vinetur

日本は、ラテンアメリカのワインリストに自社製品を掲載してもらうため、サンパウロで日本酒のマスタークラスを開催した。

若手ソムリエ向けの研修が実施される中、ラテンアメリカへの日本酒の輸出量は20%、輸出額は38%増加した。

2026年9月3日（木）



今年のASIブートキャンプの一環として、サンパウロでラテンアメリカ諸国の若手ソムリエを対象とした日本酒マスタークラスが開催された。これは、日本の日本酒業界が同地域全体のレストランのワインリストにおいて、日本酒の地位を拡大しようとしていることを示す動きである。

このセッションは、日本清酒・焼酎製造者協会（JSS）と国際ソムリエ協会（ASI）の提携により企画された。木曜日に発表された声明の中で、JSSはASIとの提携が今年で4年目となり、毎年、同協会の研修プログラムに日本酒に関する教育が組み込まれていると述べた。

サンパウロでの講座は、今後数年間でレストランのドリンクメニューに大きな影響力を持つと期待される若手ソムリエを対象としていた。JSSによると、その目的は参加者に日本酒を紹介するだけでなく、南米の一部地域で根強く残る日本酒に関する誤解を解消することにもあったという。

このマスタークラスは、サンパウロを拠点に日本酒の輸入事業を営むファビオ・オタ氏が指導した。声明によると、オタ氏は参加者に対し、多くのソムリエが日本酒について知っていると信じていることのいくつかは、時代遅れであるか、あるいは誤りであると語った。 彼が指摘した主な誤解の一つは、日本酒が蒸留酒であるという認識だった。日本酒は蒸留ではなく醸造され、米、水、麹菌、酵母から作られる。

また、オタ氏は、日本酒の品質は主に米の精米率で判断できるという一般的な通説にも異議を唱えた。業界では、「大吟醸」や「純米大吟醸」といった用語が、消費者や一部の専門家によって、最高品質の自動的な指標として扱われることがよくある。 太田氏は、この問題はもっと複雑であり、スタイル、構造、製造方法、そして日本酒が料理とどのように調和するかも重要だと主張した。

こうした啓発活動への注力は、日本酒市場がまだ小規模ながら急速に成長しているラテンアメリカにおけるJSSの戦略の核心をなしているようだ。同協会によると、2026年上半期のラテンアメリカ向け輸出量は前年同期比20％増、輸出額は38％増となった。 同期間、世界の日本酒輸出量は1％減の183万ケース（9リットル換算）となった一方、輸出額は4％増の238億円を記録した。

こうした成長にもかかわらず、ラテンアメリカが輸出事業に占める割合は依然として小さい。JSSが引用した通関統計によると、今年1月から6月までの同地域の輸出量は総輸出量の2％、輸出額は総輸出額の1％を占めた。

また、サンパウロでのプログラムでは、ラテンアメリカ各地における日本酒の理解や流通状況に大きな違いがあることも浮き彫りになった。JSSによると、参加者との議論から、日本酒へのアクセスが依然として非常に限られている国がある一方で、現地の食文化や日本料理との既存の結びつきにより、認知度が高い国もあることが明らかになった。

同協会によると、ウルグアイでは日本酒の流通は依然として限定的であり、多くの消費者が日本酒というカテゴリー自体に馴染みが薄いという。 ペルーでは、声明によると、日本とペルーの影響が融合した「ニッケイ」の食文化も一因となり、日本酒に対する認知度は比較的広まっている傾向にある。しかしJSSによれば、同国においても、市場で入手可能な日本酒のスタイルの幅は、ブートキャンプで参加者に紹介されたものに比べると依然として狭いという。

同協会は、サンパウロでのイベントを機に、日本酒が「主に日本料理店で提供される飲み物」という長年の役割を超えつつあると主張した。その例としてブラジルを挙げた。JSSによると、4月に「Tuju」と「Evvai」がブラジルおよびラテンアメリカで初めてミシュランの三つ星を獲得したが、両店ともメニューに日本酒を掲載しているという。 同協会は、この事実を、日本酒が厳密な日本食の枠組みを超えた高級ダイニングにおいてもその地位を確立できることの証拠として提示した。

リオグランデ・ド・スル州のブラジル・ソムリエ協会（Associação Brasileira de Sommeliers）副会長であるジュリオ・クンツ氏は声明の中で、この講習会が自身の日本酒に対する見方を変えたと述べた。 JSSによると、クンツ氏はワインの分析と同じ枠組みを用いて5種類の異なるスタイルの日本酒のテイスティングを行い、多くの参加者が日本酒を単なる目新しさではなく、研究に値す

る本格的なカテゴリーとして初めて認識したとのことだ。

声明によると、クンツ氏はまた、日本酒の比較的低いアルコール度数と料理との相性の良さが、ブラジルの現在の消費者の嗜好に合致していると述べた。同氏は、教育が継続され、より多くの専門家がワインと同様の深みと自信を持って日本酒を紹介できるようになれば、このカテゴリーには幅広い成長の余地があると語った。

この見解は、日本酒を単なる伝統的な国民的飲料としてだけでなく、国際的な飲料メニューの席を争える製品として位置づけようとする、日本の生産者や輸出業者による広範な取り組みを反映している。若いソムリエに重点を置くことは特に重要である。なぜなら、こうした専門家たちは、高級レストランからカジュアルなレストランに至るまで、ワインリスト、ペアリングメニュー、テイスティング形式の内容を左右することが多いからである。

JSSは、ASIとの提携を継続し、ブラジルだけでなく、日本酒の認知度がまだ低い他の都市においても、ラテンアメリカにおける日本酒教育を拡大していく計画だと述べた。同協会は、将来的にレストランの飲料プログラムを決定する役割を担うソムリエの育成を支援することで、日本料理店以外のレストランでも日本酒が提供される環境を整えたいとしている。