日本酒復活への期待と課題

長期にわたって消費の減少をきたしてきた日本酒に明るい兆しが見え始めている。この機会を逃さず日本酒の復活を確固たるものにするため、これまで低迷してきた要因を分析するとともに、酒質の見直し、酒税法改正に潜む製造技術的な問題点、消費動向調査の必要性などについて解説いただいた。

佐々木 定

1. はじめに

各種経済統計指標をみると景気は確実に上向き、日銀は2006年7月にゼロ金利政策を解除して1990年代から始まったデフレ時代の異常な政策から正常化へと向かった。

酒類業界においては2006年4月に、1962年に大改正された酒税法が半世紀近くを経て酒類間の税負担格差の縮小を目的として体系の見直しが行われ簡素化された。しかし今回の見直しは抜本改正までの暫定処置であり、今後再調整されると推考されている。

市場は業務用市場の回復で復調していたビールは梅雨の長雨などの影響で需要が盛り上がり、発泡酒・缶チューハイの低迷、絶好調であった焼酎ブームにも陰りがみられるようになり、そして第3のビールは好調に推移、スパークリング・ワインも急増と需要状況は変化して、各酒類の最近の消費動向から長期の消費不振を続けていた日本酒にも復活の好機が到来していると云えるだろう。

本稿では最初に、この2～3年の本誌で論じてきた酒類市場規模などの概況を纏めた。

そして民族酒としての日本酒の長期の低迷の根底には、日本文化の変化などの避けることが出来なかった原因があると考えられ、ここに消費減少の基本的な要因を分析した。

また前稿¹⁾から重複するが、日本酒の酒質評価の観点を変えて、醸造技術者としての立場と一消費者という視点の両面から現状の酒質を論じたい。

製造に関しての税制改正で戦後の遺産と言われている

た三倍増醸酒が日本酒の範疇ではなくなった。しかしこの製造方法の税制改正は今後の日本酒業界の酒造りの動向を見なければ改正の良否判断は出来ない多くの課題を持っていると筆者は考えている。ここでその問題点も提起していきたい。

総務省の消費者物価指標の内、酒類別価格指数の変化から見た今世紀に入ってから日本酒の市場価格の低下は他の酒類に比較して大きく、経営に与えている影響は大きい。新酒税法（以下、新法と略記）における新製品の開発には、日本酒市場の価格競争を念頭において、日本酒の消費への悪影響がないように慎重な検討が必要だろう。

また製造方法別課税出荷の容器別分類、日本酒の消費市場分類、日本酒全体の低価格酒の比率（それぞれ推定値）についても考察して、調査の必要性を提言したい。

2. 酒類市場規模などの変遷と現況

酒類全体の市場規模などは次のように変化してきており、全体的に縮小している。

①全酒類の課税出荷数量は次第に増加して、1992年のバブル崩壊後も消費者の嗜好が低アルコール酒へとシフトしていくなかで、1994年には1,000万k/と飛躍してその後2000年までの7年間は酒類業界最大の消費量1,000万k/を確保したが、2001年からは本稿第4項のような要因によって消費量は減少傾向にある。

②酒類の市場規模は1992年にはほぼ7兆円になったが、経済不況と酒類メーカー各社の新製品開発によ

年次	全酒類の課 税出荷数量	全酒類の 市場規模	1世帯当たりの 酒類支出金額	1世帯当た りの飲食代
1985	764 万 kl	5 兆 4234 億円	48,141 円	15,704 円
1990	932	—	53,832	17,003
1992	987	6 兆 8643 億円	53,323	19,016
1994	1007	—	55,945	19,780
1998	1010	6 兆 6600 億円	52,696	19,389
2000	1002	—	49,994	18,499
2001	997	6 兆 0000 億円	48,052	17,931
2002	973	5 兆 9000 億円 (推定値)	47,502	17,257
2003	959	5 兆 9000 億円 (〃)	46,400	16,851
2004	966	5 兆 9000 億円 (〃)	46,011	17,605
2005	945	5 兆 8000 億円 (〃)	45,671	17,515

って低価格商品の市場が拡大して現状では 6 兆円弱と市場は縮小した。

③ 1 世帯当たりの酒類支出金額は 1994 年が最大の 55,945 円で、その後は減少し 2005 年は 45,671 円となり、市場規模の縮小に影響を与えた。

