

20代から見る日本酒の可能性

1210512 原菜穂

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では、高知県の伝統的な日本酒に着目し、現在、20代がなぜ日本酒を好きではないのか、20代が好む日本酒は何かを味覚、飲み方、パッケージングの視点から明らかにした。その結果、20代が日本酒を飲んでいない最大の要因として「味」、「パッケージング」、「先入観(イメージ)」が重要ファクターであることが明らかになった。この3点をクリアするための政策として①日本酒の情報提供の工夫②日本酒イベントの開催③日本酒のデザインの3つを提案した。

2. 背景

日本酒は、文字通り国酒と呼ばれており、日本を代表とする酒である。さらに高知県では、お座敷遊びである「はしけん」、「可杯」、「菊の花」や「献杯・返杯」に使用されることから伝統的な酒とも言われる。日本酒と言えば、宴会の席で出されることや中高年男性が片手に1杯飲むようなイメージで、20代が積極的に飲んでいるイメージはなかった。しかし、政府統計の相談窓口のデータによると、全国日本酒購入数量が減少傾向にあり、20代日本酒購入数量は低迷しているという実態がある。さらに、20代～70代以上で年齢別に酒類購入数量をみると、20代は一際増加しており酒類を飲んでいないわけではないことが明らかになっている。そこで、高知県の伝統的な日本酒に着目し、20代へ展開かつ維持していくことが今後の日本酒業界をさらに盛り上げ、伝統を守り続けるカギになってくるのではないかと考える。

3. 目的

本研究では、日本酒の購入数量が全国的に減少している中で、高知県の伝統的な日本酒に着目し、現在、20代がなぜ日本酒が好きではないのか、もしくは20代が好む日本酒はどのようなものか、を味覚、飲み方、パッケージング

の視点から明らかにしていくことを目的とする。

4. 研究方法

本研究は以下の手順で行う。

- ① 既往研究調査
- ② 日本酒概要（日本酒消費の現状）
- ③ 高知県の日本酒商品の特徴
- ④ 20代の日本酒に関するアンケート調査
- ⑤ 高知県酒造会社へのヒアリング
- ⑥ 20代市場への日本酒拡大提案
- ⑦ まとめと今後の課題

5. 既往研究の展開

佐々木(2012)によると、筆者の見解などを大いに論議し酒造技術者から、業界全体から、特に小メーカーから「国酒、日本酒の歴史・伝統・文化・伝承技術を守り、問題の提起・需要回復への具体策・業界の抜本的改革・マスコミへの協力要請・中央官庁への要望」などが積極的な活動・行動となって具現化し、日本酒の活性化そして需要回復へ向かうことを期待していると述べている。

また五島(2009)は、若者に日本酒を普及させるためには、若者が好む種類の日本酒の販売、料理にあう酒や飲み方などについて情報の発信など、日本酒の知識と経験が重要だと結論付けている。

しかし、上記のような若者に日本酒を普及させる方法を提案しているが、具体的な対策を提案している研究事例は主要な学会では見当たらなかった。

6. 日本酒概要（日本酒消費の現状）

全国一世帯当りの酒類購入数量を図1で示す。

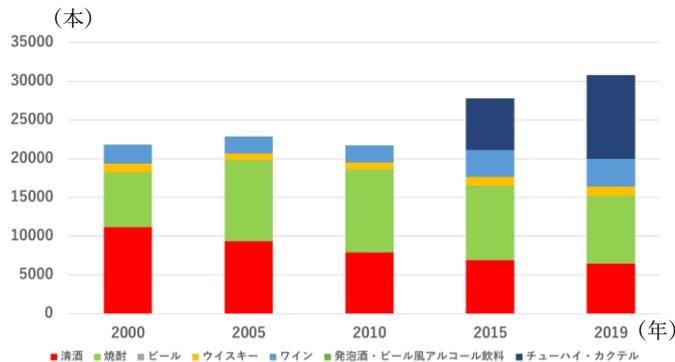


図1 全国一世帯当りの酒類購入数量
(政府統計の相談窓口)

