

日本酒の輸出は飲み方の提案から

政府が農産物や食品の輸出の旗を振っている。なかでも有望な品目として期待されているのが日本酒だ。輸出を軌道に乗せた佐賀県の酒蔵と、米国で日本酒をEコマースで販売するスタートアップの取り組みから、海外市場を開拓するために必要な戦略と今後の成長の可能性を探ってみた。



日本経済新聞社 編集委員

吉田 忠則 YOSHIDA Tadanori

よしだ ただのり
1964年千葉県生まれ。89年に日本経済新聞社入社。日経電子版で連載「食の進化論」、マイナビ農業で連載「農業経営のヒント」、雑誌「農業協同組合経営実務」（全国共同出版）で連載「農業の可能性を探る」を執筆。著書に「農業崩壊」「逆転の農業」「不連続と闘う農」（以上、日本経済新聞出版）など。

世界で日本酒が求められる時代が来る

まず取り上げるのは、天山酒造株式会社（佐賀県小城市）だ。1861年に製粉・製麺業からスタートし、75年に酒造業に参入。今年で創業150年を迎える酒蔵だ。「天山」「七田」の二つの銘柄を柱にしている。

売り上げに輸出が占める割合は15%。海外市場の開拓を軌道に乗せ、事業を拡大することに成功した酒蔵の一つといえる。6代目蔵元の七田謙介さんは「5年以内に輸出の割合を30%まで高めたい」という。輸出先は25カ国・地域と幅広く、主な先は米国や韓国、中国、香港など。現地の和食店の他、日系スーパーなどでも販売されている。

これまで国内外の数々の品評会で受賞してき

た。フランスで2017年に創設された日本酒コンクール「Kura Master（クラマスター）」では最優秀賞にあたるプレジデント賞の栄冠に輝いた。23年と24年には国際的なワイン品評会「インターナショナル・ワイン・チャレンジ」とクラマスターの両方で金賞を受賞した。

酒造りを支えているのが、標高1046mの秀峰、天山の中腹から引いた湧き水だ。花こう岩と蛇紋岩、片岩の三つの岩盤層から染み出た水はミネラルを豊富に含み、高品質の酒造りに可能にしている。

天山酒造の輸出がスタートしたのは1996年。「天山 地酒 純米原酒」を米国に輸出した。竹の皮を使ったユニークなパッケージが現地の輸入業者の目に留まり、日本の貿易会社から声が掛かったことがきっかけだ。

愛媛県の酒蔵での2年間の修行を経て、七田さんが実家に戻ったのがその翌年。海外での日本酒の啓発普及活動やPRなどを手掛ける日本酒輸出協会が同じ年に発足し、七田さんはその視察ツアーに参加した。

向かった先はニューヨーク。視察の一環として、当時はまだ珍しかった日本酒バーに入ると、地元の人がおもしろそうに天山のグラスを傾けていた。その店に天山のボトルがあると期待して訪ねたわけではなかった。

この光景を見たことが、七田さんの心を大きく動かし、「近い将来、米国人が本格的に日本酒を楽しむ時代が来る」。そう確信した七田さんは、市場を開拓するため、足しげく米国を訪ねるようになった。その一つは、日本酒輸出協会が企画するプログラム。日米の交流と相互理解



「現代の食生活とともに輝くお酒であるように」と立ち上げた純米酒「七田」。「世界の乾杯酒をめざすawa酒」にも力を入れる(右) ロサンゼルスでの商談会。七田さんは、日本酒愛好家をはじめ、新規顧客獲得へ向け積極的に宣伝活動をする(左)

を目的にした非営利組織「ジャパン・ソサエティー」の施設で毎年開く日本酒のセミナーと試飲会だ。この企画は今も続いている。

協会の活動とは別に、単独で米国などに赴き、現地の輸入業者や流通業者と一緒に飲食店などを回る取り組みも始めた。業者に任せきりにしているだけでは、輸出を思うように伸ばすのは

難しいと考えたからだ。

最初は必ずしも店主から歓迎されたわけではなかった。「今扱っている日本酒で十分」「国内で売っていればいいだろう」。商品の魅力を伝えようとしても、冷ややかな対応をされることが少なくなかったという。

背水の陣で臨んだブランドづくり

「酒米のうま味を最大限引き出し、現代の食事に合った日本酒」をコンセプトに、七田ブランドを立ち上げたことが転機になった。みずから名前を商品名に冠したのは、「背水の陣で臨む」という覚悟を示すためだ。

狙ったのは、東京を中心とするマーケット。既存の銘柄の天山が主に地元の佐賀県で流通していたのに対し、巨大な消費地である首都圏の需要をつかもうとした。日本酒の消費減少への危機感が背景にあった。

七田さんは「起死回生を狙い、もがき続けた」と振り返る。すると「穏やかで気品のある香り」や「コメのうま味と酸味のバランスのとれた味わい」を追求した品質が評価され、売り先が広がっていった。

