日本酒の海外普及をめざして —戦略的な取り組みの必要性—

日本国内の底打ちを望む関係者の願いとは裏腹に、日本酒の消費の減少がなかなか止まらない状況にあって、日本酒の輸出はアメリカや韓国などを中心に大きく伸びている。そのきっかけとなる酒サムライ事業や、IWCの中に日本酒部門を設ける等にご尽力された筆者に、日本酒の輸出に関する思い等も含めて解説して頂いた。

これから輸出に参画しようとしておられる蔵元はもちろん、すでに輸出しておられる蔵元にも良き指針となろう。

佐 浦 弘 一

1. はじめに

日本酒の消費数量の減少が続いている。2007年10月～2008年9月の期間の清酒課税移出数量（日本酒造組合中央会調べ）は前年度比96.8%である。それに対し、輸出免税数量の同期間前年比は116.3%と好調を持続している。近年は海外における和食ブームとともに、特に米国市場における日本酒消費の盛り上がり等についてのニュースを耳にすることが多い。また、隣国韓国における最近の日本酒消費の急激な伸び、あるいはドバイやマカオでは巨大リゾートの開発が進行し、すでに欧米で成功している著名和食レストランの系列店が開店するなど、日本酒にとって新しい市場が生まれつつある等の話題にも事欠かない。実際に多くの蔵元が特に春から秋にかけて、海外での展示会や試飲会への参加、または現地輸入業者等とともに得意先回りを行うなどの活動をしており、そのような報告を聞かれた読者も多いことと思う。

その一方、先行市場であり海外での日本酒消費を引っ張ってきた米国ニューヨークでは、新規参入の増加による競争の激化等の要因もあり、成長の踊り場状態にあるという指摘も出てきている。海外輸出された日本酒は運送コストや各国の関税・酒税、また国内と比較して高めの流通業者のマージン率等の要因もあり、

結果として現地での販売が高価格にならざるを得ない場合が多く、これまでは必然的にマーケティングの中心は富裕層であり、あるいは健康や流行トレンドに敏感な都市生活者である。2008年9月以降の世界的な金融危機及びそれから派生する実体経済への影響、特に円高の為替レート等の諸要因により、海外での日本酒消費がどのように推移するかは計り知れない。しかしながら、減少している国内市場をカバーする意味でも有望であり、また国内市場にいわばブーメラン効果として影響を及ぼすことも考えられる海外市場を、日本酒の大切な市場として長期的に育てる努力は放棄すべきではないと、どなたでも感じていることと思う。本稿では、筆者が関わってきた日本酒の海外普及のための取り組み、特に日本酒造青年協議会（日青協）における酒サムライ事業やインターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）に関しての活動を紹介し、そこから得られた知見、あるいは今後業界としてどのような取り組みが必要なのかについて感じていることに言及、提案したいと思う。

2. 酒サムライ事業について

日本酒業界の若手蔵元の全国組織である日青協では、2005年に酒サムライ事業を立ち上げた。これは、日本酒の消費低迷から脱却するために、日本酒が世界に

Enhancing International Promotion of Sake

Koichi SAURA (Director and Former Chairman, Japan Sake Brewers Association Junior Council/Chairman, Sake Samurai Association)

写真1 酒サムライ叙任式（2007年）

誇れる酒であることを私たちが再認識発信することにより、日本酒の素晴らしさそして日本酒文化を日本国内のみならず広く世界に伝えることを目的とした諸事業である。その中心的な事業として、国内外を問わず、日本酒および日本酒文化を愛しその素晴らしさを世界に広めていく方々に敬意を表し、また日本酒の心強い応援団としてさらなるご活躍をお願いする気持ちを込めて、日本酒を愛し守るという志を同じくする者の集いである「酒サムライ」の叙任を行っている。2008年10月には第3回目となる酒サムライ叙任式を行い、これまでに計17人の酒サムライ（うち海外在住者7名）が誕生している（写真1）。酒サムライ叙任者のプロフィールを含む事業の概要について、是非とも酒サムライのホームページをご参照いただきたい（<http://www.sakesamurai.jp/>）。

