CLAIR REPORT No. 385

米国における日本酒の効果的な販路拡大を目指して

Clair Report No.385 (Mar 27, 2013)
(財) 自治体国際化協会　ニューヨーク事務所

財団法人 自治体国際化協会
CLAIR

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご指摘・ご教示を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先
〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル
(財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課
TEL: 03-5213-1722
FAX: 03-5213-1741
E-Mail: webmaster@clair.or.jp

はじめに

米国は、値段が高くても良質のものは売れる巨大な市場である。そして、今、そこでは、日本食や日本酒の市場は大きく拡大しつつある。

Sushi や Ramen などの日本食は、流行というレベルを超えて、既に米国人の一般生活に入り込んできている。市内の米系スーパーだけでなく空港の Kiosk でさえも Sushi パックが売られ、この 10 年で、米国における日本食レストラン数は 2.5 倍となり日本酒の売上げは 3 倍を超えている。

米国では、十数年前まで日本食は一般にはなじみの薄いものであった。とりわけ刺身などの生ものは忌避されてきた。しかし、今や健康志向と美味しさにより日本食を好む層が大きく増えている。さらに、子供の頃から日本食が当たり前となっている 20 歳以下の世代が今後消費層の中心に移行することから、ここ 10 年、20 年後にはさらに日本食市場は拡大すると言われている。この日本食市場の拡大は、当然に、日本酒、調味料、食器等の関連商品市場の拡大にもつながる。

本稿は、その日本食市場の拡大に併せて、同様に拡大し、また関心を集める日本酒市場に焦点をあてたものである。米国への日本酒の輸出にあたっての諸規制や手続き、税制や流通等に触れた上で、具体の取引業者や小売・レストラン、さらには販路開拓イベントの紹介なども行っている。その意味で、我が国の酒造関係者や地方自治体が、NY での市場参入・販路開拓を理解する上での入門書にもなりうるだろう。

執筆者は、自治体国際化協会ニューヨーク事務所の経済担当として、日本酒市場関係者とのネットワークを築き、また足繁くイベント等にも参加してきた。そのため、現場感覚あふれる調査内容となっている。また、宮城県派遣職員として東北大震災復興に向けて東北地方の日本酒等の PR などにも熱心に取り組んできた。その経験と成果も反映されていると言って良い。

良質の産品を小ロットで算出する我が国地方の中小企業にとって、たとえ値段が高くても高品質であれば売れる米国の市場を再認識する必要があるのではないだろうか。我が国の多くの自治体がブームに乗って、西へ西へとアジア市場に目を向けている間にも、マーケット感覚豊かに米国市場に取り組む地方自治体も存在している。世界市場の動向と地域産品の特性を踏まえ、地域産品がどこの市場に適合し、どう販路開拓を進めるのがよいか、この報告がそれを考え直す契機となることを期待したい。

なお、自治体国際化協会ニューヨーク事務所の地方産品販路開拓・普及活動並びに本レポート作成にあたって、平素より連携・協力・指導を頂いている JETRO を始め、日系商社、輸入業者、日本食レストラン、日本食文化普及に取り組む関連団体の皆様にはこの場を借りて厚く御礼申し上げたい。

（財）自治体国際化協会ニューヨーク事務所長

目次

第１章　米国における日本酒の市場と日本酒輸入に関する規制・手続き・税金について 1

１　米国における日本酒の市場 1
２　米国に酒類を輸入・販売する際に関係する規制・手続き・税金 2
（１）連邦政府及び各州による規制・手続き・免許 2
（２）税金等 3

第２章　ニューヨークにおける日本酒の取扱いの様子と活用法 5

１　輸入業者（一部卸業者を兼ねる場合が多い） 5
（１）日系輸入業者①（商社） 5
（２）日系輸入業者②（日本酒専門輸入業者） 6
（３）米系輸入業者 6
２　日本酒を取扱うレストラン 7
（１）日系日本食レストラン 7
（２）日系人以外が経営する日本食レストラン 8
（３）日本食レストラン以外 9
３　リカーストア 9
（１）日本酒専門店 9
（２）一般のリカーストア 10
（３）日本食小売店（スーパー） 11
４　現地のプロモーター・営業担当 11

第３章　米国における日本酒の売込み可能なイベント等 13

１　商流の促進を目標とするイベント（B to B） 13
２　日本酒を含めた日本食文化の理解促進を目標とするイベント（B to C） 14
３　国際ワインコンペ等への出展 15
４　新たな可能性（JET プログラム経験者の活用） 16

第４章　米国人日本酒ジャーナリスト（エデュケーター）や（英字）広告媒体の活用 18

１　ジャーナリストやエデュケーター 18
２　英字広告媒体とその活用法 19

第５章　ユニークな売込み事例 20

１　シカゴにおける秋田県のユニークな販路開拓の取組み 20
２　旭酒造による日本酒のユダヤ系富裕層をターゲットとした取組み 21
３　パッケージに見られる工夫の例 22

第６章　日本酒を効果的に売り込むために 23

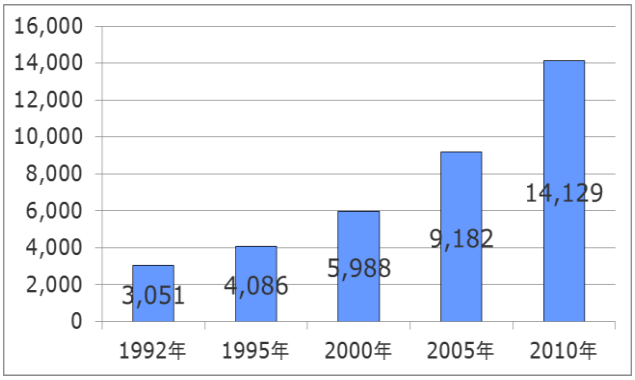
１　日本酒を売込むための中長期計画の早期構築 23
２　現地生産日本酒・既に流通している日本産日本酒との差別化 23
３　公的機関の支援の効率的な活用 24
４　継続的な事業の展開 24

参考情報・ウェブサイト等 27

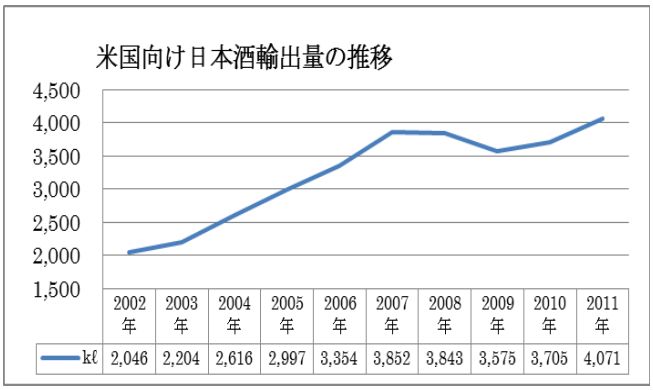
第１章　米国における日本酒の市場と日本酒輸入に関する規制・手続き・税金について

１　米国における日本酒の市場

米国、とりわけニューヨークにおける日本酒の市場は、日本食ブームを追い風に、更なる広がりを見せている。特に、近年の米国人による食に対する安全・健康志向の高まりなどの影響を受け、日本食ブームは更に勢いを増しており、そのことは、米国における日本食レストラン軒数が、10 年前と比較して約 2.5 倍（2010 年現在）に増えているという独立行政法人日本貿易振興機構（以降 JETRO）の調査結果からも明白である。そのような状況下、日本酒の米国への輸出量及び金額も年々増加しており、2011 年度の財務省貿易統計によれば、輸出量：4,071KL（同 2001 年度：1,853KL）輸出金額：32.4 億円（同 2001 年度：12.7 億円）と、10 年前と比較すると、輸出量・金額共に倍増していることがわかる。



出典：JETRO 平成 21 年度「米国における日本食レストラン動向」



出典：JETRO 農林水産部

また、最近は日本食の大衆化も見られ、以前のように寿司や天ぷらに代表された伝統的な和食だけではなく、ラーメンや定食セットといった B 級グルメなどを取扱うレストランも次第に展開してきている。そのため、客層も以前のような高所得層の米国人や駐在員のみならず、一般の米国人まで幅広くなってきている。併せて、日本酒（地酒）に対する認識も、これまでの純米大吟醸という香り高く甘い高級酒の代名詞的なものだけではなく、よりクリアで辛口な純米酒など、食事と一緒に楽しむことができる日本酒にまで広がりつつある。これらの状況を踏まえ、日本酒を取扱う商社の代表者は「現在進みつつある日本食メニューの変化（B 級グルメ等の展開）に伴い、それらに合わせられるタイプの日本酒も更に需要拡大するだろう」と話しており、日本酒の更なる販路拡大の可能性を示唆している。

加えて、2012 年には、国家戦略として「國酒等の輸出促進プログラム」[1]が発足、国内だけではなく海外においても日本酒のプロモーション活動がより一層積極的に展開されている。以前より、政府関係機関や自治体の訪問団主催のイベントなどでは、各地の地酒が積極的に PR されるようになっていたが、今後は更に公的機関が関与した販路開拓の可能性に期待が寄せられると予測される。

[1] 「國酒等の輸出促進プログラム」：2012 年 5 月に発足した「ENJOY JAPANESE KOKUSHU （國酒を楽しもう）」推進協議会において同年 9 月に取りまとめられた、官・民オールジャパンによる、日本産酒類（日本酒・焼酎・ビール・ワイン）の魅力の認知度の向上と輸出促進に取り組むための具体的方策。

