特集2

世界に広がる日本酒の魅力

日本の酒の素晴らしいところは、その味だけでなく、多くの蔵元が地域に存在し、地域文化と密接に関係しているところにあります。海外においても、こうした理解が進み、銘柄ごとの味の違いなども理解されるようになってきています。

今回の特集では、海外へ日本酒の売り込みに取り組んでいる方や日本酒を深く理解しこれに関わるようになった外国人の方々にご寄稿いただき、世界に広がる日本酒の魅力を明らかにしたいと思います。

1 日本酒の道に選ばれた私
The Sake Path That Chose Me

日本酒輸出協会理事　ジョン・ゴントナー

日本酒との運命的な出会い

私はアメリカのオハイオ州、クリーブランド市で生まれ育ちました。父親はドイツ系、母親はイタリア系の家庭で、幼少の頃は日本とは全くといっていいほど関係のない生活をしていました。強いていえば、当時アメリカでも放映された「ウルトラマン」をテレビで見たことがあるくらいでしょうか。日本という国がどこにあるのかさえ知らなかったのです。

そんな私が今では日本在住歴23年目。人生の半分近くは日本で暮らしている、と思うと、時が経つ早さを実感します。あっという間にここまで来たな、という想いでいっぱいです。それはやはり私にとって運命ともいうべき、「日本酒との出会い」があったからだと思います。

初めて日本へ来たきっかけはJETプログラムでした。1988年の夏、26歳だった私は、それまで乗ったこともない長時間のフライト中、期待と不安で押し潰されそうでした。横浜に配属され、主に県立高校で英語を教えました。当時日本語はほとんど話せず、同僚の先生方には大変親切にしていただきました。

ジョン・ゴントナー氏

そして忘れもしない89年のお正月。安西先生という先生が、ご自宅に私と他に若い先生方数名を招待して下さり、皆でお邪魔した時のことです。ご馳走をいただいた後、安西先生がすくっと立ち上がり、隣の部屋へ行かれ、戻ってきた際に何本もの一升ビンを抱えていらしたのです。私はそれ

利き酒会の様子

まで日本酒といったら、チェーンの居酒屋で名前もわからない熱くなったものを少し飲んでみる、という程度の経験しかなかったので、先生がすすめて下さった、いわゆる「銘酒」とはそれが初めての出会いでした。一口飲んでみると――今でもはっきりおぼえています――頭の中にあるいくつものドアがすべて開けられた、という感覚を味わったのです。

その夜がきっかけとなり、すっかり日本酒の魅力にとりつかれてしまった私は、その後も機会があるたびに日本酒を飲むようになりました。そこで、日本酒についてもっといろいろなことを学びたいと思ったのですが、当時は英語で書かれた本も１、２冊しかなく、インターネットもない時代だったので、とにかく自分の足で情報を集めるしかありません。手始めに友人を集めて日本酒を飲み比べする会を開く、銘酒を多く扱っている居酒屋や小売店（酒屋さん）へ行く、そこで知り合った人たちに誘われて酒蔵見学に行くグループに参加するなど、徐々に交流範囲が広がっていき、一般向けに公開されている大きな利き酒会などにも出かけるようになりました。

でもその当時は、日本酒はあくまでも「趣味」。JETプログラムを終えた後は、エンジニアとして普通のサラリーマンをしていました。地方出張が多い仕事だったので、各地の地酒を地元で口にすることができたのは本当に幸運でした。

もう一つの運命的な出会い

そんな私がなぜ日本酒の仕事に携わるようになったのか、それにはまたもう一つの運命的な出会いがあったのです。

それは、とある花見の席でのこと。そこで同席した人がたまたま英字新聞「ジャパンタイムス」の編集者だったのです。私が夢中になって日本酒の話をしていたので彼がこう言いました、「そんなに日本酒のことを知っているなら何か書いてみてくれよ」と。

専門が電子工学の私は、それまで他の人に読んでもらう文章など書いたことがなかったのですが、当初、自分が日本酒を学びたいと思ったときに資料がなかったことを思うと、誰かがやらなくてはいけないという思いに駆られました。そして見よう見まねで記事を書き、それがきっかけでジャパンタイムスに酒のコラムを書くようになり、それを見た出版社から本を書いてみませんかと言われ、これからはインターネットの時代だからホームページを作ろうということになり、あれよあれよという間に、日本酒が自分の生活の大きな一部分になっていきました。

