

“SAKE” from ethnic to mainstream

-“Niigata Sake Selection” aspiring to introduce sake, Japan to the U.S. Market-

エスニックからメインストリームへ

—新潟酒セレクション・アメリカ市場での日本酒の拡大を目指す—

The “Niigata Sake Selection” event was held at Gompachi Beverly Hills on Sunday October 17. The purpose of this event was to promote sake from Niigata Prefecture, one of the most renowned prefectures for their high quality of Japanese sake, and to introduce their regional sake to the U.S. market. Approximately 30 brands of sake from 11 breweries were submitted from Niigata Prefecture for this event, attended by 270 participants. Produced by SENA (Headquarter in New York).

Factors necessary for producing flavorful, quality sake is quality rice, water, climate, and the skills of a master sake brewer. Niigata prefecture is home to “Koshihikari” rice, renowned as one of the top rice-producing region nationwide. Another important factor for producing quality rice is quality “water.” The brewing water used to prepare sake must be of high quality as summarized in a well-known saying, “Where there is quality water, one also finds quality sake.” Because approximately 80% of sake is water, the quality of water is a crucial element that will determine the quality of sake.

Therefore, to state that the quality of water is the determining factor for the quality of sake is not an overstatement. Aside from the brewing water as one of the key ingredients for brewing sake, water is

also used in all stages of the sake-making process: to wash, soak, and to steam washed rice, and to wash sake bottles and other instruments. Also, the amount of water used is said to be thirty times the amount of sake rice used to produce sake. Therefore, to acquire an abundance of quality water is very important to not only producing quality sake, but also for the survival of sake breweries.

Winter in Niigata prefecture brings gusts of seasonal winds from the continent along with heavy snowfall as one of the heaviest snowfall areas in the nation. The snow melts from the mountains to produce springs of soft water that adds the soft, mellow texture to Niigata sake. Besides rice and water, the natural environment with mountains and snowfall is important in producing quality sake.

For example, snowfall decreases bacteria in the air, which is important because the existence of bacteria affects the fermentation of microorganisms. Long-term fermentation at low temperatures during the winter suppresses the propagation of microorganisms. Ultimately, sake-making is a process that utilizes the fermentation techniques using koji fungi and yeast, so the less bacteria, the better. Snowfall cleans the air, which is why regions of heavy snowfall are also home to brands of renown, quality sake.

10月17日(日)ピバリーヒルズの権八において、日本でも有数の酒処、新潟県産の地酒の美味しさを知らせて、アメリカ市場での拡大を目指す目的で、新潟から11の蔵元がおよそ30の銘柄を出品した、「Niigata Sake Selection」がニューヨークに本社を置く新潟の地酒を専門に扱う「SENA」の主催で参加者270名を集め開催された。

美味しい酒を作り出す要素は、米、水、環境、杜氏の技、と言われている。新潟はコシヒカリを代表とした全国でも有数の米の生産地である。また美味しいお酒造りに欠かすことのできない大事な要素「水」。お酒の仕込に使用する醸造用水は良質の水でなければならない。昔から「名水あるところに銘酒あり」と言われている。酒の80%は水だから水質の良さは酒質の良さの大きなアピール材料だ。

良い水が良いお酒造りの決め手であると言っても過言ではない。酒の直接材料となる「仕込み水」以外にも、米を洗う、洗った米を浸す、蒸す、酒ボトルや道具を洗う、加水調整などすべての工程で使われ、使用する水の量は、使う酒米の30倍と言われている。質の良い豊富な水の確保は、良い酒造りにはもちろんのこと、蔵の存続にも大きく関わっている。

新潟の冬は大陸より吹く季節風が吹きつけ多量の降雪をもたらす、日本有数の豪雪地帯となっている。その雪解け水が高い山々から軟水の湧き水となって流れ出てくる。この軟水が新潟の酒をやわらかく、まるやかにしている。また、酒造りの環境には、米や水の他

