

青い目の「伝道師」に 日本酒を託す



北原伸一

Shinichi Kitahara

イラスト/永美ハルオ

十数年前のこと、当時大学生だった私は、昼は勉学に励み(ウン)、夜は生活費という名の遊行費欲しさに居酒屋のバイトに精を出していた。大学の4年間を通じ汗を流した仕事は、夜の飲食店関係、つまり居酒屋のウェイターだった。そうした仕事は、他のバイトに比べて割合時給がよく、@800円ほどだったと記憶している。ちなみに当時の物価をみると、タクシーの初乗りは470円、煙草のハイライトは200円。おっと、お酒のエッセイですからビールも見てみましょう。大瓶1本は285円でした。

その居酒屋がある東京・青山は、学生で盛り上がる渋谷と、サラリーマンの接待の街でもある赤坂に挟まれながらも、高級輸入マーケットの紀ノ国屋もあることから外国人が多く見られた街だった。今でこそ外国人も珍しくもないが、その居酒屋にもときおり訪れては、日本文化の「YAKITORI(焼き鳥)」や「ODEN(おでん)」に(ホントに好みに合っていたかはともかく)舌鼓を打っていた。

そこで馴染み客の1人だった白人のニック。彼は流暢に日本語を操り、日本文化をこよなく愛す外国人だった。

食べ物を突き刺す「刺し箸」や、箸先を迷わす「迷い箸」など決してしない、日本人でもついついしてしまいうマナー違反だが、彼は忠実に守る日本人以上の日本人の心を持っていた。

そのニツクのご虫眞の1つが日本酒で、「おとと」と言つては、持っているお猪口を少し持ち上げ、自らの口で酒を迎えに行く。季節に合わせて飲み方も変える。そのころは気付かなかつたが、おそらく銘柄によつても飲み方も変えていたに違いない。〇〇県のこの酒なら爛がいいとか、〇〇の吟醸なら常温でとか。

コンパの学生たちがおだをあげ、くたびれたサラリーマンは会社の愚痴をこぼす他の席の客を見るにつけ、ニツクの何気ない粋な呑み方にますます心酔していったのを覚えている。

青い山に映る日本酒のイメージ

京都や奈良、さらに最近世界遺産に登録された石見銀山など、日本の観光地にも外国人観光客が多く見られるようになった。昨年日本の地を踏んだ外国人は800万人（日本観光振興機構調べ）を超えたという。日本の歴史に触れようと訪れたのであろう。それに伴い、我々日本人も

そうした観光資源を大切にする気持ちは高まつてきたようだが、日本の伝統文化の1つ日本酒に関しては、目を反らしているかのように見える。『日本酒離れ』という言葉もそこから生まれた。

国税庁発表の、平成7年に126万キロリットルだった清酒の消費量は、昨年72万キロリットルにまで減少しているという数字を見るまでもない。特に若者を中心として進む日本酒離れは顕著で、「悪酔いや二日酔い」「味」「匂い」がその理由だという。

では、外国人は日本酒をどのように捉えているのだろうか。

平成18年7月から1カ月にわたり、農水省中国四国農政局が調査した「外国人を対象とした日本酒に関するアンケート調査」。岡山や広島、さらに四国の大学の留学生そして中国四国の教育委員会に属する外国人教師を対象にしたアンケート調査だ。とりわけ一番多かった中国出身の留学生とアメリカ出身の教師を比較している。世代はともに20歳代が75%以上を占める。

①酒を飲む頻度

中国人留学生（以下「中」）
「月に1度以下」(36%)

「飲まない」(30%)

「月に2〜3回」(18%)

「アメリカ人教師（以下「ア」）
「月に1度以下」(36%)

「月に2〜3回」(34%)
「飲まない」(18%)

②日本に来てからよく飲む酒

「複数回答」

「中」：「ア」とともに「ビール」「日本酒」

「ワイン」「焼酎」…の順。

③日本酒を飲んだことがあるか

「中」：「ある」(68%)「ない」(32%)

「ア」：「ある」(94%)「ない」(6%)

④日本酒を飲む頻度は

「中」「ア」とともに「特別の時だけ」

(79%、59%)が圧倒的だが、「ア」は

「月に2〜3回」も多く、日本酒を

飲む頻度は高まつている。

⑤日本酒は誰と飲むか

「中」「ア」とともに「友人」(88%、86%)が圧倒的に多い。

⑥日本酒をどこで飲むか

「中」：「居酒屋」(44%)

「自宅」(35%)

「レストラン」(24%)

「ア」：「レストラン」(83%)

「居酒屋」(38%)

「自宅」(29%)

⑦日本酒の飲み方

「中」「ア」

「冷やして」(36%) (63%)

「爛で」(29%) (63%)

「常温で」(28%) (23%)

「ロック」(27%) (8%)

⑧日本酒を買う基準

「中」：「価格」(39%)

「商品名(銘柄)」(34%)

「容器(大きさ・形・色)」(17%)

「ア」：「価格」(62%)

「容器」(44%)

「その他」(21%)

⑨日本酒についての感想

「中」：「薄い」(48%)

