

日本酒の味わいに関する評価表現の分析

Analysis for Evaluated Expressions of Tasting Japanese Sake

大塚裕子*¹
Hiroko Otsuka

*¹ 計量計画研究所 (IBS)
The Institute of Behavioral Sciences

概要: 本研究では、消費者やユーザが商品やサービスを選択する際の判断材料として、それらの説明が適切にわかりやすく行われることを目的に研究を進めている。特に日本酒を研究対象とし、各日本酒の説明(評価)が適切に行われているかどうかを、評価に対する再評価という視点で調査実験し、その結果について分析する。また、評価に対するその日本酒の品質属性値との関連性もあわせて分析する。その結果、消費者にとって、わかりやすく魅力的な評価説明とそうでないものの相違点が明らかになってきた。

1. はじめに

近年、顧客のニーズ把握や適切なサービス提供を目的とした CRM(Customer Relationship Management)に関する言語処理研究が盛んである。本研究では、消費者やユーザが商品やサービスを選択する際の判断材料として、それらの説明が適切にわかりやすく行われることを目的に研究を進めている[乾 2003]。特にオンラインショッピングなど実際の商品を手にとることができない状況においては、商品の特性および品質を適切かつ魅力的に情報提供することが重要である。

本稿では日本酒を研究の対象とし、各酒の属性説明、なかでも品質の評価が適切に行われているかどうかを、評価に対する再評価という視点で調査実験しその結果について分析する。また、評価に対する各酒の品質属性値との関連性もあわせて分析する。これにより、消費者にとってわかりやすく魅力的な評価説明とそうでないものの相違点を明らかにする。

オンラインショッピングシステムについては、庄司らがインタフェース設計のために、消費者が洋服を購入する場合の実購買行動を分析し、消費者の商品に対する着目点と、店員が提示する情報との一致や不一致、あるいは効果的な不一致が購買の成否に影響することを示している[庄司 2002]。日本酒の味わいに関する表現の研究には松浦が、色・味・香りに関する感覚表現について名詞、形容詞、動詞といった形態論的な立場から整理した記述的な研究を行っている[松浦 1992]。本研究では単に味わいの表現のみに着目するのではなく、味わいの表現と味わいの対象となっている酒との関連性や、その関連性に対する人の認知的判断についても明らかにする。

ワインを表現する職業についてソムリエという資格があるのと同様に、日本酒については「唎酒師(きさきけし)」がある。これは、ワインを味わうための表現力の豊かさを日本酒にも適用し、サービスや商品の提供を促進することを目的に、日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会(SAKE SERVICE INSTITUTE: SSI)によって作られた資格である。この会によって、日本酒の味わいに関する観点が提唱されている。SSIによって、このようなタイプ分類が提唱される以前から「酒を唎く」という文化は存在している。しかし、一般に日本酒が語られる際には「甘口/辛口」「淡麗/濃醇」といったシンプルな二項対立的な軸を基準に表現されることが多く、かつ飲み手に選択されることが多いのは

「淡麗辛口」の酒である。この二つの軸だけで日本酒を分けようとすれば、実際、最近のほとんどの日本酒は「淡麗辛口」に分類されることになる。また、別の分類には、「純米酒」「吟醸酒」「純米吟醸酒」などがあるが、これらは原料である米をどの程度磨いているか、アルコールが添加されているかの区別であるため、この基準だけで味わいを区別することはできない。

このような問題から、SSI は味わいと香りの二つの軸を基準に酒を4タイプに大別する方法を提案した[SSI 1999]。表1に見られるように、香りの程度が強くと「華やか、はっきり」と表現できるようなもので味わいの程度が弱くと「軽快な、すっきりした」と表現さ

表1 日本酒の4タイプ分類

		味わい	
		弱い	強い
香り	強い	薫酒	熟酒
	弱い	爽酒	醇酒

れるタイプの酒が薫酒に分類される。唎酒師は、ある日本酒がどのタイプに位置付けられるものかを判断し、爽酒であれば「香りは強すぎず、みずみずしい。喉ごしがよく、さっぱりした味わいながらも、全体的に優しさの感じられる酒である」といったように評価する。また、該当する酒に合う料理や飲み方などを提案し、日本酒の味わい方の種類は豊富になり、表現もわかりやすくなってきた。

