

米国における日本酒の展開

～ ニュー Yorker に浸透しつつある PREMIUM SAKE ～

2009年 10月

日本政策投資銀行
ニューヨーク駐在員事務所

米国における日本酒の展開
~ ニューヨークを魅了しつつある PREMIUM SAKE ~

第一章 国内での日本酒市場の低迷と海外での日本酒人気の現状の比較	3
1. 米国での日本酒人気の背景にある「ジャパニーズ・クール」	3
2. 清酒製造業をデータで分析 : 米国への日本酒輸出動向	5
第二章 PREMIUM SAKE (高級酒)の輸出を成功させるための戦略	11
1. 流通経路の現地化	11
(1) 現地輸入業者 Vine Connections の日本酒輸入活動	13
(2) Vine Connections と大阪府・大門酒造株式会社のパートナーシップ	15
2. NY発の Cross-Merchandising : 日本酒の新しい価値創造の一例	17
(1) BOULEY (高級フレンチレストラン)	17
(2) BAO-111 (ベトナムレストラン)	18
第三章 米国での日本酒の今後の展開と 日本国内での地域振興・観光振興への示唆	21

第一章:国内での日本酒市場の低迷と海外での日本酒人気の現状の比較

1. 米国での日本酒人気の背景にある「ジャパニーズ・クール」

2005年4月のNew York Times紙に、「Tokyo Spring!」というタイトルの記事が掲載された。そこには、ニューヨークで公開されている村上隆氏の現代日本「オタク文化」を取り上げた展示会の模様等が描かれていた。米国での日本文化の広がりを、このように大きく取り上げることは、最近始まったことではない。3年前のForeign Policy誌において、米国人ジャーナリストのDouglas McGray氏は、日本の「Gross National Cool (GNC)」の概念が、日本の音楽・ビデオゲーム・アニメ・芸術・映画やファッションなどの新しい分野での競争力を強調していると、紹介している¹。このような現象は、以後「ジャパニーズ・クール」と認識され、日本のGNCを日本の経済成長と社会回復の為に新しい起動力として捉える見方もある。そして、米国で広がる日本文化への好奇心と相俟って、日本食、寿司ブームが起き、今になっては、日本特有とも思われていた「オタク文化」や、伝統的産業の日本酒までもが、国内に密着するのではなく、海外進出を果たし、特にニューヨークなどの大都市では、流行に敏感な若者達の間で話題を呼んでいる。

このように、日本文化が着実にニューヨークに定着してきている。現在のニューヨークでの日本文化の浸透度は、大型書籍店の入口に宮崎駿のDVDや数々の日本漫画が並んでいたり、レストラン情報雑誌にはニューヨークで美味しい日本食レストランのランキングが紹介されていたり、また冒頭にも述べたようにNew York Times紙で大きく取り上げられたりという状況に見てとれよう。

日本文化が注目を浴びている現状として最も印象的なのは、日本サイドからの日本文化の輸出というよりは、米国サイドによる日本文化の輸入の積極さである。McGray氏は、「日本文化の魅力が世界的に広がるにつれ、世界文化の中心として受け止められているアメリカのイメージも作変えられているようであり、アメリカ文化の普及を促進し、世界に宣伝をしてきた人々にとっては、日本文化の人気は意味深いものになるようだ。トレンド・マーケティング分野の人々は、「今までのようにアメリカでの流行商品やアイデアを大量生産して海外に輸出し、アメリカから現れる最先端のトレンドをじっと観察している代わりに、輸出するのと同じくらい巧みに輸入も心掛けなければならないであろう」と述べている。

本レポートでは、米国で、どこまで「日本」というものが浸透しているのかを観察するにあたり、ニューヨークでの日本酒、「SAKE」の人気拡大に注目することとした。国内の日本酒マーケットは、若者を中心に需要の飽和などで、蔵数も半世紀にわたり半分以上減少し、低落傾向にある。それ

¹ GNCとは「一種のソフト・パワー」と呼ばれており、数字では示されない国の文化的パワーの概念である。あえてパワーの度数を数値で表すとすれば、貿易統計上の「特許等使用料、文化・興行収入等」に関係していると思われる。
(http://www.marubeni.co.jp/research/2_pl_ec/020703sugiura/hombun.html)

とは対照的に、ニューヨークにある日本食レストランはもちろん、日本食以外の高級レストランでもワインの取り扱いに慣れているアメリカ人やフランス人のソムリエたちが、日本酒、特に純米(大)吟醸酒といった「PREMIUM SAKE (高級酒)」に注目をし、日本酒に合 数々の料理や日本酒をベースとしたカクテルを披露し、若者達を中心に人気を集めている。生活に驚きと満足感を求め、また日々の生活の楽しみにかなり重きをおきがちなニューヨーカーたちの間で、日本酒は「アメリカで飲む日本のお酒」として、素晴らしい魅力を発揮しているように感じられる。このように、ニューヨーカーたちの間で日本酒が「カッコいい」として受け止められているのであれば、こういった現象を通して、日本の若者達に、また、国内の需要低迷に悩まされている各地域の酒造メーカーへ、どのようなメッセージが送れるであろうか。

海外進出を成し遂げているある酒造メーカーのホームページには、次のようなことが英語で述べられていた。「まず、日本人以外の人々は、日本人自身よりも伝統工芸により多くの興味を示している事実がある。そして、日本人、特に若者は外国人が興味を示すものには何でも興味を示すという傾向があるのも事実である。素晴らしい日本食に対する世界中の興味の拡大を背景に、質の高い酒は最大限に尊重されるようになり、世界中の日本酒のバーなどの繁栄につながっている。このような注目を浴びれば、日本の若者は自らの文化をカッコいいと思うようになるのではないだろうか」と

日本という国は、国際展開を経験することで自国のユニークな魅力を認識し強化できていく国という風にも感じられる。アメリカでの日本酒人気を、まずはニューヨークのように、おいしい日本食を提供し、それを消費者としてきちんと評価できる人たちがいる場所で盛り上げ、海外での日本ブームを日本の若者達に伝えられたならば、彼らの興味もワインやビールよりも日本酒へ移り戻ることが考えられるのではないか。このような想定を念頭におき、海外に目を向けている酒造メーカー、そしてまだ国際展開をしていない伝統的な地域産業らの、これからの海外市場での可能性を探りたいと思う

2. 清酒製造業をデータで分析 米国への日本酒輸出動向

国内清酒製造業のデータ、また日本酒消費量、輸出量の過去数年の推移などを分析してみると、国内での日本酒マーケットの低迷とは対照的に米国での高級酒を中心とした日本酒人気上昇の状況が伺えた。

