

# 視覚による現代人の食のイメージと食嗜好性

大 谷 貴美子 (京都府立大学人間環境学部助教授)

## はじめに

我々が食べ物をおいしいと感じる際には、味覚だけでなく視覚、嗅覚、触覚、聴覚などの感覚を動員して判断しているが、特に食品の色、形、大きさ、盛りつけなどの視覚から入る情報は、おいしさを確信し、満足感を生み出すための重要な役割を担っている<sup>1)</sup>。さらに、「これを食べたい」、「これを買いたい」という意志決定をさせるための最初の刺激は視覚によるところが最も大きい。

食品の色彩嗜好に関する研究はこれまでにもいくつかなされており、一般的に赤、橙などの暖色系は食欲を昂進させ、青、紫などの寒色系は食欲を低下させるとの報告<sup>2,3)</sup>がなされている。また、色と味に関しては赤、ピンクに対しては「甘い」、黄色に対しては「酸っぱい」<sup>4)</sup>、暗い赤に対しては「辛い」、暗い黄色、緑に対しては「苦い」<sup>5,6)</sup>などのイメージがあるとの報告もあり、食品の色と味覚には密接な関係があるとされている。しかしながら実際に具体的な食品を例に挙げての調査研究は少なく、形態との関係にまで踏み込んだ研究はさらに少ない。

そこで本研究では、視覚による現代人の食のイメージとして、第1の研究では、味のバラエティとパッケージデザインが豊富な缶ジュースに着目し、ジュースの缶の表面色がジュースの味等の各種感覚特性にどのように関わっているかを検討した。第2の研究では、朱塗りと黒塗りの皿の上に種々の形の物相型で型抜きした御飯を提示し、それらに対するイメージ特性の違いをSD法を用

いて検討した。

## 1. 研究1. ジュースの缶の表面色が各種感覚特性に与える影響

缶コーヒーにおいては中身が同じでも缶のデザイン色により風味やおいしさに影響を与えることが報告されているが<sup>7)</sup>、我々もパッケージデザインとしてのジュースの缶の表面色が消費者にどのような感覚特性をイメージさせているかを、さらに詳しく検討するために文化的背景の異なる日韓で比較検討を行った。また、我が国においては、世代間の比較も行った。

### 1.1 調査方法

図1に示すように5段階に明度の差をつけた5色の標準色カラーチップを缶ジュースの形に切りパネラーに提示した。各色、ビビッドカラーを基準色とし、それぞれ低明度側、高明度側に2色ずつ配置した。カラーチップの色名および色の分析結果は表1に示した通りである。パネラーは日本人211名(8~17歳31名:男14名、女17名、18歳~24歳142名:男38名、女104名、60歳以上38名:男10名、女28名)韓国人74名(18歳~25歳:女74名)である。アンケートでは甘さ、冷たさ、さわやかなど21項目の各種感覚特性に最も当てはまる缶の色の番号を選んで記入させた。また、各感覚特性で最も多く選ばれた色、9色を選定し、それらの色から連想する食品を調べた。

統計処理にはSPSS(Windouw 7.5 Version)を用いた。また、色の測定は、デジタルカメラで缶の正面画像をコンピューターに取り込み、

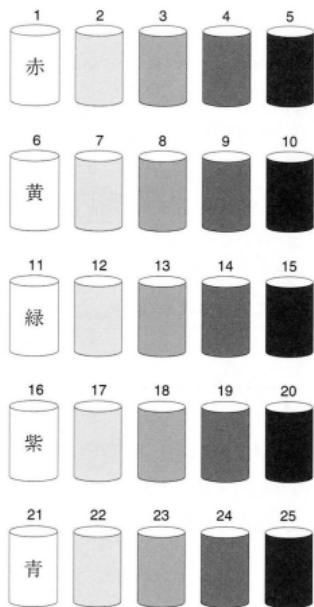


図1 アンケートに用いた缶ジュースの表面色

最も使用面積の大きい色を東洋紡社製の画像処理装置を用いて測定した。

## 1.2 結果および考察

### (1) 色彩と各種感覚特性との関係

缶の表面色と各種感覚特性との関係は、表2に示した通りであるが、日韓の学生間に有意な差（ $\chi^2$ 検定、 $p < 0.05$ ）が認められたのは、甘さ、酸っぱさ、苦さ、渋さ、冷たさ、爽快さの6つの感覚特性であった。甘く感じるものとして、我が国の学生では紫3を選択した者が最も多く（25%）、次いで赤1、2を選択した者が約35%であった。韓国では黄3を選択した者が最も多く（18%）、赤については赤1を選択した者は殆どなく、代わって赤2、赤3を選択した者が32%認められた。日韓ともに共通して選択された赤2からはとともにオレンジをイメージしている者が最も多かった。日本で殆ど選択されず韓国で多く選択された赤3は、韓国ではイチゴがイメージされていたのに対して、日本ではトマトが連想されてい