しかし、このような評価を並べるだけでは、対象とした日本酒の個別の評価を知ることはできても、そのような評価を得られる日本酒はどのようなタイプの酒で、どのように表現するのがもっとも分かりやすいのかといった横断的な傾向は明らかにできない。そこで、本稿ではこれらを明らかにするために、各評価の比較や、日本酒の属性との関係性を見直すことで、評価に結びつけたいと考える。

2. 日本酒の属性

2.1 日本酒度・酸度・アミノ酸度

日本酒の属性には、原料米・酵母のように定性的な属性と、精米歩合、日本酒度のように定量的な数値で示されるものがある。後者の属性のうち、日本酒度、酸度、アミノ酸度は醸造された酒に対する味わいに関わる定量的な数値として示される。用語の説明は藤田の用語解説から引用する[藤田 2001]。日本酒度とは、日本酒の甘辛を見る目安であり、水を0とした場合の糖分の比重である。糖分の比重が高ければ「甘口」の酒とみなされ、マイナスで表される。また、酸度は日本酒の成分中の総酸の量を表す数字である。同じ日本酒度であっても、酸が高いほうがより辛口に感じられる傾向にある。アミノ酸度は日本酒の

連絡先: 大塚裕子, (財)計量計画研究所 (IBS) 言語情報研究室, 東京都新宿区千ヶ谷本村町 2-9, TEL: 03-3268-9160, FAX: 03-5229-8102, E-mail: hinui@ibs.or.jp

成分中のアミノ酸の量を表す数字である。旨味成分として捉えられることが多いが、多すぎても雑味の元となることがあり、酸や甘辛とのバランスが重要とされている。「甘口／辛口」「淡麗／濃醇」の基準は、日本酒度・酸度・アミノ酸度に基づいた表現である。また、[藤田 2001]をはじめ多くのフードジャーナリストなどが数字のみで表しきれない風味の違いを重視しており、これらの数値が目安にすぎないことを述べている。筆者もこの考え方に基本的には賛成である。しかし、味わうことが主観的な認知であろうとも味わいに関する情報を他者に伝えようとする行為においては、対象の属性の情報と大幅に乖離した説明が行われるのは適切でないと考えられる。また、唎酒師のような評価者の立場にある人たちが一定の判断基準もなく、表1に示した程度の区別だけを基準として評価を行うことにも問題がある。各自がまったくの主観だけで判断してよいならば、唎酒師のような認定された評価者は必要ないからである。したがって、本研究では味わうという行為の主観性という本質を認識しつつ、それを言語化する際には客観的な属性値との対応を重視したいと考えている。

2.2 日本酒属性のデータ化

本稿では日本酒を味わう表現のデータを集めるため、飲食情報の雑誌「dancyu」の2002年および2003年の3月号の日本酒特集号[dancyu 2003]に掲載された図1のような情報をデータベース化した。

雑誌に取り上げられた各日本酒の属性説明および3~5人の評価者の評価コメントが示されている。評価者は、フードジャーナリスト、日本酒研究者、居酒屋店長、日本酒好きの消費者など日本酒に対して様々な関わりを持つ人たちである。

喜久酔
特別本醸造
デリケートなタッチの中に旨さあり。永遠に飲み続けたくなる癒しの美酒

年々評価が高まる静岡県藤枝市の蔵。800石と小規模で、麴をつくるのは蔵元の青島孝さん。「繊細なタッチとソフトな旨味のある癒し系の美酒。本醸造でここまで米のやわらかい味を表現できることに脱帽。魂を込めて造る蔵元の姿も感涙もの」と推薦者の山同敦子さん。

- 「やわらかな含み香、桃のような瑞々しさと張り」(松崎)
- 「素直においしく値段もうれしい」(盛本)
- 「静岡らしい優しい味で毎日飲みたい」(富士子)

●酒造: 青島酒造/米: 山田錦, トヨニシキ/精米歩合: 60/酵母: 静岡酵母/日本酒度: 3/酸度: 1.2/アミノ酸度: --/アルコール度数: 15

図1 掲載されている日本酒の説明

2002年の雑誌からは36種類の酒に対する属性値および181件の評価コメント、2003年の雑誌からは33種類の酒に対する属性値および138件の評価コメントが得られた。

