宇都宮大学国際学部国際社会学科 2015年度 卒業論文

日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのか ~今後の日本酒における"話題性"と"地域色"の重要性~

指導教員 中村祐司

学籍番号 110122U

論文執筆者 周管夏美

要約

本論文では近年の日本酒の国内消費量の低下に注目し、日本酒の歴史と潮流、日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の変化をたどりながら、日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのかを考察する。また後半は独自のアンケート調査や関係者への取材をもとに現代の若者のお酒・日本酒の嗜好や習慣、お酒を飲む目的を明らかにし、地方行政や日本酒に関する企業・団体が行う新たな取り組みも取材しながら、今後の日本酒の再興について提言する。

第1章ではまず日本酒の定義や酒類の特性を明確にした。後半は国税庁の発行した酒レポートをもとに国内市場動向を統計で検証し、酒類全体の消費が低下する中で特に清酒(日本酒)の消費が著しいことや酒蔵の数の大幅な減少、海外輸出の増加などの現状を確認した。また戦後を中心とした日本酒の歴史や潮流をたどり、特に三増酒の影響が歴史的視点からみた国内消費の低下に結びつくと考えた。

第2章では日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の視点から、それらがどのように日本酒の消費に影響したのかを考察した。文化の視点では少子高齢化、核家族化、ライフスタイルの多様化などにより伝統行事や地域の集まりが減少し、日本酒を飲む機会が極度に減ったこと、お酒の多様化で"日本酒で祝う"習慣自体が衰退したことをあげた。制度の視点からは、ここ数十年の規制緩和によるまちの酒屋の減少が"地域の酒"という特徴を持った日本酒への親しみの薄れという形で現れたことを、まちの酒屋への実際の取材もふまえて考察した。さらに嗜好の視点からは、近年の若者の酔いを目的としない飲みや女性消費者の増加がRTDといった低アルコールの需要を高めたことにふれた。1章の三増酒の影響とこうした文化・制度・嗜好の変化により日本人は日本酒を飲まなくなったと考えられる。

第3章では特に日本酒を飲まなくなったと言われる現代の若者のお酒の嗜好・習慣および地酒(日本酒)との関わりについてのアンケートを実施し、分析した。アンケートから若者の嗜好について①男性より女性の方がお酒に好印象を持つ②飲酒頻度は低いが全く飲まないという人は少数で、お酒は適度に飲むものという認識がある③お酒は1人で飲むものではなく、複数人または大勢で楽しみたいという3点がわかった。若者はコミュニケーションの方法の1つとしてお酒を飲むことを位置づけているようである。また地酒・日本酒との関わりについては全く関心を持たない人と、ある程度親しみを持って飲む人の二極化が進んでいる傾向がみられた。こうしたことから若者にもっと日本酒に親しんでもらうためには若者が求めるコミュニケーション・ツールという目的に沿った情報の必要性について言及した。

第4章では地方行政が行う取り組みとして乾杯条例を中心にとりあげ、栃木県と石川県の各県庁の担当課への取材をもとに、日本酒再興のための地方行政の役割とは何かについて考察した。地域行政が乾杯条例やイベントなどの支援を行うことでその地域に住む地元の人を含めた県内外の広範囲への広報力が期待できる。また今までつながりの弱かった国

税庁、技術開発センターといった各行政機関や農家・酒蔵・酒販店・飲食店といった異なる企業の連携の強化を支える役割も担っている。

第5章では日本酒再興にむけて様々な企業・団体が行う新たな日本酒のイベントや商品、支援の取り組みを取材し、第1~4章もふまえながら今後の日本酒の国内の再興に必要な "話題性"と "地域色"の重要性と地域行政や若者といった新たな情報発信の担い手の必要性について考察した。戦後の三増酒の影響により日本酒は「おじさんっぽい」「アルコール臭い」「酔いやすい」という負のイメージが定着した。そして伝統文化やまちの酒屋の衰退、低アルコールを好む嗜好への変化により日本人が日本酒を飲まなくなったと考えられる。特に若者の酒離れは顕著である。現在の若者はコミュニケーション・ツールとしてお酒を求めており、日本酒については興味がある・よく飲む人と興味がない・全く飲まない人の二極化が進む。こうした中で日本酒に興味を持ってもらうためには"話題性"と、日本酒への親しみと愛着を深める"地域色"は重要な要素である。そしてそれらを蔵元・酒販店などの直接の関係者だけでなく、強い広報力を持ち且つ各機関や企業の連携の強化させる地方行政や、これまでのシステムやしがらみにとらわれない新しい視点と同世代への「共感」を誘引する若者といった新たな担い手と協力して発信することで、日本酒の魅力がより多くの人に伝わり、日本酒の国内における再興とさらなる発展につながると考える。

目次

要約	······i
· -	iii
図表・写	真一覧 ····································
はじめに	1
Andre or order	
	日本酒とはなんだろう2
	酒類の4つの特性
第3節	酒類をめぐる国内市場動向
第4節	日本酒の歴史と潮流
(1) ₽	日本のお酒のはじまり
(2)戦	は前・戦後の酒づくり
(3) ₽	日本酒の復興――地酒ブームのはじまり
第5節	なぜ日本酒の消費は減ったのか
第2章	日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の変化11
第1節	日本の伝統文化における日本酒の変化
(1)	T来よりつづく日本人と盃事
(2) ⊨	日本の伝統行事と日本酒の衰退
第2節	規制緩和と流通システムの変化
(1)湯	充通システムと規制緩和
(2)ま	きちの酒屋の現状
	見制緩和でお酒は売れるようになったのか
	お酒に対する嗜好の変化
	やいを目的としない飲み
(2) 亲	fたな日本酒のきっかけづくり
第4節	日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのか
第3章	いま、若者にとっての酒とは21
第1節	若者の酒の嗜好・習慣および地酒に関するアンケート調査
(1)	ペーソナルデータ
(2)‡	3酒の嗜好、習慣についての質問
(3)#	p酒のイメージ・関わりについて

(4)お酒に関する経験
第2節 コミュニケーション・ツールとしてのお酒
(1) なぜ若者はお酒の席にコミュニケーションを求めるのか――若者とSNS
(2)飲みコミュニケーションの意義
第3節 嗜好の二極化
(1)なぜ二極化するのか――おいしさにおける情報の重要性
(2)(株)セオリー山口直樹さんへの聞き取り調査
第4節 いま、若者にとっての日本酒とは
第4章 地方行政による地酒をつかった地域活性化39
第1節 全国にひろがる乾杯条例
第2節 栃木県の地酒に関する取り組み
第3節 石川県の地酒に関する取り組み
第4節 地方行政の役割とは
第5章 ピンチをチャンスに!日本酒業界の新たな取り組み45
第1節 秋葉原の真ん中で!萌酒プロジェクト
(1)萌酒サミットとは
(2) 萌酒サミットから見る日本酒イベントの意義
第2節 日本酒という枠にとらわれない発想――福光屋
(1)飲むだけじゃない!女性に人気の食べる日本酒
(2) "酒"という枠にとらわれない日本酒とのかかわり方
第3節 地方の日本酒の魅力を伝える KURAND SAKE MARKET
(1)KURAND とは
(2) KURAND から見る日本酒の原動力とは
第4節 米作りから酒造り販売まで。大学生による日本酒復興——N-project
(1)N-project の活動
(2)活動を通して学生は何を思うのか
(3) 若者が主体となった日本酒再興の可能性
第5節 日本人が飲みたくなる日本酒とは
おわりに
あとがき
参考文献·参考資料·参考URL·取材協力 ······60

図表・写真一覧

図	1 -1	酒類販売(消費)数量の推移	4
図	1 -2	飲酒習慣のある者の割合	4
図	1 -3	成人1人当たりの酒類消費数量の推移	5
図	1 -4	各酒類の販売(消費)数量構成比率の推移	5
図	1 -5	酒類の輸出金額の推移(品目別)	6
図	2-1	酒類流通過程図(筆者作成)	13
义	2 -2	小売免許場の業態別構成比	14
図	2-3	日本酒名門会公式HPより	18
図	3-1	アンケート結果①	21
図	3 -2	アンケート結果②	22
図	3 -3	アンケート結果③	22
図	3 -4	アンケート結果④	22
図	3 -5	アンケート結果⑤	23
図	3 -6	アンケート結果⑥	23
义	3 - 7	アンケート結果⑦	24
図	3 -8	アンケート結果⑧	24
図	3 -9	アンケート結果⑨	25
図	3 - 10	アンケート結果⑩	25
図	3 -11	アンケート結果⑪	26
図	3 -12	アンケート結果⑫	27
図	3 -13	アンケート結果⑬	27
図	3 -14	アンケート結果⑭	27
図	3 - 15	アンケート結果⑮	28
义	3 - 16	アンケート結果⑯	28
図	3 - 17	アンケート結果⑰	28
図	3 - 18	アンケート結果®	28
义	3 - 19	アンケート結果⑩	28
义	3 - 20	アンケート結果⑩	28
义	3 -21	アンケート結果②	28
义	3 -22	アンケート結果②	28
図	4-1	能登杜氏SAKEフェスティバル(チラシ)	28
図	5 -1	萌酒サミットポスター	28
义	5-2	3 ⊃ Ø N	28

図 5	-3 N-project Diagram	28
写真	2-1	18
写真	2-2	18
写真	2 -3	18
写真	2-4	19
写真	2-5	19
写真	4-1	41
写真	4-2	41
写真	4-3	42
写真	4 -4	42
写真	5 -1	46
写真	5 -2	46
写真	5 -3	46
写真	5 -4	46
写真	5 -5	46
写真	5 -6	46
写真	5 -7	48
写真	5 -8	48
写真	5 -9	48
写真	5 -10	48
写直	5-11	48

はじめに

昔は酒といえばおのずと日本酒をさしていた。日本酒は古くから日本の伝統や習慣とと もに存在し、重要な食文化の1つであった。しかし今日では一杯目にビールはもちろん焼 酎、ワイン、シャンパン、チューハイ、果実酒、カクテル、ウイスキー、ウオッカ…と酒 は多様化し、日本酒の消費は急激に低下した。特に若者の日本酒離れが深刻と言われてお り、若者は日本酒に対しては「おじさんっぽい」「アルコール臭い」「酔いやすい」といっ たどちらかといえば悪いイメージを持つ人が多い。またそうした日本酒の需要の低下に伴 い日本酒をつくる酒蔵の数も年々減少し、日本酒産業自体も後退している。これまで日本 人の文化や習慣に欠かせなかった日本酒がなぜのこのように衰退してしまったのだろうか。 一方ここ数十年で日本酒の国外輸出は増加し続けている。和食が無形文化遺産に登録さ れたこともあり、その輸出促進の動きは今後もより活発になると予想され、政府も積極的 に支援している。日本酒の消費量の低下に関する先行研究や地方銀行などが発行する日本 酒を使った地域産業の活性化に関するレポートでも最後の指針として輸出の強化をあげて いるものが多い。確かに人口減少・少子高齢化などの問題を抱える日本や地方にとって今 後の需要拡大の期待される輸出の強化は必須の策であると思われる。だが日本人が日本酒 への関心をなくすことは古くからの日本の伝統や習慣の衰微を意味し、世界から称賛され ている日本文化の継承と発信をも停滞させることにつながるのではないか。輸出の促進は 日本酒の再興させる1つの手段である。しかし日本人が日本酒を飲む習慣を取り戻さなけ れば根本的な解決にはならい。まずは日本人がなぜ日本酒を飲まなくなった理由を明確に し、国内における再興に取り組む必要があるのではないかだろうか。特に今後の再興の主 体となるはずの若者がなぜ日本酒を避けるのかを解明することは重要であると考える。

本論文では近年の日本酒の国内消費量の低下に注目し、日本酒の歴史と潮流、日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の変化をたどりながら、日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのかを考察する。また後半は独自のアンケート調査や関係者への取材をもとに現代の若者のお酒・日本酒の嗜好や習慣、お酒を飲む目的を明らかにし、地方行政や日本酒に関する企業・団体が行う新たな取り組みも取材しながら、今後の日本酒の国内における再興について提言する。

第1章 日本酒とはなんだろう

日本酒について論じるうえでまず日本酒とは何かを明確にするため、さまざまな呼称をもつ日本酒の定義や一般的な酒類の特性を示す。そして市場動向や歴史・潮流をたどりながら現在の日本酒がおかれる消費減少の状況と問題点を整理する。

第1節 日本酒の定義

日本酒は時として酒、SAKE、清酒、和酒、ポン酒など様々な呼称を持つ。また各地方の物産展などでは地酒フェアなど"地酒"という言葉も用いられることが多い。まずはその言葉がさす意味を明確にする。

(1)日本酒の定義

ブリタニカ国際大百科事典などによると「日本酒」とは米・麹・水を原料として発酵させ漉して製した日本特有の澄んだ酒をさし、清酒、和酒、ポン酒とも呼ばれる。「酒」も本来は日本酒をさしていたが、現在ではアルコールを含む酒類の総称とされる。日本の酒税法ではエチルアルコール1%以上を含む飲料を酒類といい、清酒、合成清酒、焼酎、みりん、ビール、果実酒、ウイスキー類、スピリッツ類、リキュール類、雑酒の10種類に分類される。

ローマ字表記の「SAKE」については決まった定義はない。しかし日本酒雑誌『極みの日本酒(洋泉社/2015)』の52・53頁は"日本酒が世界の SAKE になるまで"をタイトルとし、日本酒の海外輸出や日本酒ブームをとりあげている。同様に『日本酒ぴあ(ぴあ株式会社/2015)』や『一個人(KKベストセラーズ/2015)』にも世界に広まる日本酒を SAKE と表記していることから、一般的に海外における日本酒の呼称を SAKE と定義することができると考える。

(2)地酒の定義

月桂冠公式HPの酒産業史などによると、本来、地酒とは日本酒(清酒)のうち「その土地特有の酒」「その土地で造る酒」「もっぱらその土地だけで飲まれる酒」「生産量が1万石以下」「複数の都道府県に出棺しない」「原材料を地域限定にしている」などと説明されてきた。「地酒」に対して、"大手メーカーの酒"はナショナルブランド(NB)とも呼ばれ、大手メーカーが集中する京都府と兵庫県の日本酒の出荷量はあわせて全国の5割に相当する。

しかし近年、お酒の生産、消費が多様化してきたことで地酒の定義は難しくなった。これまでの定義にあった「地酒」の中には、大手メーカーの出荷量に迫る規模のブランドもある。またその企業の地元だけでなく、大都市のデパート・酒専門店・各地のスーパーマーケットだけでなく海外店舗などでも広く販売されている銘柄もみられる。一方で「大手メーカーの酒」も地元では、その土地の酒として親しまれていることもある。さらにお酒の種類も日本酒や焼酎に限らず、「県産酒」「ローカルブランド」と呼ばれる、地元の材料を使い生産されたワインやビール、洋酒などが増え、「地ビール」や「地ワイン」という言

葉も生まれている。

以上を踏まえ、本文では地酒を【清酒、焼酎、ワイン、ビールなどの分類にかかわらず、 その土地で培われた技術、材料、風土、それらがどこかに活かされ、地元を中心に愛され るお酒】と定義する。

なお多種多様なお酒を地酒と定義はするが、本文では日本酒を中心とした地酒について 論じる。

第2節 酒類の4つの特性

日本酒を含む酒類の特性について大きく4つに分類することができる1。

情好品である

酒類は多様化する食生活の中でも多くの消費者に選択されてきた嗜好品である。 昔から「酒は百薬の長」と言われ、飲酒の効用として、ストレスや疲れの解消の他、 コミュニケーションの潤滑油、仲間との連帯感情があげられる。

② 文化・伝統性を有する

酒類はその国の食文化や習慣と深い関わりをもつ伝統酒である。とりわけ日本の國酒である日本酒は古来神様にお供えする神聖なものとされてきた。また屠蘇や桃酒、三々九度や杯など伝統行事や特別な関係を結ぶ約束事には欠かせないものである。さらに地域の特色も強く、それぞれの気候や風土に即したつくり方や飲み方がある。

③ アルコール飲料である(致酔性、習慣性がある)

酒類は致酔性飲料であり、これまでも過度飲酒・販売は、事件、トラブルの原因ともなっている。また過度の飲酒は習慣性・依存性の助長および健康への影響(生活習慣病の発症など)を及ぼし医療費等を通じて社会的コストの増につながることある。 2

また酒類は大人の飲み物として未成年者の興味を引きやすい飲料である。そこには背伸びする=大人のイメージ、ファッション性が誘引としてある。さらに酒類を飲む場が家庭内から家庭外、職場関係から仲間内になり、地域社会とのかかわりが希薄になった。こうした傾向に加え、近年の一般商品化、購入アクセスの容易化は未成年者の飲酒や健康への悪影響をはじめ様々な問題を拡大させている。

④ 課税物資である

酒税収入は平成24年度課税実績で886万リットル、1兆3498億円であり、 租税収入に占める酒税の割合は平成24年度決算で約2.9%を占める。経済発展に

¹平成14年11月第2回国税審議会(酒類分科会)説明資料より

²「我が国のアルコール関連問題の現状」(厚生省保健医療局精神保健課監修)によれば、日本のアルコール関連問題の社会的費用 (1987年)は約6兆6千億円と推計されている。

より法人税や所得税の収入が増加したためその割合は低下しているものの、依然として財政上重要な地位を占めている。 酒税の納税義務者は製造者であるが最終的には消費者に負担を求めるものであり、販売価格に含まれる酒税相当額は預かり金的な性格を持つ、現行の免許制度(製造、販売)は、酒税負担の消費者への円滑な転嫁、回収確保のためのシステムである。

これら4つの特性は、この後述べる日本酒の潮流や国策に関わる非常に重要な要素である。次節ではこうした特徴をふまえた上で現在の酒類の市場がどのような状況に置かれているのかを考察する。

第3節 酒類をめぐる国内市場動向

国内の市場をめぐる酒の消費・供給の変化について、国税庁が平成26年(2014年) 3月に発行した酒レポートを中心に考察し、その変化の特徴を4つ挙げた。

①酒全体の消費量の減少

まず近年の国内酒市場動向で顕著なのは消費量の減少である。人口増加および一般所得の上昇とともに酒類の販売(消費)数量は昭和45年(1970年)には490万L、昭和55年に669万L、平成元年(1989年)には854万Lと急激に増加していた。しかし平成8年(1996年)の966万Lをピークに平成24年(2012年)現在は854万Lとなり、減少傾向が続く。成人1人当たりの酒類消費数量を比較しても平成4年(1992年)の101.8Lをピークとして減少傾向にあり、平成24年(2012年)には82.2Lとおよそ8割に減少している。【図1-1】

国内の市場環境は、平成20年(2008年)に1億2808万人であった人口が減少傾向にあるとともに、その構成においても、成人人口に占める60歳以上の割合が、平成元年(1989年)の23.3%から平成24年(2012年)には39.1%へ増加するなど、人口減少社会の到来、高齢化が進展している。飲酒習慣のある者の割合を見ると、30代から50代をピークに60代では減少傾向にあることから、こうした人口構成の変化が酒類の消費へ影響すると考えられる。また個人の嗜好の変化の他、バブル崩壊やデフレによる消費の停滞などの経済状況も消費に影響すると考えられる。【図1-2/図1-3】

