

<報道資料>

**【味香り戦略研究所 自主調査結果リリース】**

## **「酒」マリアージュ時代に突入！**

### **酒類購入における意識調査**

味や香りを科学的な手法で分析、評価する株式会社味香り戦略研究所（本社：東京都中央区／代表取締役 こやなぎみちひろ 小柳道啓）は、一般消費者のお酒に関する意識調査、酒類の購買動機に関する意識調査を実施しました。【調査実施期間：2015年12月18～24日／調査対象：全国の男女766名】

#### **調査結果サマリー**

- 晩酌なんて、もはや死語?! 進む若年層の酒離れ。
- 「お安く酔う派」と「プレミアム飲み派」。そのレンジと分散化！  
低価格ニーズの増加と、プレミアム酒類ニーズの健在。
- マリアージュ。酒飲みのふたりにひとは意識する。
- 9割が「マリアージュ情報」を欲している！

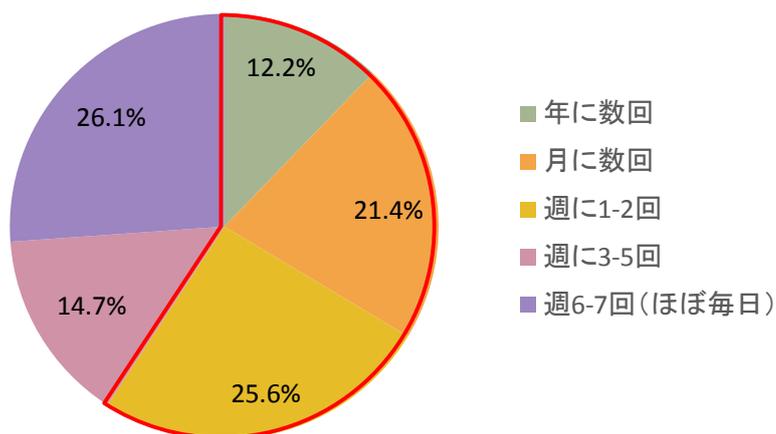
**∴マリアージュ(酒と食の食べ・飲み合わせ)こそ、**

**これからの酒類販促のカギか?!**

今回の調査は、20～80代の全国の男女を対象に実施し、お酒の飲用頻度や購買動機などを質問しました。お酒を飲む方に飲用頻度を聞いたところ、過半数である59.2%の方が、「年に数回」、「月に数回」、「週に1～2回」と、お酒の飲用頻度が必ずしも高くはない結果〔図表1〕となりました。

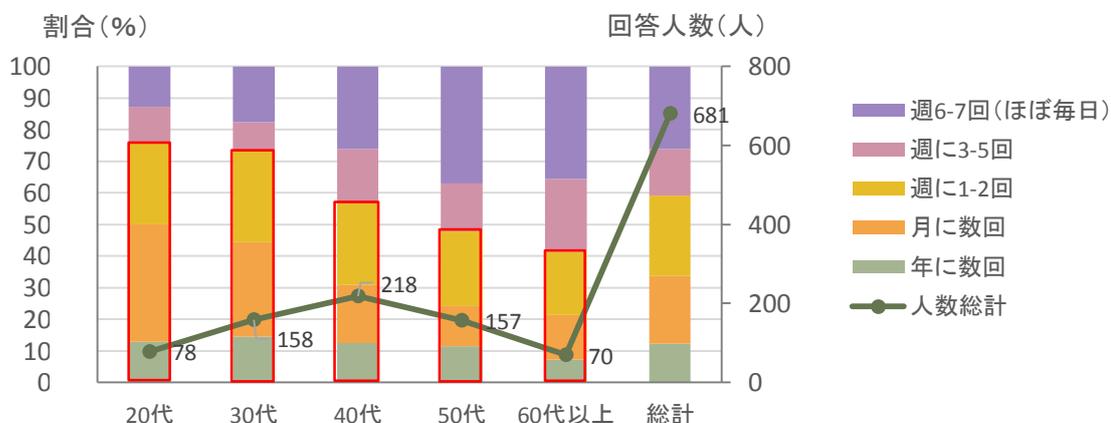
〔図表1〕「お酒を飲む」と回答した方は、お酒の飲用頻度はどれくらいですか

※有効回答数 n=681



さらに、年代別に詳しく見ると、「年に数回」、「月に数回」、「週に1～2回」と答えた方は20代では75.6%、50代では47.8%と、若年層は飲用頻度が低く、年代が上がるにつれて飲用頻度が高くなる結果〔図表2〕となりました。若者のお酒離れが様々なメディアで報じられていますが、今回の調査結果でも、その傾向は顕著に表れました。