2.3 統計的特徴

2.2節のデータから得られる各日本酒属性の統計的特徴は図2~4に示す通りである。2002年のデータは棒グラフの濃い色の部分に、2003年のデータは薄い色の部分に示されている。統計値を示すにあたり、「酸度1.2~1.3」といった幅のある属性値には平均をとり「酸度1.25」とした。しかし、一般に日本酒度・酸度・アミノ酸度を少数第2位まで示すことは少ないため、図2~4ではこれらの値を持つデータ個数が少なく変則的な分布に見える。実質的には正規分布に近い分布となる。それぞれの代表値を表2に示す。各属性に対する2002年と2003年の代表

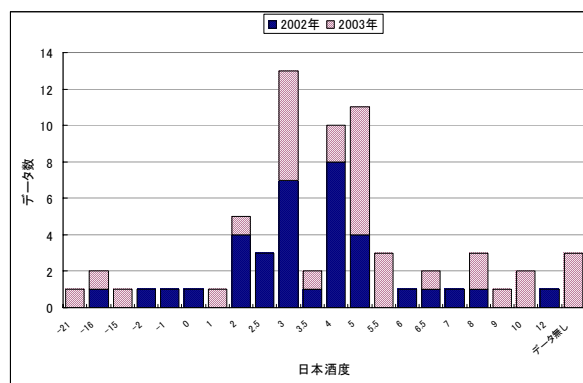


図2 日本酒度ごとのデータ個数

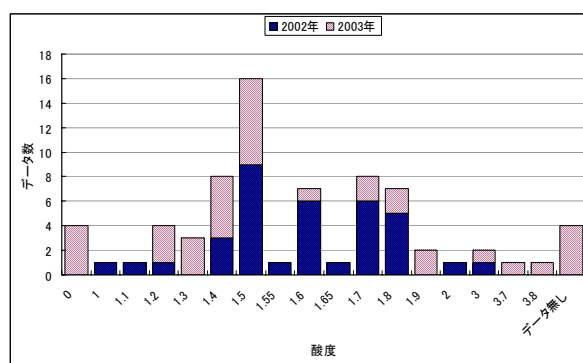


図3 酸度ごとのデータ個数

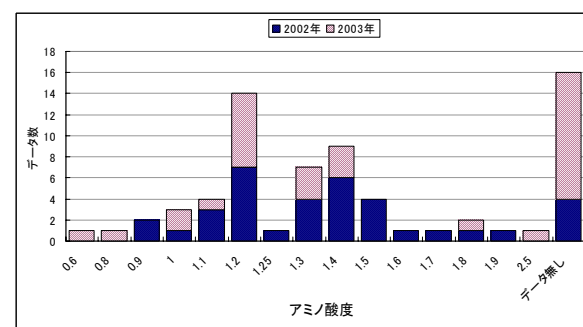


図4 アミノ酸度ごとのデータ個数

表2 データの統計的特徴

	日本酒度		酸度		アミノ酸度	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
平均値	3.13	2.78	1.61	1.70	1.32	1.27
中央値	3.25	5	1.6	1.5	1.3	1.2
分散	16.65	52.06	0.10	0.44	0.05	0.14
標準偏差	4.08	7.22	0.31	0.66	0.23	0.38

値と分散・標準偏差を示している。代表値は平均値の場合中央値を示したが、直感的には中央値の方が代表性が高い。しかし、1)日本酒についてはセンサスデータのような全国規模の母集団データがないこと、2)対象としているデータを1種類の雑誌だけから取っていること、という二つの理由からあくまで参考データとして示す。

3. 日本酒の評価コメントに対する再評価

上述のように、味わうという行為は私的な行為である。同じ対象を飲食しても受け取る感覚が異なり、また、非常に近い感覚を得たとしても、その感覚を言語化する過程においてさらに個

人による違いが生じる。したがって、表 3 に示したように異なる評価が生じることは当然のことであるが、その評価があまりにも異なっていると、あるいは適切でないとして消費者にとって有用な情報でない。表 3 は各属性の中央値の範囲にある日本酒に対して、それぞれ同じ評価者のコメントを示したものである。2.1 節にも述べたが、日本酒度・酸度・アミノ酸度がまったく同じ値でも多様に評価される可能性がある。また、同じ酒に対しても評価者が異なると評価のされ方が異なっている。

