

基礎研 レポート

お酒についてシラフで考える

-日本酒とファシリテーション-

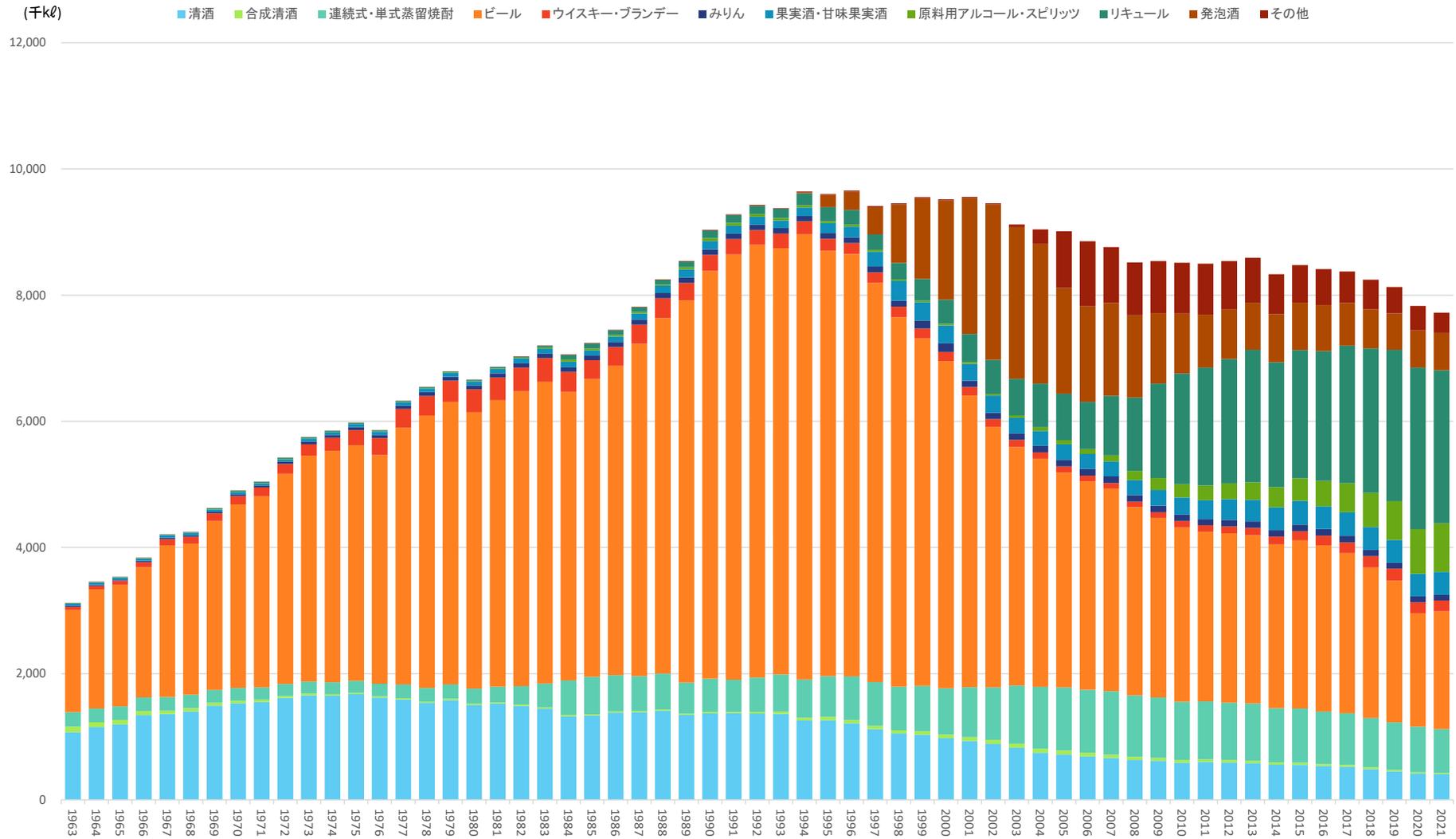
社会研究部 研究員 島田 壮一郎
(03)3512-1817 s-shimada@nli-research.co.jp