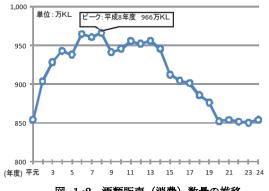


図 1-2 酒類販売 (消費) 数量の推移

出典:酒レポート[国税庁] 2014年

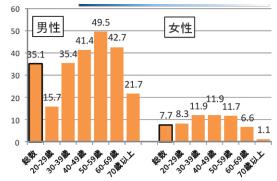


図 1-1 飲酒習慣のある者の割合

出典:酒レポート[国税庁] 2014年

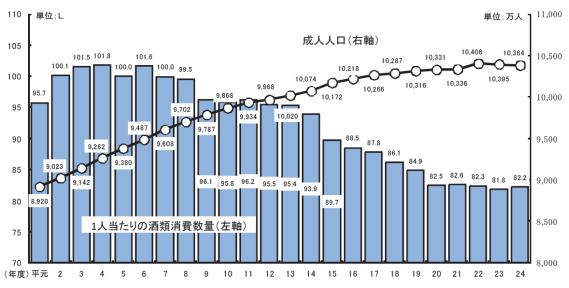


図 1-3 成人1人当たりの酒類消費数量の推移

出典:酒レポート[国税庁] 2014年

②清酒消費量の減少――低価格・低アルコール化

酒類間の選好、盛衰の変化も著しい。特に日本酒(清酒)は昭和45年には年間153万L、酒類全体の31.5%を占めていた消費が、平成5年には136万L・14.6%、平成24年には59万L・7.5%となり約40年間で消費は3分の1にまで減少した。同様にビールもピークでは年間705万L消費されていたが、消費に占める割合は依然と1番多いものの、その量は268万Lまで落ち込んでいる。代わって増加したのはリキュール類やその他の醸造酒である。これは清酒、ビールからチューハイやビールに類似した低価格、低アルコールのいわゆる新ジャンル飲料に消費が移行していることによるものと考えられる。

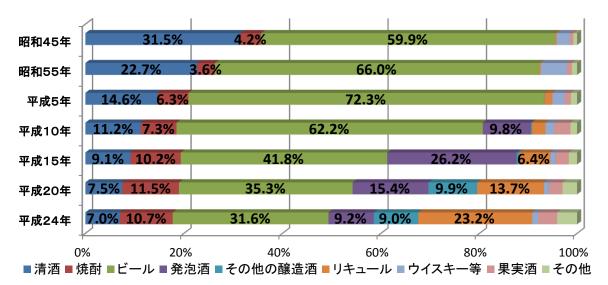


図 1-4 各酒類の販売(消費)数量構成比率の推移

出典:酒レポート[国税庁] 2014年

③酒蔵の減少

酒の消費、特に清酒の消費の大幅な減少にともない、生産する蔵元の数も年々減少している。ここ数十年では酒類全体の製造免許場3総数は大きくは変動していないが、清酒の製造免許場の推移を見ると、昭和45年には3533場あった清酒を生産するメーカー(酒蔵)は平成元年には2438場、平成16年には1973場、平成24年には1684場まで減った。免許を取得する製造場のなかには長期間休造または休業中の製造場も多くあり、実際に稼働している製造場はさらに少ないとみられる。

④海外輸出の増加

国内の消費が縮小する一方で、日本から海外に輸出される酒類は近年増加傾向にあり、 平成25年の酒類の輸出金額は251億と、現在の品目分類による比較が可能である昭和 63年以降で過去最高を記録し、10年前(平成15年)の輸出金額110億円の約2.3 倍となっている。特に清酒については平成15年が39億円、平成25年が105億円と、 10年で約2.7倍となっている。日本政府も海外需要の開拓に積極的で、国税庁では国際 会議の場を活用した日本酒のPRや酒類の安全性等に関する情報発信を行っているほか、 輸出セミナーの開催やJETROと共同で輸出ハンドブックの作成などを行っている。

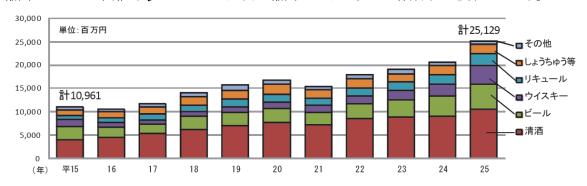


図 1-5 酒類の輸出金額の推移(品目別)

出典:酒レポート[国税庁] 2014年

3節では国税庁の酒レポートから現在の酒・日本酒の市場動向を確認し、日本酒の消費低下、蔵元の減少、海外輸出傾向などの現状を示した。次節ではこうした現状に至るまでの日本酒の歴史と潮流について整理する。

第4節 日本酒の歴史と潮流

日本酒は古くから飲まれている伝統酒、「國酒」である。だが、その様態は時代ととも に変化している。日本酒のはじまりから現代に至るまでの潮流を『極みの日本酒』(洋泉社

³酒類を製造するには、酒類の品目や製造する場所ごとにその製造場の所在地の所轄税務署長の交付する免許を取得しなければならない。

2015)⁴および『一個人』(Kベストセラーズ 2015)⁵などをもとにまとめ、現代の市場動向への影響を考えるための要素とする。

(1)日本のお酒のはじまり

日本最古の酒は縄文時代の中期からブドウやキイチゴをつかった果実酒であると言われる。米を原料とした日本酒の起源は稲作が日本に伝来した紀元前500年から1000年前の弥生時代とされる。この時代の日本酒は今のような澄んだ酒ではなく、多くが白く濁りどろっとした状態のにごり酒であった。また誰もが自由に酒を飲めたわけではなく、農耕祭礼や収穫に感謝する祭りの時にお酒を造り、神にそなえた後飲むだけであった。政府が積極的に酒造を支援し始めたのは室町時代に入ってからである。京都市内には300件もの造り酒屋があり幕府は酒屋からの税を重要な収入と考え、酒屋の発展を支援していた。また摂津国(大阪府北中部と兵庫県南東部)の伊丹、池田、鴻池といった地に酒郷が形成されてゆき、やがて摂津十二郷と呼ばれる一大酒造地に発展していく。

江戸時代

江戸時代になると、現在の造りにもつながる「火入れ、「三弾仕込み」、「寒造り」などの日本酒造りの技法が確立され、現代の日本酒と変わらない澄んだ"清酒"が一般化した。多くの酒が天下の台所と呼ばれる集散地の大阪から人口70万人をこす大消費地の江戸に「下り酒」として送られ、大量消費される。中でも人気だったのは灘(兵庫)の酒で、その量は江戸で消費される酒の7~8割を占めたという。灘の酒は「宮水」と呼ばれる良質な硬水を使用することですっきりとした上質の辛口に仕上がり、江戸の庶民に好まれた。さらに酒専用で運ぶ樽廻船が灘~江戸で開通し、輸送に有利な港に面していたことも消費を伸ばす要因となった。酒質が向上する一方、工程や技術が複雑となった造りを統制する蔵人や杜氏を農民が作物の育たない寒季の出稼ぎとして請け負うようになる。やがて地域ごとに杜氏集団が形成されるが、特に「南部(岩手)」、「越後(新潟)」、「丹波(兵庫)」は3大杜氏といわれ、今なお日本酒の銘醸地となっている。

(2)戦前・戦後の酒造り

明治・戦前

明治時代に入り、酒株制度が廃止され、免許料を払えば誰でも酒造りが始められるようになり、多くの酒蔵が誕生した。しかし明治政府は近代化と富国強兵の財源として酒税の徴収を強化し、酒蔵への課税をどんどん重くしていくにつれ、一時は約3万軒あった酒蔵もやがて8千軒前後に減少していく。さらに政府はより多くの酒税を徴収するため家庭で

^{4 「}日本酒の歴史」p98-108

^{5 「}日本酒400年進化の歴史を辿る」p54-61

の自家製酒の製造・消費を完全に禁止した。これにより明治30年代には国家歳入の30% を酒税が占めるに至り、酒税は国の重要な財源となった。

一方で西洋の技術が取り入れられ、日清戦争の賠償金により余裕のできた政府からの支援により醸造技術の飛躍的進歩が見られた時期でもあった。明治37年には「国立醸造試験所」が設立される。そこで山廃酛や速譲酛の開発、さらに全国新酒鑑評会が開催され、酒造りの近代化が進んでいった。

戦後

戦中戦後の物資不足の中で生まれたのが「三増酒6」である。清酒を通常の約3倍に増量したものであり、現在の規定ではこの三増酒は清酒には該当しない質の悪い酒ではあったが、需要の拡大に伴う闇酒(密造酒)対策や物資不足対策として奨励された。また安価な分手に入りやすく、庶民の生活には重要な存在でもあった。高度成長期に入り、さらに高まる日本酒の需要に対し、三増酒は造るだけ売れる時代となり、逆に良質な酒を生産する蔵は数少なくなる。またかつては各社の生産量に制限があったため、ひとつの蔵で造れる日本酒の量には限界があった。そこで大手メーカーは地方の零細蔵の酒をタンクごと買い取り、自社醸造の酒の水増しに使ったり、そのまま自社ブランドの瓶につめたりして販売していた。酒税は市場に出荷した量により課税されるため、そうした大手メーカーと零細蔵の取引には税が発生せず、双方にとって節税となった。しかし消費者には蔵元本来の味は届かなくなる。こうした質の悪い三増酒の味が後に日本酒のイメージを低下させ、後の日本酒の消費低下につながったと考えられる。

昭和15年(1940年)には級別制度が定められ、酒質に応じて「特級」「一級」「二級」「三級」「四級」「五級」とランクごとに異なる酒税が課せられた。昭和24年(1949年)には「特級」「一級」「二級」の三分類となり、平成4年(1992年)まで続いた。ランクは酒質により分類されてはいたが、実際には税金を納めている額の違いであり、味を保証したものではなかった。

(3)日本酒の復興――地酒ブームのはじまり

70·80年代

_

級別制度が維持されるなかで、酒質にこだわる蔵は、大量生産される酒への反発からあえて特定制度の監査を受けない二級酒として純米酒や本醸造酒などを販売するようになる。「地方には二級酒でも美味しい酒をつくる蔵がある」と知られるようになると、今までの全国区の酒から徐々に造りにこだわる地方の地酒が注目され、これが地酒ブームの幕開けとなる。特にこれまでの糖類を添加した甘い三増酒の反動や「辛口」をうたう大手ビールメーカーの消費増加の影響により、辛口=上質な酒のイメージが定着。端麗辛口、吟醸酒などのすっきりとした飲み口の日本酒が人気沸騰した。地酒が広く普及するにつれ、級別

⁶ 醪に醸造アルコールと水を加え、糖類や酸味料などで薄まった味を整えたもの。

制度のランクと実際の酒の誤差は周知され、日本酒級別制度は廃止となり、課税方法はアルコール度数の違いとなった。これにより日本酒は特定名称酒でによる分類が一般的となった。

90年代

市場に出回る日本酒の多くが端麗辛口、吟醸に変わる一方で、逆の米本来の味と香りが楽しめる旨みのある酒を造る蔵も現れた。平成に入るとアルコール添加をしない純米酒のみを造る全量純米蔵も増加する。端麗辛口嗜好であった消費者も、伝統の造りである「生酛」や「山廃」、「無濾過生原酒」や「にごり酒」といった味わいに深みのある日本酒も好むようになる。

また、冬場に杜氏を呼ぶのではなく、社員が杜氏になる蔵元杜氏も増えている。これまでは蔵元=経営者、杜氏=酒造りのみを行う製造責任者という分業が当たり前であった。しかし杜氏の高齢化や大学で醸造技術を学んで跡を継ぐ若手の蔵元が増えたこともあり、蔵元自身が作りたい酒を自ら作るケースも多い。こうした傾向から地酒の味は飛躍的に向上し、それぞれの地域・蔵によって個性的でバラエティ豊かな味が楽しめるようになった。現在

質の高い日本酒が注目されるようになったものの、近年は日本酒に限らずすべての国内酒消費が落ち込んでいる。一方で清酒の海外輸出はこの10年で2倍になり、輸出額は100億円を超えた。海外での和食ブームや無形文化遺産への登録にともない、日本酒の高い品質が注目され、特に同じ醸造酒ということから海外のワイン愛好家に好まれている。2007年には世界最大規模のワイン・コンペティション「IWC(International Win Charange)」に SAKE 部門が創設された。現在アメリカを筆頭に韓国、中国、シンガポールなどのアジア圏、イギリス、ドイツ、フランスなどのヨーロッパ圏、最近ではオーストラリアやブラジルなどの南半球でも需要は増加している。現地で行われる日本食イベントに蔵元や酒販店が直接参加し PR することもある。今後のさらなる海外市場の拡大が期待されている。

第5節 なぜ日本酒の消費は減ったのか

本章では市場動向や歴史・潮流をたどりながら現在の日本酒がおかれる消費減少の状況と問題点を整理した。人口減少・少子高齢化・景気の低迷にともない酒類全体の消費量は1996年の966万Lをピークに2012年には854万Lとなり、減少傾向が続く。特に日本酒の消費量の減少は著しい。1970年には年間153万L、酒類全体の31.5%を占めていた消費が、1993年には136万L・14.6%、2012年には593L・7.5%となり約40年間で消費は3分の1にまで減少した。代わってリキュール類やチュ

9

⁷ 純米酒、吟醸酒、本醸造酒などのように原料、製造方法などの違いによって8種類に分類された清酒

ーハイ、発泡酒といった低価格・低アルコールのいわゆる新ジャンル飲料の消費が増加している。これに伴い、日本酒を生産する酒蔵の数も減少しており、現在は1684場を残すのみとなった。

日本酒は稲作が伝来した弥生時代から造られており、日本にとって重要な文化・伝統性をもつ國酒である。江戸時代に飛躍的に進歩した醸造技術はその後も改良を重ね、品質の向上とともに生産量も増え、日常的に飲まれるお酒となっていった。しかし戦争の影響で物資が不足し、"三増酒"と呼ばれる粗悪な日本酒が出回るようになる。現在では法律上三増酒は清酒として認められていない。またさらなる技術の向上で味は飛躍的に美味しくなり、且つそれぞれの地域・蔵によって個性的でバラエティ豊かな味が楽しめるようになった。しかし今なお粗悪な三増酒のイメージが根強く残っており、日本酒は「アルコール臭い」「酔いやすい」といった声が多く、消費は低迷している。一方で海外での需要は増加し、清酒の海外輸出は10年で2倍、輸出額は100億円を超えた。日本政府も海外需要の開拓に積極的で、国税庁では国際会議の場を活用した日本酒のPRや酒類の安全性等に関する情報発信を行っているほか、輸出セミナーの開催やJETROと共同で輸出ハンドブックの作成などを行っている。

歴史的視点からみると、三増酒の影響により「酔いやすい」「アルコール臭い」といった 負のイメージができたことが、現在の日本酒国内消費低下の要因の1つである考えられる。 だが他の視点からも日本人が日本酒を飲まなくなった理由があるのではないか。次章では 日本酒をめぐる習慣・制度・嗜好の変化をみながら日本酒の消費が減った要因についてさ らに考察する。

第2章 日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の変化

本章では1章でとりあげた酒の特性をふまえて、日本酒の伝統文化・流通制度・嗜好の3つの視点からその変化をたどり、それらがどのように影響して日本人が日本酒を飲まなくなったのかを考察する。

第1節 日本の伝統文化における日本酒の変化

(1)古来よりつづく日本人と盃事

日本酒造組合中央会によると、「お神酒あがらぬ神はなし」と言われるように、日本酒は 古来より神事や祭礼に欠かせないものとして神前に供えられた。その酒は神様の霊が宿る とされ、お供えした後に飲むことは他の神饌と同様に神様と同じものを飲食することで神 様と一体感をもち、加護と恩恵を得られるとされた。現在でも地鎮祭、地域の豊作を願う お祭りなど、神様を近くに招いてもてなし、長寿や健康、豊作を祈る伝統行事がみられる。 また四季の変化のはっきりした日本では自然を愛でながら日本酒を楽しむ習慣が古くから ある。春に欠かせない「花見酒」は平安の頃から行われており、有名なものに太閤秀吉の 豪華絢爛な「醍醐の花見」がある。娯楽の少なかった江戸の頃は、花見は庶民の最大のレ クリエーションであった。「夏越しの酒」は6月の晦日に半年の汚れを流す意味から飲むお 酒である。この時期は田植えも終わったほっと一息入れる時期であり、これからの暑い夏 を乗り越えるために祈りながら飲む、暑気払いのお酒であった。中秋の満月の光を浴びな がら酒を飲みかわす「月見酒」。江戸の頃は川舟を繰り出してにぎわい、隅田川界隈の料理 茶屋は大盛況し、ひと晩のお酒の量は大変な数になったと言われる。そして寒い冬、しん しんと降り続く雪を見ながら人々は「雪見酒」を楽しんだ。平安の頃からあるこの習慣は 紫式部も行っていたと言われる。この他にも季節の節目である節句では「桃酒」や「菊酒」 などの習慣があり、老若男女を問わず季節の変化を酒とともに感じる行事が行われていた。 また昔から同じ酒を分かち合うことは人と人をつなげ、特別な関係を結ぶ証でもあった。 例えば結婚式のときに神前で結婚を誓う時に行う「三三九度」も盃事の1つである。しか し結婚式以外にも、かつては他人同士が兄弟、親子同様の関係を結ぶときの「固めの盃」 という習慣もあり、盃をかわすという言葉は欧米社会の契約を象徴するような意味を持つ。 特別な関係でなくとも「一緒に酒を飲んだことがある」は、「同じ釜の飯を食う」と同じ意 味で、親しい人間関係を表す。また日本の宴会では、「今日は無礼講でいきましょう」とい う台詞をよく耳にするが、これは上下の隔たりなく酒宴を楽しむことを意味し、人間関係 を深めるために行われる。酒宴の席の乾杯前の挨拶ではよく「みなさまのご健勝を祈念し て…」という言葉が使われる。"祈念"とは神様に祈ることを意味すると同時に、本来行う べき盃事、すなわち伝統的な礼講を乾杯という行為に象徴させて、その会の趣旨の確認を 簡略化したものである。ゆえに本来であれば日本人の乾杯には日本酒を使うことが正しい のである。

さらにハレの日の贈答品、お見舞いやお悔やみにも日本酒が古くから使われていた。特に火事、災害などのときのお見舞いには日本酒が欠かせなかった。火事や災害のときには近隣の人々が片付けなどを大勢で助け合う習慣があり、その人々をもてなし、浄めるためにも日本酒は使われた。多種多様なものにあふれるようになった現代社会でも、お供え、お見舞い、中元・歳暮といった風習は日本社会に残ってはいるが、日本酒が贈られることは少なくなった。

そしてお祝い事・ハレの日だけに限らず、葬儀・仏事の席で故人を悼んで杯を捧げる「献杯」も大切な習慣である。お酒を飲みながら故人との思い出を語りあい、別れを惜しむことは「通夜振る舞い」とも呼ばれる。このように日本人の生活と喜怒哀楽の中には日本酒は欠かせないものであった。8

(2)日本の伝統行事と日本酒の衰退

しかし現代において、特に若者の間でクリスマスやハロウィン、バレンタインなど外国 由来のイベントが盛り上がりを見せる一方で、日本の伝統行事を行うことは少なくなって いる。マクロミル社が20代の男女1000人に日本の家庭の伝統行事を行うことが増え ているか減っているかというアンケートを実施したところ、「増えた」人が9%に対し「減 った」人は47パーセントという結果となった。核家族化により上の世代から伝統行事や 風習を伝えられる機会が減ったこともあるが、手間と時間がかかるという意見も多かった。

