

ZOOM UP

米国・ニューヨークにおける日本酒の浸透 からうかがう地方自治体支援のあり方

日本酒の酒蔵は、今もなお 1,000 以上が稼働し、各地域に点在している。また、日本酒は他の酒類と共に輸出重点品目に選ばれるなど、日本の輸出戦略において重要視されている。今回は、米国・ニューヨークにおける流通の特徴や、現地酒蔵による生産の様子について一歩踏み込んで確認し、各地方自治体の海外事業支援のあり方について考えていきたい。

〔(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所〕

1

ニューヨーク DASSAI USA INC. 新蔵誕生秘話と 今後の展望

DASSAI USA INC. 代表取締役社長 霜鳥 健三

旭酒造への入社経緯

今まで、取材や寄稿などには、旭酒造の桜井会長または社長が対応してきたが、今回はニューヨークの現場感溢れる内容をお伝えすべく、現地法人代表として初めて筆をとらせていただいた。私は大学卒業後、国税庁醸造試験所の研究員を経て酒造会社に入社し杜氏の下で酒造りの世界に入った。約 15 年間の酒造りを経験した後、海外開発部門に配属され海外での会社設立、工場建設および立ち上げの業務を行った。この酒造会社を退職し京都の山奥にある酒造会社で技術者の指導をしていたところ、旭酒造の桜井会長より、海外での工場建設の実績を買われニューヨークでの蔵建設に携わることとなった。蔵建設が始まる 2019 年のことである。

CIA の存在

2016 年にカリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカ (Culinary Institute of America (CIA)) という世界でも有名な料理学校から酒蔵建設の依頼を受けた。CIA の学長ティム・ライアン氏は、世界における日本食文化の堅調な伸びを踏まえ、CIA でも日本食を学ぶクラスの新設を検討していた。CIA は諸外国の料理を学ぶクラスを開いているが、その特徴的なものが、「料理と飲み物のペアリング」である。生徒に対して、料理の創作に加え、ペ



CIA の画像
提供：CIA

アリングに対する指導に力を入れており近隣の醸造所と共にペアリングイベントも開催している。ティム氏は、日本食のクラスを新設する上で、日本酒とのペアリングの必要性を感じていた。当時、近隣のハドソンバレーにワイナリーやウィスキー蒸留所はあったが日本酒の酒蔵が無かったことから、日本で清酒蔵の誘致活動を行い品質の高さと海外での知名度を視野に探した結果、旭酒造に白羽の矢が立った。当時、旭酒造は海外マーケットを大きな柱として営業活動を行っていた。両者の目的が合致し、場所も世界の情報発信拠点であるニューヨークということもあり CIA からの誘致に乗り蔵建設計画が始まった。

困難を極めたニューヨーク蔵建設

2017 年に蔵の建設予定地であるスーパーマーケットストップ & ショップ跡地で鉄入れを行うも、始まってみれば日本では想像もつかない無理難題が降りかかってきた。まずは行政からの建屋周辺の景観に対する指導である。この土地はハイドパークという町の入り口に位置することから「ただの工場建屋では建築許可は下ろせない」と町から要望があり日本の蔵風に設計を行った。また、最終決定までの間、蔵の壁材の材質、色など事細かに指示・要望があり、最終的には、「敷地内に公共の遊歩道を作れ」といった、法規制の範疇 (はんちゅう) 外といえる条件までつきつけられたため、図面を描き上げるまでに相当な時間を要した。日本では考えられないことである。この景観の課題を払拭 (ふっしょく) した後に、町に公共の排水処理設備がないため、自社で排水の処理設

備を整備しなければならないことが発覚した。それを受けて、建屋の建設場所の見直し、NY州の厳しい排水基準をクリアするための設備の検討、加えて、片付いたと思っていた景観面で、町からさらなる要望を受け、建屋デザインおよび技術書の作成などの追加作業が発生した。精米所の設計段階でも技術設計事務所と現地弁護士間の調整が上手くいかず、法律の深掘りにつながったことから「精米時に発生する米ぬかが粉塵爆発の原因になる」との見解が出された。結果的に、爆発防止のための機器や設備を整えるために、設計にさらなる時間を要することになった。アメリカのカリフォルニアやアーカンソーなどに



蔵仕様の精米施設画像
提供: DASSAI USA INC.

も米の精米設備はあるが、このような防爆設備を整えた精米所は見たことがない。弁護士いわく「ニューヨーク州は他の州とは違うのだ」という一言で片付けられ時間と費用をさらに費やすこととなってしまった。

建設許可に2年余りも要し許可が下りたのは2019年のことであった。同年9月よりようやく地元のConsigliという建設会社を中心となり下請け業者をまとめながら工事が始まった。私もこの工事開始と共に出張ベースではあるが、現場監督としてハイドパーク入りしている。年が明け2020年1月になると中国、日本、アメリカなどから新型コロナウイルス感染症の感染者が出始め世界的に広がる中、世界保健機関（WHO）のテドロス事務局長が、3月にパンデミック宣言を行い、ようやく始まった工事を中断せざるを得なくなった。私は帰国を余儀なくされ、日本で私自身のビザ申請手続きなどを進めながら、アメリカへ輸送する清酒製造の機器の輸出準備などを行っていた。この先の見えない状況の中で現地にて工事ができない歯がゆさでいっぱいであったことが思い出される。

2021年、ビザも取れニューヨークが新型コロナウイルス感染症と共存する流れの5月に工事が再開され、再度渡米することとなった。生活面でまず必要なのは住居であるが、これはすんなりとアパートを賃貸することができた。しかし、足となる車の取得に思いもよらぬ落とし穴があり非常に手間がかかってしまった。車をリースしようとカーディーラーへ行くと米国に会社がないものに車をリースすることはできない、ましてやニューヨークの運転免許を持っていなければナンバープレートの申請もできない、ときっぱりと断られた。その当時は、日

本法人のアメリカ支店駐在の身の上であった故である。しかし、中古車であれば現金で購入することができると聞き、翌日ナンバープレートを取るための運転免許の試験を受けに行き合格、そのペーパー試験合格の紙を握りしめディーラーに行ったことを思い出す。

工事の方は、施工開始後も困難が続いた。世界中のいたるところで停止していた工事が一斉に再開し始めたことから、物流の流れが崩れ、資材不足に陥った。当時は資材の取り合いであった。ようやく手に入れた資材もパンデミック前の数倍の金額で取引されていたことで工費が一気に跳ね上がった。加えて、米国の工事における「分業制」が現場の混乱を招いた。スケジュール通りに資材が入り、雇用が充実しているときはそれぞれの強みが生かされ、良いものが早く作り上げられるのであろうが、物が無い、人材も足りない中で作業をしようとすると自分の目の前しか見えない状態に陥り、他の業者との共存ができず、いざこざが頻発した。その結果、工期もどんどん延長されていった。

2022年に入り工事は順調に走り出したかに見えたが、同年3月末に、清酒蔵裏に建



新蔵全景
提供: DASSAI USA INC.

