

「京都酵母」ブランド構築事業 ～地域酵母による日本酒のブランド力向上に向けた取組と 海外展開を見据えた日本酒製品の評価に関する調査～

知恵産業推進グループ 沖田実嘉子、比嘉 明子
伝統産業・地域活性化グループ 清野 珠美、田中 秀典、和田 潤
知恵産業融合センター 廣岡 青央

要 旨

地方独立行政法人京都市産業技術研究所（以下、京都市産技研という）では、日本酒造りに使う5種類の「京都酵母」を開発し、「京都酵母」から製造される多様な日本酒をプロモーションすることにより京都地域の日本酒のブランド力強化を目指す取組を実施している。本取組では、従来の精米歩合（ランク）を重視する価値観から脱却し、日本酒を香味の多様性（スタイル）で選ぶという価値観を普及し、新たな日本酒の価値を提案している。令和2～4年度は、ブランドコンセプト開発、ロゴマークの作成、海外展開を見据えた日本酒とそのパッケージの試作とアンケート調査を行い、さらに京都酵母飲み比べセットの商品開発とプロモーション活動を実施した。本ブランド構築事業で実施した一連の取組の結果、セット商品を購入した消費者へのアンケートではその90%以上が京都酵母のブランドコンセプトに共感すると回答した。またSNS上で消費者自らが京都酵母について言及した件数はブランド構築前の令和元年度は20件だったのに対し、令和4年度は734件となり、京都酵母のブランド構築に寄与したことが確認できた。

1. 緒論

1.1 日本（京都）における日本酒の状況

京都市産技研では、日本酒製造に利用する酵母を昭和30年代から京都市内を中心とした日本酒製造業者に分譲している。

昭和48年をピークに国内の日本酒製造量が減少へ転じるとともに、級別制度の廃止、地酒・吟醸酒ブームの到来により日本酒を取り巻く環境は大きく変化している。

現在、原料米の精米歩合に主眼をおいた、「製法品質表示基準¹⁾」に基づき、日本酒の品質（ランク）に関する情報が消費者に提供されている。「純米」や「吟醸」等の表示にあたっては、精米歩合の表示が義務付けられ、消費者はそれらの情報を基に日本酒のランクを評価する傾向にあり、それを受けて日本酒製造業者からは精米歩合1桁台の日本酒が登場するなど²⁾、スペック重視の過大な「精米歩合競争」とも言える状況に至っている。そのため、日本酒そのものの品質以上に精米歩合というスペックが重視され、ブランド力を強化して付加価値を高めるための過剰な原料費の高騰を招いている現状がある。

このスペック競争とは異なる観点から、ランクではなくスタイルを提案するような新しい日本酒の価値を模索する動きも始まっている³⁾。

このような状況の中、京都市内の中小酒造会社から

個々の酒造会社がより独自性を出し、他社・他地域との製品の差別化を図るために、京都独自の地域酵母の開発が求められ、1990年頃から京都市産技研での独自の酵母開発が始まった。現在までに日本酒の香り・味わい（香味）に多様性を持たせることができる酵母5種類を実用化し、京都地域の多くの酒造会社に活用されており、地域の酒造業の振興に寄与している。しかし、その取組についての認知度は低い状況である。

一方、全国の公設研究機関でも、それぞれの地域性のある酵母を開発し、それらの酵母を活用した地域特性のある日本酒開発は既に実施されているが、地域酵母による日本酒のブランド化は未だ十分には確立されていない状況である。

1.2 海外（フランス）における日本酒の状況

日本酒造組合中央会の発表によると、令和2年（1月～12月）の日本酒輸出総額が474.92億円に達し、13年連続で前年を上回る金額に、また数量も35,895キロリットルと過去最高を記録している⁴⁾。国別輸出額上位15カ国のうち、中国・アメリカ・香港が約70%を占める中、多くの有名シェフを輩出し世界最大級の外食産業向け展示会を開催するなど、「食」の情報発信力の高いフランスは、輸出額523百万円で1%程度に留まっている⁵⁾。一方で、

ヨーロッパ最大規模の日本酒を中心とした酒類見本市を開催している「Salon du saké (サロン・デュ・サケ)」の発表によると、平成24年からの10年間の間に、日本からフランスに向けた日本酒の輸出数量が3.91倍、輸出金額(円換算)も5.45倍増加しており、フランス国内の一部で日本酒がブームとなっていると考えられる⁵⁾。

しかし、フランス国内での日本酒の広がりはまだ限定的である。令和2年度国税庁「日本産酒類のブランド化推進事業」内で実施した、欧州(フランス)での嗜好調査で1000名を対象としたアンケートを実施したところ、フランスの消費者は「日本酒は知っているが飲んだことがない人」が多数であった。また、日本酒に対して「スピリッツのようにアルコール分の高い飲料」「食後に飲むもの(食事とのマッチングがない)」とするなど、未だに誤った認識を持っていることが明らかになった。このように、フランスの消費者の多くは日本酒への知識が不足しており、日本酒消費における障壁となっていると考えられる。