酒サムライ事業は、日青協会蔵元のみならず私たちの趣旨にご賛同をいただいている幾多の個人あるいは企業のご協力、ご支援で成り立っている。そして酒サムライの方々、あるいは酒サムライ事業の実行を通して、私たちは海外における日本酒文化の普及のための心強いネットワークを得ることができ、それが新たな取り組みへの展開につながっている。

3. IWC 日本酒部門について

そのひとつがロンドンで開催されるインターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）に関わる事業である。IWCは1984年創立された、毎年9000銘柄以上のワインがエントリーされる世界最大規模・最高権威に評価されるワイン・コンペティションであり、こ

の大会でメダルを受賞することはその品質が世界的に認められたことを意味する。またこのコンクールの経営がロンドンの大手メディア関連企業ということもあり、ここで上位入賞すれば各種メディアへの露出がなされ、大きな注目をうけることが可能になる大会であることがワイン関係者には知られている。2007年よりこの大会に日本酒部門が新設されることとなり、酒サムライ本部は、日本酒部門の公式コーディネーターとして、出品申込書の作成等を含む日本国内からの出品酒のとりまとめを行うほか、審査のアドバイス及び日本からの審査員の派遣等その開催に全面的に協力している。

IWCと酒サムライ本部との協力関係は、IWCのコーチアマンであり2006年10月の「第1回酒サムライ」に叙任されたサム・ハロップ氏（ニュージーランド出身）の尽力により実現したものである。サム・ハロップ氏と筆者らの最初の接点は、2003年11月に日本航空の主催により有志蔵元および酒類販売関係者らで開催した、ロンドンのワイン・アンド・スピリッツ・エデュケーション・トラスト（WSET）という、ワイン、スピリッツ等に関する世界でも有数の教育機関における日本酒セミナーであった（日本航空の関連会社であるJALアカデミーがWSETとワイン教室事業で提携している）。当時は英国大手スーパーのワイン担当バイヤーであり、世界的に最難関ともいわれ二百数十名しかいない「マスター・オブ・ワイン」（MW）の資格をその年取得したばかりのハロップ氏がそのセミナーに出席したのである。その翌年来日しいくつかの蔵元を回り日本酒への関心と好意を深めたハロップ氏は、その後IWCロンドン本大会のコーチアマンとなり、IWCへの日本酒部門の新設を考えるようになったそうである。自らもフランス国内でワインを造り、またワイン造りのコンサルティングのために世界を股にかけて活躍しているハロップ氏が日本酒の価値を認めそれを広めようとしていることは非常に心強いことであり、酒サムライ本部としては、日本酒の海外普及に弾みをつけるためにも是非ともこの機会を逃してはならないという強い気持ちを持ったものである。

そもそもアルコール飲料に関心がない消費者には、日本酒をいくらすすめても市場開拓としては難しいと思われる。必然的に、ワイン消費者に日本酒を理解し

てもらい、日本酒飲用者となってもらうことが基本となってくる。ロンドンはワイン・ジャーナリズムをリードしてきた市場でもあり、その分野に携わり影響力がある人々に、いかに日本酒を理解してもらうかが今後の海外市場開拓の大きなステップであると、筆者をはじめ酒サムライ本部関係者は確信している。IWCにおける日本酒部門がその発信源となり、それを足かりにさまざまな取り組みができるものと期待しているところである。