また地域の祭りなどの伝統行事の存続も危うくなっている。少子高齢化や人口流出による過疎化で後継者が不足していることに加えて、ライフスタイルの多様化で近所付き合いが希薄化したり、地域の行事に参加したりする人が減っていることが原因となっている。こうした伝統行事の減少に伴い、日本酒を飲む機会も少なくなっている。さらに最近はお祝いや葬祭、年末年始等家族や親せきが集まる場では飲みにくい日本酒は嫌煙され、ビールなどの他のお酒で乾杯することが普通になった。現在、行事に日本酒が使われるのはお神酒や三三九度といった数少ない特別な場に限られている。

一方で、こうした地域の行事の衰退をなんとか食い止めようとする取り組みも行われている。石川県では関東地方の学生に能登地域の祭りに実際に参加してもらうモニターツアーを開催した。祭りの魅力や地元住民との触れ合いによって、学生の能登や地方の祭りへの関心を高めるだけでなく、過疎化や高齢化で祭りの維持が難しくなっている地元住民にとっても、若者たちの参加で祭りが盛り上がることで地域おこしの刺激になる。さらに祭りの担い手を全国から探すインターネットサイト"まつりーと"が登場する。全国各地の祭りに参加する若者も少しずつ増えている。実際、地方の祭りに興味のある若者は少なくないように思う。私には青森出身の友達がいるが、その子はねぶた祭りがある時期に合わせて必ず帰省する。沖縄出身の友達も地元のお祭りに想い入れが強く、地元の行事がある

日本酒造組合中央会公式ウェブページ http://japansake.or.jp/sake/index.html

⁸ 参考:日本酒造組合中央会/編「日本酒と日本文化」

と頻繁に帰っている。また、2011年に東日本大震災が起きたことにより、地域コミュニティが見直されるようになった。そうした潮流の中で、若者も地域コミュニティの復興や地域行事などを通した地域の人間関係のつながりへの関心が一層高まっている。日本酒に関しても、日本酒で乾杯条例など地域のお酒を普及させるとともに、お酒を使った地域活性化の取り組みが行われている。乾杯条例および地方のお酒をつかった地域活性化については4章で詳細に取り上げる。

第2節 規制緩和と流通システムの変化

90 年代半ば以降、政府は広範な政策を次々と実施し、日本の経済、社会、政府における規制改革を推進した。その規制改革は酒類小売規制にもおよび、従来の酒類小売市場の様相を大きく変化させた。規制緩和と小売市場の変化が日本酒の消費にどのような影響を与えたのか考察する。

(1)流通システムと規制緩和

ここ数十年でまちの酒屋はどんどん消えていき、代わってスーパーやコンビニ、ディスカウントストアが台頭している。これは政府の行った規制緩和が大きく関係している。

まずお酒が生産され、消費者の手元に届くまでには原則として【図 2-1】のような経路をたどる。メーカーが生産した商品はまず、三井食品、伊藤忠商事、山陽物産といった 1次卸業者に移される。さらに業務用酒販店、一般酒販店、スーパーやコンビニといった 2次卸を経て飲食店や消費者の元に届けられる。お酒を扱う各セクションはそれぞれ国が定めた取扱い免許を取得しなければならない。ただし飲食店などでメニューとして提供している場合、免許は不要である。

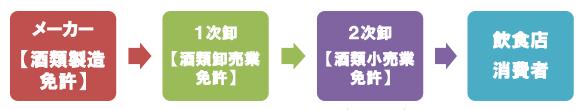


図 2-1 酒類流通過程図(筆者作成)

まちの酒屋は2次卸である酒類小売業免許を持つ一般酒販店に相当する。酒類小売業免許は従来、酒販売店の間に一定の距離を置く「距離基準」や、地域の人口に応じて酒販売の免許枠(数)を制限する「人口基準」などの規制があり、既存の酒販店の周りには新規出店をすることが出来なかった。しかし、95年に閣議決定された規制緩和計画で、まず02年1月に「距離基準」が、続いて03年9月に「人口基準」も撤廃され、スーパーやコンビニといった異業種の参入が急激に増加した。それまで手厚く保護されていたまちの酒屋は経営が厳しくなり、廃業が相次ぐこととなった。【図 2-2】は酒類小売業免許を持つ業態別構成比の推移である。

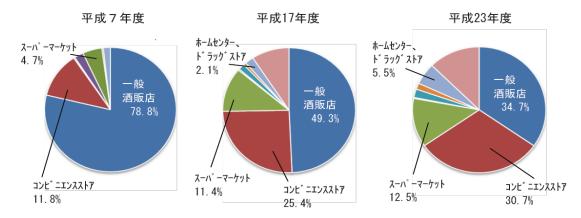


図 2-2 小売免許場の業態別構成比

出典:酒レポート[国税庁] 2014年

規制緩和以前の平成7年(1995年)には78.8%を占めていた一般酒販店・まちの酒屋が規制緩和行われた後の平成17年(2005年)には49.3%、平成23年(2011年)には34.7%にまで激減した。この数は人口減少・経営者の高齢化なども影響し、今後も減少し続けるものとみられる。代わってスーパー、コンビニ、ドラッグストアなどのカタカナ業態の展開が著しい。特にコンビニのシェアの延びは大きく、一般酒販店のシェアを追い抜く勢いである。

こうした酒を販売する業態の変化の要因として「価格」と「利便性」があげられる。規制緩和以前はほぼ一定であった価格が、異業種の参入で価格競争が始まった。スーパー・ドラックストアなどのチェーン店は大量発注することで安く仕入れてケース単位で大量に販売することで原価に近い格安な値段で売ることが出来る。また酒の他に多種多様な商品を販売するため、原価割れの激安ビールなどを目玉として販売し、他の商品を買ってもらうことで収益を出すこともある。まちの酒屋はそうした価格競争に勝つことはできなかった。加えてコンビニなどは自宅から近い、24時間営業などの利便性があり、その優位性は明白である。

(2)まちの酒屋の現状

確かに「価格」や「利便性」だけ考えれば自由競争社会のなかでこうした規制緩和によるまちの酒屋の衰退は仕方のないことなのかもしれない。しかし実際にまちの酒屋は現状についてどう考えているのか。まちの酒屋に2件に聞き取り調査を行った。

まちの酒屋の現状①Aさん(島根県大田市)

1914年に祖父の時代から始まり、Aさんは現在3代目となる。やはりここも人口の減少および規制緩和により安価なディスカウントショップに客が流れた結果、経営は悪化したという。周辺の酒屋の数も大幅に減少した。石見大田税務署が管轄する大田地域は約

30年前には150軒ほどの酒屋があった。それがここ数十年で3分の2の40軒まで減少した。そして毎年2~3軒ずつ廃業する店がある。

そんな中で、今まで廃業寸前だったAさんの酒屋の経営がここ数年で好転し、経営も徐々に安定しつつある。これには大きく2つの理由があるのではないかとAさんは話す。まず1つ目はディスカウントショップの撤退である。規制緩和により一時的に増えたディスカウントショップであるが、その後スーパーやコンビニにも酒類が置かれるようになると、その利便性から客がそちらに流れ、大量入荷・大量安売りで利益を出していたディスカウントショップは撤退に追い込まれた。その結果少しずつまちの酒屋に客が戻ってきた。そして2つ目に競合していたまちの酒屋の激減と高齢化である。まちの酒屋の収益の多くは配達で、Aさんの店も現在売り上げの9割は配達(飲食店3割・個人7割)である。人口が減ったとはいえ、高齢化の影響もあり配達の需要は高い。一方でまちの酒屋の廃業や、残った酒屋も店主の高齢化率は年々上昇し配達をやめた酒屋が多い。そうした行き場を失った配達の注文がAさんの酒屋にくるようになった。

確かに多くの酒屋が廃業する中で生き残り競合の減ったAさんの酒屋が結果として経営を回復できた。しかし最初からそれを見越していたわけではない。とにかく家族を養うため、引き継いだ店をなんとか維持するため必死だったという。「できる限り様々なことに取り組みました。赤字覚悟でディスカウントショップと同様に安売りをし、広告を出して客を呼び込もうとした時期もありました。しかし一時的に客が増えただけで長くは続かなかった。そこでより消費者に寄り添った工夫を始めました。例えばビールサーバーの無料貸し出しです。普通の業者は1~2万でサーバーを貸し出していますが、うちは無料で貸し、その分ビール樽の売り上げは上がりました。他にも配達の際、足がなくて困っているおばあちゃんを家まで送ってあげることもありますし、お願いされれば酒と一緒に野菜や豆腐といったもの届けることもあります。そうした工夫や努力がなんとか生き残れた理由の1つだと思います。」今まで規制に守られてきた酒屋であるが、規制緩和により窮地にたたされた。しかしAさんは、それはある意味で仕方がないことではないかという。「規制に守られていたのが良いことだとは思っていません。やはり努力も必要ですし、それぞれの時代に対応していかなければいけません。」

ここにきて再び経営が軌道にのりつつある。しかしやはり地方の酒屋の高齢化は深刻だ。 現在残った大田地域の酒屋のなかでもAさんより若い店主は2人しかいない。「このままで はあと数10年でこのまちには酒屋がなくなってしまう。なんとか地域に酒屋を残したい。」 その声は切実だ。

まちの酒屋の現状②Bさん(栃木県矢板市)

1918年創業の地元になじみの深い酒屋さんであるが、お客さんの数は減っている。 「どうせ買うなら安いほうがいいですからね。みんな車をもって遠くの安いところに買い に行く人が多くなりました。」しかしお酒が売れなくなったのは規制緩和以外の要因もある のではないかという。Aさんの店では地酒を中心に揃えているが、若い人は焼酎や日本酒はあまり買わないのでお酒の売り上げは下がる。そもそも地域に若者が減ったことで地域の活力が衰退し、お祭りなどの地域行事も少なくなった。それに伴い、行事や祝いの席には地元のお酒を!という雰囲気も廃れつつある。また昔から付き合いのある近所の飲食店も経営が厳しく、以前ほど頻繁には卸さなくなった。今は酒屋というよりも商店として経営をやりくりしている。近所のお年寄りの方も多く、わざわざ2時間かけて山の方から歩いてくる人もいるので配達や送迎なども行っている。価格競争といった大手との勝負を考えるよりも、そうした近所の付き合いを大切にする商売をしたいという。

最後にまちの酒屋が生き残るためにはどのような政策や取り組みが必要だと思いますか?という質問をした。すると次のように語ってくれた。「生き残るのはきっと難しい時代ですし、生き残りたいと思っている酒屋も少ないと思います。ただ、酒屋は救われなくてもいいので、地域のご近所づきあいや伝統文化などが消えてしまわないような取り組みがあると地域がもっと活気づくのではないかと思います。」

現在のまちの酒屋は自分の代までだと競争を諦めている酒屋か、生き残りをかけて日本酒・ワイン・ビールなどの専門酒屋となり新たな取り組みを行う酒屋の二極化が進んでいるといわれる。多くのまちの酒屋が前者である。今や若者にとって酒屋は身近な存在ではなくなった。しかしまちの酒屋にはその地域の特色が残り、酒の消費を通じた地域の関係性をとりもつ役割も担っていた。まちの酒屋の衰退は地域の特色、地域のお酒の衰退にも影響していくと考えられる。

(3)規制緩和で酒は売れるようになったのか

規制緩和の結果、今ではスーパー、コンビニ、ドラックストアなど、お酒はどこでも気軽に買えるものとなった。しかし気軽に買えるからといってお酒がより身近で親しみやすいものになったというわけではないように思う。そうしたカタカナ業態の店に置かれているお酒は缶チューハイやビールなどの小さいサイズで手軽に買えるお酒がほとんどだ。買う人が限られる上に大瓶で広い棚のスペースが必要な日本酒は店頭に置きたがらない。たまに日本酒のスペースも設けている店もあるが、安い紙パック酒や「大関」「白鶴」「菊正宗」などの大手メーカーのものがほとんどである。たまに地方の地酒があっても「久保田」「八海山」「天狗舞」などやはり日本全国に出荷している大きな蔵のお酒が大半であり、日本酒本来の地域の特色は感じられない。また常温で蛍光灯の光にてらされた棚に置かれる酒は劣化が進み、本来の日本酒の味とは変質していることもある。規制緩和によりお酒を気軽に買えるようになった一方で、まちの酒屋で売っていたような地域の地酒、本当に美味しい日本酒に親しむ機会は減ったのではないだろうか。

実際、お酒を買える店は増えたにもかかわらず、1章でみた通りお酒の消費量は減少を たどっている。市場の活性化をねらった規制緩和は、まちの酒屋の衰退をもたらしたうえ、 消費を刺激することにもつながらなかった。日本人は一段と地域・文化に根差した日本酒から遠のくようになっていった。

第3節 お酒に対する嗜好の変化

(1)酔いを目的としない飲み

戦後・高度経済成長期のなかでは「酒で酔う」ということは仕事の世界から分断され、 気分転換やストレス解消を促し、恐れや不安、そしてわだかまりや緊張を和らげる作用が あった。しかし現代は酒がなくても酔える時代である。テレビ、ゲーム、カラオケ、イン ターネットなどの娯楽が増え、仕事の緊張から解き放たれた快楽の場を容易く見つけるこ とができる。そうした中で飲酒運転や過度な飲みすぎによる事故・事件が取り沙汰される 危険を含む「酒で酔う」必要性が低下したように思われる。

さらにこれまであまり飲酒習慣のなかった女性がお酒を飲む機会が増えたことは酒類の 嗜好の変化に大きく影響した。女性の飲酒が増えている背景として、女性の社会進出が浸 透し、責任のある仕事に就く女性が増え、お酒を通じたコミュニケーション機会が増加し たことなどが挙げられる。飲酒に対する抵抗感がなくなったことや、生活が豊かになり飲 酒にお金をかける余裕が出てきたことも、女性の飲酒習慣と飲酒量の増加を後押ししてい るとみられる。

こうした嗜好の変化の中で拡大しているのがRTD9需要である。2013年のRTD市場は、1億2910万ケース¹⁰と伸長し、6年連続で前年を超え、過去最大の市場規模に成長した。また最近1ヵ月にアルコールを飲用した人に、自分で購入して自宅で飲んだお酒について質問したところ、「ビール」(60.1%)、「RTD」(46.9%)、「新ジャンル」(42.9%)の順となり、全体の2位となった。特に20代では、「RTD」が68.8%で第1位であった¹¹。アルコール度数が低く気軽に飲みやすいRTDは若者に支持されている。また様々なフレーバーがあり、パッケージもおしゃれで可愛らしいカクテルテイストのRTDが女性にも支持されている。こうした流れから最近の飲酒嗜好は低アルコール化が進み、日本酒や焼酎といったアルコール度数の高いお酒は嫌煙されるようになった。しかし、特に男性は30代・40代と年齢が上がるにつれてアルコール度数が高くしっかりした飲みごたえのあるお酒を好む傾向にある。RTDは若者や女性がお酒を飲み始める入口としては重要で、そこから幅広いお酒を試すきっかけとなりうるとも考えられる。

(2)新たな日本酒のきっかけづくり

⁹「Ready to Drink」の略語。そのまますぐ飲める缶チューハイや缶カクテルなど低アルコール飲料を表す。

^{10 1}ケース=250ml×24本換算

¹¹ RTD に関する消費者飲用実態調査サントリーRTD レポート2014

こうした流れを受けて、日本酒も"低アルコール"や"女性むけパッケージ"など今までなかった商品がつくられるようになってきた。

日本酒のアルコール度数は通常15~16度であるが、低アルコール日本酒はアルコール度数をビールやチューハイと同程度の5%から10%前後におさえ、かつ白ワ



図 2-1 日本酒名門会公式HPより

インに似た果実のように優しい甘みと酸味、

軽快で爽やかな口当たりがある。食中酒として和食のほかフレンチ、イタリアンなど様々な料理に合わせることができる。またシャンパンを思わせるようなスパークリング日本酒(発泡性清酒)もあり、食前酒やデザート酒としても楽しめる。これらはもちろん単純に割水の量を増やしてアルコール度数をさげたり、あとで糖分や酸味料を人工的に加えて造ったりしたものではなく、きちんとした醸造過程を経て製造したれっきとした日本酒である。科学的に製造された市販のRTDでは出せない自然の甘さが日本酒ビギナーのほか健康志向、ロハス嗜好の人々にも受け入れられ易い。

また日本酒を手に取るきっかけとしてラベルや銘柄にも注目したい。日本酒といえば重たい一升瓶に読み方すら悩む漢字の銘柄がついた古めかしいラベルや容器を思い浮かべる人も多いだろう。しかし近年は女性でも手にとりやすいパッケージの日本酒も続々と現れている。可愛らしいカワセミのイラストに春・秋と季節に合わせて色調を変えた秋田清酒株式会社の"刈穂 KARIHO"やルイヴィトンのニューイヤーパーティーにも使用されたことがある鹿野酒造の"常きげん KISS of FIRE"、先入観なしに飲んでほしいという想いから表ラベルに一切文字を入れない稲穂酒造の"1787~炎から"(いなはな~ほむら~)など個性的ではあるがおしゃれなラベルはプレゼントとしても喜ばれそうだ。



写真 2-1 秋田清酒株式会社HPより 刈穂KARIHO



写真 2-2 鹿野酒造HPより 常きげん KISS of FIRE



写真 2-3 日本酒の会お酒のデータより 1787~炎~

さらにラベルのほか耳を疑うような奇抜な銘柄も出現してきた。加茂福酒造の"死神"、 自糸酒造(京都)の"最低野郎"、越後伝衛門(新潟)の"はげあたま"などインパクトを与える には十分すぎる銘柄で注目されている。もちろん銘柄だけではなくこだわりのある質の高 い味もかねそなえる。亀の井酒造(山形)の"くどき上手"は地元羽黒町産酒米「美山錦」「出 羽燦燦」をはじめとした10種類以上の酒米を駆使し、酸の少ないこだわりの小川10号 酵母で醸す、柔らかく上品な味と香りは、数多くの吟醸ファンを魅了する。三浦酒造(青森) の"モヒカン娘"は1升1890円という価格ながら高品質の酒米・山田錦をつかった純 米で、スーパー晩酌酒と名高い。そして喜久盛酒造(岩手)の"タクシードライバー"は20 11年の東北大震災で半壊となり存続を危ぶまれたなかで、近くの他の蔵を借りてなんと か復興のカギとしてつくられた渾身のお酒である。



写真 2-4 三浦酒造より モヒカン娘



写真 2-5 橋本屋酒店より タクシードライバー

ラベルや銘柄だけ見ると一見これまでの日本酒の伝統を否定しているように思われることもあるかもしれない。実際こうした斬新なラベルや銘柄に否定的な意見もある。しかしどんなラベルや銘柄であれそこには1つ1つにこだわり多くの人に飲んでもらいたいという熱い想いがある。低アルコールであれラベルであれ銘柄であれ、まずは手に取ってもらうため、現代の嗜好に合わせたきっかけづくりが日本酒にも求められている。

第4節 日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのか

2章では日本酒の伝統文化・流通制度・嗜好の3つの視点からその変化をたどり、それらがどのように影響して日本人が日本酒を飲まなくなったのかを考察した。

まず日本酒は古くから神と人、人と人をつなぐため神事や祭事、酒宴や贈答品にも欠かせないものであった。しかし現代では少子高齢化、核家族化、ライフスタイルの多様化などにより、伝統行事や地域の集まりが減少し、日本酒を飲む機会が極度に減った。加えてお酒も多様化したことで"日本酒で祝う"という習慣自体が衰退している。