④ 1 世帯当たりの飲食代も 1994 年が最大の 19,780 円で、その後は減少し 2005 年は 17,515 円となっている。

このような市場規模の変遷の中、日本酒の消費量は減少の一途を辿ったが、これにはわが国独特の要因があったと考えられ、第 3～4 項でその減少の原因について考察してみたい。

3. フランス人とワインとのかかわり

各国の民族酒は減少しているとは云ってもそれぞれに高い市場占有率を有し、2003 年のフランスのワインは 54% のシェアを保っている。

筆者はフランスを訪問してワインに関して次のような経験をしたことがある。

十数年前に視察団の一員として地方都市を訪問し「日本から投資ミッション来たる」と大歓迎を受けた。技術学園都市グルノーブルの訪問前夜夕方遅く到着して、各人の夕食のオーダーも終わり通訳が案内役の政府官僚に伝えた途端に「今日皆様のために準備してお

ります特別なワインと今皆さん方のオーダーされた食事とは合いませんので、今のオーダーを変えて下さい」と云われた。一行は連日の強行軍による疲労と遅い夕食のため空腹を抱えて再び読みなれないメニューを眺めなくてはならなかった。これ程にフランス人の酒質に対する思い込みは強い。

訪問した土地・土地でもその食卓にでるワインやミネラルウォーターはその地方の生産物であって、食事中はその食卓に出ている郷土の産物の話、その地方の特色が話題となり、郷土愛の強さを実感した。この郷土愛こそが愛国心へと繋がり、ワインの国酒としての地位を確固たるものとしているのであろう。

また筆者の親しい友人がパリを訪問したときに或る酒販店でビンテージの高級ワインを見つけた。彼はこれを大枚はたいて購入し帰国の途についた。空港での税関検査でこのワインを見た検査官は「これはフランスの誇りである」と言って税関検査官から思いもかけなかった直立不動の敬礼を受けたと話していた。この例からしても国民のワインに対する愛着と親しみの深さが分かる。

4. 国酒・日本酒はなぜ長期の低迷をしてきたのだろうか

戦後 30% 以上を占めていた瑞穂の国、日本の国酒

である日本酒のシェアは次第に減少して、現状では予想もしなかった8%を切って苦戦を強いられている。日本においても紀元前に稲作農耕文化が大陸から渡来して米の酒が造られ、それ以前にも陸稲の酒があったとも云われ²⁾その歴史は古く、歴史と伝統の文化「日本酒」に対して日本人の思いはフランス人のワインに劣らず深い筈である。それにもかかわらず、なぜ長期の低迷をしたのであろうか。酒類全体の消費量も減少しているが、その原因としては前稿で指摘した通り①経済不況、②人口構造の変化、③核家族の増加、④若者の酒離れ、⑤団塊の世代の高齢化、⑥車社会の到来、⑦飲酒量の減少

などが考えられるが、これらは酒類全体の消費減少要因であって、日本酒の減少理由としてはこれらの要因とはまた別に、

第1に教育面で論議されている郷土愛・愛国心などの欠如

第2に日本文化が変化・衰微して日常生活が西欧化したこと

第3に各家庭の生活水準が向上したと同時に、家族揃っての食事の減少と食の伝習が低下したことで

が挙げられるであろう。

先日テレビで著名な女流評論家が「世界中で最も愛国心の欠如している国は日本である」と言っていたが、戦後教育によって郷土に対する愛情・愛国の精神が希薄になり、郷土や国の特産物への愛着も薄れてきたと云っても良いだろう。また江戸・明治・大正時代、昭和の初期・中期に見られたように、各地にそれぞれの特徴があった日本文化である町並み・建物・その土地の食物・祭りなどが次第に変化・衰退・消滅して、古き良き時代を象徴する各地方に伝承されてきた言語・方言も衰微し、日本古来の生活文化が希薄になったと云える。そして日常の生活も畳から椅子・テーブルへ、食事も肉・牛乳・乳製品・油脂類へと変化し、その消費量は1960年代から激増し3〜5倍となって³⁾、和食から洋食へと変化した。これらに伴って歴史と伝統のある日本文化のひとつである日本酒も次第に日本人の日常生活から離れ、日本古来の主食である米の需要の減少と共に日本酒の消費も減少してきた。特に食生活の変化は、淡麗な味の日本酒だけではこの食の変化に対応することが出来なかったために、ビール・焼酎・

