

若年層をターゲットとした
ストーリーテリングの可能性

～日本酒の売上向上につながるマーケティング戦略について～

社会学部地域社会学科
18SL049 若井日南子

目次

目次.....	1
はじめに	3
第1章 酒類の分類	5
第1節 日本の「國酒」とは.....	6
第2節 日本酒とは.....	6
1. 日本酒の特定名称.....	6
第3節 日本酒の歴史	8
第2章 先行研究	9
第2節 マーケティングの定義	11
第3章 ストーリーテリングについて	12
第1節 ストーリーテリングとは.....	12
第2節 ストーリーテリングを用いるためのテクニック	13
第3節 クラウドファンディングの例.....	16
第4章 調査概要	17
第1節 調査目的.....	17
第2節 調査の流れ	18
第3節 アンケート調査概要.....	19
第4節 アンケート調査①の分析方法.....	20
1. アンケート調査①の分析結果	20
第5節 アンケート調査②の分析方法.....	22
1. アンケート調査②の分析結果	22
第6節 実証研究.....	24
1. 研究結果	25
第7節 考察.....	25
第5章 本研究の貢献と課題	26

謝辞.....	28
参考資料 1 アンケート調査①依頼文.....	29
参考資料 2 アンケート調査①質問一覧	30
参考資料③ アンケート調査①結果一覧	33
参考資料 4 アンケート調査②依頼文.....	42
参考資料 5 アンケート調査②質問一覧	42
参考資料 6 アンケート調査②調査結果	46
参考文献	57

はじめに

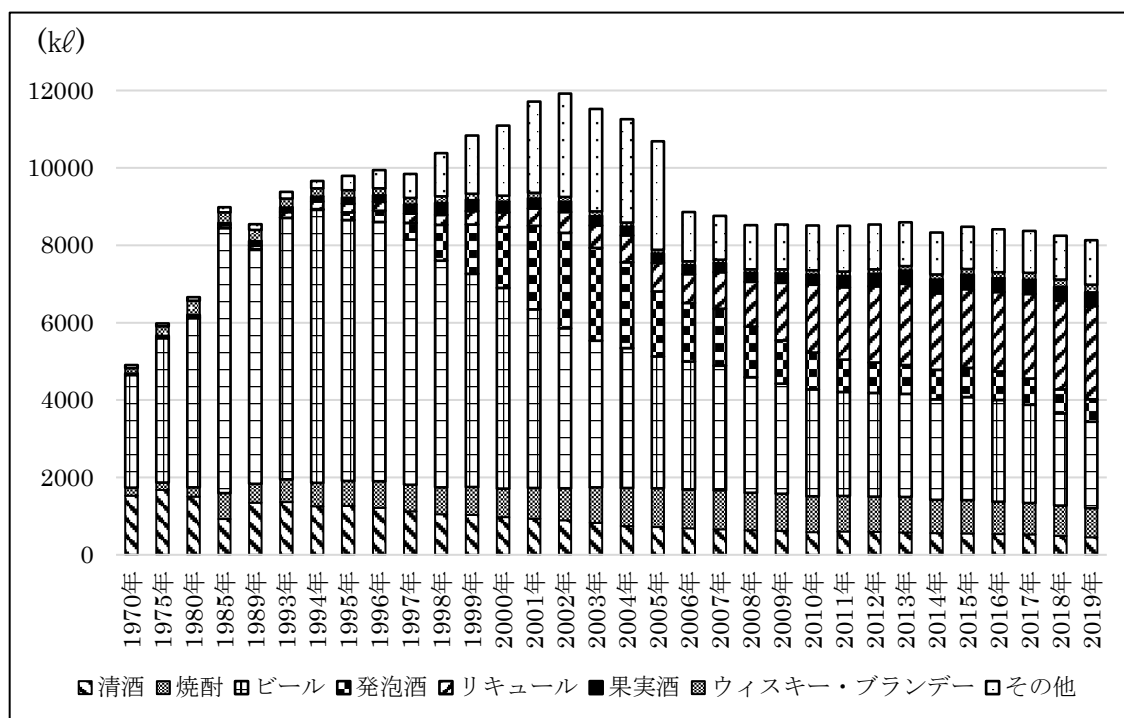
日本最古の書『万葉集（712 年）』や『日本書紀（720 年）』に出てくる「八塩折の酒」（やしおおりのさけ）「天の甜酒」（あまのたむざけ）などが今現存している最古の日本酒の記録である。そして「播磨国風土記（713 年）」では、「大神に供えた神餞（みけ）にかびが生えたので酒を造った」と書かれている。当時の酒は、「濁酒」（だくしゅ・にぎりざけ）であり、その作り方は、今日の清酒醸造法とは異なる。だが、古くから神事に使用され、神聖なものとして扱われていた。しかし、13 世紀になると、それまで「ハレの日」（いわゆる冠婚葬祭のような特別な行事のある日）だけにしか飲めなかった酒が、「ケの日」（行事のない通常の日）にも飲まれるようになっていった。これは大寺院で僧侶によって造られる僧坊酒や、町で酒を造って売る酒屋が出現し、大量に酒が市中に出回るようになったためである。そして、日本酒は、現在ではお祝いや神事で備えることや、食事の時などのコミュニケーションの場には欠かせない「國酒」となった。

2013 年 12 月 4 日に「和食」が、ユネスコの無形文化遺産に登録された。世界的な健康志向の高まりから、日本食ブームが起こり、海外では日本産の食材が高く評価され、輸出されるようになってきている。日本酒も例外ではない。そのブームに乗って国税庁では、日本酒の質を向上させるために鑑評会や研究会など日本酒の製造技術基盤の強化を進めている。

しかし、ビールや発泡酒、新ジャンル、サワー系の酒に比べると日本酒のマーケティングは不足している状況にある。実際に、清酒の消費量は減少傾向にある。国税庁統計年報 2021 年の『酒類販売（消費量）数量の推移』によると、1993 年の 142 万 2,024 kℓ のピーク時に比べると、2019 年は 45 万 1,952 kℓ で半分以下となっている。消費量が減少してきている背景として、日本の生活習慣の変化によって、若者が日本酒に触れ合う機会が少なくなっていることや、飲酒習慣がある者の高齢化が挙げられる。実際に、2016 年の国民生活基礎調査（厚生労働省）の『飲酒習慣のある者の割合』によると、70 代以上の女性は 7.7%、男性は 39.5%、60 代の女性は 16.1%、男性は 54.0%、50 代の女性は 22.5%、男性は 52.3%、40 代の女性は 21.8%、男性は 44.0%、30 代の女性は 14.7%、男性は 33.2%、20 代の女性は 6.5%、男性は 14.5%と、年齢が若くなるに連れて飲酒習慣がある者の割合が減っていき、特に 20 代の割合が少ないことが分かる。

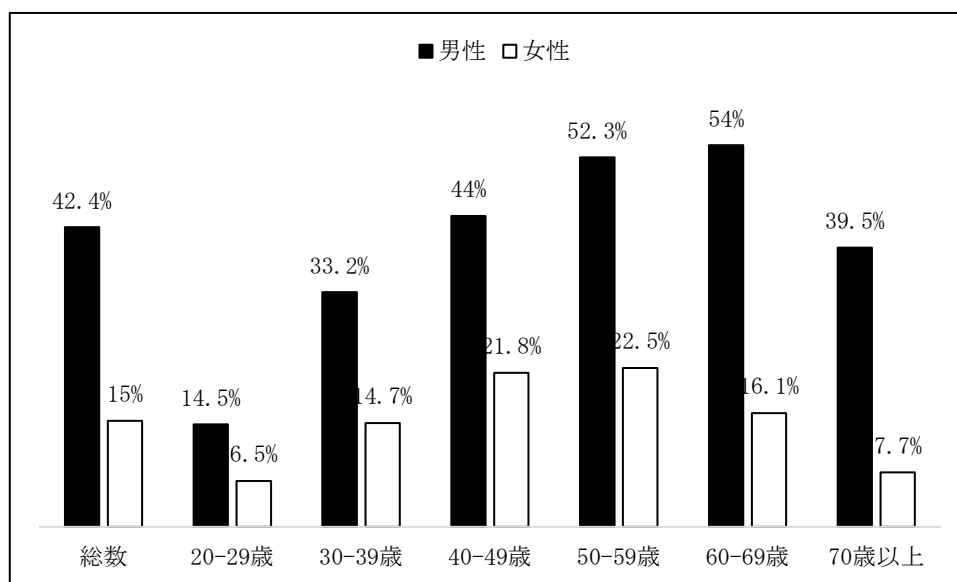
このように日本では、古くから親しまれていた日本酒の文化が衰退しつつある。本研究では、この衰退しつつ日本酒の文化を再生するべく、マーケティング方法に着目して研究を進める。

図1 酒類販売（消費）数量の推移



出所 国税庁（2019）

図2 飲酒習慣のある者の割合（性・年齢階級別）



出所 厚生労働省（2016）

第1章 酒類の分類

酒類の定義はアルコール分1度以上の飲料（酒税法第2条）で、種類は①発泡性酒類、②醸造酒類、③蒸留酒類、④混成酒類の全部で4種類ある。

①発泡酒類は、発泡性のある酒類のことを指す。具体的には、ビール、発泡酒などが該当する。

②醸造酒類は、原料をそのまま、あるいは糖化した上で、アルコール発酵させて造った酒類で「単発酵酒（ワインなど、糖分を含む原料をそのまま発酵させた酒類）」「単行複発酵酒（ビールや発泡酒など、原料を糖化した後に発酵させた酒類）」「平行複発酵酒（清酒など、原料の糖化と発酵の量作用を同時に進行（平行）させた酒類）」の3つに細分される。

③蒸留酒類は、醸造酒、その半製品、醸造物の副産物（粕）及びその他アルコール含有物を蒸留して造った酒類のことを指す。具体的には、焼酎、ウイスキー、ブランデー及びウオッカ等が該当している。

④混成酒類は、醸造酒、その半製品、蒸留酒などをもとに、これらをお互いに混合したり、糖類や香味料、色素等を加えたりした酒類のことを指す。具体的には、合成酒類、みりん、リキュールなどが該当している。

表1 酒類の分類

酒類の分類	品目	酒類の分類	品目
①発泡性酒類	・ビール ・発泡酒 【その他の発泡酒】 （品目ではない） ※ビール及び発泡酒以外の品目の酒類のうち、アルコール分10度未満で発泡性のある酒類	③蒸留酒類	・連続式蒸留焼酎 ・単式蒸留焼酎 ・ウイスキー ・ブランデー ・原料用アルコール ・スピリッツ
②醸造酒類	・清酒 ・果実酒 ・その他の醸造酒	④混成酒類	・合成清酒 ・みりん ・甘味果実酒 ・リキュール ・粉末酒 ・雑種

※②③④では、「その他の発泡酒類」に該当するものは除かれる。

出所 国税庁（2022）

第1節 日本の「國酒」とは

世界には、それぞれの国を象徴する「國酒」というお酒がある。日本の國酒は、日本酒をはじめ、泡盛、合成清酒、焼酎、みりん等、国民的なアルコール飲料が含まれており、日本酒造組合中央会が2010年3月に「國酒」を商標登録した。

「國酒」という言葉が表舞台に登場したのは、だいたい1980年頃が最初である。これまで国の行事などで乾杯にシャンパンなどが使われていたのを、大平首相（当時）がその年の初閣議において、「日本酒は國酒。特に外国の客をもてなす時は日本酒がいい」と発言されたことをきっかけに使われ始めた。

東京農業大学名誉教授農学博士の住江金之氏は「伝統ある国民は何れも独特の酒をもって誇りとしている。英国のウイスキー、仏国（フランス）の葡萄酒、ロシアのウォッカ、伊太利（イタリア）のベルモット、支那（シナ）の紹興酒（しょうこうしゅ）、ドイツのビールなど、それぞれ国の気候、風土、習慣に合った酒である。わが日本酒も日本米を原料とし、日本の風土、日本人の体質習慣にピッタリ合致する独特の酒である」と述べており、國酒がそれぞれの国で重要な役割をしていることが分かる。しかし、日本では「國酒」の中の一つである日本酒の消費量が減少してきている。そのことから、本研究では日本酒に焦点を当てて研究をしていく。（株式会社日本政策投資銀行地域企画部, 2013）

第2節 日本酒とは

日本酒は、法律上「清酒」と呼ばれている。清酒は、米、米こうじ及び水を原料として発酵させこしたものである。または、米、米こうじ、水及び清酒かすその他政令で定める物品（醸造アルコール、糖類、酸味料、アミノ酸塩など）を原料として発酵させこしたもののどちらかを満たしており、アルコール分が22度未満のものを指す。

さらに「日本酒」という名称は、日本国内で造られた「清酒」に対してのみ与えられている名称である。

1. 日本酒の特定名称

平成元年当時、「清酒の製法品質表示基準」が制定された。清酒については、酒造技術の発達や消費の多様化に伴い、吟醸酒、純米酒、本醸造酒など製法や品質が異なる様々なタイプの日本酒が酒屋さんの店頭で見られるようになってきたが、それらの表示には法的なルールがなかったため、消費者からどのような品質のものなのかよくよく分からないという声が高まっていた。そこで、中央酒類審議会（現在では国税審

議会)の答申を受け、平成元年11月に「清酒の製法品質表示基準」(国税庁告示第8号)が定められ、平成2年4月から適応されている。この表示基準では、吟醸酒、純米酒、本醸造酒といった特定名称を表示する場合の基準を定めた。特定名称は、原料、製造方法の違いによって8種類に分類される。

表2 特定名称の基準

特定名称	使用原料	精米歩合	こうじ米使用割合
吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	15%以上
大吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	50%以下	15%以上
純米酒	米、米こうじ	—	15%以上
純米吟醸酒	米、米こうじ	60%以下	15%以上
純米大吟醸酒	米、米こうじ	50%以下	15%以上
特別純米酒	米、米こうじ	60%以下又は特別な製造方法	15%以上
本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	15%以上
特別本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下又は特別な製造方法	15%以上

出所 国税庁(2022)

精米歩合とは、白米のその玄米に対する重量の割合をいう。例えば、精米歩合が60%という場合は、玄米の表層部を40%削り取ることを指す。

こうじ米とは、米こうじ(白米に麹菌を繁殖させたもので、白米のでん粉を糖化させることができるもの)の製造に使用する白米のことを指す。

醸造アルコールとはでん粉物質や含糖質物から醸造されたアルコールのことを指す。もろみにアルコールを適量添加すると、香りが高く、「すっきりした味」となる。さらに、アルコール添加には、清酒の香味を劣化させる乳酸菌(火落菌)の増殖を防止する効果もある。

吟醸酒や本醸造酒に使用できる醸造アルコールの量は、白米の重量の10%以下に制限されている。

第3節 日本酒の歴史

日本に米が伝わったのは、縄文後期であり、縄文後期から弥生初期にはすでに水田が作られており、そのころにはすでにお酒が醸造されていたと考えられている。当時のお酒の造り方は、加熱した米を口に含み、噛み砕き、土器の中に吐き出し溜めるという方法である。唾液に含まれる酵素とよく混ぜ合わせ糖化、発酵させて作る酒を「口噛みノ酒」という。「口噛みノ酒」を造るのは神に仕える巫女のみであり、この当時からお酒は呪術や神事に使われていた。

そして、日本最古の書『万葉集（712年）』や『日本書紀（720年）』に出てくる「八塩折の酒」（やしおおりのさけ）「天の甜酒」（あまのたむざけ）などが今現存している日本酒の最古の記録である。そして「播磨国風土記（713年）」では、「大神に供えた神饌（みけ）にかびが生えたので酒を造った」と書かれている。当時の酒は、「濁酒」（だくしゅ・にごりざけ）であり、その作り方は、今日の清酒醸造法とは異なるが、古くから神事に使用され、神聖なものとして扱われていた。

しかし、鎌倉時代（1185年-1333年）になるとそれまで「ハレの日」（いわゆる冠婚葬祭のような特別な行事のある日）だけにしか飲めなかった酒が「ケの日」（行事のない通常の日）にも飲まれるようになっていった。これは大寺院で僧侶によって造られる僧坊酒や、町で酒を造って売る酒屋が出現し、大量に酒が市中に出回るようになったためである。市民がお酒を飲むようになり、ろくに仕事をしなくなり刀を振り回す事件を起こす武士が増え始め、酒を飲んで墮落することを嫌った武家政権は「沽酒禁令（酒の販売禁止策）」を出した。鎌倉幕府は、酒に課税をすることは酒を公式に認めることになってしまうため、鎌倉幕府は酒に課税をすることは考えなかった。

室町時代（1336年-1573年）は、日本の酒造りの基礎が発展した時代である。酒造りの原型となる技術が確立され質も向上した。そして、今まで規制してきた酒造りを推奨し、室町幕府は、酒屋を重要財産と位置付けた。酒屋から「酒屋役」のような税金を徴収し、室町幕府の財源としたことで、酒造りは大きく発展していった。

江戸時代（1603年-1868年）になると江戸期幕府は、米を原料とする酒造業を米価の調整弁として活用したため、たびたび減醸令が出され、酒屋は思うように商売ができない時代だった。

明治時代（1868年-1912年）になると、諸外国と渡り合える力と強い武力を得る「富国強兵」政策を打ち出すため「酒税」を強化した。当時の農家では「どぶろく」を家庭内で醸造していたが、酒税強化のため1899年には、自家製の酒であるどぶろくは完全に禁止されてしまった。

