

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
(テロワール・マリアージュ戦略)

令和3年3月
株式会社テー・オー・ダブリュー

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. 英国及び米国市場について	4
2－1. 市場規模について	4
2－2. 市場の特徴について	8
3. 取組内容について	10
3－1. テロワール戦略（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）	13
3－2. マリアージュ戦略（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）	13
4. 取組実績について	14
4－1. テロワール戦略（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）の実施	14
4－2. マリアージュ戦略の実施	56
5. 事業総括.....	99
5－1. 総括.....	99
5－2. 課題.....	100
5－3. 今後に向けて	101
6. 参考資料.....	102

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

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。

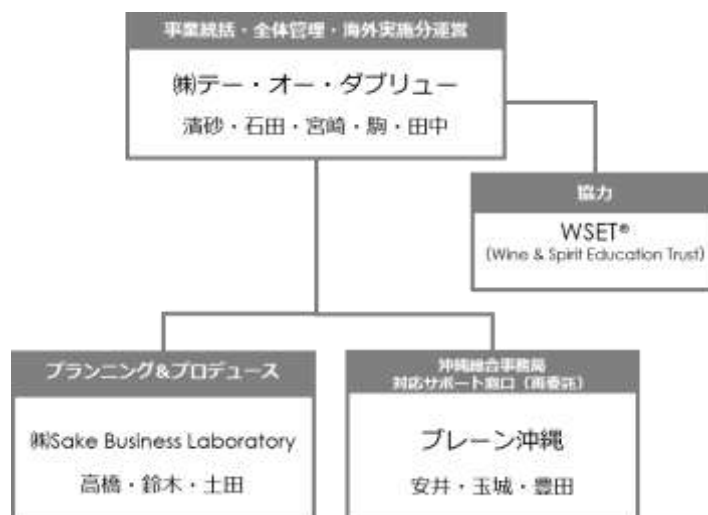
ワインとスピリッツに関して世界的に権威のある教育機関である Wine & Spirit Education Trust (WSET®) 所属の教育者をターゲットとし、沖縄県産長粒種米で製造された泡盛を活用した商品差別化戦略（テロワール戦略）を実施するとともに、食と泡盛のペアリング等の提案を組み合わせた販売戦略（マリアージュ戦略）を実施する。

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。

1-3. 実施体制

事業主体として、全体統括を(株)テー・オー・ダブリューが担当し、WSET®の協力の下、プランニング及びプロデュース業務を(株)SBL に再委託する。また、事業推進サポート担当として、(株)ブレーン沖縄に各種調整・渉外業務等を再委託する。



【株式会社テー・オー・ダブリュー】

イベントプロモーション業界において独立系 No.1 の東証1部上場企業であり、イベント・WEB・動画・PR等の領域を組み合わせた最適なブランド体験をオンライン、オフライン問わず、企画から制作、運営、効果検証までトータルにプロデュースする。本事業においては、プロモーション業務全般を統括し、実施体制の中で、各会社やスタッフが円滑に事業を推進するようディレクションを行うと共に、責任者として沖縄総合事務局とのコミュニケーションを行う。

【株式会社 Sake Business Laboratory】

Sake ビジネス全般に関わるマーケティング・コンサルティング及び Sake ビジネス全般に関わる会員制コミュニティの運営等を行う。IWC や WSET®の日本酒部門、焼酎・泡盛部門の設立をはじめ、過去10年近くに渡り、官公庁等の日本産酒類や日本食の海外普及、インバウンド、教育事業をサポートしてきたメンバーと、WSET®のエducーターを務め、IWCの審査員等の資格も持つアルコール全般のスペシャリストによって設立され、日本産酒類の海外普及や教育、ビジネス創出に特化した事業を実施する。本事業においては、世界へ向けた酒ビジネスに特化した会社として、事業全体の企画立案から、スタッフのキャリアを活用してウェビナーやBCB、長粒種米テイスティングイベント等の各種メニューにおける運営制作を行う。

【株式会社ブレーン沖縄】

沖縄に拠点を置き、地域に根付いた地元の広告代理店として、現地酒蔵との交渉や講師とのやり取り、現地で手配すべき必要資材の準備等を行う。

【WSET®】

ワイン及びスピリッツに関する世界最大の国際的教育機関であり、世界中の酒類メーカー、アルコールバイヤー、バーテンダー、ジャーナリストなどに大きな影響力を持つ。泡盛アンバサダーの選出に際し、同団体所属の教育者のうちから、泡盛が含まれるスピリッツカテゴリーの講師資格を持ち、泡盛を世界に紹介していくに相応しい人物の選定を行う

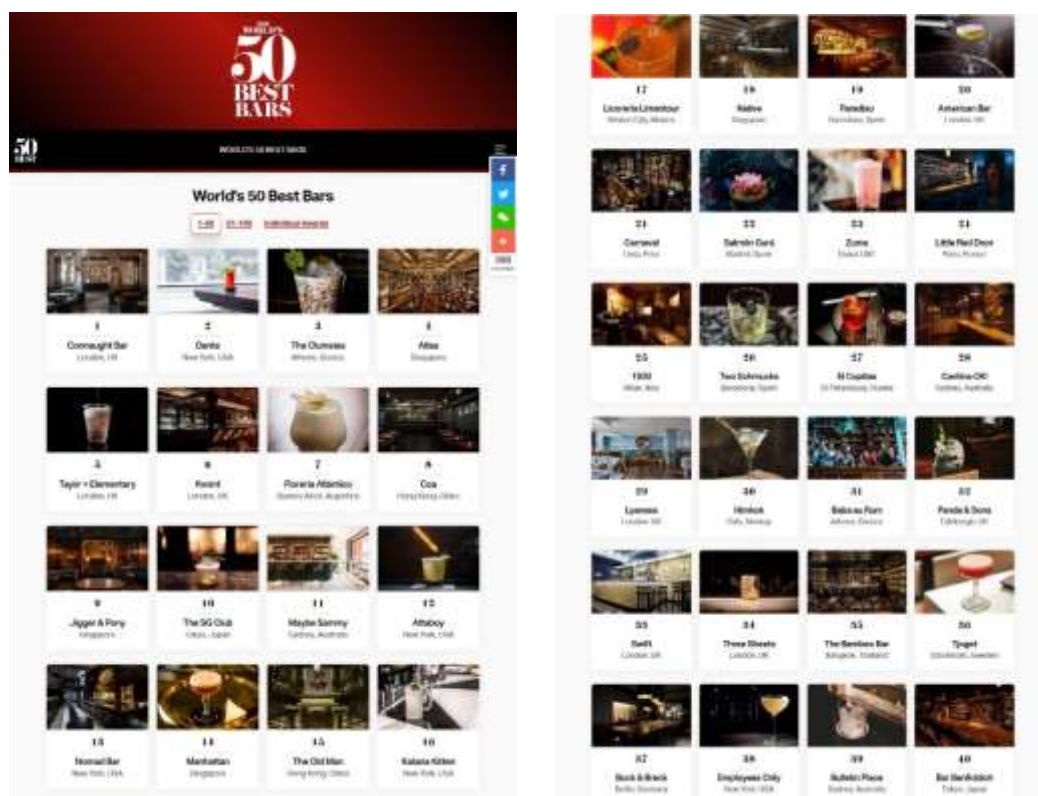
2. 英国及び米国市場について

2-1. 市場規模について

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（蒸留酒）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、初心者からワイン業界のプロフェッショナルまで、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（最上位のディプロマの有資格者は、世界に 9,000 人以上（2018 年度調べ））。北米からの受験生も多いため、英国および米国において、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¹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。

(参考) The World's 50 Best Bars <https://www.worlds50bestbars.com/list/1-50>



¹ 一般的に、米国で「2000 年代に成人もしくは社会人になる世代」を指す。具体的な定義については諸説あるが、2014 年にワシントンのシンクタンクであるピュー・リサーチ・センターが行った発表によれば、1981 年から 1996 年に生まれた人をミレニアル世代としている（2020 年時点で、24 歳～39 歳）。

(1) 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、世界中の優れた Bar を選出する The World's 50 Best Bars にもっとも多く Bar が選出される国として、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）となっている。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。

(参考資料) https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake4-4-2.pdf

また、英国への日本からの酒類の輸出額は、内閣府知的財産戦略推進事務局「日本産酒類の輸出動向について」(平成 30 年)によると、2017 年に約 16 億 100 万円(前年比 277.8%)と過去最高を記録しているが、翌 2018 年には 7 億 4,900 万円と前年比 46.8%に留まっている。2017 年の輸出額の急激な増加については、同年ロンドンで行われた権威ある酒類品評会等での日本産酒類の受賞等が要因の一つと考えられるが、主要な要因は不明。

(参考資料) https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryou1.pdf

○日本産酒類輸出金額

(単位：百万円)

国名	2015	2016	2017	2018	2019	対前年比
米国	9,402	10,209	12,015	13,110	15,662	119.5%
韓国	6,498	7,555	10,757	11,066	6,151	55.6%
台湾	4,458	4,634	5,308	5,910	6,198	104.9%
香港	3,925	4,294	4,795	5,821	6,253	107.4%
中国	2,370	2,693	4,379	6,541	10,117	154.7%
フランス	2,542	2,618	3,226	3,333	3,440	103.2%
シンガポール	2,042	2,747	2,768	3,148	3,443	109.4%
オランダ	1,715	1,494	2,348	2,479	3,607	145.5%
オーストラリア	1,388	1,440	1,899	2,407	2,292	95.2%
英国	437	576	1,601	749		46.8%

(参考資料) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」(令和2年3月)等より TOW 作成

英国における酒類の市場規模は、2019年のユーロモニターの調査によれば、73,041.9百万ドル(約7.5兆円)であり、日本の88,611.6百万ドル(約8.9兆円)に比べ小さく、中でもファッショナブルで飲みやすいカクテル素材となる蒸留酒が伸びている。2018年の蒸留酒の売上高は、前年比7.4%増の111億ポンド(1兆4,541億円、1ポンド=約131円)となった(英国ディアジオ社調べ)。

英国の人口は6,643万人(2019年)であり、そのうち一人あたりのアルコール摂取量は、男女平均で13.8リットルとなっている。

(参考資料) ジェトロ「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 英国」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/2020/marketing_basicinfo_UK_2004.pdf

(2) 米国市場について

次に、米国における酒類の市場規模は、2019年のユーロモニターの調査によれば、249,501.3百万ドル(約30兆円)であり、日本の88,611.6百万ドル(約8.9兆円)に比べ大きく、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。

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)。ただし、2019年の米国への焼酎輸出額は約3.8億円で、日本酒の輸出額約67.6億円のわずか6%弱にすぎない。(国税庁課税部酒税課「酒のしおり」(令和2年3月)、p.123)

米国の人口は3億2,824万人（2019年）となっており、そのうち一人あたりのアルコール摂取量は、男女平均で18.1リットルとなっている。

（参考資料）ジェトロ「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 米国」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/2020/marketing_basicinfo_USA_202007.pdf

○米国アルコール飲料市場の推移（売上順）

（単位：億ドル）

	2000年	2010年	2016年	2017年	2018年	前年比
スピリッツ	117.0	191.6	251.9	262.2	275.5	+5.1%
ビール	226.0	286.4	330.4	330.7	336.6	+1.8%
ワイン	64.1	97.6	120.3	124.0	127.1	+2.5%
合計	407.1	575.6	702.6	716.9	739.2	+3.1%

ジェトロ資料より TOW 作成（出所：DISCUS）

（参考資料）国税庁「2019年（令和元年）酒類の輸出動向について」

https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2019/sake_yushutsu/01.pdf

（参考資料）焼酎輸出促進協議会 in LA（日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所）『日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ～米国ロサンゼルスから9つの提言～』（2019年8月）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

（参考資料）ジェトロ「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 米国」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/2020/marketing_basicinfo_USA_202007.pdf

2-2. 市場の特徴について

日 EU・EPA の発効により、EU 圏における日本産酒類の関税は即時撤廃となったが、英国においては、EU 離脱後も EU 同様、ほとんどが従価税となる見込みである。

(参考資料) 外務省「日 EU・EPA 酒類等に係る大枠合意の内容」(平成 29 年 7 月 6 日)
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000286938.pdf>

また、米国においては蒸留酒(焼酎など)についての関税は無税となっている。連邦酒税(内国消費税)については、蒸留酒:13.5 ドル/プルーフガロン(100 プルーフ即ちアルコール度数 50%の液体 1 ガロン)となっている。

(参考資料) ジェトロ農林水産・食品部、国税庁酒税課「日本酒輸出ハンドブックー米国編ー」(2018 年 3 月) <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/pdf/05.pdf>

英国では酒類は比較的高価であり、世界平均の 2 倍以上の価格帯となっている。タイプ別には、ビールとワインが同程度に飲まれており、次いでスピリッツが飲まれている。パブにおいて伝統的なビールを好む層は減少している一方で、富裕層向けの高級ワインや高級スピリットに対するニーズは高まっている。全体的な消費量はほぼ横ばいであるが、1990 年代から比較すると、微増の傾向にある。

また、英国においては、小売業者が酒類販売ライセンスを取得する必要がある。また卸業者についても、数本程度の販売であれば小売と同等とみなされるため酒類販売ライセンスが必要となる。ライセンス制度以外の規制としては、ラベル表示に関しての数項目の記載義務がある他、清酒のうち吟醸酒、本醸造酒、普通酒などのアルコール添加酒には容量規制が適用される。なお、純米酒などの非アルコール添加酒に関しては、容量規制は存在しない。なお、英国市場への参入に当たっては、市場を地理的にグループ分けして考えることが重要とされる。ロンドン、バーミンガムなどの大都市、リーズ、エジンバラなどの中都市、ブライトンなどの大学都市など、地域によって消費者の嗜好やトレンドが異なるため、それらを理解した上で、それぞれに適切なアプローチをとる必要がある。

Bar のトレンドは、まずはロンドンのイーストバンク周辺から始まり、ロンドンの金融街シティー、繁華街や観光名所が集まるウェストエンドへと流れていく。その後、マンチェスターなどのロンドン以外の大都市に広まり、地方都市へと波及していく。ロンドンで流行が始まってから 2 年くらいかけて、他の都市へと広がっていくといわれている。

(参考資料) 日本貿易振興機構(ジェトロ)「英国の蒸留酒市場の特徴と、日本の焼酎の参入可能性」(2020 年 6 月)

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/fbcbe3f88c249a19.html>

また、米国における 18 歳以上の成人の 52%が定期的に飲酒しており、その割合は、男性 60%、女性 40%となっている。タイプ別には、ビールが 50%を超えており、次いでスピリ

ッツが飲まれている。

酒類全体の消費量は、1980 年以降やや減少傾向にあり、現在はほぼ横ばいとなっているものの、近年は金額面においても数量面においてもスピリッツの小売販売が順調であり、小規模蒸留や手作りスピリッツ、食べ物とのペアリングに対するニーズが高まっている。全米蒸留酒協会によれば、蒸留酒市場の動向はミレニアル世代が牽引しており、蒸留酒はミレニアル世代が求める多様でオーセンティックな経験、イノベーティブでハイエンドな商品に応えていると分析している。

(参考資料) 焼酎輸出促進協議会 in LA (日本貿易振興機構 (ジェトロ) ロサンゼルス事務所) 『日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ～米国ロサンゼルスから 9 つの提言～』(2019 年 8 月)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf

なお、昨年 (2019 年)、沖縄を訪れた外国人観光客数は、1,951,150 人で、そのうち、英国 5,675 人、米国 66,832 人となっている。もっとも多かった国籍は台湾で 761,794 人、続いて韓国の 437,821 人、中国の 350,080 人の順となっている。訪問率や宿泊数などインバウンド関連数値はいずれも上位であり、消費単価は全国第 3 位である。沖縄は、2019 年に発生した首里城の火災で、観光資源に大きな打撃を受けたとはいえ、世界的な新型コロナ感染症の影響による渡航規制が解かれれば、沖縄が引き続きインバウンド業界を牽引することが予想される。

泡盛は、15 世期頃に、琉球の接待用の名酒として作られていた記録があり、タイ、中国 (福建省)、台湾等様々な周辺諸国の影響を受けている。万国津梁の地、まさに琉球王国の歴史・文化を象徴する重要な観光資源のひとつであるといえる。

3. 取組内容について

両市場の特徴を踏まえ、テロワール戦略及びマリージュ戦略として泡盛のプロモーションに取り組んだ。

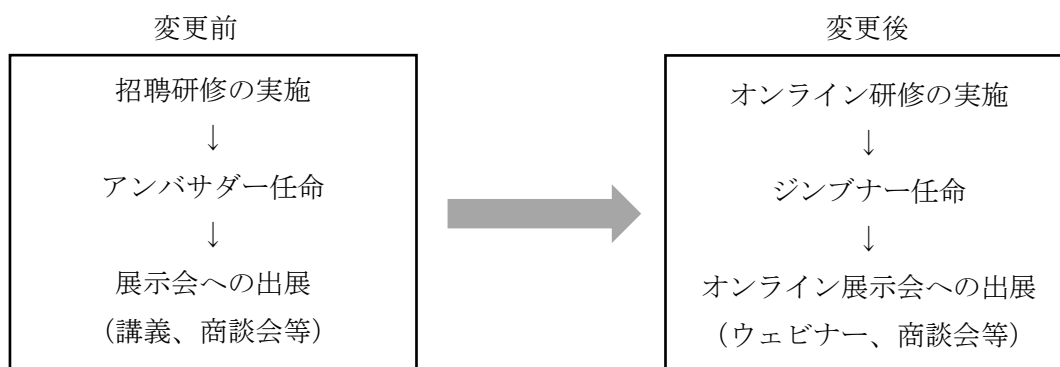
テロワール戦略の立案にあたっては、テロワールとは、どこで作られた農作物なのかだけでなく、歴史や文化からくる地域性であることを踏まえ、泡盛は沖縄独自の地域性（ストーリー）を持った酒であることを訴求し、泡盛の「古酒」は洋酒の「古酒」とは異なり、樽熟成ではなく、泡盛に含まれる成分が長期熟成していくこと、また、それを可能とする琉球王朝から伝わる「仕次ぎ」や、古酒文化、沖縄ならではの地域性（ストーリー）を伝えることが重要であると考えた。

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。

なお、新型コロナウイルス感染症拡大の影響のため、当初計画していた実施プランから取組内容を大きく変更せざるを得ず、オンラインによる手法を取り入れたプロモーション展開となった。主な変更は、以下の通り。

〈テロワール戦略〉

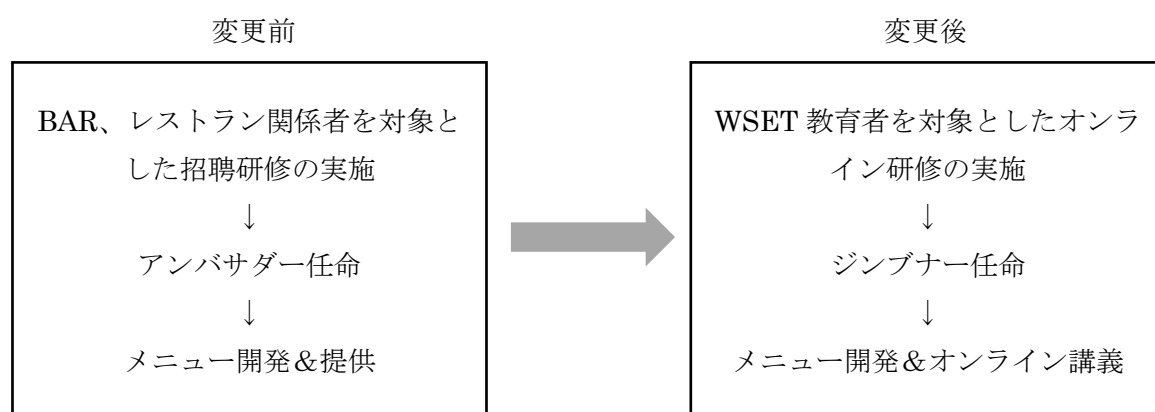
当初、国際的なワイン&スピリッツ教育機関である WSET の教育者を沖縄へ招聘し、泡盛に関する専門的な研修を経て、「泡盛アンバサダー」へと任命。その後、ベルリンにて開催される世界のスピリッツ業界に大きな影響力をもつ展示会「BCB2020」にて泡盛ブースを設置し、泡盛アンバサダーによるレクチャーや、沖縄県産長粒種米泡盛のテイスティングイベントを予定していた。しかしながら、コロナ禍の影響により海外からの往来が難しくなった為、沖縄での招聘研修をオンライン研修とした。また、「BCB2020」自体がオンラインでの開催に変更されたため、泡盛ブースもオンライン上に出展し、バーチャルブースを設け、オンラインによる商談や講義、テイスティングイベントを行う形に切り替えた。



〈マリアージュ戦略〉

海外最先端の流行やムーブメントに乗ることで、海外での泡盛と現地食材とのペアリングにチャレンジする試みとして、当初、ニューヨークで最先端のカクテル提供スタイルといわれる、カクテルと軽食をペアリングして提供する「OMAKASE」をコンセプトにしている BAR のバーテンダーを、テロワール戦略と同様に、沖縄へ招聘し、研修を実施するとともに「泡盛アンバサダー」へと任命。その後、現地の BAR にて泡盛に合う「OMAKASE」メニューを開発してもらい、ハンドブックを製作すると共に、泡盛ウィークイベントの実施を予定していたところ、同様にコロナ禍の影響により海外からの往来が難しくなった為、招聘研修をオンライン研修へと切り替えることとなった。また人選にあたって、NY のロックダウンが続き、候補に挙げていた BAR の関係者が、オンラインでの協力対応も不可能となったため、テロワール戦略と同じく WSET のスピリッツコース講師資格を持つ専門家で対応することとなった。

