

## 日本ワインに関するアンケート調査 日本ワインを体験済みの8割以上の方が 近年クオリティが高くなっていることを実感

近年、海外の国際コンクールで受賞が相次ぎ、世界的にも注目されている「日本ワイン」。そこで、メルシャン株式会社（社長 代野照幸）では、日本ワインに関するアンケート調査を実施しました。

### 調査概要

調査期間:2017年3月17日~21日/インターネットアンケート

調査対象:全国20歳以上男女/有効回答数800名(男女各400名)

\* 自宅、又は飲食店で3ヶ月に1回以上飲酒している/ワインを飲む人を対象

\* 20代は回答数が少ないため年齢別分析は行っていません。

※日本ワインについて、下記のような説明を提示して、アンケートを実施

「日本ワインとは、日本国内で栽培されたぶどうを100%使用して、日本国内で醸造されたワインのことを言います」

### <結果のサマリー>

#### 【全員回答】

- 「日本ワイン」飲用経験者は88.8%。男女では男性が、年代別では50代・60代で9割以上。
- 「日本ワイン」を飲む、選ぶ理由は「おいしいので」(38.3%)、「飲みやすいから」(37.2%)、「産地を応援したいので」(23.9%)、「日本ワインを応援したいので」(23.8%)、「親しみやすいので」(19.7%)。味わい以外に共感や応援(支援)など心理的な要因も。

#### 【日本ワイン飲用経験者】

- 飲用感は、「フルーティーな香りが目立つ」で過半数(51.8%)。最も強く感じる飲用感も同様の結果だが、さまざまな回答に分散している。
- 「増えた」「どちらかと言えば増えた」合せて30.0%が2、3年前に比べて飲用機会が増えたという回答。しかし過半数は「特に変化はない」と回答。

#### 【日本ワイン飲用未経験者】

- 飲んだことのない理由は、「選び方がわからない」「どこで飲む事ができるか、わからない」「存在を知らなかった」など、接触機会などが要因。
- 飲用意向は、3人に1人が「飲んでみたい」と回答。「どちらかと言えば～」まで含めると78.9%。