「美味しい」(30%)

「甘い」(25%)

「ア」：「薄い」(32%)

「甘い」(32%)

「美味しい」(31%)

⑩日本酒の肴

「中」「ア」

「日本料理」(74%) (94%)

「中華料理」(37%) (6%)

また日本酒を自国へ輸出するにあたっての要望として、「包装にも力を入れた方がいい」「ボトルのデザインに日本らしさがあったらいい」「日本酒と中国酒の違い」「健康にいいことをラベルに書く」「アルコール度数をもっと高くする」「酒の工場の人が利益のためではなく、人のために造ってほしい」などさまざまな意見が出されている。

こうしてみると、外国人こそが、これからの日本酒消費の起爆剤、牽引役を果たしてくれる可能性を秘めているといえまいか。

その証拠に、海外では日本酒ブームが数年前から起こっている。輸出も拡大傾向だ。

財務省の「日本貿易統計」を見ると、アメリカへは、平成6年に1300キロリットルだった清酒の輸出量は、18年には倍以上の3300キロリットルへ急増。中国へは同じく53キロリットルが426キロリットル、ヨーロッパなどそれ以外の国においても微増ではあるものの、確実に日本酒の出荷量は増えている。

アメリカの日本酒ブームの火付け役ともいえるのが、ジョン・ゴントナー氏だ。彼は英語で日本酒を語ることのできる日本酒ジャーナリスト、さまざまな媒体において日本酒の良さを伝道している。

そのゴントナー氏は海外での日本酒人気をこう分析している。

へなぜ急速にアメリカが日本酒の大きなマーケットになってきたのか？ それにはいくつかの理由が考えられる。まず日本食を好むアメリカ人が増加したこと。健康的なイメージばかりでなく、日本食はファッショ

ナブルなのだ。また、日本食と切り離しても日本酒に興味を持つ人も増えてきた。ワインにこだわる小売店でも日本酒を扱うようになってきたので、買って帰り、家でのお楽しみを楽しむ人も増えてきた。それで、高名なワインのソムリエ達や高級レストランが、時代の流れにのらなくてはいけず、日本酒を学び、少なくとも1、2種の日本酒はワインリストに加えるようになってきた。この動きはまだ始まったばかりだが、これからの日本酒マーケットの大きな要になるだろうと僕は予測している。(月刊「酒文化」06年4月号より)

ところで、日本酒のことを英語で何というのだろう。普通なら「SAKE」で通るだろう。では吟醸酒はどう表現したらいいのだろうか。

大吟醸は「The highest grade of sake with added alcohol」、吟醸は「High grade special brew sake with added alcohol」、本醸造なら「Free brew sake」なんだと。

豊富な日本のエアライン

ここまできたら国内の日本酒離れを食い止めるのは、外国人に担ってもらいしかあるまい。

『ビッグコミックオリジナル』(小

学館)で連載中の「蔵人ークロード」(尾瀬あきら作)の舞台は島根県松江の蔵元。日系4世の主人公が、異国の地で日本酒造りに嵌っていき様が描かれている。青い目に映る日本酒を「東洋の神秘」と捉える外国人は少なくないはずだ。

バラエティ番組「さんまのスーパーからくりTV」(TBS)の人気コーナー「外国人日本王」で勝ち続けた髭のおじちゃん(名前失念)も日本酒が大好きに違いない。サンコンさんは……どうかな。

ところで、日本国内で外国人がよく訪れる、あるいは利用する場所、日本酒はどのようにアピールされているか調べてみた。

まずはエアライン。当たり前だが、日本にやってくる外国人のほとんどは飛行機でやってくる。機内で日本酒をアピールできれば、青い目の日本酒ファンを多く作ることができる。

まずはワインの国、イタリアのアリタリア航空。何の銘柄を提供しているのか。……ワイン、ビール、洋酒……、日本酒は無い。……ま、まさか。あわてて他国のナショナルフラッグに問い合わせしてみた。

