

「お酒を語る会～有識者による座談会～」議事要旨

1 日時 平成 17 年 11 月 17 日(木)15:00～17:00

2 場所 関東信越国税局第二会議室

3 出席者

【有識者：7名（敬称略・五十音順）】

| | |
|------|--------------------|
| 阿部啓子 | 東京大学大学院農学生命科学研究科教授 |
| 島田恭子 | 陶芸家 |
| 高野豊 | (株)高野総本店代表取締役社長 |
| 中島有香 | 料理研究家 |
| 蓮見孝 | 筑波大学大学院人間総合科学研究科教授 |
| 本間達二 | 信州大学医学部名誉教授 |
| 山田聡昭 | (株)酒文化研究所第一研究室室長 |

【酒類業界代表者：3名（敬称略）】

| | |
|-------|-----------------------|
| 小山景市 | 日本酒造組合中央会関東信越支部支部長 |
| 北村光弘 | 全国卸売酒販組合中央会関東信越支部支部長 |
| 石川泰次郎 | 全国小売酒販組合中央会関東信越支部副支部長 |

【関東信越国税局：5名】

鈴木局長、谷口課税第二部長、真々田酒類監理官、濱田鑑定官室長
大久保酒税課長

4 内容

局長あいさつ及び国税局からの配付資料の説明の後、各有識者から消費者の視点に立ったお酒のあり方等について意見が述べられた。意見の概要は次のとおり。

（長野県原産地呼称制度について）

- ・ 産地表示については、海外の国では常識となっており、日本が一番遅れている。海外にお酒を持って行くと、日本は先進国なのに、なぜ、産地表示がないのかと言われる。また、国によっては公的な産地表示がないことから、法外な関税をかけられる場合もある。
- ・ 世界で通用するような肩書きを持っていないことが非常に致命的な部分である。産地表示については、日本中で立ち上げるべきだと思う。
- ・ 米の出所が何処で、どのように造られているかを酒造メーカーが表示するのではなく、公的な第三者機関が消費者の立場に立って保証する制度が有効だと思う。

- ・ 長野県の実産地呼称管理委員会の委員構成は、消費者側と生産者側を半々にしたところ、報道機関が関心を示した。このような委員会のこれからのスタイルの方向性を示していると思う。
- ・ 長野県実産地呼称管理委員会の官能審査委員の構成を飲食店の人とか、旅館のオーナーで非常にお酒に詳しい人とか、ソムリエとか、ある程度の知名度が高い人を揃えたことが良かったと思う。なぜかというところ、これらの方々には公務員ではないので、自分の店に帰って長野県のお酒は良いよ、この間、飲んだお酒は良いよといったことを言う。それにより報道機関が関心を示し風が吹くからである。
- ・ 長野県では、各地域に実産地呼称管理委員会の委員が回り、貴方は地元の酒屋や料飲店なのだから、地元のお酒に対してこういう風に考えて、あるいは地元の文化を自分が育てるんだという意識に立ってやっていったらどうなのかと問い掛けをしている。

(酒類業界の課題について)

- ・ 酒類業界は、技術論に走り過ぎていると思う。精米歩合とか酵母とかといった醸造方法は、これ以上、手を入れる部分がないと思われるくらい国際的には完璧に整っていると思う。
- ・ 酒類業界の方々には、“酒屋なんだからちゃんと説明して売れるようにしよう”と声を掛け合うとか、逆に風を先に起こして、風に乗らせるようにするとかを考えるべきである。
- ・ 酒類業者は、陶芸家や料理研究家の方々とは交流を深めることにより、アイデアは山のように浮かび、新しい道が開けてくると思う。
- ・ お酒ブームになっても、3年から5年しか続かないと思う。したがって10年とか20年のサイクルを見て、お酒は日本の文化であることを日本中の人に知らせたり、酒屋さんに貴方は日本の文化を担っているということを感じてもらおうプロジェクトを立ち上げる必要があると思う。
- ・ 酒屋さんは、精米歩合とか、酵母菌の話とか、杜氏さんの名前とか、産地のこととかを言うのではなく、日本の文化を担っているのだから、自分が何をすべきかを意識してもらうことが必要である。
- ・ 蔵元さんは、小手先で何かするのではなく、何をしたいか、何を造りたいということが一番大事だと思う。
- ・ 日本人独特の響きがある蔵元さん達は、プライドを持ってお酒を造り、これが自分達の文化というか、やっていきたいことなんだということで、先ず自分がお酒を好きになって、お酒を愛して、その先に販売というのがあるというのが一番良いと思う。
- ・ お酒の業界の産業構造は中小の企業数多くて、それで大量流通に乗り難いという構造を持っている。また、商品としてもビール、ウイスキー、しょうちゅうなどと比べると、品質の安定性が欠けているところがあり、この点からモラフな