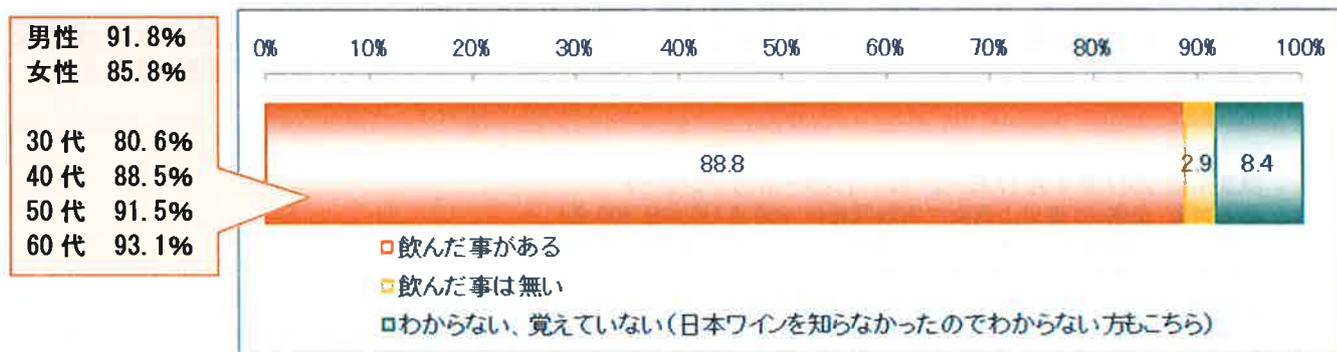
#### 【全員回答】

- 「日本ワイン」の飲用意向機会は、「日常の食事や晩酌の時」(36.4%)。「自宅や友人宅等、気の置けない場所で仲間や家族との時間を楽しむ時」(31.4%)、「特に場面や機会を選ばず、気が向いた時」(31.1%)などが上位。デイリーユース、楽しさなどへの要望が高い。
- 「日本ワイン」を飲む時の料理は「和食専門店で食べるような日本料理」(48.9%)。3位に「普段のお惣菜」(43.1%)があがり、カジュアルなシーンでの意向も高い。
- 「日本ワイン」のイメージは、「おいしい」「飲みやすい」「食事に合う」。
- ちなみにフランスは「ワインに詳しい人が選ぶ」「おしゃれ」、イタリアは「おしゃれ」、チリは「コストパフォーマンス」「気取らない」などが上位に。
- 80.8%の人が、「日本ワイン」のクオリティは高くなっていると回答。
- 75.6%の人が、「日本ワイン」は飲む事が日本ワインのレベルアップにつながると回答。
- 79.3%の人が、「日本ワイン」は飲む機会が増えればもっと好きになると回答。
- 52.2%の人が、多少高くても「日本ワイン」を選んで(試して)みたいと回答。

➤ **8割以上の人が「日本ワイン」を飲んだことがある**

日本ワインを「飲んだことがある」と回答した人は全体で 88.8%。「飲んだことがない」と回答した人はわずか 2.9%、「わからない、覚えていない」を含めても 11.3%で、多くの人が飲用経験があると回答しています。男女別では男性が、年代別では年齢が高いほど飲用経験率は高くなり、男性および 50代・60代はいずれも 9割以上という結果でした。

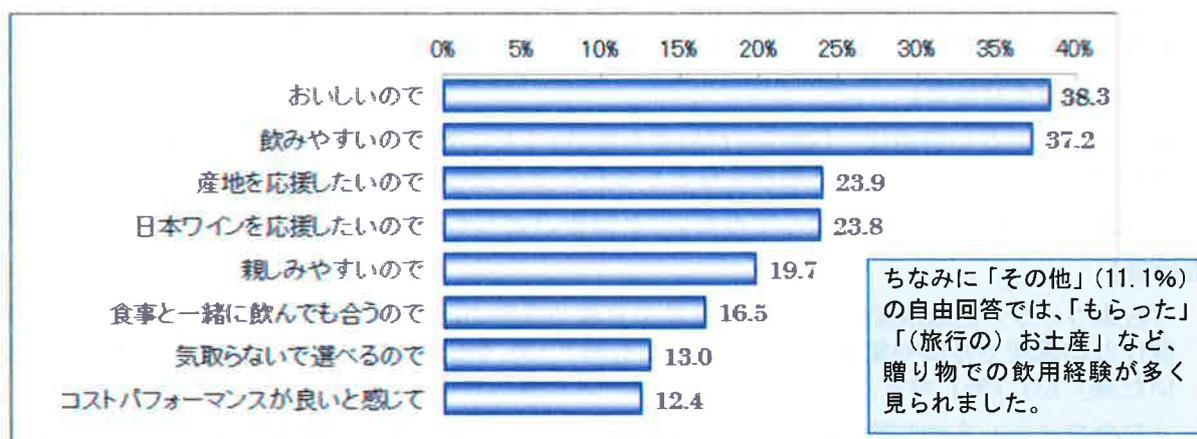
Q. 日本ワインを飲んだことがありますか？



➤ **「日本ワイン」を飲む、選ぶ理由は、おいしい、飲みやすいなど味わいのほか、「産地応援」「日本ワイン応援」など心理的な共感や支援が上位に**

「日本ワイン」を飲んだことのある人に飲んだ、選んだ理由を聞いたところ、「おいしいので」(38.3%)、「飲みやすいから」(37.2%) など、味わいが上位 2 位を占めています。また、3 位～5 位には「産地を応援したいので」(23.9%)、「日本ワインを応援したいので」(23.8%)、「親しみやすいので」(19.7%) と、日本のワインである、ということへの共感や応援（支援）など心理的な要因があげられました。ちなみに、おいしさ、飲みやすさは男性より女性の方が、産地応援、日本ワイン応援では高年代がやや高い傾向が見られました。

