

## New York コラム

## 第 24-5 号

ニューヨーク著名シェフに評判の高級梅酒  
～日本一若い酒蔵社長が北米市場を攻める～

## 【はじめに】

当コラム第 22-6 号「ニューヨーク日本酒最新事情～拡大する米国の日本酒輸入～」<sup>1</sup>で紹介したように、ニューヨークなどの大都市部では、高価格帯の日本酒がブームとなっており、その流れは今も健在である。本コラムでは、地場の素材にこだわった銘酒を醸造する日本一若い酒蔵社長（26 歳）<sup>2</sup>がニューヨークを訪問し、北米市場での販路開拓・拡大に挑戦する模様を紹介する。

## 【米国での販売経緯】

数馬酒造株式会社<sup>3</sup>は、明治2年創業。醸しの里、石川県能登町を代表する日本酒の銘柄「竹葉（ちくは）」を醸造する酒造である。江戸時代までは味噌や醤油（奥能登伝統の魚醤「いしり」）を製造していたが、その仕込み水が酒造りに適していたため酒造りを始めた。醸造する唯一の銘柄「竹葉」は、能登の米と能登の水を使い、能登の杜氏が仕込む、純能登産の銘酒である。

米国では、現在「竹葉 純米酒」のみが酒類専門ディストリビューターを通して販売されている。2000年代半ば、ニューヨークで開催された能登町商工会主催の「いしり」を米国に売り込むイベントにおいて接点のあった同ディストリビューターに「竹葉 純米酒」が高く評価され、これをきっかけに米国における販売を開始した。

## 【高級レストランへのアプローチ】

日本一若い酒蔵社長である同社の数馬嘉一郎氏は、「竹葉」のブランド戦略として、高級レストランからの「シャワー効果」によるブランドの浸透を狙っている。数馬社長は、ニューヨーク滞在中、三ツ星レストランを複数訪問し、シェフに直接自社の日本酒を売り込んでいた。

日本酒は、日本食以外の食事ともペアリングがし易いことから、ニューヨークにおいては近年、フレンチ等にも合わせて飲まれている。また、猪口ではなく、ワイングラスで飲むケースも増えており、米国人にとって日本酒は、より受け入れやすいものとなっている。試飲したシェフの反応もよく、数馬社長は、「「竹葉 純米酒」販路拡大のいいきっかけ作りとなった。」と確かな感触を得たようであった。



「竹葉 純米酒」

<sup>1</sup> <http://www.scbri.jp/HTMLcolumnNY/22/22-6.pdf>

<sup>2</sup> 24 歳で社長に就任

<sup>3</sup> <http://www.kazuma.co.jp/>

### 【石川県主催イベントにおけるプロモーション】

数馬社長は、レストラン訪問に加えて、石川県および米国での日本食文化の推進を目的に設立されたNPO法人である「五絆（ごはん）財団」<sup>4</sup>が主催する石川県のPRイベント<sup>5</sup>に出席し、「竹葉 純米酒」および米国未販売の「能登の梅酒」について、それぞれプロモーションを行った。

能登産の梅の香りと能登産の純米古酒のバランスが絶妙な「能登の梅酒」は、イベントに参加した著名シェフ等から非常に大きな反響を受け、各々のレストランからの注文が殺到するなど、プロモーションは大成功に終わった。数馬社長は、「梅酒への予想外の反響にびっくりしている。大きな自信をもつことができた。」と嬉しそうに話していた。梅酒は日本酒に比べてまだ米国内で販売されている銘柄数も少ないが、食前酒や食後のデザート酒の替りとして成長が期待できる商品である。



数馬酒造(株) 数馬嘉一郎 社長



石川県・五絆財団 主催イベントの様子

### 【「能登の梅酒」の販売交渉】

数馬社長は、ニューヨーク滞在の締め括りとして、「竹葉」を卸しているディストリビューターを訪問し、上記PRイベントで反響のあった「能登の梅酒」の販売交渉を行った。

当初は、条件等が折り合わず、交渉は難航したものの、「能登の梅酒」を高く評価した五絆財団創設者の力強い支援や、同イベントでの著名シェフからの強い反響にも後押しされ、現在も取扱いに向けて前向きな協議が行われている。早ければ、本年後半にも米国内で販売が開始される見込みである。



「能登の梅酒」

<sup>4</sup> <http://gohansociety.org/>

<sup>5</sup> 石川の食文化をPRする当ディナー・イベントは、ニューヨークを代表するシェフが経営する著名レストランの1つで行われ、石川県の食材、酒、伝統工芸（器）を用いた特別メニューが招待客に振舞われた。当日は、レストラン関係者（著名シェフ）、メディア関係者、レストラン顧客（米国人富裕層）など、レストラン関係者20人程度が招待された。

ニューヨークでの全行程を終え、「販路拡大のきっかけを作ることを目的としていたが、実際に現地を訪れることでしか得ることのできない貴重な人脈を築き上げることができた。」と語った数馬社長。米国市場における確かな手応えを感じとったようであった。次回ニューヨーク訪問時には、今回構築したレストラン業界を中心とした人脈を活かし、「能登の梅酒」のさらなる販路拡大活動に取り組む予定である。

#### 【おわりに】

昨年5月に、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」という日本酒の輸出促進プロジェクトが国家戦略室にて立ち上げられた。このように、日本酒を世界の食卓へ運ぶための政府主導の動きも出るなど、日本酒は、日本政府としても勝機を見込んで注力している分野である。事実、日本国内においては日本酒の需要は低迷している一方、財務省「貿易統計」によると、輸出金額は2012年に約90億円に達し、過去最高を更新した。このうち対米シェアが最も高く、2011年には32億円を超え、この10年間で2倍以上の伸びを示している。

米国では、輸送費や関税により市価は割高となるが、幅広い「食」に合う日本酒の完成度は高く、ワインの代替酒として、米国でも十分に競争力がある。特にニューヨークは世界でも有数の情報発信力を有しているため、この地ではじめて日本酒に触れる人も多く、波及効果も期待できる。

成功への近道はなく、「地道に何度もレストランやディストリビューターを訪問してプロモーションを行い、「商品を育てる」ことが最も費用対効果が高い。」と識者は語る。一朝一夕にはブランドは根付かないものの、人口3億人を有する懐の深い米国市場に挑戦してみる価値は充分にあるのではないだろうか。

以 上

執筆：信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 (2013.2.20)

(文中意見にわたる部分は筆者の個人的意見であり、必ずしも信金中央金庫の見解を反映させたものではありません。本レポートは、掲載時点における情報提供を目的としています。したがって施策実施・投資等についてはご自身の判断によってください。また、本稿は、執筆者が信頼できると考える各種データ等にもとづき作成していますが、当事務所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)

信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 TEL (国番号1) -212-642-4700