流通には乗り難い側面があった。

- お酒というのは、様々な広がりを持っているものであり、例えば米ぬかであるとか、酒かすであるとか、お酒以外の商品を開発していただく様々な素材を持っている。
- お酒の業界は中小企業が多いことと、様々な素材を持っていることが、小売の売り場の展開においても大事なポイントになってくると思う。
- お酒の消費量が国内で増える見通しは余り持てないし、今の状況では商品単価の高いものにどんどんシフトしていくとも考え難い。小さくなっていく市場の中で同じ店数が生き残ろうとすれば、お酒以外のところから売上げを持ってこないことには経営的には成り立たない。食品とか、その他のサービスとか、何かを増やしていくことが小売店にとって大事である。
- その場合、酒屋にこれがあって当たり前だと、自分も周りの人も思えるようなものから品揃えやサービスを広げていくことが必要だと思う。
- その広がりを作っていくときに、お酒の業界は大規模な大量生産、大量流通の仕組みに乗り難い体質を持っているので、良い商材、業種との連携を大事にしていくべきだと思う。
- 蔵元に聞くと、皆さんが本物であるとか、古いとかといった伝統やこだわりしか言わない、言うものがない。コミュニケーションの中身がとても陳腐なものになっており、飲食店に例えれば、高級和食店と場末の安酒場しかないみたいなどころがある。
- 今、世間一般で支持されている飲食店は、ピザ屋であり、回転すし屋であり、フライドチキン屋などであるが、そういう展開を図ろうという発想が必要だと思う。
- アルコール飲料は輸入超過になっている。酒類業者が外に打って出るなど、国際的にどういうふうに立つべきかというところが、これからの基本になると思う。

(予算化の必要性について)

- 風を起こすためにはどうすべきか、どうすれば皆さんが振り返ってくれるかといった部分に、もっと人とお金を投入していく方が効果的だと思うが、その部分が欠如している。
- 国や地方の公的団体は、物を作るとか、調べるとか、計算するとかといったことに対してはお金をかけるが、このお酒は良いよ、お酒は飲むべきだよといった風を起こすための部分には、余り予算化されていないので、先ずそれをすべきだと思う。

(お酒の品質評価について)

- 国税局の鑑評会は、素晴らしいシステムであり、お酒のレベルアップには役に立っていると思う。しかしながら、鑑評会をやることでお酒がたくさん売れる方

向に向いているとは余り思えない。金賞を獲ってもその蔵の金賞受賞酒は多少売れたとしても、酒造メーカー全体の風は変わらないと思う。

- ・ お酒を売ろうとするときのシステムと、品質の評価をするときのシステムと一緒にすべきではない。お酒を売りたいならば、鑑定のスタイルと公表するときの仕組みを考えるべきである。
- ・ 消費者からすると、お酒は美味しいか美味しくないかということしかない。
- ・ 酒類の中でお酒は、美味しさという点で一番だと思う。
- ・ 鑑評会で選ばれてもお酒の売上げに結びつかないという話は残念。鑑評会の審査をしていて、どのお酒も非常に美味しくて甲乙付け難いというのが実感である。

(お酒と料理及び酒器について)

