

令和2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3年3月
株式会社Blueship

1. 事業概要

目的

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は減少傾向にあるなど厳しい状況に置かれている。

このため、泡盛製造業の自立的経営の促進に向けて、「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ため、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為、海外への販売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。

実施内容

【具体的な施策】

- 1) アンケートによる実情の実態調査
- 2) ヒアリングによる海外展開への展望
- 3) 目利き機能による商品の洗い出し
- 4) ビジネスセクターのマッチング及びフォローアップの実施
- 5) 海外バイヤーへのマッチング及びフォローアップの実施
- 6) 受託事業者のフォローアップの実施
- 7) 沖縄県産長粒種米によるブランディング
- 8) 体制の構築

2. 酒 類 業 界 の 状 況 に つ い て

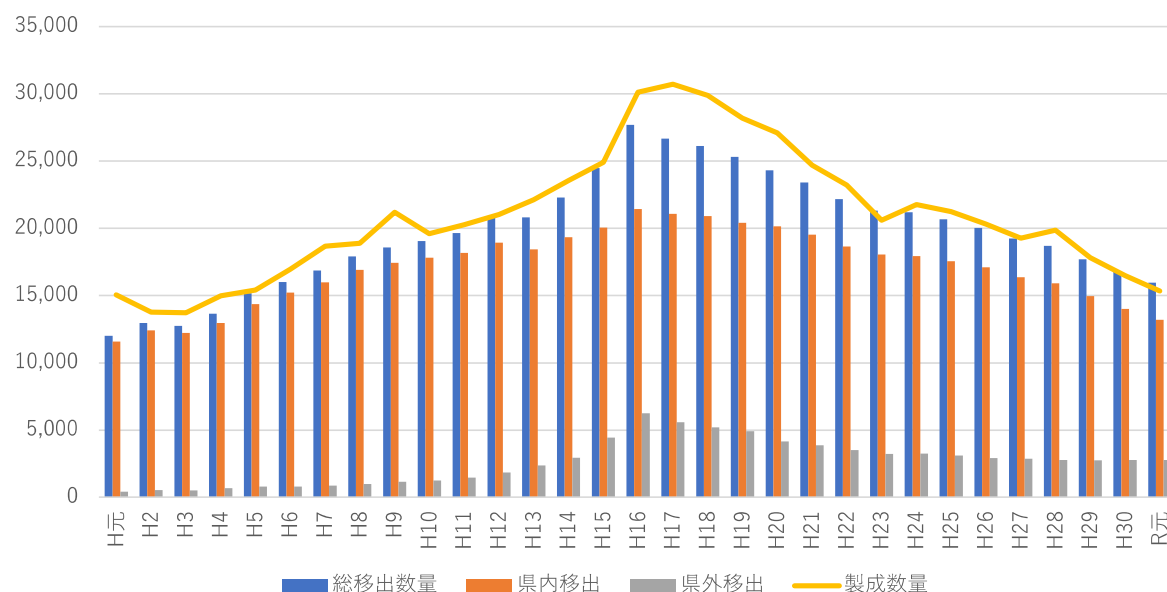
琉球泡盛業界の分析について

泡盛業界における現在の出荷量の状況は平成16年を境に15年連続減少が続いており、2019年（令和元年）の出荷量は15,965KLでピーク時の60%ほどに減少している。その変遷は1990年代（平成以降）から沖縄ブームを追い風に、県外市場の拡大で、2004年（平成16年）の出荷量は過去最大の27,688KLとなっていた。

泡盛の出荷量減少要因については、高齢化、健康志向の高まりや、全国的な飲酒人口減少などにより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ている。県外の沖縄需要に後押しされ出荷量を伸ばしていた泡盛出荷量であったが、その後は全国同様、飲酒人口の減少や商品の多様化により減少を続けている。

琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移

【30度換算】（単位：kl）



※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/

3. 取組内容および取組実績

1) アンケートによる実情の実態調査

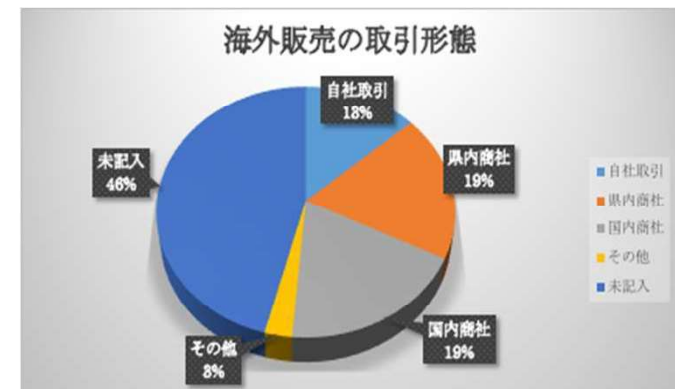
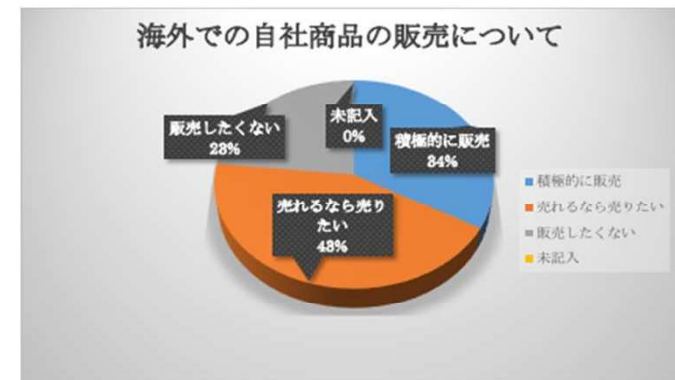
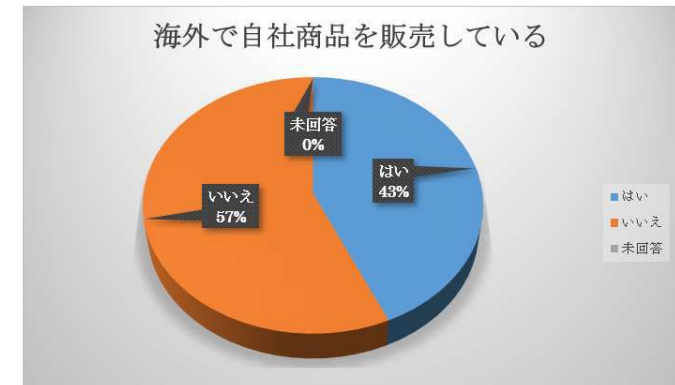
沖縄県酒造組合と共同して、加盟している酒造メーカーへアンケート調査を行い、アンケートのデータを元にヒアリングも実施することとした。アンケートの内容としては、海外展開の実施状況や、海外市場での販売を望んでいるか、海外で販売している状況を把握できているか等の内容とし、今後ABP事務局としてサポートしていく際のベース資料とする。

実施状況

- ・ 45社中30社と75%の回答を得た。
- ・ 回答者の半数以上が代表者や役員クラス等の意思決定者。

結果考察

これまで海外展開は行っていないものの、海外で自社の製品が売れるのであれば売りたいという意見がよせられていた。このことから、海外展開を実施していない酒造メーカーの中にもチャンスがあれば海外での販売について前向きに検討する素地があると判断できる。



3. 取組内容および取組実績

2) ヒアリングによる海外展開への展望

アンケートだけでは吸い上げられない各酒造メーカーの取組み状況や考え方等を把握するため、酒造メーカー各社を訪問しながら個別にヒアリングを行う。原則、全ての酒造メーカーへの訪問を予定しているが、新型コロナウイルス禍での営業を鑑み、訪問先の状況を考慮しつつ進めることとした。

実施状況

訪問実績

- ・ 久米島の久米仙：3回
- ・ 津嘉山酒造所：1回
- ・ 石川酒造場：6回
- ・ 池原酒造：2回
- ・ 八重泉酒造：2回
- ・ 瑞泉酒造：4回
- ・ 忠孝酒造：5回
- ・ 龍泉酒造：2回
- ・ 神村酒造：1回
- ・ 新里酒造：2回
- ・ 伊平屋酒造所：2回
- ・ 高嶺酒造所：1回
- ・ 玉那覇酒造所：1回
- ・ 久米仙酒造：3回
- ・ 比嘉酒造：3回
- ・ 多良川：2回
- ・ 南島酒販：1回
- ・ 沖縄県酒造協同組合：1回
- ・ 崎元酒造所：3回
- ・ 瑞穂酒造：1回

