

お酒にまつわる四方山話

硯

けん

水

すい

特集「若者×日本酒」

MAGAZINE KENZUI 2021

 甲南大学

## ＝ 目 次 ＝

p. 1 「日本酒クイズ」(文学部 古川葵)  
[特集記事] 若者×日本酒  
p. 2- 「若者と酒の距離感：若者対象のアンケート結果」(CUBE 泉咲希)  
p. 5- 「誇り高き SAKE～文化継承への道のり～」(文学部 高田理那)  
p. 9- 「若者の日本酒への入口」(CUBE 泉咲希)  
p. 12- 「パッケージデザインでみる日本酒の可能性」(経営学部 河田歩香)  
[一般記事]  
p. 15 日本酒と旅「宮水井戸巡り」(文学部 古川葵)  
p. 16- 日本酒醸造技術「守ること、譲らないこと」(文学部 川村美夢)  
p. 19 日本酒醸造技術 コラム「西宮市にある名水」(文学部 川村美夢)  
p. 20- 雑学日本酒「日本酒クイズ～解答・解説～」(文学部 古川葵)  
p. 22 協力企業紹介

### 硯水とは：

お酒の異名。間水、建水とも。  
【広辞苑】間食(けんしい)の訛か(上方語)。定まった食事以外の飲食。特に、昼食と夕食との間に飲食する飯、酒、餅など。小昼(こびる)。おやつ。

表紙は小料理屋さんか割烹での1枚かと思いきや、大学近辺の気軽な串カツ屋さん。裏表紙は見学先の資料館の駐車場脇にしつらえられた「鹿威し」。身近なところにも「和」のテイストを見つけられる。どちらも「若者×日本酒(和心)」の可能性が垣間見えます。

表紙：【写真】川村美夢、古川葵  
【意匠】高田理那  
裏表紙：【写真・意匠】泉咲希

## 日本酒クイズ

中級……p. 8、上級……p. 14  
解答・解説……p. 20

あなたは日本酒や灘五郷のことをどれだけ知っていますか？硯水の記事の知識を活かして、ちょっとしたクイズにチャレンジしてみましょう！全問正解の日本酒マスターを目指して頑張ってください！

クイズの構成：

初級……日本酒の基礎知識  
中級……灘五郷について  
上級……酒蔵見学で学べます

各級の配点(各問)：

初級……1点  
中級……2点  
上級……3点

### 初級

問1 日本酒には主な原料が3つあります。それは何と何と何でしょう？

問2 次のうち、マナーを守っているのはどちらでしょう？

- ①徳利を右手で持ち、左手を添えて酒を注いだ
- ②杯いっぱい酒を注いだ

問3 花札には「花見で一杯」、「月見で一杯」という役があります。この2役に共通する札の名前は何でしょう？

## 若者対象のアンケート結果

# 若者と酒の距離感



マネジメント創造学部 3 回生 泉 咲希

文学部 3 回生 高田 理那

若者の日本酒離れが進んでいると言われる現代で、若者は酒に対してどのような価値観を持っているのかを調査するためアンケートを実施した。

アンケート対象：20 代 201 人（うち学生 87%、女性 63.7%）

20～22 歳 87.6%、23～25 歳 7.0%、25～29 歳 5.5%

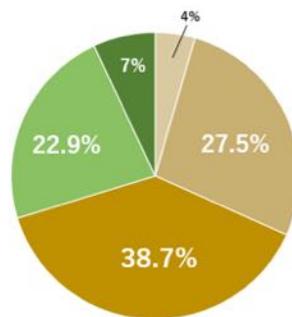
### 若者の酒離れ、日本酒離れ

経済産業省によると、令和元年の飲酒習慣（週 3 日以上かつ 1 回に飲む酒量が 1 合以上）のある人の割合は 20 代が最も低く 7.8% である<sup>1)</sup>。30 代で 17.2%、40 代から 60 代は 20% 強という数字と比べても、若者の酒離れは如実に示されている<sup>2)</sup>。

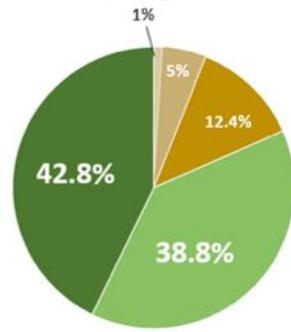
今回アンケートでは、Q1 でお酒を週に 2-3 回以上飲む人が 30% 強という結果となっており、少しお酒好きの集団へのアンケートとなった可能性はあるものの、Q2

の日本酒を週 2-3 回以上飲む人が 6% という結果は、その中にもあっても、明らかに日本酒離れの傾向を示している。

Q1. お酒を飲みますか



Q2. 日本酒を飲みますか



● A ほとんど毎日/休肝日を取る程度  
● B 週に2～3回程度  
● C 月に2～3回程度  
● D 年に数回程度  
● E 飲まない/飲んだことがない

### 若者の酒を飲むシチュエーション

Q3. お酒は誰と飲むことが好きですか



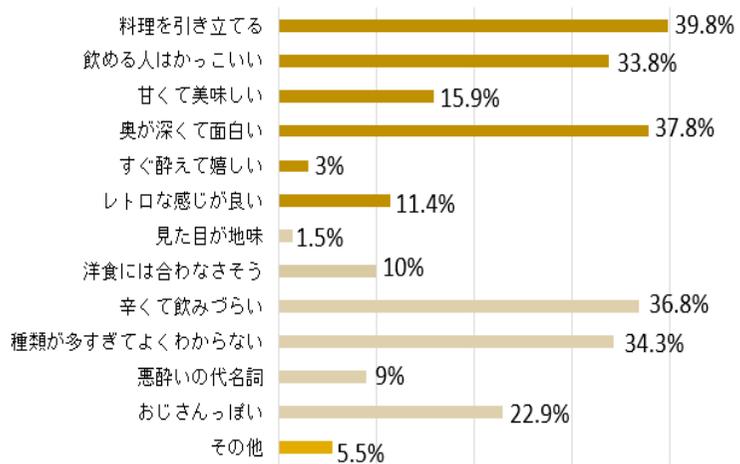
Q3 では、誰とお酒を飲むことが好きかを聞いた。その結果、親しい友人と/少人数でという回答が約 80% という他の項目に比べて非常に大きな結果になった。もし、少人数という要素に理由があるならば、家族や恋人

と飲むことも同様に割合が多くなるはずである。また、友人という要素に理由があるならば、サークルやゼミ、会社の人との飲み会も同様に割合が多くなるはずである。親しい友人と/少人数でという2つの要素の組み合わせに理由があると考えられる。お酒とは、親しい友人と包み隠さず語り合うためのツールになっているのではないだろうか。

### 若者の日本酒に対するイメージ

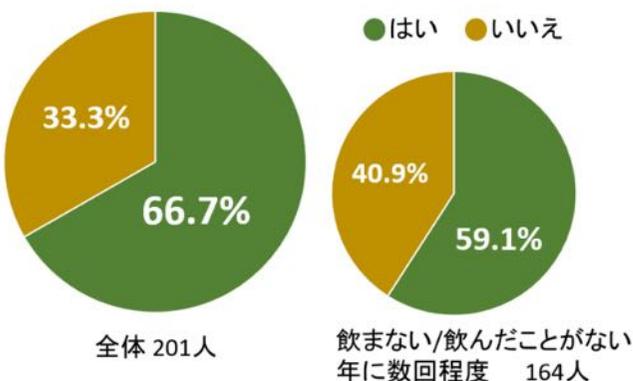
Q4では、日本酒に対するポジティブなイメージ（上6つ）とネガティブなイメージ（下6つ）としての意味合いで項目を立て、それらをランダムに配置して聞いた。「奥が深くておもしろい」と、「種類が多すぎてよくわからない」が同様に30%強という結果になった。日本酒に興味をもつきっかけになる「おもしろい」と、離れてしまう原因になりうる「よくわからない」は紙一重であることを示している。さらに、「甘くて美味しい」よりも「辛くて飲みづらい」が倍以上の差をつけた。お米を発酵させた甘みというよりも、アルコール度数が高く辛いお酒というイメージが先走っていると考えられる。同じ醸造酒であるビールのアルコール度数は5%前後、ワインでも12-13%程度であるのに対し、日本酒は15%前後である<sup>3)</sup>。アルコールの刺激に慣れていない若者が、印象に残りやすいアルコールの衝撃をネガティブなイメージとして捉えていると理解することができる。

