

地域連携による「酒育」の可能性と課題 ——帝塚山大学文学部での実践例——

河 口 充 勇

1. はじめに

本稿は、筆者が2016年度より帝塚山大学文学部で実施している、地域連携による「酒育」の取り組みをめぐる、5年目を終えた時点での予備的な成果報告である。

最初に「酒育」という本稿のキーワードに触れておく。読んで字のごとく、それは「酒に関する教育」を意味しており、「食育」の酒版と言ってもよいだろう。「食育」ほど広く普及した概念ではないが、GoogleやYahoo!で検索すると、多くの関連情報にヒットする。『朝日新聞』（夕刊、2011年8月30日付）に掲載された記事『『〇育』『〇活』大モテ』によれば、「酒育」という概念が使われるようになった背景には、2005年「食育基本法」成立により「食育」ブームが起こったことを受けて、「〇育」という造語が多く生み出されたという事情があった（「酒育」以外には「茶育」、「木育」、「箸育」、「住育」など多種多様）。

日本経済新聞社が発行するマーケティング専門誌『日経MJ』（2012年6月13日付）に掲載された記事「お酒の知識伝授、需要も育てたい」では、「酒育」に関する以下のような記述が見られる。

「日本酒・ビールメーカーや居酒屋チェーンが、アルコールに関連した知識を媒介に、消費者の飲酒に対する関心を高めようとする動きを強めている。文化や飲み方、マナーといった切り口から日本酒やビールを見直す『酒育』という概念を掲げる。知識欲を刺激するのは若者や飲酒量が少ない層にも興味を持ってもらいたいからだ」。

このように、近年、酒類業界は酒をめぐる教育啓蒙活動に取り組むようになってきているが、それに対して、大学を含む学校教育機関はどのような反応をみせてきたのだろうか。世界の飲食文化に詳しい文化人類学者の石毛直道 国立民族学博物館名誉教授は、エッセー『『酒育』のすすめ』のなかで次のように述べている。

『『食育基本法』が制定され、学校において食に関する教育をおこない、子どもの頃から食の知識を身につけることとなった。しかし、酒の知識や、おいしく健康的に酒を飲む方法は学校では教えてくれない。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

半世紀ほど前までは、酒が飲める年齢に達すると、一人前の社会人が身につけるべき教養として、酒について教えられる機会があった。地域社会では、はじめて神社の祭礼に参加する若者に、年長者がお神酒をいただく直会の宴会での杯の受け方を教えてくれた。会社の宴会は、お得意さんとの酒席での接待のしかたや、上役への酒のすすめ方などを、新入社員に教育する場でもあった。酒を飲むことをつうじて、社会人としてのつきあいを教えたのである。酒礼ばかりではなく、おいしいお燗のつけかた、銘柄によってことなる酒の個性なども教えられたのである。…（中略）…

社会生活に重要な役割を占める酒の飲み方や、酒に関する知識を地域社会や職場で習うこともなくなり、酒や飲酒に関する教養の伝達場がないのが現代の日本社会である。これでは、世界の酒を飲むことを楽しむだけで、酒の教養をもたない日本人が主流になりそうだ。

ということで、『酒育』が必要となった現代である。わたしは、ビール、ワイン、日本酒の発酵法のちがいなどの酒についての知識や、酒と健康に関する知識を学校で教えてもかまわないと考える。

しかし、飲酒を目の敵とし、酒は悪であるととらえるのが、日本にかぎらず世界の教育界の主流のようである。そこで、学校教育のなかで『酒育』がとりあげられる可能性は、まずなさそうである。そして、成人になってからの『酒育』もなくなり、酒の教養を身につけることが難しいのが、日本の現状である」（石毛 2009:1）。

このように、本来、学校教育と酒類(アルコール)はまさに「水と油の関係」であるようだ。ごく近年に至るまで、大学を含む教育機関においては、ごく個人的な取り組み（たとえば、酒好きの大学教員がゼミ内での「飲みニケーション」を重視するようなこと）を除いて「酒育」と呼べるような取り組みはほとんど行なわれておらず、管見の限り、正規の教育カリキュラムにそれが取り入れられるケースは皆無であると言えよう。

このような教育界の「常識」からすると、筆者が自身の担当科目において行なってきた「酒育」の試みは、教育界の「タブー」を冒すものと言えるかもしれないが、あえてそれに挑戦したのは筆者なりの戦略があつてのことである。筆者が考える「酒育」は、次のような3つの狙いを軸に構成されている。

- ①飲酒マナーを知ること。これにより自分を守る術を得ることができる。
- ②酒造業を知ること。これにより近い将来の就職活動（業界・企業研究）に役立つ実用的スキルを得ることができる。
- ③酒文化を知ること。これにより人生を豊かにする教養（「心の栄養」）を得ることができる。

さらに、このような先例のない「酒育」活動を展開するに当たって、筆者は、地域連携に

地域連携による「酒育」の可能性と課題

よる体験型学習に重きを置いており、この点で本学が立地する奈良県は非常に恵まれた環境条件（「酒の発祥」をめぐる歴史文化資源、近年の酒造業の活況、酒造業界で活躍する本学卒業生の存在など）を備えていると言えよう。

つづく第2節では、筆者自身の個人的な経験を踏まえつつ、筆者が「酒育」を着想するに至った経緯を振り返る。第3節では、文学部での「酒育」をめぐる授業実践について概観する。第4節では、「酒育」授業を受講した学生たちの振り返りレポートを手掛かりとして、そこでの学びが具体的にどのような効果を及ぼすのかについて整理する。そして、第5節では、大学教育機関での地域連携による「酒育」の可能性と課題について改めて検討し、結びに代えたい。

II. 「酒育」着想に至る経緯

本節では、筆者自身の個人的な経験を踏まえつつ、筆者が「酒育」を着想するに至った経緯を振り返る。

(1) 筆者自身の「日本酒との幸福な出会い」

筆者が、酒類全般（特に日本酒）に積極的な関心をもつことになったのは、同志社大学の大学院博士課程在籍時に経験した「日本酒との幸福な出会い」をきっかけとしている。それまでも飲酒の機会は多くあり、酒席に参加することも苦ではなかったが、どちらかと言うと、酒をコミュニケーションツールととらえており、酒の文化や産業に対して積極的な関心をもっていたわけではなかった。日本酒に関しては、学部生の頃に参加した酒席で先輩学生に無理やり飲まされて悪酔いしたこと（まさに「日本酒との不幸な出会い」）があり、この悪しき経験が筆者を「日本酒嫌い」にさせた。筆者が学部生だった1990年代前半当時、若者の間での日本酒イメージは芳しくなく、その頃の筆者の日本酒イメージを言葉にするなら、「おいしくない」「悪酔いしやすい」「においがきつい」「ダサイ」といったネガティブなものばかりであった。

このような筆者の日本酒イメージが劇的に変わるのは、2000年春に留学先の香港から一時帰国した際、指導教授の森川真規雄 同志社大学文学部社会学科教授（当時）に連れられて足を運んだ京田辺市の蕎麦専門店滋賀県の地酒を口に含んだ、まさにその瞬間であった。人生でも数えるほどしかない、あまりにも衝撃的なおいしさで、「身体の細胞の一つ一つに風が吹き通るような気持ち」（森川 2005:157）になった。その折の感覚を言葉にするのは難しいが、酸味と甘みのバランスが絶妙で、それまでに飲んだ日本酒とは別次元の味わいであった。

この日を境に、筆者にとっての日本酒は、「なくてもいいもの」から「なくてはならない

もの」へと劇的に変化した。それまで抱いていたネガティブな日本酒イメージはすべて覆るとともに、筆者は、酒造業や酒文化に向けて積極的に「アンテナ」を立てるようになった。

