



令和 2 年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業 報告書（概要版）

（欧米ハードリカー戦略）

株式会社Blueship沖縄



目次

1. 事業概要
2. 欧州市場について
3. 取組内容について
4. 輸出実績について
5. 取組実績について
6. 事業総括



琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」

1. 事業概要



目的

本事業はマーケットのニーズを把握して商品開発に活かすマーケットインを取り入れることにより、売れる商品をつくり、海外出荷を増加させる取り組みである。琉球泡盛特有のアルコール度数の高い性質を認め「ハードリカー」として欧米圏への販売を目指し、「AWAMORI」の可能性を追求していくこととする。今年度の事業は以下の通り。

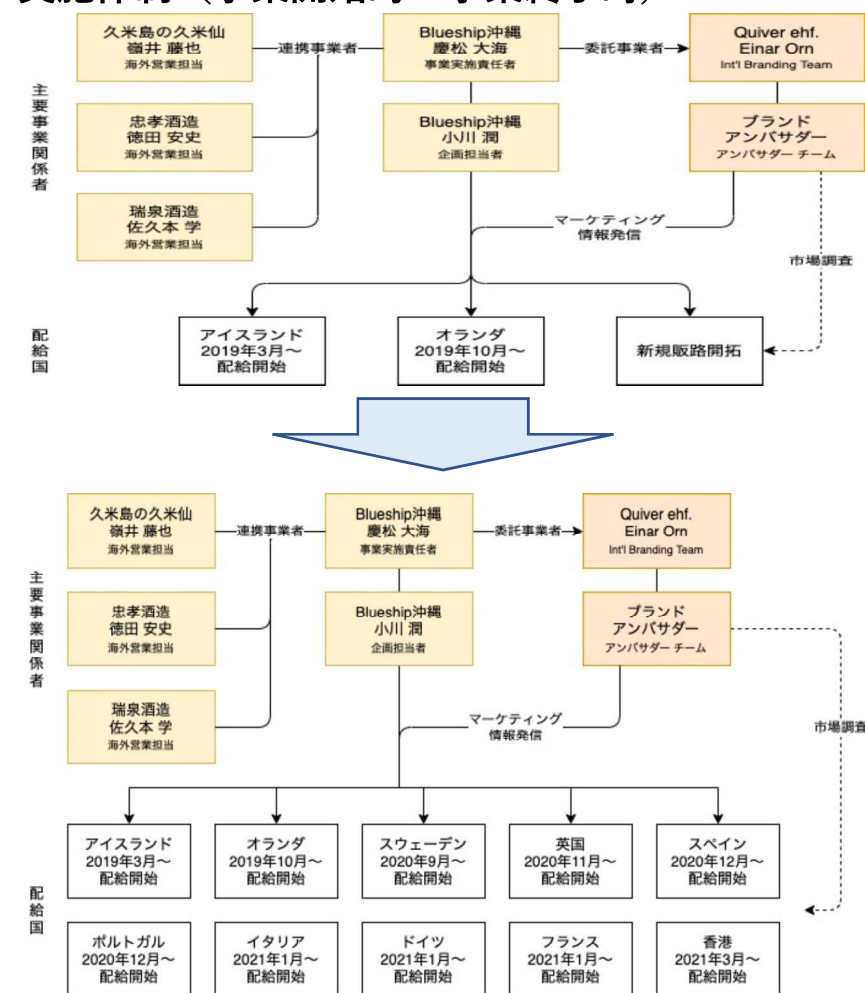
ハードリカー戦略とは

1. 琉球泡盛の本質的価値の定義付けの実施。
2. 海外市場における琉球泡盛の本質的価値の確認。
3. 海外市場の商習慣にあった商品を開発。
4. 販路拡大における有効的な物流・商流を調査。
5. 市場からの需要を創出するためのプロモーション実施。

実施体制

- 株式会社Blueship沖縄：事業全体の取りまとめ。欧州地域における琉球泡盛のブランディング業務。欧州地域での配給可能地域の開拓や物流業務などの商社的役割である。
- 酒造メーカー各社：本事業は、株式会社久米島の久米仙、瑞泉酒造株式会社、忠孝酒造株式会社の3酒造所協力の下、実施している。商品製造や、海外仕向地情報の提供を行う。
- インターナショナル・ブランディングチーム：琉球泡盛ブランドを通じて、琉球泡盛の認知度向上を目的とした取り組みの実行、ブランド・アンバサダーの認定、管理業務。
- ブランド・アンバサダー：琉球泡盛ブランドを通じて、琉球泡盛の普及活動に務める。経験や人脈を活用し、カクテル開発、セミナーの企画実施協力や集客、配給会社の調査協力、SNSやデジタル媒体を活用した取り組みなど。

