

# 農作物 トレンド

## 味数値で特Aランクに 匹敵するお米を探せ！

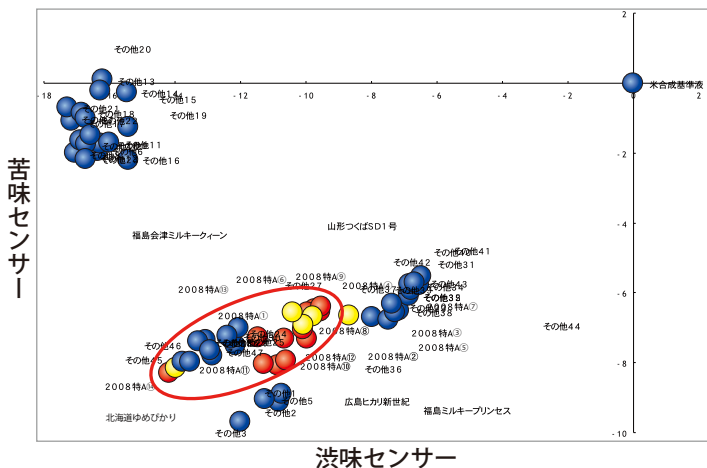
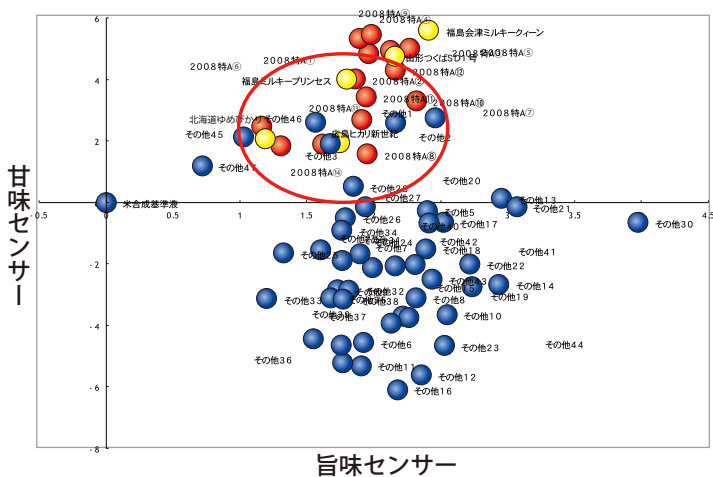
今年も秋が近づいてきた。秋と言えば、新米。

現在、お米のランクは、(財)日本穀物検定協会が行う食味ランキングが有名であるが、検定を受けていないお米の中にも、食味ランキング特A級の優れた有望銘柄が存在することはあまり知られていない。

下記のグラフでは赤丸が2008年特Aランク米、黄色が特Aランクではない注目品種、青色はその他の銘柄である。グラフを見て分かりますとおり、特Aランク米は四つの味覚軸で似たような領域にプロットされており、注目品種は特Aゾーン内もしくは近い位置にプロットされていることが分かる。今回注目品種として取り上げたものは、「山形産つくばSD1号」、「広島ヒカリ新世紀」、「北海道ゆめぴりか」、「福島ミルクキーン」、「福島ミルクプリンセス」の5品種。この秋、注目される銘柄である。

味覚センサーを用いて定量的に味覚を表現することにより、品質の高いお米を探すことも可能だ。新たなお米の評価手法、銘柄のブランディング手法、消費者への情報提供手法として期待される。

新米が南国・九州から市場への供給が始まった。スーパーの店頭に並べられる宮崎県産新米の味やいかに?! 今年も特Aランクに匹敵する優良米は現われるだろうか。?