- ・ 料理とお酒を突き詰めていただき、色々と楽しめるような公の場所をどんどん作っていただきたい。
- ・ 今は、お酒だけを飲むという時代ではない。特に女性は、美味しい料理を食べながら美味しいお酒を飲みたいと思っている。
- ・ ワインがこれだけ普及したのは、美味しいワインと料理との組み合わせがあったからだと思う。お酒の場合は、これから何が料理と合うのかを提案していくときだと思う。
- ・ お酒と料理というと、若い方でも会席料理とか、お寿司とかといった古典的な日本料理しか合わないという意識がある。しかし、お酒は、懐が深いアルコールだと思うし、実際、色んな料理と合わせてみたが、合わないものは少ない。
- ・ 皆さんが家で作って食べられる料理とお酒を、どのようにして組み合わせれば良いかを、これからも提案していきたい。
- ・ お酒は日本の文化であり、なくてはならないものになると思う。
- ・ お酒は日本の大事な文化である。スローフードというのが、今、見直されている時であるので、時間をかけて造っているお酒が皆さんのこんな近くにあるんだよ、お酒をこういう風にすれば、もっと楽しめるよということを料理を通じて、これからも提案して行きたいと思う。
- ・ 台湾の台北で、新潟物産展と合わせてお酒のイベントを二日間やった。お客さんは台湾の中年女性ばかりであったが、先ずお酒だけを飲んでもらい、その感想を聞いた。その後に料理とお酒と一緒に飲食してもらった。台湾では、まだまだお酒を飲む機会が少ないので、お酒だけを飲んでもらったときには、独特の匂いがあるので、きついなという顔をする方が多かった。しかし、料理を食べながらお酒を飲んでもらったときには、より美味しくなるなというのが皆さんの表情で分かった。
- ・ 台湾の皆さんと日本の皆さんとは余り反応が変わらないということ、このイベントで感じた。大阪でも一年前に同じようなイベントをしたが、その時のお客さんの反応と大差がなかった。これは、日本人がまだまだお酒と料理を楽しむと

いうレベルまで、特に若い年代は浸透していないと思った。

- ・ お酒の味は、器によって全く違う。器は土の出所や窯元のスタイルによって同じお酒を入れても全然違う味がする。その意味から言えば、お酒は何万通りもの楽しみ方があると思う。

(ピュア茨城を通じた地域振興等について)

- ・ 地域振興を図るためには、その地域の強みを見付けることが大事だと思う。地域振興に当たり、我が県はここが足りないからどうやったら追いつけるかといったことばかり考えるが、追いついても意味がない。追いついたところで相手はその先に行っている。したがって、自分の県でなければ出来ないことをやる。そのためには、自分の県に何があるかということを見付けて、それを価値化することが大事だと思う。
- ・ 茨城県の強みを調べたところ、小さな蔵がたくさんあり、それらの蔵が地域の風景の中に点在しているということが分かった。小さな蔵がたくさん集まっているということを大事にし、地域の風景と合わせて観光とか、お客様との触れ合いとか、そういうことも含んだ形で活性化していけたら良いんじゃないかと思った。
- ・ 茨城県は地酒の県内消費のシェアが低い。茨城の人が茨城のお酒を飲んでいないことが一番の問題である。
- ・ 地域の尊厳というか、自分たちは凄いなだとか、自分たちはパワフルなんだとか、県内にはたくさん良いものがあるんだといったマインド、ハートを高めていく工夫が必要かなと思う。
- ・ 純県産酒というと、直ぐ東京に出てアンテナショップを作ろうという発想になり易いが、むしろ地域に根を張って、地域に定着させることが必要だと思う。
- ・ ピュア茨城は、米と麹は同じものを使い、違うものは技と水ということで、各蔵元がお酒を造った。その結果、36の参加蔵の味が全く異なるということが分かった。それが個性という大切なものである。甘いものもあれば、酸っぱいものや辛いものもあった。麹のまるやかなものや、日本酒度も色々違うものができた。
- ・ 一年間でマスコミに100回以上取り上げられ、非常に高い広告効果があった。そういう意味で多少そよ風くらい吹いたのかなと思う。36種類のお酒のラベルには、それぞれの蔵の一言メッセージが記してある。これを色違いにして「しずく」、「蔵なま」、「秋あがり」と、季節ごとに36並べてデパートなんかでPRの会をやると、個々の蔵ではできないインパクトがある。
- ・ お酒は単に飲み物として文化というのではなく、風景とか人とか技術とか水とか全て含めて文化だと思う。
- ・ 蔵の再生に当たっては、その蔵の強みというか、他の蔵で絶対できないこと、それは何かということを見出すことが大事である。

