

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 38 号 2016 年 2 月 25 日

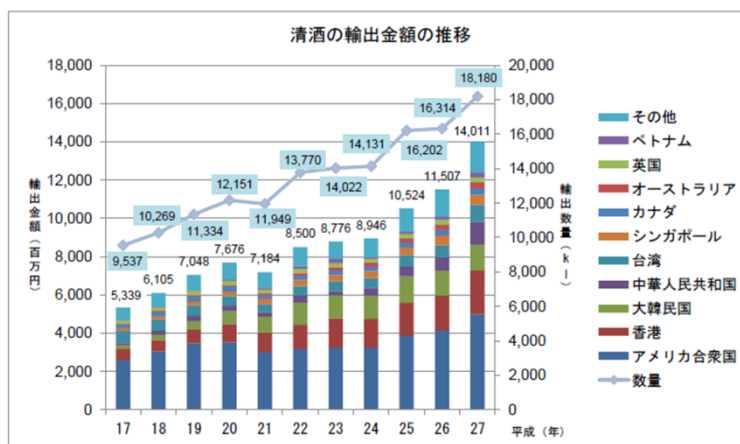
【日本の酒の国際化】

海外の日本酒のいま 現地レポート 2016

パリ・ニューヨーク・ミラノ

海外でも広く飲まれるようになってきたといわれる日本酒ですが、地域によって事情は様々です。輸出量は年々増加しているものの国内メーカーの製造量の約 3% で、輸出金額はおよそ 140 億円（2015 年）とまだまだ小規模です。ちなみにフランスのワインの輸出金額は約 100 億 US ドル（約 1 兆 1000 億円）。海外での市場開発が始まったばかりの日本酒とは比べようもありませんが、日本酒が世界中に市場を創ることができれば、大きな輸出産業になる可能性がないわけではありません。

今回は弊社の現地特派員による、欧米の主要都市での最近の日本酒事情レポートをご紹介します。



【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■ニューヨーカーのエッジな日本酒 New York

現地に暮らす日本人のための生活情報紙を制作する編集部に職を得てニューヨークへやってきたのが2007年8月。この年はニューヨークの酒シーンにおける「当たり年」だったと思う。まず、この年、マンハッタンのイーストビレッジという若者の街として知られる界限に「Sakaya NYC」がオープンした。



こじんまりとした5間ほどの店内には、店主のリック・スミスさんと彼の奥方である古川裕子さんが厳選した日本全国津々浦々の日本酒が並んでいる。軒先には杉玉が吊るされており、道行くニューヨーカーは店内を覗き込んでいた。「辛口が好きなんです」と伝えるとリックさんが「慎太郎」（濱川商店、高知県）をすすめてくれたのを覚えている。

日本酒専門店 SAKAYA-NTC を経営する古川裕子さん

マンハッタンからイーストリバーを挟んだブルックリンにさえ、日本に造詣の深いアメリカ人ソムリエが日本酒を好みに合わせてすすめてくれるレストランがあった。「酒サムライ」に対抗？して、自らを「酒ニンジャ」と名乗るアメリカ人唎酒師もいた。翌年には現地の居酒屋で日本酒を担当していた新川智慈子ヘルトンさんが、日本酒を啓蒙する「酒ディスカバリーズ (Sake Discoveries)」を設立している。『獺祭』（旭酒造、山口県）が漫画を利用した広告で「スパークリング・サケ」に力を入れ出したのもこのころ。乾杯で飲むはじめの酒はシャンパンではなく、サケで。なんとなくオシャレな感じがした。ニューヨークの「日本酒元年」がいつかと聞かれれば、その「種まき」はずっと昔に先人たちがしてくれていたのだろうが、わたしはラッキーなことに、花開きはじめてのがはっきり感じ取れるころ、日本酒好きのひとりとして、現場に立ち会えた。



現地のリカーショップにはアメリカ産清酒が並ぶ。梅酒やシェリーなどの酒精強化ワインと一緒に置かれていることが多い

なにごとにもエッジにいるのはおもしろい。両極端が見えるし体験できるからだ。マンハッタンでもブルックリンでもそれなりのレストランやバーにいけば、ワイングラスや猪口で、しっとりしっぽり楽しめる日本酒も、自宅でとなると勝手が違う。たとえばこんなことがあった。ホームパーティーに招かれ、「日本酒でも持って行ってみんなに楽しんでもらおう」と考えたわたし。当時ブルックリンに住んでいたのだが、近所のリカーショップ（酒

