

酒販 サポートニュース

目次

(平成 20 年 9 月)

特集 酒類の飲酒動機

なんでも Q & A 1

I 酒類販売管理情報

酒類の飲酒動機について 2

ワンポイントレッスン 6

II 酒販トピックス

お酒のはなし (国産ワイン特集) 7

III 国税庁からの最新情報

リターナブルびんについて 8

酒類販売管理協力員について 9



酒セミナーの様子

酒販サポートニュースへのご質問は、
info@nrib.go.jp へお願いします。

なんでも Q & A



(質問)

「ひやおろし」ってどんなお酒ですか？



(答え)

「ひやおろし」は、寒い時期にしぼったお酒をひと夏熟成させて秋口に出荷する清酒のことです。

「ひやおろし」の特徴は、①貯蔵・熟成させて味を整えること、②(出荷時に)加熱殺菌しないことです。清酒は、通常二度(しぼった時、ビン詰め時)加熱してから出荷しますが、「ひやおろし」の場合は、しぼった時に一度加熱するのみで、ビン詰め時には加熱しません。貯蔵して整えた香味をそのまま味わっていただくためです。冷やのまま(加熱しないで)おろす(移す・出荷する)ので、「ひやおろし」といいます。

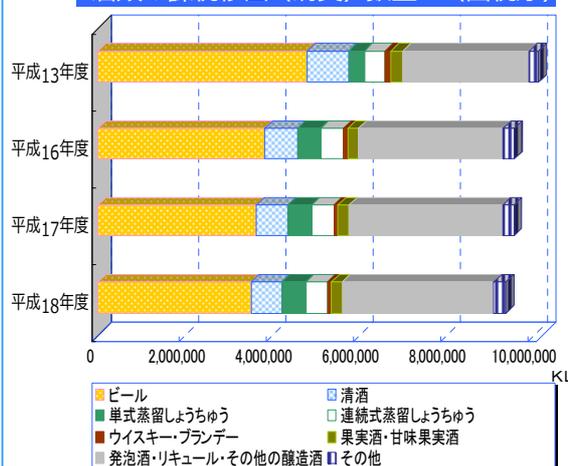
清酒は、製法や貯蔵、飲み方などによってたくさんの楽しみ方があります。「ひやおろし」は、常温からぬる痛で香味を楽しめるタイプが多いようですね。秋の夜長に「ひやおろし」をゆっくりと味わってみてはいかがでしょうか。

酒類の飲酒動機について

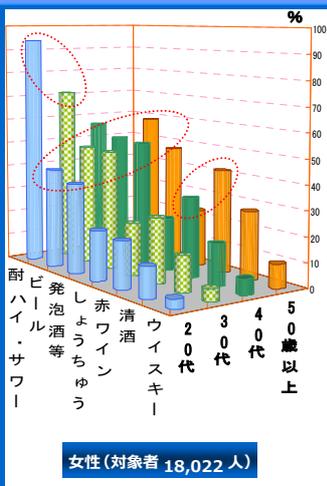
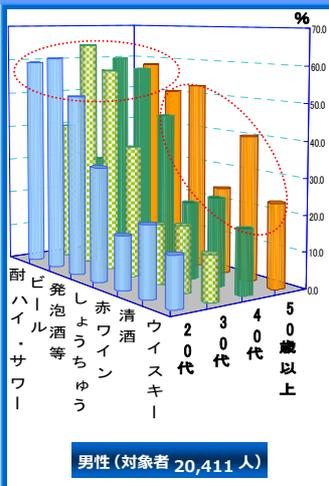
お酒の消費数量は増えているか、減っているかご存知ですか。皆さんのイメージどおり、ここ数年お酒全体の消費数量は減少しています。内訳は右図のとおり、焼酎・リキュールなどの消費量が増加し、清酒・ビール・ウイスキーなどの消費量が減少しています。

