

「地酒に対する消費者選好アンケート調査」 結果報告その1

株式会社サービス科学研究所 所長 廣江 彰
地酒検証研究会

本報告は、全体で3回を予定している標記アンケート調査結果の報告第一回目である。近年、日本酒、あるいは「地酒」への消費者の関心は高く、メディアでも取り上げられることが多い。つまり、情報は溢れる中で、消費者も生産者もどのような情報を自分のものとし、長らく「地酒」をめぐる愛し、愛される関係性を市場の中に創造して行くのか問われる。本アンケートはそれを消費者の側から明らかにしようと試みている。生産者、蔵元が消費者の選好を十分留意しつつ、どのように誇りを持って独自の商品、「地酒」を提供するのかを再考する素材でもある。また、酒類市場のグローバル化が進展する下でそもそも「地酒」とは何かを考える機会でもある。今回の報告では、消費者が品質や特徴・独自性だけではなく、造り手の「志」、つまり蔵元が「地酒」に託した「ものがたり」を味わいたいと願っていることが見えて来る。蔵元がそれにどう応えるかが問われることになる。

I アンケート調査の概要

「地酒に対する消費者選好アンケート調査」（以下、「本アンケート」と省略）は地酒検証研究会、NPO 法人 FBO（料飲専門家団体連合会）の共催により Web アンケートとして 2015 年 11 月 26 日から 2016 年 1 月 31 日までの期間実施された。回答票数は 664、うち有効票数は 658 である。

本アンケートの基本項目は①回答者の属性（性別、年齢、職業、居住地域など）、②地酒認識度、③地酒のイメージ、④地酒購入の条件、④地酒へのこだわり、⑤地酒の購入行動

基準、⑥地酒情報アクセスの現状、⑦地酒の楽しみ方、から構成されている。

本アンケートに関する結果報告と分析は「FBO 研究レポート」への全 3 回掲載を予定し、第 1 回目である今回はアンケートから得られた基本情報を中心にまとめる。なお、本アンケートでいう「地酒」とは日本酒のうち産地特性が反映されているという意味で地域性を持った、あるいは消費者にそう認識されているカテゴリーの日本酒を指して使っている。

表 - 1 男女別の年代構成

単位：人、%

	合計	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
合計	658	50	168	212	156	65	7
	100.0%	7.6%	25.5	32.2	23.7	9.9	1.1
男	470	27	114	140	122	60	7
	100.0%	5.7%	24.3	29.8	26.0	12.8	1.5
女	188	23	54	72	34	5	0
	100.0%	12.2%	28.7	38.3	18.1	2.7	0.0

注 1；上段が回答者数（人）、下段が構成比（%）である。以下同様。

注 2；構成比は四捨五入の関係で合計が 100.0%とならない場合もある。以下同様。

注 3；黄色塗り部分は最多選択項目、青色は二番目の選択項目である。以下同様。

(1) 回答者の属性

本アンケート回答者の属性は表-1のように、回答者総数 658 のうち男性が 470 (71.4%)、女性が 188 (28.6%) と男性が圧倒的に多く、日本酒が長らく男性の酒として愛好されてきた歴史を反映しているといえるかも知れない。しかし、数的には少ないとしても、日本酒への女性の嗜好が高まり、「美味しい日本酒を飲みたい」という傾向にあることは、本報告で示すように女性の「地酒」志向が強いことからもうかがえる。

また、同じく表-1 から男女別の年代構成をみると、たとえば男性の「20代」比率が 5.7% に過ぎないのに対し女性では 12.2% となっている。いずれも最多を占めるのは男性も女性も「40代」であり、それぞれ 29.8%、38.3% となるが、回答者の年代構成分布をみると男性では「40代」以降に重心がシフトするのに対し、女性では「40代」以前に重心がシフトするというように、男女間で明らかな差異がある。このことは、昨今若い女性の日本酒愛好者が増えているとの各種情報を追認する結果が得られたものといえる。

