

受け手の感性に着目した

広告認知に関する研究

ー 環境問題の伝達効果を高めるためにー

倉田 佳久

環境計画学科環境社会計画専攻において学士(環境科学)の学位授与の資格の
一部として滋賀県立大学環境科学部に提出した研究報告書

2010 年度

承認

指導教員

受け手の感性に着目した広告認知に関する研究—環境問題の伝達効果を高めるために—

近藤研究室 0612016 倉田佳久

1. 背景・論点

現在の環境報道は発展する科学技術への対応の必要性が相まって、数字的根拠や科学的根拠に裏づけされた客観報道に傾斜することにより、科学的知見や環境に関する知識がない一般市民にとって、認識し難くなっている^{1),2)}。

私たちが情報に触れる時、感性のフィルターを通じて感覚を知覚する回路(感性回路)と知識を基に思考する回路(知識回路)が存在しており、それらが独自に働いている。感性とは「物や事に対する感受性、とりわけ、対象の内包する多義的で曖昧な情報に対する処理能力」と定義される³⁾。

現在の環境報道を知識回路だけでなく、感性回路を通じて伝達できれば、より効果的な報道になるのではないかと。

感性は、先行研究において、その人の経験や周囲の環境、また、性別などに影響され、あいまいで個人差があることが指摘されている。

感性に関する伝達効果の先行研究や、メディア認知論の先行研究は、メディア媒体やその伝達内容に焦点を当てているものが多く、情報の受け手の感性の状態を論点にした実証研究は見当たらない。

そこで本研究では、情報の受け手の感性の状態を論点に、感性回路と知識回路の認知について実証研究を行い、その仕組みを明らかにする。

2. 研究の目的・意義

目的1：感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態において、広告認知に差異が生じることを明らかにすること。

目的2：その差異には、回答者のプロフィールや、習慣、記憶が影響していることを明らかにすること。

本研究の意義は、環境報道の送り手には、感性に配慮した伝達手法を、受け手には感性に配慮した認知方法を提案することで、客観報道に傾斜する環境報道の伝達効果を高めることにある。

3. 研究方法

アンケート調査・実験で得られる受け手の感性を研ぎ澄ます体験前後における仮想広告の順位付けデータを基に、コンジョイント分析を用いて、広告認知を明らかにすることによって目的を達成する。

(1) アンケート調査・実験

図1のフローに沿って回答者はアンケート調査・実

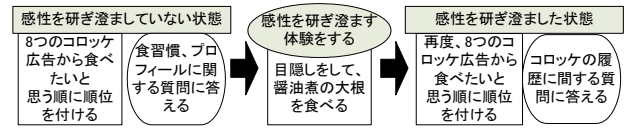


図1 回答者のアンケート調査・実験のフロー

験を受ける。

a) 用いた仮想広告(図2)

広告を用いるのは、文字による伝達効果が大きいと想定され、且つ、高齢者に負担が少ない文字量であるためである。また、コロッケ広告を用いるのは、回答者が「サクサク」などの感性に訴えかける表現(感性表現)と産地などの知識表現のどちらを重視しているのが捉えやすいためである。また、下記で詳しく述べるが、感性を研ぎ澄ます体験を行いやすいためである。

表1のように、コロッケ広告の選好のポイントとなると考えられる食材、食感、匂い、イメージを4つの属性とし、それぞれに属性の条件を具体的に表現した2つの水準(感性表現あるいは知識表現あるいはなし)を与え、それらを直行計画法によって組み合わせることで8通りの広告を作成した。



図2 コロッケ広告

表1 属性と水準

属性	水準の種類	水準表現
食材	知識表現	北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ
	感性表現	コロッケにびったりのジャガイモと玉ねぎ
食感	感性表現	外はサクサク、中はホクホク
	なし	なし
匂い	感性表現	揚げたての香ばしい匂い
	なし	なし
イメージ	なし	コロッケ専門店のこだわりの味
	知識表現	こだわりの味

b) 感性を研ぎ澄ます体験

五感の中で一番働いているのは視覚。回答者の視覚を閉ざせば、残りの四感に状況判断を頼ることになる。その状態で回答者にある食材を食べてもらうことによって、残りの四感を研ぎ澄まして考える。感覚を研ぎ澄ますことは、感覚を知覚する感性を研ぎ澄ますことになる。なお、本研究において、環境広告を用いないのは、手法的な限界があるためである。例えば、地球温暖化問題の環境広告を取り上げ

た場合、感性を研ぎ澄ます体験をするためには被験者にサウナに入ってもらおうといったことが必要になる。しかし、それを幅広い年齢層の多数の人に対して行うことは現実的に難しい。食べ物の広告を用いることは感性を研ぎ澄ます体験を行い易いのである。

c) 感性を研ぎ澄ます食材の選定

多くの人からおいしいという意見を頂き、抵抗なく食べてもらえること、また、匂いがあり、食感が強い、また、目隠しをした状態で食べると何かわかりにくいことから感性を研ぎ澄ますよう誘導できる醤油煮大根を用いる。

d) アンケート票(表 2)

表 2 アンケート票

問1 (1)	あなたは、カタログギフトをもらったので、カタログの中の8つの広告からコロッケを選ばなくてはなりません。今あなたは、どのコロッケを選択しようか悩んでいます。これらは架空の広告ですが、記載内容は全て正しいものとします。①～⑧の8種類の『コロッケ』の広告について、自身で食べたいと思う順に1位から8位の順位をつけて下さい。よくご覧になって、お答え下さい。
(2)	(1)で1位を選ぶ決め手となった理由
(3)	(1)を回答されるのにかかった時間
問2	食事形態、食事の際重要視するもの、好きな食べ物、食品の購入の際重要視するもの、食品の購入者
問3	お腹の状態、体調、性別、年齢、出身地、家族構成、職業、趣味
ここで目隠しをして※※※を一口だけ食べて頂きます	
問4	再度、問1(1)、(2)、(3)を同様に問う
問5	コロッケは好きか、一番おいしかったコロッケは何か、最近コロッケを食べたか
問6	感想

e) アンケート調査・実験の対象者

幅広い層から回答者を集めるため、滋賀県立大学の利用者 100 名、及び、株式会社パリア(スーパーマーケット)の利用者 200 名を対象とする。

(2) コンジョイント分析

本研究では、人間の思考プロセスに合い、かつ、潜在的な意識を含めた認知を明らかにできるコンジョイント分析を用いる。アンケート調査・実験で得た、感性を研ぎ澄ます体験前後のコロッケ広告の順位付けデータを基にコンジョイント分析を行う。それにより、属性ごとの重要度と水準ごとの部分効用値が算出される。部分効用値は、その値だけ、選好順位を押し上げる効果を持つ。

4. 結果及び考察

(1) アンケート調査・実験概要

滋賀県立大学(表 3)と株式会社パリア(表 4)でのアンケート調査・実験で合計 309 名から回答を得た。また、コロッケ広告の順位付けデータに欠損があった回答を除く 289 名を有効回答とする。

表 3 滋賀県立大学でのアンケート調査・実験概要

アンケート調査・実験(滋賀県立大学生の利用者)	
日時	2010年8月3日～8月6日、10月7日
回答数	計104名、男性54名、女性50名
場所	滋賀県立大学内カルチャールーム2、3

表 4 株式会社パリアでのアンケート調査・実験概要

アンケート調査・実験(株式会社パリアの利用者)	
日時	2010年8月30日～9月5日
回答数	計205名、男性105名、女性100名
場所	株式会社パリアの店内(出入り口近く)
※	雑音防止のため回答者にノイズキャンセラー効果付のヘッドホンを着用してもらった。

(2) 有効回答全てのアンケート集計結果(図 3～5)

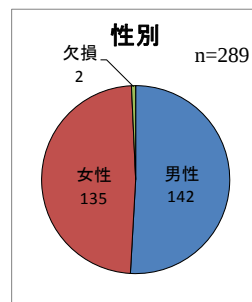


図 3 性別集計結果

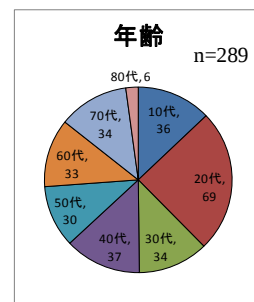


図 4 年齢集計結果

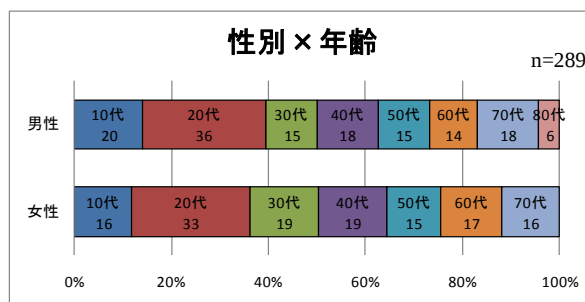


図 5 性別×年齢集計結果

(3) 有効回答の回答者のコンジョイント分析結果・考察

有効回答全てに対してコンジョイント分析を行った結果、図 6 の部分効用値と図 7 の重要度が算出された。これらから感性を研ぎ澄ます体験前よりも感性を研ぎ澄ました後の方が感性表現を重要視するようになったことがわかる。しかし、それらは、感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれの各水準や各属性における相対評価の結果であり、感性を研ぎ澄ます体験前後で感性水準が定量的に重要視されるようになったかどうかは定かでない。

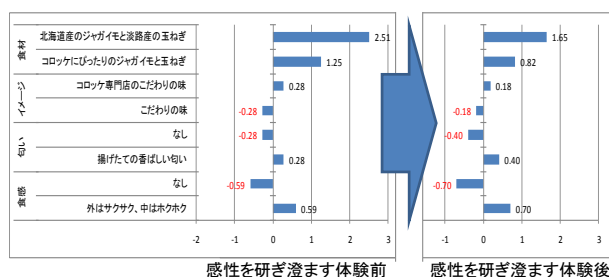


図 6 有効回答全ての部分効用値

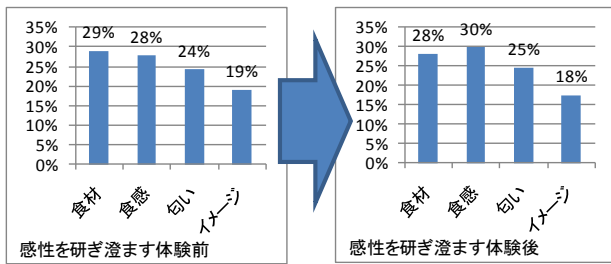


図 7 有効回答全ての重要度の要約

(4) 相対比較から絶対比較へ

知識表現は手持ちのスキーマ(複雑な概念どうしが関係づけられた構造)に基づいて思考される⁴⁾。感性を研ぎ澄ます体験を経ることによってスキーマが変化することは考えづらい。そこで、感性を研ぎ澄ます前後の知識水準の重要視度を一定と仮定し、それを基に感性を研ぎ澄ます体験前後で感性水準が定量的に重要視されるようになったかどうか読み取る。しかし、289名の有効者から得たアンケート結果には、感性を研ぎ澄ます前後の知識水準の重要視度が一定であることが反映されていないものがある。広告に与えられた水準を読まずに順位付けを行った回答者などがある。そこで、感性を研ぎ澄ます前後で知識水準の重要視度が一定であることが反映されている回答者、すなわち、水準を重要視して順位付けを行った回答者を、条件通りの回答者として抽出する。条件通りとは、食感、匂い、イメージの属性において水準は、「知識水準あり」または「感性水準あり」と「なし」の二つが設けてあり、水準ありの方の回答者個別の部分効用値がプラス、なしがマイナスとなっていることである。水準を重要視している場合、なしがプラスになることは考えられない。

(5) 条件通りの回答者の単純集計

条件通りの回答者は、114名が抽出された。また、条件通りの回答者のプロフィールの構成は、年齢(図8)、性別、体調など有効回答全ての分布とほぼ同じ結果となった。

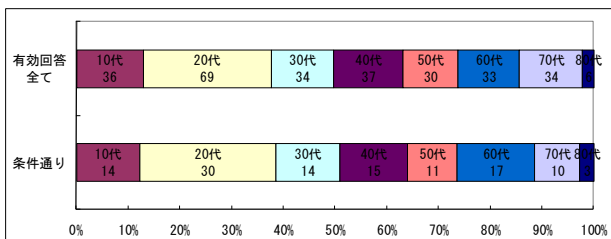


図 8 有効回答全てと条件通りの回答者の年齢別構成

(6) 条件通りの回答者のコンジョイント分析・考察

各水準の部分効用値を用いて、図9の方法で感性水準の合計の認知効果(M)と知識水準の合計の認知

効果(L)を算出し、感性を研ぎ澄ます体験前後で一定であると仮定する知識水準の認知効果(M)を基に感性水準の認知効果(L)が定量的に重要視されるようになったかどうかを読み取る。

$$L = (\text{イメージの「知識水準」} - \text{イメージの「なし」}) + (\text{食材の「知識水準」})$$

$$M = (\text{食感の「感性水準」} - \text{食感の「なし」}) + (\text{匂いの「感性水準」} - \text{匂いの「なし」}) + (\text{食材の「感性水準」})$$

図 9 (M)と(L)の算出方法

1) 条件通りの回答者全てのコンジョイント分析・考察

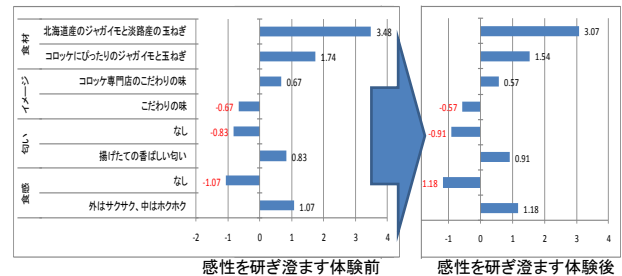


図 10 条件通りの回答者全ての部分効用値

条件通りの回答者全ての部分効用値(図10)から、(M)と(L)を算出し、感性を研ぎ澄ます体験前後での感性水準の認知効果(M)の定量的な重要視度の変化を捉えるために感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれで(M)/(L)を算出し、それを比較した(図11)。感性を研ぎ澄ます体験前の(M)/(L)は1.15だったが、感性を研ぎ澄ます体験後は1.36になった。つまり、受け手の感性の状態を研ぎ澄ますことで、定量的な感性水準の認知効果が高まったといえる。

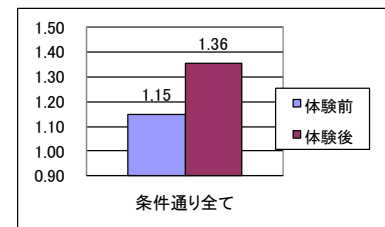


図 11 体験前後の (M)/(L)

2) アンケート項目の回答ごとのコンジョイント分析・考察

条件通りの回答者をアンケート項目の回答ごとに分けて、それぞれで感性を研ぎ澄ます体験前後の(M)/(L)を求めた(表5)。表5の★は、(M)/(L)が0.90~1.0未満＝一で、それ以降0.1増えるごとに★が一つずつ増える。感性を研ぎ澄ます体験をすることは、回答者のプロフィールが学生や10・20代、体調が良い、嗜好物がコロケでない、感性を研ぎ澄まさない日常習慣に関する属性の人に効果が高い。一方、感性を研ぎ澄ます体験前から感性を研ぎ澄まさせていたと解釈できる嗜好物が焼き物・揚げ物、体の状態が空腹、感性を研ぎ澄ます日常習慣に関する

属性の人や感性を研ぎ澄ます体験による効果が低いと解釈できる回答者のプロフィールが 30・40・50 代、会社員、特別な選好理由に産地の属性の人に効果は低い。

3) アンケート項目が与える(M)/(L)への影響

アンケート項目の回答ごとの (M)/(L)を用いてアンケート項目ごとに(M)/(L)の最大値と最小値を求め、その差を図 12 に示した。これを質問項目ごとに比較することで、感性を研ぎ澄ます体験前の (M)/(L)が各質問項目にどの程度影響を受けているかが分かる。また、感性を研ぎ澄ます体験後のものを図 13 に示した。感性を研ぎ澄ます体験前は、アンケート項目の回答ごとに大きな違いは見られないが、感性を研ぎ澄ます体験後は大きな違いが見られる。これらより、感性を研ぎ澄ます体験を行う場合、職業や年齢に配慮すると良いといえる。

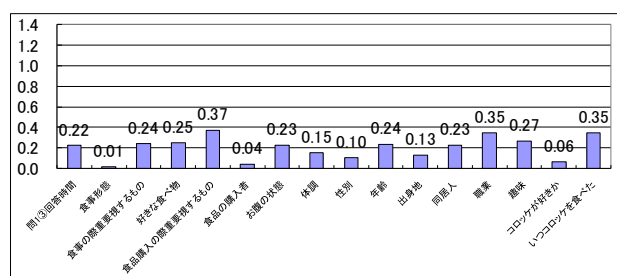


図 12 感性を研ぎ澄ます体験前の(M)/(L)の幅

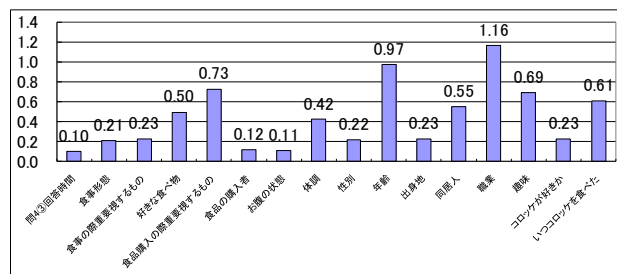


図 13 感性を研ぎ澄ました後の(M)/(L)の幅

5. 結論

感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態において、広告認知に差異が生じること、また、それは回答者の属性によって異なることを明らかにした。

環境報道の送り手には、情報の対象とその感性の状態によって感性情報を使い分けることを提案する。また、感性を研ぎ澄ます体験をすることが効果的な対象とそうでない対象を考慮して感性を研ぎ澄ます体験を用いた環境報道を行うことが求められる。また、受け手には、普段から感性を使って生活することで、感性情報の認知効果を高めることができることを提案する。また、感性を研ぎ澄ます体験をすることが効果的な対象に感性を研ぎ澄ます体験をすることを薦める。

本研究では、感性に着目した広告認知について明らかにしたが、実際に環境問題を解決するためには、行動が大切である。認知の次のステップである行動については今後の課題としたい。また、本研究で用いた感性を研ぎ澄ます体験以外の感性を研ぎ澄ます体験においても、本研究と同様の結果が出るのか、定量的、定性的な検証が求められる。

6. 参考文献

- 1) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p.52，感性報道価値研究会(2010)
- 2) 江間直美・他：前掲書，p.1，感性報道価値研究会(2010)
- 3) 三浦佳世著：知覚と感性の心理学，p.9，岩波書店(2007)
- 4) 三浦佳世著：前掲書，p.144，岩波書店(2007)

表 5 条件通りの回答者をアンケート項目の回答ごとの (M)/(L)

	数	体験前 (M)/(L)	体験後 (M)/(L)
条件通り全て		★★	★★★★
条件通り全て	114	★★	★★★★
回答時間			
3分未満	—	★★★	★★★★
3分以上	—	★	★★★
食事形態			
手作り	89	★★	★★★★
外食・中食	25	★★	★★★★★
食事の際重要視するもの			
味	51	★★★	★★★★
値段・ボリューム	25	★	★★★★★
健康	23	★★	★★★★
好きな食べ物			
煮物	27	★★★★	★★★★
焼き物・揚げ物	26	★★★	★★
種類	29	★	★★★★★
刺身・果物・野菜	30	★	★★★★
購入の際重要視するもの			
産地	21	★	★
値段	34	★★★★★	★★★★★★★★
鮮度	33	★★	★★★★★
食品の購入者			
あなた	64	★★	★★★★
あなた以外	40	★★	★★★★★
お腹の状態			
空腹	27	★★★★	★★★★
普通・満腹	87	★★	★★★★
体調			
良い	50	★★★	★★★★★★
普通・悪い	63	★	★★★
性別			
男性	57	★★	★★★★
女性	56	★★★	★★★★★
年齢			
10・20代	44	★★★★	★★★★★★★★★
30・40・50代	40	★	★
60・70・80代	30	★★	★★★
出身地			
滋賀	59	★	★★★★
京都・大阪	26	★★★	★★★★★
その他	29	★★★	★★★★
同居人			
一人	27	★★★	★★★★★★
夫婦	24	★	★★★
家族	63	★★	★★★
職業			
会社員	27	★	—
主婦家事手伝い	20	★★	★★★
学生	40	★★★★	★★★★★★★★★
趣味			
旅行	55	★★★	★★★★★
読書	42	★★	★★★★★
映画音楽鑑賞	48	★★★	★★★★★
料理	19	★★	★★
テレビゲーム	15	★★	★★★★★★
スポーツ	38	★★	★★★★
食べ歩き	23	★★	★★★★
ドライブ	19	★	★
インターネット	20	★★	★★★★★★
コロッケ好きか			
好き	88	★★	★★★★
普通	25	★★	★★★★★
いくつかのコロッケを食べたか			
3日未満	20	★★	★★★
3～10日未満	32	★	★★
10～30日未満	36	★★★★	★★★★★★
30日～	26	★	★★★★

Research on ad awareness that pays attention to receiver's sensibility

—To improve the effect of transmission of environmental problems—

Yoshihisa Kurata Kondou laboratory

1. Background

A present environmental report is not recognized easily for the civilian. The circuit (knowledge circuit) about which it thinks based on the circuit (sensibility circuit) that perceives the sense through the filter of the sensibility and knowledge exists when we touch information, and they work originally. If a present environmental report can be transmitted through not only the knowledge circuit but also the sensibility circuit, it is likely to become a more effective report.

2. Purpose

Purpose 1: Be not so, and clarify that the difference is in the ad awareness with the state to sharpen the sensibility.

Purpose 2: The respondent must clarify to the difference the influence of the profile, the custom, and the memory.

3. Meaning

The meaning of the present study is to improve the transmission technique for considering the sensibility in the objectivity report in proposing the acknowledgment method of consideration to the sensibility in the receiver and to improve it in the sender of an environmental report the effect of transmission of an inclining environmental report.

4. Method

It wins one's end by clarifying the ad awareness by using the [konjointo] analysis based on the order putting data of a virtual advertisement before and after the experience of sharpening the sensibility of the receiver who obtains it because of the questionnaire survey and the experiment.

The questionnaire survey and the experiment executed for 300 people, and obtained the answer from 302 people. Moreover, there is up to the respondent the experience of sharpening the sensibility and it exists in the soy sauce eating the radish while blindfolded. Moreover, the advertisement of the croquette is used for a virtual advertisement. Moreover, the [konjointo] analysis is a technique for suitable for the idea process of man, and analyzing preference including potential consideration. The ad awareness is clarified by using the partial effect value calculated by the [konjointo] analysis, and it wins one's end.

5. Result

The result of purpose 1: The effect of acknowledgment of a quantitative sensibility level has risen because it sharpens the state of receiver's sensibility. In a word, it was not so, and it in the ad awareness with the state to sharpen the sensibility the difference.

The result of purpose 2: As for the experience of sharpening the sensibility, respondent's profile is high, and the student, 10, one's twenties, and the physical condition are good, the preference thing is not croquettes, and the effect is high in the person of the attribute concerning daily habits that do not sharpen the sensibility. On the other hand, the preference thing that can be interpreted to have sharpened the sensibility before it experiences sharpening the sensibility is hungry and the state of pottery, the deep-frying thing, and the body is hungry. The profile of the respondent who can interpret that the effect of the experience sharpening the person and the sensibility of the attribute concerning daily habits that sharpen the sensibility is low is low and the effect is low in the person of the attribute of the home in 30.40, one's fifties, an company employee, and a special preference reason.

In the experience of sharpening sensibilities other than the experience of sharpening the sensibility used in the present study, the result similar to the present study comes out or a quantitative, qualitative verification is requested.

