

# NEWS RELEASE

2012年9月27日

報道関係者各位

トレンド総研

## ～ 2012年 秋・冬 トренд予測レポート ～

# 人気の“濃い味トレンド”の裏側を探る… ストレスとの関係とは!? 今冬の注目は、“安らぎ”を感じる“濃い味”商品

“濃い味”や“濃厚な味”を謳う商品の人気の高まり、“濃い味トレンド”。ここ数年間ですっかり定番となりつつある、この“濃い味トレンド”の背景には、何があるのでしょうか。消費者の意識・実態に関する調査を行うトレンド総研(東京都渋谷区)では、その一因には、現代人が抱える「ストレス」との関連性があるのではないかと考え、消費者へのアンケート調査を実施。さらに、脳科学や心理学などに精通する認知科学者・苫米地 英人氏へのインタビューを行いました。

また、今回の調査とインタビューから明らかになった“濃い味トレンド”と“ストレス”との関係をもとに、今冬の注目商品として、“安らぎ”を与える“濃い味”商品を紹介いたします。

### ■ レポート内容

1. 消費者意識を探る！「“濃い味トレンド”と“ストレス”に関する調査」を実施…………… P.2～P.3  
一般消費者の意識・実態を明らかにするために、20代～50代の男女500名を対象として、アンケート調査を実施。
2. 認知科学者・苫米地 英人氏に「“ストレス”と“濃い味”」についてインタビュー…………… P.3～P.4  
そもそも“ストレス”とは何なのか？ 苫米地氏が語る、現代社会におけるストレスの正体と“濃い味”との関係。
3. キーワードは「表象」注目の“安らぎ”を与える“濃い味”商品とは!?…………… P.5～P.6  
苫米地氏が重要であるとした表象とは、見聞きした実物に対して、頭の中に描かれるイメージのこと。ここからトレンド総研が注目した、“安らぎ”を与える“濃い味”商品をいくつか紹介します。

なお、現在、市場に出回っている“濃い味”を謳う商品は非常に多く、様々な意味で“濃い味”という言葉は使われています。今回、“濃い味トレンド”の背景を探るに当たり、トレンド総研では、より一般的な定義に近づけるため、相対的に味覚的刺激が強く、**「同量でも、より大きな味覚的な満足度を得られる味」を“濃い味”の定義**としました。

## Summary

本レポートでは、「消費者への調査」と「苫米地氏へのインタビュー」から、“濃い味”と“ストレス”について調べました。

### <主な調査結果>

- ① 一般消費者にとっても、“濃い味トレンド”は馴染みの深いものになっているようです。  
⇒ “濃い味”商品の購入経験率は65% “濃い味トレンド”を実感している人の割合:50%
- ② ストレスの多い人と少ない人では、“濃い味”への嗜好に違いがみられました。  
⇒ 「“濃い味”のものが食べたくなる時がある」 **ストレスの多い人:68%** ストレスの少ない人:45%  
⇒ 「“濃い味”というだけで、魅力的に感じる」 **ストレスの多い人:49%** ストレスの少ない人:28%

### <苫米地氏へのインタビューの要点>

- “ストレス”と“リラックス”は1セット。悪いのは“ストレス”ではなく、“リラックス”する時間が少ないこと。
- “ストレス”状態ばかりが続くと、人は本能的に“濃い味”を求めようになります。
- “リラックス”状態を導くのは簡単なことで、「安らぎ」というイメージで思いつくことをすれば良いだけ。無理に我慢ばかりしているから、現代人は、“ストレス”状態が続いてしまっています。

## 1. 消費者意識を探る！「濃い味トレンド」と「ストレス」に関する調査を実施

はじめに、「濃い味」と「ストレス」との関連性を探るべく、一般の消費者を対象とする意識調査を行いました。本調査では、最初に「濃い味トレンド」が一般消費者の間でどの程度浸透しているのかを調べ、その上で、「濃い味」と「ストレス」との関連性について聞きました。

【調査概要】 調査名:「濃い味トレンド」と「ストレス」に関する調査

調査対象:20代~50代の男女 500名(性別・年代別に均等割り付け)

※ 20代男性:63名、30代男性:62名、40代男性:62名、50代男性:63名

20代女性:62名、30代女性:63名、40代女性:63名、50代女性:62名

調査期間:2012年8月27日(月)~2012年8月28日(火)

