

日本酒リテラシー

～日本酒の商品特性を踏まえた適切な飲用情報訴求の必要性～

日本酒セールスプロモーション研究会
石黒 建大（認定会員 No.008321）



はじめに

我国では、國酒ともいわれる日本酒の消費量が昭和 50 年を境に年々減少し続けている。

この理由として、日本が豊かになるにつれ食卓も豊かになった結果、酒類の多様化が進み日本酒の消費シェアが縮小したことが最大の理由であると考えられるが、一方では消費者の日本酒に対する飲用知識の不足も原因の 1 つであると考えられる。

これらから、本研究では、「消費者の日本酒に対する飲用知識の不足」に焦点をあて、まず日本酒市場の現状と日本酒の商品特性を述べ、日本酒の飲用に関する知識および飲用の知識不足に起因する事故などについての検証を行い、問題点及び提言を行う事とする。

1 現在の日本酒の消費動向と今後の予測

現在の日本酒の出荷量は、約 60 万 KL（2011 年）と最盛期の約 168 万 KL（1975 年）に比べ約 36% 程度である。

また、海外へのお荷量は毎年わずかではあるが増加傾向にあり、2011 年は約 1 万 4,000KL となり、これは出荷量全体に対して約 2.3% を占めるまでになった（国税庁 HP より）。

他方、日本酒国内における消費の実態は、約 7 割が家庭内での消費である。さらに、消費年代層をみると約 8 割をも 50 歳以上の世代が占めており、それ以下の

年代層による消費は 2 割にも満たないことが明らかにされている（日本政策投資銀行新潟支店 2010 年のレポートより）。

これらから、日本酒の出荷量は、現在の 50 歳以下の消費実態から今後も徐々に減少していくことが考えられる。一方、海外へのお荷量については、しばらくは増加傾向に進むことが容易に予測できるため、出荷量に占める割合は増加するものと考えられる。

2 他の酒類と比較した日本酒の飲用時のアルコール度数

日本酒は主に米、米麴、水から造られる醸造酒であり、ワイン、ビールと並び世界三大醸造酒の 1 つであるがその味わいは特徴的であると考えられる。また、その商品特性は様々であるが、その 1 つとして、製造工程において糖化とアルコール発酵を同時におこなう「並行複発酵」という高度な発酵技術で造られることが挙げられる。

これにより、日本酒は単発酵のワインや複発酵のビールなどはもちろんのこと、他の醸造酒と比べても高いアルコール度数を得られるため、商品化される際のアルコール度数は普通 16～17%、原酒にいたっては 18～20% である。

他方、醸造酒の飲用スタイルのその多くは、たとえば水や炭酸水で割ることなどをせずそのまま飲用される。そのため、商品そのもののアルコール度数で飲用されるのが普通である。これに対して、我が国の焼酎をは

じめウイスキー、ブランデーといった蒸留酒はその製法から醸造酒に比べ高いアルコール度数を得ることができ、その飲用スタイルも醸造酒とは異なり多種多様である。そのなかでも大勢を占めるのは、「5：5」や「6：4」¹ というような水割りやお湯割りといったアルコール度数を下げた飲用スタイルであり、この場合のアルコール度数は、一般的な焼酎²の場合、12.5～15% となる。さらに、ウイスキーは製品自体、40% 以上ものアルコール度数を有するが、我が国において最も多い飲用スタイルは水割りであるとともに、近年、その飲用スタイルとして増加するハイボール³での一般的なアルコール度数は約 8% 程度である。

¹「5：5」の場合、水やお湯が全体の 5 割、蒸留酒が全体の 5 割という意味である。

²一般的に小売販売される商品のアルコール度数は 25% である。

³ウイスキーを炭酸水で割って飲むスタイル。標準的に「1：8」の割合で割られる。

これらから、醸造酒は製品化時のアルコール度数で飲用されるのが一般的である一方、蒸留酒は何かしらの割り材を用いることにより製品化時よりアルコール度数を下げた飲用されるのが一般的であることから実際には醸造酒のほうが蒸留酒よりも高いアルコール度数で飲用されている

ことが明らかである。さらに、日本酒は醸造酒の中でも製品化時のアルコール度数が他に比べて高いため、我が国における一般的な飲用方法として比べた場合、最も高いアルコール度数で飲用される酒類であると言える。

