

第 2 節 消費者調査にみる清酒消費の動向

今回の消費者調査は、インターネットを使用した留置型（調査対象者にアンケート票を送付し、回答者が記入後に返信する方法）で実施した。サンプル数は 20 歳代、30 歳代、40 歳代、50 歳代、60 歳代及び 70 歳代以上の 6 階層における男女各 50 人ずつ、合計 600 人であり、スクリーニング（回答依頼対象者の選択作業）においては月に 3 回以上（種類には関係なく）飲酒をする人という条件を設定し抽出した。この条件は、調査規模に限界があるため、現在飲酒を行い、さらに清酒を飲んでいる人、また飲酒はするものの清酒を飲まない、あるいは月数回しか酒を飲まない人に意見を聞き、清酒製造業界の活路を模索することを前提にしたことによる。

また、福島、東京、高知においてグループインタビューも行い、アンケート調査の内容について深く情報収集を行った。

詳細な内容は後述の参考資料に記し、当節ではその結果の要点のみをまとめる。

1. 酒類に関する印象と嗜好性

（1）お酒と聞いて思い浮かべる酒類の第 1 位はビール、第 2 位が清酒

選択式の回答であるが、「ビール」が 57.3%と圧倒的に高いスコアを示した。「清酒」は 25.5%で 2 位だった。最近伸張著しい「本格焼酎・泡盛」は 5%にとどまった。しかし多数ある選択肢の中から、一つだけを挙げてもらう回答方式で清酒が 25.5%も想起されたことは、清酒は決して忘れられた存在ではないということであり、良いにつけ、悪いにつけ「酒らしい」としてのイメージをどう使うかが、今後の課題といえるだろう。

グループインタビューでは・・・

やはりビールを思い浮かべる人が圧倒的に多かった。清酒は 2 番目に思い浮かべられることが多いが、総じて良い印象ではない。また、最近は清酒を飲まないという意見が多かった。清酒が嫌になったきっかけは、「悪酔いした経験」「二日酔いの経験」「頭が痛くなる」「ベトつき感」などが挙げられた。しかし、清酒飲用者からは「味わいがある」という声も聞かれ、飲酒経験の質が大きく影響していることが伺えた。

（2）清酒はよく言えばアダルト・男性的。悪く言えば、お酒落じゃない・古臭い

各酒類についての印象を尋ねたところ、清酒を「アダルトイメージ」とした人は燗酒で 59.2%、冷酒で 50.8%であり、「男性的」としたのが燗酒で 61.2%、冷酒で 44.5%、「お酒落ではない」が燗酒で 42.2%、冷酒で 20.3%というスコアであった。

一方、本格焼酎をみると高いスコアでは、「男性的」としたのが 55.3%、「アダルトイメージ」とした人は 42.3%、「肉体派」が 35.7%、「カジュアル・庶民的」としたの

が 28.8%であった。

イメージが広く確立できているのは、発泡酒の「カジュアル・庶民的なイメージ」77.5%、チューハイ・サワーの「ヤングイメージ」69.8%、ワインの「女性的」なイメージ 69.7%、同じくワインの「お酒落で、格好いい」イメージ 65.7%、カクテル・リキュールの「女性的」なイメージ 65%である。

グループインタビューでは・・・

自由な発言を求めたので口火を切った人の路線に話は集中した。悪酔いする、しないは清酒の飲み方にもよるが、「良くない清酒は悪酔いする」とか「清酒は飲む機会も少ない」、「清酒が分からない」、「飲食店で扱い方が全然違う」という意見が交わされ、様々な印象があることが分かった。

別のグループでは、「和食にマッチする」、「地元の料理に合っている」や「おじさんの酒」などの印象も挙げられた。女性グループでは、清酒はどちらかというとい良いイメージとする意見が半数聞かれたこともあり、今後の躍進の余地はありそうである。

(3) 現在最も好かれている酒類はビールで 36.5%が支持。清酒は 11.5%である

清酒は、現在僅差で 2 位であり、ワインの 10.8%、本格焼酎の 9.5%に肉薄されている。これだけ「一番好き」とする人がいることを考えると、消費が伸びる機会はまだ残されていると言えるであろう。