ヒアリングの内容等

主なヒアリング内容

- ・ これまでの海外展開の状況
- ・ 海外展開における課題
- ・ 今後の海外展開の展望
- ・ 海外展開における複数社での取組みについての見解、その中で印象的だった点。
- ・ 現在、海外展開に取り組んでいないものの数年後を見据えて準備に取り掛かっている。
- ・ 現在、問屋さんと海外展開にむけた準備を進めている。
- ・ 積極的に海外展開を進めていきたい。
- ・ 現在は、海外展開は行っていないが興味は持っていた。

特筆すべき点としては、世代交代された経営者の方々が、酒造メーカーの規模に関係なく海外展開にむけた取り組みを始めていた点である。

3. 取組内容および取組実績

3) 目利き機能による商品の洗い出し

自社製品の海外展開を希望する酒造メーカーに対して、ABP事務局にて取得している「海外で求められる泡盛」についての情報を酒造メーカーへフィードバックしつつ、海外で受け入れられる製品作りへの支援を行う。

実施状況

海外展開を図るうえで、市場のニーズをとらえた製品を出荷することが、市場で受け入れてもらうためにも非常に重要である。海外において日本産アルコールを販売している商社の方々からヒアリングした結果、海外のマーケットでは、高いアルコール度数を好む市場、低アルコールや甘めのお酒を好む市場があり、実際どの分野のお酒が好まれ、飲まれているのかを把握するためのテスト等を行い、市場を分析する必要がある。

4) ビジネスセクターのマッチング 及びフォローアップの実施

事業者とのマッチング状況について

泡盛を海外輸出するにあたり必要となってくる商流や物流の構築を支援する。具体的には、これまで泡盛以外の県産品を海外へ輸出していた沖縄県内の地域商社へ、泡盛を海外で販売するための支援を行う。

令和2年度のマッチングに関しては、目標3件であったのに対して、泡盛酒造メーカー17社(22件)と輸出を担う事業者5社とのマッチングを実現した。今年度のマッチング事業にて、輸出を担う事業者と一緒に商品開発を行い、オリジナル商品の開発を行うなど、新たな取り組みの事例を生み出すことができた。

輸出を担う事業者	所在地	泡盛酒造メーカー	品目	仕向け地	契約
A社	県内	a社	泡盛	シンガポール	成立
B社	県内	b社	リキュール	中国	成立
		c社	リキュール	中国	成立
		d社	泡盛	中国	成立
		e社	乳酸菌飲料	中国	成立
C社	県内	f社	泡盛	韓国	検討中
D社	県外	b社	泡盛	中国	検討中
		c社	泡盛	中国	検討中
		g社	泡盛	中国	検討中
		h社	泡盛	中国	検討中
		i社	泡盛	中国	検討中
		j社	泡盛	中国	検討中
		k社	泡盛	中国	検討中
		q社	ウイスキー	中国	不成立
E社	海外	e社	ジン	中国	検討中
		l社	ジン	中国	検討中
		m社	泡盛	中国	検討中
		n社	リキュール	中国	検討中
		g社	ウイスキー	中国	検討中
		o社	ウイスキー	中国	検討中
		p社	ジン	中国	検討中
		q社	ウイスキー	中国	不成立

3. 取組内容および取組実績

5) 海外バイヤーへのマッチング及びフォローアップの実施

国内外の展示会への出展を行い、参加を希望する酒造メーカーの支援を行う。今年度はドイツのBar Convent Berlinへの出展を計画している。しかしながら、新型コロナウイルスの影響による展示会の開催状況が不透明なため、開催状況の情報収集を行いつつ、今年度実施が可能な取り組みを実施していく。

実施状況

オンラインでの開催を行ったドイツのBCBへ（Bar Convent Berlin）出展。今後のwithコロナ時代を勘案した中、テストケースとしての出展を行い、メリット・デメリットを洗い出すこととした。