Q. 日本ワインを飲んだ、選んだ理由は何でしたか？（複数回答/上位 8）

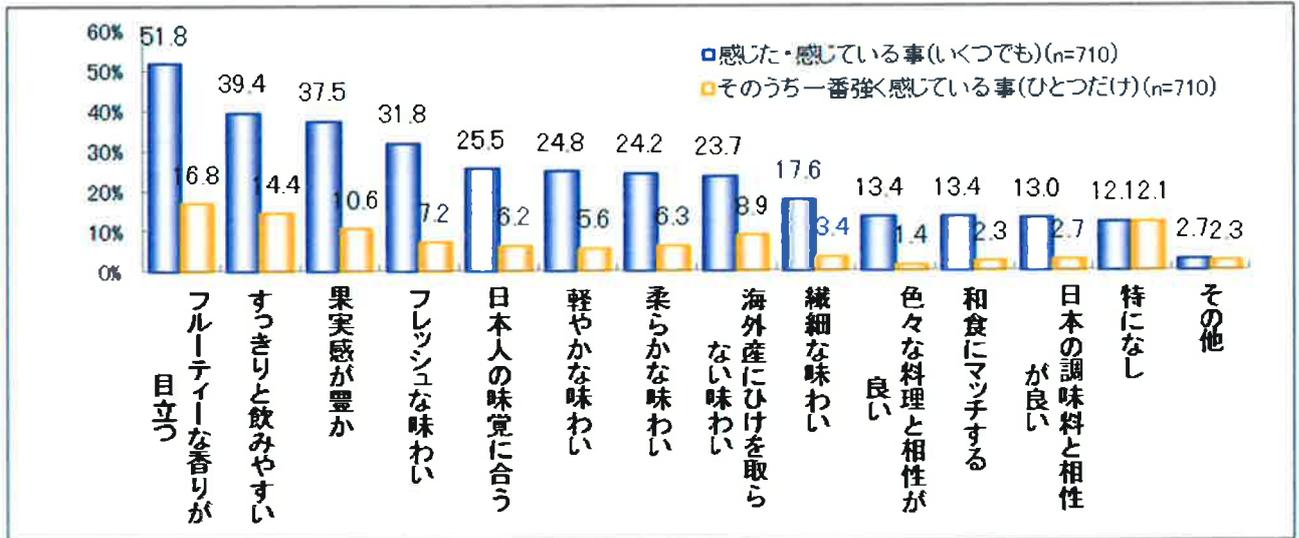


➤ **「日本ワイン」の飲用感は「フルーティーな香りが目立つ」「すっきりと飲みやすい」「果実感が豊か」。飲用感是人によって幅広い傾向がみられる**

日本ワインの飲用感想を複数回答で聞いたところ、最も多かったのは「フルーティーな香りが目立つ」で過半数 (51.8%) が回答。次いで「すっきりと飲みやすい」「果実感が豊か」「フレッシュな味わい」など味わいの感想が 3～4 割程度で上位を占めています。

一方、飲用感想を「一番強く感じている事」をひとつだけ選んでもらったところ、最も多かった回答でも「フルーティーな香りが目立つ」の 16.8%と 2割に満たず、さまざまな回答に分散しており、「日本ワイン」としての統一した印象は見られませんでした。