出品酒の区分およびその数については、日本酒の多様性や審査のしやすさ、またIWC事務局よりの要望等を考慮し、奇を衒わずに特定名称区分的に純米酒、純米吟醸酒・純米大吟醸酒、本醸造酒、吟醸酒・大吟醸酒、古酒の5部門とした。審査員の人選は基本的にはIWC事務局が行い、ロンドンを中心に欧州各地から集められた。日本人を含む多様な国籍より構成され、ほとんどが日本酒の販売やサービス等に携わっているバイヤー、ソムリエあるいはレストラン関係者などである。またIWCからの依頼により、審査結果の信頼性の確保および現地審査員へのアドバイスをを行うことも意図して、日本より酒サムライ本部推薦の3名の審査員を派遣することとなった。その人選については、日本酒とワイン両方のテイस्टィングに通じていること、また日本酒の香味について製造技術的な裏付けをもって説明できること等を重要と考え、2008年の審査にあたっては、大橋健一氏（(株)山仁酒店 社長）、君嶋哲至氏（(株)横浜君嶋屋 社長）、高橋康次郎氏（日本酒造組合中央会 技術顧問）にお引き受けいただくことができた。

関係各位の多大なご協力もあり、日本酒業界にはなじみの薄いこの大会に、初年度は121蔵228銘柄、2年目となる2008年には160蔵313銘柄の出品を得ることができた。出品酒の輸送についてはJALUXに依頼し、成田の指定倉庫に各蔵元より送付、それを定温コンテナにて空輸。通関後は審査会場へ直接送付し、審査の日まで空調管理（とはいえ、基本的にワイン管理に適した温度であるが）されたホールにて、9000銘柄4万本をこえるワインとともに保管された（写真2）。なお派遣審査員の航空チケットや出品酒の送付費用の一部についても日本航空よりご協賛をいただいております。

筆者は2008年に酒サムライ本部代表として日本酒部門の審査に加わり、その過程を体験することができたので簡単に解説したい。

審査は2日間にわたり、初日には総勢25名ほどの審査員が5名前後のチームに分けられ、分担して出品酒のきき酒を行った。出品酒はビニールにくるまれ目隠し状態となっており、一度に10銘柄程度づつ（これを1フライトと呼んでいる）が各チームのテーブルに用意され、各自がワイングラスできき酒をし100点満点で評価する（写真3）。各チームでは日本より派遣された審査員および日本酒の経験が特に深い審査員がシニア・ジャッジとして各チームのリーダーとなり、1フライトのきき酒を全員がひと通り終えるごとにそれぞれの出品酒の評価についてチーム内で意見交換を行い、時には異なる意見を調整しながら最終的にチームとしての評価を決定する（写真4）。チームとして

写真2 保管されている世界中からの出品酒

写真3 ビニールにくるまれて審査される出品酒

写真4 第1日目の審査風景

なかなか意見がまとまらない場合には、他チームのシニア・ジャッジの意見や日本酒部門の審査責任者であるサム・ハロップ氏の意見を参考にすることもあった。出品酒は最終的に点数により①金メダル（95点以上）②銀メダル（90～94）③銅メダル（85～89）④大会推奨（80～84）として表彰の対象となった。

2日目はシニア・ジャッジとサム・ハロップ氏によるトロフィーとチャンピオン・サケの審査となった。まず、前日金メダルと評価されたものがそれに相応しいかどうかのいわば念審を行い、金メダルを認定された出品酒のなかから各部門の最高評価であるトロフィーを授与するものを選定した。トロフィーに相応しいと判断される出品酒がない場合は空位のこともあり、また評価が接戦となった場合には僅差の次位の出品酒に「地域トロフィー」が授与されることもあった。最後に、トロフィー授与となった出品酒をきき酒し、そのなかから日本酒部門の最高評価であるチャンピオン・サケを選定した。筆者は審査には参加せず、酒サムライ本部の代表という立場でオブザーバー参加したが（もちろんきき酒もした）、その熱気を帯びた静かな緊張感に、興奮とともに身震いすら覚えるほどであった（写真5）。

なお、上位入賞されたいいくつかの銘柄は、IWC受賞のステッカー等を活用して国内販売にも活用されたようである。チャンピオン・サケ受賞銘柄は、9月上旬にロンドン市内の最高級ホテルにて開催されるアワードディナーにて発表されたが、2007年および2008年とも日本のメディアの取材が入り、授賞式の様子が日本国内でも放送された。特にチャンピオン・サケ受

