

KABUKICHO TOWER  
TOKYU

DIVE IN

さあ、好きを極めよう。

国内最大級\*のホテル×  
エンタメコンプレックス

東急歌舞伎町タワー

\*高さ200m以上で、ホテルとエンターテインメント施設(映画館、劇場、ライブホールなど)を含む複合施設における日本国内主要観光都市調査調査期間:2022年3月(週末来トレンド研究機構 調べ)

BELLUSTAR  
TOKYO

COMPARTMENT  
P&A F&P&C HOTELS AND RESORTS

HOTEL GROOVE  
TOKYO

MANAGING PARTNER HOTEL GROOVE

109 CINEMAS  
PREMIUM

THEATER  
MILANO-Za

Zepp  
Shinjuku  
TOKYO

ZERO  
TOKYO

東急歌舞伎町タワー

検索



世界の日本酒へ。

yoff

Issue X | Japanese Sake in the World

日本酒が世界へ進出しているという話。

若者を中心にアルコール離れが進んでいるという。  
そんななか、日本酒を選ぶ人も減っている。  
この現状をなんとかしようと、  
海外へ活路を求めたブランドがある。  
評判は上々で、そのうちに海外生まれの日本酒が  
日本へ輸入されるようになるかもしれない。  
世界をターゲットにする日本酒を紹介する  
今号のyoff。  
この号を読んで、今夜は熱燗だ、  
なんて思ってもらえればうれしいです。

*Crafting sake for a global audience.*

*Increasingly young people are moving away from alcohol  
and fewer are choosing sake.*

*In response, some brands are pursuing new opportunities  
abroad, earning high praise.*

*Soon, sake produced overseas may even be imported  
back to Japan.*

*This issue of yoff introduces sake crafted  
for a global audience—*

*perhaps inspiring you to pour a warm cup tonight.*

contents

01\_

prologue

03\_

世界の日本酒へ。

05\_

酒のうまさを追求する、その先に世界が見える。

旭酒造会長 桜井 博志氏

010\_

日本酒をはじめとして、日本文化を世界へと広める。

JAPAN CRAFT SAKE COMPANY

時本 禎史氏

13\_

旅する餃子（フィンランド編）

Mariko Matsui

15\_

WALK ON THE WILD SIDE

Toshinori Okada

Kotaro Sakata

17\_

逸品紀行

～福岡～

yoff

Issue X |  
Japanese Sake in the World

PRODUCE

ato Inc.

EDITOR & WRITER

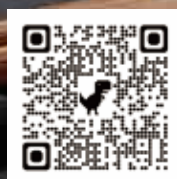
Toshinori Okada  
Tomohisa Koda (p.17・p.18)

PHOTOGRAPHER

Haruka Fujita

SPECIAL THANKS

Kotaro Sakata Mariko Matsui



<https://www.yoff.life/>

〈発行元〉株式会社 アト

「ホスティング®」は株式会社アトの商標登録です。  
(商標登録番号4984197号)

〒102-0083 東京都千代田区麹町6-6-2

番町麹町ビルディング5F We Work 麹町

TEL 03-5326-8500 URL <https://www.ato-co.jp/>



ato Inc.

©広告掲載・チラシの同梱のお問い合わせは  
お電話またはお問い合わせフォームよりお気軽にご連絡くださいませ。

TEL／0120-555-001 受付時間／平日9:00～18:00 HP／<https://www.ato-co.jp/contact/>



ビールや焼酎を飲む人も、日本酒は敷居が高いという。  
銘柄が多く、純米や吟醸、本醸造な製造方法も多い。  
さらに全国には約1500もの蔵があるとされ、  
それぞれに違った味で、何を選んでいいかわからない。

でも、そんな日本酒が好きという人も多くいる。  
おいしいだけではなく、  
日本文化としての価値もあるという。  
国内だけでなく、海外でも、日本酒が愛されはじめている。

For some, sake is more intimidating than beer or shochu.  
With numerous brands and brewing styles—like junmai, ginjo, and honjozo—  
and some 1,500 breweries nationwide,  
each offering unique flavors, it's often hard to know where to begin.  
Yet, many savor this distinctively Japanese drink, not only for its taste but also its cultural value.  
Sake's appeal now extends worldwide.

「ソバーキュリアス」という言葉がある。お酒を飲めるが、あえて飲まない、あるいは少量だけ楽しむというライフスタイルをもつ人を指す。そういえばコロナ禍後、アルコール離れが進んでいるとも聞く。ノンアルコールビールもいまやあたりまえで、アルコールゼロなのにどんどん進化して、まるでビールのような味になっているという、なんともややこしい状態。ヨーロッパでもワインを飲む人が減ったといい、それでは日本酒は?と思いきや、やはり飲む人が減っているという。  
そんななか、日本酒の魅力を再発見しようという動きもある。料理との上手なペアリングでお互いの味がひきたつ。寒いときの熱燗、暑いときの冷酒、どちらも日本の風物詩。地方によって、銘柄によって、異なる豊かな味わい。香しく、豊潤なうまさはどこか神秘的。日本酒造組合中央会のホームページによると、平安時代(8世紀~12世紀)には、宮廷の行事用の酒を作るようになったと書かれている。日本酒は、日本の文化として根づいている。



獺祭ブルー酒造



獺祭の酒蔵



JAPAN CRAFT SAKE COMPANY

そんな日本酒はいま、海外でも注目されている。日本を代表する日本酒「獺祭」はニューヨークに酒蔵をもち、ヨーロッパでも日本酒人気は高まっている。そういえばフランスの名優、ジェラルド・ドパルデューは日本酒愛好家団体の会長をしていた。  
日本酒は海外を目指す、そうするうちに日本でも見直す人がでてくる。ウイスキーもあるとき突然、国内外でブームになり、「山崎」や「響」が高騰した。  
お酒を飲まない人がいてもいい。でも酒飲みがいるのも楽しい。飲んで、喋って、たまに歌って。そういえばそろそろ忘年会のシーズン。今年は日本酒で盛り上がってみるのでもいいかもしれない。