に、周辺に山があつたり雪が降つたりすることも大切な要素だ。例えば、雪が降ると空気中の雑菌はどんどん減っていく。雑菌があると微生物の醗酵に影響を与えてしまう。雪による長期低温醗酵は雑菌の繁殖を抑えるという。酒造りは結局、麹菌や酵母を利用した醗酵技術だから、雑菌は少ないほうが良い。雪が降ることによって空気の綺麗さが違ってくる。豪雪地方に銘酒が多いのがうなづける。新潟県は日本全国に酒造りの、高度な技術・技を持つ杜氏を送り出してきた。彼らは「越後杜氏」として高い評価を受けており、日本の酒造りを支えてきた者として越後杜氏の存在は大きいと言える。このように新潟には美味しい酒を造る環境が整っているわけだ。

この日の試飲会は、レストランなど業界関係者を対象としたB2Bと一般を対象としたB2Cの2部構成で行われた。参加者達は各蔵のブースを回り熱心に試飲していた。蔵元と直接話せ、質問出来る数少ないこの機会に、参加者からは米の精米、酒の製法や吟醸、大吟醸などの特徴や違いなど様々な質問がされ関心の高さがうかがわれた。

この試飲会には新潟から、青木酒造、金環酒造、麒麟山酒造、松乃井酒造、武蔵野酒造、尾畑酒造の6蔵の蔵元が参加した。アメリカ市場にける意気込みなどをそれぞれ伺った。

尾畑酒造 平島 健

ニューヨークなどで酒テイスティングをしたことはあるがロサンゼルスでは初めてです。今回はワインで例えると、軽目で白ワインテ

Niigata Prefecture has produced highly skilled master sake brewers to Japan nationwide. These master brewers called "Echigo Toji" and receive great recognition and respect as masters who preserve and pass on the techniques of Japanese sake-making to future generations. As you can see, Niigata prefecture has all the right elements to produce quality sake.

The sampling event held this day was divided into two parts. The initial session targeted restaurants and industry professionals in a B 2 B (business to business) setting, while the second session targeted the general public as B 2 C (business to consumer) setting. Participants eagerly visited the booths of famous breweries to taste their sake, taking advantage of a rare opportunity to speak with and ask questions directly to the master brewers. Various questions about the rice milling process, sake production, and the characteristics and differences between Ginjo and Daiginjo sake, etc. by participants indicated the high level of interest in sake by general consumers.

Six Niigata sake brewers attended this event: Aoki Sake Co, Kinshihai Shuzo, Kirinzan Brewery Co, Matsunoi Shuzo Co, Musashino Shuzo Co, and Obata Shuzo Co. Each brewer commented on his enthusiasm to expand into the U.S. market.

**Ken Hirashima
President, Obata Shuzo**

"I've participated in sake tastings in New York, but this is my first time in Los Angeles. In terms of wine, the Manotsuru Junmai Ginjo (Four-Diamond) is close to white wine in texture, while we also offer Junmai Ginjo Genshu that is full-bodied and similar to red wine in texture. The Junmai Ginjo Genshu is higher in alcohol content with defined flavors and aroma.

Because there aren't very many selections of concentrated sake, this is a popular brand with consumers. Niigata sake is renown for clean and smooth flavors. Each brewery offers a unique variety of distinct flavors. Each of these selections are high quality and flavorful, and we want our participants to enjoy the variety of flavors today."

**Shuntaro Saito
President, Kirinzan Shuzo**

"This year's Niigata selection event was held in New York, Dallas, and Los Angeles, and I felt at each market that our product has strong market potential.

When selecting brands of sake to purchase, New York consumers consider the percentage of polished rice used in the sake, the kinds of rice used, and the ranking of sake, etc. as the deciding factors.

In Los Angeles, I felt consumers first sample the sake and if they feel "Yes, this is good! I like this flavor" or "I think this flavor would go with these kinds of dishes," they choose their brands of sake intuitively. This time, I received a lot of interest from customers who want to purchase our sake. Niigata sake is known to be very dry, and accordingly,

our brewery is known as one of the driest. Today, we offer our selections of sake with these dry characteristics.