(暮らしとお酒について)

- ・ 本屋さんへ行ったら、和の暮らし方を提案するような雑誌がすごく多かった。若い女性雑誌だと思うが、そのくらい和の生活に対する憧れとか、自分も何かしてみたいという空気とか、簡単な言葉で言えばブームなのかも知れないと感じた。
- ・ 今まで、かなりガサガサとした生活というか、社会の中でちょっと立ち止まって、ちょっと何かを楽しみたいとか、自分の暮らしをちょっと豊かにしたいとか、皆が思い始めたんじゃないかという気がする。
- ・ お酒の場合は、少しだけ器にあけて、また冷酒だったら片口にあけてぐい呑みで呑むとか、お酒はちょっと重いので何か美味しいつまみがちょっと欲しいとか思う。その面でお酒は、ビールやしょうちゅうに比べてちょっとだけ手間をかけるが、この手間こそが、これから大事じゃないかと思う。
- ・ お酒は、暮らしの中でとっても大事な役割をしている。暮らしの中でお酒を、もっと豊かに、日本人らしく楽しめように結び付けていけたら良いと思う。

(仕掛け等について)

- ・ 仕掛けというのは、きっかけみたいなもので大切だと思う。若い女性が、今、和に憧れて楽しんでいる。きっかけを通してお酒などの美味しさに気付いてもらうことも必要だと思う。
- ・ ラベルとか、デザインとかはきっかけであるが、深く長くは続かない気がする。
- ・ お酒のラベルも皆がこぞってやると、別にそれほど新鮮じゃなくなる。瓶もお洒落なものがあり、そのまま花入れにしても良いと思うものがあるが、そういうことは、たまたまやるのが良いと思う。
- ・ ブームは、何時か去る。
- ・ 仕掛けやきっかけも大切ではあるが、忘れて欲しくないのは、本物ということ。を何時も思っていて欲しいということである。
- ・ きっかけと本物志向の両方が必要だと思う。きっかけがあって、本物があって、本物を知ってああ美味しいとか、吟醸酒はどうなのか、どこの蔵元が美味しいのだろうか、どこのお酒が自分に合っているのだろうか、どういう料理にはどういうお酒が合うのだろうかという情報を後からもらい、結びついていく楽しさがある。
- ・ 余りお酒ブームを巻き起こそうとして、皆が一緒になってラベルや瓶をどうしようとか、余りにも仕掛けが多過ぎて、日本の歴史として文化として位置付けられてきたお酒が無くなったらと逆に心配もある。
- ・ ブームというのは、インフォメーションだけが先行し、その裏付けがない。したがって、酒の本来のうまさ、酒の効能、そして酒の文化を基盤としたインフォメーションづくりが必要である。

(飲酒と健康について)