There's this word, “sober curious.” It refers to people who can drink alcohol but choose not to, or to only enjoy it in small amounts. By the way, post-pandemic, alcohol consumption has generally declined, and there are now non-alcoholic options like non-alcoholic beer that closely resemble the real thing. In Europe, fewer people reach for wine, and the same is true for sake in Japan.  
Even so, a movement to re-embrace sake is gaining ground. Pairings with food bring out its best notes—hot sake in winter, chilled in summer, each an ode to Japan's seasons. Each region and brand offers unique and rich flavors, inviting exploration. According to the Japan Sake Brewers Association, sake has been woven into Japan's culture since the Heian period (8th–12th century), when it was crafted for imperial ceremonies.  
Now, the world is taking notice. Dassai, a beloved sake brand, has a brewery in New York, and appreciation for sake continues to grow in Europe. Even French cinema legend Gérard Depardieu chairs a sake appreciation society.  
As sake garners international acclaim, Japan, too, is re-evaluating this traditional drink. Japanese whiskey saw a similar resurgence, with brands like Yamazaki and Hibiki skyrocketing in popularity and price.

It's fine if you don't drink sake. But it's also fun to have drinkers around. Drinking, chatting, and singing at times. With year-end celebrations approaching, perhaps this season is the perfect time to toast with sake.



JAPAN CRAFT SAKE COMPANY





酒のうまさを追求する、その先に世界が見える。

旭酒造会長 桜井 博志氏

うまければ人に選ばれ、うまくなければ人が離れる。  
シンプル、だけど難しい道を獺祭は真摯に歩みつづけている。

獺祭という酒がある。日本酒を飲まない人も名前は耳にしたことがあると思う。山口県の旭酒造が「酔うため、売るための酒ではなく、味わう酒を求めて」醸している酒。いまでは海外へも販路を拡大している。そんな勢いが止まらない獺祭のいまとこれからを、旭酒造の桜井会長に聞いてみた。

「そもそも日本酒という呼び方は好きではありません」と語りはじめた桜井会長。「ワインを仏酒とはいいませんよね、なのに日本酒という。なんだか縛りがあるというか、自由度がないというか。海外で生産していると違和感があります」。のっけから世界を視野に入れている桜井会長らしい話ができた。

「いま清酒から若い人が離れていて、それはデータにも現れています。それなのに業界全体に危機感がありません。みんなそれなりに酒を広めようとしているのですが、いまひとつピントが合っていない」。確かに、日本酒の業界は様々な手で酒ファンを獲得しようとしているが、それは方向が違う？

「うまくないから人が離れていくし、うまければ人に選ばれる。それは簡単な話です。ただ、うまい酒をつくるのは簡単ではなく、そこを切磋琢磨にやっていかなければならない。多くの人に飲んでもらう、つまり売れるために私たちは思考し、丁寧に、酒づくりを行っています」。

酒の味にこだわるのが販路を拓ける。「戦略はありません。いい酒をつくって、飲んでもらって、そこに結果がでる。獺祭は1984年に9,700万円だった年間売上が2024年には197億円になろうとしています。この数字はうまさの結果だと思っています」。

獺祭はさらにたくさんの人からの“おいしい”を獲得するために海外へと進出している。「いま、さらなる拡大を実現するなら海外をマーケットにするしかありません。そんなとき舞台とし

たいのは市場が大きいアメリカです。そこでニューヨークに酒蔵をつくり『Dassai Blue』というブランドを立ち上げました」。

2023年に完成したニューヨークの酒蔵は日本でも大きな話題になった。「アメリカへの進出は長年の願いでした。しかし苦労しています。アメリカの大衆社会は多少チープでも安いものを選ぶ傾向があり、プレミアムな酒はなかなか手にとってもらえない。最初は理解できなくても、うまければわかってもらえることを信じて、ニューヨークでの酒づくりをつづけています」。

桜井会長は日本センチュリー交響楽団の理事長でもあり、いまのクラシック音楽を取り巻く環境は日本酒業界と似たところがあるという。「クラシック音楽は文化というところにあぐらをかいていて、若い人が入ってきづらくなっています。それは清酒業界と似ているのかもしれませんが」。“日本酒”は日本にとらわれることなく自由に世界へと羽ばたいていく必要がある。「いま、アルコール消費が減っています。酒には酔うだけではなく、おいしさ、味わいも求められています。そこを提供できないと生き残れません。獺祭はワインやシャンパンを超えて世界に愛される、年間売上1,000億円の酒となることを目指しています」。獺祭は日本酒という域を超えようとしている。

The pursuit of taste in sake opens up new worlds. Sake, if it's truly good, earns loyalty; if it isn't, people move on. Dassai continues to walk this simple yet difficult path with sincerity.

Even those who don't drink sake have likely heard of Dassai. Produced by Asahi Shuzo in Yamaguchi Prefecture, this sake was crafted not "to intoxicate or merely sell, but to be savored." Today, its reach extends overseas. We spoke with Sakurai about Dassai's journey and what lies ahead.

"Frankly, I dislike the term 'nihonshu' (Japanese sake)," Sakurai confides. "They don't call wine 'French wine' in France, do they? It's limiting, especially when we're producing abroad." From the start, Sakurai's global perspective is clear.

"Young people are moving away from sake, and the data confirms it. Yet the industry lacks a sense of urgency. Everyone's trying to promote sake, but their approaches often miss the mark."

Sakurai believes simplicity reigns: "People stray when the product isn't excellent, and they stay when it is. Making exceptional sake is not easy—it requires constant refinement. We focus on taste and quality, and through this dedication, we've grown our reach."

With no elaborate marketing strategy, Dassai's journey speaks for itself: from 97 million yen in annual sales in 1984 to a projected 19.7 billion yen in 2024—an achievement Sakurai credits purely to quality.