その他、ニューヨーク市内では、年に一度開催される日本酒の祭典「Joy of Sake」や、頻繁に行われているレストラン等における日本酒のプロモーションイベントなど、ニューヨーカーが日本酒に触れる機会は益々増えてきている状況である。

これらのように、現地の人々にとって地酒に触れる機会が整いつつあることは、更なる日本酒の販路開拓の可能性が期待される米国において大きな追い風になると考えられる。本レポートでは、そのような状況の下、今後どのように日本酒を売り込んでいけばよいのか、ニューヨークにおける日本酒の流通に関する仕組みや活用可能なメニュー、事例などを中心に紹介しながら解説していくものである。

２　米国に酒類を輸入・販売する際に関係する規制・手続き・税金

さて、最初に、日本酒を米国に輸入・販売する上で、どのような手続き等があるのかという点について簡単に説明したい。まず、米国に日本酒を輸入する場合、連邦及び州の各種輸入・販売に関する許可の取得、あるいは許可を持っている業者の確保が必要となる。また、新たな銘柄を輸出する毎に必要な手続きなどもあることから、事前に一連の流れ及び課税状況を把握する必要がある。

（１）連邦政府及び各州による規制・手続き・免許

JETRO が作成した調査レポート「米国における日本酒市場の動向と諸規制」では、日本酒を米国に輸入し商流させるためには、米国連邦政府の規制だけでも、大きく分けて次の 4 つの許可が必要であるとの記載がある。

①輸入業許可・卸売業許可の取得

米国において日本酒を輸入しようとする場合、米国財務省酒タバコ税貿易管理局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau：TTB）が発行する輸入業許可を得る必要がある。また、輸入業者が自社で輸入した商品以外の商品を購入し、卸売りを行う場合、別途 TTB が発行する卸売業許可が必要となる。どちらの場合も、米国の拠点が求められる（米国内歳入庁が発行する雇用主番号が必要）。

更に、各州、地方自治体ごとにライセンスや業務登録などが細かく定められている場合が多いので、それぞれ実態に応じて対応する必要がある。これらの許可については、基本的に米国内のカウンターパートとなる輸入業者等（第２章１において説明）が所持している。

②成分検査

輸入の実績がない酒類を輸入・販売する場合、実際の日本酒に含まれる成分とラベルに表示されている成分が一致しているかどうかの検査を受ける必要がある。当検査の申請は、①で説明した輸入業許可を所持している者でなければできない。

③商品ラベルの登録

②の検査が完了した時点で、商品ラベルの登録を行う。登録が受け付けられた時点で、当該日本酒を米国に輸入することが可能となる。米国では２１歳以上が飲酒可能となるなど、日本の規制と異なる部分において注意が必要である。

④食品施設の登録及び事前通告義務

バイオテロ法では、米国食品医薬品局（FDA）が（ｉ）バイオテロリズム事件または食物を経由した疾病の発生の場所及び原因の特定並びに（ⅱ）影響があると思われる施設への迅速な通知、を可能とするために、FDAに食品関連施設を登録することを求めている。また、輸入食品が米国の国境に届く前にFDAに対し該当食品の情報を提供する事前告知が必要となる。

（２）税金等

米国に酒類を輸入する際に賦課される税金は、国税庁作成の調査レポート「諸外国における酒類輸入関連制度（平成 19 年 3 月）」によると、次の 4 種類とされている。

①輸入関税

通関時に徴収されるもので、関税率は米国国際貿易委員会（ITC）の米国関税率表によって定められる。2013 年 3 月現在における日本酒（アルコール添加・非添加）1 ﾘｯﾄﾙあたりの関税は、3 ｾﾝﾄ（0.03 ﾄﾞﾙ）と定められている（焼酎は関税が賦課されない）。

②連邦酒税

酒類を国内販売する際に賦課される税金で、ｉビール、ⅱ蒸留酒、ⅲワインに分類されている。この場合、アルコールを添加していない日本酒はビールとして分類されるが、アルコールを添加している日本酒及び焼酎は蒸留酒として分類される。

③州酒税（市や郡などでも別途酒税を賦課する地域有）

上記連邦税とは別に、酒類の州内販売の際に賦課される税金である。税率及びカテゴリー分けについては、州ごとに異なっているため確認が必要である。ニューヨーク州では、アルコールの添加の有無にかかわらずワインのカテゴリーが適用されている。

④売上税（市や郡などでも別途売上税を賦課する地域有）

いわゆる日本の消費税に類似するもの。税率（税率の幅：0～約 10%）及び課税対象商品等は各州及び州内地方自治体の法令によって決められる。

（３）3 段階流通システム

米国のアルコール飲料の流通形態として、輸入業者、各州の卸売業者、小売業者（レストランを含む。）は、それぞれ別の法人でなければならないという規制がある。例外として、輸入業者は、その所在地の州では、卸売も兼ねることができる。

酒造メーカーが、ニューヨーク州の輸入業者を通じて日本酒を米国へ輸入している場合、他州に流通できるかどうかは、その輸入業者がその州に提携する卸売業者を持っているかどうかで決まる。

（４）その他の州・自治体の規制

アルコール飲料を販売する場合、免許取得や業務登録が必要となる場合が多い。多くの自治体では、小売の免許取得料は高額となりがちであり、中高級レストランでなければアルコール類の販売をしていない場合が多い。

また、試飲機会の提供に関する規制は特に注意が必要である。試飲の場合、州・自治体によっては、事前に登録した銘柄でなければ試飲を許さないことがある。不特定多数の者に試飲機

会を提供する場合、小売り免許が必要となることが多い。そのため、試飲の場所は、レストランやホテルなど、同免許を有する場所で行わなければならない。

なお、（１）～（４）で紹介した各種手続き等は、専門的な知識や英語でのやり取りの他、輸入業者しかできない手続きもあることから、基本的に米国側の窓口となる輸入業者（第２章１において説明）に依頼することが一般的である。更に、各州の個別規制などの状況を鑑み、各州で営業を展開していくためには、輸入業者を通じて各州の提携卸売業者に相談したうえで、連携した売込みを行うことが必要である。

第２章　ニューヨークにおける日本酒の取扱いの様子と活用法

１　輸入業者（一部卸業者を兼ねる場合が多い）

日本酒を米国へ輸出する、あるいは米国内での販路開拓する上で、優れた輸入業者の確保が、重要なポイントの一つと言える。その理由として、輸入業者は米国への輸出に関する各種手続き（第１章２において説明）や日本酒の輸送・管理を担うことに加え、酒造メーカーが米国において売り込み営業等を行う際の連携相手となることなどが挙げられる。

なお、輸入業者には日系か米系、日本酒取扱量の多い少ないなど、様々な種類がある他、更に同じ日系商社を取り上げても、日本酒のプライオリティの置き方や同行営業等の支援体制、拠点の数など、各社によって様々である。

従って、自治体あるいは地元酒造メーカーの米国における販路開拓のビジョンに合う輸入業者を見つけることが、効率的な売り込みを行うための絶対条件となる。

なお、輸入業者の見つけ方について取材した JETRO 職員は、「日系輸入商社の日本側の系列会社や米系輸入商社の窓口に直接商談を行うか、公的機関の行うバイヤー招へいプログラムに参加する米系輸入商社と商談を行うことが主流になるだろう」と話している。

以下に日系輸入業者と米系輸入業者の特徴についてまとめてみる。

（１）日系輸入業者①（商社）

日系商社の多くは、日本側に輸出に対応する同社あるいは系列会社の部門があることが多いため、日本側輸出部門との商談が成立すれば、すぐに輸出に繋げることができる。そのため、海外への商流という点だけに注目すれば、最も早く簡単に進めることができるパートナーと言える。また、酒に関する知識が豊富、動きが日本式で迅速かつ融通がきく（例えばボトル単位での取り扱いを認めるなど）、対日本食レストラン（日系・日系以外）の取引において強い販路がある、連絡の際に日本語が通じる、などの点で大きな魅力がある。さらに商社の場合、米国内に支店や輸送拠点などを多数持っていることから、ディストリビューター（卸売）機能もある程度同社で行うことが可能である。商社によっては年に数回程度、現地のバイヤーを対象とした食品見本市を実施している（以下の事例を参照されたい）。

一方で、大量の日本食を扱っていることから、商品が埋もれてしまう可能性が否めない、といったデメリットもある。この点は、酒造メーカーが海外営業を積極的に行う、あるいは現地プロモーター（第２章４において説明）を活用するなどの方法で解消することができる。

《事例①》JFC インターナショナルの SAKE EXPO & FOOD SHOW

JFC インターナショナルは、毎年 9 月中旬頃にマンハッタンのザ・ニューヨーカーホテルを会場に、食品業界者向けの見本市「SAKE EXPO & FOOD SHOW」を開催している。

イベントでは、同社が取扱っている日本酒や日本食のメーカー等が、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を、試飲・試食を通して、食品業界者（2012 年イベントの来場者は半日で約 700 人）にアピールできる。また、イベントと並行して、レストラン

関係者を対象とした「日本酒に関する特別講演会」も開催され、多くの来場者の関心を集めている。

《事例②》米国共同貿易社の日本食レストランエキスポ

米国共同貿易社は、毎年 10 月の上旬にニューヨーク及びロサンゼルスにおいて、日本食の普及や日本食材の販売促進を目的に、食品業界者（2012 年イベントで 3,500 人以上（NY/LA の 2 日間））を対象とした食品見本市「日本食レストランエキスポ」を開催している。

