国際化時代における清酒市場と 若者の消費構造

日本の酒類市場が国際化していくなかで、清酒の需要増は若者の対応にかかっているといっても過言ではない。筆者の掲げる提言を現実のものとするにより、日本酒を愛する若者が数多く誕生し、さらに日本酒の国際化へと波及効果をもたらすことが期待される。

秋 本 雄 一

1. はじめに

現在日本は世界で1, 2を争う裕福な国になっている。戦中戦後を小中学生として育った私などにとっては別の国のようなものである。世界の珍しいもの、美味なものが市場に溢れている。ということは、酒も世界中から入って来られるということであり、その中で何が日本の消費者にアピールするかということとなる。清酒だけしかなかった、または政策的に他国の酒が入って来るのを抑えていた時代とは全く異なっているわけである。日本伝統の酒、国民酒と叫んでも消費者が清酒に対して「おいしい」と叫んでくれない限りどうしようもなくなってしまおうというのが厳しい現実である。

清酒が戦後の混乱から立直った頃に、清酒とかわかって以来35年、この間に学んだことを通して、東京での酒類の消費状況、国税庁、日本酒造組合中央会（以下「中央会」と記す）の調査結果等を拝借して、これから清酒を伸ばすには、特に若者に愛飲してもらうにはどうしたらよいかを考えてみたい。気に障る個所もあると思うが一技術者の管見と寛容をもって聴いてほしい。なお文中に清酒と日本酒と混用しているが、中央会の調査資料等で日本酒と記述しているのに倣っているだけで他意はない。

2. 清酒の現状

清酒は昭和48年度（以下「S48年度」等と表す）1,000万石に近い史上最高の課税移出数量1,766千kl（約980万石）を記録したが、以後約10年間漸減傾向を辿り、S60年度に底を打ち、以後は横ばい状態が続いている。S48年度のビールの課税移出数量は3,813千kl

第1表 課税移出数量の推移

（千kl 単位の概数）

		昭 25	〃 40	〃 48	〃 55	〃 63
清 酒	特 級	3	50	113	62	32
	1 級	38	270	903	822	565
	2 級	136	840	751	589	851
	計	183	1,159	1,766	1,473	1,448
し ょう ち ゅ	甲 類	157	173	131	141	416
	乙 類	17	44	71	107	276
	計	173	217	203	248	692
合 成 清 酒		73	74	28	21	22
み り ん		3	16	50	69	85
ビ ー ル		178	1,986	3,813	4,533	5,860
果 実 酒		2	4	27	47	106
ウイスキー類			65	195	371	340
合 計		623	3,572	6,144	6,814	8,688

昭 25, ウイスキー類欄は不明。昭 40, ウイスキー欄は輸入品を含まず。

Sake Market Facing Toward the Internationalization, and the Structure of Sake Consumption in Young People
Yuichi AKIMOTO (Japan Sake Brewery Association)

第2表 清酒の課税移出数量の変遷

千 kI 単位の概数

局・県名	30BY	48CY	58CY	HICY
全 国	526	1,764	1,483	1,408
東 京 局	17	29	27	29
関 信 局	65	179	173	193
大 阪 局	149	872	729	664
札 幌 局	20	50	23	19
仙 台 局	69	239	203	182
名 古 屋 局	42	70	67	77
金 沢 局	20	42	43	45
広 島 局	57	136	111	99
高 松 局	27	48	45	42
福 岡 局	45	72	44	40
熊 本 局	17	28	19	19

(注) 30BYの数字は醸協誌S32年4号249ページの表から算出した数値、その他の数値は中央会資料による。

であり、ウイスキー類は195千kI、酒類全体では6,120千kIであった。またS63年度における課税移出数量は清酒は対S48年度82%、ビール同153.7%、ウイスキー類同174.4%、全体では141.4%であった(第1表)。

「も早や戦後ではない」と経済白書が説いたS31年頃から(S31.7.7第10回経済白書)清酒も戦後の混乱から順調に回復し、製造数量は大げさに言えば有史以来の最高造石高を誇ったT8年588万石(1,058千kI)(一説には617万石)をS40年度に超え、以降S48年度まで(除S44年度)毎年史上最高を更新し続けた。S31年度の清酒生産方針をめぐり、需要数量329万石余り(593千kI)の時代に増産を主張する灘・伏見及び東北一帯と現状維持を主張する広島局西部県、四国及び九州という図式ができていたとのことである(本誌52巻4号)。そしてS48年度最高になるまで全国的に課税移出数量を伸ばし、中でも、灘、伏見、東北及び広島県等が伸びが大きかった。しかしS48年以降は一寸と事情が変わって来ている。H元年度はS48年度の80%(全国平均)となっているが、内容を詳しく眺めると局別では名古屋110%、関信107%、金沢107%、東京100%

