



# 国際化の最前線から



## ミラノで日本酒を仕掛ける!!

京都観光おもてなし大使／(株)クリップ代表取締役  
(クレープロモーションアドバイザー)  
島田 昭彦

今年の世界的な話題は、イタリアで開催されているミラノ万博。テーマは食。日本は世界無形文化遺産認定された和食のうまみを世界に伝えようと、現地の日本館では毎週各都道府県単位で、ご当地の食材がふるまわれている。

私は京都に生まれ育ち、京都のよきものを世界に、世界の文化力のあるトップ層を日本に京都に引き込むための仕掛けを行っている。なかでも力を入れているのは日本酒。酒を通じた日本文化発信、そして日本酒のうまみを知った諸外国の人たちが日本に旅行者として訪ねて来てくれる、そんな導線を各国で敷いている。

去年は、フランス・パリで、フランスの巨匠アラン・デュカスとコラボレーションし、京都の日本酒を、デュカス氏のエッフェル塔のレストラン「ジュールベルヌ」に持ち込み、料理はフランス、飲料は日本酒、そんなマリアージュイベント行った。フランス人は、欧州諸国では最も日本酒への関心が高い。日本酒の味わい方を熟知しているのが食通・そんなスタイルがすでに確立されている。

今年はイタリア。現状はどうか？日本酒の関心度合いはフランスを筆頭にドイツ、英国と続き、イタリアはまだこれからという段階。

ただイタリアは可能性を感じた。その理由はミラノ在住のIT経営者にして、日本酒好きが高じて、日本酒試飲イベントを開催するマルコマッサロット氏のようなキーパーソンがいること。彼を中心に、日本酒愛好家のサークルが形成されていて、20世紀型のマスメディアを使った広告宣伝で日本酒を飲んでもらおうという展開ではなく、21世紀型の口コミ主体の、愛好家の間でじわりじわり広がりを見せる理想的な展開なのだ。しかもそのメンバーが文化力のある面々。実はこの口コミを作

れるかが、日本製品を現地でプロモーションするうえで一番肝になる部分なのだ。

また路面店では、エノテカ（ワインバル）ではなく、酒をもじった「サケテカ 55（ゴーゴー）」という日本酒バルは、お猪口をまず選んでもらってそのあとに、お客にお酒を選んでもらうサービスの方法を取っている。日曜日だというのに満席、写真のとおりミラナーゼもご満悦。彼らのお気に入りには、きりっとした純米大吟醸より骨太の純米酒。イタリアでの日本酒の広がりから当分目が離せそうにない。



日本酒を楽しむミラナーゼ

### プロフィール

島田昭彦（しまだ あきひこ）

- ・1964年京都市生まれ。紋章工芸職人の家に育つ。立教大学卒業後、日経BP社を経て、文藝春秋スポーツ総合誌『Number』編集部に10年間在籍。2005年、『京都、日本を世界に、世界の人を日本、京都に』をキーワードに、(株)クリップを設立。
- ・伝統産業の再生として京友禅アロハ、京友禅×飲食＝サントリー緑茶伊右衛門のリアルカフェ『伊右衛門サロン』、京都×世界VIP＝デザインホテル『The Screen』、ガラスの茶室など、ヒト、モノ、コト、文化のブランディング・マッチングの仕掛け人として、さまざまな新事業、新業態開発を実施。
- ・2015年には8年越しで企画監修した京都市動物園のリノベーションが完成。著書『できる人は皆やっている一流の人脈術』。京都精華大学特別講師。