

Z世代のテイスティング体験における味の言語化を通じたワイン価値観の変容

大阪公立大学大学院 文学研究科 言語文化学専攻 フランス語圏言語文化学専修
博士後期課程 天野沙織

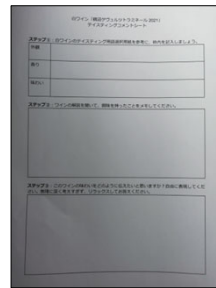
目的 本研究は、北海道大学大学院共通授業科目「サステイナブルワイン学」におけるテイスティング授業を通じて、ワインに対して敷居の高さを感じている若者の意識を緩和し、主体的な親しみを促進することを目的とし、一般消費者におけるテイスティングの意義を検討するものである。

- 方法**
1. テイスティング
 2. アンケート調査
 3. 言説分析



実施概要

- テイスティングの歴史背景と既存実験を紹介
- 北海道産の白・赤ワインをテイスティング
- 受講生92名を無作為に3グループに分け、異なる設問が記載されたテイスティングシートを配布
- 設問：
 - A) 味わいを自由に表現してください
 - B) 造り手に届けるつもりで味わいを表現してください
 - C) 伝える相手を思い浮かべて味わいを表現してください
- 同一ワインを2回試飲
 - 1回目：テイスティング用語シートを使用
 - 2回目：背景情報提示後、自由記述を実施
- 言説分析対象は2回目のコメント
- テイスティング後にアンケートを実施
- 授業の最後にデブリーフィングを実施



結果

アンケート調査

- ソムリエなど専門家の表現を「正解」とみなし、ワインに対して権威的な印象と敷居の高さを感じていた
- 自由記述を取り入れたテイスティング授業により「感じたことを自分のことばで表現することもワインの楽しみ方の一つ」という価値観の変化が見られ、ワインに対する親しみが深まった
- 専門的評価の枠を超え、個人の感覚を自由に共有する文化的営みとしてのテイスティングの意義が示された

言説分析

1. 設問の違いは言説の特徴に影響を与える
2. 言説構造は「誰に向けて表現するか」という対象設定に左右される
3. 「感じる」という感覚的経験が言説形成の基盤となる
4. 他者への伝達を意識することで、個人の感覚や習得した知識が味わいの表現として顕在化する
5. 一般消費者によるテイスティングは必ずしも「正解」や「専門性」によって規定されるものではない

今後の展望

テイスティングそのものの価値付けの視点は、ワインにとどまらず、日本酒・お茶・コーヒー・チーズ・チョコレート・味噌・醤油など、風味に地域性や文化的背景が反映される多様な食品・飲料にも応用できる。発酵環境や風土、気候変動、労働環境、地域文化などへ関心を広げる味覚を通じたテイスティングの実践は、五感を研ぎ澄ます学びであり、持続可能な社会や環境意識の醸成につながる第一歩となる。