



JSKE
ISSN 1882-8930

感性工学

Journal of Japan Society of Kansei Engineering

第16巻1号 2018年3月

感性から和のコンテンツを探る

新たな価値を創造し始めた日本産酒類

— おもてなしの根幹をなす「酒」、過去からの脱却と「感性」による見直しで魅力増大 —

Japanese SAKE & WINE – Emerging New Value Proposition

– Sake and Wine, the Core of Omotenashi Steps into the New Realm by “KANSEI” –

友田 晶子
Akiko TOMODA

一般社団法人日本のSAKEとWINEを愛する女性の会
Women's Association for Japanese SAKE & WINE lovers

Keywords : Hospitality, Japanese SAKE, Sommlier, Trend of alcohol consumption, Sake service

1. はじめに

酒ほど「感性」で語られるものはない。一つの酒を飲んでも、人によって「甘い」と感じる人もいれば「辛い」と感じる人もいる。日本酒の場合、エキス分を数値で表し甘辛度を見る手段もあるが、酒には甘辛以外に、酸味や旨味、アルコールも含まれており、それらとのかかわりで甘辛の印象がずいぶん変わる。それに当然飲む人の味覚基準や体調も影響する。

「マグロにはこの酒」と誰かが言い切ったところで、自分はそう思わないと言われればそれまでだし、「なぜ合うのか」と問うても「うまいと思うから合うのだ」としか答えられない。酒、そして食は、嗜好性の高いもので、その人の好み、すなわち自身の感性で判断するしかなく、それを他者に説明するのはとても難しい。それに酔いが回れば、もうそんな説明なんてどうでもよくなってしまふのだし。

2. 酔うためにある酒

酒は聖なる飲み物であり同時に酔うものとされ、日本人は酔うために酒を飲んできた。古代では、酒は常に神とともにある「御神酒」であり、人が神と一体化するものとされた。神事で神霊へ酒を捧げたのち直会（なおらい）(宴会・打ち上げ)で供物を分け合い、酔い、人は神と近くなる。日本人の根底

にはこういった酒とのかかわり方が根付いており、酒は酔うもの、酔って当たり前とされてきた。また「酒の席のことだから」と酔うことに寛大で、「酔って胸襟を開く」民族性でもある。

しかし度を越すと「憂さ晴らし」「現実逃避」となり、その先は健康を害し、完全にネガティブ・ドリンキングに陥る。

また、酔うことを目的としてきたため「酔えればいいから味はどうでもいい」、「安けりゃいい」、「早く酔えればいい」という市場原理が大いに働いた昭和30年代から40年代、日本が元気を取り戻し景気も上向いたが、娯楽の少ない時代、酒は働く日本人のうるおいや逃げでもあった。そしてその原理は業界の首を自ら絞めることとなり、以降みるみる酒の消費が下がった。(図1)

3. そして、飲まれなくなった酒

近年の酒離れは、高齢化社会、少子化のほかに、「酔うことを目的としてきた」と「ネガティブ・ドリンキング」が原因である。酒の大量消費と大量生産により、「安い」「不味い」「二日酔いする」「健康を害する」というイメージが広がり、酔っ払うことは「みっともない」「恥ずかしい」行為であり、特に若者からは「酔いたくない」「酒席は出たくない」という気持ちを生み出した。悲しいことにこれは2000年の歴史を持つ國酒、日本酒に顕著に表れた。なにしろ日本酒の別名が「罰ゲームの酒」なのである。