昭和（1926年-1989年）は、第二次世界大戦後、深刻な米不足などから1944年に導入されたのが「三増酒」である。三増酒とは、米と水で作られた清酒に醸造アルコール

と糖類、グルタミン酸ソーダで味を調整したものである。物資不足の日本ではかなり売れ、戦後しばらくは酒造メーカーが三増酒を作り続けた。そのため、それ以来「日本酒はベタベタ甘く、悪酔いしやすい」という悪いイメージが付く原因になってしまい、日本酒離れを引き起こしてしまった。日本酒の製造量は昭和 48 年の生産量のピークを迎えた後、一貫して減少傾向にある。(酒文化研究所, 2014)

第 2 章 先行研究

日本酒に関する先行研究より、①日本酒消費の減少要因に関する研究、②消費構造に関する研究、③若年層の日本酒への関心に関する研究に着目した。

一つ目の①日本酒消費の減少要因に関する研究 (日本政策投資銀行, 2013) は、日本酒消費の減少要因として 5 つの要因を指摘している。1 つ目の要因は、人口減少と高齢化である。人口減少に突入し、飲酒可能な人員の絶対数が減少している。さらに、これまで日本酒に親しんできた世代が高齢化したことにより、酒量が減少して需要減になっている。2 つ目の要因は、生活習慣・嗜好の変化である。以前は、家庭で日本酒を一升瓶からコップに注いで飲むという晩酌習慣があった。最近では、缶容器や少量を飲み切るスタイルに変化している。また、「低アルコール商品」が好まれる傾向にあり、日本酒がこれに対応しきれていない。3 つ目の要因は、代替品の台頭である。市場にはビールをはじめ、焼酎及び果実酒など多種多様な酒類があふれており、日本酒はその選択肢の一つでしかなくなった。4 つ目の要因は日本酒イメージの低下である。果実酒やウイスキーなどの洋酒は「おしゃれ」、「かつこいい」というイメージがある。反面日本酒は「おやじくさい」、「悪酔いしそう」というマイナスの印象が強い。さらに、パック酒などの低価格酒の増加がイメージ低下につながった。5 つ目の要因は業界のマーケティング不足である。日本酒業界は歴史のある業界であるが、その分、他の業界とくらべ外部環境に対応できていないことが日本酒離れに拍車をかけていると指摘している。

二つ目の②日本酒の消費に関する先行研究として、消費構造の解明のための研究としては、『日本醸造協会誌』に掲載された鈴木 (2003; 2006; 2010a; 2010b) による一連の研究があげられる。鈴木 (2010a) では、大手メーカーの自製酒割合の増加となって小メーカーの廃業に繋がったこと、消費者の低価格志向や嗜好の変化、飲酒運転に対する規制の強化などが清酒の販売数量に影響を受けてきたと指摘している。また、このような変化の中で、清酒業界は生産量本位の製造方針から生産量が減少して

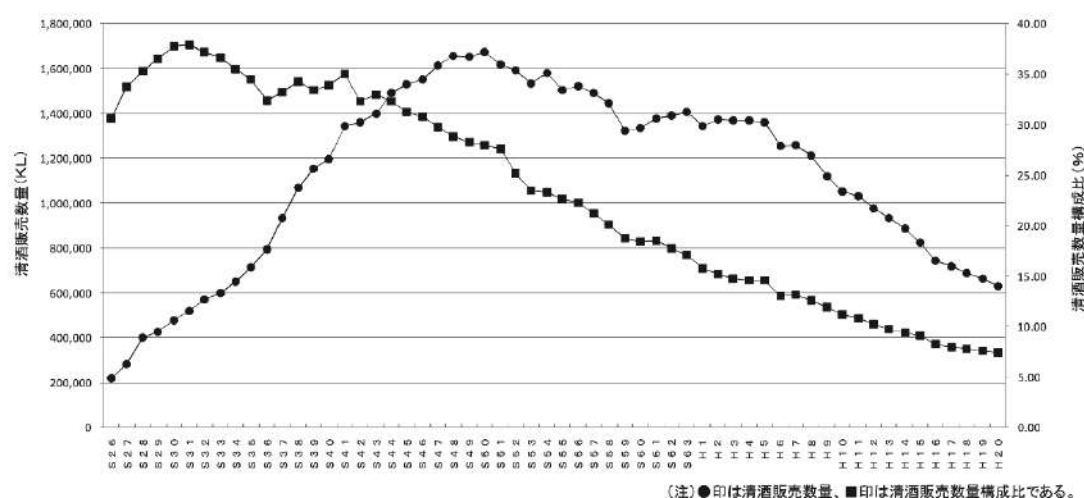
も、売上高にはあまり影響しないような高付加価値型商品の製造・販売へと舵を切り、清酒の販売数量の維持・確保の方に経営方針の重点を移してきたと、鈴木は考える。しかし、このことは、結果的に清酒の販売数量の維持・確保に対する業界力を弱めてしまい、酒類販売数量に占める清酒の構成比の減少に拍車がかかったのではないかと考え、数量本位の考え方に飲み込まれることなく、販売数量本位の考え方も堅持するような経営努力をすべきだったのではないかと、指摘している。

そして、1951年から2007年間の清酒販売数量の様子を見てみると、1975年の167万klをピークとする概ね綺麗な山型の曲線を描く傾向が見られた。また、清酒販売数量構成比について清酒販売数量と同時期の様子を見てみると、1956年が37.94%と一番高く、右裾なだらかに引きながら減少していく山形の曲線となった（図3）。これらの清酒販売数量と構成比を対比しながら見ると、販売数量の減少期には構成比が減少していることが分かるが、販売数量の増加期においても、かなり早い段階から構成比が減少していることもわかる。このことから、近年の構成比減少のあり方は将来も続くと予想し、日本酒が酒類間の販売競争に弱く無防備であると、鈴木は指摘した。

三つ目の③若年層の日本酒への関心に関する研究として、五島淑子・石田佳菜絵・小野佑輔・広津理恵・前田綾子・村尾奈美・柏木亨（2012）の「大学生における日本酒への関心」が挙げられる。五島淑子・石田佳菜絵・小野佑輔・広津理恵・前田綾子・村尾奈美・柏木亨（2012）は、山口大学で大学生がどのような日本酒を好む傾向にあるのかについて調査を行った。調査方法は、種類の異なる4種類の日本酒を試飲し、質問紙に評価を自己記入する形式である。試飲に用いた日本酒は4種類で、日本酒を飲み慣れていない大学生にとって味や香りの差が分かりやすい酒を選んだ。被験者は各自にAからDの日本酒の試飲を順不同で行い、質問紙に書く日本酒についての評価と、どの日本酒が一番好きかを記入した。調査の結果、香りが良く、甘く、飲みやすいお酒が好まれ、香りがあまり良くない、辛口で飲みにくいお酒は好まれない傾向にあった。また、非常に甘さを感じる酒は、甘さが苦手な人にあまり好まれない傾向が出ていた。これらより、全体的に大学生に好まれるお酒は、程よい甘さと香りの良さを兼ねそろえたものだと指摘している。

これらの先行研究から、日本酒の販売数は時代の変化と共に減少傾向にあり、大学生は飲酒環境の変化やサークルや部活などでの飲酒事故、安価で飲みやすい傾向にあるサワーなどが好まれる傾向にあり日本酒を呑む機会が減ってきているというような課題が見られる。しかし、やや甘くて香りの良い飲みやすい日本酒に対して、大学生は好印象を抱いているため、今後のマーケティングの仕方次第で清酒の消費量を変えられるのではないだろうか。本研究では、清酒のマーケティング方法に着目して、若年層に効果のある経営方法を模索していく。

図 3 清酒全体の販売数量及び清酒販売数量構成比の経年（S26-H20）



出所 国税庁（2010）

第2節 マーケティングの定義

マーケティングの著名な研究者であるフィリップ・コトラーは、「マーケティングを最も短い言葉で定義すれば『ニーズに応じて利益を上げること』となろう」と定義している。具体的に言うとコトラーは、マーケティングの発展段階を提唱しており、現段階ではマーケティング 5.0 の段階まで発展していると指摘している。その発展段階の中でも、「マーケティング 3.0」が本研究の定義に最適であると考えます。

「マーケティング 3.0」は、STP マーケティングの段階で顧客志向のマーケティングである。セグメンテーション（Segmentation 市場細分化）、ターゲティング（Targeting ターゲットの細分化）、ポジショニング（Positioning 他社との差別化）というこの3つの順番をそれらの頭文字をとって STP 分析と言い、自分の企業や商品、サービスが他とどう異なるかを明らかにすることで顧客に選ばれることを目指す差別化に焦点を当てたマーケティング戦略である。

本研究ではマーケティング理論の一種であるストーリーテリングに着目して検討を進める。（西村克己, 2012）

第3章 ストーリーテリングについて

第1節 ストーリーテリングとは

「ストーリーテリング」を直訳すると「物語を語ること」である。そして、Whitney Quesenberry & Kevin(2011)では、ストーリーテリングを「物語や出来事を言葉や音声、イメージなどを使って伝えるための技法」と定義している。

そもそもストーリーとは、実際の出来事や架空の出来事を物語の形で表現したものだ。「ストーリーを伝えること」と「ものごとを説明すること」との違いは、情緒的・感覚的描写が加わる点にある。そのため、ストーリーは、人々に伝えたいことを柔軟に働きかけることが出来る。さらに、たくさんの人が感動するような本当に良いストーリーなら、伝えたいことを相手の脳裏に焼き付けることができ、何度も聞かせる必要がない便利なものである。

ストーリーテリングの最大の利点は、不信感や抵抗感を抱かれることはない点にある。聞き手をストーリーに巻き込みながら伝えていくことが出来るからである。

信用され、誰からでも許容される良いストーリーを作るには、『共感』される必要がある。共感されるには、①聞き手のニーズの理解、②親近感、③失敗談、④ユーモア性、⑤合理的な訴えをしないこと、5つの要素のどれかが必要である。

①「聞き手のニーズの理解」の例として、佐藤真海さんのオリンピックでのプレゼンがあげられる。彼女のプレゼンが、2020年に開催された東京オリンピック、パラリンピックの招致を決定づけた。フランス教育者であったピエール・ド・クーベルタン(1896-1925)はオリンピックの精神を「スポーツを通して心身を向上させ、文化・国籍などさまざまな違いを乗り越え、友情、連帯感、フェアプレーの精神をもって、平和でよりよい世界の実現に貢献すること」と唱えた。その「オリンピックの精神」からIOCは、スポーツを通じて、相手を思いやる精神を伝え、世界平和に貢献することを望んでいる。そのため、佐藤さん自身が経験した「スポーツの力によって人々を笑顔にできたストーリー」を語ることで、強い共感を生むことが出来た。

②「親近感」の例として、ブライアン・ステューブソンが2013年にTEDで話したストーリーがあげられる。彼は、TEDで「司法の不平等」について語り、わずか23分のプレゼンで130万ドル(約1億4000万円)を超える寄付金が集まった。彼がストーリーで用いた親近感は、「家族の話」。おばあちゃんから学んだ「アイデンティティの力」をストーリーで語り、聞き手に親近感を持たせられた。そして、安心感を与えることが出来、難しい話でも相手を聞く体制にした。彼のプレゼンは、TED30年の歴史で一番長いスタンディングオベーションになった。

③「失敗談」は例として、Apple の創始者であるスティーブ・ジョブズがスタンフォード大学の卒業式で語られたスピーチがあげられる。このスピーチは「伝説のスピーチ」と呼ばれ、世界中で 3000 万回も再生された。彼は、大学を中退し、その後の貧乏な生活、自分で立ち上げた会社から解雇されたことなど、スピーチで失敗を正直に語った。そのことによって、聞き手は「こんな人でも失敗しているんだ」「この人なら自分のことを分かってくれるかもしれない」と信頼を寄せられるようになり、伝えたいことを聞き入れられ易くなる。

④「ユーモア性」は例として、トヨタ自動車の社長、豊田章男がハブソン大学の卒業式で語ったスピーチがあげられる。彼は、14 分間のスピーチで 21 回もの笑いをとり、スピーチが終わり、立ち去った後でもスタンディングオベーションは止まなかった。「皆さんの中には卒業後にどんな仕事につけるか、不安に感じている人もいます。」「皆さんの心配事をまずは解決しましょう。」「皆さん全員にトヨタでの仕事をプレゼントします。」「ただ、まだ人事部からの OK はもらっていませんが。」このように、期待を裏切るユーモアな落ちで笑いを取り、相手の心をリラックスさせた。人間は、ユーモアを始め、喜び、恐怖、驚きの感情が起これば、扁桃体からドーパミンが放出される。ドーパミンは、記憶、注意、情報処理を助ける作用があるため、豊田章男は、スピーチのユーモアな話で、聞き手の注意を引き付けることが出来たと言える。

⑤「合理的な訴えをしないこと」は例として、アマゾンの CM があげられる。そもそも、広告は基本的に人々から嫌われている。録画したテレビの CM カット、YouTube の広告スキップが最たる例である。しかし、ストーリーテリングをうまく使い「見たい CM」を作る企業がある。その企業の一つがアマゾンである。アマゾンは、2007 年に公開された CM が話題に上がった。特にエンゲージメントの高い CM は、Youtube で公開すると、たった 4 ヶ月で 1500 万回再生されるほど注目された。普通の CM は「便利、安さ、インパクト」など機能や価格を強くアピールしたいところだ。しかし、アマゾンは、日常にアマゾンプライムを取り入れる「幸せな風景」だけを訴求することで「アマゾンはどのような未来を提供してくれるか？」と視聴者が想像することが出来る。(そーじろ, 2020)

第 2 節 ストーリーテリングを用いるためのテクニック

ストーリーテリングを使って、人を引き込む物語を伝えるには、さまざまなやり方がある。アレックス・オスターワルダー&イヴ・ピニユール (2012) によると、主に

①トークと画像②ビデオクリップ③ロールプレイ④テキストと画像⑤マンガの5つがある。

①トークと画像は、画像を用いて、主人公とその周りで起こる物語を伝える方法である。グループもしくはカンファレンスでのプレゼンの状況で主に行われ、時間とコストはかからない。

②ビデオクリップは、現実と虚構の境界線を曖昧にすることが出来る。ビデオを使って、主人公とその周りで起こる物語を伝える方法である。多くの観衆への放送番組や、重要なファイナンスに関連する事項について判断するための社内用プレゼンなどで主に用いられ、時間とコストは平均よりややかかる。

③ロールプレイは、シナリオを現実的で具体的にするため、人々に物語の主人公の役割を演じさせる方法である。作ったばかりのビジネスモデルアイデアを、参加者がお互いにプレゼンするようなワークショップなどでおもに用いられる。時間とコストはかからない。

④テキストと画像は、テキストと画像を使って、主人公とその周りで起こる物語を伝える方法である。多くの観衆へのレポートや放送番組などで主に用いられる。時間とコストはかからない。

⑤マンガは、主人公の物語を具体的に伝えるため、一連のマンガを使うときに主に使われる。多くの観衆へのレポートや放送番組などで主に用いられる。時間とコストはややかからない。（アレックス・オスターワルダー&イヴ・ピニユール, 2012）

表3 ストーリーテリングを用いるためのテクニック

テクニック	説明	状況	時間とコスト
①トークと画像	画像を用いて、主人公とその周りで起こる物語を伝える方法	グループもしくはカンファレンスでのプレゼンなど	低い
②ビデオクリップ	現実と虚構の境界線をあいまいにするため、ビデオを使って、主人公とその周りで起こる物語を伝える方法	グループもしくはカンファレンスでのプレゼンなど	平均よりやや高め
③ロールプレイ	シナリオを現実的にするために、人々に物語の主人公の役割を演じさせる方法	多くの観衆への放送番組や、重要なファイナンスに関連する事項について判断するための社内用プレゼンなど	低い
④テキストと画像	テキストと画像を使って、主人公とその周りで起こる物語を伝える方法	多くの観衆へのレポートや放送番組など	低い
⑤マンガ	主人公の物語を具体的に伝えるため、一連のマンガを使うときに主に使われる方法	多くの観衆へのレポートや放送番組など	低いか、平均程度

出所 アレックス・オスターワルダー&イヴ・ピニユール（2012）を基に著者作成

第3節 クラウドファンディングの例

ストーリーテリングの失敗と成功の一例がある。2つのクラウドファンディングのハンドメイドの革靴プロジェクトである。クラウドファンディングとは、「群衆（クラウド）」と「資金調達（ファンディング）」を組み合わせた造語で、「インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達する」ことを指している。その二つは異なったプロモーションビデオを投稿しており、その特徴は以下の通りである。

プロジェクト A (capita.com) は、ナレーション無しで、職人が丁寧に革靴を作っている製造風景のビデオだった。そして、プロジェクト B (charlie butler) は、革靴を製造することになった風景、どのように革靴を製造しているのか、その革靴の何が良いかなどをナレーションで説明している動画である。この2つのプロジェクトの資金調達を比較してみると、プロジェクト A は4人から545ドル、プロジェクト B は、168人から3万9297ドル、人数はプロジェクト A の42倍で、資金は約72倍であり、プロジェクト B の方が人数と集まった資金圧倒的に多い。

二つのプロジェクトの動画のストーリーを比較してみると、ストーリーテリングで重要なことは、製品が作られた過程ではなく、顧客がその製品との未来を考えられるかであることが分かった。