リキュール・ワインなどの需要が増加したと云っても過言ではあるまい。

戦後、酒類といえば台所にあった日本酒と焼酎の一升瓶という生活から、日常生活水準の向上により現在では各家庭の冷蔵庫にはビール・発泡酒・第3のビール、居間の棚には吟醸酒・本格焼酎・ワイン、キッチン横には紙パックの日本酒・焼酎が並んでいる。晩酌にはそれらの酒類が消費されることになる。また飲料店での会合においても各人がそれぞれ好みの酒を注文して飲むのが通常のパターンになっている。

このような国内社会情勢の変化や日本文化の衰退という激流に押し流されて、日本酒は長期の消費減少を余儀なくされてきた。しかしこれらの要因による減少傾向にも陰りがみられるようになり「日本酒」に対する需要はここに来て復活の兆しを見せている。

すなわち消費減少から復活へと業界の懸命な様々な対応策の効果も見え始め、2005年秋からの首都圏・中京圏の業務用市場での日本酒の需要増加や同年の課税数量復調の兆し、本格焼酎ブームの沈静化、2006年の各メーカーの出荷数量の復調傾向などの動向がみられるようになり、長期低迷をしてきた日本酒の消費減少にも歯止めがかかりはじめた。これ迄とは異なる待ちに待った日本酒復活の大きな流れが近づいていると筆者は考えている。

5. 日本酒の酒質を考える

日本酒の品質評価基準は、級別審査では香味にクセのない味のすっきりしたキレイな酒を良酒として判定し、また全国新酒鑑評会・各国税局の鑑評会においては香りの高い淡麗な軽い酒質に対してそれぞれ金賞・優等賞と評価してきた。

長期間にわたるこの酒質評価基準によって、製造現場は淡麗な酒質を目標として技術改善を行い、精米歩合・製麹操作・酵母の選択・発酵温度・粕歩合・貯蔵温度などの製造技術は吟醸化路線を辿り、酒質は全国画一化した。そして前稿¹⁾で指摘した通り市販酒は特定名称酒を含めて香りを重視した酸度・アミノ酸度の低い淡麗薄口酒になって、香りの高さ・味のキレイさでは大きく進歩したが、コク・旨味・円熟味に欠けた酒質となり、本来日本酒の酒質の表現であった「コクがあってキレイがある」の言葉は、日本酒業界ではほとんど聞かれなくなり、その反面ビール業界がテレビや

新聞広告で新製品発売のPR用語としてこれを活用している。

また前稿¹⁾で私見改革案のなかで論じた全国新酒鑑評会については、主催者・共催者・後援者などの検討、そして鑑評会の企画・運営の検討も当然必要ではあるが、最も重要なことは日本酒全体の酒質の基本となるべき金賞該当酒の酒質基準の改革である。すなわち現状では消費者が求める飲んで美味しい酒の審査ではなく、審査酒としての審査となっており、「香り審査」となっている審査基準の是正が必要であろう。長期の低迷が続いている日本酒復活のためには、消費者のニーズと離れてしまった鑑評会の審査方法を是正して、「味吟醸」の金賞受賞が可能となる審査基準の検討が必要であり、審査員も生販各層からの選出が望ましい。この軌道修正の取り組みは前稿でも指摘した通り官・民を問わず酒造技術者の責務でもあろう。

和食料理で味合うことが出来る、キレイな味の中に上品な「旨味」「コク」を探索していくことは、単に味のキレイな料理の調理よりも高度な技術が必要であり、「香り吟醸」から「味吟醸」すなわち「味のキレイさに加えて旨味のある吟醸酒」への転換には、製麹操作その他酒造り技術全般の再検討が必要である。

日本酒復活の好機到来の時期とともに日本酒全体の酒質を振り返り、淡麗薄口になった酒質の見直し、全国新酒鑑評会の「味吟醸」の入賞の検討、「旨味」「ごくみ」「おし味」「コク」「ふくらみ」「円熟味」「濃醇味」「熟成味」などと表現される日本酒本来の醸造酒としての味への取り組みを望みたい。

醸造酒としての旨味を持った日本酒が酒販店に並び、家庭の晩酌でも「明日もまた飲みたい日本酒」となり、何処の料飲店に入っても「美味しい日本酒」「美味しい燗酒」「美味しい吟醸酒」が飲めるようになることが、日本酒復活への道であると言えるだろう。

