

見慣れない食品に対して保守的な消費者の抽出 ーフードネオフォビアに基づく消費者セグメンテーションー

成果の特徴

- ・既存のフードネオフォビア尺度を翻訳し妥当性を検証することで新規（新奇）食品に対する回避的な態度を数値化する日本語版尺度を開発しました。

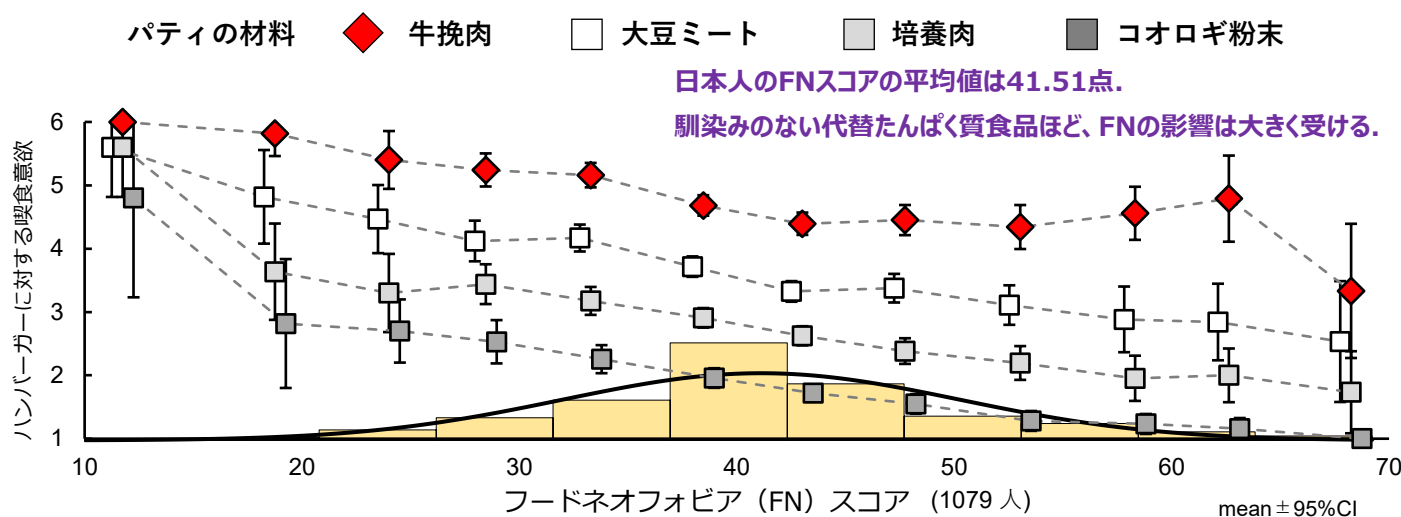
成果の内容

- ・日本語版フードネオフォビア尺度（J-FNS-A）から算出するフードネオフォビア（FN）スコアは、代替たんぱく質食品の摂食意欲と関連する（ $r_s = -.42 \sim -.33$ ）。

・新しい食べ物を食べるという経験は、自分にとって重要だ。R	・私は、新しい食べ物を試すことによって自分自身に挑戦するのが好きだ。R
・私は、今まで食べたことのないものを食べるのが怖い。	・旅行中に食べたことがないものを試すのはワクワクする。R
・私は、新しい食べ物を信用していない。	・他の文化の食べ物は奇妙すぎて食べられない。
・新しい食べ物を食べることは、エキサイティングな出来事だ。R	・奇妙に見える食べ物は怖いと感じる。

* 末尾のRは逆転項目を示しており、8 - “回答値”に換算する。

全くそうは思わない = 1 ~ 非常にそう思う = 7で回答を求め、平均点×10でFNスコアを算出する。



消費者のフードネオフォビア特性は、代替たんぱく質をパティに使うハンバーガーの喫食意欲を抑制する。

想定される用途・連携希望先

本成果は、新しい食品（商品）に対する消費者パネルの選定に活用することができます。
新規食品の開発・販売を目指すメーカーや公設試などの機関との連携を希望します。

参考

Kamei M, Nishibe M, Horie F and Kusakabe Y (2024) Development and validation of Japanese version of alternative food neophobia scale (J-FNS-A): association with willingness to eat alternative protein foods. *Front. Nutr.* 11:1356210. doi: 10.3389/fnut.2024.1356210

※本研究はJSPS科研費 21K17569の助成を受けたものです。

担当研究者：亀井 誠生
所 属：食品研究部門
食品健康機能研究領域