表4 2つのプロジェクトの比較

プロジェクト A (capita.com)	プロジェクト B (charlie butler)
協賛人数：4人 集まった資金：545ドル	協賛人数：168人 集まった資金：39,297ドル
ナレーション無し、職人が丁寧に革靴を作っている製造風景のビデオ。 革靴自体を紹介している。	革靴を製造することになった背景、どのような革靴を製造しているのか、その革靴の何が良いかなどをナレーションで説明している。革靴を使用しているイメージを紹介している。
	

出所 サムライト編集部 (2017)

第4章 調査概要

第1節 調査目的

本研究の目的は、実証研究により、日本酒のマーケティング方法を解明することにした。清酒には「杜氏の苦勞」「杜氏のこだわり」「清酒の地域性」「清酒の十人十色の味」など様々な特色がある。それらの特色は特定の清酒ファンにしか伝わっていないのではないかと筆者は推測する。その一般に伝わっていない清酒の特色をストーリーテリングという手法を使って消費者に伝えることを具体的な目的にする。

リサーチクエスチョンは、ストーリーテリングの重要性の実証研究を通じて、若年層に対しての消費量が増加するのかを検証することである。そして、仮説は、ストーリーテリングを使って清酒のマーケティングをすると、消費量が上がるのではないだろうかという仮説を設計し研究する。

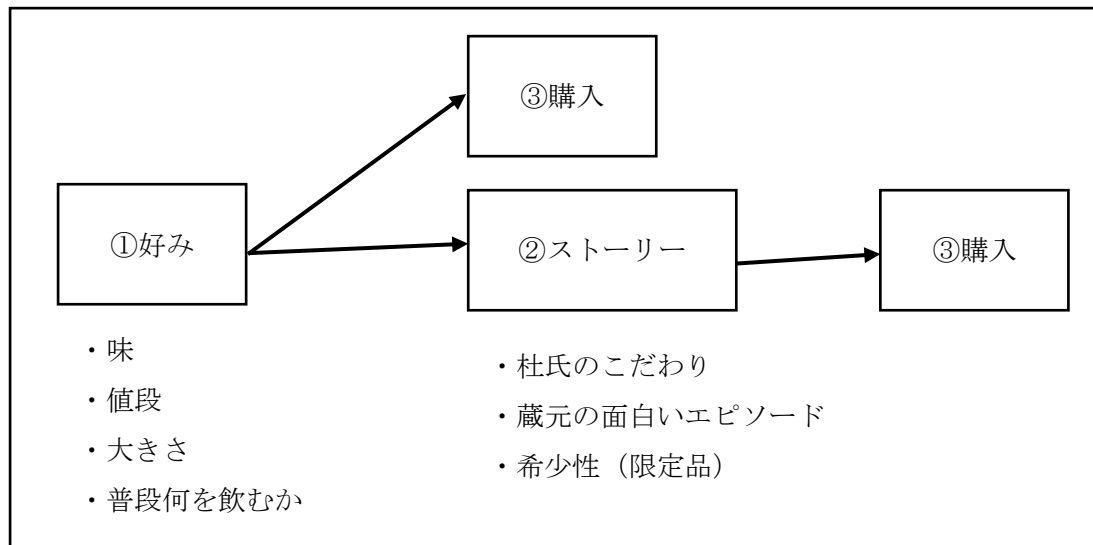
【株式会社マルミ北栄商店について】

株式会社マルミ北栄商店（以下マルミと表記する）は、創立から55年続く札幌の地酒専門店であり、筆者の祖父が経営しているお店である。地酒、本格焼酎、リキュール、ワインなど、1500種類以上の商品を取り扱っている。

マルミでは、店員が接客の際にストーリーテリングを使っている場面がある。清酒のことをあまり知らない顧客に清酒を案内する場面である。ベテラン販売員の話によると、顧客に清酒を案内する際に、①好み（味、値段、大きさ、普段何を飲むか）を聞き、その要望に合った清酒を提示しても顧客が迷っている場合に②ストーリー（杜氏のこだわり、蔵元の面白いエピソード、希少性）などを伝え、そこで大抵の顧客は買う清酒が決まるという。

本研究は、このマルミに協力を得て調査を行った

図3 ベテラン販売員の清酒の案内の流れ

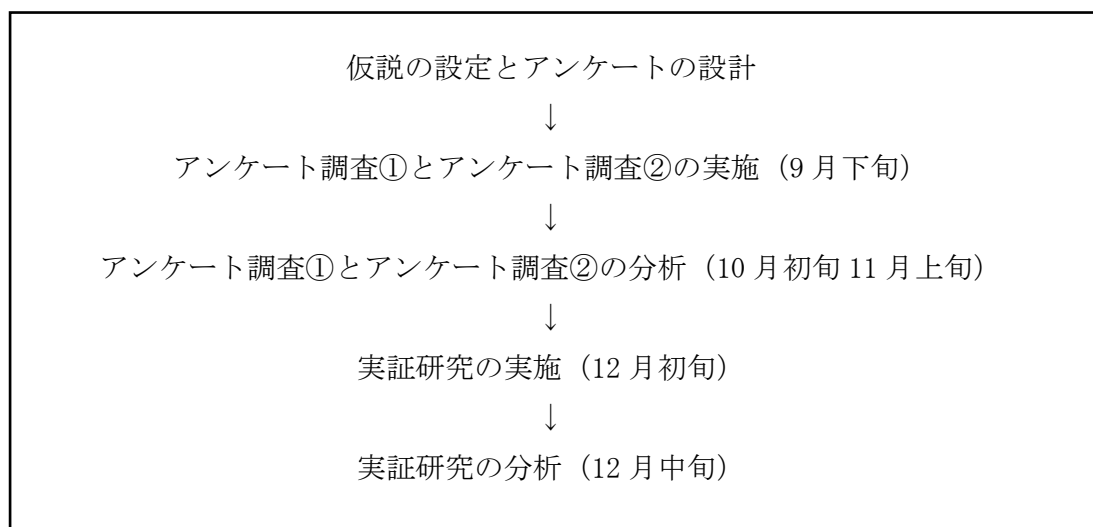


筆者作成

第2節 調査の流れ

本研究の調査は、仮説の設定とアンケートの設計、アンケート調査①とアンケート調査②の実施、アンケート調査①とアンケート調査②の分析、実証研究の実施、実証研究の分析という流れで調査を行った。

図4 調査の流れ



第3節 アンケート調査概要

本研究で行ったアンケート調査は2つある。1つは、株式会社マルミ北栄商店で行った日本酒の購買行動に関するアンケート調査①。2つ目は、札幌大谷大学で行った、若者の日本酒の購買行動に関するアンケート調査②である。

アンケート調査①「お客様の日本酒の購買行動に関する調査」

- ・ 調査期間：2021年10月2日、3日、11月3日
- ・ 調査対象：株式会社マルミ北栄商店で日本酒を購入した顧客
- ・ 実施方法：店舗内でのアンケート調査（記述式）
- ・ サンプルサイズ：61名

アンケート調査②「日本酒の購買行動についての調査」

- ・ 調査期間：2021年10月27日～11月13日
- ・ 調査対象：2021年度の札幌大谷大学の20代の在籍者及び筆者の20代の知人
- ・ 実施方法：Google formを用いたインターネット調査（自記式）
- ・ サンプルサイズ：55名

アンケート調査①、つまりマルミでのアンケート調査では、2021年10月2日、3日、11月3日の3日間調査を行った。調査対象は、マルミで日本酒を購入した顧客で、日本酒の購買行動について調査を行った。実施方法は店舗内での記述式のアンケート調査で、61名から調査をすることが出来た。

アンケート調査②、つまり若年層をターゲットとしたアンケート調査では、2021年10月27日から11月13日の17日間実施した。調査対象は2021年度の札幌大谷大学の20代の在籍者及び筆者の20代の知人で、日本酒の購買行動について調査を行った。実施方法は自記式で、Google formを用いたインターネット調査を行い、55名から聞き取ることが出来た。

本研究の調査では、アンケート調査から量的調査を行おうと考えたが、両調査とも量的調査を行うにはサンプルサイズが少ない。それゆえ質的調査に切り替え、質的調査で使えるようなアンケート調査の自由記入である「Q10. 日本酒との思い出がございましたら、以下にお書きください」の回答を KH-Corder による階層的クラスターを用いて分析を行った。アンケート調査②では、質的調査に使えるような質問がなかったため、実証研究に使えるような質問を参考程度に量的調査の分析を行った。

量的調査は、数値化できるデーターを集め、その集めたデーターから元の調査対象の集団の性質を統計学的に探る社会調査方法である。相関を取るために必要なサンプルサイズは、最低でも200である。そして、質的調査は、質的データー（数字には還元しない言語により記述されたデーター）の分析を通して、現象の記述、仮説生成あるいは

モデル生成を目的とする社会調査のことを指す。回答の量より、個人の回答を深くまで探究する必要があるため、質的調査程のサンプルサイズが無くても分析ができる調査方法である。

第4節 アンケート調査①の分析方法

アンケート調査①の分析では、サンプルサイズが62名と少なかったため、記述式で質的調査に移行出来る「Q10. 日本酒との思い出がございましたら、以下にお書きください」の回答をKH-Corderで階層的クラスターを用いて分析を行った。

KH-Corderは、テキスト型データの計量的な内容分析を行うフリーソフトウェアのことであり、階層的クラスター分析は、内容が似た文書の群を探す分析である。

この分析を用いて、日本酒ファンは主にどのような思い出を持っているのかを分析し、実証研究に用いるPOPの参考にした。

1. アンケート調査①の分析結果

階層的クラスター分析を行うと、①日本酒に詳しい人、場所と関わる思い出、②居酒屋で日本酒をおごってもらった思い出、③日本酒ならではの特徴を楽しむ思い出、④日本酒を取り扱うお店で日本酒と出会った思い出、⑤美味しい日本酒を飲んだ思い出の5つのクラスターに分かれた。

①日本酒に詳しい人、場所と関わる思い出は、5つの中で一番大きいクラスターであり、「父」や「杜氏」「マルミなどの酒屋」つまり、日本酒に詳しい人から日本酒を教わったという内容である。

②居酒屋で日本酒をおごってもらった思い出は、文書を詳細に見てみると、全て居酒屋で出会った人に高いお酒をおごって貰い、美味しいお酒の味を覚えたという内容である。

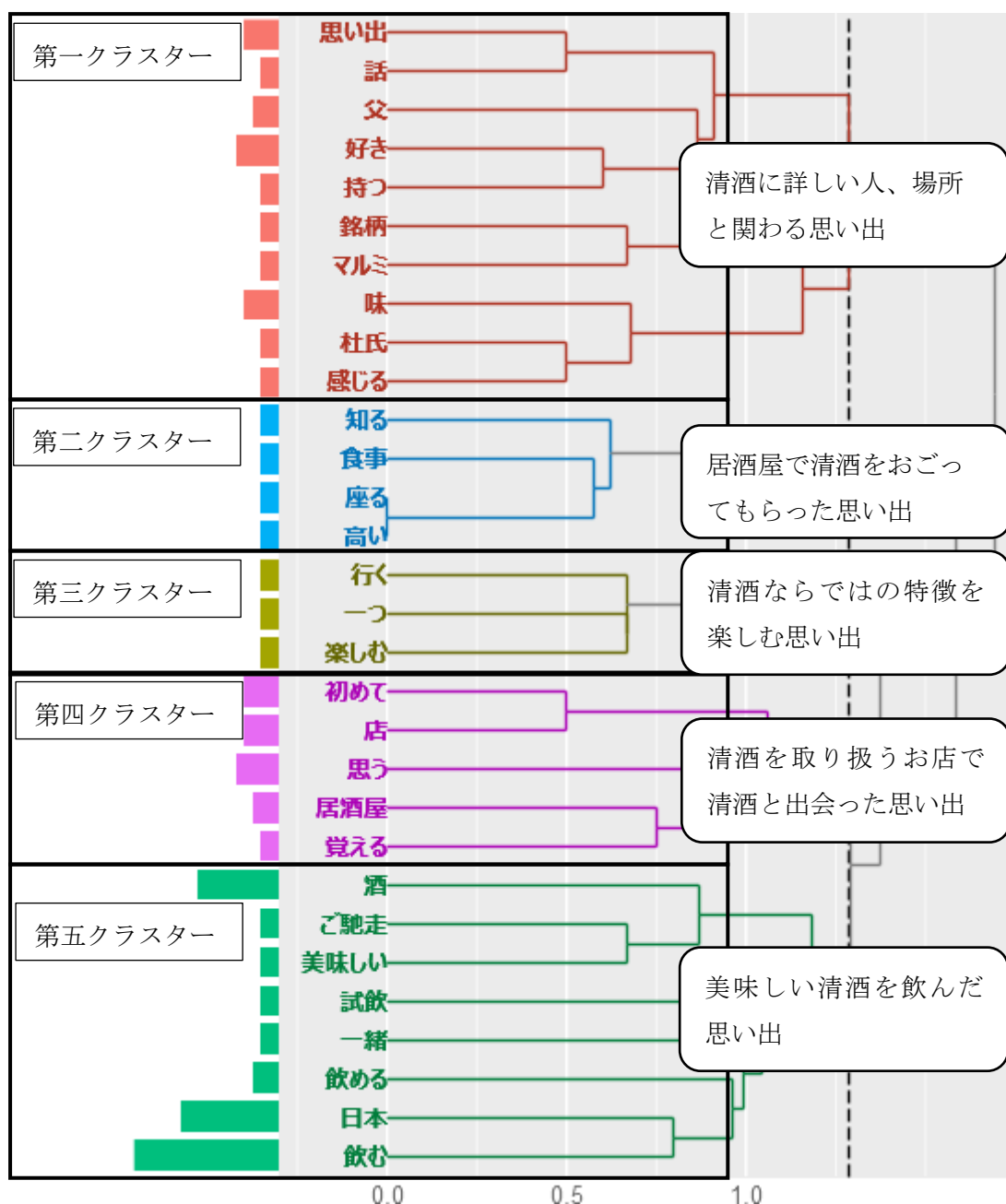
③日本酒ならではの特徴を楽しむ思い出は、地域ならではの日本酒つまり地酒をお土産に買ったり、日本酒に合わせて夕飯を食べたり、日本酒でしか出来ない楽しみ方を楽しんでいるという内容である。

④日本酒を取り扱うお店で日本酒と出会った思い出は、バイト先やマルミなどの酒屋さんで初めて日本酒に出会い、日本酒の味を覚えたという内容である。

⑤美味しい日本酒を飲んだ思い出は、2 番目に大きいクラスターであり、日本酒は「ご馳走」「美味しい」というイメージがやや強いということが読み取れた。そのため、日本酒には多少なりともプレミアム感があるのではないかと推測した。

日本酒の思い出を分析することで、人々がどのように日本酒を楽しんでいるのかが分かり、日本酒の需要がどこにあるのかを明確にすることが出来た。それらの需要を日本酒のストーリーテリングとしてのポテンシャルに価するのではないかと推測し、実証研究を実行した。

図5 日本酒の思い出に関する階層的クラスター



筆者作成

第5節 アンケート調査②の分析方法

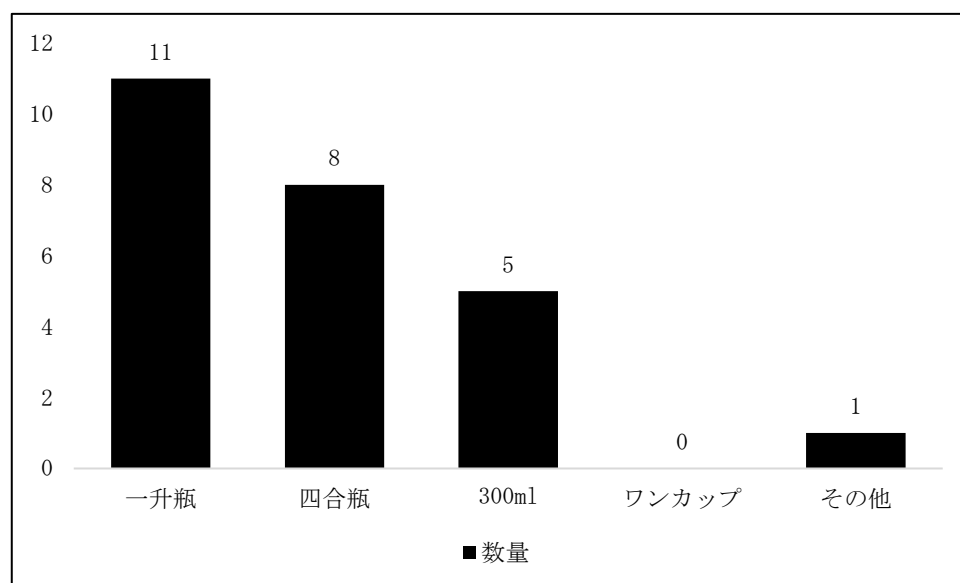
アンケート調査②では、実証研究に使えるような質問を参考としてアンケート調査からの分析を行った。調査の結果は以下の通りである。

1. アンケート調査②の分析結果

Q14. 普段買う日本酒のサイズはどのくらいですか。(N=25)

この質問は、若年層が買う日本酒はどのサイズが多いのか調べるために作成した。図6の結果を見てみると、一升瓶（1800ml）が11人と一番多く、四合瓶（720ml）が8人と2番目に多い人数だった。

