

## 「一般消費者が考える新潟県産酒の魅力やイメージ」、および、「新潟県産酒の提供販売の実態」

### に関するアンケート調査結果について

2026 年 9 月 18 日(金)に開催した「唎酒師フォーラム2026 feat.長岡市」では、「新潟県産酒の有効なセールスプロモーションを考える」をテーマとしたシンポジウムを開催しました。シンポジウム開催にあたり、一般消費者と提供販売者向けのアンケート調査を実施致しましたので、その結果を報告させていただきます。なお、唎酒師の皆様役に役立つと思われる結果を中心に掲載しております。これから新潟県産酒のセールスプロモーション、特に「淡麗辛口」、そして、「アル添酒」の訴求方法を考える上での参考資料としてご活用頂ければ幸いです。

#### 提供販売者対象調査の概要

|        |                                              |
|--------|----------------------------------------------|
| 調査対象   | 日本酒の提供販売者                                    |
| 調査方法   | インターネット調査                                    |
| 調査期間   | 2026 年 5 月 1 日～8 月 31 日                      |
| 回答者数   | 240名                                         |
| 回答者の性別 | 男性60%/女性 40%                                 |
| 回答者の世代 | 20 代:8%/30 代:7%/40 代:21%/50 代:41%/60 代以上:23% |
| 唎酒師取得率 | 95%                                          |

#### 一般消費者対象調査の概要

|        |                                                                                                                                 |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査対象   | 一般消費者                                                                                                                           |
| 調査方法   | インターネット調査                                                                                                                       |
| 調査期間   | 2026 年 5 月 1 日～8 月 31 日                                                                                                         |
| 回答者数   | 141 名                                                                                                                           |
| 回答者の性別 | 男性 73%/女性 27%                                                                                                                   |
| 回答者の世代 | 20 代:11%/30 代:11%/40代:33%/50代:33%/60代以上:12%<br>※なお、今回の回答者は、「日本酒をほぼ毎日飲む」、「週に 3-4 回飲む」が全体の 75%を占めており、いわゆる日本酒ヘビーユーザーの回答(意見)となりました。 |

アンケートにご協力いただきました皆様には、この場をお借りして深く御礼申し上げます。

## 唎酒師が考える「新潟県産酒」の商材としての価値

唎酒師(提供販売者)の大半は、新潟県産酒に対して極めて高い信頼と評価を寄せており、非常に強力なブランド力を持つ商材として捉えていることがわかりました。

### 新潟県産酒に対する圧倒的な推奨意向と高評価

唎酒師の75.4%が、新潟県産酒を「勧めやすい(非常に勧めやすい52.1%、やや勧めやすい23.3%)」と回答し、さらに79.6%が新潟県産酒を「評価する(評価する61.7%、やや評価する17.9%)」と高く支持していました。

### 「説明コストの低さ」と「ストーリー性の高さ」が新潟県産酒の強み

新潟県産酒を、消費者に勧める主な理由として、「消費者の認知度が高いから(説明コストが低い)」(44.6%)や、「新潟県という産地のストーリー性が響きやすいから」(30.0%)が上位を占めていました。また、強みとして67.1%が「地酒大国としての高い認知度」、52.9%が「有名な酒蔵や定番銘柄の多さ」を挙げていました。「新潟県産酒」と謳うだけで、消費者に価値がスムーズに伝わる点が大きなメリットであるとの回答が多くみられました。

### 抜群の「食中酒」性能を評価

新潟県産酒を評価する具体的な理由として、48.3%が「色々な料理との相性提案がしやすいから」、29.2%が「冷や・冷酒で提供しやすいから」を選択していました。自由記述でも「スムーズな飲み心地で食事とのバランスをとりやすい」、「魚介類との相性が抜群」といった、飲食店や酒販店において非常に提案しやすい香味であることが評価されていました。また、本回答から「冷や・冷酒」の方が料理とのペアリング提案がしやすいと考える唎酒師が多いことも伺えました。

## 唎酒師が考える「淡麗辛口」の評価

新潟県産酒の代名詞である「淡麗辛口」を最大の強みとして尊重する唎酒師がほとんどでしたが、現代の市場トレンドとの間で一定の課題感(葛藤)を抱く唎酒師もいることがわかりました。

### 強みとしての根強い存在感

強みの選択肢として、39.2%が「淡麗辛口を好む顧客が多いこと」を選択していました。淡麗辛口を求める消費者が一定数以上存在することが、販売の安定した基軸になっているようです。