〔図表2-1〕年代別飲用頻度 割合と回答人数 ※有効回答数 n=681



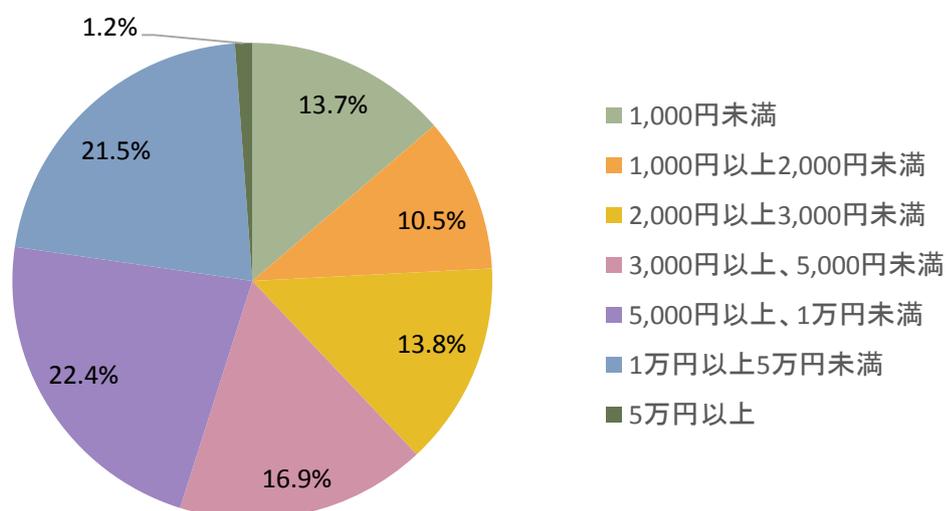
〔図表 2-2〕 年代別飲用頻度 割合の内訳

	(%)				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
年に数回	12.8	14.6	12.4	11.5	7.1
月に数回	37.2	29.7	18.3	12.7	14.3
週に1-2回	25.6	29.1	26.1	23.6	20.0
週に3-5回	11.5	8.9	17.0	15.3	22.9
週6-7回(ほぼ毎日)	12.8	17.7	26.1	36.9	35.7

次に、「1ヶ月に、外食も含めたお酒代として費やしている金額はどれくらいですか」との問いに対し、「5,000円以上、1万円未満」の方が22.4%と一番多かったものの、全体的に分散する傾向となりました。〔図表 3〕

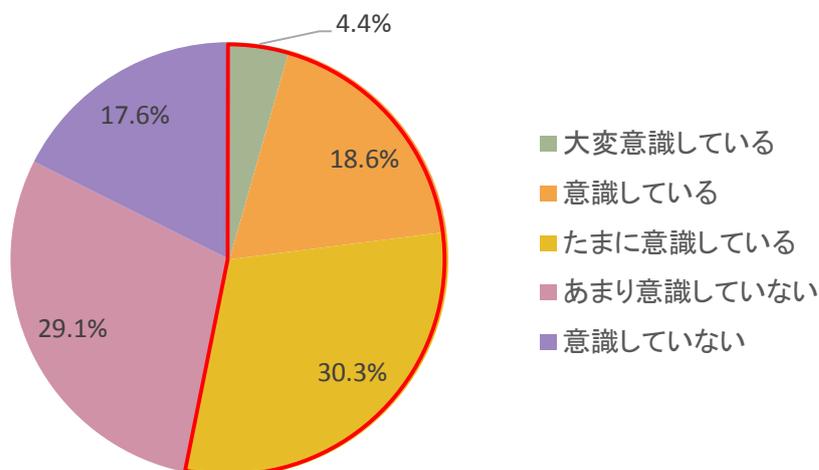
目下の低迷した経済状況の中、「安く早く酔える」RTDの低価格飲料購買ニーズの高まりが見られます。一方、ブランドワインや限定品、こだわり品などプレミアム酒類の購買ニーズも健在。さらに、前者と後者の中間の回答もあり、消費者の1ヶ月のお酒の購買金額については「分散化傾向」と言えます。この結果は、嗜好性やライフスタイルの多様化、「メリハリ支出」などが作用しているとみられます。