(2) 「酒育」のはじまり

酒造業界に直接かかわるチャンスはすぐにめぐってきた。2004年夏、大学院の先輩に当たる藤本昌代 同志社大学文学部社会学科専任講師（当時）に誘われ、京都市伏見区の老舗酒造メーカーへ足を運んだ。目的は蔵見学と利き酒であった。その折には幸運にも高齢の蔵元（オーナー）から蔵や伏見地域の昔話をうかがう機会に恵まれ、その興味深い内容に好奇心を掻き立てられた。

その数カ月後、同志社大学文学部社会学科より「社会調査実習」という科目（3年次配当科目、通年開講、「社会調査士」資格科目）の担当依頼が筆者のもとに届いた。これを受けて、すぐに筆者の脳裏に浮かんだのが伏見地域であり、当地における酒造業を中心とした産業連関構造（「日本酒クラスター」）とその長期継続メカニズムについて調査することに決めた。翌2005年度より2年間、筆者は、大学院生のティーチングアシスタント3人、受講生延べ40数人とともに、伏見地域の酒造メーカー30数社（当時）と様々な関連業者（原料、機械、容器・包装、流通、副産物利用など）を対象とするフィールドワークを実施した。それと同時に並行して、長らく消費の低迷が続いていた日本酒の魅力発信（特に若年層向け）のための商品開発プロジェクト（伏見地域の酒造メーカーや大学生生活協同組合との連携企画）にも合わせて取り組んだ¹。

当初、筆者は、あくまでも社会調査教育（調査スキルや調査倫理の実践的学習）の一環としてこの実習科目のシラバスを設計したが、授業が進行する過程において学生たちからのフィードバックにより「酒育」の可能性について気づかされることになった。

最初にその「気づき」を得たのは、2005年4月下旬、1年目の実習開始当初に実施した蔵見学の場においてである。一通り酒造工程を見学した後、利き酒を体験することになったが、その折の学生たちの反応が非常に印象的であった。酒を口に含んだ瞬間、それまで授業に対して、あるいは日本酒に対して「半信半疑」の様子であった学生たちの表情が一変し、その場の空気が劇的に明るくなった。その5年前に筆者が京田辺市の蕎麦処で経験した感覚に近いものを、多くの学生が体感しているようであった。その日の夜に伏見地域の飲食店で実施した懇親会では、多くの学生が地元伏見の酒を注文し、酒の話題に花が咲いた。

その年度末に作成した実習報告書の末尾には、学生たちの「フィールドノート」（1年間の振り返り）を掲載した。そのうちのいくつかをここにあげる。

1 伏見での「社会調査実習」の教育成果について詳しくは、河口（2007）、河口（2009）を参照されたい。また、伏見での研究成果について詳しくは、藤本・河口（2010）を参照されたい。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

「私が日本酒を飲むときはもっぱらクラブの飲み会で、酔っ払って騒ぐための道具として安価な日本酒が用いられていた。味わいや香りを楽しむという経験は皆無であった。そんな私のなかで日本酒はただのアルコール度数が高い飲み物であり、飲むときはいかに早く胃のなかに収められるかが問題であった。味や香りなどを感じるより先に一気に飲み干す、私にとって日本酒とはそんな飲み物であった。ところが、私の日本酒への価値観を一変させる出来事が起こる。フィールドワークで訪れた酒蔵で利き酒をすすめられ、あまり気乗りしなかったのだが、一口飲ませていただいた。その瞬間、大きな衝撃を受けた。日本酒が飲めたのである。無理をしないでも自然と喉を通って行ったのだ。それは今まで私が飲んできたものとは明らかに次元の異なる日本酒であった²。このときにはじめて日本酒の本当のおいしさとその魅力を知った。もしこの実習を受講していなかったならば、いまだに日本酒への偏見は解けていなかったであろう。その後、授業が進むにつれて日本酒を取り巻く世界にどんどん引き込まれていった」。

「今回の実習にかかわるようになって、日本酒をよく飲むようになりました。これまで、まったく日本酒を飲んだことがなく、日本酒のイメージが悪かったことは否定できません。今となっては飲まなかったのが不思議なぐらいです。しかし今でも、友人と飲む際に日本酒を注文すると驚かれることが多く、そのときに改めて、日本酒には『きつい』とか『女の子は飲まない』といったイメージがあることを実感します。日本酒に愛着をもつようになったのがなぜなのか、フィールドノートを書くに当たって、考えてみたのですが、1つは日本酒を飲んでみたことによって、飲まず嫌い状態だった日本酒の味に慣れたこと、日本酒の飲み方を知ったことがあげられると思います。しかしそれ以上に、インタビューを通して造り手と話す機会を得、彼らのこだわりや愛着を知り、その思いに感化されたことが大きな要因になっているのだと思います。お話を聞かせていただいた方々が本当に社会の先輩として素敵な方ばかりで、実習にかかわり、お話を聞けて本当によかったと思っています」。

このように、多くの学生が「日本酒との幸福な出会い」を経験することにより、彼・彼女らの学びへのモチベーションが大いに高まった。同時進行で実施したフィールドワークも商品開発プロジェクトも非常に実りの多いものとなり、多くの学生が短い期間に見違えるほどの成長を遂げることになった。

このような伏見地域での取り組みを通して得られた多くの知見は、2016年度にはじまる帝塚山大学文学部での「酒育」活動にとって非常に有効なリファレンスとなった。

2 学生の振り返り文中の下線はすべて筆者による（以下同様）。

Ⅲ. 文学部での「酒育」をめぐる授業実践

本節では、文学部での「酒育」をめぐる授業実践について概観する。

(1) 「酒育」授業の概要

まずは、文学部での「酒育」授業の概要を示す。2014年、学部改組により文学部において新たに文化創造学科が開設された。その年は本学創立50周年に当たり、新たに「奈良まるごとキャンパス」というキャッチフレーズが掲げられるとともに、全学をあげて地域連携による教育研究活動が推進されることになった。こうした大学全体の大きな転換のなかで「奈良まるごとキャンパス」の牽引役になることを期待された文化創造学科は、様々な地域密着の学び(フィールドワーク、プロジェクト型学習など)を学生たちに提供することになった。「酒育」活動もこうした地域連携による教育研究活動の一環として実施してきたものである。

「酒育」活動は、飲酒体験を前提としているため、3年生以上(確実に20歳以上)を主たるターゲットとしている³。「酒育」活動とカリキュラムの接合を図るに当たり、筆者は、文化創造学科「地域・まちづくり演習B」および日本文化学科「地域文化実習B」(ともに3年次配当科目、15人程度で人数制限)⁴をその「受け皿」とし、これらの科目の受講生を対象に、先述の3つの狙い(①飲酒マナーを知る、②酒造業を知る、③酒文化を知る)を軸とする学びの場を提供してきた。

全15回の授業を設計するに当たって筆者が意識したのは、段階的に学びを「深化」させていく、ということであり、以下のように3つのSTEPに区分している。

STEP1「基礎をつくる」(第1回～第5回)

STEP2「学びを広げる」(第6回～第10回)

STEP3「学びを深める」(第11回～第15回)

以下にあげるのは、新型コロナウイルス感染症拡大直前の2019年度後期に実施した「地

3 1～2年生向けの科目においても、様々な学びに関する参考例として酒造業や酒文化を取り上げるなど、学生たちの関心を喚起するための「仕掛け」を多く講じている。

4 文化創造学科は2017年度入試をもって学生募集停止となり(2017年度が最終学年)、2018年度入試からは日本文化学科文化創造コースとしての学生募集となった。2017年度生(文化創造学科最終学年)までは「地域・まちづくり演習B」の科目名称が用いられたが、2018年度生(日本文化学科文化創造コース1期生)以降は、「地域文化実習B」に改称された。そのため、2019年度までは「地域・まちづくり演習B」単独の開講、2020年度のみ「地域・まちづくり演習B」と「地域文化実習B」の合併開講、そして、2021年度からは「地域文化実習B」単独の開講と推移してきた。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

