

# つぎの味は どこへゆくのか？

2012 秋冬

おいしさの要素「苦味」

つぎの味はどこへゆくのか？ 2012 秋冬

## モノからコトへ(外的要因による味覚感度)

今年話題になった事として大きくメディアに取り上げられた“氷点下のビール”。アサヒビール株式会社は「エクストラコールドBAR」と称したアサヒスーパードライエクストラコールド(0℃～-2℃まで冷やしたアサヒスーパードライ)を提供するショップを全国4都府県でオープンさせた。他方、キリンビール株式会社は-5℃に凍らせたフローズンの泡で蓋がされた一番搾りが飲めるお店「一番搾り FROZEN GARDEN」を全国6都府県でオープンさせている(両方とも夏場の期間限定)。両者ともにこれらの店舗で主役を張っているのは、ロングセラー商品である「アサヒスーパードライ」と「キリン一番搾り」である。これらはいわゆるビールであり、若者のビール離れの際に矢面に立った商品であると言っても過言ではない。それが氷点下のビールという新しい飲み方を提案することにより若年層の来客がとて多いとのことである。現場の声からは大学生、20代～30代の男女(女性が多い)、お一人様女性も1日に10名ほど訪れるほどの盛況ぶりとのことである。また、「このビールは苦くない」という感想まで聞かれるとのこと。もちろん飲料、食品の温度の違いで人が感じる味が異なるという研究結果もあることは事実であるが、それをも超越した現象であると考えて良いのではないだろうか。

苦味の代表選手であったビールは、これまで多くの商品が市場に投入されて来た。弊社でもビール系飲料については2005年から味分析データを継続的に取り続けているが、つい最近までは発泡酒、第3のビールなど、どちらかというと苦味が低減されている商品が多数見られ、それがここ数年のトレンドでもあった。ビールメーカー各社には少なからず苦味を嫌がる若者を意識した部分もあったようだが、これはどちらかというと“モノ”に目を向けた戦略であったのではないだろうか。一方で、氷点下のビールという発想は“コト”に着目した方法であり、楽しさ、再発見など現代の若者の好奇心を刺激し、加えてお洒落な店舗作りなどの雰囲気も味覚感度に大きく影響を与えたのではないだろうか。

【図5-1】ビールテイスト飲料マップ