6. 新法の酒造りの課題および高価格商品の検討

2006年5月に施行された酒税法また承認基準などは、齋藤氏⁴⁾が本誌に提唱した案どおりに副原料が米の重量の50%以内に、また糖類を醪中での発酵が可能となるなど改正が行われた。従来の固定化した副原料を使用した場合と異なって、大きな技術改革が可能となり、酒の濃さ・旨味・ゴク味などの点で酒質改良が期待され、現在の日本酒の酒質、特に経済酒の問題

点である旨味が不足した淡麗薄口の酒から「旨味」「ゴク味」を持った酒質へと、酒質の多様化への前進が計られることになったことは喜ばしいことである。

しかしここに2~3の問題点がある。日刊経済通信社の調査によると日本酒商品の約半数を占める紙パック製品の消費数量は2004年に35万klで、その内の凡そ90%の31万klが経済酒であり、また本稿の第8項で述べるように瓶製品も含めると、日本酒全体の60%が経済酒となっているが、その販売市場は厳しい状況にある。

このように経済酒の販売競争激化への対応策としてコストダウン、酒質の向上、醸造工程とブレンド作業の簡便さから推考して、原材料の表示の問題はあるが、新法の造りでは糖類添加製品の比率が高くなる可能性があると考えられる。また今後の集計では米を加水分解して精製した糖類がプラスされることになる。

新法の酒造りでは糖類添加酒に使用される原料白米の数量はこれまでの8%から20%程度（推定値）まで増加すると予測される。また紙パック商品の内一般酒は85%である（本稿第2表参照）が、この一般酒30万klがすべて新法方式で醸造された場合には、粗計算では糖類の使用量は現行使用量の約2倍になると試算される。また糖類を原材料の1つと割り切って、上撰・佳撰クラスの一般酒も糖類の醪中での発酵などによって品質の向上と精米歩合の再検討などを含むコストダウンを計った商品の企画が増えることが考えられ、本年の製造結果が目される。

各企業の経営方針によるが、今後はメーカー各社が新法による酒造りによって、それぞれの市場に見合った商品としての日本酒ベースのリキュールなど新しい商品企画の取り組みが高まる可能性もあると云えるだろう。

しかし以上の状況は業界が期待する日本酒醸造に使用する原料米使用数量の増加に逆向し、またアルコール使用限量も従来と変わらない状況下で、消費者に新法による一歩前進の新しい日本酒造りとして理解されるであろうかという懸念が残る。

新法はこのような「両刃の剣」と考えられ、今後の業界の酒造りの動きと新製品開発の動向を見なければ、改正の良否の判断は出来ない幾多の課題を持っていると筆者は考えている。多くの課題を抱えた新法の酒造りによって、日本酒業界そしてメーカー各社は今迄に

ない慎重な検討・判断を問われる局面を迎えていることは確かだ。

また新法の酒造りによって糖類添加製品の比率が高くなることも予測される中、瑞穂の国の国酒として、需要が増加してきている純米酒の拡販により効果的な戦略を練り、純米酒の消費量の一層の増加を計ることも必要であろう。

人口減少高齢化社会を迎え、各企業では大量生産・薄利多売の戦略は通用しなくなり、付加価値の高い商品の開発・製造に向かって生産規模は縮小していくとの松谷氏⁷⁾の理論から、日本酒業界においても新法による酒造りの取り組みと共に、特定名称酒のより高価格な商品の開発研究を各メーカーが進めていくことも必要だろう。

前述のフランスの税関検査官が敬礼したように、国酒として将来は日本の税関が敬礼するような日本酒を目ざして日本酒支持層の拡大努力、新商品の開発などの研鑽を期待している。

7. 酒類別価格指数が語ること

総務省の調査による消費者物価指数の中から全国の

酒類別価格指数の推移を第1表に示した。

- ①第1表から2000年の酒類全体の市場価格を100%として2005年には96.6%と低下している。
- ②今世紀に入ってから経済不況の影響と販売競争の激化から酒類業界の価格競争は激しく、2005年はぶどう酒（輸入品）を除いてすべての酒類の市場価格が低下していることが分かる。
- ③本格焼酎（麦製）もここ数年の順調な需要の伸びにも拘らず、市場価格は下がっていることは注目される。
- ④ビールの価格も低下して販売競争の激化がうかがえる。発泡酒の指数は増税の影響が出ているためと推測される。
- ⑤国産ウイスキー・国産ワイン・輸入ウイスキーの価格も低下している。
- ⑥清酒Aは各酒類の指数との比較をしてみると価格の低下は小さいが、清酒B・清酒Cの価格指数の変化については注視しなくてはならない。
- ⑦これらのデータから、酒類業界全体の熾烈な販売競争は如何に価格への影響が大きいかが分かるが、酒類消費量が停滞しコストダウンにも限界のある現状