1—はじめに

日本酒の消費量はピークの1970年代から比べると1/4程度まで減少している。アルコールの消費人口の減少や多様なアルコール飲料の台頭など様々な理由によるものであろう。一方で、日本酒の消費における特定名称酒、その中でも純米酒や純米吟醸酒の割合が増加している¹。これは、日本酒を飲む人は減少しつつも、こだわって呑む人が増えてきていることを示している。酒蔵もそれに応じるように様々なテイストの日本酒を製造するようになった。自らの好みのお酒に出会うためには日本酒の知識が必要になってくる。

2—アルコール飲料販売数量の推移

アルコール飲料の販売数量の推移を図-1に示す。アルコール飲料の販売数量の推移において特徴的な変遷について見ていきたい。まず、ビールは1990年代前半まで増加傾向にあったものが減少していき現在では約1/4まで下がっている。1990年代後半から2000年代前半において、ビールが減少した一因となるのは発泡酒の出現である。発泡酒はビールとは麦芽比率や原材料として使用できるものが異なっているもので、税制上の分類も異なり、1997年ではビールが45.5%の酒税がかかっていたが発泡酒は28.9%であったため、安価にビールのようなものが味わえるものとして人気が出た。その発泡酒も2000年代後半からは減少している。酒税法の改正によって発泡酒の税率が上がってきたことが要因だと考えられる。発泡酒が減少しているのに対して、「その他」もしくは「リキュール」が増加している。これは税率の上昇に対抗し、メーカーは「新ジャンル」と呼ばれるビール系飲料の発売に至ったことによるものである。麦芽を使用していないもの等が当てはまる「新ジャンル」は発泡酒の税率の上昇からの受け皿として立ち位置を確立した。酒税法の改正はアルコール飲料の販売数量に大きく影響を与えていることが分かる。



1 「販売数量」は、酒類製造者の消費者への販売数量、酒類卸売業者の消費者への販売数量及び酒類小売業者の販売数量の合計である。
 2 「販売数量」は、沖縄県分を含まない。

図-1 酒類販売数量の推移(国税庁統計年報より)

また、日本酒の販売数量の変動を図-2に示す。1975年のピーク時から減少傾向が続いており、2021年には1/4程度まで下がっている。その要因には戦後の添加物が多く含まれている三増酒の悪いイメージや健康ブームにおける焼酎への移行など様々な理由が挙げられる。日本酒全体での販売量は下降しているが、その中でも純米酒や吟醸酒は清酒の販売量に占める割合は年々増加している。日本酒を呑む際には特にこだわって呑む人の割合が増えたのではないか。また、日本酒の消費は国内に留まらず、海外にも展開されている。実際に日本酒の輸出量は図-3に示すように増加していることや瀬戸内酒造がニューヨークのマンハッタンにおいて酒蔵を建設している²ことが示している。

このように日本酒の消費量は減少しているが、その楽しみ方やアプローチする範囲は拡がりをみせている。それに従って、酒蔵も様々な種類の日本酒を提供している。日本酒を楽しむためにはそれぞれの嗜好に合う日本酒を見つけることが重要である。