そのため、泡盛ウィークイベントについては、オンラインにてマリアージュの講義を行う形とした。



なお、変更を踏まえた具体的な取組内容については、以下の通り。

- (1) テロワール戦略（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）
 - 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、泡盛アンバサダーに代わるネーミングとして「泡盛ジンプナー」（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「泡盛ジンプナー」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してもらい、そ

それぞれの分野で泡盛を訴求してもらう。

- (2) マリアージュ戦略（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）
 - 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 オンラインによるマリアージュイベントの実施
 - ④ 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。

3-1. テロワール戦略（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）

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。

3-2. マリアージュ戦略（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）

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・策定を行う。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。当初は、海外では食中酒としての概念がないスピリッツにおいて、泡盛が新たな領域を提示し、差別化を図るため、ハイレベルな食とカクテルを同時に楽しむことのできるレストラン業態として、2018年くらいから流行の気配がある「OMAKASE」というキーワードを基軸に、現地の Bar、レストランと連携した OMAKASE ムーブメントに乗ったプロモーションを予定していたが、前述の事情により、テロワール戦略同様にオンラインによる研修とメニュー提案を行った。

なお、両戦略共通の狙いとして、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——以上の5つのポイントに基づき、具体的な取組に臨んだ。

4. 取組実績について

4-1. テロワール戦略（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）の実施

(1) オンライン研修の実施

前述のとおり、泡盛全体を沖縄の地域性（＝テロワール）と捉え、WSET®の専門家を対象としたオンライン研修を実施し、受講者7名を泡盛アンバサダー（「泡盛ジンプナー」※詳細は後述）に任命した。

■ オンライン研修実施状況

	実施日	講義時間	講師	所属・肩書	講義内容
1	8/18 (火)	120 分	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	8/27 (木)	90 分	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	9/3 (木)	60 分	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
		60 分	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
4	9/29 (火)	60 分	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
		60 分	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
5	12/15 (火)	60 分	泡盛ジンプナー叙任式		

■受講者プロフィール

	氏名	経歴
1	アントニー・モス Antony Moss	オックスフォード大学にて物理学と哲学の修士号を完了した後、2004年に、ワインの研究・キャリアを高めるためにWSETに参加。2008年に上級管理職チームの一員となる。入社して以来、WSETの資格や学習教材の改革を続け、WSET教育者と学生との研究プロジェクトを監督する研究開発部長を務めおり、菊谷氏とともに2014年WSET日本酒コースを設立。世界に300人程度しかいない最難関最高峰のワイン資格、Master Of Wine (MW)保有者。2014年酒サムライ叙任。
2	菊谷なつき Natsuki Kikuya	WSET職員。ロンドン在住。英国ロンドンZUMA&ROKAレストランのサケソムリエを経て、欧州での日本酒振興を目指したPR事業Museum of Sakeを展開中。2014年にWSET日本酒コースを設立。IWC(インターナショナル・ワイン・チャレンジ)より2011年の「日本酒貢献者賞」を受賞。2015年酒サムライ叙任。
3	リeam・スカンドレット Liam Scandrett	WSET職員。WSETスピリッツコースの責任者として、スピリッツコースの中に焼酎・泡盛を組み込む事に尽力。
4	ビリー・アボット Billy Abbott	オンラインと紙媒体で活動中の酒類ライター、プレゼンター、トレーナー。ウイスキーのスペシャリストであり、IT、マネジメント分野のコースの設計も担当。2017年より「The Whisky Exchange」のデジタル及び紙媒体のコンテンツ作成責任者で、The Whisky Exchangeが世界中で行うイベントのアンバサダーでもある。Global Spirits MastersやInternational Wine and Spirits Competitionなど多数のスピリッツ協議会にて審査員を務める。Circle of Wine Writersのメンバー。
5	ローズ・ブルックマン Rose Brookman	「イースト・ロンドン・リカー・カンパニー」のリード・エデュケーター／ツアー・マネージャー。WSETスピリッツ・レベル2のレッスンを業界のパートナー向けに、レベル1のレッスンを消費者グループ向けに実施している。現在、レッスン計画、在庫の管理や発注、予算管理、スピリッツ・レベル3を含めた全てのレッスンを2020年に開始するための準備中。その他、蒸留酒製造所への消費者向けツアーの企画や実施、ソフトウェアプログラムの管理、リサーチや関連する業務も担当する。

6	ハンナ・ランフィア Hannah Lanfear	ロンドンの WSET でスピリッツのほぼ全講座の講師を務める世界トップクラスのスピリッツ教育者。カクテル、スピリッツ業界の最前線で 20 年の経験があり、高い個人的技能を身に付けた、スピリッツの教育者として国際的に知られる。ブランド構築、研究、流通、トレーニング、カクテルバーテンダー、コンサルティング、バー経営、飲料に関する執筆など、飲料業界における幅広い経験をもち、THE MIXING CLASS LTD は設立以来、200 名あまりの学生にスピリッツ L2 の個人トレーニングを提供。英国のみならず、デンマーク、オーストラリアでも WSET に教育を提供している。
7	リチャード・スティーヴン・レッグ Richard Steven Legg	英国の Master of Malt (www.masterofmalt.com) の WSET Level 1 および Level 2 Spirits コースのリード・エデュケーター。WSET 以外にも、一対一また少数グループによるスピリッツトレーニングを実施。また、コンプライアンスチームの一員として、スピリッツ取扱業を対象とした規制等に関するアドバイスを行っており、対象となるスピリッツの種類に義務付けられているボトリング基準や定義をクリアできているか確認する立場にある。プランプトン・カレッジ・ワインビジネス基礎資格取得。

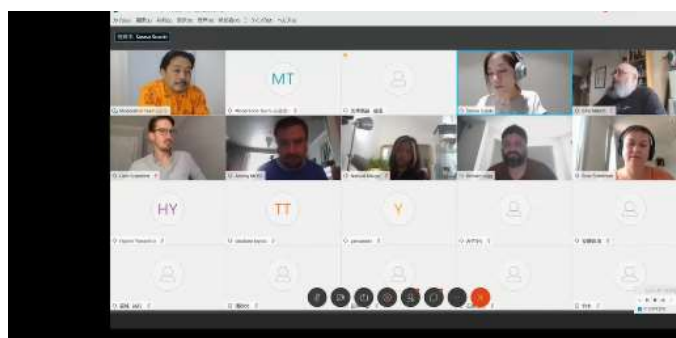
■テロワール戦略／オンライン研修の様子

第1回（8月18日）

- ・講師：豊川哲也氏（沖縄県工業技術センター技術支援班）
- ・講義タイトル：「OKINAWAN SPRITS AWAMORI History and Culture」

History.

Ryukyu Kingdom was flourished in the trade to East Asia countries.



＜質疑応答内容＞

	受講者による質問	講師による回答
1	お米はどのくらい研ぐのか？	日本酒作りよりもっと簡易的であり、流す程度。
2	泡盛用酒米の精米方法は、飯米と同じか？	タイで精米された状態で来るのでその点は分からない。
3	泡盛は通常、1回の蒸留だと思うが、何度も蒸留するパターンもあると聞いた。それも泡盛というカテゴリーに入るのか？	最近では3回蒸留という泡盛も出てきている。よりまろやかな味わいになる。泡盛の定義上は、何度蒸留しても大丈夫。
4	黒麹菌は沖縄で作られているのか？ それとも日本の別の場所で作られているのか？	沖縄と愛知と鹿児島に1社ずつ会社があり、3社で作られている。
5	泡盛の酵母生成は何の由来になるのか？	4-VG は多く含まれており、蒸留の過程で泡盛に飛んできて、それがバニリンになる。
6	熟成を終えた後にろ過は行うのか？	昔はしていなかったが、30年頃前からは出荷前にろ過する。古酒も同じ用にろ過する。
7	出荷前のろ過は、異物を取り除く目的か？やり方は冷却ろ過か？	方法は冷却ろ過。泡盛には結構油分が入っており、内地に持っていくと冷たくなって、それが濁りに見えてクレームになる場合があるのでろ過している。昔は内地に持っていく事がなかったので、それが必要ではなかった。ただし、昔も目に見える油分は取り除いていた。古酒もろ過した方がまろやかになる。
8	蒸留機で横からネックが出ているタイプのもの、南米でも同じような蒸留機を見た事がある。この泡盛の蒸留機のスタイルは、沖縄オリジナルの物か？	鹿児島で開発されたもので、日本で開発したものと思われる。
9	泡盛に塩味はあるのか？どこから何由来で出てくるのか？	泡盛に塩味は無い。センサーは塩味を拾っているのではなく、複合的な物を塩味として拾っている。

第2回（8月27日）

- ・講師：玉村隆子氏（沖縄県工業技術センター食品・醸造班）
- ・講義タイトル「OKINAWAN SPRITS AWAMORI Brewing Method, Flavor, Chemistry」

<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	お米を蒸してから麹菌を振るまでの温度を下げていく間、他の微生物に悪影響を受けないように、どのような注意を払っているのか？	①他の菌が入ってくる前に種麹を蒔いている ②黒麹にとってベストの（他の微生物にとっては不利な）環境を作っている ③全く入り込まない訳ではないが、黒麹を活性化させる事で他の侵入を塞いでいる
2	インディカ米を使うかジャポニカ米を使うかの説明の時に、インディカ米の方がアミロース量が多いので泡盛を作りやすいと説明があったが、日本酒作りの観点から言うと、逆の事（アミロース量が多いと良くない）を教わる。アミロースの量が多いインディカ米を使う事が、どのように泡盛にとってメリットになるのかをもっと詳しく知りたい。	泡盛を作る過程でお米を蒸すが、今の装置ではジャポニカ米はくっついてしまいがち。実は装置の面でインディカ米の方が使いやすい。日本酒の装置との違いだと思われる。日本酒は人の手で蒸し終わったお米をバラバラにするが、泡盛は今は機械で行う。近代の泡盛作りではインディカ米の方が使いやすい。昔はジャポニカ米寄りのお米を使っていた事もある。今でも手作業をしている酒蔵はジャポニカ米を使った泡盛

		を出している。
3	泡盛の香りの中に、塩気を感じさせるような深みのある、うま味がある塩気みたいな香りを口の中（口当たり）で感じるが、イーストが生み出すエステルと麴が生み出す酸の結合によって生まれているのか、他のメカニズムによって生まれているのか。	エステルはアルコールと酸の結びついたもので、そこに酸が化合するというよりは高級脂肪酸のエチル、エステルの香りと、その分解物の香りを感じていると思われる。リノール酸エチル等は少しスパイシーで重たい香り。特に泡盛というお酒の重たい香りを指摘される事が多く、酸の匂いがすると指摘される事もある。その原因物質の一つがエチルリノリエートのように分子量の多い（これは貯蔵している間に表面に油状になって浮く）、これが酸化すると、油が酸化した時のように感じられる。それが言っている香りじゃないかと思われる。酸が多いと味が濃く感じる事がある。
4	花からも色々な酵母を採取しているという事であったが、花から特別に出る強い香りだったり、面白い香りが出たりということはあるか。特徴が知りたい。	そこまで特徴的な物質は言われていないが、不思議と花の酵母を使った時にはフローラルな感じがするし、選んでいく時に良い香りのものを選ぶので、選ばれるのはエステルの香り、花のような香り、果物のような香りが酵母としては選ばれている。
5	「仕次ぎ」はなぜ、スペインと沖縄だけにあるのか？	まだ分かっていない。もしかしたら琉球王朝時代に交流があり、技術が伝わったのではと考えた事はあるが、それだと途中の国（中国など）に無いのが変なので、自分としては日本から伝わったとは思っていない。

第3回（9月3日）

- ・講師①：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）
- ・講義タイトル：「沖縄県における長粒種米の栽培について」



<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	将来的に沖縄県の長粒種米の栽培が広がっていった場合、今、泡盛の生産に使われている輸入米の何%程が県産長粒種米に置き換え可能なのか？	沖縄のお米の生産量は 2000 トン程。全国からすると 0.数パーセント。泡盛に必要な量には足りていない。今回のテロワールプロジェクトのポイントとしては、全部を県産長粒種米に置き換えるのではなく、まずはブランド化して価値を作っていく事が大切である。生産量として 70 トン～80 トン程を使うという目標値はあるが、何年後に使用米の何%を県産長粒種米に置き換えるという目標値は設けていない。
2	県産長粒種米プロジェクトに特に関心を寄せている所は既にあるのか？既にタグを組んでいるのか？	国から募集をしてもらい、伊平屋村が作ってくれている。他にも生産をしてみたいという要望はあるが、今は伊平屋村のみ。作ったお米はメーカーに渡して作って貰っている。
3	イギリスの大麦の生産者は、(品種改良された)病害に強い品種を使う人が増えているが、沖縄でも沖縄での病害等に強い品種を改良するなどして、農薬を減らす努力など何かしら県産長粒種米に手を加えている事があるか？	沖縄県では米の交配育種はしていない。今回の酒米も飯米も、他の県で育成された種を使っている。Hokuriku Na.193 号は国で作られた品種で、病気にも強く倒れにくい品種改良されたもの。我々は品種改良されたものを選び、どう育てていくかを調整する。

- ・講師②：相澤常滋氏（沖縄国税事務所主任鑑定官）
- ・講義タイトル：「Flavor of AWAMORI」
- ・紹介商品：比嘉酒造 残波白 25 度
 崎山酒造 赤の松藤 30 度
 忠孝酒造 忠孝原酒 3 年古酒 43 度 マンゴー果実 酵母仕込み
 石川酒造場 甕仕込 5 年古酒 43 度
 瑞穂酒造 尚 40 度

<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	甕熟成をする際、甕そのものから抽出される成分があれば教えて欲しい。	甕貯蔵したお酒は古酒の香りが強くなるに加えて、土っぽい香りが強くなるのと、甕の種類によるが、うすい茶色の着色が付く事がある。甕に含まれているミネラル等の成分が移行していると考えられる。
2	高級脂肪酸を取り除く為に特別なろ過方法は行われているか？	九州の焼酎メーカーとも共通するが、冷却ろ過・貯蔵中に表面に溶けきれなかった油を取り除く方法がある。
3	松藤がきのこの香りが強いとのことだが、この香りは何から生まれるのか。	黒麹が生成する事が分かっている。ただし黒麹の種類によっては生成しない場合がある事も分かっているので、どのような黒麹の種類を使ったのか。発酵の時に 1-Octen-3-ol がどう作用したか。低温で発酵した方が残り続けると考えられる。低温で発酵した方が残り続ける。

第4回（9月29日）

・講師①：比嘉康二氏（「泡盛倉庫」店主）

・講義タイトル：「Pairing Awamori - Japan's Oldest Distilled Spirit（日本最古の蒸留酒泡盛のペアリングについて）」



<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	一度回栓したボトルは、どの位の期間で消費した方が良いのか？	蒸留酒なので劣化の要素は少ない。泡盛は30度以上で糖分も無いのでしっかり栓を締めれば消費期限は無い。
2	保管方法は？	沖縄のスタイルでは常温。直射日光を避ければ常温で可能。とても強いお酒であるため。
3	別の講義で、自宅で仕次ぎを楽しむという方法を聞いたのだが自宅で自分達で仕次ぎするのは人気なのか？	少しずつ人気が戻って来ている。戦争によって泡盛も大きな被害を受けた。そして戦後すぐは品質よりも飲んで酔う為の飲み物としての需要が大きかった。その中で少しずつ品質が戻り始め本来の泡盛の姿が戻ってくるに従い、人生の節目に仕次ぎをするという文化が復活して欲しいと思っている。
4	お湯割りスタイルもあるか？ その場合の適温は？	一部だがお湯割りもある。45度位から少しずつ冷ましていき自分の好みを探すのが良い。

講師②：南雲主于三氏（ミクソロジスト）

・講義タイトル：「Awamori Cocktail WEBINAR」

・紹介商品：伊平屋酒造所 スタンダード

瑞穂酒造 尚

請福酒造 2015 年蒸留ビンテージ



<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	焼き芋のインフュージョンは、どの位の期間を漬けておくのか？	泡盛 720ml に通常サイズの芋の皮を真空パックして 1 時間程加熱すると。普通に漬け込む場合は 2 日間。

■アンケートの実施

研修を終えた WSET 所属の専門家にアンケート調査を行い、講義内容の理解及び意識向上の度合いや、今回の研修を受けての今後の具体的な行動計画等についての確認・検証を行った。

①テロワール戦略（英国）におけるアンケート調査結果

Q 1) 講習前と比べて、泡盛の特徴に関する理解が高まりましたか？ (n=7)

高まった	7 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 多くの興味深い歴史が網羅されており（私の研究では技術的な側面に焦点を当てていた）、受け継がれている技術的な質問にも親切に答えてくれた。(Anthony Moss)
- 2020 年初頭のツアー参加中に伝えられた情報をさらに拡充させることができ、多くの質問やメモを取ることができた。(Billy Abbott)
- 充実した内容の濃いセミナーだった。(Hannah Lanfear)
- 原料の収穫、発酵および蒸留作業および官能分析に関する詳細情報が得られた。(Liam Scandrett)
- 様々な見識の講師によるテーマごとの講義は、泡盛に関して非常に幅広く深い理解をつけることができるものだった。(菊谷なつき)
- 泡盛のスタイルや風味に影響を与える要因について、より多くのことを知ることができた。泡盛がどのように作られているか、特に熟成の違いを体験したことは、泡盛の風味を見極める上で非常に役立った。(Richard Steven Legg)
- 熟成によって風味が変化する要因については、非常に参考になった。コース中のグラフや視覚的な補助も良かった。風味が化学的にどのように変化していくのか、実際の詳細を聞くことができた。(Rose Brookman)

Q 2) 講習前と比べて、泡盛のテロワールに関する理解が高まりましたか？ (n=7)

高まった	7 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 以前は、沖縄の米の原産地の詳細情報をほとんど知らなかったから。(Anthony Moss)
- 以前のツアーでも、私がこれまで学んだ泡盛についてのことも、原材料については、ここまで深くは語られていなかった。ジンプナーのコースでは、原材料と最終製品の関係をより深く説明してくれた。(Billy Abbott)

- 稲作と酵母の選択についての詳細なセッションだった。(Liam Scandrett)
- テロワールという概念で言うと、お米の国産化に少し時間がかかるのが課題かと思うが、琉球の文化にも少し触れる機会があり理解は高まったと思う。ただまだ沖縄に足を運んだことのない方に向けて、もう少し訴求できる部分はあるように感じた。(菊谷なつき)
- 最近では沖縄の米作りに関する部分も増えてきているとのことで、非常に興味深かったが、沖縄産のお米を原料とした泡盛と、輸入米を原料とした泡盛についての解釈が難しいところだ。(Richard Steven Legg)
- 比較可能な気候とそれが世界のどこに位置するかについての理解を深めることができた。地図は私の理解を大いに助けてくれた。(Rose Brookman)

Q 3) 講習前と比べて、泡盛のマリアージュに関する理解が高まりましたか？ (n=7)

高まった	7 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 少し増えた。科学的理解の一部が深まった。(Anthony Moss)
- コースの内容はそれほど多くはなかったが、半年間の泡盛とその風味の経験をもとにしたもので、より有用で、経験との関連性が高いものだった。(Billy Abbott)
- 比嘉氏と南雲氏から素晴らしいアイデアとヒントを得た。(Liam Scandrett)
- お肉&チョコレートとお泡盛のペアリングは非常によかった。(菊谷なつき)
- 料理の組み合わせは素晴らしく、料理の付け合せとしての泡盛の強さと幅広さをよく際立たせていた。個人的にはこれが泡盛の最大の強みだと思っているし、ワインを飲む人にもとても魅力的だと思う。(Richard Steven Legg)
- カクテルの良い提案があった。思いつかなかったもの、食べ物とのペアリングが明確になった。具体的な食べ物の提案をしてそれらを試してみるのは良かった。(Rose Brookman)

Q 4-1) 講習前と比べて、自国の方々に泡盛を薦めたいという気持ちは高まりましたか？ (n=7)

高まった	7 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 以前からよく薦めていたが、いくつかの新しいサーブ方法を知った。(Anthony Moss)
- なぜ泡盛を試してみるべきなのかを、より詳しく、より権威ある立場で説明できるようになったと思う。(Billy Abbott)
- 私はサービスのオプションやスタイルをよりよく理解しており、特定の消費者、イベント、目的に合わせた提案をすることができるため。(Liam Scandrett)
- 特にフードマッチとしては間違いなくお薦めだ。カクテルとの相性も非常に面白く、私のバックグラウンドはカクテルではないが、ここに大きな可能性が感じられる。
(Richard Steven Legg)
- サンプルのおかげで、他の人に見せたり、友人と食事をしながらなど、日常的な環境で紹介することができるようになった。Covid-19 の制限がなければ、こうした機会はもっとあるだろう。泡盛は刺激的なスピリッツであり、自分の知識を学生や同僚と共有できることを楽しみにしている。(Rose Brookman)

Q 4・2) (高まったと回答した方) お薦めしたい度合いを 0～10 段階のスケールで回答してください。

評価	度合い	回答者数
多少は勧めたい	0	0 名
	1	0 名
	2	0 名
	3	0 名
薦めたい	4	0 名
	5	0 名
	6	0 名
強く薦めたい	7	0 名
	8	2 名
	9	1 名
	10	4 名

Q 4・3) 上記のように評価した理由を自由に記載下さい。

- 私はこれまでも泡盛を推薦してきており、これからも推薦していきたい。樽以外の味がする複雑な蒸留酒を探している人にとって、泡盛は非常に魅力的。加えて、その歴史もまた魅力的だ。(Anthony Moss)
- 泡盛のことをより深く知り、より詳しく語れるようになったとともに、味の経験も増え、薦めない方がいい時期も分かってきた。(Billy Abbott)
- 料理との相性がいいので友達にも薦めたい。(Hannah Lanfear)

