

【味香り戦略研究所 自主調査結果リリース】

味分析のスペシャリスト“味覚参謀”菅 慎太郎の味トレンドレポート 2013年食品/飲料のトレンドは、“濃い味”から“コク”重視へ ライフスタイルが食にも影響！？ “コク”人気を一般調査と市場のヒット商品から紐解く！

味覚や香りを科学的な指標で評価する株式会社味香り戦略研究所(本社:東京都中央区/代表取締役:小柳道啓)は、多様化する食品・飲料市場における味のトレンドを分析するため、好みの味に関する一般調査を実施しました。
【調査実施期間:2013年1月26日、27日/調査対象:東・名・阪の成人男女600名】

結果、以前好みであった味わいについて、「濃い味」が29.7%で最も多く選ばれていたものが、最近好む味においては約6割が「コク」を選択し、味覚トレンドが「濃い味」から「コク」へ変化していることが分かりました。さらに、コンビニやスーパーで選ぶことが多くなった食品、飲料についても、「コク」を全面に打ち出した商品が最も支持を集め、店頭における人気の理由を裏付ける結果となりました。また、「コク」と「濃い味」双方について、求められるシーンについて確認したところ、「コク」では「夜」、「みんなで」、「リラックスしたい時に」というシーンが、「濃い味」では「寒いとき」、「空腹時」、「元気なとき」というシーンが確認され、「濃い味」では個人的ニーズが挙げられているのに対して、「コク」を求めるシーンからは、周囲の人と食事を楽しみたいというこの時代ならではの「シェア」意識を垣間見ることができました。

味分析のスペシャリスト味香り戦略研究所味覚参謀菅 慎太郎は、「健康に対する懸念や、単一な味から来る飽きから、『濃い味』を好んでいた人々が『コク』にシフトしている。『コク』は、複合的な味の重なりによって得られる、上質で深みのある味わいであり、現代人のインサイトや世相を反映し、支持されている」と分析しています。

味香り戦略研究所 味トレンドレポート サマリー

■「濃い味」から「コク」へ変化する味覚トレンド。約6割が「コク」を支持！

調査結果から見える「濃い味」から「コク」への嗜好の変化。**58%**が今、最も好む味わいは「コク」！
今「コク」を好む人のうち、**33%**は元「濃い味」フリーク！他の味わい支持者も「コク」への傾倒が顕著に！
コンビニ・スーパーで選ぶことが多くなった食品/飲料で「コク」商品が**No.1**！
「コク」が求められるシーンに見る、周囲の人と食事を楽しむ共有意識とのマッチング

■味覚参謀 菅 慎太郎による分析。味のトレンドは「濃い味」から「コク」へ！ その嗜好は現代人のライフスタイルを反映

単調な「濃い味」から、複合的な「コク」へ。求められているのはより上質で深みのある味わい！
“一度の食事で、大きな満足”。忙しい現代人を満たす深い味わいが「コク」支持の秘密！
気の置けない仲間との団らんの場にも最適！万人に愛され、「おいしい！」を共有できることが選ばれる理由！

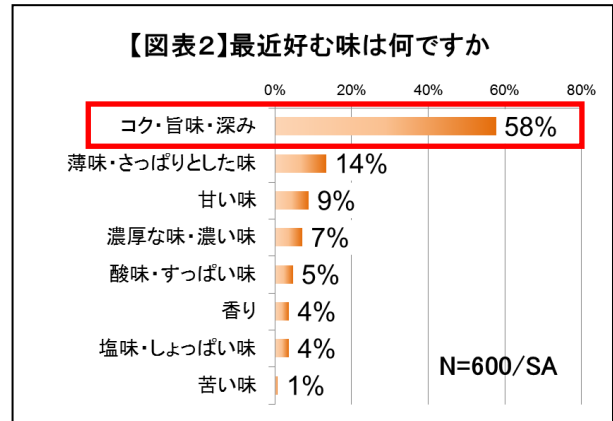
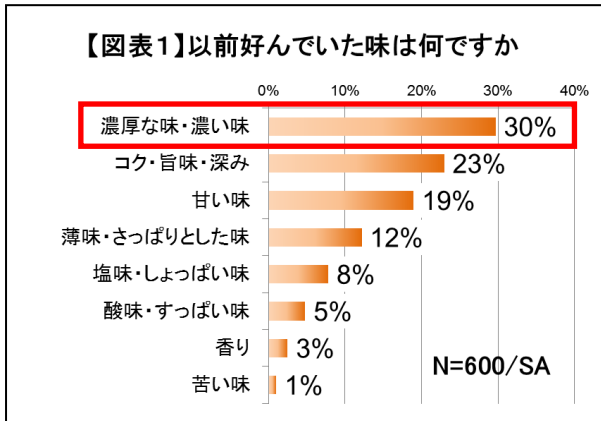
■人気、売れ行き好調な食品/飲料。幅広く支持される秘密は「コク」にあり！