予想は悲しくも的中してしまった。エールフランス航空(フランス)、KLMオランダ航空(オランダ)、

カンタス航空(オーストラリア)すべて同じ答えだった。日本へ向かう機内で日本酒を嗜むことはできないのだ。

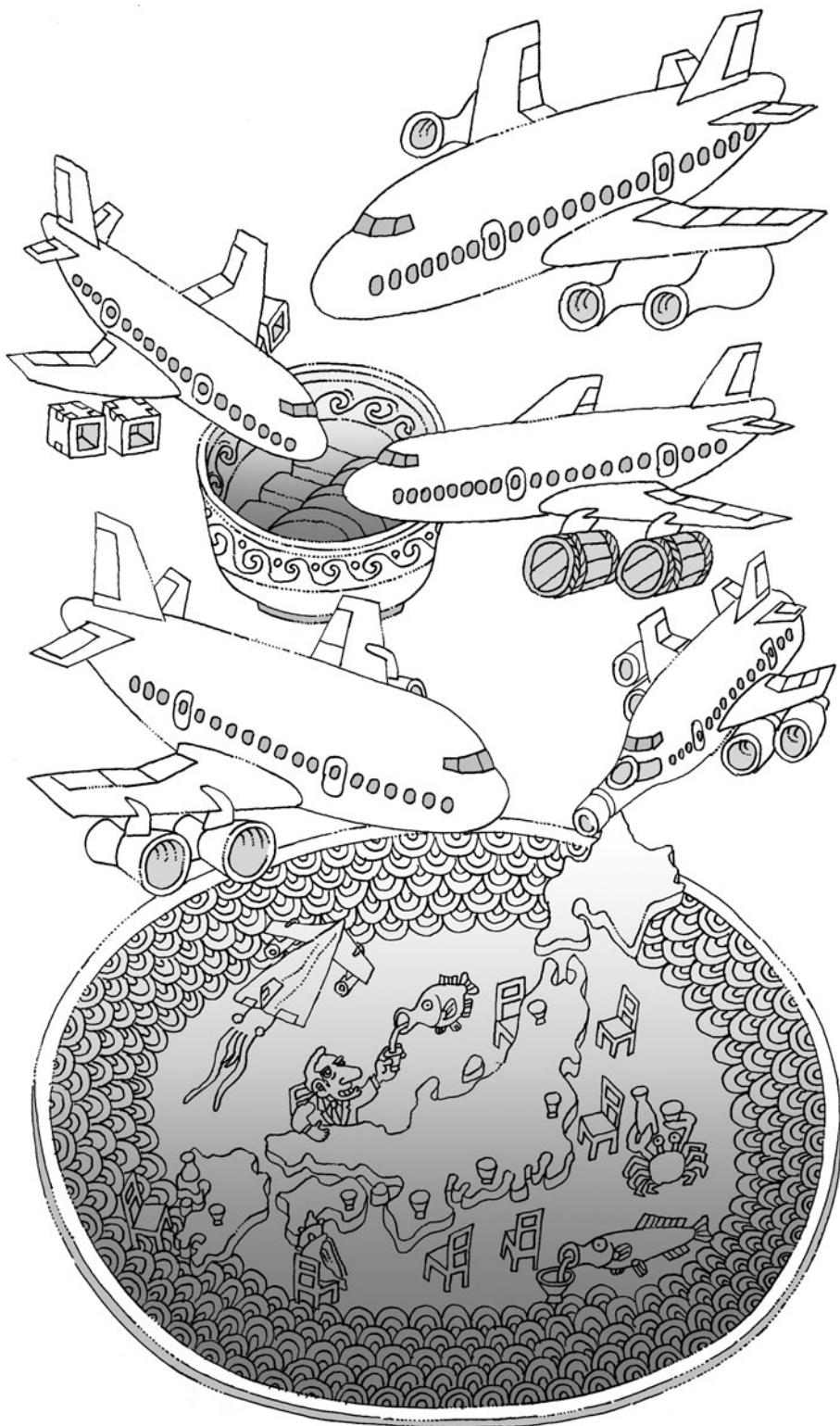
しかしアメリカン航空は違った。「ハイ、ご用意しております。銘柄についてはその都度違います。現在は「月桂冠」の大吟醸をご用意しております」

日本の航空会社は大丈夫だろう。まずはJAL(日本航空)。

ありました、ありました。しかも座席のランクによっても銘柄を変えていた。ファーストクラスには「磯自慢」と「黒龍」、エグゼクティブクラスには「純米大吟醸 東洋美人」に「純米吟醸 米鶴」、プレミアムエコノミーとエコノミークラスには、「白鶴」「菊正宗」が用意してある。「飛行機は何度もお乗りいただくものですので、できるだけ楽しい空の旅をと思っております。ですから、日本酒も銘柄を固定せず、時期をみながら変えるようにしております」(広報部)とのことだった。また、数年前までは、海外で「酒プロジェクト」なるイベントを行い、日本酒の紹介活動も行っていったという。もっとも、これはビジネス上のPR作戦だろうけど。

ANA(全日空)はどうか。

青い目の「伝道師」に日本酒を託す



ファーストクラスでは「白瀧 湊 屋藤助 純米大吟醸」に「錦帯五橋 大吟醸」。ビジネスクラスでは、「特別本醸造 西の関」「特別純米 嘉美心 特選素材」、エコノミークラスでは、ANAオリジナル純米酒「空の上善如水」を用意している。

「和食では、日本各地の郷土料理を意欲して3カ月ほどでメニューを変えております。その料理に合う日本酒を揃えるようにしております」（広報室）だった。では晴れて日本の地に降り立ってからはどうだろう。日本列島を移動

するなら東海道新幹線。車内販売をしているJR東海パッセンジャーズに聞いてみると、「ワンカップ大関」とアルミボトルの「月桂冠 純米酒」を販売しているとのこと。ただし、「ワゴンという限られたスペースですの、爛とかできないのです」。

もはや外国人御用達ともいえる浅草など下町の旅館では、「素泊まりが基本ですので日本酒は置いてません」というところがほとんどだった。そりゃそうだろうな。まっ、それはともかく日本酒復権は「青い目」に託すと思いますか――。