

高知市における若年層の清酒に対する認識と関連業者の取り組みの現状と課題

半場 達也

I はじめに

世界の歴史をみても、古い文明は必ずうるわしい酒を持つ。これは坂口謹一郎氏がその著書『日本の酒』で述べている。世界にはその地域によって様々な酒があるが、現代の日本で酒といえば清酒のことをさす。清酒は、酒税法第3条7項によると「イ：米、米こうじ及び水を原料として発酵させこしたのもの。ロ：米、米こうじ、水及び清酒かすその他政令で定める物品を原料として発酵させて、こしたもの（その原料中当該政令で定める物品の重量の合計が米（米こうじを含む）の重量の百分の五十を超えないものに限る。）ハ：清酒に清酒かすを加えてこしたもの」とされている。製造方法においては、並行複発酵という糖化と発酵を同時に行う高度な手法で造られる。

日本において初めて酒についての記事が出てくるのは『魏志倭人伝』であるが、考古学的な調査から縄文後・晩期には酒造りが行われていたことがわかっている（『日本の酒の歴史—酒造りの歩みと研究』）。しかしここで酒とは言っても清酒のような米を原料としているのではなく、液果類や雑穀で作ったものである。清酒という名は、平城京跡出土の木簡や『播磨国風土記』に見られるが、これらの「清酒」はいずれも今日の醸造法とは全く別の類型に属するものである。日本独特の、米を基幹原料とした酒造りがようやく固定した時代は、僧坊酒と言われた寺院酒造に代表される中世である。このように清酒は1000年以上の歴史がある、日本の伝統文化である。しかし、国税庁課税部酒税課が平成20年3月に発行した「酒のしおり」

の中の酒類課税数量の推移によると、平成18年度の清酒の課税数量は、対平成元年比51.7%、対平成9年比60.2%と減少の一途を辿っていることがわかる。これは、焼酎の対平成元年比251%、果実酒の対平成元年比172%、リキュールの対平成元年比671%に見られるように、消費者の嗜好の多様化、また、若年層を中心とした低アルコール化が原因として考えられる。大手酒販会社の麒麟麦酒株式会社が2004年に行った「20代のお酒の飲み方」に関する調査でも、20代には味覚嗜好のライト化や、カジュアルで等身大の引用スタイルが見られる。上の世代に継承されてきた飲酒に関する伝統的価値観とは異なり、自分なりの独自の価値観が浸透していると、調査の考察で述べている。そして近年、若年層を中心とした日本酒離れが言われて久しい。国税庁統計の統計情報「平成19年酒類販売（消費）数量」の全国の清酒販売（消費）数量は全体の7.5%となっている。

今回の論文では、高知市の若年層の飲酒嗜好と清酒に対する意識、そして、清酒を取り扱う業者の取り組みに注目し、高知市における清酒の一現状を論じることにした。そのために若年層（20～30代）へのアンケート調査と、高知県酒造組合、酒販店、酔鯨酒造株式会社に対するヒアリング調査を行った。

II 調査地域

高知市は、人口341,550人（平成21年1月1日現在）、面積309.22k㎡で、県のやや東よりで高知平野の西部にあり、土佐湾に面して、その入江の浦戸湾を抱くようにして位置する

(図 1)。東は南国市、北は土佐郡土佐町、西は吾川郡いの町及び土佐市に接する。市域の北部は標高 400～600mの山地が連なり、これらの山地を上流とする鏡川が市の西北部から東へ流れ、浦戸湾へ注ぐ。浦戸湾へは他に、下田川や江ノロ川、舟入川、国分川が南国市方面から西流して注ぐ。古くは高知平野のほとんどは内海であったが、鏡川などの堆積や干拓による埋立てなどによってほぼ現在の状態になったのは近世のことである(『高知県の地名 日本歴史地名大系 40』)。

高知県人の平時における酒との関わりについて、高知県人は酒をよく飲み議論すると言われる。『日本の食生活全集 39 聞き書高知の食事』によると、土佐人は、酒を飲みはじめたらとことん飲まない気がすまないし、ふるまう側も客が酔いつぶれるまで飲ますのが礼儀になっている、とある。また、『土佐日記』の中にも土佐人の酒好きを窺^{うかが}わせる記述があるという。実際、国税庁の平成 19 年度統計情報の「都道府県別販売(消費)数量」を見ると、高知県全体では全国 40 位と販売(消費)数量は少なく見えるが、平成 19 年度の一人当たりの販売(消費)数量として見てみると東京に次ぐ全国 2 位の 8,70/人となっており、大酒飲みということを裏付けている。