### トレンドとのギャップに対する懸念

一方で、課題や弱みとして、「淡麗辛口を好む顧客が減少していること」(23.3%)や、「現在のトレンドとされる香味(フルーティー・ジューシー、など)と異なること」(21.2%)を問題視する唎酒師が一定数いました。この回答者は、流行に敏感なグルメ・トレンド志向者をターゲットとした提供販売を行う傾向にあり、このようなターゲットに対しては、どのような訴求を行うべきかを考える必要がありそうです。

### 伝統の維持と「個性の表現」の両立

自由記述では、「淡麗辛口のブランドイメージは既に完成されているため、崩す必要はない」とする一方で、「淡麗辛口という共通項があるゆえに、各酒蔵や商品の独自性や違いが埋没しがちである」という指摘もみられました。各酒蔵や商品ごとの個性をいかに見出し、いかに消費者に伝えるか(差別化)が課題として挙げられていました。

なお、これからは「淡麗辛口」でなく、「淡麗(辛口は言わない)」として謳う造り手が増えてきているそうです(新潟県酒造関係者への聞き取りより)。

## 唎酒師が考える「アル添酒」の評価

一般消費者は「アル添酒」にネガティブなイメージを持つ層が一定数いるのに対し、提供販売者は技術的、香味的な観点から「極めて肯定的」に捉えていました。しかし、海外展開やブランディングにおいては「説明の難しさ」に直面していると答える唎酒師もいました。

### 唎酒師の約 6 割が肯定派

アル添酒に対して肯定的な回答(肯定派・やや肯定派)は 58.4%に達し、否定派(20.4%)を大きく上回っていました。

### アル添がもたらす価値

肯定の理由として、「淡麗(軽快)な酒質で飲みやすいから」(30.4%)、次いで、「料理との相性提案がしやすいから」(20.0%)、「酒質の安定性が高いから」(19.6%)などを挙げていました。自由記述でも「後味のキレがよくなり、飲み飽き、飲み疲れしない。食中酒に最適な技術」と評価していました。

### 説明コストと海外ブランディングの壁

一方で、「アル添酒の価値再考」を 22.5%が課題に挙げていました。否定意見の記述からは、技術自体の否定ではなく、「贈答用を選ぶ際に安いお酒という印象を持たれやすい」、「原材料や添加理由を外国人ゲストに英語で説明しにくい」、「世界の醸造酒トレンドにおいてアルコール添加の評価が低く、訴求に苦慮する」といった対外的なイメージ払拭や、ストーリーテリングの難しさを懸念する声も挙がりました。

## 唎酒師が抱く新潟県産酒に対する「今後の期待」

新潟県産酒の確固たる地位の維持や発展のため、多くの唎酒師は「伝統的な淡麗辛口の維持」と「多様性の強化と差別化」を同時に進めること（両輪の展開）を期待していました。また、課題の改善策（今後の期待）として、以下のようない項目を求めています。

- ・「新潟県産酒」の中での酒蔵（商品）ごとの差別化、および、個性化（37.1%）

- ・「淡麗辛口」以外の多様な香味の展開（36.7%）

- ・現代トレンドである「フルーティー、ジューシー、フレッシュ」のような商品の展開（32.9%）、および、若年層や女性層向けの商品開発（32.9%）

- ・ニューウェーブ系の訴求

自由記述では、伝統的なクラシックブランド（八海山、越乃寒梅、久保田、など）をリスペクトしつつも、新しい感覚のモダンな造りを行う酒蔵の台頭にも期待が寄せられていました。「新潟県産酒は淡麗辛口」だけでなく、「新潟県産酒のニューウェーブ系」の訴求も同時に行うことが有効と考える唎酒師もいました。

- ・「オール新潟」のテロワール訴求

新潟県産の酒米（越淡麗や五百万石など）、新潟県の雪解け水、そして、新潟県の伝統技法で醸す「オール新潟」としてのテロワールブランドをより追及してほしいなど、産地の物語性に裏打ちされた商品開発を望む唎酒師が多数いました。

## 一般消費者向けと、提供販売者向けアンケート結果のクロス分析による「淡麗辛口」と「アル添酒」に対する認識の違いの抽出と、今後の施策について

一般消費者、および、唎酒師の回答データを比較分析した結果、「淡麗辛口」、および、「アル添酒」に対する双方の認識には、ギャップ（乖離）と、それに対する唎酒師の葛藤があることがわかりました。このギャップの解消が、これからの新潟県産酒のセールスプロモーションを考える上で重要な課題になると考えられます。