となって増加している局もあるが、一方札幌40%弱、福岡、熊本60%弱、広島、大阪、仙台75%前後と減少している(第2表)。県別でも従来主産地と言われていた府県が減少し、埼玉152%、愛知133%、富山125%、新潟118%、石川105%等は増加している。この現象は、消費者ニーズの多様化の表われか、普通の酒では満足せず、何か物語を持った酒、デスカバー・ジャパニック・なつかしきふるりのイメージをもった酒、グルメ時代に合った人の知らない、自分のみの珍しい酒・うまい酒を求める動きに応じて、いわゆる地酒で売り出した地方が現われたこと。他方割安な価格でとのニーズに応えるメーカーもあちこちに出ており、そのようなメーカーがいくつか存在することから大幅に伸びた地方ができたこと、この二つの異なった理由によって起きている現象と考えられる。今後どのように展開するかは「地酒」、「安価」の特徴をメーカーがいつまで持ち続けられるか、消費者がいつまで支持し続けるかが鍵となろう。

また平成4年4月からの級別完全廃止以後清酒業界全体の地図はどのようになるのであろうか。またそれまでにどんな努力をすべきか。不透明な部分が多いが、そんな時こそ大小を問わずチャンスもあるわけで、個々のメーカーにとって一番大切な、考え方によっては一番やり甲斐のある時を迎えているのではないだろうか。

3. 酒類の消費状況-酒を飲む県・飲まぬ県

東京都の成人人口は全国成人人口の約10.2%(S63.10現在、除沖縄)であり、63年度における酒類の消費数量は全国(除沖縄)の13.7%であって全国第1位である。これは東京都内での消費数量で、近県の人々が都内で購入した量、飲んだ量をも含んだ数字である。東京の人が全国一飲んで兵衛であるとは必ずしも言えない。都道府県別1人当たりの酒類の消費ベストテンは第3表のとおりである。東京、大阪は近県の分も入っているが、高知・秋田等は真の意味で酒類消費数量の多い県と考えら

第3表 県別・年度別酒類消費量ベストテン

年 度	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位	9 位	10 位	最下位
S46	東 京	大 阪	秋 田	広 島	青 森	山 口	北海道	高 知	福 岡	神奈川	奈 良
48	同	同	広 島	山 口	秋 田	高 知	鳥 取	島 根	新 潟	北 海 道	同
50	同	秋 田	大 阪	同	広 島	鳥 取	新 潟	青 森	兵 庫	京 都	同
52	同	大 阪	秋 田	高 知	鳥 取	山 口	広 島	新 潟	島 根	同	同
54	同	同	高 知	秋 田	同	〔新 潟・島 根〕	鳥 取	新 潟	山 梨	同	同
56	同	同	同	同	広 島	島 根	新 潟	山 梨	鳥 取	同	同
58	同	同	同	同	新 潟	鳥 取	京 都	広 島	島 根	兵 庫	埼 玉
60	同	同	同	新 潟	秋 田	京 都	兵 庫	広 島	鳥 取	島 根	奈 良
61	同	同	同	京 都	新 潟	秋 田	広 島	兵 庫	鳥 取	石 川	徳 島
62	同	同	同	新 潟	京 都	石 川	秋 田	京 都	広 島	鳥 取	同
63	同	同	新 潟	高 知	同	秋 田	石 川	広 島	鳥 取	兵 庫	同

☆ 61～63 年 成人人口1人当たり

★ その他 人口1人当たり

第4表 酒類の消費数量の多い都府県の酒類の内訳
(年間1人当たりの l)

年度	都府県別	清 酒	焼 酎	ビール	ウイスキー類	その他	合 計
63	東 京	15.6	7.4	88.5	6.3	7.7	125.6
	大 阪	15.8	3.2	91.5	3.7	5.2	119.3
	秋 田	32.1	4.6	55.7	4.0	2.4	98.8
	高 知	22.5	5.6	71.8	2.3	2.3	104.6
	徳 島	16.6	2.9	46.6	1.6	2.1	69.8
60	東 京	11.2	6.2	54.0	4.7	5.2	81.2
	大 阪	11.2	2.7	57.7	2.4	3.6	77.8
	秋 田	23.1	3.6	35.2	2.5	1.9	66.3
	高 知	16.8	4.6	47.2	1.6	1.7	71.9
	徳 島	12.0	2.3	31.2	1.1	1.6	48.2
55	東 京	12.4		54.8	5.8	4.4	77.4
	大 阪	12.4		54.8	3.0	2.5	72.7
	秋 田	26.5		34.7	2.8	2.0	65.0
	高 知	19.3		43.5	1.9	3.3	68.0
	徳 島	14.6		30.3	1.6	1.8	48.3
50	東 京	13.8		49.2	4.5	3.2	70.7
	大 阪	13.5		46.2	2.0	2.1	63.8
	秋 田	29.2		31.0	1.6	2.1	63.9
	高 知	21.5		34.3	1.3	3.2	60.3
	徳 島	16.6		26.7	0.9	1.8	46.0
48	東 京	14.1		49.3		6.9	70.3
	大 阪	14.2		46.0		3.8	64.0
	秋 田	27.9		27.9		4.2	60.0
	高 知	21.7		33.0		4.5	59.2
	徳 島	16.2		25.1		2.5	43.8