またここ数十年で規制緩和が進み、コンビニやスーパー、ドラックストアなどの安価で

利便性の高い店が増えたことで、これまで地域の酒と地域の人々の間を取り持っていたまちの酒屋を激減させた。実際に地方でまちの酒屋を営む店主にインタビューを行うと、規制緩和の影響でお客さんが減っただけではなく、地域全体が衰退していることを危惧されていた。こうした中で地域の酒という特徴を持った日本酒への親しみも薄くなっていったと考えられる。

こうした伝統文化やまちの酒屋の衰退に加えて、嗜好の変化にともなうRTD需要の増加が日本酒の消費を後退させる一因となった。近年の酔いを目的としない飲みや、飲酒習慣のある女性が増えたことは低アルコール嗜好を拡大させた。特にアルコール度数が低く気軽に飲みやすいRTDは若者や女性に人気で、逆にアルコールが強いイメージのある日本酒離れを助長する。

1章の三増酒の影響とこうした文化・制度・嗜好の変化により日本人は日本酒を飲まなくなったと考えられる。しかしこうした流れを受け、日本酒業界でもこれまでなかった低アルコール商品やラベル、銘柄の工夫など、若者の嗜好に合わせた新たな取り組みを行っている。このように日本酒の消費が低下する中で、造り手および売り手は今後の日本酒の再興に欠かせない若者を意識した戦略を打ち出している。一方で最近は若者の酒離れが特に深刻だと言われているが、実際、現在の若者はお酒・日本酒についてどのような嗜好や習慣をもつのだろうか。次章では20~34歳の若者へのアンケート調査を中心に現在の若者のお酒・日本酒(地酒)に関する嗜好や習慣について考察する。

第3章 いま、若者にとっての酒とは

第1節 若者の酒の嗜好・習慣および地酒に関するアンケート調査

お酒の消費量の減少、特に若者の「酒離れ」「飲み会離れ」が言われて久しい昨今、実際に現在の若者はお酒についてどのような嗜好や習慣を持つのだろうか。また地酒に対しどのようなイメージや関わりを持つのだろうか。「お酒・地酒の嗜好と習慣」に関するアンケート調査(調査票調査)12を実施した。政府の若者の定義にもとづき、法律上飲酒可能な若者 $20\sim34$ 歳を対象とした。 1 都 2 府 1 9 県および海外在住の女性 7 8 名、男性 7 2 名、計 1 5 0 名から有効回答を得ることができた。

調査期間:2015年9月4日~2015年10月8日

対象:20~34歳の若者(有効回答数:150)

方法: Google フォームで調査票を作成し、ウェブ上で配布・回収

目的:現在の若者の飲酒嗜好や習慣を調査する

現在の若者が地酒に対しどのようなイメージや関わりを持つのかを調査する

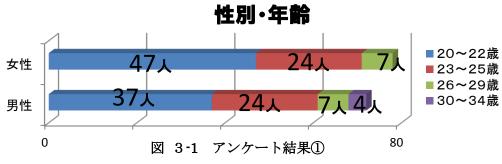
質問内容:①パーソナルデータ(5項目)

②お酒の嗜好、習慣についての質問(12項目)

③地酒のイメージ、関わりにについて質問(14項目)

④酒に関する経験(自由記述/1項目)

(1)パーソナルデータ



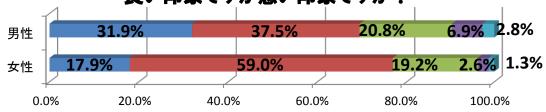
女性78人、男性72人、計150人から回答を得た。年齢の内訳は20~22歳が80人、23~25歳が46人、26~29歳が14人、30~34歳が4人であった。

また職業の内訳は学生103人、会社員44人、フリーター3人と、回答者の年齢層は20代前半の大学生が中心であった。

¹² 社会調査において本来アンケートとは特定の専門家・関係者などから意見を聞くことであり、今回行った調査は調査票調査という表現を用いるべきであるが、本論文が一般に公開されることを考慮し、ここでは世間で一般的に認知されているアンケート調査という表現を用いることとする。

(2)お酒の嗜好、習慣についての質問

『お酒』と聞いて思い浮かぶのは 良い印象ですか悪い印象ですか?



■良い印象 ■どちらかといえば良い印象 ■どちらかといえば悪い印象 ■悪い印象 ■その他

図 3-2 アンケート結果②

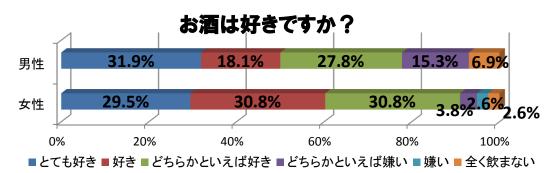
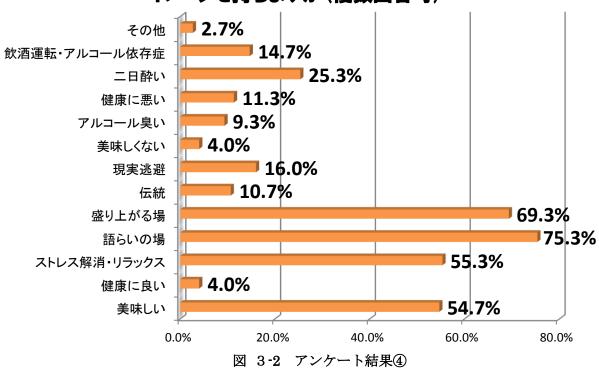


図 3-3 アンケート結果③

具体的に『お酒』と聞いてどんな イメージを持ちますか(複数回答可)



普段お酒をどれくらいの頻度で飲みますか?

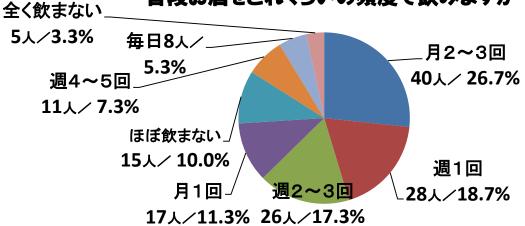
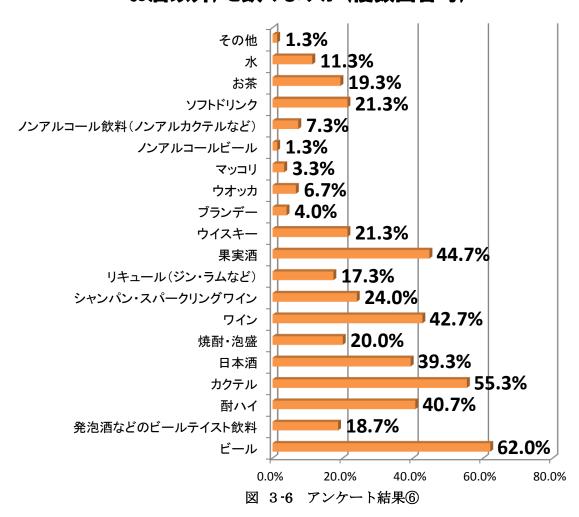


図 3-5 アンケート結果⑤

どのようなお酒(お酒を飲まない方はお酒以外)を飲みますか(複数回答可)



あなたにとって普段の最初の一杯と 言えば何ですか?

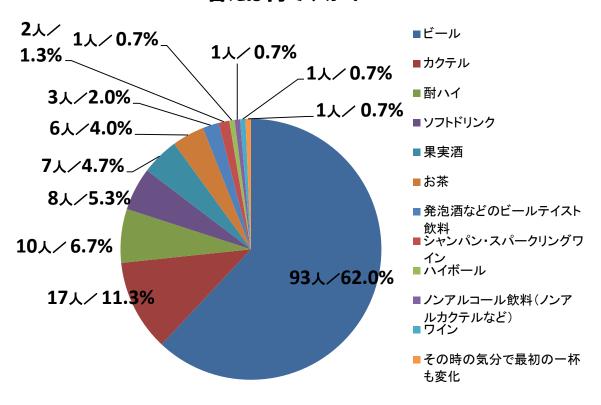


図 3-7 アンケート結果⑦

どのような場所でお酒を飲みますか 【複数回答可】

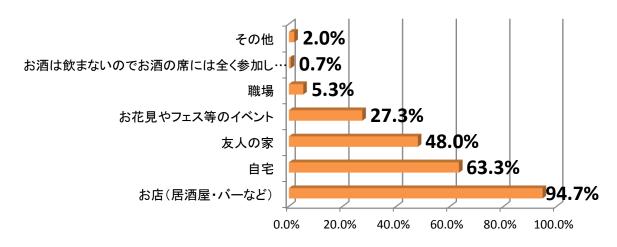


図 3-8 アンケート結果®

お酒を飲む際は誰と飲むことが多いですか? 【複数回答可】

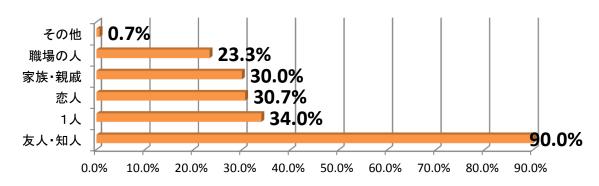
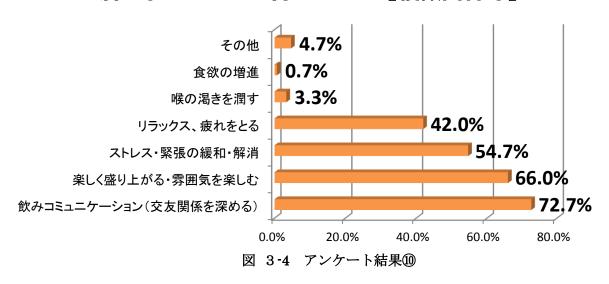


図 3-3 アンケート結果 9

お酒に求めるものは何ですか?【複数回答可】



以上の結果から若者のお酒に対する嗜好や習慣について大きく3点を考察することができる。

① 男性より女性の方がお酒に好印象を持つ。

〈お酒は好きですか?〉という問いに対し、「とても好き」「好き」「どちらかと言えば好き」と答えた女性が91%であったが、男性は78%と大きく差が開いた。また、《『お酒』と聞いて思い浮かぶのは良い印象ですか悪い印象ですか?〉という問いに対しても女性の96%が「良い印象」「どちらかといえば良い印象」と答えたのに対し、男性は90%にとどまった。宴会などの席で女性にお酒を飲ませることに配慮があるのに対し、男性は飲めなくても無理やり"飲まされる"という経験をする人が多い。結果、女性の方が男性よりお酒に対して抵抗感がないのではないだろうか。ただ、若者のお酒離れが

進んでいるという割には男女ともお酒嫌いやお酒に負のイメージを持つ人の割合は少ないことがわかった。

② 飲酒頻度が低いが、全く飲まない人は少数。お酒は適度に飲むもの。

〈普段お酒をどれくらいの頻度で飲みますか?〉という質問に対し最も多かったのは月2~3回で40%。その後週1回19%、週2~3回17%、月1回11%と続く。毎日飲むと答えたのは5%であった。一方で全く飲まないと答えた人は5%にとどまる。飲酒頻度は低いが、全くお酒を飲まないという人もごく少数のようだ。飲むお酒の種類については日本酒39%、焼酎・泡盛20%と酔いやすいイメージの強い酒類はあまり人気がなく、ビール62%のほか、カクテル55%、果実酒44%、ワイン42%、耐ハイ40%と比較的飲みやすい低アルコールなお酒を好む傾向にある。酔いつぶれるほど飲むというよりは、適度に美味しく飲みたいという嗜好が強いことがうかがえる。

③ お酒は1人ではなく、複数人または大勢で楽しく飲みたい。

<どのような場所でお酒を飲みますか?>という質問には95%が居酒屋やバーなどのお店と回答した。あまりお酒が飲めない人もイベントやサークルの飲み会などのお店での飲みには参加するようである。また友人宅や自宅での"宅飲み"も気軽に集まりやすく、特に大学生のような経済力があまり豊かでない若者が飲む場として定着している。〈お酒を誰と飲むことが多いですか?〉という質問には90%が友人と答えており、1人で飲むと答えた人は34%であった。お酒そのものを楽しむというよりも複数人または大勢で"お酒の場の雰囲気"を楽しみながら飲むことが多いようだ。〈お酒に求めるものは何ですか?〉という質問にも72%が飲みコミュニケーション(交友関係を深める)、66%が楽しく盛り上がる・雰囲気を楽しむと答えたことからも、若者はお酒をコミュニケーション・ツールの1つであると考えているようだ。

(3)地酒のイメージ・関わりについて

地酒のイメージ(味・親しみやすさ・年齢層・文化性・価格)について5段階で評価して もらった。

地酒のイメージについて教えてください。

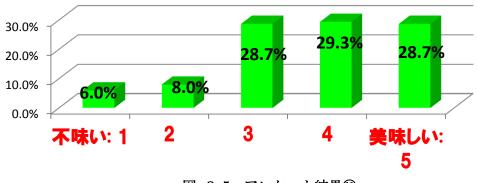


図 3-5 アンケート結果①

地酒のイメージについて教えてください。

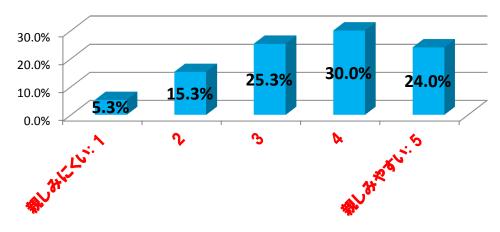


図 3-12 アンケート結果⑩

地酒のイメージについて教えてください。

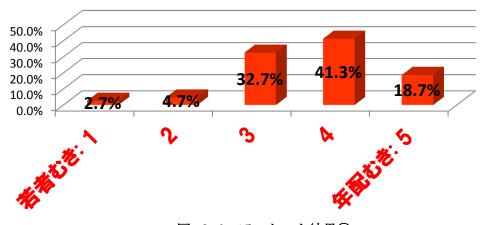


図 3-6 アンケート結果13

地酒のイメージについて教えてください。

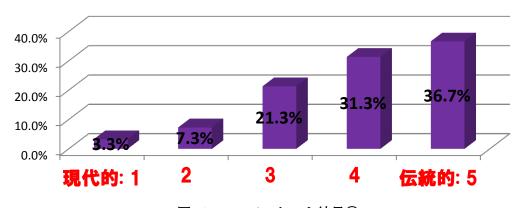


図 3-14 アンケート結果49

地酒のイメージについて教えてください。

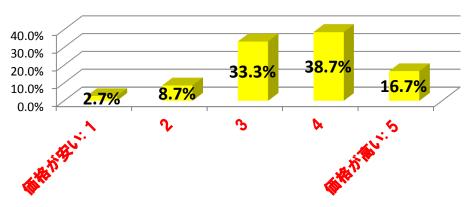


図 3-15 アンケート結果(5)

地酒のイメージについて教えてください。



図 3-16 アンケート結果⑩

味についてはどちらかといえば美味しいというイメージを持っていることがわかる。親しみやすさについては人により感じ方が異なる。地酒をよく飲む東北・北陸出身者や在住者は比較的親しみやすいと感じているようだ。親しみにくさを感じている人にとっては「年配の方が飲む」「伝統性」「価格が高い」といったイメージの強さが影響していると思われる。地酒を飲むときの人数については、アンケートの最後の自由記述にもあったが、地元に帰ったとき家族や親せきと飲んだり、お土産として友人と一緒に飲んだりすることから比較的大勢で集まって飲むイメージが持たれている。

次に実際の地酒との関わり(認知度、飲んだり買ったりした経験など)についてのアンケート結果を考察する。

あなたの出身地もしくは現在住んでいるところに どんな地酒があるか知っていますか?

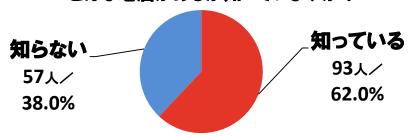
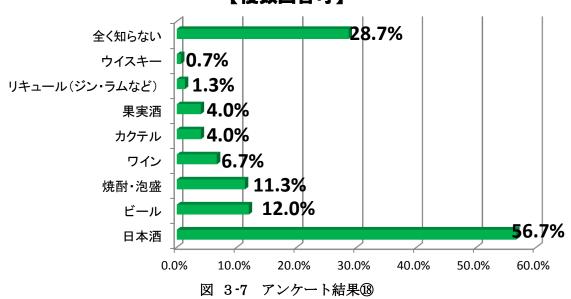


図 3-17 アンケート結果⑰

あなたのまちの地酒といえば? 【複数回答可】



あなたの出身地もしくは住んでいるところの地酒を飲んだことはありますか?

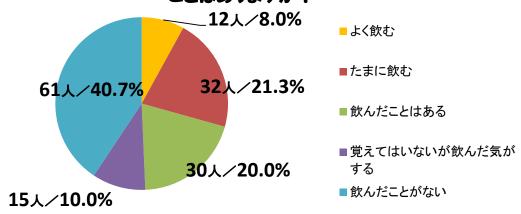


図 3-19 アンケート結果19

地酒をどのような場所で飲みますか? または飲んでみたいですか?【複数回答可】

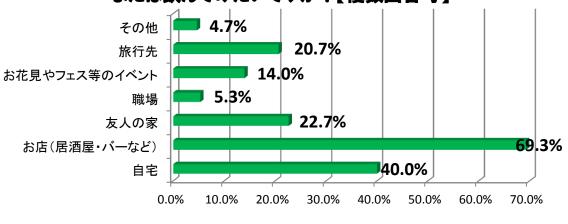


図 3-20 アンケート結果20

地酒を自分で買ったことはありますか?

