

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 41 号 2016 年 5 月 25 日

【北米ウイスキー事情】

挑戦を続けるウイスキーの作り手たち

ーウイスキー・ライブ・NYC2016 レポート

日本でもウイスキーの人気の高まっていますが、これは欧米や新興国などにも通じる世界的なムーブメントです。内外のウイスキー事情に詳しい土屋守氏（ウイスキー文化研究所所長）は、2月に開催したセミナーで欧米での蒸溜所の設立ラッシュを紹介しました。アメリカではクラフトビールメーカーなどがウイスキー製造に相次いで参入、1年間に50か所もの蒸溜所が誕生し、スコットランドやアイルランドでも新規参入や閉鎖していた蒸溜所の再稼働が進んで活気づいているそうです。背景にあるのは新興国での継続的な需要増と、欧米や日本などの先進国での高品質なものを趣味的に楽しむ市場の拡大です。

今回はこのような欧米でのウイスキー人気の高まりを、ウイスキー・ライブ・NYC2016」レポートを通じてご紹介します（『季刊酒文化』2016年特別号上巻より転載／文・津山恵子/写真・モーガン・フリーマン）。

【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

■注目は新しいアイデア そしてジャパニーズウイスキー

突風が吹きつけるニューヨーク・ハドソン川沿いにあるイベント会場「チェルシーピア」に2月24日、寒さをもものとせず、笑顔のウイスキーファンが集まりました。日米を始め、世界21カ国（台湾を含む）で開かれる「ウイスキー・ライブ・NYC2016」は、レストランとバーのメッカ、ニューヨークでの開催とあって、他の州からも飛行機でレストラン関係者やバーテンダーらが集まり、特別な雰囲気です。

テイasting用の小さなグラスを入り口で渡されて会場に入ると、温度が数度上がったかのような熱気です。人だかりがひとときわ多いのは、驚いたことにサントリーの『響』『山崎』のブース、そしてその隣にあるサントリー傘下の『ラフロイグ』のブースでした。サントリーが2014年、バーボンの『ジム・ビーム』のメーカー、米ビームを買収して誕生した「ビーム・サントリー」は、バーボンからアイリッシュ・ウイスキー、ジャパニーズ・ウイスキー、そしてスコッチ、アイラ・スコッチと幅広いブランドを備え、横長に大きなブースを持っていました。その相乗効果が、まさに表れた光景です。

『ラフロイグ』のブースで、スコットランドのキルトというスカートを身につけたアンバサダーのサイモン・ブッキング氏は、7種の試飲に次々にファンを招待します。香りについて説明を始めると、あっという間に乾杯の輪ができました。そのすぐ横では、「日本のウイスキーはどんな味がするのか」と興味津々の人々が、列をつくっています。

ニューヨーク在住で、ウイスキーなどアルコールの歴史や飲み方に焦点を当てたラジオ番組のホストしているデimon・ボルト氏に、ウイスキー業界の最新事情を聞いてみました。「今は、非常に伝統ある古いウイスキーから、新たに登場してきたウイスキーまで、幅



関心の高さからたくさんの方が詰めかけた『響』『山崎』『白州』のブース



スモーキーなアイラモルトを説明する、『ラフロイグ』アンバサダーのサイモン・ブッキング氏

広いブランドに注目が集まって、それが拡大している状況です。また、シェリーやワインの樽を使ったフィニッシングなど、実験的な試みにも人気が集まっていて、市場の動向が急速に変わっています。新しい製造方法やカクテルなど、斬新なアイデアにあふれているのです。最近になって、とても古いウイスキーをカクテルに使うことが認められてきたのも、そのひとつです」。

さらに、ボルト氏に日本のウイスキーについての感想を聞いてみました。「日本のウイスキーは、とてもスムーズでナチュラルで、ほんとうによくバランスがとれています。サントリーは、規模が大きな会社なのに、品質を維持することに成功していま