☆ 63 年 成人人口1人当たり ※ 空欄は独立して算出していないことを示す。
★ その他 人口1人当たり

れる。次に1, 2位の東京・大阪と実力県高知, 秋田及び実質的に消費数量の少ないと考えられる徳島の酒類の内容をみると第4表のとおりである。この表によればS48年度には秋田の酒類消費量第1位は清酒であったことが判る。手許にS46年度からの資料があるが, これによるとS46年度には東北六県のうちの四県(岩手, 福島, 秋田, 山形)及び島根, 佐賀の計六県がビールよりも清酒を多く消費していた。翌47年度からは岩手と佐賀でビールが上位となり, S48年度には秋田, 山形の両県だけが清酒の消費量の方がビールを上廻り, 清酒の最後の砦であったことが判る。S49年度からは全国どの県でもビールが上位となってしまった。

4. 酒類の消費状況-東京の酒類別消費量

全国に占める東京の人口割合または成人人口割合(除沖縄)と各酒類消費量中(除沖縄)に占める東京の消費量の割合は第5表のとおりで, 清酒の消費割合は人口割合より低い。洋酒特にワインは消費の割合は大変に高く, ウイスキー類, ビールも高くなっている。しかし, 各酒類とも全国に占める東京の消費量の割合はこの10年余り大きな変動はない。ただししょうちゅうはS51年度では4%台であったものが, S58年度には11.0%とな

第5表 全国に占める東京都の人口比と各酒類の全国の消費量に占める東京都の消費量比

年 度	人口比	清 酒	ビール	焼 酎	ウイスキー類	ワイン	合 計
51	10.4	9.8	15.5	4.4	21.3	31.5	13.9
53	10.2	9.7	14.9	5.5	20.2	30.4	13.7
55	10.0	9.6	14.5	6.0	18.8	30.8	13.5
57	9.9	9.4	14.0	9.1	18.6	28.4	13.3
59	9.9	9.6	13.5	12.7	18.7	31.3	13.2
60	9.7	9.9	13.5	12.3	19.1	30.5	13.3
61	10.3	9.8	13.7	11.9	19.3	29.6	13.4
62	10.2	9.8	14.2	11.5	18.6	28.0	13.7
63	10.2	9.8	14.1	11.6	18.2	28.1	13.7

☆ 61~63 成人人口

り, S60年度では12.3%(甲類14.9%, 乙類8.0%)と変化している。ブームは大都市圏東京での消長に大きく依存していることが判る。清酒を伸ばすためには, 現在頑張っている地方の足場を十分に固めるとともに全国の1割以上の人口を有する東京で人口割合まで伸ばす努力が必要であると考ええる。

5. 若者と日本酒

H元年10月1日の推定人口調査によると20才~29才の人口は16,756千人である。内東京都には12.2%, 埼玉, 千葉, 神奈川の各県と合せ30.1%の人が首都圏内に住んでいる(第6表)。データは少々古くなるが, S56年国税庁が委託して策定した清酒振興計画から東京の若者市場の調査結果をみても。若者の酒に対する意見, 態度は「酒そのものよりも雰囲気を楽しむ」ということのように, この「飲酒はコミュニケーションの手段」というのは若い世代だけのことではないが, コミュニケーションをする相手が世代によって異なっているということに問題がありそうで, 女子大生についての調査結果等から, 若者のコミュニケーションの中味は異性関係も加わったものと推定し, それ故に飲酒対象の酒にファッション性, ロマン性などが求められていると推定している。となると日本酒がファッション性等を有していると若者が感じているかどうかが鍵となるのだが。同調査によると若者が日本酒で連想するものは男性では「酔いやすい」「賑やかさ」「味わいのある」「年寄りっぽい」「古くさい」「落ちつき」「田舎っぽい」「コクのある」等であり, 女性で

第6表 20~29歳の推定人口(千人)

平成元年10月1日

	男	性	女	性	全 体
全 国	8,539		8,216		16,756
東 京 都	1,106		937		2,042
埼 玉 県	490		445		935
千 葉 県	410		375		785
神 奈 川 県	707		577		1,284
3 県 計	1,607		1,397		3,004

第7表 酒で連想するもの

(%)