図 1 高知市の位置

Ⅲ 調査方法

1. アンケート調査と集計方法

若年層の飲酒嗜好と清酒に対する認識を明らかにするため、高知市はりまや橋周辺の商店街における街頭アンケート調査とインターネットでのアンケート調査を実施した。今回若年層として、20代及び30代の男女を対象とした。調査概要を次に示す(アンケートは p. 11, 12 参照)。

[街頭アンケート調査]

調査タイトル: 日本酒⁽¹⁾についてのアンケート
 調査対象: はりまや橋周辺の商店街を通行中の 20代及び30代の男女

調査方法: 街頭にて直接質問

調査期間: 平成 20 年 10 月 2 日～10 月 4 日

設問はアルコール類全般の飲酒嗜好、日本酒に対する態度、地酒の認知度、購買実態、酒文化の認知度等について 9 問を設定した。調査の結果 42 の有効回答を得た。次の表に回答者の属性を示す。

表 2 街頭アンケート調査回答者属性

20代前半	男性	13
	女性	14
20代後半	男性	2
	女性	4
30代	男性	5
	女性	4
	計	42

[インターネット調査]

調査タイトル: 高知の日本酒に関するアンケート

調査対象: 高知市在住の 20代及び30代の男女

調査方法: インターネット調査(インターネットサイト「アンケート 100 人に聞きました!」において実施)

(<http://www.enquete.ne.jp/hundred/>)

調査期間：平成20年12月3日～12月25日
 設問は、地酒・酒文化の認知度、日本酒に対して感じる事等について11問を設定した。調査の結果11の有効回答を得た。次の表に回答者の属性を示す。

表3 インターネット調査回答者属性

20代前半	男性	1
	女性	4
20代後半	男性	0
	女性	1
30代	男性	4
	女性	1
	計	11

集計方法については、回答について単純集計による概要の把握とともに、クロス集計により性別、日本酒の好き嫌いによる比較を行った。インターネット調査においては認知理由や自由記述を参考に、街頭アンケートの結果と合わせて考察する。

2. 清酒関連業者へのヒアリング調査

高知市における酒類販売に関連する業者の実態を明らかにするため高知県酒造組合、酔鯨酒造株式会社、酒販店（吉松酒店・古谷酒店・鬼田酒店）に対しヒアリング調査を実施した。

IV 若年層に対するアンケート結果と考察

この章ではアンケート結果について分析し、論じることとする。Q1、2は飲酒スタイルに関する質問である。Q1では「ビール・発泡酒」と回答した人の割合が32%と最も高く、「チューハイ・カクテル」23%、焼酎17%の順となっている（図2）。男女別に見ると男性では全

体と同じく「ビール・発泡酒」と回答した人の割合が44%と最も高かったが、女性では「チューハイ・カクテル」と回答した人の割合が最も高かった（図2）。アンケート調査では「ビール・発泡酒」の比率で国税庁統計と比べて10ポイント以上低い、「チューハイ・カクテル」や「焼酎」の割合が同上よりも高いのが特徴である。麒麟麦酒株式会社が2007年に実施した「新社会人の飲酒意識と仕事観」（有効回答数856）に関する意識調査では、設問が自宅でよく飲むお酒と飲食店でよく飲むお酒に分かれてはいるものの、どちらも「チューハイ」の割合が51.5%と最も高く、続いて「ビール」（36.1%）「カクテル」（34.5%）となっている。これは女性において顕著であるといい、今回のアンケート結果とも一致する。Q2では1回の飲酒量をたずねた。その結果、男女で違いが見られ、男性では1回の飲酒で平均「日本酒にして3合以上」が35%で最も多いのに対して、女性では「日本酒にして1合未満」が36%で最も多い（図3）。