1.3 事業目的

以上のような日本酒を取り巻く状況に対し、新しい価値の提案としてのブランディングの試みとして、京都市産技研が開発した5種類の酵母をまとめて「京都酵母」というブランドとして確立する「京都酵母ブランド構築事業」を実施することとした。この事業は、「京都酵母」から製造される多様な日本酒をプロモーションすることにより、従来の精米歩合(ランク)を重視する価値観から脱却し、日本酒を香味の多様性(スタイル)で選ぶという価値観を普及し、新たな日本酒の価値を創出することで、京都地域の日本酒のブランド力を強化することを目的としている。

なお、本事業は国税庁の日本産酒類のブランド化推進事業(令和2年度)及びブランド化・酒蔵ツーリズム補助金(令和3・4年度)を活用し、実施した。

2. 京都酵母ブランド構築について

2.1 ブランドコンセプト開発

初めに、京都酵母が消費者にどのような価値を提供するブランドなのかを定義する「ブランドコンセプト」の検討を行った。

京都酵母を開発した京都市産技研の研究員に対し酵母の働きや日本酒へ及ぼす影響をヒアリングした結果、日本酒らしい華やかな香りとコクやキレのある味わいの約6割が「酵母」という微生物によって作られており、5種類ある京都酵母はそれぞれ異なる香味をつくるため、

京都酵母だけで多様な日本酒製造が可能となることがわかった。そこで、「吟醸や大吟醸という米の精米歩合による“ランク”ではなく、京都酵母がつくる日本酒の多様な香味の“スタイル”を楽しむことができ、京都酵母をきっかけに自分の好きな味わいの日本酒を探ることができる」ことが消費者に提供できる価値と仮定し、海外展開を見据えたブランドコンセプト案を作成した。

続いて、ブランドコンセプト案への評価を確認するため、消費者2名(フランス人)へのデプスインタビューを行った。その結果、酵母が日本酒の香味に与える影響度や、酵母の種類によって日本酒の香味の個性を生み出す事実に対し消費者は興味をもつことがわかり、「お気に入りの味そのものが見つかる」ことが消費者に提供できる価値であることが示唆された。

以上のことから、京都酵母のブランドコンセプトを「京都酵母で探すお気に入りの日本酒/ランクからスタイルへの転換」と定めた。

また、1.2で述べた嗜好調査の結果からフランスの消費者は日本酒の知識が少ないことが指摘できるが、しかしデプスインタビューから日本酒について詳しい説明を受け、コンセプトを知り、実際に飲むという機会を消費者が持つことで、日本酒への誤った認識を正し、日本酒に対するイメージをポジティブに変える可能性があることが示唆された。

このように、フランスの消費者における日本酒の誤った認識を解消し、「食」の情報発信力の高いフランスから日本酒の魅力を発信することができれば、既に日本酒の輸出が盛んなアジアやアメリカにおけるプロモーションの強化に繋がり、全世界での日本酒のブランド力向上が期待できる。

2.2 ロゴマークのデザイン

ブランドコンセプトを体現し、京都酵母を広くプロモーションするため、ロゴマークも作成した(図1)。このロゴマークは、新しい可能性が生まれるイメージを想起させる酵母の出芽の様子と、利き猪口の「蛇の目」模様から着想されており、京都酵母全体で多様な香味の提案ができるイメージを虹色のグラデーションで表現した。



図1 京都酵母ロゴマーク

3. 海外展開を見据えた日本酒及びパッケージの試作について

3.1 調査方法

令和2年度と令和3年度に試作品を製作し、日本人とフランス人を中心にアンケート調査を実施した。(表1、表2)

すべての日本酒試作品について、アルコール度数や酸度、アミノ酸度などの一般分析及びGCやLC-MSなどの精密分析機器を用いた香氣成分、有機酸、アミノ酸の詳細分析を実施した。

パッケージデザインについては、令和2年度は各蔵元にて自由にパッケージを製作し、令和3年度は下記の令和3年度実施内容②に示す仕様で統一したデザインでパッケージを製作した。

【令和2年度 実施内容】

①味わい評価

香り、甘味、酸味、アルコール感、ボディ感、後味、総合評価を、5段階で強度評価。

②酒質の設定

アンケートに使用した日本酒は、低アルコール日本酒、発泡性日本酒、酸味に特徴のある日本酒、アッサンブラージュ（ブレンド）を活用した日本酒の4種類の酒質を設定した。

③パッケージデザイン (図2)

各蔵元にて自由にデザインし製作した。

④パッケージデザインの評価

- ・好感度の3段階評価

- ・好感度を評価した要因

回答方法：次の項目「ラベルの色合い」、「ラベルのグラフィック」、「ラベルのロゴ・テキスト」、「ラベルの材質」、「ビンの色」、「キャップの形状」から、当てはまるものを複数選択

- ・パッケージを見て受けた印象

回答方法：次の項目「和のイメージ」、「高級感」、「カジュアル」、「華やか」、「おしゃれ」、「品質が良さそう」、「香りが良さそう」、「味が良さそう」、「自宅で飲みたい」、「ギフトにしたい」から、当てはまるものを複数選択。