連想するもの	性別	日本酒		カクテル	
		男性	女性	男性	女性
上品さ		4.3	1.3	38.6	12.8
ロマン			1.3	31.4	21.8
楽しさ		12.9	6.4	18.6	28.2
にぎやかさ		24.3	21.8	11.4	17.9
愛		1.4	2.6	20.0	9.0
静かさ		15.7	23.1	10.0	7.7
女っぽさ		2.9	3.8	31.4	29.5
落ちつき		20.0	17.9	4.3	2.6
ファッショナブル				48.6	47.4
田舎っぽい		20.0	15.4		
アル中		17.1	23.1		
年寄りっぽい		22.9	21.8		
古くさい		21.4	17.9		
酔いやすい		28.6	43.6	8.6	7.7
ほのぼのとした		2.9	21.8		3.8
味のある		24.3	29.5	5.7	2.6
甘い		15.7	14.1	22.9	29.5
都会的				27.1	26.9
若若い				17.1	39.7

国税庁・清酒モデル地域振興計画

は「酔いやすい」「静かさ」「味のある」「アル中」「賑やかさ」「年寄りっぽい」「ほのぼのとした」「男っぽさ」「落ちつき」等である。こうした評と若者の酒と注目されてきているカクテルと比較すると違いが判る（第7表）。カクテルとは異なってロマン、ファッショナブル等の印象が欠ける点で若者が飲酒によるコミュニケーションの手段としての酒に日本酒が適しているとは考えない原因があるのだろうか。しかし印象は長い間の積み重ねの結果であろうから相当な努力は必要であっても日本酒に対する印象を変えさせることは不可能ではないだろう。それよりも若者が清酒に抱いているプラスの印象を前面に打ち出したPRが必要なのではないか。なつかしきふるりの味というのは、「落ちついた」「静かな」「田舎っぽい」「古くさい」「味のある」「ほのぼのとした」等の印象から出ていると考えられる。

若者の生甲斐、願望等の調査の結果、飲びを感じる時として「おいしい物を食べている時」との意見が女性の45%以上の人であったというのは飲食に大に関心のある証左であるし、また行ってみたいところとして「高級料亭」「銀座の高級クラブ」「超高級ホテルのラウンジ」等、上の世代の人達が飲食をするであろう高級な飲食に関心があると考えられる。しかし現実には飲酒の場所は男性同士の場合は圧倒的に和風大衆飲み屋が多く、女性同士ではパブ・スナックが多くなっていて、男性は日本酒に接する機会はあるが、女性では少なくなっており、恋人同士とか異性との二人連れの場合は女性の意見を尊重する傾向の強い今日、日本酒に接する機会はほと

んどなくなるのではなからうか。

また飲酒の状況を料飲店の側から調査し、店側の意見を求めたところ次のとおりであったとのことである。

(1) 大衆やきとり屋（新宿）若い人は飲むより仲間で騒ぐのが楽しい様子。最初はビール、後は日本酒のパターン。やきとりは本来日本酒とは切っても切れない組合せであろう。しかし夏場はビールが増加する。

(2) 繁華街のスナック（渋谷）30才代のサラリーマン中心。若い人、特に学生は来ない。日本酒はほとんど注文がない。日本酒は扱いが面倒である（酒の日持ち、かんつけ、しゃくをする必要等々）。

(3) カラオケスナック（赤坂）飲みに来るより騒ぎに来る感じ。客は水割が出るのが当然と考えている。日本酒は注文はないし、注文されても困る。ビールとウイスキーが中心。日本酒は利がうすいし手間もかかる。

(4) スナック（六本木）店内は高級ムードを演出している。早い時間は若いサラリーマン、OLなど。深夜は芸能人等が多い。ほとんど水割り。日本酒を置く事は考えた事もない。日本酒は店の雰囲気と合わない。

(5) 割烹（赤坂）おふくろの味的な商品構成の店。若いサラリーマンもよく入っている。主流は30才代。女性客はあまりない。冬場を中心に日本酒はかなりの量が出る。最初はビール、後は日本酒のパターンである。

(6) 割烹（銀座）大阪の高級日本料理店の支店。40才代のサラリーマン中心。料理自慢で料理に合せて日本酒かビール。夏場冷酒もよく出る。上司に連れられたOLとか若いサラリーマンが来るが、若い人同士はほとんどない。食事をしながら一寸と日本酒の感じ。日本酒が最も出るし、店の雰囲気、料理から日本酒が一番合うと考えている。

これ等の店の在り方から、特に若者に日本酒を飲んでもらうには若者の懐具合も考えてどんな店に重点を置いて働きかけるのかを考えるべきであろう。日本酒を拒否している店により、強力にアタックするのか、または日本酒を大切にしてくれているところにより力を入れるのかを一。

6. 中央会の飲酒実態調査

中央会が3年に一度行っている「酒類の需要動向調査—日本酒を中心とした飲酒の実態」のS63年度版によって現在の飲酒の実態を考えてみる。

(1) 酒類を飲みはじめた年齢、飲んだ酒類、飲酒場所等

飲みはじめた年齢は男女とも約半数の人が20～24才である。男性ではどこの地域（調査地域を大都市、中都市、小都市及び郡部の4区分している）でも大差はない

第8表 飲みはじめの酒類

	(%)		
	男 性	女 性	全 体
日 本 酒	53.3	36.1	46.4
しょうちゅう	11.4	4.4	8.6
ビ ー ル	47.6	56.4	51.1
ウイスキー類	14.3	18.4	15.9
ワイン・ぶどう酒	2.9	8.1	5.0
そ の 他	1.5	3.1	2.1