Q. 日本ワインを飲んで、どのように感じましたか？（複数回答/単数回答）

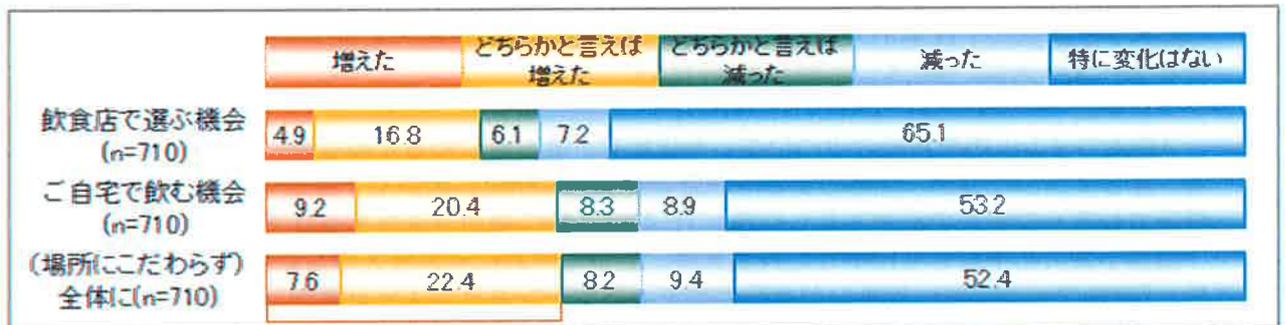


➤ 「日本ワイン」の飲用機会は、約3割の人が増えたと回答一方で、過半数が「特に変化はない」と回答

「日本ワイン」の飲用機会が2・3年前と比べ増えたかどうかを聞いたところ、場所にこだわらず全体的に「増えた」と回答した人は、「どちらかと言えば増えた」も含め30.0%。飲食店で選ぶより、自宅で飲む機会の方がやや増えた感が高い傾向が見られました。年代別でみると30代が全体値より10ポイント以上高く、飲用機会の増加を感じているようです。

一方、過半数は「特に変化はない」と回答しており、「日本ワイン」の飲用浸透は一部に留まっていることが伺われます。

Q. 日本ワインを飲む機会は、2、3年前と比べて増えましたか？（3条件にてそれぞれ回答）



「増えた」計 30.0%

30代 43.7%

40代 32.6% / 50代 25.2% / 60代 25.9%

➤ 「日本ワイン」を飲んだことがない理由は「選び方がわからない」「どこで飲む事ができるか、わからない」「置いてある(売っている)場所が少ない、わからない」など、味やブランドではなく、接触機会などが要因

8割近い人が「飲んでみたい」と飲用意向は非常に高い

「日本ワイン」を飲んだことのない人に、その理由を聞いたところ、複数回答では「選び方がわからない」(21.1%)、「どこで飲む事ができるか、わからない」(18.9%)、「置いてある(売っている)場所が少ない、わからない」(15.6%)など、味やブランドではなく選択方法がわからないこと、接触機会がないことが要因であるとわかりました。一番強い理由では、上記のほか「値段が高い」(11.1%)、「存在を知らなかった」(11.1%)などがみられましたが、いずれも回答率は1割程度となっています。

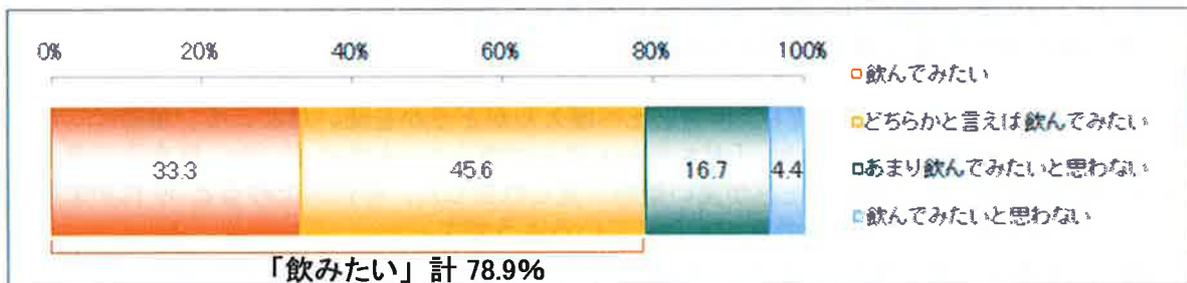
そこで「日本ワイン」を飲んでみたいか聞いたところ、3人に1人(33.3%)の人が「飲んでみたい」と回答。「どちらかと言えば飲んでみたい」を含めると78.9%と、非常に高い結果となっています。

