

令和2年度
沖縄酒類製造業自立経営促進事業

令和2年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業
報告書
(対象地域：欧米)

令和3年3月
株式会社 Blueship 沖縄

目次

1. 事業概要.....	1
1－1. 目的.....	1
1－2. 実施内容.....	1
1－3. 実施体制.....	2
2. 欧州市場について.....	5
2－1. 市場規模について.....	5
2－2. 市場の特徴について.....	7
3. 取組内容について.....	13
3－1. オリジナル・カクテルメニューの開発.....	20
3－2. 店舗とのコラボレーション企画の推進.....	21
3－3. ブランド・アンバサダーの活用.....	22
3－4. RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS（琉球泡盛の勉強会）開催.....	22
4. 輸出実績について.....	24
4－1. 輸出実績.....	24
5. 取組実績について.....	26
5－1. オリジナル・カクテルメニューの開発について.....	26
5－2. 店舗とのコラボレーション.....	55
5－3. ブランド・アンバサダー.....	56
5－4. RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS（琉球泡盛の勉強会）開催.....	60
5－5. 市場の開拓.....	63
6. 事業総括.....	66
6－1. 総括.....	66
6－2. 課題.....	67
6－3. 今後に向けて.....	67
7. 参考資料.....	68

1. 事業概要

1-1. 目的

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

このため、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、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

1-2. 実施内容

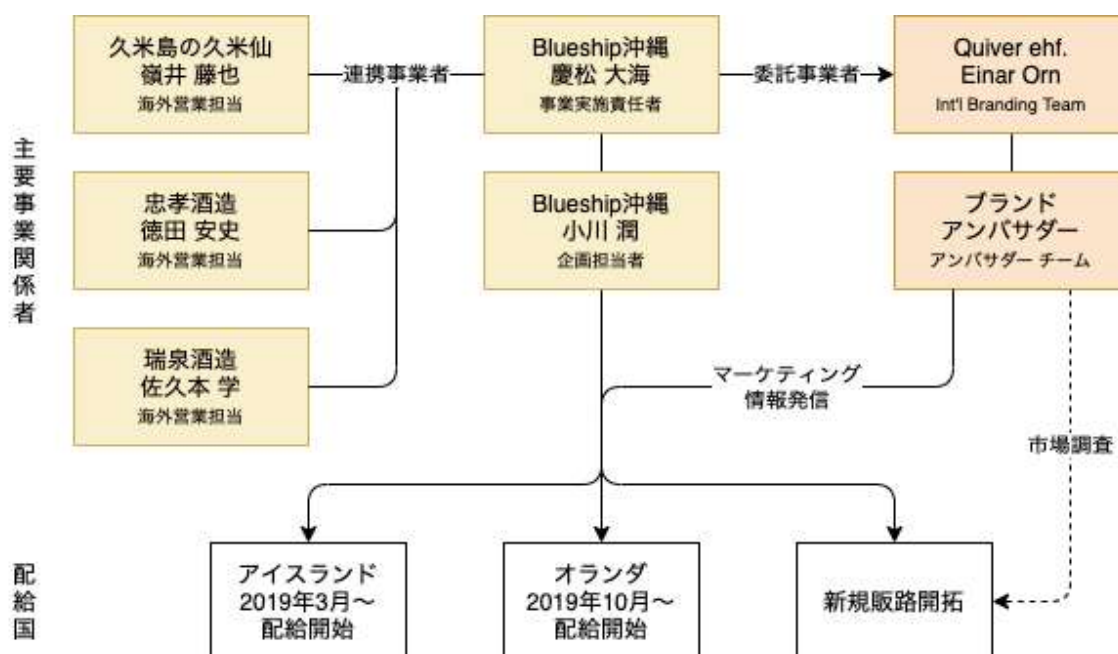
本事業は、これまでのプロダクトアウト型ではなく、マーケットのニーズを把握して商品開発に活かすマーケットインの視点を取り入れることにより、売れる商品、マーケットに認めてもらう製品をつくり、海外出荷を増加させる取り組みである。また、泡盛の持っているポテンシャルを活かし、アルコール度数の高い「ハードリカー」として欧米圏への販売を目指し、新たな酒類のカテゴリーとして「AWAMORI」の可能性を追求していくこととする。そのために今年度は、以下の事業を実施した。

- (1) オリジナル・カクテルメニューの開発
- (2) 店舗とのコラボレーション企画の推進
- (3) ブランド・アンバサダーの活用
- (4) RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS の開催
- (5) 市場の開拓

1－3．実施体制

本事業を円滑に遂行するにあたり、2017 年に連携協定を提携している以下 4 社の沖縄県内企業を主体に、欧米で様々な実績を持つマーケティング会社を基盤とした体制を整えた。海外向け輸出商品の開発を手がけ、ブランド RYUKYU1429 を設立した株式会社 Blueship 沖縄を幹事会社とし、県内を代表する泡盛酒造メーカーの忠孝酒造株式会社、株式会社久米島の久米仙、瑞泉酒造株式会社による主要事業関係者を構成する。委託先として、過去 3 年間に渡って琉球泡盛のブランディングを手がけてきた、Quiver ehf. を選定。今年度はより市場に対し、訴求力のあるインフルエンサー役としてブランド・アンバサダー制度を積極的に開発・導入することで、欧州の更なる国と地域へ琉球泡盛の認知度向上を試みることにした。

【実施体制図】



【株式会社 Blueship 沖縄】

事業全体の取りまとめを行うとともに大きく2つの役割を担っている。一つ目は、委託事業者である **Quiver ehf.** と連携した、欧州地域における琉球泡盛のブランディング業務。そして、二つ目は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。

(1) ブランディング

- ① インターナショナル・ブランディングチームとの連絡・調整
- ② オリジナル・カクテルメニューの開発
- ③ 店舗とのコラボレーション企画の推進
- ④ ブランドアンバサダーの活用
- ⑤ RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS の開催

(2) 配給会社機能

- ① 配給会社との商談
- ② 配給候補会社へのサンプル輸送

【インターナショナル・ブランディングチーム】

海外で様々な業界(IT、銀行、自動車、酒造メーカー等)の商品のブランディングを手がけてきたチームと協力をしながら、泡盛の海外展開を進めている。

インターナショナル・ブランディングチームは、事業のフェーズによって実施スケジュールと予算との兼ね合いを見ながらチームの人数や形を変えていける柔軟な契約となっており、事業の局面によって必要に応じメンバーをチョイスし、柔軟に体制を変更することが可能となっている。

今回、依頼している **Quiver ehf.**も多国籍なメンバーの集まりで、欧州や米国を拠点に活動をしているメンバーが多数。効率的な場所に集まり会議を開催、または、Web 会議を開催する等して業務を実施していくスタイルを取っている。

泡盛の普及に対して、熱い想いを持っており、様々な場面で助言を行い、イベント実施の際には現地でのコーディネート役を担っている。

【ブランド・アンバサダー】

任命されたブランド・アンバサダーはブランド「**RYUKYU1429**」を通じて、琉球泡盛の普及活動に務める。彼（もしくは彼女）は、自身のバーテンダーとしての経験や人脈を通じ、琉球泡盛の普及を目的とした課題を共有、相談し、対策案を講じ、実践することを求められる。主な活動内容としては、琉球泡盛のカクテル開発、琉球泡盛セミナーの企画実施における協力ならびに集客、配給会社の調査や商談実現に向けた協力、ソーシャルメディアを活用するなどデジタル媒体を活用した積極的な取り組みなどがあげられる。

【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。

各酒造所の役割は、以下の通りである。

- (1) 海外仕様の RYUKYU1429 の製造
- (2) 海外仕向地情報の提供（各社の保有している情報の提供）

海外仕様の RYUKYU1429 について、現状では出荷量が少ないため、酒造メーカーの製造部門の方々の協力により小ロットで製造いただいている状況である。

本事業においては、これまでにない新しい試み（海外のブランディング専門家の意見による海外マーケットのニーズの取り入れ、アプローチしたことのない市場へのアプローチ等）のために協力関係を構築して取り組んでいる。酒造メーカー各社も海外での販売は経験済みで戦略を持って市場へアプローチし続けているところであり、これまでに取り組んできた海外仕向地の情報を共有し合いながら進めている。これは1社だけで実施する事業とは大きく異なり、様々な場面で各社の経験が活用できる体制となっている。

2. 欧州市場について

2-1. 市場規模について

【欧米におけるハードリカーの市場規模】

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		5,500円（平均）
平均価格	4,824円		2,178円		3,501円（平均）

出典：Statista

URL：<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/worldwide>

欧米におけるハードリカーの市場としては、2021年予想では米国で約9.2兆円、欧州で約9.6兆円の市場予測が出ている。欧米圏だけでも約18.8兆円の巨大な市場規模があることが窺える。

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（2020年沖縄県酒造組合発表）なのに対して、欧米市場は約1300倍の市場規模があることがわかる。

【酒類別売上額】

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

URL：<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/worldwide>

種類別の売上額では、「リキュールとその他」を除いた場合、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。米国でも「ウイスキー」の人気は高く、世界市場としては 4.2 兆円が予測されている。なお「ウォッカ」が世界的に受け入れられている理由としては、カロリーが少ないことや商品価格が安いと言われているが「味」そのものに対する評価はあまり聞こえてこない。琉球泡盛の場合は、低カロリーにくわえ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、ここ数年のクラフトブームに乗りジンの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。

泡盛	ウォッカ	テキーラ	ジン
145Kcal	240Kcal	264kcal	283Kcal

注釈：ハードリカーの定義

15%以上のアルコールを含む蒸留酒。市場は以下のカテゴリーに分類し集計している。

「ウイスキー」、「ウォッカ」、「ラム」、「ジン」、「ブランデー」、「リキュールとその他スピリッツ類」

出典：Statista

URL：<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/worldwide>

2-2. 市場の特徴について

【欧州全体】

2019 年欧州連合（EU）全体のアルコール飲料の価格は、最も高価な加盟国の価格が最も安い加盟国の価格の 2 倍を超えるなど、各国によって事情が異なってくる。

下の表は、EU の平均価格レベルインデックスを 100 とした場合、2019 年における各国のアルコール飲料（スピリッツ、ワイン、ビール）の価格である。

アルコール飲料の価格が高い国は、酒税が高い国が多く、特にフィンランドは酒税のほかにも付加価値税（日本でいう消費税）も他の物品と比べても高く、29.9%の付加価値税が付されている。また、スウェーデンは、フィンランド同様にお酒の小売については、国の直営店（専売）でのみ購入できる仕組みとなっており、価格に競争原理が働いていないことも要因の 1 つといえる。

ただし、国営にする理由があり、寒い国や地域にありがちではあるが、高アルコール飲料の飲みすぎによる健康被害を防ぐ狙いがあるため高税率となっている。



ec.europa.eu/eurostat

出典：Eurostat

URL：https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200908-1

欧州諸国への輸出に関わる商品代を除いた一般的な経費は、送料、関税、輸入税（酒税、消費税、俗に **excise duties** としてまとめられる）、などがあげられる。仮に 21 ユーロでオランダへ **FOB** で販売した商品には、一本あたり 5.07 ユーロの酒税が加算される。26.07 ユーロの商品に倉庫間の送料が 1 ユーロ、倉庫代を 1 ユーロとした場合、仕入れ原価は 28.07 ユーロまであがる。輸入会社の手数料を 18%とした場合、5.05 ユーロが足され、33.00 ユーロ前後となる。実に卸価格から 160%ほどの価格となる。この商品課題に対応するには 1 度に配送する量や、輸出国、配送ルートによって送料を下げるなどの工夫も可能ではあるが、限界もある。送料がネックならば、大量での配送や共同配送が有効と考えられる。競合するスピリッツ類はいずれも度数が高く、同じような酒税が発生するので、酒税による価格面のデメリットは発生しない。以下に琉球泡盛（単式蒸留、スピリッツ、43 度）の輸出に関わる経費をまとめる。

市場の関税について

「商品の名称及び分類についての統一システム（**Harmonized Commodity Description Coding System**）に関する国際条約（**HS 条約**）」に基づいて定められた番号によると、琉球泡盛は貿易対象商品上では 2208 90 に分類され、欧州諸国への輸入に際しては関税がかからない。

Tree structure	other languages
2208 Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol; spirits, liqueurs and other spirituous beverages -- 220890 Other -- -- Arrack, in containers holding -- -- Plum, pear or cherry spirit (excluding liqueurs), in containers holding -- -- Other spirits and other spirituous beverages, in containers holding -- -- 2 litres or less -- -- -- Other -- -- -- Spirits (excluding liqueurs) -- -- -- -- Distilled from fruit -- -- -- -- Other -- -- -- -- 22089054 Tequila -- -- -- -- 22089056 → Other -- -- More than 2 litres -- Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol, in containers holding	Trade restrictions Customs duties and Trade restrictions with validity date: 15.03.2021 ➔ Check now Chapter 22 0 Trade restrictions Position 2208 26 Trade restrictions Subheading 220890 0 Trade restrictions Customs Tariff Number 22089056: 2003-01- ERGA OMNES (1011) Third country duty 01 Regulation 1832/02 0.000 % 2018-01- ERGA OMNES (1011) Declaration of subheading submitted to 01 restrictions (net weight/supplementary unit) Regulation 0952/13 Cond: R 7.000/KGM(10); R 1.000/KGM(28); R 0.000/KGM(10):

欧州地域

出典：European Customs Portal

URL：<http://www.tariffnumber.com/2021/22089056>

[< Back](#)

Commodity information for 2208905600

Switch to [Northern Ireland Online Tariff](#).

This tariff is for 15 March 2021 [Change date](#)

Section IV: Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes

L [Beverages, spirits and vinegar](#)

L [Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 % vol: spirits, liqueurs and other spirituous beverages](#)

L Other

L Other spirits and other spirituous beverages, in containers holding

L 2 litres or less

L Other

L Spirits (excluding liqueurs)

L Other

L Other

22				
22	08			
22	08	90	00	00
22	08	90	41	
22	08	90	41	
22	08	90	45	
22	08	90	45	
22	08	90	54	
22	08	90	56	00

Measures and restrictions for importing into the UK under the UKGT

This information is for 15 March 2021.

UK Global Tariff imports from

Japan (JP)

[Reset to all countries](#)

► [What are the main types of tariffs and charges](#)

Measures for Japan

Country	Measure	Value	Conditions that apply	Exclusions	Start date (End date)	Footnotes
► All countries (1011)	Value added tax	20.00 %			01/06/2020	03020
► All countries (1011)	Third country duty	0.00 %			01/01/2021	
► All countries (1011)	Supplementary unit	alc. 100%			01/01/2008	
► All countries (1011)	Excises Additional code: X451 EXCISE - FULL, 451, SPIRITS	28.74 GBP / l alc. 100%			13/03/2017	01451
► All countries (1011)	Import control of organic products		Conditions		01/01/2021	CD808
Japan (JP)	Tariff preference	0.00 %			01/01/2021	

英国地域

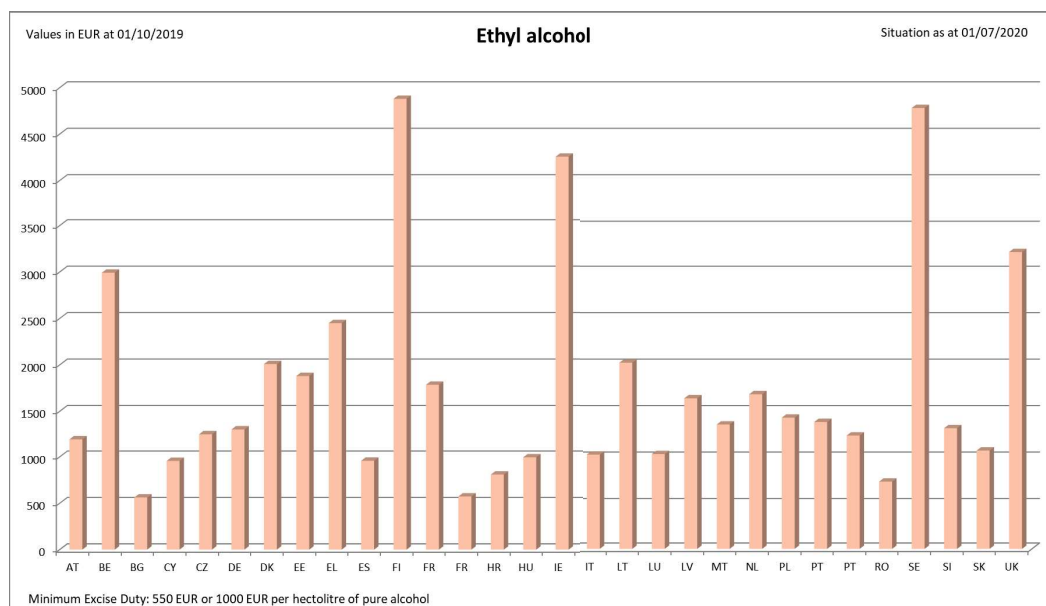
出典：UK Global Online Tariff

URL：<https://www.trade->

[traiff.service.co.uk/commodities/2208905600?country=JP#import](https://www.trade-tariff.service.co.uk/commodities/2208905600?country=JP#import)

市場の輸入税（酒税、消費税）について

欧州諸国（EU）における輸入にかかる税金は **excise duties** と言われ、主に酒税のことを意味する。酒税については各国の法律によって定められている。他に、**VAT** と言われる消費税も市場価格として影響するが、輸出社の販売時は非課税で取引が行われるため、商談時は影響しない。700ml、43 度の琉球泡盛の場合、1 本あたりにかかる酒税平平均値は 1.83 ユーロであった。もっとも低い国がブルガリアの 0.56 ユーロで、スウェーデンは 15.41 であった。



出典：European Commission “Excise Duty Tables”

URL：

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

以下に RYUKYU1429 の MIZU という商品（700ml、43 度、インポーター向け卸価格を 21.0 ユーロ設定）における価格を、国別で表にした。

国名 VAT	A. 商品代	B. 酒税	C. 卸手数料 (A+B) *35%	D. VAT ((A+B+C) * VAT)	E. 合計 A+B+C+D (参考価格)
ドイツ (19%)	21.0	3.92	8.72	6.40	40.04
スペイン (21%)	21.0	2.89	8.36	6.77	39.02
フランス (20%)	21.0	5.38	9.23	7.12	42.73
イタリア (22%)	21.0	3.12	8.44	7.16	39.72
オランダ (21%)	21.0	5.07	9.12	7.38	42.57
スウェーデン (25%)	21.0	15.41	12.74	12.28	61.43
イギリス (20%)	21.0	9.86	10.81	8.33	50.00

日本産酒類の卸価格と現地の酒類価格との比較について

欧州に輸出されている日本産酒類は、日本酒、焼酎、梅酒、ワイン、ウイスキーが代表的である。具体的な卸価格については各メーカーと輸入会社との契約に基づくため、公表されていないが、小売販売価格から卸参考価格を算出すると、卸価格の幅は大きく開いていることが考えられる。日本国産ウイスキーは「山崎」ブランドに代表されるように、高価格での取引が通常である。日本酒は高級日本料理屋では一部高級商品として取扱がされている。焼酎の種類はまだ多くないと考えられる。琉球泡盛の流通はほぼなにもない。実態としてはプロモーションが行われていない。

飲酒文化や習慣について

飲酒文化は旺盛。特に蒸留酒の人気は年々高まっている。夕食前のアペリティフ（食前酒）としてカクテルが好まれ、イギリス等では食中にワインやビールの他にカクテルを注文される人もいる。レストランでは食後のダイジェスティブとして蒸留酒がメニューに記載されていることがほとんど。なお、バーにおいては食後の社交場として夜 9 時頃から消費者が集まり、深夜まで営業している。

ビジネス習慣について

酒類における商取引はインポーターの規模にもよるが、前入金の習慣も一部根付いている。ただし、大手になると結末締めめの 30 日後の請求払いもあり、ケースバイケースだと言える。

沖縄に観光に訪れていたが、琉球泡盛の存在を知らなかったというバーテンダーにも複数名遭遇している。日本酒や焼酎のボトルとの見分けがつかないからと考えられる。

国毎の特徴について

過去の実績（市場開拓、訪問、ヒアリングなど）も踏まえ、国毎の特徴について以下に記載する。

【アイスランド】

アイスランドでの販売実績：2019 年 3 月から配給開始。地元で活躍するバーテンダーたちによる、泡盛カクテルのチャンピオンを決める、カクテル・コンペティションの開催や、琉球泡盛の文化、歴史、製造方法を盛り込んだ、セミナー（マスタークラス）を複数回開催することで、市場の需要を創出し現地輸入配給会社と契約を締結した。配給開始後、首都レイキャビク市内で国を代表するカクテルバー複数店で泡盛カクテルの販売が始まった。その後もバーテンダー間の認知度は向上し、アイスランド人の間でも普通に飲まれることが確認されている。また、北欧のバーテンダー業界のイベント、バーテンダーチョイスアワーズ（BCA2019、スウェーデン）ではアイスランドの「ベストカクテル」候補に泡盛カクテルが選ばれるなど、味の品質が保証された実績を持つ。

【オランダ】

オランダでの販売実績：2019 年 10 月から配給開始。アイスランドでの市場開拓の経験を参考に、バーテンダーのネットワークを自ら掘り起こし、現地で有力な配給会社の情報を収集。2020 年 3 月のカクテル・コンペティションに向けてマスタークラスを首都アムステルダム、デン・ハーグ、ロッテルダム、グローニンゲンで複数回実施。全国から 39 名の応募者から泡盛カクテルの発案があり、9 名のファイナリストによるコンペティションを実施。琉球泡盛の特性に触れることで、コンペティション後は、複数店のカクテルバーでメニュー化が確認された。

