

“羨ましい日本の匠の魂”

執筆者 関西国際大学教授 李 容淑

クールジャパン
プロデューサー
サード
コラム

CJPF

COOL JAPAN Public-private partnership platform
クールジャパン官民連携プラットフォーム

日本の観光資源

観光産業は国家的なイメージの影響を大いに与える分野の一つである。国家的なイメージの再考でお酒はとても大事なポイントの中の一つであると言える。お酒はその国の文化、歴史であり、象徴的な観光資源であるからである。

知るほど好きになる日本酒の魅力

私は韓国人で、国際観光の教授でありながら、2003年に酒ソムリエ（利き酒師）資格を取得し、2015年には日本酒造青年協議会から「酒サムライ」にも任命されている。私は専門分野である観光分野で、長い間インバウンド観光に関連する業務に従事してきた。その過程で、日本の各地を巡りながら、韓国人が好む魅力的な点を3つ見つけていた。日本全土に1,500以上の温泉があり、同じ数だけのゴルフ場があり、同じ数だけの酒蔵が存在することは、私にとって印象的であった。どの地域を訪れても、食卓に出てくる最高の地酒を味わいながら、その魅力に引き込まれた。日本酒の香りは、花の香りやフルーツの香りのように感じられ、時には甘いチョコレートを思わせ、微かな思い出を呼び起こす魔法のようである。日本酒は、私にとってただの飲み物ではなく、親しい友人のようにただ単に好きであった。知れば知るほど好きであった。少し照れくさい話であるが、私は酒を得意とするように見えるかもしれないが、実際には酒を飲めない“下戸”である。

しかし、その後、日本酒のストーリーや内面の深さに没頭し、日本酒専門家や地酒で有名な酒問屋、杜氏らとの頻繁な交流を通じてお酒との縁を深めてきた。さらに、お酒の研究を持続的に続けて国際経営学会に日本酒の関連論文も寄稿したりした。



日本酒を韓国にPR

私は、2014年3月に韓国で行われた日本大使館とJETRO（日本貿易振興機構）、日本酒造組合中央会が主催する「日本酒を楽しむ会」の企画者であり、韓国のメディア関係者や起業家、日本酒を扱う専門企業を対象としてPR活動を行った。その後も毎年、日本観光PRと連携して日本酒を日本の地域の観光文化資源としてセミナーやイベントなどのPR活動を継続的に実施していた。



また、私は韓国の専門雑誌「HOTEL RESTAURANT」に日本酒蔵元を紹介するコラムを3年間執筆し、「さくらとキムチ」という題材で日韓文化比較と日本酒を紹介するエッセイも出版した（韓国中央日報出版）。それに加え、厳選した日本酒を韓国に持ち込み、都市のレストランで友人たちを招き、「酒を愛する人々の夕べ」というイベントも開催した。このような活動を通じて、日本酒の専門家としての評判が広がり、韓国からのお客様にどのようなお酒を提供すべきか、また、お酒をどのように楽しみ、選ぶべきかについて、時析アドバイスをしていた。

韓国人の日本酒のイメージ

日本人にとっては、どこでも手の届くところに日本酒があるため、日本酒の魅力があまり感じられないことがあるが、韓国人にとっては、日本酒はまず高級なイメージを持っている。その理由として二つあり、一つは韓国人が日本を高く評価する要因としては深い歴史と伝統的な職人氣質が挙げられることである。一つの技術が長い間代々受け継がれ、現在も「老舗」として守り抜かれていることを韓国人は羨ましく感じている。日本の老舗の中で最も優位なものは日本酒である。



酒サムライ 叙任式の様子 2016年10月

韓国で面白いこととして、日本酒をそのままの日本語で「酒（サケ）」と呼び、カラオケも「カラオケ」と呼んでいる。また、韓国人が日本酒について驚くのは高級感を象徴する酒米と精米技術である。韓国でも最近お米から作られた「雪花」という高級酒があるが、そのお酒はご飯を食べるためのお米、すなわち飯米で作られたものである。日本酒は酒米の心拍を中心に精米歩合を示し、精米歩合が低いほどお酒の量が少ないため、高級化がわかる。さらにお米から生じる香りと甘くて柔らかな味に韓国人は日本酒のファンになる。

