

清酒ラベルの印象を科学する

お酒の顔もさまざま

見た目も大事

清酒（日本酒）は、品質や美味しさが大事なのもちろんですが、実際に商品を選択する際には、パッケージやラベルの見た目の印象が購入意欲に大きく影響します。

印象を調べる

そこで、さまざまな清酒ラベルが一般消費者にどのような印象を与えるかを調査し、解析しました。

10種のラベルを見てもらい、それぞれの

消費者心理を探る

印象をマッピングする

全体的な傾向を解析した結果、2つの軸で印象を解釈できることがわかりました。第一の軸は「落ち着きか大胆か」、第二の軸は「やさしさか力強さか」という軸です。この二つの軸に基づき、用語とラベルをマッピングすることができます(図1)。近い位置にある用語やラベルは、類似した印象を与えていると考えられます。

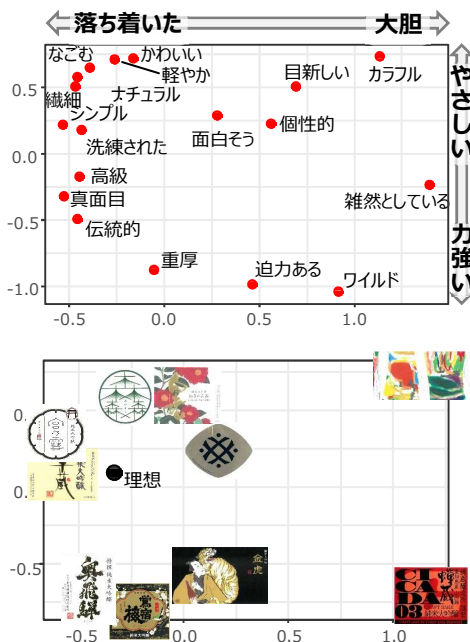


図1 印象用語及び各ラベルのポジションマップ(全体n=488)

ラベルに対する購入意欲を聞くとともに、受けた印象に合う用語を選んでもらうCATA (Check-All-That-Apply)法という評価

方法を用いました。

また、理想的な清酒ラベルが備えるべき特性の用語も選んでもらいました。

【調査対象者】

以下の者に任意の回答を依頼

- ・ 東海学園大学健康栄養学部3年生
- ・ 名城大学「日本酒研究会」所属学生
- ・ 名古屋国税局及び管内税務署勤務職員並びにその家族

	20代	30代	40代	50代	60代以上	計
男性	44	49	60	146	25	324
女性	76	27	23	30	6	162
回答しない	0	0	0	2	0	2
計	120	76	83	178	31	488

【調査期間】

令和5年12月～令和6年3月

【調査方法】

清酒ラベル10種から受ける印象について提示した18の用語群から選択してもらうとともに、購入意欲を7段階で聴取



理想的な清酒ラベルの特性について解析した結果、第一軸でやや「落ち着いた」傾向を持ち、第二軸においては中庸な位置にあることがわかりました。

なじみが無いと「やさしさ」が好み？

清酒の飲酒頻度に応じて、回答者を「高頻度層」と「低頻度層」に分かれて解析したところ、低頻度層では①マッピングの第一軸が「やさしさか力強さか」、第二軸が「落ち着きか大胆か」となり、②理想的な清酒ラベルの位置が第一軸の「やさしい」寄りに、第二軸では中庸な位置にあり、全体や高頻度層とは違う傾向が見られました。

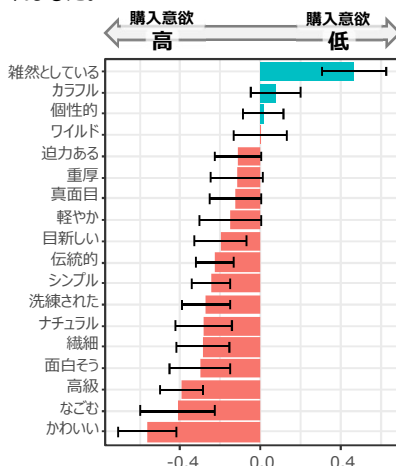


図2 購入意欲に与える特性の影響(清酒の飲酒頻度が低い層n=167)

清酒をあまり飲まない層は一般的な清酒の「落ち着いた」ラベルに親しみが無いため、「やさしさか力強さか」に目が行く傾向があると考えられます。

また、この層では女性比率が高いこともあり、「かわいい」「なごむ」といった特性が購入意欲を高める結果となりました(図2)。

無くてはならない特性

理想的な清酒ラベルが備えるべき特性として選ばれ、かつ、実ラベルにおいてある程度以上の割合で選択され、その用語が選ばれることにより購入意欲が上がる特性は「無くてはならない特性」と判定されます。

今回「高級」「洗練された」「シンプル」「伝統的」が、無くてはならない特性と判定されました(図3)。

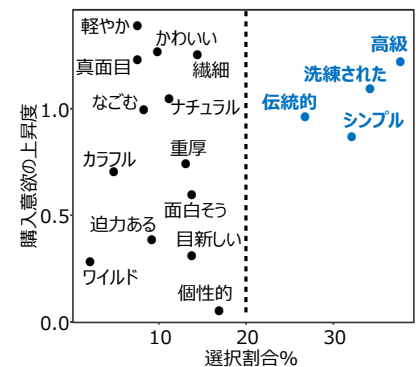


図3 購入意欲の上昇度と選択割合(全体n=488)