



那覇 壺屋やちむん通り

III 沖縄のお酒を発展させるために 具体的にやるべきことは

では、具体的にどのようにしたらいいでしょうか。を踏まえ、「沖縄のお酒を知ってもらう」「沖縄のお酒を味わってもらう」「沖縄への親しみを深めてもらう」という三つの視点から、提案していきます。

1. 沖縄のお酒を知ってもらう

2頁で書いたとおり、沖縄のお酒には様々な種類があります。そのうち泡盛だけでも1000もの銘柄があるといわれており、全体像を把握することはとても難しいのが現状です。どのようなお酒があるかわからないと、沖縄のお酒に対するイメージそのものが生まれず、親しみも沸いてきません。そこで、まずは、沖縄のお酒を知ってもらうための取組みをいくつか提案します。

提案1 泡盛などの体系を整理してはどうか

趣旨

泡盛は非常に銘柄が多いため、消費者がどのようなものから飲んでみたいのか判断が難しい。また、与那国の花酒⁴のように、法律上、単式蒸留焼酎(前の乙類焼酎)のカテゴリに入らないものもある。そこで、泡盛及び泡盛に類するものとして一緒に振興するものの範囲と、それぞれのお酒の位置付けを明確にすることで、消費者の選択を手助けすると共に、今後の各種振興のための基礎資料とする。

内容

泡盛及び泡盛に類するもの(これらを含めて、以下、「泡盛など」といいます。)として一緒に振興すべきものの範囲を明確にする。

それぞれの銘柄について、どのような味わい(か)位置づけを整理する。

整理したものを事典やチャートにして普及。消費者への浸透を図る。

課題

泡盛は1000もの銘柄があるといわれている中で、どのようなものを作るか。

(全種類網羅した事典のようなものを作る一方で、各酒造所の代表的な銘柄のみをピックアップしたチャート表(ポスターで掲示)やハンディなカードタイプのものを作るなど。)

泡盛マイスター⁵をどう活用するか。

4:泡盛を作るときの蒸留初期の段階で取れる、度数の高いお酒を加水調整した60度のお酒(酒税法では、単式蒸留焼酎は、アルコール分が45度以下の蒸留酒に限られるため、60度の花酒は、原料用アルコールの扱いになります。)。昔は、琉球王侯貴族だけがたしなむことが許された最高級品だったそうですが、現在でもお祝いの席や大切な儀式などに登場するお酒として重宝されているそうです。与那国島にある3酒造所のみで造られています。

5:泡盛に関する広範な知識と技術を持ち、泡盛の魅力を普及促進させることができるものとして認証された人。認証は、沖縄県が指定した認証機関により行われます。

提案2 泡盛などのラベルを整理してはどうか

趣旨

泡盛などの味わいの位置付けがすぐわかるようなラベルを作成し、消費者が安心して購入できるようにする。

内容

現在、古酒に貼られているラベルを更に充実させ、古酒、新酒共に、提案1の体系とリンクさせた位置付けを明確にしたラベルを作成する。

課題

ラベルにどのような要素を盛り込むか。参考例として、右のようなラベルがある。

伝統の手法でたんねんに造り上げた本格5年古酒。
高級感あふれるボトルは、贈り物にも最適です。

水割り	ロック	ストレート	湯割り

お酒は20歳になってから。
妊娠中や授乳中期の飲酒はお控え下さい。
お酒は適量を。

詰口年月日

キャップシール

提案3 コアブランドを確立してはどうか

趣旨

シンボリックな牽引役を確立することにより、泡盛の独自性を感じていただきつつ、泡盛のイメージをとらえやすくする。

内容

コアブランドとなるお酒が生まれるように、中核となりそうな酒類(古酒、花酒など)の製品開発やPR活動を行う。

課題

どのようなお酒をコアブランドとするのがいいか(古酒、花酒など)。

ブランドを進化させていくための販売促進のノウハウをどのように身につけるか。



提案 4 PR活動を強化してはどうか

趣旨

本土での認知度を高めるために、酒造業界が一体となったPR活動を行い、沖縄のお酒全体の認知度の底上げを図る。

内容

各酒造所、各団体などが行っているPR活動を整理統合し、重点化を図る。

沖縄のお酒をテーマにした一大キャンペーンを行う。

「どのような場面で、どのような方が飲むか」という、イメージ戦略を展開する(例えば、泡盛などを飲んでいく姿が活きる知的なイメージシーンを確立。)

沖縄のお酒であることを示すマークを開発し、ボトルなどに貼り付ける。

「健康で美しくなる」ことや「二日酔いしにくい」というポジティブなイメージをPRする。

課題

PR活動の整理にあたって、酒造所間、団体間の情報共有の仕組みをどのように構築するか。

酒造所、団体のみの取組みでは限界があるため、行政機関などのバックアップが不可欠。

キャンペーンは対象とする層(年齢、性別など)を絞ったほうがいいのではないか。

「健康で美しくなる」ことや「二日酔いしにくい」ことをPRするためには、きちんとした実証データが必要。



提案 5 観光とリンクした取組みをしてはどうか

趣旨

酒造所への見学者の受入れは数多く見受けられるものの、ワイナリーの形をとっている所はほとんどない。アンケート⁶において、いわゆる産業観光をした方のうち製品を購入した方の占める割合が高いという結果もあり、観光客の方に興味を持っていただきたい機会になると思われる。また、一方で、泡盛に関心をもっている観光客の方も多く、観光とリンクした取組みを充実させることは、沖縄の観光振興にも役立つと思われる。

内容

体験施設の整備を検討する。

工場見学の体制を充実させる。

課題

体験施設については、予算面も考慮しつつ、業界全体で一つの施設を作るか、一つの酒造所での取組みを業界全体で推進するかという戦略面での検討が必要。

工場見学の体制については、人件費との兼ね合いが課題。

提案 6 県外向けの流通対策をしてはどうか

趣旨

沖縄のお酒を本土の消費者に効果的に幅広く浸透させる方法の一つとして、卸売業者を介する方法がある。他県産酒と比較して、この点の取組みが遅れている感もあるので、卸売業者に対するPR活動を行う。

内容

酒造業者が卸売業者と一緒に県産酒を飲みながら解説をする飲酒体験企画を行う。

課題

場所の選定、具体的な方法(例えば泡盛で1回開催、その他の酒で1回開催)を検討する必要がある。

卸売業者からアドバイスがなされた場合に対応するための体制を構築する必要がある。

6:沖縄総合事務局総務部『持続可能な沖縄観光の推進方策検討調査』による結果です。