- ・自由記述

⑤延べ回答数

全体	4581人
日本	2008人
フランス	752人

【令和3年度 実施内容】

①味わい評価

香り、甘味、酸味、アルコール感、ボディ感、後味、総合評価を、5段階で強度評価。

②パッケージデザイン (図3)

ブランドの世界観を表現するために、パッケージデザインコンセプトを「京都産、味わいが見える日本酒」と定め、以下の仕様で統一デザインのパッケージを作成した。

共通の封緘シールを貼付。表ラベルは、日本らしい漢字を使ったデザインとし、特定名称（純米吟醸）や精米歩合は記載しない。裏ラベルは香り・味わい・余韻の3項目で具体的な味わいを表記した（記載例／香り：芳醇で熟した白ブドウ／味わい：やさしい甘み、広がるリングのような酸味と旨味／余韻：すっきりとした酸味、程よく続く渋み）。キャップは王冠口タイプ、瓶は深緑色、形状も図3のように近い形状で統一した。

③パッケージデザインの評価

- ・好感度の5段階評価

- ・評価した要因

回答方法：「表ラベルの色合い」、「表ラベルのデザイン」、「表ラベルの材質」、「裏ラベルの内容」、「封緘シール」、「ビンの色」、「瓶の形状」、「キャップの形状」から、当てはまるものを複数選択。

- ・味わいと裏ラベルの味わい表記の一致度を5段階で強度評価

- ・自由記述

④延べ回答数

全体	494人
日本	367人
フランス	127人

表1 令和2年度日本酒試作品 詳細

試作酒	使用酵母	アルコール 度数(%)	酒質
酒R2_A	京の恋	12.6	低アルコール日本酒
酒R2_B	京の恋	13.0	低アルコール日本酒
酒R2_C	京の恋	13.0	低アルコール日本酒
酒R2_D	京の恋	13.9	発泡性日本酒
酒R2_E	京の恋	13.2	発泡性日本酒
酒R2_F	京の恋	15.2	酸味に特徴のある日本酒
酒R2_G	京の恋	16.7	酸味に特徴のある日本酒
酒R2_H	京の恋	15.5	酸味に特徴のある日本酒
酒R2_I	京の恋	15.5	アッサンブラージュを活用した日本酒
酒R2_J	京の琴	17.9	アッサンブラージュを活用した日本酒



図2 令和2年度試作品 パッケージデザイン

表2 令和3年度日本酒試作品 詳細

試作酒	使用酵母	アルコール 度数(%)
酒R3_A		15.5
酒R3_B	京の琴	15.7
酒R3_C		15.4
酒R3_D		16.1
酒R3_E		13.0
酒R3_F	京の恋	17.0
酒R3_G		9.7



図3 令和3年度試作品 パッケージデザイン

3.2 味わいに関するアンケート調査の結果と考察

3.2.1 国別による日本酒の官能評価傾向

令和2、3年度それぞれの試作品における官能評価データについて、日本とフランスで比較した。本報では、図4から図6に示した総合評価と「甘味」「香りの大きさ」「酸味」の各評価における回答数の散布図から考察した。

総合評価と「甘味」については、両年度・両国とも回答者の多くは総合評価が高いとき、「甘味」の評価も高くなる傾向が見られた(図4)。総合評価と「香りの大きさ」については、日本は両年度とも、回答者の多くは総合評価が高いとき、「香りの大きさ」の評価も高くなる傾向が見られた。一方フランスでは、令和2年度は日本と同様の傾向が見られたが、令和3年度は傾向を得ることが難しかった(図5)。総合評価と「酸味」については、日本は評価がまとまる傾向が見られた。一方フランスでは、総合評価が高いとき、「酸味」の評価は低くなる傾

向が見られた(図6)。また図4から6に共通して、フランスは日本に比べて分散が大きい傾向が見られた。

ここで、試作品毎における実際の評価結果について、日本とフランスの平均値をレーダーチャートにし、日本とフランスの評価の一致度を調べたところ、令和2、3年度ともに「酸味」が最も一致度が低かった(データ未掲載)。図7に、この「酸味」のレーダーチャートと、対照として最も一致度が高かった「香りの大きさ(令和2年度)」「甘味(令和3年度)」のレーダーチャートを示した。試作品にもよるが、「酸味」のチャートは日本よりもフランスの方が小さい傾向が見られた。これらの結果から、日本とフランスで同じ日本酒を評価する場合、フランスの方が「酸味」の評価が低くなる傾向があると考えられ、日本とフランスの「酸味」に対する評価基準が異なることが示唆された。