表 1.a) 清酒製造業：販売数量規模の業者数

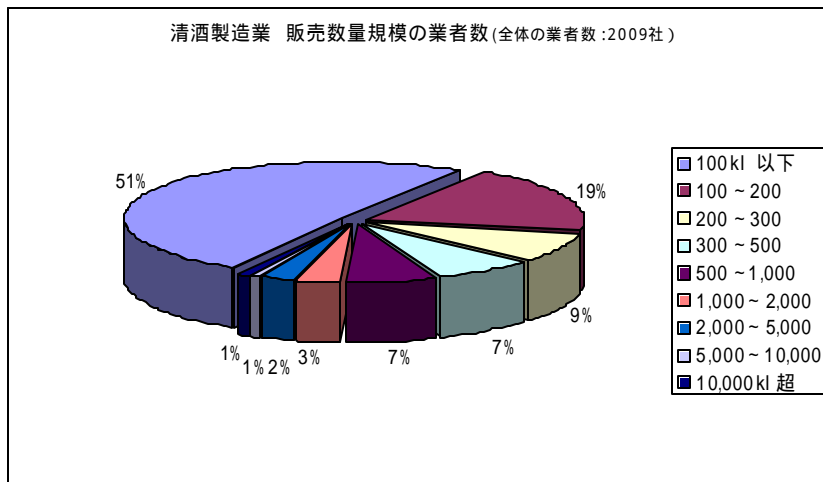
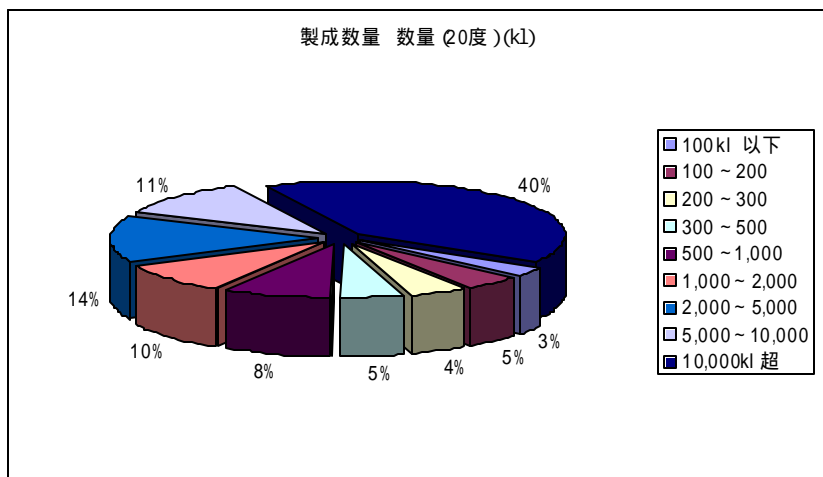


表 1.b) 清酒製造業：販売数量規模別の製成数量



出所：金融財政事情研究会 業種別審査辞典 第10次 2巻 「清酒製造業」より

まずは国内の清酒製造業について、販売数量規模別に業者数と製成数量を比較してみることにする(表 1a b 参照)。年間製成数量が 2,000kl 超の業者数は全体の 4.1% にすぎないが、製成数量では 65.2% を占めている一方で、年間製成数量が 2,000kl 以下の業者数は全体の 95.9% と非常に多いが、製成数量は全体の 34.8% と非常に少ないことが伺える。大手国産ビールメーカー 5 社(アサヒビール、キリンビール、サッポロビール、サントリー、オリオンビール)が国内でのビール生産量の大半を占めているビール業界とは比較的であり、中小メーカーは国内全体の年間製成数量により多く貢献していてもいいと考えられる。大手のメーカーがコンピューター制御の機械による醸造などにより大量生産販売しているのに対して、中小メーカーは伝統を守り、地道に酵母を培養して手間をかけて醗酵させるという作業を大事にしている蔵が多いのが中小メーカーによる国内製成数量の少なさの理由の一つとも考えられる。次に、国内の消費者動向なども含め、国内での日本酒市場の現状を探りたいと思う。

まず、現在国内で人気があると言われている焼酎と清酒の過去数年の消費量を比べてみた(表 2 参照)。

表 2. 国内の清酒・焼酎(甲類・乙類)消費数量の推移

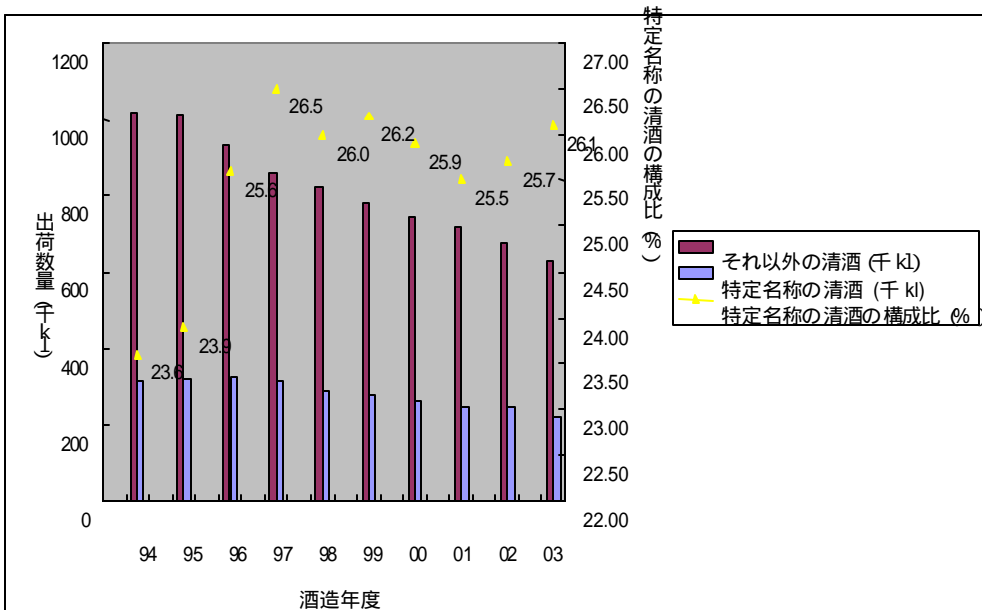
(単位 :kl)

年	清酒	焼酎
1997	1,122,188	692,139
2000	977,441	734,105
2001	932,646	791,770
2002	889,271	832,972

出所 : 国税庁「酒のしおり」(平成 16 年 2 月)

表 2 より 1997 年から 2002 年にかけて、国内の焼酎消費量が約 20% も増加しているのに比べて、清酒は約 21% の減少と不振が続いている。1997 年では、清酒と焼酎の消費量の差が 430,049kl もあったのに対し、2002 年には 56,299kl になっていることから、焼酎の短期的な成長とは対照的に日本酒需要の長期低落傾向が見られる。では、清酒の消費量をそのタイプ別に分けて見てみたい。

表 3. 清酒のタイプ別出荷数量の推移 (1994年～2003年)