アジア系関係者向けの日本酒の講演（中国語）

本エキスポも、事例紹介①と同様、共同貿易社で取扱いのある各食材のメーカーが、来場者に対し、試飲・試食を通じた自社商品の紹介や新メニューの提案などを行うことが可能である。会場では、日本酒を始めとするアルコールに関するセミナー（英語・中国語・韓国語）や、キッチンデモなどが開催され、多くの来場者が集まる。

なお、本イベント出展に関しては、ニューヨーク共同貿易の協力の下、クレアニューヨーク事務所の経済事業として、自治体を通じた出展斡旋を行っている（2012 年は 1 社が新規出展）。

（２）日系輸入業者②（日本酒専門輸入業者）

日本酒専門の日系輸入業者についても、商社のメリットと概ね同じであるが、日本酒に対する知識の豊富さや情熱、日本酒を専門に売り込むためのノウハウ、さらに独自のネットワークなどを、より多く有していると思われる。特に、日本酒専門輸入業者は、銘酒それぞれの現地プロモーターの役目を担うことが多く、メーカーと連携しながら積極的に販路を開拓する点は、酒造メーカーにとって大きなメリットである。以下に説明するが、卸売機能を担わない分、在庫管理・輸送・収集の作業時間を省くことができるため、その空いた時間で日本酒のプロモーション活動ができるのである。

一方で、卸売業免許が無い地域では、免許を所持する別会社へ取り扱いを下請けさせる必要が生じるので、それら中間業者が増えることによる価格高騰を視野に入れる必要がある（商社でも拠点を構える主要都市以外の卸売は、3 段階流通システムにより基本的に下請けに出す）。ただしその反面、全米の卸売業者とのネットワークや情報を持っていることもあるため、その地域のニーズに合った卸売業者への下請けが可能となる場合も多い。

（３）米系輸入業者

ワイン等を中心に海外から輸入している米系[2]輸入業者活用のメリットは、ひとえに販路の大きさが挙げられる。今後日本酒がワインのように浸透することを考える場合、そのような全米規模の販路の魅力は大きい。

[2] 本稿では、日本酒・日本食に元々なじみのある日系、あるいはアジア系を除く人達（主にヨーロッパ系、アフリカ系アメリカ人）をまとめて便宜上「米系」と呼ぶこととする。

一方で、日本酒をレストランやリカーストアに売込むにあたり、日本酒についての十分な知識を持っている営業担当を見つける、あるいは育てる必要がある。特に、酒の管理に関する知識を持っているのかどうかや、酒造メーカーとの日本式のコミュニケーションの可否については、日本酒を連携して売り込む際に重要な要素となる。ただし、一般的にワイン等の扱いでビジネスをしているため、日本酒に対し相当な理解を持ち、力を割いてくれる企業を発掘する必要がある。 米系ワイン輸入業者の「Vine Connections」（以降「VC」という）は、日本酒及び担当者の育成に理解がある業者の一つである。日本酒の取扱いを始めた際に、代表者自らが取扱う日本酒を学ぶ目的で酒造メーカーを直接訪問した話は有名である。その後現在に至るまで、「VC」は定期的に日本酒取扱い担当者を日本の酒造メーカーへ研修に出すなど、日ごろからスタッフ育成に力を注いでいる点は注目に値する。また最近は、「JOTO SAKE Import」（ニューヨーク拠点）や「World Sake　Import」（ハワイ拠点）など、日本酒を中心に輸入する米系業者も現れてきている。

２　日本酒を取扱うレストラン

冒頭でも紹介したように、日本食レストランの大衆化が進んでいる影響もあり、米国の多くの人々に対して日本食レストランの間口が広がってきている。更に、日本食レストランでは、料理との相性が良い日本酒が提供される機会が多く、最も消費量の多い販売チャンネルであるといわれている。また、日本食レストランには、日系人が経営しているレストランの他、アジア系や米系が経営するフュージョン型和食なども存在し、日本の伝統的な和食とのペアリングだけではなくそれ以外の展開も見せており、引き続き可能性に満ちた分野である。

加えて、日本食以外の料理を提供するレストラン（例えばフレンチやイタリアン）でも、日本酒とのペアリングに積極的なところもあり、その中にはニューヨークの超一流レストランも含まれている。こういった超一流店舗では、例えば日本食を食べたことがない高所得者（特に米国人）のようなニッチな層に対して、日本酒を紹介できるという可能性がある。

（１）日系日本食レストラン

米国の日本食レストランのうち、日系人が経営するレストランは約 2 割（出典：JETRO 平成 21 年度「米国における日本食レストラン動向」）と言われ、米国の日本食市場においては少数派であると認識されている。しかし、それら日本食レストランでは、日本の食材や日本酒に関する知識があるだけではなく、真の日本食が味わえる場としての格（影響力）が、日系以外のレストランと異なる。また、最近は、酒ソムリエを配置するレストランも増えており、それぞれの料理と合う日本酒のペアリングなど、客に対しての適切な情報伝達が可能である。そのため、プロモーションイベントなどを行う場合は、うまく連携することにより効果的な情報発信となることが期待できる。

以下、ニューヨーク市内における自治体と連携したレストランでのプロモーション事例を幾つか紹介する。

《事例①》酒蔵

2011 年 10 月に石川県及び同県の日本酒蔵メーカー6 社と連携し、ニューヨークのレストランオーナーシェフ、ソムリエ及びリカーストアのバイヤーを集めた大規模な利き酒イベント及び商談会を実施した。また会場では、レストランの協力により、同県産の食材を用いた料理とのペアリングや、地元の食器等の伝統工芸品の展示なども行われ、石川県の食文化の発信を大々的に実施した。

《事例②》浪人 Bar & Grill

2012 年 8 月に、和歌山県のミッション団による「Wakayama Night」を実施、和歌山が誇る梅酒の試飲や梅肉を用いた創作和食のペアリングの提案（コース料理にて配膳）などを実施した。当日は、常連客の他、食品業界の人々やメディア関係者など１００人以上が集まり、盛大に和歌山の味覚をアピールするイベントとなった。本イベントは、全国紙の地方版に「ニューヨークにおける地方自治体の地元産品プロモーションイベント」としても取上げられた。

紀州の梅料理をNYでPR

和歌山ナイトは、特産品の商談会や市外プロモーションを兼ねて行われ、県と県内12企業で構成されたニューヨーク訪問団が主催したイベントでは、県企業政策局の細川成司局長が、和歌山の特産品である梅酒や梅干しを使った料理や梅酒をPRする「和歌山ナイト」を開催してもらい、和歌山を訪れてほしいとあいさつ。この後、高野山や熊野古道、アドベンチャーワールドのパンダなどが紹介された。会場には日米約120人の参加者が集まり梅料理に舌鼓を打った。

ニューヨーク市在住の不動産業、高原俊子さんは「梅の甘酸っぱい香りが料理引き立て、『梅し味』を盛り出しているんでしょう。健康になれそう」と自ね。

イベントに関する掲載記事

《事例③》和参

2011 年 2 月に、宮城県が米国で姉妹州関係にあるデラウェア州において日本酒及び仙台味噌等のプロモーションイベントを実施。その際に、NY のレストランである和参と連携し、現地のホテルにおいて、同レストランの酒ソムリエと料理人による宮城県の日本酒と県産品を用いた料理のペアリング及び来場者へのプレゼンテーションなどを行った。

（２）日系人以外が経営する日本食レストラン

米国における日本食レストランの約 8 割は日系人以外の経営者（アジア系が多い）と言われている。それらのレストランでは、日本における日本食とは異なるものもあるが、良い意味で米国風にアレンジされており、人気がある店も多い。特にここ最近の日本食ブームを追い風にオープンした店も少なくなく、併せてブームに火が付いている日本酒への関心も高い。中には、日本人の酒ソムリエを配置し、日本酒の消費量を高めているレストランもあるほどだ。また、商社が主催する B to B イベント（第２章１（１）において説明）では、アジア系オーナーを対象にした中国語・韓国語のセミナーが開催されているなど、日本酒の売り込み先として大きなターゲットと捉えていることが伺える。

米系オーナーの日本食レストランも人気が高い。米系レストランは、多くのアジア系オーナーの日本食レストランとは違い、比較的富裕層を狙った高級店が多いことでも知られる。ニューヨークでは「Blue Ribbon Sushi」などが有名である。当店の例を取ると、日本酒メニューには純米や純米吟醸の他、原酒や生酛（きもと）など特殊な製法の日本酒に至るまで 30 酒類以上の日本酒が並ぶ。

リスト上には、それぞれの日本酒の味や元々の日本名が由来となった英語名が記載されているほか、味わいや香りなど、その日本酒の特徴について記載されている。加えて米系レストランでは、料理と比べて単価の高い日本酒の販売の方が高利益を生みやすいことから、レストラン側が日本酒の販売促進に積極的であるという話も聞かれる。

（３）日本食レストラン以外

日本酒は、日本食だけではなく様々な料理と合わせることが可能である。以前より、日本酒の輸入業者やプロモーターは、より多くの人々に対して日本酒のペアリング可能性を紹介するために、様々な料理とのペアリングイベントなどを行っている。約 15 年前には、最も古い日本酒の輸入業者の一つである「日本名門酒会」が、ニューヨークの四ツ星フレンチレストランにおいて、フランス料理と日本酒のペアリング「日本酒とフランス料理の夕べ」を実施、フルコースの 9 品（デザート含み）と日本酒 9 種類によりグルメなニューヨーカーを驚かせたという。