甘味

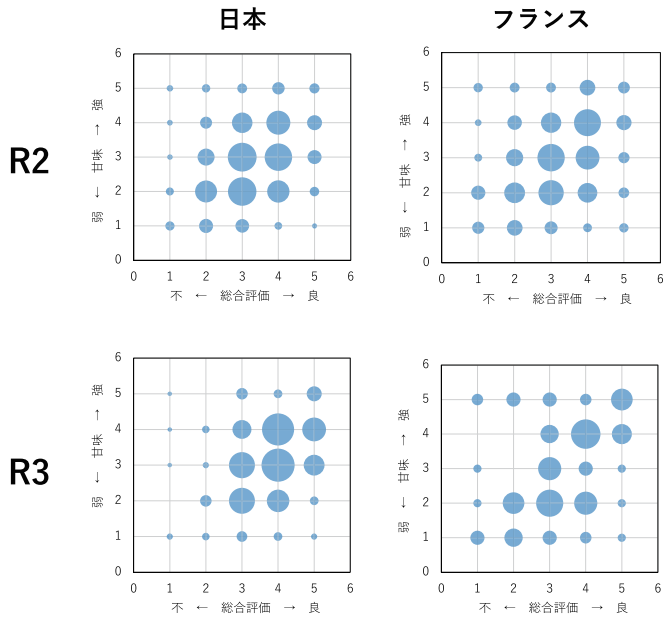


図4 試作品における総合評価と「甘味」の評価傾向
(点の大きさは全体の回答数に対する各回答の割合を示す)

酸味

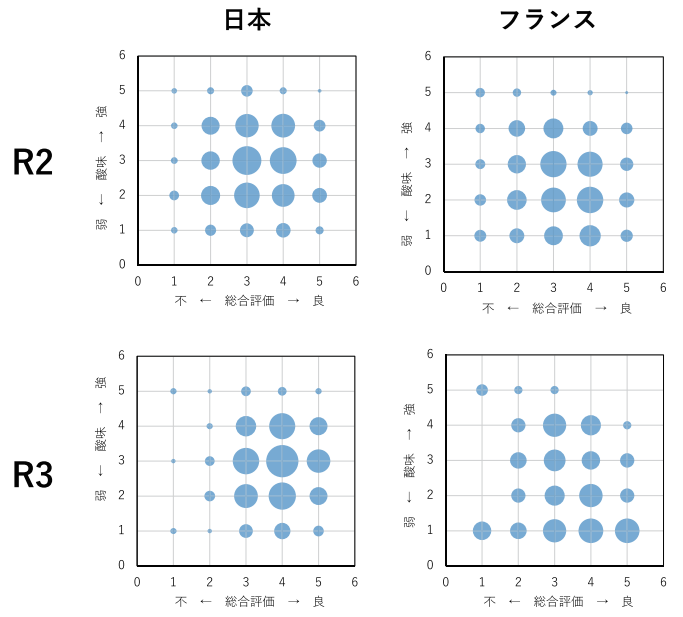


図6 試作品における総合評価と「酸味」の評価傾向
(点の大きさは全体の回答数に対する各回答の割合を示す)

香りの大きさ

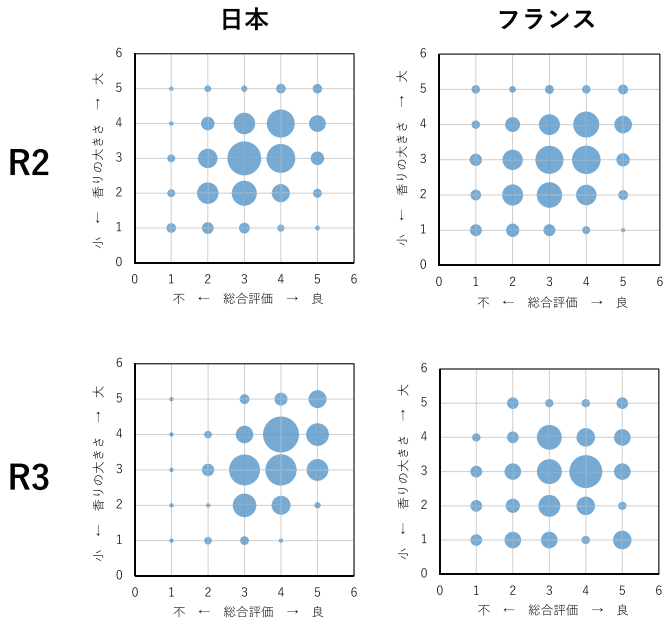


図5 試作品における総合評価と「香りの大きさ」の評価傾向
(点の大きさは全体の回答数に対する各回答の割合を示す)

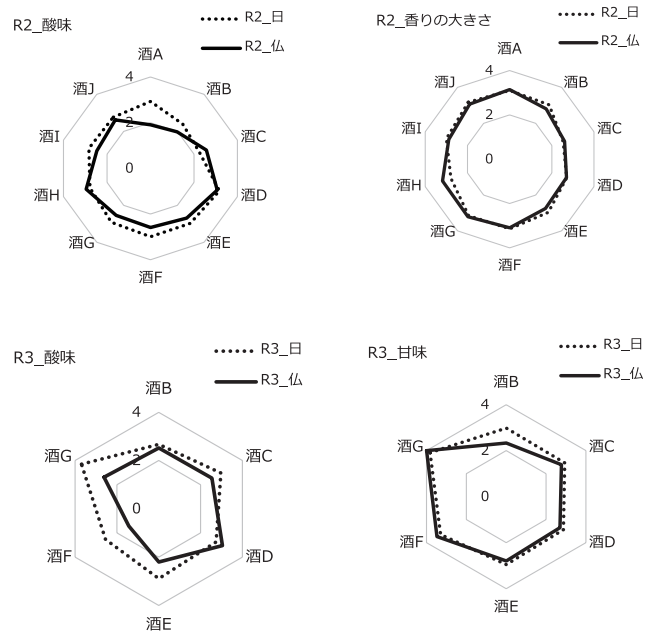


図7 試作品の官能評価結果レーダーチャート
(左から令和2年度「酸味」、「香りの大きさ」、令和3年度「酸味」、「甘味」)