評判は海外にも伝わり、飲食店から注目されることになる。ニューヨークの日本酒バーのソムリエで、輸入にもかかわっていた人から「東京で人気の七田を米国でも売ってくれないか」という提案があったのだ。

そのころを境に輸出に弾みがつき始めた。もちろんその背景には、時に壁に当たりながらも続けた地道な営業活動の効果があつた。

海外市場が販路の柱の一つになったことは、新型コロナウイルスの感染拡大による販売環境の悪化を乗り切るうえでも大きかった。

飲食店の営業休止や閉店でアルコール類の販売が難しくなったのは日米共通。違ったのは、日本と比べて米国のほうが酒類の需要の回復が早かった点だ。日本では感染の収束に合わせて外食の需要が少しずつ元に戻ったのに対し、米国は抑えていた欲求が噴き出すように一気に外で食事をする機会が増えた。七田さんは「米国を販路にしている本場に助かった」と話す。

七田さんが大切にしている経営の理念は「不易流行」。変化しない本質的なものを守りつつ、新しさも取り入れていくという松尾芭蕉の俳諧の理念だ。七田さんによると、天山の湧き水をはじめ豊かな自然を生かして酒造りをするのは不易に当たる。一方、七田という新しい銘柄を立ち上げたり、海外市場を開拓したりするのは流行の考え方に沿っている。

これに関連して、これからますます重要になると考えているのが、日本酒と料理の組み合わせ(ペアリング)だ。

ユネスコの無形文化遺産に日本の「伝統的酒造り」が登録された。伝統という面に注目すれば、先に無形文化遺産になった和食と一緒に日本酒のニーズを高めるうえで強い追い風になるだろう。

ただ七田さんは、ワインと同じレベルまで日本酒を食卓に浸透させようと思えば、世界各国の料理とのペアリングをより重視すべきだと指摘する。それが可能なほど「日本酒はいろんな

料理と合う」とも考える。

米国で日本酒をオンライン販売

業界も力を入れているが、「ワイン並み」を実現するには道半ば。この課題に現地で向き合っているスタートアップがある。ロサンゼルスに本拠を置き、日本酒をEコマースで販売する「Tippsy（以下、ティプシー）」だ。

ティプシーは設立が2018年。扱っている日本酒の銘柄は500種類近くに及ぶ。売上高は約5億円と、日本酒のEコマースでは米国最大。将来は100億円規模の事業にすることをめざしている。

創業者でCEOの伊藤元気さんは日系の貿易会社で10年ほど勤め、ハワイやニューヨーク、ロサンゼルスなどで日本の食品や日本酒の販売を手掛けた経験を持つ。そのとき感じたことが、ティプシーを立ち上げる原点になった。

ハワイで日本酒の試飲会を開くと、日系人が多いという土地柄もあり、「おいしい」と言って飲んでくれた。ところが他の都市では、ポジティブではない反応が返ってきた。「ウォッカのような強い酒なので飲めない」。日本酒がどういう酒なのかほとんど理解されていなかったのだ。

伊藤さんはこの点について次のように説明する。「日本の食文化はまず『SUSHI』として受け入れられ、それと一緒に『SAKE』も入ってきた。そのとき出回ったのは、あまり品質の高い日本酒ではなかった」

「食文化」という言葉が出た点に注目したい。文化的な背景を踏まえたうえでビジネスを考え

るのが伊藤さんの特徴だからだ。

日本酒への否定的な感想を聞いたことで、米国で日本酒を販売することに限界を感じたかと言えはむしろ逆。「本来の日本酒はクオリティーが高い。歴史も深く、コンテンツとしての価値も十分にある」。やり方さえ間違えなければ、必ず受け入れられるはずだと思ったのだ。

とりわけ可能性を感じたのが、米国市場の特性だ。「異文化が混じり合い、食のトレンドを世界に発信し続けている米国という舞台で、日本酒には大きなポテンシャルがある」。伊藤さんはそう直感した。

起業する直前、南カリフォルニア大学でMBAを取得した。教壇に立ったのは投資家や起業家たち。リスクを負って挑戦することをリスベクトする社会の空気をそこで肌で感じたことも、伊藤さんの背中を押した。

自由で柔軟な発想で

課題は、日本酒のおいしさや楽しさを知らない層にいかに関心を持ってもらうかだった。伊藤さんは「日本酒の種類の豊富さや他の銘柄との比較、酒蔵のある地域、原料の違い、作り手のストーリーなどの情報を丁寧に伝えるコンテンツをつくれば、飲む人の幅が広がる」と考えた。

サイトを作るうえで力を入れたのは、日本酒の伝統を尊重しつつ、堅苦しくならないようにすることだ。重視したのは消費者の目線で考えること。「日本酒の売り方はこうあるべき」といった姿勢をとらず、米国人に興味を持ってもらうためにゼロベースから議論した」という。英

語でどう表記すべきかにも細心の注意を払った。例えば、「乾杯」の「ん」の音は「n」か「m」か。答えは「m」。日本語のローマ字表記には引きずられず、ネイティブの立場になって考えた。