写真5 緊張感たどよう第2日目の審査風景

賞銘柄については反響も大きく、販売促進への絶好の機会となったと聞いており、この事業に携わったものとして大変嬉しく思っている。2009年度はより多くの出品酒のエントリーが得られるように頑張りたい。蔵元各位のご理解・ご協力をお願いしたい。

4. IWCにおける酒質の評価について

ところで、IWCではどのような酒質が評価されたのか。筆者自身の経験また他の審査員からの聞き取りにより感じたことをまとめてみた。

- ①全体的な傾向として、味わいにおけるバランスが重要視されているが、香味がはっきりしており、表現しやすい酒質は好評価を受けることが多い
- ②華やかな香りが優位の吟醸タイプについては、ボリウム感のある香りに対してそれを受け止めるだけのしっかりとした味わいの力感を伴わないものについては、厳しい評価が与えられていた
- ③酸度やアミノ酸度が高めのものに対しても意外と高い評価がされており、しかしながら、しっかりとした旨味が感じられる場合においてもやはり全体のバランス感が重視されていた。逆に欠点がなくとも、酸味がしっかりしていないために酒質が少々平板に感じられるタイプは高い点数は得られにくい
- ④老香については、許容性の幅は決して狭いものではなく、全体的なバランス次第に思われる。古酒区分では、甘口濃醇タイプでは色がある程度あり甘酸味のバランスが良く、泥臭さがなくナッツ様の香りのものが、辛口タイプでは白ワイン様の黄色と落ち着いた味、香りも泥臭い香りが無いものが評価が高かった。

その他 2008 年の審査で特徴的であったのは、筆者も感じた複数の審査員からの指摘もあったことだが、純米酒、純米吟醸酒・純米大吟醸酒の部門で「生老ね香」が感じられる出品酒が比較的多くみられたことである。日本人の審査員は敏感に指摘していたが、外国人審査員はさほど「生老ね香」を嫌う傾向になかったため、「今のところは」おおきな減点要因ではないと思われる。

その一方で、問題であると思われるのはいわゆる TCA 由来の「カビ臭」である。日本国内でも近年この問題に対しての関心が高まっているが、今回の出品酒にも一部この「カビ臭」を持つものがあったという報告を、日本より派遣されたシニア・ジャッジの大橋氏や高橋氏よりいただいた。大橋氏によればこの「カビ臭」はワインの世界ではコルク内に生成する TCA 由来の劣化臭であることは広く知られており、スクリュューキャップを使用している日本酒でこの劣化臭が存在することは、その製造工程等で問題があったと想像されることとなり、そもそも閾値が低い物質であるうえ、特にワインに通じた審査員はこの劣化臭を敏感に見抜くため、少しでもあれば大きな減点要因となることが考えられる。出品した蔵元自身が気がついていない場合もあるため知らせる必要があるとの判断になり、後日大橋氏がまとめられた「審査報告」のなかでそのことについても触れ、出品者にメール配信を行った。

今回初日の審査においては、事務局より特に「このような基準で酒質を評価して欲しい」というような指示はなく、従って審査員はそれぞれ自分の基準で評価を行った。筆者としても関心があることであるが、度々「日本人審査員と外国人審査員では評価ポイントに差があるか」ということを質問される。これについては、「日本人か、外国人か」というよりは、その審査員のバックグラウンド（日本酒またはワインに対する経験の深さ）および日本酒との関わりにおいての立場の違い等により、個人の審査ポイントが多少異なってくると思われるし、または日本食の繊細な味わい（「米の旨味」など）に対する「慣れ」度合いによっても評価基準に多少の違いがでてくるであろう。すなわち、レストランのオーナーや日本酒ソムリエなど飲食業に関わっている審査員は「自分の店の顧客に喜ばれそうな酒質」「料理に合う酒質」という観点から、多少突出した香味があっても好意的に判断する場合もあ