表1 カラーチップの色

No.	チップ番号と色名	C	M	Y	BL	マンセル3属性値
1	赤1 ピーチ	0	20	20	0	7.5R 8.0/2.5
2	赤2 曙色	0	60	60	0	1.0YR 6.0/7.5
3	赤3 シグナルレッド	0	100	100	0	7.0R 4.0/15.5
4	赤4 真紅	30	100	100	0	7.5R 3.5/12.5
5	赤5 葡萄茶	70	100	100	0	1.0YR 2.5/6.0
6	黄1 鳥の子色	0	0	20	0	4.0Y 9.0/1.0
7	黄2 ライムライト	0	0	50	0	8.0Y 8.5/4.5
8	黄3 カナリヤ色	0	0	100	0	8.5Y 8.0/12.0
9	黄4 アンティックゴールド	30	30	100	0	7.5Y 6.5/9.0
10	黄5 オリーブ	70	70	100	70	6.0Y 3.5/5.0
11	緑1 白緑	20	0	16	0	4.0BG8.0/0.5
12	緑2 若竹色	60	0	48	0	8.0G6.5/4.5
13	緑3 サマーグリーン	100	0	100	0	2.5G4.5/13.5
14	緑4 ピリヤードグリーン	100	40	88	0	7.5G3.5/9.5
15	緑5 クロムグリーン	100	70	94	0	2.0G3.0/7.0
16	紫1 桜色	4	20	0	0	8.0P 8.0/3.5
17	紫2 オーキッドピンク	12	60	0	0	0.5RP 6.5/8.0
18	紫3 マゼンタ	20	100	0	0	5.0RP 4.0/15.0
19	紫4 ラズベリーレッド	44	100	30	0	6.5RP 3.0/11.0
20	紫5 ポルドー	76	100	70	0	3.5R 2.5/5.0
21	青1 白群	20	8	0	0	8.5PB 8.0/0.5
22	青2 ヘブンリーブルー	60	24	0	0	4.0PB 6.5/7.0
23	青3 スペクトラムブルー	100	40	0	0	1.5PB 4.0/12.0
24	青4 マドンナブルー	100	58	30	0	10.0B 3.5/8.5
25	青5 紺	100	90	40	0	4.0PB 2.5/5.5