### 「淡麗辛口」に対する認識のギャップについて

#### 消費者の認識：イメージの固定化と、潜在的ニーズの乖離

消費者の約 6～8 割以上が、新潟県産酒に対して「淡麗」「辛口」という強固なイメージを持っていました。しかし、新潟県産酒を「どちらでもない・好まない」と答えた層（中立・否定派）においては、淡麗辛口よりも、コクのある「醇酒タイプ」（58.0%以上）や、フルーティーな「薫酒タイプ」（50.0%以上）を強く求めていることがわかりました。すなわち、「淡麗辛口＝味気ない」と捉える消費者も一定数いること、そして、淡麗辛口という固定イメージの強さゆえに、自分の好む日本酒が新潟県にはないと思い込み敬遠している消費者がいることも伺えました。

#### 唎酒師の認識：最強の武器であると同時に、トレンドとのズレへの危機感

唎酒師の大多数（67.1%）は、新潟県が持つ「地酒大国としての認知度の高さ（説明コストの低さ）」を最大の強みとし、淡麗辛口を高く評価していました。その一方で、23.3%が「淡麗辛口を好む顧客が減少していること」、21.2%が「現代トレンドの香味（フルーティー、ジューシーなど）と異なる香味が多いこと」を課題として危機感を持っていました。また、36.7%が「淡麗辛口以外の多様な酒質の展開」、37.1%が「酒蔵ごとの差別化・個性化」を新潟県産酒に求めています。要するに、淡麗辛口というブランドイメージの強さだけに頼りすぎると、「フルーティーさや個性（薫酒・醇酒ニーズ）を重視する消費者へのアプローチが難しい」と考える唎酒師がいることもわかりました。

## 「アル添酒」に対する認識のギャップについて

これが最もギャップが生じているテーマでした。唎酒師のほとんどがアル添酒を「高度な技術」として評価しているのに対し、「ネガティブイメージ」を払拭できてない消費者が一定数いることがわかりました。

### アル添酒に対する評価の違い

【一般消費者】肯定派:37.9% / 否定派:22.0%

【提供販売者】肯定派:58.4% / 否定派:20.4%

### 一般消費者の認識:知識不足と「添加物＝低品質」という誤解

消費者の約 2 割強がアル添酒に対して、「悪い・やや悪い」と回答しており、本醸造酒や普通酒を避ける傾向にありました。悪印象を持つ具体的な理由として、「品質が低いイメージ」、「悪酔いするイメージ」、「日本酒は純米であるべき」という声が挙がっていました。しかし、アル添酒に否定的な消費者のうち、「アル添の仕組みについてよく知っている」と答えた人は約 7 割に留まり、中には「全く知らない」層も存在しました。すなわち、知識が曖昧な人ほど、「アル添＝カサ増し、悪酔い、低品質」というイメージに捉われていると考えられます(よって、正しい情報の伝達や、消費者教育の必要性と有効性が伺えました)。

### 提供販売者の認識:香味と品質を極めるための「高度な技術」と解釈

唎酒師の 6 割近くが肯定派でした。その理由として「淡麗(軽快)な酒質で飲みやすいから」(30.4%)や、「酒質の安定性の高さ(劣化リスクの低さ)」(19.6%)、「料理との相性提案のやりやすさ」(20.0%)を挙げていました。また、唎酒師の自由記述の中には、アル添酒を「後味のキレを出し、華やかな香りを引き出してくれる。次に、飲み飽き、飲み疲れしない食中酒を造るための磨かれてきた表現手法、および、伝統技術」と解釈し、ポジティブに捉える傾向にありました。さらに、キレのよさや品質安定、香り立ちを最大化するための「高度で合理的な醸造技術」と認識している唎酒師が大半を占めていた一方、アル添のメリットを深く理解しているものの、消費者(特に贈答用や外国人)に対して、アル添の価値を論理的に説明するのが難しい(説明コストとブランディングの壁にぶつかっている)」という葛藤を抱えていることもわかりました。

## まとめと今後のアプローチ案

一般消費者と唎酒師のギャップを埋めるために、唎酒師のアンケートからは、今後の活性化に向けた、以下のような方向性が示されていました。

### 淡麗辛口の「その先」を伝える多様性展開

伝統的な淡麗辛口(クラシック)を維持しつつ、「あべ」「雅楽代」に代表されるような、フルーティーさやジューシーさを感じさせる「モダンな新潟県産酒」の存在もアピールすることが有効。

### アル添に対する「ストーリーテリング」の刷新

醸造アルコール添加という言葉が持つ化学的な添加物イメージを払拭し、ワインの亜硫酸塩添加との違いや、伝統製法である柱焼酎といった表現を用いたり、歴史的物語の説明と絡めるなど、「なぜ醸造アルコールを添加することで、食事に合うスッキリしたキレが生まれるのか」などといったポジティブな効能ストーリーを唎酒師が主体となって消費者に啓発していくことが有効(「醸造酒と蒸留酒のいいところを融合させたのがアル添酒」というような表現方法もありました)。

以上

日本酒サービス研究会(SSI) 研究室