# 食材 トレンド

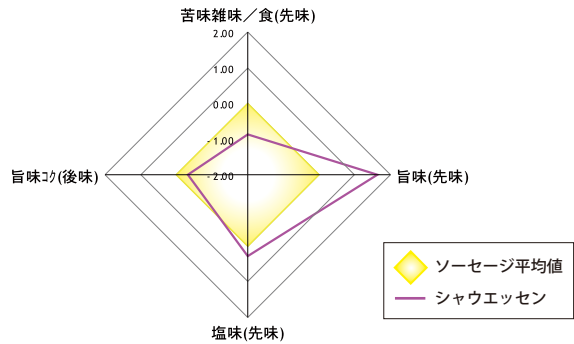
## ああ… ソーセージが食べたい

横着して電子レンジでソーセージを温め過ぎて破裂させてしまう今日この頃。トーストとスクランブルエッグ&ソーセージのコンビネーションは朝食風景の定番だ。細かくしてお肉代わりに用い、炒め物やポトフにしても優秀な逸材である。夏とあらばキャンプ・屋台などにも引張りダコである。今回は市販ソーセージについて味比べをしてみようと思う。

ちなみに「ウィンナー」はオーストリアのウイーン発祥のソーセージの種類のこと。JAS規格では羊腸を使用したもの、又は製品の太さが20mm未満をウィンナーソーセージ、豚腸を使用したもの又は製品の太さが20mm以上36mm未満をフランクフルトソーセージなどと決められている。

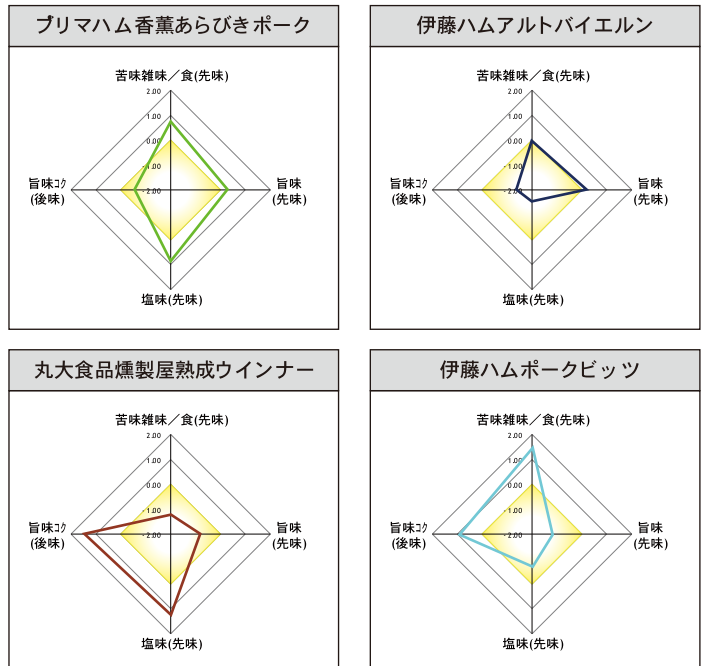
さてソーセージのトップブランドと言われるお馴染み日本ハムの「シャウエッセン」を見てみよう。1985年に発売されて今期25周年を迎え、当時日本ではまだ珍しかったボイル調理を推奨した製品でもある。図1にてソーセージ平均値と比較した(標準化)。

図1 シャウエッセンの味わい



見れば分かりますとおり、「美味なるものには旨も、旨味もある」ようだ。先味の旨味が濃醇でありながら、意外にも後味の旨味コクのキレが程よく、食べ飽きさせない。これが王者の味わいであるようだ。さて他社製品の味わいのバランスも図2に示した。どのソーセージが皆さんのお気に入りであろうか。

図2 各社製品の味わい



# 飲料 トレンド

## ヘルシアブームの行方

花王が 2003 年に発売したのが「ヘルシア緑茶」。含まれる高濃度カテキンにより「脂肪を消費しやすくする」との表示を許可されたトクホ商品として、最初はコンビニのみの取り扱いでも商品供給が間に合わないほどのブームを引き起こした。