屋)に行くとプラムワイン(梅酒)と一緒に2~3種類の日本酒が並んでいる。ラベルを見ると、なんだが年季が入っているような気がする。日本にいた頃はいわゆる料理酒としてお世話になった銘柄だが、それを意気揚々として買って友人宅で開けると、『……なんだコレ、味醂?いやなんか紹興酒みたいなんだけど……』(心の声)。「待って待って、飲まないで~!コレなんか古くなっちゃってる!ごめ~ん!」(叫び)。日本では「おやじ女子」呼ばわりされても、ここではワイングラスを傾けて日本酒を飲んでいけば、なんだかカッコいいオンナに格上げで、はたまたホームパーティーでは管理不足で古酒をつかまされるトホホなオンナに。二度とブルックリンにあるリカーショップで日本酒を買うまいと誓って早8年。いまや管理体制もしっかりしており、ものによっては冷蔵庫に鎮座している日本酒もあるほどだ。ニューヨーカーにとって日本酒が外で飲むものではなく、家でも飲むものになってきたからなのだと確信できる。

じわじわと、しかし確実にニューヨーカーにとって、「普通にたしなむ酒」になりつつある日本酒。2016年もその動向から目が離せない。(板谷圭、ニューヨーク在住)

■サロン・デュ・サケが開催 Paris

何十年も前から日本料理店や日本食材店で日本酒の扱いはあったが、ユーザーは日本人。フランス人にとって saké は、アジア系レストランで底に女性が見えるおちょこで振舞われる白酒(中国の蒸溜酒)だった。2012年、日本政府が「エンジョイ・ジャパニーズ・国酒」キャンペーンを打ちだし、これに応えたのか2013年にはフランスの国会議員数人で「酒の友協会」が設立された。寿司、日本映画、禅のブームなどが呼び水になって、ここ数年はサケにも関心が向かれるようになった。

そんなパリで2015年秋、日本酒の総合展示会「サロン・デュ・サケ」がパリで開催された。サロンは、サケと日本の飲料を集めた試飲、研究会の様相で、2013年に続き二回目である。会場はエッフェル塔の麓、日本文化会館至近のビジネスショー会場。開場前から列ができ、会場は沢山の好奇心あふれるフランス人で溢れた。公式ガイドブックの冒頭には、びっしり3ページにわたって酒の説明が掲載されており、出展者の紹介やプログラムに続



昨年パリで開催されたサロン・デュ・サケ。大好評で今年も開催の予定

いて、巻末には約 300 種類のサケリストが掲載されていた。酒の詳細なプロフィールが記載され、ひとつひとつに感想を記入できるノートになっている。

今回は広島県がゲスト・オブ・オーナー。長いブースに賀茂鶴酒造や賀茂泉酒造など 9 蔵が出店して、自慢のサケを並べた。北海道(4酒蔵)と香川県(2酒蔵)もブースを出していた。都道府県でまとまってブースを出すと、同じ産地でも蔵ごとに味が違い、ヴァリエティに富むことを体験する機会になる。ほかにも著名な酒蔵が並び、どれを飲んでもらっても、「サケは美味しい」と思ってもらえたようだった。

期間中、会場で開催されたワークショップや講演は 21 に及ぶ。月桂冠総合研究所長の秦洋二氏とパリの有名料理学校コルドン・ブルーの教育長ディディエ・シャントフォール氏による「サケとガストロノミー」をテーマした講演のほか、「サケ・ヨーロッパ・サミット」では欧州 8 カ国で活躍するのサケのプロが集まり、各国の酒事情が報告された。「漫画とサケ」、「サケと絵画」など文化面からの切り口のプログラムもあり、「狂言におけるサケの注ぎ方と飲み方」では和泉流狂言師の小笠原弘晃氏による実演が関心を惹いた。