Q4. 日本酒のイメージを教えてください



### 若者の日本酒への興味

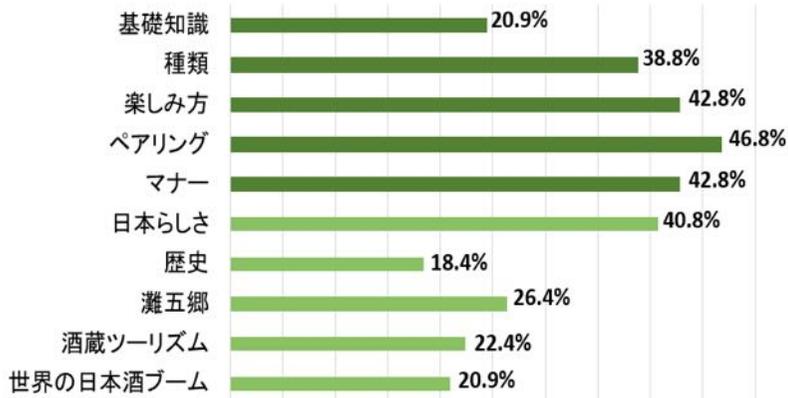
Q5. 日本酒に興味がありますか



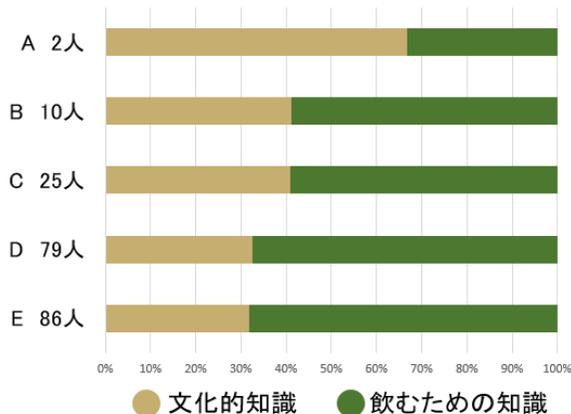
Q5では、日本酒に興味があるかを聞いた。「興味がある」という回答は全体で66.7%。さらに、日本酒を定期的に飲まない層だけに限定してみても60%近くあった。普段はあまり日本酒を飲まないが、興味はある。つまり、日本酒の潜在的ファン層がそれだけ居るということである。

Q6では、日本酒のどのような側面に興味を持つか聞いた。ここでは、日本酒を飲むための知識（上5つ）、日本酒の文化的な知識（下5つ）としての意味合いで項目を立て、それらをランダムに配置して聞いた。全体的な傾向として、上半分の「日本酒を飲むための知識」への興味が多かった。

### Q6. 日本酒について興味のある項目を教えてください



### 日本酒の飲酒頻度による興味の割合



- 文化的知識
- 飲むための知識
- A ほとんど毎日/休肝日を取る程度
- B 週に2~3回程度
- C 月に2~3回程度
- D 年に数回程度
- E 飲まない/飲んだことがない

ことではなく、日本酒を飲む機会がこれまでに無く、日本酒を飲んでみたいけど知らないことが多く、手を出しにくいということなのではないかと考えられる。つまり、「日本酒を好まないのではなく、日本酒がわからない」と言えるのではないだろうか。だとすると、日本酒が若者に浸透するには、日本酒を飲むきっかけに鍵があるのではないだろうか。

さらに、Q2で聞いた日本酒の飲酒頻度別に分けて興味の割合を見ると、日本酒を飲む頻度が少ない層ほど、日本酒を飲むための知識に興味をもっていることがわかった。飲まない/飲んだことがない層では、実に7割近くが飲むための知識に興味を持っている。現在は日本酒を飲む頻度が少なくても、飲むための知識に興味があるということは、潜在的日本酒ファンであるといえるだろう。

以上のアンケート結果から、若者の日本酒離れの実態とは、「日本酒が口に合わない」「日本酒は何度飲んでも好きになれない」といった、経験に基づく

### 【参考文献】

- 1) 経済産業省「縮小傾向の国内酒類市場；飲酒習慣が市場変化の要因に」  
[https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20210906hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20210906hitokoto.html)
- 2) 厚生労働省「令和元年国民健康・栄養調査報告」  
<https://www.mhlw.go.jp/content/000711008.pdf>
- 3) 酒みづき「日本酒のアルコール度数はどのくらい？上手に楽しむための「和らぎ水」とは」  
<https://www.sawanotsuru.co.jp/site/nihonshu-columm/health-beauty/nihonshu-alcohol-volume/>

# 誇り高き SAKE 文化継承への道のり

文学部 3 回生 高田 理那

## 伝統的酒造りが無形文化財に

文化財保護法の改正により、2021 年 6 月に無形文化財の登録制度が新設された<sup>1)</sup>。文化審議会は同年 10 月 15 日、「伝統的酒造り」と「書道」を国の無形文化財とするように文部科学省に答申した<sup>2)</sup>。関係者はこれを受け、ユネスコ無形文化遺産への将来の登録を目指している。

過疎化や少子化が深刻化する現代において、これからの未来を担う若者に日本酒をもっと親しんでもらうことが文化継承につながるはずだ。しかし近年、若者の間ではアルコール離れ、特に日本酒離れが進んでいるといわれている。その実態は、我々の行った若者対象のアンケート（p.2~4 参照）でも確認された。



## 若者の「日本酒離れ」に隠れた需要

アンケート結果から、若者の日本酒離れは事実であるといえ  
白鶴酒造資料館にある麹作りの模型  
るだろう。ところが、Q5 の日本酒への興味の有無を見ると、潜在的な日本酒ファンが多くいることが分かった。

では、日本酒に興味があるにもかかわらず、なにが若者から日本酒を遠ざけているのか。Q4「日本酒のイメージ」を見ると、日本酒の多様性に対し「奥が深くて面白い」とポジティブに捉えた回答と「種類が多すぎてよくわからない」とネガティブに捉えた回答は同じくらい高い割合を占めている。また、Q6「日本酒に対する興味」を見ると、マナーと回答したのは全体の 42.8%で、ベアリングに次いで高い数値となっている。以上の 2 点より、若者の中で日本酒の奥深さが敷居の高さに繋がっていることが伺える。

潜在的な日本酒ファンに日本酒をもっと身近に感じてもらうために、日本酒業界はどんな取り組みをしているのか。白鶴酒造株式会社の方々へインタビューを行った。

インタビューー：総務人事部広報室の植田尚子さん、

大岡和広さん、杜氏の伴光博さん

インタビュアー：甲南大学 3 年 高田理那



## 酒蔵ツアー いつもの休日を新鮮に

高田：酒蔵ツーリズムといえば、資料館見学がありますよね。日本酒が好きな人が行くというイメージもありますが、実際はどうなんですか？

植田：コロナ以前は、年間約 15 万人のお客様が来店されていました。うち 1 割は小さなお子さん連れのご家族です。日本酒になじみがなくても楽しんでいただきたい。酒蔵開放イベントでは、紙芝居を行ったり、屋台を出したりしています。あとは、館内に酒造りの工程や歴史が分かるビデオを設置したりと、文化や歴史面からのアプローチも大切にしています。



白鶴酒造資料館 2階の様子

**大岡:**イベントは、飲む人が飲まない人を連れてくる口実作りにもなると思いますよ(笑)。それに、連れてきてもらって楽しかったら、飲んでみようかなとなると思うんですよ。

**植田:**そうですね。ちなみに2021年秋には、資料館と白鶴美術館とで連携したウオーキングラリーを開催しました。スタンプを集めるとソフトクリームや甘酒、升がもらえますよ。

高田：日本酒に親んでもらうために、様々な工夫をされているんですね。

### 堅苦しいって思っていない？ 日本酒のマナー

高田：アンケートによると、約43%の若者がマナーに関心があるようです。私も初めて居酒屋で日本酒を頼んだ時に、升到り溢れた日本酒を飲むべきかどうか戸惑ったことがあります。日本酒は飲み方の幅が広く、頼みづらいつとを感じる人もいるのかもしれない。



白鶴酒造資料館で買える酒蔵ソフトクリーム

**大岡:**確かに、ワインだったらまず香りを嗅いで……みたいに、こうしないといけないと思いつ込んで、そうすると頼めない方もいるのかもしれないですね。でも、実は日本酒つてもつと気軽に飲んでいいよ、と言いつたいです。たとえば接待のときは(座る場所や注ぎ方など)ちゃんとしなかつといけないと思いつんですけど、友達と飲むときはそんなことしなかつとじゃないですか。一番上(マナーが特に問われる場面)を見てしまったらやっぱり入りにくいつのかな。