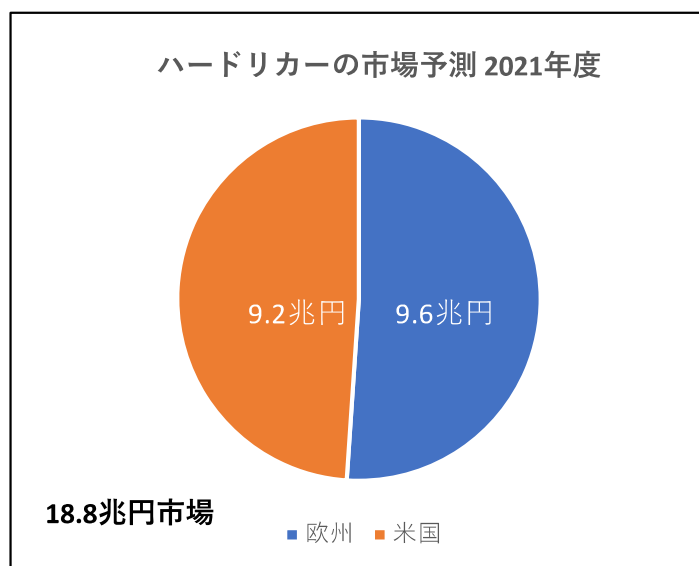
実施体制（事業開始時～事業終了時）



2. 欧州市場について

2021年の欧米ハードリカー市場予測は米国約9.2兆円、欧州約9.6兆円の市場予測であり、合計約18.8兆円の巨大市場である。琉球泡盛の市場規模は業界全体で2018年度売上高約142億円に対し、欧米市場は約1300倍の市場規模である。日本産蒸留酒の欧米市場進出可能性は年々高まっていることがうかがえる。

【ハードリカー市場の比較：米国、欧州）】



市場売上高は米国は10%増加、欧州は7.8%増加ともに好調に拡大を続けており、一人当たりの売上高も米国で9.3%増加、欧州で7.7%増加の伸び率を見せていることから、蒸留酒の世界的な消費量に今後も期待がかけると予測されている。

2021年予想	米国		欧州		合計
市場売上高	9.2兆円	10%増加	9.6兆円	7.8%増加	18.8兆円
一人当たりの売上高	27,903円	9.3%増加	11,379円	7.7%増加	19,641円 (平均)
販売量 (L)	20.3億		45.4億		65.7億
一人当たりの消費量 (ml)	5,800		5,200		5,500ml (平均)
平均価格	4,824円		2,178円		3,501円 (平均)

出典：Statista

【酒類別の売上予測：米国、欧州）】

2021年予測	米国	欧州	合計
ウイスキー	2.0兆円	2.2兆円	4.2兆円
ウォッカ	2.3兆円	1.7兆円	4兆円
ラム	0.2兆円	0.7兆円	0.9兆円
ジン	0.3兆円	0.8兆円	1.1兆円
ブランデー	1.6兆円	1.7兆円	3.3兆円
リキュールとその他	2.6兆円	2.3兆円	4.9兆円

出典：Statista

米国では「ウォッカ」が2.3兆円、欧州では「ウイスキー」が2.2兆円の売上をあげると予想されている。また「ウイスキー」の人気は欧米ともに依然高い。「ウォッカ」の人気の理由としては、カロリーの低さや販売価格の安さと言われているが「味」そのものに対する評価は稀である。琉球泡盛の場合、低カロリーかつ味や香りも芳醇なことから、欧米市場に受け入れられる要素はあると言える。ジンについては、近年のクラフトジンブームにより売上高が伸びているが、一時の勢いは衰えてきたと考えられている。

3. 取り組み内容について

過年度までの事業では、1. 琉球泡盛の本質的価値の定義付け、2. 海外市場から見た琉球泡盛の本質的価値（バリュー）の確認、3. 海外市場の商習慣にあった商品開発、4. 販路拡大につながる物流と商流の整備を実現。今年度は市場からの需要を創出するためのプロモーションを実施した。