ドライアイスのスモークをグラスに溜める演出も

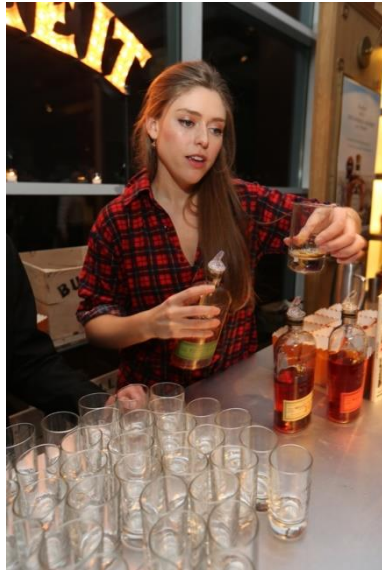
す。ただ、それをみなが十分に楽しめるほど米国で流通していないのが、とても残念です。もっと簡単に手に入れられればいいのに、といつも思っています」と、国際的な品薄を嘆いていました。

たしかにボルト氏が言うように、変わったカスク（樽）でフィニッシングを行ったウイスキーは、会場でも目を引いていました。これまでのウイスキーの常識では考えられない、異なる香りが生まれるからです。『ジョニー・ウォーカー』は、普通のオーク樽から、米国のライ・ウイスキーの樽に移して仕上げた「セレクト・カスク」を紹介していましたが、ブースに立っていたライアン・ロス氏は、ライのブランドは明らかにしなかったものの、こうした試みを次のように説明しました。「伝統があるからといって、挑戦を止めるわけにはいきません。すべては、どんな香りをクリエイトするかという、あくなき探究から始まっています」。

■マーケットを刺激する新興の蒸溜所

その隣で『ソنز・オブ・リバティ』を紹介していたソルスピリッツ社（米ロード・アイランド州）は、創立間もない新規参入組です。しかし、ウイスキー製造の歴史に風穴をあける試みで、注目を浴びていました。ビールから製造する季節限定モルト・ウイスキーを昨年発表したのです。ビールの香りがほのかに漂うウイスキーには、ビール好きな米国人が、次々にブースを訪れていました。同社は、『ウイスキー・マガジン』誌が贈る「ワールド・ウイスキー・アワード」など数々の賞を受賞しています。

在ニューヨーク英国領事館から派遣されているフード&ドリンク・スペシャリスト、ロウレン・ディキンソンさんは、『ソنز・オブ・リバティ』を楽しんでいましたが、「こういう試みは、米国ならではですね」と評し、「英国のウイスキーの消費は、特にミレニアル



中小零細な蒸溜所が次々に誕生してウイスキーをつくり始めている。なかにはクラフトウイスキーとして人気を集め、若者のウイスキーファンが熱心に支援するところも出ている。

世代（1980～2000 年代に生まれた世代）で増えていて、親が飲んでいたりリカーということで、親しみを持っているようです。日本のウイスキーやバーボンも、英国では人気が出てきています」と続けました。

ローカル・ウイスキーを含めた「クラフト・リカー」の分野では、これまでになかった新しい流通の提案をするベンチャーがブースを設けていました。米「クラフト・スピリッツ・エクスチェンジ」は、ご当地に行かないと買えないようなローカル・スピリッツを、ファンがオンラインで注文して配達してもらえるサイトを米国で初めて立ち上げました。これでわずかな生産量しかないウイスキーやジンを、自宅にいながらにして注文できるようになります。会場ではウェスト・バージニア州のライ『オールド・スカウト』を試飲させながら、最初の注文が 10%割引になるカードをファンに配っていました。こうしたサービスがあれば、小さなスピリッツの会社は、コストをかけずにファンに製品を送り届けることができます。画期的なことです。

今回はチケットが 95 ドルという価格設定だったせいか、若い人の参加はあまり多くありませんでした。ヒラリー・クリントン前國務長官が 2008 年、オバマ現大統領に対抗して大統領選挙に出馬した際、アイリッシュ・バーに行って、ウイスキーのショットを一気飲みしたのをよく覚えています。これは、南部や西部の男性有権者にアピールするパフォーマンスでしたが、ウイスキーにはいまだに勇ましい男性の飲み物という固定観念があります。このウイスキーライブ NYC は、そうした印象を吹き飛ばすかのように、さまざまな試みや挑戦にトライし、作り手側は若手がたくさんいて活気がありました。今後はそれをどうやって若者や女性などに広めていくかが課題でしょう。■

（文：津山恵子／写真：モーガン・フリーマン）