

# 清酒ラベル情報に関する認識度調査

須藤 茂俊・篠田 典子・高田 昭則・木崎 康造

Recognition Research for Information expressed on Sake Labels

Shigetoshi SUDO, Noriko SHINODA,  
Akinori TAKADA and Yasuzo KIZAKI

## 緒 言

清酒容器に貼付されるラベルにはさまざまな情報が表示されている。筆者らは21世紀初頭に存在した清酒ラベルを収集し、それらに表示されたラベル情報について調査した<sup>1)</sup>。ラベル情報は、消費者が清酒を購入するときや飲酒するときの有力な情報源であり、醸造元と消費者を結ぶ重要な役割を担う。ラベル情報は法定表示事項に加えて、消費者が望む情報をわかりやすく、また誤解のないように提供することが基本である。そのため適宜ラベル情報に関する消費者の意見を調査し、その結果に基づくラベル情報の検証と改善が不可欠と考えられる。一方、ラベル情報の検証や改善に資する体系的な調査は現在ほとんど行われておらず、多くのラベル情報は事実上、醸造元から消費者への一方通行となっている。このような状況を踏まえて、筆者らは平成15年3月に、清酒ラベル情報に関する消費者の認識度調査を行ったので、その結果について報告する。

## 調 査 方 法

### 1. 調査方式

清酒ラベル情報に関する認識度調査は電子メール方式で行った。すなわち筆者らが作成した調査票を調査対象者に電子メールで送信し、回答を電子メールで返信してもらった。電子メールの送受信は株式会社富士通総研に委託した。

### 2. 調査対象者

調査対象者は会員制の電子メール・マーケティング・ネットワーク (iMi ネット) に登録された約60万人の会員の中から募集した。清酒に全く関心がない人は回答についての信頼性が低いと考えられ、調査対象者として適当でないことから、募集に当たっては、調査時点(平成15年3月)から過去1年間に清酒を購入したことがある成人男女との条件を付けた。また、地域による偏りを少なくするために、国税局ブロックごとの調査対象者数がほぼ同じになるように配慮した。合計で約3,000人を目安に調査対象者を募集した。

### 3. 調査票

第1図に示した調査票を電子メール用に改変したものをを用いて調査を行った。

## 調 査 票

独立行政法人酒類総合研究所（旧国税庁醸造研究所）は、お酒を専門に研究している公的機関です。このたび清酒ラベルに関するアンケート調査を企画しました。1升ビンや720mlビンなどの清酒容器（紙パック製品やカップ製品は除く）には、胴貼り、肩貼り、裏貼りなどのラベルが貼られ、銘柄や醸造元などのいろいろな情報が表示されています。これらの情報が皆様方にどのように理解され、活用されているかなどを調べるのが調査の目的です。ご協力をよろしくお願いいたします。

【Q1】あなたの清酒に対する関心の高さとして、あてはまるものを1つ選んでください。

高い：普通：低い

【Q2】清酒に関する次の語句について、あなたがその内容を具体的に知っているもの、聞いたことはあるが具体的内容までは知らないもの、全く知らないものに分類してください。

【2-1】タイプに関する語句

普通酒：特定名称酒：純米酒：特別純米酒：本醸造酒：特別本醸造酒：吟醸酒：大吟醸酒：純米吟醸酒：純米大吟醸酒：新酒：古酒：長期貯蔵酒：増醸酒：三増酒：原酒：生一本：生酒：生貯蔵酒：低濃度酒：貴醸酒：樽酒

【2-2】成分に関する語句

アルコール分：日本酒度：酸度：アミノ酸度：エキス分

【2-3】風味に関する語句

甘口：辛口：鬼殺し：淡麗：濃醇：芳醇：醇良：吟醸香：老香：コク：雑味：のどごし：あと味

【2-4】原料に関する語句

玄米：白米：糠：精米歩合：米こうじ：醸造アルコール：糖類：酒造好適米：醸造用玄米：山田錦：五百万石：美山錦：雄町：八反錦

【2-5】造りに関する語句

酵母：酒母：速醸もと：生もと：山廃もと：こうじ菌：もろみ：三段仕込み：添・仲・留：四段：アルコール添加：上槽：酒粕：火入れ：割水：手造り：寒造り：吟醸造り：火落ち

【2-6】格付けなどに関する語句

上撰：佳撰：金撰：銀撰：特撰：精撰：極上：優良

【2-7】その他の語句

杜氏：蔵人：きき酒：地酒：全国新酒鑑評会：情報誌「お酒のはなし」：広報誌「エヌリブ」

【Q3】清酒ラベルに関する次の各質問について、該当する選択肢をそれぞれ1つお選びください。

【3-1】清酒を購入するときラベルをよく見ますか。

すみずみまでよく見る：部分的によく見る：あまり見ない

- 【3-2】現在のラベル（文字や絵柄を含む）の感想  
適当だと思う：適当だとは思わない：どちらともいえない
- 【3-4】ラベルに表示されている文字や書体の大きさ  
読みやすい：読みにくい：どちらともいえない
- 【3-5】ラベル表示事項の難易度  
わかりやすい：専門的でわからない：どちらともいえない
- 【3-6】清酒の品質をラベルを見て判断する場合、ラベルの文字とラベルの絵柄のどちらの影響を強く受けますか。  
どちらかという文字：どちらかという絵柄：どちらともいえない
- 【3-7】ラベルを見て予想される清酒の風味と実際に飲んだときの印象  
予想どおりの風味であることが多い：予想とは違った風味であることが多い：どちらともいえない
- 【3-8】ラベルの見方に関する平易な解説書があればよいと思いますか。  
思う：思わない：どちらともいえない
- 【Q4】清酒を購入する場合、ラベル表示のどこに注目しますか。次の選択肢の中から注目度が高い順に必ず5つ選択してください。なお、選択肢の中には一部の清酒ラベルにのみ表示されているものがあります。  
銘柄：醸造元：生産地：容量：純米酒：本醸造酒：吟醸酒：生酒などのタイプ：辛口・甘口・淡麗・濃醇などの風味のタイプ：極上・優良・高級などの語句：上撰・佳撰・金撰・銀撰などの格付け：アルコール度数・日本酒度・酸度・アミノ酸度などの成分：文字や絵柄などのラベルデザイン：原料米の品種や精米歩合：米・米こうじ・醸造アルコール・醸造用糖類などの原材料：酵母の種類：生もと・山廃もとなどの特徴ある造り方：鑑評会（コンテスト）などの受賞歴：製造年月：推奨する飲み方：料理との相性：価格（店頭表示）
- 【Q5】もっと充実してほしい、もっとわかりやすくしてほしいラベル表示事項を次の選択肢の中から希望が強い順に必ず3つ選択してください。  
造り方：醸造元：文字や絵柄：風味や特徴：含まれている成分の分析値：推奨する飲み方：料理との相性：品質の格付け：保管方法や賞味期限：健康との係わり：清酒の価格を裏付けるような情報
- 【Q6】清酒ラベルに関する印象や意見を自由にお書きください。また、あなたが買いたくなる清酒ラベルはどのようなものですか。デザイン、印象、絵柄、大きさ、紙質、書体など、思いつくままにお書きください。

