

[味香り戦略研究所 自主調査結果リリース]
2014年 食品／飲料のトレンドは“コク”から“塩梅(あんばい)”へライト化
『強い味・濃厚』から、『ちょうどよい味』が求められる時代に！

味や香りを科学的な手法で分析、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、恒例の「味の好みに関する一般調査」を実施しました。

[調査実施期間：2014年4月24日、25日／調査対象：全国の成人男女600名]

結果からは、昨年の「コク」ブームが「定着」へ移行したことが確認されるように、以前の好みについては、「旨味（コク）」が31.0%と昨年に引き続きトップとなり、最近好む味についても「旨味（コク）」が37.4%で最も高いという回答が得られました。また、そのうち以前の好みとしての「旨味（コク）」から、最近好む味としてどの味への流入が多いかを調べたところ、「酸味」（37.0%）や「塩味」「甘味」といった日本古来からある「塩梅（あんばい）」を求める兆しが見受けられました。また“コンビニやスーパーで選ぶことが多くなった味は？”に対する回答として、昨年は倍近くの差があった「旨味」と「甘味」の支持も、今年はほぼ横並びとなり、「旨味」→「甘味」への移行傾向がある点が見受けられました。

こうした傾向から、弊社では、「甘味への興味関心は、景況感を含めた前向きな姿勢の表れであり、濃い味、コク一辺倒だった強い味から、自分にとって「ちょうどよい味」としての「塩梅（あんばい）」を求めるライト化傾向がみられる」と分析しています。

味香り戦略研究所 味トレンド Forecast レポートサマリー
■「コク」は定着化し、「酸味」や「甘味」を生かした「塩梅（あんばい）」の兆し！

調査結果から、

- ・以前の好みについては、「旨味（コク）」が31.0%と昨年に引き続きトップ
- ・最近好む味についても「旨味（コク）」が37.4%で最も高い

結果となり、2013年に流行した「コク」の味わいが定着していることを示しています。

また、以前の好みとしての「旨味（コク）」支持層からの最近好む味への推移を調べたところ、

- ・酸味（37.0%）や「塩味」「甘味」といった日本古来からある「塩梅（あんばい）」を求める兆しが見受けられました。

■今年のトレンドは「ほんのり甘い」、そして「果実味」を生かした味

【フレーバーウォーター】「甘味」と「飲みやすさ」を兼ね備えた新たな定番ジャンル

『サントリー 南アルプスの天然水&朝摘みオレンジ』『アサヒ なないろwater's PET500ml』

【フレーバードウイスキー】世界では“女性”に大ブレイク中！ハニーやナッツフレーバーのお酒

『ジャックダニエルテネシーハニー』『トリス スウィートティー（サントリー）』

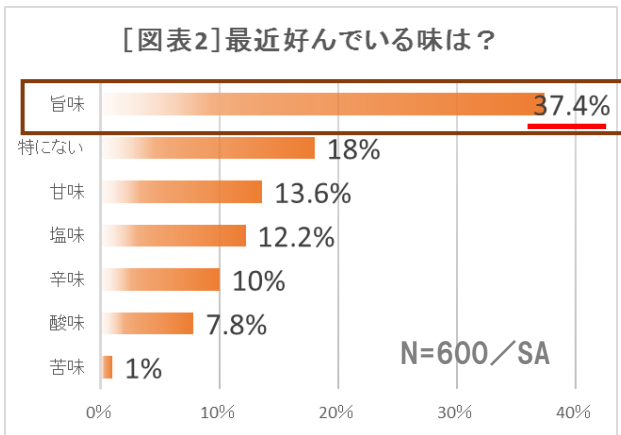
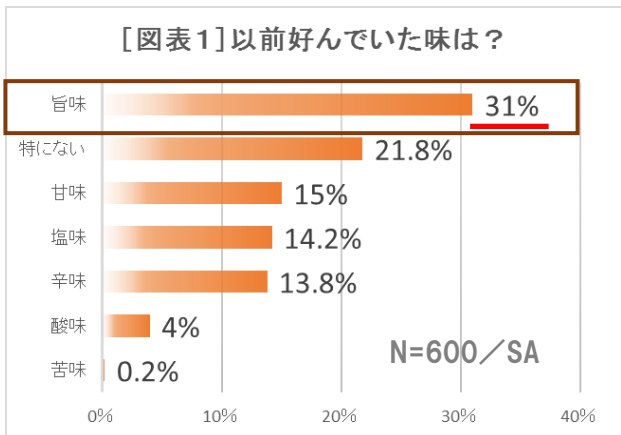
【高品質ソーセージ】ただ「コク UP」ではなく、クオリティや技術、素材を含めた「品質 UP」が定着のカギ

