

平成 29 年 6 月 28 日

沖縄の酒類製造業の振興策に関する検討会

中間まとめ

1. はじめに

泡盛は、日本最古の蒸留酒として約 600 年の歴史を誇り、琉球料理と一体となって独自の食文化を形成しているほか、沖縄の暮らし、儀礼等に欠かせないものである。また、沖縄が亜熱帯気候であることを背景に、雑菌による腐敗を防ぐ黒麹菌によって、原料となるタイ米をすべて米麴で仕込む製法（全麴仕込み）が脈々と受け継がれている。

先の大戦により泡盛製造施設や代々受け継がれていた古酒も多くが失われたが、先人の努力により泡盛製造業は、沖縄における数少ない製造業として、かつ、伝統ある産業として復興し、今もなお、沖縄県民を中心に親しまれている。

しかしながら、近年、泡盛の出荷数量が減少傾向にあるなど、厳しい状況が見られるところであり、また、沖縄の本土復帰に伴う激変緩和措置として講じられてきた酒税の軽減措置については、本土復帰後 45 年を迎えたところである。

こうした状況を踏まえ、泡盛製造業の自立経営の確立に向け、関連する各分野の専門家による議論を行ったところであり、本中間まとめは、その意見を集約・整理し、とりまとめたものである。

2. 現状認識

泡盛の直近の出荷数量（平成 27 年度）は、約 1 万 9 千 kL であり、県内向けは約 1 万 6 千 kL、県外向けは約 3 千 kL となっている。このように、約 85% が沖縄県内に出荷されており、特に一般酒を中心とした県内の消費が大きな柱となっている。

（参考）一般酒と古酒の出荷割合 75.5% : 24.5%

(平成 27 年度沖縄県酒造組合調べ)

沖縄に所在する 47 の泡盛酒造所について、出荷数量規模別にみると、以下のような特徴がある。(いずれも数値は平成 27 年度)

- ・ 1000 kL 以上の大規模の酒造所 (4 酒造所) は、出荷数量は全体の約 5 割を占め、沖縄県外へも積極的に出荷(出荷数量全体の約 8%)を行っている。
- ・ 100 kL 以上 1000 kL 未満の中規模の酒造所 (17 酒造所) は、酒造所数では約 4 割を占め、出荷数量も全体の約 4 割となっている。また、大規模の酒造所と同様に県外への出荷にも取り組んでいる (出荷数量全体の約 6%)。
- ・ 100 kL 未満の酒造所 (26 酒造所) は、酒造所全体の約半数 (約 55%) を占めているが、その半数が離島にあり、出荷数量では全体の約 7%、従業員数も平均 7.1 人と、個人や家族など小規模での経営が行われている。

泡盛製造業は、沖縄県における伝統的な製造業として、県内製造業の 3%、約 900 人 (平成 27 年度) の雇用先として、沖縄県の経済に貢献してきている。特に、製造業の少ない離島においては、泡盛酒造所の就業者が製造業就業者の約 26%を占めるところもあるなど、重要な役割を果たしてきた。

しかし、最近の傾向として、全国の酒類の出荷数量が減少している中、泡盛も平成 16 年以降 12 年にわたり減少している。平成 27 年度の減少率は、平成 16 年度に比べ約▲30%と、全国の酒類の減少率 (約▲11%) と比較しても大きなものとなっている。また、総出荷に占める県外出荷は、比率自体は大きくないものの約 15% (平成 27 年度) と、平成 16 年度 (約 23%) に比べ大幅に減少している。

(参考) 出荷数量の推移 (単位: 千 kL)

	平成 16 年度	平成 27 年度	増減率
酒類全体	9,182	8,196	約▲11%
泡盛	28	19	約▲30%
うち県外出荷(比率)	6 (約 23%)	3 (約 15%)	約▲45%

(国税庁資料及び沖縄県酒造組合資料より)