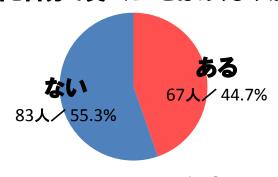


図 3-8 アンケート結果②

地酒を誰に買いますか?または誰に 買ってみたいですか?【複数回答可】

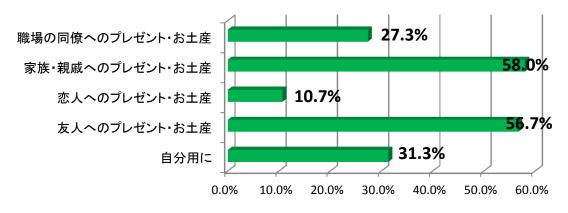


図 3-22 アンケート結果22

自分の出身地もしくは現在住んでいるところの地酒を知っているかという質問には過半数の62%が知っていると答えた。知っている地酒の酒類については、ビール、焼酎、ワイン、カクテル、果実酒、リキュールなどのもあったが、知っていると回答した人の8割は日本酒を選んでおり、地酒=日本酒といえる。

飲んだことがあるかという質問に対しても「よく飲む」「たまに飲む」が29%、「飲んだことはある」「覚えてはいないが飲んだ気がする」が30%と、地酒を知っている人のほとんどは地酒を飲んだ経験を持つと言える。飲んだことのあるかないかには男女差はなかったが、東北・北陸出身者は比較的に飲んだことがある人が多かった。

地酒を買ったことはあるかという質問に「ある」と答えたのは45%と半数には届かなかったが、回答者に20代前半が多いアンケートであることを考慮すれば、低い数字ではないように感じる。駅の土産物屋や道の駅などで地酒が置かれることが増えたことにより、地酒を知ったり買ったりする機会が増えたのではないだろうか。1人では飲まないが、数人で楽しみたいという考えが〈地酒を誰に買いますか?または誰に買ってみたいですか?〉という質問に「家族・親戚」が58%、「友人・知人」が57%という数字からもうかがえる。買ったことがあるかないかには社会人と大学生にあまり差はなかった。大学生であっても実家に帰省したついでにお土産として買い、大学に戻ってから友達と日本酒パーティーをするということもあるようだ。

若者の日本酒離れが進んでいると言われるなかで、地酒を知っている・飲んだことがある・買ったことがある人は固定して4割ほどいる。一方で全く知らず飲んだこともない人も固定して約4割となった。地酒に興味を持つ人と全く興味がない人の二極化が進んでいることが考察できる。これからさらに若者に地酒・日本酒を広めるためには全くお酒を飲まない人にもまずは地酒・日本酒の存在を知ってもらうことが重要であると考えられる。

(4)お酒に関する経験

最後に自由記述で〈**美味しかったお酒、失敗談、あの時言われた一言など、なんでもかまわないのでお酒に関して思い出に残っていることを教えて下さい。**〉という質問を加えた。任意の回答であったため、回答者は58人であったが、それぞれ様々な経験をしているようだ。

【お酒で失敗した経験】

- 飲みすぎて駅前で寝ていたこと。
- ・ノンアルコールビールの 0.1%のアルコールで二日酔い。/飲みの席に参加し、飲んでいないのに気化したアルコールによって酔う。
- ・飲みすぎて救急車。(過呼吸)
- 酔いすぎて携帯の画面が割れたことはいい思い出です。
- ・この間サークルの飲み会で後輩に「潰れたところが見てみたい」と言われ、それならと思い面白がって飲み比べをしたら自転車に乗れないほど酔ってしまった。結局ほかの後輩が送ってくれたがいま思えばけっこう恥ずかしい。

- ・友人が飲み過ぎて体温低下、痙攣などを起こし、それを間近でみたこと。
- 酒を飲みすぎて記憶とともに財布をなくしました。
- ・店飲みをしていた時のこと。先輩が悪酔いをして、カルーアなどのカクテルリキュールをロックで飲むことに。もちろん元々割って飲むものなので、美味しいわけもなく、それからの記憶は全く覚えていません笑 2 度とあーいう飲み方はしたくないです笑
- -2 日酔いで超絶頭痛の中の出勤。おいしくてつい飲みすぎます。
- ・ウォッカやウイスキーなどを飲ませられて帰りの電車の中で嘔吐したこと。以来トラウマとなったうえ、飲んだ後に電車に乗るたびに気持ち悪くなる。
- 飲みすぎて大学の池に落ちたこと
- ・シャンパンを3人で14本開けた次の日の二日酔いが辛かった。

【美味しかったお酒について】

- ・鳳凰美田が好きです。黒糖焼酎をソフトクリームにかけると美味しい。
- ・好きな人達とまったりと、自分の好きなお酒を好きなペースで飲むのが一番美味しいお酒ですね。
- ・精米歩合 25%のスーパー大吟醸。甘すぎず広がる香りに感動した。
- ・おいしかったお酒:ハレの日の仙人、白州など
- ・キルト展にブースを設けていたワイン会社の試飲をして、一本 1 万円や 2 万円のワインがお酒感がなく甘くていままでに飲んだことがないくらいおいしかった。
- ・普段ビールは嫌いだけど、音楽フェスやお祭りのときに飲んだビールが本当に美味しかった!酔いがまわるのも早かったけど(笑)
- 普段ビールを飲まないのですが、甲子園球場で飲んだビールはとても美味しかったです。
- ・ビールが苦手な私は普段はビールは飲みませんでした。しかし、野外イベントで美味しいお肉と一緒に一度飲んだビールは、美味しく感じました。珍しいビールということもありますが、場の雰囲気も関係するなぁとつくづく感じました。
- ・子どもの頃、自家製のイチゴ酒を少しだけ飲ませてもらったのがとても美味しくて心に残っている。
- ・天使の誘惑というお酒、焼酎ですが、ウイスキーのような味で美味しかったです。
- ・お酒は弱いのであまり飲まないし、特に日本酒はほぼ飲まないのですが、神社(彦根・護国神社) に初詣に行った際に飲ませてもらった御神酒がとてもおいしかったのが印象的です。

【お酒を通じた人との関わりについて】

- ・帰省した際に、真夜中であったのにも関わらず、地酒と刺身で乾杯できたことが楽しい思い出でした。
- ・職場で色々な地酒を持ち寄り日本酒パーティーをするのが楽しい。場所によって味が異なり、地元 の食べ物の話など盛り上がる。
- ・大学生の頃に熊本県にフィールドワークに行き、夜の交流会で出された米焼酎で全員ノックアウトされました。地酒の歓迎、飲み慣れない感はありましたが、気持ちはありがたいです。
- ・自分の関わったお酒が目の前で飲まれて、お客さんにおいしいと言われたことが嬉しかった
- 研究室の教授や実習先の先生など年上のかたとお話をするときにお酒の話をすると盛り上がっ

た。特に獺祭は有名なのでプレゼントすると非常に喜ばれる。

- ・お酒を通して人と話たり仲良くなる事が何度かあります。お酒はそういった人との出会いのきっかけ にもなると思います。
- 誕生日会とかで飲んだりホームパーティーで飲んだりすると美味しい!
- ・久々に会った人との飲み会では懐かしい話などをして盛り上がって楽しい。大学 1,2 年の時は部活の先輩とお酒を飲むと飲まされて毎回潰されていました。
- ・お酒を飲むと普段話せない方と話せる、打ち解けられる。お酒は若い人から年配の方まで共通の ものなので地酒の話しや焼酎、日本酒の話しだと盛り上がる。
- ・お酒を飲む場は、みんなで集まるきっかけとしてよく開かれる!
- 仲間と円卓を囲んで飲んだ白酒は美味しかったです。

【その他】

- ・研究室の先生と居酒屋で飲んでいたときのこと。ビール、ワイン、焼酎と人それぞれで飲んでいたら、統一性がない、社会に出たら周りに合わせて注文するように言われた。あと、個人的に「飲む」ではなく「呑む」と言われると抵抗を感じる。呑むが正解かも知れないけど
- ・学生時代に、マナーなどを含めたお酒の正しい飲み方を学ぶべきだったと思った経験です。ある日の職場の飲み会で「学生じゃないんだから」と指摘されたことがありました。理由は取り皿を身分の高い人から順番に配らなかったから。席の近い人から順番に配ったところ、怒られてしまいました。 先輩や上司に失礼のないように、学生時代にお酒の飲み方を教えてくれる人と飲みに行ったり、自分で勉強しておくべきだなと思った経験です。
- ・お酒が飲めないと言った時の一瞬冷めたような空気
- ・酔ってからんでくるのが正直面倒で嫌い。学生の飲み会の雰囲気が好きではないのでお酒嫌いに なった。
- ・日本酒の味の違いがわからないからわかるようになりたいです。
- 地酒を他県で提供されるのをみると嬉しくなる。
- ・鹿児島出身だからと、お酒が強いイメージをいつも持たれる。でも私自身実際はそんなに強くないし、たくさん飲めるわけでもない。

失敗談については飲みすぎ・悪酔いなどで体調異変の経験や通常では考えられない行動をしている人が多かった。しかしそういう人たちほどお酒を好きと回答している。体調に関わるような飲みすぎや無意識の行動は避けてほしいが、そうした失敗経験が若者のお酒の好き嫌いにはあまり影響しないようだ。

そして若者に限ることではないが、やはりお酒だけではなく、飲むシチュエーションも 嗜好に深く関わると見られる。パーティーや音楽フェス、イベントなどみんなで楽しく盛 り上がる雰囲気があれば、お酒が苦手な人でも時として美味しく感じることがある。逆に お酒を飲めない人への配慮がなければ、その人はさらにお酒嫌いになってしまう。

さらにお酒、特に地酒は仲の良い友人だけではなく、異なる世代と話すきっかけを提供 してくれる。地酒はつくられた土地の"地域色"が強く、誰でも話しやすい地元や今住ん でいる地域の話題に結びつけられる。また「地酒を他県で提供されるのをみると嬉しくなる」というコメントがあるように、地元や住んでいる地域が注目されるのは不思議と喜びを与えてくれる。こうしたことから地酒・日本酒は若者にとってコミュニケーション・ツールの1つとしても役立っていることが考察できる。

以上のアンケート結果から若者にとってお酒を飲む大きな目的がコミュニケーションであることがわかった。そして地酒・日本酒もそのコミュニケーション・ツールの1つとして役立っていると考えられる。一方でお酒の席でのコミュニケーションには積極的なものの、嗜好についてはお酒を好んで飲む人と飲まない人の二極化が進んでいることも明らかになった。これはもちろん地酒・日本酒にも当てはまることであり、地酒・日本酒に興味をもつ人または飲んだことがある人と全く知らない人・飲まない人の二極化が進む。以降の2節・3節ではアンケート調査により明らかになった若者のコミュニケーション・ツールとしてのお酒と二極化のこの2点をより深く考察していくこととする。

第2節 若者のコミュニケーション・ツールとしてのお酒

まずはアンケート調査により明らかになった若者にとってお酒を飲む大きな目的の1つである若者と飲酒によるコミュニケーションについて考える。

(1)なぜ若者はお酒の席にコミュニケーションを求めるのか――若者とSNS

近年インターネットやスマートフォンが普及したことにより、若者のコミュニケーション・ツール(手段)も目まぐるしく変化している。とりわけ近年若者の間で最も利用率の上昇が著しいのがSNSで、20代のSNS利用率は90%を超える¹³。しかしメールやSNSといったバーチャルなコミュニケーションが発達する一方で、若者は実際に会って話す対面コミュニケーションの価値も認識している。世代・トレンド評論家の牛窪さんは若者世代のコミュニケーション手段について次のように述べる。

"今の20代はメディアとの接触に慣れている世代です。複数のメディアを使いこなしている人たちにとって SNS やメールなどは "新鮮なツール" ではなく、すでに "当たり前" のものなのです。今はむしろ直接会うことに、『自分のために時間を割いてくれる』、『メールや SNS の "お義理"の関係とは違う』、『つながっている実感を得やすい』といった価値を感じている人も多いと考えられます。" 14

またこれまで直接知識をもつ人に聞いたりして足を運ばなければ得られなかった情報が、インターネットの普及で膨大な量が瞬時に得られるようになった。SNSを使えば効率的に多くの人とつながることができ、直接会わなくてもネット上で質問もできる。しかし顔

_

¹³平成 26年(2014年)の情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(総務省)

^{14 2013}年3月28日ライフスタイルコラム『若者世代のコミュニケーション新・三種の神器とは?』(新生銀行)

を見て直接会うことでしかわからない情報の共有や濃い人間関係の構築の必要性を若者は すでに感じている。

顔の見えないバーチャルなコミュニケーションが発達したことがかえって若者に現実の対面コミュニケーションの価値を見出させた。直接会うことに "特別な価値" を見出す若者にとってお酒を飲みながら交わすコミュニケーションは他の世代よりも重要性が高いのではないか。"飲みコミュニケーション"の意義について考えてみる。

(2)飲みコミュニケーションの意義

筒井(2010)によると、飲みコミュニケーションとは飲みニケーションとも呼ばれ、飲みながら親睦や交流を深めるという意味で「飲む」と「コミュニケーション」が合わさった造語である。職場における上司と部下や、同僚との人間関係構築のために積極的に使われてきた。

若者のお酒離れと同時に飲み会離れもよく指摘されている。実際20代の男性サラリーマンに会社の飲み会に関する意識調査を行ったところ56%、2人に1人以上が「嫌い」とこたえている¹⁵。その理由としては、会社の付き合いよりプライベートの時間を大切にしたいと考える人の増加や、上司と飲み会に行っても「最近の若い奴らは」などと説教され必要な仕事の情報やアドバイスなどの話が聞けないといった経験があげられる。

一方で職場の人間関係を重視する若者も多い。筒井(2010)などによると昨今は会社においてもIT化が進み、社内の連絡はメールやチャットで済んでしまうことも多く、人間関係やコミュニケーションが希薄化している。そうした中で飲み会はお酒を飲んだフランクな雰囲気で日頃話せない本音や悩みなどを打ち明ける場となる。酒は人間の自然な陽気で元気の良い心を引き出し、魂を通じ合わせる、つまり打ちとけあうために必要不可欠なものである。「こんど一杯やりましょう」というのは「あなたと連帯意識を確認したい」というアプローチであり、会社の同僚や上司とよく飲みに行くのは、酒を飲むことで上下関係またはライバル意識を捨て去って、お互いの自然な状態を見せ合うことで仲良くしようという確認行為なのである16。会社内においてもバーチャルなコミュニケーションが増える中で、酒を飲み"腹を割って"話すことで生まれる連帯意識の確認は円滑な人間関係と一体感をもたらし、仕事に安定を与える重要な役割を果たすと考えられる。

第3節 嗜好の二極化

ネット社会における若者のお酒を通じたコミュニケーションの重要性については前述した通りであるが、1節でみたアンケート調査の結果によると飲みコミュニケーションにお

-

^{15 2013}年3月第一三共ヘルスケア調べ

¹⁶ 樋口晴之(2015)「[新装版]日本人はなぜ水に流したがるのか」

いて日本酒を飲む人、飲まない人の二極化が進んでいる。なぜ日本酒を飲む人、飲まない人に分かれてしまうのか。日本酒を飲む・飲まないには体質や経験もあるが、若者に伝えられる情報も1つの要素であるのではないか。本節ではおいしさにおける情報の重要性とともに、実際に日本酒を中心とした飲食事業を行う方への聞き取り調査をもとに若者の日本酒を飲む人・飲まない人の嗜好の二極化について考察する。

(1)なぜ二極化するのか――おいしさにおける情報の重要性

様々な情報がネット等を介して瞬時に伝わる現代では、美味しさを決めるのは舌だけではない。情報が美味しさの大きなファクターでもある。京都大学の伏木亨教授によると舌から延髄を通って脳の味覚連合野へと伝わるおいしさのルートとは別に、脳内の偏桃体を刺激して物事の好悪からおいしさを決める生体システムが存在するのだという。テレビや雑誌で騒がれたラーメン屋に行列ができるのは周知のことだ。評判の良いもの、値段の高いものといったプレミア情報が脳にインプットされると、それは間違いなく味わいを左右する。日本酒は美味しい、日本酒は素晴らしいといった情報を豊富に流せば、日本酒を呑んだときに効いて、「うまい」という反応を得られる17。

しかし実際はこうした情報は若者には浸透していないどころかほとんど到達していない。 日本酒が美味しいという情報については、それぞれの嗜好によるものの確実にその質は向上している。現代のニーズに応じて若者や女性でも飲みやすい日本酒も多く、1節のアンケートにあったように日本酒を飲んだ経験のある一部の若者は日本酒の美味しさに理解を示す。しかし多くの若者にとっていまだに戦後の三増酒の「日本酒はアルコール臭い・酔いやすい」といった負のイメージが定着しており、日本酒を飲む人・飲まない人の嗜好の二極化が進んでいる。

実際の現場は若者が日本酒を飲む習慣や日本酒の美味しさを伝えることについてどのように考えているのだろうか。北陸の日本酒を中心に飲食事業を行う(株)セオリーの山口直樹さんにその実状について伺った。

(3)(株)セオリー山口直樹さんへの聞き取り調査18

(株)セオリーは北陸の食と酒をコンセプトとした和食店を首都圏で展開する。全体的に値段を高めに設定してあるお店が多いため、お客さんの年齢層も高めだという。一方でお店以外でも蔵元をよんだ試飲会・販売会など様々な日本酒イベントを行っており、そうしたイベントでは20~30代の若者や女性の参加者も年々増えている。こうした日本酒のイベントにおいて女性や若者の参加者が増えた理由について山口さんは「まずはお酒の質が格段に向上したことです。戦後、米不足の一方で経済の回復により消費が急増したことで、

_

¹⁷ 増田晶文(2004)「うまい酒はどこにある?」P208

^{18 2015} 年 4 月 30 日 (株)セオリー本社にて

大量生産を重視した結果、一時期は酒の質が下がりました。これが"酔いやすい""飲みにくい"清酒のイメージをつくってしまった。しかし1970年代あたりから地酒ブームが始まり、"美味しい酒をつくる"という原点に立ち返る蔵元が増えたとともに、質の良い地酒へのニーズも高まりました。これが今のさらなる質の向上と日本酒のイメージの回復につながっています。また、最近は吟醸系やスパークリング系のフルーティーで飲みやすい且つワイングラスで飲むおしゃれな日本酒が増えたことも要因であると考えられます。」と述べられた。

イベントだけ見ると若者の日本酒離れは進んでいないように思われる。しかしイベントには興味を持って参加するが、実際にお店や家で普段日本酒を飲む人はやはり少ないそうだ。日本酒をお店や家で自ら飲むにあたり問題となるのが専門用語の多さではないかと言う。日本酒の瓶には"純米""山廃""原酒""無濾過"といった用語を目にするが、言葉だけみても何を意味するのかわからないものが多い。こうした点に対し、「パッと見でイメージが伝わるラベルの工夫は大切ですね。例えば色やイラストなど文字以外のデザインの工夫もそのお酒の味をイメージしてもらうには重要になってきます。また最近はラベルの裏側を見るとそのお酒の特徴や飲み方が詳しく書いてあることもあります。消費者自身が飲みたい酒を選択するうえで必要な情報になってくるでしょう。」と話された。

最後に日本酒を消費者に届ける際に大切にしていることを伺ったところ、次のように答えて頂いた。「お酒と一緒に"つくり手の想い"を伝えることを意識しています。1つ1つのお酒、蔵元にそれぞれのこだわりと背景があります。しかし作り手と消費者が直接繋がることが少ないため、なかなかその想いが飲む人に伝わっていません。自分たちが間に立ち、その想いを伝えることで、蔵元だけでなく消費者の満足度も格段に上がると感じています。」また日本酒だけではなく、同じ土地の食べ物も一緒に勧めるようにしているという。「地酒(日本酒)とはもともとその土地で生まれ、その土地の食べ物と一緒に飲まれていたものです。なので同じ土地の特産品や郷土料理と合わせるのが一番美味しいお酒になるのではないかと思います。」

若者もイベントなどをきっかけに少しずつ日本酒に興味を持ち始めてはいるが、ビールやチューハイのように気軽に飲むまでには至っていないようだ。そこにはやはり日本酒の美味しさが伝わっていないことがあげられる。専門用語の多い日本酒だが、ラベルや飲食店のメニューなど"わかりやすく"味の特徴を伝える工夫が必要である。また、地方の造り手の想いや特に同じ地方の食べ物のとの組み合わせの説明など日本酒にしかないこだわりも伝えるとより美味しさを感じることができ、飲んだことがない人にも「ちょっと飲んでみよう」そして「また飲んでみたい」と思ってもらえるのではないだろうか。

