

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 17 号 2014 年 5 月 25 日

【日本酒の転換点】

日本酒をリードする東京・20 代の「日本文化愛」

海外では和食とともに日本酒が普及し始めています。輸出量は着々と伸びており、関係者はワインのように世界中で飲まれる日を夢見て、各国で一般向けの試飲イベントや販売スタッフの育成に力を注いでいます。

一方で国内の消費は低迷しています。ユーザーの高齢化が進み、若年層を取り込めないという構図で、消費量は 30 年以上にわたって減り続けてきました。

日本酒メーカーの大半は中小メーカーです。これまでに多数のヒット商品はあったのですが、人気が出ると需給バランスが崩れて、手に入らない「幻の酒」となってしまいました。さまざまな制約で増産できないケースもありましたが、あえて「幻の酒」になることを選択し、増産しなかった酒蔵も少なくありませんでした。スペシャルなブランドが次々に誕生する一方で、市場拡大をリードするスーパーブランドは育たず、他の酒類への流出に歯止めをかけることができませんでした。酒類消費量に占める割合は下がり続け、1980 年に 22% あった構成比は、2010 年にはわずか 7% と 3 分の 1 にまで落ち込みました。

ところが 2012 年に消費量が反転しました。牽引したのはこれまで捉えられなかった若年層と、ビールやワインの構成比が高い東京エリアです。

今回はこの変化が日本酒復活のきっかけとなるのかを検証します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

「今後、日本酒を飲む量が増える」と予想する 20代

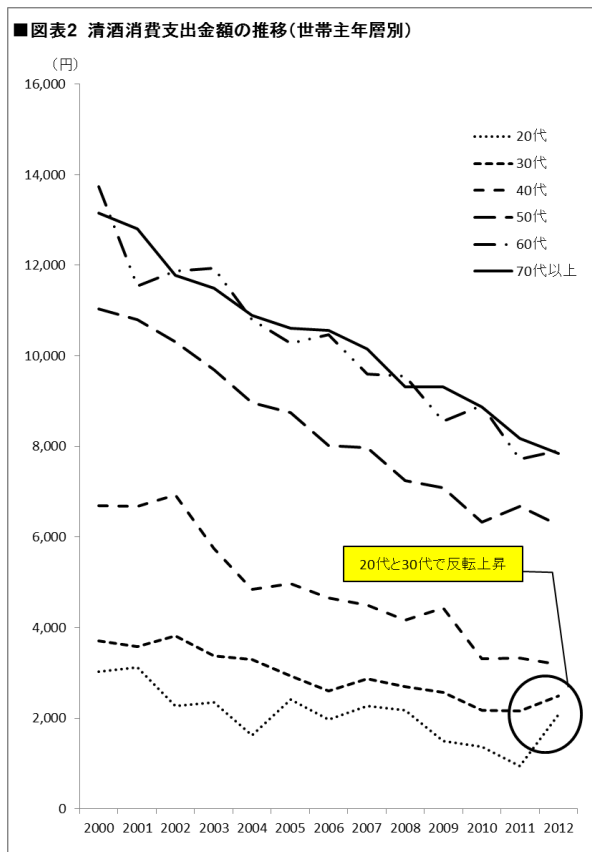
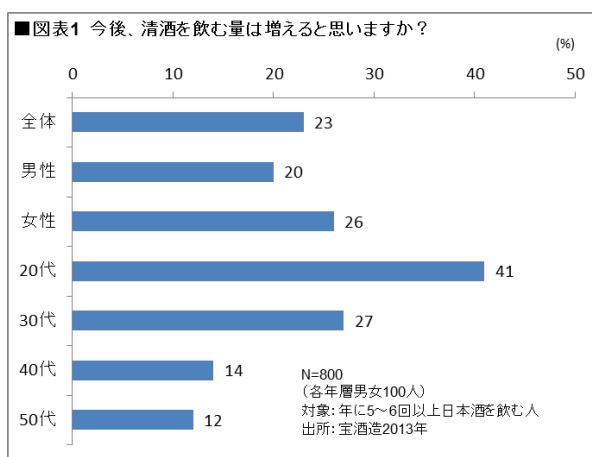
昨秋、若年層で日本酒の消費が増えると思予想する者が多いという調査結果が発表されました。「今後日本酒を飲む量が増えると思いますか？」という問いに、「はい」という回答が20代では4割を超えており、他の年齢層と比べて際立っているというのです。宝酒造株式会社がおこなったもので、調査対象は「日本酒を年に5~6回以上飲む」という人です(サンプル800人。20代・30代・40代・50代の各年層で男女100名ずつ)。