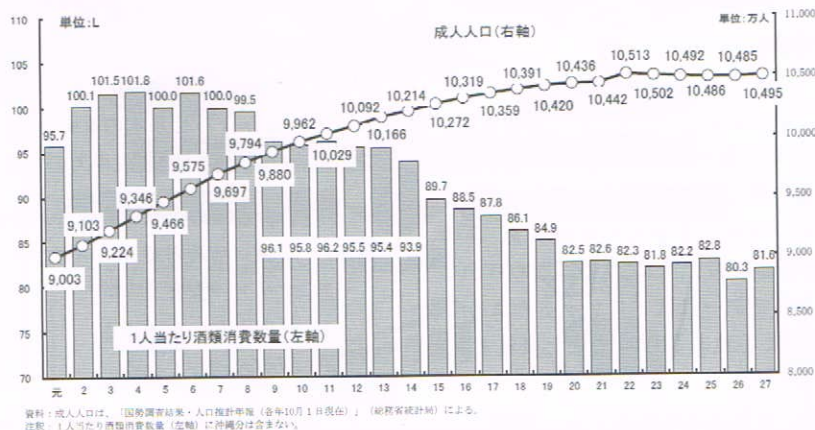


図1 1人当たりの酒類消費量推移 (「酒レポート」平成29年3月、国税庁より)

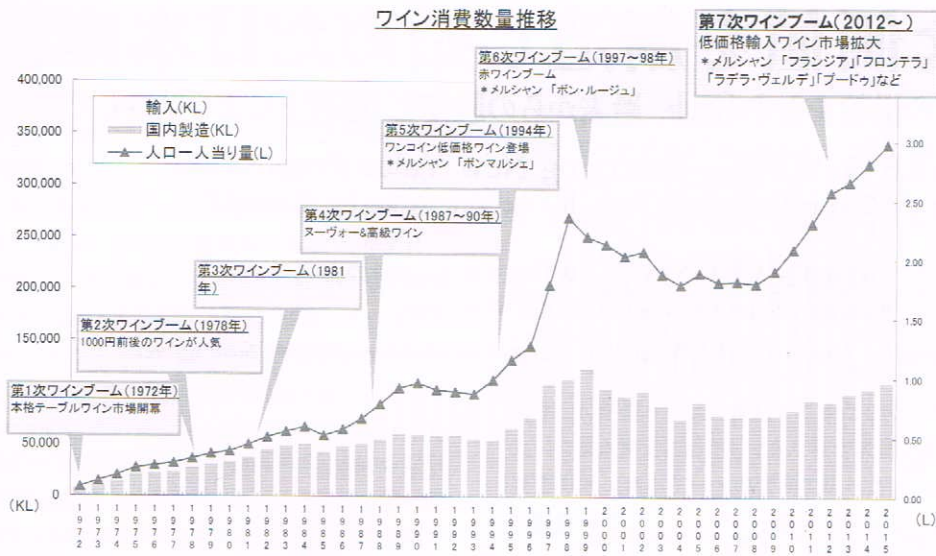


図2 ワイン消費数量推移 (「メルシャンワイン参考資料」, 国税庁発表資料, 2017より)

4. 酔うためではなく楽しむための酒=ワインの人気

ところが1970年代から1980年代にかけて、日本人の食卓にワインとその周辺文化が入ってきた。驚くことにワインは「酔うための飲料」ではなかった。それゆえに受け入れられない、敬遠される向きもあったが、富裕層、食通、女性にはとくに受け入れられた。(図2)

受け入れられた大きな要因は、ワインは酔うためではなく、「食事をおいしくするためのもの」であり、「会話を楽しむもの」であり、「産地や造り手の歴史や個性やストーリーを楽しむもの」であったからだ。さらに「国家レベルで裏付けされた格付け」や「熟成された芸術」を味わうこともできる。さらに90年代には「ワインには健康効果がある」ことが公式発表され、ワインの人気は決定的になった[1]。

もちろん、ワインもアルコールのある酔うための飲料、アルコールに弱い日本人はワインでも酔うし、今まで同様酔うためにワインを飲みこっぴどい二日酔いを経験し「ワインは嫌だ」とする人も多かった。

5. 魅力的なワインの表現

ワイン人気を下支えしているものに「ワインの香味表現」がある。ワインの表現は、実に豊かな感性をもとに作りあげられている。「トパーズ色に輝く色、完熟グレープフルーツのような果実香、またフレンチオークからくるバニラ、森の下草のような軽い熟成香が印象的で、口に含めばなめらかな舌触りとクリーミーさ、アフターにはビスケットのような香ばしさとミネラル感が長く心地よく続く」などと表現する。これがワインの魅力だ。