*令和3年度 酒Aについては、フランスでの嗜好調査を実施できなかったため除外。

3.2.2 日本酒の官能評価と成分値の関連

日本酒の官能評価と成分値の関連を考察するため、表3に各試作品における評価項目「甘味」「香りの大きさ」の平均値と成分値（グルコース、カプロン酸エチル濃度）についての相関係数を示した。グルコースは日本酒に含まれる糖の主要成分、カプロン酸エチルは青リンゴ様の香りを呈するエステルで、日本酒の華やかな果実の香りの主要成分である。それぞれの分析値の詳細は割愛するが、グルコース濃度は令和2年度試作品で平均1.6%（0.3～5.7%）、令和3年度試作品で平均2.5%（1.0～7.9%）であった。カプロン酸エチル濃度は令和2年度試作品で平均1.4 ppm（0.6～1.9 ppm）、令和3年度試作品で平均1.7 ppm（0.3～3.0 ppm）であった。

まず官能と関連する成分との関係を見ると、「甘味」とグルコースについては、令和2、3年ともに、国に関係なく高い正の相関が見られた。「香りの大きさ」とカプロン酸エチル濃度については、令和3年度のフランスにおいて正の相関が見られたが、それ以外は相関関係が見られなかった。これに対して、官能と関連しない成分の組み合わせとして、「香りの大きさ」とグルコースの相関関係をみると、日本は令和2、3年度とも正の相関が見られ、フランスでは令和2年度は正、3年度は負の相関が見られ、逆の結果となった。「甘味」とカプロン酸エチ

ルについてみると、令和3年度の日本において負の相関が見られたが、それ以外は相関関係が見られなかった。

これらの結果から考察すると、日本・フランスともに日本酒に含まれるグルコースに起因して「甘味」の評価が高くなる傾向が見られた。さらに、日本はグルコース濃度が高い＝「甘味」の評価が高いとき、「香りの大きさ」の評価も高くなる傾向があると考えられた。この時、香りの評価とカプロン酸エチルの濃度は必ずしも連動していないという点は、日本の官能評価の特性を表している可能性が示唆された。フランスは、日本のような傾向が見られない場合もあったため、より多種類の日本酒による嗜好調査による考察が必要であると考えられた。

今回、試作品の日本酒製造に当たり、“京都酵母の使用”や“酒質の指定（令和2年度のみ）”という、製造に関する一定の条件を設定したが、官能評価に関する調査結果では、これらの条件に沿った評価傾向は見られなかった。一方で、多様な酒質であっても、出身国の違いで日本酒の官能評価の傾向に一定の違いがある可能性が見出された。今後、同様の嗜好調査や成分分析をさらに実施し、両国の違いを明確に示すことができれば、日本とフランス、それぞれの消費者に最適な日本酒製品の酒質設計が可能になると考えられた。

表3 試作品における官能評価項目と成分値との相関関係（「香りの大きさ」「甘味」）

評価項目		令和2年度		令和3年度	
		グルコース	カプロン酸エチル	グルコース	カプロン酸エチル
甘味	日本	0.916	-0.132	0.910	-0.525
	フランス	0.916	-0.094	0.795	-0.277
香り	日本	0.360	0.212	0.807	-0.166
	フランス	0.319	0.072	-0.854	0.625

3.3 パッケージ・ラベルに関する調査の結果と考察

3.3.1 令和2年度試作品（図8、9）

図2の酒R2_B、F、G、H、Iのように日本酒らしい典型的なラベル（銘柄が漢字表記など）は、フランスで評価が高い傾向が見られた。

日本酒の典型的ではないラベル（銘柄がアルファベット、デザインがカジュアル、特殊な加工のラベルなど）は、日本ではそこまで低評価ではない一方で、フランスでは評価が明らかに低くなる傾向が見られた。この時、ラベルにもつ印象として「カジュアル」が高いラベルは評価が低くなる傾向が見られた。またこのようなラベルには自由記述による指摘も多く、敢えて日本酒らしくないラベルにした理由を問う記述が多く見られた。実際に試飲したうえで、酒質とデザインの整合性が取れていないと感じるものに対してネガティブな意見も見られた。

このことから、フランス人に対する日本酒のラベルは、日本酒らしい典型的なラベルデザインを基本とし、補足として銘柄の英語表記などを入れることが、高評価につながる可能性が示唆された。

一方で日本人は、典型的ではないラベルやカジュアルさが高いラベルも比較的高評価に捉えているため、酒質や商品コンセプトから大きく外れないようなデザインにすることを意識することが重要であると考えられる。

