

A glass of water with ice cubes sits on a light-colored, textured surface. A strong shadow is cast from the glass onto the surface to the right. The background is a solid dark red color.

令和２年度沖縄酒類製造業自立経営促進事業報告書 (テロワール・マリアージュ戦略) 【概要版】

令和３年３月

株式会社テー・オー・ダブリュー

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。

実 施 内 容

海外市場において、泡盛製造業者が主体となって、泡盛の輸出を促進するための「ブランドイメージ」の在り方の検討及び現地での新たな販路開拓等の調査を行う。

ワインとスピリッツに関して世界的に権威のある教育機関であるWine & Spirit Education Trust (WSET®) 所属の教育者をターゲットとし、沖縄県産長粒種米で製造された泡盛を活用した商品差別化戦略（テロワール戦略）を実施するとともに、食と泡盛のペアリング等の提案を組み合わせた販売戦略（マリアージュ戦略）を実施する。

また、WSET®の教育者たちにアンケート調査を実施し、本事業に参加した事による“意識向上”及び“事後の具体的な活動内容”を確認する。アンケートでは、「泡盛テロワール理解の向上」「購入意欲の向上」「推奨意向の向上」等の意識変容の度合いを確認する設問において、参加者の80%以上が「向上した」と回答する事を意識向上の指標とする。

なお、WSET®の教育者たちには、①自身が務める海外向け研修プログラムに泡盛を盛り込むこと、②自身の持つメディアで泡盛の魅力を発信すること、③自身の店舗にて泡盛の取扱いを行うことのいずれかを、今後行う活動として設定してもらう。

本事業の対象となる地域の選定にあたっては、海外の酒類業界に高い影響力をもつThe World's 50 Best BarsにおいてTOP10 入りしているBarが多い上位2都市「伝統的で成熟したBar文化を持つ」ロンドンと、「革新的なナイトタイム文化を持つ」ニューヨークを、それぞれターゲット市場として選定した。

ロンドンには世界最大のワインとスピリッツの教育機関であるWine & Spirit Education Trust(WSET®)の本部が設置されており、世界70カ国以上で、年間95,000人以上がWSET®の認定試験を受験することから、世界のワインおよびスピリッツ市場に多大な影響力をもつ。WSET®の教育者を通じて泡盛の魅力を効果的に訴求する情報発信を行うことにより、最先端のBarに集い、飲酒文化を牽引するトレンドセッターとされるミレニアル層を中心に、泡盛の知名度を高め、消費者の裾野を広げるための効果的なプロモーションが期待できると考えた。

英国市場について

英国の中でも、イングランドは欧州のBar市場を牽引する最大の市場であり、世界中の業界関係者が最先端のカクテルを求めて訪れている。その中心地であるロンドンは、欧州のカクテル文化の情報発信拠点ともなっている。英国の平均所得については、約2万7200ポンド（約380万円）となっており、その中でもターゲットとしている中産階級層の割合は2割程度だが、農林水産省の資料によれば、「イギリスには620,000人の億万長者と呼ばれる消費者層がおり、ハイエンド層への販売チャネルの重要性が増している」とされている。

米国市場について

2019年の日本から米国への酒類の輸出額は約156億6,200万円（前年比119.5%）となっており、世界第1位である。2018年の米国における酒類市場規模は、全体で739.2億ドル（約8.1兆円）と過去最高額を更新。2018年の蒸留酒の売上高は、前年比5.1%増の275.5億ドル（約3.0兆円）となっている（全米蒸留酒協会（DISCUS）調べ）。一方で、2019年の米国への焼酎輸出額は約3.8億円であり、日本酒の輸出額約67.6億円の6%弱にすぎないことから、市場参入の余地は大いにあると考えられる。米国の平均所得については、51,960ドル（568万円）となっている。その中でもターゲットとしている46,960ドル（約480万円）から140,900ドル（約1450万円）の間の収入を得ている中産階級層の割合は5割程度である。（参考）国税庁課税部酒税課「酒のしおり」（令和2年3月）p.123）