高田：確かに。日本酒に限らず、ビールでも同席している人によつて気を遣う度合いつは変わりますよね。では、目上の方へのお酌はマナーに入りますか？

**伴:**白鶴の中ではそうですけど、一般にはあんまり気にせんでええと思いつます。

**大岡:**逆にね、飲むペースが速くなりますからね(笑)。注いでもらつては一口つつけてからつていうのがマナーにあるんですけどもね、そしてたらね、ひたすらもう、ちよつと飲んで、注いでもらつて、注いでもらつたらまた飲まないといけなかつとですよ。



高田：なくならなかつとですよ(笑)。

**伴:**あのおマナーなくしたほうがあええな！(笑)

一同：(笑)

高田：学生からは「知らずにつ失礼なことをしているんじゃないか」、「正解を探してしまつ」と言つた声もありました。でも、普段飲む分には、特別気にしなかつとてはならない日本酒のマナーなつてないんですよ。

## 日本人として「誇りに感じて」

高田：調査した若者全体を通して、世界での日本酒の立ち位置に興味のある人は非常に少ないです。しかし、世界で活躍する日本酒の多様性を知るとは、日本酒のイメージを良い方向に変えるために重要だと考えています。日本酒業界全体が、あるいは白鶴さんが取り組んでいる世界へのPR等がありますか？



植田：実は年15万人の観光客のうち、3分の1は海外からのお客様なんです。工夫としては、蔵実習を行ったり、酒蔵ツアーを企画したり、飲むだけじゃない経験をしていただいています。あとは、和食だけじゃなくて各国の料理と合わせて楽しむ方法を提案したり、日本酒をカクテルとして提供したりと、楽しみ方の普及活動も行っています。



伴：CNNが行った「世界でもっとも美味しい飲み物TOP50」というアンケート<sup>3)</sup>では、ウイスキーや白ワインを抑えて日本酒が第15位にランクインしているんですよ。日本酒は、世界からも認められている飲み物なんです。



日本酒の文化継承に向けて、若者へメッセージ

伴：日本酒のような酒っていうのは世界を見てもないし、ましてや原材料（米と水）だけからこんだけ色々な味を作り出している。特筆すべき技術なんで、誇りを持ってください。日本酒文化が廃れないように我々も努力しますし、みなさんにも興味を持ってもらいたい。

## 最後に

取材を通して、日本酒を受け継いでいこうと努力する姿が心に沁みだ。同時に、日本にしかない素晴らしい文化を途絶えさせてはならないという使命も感じる。アルコール度の高さや独特のキレに抵抗がある人もいるかもしれないが、今は日本酒ビギナーでも飲みやすい日本酒や、ちょっとした手土産にもなる可愛い見た目の日本酒もある（コラム参照）。文化継承の第一歩として、ぜひ気軽に楽しみながら飲んでみてほしい。

### 【参考文献】

- 1) 文化財保護法の一部を改正する法律，文部科学省 第204回国会における文部科学省成立法律，[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/houan/an/detail/mext\\_00018.html](https://www.mext.go.jp/b_menu/houan/an/detail/mext_00018.html)。
- 2) 文化審議会答申（登録無形文化財の登録）について，文化庁 報道発表，2021年10月15日，[https://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/93480101.html](https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/93480101.html)。
- 3) 50 most delicious drinks from around the world, CNN Travel, <https://edition.cnn.com/travel/article/most-delicious-drinks-world/index.html>。 ※記事の更新は2018年にされているが、アンケートの実施時期は不明。

## 別鶴の誕生 変わる時代 変わらない想い

2年半の開発期間を経て、2018年に誕生した「別鶴(べっかく)」。白鶴酒造の若手社員が集まり、「若い世代に届く日本酒を作りたい」と立ち上げたプロジェクトから生まれました。発酵のテクニックで、クセが強く扱いが難しかったお蔵入り酵母の個性を活かし、全く新しい香りを実現。フルーティーで甘くて飲みやすいけれど、あくまで製法は従来の日本酒のままです。

プロジェクトメンバーの一人である大岡さんはこう語ります。

「今の若い人が飲んでも、別鶴より大吟醸が好きなんだっと思います。日本酒を飲んでもらうためにできることは、好みの幅に対応できる日本酒を作ること。あとは、いくら別鶴を開発したって、日本酒はなかなかホームパーティとかの気軽な場面では使われやすいですね。まずはそういうイメージから変えていかなければと思います」

イメージ改革のため、味や香りと同じくらいパッケージデザインや商品名にも強くこだわっています。商品名は何か月も社員間で会議が行われたといいます。別鶴には、新しい日本酒の世界を覗いてほしい、若者にも楽しんでほしいという思いが詰まっています。



左から「木漏れ日のムシメガネ」、「陽だまりのシュノーケル」、「黄昏のテレスコープ」(各720 ml、2742 円)。ラベルを覗くと内側の風景が見える、楽しい工夫がされている。

「もっと手軽に飲めたらなあ」の声に応えた別鶴シリーズ第2弾の商品。右から「お日様のしゃぼん玉」(255 ml、330 円)、「そよ風のクローバー」(290 ml、440 円)。アルコール度数は3%と7%で、日本酒の平均度数の半分以下。



硯水プロジェクトを通して

今回「日本酒×若者」という特集テーマのもとでこの記事を書いたのは、他ならぬ伝統文化の継承のためです。今の日本酒業界の原型ができあがったのは、酒造りが工場制手工業方式になった江戸時代からだと言われています(菊正宗のHPより)。古来より受け継がれてきた日本酒ですが、実は私はプロジェクトに参加するまで日本酒を飲んだことはありませんでした。飲んだことはないけれど興味はある、まさしく「潜在的日本酒ファン」だったのです。プロジェクトに参加したのは、取材や記事執筆ができることへの憧れと、知らない世界への好奇心があったからです。

白鶴酒造さんへの取材の中で、職人の手で丁寧に造られてきた日本酒の長い歴史を知って感動しました。また、最初に飲んだときは喉が焼けるような辛さに抵抗感もありましたが、食事と合わせるとお酒も食事もうぐっと美味しく感じました。コラムで紹介した「別鶴」だけでなく、日本酒度がマイナスのものは甘口なので、私と同じ日本酒ビギナーにとっては飲みやすいと思います。この記事が、読んでくださった方にとって日本酒を手取るきっかけになれば嬉しいです。

文学部 高田 理那

### 日本酒クイズ

#### 中級

- 問1 灘五郷は御影郷、今津郷、魚崎郷、西郷、西宮郷の5つのエリアからなっています。この5つを西から東へ並び替えてください。
- 問2 「灘で生まれた混じりけのない酒」という意味の、灘の名酒を現した言葉は何でしょう？
- 問3 江戸へ酒を送るために、菱垣廻船に代わって誕生した酒輸送専門の帆船は何でしょう？

# 若者の日本酒への入口

マネジメント創造学部 3 回生 泉 咲希

前記事の若者へのアンケート調査の結果から、若者の日本酒離れの実態とは、「日本酒を好まないではなく、日本酒がわからない」ということではないかと結論付けた。だとすれば、わからないことを知ることで、おもしろいという興味にもなりうると考える。本記事では、若者が日本酒のどのような項目に興味をもつか、また内容を少し知ったあとで興味はどのように変化するかを調べた。今回の調査では 20 代で 68.1% が利用しているとされる Instagram をアンケートツールとして利用したり。あらかじめ日本酒に関する情報をまとめた投稿をしておき、タイトルのみを見て興味をもった程度、内容を知った後の興味の程度を聞いた<sup>2)</sup>。興味の程度は、5 段階で表した (5; 興味がある、4; どちらかといえば興味がある、3; どちらでもない、2; どちらかといえば興味がない、1; 興味がない)。

この結果を点数化し、グラフに表したものが以下である。

(アンケート有効回答数 32)