図1から全国一世帯当りは酒類を飲んでいないわけではないが、日本酒購入数量は減少傾向にあることがわかる。次に、29歳以下の一世帯当り酒類購入数量を図2で示す。

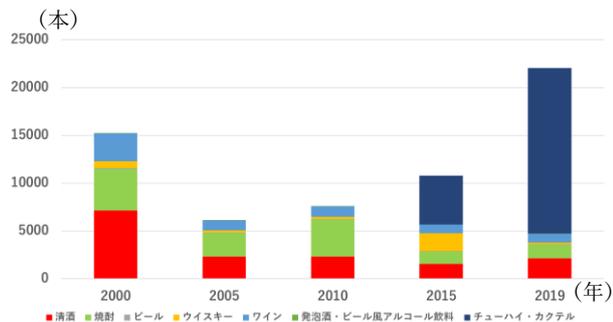


図2 29歳以下の一世帯当り酒類購入数量
(政府統計の相談窓口)

図2から、20代の日本酒購入数量は増加傾向にあること、また、酒類を飲んでいないわけではないことがわかる。

全国、29歳以下一世帯当りの酒類購入数量の現状をみても、日本酒業界を盛り上げていくための方策が必要とされている。

7. 高知県の日本酒商品の特徴

現在高知県には、全国に知られている銘柄から、小さくともこだわりの酒をと頑張っている酒屋まで18の蔵元がある。

初めに、高知県の日本酒が全国的に見てどのような存在かを考察する。高知県の日本酒造りは、他県と比較して蔵元同士のまとまりがあり、酒造組合を窓口様々な

酒イベントでの協力や酒造技術の交流などを行い、一緒に進化をしている。高知県の日本酒特性として、キレのいい淡麗辛口タイプである。そのためすっきりと飲みやすく魚類との相性は良い。また、豪快な飲みっぷりでも知られる高知県は、そのような飲み方にふさわしく何杯でも飲めるような甘さを排したお酒が望まれてきた。

まず一般的な日本酒は、原材料によって広義に純米酒タイプと本醸造タイプの2つのジャンルに分けられている。前者は米と米に麹菌が繁殖した米麹のみを用いる、つまり純粋に米だけで醸したもので、後者はこれに少量の醸造アルコールを加えたものである。さらに、純米酒タイプと本醸造タイプは精米歩合(※1)により、大吟醸酒(50%以下)、吟醸酒(60%以下)、本醸造(70%以下)と3つに分けられる。アルコール度数は、通常は15~16度、吟醸酒では16度のものが多い。パッケージングは、伝統的に荒々しい感じの書体を使っており、どちらかといえば20代等の若者ではなく中高年男性をターゲットとしているように見える。

次に、各社のホームページより、高知県内18蔵元における日本酒業界のリキュール商品の概要を整理したものを表1で示す。

酒造会社は、現代のブームに乗った日本酒を製造しており、高知県産ゆずなどの地元の特産品を使ったりリキュールなど多角的な戦略を行っている。特に菊水酒造では、ヨーグルトやタピオカ等様々な種類のリキュールを取り扱っている。

リキュールに使用される主なものは、ゆずや文旦、小夏等の柑橘類の果物が多いことがわかった。高知県は柑橘類の栽培が盛んなことから、それらを使用しているのも高知素材をできるだけ使用し、高知をアピールしていくという酒造会社たちの思いがあるのではないかと考える。

