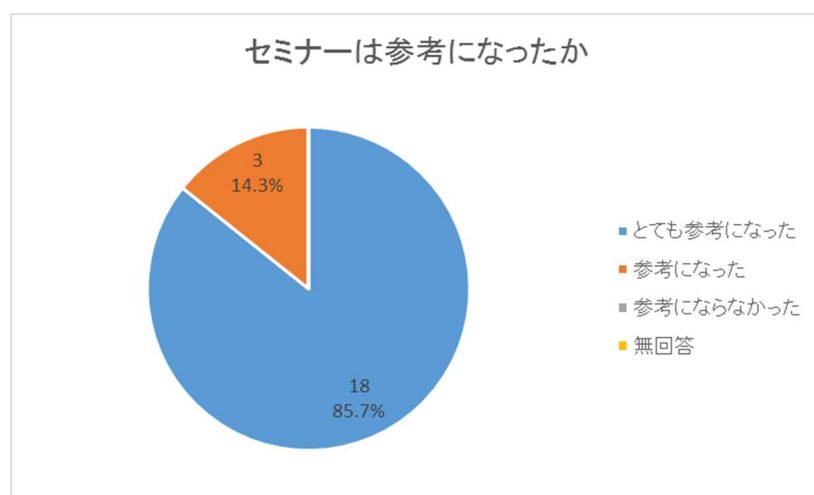


図2 参考になったポイント

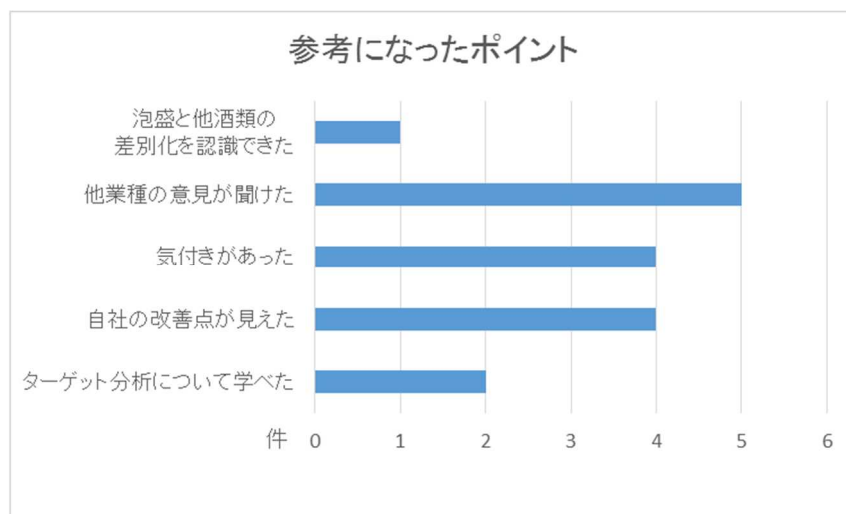
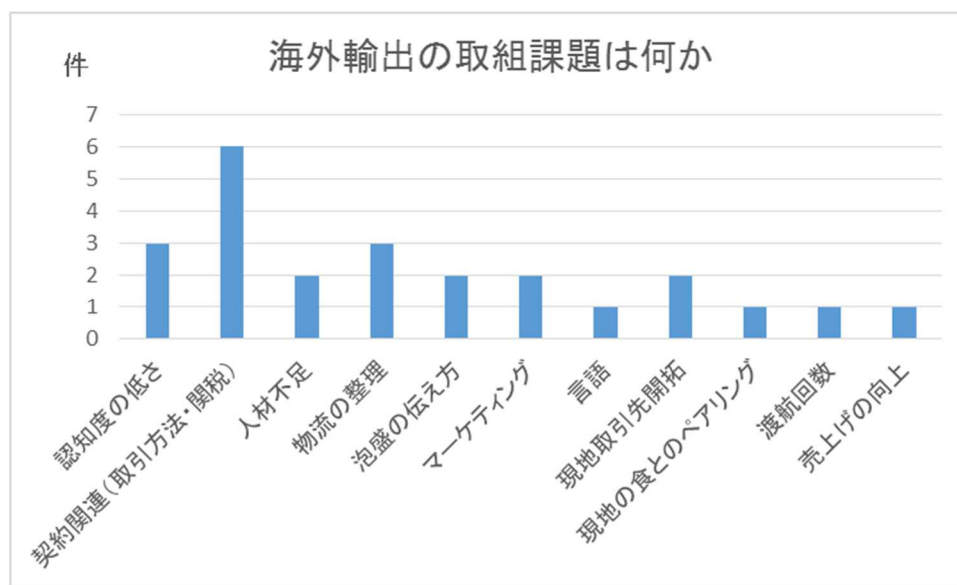


図3 海外輸出の取組課題は何か



■セミナー当日の様子



↳ 会場全体



↳ 後半トークセッションの様子

告知パンフレット

② Sake on Tap ー株式会社 LCC トレーディング

■目的

「Sake on Tap」とは Sake（和酒及び日本産飲料）を国内外に卸販売するためのプラットフォームサービス。特徴としては、委託販売での量り売りを行い、消費情報を取得、ダイナミックプライシングを行う。現在は日本酒をメインに行っており、プラットフォームを活用することで「いつ・どこで・どれだけ」消費したか、情報を取得し分析等に活用できる。

■実施概要

・実施日：12月19日（木）16:30～17:30

・実施内容：

【登壇者】株式会社 LCC トレーディング 東 範男 様

【項目】

1. Sake on Tap プロジェクトとは
2. Sake on Tap プラットフォームの仕組み
3. キーケグによる Okinawa sangria の展開
4. Okinawa Vintage 量り売りモデル

③ 地域ブランディングをテーマにしたトークイベントー(株)ONESTORY

■目的

『ONESTORY』というメディアを通し『DININGOUT』等、地域の魅力を食の体験をベースに県外・海外へ発信しつづけている、(株)ONESTORY 代表による『地方に眠る楽しみをもっとー地域ブランディングについてー』をテーマとした、トークイベントを開催。改めて地元沖縄の良さを発見し、琉球泡盛の価値をさらに高めるブランディングのアイデアや視点の創造へ導く。

■実施概要

・実施日：2月27日（木）15:30～17:00

・実施内容

【講師】大類 知樹 (株)ONESTORY 代表取締役

【テーマ】地域のブランディングについて

- ①地域ブランドとは何か ～なぜ地元だけでは地域の魅力に気づけないのか～
- ②ブランド力の発信方法 ～メディアの求めるコンテンツ～
- ③ブランドの価格 ～1食20万円の値付けで顧客満足を得るには～

ターゲット：「カルチュラルクリエイティブズ」

ONESTORY

「地域（旅）」「文化」「食」への関心が高い“新・生活者”

『カルチュラルクリエイティブズ（Cultural-Creatives）』（MIND RICH）

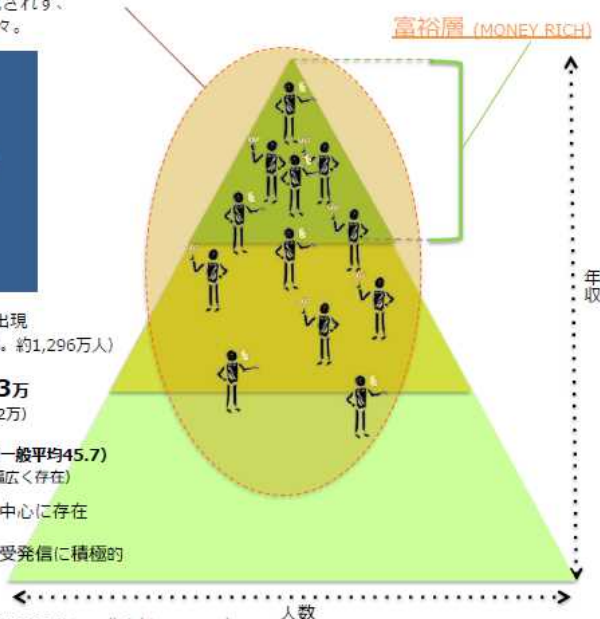
年齢、収入などのデモグラフィックでカテゴリ化されず、意識で抽出される探究心のあるMIND RICHな人々。

- ✓「旬」や「瞬」は逃したくない
- ✓世界を広く知り、日本を深く愛したい
- ✓「ステイタス」より「ストーリー」が大切
- ✓「得」より「徳」を重視
- ✓日々の行動を通じ、持続可能な世界に貢献したい
- ✓食にこだわり、そこから豊かさを感じたい
- ✓旅行よりも自分らしいセンスを磨きたい
- ✓情報発信力がアンテナの受信力を高める
- ✓共感と触発こそが、人とのつながりを強くする
- ✓学びと成長を続けることが人生の糧となる

20～60代男女約**1.4%**（約**112万人**）出現
（準カルチュラルクリエイティブズは16.2%の出現率。約1,296万人）



- 世帯年収約**863万**
（一般平均年収582万）
- 平均**43.6歳**（一般平均45.7）
（年代・職業問わず幅広く存在）
- 都市圏エリアを中心に存在
- SNSによる情報受発信に積極的



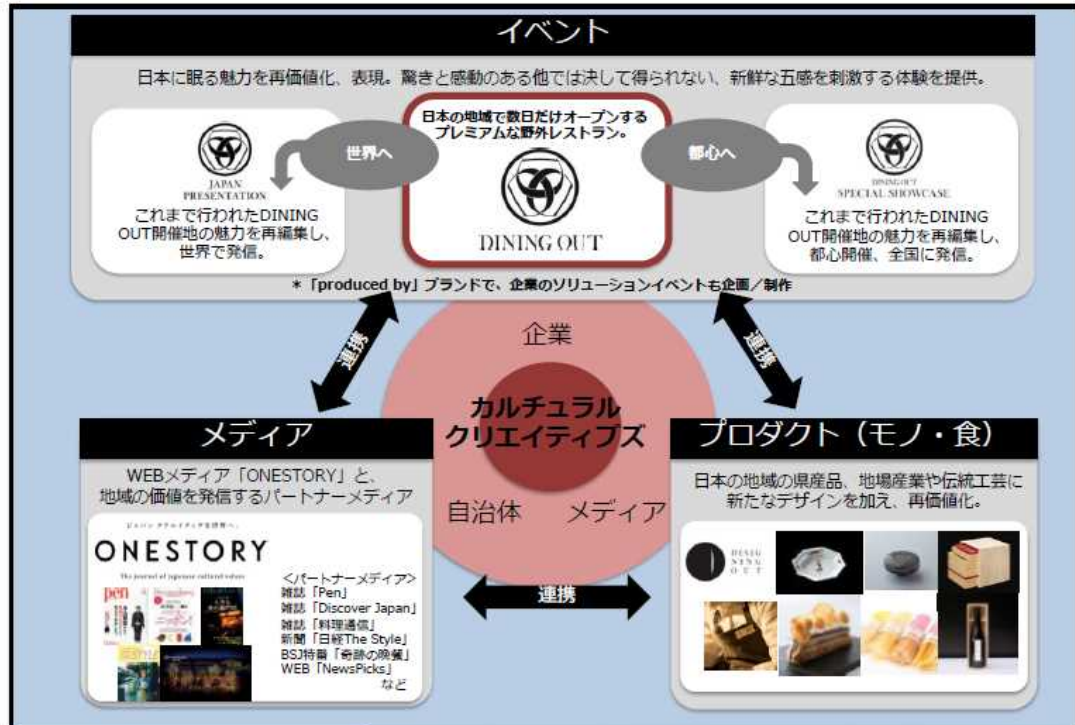
2020 ONESTORY Inc. all rights reserved

5

ONESTORYが提供するコンテンツバリエーション

ONESTORY

「食×地域×文化」の新たなストーリーコンテンツを、「イベント」「メディア」「プロダクト」の三手法でカルチュラルクリエイティブズをターゲットに発信。

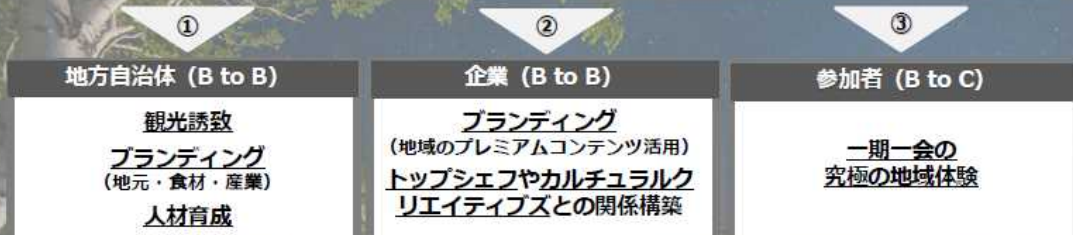


6

DINING OUTのビジネスモデル

ONESTORY

これまでにない“プレミアムな地域表現フォーマット「DINING OUT」”の開発



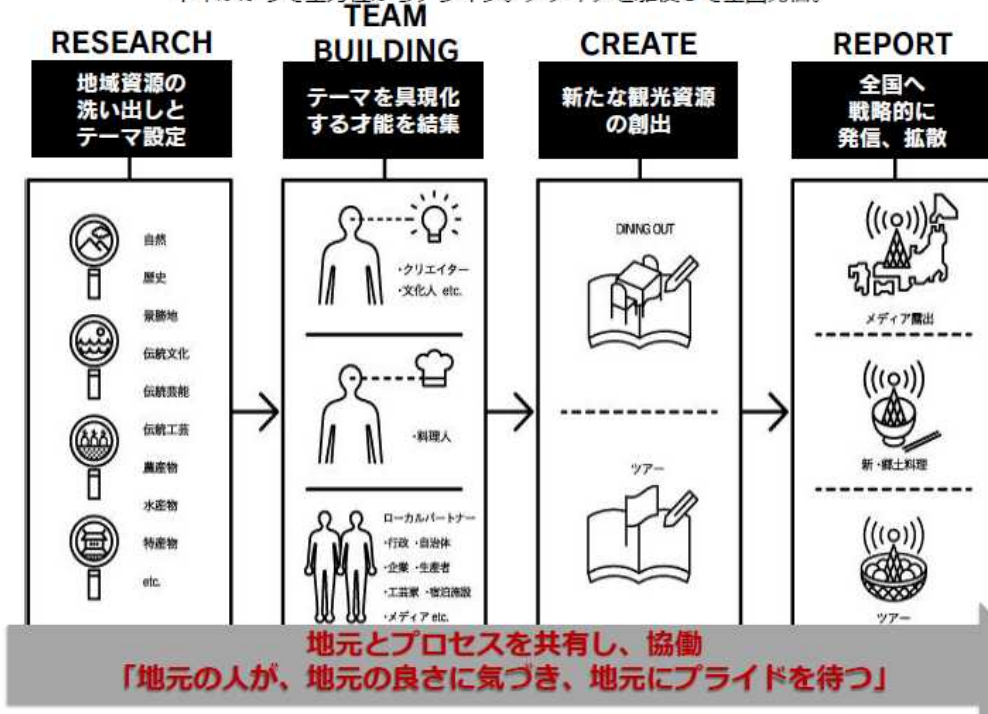
「日本のプレミアムな地域表現 (体験)」を支えるステイクホルダー

全国50以上の地方自治体からの開催オファー



15

カルチュラルクリエイティブズにとって、その土地との「出会いの感動の最大化」に向かって、半年がかりで全方位からデザイン。メディアを駆使して全国発信。



16

■実施結果

- ・参加者数：13名（内、酒造所3社 5名）
- ・アンケート数：8件
- ・アンケート結果

本セミナーを受講して以下の内容に興味を持ったという回答を頂いた。

『A級ブランドへの育て方。こうすればという答えが決まっているわけではないと思うがきちんと戦略を創るプロがいるということ。』

『完成品ではなく職人を価値化（売りたいという価値観）するという切口によるブランディングの思考とその取組み』

『ブランディングの方法、泡盛の可能性』

また、アンケートの質問にある「ご自分の仕事との関連性や、仕事に役立つ部分がありましたか。」に対して、1～5段階のうち5が87%、4が13%と全員が役立つ部分があったと回答。（図2）

図1 セミナーを受講して、興味を持った項目を教えてください。

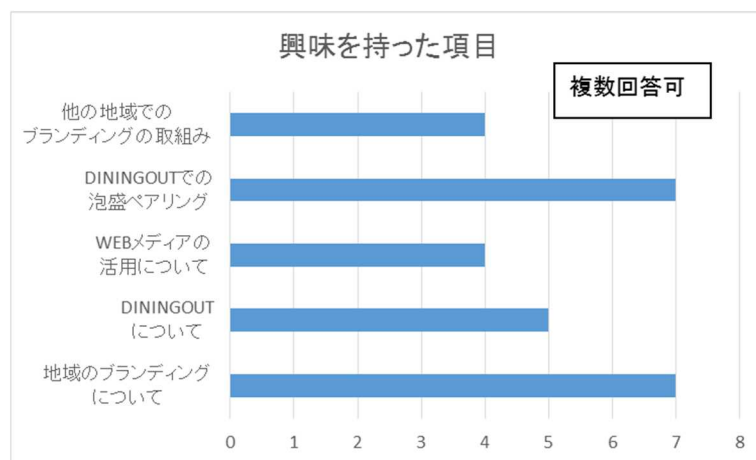


図2 ご自分の仕事との関連性や、仕事に役立つ部分がありましたか。

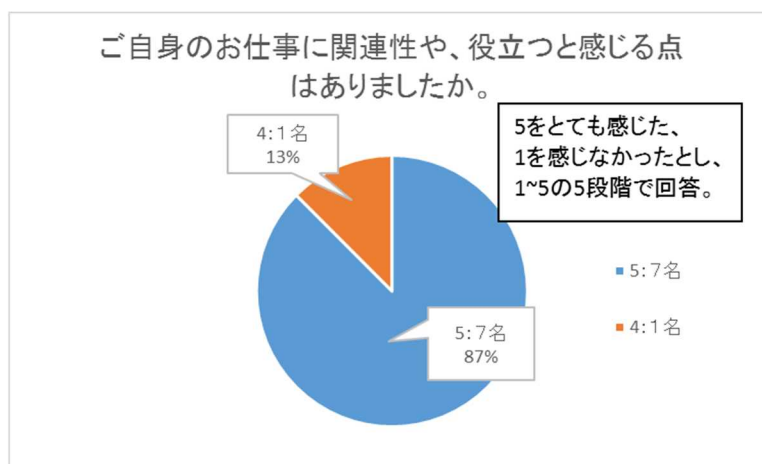
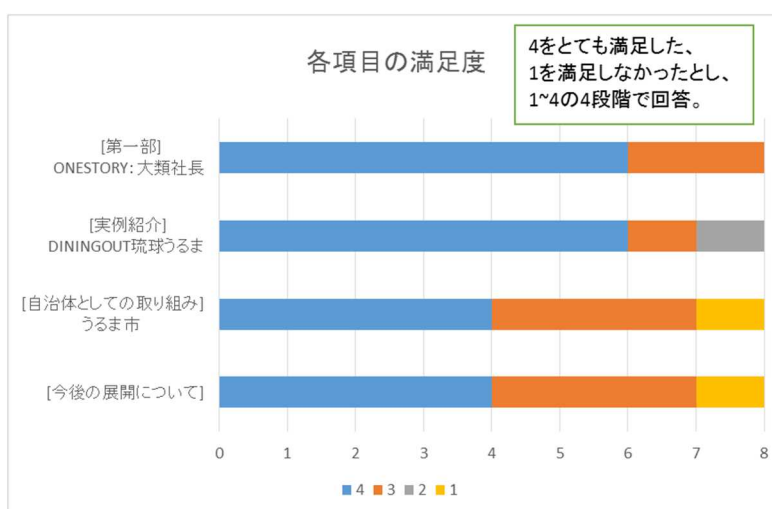


図3 各内容の満足度を教えて下さい。



3-1-(3). 『いいね！AWAMORI 展』(沖縄大交易会併催事業) の開催

■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 月 14 日 (木) 10:00～17:00

2019 年 11 月 15 日 (金) 9:00～16:30

【開催場所】 沖縄コンベンションセンター 会議棟 A 会議場 A3

■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 つのテーマに分けて展示した。

■実施内容

(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＞

■実施結果

【来場者数】 822 名 (内訳) : 1 日目 398 名 / 2 日目 424 名

【アンケート総数】 292 枚

(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＞

入場して一番目に設置した「琉球泡盛の紹介ブース」では、47 酒造所の泡盛が並べられ、「2019 年泡盛の女王」が出迎えるという、とても豪華なブースとなった。沖縄県酒造組合と泡盛の女王による泡盛の歴史や製造方法、各酒造所の紹介をじっくり聞きながら、多種の中から選んだ泡盛の試飲を楽しむ来場者の様子が伺えた。



↳県内 47 酒造所泡盛試飲コーナー

(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>

「琉球泡盛と食の組み合わせ提案ブース」では、日本ソムリエ協会のソムリエと泡盛専門 BAR「泡盛倉庫」による、泡盛の味わいや楽しみ方の説明を交えた試飲と試食が行われ、立ち止まって説明に耳を傾ける来場者が多く、大変盛況だった。アンケートの『いいね！AWAMORI 展で印象に残ったものはどれですか』の質問では「泡盛と食のペアリング」と回答した方が約 4 割と最多。常日頃より飲食業界に携わる専門家が説明することで、泡盛の魅力をより伝えることができた。また、泡盛を原材料として製造している「ジン」で作ったジントニックが好評で、海外バイヤーから数件の引き合いがあった。

食×泡盛 ペアリング試食メニュー				
前菜・Appetizer・開胃菜	前菜・Appetizer・開胃菜	中華・Chinese cuisine・中国菜	魚料理・fish dishes・魚菜	肉料理・Meat dishes・肉類菜類
				