が、女性では大都市の人がやや早目に飲酒行動に参加しているようである。男性では調査時の年齢（年齢を 20, 30, 40, 50 才代及び 60 才以上の 5 区分している）の高低と飲酒行動に入った時期とは大差はないが、女性では差があり、若い人程早い年代に飲酒を経験している。

飲みはじめの酒類は、男性では日本酒次でビール、女性はビール、次で日本酒となっている（第8表）。さらに詳しくみると日本酒から経験した人は大都市から中、小都市、郡部の順に多くなっており、これは男女共通である。また、年齢が高い程初体験は日本酒が多く、逆に若い人はビールが初体験の相手であった割合が高くなっている。これも男女共通の現象である。ところで 20～29 才の人にしょうちゅうがはじめての酒という人が他の年代に比して極めて高いが、これはしょうちゅうの一気飲みが飲酒行動初体験時代であった人達が多いためと考えられる。ワインから入門するという若い年代の女性も増加している様子である。

飲みはじめの場所は 1/3 が自宅で、次で知人・友人宅、大衆酒場・居酒屋（以下「居酒屋等」と表す）と続いている。男性の場合は大都市では他地域に比して居酒屋等の割合がやや高くなっている。女性の場合は自宅に次で多いのはバー・パブ・スナック（以下「パブ等」と表す）であり、その傾向は大都市でやや多いが、全地域的である。女性の年代別での調査結果で 20 才代の居酒屋等での 21.8%、30 才代のパブ等 20.7% の数字から、女性の飲酒行動初体験は自宅を除けば 10 年前のパブ等から現在の居酒屋等へ移っていると考えられる。また女性の場合ははじめての飲酒がホテル、宴会場というのが年齢とともに上っているのは、以前女性は家人、友人の祝い事（結婚式）で初めての飲酒という人が多かったた

第9表 飲みはじめの場所（女性・年代別）

	(%)			
	自 宅	大衆酒場・居酒屋	バー・パブ・スナック	ホテル・宴会場
20～29 歳	28.2	21.8	13.7	1.6
30～39 歳	32.6	6.7	20.7	4.7
40～49 歳	41.3	6.0	13.3	6.0
50～59 歳	51.5	1.0	3.1	10.3
60 歳以上	53.9	—	1.1	13.5

第10表 最近飲んだ酒類

	(%)		
	男 性	女 性	全 体
日 本 酒	48.9	32.1	44.1
しょうちゅう	18.4	8.3	15.6
ビ ー ル	39.9	58.3	45.1
ウイスキー類	22.2	13.5	19.7
ワイン・ぶどう酒	2.6	5.1	3.3
そ の 他	0.1	0.6	0.3

めなのだろうか（第9表）。

（2）調査時の前一週間の飲酒行動についての調査

飲酒の場所としては、自宅が 80% を超えている。男性では居酒屋等がこれに次でいる。前回調査時よりパブ等がやや低下している。酒類別に飲んだ場所をみると、どの酒類も自宅が多いが、日本酒では居酒屋等がこれに次ぎ、ビールでも同様である。ウイスキー類は日本酒等に比べて自宅の率がやや低く、パブ等の率が他より高くなっている。ワインは自宅中心であり、前回の調査時よりも自宅での割合は高くなっているのが注目される。

（3）調査日直前の飲酒について-飲んだ酒類、一緒に飲んだ相手

調査日にもっとも近い時に飲んだ酒類は男性の場合は日本酒が多く、次でビール。女性では逆にビール、次で日本酒となっている（第10表）。その時一緒に飲んだ相手についての調査では、男性は半数以上が1人で飲んでいるが、20 才代では1人でと答えたのは他の年代の人の半数となっている。一方、女性の場合は1人でというのは1割程度で半数以上は配偶者・恋人と一緒にとの答えとなっている（第11表）。

（4）調査日直前の飲酒について-飲んだときの肴、つまみ

男性では刺身・寿司など（以下「刺身等」と表す）と煮物、焼魚などの和風の料理が上位にあり、他に肉類も多い。女性は男性より多様であり、煮物、刺身等、サラダ・生野菜（以下「サラダ等」と表す）、肉類、焼魚、酢のものなどが多い。男女で差のあるものはサラダ等、酢のものが女性に多く、焼魚、煮物が男性に多いこと。刺身等は 30 才代以上の男性、40 才代以上の女性に多くな