表-2 で男女別の職業構成をみると、特徴的な点が浮かび上がる。つまり、男女共に自営業層が多く全体では 61.6%、男性で 62.2%、女性で 60.2% とほぼ男女差がみられない。このことは、本アンケートが NPO 法人 FBO の理事会に置かれた調査研究委員会のひとつである「地酒検証研究会」と FBO の共催による調査であり、Web アンケートも FBO 並びに FBO 連携加盟団体の日本酒サービス研究

表-2 男女別の職業構成 単位：人、%

	合計	学生	専業主婦	会社員	自営業	無職	無回答
合計	658	18	7	80	400	112	32
	100.0	2.8	1.1	12.3	61.6	17.8	4.9
男	470	11	3	56	288	86	19
	100.0	2.4	0.6	12.1	62.2	18.6	4.1
女	188	7	4	24	112	26	13
	100.0	3.8	2.2	12.9	60.2	14.0	7.0

会・酒匠研究会連合会 (SSI) のホームページ上で行われるために、アンケート回答者すなわちこのホームページへのアクセス者がもとより FBO もしくは SSI に接点を持っていた、つまり日本酒関係の事業者が多いためと想定できるかも知れない。したがって、仮にそうであればアンケート回答には比較的的日本酒を嗜むことの多い、つまり回答にはバイアスがかかったものと認識しておく必要があることになる。

そこで、表-3 で回答者が FBO とどれだけかかわりを強く持っているか、つまり回答のバイアスの程度をみるために、設問の「あなたは NPO 法人の会員ですか」を職業別項目とクロスさせている。表-3 からは、回答者の過半数を占める「自営業者」について、その 42.0% が FBO 認定会員であるが、全体では FBO 認定会員が 43.5%、あるいは他の職業カテゴリーに占めるその割合とも大差はなく、必ずしも日本酒に日常的なかかわりの多い自営業者であって同時に FBO 認定会員で

表-3 職業別の FBO 認定会員状況

	合計	FBO 認定会員	FBO アカデミー会員	どちらでもない
合計	649	282	29	338
	100.0	43.5	4.5	52.1
学生	18	8	1	9
	100.0	44.4	5.6	50.0
専業主婦	7	3	1	3
	100.0	42.9	14.3	42.9
会社員	80	38	1	41
	100.0	47.5	1.3	51.3
自営業	400	168	16	216
	100.0	42.0	4.0	54.0
無職	112	46	10	56
	100.0	41.1	8.9	50.0
無回答	32	19	0	13
	100.0	59.4	0.0	40.6

注1：「FBO 認定会員」とは、唎酒師などの資格を取得し、かつ「FBO 認定会員」として登録されている「会員」。

注2：「FBO アカデミー会員」とは FBO アカデミー主催のセミナー、イベントに一度でも参加し、「FBO アカデミー会員」として登録した「会員」。唎酒師などの資格はほとんど持っていないが、日本酒など酒類への関心は高い。

ある回答者が本アンケートの結果を左右している訳ではないことが判明する。とはいえ、全体の43.5%がFBO認定会員であり、さらに全体の4.5%がFBOアカデミー会員であることを考慮すれば、何らかの形で日本酒もしくは酒類に関心が高い層が回答しているのであって、消費者一般の日本酒に対する選好を正確に反映しているとは必ずしもいえないことには留意する必要がある。

また、表-4から男女別、年齢階層別FBO会員状況をみると、まず男女別ではFBO会員などでの有意な差がある訳ではない。また、年齢別でみると、FBO認定会員は各年齢別でほぼ40%台の前半に数値が収まり、FBOアカデミー会員を加えても50%前後の数値となる。

これらから、本アンケートの結果はFBOと何らかの接点を持った、その意味で酒類もしくは日本酒に強い関心を持つ回答者と、またもう半分が地酒もしくは日本酒に関心（だからこそこのアンケートに回答している）を持つ一般的な消費者の意向を反映していること、したがって地酒・日本酒に元より関心があるというバイアスがかかってはいるもの