設していた排水処理設備のコンクリート基礎が大雨による地盤のゆるみによって割れるという事故が発生した。7mほど掘った基礎を全てやり直すこととなったのである。基礎を打ち直し20個ほどあるコンクリート製排水槽を作るも、水漏れ試験でほとんどの槽から水漏れが発生した。またしても工事中断である。どのように対処すべきか技術者とも検討を行い、たどり着いたのは「槽内側に防水用の硬化ペイントを塗る」という施工であり、工費をさらに吊り上げることとなった。塗装が完成し、ピンホールのチェックを行い、水張り試験を行ったにも関わらず、2槽から水漏れする様子を確認した時ばかりは言葉を失った。

そのころ醸造所建屋では日本から関連機器が届き設置を行っていたが、発酵タンクを運ぶフォークリフトの運転手の運転が荒く、72基あるタンクのほとんどに傷をつけてしまい、エポキシ樹脂が剥げるという事故に至った。エポキシ樹脂の下は鉄のため、鉄さびが清酒に混入した場合、清酒の色が赤くなり、品質が落ち、飲めるものではなくなるため、日本よりタンクメーカーを招聘（しょうへい）し全てのタンクの点検と塗装をやり直してもらった。何度も天を仰ぎながらようやく2023年5月に完工したのである。

DASSAI USA INC. の設立

2021年工事の再開と並行し、現地法人の会社設立準備を進め、2022年2月に DASSAI USA INC. を設立した。

2022年11月からは、製造開始に備え清酒造りの担い手となるローカル社員の採用も開始した。山口県本社より獺祭の製造技術者のビザを取得するためには現地での雇用創出が必須条件となっているため、完工前より人員の採用を行った。製造が始まるまでの時間はじっくりと酒造りの勉強と日本から届いた機器の清掃を行えたため、結果的にしっかりと準備を整えることができた。



DASSAI BLUE が醸される蔵内設備の一部
提供：DASSAI USA INC.

DASSAI BLUE の誕生

2023年5月に町の完成検査をパス、アルコール製造仮免許も下り新品の機器にお米を通すことができた。機器の洗浄が終わり酒造りを開始するも、1本目の仕込みで仕上がった酒は獺祭とは程遠いものだった。それを2本、3本・・・7本まで醸造しても獺祭の生みの親である会長からはオーケーサインが出なかった。技術者の苦悩は深まり、大きな暗い穴に落ちた感覚を覚えるような、現場の苦悩の中から生まれた8本目。これをきき酒した会長の顔がほころび「よし、これでいこう」の言葉に、担当者も顔の苦悩のしわが伸びていくような感覚を覚えた。見える世界が広がったようなその場の空気であった。それからは、造りのたびに成長を続け、昨日よりは今日、今日よりは明日、といったように品質がぐんぐん上がっていった。同年9月の「DASSAI BLUE 1号」誕生の裏には、技術者の苦悩と汗が詰まっている。

アメリカの獺祭に DASSAI BLUE と付けたのは、やはり会長である。「青は藍より出でて藍より青し」という格言のように、子弟が師匠を超える、つまり「日本の獺祭をしのぐ酒となれ」を意味している。現段階ではまだ師匠に追いつくことは叶っていないが、日本から来ている技術者、ローカル社員の汗を見れば、その道を走っていることを確信できる。

困難の先に生まれるもの

振り返ると、困難の中にも気づきが多くある。蔵の建

設が進む中、お昼時間に近所のお店に昼食を買いに行くと、「あそこには何ができるんですか？いつ完成ですか？」など近隣から興味と期待の声が出始め「暗かったスーパー跡が明るくなってうれしい」など評判となった。蔵が完成すると、週末には、蔵に併設したテイastingグループに若い観光客や近隣住民が多く訪れ、年齢層の高いやや暗い雰囲気だった町が一気に華やき、町の雰囲気が変わった。設計段階で厳しく要望をされた町の評議員の方たちもテイastingグループを訪れ、お酒を飲みながら酒蔵の立地に感謝の意を表されると、何か壁が崩れ落ち、親近感が湧いてきたのを覚えている。2023年にはハイパークの町より環境美化賞の金賞をいただいた。

酒米に関しては、獺祭の原料米である山田錦の米国での生産も進んでいる。2019年より挑戦は始まり、日本より山田錦の種籾（たねもみ）を米国食品医薬品局（FDA）に送り、メリーランド州での病原菌検査、プエルトリコでの二毛作による種籾の増産、アーカンソー大学の研究所における栽培試験および品質確認を経て、アーカンソー州の農家で本格的な作付けを始めた。ここまでに5年を要したが、2024年から米国産山田錦による DASSAI BLUE の販売が開始された。また、販売面は対象範囲がニューヨーク州内に限定していたことと、採用した営業担当職員が全て清酒販売の未経験者であったことから、当初は苦勞を強いられたが、酒質を評価してくれるお客様による口コミや、営業担当職員の成長に伴い、売上げが確実に伸びてきた。2024年の6月からはカリフォルニア州といった他州への販路拡大を開始するなど、着実に成長を遂げている。

加えて、前述の CIA においては、DASSAI BLUE を使用して、「料理とのペアリング」「お酒の造り方」「呑み方」などの授業化が進んでいる。特に日本料理のクラスを受講する学生が卒業課題として料理する懐石料理は、CIA に関連のある選りすぐられた客が招待され、DASSAI BLUE とのペアリングを楽しむ会となっている。その活動は授業に留まらず、学生を蔵に招き入れ、蔵のツアーをしたり私がお酒に関する講義をしたりしながら、お互いのつながりを深め始めている。

将来的には、ニューヨークの発信力を活用し、世界諸国へ販路を拡大していくことに留まらず、CIA における「学生による酒造り」の履修単位化など、お酒文化自体の世界への広がり期待している。

2

現地飲食店による日本酒普及 および地方自治体との連携可能性について

SAMURICE NY, INC. CEO 笠木 恵介 / SHIAWASE FACTORY LTD. CEO 金山 雄大

はじめに

ニューヨークは多様な人々が集まる街であり、その食文化も多岐にわたる。全く日本食を食べない人もいれば、毎日のように昼夜高級寿司を楽しむ人、カジュアルな日本食に日々触れている人もいる。このような多様な食環境の中で、どのように日本酒の魅力を伝えるかは、マーケティングにかかっている。

ニューヨークはいまだに世界の情報発信地ではあるが、ここでの成功事例を他の地域に応用するのは容易ではない。米国内だけで見てみても各州、地域の市場特性や消費者の嗜好（しこう）は大きく異なる。

日本全国には多くの酒蔵があり、それぞれの地方自治体が酒蔵を支援する理由は、単に酒の販売促進だけでなく、酒というコンテンツを通じて自治体の魅力を世界に届けることにあると考える。多くのアメリカ人が次に日本に旅行する際、どの地域に行くかを考えている。このようなタイミングで、日本酒を通じて地域の魅力を発信することがインバウンド（訪日客）観光の促進につながると信じている。地方自治体がこの動きをどのようにコントロールできるかが重要なポイントと考える。

本記事では、ニューヨークでレストランを複数経営し、日本酒の普及に努めてきた経験から、現地の日本酒市場の動向を説明する。また、ニューヨークにおける日本酒の浸透状況に触れた後、地方自治体に求める支援について、具体的な事例を交えて提言する。日本酒の需要が高まる中で、地域の酒蔵にとって海外進出を検討する良いタイミングと感じている。それを地方自治体が積極的に支援することで、地域の活性化につなげていただきたい。