白身魚のカルパッチョ仕立て 泡盛 減圧 カクテル (ハイボール) Awamori decompression cocktail (highball) 泡盛、減圧、鶏尾酒 (檸檬)	ブランザード (塩鱈とポテトのサラダ) 泡盛 常庄 ライト ロック Awamori, normal distillation, light, on-the-Lock 泡盛、常規蒸餾、軽質、氷塊	チャーシュー (広島県内産のロースト) 泡盛 常庄 古酒 ロック Awamori, normal distillation, Aged, on-the-Lock 泡盛、常規蒸餾、老酒、氷塊	ブリの塩焼き 泡盛 常庄 木樽熟成 ロック Awamori, normal distillation, Aged wooden barrel, on-the-Lock 泡盛、常規蒸餾、老木樽、氷塊	地鶏炭火焼き 泡盛 常庄 燻熟成 ロック Awamori, normal distillation, Aged in earthenware pots, on-the-Lock 泡盛、常規蒸餾、在陶罐中熟成、氷塊
ハイボールに使うソーダウォーターの酸味と調味料を合わせることで、料理の酸味をもっと引き立てます。 By combining the sourness and seasoning of Sotoban used for highball, the flavor of the dish is enhanced. 泡盛減圧カクテルと料理の酸味を合わせることで、料理の酸味をもっと引き立てます。	泡盛の持つミネラル感や、コールド、アップが、塩味とポテトの酸味に調和します。 The mineral taste of Awamori and the cold and up of the dish complement the taste of salt and potatoes. 泡盛の持つミネラル感や、コールド、アップが、塩味とポテトの酸味に調和します。	熟成させた泡盛に感じるアップやミネラルなどの香りが、チャーシューの酸味を引き立てます。 The aroma of mints and vanilla in this aged Awamori enhances the taste of the sauce. 熟成させた泡盛に感じるアップやミネラルなどの香りが、チャーシューの酸味を引き立てます。	オーブンで焼いた魚の香りが、泡盛の熟成させた泡盛に調和します。 The refined taste is enhanced due to the elevated aroma of roasted fish. オーブンで焼いた魚の香りが、泡盛の熟成させた泡盛に調和します。	燻熟させた泡盛に感じるアップやミネラルなどの香りが、炭火で焼いた地鶏の酸味を引き立てます。 The aroma of mints and vanilla in this aged Awamori enhances the taste of the Charcoal grilled chicken. 燻熟させた泡盛に感じるアップやミネラルなどの香りが、炭火で焼いた地鶏の酸味を引き立てます。

↳当日試食提供メニュー5品

(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>

沖縄が発祥の沖縄伝統空手と琉球泡盛を掛け合わせた記事や泡盛などこれまでの取り組みを紹介。アンケートの結果、全体を通して印象が低い結果となり、「空手」を更に全面的に強調するなど展示方法に課題を残した。



↳沖縄空手×泡盛 展示ブース

(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＞

昨年度より取り組んでいる、県産長粒種米泡盛のプロジェクトについて栽培状況・泡盛展示・試飲を通して新しい取組への理解が広まった。バイヤーだけでなく特に農業関係の方や行政関係の方へも、当プロジェクトの説明に関心を示して頂いた。



↳H30 年度試験醸造泡盛



↳テロワール戦略展示ブース

(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＞

沖縄酒類製造業自立経営促進事業を活用して海外展開に取り組んでいる事業者の活動状況を展示した。アンケートの「本展に参加して琉球泡盛「いいね！」と感じたポイント」に約3割の方が『デザイン性』と回答したが、その大きな要因となったのが、当プロジェクトにて海外展開に取り組む株式会社Blueship 沖縄の展示。お酒が数多ある北欧 Bar の中でも目を引くオシャレなボトルに反響が多かった。また昨年実施事業のビンコウ HD(株)も同じく豪華なボトルや化粧箱にアジア圏（特に中国）バイヤーより「どこで購入できるか」という質問が複数挙がっていた。

株式会社Blueship 沖縄では、PR 動画放映に併せてスタッフによる商品説明やヨーロッパでの活動が紹介され、来場者の興味を引いていた。また、展示されている各企業の泡盛を「商品の話を聞きたい」「購入したい」という来場者の声もあった。購入を希望する来場者（バイヤー含む）へは、後日酒造所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、各酒造所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。

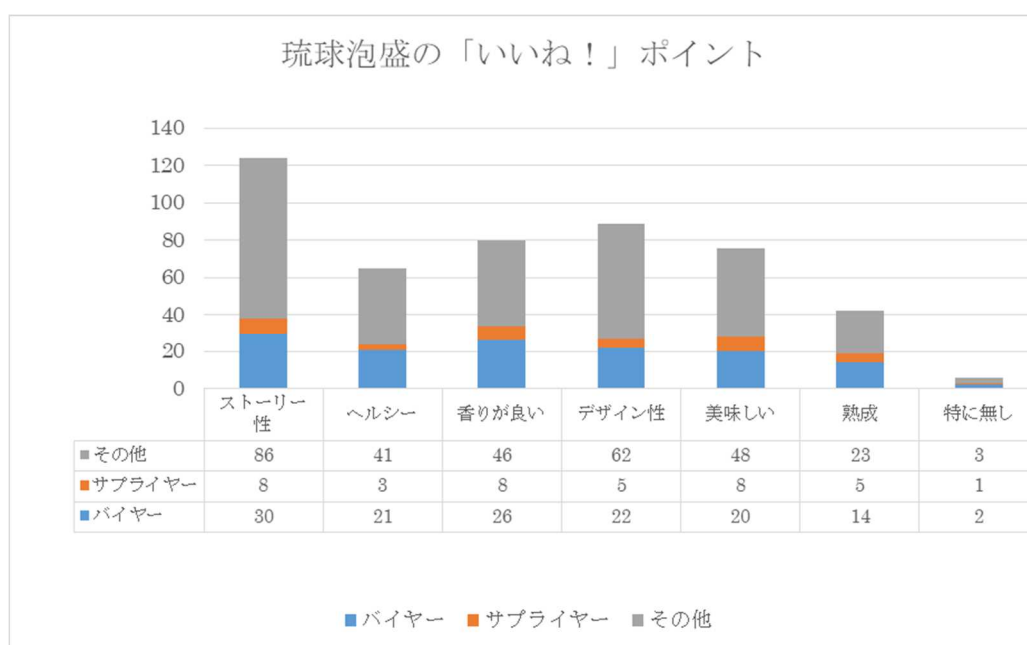


↳琉球泡盛海外輸出プロジェクト 展示ブース

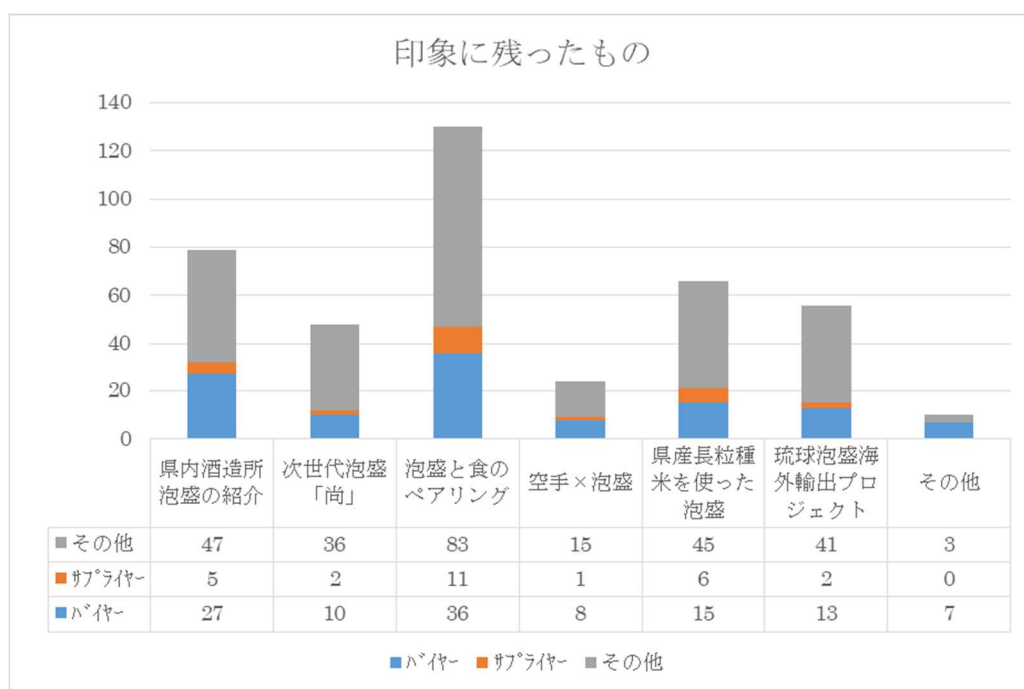
【アンケート結果】

いいね！AWAMORI 展についてのアンケートでは、質問の『琉球泡盛「いいね！」と感じたポイント』では、約4割の方が「ストーリー性」と回答し最多であった。単に試飲や試食を行うだけでなく、（１）琉球泡盛紹介ブースや（２）琉球泡盛と食の組み合わせ提案ブースにて、沖縄県酒造組合や泡盛専門家、ソムリエによって、600年以上続く日本最古の蒸留酒である琉球泡盛の歴史や、製造方法、各酒造所の特徴などを紹介したことが「ストーリー性」に票が集まった要因である。

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。「デザイン性」については、（５）琉球泡盛海外輸出プロジェクトブースにて紹介した㈱Blueship のボトルや、同ブースにて紹介した㈱ビンコウ HD のボトルが大きく影響したと考察する。



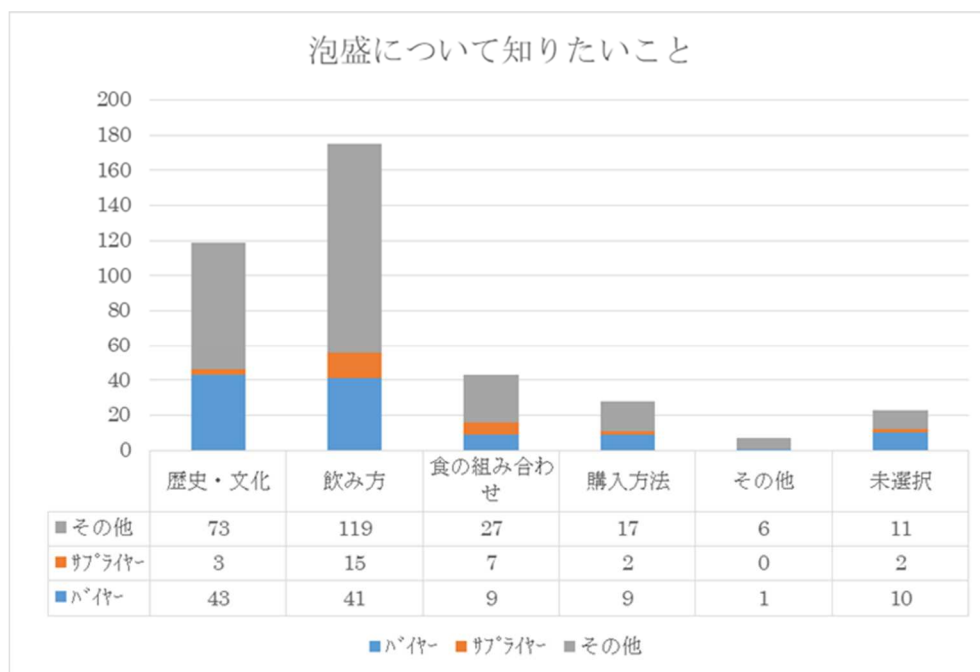
『いいね！AWAMORI 展で印象に残ったものはどれですか』の質問に対し、130名（44.5%）が「泡盛と食のペアリング」（（2）琉球泡盛と食の組み合わせ提案ブース）と回答し、最多となった。実際に琉球泡盛とペアリングメニューを試食することで、泡盛の楽しみ方をイメージでき、また、泡盛専門家やソムリエの説明を併せて聞けるとあり、印象強く残せることができた。また、「その他」と回答した中では、「琉球泡盛を原料とした『ジン』」が印象的だった。」との回答が多数あった。



『泡盛についてもっと知りたいことは何か』の質問に対し、「美味しい飲み方」と回答した方が、175名（約60%）と最も多かった。

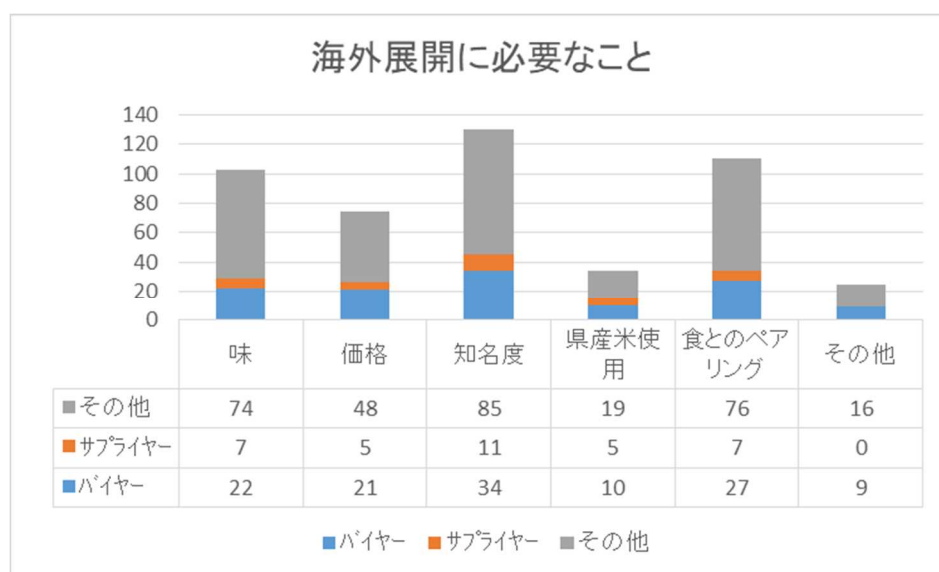
次いで、「歴史・文化」、「展示以外の食の組み合わせ」となった。

前述同様に、ペアリングメニューと合わせて泡盛専門家やソムリエが試飲・試食を提供したことや、沖縄県酒造組合による琉球泡盛の歴史や文化の紹介を行ったことが大きな要因となり、興味を持つきっかけづくりに繋げることが出来た。



『泡盛が海外展開する為に必要なことは何だと思いますか。』との質問に対し、全体の4割以上の方が「知名度」が必要と回答。職業別で見ても、バイヤー・サプライヤーともに「知名度」が最多の結果となった。

次いで、「食とのペアリング」、「味」の向上が必要との回答となった。



【来場者のコメント】

- ・『ペアリングの提案は今後も重要だと思います。』（香港・サプライヤー・40代・男性）
- ・『特有の癖がなく飲みやすいものが増えているので需要が高まっていると思う。』（県外・バイヤー・40代・男性）
- ・『海外展開の場合、県産米仕様はとてもいいと思う。』（中国・40代・男性）
- ・『泡盛のイメージが変わりました。おしゃれな感じで、今度まさひろGINを飲んで見ようと思います。』（県内・20代・女性）
- ・『海外輸出増加やインバウンドを対象にするのであれば知名度の向上と食とのペアリングを地道に続けていくことが効果的だと思います。』（県内・50代・男性）

■まとめ

本展示会は、沖縄大交易会を訪れる海外・国内のバイヤー向けに琉球泡盛の魅力を伝えることを目的に、5つのテーマに分けて開催した。

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、後日酒造所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、各酒造所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。

■資料① いいね！AWAMORI 展 ペアリングブースの様子



■資料② 「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」ブース展示物



↳(株)BlueShip 沖縄

↳まさひろ酒造(株)

↳(有)比嘉酒造



↳(株)アドスタッフ博報堂

↳(株)新垣通商

↳ビンコウ HD(株)

■資料③ <いいね！AWAMORI 展 ポスター（3 か国語）>



左) 日本語



中) 中国語



右) 英語

■資料④ 来場者へのアンケート

 いいね！AWAMORI展に関するアンケート	
令和元年11月14・15日 本日は【いいね！AWAMORI展】へご参加下さいまして、誠にありがとうございます。 600年以上の歴史を持つ琉球泡盛の県外、国外での更なる認知向上を目指しております。 ご参加下さいました皆様のご意見を頂きたく、アンケートへのご協力を宜しくお願い致します。	
Q1 回答者様の情報	
・性別	☐ 男 ☐ 女
・年代	☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代～
・お住まいの国	☐ 県内 ☐ 県外 ☐ 国外（国名： ）
・ご職業	☐ バイヤー ☐ リファイヤー ☐ その他（ ）
・会社名	【 】
Q2 琉球泡盛の飲み方について	
① これまで泡盛を飲んだ事はありますか。 ☐ ある ☐ ない	
② ①で「ある」と答えた方へ質問です。普段、泡盛はどのように飲まれていますか。	
☐ 水割り ☐ ロック ☐ ストレート ☐ 炭酸割り ☐ その他（ ）	
Q3 普段どのようなお酒を飲まれていますか？（複数回答可）	
☐ 泡盛 ☐ ビール ☐ ワイン ☐ ハードリカー（ウイスキー・ジン・ウォッカなど） ☐ 日本酒 ☐ 焼酎 ☐ その他（ ）	
Q4 本展に参加して感じた、琉球泡盛の「いいね！」ポイントを教えてください。（複数回答可）	
☐ ストーリー性 ☐ ヘルシー（糖質ゼロ・低カロリー） ☐ 香りが良い ☐ デザイン性（ボトル・ラベル） ☐ 美味しい ☐ 長期熟成が出来る ☐ 特に無い ☐ その他（ ）	
Q5 沖縄県産長粒種米で作った琉球泡盛について	
① 味はいかがでしたか。	
☐ 飲みやすい ☐ これまでの泡盛と変わらない ☐ これまでの琉球泡盛のほうが飲みやすい ☐ わからない	
② 沖縄県産の長粒種米で、琉球泡盛を作る取り組みに対して、どう思いますか。（複数回答可）	
☐ 地域の水田農業の発展に繋がる ☐ 地場産業の発展に繋がる ☐ 取り組みのメリットが分からない ☐ 琉球泡盛の海外展開に繋がる ☐ その他（ ）	
③ 本日試飲していただいた沖縄県産長粒種米泡盛は、いくらまでなら購入しますか。（一般酒 720ml） （一般的にお土産で購入されている新酒（タイ米使用）は1,500円前後） 価格： _____	
Q6 いいね！AWAMORI展で印象に残ったものはどれですか。（複数回答可）	
☐ 県内酒造所泡盛の紹介（沖縄酒造組合） ☐ 次世代泡盛「尚」（沖縄酒造組合） ☐ 泡盛と食のペアリング ☐ 空手×泡盛 ☐ 沖縄県産長粒種米で作った琉球泡盛 ☐ 琉球泡盛海外輸出プロジェクト（↓特に印象に残った事業者はどれですか。） （ Blueship沖縄 / アドスタツ博報堂 / 比嘉酒造 / まさひろ酒造 / 新垣通商 / ビンワHD ） ☐ その他（ ）	
Q7 泡盛についてもっと知りたい事はありますか（複数回答可）	
☐ 泡盛の歴史・文化 ☐ 美味しい飲み方 ☐ 展示以外の食の組み合わせ ☐ どこで購入できるか ☐ その他（ ）	
Q8 泡盛が海外展開するために必要なことは何だと思えますか。（複数回答可）	
☐ 味 ☐ 価格 ☐ 知名度 ☐ 県産米使用 ☐ 食とのペアリング提案 ☐ その他（ ）	
Q9 その他ご意見・ご感想等ございましたら、ご記入願います。	
※裏面の下部余白もご利用下さい。	
裏面の「日本遺産」にかかるアンケートにもご協力お願い致します。	

3-2. テロワール（県産長粒種米泡盛）の実施

■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、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、ストーリーを伝える上で重要である。原材料にこだわる酒造りは世界のトレンドのひとつであり、今後海外展開において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。原材料の長粒種米を沖縄県内で栽培し、沖縄の風土・文化・環境をストーリーとして酒造りにのせていくことが重要といえる。

■導入

現在の琉球泡盛は米を主原料としているが、古く琉球王朝時代の原材料産地は明らかになっていない。その後文献で確認出来るのは明治や大正時代には原料に粟も混ぜていたこと、また米は明治時代でも沖縄産だけでなく、外国産が使われていたということである。

明治中期まで主に輸入されていたのは、唐米（長粒種）という中国や韓国の米であり、その後明治末期に唐米の価格が高くなったため、ベトナムやミャンマー、台湾などアジア各地から輸入された米が使用された。

現在も利用しているタイ産の米は大正末期に輸入されはじめ、昭和になって泡盛の原料として定着したとされる。タイ産の長粒種米が泡盛の主原料として定着した理由として、

- ・硬質米のため、さらさらしており、米麴にしたときに作業がしやすい(黒麴菌が菌糸を伸ばしやすい)こと

- ・水や酵母を加えてアルコール発酵させるときの温度管理がしやすいこと

- ・当時使用していた他の米に比べてアルコールの収穫量が多かったこと

などが挙げられる。(沖縄県酒造組合ー琉球泡盛ポータルサイト)

また、長粒種米で仕込んだ泡盛は短粒種米で仕込んだ泡盛と比較して「コク」のある「濃醇」な酒質になりやすいとの成果報告もあり、より長期熟成に適した原料米であるとも考えられる。(沖縄県農業研究センター平成22年度成果報告)

現在では琉球泡盛の原料米のほとんどはタイから輸入された長粒種米であり、昭和51年に沖縄県酒造協同組合が設立して以来、同組合が組合員の必要量を一括して政府から直接買い受け、タイから沖縄への直行ルートで輸入されたものであり、年間輸入量は2万トン以上に達する。

また近年、輸入米を取り巻く環境に変化がみられるようになっている。そのひとつが平成20年9月に発覚した事故米不正転売事件とそれに伴う米トレーサビリティ法の施行である。この事件は平成20年8月に農林水産省から基準値以上の残留農薬や発ガン性のカビ毒を含んだ事故米穀(事故米、汚染米ともいう)を工業用(非食用)として購入した

一部の米穀業者が食用として全国の多数の食品加工業者、酒造業者等に転売していたというものである。

不正転売先として焼酎製造業者が含まれていたことから、泡盛についても一部に風評被害があったとみられる。この事故米不正転売事件によって米や米製品全般にわたって消費者の不信が生じたことから、国は食糧法の一部を改定するとともに、米トレーサビリティ法を制定したが、その施行に伴い平成 23 年 7 月から米を原料とする単式蒸留焼酎の 1 つである泡盛についても産地表示が義務づけられた。

現在、日本はもちろん、世界的な酒づくりのトレンドとして、その背景であるストーリーを重視するブランディングが広がっている。ワイン、ウイスキー、日本酒におけるそのストーリーについては原材料生産の背景もクローズアップされており、多くは地域の農家や契約栽培等、生産者のこだわりや酒の作り手の想いを一連の物語ととらえた酒造りが行われている。