My final goal is to promote awareness among the Japanese public about the culinary and sake traditions that people enjoy. I don't simply want to introduce brands of sake, but also the culture that the Japanese have refined. While I contribute to national and regional efforts to promote sake, once the market matures and is more educated about sake, I feel it's important to introduce the cultural dimension of enjoying Japanese sake. Otherwise, the popularity of Japanese sake will die down after the trend is over. In order for Japanese sake to become a permanent fixture in the U.S. market, I feel our consumers must also learn about and understand Japanese culture."

**Makoto Furusawa
C.E.O., Matsunoi Shuzo**

"Thankfully, our "Junmai Matsunoi Wishing" is very popular for our flavors. We brought samples of our Daiginjo slated for distribution next year, but it was so well received that we are already out. We are the smallest of all the breweries attending today, but we take great pride in the time and effort in our sake-making. We are happy if our consumers try our sake and understand and enjoy the quality of our sake. Our sake is very characteristic of Niigata sake, for you'll never tire of the flavors that doesn't take away from the food and easy to drink. I want to encourage everyone to feel free to try our sake.

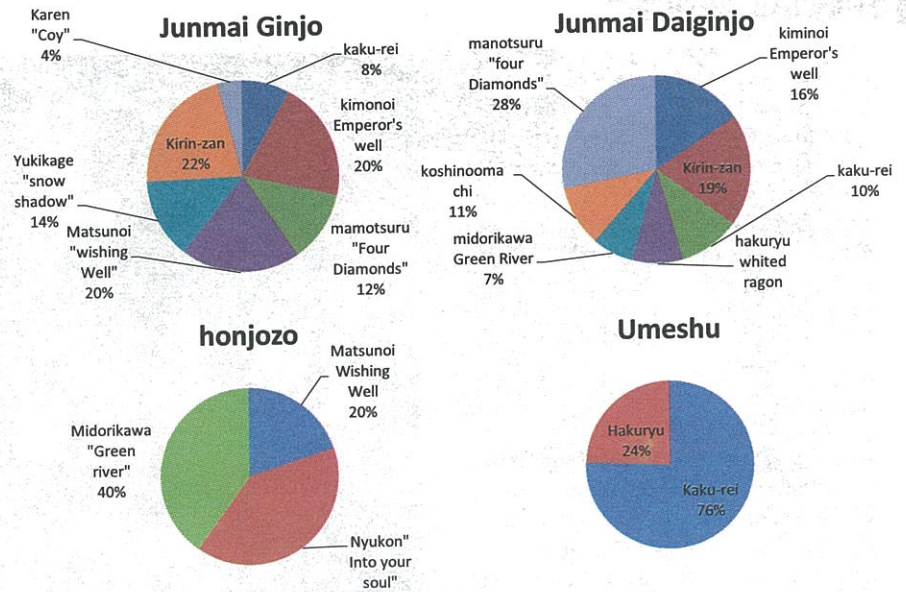
In terms of the U.S. market, I am most looking forward to Japanese sake becoming so popular in the U.S. that they will be made and exported from the U.S. back to Japan. I think this will stimulate our younger generation to take interest in and enjoy Japanese sake. This is what I feel is the point of selling sake in the U.S. I'm not simply looking to increase our sales figures by selling our sake in the U.S."

**Takako Shigeno
Managing Director, Kinshihai Shuzo**

"We were blessed with many customers stopping by our booth. Niigata sake is recognized for their mellow palate and the sharp aftertaste. Our selection "Tokubetsu Junmai Yukikage, Snow" is particularly soft in taste among them all. It's easy to drink, and therefore popular with American consumers. Many of the consumers are interested in Japanese sake, so I feel the U.S. market has great potential. However, many consumers have the mistaken notion that sake as a rule is supposed to be enjoyed heated. I look forward to educating our U.S. consumers that high quality sake is best enjoyed chilled, which I would like them to enjoy through sampling our Niigata sakes."