また、自治体が実施した同様の事例では、2009 年に石川県が、食文化を通じて、アメリカと日本の交流を促進する非営利団体「五絆（ごはん）ソサエティ」と連携し、ニューヨークで最も有名なフレンチレストランと言われる「ダニエル」で行った、フランス料理と石川の日本酒・伝統的な食器のペアリングイベントが挙げられる。本イベントには、ニューヨークの有名なシェフが多数参加し、日本酒を和食以外の料理と合わせることが十分可能であることについて発信がなされた。

このような取組みの影響もあり、最近では、日本酒メニューを持つフレンチレストランなども少しずつ現れてきている。さらに、そのようなレストランでは、日本酒輸入業者などによるスタッフ教育が実施され、日本酒に関する正確な情報を客に伝えられる体制づくりがなされている点にも注目すべきである。このようなレストランを介し、新たな層への更なる知名度アップにつながっていくことを期待したい。

３　リカーストア

（１）日本酒専門店

日本酒に関する豊富な知識と、多くの卸売業者と取引を行っている日本酒専門店は、日本酒の違いがわかり、個別銘柄の好みを持っているような駐在員や日本酒に精通している米国人などに大変人気である。ある日本食レストランのオーナー兼酒ソムリエは、日本酒専門店は他のリカーストアに比べ、日本酒だけではなく酒に関する知識も併せて販売している点が強みであると話している。

「SAKAYA」の店舗内レイアウト

ニューヨーク市内では、2007 年に創業した「SAKAYA」が唯一の日本酒専門店で、常に 150 種類以上の日本酒・焼酎を揃えている。豊富な品揃えやオーナーの日本酒に関する専門知識などにより、自分好みの日本酒等を簡単に発掘できる店舗として人気がある。最近は、幅広くデリバリーを行っていることもあり、ニューヨーク州外からの購入者も増えているとのことである。

更に「SAKAYA」では、酒造メーカーと連携した利き酒イベントも随時行っており、直接消費者に対してアピールできるだけではなく、気に入ってもらえれば即購入してもらえるという、大変効率的なプロモーションの実施が可能である（小売の免許がない所では即売イベントは不可）。

（２）一般のリカーストア

米国の一般的なリカーストアには、ワイン類（シャンパン含む）と、スピリッツと言われるウィスキーやウオッカ、テキーラ等が中心に並んでいる。

近年では、日本酒ブームや、輸入業者・卸売業者及び酒造メーカーの積極的な売り込み活動などにより、日本酒に対する理解が高まり、日本酒専門のコーナーを構えるリカーストアも増えつつある。以下にニューヨークにおいて豊富な種類の日本酒を持つ代表的な現地リカーストアを紹介したい。

《事例①》「Astor place Wine & Spirit」

「Astor place Wine & Spirit」の酒コーナー

ニューヨーク市内において規模・品揃え共に最大のリカーストアである。以前から日本酒にも力を注いでおり、同ストアのウェブサイトの検索タブには、ワイン類、スピリッツ類と並び「SAKE」のタブが存在する。また、ストアの上層階にある講義用スペースでは、「Urban Sake.com」のティモシー・サリバン氏（第４章１において紹介）による日本酒セミナーが毎月開催されているなど、多くの日本酒マニアの集いの場となっている。

更に、施設地下には巨大な冷蔵庫があり、日本酒を常に冷蔵した状態で保管しているため、品質管理の点においても定評がある。

《事例②》「Landmark Wine & Spirit Inc.」

「Landmark Wine & Spirit Inc.」の焼酎利き酒会

ニューヨーク市内では比較的大きなリカーストアで、入口には日本酒の酒樽（４斗）がレイアウトされているなど、日本酒の販売促進に力を注いでいることが伺える。また、店内には、ニューヨーク市の現地リカーストアとしては最大級の日本酒・焼酎コーナー（特に焼酎が豊富）がある。

同店舗では、2012 年から米国人焼酎スペシャリストである乾杯 US のステファン・ライマン氏を講師に迎え、簡単なレクチャーを交えた焼酎の利き酒会を毎月開催している点にも注目したい。

なお、本イベントは、日系イベントコンサル会社「Two Rivers Associates」の佐々木泰代表が中心となり企画運営を行っている。

（３）日本食小売店（スーパー）

日本の食材等を主に取扱っており、客層は日本食を求めて来店する駐在員や日系人、そして比較的富裕層のグルメな米国人やアジア人が中心である。日本食と一緒に販売しているため、日本食と相性の良い日本酒の売行きは良い。日本産食材などの取扱商品の関係上、日系商社との繋がりが強いと考えられる。

ニューヨーク市周辺では、郊外のニュージャージー州に立地しているものの、広い店舗と商品の豊富な取扱いを誇るミツワ・マーケットプレイスが代表的な存在といえる。また、同スーパーは、ニュージャージー店の他、日系人コミュニティが多い地区を中心に全米 8 箇所に店舗を構えており、米国内における日本食品の一般消費市場を広くカバーしている最大手だ。

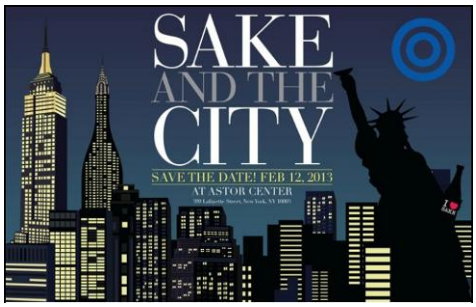
ミツワ NJ の酒コーナー（現地ブロガーの掲載より）

ニュージャージー店のリカーコーナーは比較的大きく、一升瓶のような大きいサイズまで豊富に置かれているのは、消費者（ほとんどが自家用車による買い物客）からの高いニーズがあるからだと考えられる。同店舗では、各地の物産フェアなど、ご当地食材のプロモーションイベントが開催されていることから、日本酒の PR イベントなども実施可能と思われる。

この他、ニューヨーク市内の日系スーパーにおいても、量は少ないが、日本酒を取扱う店舗が存在する。

４　現地のプロモーター・営業担当

日本酒を売込むためには、日頃からの営業や積極的なプロモーションイベントの開催といった PR 面、そして現地の新鮮な情報の収集といったマーケティング面の双方の取組みが鍵となる。そのためには、現地にスタッフを駐在させるなど、現地で活動ができる人間の確保が必要であるが、酒造メーカーの大半は、一部の大手メーカーを除き必要とされる人的及び金銭的な投資（駐在費用のほか、駐在員の育成及び様々な調査費用など）を行うほど海外に目を向けていない場合が多い。



新川氏コーディネートの酒イベントの広告

そのようなことから、日本酒専門輸入業者の項でも説明したが、現地におけるプロモーターと呼ばれる営業担当を確保することが一つの打開策として考えられる。現地で活躍するプロモーターは、単に現地の情報を有しているだけではなく、様々なネットワークを持ち合わせていることからも非常に魅力的である。 ニューヨーク地区では、日本酒に特化した PR 企業「Sake Discoveries」の新川智慈子（ヘルトン）代表の活動と実績は顕著なものがある。第３章１でも触れるが、2013 年 2 月に、日本酒蔵組合中央会と JETRONY の主催で行われた日本酒のプロモーションイベント「Sake and the City」は同代表によるコーディネートにより実施された。日本酒を扱うある商社

の方は「ニューヨークの日本酒を扱う人間の中で、新川氏を知らない人はまずない」と話していた。

その他、現地の輸入業者へ社員を派遣し、米国の日本酒市場の調査やネットワークの構築、現地でのプロモーションをさせている酒造メーカーもあり、各社の工夫が見られるところである。

第３章　米国における日本酒の売込み可能なイベント等

１　商流の促進を目標とするイベント（B to B）

商流の促進を目標とした B to B イベントの最も代表的なものとして展示会が挙げられる。とりわけニューヨークでは、大規模な国際食品見本市が年に数回開催されるが、中でも「国際レストラン＆フードサービスショー（International Restaurant & Food Service Show of NY）」及び「ファンシーフードショー（Fancy Food Show）（夏展）」には、多数の食品業界のバイヤーらが集う。

それらの大規模な食品見本市では、JETRO などの関係機関・企業がジャパン・パビリオンを設け、日本産の食材等を統一的にプロモーションしており、このような場への参加は、日本食に関心の高い食品業界の専門家と効率的に意見交換・商談することができる良い機会となる。ただし、適正な価格帯であること、他社の競合商品との差別化がしっかりとしていること、バイヤーなどからの問い合わせにしっかりと対応できることなど、事前準備を綿密に行っていることが前提である。

以下に、上述したニューヨーク市内で開催される大規模な国際食品見本市の概要を紹介する（会場はいずれも Jacob Javits Convention Center）。

《事例①》国際レストラン＆フードサービスショー

概要：主に外食産業関係者を対象とした東海岸最大級の食の国際見本市。2013 年のジャパンパビリオンでは、6 つのカテゴリー（寿司、蕎麦、和牛、日本酒、旨味、お茶）を中心に安全で美味しい日本食の素晴らしさをアピール。