表2 各種感覚特性に対する選択された缶の表面色とその割合  
(%)はその色を選択したパネラの%を示す。

	感覚特性	日本	韓国
甘く感じる色	紫 3(25.0), 黄 2(18.3), 青 1(6.3)	紫 3(18.2), 黄 2(14.3), 青 3(9.1)	
酸っぱく感じる色	黄 3(6.5), 黄 1(4.4), 青 1(0.6)	黄 2(28.6), 黄 3(23.4), 青 2(13.0)	
苦く感じる色	黄 5(38.5), 緑 5(25.0), 青 5(14.4)	黄 5(28.6), 緑 5(18.2), 青 5(14.3), 青 5(14.3)	
苦く感じる色	青 1(34.6), 黄 3(27.9), 青 4(13.5), 紫 5(11.5)	青 3(66.2), 青 1(15.6), 青 2(5.2)	
冷たく感じる色	青 3(58.7), 黄 4(14.4), 青 5(11.5)	青 3(55.8), 青 1(18.2), 青 1(13.0)	
熱く感じる色	青 1(29.8), 青 2(22.1), 黄 2(15.4), 青 2(9.6)	青 1(16.9), 青 2(14.3), 青 3(11.3), 青 1(13.0)	
酸味を感じる色	緑 3(19.2), 青 1(15.4), 黄 2(9.6), 青 6(8.7)	緑 3(28.0), 青 1(16.9)	
健康な感じする色	紫 5(18.3), 黄 5(17.3), 紫 3(15.5), 黄 5(11.5)	紫 5(28.6), 黄 5(16.9), 青 5(16.1)	
不健康な感じする色	青 2(12.5), 黄 3(12.5), 黄 3(11.5), 青 2(9.6)	青 3(29.9), 青 2(11.7), 青 3(9.1), 青 2(9.1)	
まろやか感じる色	紫 5(25.0), 黄 5(15.4), 黄 5(11.5), 青 5(10.6)	紫 5(24.4), 黄 5(19.5), 青 5(19.3), 青 5(11.7)	
美味しく感じる色	青 1(8.3), 黄 1(15.4), 黄 1(11.5), 青 1(8.7)	青 1(18.2), 黄 2(16.9), 青 3(11.3), 青 1(10.7)	
鲠っている時に飲みないと感じる色	青 1(37.5), 黄 1(11.5), 黄 3(11.3), 青 2(10.6)	青 3(51.9), 黄 2(17.1), 黄 1(9.1), 青 1(9.1)	
樂しい時に飲みないと感じる色	青 3(15.4), 青 5(12.5), 黄 3(12.5), 黄 2(11.5)	黄 3(14.3), 青 3(11.3), 青 3(11.7), 青 2(10.4)	
リラックスしている時に飲みないと感じる色	緑 3(18.2), 黄 1(14.4), 黄 1(12.5), 黄 1(8.7)	緑 3(16.9), 青 5(10.4), 青 1(7.8), 青 1(7.8)	
眠むの時に飲みないと感じる色	青 5(20.2), 青 1(9.6), 黄 1(7.7)	黄 1(16.9), 青 1(1.7), 青 1(1.7), 青 1(1.4)	
一度は試してみたいと感じる色	紫 5(10.4), 青 5(10.6), 紫 5(9.6), 青 5(9.6)	紫 5(16.6), 青 5(10.4), 青 1(9.1)	
絶対に飲みたくない色	黄 5(25.0), 青 5(20.2), 黄 5(14.4), 紫 5(11.5)	黄 5(24.7), 青 5(23.4), 紫 5(14.3), 緑 5(13.0)	
青臭よく飲んでいる色	青 1(15.4), 黄 1(12.5), 青 2(9.6), 緑 1(8.7), 青 3(8.7)	青 2(18.2), 黄 3(15.6), 青 2(13.0), 青 1(10.4)	
ジュースにこだわらず一一番好きな色	青 3(22.1), 青 1(15.4), 青 1(10.6)	青 3(18.2), 黄 3(13.0), 青 1(13.0), 青 2(10.4)	
ジュースにこだわらず一番嫌いな色	黄 5(29.8), 紫 5(13.5), 黄 4(7.7)	黄 5(26.0), 紫 5(14.3), 青 5(10.4), 青 1(7.8)	

において黄3が多く選択されたかについては、連想する食品からは判断できなかった。

韓国では缶ジュースの種類が我が国に比べかなり少なく（本調査年度は、韓国での市販ジュースの種類は日本の約1/10であった。）、また種類が少ない割には表面色が黄色の缶ジュースが多く、特に米のジュースであるシケやニッキ水に近いジョンガと呼ばれる甘いジュースが表面色が黄色の缶ジュースとして市販されており、このことが黄色と甘さを関連づける原因になったのではないかと考えられた。後からも述べるが、韓国の市販缶ジュースの缶の黄色は、カラーチップの黄3と近い色であった。

酸っぽく感じるものでは、日韓ともに全体の約80%の者が色相として黄色を選択していたが、我が国では、黄色の中でもビビッドカラーである黄3に選ばれる色が集中していたのに対し、韓国では黄3を含め、明度の高い黄2、黄1に等分に分散した。韓国において日本に比し黄3が選択される割合が低かったのは、先にも示したように、韓国では黄3から甘さが連想されたためと考えられる。黄2からは日韓ともに70%以上の者がレモンを連想していた。

苦く感じるものや渋く感じるものでは全体に低明度の色が選択されたが、韓国では、5つの色相に分散したのに対し、日本では黄5、緑5に片寄る傾向が認められた。これは日本では黄5、緑5から約60%の者がお茶を連想していたのに対して、韓国ではお茶を連想した者は10%以下であり、野菜、青汁、ヨモギ、漢方薬など、連想する食品にばらつきが認められたためと考えられた。

冷たく感じるもの、爽快感を感じるものでは選ばれる明度に差はあるものの、多くが色相の青を選択した。冷たさでは韓国では青3が、爽快感では我が国では青1が多く選択された。青1からは水やスポーツ飲料が多く連想されていた。

た。また日本で多く選択された紫3は、我が国ではブドウを連想するものが全体の約60%あったのに対して、韓国ではブドウが15%，すももが約10%と分散する傾向が認められた。また、なぜ韓国

この他に、日韓に有意差は認められなかつたが、熱く感じるものとしては赤3が、まず感じるものとしては黄5、紫5などの低明度の色が、のどが渇いているときに飲みたいものとしては青1や青3などが多く選択された。また、疲れているときに飲みたいもの、楽しいときに飲みたいもの、リラックスしているときに飲みたいもの、眠たいときに飲みたいものなどの項目では選ばれる色に