- 本来ならもっと高いかもしれないが、泡盛がすべての人のためのものではないことを認識しているし、英国で広く利用可能ではない。この状況がすぐ変わることを願っている。(Liam Scandrett)
- まだ英国で知られていないスピリッツの一つとして、非常に大きな可能性を秘めた飲み物だと感じている。南雲氏のカクテルの講義も素晴らしく、飲料単体の魅力だけでなくカクテルの材料としての泡盛や食事との相性、そして沖縄の文化価値も伝えられる素晴らしいスピリッツだと思う。(菊谷なつき)
- ほとんどの人にお勧めしたいと思うが、極端なうま味のスタイルの中には、最初はちょっと無理な人もいると思う。私を感じる紹介範囲は、より穏やかな紹介である。(Richard Steven Legg)
- 泡盛を利用する方法とその背景にあるストーリーについて、詳細な情報を得ることができ、より認知度の高い西洋の蒸留酒と比較することができた。それは素敵な歴史を持っており、各ブランドにまつわるユニークな物語とマッチしている。このコースは総合的に日本とその南の島々の文化や歴史への興味を高めてくれた。(Rose Brookman)

Q 5-1)：琉球泡盛が高いと感じはじめる金額は、いくらぐらいですか？ (n=7)

金額	回答者数
38 ポンド (5,263 円)	1 名
40 ポンド (5,542 円)	1 名
50 ポンド (6,927 円)	2 名
60 ポンド (8,310 円)	1 名
70 ポンド (9,698 円)	1 名
90 ポンド (12,466 円)	1 名

※上記のうち、40 ポンドと回答した者は、「これは通常の泡盛に対してであり、古酒であればもっと払うだろう」とコメント。

Q 5-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

- ・高くなった 3 名
- ・高くならなかった 4 名

Q 6-1) 琉球泡盛が安いと感じはじめる金額は、いくらぐらいですか？ (n=7)

金額	回答者数
15 ポンド (2,078 円)	2 名
18 ポンド (2,494 円)	1 名
20 ポンド (2,771 円)	2 名
25 ポンド (3,464 円)	1 名
30 ポンド (4,156 円)	1 名

Q 6-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

- ・高くなった 2 名
- ・高くならなかった 5 名

Q 7-1) これ以上高いと買いたくなくなる金額は、いくらぐらいですか？ (n=7)

金額	回答者数
50 ポンド (6,927 円)	2 名
75 ポンド (10,391 円)	1 名
80 ポンド (11,085 円)	2 名
100 ポンド (13,855 円)	1 名
120 ポンド (16,626 円)	1 名

Q 7-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

- ・高くなった 3 名
- ・高くならなかった 4 名

Q 8-1) これ以上安いと品質に不安を感じる金額は、いくらぐらいですか？

金額 (ポンド)	回答者数
10 ポンド (1,385 円)	1 名
15 ポンド (2,078 円)	3 名
20 ポンド (2,771 円)	2 名
25 ポンド (3,464 円)	1 名

Q 8-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

- ・高くなった 0 名
- ・高くならなかった 7 名

Q 9) 今回の研修を受け、以下の3つの行動を起こしたいという気持ちになりましたか？

(n=7) (10段階評価)

A：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

評価	意向の度合い	回答者数
思わない～あまり思わない	0	0名
	1	0名
	2	0名
	3	0名
かもしれない	4	0名
	5	0名
	6	0名
そう思う～強くそう思う	7	0名
	8	0名
	9	1名
	10	6名

B：自身の持つメディアで泡盛の魅力を発信する

評価	意向の度合い	回答者数
思わない～あまり思わない	0	0名
	1	0名
	2	0名
	3	0名
かもしれない	4	0名
	5	0名
	6	0名
そう思う～強くそう思う	7	0名
	8	0名
	9	1名
	10	6名

C：自身の店舗にて泡盛の取扱いを行う

評価	意向の度合い	回答者数
思わない～あまり思わない	0	0名
	1	0名
	2	0名
	3	0名
かもしれない	4	0名
	5	0名
	6	0名
そう思う～強くそう思う	7	1名
	8	0名
	9	1名
	10	5名

Q10) 今回の研修を受け、具体的な行動計画があれば教えてください。

- 泡盛を教える側にある者（例：WSET スピリッツのレベル3）にとって、製造を見学する機会はとても貴重。情熱と実践的な経験を教室に持ち込むことができる。（Anthony Moss）
- 残念ながら、現在イギリスでは泡盛の入手可能性が非常に限られているため、ほとんどの活動では、利用可能な泡盛の数が少なく、飲酒への採用を促進することはできない。数が増えれば（現在市場に参入しているのは少なくとも2つは知っている）、テイスティングとトレーニングに焦点を当て、飲み物としてのエキゾチシズム（異国情緒）を取り除く助けになるかもしれない。後者は両刃の剣で、エキゾチシズムを訴求すれば売れるが、バランスが重要であり、人々が泡盛を過度に「奇妙」なものと認識せずに自分の酒棚に自然に導入できると認識してくれれば、さらなる拡大はうまくいくだろう。（Billy Abbott）
- 私は WSET のレベル3 コースで泡盛を一番喜んで取り上げるだろう。今年は100人以上の生徒に泡盛について教えたが、これからも続けていきたい。（Hannah Lanfear）
- Tales of the Cocktail、Bar Convent、Imbibe などのイベントパートナーと協力して、ウェビナーを通じて試飲やマスタークラスを実施するつもりだが、様々な市場で泡盛が入手できるかどうかの問題。（Liam Scandrett）
- まだ英国に入ってきている泡盛の銘柄が少ないため、まずは泡盛の輸入をはじめたい。アドバイザーとして関わっている幾つかのお店にも泡盛を導入したいと考えている。（菊谷なつき）
- 私は、日本と英国での経験を詳しくブログに書いており、今回のジンプナー・プログラムについて、「Master of Malt」のウェブサイト www.masterofmalt.com に掲載される

予定。このブログを完成させる予定だったが、このプログラムを含めるために延期した。また、スピリッツビジネス www.thespiritsbusiness.com に関係のある同僚と話して、私たちがプログラムの卒業生として特集されるかどうか確認するつもりだ。私が学んだことの中で大きなものは、泡盛の中にある様々な味の違いと、食べ物との関係であり、何とか形にしたいと思っている。(Richard Steven Legg)

- 泡盛ペアリングディナーは、今のところ大切な友達だけになるだろう。カクテルから始まり、水割りでディナーを楽しみ、最後は小さな甕で正しく注がれた清楚な古酒で締めくくる。もし私がお店で働いていたら、お客さんに泡盛に興味を持ってもらうために、樽の上でのテイスティングをしようと思う。仕事仲間と情報を共有し、現在働いているバーでカクテルメニューの提供について話し合うつもりだ。(Rose Brookman)

②テロワール戦略（英国）におけるアンケート調査結果についての考察

〈研修後の意識向上について〉

研修実施の結果、泡盛の特徴に関する理解度、泡盛のテロワールに関する理解度、泡盛のマリアージュに関する理解度、自国における推奨意向については、受講者7名全員から以前より「高まった」との回答を得た。

泡盛の価格については、高いと感じ始めるのは、38～90 ポンド（約 5,200 円～12,500 円）の間で、うち3名は、講習前に比べ高くなったと回答した。逆に、安いと感じ始めるのは、15～30 ポンド（約 2,000 円～4,000 円）の間で、うち2名は、講習前に比べ高くなったと回答した。これ以上高いと買いたくなくなるのは、50～120 ポンド（約 7,000 円～16,500 円）の間で、うち3名が講習前に比べ高くなったと回答した。逆に、これ以上安いと不安になるのは、10～25 ポンド（約 1,400 円～3,500 円）の間で、講習前に比べ高くなったと回答した者はいなかった。

推奨意向の度合いについても、10 段階評価中、8～10 の「強く薦めたい」との回答が100%を占め、うち、7名中4名が、10 レベルの非常に強く薦めたい意向を持っている。その理由についての回答結果からは、琉球泡盛の背景にある歴史や文化的ストーリーに対する理解を深めてもらったことが、全体的な意識向上に有効だったことがわかる。また、カクテルとしての魅力訴求についても、手応えのある反応が得られた。ただし、テロワールを基軸にした訴求において、沖縄産長粒種米を原料とした泡盛と、タイ産輸入米を原料とした泡盛についての解釈が難しいとの意見もあり、琉球泡盛の海外輸出を推進するためには、より一層、テロワール観点から付加価値を高める取組を今後も官民一体となって推進していくことが重要であると考えられる。

〈事後の具体的な活動内容について〉

今回の研修を受け、以下の3つの行動意向について確認したところ、全ての回答者が「思う～強く思う」に該当する10段階評価中、7～10のレベルを選択した。

A：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

B：自身の持つメディアで泡盛の魅力を発信する

C：自身の店舗にて泡盛の取扱いを行う

Aについては、受講者全員が教育者の立場であることから、今回の研修で得た知識や称号を生かし、琉球泡盛を取り入れたより詳細かつ権威ある講習会やワークショップ等の実施が可能となったと考えられる。ただし、英国における流通量の少なさから、酒類専門家教育において泡盛を取り上げることの難しさについて触れている回答もあった。また、Bについては、自身のブログや、専門サイトでの情報発信を計画しているとの回答があった。Cについては、輸入を始めたいとの回答もあったが、A、Bに比べ、意向の度合いはやや低く、将来的な英国における琉球泡盛の取扱量拡大に向け、現地の酒類市場における認知度の向上及び商流の確立が大きな課題であると考えられる。

(2) 海外展示会への出展（ウェビナーの実施）

新たに任命した WSET®所属の泡盛アンバサダー（泡盛ジンブナー）を活用し、世界最大のスピリッツビジネス関係者専門の展示会「BCB2020」の公式サイトを通じて普及活動を展開した。

- 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（ウェビナーへの参加誘導と沖縄酒造組合の WEB サイト内に設置する特別ページへの誘導）
・ ウェビナーの実施（45 分間の講義と 20 分間の質疑応答）
- 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〜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 分間の講義を行った。

(3) ウェビナー実施後のフォロー状況

①MHW, Ltd. (インポーター、ディストリビューター、サービス・プロバイダー)

- ・国：アメリカ合衆国
- ・所在地：1129 Northern Blvd #312, Manhasset, NY 11030 アメリカ合衆国
- ・担当者名：Alexandra Allen

米国全土にて酒類マーケティングプロモーションのサービス展開、銘柄の登録及び商標管理、また一部の週におけるディストリビューション等を行う。非常に複雑な米国の各州へのディストリビューションや経理も含めた、米国進出のトータルサポートを提供可能。大手〜中堅メーカーを中心に、クラフトメーカーも含め 140 以上のブランドの米国進出、マーケティングに寄与してきた。

(要望)

泡盛に可能性を感じており、米国進出を希望するが子会社を持つことのできない、もしくは米国のシステムに馴染みのないメーカーの米国進出を手助けしたい。

→現状では、MHW 社のサービスを楽しむことができる規模のメーカーはすでに米国進出済みであると思われる。ただし、今後、泡盛大手〜中堅酒蔵が、米国でのディストリビューションの見直しや、米国市場への投資を考えるにあたってはお繋ぎできる。

②BeerBartender (出版社)

- ・国：ギリシャ
- ・所在地：Navarchou Notara 58A, Nea Ionia 142 35 ギリシャ
- ・担当者名：Mr.Nicola Radisis

2016 年にスタートしたギリシャ初の酒類専門誌。酒類全般をカバーし、ギリシャのバーテンダーを中心とする飲料業界向けの専門的な情報の提供、セミナーなどを行っている。雑誌のポリシーとして、Eco フレンドリーであること、SDGs への取り組みなどがある。

(ギリシャ市場の市況)

ギリシャは湿度が高く、地中海の中においてもトロピカルな気候。ブドウをベースにした Tsipouro(ワインの蒸留酒)や Ouzo(ワインの蒸留酒にアニスでフレーバーを付けたもの)が自国の主な蒸留酒。古いイメージがあり、年配者の飲むスピリッツというイメージだったものを、若手のバーテンダーが再発見しようとしているところが、泡盛とも重なるという。コロナ禍において、3〜6 月はロックダウンがあったが、10 月現在は飲食店は 24 時までの通常営業となっているほか、デリバリーカクテルや、ボトルドカクテルがトレンドとなっている。

(泡盛について)

Billy 氏のウェビナーを視聴して、雷に打たれたような気持ちになった。日本の酒類としては Sake=日本酒しか知らなかったのも、同誌の編集者で Sake ソムリエでもある同僚に泡盛について質問したが、ほぼ知識がなかった。数年前には Sake もギリシャではあまり知られていなかったが、現在は好奇心旺盛なバーテンダーには知られており、さらにテクニカルレベルが高い日本のバーテンダーに憧れ、その情報を追っているギリシャのバーテンダーは多数いる。とくにギリシャは EU 圏においても、新しいフレーバー、新しい情報に飢えており、ぜひ泡盛のことを紹介したい。

(要望)

沖縄の地図、泡盛醸造所の分布図などが欲しい。→メールにて送信済み

EU で購入可能な泡盛の銘柄名と、インポーターリストが欲しい。→一度酒造組合に打診しているがなかなか難しいとのこと……。しかし、再度お願いできるのであれば、ゆるくていい（各蔵の SKU までは明記がなくてもいいので、蔵と紐づいているインポーターリストでも）ので頂ければ、発展性があると思う。

月に 2 回、編集部で特集を組むカテゴリーごとのテイスティングを行い、記事に起こしている。EU で入手可能な泡盛酒造メーカーのものを中心にサンプルを提供できれば、特集記事を出すことが可能。

③Lotus Eaters (レストラン)

・国：スペイン

・担当者名：Nicolas Eduardo

マラガ付近にあるアジア料理、アジアのスピリッツを提供する飲食店。スペインには現状 5 種類くらいの泡盛が入っているが、その他にもドイツやイギリス、オランダから泡盛を購入している。自店のみならず、他の飲食店のアジアンスピリッツに関するコンサルタントのほか、コロナ禍においてはスペイン語でオンラインウェビナーを実施している。元々、南米にルーツがあり、日本人コミュニティが大きかったことから泡盛を含めたアジアンスピリッツに興味を持った。ブエノスアイレスの日本大使館の日本酒・焼酎・泡盛のプロモーションイベントに関わったこともあり、スペインでもアジアのスピリッツの普及に努めたい。

(要望)

現状スペインでは①Avihops SL ②Tokyo-ya ③Salvioni Alomar の 3 社が焼酎・泡盛の取り扱いがあるが、そのほかで泡盛の取り扱いがあれば教えてほしい。また、泡盛ジンブナーに興味がある。

④Japan Concepts Ltd. (酒造メーカー、インポーター)

- ・国：香港
- ・担当者名：Vijay Daswani

香港を拠点にオリジナルのジャパニーズジン「Aiki-Gin (合気ジン)」を販売しているほか、まさひろ酒造の泡盛を輸入している。Vijay 氏は沖縄にルーツがある。

<https://www.aiki-gin.com/>

(要望)

更に、泡盛の香港への輸入ポートフォリオを増やしたいと考えている。まさひろ酒造とは異なるキャラクター、風味を持つ中規模酒蔵との取引を希望。

→沖縄サイドで輸出先別の既存銘柄把握が困難だったことから、香港にすでに輸入されている銘柄を教えて欲しい、もしくは希望の酒蔵があれば教えて欲しいと依頼（リターン待ち）。

(4) ブランディング

沖縄県産長粒種米を使った泡盛の今後のブランディング化に向け、WSET®専門家（泡盛ジンブナー）が指針を策定。

WSET®専門家やミクソロジストの南雲主于三氏より、沖縄県産長粒種米泡盛のテイasting&フィードバックをもらい、そのコメントを取りまとめ、沖縄県産長粒種米泡盛のスペシャルブランドとしての戦略指針を策定する。

(5) ジンブナー制度について

○制度の説明

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・賢い人に対し敬意をこめて「ジンブナー」と呼ぶ。任命にあたり、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。任命者は、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の役割を担うことになる。

本事業を通じ、泡盛の持つさらなる魅力の虜になった 11 名の「AWAMORI JINBNER」が誕生。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「AWAMORI JINBNER」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・沖縄ファンを増やし、泡盛の市場拡大を目指す。

【日本語版】

[illegible][illegible]

・構成

オープニング	オープニング動画放映
開会の辞	
組合長ご挨拶	沖縄県酒造組合会長、佐久本学氏
ジンブナー紹介	プロフィール紹介及び JINBNER より簡単な挨拶
叙任	佐久本会長による代表者 1 名の叙任状読み上げ
ジンブナー代表挨拶	代表者より挨拶
記念品の紹介	甕・バッジ・カードの紹介
島唄プレゼント	三線ガール・ゆきの
記念撮影	
閉会の辞	

・メディアクリッピング

醸界タイムス（2020 年 12 月 18 日）

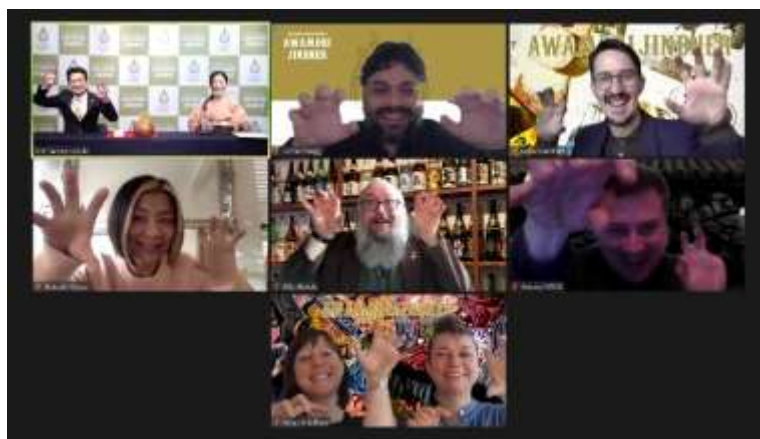
琉球新報（2020 年 12 月 16 日）

日本食糧新聞社（2020 年 12 月 16 日）

酒類飲料日報（2020 年 12 月 16 日）

日刊醸造産業速報（2020 年 12 月 16 日）

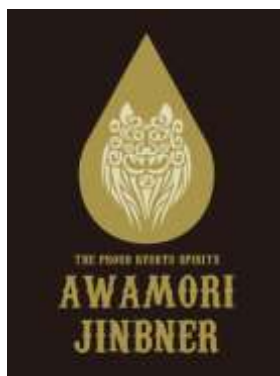
F M沖縄の朝の情報番組「Fine」7 時台のニュース（2020 年 12 月 16 日）



○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。



JINBNER ロゴマーク



JINBNER ピンバッジ

※ 「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。

○ジンプナー任命後の活動予定

- ・ 今後は、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。
- ・ 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）の設置が求められる。

<具体的な活動例>



(出所)

<https://www.instagram.com/christinaveira/>

<https://twitter.com/toshioueno>

■県産長粒種米泡盛テイastingフィードバック会

テロワール戦略の総括を兼ね、酒造関係者及び泡盛ジンプナーを交え、県産長粒種米泡盛テイastingフィードバック会を実施した。

- ・実施日時：2021年3月4日（木） 20：00～
- ・司会／モデレーター：鈴木更紗
- ・実施内容：
 - 各ジンプナーから県産長粒種米をテイastingしてみての感想
 - 日本側参加者を交えてのディスカッション
- ・参加者：計18名（うち英国在住の泡盛ジンプナー6名）

※テイasting泡盛（既存商品及び沖縄県産長粒種米泡盛使用の試作品）

①伊平屋酒造所「照島」

②忠孝酒造「忠孝蔵」

③比嘉酒造「残波」



〈ヒアリングシート〉

～ヒアリングシート～	
県産長粒種米の栽培と、それを使用した泡盛の製造を行うこのプロジェクトは、まだ立ち上がったばかりの試験栽培、試験蒸留段階です。 今回みなさまにお送りした県産長粒種米泡盛は、その記念すべき初年度に栽培されたお米を用いて、初めて蒸留されたものです。栽培試験場、試験栽培にご協力頂いている農家、そして試験蒸留を行っている酒蔵にとっても、すべてが初めての経験でした。 それを踏まえた上で、県産長粒種米泡盛プロジェクトについてのご意見、フィードバックをお願い致します。	

①県のプロジェクト全体についてのフィードバック

Question.	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を教えてください。
Answer	

Question.	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ますか？ その理由や、他のスピリッツの事例があれば、それもお答えください。
Answer	

②各蔵の泡盛についてのテイスティングコメント

※既存商品についてのコメントは、当該商品の紹介やプロモーションに使用させていただく可能性がございます。ご了承ください。

「伊平屋酒造所」について	
今回初めて仕込んだHokuriku193は（長粒種米として対応したのも悪かったかもしれないが）ジャポニカ米よりも、蒸しの段階からドラムにひっついてしまって苦労した。県産長粒種米は、せっかくなので古酒にしていきたいと考え、ひね麹で造った。古酒にすることで、こくがあって香りも際立つ、スタンダード酒ではない個性を持たせたお酒に仕上げたいと考えた。次からはYTHで取り組みたいと思っている。	
■県産長粒種米泡盛へのコメントをお願い致します。	
■既存商品へのコメントをお願い致します。	

「比嘉酒造」について	
YTH183を使って、2020年6月末に仕込んだ泡盛。原料米のコンディションとしては、ぼろぼろと砕けていて使えるのか不安になるくらいだった。量が少なく一発勝負の仕込みなので、横型蒸留器を使って蒸留した以外は、スタンダードなものと同じにしてみた。結果、半年たって試飲してみても嬉しいサプライズ！ 将来的には、超長期熟成酒にしていきたいと考えている。	
■県産長粒種米泡盛へのコメントをお願い致します。	
■既存商品へのコメントをお願い致します。	