こうした状況を反映して、泡盛酒造所の経営状況は、沖縄県酒造組合の公表資料によると 3 割が赤字という厳しい状況にある。具体的には、売り上げの大幅な減少、それに伴う設備投資の過剰化による生産効率の低下、在庫負担増による資金繰りの悪化という特徴があり、特に、中小規模の酒造所では、利益の確保がなかなか難しい状況になっている。

沖縄県が策定した「21世紀沖縄ビジョン」では、泡盛製造業は、県民のニーズにこたえることができる地域産業としてだけでなく、成長のエンジンとして沖縄県経済振興の一翼を担う産業としての成長が期待されている。

個人消費の改善、入域観光客数の増加などを背景に、沖縄県経済が全体として拡大している中、厳しい状況に置かれている泡盛製造業を夢のある産業として高めていくため、「認知度向上・消費拡大」、「高付加価値化・ブランド化」、「経営基盤の強化」及び「伝統文化としての泡盛の振興」の4つの項目に分け、検討を行った。

3. 泡盛振興のための今後の取組

(1) 認知度向上・消費拡大について

【これまでの取組と評価】

- ・ 先に述べたように、泡盛は沖縄県内での消費が減少している。このため、沖縄県、沖縄県酒造組合では、内閣府の一括交付金を活用し県外出荷の強化のための事業も展開しているところであるが、県内において、国内外の観光客向けの試飲・販売イベント等を実施している。また、沖縄県酒造組合では、県内での消費拡大に向けた情報発信等を実施している。
- ・ 泡盛に対する消費者の認知度を向上させるためには、戦略性を持った広報展開が必要であるが、これまでの取組では年度ごとに媒体や手法が異なるなど、商品イメージを必ずしも明確かつ効果的に訴求できておらず、広報経費に比べ、消費拡大という成果に結びついていない。

【今後の取組への提案】

特に若者、女性における泡盛離れが進んでおり、こうした層に対する働きかけを中心として、検討員からは、以下のような取組の提案があった。

- ・ 若者、女性にまずは泡盛を飲んでもらい、これまでのイメージを変えてもらうため、飲みやすく、家庭で手軽に作ることができる「泡盛サングリア¹」について、早急に普及・展開を図ってはどうか。具体的には、若者、女性が、ビーチパーティ等で「泡盛サングリア」を楽しむことを、「沖縄の新しい文化」としてSNS等で拡散すると同時に、実際にスーパーなどの

¹ スペインの「サングリア」と異なり、赤ワインの代わりにアルコール分20度以上の泡盛に果物を漬けたもの。

店頭で「泡盛」、「果物」、「果実酒瓶」をセットで購入することができるよう、情報発信（認知度向上）から販売（出口戦略）までも含めた一体的な展開を図ってはどうか。

- ・ 若者、女性をターゲットとした広報・販売戦略の立案と、そのための人材育成に努めるべきではないか。広報・販売戦略の立案に当たっては、訴求対象と手段を明確にしたうえで、例えば、ジャズなど音楽イベントとのタイアップや、エイサーなどの地域の伝統芸能と一体となった立体的な広報展開や、泡盛の特徴や歴史的な価値についての理解を深めるような取組について、検討してはどうか。
- ・ 費用対効果の高い認知度向上策として、例えば、泡盛と料理を関連付けた品評会など、社会的関心の高いイベント等を開催し、報道等を通して情報発信を促す取組を検討してはどうか。
- ・ こうした取組を進めるに当たっては、沖縄県酒造組合が業界全体として取り組むべき課題がある一方、個々の泡盛酒造所が、その地理的な特性や、規模に応じて、個別に取り組むべきものもある。こうした個々の酒造所の積極的な取組への支援策について、検討してはどうか。