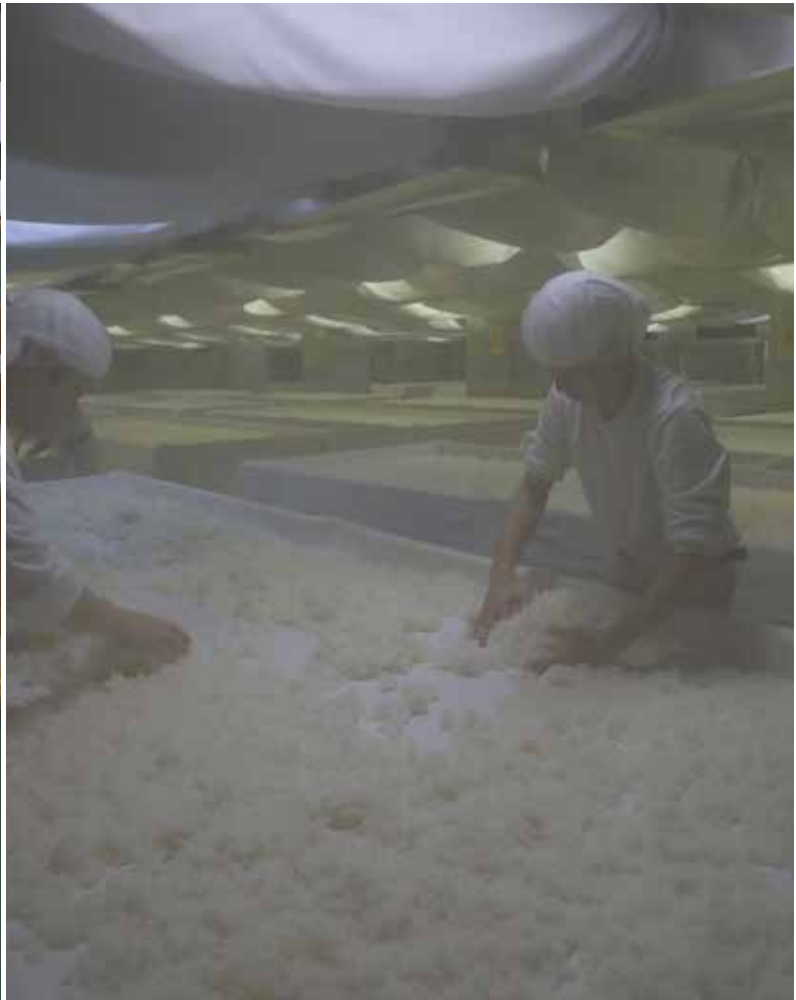
Now, Dassai is expanding globally to capture even more palates. "To grow further, we must target international markets, particularly the U.S. With this vision, we established a brewery in New York and launched the Dassai Blue brand," Sakurai explains.

Completed in 2023, the New York brewery garnered considerable attention even in Japan. "Expanding to the U.S. has been a long-held goal of ours. However, the American market tends to favor affordable options over premium quality. Despite initial challenges, we believe our quality will eventually be recognized, and we're committed to crafting sake in New York."

Also chairman of the Japan Century Symphony Orchestra, Sakurai sees parallels between the classical music world and the sake industry. "Classical music is often seen as untouchable culture, making it less accessible to younger audiences—much like sake." He envisions sake freed from its traditional confines. "Alcohol consumption is declining, and people now seek flavor, experience, and nuance in what they drink. Without that, we won't survive. Dassai aims to surpass wine and champagne, striving for a future where sake is loved worldwide and reaches 100 billion yen in annual sales." Dassai is aiming to transcend the traditional bounds of Japanese sake.







獺祭の酒蔵

人がうまいと思うものは、こだわりをもって、人がつくる。

獺祭の酒蔵には杜氏がいない。  
そこでは若いスタッフたちが酒づくりを行っている。

つくりこだわり、うまさ人が惹きつけ、広く愛されるようになる。広告を必要とせず、味こそがすべてと酒づくりに取り組む旭酒造。

獺祭の酒蔵は山口県岩国市にある。ここで主役になるのは人。酒づくりに情熱をもち、良い酒をつくるという共通の目的で集まったスタッフたちだ。旭酒造では通常よくある杜氏や蔵人による酒づくりではなく、社員だけで酒づくりを行っている。通常は10年以上かけて経験する純米大吟醸の仕込み本数を、この蔵では1年で仕込む。だから若手でも、純米大吟醸づくりではベテランの杜氏にも引けをとらない経験が積めるという。

獺祭の製造工程には「洗米」「蒸米」「麴造り」「仕込み」「上槽」「瓶詰」があり、それぞれにこだわりが息づいている。

例えば「洗米」では、洗米後に極度に水分を失った米を0.3%以下の精度で元の水分含有量に戻すため、すべてを手洗いで厳密にコントロールしている。手間はかかるが、最新の精米機器でもここまで繊細な作業はできないのだという。

「蒸米」では、外硬内軟な蒸し上がりの米をつくるために、敢えて労力が必要な和釜の技法を採用。また「麴造り」

は人の手だけで行われ、昼夜を問わず 4人体制で制麴をしている。他にも0.1%の精度でのもろみの温度管理や、こだわってつくられた味をそのまま瓶に詰めるための独自の技術など、隅々にまで獺祭ならではの製法がみられる。

獺祭の蔵では、もちろん機械もあるが、その工程のほとんどが人に頼ったものになっている。これは獺祭が要求する精度や品質を実現するためには、酒づくりを熟知した人の感性や技術、ノウハウが必要だから。

人だけが、人が本当にうまいと思えるものをつくることができる。いまの時代では忘れられている大切なことが、この蔵ではあたりまえに行われている。



Products that people love are crafted with passion by people.

At Dassai's breweries, there are no traditional master brewers and cellar workers.

Dedication to the craft draws people in, making Dassai a beloved choice—no need for advertisements when flavor speaks for itself.