メリット：コスト面と商品アイテムの拡大があげられる。
リアル展示会は出展料の他にブースの設置費や、参加者の移動費用、マネキン費用等が発生するが、オンライン展示会は、WEB上で完結させるためHPの制作と出展料だけで参加することが可能。また、商品の展示もWEB上では多くの商品を掲載することが可能な為、多くの商品を見てもらうことが可能となる。

デメリット：参加者数が読めない点や、試飲をしてもらい直接感想を聞くことができない点が挙げられる。対策としては、展示会のメニューの中にある試飲プランに申し込むか、商談を行った後に改めてサンプルを送付し、後日改めて商談を行いながら試飲をしてもらい、反応を確認するなどの対応をとることが挙げられる。今回については、後者の対応を行った。

オンライン展示会の出店



【展示会情報】

展示会名：Bar Convent Berlin

開催期間：令和2年10月12日（月）—10月18日（日）

主催者：Reed Exhibition

展示会形式：オンライン形式

（オンライン上に商品を掲載して紹介していく。）

参加料：無料（出展費用については、ABP事務局にて負担）

【2019年実績】

来場者数：18,000人

出店者数：約500社

【展示会概要】

2007年に出品社16社、来場者1,000名で始まった本展は、国際的なイベントへと急速に成長を遂げました。来場者はバー、スピリッツ コミュニティのプロフェッショナルで、約半数は海外からの参加である。会場で最新のカクテル、アルコールを発掘したり、セミナーやテイ스팅イベントへ参加し、世界のバー業界トレンドをチェックしている。BCBでしか会えないバイヤーが多いのも特徴。

3. 取組内容および取組実績

6) 受託事業のフォローアップの実施

年度内に4回程度、ABPP会議を開催し、受託事業者の事業の実施状況の確認や海外展開に関するフォローアップを実施していくこととする。

実施状況

本事業の受託事業者へのフォローアップとして、事業の進捗確認を含めたABPP（アワモリ・ビジネス・パートナーシップ・プレイヤーズ）会議を下記の通り実施した。

- 第1回：2020/7/9、参加人数（リモート含む）34名
- 第2回：2020/11/6、参加人数（リモート含む）24名
- 第3回：2021/1/18、参加人数（リモート含む）19名
- 第4回：2021/3/5、参加人数（リモート含む）23名

第1回目：海外における新型コロナウイルスの影響による各受託事業者の状況を報告。事業に着手できていない事業者が多かったが、海外との往来についても、この時点では実施の方向で進める事業者が多く、新型コロナウイルスの状況が落ち着けば対象国への渡航、沖縄への招聘も実施する方向で報告があがっていた。

第2回目：事業内容を大きく変更している事業者と計画を変更できずにいる事業者と二分化される形となっていた。

コロナ禍においても事業を進めている事業者からの報告もあり、現地において活動を実施してくれる協力者がいるかが大きなポイントになることが分かった。

第3回目：海外展開を見据えた上での取り組みとして、海外与信の世界的企業である株式会社クレディセイフ企業情報の代表取締役/与信管理コンサルタント牧野和彦様にお話いただき、海外展開の与信関連について学ばせていただいた。その後、事業の進捗状況の報告を各受託事業者から報告してもらった。

第4回目：今年度事業の各社これまでの事業報告及び残りの事業期間における活動と、進捗の報告を行った。

3. 取組内容および取組実績

7) 沖縄県産長粒種米によるブランディング（テロワール泡盛）

実施状況

- 伊平屋村での県産長粒種米栽培（令和2年 43 t）
- 県産長粒種米泡盛（テロワール泡盛）の製造協力（令和2年 7社）
- 県産長粒種米泡盛（テロワール泡盛）の海外専門家テイスティングセミナー開催

	令和元年度	令和2年度	増減
作付面積	10ha	16.9ha	+6.9ha
農家数	8戸	12戸	+4戸
生産量	13 t	43 t	+30 t
	内訳		
YTH183	8.5 t	20 t	
北陸 193 号	4.5 t	23 t	
取組泡盛メーカー	4 社	7 社	+3

