

RYUKYU1429株式会社 提出資料



琉球泡盛海外輸出促進事業
ハードリカープロジェクト事業

令和4年3月17日
13:40 - 13:50

RYUKYU1429株式会社
代表取締役 小川 潤



AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI
RYUKYU
1429
TSUCHI

PRODUCT OF OKINAWA JAPAN
700ml 43%Vol

AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI
RYUKYU
1429
KAZE

AGED **5** YEARS

PRODUCT OF OKINAWA JAPAN
700ml 43%Vol

AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI
RYUKYU
1429
MIZU

PRODUCT OF OKINAWA JAPAN
700ml 43%Vol

会社概要



■会社名	RYUKYU1429株式会社
■設 立	2020年4月1日
■代表取締役	小川 潤
■資本金	600万円
■所在地	〒900-0015 沖縄県那覇市久茂地2-22-12 久茂地UFビル601
■U R L	http://www.ryukyu1429.com
■取引先	忠孝酒造株式会社、株式会社久米島の久米仙、瑞泉酒造株式会社、株式会社Blueship沖縄 内閣府沖縄総合事務局、沖縄県庁、国税庁、沖縄県産業振興公社

事業沿革



- 平成28年 忠孝酒造株式会社、株式会社久米島の久米仙、瑞泉酒造株式会社と株式会社Blueship沖縄による取り組みを開始
沖縄型グローバル産業人材育成事業・海外専門家招へい（沖縄県）
- 平成29年 4社による「琉球泡盛ブランド構築に関する連携協定」を締結
沖縄総合事務局、沖縄国税事務所同行のもと、アイスランド・ミッションを遂行
海外輸出免許取得
- 平成30年 沖縄酒類製造業自立経営促進事業（内閣府）海外輸出用ブランド「RYUKYU1429」を開発
- 平成31年 沖縄酒類製造業自立経営促進事業（内閣府）カクテルコンペティション実施
JAPANブランド育成支援等事業（経済産業省）
海外展示会出店、Imbibe Live! 2019、BCB Berlin 2019（国税庁）
沖縄型グローバル産業人材育成事業・海外OJT派遣事業（オランダ市場調査）
地域産業資源活用事業計画認定（内閣府・国税庁）
- 令和2年 沖縄酒類製造業自立経営促進事業（内閣府）カクテルコンペティション実施
JAPANブランド育成支援等事業（経済産業省）
新ボトル誕生、沖縄から20ft.コンテナ 7,200本自社輸出
- 令和3年 沖縄酒類製造業自立経営促進事業（内閣府）北米販路開拓調査、テロワール調査、越境EC調査
沖縄県海外販路ニーズ調査事業（沖縄県）イギリスニーズ調査
日本産酒類販売促進事業（国税庁）香港、イギリス市場開拓