酒類総合研究所では、そのような中で、清酒・ビール・ウイスキーを新たに飲み始めた人や飲む回数・量が増えた人たちにスポットを当てて飲酒動機などを調査しました。

酒類の課税移出（消費）数量（国税庁）

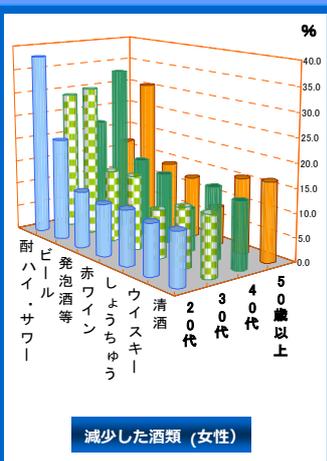
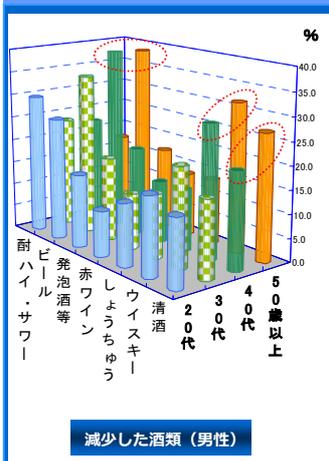


ふだん自宅でよく飲んでいるお酒は？



- ふだん自宅でよく飲んでいるお酒(男女世代別)の調査結果です。
- ビール・発泡酒等は、性別・世代を問わず飲まれています。
 - 清酒・しょうちゅう・ワイン・ウイスキーは、40代以上に飲まれています。
 - 酎ハイ・サワー・カクテルは、若い世代や女性に飲まれています。
 - ワインは、女性(特に40歳以上)に飲まれています。

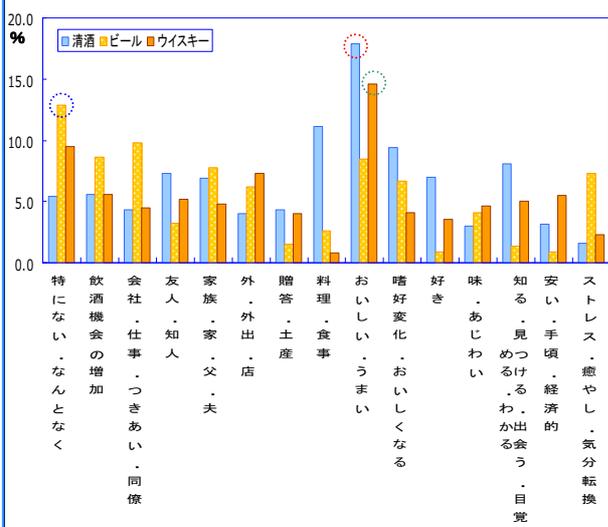
飲酒回数・量が増えた酒類・減った酒類は？



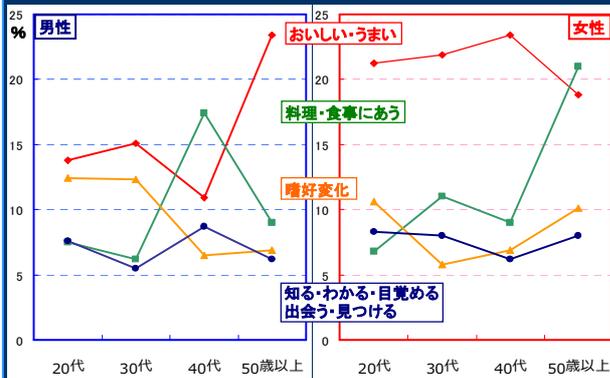
- 飲酒回数・量の変化には次の特徴がみられます。
- 清酒・ビール・ウイスキーは、40代以上の男性で減ったという人が多く、需要減少の要因になっていると考えられます。
 - 発泡酒・新ジャンルは世代に関係なく増加したという人が多い。
 - 焼酎は、男性の場合年齢が上がるにつれて増加したという人が多い。

◆ 清酒の飲酒回数・量が増えた理由と飲酒状況

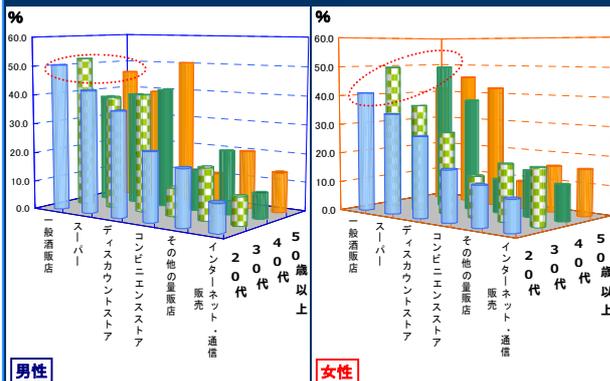
飲酒回数が増えた動機は？



清酒が増えた主な動機は（世代別）



ふだん清酒を購入するお店は？



(1) 飲酒回数・量が増えた理由

一番の理由は、「**おいしい・うまい**」でした。他の理由と比較して飛び抜けて高い頻度でした。清酒のおいしさは、「おいしく感じるようになった」といった嗜好変化や「知る・わかる・目覚める・出会う・見つける」など、清酒を飲んでみて知ったことが推定されました。