目 次

第一章	本研究の背景	1
1-1	現在の環境報道	1
1-2	認知の仕組み	1
1-3	定義	2
1-4	感性の可能性	4
	参考文献	6
第二章	本研究の目的意義	9
2-1	既存研究からみる本研究の位置付け	9
2-1-1	感性に関する先行研究	9
2-1-2	感性に関する伝達効果やメディア認知論の先行研究	10
2-2	本研究の視点	11
2-3	本研究の目的	11
2-4	本研究の意義	11
2-5	本研究の概要	12
	参考文献	13
第三章	本研究の調査分析手法	15
3-1	概要	15
3-2	アンケート調査・実験	15
3-2-1	感性を研ぎ澄ます体験	16
3-2-1-1	感性を研ぎ澄ますための食材選定	16
3-2-1-2	醤油煮大根の作り方	17
3-2-2	仮想広告(コロッケ広告)の作成	17
3-2-2-1	コロッケ広告を用いる理由	18
3-2-2-2	本研究で扱う属性と水準	18
3-2-2-3	属性の設定について	18
3-2-2-4	水準の設定について	19
3-2-2-5	プロフィールの作成	20
3-2-2-6	作成した仮想広告	20
3-2-3	アンケート票の作成	21
3-2-4	回答者に与える情報について	23
3-2-5	アンケート調査・実験の対象選定と調査対象数	24
3-2-5-1	対象選定	24
3-2-5-2	調査対象数	24
3-3	分析方法	24
3-3-1	コンジョイント分析	24
3-3-2	分析ソフト	25
3-3-3	推定される部分効用値	25
	参考文献	26
第四章	コンジョイント分析を用いたコロッケ広告の選好分析・考察	27
4-1	概要	27
4-2	アンケート調査・実験結果	27
4-2-1	滋賀県立大学でのアンケート調査・実験結果	27
4-2-2	株式会社パリヤでのアンケート調査・実験結果	29

4-2-3	滋賀県立大学と株式会社パリアでの実験状況比較	31
4-2-4	有効回答数	31
4-3	有効回答者全てのコンジョイント分析・考察	31
4-3-1	有効回答者全てのアンケートの集計結果	32
4-3-2	有効回答者全てのコンジョイント分析で指定したコンジョイントモデル	34
4-3-3	有効回答者全てのコンジョイント分析結果・考察	35
4-4	分析対象(条件通りの回答者)の抽出	39
4-4-1	感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれでの各水準間における相対評価を結ぶ	39
4-4-2	分析対象の抽出の必要性	39
4-4-3	条件通りの回答者(分析対象)の抽出方法・結果	40
4-4-4	分析対象から外れた回答者について	41
4-5	条件通りの回答者のコンジョイント分析結果・考察	42
4-5-1	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者のアンケート集計結果比較	42
4-5-2	条件通りのコンジョイント分析で指定したコンジョイントモデル	47
4-5-3	考察方法	47
4-5-3-1	感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)の算出	47
4-5-3-2	感性水準の効用(M/L)の算出	48
4-5-3-3	感性を研ぎ澄ます体験をすることによる感性水準の効用の変化(H)の算出	48
4-5-3-4	コンジョイント分析で算出される重要度の扱い	48
4-5-4	条件通りの回答者のコンジョイント分析結果・質問項目ごとの考察	48
	(1) 条件通りの回答者全て	50
	(2) 問 1③問 4③回答時間	52
	(3) 問 2①食事形態	56
	(4) 問 2②食事の際重要視	59
	(5) 問 2③好きな食べ物	64
	(6) 問 2④購入の際重要視	71
	(7) 問 2⑤購入者	76
	(8) 問 3①お腹の状態	80
	(9) 問 3②体調	83
	(10) 問 3③性別	87
	(11) 問 3④年齢	91
	(12) 問 3⑤出身地	96
	(13) 問 3⑥同居人	101
	(14) 問 3⑦職業	106
	(15) 問 3⑧趣味	112
	(16) 問 5①コロッケ好き	124
	(17) 問 5③いつコロッケを食べた	127
4-5-5	条件通りの回答者のコンジョイント分析結果の考察	133
4-5-5-1	質問項目ごとの考察	134
4-5-5-2	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性と効果的でない属性	138
	(1) 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性	138
	(2) 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性	140

4-5-5-3	各質問項目が感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響……………	141
	(1) 各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用 (M/L)に及ぼす影響……………	141
	(2) 各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用 (M/L)に及ぼす影響……………	142
	(3) 各質問項目が感性水準の効用の変化(H)に及ぼす影響……………	143
4-5-5-4	条件通りのコンジョイント分析結果に対する統計的検定……………	144
	参考文献……………	146
第五章	結論……………	147
5-1	本研究のまとめ……………	147
5-1-1	条件通りの回答者のコンジョイント分析結果の質問項目ごとの考察 のまとめ……………	147
5-1-2	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性と効果的でない 属性のまとめ……………	151
5-1-3	各質問項目が感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響についての まとめ……………	153
5-2	感性を用いた伝達手法の提案……………	154
5-2-1	情報の受け手に対して言えること……………	154
5-2-2	情報の送り手に対して言えること……………	154
5-3	今後の課題……………	154
5-3-1	アンケート調査・実験の状況について……………	154
5-3-2	感性を研ぎ澄ます体験について……………	155
5-3-3	認知から行動……………	155
	謝辞……………	157
	Appendix1 アンケート票	
	Appendix2 アンケート集計結果	
	Appendix3 条件通りの回答者の個別部分効用値	

図 表 目 次

図 1-1	主な右脳と左脳の働きの構図	2
図 1-2	感性の位置づけ	3
図 1-3	感情の位置づけ	3
図 1-4	知識と思考の構図	4
図 2-1	読売新聞(東京) 2010-05-13 朝刊 17 面	9
図 2-2	経験や周囲の環境, 性別などに影響される感性	10
図 2-3	本研究の着眼点	10
図 2-4	受け手の感性の状態	10
図 2-5	本研究のフロー図	12
図 3-1	アンケート調査・実験のフロー	16
図 3-2	感性を研ぎ澄ますための食材として検討した食材	17
図 3-3	広告 No.1	20
図 3-4	広告 No.2	20
図 3-5	広告 No.3	21
図 3-6	広告 No.4	21
図 3-7	広告 No.5	21
図 3-8	広告 No.6	21
図 3-9	広告 No.7	21
図 3-10	広告 No.8	21
図 4-1	滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の写真 1	28
図 4-2	滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の写真 2	28
図 4-3	滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の写真 3	29
図 4-4	株式会社パリアでのアンケート調査・実験の写真 1	30
図 4-5	株式会社パリアでのアンケート調査・実験の写真 2	30
図 4-6	男女別集計結果	33
図 4-7	年齢別集計結果	33
図 4-8	性別×年齢別集計結果	34
図 4-9	職業別集計結果	34
図 4-10	同居人別集計結果	34
図 4-11	有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験前の部分効用値	36
図 4-12	有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験前の重要度の要約	36
図 4-13	有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験後の部分効用値	37
図 4-14	有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験後の重要度の要約	37
図 4-15	感性を研ぎ澄ます体験前後での部分効用値の変化	38
図 4-16	抽出した条件通りの回答者とその他の回答者	41
図 4-17	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者のお腹の状態別集計結果比較	43
図 4-18	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の体調別集計結果比較	43
図 4-19	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の性別集計結果比較	44
図 4-20	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の年齢別集計結果比較	44
図 4-21	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の出身地別集計結果比較	45
図 4-22	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の同居人別集計結果比較	45
図 4-23	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の職業別集計結果比較	46
図 4-24	条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の趣味別集計結果比較	46
図 4-25	感性を研ぎ澄ます体験前の条件通りの回答者の部分効用値	50
図 4-26	感性を研ぎ澄ます体験後の条件通りの回答者の部分効用値	50

図 4-27	条件通りの感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)……………	51
図 4-28	条件通りの感性水準の効用の変化(H)……………	51
図 4-29	感性を研ぎ澄ます体験前のコロッケ広告の順位付けに要した回答時間別 集計結果……………	52
図 4-30	感性を研ぎ澄ます体験後のコロッケ広告の順位付けに要した回答時間別 集計結果……………	52
図 4-31	感性を研ぎ澄ます体験前の 3 分未満の回答者の部分効用値……………	53
図 4-32	感性を研ぎ澄ます体験後の 3 分未満の回答者の部分効用値……………	53
図 4-33	感性を研ぎ澄ます体験前の 3 分以上の回答者の部分効用値……………	54
図 4-34	感性を研ぎ澄ます体験後の 3 分以上の回答者の部分効用値……………	54
図 4-35	回答時間別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)……………	55
図 4-36	回答時間別の感性水準の効用の変化(H)……………	55
図 4-37	食事形態別集計結果……………	56
図 4-38	感性を研ぎ澄ます体験前の手作りの回答者の部分効用値……………	56
図 4-39	感性を研ぎ澄ます体験後の手作りの回答者の部分効用値……………	57
図 4-40	感性を研ぎ澄ます体験前の外食・中食の回答者の部分効用値……………	57
図 4-41	感性を研ぎ澄ます体験後の外食・中食の回答者の部分効用値……………	58
図 4-42	食事形態別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)……………	59
図 4-43	食事形態別の感性水準の効用の変化(H)……………	59
図 4-44	食事の際重要視するもの別集計結果……………	60
図 4-45	感性を研ぎ澄ます体験前の味の回答者の部分効用値……………	60
図 4-46	感性を研ぎ澄ます体験後の味の回答者の部分効用値……………	61
図 4-47	感性を研ぎ澄ます体験前の値段・ボリュームの回答者の部分効用値……………	61
図 4-48	感性を研ぎ澄ます体験後の値段・ボリュームの回答者の部分効用値……………	62
図 4-49	感性を研ぎ澄ます体験前の健康の回答者の部分効用値……………	62
図 4-50	感性を研ぎ澄ます体験後の健康の回答者の部分効用値……………	63
図 4-51	食事の際重要視するもの別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の 効用(M/L)……………	64
図 4-52	食事の際重要視するもの別の感性水準の効用の変化(H)……………	64
図 4-53	好きな食べ物別集計結果……………	65
図 4-54	感性を研ぎ澄ます体験前の煮物の回答者の部分効用値……………	65
図 4-55	感性を研ぎ澄ます体験後の煮物の回答者の部分効用値……………	66
図 4-56	感性を研ぎ澄ます体験前の焼き物・揚げ物の回答者の部分効用値……………	66
図 4-57	感性を研ぎ澄ます体験後の焼き物・揚げ物の回答者の部分効用値……………	67
図 4-58	感性を研ぎ澄ます体験前の麺類の回答者の部分効用値……………	67
図 4-59	感性を研ぎ澄ます体験後の麺類の回答者の部分効用値……………	68
図 4-60	感性を研ぎ澄ます体験前の刺身・果物・野菜の回答者の部分効用値……………	68
図 4-61	感性を研ぎ澄ます体験後の刺身・果物・野菜の回答者の部分効用値……………	69
図 4-62	好きな食べ物別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)……………	70
図 4-63	好きな食べ物別の感性水準の効用の変化(H)……………	71
図 4-64	購入の際重要視するもの別集計結果……………	71
図 4-65	感性を研ぎ澄ます体験前の産地の回答者の部分効用値……………	72
図 4-66	感性を研ぎ澄ます体験後の産地の回答者の部分効用値……………	72
図 4-67	感性を研ぎ澄ます体験前の値段の回答者の部分効用値……………	73
図 4-68	感性を研ぎ澄ます体験後の値段の回答者の部分効用値……………	73
図 4-69	感性を研ぎ澄ます体験前の鮮度の回答者の部分効用値……………	74
図 4-70	感性を研ぎ澄ます体験後の鮮度の回答者の部分効用値……………	74

図 4-71	購入の際重要視するもの別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	75
図 4-72	購入の際重要視するもの別の感性水準の効用の変化(H).....	76
図 4-73	購入者別集計結果.....	76
図 4-74	感性を研ぎ澄ます体験前のあなたの回答者の部分効用値.....	77
図 4-75	感性を研ぎ澄ます体験後のあなたの回答者の部分効用値.....	77
図 4-76	感性を研ぎ澄ます体験前のあなた以外の回答者の部分効用値.....	78
図 4-77	感性を研ぎ澄ます体験後のあなた以外の回答者の部分効用値.....	78
図 4-78	購入者別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	79
図 4-79	購入者別の感性水準の効用の変化(H).....	79
図 4-80	お腹の状態別集計結果.....	80
図 4-81	感性を研ぎ澄ます体験前の空腹の回答者の部分効用値.....	80
図 4-82	感性を研ぎ澄ます体験後の空腹の回答者の部分効用値.....	81
図 4-83	感性を研ぎ澄ます体験前の普通・満腹の回答者の部分効用値.....	81
図 4-84	感性を研ぎ澄ます体験後の普通・満腹の回答者の部分効用値.....	82
図 4-85	お腹の状態別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	83
図 4-86	お腹の状態別の感性水準の効用の変化(H).....	83
図 4-87	体調別集計結果.....	84
図 4-88	感性を研ぎ澄ます体験前の良いの回答者の部分効用値.....	84
図 4-89	感性を研ぎ澄ます体験後の良いの回答者の部分効用値.....	85
図 4-90	感性を研ぎ澄ます体験前の普通・悪いの回答者の部分効用値.....	85
図 4-91	感性を研ぎ澄ます体験後の普通・悪いの回答者の部分効用値.....	86
図 4-92	体調別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	87
図 4-93	体調別の感性水準の効用の変化(H).....	87
図 4-94	性別別集計結果.....	88
図 4-95	感性を研ぎ澄ます体験前の男性の回答者の部分効用値.....	88
図 4-96	感性を研ぎ澄ます体験後の男性の回答者の部分効用値.....	89
図 4-97	感性を研ぎ澄ます体験前の女性の回答者の部分効用値.....	89
図 4-98	感性を研ぎ澄ます体験後の女性の回答者の部分効用値.....	90
図 4-99	性別別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	91
図 4-100	性別別の感性水準の効用の変化(H).....	91
図 4-101	年齢別集計結果.....	92
図 4-102	感性を研ぎ澄ます体験前の 10・20 代の回答者の部分効用値.....	92
図 4-103	感性を研ぎ澄ます体験後の 10・20 代の回答者の部分効用値.....	93
図 4-104	感性を研ぎ澄ます体験前の 30・40・50 代の回答者の部分効用値.....	93
図 4-105	感性を研ぎ澄ます体験後の 30・40・50 代の回答者の部分効用値.....	94
図 4-106	感性を研ぎ澄ます体験前の 60・70・80 代の回答者の部分効用値.....	94
図 4-107	感性を研ぎ澄ます体験後の 60・70・80 代の回答者の部分効用値.....	95
図 4-108	年齢別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	96
図 4-109	年齢別の条件通りの感性水準の効用の変化(H).....	96
図 4-110	出身地別集計結果.....	97
図 4-111	感性を研ぎ澄ます体験前の滋賀の回答者の部分効用値.....	97
図 4-112	感性を研ぎ澄ます体験後の滋賀の回答者の部分効用値.....	98
図 4-113	感性を研ぎ澄ます体験前の京都・大阪の回答者の部分効用値.....	98
図 4-114	感性を研ぎ澄ます体験後の京都・大阪の回答者の部分効用値.....	99
図 4-115	感性を研ぎ澄ます体験前のその他の回答者の部分効用値.....	99
図 4-116	感性を研ぎ澄ます体験後のその他の回答者の部分効用値.....	100
図 4-117	出身地別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L).....	101

図 4-118	出身地別の感性水準の効用の変化(H)・	101
図 4-119	同居人別集計結果・	102
図 4-120	感性を研ぎ澄ます体験前の一人の回答者の部分効用値・	102
図 4-121	感性を研ぎ澄ます体験後の一人の回答者の部分効用値・	103
図 4-122	感性を研ぎ澄ます体験前の夫婦の回答者の部分効用値・	103
図 4-123	感性を研ぎ澄ます体験後の夫婦の回答者の部分効用値・	104
図 4-124	感性を研ぎ澄ます体験前の家族の回答者の部分効用値・	104
図 4-125	感性を研ぎ澄ます体験後の家族の回答者の部分効用値・	105
図 4-126	同居人別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)・	106
図 4-127	同居人別の感性水準の効用の変化(H)・	106
図 4-128	職業別集計結果・	107
図 4-129	感性を研ぎ澄ます体験前の会社員の回答者の部分効用値・	107
図 4-130	感性を研ぎ澄ます体験後の会社員の回答者の部分効用値・	108
図 4-131	感性を研ぎ澄ます体験前の主婦・家事手伝いの回答者の部分効用値・	108
図 4-132	感性を研ぎ澄ます体験後の主婦・家事手伝いの回答者の部分効用値・	109
図 4-133	感性を研ぎ澄ます体験前の学生の回答者の部分効用値・	109
図 4-134	感性を研ぎ澄ます体験後の学生の回答者の部分効用値・	110
図 4-135	職業別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)・	111
図 4-136	職業別の感性水準の効用の変化(H)・	111
図 4-137	趣味別集計結果・	112
図 4-138	感性を研ぎ澄ます体験前の旅行の回答者の部分効用値・	113
図 4-139	感性を研ぎ澄ます体験後の旅行の回答者の部分効用値・	113
図 4-140	感性を研ぎ澄ます体験前の読書の回答者の部分効用値・	114
図 4-141	感性を研ぎ澄ます体験後の読書の回答者の部分効用値・	114
図 4-142	感性を研ぎ澄ます体験前の映画・音楽鑑賞の回答者の部分効用値・	115
図 4-143	感性を研ぎ澄ます体験後の映画・音楽鑑賞の回答者の部分効用値・	115
図 4-144	感性を研ぎ澄ます体験前の料理の回答者の部分効用値・	116
図 4-145	感性を研ぎ澄ます体験後の料理の回答者の部分効用値・	116
図 4-146	感性を研ぎ澄ます体験前のテレビゲームの回答者の部分効用値・	117
図 4-147	感性を研ぎ澄ます体験後のテレビゲームの回答者の部分効用値・	117
図 4-148	感性を研ぎ澄ます体験前のスポーツの回答者の部分効用値・	118
図 4-149	感性を研ぎ澄ます体験後のスポーツの回答者の部分効用値・	118
図 4-150	感性を研ぎ澄ます体験前の食べ歩きの回答者の部分効用値・	119
図 4-151	感性を研ぎ澄ます体験後の食べ歩きの回答者の部分効用値・	119
図 4-152	感性を研ぎ澄ます体験前のドライブの回答者の部分効用値・	120
図 4-153	感性を研ぎ澄ます体験後のドライブの回答者の部分効用値・	120
図 4-154	感性を研ぎ澄ます体験前のインターネットの回答者の部分効用値・	121
図 4-155	感性を研ぎ澄ます体験後のインターネットの回答者の部分効用値・	121
図 4-156	趣味別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)・	123
図 4-157	趣味別の感性水準の効用の変化(H)・	123
図 4-158	コロッケ好きか別集計結果・	124
図 4-159	感性を研ぎ澄ます体験前の好きの回答者の部分効用値・	124
図 4-160	感性を研ぎ澄ます体験後の好きの回答者の部分効用値・	125
図 4-161	感性を研ぎ澄ます体験前の普通の回答者の部分効用値・	125
図 4-162	感性を研ぎ澄ます体験後の普通の回答者の部分効用値・	126
図 4-163	コロッケ好きか別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)・	127
図 4-164	コロッケ好きか別の感性水準の効用の変化(H)・	127

図 4-165	いつコロッケを食べたか別集計結果	128
図 4-166	感性を研ぎ澄ます体験前の3日未満の回答者の部分効用値	128
図 4-167	感性を研ぎ澄ます体験後の3日未満の回答者の部分効用値	129
図 4-168	感性を研ぎ澄ます体験前の3～10日未満の回答者の部分効用値	129
図 4-169	感性を研ぎ澄ます体験後の3～10日未満の回答者の部分効用値	130
図 4-170	感性を研ぎ澄ます体験前の10～30日未満の回答者の部分効用値	130
図 4-171	感性を研ぎ澄ます体験後の10～30日未満の回答者の部分効用値	131
図 4-172	感性を研ぎ澄ます体験前の30日～の回答者の部分効用値	131
図 4-173	感性を研ぎ澄ます体験後の30日～の回答者の部分効用値	132
図 4-174	いつコロッケを食べた別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用 (M/L)	133
図 4-175	いつコロッケを食べた別の感性水準の効用の変化(H)	133
図 4-176	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性順位トップ10の グルーピング	139
図 4-177	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性順位トップ10の グルーピング	141
図 4-178	各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)に 及ぼす影響	142
図 4-179	各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)に 及ぼす影響	143
図 4-180	各質問項目が感性水準の効用の変化(H)に及ぼす影響	144
図 5-1	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性順位トップ10の グルーピング	152
図 5-2	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性順位トップ10の グルーピング	153
表 3-1	属性・水準の説明一覧	19
表 3-2	直交計画により作成したプロファイル一覧	20
表 4-1	滋賀県立大学でのアンケート調査・実験概要	27
表 4-2	株式会社パリヤでのアンケート調査・実験概要	29
表 4-3	得た回答数と有効回答数	31
表 4-4	有効回答者全てのコンジョイント分析で指定したモデル	35
表 4-5	知識水準の定量的な重要視度が感性を研ぎ澄ます体験前後で変化しない ことが回答に表されない回答者	40
表 4-6	条件通りの回答者のコンジョイント分析を実施した順	49
表 4-7	条件通りの回答者のコンジョイント分析結果一覧表	137
表 4-8	表 4-7 の★の意味	138
表 4-9	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性順位トップ10	139
表 4-10	感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性順位トップ10	140
表 4-11	条件通りの回答者をアンケート項目の回答ごとの検定結果	145
表 5-1	条件通りの回答者のコンジョイント分析結果一覧表	150
表 5-2	表 5-1 の★の意味	151

第一章 本研究の背景

1-1 現在の環境報道

本研究における「環境報道」とは、各種の産業公害だけでなく、自然環境保全、地球環境問題などをも包括する環境報道¹⁾と定義する。「などをも包括する」という抽象的な表現を用いたのは、「環境」という言葉の捉え方で、解釈が変わるからである。「環境」を広く捉えると、科学物質汚染、公共事業、原発、食品汚染、産業廃棄物などの問題を含めることができる²⁾。

現在の環境報道は、デジタルメディアの普及と相まって莫大な情報量が一般生活者にもたらされているが、一般生活者からはそもそもその報道内容が理解できないとの声が多い³⁾。一般市民はより単純で明快なメッセージを求めており、それをマス・メディアに期待している⁴⁾のにも関わらず、現在の環境報道は発展する科学技術への対応の必要性も相まって、社会報道から科学環境報道へ変様し、客観的事実の報道が優先されている⁵⁾。

その結果、環境報道は、数字的根拠や科学的根拠に裏づけされた客観報道に傾斜することになり、科学的知見や環境に関する知識がない一般市民にとって、認識し難くなっている⁶⁾。また、これまでのメディア効果論の研究によれば、マス・メディアは人々の問題関心、認知のレベルでは大きな影響を及ぼすが、態度や行動レベルではあまり大きな効果や影響をもたないといわれている⁷⁾。このことから現在の環境報道は、受け手の行動を喚起するところまでは至っていない。

環境報道は、1960年～1970年代にかけての公害報道に端緒があり、当時は科学的報道というよりは、社会部の記者により五感(身体感覚)の観点からも記事化されていた⁸⁾。

環境報道を一貫して担当してきた全国紙記者が、「事実性原則と没評論原則に基づく客観報道は、ジャーナリズムが読者の信頼を得るための原点でありながらも、メディアは、形式的な客観報道を超える正確で構造的に分析された情報を提供し、環境問題について民主主義社会の自己決定力の向上に貢献すべき⁹⁾」と示唆を与えたように、現在の環境報道には、客観報道を超えた一般市民にも理解しやすい伝達手法が求められる。

1-2 認知の仕組み

人間はどのように環境報道を認知するのか。

脳は、右脳と左脳に分けられる。脳の活動を画像で調べればわかるように、右脳と左脳は固有の能力を持っている¹⁰⁾。

左脳は、分析的、論理的、記憶力と推理力を持つ^{11),12)}。一方、右脳は、全体的、情緒的、感覚的、直感的である^{13),14),15)}。

右脳と左脳は脳梁と前交連によって橋渡されており¹⁶⁾、左右どちらかに届いた情報はほぼ同時にもう一方に伝わり、両方が調和の取れた反応を示すことで、私たちの意識は一本化され、外の世界を知覚する¹⁷⁾。