(4) 現在最も苦手な酒類は第 1 位がジン・ウオッカ、清酒は 4 位

苦手な酒類には、1 位が「ジン・ウオッカ」の 24.5%であり、「ウイスキー・ブランデー類」、「本格焼酎・泡盛」の 19.3%が続いている。「清酒」を苦手とする人は 11.7%存在している。アルコール度数の高い酒というイメージの酒類が苦手意識を持たれているようである。

グループインタビューでは・・・

女性グループ 6 名での意見だが、「最も印象に残る」お酒のイメージとして清酒が全員一致で挙げられた。では「実際に好きかどうか」再質問したところ、「好き」と答えたのは 3 名に減った。どうも悪い印象が先行しているようである。

2. 飲酒意向

(1) 誰と飲みたいか

「一人で飲む」ならビール 48.0% (2 位は発泡酒 36.5%)、「異性と飲むなら」ワイン 57.5% (2 位はビール 52.2%)、「同性と飲むなら」ビール 62.3% (2 位はチューハイ・サワー 35.0%)、「グループで飲むなら」ビール 79.0% (2 位はチューハイ・サワー 46.8%) が 1 位であり、清酒は上位に出現しない。冷酒で最もスコアが高かったの

は「一人で」23.2%、燗酒では、「同性で」20.2%となっている。

(2) これから試してみたい酒類

「本格焼酎・泡盛」が19.7%でトップであった。続いて「カクテル・リキュール」で13.7%、「清酒」は8.2%で5位であった。また「特にない」と回答する消費者が多く、飲酒については過去の経験や飲酒傾向を守るという保守的な姿勢が見て取れる。

3. 清酒の飲用

(1) 40%の人が清酒を「あまり飲まない」、「飲まない」と回答

飲み方としては「燗酒・冷酒ともによく飲む」と回答した人は全体の5.8%、「燗酒・冷酒ともにたまに飲む」と回答した人は全体の14.2%である。「冷酒はよく飲むが、燗酒をあまり飲まない」とする人は9.8%であり、「燗酒をよく飲むが、冷酒はあまり飲まない」とする人は2.2%であった。

清酒をあまりの飲まない人の理由は、「悪酔いしそうだから」が23.8%、「おいしくないから」が21.7%であった。このイメージを変える仕掛けが、清酒の需要増大の課題の一つになるであろう。

(2) 清酒を飲む場面

燗酒では、「寒い季節に」が27.6%、「付き合いの際に」が19.7%、冷酒では「付き合いの際に」が20.5%、「日常的に」が17.7%で上位であり、付き合いの場で清酒が飲まれていることが見て取れる。

グループインタビューでは・・・

清酒を飲む場面では「宴会」が一番多かった。続いて飲み会。つまり一人ではなく、皆が集まったときに飲むことが多いようである。

(3) 清酒の選択情報

清酒を選ぶ際にはどのような情報を活用しているのかを尋ねた。「友人・知人からの口コミ」が26.6%、「ラベルの表示内容」が25.8%であり、広告はあまり作用していないように推測される。

グループインタビューでは・・・

メニューやPOPに書かれた情報は重要な位置付けにあるようである。「料理との相性」、「お店のお勧め」、「甘い・辛い」、「メーカー」、「産地」などにも敏感なようだ。

情報源としては、「以前はテレビ広告が中心であったが、最近はマスコミに特集などで取り上げられる情報が中心」という意見が多数聞かれたほか、雑誌などの「芸能人の

お取り寄せ」なども気にしているようである。「海外で流行っている」というような情報も、「聞く者に飲んでみようと思わせる効果はあるかもしれない」という意見もあったが、同様の視点であろう。