『グランドアルトバイエルン（伊藤ハム）』

■「コク」は定着化し、「酸味」や「甘味」を生かした「塩梅（あんばい）」の兆し！

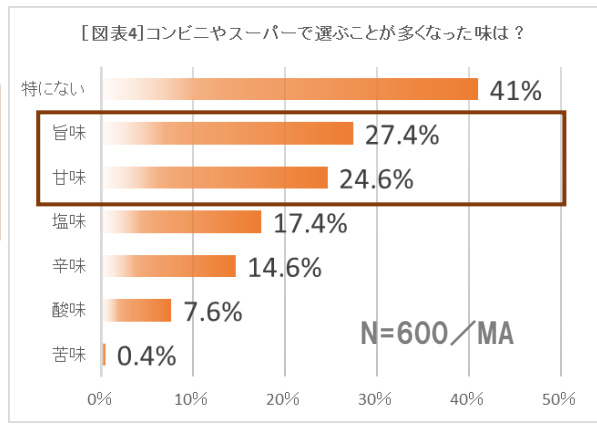
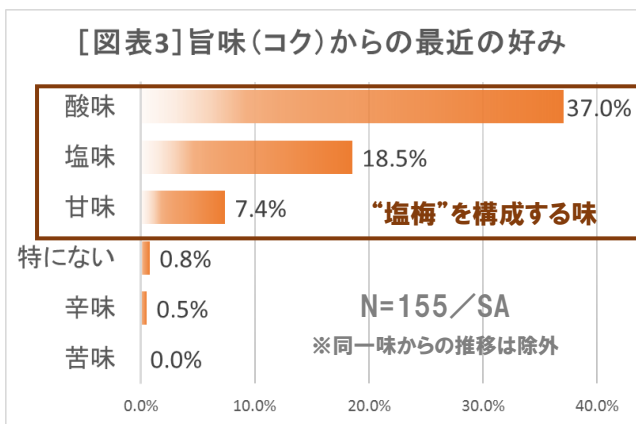
一般調査では、20代～60代の一般男女600名を対象に実施し、味の嗜好に関して過去と現状を比較するために「以前好んでいた味」と「最近好む味」を質問しました。

結果は、以前の好みについては、「旨味（コク）」が31.0%と昨年に引き続きトップ【図表1】で、最近好む味についても「旨味（コク）」が37.4%で最も高い【図表2】結果となり、2013年に流行した「コク」の味わいが定着していることを示しています。

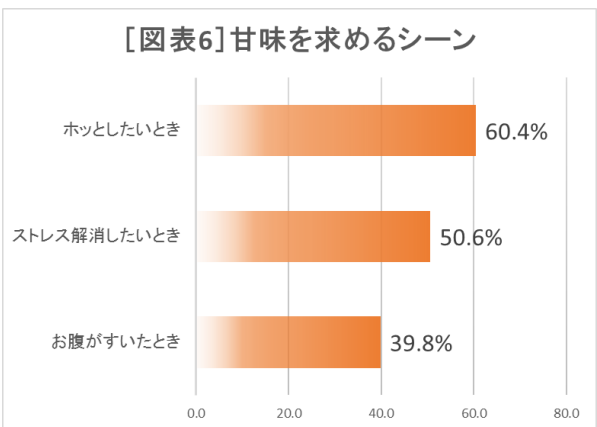
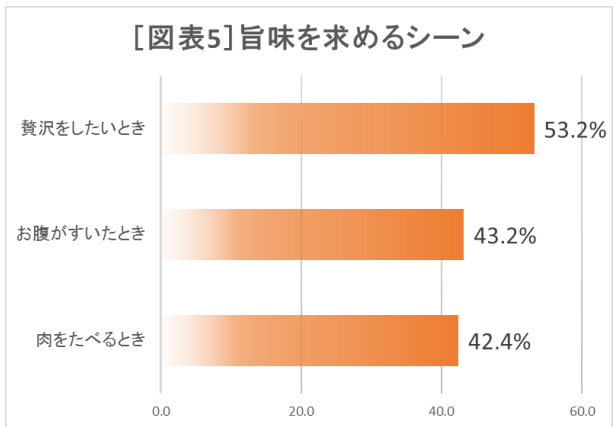