図 1 Instagram の投稿アカウント TOP 画面

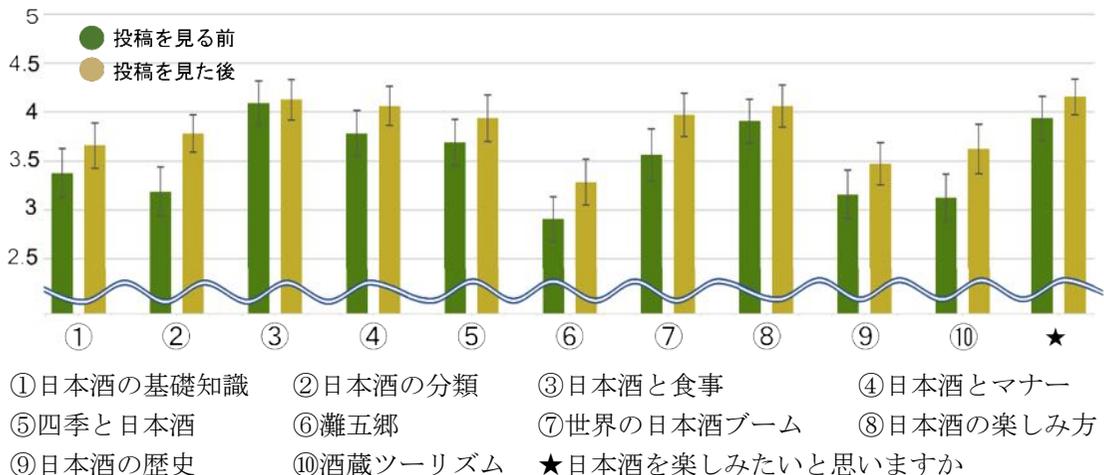


図 2 Instagram アンケート結果

まず、あまり変化はないが、記事を見る前後に関わらず興味を引いていたのは、「③日本酒と食事」である。この投稿では、日本料理だけでなく、世界の料理、またスイーツとの相性についても掲載した。日本酒を実際に食事と共に楽しむことは若者の興味を惹いている。日本酒が日本料理だけではなく様々な料理と相性がよく、自分のライフスタイルに取り入れるハードルが低いことも魅力の1つとして認識されているのではないだろうか。

さらに t 検定で  $p = 0.01$  の有意差が見られたのは、「②日本酒の分類」と「⑩酒蔵ツーリズム」であった。Instagram の特徴を活かし、視覚的にわかりやすい簡潔な説明を画像にして掲載した。特定名称酒や香味特性分類などについては、お店のメニューやお酒のラベルで漢字が多めの説明を見ても、なかなかその意味をつかめない。「②日本酒の分類」の投稿を見てその意味や特徴を理解した時、それが興味に変わっていると考えられる。



図3 Instagram の投稿画像 「②日本酒の分類」(一部抜粋)



白鶴酒造資料館にて撮影

「⑩酒蔵ツーリズム」の投稿には、酒造りについて学ぶ、利き酒体験、限定商品など、私たちが観光として楽しめることについて掲載した。観光庁によると、『酒蔵ツーリズムとは、酒蔵開放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュースなど実施規模も運営主体も異なる様々な取組や他の観光資源との連携を目指す』ことである<sup>3)</sup>。一方、ツーリスト側の目線では、日本酒蔵組合中央会によると、酒蔵ツーリズムとは、『酒蔵を巡り、蔵人と触れ合い、地酒を味わう。そして、そのお酒がはぐくまれた土地を散策しながら郷土料理や伝統文化を楽しむこと』としている<sup>4)</sup>。投稿の最後には、「日本酒を目的にした旅。そんな旅のカタチもおもしろいかもかもしれません」という、20代の私からのメッセージを記載した。日本酒を飲むということだけにとどまらず、日本酒を中心とした体験の提案は、日本酒との特別な関わり方として興味を引いたのではないだろうか。



図4 Instagramの投稿画像 「@酒蔵ツーリズム」(一部抜粋)

若者にとっての「日本酒の入口」としては様々な項目が考えられるが、今回のアンケート結果から2つの項目に注目した。まず1つ目は「②日本酒の分類」である。この投稿の内容を知る前と知った後では、興味が増している。漢字が並んでいる説明をみてもよくわからないが、その意味や特徴を知った時、それが興味に変わっていると捉えることができる。日本酒の分類と特徴を知る機会があれば、友人とお酒を選び、日本酒を飲みながら、食事を楽しみ、意見を交わし、さらにお酒の力を借りて心の内を語り合う、そのようなカタチでライフスタイルに取り入れることができると考える。

2つ目が「@酒蔵ツーリズム」である。日本酒を軸とした旅のカタチの提案は、若者にとって新鮮であり、日本酒の楽しみ方は飲むことだけに限定されないという日本酒との関わり方の幅広さが認識されたのではないだろうか。若者×旅という式に日本酒をプラスすることで新たな経験のきっかけにもなりうると考える。

若者にとって日本酒とは、味わうことはもちろん、人との繋がり、新たな経験のきっかけになることもありうると考える。日本酒にとって若者はさらに普及する余地のある存在であると同時に、日本酒は若者のライフスタイルをさらに豊かにする存在の1つであると考えられる。

#### 【参考文献】

- 1) 総務省情報通信政策研究所 令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000765135.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf)
- 2) Instagram 投稿の参考文献
  - ・ 日本酒造組合中央会 HP <https://www.japansake.or.jp/sake/index.html>
  - ・ 灘五郷酒造組合 HP <https://www.nadagogo.ne.jp/>
  - ・ &SAKE 二十歳からの日本酒 BOOK [https://www.japansake.or.jp/sake/pdf/1507\\_sakebook.pdf](https://www.japansake.or.jp/sake/pdf/1507_sakebook.pdf)
  - ・ 酒みづき HP <https://www.sawanotsuru.co.jp/site/nihonshu-columm/>
- 3) 国土交通省 観光庁 HP <https://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kankochi/sakagura.html>
- 4) 日本酒造組合中央会 HP <https://www.japansake.or.jp/tourism/>

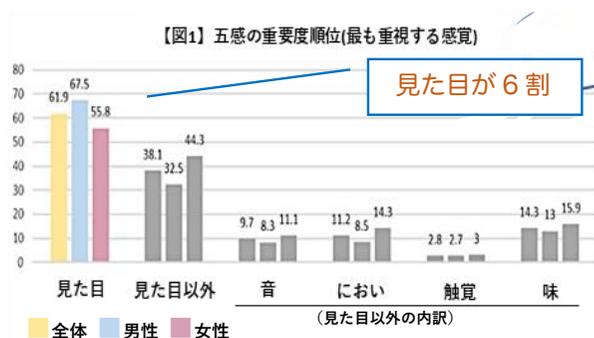
# パッケージデザインでみる 日本酒の可能性

経営学部 3 回生 河田 歩香

「〇〇の消費量が激減?!」「若者は〇〇を飲まない」 この〇〇には何が入るだろうか・・・。

答えは「日本酒」。近年様々な場所で「若者の日本酒離れ」を目の当たりにする。実際に筆者の周りでもお酒を飲むとなれば、もっぱらビールやハイボールがお決まり。日本酒はそもそも飲まない。飲んでいる人がいれば「飲めるってすごい、渋い」となるのが落ちだ。本誌のアンケート結果でもあったように、日本酒がもつ「辛さ」や「おじさんっぽさ」のイメージが強いのだろう (p.3 参照)。一方で、「日本酒に興味はありますか」という質問に対して、「日本酒を飲まない・飲んだことがない」と答えた人の半数以上が「興味がある」と答えている。この結果で、「若者の日本酒離れ」の背景は、日本酒には興味があるが「きっかけ」がないことだと考えられた。「きっかけ」が生まれれば、日本酒の魅力に気づくことができる。

そのきっかけとして、ラベルデザインなどの商品の「見た目」がどの程度効果的なのか。「見た目」は、消費者に商品を知覚・認知、記憶させ、さらには何らかのイメージを喚起させ、購入行動の引き金となる重要な要因である。博報堂の調査では「五感で最も重要視する要素」として約 6 割の人が「見た目」を重視する結果となった (図 1) <sup>1)</sup>。



## 01 ラベルデザインと日本酒

この商品は、ラベルデザインを変えたことで人気が出た若者向けの日本酒。では、なぜラベルデザインが大きな効果を与えたのか。マーケティングの観点から分析すると、デザインによって ①商品情報の伝達 ②「見た目」での楽しさを与えることができたと考える。その大きな要因となるのが「色の使い方」だ。

発売当初のデザイン (左側) をみると赤・黒・白の 3 色が使用されているが、赤色は「情熱的」「活発」なイメージ、黒色は「男性的」や「重厚感」を想起させ 40~60 代男性の嗜好性が高い色である <sup>2)</sup>。そのため、力強さや大人っぽさが強調されてしまい若者が手に取りづらくなると考える。

一方で改善後 (右側) は、商品の情報が一目で伝わるデザインである。青・ピンク・黄・白が使用されており全体的に白っぽく淡い印象だ。特に、青色は飲み物に多く使われており「爽やかさ」を、ピンク色と白色はお菓子に多く使われており「甘さ」を想起させる色である <sup>2)</sup>。またピンク色は若い女性の嗜好性が高い <sup>2)</sup>。そのため、この商品の味を視覚だけで伝えることができ、若者が気軽に手に取れるという効果を生み出すことができると考える。



図 2 SHUSHU のラベルデザインの変化  
提供: 沢の鶴株式会社

それだけでなく、「見た目」での楽しみ方でも効果的である。改善後（右側）は、「光の三原色」をイメージしており、全体的に淡く華やか。そのため、重い印象を受けやすい改善前と比べ、明るく華やかな印象を与えることができている。