時期：例年 3 月上旬（3 日間）

来場者：約 20,000 人

国際レストラン＆フードサービスショー2013 における日本政府（農水省）の酒ブース

《事例 ②》ファンシーフードショー（夏展）

概要：およそ 60 年の歴史を誇る北米最大のスペシャリティフード（ⅰ品質で革新的、ⅱ伝統的、ⅲ自然食品、ⅳ地域的な食品・飲料と定義されている）の展示会。米国の小売りや卸売り、外食産業等の専門家が多数集まる。

時期：例年 6 月～7 月（3 日間）

来場者：約 20,000 人

ファンシーフードショー・ジャパンパビリオンの酒ブース

その他、日本政府関係団体や日系商社が主催して、現地の食品業界関係者を対象とした日本食（日本酒含む）プロモーションイベントも実施されている。ニューヨークにおける政府関係団体主催の B to B イベントとしては、2009 年から毎年日本酒造組合中央会と JETRONY が共催する形で、日本酒及び焼酎の販路拡大イベントが実施されている。2013 年 2 月 12 日には、「SAKE and the City」というイベント名による大規模なプロモーションイベントが実施された。本イベントには、日本の酒造メーカー16 社が参加し、ニューヨーク市及び同市近郊で日本酒を取扱っている業界人を対象に、利き酒会が行われた。当日は 350 名を超える業界関係者が集まり、各社自慢の日本酒をテイスティングしながら酒造メーカーからの説明に耳を傾けた。主催者側の話によると、2013 年のイベントの招待者は、既に日本酒がある程度浸透している日系及びアジア系ではなく、今後の可能性を秘めている米系に特化したようだ。当日取材を行ったメディアの報道には、日本酒に興味を持ったレストランのオーナーが日本酒の美味しさに驚き、取扱いを検討する旨の記事が掲載されるなど、効果があったようだ。

「Sake and the City」におけるテイスティングの状況

その他、第２章１において事例紹介した、商社主催の見本市なども B to B に該当する代表的な例と言える。

《JETRO 職員から聞いた B to B イベント実施にかかる注意事項》

BtoB イベントの場合、展示会のように輸入業者・卸売業者と小売業者等のバイヤーが集まる場合と、試飲イベントのように小売業者のみが集まる場合の 2 つに大別できる。後者の場合、基本的にはレストランや小売店への販路拡大が主目的となることから、イベント開催州における流通が既に行われているなど、輸入業者と提携卸売業者の関係が構築されていることが必須である。

２　日本酒を含めた日本食文化の理解促進を目標とするイベント（B to C）

日本酒を売り込む上で、エンドユーザー（消費者）となりうる一般人への理解促進及び知名度 UP のための活動などは、ニーズを作り出していく上で非常に重要である。現在、各地方の地酒の知名度が浸透してきているのは、そのような活動の影響が大きいと推測できる。

なお、B to C のイベントを実施する場合は、輸入する前に消費者の反応を見るような市場調査を行う場合を除き、基本的に商流している日本酒を使わなければ効果がないと言われる。

ニューヨークにおける B to C イベントとして代表的なものとして、日本の文化発信事業を幅広く実施している「ジャパン・ソサエティ」が毎年日本酒輸出促進協会（SEA）[3]と連携して開

[3]日本酒輸出促進協会（SEA）：1997 年に、酒類ジャーナリスト及びコンサルタントをしている松崎晴雄氏などが中心となって設立した、輸出を志す酒造メーカーの共同組織である。現在、20 社を超える酒造メーカーが参画しており、海外におけるマーケティングやプロモーションを定期的に実施している。同協会では、ジャパン・ソサエティでのイベントの他、ボストンやシカゴにも足を運び協会内の日本酒のプロモーションを行っている。

催する日本酒の理解促進イベントが挙げられる。日本酒の伝道師として最も有名な米国人ジャーナリスト、ジョン・ゴントナー氏を講師に招き、日本酒全般の講演とテイスティングによるプロモーションを実施している。

日本酒の祭典「Joy of Sake」で真剣な眼差しの来場者

また、毎年 9 月には、ニューヨークにおいて日本酒の祭典「Joy of Sake」が開催される。2012 年 9 月 20 日のイベントでは、開催時間が数時間であるにも関わらず、1,000 人を超す日本酒マニア（特に米系が多い）が米国全土から集まる。参加者は、メモを取りながら 350 種類を超える銘柄のテイスティングを行うなど、日本酒に造詣が深い参加者の割合が多いという印象を受けた。「Joy of Sake」には、全米日本酒歓評会という審査に出品された日本酒が並ぶのだが、その中でも審査で金・銀・銅賞を受賞している銘柄には特に注目が集まる。

そして、2013 年 3 月 19 日～21 日の期間には、ニューヨークの玄関と称される「グランドセントラル駅」において、日本の文化発信及び訪日観光プロモーションイベント「Japan Week」（ニューヨークの食品全般のイベントコンサル会社である Azix 社と観光庁・日本政府観光局（JNTO）の共催で、2012 年に続いて 2 度目。）が実施され、駅構内にポップアップ（仮設）バーが設置され、ニューヨーク市内で著名な酒ソムリエたちが、同駅を利用しているニューヨーカー（75 万人/日）や観光客（年間 216 万人）に向け、大々的に日本酒（地酒）の PR を行った。

グランドセントラル駅内に設置されたポップアップバーの様子

その他、レストランやリカーストアにおけるテイスティングイベント（第２章で説明）も頻繁に開催されており、それらイベントに対する米国人の注目度も年々増していると聞く。

《JETRO 職員から聞く B to C イベント実施にかかる注意事項》

BtoC イベントの場合、消費者への直接 PR であり、テイスティングにはすでにレストランで販売がされている日本酒を使用するなど、即消費につながる仕組みづくりが必要である。レストランで販売されている銘柄でなければ、単においしいという評価を聞くだけとなってしまい、販売拡大効果が期待できない。

３　国際ワインコンペ等への出展

米系の一般消費者や、ワインを中心に取り扱うリカーストアに対して日本酒を効率的に PR する際に、ワインのコンペにおける受賞も大きな武器となりうる。74 年の歴史を持つ全米最大のワイン・スピリッツコンペティション「ロサンゼルス国際ワイン・スピリッツ コンペティション」（コンペの開催時期：5 月中旬、申し込み期限：4 月末）では、日本酒の審査部門もあり、

同部門内 12 のカテゴリーにおいて、それぞれ最高金賞を決めている。リカーストアでは、そのような有名なコンペの受賞状況を重視しているところも多いため、大きなアピール材料となる。

さらに、出品の手続きや費用負担が意外と軽いことにも注目したい。申込書（日本語で可）、出品料：$85/品及びサンプル（720ml 3 本、500ml 4 本、あるいは 300ml 7 本）を事務局に提出するのみでコンペに出品できる。

なお、求められる条件は、出品者が日本酒造メーカーであることだけである。

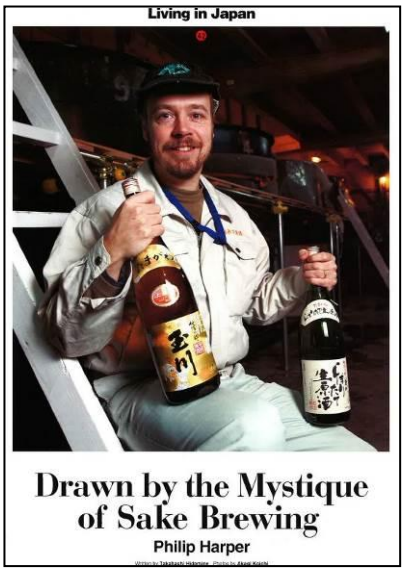
コンペにおける金賞受賞リボン

４　新たな可能性（JET プログラム経験者の活用等）

日本酒の売込みに関しては、継続した PR などにより特定銘柄を覚えてもらうことは、ファンを確保する上で重要である。しかし、そのような場を海外で持つことは、コスト及び対象者を特化する点などにおいて非常に難しい。

話は変わるが、米国で販売されている日本産のビールにおいて、沖縄の「オリオンビール」の知名度が非常に高いことに驚くことがある。その理由は、在日米軍（特に普天間基地）の軍人の影響が大きい。日本に数年滞在する間、彼らは沖縄の郷土料理やビールなどを十分に味わう。それだけではなく、海外赴任先の味として鮮明に覚え、米国に帰ってからも第二の故郷の味のように懐かしむのだという（日本酒も米軍基地売り込みにより、新たなファン層を獲得する可能性は十分にあると思われる）。

そのように考えた時、各地方に配属されている JET プログラム参加者は日本酒を普及するキーパーソンのひとつであろう。米軍とは規模は異なるものの、むしろ酒造メーカーの蔵が位置する、水や美味しいお米が生産される地域に配属されている参加者もおり、より地元を意識した形で日本酒に触れ、米国社会に伝えてくれる存在になりうる。また、ジョン・ゴントナー氏をはじめ、JET プログラム経験者が日本酒の魅力に惹かれ、プログラム終了後に日本酒の分野において活躍する人も多い。中には京都の木下酒造のフィリップ・ハーパー氏のように、杜氏として酒造りに関わる JET プログラム経験者までいる。ニューヨークでは、クリス・ジョンソン氏が日本酒の現地エージェントとして日本酒のプロモーションに勤しんでおり、ニューヨーク総領事館が主催する日本酒のレセプションにおける説明役などとしても活躍している。



外務省の広報誌「にっぽにあ」に掲載されたハーパー氏

また、JET プログラム経験者の会ポートランド支部（オレゴン州）のメンバーは、ポートランドで毎年開催される日本酒のテイスティングイベント「SAKE Fest PDX」において運営のサポートを行うなど、日本酒のプロモーションに積極的に関わっている経験者もいる。その他、全

