

SAKE-CONSOインタビュー（2024年2月号）
～沖縄県酒造組合における海外展開や補助金活用について～

沖縄県酒造組合（事務局・津田隆馬様）に、泡盛の海外展開に関する取組を取材しました。県内の泡盛メーカーとともに海外へ渡航し、泡盛を知らない海外の人々に、どのように知ってもらい、飲んでもらうか、また、各種補助金や展示会出展といった様々な支援ツールをどう選択するかなど、泡盛の普及のために取り組まれています。

【質問1】 SAKE-CONSO に登録したきっかけや経緯をお聞かせください。

- ・輸出に関する情報提供等を受けられると沖縄国税事務所からご案内いただき、令和4年1月に登録しました。
- ・SAKE-CONSO から提供される情報を、各組合員に案内しています。特に、未登録の組合員にも輸出に関する情報を届けることで、輸出への取組の一助となればと考えています。

【質問2】 組合での「泡盛」に関する海外販路開拓の取組状況、令和5年度の取組を教えてください。

- ・販路開拓の最大の課題として「泡盛の認知度の低さ」があります。これを当組合とその組合員である各泡盛メーカーが認識し、その解決に向け、しっかりと連携を図りながら進める必要があります。
- ・令和3年度に当組合内に設立した「琉球泡盛海外輸出促進部会」で、海外へ訴求できる泡盛ブランディングの方向性（コンセプト：日本のハードリカー、キャッチコピー：Japan's First Spirit）を令和4年度に決定し、当組合とその組合員は共通の認識のもと、様々な取組を行っています。
- ・令和5年10月には、ドイツ開催の酒類展示会「バー・コンヴェント・ベルリン2023」のJAPANパビリオン（国税庁設置）の中に出展したほか、イタリアのミラノではBarを借りて試飲商談会を実施するとともに、フィレンツェではイベント「SAKE DAY」に出展しました。11月にはアジア初開催の酒類展示

会「バー・コンヴェント・シンガポール2023」に組合として独自に出展しました。

- ・これらの事業では、農林水産省「令和4年度補正加工食品クラスター緊急対策支援事業」や厚生労働省「令和5年度働き方改革推進支援助成金」などの補助金等を活用し、各組合員の費用面での負担軽減を図っています。当組合でも各種補助金の情報を収集していますし、沖縄国税事務所などの国や支援機関、また各組合員から寄せられる情報を基に、活用可能な補助金等の情報収集と検討を常に行っています。

【質問3】 バー・コンヴェント・ベルリン2023での取組を教えてください。

- ・持参した海外用泡盛ロゴのポスターを複数貼り付けることで、ブランドキャッチコピーの「Japan's First Spirit」を視覚的に訴求し、ターゲットであるスピリッツバイヤーをブースへ誘導することができました。
- ・泡盛を知らない海外バイヤーに対し、海外のスピリッツの基準度数である40度以上の泡盛をメインにして出品、PRしました。
- ・参加した3社（請福酒造、多良川、今帰仁酒造）とともにベルリンへ渡航し、直接、バイヤーと商談等を行いました（商品のみ出品2社。八重泉酒造、咲元酒造）。
- ・帰国後は、泡盛に興味をもった現地バイヤーの情報を当組合が対象組合員に共有するなどし、引き続き商談を進めているところです。
- ・泡盛は認知度がなく、その場ですぐに具体的な商談や契約とはなりません。バー・コンヴェント・ベルリン2022でも、帰国後に輸出

SAKE-CONSOインタビュー（2024年2月号）
～沖縄県酒造組合における海外展開や補助金活用について～

が成立した実績があるため、時間をかけて各社を進めることとしています。



バー・コンヴェント・ベルリン 2023

【質問4】 2023年10月のイタリアでの取組を教えてください。

・上述のとおり、ベルリンへの渡航が決まったことを受け、1回の渡欧（渡航）コストで複数の国でPRすべく、ベルリンの前週にイタリアでのイベントへ出展しました。イタリアは夕食前にカクテルなどを飲む習慣「アペリティーボ」があるため、カクテルベースとした泡盛の市場開拓の可能性を模索しました。未知のイタリア市場の評価なども目的として、ミラノでの試飲商談会の実施、フィレンツェでのSAKEイベント出展による販路開拓、認知度向上のPRを計画し、3社（請福酒造、多良川、今帰仁酒造）が参加しました。渡航費等は農水省補助金を活用しました（商品のみ出品2社（八重泉酒造、咲元酒造））。