図6 若年層が購入する日本酒のサイズ別の数量



筆者作成

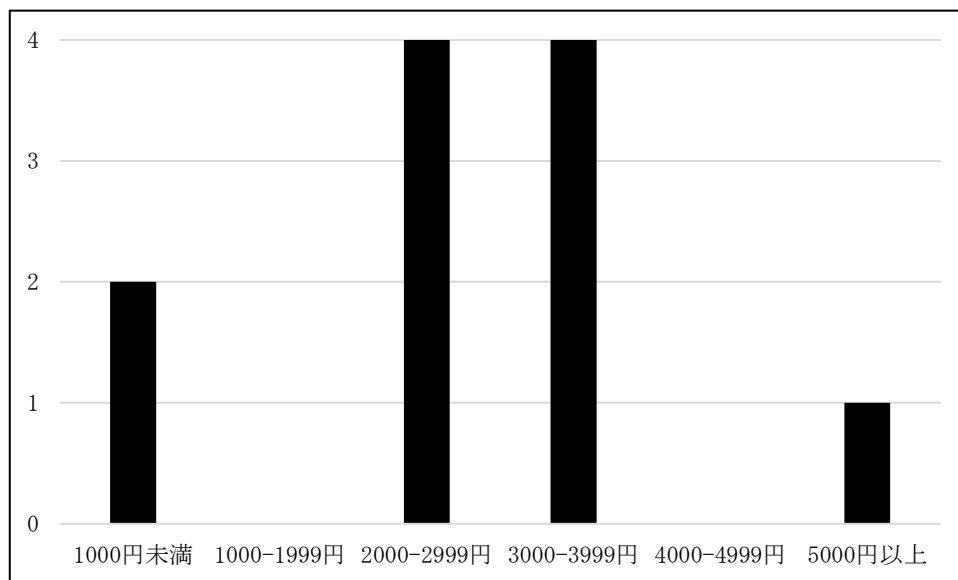
Q15-16. 日本酒一本に使う値段はどのくらいですか。

この質問は、Q14 で聞いたそれぞれのサイズで若年層がどのくらいの値段を日本酒に使っているのかを調べるために作成したものである。

図7の結果を見てみると、一升瓶は2000円から3999円代の日本酒を買っているこ

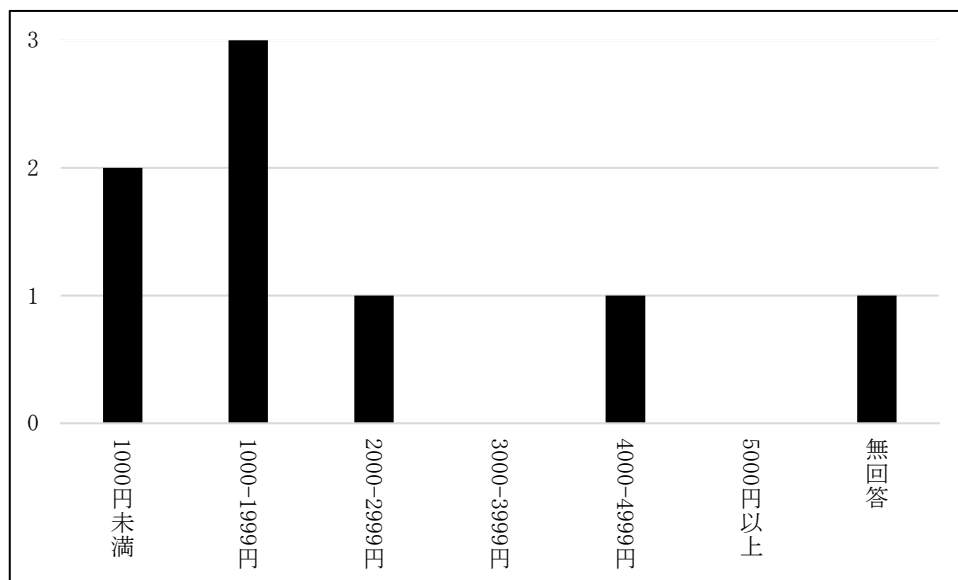
とが分かった。そして図 8 から四合瓶は、1000 円から 1999 円代のお酒を買っている方が多いことが分かった。

図 7 一升瓶 1 本に使う金額の数量



筆者作成

図 8 四合瓶 1 本に使う金額の数量



筆者作成

第6節 実証研究

第3章第3節のクラウドファンディングの事例と、アンケート調査①とアンケート調査②から、ストーリーテリングを用いた日本酒の販促方法を導き出し、実証研究を行おうとした。しかし、アンケート調査②のサンプルサイズがかなり少なかったため、アンケート調査②で参考にしようとした日本酒の選定をマルミの店員と話し合い、ラベルが全く一緒で同じメーカーが造った原料のお米が違うだけの、味の違いがほぼない、緑丘蔵の「上川大雪 彗星 特別純米酒」と「上川大雪 北零 特別純米酒」の二つを使用した。サイズはどちらも四合瓶で、金額は税込 1760 円。似た2つの商品を使用し、ほぼ偏りが出ないようにした。

実証研究の内容としては、第3章第3節のストーリーテリングの失敗例と成功例を実際にマルミで行ってみるというものである。似たようなラベル、味のお酒二つを違うPOPで商品売り、実際に売れ行きを比較した。

「上川大雪の彗星」はプロジェクトAつまりクラウドファンディング失敗例を参考にし、清酒を作る工程のストーリーを上川大雪の公式サイトを参考にし、POPを作成した。そして「上川大雪の北零」は、プロジェクトBつまりクラウドファンディングの成功例を参考にし、顧客が清酒との未来を考えられるようなストーリーを筆者自身が考えPOPを作成した。

写真1 実証研究の様子



筆者撮影

写真2 作成したPOP



筆者撮影

1. 研究結果

本研究の実証研究は予想を大きく外し、失敗に終わった。北雫のPOPの方が顧客からの評価は高いのではないかという仮説を立てたが、彗星のほうが好印象だったのが9人、北雫が4人と、彗星のほうが顧客からの評価は高いという結果であった。仮説通りの結果にならなかった要因として、的確な言葉が選べなかったことがあるのではないかと推測する。

的確な言葉を選べなかったこととしては、世の中にストーリーテラーなどの仕事があるように、人々に響く言葉を選ぶのは簡単に出来ないということが分かった。ストーリーテラーとは、辞書であるコトバンクから引用すると「話が上手い人」「筋の運びの面白さで読者をひきつける人」という意味になる。ほかの言葉で「語り部」などとも言う。SYPartnersという世界的イノベーション会社が武器にし、組織やリーダーが真の能力を発揮するためのサポートを行っている会社がある。このように、ストーリーテリングは、誰にでも出来ないからこそ、商売の材料にしている会社もある。

今回の実証研究では、彗星が会社のホームページの言葉を引用したPOPで北雫は筆者自身が考えた言葉で作成したPOPだった。結果から分かる通り、会社のホームページの言葉の方の評価が高かった。そのため、ストーリーテリングをするにはプロのような言葉を巧みに使う能力が必要であると考えられる。

第7節 考察

実証研究の結果は失敗に終わってしまったが、ストーリーの違いによって評価の違いが生まれたためストーリーテリングの有用性は実証されたと考えられる。そのためストーリーテリングの手法は、清酒に疎い若年層に対してのマーケティングに大いに貢献しうるのではないかと推測する。

ストーリーテリングを日本酒のマーケティングに使用する為には、まず聞き手のニーズを深く分析する必要がある。どの層をターゲットにするのか、その層はどのような場面に共感するのかななどを深く分析してからストーリーを制作しなければならない。

そして、良いストーリーを作るには、人々が理解しやすく、心に響きやすい言葉の運び方を駆使するなどのテクニックが必要である。しかし、これが簡単に出来ることではないためストーリーテリングのプロに考えてもらうことも一つの手である。

また、すべての商品が興味深いストーリーテリングの題材になるようなエピソードを持っているわけではない。そのような特徴的なエピソードがない商品は、面白いエ

ピソードを作ること、良いストーリーを作るための一つの要素になる。例えば、日本酒の中でも人気が高い獺祭を手掛ける旭酒造は、元々山奥にある小さな酒蔵であり、経営に困っていた。経営難から脱するために行った企画はいくつかあるが、その中でも特徴的なものは山田錦のコンペティションである。山田錦は酒米の一種で、酒米の中でも栽培が難しく、原料が少ないことに悩んでいた。そこで、難しいからこそコンペティションを開き、最も出来の良い山田錦を高価格で買い取るという企画を行った。その企画によって出来の良い山田錦を手に入れるだけでなく、他の山田錦も買い取るため原料が少ないという心配もなくなり原料の品質が確保されたかつ話題性を生むことができた。

このように、日本酒が持つストーリー（杜氏の苦労、杜氏のこだわり、清酒の地域性、清酒の十人十色の味など）を全面的に活用できる手法はストーリーテリング以外ないと考えられる。

第5章 本研究の貢献と課題

本研究では、日本酒の経営方法について研究し、仮説である、ストーリーテリングを使うと、消費量が上がることを立証することが出来た。

ストーリーテリングのメリットは、「伝えたいことを誰にでも伝えられる」ということである。カナダの首相であるジャンティン・トルドーが、作家や俳優、映画監督などと呼んで、カナダというビジョンについて議論することを目的にストーリーテリングについて話し合う会を開いたという出所がある。そのことから、ストーリーテリングは、年齢や性別、立場や国を超えて人々を結び付けられるツールであることとして理解されていることが分かる。

そのため、本研究では、日本酒のマーケティングにストーリーテリングは使えるのかという目的で研究したが、日本酒にも使える技法だと推測する。しかし、どのようなストーリーテリングを使うとより効果的なのか検証することが出来なかったため、今後、ストーリーテリングの研究がさらに必要である。

課題として、アンケートの設計、量的調査が出来なかったことの二つある。

アンケートの設計に関しては、アンケート調査を作る際分析のことを考えず作ってしまった。そうしてしまったことによって、かなり分析に手間取ってしまった。大雑把に目的は考えていたが、それぞれの回答ごとに分析方法を考えていたら、分析に手間取らなかったのではないかと考えている。そして量的調査が出来なかったことに関しては、アンケートのサンプルサイズが少なすぎ、量的調査をしようと思っていたが、質的調査に切り替え

る始末となってしまった。マルミで行った調査に関して日数が足りなく、日程調整を詳しく考えておくべきだったと感じている。

もし、以後調査を行う機会があれば以上のことを留意しながら調査に挑みたいと考えている。

謝辞

卒業論文を作成するにあたり、多くの方々にご支援をいただきました。

本研究のために調査のご協力いただいた株式会社マルミ北栄商店のみなさま、株式会社マルミ北栄商店で日本酒を購入されているお客様、友人たちに心から感謝いたします。

アンケート作成の際は西浦功教授より、また中間審査及び最終審査では、平岡祥孝教授、西脇裕之教授、津幡笑先生、梶井祥子教授より貴重なご指導と助言を賜りました。感謝申し上げます。

主指導教員である太田稔先生には、研究の着想から、調査、論文執筆まで多くのご指導をいただきました。心から感謝申し上げます。

最後に、所属する太田ゼミナールの島田朋哉氏、富樫由奈氏、蓮井茜氏、矢内優衣氏、吉田夕夏氏には多くのご支援をいただきました。お礼申し上げます。

ありがとうございました。

参考資料1 アンケート調査①依頼文

皆様

『お客様の日本酒の購買行動に関する調査』 調査へのご協力をお願い

本調査は、札幌大谷大学社会学部地域社会学科の学生が「卒業論文」を執筆するために実施するアンケート調査です。

日本酒は、国際的な日本食ブームを背景から、輸出量は増加傾向にあります。しかし、日本では、消費量が減少してきているのが現状です。昔から日本酒はコミュニケーションの場に欠かせず、日本の歴史とともに生きてきました。そのため、日本酒をさらに盛り上げていきたいと思い、お客様はどのような視点から日本酒を選んでいるのかを知るべく、ならびにマルミ北栄商店のサービス向上のために企画いたしました。

つきましては、皆様からご意見を伺いたく、調査へのご協力をお願いする次第です。お忙しいとは思いますが、本調査の趣旨をご理解いただきますようよろしくお願い申し上げます。

2021年9月 札幌大谷大学社会学部地域社会学科4年

若井日南子

ご回答に際してのお願いと注意事項

- アンケートのご協力は皆様の自由であり、回答の有無による皆様への利益・不利益は一切ございません。ただ、より正確な結果を得るため、出来る限りのご協力くださいますようお願い申し上げます。
- アンケートは5分程度で回答できる内容となっております。
- ご回答いただいた内容は「札幌大谷大学 太田ゼミナール」履修者と担当教員（太田 稔）とマルミ北栄商店職員のみが閲覧し、担当教員が責任を持って管理いたします。
- 「2022年度札幌大谷大学卒業論文」の報告書、ならびに本企画考案者（若井日南子）の卒業研究、学会発表、学術論文の執筆、マルミ北栄商店の向上に使用される予定です。以上の目的以外に使われることは一切ございません。

この調査に関して、ご不明な点、ご不審な点がございましたら、下記までご連絡ください。

【連絡先】

（太田 稔）

〒065-8567 北海道札幌市東区北16条東9丁目1-1 札幌大谷大学地域社会学科

電話:011-742-1899（研究室直通）

参考資料 2 アンケート調査①質問一覧

[あなたについてお伺いします。]

Q1. あなたの戸籍上の性別について教えてください。

1. 女性 2. 男性

Q2. あなたの年齢を教えてください。

_____歳

Q3. あなたのご職業を教えてください。 一つお選びください。

1. 学生 2. 主婦・主夫 3. 会社員 4. アルバイト・パート
5. 自営業 6. 役職なし 7. その他

Q4. 当店をどこでお知りになりましたか。

1. 近所にあった 2. SNS (instagram, twitter, facebook) 3. 知人からのクチコミ
4. 飲食店からのクチコミ 5. その他

[あなたと日本酒*についてお伺いします。]

*このアンケートでの日本酒の定義は、水と米を原料にした醸造酒のことを指します。

Q4. あなたはどのくらいの頻度で日本酒を購入しますか。 一つ選択してください。

1. 今回が初めて 2. 数か月に数回以下の頻度 3. 月に 1 回程度
4. 週に一回程度 5. ほぼ毎日

[あなたが日本酒を飲み始めたきっかけについてお伺いします。]

Q11. あなたはどのようなきっかけで日本酒を飲み始めましたか。

1. 日本酒に興味があり、自分で購入し飲んだ
2. 家族・友人に勧められ飲んだ
3. 家族・友人との飲み会で飲んだ
4. 会社の飲み会で飲んだ
5. 飲んだことがない
6. その他 (_____)

5. (飲んだことがない) を選択した方はこれで終了です

Q12. 初めて飲んだお酒はどのようなお酒でしたか。お分かりでしたら、銘柄もお書きください。

Q13. 飲み始めた当時、日本酒を美味しいと感じましたか。

1. 感じた 2. どちらかといえば感じた 3. どちらかといえば感じなかった
4. 感じなかった 5. 忘れてしまった

Q14. 現在、日本酒を美味しいと感じますか。

1. 感じている 2. どちらかといえば感じている 3. どちらかといえば感じていない
4. 感じていない 5. 分からない

[回答は終了となります。ご協力ありがとうございました^^]

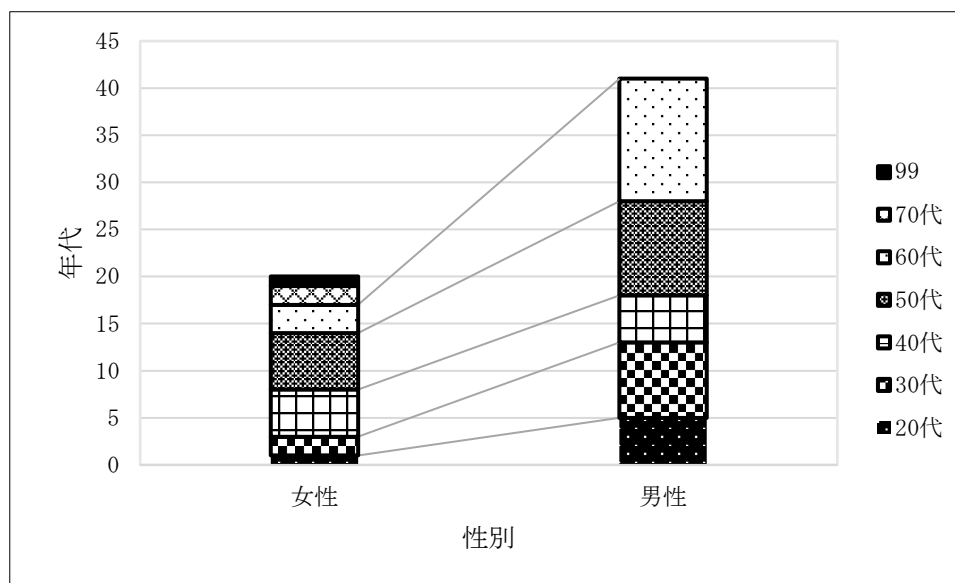
参考資料③ アンケート調査①結果一覧

【パーソナルデータ】

Q1. あなたの戸籍上の性別について教えてください。(N=61)