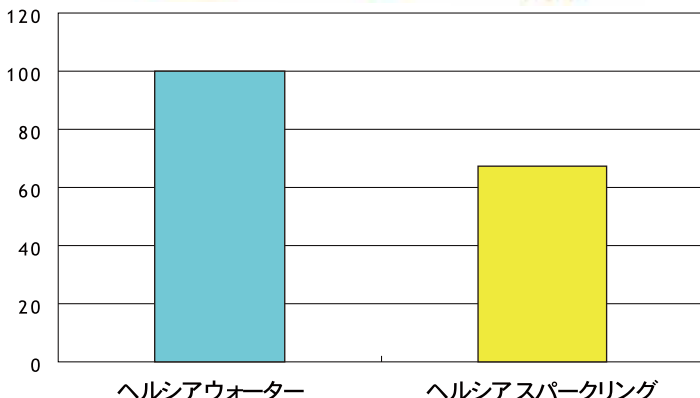
その後は痩身をイメージさせる競合するトクホの飲料を各社が投入しヘルシア一人勝ちでは無くなった。代表的な商品として、脂肪吸収をおだやかにする：サントリー「黒烏龍茶」、味の素ゼネラルフーズ「ブレンディプラス」、コレステロールを低下させる：伊藤園「カテキン緑茶」、血糖値を下げる：アサヒ飲料「食事と一緒に十六茶」、カルピス「健茶王」、ヤクルト本社「番爽麗茶」などがコンビニ、スーパー、ドラッグストアの冷蔵ケースの棚を奪いあっている。

「ヘルシア」の特徴は普通では到底渋すぎて飲めない量のカテキンを環状オリゴ糖でマスキングする事で渋さを抑えて飲み易くしている。しかし、一般の飲料と比べるとどうしても渋味が強くなっている。

そこで、関連商品として渋味を抑えた「ヘルシア緑茶まるやか」やニアウォーター系の「ヘルシアウォーター」の各種フレーバーが発売された。毎日飲み続けてもらう為のセレクションの増加、ニアウォーターが持つスポーティーかつ若くてスタイリッシュなイメージが加わり、中年男性以外への訴求が可能となった。

そして今年の5月に「ヘルシアスパークリング」が発売された。下のチャートは「ヘルシアウォーター」と「ヘルシアスパークリング」の渋味を味覚センサーで比較したチャートである。それぞれ500ml 中540mgのカテキンが含まれているが、「ヘルシアスパークリング」の方が30%以上渋味が抑えられている。また、強めの酸味と炭酸による刺激により渋味は更に感じにくくなっている。マスキングの技術と手法の進歩が表れていると言える。

TVコマーシャルでは「ヘルシア緑茶」は中年男性、「ヘルシアウォーター」は20~30代の会社員風の男女、「ヘルシアスパークリング」は30代の女性タレントを起用している。ダイエット志向がある女性を含む幅広い年代の取り込みを図っている事が判る。但し一度ついた「ヘルシア=中年男性のメタボ対策飲料」のイメージを払拭させる為の今後のプロモーション方法が注目される。



ヘルシアウォーターの渋味を100とした時のヘルシアスパークリングの渋味(%表示)