つまり、数字的根拠や科学的根拠に裏づけされた現在の環境報道は、主に分析的、論理的な左脳によって認知処理を行っている。また、全体的、情緒的、感覚的な右脳はあまり使われていない。一方、1960年～1970年代にかけての公害報道は五感(身体感覚)の観点から記事化されていたことから右脳でも認知処理を行っていた。

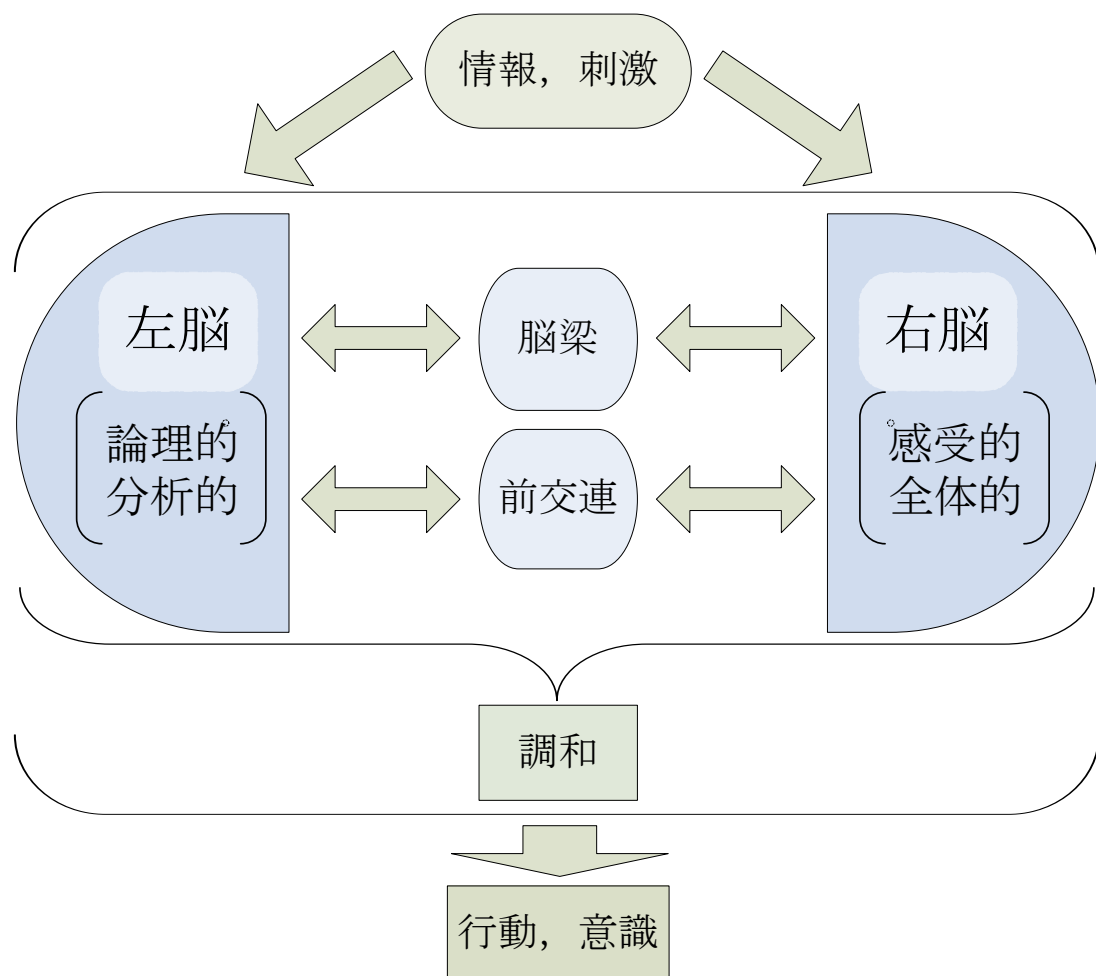


図 1-1 主な右脳と左脳の働きの構図

1-3 定義

主に右脳が認知処理を行う「感覚」は、主には感覚器で捉えられた自己や外界に対する情報、それを生み出す過程と定義される¹⁸⁾。

また、「感覚」に大きく関わる「感性」という言葉がある。「感性」という用語は、日本

語における古くから日常語として使われてきたが、幕末から明治期に活躍した思想家の西周が sensibility(心に深く感じる事)に対して、「感性」を当てたことから概念的な定義を持つ言葉として認識されるようになった^{19), 20)}。その後、三浦は日常的な使用に基づき、「感性」を「物や事に対する感受性. とりわけ、対象の内包する多義的で曖昧な情報に対する処理能力」と定義した²¹⁾。この定義は、心理学者の支持を得た²²⁾。

これらの定義を関連づけ、本研究では、「感性」を「感覚器が捉えた情報を感覚として捉えるためのフィルターである」と位置づける。

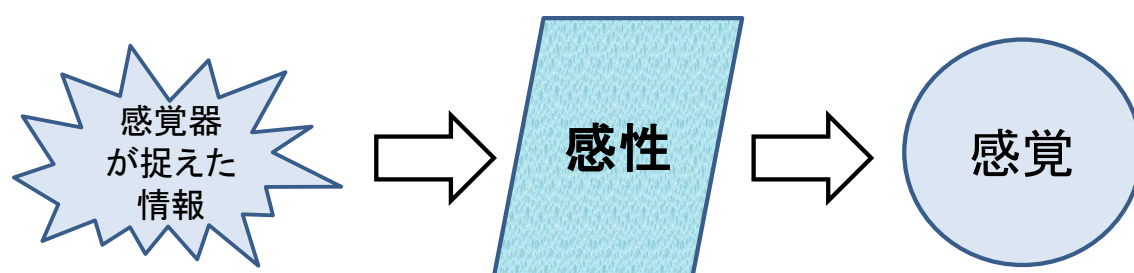


図 1-2 感性の位置づけ

また、生じた感覚は、どういう経緯を経て感情にいたるのか。「感情」は「認知の結果生じる喜怒哀楽、快・不快などの心の状態」と定義される²³⁾。また、「認知」は、「単なる知覚ではなく、注意や記憶や学習、思考、感情なども含めた知覚、あるいはそれらの影響を受けた知覚の変容を含めた概念」と定義される²⁴⁾。また、「知覚」は、「単に感覚器で外界の物理刺激を受容するだけでなく、その情報をまとめたり、欠けた部分を補ったりして、意識に上ってきた結果あるいはその過程」と定義される²⁵⁾。

つまり、これらの定義を関連づけ、本研究では、「感情」を「感覚、注意や記憶や学習、思考、感情などを含めた知覚の結果として生じる喜怒哀楽、快・不快などの心の状態」と定義する。



図 1-3 感情の位置づけ

整理すると、感性を通じて行われる認知処理の流れは、次のように整理される。

- ① 感覚器が捉えた感覚情報が、感性というフィルターを通過することで感覚となる。
- ② 感覚は、その情報をまとめられたり、欠けた部分を補われたりして、意識に上る。
- ③ 意識に上った感覚は、注意や記憶や学習、思考、感情など共に影響し合い感情を生む。

一方、主に左脳が認知処理を行う「知識」は、一般にスキーマと呼ばれ、複雑な概念どうしが関係づけられた構造を持つ²⁶⁾。また、人は手持ちのスキーマから、推論などの思考を行う²⁷⁾。つまり、知識情報は、手持ちのスキーマを基に思考される。

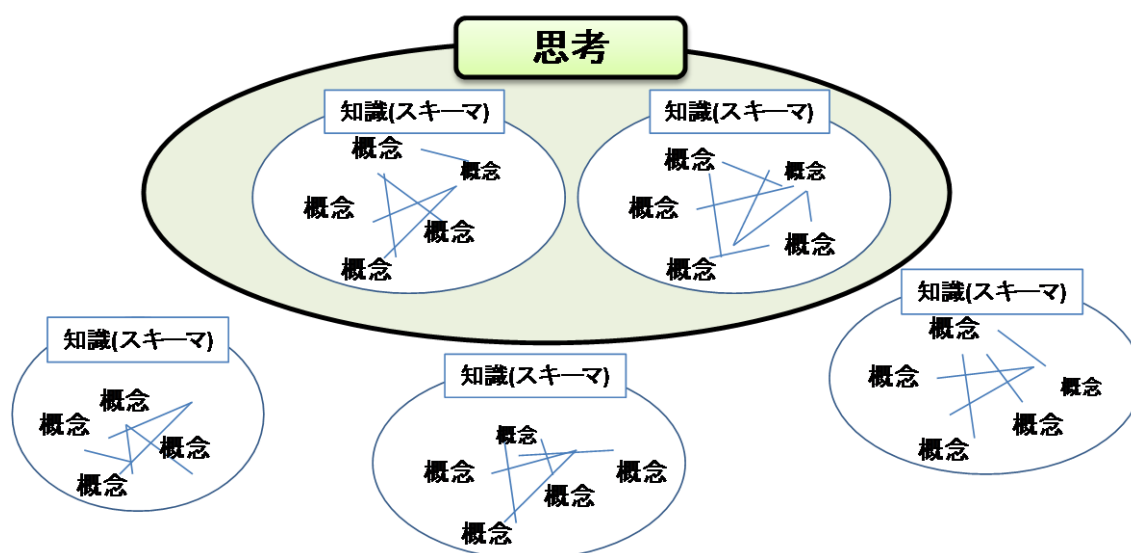


図 1-4 知識と思考の構図

従って、私たちが情報に触れる時は、感性のフィルターを通じて感覚を知覚する回路(以下、感性回路)と、知識を基に思考する回路(以下、知識回路)が存在している。

数式的根拠や科学的根拠に裏付けられた現在の環境報道は、受け手の感性に訴えかけるのではなく、知識を基にしているため、知識回路を通じて伝達している。現在の環境報道が、知識を基に思考する回路だけでなく、感覚を知覚する回路を通じて環境報道が伝達できれば、より効果的な報道になるのではないか。

1-4 感性の可能性

そこで、感性に訴えかける言語に注目する。オノマトペは擬音語や擬態語の総称であり、環境を認識する五感に由来する感性の言語とも呼ばれ、感覚的な質感で示される²⁸⁾。具体

的には、ギラギラ、ガヤガヤ、コロコロなどのことである。

その特徴は、言葉では表現しにくい感覚的な印象や具体的な事柄を口語的に表すことが可能であることから、コミュニケーションを図る上で有効であると言われている²⁹⁾。また、特に、身体の状態変化に関わる場合、オノマトペを用いることは、そうでないときと比較しても、その効果や高い伝達能力を持つと言われている³⁰⁾。

オノマトペが表現される典型的なメディアは漫画や広告であり、また、雑誌や小説、テレビにもよく見られる³¹⁾。それは、擬音語や擬態語がその絵の意味やその状況を瞬時的、かつ、鮮烈に伝えやすいためである³²⁾。

新聞の見出しにもオノマトペを使用されるケースはないわけではないが、とりわけ、環境報道の場面においてはほとんど使用されない³³⁾。それは科学的データや客観性が極めて重要視されるからである³⁴⁾。

しかし、一般市民はより単純で明快なメッセージを求めている³⁵⁾。その絵の意味やその状況を瞬時的、かつ、鮮烈に伝えることができるオノマトペを有効に利用することができれば、一般市民の環境報道の理解を促進することができるのではないか。

<参考文献>

- 1) 地球環境戦略研究機関編：環境メディア論，pp3，中央法規（2001）
- 2) 地球環境戦略研究機関編：前掲書，pp170，中央法規（2001）
- 3) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p.36，感性報道価値研究会（2010）
- 4) 地球環境戦略研究機関編：環境メディア論，pp12，中央法規（2001）
- 5) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p.52，感性報道価値研究会（2010）
- 6) 江間直美・他：前掲書，p.1，感性報道価値研究会（2010）
- 7) 地球環境戦略研究機関編：環境メディア論，pp20，中央法規（2001）
- 8) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p.52，感性報道価値研究会（2010）
- 9) 江間直美・他：前掲書，p.52，感性報道価値研究会（2010）
- 10) リタ・カーター：脳と意識の地形図，p.51，原書房（2003）
- 11) リタ・カーター：前掲書，p.52，原書房（2003）
- 12) リタ・カーター：前掲書，p.54，原書房（2003）
- 13) リタ・カーター：前掲書，p.52，原書房（2003）
- 14) リタ・カーター：前掲書，p.56，原書房（2003）
- 15) リタ・カーター：前掲書，p.59，原書房（2003）
- 16) リタ・カーター：前掲書，p.68，原書房（2003）
- 17) リタ・カーター：前掲書，p.50，原書房（2003）
- 18) 三浦佳世著：知覚と感性の心理学，p.148，岩波書店（2007）
- 19) 山中 敏正，Pierre Denis Levy：感性認知脳科学的視点から考える感性価値創造，コスモディックスステージ，4(3)，1-11（2010）
- 20) 三浦佳世著：知覚と感性の心理学，p.9，岩波書店（2007）
- 21) 三浦佳世著：前掲書，p.9，岩波書店（2007）
- 22) 行場次朗・他：知性と感性の心理，p.61，福村出版（2000）
- 23) 三浦佳世著：知覚と感性の心理学，p.148，岩波書店（2007）
- 24) 三浦佳世著：前掲書，p.148，岩波書店（2007）
- 25) 三浦佳世著：前掲書，p.148，岩波書店（2007）
- 26) 三浦佳世著：前掲書，p.142，岩波書店（2007）
- 27) 三浦佳世著：前掲書，p.144，岩波書店（2007）
- 28) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p.53，感性報道価値研究会（2010）
- 29) 藤野良孝・他：運動学習のためのスポーツオノマトペデータベース，日本教育工学会論文誌，29(Suppl)，pp.5-8（2006）
- 30) 李 東一：身体の状態変化を表すオノマトペ，別府大学国語国文学，49，p.2（2007）
- 31) 李 東一：前掲書，49，p.1（2007）
- 32) 李 東一：前掲書，49，p.1（2007）
- 33) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p.54，感性報道価値研究会（2010）

- 34) 江間直美・他：前掲書，p.54，感性報道価値研究会（2010）
- 35) 地球環境戦略研究機関編：環境メディア論，pp68，中央法規（2001）

第二章 本研究の目的意義

2-1 既存研究からみる本研究の位置付け

2-1-1 感性に関する先行研究

感性は、人それぞれによって異なる¹⁾。Cornell University 教授 Brian Wansink は、人が何を食いたいのか、どうして美味しいと思うのかといった感情や感覚がその人の経験や周囲の環境などに影響を受けると指摘している²⁾。すなわち、感性がその人の経験や周囲の環境などに影響を受けている。



図 2-1 読売新聞(東京) 2010-05-13 朝刊 17 面

また、博報堂によるオノマトペ調査で、日常生活における「快」の感度は、男性が低く、女性が高いなどの報告がされ、擬音語や擬態語から受ける感情の抱き方に男女格差があることも指摘されている³⁾。

つまり、先行研究において、感性は、その人の経験や周囲の環境、また、性別などに影響され、あいまいで個人差があることが指摘されている。

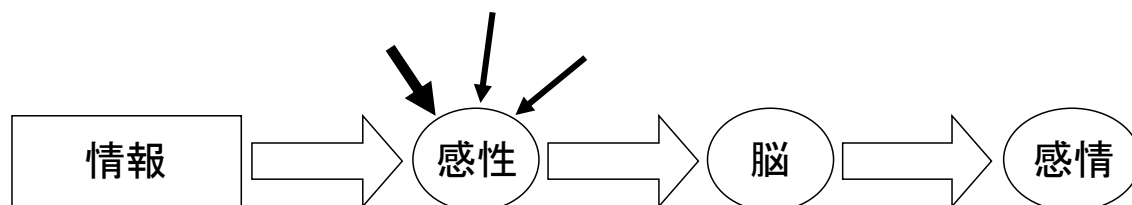


図 2-2 経験や周囲の環境、性別などに影響される感性

2-1-2 感性に関する伝達効果やメディア認知論の先行研究

感性に関する伝達効果の先行研究や、メディア認知論の先行研究は、メディア媒体やその伝達内容に焦点を当てているものが多く^{4),5),6),7),8)}、情報の受け手の感性の状態を論点にした実証研究は見当たらない。

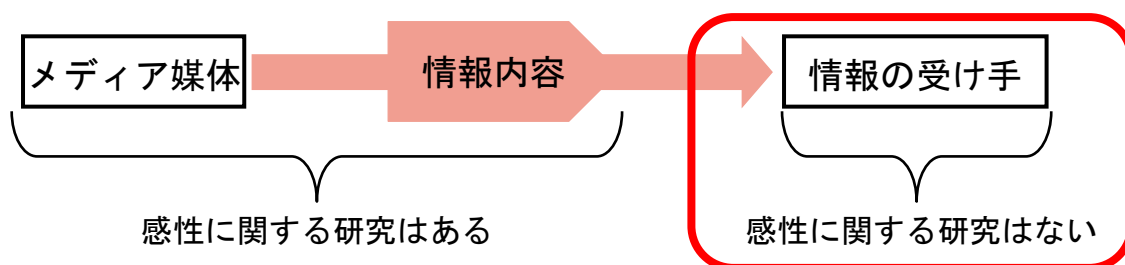


図 2-3 本研究の着眼点

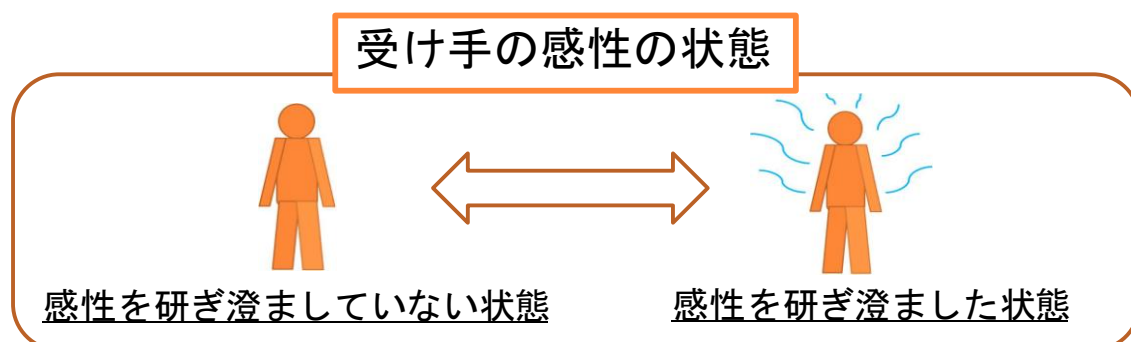


図 2-4 受け手の感性の状態

2-2 本研究の視点

そこで本研究では、情報の受け手の感性の状態を論点に、感性回路と知識回路の情報認知について実証研究を行う。

具体的には、受け手の感性の状態を変化させるために、受け手が感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態を意図的に作り出し(回答者に感性を研ぎ澄ます体験をしてもらう)、感性回路と知識回路の情報認知に影響が生じるか実証研究を行う。それにより、受け手の感性の状態の違いによる情報認知の仕組みを明らかにする。また、人それぞれで異なる感性について考察し、知識情報に傾斜している現在の環境報道に提言する。

なお、実証研究で用いる媒体には、広告を用いる。現在のメディアには、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、インターネット、広告、CD、手紙など、様々な媒体がある。これらの媒体は、画像、映像、音声、文字などの組み合わせで構成されている。また、どの媒体も、音声または文字、すなわち言語が構成要素の一つとなっている。したがって、実証研究で言語を用いることが最も有意義である。また、言語には、音声と文字があるが認知の比較実験を行う場合、音声はその瞬間しか聞けないため、回答者の記憶力に大きく左右されることが考えられる。一方、文字は何度を読み返すことが可能である。したがって、言語から、さらに、文字に着目する。また、文字を使用する媒体は、新聞、雑誌、テレビ、インターネット、広告など、数多くある。その中で、広告媒体は扱う文字数が少なく、実証研究による回答者の負担が小さい。よって、本研究では広告媒体を用いる。

2-3 本研究の目的

目的1: 感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態において、広告認知に差異が生じることを明らかにすること。

目的2: その差異には、回答者のプロフィールや、習慣、記憶が影響していることを明らかにすること。

2-4 本研究の意義

本研究の意義は、環境報道の送り手には、感性に配慮した伝達手法を、受け手には感性に配慮した認知方法を提案することで、客観報道に傾斜する環境報道の伝達効果を高めることにある。

2-5 本研究の概要

本研究の概要は図 2-5 研究のフロー図の通りである。

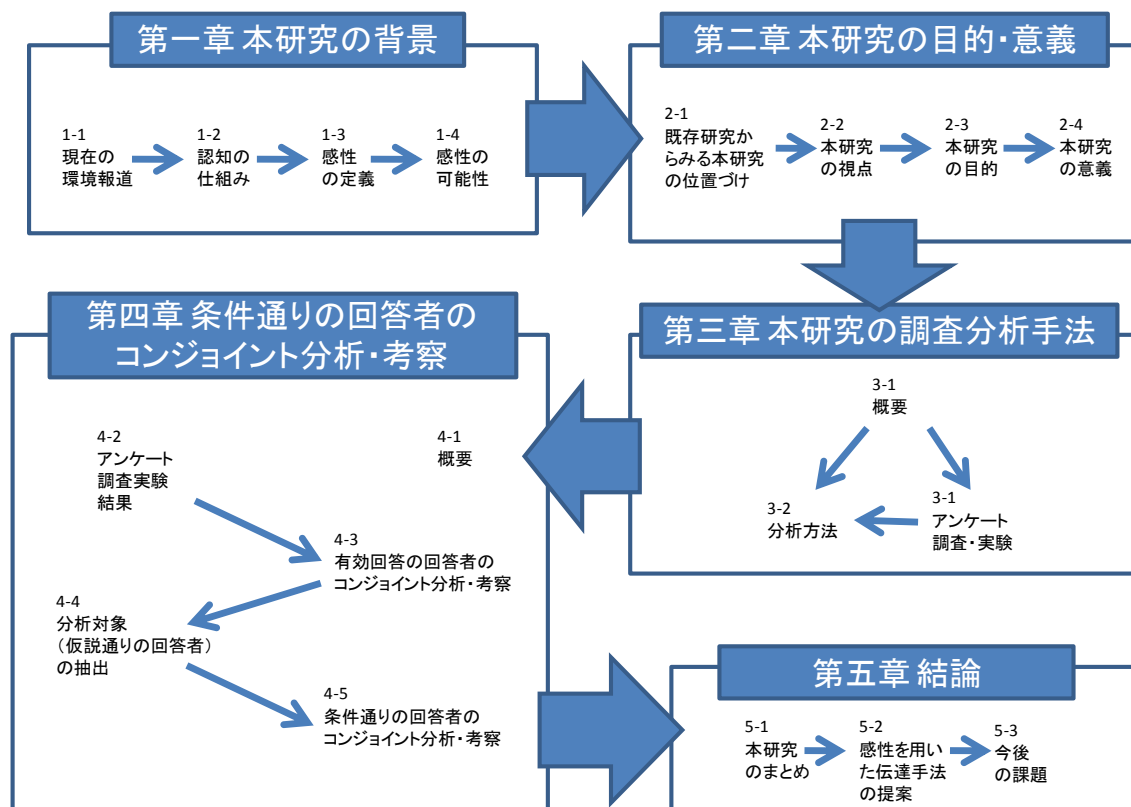


図 2-5 本研究のフロー図

<参考文献>

- 1) 南部靖之：感性ビジネス，p.47，日刊工業新聞社（1987）
- 2) 読売新聞（東京），2010-05-13 朝刊 17 面
- 3) 博報堂：「オノマトペ調査」結果報告
<<http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2010/20100412.pdf>>，2010-05-20
- 4) 椎塚 久雄：感性工学の最近の動向-感性価値創造と感性工学の役割，工学院大学研究報告，109，pp.175-183（2001）
- 5) 高田一：感性領域のデジタル技術の現状と動向，年次大会講演資料集，2006(8)，pp.200-201（2006）
- 6) 中嶋正之：CG 領域の動向，映像情報メディア学会技術報告，33(44)，pp.21-26（2009）
- 7) 尾鍋史彦：認知・印刷・紙の諸科学からみた紙メディアの新たな可能性(第 8 回)メディアの感性機能と身体感覚，紙パルプ技術タイムス，53(12)，pp.101-106（2010）
- 8) 郭素梅：映像コンテンツの感性評価における単極評価法の有効性に関する検討，感性工学，8(4)，pp.1091-1098（2009）

