

アップルパイに対するイメージ調査

大 富 あき子

Image Analysis of Apple Pies

Akiko Otomi

全人的な人間形成をめざすキリスト教ヒューマニズムを教育理念に掲げた本学は、理想像として聖母マリアを仰ぎ、「清らかさ」「優しさ」「賢さ」を兼ね備えた女性へと教育・育成することを目指している。伝統的に手作りのアップルパイを販売しその収益は世界の恵まれない人々へ寄付をしている。このアップルパイは行列ができるほどの人気であるが、その購買層は初めてとリピーターとが約同割合である。そこでセマンティック・ディファレンシャル法(SD法)を用いて本学アップルパイと市販の製菓に対するイメージの比較調査を行った。その結果、市販アップルパイと比べ、心がこもり、サクサクしている、伝統的な、人気がある、郷愁がある、幸福な、まほろし、温かい、個性的などがあげられ、本学アップルパイの食経験の有無からは大きな差はなかったため、実際の味よりも食する前からのイメージの方が強いと思われる。因子分析の結果、本学に対するイメージも抽出されたことより、本学の教育理念に対する理解と共感のイメージをアップルパイに対しても持っていることが示唆された。

Key words: [アップルパイ] [イメージ] [セマンティック・ディファレンシャル法]
[アンケート調査]

(Received September 17, 2008)

I. 緒 言

本学は全人的な人間形成をめざすキリスト教ヒューマニズムを教育理念に掲げた短期大学である。理想像として仰いでいるのが聖母マリアの生き方であり、「清らかさ」「優しさ」「賢さ」を兼ね備えた女性へと教育・育成することを目指している。ところで、本学園ではシスターらによる手作りのアップルパイをバザーで販売する伝統がある。原爆の傷跡がまだ深く残る1949年、後に本学初代学長となったシスター酒井ミヤ子が米国の司教に招かれてペンシルベニア州の大学に留学した。修道会が経営する大学の庭には沢山のりんごの木があったが、収穫しきれない実が数多く落ちていた。これを見たシスターは心を悩ませ、何かに利用できないものか現地のシスターに相談して習ったのがアップルパイであった。帰国後本学の学長に就任し、1960年よりシスターらが総出で1000個以上ものアップルパイを作り始めたが、販売当日には行列の人で、あっという間に売り切れるほどの大人気の品となった。(本学名誉教授シスター川上カズヨ私信)その後、このよき伝統は学生会に受け継がれ、現在では材料や配合量も若干変化し、

* 鹿児島純心女子短期大学生活学科食物栄養専攻 (〒890-8525 鹿児島市唐湊4丁目22番1号)

製作数こそ減ったものの、本学食物栄養専攻の学生が伝統のアップルパイを作って学園祭で販売しており、販売当日には行列の人で、あっという間に売り切れる人気の品であることには変わりない。そしてその収益は世界の恵まれない人々へと送り続けられている。

ところで、食べ物に対するイメージが、嗜好や消費行動に大きな影響を与えることもあり、心理学的な観点も考慮すべき場合がある¹⁾。例えば、その時の喜怒哀楽、その食品に対する思い出、友人の嗜好の影響を受けるなどである。イメージとおいしさに関する研究例も多く報告されている。佐藤ら²⁾は、白飯のおいしさについて、白飯自体が持つ要素と、評価する側の心理的、社会的要素を総合し健康的、親近感、郷愁感があり明るい環境というイメージがおいしさにつながるとしている。また饗庭ら³⁾は、京料理に対するイメージと京料理の魅力について検討し京の伝統文化に対するイメージが先行した料理であると報告している。また季ら⁴⁾は、アジア数ヶ国の若者を対象に黒色食品に対するイメージを調査し、身近で健康に良いというイメージを持っており特にその国の食文化を反映していると報告している。さらに金ら⁵⁾は日本人および韓国人がいただく各国料理のイメージについて調査し、日本人は一部の韓国料理を自国の料理との感覚でとらえていると報告している。

ところで、アップルパイに関する研究としては、石村⁶⁾がパイ生地の低温操作の必要性を油脂の面から、さらに石村⁷⁾はドウ（小麦粉と水を混ぜ合わせた生地）の面からも調理学的に検討している。また、土屋⁸⁾はパイ生地の配合割合について料理書を調べ適正な範囲を検討している。さらに武田⁹⁾は種々の小麦粉の一般成分・糊化特性とパイ、スポンジケーキ、シューの品質について報告しているが、パイのイメージに関する報告はない。