第1表 酒類別価格指数（全国）

年次	酒類	清酒A	清酒B	清酒C	焼酎	ビール	発泡酒	ウイスキー	ウイスキー (輸入品)	ぶどう酒	ぶどう酒 (輸入品)
1990年	95.6	91.2	93.2	87.9	77.2	96.2	—	124.7	121.3	121.4	108.2
92	97.9	94.7	95.8	93.9	82.2	97.2	—	124.7	129.8	121.6	121.6
94	99.7	96.7	97.7	97.4	85.6	99.2	—	124.7	120.0	121.6	110.4
96	100.1	98.5	99.1	98.9	87.3	99.8	—	124.2	112.6	106.3	101.2
98	100.6	100.2	100.5	100.3	97.6	101.0	—	102.5	102.9	101.5	102.5
2000年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
01	99.3	99.5	99.3	99.2	100.5	99.2	99.5	99.3	99.1	98.8	97.6
02	98.4	99.1	98.8	99.0	100.2	98.3	95.9	99.0	97.7	97.6	98.3
03	97.6	98.6	97.8	97.7	99.9	97.3	96.7	98.2	96.1	95.7	98.3
04	96.7	97.5	96.5	95.6	99.3	96.3	97.2	97.4	94.3	96.2	97.3
05	96.6	97.0	95.9	94.8	98.9	96.4	97.0	97.0	93.7	95.4	100.3

注) 清酒Aは特撰または特撰に相当する清酒，本醸造酒，アルコール分15度以上17度未満，1,800ml入り

清酒Bは上撰または上撰に相当する清酒，普通品，アルコール分14度以上16度未満，1,800ml入り

清酒Cは佳撰または佳撰に相当する清酒，普通品，アルコール分13度以上16度未満，1,800ml入り

焼酎は乙類，原料麦，アルコール分25度，1,800ml入り

ビールは淡色，360ml缶，6缶入り

ウイスキーはアルコール分43度以上，750ml入り，「サントリーリーザープ10年」

ウイスキー（輸入品），スコッチウイスキー，アルコール分40度，700ml入り，「シーバースリーガル12年」

ぶどう酒はアルコール分15度未満，720ml入り，「ビストロ」「うれしいワイン」

ぶどう酒（輸入品），フランスワイン，750ml入り，A. C. ワイン「ボジョレー（赤）」

資料：総務省「消費者物価指数年報」，平成17年度

では、販売価格の低下は即売上高に影響して、粗利益率の低下へと波及し経営に大きな影響を与えていることは歴然としている。

- ⑧今後の新法下の新製品開発・新商品販売については主流清酒の販売に影響の出ないように十分な配慮をなくてはならないと考える。

8. 日本酒の消費市場分類調査への提言

日本酒の消費市場の分類については、過去の資料は少なく不明な点が多いため現状の概況も定かではない。ここに不備な資料ではあるが消費市場を分類するための一つの考え方として2005年の消費市場概況（推定値）を基に私案を示した。

- (1) 製造方法別課税出荷数量比率そして瓶製品（陶器・樽なども含む）と紙パック製品の比率（推定値）
- ① 2005年の製造方法別課税出荷数量の比率は、第2表のように特定名称酒25%・一般酒75%となっている。
- ② 日本酒の課税出荷数量の内、55%が瓶製品であり、

45%が紙パック製品である。

- ③ 特定名称酒25%の内、18%が瓶製品・7%が紙パック製品となっている。

- ④ 一般酒75%の内、37%が瓶製品・38%が紙パック製品と約半数ずつである。

- ⑤ 紙パックの内90%が経済酒（2.0L, 1,500円以下）と推考すると、日本酒全体の40%が紙パックの経済酒となる。瓶製品の内35%が経済酒（1.8L, 1,500円以下）として日本酒全体の20%が瓶製品の経済酒である。経済酒の合計は60%となって低価格酒比率はかなり高くなっている。

(2) 消費市場の概況（推定値）

- ① 級別酒の時代には、第3表のように業務用市場で45%の需要、家庭用市場で55%（二級酒45%・贈答用5%・一級酒の家庭用5%）が消費されていたと推測される。（贈答用は特級酒2%・1級酒3%と仮定）