調査方法:インターネット調査

### ◆ 広がる「濃い味トレンド」認知率は半数、購入率は6割超

まず、テレビや雑誌、インターネットなどで、「濃い味トレンド」に関する特集を見たことがありますか?とたずねたところ、「見たことがある」と答えた人は31%。**3人に1人は、メディアでの「濃い味トレンド」の盛り上がりに触れている**ことが分かりました。さらに、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで、「濃い味」を謳う商品のラインアップが増えたと感じますか?と聞くと、50%が「感じている」と答え、**半数にのぼる人が、普段の買い物の時から「濃い味トレンド」を実感している**ということも明らかになりました。

また、こうした「濃い味トレンド」の広がりに対して、一般の消費者の購入がどの程度進んでいるのかについても調べるために、「濃い味」を謳う商品を、実際に購入したことがありますか?と聞きました。この質問には、「覚えていない」という人を除くと、**65%が「購入したことがある」と回答**。[グラフ1]トレンドの広がり以上に、消費者の購入は進んでいるようです。

実際に、「濃い味」のものが食べたくなる時がありますか?とたずねると、「ある」と答えた人は**64%にのぼり**、そのニーズの大きさがうかがえました。

### ◆ 8割以上が「ストレスを頻繁に感じている」ストレス溢れる現代社会と「濃い味」の関係とは?

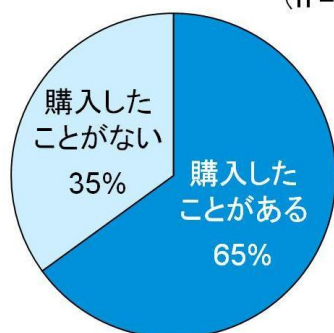
このように、メディア、市場、消費者と、いずれにおいても広がりが見られた「濃い味トレンド」ですが、そもそも「濃い味」を食べたくなるのはどういった時なのでしょう。「濃い味」が欲しくなると言われる代表的なシーンとして、「疲れた時」というのがあります。疲れた時というのは、「肉体的なストレス」がたまっている時とも考えられます。また、仕事があまくいっていない時、失恋した時など、濃い味の食べ物をガッツリ食べてみたらすっきりしたという経験がある人もいるのではないのでしょうか。これらのシーンは、「精神的なストレス」がたまっている時と言えます。**トレンド総研では、今回、「濃い味」を欲しくなる1つの要因として、「ストレス」との関連性を探りました。**

まず、日常生活において、人々が実際にどの程度「ストレス」を感じているのか調べました。「日常生活において、「ストレス」を感じていますか?」と聞くと、「非常に頻繁に感じる」(26%)、「頻繁に感じる」(56%)という人を合わせると**82%で、8割を越えました**。これは、「あまり感じない」(15%)、「全く感じない」(3%)をはるかに上回る結果になりました。[グラフ2]

ちなみに、どういったことにストレスを感じているかを聞くと、60%の人があげた「疲れ」が最多。以下、「睡眠不足」(43%)、「仕事上の業務に関する悩み」(39%)、「仕事上の人間関係」(34%)と続きます。さらに、これらのストレスを感じる出来事がどの程度の頻度で発生しているかを聞くと、いずれのストレスの原因も「日常的に発生している」、「日常的とまでは言わないが、よく発生している」という人が9割以上を占めました。ここからも、現代人は非常に頻繁に「ストレス」にさらされていると言えそうです。

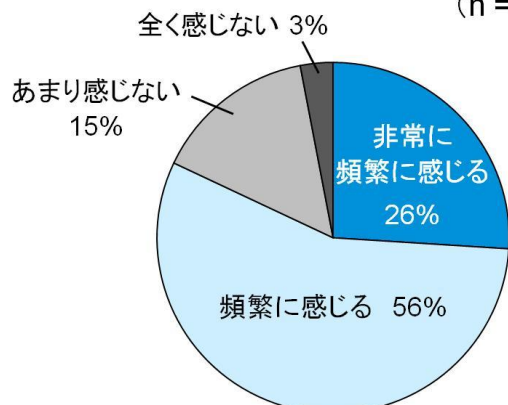
[グラフ 1]

Q. 「濃い味」を謳う商品を、  
実際に購入したことがありますか?  
(n = 402)



[グラフ 2]