【ハードリカー戦略の定義と成果】

（1～4は過年度で完了した成果、5は過年度からの継続的な取り組み）

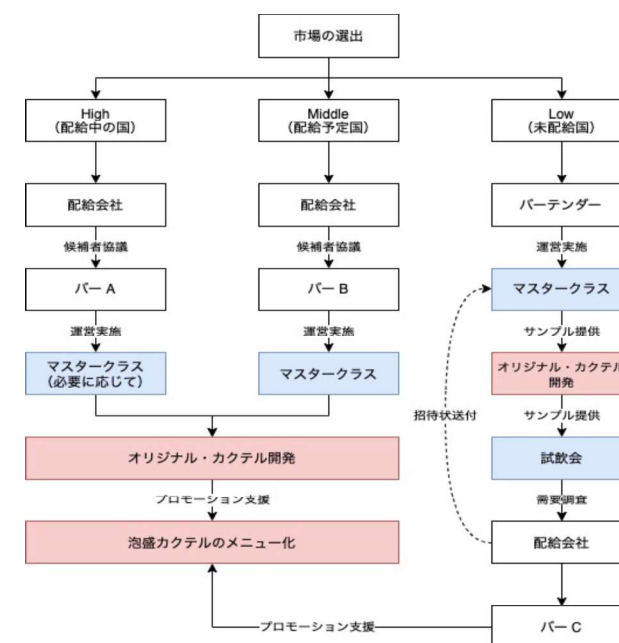
1. 琉球泡盛の本質的価値の定義づけ。
2. 海外市場から見た琉球泡盛の本質的価値の確認
3. 海外市場の商習慣にあった商品開発
4. 販路拡大につながる物流・商流の整備
5. 市場からの需要を創出するためのプロモーション実施

【開発されたブランド商品】



【取り組み内容】

1. オリジナル・カクテルメニューの開発（13箇所）
オリジナルカクテルメニューの開発やメニュー定番化を実施。
2. 店舗とのコラボレーション企画の推進（8箇所）
影響力の高いバーの泡盛カクテルのプロモ映像制作・展開。
3. 過年度より任命しているブランド・アンバサダーを活用し、英国市場ならびに欧州向けのプロモーションを実施。
4. AWAMORI MASTER CLASSの開催（13回）
対象地域においてオンラインセミナーの開催を積極的に実施。
5. 欧州ネットワークを強化し、既存配給国のプロモーション調査並びに新規販路開拓に向けた調査活動を実施した。



4. 輸出実績について

本事業の輸出目標を8KL（30度換算）と定めていたが、新型コロナの影響により欧州市場が閉鎖され消費がされなかった。しかし本年度の取り組みにより市場開拓に大きな成果を遂げることができた。事業終了時の輸出は、欧州向けに0.336KL、アジア地域向けに0.532KLを輸出した。

【事業経過】

- ・ 配給中のアイスランド、オランダに加え、過年度まで調査を進めていた欧州最大市場規模の英国、北欧のスウェーデンの販路開拓を重点的に実施。
- ・ イタリア、スペイン、ドイツ、フランス、日文化が受け入れられている先進国の販路開拓も実施。
- ・ 配給可能国をあらたに7カ国増やすことに成功し、世界9カ国に配給可能とした。
- ・ 水面下でさらに6カ国と商談が進んでいる

【令和2年度事業開始時配給国】

2019年 3月 アイスランド
2019年10月 オランダ

【令和2年度事業終了時配給国】

2020年 9月 スウェーデン
2020年11月 イギリス
2020年12月 スペイン、ポルトガル、ドイツ
2020年12月 フランス（B2Cのみ）
2021年 1月 イタリア

【令和2年度事業終了時交渉中の国】

香港、ウクライナ、スイス、カナダ、米国、韓国



5. 取組実績について



【取り組み内容1：オリジナル・カクテルメニューの開発（13箇所）を行い、メニュー定番化を実施】

目標店舗数：5箇所

国名	バー・レストラン名
アイスランド	Fjallkonan
アイスランド	KOL
アイスランド	Public House
アイスランド	Slippbarinn
アイスランド	Vinnustofa Kjarval
オランダ	Flying Dutchmen Cocktails
オランダ	Vesper
スウェーデン	TAK
イギリス	China Tang at the Dorchester Hotel
イギリス	Donovan Bar at the Brown's Hotel
イギリス	Bar 45 at 45 Park Lane Hotel
イギリス	5 Hertford Street
イタリア	Funi 1898