二番目の理由は、「料理・食事にあう」でした。「料理・食事」と回答した頻度は、ビール、ウイスキーと比べて極めて高く、清酒の飲酒動機を特徴付ける大きな理由であり、中高年齢層に多い傾向がみられました。その他「飲みやすい」、「おいしい酒が増加又は買いやすくなった」、「少量飲酒できる」、「美容・健康（に良く）体に合う」という利点も、清酒の飲酒回数・量が増えた人には理解されているようです。

まず「知る・わかる・目覚める・出会う・見つける」ことが重要であり、「見学・セミナー」などが清酒の需要振興に有効と考えられます。

(2) 飲み方

「主に冷やで」という者が半数程度を占め、男女全世代で「主にお燗で」という者を上回りました。一方、「お燗」は年齢が高いほど多くなる傾向でした。また、「季節や料理、お酒によって変えている」という者は、若い世代の方がやや高い比率でした。

(3) 増加したタイプ

純米酒、吟醸酒が増加したという者が、男女世代を問わず高い頻度でした。一方、普通酒は男性が多く、女性との差が顕著でした。また、タイプがわからないとする男性20代、女性が多くPRが必要と考えられました。

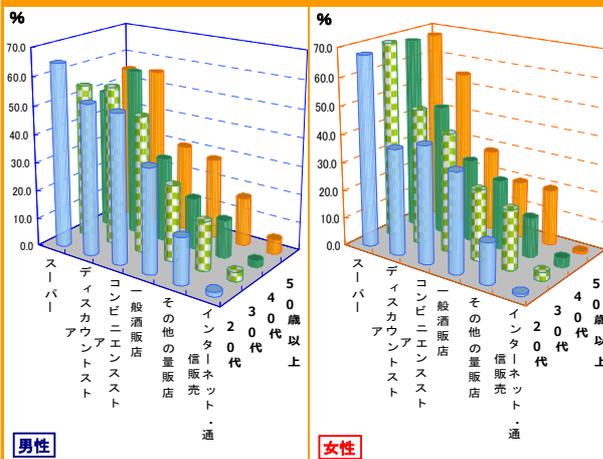
(4) 購入場所

購入場所は、左表のとおりです。酒ディスカウントストアの比率は、ビール、ウイスキーに比較して最も低く、酒販店やインターネット・通信販売を通じて、好みの銘柄を入手している者が多いことが推定されました。

◆ ビールの飲酒回数・量が増えた理由と飲酒状況



ふだんビールを購入するお店は？



(1) 飲酒回数・量が増えた理由 (P3 参照)

一番の理由は、「**特にない・なんとなく**」でした。「**機会・宴会の増加**」、「**仕事・つきあい・会社・同僚**」の比率も高く、飲酒機会の増加とビールの飲酒回数・量は、関連性が高いと推定されました。

特徴的な理由として「**ストレス・疲れ・癒やし・気分転換**」が今回調査した酒類中で最も多くみられました。また、「**プレミアム**」、「**新製品・アイテムの増加**」など商品特性に関連した理由が多く、ビール各社がプレミアム製品や新製品を積極的に市場に送り出していることが、飲酒動機になっていると推定されました。

(2) 増加したタイプ

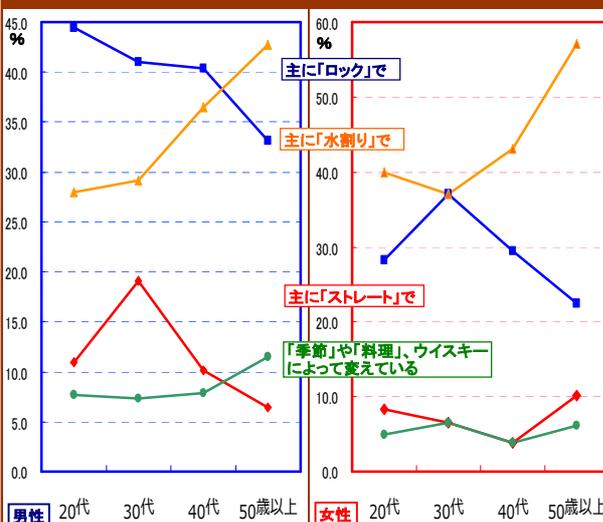
増加したタイプの順位は、通常ビール、プレミアムビール、期間限定ビール、黒ビールの順でした。期間限定ビール、外国産ビールが増加したと答えた者が20代男性と女性に多くみられました。