域・まちづくり演習B」の授業スケジュールである⁵。

- 第1回 ガイダンス
 - 第2回 日本酒の基礎知識①
 - 第3回 日本酒の基礎知識②
 - 第4回 奈良酒造業の概要および梅乃宿酒造の紹介
 - 第5回 梅乃宿酒造「蔵開き」フィールドワーク
 - 第6回 テーマ別ディスカッション①－女性市場の拡大をめぐる可能性と課題
 - 第7回 テーマ別ディスカッション②－海外市場の拡大をめぐる可能性と課題
 - 第8回 テーマ別ディスカッション③－酒米調達システムの変化をめぐる可能性と課題
 - 第9回 テーマ別ディスカッション④－酒類流通システムの変化をめぐる可能性と課題
 - 第10回 テーマ別ディスカッション⑤－地域社会との関係の変化をめぐる可能性と課題
 - 第11回 梅乃宿酒造 吉田佳代社長への質問を考えるワークショップ
 - 第12回 梅乃宿酒造 吉田佳代社長とのディスカッション (@学内)
 - 第13回 登酒店 登和成社長への質問を考えるワークショップ
 - 第14回 登酒店 登和成社長とのディスカッション (@現地)
 - 第15回 総括
- 特別企画「日本酒勉強会」⁶

授業の枠外であるが、2019年度後期には、奈良市内の地酒専門飲食店において懇親会（学生は自由参加）を実施し、「飲酒マナーを知る」ための体験型学習の機会を学生たちに提供した。

(2) 授業運営上の工夫

次に、先述の3つのSTEPそれぞれにおいて受講生たちの学びへのモチベーションを高めるためにどのような工夫を施したのかについて記述する。

序盤のSTEP1「基礎をつくる」は、講義（座学）を主体とした学びの時間である。まず

5 2020年度後期の「地域・まちづくり演習B」・「地域文化実習B」（合併開講）は、新型コロナウイルス感染症拡大を受けて、ウェブ会議システム（Zoom）を用いた遠隔授業の形態をとった（学外授業はすべて行わず）。

6 特別企画「日本酒勉強会」は、梅乃宿酒造・吉田社長による初心者向け日本酒教養講座（レクチャー&試飲）であり、「地域・まちづくり演習B」開講初年次より最終回終了後に学内カフェ施設を会場として実施してきた（2020年度は実施せず）。この企画は、受講生にとって授業での学びを復習する機会であるとともに、「打ち上げ」的な意味をもつものでもある。なお、この企画に限り、受講生以外の学生（20歳以上のみ）、教職員にもオープンにしている。

第1回において授業の狙いとその背景（本稿第2節で記述した内容）について示した後、第2回～第3回と2回にわたり日本酒の基礎知識に関する講義を行なう。日本酒（清酒）の定義にはじまり、原料(特に米)⁷、製造方法⁸、産地分布⁹、分類方法¹⁰、製造体制¹¹、関連産業¹²などについて簡潔に説明する。そのうえで、STEP2以降の学びのなかで特に重要な意味をもつことになる、1970年代半ば以降の酒造業界の構造変化についてより詳しく説明する。ここでは、特に日本酒の需要低下（「日本酒離れ」）¹³、地酒ブランドの台頭¹⁴、そして、近年の国内外における日本酒人気の高まり（後述）といった点に注目する。

第4回においては、奈良酒造業の諸特徴（「酒の発祥」をめぐる歴史文化資源、地理的分散、近年の地酒ブランド台頭）¹⁵について簡潔に説明し、その流れで協力企業（次回訪問先）である梅乃宿酒造への導入を行なう。そして、STEP1のハイライトである第5回では、梅乃宿酒造の「蔵開き」イベント（例年10月下旬開催）に参加し、半日かけてフィールドワーク（観察中心）を行なう。同社の「蔵開き」は、2日間で約3,000人を集客する大掛かりなイベントであり（数字は2019年のもの）、その企画内容には施設見学や試飲体験だけでなく、地元を中心に人気飲食店が多数出店するマルシェ、さらには、幼児向けのアトラクションまで含まれている。実際、学生たちは、「蔵開き」イベントへの参加を通して、講義（座

-
- 7 日本酒原料用に開発された米、すなわち「酒米」の特徴（「飯米」に比べてタンパク質含有量が少なく、栽培困難ゆえに高価）、その代表例（「山田錦」、「五百万石」、「雄町」など）について説明する。
 - 8 醸造酒（日本酒、ワイン、ビールなど）と蒸留酒（焼酎、ウイスキーなど）の違い、日本酒製造方法の特徴である「並行複発酵」（麹の働きにより米のデンプンをブドウ糖に変える「糖化」と、酵母の働きによりブドウ糖をアルコールに変える「アルコール化」が同時並行で進められる）について説明する。
 - 9 日本酒の産地分布（メーカー総数1,400社弱、全都道府県に分布）、代表的な産地（灘、伏見、この2地域だけで全国生産量の50%近くを生産）について説明する。
 - 10 現在一般的な日本酒の分類方法（①純米（米と水だけで造られる）か否か、②精米歩合（精米後に何%残るか、60%以下は「吟醸」、50%以下は「大吟醸」という2つの基準の組み合わせによって分類がなされている）について説明する。
 - 11 高度経済成長期を境とした製造体制の変化（伝統的な「杜氏制度」（徒弟制、季節雇用）の衰退にともなう酒造工程の「機械化」、技術者の「社員化」、「蔵元杜氏」の台頭など）について説明する。
 - 12 酒造業の関連産業（原料、機械、容器・包装、流通、副産物利用など）について説明する。
 - 13 1970年代半ば以降の「日本酒離れ」の背景（酒類多様化・競争激化、食生活の欧米化、大量生産の弊害、イメージ悪化など）について説明する。
 - 14 地酒という概念の意味（大手メーカーの酒との対関係のなかで意味をなす言葉であること）、1970年代半ば以降の地酒ブランド台頭の背景（「地方」への政策的・社会的関心の高まり、消費需要の個性化・多様化、「少品種大量生産」から「多品種少量生産」へのシフトチェンジなど）について説明する。
 - 15 「酒の発祥」をめぐる歴史文化資源に関しては、『日本書紀』掲載の「酒の発祥」神話で知られる大神神社（桜井市）、室町時代に今日の日本酒（清酒）製造技術の基礎が築かれた菩提山正暦寺（奈良市）の歴史的背景について説明する。地理的分散に関しては、奈良県内の産地分布（広範囲に分散しているため酒質が多様）について説明する。近年の地酒ブランド台頭に関しては、代表的な地酒ブランドの歴史的背景（総じて存亡の危機からの復活）について説明する。これら奈良酒造業の特徴について詳しくは、河口（2022）を参照されたい。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

学)で得られた様々な知識を「実感」することができる。また、そこでの試飲体験により、多くの学生が「日本酒との幸福な出会い」を経験し、これが彼・彼女らのモチベーション向上につながることになる。

中盤のSTEP2「学びを広げる」は、グループワークを主体とした学びの時間である。学生たちを5つのグループに分け、「女性市場の拡大をめぐる可能性と課題」、「海外市場の拡大をめぐる



写真1 梅乃宿酒造「蔵開き」イベントでの学生たちと筆者

可能性と課題」、「酒米調達システムの変化をめぐる可能性と課題」、「酒類流通システムの変化をめぐる可能性と課題」、「地域社会との関係の変化をめぐる可能性と課題」という5つのテーマのどれかに割り振る。毎回の授業は、河口による導入(15分)、担当グループによる調査成果のプレゼンテーション(30分)、ディスカッション(30分)、河口による補足(15分)という順序・時間配分で構成している。授業終了後、学生たちは振り返りレポートを作成し、期日(3日後)までに提出する。