第1図 調査票

## 結果及び考察

### 1. 調査対象者の内訳

調査時点から過去1年間に清酒を購入したことがある成人男女という条件で iMi ネットの会員から調査対象者を募集したところ、3,090人の応募があった。その内訳は、男性が53.8%、女性が46.2%であった。年齢は、20才代が28.9%、30才代が41.8%、40才代が20.8%、50才以上が9.3%であった。職業別では、会社員が41.9%、専業主婦が18.8%、パート・アルバイトが8.7%、自営業が7.9%、その他が22.7%であった。国税局ブロック別では、沖縄を除く11局がそれぞれ7～12%、沖縄は2%であった。また、清酒に対する関心度【Q1】（調査票の質問番号。以下同じ）は、第2図のとおりであった。

これらの結果から、調査対象者には特に偏りがないものと判断した。

### 2. 調査結果

#### (1) 専門語句の認知度【Q2】

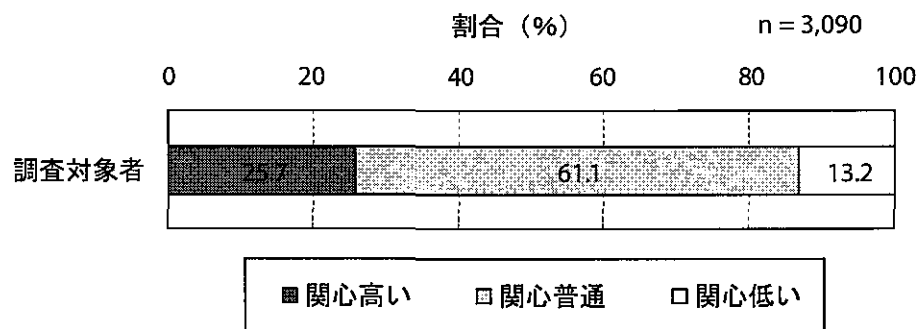
清酒ラベルに表示されている専門語句に関する認知度のおもな調査結果は、次の項目イ～ホに示すとおりであった。なお、認知度は、①内容を具

体的に知っている、②聞いたことはあるが具体的内容は知らない、③全く知らない、の3つの区分のいずれかで回答するように求めた。

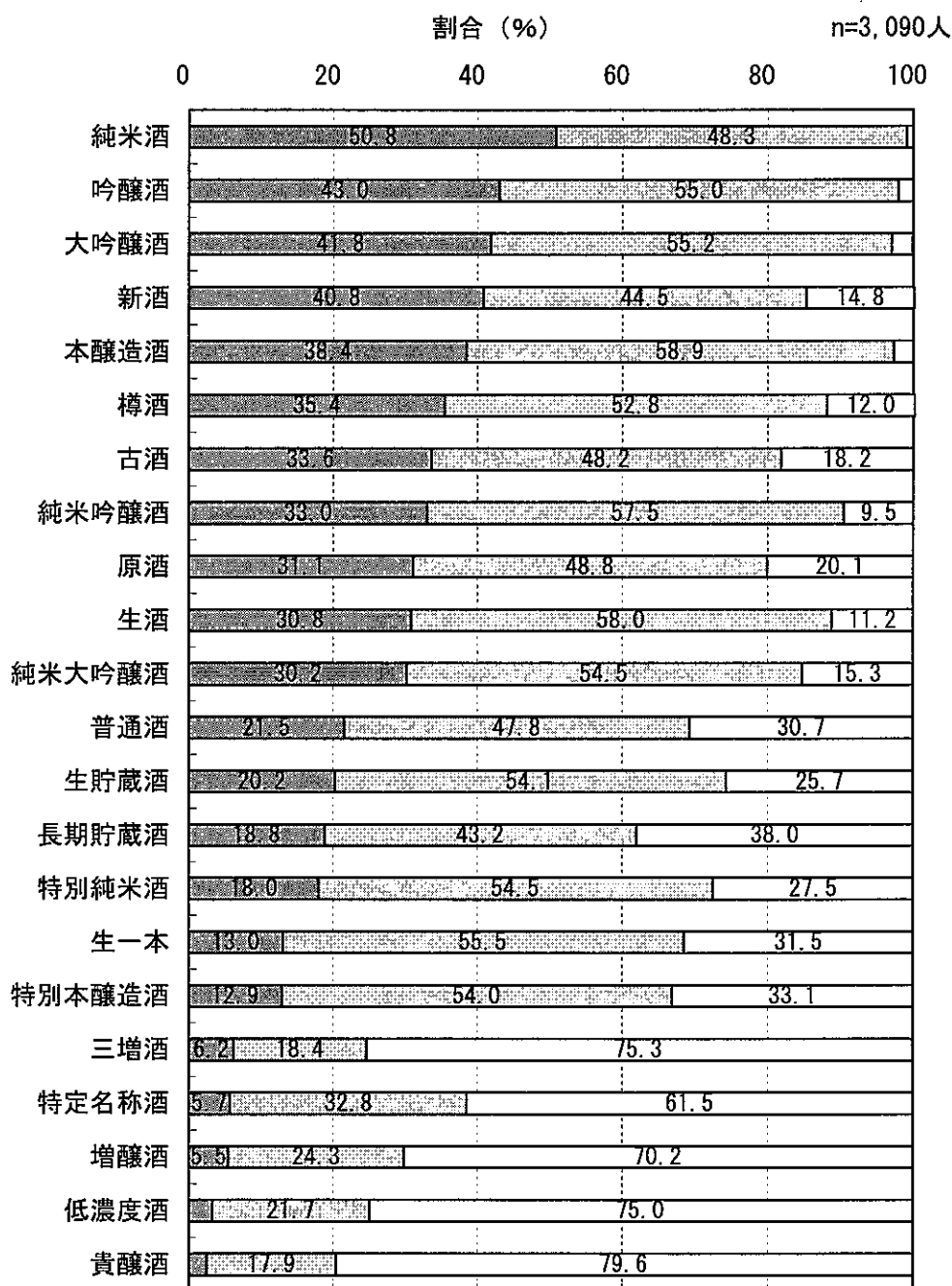
また、データは省略するが、次の項目イ～ホに示す専門語句の認知度について清酒に対する関心度の高さ、すなわち関心度が高いグループ、普通のグループ、低いグループごとに集計したところ、いずれの項目においても関心度の高さに応じて、認知度が高くなる傾向が認められた。性別と年代別では、男性の年配者の認知度がやや高い傾向にあった。職業別と国税局ブロック別では特に顕著な傾向は認められなかった。