原材料によるブランディングと県産米利用について



琉球泡盛製造業界全体として減少する泡盛出荷量に対し、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重要な機会でもある。その際には、琉球泡盛製造事業者と米の生産現場が一体となって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ためにも不可欠である。

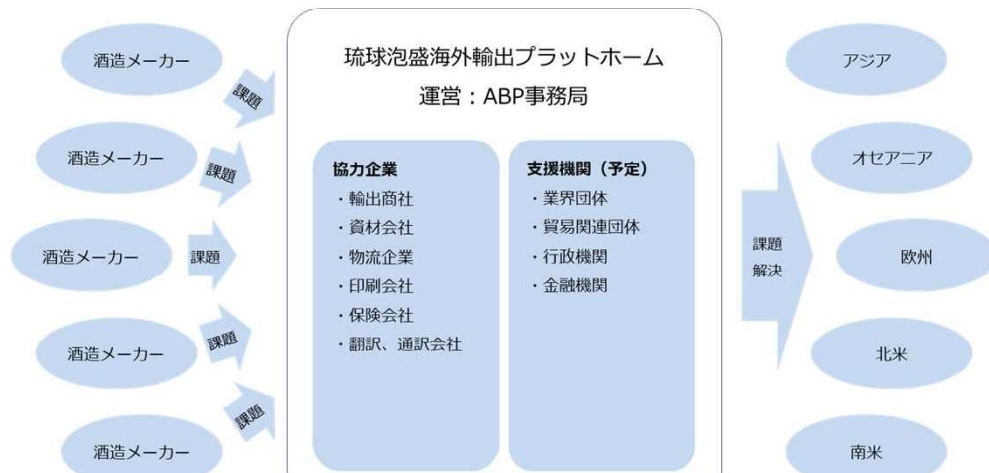
酒という嗜好品においては、その味や品質はもちろんのこと、商品そのものを所有している事、飲んでいる事にステータスを感じる体験を目指すべきであり、まさしく琉球王朝が海外の国賓へのもてなしとして提供していた琉球泡盛の起源に合致するブランディングである。

3. 取組内容および取組実績

8) 体制の構築（海外展開に向けた支援体制の構築）

アンケートやヒアリングを基にして、ABP事務局が酒造メーカー支援の体制を構築する。各事業者によって支援内容は異なることから、代表者の意見を尊重しつつ適切な支援内容を提案していく。また、必要に応じて支援機関への繋ぎを実施していくこととする。体制のイメージは下記の図の通りである。

琉球泡盛海外輸出



実施状況



今回、ABP事務局として海外展開のサポートとして先にも述べたように、海外バイヤーのBCB（Bar Convent Berlin）へのオンライン出展を行った。その際、出展の申し込みから出展後の商品紹介、サンプル輸送、商談に至るまでの過程で、通訳の配置、サンプルの輸送手配やエビデンスの作成等をABP事務局でフォローさせていただいた。その際に収集した情報を、海外展開のノウハウとして業界へ提供していくとともに、各社が自力で海外展開ができるようなサポート行ってきた。

4. 事業総括

総括

アンケート

・45社中、30社から回答を得ることができ、回答者の半数以上を代表者や常務、工場長といった役員クラスから回答を得られた。
・海外で自社商品を販売している酒造メーカーは、43%と半数を割り込んでいる。

ヒアリング

若い経営者の方々から、海外展開について前向きな意見を聞くことができた。今現在は海外展開を行っていないものの、今後の展望として計画している酒造メーカーが複数社あった。一方、社内人材の問題等、酒造メーカー1社で解決できない課題も聞かれた。

目利き機能による商品の洗い出し

海外バイヤーや海外へ輸出している商社の話を聞くとお酒の市場が幾つか別れている。

市場を見定めてどの製品が市場に合う可能性があるかを提案し、サンプルなどを制作しながら市場の動向を確認しつつ、市場に合った製品が出荷できるように支援した。

ビジネスセクターのマッチング及びフォローアップ

今年度のマッチングは、酒造メーカー17社（22件）と輸出を担う事業者5社とのマッチングを実現することができた。

海外バイヤーへのマッチング及びフォローアップ

ドイツで開催されたオンライン酒類展示会（Bar Convent Berlin2020）へ5社（7商品）が参加し、結果として、ドイツへ1銘柄のサンプル送付、イギリスへ1銘柄のサンプル送付、スペインへ3銘柄購入及び2銘柄のサンプル送付という結果となった。