Q2. あなたの年齢を教えてください。(N=61)

図 9 性別・年齢に関する回答状況 (99 は無回答)



筆者作成

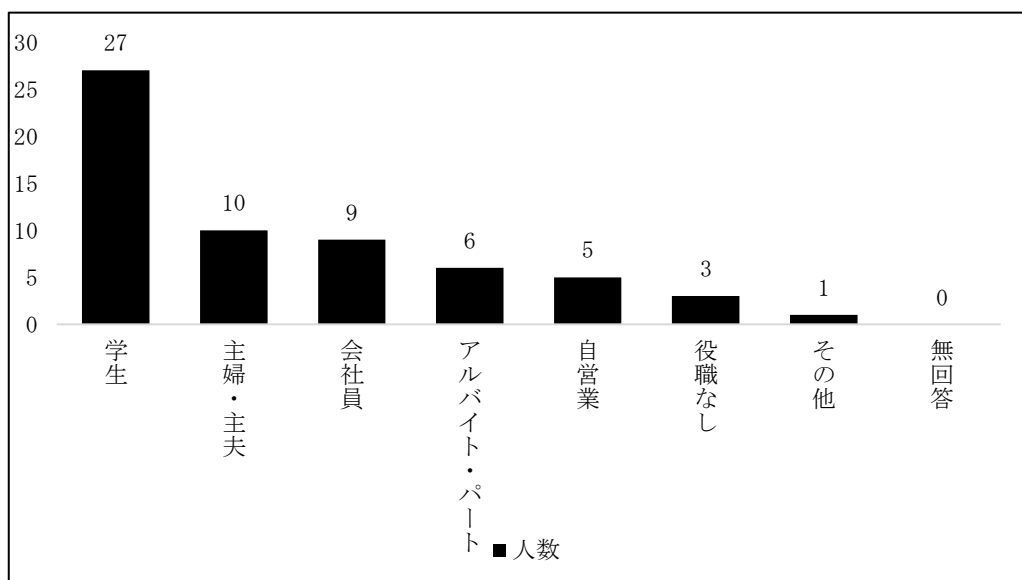
表 4 性別・年齢に関する回答状況 (99 は無回答)

	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	99	合計
女性	1	2	5	6	3	2	1	20
男性	5	8	5	10	13			41
合計	6	10	10	16	16	2	1	61

筆者作成

Q3. あなたのご職業について教えてください。一つお選びください。

図 10 職業に関する回答状況 (N=61)

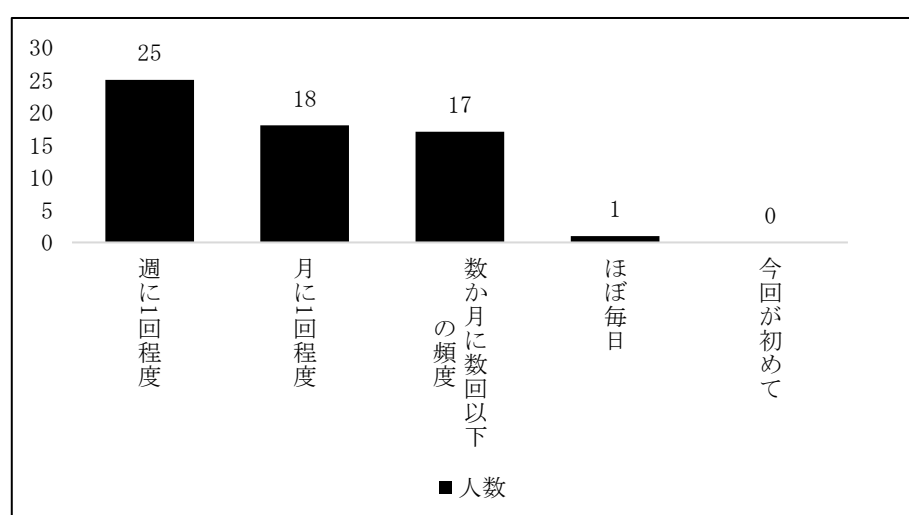


筆者作成

【日本酒の購買行動についての質問】

Q4. あなたはどのくらいの頻度で日本酒を購入しますか。一つ選択してください。

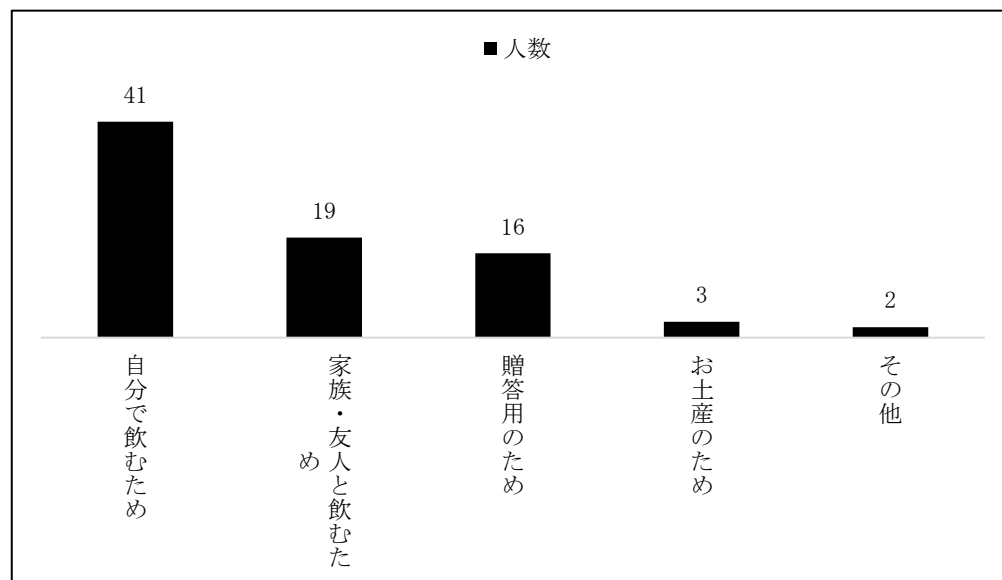
図 11 日本酒を購入する頻度 (N=61)



作者作成

Q5. 今回はどのような目的で日本酒を購入しましたか。 当てはまるもの全て選択してください。

図 12 日本酒を購入した目的 (N=82)



筆者作成

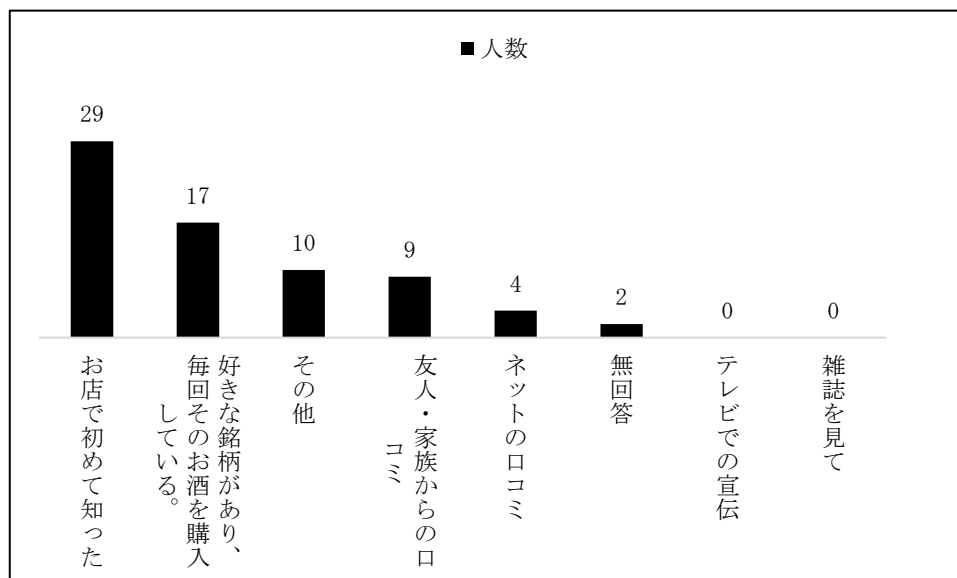
Q6. どのような銘柄を購入しましたか。名前をお書きください。複数回答可

千歳鶴
結ひやおろし
九平次、酔鯨
しげますひやおろし
大信州
鳥海山吟味良香
くどき上手jr小川酵母
ラ・フランス、ヨーグル酒、富久福アトラベル芳醇、濃醇
黒牛
くどき上手、羽根屋
龍勢
龍勢
九平次
ニセコ
鳥海山
ニセコ
ニセコ
大信州、八海山
大信州、八海山、スパークリングワイン
鳥海山、無印
上川大雪、十勝
雪の茅舎、美酒の設計
末廣、猫魔の雫
瀬祭、猫まの雫、大信州
宮坂
くどき上手、黒牛、開運、鳥海山、越乃寒梅、出羽桜、山法師、大信州、空蔵、八海山、しらぎく、羽根屋
澤屋まつもと、錦屋、町田酒造、不動、蝦夷の誉
瀬祭
八海山、瀬祭
大信州
大信州
ニセコ
喜久泉
亀泉cel、九平次
田酒
田酒
空蔵
田酒、常山

筆者作成

Q7. 購入した日本酒はどこで知りましたか。 当てはまるもの全て選択してください。

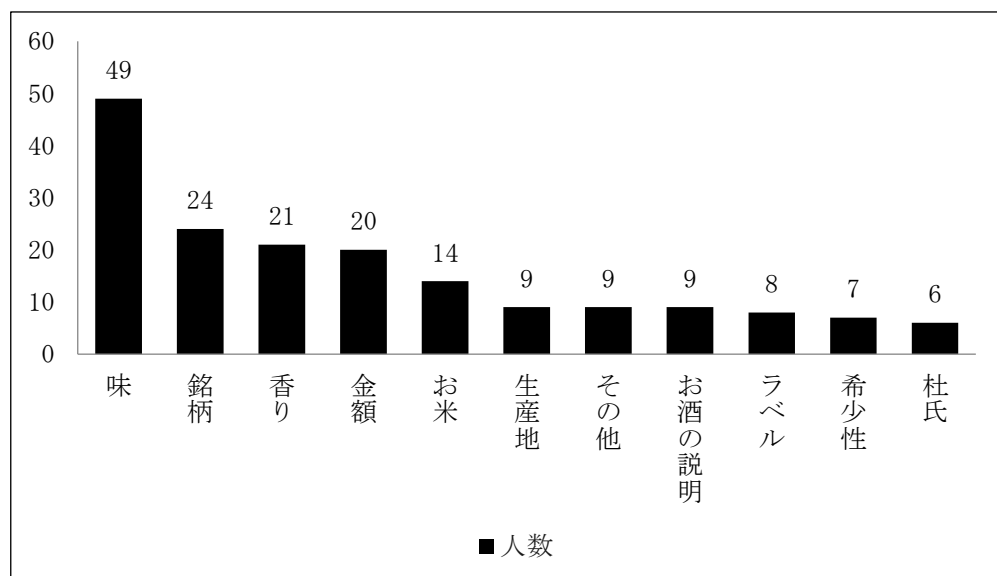
図 13 購入した日本酒を知った経緯 (N=71)



筆者作成

Q8. 日本酒を買う上で大事にしていることはなんですか。 当てはまるものを全て選択してください。

図 14 日本酒を買う上で大事にしていること (N=176)



筆者作成

Q9【Q8】の回答を選んだ理由がありましたら、以下に理由をお書きください。

知人から美味しいお酒を聞く。吟醸が良いと聞いた
自分好みの味や、その時飲みたい味によって選んでいるから。思い込みかもしれませんが、東北の酒、北陸、新潟の酒、西の酒など、個性が出ているので、気分屋料理に合わせています。
美味しそうなラベル、いつも飲める金額
食との相性が良くないとお酒もおいしくない
素敵なラベルだと興味を持ってしまう。お酒の価格と一緒に書かれている説明が参考になり、珍しいお酒を手に入れたことも
贈答だと、ラベル（見た目）や説明を重視します。（味はもちろんだけど）
醸造、本醸造は買うことがありません。
自分の好みのものを飲みたいので杜氏さんで選ぶとあまり外れない
精米歩合55%以下、3千円前後
好みの味を探す、見つける
飽きずに飲める、家計に優しい（毎日飲むと、すぐなくなるので）
全国の美味しいお酒を飲みたいと思う。
贈答用で買うことが多いため、評判や味、ある程度以上の金額が好ましいため
好みによります
辛さが大事
色々な銘柄を試したい、特にあまり見たことがないものはついつい買ってしまう
甘口が好き
甘口が好き
お酒の味に左右するのは米だから
だいたい美味しいから
美味しそうに感じる
飲みやすさ、料理に合うかどうか
ここのお店は品揃えがよく色々なお酒を飲みたいために来ています。
自分の味覚に合うもの
五感で酒を飲む
杜氏さんに頂いたお酒を飲んで、また飲み始めた、10年もやめていたのに
なるべく、買った日本酒が似たような味にならないように、酵母や造り方、米の種類、ラベルのイメージなどで判断し、飲み飽きしないようにするため。
贈答用が多いので、金額と銘柄を重視します。
飲みやすい日本酒が好きなので、味を重視しています。
酒それぞれに個性があり、決められない
負担のない範囲で気軽に楽しみたいから
好みに合っているから
食事に合わせる
昔は醸造アルコールが混在した日本酒が主流であったが、近年は生系のお酒が出るようになっていきます。私は生原酒に出会い、純米系の酒はその地域のお米、水で醸されているのが楽しみ
おいしいと思えるから

筆者作成

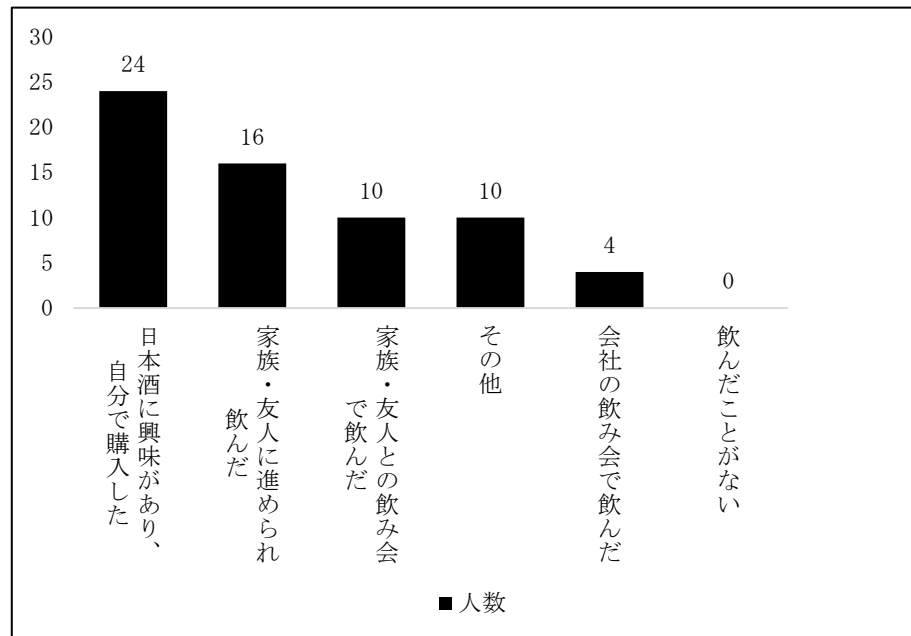
Q10. 日本酒との思い出がございましたら、以下にお書きください。

神道なので、行事でよく触れていた。飲んでみたい	
若いころから日本酒が好きで、大学の空手部で毎夜日本酒を（安い酒）飲んで具合が悪くしたことは思い出。	
地酒を飲み比べ、味の違いに驚き興味を持ったこと。実際に杜氏のエピソードを聞いたり、好きな酒の杜氏が知り合い通じてつながって身近に感じたとき、顔の見える酒にとっても親近感がわきました。	
居酒屋でカウンターで座って食事していたら、たまたま近くに座っていた知らないおじさんに結構高いお酒をごちそうしてもらい、高いお酒ってするりとのめクセがないのね、と思った。	
仕事で出張の際、気がつけばかなりの量を空けていて次の日耐えた	
20代前半の頃に友人と居酒屋に行き、周りは酎ハイやカクテルが多い中、私一人日本酒を飲んでいたら、お隣の席のおじ様が、徳利2号ご馳走してくれました。	
大人になるきっかけ	
私も主人もみんな日本酒が好きです（娘たちも）冬は鍋でみんなで楽しめます。	
函館でワインのような日本酒を飲んでから日本酒一本です	
試飲会で多種のお酒を試せる	
試飲会楽しかったー！	
初めて飲んだ時、帰れなくなりました。タクシーに乗りました。	
上川大雪酒造の直売店限定品を家族にプレゼントした所、父と初めて腹を割って話すことができた。	
ご馳走になったお酒が美味しかった	
近所に「マルミ」さんがあったおかげで色々な銘柄を知りあちこちで買っています。	
美味しいお酒を知人と勧め合う	
よく記憶を無くす	
お世話になった居酒屋で飲んだお酒は覚えてる	
上京して初めてアルバイトをしたお店が蕎麦屋でした。表参道にある信州そばを提供しているお店だったので、	
日本酒を覚えたのはそのお店がきっかけです。10年前かと思うと懐かしく、考え深く思います。	
日本酒バーにハマりよくしてもらっていたので、酒屋にもくるようになった。	
働いてるお店で初めて飲んだ時の味に感動した	
300以上の銘柄を飲んでいと思うが、いまだに新しい味に会える	
酒豪の父親と飲みたかった	
家やマルミのバイト時代も日本酒の味を共有しつつ、いろんな人の話を聞けて、仲良くコミュニケーションを取ることができたのが、いい思い出だと感じている。	
義理の父が日本酒を好きなので、顔合わせの時に手土産として持っていきました。	
話の一つとして盛り上がったのが良い思い出です。	
兄と一緒に飲んだ思い出	
日本酒が飲めない20代の時に越の寒梅を飲ませていただいた。他部署の上司からおいしい日本酒を飲んだことがないといわれ飲ませていただいた。	
旅行に行った際に土地の食事とお酒を楽しむことを目的の一つとしていた	
おいしいと思って飲みすぎるとダメですね、二日酔いで困ったことがあります	
唯一たくさん飲めるアルコール	
弱いのでほとんど飲めないけれど、香りや文化が好きです。	
若いころから日本酒が好きで、大学の空手部で毎夜日本酒を（安い酒）飲んで具合が悪くしたことは思い出。	
父が毎日飲んでいたので、中学生のころいたずらで飲んでみたらまずかった。	

