

## ニューヨークにおける日本酒テイスティングの祭典 ～ 「SAKE EXPO & FOOD SHOW」 と 「JOY OF SAKE」 ～

ニューヨーク事務所

### 『SAKE EXPO & FOOD SHOW 2012』

9月15日(土)、大手日系食品輸入商社の一つJFCインターナショナルが主催する、食品業界者向けの見本市「SAKE EXPO & FOOD SHOW」が、マンハッタンのザ・ニューヨーカーホテルで開催された。

本イベントは、JFCが取扱っている日本酒及び日本食等を、食品業界者に対してプロモーションすることを目的に、毎年開催されている。今年は、49社の蔵元と16社の食品関連会社がブースを出展するなど、例年以上の規模で催された。

また、イベントと並行して、食品業界者を対象とした、特別講演会が開かれ、多くの来場者の関心を集めた。

### 当日のイベントの様子

会場では、各社の一押し商品のPRやレストランにおける提供方法の提案など、来場者のニーズに合わせ、自社の強みをアピールする工夫がなされていた。600人近くの来場者(主催者側集計)により、各出展ブース前には長い列ができるなど、大変盛況であった。

酒関係では、日本酒の他に、焼酎や日本の生ビールのテイスティング、更には飲酒前に飲むことで肝機能強化を促すドリンクのサンプル提供ブースもあり、来場者の注目を集めていた。食品に関しては、細胞の破壊を起こさない特殊な冷凍処理をされたハマチの刺身や乾燥もずくなどの即席パック商品の他、冷凍餃子やラーメンなど、「B級グルメ」として最近ニューヨークで人気上昇しているメニューが出展されていた。

来場者は、それぞれの出展ブースにおける試飲(食)やメーカースタッフとの意見交換を通し、自社のイメージに合うお酒や食材の発掘に勤しんでいた。



来場者で混み合う SAKE EXPO 会場の様子



試飲したお酒について質問する来場者

## 特別講演会「日本酒の売上を 3 倍にする方法」

酒類ディストリビューター“Young’s Market Company”の酒部門ディレクターであるマークス・パキサー氏が講師を務め、「日本酒の売上を 3 倍にする方法」を議題テーマに特別講演が開催された。

講演では、売上増に直結する一番のポイントが触れられ、それは「ボトルサイズと提供するグラ

スの関係」であると紹介された。背景には、日米それぞれのお酒の提供方法の違いがあるとい

う。日本では、一升瓶の升（グラス）売りが定番であるが、米国では売上の中心が 300ml の小瓶（一升瓶に比べ単価が高い）であることから、米国における販売方法では、単価が高く、気軽に飲むことができないという問題があるようだ。

また、日本酒の素晴らしい点として、3 つの Free（グルテンフリー、亜硫酸フリー及び酸化フリー）と、他の酒と比べて低カロリー・低アルコール（ハードリカーライセンスが不要）であることを挙げ、日本酒ベースのカクテルメニューについても提案があり、今後更に広い客層を狙うことができる可能性があるとして訴えかけた。

聴講者は、真剣な面持ちでメモを取るなど、酒の販売を通じて少しでも売上向上を目指そうとしている様子が伺えた。

## 『JOY OF SAKE 2012』

9 月 20 日（木）、米国最大の日本酒の利き酒イベントである「JOY OF SAKE」が、マンハッタン・チェルシーのアルトマンビルで開催された。主催者は、伝統的な酒造りの技法に対する鑑賞力の育成を目指す非営利団体“JOY OF SAKE”。同団体は、日本酒の素晴らしさを広く認知してもらうために、毎年大規模な利き酒会を日米 3 会場（ホノルル・ニューヨーク・東京）で実施している。

また、同イベントでは、それぞれの地域の有名レストランの前菜（アペタイザー）が用意され、参加者は料理とお酒のペアリングについて、実際に食べ比べをしながら学ぶことができる。そのような体験ができる本イベントは、全米の日本酒好きが集う、毎年恒例の一大酒イベントとなっている。