出所 国税庁「酒のしおり」より;財務省貿易統計

清酒のタイプは、「本醸造酒」「純米酒」「純米(大)吟醸酒」「(大)吟醸酒」の「特定名称の清酒」とそれ以外の「普通酒」の大きく2つに分けられる。先に述べた中小の清酒製造企業の多くが、「特定名称の清酒」を製造していると思われる。表3は1994年から2003年までの清酒の国内消費量の減少を表しており、全体の消費量に占める「特定名称の清酒」の割合の傾向も示している。1994年から1999年の期間のみを見ると地酒・吟醸ブームの時代でもあったため、「特定名称の清酒」が清酒全体に占める割合が1997年に26.5%とピークに達していることが見られる。しかし、1999年から2003年にかけて、清酒全体の出荷数量は1,062千KLから843千KLへ減少しており、「特定名称の清酒」の数量も軒並み減少をしている。全体の日本酒の需要が低迷する中、「本物志向」の消費者が「特定名称の清酒」を求めているとしたら、「特定名称の清酒」を製造している酒造メーカーは国内の日本酒市場でも生き残れる可能性はあるであろう。ただしこのデータから、数年前に日本酒業界の「救い」ともされていた「特定名称の清酒」までもが、たとえ下げ幅が低いとはいえ減少傾向にあり、いかに日本国内での清酒消費量が低迷しているかが窺える。

ただし、注目すべき点は、このような「特定名称の清酒」が今、アメリカではPREMIUM SAKEとして米国輸入業者等に注目され、「本物志向」の消費者が海外で増加していることである。「本物志向」というものが、アメリカ人にとって「特定名称の清酒」以外にも、伝統的な建築様式で生き残ってきた酒蔵や、何代にも亘って家族だけで営んできたような酒造メーカーという意味でもある。日

本国内での需要拡大が難しいのであれば、年間の製成数量が少ない中小酒造メーカーでも、海外市場に可能性があるのではないだろうか。海外での需要がそういったメーカーの蔵から製造されているPREMIUM SAKEにあることが証明できれば、中小酒造メーカーも海外進出を果たし米国西部を拠点として大量生産を行っている大手酒造メーカー数社(宝、月桂冠、大関など)に加わり、生き残り戦略の一つとして海外展開を考えても良いのではないだろうか。

海外での需要がPREMIUM SAKEにある例を挙げてみよう。米国のワイン輸入業者Vine Connections(以下VC、詳細は後述)は最近日本酒も取り扱うようになっている。VCの取り扱っている日本酒はすべて「日本酒の最高峰」として位置付けられている純米酒であることから、彼らは「本物志向」と言えよう。VCがターゲットとしている蔵元は、例えば毎年農閑期に酒造に従事する蔵元たちであり、彼らは、こういった蔵元が作る最高級の日本酒を、PREMIUM SAKEと呼んでおり、紹介するにあたり「日本のARTISTSたちによる、手の込んだ作品『Premium Artisan-Brewed Sake』」という表現を使っている。あきらかに、表3にあるように、清酒全体の7割を占めている普通酒と、彼らが取り扱っているPREMIUM SAKE(特定名称の清酒)を区別している戦略が見受けられる。なお、米国での日本酒消費者は、高級な日本酒を飲みたいという購買層と低価格の日本酒を購入する層の二つに分かれつつあると言われているため、高級酒のみではなく、日本酒全般の需要も米国では順調に拡大しているのが事実である。

表4. a) 清酒輸出量に占める米国への清酒輸出量の割合

年	輸出総量(kl)	総輸出金額 (百万円)	米国への 輸出量の割合	米国への 輸出金額の割合
2000	7,417	3,009	24%	37%
2001	7,052	3,192	26%	40%
2002	7,504	3,521	27%	42%
2003	8,270	3,922	27%	43%
2004	8,796	4,534	30%	46%

出所 財務省貿易統計、国税庁「酒のしおり」(H16.2)

表4a)は、世界への清酒の輸出総量や総輸出金額における、米国の占める割合を示している。過去四年間で、米国への輸出数量比率は24%から30%へ6ポイント上昇している。また、米国への輸出金額は2000年の37%から2004年には全体のほぼ5割を占めている。過去数年にわたり、米国市場の重要性がアップしていることがわかり、現地ニューヨークで見て、感じられる日本酒人気を裏付けている。

表 4. b)日本から米国への清酒輸出総額 (1995年～2004年)

年	米国への 輸出総額(kl)	金額 (百万円)	単価 (円/kl)	酒瓶 1瓶(1.8l) 当たりの単価 (円)
1995	1,293	588	455,010	819
1996	1,401	682	486,987	877
1997	1,404	831	592,250	1,066
1998	1,491	890	596,719	1,074
1999	1,535	921	599,626	1,079
2000	1,759	1,106	628,547	1,131
2001	1,853	1,262	681,294	1,226
2002	2,046	1,467	716,978	1,291
2003	2,204	1,682	762,950	1,373
2004	2,616	2,103	803,774	1,447

出所：財務省貿易統計、国税庁「酒のしおり(H16.2)」

表 4. c)日本国内の消費量に対する米国へ輸出総額の割合

年	米国への 輸出総量割合
1997	0.13%
2000	0.18%
2001	0.20%
2002	0.23%

出所：財務省貿易統計
国税庁「酒のしおり」

表 4b)は、日本から米国への清酒輸出総額等をまとめている。95年から04年にかけて、米国への清酒輸出量が1,293klから2,616klへと約2倍にも上昇しており、また輸出総額が5.88億円から21.03億円と約3.6倍に上昇していることも分かる。酒瓶1ボトル(1.8リットル)の輸出単価(卸値)は1995年の819円から2004年には1,447円と過去10年で1.8倍も上昇している。数量の伸びを金額の伸びが上回り、全体の単価が上昇していることから、過去数年にわたり清酒の中でも高級酒(PREMIUM SAKE)の割合が増加傾向にあると考えられる。ちなみに、2005年3月下旬に、米国輸入総代理店VC主催の、貿易会社やレストラン関係者を対象とした、年に一度のポートフォリオ披露イベント(自ら取り扱っているワインや、スピリッツ、日本酒)では12種類の純米吟醸酒と4つの純米大吟醸酒の販売価格などが出展されていたおり、米国マーケットで高級酒の注目度が高まってきていることが伺える。

² このイベントで出展された12種類の純米吟醸酒と4つの純米大吟醸酒の販売価格などをみても、日本国内販売価格に比べてみると割高な卸値がついている純米吟醸酒などもあった。茨城県・須藤本家蔵元の純米吟醸酒「郷乃譽」は、NYで主催されたイベントには300mlのボトル12本が720ドル(約7万5千円)で販売されていた。須藤本家のホームページ <http://jizake.com/html/sudou/01.html> では、純米大吟醸種1800mlが1本約14000円で販売されているので

表 4dは、日本国内の清酒消費量に対する米国輸出総量の割合を表している。2002 年米国への輸出総量は国内の消費量わずか 0.2% と低水準ではあるものの、1997 年の 0.13% と比べると 2002 年には 0.23%と伸びていることが分かる。