活動を重ねていく中で、知り合った蔵元さんたちから声をかけられ、「日本酒輸出協会」という会の発足に関わることになったのは98年頃のこと

著書「日本人も知らない日本酒の話」

です。数十社の蔵が一つになって、まずはアメリカ方面への輸出が始まりました。ただモノを送るだけではどうにもならないので、日本酒の啓蒙活動も積極的に行っていこうということになりました。

ここのレベルまでくると、もう二足のわらじは不可能です。エンジニアの仕事でも会社から「シリコンバレーの本社へ異動」と言われていました。でも、そこで日本酒を捨ててアメリカへ帰ることはどうしても考えられず、まさに清水の舞台から飛び降りる気持ちで、私はエンジニアの仕事をやめ、フリーランスの日本酒専門家としての人生をスタートさせました。給料をもらうという安定した生活を手離すことには相当の勇気と覚悟が必要でした。でも私には、日本酒は必ず世界に広がっていくという確信があったのです。

日本酒のさらなる普及のために

日本酒、特に「特定名称酒」と呼ばれる高品質な酒は、すぐれた技術と経験を持つ蔵人たちによってのみ産み出される、まさに日本のこだわりの結集。海外での日本食（特にスシ）ブーム等で日本への関心も高まっていました。海外の多くのワインや地ビールの愛飲家たちは、新しいハイクオリティーな飲み物の登場を待っていたのです。

それから今世紀に入り、他の輸出団体も主にアメリカでの日本酒の販路開拓、販売促進に力を入れるようになっていきました。それまでは日本食レストランでしか出されていなかった日本酒が多国籍、フュージョン料理のレストランでも出されるようになり、ニューヨークやサンフランシスコでは日本酒専門の小売店も登場しました。そういったところで日本酒のファンになった消費者たちがブログを始めたり、草の根レベルでもその裾野は広がっていきました。

その広がりと共に、私の仕事もどんどん増えていきました。本当に嬉しいことです。日本酒を紹介する記事の執筆から、講演活動、国内外でのセミナーや酒蔵ツアーの開催、海外での輸入会社とともに行う販売活動、ダウンロードできる教材の開発等、毎日がめまぐるしく動いていきます。

海外でのセミナー活動の様子

著書「The Sake Handbook」

昨年からはアメリカで「Sake Education Council」というNPO団体を立ち上げるための準備も本格的に動き出しました。アメリカだけでなく、欧州やアジアへの日本酒の普及も視野に入れ、さらなる日本酒ファンを開拓するため、仲間と共に今後の方針を固めているところです。

こうして振り返ってみると、なんとも不思議な気持ちになります。日本から遠く離れたところで生まれ育った自分が、いくつもの運命的な出会いによって導かれここまで来られた――「自分は日本酒の道に選ばれたのだ」と心に刻み、これからも日本酒のさらなる普及のためにまい進していきたいと思っています。

2 日本酒の世界を世界に

株式会社桝一市村酒造場代表取締役　セーラ・マリ・カミングス

日本文化の象徴としての日本酒

1．米と酒

セーラ・マリ・カミングス氏

ワインと異なり、日本酒の原料である米作りは江戸時代から農家が生産してきました。しかも酒造好適米といわれる酒の原料としての米の品種改良も、江戸時代から盛んに行われたといいます。何百年も前から分業体制が確立していたわけです。

しかし最近の試みとして、酒屋自身が原料である米の自社生産や自社工場付近に米農家などと共同で原料米の生産をするメーカーも登場するようになりました。無農薬米であったり、特殊な米の銘柄であったりその理由はさまざまですが、そうした努力の中から何かが生まれてくるような気配を感じています。とりわけ生産規模の小さな酒蔵には。

2．水と酒

名水と酒は切っても切れない関係であることはいうまでもありません。しかし良い水がない地方は酒は造るべきではないとは限りません。ある地域エリアには、歴史的に見て必ず酒は必要だったでしょう。そう、日本社会にとって酒は生活必需品だった面もあるでしょう。名酒でなくとも地元の酒自慢、これが地域文化だったことも重要なことと思います。

今は、「日本で有数」とか「日本で何番目」とか、とかくおおらかさに欠けているような気がします。不味くても、不味いが故に会話は弾む、名水も名酒もないが、長年親しんできた酒にこそ愛着が湧き、友や客人に振る舞いたいという気持ちは、それはそれで持て成しの仕方ではないでしょうか。