その他、フランス人から図2の酒R2_C、G、Hのような緑色の瓶色にスクリュウタイプのキャップを使用したパッケージは、ミネラルウォーターなど他の飲料と誤認するという指摘も自由記述で多く確認され、海外展開時に留意する必要があることがわかった。ラベルを表と裏の2枚に分けることに対してポジティブな意見が見られ

たことから、表ラベルは自社や製品のコンセプトをしつかりと表現するデザインとし、裏ラベルに製品の情報をまとめることで訴求性が上がると思われる。また、日本酒らしい「和のイメージ」を強調させるためにラベルの材質などにこだわることで、パッケージを見ただけで酒そのものの印象を良くすることができると思われる。

3.3.2 令和3年度試作品（図10～15）

令和3年度は、令和2年度の調査結果で課題となっていた瓶の色、キャップの改善、ラベルのデザイン、表記の改善に取り組んだ。

その結果、パッケージデザインの好感度（図10、11）で、高評価だったパッケージの要因のほとんどが表ラベルの要素（デザイン・色使い・材質）であり、これらを合計すると日本人では66%、フランス人では57%となった（図12、13）。また、ビンの色と形状及びキャップの形状に関してこれらを合計すると、日本人が20%に対し、フランス人は26%となっており、日本人に比べて、フランス人はビンの色や形状も評価する要因となっていることが示唆された。特にビンの形状は日本人とフランス人で大きく差があるのは注目できる。

裏ラベルの味わい表記（3.1 令和3年度実施内容参照）との官能評価の一致度は、日本人よりもフランス人の方が高い傾向があった（図14、15）。日本酒飲用経験の少ない人に対しては、具体的な味わい表現はよりポジティブに捉えられる傾向があると考えられ、このようなユーザーに対しては、裏ラベルを手掛かりにした商品紹介も有効であることが示唆された。

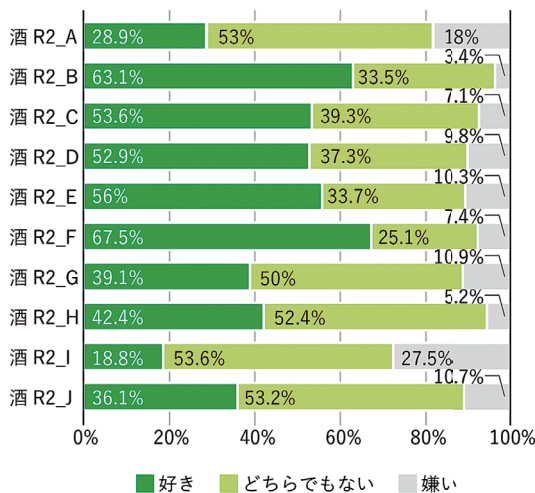


図8 令和2年度試作品
パッケージデザインの好感度（日本）

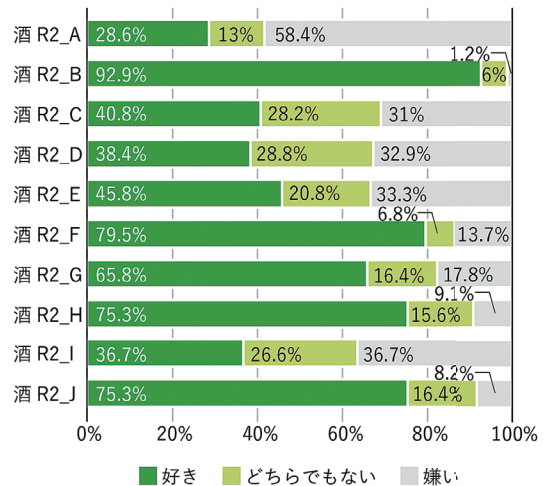


図9 令和2年度試作品
パッケージデザインの好感度（フランス）

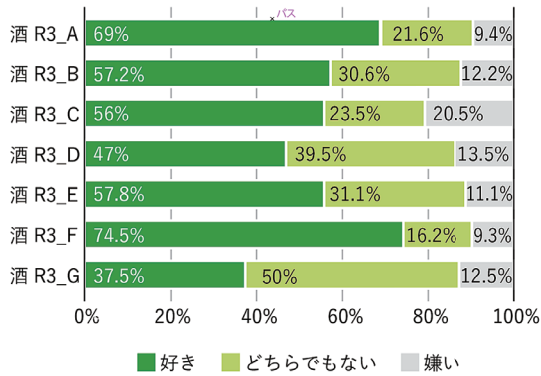


図10 令和3年度試作品
パッケージデザインの好感度 (日本)⁶⁾

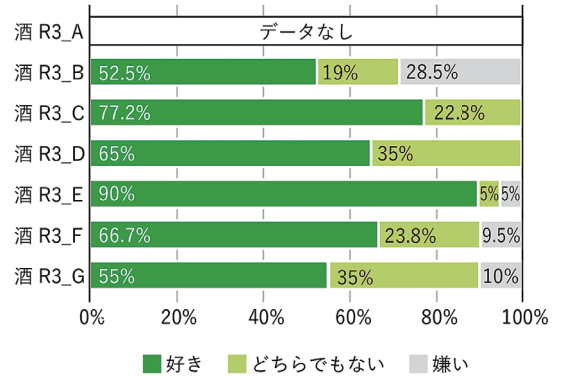


図11 令和3年度試作品
パッケージデザインの好感度 (フランス)