このように、過去数年にわたる全体の単価の上昇また米国への輸出割合が大きくなっており、米国マーケットが今後も拡大余地のある潜在的な市場であると見ることもできよう。

最後に、米国商務省の統計より過去 5 年間の日本からの「米酒」の輸入金額の伸びと、ワインを代表するフランス・イタリアからのワインの輸入金額の伸びを、比較してみた(表 5)。2004 年の輸入額が2000年と比較して、ワインが 1.1 倍(フランス)、1.7 倍(イタリア)伸びている一方で、「米酒」の輸入も 1.8 倍の伸びを示しており、ここでも米国における日本酒人気の盛り上がりが見える。

表 5 米国のワインと「Rice Wine (米酒)」の輸入金額の伸びの比較

(金額単位:千米ドル)

年	2000	2001	2002	2003	2004	2004/2000
ぶどうワイン						
フランス	942,111	826,240	932,640	1,133,038	1,049,781	1.1
イタリア	568,318	613,003	757,791	910,209	952,456	1.7
米酒						
日本	10,440	11,001	12,395	14,542	18,830	1.8

出所: U.S. Department of Agriculture Foreign Agricultural Service Homepage; Market and Trade Data S

以上見てきた通り、日本酒市場は直時国内が低迷を続ける一方、輸出は増加を続けており、中でも米国は高級酒人気が高まりつつある中、着実な伸びを示していることがわかった。こうした状況下、中小酒造メーカーは国内需要低迷に対する生き残り戦略の一つとして、海外に目を向けるべきなのではないだろうか。次の章で、海外での需要が「日常の営みから生まれた高級酒」もしくは PREMIUM SAKE にあるといふところを紹介したい。

日本国内販売価格に比べ約 3 倍もの高い値がついている。

第二章 :PREMIUM SAKE (高級酒)の輸出を成功させるための戦略

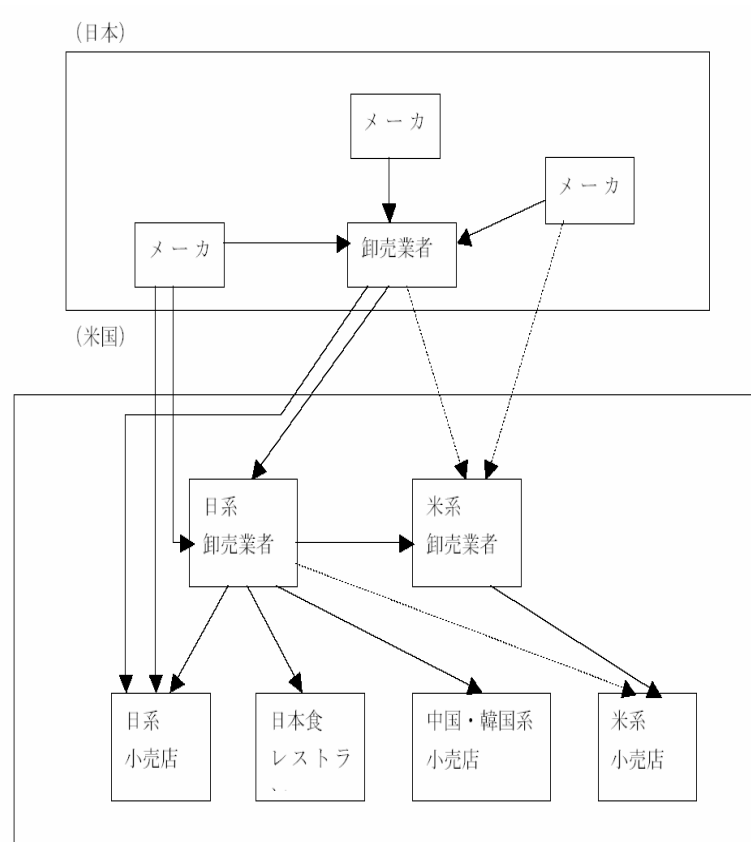
どうしたら海外での日本酒市場の更なる拡大が図れるか、とらうことを考えたときに、米国で日本酒販売が増加している要因や売れ筋を調べると共に、日本酒産業による米国市場の特徴にあった商品戦略として、價格的にも品質的にも国際競争力をもつ商品にする努力の必要性が求められる。ソフトシェルクラブを巻いた寿司など、日本食における米国独特の革新的なチャレンジは米国市場戦略に成功するのに必要であり、日本酒に関しても同じく、単に品質が良いから売れているのではなく、米国市場の特徴を認識し、商品戦略を練ることが不可欠になってくる。例えば、日本酒の名前を英語にしたり ラベルを一工夫したりすることはその一例である。では、海外進出を果たしている酒造メーカーは、具体的にどのような戦略を心掛けているのであろうか。

1. 流通経路の現地化

海外進出の戦略の一つとして、酒造メーカーが米系卸売業者を日本へ招待し蔵の伝統を直に学んでもらうという形で、販売元である国内酒造メーカーと販売先の海外卸売業者との距離が縮まっていることに注視すべきである。図 1は米国における日本食材の日本からの一般的な流通経路を図示したものである。実線で示したのが一般的な伝統的流通経路であり、破線で示したのは新しい販売チャンネルとも言える流通経路である。

JETRO の「貿易情報海外調査報告書」には、今までの伝統的流通経路として、米国での日系の卸売業者から日系小売店や日本食レストランへという流れが挙げられている。この伝統的販売ルートに多くの酒造メーカーらは従っていたため、販売先の地元の卸業者に直接交渉するのは、蔵元にとっては難しいとされてきたことは事実であろう。また米国の日系卸売業者が、酒蔵メーカーと親交のある国内の卸売業者と密接な関係を持っていたので、日本人でない卸売業者が介在するチャンスはほとんどなかった様でもある。しかし最近では、米国における日本人以外の社会での日本酒需要拡大に伴い、日本酒商会のクリス・ピアスがオーナーの World Sake Imports や VC のような現地の輸入業者が、試飲会などのイベントに数多くの日本酒を取り入れている。そして、日本の卸売業者が米国で日系卸業者のみではなく、米系卸業者とも取引をし、また酒造メーカーが米系卸売業者と取引をするケースも見られ、新しい流通経路が形成されつつある。もちろん、「日本」という要素をより適確に浸透させるには、日本の輸出会社や商社などの取引も重要であるが、日系卸業者が米系小売店に食品を卸すなど、今までの輸入会社が伝統的市場から一歩踏み出し、新しい販売のチャンネルを広く持つようになっている姿勢は、新しい動きである。また酒造メーカーが直接米国卸売業者と取引をして輸出をすることで、お互いに協力しやすい環境が整いつつある。ここで、米国側輸入総代理店 VC による marketing 等の「努力」に焦点をおき、このような流通の現地化を夢見て、日本伝統を海外に伝えるためにも現地との輸入業者と直接やりとりをしている蔵元の事例を紹介したい。