続いて、高知県内18蔵元におけるリキュールを販売している酒造会社のうちのリキュールの容量とパッケージングデザインの概要について整理したものを表2で示す。

日本酒のパッケージングには法律で定められた記載事項があり、ある程度の知識を持つ消費者でない限り、パ

表1 高知県における日本酒業界のリキュール商品の概要

酒造会社	リキュール	柑橘類	その他
アリスワ酒造 (文佳人)	○	みかん	
有光酒造場 (安芸虎)	×		
亀泉酒造 (土佐亀泉)	○	小夏	生姜
菊水酒造 (菊水)	○	ゆず、レモン、やまもも、文旦、みかん	はちみつ、コーヒー系、シャーベット、ヨーグルト、紅茶、ぶどう、梅酒、マンゴー、ゼリー、タピオカ、ソフトクリーム、桃
高知酒造 (瀧嵐)	○	文旦、ゆず、	梅酒、梅紫蘇、生姜
酔鯨酒造 (酔鯨)	○	ゆず	梅酒
仙頭酒造場 (土佐しらぎく)	○		梅酒
高木酒造 (豊能梅)	○	ゆず、新高梨、はるか(小夏、日向夏、ニューサマーオレンジ)	梅酒
司牡丹酒造 (司牡丹)	○	ゆず	
土佐酒造 (桂月)	○	ゆず	
土佐鶴酒造 (土佐鶴)	○	ベルガモット、小夏、ゆず	
西岡酒造店 (純平)	○	仏手柑	梅酒
瀨川商店 (美丈夫)	○	ゆず、ぼんかん、やまもも、直七	ヨーグルト
藤娘酒造 (藤娘)	○		梅酒
文本酒造 (桃太郎)	×		
松尾酒造 (松翁)	×		
南酒造 (南)	×		
無手無冠酒造 (無手無冠)	○	ゆず	お米、焼酎+紫芋、梅

パッケージ全体のイメージで購入している可能性がある。また、パッケージングに用いられている色や瓶の色が印象を大きく左右することが伊藤ら(2006)(※2)より確認されている。今回のアンケート調査でも20代の日本酒の嗜好として、パッケージングを重視していることが挙げられている。

主な酒造会社は、リキュールを小瓶で販売している事例が多いが、唯一菊水酒造は飲み切りサイズで販売している。やはり女性視点での日本酒造りは、パッケージングへのこだわりや飲みきりサイズというのも少量だけ飲みたいという要望の女性に応じており、今日はお酒が飲みたいと思った時に飲みやすい日本酒になっている。そ

表2 高知県におけるリキュールの容量とパッケージングデザインの概要

酒造会社	飲み切りサイズ (ml)	小瓶 (ml)	パッケージングデザイン
亀泉酒造 (土佐亀泉)	×	○ (500)	明朝体、隷書体、絵はタイトルに類似したもの
菊水酒造 (菊水)	○ (100、170、180、250)	○ (500)	様々な書体を用いる、瓶の形にこだわりなし、 ジュース感強め
高知酒造 (瀧嵐)	○ (180)	○ (360、500)	デザイン筆文字、教科書体、行書体、画像・絵 はタイトルと関連あり
高木酒造 (豊能梅)	×	○ (500)	教科書体、デザイン筆文字、行書体、新聞書体、 3色以上使用
土佐酒造 (桂月)	×	○ (300)	ローマ字、絵はタイトルと関連あり
土佐鶴酒造 (土佐鶴)	×	○ (300、500)	ローマ字、行書体、絵はタイトルと関連あり
西岡酒造店 (純平)	×	○ (500)	明朝体、まる文字、絵とタイトルは関係なし
濱川商店 (美丈夫)	×	○ (500)	デザイン筆文字、ローマ字、書体の線は細い
無手無冠酒造 (無手無冠)	×	○ (300、500)	教科書体、ローマ字、草書、隷書体、絵がイラ スト、画像とタイトル関連あり

れに対して、伝統的な日本酒商品にこだわる酒造会社も何件かみられた。例えば、南酒造はリキュールを販売せずパッケージングのデザインも全て同じになっている。

リキュールのパッケージングは、一般的な日本酒である吟醸酒等の書体と比較すると、ローマ字やデザイン筆文字を用いて女性っぽい書体を使用しており、親しみやすく日本酒初心者にも受け入れやすいデザインになっている。

また、一目見てどのようなリキュールの種類を使用しているのか把握しやすいように、ゆずならゆずの絵を、文旦なら文旦の絵を用いてデザインしている。

表1と2より、高知県の酒造会社は、リピーターに重点をおいて昔ながらのやり方を変えずに伝統を守り続けていくタイプと、伝統を守りつつ時代の流れに沿って新しい商品やオリジナルを提案していくタイプの2つに大別できる。