第4節 いま、若者にとっての日本酒とは

本章では現在の若者のお酒の習慣や嗜好、日本酒(地酒)との関係性について考察した。

まずアンケート調査からお酒の習慣や嗜好については特に①男性より女性の方がお酒に好印象を持つ②飲酒頻度は低いが全く飲まないという人は少数で、お酒は適度に飲むものという認識がある③お酒は1人で飲むものではなく、複数人または大勢で楽しみたいという3点がわかった。若者はコミュニケーションの方法の1つとしてお酒を飲むことを位置づけているようである。普段飲むお酒については1番多かったビールが62%で、カクテル、果実酒、ワインと続き、日本酒は39%にとどまったことから、ここでも若者の低アルコールでおしゃれかつ手軽なお酒が好まれることがわかった。日本酒を中心とした地酒については、地酒を知っている・飲んだことがある・買ったことがある人は4割いる一方で全く知らず飲んだこともない人も約4割となった。地酒に興味を持つ人と全く興味がない人の二極化が進んでいると言える。これからさらに若者に日本酒・地酒を広めるためにはまずその存在を知ってもらうことが重要であると考えられる。また自由記述をみると、日本酒を飲んだことがある人にとって、日本酒は地域色が強いことから仲の良い友人だけでなく、異なる世代と話すきっかけを与えるコミュニケーション・ツールとして役立っていることがわかった。

2節からはアンケートからわかった若者のコミュニケーション・ツールとしてのお酒と嗜好の二極化についてさらに言及した。現代の若者にとってSNSを使ったコミュニケーションが当たり前となっている。しかし顔の見えないバーチャルなコミュニケーションが発達したことがかえって若者に現実の対面コミュニケーションの価値を見出させた。特に飲みながら親睦を深める飲みコミュニケーションはお酒を飲んだフランクな雰囲気で普段は話せない本音や悩みなどを打ち明ける場であり、直接話すことで生まれる連帯意識の確認は円滑な人間関係と一体感をもたらし、交友関係に安定を与える役割を果たすと考えられる。

だが日本酒を飲んだことがない人には日本酒の美味しさの情報が若者に伝わっておらず、コミュニケーションを目的とした飲み会においても日本酒を敬遠する人多い。専門用語の多い日本酒だが、ラベルや飲食店のメニューなど"わかりやすく"味の特徴を伝える工夫が必要である。また、地方の造り手の想いや特に同じ地方の食べ物の説明など日本酒にしかないこだわりも伝えるとより美味しさを感じることができ、飲んだことがない人にも「ちょっと飲んでみよう」そして「また飲んでみたい」と思ってもらえるのではないだろうか。そしてこの「飲んでみよう」というきっかけの1つとして全国の地方自治体を中心として日本酒・地酒の乾杯条例の制定が広がっている。乾杯条例とは何か。その効果はあるのか。また酒蔵、酒屋だけではなく自治体が行う日本酒を活用した地域活性化の取り組みと

はどのようなものかを次章で考察していく。

第4章 地方行政による地酒・日本酒をつかった地域活性化

前章の若者の酒の嗜好・習慣および地酒に関するアンケートにおいて、普段の最初の一杯といえば何ですかという質問では約6割がビールで、あとの4割はチューハイ、カクテルなどという結果となったが、普段の一杯目が日本酒と答えた人全くはいなかった。そうした中で、地方では行政が主体となって日本酒などの地元の酒で乾杯することを推進する"乾杯条例"を制定する動きが盛んとなっている。この乾杯条例を中心に地方行政による地酒・日本酒をつかった地域活性化についてみていく。

第1節 全国にひろがる乾杯条例

2013年1月、全国有数の酒所・伏見のある京都市は全国で初めて日本酒で乾杯条例 を施行した。これは地元の日本酒をもっと飲もう・楽しもうといった掛け声を議員発議により条例化したものであるが、条例といっても特に拘束力や罰則はなく、強制力はない。 具体的な条例の内容は以下の通りである。

京都市清酒の普及の促進に関する条例

(目的) 第1条

この条例は、本市の伝統産業である清酒(以下「清酒」という。)による乾杯の習慣を広めることにより、清酒の普及を通した日本文化への理解の促進に寄与することを目的とする。

(本市の役割) 第2条

本市は、清酒の普及の促進に必要な措置を講じるよう努めるものとする。

(事業者の役割) 第3条

清酒の生産を業として行う者は、清酒の普及を促進するために主体的に取り組む とともに、 本市及び他の事業者と相互に協力するよう努めるものとする。

(市民の協力) 第4条

市民は、本市及び事業者が行う清酒の普及の促進に関する取組に協力するよう努めるものとする。

清酒の消費拡大だけではなく、清酒による乾杯の習慣を広めることにより、清酒の普及を通して日本人の和の暮らしを支えてきた様々な伝統産業の素晴らしさを見つめなおし、ひいては日本文化の理解の促進に寄与することを目的としている。

京都市の制定を皮切りに急速に全国各地に広がり、2015年9月現在109の自治体が同様の条例を制定している¹⁹。最近は日本酒に限定しないユニークな条例も多い。焼酎の生産が盛んな九州では「地元本格焼酎による乾杯を推進する条例」(宮崎県・日南市)や「か

_

¹⁹產経 West/2015年9月22日

ごしま本格焼酎の産業振興と焼酎文化でおもてなし県民条例」(鹿児島県)、ワインの生産が盛んな地域では「まずはふらのワインで乾杯条例」(北海道・富良野市)や「せらハッピーワイン条例」(広島県・世羅町)などがある。また、特定のお酒にこだわらない「とちぎの地元の酒で乾杯を推進する条例」(栃木県)や「「やまとのうま酒」乾杯推進に関する条例」(奈良県)などもある。さらに地元のお酒と一緒に酒を飲む器も一緒に促進しようと、「秋田杉の器で地酒による乾杯を推進する条例」(秋田県・大館市)や「常滑焼の器に注いだ地酒による乾杯を推進する条例」(愛知県・常滑市)などにも広がっている。

このような条例の制定にはどのような背景があるのか。また、条例だけではない地元の酒を促進する取り組みを地方自治体が行うことはあるのか。2014年1月にとちぎの地元の酒で乾杯を推進する条例を制定した栃木県産業労働観光部振興課、2014年2月にいしかわの酒による乾杯を推進する条例を制定した石川県商工労働部産業政策課に行った聞き取り調査20をもとに、地方行政と地酒の関わりについてまとめる。

第2節 栃木県の地酒に関する取り組み

栃木県酒造組合からの要望をもとに2014年1月1日より栃木県条例75号とちぎの 地元の酒で乾杯を推進する条例が施行された。条例の全文は以下の通りである。

とちぎの地元の酒で乾杯を推進する条例

(目的)第一条

この条例は、伝統産品である日本酒をはじめとする本県産の酒類及び本県産の原材料を使用して生産された酒類(以下「とちぎの地元の酒」という。)による乾杯を推進することにより、とちぎの地元の酒の普及を図るとともに、とちぎの地元の酒が紡ぐ人と人との交流を促進し、県内の酒造業その他関連産業の発展、地産地消(地域で生産された農林水産物を当該地域で消費することをいう。)の促進及び郷土を誇り愛する社会的機運の醸成に資することを目的とする。

(県の役割) 第二条

県は、とちぎの地元の酒による乾杯を推進することによりとちぎの地元の酒の普及促進に 取り組むよう努めるものとする。

(事業者の役割) 第三条

とちぎの地元の酒の生産に関する事業を行う者(以下「事業者」という。)は、とちぎの地元の酒による乾杯を推進することによりとちぎの地元の酒の普及促進に主体的に取り組む とともに、県及び他の事業者と相互に協力するよう努めるものとする。

-

²⁰ 栃木県産業労働観光部振興課への聞き取り調査/2015年10月9日栃木県庁にて 石川県商工労働部産業政策課への聞き取り調査/2015年10月21日石川県庁にて

(県民の協力) 第四条

県民は、県及び事業者が行うとちぎの地元の酒による乾杯を推進することによりとちぎの 地元の酒を普及促進する取組に協力するよう努めるものとする。

(配慮) 第五条

県、事業者及び県民は、この条例の実施に当たっては、個人の嗜好及び意思を尊重するよ う配慮するものとする。

対象となる酒は種類を問わず 県内で製造および県内産の原材 料を使用した酒類としている。目 的については京都市の条例と同 様に地酒の普及や産業の発展だ けでなく、地元の酒を通じて人の 交流や郷土愛を育むこととする。

条例に定めているように県も PRに積極的であり、普及・啓発 のためポスターやリーフレット

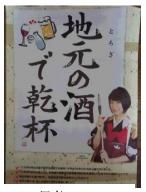


写真 4-1 パンフレット(表紙) (筆者撮影)



写真 4-2 パンフレット(見開き) (筆者撮影)

を作成する【写真 4-1】。表紙には栃木県出身の若手書道家・涼風花さんを起用し、リーフレットの2・3ページには県内のメーカーの代表銘柄(清酒、ビール、ワイン、ウイスキー、リキュールを含む)とその特徴を写真つきで説明している【写真 4-2】。ポスターやリーフレットを作成するだけではなく一般市民から有志を募り「とちぎの酒 PR キャラバン隊」を結成、県内の酒類を扱う飲食店やホテルに趣旨を説明し配布したり首都圏での PR 活動を行ったりした。

さらに県産業技術センターでは県内の酒蔵・酒造組合と協力して酒質の向上に努めている。全国的に年々清酒の質が改善され消費者の嗜好が高まっていることから、これからは消費者のニーズをとらえたさらなる酒質の向上が求められている。一方で酒を造る杜氏や蔵人の高齢化で技術継承者の減少が深刻化している。危機感を覚えた栃木県酒造関係者は県外の技術者を招き、地域全体で若手技術者の育成をはじめた。栃木県もこうした動きを支援し、2011年から県産業技術センターで「酒造技術者養成講座」を開講している。さらに実務や講座で実績を積み、筆記、面接、利き酒などの厳しい試験に合格した者に「下野杜氏」の資格を与える認定制度を確立した。

こうした県の技術支援と PR 活動支援の成果か、2014年の県内の日本酒出荷量は前年 比2.7%増の9054.5kℓで、4年連続で増加した。特に質の高い純米吟醸酒は14.3% の大幅増だった。県酒造組合の渡辺会長は「県が昨年制定した乾杯条例が追い風になった。 価格の高い酒が売れ、出荷量の伸び以上に売上高が増えている」と話す²¹。

聞き取りを行った栃木県産業労働観光部振興課担当者も、技術支援や PR 活動がどこまで 影響しているのかはわからないが数字に表れて地酒の消費が増えていることは喜ばしいと 話された。また、県庁職員も地酒で乾杯することはあるのかと尋ねると「公式な行事はも ちろん、強制ではないですが県庁全課で一杯目は地酒にしようと取り組んでいます。そう した雰囲気が一般の市民にも伝わると良いなと思います。」と話された。

第3節 石川県の地酒に関する取り組み

石川県では県議員の提案により2014年2月24日、いしかわの酒による乾杯を推進する条例が施行された。内容は栃木県の乾杯条例と似ており、こちらも酒の種類を問わず石川県内で生産されたお酒で乾杯を推進するする条例である。ただしここでは県内の人々

の交流だけではなく、北陸新幹線開業に ともなう観光客の増加を見越し、来県者 へのよりよいおもてなしという目的を 含めて制定された。

乾杯条例制定とともに今年の10月24日、4万人を超える会員をもつ日本酒で乾杯推進議会の全国大会が石川県・金沢市で行われた。同時に石川の地酒と美食の祭典"サケマルシェ"を開催。これは今年の日本酒で乾杯推進会議にあわせて2013年から試験的に開催されているイベントで、昨年は1日で1万



写真 4-3 乾杯推進のチラシ (筆者撮影)

人の来場者があったという。北陸新幹線が開通し、2日開催となった今年の来場者数は県内外から3万人にのぼった。主催は石川県酒造組合であるが、県をはじめ金沢市、また出店飲食店、酒販店など官民一体となっての一大イベントであった。市内でのイベントの他に「能登地酒列車」蔵見学ツアーを開催。これはJR 七尾線の観光列車「花嫁のれん」と、のと鉄道の観光列車「のと里山里海号」を乗り継ぎながら能登の11蔵30種の地酒を楽しむツアーである。こちらも受け付け直後からキャンセル待ちが出る大盛況であった。この他にも県酒造組合連合会や杜氏組合、金沢国税局、県、市町



写真 4-4 乾杯推進会議チラシ (筆者撮影)



図 4-1 能登杜氏 SAKE フェスティバル(チラシ) 「ピプル! 金沢」より

²¹下野新聞/2015年4月14日

村が協力し、これまで関わる機会のなかった造り手である杜氏と消費者の交流を図る"日本酒のマエストロ・能登杜氏 SAKE フェスティバル"を開催。約1000人の参加者からの評判も上々で、来年以降の継続開催も検討中だ。

6月には石川県酒造組合連合会や金沢国税局、県などでつくる「県清酒地域ブランド推進連絡会」は近年日本酒のイベントに参加する女性が増えていることに注目し、酒造の若女将ら日本酒の普及に携わる女性9人をゲストとして招き、日本酒の魅力発信や普及へ向けた課題を語り合う意見交換会を行った。

さらに県内だけでなく、首都圏でのイベントや、シンガポール、今年はミラノ万博など 県外・海外でのPR活動も積極的に協力して行う。

これまで蔵元・杜氏とも地域や各蔵の特色を大事にする傾向が強く、組合のなかでも協力して何か企画するという姿勢はあまりなかった。ましてや地方自治体、国税庁、酒造組合、杜氏組合、飲食店など異なる団体が協力してイベントを行うなどの風潮はみられなかった。しかし日本酒の消費の減少、過疎化、地方経済の衰退など各団体が厳しい状況に置かれるいま、連携が強化されたことにより、相乗的に活力をとり戻しているようだ。

第4節 地方行政の役割とは

本章では地方行政のうち、お酒の産業振興に関連した乾杯条例に注目し、栃木県と石川県に聞き取り調査を行い、乾杯条例および地方行政による日本酒・地酒をつかった地域活性化について考察した。ここから日本酒の再興には地方自治体も大きな役割を持つことがわかった。

そもそも地方行政とは都道府県や市町村といった自治体が住民に対して行う公共的なサービスであり、主に①地域生活に直接関わるサービス(教育・民生・衛生などの生活支援や福祉関連サービス)②地域生活を下支えするサービス(土木・農林水産・商工・労働などのインフラ整備や産業振興サービス)に分かれる。また最近は地域活性化のため、県内外での地域物産品などのイベント、ゆるキャラをつかった地域のPRなども積極的に行う。こうした努力から観光・グルメなど、地方でしか体験できない・味わえないものへの注目が集まっている。そしてそれはもちろん地方の特色の強い地酒・日本酒にもおよぶ。また県内外にPRすることで県外の人の関心だけではなく、その地域に住む地元の人にも日本酒を地域に根差した身近なものとして再認識してもらう効果もある。地域の特色PRが、県内外への日本酒の広報と消費者の拡大にもつながっている。

加えてその地域の酒・日本酒の復興のために地方行政が行うのは消費増加のための支援だけではなく、今までつながりの弱かった米農家、蔵、酒販店、組合、飲食店、国税局、技術開発センターなど行政機関や公営企業および異業種の民営企業同士を連携させる役割も担う。栃木県では乾杯条例を制定し、酒蔵や酒販店と協力して直接飲食店やイベントを通して消費者にPRすることで日本酒の消費をあげるだけではなく、関連する企業の連携

が強化され相乗的な産業振興が促進された。石川県でも地方自治体を主体に行政機関、異なる企業や組合そして一般消費者を巻き込んで日本酒に関するイベントを行うことで波及効果が高まり、日本酒の復興とともに地域全体の活性化にも貢献している。

今後も日本酒業界と自治体の良好な関係を維持し、こうした日本酒を含む地域の特色の PR活動や各機関・企業の連携強化を通した地酒・日本酒の復興に期待したい。

第5章 ピンチをチャンスに!日本酒業界の新たな取り組み

本章では、日本酒の消費減少に悩む日本酒業界がどのように再興を試みているのか。ピンチをチャンスに変えるため、新たな取り組みを行う日本酒に関係する企業・団体を取材した。

第1節 秋葉原の真ん中で! 萌酒プロジェクト

(1)萌酒サミットとは

世界最大の「酒」と「萌え」の祭典「萌酒サミット×SAKE 祭り 2015」が、9月27日(日)に東京・ベルサール秋葉 原にて開催された。萌酒とは日本の伝統文化(地酒)とニューカルチャー(萌え)を融合した美少女イラストのラベルが 特徴のお酒である。萌酒サミットは縮小の一途をたどる日本の酒業界の現状を受け、「酒離れしている現代の若者に、お酒の楽しさを知ってもらおう」と2010年から開催しているイベントで、今年で6回目の開催となった。2012年までは主催酒販店のある地元茨城県で行われていたが、一昨年から若者・オタクの聖地とも呼ばれる東京・秋葉原で行われている。入場料は無料だが、受付で200円の試飲用カップを購入すると各ブースで試飲ができる。今年は北海道、



図 5-1 萌酒サミットポスター 萌酒サミット 2015 公式 HP より

青森、長野、埼玉、静岡など全国から20の蔵元・酒販店が参加し、萌酒を中心としたお酒の試飲と即売会を行った。実際にどのような蔵元や酒販店が参加し、どのような人がイベントに来るのか、その様子をイベントに参加し取材した。

午前11時から始まったイベントは1時間もすると人でごったがえしてきた。20~30代の男性客が多いが女性客の姿も見える。今年は、DMM ゲームズとニトロプラスによる大人気ブラウザゲーム「刀剣乱舞」との公式コラボレーションによる萌酒やアニメ「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」とのコラボレーションによる萌酒など公式キャラクターとのコラボ酒が話題となっている。しかし萌酒はそうした公式キャラクターのイラストラベルだけではない。元祖萌酒屋・井上商店の"栗橋かんばん娘"や、(株)舞姫の実在する女性見習い杜氏をキャラクターにした"舞姫(まいこ)"、東飯田酒造店の"小松原パイン"など酒販店・蔵元のオリジナルキャラクターの萌酒もある。さらに福島県白川市観光物産協会公認キャラクター"小峰シロ"、古河公方最後の公方足利義氏の娘のである足利氏姫をモチーフとした古河市文化協会マスコットキャラクター"桃香"、青森県田舎館村のご当地キャラクター"いち姫"など、市町村公認キャラクターをつかい、行政と連携してPRするブースもあった。

酒蔵・酒販店の各ブースでは来たお客さんにはただ試飲・販売を行うだけではなく、積極的に中身のお酒のこだわりについても話されていた。確かに萌酒で目を引くのはラベルである。しかしそれはただのきっかけにすぎない。ラベルに惹かれて買ったお客さんに中身のお酒にも納得してもらい、2回3回とまた買いたいと思ってもらえる酒造りを心がけているそうだ。そのため純米酒やフルーティーな吟醸酒などの日本酒の他に、日本酒で漬け込んだ梅酒やシードル、桃のリキュールなどの果実酒、ワインなど若い人の嗜好を考慮した親しみやすいお酒を揃えている。そのおかげか来場者から「飲みやすい!」「お酒はあまり飲めないがこれは美味しい」「日本酒のイメージが変わった」といった驚きの声を聞くことも多かった。



写真 5-1 会場の様子(筆者撮影)



写真 5-3 東飯田酒造店/小松原パイン (筆者撮影)



写真 5-5千駒酒造/小峰シロ(筆者撮影)



写真 5-2 会場の様子(筆者撮影)



写真 5-4 元祖萌酒屋・井上商店/栗橋かんばん娘 (筆者撮影)



写真 5-6(株)ソルティック/いち姫シードル (筆者撮影)

日本酒業界は保守的な店が多いと言われる中で、どのようにしてこうした斬新なイベントがうまれたのだろうか。主催者である茨城の酒販店(株)斗夢・代表市村尚輝氏さんにお話しをうかがった。