企業概要

ニューヨークで私たちは、寿司屋 GOUIE、居酒屋 THE IZAKAYA NYC、ジンギスカンレストラン Dr Clark、もう1店舗バーも運営している。THE IZAKAYA NYC は2014年にオープンして今年で10周年を迎える。私たちの出身地である北海道をテーマにしたジンギスカンレストラン Dr Clark は2020年3月のニューヨーク市



クラーク家の皆様が来店された際の様子
提供：筆者

のロックダウンの日にグランドオープンした。北海道に農業を伝えたクラーク博士から名前をいただき、北海道の食文化をニューヨークに伝えており、2023年にはクラーク家の皆さんが来店し交流を持った。また、2024年秋にはマンハッタンの中心エンパイアステートビルにて、日本の景色を伝える寿司屋 BEAUU のオープンを予定している。

日本酒の浸透状況と日本酒の消費への取り組み

まず、ニューヨークにおいて日本食は黎明期を過ぎ、すでに定着しているように感じる。日本で、何も考えずにランチにパスタを食べるように、ニューヨークではお腹がすけばラーメンを食べ、フレンチトーストを食べるように寿司を食べる。寿司ロールと握りの違いを理解していない人もいるが、それはペンネとスパゲティの違いがよくわからないようなものである。

併せて日本酒もすでに定着の域に達していると感じている。おそらく米国人の頭の中では「日本食を食べに行ったら日本酒でしょ」という構造になっていると感じる。日本では1杯目はビールという固定概念があるが、こちらにはそのようなものはないため、日本酒で乾杯する人が多い。寿司屋 GOUIE ではビールをメニューに載せず、日本酒だけで営業しているが、どうしてもビールが飲みたいというのは日本人くらいで、米国人は喜んで日本酒をオーダーする。THE IZAKAYA NYC でも、ドリンク

の売り上げの約半分が日本酒であり、比較してワインの売り上げは10%ほどとなっている。

すでに多くの人々が日本酒を楽しむ習慣を持っており、特に日本食との相性を理解している。逆に日本の寿司屋でワインを嗜むように、アメリカンレストランでわざわざ、日本酒を飲むようなことは考えにくい。

我々の店舗における日本酒の消費促進の取り組みを紹介する。

[GOUIE]

3種類をテイスティングし、好きな日本酒を選んでもらう形式を採用している。日本酒の名前だけでは味がわからないため、実際に試飲してもらうことが重要である。ぐい呑みサイズ(30ml)からの提供で、色々な種類を嗜める(たしなめる)環境を作った。



GOUIEの様子。日本酒の普及に貢献
提供：筆者

[THE IZAKAYA NYC]

気分で選ぶお酒シリーズを提供している。大吟醸や純米といった切り口ではなく、「Sake for Important day (特別な日のお酒)」「Relax Sake (落ち着くお酒)」「Sake for Bad day (最悪な日のお酒)」といった、気分を名称にした特注の酒を

山形県の楯の川酒蔵と共同で作成。ラベルデザインはニューヨークタイムズ紙の有名なイラストレーターに依頼して話題になった。味に限らず、ラベルデザインやコンセプトづくりも、現場ならではの感覚を把握する必要がある。



気分を名称にした日本酒で消費者の心を別の角度から掴む
提供：筆者

[Dr Clark]

北海道をテーマとしたジンギスカンレストランで、北

海道のお酒にフォーカスして提供している。本州のお酒に比べてブランド力が弱い印象のある北海道の日本酒を、北海道の料理とペアリングすることで相乗効果を生み、ニューヨークの多様な日本酒市場の中で認知してもらう取り組みを行っている。



コロナ禍にニューヨーク市が許可したアウトドア席を活用した、コタツ席。市の支援をさらに活用することで一躍有名店となった
提供：筆者

地方自治体に求めること

現状と未来への課題として、これからのニューヨークにおける日本食の状況は必ずしも明るくない。日本食ブームが定着する一方で、現在、日本食レストラン業界は衰退傾向にあると感じている。原因の一端は、古くからある日系の日本食レストランがここ一年で次々と閉店していることにある。一方で、ファンシーな韓国料理、タイ料理、フィリピン料理などが台頭し、店舗数を増やしている。このような背景の中で、日本酒の消費を増やすためには、日本食レストラン業界を数的に維持・拡大することが重要である。

地方自治体に求める具体的な支援としては、

①現地パートナーとの連携

日本食レストランを始める米国人が増えており、どのお酒を仕入れるべきかを、卸売業者ではなく、同業者である日系のレストランに相談をする機会が増えている。当事者に委ねた場合、個人的な意見の交換で終わり、機会損失を起こすが、地方自治体が現地のパートナーと連携し、日本酒の選定や提供方法に加え、地域の魅力も含めてアドバイスを行うことで、効果の最大化が期待できる。

②現地での教育とPR活動、アンテナショップの開設

ニューヨークには日本酒に詳しい人もいれば、料理酒

を温めたものしか知らない人もいます。美味しい日本酒を飲んでもらい、日本酒好きに育てるためには、教育的なアプローチが欠かせない。一方で、現地事業者は経営上、日々の運営に注力する必要があるため、人員を割くことが難しい。それに対し、非営利の啓発活動に長けた地方自治体が、現地での試飲会やイベントを支援し、日本酒に地域の魅力をセットで伝える活動を行うことで、シェアの拡大に寄与できる。一方で、単発のイベントには限界もある。各自治体が東京の日本橋、銀座にアンテナショップを設置するのと同様に、ニューヨークに専用の日本酒バーを常設することも有効な手段と考える。また、代替案としては、ニューヨークで既に営業しているレストランと日本の自治体が協力し、年間のメニュープログラムを作成することが現実的かもしれない。



日本酒とは何か知ってもらう場がまだ足りていない
提供：筆者

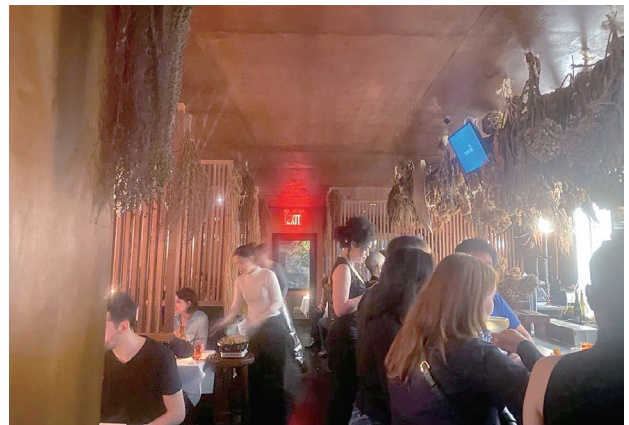
③客層の理解とターゲティング

ニューヨークでは、輸入業者や卸売業者のネットワークが複数存在する。最近では、これまでワインを中心に扱ってきた米系の業者が日本酒を扱うようになってきている。こういった業者は取り扱いの日本酒の種類がまだ少なく、その分、営業力が高い印象がある。一方、歴史ある日系の業者はほぼ全てのレストランと取引がある反面、取り扱う日本酒の種類が多いため、全ての酒を把握するのが困難で、業者が営業してくれることは非常に稀である。地域の酒蔵が自力で輸入業者や卸売業者までたどり着いたとしても、自社の体制と合っていないければ、求めているような効果は得られないといえる。地方自治体は、酒蔵が適切な現地ネットワークの選定に加え、その先にある市場のニーズを理解し、戦略を立てるための準備に係る支援を行うことが求められる。また、輸出先をニューヨーク州から他州に広げると、業者が限られるため、競合酒が少なく、一人勝ちできる可能性もある。ただ、冒頭に示したとおり、米国では州によって法規制が異なることから、他州への市場調査が別途必要となる。それを踏まえた上で、継続的な支援が求められる。

