

果汁表記が味覚に及ぼす影響

西村聡生

(安田女子大学心理学部)

研究の目的

商品パッケージは消費者行動や商品の味覚に影響する。三雲・松井（2018）は、お茶のペットボトルパッケージのブランドが味覚評価へ影響することを示した。本研究では、ペットボトルのりんごジュースにおける果汁表記が味覚に及ぼす影響について、果汁 10%未満、果汁 20%、果汁 100%の表記がされている 3 つの市販のりんごジュースのペットボトルに入れた同一のりんごジュースの味覚評価を求め、パッケージによってどのように差が生じるか検討する。

方法

りんごにアレルギーのない女子大学生 36 名が実験に参加した。「やさしいアップル」（果汁 10%未満）、「Qoo りんご」（果汁 20%）、「青森りんごストレート果汁」（果汁 100%）のペットボトルの中身を、予め「バヤリースアップル」（果汁 10%）に入れ替えておいた。参加者の前でりんごジュースをペットボトルから容量 2 オンス（58ml）の白無地紙コップに注ぎ、試飲してもらい、パッケージの魅力および味覚（甘み、酸味、おいしさ、風味、味の濃さ、飲みやすさ、好き嫌い）の評定を 7 件法で求め、その商品を知っているか尋ねた。参加者は水を飲んでから、異なる果汁表記のペットボトルに入ったりんごジュースを同様に試飲し、評定した。3 つのりんごジュースの試飲順は、参加者間でカウンターバランスをとった。

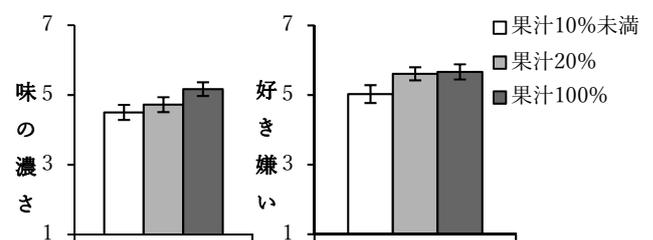
結果

各味覚の評定値について、果汁表記（10%未満、20%、100%）を参加者内要因とする一要因の分散分析を行った。甘味（ $F(2, 70) = 3.64, p = .047$ ）、おいしさ（ $F(2, 70) = 6.97, p = .002$ ）、風味（ $F(2, 70) = 4.21, p = .020$ ）、味の濃さ（ $F(2, 70) = 3.61, p = .032$ ）、好き嫌い（ $F(2, 70) = 3.35, p = .043$ ）で果汁表記の主効果が有意であった。果汁 100%表記は、それ以外よりも風味が強く、味が濃い（図 1 左）と評価された。果汁 20%表記は、それ以外よりも甘味が強く、おいしいと評価された。また、

果汁 100%および果汁 20%表記は、果汁 10%未満表記よりも好まれた（図 1 右）。酸味（ $F(2, 70) = 1.03, p = .361$ ）と飲みやすさ（ $F(2, 70) = 0.80, p = .452$ ）では、果汁表記の主効果は有意ではなかった。

パッケージの魅力についても同様の分散分析を行ったところ有意であり（ $F(2, 70) = 5.60, p = .006$ ）、果汁 20%表記はそれ以外よりもパッケージが魅力的だと評価された。また、果汁 20%表記の「Qoo りんご」は全員知っていたが、果汁 100%表記の「青森りんごストレート果汁」は 1 名を除き知らず、果汁 10%未満表記の「やさしいアップル」は誰も知らなかった。

図 1. 果汁表記ごとの味の濃さ（左）と好き嫌い（右）。エラーバーは標準誤差。



考察

果汁 100%表記の「青森りんごストレート果汁」が味が濃い、風味が強いと評価されたのは、果汁以外入っておらず、りんご本来の味が感じられるという果汁 100%のイメージによる味覚評価への影響と考えられる。一方、果汁 20%の「Qoo りんご」は認知度、パッケージの評価ともに高く、そのブランド力によりおいしいと評価された（三雲・松井, 2018）と考えられる。果汁 100%と果汁 20%のりんごジュースが両方とも果汁 10%未満よりも好まれたのは、果汁表記とブランドの双方が影響したと考えられる。パッケージの果汁表記やブランドは、それぞれ関連する味覚評価に影響を及ぼすことが示唆された。

※本研究の一部は、千治松萌さん（安田女子大学）の 2021 年度卒業研究に基づく。