「忠孝酒造」について	
忠孝酒造では「泡盛文化の継承と創造」をミッションに掲げており、ジャポニカ米も含めすでに国産米泡盛の製造に数年前より取り組みはじめ、昨年は3種試験製造に取り組んだ。そのうちの伊平屋島産YTH183で作った泡盛。忠孝のこだわりをつめこんだ造りで、「シー汁浸漬」（乳酸菌が浸漬中に米のまわりを食べてくれる）を行い、麹も四日麹、沖縄県産マンゴー酵母を用いた常圧蒸留。伝統と未来への創造をめざした泡盛にしていきたいと考えている。	
■県産長粒種米泡盛へのコメントをお願い致します。	
■既存商品へのコメントをお願い致します。	

〈ヒアリングシート集計〉

①プロジェクト全体へのフィードバック

Q1) 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を教えてください。

- 祝福されるべきプロジェクトだと思う。しかし、地元の米を強調しすぎると、輸入米についても同じようなネガティブな話が出てくるのではないかという懸念もある。スコッチ・モルト・ウイスキーは、そのプレミアム性を損なうことなく輸入大麦を使用しているが、すべてのスコッチがそうであるべきだということを示唆することなく、専門的な製品（スプリングバンクの「ローカル・バーレー」等）が独自の関心を持つ製品として位置づけられている。そこに教訓があるかもしれない。同様に、ジャマイカのラムは、ほとんどが地元産ではない糖蜜（例：フィジー産）から作られているが、それでもジャマイカらしさは失われていない。テロワールのトータル・パスウェイというワインモデルは、ワインに適したものであり、その存在がテロワールの真正性に対する偏見や先入観を生み出しているが、こうした偏見には異議を唱えるべきだろう。それとのバランスを考えれば、地元の米を使って実験することは価値があると思う。それはとても興味深い話であり、新しい方向性を示すものでもある。（Antony Moss）
- 原料のトレーサビリティやフードマイレージの観点からも、また産地のテロワールの表現という観点からも、沖縄県産長粒米を使用した泡盛生産は、海外や都市圏に非常にアピールしやすいプロジェクトだと思う。価格的な面や品質的な部分での課題は、初年度から数年はあるかもしれないが、消費者への安心・安全や泡盛ブランド構築の為に取り組むべきかと思う。（Natsuki Kikuya）
- 今日、スピリッツをデザインし、マーケティングし、販売する際に、その産地は非常に重要な考慮事項となっている。沖縄の原材料だけで作られた泡盛は、泡盛というカテゴリーのストーリーと魅力に付加価値を与えてくれるだろう。この重要なプロジェクトに私の視点を提供できることにワクワクしている。（Liam Scandrett）
- 地産地消やフードマイレージの削減が叫ばれる中、沖縄県産の米を使うのはとても良いアイデアだと思う。蒸留酒のテロワールに関する議論が高まっているが、地元産の米を使用した場合の特徴の変化を見ることができれば、その効果も期待できる。また、最近の JSLMA のウイスキーガイドラインによると、業界内外から産地や地元の生産物に関する情報提供が強く求められているようだ。私にとって最も重要な点は、新しいフレーバーの可能性だ。今回のサンプルは、製造工程が似ているにもかかわらず、どれも市場に出回っている製品とは全く異なる。（BILLY Abbott）
- 地元で栽培された米を使用することで、より環境に配慮した持続可能な製品（フードマイルの削減）というイメージを与えることができる。また、原料を農家からボトリング

まで管理することができるので、製品の品質と精度のイメージを上げ、製品により確かな本格感を与えることができる。(Rose Brookman)

- “原産地”はスピリッツのストーリーにとって貴重な資産だと思う。多くのスピリッツは原材料を輸入しているので、私個人の見解としては必須事項ではありませんが、テロワールとローカル感を付与することができるほか、重要な点として、輸送が削減されることでよりサステナブルな商品となる。(Hannah Lanfear)
- 多くの蒸留酒に地元産の原料を使用する傾向が強まっているが、重要なのは特定の品種や栽培地域(テロワール)である。スコットランドやアイルランド(地元で栽培された大麦を使用し、特に「ウォーターフォード」ではテロワールを活かした実験を行っている)、アメリカ(ブルーコーンなどの平飼いの穀物を使用)、メキシコ(アガベにはテロワールによる違いがあり、ハイランド/ローランドなどの地域差がある)、ラム酒生産国では特定の種類のサトウキビや地元で生産されたモラセスを使用している。沖縄県産米も同じように、輸入米を使った泡盛よりもプレミアム感のある商品になる可能性があると思う。(Richard Steven Legg)

Q2) 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ますか？ その理由や、他のスピリッツの事例があれば、それもお答えください。

- 私は(プレミアム価格の例外という位置づけで)スプリングバンクの「ローカル・バーレー」に言及したが、すべてのスコッチが地元産の大麦を使うべきだとは言っていないし、輸入大麦を使ったスコッチを暗に批判しているわけでもない。品質が高くなければ、プレミアム価格はつかないと思うものの、他の泡盛と比べて品質が高い必要はないし、味が大きく異なる必要もないと思う。商品が良くて、ストーリーが楽しくて、ユニークで新しいものであれば、それは良い方向だと思う。(Antony Moss)
- 国外産の米とは差別化し、包装やラベル、銘柄名などを上質なブランディングにして既存の商品と差別化し高額で販売すべき。古酒にして不可価値を高めればさらに良いのでは。(Natsuki Kikuya)
- 原産地性が増すということは、一般的には価値や価格が上がるということを意味する。それは製品のストーリーと魅力に付加価値を与え、消費者の視点から見れば、より完全な土着の製品となる。(Liam Scandrett)
- 地元産の米のみを使用するのでなければ、沖縄産の米を蒸溜所の商品の中で別のシリーズとして提供することは理にかなっていると思う。消費者は新商品を通常の商品と比較する機会を得て、地元産の米が蒸溜所の生産にどのような影響を与えるのかを知ることができるから。価格は高くなっても構わないが、高品質であること、レギュラー商品との特徴の違い、そして地元産の米を制限して少量生産することを強調すること

で、正当化する必要がある。ウイスキーの世界では、地元産の大麦製品は希少だが、その限定的な性質のためにプレミアムがついている。地元産の米を使った製品を継続的に発売する場合は、原材料の希少性と品質、そして価格の高さに焦点を当てて正当化する必要がある。その例として、ブルイックラディの「アイラバーレイ」やキルホーマンの「100%アイラ島産大麦ウイスキー」が挙げられる。(BILLY Abbott)

- 「ブルイックラディ」の例——スコットランドの西海岸にあるアイラ島で造られた大麦とピートのみを使用しての造り。通常商品よりも高い値付けだが、消費者はその“ローカル感”と信頼性にたいして付加価値を感じその金額を支払う。あまり量産されていないだろうというイメージと限定感で、ユニークなセールスポイントを提供している。消費者は、農場から食卓に至るまで品質管理され目を配られているものは、より品質が高く、地産品としての努力があると考え、そこにはプレミアム価格を支払う用意がある。一から何かを作るという職人的な技術は、消費者に認められ、評価されている。(Rose Brookman)
- 「ブルイックラディ」や「ウォーターフォード」(どちらもウイスキー)では、地元の大麦を使用した商品をいくつか販売している。私の考えでは、価格に若干の上乗せ(1~2ポンド)があっても良いと思う。(Hannah Lanfear)
- 製造コストがどれだけかかるかにもよるが、プレミアムがつくはず。例えば、「ポート・シャーロット・アイラ・バーレイ」は約 70 ポンド(約 10,000 円)で、通常版は約 45 ポンド(約 6,600 円)だから、かなりの値上がりだ。また、「スプリングバンク・ローカル・バーレイ 10 年」では、「スプリングバンク 10 年」が 45 ポンド(約 6,600 円)なのに対し、85 ポンド(約 12,000 円)と、さらに大きな値上がりが見られる。キルホーマンは、標準的な「マキヤーベイ」を 45 ポンドで販売しているが、100%アイラ島大麦版は 70 ポンドで販売している。地元産と輸入品(または外部調達品)の両方を生産している会社は非常に稀で、多くの小規模な会社はすべて地元産を生産しており、必要とする量を調達することができ、その分プレミアムがつく。ただし、直接比較することができないため、どの程度かを言うのは非常に困難。大企業はすべての供給を地元で賄うことはできないが、先に述べたように、地元で調達したものにはかなりのプレミアムをつける。沖縄県産の米が輸入米よりもどれだけ割高なのかはわからないので、どの程度割高になるのかはわからないが、スコッチ・ウイスキーの場合は、地元産でないものと比べて 40%から 100%程度割高になる。(Richard Steven Legg)

〈各蔵の泡盛についてのテイスティングコメント〉

Q3)【伊平屋酒造所】県産長粒種米泡盛へのコメント

- 無色透明。中程度の香りの強さで、クラシックな泡盛がもつスモーキーな麴の香りがグラスの中で開き、より強さと深みを増していく。魅力的で複雑な土っぽさ、ビスケット、

干し草、湿った穀物、そしてほのかなオニオンピクルスのアロマまで！ 味わいは辛口ながら、リッチで油分の多いテクスチャーで、非常にフルボディ。アルコールは温かく、少しシャープ。フィニッシュは長く複雑。芳香的には非常に重層的で、バランスが良く、深みのある濃厚さと複雑さがある。非常に良い。(Antony Moss)

- 香りは、昆布、海水、鰹節のような燻製香、煎り麦、ジアセチル。味わいは、ドライ、ヨーグルトやクリームのような乳製品、余韻は長い、リッチでまろやかだが少しアルコールのツンとした特徴が目立つ。(Natsuki Kikuya)
- 香りはそれほど強くはない。よりデリケートな香り・花のような甘さ、スマイレの香り。麴の香りはあまり感じられないが、スタイルは似ている——甘い大豆、出汁。口に含むとコクが出てくる。口中の方が風味があり、やや渋みを感じるあたたかい余韻。このバージョンでは、風味はあまり明確に感じられない。(Liam Scandrett)
- 粋な香りは、香り高い干し草とフルーツのヒントによってバランスが取れている。味わいは非常にフルーティで、柑橘類の中果皮のような苦味と酸っぱいリンゴの香りがある。スパイシーな熱感とキノコ様の味わいが立ち上がるが、それはごく軽めでとどまる。フィニッシュにはカaramelとチョコレートのニュアンスがリンゴの中心部のような味わいと共に表れる。思っていたよりもずっと、快い刺激感がありフルーティなスピリッツだった。(BILLY Abbott)
- これは軽めのバージョンで、フレッシュさを感じ、ソフトさがとても魅力的。香りや風味はそれほど強くなく、トロピカルフルーツの特徴的な香りがあり、その後、風味が増していき、非常に長く心地よい余韻が残る。マッシュルームの旨味のニュアンスは残るが、顕著ではない。これは非常にエレガントな感じがして、泡盛を初めて試す西洋人の味覚からより評価されると思う。これらのスピリッツはどちらも、口中を満たす、とろみのある粘り気のあるテクスチャーがとても素敵で、どちらも明らかに料理と相性が良いと思う。天ぷら、寿司、パンケーキ、ペストリーのような食べ物に合うと思う。海岸を連想させるようなミネラル感から沖縄のテロワールを感じる。(Rose Brookman)
- 軽やか。米粉、海藻、豆、ほのかなバナナ、リンゴ、キノコ、乳酸、辛口、口いっぱいに広がる風味、ピリッとした後味。微かなカビっぽさ、TCA？ 長い余韻。口に含むとカビのような香りがあり、それが欠点と思われる。比較としては、沖縄のお米はもっと軽いスタイルだが、サンプルではカビのような香りが欠点のように感じられた。
(Hannah Lanfear)
- まずストレートを小さなブランデーグラスで——香りは、香ばしく、マッシュルーム、クリーミーな米、かなり肉っぽい、白ワインソースで煮込んだ鶏肉のような香り、軽いフローラルな香り、複雑な香り。味わいは、豊かな口当たり、クリーミーなテクスチャー、口の中ではあまり香ばしくなく、またかなり肉付きが良く、土の香りもあり、複雑で長い余韻。個人的にはとても気に入っている。泡盛の風味豊かなスタイルで、軽い鶏肉料理によく合う。

次に、希釈したものをちぶぐわ〜で——これもまたクリーミーで、かなりリッチな口当たり。同じように少し肉っぽい、風味豊かで、少し土っぽい風味がある。水でまろやかになったが、長い余韻が残る。(Richard Steven Legg)

Q4) 【伊平屋酒造所】既存商品（「照島」）へのコメント

- 無色透明。香りの強さは中程度で、穀物（米）とレンズ豆のようなアロマの繊細な含みがある。若干のバニラとスモーキーな硫化物。辛口、ミディアムボディ。アルコールは暖かみがあり、よく溶け込んでおり、全体的に成分のバランスが取れている。良い。
(Antony Moss)
- 香りは、キャラメルやクリームブリュレのような香ばしい甘い香り、ドライマンゴー、バナナ。味わいは、ポン菓子のような焦がした穀物、コーヒー豆、ドライ、深みがありリッチ、なめらかな舌触り、少しアルコール感を感じるがまとまりがある。余韻長い、完成度の高さを感じる。(Natsuki Kikuya)
- しっかりして、活き活きとした濃厚な麴の香り、キャラメル、ナッツ、大豆、出汁。柔らかく、オイリーで甘い味わいで、噛み応えのあるキャラメルとバニラのニュアンスがあり、後味にはマッシュルーム、甘草のニュアンス。期待通り、本当に美味しく、泡盛に求めるものが全て揃っている。(Liam Scandrett)
- リッチでうま味のある香り。粹な香りの輪郭に、キャラメルの甘い香りが顔を出す。味わいは甘く、煮込んだリンゴとスパイシーな熱さを感じられる。リッチで洒落た味わいの特徴が後ろから支え、スモーキーさが中盤から増してきて、僅かな苦味があり、ほとんどウッディな感じ。一体感がありバランスが取れている。(BILLY Abbott)
- これはまさしく泡盛らしい泡盛で、香りとお口中ですぐに大きな味わいが広がる。沖縄米のバージョンよりも、より「筋金入り」のバージョン。味わいはとても複雑で、トーストしたような風味、バニラ、マッシュルーム、杉やブナの木々の香り、深みのある「濃い」風味を持っている。沖縄米のように、口の中でとろりとした食感と心地よい甘みがあり、豚肉や牛肉などの料理（おそらく沖縄米の泡盛よりも重い料理）によく合う。(Rose Brookman)
- 香味の強さは、ミディアムプラス。醤油、ごま、干しいたけ、わら、バニラ。辛口で芳醇、少しアルコール感がツンとする、ピリッとした後味。濃厚なお米のポン菓子の味わい。長いフィニッシュ。愛らしい複雑さと豊かなアロマ。良い余韻。アルコールは少しチクチクするが、風味がそれとうまくバランスしている。(Hannah Lanfear)
- ストレート（グラス）——香り：すぐに、それほど複雑ではないが、同じような香ばしい香りがする。最初のものよりも花のような香りはないが、肉のような、マッシュルームやチキンのホワイトソースのような香り残る。味わい：口当たりがとても良く、コクがあり、非常にクリーミー。フレーバーの多くはすぐに薄れていき、沖縄のものよりも複雑さは少ない。後味は長い、最初のものよりもシンプルな味わいで、風味はやや

強め。

希釈（ちぶぐわ〜）——美しくまろやかな口当たりで、水で割るとバランスが良くなり、より軽やかな風味が感じられる。風味の良い要素は残っているが、沖縄産に比べると複雑さは劣る。全体的にはこの2つの間には類似性があり、肉の味と風味はかなり似ているが、沖縄産の方がより複雑で、現在の市場で販売されている製品にはない軽いフローラルな香りがあるように感じた。沖縄産の方がすっきりとしていて美味しかったが、水で割るとどちらもとても美味しかった。（Richard Steven Legg）

Q5) 【比嘉酒造】県産長粒種米泡盛へのコメント

- 無色透明。香り高く、主に麴（スモーク、キノコ、わずかにバニラの香り、深みのある土の香り）のはっきりとしたアロマ。辛口でフルボディ、豊かな丸みのあるテクスチャー。アルコールはシャープで爽やかな切れ味。穀物（米やもみ殻）や麴（きのこ、土）の強い風味。温かいアルコール、香ばしい麴、バニラの香りと長い余韻。素晴らしい力強さと非常に複雑な味わい。とても気に入った。非常に良い。（Antony Moss）
- 香りは、スモーキー、ジャスミンティー、干し椎茸、金柑、ローストした胡桃、オーツ麦。味わいは、まろやかで軽い口当たり、渋みとアルコール感のフィニッシュだが、旨味と複雑味もあり好印象。（Natsuki Kikuya）
- 黒麴の香りがよりはっきりとしていて、ローストしたようなスモーキーな香り、キノコとクルミの香りがするが強すぎない。コクのあるテクスチャー、まろやかで温かみのある味わいで、後味には軽い渋みがある。若干のケミカルな香りと粉っぽい口当たりが少し風味を邪魔しているように感じる。（Liam Scandrett）
- 肉っぽい香り・ローストミートにタール、ローストしたリンゴ、レモンの皮の香り。味わいは甘くフルーティで、新鮮で煮込んだリンゴの香り。より暗くスモーキーな香りとタンニンのタッチと共にスパイシーさが表れる。リコリスと甘いビスケットのニュアンスがある余韻。複雑で多層的な味わいであるが、一体感には少し欠けているかもしれない。熟成とともに更に良くなると期待できる。（BILLY Abbott）
- 他の2種類のサンプルとは正反対の特徴を持っていたので、この2種類が正しいかどうか再確認してしまった。この泡盛の味はオリジナルのものよりも大きく、より風味豊かで、しっかりしている。マッシュルームやハーブのような壮大でパワフルなアロマがたくさんあり、それがキャラメリゼされた果樹園のフルーツの風味とバランスがとれている。土のような暗さがジャムのような甘さとマッチしている。爽やかに始まり、最後には重厚なノートが広がる。舌の上でピリッとする素晴らしい滑らかなテクスチャー。（Rose Brookman）
- ぶどう、米、控えめな香り。最初のサンプルと比べると控えめで、深みと複雑さが少し欠けているが、軽めのスタイルの一例として好ましい。（Hannah Lanfear）

- ストレート（グラス）——香り：微かな醤油の風味、わずかな土っぽさと干しシイタケの風味。味わい：口当たりは非常にリッチで、ほのかに香る風味が長く続く。フィニッシュは少しバランスが悪く、最後にアルコールが少し目立つ。余韻は長い。年を重ねると風味が増し、まろやかになるので、熟成させるのに最適な泡盛だと思う。
- 希釈（ちぶぐわ〜）——味わいは長い間持続し、アルコールは希釈によってバランスが取れており、水との相性が良い。水で希釈すると、もう少し果実味と花の香りが感じられますが、最後の最後にはかなり花のような香りがする。(Richard Steven Legg)

Q6) 【比嘉酒造】既存商品（「残波」）へのコメント

- 無色透明。香りの強さは中程度で、クリーンで好ましい。果実味（リンゴ、花、微かで心地よい香り付きの石鹸）と、まろやかで繊細な土のような深みがある。味わいは軽やかでエレガントで、アルコールが柔らかく表現されている。バランスが良く、一体感のあるアルコールと非常に心地よいフレッシュさを持った香り。良い。(Antony Moss)
- 香りは、穏やかなパッションフルーツ、キウイフルーツ、みかんの皮、山羊のチーズ、カマンベールチーズ。味わいは、クリーミーなバナナ、ライトボディで繊細な味わい、ハーブを感じる爽やかさもある。(Natsuki Kikuya)
- 今回テイस्टイングした他のものとは全く異なり、フルーティでフローラルな香り、フルーツサラダ、メロン、ライム、レモンのシャーベットのような香り。明らかな黒麹の香りは少ないが、ハーブティーのような品質感。他の泡盛よりもボディは軽く、フルーティでフローラルな特徴とよく合っている。ミントのようなハーバルなフレッシュさ、スペアミントと甘いスマイレの香り、ナッツのような風味とほんのり旨味を感じる余韻。(Liam Scandrett)
- レモンと柚子のシャーベットの香りに、より風味豊かでうま味のある濃厚な香りが背景にある。味わいは非常に軽やかで、クリーミーな甘さ、柔らかなリンゴのニュアンスとレモンの含みを持つ。フィニッシュではキャラメルと心地よい焦げた砂糖のニュアンスが広がります。繊細なスピリッツ。(BILLY Abbott)
- 濃厚なブルーチーズ、おそらくコルストン・バセットのようなクリーミーなスティルトン（ブルーチーズの一種）の香りが鼻をヒットする。口に含むと濃厚で好ましく、豊かでオイリー、パルマ産のハムとの相性は抜群だろう。沖縄米のサンプルよりも軽く、新鮮な海の空気のようなミネラル感がある。(Rose Brookman)
- コカオニブ、豆、キャラメル、ナッツ、小枝、マッシュルームスープのクリーム。辛口で芳醇、美しい余韻の長さ、非常に複雑な味わい。(Hannah Lanfear)
- ストレート（グラス）——香り：果実味、レモン、洋ナシ、シャーベット、花の香り、桜、桃の花の香り。果実と花の香りが中心。味わい。軽い口当たり（25%なので、正確に比較するのは難しい）。長粒種米泡盛に見られた風味豊かな特徴のタッチがあるが、

非常に軽く、よりエレガントなスタイル。複雑になりすぎていないが、果実の風味は明るく、その下には繊細な花の特徴があり、愛らしい軽やかさを与えている。

- ストレート（ちぶぐわ〜）——グラスからはあまり多くは感じられなかったが、口に含むとよりコクがあるように感じた。それでも軽くて繊細で、本当に良いバランスと繊細な風味を持っている。全体の印象として、スタイルの違いが際立っていると感じた。沖縄県産のものは、風味の面でより旨味を感じる辛口で、既存商品よりもリッチで複雑な印象を受けた。既存商品は、軽やかでエレガント、よりフルーティでフローラルなスタイルで、とても良かったが、沖縄産とは大きく違っていた。（Richard Steven Legg）