ECサイト「tippsysake.com」を開くと、その成果を知ることができる。例えば「Categories」にカールを当て「Daiginjo」「Honjozo」などの言葉を選ぶと、それぞれの内容のわかりやすい英語の説明とともに、日本酒のリストが表示される。

日本酒になじみの薄い人向けには、クイズ形式で何を購入するかを決めるクイズを用意した。「香りの好み」「何を食べながら飲みたいか」「価格帯」などの質問に答えると、お薦めのセツトが提示される。

和食のカテゴリーにとらわれずに、料理とのペアリングを紹介しているのも特徴。例えば果物を食べながら飲むことを提案したり、生ハムと一緒に楽しむことを薦めたり。米菓やスルメイカなど、いかにも日本酒と相性のよさそうな食材との組み合わせを提案している銘柄ももちろんある。サイトを眺めていて感じるのは、自由で柔軟な発想で日本酒の楽しみ方を見つけているという姿勢だ。奇をてらっているわけではない。そこにあるのは、日本酒の可能性をもっと広げたいという強い思いだ。

伊藤さんは「米国には移民文化があり、さまざまな文化が融合していく点に面白さがある」と話す。カリフォルニアロールはその典型だろう。そんな食文化の下で、日本酒の楽しみ方も幅が広がっていくと考える。



「Tippy」とは「tipsy」（ほろ酔い）に由来する造語。300ml小瓶6本入りの「スターターセット」には、個々の歴史やカテゴリー、料理との相性、おすすめの飲み方を提案する説明書が添えられる（右） 蔵元視察ツアーでは工場内を丁寧に案内する。伊藤さんが通訳を務めた（左）

ファンを世界に広げたい

日本酒の愛好家のコミュニティづくりにも注力している。新型コロナ禍、飲食店でアルコールを飲むのが難しくなった時期は、定期購入している消費者などを対象に月1回のペースでオンラインの飲み会を開いた。その際に試みたのが、

日本の酒蔵とリモートでつなぎ、米国の消費者と蔵元が交流する企画だ。そこで参加者から出たのが「日本の酒蔵を訪ねてみたい」という要望。2023年11月にその視察ツアーが実現した。訪ねた先は、大分県にある酒蔵。数十人が応募し、施設を見ながら蔵の歴史を学び、酒造りの一部を体験した。地方の食文化について知り、寺院を回ったりするプログラムもツアーに取り入れた。

「この企画のメリットは大きい。旅行会社が観光ルートの一つに酒蔵を入れるのに比べ、もっとしっかりと日本酒のファンをつくることができる」。酒蔵のツアーはこれからも続けていく。

加えていま計画しているのが、日本酒バーの出店だ。貿易会社に勤めていたころ、「日本酒を買いたいが、どこで売っているのかわからない」という消費者の声を聞いたことが創業の出発点にあった。Eコマースに参入することで購入のチャネルをつくることができたが、市場を広げるためにさらに取り組もうとしているのが「店舗型のビジネス」の展開だ。まずは拠点のあるロサンゼルスで開く予定。

伊藤さんは「日本の食品のマーケットはいずれ海外のほうが大きくなる。日本酒はそのなかで大事な役割を果たすコンテンツになる」と語る。それに貢献するというミッションを、みずからに課して事業に臨んでいる。

世界の食とのペアリング

日本貿易振興機構（ジェトロ）は日本の農産物や食品の海外でのブランド構築やPR活動

をオールジャパンで推進するため、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）を2017年に設立した。

和牛やコメ、日本茶などと並び、日本酒はその戦略品目の一つ。中国や香港、米国、フランスなど市場の拡大を見込める地域を対象に、和食以外とのペアリングを提案するキャンペーンなどを実施している。

本稿で取り上げた天山酒造やティプシーと同様、やはり政府が重点を置いているのも現地のさまざまな料理との組み合わせの推奨だ。「日本酒はこうやって飲むもの」という先入観を取り払った先に、新たな市場を創設する可能性が開ける。この問題意識は官民で共通なのだ。

考えてみれば、日本の食文化も海外の要素を多様に取り入れて、それを日本向けにアレンジしながら変化してきた。ラーメンやカレーはその代表例。パンの嗜好も海外と同じではない。食の洋風化ということがよく言われるが、海外の食事をただそのまま受け入れたわけではない。その文脈から見れば、日本酒の飲み方が海外で変化するのも当然のことだろう。そして関係者が強調するのが、和食だけではなく、どんな料理とも調和するという日本酒の強み。これはすべてのアルコールにある特徴ではない。

浮世絵をはじめとして他の分野に目を転じれば、海外で魅力が新たに発見され、日本で再評価された例が少なくない。海の方こうで生まれたハイブリッドな日本酒の飲み方を逆輸入して、思わぬかたちで日本酒の国内消費が伸びる。そんな未来を想像してみるのも悪くないだろう。