(4) 清酒選択のポイント

「味わい」が 30.2%でトップ、続いて「銘柄」が 15.0%である。「価格」は 13.0%で 3 位であった。

グループインタビューでは・・・

清酒の選択に明確な基準を持っている人は少ない。自分用であれば、「味」になるが、「具体的にどのような味か」について明確に答えられるものではなさそうである。

女性グループでは、特にブランド信仰が高いというものではなく、種類や銘柄の区別がつけられていない人が多かった。ブランドへのこだわりは薄いようだ。

男性グループでも、清酒の品質の高さは重視するが、ブランドに影響されている印象は少ない。飲むなら良質のものをという漠然とした基準しか存在していないようだ。

4. 清酒の可能性

(1) 清酒が飲まれなくなっている理由「悪酔いしそうだから」が 18.1%でトップ

ここでもイメージが大きな影響を与えている。「値段が高いから」が 2 位で 16.3%、「アルコール度数が高いから」13.6%、「品質・味わいの基準が分からないから」10.8%となっている。多くの誤解がここには存在しているである。

なお、別の質問であるが、清酒の不人気の理由は「飲んでいる姿のイメージが悪い」とする人が 40.8%存在することは憂慮すべきことである。

グループインタビューでは・・・

清酒がもっと飲まれるようになるためには、更なる啓発や情報提供が必要であるという意見が多く聞かれた。清酒は敷居が高く、親しみを感じないことが原因のようである。飲んでみて、はじめて分かることもあるのでテイस्टィングに工夫を凝らすことがポイントのようである。

女性からは、「若い女性が気軽に飲めるイメージを出して欲しい」「ワインのようにレストランで食前酒として提供されれば良いと思う」などの意見が出て、他の参加者の共感を得ていた。

(2) どのような清酒を飲んでみたいのか

味わいでは、「辛口の清酒」が 22.5%、「後味がスッキリした清酒」18.5%、「フルーティな清酒」が 14.2%、「甘口の清酒」が 15.3%であった。

味以外では「各地の清酒」44.2%、「芳醇な香りのする清酒」37.2%、「料理に合う

清酒」32.8%となっていた。

なお、「飲みやすさの追求」54.5%、「おいしさの研究」44.0%、「悪酔いしない工夫」33.0%について高い要望があった。

5. グループインタビューによる定性調査の総合所感

首都圏と2つの地方都市において男女別6～7名の4グループにインタビューを行った。アンケート調査では発見できない清酒の活路も幾つか発見できたと思われる。

以下の6項目は、すべてのグループにおいて共通に得られた印象である。

①中高年者でも、体験が基盤となっているからか、清酒に対して意外に“思い込み”（頭が痛くなる、ベタつく、吟醸も醸造アルコール添加をしており、純粋でないからダメ等）を持っている。よって、一度“離れた”状態からと戻ろうとしていない。しかし、清酒は気にはなる存在のようである。

→上質な清酒と出会っていないことに気付かせれば戻る。きっかけづくりが必要。

②若い人たちは“怖いものみたさ”的な感覚がある。現実にはほとんど飲まないが興味はもっている。しかしながら、手に取る機会が無いとか、飲む機会が無いとして、清酒に積極的には近づいてはいない。

→若年層を意識したプロモーションの積極展開が有効。

③清酒が嫌いになった原因の一つは、料飲店でまずい清酒を飲んだことによる。よって、買ってまで飲もうとしない。料飲店での扱いの問題が浮き彫りになった。

→料飲店への啓発活動も重要なプロモーション。

④「清酒は奥が深いので、よく分からない。でも（だからこそ）飲んでみたい」という意見と、「清酒は奥が深いので、よく分からない。だから興味がわからない」という意見があった。

→清酒について、分かりやすい周知・広報をしなくては、拡販は困難か。

⑤清酒についてのイメージは、「コップ酒」「悪酔い」といったネガティブ・イメージと、こだわりのあるものというポジティブイメージが混在している。

→様々な印象をもたれている清酒を消費者の視点に立ってどのように販売していくかがポイント。

⑥一般消費者は清酒の造りに関して知識はほとんどなく、また、今後それをアピールしても、浸透しにくいものと思われる。

→清酒の価値や個性を伝える工夫をどのように行うのがポイント。