Nestled in Iwakuni, Yamaguchi, Dassai's brewery places people at its core. Here, a team united by their shared passion for creating outstanding sake pursues excellence, not through traditional master brewers but through the skills of dedicated employees. At Dassai, the production of Junmai Daiginjo sake—a process that might take over a decade to master elsewhere—is accomplished by these young artisans within a year, allowing them to gain unparalleled expertise.

The sake-making process involves meticulous steps like rice washing, steaming, koji preparation, fermentation, pressing, and bottling, each infused with exacting care.

For instance, the rice is washed by hand to restore the precise moisture level within 0.3% accuracy—a task too delicate even for the latest machinery. Traditional Japanese steaming techniques ensure a firm exterior with a soft core, while the koji-making process is supervised around the clock by a team of four, entirely by hand.

Temperature control within 0.1% accuracy and proprietary methods that capture the true flavor in every bottle are among the painstaking measures that define Dassai's distinctive production.

Although Dassai uses machines, most steps rely on skilled hands, essential for meeting the brand's rigorous standards. This is because the sensitivity, skills and know-how of people who are well-versed in sake brewing are necessary to achieve the precision and quality that Dassai demands.

Only human intuition and expertise can create products that truly resonate with people. In today's world, such commitment may seem rare, but at Dassai's brewery, it's simply how things are done.



ビルの一室には「分析室」がありセンサーによる情報収集とデータ分析を駆使し、徹底した品質管理を行っています。





瀬酒ブルー酒造

## 世界の酒となるために、ニューヨークへ進出。

Dassai Blue。

ニューヨークにはニューヨークの最高の瀬酒がある。

海外マーケットを舞台にワインやシャンパンと並ぶ酒にする。その想いを実現する先駆けとして、ニューヨーク州のハイドパークに瀬酒の酒蔵とテイスティングルームがある。

ここでつくられているのは瀬酒の米国ブランド「Dassai Blue」。日本の瀬酒と同じく、最高級のプレミアム日本酒を追求するために、100%山田錦という日本酒の究極基準とされる米でつくられている。この山田錦は、いまは日本のものを使っているが近い将来にはアメリカ産の山田錦を併用する予定だという。さらに、炭素排出量の削減や持続可能なサプライチェーンの確立など、環境への配慮もされている、Dassai Blueの酒蔵は55,000平方フィートの広さがあり、年間生産量は最大140,000ケース。日本からのベテランスタッフと地元ニューヨークのスタッフが一緒になって酒を手づくりしている。

Introducing Dassai Blue—the finest Dassai, crafted in New York for New York and the wide world.

To stand alongside wine and champagne on the global stage, Dassai has established a brewery and tasting room in Hyde Park, New York. This location produces Dassai's American brand, Dassai Blue, a premium sake crafted from 100% Yamada Nishiki rice, revered as the gold standard for sake. Currently sourced from Japan, the rice will soon include American-grown Yamada Nishiki. In line with Dassai's commitment to sustainability, efforts are also underway to reduce carbon emissions and create an eco-friendly supply chain. The Dassai Blue brewery spans 55,000 square feet, with an annual production capacity of up to 140,000 cases. It brings together experienced artisans from Japan and local New York staff to handcraft sake with the utmost care.

Dassai BlueのWEBサイトにはこう書かれている。“NYに酒工場のコピーをつくり、物流コストを抑えてこれまでと同じような製品をつくるつもりはない。山田錦だけ、純米大吟醸だけというスタイルは同じに、NYという環境の中で、ハドソン渓谷の水で最高の酒を造る”。常に最高を追い求める瀬酒の矜持が現れたメッセージだ。

2023年、このニューヨークの酒蔵づくりが発表されたとき桜井会長は「米国への酒づくりの進出は、30年前に瀬酒を世にだしたときの私の願い。世界中で瀬酒を楽しんでもらいたいという希望の実現に向けた重要な一歩です」と語っていた。そしてその一歩から、二歩、三歩と、瀬酒は世界の日本酒となるための道を確実に進んでいる。

As the website for Dassai Blue states, “Our goal is not to simply replicate a Japanese brewery in New York to cut logistics costs. Instead, with the same commitment to 100% Yamada Nishiki and Junmai Daiginjo, we aim to craft the finest sake using the waters of the Hudson Valley, inspired by the unique environment of New York.” This vision embodies Dassai's unwavering dedication to excellence.

When the New York brewery was announced in 2023, Chairman Sakurai reflected, “Our expansion into sake-making in the U.S. fulfills a dream I had when Dassai was introduced 30 years ago—an important step toward sharing Dassai with the world.” With each new step, Dassai moves ever closer to its goal of becoming a truly global sake.



日本酒をはじめとして、日本文化を世界へと広める  
「JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」。

JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 時本 禎史氏



情報を拡散するだけでなく、流通システムや日本酒アプリやブロックチェーンの開発などリアリティのある活動で日本と世界をつなぐ。

日本の可能性を世界に、未来に伝えていくために、日本文化の発信を積極的に行っている、中田英寿氏が代表をつとめる「JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」。企業名にSAKEとあるように、日本酒の海外輸出コンサルやブロックチェーンの運用・開発、商品開発、イベントなどを実施している。

そんな「JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」の多彩な活動内容について、日本酒アプリやブロックチェーンの開発などを担当している時本禎史さんに話をうかがった。

まず「JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」が考える日本酒とはなんですか。「日本の伝統や風土に深く根づいたものだと思います。地鎮祭などの宗教儀式にも欠かせません。また地域の食文化とも密接に関わっています。そういった観点からも、日本酒は日本文化を代表するもののひとつだといえます」。

そんな日本酒にまつわる様々な活動をされているなか、特に力を入れているのは?「ひとつは日本酒ソムリエアプリ『Sakenomy』の開発と運用です。日本酒はラベルに大切な情報が多く載っていますが、海外の方などは読むことができません。そんな問題を解決するのが『Sakenomy』です。使う人は文字検索やラベルを撮影するだけで酒蔵の情報を知ることができます。また酒蔵おすすめの日本酒の提供温度や相性の良い料理など、飲食店の方にとっても有益な情報を得ることができます」。

なるほど、酒蔵から消費者へと直接、情報発信ができるんですね。他にはありませんか。「日本酒のブロックチェーン『Sake Blockchain』にも力を入れています」。

JAPAN CRAFT SAKE COMPANY: Spreading sake and Japanese culture worldwide. Connecting Japan and the world through practical initiatives, from distribution systems to blockchain development—besides sharing information.