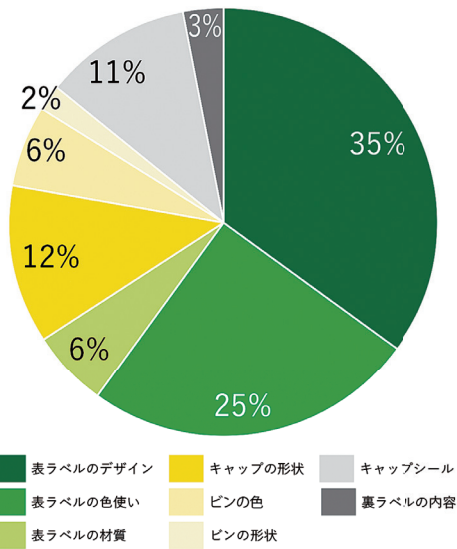


図12 令和3年度試作品
高評価だったパッケージの要因 (日本)

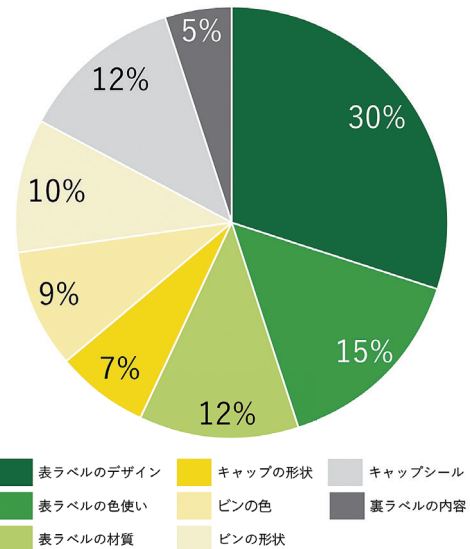


図13 令和3年度試作品
高評価だったパッケージの要因 (フランス)

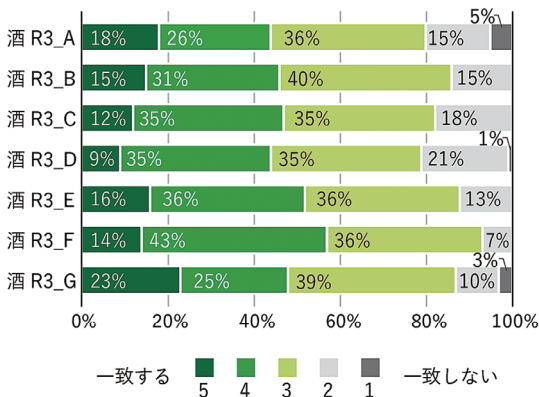


図14 令和3年度試作品
裏ラベルの味わい表記
と実際の官能評価の一致度 (日本)

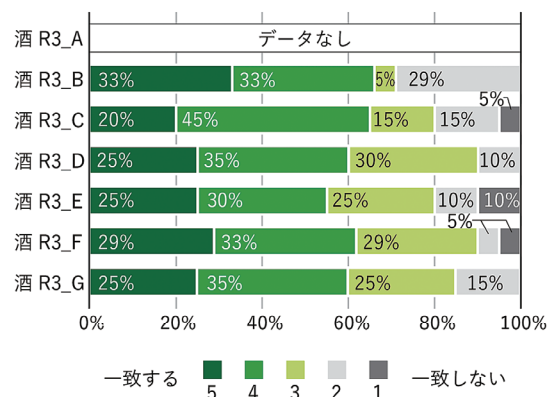


図15 令和3年度試作品
裏ラベルの味わい表記
と実際の官能評価の一致度 (フランス)

4. 京都酵母のブランドコンセプトを活かした商品開発 ～京都酵母飲み比べセットについて～

京都酵母のブランドコンセプト及び、令和2年度・令和3年度に実施した調査結果を基に、京都地域の酒造会社5社と酒販事業者である株式会社リカーマウンテンの協力の下、京都酵母5種類の日本酒を一度に飲み比べることができる小容量（300 ml×5本）のセット商品「京都酵母SAKEセレクション」を開発した。国内向けに販売され、京都市のふるさと納税の返礼品としても採用された。商品の開発に当たっては、セット商品用のオリジナルラベルを作成し、「京都酵母」をブランドとして印象付けるためロゴマークや酵母名を目立つ位置にレイアウトした。またマークと酵母名は各々の酵母の味わいをイメージするカラーで構成した。さらにコンセプトのとおり「精米歩合」や「原料米品種」、「特定名称」などはできる限り非公開とした（図16）。

