

メロンパンの感性評価に関する研究<2>

—男女別・感覚タイプ別の考察—

120430105 山口奈々

川澄研究室

1. はじめに

色彩は食品の嗜好性に大きな影響を与えることがわかっている[1]。日本色彩学会全国大会のイベントで30フレーバーのメロンパンを用いた感性評価実験が行われ、私たちはその結果を分析している。本報では男女別および感覚タイプ別に分けて感性評価値を比較した。

2. 回答者の分類方法

感性評価の方法は前報<1>と同様で、30フレーバーに対してVAS (Visual Analog Scale) を用いて9項目を評価してもらった。その他に、性別と感覚タイプを確認する質問を設けタイプ別に結果を考察できるようにした。感覚タイプの分類は、「相手の話がよくわからない場合に、次のどの表現を最もよく使いますか?」という問いに対し、A (話が見えませんが) B (話が聞き取れませんが) C (話がつかめませんが) D (話が読めませんが) の4つの選択肢から回答することにより行った。これは、人間の挙動パターンを表すRichard Bandler らのVAKモデルによる視覚優位 (Visual)、聴覚優位 (Auditory)、体感覚優位 (Kinesthetic) に対応している。ここでは、A・D回答者を視覚優位、Bを聴覚優位、Cを触覚優位として分類した。

回答者の内訳は男性157人・女性150人、視覚優位108人・聴覚優位33人・触覚優位146人となった。

3. 男女別・感覚タイプ別の結果

表1は「味は好き?」という設問に対する評価値を男女別に降順に並べた結果である。「ブルーベリー」「チョコチップ」が共通して上位にある一方で、男性は「ピスタチオ」「プレーン」「メロン」、女性は「ゆず」「アップル」「洋なし」が高いなどの相違がみられた。

また、図1は「色は好き?」と「また食べたい?」の評価値との相関を男女別に示している。相関係数は男性0.19、女性0.65で、女性の方が色彩との関係性が強いことがわかった。

図2は「色は好き?」の評価結果を視覚優位タイプと体感覚優位タイプとで比較して示したグラフである。横軸は色相角 ΔH° の値、縦軸は嗜好評価値の平均値と標準偏差である。視覚優位タイプは評価値の分散が2~3であるのに対し、体感覚優位タイプ0.5~3と狭く、視覚優位タイプの人の方が嗜好性を明確に判断していることがわかる。

4. まとめと今後

30フレーバーのメロンパンに対し感性評価実験を行い、回答者を男女別および感覚タイプ別に分け比較した。その結果、女性は男性よりも「また食べたい」意思に色彩嗜好が反映されやすい傾向があり、また、視覚優位タイプの方が体感覚優位タイプの人たちよりも色彩を明確に評価していることなどがわかった。

今後は感性評価以外の設問群の中で、特にメロンパンの命銘に対する項目について、男女別・感覚タイプ別に比較する予定である。

参考文献

[1] 奥田弘枝, 田坂美央, 由井明子, 川染節江: 食品の色彩と味覚の関係—日本の20歳代の場合—, 日本調理科学会誌 35(1), pp.2-9, 2002

表1 男女別の味嗜好ランキング

順位	フレーバー名	
	男性	女性
1	ピスタチオ	ブルーベリー
2	ブルーベリー	チョコチップ
3	さくら	ホワイトチョコチップ
4	チョコチップ	ゆず
5	プレーン	アップル
6	メロン	洋なし
7	パンパキン	すいか
8	ホワイトチョコチップ	さくら
9	ゆず	ほうれん草
10	抹茶	抹茶
11	すいか	パンパキン
12	ほうれん草	メロン
13	アップル	プレーン
14	洋なし	ピスタチオ

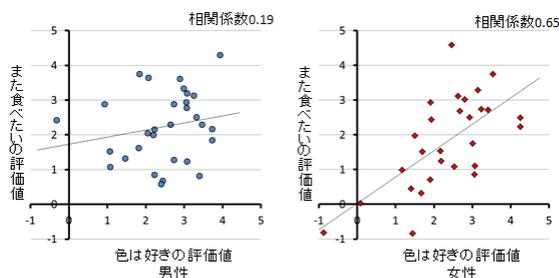


図1 「また食べたい」と嗜好との相関

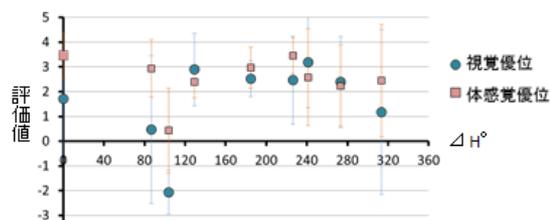


図2 嗜好評価結果