3. 取組内容について

これまでの取り組み

本事業では、琉球泡盛の販路拡大ならびに安定的な輸出を実現するための取り組みとして「ハードリカー」戦略を立ち上げた。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を行い、2.海外市場における琉球泡盛の本質的価値（バリュー）を確認し、3.海外市場の商習慣にあった商品を開発し、4.販路拡大における有効的な物流・商流を調査するとともに、5.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することである。

背景

欧米における日本国産蒸留酒のマーケットが、日本食レストランや日系デパート・百貨店に代表される日系コミュニティ内にしか存在しないことに着目し、琉球泡盛にとって適切な市場を見極めるために市場調査を行なってきた。適切な市場とは琉球泡盛の価値（バリュー）を最大限に引き出せることを意味している。日系コミュニティで主に販売されている日本産酒類は「ビール」や「日本酒」であり、近年「梅酒」や一部の「甲類焼酎」が進出している。ここで指摘すべきは、これら日系コミュニティではアルコール度数の低いカテゴリーしか扱っていないことである。ゆえに日本産酒類の輸出・輸入会社のビジネス領域では度数の高いアルコールの販路を持ち合わせていないと考えられる。

琉球泡盛の海外輸出事業が日本産酒類と比べて市場の算出に遅れを取っている理由の1つとして、泡盛の価値がフィットする市場を国外に持ち合わせていないことが挙げられる。市場を持ち合わせていないことで、潜在的需要の掘り起こしを行うことができず、市場にマッチした商品開発や、その本質的価値（バリュー）を伝えるための戦略を打ち出すことが困難であったと分析する。結果、今日米国で普及している琉球泡盛の商品は、韓国焼酎（24度以下）と同数のアルコール度数に加水された商品、「Soju」として表記され販売されていることが確認されている。

ハードリカープロジェクトではこれまで欧米市場で琉球泡盛の本質的価値（バリュー）がまったく紹介されてこなかったことを逆手に、琉球泡盛の本質的価値を明確に定義することから、海外輸出事業の戦略を策定した。

(1) 琉球泡盛の本質的価値の定義付け

調査方法：琉球泡盛製造所 3 社以上へ訪問ヒアリング

実施年度：2016 年夏～2017 年春（自社調査）

原材料：米、黒麹

製造方法：単式蒸留（乙類焼酎）

生産地：沖縄

歴史：15 世紀から。琉球王国の文化と密接な関係がある。

度数：一般酒は 30 度前後、古酒として販売されている商品は 40～45 度。

その他：熟成する古酒文化や、仕次ぎ文化など琉球泡盛にしかない特徴がある。黒麹は現代の焼酎作りにも影響を与えている。

この調査から、琉球泡盛の本質的価値は、製造方法、原材料、歴史や文化との紐付きと、高アルコール度数の性質にあると定義付けた。琉球泡盛は高アルコール度数の蒸留酒の一般的な通称である「ハードリカー」として扱うことが自然であり、これまで海外輸出向けに開発された韓国焼酎の度数まで下げた商品は、琉球泡盛に内在する本質的価値を十分に捉えられていないと判断した。

次に、世界のハードリカー蒸留酒と比較し、琉球泡盛の特異性を検証した。検証項目は、製造方法、原材料、歴史、その他特徴を比較した。（7. 参考資料 資料 1 を参照）

調査項目ごとの評価

原材料について：米で作られた蒸留酒は西欧ではまだ知られているカテゴリーは少ない。中国の白酒は広く知られているが、高い度数や刺激の強い味わいは好まれていない。

歴史：他の蒸留酒の中でも古い部類に入る。

製造方法について：単式蒸留酒で製造されている酒類は世界的にも少ない中、蒸留回数が 1 回しか行わない酒類は珍しい。

特徴：原材料以外の味を添加しない蒸留酒はほとんどない。

生産国：日本最古の蒸留酒。日本国産や日本食の人気は欧州で高まっており、関心が高い。

以上のことから、琉球泡盛は世界に普及するハードリカーと比較した場合、どの蒸留酒にも類似性を持たない、独自のカテゴリーとして特徴を持ち合わせていることが確認できた。

(2) 海外市場における琉球泡盛の本質的価値（バリュー）の確認

欧米での蒸留酒の市場は、カクテルバーやレストランでの需要が高く、これまで泡盛が紹介されていた日系コミュニティ向けの飲食店における蒸留酒の需要は極端に低いことが判明した。また、日本酒や甲類焼酎など度数の低い酒類の需要が高い日系レストラン等においては、ウイスキーなどに代表される海外の蒸留酒が加水され度数を低くした商品が提供されているケースは見当たらなかった。つまり、蒸留酒の本質的価値を加水するなどの商品開発は欧米市場側の価値には存在せず、価値のないところに本質的な需要（ニーズ）は生まれないと考えざるを得なく、蒸留酒を加水することで度数を低くし、醸造酒のように扱うことは、物事の本質からして理にかなっていないと断定した。

一方、過年度までの市場調査で欧州諸国へ出向いたことで、レストラン業界に止まらずバー業界においても「発酵」や「旨味」を取り入れたカクテル開発がトレンドになっていることを把握した。特に、ロンドンやアムステルダムなど欧州の主要都市では高級和食店からラーメン屋まで、味噌などを活用した発酵食の味わいに慣れ親しんでおり、バー業界においても日本産酒類をベースとしたカクテル開発を試みたケースが多いことがわかった。そこで我々はアイスランド、オランダ、イギリスなどを代表するカクテルバーで、アジア・スピリッツにおける意見調査を実施し、蒸留酒取扱業界におけるそれぞれの評価を分析した。なお、アジア・スピリッツとされる酒類は中国の **Baiju**、韓国の **Soju**、日本の **Sake**、**Shochu** と定義した。**Sake** は醸造酒であるため、スピリッツではないが、海外から見た東洋のお酒の総称として扱うこととする。また **Japanese Whisky** や **Gin**、**Vodka** などの他国発祥の日本産酒類は含まないこととした。

調査を実施した結果、カクテルのベースとしてアジア・スピリッツが扱われた経験は概ね確認された。しかし、いずれの国やバーにおいて、それらカクテルがメニューに掲載されるなどの「定番化」が確認されることはごく稀少だった。メニューに掲載されていない理由は大きく二つある。

主要要因としてあげられるのは、普段扱いなれている蒸留酒のアルコール度数は 40 度前後であるのに比べ、日本産酒類の焼酎や日本酒は度数が低いという理由からカクテルにしづらいという声が多かった。そして取り扱われない二つ目の理由として、日本産酒類等の認知度の低さも確認できた。事実、琉球泡盛の認知度はゼロに等しく、大きな課題となっている。しかし、琉球泡盛の本質的価値である 40~45 度の日本産酒類の存在は、欧州諸国の蒸留酒業界の本質的需要（ニーズ）にマッチするポテンシャルが高いことが伺えた。

(3) 海外市場の商習慣にあった商品開発

琉球泡盛の本質的価値を構成する、度数、製造方法、原材料、歴史文化が独自のカテゴリーとして、世界のハードリカーに匹敵することを検証したことで、欧州市場の商習慣にあった商品を開発することに着手した。商習慣の違いによる開発項目は、ブランドの構築、ボトルの容量、ラベルの表記、デザイン性などがあげられる。(7. 参考資料 資料3を参照)

これまで海外輸出用に開発された商品が、琉球泡盛の本質的価値を内包していないものが多かったことから、新たに琉球泡盛の本質的価値を持ち合わせたブランドが必要と判断した。酒造メーカー3社ならびに海外のブランディングチームと協議を重ね、琉球泡盛の伝統文化、歴史、生産国をしっかりと発信できるブランドに重きをおいた商品開発を実施した。これにより、琉球泡盛の伝統文化や歴史を取り入れた、ブランド「RYUKYU1429」を琉球王国が建国された1429年に因んで名付けた。酒造メーカー3社からそれぞれの生産地や酒造メーカーの特徴を取り入れた商品名を開発した。商品名には沖縄の豊かな自然を連想される「TSUCHI」「KAZE」「MIZU」とした。なお、これらは西洋文化で考えられている自然の4大要素の「土」「風」「水」「炎」の3つを担っている。



(琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」左から、TSUCHI、KAZE、MIZU)

(4) 販路拡大における有効的な物流・商流を調査

製品開発と同時並行して重要なのは、物流と商流の流れの調査であった。商品を遅延なく低コストで届けられる最善の方法を模索するために、沖縄県から空、海の両方のルートで輸送テストを実施した。空の場合、沖縄から欧州の主要拠点（フランス、イギリス、ドイツ）などの空港をトランジットすることで問題なく運べるのが調査できたが、高コストであった。なお、海上輸送においては、パレット単位の混載便に

においても日本国内の主要港まで海上輸送を挟む場合は、高コストになることが判明した。よって沖縄からアジアの国際物流ハブ機能を持つ港を経由するルートを県内フォワーダーの協力のもと開発を行なった。それでも海上輸送に1ヶ月以上を要するため、物流王国であるオランダに一定量の在庫を保税状態で保持できるよう、現地保税倉庫と契約を締結し、2020年3月に20ftコンテナ（7,200本）を輸出した。オランダの保税倉庫に在庫を移動させ、現地からの販売価格を設定することで、欧州各国の輸入会社との商取引が円滑に進んだ。

(5) 市場からの需要を創出するためのプロモーションの実施

商品が届けられる物理的整備ならびに商品が開発できたことで、市場の需要を創出する効果的プロモーションが実現可能となった。その準備として、事業を通じて以下大枠のプロモーション事業を実施してきた。

① RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS（琉球泡盛セミナー）

琉球泡盛の歴史文化的な背景、原材料、製造方法に関する基礎的知識の普及を目的としたセミナー。試飲会を混ぜ合わせ、バーテンダーやインポーター、ディストリビューターの業界関係者に触れていただく機会の創出。



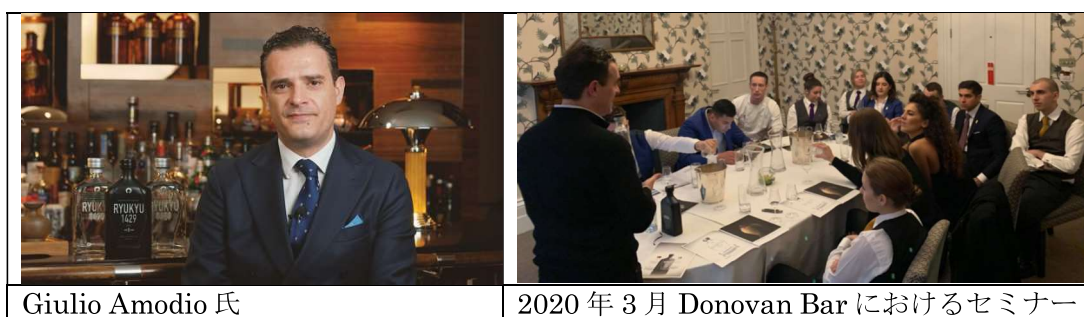
② RYUKYU AWAMORI COCKTAIL COMPETITION TASTE WARS シリーズ（琉球泡盛カクテル・コンペティション）

RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS を通じて琉球泡盛に触れたバーテンダーたちによる、琉球泡盛カクテルを開発できる機会を創出し、勤務先バーやレストランでのメニュー掲載化を目的とした。過去、2019年2月にアイスランド、2020年3月にオランダで開催し、各国を代表する主要バーから大勢の参加者を募ることができた。またこの取り組みにより、多くのバーテンダーに琉球泡盛の味や歴史を伝えることができた。結果、アイスランドでは琉球泡盛カクテルのメニュー掲載を実現した。

	
2019 年 2 月アイスランド	コンペティションの参加者
	
2020 年 3 月オランダ	ファイナリストたちの集合写真

③ RYUKYU1429 BRAND AMBASSADOR（琉球泡盛ブランド・アンバサダー制度）

より多くの市場へ琉球泡盛の認知度の向上と需要を創出するために、自らのセミナーを実施することと並行して、業界に影響力のあるプロフェッショナルを現地で採用する制度の導入を検討した。具体的にはイギリスのロンドンの 5 つ星ホテルに入る著名なバーのマネージャー Giulio Amodio 氏に打診をかけた。Amodio 氏は、The Dorchester ホテルに入るイギリスを代表する中華料理店「China Tang」に付随するバー「The Bar at the China Tang, Dorchester Hotel」のバーマネジメントで 13 年の勤務経験を持つ。過去には国際的カクテル・コンペティションのファイナリスト常連であり、業界内外に広い人脈を備えている。また、高級中華料理店のバーであり、アジアン・スピリッツの取扱店として有名なこともあり、琉球泡盛の取り扱いに適している人材と判断した。令和 2 年度は彼の人脈を活用した RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS を複数の著名バー向け実施や、英国ソムリエ協会の会員向けの小セミナーを実施するなど、ロンドン市場において「新しい蒸留酒の登場」を紹介いただいた。アジアン・スピリッツの専門家による琉球泡盛のセミナーでは、琉球泡盛の特徴を他の蒸留酒と比較しつつ、カクテル・レシピの提案など、専門的な取り組みが実現された。



Giulio Amodio 氏

2020 年 3 月 Donovan Bar におけるセミナー

これまでの「ハードリカー戦略」の取り組みを、従来の海外輸出事業と比較すると以下の通りである。

戦略の策定基準	従来の海外輸出	ハードリカー戦略
1. 琉球泡盛の紹介の仕方	韓国焼酎と同じカテゴリーとして扱っている。	琉球泡盛の本質的価値（バリュー）に着目。
2. 海外市場から見た泡盛の価値（バリュー）の調査	ブランディング活動はほとんど見られない。	琉球泡盛の伝統文化、歴史や自然をそのままに伝えることに需要があることを学ぶ。
3. 商品開発	現地取扱事業者の免許制度を重視した商品開発を実施。	市場の需要を重視した商品開発を実施。
4. 物流・商流の確認	日本酒・ビールなど醸造酒におけるマーケットは熟知。蒸留酒の取扱はほとんどない。	欧州における蒸留酒の商習慣を調査し、マッチした物流網の整備や商習慣に準えた価格設定を実現。
5. プロモーションの実施	商社単体で泡盛に特化した積極的なプロモーションは確認できず	特定した市場向けに特化したプロモーションを継続的に実施。

本年度の取り組み

これまで実施してきた基本戦略である「ハードリカー戦略」の実績や成果を踏まえ、効果的であった取り組みを行うこととした。基本戦略の工程の1～4は前年度の事業で実証し終え、5.市場の需要を創出するために効果的なプロモーション事業に専念した取り組みを実施した。今年度の目標は、すでに市場開拓をしているアイスランドならびにオランダでの普及促進と、新規配給可能国（販路開拓）を増やすことと定めた。取り組みを実施する中で、前年度に続き継続した方針は以下の通りである。

販路開拓を実現するための基本戦略

- (1) 市場の特徴を把握し、配給可能な市場を特定する
- (2) 琉球泡盛を世界の蒸留酒である「Whisky」「Gin」「Vodka」「Tequila」「Rum」と並ぶ、日本最古の蒸留酒「RYUKYU AWAMORI」としてブランド構築する。

3-1. オリジナル・カクテルメニューの開発

欧州各国の代表的なバーと連携し、市場ごとに適した「AWAMORI」カクテルを開発する。過去に調査してきた RYUKYU AWAMORI TASTE WARS カクテル・コンペティションの成果から発案した。消費量の拡大を実現するため、バーやレストランで琉球泡盛がカクテルとして提供される環境は必須であり、琉球泡盛がメニューに掲載されることが消費の量を左右する。メニュー掲載されるためには、バーテンダーが琉球泡盛カクテルを開発する機会創出が必要である。琉球泡盛カクテルの開発機会を与えることで、メニュー掲載の可能性を高めることを狙いとした。

目的：オリジナル・カクテルメニューの開発を経て、メニューに掲載し、消費ならびに認知度向上を目指すこと。

課題：琉球泡盛の取り扱い経験がないバーテンダーの場合、カクテルメニューのレシピを持ち合わせていないため、メニュー掲載は不可能。

対策：対象市場において影響力のあるバーに琉球泡盛を試飲、カクテル・レシピを開発する機会を創出し、メニュー掲載の定番化を図る。

期待される効果：

- 1) 対象市場の業界関係者、常連客等への認知度向上
- 2) 業界関係者向けセミナー（マスタークラス）の集客ルートの獲得
- 3) 琉球泡盛カクテル開発者のブランド・アンバサダー化の検討

3-2. 店舗とのコラボレーション企画の推進

オリジナル・カクテルメニューの開発を経て、需要促進を検証するため、個別のバーやレストランとのプロモーションを企画。具体的にはプロモーションビデオの制作を行い、ブランド・アンバサダーのネットワーク上にいる業界関係者向けに琉球泡盛の認知度向上を促しつつ、一般消費者にとってはバーやレストランへの誘客ならびに琉球泡盛カクテルの注文を喚起させることを目的とする。また、琉球泡盛カクテルの品数をなるべく多く創作してもらうことで、カクテル・ベースとしての多様性（使いやすさ）を演出する。

目的：開発された琉球泡盛カクテルのプロモーションを行い、業界関係者ならびに消費者に向けて認知度向上を目指す。

課題：著名なバーやバーテンダーであればあるほど、プロモーション協力費の値段が高い。また広告要素が強いアプローチをすると、バーテンダーの本心ではなく「言わされている感」が出てしまうこともあるため、効果がマイナスに出ることも考えられる。

対策：オリジナル・カクテルメニューの開発数より店舗とのコラボレーション企画の推進の取り組み数を減らし、ビデオ制作に適したバーならびにバーテンダーを吟味する。また、バーやバーテンダーへのアプローチはブランド・アンバサダーの人脈を活用するなど、オペレーションを工夫する。また、ビデオ制作陣は、対象バーやバーテンダーが使い慣れている制作陣を推薦していただくことによって、自然な言葉や表現を引き出すことを意識する。

期待される効果：

- 1) 対象市場の業界関係者、常連客等への認知度向上
- 2) 琉球泡盛カクテルの多様性を表現

3-3. ブランド・アンバサダーの活用

令和元年度の事業で最も効果的な取り組みのひとつであったブランド・アンバサダーの活用を、今年度はさらにブランド・アンバサダーの人脈を活かし、業界関係者に向けた情報発信を海外に実施する。ブランド・アンバサダーの取り組みには **RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS** のセッティングならびに実施、オリジナル・メニューの開発、ソーシャルメディアの活用、そして新規販路開拓のサポートとした。

目的：市場（特にバーテンダー）に向けた琉球泡盛カクテルでの使い方の提案力を身に着け、消費を促す。

課題：琉球泡盛の使い方を説明できるノウハウを持ち合わせていない。

対策：バーテンダー目線で琉球泡盛のカクテル利用について説明できる人材を任命。

期待される効果：バーテンダーからの紹介を持って、琉球泡盛の多様性に説得力を持たすことができる。国際的に活躍するバーテンダーたちの人脈を辿ることで、違う国でも更にブランド・アンバサダーを増やすことができる。

3-4. RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS（琉球泡盛の勉強会）開催

過去2年度にわたり継続して実施してきた当取組は、琉球泡盛の本質的価値（バリュー）を伝えるためうえで最も効果的な事業である。琉球泡盛の伝統文化、歴史、原材料、製造方法を正しく伝えることで、関心を抱かせることに成功してきた。今年度は実施回数をなるべく多く実施することで、認知度向上の割合を高めることが目的である。

琉球泡盛の本質的価値を形成する、伝統文化、歴史、原材料、製造方法を正しく伝えることで、市場の本質的な需要を創出することを目的とする。

目的：琉球泡盛の本質的価値を教育（共有）する。

課題：琉球泡盛に特化したセミナーは定期的に行われていない。

対策：バーテンダー向けに琉球泡盛の原材料や製造の工程に加え、他の蒸留酒と比較した内容の紹介を盛り込むなど、聴講者のプロフェッションを意識した資料作りを行い、全編英語で実施する。

期待される効果：琉球泡盛の本質的価値を知ること、琉球泡盛をベースとしたカクテル開発やメニュー化につながる。（7. 参考資料 資料2を参照）

3-5. 市場の開拓

以上の取り組みを実施しつつ、欧州他国への販路開拓を積極的に実施する。新しい市場を開拓することで全体的な供給量の出先を増やすことが目的である。これまで築き上げた業界関係者のネットワークを活用することを意識し、商談成功率を高めることを目標とする。

対象とする新規販路開拓候補国と理由

- (1) イギリス：2020年3月、商談成立直前で新型コロナの影響で商談中断したため。
- (2) スウェーデン：2020年3月、商談成立直前で新型コロナの影響で商談中断したため。
- (3) デンマーク：北欧最大の市場。過年度で市場調査に訪れているため。
- (4) ドイツ：中欧最大級の市場。日本産酒類の消費が増えているため。
- (5) イタリア：イタリア人バーテンダーのネットワークがあるため。

目的：琉球泡盛の配給可能国を増やす。

課題：琉球泡盛の認知度が低いため、需要が創出されていない。

対策：ブランド・アンバサダーやこれまでの構築したネットワークを活用し、バーテンダー向けのセミナーを開始するとともに、有望なインポーター／配給会社を発掘。オランダの保税倉庫からサンプル輸送を送り、試飲会や RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS を実施し、需要を創出する。