つまり、これまでにない斬新かつお洒落なデザインが、「おじさんっぽさ」を払拭でき、「SNS映え」のように「見た目」で楽しむ日本酒としての新たな立ち位置を獲得できると考える。

コラム

白色は「甘く滑らかな」印象を与える！

「甘さ」を想起させる色の代表は、砂糖やホイップクリームなどの甘さをイメージさせる、白色やピンク色・クリーム色であり、トーンは、明るく淡い明清色調<sup>3)</sup>。日経デザインによる、お酒を対象とした白、緑、金、銀の4色のラベルの印象調査によると、白を基調としたラベルが、最も甘さや滑らかさを想起させる結果となった<sup>2)</sup>。



## 02 ネーミングと日本酒

続いては、こちらの日本酒。星空がみえるデザインも特徴的だが、やはりネーミングに惹きつけられる。実際このネーミングが若者へのアプローチに大きな効果を与えている。

この商品は、「女性や若者も疲れているときに手軽にお酒を味わってほしい」という想いから

作られたため、ターゲット層である若者から注目され記憶してもらう必要がある。そこで、ネーミングが重要になってくるのだ。従来の日本酒では、漢字だけのネーミングが多くどれも同じようにみえてしまう。しかしこの事例のように、「たまには酔いたい夜もある」と感情をネーミングにすることで、消費者に商品のコンセプトや特徴を直接伝えることができ、記憶されやすくなる効果を生み出すことができたと考えられる。



たまには酔いたい夜もある

TAMAYO,  
酔いた  
たまには  
夜もある  
たい

図4 たまには酔いたい夜もあるのボトルとロゴ  
提供：沢の鶴株式会社

## 03 結果

では、これらの事例は、「見た目」によって若者にアプローチすることができたのだろうか。結果として、このネーミングやデザインが話題性とインパクトさをよび、SNSで多くの若者から「可愛いから飲みたい」などの興味を引き出すことができたのだ。

「日本酒はもっと自由になっていい」これは、今回取材させていただいた沢の鶴取締役/製造部長のおっしゃった言葉だ。この言葉こそ、日本酒の「希望」だと私は感じた。そして、そのカギとなるのがパッケージデザインだ。「見て楽しい日本酒」といった新たな顔を発見させることで、日本酒を飲まない若者の「きっかけ」を作り、日本酒がこの先の未来でも長く愛されていく。

また、パッケージデザインに力を入れた日本酒は、消費者の購入プロセスである「ULSSAS（ウルサス）」を達成できると考える。このプロセスは、SNS時代の新・購買行動モデル。パッケージに惹かれた消費者がその商品をSNSに投稿し、拡散。そして、その投稿をみたユーザーが興味を抱き商品を購入し投稿するというように、より広範囲に訴求でき、多くの若者の「きっかけ」を掴むことができるのではないだろうか。

## 04 まとめ

最後に、私自身この「硯水プロジェクト」に参加するまで、日本酒に古臭いイメージがあり一度も飲んだことなかった。しかし、酒蔵へ見学に行った際にお洒落なデザインの日本酒が並べられていて、ひとつの芸術品として楽しめるような見た目に衝撃を感じた。それをきっかけに、日本酒の古臭いイメージを取り壊すことができたのだ。それからは、まずお酒を購入するときに和酒専門店で寄ってみて、「見た目」がお洒落なものからはじめてみた。いざ飲んでみると、イメージしていたよりも美味しく、何といても「見た目」がより楽しませてくれた。今はまだ飲みやすい日本酒を時々楽しむ程度ではあるが、今後はパーティーなど様々な場面で正しく楽しみたい。これは、「見た目」での楽しみ方が私の日本酒への「入口」を開かせてくれたからだ。

つまり、パッケージデザインは、日本酒を知る「入口」として重要であり、飲む楽しさや知る楽しさだけでなく、「見た目」での楽しさを加えて日本酒の魅力がより深まるのだ。日本酒を知る「入口」に踏み込んでみたら、必ず日本酒の深さやおもしろさ、美味しさに気づくだろう。そう私は考える。—— 「日本酒でああなたの生活はもっと楽しくなる。」

### 【参考文献】

- 1) 博報堂・五感ブランディング調査: 生活者の五感重視度(図を一部改変)  
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2011/09/20060424.pdf>
- 2) 日経デザイン, 「パッケージデザインの教科書 第3版」 p.78-p.105(2017)
- 3) 色の基本概念! 光の三原色と色の三原色 <https://iro-color.com/episode/three-primary-colors.html>
- 4) ULSSAS (ウルサス) とは <https://www.hottolink.co.jp/service/method/ulssas/>

### インパクト×日本酒

白鶴が開発した若者向けの日本酒「別鶴」。この商品は、ラベルデザインが大きな効果を与えた。「新しい日本酒の世界を覗こう」というコンセプトから「虫眼鏡」「水中メガネ」「望遠鏡」のデザインを採用。ラベルに穴をあけて内側に描かれているイラストを覗くことができる斬新なスタイルで、インパクトを与えた。それは SNS でも大きな話題となり、「とてもお洒落!」「お土産に買いたい」などと高い評価を獲得。「2021年度グッドデザイン賞」「Topawards Asia 賞」を受賞した。私も大いに興味を引かれた。



提供：白鶴酒造株式会社

白鶴酒造株式会社, 「別鶴」プロジェクト <https://www.hakutsuru.co.jp/bekkaku/>

### 日本酒クイズ

### 上級

- 問1 灘の酒蔵は東西に長い蔵が北と南に隣接した形で作られています。この特徴的な建築様式を何と言うでしょう？
- 問2 次のうち、酒造道具の名前になっていない動物はどれでしょう？
- ①犬 ②猫 ③狐 ④猿 ⑤雀 ⑥燕 ⑦蛙
- 問3 写真の球体は何でしょう？



# 宮水井戸巡り

宮水は灘五郷の日本酒に欠かせないもの。規模は小さくなりましたが<sup>1)</sup>、今も井戸から汲み上げられています。阪神西宮駅から往復 30 分程度の宮水井戸巡りをしてみませんか？

## ①② 酒蔵固有の宮水井戸



写真は①の沢の鶴宮水井戸場です。木の奥に隠れている銀色が宮水井戸です。運が良ければ宮水を酒蔵まで運搬するタンクローリーが停まっているところを見られます。

宮水庭園や宮水発祥之地のように有名でなく、知る人ぞ知る宮水井戸です。写真には上手く映せていませんが、実際に行けば宮水井戸がはっきりと見られるので、ぜひご自分の目でお確かめください。斜め向かいの②には菊正宗の井戸もあります。

## ④ 宮水発祥之地

最後に紹介するのは、西宮十日会が管理する宮水発祥之地です<sup>3)</sup>。普段は木の蓋で閉じられていますが、今も宮水が湧いています。この水は酒造りには使われていませんが、歴史ある宮水を語る上では外せないスポットです。

魚崎と西宮で酒造りをしていた山邑太左衛門が、水の違いで酒の質が変わると気づいたことが宮水の始まりです。石碑にも彼の名前が刻まれています。右の写真に写っているのは梅の木井戸です。



## ③ 宮水庭園



宮水庭園には大関、白鹿、白鷹の宮水井戸があります。酒蔵地区のイメージアップに貢献していることから、第2回西宮都市景観賞も受賞しています。

一定の間隔で設置されている銅板には、灘の酒造りや宮水のことが詳しく書かれています。この銅板は宮水庭園以外にも、様々な場所に設置されています。にしのみや観光協会の「宮水と酒の文化～にしのみや酒蔵案内銅板巡り～」というウェブサイトですべての銅板の場所を確認できます<sup>2)</sup>。西宮神社や酒蔵通り煉瓦館などの施設も紹介されているので、お時間のある方は要チェックです。

### 【参考文献】

- 1) 酒文化研究所 宮水の沿革(2) [http://www.sakebunka.co.jp/archive/history/012\\_1.htm](http://www.sakebunka.co.jp/archive/history/012_1.htm)
- 2) にしのみや観光協会 宮水と酒文化の道～にしのみや酒蔵案内銅板巡り～ <https://nishinomiya-kanko.jp/nishinomiya-doubanmeguri/>
- 3) 灘五郷酒造組合事務所 「宮水発祥の地」井戸の見学について [https://www.nadagogo.ne.jp/about/miyamizu/data/miyamizu\\_tour.pdf](https://www.nadagogo.ne.jp/about/miyamizu/data/miyamizu_tour.pdf)