ると思われる。またワインにおける評価基準を応用している場合は、前述の日本酒に特徴的な香味または劣化した香味に対する許容度、また繊細なバランスのおとなしめの酒質に対する評価が、筆者らが慣れている「日本的な」評価基準によるものとは多少異なることもあるように感じる。しかしながら、チーム内で意見交換を行いその出品酒に対する評価を確定していく作業手順となるため、多少の意見の相違はあっても、大体はある程度の幅をもって意見の集約がなされていたと思われる。とはいえこの過程におけるチームリーダーであるシニア・ジャッジの影響力も大きく、それだけに今後は何らかの評価基準の提示についても検討が必要であろうし、適切な審査基準（これがロンドン市場で日本酒を評価する基準となるかもしれない）の形成および現地審査員のトレーニングのためにも、日本より派遣する審査員の役割の大きさと有効性を感じている。

2 日目のトロフィー審査に先立ち、審査責任者であるハロップ氏が「インテンシティ（Intensity）、ピュアリティ（Purity）、バランス（Balance）を考慮して審査にあたって欲しい」と述べた。訳すると「香味の際立ち、純粋さ、調和」ということになろうか。この世界最大級のワインのコンペティションにおいて、審査員選考の担当者でもあるハロップ氏の評価基準を知る上で、大きな参考になる発言である。また最後の場面であるチャンピオン・サケの選考審査の際には「どのような酒が選ばれることが日本酒にとって好ましいことか、考えて評価して欲しい」旨の要請もあった。ハロップ氏の指摘を待つまでもなく、またこの場に限ったことでもなくこれは常に重要なテーマであるわけであるが、その場にいたシニア・ジャッジ一同、改めてさまざまな想いを巡らせたことであろうし、オブザーバーの筆者としても、胸を突かれる思いであった。

5. 日本酒セミナーの実施で感じたこと

日本酒にあまりなじみのない市場で普及活動を行うのであれば、正当に評価されるために日本酒に関する知識を広めるセミナーは重要である。1999 年より筆者はフランス・ボルドーにおける VINEXPO という世界でも最大級のワインを中心としたアルコール飲料の展示会に蔵元有志と出展し、ブースに「Premium

Japanese Sake」と看板表示して日本酒の試飲を行っているが、ある時、純米大吟醸を試飲したフランス人から「これは何のブドウで造ったワインか？」と尋ねられ、さすがにびっくりした経験がある。

筆者が関わった海外における日本酒のセミナーの多くでは、日本酒の原料また製造工程を説明し、試飲をしながらその酒質やスペック等について解説、そして質疑応答を行う、というのが定番のパターンである。場合によっては、内容を出席者のタイプに応じて微調整することが必要である。ロンドンでの普及活動においては、特にワイン関係者が理解しやすいその思考パターンに合った切り口でセミナーを行うことが適切であろう。

IWC 事業に関連して、ロンドンでは昨年よりそのような取り組みを行っている。シニア・ジャッジの大橋氏は前述の WSET のディプロマの資格を取得 (MW 資格を得るためには必須である)、MW 関係者と親交を篤くしており、ワイン・テイスターの審査基準等にも通暁していることから、まさにそのような切り口での日本酒セミナーの講師として相応しく、IWC 主催あるいは日本酒部門審査にあわせて、すでに 3 回ほど開催している (写真 6)。出席者は IWC 関係者、ワイン部門や日本酒部門の審査員、また現地の著名なワイン・ジャーナリストらである。セミナーの内容は、原料米の栽培、醸造工程、IWC での出品区分としての日本酒のタイプ説明、テイasting でのコメント例、基本的な劣化香、よくある Q & A 等である。質疑応答を通して明らかになった彼らの関心事

項は、「日本人独特の官能表現」「否定的に捉えられる劣化香の情報」「相性に対する考え方」等である。また日本酒におけるアルコール添加についての関心が高いことも感じられた。これは一概にアルコール添加を否定的な手法として捉えているわけではないが、「なぜそのようなことが行われるのか」また「モラセス・アルコールを使用するのはなぜか」等の意見、質問がなされた。いずれにしても、今後日本酒の海外普及活動に伴い、良くも悪くもこの問いかけに対する回答を、日本酒業界として確立すべきことは避けられないだろう。