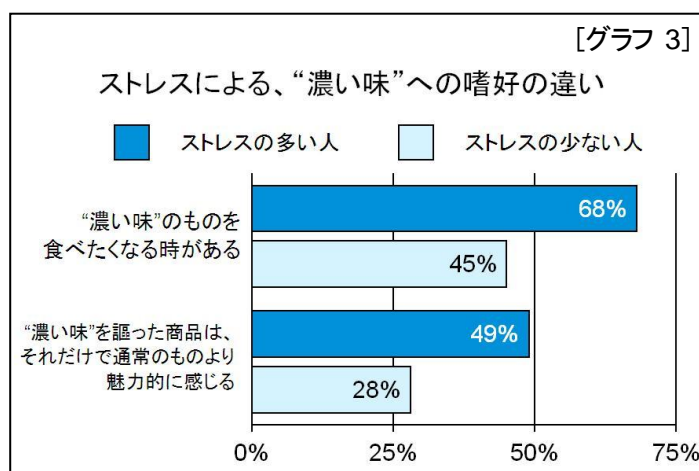
Q. 日常生活において、  
「ストレス」を感じていますか?  
(n = 500)



## ◆ ストレス度別“濃い味”診断…“ストレス”があるほど“濃い味”が欲しくなる!?

それでは、“ストレス”と“濃い味”には、何らかの関連性はあるのでしょうか。先程の質問で、“ストレス”を「非常に頻繁に感じている」、「頻繁に感じている」と答えた人を合わせた「“ストレス”の多い人」と、「あまり感じていない」、「全く感じていない」と答えた「“ストレス”の少ない人」に分けて、“濃い味”に関する質問の結果を比べてみました。

まず、それぞれのグループについて、「“濃い味”のものが食べたい時がありますか?」という質問に「ある」と答えた人の割合を調べました。これについては、「“ストレス”の多い人」では、「“濃い味”のものが食べたい時がある」という人が**68%**であったのに対し、「“ストレス”の少ない人」では**45%**。20%以上の大きな差が生じる結果となりました。[グラフ3]



また、「“濃い”、“濃厚”などのワードが入った商品は、それだけで通常のものより魅力的に感じる」という人は、「“ストレス”の多い人」では、**49%**と、およそ半数。一方、「“ストレス”の少ない人」では、**28%**にとどまりました。[グラフ3]

いずれの質問でも、“**ストレスの多い**”人たちは、より“**濃い味**”を好む傾向が強く出ました。実際に、「どのような時に“濃い味”が欲しくなりますか?」という自由回答の質問にも、「ストレスがたまったときは無性に食べたい。 (大阪府・27歳女性)」といった、“ストレス”に関する回答が多数あり、加えて、「気分転換したい時。 (千葉県・39歳男性)」、「イライラした時。 (兵庫県・44歳女性)」というように、“ストレス”を想起させる意見も多くあげられました。

## 2. 認知科学者・苦米地氏に、「“ストレス”と“濃い味”」についてインタビュー

消費者への調査からは、“濃い味トレンド”が広く浸透する様子や、現代の抱える“ストレス”の大きさが明らかになりました。また、“ストレス”をより強く感じている人ほど、“濃い味”を好む傾向がうかがえました。そこで、人が“濃い味”を求めるメカニズムと、その“ストレス”との関係について、認知科学者の苦米地 英人氏にお話をうかがいました。

### ◆ そもそもストレスとは…!? 決して悪ものではないストレスの本質

Q. “ストレス”って、いけないもの?

はじめに、ストレスについて、きちんと理解する必要があります。**ストレスが悪いもののように言いますが、それが間違いの始まり**です。

そもそも、ストレスというのは、交感神経が優位な状態を指します。反対に、副交感神経が優位になっている状態が、リラックスです。ストレスとリラックスは、どちらかが良いとかではなく、交互に両方の状態をとる1サイクルのセットのものなのです。

例えば、人間が狩りをしてきた時代のことを考えてみましょう。

獲物を見つけると、人はカーッとなって、ストレスが生まれます。これが交感神経優位な状態です。アドレナリンが分泌され、動悸が早まる一方で、前頭前野の情報処理は抑制されます。前頭前野というのは、脳の中でも、他の生物に比べて人間の脳の発達度が顕著な部分で、文化的・文明的な役割を担うところ。狩りをする際は、力をみなぎらせて、本能的に走っていくことが必要なのです。リラックスして力が抜けている状態では、とても狩りなんてできません。捕食活動において、ストレスは不可欠なものなのです。