第三章 本研究の調査分析手法

3-1 概要

本章では、第二章で述べた目的を達成するための調査分析手法について説明する。

本研究では、受け手の感性の状態の違いによる情報認知の仕組みを明らかにするために、受け手の感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態における仮想広告の順位付けデータを基に、コンジョイント分析を用いて広告認知を明らかにする。

2 節で、受け手の感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態における仮想広告の順位付けデータを得るためのアンケート調査・実験について説明する。

3 節で、感性を研ぎ澄ました状態と感性そうでない状態における広告認知を明らかにするために用いるコンジョイント分析などの分析方法について説明する。

3-2 アンケート調査・実験

本節では、アンケート調査・実験について説明する。アンケート調査・実験は、3 節で説明するコンジョイント分析を行うのに必要な受け手の感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態における仮想広告の順位付けデータを得るために実施する。

図 3-1 のフローに沿って回答者はアンケート調査・実験を受ける。このようなアンケート調査・実験を設計した理由について以下の項で説明する。まず、感性を研ぎ澄ます体験について、次に仮想広告(コロッケ広告)の作成について、次にアンケート票の作成について、次に回答者に与える情報について、最後にアンケート調査・実験の対象について説明する。

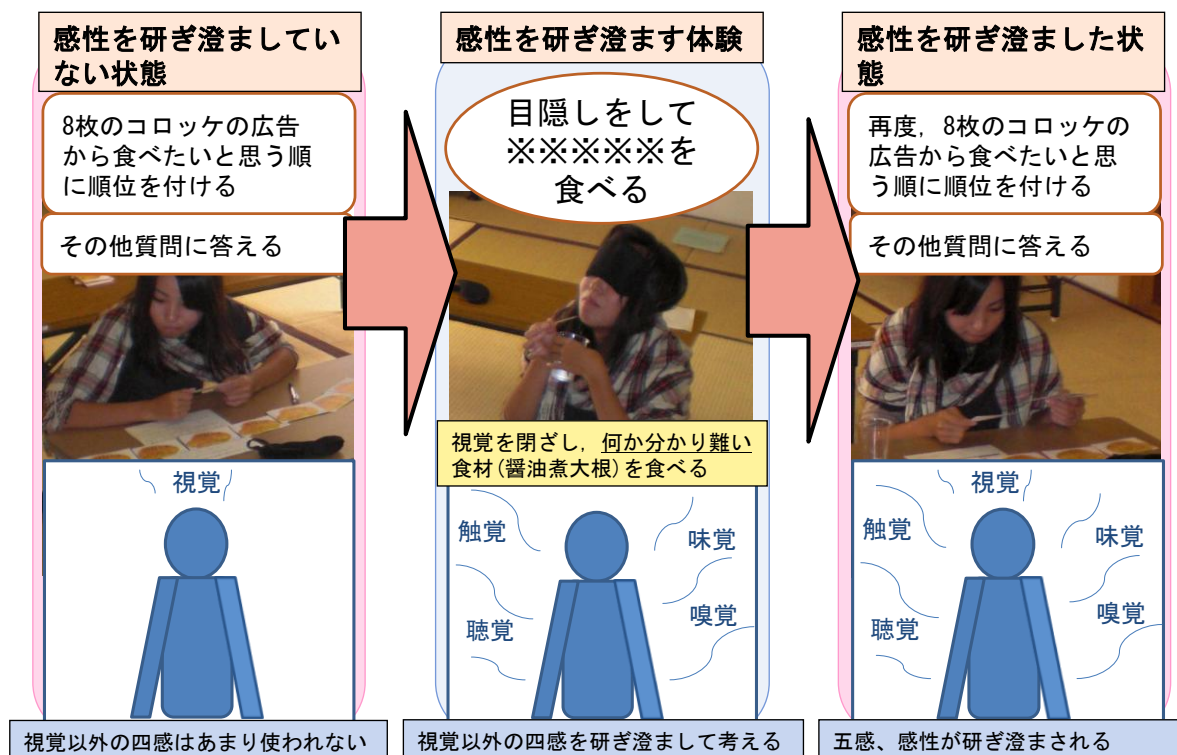


図 3-1 アンケート調査・実験のフロー

3-2-1 感性を研ぎ澄ます体験

回答者に感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態を作り出してもらうために、感性を研ぎ澄ます体験をしてもらう。感性を研ぎ澄ます体験は、回答者に平常時の状態から感性を研ぎ澄ました状態になってもらうために行う。

本研究で行う感性を研ぎ澄ます体験は、回答者に目隠しをしてもらい、その状態で何を食べるのかを知らせないで醤油煮大根を食べてもらうことである。マーチンストロームによると、平常時、五感の中で一番働いているのは視覚であり、残りの四感あまり使われない¹⁾。回答者に視覚を閉じ、醤油煮大根を食べてもらうことによって、回答者は残りの四感を研ぎ澄まして食べているものが何かを考える。感覚を研ぎ澄ますことは、感覚を知覚する感性を研ぎ澄ますことになる。

したがって、回答者に目隠しをしてもらい、その状態で何を食べるのかを知らせないで醤油煮大根を食べてもらうことによって、回答者の感性を研ぎ澄ますことができる。

3-2-1-1 感性を研ぎ澄ますための食材選定

本研究では、回答者に感性を研ぎ澄ます体験で食べてもらう食材として、コロッケ、ウインナー、はんぺん、こんにゃく、里芋、きゅうり、にんじん、長いも、大根、醤油煮大

根、醤油煮こんにゃく、茹大根を検討した。

その結果、醤油煮大根を用いることに決定した。決定要因は、第一に目隠しをして食べると何か分かり難いことである。回答者に食べているものが何か分かされると、回答者は視覚以外の残りの四感を研ぎ澄まして考えなくなる。第二に、多くの人に抵抗なく食べてもらえることである。醤油煮大根は、多くの人からおいしいという意見を頂いた。第三に、匂いがあり食感が強いことである。視覚以外の四感に働きかけることができる。



図 3-2 感性を研ぎ澄ますための食材として検討した食材

3-2-1-2 醤油煮大根の作り方

醤油煮大根は次の手順で作る。

- ① 大根を 1cm 角に切る。
- ② 醤油と水を半々の比で大根が全て浸かる程度の量の煮汁を作る。
- ③ 煮汁を沸騰させ、その中に 1cm 角に切った大根を入れる。
- ④ そのまま、1 分間煮れば完成

3-2-2 仮想広告(コロッケ広告)の作成

本節では、アンケート調査・実験で回答者に順位付けをしてもらう仮想広告(コロッケ広告)の作成方法について説明する。まず、仮想広告にコロッケ広告を用いる理由について、次に、コロッケ広告の属性と水準について、次に、属性と水準の組み合わせで作成したプ

ロファイルについて、最後に、作成したコロッケ広告について記す。

3-2-2-1 コロッケ広告を用いる理由

仮想広告案にコロッケを用いるのは、感性回路と知識回路の情報認知を明らかにするために、「サクサク」などの感性に訴えかける表現(以下, 感性表現)と、「北海道産」などの知識を基に思考する表現(以下, 知識表現)を設けることができるためである。

また、先に記した本研究で行う感性を研ぎ澄ます体験は、五感の中で味覚が最も刺激されるため、感性を研ぎ澄ます体験の前後の広告認知を計るには、食べものの広告を用いることが合理的であると考えられる。

なお、環境広告を用いないのは、感性を研ぎ澄ます体験を幅広い年齢層の不特定多数の人にしてもらうことが難しいためである。例えば、地球温暖化問題の環境広告を取り上げた場合、感性を研ぎ澄ます体験として回答者にサウナに入ってもらおうことが考えられるが、それを幅広い年齢層の不特定多数の人にしてもらうのは現実的に難しい。

3-3-2-2 本研究で扱う属性と水準

感性回路と知識回路の情報認知を明らかにするために設けたコロッケ広告の内容(属性と水準)について説明する。

属性とは、商品の価値を決定する要因(因子)のことである²⁾。コロッケの場合、「食材」や「味」などの違いのことである。

水準とは、属性の条件を具体的に記述した内容(値)のことである³⁾。「食感」の場合、「サクサク」、「ホクホク」、「表示なし」などの違いを具体的に表したものである。

また、属性と水準を設定するにあたり、日本国内最大級のインターネットショッピングモール「楽天市場」⁴⁾で販売されているコロッケ広告を参考にした。

3-3-2-3 属性の設定について

本研究で用いるコロッケの属性には、知識表現と感覚表現を設けることが可能な「食材」、「食感」、「匂い」、「イメージ」の4つを設定した。本調査で用いる広告は、これらの属性についてだけ変化させており、それ以外の「コロッケの写真」、「広告の大きさ」などの属性については全て同じ設定にしている。

3-3-2-4 水準の設定について

食材については「知識表現」と「感性表現」、食感については「感性表現」と「なし」、匂いについては「感性表現」と「なし」、イメージについては「感性表現」と「なし」といったように、一つの属性につき2つの水準を設定した。

各水準について詳しく説明すると以下のようになる。

<食材の水準の設定>

- ◆知識表現...「北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ」
- ◆感性表現...「コロッケにぴったりのジャガイモと玉ねぎ」

<食感の水準の設定>

- ◆感性表現...「外はサクサク、中はホクホク」
- ◆なし...「表記なし」

<匂いの水準の設定>

- ◆感性表現...「揚げたての香ばしい匂い」
- ◆なし...「表記なし」

<イメージの水準の設定>

- ◆知識表現...「コロッケ専門店のこだわりの味」
- ◆なし...「こだわりの味」

以上、属性と水準の種類、水準表現をまとめて表 3-1 に示す。

表 3-1 属性・水準の説明一覧

属性	水準の種類	水準表現
食材	知識表現	北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ
	感性表現	コロッケにぴったりのジャガイモと玉ねぎ
食感	感性表現	外はサクサク、中はホクホク
	なし	なし
匂い	感性表現	揚げたての香ばしい匂い
	なし	なし
イメージ	なし	コロッケ専門店のこだわりの味
	知識表現	こだわりの味

3-3-2-5 プロファイルの作成

プロファイルとは、「すべての属性について、1 つずつの水準を組合わせたもの」⁵⁾である。本研究で設定した 4 つの属性について、1 つずつの水準を組合わせると 16 種類になるが、「SPSS Conjoint14.0J」による直交計画（ある属性と他の属性のそれぞれの水準が互いに同数回ずつバランスよく現れるような組合わせで実験を行う計画のこと⁶⁾）を用いると、8 つに絞られる。直交計画によって 8 つに絞られたプロファイルに、1～8 までの広告 No.を付けた(表 3-2)。

表 3-2 直交計画により作成したプロファイル一覧

広告No.	食材	食感	匂い	イメージ
1	知識表現	感性表現	感性表現	知識表現
2	感性表現	なし	なし	知識表現
3	産地表現	感性表現	なし	なし
4	感性表現	感性表現	なし	知識表現
5	産地表現	なし	なし	なし
6	感性表現	なし	感性表現	なし
7	産地表現	なし	感性表現	知識表現
8	感性表現	感性表現	感性表現	なし

3-3-2-6 作成した仮想広告

直交計画によって作成したプロファイルを基に、8 つのコロッケ広告を作成した。設定した属性以外のコロッケの絵やロゴデザインは、設定した属性以外のバイアスを防ぐために統一している。



図 3-3 広告 No.1



図 3-4 広告 No.2



図 3-5 広告 No.3



図 3-6 広告 No.4



図 3-7 広告 No.5



図 3-8 広告 No.6



図 3-9 広告 No.7



図 3-10 広告 No.8

3-2-3 アンケート票の作成

アンケート調査・実験で用いたアンケート票の質問項目は以下のような構成になっている（アンケート票については Appendix1 を参照）。既存研究⁷⁾のアンケート質問項目を参考に、問 1～問 5 までの質問項目を設けた。

①コンジョイント分析を行うために必要な順位付けデータを得るための質問

問1① ①～⑧の8種類の『コロッケ』の広告について，自身で食べたいと思う順に1位から8位の順位をつけて下さい．

問4① A～Hの8種類の『コロッケ』の広告について，自身で食べたいと思う順に1位から8位の順位をつけてください．

この質問項目の回答からコンジョイント分析を実施し回答者の広告選好(広告認知)を明らかにする．

②回答者の意識レベルでの選好理由を把握するための質問

問1② ①で1位を選ぶ決め手となった理由を一つだけ選び，あてはまるものに○をつけて下さい．

問4② ①で1位を選ぶ決め手となった理由を一つだけ選び，あてはまるものに○をつけて下さい．

この質問項目の回答を意識に上らない潜在的な選好理由を包含するコンジョイント分析結果と照らし合わせることで，潜在的な選好理由による影響を考察する．

③コロッケ広告の順位付けにかかった時間を把握するための質問

問1③ ①を回答されるのにかかった時間を一つだけ選び，あてはまるものに○をつけて下さい．

問4③ ①を回答されるのにかかった時間を一つだけ選び，あてはまるものに○をつけて下さい．

この質問項目の回答をコンジョイント分析結果と照らし合わせることで，思考時間と広告認知の関係を考察する．

④回答者の食習慣を把握するための質問

問2① 普段の食事形態について，比較的多いものを一つだけ選び下さい．

問2② 食事の際，もっとも重要視するものを一つだけ選び下さい．

問2③ 次の中で一番好きな食べ物を一つだけ選び下さい．

この質問項目の回答をコンジョイント分析結果と照らし合わせることで，食習慣と広告認知の関係を考察する．

⑤回答者の消費者行動を把握するための質問

問2④ 普段食品を購入する際，最も重要視するものを一つだけ選び下さい．

問2⑤ 普段食べている食料品を主に購入している方の番号を選び下さい．

この質問項目の回答をコンジョイント分析結果と照らし合わせることで，消費者行動と広告認知の関係を考察する．

⑥回答者のプロフィールを把握するための質問

- 問3① お腹の状態について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3② 体調について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3③ 性別について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3④ 年齢について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3⑤ 出身地について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3⑥ 同居人について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3⑦ 職業について、あてはまるものに○をつけて下さい。
- 問3⑧ 趣味について、あてはまるものに○をつけて下さい。(複数回答可)

この質問項目の回答をコンジョイント分析結果と照らし合わせることで、回答者のプロフィールと広告認知の関係を考察する。

⑦回答者のコロッケの履歴を把握するための質問

- 問5① コロッケは好きですか、一つだけお選び下さい。
- 問5② 今までに食べた一番おいしいコロッケは何ですか、一つだけお選び下さい。
- 問5③ 最近コロッケを食べたのはいつですか、一つだけお選び下さい。

この質問項目の回答をコンジョイント分析結果と照らし合わせることで、コロッケの履歴と広告認知の関係を考察する。コロッケの履歴は、コロッケの嗜好、コロッケの記憶のことである。

3-2-4 回答者に与える情報について

回答者には、アンケート調査・実験時に仮想広告であるコロッケ広告そのものに疑問を持たないように、アンケートに用いるコロッケ広告が架空の広告であるということと、それに含まれるキャッチコピーなどの情報はすべて正しいということを情報として与えた。

しかし、コロッケ広告の中に含まれている属性や水準については一切説明していない。その理由は、先にその広告の属性や水準について説明を行うと属性ごとに商品の「良い・悪い」を判断してしまっており、コンジョイント分析が正確に実行されない恐れがあるためである。コンジョイント分析は、商品全体の好き嫌いをたずねることによって、なぜその商品が好まれるのかの要因ごとの影響度を算出する分析手法である。

3-2-5 アンケート調査・実験の対象選定と調査対象数

3-2-5-1 対象選定

本研究では、若年層が集まる滋賀県立大学と、幅広い年齢層が集まる株式会社パリヤ（滋賀県彦根市に所在するスーパーマーケット）の利用者を調査対象に選定した。

その理由は、環境報道の受け手である幅広い世代の人々をサンプルとして集めることができるためである。また、滋賀県立大学の利用者には学生の研究として、スーパーマーケットの利用者にはコロッケ広告の研究として、違和感なく協力してもらうことができることも選定の理由である。

3-2-5-2 調査対象数

マーケティングの分野で実施されるコンジョイント分析では、サンプル数はおよそ 100 から 1000 ぐらいが標準とされているが、教育・心理・福祉分野での調査であれば、およそ 50～200 くらいまでが妥当である⁸⁾。本研究では、回答者のプロフィールや食習慣のアンケート票の回答項目別に、コンジョイント分析を行うため、300 名程度を調査対象数とする。

3-3 分析方法

本節では、分析方法について説明する。アンケート調査・実験により得られる順位付けデータを用いてコンジョイント分析を実施し、広告認知を明らかにする。まず、コンジョイント分析という手法について、次に分析ソフトについて、最後にコンジョイント分析によって算出される部分効用値について説明する。

3-3-1 コンジョイント分析

コンジョイント分析とは、「消費者に好まれる、あるいは購入したいと思われる商品の“売り”（特徴、セールスポイント）は何か、商品全体の選好をたずねることにより推定する方法」⁹⁾である。コンジョイント分析を用いると、「商品の好き嫌いをたずねることによって、なぜその商品が好まれるのか、その要因ごとの影響度がわかる。」¹⁰⁾のである。また、“売り”（特徴、セールスポイント）毎の部分効用値が推定できる¹¹⁾。

一般的に用いられてきたニーズ調査の方法は、アンケート項目ごとに独立した評価をさせてきたために、複数の条件を相互に「同時比較」して評価をさせることが難しい¹²⁾。しかし、利用者は、「この条件は絶対にかなえてもらいたい、こちらの条件は我慢してもし

かたがない」といったように、複数の条件を同時に見比べて判断する。一方、コンジョイント分析は、複数の条件を同時に掲示するため、複数の条件を同時に見比べて判断する人間の思考特性に合っている¹³⁾。

また、我々の行動のある部分、あるいはかなりの部分は、自覚できない潜在的な意識が決定付けている¹⁴⁾ため、アンケート項目ごとに独立した評価をさせる調査は、実際の行動との間にズレが生じる。一方、複数の条件を同時に見比べて判断するコンジョイント分析は、潜在的な意識も汲み取ることができ、実際の行動との間にズレが生じにくい。

本研究では、人間の思考特性に合い、且つ、潜在的な意識を含めた広告認知を明らかにするためにコンジョイント分析を用いる。

3-3-2 分析ソフト

本研究では、SPSS Conjoint14.0J を用いてコンジョイント分析を行う。

3-3-3 推定される部分効用値

SPSS Conjoint14.0J では、最小二乗法を用いて水準ごとの部分効用値が推定される¹⁵⁾。部分効用値は、プラスならば選好されており、マイナスならば選好されていないことを表している。また、その値だけ、選好順位を押し上げる効果を持っている。例えば、部分効用値が 1.0 大きい値をとると選好順位を 1 押し上げる効果を持っている。この部分効用値を用いて、コロッケ広告の広告認知を明らかにし、第二章で述べた目的を達成する。

<参考文献>

- 1) 江間直美・他：感性報道価値研究会研究活動報告書，p. 53，感性報道価値研究会（2010）
- 2) 岡本眞一：コンジョイント分析－SPSS によるマーケティング・リサーチ，ナカニシヤ出版，p.4（1999）
- 3) 岡本眞一：前掲書，p.4（1999）
- 4) 楽天市場：<<http://www.rakuten.co.jp>>，2010-07-20
- 5) 岡本眞一：コンジョイント分析－SPSS によるマーケティング・リサーチ，p.5（1999）
- 6) 岡本眞一：前掲書，p.13（1999）
- 7) 藤井裕輔：消費者の選好分析を用いた環境広告の現状とあり方に対する研究，滋賀県立大学環境科学部環境計画学専攻学士論文（2000）
- 8) 真城知己：SPSS によるコンジョイント分析－教育・心理・福祉分野での活用法－，pp.85，東京図書株式会社（2001）
- 9) 岡本眞一：コンジョイント分析－SPSS によるマーケティング・リサーチ，pp.2，ナカニシヤ出版（1999）
- 10) 岡本眞一：前掲書，pp.2，ナカニシヤ出版（1999）
- 11) 岡本眞一：前掲書，pp.1，ナカニシヤ出版（1999）
- 12) 真城知己：SPSS によるコンジョイント分析－教育・心理・福祉分野での活用法－，pp.11，東京図書株式会社（2001）
- 13) 真城知己：前掲書，pp.13，東京図書株式会社（2001）
- 14) 熊田 孝恒：感性への認知科学的アプローチ，電子情報通信学会誌，92(11)，pp.923-925（2009）
- 15) 岡本眞一：コンジョイント分析－SPSS によるマーケティング・リサーチ，pp.19，ナカニシヤ出版（1999）

第四章 コンジョイント分析を用いたコロッセ広告の選好分析・考察

4-1 概要

本章では、アンケート調査・実験の結果を基にコンジョイント分析を実施することで、広告の受け手の選好分析を行う。また、その結果から受け手の広告認知について考察する。2節でアンケート調査・実験の結果についてまとめ、3節でコンジョイント分析を用いて有効回答全て回答者の選好分析を行う。また、その結果より、4節で有効回答全ての回答者から分析対象（条件通りの回答者）の抽出を行う。5節で抽出した分析対象（条件通りの回答者）にコンジョイント分析を用いて選好分析を行い、また、その結果から広告認知について考察する。

4-2 アンケート調査・実験結果

滋賀県立大学と株式会社バリヤでアンケート調査・実験を行った。

4-2-1 滋賀県立大学でのアンケート調査・実験結果(表 4-1)

表 4-1 滋賀県立大学でのアンケート調査・実験概要

本アンケート調査・実験(滋賀県立大学生の利用者)	
日時	2010 年 8 月 3 日～8 月 6 日, 10 月 7 日
対象	滋賀県立大学生(計 104 名, 男性 54 名, 女性 50 名)
場所	滋賀県立大学内カルチャールーム 2, 3

滋賀県立大学内のカルチャールーム 2, 3 は、常時学生が集まる学生ホールと隣接しており、回答者を集め易い。また、個室となっており、静かで、回答者がアンケート調査・実験に集中できる環境が整っている。

無作為に学生ホール付近にいた人に回答者になるようをお願いすることによって回答者を集めた。ただし、性別については意図的に男女比が半々になるようにした。

下図はアンケート調査・実験の様子である。



図 4-1 滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の写真 1



図 4-2 滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の写真 2



図 4-3 滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の写真 3

4-2-2 株式会社パリヤでのアンケート調査・実験結果(表 4-2)

表 4-2 株式会社パリヤでのアンケート調査・実験概要

本アンケート調査・実験(株式会社パリヤの利用者)	
日時	2010 年 8 月 30 日～9 月 5 日
対象	株式会社パリヤの利用者(計 205 名, 男性 105 名, 女性 100 名)
場所	株式会社パリヤの店内(出入り口近く)
※	雑音防止のため回答者にノイズキャンセラー効果のあるヘッドホンを着用してもらった

株式会社パリヤの店内(出入り口近く)は、常時人通りがあり、回答者を集めやすい。また、常時通りがあることと、店内放送があることから静かであるとはいえない。そのため、回答者にはノイズキャンセラー効果のあるヘッドホンを着用してもらった。

無作為に株式会社パリヤを利用する人に回答者になるようにお願いすることによって回答者を集めた。ただし、意図的に、性別については男女比が半々になるように、年齢については少ない年齢層が出来ないようにした。