筆者作成

Q11. あなたはどのようなきっかけで日本酒を飲み始めましたか。

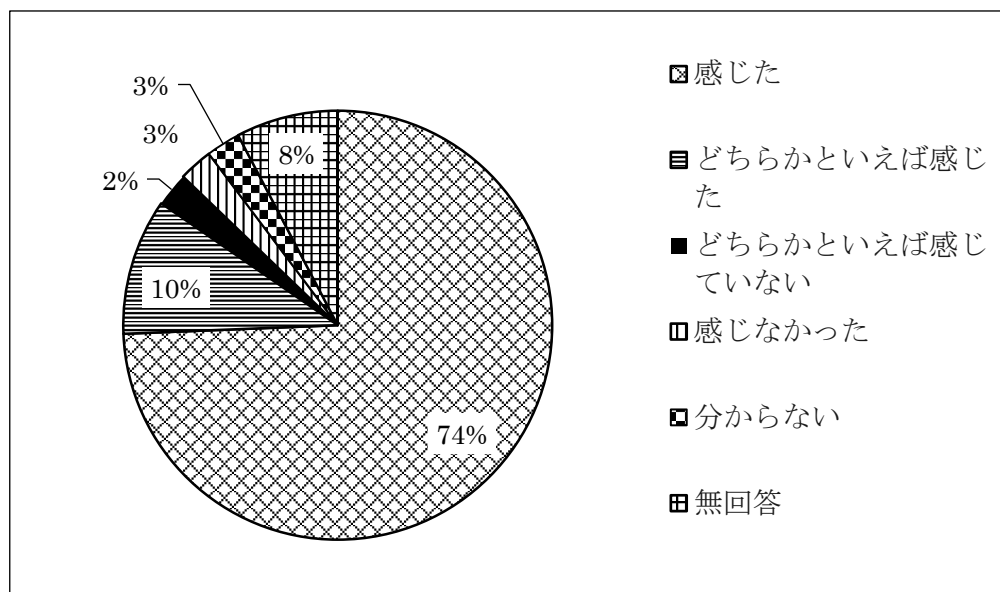
図 15 日本酒を飲み始めたきっかけ



筆者作成

Q13. 飲み始めた当初、日本酒を美味しいと感じましたか。

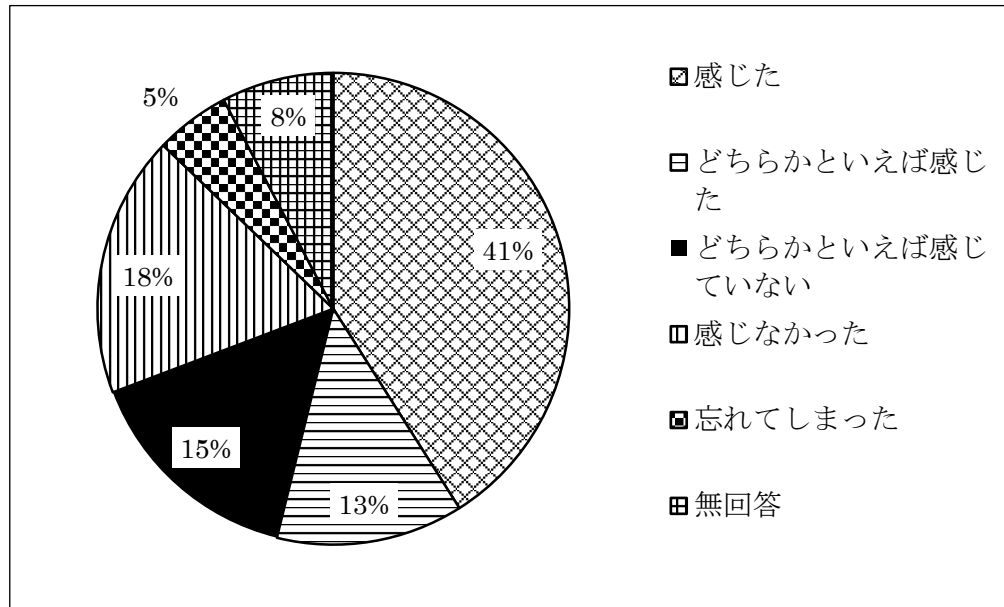
図 16 日本酒を飲み始めた当初感じた味に関する割合 (N=61)



筆者作成

Q14. 現在、日本酒を美味しいと感じますか。

図 17 日本酒を飲むとき感じる味に関する割合 (N=61)



筆者作成

参考資料 4 アンケート調査②依頼文

日本酒の購買行動についての調査

本調査は、札幌大谷大学社会学部地域社会学科の学生が「卒業論文」を執筆するために実施するアンケート調査です。

日本酒は、国際的な日本食ブームを背景から、輸出量は増加傾向にあります。しかし、日本では、消費量が減少してきているのが現状です。昔から日本酒はコミュニケーションの場に欠かせず、日本の歴史とともに生きてきました。そのため、日本酒をさらに盛り上げていきたいと思い、お客様はどのような視点から日本酒を選んでいるのかを知るべく、今回の調査を企画いたしました。

つきましては、皆様からご意見を伺いたく、調査へのご協力をお願いする次第です。お忙しいとは思いますが、本調査の趣旨をご理解いただき、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

2021年11月
札幌大谷大学社会学部地域社会学科4年 若井日南子

＜ご回答に当たっての注意点＞

- ・アンケートのご協力は皆様の自由であり、回答の有無による皆様への利益・不利益は一切ございません。
- ・所要時間は5分程度です。
- ・ご回答いただいた内容は、専門ゼミナールの卒業論文の執筆に使用される予定です。ただし、学術目的以外に使われることは一切ありません。
- ・万が一ご回答中、答えたくない・答えられない質問がございましたら、その質問は飛ばして先にお進みください。

この調査に関して、ご不明、ご不審な点がございましたら、下記連絡先にご連絡ください。

【連絡先】
若井 日南子
〒065-8567 札幌市東区北16条東9丁目1-1札幌大谷大学社会学部地域社会学科
E-mail : 18SL049@sapporo-otani.ac.jp

「札幌大谷大学太田ゼミナール」担当教員（太田 稔）

参考資料 5 アンケート調査②質問一覧

[あなたについてお伺いします。]

Q1. あなたの戸籍上の性別を教えてください。

1. 男性 2. 女性

Q2. あなたの職業を教えてください。

1. 学生 2. 会社員 3. 公務員 4. 自営業 5. パート・アルバイト
6. フリーター 7. 主婦・主夫 8. その他

[日本酒の認識について]

Q3. あなたは日本酒を『飲んだこと』がありますか。

1. ある 2. ない

Q4. 日本酒を飲まない理由はなぜですか。当てはまるものを全て選択してください。

※[Q3 で「2. ない」と回答した方のみ]

1. 日本酒の値段が高いから
2. 何を飲めばよいか分からないから
3. 日本酒と触れ合う機会がなかったから
4. 美味しくないイメージだから
5. 他のお酒の方が魅力的だから
6. その他

Q5. 機会があれば、日本酒を飲んでみたいと思いますか。

※[Q3 で「2. ない」と回答した方のみ]

1. 思う 2. どちらかといえば思う 3. どちらともいえない
4. どちらかといえば思わない 5. 思わない

Q6. あなたは日本酒以外のお酒を飲んだことがありますか。

1. ある 2. ない

Q7. どのようなきっかけで日本酒を飲むようになりましたか。

Q8. あなたは日本酒を『買ったこと』がありますか。

1. ある 2. ない

Q9. 日本酒を買わない理由はなぜですか。当てはまるものを全て選択してください。

※[Q9 で「2. ない」と回答した方のみ]

1. 日本酒の値段が高いから
2. 何を買えばよいか分からないから
3. 味が好みではないから
4. 他のお酒の方が飲みやすいから
5. その他

Q10. 「日本酒」を主にどこで購入していますか。最も当てはまるもの 1 つお選びください。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

1. スーパーのお酒コーナー
2. コンビニ
3. お酒専門店
4. 日本酒を買ったことがない
5. その他

Q11. 何を基準にして日本酒を選んでいきますか。全てお選びください。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

1. 産地
2. 味
3. 杜氏（お酒の生産者）
4. ラベル
5. 金額
6. 容量
7. 口コミ
8. 希少性
9. POP
10. 店員の説明で選ぶ
11. その他

Q12. 主にどのような目的で日本酒を買いますか。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

1. 地鎮祭など行事のため
2. お祝いのため
3. お土産のため
4. 自分 1 人で飲むため
5. 友人や家族と飲むため
6. その他

Q13. 好きな銘柄がありましたら、お書きください。複数回答可

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

Q14. 普段買う日本酒のサイズはどのくらいですか。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

1. 一升瓶（1800ml）
2. 四合瓶（720ml）
3. 300ml
4. ワンカップ（180ml）
5. その他

Q15-Q19. 日本酒一本に使う値段はどのくらいですか。

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| 1. 1000 円未満 | 2. 1000 円～1999 円 | 3. 2000 円～2999 円 |
| 4. 3000 円～3999 円 | 5. 4000 円～4999 円 | 6. 5000 円以上 |

[日本酒以外のお酒の認識について]

Q20. 日本酒以外で好きなお酒はありますか。当てはまるもの全てお選びください。

- | | | | |
|--------|-----------------|---------------|----------|
| 1. ビール | 2. カクテル・サワー系のお酒 | 3. ワイン | 4. ウイスキー |
| 5. 焼酎 | 6. リキュール | 7. 日本酒以外は飲まない | |

Q21. 日本酒以外のお酒を『買ったこと』がありました。

- | | |
|-------|-------|
| 1. ある | 2. ない |
|-------|-------|

Q22. 日本酒以外のお酒をどこでよく購入していますか。最も当てはまるもの 1 つお選びください。

※[Q21 で「1. ある」と回答した方のみ]

- | | | |
|----------------|---------|----------|
| 1. スーパーのお酒コーナー | 2. コンビニ | 3. お酒専門店 |
| 4. お酒を買ったことがない | 5. その他 | |

※[Q21 で「1. ある」と回答した方のみ]

Q23. どの状況でお酒を飲むのが多いですか。最も当てはまるもの 1 つお選びください。

※[Q21 で「1. ある」と回答した方のみ]

- | | | |
|-----------------|---------------|------------------|
| 1. 自宅で一人で飲む | 2. 自宅で家族と飲む | 3. 自宅や友人の家で友人と飲む |
| 4. 友人や知人と飲食店で飲む | 5. お酒はあまり飲まない | 6. その他 |

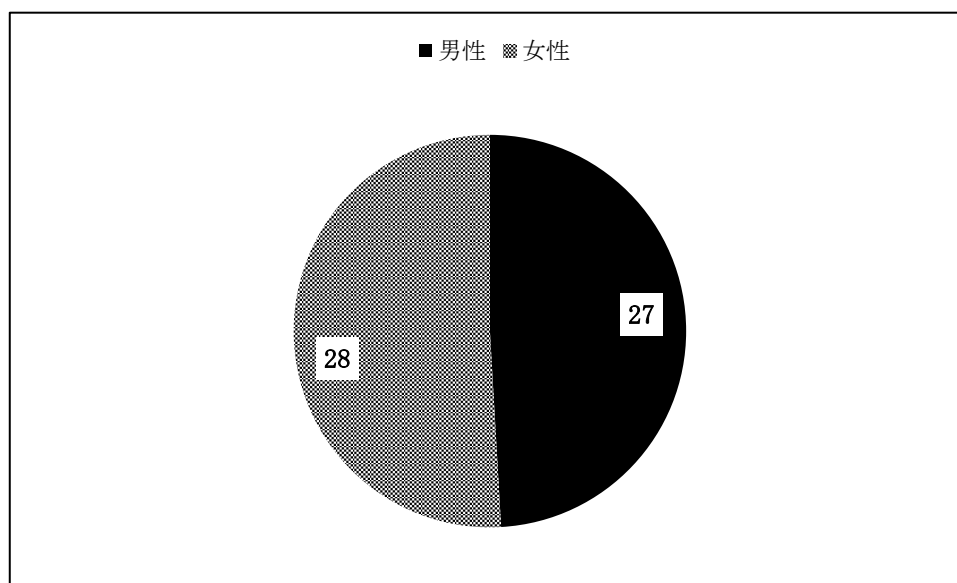
[質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。]

参考資料 6 アンケート調査②調査結果

[あなたについてお伺いします。]

Q1. あなたの戸籍上の性別を教えてください。

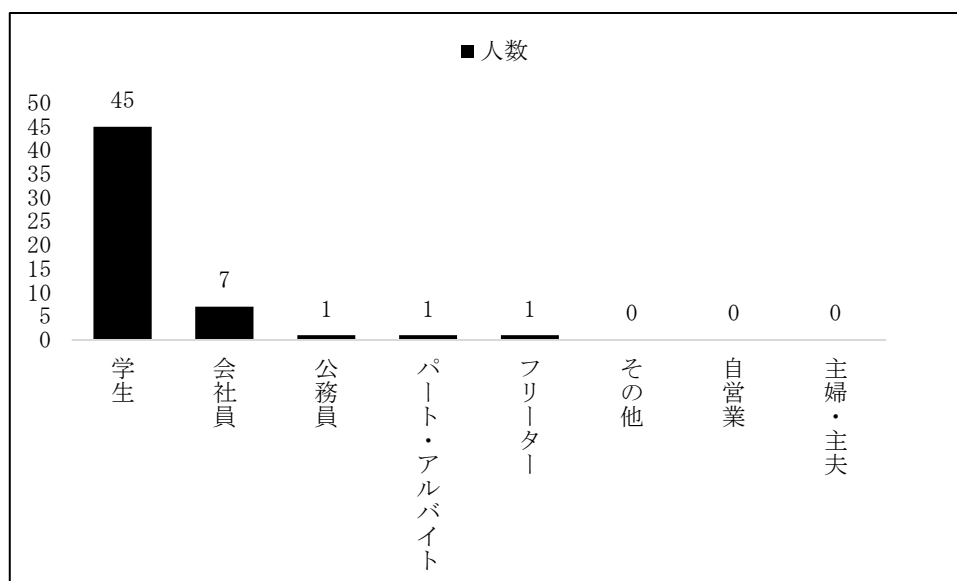
図 18 戸籍上の性別に関する状況 (N=55)



筆者作成

Q2. あなたの職業を教えてください。

図 19 職業に関する状況 (N=55)

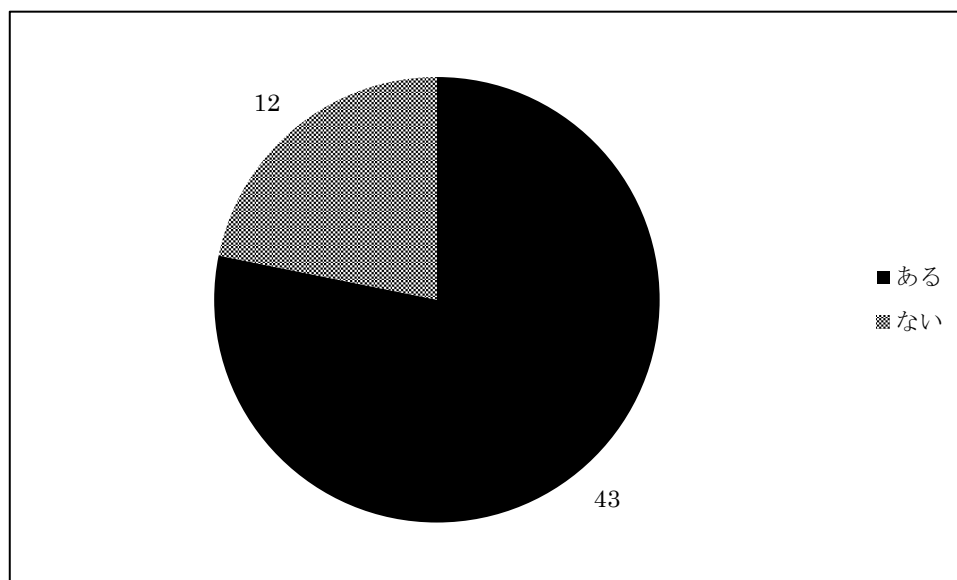


筆者作成

[日本酒の認識について]