ここでは、そのような評価例が消費者にどのような印象を与え

るかについて簡単な調査実験を行う。

3.1 再評価に関する調査実験

調査実験の対象データは 2.2 節に述べた日本酒情報のうち、2003 年分の 33 種の酒に対する複数の評価者による評価コメント 138 件である。1~7 番目の酒については評価者らが 2003 年に着目していた酒、8~34 番目については酒あるいは蔵元が全国的にはあまり有名でないが良い作られ方をしている酒、のように取り上げる観点が異なっている。そこで、1~7 番目の酒に対するコメント 34 件の中で「飲みたくなるコメント」「飲みたくないコメント」をそれぞれ上位 3 位、同様に 8~34 番目の酒に対するコメント 104 件については上位 5 位をそれぞれ任意に挙げてもらった。被験者に提示するのはコメントのみで、酒の名前などは示さなかった。任意であるため回答では飲みたくなる・飲みたくないコメントが必ず 3、5 個ずつ挙げられているわけではない。また、飲みたくなる・飲みたくない理由についても任意で回答してもらった。被験者は筆者の知人 20 人である。したがって、すべての

表 3 代表値の範囲にある酒に対する評価コメント

酒	日本酒度	酸度	アミノ酸度	評価者	コメント
独楽蔵然 2001	4	1.5	1.3	K	純米酒らしい優しさがあってキレも抜群
				M	抑揚はないが、密度の濃い味が好印象
日高見	5	1.5	1.2	K	花の香り、飲み口優しく刺身で飲みたい
				M	透明感があり、後口はスパッと切れる

表 4 評価に対する再評価の調査実験結果

酒	コメント	飲みたくないコメント	飲みたくなるコメント	総計
喜久酔	1) 素直においしく値段もうれしい	4	1	5
特別本醸造日本酒度:3 酸度:1.2 アミノ酸度:-	2) やわらかな含み香、桃のような瑞々しさと張り。 3) 静岡らしい優しい味が毎日飲みたい 4) デリケートなタッチの中に旨さあり。永遠に飲み続けたいくなる癒しの美酒 5) 繊細なタッチとソフトな旨味のある癒し系的美酒。本醸造でここまで米のやわらかい味を表現できることに脱帽。魂を込めて造る蔵元の姿も感涙もの。	3	1	4
醇辛天の戸純米酒 日:9/酸1.8/ ア:-	6) 辛口なのに辛すぎず、華やかさもあって好み。天女のベールのイメージ 7) 優しい含み香とぐっとくる甘さ。食中酒としての面白さあり。爛もよし 8) 辛口の酒でも、旨さと程よく調和しているのがいい。控えめな名脇役のような酒 9) 旨味と辛さが高いレベルで程よく調和。米、水、人、すべて秋田産で作る	1	4	5
竹鶴純米酒 日:8/酸:1.2 /ア:1.2	10) この味でこの値段はスゴイ 11) 米の深くて豊かな味を知ることができる純米酒です。毎日飲める価格で、この味を出せるのはさすがが〇〇(←実際のコメントでは「竹鶴」) 12) しっかりした酸の中にほっとする甘味や旨味が混在 13) 甘い米の風味、飲むとパワーあり。チーズなどと合いそう。 14) しっかりした酸と和める甘味が調和、割安感も抜群。さすが〇〇(←上記に同じ)の声多し	5	1	6
独楽蔵然 2001 特別純米 日:4/酸:1.5 /ア:1.3	15) コップでぐいぐい飲める。安くて旨い酒として最高 16) コップでぐいぐい飲める? 密度の濃い味が印象的な純米酒 17) 懐かしくておとなしい味。心地よい秋風のような 18) 純米酒らしい優しさがあってキレも抜群 19) 抑揚はないが、密度の濃い味が好印象	9	4	9
日高見 辛口本醸造 日:5/酸:1.5 /ア:1.2	20) 透明感、心地いい切れ味の端正な本醸造。完成度が高く、どんな料理も引き立てる万能型 21) キリリと締まった端正な男前の酒 22) 透明感があり、後口はスパッと切れる 23) 花の香り、飲み口優しく刺身で飲みたい 24) 値段の割に完成度が高い。私の日常酒 25) 冷でよし、爛でよし。料理と合わせやすい万能型	1	3	4
名譽北洋吟醸酒 日:5/酸: 1.3-1.4/ア:-	26) 軽やかで滑りのいい喉ごし、凛としたキレ。魚料理と一緒にスルスル飲みたい北陸の酒 27) 北の海を静かに渡航する印象の酒 28) 北陸らしい凛としたキレのある端正な酒を造る蔵。すんなりと滑りが良く、新鮮な肴をはじめとした、いろいろな料理に合う酒 29) 軽やかな中に甘味と酸、渋みが好バランス。冷でも爛でもスルスル飲める	4	2	6
澤屋まつもと純米酒 日:5.5/酸: 1.4/ア:1.2	30) いい酸、味もしっかり。いい食中酒。 31) 湯葉や海老しんじょを食べたくなる、ほんやり京都らしい味。爛でさらにいい。この値段でこの味! 大満足	1	1	1
総計		45	59	104