(株)斗夢・代表市村尚輝さんの話

規制緩和による酒を扱う店の増加、飲酒人口の減少などにより私のお店も厳しい経営状況でした。このまま何もしなければ確実に潰れる。何かしなければと考え、萌キャラクターと酒のコラボを思いつきました。調べてみると当時そうしたコラボ酒をつくる蔵や酒販店が6社あることがわかりました。自分の店だけでは大きな流れをつくることはできない。他の店にも協力を呼びかけ、6年前萌酒サミットが始まりました。始めて2~3年たった頃には徐々に知名度があがり、最近は様々なメディアにとりあげて頂いています。参加団体もかなり増えました。確かに酒業界は保守的と言いますか、昔ながらのやり方を重んじる人が多い。実際こうした萌酒を否定されたこともあります。しかし日本酒の消費量が落ち込む中で、積極的に新しいことに挑戦していかなければあとは廃業しかない。特に日本酒は欧米のワインと違い国策として国のバックアップが弱い。その分、酒販店・蔵元のマーケティング力、新しいことへ取り組む意欲が必要です。

また萌酒は様々な人に日本酒を知ってもらう入口になってほしいと思います。今まであまり日本酒に親しみのなかった若者や女性が今日のイベントを通じて多くのお酒に出会い、良いなと思えば似たようなお酒と比べてみよう、試してみようという気持ちになる。 萌酒以外の日本酒への関心や消費にもつながると考えています。

(2) 萌酒サミットから見る日本酒イベントの意義

日本酒の衰退、酒蔵・酒販店の廃業が進むなかで、蔵と酒販店が協力してイベントを行うことで彼ら自身に相乗的な活力を与える。また消費者にとっても日本酒にふれるきっかけとなる。最近は数社の蔵元が集まる試飲会イベントも増えてきた。しかしそうした試飲イベントは日本酒専門の居酒屋や大きなビルのイベントスペースで行われることが多く、日本酒をあまり飲んだことのない人にとっては参加しづらいのが現状だ。しかし萌酒サミットは若者の多く集まる秋葉原の屋外スペースで行うことでふらっと気軽に立ち寄れる環境をつくっている。またキャラクターを用いた酒瓶は、日本酒に興味がない人でも手に取ってみたくなる。萌酒サミットのような話題性がありかつ気軽に立ち寄れるイベントは日本酒に馴染みの薄い若者や日本酒を飲まない人にも日本酒を知ってもらうきっかけを与えてくれる、今後の日本酒の再興のために重要な存在であると考えられる。

第2節 日本酒という枠にとらわれない発想――福光屋

(1)飲むだけじゃない!女性に人気の食べる日本酒

石川県金沢市にある老舗酒蔵・福光屋。寛永2年(1625年)に創業し390年余りつづ

く、金沢で最も古い歴史を持つ酒蔵である。しかし 伝統を大切にしながらも時代のニーズに合わせて福 光屋も新たな取り組みを行っている。実際に蔵見学 に参加し、スタッフの方に取材を行った。

まず注目したいのが扱う銘柄の豊富さである。用途・ターゲット・季節に合わせて16種類以上の銘柄を扱う。その他に甘酒、アルコール0%の純米酒テイスト飲料などもある。しかし福光屋が扱う商品は"飲む"日本酒だけではない。日本酒や酒粕をつかったロールケーキ、カステラ、チョコレート、アイス、キャラメルなどのスイーツの品揃えも多い。



写真 5-7 店内/筆者撮影



写真 5-8 店内/筆者撮影

そして食品にととまらず化粧品も作っている。きっかけは杜氏の肌の美しさであった。昔から酒蔵で働く職人の肌は美しいと言われ、これにヒントを得た福光屋は独自に研究し、健康にも美容にもよい化粧品をつくりあげた。お酒を飲めない女性にも好評で、お土産にも喜ばれるという。

さらに敷地内に設けられたショップスペースには他にも調味料や金沢の伝統工芸品がならんでいた。日本酒には酒器やそれに合わせた食事のための器は欠かせない。地元の伝統工芸家ともコラボレーションしながら日本酒と一緒にそうした伝統工芸品も売り出しているのだという。また隣接して小さなカウンターバー・休憩スペースがあり、蔵見学ツアーはそこから始まった。まず日本酒の作り方、福光屋の歴史や造りのこだわりについてのビデオを見たあと、実際に仕込みにつかわれている百年水の井戸を見学する。最後にしぼりたて・季節限定の数種類のお酒を試飲させてもらえる。参加費は無料。英語での案内もできるため、最近は外国人観光客も多いそうだ。筆者が訪れた日は蔵内の見学はできなかったが、曜日によっては製造過程も見学できる。蔵見学は数年前から行っているが、訪れる人のニーズに合わせて内容も変えているそうだ。



写真 5-9 店内/筆者撮影



写真 5-10 店内/筆者撮影



写真 5-11 店内/筆者撮影

福光屋はこの他にも「チェコ料理と日本酒のマリアージュ」、「フクマサムネとコップ酒」 「水引ワークショップ」など日本酒の嗜好を深めるイベントや「大室桃生ガラス展」など 金沢の工芸品に親しむためのイベントを石川県内・東京都内で開催している。長い歴史と 伝統をもつ蔵であっても "日本酒" という枠にとらわれない発想で様々な新しい取り組みを行う福光屋だからこそ、老若男女多くの人に愛され続けているのである。

(2) "酒" という枠にとらわれない日本酒とのかかわり方

3章のアンケートで若者の中では日本酒を飲む習慣のある者とない者の二極化が明らかになった。お酒を飲まない・飲めない人々がお酒に対し悪いイメージを持ち、日本酒を毛嫌いする人も多い一方で、コミュニケーションの一部としてお酒の席を楽しみたいという傾向もある。そうした人々にとって福光屋のような"酒"という枠にとらわれないお菓子や化粧品、酒器の紹介はお酒を飲めなくても日本酒を楽しむきっかけを与えてくれる。また「おじさんっぽい」「酔いやすい」といった日本酒のイメージを変えることができるのではないだろうか。

第3節 地方の日本酒の魅力を伝える KURAND SAKE MARKET

(1)KURANDとは

「日本酒をもっと楽しく」をモットーとして首都圏を中心に日本全国の日本酒を様々な 形で提供する。主な事業は定期購入、店舗経営・イベント企画の3つに分かれる。

定期購入

・月額2780円の会員制で、毎月25日に全国各地の希少な旬の日本酒を飲み頃の状態でを配達する。

店舗

・常時100種類の日本酒を置き、自分で好きなだけ注いで 飲むセルフスタイル日本酒バー。入場料3000円で無制 限に飲み比べができる。現在、池袋・浅草・渋谷に3店舗。

イベント

・蔵元を招いた試飲会や、商店街と協力した飲み歩き、アーティストやお笑いとのコラボ、女子限定日本酒トークイライブなど様々な楽しみ方を体験できるイベントを行う。

2013年10月にサービスを開始し、現在、定期購入の会員は首都圏を中心に1000人を超える。会員が毎月異なる地方の酒を楽しめるだけでなく、会員制のメリットである出荷数・出荷日時が予め決まっていることで、直前まで保存管理した新鮮な日本酒を味わえる。また、蔵元としても一定量の酒の増産につながり、消費者と生産者の両方にメリットのあるシステムだ。

またより多くの日本酒に出会う機会をつくろうと、全国各地から100種類以上にもなる蔵元直送の日本酒をそろえた KURAND SAKE MARKET を池袋にオープン。冷蔵庫保存されている日本酒を自分で器に注ぐセルフスタイルではあるが、日本酒に詳しいスタッフがアドバイスや飲み方の提案もしてくれる。また不定期に蔵元が来店し、造り手の想い

を直接聞ける機会もある。9月には外国人も多く訪れる浅草に2号店を、12月には渋谷に3号店をオープンした。

さらに日本酒に出会い・体験する機会を増やそうと都内を中心に様々なイベントを行う。 蔵元を招いた試飲会や、商店街と協力した飲み歩き、アーティストやお笑いとのコラボ、 女子限定日本酒トークイライブなど、特に若者や女性の参加者が多いという。日本酒離れ が進んでいると言われる若者やこれまで日本酒を飲む機会が少なかった女性にも幅広く親 しめる入口をつくり、「また飲んでみたい」と思わせる楽しい空間を企画する。こうした日 本酒に関する様々な企画を含む KURAND であるが、その原動力はどこにあるのか。

KURAND を運営する(株)リカー・イノベーション代表・荻原さんに直接お話しを伺った²²。

リカー・イノベーション代表・荻原さんの話

現在約50社の蔵元と提携しながら運営しています。提携する蔵元さんもただ美味しい酒を造っているだけではなく、情熱やビジョンをもち、地元を大切にされる蔵元さんを選んでいます。最近は銘柄先行の傾向があります。有名な銘柄のお酒はどんどん売れる。一方で地方にも魅力のある酒がたくさんあるにも関わらず、販路やマーケティング力がないために売れず廃業していく蔵元もたくさんある。そうした"本当に良い酒"をつくる蔵元さん立ちの魅力や想いを伝える手助けができればと考えています。

そのお酒の魅力を伝えるために私たちが大切にしているのは、お酒はただ飲むだけでなく幅広い楽しみ方があるということを知ってもらうことです。例えば自分の好きな服を買うときのように、いろいろなお酒に出会い、自分に合ったお酒を見つけ、気軽に買ってもらいたい。そのために KURAND 定期購入や日本酒バーの運営、都内を中心に様々な体験型イベントを行っています。

確かに最近は国内外で日本酒が取り上げられることが多くなっていますが、実際日本酒の消費量は極端に増えたわけではありません。メディアへの露出が増えているだけともいえる。その中でこの注目の高まりを一過性のものに終わらせないためには今までの保守的、閉鎖的な酒業界から脱却し、新しい付加価値を創造していかなければなりません。

(2)KURAND から見る日本酒の原動力とは

現在スーパーなどで売られている日本酒のほとんどが京都・兵庫を中心とした大手メーカーの製造したものである。一方で生産力や資金力に乏しい地方の酒蔵は廃業に追い込まれている。これは2章でも取り上げたように、伝統行事や地域の行事の衰退により地方でも日本酒が身近でなくなったことが影響している。そんな今だからこそ、再度地域の酒として日本酒を見直すべきなのではないだろうか。どのような地域で、どのような人が、どのような想いで造っているのかを丁寧に伝えることは、日本酒を飲まなくなった日本人に

-

^{22 2015}年9月24日・(株)リカー・イノベーション本社にて取材

もその独自性を再認識してもらう機会となる。KURANDのように扱う日本酒1つ1つの造り手の想いや地域の特色を大切にし、また体験しながらその魅力を伝える取り組みが求められている。

第4節 米作りから酒造り販売まで。大学生による日本酒復興——N-project

(1) N-project の活動

石川県を拠点とし、能登の酒蔵・お米 農家と連携して耕作放棄地の開墾をはじめ、完全無農薬の米作りから酒造り、商 品プロデュースまでを県内の学生が行う。 「若者が能登も農業も日本酒も盛り上げる!」をコンセプトに能登と農業、日本 酒の魅力を若者に向けて発信している。 昨年初めて"chuikuhaN"という名前で 1000本を商品化したが、全て発売前の



若者が、能登も農業も日本酒も盛り上げる!

図 5-2 3つのN

資料: N-project HP http://n-project-web.jimdo.com/

予約で完売した。若者からも「美味しい」「日本酒のイメージが変わった」「フルーティーで飲みやすい」と好評だったという。今年は生産量を3000本に増やして売り出す予定だ。

"Diagram"

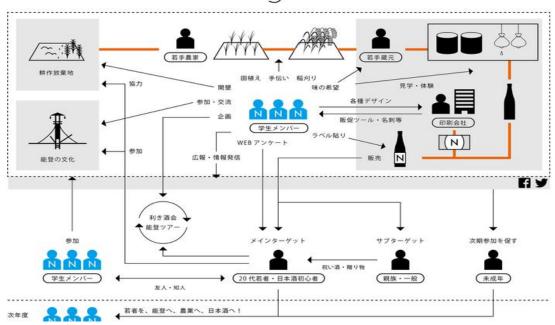


図 5-3 N-project Diagram

資料: N-project HP http://n-project-web.jimdo.com/

2015年10月21日、石川県金沢市にて初代代表・又木さんと現代表・東郷さんに N-project 設立の経緯や実際の活動、今後の目標について取材を行った。

まず N-project を発足したきっかけについて初代代表・又木さんに伺った。もともと実家が農家で父親が杜氏、祖父は蔵人だったが、当初はあまり能登や日本酒について意識はしていなかった。しかし約1年間の中国における留学で大気汚染をはじめ劣悪な環境を目にし、改めて地元・能登の自然の豊かさに気づかされたという。また、中国人に日本から持って行った日本酒を飲んでもらうとすごく喜ばれた。「日本に帰ってきた後、能登の自然、伝統、そしてそこから生まれる日本酒の魅力をほかの若者にも伝えたいと思った。そんな時ちょうど数馬酒造の数馬社長から大学生で日本酒をプロデュースしてみないかというお話しをいただいたのです。」そして2014年3月 N-project が始動した。

N-project の主な活動はオリジナルの日本酒プロデュースであるが、他にも学祭での日本酒および酒粕汁の販売や、自ら"七タプロジェクト"と題して石川で伝統的に七夕の時期に食べられていた酒粕をつかった料理や甘酒を販売するイベントの企画、市や酒蔵組合の企画するイベントの手伝いなど年間を通じて活動を行う。また活動の広報にも積極的だ。公式ウェブサイトの他にフェイスブックやツイッターなどのSNSでも頻繁に活動を報告する。こうしたSNSを使った情報発信により N-project の存在はメンバーの周辺だけではなく全国に知られつつある。

(2)活動を通して学生は何を思うのか

取材日は週1回のミーティングの日にあたり、又木さんや東郷さんへのインタビューの 後に筆者も参加させていただいた。

この日の議題は今期制作するお酒のラベルの色の決定およびお披露目会で配るお猪口の作製の2つであった。ラベルについては実際にデモラベルを数種類作成し、N-projectの意図が伝わるか、ターゲット像を確認しながら慎重に決める様子があった。お猪口についても、今年が初めての取り組みのようで、デザインから発注まで役割分担をしながら綿密に計画を立てていた。

この日参加していたのは、スカイプ参加を含め8名。実際のメンバーは金沢大学、金沢美術工芸大学、石川県立大学など県内5大学から13人が参加する。しかしメンバーの出身を聞いてみると、滋賀、徳島、福岡、栃木、福島と県外出身勢が多数を占め、石川県出身のメンバーはたったの2人。現メンバーには能登出身の学生はいない。また、今でこそ日本酒を飲むようになったものの、参加する前は日本酒に全く興味のなかった学生がほとんどだという。では、なぜ N-project に参加しようと思ったのか。数人にその理由を伺った。

興味をもったきっかけは様々なようで、「昔から歴史や文化が好きで、友達にも"私たちが文化を守らなければ!"と熱く唱える学生がいた。自分もそんな風に歴史や伝統を守る活動をしてみたかった」と話す学生もいれば、「イベントを企画するのに興味があった。SNSや友人づてでN-project に興味をもち、新期メンバー募集の説明会に参加して一緒に頑張り

たいと思った。」とこたえた学生もいた。また、「自分は特に能登や農業、日本酒にもほとんど興味はなかったが、イキイキと楽しそうに活動している先輩をみて自分もやってみたいと思った。けど実際に活動するうちに能登や農業、日本酒だけではなくて、自分の地元(滋賀)についても考えるようになった。以前は、将来は絶対都会で暮らしたい!と思っていたけど、今は地元に帰って、地元を盛り上げ貢献できる何かをしたいと思っている。」と話してくれた。

現代表・東郷さん自身も、最初は農業には興味を持っていたが、日本酒・お酒自体にあまり良いイメージがなく、地元(石川)についても考えることはなかったという。「私もN-project の活動を通して能登・農業・日本酒の魅力そして地方の魅力に気づくことができた。この活動を通して私と同じように地方の魅力に気づき、能登だけではなくて自分の地元で何かしたいというモチベーションを持つ若者が増えることが嬉しい。将来もそういた若者を応援できる、地域に根差したデザイン事務所を金沢でもてたらいいなと思う。」と語る。

(3)若者が主体となった日本酒再興の可能性

N-project のような学生が主体となり、田んぼの耕作から酒づくり、PR活動まで行う日本酒再興の取り組みには大きく2つの可能性があると考える。

1つ目は若者から若者への発信と共感である。日本人の日本酒離れが進む中で今後の再興のためにはやはり若者に日本酒を知ってもらう・飲んでもらう機会を増やすことが必要である。だが若者同士の飲み会ではビールや酎ハイといった低アルコール飲料が好まれ、なかなかその機会がない。若者自身がツイッターや Facebook といった発信力の高い SNSで同世代の若者に対し日本酒の魅力を伝えることは、日本酒を知る機会を増やすだけではなく、共感を得やすく、飲んでみたいと思ってもらえるのではないだろうか。

2つ目は地域の魅力と結びついている点である。日本酒をつくるという1つの目的だけではなく、N-project の3つのNにもあるように、「能登も農業も日本酒も盛り上げる!」として地域との繋がりも大切にしている。そうした繋がりの中で活動する学生も日本酒を"地域のお酒"として意識し、その地域そして日本酒への愛着を増しているように思われる。3節でも言及したが地域の魅力と日本酒を結びつけることで若者にとっても日本酒を特別な存在として意識し、誇れる酒として定着につながるのではないだろうか。

第5節 日本人が飲みたくなる日本酒とは

本章では日本酒の消費減少に悩む日本酒業界がどのように再興を試みているのかについて言及するため4つの企業・団体に取材を行ない、考察した。ここからは第1~4章もふまえながら、私が考える今後の日本酒の再興に必要な3つの要点をあげる。

①話題性

日本酒の再興のために必要なことはまず「話題性」である。話題性とは商品を売り込む 際によく使われる言葉だが、辞書には"話題"という言葉の説明はあっても"話題性"と いう言葉は存在しない。ここでは話題性=意外性・差別化と言い換える。話題性とは人の 目に止まりやすくなる意外性をプラスし、選ばれるよう他のものと差別することである。 日本酒はこれまで「おじさんっぽい」「アルコール臭い」「酔いやすい」という負のイメー ジが強かった。しかし本節でみた全国の萌酒や福光屋の日本酒をつかったスイーツや化粧 品、2章でとりあげた低アルコールで可愛い日本酒などこれまでのイメージとは逆の意外 な日本酒が登場してきた。この意外性が流行に敏感な若者や女性を刺激し、共感や口コミ を呼ぶ。だがここであげたのは全体の一部で、造り手からみるとこれまでの伝統を否定す るような新しい日本酒に否定的であることも多い。しかし(株)飛夢代表の市村さんもおっし ゃるように、新しいことも取り入れなければ生き残れない現実がある。若者や女性をター ゲットにこうした意外性のある日本酒は、まだ日本酒を飲んだことのない人にとっても初 めて手に取るきっかけにもなる。また若者の求めるコミュニケーション・ツールとしての お酒としても会話や場の雰囲気を盛り上げる1つとして役立つだろう。伝統とともに何度 も改良され、日本酒は本当に美味しくなった。1度飲めば必ずその魅力に引き付けられる。 伝統にこだわりをもつ造り手もそれは断言できるはずだ。だからこそその入口となる"意 外性"も必要とされている。また差別化という点も本章でとりあげた全国から厳選した日 本酒を届ける KURAND SAKE MARKET のように他の酒類とは違う、造り手の想いを伝 えるということも大切だろう。日本酒の消費の減少、後継者不足、地域の過疎化など様々 な問題を抱えながらも情熱やビジョンを持ち、それぞれの蔵で精魂込めてつくられる日本 酒。そうした"本当に良い酒"をつくる蔵元の魅力や想いを伝えることが他の酒との差別 化につながる。

