

バニラアイスの嗜好要因と製品設計 - コンジョイント分析によるアプローチ - What is consumer's taste factor of vanilla ice? -Applying conjoint analysis in product design -

真柳 麻誉美 (女子栄養大学 食品学第一研究室)

はじめに

バニラカップアイスは日本で最初に発売されたアイテムであり、市場占有率はつねにトップである。市販商品もこのバニラカップアイスというアイテムだけで軽く20品を越え、各社とも数品の商品を抱える現状がある。そのため、アイスクリームという「甘く、冷たく、夢のあるイメージ」とは裏腹に、各社とも研究開発には余念がなく、激烈な「熱い」戦いが繰り広げられている。

1. 問題点と研究目的

バニラカップアイスの嗜好要因となる、具体的な製品の配合は、固有技術として各メーカーがそのノウハウを持ち合わせており、これに基づいて、開発が進められる。しかし、この配合ノウハウは長い研究開発の蓄積によるため、どの要因(原材料)がどの程度の影響を持つのかという見解は、積み上げた研究からの推測に基づいているというのが各社に共通する現状であろう。

さて、一方、近年の食環境の変化により、消費者の「味」についての好みも大きく見れば変化しており、その方向性は「拡散」という語で表現できる。つまり、「濃いものから薄いものへ」と変化しつつ「拡がる」傾向にあると筆者は考えている。

そういった、消費者の「味」に対する好みの変化が市場から伺える以上、このあたりで基本に立ち戻り、製品原材料の種類およびその配合量が、それぞれどの程度消費者の嗜好に影響するのかを、定量的に把握する必要が出てきた。

消費者のバニラカップアイスの嗜好を決定する製品の配合要因は何か、を明らかにし、固有技術を検証する。そして、最終的にはこの情報をおいしいバニラカップアイス作りに役立てる、これが本研究の目的である。

2. 方法

バニラカップアイスの配合に関わるOR%、脂肪、乳化剤、安定剤、色素の5要因各2水準の製品のプロファイルを用いて、L16直行表を利用して決定し、実際に試作した。これを1999年の7月21日~8月2日に女子大生120名に官能評価させ、好みやおいしさ他の全38項目におよぶ詳細な評価データを得た。このデータをもとに、個々の

要因および2要因交互作用の効用(部分効用)の大きさと、それら要因がどのようにバニラカップアイスの嗜好(効用)に影響しているかを、コンジョイント分析によって求め、検討した。

SAMPLE	OR%	脂肪	乳化剤	安定剤	色素
1	高い	動物性	添加	添加	添加
2	高い	動物性	添加	無添加	無添加
3	高い	動物性	無添加	添加	無添加
4	高い	動物性	無添加	無添加	添加
5	高い	植物性	添加	添加	無添加
6	高い	植物性	添加	無添加	添加
7	高い	植物性	無添加	添加	添加
8	高い	植物性	無添加	無添加	無添加
9	低い	動物性	添加	添加	無添加
10	低い	動物性	添加	無添加	添加
11	低い	動物性	無添加	添加	添加
12	低い	動物性	無添加	無添加	無添加
13	低い	植物性	添加	添加	添加
14	低い	植物性	添加	無添加	無添加
15	低い	植物性	無添加	添加	無添加
16	低い	植物性	無添加	無添加	添加

3. 結果と考察

データ解析の結果、おおむね過去の研究開発の結果と一致していたが、効用の大きさと言う点で、固有技術的見解との差異が見られた他、交互作用についての知見が得られ有効であった。

以下、データおよび結果の詳細、考察等については、発表時に報告する。

謝辞

バニラカップアイスの試作品は明治乳業(株)中央研究所から提供を受けました。深く感謝いたします。また、データの解析に際しまして、ご示唆いただきました、鈴木督久氏((株)日経リサーチ)、朝野熙彦先生(専修大学)にお礼申し上げます。