- ・ お酒はエタノールの水溶液であり、エタノールは口から入り、胃から大体 1 / 3、残りが小腸から吸収され、ほとんどすべてが肝臓で分解される。
- ・ エタノールが脳に影響するのは、強い脳皮質の一部分の刺激作用と一部分の抑制作用との両方があり、その微妙なバランスで心地よい酔いを起こしている。
- ・ どんどん飲んでアルコール濃度が高くなると、麻酔作用になってしまう。
- ・ エタノールが体に入ると、アセトアルデヒドに分解され、そのアセトアルデヒドが酢酸と水に分解される。
- ・ アセトアルデヒドの脱水素酵素の型は、外国人に比べて日本人の半分が欠損していると言われている。したがって、日本人は欧米人に比べて、アセトアルデヒドが体に溜まり易いので、欧米人に比べて顔が赤くなって悪酔いし易いと言われている。
- ・ 悪酔いと言われているのは、血中のアルコールが高くなってアセトアルデヒドも高くなっている状態であり、二日酔いと言うのは、血中のアセトアルデヒドがまだ高い状態で続いていることをいう。
- ・ アルコールは人体のどこの臓器にも影響する。一番分解するのに使われる肝臓、すい臓、心臓、脳、血管のどこでも障害を起こす可能性がある。
- ・ 先週、アメリカで開催された「すい臓学会」では、ある種の胆汁とエタノールが結合したものはすい臓に害を与え、すい臓炎の原因物質になり得るという報告があった。
- ・ アルコールがどこの臓器にも障害を起こすということは、医学的には常識であるので、その常識を知った上でお酒を飲んで欲しいと思う。
- ・ お酒は日本の文化を代表する酒類であることから、“百薬の長”になるようなお酒の飲み方をした方が良いと思う。
- ・ 去年ぐらいから日本の医学の中でも随分進んできた性差医学では、女性ホルモンのリセクター、受容体の関係でエタノールが関係していて女性の方はアルコール依存症に早くなり易く、臓器障害も強いと言われている。
- ・ 酵素にはいくつもあり、飲めば慣れて増える酵素や、飲んでも増えない酵素がある。欠損している酵素もある。酵素の量は個人差があるので、飲酒量も当然に個人差がある。
- ・ 体重 70 キロの成人男性で 1 時間に分解できるエタノールの大雑把な目安を言うと、7 ~ 10 グラム、お酒換算で 0.3 ~ 0.5 合位である。したがって、夜 11 時位までにお酒では 2 合、ビールでは大瓶 2 本、ウイスキーではダブルで 2 杯程度を飲んだ場合、翌日 6 時には酔いが全部分解される計算になる。これよりも遅くまで飲めばお酒が残る、多く飲めばお酒が残ることになる。
- ・ お酒を飲む場合には、つまみを十分に取って、楽しく談笑しながらゆっくり飲んで午後 11 時頃に就寝することが、一番の適正な飲み方だと思う。
- ・ 飲み過ぎたり、遅くまで飲んだりする場合がありますので、一週間のうち、二日は

肝臓を休める休肝日を設けることが望ましいと思う。

(機能性食品としてのお酒について)

- ・ 今、「食」にとっても関心が寄せられており、アルコールもその意味で関心事の一つである。
- ・ 現在、産官学で非常に活発に、食品の有する「機能性成分」についての研究が進んでいる。生活習慣病を治すことは出来ないが、遅らせることが出来る。どういうものを食べるかによって、生活習慣病になるリスクを少しだけ遅らせる、要するに罹病状態を遅らせる。もっと言うならば健康寿命を延ばすことに繋がるという考え方である。これは私どもが提唱し、今やEU、アメリカ、カナダも非常に勢いで研究が進んでいる。
- ・ この研究は、どういう成分にどういう効果があるかということ科学的根拠に基づいて明らかにしようというものである。
- ・ お米の中には、こういった機能物質があるということがかなり分かってきたので、その機能物質を少し強化したような食品にしよう。また、麹には、もともと米にはなかった機能物質をつくり出す働きがある。したがって、お酒の場合、そのような機能がある物質がどれだけあるかを明らかにし、機能物質を少し増やすことによって味は変えないで、付加価値を高めるという方向性もあり得ると思う。
- ・ 私ども食品系の部門では、全国を挙げて民官の方々と共に研究をし、プラス面を明らかにしていこうとしている。当然、プラスだけではなくマイナスもあるので、どこまでなら大丈夫かということ科学的根拠により明らかにしようという動きが起こっている。
- ・ お酒の場合も科学的なエビデンスがはっきりすれば、消費者はお酒の科学を理解し、新たな酒ブームが生まれるかもしれない。
- ・ 科学的根拠は、プラスもマイナスも消費者に納得してもらえるような形で、やさしく啓発することが大切である。消費者に分かりやすくデータで伝えると、単なるブームを超えて、お酒がワインやウイスキーとは違った機能があることを「科学」として宣伝できる。
- ・ 今、機能性食品という学問領域が作られ、産官学を挙げてナショナルプロジェクトで公費を使って取り組んでおり、酒類総合研究所でもやっている。
- ・ 消費者は、お酒に対してリラックス、ストレス解消というイメージを持っている。
- ・ 今、ストレスというものに皆が興味を注いでおり、ストレスを学問的に解明する研究が進んでいる。色々なストレスを受けると、体の中に分子レベルで変化が現れるが、お酒を飲むとその変化が元に戻るといったようなデータもある。
- ・ 体の中での変化を特定のたんぱく質や、特定の代謝物や特定の遺伝子の変動から見なければならぬが、リラックスするというのはお酒独特のものであり、お