3 日本酒の消費量減少要因にも結びつく飲酒に伴う事件、事故

前項で示したとおり、日本酒の飲用時におけるアルコール度数は他の酒類と比較しても高いと言える。アルコールは良くも悪くも身体や精神に影響を及ぼすとされるのが一般論であり、その影響の多少は飲用したアルコールの摂取量に起因するとされる。

よって、同一の飲用量で他の酒類と比較した場合、日本酒は飲用時のアルコール度数が高いため、必然的にその摂取量も多くなるため、身体や精神に及ぼす影響も高いであろうことが考えられる。

アルコールが身体や精神に与える影響について、たとえば、良い効果としては酔うことによるリラックス効果、さらにはストレス・オフなどが挙げられ、負の効果には多量、多頻度飲酒による健康被害、高揚、うつのような精神異常をきたすことが挙げられるほか、常習性を伴うため、依存症へと発展することも叫ばれている。そのなかでも特に依存症は、健康に多大な被害を及ぼすことのみならず、飲酒運転、妊娠時の飲用など自身のみならず第三者に被害を与えてしまう場合もある。さらに、

多量飲酒を原因とする急性アルコール中毒では、毎年多くの人が命を失っている現実も存在する。

東京消防庁のデータ（平成18年）によると、東京だけで年間13,397人の方が急性アルコール中毒により病院に搬送されている。そのうち、未成年者が810人約6%、20代以下が7,077人（未成年を含む）約53%と全体の半分以上を占めている。

たとえば、平成24年5月には、大学の運動部のバーベキューパーティーで上級生から下級生に対する飲酒の強要がおこなわれ、未成年を含む9名が急性アルコール中毒に陥り、うち未成年の1名が死亡するという痛ましい事件が起きた。

このように、アルコールには身体や精神に良い影響、効果がある一方で、自身を含め第三者の健康、命にまで負の影響、効果を及ぼす側面もある。しかし、負の影響に伴う事件、事故は酒類全般の評価を下げると共に日本酒の消費量を益々、減少させる要因になることが考えられる。

4 消費者の理解により減少できる飲酒を要因とする事件、事故

前項で述べた急性アルコール中毒について、その多くの原因とされるのは、「飲酒の強要」であることが言われている。飲酒の強要は実態として未だ存在し、事件、事故の原因となっていることも明らかである。

しかし、前項で事例として取り上げた学生達をはじめ、飲酒の強要をおこなう人間にアルコールが身体や精神に与える負の影響、効果に関する正しい知識があったならば、そのような事件、事故を防げたかも知れないとも言える。

たとえば、飲酒を原因とする社会問題には、飲酒運転がほかに挙げられる。飲酒運転はこの10年で約8割減少したが、その背景には平成11年に東名高速で飲酒運転のトラックに追突され、女児2名の命が奪われるという痛ましい事故後、遺族、警察、法務関係者の努力、さらには世論を後押しに飲酒運転そのもの、さらには、飲酒運転による事故に対する罰則が強化されたことが大きく影響しているものと考えられる。

一方、急性アルコール中毒については、たとえば、救急搬送者数はこの5年で約1割しか減少しておらず、減少傾向にある飲酒運転には遠く及ばない。また、急性アルコール中毒と飲酒運転による事件、事故の根本要因は異なるが、そもそも飲酒が起因するものとして何故、その減少率に大きな差異があるのかについては明らかではない。

これらから、飲酒の強要を原因とする急性アルコール中毒などの事件、事故を未然に防ぐ一策としてアルコールが身体や精神に及ぼす負の影響、効果に関する消費者教育の手法について検討する。

まず、この両者に法的な罰則が設けられていることは周知の事実である。また、何故、そのような法律があり、罰則が設けられているのかについても概ね理解されていると思われる。しかし、急性アルコール中毒の要因や理由についての消費者の理解度はいささか低い状況であると思われる。この理由として、飲酒による「酔い」とい

飲酒が未成年に与える影響

影響の生じる側面	主な影響
身体的影響	急性アルコール中毒
	肝臓障害（肝炎・肝硬変等）
	脳の機能低下（記憶力等）
精神的影響	学習意欲の低下
	精神的成長や心理的発達への停止
	若年のアルコール依存症
社会的影響	交通事故（飲酒運転による事故）
	金銭問題（浪費・借金）
	非行問題（暴力行為・性的非行）