3．木桶文化と酒

ところでアメリカにいた頃、日本酒の酒蔵は木桶がずらりと並んでいるものだと思っていました。ところがすべての酒蔵がホーローやステンレスのタンクに変わってしまって、木桶を使っての仕込みは昔の話だと聞いて愕然としました。酒蔵で数十年使った後、味噌や醤油の製造蔵に行き、100年から150年使われるという無駄のない木桶文化が今消えようとしていることにショックを受けた経験から、桶仕込酒を復活し、味噌屋さんや醤油屋さん、漬物屋さんにも加わっていただき、桶仕込保存会を立ち上げました。それは、桶屋さんを始めとする木桶文化を途絶えさせてならないという一念からでした。

4．地域文化と酒

かつて酒は、祭りにしろ祝い事にしろ地域の文化の重要な道具であり、楽しみであり、時には悲しみでもありました。酒蔵はその村のシンボルであり、思い出でもありました。

また酒は来訪者との出会いの場を和やかにし、交歓を演出するものであり、情報の交換も促しました。そこにおける杯のやり取りの作法は地域文化そのものです。私の住む長野県北部にも北信流という宴会の作法が伝わっています。

世界に広がる日本酒の魅力

1．欧米で注目される日本酒

昨今、欧米で日本酒が注目されています。アメリカの大都市の日本酒バーなどでは、日本から空輸された人気銘柄の大吟醸酒などが楽しめます。もちろん日本料理人気に連動している部分もありますが、それとは別に、多様性のある醸造酒として日

本酒がある地位を築きつつあるとも考えられます。

また冷静な見方をすれば、世界的にクロスカルチャーといいますか、どの国も伝統的な自国の酒は苦戦し、外国の酒を飲むようになってきているともいえます。例えば、英国はビールよりもワインを、仏国はワインよりもビールを飲むというようなことです。それからアジア諸国の経済的な勃興による欧州酒の輸入量急増も、世界の酒事情に特異な状況を生み出していることも注目です。

2．日本料理との組み合わせ（マリアージュ）

日本酒はまた、料理との組み合わせを重視しては造られてきませんでした。食前酒、食中酒、食後酒の別も意識して造られてきたわけではありません。これはワイン（消費）文化からすると信じられないことです。しかし、日本酒の文化からすると一つの酒ですべての料理を賄うことはごく普通のことでした。そもそも、醤油という万能調味料も、日本料理すべての味付けに用いられるということも自然なことですが、それと似ている考えなのかもしれません。

でも今後は、日本料理一皿一皿と複数の日本酒で、より良い組み合わせを考えて1回の食事を楽しむことも工夫されて良いように思います。

3．他国料理との組み合わせ

日本酒の可能性として、日本料理以外の各国料理とも組み合わせが楽しめる酒ではないかと思います。世界でこれができる酒は、ワインと日本酒だけではないかと思っています。

それぞれの国々の料理人と共同で開発にあたり、よりその国の料理に適した日本酒を提供していけば、さまざまな需要が開けるように思います。それだけ多様性と繊細さを秘めた醸造酒だと思っているからです。

4．世界の代表的な醸造酒を目指して

蒸留酒は、やはり料理とともに楽しむというより、酒自体を楽しむのに適した酒であり、一方、アルコール添加などで度数を上げたものは除いて、ワインと日本酒は食中酒というか食事とともに楽しむことに適したアルコール度数の酒です。しかも両者とも変化に富んでいることから、あらゆる料理に対応することが可能であるように思えてなりません。

世界中の食卓やレストランに日本酒が登場する時代がきても私は驚きません。

地域文化と日本酒（中小の酒屋の役割）

1．原料米づくりに消費者参加

「世界的な酒」あるいは「世界に普遍的に広まる酒」とでもいいましょうか、日本酒はその可能性が大いにある酒だと思います。一方、日本の特定地域に限定したしかも濃厚に地域文化を反映した展開を図る酒屋があってもいいと思います。とりわけ生産規模の小さな酒屋はそうした展開に向いているでしょう。

小布施ッションの参加者

小布施ッションの様子

桝一客殿（外観）

桝一客殿（内装）

和食レストラン「蔵部」

酒造米づくりの段階から消費者参加型で、製造の過程で消費者に参加してもらうなどという、新しい地域文化を創造しながら酒造りという企業活動を展開していくことなどは、社会的にも意味があるでしょう。