期待される効果：欧州諸国での琉球泡盛の配給が同時期で始まることにより、ソーシャルメディア上で盛り上がりを共有した相乗効果。また、国際的に活躍するバーテンダー同士の意見交換やコミュニティ作りを活用し、新規販路開拓の活動に拍車がかかることが期待される。

4. 輸出実績について

4-1. 輸出実績

令和2年度における海外輸出実績は欧州市場における新型コロナの影響が強く、当初目標値 8kl に対して、達成度 0%となっている。令和2年度計画当初は、アイスランド、オランダに続き、スウェーデンとイギリス向けの商談がほぼ締結していたこともあり、イギリスはロンドンを中心に大きく商品が販売されることを計画していた。イギリスに集中したプロモーション展開を継続実施することで、近隣諸国への需要促進にもつながると予測し、令和2年度末には前年度同量の 8kl の輸出目標を掲げていた。

目標を達成できなかった主な要因としては、新型コロナによる市場のロックダウンが挙げられる。しかし、ロックダウン最中も積極的に新規販路開拓に向けた取り組みを継続することで実に欧州配給可能国をあらたに7カ国増やすことに成功し、水面下でさらに6カ国と商談が進んでいる（日本国内未発売）。この成果の背景には、今年度実施した継続的な取り組みやブランド・アンバサダー等の人脈があったからと分析する。一貫して、琉球泡盛の本質的価値（バリュー）に商談の焦点を与えつつ、過年度までの取り組みを紹介していることも琉球泡盛のカテゴリーとしてのブランド化の成功に繋がっていると考ええる。

琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」配給・商談成果（7. 参考資料 資料5を参照）

2020年3月時点
アイスランド
オランダ
スウェーデン（商談中）
イギリス（商談中）

2021年3月時点
アイスランド
オランダ
スウェーデン
イギリス
スペイン
ポルトガル
イタリア
ドイツ
フランス
ウクライナ（商談中）
スイス（商談中）
韓国（商談中）
香港（商談中）
カナダ（商談中）
アメリカ（商談中）

さらに令和 2 年度ではイギリスのソムリエ協会やバーテンダー協会の会員向けにセミナーを実施するなど、認知度向上を目的とした連携事業も実施した。業界のプロフェッショナル向けのセミナーを実施することで、飲食店舗での取り扱い可能性を向上させるとともに、専門団体との取り組みをソーシャルメディア等で告知することで、業界の関心度を向上させた。琉球泡盛の普及促進につながる実績とノウハウが蓄積されている。新型コロナが海外の酒類販売業に与えた影響は決して小さくはない中、琉球泡盛の配給可能国が増えたのは、世界の蒸留酒市場から、新しい「味」や「経験」「知識」そして「体験」が求められていることの表れであろう。各国の市場が再開すれば、今年度の取り組みを更に強化することで、輸出拡大は大きく期待できると分析する。

5. 取組実績について

5-1. オリジナル・カクテルメニューの開発について

オリジナル・カクテル (Signature Cocktail) とは

広く知られるカクテルをベースに、独自のツイスト（工夫）を施されたカクテルのこと。一般的なバーでは、普遍的な原材料で作るカクテルであっても、影響力のある著名なバーであれば、原材料の吟味や、仕込みの工程を増やすなど、手間をかけたカクテルを開発していることが多い。

例1) インターネット等で公表されている一般的なドライ・マティーニのレシピ

参考：<https://thirstymag.com/drink-recipes-make-dry-martini-classic-cocktails/>

DRY MARTINI DRINK RECIPE

- 2 1/2 ounces of dry gin
- 1/2 ounce of dry vermouth
- Green Olives or Lemon twist

In a cocktail shaker filled with ice, combine gin and vermouth. Stir well, then strain into a martini glass. Garnish with olives.

【訳文】

2 1/2 オンスのドライ・ジン（銘柄指定なし）

1/2 オンスのドライ・ベルガモット（銘柄指定なし）

緑のオリーブ、もしくはレモンのツイスト

例2) 世界屈指のカクテルバー「Connaught」のシグネチャーカクテル「Connaught Martini」のレシピ

<https://www.the-connaught.co.uk/siteassets/dining/connaught-bar/connaught-bar-drinks-menu-march-2018.pdf>

Connaught Martini

£21

The classic aperitif, served with a unique twist from our famous trolley, tailored to your taste with handmade bitters

Tanqueray No.10 gin, blend of dry vermouths, selection of bitters

【訳文】

Tanqueray No.10 のジン

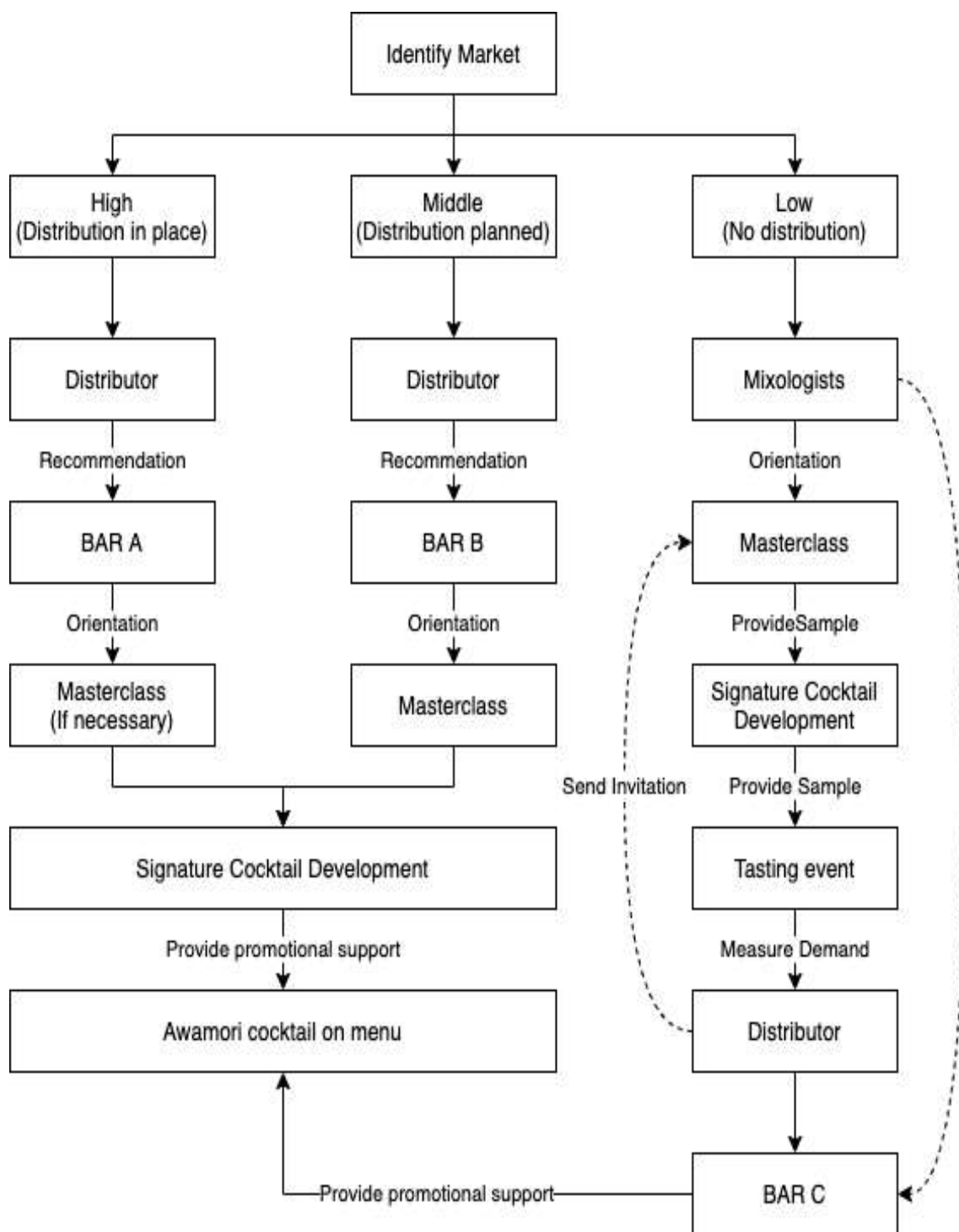
ドライ・ベルガモットのブレンド

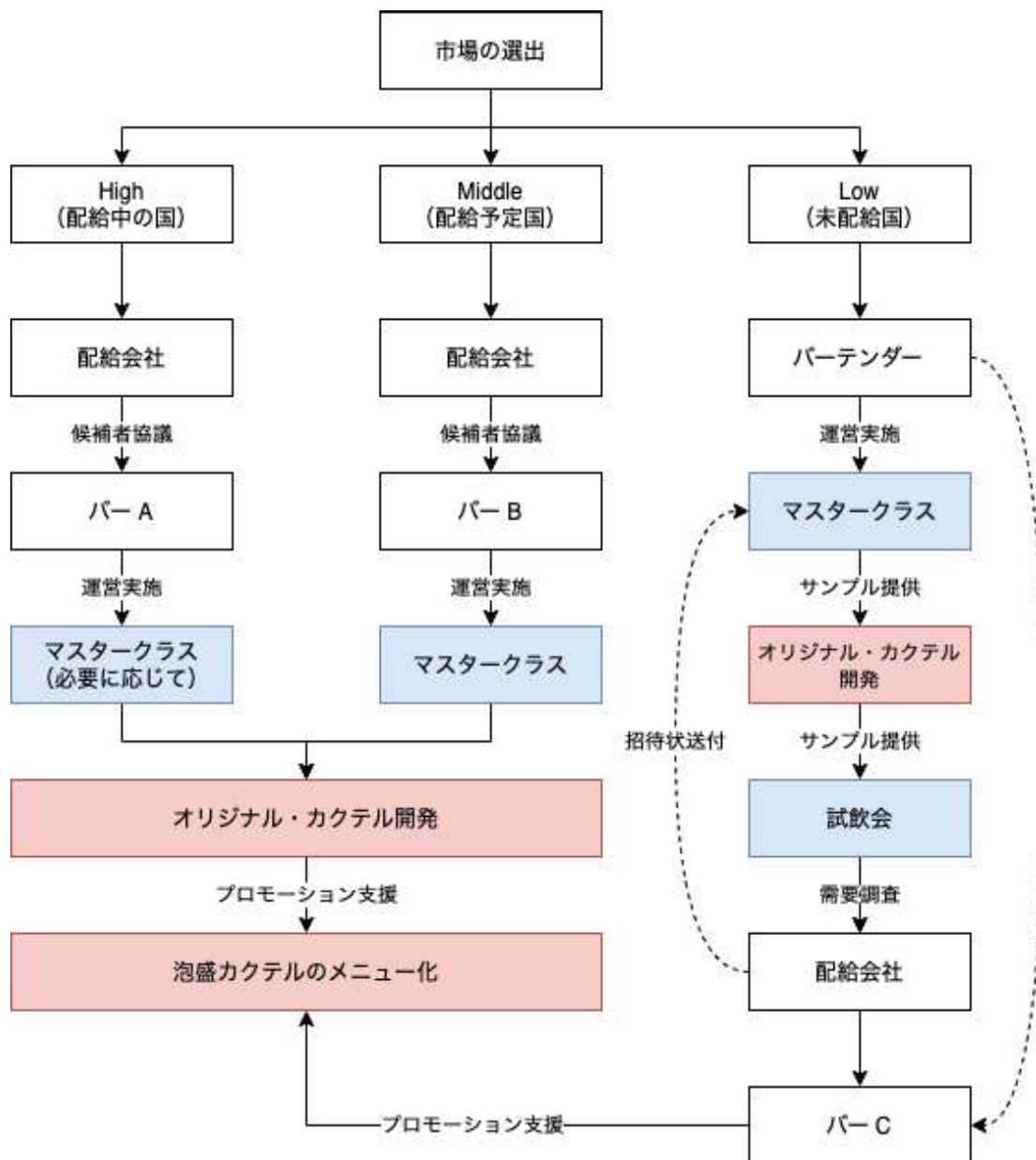
複数の選ばれたビターズ

基本戦略

ブランディングチームと協議の上、オリジナル・カクテルメニューの開発の手順は市場の選出を行うことから始めた。市場の配給状況に応じて、バーへの接触の方法、提供するリソース（セミナーやサンプル）を使い分け、メニュー化に向けた道筋を整えた。

・ブランディングチームによる戦略展開図





市場の選出

琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」を活用したオリジナル・カクテルメニュー開発の市場の選出は、需要促進に影響力が見込まれる環境を軸に、優先度を High, Middle, Low の三つに分けた。

需要促進に影響力が見込まれる環境

配給が始まっている市場（High）

- ・アイスランド共和国（2018年3月より配給開始）
- ・オランダ王国（2019年10月より配給開始）

優先度が High である市場は、現地配給会社の協力のもと商流が整っており、セミナーやカクテル・コンペティション等のイベントを通じた普及活動が実施されているため、メニュー化がしやすい利点がある。バーの要求に応じてマスタークラス（セミナー）の実施も行うが、泡盛カクテル開発を最も早く実現できる市場と定義した。

また、既に泡盛カクテルをメニュー化しているバーが存在することも、新たにメニュー化を検討するよい材料となる。消費者にとっては、市場を代表する複数のバーやレストランで泡盛カクテルのメニューを発見することで、琉球泡盛の認知度向上に繋がることが期待される。

配給を予定している市場（Middle）

- ・スウェーデン王国（2020年9月配給開始）、コロナにより交渉に影響あり）
- ・英国（2020年11月配給開始、コロナにより交渉に影響あり）

優先度が Middle である市場は、現地配給会社と少数のバーテンダーにしか琉球泡盛が知られておらず、バーレストラン業界のコミュニティへアプローチをし、セミナーやイベントの企画実施が必要となる。

配給を広げたい市場（Low）

- ・イタリア
- ・スペイン

優先度が Low である市場は、市場規模の大きさや、配給国で琉球泡盛を応援している国際的なバーテンダーの繋がりががあるなど、配給が期待される市場である。ただし、現地配給会社との接点がないため、テイスティングやセミナー等の普及活動が多く必要とされる。

以上の考察から、優先度が High である対象市場 2 国と、優先度が Middle である対象市場の 2 国、そして優先度が Low である対象市場から 1 国の計 5 つの市場で、5 種のオリジナル・カクテルメニューに取り組むことを目標に実施した。

対象市場 1 : アイスランド共和国 (High)

配給実績 : 2019 年 3 月より配給開始。

同年 2 月に企画したカクテル・コンペティション「RYUKYU1429 TASTEWARS REYKJAVIK」を通じ、首都レイキャビクの多くのバーテンダーならびに業界関係者への認知度向上を実現。既にいくつかのバーでは泡盛カクテルをメニュー掲載の定番化が実現しており、新たに影響力のあるバーでの展開を目指す。

バー・レストラン候補 (目標店舗数 : 1 店舗)

店名	特徴	メニュー化
A. Duck & Rose	中心街に 2020 年にオープン予定のレストランバー。カクテル・コンペティションに 2 年連続出場した Public House のバーテンダーが転籍予定。	△
B. Fjallkonan	街の中心地に 2019 年にオープンしたレストランバー。カクテル・コンペティションに 2 年連続出場。これまでも泡盛カクテルのメニュー掲載に加え、泡盛についての説明文を英語で表記するなど積極的な泡盛の紹介を実施。	○
C. Jungle Cocktail Bar	2018 年に実施したカクテル・コンペティション「RYUKYU AWAMORI TASTEWARS」の優勝者、準優勝者が立ち上げた、カクテルバー。	×
D. KOL	アイスランドを代表するレストランのひとつ。2019 年に実施したカクテル・コンペティション「RYUKYU1429 TASTEWARS」の優勝者と準優勝者が勤務する。バーのシグネチャーカクテル「WOKU GIMLET」は 2019 年に北欧で開催された「Bartender Choice Awards」のアイスランド・ベストカクテル部門にノミネートされた。	○
E. Public House	日本の居酒屋をテーマにした人気店舗。バーオーナー自身カクテル・コンペティションに 2 年連続出場。	○
F. Slippbarinn	アイスランドを代表する老舗カクテルバー。地元の幅広い年齢層に人気があり、ホテルは併設していることから、欧米の観光客も訪れることで有名。	○
G. Sushi Social	カクテル・コンペティションに 2 年連続出場したバーテンダーが複数在籍。ジャパニーズ・フュージョンを主としたレストランバー。	×
H. Vinnustofa Kjarval	会員制高級ラウンジ。カクテル・コンペティションには出場経験はないが、アイスランドのバーテンダー・コミュニティを通じて琉球泡盛に触れている。	○

A. Duck & Rose

所在地：Austurstræti 14, 101 Reykjavík

ホームページ：<https://www.duckandrose.is/>

首都レイキャビクの中心街に 2020 年夏にオープンしたレストランバー。席数も多く、スパゲティ、パスタ、肉料理などを提供。この夏もっとも注目されている飲食店との呼び声が高い。2018 年 2019 年に開催した泡盛カクテル・コンペティションに参加したバーテンダーが引き抜かれ、ヘッドバーテンダーに就任。泡盛カクテルに精通していることもあり、メニュー化に向けてレストラン・バーマネージャーにアプローチ。他のバーテンダーやレストランスタッフ向けに琉球泡盛のセミナーを開催し、カクテルレシピ開発を行うことで調整が進む。メニュー化に向けては合意に至った。9 月にバーテンダーならびにレストランスタッフ向けにマスタークラスを実施。現地配給会社の協力もあり試飲会を実施した。シェフも複数名参加。琉球泡盛の歴史や文化を学び、Bardizinski 氏による試作カクテルの試飲会も行った。参加者からの反応はよく「味わったことのないテイストだ」「カクテルにすると飲みやすい」「5 年古酒はストレートで飲みたい」「日本酒との違いは」などのコメントや質問が寄せられた。

その後、度重なるロックダウンで新メニューの開発が遅れている。市場の再開とともに新カクテルのメニュー掲載化を予定している。



Duck&Rose ヘッドバーテンダー

Andrzej Bardizinski

出身：ポーランド

撮影：2018 年 泡盛カクテル・コンペティション

「Awamori Taste Wars Reykjavík 2018」より



2020 年 9 月 7 日

Duck & Rose のスタッフを招聘したマスタークラスの中継模様。

バーテンダー、シェフ、ホールスタッフ向けに琉球泡盛のセミナー（マスタークラス）とカクテルの試飲会を実施。

B. Fjallkonan

所在地：Hafnarstræti 1-3, Reykjavík

ホームページ：<https://fjallkonan.is/>

首都レイキャビクを中心街に 2019 年春にオープンしたレストランバー。テラス席が人気高く、多くの観光客や地元の方が利用している。2018 年、2019 年に開催した泡盛カクテル・コンペティションに参加したバーテンダーがヘッドバーテンダーとして勤務。泡盛カクテルに精通していることもあり、2019 年から泡盛カクテルのメニュー化を実現。2020 年は新しい泡盛カクテルをメニューに追加した。



Fjallkonan ヘッドバーテンダー

Sævar Helgi Örnólfsson

出身：アイスランド

撮影：2018 年 泡盛カクテル・コンペティション

「Awamori Taste Wars Reykjavík 2018」より

KOKTEILAR > COCKTAILS	
1 Gucci Collins >fruity & slightly bitter Himbrimi Old Tom gin, Fassionola, súraldin, sóðavatn. Himbrimi Old Tom gin, Fassionola, lime, soda	2.790 kr.
XXX >bitter, sweet symphony Awamori, P31 aperitivo, Vermút, Jamaika pipar, sitróna, tonik Awamori, P31 aperitivo, Vermouth, Jamaica pepper, lemon, tonic	2.790 kr.

カクテルメニュー

カクテル名：XXX

Awamori, P31 アペリティブ、ベルモット、ジャマイカペッパー、レモン、トニック

値段：2,790 kr (およそ 2,500 円)

WHAT IS...?
Fassionola: A home made fruity syrup made with apples, oranges, pineapples, passion fruit, cherry, citric acid & also spices such as vanilla & tonka beans.
Awamori: A Japanese rice spirit which is unique to Okinawa, Japan and dates as far back as 600 years ago.
Butterfly pea tea: A floral tea which has the chemical reaction of changing color when mixed with citric acid.
Chartreuse: is a herbal & spiced flavored liqueur made in France, available in green and yellow versions that differ in taste and alcohol content.