以上から、高知の日本酒業界の特徴として、それぞれの蔵元では、古くから伝承されてきた技法と特色を活かしながら、積極的に近代技術を導入して個性のある酒造りを目指している。

8. 20代の日本酒に関するアンケート調査

8.1 アンケート調査の内容

現在の20代の酒事情や日本酒嗜好を明らかにし、今後の日本酒の課題を見つけるため20代にアンケート調査を実施した。アンケート調査では、計52名(男性:20名、女性:32名)に回答を得た。回答期間は、2020年12月下旬~2021年1月下旬の約1ヶ月間である。

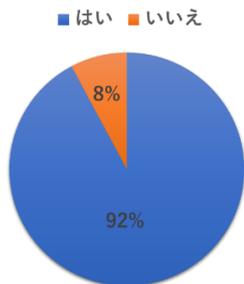
8.2 分析方法

20代を対象に選択肢や記述式の回答を設け、Googleフォームで調査表を作成し、日本酒に対するイメージやどの

ような日本酒があれば飲んでみたいと思うか、日本酒を飲んだことはあるか、日本酒が好きな理由など日本酒に関する10問程度の項目を用意し、自由に回答してもらった。

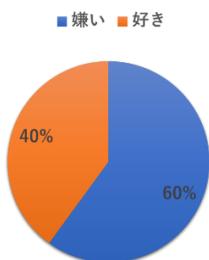
8.3 アンケート結果

本アンケート調査から以下のようなことがわかった。



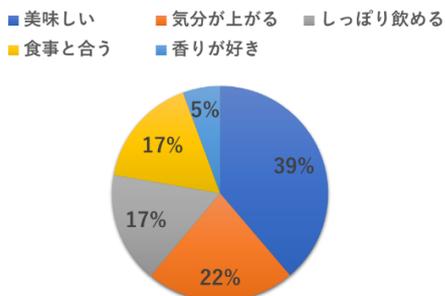
(図1 日本酒を飲んだことがあるか)

初めに、日本酒を飲んだことがあるかを尋ねたところ「はい」と回答した人が9割を超え、日本酒飲酒経験者は多いことがわかった。(図1)

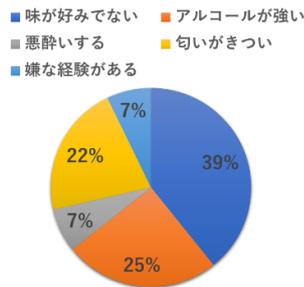


(図2 日本酒は好きか)

次に、日本酒飲酒経験者の中から日本酒が好きかどうかを尋ねたところ「嫌い」と回答した人が半数を超え、20代の日本酒への好みはあまり定着していないことがうかがわれる。(図2)

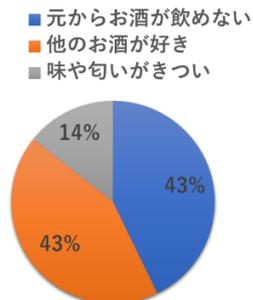


(図3 日本酒が好きな理由)



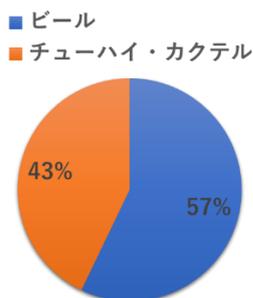
(図4 日本酒が嫌いな理由)

日本酒が「好き」と回答した人の中で、日本酒が好きな理由を尋ねたところ「美味しい」と回答した人が39%と最も多いという結果になった。(図3) 一方、日本酒が「嫌い」と回答した人の中で、日本酒が嫌いな理由を尋ねたところ「味が好みでない」と回答した人が39%と最も高い割合になっている。(図4) 図3と図4より、「味」が20代の日本酒の嗜好を大きく左右していると考えられる。

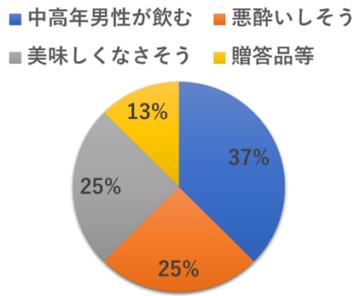


(図5 日本酒を飲んだことがない理由)