2．桝一の展開（文化サロン・レストラン・宿泊施設）

ここで私が経営に携わっている桝一市村酒造場の展開をご紹介いたします。製造量は大変少ない桝一ですが、全量直売という販売形態をとらせていただいています。それゆえ、本店には「手盃」（テッパ）というイートインのようなコーナーを店内に設けて、その場でわが社の酒を楽しんでいただいたり、「蔵部」という和食レストランで飲んでいただいたり、月に一度小布施ッションというサロンイベントを開催して出会いと酒を楽しんでいただいています。

さらには、桝一客殿という宿泊施設まで揃えてしまいました。地元の人々が知人や親せきなどをお呼びして大いに歓を尽くしていただきたいので、宿泊施設のコンセプトを「本来なら我が家に……」としています。

3．酒蔵開放、酒蔵コンサート

幸いなことに、全国の酒蔵で酒蔵開放や酒蔵コンサートやさまざまな酒蔵イベントが開催されるようになり、昔とは違った形で酒蔵がその地域の文化の拠点になってきているケースが目立ちます。一時は高齢者の職場だった酒蔵に若者が戻りつつあります。さらに女性蔵人、女性杜氏の活躍も珍しくありません。酒蔵ルネッサンスとでもいうべき状況が生まれようとしています。

こうした酒屋の状況そのものが日本酒の商品価値を引き上げることになるし、さらに海外に対してもボトルだけでなく企業活動も含めた日本酒の価値という売り込み方をしたほうが良いのではと考えています。輸出という形で海外に売るだけではなく、海外から来ていただいて地域文化とともに酒と企業の存在価値を知ってもらうというスタンスも必要ではないかと考えています。

4．地元での国際化

冬になると、われわれの和食レストランには豪州のスキー客が来てくれます。初めての方もナイフやフォークは拒否して箸で食事をします。私らの酒蔵や店だけでなく、小布施の町並みそのものを楽しんでいかれます。私らの店だけでなく、小布施という小さな町の存在を外国の人に知っていただけるのは嬉しいことです。さらに日本酒の造る文化、そしてそれを楽しむ文化、酒屋という企業文化をすべて知ってほしいし、楽しんでほしいと思います。

私の考える「日本酒の世界を世界に」というのはこういうことです。

3 日本酒にとっての海外市場

旭酒造株式会社常務取締役　桜井　一宏

私は年間半分程度、海外のいろいろな国を回り、自社の酒を広めています。私どものブランドにとっての海外、そして海外市場の状況について私が感じることをお話しさせていただきます。しかし、「獺祭（だっさい）」という自社のブランド、それも「全量純米大吟醸」という特殊なブランドを通しての視点で見ていますので、必ずしも一般的でない部分があるかもしれませんが、ご容赦下さい。今後、日本酒の輸出に取り組む方々に、少しでもご参考になれば幸いです。

弊社ブランド「獺祭」

なぜ海外を目指すのか

前置きとして、少々数字の話をいたします。弊社の海外での売り上げについてです。

弊社は、現在（2010年８月現在）総売り上げの10％が海外で、財務省貿易統計による輸出金額を基にした金額ベースのシェアでいうと、日本からフランスに輸出してる日本酒のうちの5.1％、アメリカの1.6％（うちNYは正式なデータはありませんが、おそらく３％前後）、香港の2.9％のシェアを占めています。売り上げ自体はこの５年間の平均で約40%以上の割合で伸びており、最終的には私どもの売り上げの半分を海外に持っていこうと考えています。

ただ、こうして海外進出のお話をしているのに意外かもしれませんが、私たちは海外市場に獺祭を売るということを、ことさら特別視してはいません。私たちのお酒、獺祭にとって、山口も東京もNYも同じ市場と考えています。

ではなぜ海外を目指すのか、それを説明させていただきます。

地元は別として、獺祭の売れている市場のほとんどは、大都市です。大都市は特徴の一部に、「情報と富が集約している」「変化が早い」ということがあり、それは、「先入観なくいろいろ試して良いものを選び」「選んだものにきちんと対価を払って楽しむ」人たちが多いということに密接に関連性があります。

また大都市は、もちろん日本酒だけでなくワインやビールなども含めた他の酒との厳しい競争を勝ち抜かなければならない激戦区です。違った価値観の酒文化とのぶつかり合い、競争を通し、さらにブランドは磨かれていくことができると、私どもは考えています。これは品質を武器として戦っていくブランドにとって、ある意味戦いやすく、かつ長期的な意味で考えてもメリットのある市場です。