表-4 男女別、年齢階層別のFBO認定会員状況 単位:人。%

		合計	FBO 会員	FBO アカデミー 会員	どちら でもない
合計		658 100.0	285 43.3	29 4.4	344 52.3
男女別	男	470 100.0	207 44.0	17 3.6	246 52.3
	女	188 100.0	78 41.5	12 6.4	98 52.1
年齢階層別	20代	50 100.0	22 44.0	3 6.0	25 50.0
	30代	168 100.0	69 41.1	6 3.6	93 55.4
	40代	212 100.0	93 43.9	6 2.8	113 53.3
	50代	156 100.0	69 44.2	7 4.5	80 51.3
	60代	65 100.0	28 43.1	7 10.8	30 46.2
	70代以上	7 100.0	4 57.1	0 0.0	3 42.9

の、地酒・日本酒に対する一般消費者の意向と大きく異なるほどのバイアスではないと考えてよい。このような観点を踏まえ、アンケート結果について以下読み込んでいきたい。

II 地酒に対する認識の程度

国税庁酒税課は2015年10月28日に発表した「日本産酒類の振興等の取組について」の中で、「酒類の産地」指定を受ける要件のひとつに「①酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」を挙げ、「酒類の地理的表示の指定の枠組み」を検討している。このように酒類市場のグローバル化とともに国境を超えた競争要件としての「産地」意識が高まってくるのだが、ただし現段階ではこの「産地」は世界市場の中での日本産を意味するのであって、「地酒」としてイメージされる日本国内の地域特性を反映

するものという訳では必ずしもない。

(1) 銘柄別の「地酒」判断

では、回答者は「地酒」をどのように認識しているのかである。図-1は例示した各種日本酒銘柄に対して、それを「地酒」と判断するか否かを尋ねた結果である。そこに示されるように、大方妥当な判断が行われていることが分かる。たとえば、「丸真正宗」は東京都北区の小山酒造株式会社の製品であり、東京23区唯一の酒蔵が生産する、地域では愛好家の多い銘柄であってれっきとした「地酒」

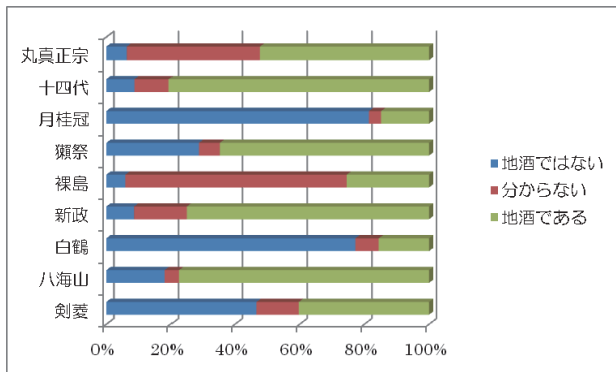


図-1 銘柄別の「地酒」判断

に他ならないので、回答者の52.4%が「地酒である」と回答している一方、必ずしも全国的な知名度を持つ訳ではないので41.2%が「分からない」としているのは回答の精度の高さを裏付けている。同様に、「裸島」はノルウェー産の「日本酒」であり、産地にこだわればそれを日本酒とはいえないのであるが、その前に必ずしも良くは知られていない銘柄であるから、回答でも68.5%が「分からない」としている。このようにまずは回答者が外部情報に踊らされることなく、自らの日本酒に対する知識や経験に基づいて実直に回答していると見做せる。このことから、アンケート回答が「地酒」に対する自らの選好を反映したものであるとして、アンケートの結果が「地酒」に関する消費者一般の選好を分析するに足るだけの精度を持つものとして確認できる。

図-1に示されるように、「地酒ではない」と判断されている上位2銘柄は「月桂冠」の81.5%、「白鶴」の77.2%である。このように、有名ブランドであって日本酒としての歴史を持ち、全国的に流通する量産型銘柄に対して回答者が「地酒ではない」との判断を行っていることが分かる。他方、「地酒である」とした上位は「十四代」(80.5%)、「八海山」(77.5%)、「新政」(70.1%)の三銘柄であり、それらは蔵元としての歴史を持つ一方、地域性が強く刻印されている、あるいはアンケートでは希少性が高いなどの特殊性を持った銘柄として「地酒」に数え挙げられていることが分かる。