④ラベル登録の補助

米国における州ごとの法規制の違いは、輸出のための

ラベル登録にまで影響する。加えて手続きが複雑であることから大きな負担となっている。そのような中、地方自治体がラベル登録のプロセスを支援することで、酒蔵の負担を軽減できるといえる。最近では、ラベル登録の手間がある中でも、季節ごとに数量限定で作ったお酒を事前予約制で販売する取り組みが出てきた。レストランにとって、限定的な要素が購入理由となる。冬の初しぼり、春の花見酒、うすにごり、おりがらみ、夏酒や、秋のひやおろし、秋あがりなど、日本固有の四季の感覚を演出できると同時に、地域の持つ四季に関係するコンテンツもセットでPRできることから、相性が良いように感じる。



Dr Clark の様子。現地に溶け込む空間で北海道料理を提供
提供：筆者

⑤地方銀行、地元レストランチームとの連携

地方銀行と協力して、地元からニューヨークへの出店をサポートする取り組みも重要であると感じる。地元の酒を理解しているチームとタッグを組み、酒と地域の魅力を売り込む形での支援が求められる。このような支援を通じて、地域の酒蔵がニューヨークで成功を収め、さらに地域全体の魅力を世界に発信することが可能となる。

おわりに

ニューヨークにおける日本食と日本酒の普及は、多様な人々が集まるこの街の特性を活かしながら、今後も継続的な努力が求められる。

日本酒を通じて地域の魅力を伝え、世界の人々に日本の文化を深く理解してもらうことが、私たちの使命であり、目指すべき未来である。今後も地方自治体との協力を深めながら、日本酒の普及と地域の活性化に貢献していきたいと考えている。

米国への日本酒の輸出の現状とニューヨークにおける日本酒市場の動向および見通しについて

日本貿易振興機構（JETRO）ニューヨーク事務所 平野 裕一郎

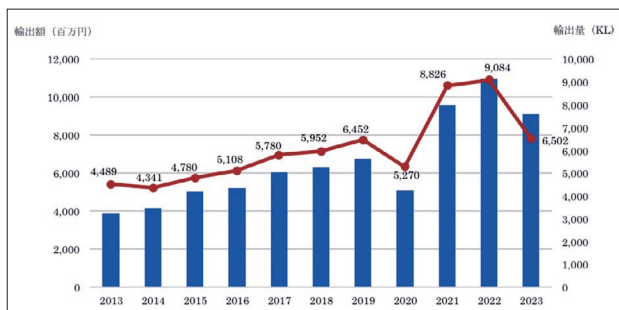
はじめに

日本の農林水産物・食品の輸出額は、過去 10 年順調に伸びており、2021 年に初めて 1 兆円を突破し、2023 年は過去最高の 1 兆 4,541 億円（前年比 2.8% 増）と過去最高を記録した。その一方で、2022 年までの 13 年間連続で過去最高を更新し続けてきた日本産酒類全体の輸出額は前年割れ（前年比 3.4% 減）となり、その中でも日本酒の輸出額は約 411 億円（前年比 13.5% 減）の大幅減となった。日本酒の輸出増にブレーキがかかった要因を分析するとともに、ニューヨークの現場から見る今後の日本酒市場の見通しなどについて考察する。

近年の日本酒の輸出の現状と輸出額減の要因推測

資料 1 のとおり、コロナ禍の 2020 年を除き、近年の世界的な日本食人気の拡大に伴い、2022 年までは日本酒の輸出額および輸出量が概ね右肩上がりに伸びていたところ、2023 年に入りいずれも前年割れの結果となった。2023 年については、長引くインフレの影響によって、ワインなどと比較して相対的に高価な日本酒の需要が低下したことやコロナ禍に発生したコンテナ滞留を見越して発注を掛け続けた影響により、2022 年に発注した商品が 2023 年に在庫として残ってしまったことが主な要因と推測する。

一方、2024 年については、インフレの状況は引き続き注視する必要があるものの、在庫は解消され、昨今の



資料 1 日本酒（清酒）の輸出額と輸出量の推移（2013 年～ 2023 年）

出典：財務省貿易統計からジェトロ作成

円安傾向も加味して、輸出額および輸出量は 2022 年並みには回復するものと推測する。

しかしながら、米国における日本酒のシェアが約 0.2% とされる中で、大都市圏における日本酒の需要は頭打ちの傾向が見られるのも事実であり、さらなる輸出増を目指すためには、2023 年 12 月に輸出支援プラットフォームができたテキサス州や、日系企業の積極的な進出が見られるアリゾナ州など、地方都市にも日本酒文化を浸透させていく必要があると考える。

ニューヨークにおける「SAKE」市場などの動向

2023 年 9 月 25 日、旭酒造株式会社がニューヨーク州で製造する「DASSAI BLUE」が販売開始となったほか、2023 年 10 月には八海醸造株式会社と資本提携を結んでいるブルックリン・クラ（Brooklyn Kura）の製造蔵など設備の新設拡張や酒の普及を目的とした“学びの場”である「サケ・スタディーズ・センター（SAKE Studies Center）」が新設されるなど、ニューヨークにおける日本酒市場は大きな変化を遂げている。日本酒の現地生産が進んでいることを考えると、日本からの輸出増を目指す酒蔵にとって強力なライバルになることは間違いないが、両社が「日本酒」ではなく「SAKE」という文化を広く浸透させようとしている点で、日本酒のマーケットそのものが大きく成長する可能性を秘めている。このため、すでにニューヨークに輸出をしている酒蔵などにとっては、これまで以上に、蔵の歴史や商品のストーリー性などを前面に押し出し、作り手が直接現地に足を運んで PR するなどの一層の努力が求められる。作り手本人が自分の言葉で伝えることが何よりも差別化につながり、ディストリビューターあるいは地方自治体などのサポートも得ながら、営業活動に取り組む必要がある。



資料 2 Brooklyn Kura のボトル

また、2022年6月にはニューヨーク州法の規制が緩和され、アルコール度数24%以下の焼酎は飲食店などにおいてソフトリカーライセンスで取扱可能となったことも大きなトピックである。残念なことに、ニューヨークにおける焼酎の知名度はまだまだ低く、取扱いは日本食レストランがほとんどであるが、今後のプロモーション次第では大きく成長する可能性を秘めている。

地方自治体に求められる取り組み

前述のとおり、大都市圏における日本酒の需要は頭打ちの傾向が見られるのも事実とお伝えしたが、1つの事例をご紹介したい。

地方自治体がそれぞれ予算を組み、単独で日本酒などのプロモーションを行っているが、とあるレストランへのプロモーションの結果、ある銘柄はメニューに採用されたものの、その代わりにメニューから消えた銘柄があった。競争の観点から致し方ないこととはいえ、銘柄が入れ替わっただけであり、当該レストランにおける日本酒の取扱量は純増となっていない点に着目する必要がある。このような事例を踏まえ、大都市圏においては、日本酒を未だに取り扱っていないレストランなどへの販路拡大を進めるとともに、日本酒文化が浸透していない地方都市における消費の裾野を広げる取り組みが重要と考える。