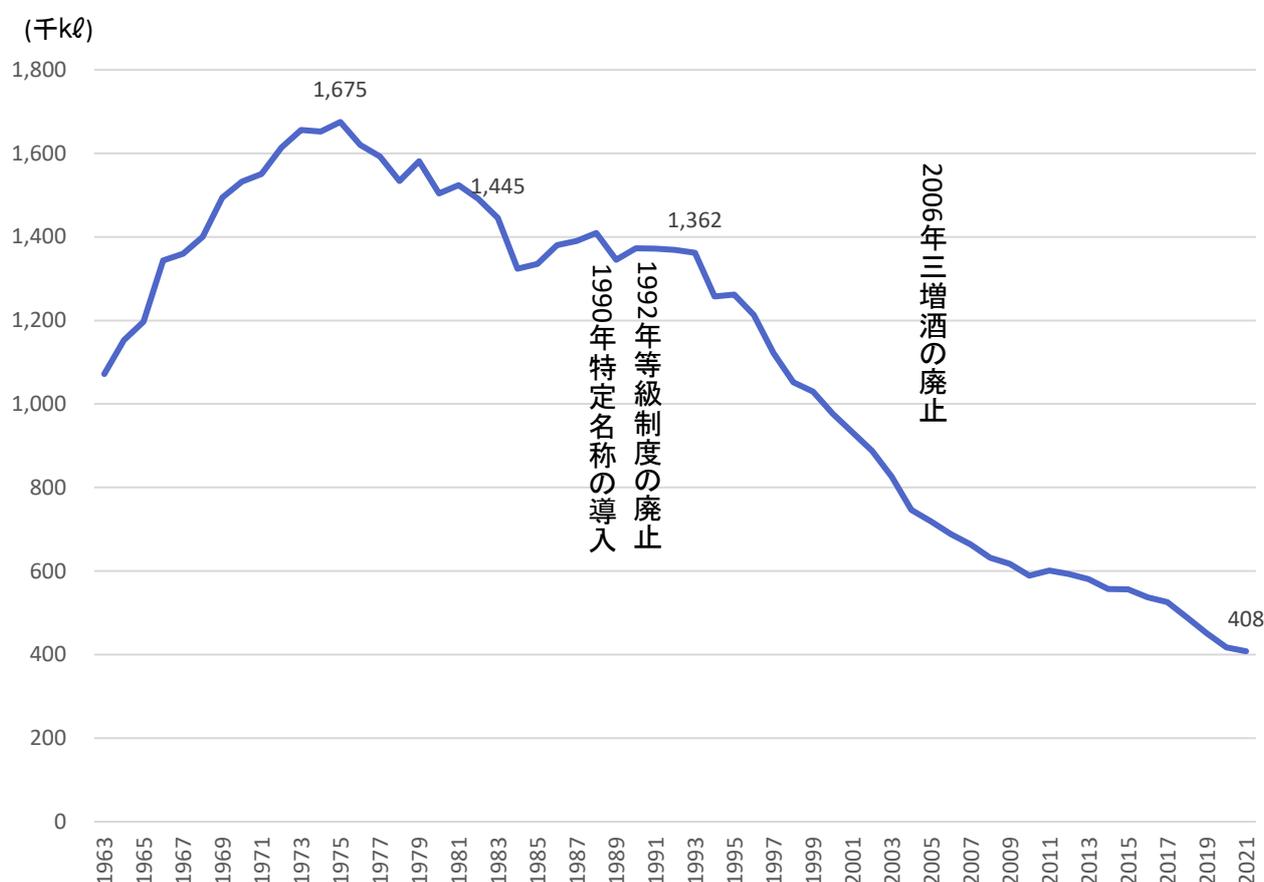


図-2 日本酒の販売数量の推移(国税庁統計年報より)