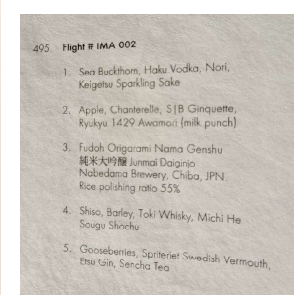
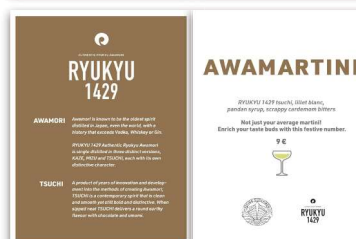
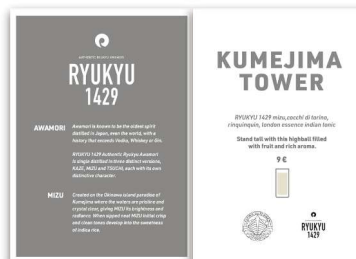
【取り組み結果】

カクテルメニュー開発店舗：13店舗

アプローチしたバーの数：21店舗

商談成功率：62%

泡盛カクテルの開発やメニュー化に感心あり。メニュー開発ができなかった理由としては新型コロナの影響がほとんどであり品質に問題は見受けられなかった。



5. 取組実績について

【取り組み内容2：店舗とのコラボレーション企画の推進。店舗とのコラボレーションしたAWAMORIの活用方法をフィルム、写真冊子を通して訴求を図る。目標店舗数：3箇所

国名	バー・レストラン名
アイスランド	Jungle Cocktail Bar
イギリス	China Tang at the Dorchester Hotel
イギリス	Donovan Bar at the Brown's Hotel
イギリス	Bar 45 at 45 Park Lane Hotel
イタリア	Funi 1898
イタリア	Move On #1
イタリア	Move On #2
イタリア	Rasputin Hotel



China Tang at the Dorchester Hotel



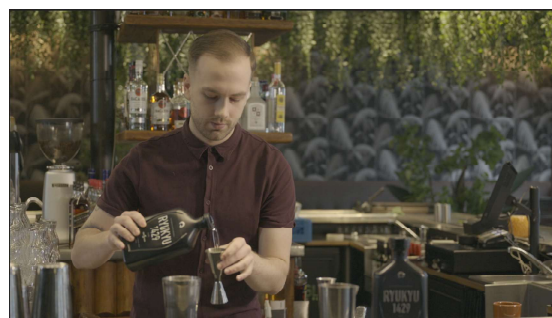
Bar 45 at 45 Park Lane Hotel



Donovan Bar at the Brown's Hotel



Funi 1898



Jungle Cocktail Bar



Rasputin Hotel

【取り組み結果】

コラボレーション店舗の推進：8店舗

アイスランドは事業開始時にRYUKYU1429が配給されていたため、協力的であった。イギリスは新しい商材への関心も高く著名なバーで撮影が実現できた。イタリアは配給開始時期が遅かったものの、市場が一部再開した時期もあり、バーレストランの積極的な参加が可能となった。制作したコラボレーション動画や写真は、レストランバー業界のソーシャル・メディアで拡散され、琉球泡盛の認知度向上に貢献している。

5. 取組実績について



【取り組み内容3：ブランドアンバサダーの経験や人脈を活用し琉球泡盛の普及啓発を行なう。マスタークラスのセッティングなどの普及活動を目的とし、バー訪問、泡盛カクテル開発、新規配給国の開拓協力や、地元メディアの紹介などを実施した。



名前：Giulio Amodio
役職：Global Brand Ambassador

主な実績

- ・英国におけるRYUKYU AWAMORI MASTER CLASS：デジタル9回、オンサイト：1回
- ・英国内における琉球泡盛の普及活動：バー訪問13軒
- ・琉球泡盛カクテルの開発：9種類
- ・イタリアの配給会社アプローチ：3社→イタリア配給決定



名前：Francesca Gentile
役職：Brand Ambassador Tuscany

主な実績

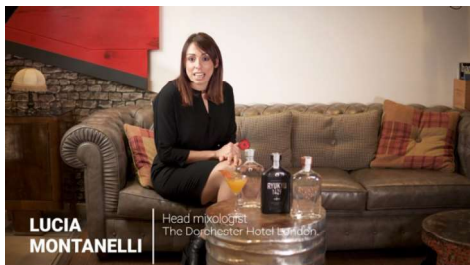
- ・イタリアにおけるRYUKYU AWAMORI MASTER CLASS：オンサイト：2回
- ・イタリアにおける琉球泡盛の普及活動：バー訪問10軒
- ・琉球泡盛カクテルの開発：3種類
- ・イタリアのインフルエンサーにアプローチ、フィレンツェ：4箇所
- ・イタリアの配給会社アプローチ：3社→イタリア配給決定