Q3. あなたは日本酒を『飲んだこと』がありますか。

図 20 日本酒の飲酒状況 (N=55)

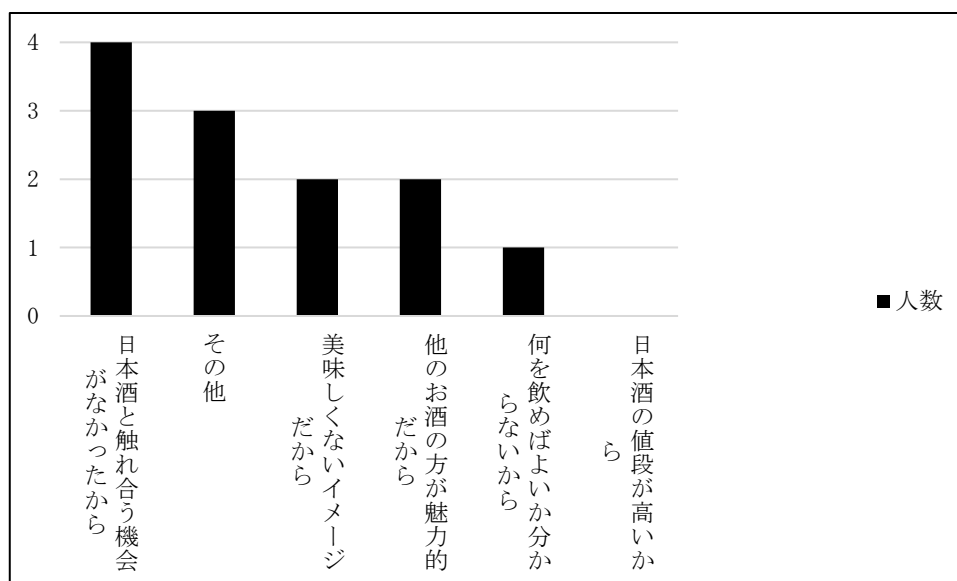


筆者作成

Q4. 日本酒を飲まない理由はなぜですか。当てはまるものを全て選択してください。

※[Q3 で「2. ない」と回答した方のみ]

図 21 日本酒を飲まなかった理由

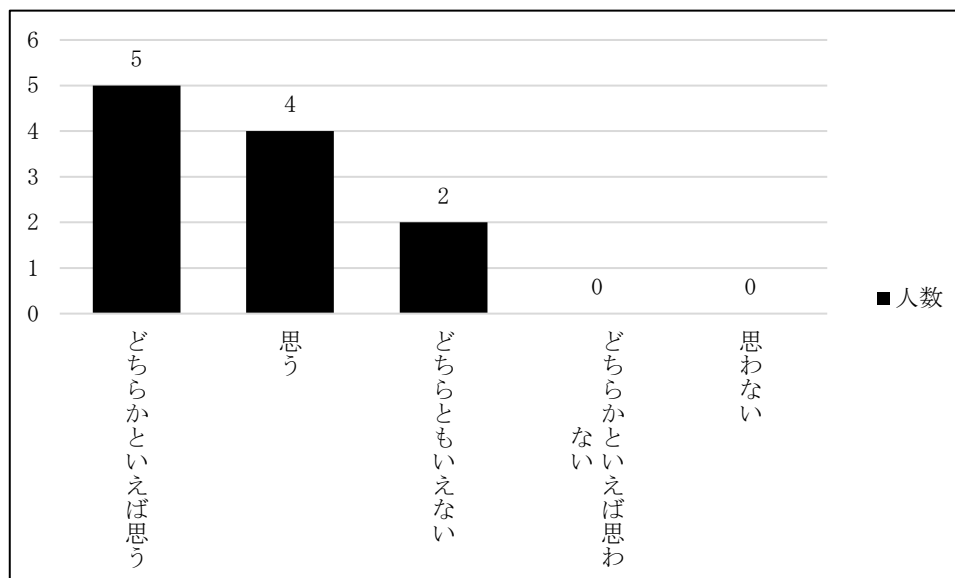


筆者作成

Q5. 機会があれば、日本酒を飲んでみたいと思いますか。

※[Q3 で「2. ない」と回答した方のみ]

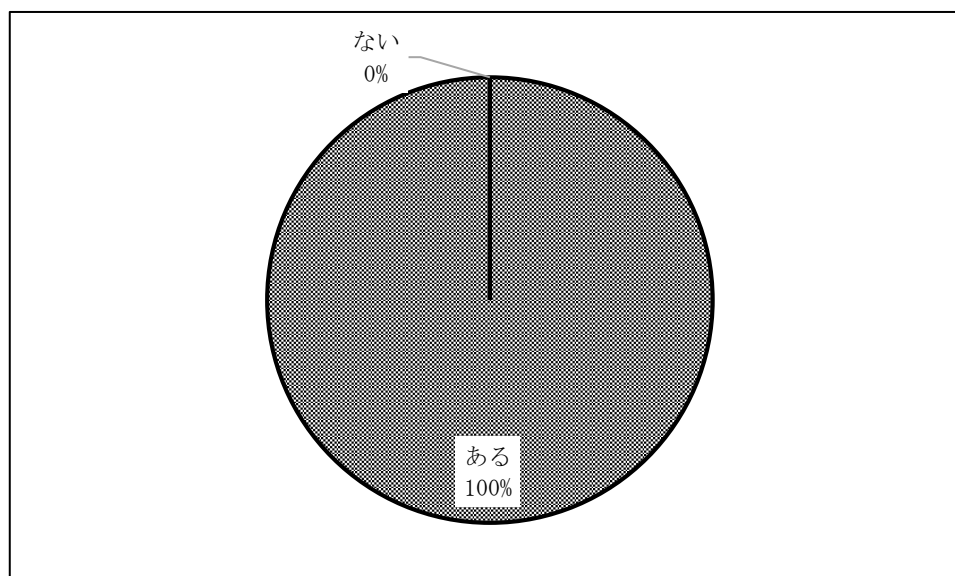
図 22 日本酒を飲んでみたいかの状況 (N=11)



筆者作成

Q6. あなたは日本酒以外のお酒を飲んだことがありますか。

図 23 日本酒を飲んだことがあるかの割合 (N=10)



筆者作成

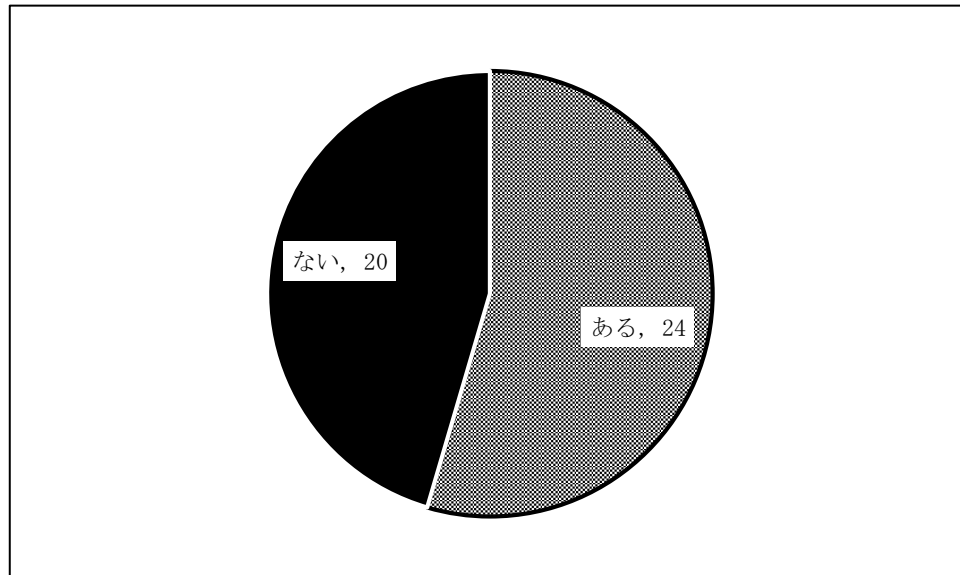
Q7. どのようなきっかけで日本酒を飲むようになりましたか。

仕事
コストコで試飲をして美味しかったので買いました
父親の影響
友人たちとの飲み会で
お泊まりの時
父親の影響
居酒屋で飲み会の際に
居酒屋で勧められて
大学の先輩に勧められた
好きだから
大学生デビュー
もらったから
親がのんでいたから
元々焼酎が好きで、近いであろう日本酒ものんでみようってことで手を出してみま
会社の宴会で
父につられて、いい匂いだと思って
好奇心
飲み会
サークルの飲み会
旅行先の懐石料理で
ある日蛇口をひねったら出てきた
居酒屋で友人に進められて
職場の飲み会
20歳になってお酒を飲む機会が増えたこと
お正月などのイベントの時
飲み会
大学の飲み会
友達が飲んでるのを少しもらった
飲み会などで
飲み会で先輩にももらった
彼氏が飲んでいて味見させてもらった
両親と夕食時にあったのが日本酒だったから
親戚が集まる場で
誕生日などのお祝い事
居酒屋で友人と飲む機会があってから
お正月に父に進められて
家族
先輩にごちそうしてもらった
友達のすすめ
おでんと合わせると美味しいと聞いて、親と一緒に燗酒を飲んだ
どんな味がするのか気になったから

筆者作成

Q8. あなたは日本酒を『買ったこと』がありますか。

図 24 日本酒の今までの購入状況 (N=44)

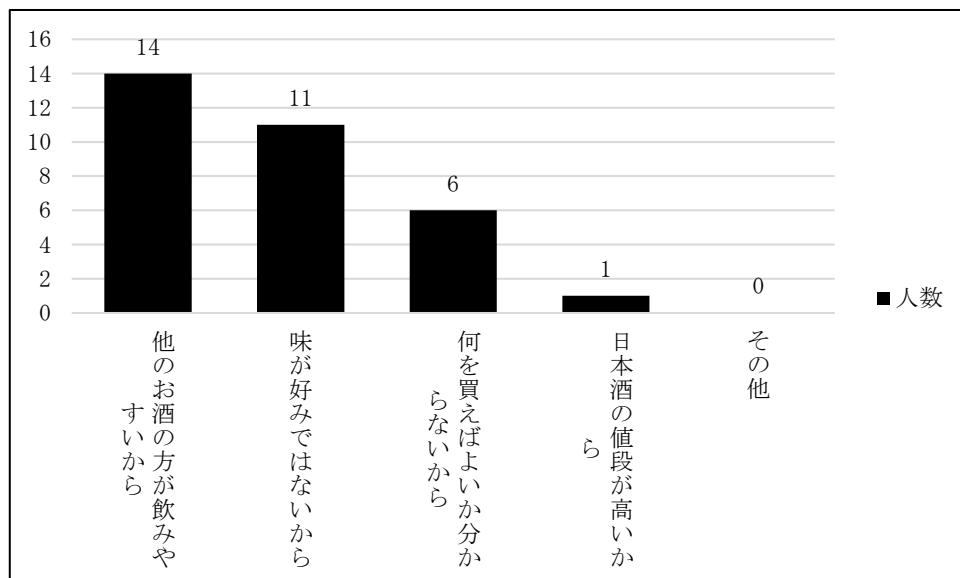


筆者作成

Q9. 日本酒を買わない理由はなぜですか。当てはまるものを全て選択してください。

※[Q9 で「2. ない」と回答した方のみ]

図 25 日本酒を買わない理由 (N=32)

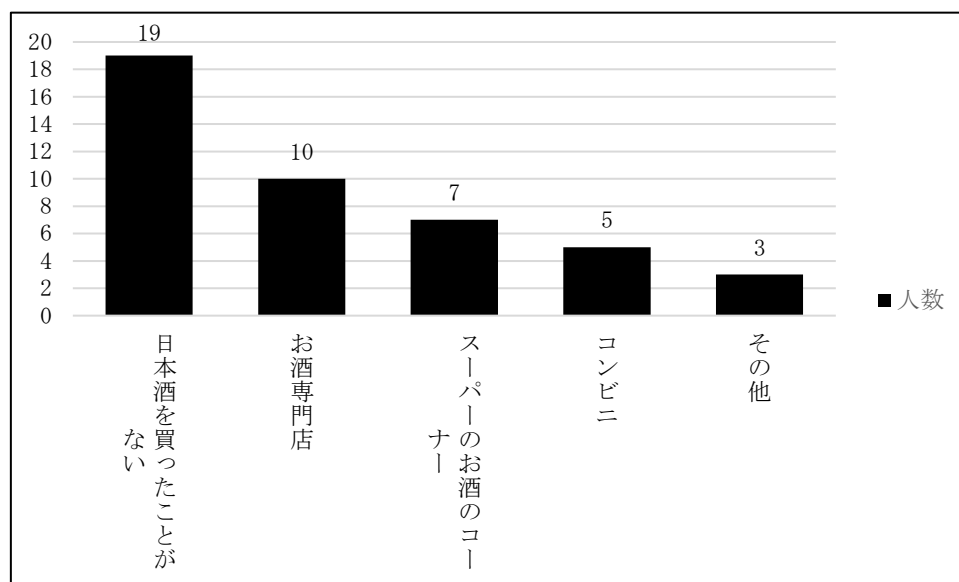


筆者作成

Q10. 「日本酒」を主にどこで購入していますか。最も当てはまるもの1つお選びください。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

図 26 日本酒の購入場所の状況

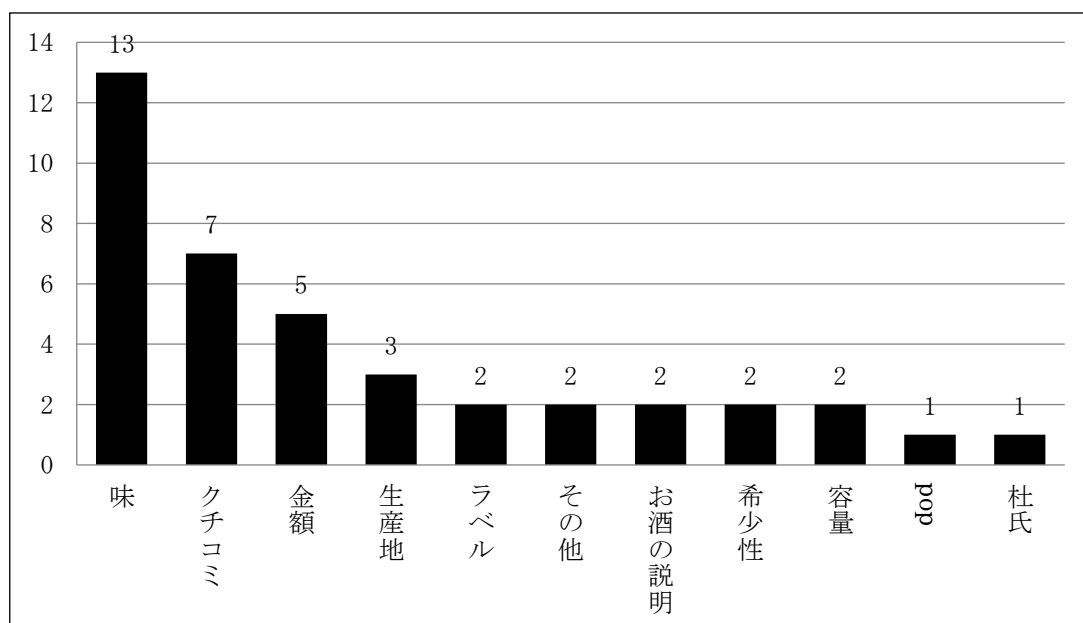


筆者作成

Q11. 何を基準にして日本酒を選んでいきますか。全てお選びください。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

図 27 日本酒を選ぶ基準 (N=40)

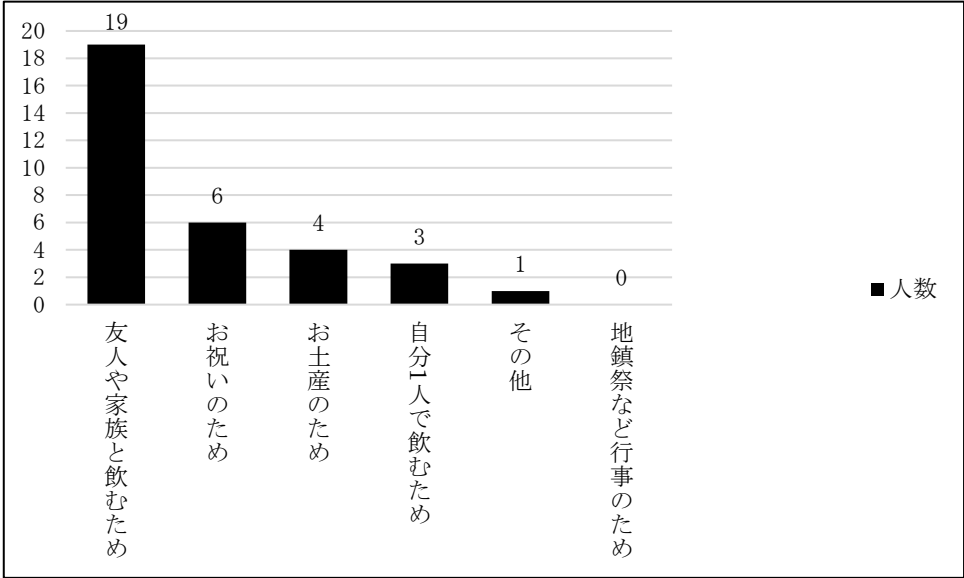


筆者作成

Q12. 主にどのような目的で日本酒を買いますか。

※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

図 28 日本酒を購入する目的 (N=33)