The Japan Craft Sake Company, led by Hidetoshi Nakata, actively promotes Japanese culture globally to showcase Japan's potential for the future. As its name suggests, the company focuses on sake, offering overseas export consulting, blockchain operations, product development, and events.

We spoke with Yoshifumi Tokimoto, who oversees sake apps and blockchain development, to learn more about their wide-ranging initiatives.

What does the Japan Craft Sake Company see in sake? Tokimoto explains, “Sake is deeply rooted in Japan's traditions and landscapes. It is integral to rituals like ground-breaking ceremonies and closely connected to regional culinary cultures. Sake embodies Japanese heritage.”

Among your many sake-related projects, which ones are you particularly focusing on? “One is the development and management of the Sakenomy app. Sakenomy allows users to learn about breweries by scanning labels or searching by text—a solution for international sake enthusiasts who may struggle with Japanese labels. It also provides recommended serving temperatures and ideal food pairings, a valuable tool for restaurateurs.”

This way, the brewery can send information directly to consumers. Another project is the Sake Blockchain, an innovative distribution management system. “Each bottle has a QR code, enabling one-by-one tracking from the brewery to international distributors, and even restaurants globally. With our Cold Chain System, sake can be exported at an optimal -3°C, while also monitoring turnover rates at restaurants worldwide.”



JAPAN CRAFT SAKE COMPANY

これは私たちが開発した流通管理システムで、日本酒1本1本にQRコードをつけ、酒蔵から海外のディストリビュータ、さらには世界中のレストランまで、1本単位で管理できます。また『Cold Chain System』を併用すれば、-3°C～-5°Cで世界中に輸出することが可能。また世界中のレストランでの商品回転率まで分かります」。

それらシステム開発以外にも、イベントなども企画されていますね。「代表的なのは『CRAFT SAKE WEEK』です。毎年、六本木で開催していて、これまでの累計では延べ100万人の来場者となっています。全国の日本酒が飲めるだけでなく、著名なシェフによるフードペアリングや人気作家による工芸品など、ここだけの日本文化が揃ったイベントになっています」。

商品開発もされていますよね。「日本酒ブランド『éks(エクス)』があります。これは料理に合わせてつくられた日本酒で、まずは“天ぷら”と“焼肉”の2つの料理ジャンルからスタート。間もなく“懷石”、“鮎”も販売予定です。様々なジャンルのトップシェフが酒蔵に足を運び、味わいについて蔵元と話し合い、何度も試作を重ねて造り上げる“究極のマリアージュ体験ができる日本酒”です」。

おいしい酒の製造だけでなく、海外も視野にいた流通システムを開発し、消費者と製造者を結ぶプラットフォームを築き、日本酒、そして日本文化を世界へと発信する「JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」。その活動は日本の価値を高めていく。

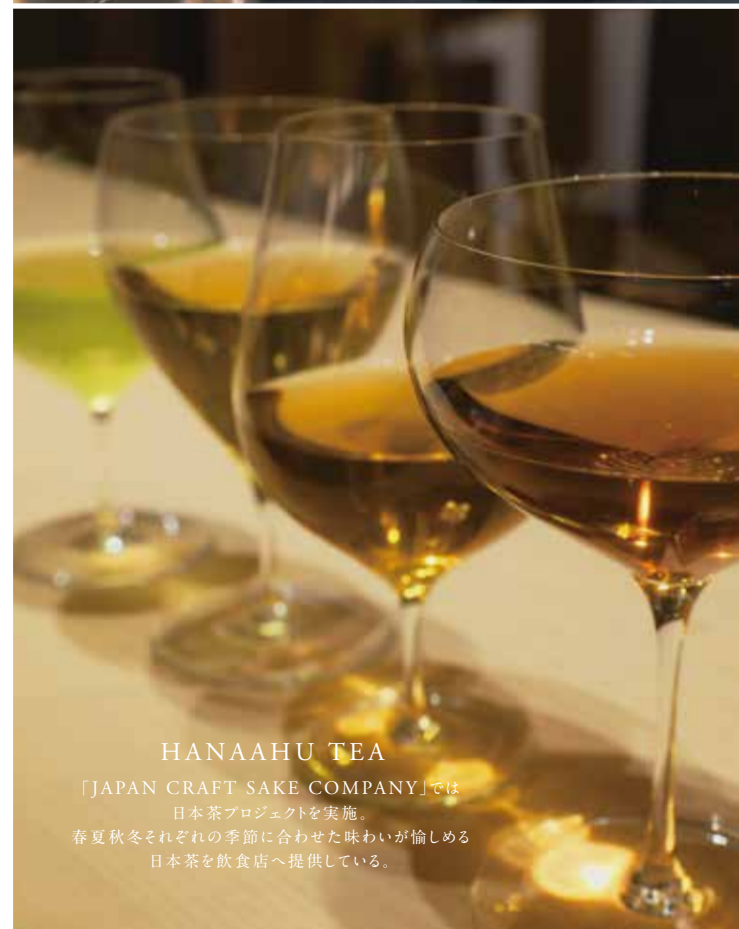
In addition to tech solutions, the company organizes events like CRAFT SAKE WEEK in Roppongi, an annual gathering that has already attracted over a million visitors. It's a cultural showcase, featuring renowned chefs' food pairings and artisanal crafts from top artists.

They also launched the éks brand—a sake line designed for pairing with specific cuisines. The initial releases focus on tempura and yakiniku, with plans to add kaiseki and sushi soon. Crafted with input from top chefs who work closely with brewers, éks is sake designed for the “ultimate pairing experience.”