#### イ タイプに関する専門語句【Q2 2-1】

清酒のタイプに関する専門語句の認知度を第3図に示した。具体的内容を知っているものの中では、純米酒、吟醸酒、大吟醸酒、新酒、本醸造酒が上位を占めた。これらの専門語句は漢字そのものがそれぞれのタイプを表し、またテレビなどのメディアを通じて見聞する機会が多いものである。一方、特別純米酒、特別本醸造酒、低濃度酒、貴醸酒などは認知度が低かった。清酒の多様化の流れの中で登場したこれらのタイプは、未だ消費者に十分に根付いていない実体がかがえた。



第2図 調査対象者 3,090人の清酒に対する関心度

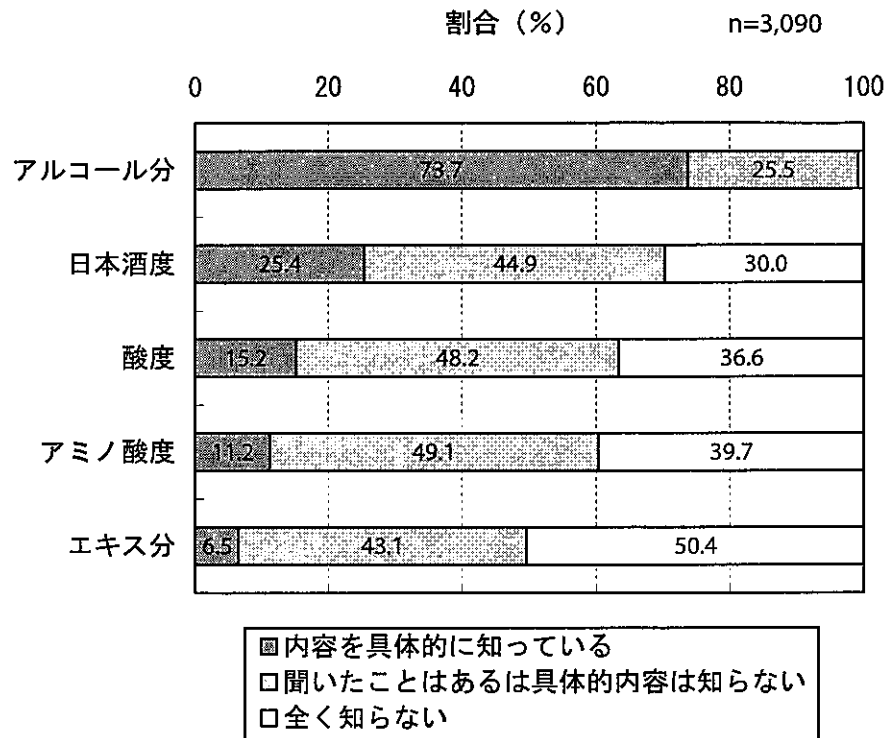


第3図 タイプに関する専門語句の認識度

ロ 成分に関する専門語句【Q2 2-2】

清酒の成分に関する専門語句の認識度を第4図に示した。アルコール分についてはほぼ10人に7人の割合で具体的内容を知っていた。一方、日本酒度を具体的内容まで知っている人はほぼ4人に1人の割合、また、酸度、アミノ酸度、エキス分

を具体的内容まで知っている人はほぼ10人に1~2人の割合であった。日本酒度、酸度、アミノ酸度は、清酒の酒質や特徴を表す目的でラベルに表示されることが多い。しかし、この調査結果から、清酒の成分から酒質や特徴が判断できる消費者は、まだ少数であることがわかった。