一方、セマンティック・ディファレンシャル法（SD法）は、Osgoodらが開発した心理学的測定法ではあるが、わが国ではイメージ調査などに広く用いられており、特に五感と感情の効果について多種の研究・利用が報告されている¹⁰⁾。そこで本研究では伝統ある本学アップルパイに対して行列ができるほどの人気があるどのようなイメージからくるのかを明らかにするために、SD法を用い、本学アップルパイ、洋菓子店の市販アップルパイおよび市販ショートケーキのイメージについて比較検討し若干の知見が得られたので以下に報告する。

Ⅱ. 方 法

(1) 評価用語の決定

1) 調査の時期および対象

SD法に用いる評価用語を定めるための予備調査とし、平成19年10月に本学学園祭に来校し、本学アップルパイを購入した74人を対象にアンケート調査を実施した（回収率100%）。対象者の属性は表1に示すとおりである。女性が9割近くと多く、年代は幅広い年齢層である。本学とは何らかの関係がある人が約7割と多いが、約半数が学園祭への来校およびアップルパイの購入は初めてである。

2) 調査内容

調査の内容としては、本学学園および本学アップルパイに対するイメージを表す言葉の自由記述を質問した。その結果、計101語に集約され、その後アップルパイのイメージとして使用可能で意味が重複しない25語に絞り、反対の意味を持つ形容詞と対にした。すなわち、「伝統的な—現代的な」「季節感がある—季節感がない」「冷たい—温かい」「フワフワしている—サクサクしている」「幸福な—不幸な」「ありふれた—まぼろし」「質素な—豪華な」「ほっとする—ほっとしない」「郷愁がある—郷愁がない」「心がこもっている—心がこもっていない」「人気がある—人気がない」「家庭的—営業的」「値段が安そう—値段が高そう」「易しい—難しい」「清楚な—派手な」「並ぶ—並ばない」「おしゃれな—やぼったい」「知的な—知的でない」「熟練した—未熟な」「礼儀正しい—礼儀正しくない」「おとなしい—活発な」「平凡な—個性的な」「食べたい—食べたくない」「買いたい—買いたくない」「おいしい—まずい」の25対語である。

表1 予備アンケート調査の対象者

	項目	人数	(%)
年齢層	10歳代	9	(12.1)
	20歳代	18	(24.3)
	30歳代	10	(13.5)
	40歳代	21	(28.4)
	50歳代以上	16	(21.6)
性別	男性	9	(12.2)
	女性	65	(87.8)
本学との関係	家族が本学学生である	33	(44.6)
	知り合いが本学関係者である	10	(13.5)
	自身が本学卒業生である	10	(13.5)
	無関係	15	(20.3)
	その他	6	(8.1)
学園祭来校回数	初めて	35	(47.3)
	2～3回	32	(43.2)
	4回以上	6	(8.1)
本学アップルパイ購入回数	初めて	46	(62.2)
	2回目	15	(20.3)
	3回以上	13	(17.6)

(2) アップルパイのイメージ調査

1) 調査の時期および対象

調査時期は平成20年7月、対象は本学生活学科在籍の1・2年生156人とした（回収率100%）。本学アップルパイの食経験の有無については、経験有りが82人、経験なしが74人である。

2) 調査内容

調査内容は、本学アップルパイ、洋菓子店の市販アップルパイ、市販ショートケーキ各々のイメージを、予備調査で決定したSD法の25形容詞対の評価用語について「非常に、かなり、やや、どちらでもない」の7段階尺度で質問した。

(3) 統計解析

統計解析ソフトは、SPSS12.0Jを用いた。評価項目の結果は平均値および有意差を求め（t検定）、有意差の認められた項目のみセマンティック・プロフィールを図で示した。次いで全評価項目について、探索的因子分析を主因子法、バリマックス回転で計算し、固有値1以上の因子のスクリープロット減少率より妥当な因子数を定めた。^{11) 12)}

Ⅲ. 結 果

(1) 本学アップルパイのイメージについて

本学アップルパイのセマンティック・プロフィールを図1に示す。これによると、人気があり、心がこもり、伝統的、幸福、食べたい、買いたいとのイメージが特に強いことがわかった。「活発」または「おとなしい」については、どちらでもないという評価であった。アップルパイが本学の伝統の物ということを知っており、手作りでこころがこもっているという良いイメージを持っていた。