## 利き酒イベントで出品される日本酒

今年の利き酒会で出品された日本酒は 359 種類で、米国へ流通していない酒も多く含まれていた。

さて、これらのお酒は、一体どのように選ばれているのだろうか。毎年、一番早い時期に利き酒イベントが開催されるホノルルでは、イベントの数日前に、日本酒のコンペティ



特別講演を実施したパキサー氏

ション「全米日本酒歓評会」が行われる。そこに出品された日本酒が、3 会場それぞれで開催される利き酒イベントに出品される仕組みになっている。

歓評会では、約 10 名の審査員が、大吟醸酒 A、大吟醸酒 B、吟醸酒、純米酒の審査部門毎に、銘柄を隠して審査する「目隠し審査」を実施、その年の優良銘酒（金賞・銀賞）を決定している。受賞した銘酒は、利き酒イベントにおける目玉となっている。

歓評会への出品手続き費用は、送料、通関料、保管料などをすべて含め、25,000 円/品目。その他に現物の提出 6 本～18 本が求められるのみである。更に、アメリカ合衆国の COLA (Certificate of Label Approval) や FDA (Food and Drug Administration) 認証を受けていない銘柄の出品も可能である。このようなことから、海外進出していない銘酒の多くを出品することができるのである。

### 当日のイベントの様子

会場は、木製のフロアに高い天井を備えた雰囲気あるイベントホール。1 階と地階が開放され、上述した日本酒歓評会の審査部門毎に各銘酒が所狭しと配置されていた。入場の際には、試飲用のカップと銘酒のダイレクトリー（お酒のリスト）が配布される。参加者は、ダイレクトリーと実際のお酒を照らしあわせながら、興味があるお酒を、スポイトでカップに移し試飲を行なう。

開始直後から、米国全土から集結した日本酒マニアで賑わっていた（後日の集計結果では来場者は 1,000 人以上）。米国人が多く来場しているように見受けられ、意外にも日本人や日系人の割合は少ない印象だった。皆、真剣な眼差しで、酒のリストにある情報と、実際の酒の味わい・香り・色などを比較しながら、更に気がついた情報を書き添えるなどしていた。



試飲を楽しむ日本酒マニアの人々



真剣に追加情報を書き込む来場者

### 日本酒の理解促進に力を注ぐ人々

今回のイベントでは、NY を中心に日本酒の理解拡大などの取組みに尽力している二人の米国人と話すことができた。一人は、JETAA のメンバーで、当事務所とも関わりがあ



る、レストラン「バオ・ヌードル」店主のクリス・ジョンソン氏。もう一人は、米国における日本酒の理解促進、知識の普及活動を行なっている団体「URBAN SAKE.COM」のティモシー・サリバン氏（2007 年に、日本酒の理解促進を国内外へ広く行なうスペシャリストに対して与えられる称号、「酒サムライ」を授与されている）である。

両氏とも、米国における日本酒の販路開拓等においてできる限り力になりたいと積極的な姿勢であった。特に、まだ米国に流通していないが、素晴らしいお酒が日本には多くあることを述べ、それらの米国進出を手伝うことは非常に魅力的であり、手伝えることがあればなんでも相談して欲しいと語っていた。

### 自治体による、未来への投資案 ～JET 参加者のポテンシャル～

今回の二つのイベントに参加し、日本酒や日本食が米国社会に浸透している様子を改めて知ることができた。その一方、米国に広く認知してもらうためには、説得力を持つプロモーションができる米国人や食品関係輸入卸企業（ディストリビューター）と売り込みをかける企業との連携が非常に重要であると感じた。

地元企業とディストリビューターとのマッチングについては、既に多くの自治体が取り組んでいるが、現地のセールスレプレゼンタティブ（営業代行人）や情報発信力を持つ米国人とのマッチングを耳にすることは少ない。

今回のイベントにおいて筆者が出会った米国人の一人、レストランオーナーのジョンソン氏のように、JET プログラム卒業生で日本食（酒）に魅力を感じ、米国でプロモーションを行なっている人も数多い。自治体にとって、地元の海外プロモーションにおける将来的な連携先を考える上で、それぞれに配属されている JET 参加者は、最もその可能性を秘めた人材であろう。自治体が積極的に JET 青年を巻き込み、地元を世界に売込む際の強力なパートナーとして育成するような、「未来への投資」的な取り組みも面白いかもしれない。

（参考）

全米日本酒歓評会のウェブサイト：<http://www.joyofsake.jp/usni.html>

ニューヨーク事務所 伊藤所長補佐（宮城県派遣）