また、海外で日本酒を置いてある店のほとんどで、現地在住の日本人よりも、現地富裕層が多いという状況が生まれています。

要するに、人種、言語、地域にはこだわらず、獺祭というブランドをきちんとした形で伸ばしていけ、そしてその獺祭を楽しんで飲んでいただけるかどうかという基準で市場を選んだ結果、国内外の大都市がターゲットとなっているという現状になったのです。

もちろん、その国に合わせて味やブランドを作り変えはしません。例えばワインが受け入れられている国に獺祭を出しても、ワインみたいなお酒を造るわけではありませんし、派手な商品が好きな国向けにラベルの色や名前を変えたり、ボトルを変わったものにしたりもしません。

また、安価な価格の商品がメインとなっている国に、価格を下げて販売などもしていません。少し例は違いますが、フェラーリはどこにいってもフェラーリですし、シャトーマルゴーが各国で名前を変えて売られているわけでもありません。日

本発のユニクロも、どこの国にいってもユニクロを貫いています。

日本酒の魅力を伝える

香港でのスタッフトレーニング風景

ただ、各都市に同じ特徴があるとはいえ、言葉も、今まで飲んできたお酒の種類も、料理などの文化的背景ももちろん違うため、すぐに獺祭を飲んでいただけるわけではありません。

日本酒に対する悪い先入観（アツアツの熱燗しかなかった時代の日本酒のイメージを持っていることがよくあります）などいろいろな理由で、日本酒を飲まず嫌いの人も多く、まずは飲ませて魅力を伝えることから始めなくてはなりません。

1　レストランスタッフのトレーニング

そのために効果的な方法として、まず獺祭を扱っているレストランのスタッフのトレーニングがあります。実際にお客さんと最初にコミュニケーションをとり、またお客さんが日本酒を選ぶ上で一番頼りになるのは、やはりレストランのセールススタッフです。

彼ら、彼女らが日本酒、獺祭について詳しくなると、お客さんにとっても美味しいお酒を（店にとっては価格帯が上のお酒を）選ぶきっかけとなり、お店、お客さん双方に大きなメリットとなります。

もちろん彼らにとっても、いいお酒を勧めてそれを飲んで楽しんでもらえれば、結果はチップに跳ね返ってくるということもあり、話を本当に熱心に聞いてくれます。

こちらもそれに応えるため、日本酒に初めて触れるお店向け、普段から日本酒を扱いなれているお店向け、獺祭が大好きな方が多い店向けと、その店ごとに合わせたトレーニングをしますし、説明自体もマニアックな作り方の説明をするのではなく、一言でズバッと魅力の説明ができるような伝え方をつねに試行錯誤しています。

最近は、こちらから行くだけでなく、酒造りの研修生として、日本に来てもらっての酒トレーニングの受け入れも行っています。年間30人を超える世界中からの研修生は、ソムリエやレストランマネージャー、酒ブロガー、卸商社の酒担当など、酒のプロの方たちがほとんどです。彼らは２、３日から、長い時は半年間も滞在して、私たちと一緒に実際の酒造りを体験します。

もちろん全員が日本語を出来るわけではありませんので、つたない英語や、身振り手振りでの説明になりますが、海外から渡航費用をかけて来たこともあり、皆さん真剣に研修に取り組み、また質問も積極的にして、吸収できるすべてを吸収しようとします。

2　試飲イベントの開催

もう一つは、一般のお客さんに向けた試飲イベ

ボストンよりの研修生

フランスのソムリエ（2000年度世界チャンピオン）

NYロイター通信社向け獺祭イベント

NYオイスターバーでの獺祭試飲会

ントの開催です。レストランと組んでの店内での試飲会や、大学や企業向けの試飲イベントを開催し、いろいろな形で実際にお客様に飲んでもらえる場を作っています。そういった場で獺祭を飲んでいただくことにより、獺祭がどんなお酒か知ってもらい、好きになってもらっています。そうして一軒のお店で獺祭ファンになってくれたお客様は、その店や会だけに来るのではなく、その他の店に行っても「獺祭ないの？」と言ってくれたりして、自然に獺祭を広めてくれます。