図1 米国における日本食品の日本への一般的な流通経路



出所：日本貿易振興機構（JETRO）、平成15年度 農林水産物貿易円滑化推進事業、「貿易情報海外調査報告書（米国編）」より

(1) 現地輸入業者 VINE CONNECTIONS の日本酒輸入活動

Vine Connections (以下 VC) はサンフランシスコに本拠を置く酒類輸入業者で、各国のユニークなワインや日本酒をも取り扱っている専門業者である。同社が輸入したワインや日本酒は米国41州とDC、つまりアメリカのほぼ全土で小売業者やレストランを通じて売られる。VC のように、日本食品輸入業者に限らずワイン輸入業者が日本酒を扱っている傾向が最近見られる。こうしたワイン輸入業者は従来のワイン販売ルートがすでに確保されているため、日本酒を全米に広めていくには欠かせないパートナーとなりつつある。VC は日本の吟醸酒製造所のうち、表6に示される11件を扱っている。VC が扱っている日本酒メーカーの特徴を分析してみると、世代交代などの移り変わりの最中にあるような、小規模な醸造所で、技術的にも国内で非常に高く評価を受けている酒造メーカーを対象としていることがわかる。

VC を「酒の伝道師」としてパートナーにしている、esake.com という世界に日本酒を広めていく活動をしているサイトがあり、日本語と英語でさまざまな日本酒情報を発信しているメインライターはアメリカ人の日本酒博士ジョン・ゴントナー氏である。そこには、「酒には日本文化と伝統に裏打ちされた素晴らしい日常に営みがある。酒を造る技。それに生涯をかける酒の匠たち。伝統的な建築様式で残る酒蔵。それぞれの地方が誇る豊かな料理。数え上げればキリのないコンテンツの宝庫たる日本酒の世界」と書かれており、日本酒が海外で普及するにつれて、現地の人がこのように理解しようとしている努力は、広まりつつある。

表 6 Vine Connections で取り扱われている純米（大）吟醸酒（例）

	日本語名	英語名
純米吟醸酒 "Junmai"	(新作)JOZAI ブランド	"Well of Wisdom" "Voices in the Mist"
	銀河しずく(北海道)	"Divine Droplets "
	李白にごり(島根県)	"Dreamy Clouds"
	天日戸(秋田県)	"Heaven's Door"
	郷乃譽(茨城県)	"Pride of the Village"
	無垢根(大阪府)	"Root of Innocence"
	高天神(静岡県)	"Shrine of the Village"
	南部美人(岩手県)	"Southern Beauty"
	満天星(鳥取県)	"Star-Filled Sky"
	李白(島根県)	"Wondering Poet"
純米大吟醸酒 "Super-Junmai"	南部美人(岩手県)	"Ancient Pillars"
	千代の園(熊本県)	"Garden of Eternity"
	天鷹(栃木県)	"Silent Stream"
	郷乃譽(茨城県)	"Mountain Crossing"

参考 <http://www.vineconnections.com/sake/index.html> (VC ホームページ)

VOS Annual Grand Portfolio Tasting March 21st, 2005 参考資料

VC は質の高いセールス、マーケティング、そして配送のサポートを、ワイナリー、酒醸造所(酒造メーカー)に供給している。アメリカで上質の日本酒の供給と受け入れの最大の障害は、輸入業者と消費者による知識の欠如である、と彼らは言う。そして、日本酒の供給は歴史的に、酒の輸入業者ではなく、日本の輸入会社に優先的に扱われてきた為に、この知識の欠如が生じていると言っている。この問題を解決するため、同社は英語で日本酒を説明するのに時間を割いた。先に触れたポートフォリオ披露イベントで、もっと日本人以外の人々の間で理解を深めようと、日本酒の名前を訳す事から始めた(表6参照)。これを見ると、北海道の「銀河しずく」は「Divine Droplets (直訳:神の小滴)」、また鳥取県の「李白」は「Wondering Poet (直訳:考え込む詩人)」など、非常に詩的な英語名が与えられている。同社の関係者によると、外国人消費者をターゲットに日本酒を販売する上で一番大切なことは、おいしいと思ったら名前を覚えてもらいもう一度頼んでもらうようにすることらしい。最初は英語の名前で覚え、リクエストし、さらに気に入ったら外国人でも日本の名前で頼めるようにするのが、同社の目標である。このように彼らには「頭より心で、蔵元が守ってきたものを知ってもらいたい」という全国の蔵元の願いを叶えようとしている姿勢がみられる。

特別な英語の名前は、伝統的な日本酒の銘柄を必ずしも正確に訳しているわけではなく、日本

人としては違和感を抱くかもしれない。ネーミングも含めた外国向けの商品開発は、日本酒を通し新しい価値を生み出すアメリカ側の戦略にすぎないのではという意見も、保守的な国内酒造メーカーからはある。ある大手日系食品商社は、こういった商品開発を、日本酒のよりよい理解を促進する為の一步として評価できるのは、外国人に対する日本食・日本酒への教育が充実している場合に限る、と述べた。日本食・日本酒がどれほど変わった形でアメリカ人の関心を引こうと、アメリカ人も意外と保守的な面があり「日本酒は日本食と飲むべき」と信じている人もたくさんいるため、日本酒が新しい価値観を生み出すと共に、日本の伝統的文化の普及に伴い、国内各地の蔵元まで外国人を引きつけられることができたなら、日本酒も日本食文化の一部として海外進出の成功を成し遂げたと言えるであろう。

先述したポートフォリオ披露イベントでは、VC が自ら取り扱っているワインやスピリッツ、純米酒のテイスティングが行われた。アルゼンチン、チリ、ギリシャ、イタリア、ドイツやレバノンからのワインテーブルに混ざり、純米酒もテーブルの一部を占めており、日本人以外のレストラン関係者や商社、現地マスコミ関係者でにぎわっているところを見る限りVC が取り扱っている Premium Sake に興味津々な人がたくさんいる、という印象を受けた。

(2) Vine Connections と大阪府・大門酒造株式会社のパートナーシップ

次に、VC と特別なパートナーシップを組み、海外進出を果たしている国内の蔵元を紹介したい。VC 共同経営者の一人でもあり、営業担当の Nick Ramkowsky 氏に話を聞いてみたところ、日本酒の海外進出を手がけるにあたり、日本の蔵元が抱える問題は、伝統保守の傾向(輸出に積極的ではない)であると言う。伝統保守は素晴らしい事だが、国内の需要低下の中、そのために、その産業が衰退の危機にさらされるのであれば、生き残り戦略として、新しい考えが必要なのではないか。そして、それを手助けするのが、VC の役目であると Ramkowsky 氏は語っている。需要低下の裏返しとして、海外マーケットを積極的に分析し、PR 活動をしていこうとしている蔵元が、結果的には成功するのである。蔵元たちの積極的な協力と交流により、VC は日本文化の伝統産業をより正確に米国でも繁栄させていこうという努力をしている。