日本酒にはこれがない。たとえば鑑評会でも、「酢酸イソアミルを感じるか」「カブロン酸エチルを感じるか」「ゴム香

はないか」「^{ひみか}老香はないか」など、醸造の技術的な面をみるのみで、用語もそれに即した専門用語ばかり。おまけに減点法。飲み手の感性に訴える表現は皆無だ。もちろんあくまでこれは造り手の技術を鑑評するものであるし、香りや味を飲み手に伝える概念は必要なく、売り手も飲み手も酔うことを目的としていたのだから、ワイン的な香味表現の発想がそもそも日本酒世界には必要なかったのである。

当然料理との組み合わせルールもない。料理の邪魔をしない、口を洗ってくれる水の如し酒か塩味と旨味でたくさん酒を飲むことが酒の飲み方の基本であったためだ。

6. 和酒(日本酒・焼酎)の新たな飲み方提案

90年後半、消費低迷を憂えた和酒業界とワインの販売プロであるソムリエ業界のコラボレーションで、「和酒にワインの感性を取り入れ、販売者・提供者を啓発する」試みが始められた。香味表現に乏しい和酒をワインのように多様な表現で説明する技法として、また、できるだけ醸造専門用語を使わず、一般の飲み手にわかりやすく説明する技法として「香味別4タイプ分類」を考案。(図3)

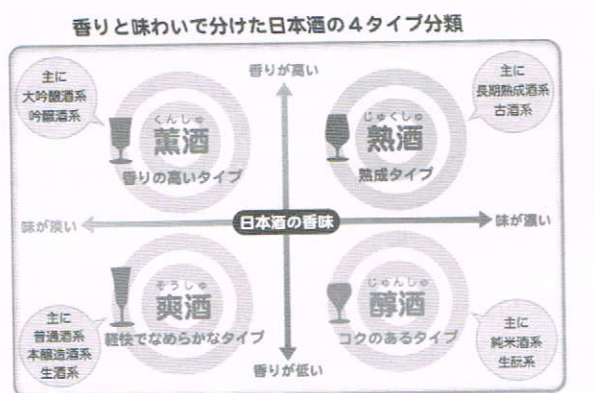
とくに料理と酒の組み合わせにおいて、「料理と酒類のおいしい組み合わせ基本の4ルール」のなかの1に関して、この4タイプ分類は大変説得力のあるものとなる。

「料理と酒類のおいしい組み合わせ基本の4ルール」

1. 同調/相乗効果 (ハーモニー)
2. マリアージュ
3. 料理がおいしくなる
4. 酒がおいしくなる

1. 料理と酒に同じような香り、味わい、余韻、食感があればおのずとおいしく感じる。

新たな価値を創造し始めた日本産酒類



©Copyright Sake Service Institute
(日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会HPより)

図3 香りと味わいで分けた日本酒の4タイプ分類

2. 料理と酒に相反する香り, 味わい, 余韻, 食感があるにもかかわらず, 第3の味わいが生まれること, マリアージュとはフランス語で結婚のことを指す。
3. 酒は料理の邪魔をしない, 口中を洗う役目で, 料理を引き立てる。
4. 塩味や旨味の強い少量のつまみやアテとともに酒を飲むと酒がうまくなる。酔うための組み合わせともいえる。

7. 提案から生まれた成功例

この4タイプ分類等をベースにしたワイン的, ソムリエ的 and 酒販売技術を, 実際の提供・販売の現場で生かすためのコンサルティングや研修を行っているのが『料飲おもてなしコンサルティング~日本料飲ビジネス研究会~』である。2006年に発足, 全国の地酒・地焼酎・地ワインのある観光地の宿泊施設・飲食店・酒販店を対象に料飲部門の売り上げ向上支援に成果を出している。

支援内容として, たとえば, 価格競争にある大手酒ではなく, 旅行者が本当に飲みたい地酒の仕入れに切り替えて, 提供の最前線である女将やスタッフ, 時に料理長に商品知識を身につけてもらい, 客前では, 説得力のある, わかりやすい説明とともに郷土料理と一緒に提供する, 合わせる酒器や飲み方も提案する。そのために, マニュアルを提示し訓練してもらう。実際, 大手酒より料金が高くても客は満足する。なぜならば旅人はそれを求めているから, さらにおごなりにされてきた仕入れと保存管理, サニテーション面を見直し, インバウンド対応策, スタッフのモチベーションアップのための資格取得支援を行う。