これまで琉球泡盛の原料となる米は、国の一括購入である MA 米でありタイ産長粒種米に依存してきたが、今後の海外展開においてターゲットとなる顧客層が購買している他の酒類との競争力を強化するための一つの方策として、今後は沖縄県内の米を積極的に導入していく取組が挙げられる。県産長粒種米は市場価格ではタイ産長粒種米と比較すると倍以上のコストを要するものの、県内米生産者の二期作用として生産を要請することで導入拡大が見込める。これにより純県産米琉球泡盛としての更なる付加価値の向上を図るとともに、県内農家の所得向上の一端にも寄与することが見込まれる。

※出展：沖縄県酒造組合ホームページ「琉球泡盛ポータルサイト-泡盛基礎知識」

https://okinawa-awamori.or.jp/awamori/knowledge/thai_rice/

※出展：沖縄県農業研究センター「泡盛用原料として沖縄に適した水稻品種系統の特性」成果情報

<https://www.pref.okinawa.jp/site/kikaku/kagaku/shinko/hyouka/documents/22sakumotsu.pdf>

■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

■供試品種概要 ※出展（農業研究機構ホームページより品種についての説明を引用）

<http://www.naro.affrc.go.jp/>

①「夢十色」

高アミロースの超多収インド型品種である。「日本晴」より4日程度出穂が早い晩生種で、穂発芽しにくく、いもち病、白葉枯病、ツマグロヨコバイに抵抗性が強い。用途としてはアラブ民族料理のクスクス、味噌等の原料に適する。

（主要特性）

- ・「夢十色」は昭和55年に北陸農業試験場において「IR2061-214-3」を母とし、「密陽21号」を父として交配し、その後代から育成されたインド型系統である。
- ・出穂期及び成熟期は「日本晴」よりやや早い「晩生の早」で、草型は短稈、極穂重型で、収量は極多である。
- ・耐倒伏性が強く、穂発芽性は極難で、いもち病の抵抗性遺伝子は不明であるが圃場抵抗性は強く、白葉枯病にはXa-11及びその外の抵抗性遺伝子を持つと推定されるが圃場抵抗性も強く、ツマグロヨコバイには耐虫性を持つ。
- ・白米のアミロース含量は「日本晴」の約1.5倍と高く、炊飯米は付着性及び粘りがほとんどなく、砕米アルファ化米を製造し易い。

（栽培適地）

北陸南部、関東、東海、近畿、中国、四国、九州北部の平坦地域。

②「北陸193号」

水稻新品種「北陸193号」は寒冷地南部での出穂期が晩生の晩に属する粳種である。玄米収量が多く、バイオエタノール用、飼料用等の新規需要米としての利用が期待できる。

（主要特性）

「北陸193号」は、収量性の向上を目標として、韓国品種から育成したインド型多収系統「上344」と中国のインド型多収品種「桂朝2号」の交配後代から育成された極多収品種である。

- ・出穂期は「日本晴」より1日程遅く、成熟期は7日程遅い育成地では「晩生の晩」に属す

る。耐倒伏性は「日本晴」より明らかに強く、“極強”である。収量性は「日本晴」より2割増収し、極多収である。縞葉枯病には“抵抗性”である。

- ・新潟県三条市における3ヵ年の現地実証試験では、700～900kg/10aの粗玄米収量を示した。2008年に、新潟県下8農協管内の全栽培面積301ha、総農家戸数344戸の規模で栽培実証試験を行った結果、800kg/10a程度の粗玄米収量を収めた農家が最も多く、1000kg/10a以上の粗玄米収量を収めた農家数は15戸で、最高事例は1094kg/10aであり、総栽培面積から算出した平均粗玄米収量は781kg/10aであった。「北陸193号」は、農家段階においても、極めて高い多収性を示した。
- ・「北陸193号」は種子休眠が強く、秋の収穫から翌春の播種時までの保存期間中に休眠が打破されず発芽が劣る欠点がある。種子の水分含量を15%程度に調整後、60℃、乾燥条件で4～7日間の休眠打破処理より改善が図られる。

③「YTH183号」

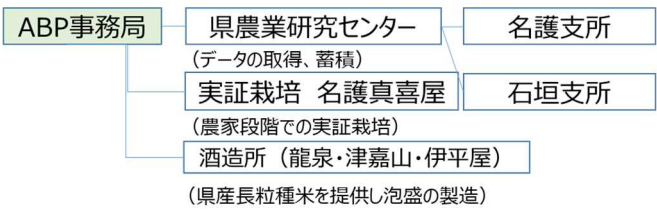
JIRCASが行っている独自の品種改良で農林水産省の国際稲研究所（IRRI）への拠出金（日本-IRRI 共同プロジェクト研究）で、国際農林水産業研究センターとの共同研究の成果として、インド型品種IR64の遺伝的背景に熱帯日本型の染色体断片を導入した334染色体断片挿入系統群が育成され、このうちの一つが、YTH183号である。IR64の遺伝的背景をもつYTH183号は熱帯や温帯地域でも高生産性が確認されてきているが、その遺伝的要因は不明である。さらに、IR64の遺伝的背景において広い窒素栄養濃度域で効率よく根を伸長させるQTLは見出されていない。

▽農研機構ホームページ内 品種説明サイト

夢十色 <http://www.naro.affrc.go.jp/collab/breed/0100/0107/001620.html>

北陸193号 <http://www.naro.affrc.go.jp/collab/breed/0100/0107/001607.html>

■体制図



■試験実施場所

- ・ 沖縄県農業研究センター
 - 名護支所 10a×3 圃 (3 品種)
 - 石垣支所 10a×3 圃 (3 品種)
- ・ 一般農家 (名護市真喜屋地区) 1 品種×10a

■試験醸造場所

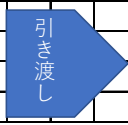
- 「夢十色」・・・龍泉酒造
- 「北陸 193 号」・・・伊平屋酒造所
- 「YTH183」・・・津嘉山酒造所

3－2－（１）．長粒種米の試験栽培

夢十色、北陸 193 号、YTH183 の 3 品種について、県農業研究センター石垣支所及び名護支所にて試験栽培を実施した。1 品種あたり 10a となっており、合計 60a の土地にて実施した。

■スケジュール

テロワール		品種	浸種	播種	移植	出穂	収穫	7	8	9	10	11	12	1	2	3
石垣支所	1期	夢・Y・北	7/16	7/8	8/1	9/30	11/7									
	2期	Y	8/16	8/18	8/20	10/30	12/1									
名護支所	1期	夢・Y・北	7/18	7/22	8/7	10/6	11/20									
	2期	夢・Y・北	8/5	8/9	8/21	11/1	12/2									



名護支所における長粒種米栽培試験

1) 二期作における長粒種米3品種の特性

1. 目的

長粒種米3品種（「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」）の特性把握のため、奨励品種「ひとめぼれ」を基準とし、本島二期作の栽培方法に準じて栽培試験を行った。

2. 試験方法

- 1) 供試品種：「ひとめぼれ」（対照）、「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」
- 2) 播種及び移植時期：二期作（播種：2019年7月22日、移植8月7日）
- 3) 施肥（計13.8Nkg/10a）
 - （1）基肥（8月2日）：「セラコートR600」（N:P:K=16:10:10、緩効率50%）
N: P205:K20 =9.6:6.0:6.0(kg/10a)
 - （2）追肥（9月18日）：「塩化憐安1号」（N:P:K=14:14:14:）
N: P205:K20 =4.2:4.2:4.2(kg/10a)
- 4) 栽植密度：21.2株/m²（70株/坪）の機械移植
- 5) 試験規模：「ひとめぼれ」200m²、その他各560m²
- 6) 調査方法：各区3地点で生育及び収穫調査を実施

3. 結果及び考察

長粒種米3品種は、「ひとめぼれ」に対して、以下の特性を有する

1) 「夢十色」

○栽培特性・・・出穂は11日遅く、成熟は9日遅い晩生である（表2）。穂数は少ないが穂長が長く、栽培期間を通して生育が旺盛であり、多収である（表1、表2、表3、図4）。また、いもち病及び倒伏の発生はなく、脱粒はみられない。（表2、図5、図6）。

○玄米特性・・・登熟歩合は高く、千粒重はほぼ同等だが、粒厚が薄く屑米がやや多い（表４）。玄米外観品質は明らかに劣り、タンパク含有率はやや高い（表４、図７）

２）「北陸 193 号」

○栽培特性・・・出穂は 18 日遅く、成熟は 10 日遅い極晩生である（表２）。穂数は少ないが穂長が長く、栽培期間を通して生育が旺盛であり、多収である（表１、表２、表３、図４）。また、いもち病及び倒伏の発生はなく、脱粒性（やや難）を有するが、問題にならない程度である（表２、図５、図６）。留意点として、二期作での栽培では、極晩生のため移植時期が遅れてしまうと生育及び登熟に必要な温度が確保できず、多収性を発揮できない可能性がある。

○玄米特性・・・登熟歩合は高く、千粒重は大きく、粒厚はほぼ同等であり、屑米も同等である（表４）。玄米外観品質は明らかに劣り、タンパク含有率はやや低い（表４、図７）

３）「YTH183」

○栽培特性・・・出穂は 10 日遅く、成熟は 10 日遅い晩生である（表２）。穂数は少ないが穂長が長く、栽培期間を通して生育が旺盛であり、多収である（表１、表２、表３、図４）。また病害虫の発生はみられない（図４、図５）。

問題点として、出穂から約 30 日経過後から急激に茎葉が枯れ上がり、成熟期には全倒伏する（図５、図６）。収穫適期は、出穂から約 30 日と推測されるが、生産現場では収穫作業が天候に左右され延伸化する場合が多い。そのため安定収穫ができる期間が非常に短く実用的でない。加えて、脱粒性（易）を有しており、収穫時にロスが多く、減収及び漏生イネによる圃場でのコンタミが懸念される（表３、図５）。

○玄米特性・・・登熟歩合は低く、千粒重はほぼ同等、粒厚が薄いため、屑米が明らかに多い（表４）。玄米外観品質は明らかに劣り、タンパク含有率は高い（表４、図７）。玄米の粒が薄く、軟らかいため調整工程（乾燥、粳摺り、精米）で損失が多くみられた（観察）。

【具体的データ】

表 1 長粒種米 3 品種の「ひとめぼれ」に対する生育の比較

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

表 2 長粒種米 3 品種の「ひとめぼれ」に対する生育および栽培特性の比較

品種名	出穂期	成熟期	稈長 ¹⁾	穂長 ¹⁾	穂数 ¹⁾	倒伏	いもち病 ²⁾	
	(月・日)	(月・日)	(cm)	(cm)	(本/m ²)	程度 ²⁾	葉	穂
「ひとめぼれ」	9.23	10.25	69.7b	18.6c	498a	2.0	1.0	1.0
「夢十色」	10.04	11.14	71.6ab	22.0b	430ab	0.0	0.0	0.0
「北陸193号」	10.11	11.22	76.0a	24.3ab	315c	0.0	0.0	0.0
「YTH183」	10.03	11.14	77.0a	26.1a	394b	5.0	0.0	0.0

1)異符号間に5%水準で有意差あり (Tukey-kramerのHSD検定、n=3)

2)達観による0(無)、1(微)、2(少)、3(中)、4(多)、5(甚)の6段階評価

3)調査は各品種とも成熟期の直前

表 3 長粒種米 3 品種の「ひとめぼれ」に対する収量およびコンバインロス⁴⁾の比較

品種名	全重 ¹⁾	同左比 ²⁾	粗玄米重 ¹⁾	同左比 ²⁾	コンバインロス ⁴⁾	
	(kg/a)	(%)	(kg/a)	(%)	粗玄米重	同左比 ²⁾
					(kg/a)	(%)
「ひとめぼれ」	106c	100	34.8c	100	7.8	100
「夢十色」	144b	136	56.5ab	162	7.0	90
「北陸193号」	176a	166	62.7a	180	7.8	100
「YTH183」	139b	132	55.1b	158	13.3	171

1)異符号間に5%水準で有意差あり (Tukey-kramerのHSD検定、n=3)

2)「ひとめぼれ」を100とした比率

3)コンバインロス以外は手刈り調査

4)コンバイン収穫後に30cm×30cm枠で粃を回収

表4 長粒種米3品種の「ひとめぼれ」に対する登熟歩合および玄米特性の比較

品種名	登熟	千粒重	玄米	タンパク	粒厚分布					
	歩合 ¹⁾		品質 ²⁾	含有率	2.2m	2.1mm	2.0mm	1.9mm	1.8mm	屑米
	(%)	(g)	(1~9)	(%)	(%)					
「ひとめぼれ」	69.7	22.3	4.0	8.0	1.8	16.1	55.4	19.8	4.8	2.0
「夢十色」	85.2	22.4	7.0	8.8	0.2	1.8	34.2	41.9	13.9	8.1
「北陸193号」	88.0	25.5	7.7	7.5	0.8	16.9	67.4	11.8	1.8	1.3
「YTH183」	58.3	22.5	7.7	9.6	0.1	2.4	33.8	36.2	13.2	14.4

1)塩水選(1.06)

2)達観による9段階評価(上上:1~中中:5~下下:9)

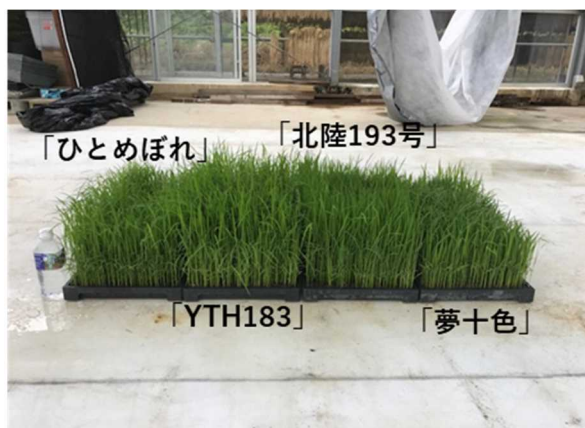


図1 移植直前の苗(2019/8/7)



図2 移植作業(2019/8/7)

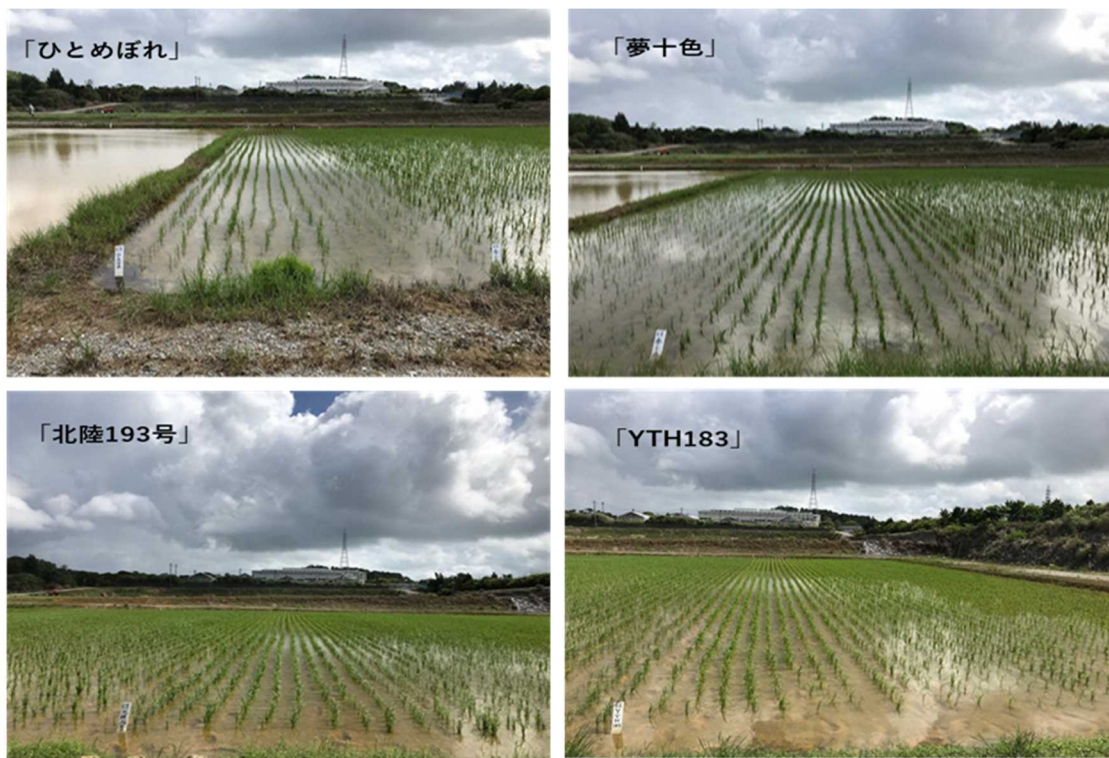


図3 移植から約2週間後の生育状況 (2019/8/20)

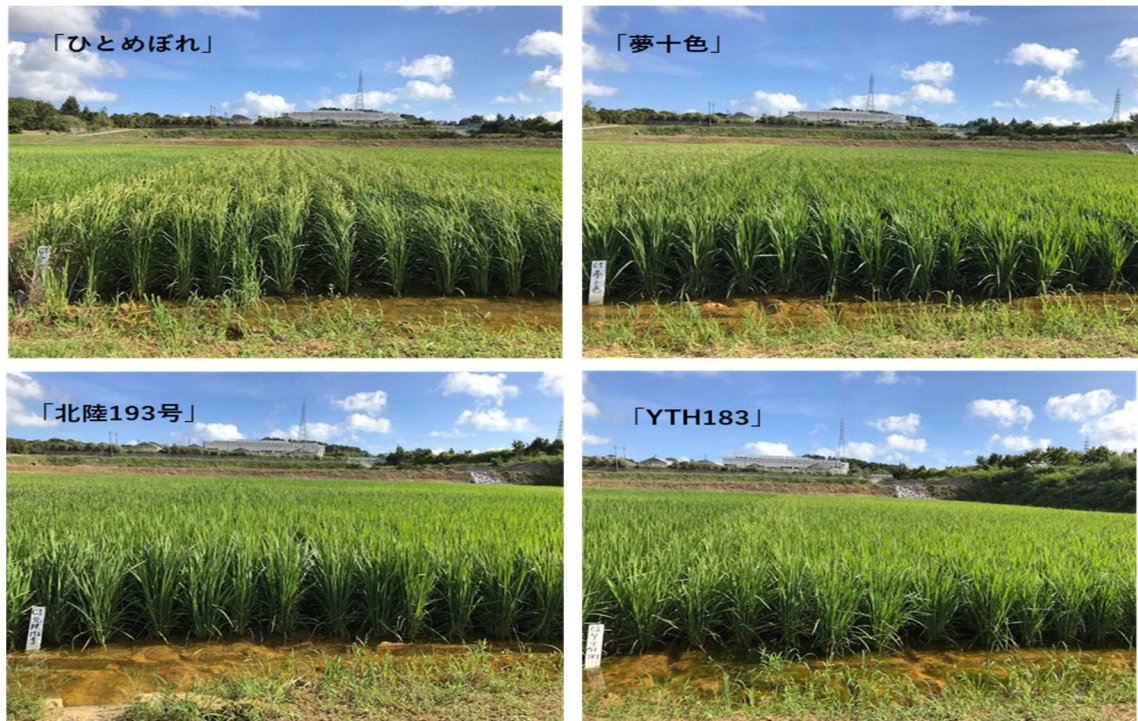


図4 移植から約2ヶ月後の生育状況 (2019/10/2)



a 「夢十色」 (2019/11/14)



b 「北陸 193 号」 (2019/11/14)



c 「YTH183」 (2019/11/5)



d 「YTH183」 (2019/11/14)



e 「YTH183」 の脱粒

図 5 成熟期の様子



図 6 倒伏程度 (上「夢十色」中「北陸 193 号」下「YTH183」;2019/11/14)



a 「ひとめぼれ」



b 「夢十色」



c 「北陸 193 号」



d 「YTH183」

図 7 玄米外観品質

名護支所における長粒種米栽培試験

2) 二期作での移植時期による長粒種米3品種の生育及び収量への影響

1. 目的

奨励品種「ひとめぼれ」と長粒種米3品種（「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」）の移植時期による生育及び収量への影響を把握するため、本島二期作の栽培方法に準じて栽培試験を行った。

2. 試験方法

1) 供試品種：「ひとめぼれ」、「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」

2) 移植時期（二期作）

（1）基準植え 播種：2019年7月22日、移植8月7日

（2）遅植え 播種：2019年8月9日、移植8月21日

3) 施肥（計13.8Nkg/10a）

（1）基肥（基準植え：8月2日、遅植え：8月16日）

「セラコートR600」（N:P:K=16:10:10、緩効率50%）N：P205:K20
=9.6:6.0:6.0(kg/10a)

（2）追肥（基準植え：9月18日、遅植え：10月4日）

「塩化燐安1号」（N:P:K=14:14:14:）N：P205:K20 =4.2:4.2:4.2(kg/10a)

4) 栽植密度：21.2株/m²（70株/坪）の機械移植

5) 試験規模

（1）基準植え：「ひとめぼれ」200m²、その他各560m²

（2）遅植え：「ひとめぼれ」320m²、その他各560m²

6) 調査方法：各区3地点で生育及び収穫調査を実施

（1）収量構成要素（表2）：各区から9株を採取

（2）坪刈り（図2）：各区から60株を採取

3. 結果及び考察

供試4品種の移植時期による生育及び収量への影響は以下のとおりである。

①「ひとめぼれ」・・・遅植えは基準植えに対して、各生育期間の日平均気温の差で、到穂期間 0.5℃、登熟期間 1.7℃、在圃期間 1.1℃であった（表1）。遅植えは基準植えに対して、稈長は有意に短くなり、穂長も短くなる傾向を示した（図1）。また穂数及び全重も減少する傾向を示したが、粗玄米重ではほぼ同等であった（図1、図2）。遅植えは基準植えに対して、 籾数の減少ため登熟歩合が向上する傾向であり、推定収量でもほぼ同等であった（表2）。

②「夢十色」・・・遅植えは基準植えに対して、各生育期間の日平均気温の差で、到穂期間 0.8℃、登熟期間 1.6℃、在圃期間 1.2℃であった（表1）。遅植えは基準植えに対して、稈長はほぼ同等あり、穂長はやや短くなる傾向を示した（図1）。また穂数及び全重も減少する傾向を示し、粗玄米重では有意に減少した（図1、図2）。遅植えは基準植えに対して、籾数はほぼ同等であるが、登熟歩合の低下により推定収量も減少した（表2）。