受託事業者のフォローアップ

令和2年度は、予定通り4回のABPP会議を開催することができた。
沖縄での現地参加のみならずリモートでの参加も可能として実施した。

沖縄県産米によるブランディング

『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、今後さらにそれらを検証し、継続的に生産・製造できる仕組み作りの為、県産米を活用した泡盛づくり（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。

体制の構築

泡盛の海外展開を進めていくうえで、ノウハウや言語対応が可能な人材の不足等があげられた。酒造メーカーが海外展開を行う際、確認や問い合わせをする機関が内容によって異なるためワンストップでサービスが提供できる仕組みが求められてくることがわかった。

4. 事業総括

課題と今後に向けて

(1)認知度向上及びブランディングの重要性

-正しい知識をどのようにして伝えるか-

認知度向上及びブランディングには、正しい琉球泡盛の知識をいかにして知らなかった人々に伝えていくかという点が重要である。

業界の中で泡盛を説明する資料及び内容を統一し、誰が話しても同じ内容を伝える事ができるという状況を作り出しながら世界中で琉球泡盛の勉強会が開かれ、正しい知識をもってもらうことが重要である。

認知度向上、ブランディング、正しい泡盛の理解を進めていくためには、外部の権威ある団体にて沖縄側で監修した資料をその国の言葉に翻訳し、正しく伝えていく仕組みを確立する必要がある。



認知度を向上させるためには、統一されたテキストを使い、説明する人が同じ説明を行うことを様々な地域で画一的に行うことで統一性を持たせることがブランディングにも繋がっていくと考える。また、誰が伝えるかによっても認知度向上とブランディングの促進に大きく影響してくると思われる。

(2)人材の育成 -人材の育成-

海外で販売するためには、語学が堪能ということだけではなく、お酒のビジネスを把握することが重要である。これは、商流や商慣習をしっかりと学び、自身を取り扱っている商材の特徴を説明できる人材が必要である。そのうえで、泡盛の歴史的背景や沖縄の文化、製造方法、原材料などの情報を熟知し、尚且つ市場の需要にマッチさせることができるかが重要であり、このような人材を育成していくプロセスが必要となってくる。また、「回収リスク」については、国内取引においても回収リスクはあるものの、やはり海外となると距離的な問題もあり、より一層警戒しなければいけないことも事実である一方で、その事実に対応する術も身に付けていく必要があり、その対応策の検討も課題として記載する。



海外で琉球泡盛の販売活動を実施もしくは、海外で活動する人材をコントロールする人材の育成が必要である。単に言語の問題だけでなくお酒のビジネスに精通し泡盛に対する知識と情熱を持つ人材の育成が必要であると考え。また、回収リスク等の経営課題も挙げられており、この課題に対応すべく専門家による取引リスク低減に向けた取り組みについても取り組んでいくべきと考える。

4. 事業総括

(3)組織体制について -海外展開をサポートする体制の構築-

今後、海外展開を目指していく酒造メーカーをどのようにしてサポートしていくかという課題があげられる。

ABP事務局は、国の予算措置で運営されており、今後継続していくためには業界団体、行政機関、関係支援機関、酒造メーカー、民間事業者（海外輸出関連事業者）等の間で、今後の対応について検討することが必要だと感じている。

その中で、今後のサポート体制のモデルを挙げてみる。

- ①業界団体の内部で海外事業部会として位置付ける
- ②海外輸出事業を行っている事業者の共同事業として位置付ける
- ③行政、民間の出資による琉球泡盛海外輸出公社として位置付ける
- ④民間事業者単独の事業として位置付ける



海外展開を目指す酒造メーカーを今後、どのようにサポートしていく体制を構築していくか、業界団体、行政機関、関係支援機関、酒造メーカー、民間事業者（海外輸出関連事業者）等の間でどのような海外展開を目指していく過程で支援体制は必要とされているのか、業界、支援機関、行政機関、民間企業が知恵を出し合い、効果的なサポート体制を構築することを期待したい。