メニュー備考欄

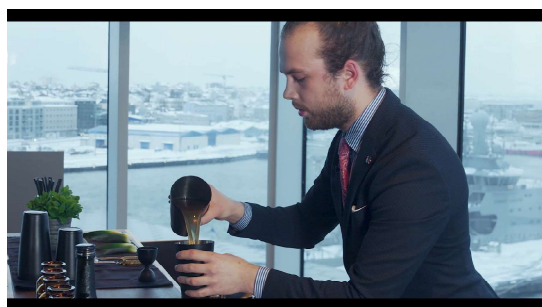
「泡盛とは：日本の沖縄に存在するお米を原材料とした蒸留酒、歴史は 600 年も遡る」

C. Jungle Cocktail Bar

所在地：Austurstræti 9, 101, 101 Reykjavík

ホームページ：<https://www.hiddenlibations.com/jungle-cocktail-bar-classy-iceland-hidden-bar/>

首都レイキャビクを中心街に 2019 年秋にオープンしたレストランバー。アイスランドを代表するレストランバー「APOTEK」のバーテンダーたちが独立し開業。カクテル専門のバーとして 2020 年にもっとも注目されたバー。バーオーナーの二人は 2018 年の泡盛カクテル・コンペティションで優勝した Jónmundur Þorsteinsson、2019 年に開催した泡盛カクテル・コンペティションに参加したバーテンダーが 3 名在籍している。泡盛カクテルに精通していることもあり、2019 年から泡盛カクテルのメニュー化を実現。2020 年は新しい泡盛カクテルをメニューに開発する予定だったが、ロックダウンの影響が強く、未だメニューの開発が進んでいない。



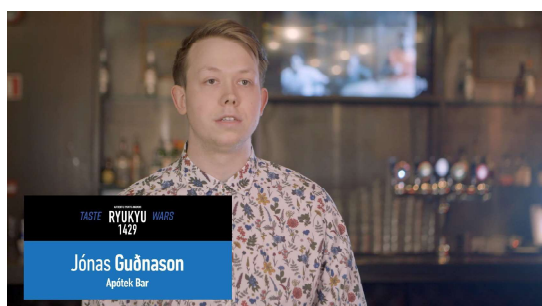
Jungle Cocktail Bar オーナー

Jónmundur Þorsteinsson

出身：アイスランド

撮影：2018 年 泡盛カクテル・コンペティション

「Awamori Taste Wars Reykjavík 2018」より



Jungle Cocktail Bar オーナー

Jónas Heiðarr Guððonason

2020 年度 Bartender's Choice Awards,

Best Bartender Iceland 受賞者

撮影：2019 年 泡盛カクテル・コンペティション

「RYUKYU1429 Taste Wars Reykjavík 2019」より



Jungle Cocktail Bar に勤務する、RYUKYU1429 TASTE WARS REYKJAVÍK 2019 参加したバーテンダー等

D. KOL

所在地：Skólavörðustígur 40, 101 Reykjavík

ホームページ：<https://kolrestaurant.is/en/kol-restaurant-en/>

アイスランドを代表するレストランバー。ヘッドバーテンダーが二人在籍しており、両名ともレベルの高いカクテルをすることで評価されている。2019 年の泡盛カクテル・コンペティションで優勝した Martyn Lourenco、2019 年の準優勝を勝ち取った Kristján Bjarni Jóhannsson が、琉球泡盛カクテルを開発、メニュー化を継続していた。



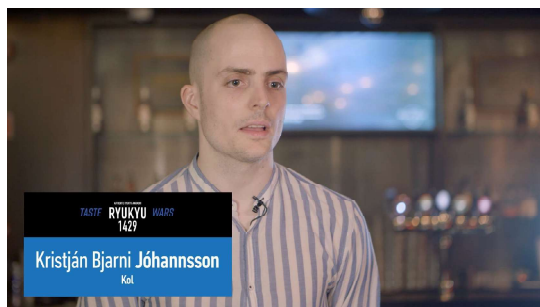
KOL ヘッドバーテンダー

Martyn Lourenco

出身：イギリス

撮影：2019 年 泡盛カクテル・コンペティション

「RYUKYU1429 Taste Wars Reykjavík 2019」より



KOL ヘッドバーテンダー

Kristján Bjarni Jóhannsson

出身：アイスランド

撮影：2019 年 泡盛カクテル・コンペティション

「RYUKYU1429 Taste Wars Reykjavík 2019」より



カクテルメニュー

カクテル名：Wokou Gimlet

RYUKYU1429 Tsuchi、ゆず、レモン、グレープフルーツ、ライム、しそ

値段：2,500 kr（およそ 2,000 円）

WOKOU GIMLET

Kókosvaskað Awamori, Yuzu síróp, Greipsafi, Lime

Wokou er kinnverskt orð yfir dvergvoxinn japanskan sjóræningja!

2.500

E. Public House

所在地：Laugavegur 24, 101 Reykjavík

ホームページ：<https://www.publichouse.is/>

アイスランドの人気観光通りに位置する、日本式居酒屋風レストランバー。2018 年、2019 年に開催した泡盛カクテル・コンペティションに参加したバーテンダーがオーナー。日本料理との相性がよいとのことで、積極的に泡盛カクテルの開発を行っていた。当店には Duck&Rose のヘッドバーテンダーが勤務していた。



Public House バーオーナー

Patrick Örn Hansen

出身：アイスランド

撮影：2019 年 泡盛カクテル・コンペティション

「RYUKYU1429 Taste Wars Reykjavík 2019」より



カクテルメニュー

カクテル名：ROCK N' ROLLA

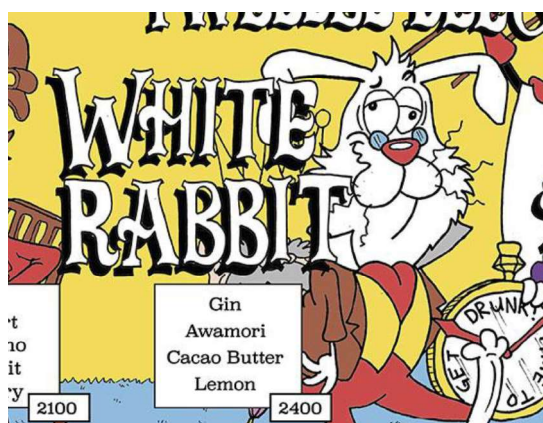
Knob Creek ウイスキー、泡盛、ギネスシロップ、ビターズ、火薬で燻製

F. Slippbarinn

所在地：Mýrargata 2, 101 Reykjavík,

ホームページ：<https://www.slippbarinn.is/>

アイスランドを代表するカクテルバー「Slippbarinn」に継続して琉球泡盛カクテルが必要と判断。自国民に対する影響力も高く、幅広い層ならびに観光客向けに泡盛の認知度向上に最も適したバーのひとつであると判断。バーマネージャーの Ástrós Ýr は、過去のコンペティションには参加していないものの、マスタークラスには数回参加しており、前のバーマネージャーから引き継いで泡盛カクテルの開発を行っている。オリジナル・カクテルのイメージは以前から持っていたとのこと。すっきりした味わいのジンと濃厚な香りを持つ泡盛の特製を活かしつつ、自家製のカカオバターでカクテル全体にオイルっぽさと香ばしさを、調和を測った。注目すべきは、KOL で開発提供されている泡盛カクテル「WOKU GILMET」がレシピを受け継ぎ、こちらのお店でも提供されていること。琉球泡盛のカテゴリー化だけでなく、シグネチャーカクテルの開発の参考となる、特定泡盛カクテルの定番化のヒントとなった。



カクテルメニュー

カクテル名：WHITE RABBIT

ジン、泡盛、カカオバター、レモン

価格：2400 kr（およそ 2,000 円）

BABYFACED KILLER	Kr. 2,300,-
Bourbon, lemon, green apples, ginger, ginger beer, angustura	
WOKU GIMLET	Kr. 2,200,-
Coconut, awamori, yuzu cordial, grapefruit, lime	
NOT MAI CUP OF TAI SINALCO	Kr. 900,-
Lemon, orgeat, orange, pineapple	

カクテルメニュー

カクテル名：Woku Gimlet

ココナッツ、泡盛、ゆずコーディアル、グレープフルーツ、ライム

価格：2400 kr（およそ 2,000 円）

市場の反応

これまで Slippbarinn で提供していた泡盛カクテルは、ドライ・マティーニ・スタイルであったため、アルコール度数を感じやすいものだった。結果、カクテル慣れしている若い女性層は得意としなかった傾向があったため、若い女性層の好みに向けにカクテルを創作。

試作時はバー・レストランスタッフならびに、限られた知人へテイスティングを実施。

新メニューで開発されたカクテルの中でも最も人気の高いカクテルのひとつとなった。

現状

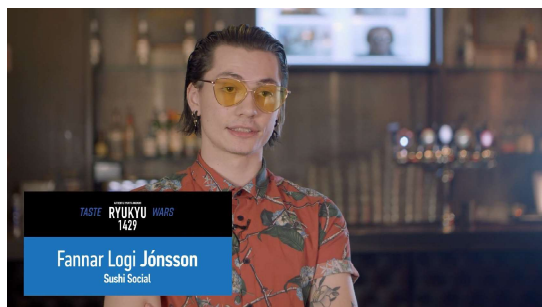
アイスランドエアー（航空会社）が運営するホテルに入っているバーともあり、コロナによるロックダウンの影響を大きく受けた。ロックダウン後、営業の再開がされておらず、雇用は全員解雇となった。カクテルを開発した *Ástrós Ýr* も、違うバーへと転籍した。

G. Sushi Social

所在地：Þingholtsstræti 5, 101 Reykjavík

ホームページ：<https://sushisocial.is/>

ローカルに人気が高い、ジャパニーズ・フュージョン・レストランバー。2019 年に開催した泡盛カクテル・コンペティションに参加したバーテンダー **Fannar Logi Jónsson** が勤務。以前は、*Fjallkonan* のヘッドバーテンダーも勤務していた。泡盛への理解や関心が高く、カクテルのメニュー化を試みているが、RYUKYU1429 の配給会社が、レストラン系列の口座を持っておらず、メニュー掲載が難しいと判断されている。



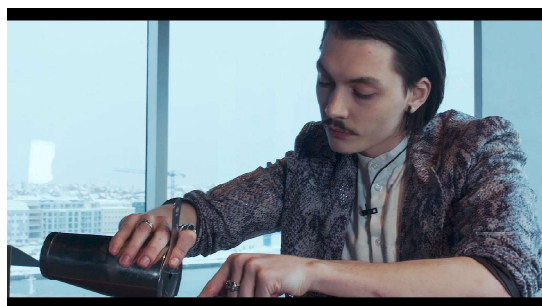
Sushi Social バーテンダー

Fannar Logi Jónsson

出身：アイスランド

撮影：2019 年 泡盛カクテル・コンペティション

「RYUKYU1429 Taste Wars Reykjavík 2019」より



Sushi Social バーテンダー

Fannar Logi Jónsson

出身：アイスランド

撮影：2018 年 泡盛カクテル・コンペティション

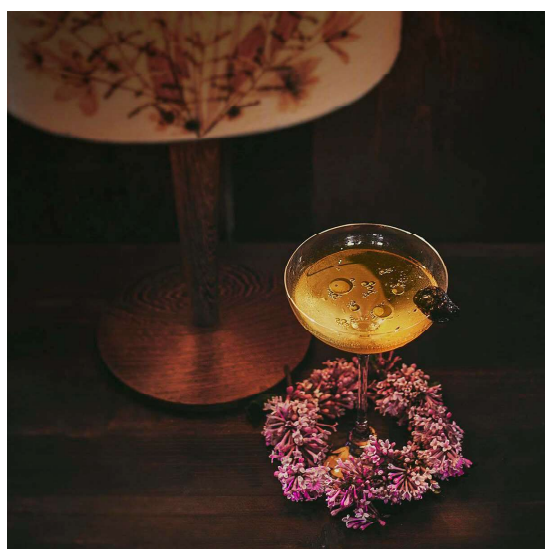
「Awamori Taste Wars Reykjavík 2018」より

H. Vinnustofa Kjarval

所在地：Austurstræti 10a, 101 Reykjavík

ホームページ：<https://kjarval.com/>

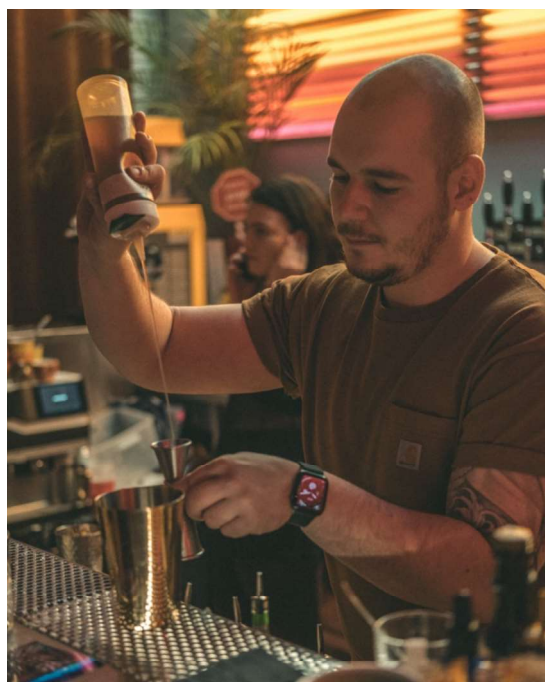
首都レイキャビクに存在するメンバーズクラブ。会費が高く、一流企業の社長や著名人が出入りすると言われている。会員向けのバーテンダーに、アイスランド・バーテンダー仲間が勤務しており、古酒の気品高い味わいが人気を博し、カクテルメニューにカクテルが掲載された。バーテンダーの **Martin Cabejšek** は過去のカクテル・コンペティションには参加していない。バーテンダー仲間たちからの紹介が琉球泡盛を知るきっかけとなった。



カクテルメニュー

カクテル名：Samurai Martini

泡盛、ゆず酒、トリュフオイル



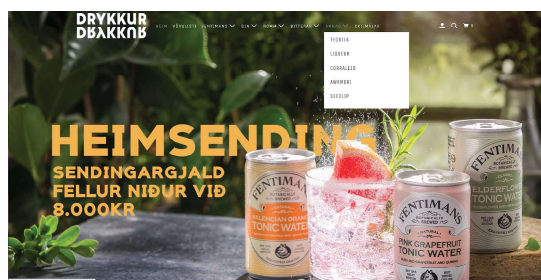
Vinnustofa Kjarval バーテンダー

Martin Cabejšek

出身：チェコ

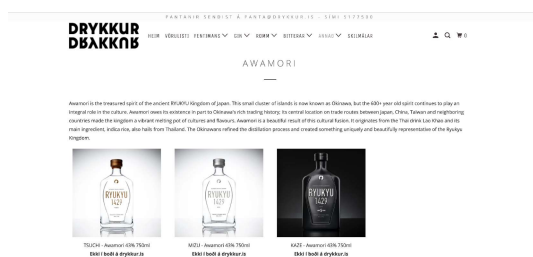
ディストリビューターについて

Awamori Taste Wars Reykjavík 2018 の開催をきっかけに、アイスランドで初めて琉球泡盛の輸入販売を実現した Drykkur ehf. 大手輸入配給会社に取り扱っていない、ラグジュアリーブランド（ミディアムからハイブランド）の品揃えに定評を持つ。また、カクテル作りにかかせない、フレーバートニックの有名なブランド「Fentimans」の輸入を手がけるなど、バー業界と密接な関係性を築いている。



公式ホームページ
<https://drykkur.is/>

スピリッツのカテゴリー欄に
「AWAMORI」を独自のカテゴリーとして、テキーラらと並列表記している。



「AWAMORI」ページ
泡盛の概要が英語表記される。「600 年の歴史を誇る琉球王朝の洗練された、伝統を象徴するスピリッツ」として紹介。原材料の紹介もされている。

課題について

琉球泡盛が一定の認知度を獲得し、首都レイキャビクを代表するバーテンダーたちにより、メニュー掲載の定番化が進みつつある。これは本事業を通じて実践してきたバーテンダーへの訴求方法を調査してきた成果だと言える。今年度は、消費者向けの積極的なプロモーション方法を調査事項として検討していたが、コロナによる度重なるロックダウンや、お店の長期休業などにより具体的な戦略を立てることが困難であった。2021 年に入り、ワクチン接種が進み、飲食店の営業再開が見受けられた。ただし、飲食店側としては積極的に新しい商材のプロモーションに力を入れるまでには、経営を軌道に戻す必要があるため、客足を戻すような安価な商品にてキャンペーン等を実施する志向にある。

今後について

コロナの影響から市場再開し始めたものの、飲食業界に与えた影響は大きい。コロナの感染状況によってはまたロックダウンが想定されているため、業界自体が慎重になっている。アイスランドでは酒類の宣伝が法律で禁じられており、小売販売も国の専売特許となっているため、一般消費者に商品が触れる機会は日本に比べると格段に少ない。次年度は、琉球泡盛を知っていただいたバーテンダーネットワークの関係性を深めるとともに、小売販売登録と認知度向上に取り組む。

対象市場 2 : オランダ王国

配給実績 : 2019 年 10 月より配給開始。

2020 年 3 月に企画したカクテル・コンペティション「RYUKYU1429 TASTEWARS AMSTERDAM」に、オランダ王国全土から 39 名のバーテンダーが応募参加した実績がある。

バー・レストラン候補（目標店舗数：1 店舗）

店名	特徴	メニュー化
A. Flying Dutchmen Cocktails	オランダの近代カクテル文化を牽引する人物、Timo Janse と Tess Optimus が立ち上げたカクテルバー。	○
B. Vesper	首都アムステルダムのバーテンダー御用達の老舗バー。勤務明けのバーテンダーが多く訪れ、情報交換の交流の場となっている。	○
C. The Court	デン・ハーグにあるイタリア人バーオーナーのカクテルバー。充実したバーフードを提供している。	△
D. Kampai	ジャパンコンセプトをベースにしたレストランバー。日本産酒類を多く取り扱うことで知られている。	△

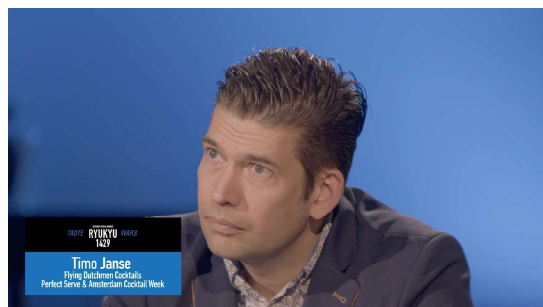
A. Flying Dutchmen Cocktails

所在地 : <https://www.flyingdutchmencocktails.shop/>

ホームページ : Singel 460, 1017 AW Amsterdam,

世界の Best 50 Cocktail Bar に 3 年連続選出されたことがある、西欧初のスピークイージーカクテルバー「Door 74」のトップ・バーテンダーを勤めた Timo Janse と、Tess Optimus が 2018 年にオープン。Tess は 2015 年に Diageo 社が主催する、世界最大のバーテンダーコンペティション「World Class」にて「Best Female Bartender Worldwide」に選ばれている。

Flying Dutchmen Cocktail は、オランダで初めて訪れたバー。Timo Janse は 2019 年にアイスランドで開催した「RYUKYU1429 Taste Wars Reykjavík 2019」の特別審査員を務め、その後、オランダでマスタークラスの主催や、2020 年に開催した「RYUKYU1429 Taste Wars Amsterdam 2020」の決勝会場を提供するなど、調査事業の現地協力者として貢献している。現地配給会社の協力のもと、琉球泡盛カクテルの開発ならびに泡盛の認知度向上のプロジェクトを立ち上げ、泡盛カクテルの試験的販売を期間限定で実施した。



Timo Janse、Flying Dutchmen Cocktails
オーナー



RYUKYU1429 Taste Wars Amsterdam
2020

Timo Janse が開発したカクテルメニュー。

メニューの表面には、琉球泡盛の紹介、ブランド RYUKYU1429 の紹介、各商品 (KAZE, MIZU, TSUCHI) の紹介を英語で記載。裏面に開発カクテルの紹介をした。各カクテルは 9 ユーロ (およそ 1,100 円) で販売された。

RYUKYU 1429 AWAMORI <i>Awamori is known to be the oldest spirit distilled in Japan, even the world, with a history that exceeds Vodka, Whiskey or Gin.</i> <i>RYUKYU 1429 Authentic Ryukyu Awamori is single distilled in three distinct versions, KAZE, MIZU and TSUCHI, each with its own distinctive character.</i> KAZE <i>Distilled and matured next to Shuri castle where time stands still. The result is a sophisticated, complex and supremely refined product. KAZE, when served neat delivers mushroomy notes with a nutty character and a rich vanilla aftertaste.</i>	RYUKYU 1429 AWAMORI <i>Awamori is known to be the oldest spirit distilled in Japan, even the world, with a history that exceeds Vodka, Whiskey or Gin.</i> <i>RYUKYU 1429 Authentic Ryukyu Awamori is single distilled in three distinct versions, KAZE, MIZU and TSUCHI, each with its own distinctive character.</i> MIZU <i>Created on the Okinawa island paradise of Kumajima where the waters are pristine and crystal clear, giving MIZU its brightness and radiance. When sipped neat MIZU initial crisp and clean tones develop into the sweetness of indica rice.</i>	RYUKYU 1429 AWAMORI <i>Awamori is known to be the oldest spirit distilled in Japan, even the world, with a history that exceeds Vodka, Whiskey or Gin.</i> <i>RYUKYU 1429 Authentic Ryukyu Awamori is single distilled in three distinct versions, KAZE, MIZU and TSUCHI, each with its own distinctive character.</i> TSUCHI <i>A product of years of innovation and development into the methods of creating Awamori, TSUCHI is a contemporary spirit that is clean and smooth yet still bold and distinctive. When sipped neat TSUCHI delivers a round earthy flavour with chocolate and umami.</i>
OKINAWA SLIPPER <i>RYUKYU 1429 kaze, lime, sesame.</i> A silky, zesty sipper filled with texture 9 € RYUKYU 1429	KUMEJIMA TOWER <i>RYUKYU 1429 mizu, cucchi di tarino, rinquiquin, london essence indian tonic</i> Stand tall with this highball filled with fruit and rich aroma. 9 € RYUKYU 1429	AWAMARTINI <i>RYUKYU 1429 tsuchi, lillet blanc, pandan syrup, scrappy cardemom bitters</i> Not just your average martini! Enrich your taste buds with this festive number. 9 € RYUKYU 1429