もう一つは製造工程である。福井県の梵（ぼん）の酒造りでは、米を蒸す際に、擬似米という方法の一つとして、ビーズ玉の表面に眼鏡レンズの研磨技術を応用して作られた模型の米を網に入れて釜の下に敷き、その上の中央部分に洗った米を入れて蒸す。こうすることは釜の下部と上部の熱の伝導率を均等にするための方法である。それからガラスで作られた模型擬似米を実際の米と似た状態にするために、擬似米の表面に小さな傷をつけて水分を入れてしっとりさせる。これこそが日本の先端技術と暗黙の職人技術との融合された傑作と言える。そして、酒の最後の仕込み段階でバイオテクノロジー技術を投入する。BOSEスピーカーで音源を鳴らしながら、タンク下部に取り付けた振動板で、モーツァルトの原音を流して響かせて酒の仕込みの最適な環境を作り出すことである。モーツァルトの原音とは、N響の原音をチップで録音したもので、原音を忠実に再現させて鳴らして響かせる。CD音源は、人間の耳で聴こえない、400Hz以上の超高音と超低音はすべてカットしてありNGになる。N響の録音原音によって、人間の耳に聴こえない超高音と超低音が、日本酒の醗酵に素晴らしい影響を与えている。

こうした深いストーリーまで韓国人の友人や駐在員の方々に説明すると、彼らは感動と同時に酒瓶を手にして私のそばにこっそり集まってくる。このようなストーリーがますます深まると、最初は「今日は酒を控えるつもりだから勧めないでください」と言っていた友人たちも、手に持っている酒杯の酒を一滴も残さず底まで飲むその姿に、私はワクワクする幸福を感じる。その他にも、酒のストーリーは無限にある。



擬似米は、網袋に入れて、
甑(こしき=お米を蒸す容器)の内側の底に並べる

韓国人のお酒の好み



350年の歴史である菰樽の生産日本トップの老舗
菰樽岸本吉二商店（兵庫県尼崎市塚口）

韓国人の酒の好みは年齢層によって異なっている。多くの若者たちはビールを好むが、年齢に関係なく焼酎を飲む場合も多い。焼酎と言えば、アルコール度数が16～19度と、日本の焼酎に比べて比較的弱い。

最近では宴会や集まりなどで、冷たい焼酎とビールを混ぜて「爆弾酒」として飲む方法が人気である。お互いに交互に爆弾酒を作って気分と感性を共有し、お

互いの存在を認め、水平な関係と共感を形成するための理由でもある。

日本と韓国の文化の尊重

韓国の酒愛好家たちも米から作られたマッコリを好む人が増えているが、やはり歴史が深い日本酒を追求する愛好家も増えている。最近、日本酒の情報が迅速に伝えられ、韓日関係の回復により、韓国での日本酒の販売量が増加している。もちろん、日本人も韓国のマッコリや焼酎への愛も熱く続いている。これは両国の観光交流の回復と、両国の文化を尊重する姿勢から生まれたものであると考える。

私が日本を離れない理由

韓国人は日本酒を飲む際に、高級な酒ほど冷たく飲み、吟醸酒と普通酒を区別することができ、久保田、獺祭、越乃寒梅、八海山、鹿児島焼酎の3Mなど、日本人の間でも人気のあるお酒の銘柄も日常的に韓国で広く出回っている。私は、関西地域では、京都の月の桂の増田さん、神戸の酒心館の安福さん、奈良の喜多酒造の喜多さん、福井鯖江の加藤酒造の加藤さんなど酒造りのプロフェッショナルな友人たちと親しい関係である。

私が日本を離れない理由は、生わさびたっぷりの大好きなお寿司と彼らが毎年匠の魂が入った秘蔵の美味しい日本酒を作り出すからである。



日本酒造組合中央会が主催する韓国ソウル市内ホテルで「日本酒を楽しむ夕べ」を実施

（ミス酒と増田海外戦略委員長が参加）