第11表 一緒に飲んだ相手

	(%)		
	男 性	女 性	全 体
1 人 で	56.8	10.6	43.8
配 偶 者・恋 人	14.4	58.3	26.8
親・兄弟・子供	10.5	14.7	11.7
会社・勤め先の人	10.7	2.6	8.4
取引先・商売関係の人	2.9	2.2	2.7
知 人・友 人	16.6	20.8	17.8
そ の 他	1.4	2.6	1.7

第 12 表 酒の肴ベスト 5

	男 性	女 性	全 体
1	刺身・寿司など	煮 物	煮 物
2	煮 物	刺身・寿司など	刺身・寿司など
3	焼 魚	サラダ・生野菜	焼 魚
4	肉 類	肉 類	肉 類
5	おでん・鍋もの	酢 の も の	サラダ・生野菜

第 13 表 酒類別酒の肴ベスト 5

	日 本 酒	ビ ール	ウイスキー類	ワイン・ぶどう酒
1	煮 理	刺身・寿司など	ビーナッツ・ポテトチップス	煮 物
2	刺身・寿司など	煮 物	煮 物	肉 類
3	焼 魚	焼 魚	チーズ・レーズンバター	サラダ・生野菜
4	肉 類	肉 類	肉 類	焼 魚
5	酢 の も の	サラダ・生野菜	刺身・寿司など	そ の 他

っている。煮物も同じ傾向。焼魚は 40 才代以上の男性、50 才代以上の女性に好まれ、刺身等よりやや年令の高い人に好まれる傾向。サラダ等は 20 才代～50 才代まで幅広い女性に好まれている（第 12 表）。酒類との取合せでは、日本酒を飲む男性は煮物、刺身等、焼魚などが多く、肉類もやや多い。女性ではこれに加えて酢のものも多くなっている。ビールの場合は日本酒と同じ傾向がみられるが、日本酒に比して焼魚が少なくなっている。ウイスキー類の場合はビーナッツ・ポテトチップスの割合が高くなっている（第 13 表）。

（5）その他の調査

同時に行った調査で日本酒の飲み方として「燗をして」飲むというのが依然多いが、以前の調査時よりその割合は減少し、「そのまま」「冷して」という飲み方も増加している。このように日本酒は燗をしてもよく、そのままでもよく、冷してもよいという特徴を有しているものであり、TPO に応じての飲み方ができる旨の PR をもっとすべきであろう。燗をして飲む酒は世界でも珍しいことでもあるので…。器は普通「盃」が多いが、「グラス」で飲むのも次第に定着している様子等が判った。また好む酒質について、甘口か辛口かについては男性の場合は両者に差はないが（甘口派 40.6% 対辛口派 41.2%）、女性は圧倒的に甘口好みが多い（66.6% 対 17.7%）。甘口派は年令の高い人ほど多く、辛口派は大都市、若い世代に多くなっている。コクのある酒かすっきりした酒かについては男性では両者に大差はない（コク派 37.9% 対すっきり派 41.8%）が、女性ではすっきりとした酒を好む率がやや高い（コク派 27.2% 対すっきり派 34.7%）等が報告されている。現在の辛口への傾向は女性の意に逆しているとも言えるのでは？

7. 愛飲される酒とするために

ところで、清酒の質は若者にアピールするものに仕立て上げることができるのであろうか。

グルメブームであると言う。グルメマンがなるものが出され、酒も取上げられている。量より質の時代である。少々高価でも良いものを楽しもう、人の知らない良いものを捜そうとの行動をとる人が増えている。

私が酒にかかわった S 31 年頃の酒と今の酒を比べて大きく異なっている点は酒質がその頃に良いと言われていた酒と同様な水準まで皆レベルアップしたところで均一化して来たことであろう。

現在ではあまり聞かなくなったが S 50 年代の初期の一時「昔の酒は良かったが今の酒は…」というようなことが言われた。その折国税庁に勤務していた私共はいろいろな資料をもとに反論したが、現物が存在しないので大変に困った経験がある。しかし、戦前の酒を現在の人が飲んだ場合、一部の酒を除いては、ごつい、雑味の多い、くどい、濃いというような表現をするだろうし、戦前の方が現在の酒を味えば、きれい、上品な、うすい等の表現をするのではないかと考えている。この違いは精米歩合（特に真精米歩合）の差、微生物管理の差、貯蔵容器の良否、製造に携わっている人達の科学的知識の高低等々多くの原因があろう。特に酒質に大きな影響をもつ酵母のが大きく寄与していると考え。特に S 30 年代後半に T. T. C 法による酵母の判定法が開発され、素性の知れた酵母一主として協会酵母であるが一による酒造りの時代に入り、それまでの酸の多い香りがあまり立たないような酒を生んでいた家付酵母が駆逐され、酒質が一変したと考えている。しかし、水準が高いところでとは言え、画一化傾向になっているのは確かであり、最近の消費の欲求を考えるとメーカーはそれぞれ何か特徴をもった酒質とする努力が必要であろう。今の技術水準からすれば、条件さえ整えれば消費者の求めているほとんどの酒質のものは醸出し得ると考えている。それよりも造るに当たって消費者の嗜好をしっかりと把握して、その結果を製造担当者に抽象的な判らない言葉ではなく、実物等を提示して伝える等の努力の方がより必要である。私の経験から製造担当者にただ「良い酒を造れ」とのみ指示している経営者や、経営者内部で酒質について意見が統一せず、または与えた条件以上の酒質の醸出を要求されて困っている製造担当者も多くいる。