回答が揃うとすれば 1~7 番目の日本酒については飲みたくなる・飲みたくないコメントそれぞれ 60 件が指摘され、8~34 番目については 100 件が指摘されることになる。しかし、実際には任意であるため、指摘されるコメントはこれらの数より少なくなっている。

3.2 結果と考察

3.1 節に述べた調査の結果、1~7 番目の日本酒については飲みたくなるコメント 59 件、飲みたくないコメント 45 件が挙げられた。これらの結果については表4にまとめた。また、8~34 番目については飲みたくなるコメントが 96 件、飲みたくないコメントが 62 件挙げられた。こちらについては原稿では割愛する。

表 4 に示すように、対象となった7種類の日本酒の評価コメントはいずれも飲みたくなる、あるいは飲みたくない、の両方を含んでいる。支持の高かった評価コメントは表4の中の 26,28,2 であった。これらに共通するのは「喉ごし」「キレ」「含み香」などを主辞に用いることにより評価のポイントが明確なことであり、これら日本酒の特徴を示す表現が用いられたことで自分の好みに合う酒かどうかを判断できる点である。かつ、これらの主辞に対して「軽やかですべりのいい」「凛とした」「やわらかな」「桃のような」などの形容を行うことにより具体的なイメージが湧くことがさらに支持された。支持されにくい評価は表4の 15,10,1 に示されるように値段の安さを強調したものととなった。また、「コップでぐいぐい飲む」という表現がおいしさのイメージにつながらないこと、「素直においしく」のように主観的すぎる表現が不支持につながっている。

上述のように、「優しい(味,含み香,飲み口)」「{やわらかい,米の深くて豊かな,}味」「しっかりした酸」「(和める,ほっとする)甘味」などの主辞との親和性が高い比喩は支持の高い評価コメントに現れている。一方で、「癒し/癒し系」「心地よい秋風のように」といった比喩は日本酒を形容する表現として違和感を覚えるという不支持の理由も見られた。同様に、「北の海を静かに渡航する印象」「天女のペールのイメージ」「静岡らしい優しい味」といった比喩は、具体的な酒のイメージが湧きにくいという不支持の理由になると同時に支持の理由にもなっていた。また、「静岡らしい」という表現が味をイメージしにくいと言われるのに対し、「北陸らしい」は支持されている。これは、比喩として受容される際の観点に、具体性だけでなく、表現に対する味覚との親和性や、形容表現と主辞との関係性におけるメタファー・トニミー・シネクドキ [瀬戸 2003] の適切さが影響している。主辞に対する形容を、比喩におけるこれら三つの観点から分類し直すことも表現の適切さを明らかにするうえでは重要だと考える。

これまでどのような評価表現が支持・不支持につながるのかといった観点から述べてきたが、次に同じ酒に対する表現の多様さについて着目する。表4の 6,7,8 に顕著であるが、同じ酒に対して「辛口」であることを述べたもの(6,8)、甘さを述べたもの(7)のように評価者が評価するポイントがまったく異なる場合がある。この顕著な違いは被験者による調査実験結果にも現れており、6 は飲みたくなるコメントであるが、7 は飲みたくないコメントであるという回答が見られた。

しかし、これは日本酒に対する評価者の評価ポイントが異なるだけでなく、日本酒の評価方法に依存する傾向と考えられる。瀬戸は「甘い/辛い/酸っぱい/苦い/塩辛い/旨い」といった基本の表現以外は、味わいの表現がすべて比喩だとして上述のように意味的關係を整理しているが、この点から今回のデータを見直すと「辛」という表現は 138 件の評価コメントの中で 4 件しか現れず、「辛口の酒/辛口なのに辛すぎず/旨味と辛さが高いレベルで程よく調和/『神亀』らしい辛さ」に見られるように「どの