(2) 本学と洋菓子店のアップルパイのイメージの比較

本学と洋菓子店のアップルパイの評価値を比較し、有意差の認められた項目を図2に示す。これより、本学アップルパイに対しては、洋菓子店のアップルパイに比べて買いたい、食べたい、並ぶ、心がこもっている、サクサクしている、伝統的な、人気がある、郷愁がある、幸福な、まぼろし、温かい、個性的というイメージをより強く持っていた。洋菓子店のアップルパイは、並ばない、現代的な、ありふれた、冷たいというイメージをより強く持っていた。本学の温かいイメージに関しては、冷却したものを販売しているので実際には温かいことはなく、手作りから来るイメージと思われる。

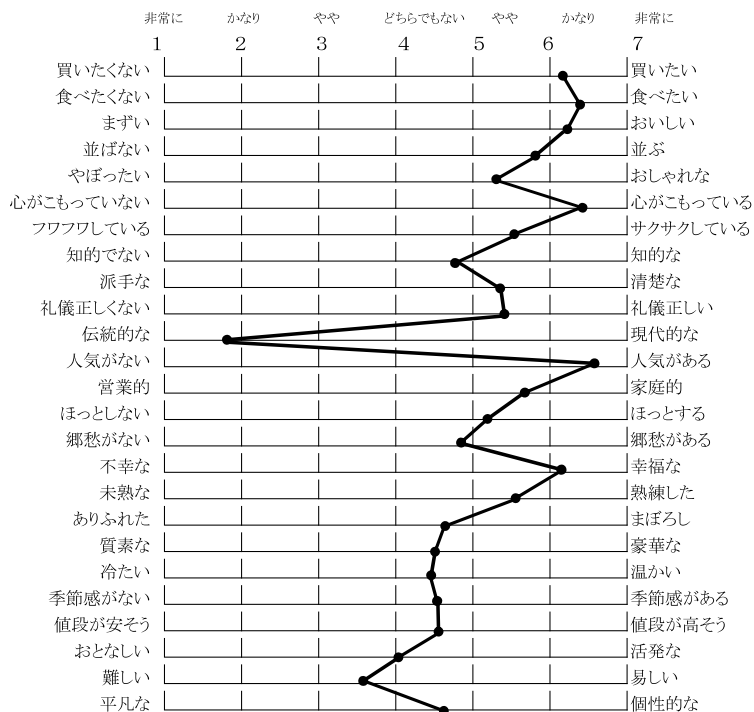


図1 本学アップルパイのセマンティック・プロフィール

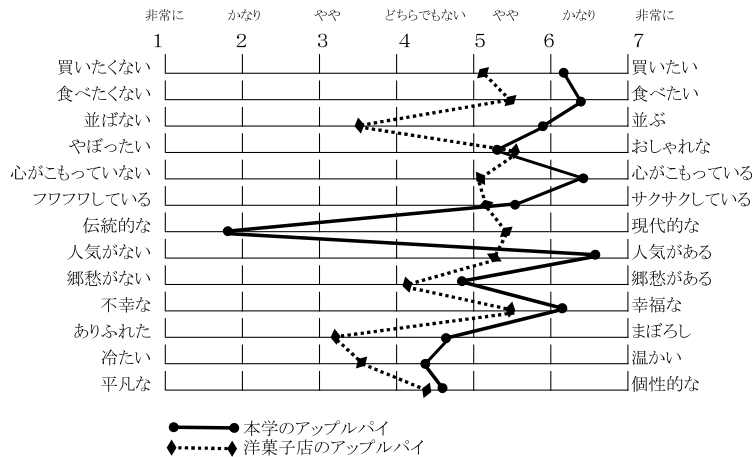


図2 本学と洋菓子店のアップルパイのセマンティック・プロフィール
有意差の認められた項目のみ表示 (t 検定 $p < 0.05$)

(3) 本学アップルパイと市販ショートケーキのイメージの比較

本学アップルパイと市販ショートケーキの評価値を比較し、有意差の認められた項目を図3に示す。これより、本学アップルパイに対しては、市販ショートケーキに比べて買いたい、食べたい、心がこもっている、伝統的な、人気があるというイメージをより強く持っていた。市販ショートケーキは、フワフワしている、営業的、ありふれた、おとなしいというイメージを持っていた。