Not content with sake alone, the Japan Craft Sake Company is expanding Japan's influence through a unique distribution system, connecting consumers and brewers, and promoting Japanese culture globally.



株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY  
<https://craftsake.jp/>





## 旅する餃子 *Gyoza cuisine*

「旅する餃子」今回はフィンランド編。

ムーミンやイッタラ、アラビアの食器が有名な国。

自然が豊かで北欧デザインも魅力的。

そんなフィンランドに、もし餃子があったらどんな味？

自然だけがフィンランドの魅力じゃない。

フィンランドと聞けばなにを思い浮かべますか。森や湖とムーミン谷の仲間たち。自然がいっぱいで妖精が住む、おとぎ話にでてくるような国。

自分は何年か前にヘルシンキに行った。首都であり都市であるからか、おとぎ話な感じも妖精の姿もなく、ただただスタイリッシュな街だった。

古い建物を今風にリノベーションしたモダンな空間が並び、ショーウィンドウはどれもポップでチャームング。洒落た自転車が通りを走り、郵便ポストもかわいかった。どれもデザインが良いうえに色の使い方にセンスがあふれている。長く暗い冬を少しでも楽しく過ごすための工夫なのかな、などと思いながら白夜のヘルシンキで暮れない太陽を浴びていた。

そんなフィンランドで食べたのはサーモン料理やミートボール、トナカイの肉。なかでもいちばんおいしかったのはサーモンのにぎり鮓だったんだけど。

自然に恵まれた国らしく食材が豊富なフィンランド、そこにもし餃子があったら。料理家である松井の想像力はどんな味を生むのか。

Finland's appeal goes beyond nature.

What comes to mind when you think of Finland? Perhaps forests, lakes, and the Moominvalley characters—a land of nature and fairytales.

A few years back, I visited Helsinki. As the capital, it had none of that fairytale feel—no mystical beings, just a distinctly stylish city.

Old buildings had been transformed into modern spaces, and every shop window was vibrant and charming. Chic bicycles lined the streets, and even the mailboxes were delightful. Everything was well-designed, with a flair for color—perhaps to brighten the long, dark winters. I found myself enjoying the never-setting sun during Helsinki's white nights.

In Finland, I dined on salmon dishes, meatballs, and reindeer meat. My favorite? A simple salmon nigirizushi.

Finland, rich in natural resources, has a bounty of fresh ingredients. Imagine if they had dumplings there too. What flavors might Chef Matsui's dream up?



フィンランドの長い冬に楽しむ餃子。

今回、松井がフィンランドをイメージしてつくったのが「サーモンミルク餃子」。フィンランドではディルが香るサーモンのクリームスープ「ロヒケイト」がよく食べられている。それはサーモンの奥深い味をディルとミルクが優しく包んだ、寒い夜にぴったりのスープ。今回はそんなスープを餃子に再構築。仕上げの泡状のミルクスープは雪景色をイメージしているという。

ではそのレシピを。

まず、小麦粉と牛乳で皮を作っておく。リーク（ポロネギ）をバターでゆっくり炒めて甘味をだし、じゃがいも、人参、ディルと牛乳を加えて煮詰め、塩で味付け。粗熱を取った後、細かく刻んだサーモンと和えたら餡の完成。次に小さめに包んだ餃子を牛乳で軽く茹で、餃子だけを取り出し、器に盛る。鍋に残った牛乳を泡立て、餃子にそっとかけて、ディルも仕上げにばらりと。

～Nauti ruoastasi～

餃子を口に入れると、バターでゆっくり炒めたリークが甘味を増し、他の野菜と共にサーモンを優しく包む。また、ディルのアクセントも心地よい。シンプルでありながら豊かさを感じるフィンランドっぽい餃子に仕上がっていました。

Dumplings to enjoy during Finland's long winter.

This time, Matsui created “Salmon Milk Dumplings” inspired by Finland's classic lohikeitto—a creamy salmon and dill soup, perfect for cold nights. She transformed this comforting dish into dumplings, topping them with a frothy milk sauce evoking snowy landscapes.

Here's the recipe. Begin by making the dumpling wrappers with flour and milk. Sauté leeks in butter until sweet, then add potatoes, carrots, dill, and milk, simmering until thick and seasoned with salt. Let it cool, then mix in finely chopped salmon to complete the filling. Wrap the filling in small dumplings, poach them lightly in milk, and arrange on a serving plate. Froth the remaining milk and pour over the dumplings, finishing with a sprinkle of dill.

～Nauti ruoastasi～

Each bite offers the sweetness of butter-sautéed leeks, gently enveloping the salmon and vegetables, with a hint of dill adding a pleasant accent. The result is a simple yet richly flavorful dumpling that captures the essence of Finland.



《料理家》松井まり子 *Mariko Matsui*

株式会社De-De  
Senior Art Director/Graphic Designer/Food Stylist  
アートディレクター、フードスタイリストとして活動する傍ら  
2024年にはDe-De GYOZAもスタート。  
・Instagram : marikomog    ・web : <http://de-de.co>



## WALK ON THE WILD SIDE

前号につづいて映画にまつわる旅の話。  
ヘルシンキでカウリスマキの  
BAR「カフェモスクワ」へ行った。

今号の「旅する餃子」がフィンランドだったこともあり、何年か前にヘルシンキへ旅したことを思い出した。そこではまたまた、映画にまつわる場所へ行ったのだった。

大好きな映画監督のひとりにアキ・カウリスマキがいる。「レニングラード・カウボーイズ」や「マッチ工場の少女」、カンヌ国際映画祭のグランプリを受賞した「過去のない男」などで知られるフィンランドの巨匠。

フィンランドといえば北欧デザインで有名な洒落た国。だけどカウリスマキの映画はオシャレとは対極にある、いわゆるダサさが魅力だったりする。常連のマッティ・ペロンパーとカティ・オウティネンには失礼だけど、出演している俳優たちもあか抜けない。セリフは少なく、画面は暗く、裕福ではない市井の人たちの生活が描かれているものが多い。

ヘルシンキでフィンランドの友人がカウリスマキの店に行かないかと誘ってくれた。もちろん、即答。裏町っぽいあたりをうろうろ歩いて着いたのが「カフェモスクワ」というBAR。その名前

Following the last issue's journey through cinema, I visited Aki Kaurismäki's bar, Café Moscow, in Helsinki.