こういった前向きな姿勢で、現地輸入業者と協力して海外進出している蔵元の代表として、大阪府・交野市にある大門酒造株式会社がある。日本酒について「知らないもの同士がディールするなどということは避けねばならない」とい趣旨で、Ramkowsky 氏は実際に酒造りの現場を経験し、大門酒造を数ヶ月間訪れたという大門酒造は「無垢根」という吟醸酒を VC に提供しており、日本酒輸出協会(SEA: Sake Export Association、設立メンバーには大門酒造、JETRO、NY JAPAN SOCIETY、在外領事館が含まれる)でも積極的に活動をしている酒造メーカーである。今年5月には、VC と米国デンバー、オーランド、アトランタ、ラスベガスへの日本酒 PR 活動を行って

おり、ニューヨーク以外の需要拡大にも取り掛かっている³。今年に入り、大門酒造とVCとのコラボレーションにより新しく送り出された商品、「TOZAI (東西)ブランド」とは、東と西の距離が縮まったという意味を込めており、VCと日本国内の蔵元との流通経路の現地化を示している。大門酒造の社氏は、イギリス南西部のコーンウォール州出身のイギリス人である。また、TOZAIブランドのラベルのデザインは、日本を本拠として制作活動する外国人版画家のダニエル・ケリーが手がけている。まさに東西の文化の触れ合いを示すブランドである。大門酒造サイドは、このブランドを手がけるにあたりVCに対して西洋人の感覚で新しい価値、または美意識を加え、Produceを任せたと語る。Produceするというのは、仕込み計画、瓶詰計画、出荷手配、米国内での販売同行、利き酒会の開催に至る。このように、まさに日本の伝統的産業が米国で新しい価値創造の対象となっていることが、「TOZAIブランド」から見受けられる。

大門酒造蔵元に詳しいことを尋ねてみると、VCのような米国内流通に詳しいパートナーが必要だった理由をこう述べている。「90年代後半にニューヨークの日本料理店で吟醸酒、あるいは高品質酒がよく売れ始めたとい情報を目にしたが、日本市場で出遅れた我々には出番がなかった。しかし、究極のゴールとして、米国市民がどこに住んでいても、日常生活の中で自然に不自由なく、素晴らしい品質の吟醸酒を楽しむことができ、同時に日本酒業界の伝統文化を同時に楽しんでもらう。そしてそれを世界中に広げたいという心で、日系商社輸入業者ではないVCをパートナーにした」と。このように、日本酒を製造している蔵元と、直接米国の輸入会社が取引を行なうという流通の現地化が、今後の海外市場拡大のためには重要であろう。VCの目に、これまでの日系商社輸入業者の日本酒の輸出入の動きがどのように映るのかと聞いてみたところ、こう答えた。「日本の商社で日本酒だけを手がけているところは少ないようだ。醤油やら、炊飯器やら、他に日本製品として注目するものが多すぎるからかもしれない。アメリカの市場を知り尽くす経験が不足しているように感じられると、ニックが大門酒造を訪れたように、積極的に個人レベルでの付き合い、また2つの文化が触れ合うことで、こういったビジネスモデルが生まれる可能性も、これからは海外での日本酒人気と共に出てくるだろう」

ただし、VCと大門酒造の例はまだまだめずらしいケースであり、日系輸入業者に対する「アメリカの市場を知り尽くす経験が不足している」とのコメンは、現地輸入業者に対する「日本の伝統を知り尽くす経験が不足している」と言うこととある意味同じではないだろうか。日系輸入業者として、日米マーケットを知り尽くしている商社に話を伺うと、米国に紹介をする日本食品とそれぞれにまつわる物語の重要性を非常に高く意識しているとの印象を受けた。日本酒ブームというのは、日本食ブームの第二段階であり、日本酒ブームを調査するにあたっては日本食が浸透した歴史の認識が不可欠との見方もある。

³ 大門酒造のアメリカ酒販売紀行の詳細は同社のホームページ参照 sakahan.com(<http://blog.livedoor.jp/muku26ne/>)

2. NY発の Cross-Merchandising :日本酒の新しい価値創造の一例

現地ニューヨークで目立つマーケティング戦略の一つに Cross-Merchandising がある。Cross-Merchandising とは、「カテゴリ- にこだわらず 関連商品を併せて陳列することにより 売上拡大を図る販売手法」とあり 日本酒を分析事例としてあげた時に、今までは日本食 = 日本酒だったのが、日本食レストラン以外の例えばフレンチ・ベトナムレストランでも日本酒が提供され、日本酒に合った創作的な料理(彼らの素晴らしい料理を目立たせるためとも言えるが)を提供することが Cross-Merchandising といえる。こういった形で日本酒を提供しているニューヨークのレストラン軒のそれぞれのソムリエにインタビューを行い、日本酒についてどのくらい知識があるか、また外国人の日本酒に対する反応はどうかなどの質問をしてみた。

(1) BOULEY (高級フレンチレストラン)

高級フレンチレストラン BOULEY は、3年前に David Bouley 氏がニューヨーク・トライベッカにオープンしたレストラン。料理はアメリカやアジアの風味を取り入れたコンテポラリーフレンチ。オーナー兼シェフの David Bouley 氏は、大阪と東京にある辻料理学校でゲストとして講師をすることもあり 日本文化に対して興味もあり オープンだ。このような傾向から、フレンチと日本酒の絶妙な組み合わせの発想が生まれるのも不思議ではない。BOULEY のソムリエ、Brad Hickey 氏によれば、レストランでは 3本の日本酒を米国輸入会社 World Sake Imports から購入しており、その中で宮坂醸造(長野県諏訪市)の真澄ブランド「夢殿」が、唯一、ボトル単位で提供されている。石見銀山「米米酒」はデザートに添えて、また「出羽桜」(山形県)は BOULEY 恒例の 7品からなる日替わりのテイasting・メニューで必ず勧めているというワインメニューで、真澄の「夢殿」は「White Wine Traveler (海を越えてやってきた白ワイン)」という項目の下にあるのが、なんとシンプルで分かりやすい。

輸入会社が紹介をする日本酒だけにとどまらず、今年は自分の足で日本国内の蔵元を訪ね、味を確かめたいと Hickey 氏は言っている。彼曰く、「日本のレストランで、米国のワインがメニューの中に含まれていたら、自分はとてもうれしく思うだろう。同じように、ニューヨークでも日本人にそのような場を与えて、自分達のレストランをより身近に感じてほしい」とのこと。ニューヨーカーは、とにかく常に生活に驚きというものを求めている。その驚きを与えてくれたものに対して高額を払える余裕のある大金持ちがニューヨークにはたくさんいる。そういう場で、日本の伝統的な日本酒を提供し、お客さんを驚かせることで、日本酒に対する興味は深まり、と同時に価格も上がる。Hickey 氏曰く、日本酒ブームはまだ始まったばかりだ。こういったブームはニューヨーク特有の現象であり、高い教育を受け、流行に敏感な人々が住む街には、「食」というものに常に感心を示すという傾向がある。お金儲けのためとかではなく高級レストランのソムリエの間では、日本酒というのは驚きを招くツールになっているというところを、日本国内の酒造メーカーに知って頂きたい。ちなみに BOULEY では、日本人客も多いらしいが、彼らは日本酒があることに驚きはするが、ほとんど