概 要

両市場の特徴を踏まえ、テロワール戦略及びマリアージュ戦略として泡盛のプロモーションに取り組んだ。テロワール戦略の立案にあたっては、テロワールとは、どこで作られた農作物なのかだけでなく、歴史や文化からくる地域性であることを踏まえ、泡盛は沖縄独自の地域性（ストーリー）を持った酒であることを訴求し、泡盛の「古酒」は洋酒とは異なり、樽熟成ではなく、泡盛に含まれる成分が長期熟成していくこと、また、それを可能とする琉球王朝から伝わる「仕次ぎ」や、古酒文化、地域性を伝えることが重要であると考えた。

そのために、まずは、泡盛全体を、琉球王国から続く沖縄の地域性＝テロワールとして捉え、県産長粒種米泡盛は、その中の特別な物（付加価値商品）として位置付け、その魅力について、専門家を通じて効果的に発信していくプロモーション構造とした。

テロワール戦略

- ① WSET®の教育者を対象とした泡盛専門家によるオンライン研修の実施
- ② 世界最大のスピリッツビジネス関係者専門の展示会 BCB @ベルリン海外展示会（BCB2020）への出展（動画等のPR素材の制作、ウェブセミナーの実施）
- ③ WSET®の専門家の監修による沖縄県産長粒種米泡盛の今後のブランディング指針を策定
- ④ 泡盛のブランディングに向け、「泡盛ジンブナー」（アンバサダー）の名称およびロゴマークを開発。①の受講者を「泡盛ジンブナー」に選定し、セミナーやSNS等を通じた情報発信といった活動を通じて、泡盛を訴求してもらう。

マリアージュ戦略

- ① WSET®の教育者等を対象とした泡盛専門家によるオンライン研修の実施
- ② 上記受講者によるマリアージュメニュー開発
- ③ ①の受講者を「泡盛ジンブナー」（アンバサダー）に選定し、セミナーやSNS等を通じた情報発信といった活動をしてもらい、それぞれの分野で泡盛を訴求してもらう。
- ④ オンラインによるマリアージュオンラインイベントの実施

テロワール戦略

海外における泡盛の認知度の向上及び高付加価値商品として海外に売り出すため、酒類人材育成機関と連携し、「テロワール泡盛」の高付加価値化を図るための戦略の検討・策定を行うとともに、販路開拓のためのプロモーション及びその後のフォローアップを行うことにより、当該戦略の有効性を検証するものとした。

マリージュ戦略

レストラン、バー等への販路開拓にあたって、トップシェフや影響力のある海外の酒類専門家と連携して、世界の食と泡盛へのペアリングや食のシーンに合わせた提案を行いつつ、販路開拓を図る戦略の検討・策定を行った。さらに、販路開拓のためのプロモーション及びその後のフォローアップを行うことにより、当該戦略の有効性を検証するものとした。

両戦略の狙い

- ① 高付加価値商品としての販売実現を最重要目的とすること
- ② 海外のスピリッツビジネス関係者にフォーカスして「泡盛の価値」を伝えること
- ③ 特に、泡盛への関心が見込め、且つ、海外スピリッツビジネス関係者に対する影響力が高い方々に対して、泡盛のテロワールなど様々な商品知識などについてセミナーを通じて学んでもらうことによって「泡盛アンバサダー化」すること
- ④ 世界的に高い影響力が見込める2つの地域で、泡盛アンバサダー化プログラムを展開すること
- ⑤ 泡盛のアンバサダーマーケティングのプラットフォームとして、次年度以降、他の泡盛メーカーでも活用でき、かつ将来的に継続展開できる仕組みにすること

4. 取組実績について | 両戦略における共通の取組

5

オンライン研修の実施

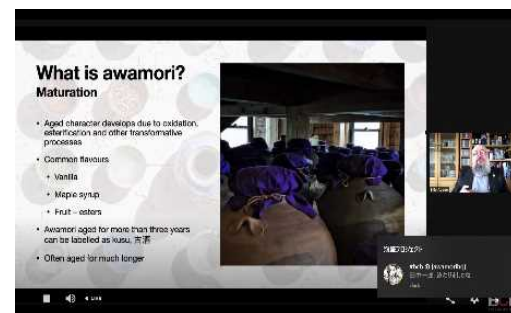
テロワール戦略：英国在住のWSET®の専門家7名を対象としたオンライン研修を実施（8/18、27、9/3、29）
 マリアージュ戦略：北米地域在住のWSET®の専門家4名を対象としたオンライン研修を実施（9/14、28、10/12、19、11/2）。