STEP2の5つのテーマそれぞれについて簡単に言及する。最初の2つは近年の市場変化に関するテーマである。1970年代半ば頃をピークとして日本酒の需要は頭打ちとなり、その後、酒造業界は長期にわたって逆風にさらされることになった。ところが、2010年代に入った頃より風向きが大きく変わり、各種メディアがこぞって日本酒を取り上げ、「おいしいもの」「おしゃれなもの」「世界が認めるクールジャパン」などと盛んに喧伝するようになった。日本酒市場全体としては今も縮小傾向であることに変わりないが、その一方で新たな市場が拡大しつつある。その1つが女性市場である。近年、酒造業界では、大きな可能性を秘める女性市場(特に若年世代)を意識した様々な取り組みがなされており、女性の蔵元(オーナー)や杜氏(製造責任者)の活躍も見られるようになっている。では、そこにどのような可能性があり、また解決すべき課題があるのだろうか。これが「女性市場」担当グループに与えられる調査テーマである。

女性市場と並んで、近年拡大しつつある新たな日本酒市場が海外市場である。その背景には、世界的な和食ブーム、「和食：日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録(2013年)、近年の「クールジャパン戦略」による酒造業界への政策支援など、日本酒の海外展開にとっての好条件が多く揃ったという事情があった。近年、資本力に秀でた大手メーカーにとどまらない多くの酒造メーカーが輸出事業に注力するようになっている。また、海外で生産・消費される日本酒も増加の一途を辿っている。さらには、酒造業界で雇用される

地域連携による「酒育」の可能性と課題

外国人スタッフ（杜氏・蔵人を含む）も増えつつある。このような酒造業界を取り巻く環境変化のなかで、異文化に向けた日本酒の魅力発信に携わる「文化的仲介者」の存在に注目が集まっている¹⁶。では、そこにどのような可能性があり、また解決すべき課題があるのだろうか。これが「海外市場」担当グループに与えられる調査テーマである。

次の2つは酒造業を取り巻く産業連関構造（酒米調達と酒類流通）の変化に関するテーマである。1980年代以前において、酒米の流通は、国の厳重な規制の下、農業協同組合（JA）と酒造組合を介して行なわれるのが一般的であり、そのため、酒造メーカーと酒米生産農家の間は「顔の見えない関係」にあった。1990年代に入ると、国の規制緩和を背景に、農家との直接契約により酒米を調達する酒造メーカーが増加し、一部の酒造メーカーと酒米生産農家の間で「顔の見える関係」が構築されるようになってきている。それは、相互信頼にもとづく双方向的なコミュニケーションを意味しており、両者の間には現状への危機感と未来へのベクトル（質的向上、個性化）が共有されている。では、そこにどのような可能性があり、また解決すべき課題があるのだろうか。これが「酒米調達」担当グループに与えられる調査テーマである。

国の規制緩和の動きは、酒米の流通だけでなく、酒類商品の流通にも大きな影響を及ぼすことになった。1980年代以前において、酒類商品の流通は、国の厳重な規制の下、問屋（卸売）を介して行なわれるのが一般的であったため、酒造メーカーと酒販店（小売）の間も「顔の見えない関係」にあった。1990年代に入ると、やはり国の規制緩和を背景に、酒販店と直接取引を行なう酒造メーカーが増加し、一部の酒造メーカーと酒販店の間でも「顔の見える関係」（相互信頼にもとづく双方向的なコミュニケーション、現状への危機感と未来へのベクトルを共有）が構築されるようになってきている。では、そこにどのような可能性があり、また解決すべき課題があるのだろうか。これが「酒類流通」担当グループに与えられる調査テーマである。

最後の1つは、地域社会との関係に関するテーマである。昭和初期には全国に7,000社を越える酒造メーカーがあり、都市部でも農村部でも酒蔵は身近な存在であった。そこで造られる酒はほとんどが「地産地消」型であり、蔵元は「地元の名士」と呼ぶべき存在であった（地元市町村の首長を務めるケースも多かった）。しかしながら、その後の社会環境の変化のなかで酒造メーカー数は減少の一途をたどり（現在は1,400社弱、実際に自社銘柄で製造・販売を行なうメーカーの数はさらに少ない）、酒蔵はどの地域においても身近な存在というわけではなくなった。その一方で、近年、国や都道府県の政策支援により、酒蔵とそれを取り巻く地域社会の関係に新たな変化が見られるようになってきている。たとえば、近年、各都道

16 小西未来監督のドキュメンタリー映画「カンパイ！世界が恋する日本酒」（2015年）、「カンパイ！日本酒に恋した女たち」（2019年）は、まさに日本酒の海外展開をめぐる「文化的仲介者」に注目した作品である。この授業でも参考映像として活用している。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

府県が地域ブランド戦略の一環として「ご当地酒米」開発プロジェクト（多くの場合、「幻の酒米」になっていた旧来種の「復活」）を積極的に推進しており、これにより地元の原料に徹底的にこだわった酒造りが可能になっている。また、近年、政府の支援により、全国各地の日本酒産地で酒蔵の歴史文化資源を活用した観光活性化事業、いわゆる「酒蔵ツーリズム」が展開されるようになってきている。では、そこにどのような可能性があり、また解決すべき課題があるのだろうか。これが「地域社会」担当グループに与えられる調査テーマである。

このように、与えられた調査テーマに関するグループワーク（調査、プレゼンテーション）を通して、学生たちは徐々に受動的な学びから能動的な学びへと移行するとともに、酒造業や酒文化に関する様々な知識がつながっていくことの楽しさ、そして、それを仲間と共有することの喜びを実感するようになる。

終盤のSTEP3「学びを深める」は、協力企業の経営者2人とのディスカッションを主体とした学びの時間である。1人目は、先述の「蔵開き」フィールドワークを行なった梅乃宿酒造の吉田佳代社長（5代目蔵元）である。吉田社長は、本学経営情報学部（当時）の卒業生であり、2013年より先代（父親）の後を引き継いで社長職を務めている。酒造業界ではまだまだ希少な存在である女性蔵元として、各種メディアに頻繁に取り上げられ、市民向けの講演機会も多い。梅乃宿酒造は、1980年代以降に大手メーカーの下請け（業界用語では「桶売り」）からの脱却を図るとともに、先代のリーダーシップの下で様々な新規事業に挑戦することにより地酒ブランドとして台頭・成長を遂げるようになった（河口 2015）。同社は、先述の5つのテーマ（女性市場、海外市場、酒米調達、酒類流通、地域社会）のすべてにおいて積極的な取り組みを行ってきた酒造メーカーであり、吉田社長は、STEP2の学びのなかで学生たちが得た疑問を投げかけるのに打ってつけの存在である。また、就職活動開始直前の3年生にとっては、採用側の「本音」を聞くことのできる貴重な機会にもなっている（この点に関して吉田社長が本学の卒業生であることは極めて重要な意味をもっている）。

2人目は、天理市に店舗を構える酒飯店、登酒店の登和成社長（3代目店主）である。登社長は、奈良県内における地酒専門酒飯店のパイオニアである。先代（父親）の後を引き継いだ1980年代半ばより従来型酒飯店の経営スタイル（卸売業者からの仕入れ、常連客への御用聞き・宅配を主体とする販売）からの脱却を図り、直接取引を行なう酒造メーカーならびに店舗を訪れる顧客との双方向的なコミュニケーションを重視する新たな経営スタイル（登社長いわく「酒のセレクトショップ」）を構築した（河口 2020）。登社長とのディスカッションは現地での実施とし、ディスカッションの前に店舗見学を行なう。ディスカッションの後、学生たちは、登社長の説明を聞きながら、奈良を中心に様々な地域の地酒を試飲し、気に入った商品を自分用あるいは家族用に購入する。

吉田社長ならびに登社長とのディスカッションに臨むに当たり、前もって学生たちが2人への質問を考えるためのワークショップを実施している。この作業を通して、学生たちは、

地域連携による「酒育」の可能性と課題

STEP1～2で得られた知識を改めて整理するとともに、疑問点や不明点を抽出する。具体的には、「KJ法」と呼ばれるブレインストーミング法をとる。学生たちは、5件程度の質問をカードに書き出し、模造紙上に貼り付けていく。似たような質問が集められ、それぞれの「島」に見出し（キーワード）が付される。さらに、学生たちは、3枚ずつ投票用シールを与えられ自身の質問以外で「これはぜひ聞