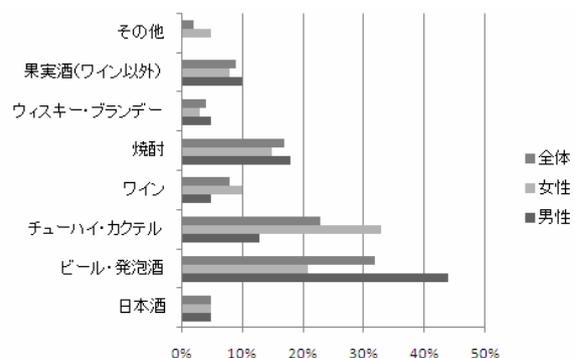


図2 飲酒傾向

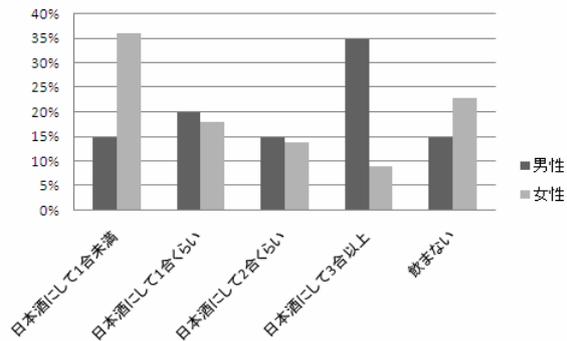


図3 飲酒量

Q3、4、5 は清酒の飲酒スタイルに関する設問である。Q3 は清酒が好きか嫌いかの設問である。嫌い（「いいえ」）と回答した人が 54.7%と最も多く、好き（「はい」）と回答した人は 23.8%と嫌いとは回答した人の半分以下である。男女別に見ても全体とほぼ一致する（図 4）。Q4 では男女共に「味」が清酒において嫌いなところとする人が多い。その他に、「悪酔い・二日酔いがする」「アルコール度数が高い」「香り」が続く（図 5）。東京国税局が実施した「お酒に関するアンケート」では、好んで飲むお酒とその理由の項目で、日本酒を好んで飲むと回答した人の理由で 69.6%と大半を占めたのが「おいしいから」という理由であった（図 6）。これからも、清酒が好きか嫌いかを判断する基準としては「味」が最も大切であると考えられる。Q5 は清酒を飲む頻度についての設問である。「年に 1、2 回程度」と回答した人が 33%と多く、「半年に 1、2 回程度」（26%）「月に 1、2 回程度」（23%）と続き、普段はあまり清酒を飲まないことがわかった。

Q6 は地酒の認知度に関する設問である。「知っているし飲んだことがある」と回答した人が 54.7%と最も多い。「知っているが飲んだことはない」と回答した人は 26.1%となっており、知っているというところだけをみても 80.8%と地酒に対する認知度の高さが窺える（図 7）。インターネットアンケート調査の Q2 によると、

お酒を知った理由として酒販店や居酒屋で知ったという回答が多く、友人に聞いたというものもあったが、インターネットによってはじめて知ったという回答は得られなかった。

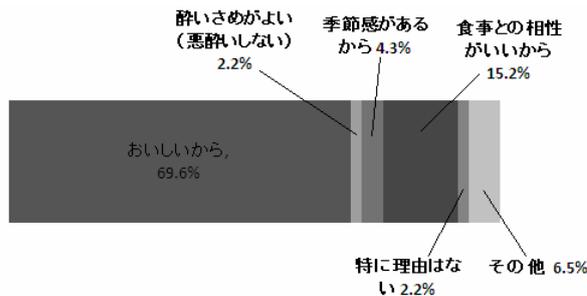
Q7、8 は清酒の購買行動に関する設問である。Q7、8 とともに「購入しない」と回答する人が多く、清酒を自ら購入して飲む機会は少なく、飲む場合居酒屋等で飲んでいるということが考えられる。

Q9 は酒文化の認知度に関する設問である。「献杯・返杯⁽²⁾」は 74%の人が回答し、認知度が高いことがわかる。一方、「はし拳⁽³⁾」は 35%の人が回答したが、男女で差があり、男性では 50%の人が知っているのに対して女性は 23%程度の人しか知らない。酒文化の認知度に関するこの設問をインターネットアンケート調査の結果も合わせて考察してみる。「献杯・返杯」を知った理由として、親や親戚がやっているのを見たという理由や大学や会社等の飲み会の席で知ったという理由があった。このことから、高知県での生活の人と接する中で自然と酒文化である「献杯・返杯」が伝わっていることが窺える。「はし拳」に関しては、情報誌や TV 等のメディアから知ったという理由が多かった。「はし拳」は宴会の席で伝わることもあるが、メディアでの取り上げも大きな役割をもつと考えられる。

Q3 において日本酒が好きと回答した人に注目した場合、日本酒が好きなのに、地酒の認知度は高く、全員が「知っているし飲んだことがある」を選んだ。男女別では購入する際のポイントに違いが見られた。男性は「味」を重視する傾向にあり、女性は「蔵元や銘柄」を重視する傾向であった。また、酒文化の認知度では「献杯・返杯」については大半が知っていたが、「はし拳」では女性の認知度が 23%と低かった。