Q. 日本ワインを飲んでいない理由を、以下から選んでください。(複数回答/単数回答/上位 5 位)

n=90

複数回答			一番強い理由 (単数回答)		
1	選び方がわからない	21.1%	1	どこで飲む事ができるか、わからない	13.3%
2	どこで飲む事ができるか、わからない	18.9%	2	値段が高い	11.1%
3	置いてある (売っている) 場所が少ない、わからない	15.6%		存在を知らなかった	11.1%
4	値段が高い	14.4%	4	選び方がわからない	10.0%
	存在を知らなかった	14.4%	5	置いてある (売っている) 場所が少ない、わからない	7.8%

Q. 日本ワインを飲んでみたいと思いますか？

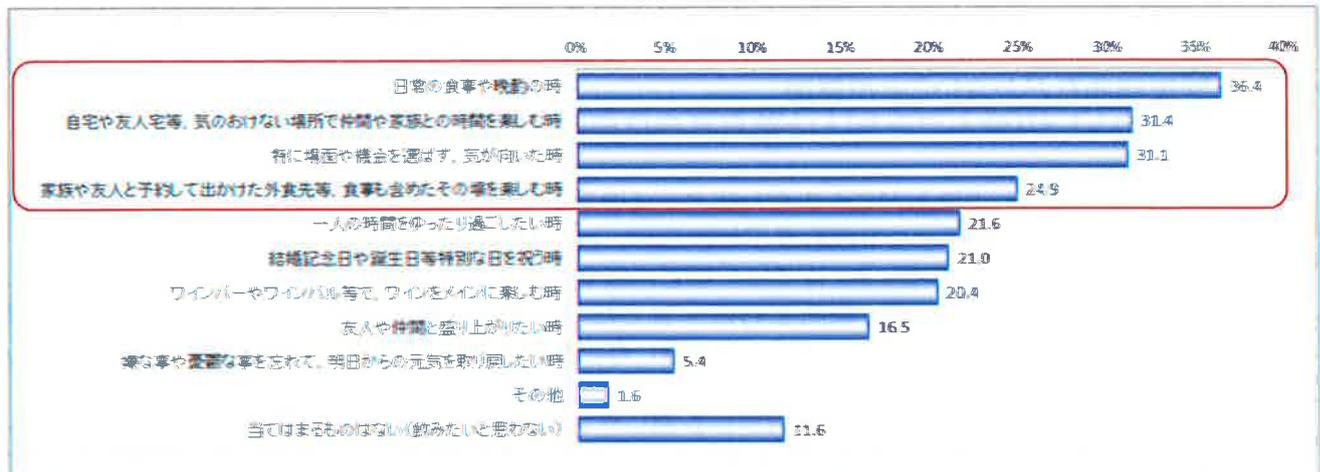


➤ 「日本ワイン」は、「日常」「宅飲み」「親しい友人」「家族や友人と外食時」など  
デイリーユースに、楽しく、気軽に飲みたい

「日本ワイン」の飲用機会について、今後飲む、選ぶとしたらどんな時に飲みたいかを聞いたところ、最も多かったのが「日常の食事や晩酌の時」(36.4%)。次いで「自宅や友人宅等、気の置けない場所で仲間や家族との時間を楽しむ時」(31.4%)、「特に場面や機会を選ばず、気が向いた時」(31.1%)、「家族や友人と予約して出かけた外食先等、食事も含めたその場を楽しむ時」(24.9%)となりました。「日本ワイン」は、ワインが主役の改まったシーンより、より日常的なシーンで、家族や友人などと共に、その場の「おいしい食事」や「楽しい時間」を共有するためのワインとして活用したいと考えているようです。