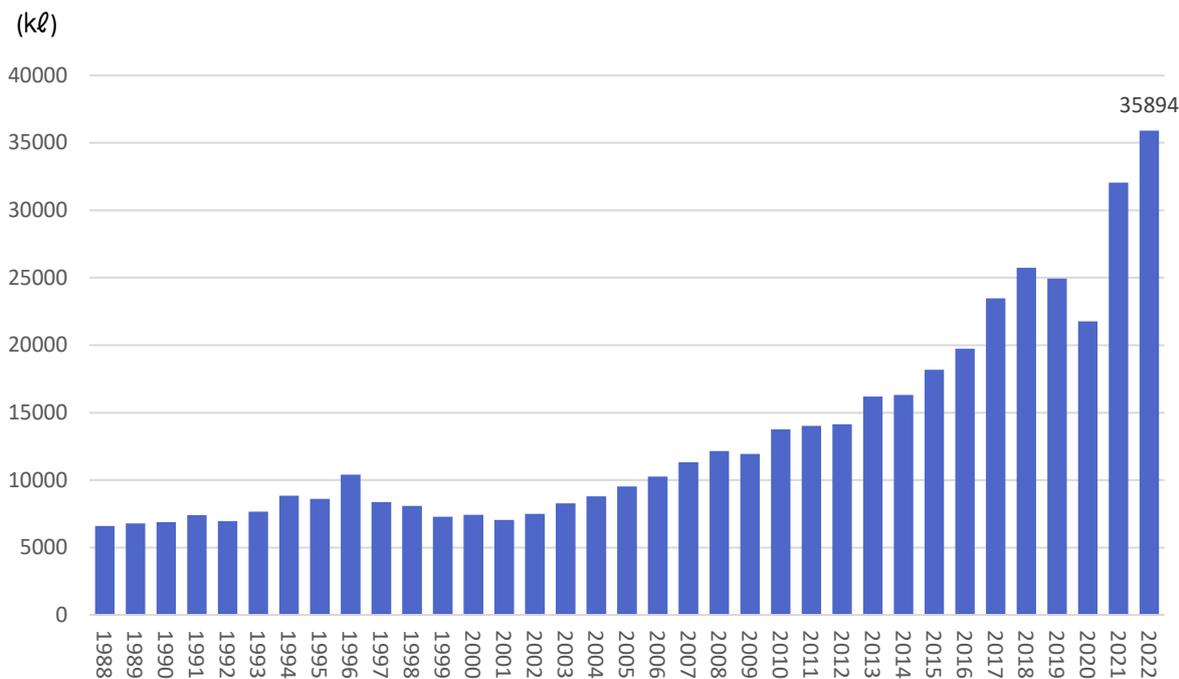


図-3 日本酒の輸出数量の推移(財務省貿易統計より)

3—日本酒を楽しむために

1 | 日本酒の味を知るための情報

自分にあった日本酒を探すためには様々な情報をもとに判断する必要がある。日本酒のラベルには

A) 原材料によるもの

○酒米

日本酒の主原料になるものである。酒造好適米とも呼ばれ、粒が大きく心白の割合が小さいという特徴がある。山田錦や美山錦などが存在する。それぞれに特徴がある。また、玄米からどれぐらいの割合まで削ったかを示す精米歩合も重要な要因になる。

○酵母

酵母はブドウ糖をアルコールに変化させるものである。その過程での副生成物によってその成果物の味や風味に影響を与える。日本酒造協会によって開発された協会酵母や酒蔵特有の蔵つき酵母などが用いられている。

B) 製法によるもの

○酏(もと)づくりによるもの

酵母の中では日本酒造りに必要な清酒酵母と阻害する野生酵母があり、清酒酵母だけを取り出して使う必要がある。そこで少量の原料を用いて清酒酵母を増やしたものを用いて酒造りを行う。清酒酵

母を増やしたものを酏(もしくは酒母)と呼ぶ。酏を作る工程についてもいくつかの種類がある。乳酸を添加して作る速醸酏、自然の乳酸を使う生酏(きもと)、菩提酏などがある。また、生酏造りのものでは蔵の空気中にある乳酸菌を取り入れるために、山卸(やまおろし)と呼ばれる蒸米をつぶす作業が行われている。また、この山卸を行わずに作られたものを山麩(やまはい)と呼ばれる。

○加水の有無

日本酒はアルコール度数が高いため日本酒が出来た後に加水をし、アルコール度数や味わいを調整する。加水しないものを「原酒」と呼ぶ。

○火入れの有無

劣化する原因となる菌を殺菌することや残っている酵素の働きを止めるために、瓶に入れる前と出荷前に加熱処理を行う。それを火入れといい。それによって酒の質を安定させることが出来る。火入れを全くしないものを生酒、瓶詰め前の火入れをしないものを生貯蔵酒、瓶詰め後の火入れをしないものを生詰め酒と呼ぶ。

○貯蔵年数

1年以上貯蔵したものに関して、貯蔵年数を月数を切り捨て記載することが出来る。法律上の定義は存在しないが、長期熟成酒研究会では「満3年以上蔵元で熟成させた糖類添加物を除く清酒」を熟成古酒と定義している。熟成を行うことで独特の香りや風味を感じる事が出来る。

C) 測定値

○アルコール度数

日本酒のアルコール度数は15%程度が多い。また、酒税法では22%未満であることが定められている。

○日本酒度

日本酒度は日本酒の比重を表わし、日本酒度が高くなるほど辛口で、低くなるほど甘口と呼ばれるものとなる。糖分などが含まれることで密度が高くなるため日本酒度が低いと甘口のお酒となる。

○酸度・アミノ酸度

発酵食品である日本酒はアミノ酸や有機酸が含まれており、それを数値化したものが酸度およびアミノ酸度である。酸度が高いと濃醇な味わいに、酸度が低いと端麗な味わいとなる。