②地域色

そしてもう1つ必要な要素は「地域色」である。熱しやすく冷めやすいと言われる日本人であるが、話題性により日本酒に興味が出てもそれが一過性のものであってならない。日本酒は日本独自の自然で育まれた米とその土地の水から出来たお酒である。そして古くから日本の伝統行事や地域独自の行事に用いられてきた。そうした地域色は日本人が遺伝的にもつ"地域への愛着"とつながり、心に深く残るものとなる。また1章でみた通り、日本の伝統や地域行事が衰退する一方で、2011年の東日本大震災をきっかけとして"地域の絆"が見直され、若者も地域コミュニティや地域行事を通した地域の人間関係のつながりへの関心を高めている。実際、日本酒と地域の絆に関してみても、3章で分析したアンケートからも地酒・日本酒を通して自分の住む地域や地元への愛着を実感する若者の姿があることがわかる。4節でとりあげた N-project の学生たちは日本酒を自分たちで作ってプロデュースすることで、同時に地域の魅力に気づき、さらに日本酒への関心を高めてい

る。

「話題性」で日本酒に興味を持ってもらうとともに「地域色」をアピールし、日本酒と 日本酒を作り出す豊かな地域への愛着を高め、日本酒にさらに親しみをもってもらうこと で今度は自ら「日本酒をまた飲みたい」という意識につなげることが大切である。

③ 「話題性」と「地域色」を伝える新たな情報発信の担い手

こうした日本酒の「話題性」や「地域色」をさらに広めるには飲み手の五感(見る・聞く・嗅ぐ・味わう・触れる)に訴えかけなければならない。そのためには直接人と接点を持つイベントや酒蔵見学といった取り組みが必要である。「話題性」に興味を持った人がイベントや蔵見学などを通して実際に五感で日本酒の美味しさに気づき、「地域色」によって親しみを深め、「また飲みたい」と思わせる。この取り組みはもちろん酒蔵や酒販店といった日本酒の直接の関係者の努力が不可欠であるが、同時に地域行政や若者といった新たな情報発信の担い手も重要である。4章で取り上げたような地方行政が加わることで広範囲かつ広報力の大きなイベントを行えるだけではなく、蔵元・酒販店・飲食店などの企業および各機関の連携の強化にもつながると考えられる。また若者自身が主体となって発信活動を行うことは同世代への「共感」をよび、日本酒の魅力が直接伝わりやすいのではないだろうか。実際これまで日本酒に興味のなかった学生が N-project を通して自分たち自身が日本酒の美味しさに気づくだけではなく、その情報は周囲の同世代にも伝わり、少しずつその輪が広がっている。そして地方創生においてこれから必要な人材は若者・よそ者・ばか者と言われるが、日本酒の再興にもやはり今までのシステムや強いしがらみにとらわれないエネルギーを持った若者のけん引は重要であると考えられる。

戦後の三増酒の影響により日本酒は「おじさんっぽい」「アルコール臭い」「酔いやすい」という負のイメージが定着した。そして伝統文化やまちの酒屋の衰退、低アルコールを好む嗜好への変化により日本人が日本酒を飲まなくなったと考えられる。特に若者の酒離れは顕著である。現在の若者はコミュニケーション・ツールとしてお酒を求めており、日本酒については興味がある・よく飲む人と興味がない・全く飲まない人の二極化が進む。

こうした中で日本酒に興味を持ってもらうためには"話題性"と、日本酒への親しみと愛着を深める"地域色"は重要な要素である。そしてそれらを蔵元・酒販店などの直接の関係者だけでなく、強い広報力を持ち且つ各機関や企業の連携の強化させる地方行政や、これまでのシステムやしがらみにとらわれない新しい視点と同世代への「共感」を誘引する若者といった新たな担い手と協力して発信することで、日本酒の魅力がより多くの人に伝わり、日本酒の国内における再興とさらなる発展につながると考える。

おわりに

本論文では近年の日本酒の国内消費量の低下に注目し、日本酒の歴史と潮流、日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の変化をたどりながら、日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのかを考察する。また後半は独自のアンケート調査や関係者への取材をもとに現代の若者のお酒・日本酒の嗜好や習慣、お酒を飲む目的を明らかにし、地方行政や日本酒に関する企業・団体が行う新たな取り組みも取材しながら、今後の日本酒の再興について提言する。

第1章ではまず日本酒の定義や酒類の特性を明確にした。後半は国税庁の発行した酒レポートをもとに国内市場動向を統計で検証し、酒類全体の消費が低下する中で特に清酒(日本酒)の消費が著しいことや酒蔵の数の大幅な減少、海外輸出の増加などの現状を確認した。また戦後を中心とした日本酒の歴史や潮流をたどり、特に三増酒の影響が歴史的視点からみた国内消費の低下に結びつくと考えた。

第2章では日本酒をめぐる文化・制度・嗜好の視点から、それらがどのように日本酒の消費に影響したのかを考察した。文化の視点では少子高齢化、核家族化、ライフスタイルの多様化などにより伝統行事や地域の集まりが減少し、日本酒を飲む機会が極度に減ったこと、お酒の多様化で"日本酒で祝う"習慣自体が衰退したことをあげた。制度の視点からは、ここ数十年の規制緩和によるまちの酒屋の減少が"地域の酒"という特徴を持った日本酒への親しみの薄れという形で現れたことを、まちの酒屋への実際の取材もふまえて考察した。さらに嗜好の視点からは、近年の若者の酔いを目的としない飲みや女性消費者の増加がRTDといった低アルコールの需要を高めたことにふれた。1章の三増酒の影響とこうした文化・制度・嗜好の変化により日本人は日本酒を飲まなくなったと考えられる。

第3章では特に日本酒を飲まなくなったと言われる現代の若者のお酒の嗜好・習慣および地酒(日本酒)との関わりについてのアンケートを実施し、分析した。アンケートから若者の嗜好について①男性より女性の方がお酒に好印象を持つ②飲酒頻度は低いが全く飲まないという人は少数で、お酒は適度に飲むものという認識がある③お酒は1人で飲むものではなく、複数人または大勢で楽しみたいという3点がわかった。若者はコミュニケーションの方法の1つとしてお酒を飲むことを位置づけているようである。また地酒・日本酒との関わりについては全く関心を持たない人と、ある程度親しみを持って飲む人の二極化が進んでいる傾向がみられた。こうしたことから若者にもっと日本酒に親しんでもらうためには若者が求めるコミュニケーション・ツールという目的に沿った情報の必要性について言及した。

第4章では地方行政が行う取り組みとして乾杯条例を中心にとりあげ、栃木県と石川県の各県庁の担当課への取材をもとに、日本酒再興のための地方行政の役割とは何かについて考察した。地域行政が乾杯条例やイベントなどの支援を行うことでその地域に住む地元の人を含めた県内外の広範囲への広報力が期待できる。また今までつながりの弱かった国

税庁、技術開発センターといった各行政機関や農家・酒蔵・酒販店・飲食店といった異なる企業の連携の強化を支える役割も担っている。

第5章では様々な企業・団体が行う新たな日本酒のイベントや商品、支援の取り組みを取材し、第1~4章もふまえながら今後の日本酒の国内の再興に必要な"話題性"と"地域色"の重要性と地域行政や若者といった新たな情報発信の担い手の必要性について考察した。戦後の三増酒の影響により日本酒は「おじさんっぽい」「アルコール臭い」「酔いやすい」という負のイメージが定着した。そして伝統文化やまちの酒屋の衰退、低アルコールを好む嗜好への変化により日本人が日本酒を飲まなくなったと考えられる。特に若者の酒離れは顕著である。現在の若者はコミュニケーション・ツールとしてお酒を求めており、日本酒については興味がある・よく飲む人と興味がない・全く飲まない人の二極化が進む。こうした中で日本酒に興味を持ってもらうためには"話題性"と、日本酒への親しみと愛着を深める"地域色"は重要な要素である。そしてそれらを蔵元・酒販店などの直接の関係者だけでなく、強い広報力を持ち且つ各機関や企業の連携の強化させる地方行政や、これまでのシステムやしがらみにとらわれない新しい視点と同世代への「共感」を誘引する若者といった新たな担い手と協力して発信することで、日本酒の魅力がより多くの人に伝わり、日本酒の国内における再興とさらなる発展につながると考える。

あとがき

私が日本酒に興味をもったのはペルーへの留学がきっかけでした。日本との時差14時間。ほぼ地球の裏側に位置する遠い異国でもSAKEという言葉が当たり前のように知られていることにとても驚きました。ただそのイメージはというと、、、酔いやすい、アルコール臭いなどあまり良い印象は持たれておらず、SAKEという言葉は知っていても、「SAKEって美味しいね」と言ってくれるペルー人は1人もいません。そして当時は私自身も日本酒についてほとんど知識がなく、同じようなイメージを持っていたことも否めませんでした。しかし約1年の留学を終えて帰国し、久しぶりに日本酒を飲んだ時のことです。これまでのイメージを覆す衝撃を受けました。日本酒とは思えない果実のような華やかな香りかつ繊細な味わい。それが私の地元の高校から10分のところにある旭酒造の"獺祭(だっさい)"でした。獺祭をきっかけに好んで日本酒を飲むようになっただけでなく、利酒師の資格を取得し、日本酒についての本や雑誌を読むうちにより日本酒の魅力に惹きつけられていきました。また首都圏だけでなく地方でも酒屋や蔵元が主催して試飲会や萌酒、日本酒コンといったイベントや地域と一体になったまちおこしを行っていることも知りました。こうして日本酒との関わりが増え、しだいに日本酒の魅力を伝える卒論を書きたいと思うようになりました。

しかし日本酒について書こうと決めたものの、学術論文として書くにはどうしたらよいか、苦悶する日々が続きました。そうした中で多くの方に聞き取り調査として取材させて頂いた他、論文中に取り上げた方々以外にもたくさんの方々に助言を頂いたことでなんとか書き上げることができました。この論文はこうした方々の協力なしには完成することはできませんでした。ご多忙中の中貴重な時間を頂きまた励ましの言葉をかけて頂いたことに心より感謝申し上げます。

完成することはできましたが、飲酒運転取り締まり強化の影響や飲酒教育、各地域が行う日本酒を活用した取り組みなど書きされなかったことがたくさんあります。また本文中においても構成や文章の推敲など不十分なところもありますが、現段階で考えたことを精一杯まとめました。特に研究室のウェブページに掲載され一般の方々に読んで頂けることを考慮し、学術論文ではあるけれども読みやすい文章や表現を心がけました。この論文を読んだ方に「日本酒のイメージが変わった」「日本酒を飲んでみたい」と言って頂けることが私の心からの願いです。

繰り返しになりますが、この論文を作成するにあたり非常に多くの方々に協力していただきました。日本酒に携わる方々への聞き取り調査につきましては、ご多忙中にもかかわらず非常に長い時間の聞き取りに協力いただきました。また時にはアポなしで急にお伺いすることもありましたが、快く取材を引き受けて頂いたことには頭が下がる思いです。アンケート調査につきましても友人をはじめ、そのつながりで呼びかけてもらったことで(有

効回答に反映されなかったものもありますが)160人を超える方々から回答を頂きました。 ありがとうございました。

院生・研究生・星野さんには学部生や先生とは違った意見を頂き、参考にさせていただきました。特に星野さんには構成や内容など毎回丁寧かつ的確なアドバイスを頂き感謝しています。研究においては学部生以上に困難も多いとは思いますが、今後の皆さんのご活躍に期待しています。

3年生の皆さん、ジョイント合宿・まちづくり提案お疲れさまでした。今年は人数が少ないこともあり、ゼミ以外の授業、アルバイトなども含め様々なことを平行して進めるのは本当に大変だったと思います。しかし4人で協力しながらひた向きに頑張る姿に刺激を受け、辛くても笑顔を絶やさない姿に癒されていました。来年の卒論も頑張ってください。

4年生の皆さん、ほとんどの皆さんとは去年の夏頃からの関わりでしたね。留学帰りで最初はとまどいも多かったですが、ジョイント合宿・まちづくり提案などの活動に打ち込み、皆で試行錯誤を繰り返した日々は非常に有意義で忘れられない経験となりました。卒業卒論作成においてもゼミで苦悩を分かち合い、互いにアドバイスを行ったことが励みになりました。約1年半みんなと過ごせて本当に楽しかったです。ありがとう。これから先は別の方向に歩むことにはなるけど、また集まってあの日々の話をしつつ励まし合えたらいいなと思います。

そして中村先生、先生のおかげで普段あまり接することの少ない行政の方々とお話しする機会が増え、そのイメージも変わりました。また論文作成にあたっては私たち学生の意志を尊重して頂き、悩んで進まない時には力強い言葉で背中を押して頂いたことで自分の書きたい論文に大いに近づけることができました。本当にありがとうございました。

卒業後はさらに実践的な日本酒との関わりが増えることになると思います。このような 内容の論文を書いてしまったことに赤面する日も来るでしょう。しかしこの論文を書くこ とで多くの出会いがありました。お世話になったみなさん本当にありがとうございました。 こうした繋がりを大切にしながら邁進して行きたいと思いますので、今後もよろしくお願 い致します。

参考文献

- ・増田晶文2004『うまい酒はどこにある?』草思社
- ・玉村豊男 1998『酒場の誕生』紀伊国屋書店
- ・上杉孝久 2014『日本史が面白くなる日本酒の話』サンマーク出版
- ・樋口晴之 2015 『[新装版]日本人はなぜ水に流したがるのか』 PHP 文庫
- ・上原浩 2002『純米酒を極める』光文社
- ・佐々木純一郎, 石原慎士, 野崎道哉 2009『地域ブランドと地域経済: ブランド構築から 地域産業連関分析まで』同友館
- ・世古一穂・土田修・吉岡幸彦 2007 『本物の日本酒をもとめて挑戦する酒蔵』社団法人農 山漁村文化協会
- ・麻井宇介ほか 2001 『「酒」をどうみるか: 20 世紀におけるアルコール飲料の動態的諸相』 醸造産業新聞社
- ・イノウ(編) 2012 『世界一わかりやすい自治体の「しくみ」と「ながれ」』自由国民社・
- ・たばこ総合研究センター(編) 2006 『談別冊 shikohin world alcohol: 酒』 たばこ総合研究 センター
- ・北坂和浩/編(2015.4)『日本酒ぴあ』ぴあ株式会社
- ・井上裕務/編(2015.5)『極みの日本酒』洋泉社
- ・髙橋伸幸/編(2015.1)『一個人』KK ベストセラーズ
- ・江部拓弥/編(2014.10) 『dancyu 日本酒。』 プレジデント社
- ・梨本敬法/編(2014.7)『日本酒読本』洋泉社

参考資料

- ・国税庁 2014「酒レポート」
- ・筑波総研株式会社 2014「「地域活性化」における「地域の酒」の効用―茨城県の取り組み事例と課題を中心に―」『筑波総研 調査情報 No42』
- ・筒井久美子 2010「酒と組織コミュニケーション―「飲みコミュニケーション」再考―」 『日本コミュニケーション学会誌 vol.8』、77-88
- ・日本銀行下関支店 2015「山口県の日本酒製造業の取り組み〜地域産業の活性化の一例〜」 『山口県金融・経済レポート No34』
- ・日本政策投資銀行地域企画部 2014「酒蔵を核とした地域活性化~高級清酒需要の字座区的伸長にむけて~」『フード・ビジネス・イノベーション(FBI)レポート』
- ・南方建明 2011「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」『日本消費経済学会年報 (31)』113-120
- ・山崎泰央・吉岡洋一 2008「地域資源の事業化と地方大学文科系学生の知の活用に関する 実証的考察—「脱・日本酒プロジェクト」の事例」、『松山大学論集(20)』

参考 URL

- ・地酒/日本酒 Web 《http://jizake.5co.jp/index.html》
- ・京都市情報館 ≪http://www.city.kyoto.lg.jp/≫
- ・地域経済ラボラトリ ≪http://www.region-labo.com/≫
- 月桂冠公式HP 《http://www.gekkeikan.co.jp/index.html》
- ・ライフスタイルコラム『若者世代のコミュニケーション新・三種の神器とは?』(新生銀行) ≪http://www.shinseibank.com/cfsg/column/lifestyle/2012/130328.html≫2015 年 11月 15 日閲覧
- ・DIAMOND ONLINE「デジタルコミュニケーションは近い将来、飲みニケーションに近づくか」(2012.2) ≪http://diamond.jp/articles/-/16174≫ 2015 年 11 月 15 日閲覧
- ・・「女性の飲酒には危険がいっぱい 女性の飲酒が増加」(2015.5) \ll http://okuteikenhin hoken sidou.jp/news/2013/002873.php \gg 保険指導リソースガイド 2015 年 11 月 15 日 閲覧
- ・RTD 関する消費者飲用実態調査サントリーRTD レポート 2014(2014.2) ≪ http://www.suntory.co.jp/news/2014/11967.html≫ 2015年11月15日閲覧
- ・日本酒名門会公式サイト ≪http://www.meimonshu.jp/index.php≫ 2015 年 11 月 15 日 閲覧
- ・インフォーマクス株式会社コラム「街の酒屋さんに競争力がないのはなぜか」(2015) \ll http://www.infomarks.co.jp/liquorshop/ \gg 2015 年 10 月 6 日閲覧
- ・mjdsk.jp ニュース(2015)「酒の安売りが規制・厳罰化されるのはなぜ?その背景とは」 ≪http://mjdsk.jp/1986≫ 2015 年 10 月 6 日閲覧
- ・【生活トレンド研究所レポート 2014vol.3】「お酒と世代間コミュニケーションギャップに 関する調査」(2014) ≪http://corp.allabout.co.jp/files/2014/01/140227_01.pdf≫ 2015 年 11月9日閲覧
- ・【リーマンセキララ白書 vol.03】「若者の「飲み会離れ」は本当か!?」(2013) 第一三共 ヘルスケア≪http://www.daiichisankyo-hc.co.jp/ryman-complex/man/03.html≫ 2015年 11月9日閲覧
- ・「減少する日本人の季節の家庭行事」和じかん.com ≪http://wajikan.com/note/dennto/ ≫ 2015 年 11 月 25 日閲覧
- ・BLOGOS「地域の伝統文化 保護・伝承の仕組み強化せよ」(2014.8)≪http://blogos.com/article/92362/≫ 2015 年 11 月 25 日閲覧
- ・NHK ニュースおはよう日本「消えゆく祭り いま何が」≪http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2015/10/1002.html≫ 2015 年 11 月 25 日閲覧

取材協力

- ・(株)セオリー 山口直樹さん (2015年4月30日)
- ・(株)リカー・イノベーション代表 荻原恭朗さん (2015年9月24日)
- ・(株)飛夢代表 市村尚輝さん (2015年9月27日)
- ·栃木県産業労働観光部振興課 (2015年10月9日)
- ·石川県商工労働部産業政策課 (2015年10月21日)
- ・(株)福光屋 (2015年10月21日)
- · N-project (2015年10月21日)
- ・島根県大田市の一般酒販店
- 栃木県矢板市の一般酒販店