【熟成肉】リピーター化必至。“予約がとれない”人気レストラン。こだわりは「コク」を生み出す製法にあり！
【サントリー：ザ・プレミアム・モルツ】
低迷するビール市場で唯一の勝者！勝利のカギは「コク」引き出す製法、原材料！
【ブルドックソース：うまソース】ソース界でも和風だしの「コク」に注目！肉じゃがなど新レシピで大人気！

■「濃い味」から「コク」へ変化する消費者の味覚トレンド。約6割が「コク」を支持！

一般調査では、20～50代の一般男女600名を対象に実施し、味の嗜好に関して過去と現状を比較するために「以前好んでいた味」と「最近好む味」を聞きました。

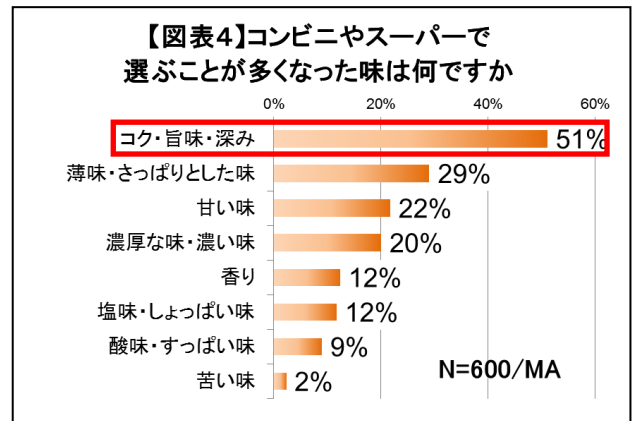
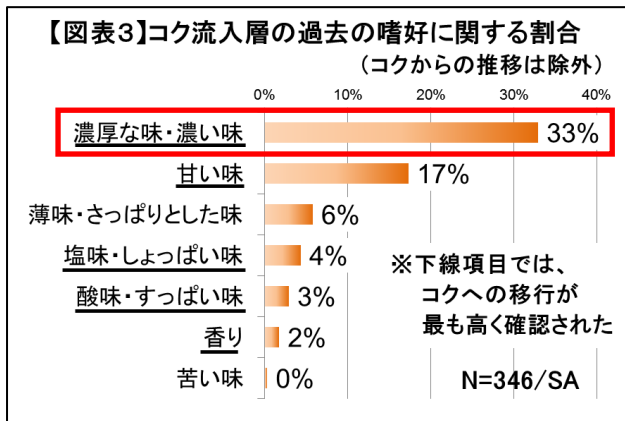
結果、以前の好みについては、「濃い味」が30%でトップに、【図表1】最近の好みについては「コク」が58%で最も高く選ばれました。【図表2】



さらに、以前主流であった「濃い味」を好み、今「コク」に好みが変わった人は33%と、「コク」への流入層としては最多となることが分かりました。あわせて「濃い味」以外の他の味わいからも、「コク」への傾倒が顕著になっています。