一定の傾向はなく、多くの色に分散した。

次に我国の年齢差による違い（24歳以下と60歳以上）について検討したところ、世代間で有意差が認められたのは、甘さ、酸っぱさ、苦さ、冷たさ（図2～5）であった。甘く感じるものでは赤3と紫3に特徴が認められ、24歳以下では紫3が有意に多く選ばれ（25%）、60歳以上では、赤3が有意に多く選ばれた。酸っぱく感じるものでは

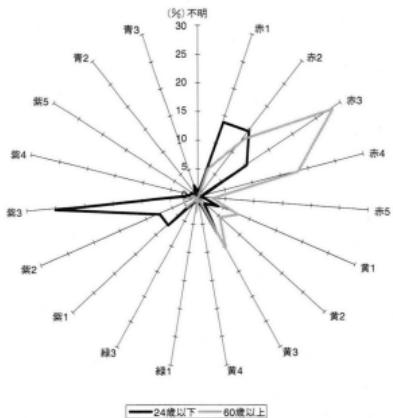


図2 甘さと缶の表面色との関係 世代間比較

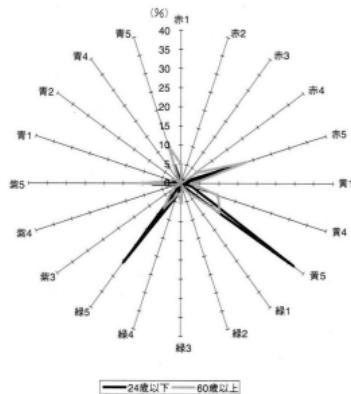


図4 苦さと缶の表面色との関係 世代間比較

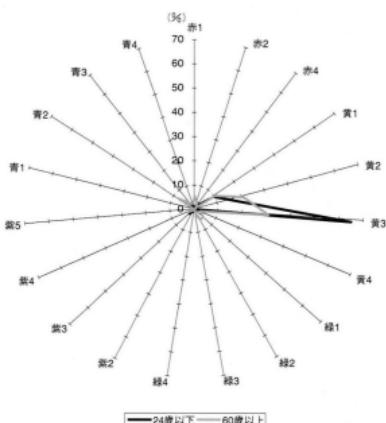


図3 酸っぱさと缶の表面色との関係 世代間比較

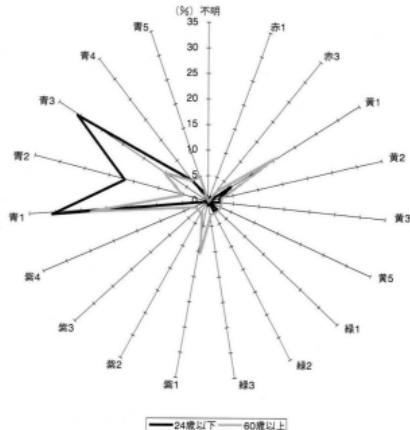


図5 冷たさと缶の表面色との関係 世代間比較

24歳以下で約65%が黄色3に集中したが、60歳以上では黄色1～3の他、緑1、2や青にも分散していた。苦く感じるものでは60歳以上高年齢層では明度の低い色だけでなく、赤4や黄4も選択され、冷たく感じるものでは24歳以下で青1、2、3と同じ色相に集中（約80%）したのに対して、60歳以上では青1、黄1や紫1など明度の高さに影響を受けていることが示された。

全体的に、我が国に比べ韓国では選ばれる色が分散する傾向にあり、また我が国では24歳以下では選ばれる色が集中し、60歳以上で選ばれる色が分散する傾向が認められた。このことは、生活におけるジュースの位置づけとの関連が示唆される。日常生活の中でジュースを飲む機会が多い者ほど、色と味との間に固定されたイメージを持っていることが示唆される。つまり、我が国の若い層は、高年齢層の人たちと比較して生活におけるジュースの位置づけが大きく、それだけにジュースのパッケージデザインから固定化された味等のイメージが植え付けられていると考えられる。また日韓を比較した場合、我々が調査した年度には、韓国

ではわずか70種類ほどの缶ジュースしか市販されていなかったのに対し、我が国では700種類ものジュースが市販されており（しかしそ次年度には韓国では一挙に倍以上にジュースの種類が増えた）、それだけ我が国的学生の方が、ジュースのパッケージデザインで作られたイメージに支配されていると考えられた。

## (2) 市販缶ジュースの表面色と糖度の分析

日韓とともに無作為にスーパー・マーケットやコンビニエンスストアで缶ジュースを購入し、それらの中から缶の主たる表面色が、赤色と黄色系統のものに焦点を当て分析を行った。分析に供したジュースの数は日本、40種類、韓国、50種類である。