(3) 購入場所

清酒、ウイスキーと比較すると一般酒販店の比率が最も低く、コンビニエンスストアの比率が最も高くなっています。

◆ ウイスキーの飲酒回数・量が増えた理由と飲酒状況

ウイスキーの主な飲み方は (世代別)



(1) 飲酒回数・量が増えた理由 (P3 参照)

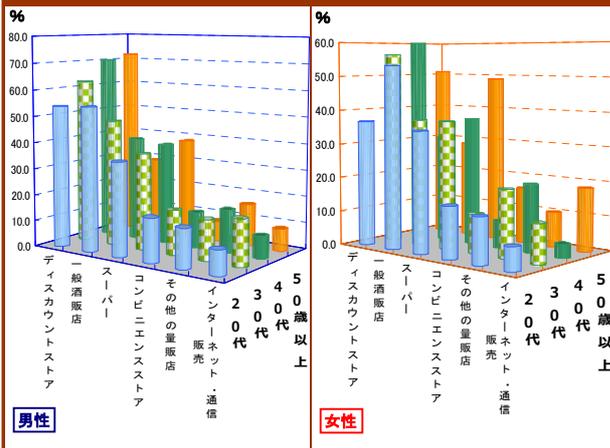
一番の理由は、「**おいしい・うまい**」でした。ウイスキーのおいしさは、「**おいしく感じられるようになった**」といった嗜好変化や「**知る・目覚める・出会う・見つける**」など、ウイスキーを飲んでみて知ったことが推定されました。

特徴的な理由としては、「**バー・スナック・クラブ**」などの料飲店によるものや、「**睡眠・寝酒**」、「**酔いやすい**」、「**経済的・安い・手頃**」、「**シングルモルト**」が多くみられました。

(2) 飲み方

男性ではロックやストレートという者が多く、女性では水割りやハイボール、コーラ割りが多くみられました。

ふだんウイスキーを購入するお店は？



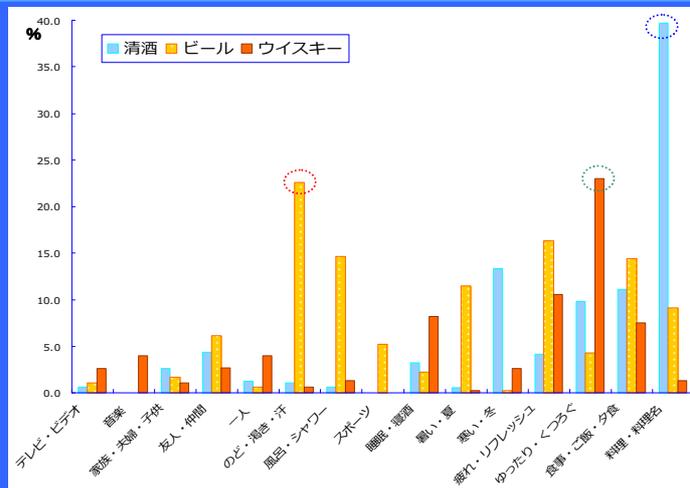
(3) 増加したタイプ

増加したタイプの順位は、国産シングルモルト(47.3%)、国産ブレンド(35.6%)、外国産シングルモルト(34.0%)、バーボン・テネシーウイスキー(31.1%)の順でした。

(4) 購入場所

①酒ディスカウントストア、②一般酒販店、③スーパー、④コンビニエンスストアの順になっています。また、インターネット上でウイスキーの限定販売等が行われており、以前より様々な銘柄が入手しやすくなっていると考えられます。