ワインを頼むらしい。どちらにしよ、フレンチレストランのソムリエに日本酒を勧められた事は、日本人として心に残る出来事であろう

(2)BAO-111 (ベトナムレストラン)

変わった日本酒カクテルが楽しめる話題のベトナムレストラン、Bao-111 は、ニューヨークのイースト・ビレッジにあり、レモングラス味やザク口味などの珍しい日本酒が試せると、ニューヨークの若者達の間では大人気である。そのオーナーの一人、グリス ジョyson氏(語学指導等を行う外国青年招致事業)で、大分県 玖珠町の小学校や中学校で外国指導助手(ALT)として3年間(1992~95年)住んでいた経験があるため、日本酒にはかなり詳しい。彼が日本からニューヨークに帰国した90年代後半、日本酒はテキーラ同様、ショットとしてビールに混ぜて飲む「Beer Bomb(ビール爆弾)」スタイルで提供されており、日本で目の当たりにした地元の蔵の地道に伝統を守る努力を思うと、痛々しくてしょうがなかったと彼は語る。

しかし、文化が違えば、同じものを提供するスタイルが違うのは当たり前。そこで彼は、どのように日本酒をアメリカ人客に提供すればいいのか考えたと言う。日本食人気が始まり、日本食と合アルコールとして日本酒人気につながった事実は否定できないが、日本酒とは、飲み物そのものに魅力があると彼は考えている。もちろん、背景の日本文化との一体感は、日本酒の人気が上昇するほど認知されると言えるが、日本酒は、21世紀の人々が心の満足感を見つけ出そう、または生活の楽しみになんかの重きをおく時代を背景に、素晴らしい魅力を発揮しているとしている。日本酒というものは、様々なスタイルでの表現が可能であり、非常にフレキシブルな飲み物である。例えば、ある酒は素晴らしい香りがあり、また別な酒はとてもいい味をもち、また別なのは食事とよくあっているかもしれない。日本酒が生まれもつあらゆる魅力を、いろんな形でアメリカ・ニューヨークでもアピールできたなら、自然と日本文化もジャパニーズ・クールとして認知されるのではないだろうか。こんな彼の発想から、今は数々のレストランで提供されている日本酒テーストのマティーニ「Saketini」にたどり着いたという

日本酒ブームはニューヨーク特有の現象だと思うか、と尋ねたところ、ジョyson氏はこう答えた。「違う国や文化、ライフスタイルを経験することはカッコいいことだと思う。田舎に住んでいたら都会にでて、都会に住んでいたら田舎を訪ねてみる。そのバランスが必要だ。ただ、田舎から都会にでて、田舎のライフスタイルを忘れてしまうほど都会に居つくのもダメだ。同じことが日本酒において言える。日本国内の地元メーカーたちが一生懸命守ってきた伝統というのは、海外という広いマーケットで活躍するべきだ。だからといい、日本酒に対する価値観を変えるわけではなく、ニューヨークの高級レストランで飲んだとしても、これは日本国内のどこの酒造メーカーが作っているなどの詳しい情報をお客さんに伝えられるレストランにしていきたい」と。流通の経路に関しては、アメリカで購入可能な日本酒が300~340種ある中で、一番難しいことは高品質で、かつ安い日本酒を手に入ることだと言う。酒造メーカーから、輸入業者などを通して実際に自分の手に入るときに

はもとの3倍もの値段になってしまっていることは当たり前のものであり、実際の流通の経路がどれほど現地化され、かつ日本の伝統的産業がどれほど米国で大事にされているのかは、始まったばかりの日本酒ブームと合わせ、十分に考えていきたいとジョンソン氏は述べていた。

また、日本では焼酎人気が高まり、芋、麦、黒糖、米、蕎麦などたくさんの焼酎が楽しめるが、ほんの数年前には「九州の地酒」というイメージだった焼酎が、あっという間に全国区になったのと同じように、米国でも浸透するチャンスはあるのかといふ点を聞いてみた。昨年の夏にはマンハッタンで焼酎の試飲会が開催されており、まだまだ日本酒の知名度が圧倒的に高いアメリカとはいえ、日本食レストランでの焼酎の増加、マンハッタンでは「shochu-tini」という焼酎ベースのカクテルをバーなどで見かける。また三井物産は、「幻の焼酎ルネッサンス」というホームページを設け、国内はもちろん、海外向けの焼酎を九州のメーカー数社と共同開発をし、まずは日本食レストラン向けに販売を行い、焼酎ブームを仕掛けている動きが見られるからである。焼酎について、ジョンソン氏は現時点ではあまり興味がないという。それよりも「日本酒は飲み物そのものに魅力がある」と絶賛しており、日本酒に興味をそそられているという印象を受けた。国内で起こったような、焼酎ブームによる日本酒需要低迷という現象は、アメリカでは当分の間起こらないのではという意見もあった。

二人のソムリエへのインタビューの話題にもなった焼酎ブームに関して、日系商社等に意見を求めてみると、「焼酎は国内での需要があるので、現時点で海外進出をする必要性が感じられない」、または「焼酎の味がどうのといふ前に酒類販売ライセンスの問題があるので、広がりにくいであろうとのことであった。ライセンスの問題とは、「ソフトリカー・ライセンス」として区分されている日本酒に対し、焼酎は取得費用が高く、数に限りがあるので取得が難しいとされるハードリカー・ライセンス」の扱いを受けるため、「広範囲の消費者に低価格で大量を提供」するのが現時点では不可能とのことである⁴。

このように、日本酒には、国境を越えて楽しんでもらえる魅力が秘められていることと、国籍や民族や文化に関係なく、本当に良い物を作れば評価されるチャンスが、ニューヨークには確実にあるという印象を受けた。このような海外の市場に、日本の小さな、何代にも亘って家族だけで営んできたような日本の酒造メーカーをデビューさせることは、とてもフィットしていると考えられる。苦労はするかもしれないが、日本という伝統的市場のみ目を向けていた中小酒造メーカーが、グローバルな市場でも成功する可能性があると考えられる。それは確実に海外での需要が拡大しているからである。

フレンチと日本酒、といふ組合せや、日本酒を使ったカクテルといふアイデアの様に、日本酒は海外での新しい価値創造の対象となっていると同時に、外国人の間で話題性を呼び、それを聞いて