**Takafumi Aoki
President, Aoki Sake Co**

"This time, we entered our Daiginjo, Junmai Ginjo and Plum Wine. We received great feedback in all three locations: New York, Dallas and Los Angeles. Our plum wine was especially popular,



From left: Takafumi Aoki, President, Aoki Sake Co / Ken Hirashima, President, Obata Shuzo / Hisashi Kobayashi, Managing Director, Musashino Shuzo / Makoto Furusawa, C.E.O. Matsunoi Shuzo Co / Takako Shigeno, Managing Director, Kinshihai Shuzo / Shuntaro Saito, President, Kirinzan Shuzo

イストの大吟醸・真野鶴と原酒で味がしっかりとしたフルボディで赤ワインタイプの純米吟醸原酒を用意しました。この酒はアルコール度数も高く、味が強く出るので香りもハイアロマにしてあります。このような濃い酒はあまり無いので、お客様の評判はとて素晴らしいです。新潟の酒は味わいがきれいでスムーズな酒が多いです。それぞれの蔵にはバラエティと個性があります。どれを飲んでハイクオリティで美味しいですが、そのバラエティを今回は楽しんでほしいです。

麒麟山酒造 斎藤 俊太郎

今回の新潟酒セレクションは、ニューヨーク、ダラス、そしてロサンゼルスで開催しておりますが、それぞれの地域で市場性を感じました。ニューヨークではより成分的な事や精米歩合やどんな米を使っている、格付けするなどの位置か、などのデータで仕入れを決めようと判断します。しかしロサンゼルスでは、まずテイティングをして「これは美味しい!」、「この味は私は好きだ」というように飲んだ雰囲気や「こんな料理に合うのではないか」といった自分の感覚で決めていくように感じました。今回は実際に仕入れたいというお客様からの反応が多くありました。新潟の酒は辛口の代名詞のように言われています。私どもの蔵は中でも辛いという位置づけがされていますが、今回はその特徴を持った酒を用意しました。

私の描く最終ゴールは、日本人が楽しむ食文化、酒文化を意識したい。酒だけ持って来るとは日本人が接してきた文化を紹介したい。

国、地域ごとのマーケティングをする反面、市場が成熟してきたら、日本人が日本酒と接してきた文化をしっかりと紹介しないと、ブームで終わってしまうと思います。日本酒を定着さ

せるためには日本の文化も紹介して理解してもらう必要があると思います。

松の井酒造場 古沢 実

「純米酒・松の井」が美味しいと評価をいただきましたし、来年から販売予定の大吟醸をサンプルで持って来ましたが、評判が良く早々に無くなってしまいました。今回出展している蔵の中では一番小さな蔵ですが、手作りで手間暇かけて醸造しています。それが製品になった味を見てわかってもらえれば嬉しいです。私どもの酒は、新潟らしい酒で、飲んでいて飽きないし、料理の邪魔にならず、量も飲める酒ですので気軽にトライしてほしいです。

アメリカの市場に一番期待しているのは、アメリカでもっと日本酒がメジャーになってそれが日本に逆輸入されることです。それで若い人達も含め日本酒に関心を持ってもらい飲んでもらう。それがアメリカで酒を売っている意義ではないかと思っています。量のみを求めてアメリカで酒を売っているわけではないです。

金鶏盃酒造 茂野卓子

たくさんのお客様に来ていただきました。新潟のお酒は柔らかくてキレのあるお酒ですが、特に今回出品した「特別純米 雪影」はその中でもソフトなテイストです。飲みやすいのでアメリカの方に好評です。日本酒に対して興味を持っている方が多いので、アメリカの市場は可能性の高い市場だと感じます。ただお酒は熱くして飲む、という間違ったイメージがあるようです。クオリティの高い酒は冷やして飲むと美味しい、ということを新潟酒を通して知ってもらえればと思っています。

青木酒造 青木真史

今回は大吟醸、純米吟醸、梅酒を出品し