赤色の缶は、日本ではほとんどがリンゴ、オレンジ味であったが、韓国では日本ではあまり見かけないナツメジュースが含まれている。黄色の缶は、日本ではほとんどがオレンジ、レモン味のものであったが、韓国では日本では見かけないシケ（米のジュース）、スジョンガ（ニッキ味のジュース）が含まれている。缶ジュースの缶の表面色（赤色と黄色の部分）を測定した結果を図6に

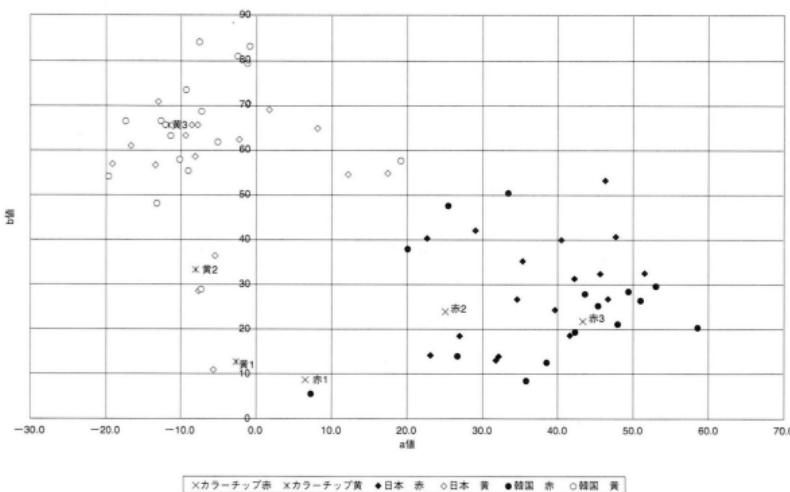


図6 カラーチップの色とジュースの缶の色

Lab 表色系の a 値, b 値で示した。また、同じ図中にアンケートに用いた赤色と黄色のカラーチップの色も示した。

市販缶ジュースの赤色については日本に比し、韓国の方がややばらつきが大きかったが、両国間に明確な差は認められなかった。黄色についても日本のほうが鮮やかな傾向があるものの、日韓の間に有意な差は認められなかった。しかし、官能検査で甘さに関連する色として選択されたカラーチップの色を市販缶ジュースの色と比較してみると、韓国では市販のジュースの缶に使われている赤色と近い赤色のカラーチップの色を甘いと判断したのに対し、我国の場合は実際に市販されている缶の赤色よりも赤色度が低い色を甘いと判断したことが示された。黄色についても韓国では市販のジュースの缶に用いられている黄色とほとんど同じ色のカラーチップを甘いと感じたことが示された。日本の学生の方が、韓国の学生に比べて、色と味との関係に固定されたイメージを持っているにもかかわらず、なぜこのようなずれが生じたかについては今後さらに検討する必要がある。

次に、これらのジュースの糖度を調べたところ、ジュースの平均の糖度は赤色の缶ジュース、黄色の缶ジュース共に韓国の方が高い値を示し、日韓の間に有意差 ( $p < 0.05$ ) が認められた。また日韓共に赤色の方が黄色よりも高い値を示したが、赤色については日韓の差は約 2 % であったのに対し、黄色については約 3 % もの差が認められた。この結果は甘味と黄色について日本よりも韓国において強い相関が認められることと関係しているのではないかとも考えられた。

## 2. 研究 2. 物相型ごはんのイメージ調査

日本料理の世界で比較的よく用いられる手法である型抜き御飯（物相飯）のイメージが皿の色との組み合わせでどのように変化するのかを、我が

国の大学生と、御飯を型でぬくという調理手法のない韓国的学生との間で比較を行った。

### 2.1 調査方法

黒塗り、朱塗りの直径 15cm の丸皿に物相型で抜いた 100g のご飯をのせ、それらに対するイメージを S-D 法<sup>8)</sup>によって調査した。物相型としては日本料理の世界で伝統的に使われている丸、梅、もみじ、末広の 4 種類に、一般的に物相型としては用いられていないハート型を加えた 5 種類を使用した。パネラーは日本と韓国の大学生で、各皿の色、物相型別に 11 名～22 名である。評価は表 3 に示したように上品な～下品な、美しい～みにくなどの形容語対 30 項目を設定し、7 段階評価を行った。

統計処理には SPSS (Windows 7.5 Version) を用いた。

表 3 物相飯のイメージ調査  
(S-D 法による用語対)