日本酒飲酒未経験者の理由として「元からお酒が飲めない」43%、「他のお酒が好き」43%、「味や匂いがきつい」14%が挙げられた。さらに、「他のお酒が好き」と回答した人の中で、日本酒以外でどのようなお酒を好むかと尋ねたところ「ビール」57%、「チューハイ・カクテル」43%という結果になった。(図6)



(図6 日本酒以外で好むお酒)



(図7 日本酒に対するイメージ)

日本酒飲酒未経験者に、日本酒に対するイメージを尋ねたところ「中高年男性が飲む」37%、「悪酔いしそう」25%、「美味しくなさそう」25%、「贈答品等」13%という結果になった。(図7) 日本酒飲酒未経験者にイメージのみにとらわれることなく、自分たちの価値観で再検討していこうとする姿勢へ向けることが重要になると考える。

最後に「どのような日本酒があれば飲んでみたいと思うか」について自由回答をしてもらった。その結果、20代の日本酒の嗜好として以下のことが明らかになった。

- ① 低アルコールでフルーティー
- ② 日本酒に合う食べ物や飲み方、風味等の情報がパッケージに記載されている
- ③ パッケージのデザインが渋くなくシンプルでオシャレなもの
- ④ YouTuber が紹介しているものや SNS や口コミで話題になったもの

以上を整理すると、若者の日本酒消費の現状は以下の通り整理できる。

- 図1、2より、20代の日本酒飲酒経験者の割合は高いが、日本酒そのものはあまり好まれていない。
- 20代が好む日本酒は「低アルコール」、「フルーティーで飲みやすい」といったチューハイ・カクテル、ビール等ジュースのようなお酒を好む傾向があり、独特の風味やアルコール度数の高い日本酒はあまり受け入れられていない。
- 「中高年男性が飲む」、「悪酔いしそう」、「美味しくなさそう」といったネガティブな先入観(イメージ)を持っている。
- 20代の日本酒の嗜好としてパッケージング等の見た目

を重要視している。

以上より、20代が日本酒を飲むパターンは「味」、「パッケージング」、「先入観(イメージ)」が重要ファクターであることがわかった。

9. 高知県の酒造会社へのヒアリング調査

9.1 ヒアリング調査概要

酒造会社の考え方と特徴、経営者の意思、日本酒への想いなどや経営戦略を情報収集するためにヒアリング調査を行った。

9.2 ヒアリング質問内容

酒造会社へのヒアリング調査は以下の質問をした。

- ① 日本酒の需要拡大に対する取り組み
- ② 20代(若者)をターゲットとした日本酒造りを行っているか
- ③ 地域を通して日本酒を広める取り組み
- ④ 今と昔で日本酒が飲まれる理由や飲み方、年齢層の変化はあるか
- ⑤ 今後、日本酒は人々の中でどのような存在でありたいか。また、これからの日本酒(酒造会社)があるべき姿とはどのようなものか

9.3 ヒアリング結果

今回、ヒアリング調査にご協力いただいた酒造会社の回答をまとめると以下ようになった。

酒造会社や酒造組合は、高知県の日本酒を盛り上げるために県内問わず県外でもイベント等を積極的に開催している。また、今回のコロナのような不測の事態で様々なイベントが中止や延期になっているが、「酔うTUBE」というオンラインツールを開発しオンライン飲み会を支援している。その他に、日本酒未経験者たちに少しでも日本酒に触れてもらえるようネット販売の取り組みも行っている。

日本酒業界は、特に日本酒に興味を持っていないライトユーザーに注目していることがわかった。20代をピンポイントとした日本酒造りはしていないが、日本酒初心者を受け入れやすい日本酒や日本酒ベースのリキュール

は製造している。また、これから若者に興味を持ってもらえるように、日本酒のイベントに参加しやすいような工夫や継続的に日本酒を好きになってもらえるような取り組みを積極的に考えていきたいと前向きに考えている事が分かった。