しかしながら、酒蔵にとっては、いずれもリスクの高い取り組みと言わざるを得ない。新たな需要や市場を開拓するのは相当な労力が必要であることから、地方自治体が酒蔵の取り組みを側面支援し、酒蔵のリスクを低減するような体制を整えるなど、これまで地方自治体主導で組まれることが多かった大都市圏におけるプロモーションからの政策転換も必要と考える。

また、米国では州ごとに異なる厳しい規制が課せられ、米国独自の流通構造の下に成り立っていることを正しく理解する必要がある。JETRO および国税庁が2018年3月に作成した「日本酒輸出ハンドブック—米国編—」(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/pdf/05.pdf>)があるので、参考にされたい。

コロナ禍を経た JETRO ニューヨーク事務所の取り組みと地方自治体との連携の模索

JETRO ニューヨーク事務所では、コロナ禍による飲

食店での日本酒販売の激減を受け、一般消費者による飲食店以外（リカーショップなど）での消費拡大の必要性を感じたことから、日本酒の消費の裾野拡大と日本酒の認知度や親しみやすさ向上を目的に、インスタグラム「Premium Sake」において、日本酒の銘柄、リカーショップなどの紹介、自治体などのイベント情報など、幅広い内容を発信している。

また、コロナ禍で酒蔵が渡米できない中、オンライン商談などを組成してきた当所としては、サンプルの試飲がない中での商談は非常に難易度が高く、酒蔵が直接現地に赴き、自分の言葉で説明しながらサンプルを試飲させる従来のプロセスが重要と再認識したことを踏まえて、2023年度は米系の日本酒団体や日系ディストリビューターの協力のもと、地方都市への消費の裾野拡大を目的に、メイン州ポートランドにおいて、リカーショップ向けの日本酒のエデュケーションイベントを実施した。

メイン州ポートランドでは、リカーショップやスーパーマーケットで日本酒を取り扱っているお店はほぼ皆無であったが、日本同様、ウニやマグロなどの魚食文化があることに着目し、海鮮料理とのペアリングを意識しながら、リカーショップの仕入れ担当者などに日本酒の魅力を伝えた。参加者からは「刺身とSAKEのコラボレーションは最高だった。日本酒をお店で取り扱って、お客様にもペアリングを勧めたい」などの声をいただくなど、手応えを得たところである。

一方で、「日本酒は知っていたが、日本酒に合う食べ物が見つからなかった」という声が多く聞かれたことを踏まえて、現地で食べられている料理に合うペアリングを消費者に意識させることが重要と考える。このため、地方自治体においては、日本酒単独で売り込むのではなく、プロモーションを行う土地の食文化を正しく理解し、現地の人の口に合うペアリングを意識した企画を事業者と一体となって作り上げることが必要と考える。

コロナ禍を経て、トップセールスを含めた地方自治体の動きが活発になっている。現在、国あるいは地方自治体が別々に予算を組み、別々に事業を進めていることが多い。ニューヨークというレッドオーシャン市場においては、お互いの限られたリソースの中で最大の効果を産み出すためにも、国・地方自治体が一体となってオールジャパンでプロモーションに取り組めるような体制の構築を目指してまいりたい。

Fat Cat Wines & Spirits について

筆者は、東京都のデザイン関係の企業で働いた後、今から20年ほど前に、ブルックリンのキャロルガーデンという住宅街に移住した。前職でワインに関係する仕事に携わったこともあり、オーガニック、ナチュラル、中小規模のワイナリーのワインを取り扱う店として、2008年にFat Cat Wines & Spiritsを創業。2年目に日本酒の販売を5種類程度から始めた。当時、米国人の日本酒の飲み方は味や香りを味わうより、熱燗で鼻にお酒が抜ける感覚を楽しむ飲み方が主流だったが、日本食人気の高まりにより、日本食を提供するレストランで日本酒を気に入った現地の消費者が、小売店の店頭でも求めるようになってきた。



Fat Cat Wines & Spirits のようなリカーショップが小売店の大半を占める
提供：筆者

米国消費者の日本酒の購買傾向

当店で取り扱う日本酒は12ドルから40ドル。売れやすい価格は16ドルから25ドルといった価格帯である。ワインを中心に取り扱い、「家庭で楽しむ」ために購入される当店のような小売店（ニューヨークの大半が同様の形態）では、高額な日本酒を取り扱うことは難しい。一方で、日本酒初心者に対してはアプローチが可能であり、人気があるのは、「にごり」「スパークリング」といった、甘味の強いものである。高付加価値を求める

のであれば、「ギフト」を目的とした商品を展開する必要がある。例えば、「化粧箱」に入っているものや、「ラベルのデザイン」が現地消費者好みのものであること（例えば動物の絵など）、ボトルは黒っぽいものではなく「綺麗な色のボトル」を使用することなどで、手に取られる確率が変わる。またコロナ禍を経て、テイクアウトの文化が日常のものとなり、日本食のテイクアウトを常用する客層にとっては、「飲み切りの300ml、200mlサイズ」の人気の高い。また、全体的な傾向として、購入者からは「食事とのペアリング」についてアドバイスを求められることが多く、日本酒のみを味わうというより、食中酒としての用途が多いように感じる。その他、日本酒を手にとるきっかけとして、日本への旅行の経験者、Netflixの食に関する番組の大ファン、物珍しさや、カップ酒の瓶が可愛いのでコップとして使う。など、その入口は幅広い。

日本酒全体の輸出量や輸出額が今年下がっていると聞いているが、当店に限っては、ここ2〜3年の売上げは横ばいといえる。

小売店の棚を占める日本酒のシェアはまだ小さい。そのポテンシャルゆえに伸びしろを感じるものの、まだ知名度は低いように思われる。

既存の手法に留まらず、日本国内の各酒蔵・地域独自の取り

組みによる市場の開拓が必要と感じる。



手に取られやすい商品には特徴がある。ポップがあるお店は珍しいといえる
提供：筆者

ニューヨーク州における 日本酒流通ルートの特徴

ニューヨーク州には日本酒を取り扱う卸売業者が35社あり、仕入れることのできる日本酒は約1,200銘柄である。また、州には小売のライセンスは3種類あり、

スーパーマーケット、ドラッグストア用のビールライセンス。ワイン専門店用の、ワインや日本酒など発酵酒を売るワインライセンス。ワインライセンスにハードリカーを含めたリカーライセンスがある（リカーライセンスは、ワインライセンスの倍以上のライセンス料を支払う必要がある）。また、ニューヨーク州では、ワインライセンス、リカーライセンスは1つの企業で1つ、個人で1つまでと発行が限定されている上、ワイン、リカーを売る店舗は食品やノンアルコール飲料、ビールなどを売ることはできない。また、中小規模の街の酒屋が数多く存在する点が特徴的である。当然、一企業、個人が複数のライセンスの取得を可能にするための規制緩和を検討する法案が出たこともあったが、大多数の小売業者の反対にあって法案は可決に至らなかった。その一方で、2022年にはアルコール度数25%未満の飲料がソフトリカー扱いとなったことから、焼酎などがワインライセンスでも扱うことができるようになり、間口が広がった。情勢の変化に合わせて大胆な法改正が行われる可能性があることを念頭にに取り組む必要があるといえる。