- ② 現状でも業務用45%、家庭用55%（前稿⁵⁾で支出金額ベースで家庭用51%であった）と推考され、第2表の分類を考慮してそれぞれの消費状況

第2表 2005年の製造方法別課税出荷数量比率

紙パック商品の内訳

第3表 各名称酒と消費市場の概況（推定値）

は第3表の右欄のようになると推測される。(贈答用は特定名称酒)

- ③級別酒時代に地方の2級酒市場を占めていた地方メーカーの市場に、現在は第3表の家庭用市場で見られるように大手主力の紙パック製品が80%近くを占めていることが分かる。
- ④一般酒は業務用市場の70%以上、家庭用市場の80%近くを占めていて、これらの製品の品質は極めて重要である。
- ⑤現状の65歳以上の人口は5人に1人が、30年後には3人に1人になるに従って飲酒の場は必然的に家庭での比率が高くなると推考される。従って第3表右欄下段の家庭での消費は、今後の新製品も含めて日本酒全体の中での比率が上がってくるであろうと予測される。

これらの表は日本酒消費市場の概況（推定値）を示す私案であるが、日本酒市場の消費状況の把握と将来を予測するための必要なデータであり、今後私案のような内容の調査が行われることを期待したい。

9. おわりに

今後の日本酒は消費者のニーズを見極めて、現状の

酒質を検討し、また多くの課題を抱える新法に基づく酒造りの方向性の慎重な検討をしつつ、それぞれのメーカーの市場に合った新製品開発がより一層進められることになるであろう。

酒類別価格指数から見た酒類の販売競争は厳しく、前稿⁶⁾でも述べたように『酒類業界全体が流通業界を含めて収益を重視した新しい発想による新しい流れを作るような取り組みを考える時期に来ている』と考える。

日本酒復活の流れがきているこの好機にこそ前稿¹⁾で述べたような各種対策を実施し、また新法下において慎重に様々な新しい取り組みを進めて日本酒業界の復権を果たすことを筆者は期待している。

なおこの内容の一部について2006年7月に京都酒造工業研究会において講演を行った。

(追記)

飲酒交通事故の頻発により、全国的にアルコール関連業界では飲酒運転根絶を旨とした運動を拡大させている。東京・大阪などの交通機関が発達した大都市は別として、移動手段を車に頼っている地方の都市・郡部では飲酒店への来客数のマイナス影響が始まっている。その結果全国的にみるとすべての酒類が家庭での

飲酒比率が増加していくと予測される。関連業界の飲酒運転根絶運動の拡大は必須の状況下であり、飲食店での消費量の低下によって今後アルコール飲料全体の消費数量に多少の影響があるとしても、筆者はこの運動の成果が実り飲酒運転の根絶そして撲滅を切に願っている。(2006年11月11日記)

＜三笠フーズ（株）＞

文 献

- 1) 佐々木定：本誌，101，198（2006）

- 2) 加藤百一：日本の酒5000年，技報堂出版（1987）
- 3) 佐々木定：本誌，96，777（2001）
- 4) 齋藤富男：本誌，96，606（2001）
- 5) 佐々木定：本誌，99，298（2004）
- 6) 佐々木定：本誌，100，84（2005）
- 7) 松谷明彦：人口減少経済の新しい公式，日本経済新聞社（2004）

執筆者紹介（順不同・敬称略）

佐々木定＜Sadamu SASAKI＞

本誌第99巻第5号323頁参照

酒井 佑＜Tasuku SAKAI＞

昭和18年9月8日生まれ＜勤務先とその所在地＞酒井酒造株式会社，〒740-0027 山口県岩国市中津町1丁目1-31＜略歴＞昭和41年青山学院大学経済学部商学科卒。昭和60年酒井酒造株式会社代表取締役。＜趣味＞里山の散策

倉光潤一＜Junichi KURAMITSU＞

＜勤務先とその所在地＞（独）酒類総合研究所，〒114-0023 東京都北区滝野川2-6-30＜略歴＞平成7年九州大学大学院農学研究科農芸化学専攻修了，同年国税庁採用，平成8年熊本国税局，平成13年沖縄国税事務所，平成17年米国コーネル大学派遣，平成18年同大学修了，同年現所属＜抱負＞官能評価をととして酒類の特性を明らかにし，酒類の持っている可能性を広げたい。＜趣味＞沖縄で始めたダイビング，旅行