(2) 高付加価値化・ブランド化について

【これまでの取組と評価】

- ・ 沖縄県、沖縄県酒造組合では、古酒を中心とした泡盛の県外での販売促進に向けて、内閣府の一括交付金を活用し、東京都内でのアンテナショップの開設、販売イベントの実施などの事業を実施している。
また、平成 29 年度においては、県外からの観光客を主な対象とした酒蔵ツーリズムや首里城に新しく整備された銭蔵を活用した泡盛関連イベント等を計画している。
- ・ 内閣府沖縄総合事務局では、平成 28 年 10 月から、沖縄国税事務所、沖縄県等の関係機関が参画する「泡盛海外展開支援連絡会議」を設置し、泡盛酒造所が行う海外展開の取組について支援を行っている。また、「クールジャパン戦略」の一環として、平成 29 年 3 月には内閣府及び沖縄県の主催により「泡盛ビジネスセミナー」が那覇市で開催され、参加した有識者から泡盛の海外輸出の促進に向けた様々な提言が行われた。
- ・ これまでの取組では、泡盛の歴史的、文化的な価値が、県外、海外の消費者にまで浸透していない。また、泡盛の海外への輸出については、平成 27 年度で出荷数量の約 0.16%と、全国の「しょうちゅう」が約 0.28%であることを考慮しても、取組が遅れている。

【今後の取組への提案】

県外、海外からの観光客に向けた泡盛の普及に当たっては、泡盛、特に古酒の文化的、歴史的な価値を周知し、認識させることなどにより、ブランド価値を高めていくことがクールジャパン戦略の観点からも重要であり、検討員からは、以下のような取組の提案があった。

- ・ 県外、海外から沖縄を訪れる観光客やビジネス客等に対する、空港でのイベントの実施やワゴンでの販売、ホテルでウェルカムドリンクとしての提供など、実際に泡盛を飲んで、買うことができるような取組について、早急に実施してはどうか。さらに、離島においても地域を代表する魅力的な泡盛があり、例えば観光協会等と連携し、離島でも酒蔵ツーリズムなどの一環としての取組を行うことについて、検討してはどうか。
- ・ 古酒については、飲食店における提供方法や、顧客ニーズの多様化等に対応するとともに、提供に当たっての付加価値を高めるため、例えば、樽や甕に詰めた泡盛を飲食店の店頭で熟成、提供し、顧客が「古酒の物語性」を認識できるような商品開発など、様々な形で行ってはどうか。
- ・ 「受け身」から「攻め」のマーケティングを展開してはどうか。そのために、デジタルマーケティングの手法を用いて、対象国やターゲット層を科学的に分析する。さらに、それらに対して、泡盛の持つ「手作り」、「ローカル」、「希少性」、「本物」、「健康」など、世界的に注目される「キーワード」を散りばめ、視覚的に共感を得られるような映像を用いた広報について、検討してはどうか。こうした展開を進めるに当たっては、関係する機関と連携し、例えば、以下のような展開が考えられる。
 - ① 国際的なブランドである「空手」を活用してはどうか。泡盛と空手は、歴史的背景などから親和性が高く、世界の1億3千万人の空手家を対象として、物語性ある広報展開を実施し、空手家を「インフルエンサー」とした国際的な泡盛の認知度向上、ブランド化を図ってはどうか。
 - ② 沖縄は、風土、生活習慣、祭祀など特有の文化を形成しており、その中で、泡盛は琉球料理と一体となって重要な役割を果たしている。琉球料理の「薬膳同源」、「医食同源」といった概念、「仕次ぎ」や酒器なども含めた高い文化的、歴史的価値を活用したブランド化の在り方、ガストロノミー²の可視化による高付加価値化について、検討してはどうか。
- ・ 沖縄観光の一分野としての「酒蔵ツーリズム」について、泡盛業界だけでなく他業界（観光協会、商工会・商工会議所、交通事業者、飲食店・ホテル業界等）と連携して実施することを検討してはどうか。