とはいえ、それは特定銘柄に対して既に下されている評価が繰り返されたに過ぎないのかも知れない。そこで、次に「地酒」をどのようなイメージで捉えているのかをみよう。

(2) 「地酒」に対するイメージ

「地酒」に対するイメージは6点に渡り本アンケートで尋ねている。この問いは、回答者つまり消費者が「地酒」に何を期待しているかを推測することに繋がる。

①設問：「蔵のある場所として、あなたのイメージに合うもの」

回答者が描いている「蔵のある場所」は、日本酒という製品特性にかかわり、やはり「清らかな河川」が選択されている。表-5にあるように、「清らかな河川のある地方」は全体の過半数50.8%を占めている。また、「雪深い地方」が12.7%、「山深い地方」が15.4%となっているから、全体に「地酒」はローカルな生産物というイメージを強く持たれていることが分かる。とはいえ、「イメージはない」が21.0%と第二位にあるから、「地酒」を生産する場所として必ずしもローカルなイメージ、つまり立地のみを優先して考えているとは限らない消費者もいることを忘れるべきではない。

表-5 蔵のある場所のイメージ 単位：人、%

	合計	雪深い地方	山深い地方	清らかな河川のある地方	海辺	イメージはない
実数	658	83	101	333	1	138
構成比	100	12.7	15.4	50.8	0.2	21

②設問：「地酒は木造の蔵で造られている」

「蔵のある場所」同様、「地酒」というと歴史的な生産方式や生産設備を思い描くのかも知れない。その典型として「木造の蔵」で「地酒」は造られるというイメージがあるだろう。一方で、それは事実でもあり近代的な設備を木造りの蔵の中に設置したり、あるいは敢え

て品質管理の難しい木桶で酒造りをする例は確かに存在する。いずれにしても、「木造の蔵」に象徴される「古さ」を消費者に印象付けるかどうかは、蔵元側からすれば何をもって「地酒」を消費者に対し訴求するかという「経営判断」の現われと考えるべきである。

本アンケートでは、表-6にあるように73.3%が「そうは思わない」を選択している。つまり、「地酒」を歴史的な生産施設や生産方式の産物とは捉えていないことが示されている。つまり、回答者=消費者が求める「地酒」とは必ずしも「古さ」への希求ではないということである。

③設問；「地酒は創業年時の古い蔵で造られている」

「木造の蔵」同様、「地酒」＝「古さ」ではないことが同じく表-6から見て取れる。「創業年時の古い蔵で造られている」という設問に対する回答は70.8%という高い割合で「そうは思わない」が選択されているからである。一方、「そう思う」は21.4%、「強くそう思う」が2.7%であるから、多数派ではないものの4分の1近くが「創業年時の古い蔵で造られている」と認識していることになる。それは「地酒」に限らず、日本酒を生産する蔵元に歴史ある事業体が多いことからすれば事実符合する。ただし、回答者=消費者からすれ

ば、「地酒」についての選好は歴史的事実を超えた、恐らくはより製品内容に即した要素で構成される「何か」を反映したものとなる。「何か」がどのようなものかは、後段の分析で触れたい。

④設問；「地酒には熟練の杜氏が長年の経験や勘を駆使して造っている蔵が多い」

さらに、「地酒」についてのイメージを追うと、やはり歴史的な生産様式である熟練した杜氏に依拠した作業が想定されるかも知れない。この点を表-6にみると、「そうは思わない」が50.6%と半数を超える割合で選択されている。ところが、「地酒」に歴史的な生産様式を想定する割合は低いものの、38.9%が「そう思う」、5.0%が「強くそう思う」と答えているから、他の項目に比べ「地酒」を杜氏という技能者が造るものとしてイメージする回答者が一方では少なからず存在し、熟練技能者である杜氏が造る酒＝「地酒」という結びつきは消費者の意識の中に根強く残っていることが想定される。

