

## 日本酒コミュニケーション術

職場での飲み会や取引先との食事会など、あらゆる酒席で登場する日本酒。若手ビジネスパーソンにとってあまりなじみがないかもしれないが、実は年代を問わず相手との距離を縮められる便利なビジネスツールでもある。国外でも日本酒人気が高まってきており、海外の取引先に日本酒のことを聞かれて「知らない」「分からない」では日本人としてちょっと恥ずかしい。基本的なマナーや飲み進める順番など、日本酒をたしなむ簡単な心得を日本酒造組合中央会需要開発委員の尾畑留美子氏に聞いた。



日本酒造組合中央会の尾畑氏

「日本酒を飲む時は、お酌しなくてはいけないのが手間に感じる」――。都内在住の20歳代の男性会社員はこうぼす。日本酒が嫌いなわけではないが、初めて一緒に飲む相手はどんな銘柄が好みかも分からず、お酌の作法も心細いので頼みづらいのだという。

### 上司との会話のきっかけに

焼酎やウイスキーにはない、日本酒ならではの飲み方がお酌。同じお酒を複数の人で酌み交わしながら飲むのが一般的だ。この一見やや面倒にも思える習慣が敬遠される理由の一つだが、尾畑氏によるとこのお酌こそが「どんな人でもできる。活用しない手はない」便利なコミュニケーションツールなのだという。

たとえば取引先との酒席では、おちょこに注ぎ合うことで、距離感を縮めるチャンスだ。社内の宴会では、若手は末席になることが多い。だが、お酌をして回れば、普段接する機会の少ない上司とも会話するきっかけになる。

お酌をする際の基本的なマナーは、酒瓶やとっくりを持つ手に反対の手も添える、相手にラベルが見えるようにする、逆手では注がない、など簡単なものが多い。

異なる銘柄を注文するときは、味であれば辛いものから甘いもの、淡泊なものから濃いもの。度数であれば低いものから高いものといった順に選ぶのがよい。こうした飲み方することで味の変化を楽しめる。また「やわらぎ水」と呼ぶ冷水をグラスに注ぎ、「最低でもお酒と同じ量を飲むこと」（尾畑氏）でお酒が回

りすぎるのを防ぐことができる。

若者のアルコール離れも指摘されるが、「真野鶴」をつくる尾畑酒造（新潟県佐渡市）専務でもある尾畑氏は「20～30歳代を中心に日本酒が飲まれるようになってきている」と指摘する。きっかけとなったのは2011年の東日本大震災。被災地の復興支援として東北の地酒をPR

日本酒は年代を超えたコミュニケーションツールになる



## 輸出は100億円超 昨年、海外で和食浸透

和食人気が高まるなか、日本酒は海外での需要も増加している。財務省の貿易統計によると、2013年の輸出額は前年比18%増の105億円。米国や香港、韓国などが主要な輸出先だ。

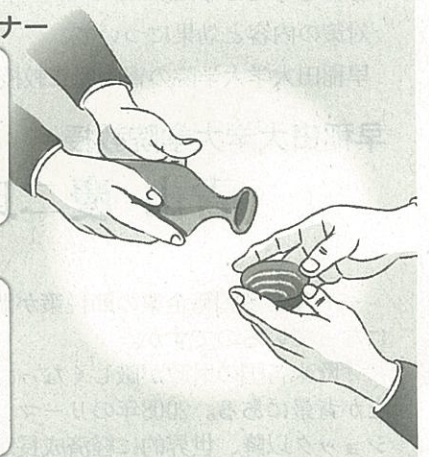
「健康志向の高まりから和食が海外で浸透し、一緒に日本酒も飲まれるようになってきている」と日本酒造組合中央会の増田徳兵衛海外戦略委員長は話す。中央会は海外で販売代理店

### お酌をする基本的なマナー

- 酒瓶やとっくりを持つ手に反対の手を添える
- 相手にラベルが見えるようにする
- 逆手で注がない

### 飲み方

- 辛いもの→甘いもの
- 淡泊なもの→濃いもの
- 度数の低いもの→高いもの
- お酒と同じ量の冷水を飲む



するイベントが開かれ、それを機に「日本の酒文化に興味を持ち始めた人も多い」（酒文化研究所の山田聡昭第一研究室長）という。

### 出身地の蔵元も話のネタ

全国に約1500の蔵が存在する日本酒には、地域の風土を反映したものが多く、思わず目を引くような一風変わったラベルも少なくない。地酒の歴史や背景を学ぶことでコミュニケーションの幅も広がる。取引先と仲良くなりたい時など、出身地と同じ蔵元を話のネタにしたり、同席者の名前と似た銘柄の日本酒を飲んで盛り上がったたりできるかもしれない。

メーカー側も需要喚起に工夫を凝らす。アルコールに弱い女性にも飲みやすくしたスパークリングタイプの商品の投入や、ワイングラスや氷を入れて楽しむ飲み方も提案している。

や飲食店関係者を招き、日本酒の提供や管理方法を伝えるセミナーを開催している。

日本酒は主な原料に米を使うが、精米歩合によって吟醸酒、大吟醸酒などに分かれる。大吟醸酒は精米歩合が50%以下で、華やかな香りと深い味わいが特徴。アルコールを添加せず、米と米こうじだけでつくったものが純米酒だ。

熱かんや温かん、冷やなど季節や料理に合わせて様々な飲み方があるのも日本酒ならではの。海外の取引先などに「日本文化の一つとして季節ごとの楽しみ方を紹介できれば、コミュニケーションに役立つ」（増田氏）はずで、ビジネスの世界も広がりそうだ。（杜師康佑）