

# パッケージはバニラアイスのおいしさにどんな影響を及ぼすのか

## - 共分散構造分析による検討 -

What does the package affect on palatability of vanilla ice ? -- an investigation using SEM --

真柳 麻誉美(女子栄養大学) 鈴木 督久((株)日経リサーチ) 古我 可一(女子栄養大学)

### はじめに

食品の商品開発を行う際に、嗜好型官能評価という手法によって商品の評価が行われる。その場合にブランド明示で行うか、非明示で行うかで、評価に著しい差異が見られる事は広く知られており、これがいわゆる「ブランドロイヤリティー」であると言える。

しかし、この「ブランドロイヤリティー」-ブランド明示・非明示による効果はいったいどういったものか、それはどの程度の影響力を持つのかを、明らかにした研究はない。だが、これらを把握できれば、より正確な商品評価の結果を得る事ができると同時に、評価構造把握により効果的な商品開発が期待できる。

### 1. 研究目的

バニラカップアイスの消費者嗜好に、ブランド明示・非明示がどの程度影響するのか、どういった変化を及ぼすかを、パッケージの明示・非明示でそれぞれ個別に官能評価を実施して測定し、共分散構造分析を用いて解析し、明らかにするのが本研究の目的である。

### 2. 方法

表1に示した市販バニラカップアイス(ラクトアイス表示品含む)12商品を対象に1998年の7月23日~7月30日に官能評価を実施した。評価は絶対評価法であるが、前日に全サンプルを試食、順位法で相対評価させ、全12品の幅の把握と評価基準の確立を図っている。対象者は女子栄養大学の栄養学部3年生を主体とする女子大生とし、全240名をパッケージ明示群120名と非明示群120名の2群に分けて、調査を実施した。

評価は1日に2回(午前・午後)行い、1日に3品を個別に評価させた。同一群に属するパネル120人に対する各人のサンプルの評価順序は、セミランダム化した。また、特に評価の再現性が低くなると見込まれるパッケージ非明示群には、表1で\*印をつけた3品を12品の評価が終わった後に、別のサンプル番号で13~15品目として再度セミランダムな順で評価させ、これより評価再現性を見た。調査は官能評価の基本的な実施方法に沿って行いパネルにも説明・注意し、ある程度の教育も行った。

た。以上の調査より得た、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、パッケージの明示の有無を考慮しつつ、共分散構造分析により解析し、おいしさモデルを作成した。

番号	商品名	メーカー
05	北海道濃縮乳使用・バニラ	森永乳業
17	たっぷりおいしいバニラ	森永乳業
20	エッセルスーパーカップ超バニラ	明治乳業
29	AYA(彩)・生クリームバニラ	明治乳業
32*	ブルージェ・バニラ	明治乳業
37	ゼロ・バニラ	ロッテ
48*	リーベンデール・バニラ	雪印乳業
55	ねるじゅら・バニラ	雪印乳業
64	ハーゲンダッツミニカップバニラ	HDジャパン
73	フォション・マダガスカルバニラ	ナポリ
82	ラプリーチョイス・バニラ	グリコ
91*	ローソンバニラアイスクリーム・プレミアム	ローソン

### 3. 結果と考察

データ解析の結果、商品によってパッケージの影響がそれぞれ違う事が明らかにできた。

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

データの解析を行うにあたり、ご教示いただきました大阪大学の狩野裕先生に、深くお礼申し上げます。また、官能評価にご協力くださった、調査員、パネルの方々に対し、感謝いたします。

### 参考文献

- 1) 真柳麻誉美、「順位法によるバニラカップアイスの官能評価」第28回官能評価シンポジウム報文集, pp.61-68. 日本科学技術連盟(1998)
- 2) 日科技連官能検査委員会. 新版 官能検査ハンドブック. 日科技連出版部. (1973)
- 3) 真柳麻誉美, 鈴木督久, 古我可一「バニラカップアイスの官能評価モデル」, 共分散構造分析事例集, pp.91-101, 北王子書房(1998)