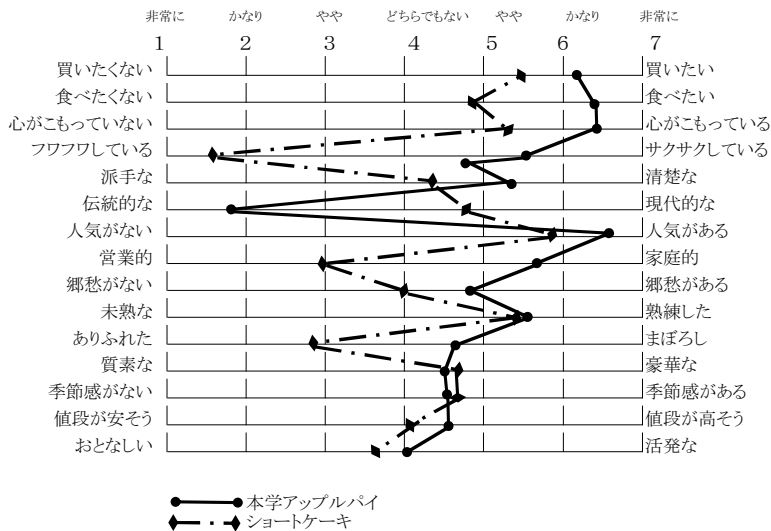


図3 本学アップルパイと市販ショートケーキのセマンティック・プロフィール
有意差の認められた項目のみ表示 (t 検定 $p < 0.05$)

(4) 本学アップルパイの食経験の有無別の本学アップルパイに対するイメージの比較

本学アップルパイの食経験の有る群と無い群で本学アップルパイに対するイメージの比較を行い、有意差の認められた項目のみを図4に示す。これより、食経験の有無による差はあまり大きくはなく、どちらも同様な傾向であった。しかし、おいしい、心がこもっている、サクサクしている、知的な、の4項目で食経験の有る群が有意に高い値であることから、アップルパイの実際の品質とイメージが類似しているものと推察される。

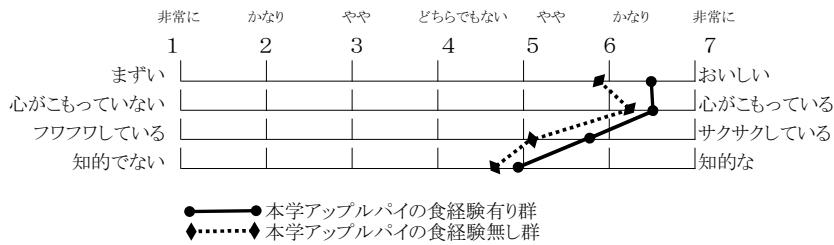


図4 本学アップルパイの食経験の有無の違いによる本学アップルパイのセマンティック・プロフィール有意差の認められた項目のみ表示 (t検定p<0.05)

(5) 本学アップルパイの食経験の有無別の洋菓子店アップルパイに対するイメージの比較

本学アップルパイの食経験の有る群と無い群で洋菓子店アップルパイに対するイメージの比較を行い、有意差の認められた項目のみを図5に示す。これより、図4と比較して、食経験の違いによる差がさらに現れず、むしろ同様なイメージ傾向であった。食経験の有る群は無い群と比較して、派手な、現代的な、冷たい、難しいとのイメージを若干持っており、食経験の無い群は人気がある、郷愁があるとのイメージを若干持っていた。

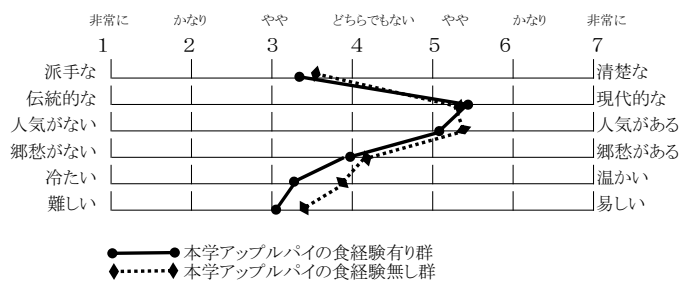


図5 本学アップルパイの食経験の有無の違いによる洋菓子店アップルパイのセマンティック・プロフィール有意差の認められた項目のみ表示 (t検定p<0.05)