・出品した各商品の評価は高く、現地のインポーターと見積提出等の連絡を取っている酒造もあり、販路開拓につながる可能性があるとの報告を受けています。

・泡盛はイタリアでも認知度がなく、販路を築いていくためには継続的なPRや現地の消費シーンやニーズの把握など、時間をかける必要があります。

・イタリア人バイヤーの特徴として、紹介（人）を重要視するため、今回の事業でつながった酒類関係者やキーマンたちを軸に、紹介を通して有益な人的ネットワークを構築し、商流を築いていく必要があることも把握できました。



ミラノでの試飲商談会



フィレンツェでのSAKEイベント

【質問5】 バー・コンヴェント・シンガポール 2023での取組を教えてください。

・シンガポールでは、JAPANパビリオンではなく、組合独自でブースを構えました。

・シンガポールでもブランドキャッチコピーである「Japan's First Spirit」という蒸留酒のカテゴリーで泡盛を訴求しました。この一貫した訴求方法は、泡盛の認知度向上、その他の日本産酒類との差異化を図るためです。

・泡盛の認知度向上には、令和4年度の取組を通して、スピリッツをメインとする海外展示会への出展が効果的であることを把握していたため、これまでアジアでは開催のなかった本展示会への出展を計画しました。

・出展にあたり、国税庁のJAPANパビリオン

SAKE-CONSOインタビュー（2024年2月号）
～沖縄県酒造組合における海外展開や補助金活用について～

は、「JAPANブランド」が前面に押し出されたPRとなっていますが、泡盛は「JAPANブランド」という点からの認知度は低いため、組合独自で出展することとしました。

・出展者は6社、3コマを泡盛ブースとして出展しました。（請福酒造、八重泉酒造、多良川、咲元酒造、伊是名酒造所、I&CO）

・参加酒蔵の募集に関し、助成金や補助金を活用する場合は、確実にその補助事業等が採択されるという保証はないため、全経費が各組合員負担となっても渡航する意向があるかどうか等を確認して参加酒蔵を決定するなど、工夫を行っています。

・渡航費は自己負担（補助対象外）となりましたが、出展費やサンプル輸送など出展に関連する経費は補助金を活用しました。

・シンガポール出展を振り返り、泡盛のPR、認知度向上への取組は成功だったと考えており、検証したブランディングは、今後JAPANパビリオンへ出展する際にも、差異化が可能と考えています。

・具体的には、ブランドキャッチコピーの「Japan's First Spirit」を視覚的に訴求し、ブース装飾や来場者パスの広告に連動させたことで、それらをきっかけにブースに立ち寄る来場者もいました。

・「Japan's First Spirit」は、「Japan's Spirit」という言葉により、SAKEと区別して認識され、「First Spirit」という言葉に、より価値のあるものとして来場者が立ち止まり、ブースに立ち寄ることが多くありました。

・また、組合としてチーム出展するメリットとして、複数社の複数の商品を取りそろえることができ、ブースにバイヤーを長く滞在させることができることから、ハードリカーとしての泡盛のバラエティさを十分に認知してもらうことができました。

・帰国後、来場者情報リストを参加各社へ共有

し、商談を個社で進めています。

・泡盛をまとめて取り扱いたいと希望したバイヤーとは組合が連絡を取り、取引希望の組合員へ繋ぐよう調整を図っています。



バー・コンヴェント・シンガポール 2023

【質問6】 これら取組を通して見えてきたことや今後の目標などを教えてください。

・泡盛を「Japan's First Spirit」としてブランディングすることは、間違っていなかったと確認できたことは一つ大きな前進でした。

・ブランディングや認知度向上は、一朝一夕にはいかないものであり、継続的に取り組むことが肝要であることを実感しています。

・継続した認知度向上や販路開拓の取組を行う際の予算をどう確保するか、補助金などの活用も実施していますが、採択されないと実施できないなど、不確実性もある中、どう組合として支援していくかが今後の課題です。

・今後も、当組合では、日本産酒類輸出促進コンソーシアムをはじめ、国や支援機関の施策の中から、各組合員のニーズに合ったものを企画・案内するなど、引き続き取り組んでいく予定です。

（以上）