8. 提言 1-銘柄で飲んでもらう慣行をつくる努力を

私は時々足の向くままに居酒屋に入るが、すべて前述

のようなすばらしいお酒に出会うとは限らない。「これが？」と首を傾げ、別の酒がなければ次の店へということもある。先日A局の鑑定官室長と居酒屋で飲んだが「東京の酒よりA市の飲んだ方がうまい。また当たりはずれがない。」とは同室長の言葉であった。東京ではどの酒か判らぬままに飲まされる場合が多い。居酒屋での飲酒初体験の多い若者が首をかしげるような酒を「これが日本酒」と飲まれたのでは、以後他の酒類へ移られはしないかと不安になる。庁、中央会の両調査によれば、若者達は(私共も同様?)高級料亭等に夢を抱きながらも居酒屋で、特に女性の場合10年前のバブ等から現在は居酒屋等で日本酒と会えるところへ来ての初体験の日本酒であるとすれば特にその感が強い。この辺に業界、業者として考えなければならぬところがありはしないか。幸い最近それとは逆に銘柄を明示して目の前で開栓してそのまま冷やで飲ませてくれる店も多くなったのは嬉ばしい。そのような店ではこれほど首を傾げるようなものはないようである。自分の銘柄に自信と責任をもって消費者に銘柄を示し「これでどうでしょうか」ときくだけの態度がほしい。調査によれば冷やで飲む人も増加傾向とか、また店にも燗が面倒の声もあり、一挙両得の方法ではなかろうか。中央会では日本酒のイメージアップと新時代派の需要拡大を図るため日本酒を冷やして飲む、新しい飲酒スタイルの提案「JAPANAMAキャンペーン」を3年間の長期にわたって行うこととしているが、冷やして飲む場合は小びんも多く、銘柄も明らかになって飲める場合が多いと考えられるので、時宜を得た運動と考えられる。これを機に銘柄を確認して「この酒は…」等々話し合いながら飲むような環境になってほしいと願っている。

9. 提言 2-「日本食には日本酒を」の上手なPRを

つまみに関する調査によれば若者が居酒屋で飲酒をする際のつまみは和食が多い。ビールの場合も日本酒と同じようなつまみで飲んでいるようである。しかし日本人の味覚が「刺身でビールを当然」としているわけでもない。個人の好みにもよるがビールにはビールに適ったつまみがあるのではと考えている。刺身をおいしくいただくには生臭さを消し、よりいっそう味を向上させるので日本酒が適っている旨のPRをする等の必要があろう。

米国において日本料理や寿司が健康によいと言われて今日、日本料理には日本酒をと自然に感じさせるような演出を考えるべきであろう。酒造情報第519号(S63.10.15)の丸山明夫氏の話しの中にも「日本酒を今

後、世界商品として育てていくためには、まず日本食を世界に普及させていくべきだ。」との主旨の提言がある。その本家本元の日本において「日本食には日本酒を」ができれば日本食とともに世界に羽ばたく日本酒を考えてもナンセンスということになるのではなかろうか。

10. 提言 3-メーカーの意図した酒質で飲んでもらう努力を

これはと首を傾げるお酒が居酒屋で出される原因はいくつかある。出荷時には立派な質の、少なくとも若者に日本酒として飲まれても恥かしくない姿でも、流通段階(料飲店も含んで)での取扱われ方が悪ければ首を傾げるような酒になる。この辺についても前記の丸山氏は「小売店、料飲店への教育を推し進めることはマスコミ対策以前の問題」と指摘しておられる。小メーカーの場合、特に少量ずつ出荷することとなる吟醸酒のような場合出荷管理に苦勞が多いことは判る。しかしかなりの値段で求めた酒に問題があれば、自分の銘柄の信用を失うのは仕方ないとしても、日本酒に対する信用をも失ってしまう事にも十分に配慮してほしい。特に今後表示できるような吟醸酒はもちろん純米、本醸酒等についてその感が強い。表示できるものは良いものだと一般消費者の思いも強いだけに心配である。