	講師	所属・肩書	講義内容
1	豊川哲也氏	沖縄県工業技術センター 技術支援班	■泡盛の製造工程（麴、発酵、蒸留） ■泡盛の歴史 （製造方法や熟成、味わいスタイルの変遷）
2	玉村隆子氏	沖縄県工業技術センター 食品・醸造班	■泡盛の熟成について（古酒、容器、瓶内熟成）
3	田中洋貴氏	沖縄県農業技術センター 名護支所 作物園芸班	■県産長粒種米の栽培について ・気候等の栽培環境について ・品種の特徴 ・栽培カレンダー ・タイ米との比較 ・栽培実験に際しての苦労等
4	相澤常滋氏	沖縄国税事務所 主任鑑定官	■泡盛のフレーバーホイール、オフフレーバー ■官能評価、鑑評会の評価手法
5	比嘉康二氏	「泡盛倉庫」店主	■マリアージュ ■伝統的なサービス手法
	南雲主于三氏	ミクソロジスト	■ミクソロジー、カクテルメイキング

海外展示会への出展（ウェビナーの実施）

- 名称 : 「BCBベルリン2020オンラインウィーク」
- 開催期間 : 2020年10月12日（月）～18日（日）
- 日時 : 2020年10月13日（火）10：30～11：30（ドイツ時間）、9：30～10：30（イギリス時間）
- 参加人数 : 180人（うちライブ視聴者37名、主な職種は、バーテンダー、バー経営者、飲料メーカー関係者等）
- 実施内容 :
 - ・ BCB公式HPへの情報掲載（泡盛訴求動画を作成し掲載）
 - ・ 最大47,000名のスピリッツ関係者データベースに向けたEメール配信
 - ・ ウェビナー（「初心者のための泡盛講座」講師／ビリー・アボット氏）の実施
- 告知方法 : 販売ツール：配付資料、キャンペーンポスター等