5. 取組実績について

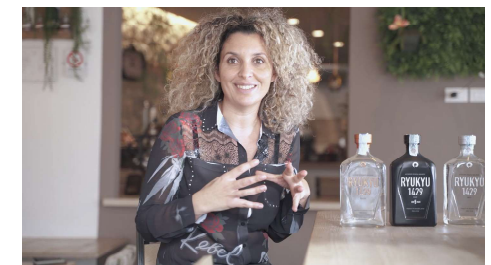
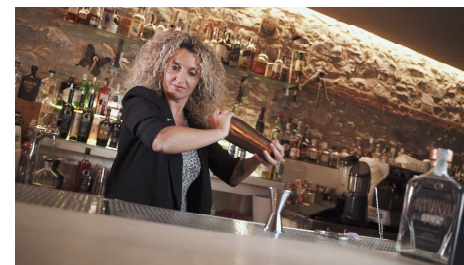
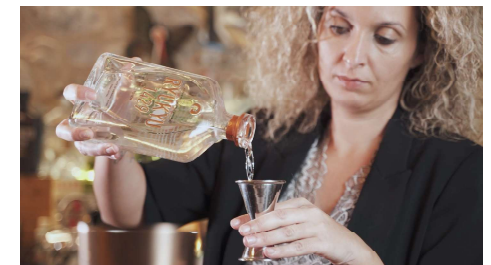


取り組み内容3：ブランド・アンバサダーを任命し、彼・彼女の経験や人脈を活用し、琉球泡盛の普及啓発を行っていく。その活動はマスタークラスのセッティングや、琉球泡盛の普及活動を目的としたバーへの訪問、琉球泡盛のカクテル開発、新規配給国の開拓の協力や、地元メディアの紹介などがあげられる。

ブランド・アンバサダーがコラボし 制作された映像



Francesca Gentileによる プロモーション映像



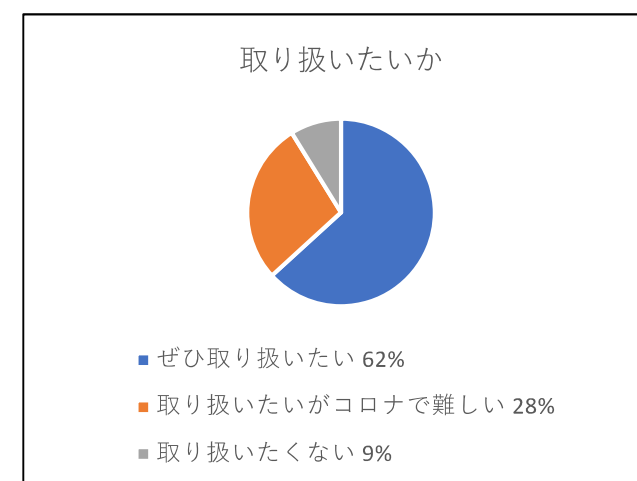
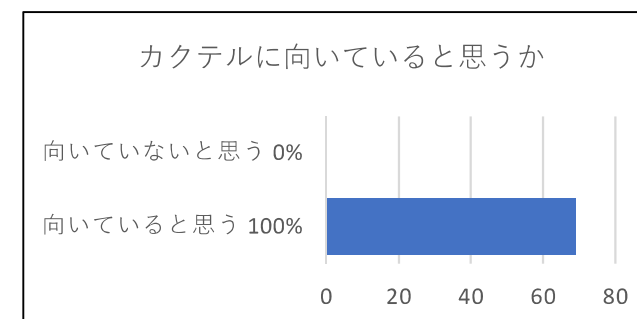
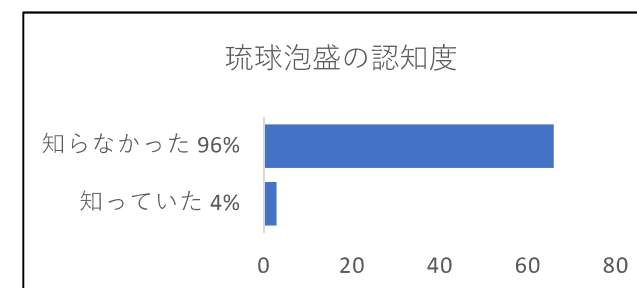
ブランド・アンバサダーが高い使命感を抱き自発的に泡盛カクテル開発、調査活動など認知度向上に効果的な行動が見受けられた。制作された素材群は自身のソーシャル・ネットワークで活用し、同業者ならびに関係者へのアプローチが発揮された。現地マスコミに取り上げられるなど、認知度向上に貢献した。