Q7) 【忠孝酒造】県産長粒種米泡盛へのコメント

- 無色透明。香りは控えめで、やや草の香りとはこりっぽい感じ。かすかにリンゴの香り。辛口。アルコールは非常に熱く、テクスチャーはしっかりしてオイリー。フィニッシュは、草、ほこり、辛い。気持ちよく、温かみがあるが、アルコールがまだ溶け込んでおらず、アロマはややシンプル。しかし、良い。（Antony Moss）
- 香りは、麴、蒸し栗、粃や糠などの穀物香、熟したバナナ、海藻。味わいは、香りからは想像できないほどジューシーで果実感と複雑味、スパイスのバランスのとれた素晴らしい泡盛。（Natsuki Kikuya）
- 香りの特徴は控えめ。麴に関連したアロマはあまり感じられないが、甘さと旨味のある香りがある。グリーンハーブと甘みのある緑茶。口中ではずっと広がりがあり、とても好ましいテクスチャー。甘いキャラメル、ホワイトチョコ、フェネル、甘草の香りがあり、余韻はほんのりと温かい。この製品は本当に完成されていて、アロマとテクスチャーのバランスが素晴らしいと思う。（Liam Scandrett）
- マンゴーとバナナのクリーミーなトロピカルフルーツの香り。グラスの中では時間が経つにつれ、葉のような香りが広がる。口に含むと、リンゴ、洋梨、マンゴー、メロン、ルバーブ、イチゴなど、フレッシュなフルーツとキャンディの風味が広がる。フィニッシュは比較的シンプル。もう少し熟成させて、どのような味わいになるのか見てみたい。シャープな輪郭が柔らかくなり、より多くのフルーツを感じられるようになると良い。（BILLY Abbott）
- この沖縄米の泡盛は、インディカ米の泡盛よりも軽く、明るく、爽やかな味わい。ブドウ、リンゴ、桃、スグリなどの新鮮なフルーツを連想させるような酸味のある香りと風味に、軽やかな花の香りも感じられる。口に含むとアーモンドのような質感があり、愛らしくフレッシュで長い余韻。メンソールのようなフレッシュさがあり、このワインが海の近くで造られたことを示唆している。（Rose Brookman）
- 非常に軽い香り、プラム、ふすま、草。とてもおだやか。楽しめるが、泡盛に期待しているものよりもかなりソフト。（Hannah Lanfear）

- ストレート（グラス）——香り：非常に軽やかで繊細、繊細なクリーミーさ、わずかにミルキーで繊細な花の香りとメロンの香り。非常に軽い口当たり、まろやかで非常にソフトなスピリッツ、非常にデリケートなヨーグルトとほのかなフルーツの風味、少し風味があり、非常にエレガントなスタイルの日本酒を思い起こさせる。落ち着いた余韻。風味が強いものではないが、クリーミーな泡盛で、信じられないほどエレガント。希釈（ちぶぐわ〜）——水がアルコールをきれいに丸めているが、希釈すると微妙な風味が失われてしまう。これは希釈するには少し繊細すぎるように思えたので、私には希釈せずに飲んだ方が良いと思う。しかし、非常にエレガントなスタイルで、ほのかな果実味とクリーミーな感じがある。（Richard Steven Legg）

Q8) 【忠孝酒造】既存商品へのコメント

- 無色透明。香り高く、麴（きのこ、ほのかなチーズの香り）と米とリンゴの果実味のまろやかなコンビネーションと、深く味わい深いカカオのアロマ。辛口でキリっとした骨太なテクスチャー。何層にも重なったまろやかな複雑さと、非常に長く続く余韻。傑出している。（Antony Moss）
- 香りは、香高い、キノコ類、黒胡椒、サワークリームやクリームチーズなどの乳製品。味わいはパンチの効いた泡盛、複雑でミネラル感あり。（Natsuki Kikuya）
- しっかりして、リッチで旨味のある香り、黒胡椒、塩キャラメル、ブルーチーズの香りがアクセントになった古典的な麴のロースト香。口に含むと予想以上にフレッシュで、明るく、柑橘類のオイルやブラックペッパーの快活な刺激、余韻はナッツ感のあるキャラメルとバニラの背骨が支える中に、唐辛子のスパイス感。長い余韻。少し粉っぽいテクスチャー。（Liam Scandrett）
- 香りはキャラメルとチョコレートのニュアンスがあり、深みのあるアロマが広がる。バブルガムのような甘さ、大麦糖、粉碎したばかりの穀物の香り。バターやクリーミーな香りが広がる。甘くフルーティで、果樹園の果実の香りにトロピカルなマンゴー、リンゴ、洋ナシの雫のような甘さが加わる。チョコレートとキャラメルの香りが口中に広がり、微かなスモークとタールの香りも感じられる。フィニッシュは甘くフルーティ。濃厚なニュアンスと、スパイシーな果実味が調和した複雑なスピリッツ。（BILLY Abbott）
- 大きくて風味豊かで、口の中に広がる好ましく甘やかな口当たりと厚みがある。ペストリー、クランブル、クッキー生地のような生地の風味が、濃い緑色の野菜の風味と見事にバランスをとっており、調理された赤いベリーのヒントが余韻に残る。どちらも素晴らしいテクスチャーと愛らしく複雑な後味を持っている。（Rose Brookman）
- 鉛筆削り、焦がし味噌、キャラメル、ゴマ、漬物の楽しい香り。アルコールがよく溶け込んでいる。余韻は長く、美しい複雑さがある。（Hannah Lanfear）
- ストレート（グラス）——香り：ドライマッシュルーム、ブラックペッパー、わずかにスパイシーで繊細なハーブの香り。味わい：アルコールの影響でコショウのような熱さ

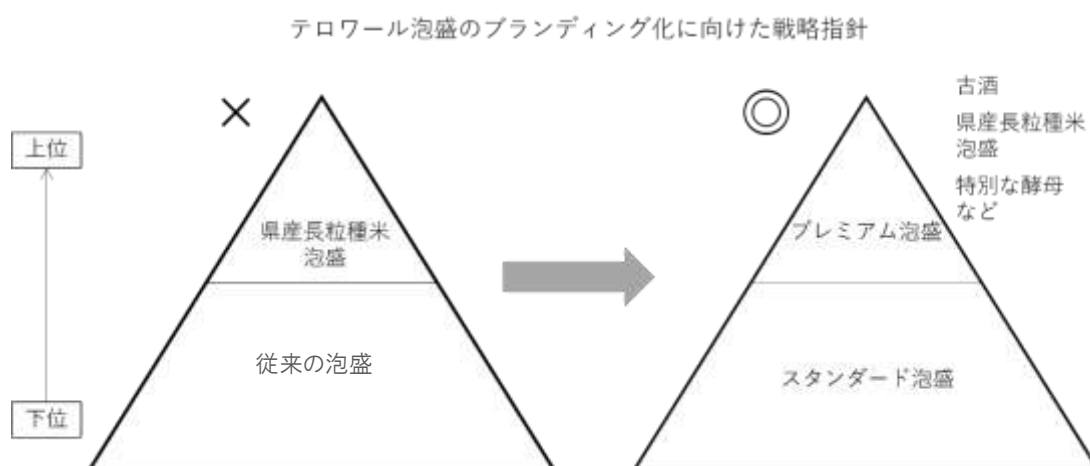
があり、風味豊かで強烈。最初の泡盛とは全く異なる、3つのペアの中で違いが一番はっきりしている。

- 希釈（ちぶぐわ〜）——水とのバランスがとても良い。アルコールが柔らかくなったことで、風味がきれいに丸みを帯びてきている。プラムやリッチなストーンフルーツ（有核果実）のような甘み。全体的に非常に良く、長く、バランスの取れた余韻。
- この2つは3組のペアの中で最も違いがあった。沖縄県産のものは既存商品とは全く違うスタイルで、他のものとの違いから判断すると、それは米の個々の品質によるものなのか、それとも生産量を変えるために必要な扱い方の違いによるものなのか、どちらにしても同じ蒸留所で全く異なる2つのスタイルが生まれたのは魅力的だ。（Richard Steven Legg）

〈フィードバックに基づいた考察〉

■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する。

①テロワールの位置づけ

- 県産長粒種米泡盛は、泡盛というカテゴリー全体の中では「希少性の高い、限定生産品」として位置づけられる。
- その地勢的な側面が生んだ海洋貿易国としての歴史・文化こそ、沖縄の「テロワール」であり、それによって育まれたものが泡盛である。黒麹や、伝統的な泡盛の手法そのもの

のが「テロワール」を反映している。「テロワール」を県産長粒種米泡盛のみに限定しない。

②マーケットアプローチ

- グローバルマーケットに対しては、まずは王道の泡盛を普及する。その後「希少性」「限定性」を持った県産長粒種米泡盛を展開していく。
- 県産長粒種米泡盛の販売先は海外マーケットに限定せず、プレミアム泡盛の価値を見出している国内層へもアプローチを検討する。(海外マーケットにおいては泡盛自体がまだ新しく、まずはスタンダードな泡盛の定着を目指す必要がある。)

③取組の視点

- 輸入米を使用した既存商品に対しての「上位概念」にはならないよう、細心の注意を払ってブランドコミュニケーションを行うことが重要。既存商品の価値を棄損するようなことがあってはいけない。
- 社会的に持続可能な取組として育てていく（地元雇用の創出、フェアトレード、田圃の継承など）ことで、よりグローバルマーケットにおいて価値のある取組になる。
- 環境的に持続可能な取組として育てていく（カーボン・フットプリント※の削減、農薬や化学肥料の削減など）ことで、よりグローバルマーケットにおいて価値のある取組になる。⇒現在の輸入米の栽培地域における環境負荷、そこからの原料移動でかかる環境負荷、沖縄で栽培することでかかる環境負荷を、総合的に考える視点が必要である。
- 沖縄の在来品種や、歴史的に育てられてきた品種に取り組む。
- 熟成期間なども鑑み中長期的な視点を持って、製造者と共に取り組む。

※カーボン・フットプリントとは

Carbon Footprint of Products の略称で、商品やサービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの排出量を CO₂ に換算して、商品やサービスに分かりやすく表示する仕組みです。LCA（ライフサイクルアセスメント）手法を活用し、環境負荷を定量的に算定します。

事業者と消費者の間で CO₂ 排出量削減行動に関する「気づき」を共有し、「見える化」された情報を用いて、事業者がサプライチェーンを構成する企業間で協力して更なる CO₂ 排出量削減を推進すること。「見える化」された情報を用いて、消費者がより低炭素な消費生活へ自ら変革していくことを目指します。

4-2. マリアージュ戦略の実施

前述したとおり、テロワール戦略同様にオンラインによる研修とメニュー提案を行った。

(1) オンライン研修の実施

新型コロナウイルスの影響により、当初予定していた店舗タイアップによる BtoB イベントは実行不可能と判断し、代替策として、沖縄への訪問経験をもつ北米地域在住の WSET® の有資格者（講師）にオンラインによる研修を実施。テロワール戦略と同様に、受講者を「泡盛アンバサダー（ジンプナー）」に任命し、家庭でも作れる泡盛カクテルや、マリアージュメニューの開発等を行うとともに、オンラインによるマリアージュセミナーを開催した。

なお、セミナー開催にあたり、県産長粒種米を使用した泡盛サンプル商品の試験的製造を複数の泡盛製造業者を依頼したところ、原料となる県産長粒種米に対する評価や認識がそれぞれの製造業者ごとに異なり、現時点では、その製造に意欲的な酒蔵と消極的な酒蔵が混在していることが判明した。

■ オンライン研修実施状況

	実施日	講義時間	講師	所属・肩書	講義内容
1	9/14 (月)	120 分	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	9/28 (月)	60 分	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
3	10/12 (月)	120 分	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
	10/19 (月)	90 分	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）
4	11/2 (月)	60 分	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
		60 分	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

5	12/15 (火)	60 分	泡盛ジンブナー叙任式
---	--------------	------	------------

■受講者プロフィール

	氏名	経歴
1	ケリー・レニー・ソーン Kellie Renee Thorn	レストラン業界で 18 年超の経験があり、ここ 14 年はバーテンダー業務に従事。現在はヒュー・アチソンのレストラン「Empire State South / The Five and Ten / By George」の、ビバレッジ・ディレクターおよびコンサルタントを務め、カクテルと、生産者に着目したスピリッツのメニューの開発を行う。テイルズ・オブ・ザ・カクテルの助成諮問委員会の委員。2018 年『ワイン・エンスージアスト』（米国の有名ワイン評価誌）が選ぶ、40 歳未満のトレンドセッター 40 人に選出された。2017 年 Les Dames d'Escoffier レガシー・アワード受賞
2	ニコラス・ウォーシャウアー・コーン Nicholas Warshauer Korn	10 年以上にわたりボストンのカクテルバーでバーテンダー及び経営を担当。6 年前に同業者のための教育の質とアクセスの向上を目指す OFFSITE を立ち上げた。このミッション実現のために、数々のブランドとバーテンダーを結びつけた戦略的なパートナーシップを構築。また、ニューイングランドの著名なビバレッジとカクテルのフェスティバルである Thirst Boston の共同プロデューサーを務めるとともに Thirst Boston 教育委員会の議長でもあり、これまで 7 年間にわたり、消費者と同業者双方を対象として飲料について深く掘り下げた教育機会を提供してきた。
3	クリスティーナ・エリーズ・ヴェイラ Christina Elise Veira	「トロント・カクテル・ウィーク」(TCW) のバーコンサルタントとして、スポンサーシップ機会とコラボレーションについてのアドバイスや最大 1000 人が出席するオープニングパーティーのカクテル・ロジスティクス全般の統括を担当するほか、パートナー・バーとスポンサー・バーのカクテル監修、バッティングおよび制作、業界別に着目したスポンサーアクティベーション活動のディレクター、ビジネス向けまた消費者向けセミナーなどのプログラム作りに関するガイダンス提供等の業務を手掛け

		る。2019 年エラドゥーラ・テキーラ Esquire 誌バーテンダーマスタークラス優勝者。コート・オブ・マスター・ソムリエ、プルダム・ビールスペシャリストの有資格者。
4	トシオ・ウエノ Toshio Ueno	ギルフォード大学経営学部卒業後、日本の商社、菓子メーカー勤務を経て、2002 年に米国 Mutual Trading Co., Inc.に入社。米系市場の開発を担当し、Costco、Whole Foods Market をはじめとする大手食品会社や卸業者に日本食品・日本酒を売り込み、米系市場への積極的な販路開拓を行った。実家が山梨甲州にてワイン用葡萄の甲州種を栽培、ワイナリーに供給していたことからワインへの関心を深め、各種 ワイン資格を取得し、現在、WSET 最上位資格ディプロマを修了させようとしている。また、料理学校として世界一と言われるナパにある Culinary Institute of America (CIA)グレイストーン校をはじめ、ワインプログラムを持つ複数の米国大学にて客員講師を勤めている。 また、世界で初めて WSET 3 級スピリッツに合格した日本人として、ロサンゼルスを拠点に、泡盛、焼酎、日本酒を輸入。また、Sake School of America のエグゼクティブ・インストラクターとして、焼酎と日本酒を教えている。

■マリアージュ戦略／オンライン研修の様子

第1回（9月14日）

- ・講師：豊川哲也氏（沖縄県工業技術センター技術支援班）
- ・講義タイトル：「OKINAWAN SPRITS AWAMORI History and Culture」



<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	リュウキュウツチトリモチとは何か？	苦いメロンのようなものだと聞いている。

第2回（9月28日）

- ・講師：玉村隆子氏（沖縄県工業技術センター食品・醸造班）
- ・講義タイトル「OKINAWAN SPRITS AWAMORI Brewing Method, Flavor, Chemistry」



<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	タイ米の精米歩合は通常どれ位か？	日本酒ほど、精米をするという概念は無い。歩合でいうと1割程磨く。90%程は残っている。
2	P14 のチャートの中にグルコアミラーゼとは別にグルコシラーゼが載っているがこれも酵素か？	酵素です。
3	グルコシラーゼとグルコアミラーゼの違いは？	それぞれ作用する所が違う酵素だと理解して下さい。
4	酵素で、でんぷんがマルトースに分解さ	いわゆるオリゴ糖と言われる形にな

	れて、その後グルコースに分解されると思うが、マルトースになる前のステップはあるのか？	り、それが分解してグルコースになる。
5	黒麹を泡盛の生産時に使う時に、クエン酸の生成量が多いという話があるが、日本酒では黄麹を使う。黒麹や白麹を使った日本酒を試飲すると、クエン酸が多いだけではなく糖分のレベルが違う、もしくは糖の種類が違うように感じる。具体的には黒麹の方が軽く感じるのだが、黒・白・黄の麹を比べた時に酸の生成量の違いだけではなく例えば糖化力の違い、または糖化した際にグルコースの生成量やオリゴ糖の生成量の違いがあるのか？	具体的数字は思い出せないが、黒麹より黄麹の方が糖を作る能力が高い。また、黒麹の場合は酸と一緒にあるので、甘みと酸味というように味の感じ方が違うと思われる。その違いが大きいのではと思われる。
6	黒・白・黄の麹の酸の生成量だけではなく、糖の生成力や成分の違いをリサーチしたいのでそのような資料があれば欲しい。糖度と甘味度は違う。甘味度がどうなのかを知りたい。	他の成分との兼ね合いで変わってくると思うので、味覚センサーで測れるかどうか。味覚研究所で調べているかもなので、探してみます。
7	P21 のスライドで乳酸やリンゴ酸など酵母が作る酸が書いてあるが、クエン酸は麹が作るだけで酵母は作らないという理解で良いか？	代謝の回路でクエン酸を作る場合があるので、作ってないという確認は出来ないが酵母によるクエン酸の量は問題にならない量、酵母の中で代謝されてしまっていると解釈している。
8	P34 の表で揮発しやすい成分・しにくい成分、加熱によって作られる成分などが色分けされているが、揮発しない成分でクエン酸やアミノ酸があるが、それぞれ黄色・赤・青の成分の特徴を知りたい。	赤は加熱で生成される成分で代表的なものはフルフラールという成分。香ばしい香り。焦げた匂いに近い香りがするという事が分かっている。青は揮発しにくい成分でリノール酸エチルなど。バナナの香りやリンゴの香りは揮発しやすい成分。よって軽い成分の多い泡盛、全圧蒸留の泡盛はフルーティな香りを感じる事が多い。
9	お米から生成される成分について。4 VG がお米由来で作られるという話があ	お米の表面に近い所に元になる成分が含まれる。泡盛は結果的に精米を多く

	ったが、お米の中のどこに多く含まれているのか？泡盛は多くを精製しないので。	しない事で、バニラの香りをうまく引き出す作りになっている。
10	その時、もっと 4VG を得る為に精製せずに使う人もいますか？	沖縄に入ってくるタイの米は精米されているので、殻付きは出来ないが、中国のお酒の作り方は、粳殻と一緒に加えて蒸留するという方法がある。その作り方をするとバニリンかは分からないが、非常に香りの強いお酒が出来る。泡盛でその作り方が許されるのであれば、バニリンの多い泡盛が出来るかもしれない。
11	甕熟成について。P48 のスライド。甕で熟成する事でステンレスのタンクやガラス容器での熟成と大きく違うと所を説明して欲しい。	甕でもステンレスでもエステルが分解をしてアルコールやアルデヒドが出来るのは同じだが甕の場合は甕から出てくる金属の成分で、お酒の PH が変わる事でエステルが加水分解する。ステンレスの容器からの成分の溶出は、甕程は無いので PH に影響は与えない。ステンレスは通気性が無いのに対し、甕の容器は通気性があるので酸化限界をしていく、あるいは加水分解をしていくので香りの変化が早い。ソトロンも同じお酒を違う容器に入れたら、同じ年数をかけても同じタイプの味にはならない。
12	PH の上昇とスピーディーな酸化分解によって、泡盛の硫黄成分の減少にも関係はあるか？	どちらかと言うと、泡盛の中の硫黄成分は貯蔵中よりも貯蔵の初期、蒸留して数カ月間で量が減っているのが確認出来る。

第3回（10月12日）

- ・講師：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）
- ・講義タイトル：「Cultivating Long-Grain Rice in Okinawa（沖縄県における長粒種米の栽培について）」



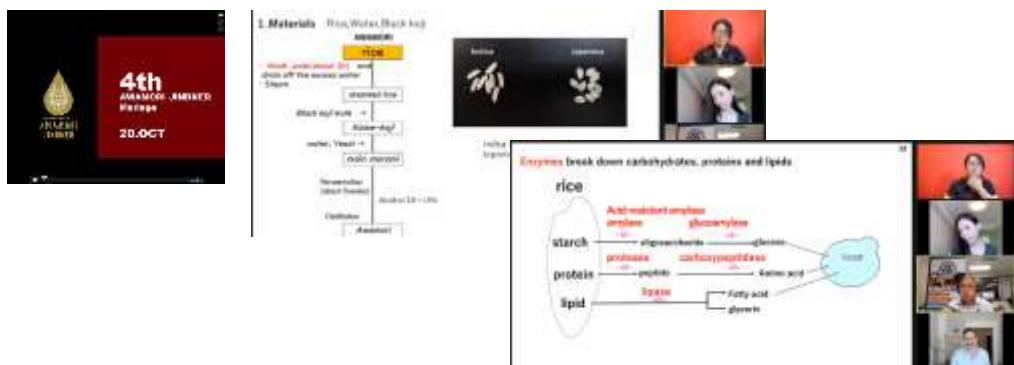
<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	脱粒性とは何か？	収穫する直前の、粳が成熟した時に、握るとボロボロ落ちてしまう特性。品種改良が進んでいるものは脱粒性がほぼない。飯米で、この脱粒性があるのは野生の米などに多い。長粒種米には、この脱粒性がある品種が多い。
2	タイで育てている長粒種米と比べて、沖縄で育てられている YTH やホクリク等はアミロペクチンやアミロースなど、成分的には何が違うか。	通常のタイ米はアミロースが少ない。粘りが少ない。ホクリクは日本の品種が入っているので粘りが高い。YTHの方がタイ米に近い。
3	ホクリクを YTH と比べると泡盛の味や風合いには、粘り性の違いによって何か違いはあるか？	泡盛を作る行程に違いが出る。ホクリクの方が粘りが強いので、麴を仕込む時に作業が大変だと聞いている。味の違いは、まだ自分も味わってないので分からないが、違いはあるらしい。どちらが良いという訳ではないが。
4	沖縄県としては、YTHの方が脱粒しやすい傾向があるのでホクリクを推奨したいのか？	農家側の作り易さだとホクリク。ただし、酒造メーカー側の作り易さ等も加味する必要があるので、これから意見を聞きながら決めていく。
5	YTH とホクリクは、いつから栽培をされていますか？	昨年(2019)から伊平屋村で栽培されている。