⑤設問；「地酒には若い杜氏が理論的に造っている蔵が多い」

熟練者としての杜氏に対して、逆の概念になる若さ、経験と勘に対する理論という点では「地酒」に関してどのような見方があるのだろうか。やはり表-6をみると、「そうは思

表-6 地酒に対するイメージ

単位：人、%

	合計	そうは思わない	分からない	そう思う	強くそう思う
木造の蔵で造られている	658 100.0	482 73.3	54 8.2	115 17.5	7 1.1
創業年時の古い蔵で造られている	658 100.0	466 70.8	33 5.0	141 21.4	18 2.7
熟練の杜氏が経験や勘を駆使して造る	658 100.0	333 50.6	36 5.5	256 38.9	33 5.0
若い杜氏が理論的に造る	658 100.0	330 50.2	68 10.3	248 37.7	12 1.8
地酒は蔵のある地域の原料米や水で造られる	658 100.0	190 28.9	15 2.3	315 47.9	138 21.0

わない」が50.2%と半数を占め、「そう思う」と「強くそう思う」がそれぞれ37.7%と1.8%であるから、熟練の杜氏が経験や勘を駆使して造るのが「地酒」という設問に類似した回答構成となっている。それでは、「地酒」を造るのが熟練の杜氏でもなく、理論的な若い杜氏でもなければアンケート回答者は誰が造ると考えているのか、という疑問に行き着く。そこで、次にその双方を相関させてみる。

⑥熟練した杜氏と若い杜氏についての回答の相関

表-7は双方を相関させたものである。そこにみられるように、回答は明らかに二極化された構造を持っている。つまり、「地酒」は経験や勘に頼る熟練杜氏と理論的な若い杜氏が造るものとみているグループと、その双方ではないと考えるグループの二つに分かれる。前者は全体の33.7%、後者は20.2%を占めている。前者が数的には上回るものの、「地酒」の造り手に関しては回答者の認識が二極化しているということである。

このつのグループには内容的な矛盾が考えられなくもないので、回答の精査が必要となる。つまり、「そうは思わない」とすれば、では誰が、どのように「地酒」を造っていると考えているのか、ということである。設問中に、その問いへの解に接近する項目がない

ので、次のようなことを行ってみた。

表-8は熟練した杜氏と若い杜氏についての設問項目をクロスさせ、その回答中から「そうは思わない」と「そう思う+強くそう思う」を取り出し、それらを回答者の基本属性別にみたものである。表から読み取れるように、大きな、有意とされるほどの差はない。強いといえば、「地酒」についてより強い関心と知識とを持っていると思われる「FBO認定会員」は「そうは思わない」(45.5%)の傾向にあり、また「地酒」を嗜んで来た経験が多いと思われる男性の方が「そうは思わない」(73.9%)を選択しているという程度である。年齢別では「そうは思わない」も「そう思う+強くそう思う」の双方とも40代が中心になっている。

このような結果からすれば、「地酒」の生産については、熟練した杜氏も若い杜氏も双方ありとの認識があり、いずれかではないというある意味多様性で捉えられていると理解すべきと思われる。回答者あるいは消費者にとっては、先にも触れたように、それよりもむしろ「地酒」それ自体の中身に関心が集まっていると考えられる。それは、次の設問である蔵のある地域の原料米や水への回答者の感度の高さに示されている。

表-7 熟練した杜氏と若い杜氏についての回答の相関

単位：人、%

		若い杜氏が理論的に造る				
		合計	そうは思わない	分からない	そう思う	強くそう思う
熟練した杜氏が経験や勘を駆使して造る	合計	658 100.0%	330 50.2%	68 10.3%	248 37.7%	12 1.8%
	そうは思わない	333 50.6%	222 33.7%	9 1.4%	97 14.7%	5 0.8%
	分からない	36 5.5%	6 0.9%	25 3.8%	5 0.8%	0 0.0%
	そう思う	256 38.9%	91 13.8%	31 4.7%	133 20.2%	1 0.2%
	強くそう思う	33 5.0%	11 1.7%	3 0.5%	13 2.0%	6 0.9%