◎「泡盛ジンブナー」に任命されたビリー・アボット氏（WSET）によるウェビナーの様子



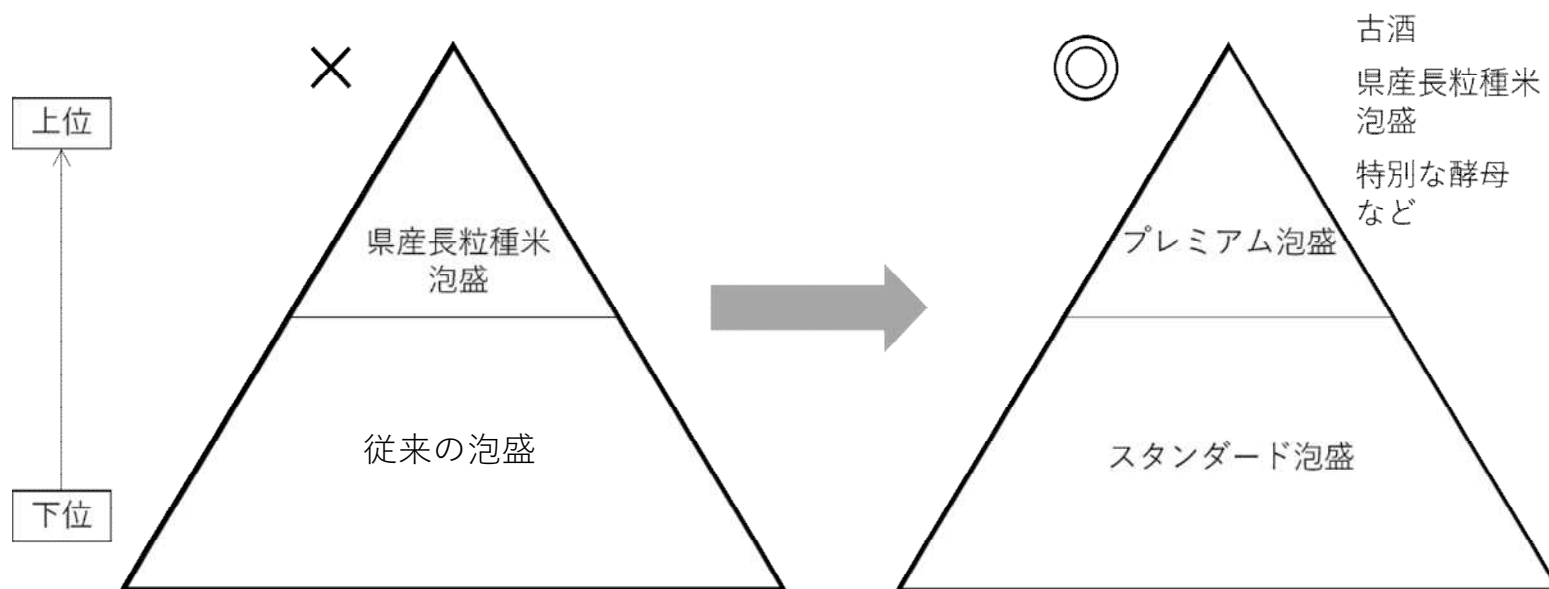
【講義内容】

世界のスピリッツと比較をしながらの、泡盛の製法の説明と、その独自性、特色の説明。泡盛の各カテゴリーの違い（スタンダードな泡盛、古酒等）と、それぞれの特徴的な風味について、製造方法や熟成方法と結び付けて解説し、おすすめの飲用方法、提供方法について、カラカラとちぶぐわーを使つての実演や、カクテルレシピの紹介などを交えつつ、約45分間の講義と約20分間の質疑応答を行った。

4. テロワール泡盛のブランディング化に向けて

■テロワール泡盛のブランディング化に向けた戦略指針

古酒や特別な酵母を使った希少性のある「プレミアム泡盛」の1種として県産長粒種米泡盛を定義付けるとともに、輸入米を使ったスタンダードな泡盛を王道として訴求していく中で、そのプレミアム性・希少性・限定感を効果的にアピールすることで、消費者に従来の泡盛よりも県産長粒種米泡盛が上位階層にあるという捉え方をされないよう慎重なブランディングが必要である。



上記戦略指針を作成するにあたり、県産長粒種米泡盛テイスティングフィードバック会を行う前に、英国在住の泡盛ジンブナー6名には「県産長粒種米を使用した泡盛に感じる価値、期待する価値、このプロジェクトの魅力」及び「他の泡盛に対して、県産長粒種米を使用した泡盛はどのような位置づけ、価格で販売されるべきだと考えるか？ その理由や、他のスピリッツの事例。」の質問を行った。

今後、酒造メーカーやテロワール米の生産者等からヒアリング等を重ねる事により、より具体性をもった方向性が示せるものと考えている。

講義（ウェビナー概要）

AWAMORI SUNRISE

「泡盛ジブナー」の称号をもつWSET所属の講師3名が、泡盛の魅力を紹介するオンラインイベント。

- 実施日：2021年 ①2月10日（水）、②2月17日（水）、③3月4日（水）
- 参加者数：①22名、②38名、③20名
（バーテンダー、バーオーナー、酒販売店オーナー、シェフ、飲食ライター等）
- 講師：トシオ・ウエノ氏（泡盛ジブナー、Sake School of America エグゼクティブ・インストラクター）
- 講義内容：沖縄の風土に根ざした泡盛の歴史、製造方法、熟成方法等について解説。

共通講義

第一回



- 実施日時：2021年2月10日（水）15:00（現地時間）
- 参加者数：22名
- 講師：ニック・コーン氏（泡盛ジブナー、WSET講師）
- 講義内容：メキシコ料理やフムスとの泡盛マリアージュ例を紹介。



HANA SHIMAUTA HIGHBALL MIZUHO MARGARITA

第二回



- 実施日時：2021年2月17日（水）15:00（現地時間）
- 参加者数：38名
- 講師：クリスティーナ・ヴィエラ氏（泡盛ジブナー、WSET講師）
- 講義内容：揚げ物、魚料理、チョコレートとの泡盛マリアージュ例を紹介。