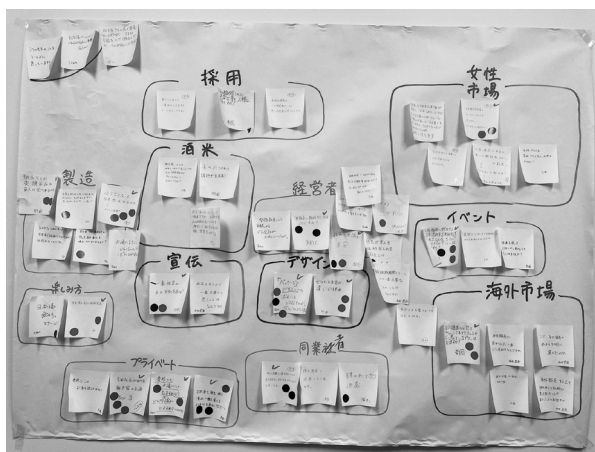


写真2 質問を考えるワークショップの成果物

くべきである」と評価する質問に1枚ずつ貼っていく。こうして多くの支持を集めた質問（10件程度）を取りまとめ、事前に吉田社長、登社長にそれぞれ送付する。ディスカッションの場では、それぞれの質問を考えた学生自身が代表して質問意図を先方に伝えるようにしている。

このように、2人の経営者とのディスカッションを通して、学生たちは、疑問点・不明点をすべて解消するとともに、学びが一気に深まっていくことの快感を得ることになる。

IV. 「酒育」の学習効果—受講生の振り返りレポートを手掛かりに—

本節では、「酒育」授業を受講した学生たちの振り返りレポートを手掛かりとして、授業での学びが具体的にどのような効果を及ぼすのかについて、STEP1～3の順を追って整理する。

(1) STEP1「基礎をつくる」の学習効果

STEP1は日本酒の基礎知識に関する講義（座学）を軸に展開する。次の文章は、そこの学びを通して新たな「自己理解」を得た学生の心境を具体的に示すものである。

「今回の授業では、日本酒の基礎知識について学び、想像していた以上に奥深い日本酒の世界を知る機会になったと感じています。私は、お酒があまり得意ではなく、少し苦手意識をもっていましたが、今回の授業を通して知らなかった知識を吸収したことにより、日本酒を含むお酒への関心を抱くようになりました。最後に見た参考映像では、何度も出てきた『自分の味』という言葉が強く印象に残っています。この『自分の味』という言葉から、過去の私自身のお酒の飲み方を振り返ると、知識がないうえに選び方もわからないため、人からす

地域連携による「酒育」の可能性と課題

すめられたものを飲む機会が多かったと気づかされました。そして、知識をもつ人にすすめてもらうのもいいが、自身の理想の味を求めてお酒と向き合い、多くのお酒と出会い味を知ることが、今の私に必要なことだと感じました。さらに、人を介さずお酒と向き合うことは、自身のお酒への関心を長続きさせ、お酒の奥深さや魅力をさらに追求するきっかけになるのではないかと思います。

日本酒の基礎知識を学び、お酒に対する考えが変わりました。20歳を迎えてお酒を自由に飲めるようになり、お酒を理解するという考えもないまま、好奇心だけで接していました。しかし、今回、お酒の世界に対して魅力を感じ、興味をもったので、この機会を利用し、お酒の知識を身につけられると良いと思います。そして、お酒に限ったことではないですが、知識はもたないでいるよりも、多少はもっているほうが様々な面で良い時間を過ごすことができると改めて感じました」。

STEP1は「蔵開き」フィールドワークをハイライトに位置づけている。次の文章は、そこで「日本酒との幸福な出会い」を果たした学生の心境を具体的に示すものである。

「このイベントでは、いろいろな種類のお酒を少しずつ楽しむことができたので、今まで知らなかったおいしいお酒に出会うことができました。…（中略）… 蔵見学は普段なかなか入れない酒造りの現場を見ることができ、とても貴重な機会でした。授業のなかで酒造工程の映像を見ていたので、何の予備知識もない状態で見学するよりイメージが湧きやすく、よく理解できたと思います。酒蔵のなかで酒造りに使われている酒米を見て、触って、食べることができたのは、とても良い思い出です。酒米は普段食べているお米よりもしっかり削られていたので、粒が小さく、色が白く、つややかに輝いていました。味はとても甘く感じました。また、酒蔵でいただいた搾りたてのお酒は、今まで口にしたどの日本酒よりもおいしく、忘れられない味でした。『はじめて飲むお酒はおいしいお酒を』と先生がよく言うておられることを思い出し、確かにこんなにもおいしいお酒だったら日本酒に対する苦手意識をもつ人はなかなかいないだろうと思いました。今まで先生から聞いていた日本酒のすばらしさを改めて実感できました」。

また、「蔵開き」フィールドワークは、学生たちに対して飲酒（アルコール摂取）のリスクを知らしめ、飲酒マナーの大切さを実感させる機会にもなる。

「帰り道で酔い潰れてしまった方を見て、『酒は飲んでも飲まれるな』ということの大切さを実感しました。外で酔い潰れてしまったら、他の人に心配をかけることになり、何よりも自分自身を危険にさらすことになります。お酒を飲むときは、自分のペースで飲んで、大丈

夫な量を考えながら飲まなければいけないと改めて強く感じました。そして、どこかで客観的で冷静に自分を見る気持ちが必要だと思いました」。

以上のように、STEP1では、学生たちは、講義（座学）を通して日本酒に関する学びの基礎を固めるとともに、「蔵開き」フィールドワークを通して学びへのモチベーションとリスクへの意識を高めていくことになる。

（２）STEP2「学びを広げる」での学習効果

STEP2は先述の5つのテーマ（女性市場、海外市場、酒米調達、酒類流通、地域社会）に関するグループワーク（調査、プレゼンテーション）を軸に展開する。次の5つの文章は、各回のグループワークとディスカッションを通して得られた学生たちの様々な「気づき」を具体的に示すものである。

「近年、酒造業界は、新しい試みとして女性市場をターゲットに事業を開拓している。そこでキーワードとなっているのが、今回の報告にあった『ギャップ』である。日本酒に抱いていた、古くて男臭いイメージから華やかで親しみやすいイメージへの転換が、女性を日本酒に引き寄せる仕掛けになっていると感じた。味のギャップ、見た目のギャップに加えて、日本酒好きが生み出すネットワークの構築、日本酒がもたらす副作用など様々な分野で今までにない日本酒の売り方が進められている。なかでも特に気になったのが、見た目にこだわった日本酒の登場である。日本酒のラベルと言えば、渋いものや地味なものが多いと思っていたため、今回の報告で取り上げられていたような、さわやか、華やか、おしゃれなラベルデザインが多いことに驚いた。SNSが普及した今日、味や銘柄、種類の他に、見た目の美しさや目新しさ、『SNS映え』するかどうか、お酒を選ぶ基準になっているのだろうか。流行に敏感で、情報交換が速い女性の心をつかむためには、SNSの活用は非常に効果的だと感じた。様々な仕掛けが効果を上げ、女性をターゲットに、思わず他の人に紹介したくなるような新しくおしゃれな日本酒が続々と登場し、酒造業界のますますの発展が期待される。しかし、こうした時代に沿った新しいものが生まれる反面で、昔ながらの伝統が廃れてしまう可能性も危惧されるのではないか。いかに女性の心をつかみつつける日本酒を造るのかを考えるのと同時に、従来の日本酒がもつ伝統を継承し伝えるための『仕掛け』も考えていく必要もあると感じた」。

「なぜ日本酒は海外に進出できたのか。さらに多くの国の人々に日本酒の魅力に気づいてもらうためにはどうしたらよいか。今回の授業内容を踏まえた上で私なりに考えてみた。私が思う日本酒の魅力は以下の2点である。まずは『奥深さ』。一口に日本酒と言っても、