## スミカワ研究所代表取締役が語る

# 守ること、譲らないこと

文学部社会学科 2回生 川村美夢

スミカワ研究所有限会社は、水質検査や地質調査を手掛け、土木や建築施工に関わる地質、地下水への影響調査を専門としている会社である。都市開発と地下環境の保護を両立させるというスミカワ研究所は一体どのような会社なのだろうか。

### 開発と保護の共存

スミカワ研究所の代表取締役である済川健さんが、「灘の酒、灘五郷は都市化と宮水の保護を両立していることを知って欲しい」と話す。宮水は灘の酒を特徴づける奇跡の水である（コラム参照）。神戸・西宮という常に開発が進む都会の中で、地下水を保護することは灘五郷にとって難しい課題となっている。取材の際、初めて西宮を訪れ宮水の井戸を巡ってみたが、すぐ近くに阪神高速道路があり、周りには住宅が立ち並んでいて、こんな場所に宮水があるのかと驚いた。建設・解体工事では地下水の通り道である「水みち」を把握せずに施工することで地下に問題が起きる事例があるそうだ。「当たり前やけど、なんかやったらなんか起きるんですよ。」



スミカワ研究所外観

済川健さんが話すように、工事による地下への影響が避けられないのは当然のことだろう。開発と保護の間を取り持ち、共存させるには、仲人のような気配りと優しさが重要なのだと筆者は感じた。初対面の私に対してもユーモアと思いやりに溢れる対応で、楽しい時間を過ごさせていただいたことが何よりの証拠である。

### 具体例<sup>1)</sup>

スミカワ研究所の行った地下の保護活動の事例を一つ挙げる。工事場所の地下にある帯水層には宮水に関わる「水みち」が無いと思われていたが、スミカワ研究所が所有している30～40の観測井が示す膨大なデータとボーリング調査による再調査データから、実は重要な「水みち」が流れていることを明確に示した。鋼矢板で地下を完全に分断してしまうと、宮水地帯へ流れ込む伏流水に大きく影響が出ることが明らかになったのだ。工事で鋼矢板を入れる必要性和水の流れを止めないことを両立させるために、長い板と短い板を交互に入れることで工事への影響と宮水への影響をそれぞれ

できるだけ抑えるという解決策を提案した。このような開発と保護を共存させる活動を、スミカワ研究所はある信念を持って取り組んでいた。

## 揺るぎない信念

「性善説で話を通じるならいいけど、そうはいかない。」互いに歩み寄ることができるのは、何も済川健さんが人を思いやる心を持っているから、というだけではなかった。工事が宮水に与える影響を抑えるために、スミカワ研究所は正確なデータを利用して相手と話し合っていた。済川健さんは、「嘘は伝えたくない、本当の真実だけを伝えていく」「確実なデータだけを信じ、データがなければ調べる」と話す。こういった揺るぎない信念があるからこそ、正確なデータに基づいた合理的な解決策を生み出し、提案することができるのだ。取材時にスミカワ研究所を案内していただいたが、棚に並べられたファイルや資料の数々からこれまでの調査の実績が見て取れた。本当かどうか証明されているデータでないと信用しない、データがなければ自分達で調べる。譲らない済川健さんの姿は、正面から相手と話し合い妥協点を見つけていくために、真実に向き合うバトルを繰り返しているようだった。



詳細なデータをわかりやすくまとめた大判の図を手に、説明に熱弁を振るってくださった

## 流されない姿勢から

「開発と保護の共存」という済川健さんの信念は、本当に貫き通すことができるのか筆者は半信半疑だった。筆者は現代社会に対して、信念や問題意識を持たない人が多く、多数派や声の大きな意見に流されて個性が消えてしまう社会というイメージを持っていた。それが暴走してしまうことで、フェイクニュースの氾濫や、主体的な行動や思考の停止につながっているのではと考えている。しかし、済川健さんの「こうしたい」という信念を貫き通す姿勢は、筆者がこれまで抱いていた社会全体の見方を変えた。『こんな人も居るんだ...』実際に西宮では多数のビルや高速道路が作られ都市開発が進んでいるにも関わらず、宮水は消滅することなく日本酒



2階の実験室にて。済川健さん(中央)と息子さん(右)、奥さん(左)の様子

が作られている。これは単に、開発の際に起こる不可避な問題点が表面化しなかったのではなく、信念を持った一人の人が開発という大きな社会の流れを「共存」という正しい流れに修正してくれていたおかげだったのだ。社会の大きな流れを変えられるのは、信念という大きな杭に支えられた「流されない」ダムや堤防のような存在が必要なのだ。ただそれは、大きな組織や集団でなくても、たった一人の信念でも十分可能なのだと知らされた。

## 受け継がれていく

「先代が種を撒いてくれたところを僕が踏みつけたかもしれないけど、踏まれた麦のようにそれで元気になって違う方向に花が咲いた。」先代の済川要さんは、水の研究者であり、研究者として宮水の保護活動の礎を築かれた<sup>2)</sup>。それを受け継ぐ形で現在の研究所を立ち上げた済川健さんは、自身の保護活動についてこのように話した。関東で生まれ、西宮に馴染みのない息子さんも「どうやってここの人達に訴えていくか、私なりの新たな視点で考えています」と話していた。流されない意志は、先代の要さん、そして健さん、さらに奥さんや息子さんを含めたご家族の皆さん、手法や想いは一人一人異なっても、済川家代々に受け継がれているように感じた。それぞれの方法で「守る」ことを実現するためにスミカワ研究所はこれからも研究を続けていく。

これまで社会に対して不信感を抱いていた筆者は、スミカワ研究所と済川家の信念を目の当たりにし「こうなりたい」と強く感じた。スミカワ研究所のようなたった一人の「流されない人」は、社会にとって重要な存在であり、今後私たちが参考にすべき姿ではないだろうか。日々の生活の些細なことでも自分の個性を大切に守り続けることが、社会に繋がる「流されない姿勢」の第一歩となると筆者は考える。



済川健さん(右)と筆者(左)、取材時のツーショット

## 謝辞

取材を快く引き受けて頂き、忙しい中撮影にご協力して頂いた済川健様はじめスミカワ研究所の皆様にご心から感謝いたします。済川健さんの揺るがない姿やスミカワ研究所の活動が少しでも記事から伝われば幸いです。誠にありがとうございました。

### 【参考文献】

- 1) 福本章子、他「都市部の地下水保存のとりくみ-宮水（灘五郷の地下水）の事例」工業用水 645 巻 16-25 (2017)
- 2) 「平成 20 年度 西宮市民文化賞受賞者紹介（済川 要さん）」西宮市 <https://www.nishi.or.jp/shisei/shinogaiyo/shiminhyosho/bunka/h20-24/h20/h20sumikawa.html>

## コラム：西宮市にある名水

宮水とは兵庫県西宮市にある酒造用水として有名な名水であり、「西宮の水」という意味から宮水と呼ばれている<sup>1)</sup>。「灘五郷」は西宮市から神戸市灘区に広がる酒造地域であるが、その中で宮水は西宮市内の400～500 m四方の限られた場所で湧き出る。宮水は地下2～5 mという浅い場所に湧出し、その「浅井戸」を覗けばすぐそこに水面が視認できるほど近くであり簡単に汲むことができる<sup>2)</sup>。

宮水地帯には「法安寺（ほうあんじ）伏流」「札場筋（ふだばすじ）伏流」「戎（えびす）伏流」の3つの伏流水が流れており、これらが混ざり合って「宮水」が生まれている<sup>3)</sup>。東から流れる「法安寺伏流」と北から流れる「札場筋伏流」は縄文海進の頃（約6,000年前）に海だった地層を流れてくることから、カルシウムやマグネシウムなどミネラル分の多い硬水に分類されるが、特にリンやカリウムを多く含んでいる。

一方、西から流れる「戎伏流」は六甲山系からの大きな傾斜を流れ下ってくるため、流れが速く、酸素を多く含んでいる。酸素は酒造りの天敵である鉄分と結びついて酸化鉄として沈殿させ、鉄分を除去している<sup>4)</sup>。

宮水の鉄分は0.01～0.03 mg/mLと確かに少ない（日本の水道水の基準値は0.3 mg/mL以下<sup>5)</sup>）。ただ驚くべきことは、西宮市の地下水調査において77%（20/26）の井戸で1 mg/Lを越える鉄分を含んでいるという調査もあり<sup>6)</sup>、その中でこの数値は、宮水を「奇跡の水」と呼ぶ所以ともなっている。

硬水と軟水の違いはミネラル分の含有量（＝硬度）の違いで、硬度は通常以下の式で計算される。

$$\text{硬度 [mg/L]} = (\text{カルシウム濃度} \times 2.5) + (\text{マグネシウム濃度} \times 4.1)$$