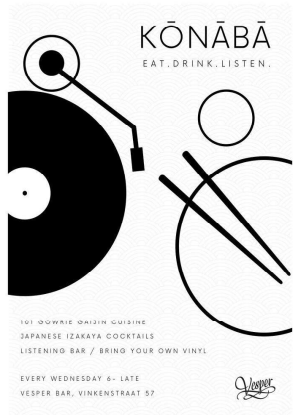
B. Vesper

所在地：Vinkenstraat 57, 1013 JM Amsterdam

ホームページ：<https://www.vesperbar.nl/the-cocktail-kiosk>

アムステルダム市内にある老舗のカクテル専門バー。勤務明けのバーテンダーが多く訪れ、情報交換の交流の場となっている。バーマネージャーの **Julian Bayuni** は、ロンドンでもバーを経営していた実績をもち、オランダのカクテルシーンに新しい情報を常に発信し続けている。和食をテーマとしたイベントやバーフードも提供していることから、泡盛カクテルの開発とメニュー化を実現することができた。

「KONABA」という企画イベントに、泡盛カクテルが開発され、期間限定で提供された。

 KONABĀ EAT. DRINK. LISTEN. 101 DOWRY 101TH COUSINE JAPANESE IZAKAYA COCKTAILS LISTENING BAR / BRING YOUR OWN VINYL EVERY WEDNESDAY 6- LATE VESPER BAR, VINKENSTRAAT 57	salty ball 13 passionfruit shiro miso ginger ryukyu mizu awamori gingery boozy ginger juice three cents soda peated whisky mist カクテル名：salty ball パッションフルーツ、白味噌、生姜、泡盛、ジンジャージュース、ソーダ、ウイスキー・ミスト 価格：13 eur (1,500 円)
--	---

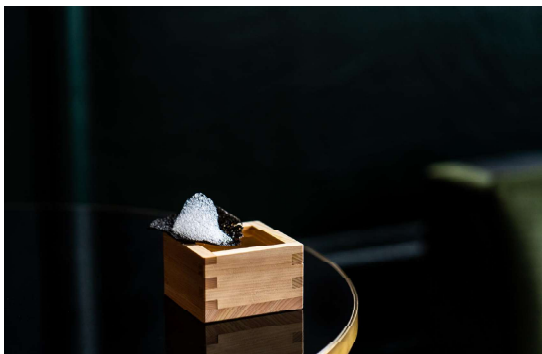
C. The Court

所在地：Groenewegje 115, 2515 LP Den Haag

ホームページ：<https://www.cocktailbarthecourt.com/>

デン・ハーグの中心に位置するカクテルバー。2020 年に開催した泡盛カクテル・コンペティションの決勝に残ったバーオーナーが経営するバー。オーナーがイタリアのサルディニア島出身地は、沖縄と類似している要素が多く、ドキュメンタリーが制作されている。二つの島の共通点にインスパイアされたカクテルを開発していた。

新しいメニュー開発を行っていた最中に市場がロックダウン突入し、開発が進んでいない。

 The Court オーナー、Francesco Mugria	 泡盛カクテル「Twin Islands」
--	--

ホームページ : Geldersekade 19, 1011 EJ Amsterdam

2018年に首都アムステルダムに開業した、日本風のレストランバー。カクテルメニューは日本産酒類をベースにしたものが多い。カクテル・コンペティションのシーンには参加しておらず、バーテンダー・コミュニティにも多く参加していなかった。オランダの老舗バー「Door 74」に勤務していたバーテンダー、Ruby Tang が移籍したことからバーマネージャーに接触。現メニューでは泡盛の紹介はないが、新メニューでの掲載を予定しているとのこと。コロナによる市場ロックダウンで開発が進んでいない。

日本産のジンやウイスキーカクテルが目立
つ

日本酒の取扱は5銘柄と少ない

オランダの大手輸入配給会社に次ぐ、インディペンデント系配給会社として最大のブランド数を誇る **Right Spirits BV**。オランダのバー市場を牽引する配給会社としてバーテンダーからの評価が高い。琉球泡盛の普及に向けて、**RYUKYU1429 Taste Wars Amsterdam 2020** の開催時には企画運営を請負う。

オランダ市場はコロナによる営業規制が強く、3月15日よりバー・レストランは営業停止命令。6月1日から規制条件付きで営業再開が許される。第二波の到来とともに10月14日より、バー・レストランの営業停止が再度発令される。以降、バー営業は完全に禁止されている。メニュー化に前向きなバーが見つかったため、市場からの反応の収集が期待されたが、十分なデータを取ることは叶わなかった。

オランダの多くのレストラン・バーは大手ブランドとの、年間契約を締結しているケ

ースが多い。年間一定の消費量と引き換えに、割安で商品を購入できる契約となっている。一定の量が消費できないとペナルティが発生する契約であるため、市場が再開すると多くのバーは大手ブランドの商品を積極的に販売することが予想され、RYUKYU1429 のような小さなブランドを積極的に取り扱う可能性が低くなることも予想される。一方で、オーガニックやヘルシー思考のジャパニーズ、アジアン・フードの人気、トレンドは伸びているため、Vesper Bar や Kampai など、和食をフュージョンさせた食とのメニューを活用、コラボレーションした泡盛カクテルの打ち出し方などの検討が必要とされる。

対象市場 3：スウェーデン

配給実績：2020 年 8 月より配給開始。

2020 年 1 月に配給会社の社長が沖縄の酒造メーカーを訪れた。過去 20 年間、日本酒輸入販売を積極的に行い、スウェーデンならびに北欧で確固たる影響力を有する。焼酎は数年前から取扱いはじめ、琉球泡盛の輸入販売を検討していたところに、バーテンダーネットワークを活用してアプローチ。2020 年春配給開始にむけて調整をしていた経緯あり。

バー・レストラン候補（目標店舗数：1 店舗）

店名	特徴	メニュー化
A. TAK	和食をテーマにしたレストランバー。訪れる客は日本最良の方が多く、常に新しい体験を求めている。	○
B. SOHO Malmö	アジアン・フュージョンレストランバー。現地で初めて琉球泡盛の取扱を検討している。	△
C. Stranger Gothenburg	ヨーテボリにあるカクテルバー。現地で初めて琉球泡盛の取扱を検討している。	△

A. TAK

所在地：Brunkebergstorg 2-4, 111 51 Stockholm

ホームページ：https://tak.se/en/ima/

スカンジナビアと日本の文化を融合させたコンセプトを持つ TAK は、2017 年に開業。施設内にはレストラン、居酒屋、バー、テラスに加え、コンセプト・カクテルバー「IMA」が集結している。今回、バー「IMA」のヘッドバーテンダー Niklas Sewen に、泡盛カクテルを開発してもらいメニュー化が実現した。特に RYUKYU1429 KAZE にはきのこ風味があり、秋のメニューにマッチし、地元の消費者から人気を博した。



B. SOHO Malmö

所在地：Holmgatan 4, 211 45 Malmö

ホームページ：https://www.sohomalmö.se/

和食をベースにしたフュージョン・レストラン。日本酒の取扱いが多く、梅酒を使ったカクテルレシピを開発している。現在、琉球泡盛のカクテルを開発中。

C. Stranger Gothenburg

所在地：Kungstorget 14, 411 10 Göteborg

ホームページ：https://www.strangergbg.com/

ヨーテボリを代表するカクテルバーのひとつ。カクテルを通じてユニークな経験を提供することをモットーに、琉球泡盛のカクテルを開発中。

 strangergbg Stranger いいね! : be.awamori, 他46人 strangergbg Come drink some Awamori with us tonight! Doors open 16-20. Ryukyu 1429 Mizo Awamori is a distilled rice spirit. Originating in the late 14th century Japan from the Ryukyu Kingdom, now known as Okinawa it is acknowledged as the oldest spirit distilled in Japan.	2020 年 1 月 30 日の投稿。 「RYUKYU1429 MIZU 泡盛はお米の蒸留酒です。14 世紀に栄えた琉球王国（現在の沖縄）に由来し、日本最古の蒸留酒である」
---	--

ディストリビューターについて

日本産酒類、とくに日本酒の輸入販売を 20 年前から行っている Akebono Unlimited AB。日本酒の取扱は 100 銘柄近く保有しており、スウェーデン中の日本酒の市場の 8 割ほどを保有する。卸先にはミシュラン星の和食レストラン・バーなど、スウェーデン全土に活躍する。またノーベル賞受賞者の式典の酒類提供をもプロデュースするなど、日本産酒類の普及にも大いに貢献している。琉球泡盛との出会いは 2019 年。Akebono Unlimited の社員が日本への旅行中に沖縄に訪れ、泡盛を知る。2020 年 1 月には社長自ら沖縄入りし、弊社のアテンドのもと、瑞泉酒造、忠孝酒造、久米島の久米仙の工場見学を実施。2020 年の輸入配給に向けて取引を合意。

課題について

スウェーデンはコロナによる市場のロックダウンは実施しなかったものの、営業時間の短縮や規制は設けられていた。よって 2020 年の春～夏における営業収益は激減し、琉球泡盛の即時取引は延期となった。夏から秋にかけ、市場が盛り返してきたこともあり、2020 年 10 月から正式に配給を開始。ストックホルムにあるバー IMA のヘッドバーテンダーを中心に、バーテンダー・コミュニティを構築する計画だったが、バーテンダーのコロナ感染、収益減による離職など相次ぎ、コミュニティの構築が行えていない。

今後について

市場の回復の様子を伺いながら、現地ブランド・アンバサダーの任命をも視野にいれた協力者の選定を配給会社と決めていく必要がある。今後は、国の専売特許である小売市場への出展も検討し、普及ならびに認知度向上に徹したプロモーション活動が必要である。

対象市場4：イギリス

配給実績：2020年11月より配給開始。2020年3月に企画したカクテル・コンペティション「RYUKYU1429 TASTEWARS AMSTERDAM」に、オランダ王国全土から39名のバーテンダーが応募参加した実績がある。

バー・レストラン候補（目標店舗数：1店舗）

店名	特徴	メニュー化
A. China Tang at the Dorchester Hotel	ブランド・アンバサダーである Giulio Amodio がバーマネージャーを務める5つ星ホテル。アジアン・スピリッツを得意とし、ロンドンを代表するバーのひとつ。	○
B. Donovan Bar at the Brown's Hotel	ギネス記録をもつ、Salvatore Calabrese プロデュースのホテルバー。ヘッドバーテンダーは東京・銀座の名店「Bar High Five」での勤務経験もある。	○
C. Bar 45 at Hotel Park 45	5つ星ホテル、45 Park Lane にあるラグジュアリー・バー。	○
D. 5 Hertford St.	イギリスでもっとも、秘密裏な会員制施設として知られる、メンバーズクラブ。	○

A. China Tang at the Dorchester Hotel

所在地：53 Park Ln, Mayfair, London W1K 1QA

ホームページ：<https://www.chinatanglondon.co.uk/the-bar>

2019 年度からグローバル・ブランド・アンバサダーとして任命された Giulio Amodio が 14 年バーマネージャーを勤めている、アジア・スピリッツを得意とする、ロンドン屈指のバー。中国の白酒に精通し、韓国焼酎や、日本の梅酒、日本酒を長年取り扱っている。クラシック・カクテルをアジア・テイストにツイストすることを得意とし、オリジナル・カクテルの開発も行っている。2020 年 7 月中旬日から 9 月末まで RYUKYU1429 を用いた泡盛カクテルの販売を開始し、カクテル専用のメニューカードをバーカウンターに設置した。また、2020 年のスピリッツ・メニューに、Ryukyu Awamori を独自のカテゴリーとして掲載するなど、泡盛業界にとって大きな躍進となった。



カクテル名：Kaze Martini
泡盛、ドライベルモット
価格：16 ポンド (約 2,000 円)

カクテル名：Tsuchi & Tonic
泡盛、ハイビスカス・トニック
価格：16 ポンド (約 2,220 円)

日本の泡盛は、古来の 15 世紀から 19 世紀まで反映した琉球王国の蒸留酒であり、かねてより中国や日本などの近隣大国に贈答品として利用されていた。泡盛は米のリカーであり、酒、蒸留酒とは異なり蒸留酒である。泡盛の製造には沖縄の黒麹菌が必要不可欠である。

CACHACA, PISCO, AWAMORI			
Abelha Organic Cachaca	Brazil	39%	£12
Pisco 1615 Quebranta	Peru	40%	£12
Pisco Vagor	Chile	40%	£12
Ryukyu 1429 Authentic Awamori	Japan	43%	£16

WHISKY & WHISKEY			
American	Origin		
Woodford Reserve	Kentucky	43.2%	£12
Wild Turkey Rare Breed	Kentucky	56.4%	£15
Evan Williams Single barrel	Kentucky	43.3%	£14
Maker's 46	Kentucky	45%	£13
Blanton's gold Edition	Kentucky	51%	£18
Michter's Bourbon	Kentucky	45.7%	£16
Michter's Rye	Kentucky	42.4%	£16
Sazerac Rye & Years	Kentucky	45%	£12
Whistle Pig Rye 10 Years	Vermont	50%	£16
Ju's Daniel's Single Barrel	Tennessee	45%	£16
New Riff Straight Bourbon	Kentucky	50%	£14

スピリッツ・リスト

弊社調べては、欧州で初めて初の 5 つ星ホテルバーのスピリッツ・リストに泡盛が独自のカテゴリーとして掲載された。
価格：16 ポンド (およそ 2,220 円)、内容量 50ml

B. Donovan Bar at the Brown's Hotel

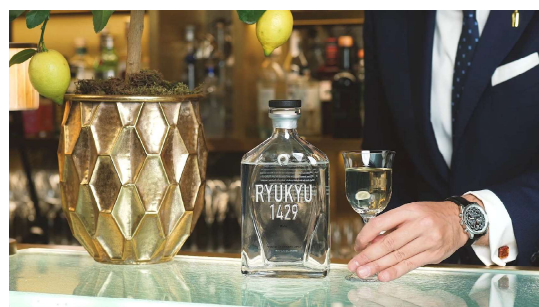
所在地：33 Albemarle St, Mayfair, London W1S 4BP

ホームページ：<https://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/browns-hotel/restaurants-and-bars/donovan-bar/>

Donovan Bar のプロデューサーを務めるのは、United Kingdom Bartender's Guild の元会長である Salvatore Calabrese。彼は過去 40 年にわたり世界的に有名なバー、メンバーズクラブなどで世界の著名な俳優や王族などにカクテルを提供してきたことで知られている。今もなお、世界中から注目されるバーのひとつである。ブランド・アンバサダーの Giulio Amodio の旧友である Maurizio Palermo 氏がバーマネージャーであり、彼は数年前に沖縄に観光に訪れている。しかし、渡航時には琉球泡盛の存在を知るきっかけはなく、Amodio 氏 からの接触で泡盛を知ることになった。メニュー掲載予定はあるものの、コロナの影響で市場が開いていないため、掲載には至っていない。



Maurizio Palermo



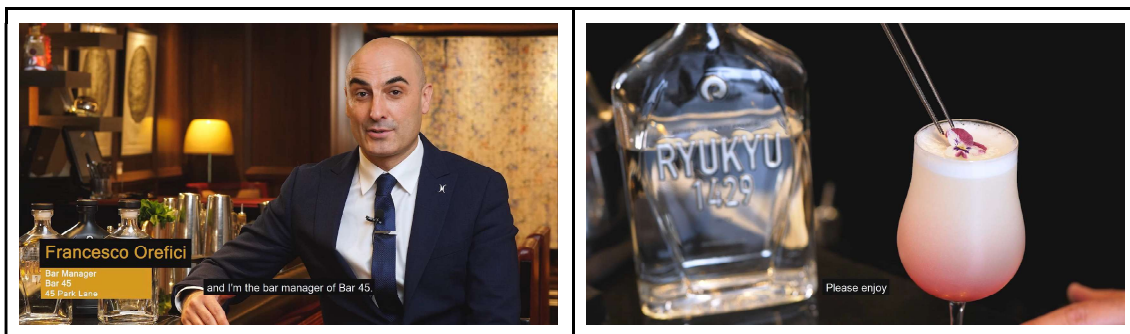
Black Belt

C. Bar 45 at Hotel Park 45

所在地：45 Park Ln, Mayfair, London W1K 1PN

ホームページ：<https://www.dorchestercollection.com/en/london/45-park-lane/restaurants-bars/bar-45/>

イタリアのクラシック・カクテル Negroni のスペシャリストとして知られるバーマネージャーの Francesco Orefici 氏は、Kensington でシガーショップを運営していた過去もあり、香りや味わいに深い知見を持ち合わせる。琉球泡盛のピュアな味わいに感銘を受け、沖縄の太陽をイメージしたカクテルを開発した。メニュー掲載予定はあるものの、コロナの影響で市場が開いていないため、掲載には至っていない。



D. 5 Hertford St. Club

所在地：2-5 Hertford St, Mayfair, London W1J 7RB

ホームページ：<https://www.5hertfordstreet.com/s/>

イギリスでもっとも排他的かつ高級なメンバーズクラブとして知られる。会員は王族、億万長者、世界的な有名人などが名を連ねる。紹介制となっており日本人の会員は 3 名しかいない。施設内には日本人の板前専属の Sushi Bar があり、琉球泡盛カクテルが提供されている。



ディストリビューターについて

2020 年 3 月上旬に配給の合意を得ていた **Champers Wholesale**。ブランド・アンバサダーの **Giulio Amodio** の紹介から、**Mayfair** 地区を代表する 5 つ星ホテル・バーマネージャーの注目度などから輸入配給をするまでに至った。**Champers Wholesale** は、大手酒類卸問屋の **HT Group** の子会社であり、主に高級レストラン・バーへの卸を得意としている。

グループ会社にはパッケージ商品の専門卸や、オンラインショップ、免税店に特化した会社によって形成されている。

課題について

英国は欧州の中でも最もコロナ感染が多い国のひとつである。3 月中旬から市場はロックダウンに入り、ロンドン市内の飲食店は営業時間短縮やロックダウンを繰り返している。

2020 年の 11 月に一時、市場が再開したタイミングで配給を開始したものの、1 週間後にはまた **Tier 4 (Stay Home)** ステータスに変更してから、依然ロックダウンが続いている。

今後について

首都ロンドンの中でもメイフェア地区は世界有数のカクテルバーが点在しており、琉球泡盛の独自のカテゴリーとしての認知度を向上させるには最重要拠点と定めている。今後は配給会社と戦略を共有し、ブランド・アンバサダーのバーテンダー・ネットワークを集中させることで、次なるカクテル・ベース・スピリッツとしてのトレンドを創出する必要があると考える。

対象市場5：その他（イタリア、スペイン、ドイツ）

配給実績：2020年12月以降より配給開始。

2020年3月に企画したカクテル・コンペティション「RYUKYU1429 TASTEWARS AMSTERDAM」に、オランダ王国全土から39名のバーテンダーが応募参加した実績がある。

バー・レストラン候補（目標店舗数：1店舗）

店名	特徴	メニュー化
A. Salmon Guru	スペインのマドリードにある世界 Best 50 に入っているバー。	△
B. Funi 1898	イタリアのトスカーナ地方にある人気のバー。	○

A. Salmón Gurú

所在地：Calle de Echegaray, 21, 28014 Madrid

ホームページ：<https://www.worlds50bestbars.com/the-list/salmon-guru.html>

2018年に World 50 Best Bar に選出され、2019年にスペインの Best Cocktail Bar に選ばれている。バーの向かいには Guru Lab と呼ばれる R&D を完備しており、オリジナルのカクテル開発が随時行われている。バーと Guru Lab を牽引する Diego Cabrera 氏はスペインの National Gastronomy Award を受賞しており、日本酒造組合中央会の事業で日本に招聘され、焼酎や泡盛についての講義も受けている。



Diego Cabreara



Salmón Gurú 店内

B. Funi 1898

所在地：Via Armando Diaz, 22, 51016 Montecatini Terme PT

ホームページ：https://www.facebook.com/Funi1898/?ref=py_c&__xts__=0

トスカーナの Montecatini Terme にあるカクテルバー。オーナーの Francesca Gentile は地元業界紙に度々登場するインフルエンサーでもある。現在、トスカーナ地方のブランド・アンバサダーとして活躍中。アンバサダーとしての活動の一貫で開発したカクテルは現在販売提供されている。



Francesca Gentile



開発されたカクテル

ディストリビューターについて

スペインは2020年の12月より配給が可能に。日本産酒類の取扱いが多い、Avhihops社。

イタリアは2021年の1月より配給が可能に。こちらも日本産酒類の取扱いが多い、Milanosake社。

課題について

スペイン、イタリアともに新型コロナの影響は大きく、多くの大都市でロックダウン規制がかかっている。

今後について

積極的な配給会社と連携し、バーテンダー・ネットワークの構築ならびにメディアの活用に注力し、影響力の高いバーを一軒ずつ落としていく必要がある。また新しい市場なので、カクテル・コンペティションの主催などで、不特定多数のバーテンダーの関心を引く方法も検討すべきだと考える。

総括（まとめ）

取り組みを通じ、5つの市場で5つのバーにおけるカクテルメニューの開発を13のバーで実現することができた。開発できなかったバーの原因は新型コロナの影響がほとんどであり、琉球泡盛の本質的価値（バリュー）には何ら損失は見受けられなかった。

5-2. 店舗とのコラボレーション

開発された琉球泡盛カクテルを活用し、業界関係者ならびに消費者に向けて認知度向上を実現するためには映像を用いたプロモーションを検討した。重要となるのは、動画の中で誰が、何を、どのように、伝えられているかであり、著名なバーやバーテンダーに出演していただくことで信憑性を増し、内容がユニークであることが重要であると考えた。メニューが開発されたところで、市場にカクテルの素材が知られていないと注文されることはないため、カクテルがそのバーで飲めることをプロモーションすることを重視した。