注：表中の全ての構成比は、回答総数である658票を分母にしている。

表 - 8 基本属性別の熟練した杜氏と若い杜氏の役割評価重複回答

単位：人、%

		そうは思わない		そう思う+強くそう思う	
		実数	構成比	実数	構成比
基本属性	当該回答数	222	100.0	139	100.0%
	FBO 認定会員	10	45.5	56	40.3%
	FBO アカデミー会員	7	3.2	4	2.9%
	どちらでもない	114	51.4	79	56.8%
	男	164	73.9	96	69.1%
	女	58	26.1	43	30.9%
	20代	16	7.2	18	12.9%
	30代	62	27.9	34	24.5%
	40代	81	36.5	45	32.4%
	50代	49	22.1	36	25.9%
	60代	14	6.3	12	8.6%
70代	0	0.0	0	0.0%	

注：表 - 7 の 222 票と 133 票 +6 票とを抽出し基本属性別にみたものである。

⑦「地酒は蔵のある地域の原料米や水を使って造られている」

表 - 6 からは、当該設問への回答が他の設問に比べ対象的であることが分かる。つまり、「そう思う」が 47.9%、「強くそう思う」が 21.0%であり、双方で 68.9%となって他の設問で「そうは思わない」が主に選択されてい

ることと大きく異なっているからである。ここから分かることは、回答者したがって消費者は「地酒」の質を決める諸要素に大きな関心を持ち、それは造り方や造る環境では必ずしもなく、もっぱらそこから「地酒」が生まれる素材に関心を持っていると考えられることである。

III 地酒の味や香りへのイメージ

(1)「地酒」の品質について

そもそも「地酒」という以上、地域性を持ちその地域性は商品としての差異性に現われるというのは、消費者からすれば常識に属することといえる。しかし、実際には結果としての同一性を招いている地域商品がない訳ではなく、まして消費者が差異性を確認するだけの味覚力、識別力を持っているかは、「食」にかかわる製品にとって要件であり、差異性の有無を造り手だけに帰する訳にはいかない事情もある。その意味で、「地酒」もその味や香りを吟味でき、評価可能な消費者を「創る」ことが重要性を帯びて来る。市場は、そ

のように供給側と需要側とで相応の関係性を持たなければ、商品の高品質化を実現する場とは成りえない。その点が多くの商品にとって現在とこれからの問題でもある。

ここでは、ひとまず本アンケートから回答者が「地酒」の感性的な部分をどのように評価しているかを確認しよう。

表 - 9 は「地酒」について味や香りなどを尋ねた結果である。まず、みられるように「品質」については高評価であり、「地酒は全般に品質が高いものが多い」に対して「そう思う」が 48.3%、「強くそう思う」が 8.1%で双方併せて 50%を超えている。このように、全

表-9 「地酒」の味や香りなどへの評価

単位：人、%

	合計	そうは思わない	分からない	そう思う	強くそう思う
地酒は全般に品質が高い	658 100.0%	260 39.5%	27 4.1%	318 48.3%	53 8.1%
地酒には生産地で異なる独特の香味がある	658 100.0%	138 21.0%	24 3.6%	365 55.5%	131 19.9%
地酒には好ましい香味がある	658 100.0%	242 36.8%	43 6.5%	312 47.4%	61 8.3%
地酒には造り手の志を感じる	658 100.0%	25 3.8%	17 2.6%	352 53.5%	264 40.1%

般に「品質」に対して高い評価であるが、その一方で「そうは思わない」が39.5%に達し、表-9の各項目では否定的な回答がもっとも多くなっている。つまり、全般に評価は高いのであるが、「地酒」だからといって品質が良いとは限らないという点に今後の改良の余地、経営努力の目標が生産者にとってはあるということになる。