日本の基準では、硬度120 mg/L以上が「硬水」、60 mg/Lより少ない水は「軟水」とされている。宮水は175～180 mg/Lで硬水ではあるが、ヨーロッパのミネラルウォーターは、304 mg/mL（evian<sup>7)</sup>）や1468 mg/mL（Contrex<sup>8)</sup>）など、もっと「硬派」である。

### 【参考文献】

- 1) 灘酒研究会「灘の酒用語集」[http://www.nada-ken.com/main/jp/index\\_te/85.html](http://www.nada-ken.com/main/jp/index_te/85.html)
- 2) 福本章子、他「都市部の地下水保存のとりくみ-宮水（灘五郷の地下水）の事例」工業用水 645 巻 16-25 (2017)
- 3) 福本章子、他「宮水（灘五郷の酒造用地下水）保全活動」環境と測定技術 44 巻 2 号 9-22 (2017)
- 4) 日本経済新聞「灘の酒キレの秘密は3伏流水奇跡のブレンド」2014年3月11日 夕刊。
- 5) 水質基準項目と基準値、厚生労働省 <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/topics/bukyoku/kenkou/suido/kijun/kijunchi.html>
- 6) 「塩素イオンと鉄分からみた工業用地下水の水質」産総研 地質調査総合センター [https://www.gsj.jp/data/chishitsunews/64\\_01\\_05.pdf](https://www.gsj.jp/data/chishitsunews/64_01_05.pdf)
- 7) 「エビアンとミネラル」evian <https://www.evian.co.jp/mineral/index.html>
- 8) 「コントレックスについて」contrex <https://contrex.jp/about/component/index.html>

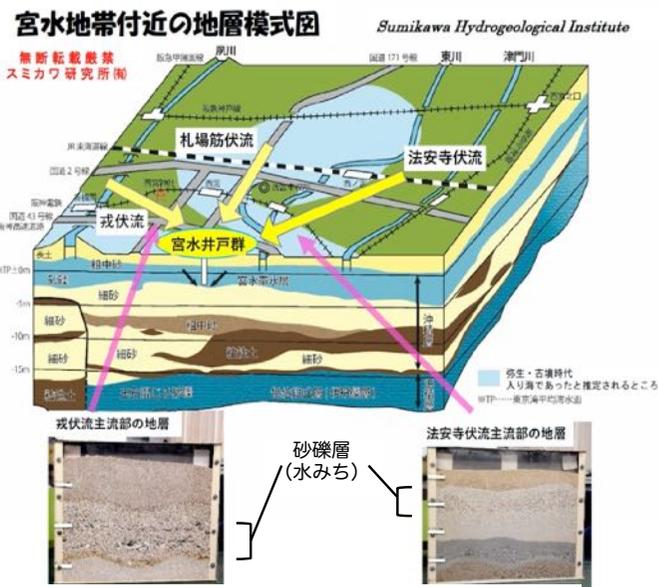


図1 宮水地帯に流れ込む伏流水とその水みち

伏流水は、砂礫層の中でも特に水の通りやすいところ（水みち）を流れる（ご提供、スミカワ研究所有限会社：無断転載厳禁）。

## 日本酒クイズ～解答・解説～

### 初級

#### 問1……米、米麴、水

純米大吟醸酒など「純米」と名の付くお酒はこの3つの材料だけで作られています。大吟醸酒など「純米」と付かないお酒には3つの材料に醸造アルコールが加わります。醸造アルコールの原料はトウモロコシ、サトウキビなどです。醸造アルコールには香りの引き出し効果や味のキレを良くする効果があります。

日本酒に使う米は酒造好適米と呼ばれ、私たちが普段食べている米とは区別されています。心白という米の中心部に位置する乳白色の部分があり、大粒なことが特徴です。有名な酒造好適米に山田錦があります。2012年の全国新酒観評会では出品された酒のうち84%が山田錦を使用し、その82%が兵庫県産の山田錦でした<sup>1)</sup>。2019年でも84%が山田錦を使用し、77%が兵庫県産です<sup>2)</sup>。優良な酒米が近くで栽培されているのも灘五郷が発展した理由の一つです。

蒸米から米麴を作る過程は製麴（せいきく）と呼ばれ、取込み、床揉み、切返し、盛り、仲仕事、仕舞仕事、出麴の7つの過程があります。蒸した米に麴を加えると酒母になります。蒸した米と米麴と酒母を醪にする工程で麴菌による糖化と酵母による発酵が同時に行われます。これが日本酒の特徴的な製法である平行複発酵です。

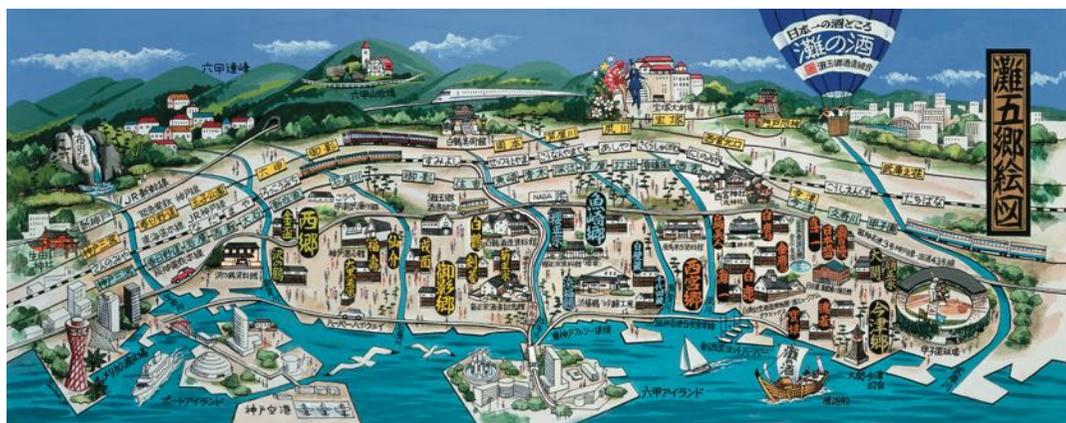
灘五郷を支える水と言えば宮水。醸造に使われる醸造用水のうち、仕込みに使われる仕込水が酒の品質に大きな影響を与えます。酵母の増殖に必要なミネラルを適度に含み、着色の原因となる鉄分やマンガンが少ない宮水は仕込水として理想的です。

#### 問2……①

右手で徳利の中程を持ち、左手を徳利の下に添えて、注ぎ口が盃に付かないように盃の八分目ほど注ぎます。手首を返して手の甲を下にして注ぐことは逆さ注ぎと呼ばれマナー違反になります。酒をなみなみ注ぐと飲みにくくなってしまい、かえって迷惑です。他のNG行為には、日本酒の残量を確認するときにやっと思いながちな覗き徳利や振り徳利、日本酒を1本の徳利にまとめる併せ徳利などがあります<sup>3)</sup>。接待ではこのような知識も必要かもしれませんが、カジュアルな場では楽しむことが一番です。まずはマナーを気にせず、日本酒を楽しみましょう。

#### 問3……菊に盃

これは旧暦の9月9日、重陽の節句を表した札です。新暦の10月中旬にあたり、菊の見頃です。菊には不老長寿や厄除けの力があると信じられていたこともあり、菊の花を浸した日本酒である菊酒を飲むのが風習でした。ちなみに5月5日の端午の節句には菖蒲酒を飲む風習があります。菖蒲酒は日本酒に菖蒲の根を細かく切って浸したものです。日本酒は昔から季節の移ろいと共に楽しまれています。



灘五郷絵図（ご提供、灘五郷酒造組合）

## 中級

### 問1 ……西郷→御影郷→魚崎郷→西宮郷→今津郷

昔は上灘、下灘を合わせて灘目と呼んでいました。酒造りが盛んになった1770年頃は灘目に今津を加えて、灘目三郷、もしくは二灘三郷と呼ばれるようになりました。1828年に上灘が分裂し、今津、上灘東組、上灘中組、上灘西組、下灘が灘五郷と呼ばれるようになりました。1886年に摂津灘酒造組合が設立され、下灘の代わりに西宮郷が加わり、今の灘五郷になりました<sup>1)</sup>。そんな歴史ある灘五郷は2020年日本遺産に登録されています。

### 問2 ……灘の生一本

生一本とは、純粋で混じりけがないことを指し、灘の男酒が江戸で流行りブランド化されてきた表現です。現在では、清酒の製法品質表示基準で「ひとつの製造場だけで醸造した純米酒」と定義されており、灘五郷の各社からそれぞれ自慢の生一本が同じ「灘の生一本」の統一ブランドで発売されています。

