

第2回 沖縄の酒類製造業の振興策に関する検討会  
議事要旨

1. 日時：平成29年5月24日（水）14:00～16:00
2. 会場：沖縄総合事務局（2階）共用D・E会議室
3. 出席者：

|        |                            |
|--------|----------------------------|
| 小泉 武夫  | 東京農業大学名誉教授（座長）             |
| 下地 芳郎  | 琉球大学教授                     |
| 出口 尚   | 経済アナリスト・前(株)南島酒販代表取締役社長    |
| 花牟礼 真一 | 三井物産（株）那覇支店長               |
| 浜野 京   | 信州大学理事（内閣府知的財産戦略推進事務局政策参与） |
| 安田 正昭  | 琉球大学名誉教授                   |
| 渡邊 賢一  | （一社）元気ジャパン代表理事             |

○国及び県

|       |                                   |
|-------|-----------------------------------|
| 古谷 雅彦 | 内閣府大臣官房審議官                        |
| 安藤 年式 | 内閣府沖縄振興局調査金融担当参事官                 |
| 能登 靖  | 内閣府沖縄総合事務局長                       |
| 仲程 倫由 | 内閣府沖縄総合事務局次長                      |
| 増田 義一 | 内閣府知的財産戦略推進事務局次長                  |
| 出口 達也 | 国税庁酒税課課長補佐（山名 国税庁長官官房審議官 代理）      |
| 谷口 裕之 | 沖縄国税事務所長                          |
| 伊集 直哉 | 沖縄県商工労働部産業雇用統括監（屋比久 沖縄県商工労働部長 代理） |

○オブザーバー

|        |                  |
|--------|------------------|
| 新崎 康   | 沖縄振興開発金融公庫融資第二部長 |
| 玉那覇美佐子 | 沖縄県酒造組合会長        |
| 土屋 信賢  | 沖縄県酒造組合専務理事      |
| 大城 勤   | 沖縄県酒造協同組合理事長     |

4. 議事概要：

○認知度向上・消費拡大について

渡邊検討員から基調報告があった。

- ・ どのような国、どのような層をターゲットとするのかを科学的な分析し、映像による「エモーショナルな表現」により伝えることが重要。泡盛は、例えば「手作り」、「ローカル」、「希少性」、「本物」、「健康」といった世界が注目する重要なキーワードを持っており、ブランドイメージを高めることで、外国人、若者、女性などを新しい飲み手として広げることが可能。引き続き、意見交換が行われた。
- ・ 世界 NO.1 のデンマークのレストランのシェフに泡盛を提供したところ、

「こんな酒があるのか」と驚き、黒麹菌についても興味を持っていた。

- ・ 映像を用いるなど表現方法の工夫により、国内、国外に向けて効果的に発信できる。例えばクルーズ船の船内で、上陸前に映像を流せば大きな効果があるのではないか。
- ・ 「沖縄」の中で「泡盛」を展開していくような方法もあるのではないか。
- ・ 泡盛は先ず飲んでもらうことが重要。特に若い女性の障壁をなくす「映像」表現と、泡盛カクテルなどを「飲める場」とを合わせて提供する企画が必要。
- ・ 泡盛製造業は攻めのマーケティングができていない。受け身のマーケティングが多いのではないか。

#### ○高付加価値化・ブランド化について

花牟礼検討員から基調報告があった。

- ・ 食品の流通はマーケティングが重要。ヒットする「きっかけづくり」として、国際的なブランド、「空手」を活用した取組を提案したい。歴史的背景等から泡盛は空手との親和性が高く、世界にいる1億3千万人の空手家は、泡盛の「インフルエンサー」になりうる。もう一つが泡盛の飲み手を広げる提案。例えば、手作り「泡盛サングリア」は、ワインで作るよりも美味しく、ビーチパーティなどでも使える。小売りの側も、梅酒のように、泡盛と果実、瓶を一緒に販売する「クロスマーケティング」ができれば、こうした流れを作ることができる。

引き続き、意見交換が行われた。

- ・ 「空手」は強いアピールになる。学術的、文化的な調査の必要性はあるが、「きっかけ」にはなる。
- ・ 「空手」は泡盛の強力なパートナーとなりうる。デジタルマーケットも作りやすい。
- ・ 「空手」は効果が期待できる。個々の会社ではなく、酒造組合として商標契約をすべき。