MIZUHO SMOKED MAPLE CAESAR

第三回



- 実施日：2021年3月3日（水）15:00（現地時間）
- 参加者数：20名
- 講師：ケリー・ソーン氏（泡盛ジブナー、WSET講師）
- 講義内容：鰯マリネやベジタリアン料理等との泡盛マリアージュ例を紹介。



HANA SHIMAUTA GIBSON

ジンブナー制度について

■泡盛ジンブナー（AWAMORI JINBNER）とは：

生きるための知恵、生活に生きる知恵を沖縄方言で「ジンブン」といい、知恵を備えた人に対し敬意をこめて「ジンブナー」と呼ぶ。泡盛の専門知識を備えた尊敬に値するアンバサダーという意味合いで、被任命者の称号を「AWAMORI JINBNER」と命名した。

本事業を通じ、泡盛の持つさらなる魅力の虜になった11名を「AWAMORI JINBNER」に任命。2020年12月15日に、リモートによる叙任式が行われ、沖縄県酒造組合よりその称号が授与された。WSETのスピリッツ・エデュケーターの資格を持ち、世界のスピリッツ業界を熟知している彼らを通じ、泡盛や沖縄の魅力のある時は科学的に、ある時は歴史や文化と絡めて語ってもらうことにより、世界中に新たな泡盛・沖縄フリークを増やし、泡盛の市場拡大を目指す。

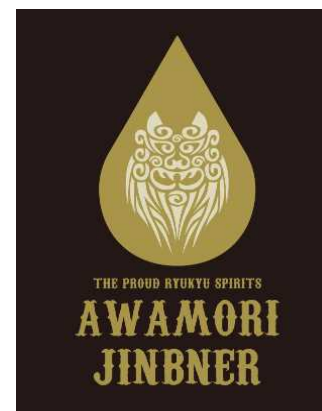
■ジンブナー任命後の活動予定：

任命された11名は、世界中に泡盛の魅力及び沖縄の魅力を広め、高める伝道師としての役割を担い、泡盛を使ったフードペアリングのイベントや、WSETレベル3のカリキュラムにおける紹介のほか、つながりの深いバーやレストランでのカクテルメニューの提供等を推進していく予定。

■ロゴ開発やデザインの説明：

ロゴ開発にあたっては、中国からの使者を迎えてきた「ウトゥイムチ」*の心で進化を遂げてきた泡盛の本質を踏まえ、その一滴に琉球王国そのものが込められているととらえて、琉球の象徴であるシーサーと合わせてシンボライズした。

※ 「ウトゥイムチ」とは、「お取り持つ」ことを意味する沖縄の方言で、いわゆる「おもてなし」に通じる表現。



ロゴマーク



認定ピンバッジ

総括

- 泡盛の国内消費が減少傾向の中、泡盛の海外市場への進出は、酒蔵にとって重要な課題となっている。
- 世界最大の酒類教育機関であるWSETがスピリッツ部門の講座において焼酎（泡盛）を必須カリキュラムとするなど、世界のスピリッツビジネス関係者にとって泡盛は、今後知らなくてはならない注目のスピリッツになりつつある。
- WSETスピリッツ講師をはじめとした専門家にとって、泡盛は単なる飲料ではなく、沖縄の地域性・文化・歴史や製造方法が生み出した世界で極めてレアで独創的な産物であることが魅力となっている。
- 大手競合がひしめき合う世界のスピリッツ業界において、泡盛がすぐにそれらと肩を並べる様な大きなシェアを持つことは考えにくいですが、現状世界のスピリッツビジネス関係者において「未知の酒」である泡盛は、「新しいもの好き」の彼らの琴線に触れ、今後、「レアでCOOLなスピリッツ」として浸透していく大きな可能性を秘めている。
- ただし世界のスピリッツ業界へのアプローチは、酒造メーカーにとって慣れない言語や環境や市場といった乗り越えなければいけない壁が多く、泡盛のもつ魅力を過不足なく伝えることは困難である。
- 本事業を通して、11名の「AWAMORI JINBNER」が誕生。「AWAMORI JINBNER」は、今後、世界中に泡盛の魅力及び沖縄の魅力を広め、高める伝道師として壁を乗り越える役割の一端を担うことになる。
- 世界のスピリッツ業界を熟知している「AWAMORI JINBNER」に、泡盛や沖縄の魅力をある時は科学的に、ある時は歴史や文化と絡めて語ってもらうことにより、世界中に新たな泡盛・沖縄フリークを増やし、泡盛の市場拡大を目指す。
- それらを実現するために、「AWAMORI JINBNER」の価値を高め、誇りある「AWAMORI JINBNER」活動をバックアップし、新たな「AWAMORI JINBNER」の加入を促すための継続的な機能（事務局）が必要となる。