米の精米具合や蔵によって別物のような味や香りを楽しむことができ、一言では表現しつくせない味の奥深さが感じられる。次に『日本らしさ』。一般的な日本酒のラベルによく見られる筆で書かれた商品名は、シンプルでありながらも潔さやかっこよさを感じるものが多い。しかし、これらは日本酒が世界中の国に受け入れられない理由にもなっているようだ。筆で書かれた文字は、日本語を母国語にしない人にとってはどれも似たように見え、区別しにくいだろう¹⁷。さらに日本酒独特の味の奥深さ、複雑さは、外国語に翻訳するのが難しく、多くの人に日本酒の味をわかりやすく伝えるのは困難である。こうした日本酒のもつ魅力があと一歩海外に進出しきれない理由の1つになってしまっているのではないだろうか。これからは、いかに日本酒のもつ『奥深さ』や『日本らしさ』を損なうことなく、その土地その土地に馴染むお酒にできるかが大きな課題になってくるのだと感じた。この点に関して『文化的仲介者』の存在が重要であり、今後、その動きに注目していきたい。

「近年、日本ではクールジャパン政策の影響もあり、日本酒の需要が高まってきている。そんななかで酒米が足りず、思うように日本酒を造ることができないというのは大きな痛手である。ITCの活用や品種改良などによって酒米の量を増やす努力が見られるが、酒米は食用米と違い使用用途が少ない。もし今の酒米不足が急に終わり、米が売れなくなったら¹⁸、つくっても買ってもらえなくなったら、という不安がつきものである。そのような現状を打破することができる答えの一つとして『顔の見える関係』があるのではないだろうか。米をつくれれば買い取ってくれる酒造メーカーがあり、酒造メーカーの要望によってコンセプトに合う酒米をつくる。この信頼関係から成り立つwin-winな関係が今後もっと多くの農家と酒造メーカーの間にできることを期待したい。

「今回の授業を通して、小規模な酒販店が今後もその場所で事業を継承していくには、変化し続けていく社会のなかで、思考の切り替えと思いついた決断が必要とされているということを知った。また、小規模な酒販店はスーパーなどの大型店に対して『差別化』を図る

17 近年、海外市場を意識した英語表記の日本酒ラベルが増えつつある。たとえば、梅乃宿酒造では、2020年に日本酒ラベルを大幅に一新し、英語表示のラベルを付した「UNシリーズ」が発売された。商品名には、「Unfeigned SAKE」（unfeignedは「偽りのない」という意味）、「Unfold SAKE」（unfoldは「切り開く」という意味）といった日本酒らしからぬ横文字が並んでいる。詳しくは以下のページを参照されたい。
<https://www.umenoyado.com/cat-sake/un-series>

18 この振り返りレポートが書かれた2017年12月の時点では、酒米（特にブランド力の高い品種）は供給不足状態にあり、いかにして酒米の供給を増やすかが大きな課題であった。ところが、その2年後、2019年12月に梅乃宿酒造・吉田社長とディスカッションした際には、業界全体として酒米不足がほぼ解消されているとの情報提供があった。さらに、翌2020年には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、酒造メーカーがその年の生産量を大幅に減らしたため、酒米が大量に余り、生産農家が大打撃を受けることになった。わずか5年の間に酒米の需給関係が激変しており、需給バランスをいかに取っていくかは今後も大きな課題でありつづけるだろう。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

ことが必要であるということも知った。大型店との『差別化』の方法として、商品を良い意味で限定することがあげられる。そして、商品の限定は、結果として酒販店の強みになるのではないかと感じた。さらに、『差別化』を図ることは、酒販店側が本当に売りたい商品だけに集中することが可能になる。単に多くの商品を店頭に並べていた時期とは異なり、売りたい商品だけを扱うので店主の頭のなかに整理された商品情報が並び、これにより酒造メーカーと消費者の間をつなぐことができるのではないかと感じた。

「酒蔵や日本酒を使い、イベントを行ない、新たな旅行客を獲得することが、酒蔵ツーリズムの目標とされています。また、他の観光コンテンツとつなげることにより、その土地に新たな層の観光客を呼び込めることや、住民のつながりを深める地域活性化も期待されている酒蔵ツーリズムですが、調べれば調べるほど面白い面と難しい面の両方が見えてきました。日本酒は、地域によって造り方や売りが様々であり、『そこにしかないもの』を求めている旅行客にとって魅力的なコンテンツであると思います。今まで日本酒に興味のなかった外国人と女性に、飲みたいと思わせる『仕掛け』づくりをどうしていくのが酒蔵ツーリズムの課題になってくると思います。それで外国人観光客と女性観光客は旅行に何を求めているのか調べることにしました。その結果、キーワードとして『温泉』を挙げることにしました。今回紹介した城崎温泉や長岡温泉の他にも、酒蔵をもつ温泉街はたくさんあります。プロデュースの仕方は地域によって正解が違うと思います。酒蔵同士が協力できるか、ツーリズムとして地域に金銭をもたらせるか、継続できるシステムづくりができるのか、問題点は多くありますが、どんな解決策があるのか今後考えていきたいと思います」。

以上のように、STEP2では、グループワーク（調査、プレゼンテーション、ディスカッション）を通して日本酒に関する学びの視野を広げるとともに、様々な「気づき」をメンバー全体で共有するようになる。学生たちは、酒造業が酒造メーカー（酒蔵）だけで完結しているのではなく、より大きな産業構造・社会構造のなかに埋め込まれているという「当たり前」のことを改めて認識し、そして、構造的に物事をとらえるようになる。このような広い視野の獲得は就職活動の業界・企業研究にとって非常に有益である。STEP2において筆者が特に意識していることは、学生たちから発せられる様々な疑問点・不明点に関してはあえて「不完全燃焼」のままにする、ということである。それは、次のSTEP3への期待感、モチベーションを喚起するための「仕掛け」である。

（3）STEP3「学びを深める」での学習効果

STEP3は梅乃宿酒造・吉田社長ならびに登酒店・登社長とのディスカッションを軸に展開する。STEP3は授業全体の「仕上げ」を意味しており、STEP2までの学びはそのための

地域連携による「酒育」の可能性と課題

「仕込み」であると言っても過言ではない。

次の2つの文章は、吉田社長とのディスカッションを通して学生たちが得た「気づき」を具体的に示すものである。

「知識と理解が追いついていないため、まだ腑に落ちていない部分も多く、自分のなかでうまく描けていなかった酒造業界に対するイメージが、吉田社長の言葉から得られた情報により、以前よりも鮮明なものへと変わったと感じた。そして、空白であった部分が少しずつ埋められていくことで、酒造業界の新たな知識を得ることや、可能性や課題についてさらに追求してみたいと、少し余裕をもって考えられるようになった。」

私たちは、吉田社長に来ていただく以前から、各自が担当のテーマに沿って書籍やネット、現地見学などの様々な手段を使用し情報収集を行ない、各グループの発表を通じて情報を共有してきた。その経験だけでも、知らなかったことを知ることができた機会であり、多くの新しい知識を得られたと感じていた。しかし、今回の吉田社長とのディスカッションを通して感じたことは、吉田社長が話される言葉が、私たちが今までに調べてきたものよりもいっそう現実的であり、奥深さを感じ取れるものであった、ということである。書籍やネットから得られる情報のすべてが表面的であるとは決して思わないが、その業界を取り巻く環境を知り尽くしている方に直接語っていただくことはやはり説得力があるということを実感した」。

「当事者でなければわからないようなことを話してくださり、また社長自身の価値観や考え方についても話していただきました。私は当初地域とのつながりについて興味があり、そういう類の質問を考えていましたが、他の学生たちの関心が刺激になり、自分も新しい興味をもつようになったり、また話を聞くうちに異なる問題と問題に何かしらのつながりを感じ、面白かったです。当事者ならではの観点から私たちの疑問を1つ1つ解決していただくと同時に、今まで培ってきた価値観が拭いられるようなところもありました。