作者作成

Q13. 好きな銘柄がありましたら、お書きください。複数回答可

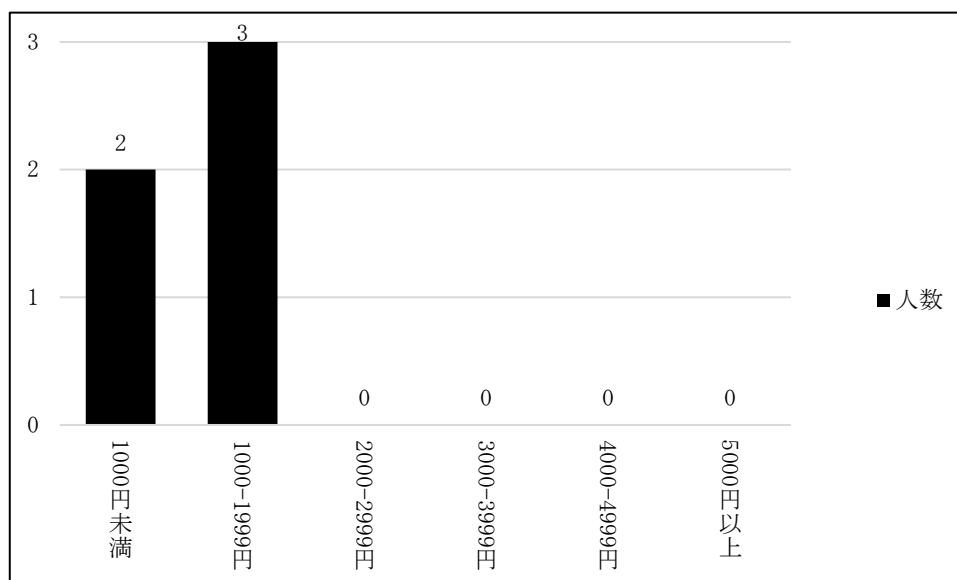
※[Q9 で「1. ある」と回答した方のみ]

田酒
大吟醸
雫
獺祭
大吟醸
筑後川、三井の寿
獺祭、れいざん
白鶴大吟醸
麒麟山
浦霞
新正酒造、No6、秋田県
十一州
獺祭
獺祭
国稀

筆者作成

Q17. 日本酒一本に使う値段はどのくらいですか。(300ml)

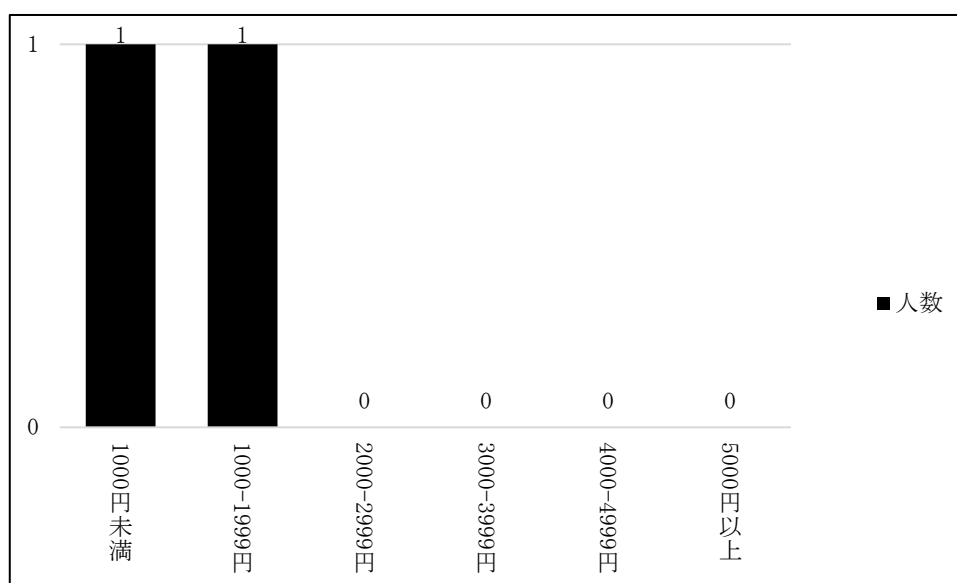
図 29 300ml で使う金額 (N=5)



筆者作成

Q18. 日本酒一本に使う値段はどのくらいですか。(ワンカップ 180ml)

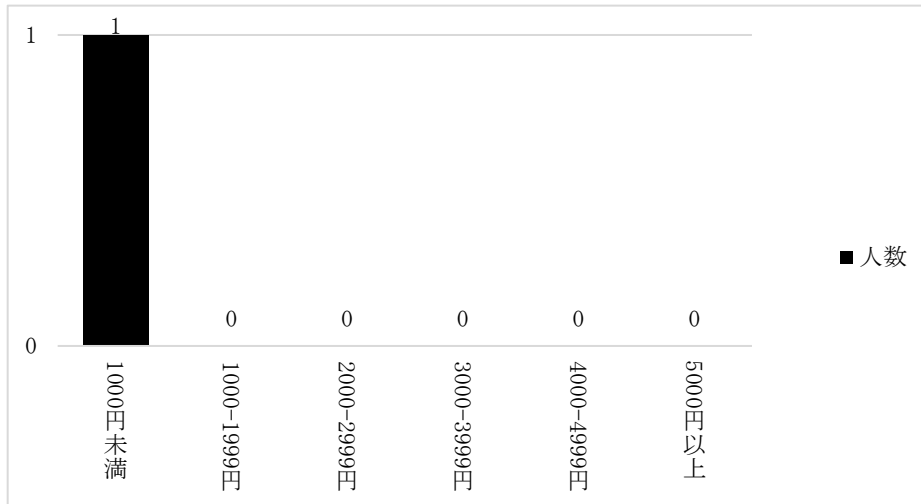
図 30 ワンカップなどの 180ml で使う金額 (N=2)



筆者作成

Q19. 日本酒一本に使う値段はどのくらいですか。(その他)

図 31 その他のサイズの日本酒に使う金額 (N=1)

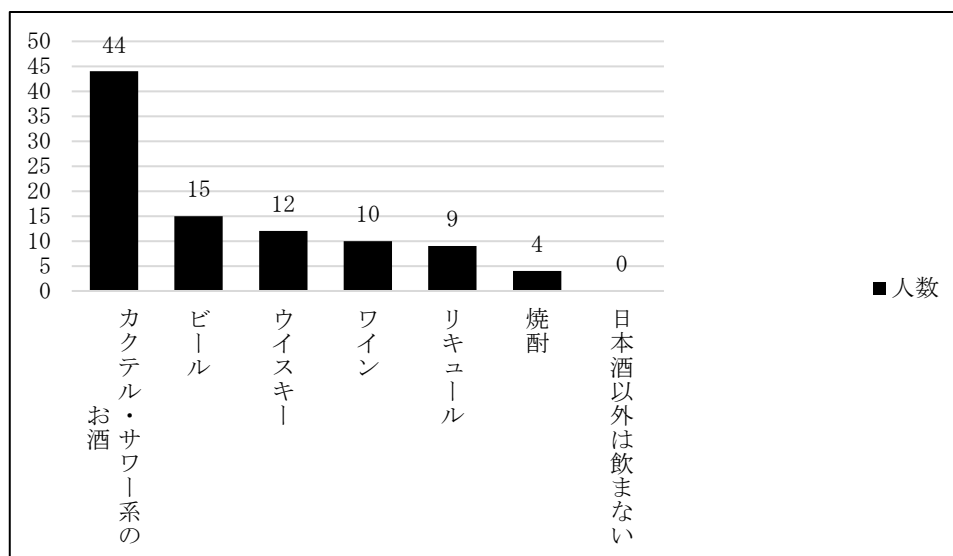


筆者作成

[日本酒以外のお酒の認識について]

Q20. 日本酒以外で好きなお酒はありますか。当てはまるもの全てお選びください。

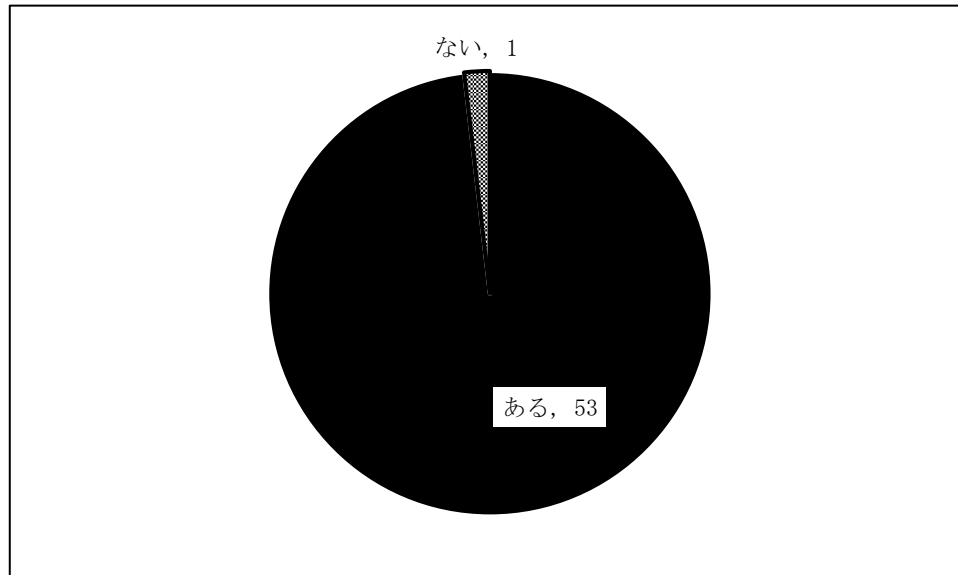
図 32 日本酒以外の好きなお酒の状況 (N=94)



筆者作成

Q21. 日本酒以外のお酒を『買ったこと』がありましたか。

図 33 日本酒以外のお酒を買ったことがあるかの状況 (N=54)

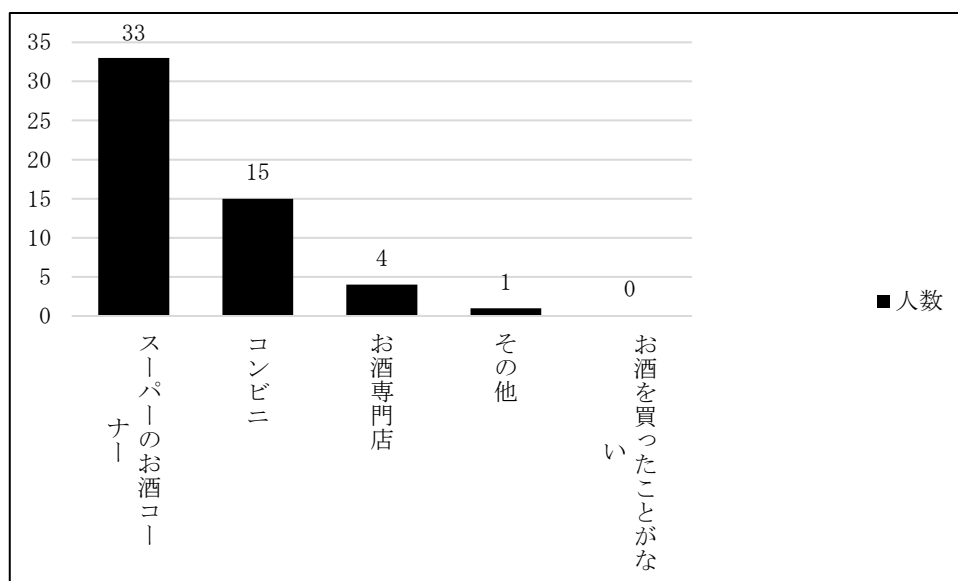


筆者作成

Q22. 日本酒以外のお酒をどこでよく購入していますか。最も当てはまるもの 1 つお選びください。

※[Q21 で「1. ある」と回答した方のみ]

図 34 日本酒以外のお酒の購入場所の状況 (N=53)

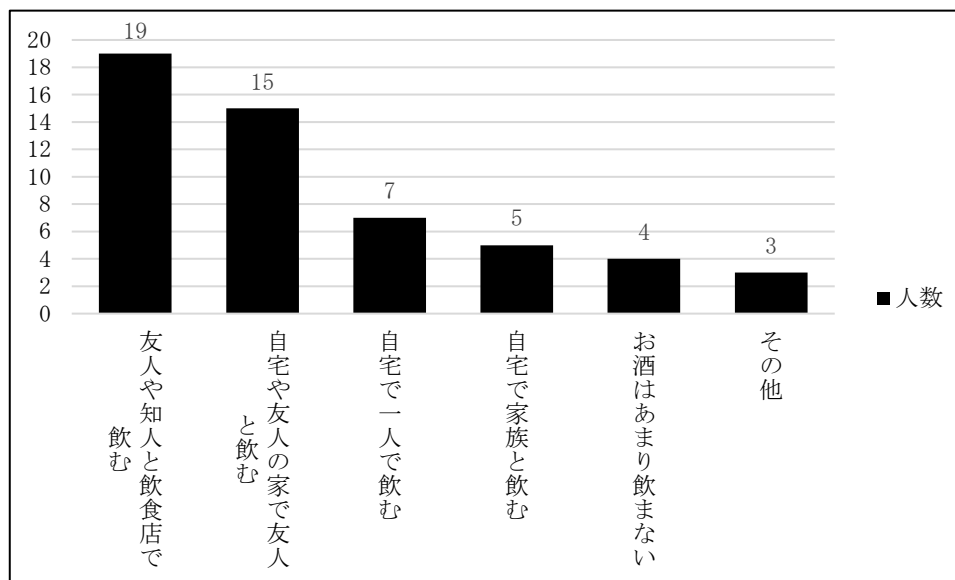


筆者作成

Q23. どの状況でお酒を飲むのが多いですか。最も当てはまるもの1つお選びください。

※[Q21 で「1. ある」と回答した方のみ]

図 35 お酒を飲む状況について (N=53)



筆者作成

参考文献

アネット・シモンズ (2012) , 『プロフェッショナルは「ストーリー」で伝える』, 海と月社

アレックス・オスターワルダー&イヴ・ピニユール (2012) , 『ビジネスモデルジェネレーション ビジネスモデル設計書: ビジヨナリー、インベーターと挑戦者のためのハンドブック』, 翔泳社

株式会社日本政策投資銀行地域企画部 (2013) 『清酒業界の現状と成長戦略ー「國酒」の未来』 株式会社日本政策銀行, 9-12

勝田英紀 (2019) , 「日本酒の起源についての一考察」 『商経学叢』, 65(3):71-92

コトバンク (2022 年 1 月 13 日取得,
<https://kotobank.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%86%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0-802216>)

厚生労働省 (2016) 『国民生活基礎調査』 (2021 年 4 月 7 日取得,
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa16/index.html>)

国税庁 (2019) , 『国税庁統計年報』, (2021 年 12 月 20 日取得,
https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/tokei_nenpo.htm)

国税庁 (2018) , 『酒レポート』, (2021 年 4 月 7 日取得,
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/000.pdf>)

国税庁 (2021) , 『酒レポート』, (2021 年 4 月 7 日取得,
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2021/pdf/001.pdf>)

国税庁 (2022) , 『「清酒の製法品質表示基準」の概要』, (2022 年 1 月 12 日取得,
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/seishu/gaiyo/02.htm>)

- 五島淑子・石田佳菜絵・小野佑輔・広津理恵・前田綾子・村尾奈美・柏木享
(2012), 「大学生における日本酒への関心」 『研究論叢』, 62:93-101
- 酒文化研究所 (2014), 「日本の酒税制度の軌跡をたどる」 『NEWS LETTER』 (24) 1-4
- サムライト編集部 (2017), 『ピクサーに学ぶ、人の心を揺さぶるストーリー・テリングの技法』, (2021 年 12 月 20 日取得, <https://careersupli.jp/work/pixar/>)
- 須藤鉄也 (2017), 「日本酒の消費量減少の規定要因分析に基づく販売戦略の考察」 『商学論集』, 85(4):87-105
- 鈴木昭紀 (2010b), 「清酒の需要開発及び商品開発を取り巻く諸問題について」 『日本醸造協会誌』, 105(10), 641-652
- そーじろ (2020), 『ストーリーテリングの成功事例 10 選と 4 つのコツ【ビジネス版】』, (2021 年 12 月 20 日取得, <https://keystory.jp/storytelling-case/>)
- 西村克己 (2012), 『1 分間コトラー～顧客を虜にする戦略的マーケティング 77 の原則』, ソフトバンククリエイティブ株式会社
- 農林水産省 政策統括官 (2020), 『日本酒をめぐる状況』, (2021 年 4 月 7 日取得, https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-5.pdf)
- 博報堂 (2019), 『ストーリーテリングはなぜ必要なのか?』, (2021 年 1 月 12 日取得, <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/59348/>)
- 蓮見孝 (2020), 「地域を蘇らせる食農産デザイン「日本酒」振興活動事例を通して」
- 弘兼憲史 (2020), 『「瀬祭」の挑戦 山奥から世界へ』, ヒロカネプロダクション
- 南方建明 (2010), 「酒類小売規制緩和による酒類小売市場の変化」 『大阪商業大学論集』, 6(1):35-52