そして特に注目されたのは「サケとアコール・メ(味の調和)」と題された 4 つの有料ペーパリング体験ワークショップだ。「サケはどんな料理に合わせたらよいのか？」というテーマは、フランス人がもっとも興味あるものだ。そのひとつ「不可能な調和」の会では、ワインとでは比較的马リアージュが難しいとされる苦味のあるスープに、純米大吟醸酒を合わせた。参加者は口の中で双方が互いの味を尊重しあうかのように、まろやかに溶け合う感動を得たのではないだろうか。料理人やソムリエが大勢参加していたようで、真剣にメモをとる姿が目立った。

今回のサロンには二日間で約 2700 人が参加した。そのうち飲食関係のプロ、ソムリエ、酒販関係が 6 割を占め、国際感覚あふれる学生やホテル関係者の姿も多かったという。年が明け、早くも第 3 回の開催の準備が始まっている。(Tomoko FREDERIX パリ在住)

■まだまだ、じわりじわり イタリアの日本酒 Milano/Roma

最近全世界で盛り上がっている和食ブーム。ということは海外で日本酒の時代が到来中か。昨年のミラノ万博開催中は和食と日本酒に関するイベントも多かった。だが、ミラノやローマなどの大都市ですら、「まだまだ、じわりじわり」というのが正直なところだ。なかなかおいしい日本酒に出会う機会がない。和食レストランは増えているが、9 割以上が日本人ではない方の経営で、出される料理の一部は日本人が見ればびっくりするほど和食からはかけ離れている。白酒(中国の蒸溜酒)が「サケ」と言って提供されていることもよくある。

普通のイタリア人が Saké と聞いて思い浮かべるのは、中華料理店を食べ終わったときにサービスで出してくるアルコール度の高い酒だ。食事の後に飲む甘いお酒と誤解している人も多い。これでは日本酒が浸透しないのも仕方がないだろう。また、イタリアはワイン王国なのでレストランではワインが当たり前、「イタリアンに合わせて日本酒を！」とい

う粋な発想にはまだまだ遠い。

それでも日本を訪れる外国人が増え、おいしい食事を体験して本物の日本食の需要が拡大しているのは確かだ。おいしい日本酒に出会ったことがある人は、その素晴らしさを知っている。ミラノやローマで開催された日本酒イベントで、初めて日本酒を口にした人に印象を聞くと、「想像と違ったわ。こんなによい香りを持ち、味わいも滑らかだと知らなかった！」という反応が多かった。

ヨーロッパは香りの文化が日本より浸透していると言われるが、日本酒の香りの豊かさを評価するかもしれない。ワインを飲み慣れていることもあり、香りについての意識、香りの捉え方、酒の味わいから合う料理の選び方などの知見も経験は豊富だ。日本酒に対して独自のアイデアが出てくるかもしれない。

日本酒造組合中央会は数か月前、ホームページに日本酒に関する基礎知識をイタリア語で掲載した。とてもわかりやすい内容だと思う。イタリアで受け入れられるためには、このように丁寧に説明し、イベントや試飲会を通じて日本酒を実際に口にする機会を増やすことが大切だ。そうしなければいつまでたっても、日本酒は東洋のエキゾチックなリキュールとして認知されたままだろう。器は猪口かグラスか、燗か冷やか、和食に合わせるかイタリアンにするかなど、紹介の仕方でも議論できる点が多いが、第一歩はイタリア人に知ってもらうことだ。

その後で、イタリアでも盛んになってきたソムリエ資格教室に日本酒講座をつくったり、ワインやウイスキーのように日本酒教室を開催したり、イタリアンレストランで日本酒を試すタイアップメニューを企画したりする。

たった一度でもおいしい日本酒に出会えたら、印象はガラリと変わる。早い機会に、たくさんの人に、その香りや奥行きのある味わい、料理との相性の幅広さを知ってほしい。日本酒はワインのように楽しめるのだと、イタリア人にわかってもらえたらいいなと思う。
(シェイラ・ラシッドギル ローマ在住)



ミラノ万博の日本館では、日本酒業界、地方自治体、農業団体などさまざまな出展で日本酒が登場、この機会にしっかり管理された日本酒を初めてためたという人は多い。日本酒セミナーも多数開催されワインとの違いや共通点など、イタリアの人にわかりやすい切り口が模索された