6	タイ米との比較は？	泡盛メーカーは、タイ米に近い価格で仕入れ出来るようになっている。
7	沖縄で栽培されている飯米と長粒種米の成分比を知りたい。	飯米のアミロースは 15～20%、長粒種米は 20%後半
8	どんな違いが出るか	アミロースの違いで粘りに違いが出る
9	GI 琉球泡盛を取得しているが、ここで使われている「タイ米」はタイ産のタイ米なのか、県産長粒種米なのか。タイ産のタイ米であると、今後 GI 沖縄の設定を変更する可能性も出てくるか？	(GI 制度は管轄外なのでわからないが) 飯米で作っている泡盛もある。

第4回（10月19日）

- ・講師：相澤常滋氏（沖縄国税事務所主任鑑定官）
- ・講義タイトル：「Flavor of AWAMORI」
- ・紹介商品：比嘉酒造 残波白 25 度
 崎山酒造 赤の松藤 30 度
 忠孝酒造 忠孝原酒 3 年古酒 43 度 マンゴー果実 酵母仕込み
 石川酒造場 甕仕込 5 年古酒 43 度
 瑞穂酒造 尚 40 度



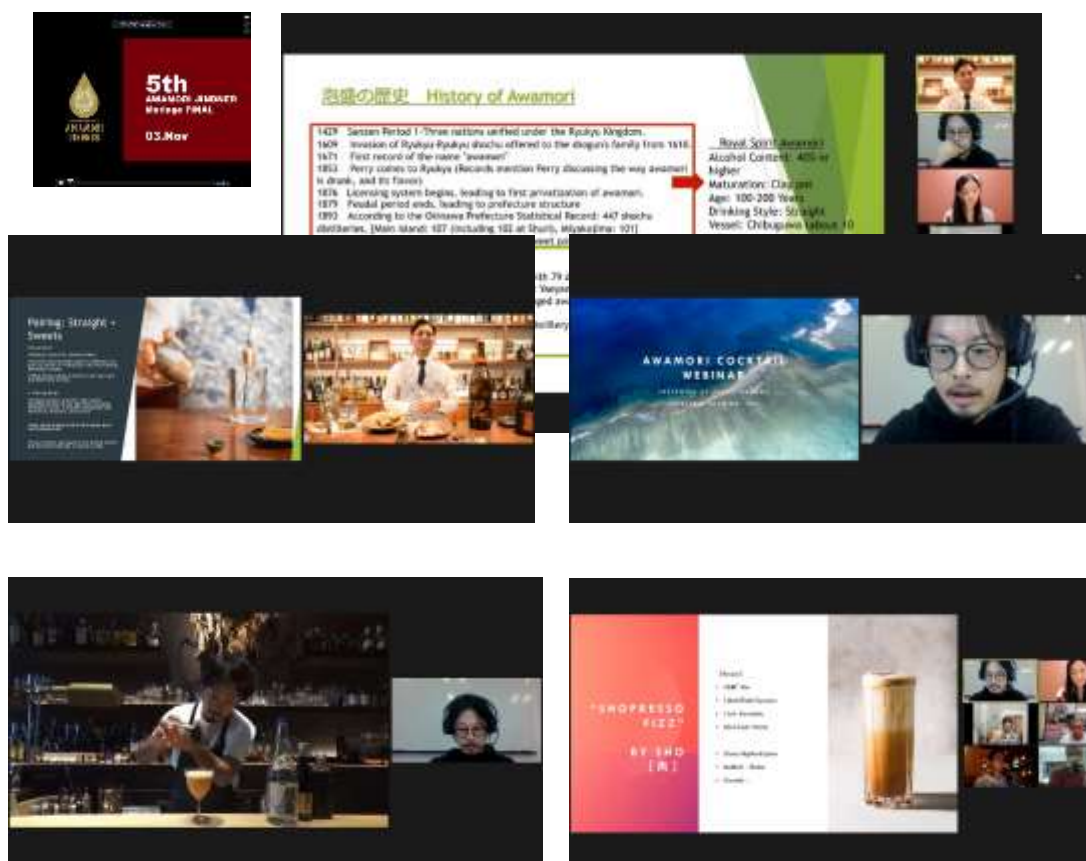
<質疑応答内容>

	受講者による質問	講師による回答
1	フーゼル油と油臭さの原因になる成分の違いは？	フーゼルは一般的に高級アルコールの香りを言っている。酵母が作る香りなのでオフフレーバーではなく、含まれるもの。一方の油臭は油分が分解してできる香りになるのでオフフレーバーになる。
2	古酒の表面に油が浮いてくると思う	恐らく油臭の油。フーゼル油はエタノール

	が、これはフーゼル油と油臭の混合か？それとも油臭の油か。	と溶け合うので。
3	全ての泡盛は低温でろ過されるのか？	必ずではない。沖縄で流通しているものは温度が低くなる事を想定していない為。沖縄以外に出るお酒については、低温状態に置かれる事を想定して低温ろ過している。
4	古酒で甕との反応でカラメルの香りが生まれるのでは？という説明があったがもう少し詳しく教えて欲しい。また、甕を作る土は、甕によって違いがあるのか？	甕に貯蔵する方がソトロン(カラメル香り)が多く含まれている。ただし、泡盛鑑評会でソトロンの強さと甕貯蔵の期間についても調べたが、これは関係は無かった。甕での貯蔵期間が長いとソトロンが多くなるという事は無かった。何かの関与があると考えられるが、まだ詳しい事は分からない。沖縄の色々な土によって甕は作られており、甕の土よりも焼き方、どの位固く焼くかが影響する。焼き方が強いと、それほど影響を与えない。焼き方が少ないと、甕の(土の)香りが強く色も付く。それを好むマニアもいるが、バランスは大切だと思う
5	沖縄県外で熟成された仕次ぎがコンクールに出品される事があるか？	無い。沖縄では甕に入れた泡盛を贈答する習慣があり、泡盛が入っている甕が身近にあり、飲んだ分を仕次ぐという習慣も比較的ある。自分の好みにお酒を育てていける文化が世界に広がると良いと思う。
6	甕熟成をすると、うまみが増すというコメントをよく聞くがアミノ酸やグルタミン酸というのは甕熟成の中で出てくるのか？出てくるとしたら、どこから出てくるのか？	蒸留酒からうま味成分が検出された事は無い。貯蔵容器としての甕からも検出していない。ここから先は個人的な見解だが、熟成してうま味や味わいを感じるのは事実。甕に由来するとすればミネラル分が入ってくるからか？酸化メカニズムの中で風味としてうま味と感じさせる。口の中で感じる香りは味に近く、熟成によって風味によって味わいを感じられる。

第5回（11月2日）

- ・講師：比嘉康二氏、南雲主于三氏
- ・講義タイトル：「Awamori Cocktail WEBINAR」、「Pairing Awamori - Japan's Oldest Distilled Spirit（日本最古の蒸留酒 泡盛のペアリングについて）」



※5 回目の比嘉康二氏、南雲主于三氏の講義における質疑応答はなし。

■ アンケートについて

研修を終えた WSET 所属の専門家にアンケート調査を行い、講義内容の理解及び意識向上の度合いや、今回の研修を受けての今後の具体的な行動計画等についての確認・検証を行った。

① マリアージュ戦略（米国）におけるアンケート調査結果

Q 1) 講習前と比べて、泡盛の特徴に関する理解が高まりましたか？ (n=4)

高まった	4 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 泡盛の風味がどこから来ているのかをより深く理解し、生産への理解を深めるために、とても参考になる講座だった。(Kellie Thorn)
- 講座の内容は素晴らしく、プレゼンターの方々はとても知識が豊富で、とても勉強になった。(Nick Korn)
- 非常に詳細な情報が提示されていた。(Toshio Ueno)
- 昨年日本での研修で修得した知識の上に新たな情報が組み合わせられることで、より知識が深まっていった。以前の知識と現在の知識とでは比較にならないくらい。
(Christina Veira)

Q 2) 講習前と比べて泡盛のテロワールに関する理解が高まりましたか？ (n=4)

高まった	4 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 学んだことの中で、テロワールの側面にとっても興奮した。具体的には、沖縄の長粒米の国産化の考え方と、その結果として全粒粉（粳穀を含む）米の実験ができるようになったこと。(Nick Korn)
- よいプレゼンテーションだった。(Toshio Ueno)
- 欧米の慣習に合うように変更するのではなく、真の地域性と日本らしさを売りにできる個性的で魅力あるスピリッツだということが実感できた。(Christina Veira)

Q 3) 講習前と比べて、泡盛のマリアージュに関する理解が高まりましたか？ (n=4)

高まった	4 名
高まらなかった	0 名

(その理由)

- 泡盛には様々な種類があるが、その中でどのように泡盛が特定の食べ物や料理に合っているのかを理解することができた。(Kellie Thorn)
- 泡盛は料理と一緒に楽しむものであることは紛れもない事実だ。個人的には、家族のために作った夕食と組み合わせて泡盛を楽しんだり、どんな料理にどんなスタイルやサービスが合うかを考えたりしている。(Nick Korn)
- (相澤常滋氏の) 泡盛のフレーバーホイールとそのセミナーから、新しいアイデアを得た。(Toshio Ueno)
- テクスチャーと香りの観点からも、泡盛は、西洋のスピリッツが備えていない「うま味」とペアリングするための非常に多くの新しい機会を秘めているように思う。(Christine Veira)

Q 4-1) 講習前と比べて、自国の方々に泡盛を薦めたいという気持ちは高まりましたか？
(n=4)

高まった	4名
高まらなかった	0名

(その理由)

- 指数関数的に増えた。私はどんな機会にでも泡盛のことを伝えたいと思っている。特にスピリッツ業界の友人や仲間に。(Nick Korn)
- 泡盛は多目的に使用できるので、売り方も区別したほうがよいだろう。(Toshio Ueno)

Q 4-2) (高まったと回答した方) お薦めしたい度合いを 0~10 段階のスケールで回答してください。

評価	度合い	回答者数
多少は勧めたい	0	0名
	1	0名
	2	0名
	3	0名
薦めたい	4	0名
	5	0名
	6	0名
強く薦めたい	7	0名
	8	1名
	9	1名
	10	2名

Q 4-3) 上記のように評価した理由を自由に記載下さい。

- 泡盛は歴史のある特別な蒸留酒だ。カクテルの材料にもなるし、料理との相性も抜群だ。これらの特徴を地域の人々と共有できることを楽しみにしている。(Kellie Thorn)
- アメリカでの認知度はかなり低いので、機会はたくさんあるが、今まで持っていなかったものに誰かの目を開くのはいつも刺激的でやりがいがある。(Nick Korn)
- 泡盛は非常にユニークなスピリッツであり、多くの異なるスタイルがあることを学んだので、消費者はより多くの選択肢を持っている。(Toshio Ueno)

Q 5-1) : 琉球泡盛が高いと感じはじめる金額は、いくらぐらいですか？ (n=4)

金額	回答者数
40 ドル (4,148 円)	1 名
100 ドル (10,369 円)	2 名
150 ドル (15,554 円)	1 名

Q 5-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

高くなった	3 名
高くならなかった	1 名

Q 6-1) 琉球泡盛が安いと感じはじめる金額は、いくらぐらいですか？ (n=4)

金額	回答者数
20 ドル (2,074 円)	3 名
30 ドル (3,111 円)	1 名

Q 6-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

高くなった	2 名
高くならなかった	2 名

Q 7-1) これ以上高いと買いたくなくなる金額は、いくらぐらいですか？ (n=4)

金額	回答者数
60 ドル (6,221 円)	1 名
100 ドル (10,369 円)	1 名
200 ドル (20,738 円)	2 名

Q 7-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

高くなった	1 名
高くならなかった	2 名
未回答	1 名

Q 8-1) これ以上安いと品質に不安を感じる金額は、いくらぐらいですか？ (n=4)

金額 (ポンド)	回答者数
10 ドル (1,037 円)	2 名
15 ドル (1,555 円)	2 名

Q 8-2) この金額は、講習前と比べて、高くなりましたか？

高くなった	0 名
高くならなかった	4 名

Q 9) 今回の研修を受け、以下の 3 つの行動を起こしたいという気持ちになりましたか？
(n=4) (10 段階評価)

A：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

評価	意向の度合い	回答者数
思わない～あまり思わない	0	0 名
	1	0 名
	2	0 名
	3	0 名
かもしれない	4	0 名
	5	0 名
	6	0 名
そう思う～強くそう思う	7	0 名
	8	0 名
	9	1 名
	10	3 名

B：自身の持つメディアで泡盛の魅力を発信する

評価	意向の度合い	回答者数
思わない～あまり思わない	0	0名
	1	0名
	2	0名
	3	0名
かもしれない	4	0名
	5	1名
	6	0名
そう思う～強くそう思う	7	0名
	8	0名
	9	0名
	10	3名

C：自身の店舗にて泡盛の取扱いを行う

評価	意向の度合い	回答者数
思わない～あまり思わない	0	0名
	1	0名
	2	0名
	3	0名
かもしれない	4	0名
	5	1名
	6	0名
そう思う～強くそう思う	7	0名
	8	0名
	9	1名
	10	1名
未回答		1名

Q10) 今回の研修を受け、具体的な行動計画があれば教えてください。(n=4)

- 消費者に新しいスピリッツを試してもらうための素晴らしい方法だと思っているので、カクテルを通じて泡盛をメニューに紹介できることをとても楽しみにしている。また、将来的には、泡盛を使ったフードペアリングのイベントや、講義を通じてより深い教育を提供する機会があることにも期待している。(Kellie Thorn)
- 私は、世界中のスピリッツの生産における粘土の役割を強調した「粘土は新しいオーク」と呼ばれるプラットフォームを開発・発表し、世界中のスピリッツのカテゴリーから類似性を見つけたい。私は提示しているカクテルや飲料のフェスティバル、およびトレーニングでこのコンテンツを提示する予定であり、スピリッツ関連の出版物に反映するための執筆を手掛けている。また、私が教えている WSET レベル 3 のカリキュラムの中で泡盛を紹介したいと思っている。(Nick Korn)
- 消費者に泡盛を認知してもらうためには、継続的な泡盛の紹介やプロモーションが必要である。しかし、日本政府は、輸入業者、流通業者、レストランのために、もっと集中的な努力と支援をすべきである。(Toshio Ueno)
- パンデミックが落ち着き次第、バーテンダー向けのガイド付き試飲会を開催する予定。また、無料で地域のディストリビューターの流通をサポートすることも考えている。今後泡盛の認知度を高めるためには、主要マーケットにおけるより多くのアウトリーチと教育、特に販売代理店との連携が必須だろう。(Christina Elise Veira)

② マリアージュ戦略（米国）におけるアンケート調査結果についての考察

〈研修後の意識向上について〉

研修実施の結果、泡盛の特徴に関する理解度、泡盛のテロワールに関する理解度、泡盛のマリアージュに関する理解度、自国における推奨意向については、受講者4名全員から以前より「高まった」との回答を得た。

泡盛の価格については、高いと感じ始めるのは、40～150ドル（約4,100円～15,500円）の間で、うち3名は、講習前に比べ高くなったと回答した。逆に、安いと感じ始めるのは、20～30ドル（約2,000円～3,100円）の間で、うち3名は、講習前に比べ高くなったと回答した。これ以上高いと買いたくなくなるのは、60～200ドル（約6,200円～20,700円）の間で、人によって開きがあり、うち1名が講習前に比べ高くなったと回答した。逆に、これ以上安いと不安になるのは、10～15ドル（約1,000円～1,500円）の間で、講習前に比べ高くなったと回答した者はいなかった。

推奨意向の度合いについても、10段階評価中、8～10の「強く薦めたい」との回答が100%を占め、うち、4名中2名が、10レベルの非常に強く薦めたい意向を持っている。その理由についての回答結果からは、泡盛の多様性の観点からカクテルの材料やさまざまな料理との相性のよさを訴求したことが、全体的な意識向上に有効だったことがわかる。ただし、マリアージュを基軸にした訴求において、泡盛そのものの認知度の低さを懸念する意見もあり、琉球泡盛の海外輸出を推進するためには、その認知度向上の取組と並行して、マリアージュ観点から付加価値を高める取組を今後も官民一体となって推進していくことが重要であると考えられる。

〈事後の具体的な活動内容について〉

今回の研修を受け、以下の3つの行動意向について確認したところ、10段階評価中、「かもしれない」もしくは「そう思う～強くそう思う」に該当する5～10のレベルを選択した。

A：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

B：自身の持つメディアで泡盛の魅力を発信する

C：自身の店舗にて泡盛の取扱いを行う

Aについては、受講者全員が教育者の立場であることから、全員が9及び10の評価となり、今回の研修で得た知識や称号を生かし、琉球泡盛を取り入れたより詳細かつ権威ある講習会やワークショップ等の実施が可能となったと考えられる。また、Bについては、1名を除く3名から10の「強くそう思う」との回答があった。Cについては、9及び10の「強くそう思う」の意向を持つ者が2名、5の「かもしれない」と未回答者が各1名となり、A、Bに比べハードルが高いためか、意向の度合いはやや低い。将来的な米国における琉球泡盛の取扱量拡大に向け、現地の酒類市場における認知度の向上及び商流の確立が大きな課題であると考えられる。

(2) オンラインによるマリアーージュイベント（マリアーージュメニューの開発）

新たに任命した WSET®所属の泡盛ジブナーを活用し、オンラインによるマリアーージュイベントを実施。Toshio Ueno 氏が主宰している「Sake School of America」<https://www.sakeschoolofamerica.com/> をプラットフォームとし、3名の泡盛ジブナーを講師に迎え、泡盛をベースにしたカクテルとそのペアリングメニューについての講義（ウェビナー）を通じて普及活動を展開した。

■名称 : 「AWAMORI SUNRISE」

■実施日程 : ①講師／ニック・コーン NICHOLAS WARSHAUER KORN

2021年2月10日（水）15:00～16:00

（日本時間2月11日（木）8:00～9:00）

②講師／クリスティーナ・ヴェイラ CHRISTINA ELISE VEIRA

2021年2月17日（水）15:00～16:00

（日本時間2月18日（木）8:00～9:00）

③講師／ケリー・ソーン KELLIE RENEE THORN

2021年3月3日（水）15:00～16:00

（日本時間3月4日（木）8:00～9:00）

■参加人数 : ①22名、②38名、③20名

■属性 : 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

■実施内容 :

・Toshio Ueno 氏&セッションコーディネーターEda Vuong 氏による開会挨拶 2分

・Toshio Ueno 氏によるゲストの紹介及び日本独自のクラフトスピリットとしての泡盛（と沖縄）についての簡単なPPT講義 10分

・ゲストによるカクテル&メニューの講義 30分

・質疑応答 10分

■告知方法 : 「Sake School of America」ホームページ、Instagram、Facebook 等

〈告知ページイメージ〉

<https://www.sakeschoolofamerica.com/uncategorized/awamori-sunrise-february-2021/>

Events

AWAMORI SUNRISE

Guest Speakers: Masahiko Kashiwagi, Masahiko Kashiwagi, Masahiko Kashiwagi

Date	Time	Location	Registration
February 12, 2021	7:00 PM - 9:00 PM	Online	Free
February 13, 2021	7:00 PM - 9:00 PM	Online	Free
February 14, 2021	7:00 PM - 9:00 PM	Online	Free

What's that on the horizon? It's the Awamori Sunset!

See the Kapihan / See the Awamori Japanese Craft Sake

About Our Guests

Masahiko Kashiwagi

Events

AWAMORI SUNRISE

Guest Speakers: Masahiko Kashiwagi, Masahiko Kashiwagi, Masahiko Kashiwagi

Date	Time	Location	Registration
February 12, 2021	7:00 PM - 9:00 PM	Online	Free
February 13, 2021	7:00 PM - 9:00 PM	Online	Free
February 14, 2021	7:00 PM - 9:00 PM	Online	Free

What's that on the horizon? It's the Awamori Sunset!