次に日本酒が嫌いとは回答した人に注目すると、Q7、8 から購入することはほとんどないこ

とがわかる。しかし、Q6 から地酒を飲んだことがあるという人が 40%近くいることから、飲み会の席では多少なりとも飲んでいることが考えられる。酒文化の認知度では、日本酒は嫌いということだが、酒文化の「献杯・返杯」を知っていると回答した人は 65%と認知度は高めである。しかし、はし拳はというと 35%と認知度は低い。



東京国税局「お酒に関するアンケート」より

図 6 日本酒を飲む理由

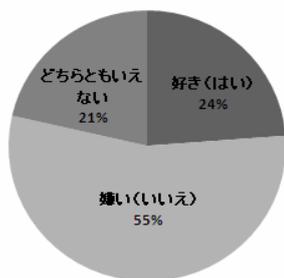


図 4 清酒が好きか

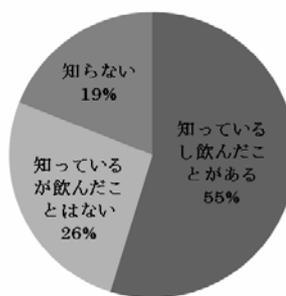


図 7 地酒を知っているか

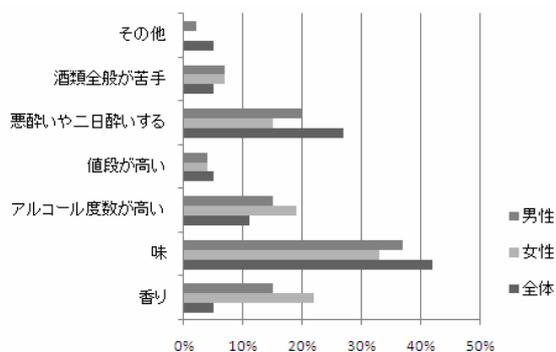


図 5 清酒が嫌いな理由

V 清酒に関する業者の取り組み

1. 酔鯨酒造株式会社

1) 酔鯨酒造の概要

酔鯨酒造株式会社は明治 5 年創業の伝統ある酒蔵である。酔鯨とは、酒をこよなく愛した幕末の土佐藩主山内豊信(容堂)の雅号「鯨海酔候」に因んで命名されている。また、三葉柏の家紋も山内家に使用許可を得て商標として使用している。高知県の酒は一般に淡麗辛口であるが、酔鯨の清酒はその代表格ともいわれている。酒作りには熟練の職人技が求められるが、酔鯨では広島県豊田郡安芸津町(現東広島市)出身、安芸津杜氏集団の一人、土居教治氏を招いている。

2) 酔鯨酒造のスタンス

コスト競争をしても小さな蔵ではやってい

けないと考えており、そのため、お酒一つ一つの値引きをするのではなく、味等の質を高めることによって、適切な価格で売るようにしている。また、味等の質を高めることにより、頑張っても量ができないため、いいものを出来る範囲で作って、値引きをしないで売っていくという。

また、地酒だから万人が飲むというのではなく、好きな人を少しでも増やすこと考えている。そのために、全国に向けてバンバン売るというのではなく、地域の特徴を出していくようにしている。

3) 現在の清酒をめぐる状況への認識

若者の清酒離れについての認識としては、清酒をおいしく飲む環境や状況がないことが原因と考えている。また、そのような環境は、若者が飲んでいないからではなく、おじさんが飲んでいないという状況も考えられるという。そのため、若者に対して何か特別なことはやっていない。それよりも、独自に開催する、お酒と料理を味わってもらおうお酒の会などは例年通り行っており、好きな人を少しでも増やすことを考えている。

杜氏の高齢化については、蔵人も全体的に高齢化しており、技術を残し会社を存続させていくため、酒造りのほとんどを従業員でやっているという。そのため、今の杜氏がやめたら、今後は新しい杜氏を雇わない方向にするという。昔の杜氏は、酒づくりの全てを仕切る人であり、夏場は農業、冬場は酒づくりをやっていたが、現在は農業をやる人が少なくなってきたおり、杜氏の数も少なくなってきたことが原因である。

4) 酔鯨酒造の取り組みと課題

先にも取り上げた「お酒の会」を開催する。ここから少しずつ好きになってくれる人を増

やすのが目的である。

後述する宇宙酒の製造・販売については、話題提供という程度にしか見ていないという。ここでは、宇宙酒を広めようとしている酒造組合との間に意識の差があることを感じる。

酒蔵見学については好きな人がさっと見ていく程度であり、見学コースはなく、特別な案内などはやっていないという。酒蔵見学に来る人は男女比としては半々であるらしく、女性の日本酒への興味が高いことを窺わせる。また、酒蔵での直接販売は、どうしてもという人には売っているが、小売に迷惑がかかるということで積極的にはやってはいない。そのため、販売のほとんどを卸業者や小売業者に任せている。