下図はアンケート調査・実験の様子である。



図 4-4 株式会社パリヤでのアンケート調査・実験の写真 1



図 4-5 株式会社パリヤでのアンケート調査・実験の写真 2

4-2-3 滋賀県立大学と株式会社パリヤでの実験状況比較

滋賀県立大学と株式会社パリヤの実験では、アンケート調査・実験を行った状況が異なる。

滋賀県立大学のカルチャールーム 2,3 は個室となっており静かである。それに対して、株式会社パリヤ店内は、店内放送や人通りが多いため雑音が多い。状況を少しでも同じにするために、株式会社パリヤの回答者にはノイズキャンセラー効果のあるヘッドホンを着用してもらった。しかし、その場所の雰囲気まで変えることはできない。

また、滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の回答者の多くは学生であり、その中の数人が本研究の意図をアンケート調査・実験の途中で理解し、回答を意図的に操作したことが考えられる。

したがって、滋賀県立大学とパリヤでのアンケート調査・実験は実施した状況が異なる、また、学生の数名に回答を意図的に操作するというバイアスが生じている可能性がある。

4-2-4 有効回答数

滋賀県立大学生と株式会社パリヤの利用者にアンケート調査・実験を実施した結果、合計 309 名から回答が得られた。しかし、コンジョイント分析をするのに必要不可欠なコロッケ広告の順位付けデータを得るための問い(問 1 ①及び問 4 ①)に、未記入や、正しく回答していない回答者がいたため、これらを除く計 279 名を有効回答者とした(表 4-3 参照)。

表 4-3 得た回答数と有効回答数

	滋賀県立大学	株式会社パリヤ	合計
得た回答数	104	205	309
有効回答数	92	187	279

4-3 有効回答者全てのコンジョイント分析・考察

本節では、問 1 ①「感性を研ぎ澄ます体験前のコロッケ広告の順位づけ」と問 4 ①「感性を研ぎ澄ます体験後のコロッケ広告の順位づけ」の問いによって得られた有効回答者全ての順位付けデータを基に、コンジョイント分析を実施することで、広告の受け手の選好分析を行う。

1 項で、有効回答者全てのアンケートの集計結果について説明する。2 項で、有効回答者全てのコンジョイント分析をするのに指定したコンジョイントモデルについて説明する。3 項で有効回答者全てのコンジョイント分析結果を示し、考察する。

4-3-1 有効回答者全てのアンケートの集計結果

滋賀県立大学生，株式会社パリヤそれぞれのアンケート調査・実験で得た回答者を，「回答者のプロフィール（問3）」について，回答を集計した結果，回答者の属性は次のようになった．

回答者に占める男性と女性の割合はほぼ半数ずつとなっている(図 4-6)．年齢については，20代が最も多く，次いで40代，10代の13%が多くなっている(図 4-7)．また，男女別で年齢をみると，男女共に20代が最も多く，それ以外では均等になっている(図 4-8)．

また，職業については，学生が最も多く，次いで会社員となっている(図 4-9)．また，同居人については，家族と同居が一番多くなっている(図 4-10)．

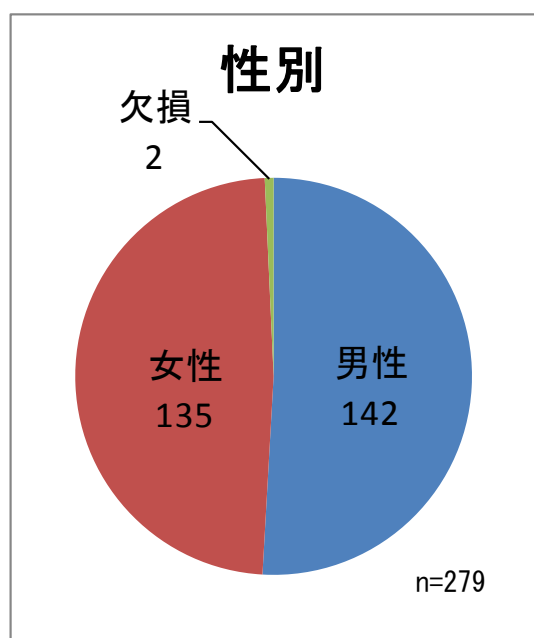


図 4-6 男女別集計結果

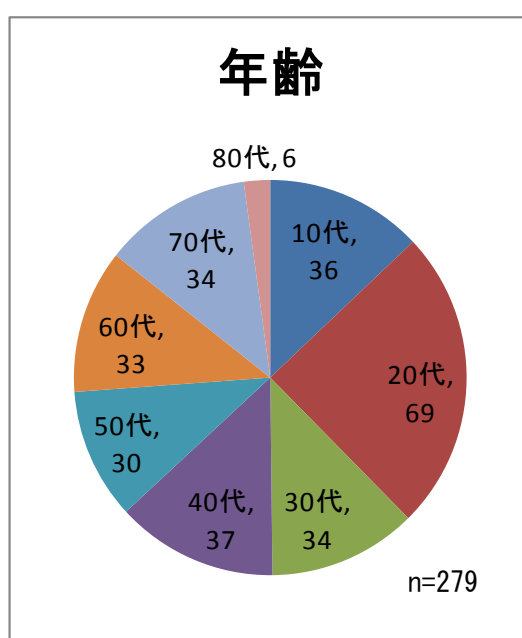


図 4-7 年齢別集計結果

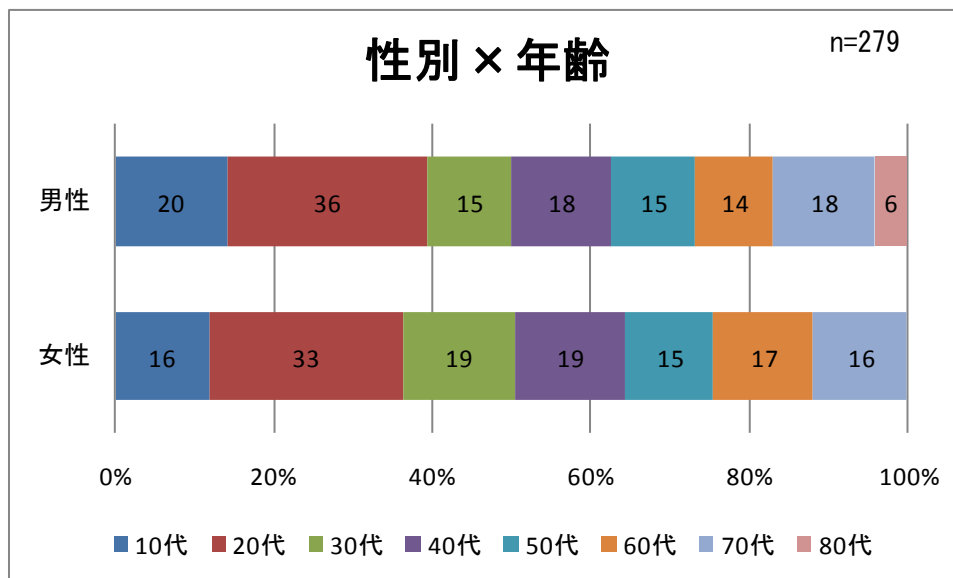


図 4-8 性別×年齢別集計結果

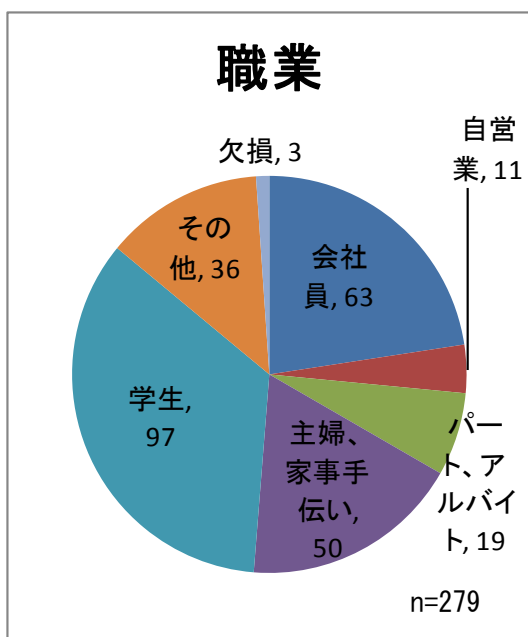


図 4-9 職業別集計結果

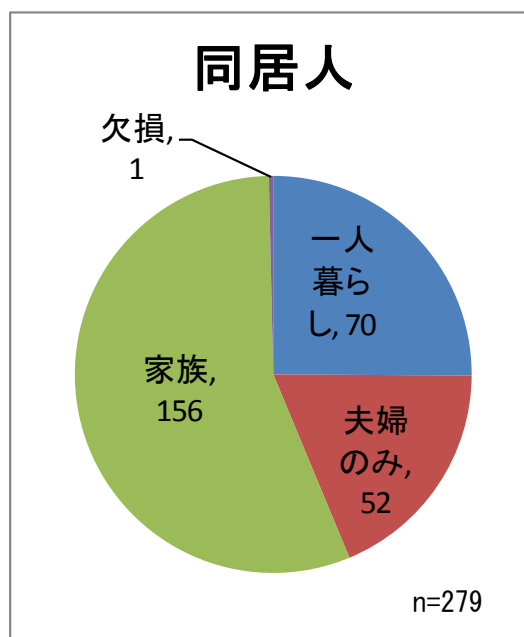


図 4-10 同居人別集計結果

4-3-2 有効回答者全てのコンジョイント分析で指定したコンジョイントモデル

コンジョイント分析では、変数(属性)に discrete モデル (離散モデル), linear モデル (線形モデル), ideal モデル (理想点モデル), anti ideal モデル (反理想点モデル) の4つのコンジョイントモデルのどれかを採用する¹⁾。離散モデルは属性が層別要因であっても、数量要因であっても用いることができる²⁾。また、価格が安いほど回答者に好まれるように価格と全体効用の間に直線的な関係があると予想される場合、価格という属性に線形モデルを採用する³⁾。また、商品中の調味料のように適量があつて、その量より多くても少なくても嫌われるような属性には理想点モデルを採用する⁴⁾。また、逆に最も嫌われる量があつて、そこから離れるほど選好度が増加するような属性には反理想点モデル (anti ideal) を採用する⁵⁾。また、属性を構成する各水準を表す値が、大きいほど優先度が高いと考えられる場合には、more を、反対に小さいほど優先度が高いと考えられる場合には less をモデル指定に続けて指定できる⁶⁾。

本研究では表 4-4 のように食材の水準を (“北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ” “コロッケにぴったりのジャガイモと玉ねぎ”) と設定しており、両方の水準が好まれることが考えられる。離散モデルは、部分効用値の一方がプラス、もう一方がマイナスという推定がなされるため、両方が好まれる水準の部分効用値を表すのには適切ではない。線形モデルは、水準間の間隔を等間隔にすることが前提条件であるが、本研究の場合は水準が二つであるため必然的に等間隔になっており、また、両方の水準が好まれる場合の部分効用値を表すことができる。したがって、食感のモデルには linear モデルを指定した。また、食感の水準については (“外はサクサク、中はホクホク” “なし”) と設定しており、“なし”の方の嗜好度が低くなることが期待されるため discrete less モデルを指定した。また、匂いの水準については (“揚げたての香ばしい匂い” “なし”) と設定しており、“なし”の方の嗜好度が低くなることが期待されるため discrete less モデルを指定した。また、イメージの水準については (“こだわりの味” “コロッケ専門店のこだわりの味”) と設定しており、“コロッケ専門店のこだわりの味”の方の嗜好度が高くなることが期待されるため discrete more モデルを指定した。

表 4-4 有効回答者全てのコンジョイント分析で指定したモデル
(網掛け部＝嗜好度が高くなると期待される水準)

属性	コンジョイントモデル	水準表現
食材	linear	北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ
		コロッケにぴったりのジャガイモと玉ねぎ
食感	discrete less	外はサクサク、中はホクホク
		なし
匂い	discrete less	揚げたての香ばしい匂い
		なし
イメージ	discrete more	こだわりの味
		コロッケ専門店のこだわりの味

4-3-3 有効回答者全てのコンジョイント分析結果・考察

問 1 ①「感性を研ぎ澄ます体験前のコロッケ広告の順位づけ」と問 4 ①「感性を研ぎ澄ます体験後のコロッケ広告の順位づけ」の問いによって得られた順位付けデータを基に、有効回答者全てを一つのグループとして、コンジョイント分析を実施した。

コンジョイント分析によって水準ごとに算出される「部分効用値」は、プラスならば選好されており、マイナスならば選好されていないことを表している。また、その値だけ、選好順位を押し上げる効果を持っている。

また、同時に属性ごとに算出される「重要度」については、各属性の選好に影響している割合を示しており、重要度が高いほど、選好に強く影響していることを表す。

(1) 感性を研ぎ澄ます体験前の有効回答者全てのコンジョイント分析結果・考察

各属性の部分効用値について、食材の水準では、感性水準である「コロッケにぴったりのジャガイモと玉ねぎ」よりも知識水準である「北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ」が選好される結果となった (図 4-11)。また、食感の水準では、「なし」よりも感性水準である「外はサクサク、中はホクホク」が選好される結果となった。また、匂いの水準では、「なし」よりも感性水準である「揚げたての香ばしい匂い」が選好される結果となった。イメージでは、「こだわりの味」よりも知識水準である「コロッケ専門店のこだわりの味」が選好される結果となった。

総じて、「北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ」の水準が最も選好された。

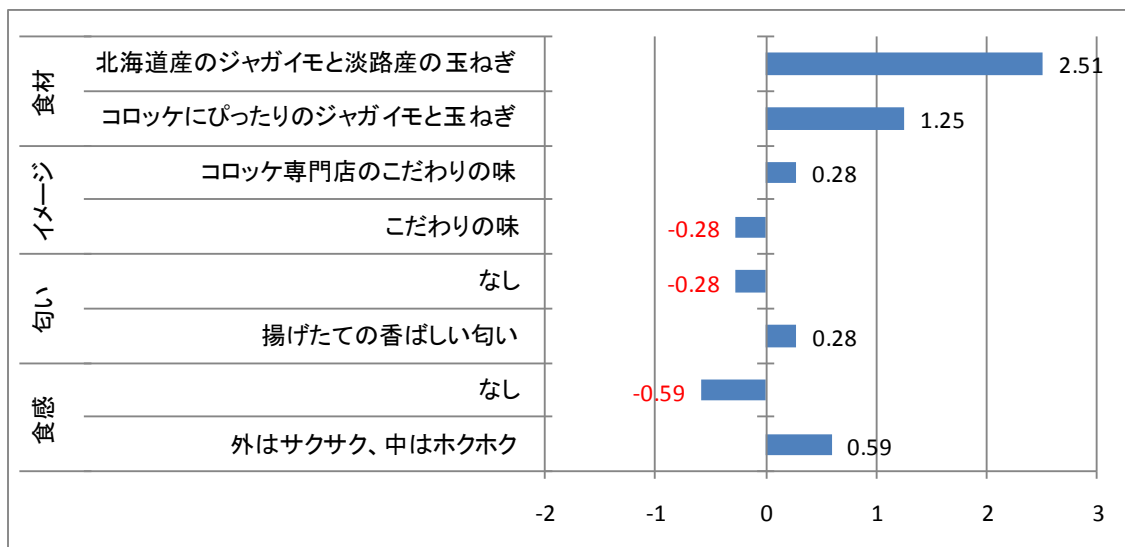


図 4-11 有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験前の部分効用値

重要度の要約について、回答者全体では、食材が「29.04%」、食感が「27.84%」、匂いが「24.14%」、イメージが「18.99%」であった（図 4-12）。つまり、コロケを選ぶ際、食材が最も重要とされる属性であるという結果となった。

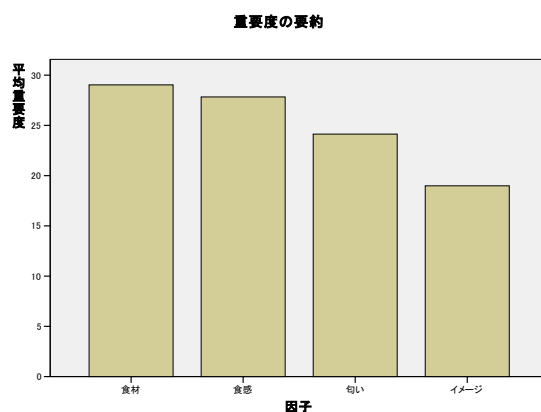


図 4-12 有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験前の重要度の要約

(2) 感性を研ぎ澄ます体験後の有効回答者全てのコンジョイント分析結果・考察

各属性の部分効用値について、食材の水準では、感性水準である「コロケにぴったりのジャガイモと玉ねぎ」よりも知識水準である「北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ」が選好される結果となった(図 4-13)。また、食感の水準では、「なし」よりも感性水準であ

る「外はサクサク、中はホクホク」が選好される結果となった。また、匂いの水準では、「なし」よりも感性水準である「揚げたての香ばしい匂い」が選好される結果となった。イメージでは、「こだわりの味」よりも知識水準である「コロッケ専門店のこだわりの味」が選好される結果となった。

総じて、「北海道産のジャガイモと淡路産の玉ねぎ」の水準が最も選好された。

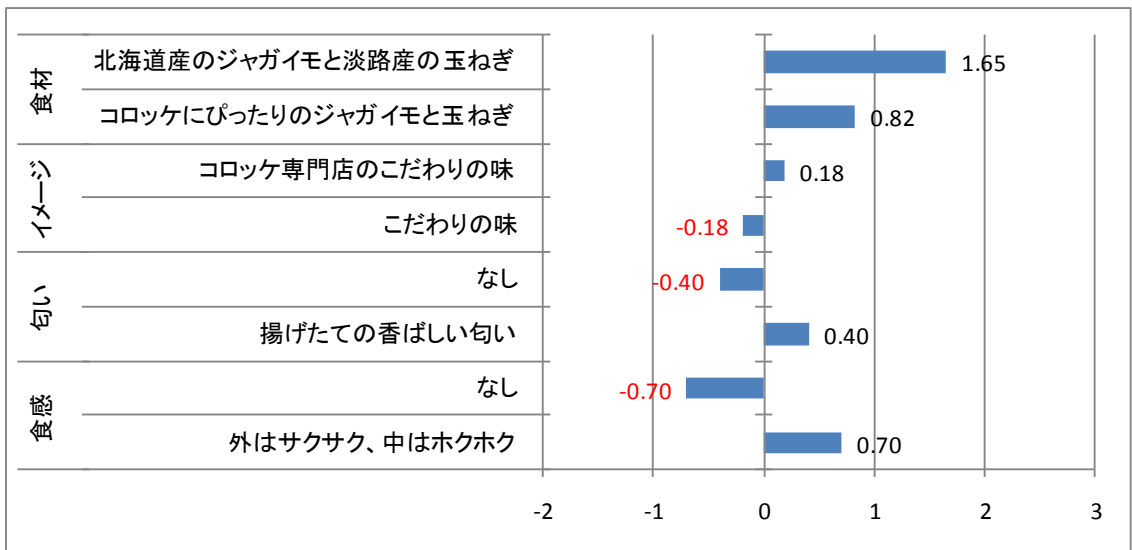


図 4-13 有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験後の部分効用値

重要度の要約について、回答者全体では、食材が「28.19%」、食感が「29.76%」、匂いが「24.51%」、イメージが「17.55%」であった（図 4-14）つまり、コロッケを選ぶ際、食感が最も重要とされる属性であるという結果となった。

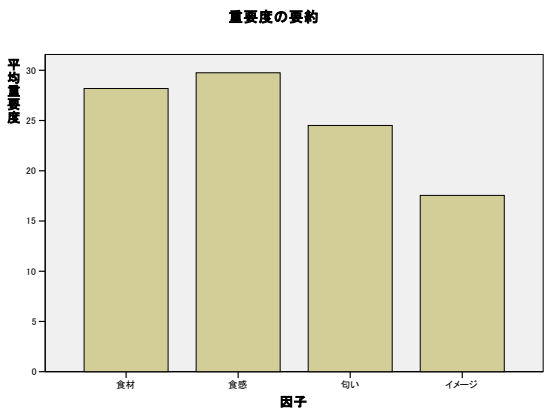


図 4-14 有効回答者全ての感性を研ぎ澄ます体験後の重要度の要約

(3) 有効回答者全ての部分効用値の感性を研ぎ澄ます体験前後の比較

感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、食感と匂いにおいて、感性水準の部分効用値が高くなった。また、イメージにおいて知識水準の部分効用値は低くなった。また、食材において、知識水準と感性水準の両方の部分効用値が低くなったが、知識水準の方が大きく低くなった。

つまり、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感覚水準を重要視するようになったと言える。

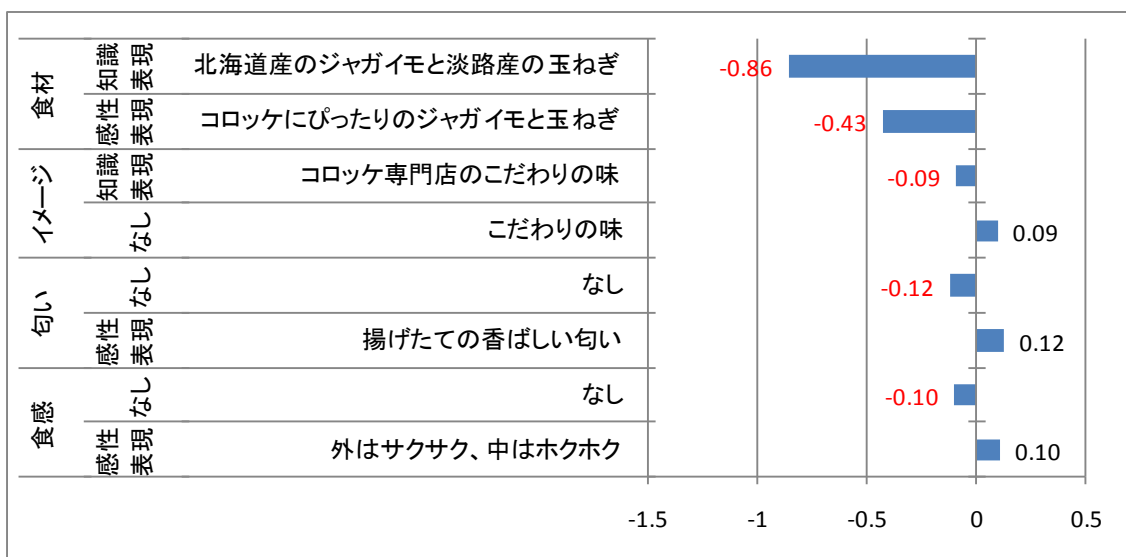


図 4-15 感性を研ぎ澄ます体験前後での部分効用値の変化
(感性を研ぎ澄ます体験後－感性を研ぎ澄ます体験前)

感性を研ぎ澄ます体験前後の重要度について、感性を研ぎ澄ます体験前は食材が最も重要視されていたが、感性を研ぎ澄ます体験後は食感が最も重要視されるようになった。また、感性水準を含む属性である食感、匂いの重要度は高くなり、知識表現を含む属性であるイメージは低くなった。また、知識水準と感性水準の両方を含む食材については、重要度が低くなった。これは、知識水準の部分効用値と感性水準の部分効用値の差が小さくなったためである。つまり、コロッケを選ぶ際、感性を研ぎ澄ます体験前よりも感性を研ぎ澄ます体験後の方が感性水準を重要視していると言える。

しかしながら、感性を研ぎ澄ます体験後に感性水準を重要視するようになったことは、感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれの各水準間における相対評価の結果であり、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって感性水準が定量的に重要視されるようになったかどうかは定かでない。

例えば、感性を研ぎ澄ます体験前は広告に表示された水準を読まず回答したが、感性を

研ぎ澄ます体験後は広告に表示された水準を読んで回答した回答者がいたとする。この回答者の場合、感性を研ぎ澄ます体験前の各水準の定量的な重要視度は与えられた水準を読んでいないことからゼロである。一方、感性を研ぎ澄ます体験後は、与えられた水準を読んでいることから、ゼロではない。しかし、感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれの各水準間における相対評価の結果からは、それを読み取ることができない。