米の JET プログラム経験者の会各支部においても、日本酒を楽しむ会が開かれているなど、彼らにとって日本酒に対する人気が高いことが伺える。

このように、これまで日本酒の理解促進など特段の働きかけをしていなくとも、JET プログラム経験者がこれだけ日本酒産業に関わっていることから考えれば、彼らに対し積極的な日本酒紹介の場を提供することにより、米国社会への日本酒普及の可能性をより高めることができるであろう。

以前、旭酒造の方とお会いした際にも、JET 事業参加者への周知活動における可能性の大きさに期待を寄せていた。また、JET プログラム参加者を対象とした日本酒理解促進の場の創出は自治体と酒造メーカーが無理なく、様々な形で連携できるものであると考える。

○　クレアニューヨーク事務所における取組み

2012 年 12 月中旬に主催した政府機関及び自治体関係者を対象とした観光客誘致をテーマとした講演会に併せて、事務所職員の地元（兵庫・宮城・和歌山）産の日本酒等を使った利き酒会を実施した（左下写真）。

また、2013 年 2 月に実施した JET プログラム経験者の会 NY 支部のメンバーとの意見交換会の際にも、酒造メーカーからの依頼による利き酒会を実施し、イベントの様子や参加者からのコメントなどを酒造メーカーへ情報提供した（右下写真）。

なお、同イベントで使われた日本酒は基本的に商流しているものであり、購入可能な店舗や価格などの情報も提供したことで、参加者の購買意欲の促進に寄与できたものと思われる。

地元産の日本酒を説明する職員

利き酒会に参加した JET プログラム経験者

第４章　米国人日本酒ジャーナリスト（エデュケーター）や（英字）広告媒体の活用

日本酒を売り込む上で、忘れてはならないことは、日本酒に関する啓発活動であると多くの人が話している。「Sake Discoveries」の新川代表も、1 に啓発 2 にも 3 にも啓発であると話している。要は、酒とは「何」なのかということを明確に買い手に伝え、特にお薦めする日本酒がそのうち「何」なのかということを納得して購入してもらうことにより、リピーターとして継続的な消費につながるようだ。そのようなことから、2 にも 3 にもというように、卸売業者やレストラン関係者といった売り手などへの理解促進も必要なのであろう。日本酒は、杜氏や蔵元さんが丹精込めて作り上げた、いわば日本人の魂であり、それを理解してもらうことは、日本酒の普及をより効果的なものにする。

一方、日本酒の魅力を米国人に対して説明することは、米国の食文化や人の感覚などを理解する必要があるだけではなく、表現も難しい。それらのことから、米国人に地酒の違いや魅力を発信するためには、米国人のジャーナリストやエデュケーター、英字の広報誌、そしてその購読者となりうる日本滞在経験者、日本文化愛好者（JET プログラム経験者など）を活用することが大変有効であると考えられる。

１　ジャーナリストやエデュケーター

日本全国の若手蔵元で組織する日本酒造青年協議会では、日本酒の素晴らしさを国内外に発信し、更なる発展に貢献する人に対し「酒サムライ」の称号を与え、世界中で彼らと連携した日本酒のプロモーション活動を展開している。日本酒の伝道師として名高いジョン・ゴントナー氏は「酒サムライ」の称号保持者で、世界中に向けた日本酒のプロモーション活動を精力的に行っている第一人者である。第３章２において言及した SEA の理事としても毎年世界中を飛び回っており、各地で実施する日本酒の講演会には、多くの日本酒ファンが集まる。その他、外国人を対象とした日本酒の取扱者向けセミナーや日本酒に関する本（英語）の執筆、酒蔵ツアーなどの企画も立ち上げており、様々な形で世界中に日本酒の発信を行っている。また、同氏がこれまで構築した人脈を活用し、酒造メーカーと米系輸入業者のマッチングをしたこともあるなど大変協力的であることも注目したい。今後、自治体あるいは酒造メーカーが、外国人向けのプロモーションを企画する際に、協力を仰ぐことができれば、これ以上なく心強いサポーターとなりうる人物の一人である。

「Sake and the City」において講演を行うサリバン氏

ニューヨークにおける日本酒のプロモーションに関しては、同じく「酒サムライ」の称号を持つティモシー・サリバン氏（米国で有名な日本酒啓発ウェブサイト：「UrbanSake.com」の運用者でもある）の存在が大きい。サリバン氏は、第２章３（２）においても触れたが、日本酒に興味をもつニューヨーカーを対象とした日本酒講座を毎月行っている。そのため、新しいもの好きのニューヨーカーの興味や、彼らに対する日本酒の楽しみ方の提案について、非常に良く理解しているようだ（良い意味で日本の伝統のみ

にとらわれない）。また、テレビへの露出も多く、日本酒ファンの間ではカリスマ的な存在となっており、同氏を招聘してブログで取り上げてもらうことや、イベントでの連携（講師の依頼（有料）など）は、プロモーション効果を高める方法の一つと言えよう。

２　英字広告媒体とその活用法

日本酒の素晴らしさを米国の人々に広く知ってもらうためには、文字（英語）や写真による情報発信も重要な要素と言える。一方で、日本酒（地酒）がそこまで知名度が高くない中、米国の食品雑誌に投稿するのはハードルが高いのも確かである。

米国には、全米の日本食関連業界向けの有料雑誌や、日本の（食）文化発信を目的にしたフリーペーパーを編集している日系企業がいくつかある。それらの活用により、レストラン関係者などに対して直接アピールすることや、ニューヨーカーの中で比較的日本に興味のある人々の視覚に直接訴えることができるため、大変効果的な情報発信となる。

以下に、クレア NY 事務所でネットワークがある企業の広報媒体について紹介する。

《事例①》Japanese Restaurant News

概要：全米の日本食業界者を対象とした有料専門誌（$5）である。米系あるいはアジア系の日本食レストラン関係者等の読者も多数いることから、日本語及び英語にて記事掲載がなされる。ウェブ版（無料）も配信されている。

読者層：全米の日本食レストラン、商社及び卸業者

発行部数：10,000 部/月

《事例②》Chopsticks NY

概要：日本文化の発信や現地イベント情報の他、日本各地の観光や物産などの魅力を幅広く紹介するフリーペーパー。毎年 8 月に、日本各地の観光情報や物産を紹介する特別企画「日本全国お国自慢」があり、同企画で紹介される地酒の PR 記事には、読者から高い関心が集まる（同企画については、クレアの斡旋枠有）。ウェブ版の配信もされているため、掲載記事を英語圏において更に利用することも可能。

読者層：ニューヨーク市近郊在住の一般人（アジア系、米系、日系　※読者数順）

発行部数：55,000 部/月

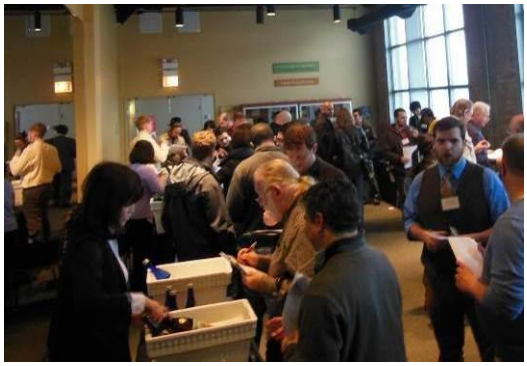
第５章　ユニークな売込み事例

１　シカゴにおける秋田県のユニークな販路開拓の取組み

講義室のキッチンでのデモンストレーションの様子

2013 年 1 月 29 日に、秋田県庁と秋田県主導で地元酒造メーカー5 社と協力し作り上げた輸出促進のための団体 ASPEC（Akita Sake Promotion & Export Council：秋田県清酒輸出促進協議会）等[4]が、シカゴの現地大学及び現地レストランと連携した大規模なテイスティングイベントを開催した。本イベントは、秋田県庁と ASPEC を中心とする酒蔵がシカゴ総領事館及び JETRO シカゴと共同で 2011 年から実施しているもので、今年で 2 回目を数える。

秋田県庁では、領事館や JETRO のネットワークをうまく活用し、キッチン設備がついた講義室のある現地大学を会場として、地元の有名レストランから米国人シェフを講師に招き、日本酒と現地の食材を活かした創作料理のペアリングを実施した。ペアリングでは、日本酒と一緒に米国人の舌に合うような料理（料理にも日本酒が使われている）が提供され、日本酒のメニュー化の様々な可能性をテーマとしたプレゼンテーションが行われた。併せて、ASPEC の現地営業マネージャーであるリンダ・ノエル・カワバタ氏（NY 在住）から、日本酒に関する講演が行われ、日本酒の魅力についてネイティブの英語で発信した。傍聴した現地の参加者から積極的な質疑応答があるなど非常に盛況な様子であった。


利き酒スペースにおけるプロモーションの様子

講義室の外に設置された利き酒スペースには、酒造メーカー各社のブースが並び、テイスティングを通じた日本酒のプロモーションが実施され、終了時間ギリギリまで来場者が日本酒について語り合うなど人気を博している様子だった。