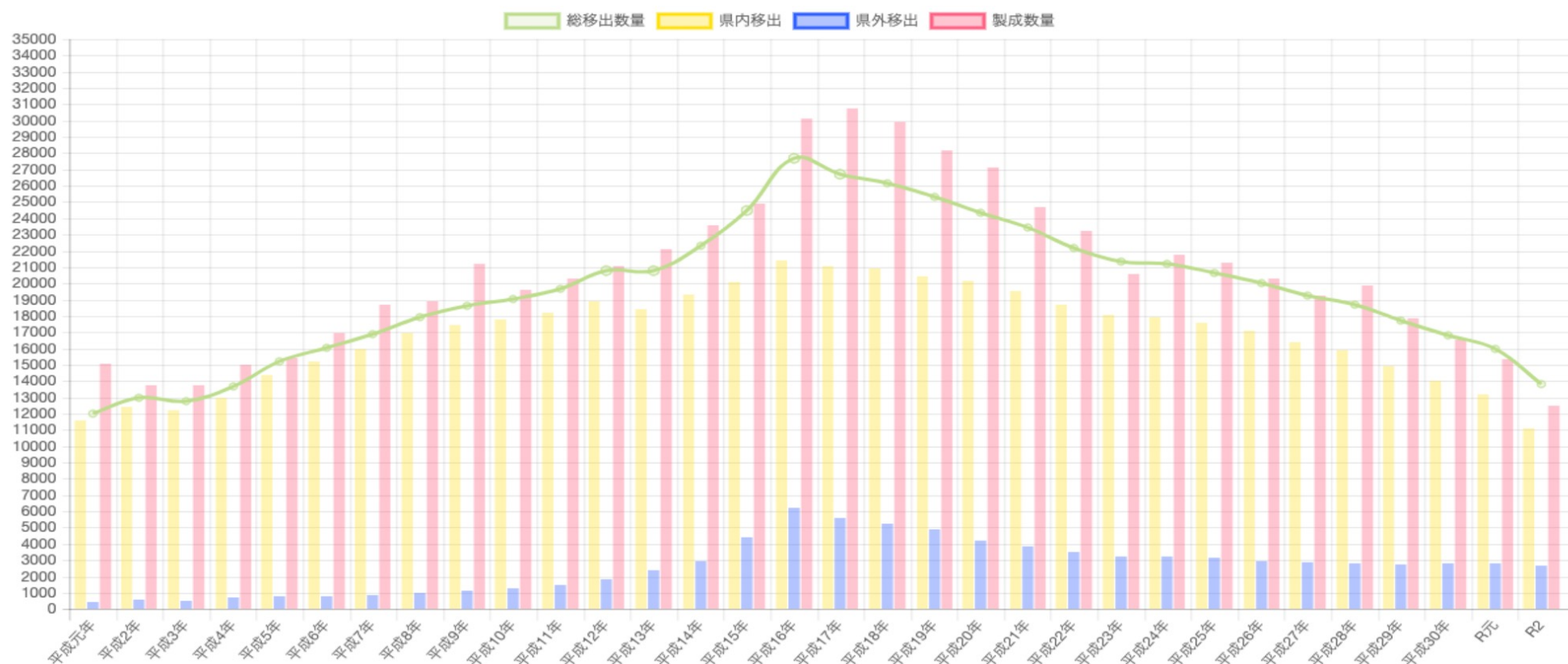
目次

1. 泡盛業界の課題
2. 仮説の設定
3. ニーズ調査
4. ブランドの誕生
5. 市場販路の拡大
6. 今後の課題



1. 泡盛業界の課題

琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移



出典：沖縄県酒造組合HP

2. 仮説の設定

生産者へのヒアリング（琉球泡盛の強み）

- ・高アルコール度数
- ・黒麹を用いた蒸留酒の発祥
- ・日本最古の蒸留酒
- ・全麹仕込み

海外市場の現状調査

- ・アジアでは類似商品も多く、関税が高いため30度未満の泡盛が多い
- ・北米では韓国の蒸留酒「SOJU」として販売できることから25度未満が多い
- ・水割りや日本食とのペアリングを前提で紹介されている
- ・日本食料品店や海外駐在日本人を対象にして飲食店で提供されている
- ・現地のバーやレストランでは知られていない
- ・欧州ではほとんど配給実績がない

欧米市場の輸出入に係る調査

- ・価格帯、市場の商慣習
- ・輸出入における規制等の調査
- ・商物流網の調査

海外市場調査（物流・商流）

- ・蒸留酒の歴史とその飲み方について調査
海外の蒸留酒も人気
日本のものは高級、高品質のイメージあり
- ・日本酒と焼酎の区別はつかない
- ・日本語表記の商品は読めない＝買わない

既存の商流網では、琉球泡盛の特徴を欲しがる市場に届けられていない。
琉球泡盛の特性を活かした商品によって、世界のスピリッツ市場は開拓できる。

3. ニーズの調査

欧米のスピリッツ業界へ現地調査

- ・アメリカ（ニューヨーク州、カリフォルニア州、オレゴン州、ジョージア州）
 - ・アイスランド、イギリス、デンマーク、ドイツ、イタリア、スウェーデン、他
- 蒸留酒はほとんどカクテルで飲まれている。
- 低いアルコール度数はカクテルベースになりづらい
- お米を原材料とした蒸留酒の取り扱いが少ない。