また、酔鯨は自社サイトを所有しているが製品の紹介や製品の入手処についての情報は載せられているものの、インターネットでの商品の販売はやっていない。インターネットで酔鯨の製品が売っているとしても小売店がそのお酒を売ろうとしてやっている程度である。また、リアルタイムな情報はほとんど更新されず、更新されても製品の販売状況ぐらいであり、蔵人や杜氏による情報の発信はない。

ここで課題として考えられるのが酒蔵見学と自社サイト運営の在り方についてである。まず、酒造見学に来る人というのはその蔵やお酒に関心がある人が多く、製品や工程についての説明などを聞きたいと思っている人が多い。インターネットアンケート調査の「Q10 酒販店や酒蔵にして欲しい取り組みはありますか?」という設問では、もっと酒蔵見学をオープンにしてほしいという意見や、蔵見学の案内という意見が見られた。また、自社サイトの運営においては情報を伝えるための手段として使えるはずである。『清酒製造業における自社サイト運営の現状と将来性—アンケート調査に基づく現状把握及び分析—』によると、「今後 BtoC（企業と消費者の間で行われる電子商

取引)の電子商取引市場が急速に拡大していくや、サイトで情報を調べた上での消費行動を取る人が増加するであろうことを考えると潜在的な可能性はかなり大きいはずである」という。確かに、酒蔵見学における案内や自社サイトにおける情報の発信は人手や手間が掛かることではあるが、自分たちの造ったお酒を広めることに十分に繋がることである。

2. 高知県酒造組合

1) 組合の概要

高知県酒造組合とは酒税法に基づき活動し、高知県 19 場の全蔵元が加盟する組合である。組合の事業としては(1)酒税法(昭和 28 年法律 6 号)の規定に基づく、酒税の保全措置の実施に対する協力、(2)酒税法及び酒税の保全並びに酒類業組合等に関する法律の規定に基づく、検査取締に対する協力及び清酒製造業の安定に関する特別措置法に関する協力と、会員たる組合員の酒税法違反を未然に防止するために必要な啓蒙及び指導、(3)組合法第 86 条の 5、86 条の 7 に規定する酒類の種類等の表示義務、酒類の表示の基準、酒類の表示に関する命令の実施及び協力、酒類製造業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約並びに酒類の表示に関する自主基準の実施に対する協力、(4)組合員の福利厚生に関する施設の検討、(5)組合員の事業に関する経営の合理化、技術の改善向上、又は知識の普及を図るための教育及び情報の提供に関する施設の提供、(6)組合員の販売する酒類の販売増進等のための広告宣伝(日本酒造組合中央会の広報活動に協力)、(7)酒類製造業に関する功労者の表彰、(8)前各号に掲げる事業を行うために必要な調査研究及び検査並びにこれらに関する資料、報告図書等の刊行物の発行、(9)その他、本会の目的達成のために必要な事業、(10)宇宙酒の開発に関する事業、を行う。以前にも

組合のような組織もあったが、高知県酒造組合が今の形になったのは昭和 33 年である。財務省をトップに、国税庁、高松国税局から指導を受ける。高知県工業技術センターからは全蔵のお酒の検査や宇宙酒開発に関して指導や援助を受け、品質の保持を図っている。

また、酒造組合は構成員を同じにして高知県酒造協同組合も運営する。この酒造協同組合は、協同組合法に基づいて活動する組合である。酒造組合と構成員は同じであるが、酒造組合ではできない営利活動ができる。全国で行う即売会などでの販売はこの協同組合が行う。他の活動としては、原料米の注文を各蔵から受け、全農から仕入れ各蔵へ納入する。