本イベントを企画・実行した秋田県の担当者は「酒造メーカーにとってのメリットはイベントだけではない。メーカーのためには、卸業者と現地レストラン等へ同行営業するなど、現地での商談に直接結びつくような場の創設が大切だ」と話していた。実際に ASPEC では、イベント翌日に、卸売業者や JETRO 職員などの協力の下、レストランや小売店へ市場調査を兼ねた同行営業を実施し、商談や現地事情を探る機会を作った。またテイスティングイベントについても、ビジネスイベント（日中）とは別に、一般市民を対象とした利き酒イベント（夕方）を組み合わせており、様々な相手に対し幅広く PR を行っていた。

[4] ASPEC に所属していない秋田県内の酒造メーカー１社も参加した

○秋田県の取組みの背景　～ASPEC の結成に至るまで～

秋田県は、地元の特産である日本酒の国内外における PR 不足に危機感を持ち、県庁内「秋田県産酒輸出促進事業」を立ち上げ、以下のとおり下準備を実施した。

・職員 1 名を JETRO ロサンゼルスに 1 年間派遣（東京本部にも 1 年間勤務）
　⇒米国の日本酒事情の把握及び関係者との人的ネットワーク構築
・酒造メーカー主体の米国派遣団を送り、イベント開催と市場調査を実施
　⇒酒造メーカーに海外進出の魅力を知ってもらうきっかけづくり
・訪問により興味を持った酒造メーカー5 社をまとめ上げ、ASPEC を結成
　⇒県として効率的に地元企業を支援が可能

ASPEC 結成以降は、官民協働体制にて北米（米国）、欧州、アジアでのプロモーション活動を展開、プロモーション先では、現地の関係機関や民間企業などとうまく連携しながら、効果的なイベント等を実施している。担当者によれば「イベントを成功させる秘訣は、輸入業者及び卸売業者、その他現地の受け皿になってくれる関係者との良好な人間関係を構築（信頼の確保）することが最も重要である。また、より多くの人に知ってもらうためには、このような情報発信イベントを継続的に実施することが重要である」とのことだった。

２　旭酒造による日本酒のユダヤ系富裕層をターゲットとした取組み

現在世界において最も有名な地酒の一つといわれる「獺祭」の酒造メーカー、旭酒造では、職員を海外各地に派遣し、日々現地でプロモーションを行うなど、大変積極的な売込みを実施している。また、常に新たなターゲットを開拓し続ける姿勢は他の酒造メーカーにとっても参考になると思われる。

横断幕（白）にある「KJ」のマークがコーシャー認定の証

米国都市部において地酒を売込むターゲットとしての富裕層には、ユダヤ系アメリカ人の割合が非常に大きい。全米ではニューヨーク市の割合が最も多く、全人口の 20%を占めるほどだ（ブルームバーグニューヨーク市長をはじめ著名人も多くいる）。また高級住宅街として有名なロサンゼルス市郊外のビバリーヒルズの住人の 9 割はユダヤ系アメリカ人であるとのこと。しかし、同時にユダヤ系アメリカ人は、コーシャー[5]という、口に入れて良いものとして認定を受けている食品しか飲食しないことでも有名だ（例えば、豚のエキスが入ってはダメなど）。

旭酒造ではそれらの点に注目し、日本酒のコーシャー認定を受けた（認定までは申請から 2 年かかったとのこと）上で、ニューヨーク及びビバリーヒルズのユダヤ系アメリカ人を対象としたコーシャー料理と日本酒のペアリングイベントを実施した。この取組みは日本酒では初め

[5] コーシャー：ユダヤ教徒が口にして良い食物であるという認証。現在米国などにおいて、オーガニック（有機）食品などと並び、純粋な食物を表す規格の一つとして浸透している。

ての快挙で、ユダヤ系アメリカ人が初めて日本の地酒を口にする瞬間となったようである。このような日々挑戦を続ける姿勢こそが、現在世界中で「獺祭」の名を不動の地位にさせているのであろう。

３　パッケージに見られる工夫の例

米国に日本酒を輸出する際、容量規制が適用されないため、既存の瓶（例えば、720ml、1.8l）をそのまま利用できることや、最低限の情報さえ英字で表記されていれば規制上は問題ないことから、特にパッケージ変更せずに輸出しているメーカーも多い。元々のパッケージデザインは日本らしく人気がある一方で、日系人以外の大部分の人にとって、文字が読めず意味がわからない、あるいは発音が難しいなど、個々の銘柄を覚えることが難しいという課題もある。

第２章１で紹介した米系輸入業者の一つ「VC」取扱い商品のように、日本名の特徴を活かした英語の商品名をサブタイトルとしてつけるなどの工夫は、より消費者にとって親しみやすい商品とするための有効な手段である。

その他、ボトルパッケージをアメリカ社会に馴染みやすいデザインに変更しているメーカーや、日本らしさのアピールを強調しているメーカーがあるなど、様々な工夫が見られる。

《事例①》ボトルをアメリカナイズした例
（竹田酒造店「かたふね」　　⇒　“Lagoon Boat”に変更）

《事例②》日本らしさを強調した例

（天領酒造ひだほまれ）
＊酒瓶と竹カゴのセット

第６章　日本酒を効果的に売り込むために

１　日本酒を売込むための中長期計画の構築

日本酒をはじめ海外の市場において商品を売込む際に、効果的にビジネス関係者との商談ができると思われる展示会やその他 B to B イベントなどに飛びつき、十分な準備[6]をせずに臨んだことで、失敗してしまう事例を耳にすることがある。あるいは、商社などを通じて米国市場に流通した後は商社に任せっきり、といったフォローアップ不足により売行きが伸びない、などといった事もあるだろう。そのような事を防ぐためにも、予め海外における商品の売込み計画を練ることが重要である。

中長期計画を作るためには、最初に売込む先の市場に関する十分な情報収集を行った上で、自社商品のアピールポイント、価格帯、そして商品の売り込み方を固めていく必要がある。市場調査に当たっては、JETRO 等が作成しているレポートなどは非常に参考となるが、実際に足を運んで現地の状況を目で見て確かめることも重要である。特に、店舗・レストランで販売されている日本酒のラベルには、取扱い業者名などの情報が記載されているため、輸入業者を選定する上での有益な情報収集ができる。また、このような準備をしながら、商品を売り込むパートナーとして最適と思われる輸入業者等を探していくことが良いであろう。輸入業者が定まれば、米国に流通させる日本酒の選定や、売り込み先など、販路を開拓していく戦略について協議を重ねながら、各社に合った中長期計画を組み立てていく。この段階に、第 2 章で説明した輸入に関する諸手続きを同時並行に行うとスムーズである。このような進め方が、最短で効果的に商品の販路開拓をしていく流れだと考える。

２　現地生産日本酒・既に流通している日本産日本酒との差別化

日本各地の日本酒（地酒）を米国で売り込んでいく上で、大手酒造メーカーなどが現地生産する、かなり安価で流通している日本酒との差別化が必要である。最近、日本酒を取扱う関係者から「現地産の日本酒の質は次第に上がってきている」という声をよく聞かれるなど、益々現地生産の日本酒の存在が大きく感じる事がある。実際、全米で消費されている日本酒のうち 8 割が現地生産のものと言われている。

他方、米国の日本酒市場が伸びる中、日本産日本酒の銘柄数も増えており、既存の銘柄に割り込んで市場を開拓していくためには、すでに流通している日本産日本酒との差別化も考慮しなければならない。ある米系卸売業者の有力バイヤーは「特に 2008 年の不況以降、消費者がより『お買い得感』を求めるようになっており、単に品質の良さを売りにするだけでは高価格過ぎて販売が伸びない。我々は、お買い得感のあるもの、例えば卸価格が 20 ドルであるが、既存の 30 ドルの商品と比較し、同等の質や他の銘柄にはない特徴を持つ酒を求めている」と話していることから、価格及び特徴の両面を重視していることが伺える。

更に、大部分の米国人は、日本酒を「SAKE」として認知しているものの、日本特有の気候やお米、水といった自然の要素や技術、歴史により生まれた日本酒本来の価値については、実際

[6] ここで使う準備とは、市場調査や競合商品の価格帯の把握、流通の仕組みの認識及びイベント出展にかかる心得などを意味する。

のところあまり知っておらず、単に価格[7]で判断することが多いことも予想される。そのため、日本で生産されている地酒は、現地産とは別物で、高価格であることも当然なのだという認識を、刷り込む必要が有ると思われる。

売込む地酒の他の商品との差別化・特異性の PR を展開するためには、日本酒が本来どのようなものであるのかという日本酒に関する基礎知識の理解促進と、売込む各商品の魅力の周知が挙げられる。米国では、日々卸業者やレストラン関係者を対象とした理解促進の取組みが実施されていることから、酒造メーカー（自治体）としては、そのようなプログラムと組み合わせた関係者の酒蔵招聘や、現地で開催する B to B 及び B to C イベントにおける輸入業者などと連携した講演会の実施により、売り込んでいる日本酒の上質性に加え、他の地酒にはない魅力的な特徴を印象付けることが可能になると考える。

３　公的機関の支援の効率的な活用

JETRO による大規模な食品見本市におけるジャパン・パビリオン設置による出展者支援（出展費の一部補助や専門家によるサポートの提供）、國酒プロジェクトによる販路拡大イベント、あるいは自治体が行う物産プロモーションイベントなど、米国において販路拡大を狙う酒造メーカーにとって、活用できる公的機関の有効な支援事業は少なくない。

一方で、酒造メーカーの期待するような、具体的な商談など販路開拓につながらないケースも見られる。その原因は、出展（参加）企業のイベントに対する準備不足であることが多い。第６章１においても述べたが、食品見本市等イベントの活用については、長期的な日本酒の売込み計画を作る段階である程度把握しておく必要がある（見本市出展に際しても、出展中の心得など最低限の準備が求められる）。