² ガストロノミー：美食学、食文化。

- ・ 情報発信を行うに当たっては、常に情報を更新していく必要があるため、例えば、「泡盛の情報発信センター」の設置について、検討してはどうか。また、内外への情報発信については、既存のウェブサイトの充実や、SNSや専門誌への投稿を促す取組、「ジャパンハウス」などの政府関係機関を情報発信拠点として活用することについて、検討してはどうか。
- ・ 海外のトップシェフは泡盛に興味を抱いている。泡盛が世界の食品業界に浸透し、海外での販路拡大に繋がるよう、「料理に合う泡盛銘柄リスト」などの作成や、内外の食の祭典などへの参加を検討してはどうか。
- ・ 海外展開に向け取り組む小規模酒造所に対して、例えば、バイヤー・業界関係者の招へい、見本市・商談会等への参加、日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）や専門家による支援、政策金融の制度活用などについて、検討してはどうか。

(3) 経営基盤の強化について

【これまでの取組と評価】

- ・ 沖縄県では、泡盛酒造所の企業特性を生かすため、各酒造所が行う商品開発、マーケティング調査等に対して、専門家を派遣する支援を実施している。また、離島県である沖縄県が抱える物流の諸課題に対応し、県産品の域外出荷を促進するための物流モデルとして、首都圏に共同物流センターを設置し、泡盛を含む沖縄県産品の物流の高度化が図られるよう、共同事業を実施している。
- ・ 認知度向上・消費拡大及び高付加価値化・ブランド化に向けて、個々の泡盛酒造所が積極的に取組を進めるためには、まずは経営基盤の強化が必要であることから、泡盛酒造所が直面している具体的な経営上の課題に沿って、適切な支援を行うことが求められる。

【今後の取組への提案】

泡盛酒造所に対し、国、県、民間の金融機関、政策金融機関などが協力して支援を行うことができるよう、検討員からは、以下のような取組の提案があった。

- ・ 泡盛酒造所の経営健全化に向けての施策を推進するため、内閣府、沖縄県、沖縄県酒造組合、金融機関等による支援の枠組みを構築し、支援を必要とする泡盛酒造所に対し、金融機関による連携した取組を進めるための枠組みを設けてはどうか。

その上で、設備投資の過剰化による生産効率の低下などの課題に取り組

むため、泡盛酒造所が中長期的に経営の革新等を行うプランを作成、申請し、それに基づき金融機関が必要な支援を行うなど、支援施策の在り方について、検討してはどうか。

- ・ 業界をけん引する「リーダー」として若手経営者を育てるとともに、従業員も含めた人材育成を行うための施策について、検討してはどうか。
- ・ マーケットの拡大に向けて意欲的に取り組む酒造所に対し、例えば、瓶詰など製造過程での共同利用施設の整備、新商品（サプリメントなど健康食品を含む。）の開発等のための新規設備投資に対する公的資金や金融機関の支援などの仕組みについて、検討してはどうか。

なお、古酒づくりの安定的な資金確保のため、クラウドファンディングや ABL（動産・債権担保融資）の活用の促進が期待される。クラウドファンディングの出資者は、出資対象について非常によく研究しており、泡盛、古酒のファン獲得にもつながる。