これから先、私が日本酒と直接的な関係をもつことになるかはわかりません。しかし、私は伝統産業というものに少し関心があり、伝統産業や伝統文化が今後も自然な形で家や地域を通して伝えられるというのが人のあるべき姿なのではないかと考えます。時代は



写真3「日本酒勉強会」での梅乃宿酒造・吉田社長

地域連携による「酒育」の可能性と課題

変わっていくものですが、それに合わせて物も人も土地も何もかも同じように変わってしまうのは面白くないですし、もったいないと思います。人が自分の生まれた土地に個性を感じられるような、一過性でなく継続的な伝統を残していけるような、人が土地のモノを通じてつながれる、そういうことの手伝いが自分にできれば、と思わされました」。

次の2つの文章は、登社長とのディスカッションを通して学生たちが得た「気づき」を具体的に示すものである。

「登さんのお話のなかで特に印象に残っているのは、『自分が惚れ込んだ、おいしいと思うお酒を仕入れる』ということである。これは、言葉にするのは簡単であるが、実際に形にするのは難しいだろう。しかし、実際に登酒店を訪れて強く感じたことは、この言葉が基準となり、登酒店の商売が成り立っているということであった。そして、この言葉の背景には、授業で何度も出てきた『顔の見える関係』があると思った。『顔の見える関係』を築き、コミュニケーションを取っていることにより、登さんの根源にある思いが強く表れる『酒のセレクトショップ』、それが魅力のある場所になっていると感じた。さらに、自分が惚れ込んだものを扱うことで、商品を限定し他店との差別化をするということは、酒造業界だけに限ったことではなく、私が関心をもっている書店業界においても言えることだろう。このことから、業界での生き残りを考えるなかでの、『他店との差別化』ということについてもう少し調べてみたいと思った。

今回、登酒店を訪れたことをきっかけにして、地元の酒販店を訪れようと思った。今までは、酒販店は自分とはかけ離れた場所であると考え、意識することもなかった。しかし、長くその地にある酒販店に足を運ぶことで、地元に関わる業界を知り、改めて自分が生まれ育った環境を見つめ直す時間をもち、将来この場所で何をしていきたいのか考える機会にするのも良いのではないかと感じた」。

「私は日本酒そのものを好いてはいないのだが、今までの授業で何度か日本酒をいただいていたおかげか、多少は味の違いというものを認識できるようになった。そして今回ほど様々な種類の日本酒に触れる機会はなかったので、改めてその多様性に驚かされ、その味わいや舌触



写真4 登酒店での店舗見学（右から2人目が登社長）

地域連携による「酒育」の可能性と課題

りの変化を楽しむことができた。また、それには試飲した酒の味・特徴を記憶していらっしゃる登さんの引率あってのことで、酒に対する真摯な姿勢がお話から透けて見えるように思えた。

長年酒販店を経営されてきた経験から来る登さんの考え方は直線的であり、かつ興味深く、自分を再確認することにもなった。世代交代の話は、特に私の興味を惹き、そうした人の葛藤自体も面白いものだが、今後私自身が当事者（家業の後継者）として向き合うことでもあるかもしれないといういろいろ考えさせられた。

今回一番良かったことは母と叔母を連れて行ったことだろう。特に叔母のほうは登酒店のことをすごく好きになったようで、誘った甲斐があった。今回、居酒屋経営者としての叔母の悩みをはじめて聞くことになり、改めて彼女にインタビューしてみるのも面白いかもしれないと思った」。

このように、吉田社長、登社長とのディスカッションを通して、学生たちは、STEP2 終了時点での「不完全燃焼」を完全に解消するとともに、学びが一気に深まっていくことの快感を得ることになる。また、そこで得られる学びは、酒造業や酒類販売業の枠内に限定されたものではなく、たとえば、登酒店での店舗見学と登社長とのディスカッションを通して「小さな酒屋」の可能性に触れた2人の学生は、それぞれに「小さな本屋」、「小さな居酒屋」について社会的視点にもとづく調査を行ない、卒業論文にまとめている。さらに、2人の経営者（ともに事業承継の当事者）とのディスカッションは、学生たちの就職活動やその後のキャリア活動へのモチベーション向上につながるだけでなく（酒造業界への就職を果たした者も出ている）、家業を継承する可能性のある学生たちに対して有効なリファレンスを提供することにもなっている。

次の3つの文章は、全15回の「酒育」授業を終えた後に学生たちから提出された振り返りレポートからの抜粋である。

「はじめは日本酒ピンポイントで興味があったわけではなく、『何かおいしいお酒を教えてください』と思えば」と思い、この授業を選択したが、今では自らおいしい日本酒を探すほどになってしまい、日本酒の世界に引き込まれた思いだ。はじめはまったくわからない単語だらけで、覚えられる自信がなかったが、今はお店で日本酒のラベルを見て、その単語を探したりするほどになっている。授業のなかで取り上げられていた奈良の地酒を購入したので、飲むのが楽しみだ。グループで調査、発表した際は、わからないなりにいろいろと調べたりして、その時は苦しい思いもしたが、それも社会に出た時に何らかの力になると思うと、良い経験をさせてもらったと思う」。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

「今回の授業は、全く踏み込んだことのない酒造業界に関するものであったために、最初は少し不安もあり、探り探りの時間であったが、今はこの時期に日本酒について学んだことに大きな意味があるのではないかと感じている。何も知らなければ、日本酒と良くない出会いを果たし、日本酒という選択肢を捨ててしまうかもしれない。しかし、今回の授業では、造り手の熱い思いを知り、日本酒が自分たちの手に届くまでのストーリーを見てきたからこそ、その日本酒文化に魅力を感じた。そして、お酒を飲む際の選択肢としての日本酒が自分のなかで確立されたのではないだろうか。選択肢として自分で選べる環境をもてることは幸せなことではないかと感じた」。

「今までで一番楽しい授業でした。大学に入るまでは学校が設けた授業を淡々と受けていくものでした。大学に入学し、自分の興味のある授業を選択できるようになりましたが、それでもやはり合う・合わないはありました。しかし、この授業は進むにつれ自分でももっと多くのことを知りたいと自然と思えました。この授業の最初に先生が『日本酒が好きな人は手を挙げてください』とおっしゃった際に、私は、『日本酒が苦手』という回答のほうに手を挙げました。しかし、この授業を通して日本酒のことを少しではありますが知ることができ、日本酒に触れる機会をいただいた今は自信をもって『日本酒が好き』という回答のほうに手を挙げることができます。私の発表のなかで日本酒の『ギャップ』がブームを巻き起こしているのではないかと言いましたが、まさに私自身がこの日本酒の『ギャップ』のとりこになっているのです。また、就職活動を控えたこの時期にこれほど好きになった日本酒に携わる仕事をしないでいいのかと悩むようにもなってきました。幸か不幸か先生が仕掛けた『酒育』という罫にまんまとはまってしまったわけです（笑）。それでもこれだけはお伝えしなければなりません。この授業を開講して下さり、ありがとうございます。日本酒という日本が誇るべき文化を知るきっかけを与えて下さり、ありがとうございます。ありきたりな言葉ではありますが、この授業に参加したことで私の人生がさらに豊かなものになっていくと思っています」。

もちろん、すべての受講生がこのような「日本酒との幸福な出会い」を経験し、満足感をもって授業を終えるわけではない。とはいえ、モチベーションの高い学生であれば、1人の例外もなく、このように学ぶことの楽しさを再認識することになり、そして、そこから広がる未来の可能性に期待感をもつようになる。それは、決して筆者自身の「教育力」だけではない。協力者からの惜しみないサポート、酒造業や酒文化に関する教育研究活動を行なうに当たっての奈良の「地の利」、そして、日本酒そのものの吸引力（「敷居の低さ」と「奥行き」の深さ）などと合わさることで導かれるものである、と筆者は考えている。

V. 結びに代えて

以上では、文学部での「酒育」をめぐる授業実践の概要、その具体的な学習効果について整理した。本節では、大学教育機関での地域連携による「酒育」の可能性と課題について改めて検討し、結びに代えたい。