選定基準

- 配給可能国であること
- 影響力のあるバー
- 求心力のあるバーテンダー
- 対象国の主要言語でインタビューを答えること
- 琉球泡盛カクテルを紹介すること

対象選出国／理由

- アイスランド：メニューが定番化されている店舗が出てきたため、プロモーションが有効と判断。
- イギリス：欧州最大級の市場かつ最重要拠点。影響力のあるバーがいくつもあり、インタビュー慣れしているワールド・クラスのバーテンダーとの接点を持ち得た。
- イタリア：イギリスで働くバーテンダーの多くはイタリア出身であり、イタリアのバーテンダーとのネットワークが強い。両国を代表するバーやバーテンダーとコラボレーションを行うことによって相乗効果が生まれやすいと判断。

	選出国	選出バー・バーテンダー	理由
1	アイスランド	Jungle Cocktail Bar ・ Jonmundur Thorsteinsson	RYUKYU AWAMORI カクテル・コンペティション優勝者
2	イギリス	China Tang at the Dorchester Hotel ・ Giulio Amodio	ロンドン中心街の代表的なバー
3	イギリス	Bar 45 at Park Lane ・ Francesco Orefici	ロンドン中心街の代表的なバー

4	イギリス	Donovan Bar at Brown's Hotel・Maurizio Palermo	ロンドン中心街の代表的なバー
5	イタリア	Funi 1898・Francesca Gentile	イタリアを代表する女性バーテンダー
6	イタリア	Move On	イタリアを代表するバー
7	イタリア	Move On	イタリアを代表するバー
8	イタリア	Rasputin Hotel	イタリアを代表するバー

(各詳細は 7. 参考資料 資料 6 を参照)

5-3. ブランド・アンバサダー

令和元年度の事業で任命したブランド・アンバサダーの Giulio Amodio 氏を、今年度の取り組みでも採用した。昨年度、長年の実績で築き上げた人脈をたどり、英国の配給会社を複数社紹介や琉球泡盛カクテルのメニュー化に向けたコミットメントや、ロンドン市内のトップバーへのセミナーのセッティングなどの実績を評価した。

今年度ではさらにブランド・アンバサダーの人脈を活かし、A.琉球泡盛の認知度向上を目的とした取り組みと、B. 新規市場の開拓サポートの取り組みに活動を分類した。業界関係者向けの情報発信に取り組むことで、英国市場ならびに欧州向けのプロモーションを実施。RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS のセッティング協力、更なるオリジナル・メニューの開発、ソーシャルメディアの活用、そして新規販路開拓のサポートを担当した。

琉球泡盛の認知度向上

業務内容：コンテンツ作成

- (1) 琉球泡盛ブランドの写真撮影、Giulio Amodio 氏（7. 参考資料 資料 7 を参照）

対象国：イギリス

実施店舗：China Tang at the Dorchester Hotel

- (2) 琉球泡盛ブランドの写真撮影、Francesca Gentile 氏（7. 参考資料 資料 8 を参照）

対象国：イタリア

実施店舗：Funi1898

- (3) 琉球泡盛ブランドの市場調査イベント、Francesca Gentile 氏（7. 参考資料 資料 9 を参照）

対象国：イタリア

実施店舗：Funi1898

実施日：令和 2 年 8 月 29 日

方法：サンプル品で泡盛カクテルを試作、試飲会を開いてもらう。

対象：一般人客

反応：「今までに味わったことのない味」「地元の蒸留酒グラッパや高級ウイスキーのような味わいだった」「お米を感じることができる」

所感：バーテンダーではない一般人への試飲であったが、反応はよく、市場の可能性が垣間見えた。

(4) プロモーションビデオ作成（7. 参考資料 資料 1 0 を参照）

対象国：イタリア

実施店舗：Funi1898

参加者：Lucia Montenelli, Giulio Amodio, Francesca Gentile

実施日：令和 2 年 2 月 11

URL：<https://youtu.be/aCG03KcdYsU>

(5) 新聞記事取材、Francesca Gentile 氏、（7. 参考資料 資料 1 1 を参照）

対象国：イタリア

媒体名：Il Tirreno（地方紙）

媒体概要：Montecatini で発売されている地方新聞

掲載内容：沖縄の伝統、歴史、琉球泡盛、RYUKYU1429 の紹介

掲載日：令和 2 年 2 月 13 日

(6) 媒体雑誌取材、Giulio Amodio 氏（7. 参考資料 資料 1 2 を参照）

対象国：イタリア

媒体名：Gambero Rosso

媒体概要：イタリア全土で発売されている飲食業界専門紙

掲載内容：沖縄の伝統、歴史、琉球泡盛、RYUKYU1429 の紹介

掲載日：令和 3 年 2 月 23 日

URL：<https://www.gamberorosso.it/notizie/awamori-storia-del-distillato-giapponese-che-viene-da-okinawa/>

(7) 琉球泡盛のブランドの写真撮影（7. 参考資料 資料 1 3 を参照）

対象国：イタリア

実施店舗：Funi1898

参加者：Lucia Montenelli, Giulio Amodio, Francesca Gentile

実施日：令和 2 年 2 月 11

新規市場のサポート

(1) 業界関係者への紹介

欧州におけるデジタルマスタークラスのセッティング

ロンドン、ミラノを中心としたバー、レストランの開拓

名称	開催月	実績詳細
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	4月	欧州にて活躍するバーテンダー5人が参加。 URL : https://youtu.be/rPw-qRiaEAE
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	5月	欧州にて活躍するバーテンダー、業界関係者5人（女性のみ）が参加。URL : https://youtu.be/78d4ggryU0g
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	5月	英国 The Bar at The Dorchester にて活躍するバーテンダー12名が参加。ビデオなし
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	5月	英国 Galvin at Windows にて活躍するバーテンダー12名が参加。 URL : https://youtu.be/iR0lUk7gKVA
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	5月	英国 UK Bartender's Guild から2人が参加。 URL : https://youtu.be/lWMnziqvJ_E
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	5月	英国 UK Sommelier Association から2人が参加。 URL : https://youtu.be/XwDoQJ3hZgs
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	8月	イタリア Funi1898 にて活躍するバーテンダー2名が参加。 URL : https://youtu.be/u1dMEqrCrI4
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	8月	スウェーデンにて活躍するバーテンダー1人が参加。 URL : https://youtu.be/LbDa15KV0_0
琉球泡盛のオンラインセミナー（開催）	11月	イタリアにて活躍するイタリア5人が参加。 URL : https://youtu.be/xfWw7_p9qFI
琉球泡盛のセミナー（開催）	2月	イタリアにて活躍するイタリア5人が参加。 

ブランド・アンバサダー訪問先バー一覧

地域	店舗名	メニュー化について
ロンドン	The Bar at the Dorchester Hotel	確約
ロンドン	Mr. Fox	検討
ロンドン	Kwant	検討
ロンドン	Diners	確約
ロンドン	Amaranto bar	確約
ロンドン	Galvin at the Windows	検討
イタリア	Ceresio 7	確約
イタリア	Octavius Bar	検討
イタリア	Les Rouge	検討
イタリア	Nottinghill Forest	検討
イタリア	Kanpai	確約
イタリア	1930	検討
イタリア	Drink Kong	検討

1 3 箇所

(2) 新規市場の開拓協力

業界関係者への紹介

① UKSA (英国ソムリエ協会)

日付：令和 2 年 5 月 25 日

URL：https://youtu.be/XwDoQJ3hZgs

② UKBG (英国バーテンダー協会)

日付：令和 2 年 5 月 26 日

URL：https://youtu.be/lWMnziqvJ_E

日付：令和 2 年 6 月 2 日

URL：https://youtu.be/0ctD5geW1pk

(3) 欧州諸国へのネットワーク開拓

イギリスの配給会社

会社名：Champers Wholesale

日付：令和 2 年 8 月 28 日

URL：https://youtu.be/HU7-r1CN3QU

日付：令和 2 年 9 月 17 日

URL：https://youtu.be/TiUk5Ud2pYc

イタリアの配給会社

会社名：Onestigroup

日付：令和2年8月25日

URL：https://youtu.be/r29TmuT_ML8

日付：令和2年10月5日

URL：<https://youtu.be/ou2wHUd9xs0>

5-4. AWAMORI MASTER CLASS（琉球泡盛の勉強会）開催

対象地域において琉球泡盛の認知度向上を目的とした、セミナーの開催を実施。ターゲットは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とした。セミナーで伝える内容は、琉球泡盛の原材料や製造方法だけではなく、琉球泡盛の文化や歴史を伝えた。また、琉球泡盛ブランド RYUKYU1429 を活用したカクテルレシピの公開や使用方法について共有した。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

開催の目的

琉球泡盛の製造方法や原材料だけでなく、琉球王国の歴史、伝統文化を伝え、製造方法、や原材料の特徴を通じ、正しい情報を共有することに重点を置いた。

その他スピリッツとの違いを説明することで琉球泡盛の特異性を訴えた。琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」は、フラッグシップブランドとして活用できることを説明。ブランドコンセプトやストーリーに付加価値を与え、琉球泡盛をカクテルベースとして有効的に活躍することをプロモーションした。

企画運営方法

- Quiver よりブランド・アンバサダーと連携
- バーテンダーネットワークを活用し、泡盛普及に効果的なバー、バーテンダーを選出
- ブランド・アンバサダーよりバー、バーテンダーへ接触
- 国際的に影響力のあるバーテンダー向けのセミナーを開催
- その後、各バーテンダーが務めるお店単体向けのセミナーを開催

主なセミナーの内容（7. 参考資料 資料4を参照）

- (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

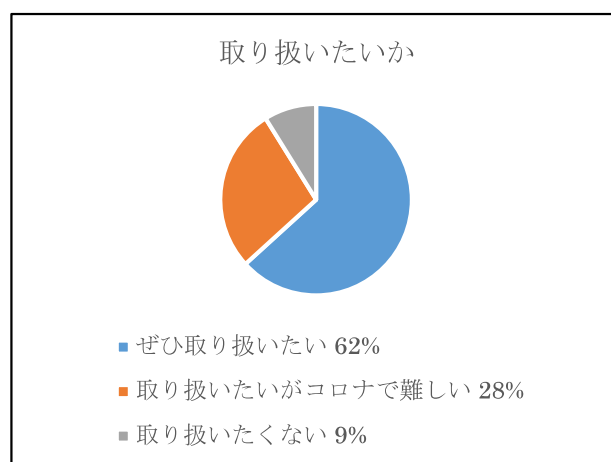
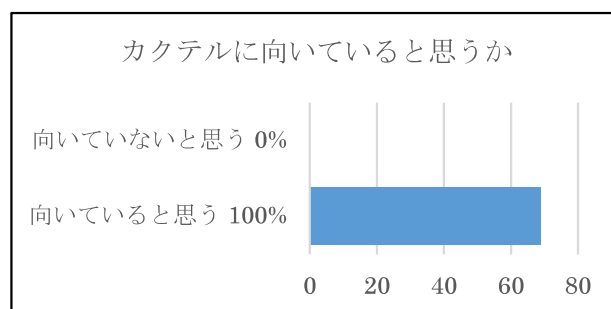
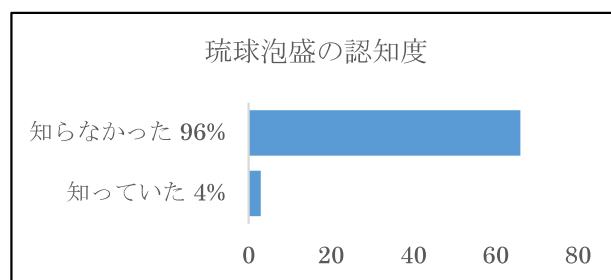
キーワード：日本最古のお米でできた蒸留酒、沖縄、黒麹、600年の歴史、カクテル・ベースにあっている。

聴講者の反応

琉球泡盛の存在を知っていた人はほとんどいない現状が浮き彫りになった。しかし、新しい知識に向けて前向きな姿勢をバーテンダーの多くは持ち合わせており、ポテンシ

ャルの高さを感じられた。また、新型コロナの影響もあり、多くのデジタル・マスタークラスが開催されているが、「とても情報が多く参考になった」との称賛の声が多く届いた。

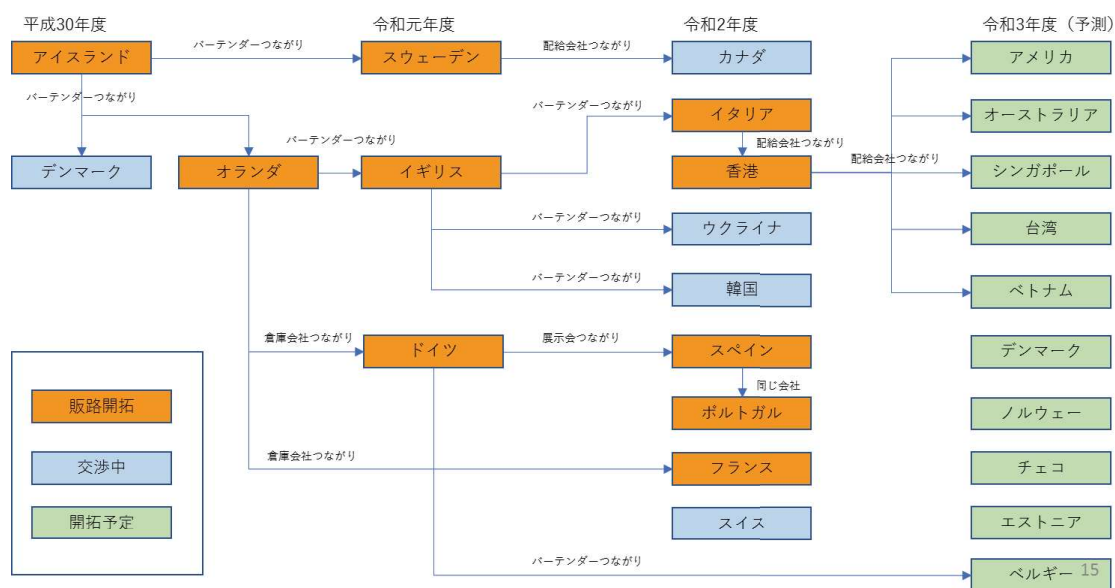
アンケート集計



5-5. 市場の開拓

市場の開拓、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。過年度の実績を通じ、アイスランド、オランダの配給会社やバーテンダーのネットワークを通じ、イギリスやスウェーデンへの販路開拓の機会を得ることができた。また、イギリスにおいてはブランド・アンバサダーを通じ、イタリアやフランス、スペインなどで国際的に活躍しているバーテンダーたちへのネットワークが構築できた。多くのバーテンダーはその都市や国を代表するような実績を持ち合わせており、配給会社からの信頼も厚く、多大な影響力を持ち合わせていた。特に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。

今年度、欧州で開催される予定だった国際的な展示会が軒並み中止となった。一部展示会はデジタル化され、生産者と輸入会社のビジネスマッチングの機会創出がわずかながら実現された。その中で世界最大級の展示会「Bar Convent Berlin」のデジタル版に、ABP 事務局が出展。酒造メーカー3社からの要望もあり、RYUKYU1429 の出展を行った。



展示会「BCB Digital Pour」2020 年度の開催概要

- ・参加地域：イギリス、ドイツ、ブラジル、他
- ・商談先

国・地域	会社名	概要
チェコ	Linkman Media	コンサル、展示会の主催、業界紙の発行
エストニア	RÄVALA BEVERAGES OÜ	オンライン・プラットフォーム事業
ドイツ	Ginza Berlin	輸入配給会社
ドイツ	Beverage2Business	コンサル
イギリス	Murphy London	輸入配給会社
スペイン	Avhihops	輸入配給会社

チェコ

会社名：Linkman Media

中欧で最大級のバーショー「Prague Bar Show」を主催して3年目。毎年9月に開催し、ドイツ、ポーランド、オーストリア、ハンガリーから集客が見込まれているが、今年度は延期。JETRO と関係も深く、和歌山県産の酒蔵パビリオンの施工を予定していた。バー業界には精通しており、チェコ人バーテンダーの国際的なネットワークを持つ。また、雑誌「BARLIFE magazine」を発行して16年。チェコのみでの販売ではあるが、B2B からB2C 業界に向けて発行している。過去に焼酎について特集掲載を2度ほど実施しており、琉球泡盛の特集も可能とのこと。

配給について：配給機能はないが、国内のインポーター・配給会社を全て知っているため、マッチングは可能とのこと。

エストニア

会社名：RÄVALA BEVERAGES OÜ

エストニアでB2B、B2C のプラットフォーム事業を展開準備中。国内外20ブランドほどを活用してテスト運行を実施する予定。エストニアにおけるプラットフォーム事業を確立後は、欧州各国で同サービスを展開予定している。自身もビールとベルガモットのブランドオーナーであり世界中に配給網を持っている。

ドイツ

会社名：Ginza Berlin

日本の「銀座」から「ベルリン」まで高品質の商品を届けるがテーマに 2015 に創業。ベルリン市内を中心にバーやアジア料理店、現地フレンチレストランでペアリングメニューも開発、提供されている。配給商品は 100 種類ほどの日本の酒類を取り扱っており（ウイスキー、ジン、リキュール、焼酎、泡盛）欧米では最大の取り扱い数と自負している。焼酎は 26 銘柄を取り扱っており、特徴がある珍しい商品を探しているとのこと。また、近隣諸国への再輸出、レストラン・バーへの卸、ネット販売事業を展開しているが、小売業はやっていないとのこと。焼酎は日本食レストラン、アジアレストラン他、フランス料理店でのペアリングを確立させ提案しているとのこと。すでに泡盛の取り扱いも複数品あるとのことで、RYUKYU1429 の取扱いは積極的な関心はないとのこと。

ドイツ

会社名：Beverage2Business

ベルリンを拠点とするコンサル会社。主に韓国の企業をサポートしており、ドイツのビールメーカーを海外へ紹介したり、韓国のビールメーカーをドイツに紹介している。また、ドイツ国外のスピリッツ酒類のブランディング・マーケティング実績があり、日本産のブランドも取り扱った経緯があるとのこと。琉球泡盛のポテンシャルを感じており、ドイツを拠点に琉球泡盛のカテゴリーとしての確立する事業に関心が高いとのこと。現地配給会社を引き合わせることは可能とのこと。

イギリス

会社名：Murphy London

イギリスの大手配給会社での勤務を経て独立。アメリカン・ウイスキー業界のブランディングや欧州進出のプロモーション事業を手がけた実績あり。琉球泡盛の知識は持ち合わせていなかったが、歴史的背景や泡盛文化に高い関心を示し、欧州に向けたカテゴリーのブランディングに関わりたいとの意思がある。RYUKYU1429 に関心を示していたものの、すでに配給会社との交渉が進んでいたため、締結はしなかった。

スペイン・ポルトガル

会社名：Avihops

日本産酒類全般の輸入卸業をスペインとポルトガルで営んでいる。最初は日本産クラフトビールの取り扱いから始め、日本酒や焼酎の他、琉球泡盛も複数商品取り扱っていた。琉球泡盛はバー向きだと考えているが、日本で流通しているボトルデザインだと市場が読むことができず、売り込みに苦戦していたところであった。RYUKYU1429 が全て英語表記であることや、バーテンダー向けのブランディングを既に実施していたことに高い評価をして頂き、配給権を取得して頂いた。

6. 事業総括

6-1. 総括

- オリジナルメニュー化については、実施しやすいバーと、実施が難しいバーがあった。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。
- バー・コラボレーションについては、比較的多くのバーが申し入れに賛同していただいた。琉球泡盛の認知度向上に加え、バー店舗や開発されたカクテルのプロモーションにもつながるという利点と、イギリスのトップバーテンダーたちが支援している事業活動に自らのブランディングをメリットとして捉えている可能性はある。しかしそれ以上に、自らの琉球泡盛との「体験」を動画にてソーシャルメディアで拡散させることに価値があると感じていると分析できる。
- **RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS** については、ほとんどがオンラインセミナーで実施された。新型コロナの影響で、多くのバーテンダーに時間があつたことで長時間のセミナーが実施することができた。配給が開始されていた国では試飲が実現できるようサンプル輸送の手配も行った。また、ブランド・アンバサダーによる訪問型の **MASTER CLASS** も複数回実施できている。結果、イタリアにおいては現地配給会社との契約にも結びつけることができ、現地メディアの関心を引くことができた。
- ブランド・アンバサダーは過年度以上の領域で活動を実施した。イギリスだけでなく、出身国のイタリアにおいて国際的なバーテンダー10名以上に琉球泡盛の普及促進につながる活動を実施し、販路開拓を実現した。新型コロナの影響により海外への出張は行けなかったものの、ブランド・アンバサダーの積極的な活動によって英国やイタリアへの販路を開拓することができた。海外出張の予算を事業途中に用途変更し、新たなブランド・アンバサダーの任命を実施することでより効果的なプロモーション活動が行うことができた。まずは、ミラノ、トスカナ、ローマ、ナポリで活躍する国際的なバーテンダーの中から、琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」に対し最も活発な行動を見せた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させた。イタリアのブランド・アンバサダーの活躍により地元媒体から複数のインタビュー取材を受け、琉球泡盛の認知度向上にパブリシティを実施できた。
- バーテンダーや配給会社等のネットワークを活用することで琉球泡盛の認知度向上につながる活動が実施でき、高確率で琉球泡盛に関する関心を持っていただけた。