一方、「旨味（コク）」の次の可能性を見出すと、「旨味」を支持していた層が「酸味（37.0%）や「塩味」「甘味」といった日本古来からある「塩梅（あんばい）」を求める兆し【図表3】を見ることができます。「塩梅」とは、ちょうどよい味のことで、甘味にちょっと塩を足したり、酸味と甘味の絶妙なバランスにより「果実の甘味」や「調和のとれた味」を指し示すもので、ドリンク、スイーツやソース類では「果実味」、加工食品では、世界遺産認定の「和食」への期待感の高まりも後押しし、「ほんのり」や「ほのかに」といった比較的ライトな味が求められると考えられます。

また、コンビニやスーパーでの味の選択も、「旨味」と「甘味」では昨年の調査では倍近く差があったものの、今年ほぼ横並び【図表4】となり、「甘味」への嗜好がじわじわ高まっていることが見て取れます。



さらに、味を求めるシーンを探ると、旨味（コク）では「贅沢したいとき（53.2%）」がトップ【図表5】となり、景況感の高まりが「より質の高い商品」を求める基調にあり、甘味では「ホッとしたとき（60.4%）」【図表6】がトップで、“おひとりさま”の増加に伴う、「リラックス」「ご褒美」といったシーンへの期待が感じられます。



■今年のトレンドは「ほんのり甘い」、そして「果実味」を生かした味

味のトレンド調査結果から伺える、注目商材並びに人気期待されるものは次の商品です。

【フレーバーウォーター】「甘味」と「飲みやすさ」を兼ね備えた新たな定番ジャンル

普段の日常生活で飲む飲料としては、緑茶やミネラルウォーターが主流でしたが、発売当初は異端児扱いされていた「い・ろ・は・す 温州みかん（日本コカ・コーラ）」も、次第に甘さと爽やかな味に慣れてきて、一定の消費者支持を得るようになってきました。そこへ 2014 年の今年から、飲料大手他社の参入により、「商品」から「カテゴリ」へと規模拡大。サントリー食品インターナショナル（株）は、『サントリー 南アルプスの天然水&朝摘みオレンジ』を4月8日（火）から全国で発売。「オレンジよりオレンジっぽい味」と話題になっています。

また、アサヒ飲料（株）は新フレーバーウォーター商品『アサヒ なないろ water's PET500ml』を5月13日（火）から全国で発売し追隨しています。これらの商品登場の背景には、「猛暑」や「ゲリラ雷雨」などに代表される真夏の極端な暑さがあるのに加え、ノンアルコール市場確立に伴う低果汁飲料の飲用機会が増加したこと、さらには近年の「濃い味」「コク」ブームの中で、「味の強い食品」を食べる事が多いことから、併せ持つドリンクは「ライトなものが志向される」傾向が後押ししていると考えられます。



【フレーバードウイスキー※】世界では“女性”に大ブレイク中！ハニーやナッツフレーバーのお酒

ここ1～2年のお酒市場を牽引しているのは明らかに『ウイスキー』。特にサントリーが訴求した「ハイボール」によって、低迷していたウイスキーが再び日常のお酒シーンに戻ってきたことはとても大きい。20代を中心に人気の「トリスハイボール（サントリー）」が定着し、最近ではより贅沢に「山崎ハイボール」なども外食において見受けられるようになり、消費者の選択が広がっています。



また、お酒市場では「若者の酒類文化の定着」が課題となっており、「飲みやすさ」「気軽さ」といった観点からも、ウイスキーやリキュールといった「蒸留酒」をベースとしたお酒は今後の市場発展性が高いでしょう。そこに“注ぐだけ”ですぐに作れる RTS (Ready To Serve) としてフレーバーのついたウイスキーが出てきており、世界中で人気を博している『ジャックダニエルテネシーハニー（アサヒビール）』や人気のトリスを紅茶で『トリス スウィートティー（サントリー）』など、ほんのり甘くて呑みやすいお酒が新商品として登場してきてます。