文学部で筆者が実施している「酒育」授業に関しては、すでにある程度のフォーマットができつつあり、着実に効果が上がっていると実感しているが、今後においても現状に満足することなく、さらなる発展の可能性を模索していきたいと考えている。今後の授業運営に当たり筆者が特に検討したいと考えている課題は、次の4点である。

①学生主体型プロジェクトへの展開

「酒育」授業は、基本的に筆者が「お膳立て」するものであり、教員主導型プロジェクトの枠を越えるものではない。筆者が理想とするのは、ここでの学びが起点となって、学生たちが主体的にプロジェクト（たとえば、酒造業・酒文化に関する調査研究、商品開発、イベント企画など）を立ち上げ、さらに学びを広げ、深めていくという展開である。文学部においてはすでに酒造業・酒文化以外の伝統産業・文化に関する学生主体型プロジェクトの成功例が存在しており¹⁹、今後は、先行モデルを参考にしつつ、「酒育」を経験した学生有志が酒造業・酒文化に関するプロジェクトにチャレンジしてくれたらと期待している。教員としては、「お膳立て」ではなく、学生たちが自発的にチャレンジしたくなるような「仕掛け」を講じていきたい。

さらに言えば、こうした学生主体型プロジェクトが学年の枠を越えて、異学年交流や卒業生との交流へと発展していくことも期待している。

②学部間交流の活性化

「酒育」授業は、これまでのところ文学部生のみを対象としており、学部の枠を越えるものではない。今後は、「酒育」に関心をもつ他学部の教員とも連携しながら、「酒育」をめぐる学部間交流の可能性を模索していきたい。本学には文学部の他に5つの学部（経済経営学部、法学部、心理学部、現代生活学部(食物栄養学科、居住空間デザイン学科)、教育学部)が設置されており、他学部の教員・学生との交流を図ることにより、酒造業・酒文化に対するいっそう多角的なアプローチが可能になるだろう。この点については、すでに数年前より他学部の教員との間で学部間交流の実現に向けた話し合いをつづけてきたが、新型コロナ

19 その1つが文化創造学科4期生(2017年度生)有志による拝観券ホルダー「券葉集」開発プロジェクトである。詳しくは河口(2021)を参照されたい。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

ウィルス感染症拡大により計画が頓挫してしまっている。今後も話し合いをつづけながら、学部間交流による「酒育」のさらなる発展可能性を模索していきたい。

③地域連携・交流の活性化

「酒育」授業は、当初より地域連携・交流を強く意識して設計されたものであり、先述のように、特に梅乃宿酒造・吉田社長、登酒店・登社長より並々ならぬサポートを受けてきた。今後においても両社長は「酒育」授業のキーパーソンであることに変わらないが、その一方で、地域連携・交流のチャンネルをさらに広げていきたい（たとえば、酒米生産農家や地酒専門飲食店など）とも考えている。半期開講科目（全15回）の限られた枠にはめ込むのは困難であろうが、プラスアルファの学びの可能性を模索していきたい²⁰。

④家庭内コミュニケーションへの寄与

「酒育」授業は、学生たちの学びやキャリアに関するモチベーションを喚起するだけでなく、家族とのコミュニケーションを活性化させるという副次的な効果をも期待し得る。次の2つの文章は、学生たちと家族の「飲みニケーション」に関する記述である。

「最近、晩御飯の折にこの授業で聞いた話を家族にしなが、梅乃宿さんの蔵開きで買った日本酒を飲んでます。今までは祖母と僕しか日本酒を飲まなかったのですが、両親も少しだけですが、飲むようになってます。両親に梅乃宿さんの日本酒をすすめたところ、『これならやさしくて飲みやすい』と言ってくれたので、とてもうれしかったです。このように家族団欒の時に飲む日本酒は最高だなと、日本酒のことを知れてよかったです」。

「登酒店では、どのお酒もとてもおいしかったので日本酒を3本買わせていただきました。自分の家族と一緒に2本飲みましたが、とても好評で、『おいしい、もっと飲みたいわ』と言っていました。家族からは『日本酒を勉強できて良いな、自分が教えてほしいくらいやわ』と言われました。もう1本は知り合いのお世話になっている方にお渡ししました。『玉川』というお酒を渡したのですが、フィリップ・ハーバーというイギリス人の杜氏さんが造ったお酒だと伝えると、とても驚かれました。飲んでみるとおいしくて、さらに驚かれたの

20 2019年度後期には、地域連携・交流にかかわる新しい試みとして、筆者の友人が勤務する地元企業（酒造業とは無関係）のインフォーマルな「日本酒を楽しむ会」との交流会（学生は自由参加、奈良市内の地酒専門飲食店にて）を企画した。この交流会は、「飲酒マナーを知る」ことに加え、企業人（メンバーのなかには人事担当者も多く含まれる）との交流を通じた就職活動へのモチベーション喚起をも狙った「仕掛け」であった。残念ながら、2020年2月末に予定していた交流会は、折悪く新型コロナウイルス感染症拡大を受けて延期になってしまった。今後、時機を見計らいながら、この企画を実現させたいと考えている。

地域連携による「酒育」の可能性と課題

が、自分にとってすごくうれしいことでした。まさに『飲みニケーション』、お酒は人生を豊かにしてくれる素敵なものだなと思いました。

「酒育」授業の受講生は大多数が3年生であり、このタイミングで家族とのコミュニケーションが活性化されることは、就職活動期間における家庭内サポート体制の強化につながり得るものである。

このように、「酒育」活動は、本来つながっていない何かと何かを「つなげる」(あるいは、既存のつながりをさらに強固なものにする)という可能性を秘めているのではないかと筆者は考えている。こうした課題に対していっそう積極的に取り組むことで、「酒育」フォーマットのさらなるバージョンアップを図っていきたい。これを今後5年間の目標とする。

本稿は、2016年度にはじまる文学部での地域連携による「酒育」の授業実践をめぐる、5年目を終えた時点での成果報告である。あくまでも予備的な報告であり、その効果に関する記述・考察は不完全なものにとどまっていると言わざるを得ない。今後も文学部での「酒育」活動を継続・発展させながら、本稿での検討内容をいっそうブラッシュアップさせ、5年後を目途に改めて成果報告を行なう予定である。その際には、卒業生へのヒアリングにより、在学中の「酒育」体験が卒業後のキャリアライフにどのような影響を及ぼすことになったのかという点についても検討したいと考えている。

参考文献

- 藤本昌代・河口充勇 (2010) 『産業集積地の継続と革新－京都伏見酒造業への社会学的接近』 文真堂。
- 石毛直道 (2009) 「『酒育』のすすめ」『日本醸造協会誌』第104巻・第1号、pp.1。
- 河口充勇 (2007) 「フィールドワークの教育効果」『同志社社会学研究』(同志社社会学研究学会)第11号、pp.67～79。
- 河口充勇 (2009) 「地域とのつながりを意識した社会調査教育の試み－同志社大学社会学部社会学科での社会調査実習の一例」『社会と調査』(社会調査協会)第3号、pp.72～76。
- 河口充勇 (2015) 「奈良酒造業アーカイブスの構築に向けて－梅乃宿酒造株式会社の事例」『帝塚山大学文学部紀要』第36号、pp.27～42。
- 河口充勇 (2020) 「酒類小売業の構造変容と新たな経営スタイルの構築－株式会社登酒店の事例」『帝塚山大学文学部紀要』第41号、pp.80～59。
- 河口充勇 (2021) 「地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題－文化創造学科の7年を振り返って」『帝塚山大学文学部紀要』第42号、pp.106～90。
- 河口充勇 (2022) 「奈良酒造業への社会学的接近－暫定的な研究枠組み」『奈良学研究』(帝塚山大学奈良学総合文化研究所)第24号、印刷中。
- 森川真規雄 (2005) 「瞬間の美味」『アジア遊学』(勉誠出版)第77号、pp.157～161。