6. 教育システムおよび資格制度の必要性

前述のような日本酒セミナーに関わって痛感することは、その継続的な開催と基本となるテキストの作成の必要性である。現在、蔵元や日本酒関係者等が海外各地で、流通・サービス関係者や一般消費者向けにたびたび日本酒セミナーを行っているが、その内容については当事者が考え準備していることがほとんどである。従って、個人による見解の相違が意図せずに発生している場合もあるだろう。共通のテキストおよびプログラムがあれば、と思うこともしばしばである。

そもそも、海外においてプロフェッショナルな方々に日本酒の知識、サービス方法、料理との相性等を教える教育機関、学校等は筆者の知る限り皆無である。現在すでに日本酒がある程度の認知度をもっている国々、また日本酒への関心が盛り上がりつつある国々において、日本酒への「追い風」を単なる「流行」的な現象で終わらせず、海外市場の安定的でさらなる拡大を目指すためには、海外における日本酒教育の環境整備に取り組み、確立することが重要であり、これは日本酒業界としての急務であると感じている。海外市場において日本酒のサービスや販売に携わる人々、またワイン・ジャーナリストを含むオピニオン・メーカーとなる人々に対し、単なる酒質の表現や料理との相性にとどまらない、例えば香味の特徴がどのような醸造工程や背景より生じてくるのか等も含めた知識レベルを習得できる、あるいは日本酒の歴史や文化的な背景までも理解できるような機会の提供を行うことによって、日本酒が敬意を持って消費される嗜好品としての地位を獲得できるのではないだろうか。

また、そのようなカリキュラムを修了し、日本酒に

写真 6 大橋健一氏とポー・ティムケン氏によるセミナー

関してのプロフェッショナルな知識を習得された人々に対し、何らかの「資格」を認定する制度の必要性が、「日本酒先進国」である米国や英国等でも聞こえ始めている。消費者にとって未知な飲み物を勧める際には適確なガイド役が必要であり、その際に何らかの「資格」を得ていることが専門的知識を保有していることの証明になり得るため、サービスの現場においてそのような制度が有効であることは明らかである。筆者も実際に、海外の日本酒関係者がセミナーを開催し、修了したソムリエ等に対し日本酒の何らかの資格を提供、組織化することにより、日本酒拡売へとはずみをつけていきたいという構想をもっているとの情報を耳にしている。しかしながら、もし各地でさまざまな「資格制度」が個別に創設されるとすれば、混乱を招きかねない状況となるであろう。

「資格制度」と教育システムの確立は表裏一体である。筆者は、「資格」はやはり公益性をもった団体あるいは公的機関が認証する制度であることが望ましいと考えている。またその前提となる教育システムの根幹となるカリキュラムおよびテキストに関しても、日本酒業界が主導し公的研究機関等の協力を得て作成することが好ましい。そしてそのカリキュラムに沿って、ロンドンでいえば WSET 等、知名度のある海外のワイン等の教育機関のプログラムのなかに日本酒講座を開設してもらってはどうか。費用や労力の点でも現実的であるし、何よりもそのような著名な教育機関が日本酒講座を設けたということ自体が、大きなメッセージとなるだろう。日青協では 2008 年 5 月の総会において「日本酒資格制度の創設に関する提言」を決議し、日本酒造組合中央会に提出した。筆者はこれは日本酒の海外普及においても有効であり、むしろ創設に関して困難が予想される国内よりも、先行して取り組んでいくことが可能ではないかと考えている。

7. 統一された表示システムについて

海外において日本酒がわかりにくいと言われる理由の一つに、商品ラベルに当該商品の品質や酒質を表現する統一されたシステムが無いことがしばしば挙げられる。筆者も、海外における日本酒セミナー等において、商品ラベルの英字表記の少なさの不満をたびたび耳にした。さらに細かいことを言えば、特定名称のローマ字表記についても綴りが銘柄により異なっていた