(6) 本学アップルパイの食経験の有無別の市販ショートケーキに対するイメージの比較

本学アップルパイの食経験の有る群と無い群で市販ショートケーキに対するイメージの比較

を行い、有意差の認められた項目のみを図6に示す。これより、両群ともほぼ同様なイメージ傾向ではあるものの、食経験の有る群の方が買いたい、無い群の方が清楚な、冷たいがわずかに高かった。

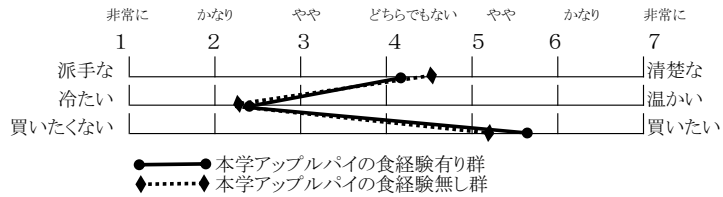


図6 本学アップルパイの食経験の有無の違いによる市販ショートケーキのセマンティック・プロフィール有意差の認められた項目のみ表示 (t 検定 $p < 0.05$)

(7) 本学アップルパイに対するイメージの因子分析における因子負荷量

全対象者のSD法評価項目の平均得点を用いて、探索的因子分析を主因子法、バリマックス回転で計算した。固有値1以上の因子のスクリープロット減少率より固有値6.827, 1.746, 1.584,

表2 本学アップルパイに対するイメージの因子分析における因子負荷量 (主因子法、バリマックス回転、スクリープロット減少率より5因子構造と決定)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
買いたい	0.786	0.134	0.130	0.193	0.084
食べたい	0.784	0.122	0.123	0.183	0.059
おいしい	0.746	0.134	0.053	0.122	0.061
並ぶ	0.635	0.132	0.061	0.183	-0.110
おしゃれな	0.621	0.322	-0.038	-0.160	0.278
心がこもっている	0.576	0.531	0.048	-0.085	0.079
サクサクしている	0.459	0.166	0.326	0.005	-0.004
知的な	0.416	0.411	-0.238	0.131	0.305
清楚な	0.115	0.676	-0.048	0.011	-0.036
礼儀正しい	0.389	0.604	-0.076	0.078	0.153
現代的な	0.011	-0.597	-0.195	0.081	0.159
人気がある	0.438	0.539	0.059	-0.100	-0.115
家庭的	0.133	0.525	0.081	0.314	0.069
ほっとする	0.205	0.524	0.145	0.418	0.185
郷愁がある	0.153	0.498	0.194	0.283	0.300
幸福な	0.452	0.475	0.153	0.102	-0.097
熟練した	0.306	0.443	0.098	0.237	0.111
まほろし	0.082	0.100	0.721	0.196	-0.132
豪華な	0.238	0.008	0.705	-0.148	0.316
温かい	0.005	0.201	0.151	0.626	-0.156
季節感がある	0.207	0.071	-0.021	0.590	0.038
値段が高そう	-0.056	0.239	0.369	-0.492	-0.036
活発な	0.102	-0.181	-0.061	-0.018	0.754
難しい	-0.309	0.276	0.045	-0.051	0.524
個性的な	0.336	0.076	0.357	0.039	0.488
固有値	6.827	1.747	1.584	1.422	1.306
寄与率	17.430	14.265	6.650	6.628	6.569
累積寄与率	17.430	31.696	38.346	44.974	51.543
意味づけ	パイへのあこがれ	本学に対するイメージ	パイの希少価値	手作り感	入手の困難さ

1.422, 1.305で累積寄与率51.54%の5因子構造と仮定して同計算方法にて再度計算した結果を表2に示す。これより、第1因子は買いたい、食べたい、おいしい、並ぶなどの項目の因子負荷量が高かったことより「パイへのあこがれ」と意味づけした。第2因子は、清楚な、礼儀正しい、伝統的な、人気があるなどの因子負荷量が高かったことより「本学に対するイメージ」と意味づけした。第3因子は、まぼろし、豪華などが高かったことより「パイの希少価値」とした。第4因子は、温かい、季節感があるなどが高かったことより「手作り感」とした。第5因子は、活発な、難しいなどが高かったことより、「入手の困難さ」とした。これより、アップルパイのイメージと抽出されたものは、パイへのあこがれの他、数少なく入手が困難な状況、手作りの良さなどの他、本学へのイメージも重なっていることがわかった。

