

衣・食の色彩嗜好の調査(第1報) 果実の色彩と味との関係  
 東京家政学院短大 ○津久井亜紀夫 今井弥生 川名真理枝  
 鈴木美智子

目的 食品のパーソナル・カラーは種々の色素類により、特有な色彩を有する。人工着色や天然色素固有の色彩など千差万別であるが、味、臭、形、触覚、音と共に食品の美味しさを訴える刺激の一つである。新鮮な食品の色彩は嗜好と関係が深く、原料の良否を知る品質の評価要素であり、食品を鑑別する指標ともなる。そこで本報は色彩豊かな果実を用い、衣のイメージとの相互関係から、色彩と味覚の関係、色彩から連想する果実のイメージ・プロフィールなどをしらべ、消費者心理における嗜好性について追及した。

方法 被験者は東京家政学院短大生 205名(食物系 86名, 家政系 119名) 年齢 19~20歳 調査試料 JIS の標準色票 16種、連想する果実を 34種用い、質問紙法で、問1) それぞれの色彩から連想する果実 2~3種。問2) 次の色彩からどんな味を連想するか。問3) 次の色彩を果実におきかえた場合、形容詞 20項目に 3段階で評定。JIS Z 8123, 8102, 8721 に従って、調査を 1980年 5月 8日, 11~12時、晴天に実施した。

結果 甘味の強いイメージ・カラーは桃(白桃), 赤(イチゴ, スターキング), 肌色で、黄(レモン, バナナ), 黒(ブラックベリー), 茶(クリ, アーモンド), 黄土(長十郎)は弱いが、酸味では逆に黄, 橙色(温州みかん)が強く、赤, 桃は弱くなっている。

次に黒, 灰色は苦味のイメージとして強く表われ、塩, 旨, 辛味は相対的にはっきりしない。( )内は色彩から連想する最も多い果実である。これらのことより果実の味のイメージは主に甘味・酸味によるものと考えられ、果実固有の色彩の関係について、各尺度間のイメージ・プロフィールはそれぞれ有意差が認められた。