2) 組合の取り組み

酒造組合の高知県の酒を広めるための具体的な取り組みを以下に記す。4 月には全蔵がホテルに酒を持ち寄り、その年の新酒を蔵元が直接説明しアピールする、新酒の会が行われる。県外からの参加者もあり、毎年 500 名程の参加者がある。リピーターが多いのも特徴である。10 月には組合と高知新聞社の主催で、高知県の伝統的なお座敷遊びである、土佐はし拳全日本選手権大会が行われる。平成 20 年で 43 回を数える伝統ある大会である。しかし、全日本選手権とはあるが、出場するのはほとんどが県内の人である。毎年 300 人程が出場し、第 43 回大会には 279 人が出場した。女性の参加も多い。近年では料亭がなくなってきたことに伴いはし拳のようなお座敷遊びもされなくなってきたため、伝統を後世に伝えるためにも大切である。この大会の後援には NHK 高知放送局、RKC 高知放送、KUTV テレビ高知、KSS 高知さんさんテレビとメディア関係も多い。高知県議会、高知市議会も後援ではあるがそこまで関わってはいないという。その他の後援として、日本はし拳協会、高知県観光コンベンション協会、高

知市観光協会、高知商工会議所がある。そして、これとは別に、酒国土佐を誇る土佐酒の特性と、その商品知識の普及、きき酒能力の養成向上を図り、豊かな食生活と日本酒文化の振興に寄与することを目的とした、土佐酒アドバイザー研修も行っている。全10回の研修において、酒に関する知識及び土佐酒の歴史等の講義と、毎回のきき酒実習を行う。認定試験（学科試験・きき酒試験）があり、合格すると「土佐酒アドバイザー」の認定証書が授与される。この研修は成人以上なら誰でも参加することができ、今までに大学生が参加した例もあった。この研修の後援としては、高知県酒審会、高知県卸酒販組合、高知県小売酒販組合連合会、高知県小売酒販青年連合会と酒類関係の機関が多い。

これらの活動は、全て酒税法に基づく活動である。そのため、販売面でのバックアップはなく、各蔵への概要に示したようなバックアップが主な取り組みとなる。また、役所との連携はほとんど行われていない。

3) 土佐宇宙酒の取り組み

土佐宇宙酒は2005年10月1日、ロシアのソユーズロケットが宇宙に打ち上げられた際に搭載されていた高知県産の日本酒酵母を使用し、厳しい認定基準をクリアした純米吟醸酒である。この土佐宇宙酒計画は元々高知県内の有志による高知県宇宙利用推進研究所が2002年から推進してきたものであり、3年がかりで実現した。目的としては話題性を作ることと及び、それに伴う清酒全般の底上げを狙っている。しかし、ロシアとの協定は研究を目的として締結しており、商業目的は入っていないため宣伝や広告活動はできない。ただし、メディアが独自に取り上げることはできる。1年目はメディアでの取り上げも多く、売り上げもあったが、徐々に売り上げは減少している。日本酒の消費拡大の促進を狙ってはいるが、なかなか認知度

が上がらないのが問題点としてある。

3. 酒販店

販売者側からの清酒をめぐる状況への認識を明らかにするために、高知市内の酒販店である吉松酒店、古谷酒店、鬼田酒店においてヒアリング調査を行った。ここでは鬼田酒店でのヒアリングを中心にまとめていく。

1) 現在の清酒をめぐる状況への認識

消費量や生産量が減ってきており、近年の焼酎ブームも原因の一つで、焼酎の方に移行した人がいると考えている。また、二日酔い等の負のイメージもあると考えているが、それは消費者が吟醸酒⁽⁴⁾等のしっかりしたものを飲んだことがないからであろうという。そして、今後は少子高齢化や環境・食生活の変化により消費量や生産量は減ると考えている。

若年層がアルコールを飲まなくなっていることについては、低アルコール化等の味覚の変化を挙げている。また、甘い飲み物で食事をしていてこれが当たり前となってしまうことを一番危惧していた。

2) 酒販店の取り組み

販売者としては、造り手のことを伝えていくのが大切と考えている。これは、味だけではファンにならないという考えが基となっている。そのため、自分たちで造り手のところへ足を運び、自分の目で見て学ぶことが大切である。また、生産者と販売者が同等になり、信頼関係を高めることでより伝えることが強くなるという。情報の発信についてはホームページや試飲会によることを考えている。そこでは生産者について、お酒の味、そして自分が感じたことを伝えていくという。試飲会では直接コミュニケーションをとれるため販売者側の伝えたいことが伝わるだろう。その試飲会で飲んだお酒が気に入れば、その人から口コミで広まる可能性

もある。

なお、ヒアリング等から清酒に関する業者の関係を図示したものが図8である。図中のお酒の会、試飲会、新酒の会は酔鯨酒造が主催・共催しているため□で一括りにした。試飲会は酒販店も主催するため矢印で示した。また、はし拳大会、新酒の会は、高知県酒造組合が主催するため、これも□で一括りにした。高知県酒造組合と高知県酒造協同組合とは名称は違うものの構成員は同じため□で一括りにした。