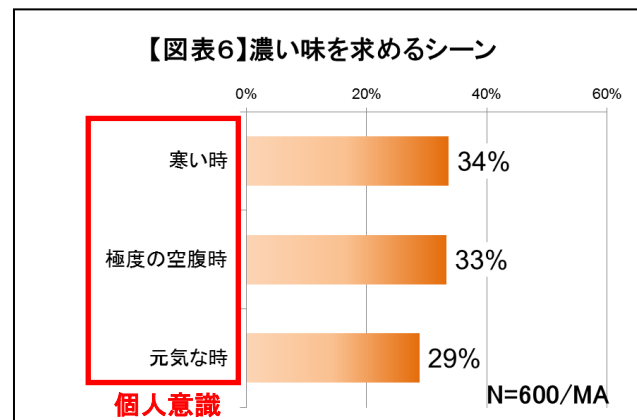
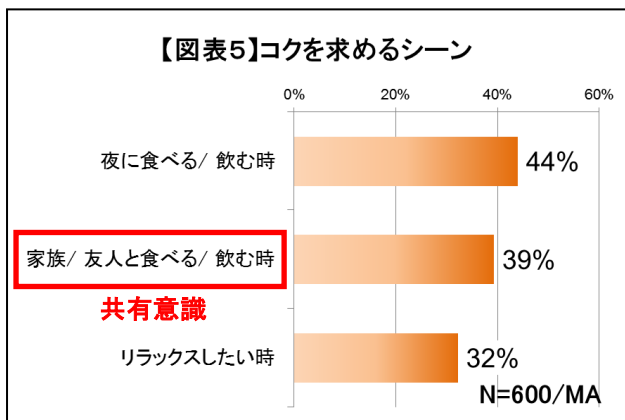
【図表3】

この意向を示すように、「コンビニやスーパーで最近選ぶことが多くなった商品の味わいは？」という質問に対しても、「コク」が51%と最多支持を集め、店頭でも人気商品となっていることが伺えます。【図表4】



また、「コク」と「濃い味」について、求めるシーンを確認したところ、「コク」においては「夜」「家族・友人と」「リラックスしたいとき」ということがトップ3で選ばれる一方で、「濃い味」においては、「寒いとき」、「空腹時」、「元気なとき」ということが選ばれました。【図表5】、【図表6】

「濃い味」を求めるシーンでは一人で食事をする個人的なシーンが挙げられているのに対し、「コク」を求めるシーンでは、周囲の人と食事を楽しむ時という、共有意識を確認することができます。



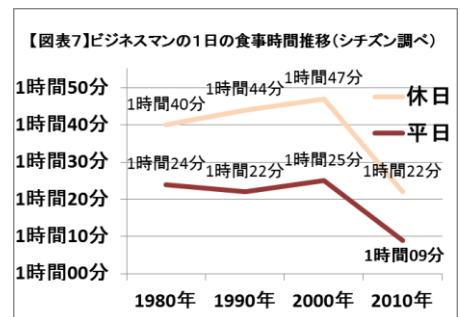
■味覚参謀 菅 慎太郎による分析。味のトレンドは「濃い味」から「コク」へ！ その嗜好は現代人のライフスタイルを反映！

12年に市場を席卷した「濃い味」ブームでは、景気低迷による節約志向からの「お得感」や「ぜいたく感」への志向や、味開発が簡単という商品開発の低コスト化が背景となって起こりました。しかし、「濃い味」の単一で強い味わいは、繰り返し食べることが避けられ、「飽き」が来るのも早いです。また塩分や糖分過多といった、健康的なリスクも潜んでいました。

一方で、「コク」は「濃い味」とは異なり、「ダシ」などに代表される複合的な味の重なりによって得られる、上質で深みある味わいです。一つの味を強くすることでもたらされる単調な味わいではなく、作り手のこだわりによる絶妙な使用素材のバランスや先味、後味のデザインによって作り出されます。「濃い味」と「コク」は似た味わいだと思われがちですが、全く異なるものなのです。

今回の調査では、消費者の好みが「濃い味」から「コク」にシフトしていることが確認され、味わいの深みは欲しいが、単調なものではなく、様々な素材で構成された食材の旨みを求めている兆候が見られました。今、消費者が求めている“おいしさ”は、バランスのとれた味の重なり、旨みのマリアージュなのです。