飲みたくなるシーンは？



清酒、ビール、ウイスキーが飲みたくなるに関する集計結果は、左上図のとおりです。それぞれが飲みたくなるときには違いがあり、競合しない場面も見られました。例えば、「テレビ・映画・ビデオ」、「音楽」などをゆっくり楽しむ趣味の場面ではウイスキーが支持されました。一緒に飲む人間関係では、清酒は「家族・夫婦・子供」と、ビールは「友人・仲間」と、ウイスキーは「一人」でそれぞれに特徴がみられました。「のど・湯気・汗」、「風呂・シャワー」、「スポーツ」、「暑い・夏」においてはビールが圧倒的に支持され、「寒い・冬」には清酒、「睡眠・寝酒」にはウイスキーが支持されました。

「ストレス・疲れ・リフレッシュ」においては、ビール、ウイスキー、清酒の順ですが、「**リラックス・ゆったり・くつろぐ**」ではウイスキーや清酒の方がビールより支持されました。

また、「食事・ご飯・夕食」時には、どの酒類も飲みたくなりますが、和食の際に清酒が飲みたくなるという人が12.7%と極めて高い比率でした。図中の「料理・料理名」は、「和食」、「肉」、「鍋」といった回答をまとめたものです。「**料理・料理名**」における上位5つは、清酒では「和食」、「鍋」、「刺身」、「魚」、「おでん」であり、ビールでは「焼き肉」、「お好み焼き」、「バーベキュー」、「肉」、「辛い料理」でした。鍋料理が多かったのは、調査時が2月であったことも影響しているようです。一方ウイスキーでは、バーやスナックなどでよく提供される「チョコレート」、「チーズ」という回答がありました。

「おいしさのプレゼント 2」(全3回)

食文化などによるおいしさ

清酒



日本で育った人が清酒をおいしく感じるのはどうしてでしょうか。「あなたは味噌汁が好きですか。料理には醤油をかけるほうですか。それともソース派ですか。」実はそこに秘密があります。

人は生まれつき甘味(砂糖など)、脂質(マグロや霜降り肉など)、アミノ酸(だしなど)が好きと言われています。人は生きていくために必要な栄養素の味を本能的に知っているのです。これらをおいしく感じるのです。

その他の味(苦味や渋みなど)は、幼い頃から食べ慣れることで好きになるようです。家庭や地域の食べ慣れた味は安心感を与え、おいしさを感じさせます。これは本能的な感覚ではなく個人の食の経験によって育まれたものです。味噌や醤油を使う食習慣がある日本人は、同じ黄麹菌を使って作られる清酒の味に親近感を持ち好きな人が多いようです。逆に食べられない味には違和感があります。子供の頃から洋食主体で味噌や醤油は嫌いという人に清酒のおいしさを分かってもらうには、少し時間がかかるでしょう。

ビール



初めてビールを飲んだ時、どのような感想を持たれましたか。「なんて苦い飲み物なんだろう。」と思われた方が多いのではないのでしょうか。ビールの苦味も飲み慣れてくると、おいしく感じるようになります。ビールから苦味を取ってしまうとおいしくありません。また、苦味成分だけでもおいしくありません。ビールのおいしさは、苦味、酸味、炭酸などを総合したおいしさであり、味を経験(学習)することでその味をおいしく感じるようになっていくと考えられます。ビールをおいしく感じる理由は、他にもあります。それは、「のどごし」のおいしさです。のどが乾いた時は、水を飲むことで体の欲求が満たされます。その時の満足度合いがビールは水よりも、高いようです。「まずはビール」は、現在の日本の食文化なのかもしれません。

ワイン



赤ワインには肉料理が合うといわれています。赤ワインの渋み(タンニンなど)と肉料理の脂質は、相互に味を引き立てあうようです。また、白ワインには魚料理が合うといわれています。このワインと料理の相性に見られるように、味わいの濃いお酒は重厚な料理と、淡い香味のお酒は繊細な味わいの料理との取り合わせがいいようです。また、同じ産地のワインと料理も相性がいいといわれています。これは長い時間をかけた人の試行錯誤の成果なのかもしれません。一般的に和食には清酒が合うと言われますが、和食と国産ワインの取合せを試してみると面白そうですね。次回のテーマは、「情報はおいしさを引き立てる」です。