D) 特定名称酒

1990年に等級制度に代わるものとして特定名称酒が導入された。原料や精米歩合などを加味して表-1に示す8種類に分類される。

表-1 特定名称酒の条件(国税庁より)

特定名称	使用原料	精米歩合	こうじ米使用割合	香味等の要件
吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
大吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が特に良好
純米酒	米、米こうじ	—	15%以上	香味、色沢が良好
純米吟醸酒	米、米こうじ	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
純米大吟醸酒	米、米こうじ	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が特に良好
特別純米酒	米、米こうじ	60%以下又は特別な製造方法(要説明表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好
本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	15%以上	香味、色沢が良好
特別本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下又は特別な製造方法(要説明表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好

2 | 日本酒提供者の役割

酒瓶には上記のような様々な記載がされており、その一つ一つがそのお酒の味を伝えるためのメッセージである。そのメッセージをしっかり受け取り、さらに適切な条件で味わうことで、自分に合った日本酒を楽しむことが出来る。それはまるで日本酒とのコミュニケーションである。しかし、日本酒の味を決める要因は数多くあり、一つのパラメーターだけでは味の判断が難しいことが分かる。例えば、「辛口のお酒」が飲みたいと思って日本酒度が高いものを選んだとしても、それ以外のパラメーターの影響で求めているような日本酒に出会えないことも考えられる。

そこで頼りになるのが利き酒師などの日本酒を提供する立場の人である。彼らは日本酒への知識や経験が豊富であり、日本酒とのコミュニケーションを補助してくれるであろう。

3 | コミュニケーションを補助する技法

コミュニケーションを補助するものとしてファシリテーションが存在する。日本ファシリテーション協会によると、「ファシリテーション (facilitation) とは、人々の活動が容易にできるよう支援し、

うまくことが運ぶよう舵取りすること。集団による問題解決、アイデア創造、教育、学習等、あらゆる知識創造活動を支援し促進していく働き³⁾としており、それを行う人をファシリテーターと呼ぶ。また、ファシリテーターの役割として大きく4つのスキルが必要とされる⁴⁾。

① 場のデザインのスキル

ファシリテーションは議論の間だけではなく、議論を行うために場を設計するところから行われるものである。場の設計のためには「目的」、「目標」、「プロセス」、「ルール」、「メンバー」の5つの要素が重要である。とりあえず人を集めて議論をしても、よい結果は望めない。議論が始まる前にしっかりとこれらを決めていくことがこの後の流れを円滑に進めることに繋がる。また、議論をする環境によって、議論の空気は変わってくる。どのような場所で、どのような配置で議論を行うか等の設計もファシリテーターにとって重要な役割である。

② 対人関係のスキル

議論では様々な考えを持った参加者が意見をぶつけ合うことでより良い結果が生まれるものである。そのためにはそれぞれの参加者が十分に発言し、理解してもらうことが不可欠である、ファシリテーターはその手助けをするために意見を出しやすくしたり、理解のしやすくしたりするような技術が求められる。

③ 構造化のスキル

意見が十分に出されたら、それを整理することでその議論における筋道を明確化する必要がある。そのためには意見の内容を理解し、整理するために十分な思考力が求められる。KJ法やマインドマップなどの手法を用いることもある。

④ 合意形成のスキル

議論の結果、複数の案が出た場合に一つの案に絞る必要がある。参加者が納得して結論を導くための合意の仕方を行うことが求められる。

上記のスキルを駆使し、議論などの場においてコミュニケーションを補助するものとして、幅広く活用されている。

4 | 日本酒の提供とファシリテーション

日本酒を楽しむことはコミュニケーションであると先述した。であるとするならば日本酒を楽しんでもらえるようにするための日本酒提供者はまさにファシリテーターであり、前述の4つのスキルも生かされるべきではないか。

① 場のデザインのスキル

日本酒提供者においても、お客様に提供するときだけではなく、その準備から力を注ぐべきであるのは明らかである。そのためには、前述に倣い場の設計のための5つの要素を考えることが重要である。