ちなみに、この「そうは思わない」回答者は、表-10のように属性でいうと男性でやや多く、

表-10 基本属性からみた、「地酒」の品質を必ずしもよくはないとする回答 単位：人、%

基本属性	実数	構成比
当該回答の全体	260	39.5%
男	200	42.9%
女	60	31.9%
20代	21	42.0%
30代	55	32.7%
40代	86	40.6%
50代	63	40.4%
60代	30	46.2%
70代	5	71.4%
FBO 認定会員	117	39.5%
FBO 認定会員アカデミー会員	9	31.0%
どちらでもない	134	39.0%

注：実数、構成比は各項目毎の総数に対する実数、構成比。

年齢では年代が上がるに従って多くなる傾向にあり、FBOの会員であるか否かには左右されない結果となっている。つまり、そこから考えられるのは、日本酒や「地酒」に親しみをより多く持つに従って「品質」に対して批判的な見解を抱く、あるいは「品質」への要求レベルがもっと高くなるという経験的な要因が回答には加味されると推察される。

(2) 生産地による「地酒」の差異性

「生産地によって異なる独特の香味を持つ地酒が多い」との設問に対しては、表-9にあるように同意する回答が大半を占めている。つまり、「そう思う」は55.5%、「強くそう思う」は19.9%であり、双方で75.4%が「生産地で異なる独特の香味」が多く存在することを是認している。このような評価は「地酒」への要望の現われとも考えられ、「地酒」が地域性を持ち、したがってその地域性が他との差異性を持った好ましい商品特性、この場合は香味として捉えられていると理解できる。

(3) 「地酒」への好感度

① 香味について

先にみた「異なる独特の香味」とはやや異なり、先にみた設問「異なる独特の香味」という香味の違いではなく、ここでは「地酒に

は好ましい香味を持つものが多い」かを聞いている。この設問は、前者が「地酒」について「異なる独特の香味」という多様性の存在を尋ねているのに対し、後者は「好ましい香味」の有無を尋ねているから、回答者にとってはより主観的な、したがって回答者の嗜好に影響される回答になる可能性は大きい。また、設問項目は「地酒には好ましい香味を持つものが多い」であるから、回答者は「好ましい香味を持つ」「地酒」が多いのか少ないのかを判断して回答することになり、回答にはより強く回答者の嗜好が反映される。ただし、「地酒」には「あなたにとって好ましい香味を持つものがあるか」と限定して尋ねている訳ではないから、上記設問への回答は「嗜好」が反映されているとはいえ、回答者の「地酒」に対する総合的な評価のひとつとして受け止めるべきである。

同じく表-9では、「地酒には好ましい香味を持つものが多い」について「そう思う」が47.4%、「強くそう思う」が8.3%であって双方で55.7%と過半数を超えている。したがっ

て「地酒」には「好ましい香味を持つものが多い」と大方好評価を与えているのであるが、ただし、他方で「そうは思わない」が36.8%となり、「好ましい香味を持つものが多い」と判断していない回答は少なくない。端的に言えば、好ましい香味を持つものは「少ない」と判断している回答者が少なからず存在し、その点に留意すべきだということである。

そこで、この点を更に詳しくみるために双方の設問をクロスさせたものが表-11である。ただし、同表では設問「生産地によって異なる独特の香味を持つ地酒が多い」を表側におき、選択肢別回答合計数を100.0%として表示している。例えば「独特の香味を持つ」と判断している回答者がどの位の割合で「好ましい香味を持つものが多い」と判断しているかなど、表-11からはより立ち入った「地酒」への評価が把握できる。

同表では「生産地によって異なる独特の香味を持つ地酒が多い」との設問に対し「そう思う」と「強くそう思う」を加えた回答者496人（有効回答総数の75.4%）のうち

表-11 「生産地によって異なる独特の香味を持つ地酒が多い」別にみた「地酒には好ましい香味を持つものが多い」への回答 単位：人、%

		地酒には好ましい香味を持つものが多い					
		合計	そうは思わない	分からない	そう思う	強くそう思う	そう思う+強くそう思う
独特の香味を持つ地酒が多い 生産地によって異なる	合計	658 100.0%	242 36.8%	43 6.5%	312 47.4%	61 9.3%	373 56.7%
	そうは思わない	138 100.0%	836 0.1%	3 2.2%	47 34.0%	5 3.6%	52 37.7%
	分からない	24 100.0%	3 12.5%	14 58.3%	7 29.2%	0 0.0%	7 29.2%
	そう思う	365 100.0%	124 34.0%	23 6.3%	202 55.3%	16 4.4%	218 59.7%
	強くそう思う	131 100.0%	32 24.4%	3 2.3%	56 42.7%	40 30.5%	96 73.3%
	そう思う+強くそう思う	496 100.0%	156 31.5%	26 5.2%	258 52.0%	56 11.3%	314 63.3%