5. 取組実績について

取り組み内容4：AWAMORI MASTERCLASS（琉球泡盛の勉強会）の開催。琉球泡盛の認知度向上を目的とした、セミナー。バーテンダーやソムリエなど酒類取扱いのプロや業界関係者向けに、原材料や製造方法だけでなく、琉球泡盛の文化や歴史を伝えた。目標実施数：3回、実施回数13回

#	月	国・地域	対象者
1	4月	欧州	欧州全域で活躍するバーテンダー 5 人が参加
2	5月	欧州	欧州全域で活躍するバーテンダー、業界関係者 5 人（女性のみ）が参加
3	5月	イギリス	The Bar at The Dorchester にて活躍するバーテンダー 1 2 名が参加
4	5月	イギリス	Galvin at Windows にて活躍するバーテンダー 1 2 名が参加
5	5月	イギリス	UK Bartender's Guildから 2 人が参加。
6	5月	イギリス	UK Sommelier Association から 2 人が参加
7	7月	イギリス	UK Bartender's Guildから 2 人が参加。
8	8月	イタリア	Funi1898 にて活躍するバーテンダー 2 人が参加
9	8月	スウェーデン	IMAからバーテンダー 1 人が参加
10	9月	アイスランド	Duck & Roseからバーテンダー、スタッフ 1 2 名が参加
11	11月	イタリア	ミラノで活躍するイタリア 5 人が参加
12	2月	イタリア	フィレンツェで活躍するバーテンダー 5 人が参加
13	3月	イギリス	Bar Kwantにてバーテンダー 4 人が参加