長期にわたる日本酒の消費量の減少は、ヘビーユーザーの高齢化による飲酒量の減少や焼酎など他の酒類へのスイッチを主要因として、若年層で新しいユーザーを十分に開拓できないというかたちで進みました。若年層での需要回復の兆しとも見える調査結果は、従来のトレンドが変化しつつあることを窺わせます。

家計調査でも20代世帯の日本酒の消費支出金額は好転しました。2000年以降の推移を見ると、11年から12年にかけて、20代の支出金額が大きく伸びています。30代も上昇に転じており、若年層での日本酒の消費が復調してきている様子が見てとれます(図表2)。もっとも、伸びたとと言っても20代・30代の支出額は世帯当たり年間2000円強、減少が続いているとはいえ年間8000円を支出する60代以上の4分の1でしかありません。

東京では2ケタ増

また、日本酒の消費回復は地域的な偏りが見られます。消費量が上昇に転じた2012年を、東日本大震災の前年の10年と比較してみると、伸びが顕著だったのは東京でした(次頁・図表3)。全国ベースでは101%のところ東京都は110%という好調ぶりです。震災の復興需要があった東北の107%をも上回ります。東京都の消費規模は全国の11.6%を占めています。



したが、これで12.7%に上昇し、影響力をこれまで以上に強めてきています。

オリンピックを6年後に控え東京市場はますます存在感を増すであろうこと、また、日本酒の最大ユーザーである60代以上は今後の10年間で飲酒量が半減すると予想されることを考え合わせると、東京の若年層の動向こそが、日本酒の国内消費の将来を決めると言えましよう。

応援消費は20代と東京？

なぜ、2010年から2012年にかけてこのような変化が見られたのでしょうか。芋焼酎ブーム後の受け皿になったとか、日本酒の品質が上がり評価が高まったなどの理由も下地になっているのは確

かですが、もっとも大きな理由は東日本大震災の後で広がった東北産の日本酒を飲んで応援しようという動き、いわゆる応援消費がそれまで日本酒に手を伸ばさなかった、20代や東京で集中的に起きたと見るのが妥当でしょう。震災のあった2011年は東北支援を呼びかける物産展が各地で度々開催されました。東北の酒の特別メニューをつくったり、売上の一部を寄付したりした酒場がたくさんありました。

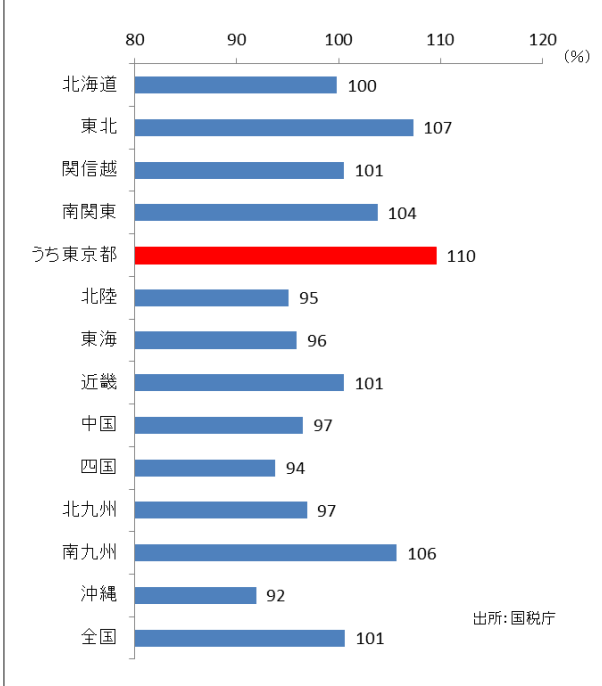
そのほかにこのタイミングでの消費増を説明できそうな要素は見当たりません。ふだんから日本酒を飲んでいた人たちは、応援消費があったとしてもいつも飲んでいる酒が東北の酒に置き換わるだけで総量は増えていないでしょう。こうした働きかけに応じて新規のトライアルやリマインドがあり、日本酒の消費量が増えたと推測します。