琉球泡盛について認知度調査

- 飲んだことがある人はほとんどおらず、認知度もゼロに等しい。
- 40度以上の泡盛や古酒文化、製造方法について知っている人は僅か
- 沖縄は知っている

市場のトレンド調査

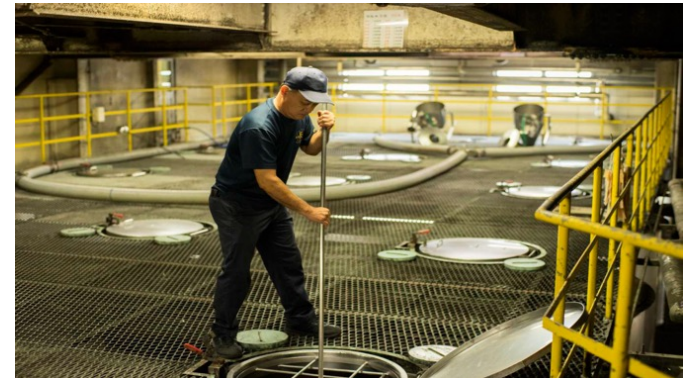
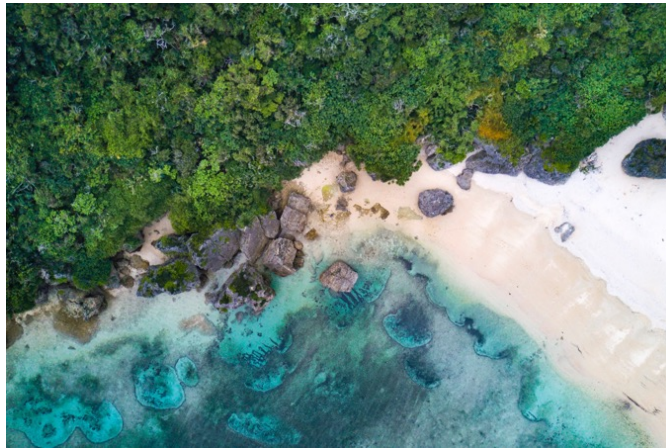
- オーセンティックなものが好まれる
- 新しいカテゴリーはしばらく登場していない
- クラフトジンには飽きがきている
- 市場によって流行り廃れが異なる
- SOJUの扱いはほとんどない

琉球泡盛の普及活動

- ・セミナーの実施
- 琉球泡盛の歴史や文化的背景に関心が高い
- 味わいについては高い評価
- カクテルに向いている

世界のスピリッツ市場では、伝統的なお酒に対する関心が高まっている。
琉球泡盛は唯一無二のカテゴリーとして魅力的だとされるニーズが存在した。

3. ニーズの調査



4. ブランドの誕生

RYUKYU 1429

- ・琉球王朝建国の年にちなんで琉球泡盛は以前から存在したと言われている

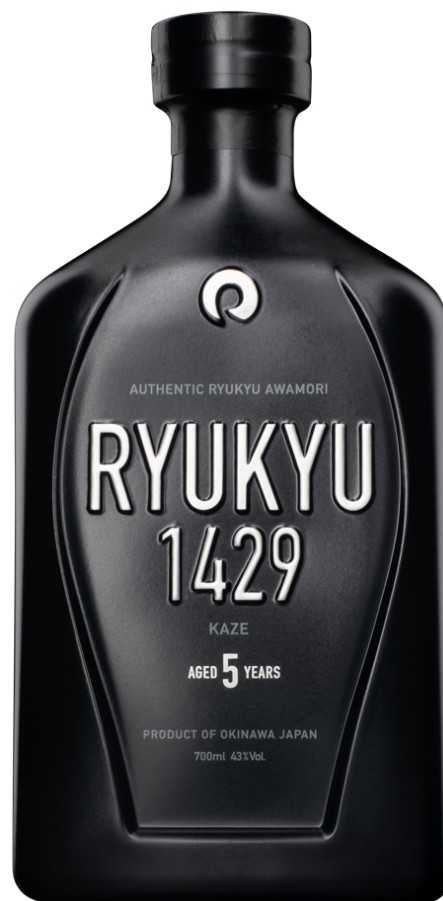
TRADITION

- ・甕貯蔵の伝統文化に「家族」「友情」「愛」などのイメージを重ね、フォルムをボトルにデザイン。



700ml 43%Vol

- ・欧州規格の容量
- ・カクテルベースに適した度数



AUTHENTIC RYUKYU AWAMORI

- ・独自のカテゴリーを表現

PRODUCT OF OKINAWA JAPAN

- ・原産地（国）の表記

ENGLISH PRINTING

- ・ボトルの表記はすべて英語で統一



5. 市場販路の拡大



5. 市場販路の拡大

輸出取引開始年

2018年	アイスランド共和国
2019年	オランダ王国（保税倉庫）
2020年	スウェーデン スペイン ポルトガル 英国（保税倉庫）
2021年	イタリア ドイツ 香港 日本
2022年	アメリカ合衆国（保税倉庫） スイス（予定）



6. 今後の課題

<これまで>

琉球泡盛の特性の需要がある市場に届けられていなかった。
国内市場は落ち込んでおり、海外市場への認知度はゼロに等しかった。

<いま>

欧米のスピリッツ市場の先駆者で、琉球泡盛への関心が高まり始めた。
国内の市場はコロナの影響もあり、状況は悪化している。

<これから>

世界中の市場に琉球泡盛を届けられる
「人材」と「プロモーション」にかかるリソースを整えることが急務。
海外市場が潤えば、国内需要も高まる。