1. 混沌とした	秩序のある
2. モダンな	クラシックな
3. 正式な	略式な
4. ひきしまった	のびやかな
5. あざやかな	くすんだ
6. 地味な	派手な
7. 暗い	明るい
8. 重厚な	軽やかな
9. やわらかい	かたい
10. がきつな	優雅な
11. 自然な	不自然な
12. 下品な	上品な
13. おしゃれな	やぼったい
14. 平凡な	変わった
15. 大胆な	おとなしい
16. きわやかな	くどい
17. 豪華な	質素な
18. 楽しい	楽しくない
19. みにくい	美しい
20. 動的な	静的な
21. 大人っぽい	子供っぽい
22. 清潔	不潔
23. 男性的	女性的
24. 美味しい	まずい
25. 親しみやすい	親しみにくい
26. 趣のある	趣のない
27. 気にいる	気に入らない
28. 季節感がある	季節感がない
29. 豊かな	貧しい
30. 洗練された	洗練されていない

## 2.2 結果および考察

因子分析を行った結果、日本では表4に示すように第1因子として「趣のある一趣のない」、「洗練されたー洗練されていない」、「季節感があるー季節感がない」などの項目が抽出され、第1因子は「情緒的感覺の因子」と解釈された。第2因子は「暗いー明るい」「地味なー派手な」「鮮やか

なーくすんだ」、などの項目が抽出され、「華やかさの因子」と解釈された。韓国では、表5に示すように第1因子として、我が国で抽出された「情緒的感覺の因子」のほかに「気にいるーに入らない」「美味しいーまずい」「楽しいー楽しくない」「親しみやすいー親しみにくい」などパネラー好みに関する項目が多く抽出され、「情緒的感覺の因子」というよりもむしろ、「嗜好性の因子」と考えられた。第2因子も日本で抽出された「華やかさの因子」と若干異なり、「豪華なー質素な」、「平凡なー変わった」や「混沌としたー秩序のある」など、むしろ「目立ちやすさの因子」として解釈された。日韓の因子構造を比較してみると、日本においては物相飯を評価する際に、趣があるかないかなどの、本来の物相型が意味している季節感（春：梅や秋：もみじ）やハレ（めでたさ：未広）の意味づけがきちんとパネラーの意識の中にあって評価が行われたことが示唆される。しかしながら、韓国では御飯を型で抜き、季節感やハレを演出するといった習慣がないことから、すべての物相型が単なる形（パターン）としてのみとらえられ、皿の色と御飯の型との組み合わせに対して、自分の嗜好性を重視した評価が行われたものと考えられた。

そこで、それぞれの国で抽出された因子軸に対して、各物相飯がどのような位置づけになるのかを日韓で比較してみた。まず日本の因子分析から得られた第1因子（情緒的感覺の因子）を横軸に第2因子（華やかさの因子）を縦軸にとったグラフ上に（図7）、皿の色、物相型別に、日韓の因子得点（平均値）をプロットしたところ、日本においては、第1因子、第2因子ともに物相型による差が有意に認められ、季節を現す代表的な植物である梅、もみじ、ハレ（未広がり）を意味する未広型は皿の色に関係なく情緒があると評価され、季節とは関係のない丸型や物相飯には用いられない

表4 日本の因子分析結果

項目	第1因子	第2因子
趣のあるー趣のない	0.833	-0.228
洗練されたー洗練されていない	0.782	-0.083
季節感があるー季節感がない	0.689	0.058
大人っぽいー子供っぽい	0.671	-0.267
みにくいー美しい	0.626	0.124
下品なー上品な	0.600	-0.219
がきつなー優雅な	0.584	0.065
豪華なー質素な	0.560	0.508
おしゃれなーやぼったい	0.559	0.398
清潔ー不潔	0.519	0.139
豊かなー貧しい	0.507	0.220
暗いー明るい	-0.035	0.845
地味なー派手な	-0.101	0.799
鮮やかなーくすんだ	0.121	0.762
動的なー静的な	-0.199	0.674
楽しいー楽しくない	0.311	0.662
重厚なー軽やかな	-0.197	0.623
大胆なーおとなしい	-0.052	0.551
固有値	6.473	5.397
寄与率 (%)	23.116	19.276