この仮説が正しければ、震災後に「20代」「東京」には日本酒を新たに体験した人が多数いて、日本酒の需要拡大の流れを確かなものにできるかどうかは彼らをつなぎとめることができるのかにかかっているということになります。すでに応援消費的なメッセージでトライアルが生まれる環境はありません。過去2年間に日本酒を体験した方をユーザーとして育成し、そこから再度、新たなトライアルを生み出すサイクルをつくりたいところです。この点を次の日本酒ユーザーのインタビューから考えてみましょう。

高関与層の「B・S・D神話」はもろ刃の剣

インタビューは首都圏在住の「日本酒を飲む」と言う20代の男女6人に試みました。日本酒への関与度の強弱で2グループ（高関与・中関与）に分けて特徴を見ていきます。内

■図表3 2012年清酒消費数量対2010年比(局別)



注) 国税局の札幌局管内を北海道、仙台局管内を東北という具合に表記している

訳は高関与が3人で日本酒の飲酒頻度が「週に1回以上」あり日本酒を友人に勧めるほど熱心な日本酒ファンです。中関与の3人は「月に1~2回」で積極的に日本酒を飲んでいるわけではありませんが、日本酒を飲む特定のパターンを持っています（図表4）。

まず高関与層から特徴を見ていきます。

彼らは日本酒を飲む機会として「和食や魚介の料理を食べる時」をあげます。好きな点は、味わいが好みだということを前提に、酒の背景にある製造技術や原料素材、風土などの情報をあげ、日本酒は知的探究心を満たしてくれると言います。情報源はインターネットや口コミで、日本酒好きだと公言すると日本酒好きのコミュニティと接点ができ情報が集まって来るのだとか。そして日本酒を冷蔵庫に常備し自宅で飲むようになります。

全員が将来、日本酒を飲む量が増えると予測しており、根拠は「キャリアを積んで、落ち着いて味わう酒の場が増えるとともに日本酒も増えると思うから」としています。加齢による飲酒の質的变化に期待しているということです。

興味深いのは彼らが、日本酒に深く関与するようになるまでに「BAD ⇒ SURPRISE ⇒ DEEP」というプロセスを経たと言っていることです。「BAD：飲み放題で日本酒を飲んでひどい目にあって嫌いになった」「SURPRISE：ところがビックリするほどおいしい酒に出会って開眼」「DEEP：以来、酒を飲み比べたり、調べたりするほど嵌ってしまった」というものです。そのため高関与層は飲み放題の日本酒は粗悪で、それとは異なる素晴らしい酒があるという態度をとります。高関与層は日本酒のサポーターを自負していますが、一方で一部の日本酒を悪く言ってしまうという性格があり、市場全体の拡大にはもろ刃の剣となる可能性があります。