4-4 分析対象(条件通りの回答者)の抽出

4-4-1 感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれの各水準間における相対評価を結ぶ

感性を研ぎ澄ます体験をすることによって感性水準が定量的に重要視されるようになったかどうかを明らかにするためには、感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれの各水準間における相対評価を結びつけることが必要となる。

そこで、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって変化することがないと仮定できる知識水準の重要視度に着目する。一章でも述べたが、知識は手持ちのスキーマ(複雑な概念どうしが関係づけられた構造)を基に思考される。すなわち、感性を研ぎ澄ます体験をすることによってスキーマが変化するとは考えづらい。これは、好きな食べ物などの選好が基本的に短期間には変わらないことから明らかな。短期間で変わる場合があるとすれば、食わず嫌いであろう。本研究の場合、アンケート調査・実験で用いるコロッケ広告に関して、コロッケを食べたことがない人は少なく、もしいたとしてもコロッケを食べてもらうことをしないため、それに当たらない。

したがって、知識水準の重要視度は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって変化することがなく、感性を研ぎ澄ます体験をする前後で定量的に一定であると仮定する。これを基に、感性を研ぎ澄ます体験前後での感性水準の定量的な重要視度の変化を読み取る。

4-4-2 分析対象の抽出の必要性

しかし、知識水準の定量的な重要視度が感性を研ぎ澄ます体験前後で一定とはいえ、それがアンケート調査・実験のアンケートの回答に表されない下記の回答者がいる(表 4-5)ため、それがアンケートの回答に表されている回答者を抽出する必要がある。

表 4-5 知識水準の定量的な重要視度が感性を研ぎ澄ます体験前後で
変化しないことが回答に表されない回答者

第一	文字量の見た目などコロッケ広告に与えられた水準以外の要素を重要視して順位付けを行った回答者
第二	アンケート調査・実験の意図を理解せずにコロッケ広告の順位付けを行った回答者

第一に、文字量の見た目などコロッケ広告に与えられた水準以外の要素を重要視して順位付けを行った回答者がいるのは、広告は、文字を隅々まで読まれ、且つ、それを重要視されるものでないため、当然のことである。これは、実証研究で広告媒体を用いたことによる限界である。また、第二に、アンケート・調査実験の意図を理解せずにコロッケ広告の順位付けを行った回答者がいるのは、アンケート調査・実験で無作為に回答者を募ったことによる限界である。これらの回答者に共通しているのは、コロッケ広告に与えられた水準を重要視せずに順位付けを行ったことである。

したがって、知識水準の定量的な重要視度が感性を研ぎ澄ます体験前後で一定であることがアンケートの回答に表されている回答者は、コロッケ広告に与えられた水準を重要視せずに順位付けを行った回答者を除く、残りの回答者である。すなわち、コロッケ広告に与えられた水準を重要視しての順位付けを行った回答者である。この回答者を抽出する。

4-4-3 条件通りの回答者(分析対象)の抽出方法・結果

コロッケ広告に与えられた水準を重要視して順位付けを行った回答者を、回答者個別に算出される水準の部分効用値(以下、個別部分効用値[Appendix3 参照])を基に抽出を行う。

食感、匂い、イメージの 3 つの属性の水準において、水準を重要視して順位付けを行った回答者が、プラスの選好をする水準とマイナスの選好をする水準が設けてある。これらの属性において水準は、「知識水準か感性水準の表記あり」と「なし」という基準で設けてある。食感における「外はサクサク、中はホクホク」はプラス、「なし」はマイナスである。また、匂いにおける「揚げたての香ばしい匂い」はプラス、「なし」はマイナスである。また、イメージにおける「コロッケ専門店のこだわりの味」はプラス、「こだわりの味」はマイナスである。食感、匂い、イメージの属性において、水準の個別部分効用値が上記の通りになっていることが、コロッケ広告に与えられた水準を重要視して順位付けを行った回答者とする条件である。

この条件を満たすコロッケ広告の順位付けを行った回答者は、知識水準の定量的な重要視度が感性を研ぎ澄ます体験前後で一定であることがアンケートの回答に表されている。この回答者を『条件通りの回答者』とする。

まとめると『条件通りの回答者』は、『個別部分効用値が、食感における「外はサクサク、

中はホクホク」はプラス、「なし」はマイナス、また、匂いにおける「揚げたての香ばしい匂い」はプラス、「なし」はマイナス、また、イメージにおける「コロッケ専門店のこだわりの味」はプラス、「こだわりの味」はマイナスとなるように順位付けを行った回答者』、また、『コロッケ広告に与えられた水準を重要視して順位付けを行った回答者』、『知識水準の定量的な重要視度が感性を研ぎ澄ます体験前後で一定であることがアンケートの回答に表されている回答者』のことである。

条件通りの回答者を抽出した結果、114 名が該当した(図 4-16)。

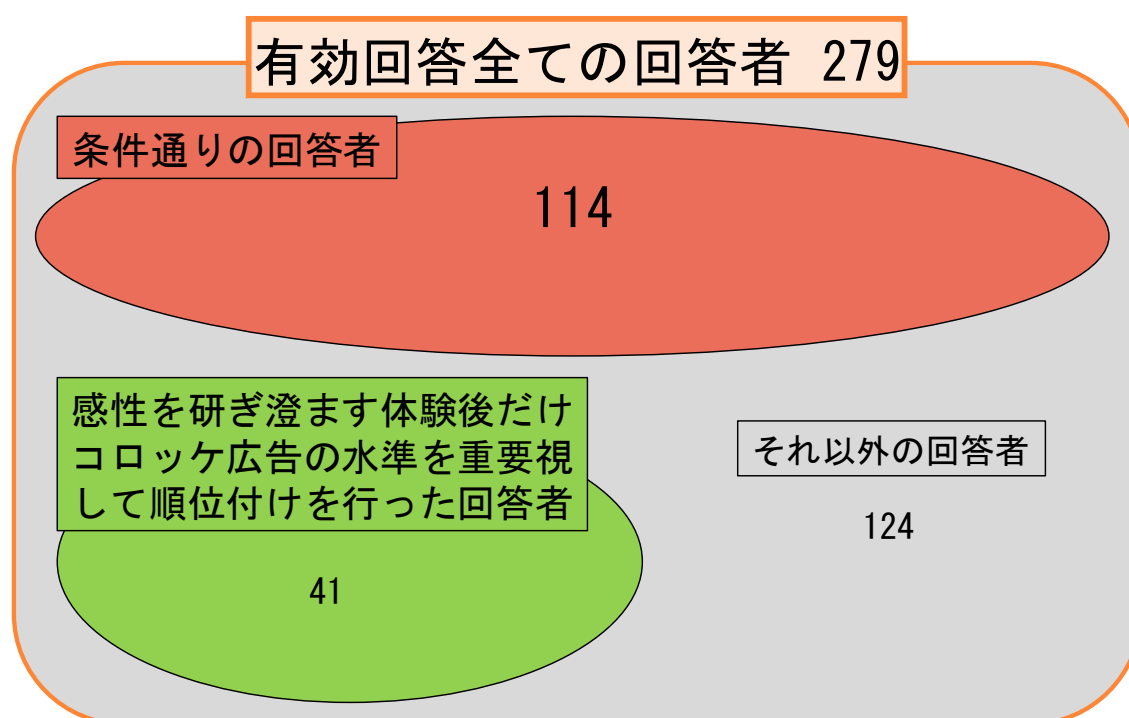


図 4-16 抽出した条件通りの回答者とその他の回答者

4-4-4 分析対象から外れた回答者について

条件通りでない回答者には、感性を研ぎ澄ます体験後だけコロッケ広告の水準を重要視して順位付けを行った回答者(感性を研ぎ澄ます体験後だけ条件通り)とそれ以外の回答者がいる(図 4-16)。

感性を研ぎ澄ます体験後だけコロッケ広告の水準を重要視して順位付けを行った回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、コロッケ広告の水準を重要視して順位付けをするようになった。これは感性を研ぎ澄ます体験をすることによって広告認知が高まった結果であるといえる。しかし、広告認知が定量的、定性的にどう変わったかについては、感性を研ぎ澄ます体験前にコロッケ広告に与えられた水準を重要視して順位付けを行

っていないため考察できない。

また、それ以外の回答者は、コロッケ広告に与えられた水準を重要視して順位付けを行っていないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることが広告認知に与えた影響について考察できない。

4-5 条件通りの回答者のコンジョイント分析結果・考察

本節では、抽出した条件通りの回答者の 問1①「感性を研ぎ澄ます体験前のコロッケ広告の順位づけ」と 問4①「感性を研ぎ澄ます体験後のコロッケ広告の順位づけ」の回答によって得られたコロッケ広告の順位付けを基に、コンジョイント分析を用いて条件通りの回答者のコロッケ広告の選好分析を行う。また、その結果から受け手の広告認知について考察する。

一目で抽出した条件通りの回答者の属性を明らかにするために、条件通りの回答者と有効回答全ての回答者のアンケート集計結果を比較する。二目で条件通りの回答者のコンジョイント分析で指定したコンジョイントモデルについて説明し、三目で考察方法について説明する。四目で条件通りの回答者のコンジョイント分析の結果を示し、質問項目ごとの広告認知について考察する。五目で条件通りの回答者のコンジョイント分析結果の考察し、広告認知について明らかにする。また、条件通りのコンジョイント分析結果が感性を研ぎ澄ます体験前後で統計的に有意に差があるか検定を行う。

4-5-1 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者のアンケート集計結果比較

本目では抽出した条件通りの回答者の属性を明らかにするために、抽出した条件通りの回答者と有効回答全ての回答者のアンケート集計結果を比較する。問3「回答者のプロフィール」について回答を集計した結果、すなわち、お腹の状態、体調、性別、年齢、出身地、職業、同居人、趣味について比較する。

回答者のお腹の状態については、条件通りの回答者は普通が最も多く、次に空腹、次に満腹という順となった。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較すると空腹の割合が増え、満腹の割合が減る結果となった(図 4-17)。

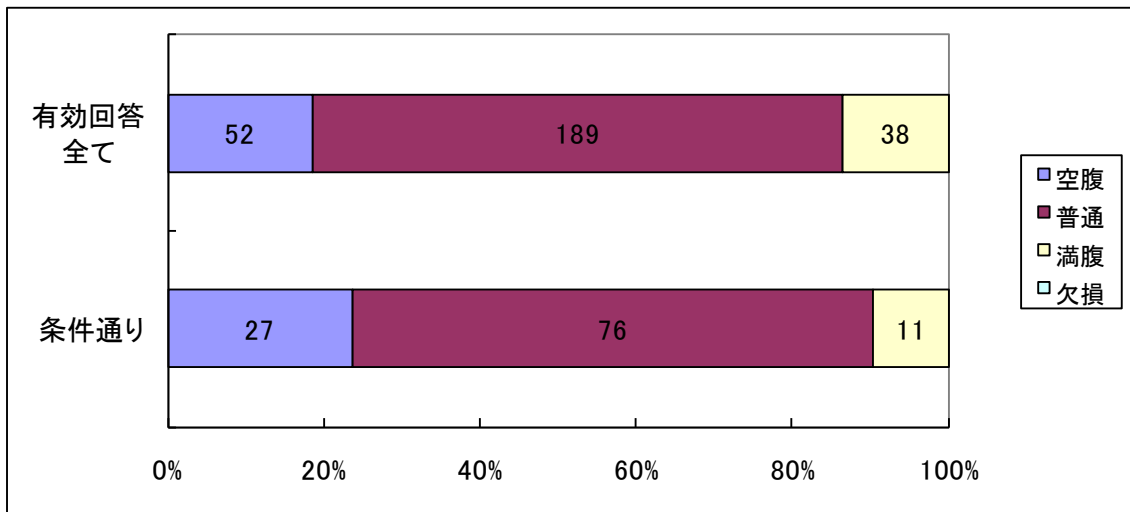


図 4-17 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者のお腹の状態別集計結果比較

回答者の体調については、条件通りの回答者は普通が最も多く、次に良い、次に悪いという順になった。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとそれぞれの割合がほぼ同じ結果となった(図 4-18)。

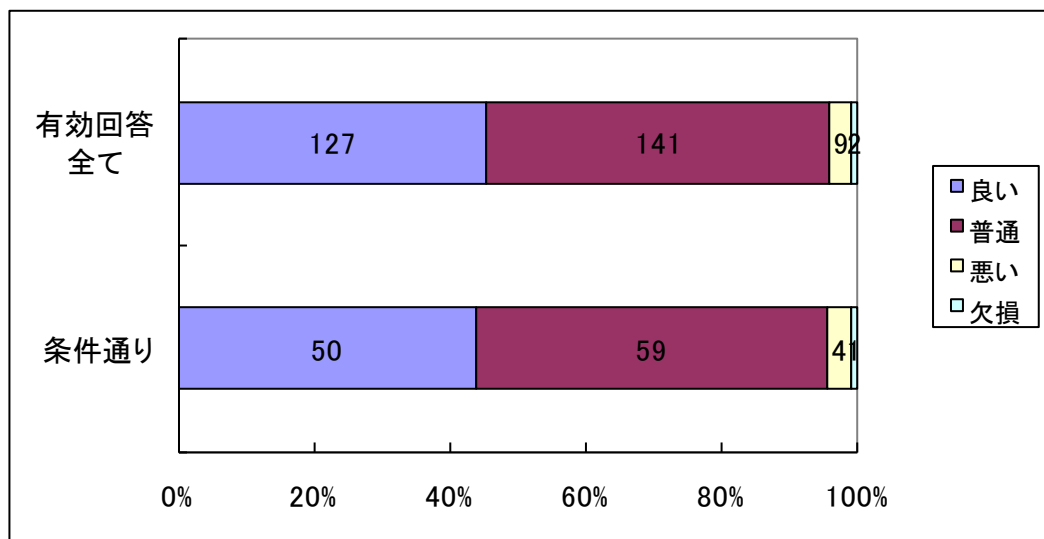


図 4-18 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の体調別集計結果比較

回答者の性別については、条件通りの回答者は男性、女性がほぼ半々の比になった。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとわずかに男性の割合が減る結果となった(図 4-19)。

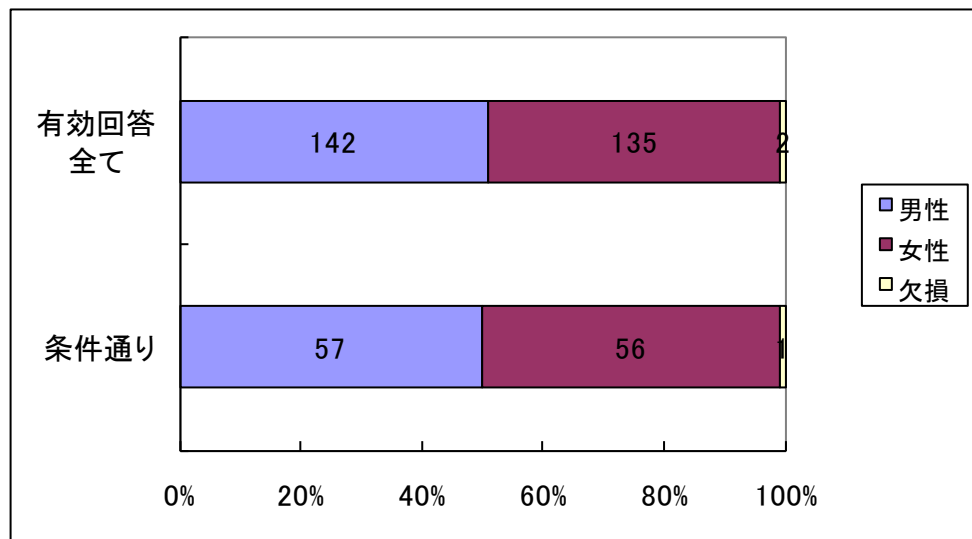


図 4-19 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の性別集計結果比較

回答者の年齢については、条件通りの回答者は20代が最も多く、次に60代、次に40代と続く。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとそれぞれの割合がほとんど同じ結果となった。条件通りの回答をするには、コロッケ広告に与えられた水準(文字)を重要視しなければならないため、年齢層の高い回答者には難しいと推測したが、60代や、80代において、条件通り答えた回答者の割合が増えており、条件通り回答することと年齢との間に相関関係が見られない結果となった(図 4-20)。

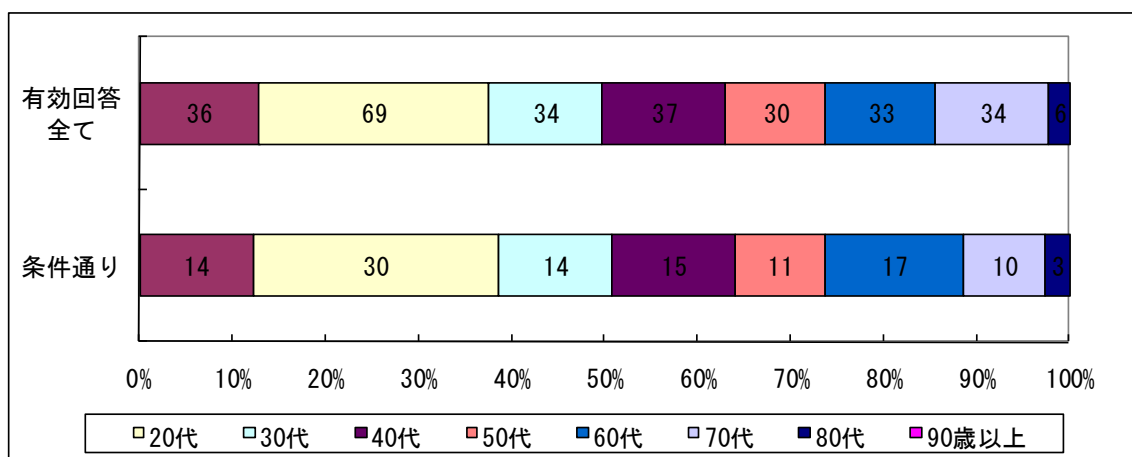


図 4-20 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の年齢別集計結果比較

回答者の出身地については、条件通りの回答者は滋賀出身が一番多く、次に大阪、次に京都という順に続く。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとそれぞれの割合がほとんど同じ結果となった(図 4-21)。

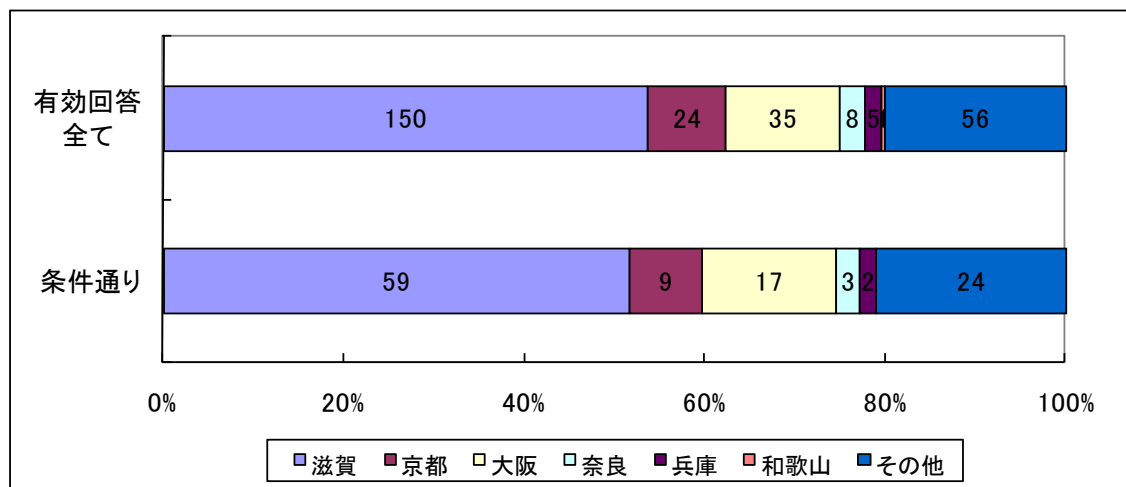


図 4-21 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の出身地別集計結果比較

回答者の同居人については、条件通りの回答者は家族と同居が一番多く、次に一人暮らし、次に夫婦のみという順になった。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとそれぞれの割合がほとんど同じ結果となった(図 4-22)。

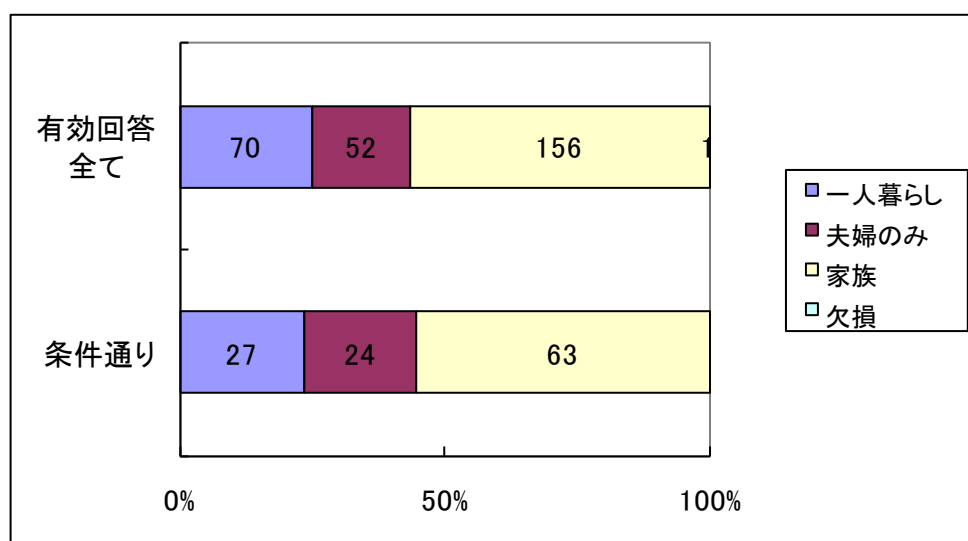


図 4-22 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の同居人別集計結果比較

回答者の職業については、条件通りの回答者は学生が最も多く、次に会社員、次に主婦、家事手伝いと続く。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとそれぞれの割合がほとんど同じ結果となった(図 4-23)。

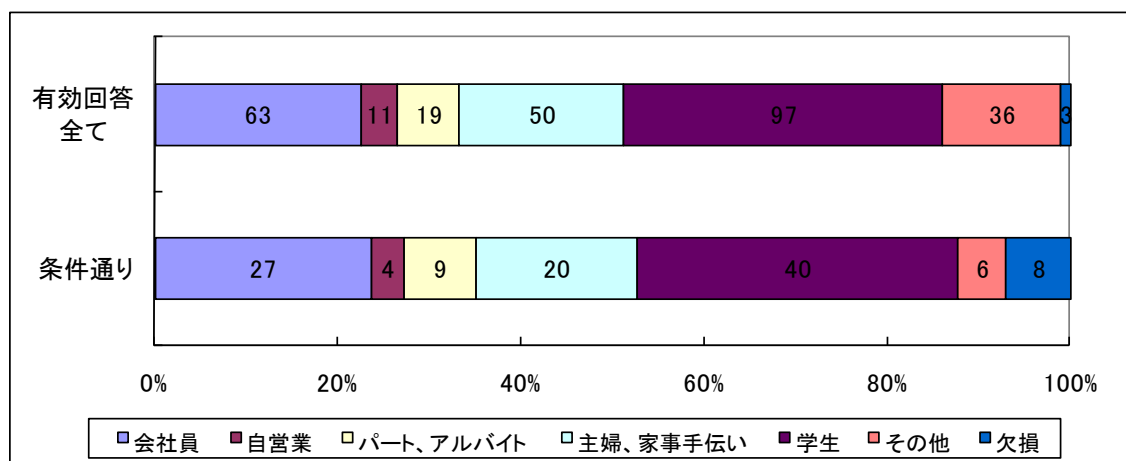


図 4-23 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の職業別集計結果比較

回答者の趣味については、条件通りの回答者は旅行が最も多く、次に映画・音楽鑑賞、次に読書と続く。条件通りの回答者を有効回答全ての回答者と比較するとそれぞれの割合がほとんど同じ結果となった(図 4-24)。