# 酒類 トレンド

## 昔のオヤジはキレていた？

### ビール系飲料

### 『苦味の落差』(キレ感)

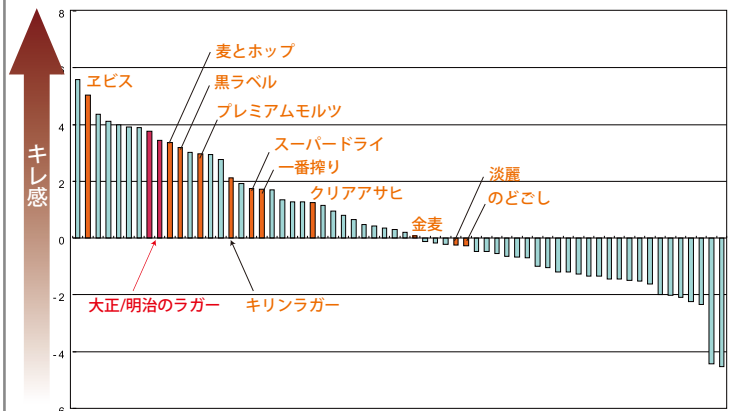
前回に引き続き、『苦味の落差』(キレ感)を切り口として、ビール系飲料市場のトレンドを探ってみた。グラフはブランド毎の『苦味の落差』を大きさ順に並べたものである。

『苦味の落差』(=グラフ中『キレ感』)は味覚センサー味覚数値の苦味先味(口当たりの苦味)から苦味後味(苦味の余韻)を差し引いた差異である。グラフ中、正の数値が大きいほど、飲んだ時の前後で苦味の差を大きく感じ、これが「グッときた苦さがサッとひく」⇒苦さのキレ感に相当すると考えられる。当研究所08年3月~09年8月現在までに測定したビール系飲料のうち、大手ビール4社64ブランドで比較している。



グラフ中で各社の主要ブランドをオレンジ色で表示した。「エビス」から「のどごし」までに売れ筋が分散していることからこのゾーンが苦味キレ感の一般的な受容ゾーンといえるかも知れない。

興味深いのは「復刻版キリンラガー」のポジションである。(グラフ中ピンクで表示)「エビス」「黒ラベル」と併せて考えれば、クラシックなブランドはキレ感が強い傾向があり、近年発売されたブランドにはキレ感が相対的に穏やかな「淡麗」「のどごし生」などメガブランドもあり多様化している。いまのオヤジが飲んでい『ビール』の苦味はキレているだろうか？

ビール系飲料『苦味のキレ感』(落差感)



# ビール苦味ランキング

評価		苦味雑味食(先味)	サンプル名
ハードビター		80	
		79	深大寺ビール／ピルゼンタイプ
		78	深大寺ビール／ミュンヘンタイプ
		77	赤坂ビール／ピルゼンタイプ
		76	
		75	
		74	
		73	
		72	エーデルピルス 日本橋ビール
		71	
		70	
		69	
		68	
		67	エビス
		66	
65	大正のラガー 大雪地ビール		
ビター	 	64	
		63	琥珀エビス
		62	ザプレミアムモルツ 明治のラガー
		61	麒麟・ザ・ゴールド
		60	ザ・プレミアムモルツ クラシック 麦とホップ
		59	麒麟ラガービール シンハー タイガービール
		58	石垣島地ビール石垣島の夕暮れ海岸ビール 黒ラベル
		57	秋味 ザ・プレミアム無濾過リッチテイスト
		56	霧島ビールゴールドデン
		55	赤坂ビール黒 HALF／ミュンヘンタイプ
スタンダード	 	54	
		53	クリアアサヒ シルクエビス 霧島ビールスタウト
		52	一番搾りとれたてホップ 新・一番搾り ザ・プレミアム無濾過ホップの香り ビンタン
		51	ジョッキ芳醇 キリンスムーズ オリオンいちばん桜
		50	<b>ビール平均値</b> モルツ 一番搾り スーパードライ
		49	オリオンドラフトビール 金麦
		48	ジンジャードラフト生 アサヒクールドラフト 金麦
47	スーパーブルーダイナミック ザ・ストレート ゴーヤードRY		
46	霧島ビールブロンド 淡麗生 石垣島地ビールマリンビール キリンフリー		
45	スタイルフリー チャーンビール マグナムドライゴールドデン ポイントワン		
ライト		44	のどごし生 オリオンリッチ オリオン麦職人
		43	ジョッキ生 オリオン南国物語 ZERO バリハイ 円熟
		42	淡麗グリーンラベル オリオンサザンスター 新・ジョッキ生 快盃 ザ・プレミアム無濾過ビアショコラ 円熟
		41	オリオンスペシャル辛口生 石垣島地ビールヴァイツェン オフ ドラフトワン
		40	ダイエット生 石垣島の黒ビール
39以下		バーゲンブローゼロ ストロングセブン 白麒麟 淡麗ダブル ダイエット生クリアテイスト 麦之助 霧の蔵ブルフリー日向夏 赤坂ビールルビンロート 冷製SAPPORO	