注：上表中の「分からない」は票数が24と少ないので回答選択肢毎の検討対象とはしないが、ただし「分からない」のうち3割近くが「地酒には好ましい香味」があるについて「そう思う」と回答している点には注目しておいて良いだろう。

52.0%が「そう思う」、11.3%が「強くそう思う」、合計して63.3%が「地酒には好ましい香味を持つものが多い」ことを是認している。反対に「そうは思わない」のうち60.1%が「地酒には好ましい香味を持つものが多い」ことを否定している。また、「独特の香味」について「そう思う+強くそう思う」の31.5%が「地酒には好ましい香味を持つ地酒が多い」に対し「そうは思わない」としている。このように、総体としては香味に関しての好評価が多いものの、本アンケート回答総数の36.8%が「そうは思わない」としているように、「地酒」にとって香味という重要な商品構成要素を巡っての検討課題が存在していることが示唆される。

②蔵元について

「地酒には造り手（蔵元）の志が感じられるものがある」については高評価が多く表-9からは「そう思う」の53.5%、そしてこの

選択肢としては最も割合の高い「強くそう思う」が40.1%に達している。双方では93.6%であるから、ほとんどの回答者が「地酒」については蔵元の「志」を尊重し、評価していることが分かる。このことは、「地酒」はアルコール飲料という具体性を持った商品であるが、実は消費者はその質や特徴だけではなく、あるいはむしろ「志」という「ものがたり」を購入しようとしているのではないかと考えられることである。

実はそこにこそ「地酒」の本質があり、蔵元からすれば、酒造りに対する自らの「志」を抱き、それを製品としての「地酒」の質や特徴として表現するかを問われているといえる。そこに、アルコール飲料を生産するに留まらない、「地酒」造りの奥深さがあり、それを消費者は待っている、とのことを本アンケートのここまでの分析から掴むことが出来る。

(続く)

【参考】 アンケート調査の該当項目（概要）

- I ご回答者ご自身についてうかがいます。（基本属性）
 - 1. ご自身の性別について 2. ご自身の年齢について
 - 3. ご自身のご職業について
 - 4. 現在お住まいの都道府県について（今回報告では略）
 - 5. あなたはNPO法人FBOの会員ですか
- II ご自身の地酒に対するご関心についてうかがいます
 - 1. 以下にある日本酒銘柄個々について、ご自身の基準（判断）で地酒とお考えか否かをお答え下さい
 - 2. あなたが考える地酒についてのイメージとしてもっともふさわしいものをお教え下さい
 - (1) 味や香りなどについて
 - (2) 原材料、製造方法などについて
 - (3) 地酒からあなたが思い浮かべる風景

株式会社サービス科学研究所所長 廣江 彰

中小企業を専門に日本各地で多くの調査活動を手掛け、振興対策や集積地域の地域政策を立案してきた。また、中小企業経営者への講演を通じ、中小企業における人材管理のあり方、社員教育の方法などを伝えて来ている。

立教大学名誉教授、東京家政学院大学学長
JSC（日本ホスピタリティ・サービス産業団体協議会）顧問

地酒検証研究会

各地域特性を反映した日本酒の香味基準のあり方を策定するための研究を行い、日本酒の原産地呼称認定制度を確立するための提言を行うことを活動目的とする。2013年4月設立。現在、12名の研究員が所属。本年度は、新潟県産酒の香味特性を明らかにするための検証と、地酒に対する消費者選好調査を行っている。