高度経済成長期に大量に押し寄せた「酔うことを目的とした団体客」対応ではなく「酒と食とその周辺文化を楽しみたい個人客」のための対応コンテンツとソムリエ的なサービスで接客するノウハウを提供している。研修を受け各種資格取得をしたとある近畿地方の料理宿は, 飲料の客単価740円だったものが3,200円になった。(図4)

8. 酒類別コンテンツ例

ここで, 日本料飲ビジネス研究会の実績の中から, 各酒類ごと(ここでは日本産酒として日本ワインや日本ビールも含めた)のコンテンツより一部をあげておく。

例1: 日本酒

「甘口」「辛口」「大吟醸」「本醸造」「淡麗」「濃醇」など従来の表現や分類ではなく, 香味による「華やかな香りの酒」「クセのない軽快な酒」「米の旨味のあるコクの酒」「個性的な熟成の酒」などの分類を基準に, 料理(主に郷土料理, 時にフレンチ, イタリアン, 中国料理, チーズ, スイーツ)との組み合わせ, 酒器(陶器磁器, 漆器, ワイングラス, 切子など), 温度(冷酒からお燗まで), 季節やシーンなどを組み込み, バリエティ豊かな提供をする。地酒観光地は, 蔵元見学, 酒造り, 酒器造り体験など「体験型」観光の魅力を再認識。

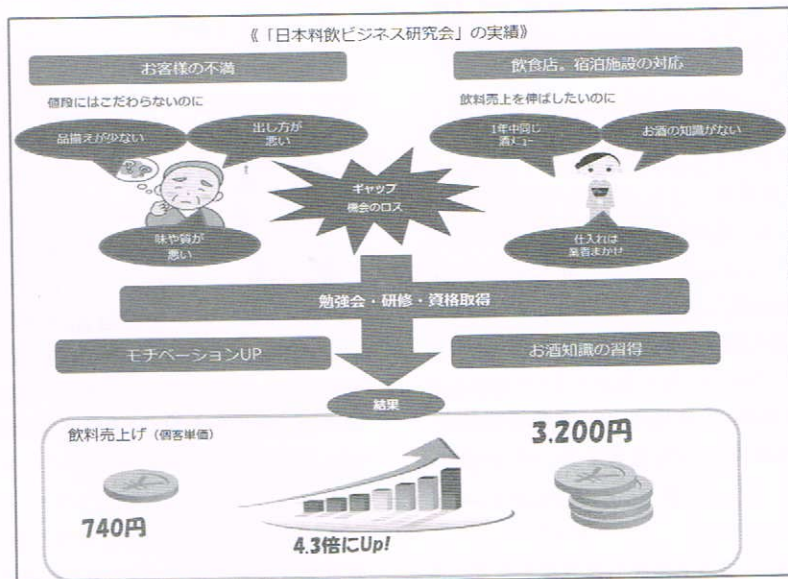


図4 日本料飲ビジネス研究会実績(「日本料飲ビジネス研究会資料」より)

例2：本格焼酎

「芋」「米」「麦」「黒糖」などの原料ではなく、香味による「アロマティックタイプ」「ライトタイプ」「リッチタイプ」「キャラクタータイプ」などの分類を基準に提供。蒸留酒だが、食事と合う酒として料理（主に郷土料理、時にフレンチ、イタリアン、中国料理、チーズ、スイーツ）との組み合わせなどを組み込み、バラエティ豊かな提供をする。

また、本格焼酎の産地は、九州・沖縄地方、東京島しょ地方がメインとなるが、各焼酎産地の地域性、歴史、文化、物語、郷土料理、伝統の飲み方などを見直し、安価に酔う酒ではなく、文化継承を目的とし観光活性へつなげる。