6－2．課題

- 琉球泡盛のポテンシャルは高く評価されはじめており、欧州各国を代表するバーやレストランでの取り扱いも可能だということがわかった。しかし、まだ輸出増加に促進させるほどの消費力はないため、引き続きプロモーションを続ける必要性が確認された。
- 今年度の成果として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、同時多発的に企画の開発と進行を管理する必要性が出てきた。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の実践能力が要求されるため、国際物流に明るい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や関心も高まっていることから、各市場に向けた販促ツールの開発やストーリーを戦略的に開発する必要がある。

6－3．今後に向けて

欧州のハードリカー市場において、3年前までほとんど知られていなかった琉球泡盛が少しずつ普及しはじめてきた背景には、琉球泡盛の本質的価値（バリュー）を特定し、他のハードリカーとの比較分析をすることで強みの分析や、市場にマッチした商品の開発から、日本最古の蒸留酒である琉球泡盛の伝統や文化を織り交ぜて、業界のプロ（バーテンダー、ソムリエ）へのアプローチが効率的だと学んだ。また、消費量を増やすためには、酒類関係者のプロフェッショナルへのアプローチに加えて、消費者層へのアプローチが必要だと捉えている。メニュー開発された琉球泡盛カクテルを、ブランド・アンバサダーやバーテンダーを活用して映像化することで、消費者層向けの訴求を実施する。

今後はアジアや北米といった異なる性質は持つが、巨大なマーケットに向けて販路開拓に向けて挑戦を続け、事業マネジメントのできる人材の確保や育成を目標とし、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ていく。

以上

7. 参考資料

資料1：世界の代表的なハードリカー調査

代表的な蒸留酒	原材料	歴史	製造方法	特徴	生産国
Whisky	大麦、ライ麦、とうもろこし、穀物	15 世紀	連続式蒸留回数 2～3 回	樽貯蔵	スコットランド、米国
Gin	ネズの実	15 世紀	連続式蒸留回数 2～3 回	ハーブ類で味や香りを足している	オランダ、英国
Rum	サトウキビ	16 世紀	連続式蒸留回数 2～3 回	砂糖を足す場合がある	複数
Vodka	芋	18 世紀	連続式蒸留回数制限なし	蒸留を繰り返す	ポーランド、ロシア
Tequila/Mezcal	竜舌蘭	16 世紀	蒸留回数 2～3 回	樽貯蔵もあり	メキシコ
Awamori	米、黒麹	15 世紀	単式蒸留一回	添加物なし、熟成	日本

以上

資料2：アジアン・スピリッツに関する意見調査（自社実施）

調査対象国：アイスランド、オランダ、イギリス、デンマーク

実施年度：2018年夏～2020年春

対象者：カクテルバーやレストラン勤務のバーテンダー、ソムリエなど

調査店舗数：37店舗。アイスランド（8）、オランダ（13）、イギリス（12）、デンマーク（4）

アジアの主な蒸留酒	原材料	度数	特徴	生産国
Baiju	赤麹	43~53度	味、香り、強すぎる、混ぜづらい	中国
Soju	複合	15~20度	度数が低すぎる	韓国
Shochu	麦、米、芋	25度	度数が低すぎる	日本
Sake	米	15度~22度	度数が低すぎる	日本

問1. アジアン・スピリッツを知っている／聞いたことはあるか

- (ア) Baiju 78%
- (イ) Soju 35%
- (ウ) Shochu 29%
- (エ) Sake 100%

問2. アジアン・スピリッツを飲んだことがあるか

- (ア) Baiju 21%
- (イ) Soju 32%
- (ウ) Shochu 16%
- (エ) Sake 100%

問3. アジアン・スピリッツでカクテルを作ったことはあるか

- (ア) Baiju 13%
- (イ) Soju 29%
- (ウ) Shochu 16%
- (エ) Sake 54%

問4. アジアン・スピリッツのカクテルはメニューに載っているか

- (ア) Baiju 5%
- (イ) Soju 5%
- (ウ) Shochu 5%

(エ) Sake 10%

問5. アジアン・スピリッツのカクテルはなぜ掲載されていないのか

1. 普段扱っているハードリカーの性質や度数にマッチしていない、扱いにくい。
2. 需要がない＝市場がアジアン・スピリッツに関する知識と経験を持ち合わせていないため、メニュー化しても注文がされない。
3. 価格が高い、その他

以上

資料 3 : ブランドの構築について

ボトルの容量について

日本で一般的に取り扱われる酒類の容量は 180ml、350ml、720ml であるのに対し、欧州の多くの国では 700ml が流通網に適した大きさとされ、720ml は輸入禁止の国も存在する。このような容量規制に伴い、海外輸出販路開拓が阻まれている事案もあることが判明した。なお、調査当時、米国は 750ml の基準が設けられており、720ml のボトルは輸入不可で合った。欧州における輸出促進を行う上で、容量規制の障害を取り除くため、700ml のボトル製造に着手した。

ラベル表記について

琉球泡盛の既存製品は、日本語表記の物がほとんどであり、外国人からすると日本酒、焼酎、琉球泡盛の区別がつかないことも指摘されていた。新しいボトルを製造する上で、琉球泡盛や製品紹介は全て英語で統一することが必要不可欠と判断された。

裏ラベル

共通テキスト

The people of the Ryukyu Kingdom now known as Okinawa, enjoyed Awamori long before the foundation of the dynasty in 1429. The tradition has been passed from generation to generation, and still lives on. With over 600 years of history, Awamori is known to be Japan's oldest distilled spirit. RYUKYU1429 is made from the finest natural ingredients-indica rice and black koji-combined with the purest water, distilled and aged to perfection.

今は沖縄として知られる琉球王国の人々は、琉球王朝が 1429 年に建国される前から泡盛を楽しんでいた。その伝統は世代から世代へと引き継がれ、今日も存在している。600 年の歴史を持つ泡盛は日本最古の蒸留酒（スピリッツ）である。RYUKYU1429 は高品質な自然の原材料から作られています - インディカ米と黒麹 - に、最もピュアな水を混ぜ、蒸留し、熟成され完成されます。

TSUCHI の裏ラベル

THE BOLD.

Tsuchi is a unique Awamori blend whose name means Earth. It comes from Tomigusuku. Tsuchi is aged in clay pots. The earth in these pots is composed of soil from different Okinawan regions, leading to a product with bold flavor and a warm, inviting aroma.

翻訳

THE BOLD.

Tsuchi は土を意味するユニークな泡盛ブレンドです。豊見城で生まれ、甕で育まれています。琉球泡盛の伝統を継承した力強い風味、と温かみや生命力を感じる香りある製品です。大胆さの中に繊細さが隠れている、勇敢な泡盛ブレンドが登場しました。

KAZE の裏ラベル

THE REFINED

KAZE is a Awamori blend whose name means wind. Its water is sourced from the Ryuhi's ancient fountain near Okinawa's Shuri Castle. KAZE is a KUSU, carefully matured for five years, resulting in a smooth and supremely refined product. Savor it on its own, neat, with a splash of water, or in a cocktail, shaken or stirred.

翻訳

KAZE

THE REFINED. 時間が経つにつれ、瓶詰めした後も泡盛は成熟し続け、風味が変化していきます。5年間慎重に熟成され、滑らかで最高に洗練された古酒が誕生しました。

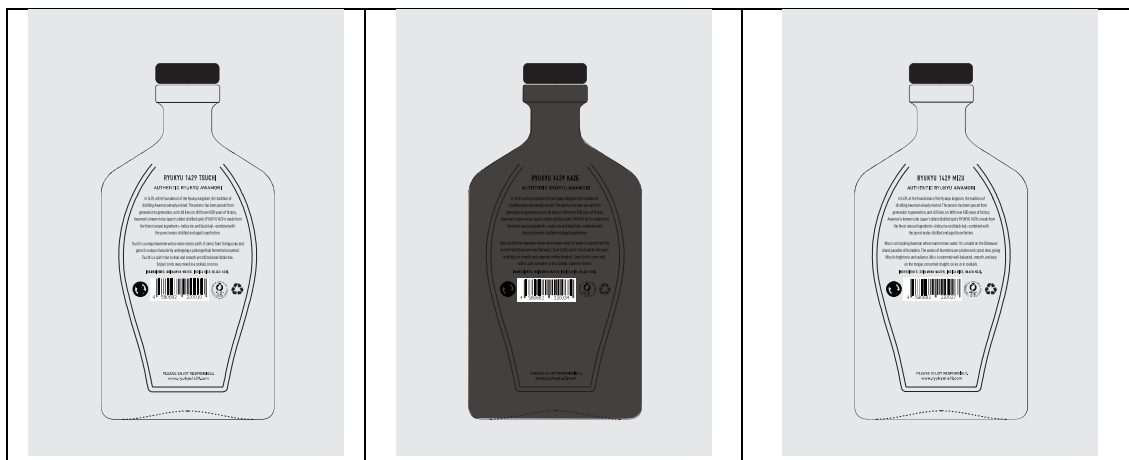
MIZU の裏ラベル

THE SMOOTH Mizu is an inspiring Awamori blend whose name means water. It is created on the island paradise of Kumejima. The waters of Kumejima are pristine and crystal clear, giving Mizu its brightness and radiance. Water is mixed earlier in the production of Mizu and it is stored longer mixed, resulting in Awamori that is extremely well-balanced, smooth, and easy on the tongue, consumed straight, on ice, or in cocktails.

翻訳

THE SMOOTH. 美しい自然の中で輝きと煌めきを与えられ MIZU が誕生しました。蒸留後すぐに柔らかな水と調和されることでとてもバランスの取れた、滑らかで舌にやさしい泡盛になりました。

裏ラベルデザイン



- 左から TSUCHI、KAZE、MIZU
- 琉球泡盛についての共通のテキストと、各商品ごとの紹介が全て英語で表記されている。

デザイン性について

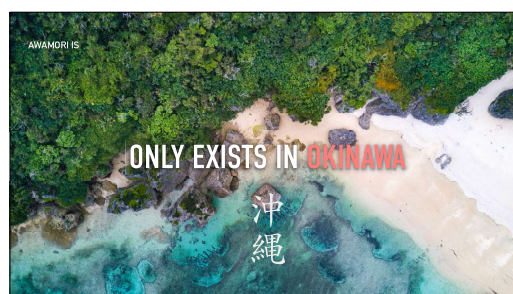
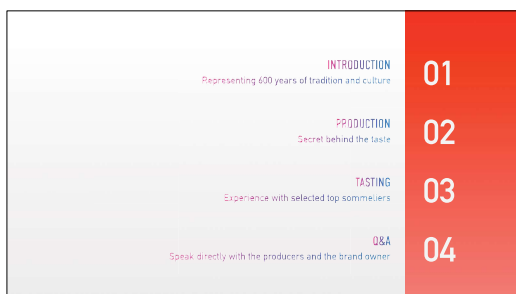
琉球泡盛はハードリカーの中でも無色透明なことから「ホワイト・リカー」と称される。同じ様な「ホワイト・リカー」には、Gin や Vodka など挙げられる。琉球泡盛の本質的価値を内包したデザインを制作する上で、外見から Gin や Vodka に見間違われることを避けたデザインを追求した。より、琉球泡盛の本質的価値（バリュー）を打ち出すため 600 年の伝統文化で受け継がれている「甕」の形を象形した作りとなった。

まとめ

- ブランド名は琉球王国の建国の年を準えて「RYUKYU1429」。
- 左から「TSUCHI」忠孝酒造、「KAZE」瑞泉酒造、「MIZU」久米島の久米仙。
- 琉球泡盛の伝統文化の象徴の一つである「甕」をデザインにあしらっている。
- 「AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI」（本格琉球泡盛）「PRODUCT OF OKINAWA JAPAN」（日本・沖縄県産品）と共通記載している。
- 内容量はいずれも欧州規格の 700ml。度数は琉球泡盛の本質的価値（バリュー）を捉えた 43 度にて統一。

以上

資料 4 RYUKYU AWAMORI MASTER CLASS 使用 スライド例





AUTHENTIC QUALITIES

QUALITY	NO ADDITIVES, NO SUGAR, NO CARBO
TASTE	SMOOTH, ROUND, SWEET
SERVE	DIVERSE BASE FOR COCKTAIL OR NEAT
WITH DISH	JAPANESE, ASIAN (PORK, FISH, VEGETABLE)
HISTORY	BACK 400 YEARS TO RYUKYU KINGDOM
STORY	OLDEST DISTILLED SPIRIT OF JAPAN
PRODUCTION	ONE TIME POT STILL DISTILLATION
INGREDIENTS	RICE AND BLACK KOJI
CHARACTERISTIC	MATURES OVER TIME

SYMBOL OF VIRTUE AND PRIDE

琉球泡盛

EXPLORATION FOR TASTE

As we witness the growth of Japanese cuisine and asian-fusion restaurants across London and the world, more and more consumers are discovering the exquisite taste of umami in their pallets.

Ryukyu awamori is used in traditional and modern cuisines of Okinawa, most seen in pork, fish stew, noodles, and vegetable stir fry dishes.

101

BE PART OF SOMETHING SPECIAL

This new existence provides opportunities for people of different nations, backgrounds, and values together as one community that shares the spirit. What was once a spirit for a small kingdom in the pacific is now growing ever so fast to be the spirit of its own category.

RYUKYU AWAMORI IMPORTED BY THE RYUKYU AWAMORI ASSOCIATION
www.ryawamori.com



OKINAWA

Okinawa, Japan
47th Prefecture
Population: 1.4 million
Number of tourists: 10 million
Average temperature: 15-32°C

Distance from Naha City (capital of Okinawa)

Taipei	633 kilometers
Shanghai	822 kilometers
Seoul	1,261 kilometers
Tokyo	1,553 kilometers
Beijing	1,847 kilometers
London	9,980 kilometers

IN YEAR 1429 RYUKYU KINGDOM WAS BORN

In 1429, the Ryukyu Kingdom was established by uniting the three dominant kingdoms by conquest.

This period of history for Okinawa is known as the "golden age of trading," during which time the Ryukyu Kingdom actively traded with China, Japan and other Asian countries.

The Ryukyu Kingdom prospered as a maritime power, and became recognized by European nations.

(The Festival float of Shushi Shichi Goshu (1429-1430))

MARITIME TRADE ROUTES

Ryukyu Trade Routes

HISTORY OF RYUKY KINGDOM & OKINAWA

- 1429 Ryukyu Kingdom founded. The kingdom was both a tributary of China and a vassal of Japan.
- 1609 Satsuma Invasion.
- 1853 Commodore Perry arrive in Ryukyu. Lands Whiskey.
- 1875 Reorganized as Ryukyu Kingdom.
- 1879 Annexed into Japan as the 47th Prefecture of Japan, becomes Okinawa.
- 1945 WWII - Battle of Okinawa, approximately 94,000 Okinawan civilians lost their lives.
- 1972 Occupation by United States Military Government. Return to Japan



ADAPTING TO CULTURE



Goya Champuru (Champur = Indonesian)
Bitter melon stir-fried pork, tofu, eggs and other vegetables.



Rock & Roll, Legendary band "Murasaki"



Fat Food Restaurants

SPIRIT OF OKINAWA

AUTHENTICITY, CHANGE OVER TIME BUT
ALWAYS REMAINS THE SAME

NATURE



HERITAGE



DANCE



KARATE



ARTS



INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

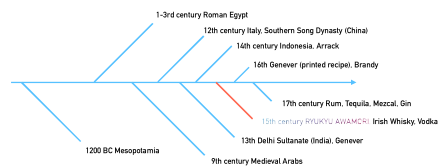
RYUKYU
1429

RYUKYU AWAMORI
THE SPIRIT OF OKINAWA

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

SPIRITS HISTORY

Ryukyu Awamori is said to have existed in the late 14th century and developed within the Ryukyu Kingdom era in the 15th century.



RYUKYU
1429

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

RYUKYU
1429

QUALIFICATIONS OF RYUKYU AWAMORI

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

RYUKYU
1429

PRODUCTION

- Process of fermentation, distillation, storage and bottling in Okinawa
- Distilling of fermented moromi mash created by Black koji and Okinawa water by pot still



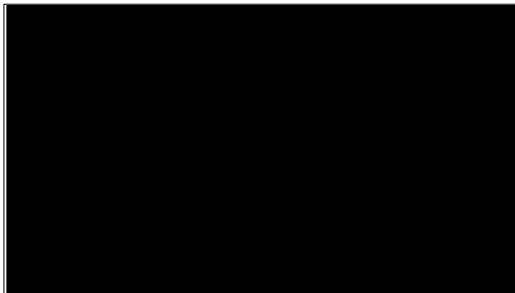
INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

RYUKYU
1429

RYUKYU AWAMORI

- WATER of Okinawa prefecture
- RICE, modern Awamori are Indica rice brought to Japan
- BLACK KOJI belongs to Aspergillus luchuensis





INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

KOJI IN JAPAN

KOJI SPORES SHOCHU AWAMORI SAKE

WHITE KOJI BLACK KOJI YELLOW KOJI

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

BLACK KOJI

Black Koji produces a large amount of citric acid in the process of making alcohol. Citric Acid prevents undesirable contamination from bacteria.

Black Koji also produces a strong enzymes to saccharification of starch in the cereals.

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

BLACK KOJI

Supplies the enzyme to convert starch to sugar.

This is a starch molecule. It is a long chain of simple sugars.

Amylase is an enzymes that can cut the starch into 2-sugar units.

2-sugar units will be further digested to simple sugars by other enzymes.

Each circle is a sugar molecule.

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

YEAST FERMENTATION

sugar yeast (alcohol & CO₂)

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

REVIEW

STEAM BLACK KOJI MASH

FERMENTATION DISTILLATION AGING

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

FACTS ABOUT RYUKYU AWAMORI

INTRODUCTION THE OLDEST DISTILLED SPIRIT IN JAPAN

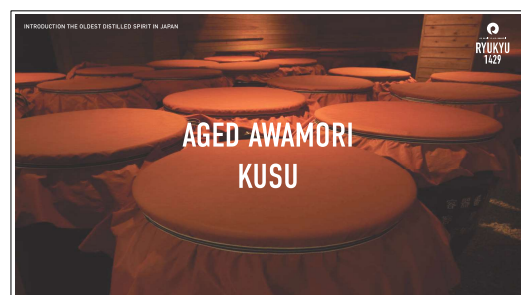
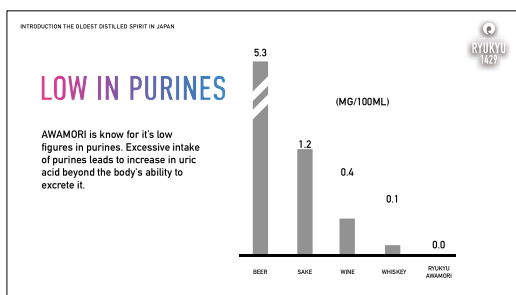
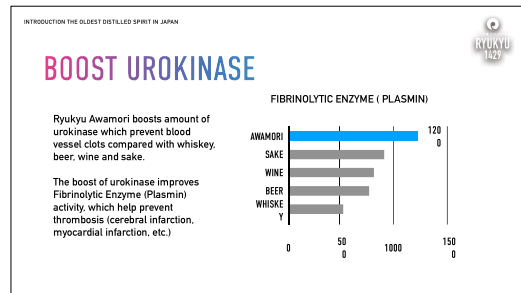
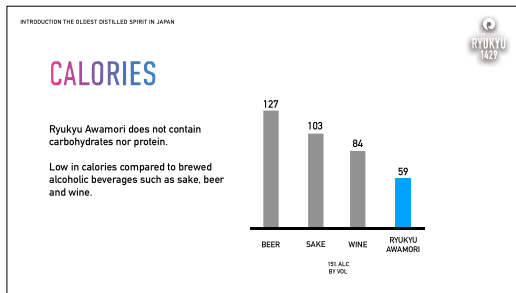
IN HISTORY

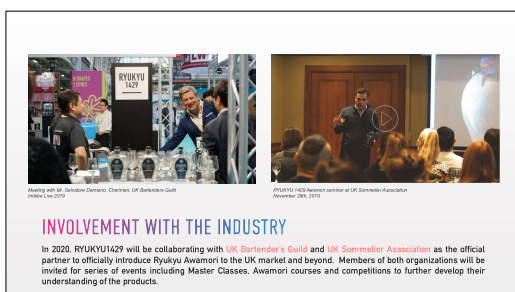
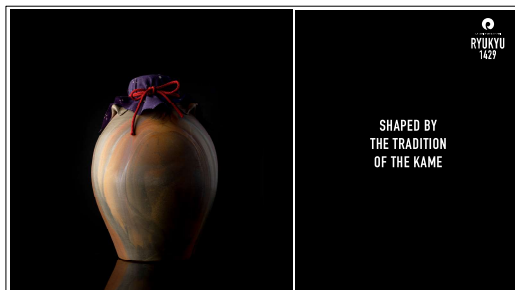
USAGE EFFICACY

In the Edo period (1603 – 1868) AWAMORI was used as a medicine.

Awamori was believed ease pains, body temperature control, cure for red eye, and bacteria.

It was also sent to main island of Japan to use as Antiseptic solution for wounds.