※フレーバードウイスキーとは、ウイスキーをベースに、フレーバーを加えたリキュールの総称です。ハチミツやチェリー、シナモンなどの様々な種類のこと（引用元：アサヒビール株式会社）

【高品質ソーセージ】ただ「コク UP」ではなく、クオリティや技術、素材を含めた「品質 UP」が定着のカギ

「コク」を強化した商品は飲料から加工食品、外食にいたるまで実に様々な商品や料理が提供されるようになりました。おいしさを表す一つの要素として「コク」は広まったものの、それは5味に比べればわかりづらく、「どのように実感に変えるか」という点では、商品名称や説明による「言葉としての区分」と食べ比べによる「味の違い」を知ることが最も大切なこととなります。ちょうど消費税増税がこの4月から始まり、「単なる値上げ」ではなく、「質を伴った価格改定」をした商品が支持されるようになってきており、素材から製法、容量も踏まえた見直しをはかり、“おひとりさま”の単身世帯も増えている日本の市場環境に合わせた商品開発も重要になってきています。その点で、イノベーションがなかなか起きなかったソーセージにおいては久しぶりのインパクトのある商品として『グランドアルトバイエルン（伊藤ハム）』が登場し、スーパー店頭を中心に人気となりつつあります。72時間熟成じっくり熟成した旨味がどれほど消費者の実感となるか、注目の一品といえます。



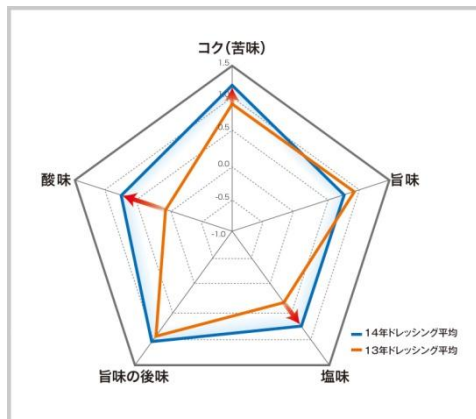
【味に対する消費者トレンドの推移】

味のトレンド変遷マップ

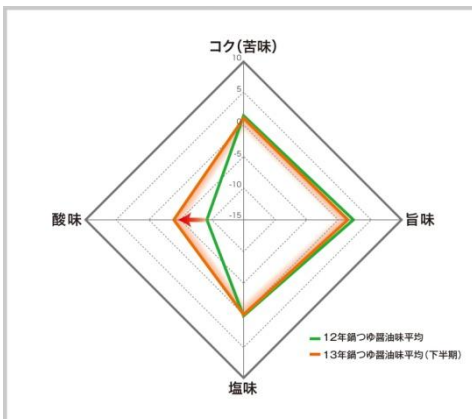


【直近のドレッシング、鍋つゆの味わいバランスの変化】

・ドレッシング



・鍋つゆ (醤油ベースの商品)



- ・ドレッシング：2013年の測定平均値と2014年の同平均値のレーダーチャート。14年の方がコク（苦味）、塩味、酸味が強くなっており、相対的にバランスを取る方向に変化。
- ・鍋つゆ：2012年の測定平均値と2013年（下半期）の同平均値のレーダーチャート。後者の方で酸味が増しており、相対的にバランスを取る方向に変化。

※ 味覚センサー（インテリジェントセンサーテクノロジー社製）にて測定した結果をもとに解析しています。

※ コク（苦味）とは複合味（基本5味+渋味での味の要素が多いこと）を意味しています。

■調査実施概要

調査名「味の嗜好性に関する意識調査」

調査対象者：全国の男女、20歳～60歳男女

調査方法：インターネット調査

調査実施会社：株式会社マーシュ

調査実施機関：2014年4月24日～25日

・味覚センサーでの分析は味香り戦略研究所の自主調査によるものです。

■味香り戦略研究所について

飲料、食品の味を数値化することをサービスとして提供し、味覚センサーをコア技術としてこれまでに7万アイテムの商品をデータベース化し、商品開発や品質管理、売場づくりのコンサルティングを行っています。

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

[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 マーケティングサービス部 原田、久池井

TEL 03-5542-3850 / FAX : 03-5542-3853 E-mail sales@mikaku.jp