う現象、さらには酔うことによる精神変化、運動能力の低下については飲酒経験があればほぼ万人が経験しているからではなかろうかということが考えられる。一方、急性アルコール中毒は例えるなら「酔い」という現象から一歩先に進んだ場合に陥ることがほとんどであるため、そうなる認識が無いままになってしまうことがおおいに考えられる。

すなわち、急性アルコール中毒の発生要因には、それ

が何故、起こるのか、あるいは、どのようにして起こるのかというようなアルコールが身体や精神に及ぼす負の影響、効果を消費者が認識していない点が挙げられる。

よって、これらアルコールが身体や精神に及ぼす負の影響、効果を消費者が正しく認識することにより、急性アルコール中毒をはじめとする身体や精神への健康被害は確実に減少することが容易に想像できる。

5 唎酒師がやるべき消費者教育

アルコールが身体や精神に与える影響、効果についての知識は、消費者のほとんどが口コミや情報誌、あるいはインターネットを利用した情報検索を利用していることが考えられる。それらの情報には、適正な情報もあるが必ずしもそうだとはいえない。よって、自ずとその情報の正誤、適正度を見極めることが必要であるが、それらの知識の無い消費者にとってはほぼ不可能である。

これらを踏まえれば、消費者にそれらの知識を適正に身に付けられる場、機会の創造、実施が必要であると考えられる。

近年では、自治体や学校を中心に未成年者に対する教育が積極的に行なわれており、一定の効果をえられるであろうことも理解できる。しかし、こと成人に対する教育は不十分であるという点を指摘せざるを得ない。

特に日本酒は上述のとおり、飲用時のアルコール度数が高いため、他の酒類よりもいっそう深い理解を得る必

要を感じる。また、消費者のイメージにも「飲酒の強要」との結び付きが強いのではなかろうかということも感じる。しかし、そもそも成人に対してアルコールが身体や精神に与える影響、効果を説く場や機会を創造し実施することは実現性が乏しい。

そこで、消費者と多くの接点を有する唎酒師が、たとえば、「食中酒としての機能」や「美味しく飲むための方法」などというようなセールスプロモーション実行時に、アルコールが身体や精神に与える影響、効果を伝えることが重要であると考えられる。

それにより、少なからず飲酒を要因とする事件、事故を未然に防ぐことに貢献できるのはもちろんのこと、誤解により生じていると考えられる消費者の日本酒に対する負のイメージを払拭し、日本酒の需要向上につながることを考える。

おわりに

唎酒師、ソムリエ、酒類販売取扱責任者等といったアルコールの専門家は、アルコールの恐ろしさを人一倍認識し、一般の人間に指導できるだけの能力を備え、伝えていかないことには、国内のアルコール市場はますます低迷することが考えられる。また、正しい商品情報や飲用方法を伝えられないことなどが、今日の若年層の酒離れ、または飲酒に伴う事故に発展しているのである。

日本には國酒と呼ばれる日本酒があり、飲酒は太古の昔より日本の重要な文化となっている。

日本の素晴らしい飲酒文化を守る為には、飲酒に対する正しい知識が今後求められ、唎酒師は日本酒のプロである立場から、飲酒に対する正しい知識を身に付け、安全かつ楽しく飲酒できる教育を成年、未成年を問わずに行わなければならない。正しい情報を伝えることができれば、アルコールを起因とする事故・問題は減少し、それに反比例するように需要は伸びるのではないだろうか。

世間の方々に正しい飲酒文化を広めていく事は重要なセールスプロモーション活動である。

参考文献、HP

国税庁 HP、日本政策投資銀行 新潟支店 HP、東京消防庁 HP、キリンビール HP、サッポロビール HP、公益法人アルコール健康医学協会 HP、大阪の交通白書 平成 23 年度版（財団法人 大阪府交通安全協会）、満州の歴史（小林英夫著）、危ない呑み方・正しい呑み方（仮屋 暢聡著）、ヘルシー飲酒のすすめ（馬場 昂著）、酒飲みの社会学（清水 新二著）、モンスター ペイシエント 崩壊する医療現場（南 俊秀著）、東名事故から十年目の訴え（井上 郁美著）、酒の飲み方で人生が変わる（生井 利幸著）、菊正宗日本酒通信講座②日本酒の味・香り

ご協力いただいた方々

専属テイスター 吉川 恵理子氏

唎酒師 大塚 恵仁氏、片桐 新之介氏

京都市待カフェ 土心 オーナー浜村 友成氏

有限会社 ウミオニア 社長 江口 崇氏