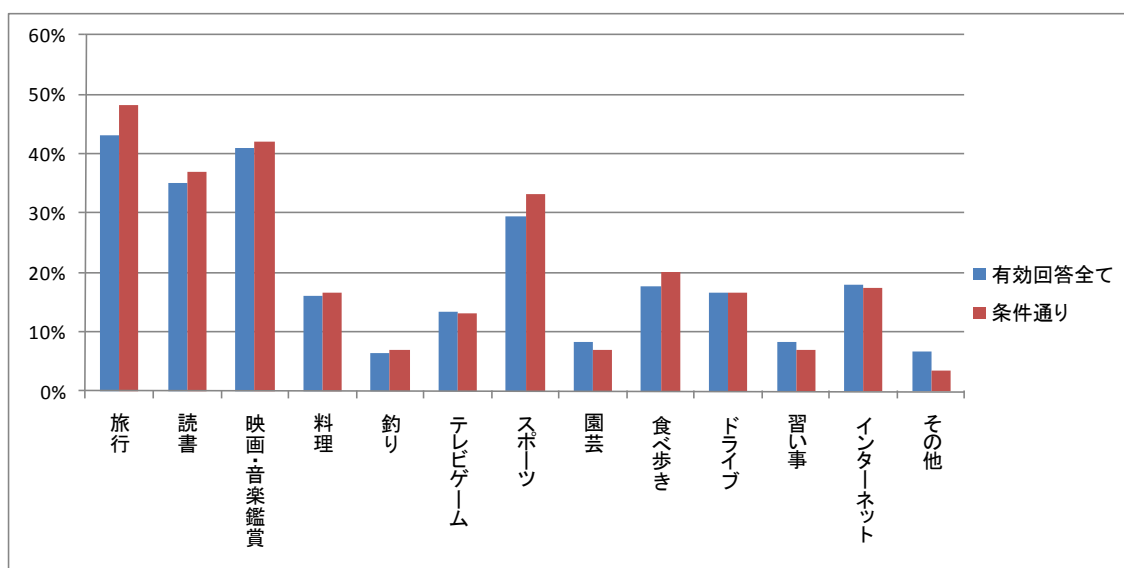


図 4-24 条件通りの回答者と有効回答全ての回答者の趣味別集計結果比較
(それぞれの母集団に対する趣味を持つ人の割合)

以上より、抽出した条件通りの回答者の属性は、有効回答全ての回答者の属性とほとんど同じ結果となった。また、抽出された条件通りの回答者は、年齢や体調の違いによって偏って抽出されなかったため、アンケート調査・実験がある属性の回答者にとって難しいといったことが無かったと考えられる。

4-5-2 条件通りのコンジョイント分析で指定したコンジョイントモデル

4-2-2 と同様に、食感のモデルには linear を、また、食感には discrete less を、また、匂いには discrete less を、また、イメージには discrete more を指定した。

4-5-3 考察方法

4-5-3-1 感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)の算出

感性水準と知識水準が及ぼす選好順位への影響度を把握するために、コンジョイント分析によって算出される水準ごとの部分効用値を用いて、感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)を算出する。

離散モデルを用いる食感、匂い、イメージの 3 つの属性の水準において、部分効用値は一方がプラス、もう一方がマイナスという推定がなされる。食感と匂いは、それぞれに「感性水準」と「なし」の水準が設けてあり、部分効用値は「感性水準」がプラス、「なし」がマイナスとなる。したがって、感性水準があることによる効用値は、「感性水準」の部分効用値(プラス)と「なし」の水準の部分効用値(マイナス)の差で求めることができる。同様にイメージは、「知識水準」と「なし」の水準が設けてあり、部分効用値は「知識水準」がプラス、「なし」がマイナスとなる。したがって、知識水準があることによる効用値は、「知識水準」の部分効用値(プラス)と「なし」の部分効用値(マイナス)の差で求めることができる。

また、線形モデルを用いる食材は、「感性水準」と「知識水準」の水準が設けてあり、「感性水準」の部分効用値と「知識水準」の部分効用値が、原点を通る線形で求められる。求められた部分効用値は、ありていにそれぞれの部分効用値とする。

したがって、水準ごとの部分効用値を用いれば、感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)は次のように算出できる。

$$(L)=(\text{イメージの「知識水準」}-\text{イメージの「なし」})+(\text{食材の「知識水準」})$$

$$(M)=(\text{食感の「感性水準」}-\text{食感の「なし」})+(\text{匂いの「感性水準」}-\text{匂いの「なし」})+(\text{食材の「感性水準」})$$

4-5-3-2 感性水準の効用(M/L)の算出

次に、感性を研ぎ澄ます体験前後で感性水準の重要視度を定量的に把握するために、感性水準の効用(M/L)を感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)を用いて算出する。感性水準の効用(M/L)は、下記のように算出される。

なお、条件通りの回答者において知識水準の定量的な重要視度は一定と仮定しているため、知識水準の重要視度を基に感性水準の効用を算出している。

$$\text{感性水準の効用(M/L)} = \text{感性水準の合計効用(M)} / \text{知識水準の合計効用(L)}$$

4-5-3-3 感性を研ぎ澄ます体験をすることによる感性水準の効用の変化(H)の算出

次に、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる感性水準の効用の変化(H)を、感性を研ぎ澄ます体験前後それぞれの感性水準の効用(M/L)を用いて次のように算出する。

$$\text{感性水準の効用の変化(H)} = \text{感性を研ぎ澄ます体験前の(M/L)} / \text{感性を研ぎ澄ます体験後の(M/L)}$$

4-5-3-4 コンジョイント分析で算出される重要度の扱い

抽出した条件通りの回答者群のコンジョイント分析によって算出される重要度について考察は行わない。

食材の水準に感性水準と知識水準を設けたため、食材の重要度の大小が意図することを読み取れない。また、重要度は、他の属性との相対評価で表されるため、他の属性の重要度の大小が意図することの解釈も難しくなる。

重要度に関する考察は行わなくとも、部分効用値から考察をすることで代替することができる。また、水準ごとの部分効用値を用いて、上記の方法で考察することによって、より深く知識水準と感性水準の認知について考察できる。

4-5-4 条件通りの回答者のコンジョイント分析結果・考察

本節では、問1①「感性を研ぎ澄ます体験前のコロッケ広告の順位づけ」と問4①「感性を研ぎ澄ます体験後のコロッケ広告の順位づけ」の問いによって得られた抽出した条件通りの回答者の順位付けデータを基に、コンジョイント分析を実施することで、広告の受け手の選好分析を行う。また、アンケートの質問項目ごとに、同じ選択肢を回答した人を一つの集団として、集団毎にコンジョイント分析を行う。表4-6の順にコンジョイント分

析を行う。

なお、アンケートの質問項目ごとに、同じ選択肢を回答した人を一つの集団として、集団毎にコンジョイント分析を行うが、その集団に属する人数が19名未満の場合はデータの信頼性が低いと考え、分析を行っていない。その基準は、豆腐の消費者選好分析では11人～21人の集団に分けてコンジョイント分析を行っていること⁷⁾、また、牛肉の選好分析では30人～103人の集団に分けてコンジョイント分析を行っていること⁸⁾から判断した。なお、趣味にテレビゲームと回答した15名の回答者については、テレビゲームが趣味の人の広告認知の傾向を見るため、特別にコンジョイント分析を行う。

また、問1②「コロッケ広告の順位付けの決め手」については、意識レベルでの顕在的な選好とコンジョイント分析で明らかになる潜在的な選好を含めた選好との関係を考察することを目的としていたが、コロッケ広告の順位付けにおける決め手を一位と二位の差をつけた決め手と勘違いした回答者が多くいたため、この項目での考察は行わない。

また、問5②「おいしいコロッケ」については、おいしいコロッケの記憶があるかないかの違いによる広告認知を明らかにすることを目的としていたが、特になしを選択した回答者が4名であり、記憶がない回答者に対してコンジョイント分析が行えないため、この項目での考察は行わない。

表 4-6 条件通りの回答者のコンジョイント分析を実施した順

(1) 条件通りの回答者全て
(2) 問1③問4③回答時間
(3) 問2①食事形態
(4) 問2②食事の際重要視
(5) 問2③好きな食べ物
(6) 問2④購入の際重要視
(7) 問2⑤購入者
(8) 問3①お腹の状態
(9) 問3②体調
(10) 問3③性別
(11) 問3④年齢
(12) 問3⑤出身地
(13) 問3⑥同居人
(14) 問3⑦職業
(15) 問3⑧趣味
(16) 問5①コロッケ好き
(17) 問5③いつコロッケを食べた

(1) 条件通りの回答者全て

1) 条件通りの回答者の単純集計

条件通りの回答者は 114 名

2) 条件通りの回答者のコンジョイント結果

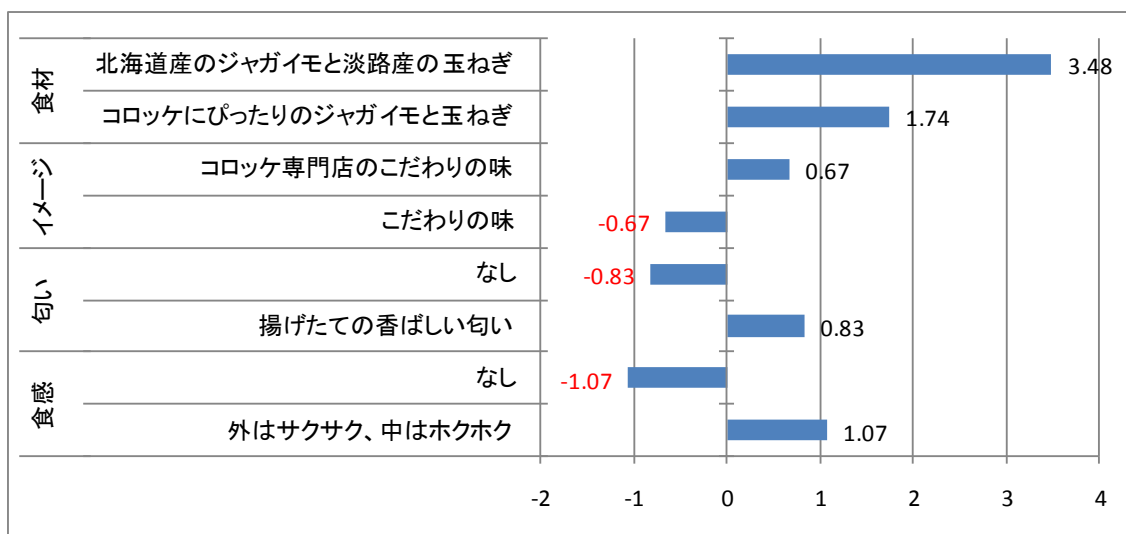


図 4-25 感性を研ぎ澄ます体験前の条件通りの回答者の部分効用値

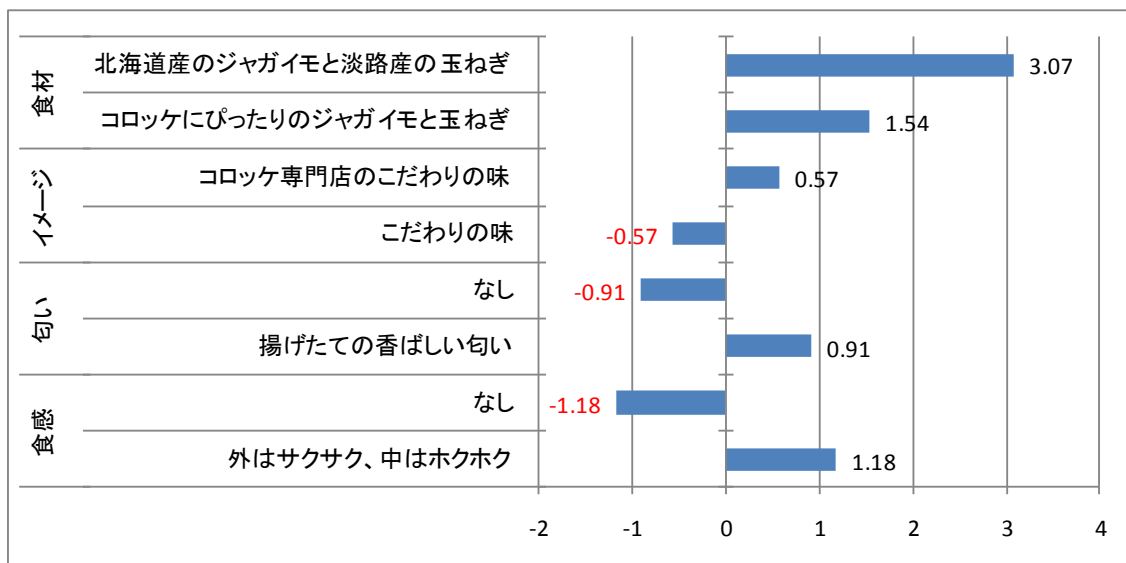


図 4-26 感性を研ぎ澄ます体験後の条件通りの回答者の部分効用値

3) 条件通りの回答者のコンジョイント結果の考察

条件通りの回答者全体の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.15 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.36 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.18 倍となった。

したがって, 感性を研ぎ澄ます体験をすることによって, 感性水準の効用(M/L)が高まったことから, 感性水準の認知効果が高まったと言える。

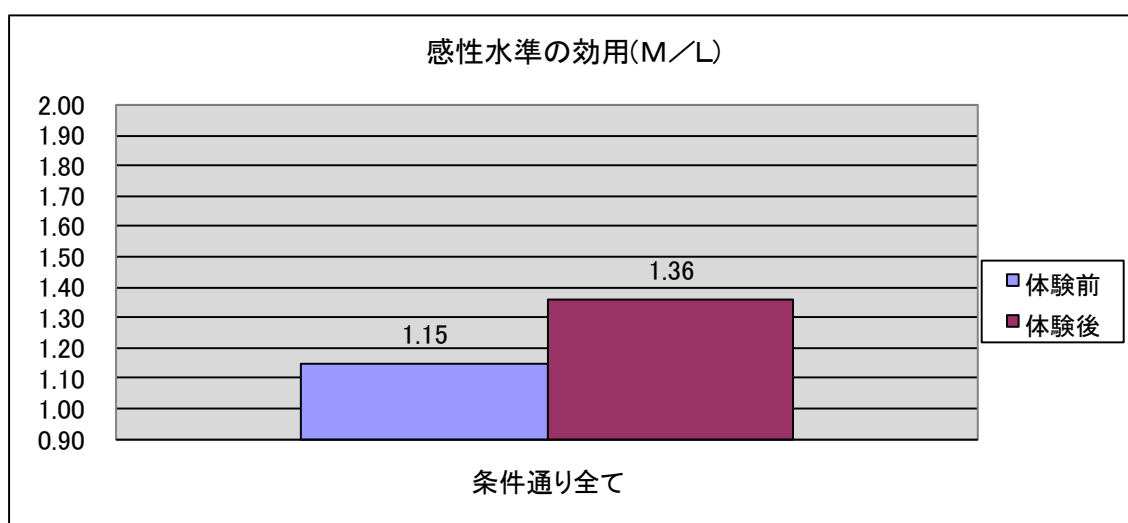


図 4-27 条件通りの感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

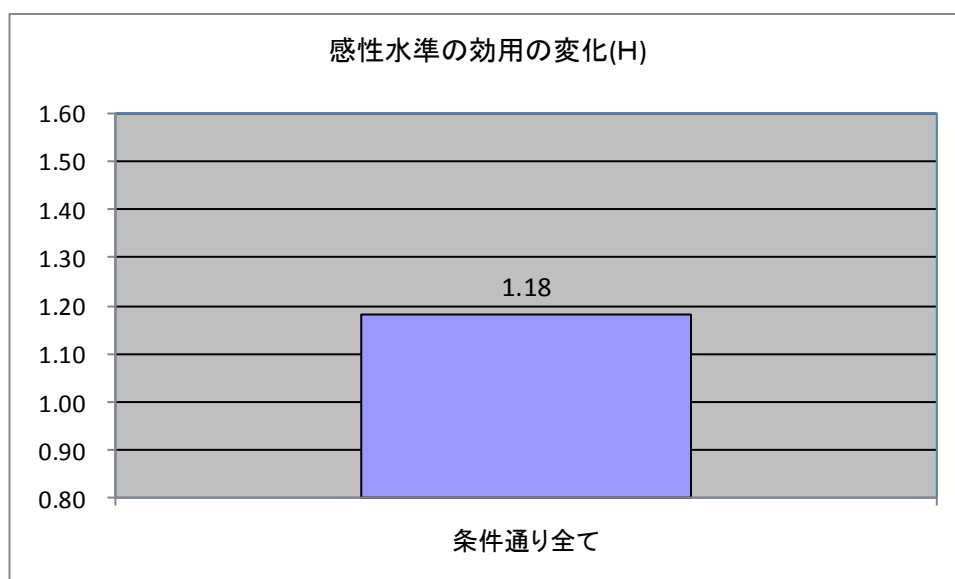


図 4-28 条件通りの感性水準の効用の変化(H)

(2) 問 1③問 4③回答時間

1) 問 1③問 4③回答時間の単純集計

問 1③と問 4③でのコロッケ広告の順位付けの回答時間について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析をするには、問 1③と問 4③において、5 分以上の回答者数が少ないため、3～5 分未満とまとめて、3 分以上とした。