Q. 日本ワインを飲む機会について伺います。

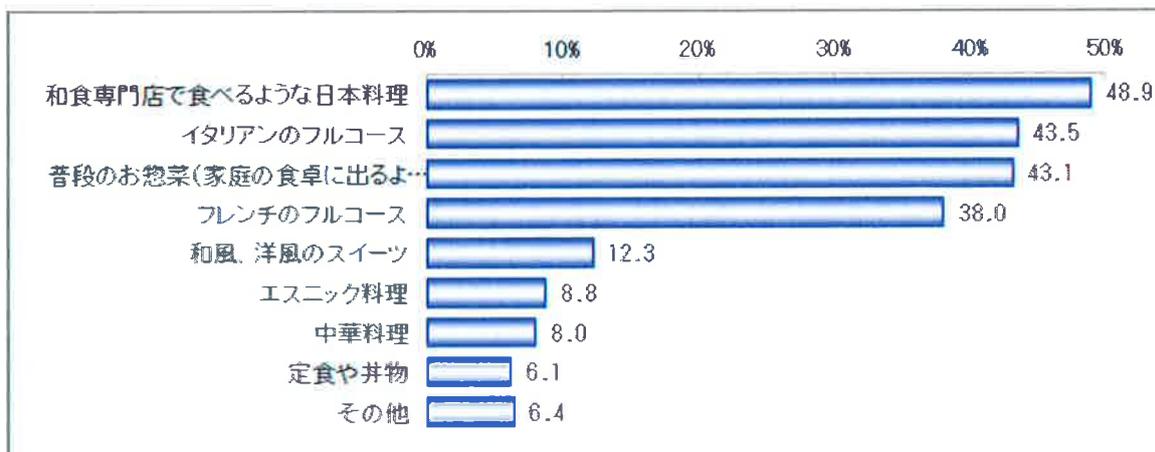
今後日本ワインを飲む、選ぶとしたらどんな時に飲みたいと思いますか？ (複数回答)



➤ **「日本ワイン」を飲みたい料理は「和食」「イタリアン」「フレンチ」だけでなく、家庭料理「普段のお惣菜」にも似合う**

どのような料理と一緒に「日本ワイン」を飲みたいかを聞いたところ、最も多かったのが「和食専門店で食べるような日本料理」(48.9%)。2位に「イタリアンのフルコース」(43.5%)、4位に「フレンチのフルコース」(38.0%)と、人気の西洋料理のフルコースがあがりましたが、3位に「普段のお惣菜(家庭の食卓に出るような料理)」(43.1%)が入っており、「日本ワイン」はよりカジュアルに家庭料理と共に飲みたい(似合う)と考えている人が多いようです。

Q. 日本ワインを飲む機会について伺います。  
今後日本ワインを飲む、選ぶとしたらどんな時に飲みたいと思いますか？(複数回答)



➤ **ワインに対するイメージは国ごとに異なっていることがわかる  
「日本ワイン」のイメージは、「おいしい」「飲みやすい」「食事に合う」**

日本を含め、世界のワインのイメージを聞いたところ、日本ワインは「おいしい」「飲みやすい」「食事と一緒に飲んでも合う」などのイメージが上位を占めました。一方、フランスワインは他国に比べ“通”の、チリワインは“コスト安”なイメージがあり、またフランスやイタリアワインに対しては「おしゃれなイメージ」が、チリ・スペイン・アメリカのワインに対しては「気取らないで選べる」などのイメージが上位にあがりました。

Q. 各国のワインについて、どのようなイメージをお持ちですか？(複数回答/上位3)

	日本	チリ	フランス	イタリア	スペイン	アメリカ
1	おいしい (54.6%)	コストパフォーマンスが良い (46.5%)	おいしい (52.1%)	おいしい (43.9%)	おいしい (37.4%)	特になし、わからない (36.3%)
2	飲みやすい (48.4%)	おいしい (42.8%)	ワインに詳しい人が選ぶ、というイメージ (37.4%)	食事と一緒に飲んでも合う (30.8%)	食事と一緒に飲んでも合う (23.9%)	おいしい (28.3%)
3	食事と一緒に飲んでも合う (34.4%)	気取らないで選べる (39.4%)	おしゃれなイメージ (34.4%)	おしゃれなイメージ (24.6%)	気取らないで選べる (19.6%)	気取らないで選べる (22.4%)