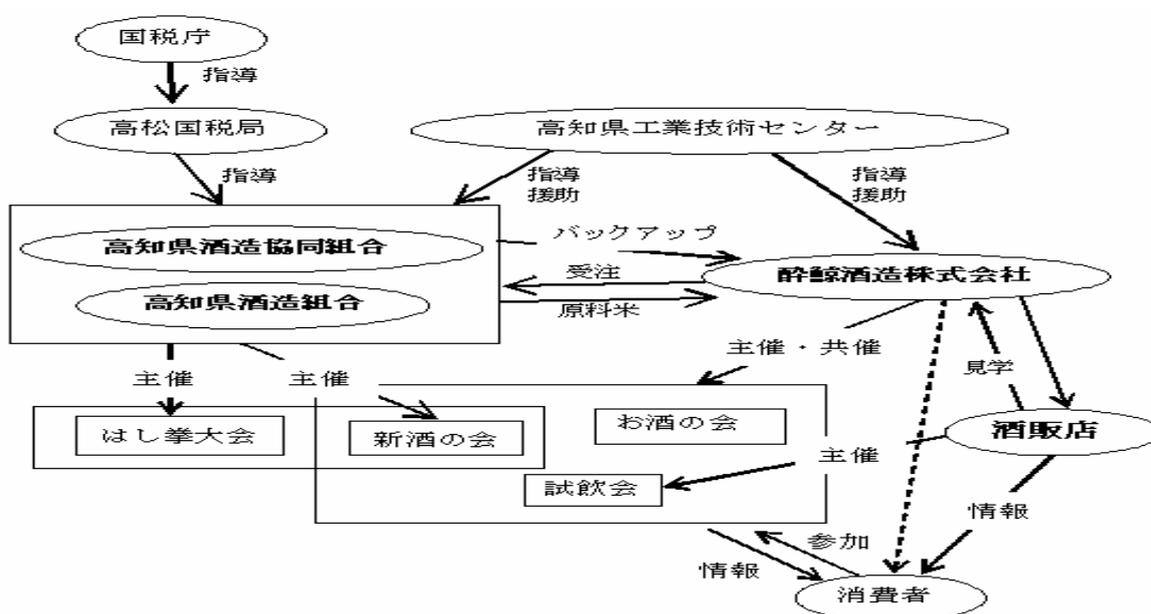


図7 清酒に関する業者の関係

VI まとめ

アンケート調査から、地酒に対する認知度は高いが清酒を嫌いな人が多く、「ビール」や「チューハイ・カクテル」を好む。また、酒販店での購入はあまりせず、飲む頻度も「年に1、2回」や「半年に1、2回」が多く、あまり飲まれていない状況が窺える。これらの結果からも、若年層の清酒離れがあることがわかる。

そして、酒文化の認知度に関しては、「献杯・返杯」は親戚との付き合いや大学・会社等の生

活の中で自然と伝わっていき、認知度も高い。

「はし拳」についてはテレビ等のメディアから知ったという意見が多く、認知度は男女によって差はあるが全体的にもやや低めである。

次にヒアリング調査から、酒蔵、酒造組合、酒販店はそれぞれ独自に地酒を広めるためのイベント等の取り組みをしていることがわかった。酒造組合が主催する新酒の会や宇宙酒の開発のように酒蔵と酒造組合が協同で行うものもあるが、多くはそれぞれの業者の独自開催となっている。

しかし、若年層の清酒離れについての認識としては酒蔵と酒販店は共通していて、若年層が清酒をおいしく飲む環境にないのではないかとこのことを挙げていた。このことについては、街頭アンケート調査におけるQ4で清酒を嫌いとする理由として「味」が一番に挙げられていたことと関係があるのではないかと考える。先述した、東京国税局が実施した「お酒に関するアンケート」においても清酒を好んで飲む理由として「おいしいから」というように味についての回答が多かったことや購入をする際のポイントとしても「味」についても「購入しない」

に次いで 2 番目の理由として挙げられていたこととも関係がある。

「味」を嫌う原因は、いくつか考えられるが、若年層の飲み会では金銭的な面や気兼ねなく飲めるということを考えても飲み放題で行うケースが多い。その際、清酒もメニューにはあるが、店側のコストから考えてもそのほとんどが大手の安い普通酒⁽⁵⁾である。大手の安い普通酒はまずいとまではいれないが、やはり手をかけて造る吟醸酒等と比べると味等の質は落ちてしまう。酒販店でヒアリング調査の際に言っていたが、吟醸酒等のしっかりしたものを飲んでもらうと「おいしい」という反応があるという。