This issue's "Traveling Dumplings" spotlights Finland, bringing back memories of a trip to Helsinki a few years ago—a journey that included another cinematic pilgrimage.

Among my favorite directors is Finland's Aki Kaurismäki, known for classics like Leningrad Cowboys Go America, The Match Factory Girl, and The Man Without a Past, which won the Grand Prix at Cannes.

Finland may be renowned for chic Scandinavian design, yet Kaurismäki's films stand in stark contrast, embracing an endearing, almost awkward simplicity. His regulars, Matti Pellonpää and Kati Outinen, along with others, exude a humble, unpolished charm. His films often depict the lives of ordinary, unpretentious people with sparse dialogue and dimly lit scenes.



「カフェモスクワ」の店内。



壁にはマッティ・ペロンパーの写真。



店内はアキ・カウリスマキの世界。

Text\_Toshinori Okada  
Photo\_Toshinori Okada

店内はカウンターとちょっとしたテーブル席が4つほど。深い臙脂色の壁面にはマッティ・ペロンパーの写真が飾られている。日本の演歌がかかっているけど違和感のない店内は装飾からインテリア、そして空間に充滿している空気感にいたるまで、カウリスマキらしさがにじみでている。客は少なく、しみりとビールを味わった至福の時間が楽しめた。そんな「カフェモスクワ」も残念ながら現在は閉店したという。

日本でヘルシンキのイメージをつくったのは映画「かもめ食堂」だったような気がする。この映画ではイッタラやアラビアの食器などフィンランドらしいデザインのキッチンウェアが多くでてきた。シンプルで、ナチュラルで、ファッショナブルな、雑誌の「クウネル」や「リンカラ」にあるような世界。

もちろん「かもめ食堂」のような雰囲気もヘルシンキにはある。でも一方で、カウリスマキという場末な味わいもある。この両面があって、ヘルシンキは魅力的なんだということはわかっているけど、思い出すのは「カフェモスクワ」のことばかりだったりする。

In Helsinki, a Finnish friend invited me to Kaurismäki's bar, Café Moscow. Naturally, I agreed without hesitation. After winding through backstreets, we arrived at Café Moscow bar—a name quintessentially Kaurismäki.

The space featured a modest counter and four or so tables, with a photo of Matti Pellonpää gracing a deep burgundy wall. Everything, from the decor to the ambiance, echoed Kaurismäki's world, where even Japanese enka music wouldn't feel out of place. With only a few patrons, I savored a quiet beer in bliss. Sadly, Café Moscow has since closed.

For many in Japan, the film Kamome Diner shaped their image of Helsinki, featuring Finland's iconic Iittala and Arabia kitchenware. That film's Helsinki was simple, natural, and stylish—like a page from a magazine such as *ku:nel* or *Lingkaran*.

Helsinki embodies that charm, but it also has the soulful, gritty character of Kaurismäki's world. Although I appreciate that it's this duality that makes Helsinki so attractive, my mind always drifts back to Café Moscow.

花の都パリ、音楽の都ウィーン、など  
形容詞は、誰が名付けた。

Text\_Kotaro Sakata  
Photo\_Kotaro Sakata

世の中が、今の様な『形容詞』で溢れだしたのは一体いつからだろうか？ もちろん諸説あるが、起源は、人類史にまでは及ばない。

今から8000年前の四大文明の発祥の頃はまだ、大げさな形容詞は、なかったようである。世界最古の貨幣と言われる銀貨として、紀元前4300年頃から紀元前1530年頃まで古代メソポタミアにおいて使われた『ハル』が生まれて、モノと通貨が交換できるようになって、『このモノは、誰が作った』という言葉が残っている。つまり、ブランド価値を高めるためというより、モノを少しでも高値で売りたいというところに起源がありそうだ。そこから月日が流れ、大航海時代になると物流が発達し、地域と産地が密接に関わり合いを持ち始め、貿易で富を築く頃には、今でいう『盛る』とか『映え』の様な形容詞がやたらと多くなってくる。戦国時代以前から日本では、伴天連と言われる布教者からの『輸入モノ』と国内の産地とで分けられた。そして、明治維新を迎え、海外に文明開化の情報を求めるようになると、16世紀から使われて来た『南蛮渡来モノ』が、舶来品となり、外国の地に形容詞がつくこととなる。

代表的なものが、『花の都』と呼ばれた巴里(パリ)である。日本から見ても、パリは、渋沢栄一に代表される使節団が巴里万博を見たことから形容されたようだ。しかし、『花の都』とは、ヨーロッパでは、フィレンツェの事であり、パリは花に溢れているわけではなく、英国で起きた産業革命が、フランスに伝播し、花開いたことから、日本ではあこがれの地として、『花の都、巴里』と形容された。方や、パリでは、日本文化が輸入されるようになり、浮世絵に代表される色鮮やかな色彩を放つ『日イヅル國』(聖徳太子曰く)として、ゴッホなどは、日差しが燦爛と降り注ぐあこがれの地こそが日本であり、日本の日差しを求め、曇ったパリを出て、アルルに拠点を置くこととなる。彼は、弟のテオを通じて多くの印象派の画家達に『ここには、色鮮やかな日本の光がある』と記している。さかのぼると、マルコ・ポーロは『東方見聞録』に『黄金の国ジバング』と形容しているので、13世紀から日本は憧れの地であったことだろう。

今では、形容詞が日進月歩で使い捨てにされているが、ネット社会になる前のバブル期を思いだせば、携帯すらない時代に、固定電話で伝えあっていたわけですので、隔世の感がある。

そこからは、皆さんが御存じの通り広告でのキャッチコピーに代表される、本質とはかけ離れている形容詞が躍るわけである。となると、今日生まれた形容詞に彩られたブランドは、皮肉なことに明日には、別の形容詞がつくという『言葉の使い捨て文化』が現世界の形容詞なのだろう。



本当の「花の都」フィレンツェの赤い屋根群



「音楽の都」ウィーンの中心的シンボル、シュテファン大聖堂の洗浄前の姿

Who coined names like “City of Flowers” for Paris or “City of Music” for Vienna?