また、狩りで捕まえた獲物を食べて、お腹一杯になると、人はリラックスした状態を迎えます。そうすると、狩りの最中は休んでいた前頭前野の働きが活発になってきます。前述の通り、人間の文化的・文明的な活動を支えるのが前頭前野です。人類の文化が進化したのは、お腹一杯でリラックスした時間をたくさん作ることができたからと言えるでしょう。

人間は食べなきゃ生きていけないので、ストレスがなければ死んでしまいます。一方で、文化的な生活を築くためには、リラックスは重要です。**ストレスとリラックス。交感神経が優位な状態と副交感神経が優位な状態。その両方の状態のサイクルが、リズムよく繰り返されることが重要である**というわけです。

### ◆ ストレス社会の正体は…リラックスへの抑制

Q. では、現代社会では、なぜ“ストレス”が悪いもののように言われているの?

前述の通り、ストレスというのは悪いものではありません。**現代社会で、ストレスが悪いもののように言われているのは、ストレスと1サイクルのセットであるはずのリラックスが欠けているため**です。交感神経優位な状態ばかりが続き、副交感神経優位な状態に切り替わることがないから、様々な問題が起こります。不眠とか睡眠不足が、代表的な例です。交感神経優位な状態のままだから、いつまでたっても寝られないというわけです。



それでは、どのような時に、交感神経優位な状態と副交感神経優位な状態は切り替わるのでしょうか。

交感神経優位な状態と副交感神経優位な状態が切り替わる1つのスイッチになるのは、視覚や味覚といった感覚を通じた刺激からの情報です。一方、交感神経優位な状態で感じる本能的な欲求を満たすことにより、副交感神経優位な状態は導かれます。

現代人の生活は、非常に多くの刺激が溢れているにもかかわらず、本能的な欲求は強く抑え込む傾向があります。つまり、**様々な場面でストレスを感じても、リラックスに対しては抑制する傾向があるのが現代人**なのです。仕事で嫌なことがあっても我慢してやめない、悲しいことがあって泣きたい時も人前ではぐっとこらえる、思わず吹き出しそうになった時でも厳かな場では真剣な顔を保つ。こんな場面を誰もが経験したことがあるのではないのでしょうか。

## ◆ 味覚とストレス… “濃い味トレンド”の裏側にある人間の本能

Q. “濃い味トレンド”と“ストレス”との関係とは？

人間の五感の内、化学的感覚に該当するのは、味覚と嗅覚です。その内、嗅覚は生物が進化して、水の中から空気の中で暮らすようになって手に入れた感覚です。したがって、味覚は、最も原始的な化学的感覚と言えます。そして、**原始的ゆえに、最も本能に対して敏感な感覚**だと考えています。

前述の通り、現代人は、さらされているストレスに対し、リラックスの機会が少なく、交感神経優位な状態が続きがちな状態になっています。脳は必然的にリラックスを求め、副交感神経優位になれるよう、より強く本能的な欲求を満たすように訴えます。原始的な感覚である味覚は、その体からの信号をいち早く受け止めているのではないのでしょうか。

そこで体が自然と求めるものが、より味覚に強い刺激を与える“濃い味”です。**ストレスがたまると、味覚的満足度の高い“濃い味”を求めるのは、“本能”によるものと言えるでしょう。**

## ◆ リラックスのポイントは… “安らぎ”のイメージ

Q. “濃い味”の他にも、食における“リラックス”のポイントは？

例えば、**一家団らんで食事をするのも良い**と思われる。多くの人は、家族と一緒に食事をする時に見栄を張ったり、無理をしたりせず、リラックスできるのではないのでしょうか。また、明かりや香りなどにより適度な刺激を与えてあげるのも良いでしょう。