➤ **8 割近くの人が、「日本ワイン」はクオリティが高くなっている、消費がレベルアップにつながる、飲むほどに好きになっていくと回答**  
**しかし、価格面での需要度はやや低めでコストパフォーマンス重視の傾向**

日本ワインに関し、4つの質問に対する5段階での肯定度を調査したところ、下記の通りとなりました。

**【日本ワインのクオリティ】**

日本ワインのクオリティは8割以上(80.8%)の人が年々高くなっていると回答。4つの質問中、「そう思う」の回答率が最も高く、「どちらかと言えばそう思う」を含めて最も高い結果となっています。

**【飲む事がレベルアップにつながる】**

日本ワインを飲む事がレベルアップにつながる、と回答した人は、「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」合計で75.6%。大きな期待感を持っていることがわかります。

**【飲用機会の増加と好感度】**

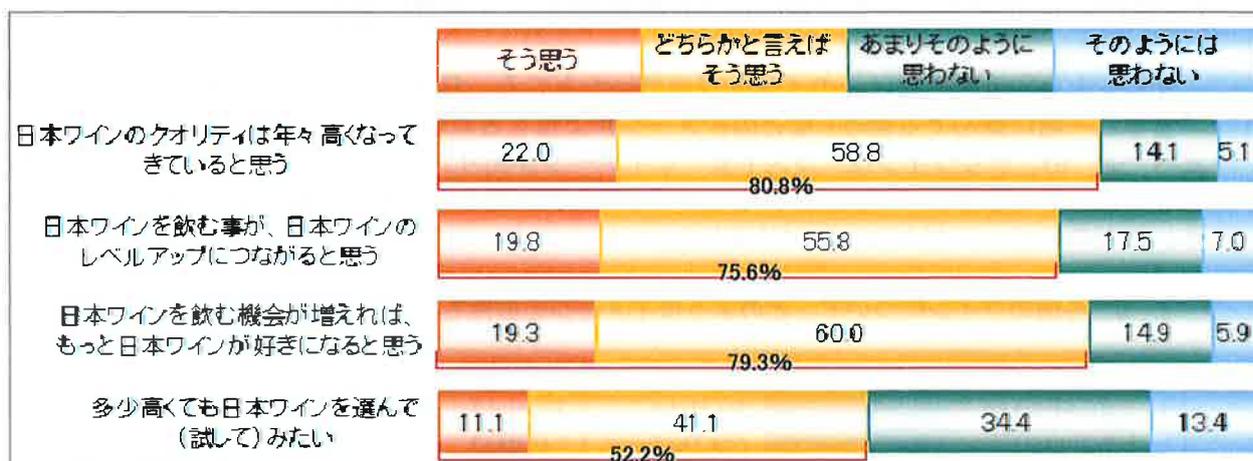
日本ワインを飲む機会が増えればもっと好きになる、と回答した人は、「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」合計で79.3%。飲む機会と好感度は相関的に高くなるとの期待感が見られます。

**【価格と試飲意向】**

多少高くても日本ワインを選んで(試して)みたい、と回答した人は、「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」合計で52.2%。過半数は肯定的回答でしたが、他の質問と比べるとやや低い結果となっています。

4つの質問結果をみると、日本ワインのクオリティや好感度については非常に肯定的な結果が出ていますが、価格面ではリーズナブル感を求める傾向があり、先のイメージや料理などの質問の結果と合わせると、「日本ワイン」は、よりデイリーユースで楽しむワインとして位置付けたいという心理的要因が伺われます。

**Q. 日本ワインに関する以下の考え方についてどのように思われますか？(4項目それぞれ回答)**



(本件お問い合わせ先)

キリン株式会社 コーポレートコミュニケーション部  
 東京都中野区中野 4-10-2 中野セントラルパークサウス TEL 03-6837-7028  
 (お客様お問い合わせ先)  
 キリン株式会社 メルシャンお客様相談室(フリーダイヤル) 0120-676-757  
 キリンホームページアドレス <http://www.kirin.co.jp>