③「北陸 193 号」・・・遅植えは基準植えに対して、各生育期間の日平均気温の差で、到穂期間 0.9℃、登熟期間 2.0℃、在圃期間 1.3℃であった（表1）。遅植えは基準植えに対して、稈長が有意に短くなり、穂長及び穂数はほぼ同等であった（図1）。また全重は減少する傾向を示し、粗玄米重では有意に減少した（図1、図2）。遅植えは基準植えに対して、籾数の減少と登熟歩合の低下により推定収量も減少した（表2）。

④「YTH183」・・・遅植えは基準植えに対して、各生育期間の日平均気温の差で、到穂期間 0.9℃、登熟期間 1.6℃、在圃期間 1.2℃であった（表1）。遅植えは基準植えに対して、稈長及び穂長が短くなる傾向がみられ、穂数はほぼ同等であった（図1）。また全重及び粗玄米重で有意に減少した（図1、図2）。遅植えは基準植えに対して、登熟歩合はほぼ同等であるが、穂数の減少ともない籾数も低下し、推定収量も減少した（表2）。

①～④から、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。

【具体的データ】

表1 供試4品種における生育期間中の気温の比較

品種名	区分	移植時期 (月.日)	出穂期 (月.日)	成熟期 (月.日)	到穂期間			登熟期間			在圃期間		
					日数	日平均 (°C)	積算 (°C)	日数	日平均 (°C)	積算 (°C)	日数	日平均 (°C)	積算 (°C)
「ひとめぼれ」	基準	8.07	9.23	10.25	48	28.6	1375	32	26.2	840	80	27.7	2214
	遅植	8.21	10.08	11.11	49	28.1	1377	34	24.5	833	83	26.6	2210
	差	—	—	—	1	0.5	2	2	1.7	7	3	1.1	4
「夢十色」	基準	8.07	10.04	11.14	59	28.4	1677	41	24.4	1002	100	26.8	2679
	遅植	8.21	10.21	12.04	62	27.6	1710	43	22.8	1003	106	25.6	2713
	差	—	—	—	3	0.8	33	2	1.6	1	6	1.2	34
「北陸193号」	基準	8.07	10.11	11.22	66	28.2	1859	42	23.8	999	108	26.5	2858
	遅植	8.21	10.28	12.10	69	27.3	1881	43	21.8	937	112	25.2	2818
	差	—	—	—	3	0.9	22	1	2.0	62	4	1.3	40
「YTH183」	基準	8.07	10.03	11.14	58	28.5	1650	42	24.5	1029	100	26.8	2679
	遅植	8.21	10.21	12.03	62	27.6	1710	43	22.9	983	105	25.6	2693
	差	—	—	—	4	0.9	60	1	1.6	46	5	1.2	14

1)表中の日平均気温および積算温度は沖縄気象台のデータ

表2 供試4品種の時期別における収量構成要素の比較

品種名	区分	一穂粒数	穂数	粒数	玄米千粒重	登熟歩合 ¹⁾	推定収量 ²⁾
		(粒)	(本/m ²)	(千粒/m ²)	(g)	(%)	(kg/a)
「ひとめぼれ」	基準	50.7	513	25.7	22.3	69.7	39.8
	遅植	47.0	391	18.4	23.2	89.4	38.4
「夢十色」	基準	85.9	377	32.4	22.4	85.2	61.7
	遅植	97.8	352	34.2	22.1	66.0	49.9
「北陸193号」	基準	91.5	343	31.1	25.5	88.0	69.6
	遅植	97.3	280	27.2	25.3	61.1	42.3
「YTH183」	基準	88.1	412	36.3	22.5	58.3	47.4
	遅植	87.6	378	32.9	21.3	54.9	38.5

1)塩水選(1.06)

2)一穂粒数×穂数×登熟歩合×千粒重

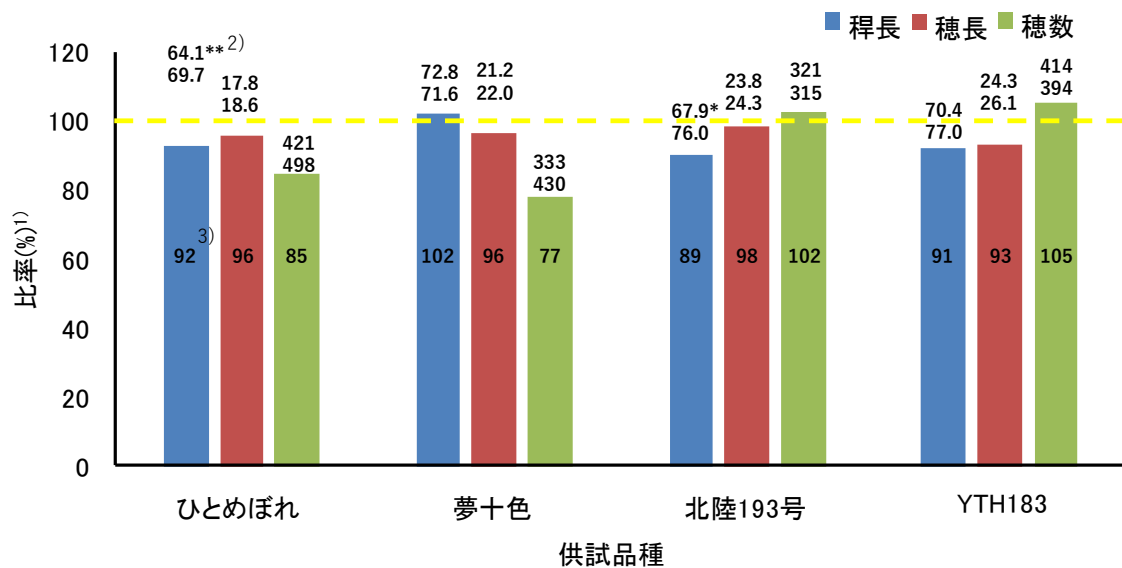


図1 供試4品種における遅植えの基準植えに対する生育の比較

- 1) 基準植えを100とした遅植えの比率
- 2) 棒グラフ上部の数値は上段: 遅植え、下段: 基準植えを示し、株長(cm)、穂長(cm)、穂数(本/m²)で*5%、**1%水準で有意差あり (Student-t検定、n=3)
- 3) 棒グラフ中の数値は%を示す

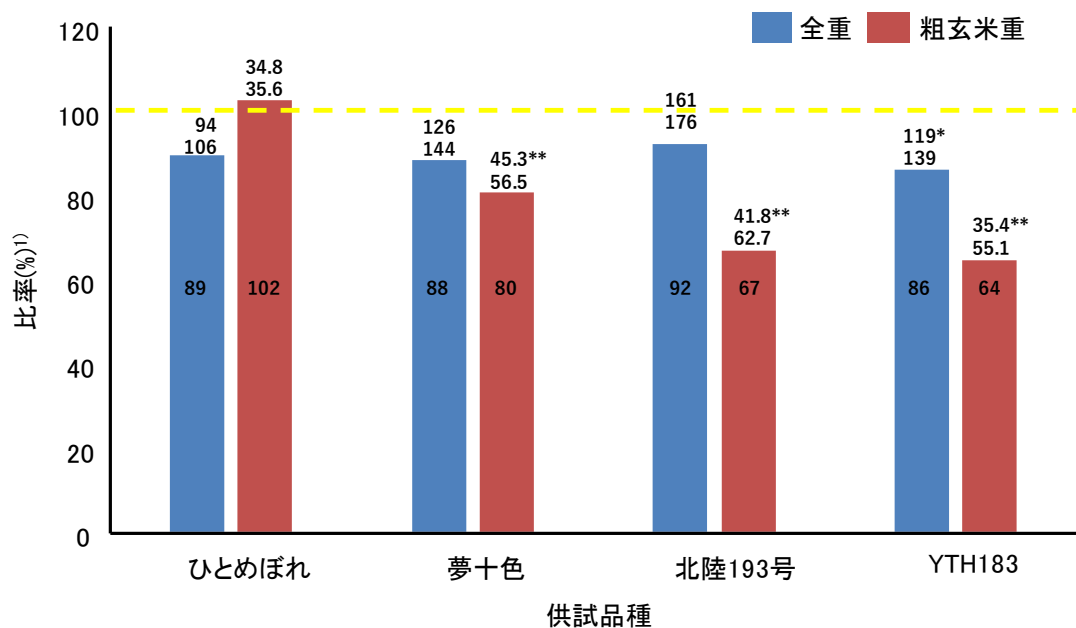


図2 供試4品種における遅植えの基準植えに対する収量の比較

- 1) 基準植えを100とした遅植えの比率
- 2) 棒グラフ上部の数値は上段: 遅植え、下段: 基準植えを示し、全重および粗玄米重(kg/a)で*5%、**1%水準で有意差あり (Student-t検定、n=3)
- 3) 棒グラフ中の数値は%を示す

名護支所における長粒種米栽培試験

3) 試作泡盛原料及び来期種子用の長粒種米3品種生産

1. 目的

試作泡盛原料および来期種子を確保するため、長粒種米3品種（「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」）を移植時期別（台風リスク回避）で栽培した。

2. 栽培方法

報告書①および②を参照。

3. 生産量

品種名	区分	乾燥粳 (kg)	玄米 (kg)	白米 (kg)	発送先
「夢十色」	基準	378	455	380	龍泉酒造所
	遅植	189			
「北陸193号」	基準	355	339	277	伊平屋酒造所
	遅植	61			
「YTH183」	基準	340	330	245	津嘉山酒造所
	遅植	148			JAおきなわ(乾粳101kgを来期種子用)

令和2年2月6日
沖縄県農業研究センター石垣支所

石垣支所における長粒種米栽培試験の状況報告

1. 目的

長粒種米3品種（「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」）の特性把握のため、八重山地域における二期作の栽培方法に準じて栽培試験を行った。

2. 試験方法

①供試品種：「夢十色」、「北陸193号」、「YTH183」

②播種および移植時期：二期作（早植え：播種：2019年7月19日、移植8月1日）（遅植え：播種：2019年8月7日、移植8月20日）

③施肥（計13.8Nkg/10a）

（1）基肥：「セラコートR600」N：P205：K20 =9.6：6.0：6.0(kg/10a)

（2）追肥：「塩化憐安1号」N：P205：K20 =4.2：4.2：4.2(kg/10a)

④栽植密度・試験規模：18.2株/m²（60株/坪）の機械移植、各1,000m²

3. 結果（3品系の早植えでの比較）

①「夢十色」・・・出穂はYTH183号より2日遅く、北陸193号より1日早い。在圃期間はYTH183号とほとんど差はないが、北陸193号より1週間以上短い（表1）。稈長の値はYTH183号より有意に小さく、穂長の値は北陸193号およびYTH183号より有意に小さい。いもち病および倒伏の発生は認められない（表2）。収量および玄米特性では、全重および千粒重の値は北陸193号およびYTH183号と比べ有意に小さく、登熟歩合の値はYTH183号より大きい（表3）。脱粒は認められない。

②「北陸193号」・・・出穂は夢十色では1日、YTH183号では3日遅い。在圃期間は夢十色、YTH183号より1週間以上短い（表1）。稈長および穂数の値はYTH183号より有意に小さい。穂長の値は、夢十色より有意に大きい。いもち病および倒伏の発生はない（表2）。全重および千粒重の値は夢十色より有意に大きい。登熟歩合の値はYTH183号より大きい（表3）。やや脱粒を有する。

③「YTH183」・・・出穂は夢十色では2日、北陸193号では3日早い。在圃期間は夢十色とほとんど差はないが、北陸193号より1週間以上短い(表1)。稈長の値は夢十色および北陸193号より有意に大きい。穂長の値は夢十色で、穂数の値は北陸193号で有意に大きい。いもち病の発生はないが、倒伏の発生が著しく全倒伏が確認された(表2)。登熟歩合の値は夢十色及び北陸193号より有意に小さい(表3)。脱粒を有しており、次年度以降栽培で漏生イネの汚染が懸念される。

表1 供試3品系の生育に及ぼす気温の影響

品系	移植日	出穂期	成熟期	到穂期間			登熟期間			在圃期間		
				日数	日平均 (℃)	積算 (℃)	日数	日平均 (℃)	積算 (℃)	日数	日平均 (℃)	積算 (℃)
夢十色 (早)	8.01	10.03	11.07	64	28.7	1834.2	35	25.7	898.9	99	27.6	2733.1
北陸193号 (早)	8.01	10.04	11.15	65	28.7	1861.5	42	25.1	1054.5	107	27.3	2916.0
YTH183号 (早)	8.01	10.01	11.06	62	28.7	1778.4	36	25.8	930.3	98	27.6	2708.7
〃 (遅)	8.20	10.23	12.02	65	27.5	1789.8	40	23.9	954.8	105	26.1	2744.6

注: 表中の日平均気温および積算温度は八重山気象台のデータを示す。

表2 供試3品系の生育特性

品系		稈長 (cm)	穂長 (cm)	穂数 (本/m ²)	倒伏 程度	いもち病	
						葉	穂
夢十色	(早)	72.5 ± 0.7 b	20.7 ± 0.4 b	280.4 ± 21.2 ab	0.0	0.0	0.0
北陸193号	(早)	69.2 ± 2.6 bc	23.1 ± 0.9 a	228.4 ± 12.7 b	0.0	0.0	0.0
YTH183号	(早)	78.7 ± 2.9a	23.3 ± 1.1 a	331.8 ± 43.8 a	5.0	0.0	0.0
〃	(遅)	62.8 ± 1.3c	20.4 ± 0.8 b	302.7 ± 25.4 a	4.3	0.0	0.0

表3 供試3品系の収量および玄米特性に及ぼす影響

品系		全重 (kg/a)	玄米重 (kg/a)	登熟歩合 (%)	千粒重 (g)
夢十色	(早)	94.2 ± 13.8 b	33.5 ± 4.8 a	77.5 ± 2.5 a	21.4 ± 0.3 b
北陸193号	(早)	128.9 ± 16.8 a	41.0 ± 4.5 a	78.7 ± 2.6 a	24.2 ± 0.1 a
YTH183号	(早)	118.6 ± 7.2 a	39.1 ± 1.8 a	51.2 ± 3.2 b	24.3 ± 0.4 a
〃	(遅)	113.6 ± 1.0 a	34.8 ± 3.5 a	37.6 ± 11.3 b	23.8 ± 0.3 a

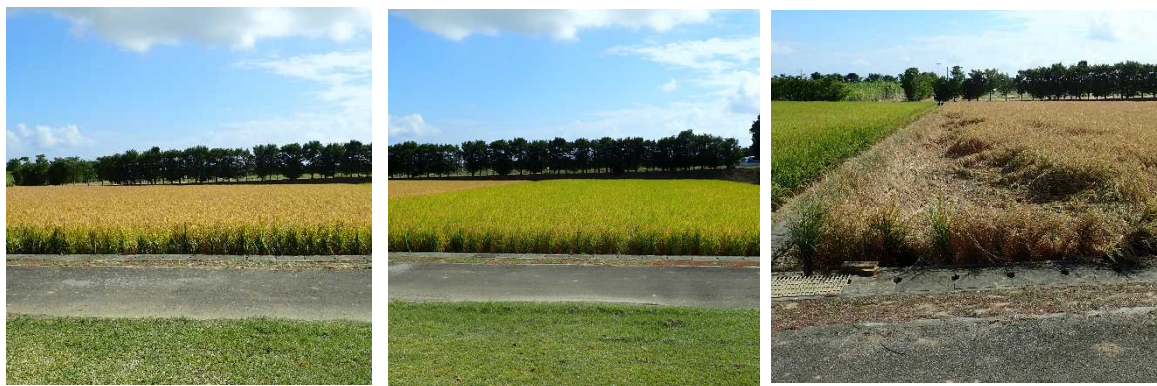


表1 供試3品系の生育写真(11月7日撮影)

(左: 夢十色、中央: 北陸193号、右: YTH183号)

3-2-(2). 長粒種米の実証栽培（一般農家）

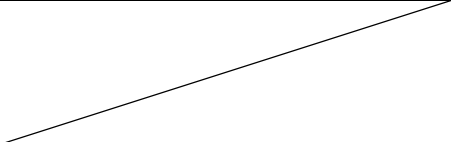
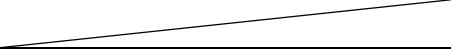
■目的

県内において、農家段階での長粒種米の栽培はこれまでほとんど行われておらず、本事業においても平成 30 年度では研究機関による試験栽培を実施したが、農家段階で栽培するにあたって、どのような課題等が生じるのか把握できていない。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・抽出を行った。1 品種（夢十色）のみ、10a の土地にて実施した。

■スケジュール

テロワール		品種	浸種	播種	移植	出穂	収穫	7	8	9	10	11	12	1	2	3
名護(農家)		夢	7/29	7/31	8/24	11/6	12/8							引き渡し		

■耕種概要

項目	日付	補足（薬剤名・量 など）
塩水選・種子消毒	8 月 5 日	テクリード C フロアブル
播種	8 月 9 日	12 箱 (2, 160g)
植付	①8 月 25 日 ②8 月 28 日～ 31 日（補植）	
施肥	基肥	
	追肥	セラコート P600 (40 kg)
初期剤（除草剤）	9 月 19 日	キラップフロアブル、アプローチ B1、ブラシンバリダフロアブル
中期剤（除草剤）	10 月 2 日	未取得
随時（除草剤）	9 月 10 日	モトゲン
中干し	9 月 23 日	
追肥	10 月 3 日	

■結果

収穫量：粳重 348 kg 精米重 209 kg

【生育特性】

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

■資料



↓ 代かき後 圃場



↓ 7月31日 植付前



↓ 10月20日 出穂時



↓ 11月28日 圃場の様子

12月16日→
収穫時 粳



3-2-(3). 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		
植付	植付 ①6時間		¥ 790 × 6 H = ¥ 4,740
	補植 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（JA羽地水稻部会共同防除）	¥3,015 × 2回 = ¥ 6,029	¥ 790 × 7 H = ¥ 5,530
中期剤（除草剤）	7時間（JA羽地水稻部会共同防除）		¥ 790 × 7 H = ¥ 5,530
随時（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（JA羽地水稻部会共同防除）	※初期剤・中期剤金額に含む	※初期剤・中期剤金額に含む
畔の草刈り	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

今回取り組んだ、一般農家による県産長粒種米の実証栽培においては、2つの課題があげられる。

1つ目は試験規模である。今回は一農家 10a での栽培であったため、人件費経費の面で収益性は確保できなかった。今回収穫量が精米重で 209 k g となっており仮に MA 米（100 円@1 kg）や食用米（240 円@1 kg）と同等の販売価格とすると、10a 当たりの売上は 20,000 円～48,000 円程度となる見込みであり、今回の費用・人件費を下回る結果となっている。これは当然、水田の規模や経験によるところも大きく、今後さらに大きな規模で実証していくことが必要である。

2つ目は当初より農業研究センター・JA 等が提言しているコンタミネーションの問題である。現在、沖縄県内の稲作は短粒種米の生産がメインで今回生産した長粒種米と近接する水田での栽培には厳重な注意を払う必要がある。また、収穫後の精米や流通段階でも一定量の取り扱いとなった場合、短粒種米のラインとどう区分けするか、そういった知識や研修についても生産者の方へ周知を継続していく必要がある。

3-2-(4). 試験栽培及び実証栽培長粒種米による醸造結果

◆『夢十色』使用による醸造

酒造所：株式会社龍泉酒造 住所：沖縄県名護市字仲尾次 222

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(50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
【製造方法】	
洗米浸水時間(分)	洗米:20 浸漬:60
水きり時間(分)	45
蒸きょう(分)	60
冷却(℃)	44
種麹(銘柄)(g)	ビオック社種麹(100g)
保温(℃)	40

(1) 原料米について

品種・生産地	重量
① 夢十色・真喜屋産	200kg
② 夢十色・名護農研センター産	350kg
③ 夢十色・石垣農研センター産	200kg
合計	750kg

↑ 通常生産ロットと同量

原料米分析 (2020 年 2 月 3 日沖縄県工業技術センターにて依頼分析)

品種・生産地	20 分 吸水率 (%)	120 分 吸水率 (%)	水分 (%)	千粒重 (g) ※割れ米も カウント
①夢十色・真喜屋産	12.99	15.02	14.2	13.87
②夢十色・名護農研センター 産	12.32	14.14	14.3	14.21
③夢十色・石垣農研センター 産	13.35	13.69	14.9	6.95
タイ産米 (現行、ロッ ト:12008)	11.69	15.09	12.9	17.55



①真喜屋産



②名護農研センター産



③石垣農研センター産

(2) 醸造履歴

蒸きょう日：令和2年2月11日

製麹期間：令和2年2月11日～13日（50時間）

もろみ発酵期間：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

通常生産ロットと同じ750kgの原料米を回転式自動製麹機に投入し、洗米20分、浸漬60分、水切り45分後に通常蒸気圧で60分の蒸きょうを行なった。（写真④、⑤）



写真④



写真⑤

製麴機内で 44℃にまで冷却後、ビオック社製の種麴（泡盛黒麴菌）100g を散布後 40℃にて保温、2 日目より三角棚に移動、合計製麴時間は現行のタイ米と同じく 50 時間とした。（写真⑥）



写真⑥



写真⑦

仕込みは通常生産と同様に汲み水歩合 170%、酵母は泡盛 101 号酵母を用いて行った。（写真⑧）発酵期間は 18 日間、平均品温は 24℃で行い、発酵終了後に単式蒸留機にて蒸留を行なった。（写真⑨）



写真⑧



写真⑨

【試験結果】

- ・夢十色は現行のタイ産米と比較し、吸水率、水分に差が見られた。
- ・千粒重についても特に石垣産で割れ米が目立つことなどから、洗米・浸漬・蒸きょうの条件を一部調整した。
- ・仕込み前の麴の状貌はハゼ込み、孢子ともにタイ米と同等であった。
- ・蒸米についてはタイ米と比べ弾力と粘りが強めであったが、その後製麴時の米の凝集等の問題は見られず、タイ米とほぼ変わらぬ製麴経過を辿った。
- ・酒質については初期のガス臭等のおさまるのを待ち、蒸留後数か月を経過した後に確認する予定。

出麴酸度	ALC 分	日本酒度	製成数量 (ℓ)	製成純 ALC (1 t 換算)
3.6	16.6	+5	703	419



写真右：龍泉酒造工場長 黒澤様、右から2番目：龍泉酒造営業主任 国場様
(名護真喜屋地区実証栽培農家 令和元年12月16日刈り取り協力時の写真)