さらに、「コク」嗜好の背景には、忙しい現代人の食生活が色濃く影響しています。シチズンが行っている「ビジネスマンの生活時間調査」※では、ビジネスマンの平日の食事時間は平均1時間9分となっており、30年前より年々減少しています。【図表7】忙しい日々の中で「食事の時間ぐらいいは満たされたい」という意識から、一度の食事で大きな満足感を得られる「コク」が求められていると考えられます。



コク商品が求められる理由は、美味しく作ることにむずかしさにも隠されています。「コク」は複合的な味のバランスで生まれるため、作る過程で手間もかかります。また、調理の技術や経験が必要となります。未就学児の子を持つ母親の1日の食事にかかる時間を調査にて確認したところ、準備時間も含めても平均1時間17分となっており、時短志向が進んだ結果、母親が食事に費やす時間も非常に短くなっています。【図表8】そこで、「コク」を簡単に食卓に出すことのできる万能調味料や食品が選ばれ、「コク」商品人気につながっているのです。

【図表8】1日に母親が調理と食事に費やす時間(2012年)

朝食	17.4分
昼食	26.8分
夕食	33.1分
合計	77.2分

食育教育に参加した未就学児(乳幼児含む)を持つ母親 36名にヒアリング調査、味香り戦略研究所調べ

また、「濃い味」は好みが分かれたり、欲するタイミングも問いますが、「コク」は食品をおいしいと感じる旨みの集合体です。誰もが好む味わいだからこそ、家族や仲間と、そのおいしさを分かち合うことができます。調査結果でも、「コク」が家族、仲間との共有意識につながっていることから、気の置けない仲間との家飲み、女子会、家族での団らんの場でも「コク」食品が求められていることが伺えます。

※シチズンホールディングス株式会社「30年の推移で見る『ビジネスマンの生活時間』調査」
回答者:全国の20~50歳代のビジネスマン(男性のみ)
<http://www.citizen.co.jp/research/time/20101201/index.html>

【味トレンド 調査・分析担当者】

味香り戦略研究所 味覚参謀 菅 慎太郎(かん しんたろう)

1977年埼玉県生まれ。早大社会科学部卒業。システム会社に勤務するも、趣味の酒と肴のマリアージュへのこだわりから現在の会社へ転職。焼酎アドバイザーの資格を持ち、食べ合わせ、飲み合わせの研究を進める一方、マーケティングの経験を生かし、大学での講義や地方での商品開発や地域特産物の発掘、ブランド化を手がける。キッズデザインパーク講師。日本味育協会認定講師。渋谷珍珠研究会顧問。鹿児島市新産業連携創出WGアドバイザー。



■人気、売れ行き好調な食品／飲料。幅広く支持される秘密は「コク」にあり！

今、市場で話題の「コク」商品について紹介します。いずれも売れ行きが好調であり、「コク」人気が続きます。

【熟成肉】リピーター化必至。“予約がとれない”人気レストラン。こだわりは「コク」を生み出す製法にあり！

熟成肉とは、古くから欧米の肉食文化圏の伝統的手法ではあったが、昨年末から日本の外食産業で大きな変化が見られます。本来は、脂肪の少ない赤身の肉を、柔らかくすることを目的とした手法でしたが、低温高湿な環境下で熟成させることでタンパク質を旨みに変える科学変化を、脂肪と旨みの多い和牛に適合させる生産者が登場。一度食べればやみつきになる上質な「コク」が注目されています。

昨年10月に東京・六本木にオープンしたレストラン、「KITCHEN TACHIKICHI 旬熟成」では、店内に熟成庫で約1か月間熟成させた山形牛と米沢豚に人気が続く。「お客様の半分はリピーター。客が客を呼び11月以降ほぼ毎日満席で、**今では予約も1週間以上埋まっている状態。**」(オーナーの跡部美樹雄氏)との人気ぶり。

和食の世界で修行をしてきた同氏は、店では出汁醤油や味噌汁を出すなど、和食へのこだわりが強い。「**和食はダシという繊細な味の足し算によって「コク」を感じる世界。肉の調理でも熟成という味の足し算で、重ねられた美味しさを届けたい。**」と語ります。