II 酒販トピックス

お酒のはなし(国産ワイン特集号)発行

<http://www.nrib.go.jp/sake/sakeinfo.htm#jyouhou>

ワインには、ブドウを造る人、ワインを造る人など、たくさんの人々の思いが込められています。

「お酒のはなし・ワインⅡ」では、日本国内で生産されているブドウ品種の特徴や、ワインの魅力をご紹介します。

日本固有のブドウとワイン

世界に類のない日本固有のブドウ品種、甲州で造ったワインの特徴は…

日本で育種されたブドウとワイン

日本人の手によって生まれたブドウ、マスカットベリーAの特徴は…

お酒の情報箱

柑橘様の香りがする甲州ワイン



みのりの風景(長野県)



ブドウの収穫(北海道)

お酒のはなし(番外編)



左の写真は、ワインに関する写真です。

A 外国の写真ではありません。北海道でアイスワイン用のブドウを収穫している様子です。収穫期を遅らせ、氷結した果粒を収穫してそのまま圧搾すると糖分などが凝縮された濃厚な果汁が得られます。この果汁から濃厚で甘口のアイスワインが造られます。

B 収穫した白ブドウを除梗破碎機に投入しているところです。

C ブドウの圧搾機です。白ワインは、通常緑色のブドウから、赤ワインは黒色系ブドウから造られますが、製造工程も少し違います。白ワインは、破碎して搾った果汁を発酵させますが、赤ワインは破碎した後、皮や種も果汁と一緒に発酵させアルコールが出てから搾ります。

D ワインの発酵タンクです。現在では、ステンレスタンクが主に使われています。

「リターナブルびん」は繰り返し使われる容器です！

循環型社会を構築するためには、法制度の整備だけではなく、行政、事業者、消費者の幅広い参加による運動を展開し、国民一人一人の理解と協力を得ることが不可欠です。そこで、関係省庁では、毎年10月を「3R推進月間」(※注)と定めて、幅広く国民への啓発活動を展開しています。

この啓発活動の一環として、国税庁では、酒類のリターナブルびんは、繰り返し使える大切な資源であることについて、広く周知を図っております。

酒類業者の皆様には、自ら酒類容器のリサイクルに取り組むほか、対面販売などの消費者との接触機会を通じ、国民一人一人の理解と協力が得られるよう一層の協力をお願いいたします。

また、毎日の生活の中で、一人一人が次のような点に気を配ることで容器包装の排出削減等につながります。皆様方のご協力をお願いいたします。

- ◆ 繰り返し利用できる環境に優しい容器を選択する。
- ◆ 簡易包装に努める。
- ◆ 市町村の分別収集や集団回収に協力する。

【HPアドレス】

http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/ri-saikuru/suishingekkan/shurui_3r.htm

※ 注

「3R」は「さんアール」や「スリーアール」と呼ばれており、Reduce(リデュース:発生抑制)、Reuse(リユース:再使用)、Recycle(リサイクル:再生利用)の頭文字をとったものです。

循環型社会形成推進基本法において、有用な廃棄物は循環資源と位置付けられており、その利用と処分に当たっては、リデュース・リユース・リサイクルの順に取り組むことが重要とされています。

やっぱり、リターナブルびんだよね!

は、日本リラスびん協会が認定する規格統一びんのマークです。

飲んだ後は、お店に還却してね!

環境にやさしい瓶を選んだらいいね!

やさしく繰り返し使ってね!

きかくとういっ 規格統一びんくん
日本酒造組合中央会では、300ml、500mlの規格統一びんを導入しています。

「ワンウェイびん」と「リターナブルびん」の違い

ワンウェイびん: 溶解 → 再製品化

リターナブルびん: 洗浄 → 循環 → 再使用

リターナブルびんは、ワンウェイびんに比べ環境にやさしいといわれています。

国税庁ホームページ <http://www.nta.go.jp>

Copyright (C) 国税庁

酒類販売管理協力員について

国税庁では、酒類の販売管理の実効性を確保するため、昨年に引き続き「酒類販売管理協力員」を公募し、委嘱しています。

「酒類販売管理協力員」には、自宅周辺で買い物等をする際などに、酒類小売販売場における「未成年者飲酒防止に関する表示」や「酒類の店頭価格の状況」を確認のうえ、税務署に連絡していただいております。

酒類販売管理協力員について、ご質問・ご不明な点がございましたら、お近くの税務署（酒類指導官）にお問い合わせください。

e-Taxのご案内

国税庁では、税務署への各種手続について、インターネットを通じて行える「e-Tax」の利用を推奨しています。

詳細は、e-Tax ホームページで案内しています。

【HPアドレス】

<http://www.e-tax.nta.go.jp>