◆『YTH183』使用による醸造

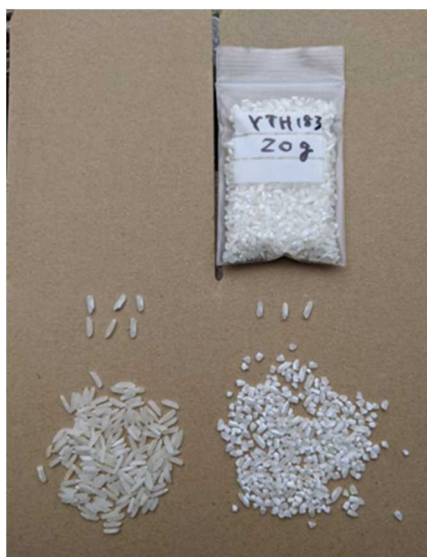
酒造所：津嘉山酒造所 住所：沖縄県名護市大中 1-14-6

津嘉山酒造所	
【製造工程】	
量	YTH183号 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
【製造方法】	
洗米浸水時間(分)	75
水きり時間(分)	40
蒸きょう(分)	50
冷却(℃)	45
種麹(銘柄)(g)	石川種麹 (400g)
保温(℃)	41

(1) 原料米について

品種・生産地	重量
①YTH183・名護農研センター産	245kg
②YTH183・石垣農研センター産	513.5kg
合計	758.5kg

(通常ロットは 750 kg)



左：タイ産長粒種米、右：YTH183

タイ産長粒種米に比べ、大きさにばらつきがあり、碎米に近い状態。(上記写真参照)
そのため、蒸米時間を短縮し調整を行った。

(2) 醸造履歴

蒸きょう日：令和2年1月20日

製麴期間：令和2年1月20日～23日（72時間）

もろみ発酵期間：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

原料米 758.5 kgは洗米浸水時間 75 分間、水切り時間 40 分間を行った後、50 分間の蒸米を行った。

蒸きょう後は蒸気を止め 45℃まで冷却、石川種麴店の種麴（泡盛黒麴菌）400g を散布、40℃まで冷やし、その後 41℃に設定し保温。72 時間の製麴を行った。

仕込みは汲み水歩合 170%、酵母は泡盛 101 号酵母を用いて行った。（写真②-1、2）発酵期間は 27 日間で、平均品温は 21℃にて調整を行った。



写真① 製麴装置



写真②-1 仕込みの様子



写真②-2 仕込みの様子



写真③ 蒸留器

【試験結果】

- YTH183 は現行のタイ産米に比べて碎米が多い。
- 蒸きょう時、タイ産長粒種米に比べ、米の固く大きな塊（最大で 10 kg 程度）が多くできた為、ほぐす作業に通常の 2 倍の時間を要した。（写真①）
- 酒質については、蒸留直後は香り・味わいともにバナナを感じた。数か月経過後に確認する予定。

出麴酸度	ALC 分	日本酒度	製成数量 (ℓ)	製成純 ALC (1 t 換算)
2.8	17.7	+8	641	371



↳(資)津嘉山酒造所（「YTH183」を原料とした琉球泡盛製造協力酒造所）

◆『北陸 193 号』使用による醸造

酒造所：伊平屋酒造所 住所：沖縄県伊平屋村字我喜屋 2 1 3 1 番地の 4 0

試験醸造については 2 回に分けて製造（1 回目：2 月 26 日開始）

「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	北陸193号 248kg
製麹	令和2年2月26日～2月29日(72時間)	令和2年3月5日～3月8日(72時間)
発酵期間	令和2年2月29日～3月19日(20日間)	令和2年3月8日～3月26日(20日間)
蒸留日	令和2年3月19日	令和2年3月27日
製成数量	507ℓ	
【製造方法】		
洗米浸水時間(分)	40分	40分
水きり時間(分)	60分	60分
蒸きょう(分)	50分	50分
冷却(℃)	42度	42度
種麹(銘柄)(g)	黒麹菌(石川種麹店)	黒麹菌(石川種麹店)
保温(℃)	36度	36度

(1) 原料米について

品種・生産地	重量
①北陸193号・名護農研センター産	277kg
②北陸193号・石垣農研センター産	248kg
合計	525kg

(2) 醸造履歴

◆第 1 回目

蒸きょう日：令和 2 年 2 月 26 日

製麹期間：令和 2 年 2 月 26 日～2 月 29 日（72 時間）

もろみ発酵期間：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

◆第 2 回目

蒸きょう日：令和 2 年 3 月 5 日

製麹期間：令和 2 年 3 月 5 日～3 月 8 日（72 時間）

もろみ発酵期間：令和 2 年 3 月 8 日～3 月 26 日（20 日間）

蒸留日：令和 2 年 3 月 27 日

製成数量：507ℓ（第 1 回目、第 2 回目合計）

【製造方法】

第 1 回目、2 回目共に、同様の行程にて製造を行った。

合計 525 kg の原料米は、洗米浸水時間 40 分間、水切り時間 60 分間、乾燥を 60 分間

行ったあと、回転式自動製麹装置にて 50 分間の蒸きょうを行った。

42℃にまで冷却後、石川種麹店の種麹（黒麹菌）100g を散布、38℃にて保温し、製麹を行った。

20 時間後に三角棚へ移動し、前半 36℃・後半 34℃にて保温調整。

吸水歩合 160%にて麹菌散布後 72 時間仕込み、平均 26℃で 20 日間、もろみ温度調整を行った。

単式常圧蒸留装置にて第 1 回目は 3 月 19 日、第 2 回目は 3 月 27 日に蒸留
蒸留後同一タンクにて検定 検定後カメに貯蔵中



↳第 1 回目



↳第 2 回目

固まりをほぐすのにかなりの時間が必要。ジャポニカ米に似た性質と思われ、団子状の塊になり、上ドラム側面に張り付くので洗米浸漬時間は短くした方がよい。

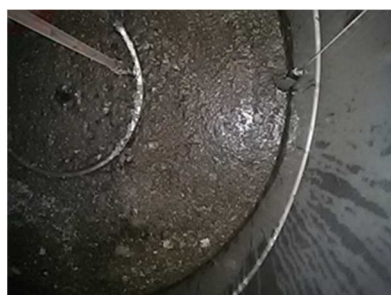


↳第 1 回目



↳第 2 回目

上写真は、枯らし前だが、通常より仕事を多くする必要がある。



↳第 1 回目



↳第 2 回目

上写真は仕込み直下の様子

【試験結果】

出来上がりは伸びのある酒質であり、現在甕にて貯蔵。

- ・北陸 193 号は、ジャポニカ米の性質に近い感じを受けた。今回は、少ない量であったが硬質インディカ米と同様の造りでは、難しい。洗米・浸漬時間をできる限り少なくする必要があると思われる。
- ・製麴については、だまが多くハゼ回りもタイ米に比べると悪いし団子状の麴をほぐしながらの作業になる。
- ・酒質については、少し寝かしての判断がよいと思われる。蒸留したてでは、程よい甘さもあり香りも芳醇で華やかさを感じた。

出麴酸度	ALC 分	日本酒度	製成数量 (ℓ)	製成純 ALC (1 t 換算)
—	1 回目 18.9% 2 回目 19.2%	—	507ℓ (1・2 合計)	432ℓ (1・2 合計)

3－2－（5）．平成 30 年度県産長粒種米泡盛を活用したアンケート



（平成 30 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業）
試験醸造泡盛 沖縄県産長粒種米「夢十色」

■試飲泡盛情報

（写真左）

【度数】43 度 【蒸留日】平成 31 年 1 月 4 日

【製造者】忠孝酒造株式会社

（写真右）

【度数】44 度 【蒸留日】平成 31 年 2 月 16 日

【製造者】株式会社多良川

■アンケート取得方法

- ・実施日：令和 1 年 11 月 14 日～令和 2 年 3 月 23 日
- ・対象者：「平成 30 年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業試験醸造泡盛（沖縄県産長粒種米「夢十色」使用）」を試飲した方。
- ・有効アンケート件数：341 件
 - 紙アンケート集計：302 件（うち、いいね！AWAMORI 展にて集計件数：292 件）
 - データ入力集計：39 件（下図 QR コードを読み取り、アンケート画面へ移行し、入力された件数）



■ アンケート結果

図1 回答者の性別・年代

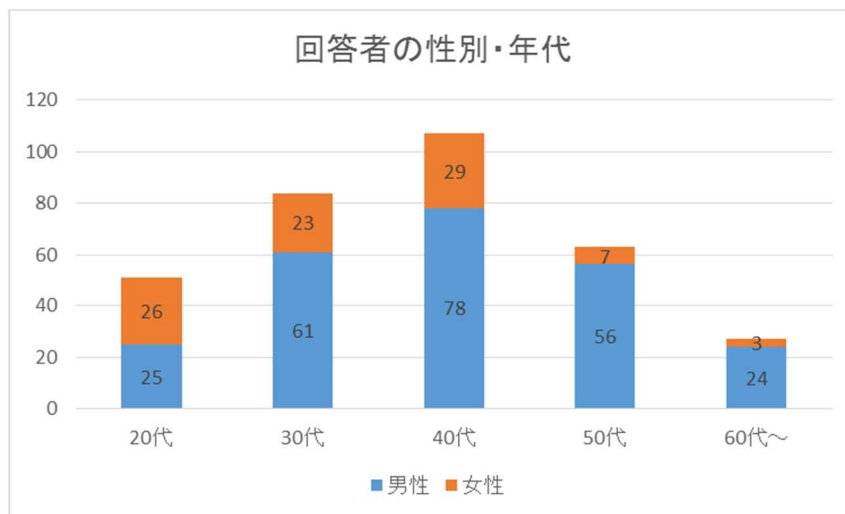
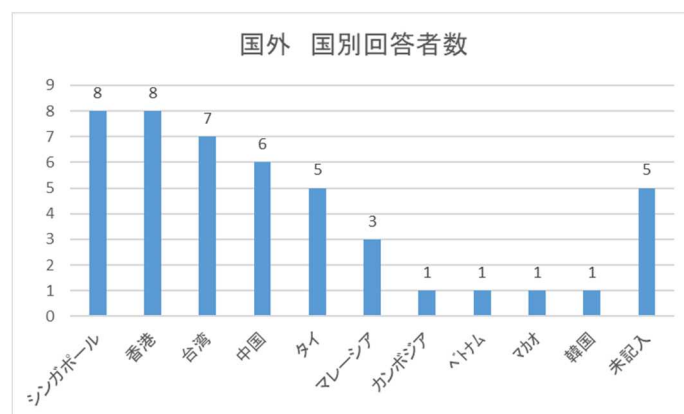
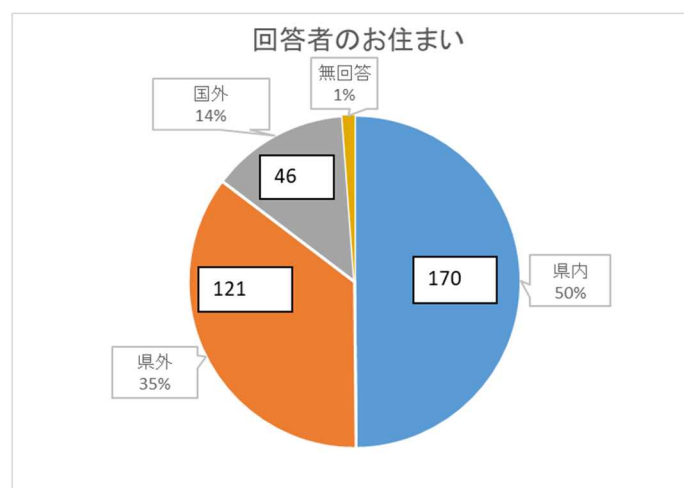


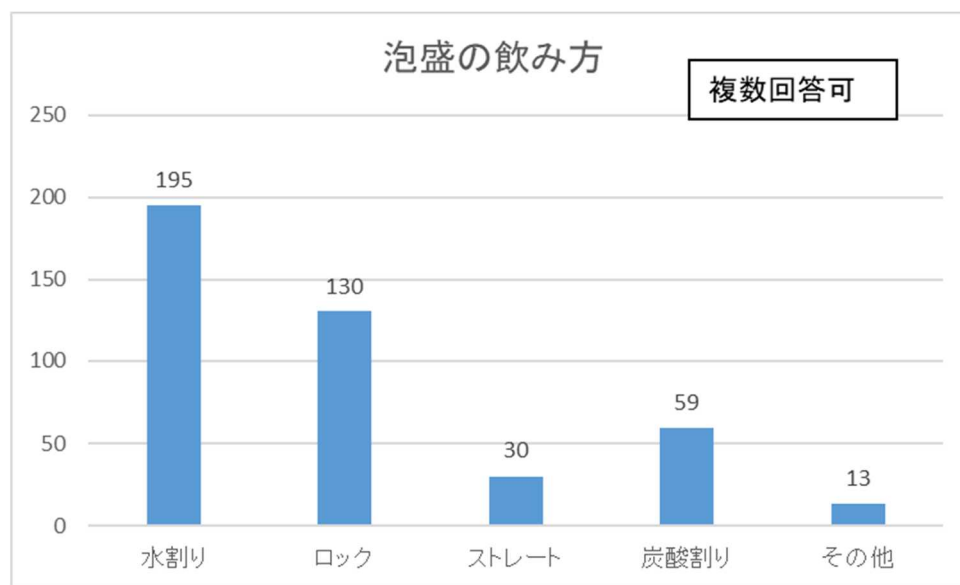
図2 回答者のお住まい



回答者総数 341 名のうち、性別では、男性 244 名（71%）、女性 88 名（26%）、無回答 9 名（3%）、年代別で見ると、20 代 51 名（15%）、30 代 84 名（25%）、40 代 107 名（31%）、50 代 63 名（18%）、60 代以上 27 名（8%）、無回答 9 名（3%）であった。（図 1）

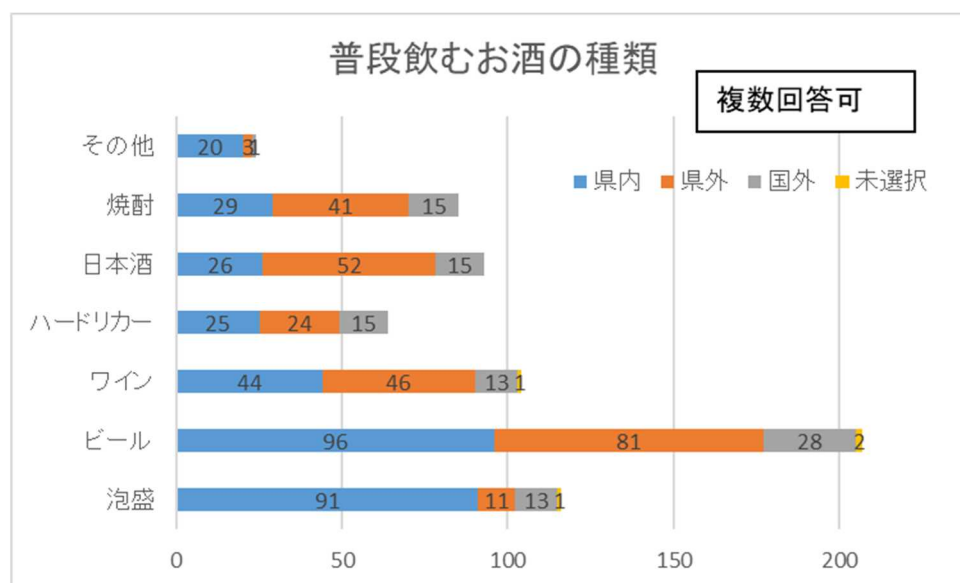
また、沖縄県内の方が 170 名（50%）、県外の方が 121 名（35.5%）、国外の方が 46 名（13.5%）、無回答 4 名（1%）となった。国外からは 46 名のうち香港 8 名、シンガポール 8 名、台湾 7 名、中国 6 名、タイ 5 名、その他 5 か国 12 名と、アジア圏の方が多い。（図 2）

図 3 普段の泡盛の飲み方（複数回答可）



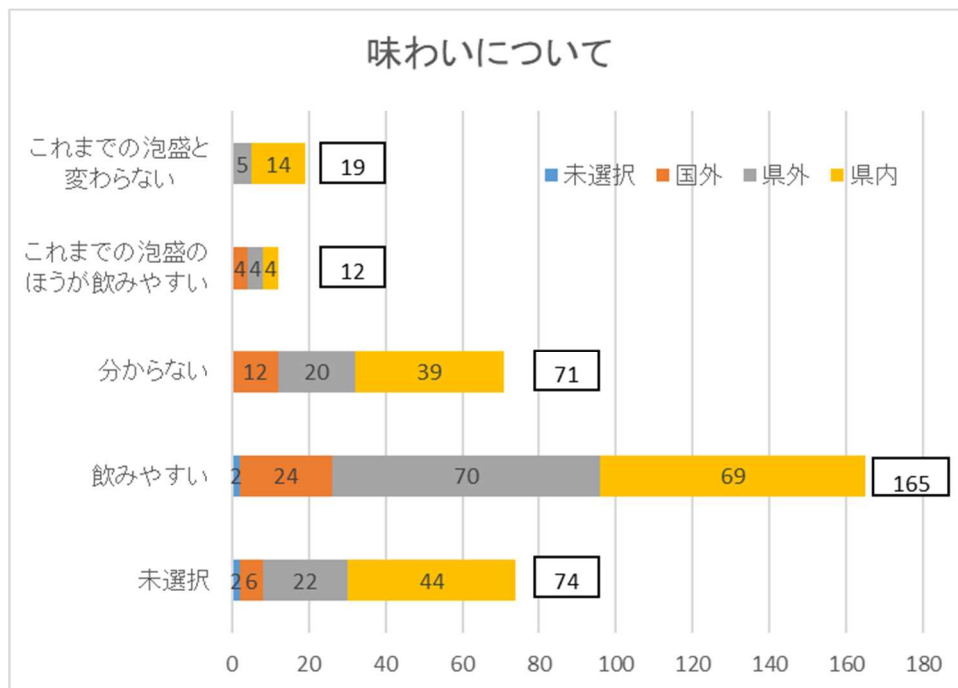
普段の飲み方については、やはり全体の半数を超える 57%（195 名）の方が「水割り」と回答。次いでロック 130 名、炭酸割り 59 名、ストレート 30 名、その他 13 名となった。（図 3）その他の中には、「シークァーサー割り」や「お湯割り」の回答が多かった。

図 4 普段飲むお酒について



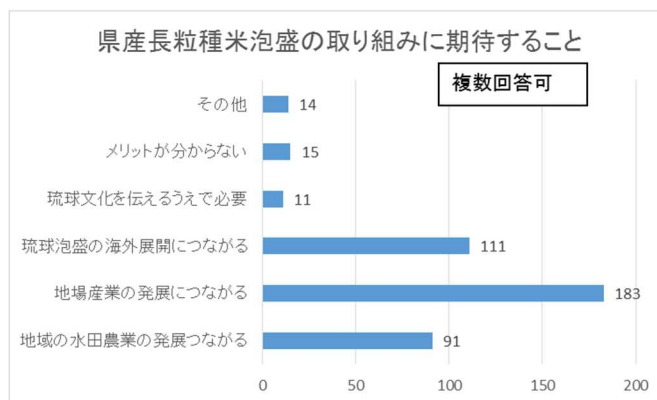
普段飲むお酒については、6 割を超える 207 名の方が「ビール」と回答。次いで泡盛、ワイン、焼酎、ハードリカー、日本酒と続いた。（図 4）ビールは年代・性別・お住まいの地域ともに大差なく飲まれている。泡盛については、回答した方の 78%が県内の方であった。

図5 (平成30年度県産長粒種米泡盛) 味わいについて



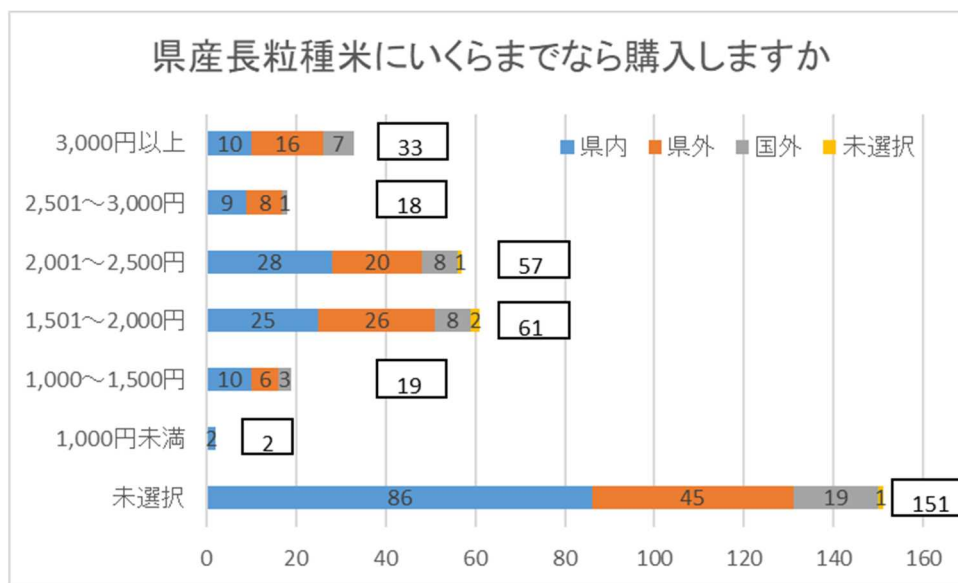
味わいについて、約半数の165名(48%)が飲みやすいと回答し、地域別で見ても、県内、県外、国外いずれにおいても最多回答であった。「すっきりしている」「米の甘味を感じる」といった声が多かった。

図6 沖縄県産長粒種米泡盛製造の取り組みに期待すること



県産長粒種米泡盛製造の取り組みに期待することについては、「地場産業の発展につながる」が最も多く、183名54%の半数以上が期待していると回答。次いで、「琉球泡盛の海外展開につながる」111名「地域の水田農業の発展につながる」91名の回答となった。

図 7 （平成 30 年度県産長粒種米泡盛）価格について



県産長粒種米泡盛をいくらまでなら購入するかの質問（タイ産長粒種米で製造した一般酒 720 ml が一般価格 1,500 円を基準とする旨アンケートへ記載）に対して、当設問回答有効数 182 件中、「1,501～2,000 円」が最多の 61 名（34%）だった。その一方で、2,000 円以上と回答した方が 108 名（59%）と過半数を超え、県産米にて泡盛を製造する、ブランディングに期待を持てる結果となった。