【サントリー：ザ・プレミアム・モルツ】

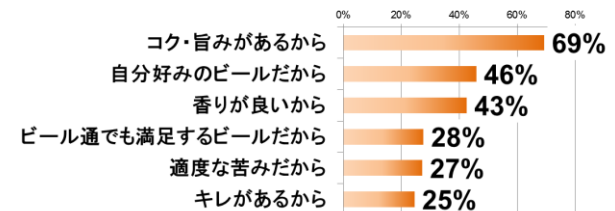
低迷するビール市場で唯一の勝者！勝利のカギは「コク」引き出す製法、原材料！

先日ビール大手各社から発表された、昨年のビール類課税出荷量では、市場全体が調査開始以来過去最低と低迷する中、サントリーのザ・プレミアム・モルツは1,656万ケースを売り上げ、キリンラガービールを抜きました。同商品はビール市場の中でも、**原材料と製法にこだわった「コク」を楽しむことができる商品**と言えます。

「強い『コク』を引き出すために“**ダブルデコクション製法**”という手法を開発しました。麦芽の旨みを分解・抽出するための工程を2回に分けるというもので、手間がかかる方法ではありますが、『コク』を強く打ち出すことが可能となりました。さらに、チェコなどピルスナービールの故郷で育った**ダイヤモンド麦芽**もまた、『プレモル』の『コク』を上質で引き立つものにしています。」(ザ・プレミアム・モルツ開発責任者：岡 賀根雄氏)

2012年のリニューアル後、初の消費者調査では、**ザ・プレミアム・モルツを評価する理由として「『コク』・旨みがあるから」が最も高く挙げられました。**【図表9】あわせてビールに求める味についても、「コク」が**52.2%**と、「キレ」(19%)など他の要素を押さえた形となりました。「コク」への評価が、9年連続過去最高売上という偉業に貢献しています。

【図表9】あなたが「ザ・プレミアム・モルツ」を”非常に好き”又は”やや好き”とお答えになった理由は何ですか。(SA・サントリー調べ)



【ブルドックソース：うまソース】ソース界でも和風だしの「コク」に注目！肉じゃがなど新レシピで大人気！

共働きや子育て中の多忙な主婦にとって、**家族に提供する料理の質は落としたいけれど、時間は短縮させたい**という二律背反のニーズを、「コク」が応えています。その答えが、いろいろ調味料を合わせなくてもそれひとつで味が決まり、「コク」・旨みが強くなる「**万能調味料**」です。「塩麴」がブレイクした理由も、手軽に味付けが完成する万能調味料としての便利さによるものです。

そんな市場で注目を集めているのが、2012年8月にブルドックソース株式会社が発売した「うまソース」です。この商品の「コク」の秘密は、通常のソースに使用されている野菜や果実のうまみとニンニク、シヨウガに加えて、昆布だしやかつおだしを加えることで、料理のジャンルを問わず深い味わい、「コク」が感じられます。

主婦に向けた肉じゃがなどの**和食レシピへの提案**という意外性が受け、発売4か月で150万本を売り上げ、大ヒット商品として注目を集めています。



調査実施概要

調査名:「味に関する意識調査」

調査対象者 : 東・名・阪(近郊含む)各地域の、20～59歳男女

調査方法 : インターネット調査

調査実施会社:株式会社シタシオンジャパン

調査実施期間:2013年1月26日(土)～1月27日(日)

■味香り戦略研究所について

味の共通尺度を表す「食譜」の創造により、飲料・食品の製造者とそれらを飲食する消費者とを良い関係で結び、より豊かで楽しい「おいしさの世界」をご提案しております。

食品の味や香りなどを数値化する手法を用いて「おいしい！」をわかりやすく表現し、それを用いたコンテンツ、マーケティングおよびコンサルティングサービスを提供する会社です。

URL:<http://www.mikaku.jp/>

<p>《本件に関する報道関係者 お問い合わせ先》 株式会社味香り戦略研究所 味ブランド戦略部 菅 TEL : 03-5542-3850 / FAX : 03-5542-3853 E-mail : sales@mikaku.jp</p>
