

日本酒を未来へ繋ぐために

—若者が好む日本酒の傾向と広報写真の検討—

鈴木ゆめ（椋山女学園大学教育学部）

研究の背景と目的

現在、日本酒の国内消費量は減少し、酒蔵数も合わせて減少している。日本酒の消費量が減少している理由としては、生活習慣・嗜好の変化、代替品の台頭、日本酒のイメージの低下などが挙げられる（須藤 2017）。一方、日本酒の海外への輸出量は、数量、金額ともに年々増加している。2013年に和食が世界無形文化遺産に登録され、それに併せて日本酒も人気となり輸出拡大となっている（勝田 2018）。本研究では、若者の日本酒離れを防ぐことを目的とし、若者が好む日本酒の傾向の調査と、若者に日本酒を広めるために効果的な広報写真の要素の検討を行った。

研究方法

【実験 1】若者が好む日本酒の傾向を知るため、大学生 33 名を対象として、官能試験を行った。試験内容は、①フモト井、②益荒男、③正雪、④喜楽長の大吟醸酒 4 種類の順位付けである。順位付けの項目は、香りは「華やか」「青りんご」、味は「素晴らしい」「なめらか」「甘い」「うまみ」である。以上の項目は、予備調査によって若者が好む日本酒の条件として明らかになった。各項目の順位と、好き嫌いの総合評価を点数化し、順位を算出した。

【実験 2】若者に日本酒を広めるために効果的な広報写真の要素を知るため、現代マネジメント学部の控室で撮影した写真の中から 7 枚を選び、20 歳から 22 歳の若者 52 名に対してアンケートを行った。若者に日本酒の魅力を伝え、広めていくために最も適切であると考えられる写真 2 枚と、最も不適切であると考えられる写真 1 枚を選んでもらい、傾向を出した。

結果と考察

【実験 1】各項目の点数は、香りは①49 点、②46 点、③54 点、④48 点、味は①207 点、②212 点、③200 点、④173 点となった。総合順位は、①が-3 点、②が 9 点、③が 2 点、④が-8 点になり、②③①④の順となった。

若者は甘い日本酒を好むと予想したため、酸度が低いものが人気であると考えた。しかし、総合順位一位の②が二位の③よりも酸度が 0.4 高いことから酸度だけで日本酒の甘辛は決まらないことが分かる。②は③よりも日本酒度が 2 低くなっているため、酸度の高さを補い、甘く感じる日本酒になっていると考えられる。一方で、②は香りの項目で四位となっているため、好きと判断する理由に香りの影響は小さいことが分かる。②は嫌いな理由として 4 種類の日本酒の中で唯一「辛い」という意見がなかった。このことから、②は甘い日本酒であり、好まれたと分かる。

【実験 2】最も適切だとされたのは、若者 4 人が団らんしながら日本酒を飲む写真④であった。最も不適切だとされたのは、日本酒と料理のみを写した写真③であった。

④を上位 2 枚のうちを選んだ 33 名の理由は、「若い人でも日本酒を楽しく飲めることが分かる」などであったことから、若者に日本酒を広めるためには、若者が楽しく日本酒を飲んでいる姿を強調するべきであると考えられる。一方、③を下位に選んだ 23 名の理由は、「若者に対しての写真であるため、若者が写っていたほうが親近感が湧く」などであったことから、写真の中に若者の姿を組み込むことは必須である。