り、製造者名も「〇〇 Sake Brewery」や「〇〇 Shuzo」などのさまざまなパターンがあったりする。不親切と言われても仕方がないであろう。

ワインであれば産地によって多少の違いはあるものの、何らかの原産地呼称等の表示システムがある場合が多く、消費者はそれなりの情報を読み取ることができる。輸出する日本酒においてどのような情報提供が必要かについては検討が必要であろうが、実行されれば海外において日本酒を選ぶハードルがいくらかでも低くなるのではないだろうか。

8. 「サケ・ツーリズム」の可能性

またワインを例に出して恐縮であるが、海外の主要なワイン産地では、ワイン・ツーリズムといったような、ワイン製造業者がその国や地域における観光アピールをできるものとして成り立っている。著名な産地ではそれこそ世界中からワイン好きが訪問し、醸造所の佇まいや自然環境、また地元の食などを楽しみ、訪問した醸造所への想いを新たにすることもあるだろう。ワイン産業は重要な観光資源であろうし、そのようなツーリズムを政府や自治体がバックアップすることもあると聞いている。身に覚えのある読者も多いと思われるが、筆者もフランスやオーストラリアでいくつか醸造所を見学したことがあるが、雰囲気魅了されそのショップで何本かボトルを買ってしまった経験が少なからずあるし、やはり訪問した醸造所へも思い入れは残るものである。

言語の問題や、小規模蔵元では時期によっては来訪客の相手もできかねるという場合もあるだろうが、蔵元に海外からの観光客が来訪することにより、知名度の向上および需要の開拓にもつながるであろうし、蔵元の存在が地域活性化につながる大きな可能性も考えられる。

国内の主要産地でのいわゆる「酒まつり」等のイベントではかなりの集客があると聞いているし、灘や伏見でも多くの観光客が酒蔵関連施設を訪れその雰囲気を楽しんでいる。酒サムライ事業では、叙任式にあわせて「酒サムライきき酒会」という蔵元自慢の市販酒のきき酒会を京都・伏見地区で開催している（写真 7）。この事業もゆくゆくは伏見地区や灘地区での蔵開放等のイベントと関連させて、海外からも集客ができる事業に育てていければと、酒サムライ本部関係者と

写真7 酒サムライき酒会

構想を練ろうとしているところである。

このような情報を海外にも発信すれば、「サケ・ツーリズム」で海外からの来訪者を魅了することができるのではないだろうか。日本酒業界にとって、世界規模での需要拡大につなげることも夢ではないであろう。個々の蔵元の意識変革も必要であるが、業界としてもこのたび設立された観光庁とタイアップするなどして、そのための環境整備や情報発信を工夫できないものだろうか。

9. おわりに

筆者が酒サムライ事業に携わるようになって、日本

酒の海外普及について業界内外の多くの関係者から熱いエールと協力をいただくようになった。米国やアジアの一部の国々ではすでにある程度の広がりが見られているものの、海外における今後のさらなる需要拡大のためには戦略的な取り組みが必要である。具体的な売り上げ拡大のためには個々の蔵元が覚悟と努力をもって臨まなくてはならないが、そのための環境整備、市場拡大のためのインフラ作りはやはり一蔵元やグループの仕事ではなく、業界団体あるいは公の機関が取り組むべき事業であると確信している。海外での日本酒に対する関心が高まり、それを受けて販路拡大を図ろうとする蔵元、またその普及をビジネスとして取り組める可能性があると感じ始めている関係者たちが出現しつつある現在、喫緊の課題は多いと思われる。拙文では筆者が関わっている取り組みの紹介から、課題であろうと感じている事柄についてだらだらと綴ってしまい、赤面の至りである。関係各位のご意見をいただきたいと切望している。また志ある方々には是非ともお力添えをいただき、日本酒の海外普及にはずみをつけていきたい。近い将来、「Sake」のみならず「Kuramoto」という言葉が海外でも通用するようになれば、これほど嬉しいことはない。

<株式会社佐浦>