

# テクスチャー用語の消費者認知度の変化

－2004年と2018年の比較－

## 成果の特徴

- テクスチャー用語445語について消費者の認知度を調査しました。
- 調査年によって認知度が変化している語があります。また、地域や年齢などによる差が、調査年によって変化している語もあります。
- 用語認知度の変化は、食経験、価値観、社会背景を反映していると考えられます。

## 成果の内容

首都圏／京阪神地区在住の18歳以上の日本人男女対象。

2004年：質問紙調査 1945人、2018年：インターネット調査 1600人。

### 調査年の変化が大きい用語例

#### 認知度上昇

**破碎の表現** 心地よい破碎の表現は  
ほろほろ、バキバキ 語彙拡張の可能性

**弾力の表現** ゆるい弾力の表現は  
ふるふる、ぶにぶに 語彙拡張の可能性  
ぶりぶり、ぶるぶる

**素材感の表現** 新たな価値観や  
ごろごろ、ごろっ、ごろり 流行の反映か

#### 認知度下降

**付着の表現** 付着表現は  
べたべた、べとべと 語彙縮小の可能性

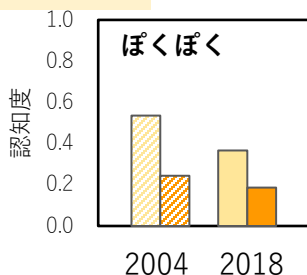
**ぬめりの表現** ぬめり表現は  
ぬめぬめ、ぬめりがある、ぬるぬる 語彙縮小の可能性

**劣化した食品の表現**  
乾いた、しなびた、劣化食品の経験減少が  
すかさすか、ひからびた 語彙縮小に反映か

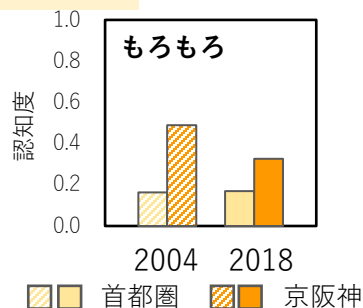
### 東西差のある用語例

東西の認知度差は  
やや縮小傾向

#### 東 > 西



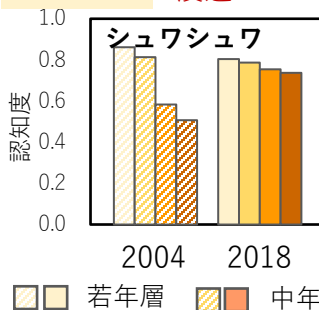
#### 西 > 東



### 年齢差のある用語例

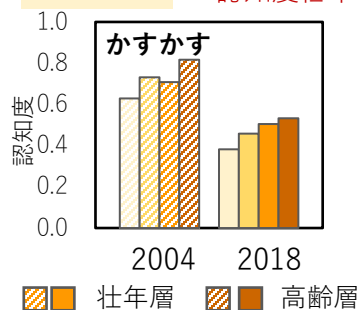
#### 若 > 高

高齢層にも  
浸透



#### 高 > 若

全体的に  
認知度低下



## 成果の活用

嗜好型官能評価やアンケートの設計の際、よりの確な用語選定につながります。

製品設計の際、消費者意識の手がかりを得ることができます。

### 参考

早川文代 他、日本食品科学工学会誌、54、488－502 (2007)

早川文代、言葉で表される食の感性、『食の現代社会論』（農文協）、80－103 (2022)