See the Kapihan / See the Awamori Japanese Craft Sake

About Our Guests

Masahiko Kashiwagi

〈告知ページ翻訳〉

3人の素晴らしいゲストスピーカーと共に泡盛の日の出を見よう。

地平線に見えるのは？

泡盛の日の出です。

Sake School of America の上野俊夫氏が日本のクラフトスピリッツの一つである泡盛を紹介し、さらに今回ご紹介する3つの泡盛について、ゲストプレゼンター（泡盛ジンブナー）が、泡盛やカクテル、和食以外の料理との相性の良さなどについて詳しくご紹介し、すべてのセッションの後には、質疑応答の時間を設けています。

「アワモリ・サンライズ」は、2月の焼酎月間の間、週1回のペースで開催され、プロのバーやレストランの方々をゲストにお迎えします。今後のイベント情報については、Sake School of America のウェブサイト、Instagram、Facebook をフォローしてください。

泡盛ジンブナーとは？

「ジンブン」とは沖縄の方言で「知恵」を意味し、「泡盛ジンブナー」とは、知恵をもって泡盛の素晴らしさを世界に広めていく人のこと。

泡盛に魅せられ、泡盛の歴史や文化、独自の食材や製法、様々な楽しみ方や味わい方を学び、その称号を得た人たちです。今のところ、世界には11人しかいない泡盛ジンブナー。

泡盛のスペシャリストが、オリジナリティ溢れる泡盛の世界をご案内しますので、今までに経験したことのない喜びに引き込まれること間違いなしです。

〈ホストのプロフィール紹介〉

トシオ・ウエノ | サケ・スクール・オブ・アメリカ（副社長兼共同創業者）

日本酒マスターソムリエ、焼酎ソムリエ、日本酒教育者。代々日本のワイン用ブドウ「甲州」を栽培してきた家系に生まれ、幼い頃から酒造りの仕事を手伝うようになる。アメリカで大学を卒業後、東京の国際商社に就職した後、シャトレーゼに営業部長として入社。社長の個人的なワインコレクションの管理を任されたことがきっかけで、ワインのスチュワードシップや研究の世界に興味を持つ。2002年にミューチュアル・トレーディング・カンパニーに入社し、日本食・地酒・焼酎の米国市場への販売を担当する日本酒専門部部長。地酒、焼酎、ワインに関する情熱と専門知識をもって、日本食と日本酒文化を世界に向けて発信していくことを目指している。2016年には名誉ある「日本酒サムライ」の称号を授与された。日本酒マスター、マスター日本酒ソムリエ、WSET 日本酒エデュケーターのディプロマを持つ世界で唯一の人物である。2010年からは、Sake School of America の副社長兼エグゼクティブ・インストラクターを務め、アメリカ国内はもちろん、世界各国のトップワイン&スピリッツ・コンペティションの審査員を務めている。

〈ゲストのプロフィール紹介〉

ニック・コーン Nick Korn | オフサイト代表

ニック・コーンは生涯の学生であり、自称オタクです。人類学のバックグラウンドを持ち、旅に夢中になっている彼は、世界中の飲食物に学術的なレンズをもたらします。ボストンのバー業界で10年以上にわたって献身的に働いてきた彼は、教室でも現場でも、食べ物や飲み物が人間の経験というより大きなテーマにどのように結びついているかを研究してきました。地域社会の熱烈な支持者であるニックは、現在、酒類業界のパラダイムの変化に焦点を当てた体験型マーケティングと戦略のブティック企業である **OFFSITE** を所有し、運営しています。ニックは、教育と専門的な開発がこの業界の発展の礎であると信じています。ニックはバーテンダーを自称していますが、まだ放牧される準備ができていません。もっと通常のときには、ニックがビールを飲んだり、友達のバーの後ろでお酒を作ったりしているのを見ることができます。

クリスティーナ・ヴェイラ Christina Veira | スピリッツ認定教育者、ホスピタリティリーダー、コンサルタント

クリスティーナは、Imbibe Magazine の2019年 Imbibe 75 の1人として、また、WSET と IWSC によって世界のドリンク業界の50アンダー40の未来のインフルエンサーの1人にも選ばれました。Drink's Internationals 2020 Bar World リストの44位にも選出された彼女は、ワインとビールの資格を取得し、カクテルコンペティションで優勝する傍ら、あらゆるフロントハウスの役職（キッチンでも数人）を経験してきました。現在は、トロント・カクテル・ウィークのプログラミング・ディレクター、レストラン・カナダのバー&ビバレッジ・キュレーター、スピードラック・カナダのナショナル・コーディネーター、WSET のスピリッツ・エデュケーター、コンサルタントを務めています。ここ数年の間に、彼女はそのスキルを生かして、WOMXN（特にWOC）、LGBTQ コミュニティ、食糧不安に焦点を当てた慈善活動のために10万ドル以上の寄付金を集めることができました。クリスティーナは、飲料業界で影響力のあるリーダーとして高く評価されており、彼女のプラットフォームと貴重な経験を活かして、ホスピタリティ（特にその経営）を再考するワークショップやプログラミングを、交差性、共感性、安全性をビジネスの指針とする方法で構築し続けています。

ケリー・ゾーン | スピリッツ教育者（フリーランス）、ビバレッジ・ディレクター（ヒュー・アッチソン・レストランズ）、ドリンクコンサルタント（フリーランス）

ケリー・ゾーンはレストラン業界で20年近く、バーテンダーとして17年の経験を持っています。アトランタで生まれ、南海岸に沿って様々な都市で育ったケリーは、彼女の才能とスキルが高く評価されています。2010年には、スターシェフのヒュー・アッシュソンと

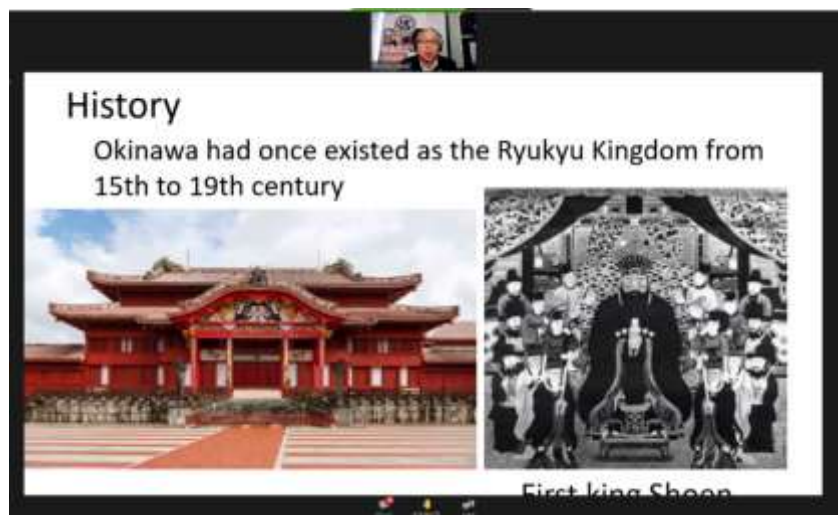
力を合わせて、南部の伝統的な料理を活気ある形で再構築したエンパイアステート・サウスをオープンし、古典的な料理への畏敬の念とバランスの取れたクリエイティブなプログラムを開発しました。その成功を受けて、2013年にはアッチソンのレストランのビバレッジディレクターに就任しました。

ケリーは、スピリッツとワインの教育をさらに深めることに力を入れており、コート・オブ・ソムリエの入門コースを受講して合格し、ニューヨークで開催された評判の高いバー・ファイブデイ・プログラムに参加して合格し、最近ではWSETのスピリッツ・レベル3アワードにも挑戦して合格しました。彼女は「潮の満ち引きがすべての船を持ち上げる」と信じており、自分の知識ベースを活用して仲間を教育することに注目しています。ケリーはBNIC認定コニャックエデュケーターで、2015年4月にコニャックフランスの認定資格に合格しており、WSET認定レベル3スピリッツ・エデュケーターでもあります。彼女は、テイルズ・オブ・ザ・カクテル、バー・コンベント・ブルックリン、ベブ・コンで教育セミナーのパネリストを務めています。また、ケリーは地元のコミュニティだけでなく、より広いホスピタリティ・コミュニティにも積極的に参加しています。アトランタ・フード・アンド・ワインの諮問委員会の委員を務め、ホールサム・ウェーブ・ジョージアとコミュニティ・ファーマーズ・マーケットの年次チャリティ・イベントの開催を支援し、現在はテイルズ オブ ザ カクテル財団の助成金委員会の委員を務めています。2017年にはレ・ダメス・デスコフィエ・レガシー賞を受賞し、2018年には「ワイン・エンスージアスト 40 アンダー40 テイストメーカー」の一人に選ばれました。

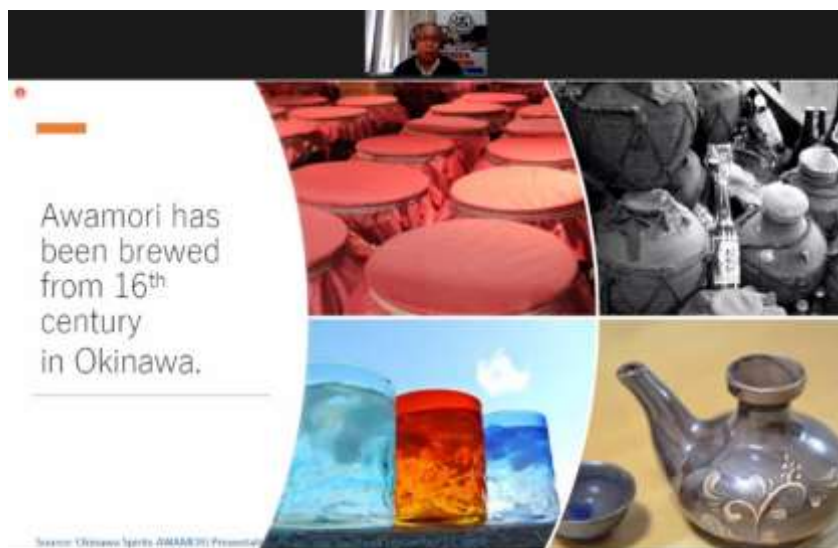
ウェビナー①: Toshio Ueno 氏による日本独自のクラフトスピリットとしての泡盛(と沖縄)についての簡単な PPT 講義 (3 開催共通)

【講義内容】

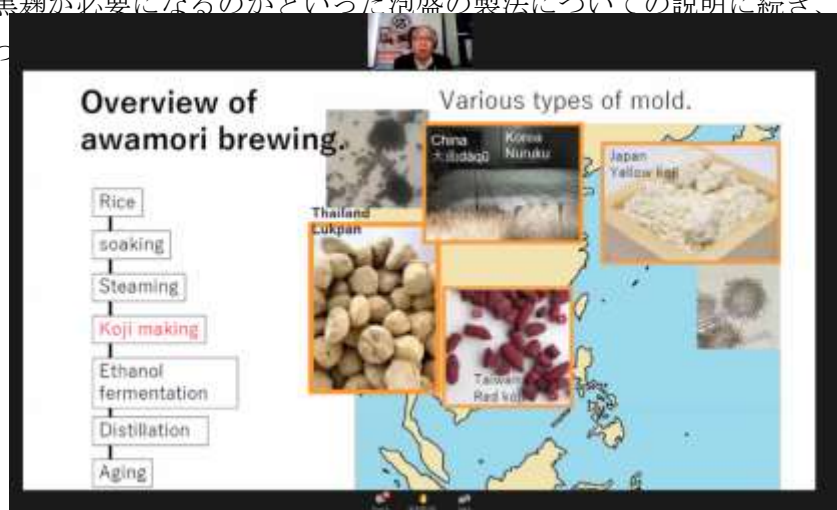
Sake School of America のエグゼクティブ・インストラクターで、泡盛ジンブナーである Toshio Ueno 氏から沖縄(琉球)の交易の歴史と、泡盛の歴史の紹介。



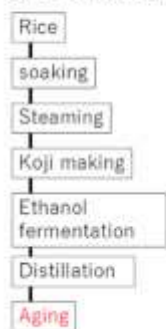
「沖縄は自然豊かでサブトロピカル。リタイアしたらぜひ住みたいところ。古くからの海外交易により、東南アジアから多くのものがもたらされ、そのひとつがタイ米。そういった歴史的な背景により、タイ米を使った泡盛づくりが 15 世紀からはじまった」。



沖縄・琉球の歴史と、なぜ日本酒や飯米と異なり、長粒種米を使っているのか、泡盛づくりにおいてなぜ黒麹が必要になるのかといった泡盛の製法についての説明に続き、泡盛の独特な熟成「しつ



Overview of awamori brewing.



Shitsugi

similar to Solera method in Sherry production.

200-300 Years Aged Awamori existed.

Source: Okinawa Spirits AWAMORI Presentation by Tetsuya Toyokawa September 13, 2020



【質疑応答】

Q1：仕次ぎについての質問：どんな量をどのタイミングでつぎ足すのか？

A1：基本的には、抜いた分（もしくは減った分）をつぎ足す。製造者の規模にもよるけれど、それ以上に仕次ぎは一般的に家々で行われてきた。子の誕生や、結婚式など、節目となる祝い事の際に甕に寝かせた泡盛をふるまい、減った分をつぎ足す。

ウェビナー②：ニック・コーン氏



【提案メニュー】

- ① タコスと「瑞穂」「花島唄」
- ② フランと古酒「桜山川」

【講義内容】

スピリッツを食中に、というと驚かれるかもしれないが、日本では当たり前のように楽しまれている。食事と合わせる場合、アルコール度数としてはビールやワインのような8～15%台のものが心地よい。

日本ではウイスキーを飲むときにハイボールで飲むのがトレンド。これは非常に食中酒としてよいカクテルで、お酒そのものの品質、味わいを楽しみながら、食事に合わせやすい度数に上げることができる。



私はボストンに住んでいるので、日本だったら北海道。でも沖縄はメキシコくらいの位置。日本の酒類だからってなんでもお寿司しかペアリングのチョイスがないわけではない。クロスカルチャーのフードペアリングは面白いし、なにより沖縄は日本の内地とも全くこと

なる食事や文化がある。沖縄もメキシコも好きだけど、そこには共通する温かさみたいなものがある。今回はタコスチョイス。何タコスでも合うと思うけれど、ポーク BBQ タコス（カルニータスタコス）やチョリソーのタコスが特におススメ。

まずは「花島唄」ハイボール。氷と泡盛でしっかりステアしてグラスとスピリッツを冷やす。多くの泡盛は低い度数でボトリングされているので、これくらいでよい。爽やかな柑橘様の香りがあるので、オレンジピールで香り付けして仕上げる。続いて、「瑞穂」。こちらはとてもリッチで、旨味のある辛口で味わい深い。「花島唄」よりもちょっと野性的な味わいがある。

今回タコスに合わせているけれど、泡盛が何に似ているかといわれると一番近いのはメスカルだと思う。というわけで、このカクテルは絶対に泡盛で造ったら美味しいと思っていた。ふだんは家では難しいカクテルは作らないけれど、このお酒は実にマルガリータ向き。自宅で作るときにはシェイカーなんて使わなくてよい。瓶やプロテインジャーに入れて1分シェイクする。



オーク樽熟成と同じように、粘土で作られた甕も呼吸をする。樽とちがい、甕は 100 年でも使い続けることができ、呼吸もし続けるし、スピリッツが熟成するのに適切な環境を保ち続けることができる。

最後に「桜山川」という古酒を紹介。カラカラとちぶぐわ〜といって、この素焼きの小さなカップに注がれたところでも、時間と共にお酒がひらく。スペイン料理屋さんでデキャンタのワインを友人たちと注ぎあって楽しむように、このカラカラから泡盛を注ぎ、器にあらわれる泡を楽しむ。古酒はカクテルに入れるのではなく、自宅にある中で一番小さな器にこういう風に飲んでみてほしい。コーディアルグラスなど、素材もガラスでもいい。

マサチューセッツではなかなか見つけられないが、LA や NY にいたらアメリカでもラッキーなことに古酒を買うことができると思うのでぜひ試してみて欲しい。

フードペアリングのおススメとしては、またメキシカンに戻るけれど、このキャラメル感を合わせていきたい。おすすりは、フランというデザート。カスタードのクリーミーさとキャラメル、どちらも古酒に見ることができるキャラクターなので、相性は抜群。



沖縄はとても湿度が高くて、日本のハワイみたいな場所。泡盛の熟成で重要なのは、ボトルの中でも熟成を重ねるということ。泡盛の蒸留では、エステルだけでなく重い成分も蒸留される。それがボトルの中でも熟成し続けることにつながる。ワインほどの変化ではないかもしれないけれど、熟成する。泡盛メーカーは甕やタンクだけではなく、ボトルでも泡盛を熟成させている。

【質疑応答】

Q1：なぜアメリカでは泡盛や焼酎も「Soju」カテゴリーにラベルされているのか？

A1：アメリカにスピリッツを輸入すること販売することには高いハードルがある。韓国レストランが「Soju」をレストランでリカーライセンスなしでも売ってたため、ロビー活動を行った結果、Soju の度数のものは輸入販売が他のスピリッツカテゴリーよりも容易になっている。そこで、Soju ではない焼酎や泡盛も一部、そのカテゴリーで輸入されるようになったため、消費者にとって混乱をまねくラベル表示となってしまうている。

Q2：気候は熟成に影響するか？

A2：一般的な話をすると Yes。だが泡盛の場合には、泡盛メーカーに行くとき多くの場合甕の上にプラスチックで蓋がしてあり、樽での熟成よりもずっと揮発しにくい環境。それでも熟成という変化ができるのが泡盛の特徴。湿度の高い環境での熟成になるので、水が揮発していき参加していく熟成というよりは、アルコールがまろやかになり、風味が変化していくタイプの熟成。

ニック・コーン氏考案カクテルレシピ

①カルニタスまたはアルパストールタコス（コーントルティーヤ、トルティーヤチップス、マイルドまたはローストサルサ付き）



ペアリング泡盛：「花島唄」ハイボール

- ・「花島唄」 2 オンス
- ・トッポ・チコ 4 オンス
- ・フレッシュオレンジピール
- ・氷
- ・コリンズ／ハイボールグラス

（作り方）

花島唄とグラスをよく凍らせるか冷やしておく。グラスに氷と花島唄を入れ、数回かき混ぜる。トップにトッポ・チコ 4 オンスを加え、氷を軽く持ち上げて混ぜる（泡が消えるのを防ぐ）。オレンジの皮をグラスの上でねじり、グラスの中に入れる。

（備考）

オレンジの代わりにマンダリンや他の柑橘類でも OK。トッポ・チコミネラル感と旨味がよく合いますが、他の高炭酸炭酸水でもお気軽にどうぞ。

ペアリング泡盛：「瑞穂」マルガリータ（1 人前）

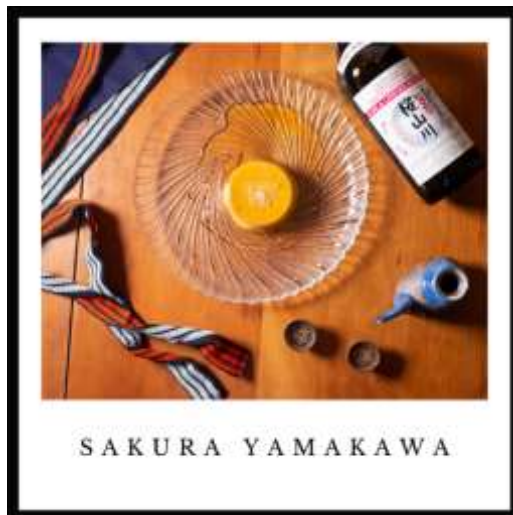
- ・「瑞穂」 2 オンス
- ・シンプルシロップ 1/2 オンス
- ・ライムジュース 1/2 オンス

- ・ライムホイール
- ・氷
- ・ステムカクテルグラス

(作り方)

シェイカーに氷、ライムジュース、シンプルシロップ、「瑞穂」を入れる。よく振って、泡の層を作る。グラスに注ぎ、ライムホイールを飾る。手早くシンプルシロップを作りたい場合は、水（室温または少し温めたもの）と砂糖を入れて、小さな漏れ防止容器に入れて、透明になるまで振る。また、グラスの縁にライムを走らせて塩をつけてもよい。「瑞穂」のkokと土っぽさ、うま味がライムと塩によく合う。

②フラン



ペアリング泡盛：「桜山川 長期熟成古酒」（ストレート）

「桜山川」は、このままでも十分に楽しめる逸品です。写真は「カラカラ」と呼ばれる伝統的な器と、「ちぶぐわ〜」と呼ばれる今まで見たこともないような可愛くて小さい器です。

（出所） <https://www.sakeschoolofamerica.com/uncategorized/awamori-sunrise-2021-cocktail-recipes/>

ウェビナー③：クリスティーナ・ヴェイラ氏



【提案メニュー】

- ① チーズ入りライスコロッケ “Arancini” と「瑞穂」
- ② ヒラメの包み焼と「花島唄」
- ③ チョコレートトリュフと「桜山川」

【講義内容】

いつも日本人がお寿司をたべているわけでも、いつもアメリカ人がピザを食べているわけでもないように、カナダではお寿司もピザもイタリアンも数あるチョイスの一つ。泡盛を特徴づけているのは、やはり黒麹だと思うが、沖縄で初めて飲んだ、トマトとセロリとトニックを使った「シーザー」スタイルの泡盛のカクテルを飲んだ時にとっても驚いた。カナダでは「シーザー」と呼ばれるカクテル（註：ウォッカベースで、トマトジュース、クラムジュース、レモンジュース、タバスコ、塩を使ったカクテル）は大人気で、食前から食中までよく飲まれている慣れ親しんだものだったから。



シーザーは、特にイタリアンとよく合うので、泡盛も絶対に合うと思う。まずは、軽いスナックと 1 杯目ということで、チーズを使ったスパイシーなライスコロッケと合わせてみた。食事と合わせるには酸味があると良いので、今日は無濾過のアップルサイダービネガー（リンゴジュースを発酵させて作られたお酢）を使う。レモンジュースのような酸味ではなく、もう少しまろやかで複雑さもある。そこが泡盛と合わせるポイント。続いて、メインディッシュは、ヒラメをトマトと一緒に紙包み焼きにしたもの。魚料理とはいえ、ヒラメには脂がのっているし、オリーブオイルもあるので、脂をカットしつつメインディッシュとも張り合える飲み物としてドライマティーニはおすすめ。スタンダードの泡盛で作ると、度数を低く抑えられるのに旨味を感じられるマティーニに仕上がる。



泡盛や焼酎はまだカナダでは見つけることが難しいけれど、それを変えていきたい。カナダ人はスピリッツへの興味が高く、カテゴリーを追求するのが大好き。泡盛は個性も豊かながら、膨大すぎるわけではない。新しいカテゴリーを発見したいと思っているなら、まず泡盛から始めてみては？