■感想

- ・『旨ければ少し高くても買う。今でもいい味だけど三年、五年、十年で香りが出てもっと旨くなりそうだし飲み比べセットみたいな小瓶で熟成年数違うのを出しても面白そう。』（県内、40代、男性）
- ・『海外展開を目指すのであれば、沖縄を再ブランディングする勢いのセールス/ネーミングを期待しています。3,000円なら”買い”だと感じました。』（県外、30代、男性、ライター）
- ・『面白い取り組み。ぜひ買いたいです。』（県内、30代、男性、貿易関係）
- ・『おすすめのフルーツとのマリァージュ的なおすすめがあると嬉しい。ショートのカクテルをオリジナルで勧めてもらえると飲みたくなる。』（県外、40代、男性）
- ・『炭酸水で割ると飲みやすく美味しかったです。普段、焼酎をのむが、代わって泡盛を飲むのも良いと思った。スッキリした味わいで濃い味の料理に合いそう。美味しい！』（県外、20代、女性）
- ・『食中酒としてマリァージュできる料理の提案があればありがたいです。
(県外での消費量を増やすために、料理は敢えて沖縄料理以外の食事で。)]（県外、40代、男性）

3－2－（6）． 県内泡盛酒造所へ長粒種米の利用意向調査

1 目的

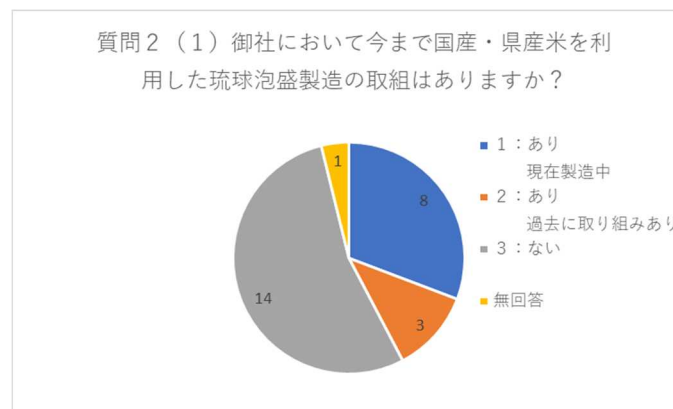
本調査は県産長粒種米泡盛およびテロワール戦略について、沖縄県内の泡盛酒造所へ県産長粒種米の利用意向や取組状況をアンケートすることで、今後の県産米泡盛のブランディングや事業展開に寄与にすることが目的である。

沖縄県酒造組合協力のもと県内 45 酒造所 2 組合へ送付し、26 件の回答協力を頂いた。

2 国産米・県産米を利用した琉球泡盛について

（1）御社において今まで国産・県産米を利用した琉球泡盛製造の取組はありますか？

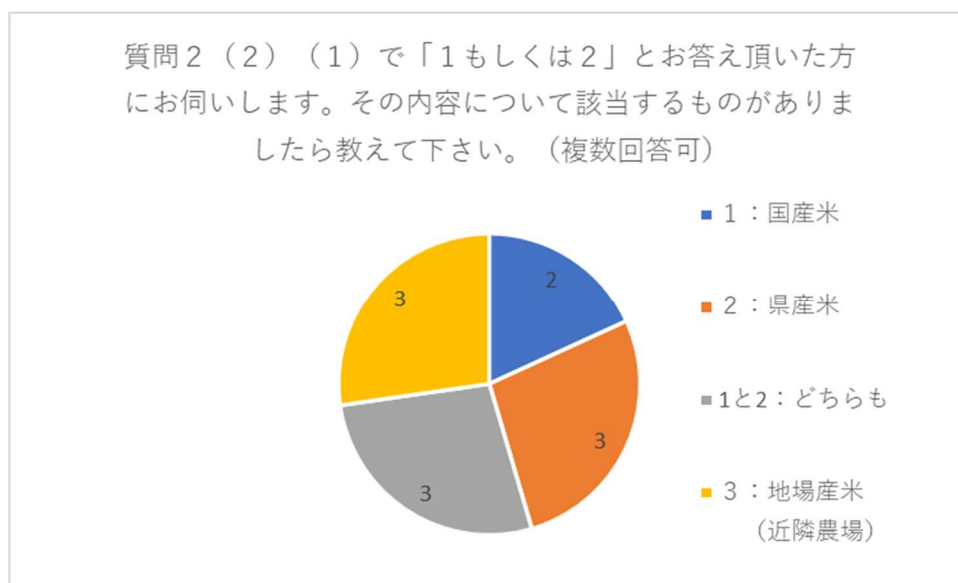
1：あり 現在製造中 2：あり 過去に取り組みあり 3：ない



協力頂いた 26 社の国産県産米利用状況については、「現在製造中」が 8 社（約 31%）、「過去に取り組みあり」が 3 社（約 12%）、「ない」が 14 社（約 54%）の回答結果となった。

(2)(1)で「1もしくは2」とお答え頂いた方にお伺いします。
その内容について該当するものがありましたら教えてください。(複数回答可)

1：国産米 2：県産米 3：地場産米（近隣農場）

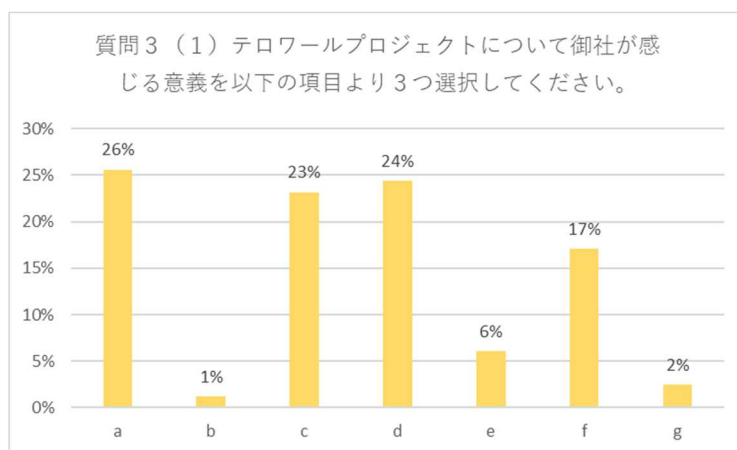


前項にてこれまで国産・県産米にて泡盛製造取り組みがあると回答した11酒造所のうち、「国産米」で取り組みをしたとの回答が2酒造所(18%)、「県産米」が3酒造所(27%)、「国産米・県産米どちらも」との回答が3酒造所(27%)、「地場産米」が3酒造所(27%)となった。

3 テロワール戦略（県産長粒種米による琉球泡盛製造）について

（1）テロワール戦略について御社が感じる意義を以下の項目より3つ選択し、優先順位を（ ）内へ記入願います。※最優先を1とする。

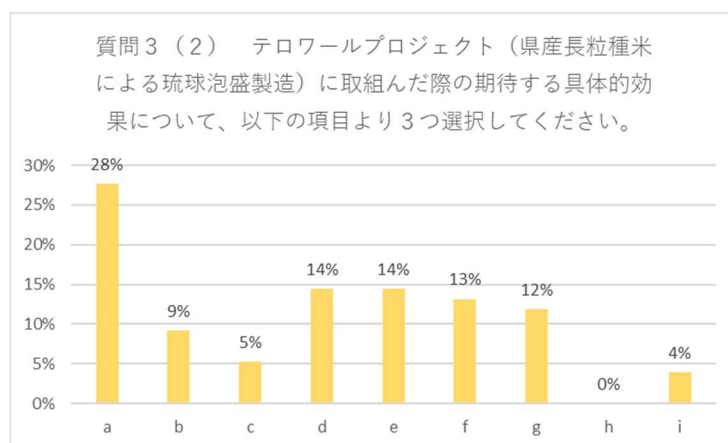
- a：商品の差別化（他の商品、他社がやっていないこと）に繋がる
- b：環境保全の取組に繋がる
- c：農業支援の取組に繋がる
- d：地域貢献・連携の取組に繋がる
- e：観光資源としての水田利用に繋がる
- f：安心・安全な原材料調達に繋がる
- g：その他



7つの項目のうち、「a：商品の差別化（他の商品、他社がやっていないこと）に繋がる」「c：農業支援の取組に繋がる」「d：地域貢献・連携の取組に繋がる」「f：安心・安全な原材料調達に繋がる」の4つに票が集まる結果となった。その中でも、「a：商品の差別化に繋がる」が最多となり、次いで「d：地域貢献・連携の取組に繋がる」、「c：農業支援の取組に繋がる」となった。

(2) テロワール戦略（県産長粒種米による琉球泡盛製造）に取り組んだ際の期待する具体的効果について、以下の項目より3つ選択し、優先順位を（ ）内へ記入願います。※最優先を1とする。

- a：ブランド力の向上（商品及び会社）に期待する
- b：味の向上に期待する
- c：売上高増加に期待する
- d：高値（高付加価値商品）販売に期待する
- e：販路拡大に期待する
- f：海外展開の促進に繋がる
- g：将来的な原材料仕入リスク分散に期待する
- h：特になし
- i：その他

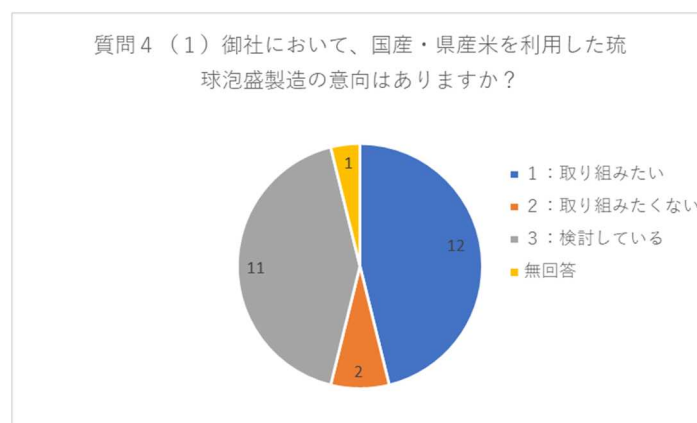


7つの項目のうち、「a：ブランド力の向上（商品及び会社）に期待する」が最多の28%となった。その他は「h：特になし」を除いて、横並びの結果となった。

4 国産・県産米利用の琉球泡盛製造について

(1) 御社において、国産・県産米を利用した琉球泡盛製造の意向について

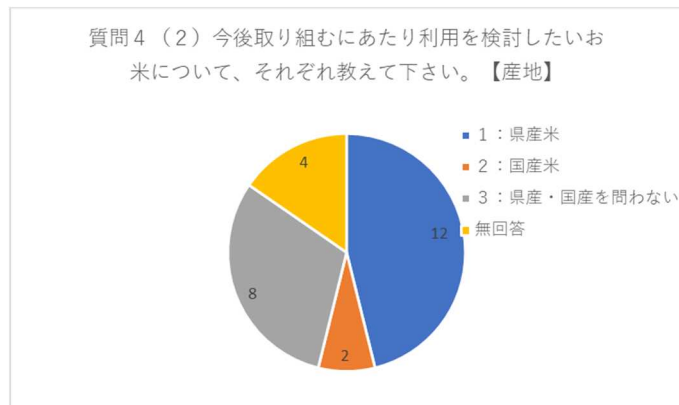
1：取り組みたい 2：取り組みたくない 3：検討している



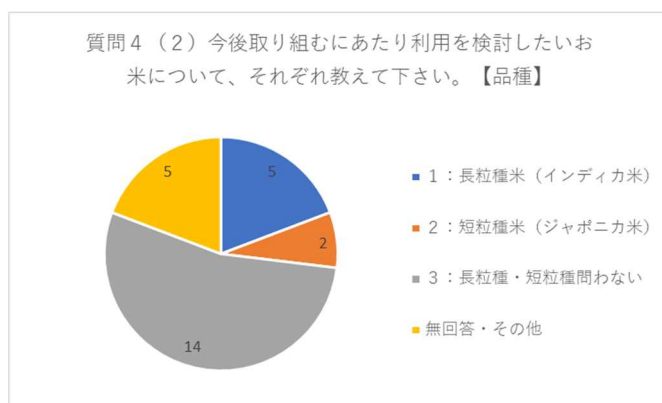
12 酒造所 (46%) が「取り組みたい」と回答し、「検討中」11 酒造所 (42%) を含めると、23 酒造所 (88%) において『取組の意向がある』との結果となった。

(2) 今後取り組むにあたり利用を検討したいお米の【産地】【品種】について、それぞれ教えてください。

◆産地



◆品種

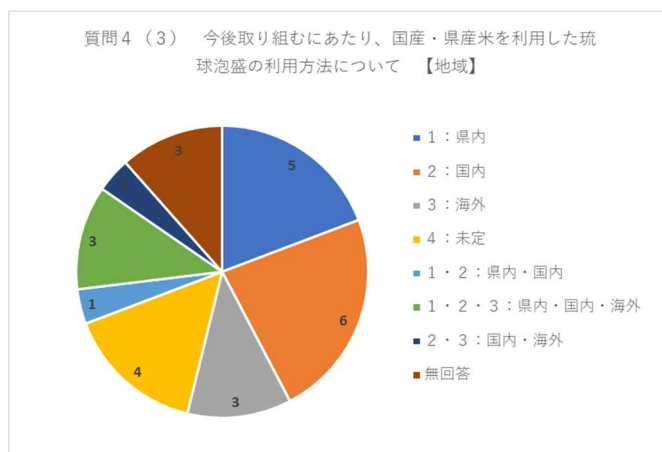


産地については、県産米が最も多く 26 酒造所中 12 酒造所 (46%)、次いで県産・国産を問わないと 8 酒造所 (31%) が回答した。

品種については、長粒種米 (インディカ米) 利用を検討していると回答したのは、5 酒造所 (19%)。最も多かったのは、「長粒種・短粒種問わない」が 14 酒造所 (54%) となった。

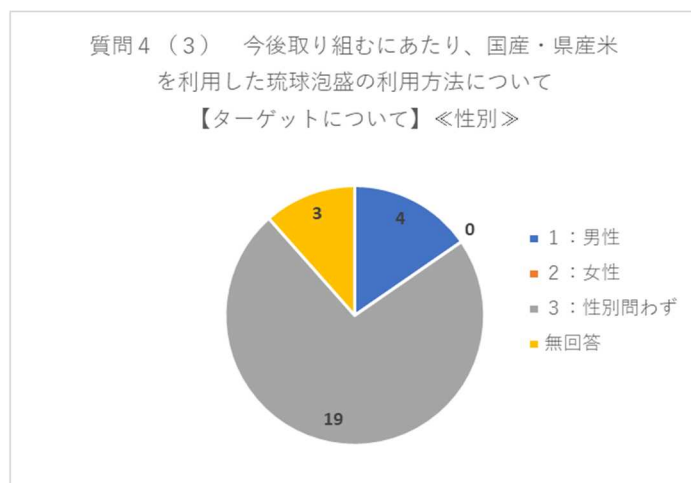
(3) 今後取り組むにあたり、国産・県産米を利用した琉球泡盛の利用方法について検討したい内容【地域】【ターゲット性別】【ターゲット年代】【商品種類】【利用・飲用シーン】を教えてください。

◆地域



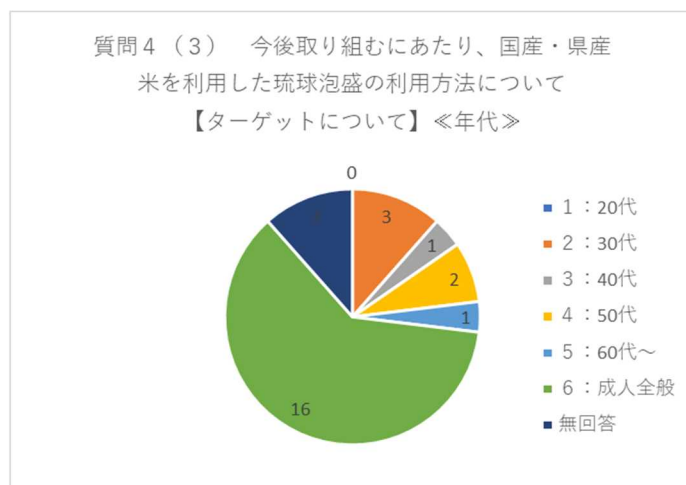
地域別のターゲットについては「国内」「県内」の順に回答が多かった。次いで「未定」が多い結果となった。

◆ターゲット《性別》



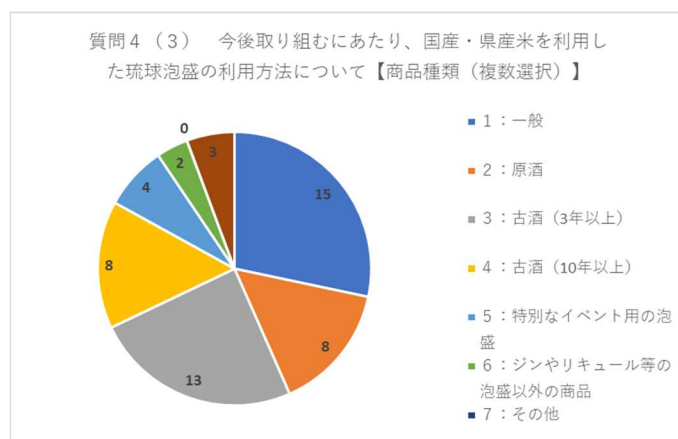
性別のターゲットについては、19 酒造所 (73%) が性別を問わないと回答。4 酒造所 (15%) は男性にターゲットを絞ると回答した。

◆ターゲット《年代》



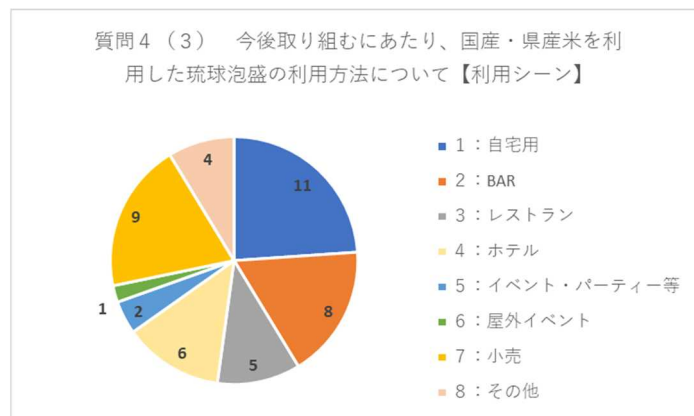
年代のターゲットについては、16 酒造所（62%）が「成人全般」と回答。

◆商品種類（複数回答）



商品の種類については、15 酒造所（58%）が「一般酒」と回答し最多となった。次いで 13 酒造所が「古酒（3 年以上）」と回答し、8 酒造所が「原酒」「古酒（10 年以上）」と回答し、同数となった。

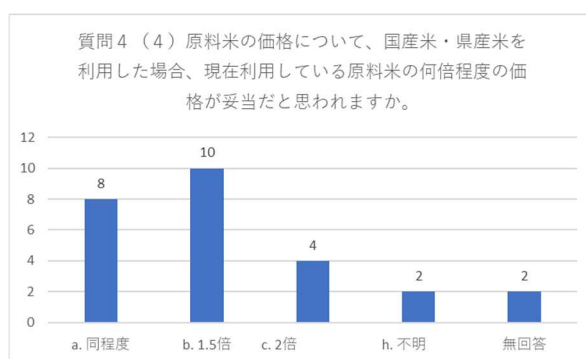
◆利用シーン



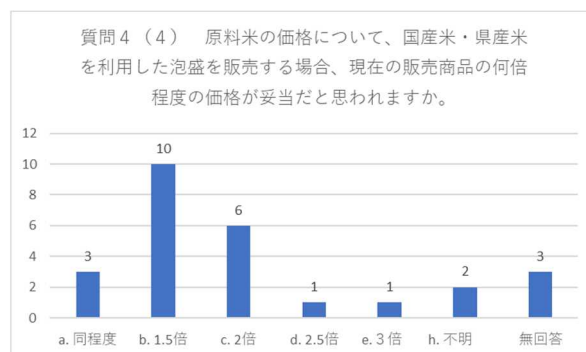
利用シーン別の調査については、「自宅用」との回答が最多の11酒造所（42%）次いで、「小売」が9酒造所（27%）、「BAR」が8酒造所（30%）となった。

（4）原料米の価格について、国産米・県産米を利用した場合、現在利用している原料米の何倍程度の価格が妥当だと思われますか。また、販売する場合、現在の販売商品の何倍程度の価格が妥当だと思われますか。それぞれ教えて下さい。

◆価格について



◆販売価格について



原材料価格、販売価格ともに「現行の1.5倍程度」の回答が最多となった。

(5) その他テロワール戦略（県産長粒種米泡盛）についてご意見等がございましたらお願いします。

『海外市場を目指すには、原材料にこだわらないと展開が難しい。海外の品評会では国産でないだけで、過小評価されることも。泡盛の魅力を高める方法として県産米、国産米で可能性は広がると思っている。』

『タイ米の産地を県産に変えても品質には特に秀でたものを感じられない、新規プロジェクトとしてはイベント一過性のとなってしまう可能性もある。』

『栽培米の農家の販売価格がネック、既存タイ米の2倍程度ではサトウキビ栽培と収入は変わらず手間を考えれば耕地面積拡大には農家は動かないのではないかと、3、4倍の価格が保証できれば栽培の拡大も見込めるがそれには泡盛の販売価格をさらに引き上げないと対応できない。』