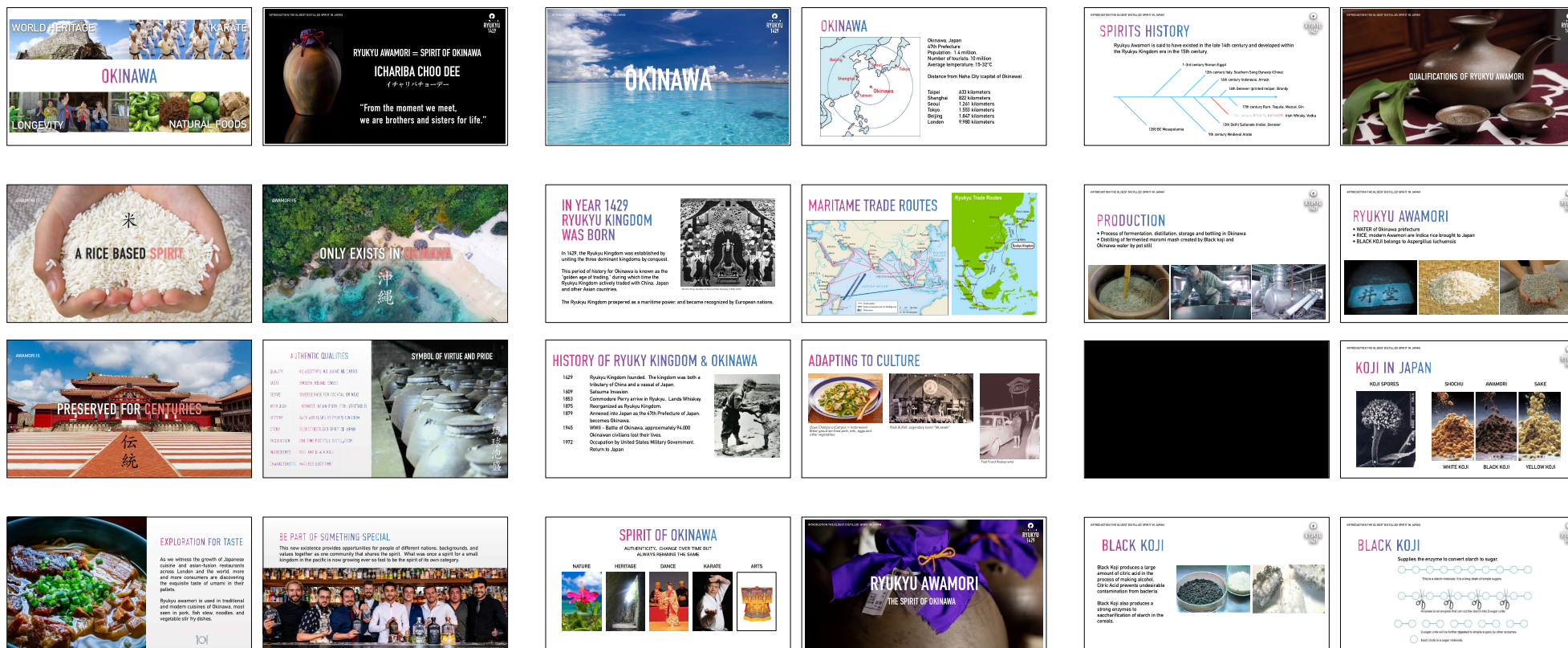
5. 取組実績について

主なセミナーの内容

1. Introduction 琉球泡盛の特徴紹介
2. 沖縄と琉球の歴史について（地理的位置、近隣諸国との貿易時代）
3. 沖縄の文化について（言葉、自然、食、空手）
4. 琉球泡盛の製造方法、原材料について
5. 黒麹菌について
6. 古酒文化について
7. ブランドについて

セミナー概要

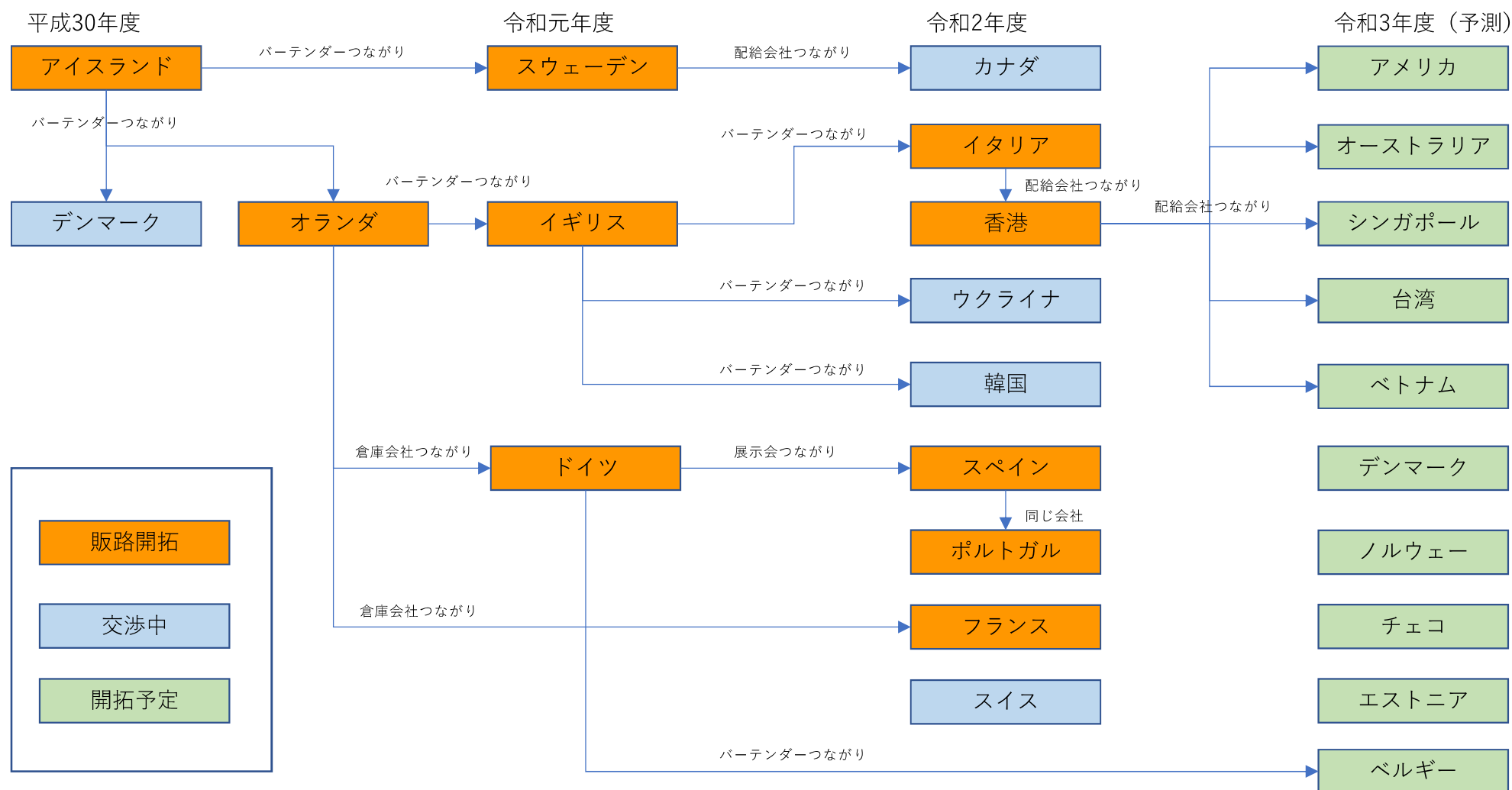
登壇者：株式会社Blueship沖縄、Quiver
 ゲスト：ブランド・アンバサダー、酒造メーカー杜氏
 時 間：およそ60分
 備 考：テイスティングが可能な場合は実施
 キーワード：日本最古のお米でできた蒸留酒、沖縄、黒麹、600年の歴史、カクテル・ベースにっている。