最後は、デザートと合わせて。トリュフチョコレートと古酒で。チョコレートはウイスキーのためだけのデザートじゃないことを証明したい。トリュフチョコレートは、できればダークチョコレートベースのものの方が良いと思う。ストレートで合わせても良いが、先ほど話にでたように少しお湯で割ってもいい。

5～15 年の熟成古酒をブレンドしたもので、43%としっかりしたアルコールのボディがある。デザート時には口中をサッパリさせるというより、ゆっくりと香りや風味を楽しみたいもの。古酒のもつキャラメル香や、ダークチョコレートのような香りが、トリュフと絡み合って長い余韻を楽しめる。

泡盛の面白さは、樽ではなく甕やタンクや瓶で熟成されること。樽からは風味を得ることができるけれど、甕熟成ではすべての熟成工程はゆっくりと化学反応としてすすむので、よ

りテクスチャーに変化がでる。嘘がつけない、“本物の熟成感”。

カナダではアルコールのコントロールが厳しく、まだまだ種類が少ないし手に入らない。現在はロックダウンでバーも閉まっているし、購入するのも難しい。営業再開されるときには、もっと泡盛のラインナップが増えるよう、頑張っていきたい。欲しいという消費者の声、同業者の声は大きな後押しになるので、応援よろしくお願いします



【質疑応答】

Q1：泡盛はカクテルにして飲むものか？

A1：No！必ずしもそうではない。沖縄に行けば、40度を超えた非常に複雑でリッチな古酒がたくさんならんでいるバーもあり、それらはストレートで楽しめる。でも食中に楽しむには、もっとライトな方が良い。そこで、25%くらいの度数のスタンダード泡盛を使ったり、カクテルにして飲むのがおすすめ。

Q2：カナダは寒い国だけど、泡盛や焼酎のお湯割りはどう？

A2：個人的にはすごく好き。とくに食中にぴったり。アルコール度数はやわらぐし、でもお酒の味も楽しめて、食事の脂っこさもカットしてくれる。家でも簡単に楽しむことができる。カナダでもホットカクテルは楽しまれているので、おススメしていきたい。

Q3：泡盛に感じる麴香はカクテルをつくる時どう考えている？

A3：私はこの麴由来の香りが大好き。熟したフルーツや、塩味や旨味があるものと合わせていく。泡盛の麴由来の旨味はリッチな食事にも合わせられる強みだと思う。

Q4：泡盛は冷凍庫にいれてもいいの？

A4：業務用の強力な冷凍庫でもないかぎり問題ない。冷凍庫にいれると、すごくトロっとしたテクスチャーになって輪郭がしっかりする。とある蒸留所でそれをアイスクリームにかけて出してくれたのにはビックリしたけれど、とても美味しかったので試してみてもいい。

Q5：他のデザート、例えば mochi アイスクリームとかチーズケーキとの相性は？

A5：Mochi アイスクリームも合わないと思うけれど、古酒のリッチさには少々物足りないかもしれない。チーズケーキはとても合うと思う。

クリスティーナ・ヴェイラ氏考案カクテルレシピ

①チーズ入りライスコロケ Arancini のアラビアータソース添え



ペアリング泡盛：「瑞穂」スモークメープルシーザー

- ・瑞穂 1.5 オンス
- ・インフューズド瑞穂（トマト、バジル、スモークメープルエキス、塩少々）1 オンス
- ・リビングメープルアップルサイダービネガー 0.5 オンス
- ・トニックウォーター 2 オンス
- ・氷
- ・セロリまたは漬物
- ・コリンズ／ハイボールグラス

カナダ（アルバータ、カルガリー）スタイルのブラッディメアリーです。一般的にはウォッカ、クラマトジュース、コショウ、ホットソース、ウスターシャーソースが入っています。通常、セロリの茎とライムのくさびを添えて、セロリの塩で縁取られた背の高いグラスに氷

を入れて提供されます。

(作り方)

グラスに瑞穂、インフューズド瑞穂、メープルアップルサイダービネガーを加える。氷を加えてよくかき混ぜて混ぜ、冷やし、氷を少し溶かす。トニックウォーター（約 2 オンス）を注ぎ、必要に応じて氷を追加する。ゆっくりと底から氷を一度か二度持ち上げて混ぜ合わせる。セロリのスティックや軽く漬けた野菜を添える。

(備考)

スパイシーなトマトソースと一緒に、チーズや揚げ物（モッツァレラスティックなど）と合わせてみてください。手元にある食材で代用してみてください。「リビングメープルアップルサイダービネガー」をアップルサイダービネガーやヴェルジュとメープルシロップ（本物のもの）と割ってみてください。

②ケベック産ヒラメの包み焼、ケッパーの実、発酵トマト、バジル、バター添え



ペアリング泡盛：竹をイメージした「花島唄」のカクテル

- ・「花島唄」 1.5 オンス
- ・ドライベルモット 0.5 オンス
- ・フィノ・シェリー（ティオ・ペペ） 0.5 オンス
- ・ドライキュラソー 0.5 オンス
- ・氷
- ・ニック&ノラ・グラス

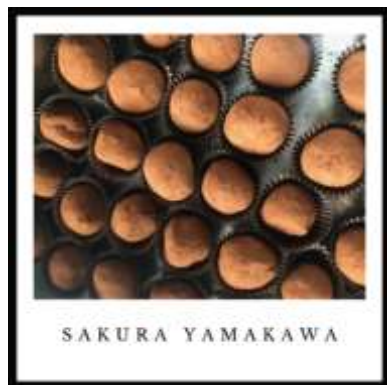
(作り方)

ミキシンググラスにハナシマタ、ドライベルモット、フィノ・シェリー、ドライキュラソー、氷を入れる。よくかき混ぜて混ぜ、冷やす。ニック&ノラのグラスに注ぐ。

(備考)

白身の魚とトマト、ケイパーベリー、バジルの風味が似ているカクテルです。魚の油っぽさと野菜の食感が、このカクテルの食感と見事にマッチ。キュラソーの豊かなコクとボディが、この魚料理にマッチしているのが気に入っている。

③カフェ・ド・オルソ・ラテ (チョコレートトリュフ)、大麦トースト、ガナッシュ



ペアリング泡盛：「桜山川 長期熟成古酒」(ストレート)

「桜山川」熟成泡盛はシンプルにストレートで。チョコトリュフ(濃いめのチョコがお好み)とペアリングします。クリスティーナさんが用意してくれたトリュフは、大麦コーヒで味付けされていて、さくらやまかわのトーストとキャラメルの香りがマッチしていました。

(出所) <https://www.sakeschoolofamerica.com/uncategorized/awamori-sunrise-2021-cocktail-recipes/>

ウェビナー④：ケリー・ソーン氏



【提案メニュー】

- ① 「花島唄」とアンチョビのマリネ
- ② 「瑞穂」とピーナッツフムス
- ③ 「桜山川」とカシューナッツチェダーを挟んだデーツ

【講義内容】

本日は自宅でもできる簡単なパーティフードと簡単な泡盛カクテルを紹介したい。「花島唄」は減圧蒸留なので、デリケートでフローラルな香りがする、軽やかな飲み口。25度というアルコール度数を活かして、この香りを楽しむことができる低アルコールのギブソンを作ります。とても軽いギブソンなので、さっぱりしたいわしのマリネによく合う。シンプルにグレープフルーツと、セロリ、オリーブオイルと塩だけのマリネです。カクテルの持つ塩気とイワシの塩気がばっちり。



次はハイボール。ハイボールのシンプルなテンプレートは、スピリッツにレモンをいれてソーダアップ。いろいろなアレンジを試すことのできるカクテルなので、自分好みに変えてみて。今日はシェイクで作ってみます。「瑞穂」は「花島唄」よりもリッチで、香ばしいシ

リアルの香りがしっかりある。これがはちみつとともに相性が良いので、柔らかに水で伸ばしたはちみつと、レモンジュースで爽やかさを足して泡盛を2オンス。シェイクは、軽くてOK。はちみつとレモンとうまく合わさると、良い感じに泡が立つ。これをソーダでUp。今日はちょっとこだわって、カサマラ・クラブ・ソーダのONDAを使います。ハーブの香りとほんのり塩気があるようなクラフトソーダで、南欧のビーチと、日本の南の島のイメージとの融合。

今日は「Awamori Sunrise」だから、レモンを太陽に見立てて丸くスライスして飾る。これに合わせるフードは、王道としてはお肉系だけれど、誰でも食べられるようにベジタリアンなものを提案したい。よりフルボディな「瑞穂」とも合って満足感があるが、ベジなメニュー「フムス」。ひよこ豆ではなくピーナッツで作ることで、ピーナッツのオイリーさを活かしたリッチなフムスに。こういう泡盛にはある程度脂と旨味があるものが合うので、シャルキュトリーも良い。バーテンダーであることで、歴史や文化、まだ知らないカルチャーへの窓口になることができることが何より面白いと思っている。



最後は、「桜山川」の古酒を紹介。泡盛の古酒は、オーク樽ではなく、甕やタンク、ボトルで熟成される。これは、ジンブナーの証として日本からもらった沖縄でつくられた甕。熟成はおもしろい。樽熟成だけが熟成じゃない。甕やボトルの中で熟成をしていくことで生まれるバニラやカラメルの香味が魅力的。デーツはカラメルやチョコレートみたいな味がするので、泡盛の古酒にぴったり。もともと食後にチーズプレートを食べるのが大好きだったので、数年前から乳製品を体が受け付けなくなってしまい、出会ったのが、「カシューチェダー」というカシューナッツ由来のチーズ風のもの。これをデーツに挟むだけ。チーズが食べられるなら、マンチェゴとかでやっても美味しい。お好みでザクロのシロップを添えても良い。



泡盛とカクテルの未来としては、消費者の考えもすごくオープンになっていて、発見することに高い興味があると思う。歴史的には、ベルモットやシェリーを使ってカクテルを作ってきたが、その低アルコールのカクテルに、もともと度数の低い泡盛はぴったりフィットすると思う。

泡盛は実に多様性のある、多目的に使うことのできるスピリッツ。辛口で旨味があるものからフルーティ、フローラルまで味の幅が広いから試し甲斐がある。「花島唄」でつくるピスコサワーも試してみたい。

【質疑応答】

Q1：ピーナッツのフムスが気になったが、どうやって作るのか？

A1：ふつうのひよこ豆のフムスの、ひよこ豆部分をピーナッツに変えるだけです。味付けもシンプルで簡単。大変なのは、ピーナッツをゆでるのには数時間かかることだけ（笑）。でも放っておけば良いから、キッチンの近くで仕事していればなんてことはなくて、あとはブレンダー回してレモン、塩、クミンとかで味付ければ完成です。

Q2：デーツのデザートも凝っているように見えるが、どのようにして作るのか？

A2：デーツは買って種を外して、カシューチーズ挟むだけでとても簡単。そのままでも十分美味しい。ザクロシロップは中東系の食材店で買えるんだけど、新しいフレーバーをみなさまにご紹介したくて。（チャット上で参加した泡盛ジンプナーの Nickさんからコメント「ザクロシロップは、品ぞろえの良い大きなスーパーマーケットの“アジアン”とか“エスニック”の棚にあることもある」）

Q3：アトランタとフロリダのカクテル文化の違いは？

A3：フロリダはビーチバケーションの街。トロピカルフルーツの味わいやフローズンのカクテルが人気。ピニャコラーダやスプリッツァーとか。今回仕事をしたホテルにはプールバーがあって、昼間から楽しみやすい低アルコールカクテルのメニューを充実させる必要があったので、ワインスプリッツァーにいろいろなフレーバーのものを用意しました。泡盛ピニャコラーダも絶対に美味しいと思うわ！ 泡盛で他に試してみたいことは、ココナッツウォーターを使ってみるとか……。

Q4：どういう味わいのタイプかをラベル表示で見分けることはできるか？

A4：なかなか難しい。減圧蒸留か常圧蒸留かの表記は必須事項ではないし、めったにラベルに記載されていることはない。蒸留所のウェブサイトには英語の情報が必ずでているわけではないので。

上野氏：アルコール度数 24%にして Soju カテゴリーで販売しているものもあるので、ラベ

ルに「泡盛」という漢字がでているのが泡盛です。

ケリー・ソーン氏考案カクテルレシピ

①アンチョビのマリネ、ジョージア・グレープフルーツ、セロリ、オリーブオイル



ペアリング泡盛：「花島唄」 with ギブソン

- ・ハナ島唄 2 オンス
- ・ラ・カンティニエ・ブラン・ベルモット 1 オンス
- ・オニオンブライン 小さじ 1
- ・カクテルオニオン
- ・レモンピール
- ・氷

(作り方)

ミキシンググラスに「花島唄」、ベルモット、オニオンブライン、氷を入れる。よくかき混ぜて冷やします。クーペまたはマティーニグラスに注ぐ。表現されたレモンピールとカクテルオニオンを飾ります。

(備考)

イワシとオリーブオイルの香ばしいコクと花島唄の香りが、レモンピール、グレープフルーツ、セロリの鮮やかな柑橘系の香りを引き立てています。

②ゆでピーナッツフムス（クラッカーとセロリを添えて）



ペアリング泡盛：「瑞穂」ハイボール・コリンズ

- ・瑞穂 2 オンス
- ・ローカルハニーシロップ（水に 2:1 の蜂蜜）0.5 オンス
- ・新鮮なレモンジュース 0.5 オンス
- ・カサメラクラブソーダ
- ・レモンホイール
- ・氷

（作り方）

ミキシング缶に瑞穂、レモン汁、ハチミツシロップ、氷を入れる。よく振って混ぜ、冷やし、泡を作る。氷を入れたハイボールグラスに注ぐ。レモンホイールを飾る。

（備考）

ケリーさんは、肉っぽさもあるベジタリアン向けの料理を作りたいと言っていました。茹でた落花生は、従来のひよこ豆に比べて、より太く、うま味のある味に仕上がっています。このカクテルに使われている瑞穂との相性も抜群です。レシピは **Hugh Acheson** の料理本「**A New Turn in the South**」から引用しています。南部の味をあなたのキッチンで。

③カシューナッツのチェダー詰めデーツ、ザクロシロップかけ



ペアリング泡盛：「桜山川 長期熟成古酒」（ストレート）

備考：ケリーさんは、沖縄の伝統的な器とカップで「桜山川」をストレートで提供しています。彼女はこの熟成泡盛の独特のバニラとキャラメルの香りが好きで、甘みを出すためにメドゥジュールのデーツ、乳製品（チーズ）の代わりにカシューチェダー、酸味を出すためにザクロの糖蜜を使って、考え抜かれたペアリングをしています。リッチでクリーミーなペアリングです。

（出所） <https://www.sakeschoolofamerica.com/uncategorized/awamori-sunrise-2021-cocktail-recipes/>

■参加者アンケートについて

ウェビナー参加者を対象に、オンライン上で簡易なアンケート調査を行った結果、参加者全員が、本ウェビナーに興味を引かれ、泡盛と料理のペアリングの動機付けになったと回答。また、ウェビナー参加後の周囲への推奨意向については約8割となった。

Q1) この泡盛ウェビナーはあなたの興味を引きましたか？ (n=14)

	回答者	%
はい	14	100%
いいえ	0	0%
どちらでもない	0	0%

Q2) このウェビナーは、泡盛と料理のペアリングの動機付けになりましたか？ (n=14)

	回答者	%
はい	14	100%
いいえ	0	0%
どちらでもない	0	0%

Q3) このウェビナーで、お友達やご家族に泡盛を勧めたくなりましたか？ (n=14)

	回答者	%
はい	11	78.6%
いいえ	0	0%
どちらでもない	3	21.4%

5. 事業総括

5-1. 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だが、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、泡盛や沖縄の魅力がある時は科学的に、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。すでに自身の SNS や動画配信メディアを通じて積極的に泡盛についての情報発信をしたり、泡盛に関する講座の開催を計画している者もあり、今後のさらなる活躍が期待される。

(参考例) <https://www.instagram.com/christinaveira/>

<https://twitter.com/toshioueno>

<https://www.youtube.com/watch?v=dzyzJWsabvY>

- 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。

5-2. 課題

A) 泡盛の認知度向上についての課題

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。

B) 泡盛の輸出やブランド化に対する酒造メーカー側の認識の相違についての課題

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。

C) 県産長粒種米泡盛に対する酒造メーカー側の要望についての課題

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。

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 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。

D) 泡盛の現地における入手手段等についての課題

「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。

E) 泡盛のスピリッツ市場への参入における課題

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で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。

５－３．今後に向けて

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。同時に、事務局サイドと酒造メーカーとの商品戦略やマーケティング戦略の認識のずれが一部に見受けられ、意思統一の必要性を感じた。

新型コロナウイルスの影響により当初の計画から変更実施し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ます。

■A) 泡盛の認知度向上についての課題に対して：

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

■B・C) 泡盛の輸出やブランド化に対する酒造メーカー側の認識の相違についての課題及

びに県産長粒種米泡盛に対する酒造メーカー側の要望についての課題に対して：

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

■D・E) 泡盛の現地における入手手段等についての課題及び泡盛のスピリッツ市場への参入における課題に対して：

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

6. 参考資料

- The World's 50 Best Bars <https://www.worlds50bestbars.com/list/1-50>
- https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake4-4-2.pdf
- https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/10/pdf/siryou1.pdf
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 英国」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/2020/marketing_basicinfo_UK_2004.pdf
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 米国」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/2020/marketing_basicinfo_USA_202007.pdf
- 国税庁「2019 年（令和元年） 酒類の輸出動向について」
https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2019/sake_yushutsu/01.pdf
- 焼酎輸出促進協議会 in LA（日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所）『日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ～米国ロサンゼルスから 9 つの提言～』（2019 年 8 月）
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf
- 外務省「日 EU・EPA 酒類等に係る大枠合意の内容」（平成 29 年 7 月 6 日）
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000286938.pdf>
- ジェトロ農林水産・食品部、国税庁酒税課「日本酒輸出ハンドブッケー米国編ー」（2018 年 3 月） <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/pdf/05.pdf>
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）「英国の蒸留酒市場の特徴と、日本の焼酎の参入可能性」（2020 年 6 月）
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/fbcbe3f88c249a19.html>
-
-

〈アンケート用紙（英国）〉

① How has your understanding of awamori and its characteristics changed after this course?

Increased		Not increased
-----------	--	---------------

Reason

② How has your understanding of terroir in awamori changed after this course?

Increased		Not increased
-----------	--	---------------

Reason

③ Has your understanding of pairing awamori changed after this course?

Increased		Not increased
-----------	--	---------------

Reason

④ How has the likelihood of you recommending awamori changed after this course?

Increased		Not increased
-----------	--	---------------

Reason

(For those who answered 'a' above:) On a scale of 0 to 10 below, rate how likely you are to recommend awamori to others now.

Somewhat Likely Would definitely recommend

0 — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

Please tell us the reasons for your answer.

Reason

⑤ Around what price would you feel that Ryukyu Awamori was "expensive"?

£

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

At what price would you feel that Ryukyu Awamori was "cheap"?

£

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

From what price would you feel that Ryukyu Awamori was too expensive to buy?

£

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

From what price down would you feel that Ryukyu Awamori was too cheap, leading to worries about quality?

£

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

⑥ After your study, how has the likelihood of doing the things listed below changed?

A: Adding awamori to internationally targeted training you offer.

Somewhat 0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 Likely Would definitely do

B: Discussing the high points of awamori in any media outlets you have access to.

Somewhat 0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 Likely Would definitely do

C: Offering awamori at any shops you run.

Somewhat 0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 Likely Would definitely do

⑦ Please tell us about any concrete ideas you have for activities promoting awamori that were influenced by this training.

〈アンケート用紙（米国）〉

① How has your understanding of awamori and its characteristics changed after this course?

Increased		Not increased
-----------	--	---------------

Reason

② How has your understanding of terroir in awamori changed after this course?

Increased Not increased

Reason

③ Has your understanding of pairing awamori changed after this course?

Increased		Not increased
-----------	--	---------------

Reason

④ How has the likelihood of you recommending awamori changed after this course?

Increased Not increased

Reason

(For those who answered 'a' above:) On a scale of 0 to 10 below, rate how likely you are to recommend awamori to others now.

Somewhat Likely Would definitely recommend

0 — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

Please tell us the reasons for your answer.

Reason

⑤ Around what price would you feel that Ryukyu Awamori was "expensive"?

\$

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

At what price would you feel that Ryukyu Awamori was "cheap"?

\$

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

From what price would you feel that Ryukyu Awamori was too expensive to buy?

\$

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

From what price down would you feel that Ryukyu Awamori was too cheap, leading to worries about quality?

\$

Do you think this price point has increased after taking this course?

| Increased | Not increased

⑥ After your study, how has the likelihood of doing the things listed below changed?

A: Adding awamori to internationally targeted training you offer.

Somewhat 0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 Likely Would definitely do

B: Discussing the high points of awamori in any media outlets you have access to.

Somewhat 0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 Likely Would definitely do

C: Offering awamori at any shops you run.

Somewhat 0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 Likely Would definitely do

⑦ Please tell us about any concrete ideas you have for activities promoting awamori that were influenced by this training.

〈泡盛 PR 動画〉

BCB ベルリン 2020 オンラインウィークへの出展にあたり、泡盛の魅力を視覚的に訴求する PR 動画を製作。BCB ベルリン 2020 オンラインウィークだけでなく叙任式でのオープニング動画や、マリアージュ戦略における北米での WEB 講義の待機映像等でも使用。その他、沖縄酒造組合の「泡盛ジンプナー」ページ内でも配信した。



〈その他制作物等〉

JINBNER オリジナル甕 ※制作協力：沖縄県酒造組合



相澤氏講義使用泡盛



南雲氏講義使用泡盛