#### ○経営基盤の強化について

下地検討員から基調報告があった。

- ・ 泡盛酒造所の経営を支援する「見える化プラン」を提案したい。3割の酒造所が赤字という厳しい状況の中で、若手経営者がチャレンジできるよう、経営の健全化のための仕組みとして、泡盛業界経営改革の5つを提案。経営のプロフェッショナルによる会議が必要。これまでは、個別の金融機関の対応であり連携していないことから、具体的な内容を見ながら、突っ込んだ議論を行い、金融機関の方が経営に入り支援する。さらに、酒類免許について、酒造所の再編や新規参入ができるよう検討すべき。これにより事

業の拡大を図ることができる。

引き続き、意見交換が行われた。

- ・ まずは泡盛業界が一致しないと進まない。若い世代の経営者が勉強会などで一致して進められるよう、リーダーを作ることも大切。

#### ○伝統文化としての泡盛の振興について

安田検討員から基調報告があった。

- ・ 泡盛は生活や行事の一部として欠かせない。特に琉球料理と一体として独自の食文化を形成しており、世界的にもPRできる。離島では、泡盛は産業として、伝統行事の担い手として、大きな役割。一方で、経営基盤の確立のための支援が必要。伝統的な製法を用いる酒造所も多く、こうした酒造所を例えば「伝統的酒造所」として守ることが必要。最近では、石垣島の酒蔵ツーリズムや、フランス料理と合う泡盛のPRや、アジアでの泡盛カクテルなど国際的な取組も進められている。泡盛も含めた琉球料理をユネスコ無形文化遺産登録に向けて取組も進めている。

引き続き、意見交換が行われた。

- ・ 泡盛は、琉球料理と一体となって、素晴らしい文化を形成。琉球料理は「薬膳同源」「医食同源」と言われたが、琉球料理の伝承が難しくなり、沖縄の平均寿命も短くなってきているのは残念。
- ・ 文化とガストロノミーについては、可視化していくための戦略が必要。
- ・ 「仕次ぎ」の文化も重要。シェリー酒と同じ方法である。ユネスコ無形文化遺産は、テキーラも地域の文化を含めて登録されており、泡盛も例えば容器なども含めて登録されるとよい。
- ・ 泡盛は県内で売れないことが深刻な課題となっているが、沖縄の人が泡盛の文化や歴史についての認識がないことも議論が必要。

#### ○その他

補足事項として、意見交換が行われた。

- ・ デジタルマーケティングは難しくない。分析は専門家が必要だが、映像自体はスマホでもできるし、ある程度の知識さえあればできる。
- ・ マーケティングの案として、例えば、泡盛の場合はタイ米の付加価値を高めており、タイへ売り込みをかけるのはどうか。タイの人が、自国の原料に付加価値を高めた製品があること知っているのか。また、古酒は熟成させる間はキャッシュにならないが、その間酒造所はどうしているのか。例えばウィスキー製造業でのアップルタイザーのような製品はあるのか。
- ・ 泡盛は銘柄も多く一定の絞り込みが必要だが、伝統的なビジネスであり、経営戦略が見えてこない。例えば、泡盛は「食べてよし」という形も、どうあるべきか検討すべき。

- 若い人がチャレンジできる、モチベーションを持つことが大切だが、泡盛製造業はそこまで至っていない。企業経営戦略と人材確保が求められる。
- 琉球料理を若い人が作れない。料理学校などで普及していくことが大切。
- 文化遺産として保護していくため、国、県民が一体となって取り組む必要。
- 泡盛酒造所は一般酒、古酒、リキュールなど様々な商品製造を行っており、売り上げが伸びているのではないかと感じており、公表すべき。努力の成果が見えてこない。「もろみ酢」などの食品も含めて考えるべき。効果を学術的に調査すべき。
- すべての提案を実現することはできないので、次回の検討会では整理して議論すべき。情報発信については、常に情報を更新しないと、すぐに飽きられてしまうことに留意。女性を取り込むためには、「泡盛サングリア」はアピールング。女性にインフルエンサーとして発信してもらいたい。若い人に理解できる文脈で発信することが重要。
- 泡盛の情報発信センターのようなものを作るとよいのではないか。

以上