第4図 成分に関する専門語句の認識度

ハ 風味に関する専門語句【Q2 2-3】

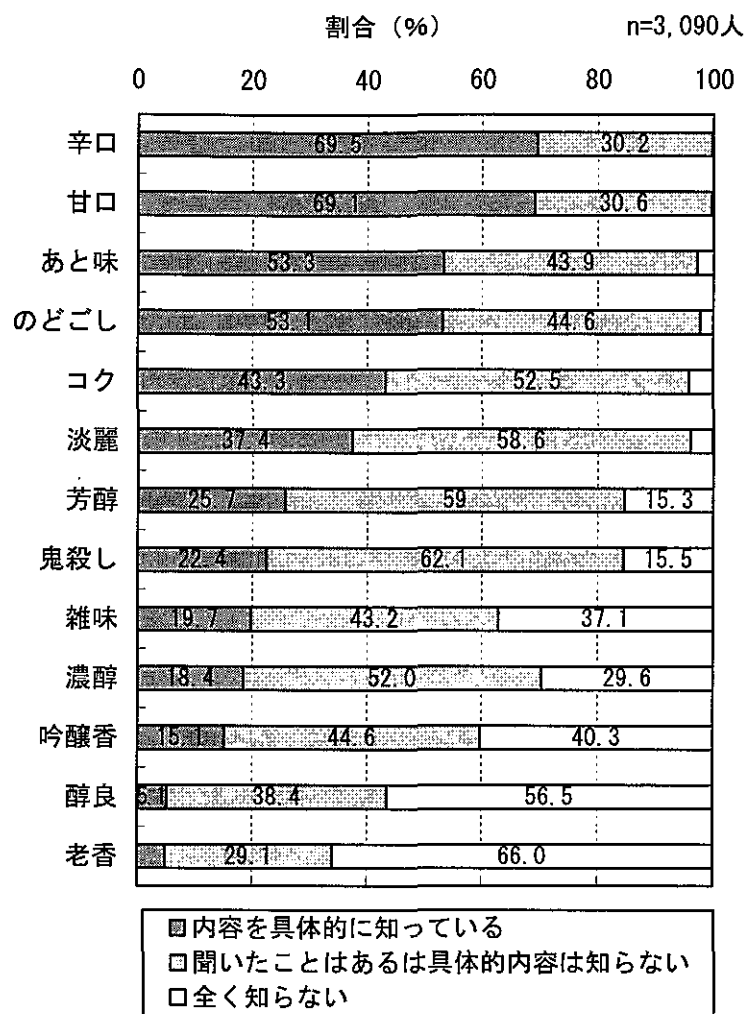
清酒の風味に関する専門語句の認識度を第5図に示した。具体的内容まで知っているものの中では、辛口、甘口、あと味、のどごし、コクが上位を占めた。これらの専門語句は直感的でわかりやすく、また他の食品の風味においても用いられる日常用語でもあり、高い認識度は理解できるところである。

一方、吟醸香を具体的内容まで知っている人は、ほぼ10人に1~2人の割合であった。吟醸香は技術的にも販売的にも清酒業界の財産ともいえるべき香りであり、高い認識度が期待されたが、やや期待はずれの結果であった。市販されている吟醸酒が高価なために消費者が簡単には賞味できないこと、また市販吟醸酒の中には吟醸香が乏しいものがあることなどが低い認識度の要因として考えられた。

ニ 原料に関する専門語句【Q2 2-4】

清酒の原料に関する専門語句の認識度を第6図に示した。具体的内容まで知っているものの中では、白米、玄米、米こうじ、糠、醸造アルコールが上位を占めた。酒造好適米の品種名では、山田錦はほぼ10人に3~4人の割合で具体的内容を知っていたが、五百万石、美山錦、雄町、八反錦では具体的内容を知っている人はほぼ10人に1~2人の割合であった。

平成16年4月以降、特定名称酒のラベルには精米歩合の表示が義務付けられた。しかし、精米歩合を具体的内容まで知っている人はほぼ3人に1人の割合であった。日常食べている飯米の精米ではたとえば8分搗きというように、削り取る糠の重量に着目して表すが、精米歩合では玄米重量に対する残った白米の重量に着目して表す。このような相違点を踏まえた情報提供が精米歩合の認識度の一層の向上に有効ではないかと推察される。