資料5 琉球泡盛ブランド「RYUKYU1429」配給・商談成果



資料6 店舗コラボレーションビデオ映像

アイスランド

店舗：Jungle Cocktail Bar

バーテンダー：Jonmundur Thorsteinsson

カクテル名：Pinnacle Point

URL：<https://youtu.be/tNYyamvDJAA>



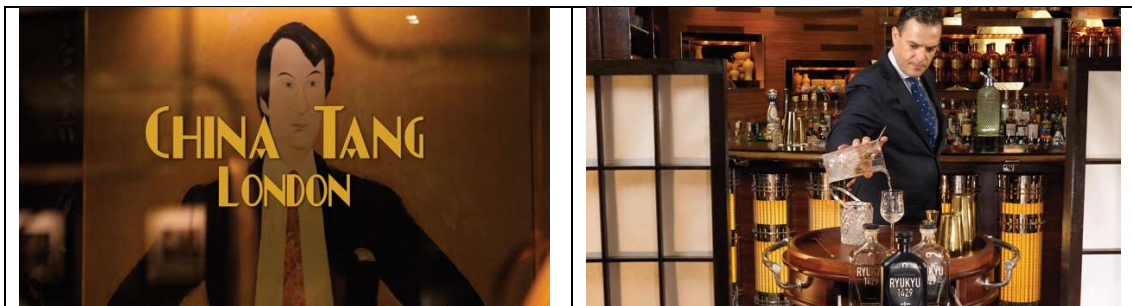
イギリス

店舗：China Tang at the Dorchester Hotel

バーテンダー：Giulio Amodio

カクテル名：なし

URL：<https://youtu.be/XzJKjBShqA>



イギリス

店舗：Bar 45 at Park Lane

バーテンダー：Francesco Orefici

カクテル名：Oki Sun

URL：<https://youtu.be/vWG3s6gSsp8>



イギリス

店舗：Donovan Bar at Brown's Hotel

バーテンダー：Maurizio Palermo

カクテル名：Black Belt

URL：<https://youtu.be/Gj0VDfuV6r4>



イタリア

店舗：Funi 1898

バーテンダー：Francesca Gentile

カクテル名：なし

URL： <https://youtu.be/ShILDncAqeU>



イタリア

店舗：Move On

バーテンダー：Luca Manni

カクテル名：Arrigato Awamori

URL： <https://youtu.be/-Tejti CWRs>



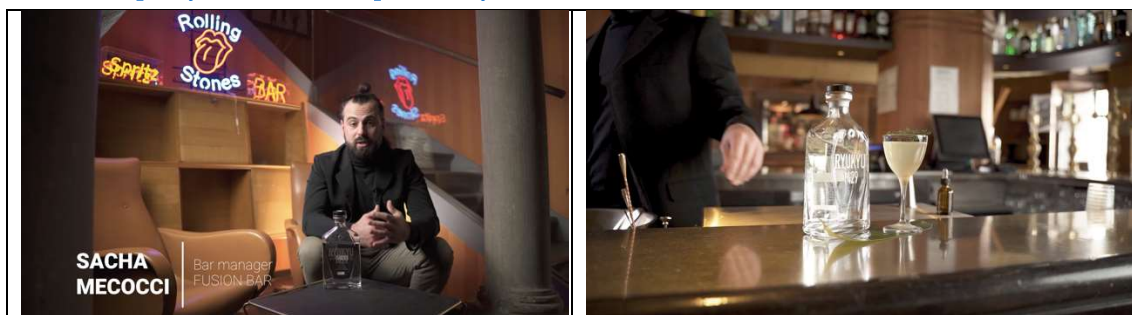
イタリア

店舗：Move On

バーテンダー：Sacha Mecocci

カクテル名：Okinawa Martini

URL：<https://youtu.be/27JIq7M9aIQ>



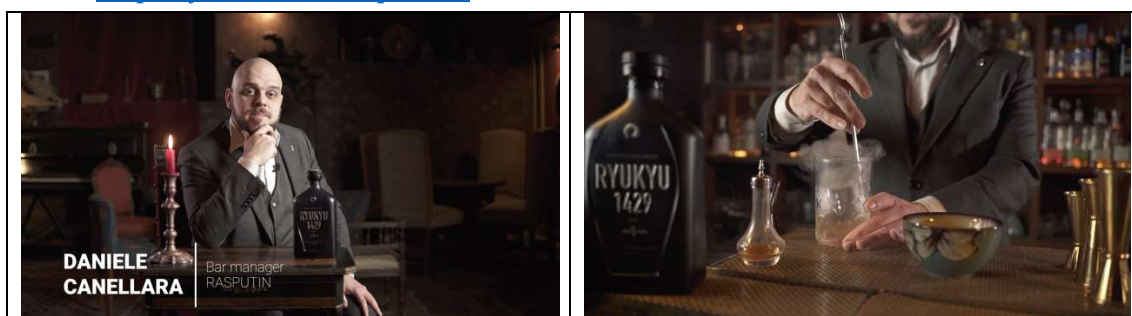
イタリア

店舗：Rasputin Hotel

バーテンダー：Daniele Canellara

カクテル名：Okinawa Wind

URL：<https://youtu.be/0CJllpn-Ako>



以上

資料7 ブランド・アンバサダーコンテンツ類

担当者：Giulio Amodio





以上

資料8 ブランド・アンバサダーコンテンツ類

担当者：Francesca Gentile



以上

資料9 琉球泡盛ブランドの市場調査イベント

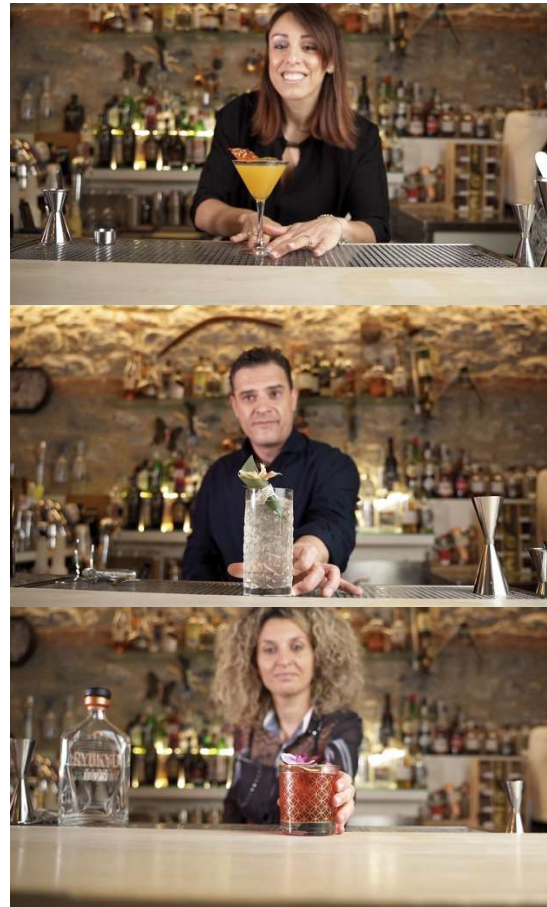
The cocktail's fellows
29.08.2020 dalle ore 19:00 alle 21:00 presso il Funi 1898

- **HIDDEN PARK** by Agostino Perrone
Hendriks gin
Pink grapefruit juice
Basil and Szechuan pepper syrup
Aromatic Gruner wine
- **After a terrible day martini** by Giuseppe Ruo
vodka
strawberry pure
sugar syrup
rose d'orient tea
- **Savage** by Lucia Montanelli
rhum bianco
succo lime
cordiale alla salvia
chartreuse gialla
- **Fleming 89** by Alessandro Palazzi
Tonka Beams Flavored Vodka
Vermouth Bianco
Chocolate Bitter
Sprinkle Rose Liqueur on top
- **Kampai punky** by Francesca Gentile, Andrea Rinaldi, Tiziano Zanobini
Vermouth bianco
Vermouth secco
Awamori ryukyu tsuchi
2 drop Branca menta
- **Aperitivo cuban-british** a cura di Alessandro Segoni
Patano fritto
Sandwich di seigale con pastrami
Sandwich con roastbeef english style
Bagel salmone e cetriolo
Cocktail di gamberetti ed avocado
- Servizio curato da Yulia Lukashevich

La serata sarà allietata dalla cortese presenza del vice campione Cigar Sommelier **ANDREA BALZANI** il quale metterà a disposizione la sua esperienza facendo provare i veri sigari Cubani con possibilità di acquisto.

以上

資料 1 0 プロモーションビデオ作成



以上

担当者：Francesca Gentile

SABATO 13 FEBBRAIO 2021
IL TIRRENO

Montecatini XI

PERSONAGGI



Nella foto grande Francesca Gentile insieme a Giulio Amodio (global brand ambassador del liquore Awamori e bar manager del China Tang di Londra) e a Lucia Montanelli (bar lady di fama internazionale e head-bartender al Dorchester Hotel); in alto a destra Francesca con lo staff del suo Funi Bar, accanto alla stazione della funicolare; sotto mentre prepara un cocktail con l'antico liquore giapponese come base

Francesca vince premi e "testa" l'antico Awamori

Il Funi Bar è uno dei primi locali d'Italia scelti per presentare il liquore giapponese
«Un distillato completamente nuovo per noi, ma con una tradizione secolare»

Roberto Grazzini

MONTECATINI. Nonostante il virus e la crisi economica, nel microcosmo del bar e della ristorazione in Valdinievole c'è ancora chi ha la voglia, la passione e la tenacia di mettersi in gioco per dare alla propria clientela prodotti di qualità. È il caso di Francesca Gentile, titolare del bar Funi 1898 di Montecatini, nonché apprezzata e vulcanica regina dello shaker, fresca del quarto posto a livello nazionale ottenuto dalla classifica del miglior Bar Manager, a cui va aggiunta la

quinta piazza portata a casa fra i team grazie al prezioso supporto del collaudato duo composto da Tiziano Zanolini e Alessandro Segoni, ai recenti "Bar Awards", manifestazione di lunga istituita dal "Bargiornale".

«Credo faccia sempre piacere – ha esordito Francesca, sempre solare e sorridente – ricevere attestati per l'impegno che ciascuno di noi mette nella propria professione. Nel mio caso specifico servono a dare spinta e forti motivazioni e ti dicono che sei sulla giusta strada in un momento in cui occorre comunque cercare di far tornare Monte-

catini non così lontana da quei livelli di Eccellenza che le appartenevano di diritto».

Il tempo di mettere i premi in bacheca e quindi Francesca ha poi ospitato nel suo regno a fianco della funicolare, ben attrezzato in fatto di "food and beverage", una delle tappe italiane dedicate alla conoscenza dell'Awamori, liquore dell'antico regno Ryukyu, l'attuale isola d'Okinawa. Si tratta del più antico distillato del Giappone, forse del mondo. Significative presenze, a fianco e dietro al bancone, quelle di Giulio Amodio (global brand ambassador per tale liquore,

bar manager del China Tang di Londra) e Lucia Montanelli (bar lady di fama internazionale, campionessa del mondo e head-bartender al Dorchester Hotel nella capitale del Regno Unito), pronti a mettere in pratica le loro esperienze con questo particolare nettare orientale che sta conquistando la fantasia degli addetti ai lavori.

«Onestamente – spiega Francesca – è stata una bella sorpresa e un privilegio assoluto essere stata tra i locali in Italia a tenere a battesimo una categoria di distillato completamente nuovo per noi, quanto forte di un patri-

monio di cultura enorme».

Introdotta alla scoperta di Awamori da Andrea Rinaldi, fiero montecatinese della Rocca, da anni residente in Inghilterra dove si è fatto un nome ed una reputazione, divenendo presidente della Uk Sommelier Association, Francesca ha aggiunto: «Quando ne ho constatato e apprezzato le proprietà ho capito immediatamente che sarebbe stato accolto bene dai palati italiani in quanto base perfetta per qualsiasi cocktail. In pratica si tratta di un distillato fermentato di riso, arricchito dall'integrità e dalla qualità dell'artigianato giapponese».

Il marchio, creato nel lontano 1429, è realizzato in tre versioni che prendono il nome dagli elementi Kaze, Mizu e Tsuchi, e cioè vento, acqua e terra. A esaltare ed mantenere aroma e gusto, le bottiglie in Vetro Elite, rigorosamente prodotte dai maestri veneziani di Murano.

«Del resto il tocco italiano è d'obbligo», chiude Francesca. Alla salute di Montecatini ed alle future glorie e sperimentazioni.

LA SCHEDA

Ex fotoreporter, nei suoi cocktail i sapori del mondo

Francesca Gentile, classe 1985, è laureata in scienze politiche e internazionali. Sposata con Simone Cardelli, compagno nel quotidiano ed uomo della funicolare, è mamma di una splendida bambina di 9 anni, di nome Tayra. Nel suo locale la miscelazione classica si fonde con quella creativa che si porta dentro dai suoi numerosi viaggi da fotoreporter internazionale. Profumi e sapori del mondo vengono sapientemente racchiusi nei drink, esattamente come il suo occhio rapiva e catturava, con l'obiettivo, i colori e le emozioni del mondo.

E i cocktail sono l'espressione della forte personalità e il marchio di firma, che Francesca definisce ricordi indelebili messi a disposizione dei suoi ospiti. Definisce il Funi 1898 «la sfida finora più importante e riuscita del suo viaggio della vita».

che sono cieche».

担当 : Giulio Amodio

gusto, stile, innovazione e qualità

MILANO

PIEMONTE

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

ABBONATI

Notizie

f t e



Le isole Okinawa

Uno dei casi più interessanti è sicuramente quello delle isole Okinawa, un atipico arcipelago che ormai siamo abituati a vivere come l'avamposto nipponico più a sud nell'oceano, diventato celebre nel '900 per via delle battaglie della Seconda guerra mondiale, e per il seguente insediamento della base americana. Tuttavia questa terra ha una storia secolare, che solo nell'ultimo secolo si è fusa in maniera definitiva con quella del Giappone.

Questo arcipelago infatti non è più vicino a Tokyo di quanto non lo sia a Taiwan, e per lunghissimi secoli è stato uno paese indipendente, noto come il Regno delle Ryūkyū, retto da una monarchia dal '300 fino a fine '800. Questo piccolo stato marittimo svolse il ruolo fondamentale di crocevia per i commerci medievali tra il Celeste Impero e quello nipponico, restando uno stato sovrano attraverso i secoli, anche se sempre accettando una duplice subordinazione nei confronti degli ingombranti vicini (pagando tributi a Pechino prima e successivamente anche a Kyoto), fino a essere annessa in via definitiva al Giappone nel 1879, che per capire quanto sia recente come data, basti pensare che è lo stesso anno della nascita di Albert Einstein.

L'awamori

Se questa terra è, a oggi, a tutti gli effetti subordinata a Tokyo e fortemente influenzata da decenni di convivenza con gli americani, alcune delle tradizioni storiche ancora restano in vita, e anzi, provano proprio in questo momento a uscire dai propri confini e ad arrivare anche da noi qui in Europa. Il prodotto che più pare poter raccontare l'identità di questo popolo è l'**awamori**, un distillato che rappresenta (sia a livello



Il caporalato non riguarda solo l'Italia. Il rapporto di Terra! sullo sfruttamento nell'Europa Mediterranea

Gambero Rosso Premium

ETNICO

Mao Hunan restaurant

Piccolo e informale nell'ambiente, propone la cucina tipica dello Hunan, caratterizzata da pietanze di carne piccante e speziata (ma sono ... [Leggi la scheda](#)

PASTICCERIA

La Fiorente

Uno dei riferimenti per l'arte dolce nell'area veronese. Non solo una delle pasticcerie più antiche della zona, ma anche una ... [Leggi la scheda](#)

PAUSA GOURMET

Lumen Gourmet

Tra il fiume Po, piazza della Gran Madre e corso Moncalieri questo chiosco di ferro e vetro occupa lo spazio ... [Leggi la scheda](#)

RISTORANTE

Al Cristo

La tartare e l'astice, la pasta con trifola e il sushi, il crudo mediterraneo e le polpettine kefta al profumo ... [Leggi la scheda](#)

VINO

Piemonte Moscato d'Autunno 2009

... [Leggi la scheda](#)

VINO

Montecucco Sangiovese La Fonte 2015

... [Leggi la scheda](#)

VINO

Malvasia Frizzante Dolce 2012

... [Leggi la scheda](#)

VINO

Calpazio 2018

... [Leggi la scheda](#)



Cudduruni con pecorino

tecnico che gustativo) un unicum, una nuova categoria a livello globale.

La distillazione raggiunse infatti Okinawa già nel XV secolo, dalla Thailandia, e decennio dopo decennio qui è stata affinata a livello tecnico per renderla sempre più confacente al clima subtropicale delle isole. Questo spirito di riso, nonostante possa essere confuso con lo shōchū (il distillato popolare del Giappone), presenta rispetto a esso alcune differenze rilevanti: in primo luogo la materia prima – nel primo riso e grano giapponese, nell'awamori riso thailandese (eredità di chi portò gli alambicchi) e grano Indica – ma a contraddistinguere il prodotto in maniera ancora più evidente è il kōji nero specifico di Okinawa, che agisce come agente principale per attivare la fermentazione, mentre per lo shōchū si utilizza un kōji bianco.



Il valore storico e culturale dell'awamori

Questo distillato ha assunto nei secoli lo stesso valore simbolico e culturale che ha il vino in Europa, diventando protagonista delle tavole e accompagnando i più importanti momenti di passaggio nelle vite dei singoli. Ad esempio, il distillato (nonostante il colore trasparente) viene spesso "invecchiato" in anfora, ed è consuetudine comune metterne via una per la nascita di un figlio per aprirlo al raggiungimento della sua maggior età.



Spaghetti allo scorfano, olive e bottarga



Involtoni di crudo di Parma



Semifreddo al mascarpone

Di Koshu (古酒, ovvero awamori con almeno tre anni di invecchiamento in vasi all'interno delle cantine con una temperatura bassa e costante) fino alla prima metà del 900 ne esistevano di antichissimi, anche con più di 200 o 300 anni di età. Prima della Battaglia di Okinawa della seconda guerra mondiale era comune trovare anfore così antiche, ma (nonostante la storia popolare narra che durante i bombardamenti si scappasse dalle case portando con sé le anfore invece dei gioielli) purtroppo la guerra anche in questo caso non ha lasciato superstiti. È comunque interessante comprendere quanto questo movimento di distillazione sia vivo e vivace, e per farlo basti pensare che su un territorio vasto grosso modo quanto la Sardegna si trovano a tutt'oggi 46 distillerie attive (per fare un paragone, in tutti i Caraibi, patria del Rum, se ne trovano meno di 50).

L'awamori un nuovo distillato e il suo uso in Europa

Fino a oggi, questo distillato è stato appannaggio dei soli appassionati di enogastronomia giapponese, ma qualcosa in questo senso sta cambiando. Grazie alla volontà di alcuni giovani imprenditori, più avvezzi a rapportarsi al mercato globale, l'awamori sta lasciando i confini e lo sta facendo guardando vero il mondo del bar. Se infatti altri prodotti della tradizione come lo shōchū o il sake trovano limitazioni nell'uso in miscelazione, legati a un grado alcolico troppo basso che tende a farli scomparire all'interno di un cocktail (soprattutto se in assenza di un bartender esperto in materia), l'awamori può essere automaticamente utilizzato come sostituto di un distillato europeo per quanto riguarda corpo, gradazione e aromi.

Una piccola ma grande differenza, che potrebbe fare di questo prodotto uno dei protagonisti dei grandi bar in tutto il mondo, portandolo fuori dalla nicchia dei prodotti esotici e rendendolo agevole al largo consumo, come ci spiega **Giulio Amodio**, barmanager del ChinaTang di Londra e Global Brand Ambassador di Ryukyu 1429, l'azienda che più di tutte sta provando a muoversi in questa direzione: *"È un distillato di riso, che sorprende non solo in purezza quanto piuttosto nei drink. In miscelazione infatti si trasforma. Quando lo ho assaggiato per la prima volta ci ho visto la nascita di un nuovo trend e ho avuto feedback positivi da diversi bartender in tutti i nove paesi europei dove siamo presenti"*.





Jun Ogawa e Hiroumi Keimatsu, i due imprenditori dietro a questo progetto di rinascita e internazionalizzazione, hanno deciso di rilevare tre distillerie tradizionali e unirle sotto un unico nome. Le tre referenze create, **Kaze, Mizu, Tsuchi** – i cui sono nomi, traducibili come vento acqua e terra, sono stati scelti per via delle posizioni delle distillerie – sono estremamente diverse tra di loro e possono essere utilizzate in maniera completamente diversa. *“Il Tsuchi ad esempio è un prodotto un po’ più neutro e pulito, a me piace compararlo con una vodka e con un gin”* racconta Amodio *“Il Mizu ha il koji come protagonista assoluto, un sapore più intenso e tradizionale; in Italia lo hanno paragonato inizialmente alla grappa, poi al pisco e al mezcal. Mi piace molto anche usarlo al posto del rum, mentre il Kaze si beve già da solo grazie alla sua complessità e alla sua delicatezza, seppur con un’impronta asiatica. Lo si può usare per un Martini ad esempio. Ha personalità ed è elegante, forse è il più versatile”*. Quel che è certo è che questi prodotti, con la loro setosità e rotondità, hanno parametri gustativi molto diversi da ciò a cui siamo abituati, e per questo estremamente interessanti.

Negli ultimi anni è diventato comune vedere i prodotti giapponesi nelle bottigliere dei grandi bar del mondo, prima con i whisky, e in tempi più recenti con i gin. La scommessa di accettare anche i loro spiriti tradizionali però è forse ancora più interessante, perché mentre la distillazione ci racconta della capacità umana di trasformare, la materia prima ci racconta il rapporto di un popolo con la sua terra e i suoi prodotti, e questo è quello che più ci dovrebbe affascinare.

a cura di Federico Silvio Bellanca

foto di Michele Tamasco

Gambero Rosso



Chi siamo

Investor Relations

Notizie

Calendario eventi

Premium

Store

以上

資料 1 3 琉球泡盛のブランドの写真撮影

担当：Lucia Montenelli, Giulio Amodio, Francesca Gentile



以上