『これまでとは異なるプロジェクトであれば、既存商品と棲み分けが出来、結果として泡盛の新規顧客獲得に繋がる可能性がある。』

『酒質についてはタイ産米と比較して明らかな優位性は期待できない、高価格設定とするには酒質以外で高い付加価値が必要になる。』

『個社それぞれのプロモーションでは高付加価値を生み出すことはなかなか難しく、プロジェクト内で統一のマーケティングやブランディングが必要となる。』

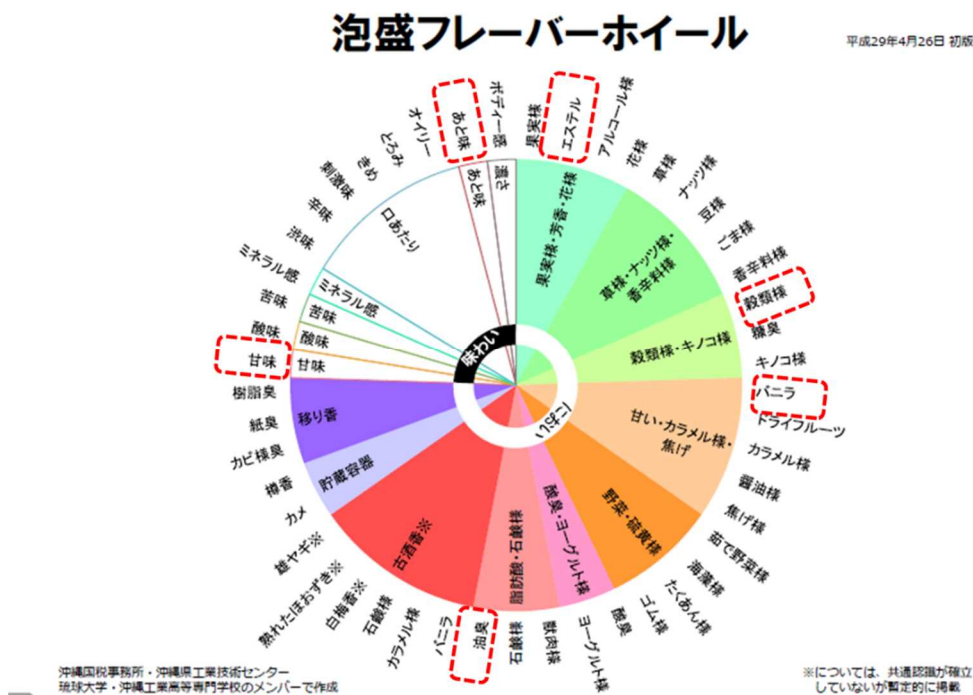
『話題性のある時期を超えた後に、その価値を一過性のものではなく持続・浸透できるかどうかにも難しさがある。』

3-2-(7). 試験製造泡盛 試飲アンケート

泡盛の魅力である香りや味わいを多くの人に伝えるため、泡盛から感じられる「香り」と「味わい」の表現を整理した泡盛フレーバーホイールを活用し、試験醸造泡盛のテイスティングを行った。（協力酒造所 22 酒造所）

①味おい レーダーチャート 傾向試飲した感想や意見

チャートの分布は実に 36 項目が選定されているが中でも上位で選定されているフレーバーは、「味わい」において「甘味」と「あと味」、「におい」において、エステル（バナナ・マンゴー等の果実臭）・穀類様・バニラ・油種の 6 項目となった。



②試飲した感想や意見

- ・香りや味わいもしっかり泡盛があり、口に含んだ時にも刺激も少なく感じる。
- ・3年寝かせた場合にどのように変化していくのか、とても楽しみなお酒。
- ・味は飲みやすく、香りと味もバナナを感じた。
- ・欠点を感じさせず全てにおいて無難。寝かせるとどういう酒（古酒）になっていくかが楽しみ。
- ・ふくよかで泡盛のある泡盛です。香りも生クリームやバニラの甘さがありアルコール感もしっかりしている。
- ・口当たり、味わいも良く、甘みを感じられる。あと味スッキリで飲み飽きない酒だと思う。
- ・こんがりした香ばしい香りと、油様のどっしりした香りを感じた。甘味があり、44度という度数を感じさせるアルコール感もあった。
- ・味わいはすっきりしていながら、米の甘みを強く感じる。後味もしっかりとして余韻を長く感じられる。

③試飲アンケート総括

味わい、香りともにおおむね好評価を得られており、寝かせることによる味わいの変化も今後期待できる。

3-2-(8). テロワール（県産長粒種米泡盛）まとめ

テロワール（県産長粒種米泡盛）の取組については大きく分けて 2 つの課題がある。一つ目は泡盛のブランド価値向上、二つ目が将来に渡った原材料確保及び需要の検証である。どちらの課題も、単年度で結論付けられるものではなく、長期的かつ業界全体の声を汲み取ることが必要な取組である。

本年度の取組にて、長粒種米の栽培、試験醸造、試飲・アンケートと実施しメディアに取りあげられたことで、認知も広がり、また、本事業での 3 酒造所による試験醸造等により県産米泡盛を検証するベースが作れたと考える。今後も酒造組合や県、国税、農業試験場、工業技術センター等と連携し、試験醸造および検証を継続的に行っていく必要がある。

県産米利用の意向調査では約 9 割の酒造所が県産米泡盛の取組について「検討」ないし「取組」を希望しているが、そこには『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』など今後取組むべき課題は多岐に渡り存在する。実際には、「今後の展開に期待する声」と、「この取組が一過性のものになってしまうのではないか」という不安的な意見もあった。

しかしながら、現在は業界全体として、減少する泡盛出荷量に対し、このテロワール（県産長粒種米泡盛）の取組は、原材料から一貫した泡盛造りのブランディングを行う、またとないチャンスでもある。その際に泡盛酒造所全体でのテロワール（県産長粒種米泡盛）というブランディング向上を行うことは、既存の泡盛の価値を高め、相乗効果的に裾野を広げる役割でないとはいけない。原材料に目を向け泡盛造りの『ストーリー』を掘り起こし、歴史であり文化を琉球泡盛に乗せて伝えるきっかけとなるはずである。

酒という嗜好品はその味や品質はもちろんのこと、商品そのものを所有している、飲んでいることにステータスを感じる体験を目指すべきであり、まさしく琉球王朝が海外の国賓にもてなしとして提供していた琉球泡盛の起源に合致するブランディングである。

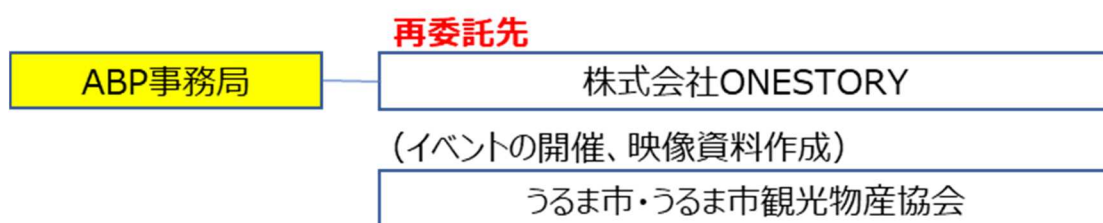
また、県内で原材料から生産をすることで、沖縄県全体で『琉球泡盛』を考えていくきっかけになることだろう。一次産業と泡盛製造業が繋がることにより、地場産業として沖縄支える産業になっていくのである。それには前述した通り、『原材料の供給や価格』、『再生産の問題』、『製造された泡盛自体の分析・商品化』、『販売プロセスにおけるマーケティングやブランディングの問題』など業界としての取組も必要である。それらを加味した、継続的に生産・製造できる仕組み作りの為には、今後さらに検証し『テロワール』というストーリーを最大限活かした市場開拓に取り組むことが重要である。

3-3. マリアージュについて

■目的

海外では、お酒と食事は切り離せない大切なものであり、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。今年度は実際のシチュエーションで体験できる、『DININGOUT』（ダイニングアウト）という海外に注目されている食のイベントとコラボすることで、より訴求効果の高い映像資料ができ、かつ、県内ホテルや自治体との連携によりペアリング提案の場所を模索する。

■体制図



■ABP事務局の取り組み

DININGOUTとは地域の魅力を掘り起す食の発信事業で2012年の第一回佐渡ヶ島より今まで17回開催されてきたが、本事業・ABP事務局が参画することで、琉球王朝の究極のおもてなしである泡盛の文化を据えることが出来た。

(ABP事務局 実施内容)

・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、世界のトップ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。

3-3-(1) DINING OUT RYUKYU-URUMA with LEXUS

■目的

2020年1月18日(土)19日(日)の2日間において、DININGOUTが開催された。本事業では、イベント内で提供される世界的にも有名なシェフによる料理とペアリングした泡盛メニューの考案とPR、また海外ゲスト向けに泡盛を紹介するツアーを開催。イベントの裏側を見学する「バックヤードツアー」を酒造所や地元企業向けに実施した。詳細については以下。

■概要

開催名称：DINING OUT RYUKYU-URUMA with LEXUS

(公式サイト) <https://www.onestory-media.jp/post/?id=3341>

開催日程：2020年1月18日(土)、19日(日)

※1月18日(土)は、英語対応の、海外ゲスト向けの開催日

※1月19日(日)は、日本語対応の、国内ゲスト向けの開催日

募集人数：各日程40名、計80名限定

開催地：沖縄県うるま市

出演：

【料理人】GohGan 福山 剛 (La Maison de la Nature Goh) × ガガン・アナンド

【ホスト】 中村孝則 (コラムニスト)

2010年に開いた「Gaggan」で、エグゼクティブシェフを務め、世界から注目が集まる「Asia's 50 Best Restaurants」において4年連続1位に輝き、2019年の「The World's 50 Best Restaurants」では4位を獲得したガガン・アナンド氏。そして、九州で唯一「Asia's 50 Best Restaurants」にランクインした「La Maison de la Nature Goh」の福山 剛氏。この世界の注目を集める両トップシェフによるポップアップユニット「GohGan」は、これまで日本やアジアで計11回に渡り、その土地の食材や調理法を反映させた料理を提供してきましたが、今回の「DINING OUT」を最後に、その歴史にピリオドを打ち、2021年、改めて、福岡にレストラン「GohGan」として蘇ります。ディナーホストは、「The World's 50 Best Restaurants」の日本評議委員長を務め、過去8回のDINING OUTに出演し、食やカルチャーなどをテーマに活躍するコラムニスト、中村孝則氏。

※出展：株式会社 ONESTORY ホームページより引用

https://www.onestory-media.jp/post/?id=3568&title_id=4022

会場：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

主催：株式会社 ONESTORY

オフィシャルパートナー：LEXUS (<http://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

【行程】

16:00 ハレクラニ沖縄 集合
※ゲスト点呼、兼久ビーチへ

～～ レセプション ～～

17:30 兼久ビーチにて乾杯
＊降車後ウェルカムアイテムのお渡し、ドリンク配布

17:50 シルミチュー到着・見学
＊ホストより浜比嘉島、シルミチューについて解説し、移動
＊見学後、ディナー会場へ移動

～～ ディナー 勝連城跡 ～～

18:35 ディナー会場 勝連城跡へ到着

19:00 開演
＊ホストの登場、挨拶
＊忠孝酒造 大城社長より泡盛文化の解説
＊泡盛を提供し、乾杯
＊料理・ドリンクの提供、組踊『阿麻和利』の演出

21:40 閉演
＊ホストより閉演の挨拶・シェフの挨拶・地元スタッフラインナップ

■当日写真

～～レセプション～～



↳レセプション会場へ



↳シルミチューについて説明



↳ウェルカムアイテム

～～ デイナー 勝連城跡 ～～



♪ドラマチックにライトアップされた世界遺産・勝連城跡。傾斜を利用し積み上げられた城壁が特徴。乾杯と同時に勝連城跡がライトアップ。ゲストの間から「わっ」と歓声上がる。『忠孝酒造』秘蔵の長期熟成古酒。自社の工房で焼く甕には美しい窯変が見られる。

<泡盛ペアリングメニュー>



那覇のブルワリー『ウォルフブロイ』のアルトとウイスキー樽熟成の「新里7年」を竹炭入り生地「ブラックチャコール」と。



アテモヤとちんすこうのデザート「陰と陽」には、沖縄県民に親しまれているコーヒー泡盛を。



惜しまれつつ蔵をたたんだ『千代泉酒造所』の最後の泡盛「31/32」をペアリングの最後に。
マンゴーチャツネを添えた「サーターアンダーギー」と。



「三種芋のリキットアップ」と「泡盛マテイーニ」。
『アルケミスト』自家製ベルモットはよもぎがベース。

<当日の会場の様子>



↳ペアリングカクテルの準備の様子



↳福山シェフ(左)とガガンシェフ(中央)。
沖縄とインドをかけ合わせたサプライズ満
載のフルコースを提供した。



↳キッチンの様子



↳ペアリングドリンクと料理のマリアー
ジュを説明するサービススタッフ。



↳肝高の阿麻和利 演武

3-3-（2）オプションツアー（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。ディナー会場である勝連城がある「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、より深く考察してもらい、また、ディナー開催前に実施することで、より深いディナー体験へと導き、沖縄を感じ楽しんで頂く。

【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）

【まとめ】

津嘉山酒造所は、1924年頃に沖縄本島北部で初めて泡盛の製造免許を取得した、歴史ある酒造所。1928年に竣工した建物は、現存する沖縄の赤瓦の木造建造物としては最大級規模といわれ、国の重要文化財に指定されている。海外ゲストにとって、この歴史ある造り・建物はかなり目に新しいようで、写真を撮る手が止まらなかった。



↳比嘉氏による泡盛の歴史紹介



↳津嘉山酒造所見学

3-3-(3) まとめ

今回、琉球泡盛のマリアージュ・ペアリングにおいて DININGOUT の実施は非常に意義ある取組であった。

特に今回のシェフチームはガガンアナンド (GohGan) という世界中から彼の料理を求めてお客様がやってくるアジアNo.1シェフであり、そのチームが『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。

更には、この DININGOUT というイベント自体が今、沖縄県が目指しているラグジュアリー観光(高付加価値の観光コンテンツ)を体現しており、今後の海外展開における琉球泡盛の高付加価値化の実例となるイベントとなった。

また、今回提供されたペアリングメニューについては、ストレートおよび3つの異なったカクテルアレンジとそれぞれ泡盛の魅力を最大限に引き出したアプローチのメニュー考案であり、今後の海外展開でも参考となるものとなった。

そして、今回のホスト中村氏が伝えた、「琉球は、戦いではなく“おもてなし”の外交で400年の平和な時代を築いた」という表現は正しく、今後の海外展開において重要なキーワードであり、全編を通して泡盛の背景にある琉球王朝の文化と歴史とのコラボレーションは今後も継続して行うべき施策である。

また、イベント後の取組として、今回 DININGOUT の実施に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されている。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。

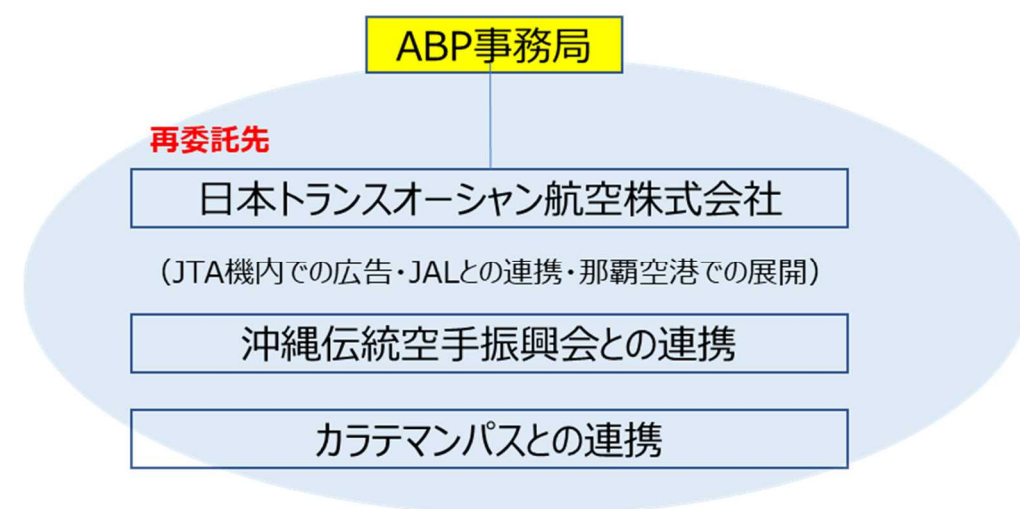
3－4．空手×泡盛について

(1) 目的

現在、空手愛好家は全世界に1億3000万人いると言われ、沖縄への旅行客にも愛好者が多く、且つ2020年東京オリンピック・パラリンピックでの正式種目としても注目度が高い。

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も有力なツールだといえる。そのため、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



↑空手ジェットと機内搭載された絵本「カラテマン」。

(2) 実施概要

「空手発祥の地 沖縄」と大きく描かれ、空港に訪れる利用者へ沖縄をアピールしている空手ジェット機内において、機内誌・機内ビデオプログラム・機内販売などを通じ、空手と琉球泡盛のコラボ企画を展開し、その魅力を企業サイト、企業 SNS 等も活用し発信、同時に海外インバウンドを中心とする空手愛好家へのインセンティブ付与により空港内売店（Coralway）への誘客および琉球泡盛の販売促進策を展開する等の計 7 つの施策を行った。これらの施策を通じて、インバウンドを含む空手愛好家へ琉球泡盛を PR し、同時に琉球泡盛の愛好家へ「空手発祥の地沖縄」を PR するというように、相互に PR 効果を醸成させることもイメージしている。

■施策一覧

	内容
1	空手ジェットの就航期間延伸
2	泡盛「久米島の久米仙 空手」の機内販売
3	泡盛「空手」の空港販売 (Coralway売店)
4	JTA機内誌「Coralway」における泡盛、空手の特集記事掲載
5	JTA 企業サイト内 JTAジャーナルにて泡盛の魅力を発信
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」の運用

施策詳細については以下の通り。

① 空手ジェットの就航期間延伸

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え空手ジェット運航期間の延伸を実施。空手ジェットは 2019 年 5 月末にデカールを剥がし通常塗装に戻す計画もあった中、空手発祥の地 沖縄の PR を継続するために塗装の延伸を決定した。また「沖縄空手会館」への 1/20 サイズ 空手ジェットモデルプレーンの空手会館へ寄贈した。



↳ 沖縄空手会館へ寄贈された「空手ジェットモデルプレーン」

② 琉球泡盛「久米島の久米仙 空手」の機内販売

琉球泡盛「空手」を JTA 運航全便にて販売実施。(2019 年 7-8 月)

合計 173 本(社内目標 140 本) 達成率 123.5%の売り上げを達成。

③ 琉球泡盛「空手」の空港販売 (Coralway 売店)

琉球泡盛「空手」を空港売店「Coralway」にて販売実施。また合わせて空手ジェットモデルプレーンも同売店にて販売を実施している。



↳ 空港売店「Coralway」の様子

④JTA 機内誌「Coralway」における琉球泡盛、空手特集記事掲載

機内誌「Coralway」において、空手・泡盛特集ページを製作し、PR を実施。7/8 月号には空手・泡盛特集記事として、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」の紹介と、JTA の取組として、機内販売された琉球泡盛「空手」のイラストと共に販売の案内や、カラテマンパス（6. 7 にて詳細を記載）の周知も同記事内にて行っている。他にも 2019 年 3 月にフランス・パリで開催された日本フェアにて行われた琉球泡盛 PR の模様なども写真と共に掲載している。

また、9/10 月号では、那覇の「空手×Bar」をコンセプトとした『DOJO BAR』を紹介。ここでもカラテマンパスの周知を行った。さらに同月号内では、空手会館への空手ジェットモデルプレーン寄贈の旨と、空手会館について紹介。同記事内では空手ジェット延伸や、機内の特集動画についても触れている。

「Coralway」9/10 月号 p. 45





左から JTA 青木社長、喜友名選手、上村選手、金城選手、JTA 客室乗務員。



左/空手愛好家にはたまらない泡盛もそろっている。
右/空手体験プログラムの様子。

空手の魅力が詰まった「沖縄空手会館」に行ってみよう！

沖縄は日本をはじめ世界の空手愛好家にとって、まさに聖地。この沖縄空手の真髄を保存・継承・発信するとともに、国内外の各流派間の交流や、指導者・後継者の育成などを目的に、2017年に開設したのが「沖縄空手会館」です。

こう書くと、ちょっと敷居が高いと思うかもしれませんが、ここは空手を知らない方にこそ訪れていただきたい場所。館内には道場や鍛錬室だけでなく、空手の歴史や先達の功績を学ぶ資料室、オリジナルグッズがそろったショップや飲食コーナーもあり、本場の空手が体験できるプログラムも人気です。ぜひ「沖縄空手会館」でその魅力にふれてください。



●沖縄空手会館
豊見城市豊見城 854 の 1
☎098-851-1025
☎9～18時（開館施設）
※水曜、12/30～1/3

JTA「空手ジェット」大型モデルプレーンを沖縄空手会館に寄贈

東京2020オリンピックの新種目に採用された空手競技。じつは空手の発祥はここ沖縄だということをご存知ですか？ JTAでは2018年2月より特別デザイン機「空手ジェット」を就航させ、空手発祥の地・沖縄をPRしています。今年6月20日には、空手のさらなる振興と認知向上を目的に、空手シニアの大型モデルプレーンを、豊見城市にある沖縄空手会館に寄贈しました。寄贈式で JTA の青木社長は「JTAは今後も沖縄の伝統文化を演出して発信していきます」と述べ、信し、沖縄に貢献します」と挨拶。セレモニー後は喜友名選手、金城選手、上村拓也各選手の空手演武も披露されました。全長2メートルもの大型モデルプレーンは、空手会館の玄関付近に設置され、空手の魅力を広く発信していきます。

JTAの空手ジェットは期間を延長して今年11月まで運航予定です。また、機内では10月まで「泡盛×空手」をテーマにしたビデオプログラムがお楽しみいただけます。空手の聖地・沖縄にご注目ください。

西表島の自然を子どもたちへ守り継ぐために

石垣島 離島ターミナルで配布中

西表島の豊かな自然を子どもたちへ守り継ぐために



上/空手ジェットの寄贈式。
右/寄贈式後、3選手の空手演武が披露された。

空手 × 泡盛

Fusion of Okinawan culture

伝統文化の融合で泡盛を世界へ

より多くの人に知ってもらいたいという想いが生む、JTAの様々な取り組み



日本最古の蒸留酒であるとも言われている沖縄の地酒「泡盛」。銘柄によって異なる風味や香りを楽しむことの出来る、全国でも数多くのファンを持つお酒ですが、その普及は沖縄にとって重要な取り組みの一つになっています。

地域と一緒に「地方の元気」をつくる

JALグループでは昨年2018年「琉球泡盛応援プロジェクト」を発足し、沖縄県酒造組合の協力のもと「泡盛グランプリ」を開催。31酒造所90銘柄の応募の中から、4部門においてグランプリ4銘柄、準グランプリ4銘柄を選出しました。

見事選出された泡盛の味わいを、多くのお客様に知っていただく取り組みとして、2019年1月から2か月間限定で、羽田空港・成田空港のJAL国際線ラウンジで提供したところ、国内外のお客様から大変ご好評をいただきました。

また、3月には、昨年9月にフランスのパリに開設された日本の農林水産食品アンテナショップで「沖縄フェア」を開催。

ここではグランプリ、準グランプリの泡盛の提供と共に、沖縄県産食材を利用した「食とのコラボレーション」をテーマにイベントを開催し、多くの方々よりご好評いただきました。