各酒造会社はそれぞれの地元で、稲刈り&パーベキュー会やお祭りを開催するなど、それらを通じて日本酒に触れてもらう機会を提供し町おこしにも力を入れている。しかし、地元の方たちが蔵の日本酒のことをどれほど知りどれほど興味を持っているか、という点では不十分であると述べていた。

お酒は、会社の宴会で酌み交わす飲み方から、仲間でお酒を甘口で苦くなく低アルコールにすれば20代等の若者向けのお酒になるが、アルコール度数を下げ過ぎると味のバランスが崩れてしまうことから、近年の低アルコール化は、現在の日本酒技術に課題を示している。

時代と共に進化していく必要はあるが、長い歴史で続けてきた大切な伝統がそこには存在していることから、日本酒は本質的な日本の魅力でありたいという思いと、先代や先祖と同じことをするのではなく、「その人が現代にいたらどう考えて何をするか」を問い、変わり続けていく必要があるという思いがあることがわかった。どちらも日本酒の伝統を守っていききたい願望を有している。

10. 20代市場への日本酒拡大提案

10.1 日本酒の現状分析

20代の日本酒に関するアンケート調査から、日本酒経験者は多いが、その中で日本酒を好む20代は4割という結果になっている。つまり、日本酒を好まない20代が多く、突然日本酒を好きになり飲むようになる確率は非常に低いと考えられる。

20代の日本酒の嗜好は、パッケージングのデザイン等見た目を重視、低アルコールでフルーティーな日本酒を好む傾向がある。これに対し日本酒業界は、日本酒は本質的な日本の魅力でありたいと考えており、「20代向け

といったピンポイントで日本酒を製造しているわけではなく、20代が日本酒の世界に入ってきてもらう、その入り口に適した日本酒を提案している。例えば、日本酒初心者を受け入れやすいをテーマに日本酒や日本酒ベースのリキュールを製造している。また、20代等の若者に日本酒を飲んでほしい思いはある一方、長い歴史で続けてきた大切な伝統がそこには存在し、パソコンのスイッチの様にリセットして、そこから新しくするという伝統を無視した日本酒造りは違うのではないかと、という2つの思考を持ちながら試行錯誤している。

現状、日本酒業界が提供している日本酒は20代には少しハードルが高く、日本酒ベースのリキュールの愛飲者が日本酒の愛飲者に発展していくとは考えづらい。このことから、20代を日本酒好きに誘導していくためには、日本酒ベースのリキュールと日本酒を融合させる緩衝材のような存在があれば、無理なく日本酒へと発展していくのではないかとと思われる。

10.2 提案

以上のことから、20代が日本酒を好み飲むようになる政策について次のことを提案する。

私は20代が日本酒愛飲者になる流れとして、初めは入門編（現状のリキュール：0）から始まり、中級編（50）、上級編（日本酒：100）となると考える。

まず入門編は、日本酒度がほとんどない日本酒とし、日本酒ベースのリキュールやスパークリング清酒等の低アルコール日本酒とする。入門編の日本酒の特徴として「飲みやすさ」と「柑橘系を使用している」ことが挙げられる。高知県の蔵元である菊水酒造会社は、お酒が苦手な人にも飲んでほしいという考えから、飲みやすい日本酒を造るという点で低アルコールや果実酒に挑戦する等をしている。

次に上級編は、一般的な日本酒とし、これは20代に飲んでほしい日本酒のゴール地点である。上級編の日本酒の特徴として「日本酒度数が高い」と「パッケージングのデザインが渋い」ことが挙げられる。また、日本酒本来の姿を変えたくないという酒造会社の思いも強く、入門編のように飲みやすさや柑橘類を重視した日本酒ばか

りを製造することは難しい。

そこで、入門編の域にいる 20 代が直接上級編のゴールヘダイレクトに行くことは難しいため、入門編と上級編をつなげる中級編が必要であると考え。20 代が日本酒を好まない理由として、味、パッケージング、先入観（イメージ）が挙げられており、その 3 点をクリアできる政策は何かを中級編であぶり出す。

