

## 宮城県における日本酒の商品情報提供への 取り組みについて

宮城県産業技術総合センター 食品バイオ技術部 主任研究員

### 橋 本 建 哉

日本酒の消費は昭和50年にピークを迎えた後、減少傾向が続いている。この原因については多くの方々によって多彩な切り口から検討が加えられてきているが、私たちが注目しているのはライフスタイルの多様化に伴う、消費の拡散である。すなわち、昭和50年代頃までは「ごはんを食べる」＝「米飯を食べる」或いは「酒を飲む」＝「日本酒を飲む」が一般的な認識であったと記憶しているが、現在においては「米飯を食べる」事は「ごはんを食べる」中での一つの選択肢に過ぎず、同様に「日本酒を飲む」事も「酒を飲む」中での一つの選択肢に過ぎなくなっているように生活実感としても感じられる。実際に「日本の長期統計系列」(総務省統計局, <http://www.stat.go.jp/data/chouki/index.htm>)や「食料需給表」(農林水産省, <http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/fbs/index.html>)を見ると、米や日本酒のみならず、味噌や醤油といった所謂和食の代表的調味料も昭和40年代から50年代をピークとして軒並み消費が減少傾向に転じている。

勿論、日本酒の消費減少が消費拡散を含めた諸要因の複合的相乗的効果によってもたらされているものであると思われるが、多様化するライフスタイルの中で「日本酒」が日常生活から離れつつある事には強い危機感を抱かざるを得ない。日本酒の飲酒経験がない人にとっては、良くも悪くも日本酒の風味を自身の味覚体験としてイメージする事はできない。更に、かつては家人が晩酌をしない家庭でも、台所には必ずといっていいほど日本酒があった。今日、「料理する」＝「レンジでチン」或いは「惣菜



を盛りつける」という家庭が増えつつある中で、日本酒を含めた基礎調味料を置かない家庭は珍しくないと聞く。そうであるならば尚のこと、「日本酒は見たことも聞いたこともありません」というお客様が増えつつあるという現況に厭でも向き合わなければならない。

これらを鑑みた時、「日本酒のおいしさをお客様にどのように伝えていくのか?」は避けて通れない課題であるように思われる。現に、様々な形で日本酒の試飲会やきき酒会或いはパーティ等が実施されている。また、日本酒造組合中央会からは今年度より「日本酒を、すべての家庭に」キャンペーンを展開していく事が発表されている。

その一方で、「日本酒を見たことも聞いたこともない」というお客様に対して「日本酒のおいしさを伝えていく」為のインフラ整備も不可欠であるものと思われる。日本酒の消費がピークを迎えていた頃は今日で云うところの一般酒・普通酒が大部分であり、更には級別制度下にもあったので良くも悪くもある程度の均質さが保たれていたが、現在では蔵元ごとひいては商品ごとの多様化・個性化が進んでおり、私たち酒造業関係者であっても他地域産で且つ飲酒経験もない商品についてはラベルを見ただけで中身の風味を想像する事はなかなか難しい。

日本酒の商品情報としては「清酒の製法品質表示基準」に細かな規定があるものの、これは基本的に製法に基づく「ハードの情報」である。「ハードの情報」から商品の風味を想像する事はかなり日本酒を勉強されたお客様にとっても容易な事ではない。