官民一体となって取り組む「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」

2018年1月からは、内閣府、沖縄県をはじめとした関係機関が官

民一体となって泡盛の振興に取り組む「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」が始まっています。

航空会社として唯一参画するJTAでは、テストケースとして昨年6月の1か月間、羽田空港・成田空港の国際線ラウンジにて泡盛を提供し、当初の想定約4倍ものお客様に味わっていただきました。

また、昨年11月には、包括連携協定を結んだ沖縄高専のオリジナルブランド「香仙（こうせん）古酒」を、学生からの公募で制作したラベルを用いたコラボレーションボトルで機内にて限定販売し、こちらも増産するほどの好評をいただきました。

「泡盛」と「沖縄空手」伝統文化の融合

今回の取り組みでは、沖縄の文化をもっと知ってもらうため、内閣府沖縄総合事務局の「沖縄酒類製造業自立経営促進事業」とも連携し、沖縄



発祥の「空手」と掛け合わせたコラボレーションキャンペーンを開催。空手の型とシーサーを鮮やかにあしらったラベルデザインの久米島の久米仙「空手」を販売する他（機内販売63ページをご参照ください）、沖縄県内の空手道場をご利用いただいた方を対象にCoralway

那覇空港売店（スナックコート）は対象外にて、商品（一部対象外商品有り）10%オフでご利用いただける「カラテマンパス」を配布しております。この機会に道場へ訪れた方はぜひご利用ください。

JTAでは、2018年2月より沖縄の伝統空手をPRする県の広報事業の一環として、機体に「空手発祥の地 沖縄」を英語訳と共に記した特別デザイン機「空手ジェット」を就航。



Coralway 那覇空港売店でカラテマンパスをご提示の上、泡盛をご購入頂いたお客様には他商品含め10%割引致します。（一部、適用外商品あり）

空手 × 泡盛

Fusion of Okinawan culture

伝統文化の融合で泡盛を世界へ

より多くの人に知ってもらいたいという想いが生む、JTAの様々な取り組み VOL.2



2020年東京五輪へ向け、ニュージーランド代表とハンガリー代表の事前キャンプ開催地に選定されるなど、「空手発祥の地・沖縄」の認知が深まりつつある。欧米はじめ海外空手愛好家の来訪も増える那覇では、「空手×BAR」のコンセプトで自らも空手を愛するジェームスさんが営む「DOJO BAR」が外国人を中心に人気を集めている。

「ないなら作る」で始めた、空手家憩いの場

「2000年頃、空手好きで私はたびたび沖縄を訪れ、空手関連の施設を巡っていました。その中で、「最近空手の関連施設が減ってきている」との話を聞き、もつと空手の話ができる場所を作りたいと思いました。その想いが募り、2011年にDOJO BARをオープン。2018年にはバーの向かいに空手道場を開設し、本格的な空手レッスンの他、体験プログラムを行っている。

空手に因んだ名前が付いたユニークなオリジナルカクテル

DOJO BARには、沖縄飲処道場というコンセプトがあり、出しているカクテルにも空手に因んだ名前が付けられている。「一番人気はハブ酒とシークワサー、黒糖シロップを炭酸水で割った「イチゲキ」。実はこのハブ酒、専門家の方と一緒に捕まえたハブを使った自家製です(笑)。その他にも「トビゲリ」や「カラテオタク」など、遊び心のあふれる名前が付いたカクテルを沢山出

意しています。」

外国人にも好評の泡盛

人気の銘柄や好まれる飲み方は？

バーに訪れるアメリカ人・カナダ人を主とした外国人コミュニティでも「沖縄」といえば泡盛のイメージが定着しているという。「一番人気は私たちが作っている『琉球空手』というオリジナル泡盛です。お土産に買っていく人も多く、特に360mlの小瓶が喜ばれています。水割りかロックでの注文が多いですが、銘柄に関係なく古酒はロックで飲む人が多いです。あとは琉球伝統菓子の謝花きつぱん店の煮汁を使った自家製オリジナル泡盛梅酒もあります。これもロックで楽しめる方が多いです。」

空手もお酒も「いちやりばちよーで」

「空手の稽古も、お酒を飲むことも人の本当の心を見ることができ、機会、素直に接しあえる関係を築くことで、空手の目的の一つである、自分に自信をつける。ことにも繋がると語るジェームスさん。沖縄方言である「いちやりばちよーで」(一度会ったら皆兄弟)の精神で、これからも空手と泡盛を通して心に壁がない繋がりを作り、沖縄の魅力を伝えていきたいという。

JTAでは、空手と泡盛のコラボレーション企画として、沖縄県内の空手道場や、沖縄空手会館、DOJO BARにて「カラテマンパス」を配布しています。これは、那覇



▲DOJO BAR店主ジェームスさん。



▲居心地の良い店内には、自家製ハブ酒や泡盛が並ぶ。

◀壁一面のメッセージと「沖縄飲処道場」の文字。

空港内の売店「Coralway」(スナックコート店は対象外)にて泡盛はじめ商品(一部対象外あり)を割引価格でお買い求めいただける特典付きカードですので、是非ご利用ください。

⑤JTA 企業サイト内にて琉球泡盛の魅力を発信

JTA 企業サイト内に開設されている、これまで当社が取り組んできたプロジェクトやイベントをストーリー形式で記録するページ「JTA JOURNAL」にも琉球泡盛関連の記事を投稿。2019 年 7 月～2019 年 11 月現在に渡り下記 4 記事の記事を投稿している。

- ・波照間酒造所 ～波照間島～ (11/1 投稿)
- ・沖縄県内で初の泡盛乾杯条例が可決
～与那原町～ (10/1 投稿)
- ・沖縄県泡盛同好会 (8/1 投稿)
- ・上原酒造所 ～糸満市～ (7/1 投稿)

⑥JTA 機内ビデオプログラムでの泡盛&空手コラボ企画放映

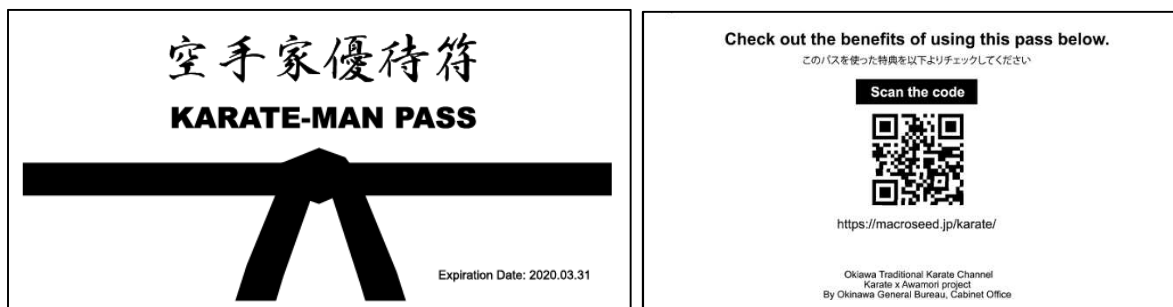
JTA 運航全便にて、機内ヘッドアップディスプレイでの空手・泡盛の特集動画を放映 (期間 2019 年 7 月～10 月末)。英語音声 (日本語字幕付き) の作品となっており、空手道場で空手家たちが琉球泡盛を楽しむ映像を挿入し、空手と琉球泡盛のコラボレーションを演出しつつ、カラテマンパスの PR も行う内容で、外国人にも楽しめるプログラムとなった。

↓ 機内「空手・泡盛」特集動画



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」の配布に関するブースを設置、周知の協力、環境整備を行った。JTA では消費増大に資するようカラテマンパス利用者への割引措置を当初は 2019 年 10 月末までの予定だったが、2020 年 3 月末まで期間を延長した。



↑ カラテマンパス

（３）実施結果

空手ジェットモデルプレーンの沖縄空手会館への寄贈式は、空手型の東京オリンピックでの金メダル候補と評される喜友名諒選手を始め、国内外で注目される選手らによる演舞が披露される演出の中実施され、マスコミ計 5 社（琉球新報社・沖縄タイムス・OTV・RBC・沖縄観光速報社）に取材を頂き県内外へ JTA の活動について PR を行われた。

琉球泡盛「空手」の販売については、空港売店「Coralway」・JTA 機内での実施。機内販売については、機内でのプロモーションビデオ放映や機内誌にて関連記事を掲載したことで、JTA 社内目標を大きく上回り好評だった。

【琉球泡盛「空手」JTA 機内販売実績（2019 年 7－8 月）】

2019 年 7 月：73 本

2019 年 8 月：100 本

合計 173 本(社内目標 140 本) 達成率 123. 5%

空港売店での販売についても、当プロモーションが本格化した 7 月以降の販売数が大きく伸びており、当プロモーションの効果を裏付ける結果となった。

【琉球泡盛「空手」那覇空港売店販売実績（2019 年 4－10 月）】

4 月<2 本> 5 月<7 本> 6 月<16 本> 7 月<22 本>

8 月<30 本> 9 月<8 本> 10 月<13 本>

JTA 企業サイト内で、取り組んできたプロジェクトやイベントをストーリー形式で記録

する「JTA JOURNAL」にも泡盛関連記事を投稿。2019年7月より4記事を投稿し、1369ビュー数（2019年11月6日時点）を記録。各記事はSNSでもリンクを紹介し、更なる周知につなげている。

一方、カラテマンパスの運用については、プロモーションの多くが国内線での展開となっていた為、対象である外国人渡航者の実質利用数が極めて少数に留まるなど一部課題が残った。課題については、海外の空手道場など空手家へ情報が届くよう、関係者と連携をとりながら引き続きサポートすること必要がある。

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。

4. 事業総括

4-1. 総括

◆ABP 事務局

いいね!AWAMORI 展における海外バイヤーとのマッチングや、ブランディングの視点を交えたセミナーの開催を実施することにより、各事業者へのマッチング支援を実施できたものとする。

また、各事業者へのヒアリングを通して、海外市場における課題・ノウハウを収集し、整理した。

今後はマッチングのみならず、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

昨年度に引き続き試験栽培、試験醸造により、県内泡盛酒造所および関係各所への認知、意向調査を実施した。

しかし、県産米利用の意向調査では約9割の酒造所が県産米泡盛の取組について「検討」ないし「取組」を希望しているが、そこには『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』など今後取組むべき課題は多い。

『原材料の供給や価格』、『再生産の問題』については、今後も試験栽培・試験醸造を継続し、引き続きデータを得ることが必要であり、テロワールの取組として関係各所の更なる連携（連絡協議会等）が必要である。

『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』については、今後の海外展開へのブランディングとして大学等との連携による学術的な調査や英語による論文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を開催したことで、『琉球泡盛』が県外海外の食メディアにより発信された。また、開催にあたり地域の泡盛業者と飲食人材の連携がなされ、開催後もホテル・レストランにて泡盛ペアリング等の提供が行われた。

今後は、DININGOUTにて考案されたペアリングメニュー等を英語テキスト化し泡盛の海外展開事業へ活用するなど、実質的な輸出拡大へ広げる必要がある。県内実施のペアリングについても、インバウンド等の反応も集約しつつ、より実践的な展開へと広げる必要がある。

◆空手

空手連携においては空港との連携により一定の情報発信が得られた。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。

4-2. 課題

各事業者へのヒアリングを通して得た海外輸出における課題、また、テロワール戦略やマリアージュ戦略、空手戦略などの取組を通して得た課題を整理し、ABP 事務局として考える「業界における海外展開の課題」を整理した。

課題は主に次の3つに集約される。

1. 認知度向上及びブランディングの重要性
2. 琉球泡盛を的確に伝える人材の育成
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

1つ目「認知度向上及びブランディングの重要性」について、海外における泡盛の認知度が低いこと、また泡盛のブランド価値が確立されていないことが、大きな課題となっている。

各事業者をヒアリングした結果、「泡盛の認知度が低いため、購入までに一定の説明を要する」、「ネットでの検索結果や過去の取引実績、タイ米によるイメージから泡盛の価値が安価に捉えられている傾向がある」との声が各市場において共通して挙がっている。

今後、琉球泡盛を海外市場で展開する上で、更なる認知度向上に向けた取組、業界として泡盛のブランド価値を確立することが重要である。

2つ目「琉球泡盛を的確に伝える人材の育成」について、海外展開においては泡盛の味や魅力を直接PRするには機会も少ない上に費用もかかる。また、ディストリビューターから小売店やレストランへ手厚く商品説明が行われるわけではないため、国内よりも泡盛の魅力を伝える人材が乏しい状況にあると言える。

前述したように泡盛は説明商品であるため、海外展開は泡盛を伝える人材の育成が必要である。

3つ目「1・2 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」については、海外展開において重要なのは泡盛業界だけの取組でなく、そこに関わる国・県および民間の連携だという点である。

様々な泡盛の事業の情報というのは個別の事業ごと、機関ごとに経験則として蓄積されていることが多く、また、現在行っている海外展開においては短期的な（1年ないし3年程度）数値目標があるものの、そこに挑戦する段階で起こった具体的な事業フレームの問題点等をフィードバックし、連携・バックアップ体制の再構築をするという取組まで至っていないと考える。

4-3. 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

認知度向上を図るためにも、まずは統一的なブランド価値観を業界全体で創出していくことが重要である。また、ブランド価値を確立する上で、テロワールなど付加価値を高める取組も継続が必要である。

その上で、ベースとなるブランド価値を確立しつつ、各市場の飲酒文化（泡盛と同系統であるハードリカー・カクテルベースなどを飲酒する文化がその地域にあるかどうか）や現地の嗜好に合わせ、泡盛が本来持つ魅力をその地域に合った形で市場毎にブランド化し伝える必要がある。

それを伝える手段としては、販路を開拓するディストリビューターなどが商材を扱いやすいよう「そもそも泡盛とは何か」、「この商品のプレミアム感はどこにある」といった情報をブランドガイド等のコンテンツを用いて的確に・強力に伝えられると効果的である。

(2) 琉球泡盛を的確に伝える人材の育成

本年度実施した各事業者の取組を参考にすると、欧米ハードリカー戦略においては、バーテンダーを対象とした琉球泡盛講座やカクテルコンペティション等の取組により一定の効果が見られる。

また、アジア蒸留酒戦略においては、飲食店関係者に対する琉球泡盛の認知度を高めるキャンペーン等の取組により一定の効果が見られる。欧米やアジア圏での海外展開を進める上では、バーテンダーや飲食店関係者等の消費者に近く、実際にお酒を扱う者に対して、その歴史も含め琉球泡盛について知ってもらう、勉強を促す方策も効果的であると思われる。

その為にも、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。

※逆説的な取組にはなるが、ブランドガイドの作成について、人材育成をせずとも一般の飲食店関係者や卸売事業者が画一的に・標準的に商品を訴求できる取組として着目している。

(3) 体制構築

琉球泡盛の海外輸出において、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、今後は個別の事業ごと、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をめざす。その為にも、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。

ABP 事務局としては泡盛業界が今後、上記のブランディングと（海外展開における）人材育成が継続的に行われる体制構築を支援しつつ、その取り組みを継続し検証するとともに、泡盛業界の海外輸出による事業安定に寄与して参ります。

5. 参考資料

■メディア・新聞掲載



左：2019年8月25日
「沖縄タイムス」掲載記事
(名護真喜屋地区実証栽培
「夢十色」田植えの様子)

下：2019年12月8日
「琉球新報 web news」
掲載記事
(上記同場所による、「夢十色」刈り
取りの様子)

<https://ryukyushimpo.jp/news/entry-1038745.html>

泡盛醸造原料米、刈り取りに汗 名護、年明けに仕込み

2019年12月8日 06:00

泡盛 米 酒造

いいね! シェア BLO ツイート 共有する

泡盛の輸出拡大に向け付加価値を高める「琉球泡盛テロワールプロジェクト」で7日、名護市真喜屋の田んぼで原料米の収穫が行われた。プロジェクトのメンバーや、収穫した米で泡盛を醸造する龍泉酒造（名護市）の社員、泡盛愛好者らが参加した。雨が降り、時折強い風が吹く寒空の下で、ぬかるみに苦戦しながら鎌を使って稲を刈り取った。

泡盛の多くはタイ米を使用しているが、原料の長粒米から県内で栽培し、泡盛にテロワール（地域の特徴）を持たせていこうという取り組み。年明け1月以降、収穫米を使って泡盛の仕込みが始まる予定という。

真喜屋を含む旧羽地村一帯は米所として知られる。栽培しているのは「夢十色（ゆめといろ）」という品種で、農家の小出晋也さん（35）は「生命力が強く、分けつも多かった。台風にもびくともせず、普通のお米と比べても栽培は簡単だった」と話した。

龍泉酒造の黒澤誠二工場長（50）は「地元でできたお米を使って泡盛を造るのはめったにないことだ。ストーリー性があり、付加価値を高められる」と話した。

同プロジェクトは伊平屋村や石垣市でも原料米を栽培している。



泡盛の原料米を県内でつくるプロジェクトで、長粒種の「夢十色」を刈り入れるプロジェクトメンバーや酒造所の職員、消費者ら＝7日、名護市真喜屋



↳ 2019 年 11 月 14 日

QAB 琉球朝日放送「Qプラス」内にて放送された、いいね！AWAMORI 展の様子
(写真は QAB 公式ホームページより引用)

<https://www.qab.co.jp/news/20191114120836.html>

一夜で27万円 ハイクラスな沖縄観光を提案

琉球朝日放送 報道制作局 2020年2月5日



↳2020 年 2 月 5 日 QAB 琉球朝日放送「Qプラス」内にて放送された DININGOUT
(写真は QAB 公式ホームページより引用)

<https://www.qab.co.jp/news/20200205122985.html>

■DININGOUT 補足資料① (当日の様子)



↳ディナー開催場所の勝連城跡



↳肝高の演技



↳客席から見る勝連城跡



↳ゲストへのメッセージカード



↳泡盛倉庫の比嘉氏による泡盛の説明

■ DININGOUT 補足資料② （当日のメニュー15品）



Menu1. ヨーグルトエクスプロージョン
石垣島の放牧ジャージー牛乳から作られたヨーグルトを黒糖で調味してアルギン酸を添加。カルシウム溶液につけて球体ゼリーを作る。イソモルトとコリアンダー、ミント、青唐辛子で作った極薄のチップの中にパチパチキャンディーを忍ばせ、お客様に食べる直前にチップに乗せて一緒に食べてもらう。



Menu2. リキットアップ
田芋と椎茸、豚肉、鰹節と一緒に炊いた沖縄の伝統料理「ドゥルワカシー」を皿に敷き、チリ柚子チャツネとレーズンチャツネを添え、色とりどりの野菜パウダーを振る。お客様には皿を舐めて食べてもらう。インドのホーリーフェスティバルにインスパイアを受けて考案した料理。



Menu3. チョコバナナ
3層になった冷たい料理。一番下はそば粉とカカオマスのアイス、2層目は出汁で炊いたあん肝をココナッツやカレーを加えてシート状に固めて型抜きしたもの、3層目（一番上）にバナナチャツネを凍らせたもの（バナナ、レーズン、シナモン、クローブ）を載せて提供。



Menu4. スイートポテトヴィンダルー

うるまの黄金芋をカットして石垣島の米酢で火を入れながらピクルスにし、ヴィンダルーソース（チリガーリックスパイスソース）でマリネする。最後にキノワを掛けて焼き上げ提供。



Menu5. パープルフィッシュ

フェンネルを練り込んだタルト生地の上に、海苔のソースを敷き、昆布締めしたマクブ、ハンダマのお浸し、海ぶどうをのせ、最後に和出汁とホワイトバルサミコに茹でたハンダマを漬けて色素を抽出したものをアガーで固めた紫色のシートを載せて提供。



Menu6. ブラックチャコール

見た目は黒い球体の揚げ物。中心に明太子の入ったベシャメル、それを包むようにアカジンの身、最後に竹炭の入った黒いドーナツ生地でコーティングして油で揚げ提供。



Menu7. ジーマミーゲイヴァ

ゲイヴァというインドの伝統菓子を台にして、その上に沖縄の伝統料理ジーマミー豆腐を乗せる。マッシュルームのエスプーマを絞ってオープンで温めて、最後に黒トリュフを上スライスして提供する



Menu8. ビックチリ

豚の肩肉、ロース、豚足をスパイスと共に煮込んで骨を外し、大きな甘長唐辛子に詰めて炭で焼き上げる。そのあとさらに月桃の葉でくるんでオープンで焼いて香りを立たせた状態でお客様に提供する。



Menu9. 車海老のソムタム

車海老を1尾半生の状態で火入れして、頭は別途フライにして添えるように盛り付け、青パパイヤをツマのように細切りにしてライムやナンプラ、砂糖などで味付けをした「ソムタム」を盛る



Menu10. 蒸し夜行貝肝ソース

夜行貝の身を圧力鍋で炊いて柔らかくしてからソテー、肝をパッセして島胡椒と合わせてソースを作る。最後に赤トサカのピクルスとカレーリーフのフリットを添えて提供。夜行貝の殻に盛り付ける。



Menu11. スパイシークラブカレー スープ

蟹を火入れして爪を外し、残った蟹の身と玉ねぎ、生姜、トマト、パクチー、ココナッツクリームをベースにしたカレースープ。爪は形のまま添えて提供



Menu12. 山羊のカレー

ハーブ山羊をマスタードシードをテンパリングしたオイルと共に、カルダモンやトマトなどと一緒に煮込んだカレーに沖縄のお米とスナッペンエンドウ、ひじきを一緒に炊いたビリヤニを添える。ガガンさんの子供の頃の家庭の味からインスピレーションを受けた料理



Menu13. パイナップルのスープ

豆花（トウファ）という豆乳とアガー、砂糖で作ったプリンを敷いた上にタピオカとクコの実を乗せ、パイナップルのクリアなスープにさんぴん茶を合わせたスープを流し、エディブルフラワー



Menu14. 陰と陽

フレッシュのアテモヤを刻んだものにカシューナッツとシークワサーの果汁いりアプリコットジャムを乗せ、チンスコウとホワイチョコレート粉末アイスパウダーを振りかけてから銀のナパージュと金粉を振る



Menu15. サーターアンダギークロカンブッシュ

剛さんとガガンの結婚をイメージしたウェディングケーキ。黒糖を入れたシュー生地をカリカリに揚げたサーターアンダギーをゴーガンのロゴの形に組んでゲストにプレゼンテーション。中にカスタードクリームを詰めて、マンゴーチャツネ（グリーンカルダモン、マンゴー、生姜、シナモン、クミン、砂糖）と、柚子胡椒入りコンフィチュールを添えてお客様に提供する。