具体的な改善点を①～③に示す。

① 日本酒の情報提供の工夫

酒造会社はインターネットのホームページで商品紹介や日本酒の PR 等を発信している。しかし、日本酒は酒造会社によって味や風味、飲み方などが異なるため、実際にその日本酒を飲んでいる人の声やお酒の特徴の説明、飲み方、食との組み合わせが分かる詳細な情報を記載する必要がある。今回のアンケート調査より、どのような日本酒があれば飲んでみたいと思うかについて尋ねたところ「YouTuber が紹介しているものや SNS、口コミで話題になったもの」が挙げられていた。これは、20 代が普段から情報収集手段として SNS 等を利用していることが予測できる。つまり、インターネットのホームページで発信している情報を SNS によって伝えることで、日本酒を目にする 20 代が増加し、より日本酒が身近なものであることを認識できると考えられる。

日本酒に対するイメージとして、中高年男性が飲むという印象を多くの 20 代が持っている。そのため若者も日本酒を飲んでいるという情報を伝える必要がある。日本酒が好きな 20 代へのインタビューなどを SNS から発信することでより日本酒のイメージがわかりやすくなり、実際の声があることで日本酒を飲む流れに繋がられる。

② 日本酒イベント開催

さかわ観光協会では、わんさかわっしょい体験博が開催されており、その中に「デザイナーと一緒にご自慢のボトルデザイン体験&トッピングのお土産ブレンド茶作り」というプログラムがある。そこでは、急須であるカークボトルデザインとお茶の種類×ドライフルーツ・ハーブ・炒り米を選んで配合するお茶作り体験ができる。

いきなり一般的な日本酒を飲むのではなく、まずは実際に手に取ってもらい、触れてもらい、味を確かめてもらう機会作りが重要と言える。また、今回のアンケート調査より「低アルコールでフルーティー」、「パッケージングのデザインが渋くなくシンプルでオシャレなもの」が 20 代が飲んでみたいと思う日本酒として挙げられている。そこで、上記のプログラムと日本酒がコラボレーションし、日本酒を入れるボトルデザインとオリジナルの日本酒作り体験ができるイベントを提案する (50)。日本酒のフルーティーさやパッケージングのデザインは個々によって好みも異なるため、オリジナルを作成し自分にあった日本酒を見つけたのち、最終的に一般的な日本酒 (100) を飲むようになると思う。パッケージングは、消費者に商品を知覚・認知、記憶をさせ、さらにはイメージ喚起と様々な影響を及ぼし、購入行動の引き金となる重要なファクターである。そのファクターを上手く活用させることで 20 代の日本酒拡大へ繋がられる。

③ 日本酒のデザイン

本研究で得られたデータを活用し、20 代に受け入れられそうな日本酒のデザインをした。



(画像 1)

画像 1 の特徴として①箱に入っており全体的に小さめサイズ。普段日本酒を飲み慣れていない 20 代がいきなり日本酒を多量に飲むことは難しいため、少しずつ楽しんでもらいたいという思いからボトルの容量は飲みきりサイズの 100 ml にする。また、今回のアンケート調査よりパッケージングはシンプルなデザインが 20 代に好まれる

ことから、全体的にあまり色を使用せずモノトーンを意識した。②ワイングラスとカクテルグラス。今回のアンケート調査より、日本酒は中高年男性が飲んでいるイメージがあるということが多く挙げられ、日本酒をおちょこで飲むこともそのようなイメージ像に繋がっていると考える。したがって、おちょこではなくワイングラスやカクテルグラスで飲むことにより、日本酒に対するネガティブなイメージを減らすことができる。また、日本酒が入ったグラスに好みのフルーツなどを加え、透明の日本酒に色が入ることによってグラスが映える楽しさがあることも狙いである。(画像2)



(画像2)

③日本酒のガイドブック。高知県は「じゃらん宿泊旅行調査」の「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」部門において、2010年から2012年まで3年連続で第1位に輝くという快挙を成し遂げている。また、春夏秋冬、山川海と旬のおいしい食材に大変恵まれた県である。私はそれらの食材のおいしさは、高知の日本酒によってさらに倍増すると確信している。このガイドブックに日本酒に合う食べ物やアレンジ料理、日本酒を取り扱