米国市場全体で捉えると、とても大きく、販路拡大には魅力的ではあるものの、出口である小売店の特性をしっかりと捉えた上で、売り込み先を考える必要がある。売り込み先を絞り込むことができれば、いずれも個人経営の小売店が多いため、知名度のない商品でも参入しやすい環境といえる。



筆者出身地のお酒。地方自治体からの働きかけが無ければ、認知できなかった
提供：筆者

卸売業者（ディストリビューター）の存在

ニューヨーク州に日本酒を輸出する際には、現地に事務所を持つ「輸入業者」と連携する必要がある。また、飲食店や小売店に卸すには「卸売業者」と連携する必要がある。周知のとおり、日本酒の酒蔵1業者につき、そ

れぞれ1社しか選べない点も抑える必要がある。

卸売業者（ディストリビューター）に関しては、日系の業者は日本酒に特化したものが多く、日本人の営業担当者が在籍するため、日系のレストラン、酒屋との取引が多い。米系の業者は、ワインなどの洋酒を中心に取引する中に日本酒部門があり、米国人の日本酒エキスパートが在籍している。日系レストラン以外に対し積極的に販路を求めるのであれば、米系の卸売業者を選択することも1つの手段といえる。

なお、飲食店が、小売店を通じて商品を仕入れることは無く、飲食店・小売店のいずれも、卸売業者から仕入れを行う点もおさえておく必要がある。

日本の地方自治体に求めること

ニューヨークは、世界への情報発信力や、高付加価値化などから、非常に魅力的な市場であるといえるが、新規参入する上で、業者単独で乗り越えていくことが難しい点が多々ある。まず、現地での販促ルートの確保において、卸売業者は積極的に1つの酒蔵の商品に特化して、小売店やレストランに勧めることはほぼない。飲食店や小売店への売り込みには酒蔵関係者の随行が必要となる。各卸売業者が年に1度開催する大規模なテイastingイベントを活用することや、小売店における試飲会などもおすすめするが、いずれにせよ、日本の酒造業者は、現地に人を定期的に送り込むなど、現地の卸売業者と共に販促活動を展開しないかぎり販売拡大につながるのは難しい。

次に、米国では人脈やノウハウを自身のキャリアアップのために蓄積した上で、転職・独立する属人的な面が強い。卸売業者の選択一つとっても、業者の規模や知名度だけで決めるのではなく、日本酒担当者の熱意や自社との相性も踏まえて決定することをおすすめする。

いずれにせよ、現地における営業活動や卸売業者、飲食店、小売店との関係構築を伴うためには、時間や費用を要することになる。一方で、適切な売り先を定めることで、既存の知名度や国内評価にとらわれることなく、販路拡大を行える市場である。日本酒の人气が高まっている今はチャンスといえる。地域事業者が現地ニューヨークに渡り、その裾野まで活動範囲広げるためには、地方自治体による継続的な支援が欠かせないものであると考える。

沿革

ニューヨーク市ブルックリン区にあるブッシュウィックという地域は、マンハッタンから地下鉄で15分ほどの近さにあるものの、工場地帯と中南米系移民の住宅街・商店街が入り混じり、かつ若いアーティストの溜まり場となるカフェやバー、ライブハウスがひしめき合う一種独特なエリアである。東京で言うところの中央線沿線の雑多感に似たカオスな街並みは、「ハまる人はハまる」が、日本のガイドブックでは「治安に注意」と注意書きをされてしまう。弊社「カトサケワークス (KATO SAKE WORKS)」は、そんなブッシュウィックという街で2020年に営業を開始した。

15坪弱のスペースに小さなタンクを据え付けたミニ酒蔵は、奇しくもコロナ禍と同じタイミングでの開業となったが、食品製造業が主要産業であるニューヨーク市は、同事業を「Essential Business (不可欠な事業)」と位置づけ、ロックダウン中においての出勤制限免除や、従業員への新型コロナウイルス感染症ワクチンの早期接種など、従業員を守るための施策を優先的に打ち出したおかげで、営業を停止することなくロックダウンを乗り切ることができた。また、ローカルの食文化を誇りとする地元の人々の応援もあって、昨年2023年には、同じブッシュウィック地区の少し広い倉庫に移転し、併設したタッブルームでのバー営業も開始した。まだ事業とし

て軌道に乗ったとは言えないが、地元のコミュニティに愛されるビジネスとして育てていきたいと思っている。

醸造免許

アメリカにおける酒造業への政府の規制については、歴史の授業でしか習わない「禁酒法」の名残を汲む前時代的な法律なども残っており、また州ごとに異なる州法と連邦法が共存する複雑さから、免許の申請で苦労する話をよく耳にする。醸造酒は大まかにワイン類とビール類に分類されるが、連邦法では、サケの醸造はビール醸造と見なされる一方で、その販売はワイン販売とされ、それぞれの免許が必要となる。またニューヨーク州法下では、サケ醸造にはワイン醸造免許が必要である。醸造免許以外では、日本ではあまり馴染みのない「ゾーニング」という概念があり、土地区画ごとにその利用用途が細かく規定されており、規定外の用途では建築許可が下りない。弊社のような都市型マイクロブルワリーは、比較的新しい業態であり、旧来の大型ビール工場を念頭に置いたゾーニング規制とは相容れない部分があり、その土地の建築法とその監督官庁に精通した専門家の助けを必要とした。日本酒、あるいは現地生産されたサケをめぐる行政上の混乱は、そのままアメリカ市場の日本酒に対する知識不足を反映しているように見うけられる。Sakeを「サキ」と発音したり、果実酒ではないのに「ライスワイン」と定義したり、酒蔵をディスティラリー（蒸



KATO SAKE WORKS のタッブルーム、奥に蔵がある
提供：筆者



デザインが全て統一されている
提供：筆者

留所)と呼んだりするのは、まだ「日本酒とは何か」という一般的な知識が消費者に欠けている表れであろう。

マーケット動向

その一方で、特にニューヨークというマーケットにおいては、プレミアムな日本酒への馴染みは深く、抵抗も少ない。弊社商品の顧客層である20～30代は、すでにラーメン店が人気になり日常的な外食のメニューになっていた世代である。最近流行りの洗練されたワンカップ酒なども人気があり、日本酒は美味しく楽しむもの、という認識がある。とは言え、「サケを飲む」という行為が、まだ非日常的な体験であることは否めず、これはただひとえに消費者が気楽にサケに接する機会が少ないから、というのが我々の仮説で、どうやって人々がサケに触れるチャンネルを増やすかが弊社の営業課題である。