When did the world begin to overflow with such descriptions? While theories vary, their origin doesn't trace back to ancient history.

Around 8,000 years ago, during the rise of the four great civilizations, grand descriptors were absent. As one of the earliest known forms of currency, the Hal silver coins from ancient Mesopotamia (circa 4300–1530 BCE) enabled trade, with descriptions of provenance and the like aiming more at higher prices than brand value. By the Age of Exploration, as trade and logistics connected regions, descriptors similar to today's “rich” or “glorious” emerged. In Japan, even before the Warring States period, goods were classified as missionary imports or local. With the Meiji Restoration, “Namban” imports, dating from the 16th century, became “foreign goods,” and foreign lands gained poetic descriptors.

Paris, labeled as the “City of Flowers,” gained this title in Japan after a delegation headed by Eiichi Shibusawa attended the Paris Exposition. Yet, in Europe, Florence holds this title; Paris's association came from Britain's Industrial Revolution blooming in France. Meanwhile, Paris started importing Japanese culture, viewing Japan, with its vivid ukiyo-e colors, as the “Land of the Rising Sun” (a term from Prince Shōtoku). For artists like Van Gogh, Japan represented a land bathed in warm sunlight, inspiring him to leave gray Paris for sunny Arles. Through his brother Theo, he wrote to many Impressionist painters that “Here is the vibrant light of Japan.” Looking back, Marco Polo called Japan the “Golden Country Zipangu” in The Travels of Marco Polo, making Japan a land of allure as far back as the 13th century.

Today, adjectives are quickly used and discarded, but recalling the pre-Internet Bubble Era when messages traveled only by landlines, it feels like another world.

From there, as you know, advertising slogans became full of adjectives often having little to do with the products themselves. Today's brands wear adjectives like fast fashion, and ironically “throwaway culture of words” is an apt description of our world.





## restaurant mamagoto

### 福岡市東区

住所：福岡県福岡市東区宮松3-12-20  
TEL：050-5493-4677  
営業時間：12:00～14:30 (L.O. 14:00)、  
18:00～22:00 (L.O. 20:00)  
定休日：不定休  
URL：  
<https://www.facebook.com/restaurant-mamagoto-316460808778376/>

宮松の住宅街の中にひっそりと佇む一軒家レストラン。オーナーシェフ・辻塚氏の故郷志賀島で獲れた絶品食材を、液体窒素や最新の調理器具を用い自由な発想で仕上げる独創性に満ちた料理は味わいも食感も新感覚。料理を美味しくさせる大切な要素である器にも五感に心地よい薄さが特徴の上野焼を用い、料理の彩りと、器の個性的な表情が織り成す一皿はまさに別格です。シェフのこだわりが詰まった品々を、ぜひお召し上がりください。

In this quaint restaurant tucked away in a residential area of Hakomatsu, Chef Tsujitsuka sources choice ingredients from his hometown, Shikanoshima, and uses liquid nitrogen and modern equipment to create inventive dishes with novel flavors and textures. Served on delicate Ueno ware that enhances flavor, the dishes are visually stunning. Please savor the chef's meticulously crafted creations.



## 庵侍燈 (あじと)

### 福岡市中央区

住所：福岡県福岡市中央区薬院1-15-13 アントール薬院2F  
TEL：092-751-0830  
営業時間：ランチ/11:00～14:00、  
ディナー/16:00～22:00 (完全予約制・2名様より)  
テイクアウト受付時間：11:30～13:30・17:00～21:00  
定休日：日曜日  
URL：<https://www.azito-fukuoka.com/>

福岡市中央区薬院で、魚介の脂を馴染ませた甘辛い「ツメ」を使用する”博多前寿司”を中心に、旬の素材の良さを様々な活かした和食を愉しめる【庵侍燈】。博多の新鮮な魚介を活かし、職人が丹精込めて握る寿司に厳選を重ねたお酒、そしておもてなしの心を大切に、ハレの日にふさわしい体験を提供しています。※2024年12月からお昼の時間帯はお寿司に特化したコースのみを提供し、博多前寿司のさらなる高みを表現いたします。

In Fukuoka's Yakuin district, Ajito serves Hakata-style sushi with its signature sweet-savory tsume sauce that enhances seafood, alongside seasonal Japanese dishes. Expertly crafted by skilled chefs, their sushi is paired with select sake, offering a memorable experience for special occasions. From December 2024, lunch will focus exclusively on sushi courses, elevating the Hakata sushi experience.

## 楽農ファームたけした

### 大川市大字大野島

住所：福岡県大川市大字大野島427-1 TEL:0944-87-8133  
営業時間：9:00～17:00 定休日：日曜日

◎オンラインショップ：<https://www.happy15.jp/>

雨水を貯水し永久磁石を使って分子を小さく砕き、栄養分が運ばれやすく行き渡りやすいサラサラの状態にするなど、いちごが健康に育つよう水と土に厳しい基準を設け最高品質のいちごを栽培している当農園。出荷当日の朝に完熟したものを収穫したいちごの鮮度と風味は、口に入れるとまるで農園に足を運んだかのように感じられるほどの新鮮さ。自宅で手軽にいちご狩りを楽しむ時のようないちごの魅力を堪能していただけます。

This farm grows premium strawberries by collecting rainwater and using permanent magnets to break up nutrient molecules for easier absorption, under stringent water and soil standards. Harvested at peak ripeness on the morning of shipment, these strawberries are so fresh and flavorful they bring the farm experience to you. Enjoy the taste of freshly picked strawberries right at home.