商品にアンケートを同封し、購入者に対する商品の印象などについてアンケートを行った（回答期間：令和4年11月～令和5年1月、回答数：52件）。回答した購入者のうち約60%は「京都酵母」を知らなかったが、実際に商品を体感することで、90%以上が京都酵母のブランドコンセプトに共感すると回答した。また「自分の好みかわかり、その好みに似たお酒を探す楽しみができた」というコメントもあった。ブランドコンセプトの明確化とそれを体現する製品開発・プロモーションを行うことで、京都酵母のブランド価値を伝えるとともに、日本酒



図16 京都酵母SAKEセレクション

全体に対する訴求力の向上も期待できることが示唆された。

5. プロモーション活動について

ブランディングを推進する上で、消費者に対しての認知度を上げるために、京都酵母を使用する蔵元・商品を扱う販売店・飲食店へのブランドロゴマーク活用の推進、ブランドコンセプトや開発ストーリーを伝えるWEBサイトや動画の作成（図17）、日本酒イベントへの出展（令和2年4月～令和5年1月までに11回）、及びX（旧Twitter）とFacebook⁷⁾を活用したファンコミュニケーションと情報発信を実施した。その結果、ブランド構築前の令和元年度にSNS上で消費者自らが京都酵母について言及した件数が20件であったのに対し、令和4年度は734件となり、ブランドの認知度向上が確認できた。またそれ以外にも新聞・雑誌・WEBメディアにも取り上げられる機会が増え、これをきっかけに京都酵母を活用する京都地域の清酒・どぶろく醸造事業者が、新たに5社ほど増加した。令和5年6月現在、京都酵母は毎年・季節商品含め50製品以上の製造に使用され、ロゴマーク等の製品パッケージへの活用もなされている。またSNS上の酒販売店による商品紹介でも京都酵母について言及するケースが増加してきた。これは消費者だけでなく酒造業界にもブランドが浸透してきたことがその結果に繋がったものと考えられる。



図17 京都酵母特設サイト

6. 本事業のまとめ

(1) 京都酵母ブランド構築

- ・ 京都酵母のブランドコンセプトを「京都酵母で探すお気に入りの日本酒／ランクからスタイルへの転換」と定めた。
- ・ ロゴマークを作成した

(2) 海外展開を見据えた日本酒とそのパッケージデザインの試作と評価

令和2年、3年度で作成した試作品に対し、日本人とフランス人を対象に成分分析とアンケート調査を行い、成分と味わい評価の関連性を考察した。

(3) 京都酵母飲み比べセットの商品開発及びプロモーション活動

ブランドコンセプトに沿った商品を開発した。その商品を購入しアンケートに回答した消費者の90%以上が京都酵母のブランドコンセプトに共感したことがわかった。またブランドの認知度向上のために取り組んだ一連のプロモーション活動により、SNS上で消費者自らが京都酵母について言及した件数が20件（令和元年度）から734件（令和4年度）に増加したことから、京都酵母のブランド構築に寄与したことが確認できた。

7. さいごに

今後は、国内外問わずより多くの消費者が京都酵母の日本酒、ひいては京都の日本酒に触れていただける機会を増やすような多角的なプロモーションの企画を予定している。また、計測技術に基づいた日本酒の特性評価と官能評価を継続して行い、京都産日本酒のさらなる酒質の向上を目指していく予定である。

この京都酵母が「地域酵母」のブランド化のモデルケースとなることで、日本各地で地域酵母を活用した日本酒の開発が進められ、“酵母”を切り口とした地域特性のある日本酒のブランド力の向上につながることを期待している。

注および参考文献

- 1) 「清酒の製法品質表示基準」の概要, 国税庁
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/seishu/gaiyo/02.htm> (2023年7月31日閲覧)
- 2) ニュースQ3 高級日本酒, 極限まで米を削ってみた, 朝日新聞, 2017年5月26日朝刊
- 3) 精米歩合だけではない, 日本酒の新しい価値とは？

— 業界を牽引する有識者が徹底討論！, SAKE TIMES, 2018年6月26日, https://jp.sake-times.com/special/interview/sake_value-of-japanesesake (2023年3月22日閲覧)

4) 2022年度日本酒輸出実績 金額・数量ともに過去最高を記録！輸出額は475億円（昨対比：118.2%）で13年連続前年を上回る！, 日本酒造組合中央会, 2023年2月3日, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000083559.html> (2023年6月7日閲覧)

5) 2022年, フランスと欧州で 日本酒・日本飲料の新記録が生まれる？, Salon du saké プレス発表, 2022年7月26日, <http://salon-du-sake.fr/ja/> 2022年, フランスと欧州で-日本酒・日本飲料の新記/ (2023年6月7日閲覧)

6) 日本におけるパッケージの好感度のアンケートでは、好き／嫌いを5段階評価で調査を行った。本稿では令和2年度及び令和3年度フランスで実施した3段階評価（好き・どちらでもない・嫌い）の調査結果と比較するため、便宜上3段階評価の「嫌い」に1・2, 「どちらでもない」に3, 「好き」に4・5の回答を当て嵌めてグラフを作成した。

7) ブランド構築事業で使用したSNSアカウント：X（旧Twitter）・Facebook
アカウント名：京都酵母ブランド化計画
(@KyotoYeast)