以上からも、今後の課題としては、いかにおいしい酒を、若年層を含めた消費者に飲んでもらうかである。そのためには、酒蔵、酒造組合、酒販店相互の情報交換をし、それぞれによる積極的な情報の発信が大きな鍵になるだろうと感じる。自社サイトによる情報発信や試飲会、酒蔵見学等を通じた直接的な情報提供の充実が必要だろう。

謝辞

本調査を行うにあたり、高知県酒造組合の秋久徳子氏にははし拳や土佐酒アドバイザー研修等の資料を提供していただき、また、現在の日本酒における取り組みの情報や意見を頂いた。酔鯨酒造株式会社の能勢昌氏には酒造における取り組み等の情報や日本酒の現状に関する意見を頂いた。鬼田酒店、古谷酒店及び吉松酒店には現在の日本酒の売り上げに関する情報や日本酒の現状に関する意見を頂いた。以上の方々に深く感謝致します。

注釈

注(1) 日本酒

本論文において日本酒は清酒と同じ意味で扱う。

注(2) 献杯・返杯

土佐式の献杯は、目下の者から目上の者に杯を差し出す。これは敬意の挨拶であり、杯を受けたら飲み干して返し、今度は返された方が飲む（返杯）。その座にいる目上の地位の高い順に廻る。

注(3) はし拳

はし拳とは、宴席の座興としておこなわれるものである。これは2人が相対して3本ずつの赤箸を前面に突き出し、箸の合計本数（自分のものと相手のもの）を威勢よくリズムミカルな調子で当てる競技である。これを「はし拳をうつ」という。交互に打ち合い、3本勝負で負けた方が中央に置かれた献杯を飲む仕組みである。

注(4) 吟醸酒

吟醸酒は、吟醸造り専用の優良酵母、原料米の処理、発酵の管理からびん詰・出荷に至るまでの高度に完成された吟醸造り技術の開発普及により商品化が可能となったものである。伝統的に、よりよく精米した白米を低温でゆっくり発酵させ、かすの割合を高くして、特有な芳香（吟香）を有するように醸造する（国税庁「清酒の製法品質表示基準」の概要より）。

注(5) 普通酒

吟醸酒等の特定名称酒以外の清酒。一般に流通している大部分の清酒である。

参考文献

- 加藤辨三郎 1977. 『日本の酒の歴史—酒造りの歩みと研究』 研成社. 56-64, 124-170, 663-667.
- 坂口謹一郎 1964. 『日本の酒』 岩波書店. 2.
- 下中邦彦 1983. 『高知県の地名 日本歴史地名大系 40』 平凡社. 13-18, 323.
- 萩慎一郎・森公章・市村高男・下村公彦・田村安興 2001. 『高知県の歴史』 山川出版社. 2-7.
- 渡辺実 1964. 『日本食生活史』 吉川弘文館. 62-65, 94-97, 290-293.
- 松崎淳子 1986. 『日本の食生活全集 39 聞き書高知の食事』 農村漁村文化協会. 2, 3, 340-345, 352, 353.
- 昭和女子大学食物学研究室編 1971. 『近代日本食物史』 近代文化研究所. 40-43, 176-179, 292, 293, 554, 555, 680, 681.
- 秋本梨恵・串田賢一・恩田匠 2007. 山梨県固有の新しい酵母を用いた地酒のブランド形成に関する研究. 山梨県工業技術センター研究報告 No. 21. 107-114.
<http://www.yitc.go.jp/Houkoku/data/H18/kei09.pdf#search=> 山梨県固有の新しい酵母を用いた地酒のブランド形成に関する研究'
- 国税庁 2005. 「清酒製造業の健全な発展に向けた調査研究」に関する報告書.
<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/kasseika/hokoku/01.htm>
- 国税庁 2008. 酒のしおり.
<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2008/siori.htm>
- 東京国税局 2007. 清酒に関するアンケート
<http://www.nta.go.jp/tokyo/shiraberu/sake/topic/ques/topic-total2.htm>
- 麒麟麦酒株式会社 2007. 新社会人の飲酒意識と仕事観. キリンお酒と生活文化研究所 レポート Vol. 45.
http://www.kirin.co.jp/company/news/13/070330_2.html
- 磯貝拓邦 2004. 清酒製造業における自社サイト運営の現状と将来性. 東京大学経済学部経営学科卒業論文.