課題

課題A

本年度事業においては、「AWAMORI JINBNER」に対して、泡盛の更なる魅力や知識を共有するとともに、現地でのプロモーションにより新たな泡盛ファンを獲得出来たものの、依然として未知の酒であることには変わりがない。今後も、ターゲット市場を熟知した熱意ある外国人スピリッツ専門家である「AWAMORI JINBNER」を活用した継続的なプロモーションを実施していく必要がある。

課題B

泡盛の輸出や県産長粒種米泡盛に対する評価については、酒造メーカー間で温度差がみられた。泡盛を積極的に輸出したい酒造メーカーおよび県産長粒種米泡盛を積極的にブランド化したい酒造メーカーを、より明確にする必要がある。

課題C

県産長粒種米泡盛に関しては、酒造メーカーから下記の意見があり、これらを踏まえた上で、新たな戦略を構築していく必要がある。

- ・ 販売先は海外だけではなく日本国内や地元も対象にしていくなど、製造者の規模や主な市場によって戦略が異なることも理解して欲しい。
- ・ 年1回分しか仕込み量がなく、まだまだ試作、試験製造段階であり、商品化には時間がかかる。
- ・ 日本酒のように、もっと県での醸造・蒸留研究も行い、泡盛製造者へのフィードバックが欲しい。

課題D

「AWAMORI JINBNER」からの情報発信を通して泡盛をPRし、海外インポーターや消費者が購入を希望しても、入手可能な銘柄や入手手段が不明瞭であり、次の商談に繋がりにくい。

課題E

海外で現状流通している泡盛は、日系インポーターの取扱いが中心であり、必然的に現地での流通先も日系レストランや日系スーパー等での「一般的な泡盛」が中心となっている。今後、泡盛を「レアでCOOLなスピリッツ」としてブランド化するためには、ターゲットであるスピリッツ市場への流通が必須であり、そのブランド戦略に見あう「より良質な泡盛」を小ロットでも良いので入手しやすい方法を模索すべきであると考えます。

今後の取組について

- 今年度の事業は、我々のブランディング戦略のターゲット市場との合致及び海外における泡盛のポテンシャルを発見することが出来た。
- 酒造メーカー、長粒種米の生産者及びその他ステークホルダー間における、商品戦略やマーケティング戦略に係る意思統一の必要性を感じた。
- オンラインプロモーションは、より集中した学びと情報共有の場となるとともに、より現地消費者ニーズに適合した施策が可能となるという長所が発見できたが、現物商品の重要性も浮き彫りになった。来年度もコロナ禍以前の生活様式、プロモーション活動には戻れないと予想されるため、それらの状況を踏まえて、オンラインの長所をより活かすとともに、前述した課題に対しての下記のような対策が必要であると考える。

【今後の取組の方向性】

課題A	➡	ターゲット市場を熟知した熱意ある外国人スピリッツ専門家の選定（「AWAMORI JINBNER」）と彼らを活用した継続的なプロモーション活動の実施
課題B	➡	酒造メーカーやその他ステークホルダーへのアンケートや個別ヒアリング等による状況把握及び県産長粒種米泡盛の商品戦略・マーケティング戦略に関わるステークホルダー間の意思統一
課題C	➡	
課題D	➡	酒造メーカーやその他ステークホルダーへのアンケートや個別ヒアリング等による状況把握及び酒造メーカーの商品戦略に合わせた輸入業者のタイプ別分類（日系、海外スピリッツ型等）、小ロット輸出方法の検討等
課題E	➡	