その上で、更に効率的に成果に結び付けるためには、現地エージェントや輸入・卸売業者（自治体による独自イベントの際は自治体担当者）など、イベント開催地の商流に関わる人々と、予め協議を行い、連携した売込み体制について確認しておくことが大切である。そのようにすることで、イベント中の対応はもちろん、出展がきっかけで入るオーダーやその他参加者のフィードバックの収集、試行的な取扱いのオファーへの対応など、フォローアップ体制をしっかりと構えることができ、イベント出展の効果を高めることができる。

４　継続的な事業の展開

日本酒の知名度を上げる、あるいは販路を拡大していくためには、一過性・単発のイベントでは効果は望めない。このことは独自イベント主催に限らず、展示会への出展についても同様である。

したがって、効果的に事業を展開するためには、段階を踏んで継続的・重層的に取組んでいく必要が有り、腰を据えた長期間の事業計画が求められる。併せて資金や海外営業担当の育成

[7]米国へ流通させる際の価格上昇の目安：日本の卸価格 2,000 円/720ml（20 ドル：円相場 1 ドル 100 円と仮定）の高級酒は、税金・輸送費・手数料等付加価値が加算されることにより、米国の卸価格は約 2 倍の 40 ドルで取り扱われ、さらにレストランで提供されるときには、卸価格の 3 倍の 120 ドル（大抵の高級ワインを購入できる価格帯）と高騰することが一般的である。

など積極的な投資や、少しずつ成果を蓄積していく地道な努力を惜しまない覚悟が重要であると考える。

おわりに

冒頭でも紹介したように、米国における日本酒の市場は日本食ブーム等の追い風を受け、年々大きくなってきている。また、昨今発足した「國酒等の輸出促進プログラム」など、官民が連携した日本酒等プロモーション事業の展開により、米国をはじめとした海外市場への参入の可能性は更に広がってきている。今回作成したレポートは、ニューヨークを中心とした事例をまとめたものであるが、基本的には他の都市でも応用出来る内容であると思われる。今後、新たに、海外への販路開拓を検討している酒造メーカーやそれをサポートする自治体にとって、本レポートが一助となれば幸いである。

今後の米国において日本酒がより一層浸透し、日本酒市場が活発化していくことを切に願う。

最後に、本レポート作成に当たり、米国における日本酒市場及び流通等につきご指導いただいた方々をはじめ、取材等に快くご協力いただいた関係者の皆様に御礼申し上げる。

参考情報・ウェブサイト等

第１章

１「ENJOY JAPANESE KOKUSHU （國酒を楽しもう）」推進協議会ウェブサイト：
http://www.npu.go.jp/policy/policy04/pdf/20120904/20120904_kokushu.pdf

２「米国における日本酒市場の動向と諸規制」（JETRO 農林水産部）のウェブサイト：
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000036/05001676.pdf

「諸外国における酒類輸入関連制度（平成 19 年 3 月）」（国税庁）
http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/yushutsu/02.htm

第２章

１（１）事例①関連　「ニューヨークにおける日本酒テイスティングの祭典（クレアメールマガジン 2012 年 11 月号の後段）：http://www.clair.or.jp/j/forum/c_mailmagazine/201211/2-1.pdf

JFC インターナショナル：http://www.jfc.com/

NY 共同貿易：http://www.nymtc.com/

１（３）「Vine Connections」の情報

住所：One Harbor Drive, Suite 112 Sausalito, CA 94965, USA
Phone: (415) 332-8466
Fax: (415) 332-8668
Email: info@vineconnections.com
ウェブサイト：http://www.vineconnections.com/index.php

「World Sake Import (NY)」の情報（グーグルからの情報）

住所：285 West Broadway, New York, NY 10013
Phone: (212) 965-9291
ウェブサイト（ホノルル本社運営）：http://www.worldsake.com/

「JOTO Sake Import」の情報

住所：95 Morton Street, First Floor, New York, NY 10014
Phone: (212)905-3501
Fax: (212)905-3502
Email: info@JotoSake.com
ウェブサイト： http://www.jotosake.com/

２（１）JETRO 平成 21 年度「米国における日本食レストラン動向」：
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000203/japanese_restaurant.pdf

事例①関連　石川県庁ホームページ（ニューヨーク駐在員便り 2011 年 12 月）：
http://www.pref.ishikawa.lg.jp/syoko/kaigai/newyork/info/info-newyork-201112_a.html

事例③関連　自治体国際化フォーラム：http://www.clair.or.jp/j/economy/docs/miyagi-ken.pdf

「酒蔵」の情報

住所：211 East 43rd Street (Basement Level)New York, NY 10017
Phone: (212)953- 7253
Fax: (212)682-1951
ウェブサイト：http://www.sakagura.com/

「浪人 Bar and Grill」の情報
住所：9 E 37th St, New York, NY 10016
Phone: (212) 213-5137
ウェブサイト：http://www.roninbarandgrill.com/
「和参」の情報
住所：108 E 4th street west store, New York NY 10003
Phone: (212)777-1978
ウェブサイト：http://wasan-ny.com/
２（２）「Blue Ribbon Sushi」のウェブサイト：
http://www.blueribbonrestaurants.com/rests_sushi_man_main.htm
２（３）「日本名門酒会」のウェブサイト：http://www.meimonshu.jp/
「五絆（ごはん）ソサエティ」のウェブサイト：http://gohansociety.org/
フレンチレストラン「ダニエル」のウェブサイト：http://danielnyc.com/
３（１）「SAKAYA」の情報
住所：324 East 9th Street, New York, NY 10003
Phone: (212) 505-7253
ウェブサイト：http://www.sakayanyc.com/
３（２）「Astor place Wine & Spirit」の情報
住所：399 Lafayette St, New York, NY 10003
Phone: (212) 674-7500
ウェブサイト：http://www.astorwines.com/
３（２）「Landmark Wine & Spirits」の情報
住所：167 west 23rd street, New York, NY 10011
Phone: (212) 242-2323
ウェブサイト：http://www.wineon23.com/（ディスカウントチケットのみの掲載）
＊参考（Yelp の店舗レビュー）：http://www.yelp.com/biz/landmark-wine-and-spirits-new-york
「乾杯 US」のウェブサイト：http://kampai.us/
「Two Rivers Associates」のウェブサイト：http://tworiversassociates.us/Home_Page.php
３（３）「ミツワ・マーケットプレイス NJ 店」の情報
住所：595 River Road, Edgewater, NJ 07020
Phone: (201) 941-9113
ウェブサイト：http://www.mitsuwa.com/
４「Sake Discoveries」のウェブサイト：http://japanese.sakediscoveries.com/

第３章
１「国際レストラン＆フードサービスショー」のウェブサイト：
http://www.internationalrestaurantny.com/
「ファンシーフードショー」のウェブサイト：http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/
２「Joy of Sake」に関する詳細（クレアメールマガジン 2012 年 11 月号の後段）：
http://www.clair.or.jp/j/forum/c_mailmagazine/201211/2-1.pdf
「Joy of Sake」のウェブサイト：http://www.joyofsake.jp/

「Japan Week」のポップアップバー関連ウェブサイト：http://japanweek.us/pop-up-bar/

３「ロサンゼルス国際ワイン・スピリッツ コンペティション」のウェブサイト：
http://www.fairplex.com/wos/wine_competition/index.asp

４「JET プログラム経験者の会」に係るクレアニューヨーク事務所のウェブサイト：
http://bit.ly/143XhJo

「SAKE Fest PDX」のウェブサイト：http://sakefestpdx.com/

第４章

１「酒サムライ」のウェブサイト：http://www.sakesamurai.jp/

ジョン・ゴントナー氏が運営するウェブサイト：http://www.sake-world.com/index.html

ティモシー・サリバン氏が運営する「Urbandake.com」のウェブサイト：
http://www.urbansake.com/

２「Japanese Restaurant News」のウェブサイト：http://www.sushiandsake.net/

「Chopsticks NY」のウェブサイト：http://www.chopsticksny.com/

＊同誌特別企画におけるクレア斡旋枠関連情報：
http://www.clair.or.jp/j/economy/docs/NYchopsticksNYdetail.pdf

第５章

２　秋田県庁うまいもの販売課のウェブサイト：
http://www.pref.akita.lg.jp/www/genre/0000000000000/1330065188880/index.html

旭酒造のウェブサイト：http://www.asahishuzo.ne.jp/index.php

「クレア自治体国際化フォーラム（2010 年 11 月号）」に寄稿頂いた旭酒造のその他取組み：
http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_253/09_sp2.pdf（特集２の３）

３　竹田酒造店のウェブサイト：http://www.katafune.jp/

天領酒造のウェブサイト：http://www.tenryou.com/

第６章

１　JETRO による各種レポート（抜粋）

「米国ベイエリアにおける日本酒の消費実態調査（2012 年 3 月）」：
http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/reports/07001035

「米国ニューヨークを中心とした日本食品マーケティング調査（2012 年 3 月）」：
http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/reports/07000991

「米国有望製品・サービス市場調査～米国市場を目指す日本企業の取り組み事例～(2012 年 3 月)」：
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000880/us_pro_ser_inv.pdf

３　JETRO による米国関係の展示会・商談会情報：http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/events/

【執筆者】
財団法人自治体国際化協会ニューヨーク事務所　所長補佐　伊藤　崇宏