っている飲食店情報を記載することで、日本酒の魅力に気づき自ら日本酒に合う食べ物の発見やアレンジレシピを作成するようになったのち、日本酒を飲酒する20代を増加させることに繋がられる。

以上のように、私が提案する中級編政策が日本酒初心者と真の日本酒のつなぎ役となり、自ら次の扉を開けて日本酒の魅力の世界に入ってきてもらいたい。

11. まとめ

■20代が日本酒を好まない理由

20代が日本酒を好まない理由として、味が好みではない、アルコール度数が高いなどの日本酒に対するネガティブなイメージを持っていることが挙げられた。この20代の日本酒の嗜好を左右している「味」、「パッケージング」、「先入観(イメージ)」問題をクリアすることで日本酒を好む20代を増加へ繋げることができる。

■20代が好む日本酒の傾向について

20代の好みはこれであるという決まりはないが「低アルコール」、「フルーティーで飲みやすい」、「パッケージングが渋くない」といったような日本酒が好まれる傾向であると言える。特に低アルコールとフルーティーで飲みやすいことについては、20代と日本酒業界の間でジレンマが起こっていることもうかがえる。このジレンマを解消しなければ一度美味しくないというイメージが定着すると、次からの日本酒飲酒頻度が低下してしまう。また、新しい日本酒を開発して市場に浸透させようとしても、一時の人気だけで継続的に飲まれることは難しいと考える。20代等の若年層には、将来の愛飲者になってもらわなければならないので日本酒業界は慎重に若者の需要を探らなければならない。

■20代市場への日本酒拡大提案

20代へ日本酒を拡大させる政策として、①情報提供の工夫②日本酒イベント開催③日本酒デザインの3点を提案する。

12. 今後の課題

■20代に日本酒への興味を引かせ愛飲してもらえるような戦略の考案

- 高知県酒造会社と高知県酒造組合で連携し、20代への日本酒拡大のための取り組みやイベントを増加させる
- 日本酒のネガティブイメージを改善する効率的なPRを実施

今後は、酒造業界の思いがより多くの20代へ届き、日本酒を好む人が増えていくことを望む。

【謝辞】

本研究に関して、お忙しい中ヒアリング調査にご協力いただいた高知県の酒造会社の皆様、並びにアンケート調査にご協力いただいた方々、そして研究を進めていく中でさまざまなアドバイスをくださった馬淵先生に深く感謝致します。皆様の親身であたたかいご協力、お心遣いでこの卒業論文を作成することができました。心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

参考文献、引用文献、協力者

- 『政府統計の相談窓口 <https://www.e-stat.go.jp/>』
(最終閲覧日：2021年1月24日)
- 『TOSASAKENAKAMA18』
<https://www.kbiz.or.jp/kumiai/sake/tosasakenakama/>
(最終閲覧日：2021年1月24日)
- 国税庁 HP <https://www.nta.go.jp/>
(最終閲覧日：2021年1月24日)
- 『日本酒のテキスト1 香りや味わいとその造り方』
松崎晴雄，株式会社同友館（2001年8月13日）
- 『日本酒のテキスト2 産地の特徴と造り手たち』松崎晴雄，株式会社同友館（2003年11月7日）
- (※1) 玄米に対して、これを磨いていって残った白米の重量の比率。
- 『女子大生の日本酒アンケート調査』昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科，平尾光司ゼミナール日本酒プロジェクトチーム&昭和女子大学現代ビジネス研究所（2016）
- 『大学生における日本酒のイメージと嗜好』五島淑子，小野佑輔，広津理恵，石田佳菜絵，前田綾子，村尾奈美，柏木享（2009）
- 『階層別課税移出数量の変化から見た日本酒への提

言』佐々木定（2012）

- (※2) 『日本酒ラベルデザインの現状』伊藤恵士，桐谷佳恵，小原康裕，玉垣庸一，宮崎紀郎（2006）
- 高木酒造株式会社
- 司牡丹酒造株式会社