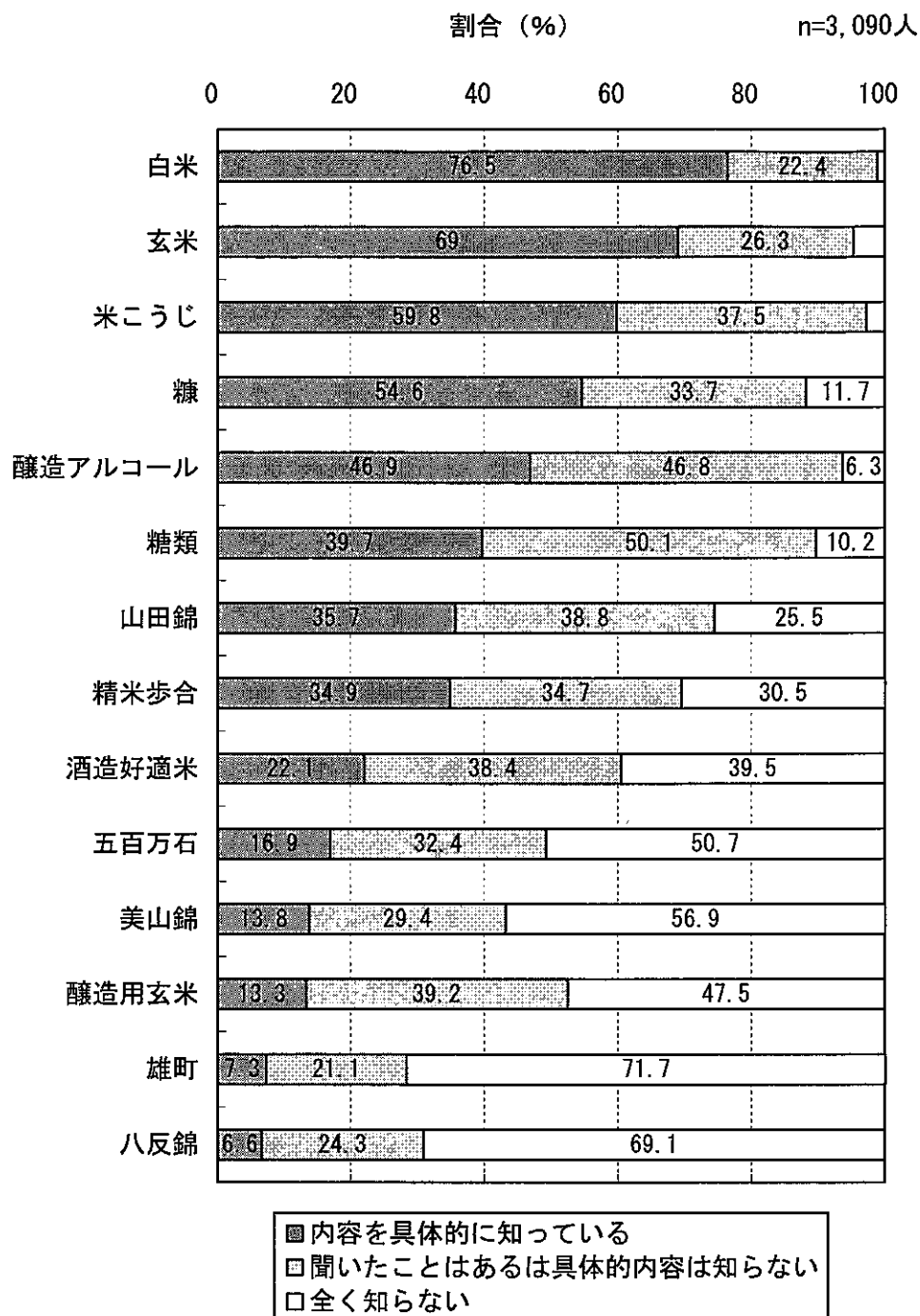
第5図 風味に関する専門語句の認知度

ホ 造りに関する専門語句【Q2 2-5】

造りに関する専門語句の認知度を第7図に示した。具体的内容まで知っているものの中では、酵母、酒粕、こうじ菌、もろみ、手造りが上位を占め、酵母やこうじ菌という専門語句が消費者にかなり広く浸透している実態がうかがえた。一方、山麩もと、生もと、速醸もとなどの酒母の種類や添・仲・留、四段などを具体的内容まで知っている人は、ほぼ10人に1人の割合であった。清酒の酒質や特徴をたとえば「山麩仕込み」などのように、造り方を通じて消費者に伝えることはしばしば行われている。この場合、使う専門語句によって消費者の理解度が大きく異なることが考えられた。

(2) 予想される風味と飲んだときの印象【Q3 3-7】

ラベル情報は醸造元と消費者を結び付ける重要な役割を担っているが、ラベル情報がどの程度その役割を果しているかは興味深いところである。このような背景に基づき設定した質問「ラベル情報から予想された風味と実際に飲んだときの印象」の調査結果を第8図に示した。なお、第8図には清酒に対する関心度が高いグループ、普通のグループ、低いグループごとの結果とそれらを平均した結果を示した。それぞれのグループにおいて、予想どおりの風味であることが多いと回答した人の割合と、予想とは違った風味であることが多いと回答した人の割合はほぼ同じあり、平均するとそれぞれ4人に1人の割合であった。どちら

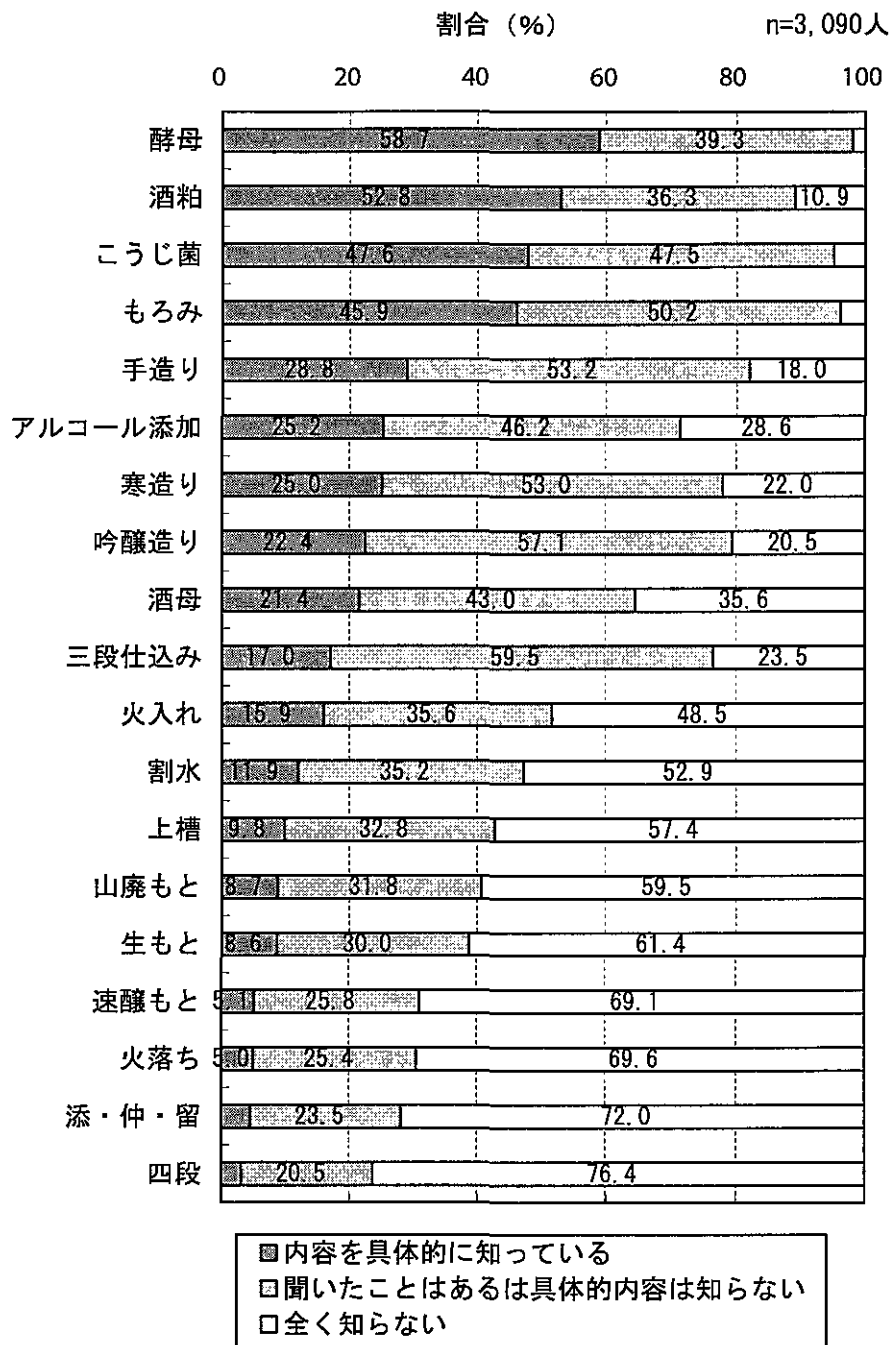


第6図 原料に関する専門語句の認識度

ともいえないと回答した人はほぼ2人に1人の割合であった。また、清酒に対する関心が低い人に比べ関心が高い人の方が、判断がはっきりしている傾向にあった。予想とは違ったとする人が4人に1人の割合にいるという事実は、消費者が正しくラベル情報を理解していないか、ラベル情報に