ちなみにこうした物言いは古くからありました。かつて粗悪とされたのはアルコールなどで増量した三倍増醸の酒で、高関与層の常套句となっていました。ほんとうに実体験が

■図表4 首都圏在住の20代日本酒ユーザーの日本酒に対する態度ヒヤリング

	中関与	高関与
日本酒を飲む機会・場所・頻度	<ul style="list-style-type: none"> 和風の飲食店や地酒の豊富な居酒屋 飲用頻度は月に1~2回 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅でも外でも、食事に合わせて和食の時 飲用頻度は週に1回以上
日本酒の好きなところ	<ul style="list-style-type: none"> 飲みやすくマイルドな味 飲み比べが楽しい 魚介料理がおいしい 	<ul style="list-style-type: none"> 幅広く料理に合う繊細な味 味わいのバラエティの豊富さ 技術や歴史など知識欲を満足させてくれる
日本酒を飲むようになったきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> お店や先輩に勧められて 日本酒好きの人と一緒に飲みに行って 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒で悪酔いを経験して敬遠していたが、驚くほどおいしい日本酒に出会って嵌った
今後、日本酒を飲む量は増えると思いますか？	<ul style="list-style-type: none"> 飲酒機会が減って、日本酒の種類が増えて、二極化する 和食が好きなので増えそう 	<ul style="list-style-type: none"> 年齢を重ねて騒ぐ飲み方から、落ち着いた飲み方に変わり、日本酒が増える
日本の伝統文化への関心の有無	<ul style="list-style-type: none"> 日本の文化は世界に誇れる。日本酒はその一部だと思ふ 日本酒と結びつけて考えたことはないが、日本文化は好き 	<ul style="list-style-type: none"> 関心がある。和服を着られるようになりたい 東京に出て故郷のよさを実感。海外に出て日本のよさを知った 日本の繊細な美意識は素晴らしい

あったのかもしれませんが、多少似たところのある体験を重ねて、我がことのように強調して語ることが多いのではないのでしょうか。同じように飲み放題を経験しているはずの中関与層には、飲み放題で悪い体験をしたという発言は見られないことから、こうした態度は高関与に移行するときには身につけるように思えます。

東京の20代の「日本文化愛」に訴える

中関与層の特徴は、日本酒を飲む機会として「和食や魚介の料理を食べる時」を明確に意識している点と、好きなどころとして「飲みやすさ」「(豊富なバラエティを) 飲み比べる楽しさ」をあげているところです。ただ高関与層のように自分から日本酒について調べることはありませんし、飲む場所は基本的に「ソト」で、自宅で飲むほどには日本酒が日常化していません。将来、日本酒が増えると自信をもって答えた者は一人もおらず、生活環境によってどう変わるかわからないと見ています。

おそらく日本酒の消費増を確実なものにするということは、こうした中関与層が日本酒を手にする機会が増える仕組みをつくるということです。マニアックな高関与層は限定的なコミュニティながら、メンバーひとりひとりが弟子を増やすように自走し、営々と続いていくでしょう。けれども中関与層は日本酒の側から常に働きかけ、条件を整えていかないと他酒に流出していきます。中関与層は他の酒類からも同様に働きかけられ、価値を認めたものを選んでいくからです。

その際の基本メッセージは、中関与層の飲用機会となっている「和食や魚介の料理の時」と、日本酒の好きなどころとしてあげる「飲みやすさ」「飲み比べる楽しさ」になるでしょう。そしてそこに向かわせるストーリーは「日本文化愛」が有力です。

今回インタビューした6人は全員が「日本の伝統文化が好き」と明言しました。具体的な発言を二つご紹介します。

「僕が生まれたのは1992年で、物心ついた時から聞こえてくるのは『日本はダメだ』という話ばかりでした。失われた10年だとか、社会保険がめちゃくちゃだとか。でも、海外に出てみると日本のよさがよくわかります。治安はよく、電車は正確です。食べ物もおいしい。日本の伝統や文化はすごく魅力的だと思います」(高関与層・男性)

「最近、和柄の小物とかがたくさんあるのですけれど、お店で見かけると、かわいくてつい買ってしまいます。日本の伝統的なデザインは、上手に今風に仕立て直すととても素敵になると思います」(中関与層・女性)

彼らの和の文化への関心の高まりを日本酒に向けさせる働きかけが、消費回復を左右しそうです。和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、来年はミラノ万博で大々的に海外に発信されます。さらに東京オリンピックに向けて来日する外国人はどんどん増えます。これからの数年間は「日本文化とは」「日本酒とは」と自問し続けることとなります。盲目的な礼賛に陥らないように注意しながら魅力を発信し、同時にそれを体現する飲み方や商品を開発することが、日本酒の消費拡大のために今、必要なのではないのでしょうか。■