⁴ <http://www.maff.go.jp/kaigai/2002/20020815losangels56a.htm> より。

た現地の日本人も「ニューヨークで食べる日本食」に続き、「ニューヨークで飲む日本酒」に驚きを求め、足を運ぶようになり 冒頭でも述べた通り 国内でも海外での日本酒人気が話題となり「ニューヨークで人気爆発の日本酒」というイメージを反映できたなら、日本の若者の間でも日本酒の消費量が上昇する可能性があると言えよう

第三章 :米国での日本酒の今後の展開と、日本国内の地域振興・観光振興への示唆

米国での日本酒の今後の展開を考えると、「ジャパニーズ・クールという過激な現象とは別なレベルで、この現象から生まれたともいえる日本の伝統的な日本酒人気を、流行にあまり影響されず、マイペースに時が過ぎ去るイメージの米国中南西部で、日本酒人気の基盤を作っていきたいと思う」と VC 関係者が述べているのが印象的であった。米国では流通・販売にはそれぞれの段階のライセンスが必要であるが、これは州単位となっておりそれぞれ規制内容も異なっているので複雑であるが、VC は全米への流通を可能にしている。日本ブームに乗り、クールだから受け入れられているとの現象について話を伺ったところ、「クールだから受け入れられるのはニューヨークやロサンゼルス、サンフランシスコなどの大都市のみでの現象であろう」と確信している彼らは、「大都市というのは流行のうつりかわりが激しいところであり、クールなものはやがて「アンクール（かっこよくない）」になる。」と冷静に受け止めている。そのようなマーケットでは、長期的に投資する価値がないとし、全米に日本酒人気を広めるため、45州すべてに取り扱っている日本酒を提供できるようにオフィスを構えている。日本酒の魅力は、日本文化への関心とは関係なしに、生き残るものだと信じている。その基盤を作るためにも、大都市で始まったばかりと言われる日本酒ブームを背景に、全米をターゲットとしている姿勢は、伝統産業として何百年も酒造りに励んできた蔵元たちにとっては、共感できる面があるのではないだろうか。

ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市で起きている日本酒ブームを全米に広めようという動きがあるとするれば、消費者の需要傾向を調べる市場調査が必要となるであろう。例えばニューヨークは、街中で「日本文化」に接する機会も多く、日本食も食べ慣れているので、その延長で「日本酒」に出会ってもあまり違和感はないのではないかと。それでは、例えばテネシー州やカンザス州に住む消費者はどうであろう。少なくとも、ジャパニーズ・クールはそれほど浸透しておらず、日本食もそれほど普及していないと考えられるので、「日本酒」に対する違和感も強いと考えられる。日本国内でもそうだが、当然全米でもアルコールの好みは違ってくる。その点を踏まえた販売アプローチとして、小売店頭価格 20 ドルを切って販売できる低価格な吟醸酒などが、VC などの米国輸入業者を通して、全米 45 州で販売され始めている。こういった、大量を格安でという手法は、ワインを日本に輸出する際にも使われている⁵。まずはこのような手軽に楽しめる日本酒が、米国中部などで存在を高め、人々の生活に定着していくようになれば、全米での日本酒需要も大幅に拡大することが推測される。「家庭で飲まれる日本酒」というイメージも「高級レストランで飲まれる日本酒」と同じくらい全米、特に米国中部では定着するのではないだろうか。

尚、このレポートでは最初に述べた理由で中小酒造メーカーの海外での可能性に焦点を当てているが、西部にある海外進出を果たしている大手酒造メーカー 6社が成功しているのも、「米国

⁵ 日本のワイン需要の詳細 <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200412/146118352.pdf>にて参照。

での日本酒マーケットを知り尽くす努力を人一倍しているからだ。」と、彼らの日本酒を扱っている食品商社と言う、自社の製品が誰の手で海外に渡り、どこで提供され、誰に飲まれ、どのような反響を及ぼしているのかということは直接自分で調べて初めて理解し、感動するものでもあるので、ニューヨークで人気拡大中の PREMIUM SAKE の動向を探るためにも是非中小酒造メーカーの方々にも自ら米国に足を運んで頂きたい。

これまでジャパニーズ・クールを背景とした米国での日本酒の需要拡大の現状を紹介してきたが、ニューヨークでの日本酒人気を国内に反映させることにより、国内需要も上昇する可能性が十分あると考えられる。日本の文化が大幅に国際展開され、日本酒が現地の人々のライフスタイルの一部になり始めてきた今だからこそ、現地の輸入業者と国内の酒造メーカーのコラボレーションが将来の清酒製造業には必要と思える。

更に、日本政府のビジット・ジャパン キャンペーン の観点から、国内の蔵元を中心に地域振興、そして観光振興のために貢献できる環境が整いつつあることを指摘したい。今年度、国際観光振興機構 (NTO) がまとめた「訪日外国人旅行者調査」の実施結果には、訪日外国人の日本旅行の動機として、1位の「日本人の生活の見聞・体験 (25.6%)」に続き、「日本食 (22.4%)」が2位となっている。3位が「買い物 (19.6%)」、4位が「日本訪問への憧れ (14.5%)」となっている中、「伝統文化の見聞・体験」も11.4%と上位に位置している。New York Times 紙の最近の日本酒人気に関する記事の中では、「寿司の旨さは酒に通じていて、醸造所を見たいという衝動に駆られるように、日本は願っている (『A Taste For Sushi Leads to Sake and, Japan Hopes, an Urge to see a Brewery』)」と述べられていたが、2010年までのビジット・ジャパン キャンペーンを通して、外国人観光客を1千万人に倍増したいと願っている日本政府としては、海外での日本酒需要拡大の現状を、観光客を増加する方法として意識してもよいのではないかと。

また、長野県・小布施町の「榊一市村酒造」の再建に取り組み、伝統的な町を日本酒・日本文化と共に復活させ、人口1万2000人の小布施町を訪れる観光客を120万人に増加させた、榊一市村酒造のアメリカ人取締役、セーラ・マリ・カミングスは、「町おこしの推進役」としても有名である。カミングス氏は、米国からの「よそ者」として日本酒造りの伝統の存続に取り組んだことで、小布施町の人々は改めて自分たちの町の魅力、そして潜在力を改めて見直させるようになったのであろう。海外での日本酒需要が拡大していく中、日本の蔵元の伝統的な「信念」や「道」、或いはここでははっきり特定できない「何か」を付加価値とし、海外での日本酒人気と日本文化の一体感を出せれば、外国人観光客の増加につながり、さらには国内での蔵元に対する感心が深まるのではないだろうか。日本酒は日本から、とい認識だけではなく日本の「どの地域から、とい細かな認識がニューヨーカーたちの中では広まり始めている。地酒を地域の産業として大事にしてきた

⁶長野県・小布施町、セーラ・マリ・カミングスの詳しい情報については <http://www.toeic.or.jp/ghrd/pdf/gm008.pdf> を参照。

蔵元が、地域振興のために活躍できるチャンスは多いにあると考えられる。

日本政策投資銀行 NY 事務所 アソシエイト

石原 早紀子 (shihara@dbj-us.org)