さらに、副交感神経優位になるためのポイントは、本能的な欲求を満たすこと。あるものに対して、その人が頭の中でイメージすることを表象すると言いますが、**安らぎやリラックスを表象するものならば、どんなものでもリラックスの効果がある**と思います。例えば、**牛乳は、雄大な草原やゆっくりした時間が流れる牧場を表象するので、リラックスするという人は多い**と思います。また、動物が生まれて初めて飲むミルクは、そうした意味でも安らぎの表象となり得るのではないのでしょうか。その他に、お茶や温かい食べ物なども安らぎを表象する人が多く、お勧めできるかもしれません。

## 苦米地 英人(とまべち ひでと)

— 認知科学者(計算言語学・認知心理学・機能脳科学・離散数理論科学・分析哲学) —

1959年、東京生まれ。

認知科学者(機能脳科学、計算言語学、認知心理学、分析哲学)。

計算機科学者(計算機科学、離散数論、人工知能)。

カーネギーメロン大学博士(Ph.D.)、同 CyLab 兼任フェロー、株式会社ドクター 苦米地ワークス代表、

コグニティブリサーチラボ株式会社 CEO、角川春樹事務所顧問、中国南開大学客座教授、

全日本気功師会副会長、米国公益法人 The Better World Foundation 日本代表、

米国教育機関 TPI ジャパン日本代表、天台宗ハワイ別院国際部長、財団法人日本催眠術協会代表理事。



マサチューセッツ大学を経て上智大学外国語学部英語学科卒業後、三菱地所へ入社。2年間の勤務を経て、フルブライト留学生としてイェール大学大学院に留学、人工知能の父と呼ばれるロジャー・シャंकに学ぶ。同認知科学研究所、同人工知能研究所を経て、コンピューター科学の分野で世界最高峰と呼ばれるカーネギーメロン大学大学院哲学科計算言語学研究科に転入。全米で4人目、日本人として初の計算言語学の博士号を取得。

帰国後、徳島大学助教授、ジャストシステム基礎研究所所長、同ピッツバーグ研究所取締役、ジャストシステム基礎研究所・ハーバード大学医学部マサチューセッツ総合病院 NMR センター合同プロジェクト日本側代表研究者として、日本初の脳機能研究プロジェクトを立ち上げる。通商産業省情報処理振興審議会専門委員などを歴任。

現在は自己啓発の世界的権威ルー・タイスの顧問メンバーとして、米国認知科学の研究成果を盛り込んだ能力開発プログラム「PX2」「TPIE」などを日本向けにアレンジ。日本における総責任者として普及に努めている。

著書に『正義という名の洗脳』(大和書房)『利権の亡者を黙らせる』(講談社)『経済大国なのになぜ貧しいのか?』(フォレスト出版)『頭のゴミを捨てれば、脳は一瞬で目覚める!』(徳間書店)『洗脳広告代理店 電通』(サイゾー)など多数。

苦米地英人 公式サイト <http://www.hidetotomabechi.com/>  
 ドクター 苦米地ブログ <http://www.tomabechi.jp/>  
 Twitter <http://twitter.com/drtomabechi> (@DrTomabechi)  
 PX2については <http://www.bwfjapan.or.jp/>  
 TPIEについては <http://tpii.jp/>  
 携帯公式サイト <http://dr-tomabechi.jp/>

### 3. キーワードは「表象」 注目の“安らぎ”を与える“濃い味”商品とは!?

消費者への調査、および、苦味地氏へのインタビューから明らかになった、“濃い味”と“ストレス”の関係。“ストレス”がたまると、本能的に“濃い味”を求める傾向があることが分かりましたが、それだけではなく、リラックスを積極的に得るために求められるのが、“安らぎ”のイメージを抱かせる商品でした。

そこで、この“安らぎ”をイメージさせる商品について、いくつか紹介していきます。

#### ◆ エスビー食品「濃いシチュー」

一家団らんのイメージがあり、ホッとする味わいなのがシチュー。

そのシチューの中でも“濃さ”にこだわっているというのが、本商品「濃いシチュー」です。商品名の通り、濃厚な味わいが特長のシチュールー。ベシャメル仕立ての濃いミルク感の「クリーム」と、デミグラス仕立ての濃いビーフ感の「ビーフ」、2タイプが発売中です。