また、これまでの沖縄県酒造協同組合の取組も踏まえ、原材料の仕入れや物流における共同化、企業連携の在り方について、全体として取り組んでいくことが期待される。

(4) 伝統文化としての泡盛の振興について

【これまでの取組と評価】

- ・ 泡盛は、古くから各家庭や地域の祝事、神事や仏事に重要な役割を果たしてきた。また、黒麹菌を用いた泡盛は、「仕次ぎ」の手法や、多様な酒器を始め、発酵の副産物としての「もろみ酢」なども含めた総合的な琉球の食文化として、守っていくことが重要である。一方、離島地域の酒造所は一般的に小規模、零細であり、個人経営・家族経営が散見され、後継者不足の例も見られる。
- ・ 平成 25 年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録された中で、平成 26 年より民間団体「世界遺産登録推進委員会」が、「琉球泡盛」及び「琉球料理」についてユネスコ無形文化遺産への登録を目指す活動を行っている。平成 29 年 5 月には、沖縄県においても「21 世紀ビジョン基本計画」を改定し取り組むこととしている。
- ・ 離島の定住人口が近年 13 万人程度でほぼ横ばいとなる一方、平成 26 年度には観光客数が約 340 万人に達するなど交流人口は増加している。こうした中で、観光資源としての泡盛や泡盛酒造所についての情報提供、「酒蔵ツーリズム」等の取組が十分に行われていない。

【今後の取組への提案】

伝統文化という視点からの認知度向上や経営基盤の強化策として、検討員からは、以下のような取組の提案があった。

- ・ 沖縄は、風土、生活習慣、祭祀など特有の文化を形成しており、その中で、泡盛は琉球料理と一体となって重要な役割を果たしている。琉球料理の「薬膳同源」、「医食同源」といった概念、「仕次ぎ」や酒器なども含めた高い文化的、歴史的価値についての情報発信の在り方について、検討してはどうか。
- ・ 特に離島における個人経営・家族経営の泡盛酒造所の経営基盤確立のため、法人化に向けた支援や、担い手育成、後継者育成に向けた支援の在り方について、検討してはどうか。
- ・ 伝統的な製法を用いて泡盛を作る酒造所を、伝統文化としての泡盛を伝承していく「沖縄伝統酒造所」に指定し、支援するための枠組みの構築について、検討してはどうか。
- ・ 離島の観光、島おこし、地域の産業祭り等は、伝統文化としての泡盛や離島の文化を発信する機会である。沖縄観光の一分野としての「酒蔵ツーリズム」を、泡盛業界だけでなく他業界（観光協会、商工会・商工会議所、交通事業者、飲食店・ホテル業界等）と連携し、実施することについて、検討してはどうか。

4. まとめ

泡盛の振興は、泡盛のみならず琉球料理を含む沖縄の食文化の価値を見直し、後世に伝えていくための契機であるとともに、沖縄の新しい食文化を創造していく取組である。

これまで述べたように、検討会では専門的な立場から泡盛振興に向けた様々な提案があった。これらの提案をすべて実現させることは現実的ではないとしても、個々の泡盛酒造所が地理的な特性や規模などに応じて、可能なものから具体的に取り組み、実現させることができれば、泡盛に新たな展開をもたらすことにつながる。

そのためには、泡盛酒造所において、国内外の消費者に対し継続的にメッセージを発信するとともに、消費にまで繋げるための一連の戦略を持つことが望まれる。

さらに、泡盛酒造所だけの取組では認知度向上や消費拡大等に限界もある

ことから、観光業等の他業種との連携を図っていくことが望まれる。また、JETRO 等が開催する国内外の展示会・商談会への出展や、泡盛以外の地域産品との一体的な展開、地理的表示制度（GI）を活用したブランド力の向上なども含め、日本産酒類の輸出促進連絡会議が本年3月に改定した「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」等³を踏まえ、官・民の連携を深めていくことも重要である。

国、沖縄県においては、こうした自立的な取組を進める泡盛酒造所に対し、金融機関等の支援機関と連携しつつ、人材育成、経営基盤の強化も含むきめ細かな支援施策を早急に検討し、講じていくことが望まれる。

この検討会を契機として、既に様々な動きが始まっているが、こうした動きを継続的にフォローアップしていくことが望まれる。

³ 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」（平成28年3月日本酒造組合中央会）

(参考)

沖縄の酒類製造業の振興策に関する検討会

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

長谷川浩一 (株)はせがわ酒店代表取締役社長

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

結城 摂子 マンダリン工房・フードコーディネーター

渡邊 賢一 (一社)元気ジャパン代表理事