まず考えるべきなのはお客様にどのように楽しんでもらうのかという「目的」である。例えば、普段呑んでいる味わいのお酒を楽しんでもらうか、いつもと違った味わいのお酒を楽しんでもらうか、

特別感のあるレアなお酒を楽しんでもらうか、普段使い出来るようなお酒を楽しんでもらうかなど様々である。その違いによってどのようなお酒を気に入ってもらえるようにするかという「目標」が決まる。また、日本酒を楽しんでもらうためにどのような「プロセス」で楽しんでもらうかも重要である。その場合、どのような順番で提供するだけでなく、料理と合わせるのか、お酒だけを楽しんでもらうのかも重要なプロセスである。また、楽しんでもらうための「ルール」も重要である。まず思い浮かびそうなのが価格帯である。他にも飲み比べのセットなどの設定も重要なルールであろう。例えば、ある日本酒バーの「利き酒コース」は時間内で、30種類程度ある日本酒の中で、同じものを繰り返すことでなければ飲み放題というものである。このシステムは幅広い種類の日本酒を楽しんでもらうために設計されたものである。そして一番重要なのが「メンバー」である。これはどのような日本酒を揃えるかが当てはまるのではないか。例えば、純米酒だけや、熟成酒を主に揃えるなどテーマを決めるのも一つの方法である。さらに、議論が行われる場の環境が重要であったようにお店においても、照明などの環境等が味覚に影響を与える可能性が考えられる⁵ため、店舗の設計から日本酒のことを考えて行う必要がある。

② 対人関係のスキル

ここではコミュニケーションをしっかりと行うことで必要な情報を手に入れることが重要となる。お客様とのコミュニケーションを行う前に必要なことは提供する日本酒に関する理解をしておくことである。まずはお客様とのコミュニケーションの前に日本酒とのコミュニケーションを行う必要がある。いわゆるテイस्टィングをしっかりとしておくことが重要である。そのためにはそのお酒に関する知識や経験がないと日本酒の味を理解することが出来ないであろう。

ここまでがお客様との対面する前に行っておくことであり、ここからが実際の接客となる。議論におけるファシリテーションでは、参加者が委縮せずに発言出来るようにすることが求められる。日本酒を提供する際にもお客様がどのようなものが好みであるかを伝えてもらえるようにすることが重要である。しかし、必ずしも好きな日本酒について説明できるお客様だけではないことや、その説明だけで特定できるものでないことも考えられる。堀は著書にて対人関係のスキルについて「聴く力」、「応える力」、「見る力」、「訊く力」を挙げている⁴。それぞれについて、その方法が日本酒の提供においてどのように活用出来るかを明らかにしたい。

・「聴く力」

日本酒を選ぶときにお客様の方からどのようなお酒が欲しいかを伝えられることも多い。その言葉に対して真摯に向かい合うことが大事である。あまり日本酒に触れてこなかった人にとっては適当な言葉を用いて説明することは難しい。その中でもしっかり聴くことが必要である。この際に注意すべきなのはあまり専門家の雰囲気を出しすぎないことが挙げられる。実際の議論でも専門家がテーブルファシリテーターを行うと参加者を委縮させてしまう事例も見られている⁶。あくまで押し付けないようにすることが必要である。また、お客様の好みを聞く際だけでなく、呑んでいるときの感想などをしっかり耳に入れておくことで次の提供への判断材料にすることが出来る。

・「応える力」

自分の発言が相手にどのように響いたかはコミュニケーションの積極性に大きくかかわる。これは日本酒の提供時にも同じである。しっかりとお客様の言葉を受けとっているということを相手に理解してもらうことが必要であり、簡単な所ではしっかりと相槌を打つというところから始まり、お客様の言葉を要約したり、言い換えたりすることも効果的である。そのようなやり取りによってお客様はしっかりと好みを聴いてくれているという安心感が生まれる。

・「観る力」

お客様の好みを判断する材料は言葉だけではない。コミュニケーションにおいては、非言語コミュニケーションが7割~9割を占めている⁷。呑んでいるときの表情や口を含む頻度など非言語の部分も重要な判断基準となる。店内を俯瞰することが必要であり、そのためには最初のスキルであった「場づくり」から考えて行うことが重要である。

