

Opinion

Voice

声

私の視点

日本酒啓蒙家

Timothy Sullivan
ティモシー・サリバン

日本酒

今こそ海外へPRを

米ニューヨークで日本酒についてのブログ「アーバン・サケ・ドットコム」を書いたり、日本酒ファンを育てるセミナーの講師をしたりしています。去年から新潟の銘酒・八海山のブランドアンバサダー(大使)も務めています。

日本酒と出会ったのは2005年。ニューヨークのすし屋でした。たまたま飲んだ純米吟醸とすしの相性が抜群で、「一口」で日本酒のとりこに。アルコールは軽く嗜む程度だったことを思うと、ほんとに不思議です。

それからは毎日、日本酒を飲みました。米国で初めての日本酒のブログを始め、会社も辞めました。日本語や日本の文化を学び、日本食のレストランに押しかけて酒の講釈を受けたりもしました。

07年には、日本酒造青年協議会から「酒サムライ」に任命されました。来日の機会が

増え、各地の酒蔵を回るようになりました。数人で作業する酒蔵を見たときは、「手作りだ!」とびっくり。すしでさえロボットが握る技術大国で、人が手ずから酒をつくっている――。日本や日本人の見方が変わりました。

どこの国にも酒はある。酒はその国の文化そのものですが、「日本酒には日本の文化、技術、歴史のすべてがある」。日本酒セミナーの生徒にはそう言っています。

20年の東京五輪は、日本の文化、そして日本酒を世界に知らせるまたとない機会。今も日本貿易振興機構(ジェトロ)などが世界に向けて日本酒をPRしていますが、それを加速するため私なりの提案をしたいと思います。

第一に、ラベルのデザインを工夫する。セミナーの生徒が一番困惑するのは、ラベルに描かれた漢字。なじみがな

いので覚えられず、大きな障壁となります。補助的にアルファベットを入れたり、漢字を柔らかいデザインにしたりすると、親しみがわきます。

第二に、世界中の私のような日本酒好きとのネットワークを強化する。ネットを駆使して世界各地の隠れた日本酒フリークを発掘し、世界規模の応援団をつくるのです。

第三に、日本酒に合わせる料理の幅を広げる。甘い。きれがある。芳醇(ほうじゆ)。多彩な味わいの日本酒は、日本食だけでなくフレンチ、イタリアンなどにも合うはず。既成概念にとらわれない魅惑のマリージュを考案すれば、需要はぐっと広がるでしょう。

TPP(環太平洋経済連携協定)が実現すれば、海外で日本酒の値段も下がる。チャンスです。日本文化の奥深さを伝える日本酒を、今こそ海外に広めていきましょう。