見合った酒質ではないなどの可能性が考えられるが、いずれにしろ憂慮すべき問題である。醸造元としては、酒質を正しく表していない不適切なラベル情報はないか、醸造元の意図に反した解釈がなされるような紛らわしいラベル情報がないか、十分な検証が望まれる。



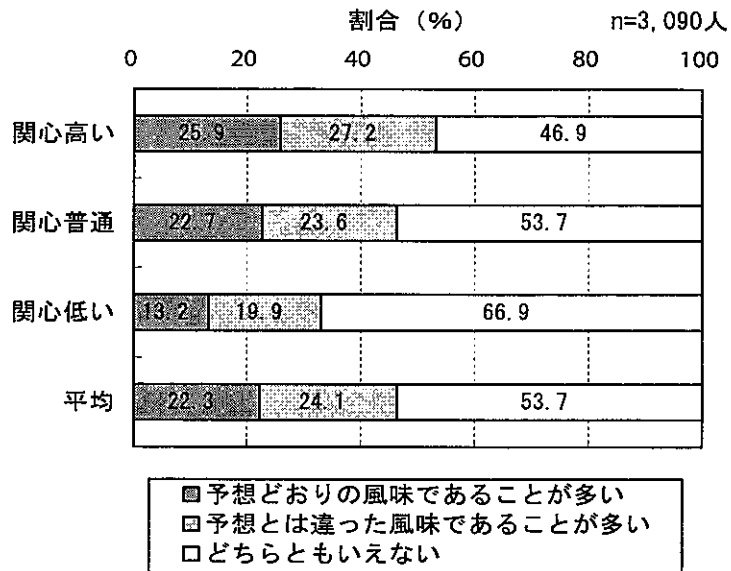


第7図 造りに関する専門語句の認識度

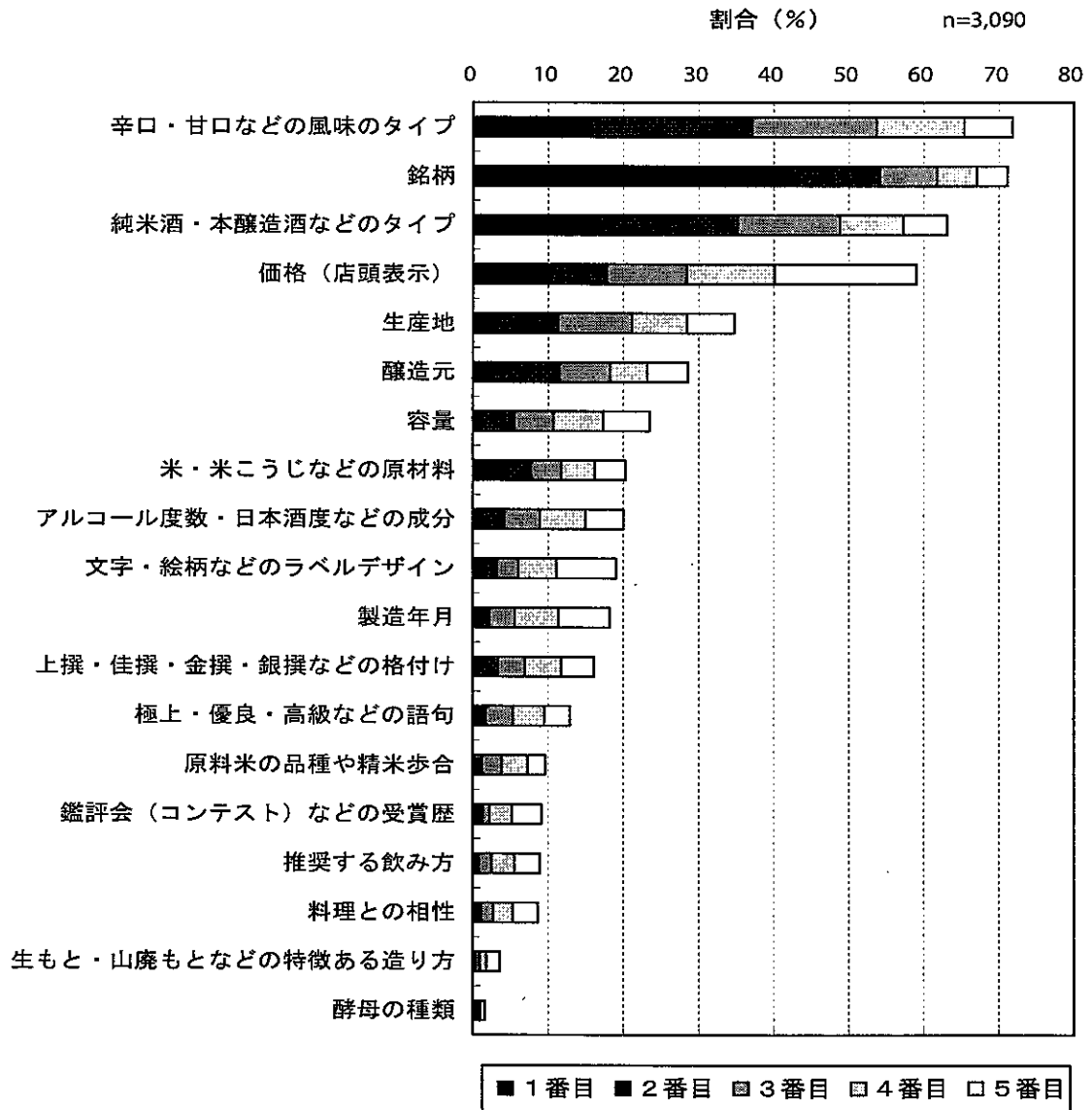
(3) 注目するラベル情報【Q4】

現在のラベル情報の中から、注目する度合いが高い順に1番目から5番目までの回答を求め、その結果を第9図に示した。辛口、甘口などの風味のタイプ、銘柄、純米酒や生酒などのタイプ、価格（店頭表示）、生産地が上位を占めた。