・「訊く力」

お客様の発するメッセージだけではお客様の好みを把握することが出来ない場合もある。例えば、日本酒の知識が全くないため、お客様が伝え方が分からない場合や、内容が曖昧な時には、こちらから言葉を引き出す必要がある。例えば普段呑むお酒の種類、どんな食べ物に合わせたいかなどを聞き、そこからどのような日本酒を求めているかを確認するのも一つの手である。一例として、「辛口のお酒が欲しい」と言われたとして、ただただ日本酒度の高いお酒を提供すればいいわけではない。上記のように日本酒度の高いものでも、後味が残らないもの、旨味が少ないもの、水のように飲みやすいもの等、いろんなイメージで「辛口」と言っていることが多い。このような時にはどのイメージでその言葉を使っているかを確認することが必要である。

③ 構造化のスキル

対人関係のスキルを用いてお客様の好みが見つかったら、その好みに合うお酒がどれかを選ぶ必要がある。そのためにはお客様の好みと日本酒の味を繋げることが必要である。そのような際に構造化のスキルが役に立つと考えられる。議論でのファシリテーションの際に KJ 法やマインドマップを用いたように視覚的に分かりやすいものを用意するとよい。日本酒においてよく活用されているのが「薫酒」、「熟酒」、「爽酒」、「醇酒」の4タイプに分けるものである(図-4)。香りの強弱や味の濃淡によって分類したものである。揃えた日本酒がどのタイプに当てはまるかとお客様の好みかどのタイプかを把握し、それに合った日本酒を提供することが出来る。このような指標を用いて提供するお酒を選ぶことで適当な日本酒を選択することが出来る。



図-4 香りと味の濃さによる分類(吉沢 1991⁸⁾)

④ 合意形成のスキル

複数人で決めるものではないので普通の議論と比べて、合意形成のスキルは多くは必要ないかもしれない。最後に意思決定するのはお客様であり、満足して選んでもらうためにはどのような日本酒であるか説明することも重要であるし、なぜその日本酒を選んだかを説明することも必要になる。また、お客様の好みにある日本酒を何種類か提示して決めてもらうことも方法である。最後はお客様に納得して決めてもらうことが重要であり、それによって次の注文や来店に繋がる可能性は高くなる。

4—まとめ

わが国において酒類の消費量は年々減少している。その中でも日本酒の下げ幅は大きい。このような状況において、希望となるのは特定名称酒など、こだわって呑むような消費者の存在や海外に向けた輸出の増加であろう。その道筋を進むためには日本酒についてより知ってもらうことが重要である。日本酒のラベルで分かる情報では味を理解することは難しいことである。そのような理由から日本酒を避けているという人も一定数いる⁹⁾。業界としては顧客の損失であり、消費者としては日本酒を楽しむ機会を損失している。このことは本当にもったいないことである。そのような人のためにも日本酒の味を適切に伝えていくことは今後の日本酒業界の盛況には重要である。そのためには日本酒の知識だけではなく上記のようなコミュニケーションに係る知識や技法を得ることも求められる。また、消費者においても、日本酒にこだわったお店に足を運んで欲しい。想像以上に広く深い世界を楽しめるであろう。

参考文献

1. 国税庁. 酒レポート 令和5年6月. (2023).
2. 旭酒造株式会社. 「DASSAI BLUE」について. <https://www.asahishuzo.ne.jp/dassaiblue/jp/>.
3. 日本ファシリテーション協会. ファシリテーションとは?. 日本ファシリテーション協会.
4. 堀公俊. ファシリテーション入門. (日経文庫, 2004).
5. 金信琴, 勝浦哲夫, 岩永光一, 下村義弘 & 井上学. 異なる照明が日本人と中国人の唾液量と味覚閾値に及ぼす影響. 日本生理人類学会誌 **10**, 9–16 (2005).
6. 島田壮一郎 & 秀島栄三. ワークショップにおけるコミュニケーション不安と納得度の関係からみるコミュニケーションの働きおよびファシリテーションの技法に関する研究. 土木学会論文集D3 (土木計画学) **78**, 34–44 (2022).
7. 大橋理枝 & 根橋玲子. コミュニケーション学入門. vol. 1 (2019).
8. 吉沢淑. 酒の文化誌. (丸善, 1991).
9. 国税庁. 「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.