「濃いシチュー クリーム」は、じっくり焙煎したルーに**発酵バター、ミルクパウダーを加えることで濃厚な味わい**に仕上げています。フォン・ブラン(仔牛・成牛・鶏の骨と肉を、香味野菜と一緒に煮出した白色系のブイヨン)と野菜ブイヨンの2種のブイヨンの旨みが、クリーム感を一層引き立たせています。さらに、今シーズンの「濃いシチュー クリーム」は、“生クリーム”を加えてリニューアル。昨年の発売以来好評の「濃厚な素材感と味わい」に、生クリームの味わいが加わることにより、その美味しさに磨きがかかったと言えます。

一方、じっくりと焙煎したルーに**ローストしたオニオン、ジュード・ブフ**(牛の骨と肉を焼きあげ、香味野菜と一緒に煮出したブイヨン)と**野菜ブイヨン**を合わせることで**濃厚な味わい**に仕上げたという、「濃いシチュー ビーフ」。濃縮赤ワインペーストの豊かな香りと甘酸っぱさが、ビーフ感を一層引き立てます。

いずれのタイプも、手軽に自宅で本格派のシチューを楽しめると人気を呼び、その売れ行きも好調のようです。



#### ◆ グリコ乳業「カフェオーレ コーヒー濃いめ」

コーヒーといえば、その香りだけでも、ホッとするという人も多いのではないのでしょうか。

コーヒーの香りが特徴の「カフェオーレ コーヒー濃いめ」は、しっかりとしたコーヒー感とビターな味わいが楽しめます。従来の「カフェオーレ」に比べて3倍の量のコーヒー豆を使用したその味は、濃厚な深みを感じることができます。

3種類のコーヒー豆をブレンドし、香りのドリップコーヒーとコクのあるエスプレッソコーヒーをミックス。さらに、苦味とコクに深みを与えるために、アクセントとしてココアパウダーを使うというこだわりよう。また、ミルク分を20%使用することで、すっきりとしたミルク感になり、コーヒーの香りを立たせていると言います。

濃いコーヒーと言っても、苦味によった味わいではなく、コクと香りを感じることができるように、仕上げています。



#### ◆ 森永乳業「濃いリッチ杏仁豆腐」

ストレスや疲れがたまってくると甘いものが欲しくなるというのは、人の性。さらに、生クリームを主体とした乳脂肪を贅沢に使うことで、優雅でゆったりとしたスイーツの時間を楽しめるのが、この「濃いリッチ杏仁豆腐」です。

「濃いリッチ杏仁豆腐」は、国産生クリームを使用し、濃厚な味わいながらもしつこすぎない後味に仕上がっていると言います。杏から作ったお酒(アマレット)を使用し、上品で華やかな杏仁の香りを表現しています。さらに、150gの大容量も本商品の特長でしょう。乳脂肪のみを使用した濃厚な味わいでもっちりとした食感の杏仁豆腐をたっぷり楽しむことができます。

森永乳業の「濃いリッチプリン」シリーズは、同社の“デザート購入の重視項目”に関する調査による、「プリンは“容量”、“濃厚さ”が重視される」という結果から生まれたと言います。同シリーズの消費者ニーズを汲んだ、『濃厚な味わい』と『ボリューム感』の両立は、「濃いリッチ杏仁豆腐」も同様。「濃い味を、思う存分食べたい」という欲求を満たし、満足に浸れる点は、非常に好評なようです。



## ◆ ヤスタヨーグルト「生クリームが入った芳醇ヨーグルト『Prime』」

2012年9月10日に新発売となった本商品。この「Prime」の特長は、生クリームを贅沢に12%使用したことによる濃厚なコク。クリームチーズのような芳醇な味わいを楽しむことができます。

この濃いミルクの味わいですが、苦米地氏も安らぎのイメージを与えるものとして、ミルクほど分かりやすいものはないと言います。というのも、牛乳をはじめとするミルクは、哺乳類が生まれた時から飲んでいるもので、安全であることを本能的に理解しているからだそうです。

また、「Prime」は、隠し味にフランス産ロレーヌ岩塩を加えることにより、味に深みを与え、日を追うごとに熟成し味わいが深くなってゆくヨーグルトだと言います。舌の上で溶けて広がるクリーミーな食感は、本商品ならではのものと言えるでしょう。



### ■このリリースに関するお問い合わせや取材、資料ご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンド総研 <http://www.trendsoken.com/>

担当: 川浦(かわうら) TEL: 03-5774-8871 / FAX: 03-5774-8872 / mail: info@trendsoken.com