ような」辛さを評価したものは1例だけであった。この例とは対象的に「甘」という表現は 138 件の中で 22 件のコメントに現われ、「どのような」甘さを評価する表現も「蜂蜜やキャラメルのような甘い香り/優しい甘味とシャープな酸/杏のような甘味、りんごのような酸/ふくよかな甘味と清々しさ/果実のような自然な甘味と爽やかさ/果実のような芳醇な甘味/三重県らしい甘さの厚み/甘さの厚みと、丸みのある酸/フレッシュでフルーティー、甘味も酸も十分/甘味も酸もたっぷり/さっぱりした印象で後口はほんのり甘い/玉のような印象の甘味/軽やかな中に甘味と酸/甘味と酸味がはっきり/しっかりした酸の中にほっとする甘味や旨味/甘い米の風味/しっかりした酸と和める甘味/ぐっとくる甘さ」のように多様である。また、この列挙は日本酒度の昇順ソートにしたがって並べたものであり、濃厚な甘さから次第に甘さの軽さを示すものに評価がかわっていき日本酒度が高い酒に対しては「甘」だけでなく「酸」に関する評価も併せて示していることがわかる。2.1 節で述べたように甘辛の判断には酸度も強く影響することから、二つの値の関連性に基づいて値が変わるごとに表現がどのように変化するかを分析する必要がある。

2.3 節に示した統計値から考えると、日本酒度の中央値である 5 度、酸度の中央値である 1.5 度以上の値をともに持つ 9 種類の日本酒 40 件について、属性値から見ると「辛」の頻度が高くなることが予想できるが、「甘」の表現を含むコメントが 5 件、「辛」の表現を含むコメントは 4 件であった。上述のような形容表現の多様性から「辛さ」よりも「甘さ」の方がその種類を段階的に示す表現が多く、実際に辛口の酒でも甘さを観点に表現することが明らかになってきた。したがって、一見すると表 3 に見られるように、同じ日本酒に対して異なる評価が与えられるために主観で片付けられることが多い「味わい」の評価にも、「どのような」「基本の味覚表現/日本酒独自の評価ポイント(喉ごし,キレ,含み香など)」であるかを整理することによって客観的な属性値と表現との段階的な対応関係を示せる可能性が見えてきた。この表現の分析を詳細に行い体系的に整理することで、日本酒の属性値と対応した適切な評価表現が明らかになると考えている。

4. おわりに

本稿では、日本酒の属性値および評価コメントに対する簡単な調査実験から日本酒に対する適切な評価表現を明らかにしようと試みた。今後は、雑誌の種類を増やすことで、さらにデータ量を増やしたいと考えている。

謝辞：本研究を進めるにあたり、研究アドバイスをくださった沢井製菓株式会社の尾垣淳治氏、六條銘酒館タキモトの滝本洋一氏に感謝いたします。

参考文献

- [松浦 1992] 松浦照子, 酒を味わう言葉一色, 味, 香りに関する感覚表現一, 丹羽・田島編『日本語論究 3 現代日本語の研究』, 和泉書院, 1992.
- [SSI 1999] 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会編, 『新訂酒師必携』, 右田圭司監修, 柴田書店, 1999.
- [藤田 2001] 藤田千恵子, 『日本の大吟醸』, 新潮社, 2001.
- [庄司 2002] 庄司裕子・堀浩一, オンラインショッピングシステムのインタフェースの向上へ向けて一実購買行動の分析結果からの示唆, 情報処理学会論文誌, vol.42 No.6, pp.387-1400, 2002.
- [dancyu 2003] dancyu, 特集:あつぱれ日本酒!, pp23-31, プレジデント, 2003.
- [瀬戸 2003] 瀬戸賢一, 味ことばの身体性, 人工知能学会ことば工学研究会資料 SIG-LSE-A301, pp.37-44, 2003.
- [乾 2003] 乾裕子, 日本酒を味わう表現についての分析, 人工知能学会ことば工学研究会資料 SIG-LSE-A301, pp.31-36, 2003.