表5 韓国の因子分析結果

項目	第1因子	第2因子
気にいるーに入らない	0.825	0.062
美味しいーまずい	0.773	0.158
みにくいー美しい	0.770	0.083
おしゃれなーやぼったい	0.754	0.281
洗練されたー洗練されていない	0.735	0.375
清潔ー不潔	0.663	-0.257
楽しいー楽しくない	0.646	0.293
趣のあるー趣のない	0.642	0.092
下品なー上品な	0.613	-0.110
親しみやすいー親しみにくい	0.551	-0.329
自然なー不自然な	0.531	-0.447
さわやかなーくどい	0.527	0.498
豪華なー質素な	0.145	0.795
平凡なー変わった	0.181	0.783
地味なー派手な	0.125	0.773
大胆なーおとなしい	-0.034	0.719
混沌としたー秩序のある	-0.381	0.650
動的なー静的な	0.131	0.642
固有値	7.696	4.699
寄与率 (%)	25.654	15.662

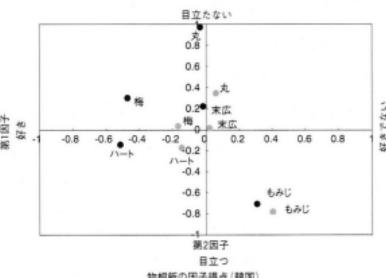
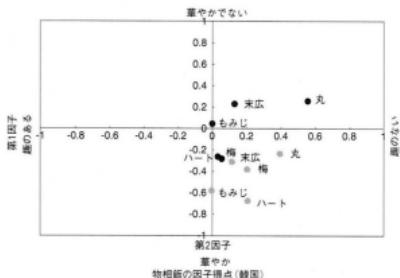
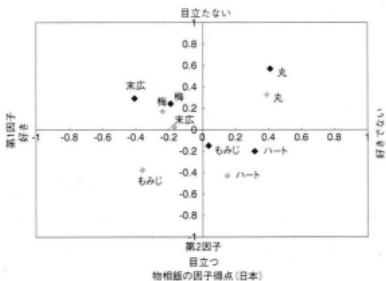
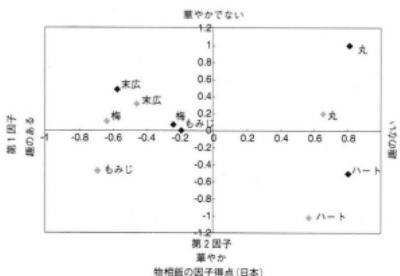


図7 日本の因子分析で得られた因子軸に対する分析結果

図8 韓国の因子分析で得られた因子軸に対する分析結果

いハート型といったものは、情緒がないと評価された。また、朱塗りの皿にもみじ型で抜いた物相飯を除き、從来から物相型として用いられている型の中では、華やかと評価されたものは認められなかった。しかし、和食の世界では用いられないハート型の飯が朱塗りの皿に盛られた場合には華やかと評価しており、洋食のパーティ食がイメージされたのではないかと考えられた。また黒塗りの丸皿に盛られた丸型の物相飯は最も華やかさの点では低い評価がなされた。一方、韓国では情緒があると評価されたものは殆どなく、物相型による違いも認められなかった。また、華やかさについても、朱塗りの皿に盛られた物相飯が黒塗りの皿に盛られた物相飯よりやや華やかなものとして評価されたが、物相型による違いは認められなかった。日本の因子軸を中心に分析した場合、韓国では情緒的感覚を表す第1因子軸上では全体とし

て原点付近に集まる傾向が認められ、情緒性は殆ど評価の対象にされていなかったことが窺われた。

次に、韓国の因子軸を中心、日韓の比較を行った(図8)。この場合、横軸は「嗜好性」、縦軸は「目立ちやすさ」となっている。その結果、韓国では、どの物相型においても黒塗りの皿に盛られた方が好まれる傾向があり、さらにハート型、梅型の物相飯の嗜好性が高かった。一方、"もみじ型"はもみじとは認識されなかったようで、嗜好性が低く、むしろ変わったものとして、目立つものとして評価されたことが示唆された。黒塗りの皿に盛られた丸型の物相飯は我が国と同様に最も目立たないものとして評価された。韓国の因子軸に日本の評価点をプロットしてみると、皿の色にかかわらず、我が国では、趣がないと評価された丸型とハート型が好まれていないことが示された。また、目立つものとしては、物相飯としては

一般的でないハート型が選択された。

今回の官能検査では、事前にそれぞれの物相型の持つ意味を説明しなかった。したがって、日常生活の中で、物相飯を食べた経験のある我が国的学生と、食べたことのない韓国的学生の文化的背景の違いが、そのまま物相飯の評価に反映されたものと考えられる。その結果、我が国的学生は日本料理の世界で伝統的に用いられてきた物相型の中でも特に季節感を感じさせる梅、もみじ、めでたさの演出としての末広型に対しては好ましい評価をし、物相としては用いられることのないハート型に対しては、華やかさでは高い評価をしたもの、情緒的感覺の評価では低い評価を行ったものと考えられる。それに対して物相飯を初めて見、物相の型に対する固定されたイメージがない韓国的学生においては、梅やハート型などの丸みのあるかわいらしき形が好まれ、本人の嗜好性がそのまま物相飯の評価となったことが示唆された。とくに、"もみじ型"はもみじということが全く理解されなかったようで、形が不定形でとがった形が変わった形と理解され好まれなかつたものと考えられた。