最近の傾向として、すでに日本酒がメニューに並んでいる日本食レストランや居酒屋以外では、コンセプトやメニューにおいて伝統を重んじながらも、ローカルや他の食文化と上手に融合させる折衷スタイルのレストランが人気を集めており、地元で造られたクラフトサケとは相性が良い。また、どこの街角にもあるローカルなバーでは、サケがメニューに載っていることはまずないが、昨今、低アルコールカクテルが人気で、サケをカクテルに使いたいという問い合わせが多く、弊社のバーテンダーも交えていくつかメニューを試作して提供している。サケを単体としてメニューに載せるにはまだ需要が低い、カクテルにも使える、となると、ならばグラス売りもしてみよう、という流れになりやすい。

コラボレーション

サケに触れるチャンネルを増やすという意味では、アーティストの多い地元ブッシュウィックとのつながりもあり、「サケとアート」は相性が良い。弊蔵のタップルー

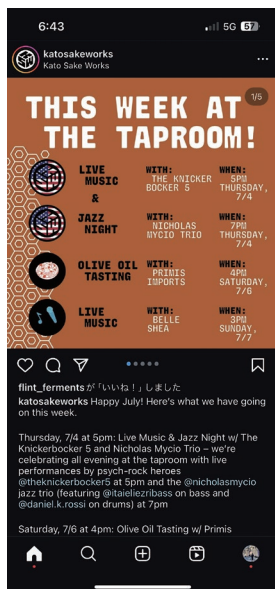
ムは、地元ミュージシャンがパフォーマンスできる場所として最低限ではあるがステージと機材を提供しており、またアート&クラフトの展示会場としても使われることがある。地元の美術館や画廊でのテイスティングなども、テーマやビジョンが合えば積極的に行って、サケを味わう機会を増やすよう努めている。

地元コミュニティとのつながりという観点では、酒蔵の近所で開催される青空市に、直売農家や地元のベーカリーなどに混じって弊社も出店しており、毎週土曜日は朝からサケの試飲と販売をしているが、犬の散歩の途中に顔を見せてくれる常連客や地元商店街の面々などとの交流は、サケと酒蔵というものの距離を縮めてもらえる絶好の機会である。

また、他のクラフト業界、特にビールなどの酒類製造者とのコラボレーションは、似たような興味を持つ消費者層へのアプローチとして効果が高い。ニューヨークにおけるローカルサケの先駆者であるブルックリン・クラ (Brooklyn Kura) との合同醸造プロジェクトは、サケ愛好家だけでなく、他のクラフトコミュニティからも好評であった。弊社は、サケ以外でも地元ブルワリー (醸造所) やディスティラリー (蒸留所) とのコラボレーションにも取り組んでいるが、同業者へのサケ醸造に対する啓蒙活動とその顧客層へのPR活動が同時に行えるので、マーケットの裾野を広げるには良い機会である。

おわりに

アメリカ、特にニューヨークは、新しいこと面白いことに寛容で、我々のようなよそ者のビジネスでも、思い切り好きなことをやるチャンスを与えてもらえる恵まれた環境である。ここまで4年間、紆余曲折ありつつもいまでも毎日サケを造れているのは、毎日働いてくれるメンバーと、弊社のお酒を取り扱っていただいている飲食店や販売店、そしてそれを飲んでくれるお客様あってのことであり、感謝をしてもしきれないが、このように我々を温かく迎えて育ててくれた地元コミュニティに、「楽しくサケを飲む」という機会を通してわずかながら恩返しができれば幸いである。最後に、日本酒の楽しみを教えていただいた日本国内の酒造・販売関係者の皆様と、アメリカで日本酒およびサケというマーケットを開拓してくれた諸先輩方への感謝をもって、本稿を締めさせていただきます。



毎週開催するポップアップイベント。ファン拡大の仕掛け
提供：筆者

NY 州における日本酒販路拡大3つのポイントと 地方自治体の寄り添い方

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐 村田 直之 (山口県萩市派遣)

はじめに

日本食ブームの定着を受け、米国への農林水産物、食品の輸出額は順調に伸びている。一方で、コロナ禍における過剰供給の反動とはいえ、日本酒のアルコール飲料シェア全体に占める割合が、まだ 1,000 分の 2 ほどであることに筆者は課題を感じていた。

ニューヨークのような大都市圏域の日本酒マーケットはすでに飽和状態ともいわれるものの、既存の日本酒の枠にとらわれない、アートや音楽、食なども取り込んだ新たな「SAKE」マーケットの可能性は無視できないものとなっている。現地で開催される、日本国外では最大級の日本酒関連イベント「ジョイ・オブ・サケ (The Joy of Sake)」では、日本から輸入された日本酒、米国の酒蔵の SAKE が 567 銘柄も楽しめるほか、その製法や楽しみ方まで学ばれている。飲食店ブースには市内で SAKE を提供する 10 の有名店が並ぶが、そのうち日本食料理店は 1 店だけであり、他の国籍の料理とのペアリングも進みつつある。本稿では、旭酒造株式会社による DASSAI USA INC. 設立および新蔵建設や、八海醸造株式会社による現地酒蔵への出資などによりさらに加速するであろう、新たな「SAKE」マーケットの可能性に着目し、米国進出に挑戦する地域の酒蔵への地方自治体による支援のポイントについて整理していきたい。



SAKE の魅力に 1,000 人もの人が 130 ドル払って参加する
提供：筆者

3つのポイント

今回の特集では、現地在住ならではの地の利を活かし、一步踏み込んで現地調査を進めることで、第一線で SAKE 普及に尽力する事業者の方々に寄稿を依頼することができた。内容については既に確認いただいたとおりであるが、地方自治体職員の視点から、大きく 3 つに分

けて支援のポイントを整理してみた。

①ニューヨーク州（米国）における流通の特徴

日本国内での流通は、酒蔵から卸売業者に渡し、そこから飲食店・小売店へと着地する。各関係者は売り上げを伸ばすために、営業活動や、店頭でのポップ作成、店員による口頭での働きかけなど、販促を行う姿が想像できる。また、酒蔵はそれを期待してパートナーや卸先を選ぶと推測される。一方で、米国では厳しい規制をクリアし、限られた輸入・卸売業者に到達するだけでも多大な労力を費やす上に、その商文化から、卸売業者、飲食店、小売店は、ほとんどの場合販促活動を行わない。街の小売店をのぞくと、ハードリカーやワインが所狭しと陳列される片隅に、ポップをつけられることもなく、いつ醸造されたかも分からないお酒が、悲しそうに埃を被っている姿をよく見かける。

そのような中でも、Fat Cat Wines & Spirits の取り組みから見てとれるように、蔵元杜氏や関係者が直接現地を訪れて、関係事業者と連携した販促を消費者に対して直接行うことは効果的といえる。米国においては、消費者にとって「造り手」の存在が日本以上に特別視され、尊敬の対象となっている印象だ。また、一度ファンになると、個々のアイデンティティとした上で、他者に対して積極的にその魅力を発信する点も興味深い特徴といえる。



小売店と連携した営業の様子。対面の関係が重要視される
提供：Fat Cat Wines & Spirits

以上から、酒蔵自らが、定期的に現地に赴くことで販促活動を行うことが必須となるが、これには大きな負担がかかることから、地方自治体として何らかの支援を行う必要性を感じる。