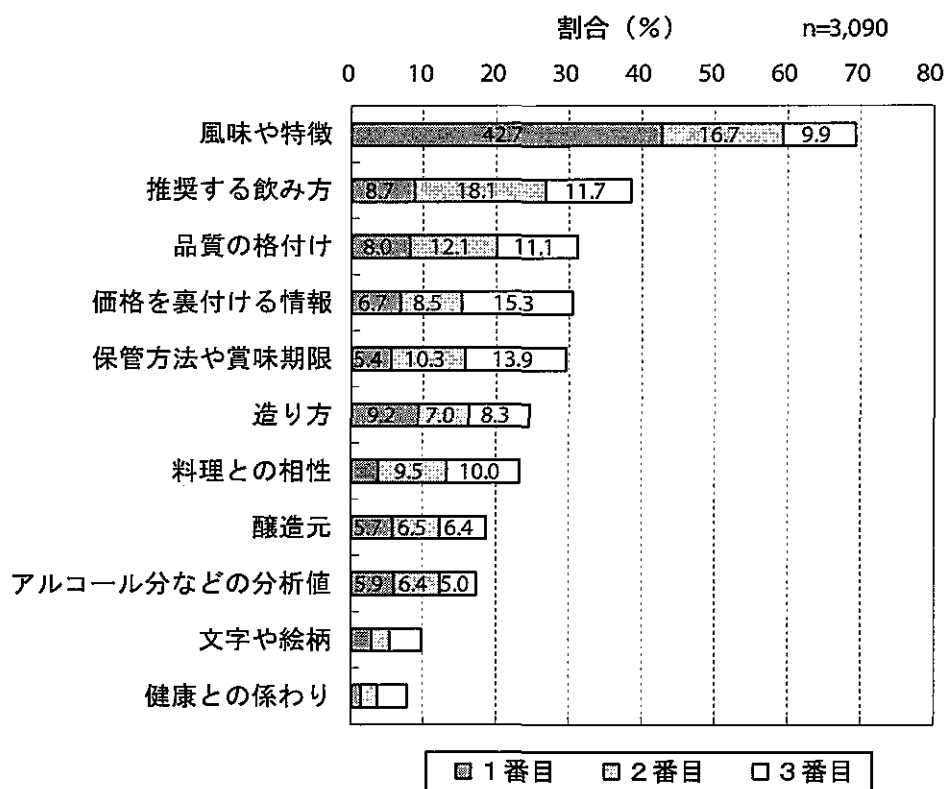
一方、ラベルによく表示されている原料米の品種や精米歩合の注目度は高くなく、醸造元が発信する情報と消費者が注目したい情報とが必ずしも一致していない現状がうかがえた。また、料理との相性、造り方及び酵母の種類なども注目度は低かった。



第8図 予想される風味と飲んだときの印象



第9図 注目するラベル情報



第 10 図 改善してほしいラベル情報

#### (4) 改善してほしいラベル情報【Q 5】

現在のラベル情報のうち、もっと充実してほしい、もっとわかりやすくしてほしいものをその要求が強い順に 1 番目から 3 番目まで回答を求め、第10図に示した。その結果、風味や特徴に関するラベル情報をもっと充実してほしい、もっとわかりやすくしてほしいとする回答が最も多かった。清酒の風味や特徴をわかりやすく表現することは古くからの課題であるが、なお、改善の余地があることを示している。また、このことは単にラベ

ル情報の改善にとどまらず、醸造元が造る清酒そのものの特徴が一層よく発揮され、名実ともに消費者にわかりやすい清酒になることが必要と思われる。

#### (5) その他の調査結果

調査票の Q 2～Q 5 の質問のうち上述以外の調査結果は次の第 1 表から第 9 表のとおりであった。調査結果はいずれも調査対象者 3,090 人に対する割合 (%) で示した。

第 1 表 格付けに関する専門語句の認知度【Q 2 2-6】 単位 (%)

	内容を具体的に知っている	聞いたことはあるが 具体的内容は知らない	全く知らない
特撰	25.3	67.4	7.2
上撰	22.5	60.5	17.0
極上	17.1	63.5	19.4
佳撰	15.7	52.8	31.6
金撰	14.1	55.1	30.8
優良	12.8	57.6	29.7
銀撰	11.9	51.0	37.1
精選	10.3	48.4	41.3

第2表 専門語句（その他の語句）の認識度【Q2 2-7】 単位（%）

	内容を具体的に知っている	聞いたことはあるが 具体的内容は知らない	全く知らない
地酒	77.6	21.7	0.7
きき酒	76.0	22.4	1.6
杜氏	60.2	25.3	14.5
蔵人	47.1	42.8	10.1
全国新酒鑑評会	35.7	39.5	24.8
情報誌「お酒のはなし」	3.1	18.1	78.8
広報誌「エヌリブ」	1.4	10.6	88.0