以上のように、我々の嗜好性は、文化的背景をベースに、幼児期からの学習や与えられた情報、

生活体験によって、色や形、味に対してかなり固定されたイメージが作られ影響をうけていることが分かる。マーケティングという視点からは、それらを分析し、利用することが新しい商品を開発する際や、販売戦略をたてる場合には重要なことである。逆に、我々消費者サイドから見た場合は、視覚から与えられるイメージに惑わされることなく、正しい商品情報を得る努力が必要となる。色や形などの視覚を通して入ってくる食のイメージという大きな研究テーマの前で、現段階では、缶ジユースと物相飯についてしか検討できていないが、今後、さらに対象領域を広めつつ、本研究を発展させたいと考えている。

#### 文 献

- 1) 野村順一 (1994), 増補 色の秘密, ネスコ発行
- 2) Faber Birren (1963), Color & Human Appetite Food Technology, 17, 553-555
- 3) 川染節江 (1987), 食品の色彩嗜好に関する年齢及び男女間の変動, 日本家政学会誌, 38, (1), 23-31
- 4) 川染節江 (1982), 女子大生の食品に関する色彩嗜好—10年間のデータから一, 香川県明善短期大紀要, 13, 18-26
- 5) 近江源太郎 (1997), 食品色彩の心理的効果, Food & Food Ingredients Journal, 174, 37-43
- 6) 西崎純代, 梶谷婦美江 (1982) 女子短大生の味覚と嗜好一昧の相互作用一 山陽学園短期大学研究論集, 13, 101-107
- 7) 斎藤進 (1997), 食品色彩の科学, 幸書房
- 8) 岩下豊彦 (1996), SD 法によるイメージの測定, 川島書店

## Effects of Food Image Given through by the Sence of Vision on the Food Preference in the Moderns

Kimiko Ohtani (Faculty of Human Environment, Kyoto Prefectural University)

We judge the deliciousness of foods by using our five sences, for example, sence of taste, sence of vision, olfactory sence and so on. Especially, the informations obtained through by the sence of vision, *i.e.* food color, food shape, food size, and/or dish arrangement, are the most important for the first action to select.

The several studies concerning to the color preference in food were already reported. It is generally known that the warm colors, *i.e.* red and orange, accelerate the appetite and the cool colors, *i.e.* blue and purple, suppress it. Although a color image is known to be connected with some sences of taste, the details were not known yet.

Then, questionnaire studies were performed in Japan and Korea using the models of canned juice and the molded rice called *mossou rice* as examples in order to investigate the relationships between various sences and the color and/or shape.

In the studies using the models of canned juice, some kinds of taste senses, *i.e.*, sweetness, sourness, coldness, astringency and bitterness, were significantly related to the some limited colors. And those selected colors were also related to some natural foods having the similar hue. Generally, Japanese students (18~24) were tended to select some limited colors comparing with Korean students (18~24). And in Japan, the persons age under 24 (8~24) were also tended to select some limited colors comparing with the persons age over 60. These suggested that young generations in Japan were much more affected by the color image produced by the commercial than Japanese age over 60 and Korean students. In 1997, the year when this questionnaire studies were performed, the varieties of canned juice on the market in Japan were ten times more than those in Korea.

The image for the *mossou rice* shaped by various kinds of rice molds (*mossou*), plum blossom, maple, round, fan (*suehiro*), and heart, was investigated by S-D method. *Mossou rice* was dished up on the laquered ware colored black or cinnabar. As there is not such a food culture in Korea as displaying the season or auspicious by arranging the molded rice, the structures of factor pattern matrix obtained by factor analyses were different between Japan and Korea. Refineness (unrefineness) and brilliantness (unbrilliantness) were extracted in Japan, and like (dislike) and conspecious (unconspicuous) were extracted in Korea. Among *mossou rice* studied, the images mostly differed were the *mossou rice* molded heart and maple. Although Japanese students disliked the *mossou rice* molded heart, Korean students liked it mostly. And Korean students mostly disliked *mossou rice*

molded maple. These results suggested that Korean students might judge their own preference for the *mossou rice* as merely the combination of the shape of rice with the color of dish without understanding the meaning of each shape of the mold.