11. 提言 4-若者が日本酒を楽しめる場を

「はじめて飲んだ酒は？」との調査によれば日本酒を好む人は比較的高年令、そしてその人達の飲酒初体験は日本酒の率が高かったとのこと。同様であれば飲酒初体験がビールであれば高年令になってもビールとも考えられるが、料飲店の調査にもあるように最初ビール、次に日本酒も多いわけで、必ずしも悲観する必要はないと思う。しかしそのためには若いうちから良い、うまい清酒の味を、「日本酒はうまいもの」と知ってもらう必要がある。若者は高級な料飲店でうまい食事をと夢みているのである。特に恋人と、異性と二人連れ等の場合に若い懐に大きな負担をかけることなく、その夢を満たしてやる手立てはないのであろうか。かつて私は各県で一つ位そのような店を計画したらどうか、特にこれからターゲットとなる若者の好み等を握むためのアンテナショップであれば、組合員が協力できるのではなかろうかと話したことがある。ある単位組合で地元で直営酒場を経営したが、他の料飲業者との関係で直営の利を生かし、日本酒をPRしようとした意図は途中で潰されたときいたことがある。いろいろむずかしい問題はあるだろうが、手をこまねいていたのでは何も進展しないのも事実であろう。若い二人が喜んで入れるような店を通して飲酒初

体験は日本酒であったとの人が多くなる状況を作りたいものである。

12. お わ り に

消費者が「おいしい」と叫んでくれる酒とは一体どんな酒なのであろうか。多くの要因があろうが、単的に言えば、自分の消費者のニーズを的確にとらえてそれに合った酒を変らずに出荷し続けるとともに、出荷後の管理にも十分に配慮しているメーカーの酒ということになる。そのような酒ばかりであれば日本酒も万々才なのであるが。一方、若者に日本酒のおいしさ、すばらしさ等を知ってもらう事が今後の需要振興のためには是非必要との意見に反対はなからうが、若者の望んでいる飲酒の場、具体的には異性連れでも、恋人同士二人でも気軽にすることのできる場を提供し、それらの楽しい語らいの中で日

本酒の良さを味わってもらう事が一番と考える。一体それは実行可能なのだろうか。清酒シェアの減少等の中にあって、これまでも、例えば若者に清酒に親しんでもらうために等のテーマで有識者や若者からいろいろの提案がされているが、なかなか実現はむずかしいことが多いようである。しかし今清酒業界に求められているのは多くの知識を持つことではなく、各種の研修会等で会得した事項を実行することではなからうか。百の知識があっても一つの実行がなければ知識を持たないと同様だと考える。各メーカー共に実現のできることを少しずつでも実現させてほしい。そんな意味で特に「若者へ日本酒を」と意識してはじめられる日本酒を冷して飲む「JAPA-NAMA キャンペーン」を日本酒振興のために是非成功させてほしいものである。

(日本酒造組合中央会)

●執筆者紹介(順不同・敬称略)

秋本 雄一<Yuichi AKIMOTO>

昭和8年1月1日生れ<勤務先とその所在地>日本酒造組合中央会、〒105 東京都港区西新橋1-1-21<略歴>昭和31年東京農工大学農学部農芸化学科卒、同年国税庁入庁、国税庁・東京・関信・大阪・仙台・金沢・広島 of 各国税局に勤務(その間仙台・関信・東京局鑑定官室長、金沢局間税部長、庁鑑定企画官)、平成2年日本酒造組合中央会理事<抱負>だれからでも『近頃いつ、どこで、どんな銘柄の日本酒を飲んでもおいしいね』と言われるような状況をつくりたい<趣味>鈍行列車での旅行(方言をききながら車窓の景色を眺める)、ドライバーで距離を出すことだけが頼りのゴルフ。

堀江 修二<Shuuji HORIE>

昭和10年11月22日生れ<勤務先とその所在地>島根県立工業技術センター食品科、〒699-01 島根県 八束郡東出雲町出雲郷 219<略歴>昭和29年島根県立出雲産業高等学校工業化学科卒、同年島根県立工業試験場勤務現在に至る<抱負>吟醸酒造りの科学的な解明に興味を抱いている<趣味>油彩画(東光会々員)、現在は主として人物画に挑戦している。その他溪流釣り、紙飛行機作りが得意。

横森 洋一<Yoichi YOKOMORI>

昭和34年1月8日生れ<勤務先とその所在地>サントネージュワイン(株)研究所、〒405 山梨県山梨市上神内川 107-1<略歴>昭和57年山梨大学工学部発酵生産学科卒、同年サントネージュワイン(株)入社、63年農学博士、平成2年よりオーストラリアン・ワイン・リサーチ・インスティテュートに派遣中<抱負>ワインを通じ自然科学を学びたい<趣味>マラソン。

木村 利昭<Toshiaki KIMURA>

昭和30年12月20日生れ<勤務先とその所在地>雪印乳業(株)技術研究所、〒350 川越市南台 1-1-2<略歴>昭和39年雪印乳業(株)入社、技術研究所勤務、昭和46年東京理科大学理学部物理学科卒<抱負>食品の構造と機能について興味を抱いている<趣味>野球から最近はソフトボール、他に写真。酒は素人ですが、美味しい地酒にめぐり会える初冬の頃がまた楽しみの一つ。