IV. 考 察

本学アップルパイの全体的なイメージは、人気があり、心がこもり、伝統的、幸福、食べたい、買いたいというものであるが、特に洋菓子店の市販アップルパイと比較すると並ぶ、サクサクしている、伝統的な、人気がある、郷愁がある、幸福な、まぼろし、温かい、個性的というイメージが強く、洋菓子店のアップルパイは、並ばない、現代的な、ありふれた、冷たいというイメージであった。市販ショートケーキと比較すると本学アップルパイは、買いたい、食べたい、心がこもっている、伝統的な、人気がある、市販ショートケーキは、フワフワしている、営業的、ありふれた、おとなしいというイメージであった。また、本学アップルパイの食経験の有無からは大きなイメージの違いはなかったので、実際の味よりも食する前から持っていたイメージの方が強く、食した後もそのイメージは大きくは変わらないと思われる。また、因子としてアップルパイに関するものの他、本学に対するイメージと思われる因子も抽出されているので、本学の伝統のものであるという概念を十分に持っていて、またそれはよいイメージであり、アップルパイを買いたい、食べたい、おいしいというあこがれにもつながっていることがわかった。響庭ら¹³⁾は、嗜好性や食品に対する評価は文化的背景を基本として、特に色や形を問う場合は生活環境の中での知覚体験が特に影響を与えているとしている。本学のアップルパイも単に食べ物としてのアップルパイとしてではなく、本学の教育理念に対する理解と共感に支えられたイメージを持ちあわせていることが示唆された。

最後に、本研究を行うにあたりアンケート調査にご協力いただいた本学学園祭来校者の皆様、生活学科1・2年生に感謝します。本学が歩んできた歴史についてご教授いただきました名誉教授シスター川上カズヨ氏に深謝いたします。また、本学アップルパイに関しての調査・研究を平成19年度学内研究発表会および本紀要へ発表することをご許可いただきました稲井道子学長をはじめ諸先生方に感謝いたします。

V. 引用文献

- 1) ジャック・ピュイゼ「子どもの味覚を育てる」(紀伊国屋書店出版部、東京), pp24-27 (2004)
- 2) 佐藤真実, 江口雅美, 丸山悦子, 若年層における白飯のおいしさに関する要素分析, 日調

- 科誌, 40, 27-32 (2007)
- 3) 饗庭照美, 永岡美沙, 富田圭子, 南出隆久, 大谷貴美子, イメージ調査から見た現代の京料理, 日調科誌, 37, 189-197 (2003)
 - 4) 季温九, 西村美沙, 饗庭照美, 章貞玉, Tasanee Limsuwan, 富田圭子, 大谷貴美子, 黒色と黒色食品に対するイメージ調査—東アジアの大学生を対象にして—, 日本色彩学会誌, 28, 144-151 (2004)
 - 5) 金延恩, 松田康子, 小川久恵, 松本伸子, SD法による日本, 韓国, 中国, 西洋各料理に対する概念の日本人と韓国人の比較, 女子栄養大学紀要, 36, 85-93 (2005)
 - 6) 石村哲代, パイの調理科学, パイの生地と低温(1), 家庭科教育, 1, 73-79 (1998)
 - 7) 石村哲代, パイの調理科学, パイの生地と低温(2), 家庭科教育, 2, 61-67 (1998)
 - 8) 土屋京子, パイ生地の配合割合について, 東京家政大学研究紀要, 40, (2), 95-98 (2000)
 - 9) 武田紀久子, 市販小麦粉の糊化特性と製菓への利用について, 日調科誌, 28, 32-38 (1995)
 - 10) 和田有史, 續木大介, 山口拓人, 木村敦, 山田寛, 野口薫, 大山正, SD法を用いた視覚研究, 知覚属性と感情効果の研究を例として, VISION, 15, 179-188 (2003)
 - 11) 小塩真司「研究事例で学ぶSPSSとAmosによる心理・調査データ解析」(東京図書, 東京), pp30-37 (2005)
 - 12) 出村慎一, 西嶋尚彦, 長澤吉則, 佐藤進「健康・スポーツ科学のためのSPSSによる多変量解析入門」(杏林書院, 東京), pp118-130 (2004)
 - 13) 饗庭照美, 尾崎彩子, 季温九, 章貞玉, 康薔薇, 松井元子, 南出隆久, 大谷貴美子, 漆塗りの皿に盛られた物相飯に対するイメージ比較—日韓の女子学生を対象として—, 日調科誌, 35, 180-186 (2002)