酒が体の調子を元に戻す非常に不思議な能力があることは、疫学的に証明されているので、やがてはそれを分子の言葉で表現できるであろう。

- ・ ある程度のお酒を飲むことは、体にとって良いというコンセンサスが出来ているので、これに対してエビデンスを出せる時代が来ていると思う。恐らく研究からも裏付けられると思うので、お酒の将来は非常に明るいと思う。

(規制緩和等について)

- ・ 規制緩和で小売店への免許が緩和され、従来型の酒販店の店数も減って、今、残っているところも更に疲弊してきている。
- ・ この流れは、他の加工食品の流通で見られたような大量生産の商品を大量流通させる組織小売業が担うという構図が、20年とか30年遅れて酒類業界にも広がっただけである。
- ・ 規制緩和は、1989年の酒税法の改正から進んで来たと思う。その時期はちょうど景気が低迷する時期とも重なっている。お酒の消費量を見ると、規制緩和と景気低迷と一致する形でマイナスに展開、加速度が付いていると言える。
- ・ お酒がどんどん減ってきたのは、たくさん飲む方が高齢化して消費量が減っていく中で、新しいお客様、愛飲家が、特に若年層において増やせていないことにある。
- ・ 酒類の総消費量が減少に傾くのは90年代の半ば以降で、その中でお酒の減少幅はより大きい。それはお酒が種類間の競争に負けているためとも言える。お酒はウイスキー、ビール、発泡酒、しょうちゅうなどの酒類との競争で、お客様から選ばれなくなってきている。
- ・ ビールメーカーや、酒類メーカーの上位6、7社は、マスメディアで大量のプロモーションを打って販売を伸ばしている。一方清酒業界にはそうした企業がほんの数社しかなく、完全にマーケティングの負けである。
- ・ 様々な調査から、お酒そのものの評価はとっても高く、美味しいとか、一番飲みたいのはビールに次いで二番目位になる。現実に売れているかということ売れていない、飲まれていない。
- ・ そのギャップはなぜかと考えると、その一つは大瓶だったビールが缶ビールに切り替わることによって、新製品のラッシュが起こり、更に缶ビールに需要が変わっていった。それに対してお酒は、相変わらず一升瓶という単位が基調で、ニューカマーが入り難いことから、高齢のヘビーユーザー中心のマーケットになってしまった。本当は、それに対応して小容量化してトライアルをたくさん誘導しなければいけないのに、シュリンクするパイの奪い合いで、大きくて安い方向に走り、どんどん乖離していくことになった。

(カップ酒について)

- ・ 先週、「日本酒チャンピオンズ・カップ2005」を実施したところ、カップ酒は、

様々な機能面でお酒の活性化、需要開発に貢献するものだということが見えてきた。

- カップ酒は、飲み切りでコンパクトなサイズなので、色々飲み比べるにしても、あるいは初めて買う商品でもトライアルしやすい。更に単価としても 200 円とか 300 円で気軽にトライできる。
- カップ酒が、なぜ、広がっていないかという点、ヘビードリンカーの安酒というイメージが強いからである。これを変えてカップ酒にも美味しいものがあるよ、カップ酒を飲むことは決してかっこ悪いことではないよという方向に持っていけば良い。そして、メディアが取り上げ易いようにするためには、オープンなコントロールにした方が良いということで、最後の段階は公募した一般の消費者の方々による投票で決めた。
- カップ酒の問題点は、長期の保存に向かないことである。空気に触れ易い、密閉状態を作り難い、あるいは全面がガラスで日光の影響を受け易いので品質の劣化が大きいことにある。しかしながら、これらは技術的に十分解決できるので、市場が出来てくれば解決される。
- カップ酒は主力商品でなかったために、お酒のブランド作りとかイメージ作りが自由で、コミュニケーションの軸を変えてくれる可能性があると思う。
- 何時もキチットしてお酒を楽しむとか、料理の相性とか言わなくても良いと思う。カップ酒は、もっとフランクに日常的かつ身近で楽しむようなお酒との接し方が出来るだろうと思う。