### 問3 ……樽廻船（たるかいせん）

様々な物資を運ぶ菱垣廻船は積載量重視、安全軽視でした。荷物が集まるまで出発せず、海難事故や荷物の横流しも発生しました。そこで酒蔵家達は、廻船問屋に出資するなどして酒樽だけを運ぶ樽廻船を仕立てました。やがて早くて安全で料金も安い樽廻船が菱垣廻船に取って代わるようになりました<sup>1)</sup>。江戸に一番早く着いた酒は高値で取引されたので、新酒番船という新酒の輸送レースもありました<sup>4)</sup>。

## 上級

### 問1 ……重ね蔵

六甲おろしを最大限に利用して酒蔵を冷やす目的で建築されました。北側に大蔵（仕込蔵兼貯蔵庫）、南側に前蔵が建っています。前蔵が直射日光を遮るので、仕込蔵は六甲おろしがもたらす低温を保持できます。灘の酒は最も寒い季節に造る寒造りが主でした。醪の温度を制御しやすく、雑菌を抑えられたため、品質の良い酒になります<sup>1)</sup>。六甲おろしは寒造りに最適な気候を運ぶ風だったのです。灘五郷は海と山の恵みと、それをうまく活用する酒蔵家の知恵で発展してきたことがわかります。

### 問2 ……①

身近な動物の名前が多いのは、誰もが理解できて親しみをもち、早く仕事に慣れられるようにだそうです。他にもうどん屋やよだれかけという道具もあります。

### 問3 ……酒林、杉玉

杉の葉を球状の籠に差し込み、葉先を揃えてまとめたものです。新酒ができたときに軒先に吊るされ、時間の経過と共に茶色へ変化していきます。この様子が酒の熟成と重ねられ、象徴的に使われました<sup>1)</sup>。

#### 【参考文献】

- 1) 灘酒研究会「灘の酒用語集」<http://www.nada-ken.com/main/jp/>
- 2) 岸本徹ほか「令和元酒造年全国新酒観評会出品酒の分析について」酒類総合研究所報告 193, 193-201 (2021年)
- 3) 日本酒造組合中央会『&SAKE～二十歳からの日本酒 BOOK～』
- 4) 光文社「佐伯泰英特設ページ 新酒番船」<https://special.kobunsha.com/sacki/shinsyuu/>



酒造りの道具（沢の鶴資料館にて撮影）

- a) 大桶などで作業する際の踏み台。b) 水や甑、上槽の際の醪などを移す汎用的な桶。c) 甑の底にある蒸気噴出口にかぶせるフタ。d) 漉引きの際の酒の注ぎ口（竹呑）の栓。e) 桶の目張紙を置いた台。f) 大桶などに登る際の作業用足場。

## 協力企業紹介

甲南大学の教育理念にご共感頂くとともに、当プロジェクトへのご協力を頂き、学生達とのコミュニケーションを図って頂きましたこと感謝申し上げます。



**白鶴酒造株式会社:**寛保3年(1743年)創業。御影郷。日本一の生産量を誇る兵庫県で一番の売り上げ高(約348億円; 2016年度、帝国データバンク)をもつ、押しも押されぬ日本有数の酒造会社であるとともに、日本酒に一升瓶や紙バックを先駆的に用いたことでも有名である。近年では、酒造好適米として有名な「山田錦」を生み出した交配を再現し、選抜固定化を10年近くかけて行うことで、新たな酒米品種「白鶴錦(はくつるにしき)」を開発したことで注目を集めている。白鶴錦は、日本の食文化を守る仲間である全国各地の酒蔵に広く提供されている。

**沢の鶴株式会社:**享保2年(1717年)創業。西郷。初代より米の目利きに長けていたことを活かし、米と水にこだわって、純米酒の売り上げ第1位を誇っている。酒造りにこだわるのは勿論だが、日本酒文化の保存や伝承にも力を入れており、蔵人の中で歌い継がれてきた仕込み唄の保存活動、地域の子供達や市民に向けた講演や課題探求活動への協力などを積極的に行っている。会社としては勿論、社員の一人一人が高い意識を持ってこれらの活動を行っている気概がうれしい。



**スミカワ研究所有限会社:**1989年設立。元高等学校教諭の水研究者で灘五郷酒造組合水資源部会や西宮市下水道事業地下水調査会の重鎮として活躍された先代の意思を引き継ぎ、現在では3代目と共に、地下水などの水質検査および地質調査を行っている。西宮市内の地下水の様子を24時間モニターし、厳密かつ正確なボーリング調査を行うなど、しっかりしたデータを基に都市開発と地下環境保全の両立を実現させている。研究者の気概と責任感に満ちた研究機関である。

### これまでにご協力頂いた企業

**菊正宗酒造株式会社:**万治2年(1659年)創業。御影郷。「伝統と革新」をビジョンに掲げ、今も江戸時代から続く灘の伝統的な「生酛造り」を継承している。その一方で、独自の特許酵母による商品なども開発。菊正宗130年ぶりの新ブランド「百黙」は人気ブランドに成長している。

**剣菱酒造株式会社:**永正2年(1505年)創業。御影郷。貯蔵酒をブレンドすることで安定した品質とうまみをもたらす昔ながらの手法で醸し続け、酒造り文化を未来に引き継いでいこうとする、昔ながらの技にとことんこだわった頑固で愛すべき蔵である。

**日本テクノロジーソリューション株式会社(NTS):**シュリンクフィルムを用いたユニークな包装機械装置を開発・製造し、「包装」事業を展開するとともに「放送」に関連する事業にも乗り出し、新たなニーズや価値観に応じていくことを使命とする問題解決型企業である。

**ヤエガキ醗酵技研株式会社:**昭和54年(1979年)創業。姫路市。寛文6年(1666年)創業のヤエガキ酒造を中心とするヤエガキグループの一社。一粒の米の力を信じて酒を造るように、ひとりひとりの個性を重視し、伸ばしていく社是は、甲南学園の平生精神に通ずる。

**月桂冠株式会社:**嘉永14年(1637年)創業。京都、伏見。京都伏見の酒をナンバーワンにするという想いから酒名を「月桂冠」とし、「健を目指して、酒を科学して、快を創る」というコーポレートブランドコンセプトを掲げ、基礎研究に力を入れている。

2021年12月2日、文部科学省は「伝統的造り」を無形文化財として登録し、「日本の伝統的なこうじ菌を使った造り技術の保存会」を保持団体として認定しました。さらに、2022年3月10日に開催された無形文化遺産保護条約関係省庁連絡会議において、「伝統的造り」をユネスコの無形文化遺産へ提案することが決定しました。右は、日本の伝統的なこうじ菌を使った造り技術の保存会のロゴマークです。



2021

けんずい

# 硯水

お酒にまつわる四方山話

特集..「若者」×「日本酒」

## KONANプレミア・プロジェクト「硯水(けんずい)」プロジェクト 情報誌『硯水』Vol. 3 特集「若者×日本酒」の発行について

「硯水」プロジェクトは、甲南大学地域連携センター(KOREC)および共通教育センターの協力のもと、単位認定可能な学生プロジェクトです。2021年度は文学部、経営学部、法学部、マネジメント創造学部の学生達合わせて7名で活動を行ってまいりました。

この活動においては、「御食国(みけつくに)＝神戸・兵庫」をあらゆる角度で見つめ直し、兵庫・神戸を元気にする取組みのひとつとして「灘の酒文化」を国内外に発信するストーリーづくりを行い、灘五郷の成長のお手伝いをするとともに、地域の発展に寄与していきたいと考えています。その一環として、日本酒に関わる多様な文化を伝える情報誌「硯水」の第3巻を刊行いたしました。プロジェクト参加者が、それぞれの研究成果を寄稿しておりますので、ご高覧いただけましたら幸いに存じます。

プロジェクト指導教員：井野瀬久美恵(文学部)、永廣頭(経済学部)、西方敬人(フロンティアサイエンス学部)

### 本誌編集にあたっての基本方針

- ・お酒の味を薦めるのではなく、ヒトや文化を伝える。
- ・単なる情報誌ではなく、大学教育としての品格を保ち、研究成果報告とする。
- ・既存の真似をするのではなく、Originalityを重視する。
- ・自己満足にならず、協働互助・産学連携を意識する。
- ・継続することにより、価値を創造していく。

 甲南大学

編集・出版.. 甲南大学 硯水プロジェクト2021  
住所.. 〒658-8501 (甲南大学プレミアプロジェクト)  
神戸市東灘区岡本8丁目9番1号  
発行日.. 2022年3月1日  
増刷.. 2022年5月20日