5. 取組実績について

取組内容5：配給プロモーション調査や新規販路開拓に向けた調査活動の実施。イギリスやスウェーデン、イタリアやフランス、スペインで国際的に活躍する業界関係者へアプローチ。イタリアではブランド・アンバサダーのネットワークを通じてイタリアの配給会社複数社との交渉を実施し、販路開拓に成功した。また、イタリアの配給会社から香港の配給会社を紹介いただくなど、グローバルな展開に繋がった。





【事業総括】

- ・オリジナルメニュー化：新しいことを試すことを躊躇しないクリエイティブな方針を持つバーでは比較的早くメニュー化が実現した。今年度は新型コロナの影響が強く、市場がシャットダウンしている国が多く、メニュー化が難しいバーも多数あったものの泡盛に対する関心度の高さは確認された。
- ・バーコラボレーション：多くのバーが賛同。泡盛の認知度向上に加え、店舗プロモーションにもつながる利点があったと推測される。琉球泡盛と個人の「体験」を動画にてソーシャルメディアで拡散させることは双方にとって有益な取り組みだった。
- ・AWAMORI MASTER CLASS：オンライン・セミナーで実施されることが多かった。新型コロナの影響で市場が閉まっているせいか、長時間のセミナーを実施することができた。また、ブランド・アンバサダーによる訪問型のMASTER CLASSも複数回実施できた。イタリアでは新規配給会社と契約開始するなど実績を作った。
- ・ブランド・アンバサダー：イギリスとイタリアにおいて国際的なバーテンダー10名以上にプロモーション活動を実施し、販路開拓を実現した。さらに、イタリアのブランド・アンバサダーを任命し、複数のバー・コラボレーションを実現。地元媒体から複数の取材も入り、琉球泡盛の認知度向上にパブリシティを実施できた。
- ・新型コロナの影響で海外出張はできなかったものの、ブランド・アンバサダーの活躍によって成果があがった。

【課題】

- ・欧州各国を代表するバーやレストランで琉球泡盛が取り扱い可能性と評価されることを確認。しかし、輸出増加を促進させるほどの消費力（需要）は作れていないため、継続的なプロモーションが必要だと確認された。
- ・2カ国から10カ国までに配給可能国が増えたことにより、企画開発や進行管理の適応力が求められた。生産管理、販売管理、プロモーション企画、物流手配、など多岐にわたる業務を担う人材育成の必要性が確認された。
- ・バーテンダーだけでなく、日本酒や本格焼酎を取り扱う事業者からの引き合いが増えたことから、各市場に向けた販促ツール開発やストーリーを戦略的に開発する必要がある。

【今後の取り組み】

- ・欧州と異なる性質を持つ北米やアジアに向けた販路開拓を進める、事業マネジメントのできる人材確保と育成を目標に盛り込み、更なる販路を開拓し、安定的な輸出量の増加を担うことで琉球泡盛生産者の支援を続ける。