②日本国内から転出した、米国在住日本人の存在

一歩街に出ると、「Japanese Restaurant（日本食レストラン）」の看板を掲げるお店を多く見かけるが、その多くは他国籍経営者による経営のものである。提供されるメニューは、多くの場合、味も見た目も、日本在住者のイメージとは全くの別物といっている。日本酒に関してもペアリングは考えられていないことも多く、米国現地で大量に生産される日系大手メーカーのものがメニューに並んでいる。そういったレストランの店舗数は多いものの、輸出する日本酒の着地点にはなりづらい。また、リカーショップ、ワインショップに関しても、前述のとおり、即時的に協力体制を築くことは難しい。

そのような状況下で、輸出を後押ししているのは、現地に在住する日本人事業者であるといえる。こういった事業者は、故郷からお願いされることもなく、地元の産品を取り扱い、消費を促すようポップや口頭での説明など、日本人ならではのサービスを提供している。その効果は非常に大きいといえる。



懐石料理とアート。現地日本人事業者の工夫や努力が見られる
提供：筆者

その一方で、現地事業者は故郷に対する地域貢献への想いがあったとしても、流通の関係から、「故郷の産品がニューヨーク州で取り扱われていることすら気づかない」といったケースや、「日本酒の魅力を伝える非営利での啓発活動に関して気持ちはあれど、日々の忙しさや労働力の関係から、自社のみで実施することが難しい」といった声を聞く。地方自治体の多くは、移住・定住などの受入れには積極的な施策を講ずるが、転出していった市民とのつながりが非常に薄いといえる。そのことがどれだけの機会損失を生んでいるか認識する必要性を感じる。また、現地の日本人事業者は、故郷への協力ができる機会を待ち望んでくれている。

現地ニューヨークのミシュラン 2023 で 2 つ星に昇格したのは、日系日本食店 2 店舗のみであったことから

も、日本食人気を牽引するのは現地の日本人事業者であることが見てとれる。農林水産省は、2 つ星に昇格したお店の内の 1 つ、マンハッタンの一等地に所在する懐石料理「odo」のオーナーシェフ大堂氏を、「日本食普及の親善大使」に任命するなど、国による現地日本人への支援は進み始めている。まずは、海外で活躍する地元出身者との連絡をとることから始めるなど、地方自治体からの応援の手を差し伸べる余地は十分にあると考える。

③アート、音楽、食などを巻き込む「SAKE」文化の可能性

米国では、前述のとおり DASSAI USA INC.、八海醸造の取り組みや、質の高い日本酒の輸入、1960 年頃から生産を続ける日系大手メーカーのお酒の品質向上、KATO SAKE WORKS のような現地蔵の台頭など、SAKE 文化の世界拡散に向け成熟しつつある。中でも現地蔵が米国関係者や消費者と地域レベルで人脈を築き、ローカライズを進めるノウハウに学ぶ点は多く、今後の日本酒のマーケット拡大も期待される。実際、既存流通では参入が難しいとされていた、地元で長く続くバーのラインナップに、ハードリカーに交じってブルックリンの 2 蔵の SAKE が並ぶところを見かける。米国ではクラフトビールを中心に、小規模事業者によるクラフト文化が根強い。

「人と違ったものを楽しむ」「新しいものを求める」気質からか、日本では考えられない味、デザイン、飲み方が生まれ、クラフト事業者同士の関係性も良好で、相乗効果を生んでいることから学ぶべき点が多い。また、KATO SAKE WORKS 同様、いずれの事業者もアートや音楽、食など他産業事業者とのコラボレーションを積



アートは世代や人種を超えた交流を生むため汎用性が高い
提供：筆者

極的にすすめ、業界全体で消費者を巻き込み、マーケットを拡大させている様子が分かる。

ブルックリンに所在する日系アウトドアメーカーの米国法人旗艦店では、現地の日本人アーティストとのコラボレーション企画が実施されていた。日本人アーティストは、現地大手クラフトビールメーカーの店舗壁画を担当した後、当該ビールメーカーの日本法人のデザインを手掛けるなど、既にそのダイナミックなマーケットの輪の中でつながり、活躍している。

こうして広がる SAKE マーケットに、日本国内の酒蔵が参入できる余地はあるものの、全国の酒蔵の多くは中小規模であり、大規模な投資など、飛躍した取り組みはもちろんのこと、現地への渡航費、活動費を捻出することや、情報収集の時間を確保することすら負担が大きく、安易に自助努力を期待できない。また、JETRO は法規制への対策や、輸入・卸売事業者までの接続、アドバイザーの招致など、入口までのきめ細やかな支援を行うものの、国内酒蔵が各地方に点在することや、米国現地における売り込み先が散在していることもあり、入口から先の具体的な支援は物理的に難しい面もある。

ニューヨークは 200 以上の国、地域出身の人々が存在し、その食文化が入り混じる、世界へのテストマーケティングに適した街である。日本酒の伝統的な技術や本質は大切にしながらも、日本国内における日本酒の概念を踏み越え、その新たな魅力を引き出す取り組みに、地方自治体も何らかの形で支援を模索する段階にあると考える。

山口県萩市の取り組み事例

「造り手の現地における PR への支援」「出身者との連携強化」「SAKE マーケットの開拓」の 3 つを支援のポイントと仮定し、山口県萩市がニューヨーク現地で実施する事業を事例として紹介する。

8 月 24 日から 26 日にかけて実施された当該事業は、「① odo を会場とした飲食店バイヤーを対象に実施する地酒を萩焼酒器で楽しむ試飲会」「②ブルックリンの萩市出身者の営むリカーショップにおける現地消費者とのワークショップ」「③ KATO SAKE WORKS における SAKE × 萩焼酒器 × 瓦そば（山口県の郷土料理）ポップアップイベント」という 3 つのイベントを軸に実施された。イベント名からも見てとれるように、前述の 3 つの

ポイントをおさえたさまざまな工夫や仕掛けが施されている。何より重要視されているのは、日本酒の蔵元杜氏、萩焼の作家を実際常同し、現地のキーマンに直接マッチングしていくこと。加えて、事業を通じて、苦労を共にすることで、疎遠であった各産業間、産業・行政間の連携を深め、中長期的な地域の発展を目指す関係を構築する点にある。当然、現地での地域製品の普及とあわせて、ファンのインバウンド（訪日客）観光も視野に入れている。記事執筆時にはまだ準備段階であったため、ここでは紹介に留めさせていただき、詳細は、筆者が 2024 年度末に執筆する予定のクアレポートを参照いただきたい。



ニューヨーク山口県人会設立時の様子。山口県への熱い想いを感じた
提供：筆者

おわりに

日本酒に焦点を絞ってこの調査を進め、派遣元事業の調整も進める中で、2 点の気づきがあった。1 点目は日本酒に限らず、日本固有の伝統的な産品が持つ世界的な価値である。地域で当たり前のように側にある存在を改めて有難く感じる機会となった。もう 1 点は、現地日系コミュニティが持っている郷愁だ。ニューヨークの生活は想像以上に刺激的で、世界をすぐ近くに感じることができる反面、心の安らぎは少ない。一方、日系コミュニティは狭いが、それゆえにつながりが強く、安心できる存在だ。筆者がプライベートで携わった県人会の設立は、きっかけとなる人との出会い、人材の紹介を経て、発案から 3 ヶ月余りで設立に至り、頼れる現地のパートナーとなっている。彼らの日々の努力と、強い郷愁に地方自治体としてどう寄り添えるか。そのことに大きな可能性を感じた。