例3：クラフトビール

大手ビールが追求してきた「すっきり」「のどごし」「ドライ」「画一的な味わい」「大量」「新鮮」から「コク」「旨味」「余韻」「個性的な味わい」「バラエティ」「熟成」などのキーワードへの移行。「とりあえずビール」ではなく「料理と合わせるビール」「味わうビール」として、色、香り、味、グラスで飲み分ける時代へ、大手ビール会社がクラフトビールへシフト。

例4：日本ワイン

他にライバルがない和酒とは違う、世界80か国で生み出される世界酒であるワインの中にある「日本ワイン」の立ち位置はまずは国内消費。ワインの本領発揮で、料理、特に郷土料理との組み合わせを提案。また、欧米式の従来の形式ばったワインルールやワインマナーにこだわらない日本らしいワインの飲み方楽しみ方の提案。日本独自のワインの格付け（消費者に分かりやすいもの）の必要性、和食との連動を考えればインバウンド向け、輸出への可能性も高まる。

2017年からは、幅広い酒類の知識を持ち、酒類でおもてなしができる人、さらに「ちょっとだけ英語」もできる人を認定する日本初のトータル飲料検定「料飲おもてなし～SAKE女検定～」を開始。いずれは講師認定を行う予定を組み、お酒でおもてなしができる人材育成に努めている。

10. おわりに

日本人は今まで酒はただ酔うために飲んできた。しかしこれからは、文化としての酒として新たな普及を始めなければならない。世界のおもてなしシーンで酒は、特にその国の國酒はおもてなしに欠かせないツールであり、おもてなしの根幹をなすものであり、国の宝であり誇りとされている。これに日本人は気づき、もっと上手に利用すべきである。国寶を招いたときになぜフランス産シャンパーニュで乾杯をするのか。今、目の前にある宝を宝物として認識すべき時が来ている。宝物であるからこそ、国家レベルでの「國酒プロジェクト」「クルージャパン」などの後押しがあることも今一度認識しておきたい。

酒の味わいの数値化はAIにできるし、今やAIソムリエが活躍する時代となった。しかし、酒は結局人が飲むもの。人それぞれの「感性」で飲むもの。飲んだ人が飲んでいない人に説明して、それを飲んだ人が自身の感性にじっくりきたとき、「ああ、うまい」と感じる。このシンプルな流れを今新たに理解するべきだ。

酒を取り巻く「感性」を磨き、過去から脱却することが日本産酒の魅力増大と日本人らしいおもてなしにつながることを確信する。

参考文献

- [1] Simini, B.: Serge Renaud: from French paradox to Cretan miracle, *The Lancet*, 355(9197), p.48, 2000.

(2018年2月12日受理)

著者紹介



友田 晶子

1988年よりトータル飲料コンサルタント/ソムリエとして活動開始。ワイン・日本酒・焼酎・ビール・カクテルと酒類全般に関する、一般・プロ向けセミナー、飲食関連イベントの企画運営、PR事業を行う。2006年より国内外観光地の宿泊施設、飲食店、酒販店の酒類売上向上支援「日本料飲ビジネス研究会」を主宰。2016年より一般社団法人日本のSAKEとWINEを愛する女性の会（通称：SAKE女/SAKE-JOの会）代表理事。

9. 課題

感性へ訴えかけるワイン的な和酒販売の必要性を記述したが、課題は、「伝道者」としての人材不足である。また、勉強の機会も少なく、認識も不足している。さらに和酒の関連団体、ワインの関連団体、そのほか各種酒類関連団体の連携が取りにくい環境も問題であろう。

2016年発足の一般社団法人日本のSAKEとWINEを愛する女性の会（通称：SAKE女の会）は、日本酒、焼酎、ワイン、ビール、ウイスキーなど日本産酒すべてに幅広い知識を持ち、それらをもって日本人らしい、また女性らしい（男性もサポーターとして参加可能）おもてなしをすることができる人を「SAKE女/SAKE-jo」と定義し、まずは「楽」しむこと、全国を「旅」し産地生産者を知ること、そして「学」ぶこと、学んだことを「活」かすことの4つのキーワードをベースに、全国1400名（2018年1月現在）の会員らと、酒関連団体としては国内最大級の女性団体として活動を行っている。