３　困難を克服して

もちろんすべてが順調にいくわけではありません。特にワインをメインに飲む国で起こりがちですが、現地に昔からある酒の価値観に引きずられてしまい、味、保存環境などに関して、正確に伝えるのに時間がかかる場合があります。

例えば、日本酒の魅力は、熟成期間、テロワール（原材料の産地）で判断するのではなく、違った部分に魅力があることや、日本酒の本来の保管温度に比べてワインの保管場所では温度が高すぎることなど、さまざまなことを根気よく何度も伝えなければ理解が得られないことが多々あります。

また、現地の法制度や、税率の高さなどに阻まれて、輸出が進みにくい国も多数あります。これについては、公的機関の皆さまにこの場を借りてお願いさせて下さい。他国のアルコール（ワインや、韓国の焼酎など）のように、税制を下げるためのロビー活動、流通をしやすくする制度を整えるなどのサポートをしていただけると、今後の日本酒輸出についての非常に大きな鍵となると感じています。ぜひ積極的な取り組みをお願いいたします。

可能性に満ちた海外市場

繰り返しになりますが、海外は、世界中の酒と戦わなくてはならない激戦区であると同時に、今後長期間にわたり可能性に満ちた市場です。

短期的な売り上げを上げるためや、地元での宣伝に使うための一過性の市場ではなく、本腰を入れて、本気で取り組むメリットがある市場だというのが、私なりの印象です。

海外日本酒市場に本気で取り組む方が一人でも増え、市場をさらに盛り上げていただけることを願っております。

南仏のフレンチレストランでの試飲会（ミシュラン一つ星）

4 日本酒人気をブームで終わらせるな！

クレアソウル事務所所長補佐　岡元　隆太郎

クレアソウル事務所では、韓国で人気の高まっている日本酒について、一昨年から市場開拓･販路拡大に向けた取り組みを進めており、本誌の2009年４月号、2010年１月号で韓国における日本酒市場の状況等を紹介してきています。今回は、その後の取り組みや韓国の日本酒市場の状況について報告したいと思います。

済州新羅ホテルでのプロモーション

試飲して味を確かめるレストランの客

今年１月から４月まで済州島のリゾートホテル「済州新羅ホテル」で日本酒プロモーションが実施されました。このプロモーションは、ホテル側から依頼を受けたクレアソウルのコーディネイトにより、酒類輸入業者の「サカヤコリア」が日本酒のPRを展開しました。

「サカヤコリア」は､岩手県の蔵元「あさ開酒造」を中心に東北地方の３つの蔵元が昨年10月に立ち上げた現地法人です。

プロモーション期間中には、レストランの客が日本酒の注文前に試飲することができるようにしたほか､「サカヤコリア」によるホテル従業員への日本酒講習会なども行われ、売り上げが良かったことに加えて、約50名の従業員が熱心に聴講する姿が印象的でした。

静岡県物産展での日本酒販売

今年３月には、静岡県とクレアソウルの共催により「新世界百貨店」において静岡県物産展を開催しました。この物産展においては日本酒の販売コーナーを設け、静岡県の「富士高砂酒造」のほか「あさ開酒造」などの日本酒が販売されましたが、計３週間に及ぶ物産展開催期間中の売り上げが合計400本を超えるほど大盛況でした。

静岡県物産展日本酒コーナー

今回の物産展では、通常に比べて比較的安い値段で日本酒を販売したことと、試飲により実際に味を確かめてもらったことが良好な売れ行きにつながったといえます。また、江南店などでは若い女性による購入も目立ちました。

ハイソウルフェスティバルでの試飲会

日本酒の試飲にできた行列

今年の５月９日にソウル市の中心部でソウル市主催のハイソウルフェスティバルが行われ、クレアソウルは日本ブースで日本酒の試飲会を実施しました。

今回は一升瓶にして６本分、主に甘口のお酒を用意したのですが、開始と同時に行列ができ、30分足らずですべてなくなってしまうほど大盛況でした。

初めて日本酒を飲んでみたという方も多く､「度が強い！」と顔をしかめる若い女性もいましたが、おいしいとの声が大半でした。

課題は価格

以上のように、クレアソウルでは日本酒の韓国における市場開拓活動に取り組んでいますが、ネックとなっているのはやはり価格面です。各地域の高品質の日本酒をより韓国に根付かせるために広くPRし、価格を引き下げる取り組みを進めていくのが、今後のクレアソウルの課題だと考え、試行錯誤を重ねつつ活動を進めていきたいと思います。