第3表 清酒を購入するとき清酒ラベルをよく見るか。【Q3 3-1】 単位（%）

すみずみまでよく見る	部分的によく見る	あまり見ない
15.0	69.3	15.7

第4表 現在のラベル（文字や絵柄を含む）の感想【Q3 3-2】 単位（%）

適当だと思う	適当とは思わない	どちらともいえない
57.7	15.3	26.9

第5表 現在のラベルに記載されている情報の満足度【Q3 3-3】 単位（%）

ほぼ満足している	あまり満足していない	どちらともいえない
47.5	27.5	25.4

第6表 ラベルに記載されている文字の書体や大きさ【Q3 3-4】 単位（%）

読みやすい	読みにくい	どちらともいえない
47.0	20.6	32.4

第7表 ラベル表示事項の難易度【Q3 3-5】 単位（%）

わかりやすい	専門的でわかりにくい	どちらともいえない
17.0	45.8	37.2

第8表 清酒の品質をラベルを見て判断する場合、ラベルと絵柄のどちらの影響を強く受けるか。【Q3 3-6】 単位（%）

どちららかというと文字	どちららかというと絵柄	どちらともいえない
57.5	31.3	10.8

第9表 ラベルの見方の平易な解説書があればよいと思うか。【Q3 3-8】 単位（%）

思う	思わない	どちらともいえない
77.4	9.1	13.5

(6) 自由記述【Q6】

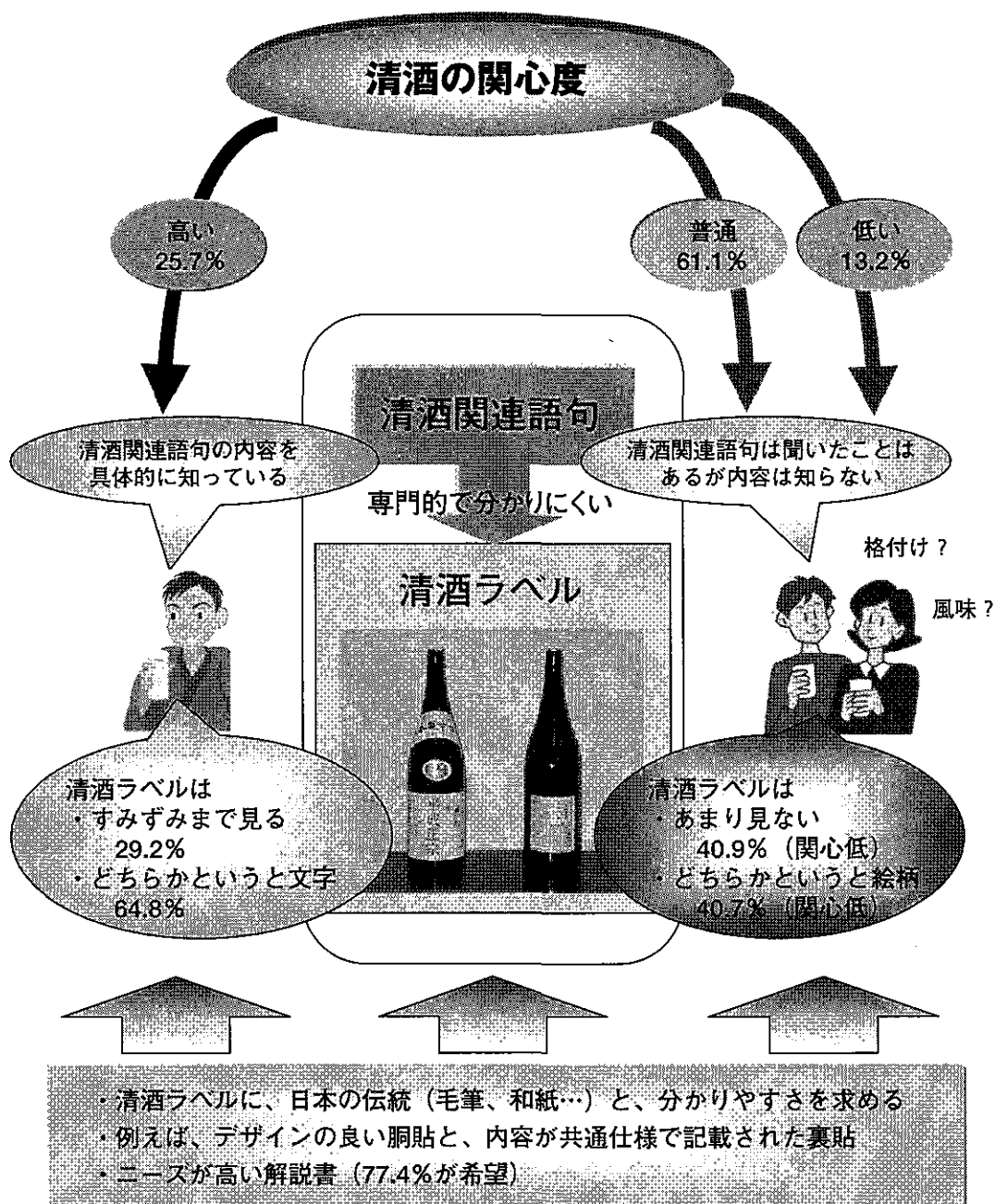
清酒ラベルについての自由記述では、消費者の生の声が多数寄せられた。これらを集約して述べることは困難であるが、「自分好みのおいしい清酒を選びたいのでそれが選べるようにラベル情報を充実させてほしい」とする主旨の意見が比較的多く見られた。

また、買いたくなるラベルは、シンプル、和紙、毛筆、わかりやすいなどの意見が、一方、買いた

くないラベルは、派手、安っぽいなどの意見が多かった。

調査のまとめ

清酒ラベル情報に関する認識度調査の結果、清酒に対する関心度が高い人と低い人では専門語句の認識度が異なり、清酒ラベルに対する接し方も異なることがわかった。それらを踏まえると本調査結果は第11図のように集約された。



第 11 図 清酒ラベル情報に関する認識度調査のまとめ

消費者はラベル情報のうち清酒の風味やタイプ、特徴に最もよく注目しており、その一方でこれらのラベル情報をもっと充実してほしい、もっとわかりやすくしてほしいと要望している。今後業界や関係機関が早急に取り組むべき課題と考えられた。

ラベル情報は、商品内容を消費者に説明するものであると同時に、清酒全体の需要振興にも大きな役割を果たすものと考えられる。本調査結果がラベル情報の改善はもとより、清酒業界の発展の

ために少しでも参考になれば幸いである。

最後に本調査にご協力をいただいた3,090の方々に感謝いたします。

また、本調査をまとめるに当たり、貴重なご助言を賜りました江戸川大学教授の大石先生及び中小企業診断士の伊藤先生に深く感謝致します。

## 文 献

- 1) 篠田典子, 須藤茂俊, 高田昭則, 木崎康造:  
酒研報, No.176, p65 (2004)