〔図表 3〕 1ヶ月に、外食も含めたお酒代として費やしている金額はどれくらいですか  
※有効回答数 n=687



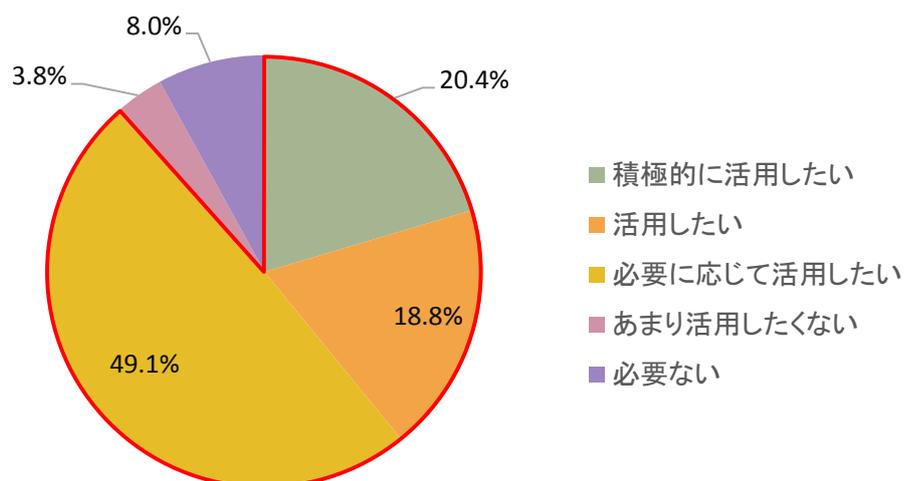
お酒を購買する動機付けとして、食事との組合せを意識しているか質問したところ、「大変意識している」、「意識している」、「たまに意識している」と回答した方を合わせると全体の過半数 53.3%となり、お酒を飲用する2人に1人が少なからず、マリアージュを意識している〔図表 4〕という結果となりました。

〔図表 4〕 普段お酒を飲用する際に、マリアージュ(食べ合わせ、食事とお酒の組合せ)を意識して食事をしていきますか ※有効回答数 n=683



マリアージュに対する認識についても分散化の傾向がみられましたが、お酒を飲む方に限らず、マリアージュ情報の活用については「積極的に活用したい」、「活用したい」、「必要に応じて活用したい」と回答した方は全体の 88.3%と、9割近くの方が、「マリアージュ情報」を潜在的に欲している〔図表 5〕ということが分かりました。

〔図表 5〕 マリアージュ(食べ合わせ、食事とお酒の組合せ)の情報が、スーパーやコンビニの売場、インターネット上のコンテンツとして閲覧できるとしたら、利用してみたいですか? ※有効回答数 n=766



これらの調査結果より、多様化・分散化する消費者飲酒傾向の中において、「マリアージュ」は、「酒」購買動機のカギとさえそうです。現在、一部の酒類・食品メーカーのホームページ、スーパーや百貨店など小売店舗での販促物〔事例 1, 2〕、外食産業におけるメニューリストなどからマリアージュ情報が得られるようになり始めています。積極的なマリアージュ情報の提供は、今後、段階的に増えて行くものと予想されます。

〔事例1：ワインの味タイプから合う食品を提案したチラシイメージ〕



〔事例2：菊水酒造株式会社 日本酒マリアージュサイト〕



菊水酒造(株) 菊水マリアージュ DINING

<http://www.kikusui-sake.com/mariage/index.html>

■調査実施概要

調査名「お酒に関する意識調査」

調査対象者：全国の20歳～80歳男女

調査方法：インターネット調査

調査実施会社：総合商研株式会社

調査実施期間：2015年12月18日～12月24日

有効回答者数：766名

■味香り戦略研究所について

飲料、食品の味を数値化することをサービスとして提供し、味覚センサーをコア技術としてこれまでに10万アイテムの商品をデータベース化し、商品開発や品質管理、売場づくりのコンサルティングを行っています。

URL <http://www.mikaku.jp/>

[本件に関する報道関係者 お問合せ先]

株式会社味香り戦略研究所 戦略支援部 吉田・河田

TEL 03-5542-3850 / FAX 03-5542-3853 E-mail [sales@mikaku.jp](mailto:sales@mikaku.jp)