ビール・発泡酒、その他雑酒味覚データ分析結果

私にあうビールはどれ？ 09年秋編



「食欲の秋」がやってきました。農作物の実りの季節であり、収穫のこの時期、おいしい食べ物にお酒を組み合わせる。マリアーージュを存分に楽しめる季節がこの「秋」であることを誰も疑うことはないでしょう。

さて、弊社で毎度測定している味覚データですが、より皆様に分かりやすく実践に活用できるように、身近なビールの最新データを取りまとめました。まずは、「ビール苦味ランキング」です。

そもそも、「苦味」というのは生来、「薬の象徴」として、食生活や経験によって拡充していく味の1つ。ですから、「いかに飲む回数やおいしいと思うマリアーージュ、飲んだときの心地よい雰囲気」があるかどうかをのをいう世界な訳です。味覚が5つある中で、この薬の象徴とし

ての苦味と、腐敗の象徴としての酸味は、食生活や食環境が安心できる環境になれば積極的な摂取をしようとは思いませんから、食が豊かで、安心して食べられるこの日本という国ゆえの味ということでは、次ページに市販されているビールの味を味覚センサーで測定し、苦味の強弱を数値に置き換えて表にまとめました。データの平均を50としたときに、苦味が強くなるほど数字は100などと大きくなり、少ないほど数字が50など少ない数字になります。主にビールの定番で有名なモルツ(サントリー)や一番搾り(キリン)、スーパードライ(アサヒ)は国民的な支持を受け、日常に飲まれるビールとしてビール全体の中でも中心となる位置づけにあることが分かります。この苦味の強さに習

熟してきた人はより強い苦味にチャレンジすることで、幅広い味わいを楽しむ事ができます。例えば、モルツを日常に飲む人が、プレミアムモルツにチャレンジし、苦味の味の幅を広げることができ、この苦味が慣れ親しんでくれば、キリンラガービールや琥珀エビスなどライバル企業の味わいも楽しむ選択肢を探せるといわけです。

このように、自分がいつも飲んでるビールを表から見つけ、そこから近い苦味のビールやあえて離れたものを選択することで、日常的に味わうビールを視覚的に選びながら楽しむ事ができるようになるわけです。味覚データもこのように使うと、飲み比べも楽しくなることでしょう。いつも選んだ商品の再認識や、新たな商品へのチャレンジを促すツールとして活用できることが、これで分かっていただけかと思いません。

ちなみに、いま測定した中で最も苦いランクに存在するビールは「深大寺ビール(ホッピービバレッジ)」です。話のネタに是非一度お試しあれ。味わいは決して苦味だけがあるわけではなく、もちろんコクなど他の味わいもあるので、ボディ感がある商品ではありますが、このぐらい強い苦味が楽しめるようになれば、自身の味わいの選択肢も増えて、味覚の上で「オトナ」の仲間入り間違いなしです。

秋の夜長をテイスティングで楽しむ方法

1. 比較するビールを用意する
2. それぞれコップにいれ、「A」「B」などの目印(テープや付箋等)をしておく  
※どのグラスがどのビールが分からなくならないよう、予め答えを書いておくことをお忘れなく！
3. シャッフルして「どの銘柄の味が」当ててみる。もしくは「苦い順番に並べ替える」、「Aと同じビールはB～Dのうちどれか」などパターンを変えて楽しむ。

【テイスティンググラス設置例】