したがって、3 分未満と 3 分以上についてコンジョイント分析を行った。

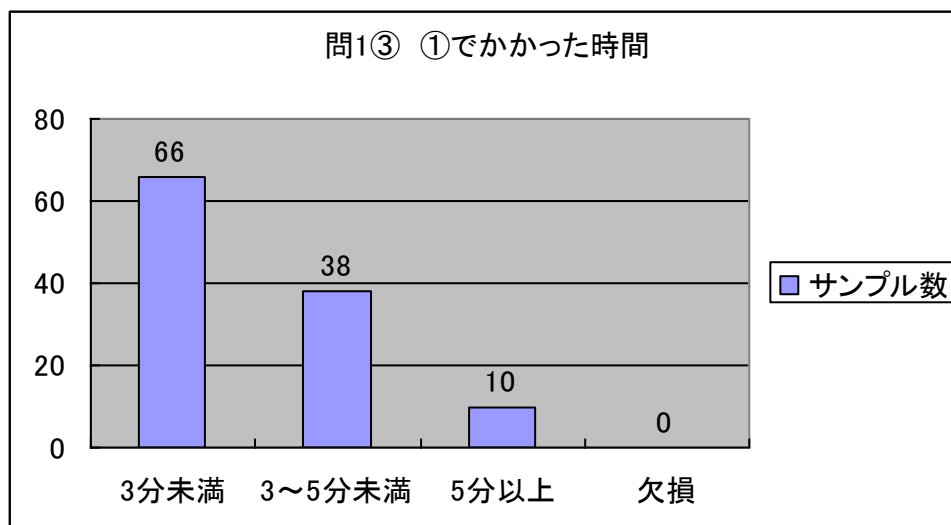


図 4-29 感性を研ぎ澄ます体験前のコロッケ広告の順位付けに要した回答時間別集計結果

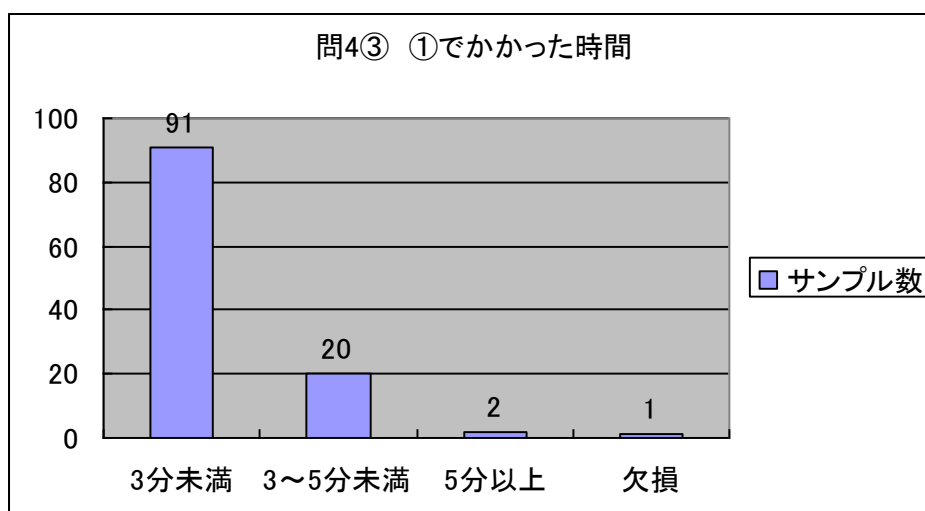


図 4-30 感性を研ぎ澄ます体験後のコロッケ広告の順位付けに要した回答時間別集計結果

2) 問 1③問 4③回答時間のコンジョイント結果

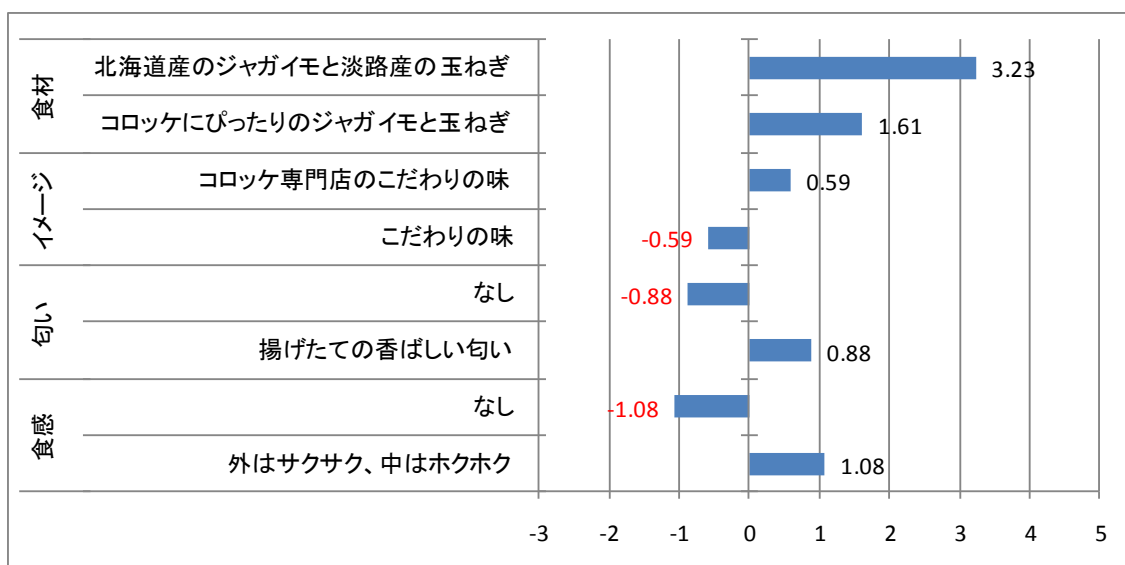


図 4-31 感性を研ぎ澄ます体験前の 3 分未満の回答者の部分効用値

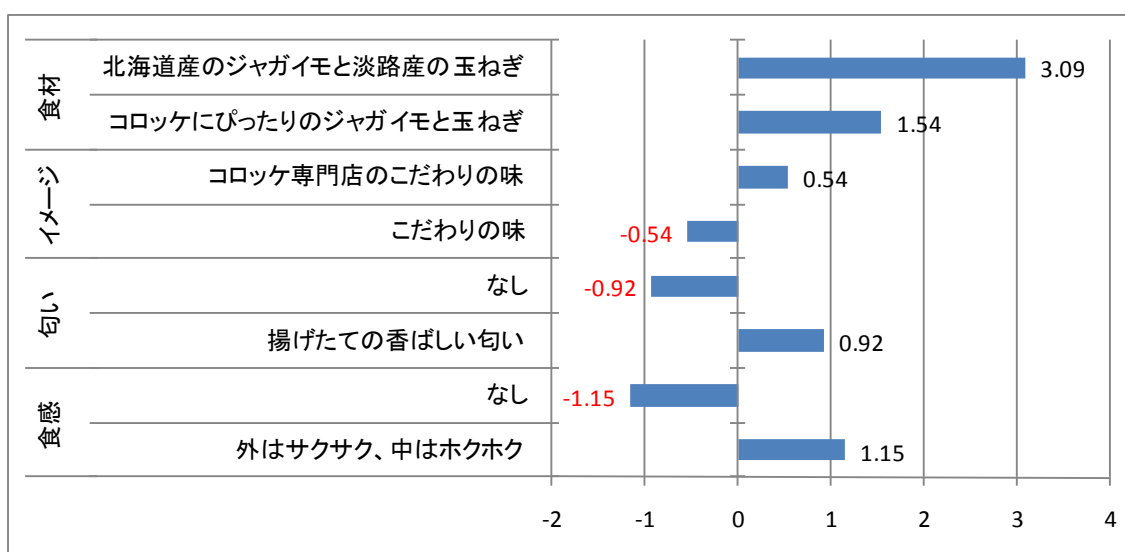


図 4-32 感性を研ぎ澄ます体験後の 3 分未満の回答者の部分効用値

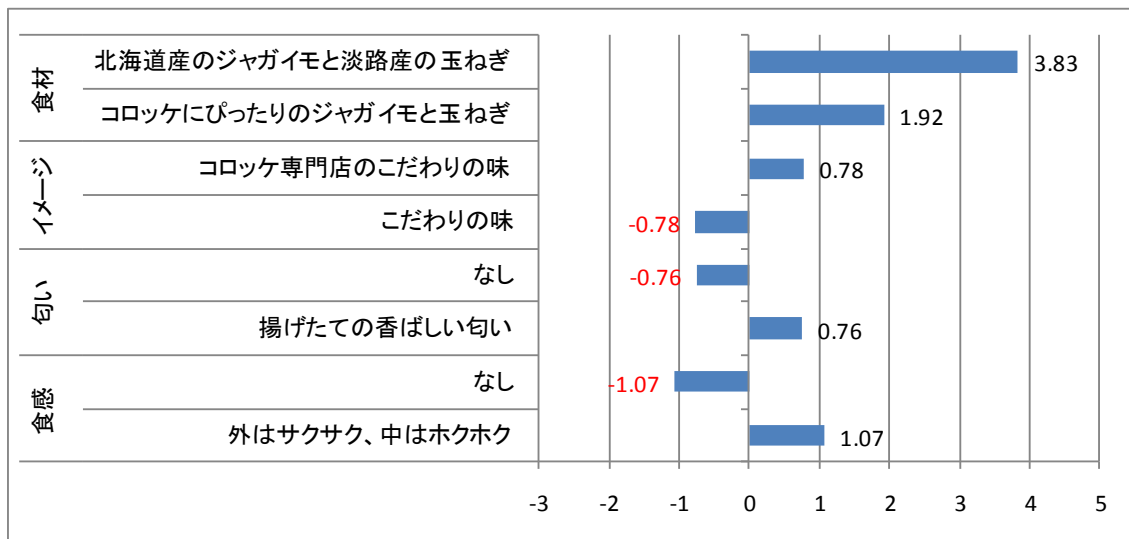


図 4-33 感性を研ぎ澄ます体験前の 3 分以上の回答者の部分効用値

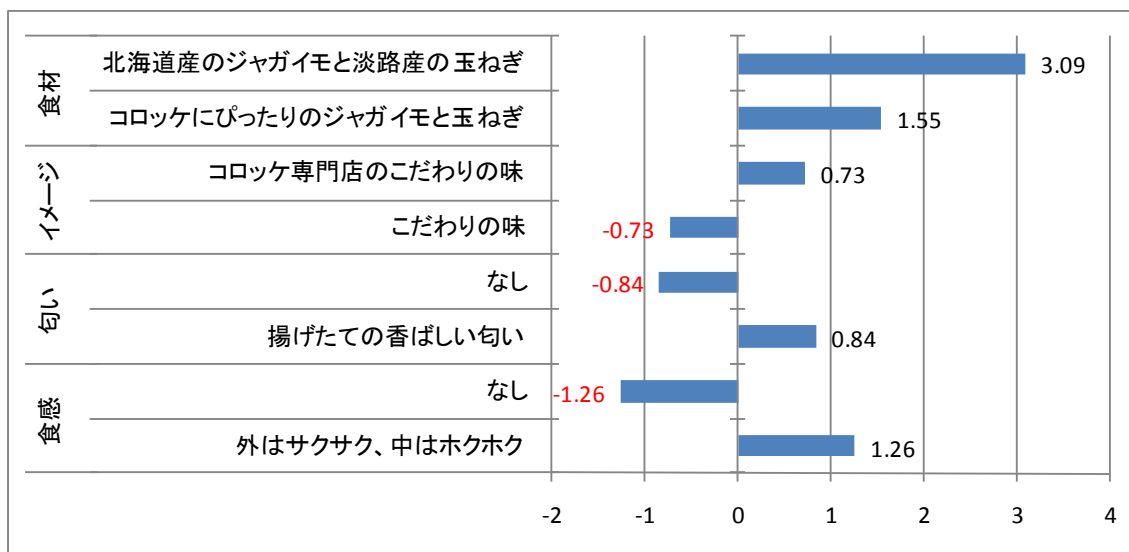


図 4-34 感性を研ぎ澄ます体験後の 3 分以上の回答者の部分効用値

3) 問 1③問 4③回答時間のコンジョイント結果の考察

回答時間が 3 分未満であった回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L) は 1.25 倍，感性を研ぎ澄ます体験後は 1.37 倍となった。また，感性水準の効用の変化(H) は 1.09 倍となった。

また，回答時間が 3 分以上であった回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用

(M/L)は 1.03 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.27 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.22 倍となった。

感性を研ぎ澄ます体験前後で, 3分未満の回答者と3分以上の回答者の回答傾向が異なる。感性を研ぎ澄ます体験前の3分以上の回答者は感性水準の効用(M/L)が低い。一方, 感性を研ぎ澄ます体験後の3分以上の回答者は感性水準の効用(M/L)が高い。これは, 感性を研ぎ澄ます体験ことによって, 回答者が回答時間に関わらず, 感性水準の効用(M/L)が高まることを示している。

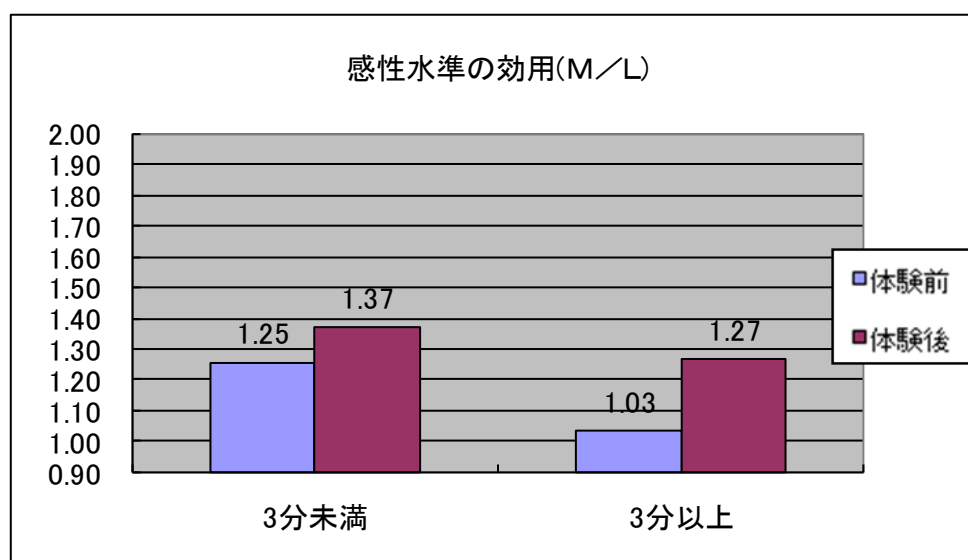


図 4-35 回答時間別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

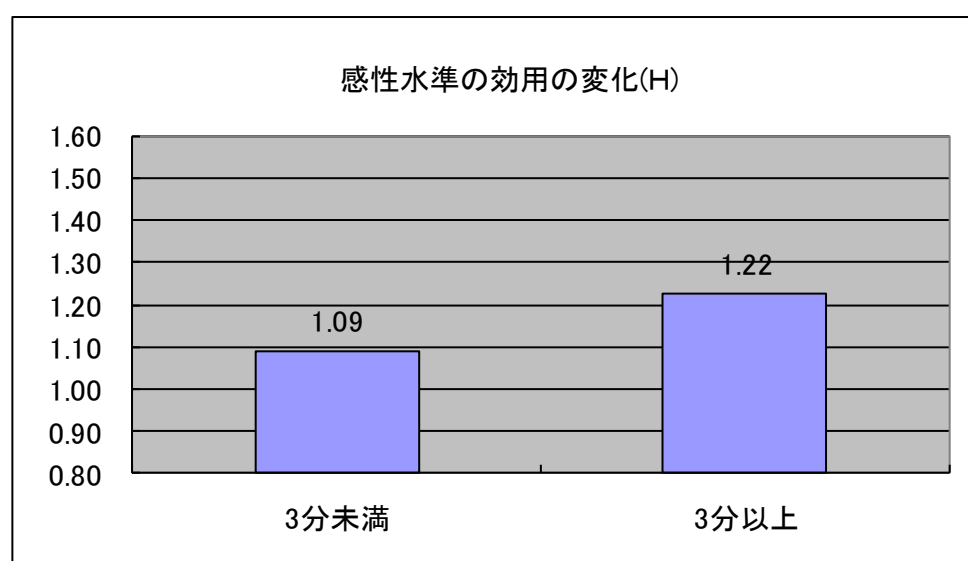


図 4-36 回答時間別の感性水準の効用の変化(H)

(3) 問 2①食事形態

1) 食事形態の単純集計

普段の食事形態について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析をするには、外食と中食の回答者数が少ないため、一つにまとめて外食・中食として分析を行った。

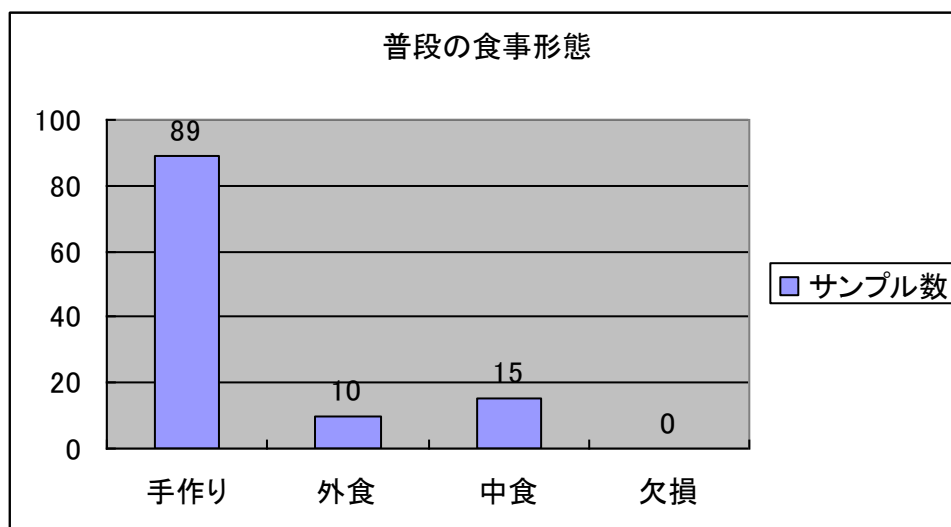


図 4-37 食事形態別集計結果

2) 問 2①食事形態のコンジョイント結果

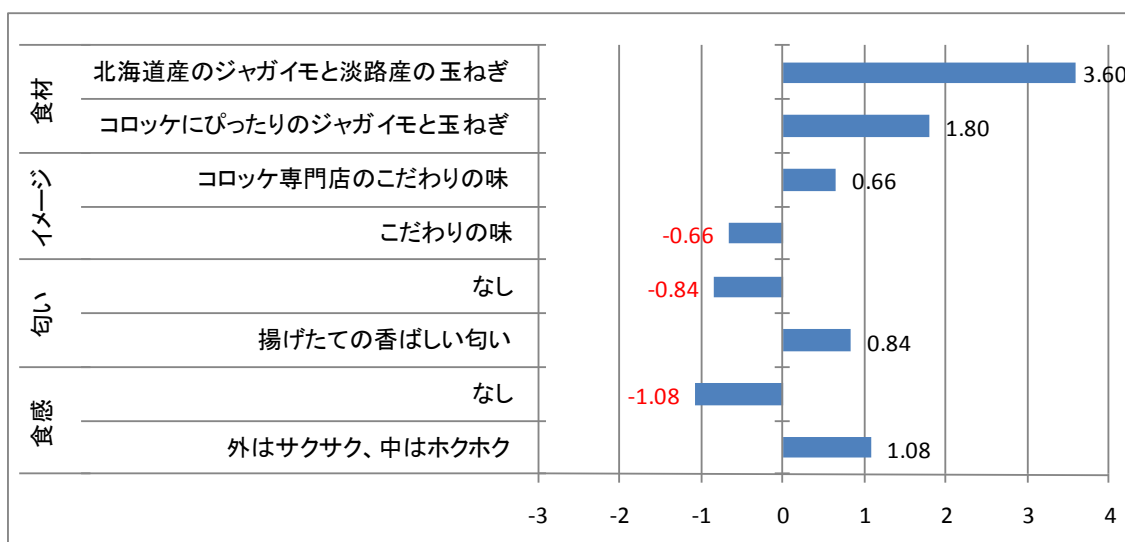


図 4-38 感性を研ぎ澄ます体験前の手作りの回答者の部分効用値

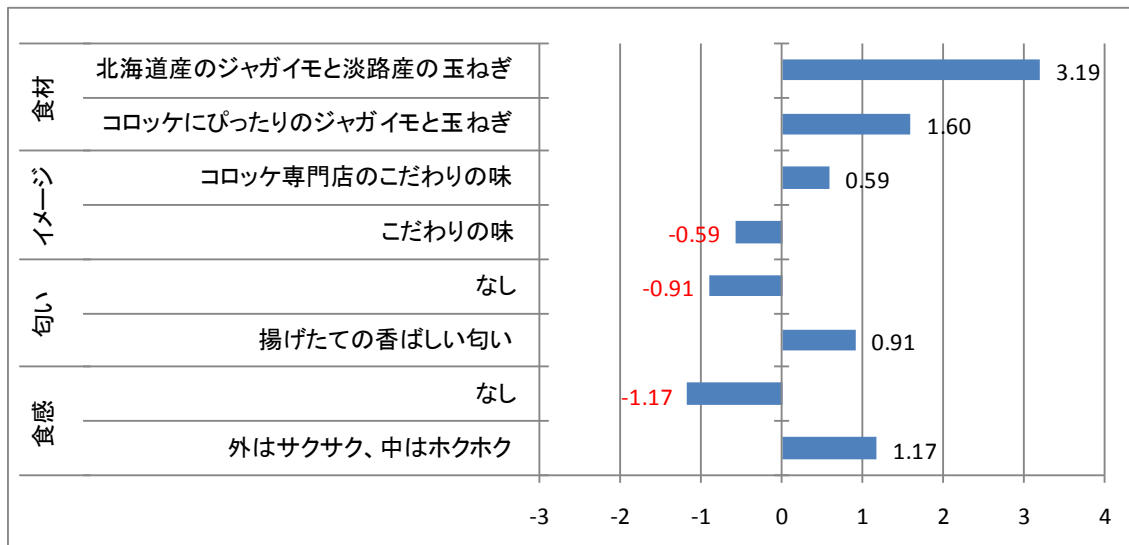


図 4-39 感性を研ぎ澄ます体験後の手作りの回答者の部分効用値

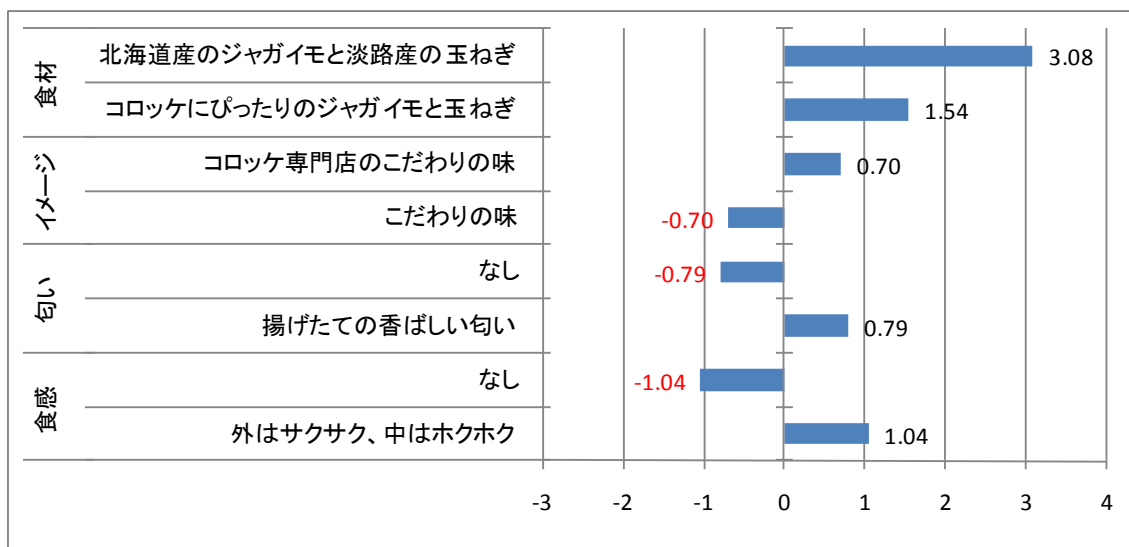


図 4-40 感性を研ぎ澄ます体験前の外食・中食の回答者の部分効用値

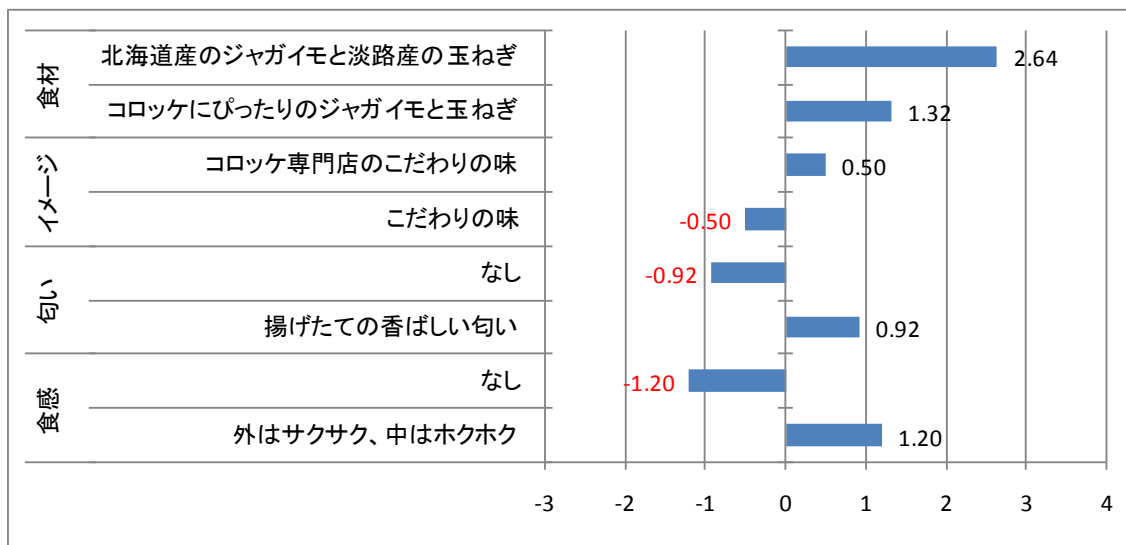


図 4-41 感性を研ぎ澄ます体験後の外食・中食の回答者の部分効用値

3) 問 2①食事形態のコンジョイント結果の考察

普段の食事形態が手作りである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.15 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.32 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.15 倍となった。

一方, 普段の食事形態が外食・中食の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.16 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.53 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.32 倍となった。

手作りと外食・中食の回答者は, 感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)はほぼ同じである。また, 感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)は, 手作りと外食・中食の回答者ともに高くなり, その割合は, 外食・中食の回答者の方が大きい。

手作りの回答者は, 普段から食材を料理するところを見たり, あるいは, 料理を作ることが多く, 味に対して敏感であるため, 普段から感性が研ぎ澄まされていると考えられる。

一方, 中食・外食の回答者は, 味に対して鈍感であることから, 感性を研ぎ澄ます体験の効果が大きくなったと考えられる。

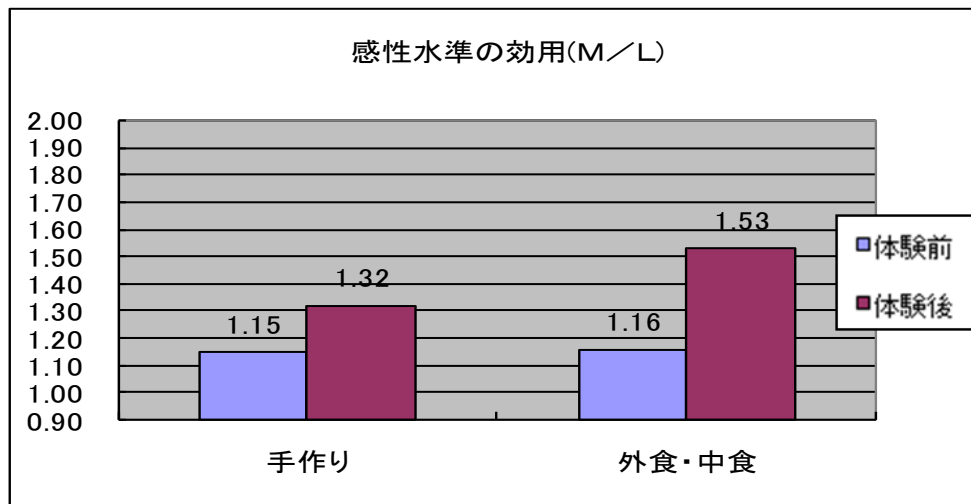


図 4-42 食事形態別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

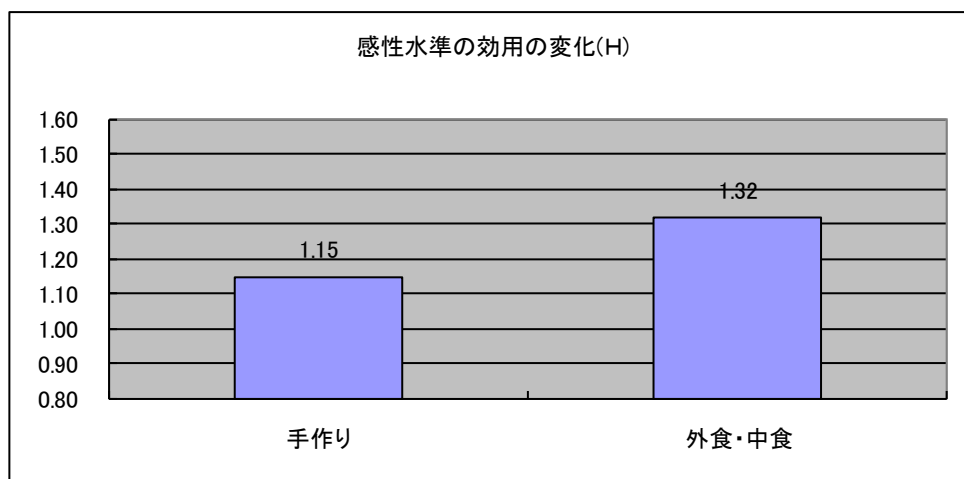


図 4-43 食事形態別の感性水準の効用の変化(H)

(4) 問 2②食事の際重要視

1) 問 2②食事の際重要視の単純集計

食事の際重要視するものについて、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析をするには、値段、ボリューム、鮮度、その他の回答者数が少ない。これらの項目の中で、値段とボリュームは感覚的なものではないという関係があるため、一つにまとめた。鮮度とその他については、共通する関係性が認め難いため、分析を行わない。

したがって、味、値段・ボリューム、健康について分析を行った。

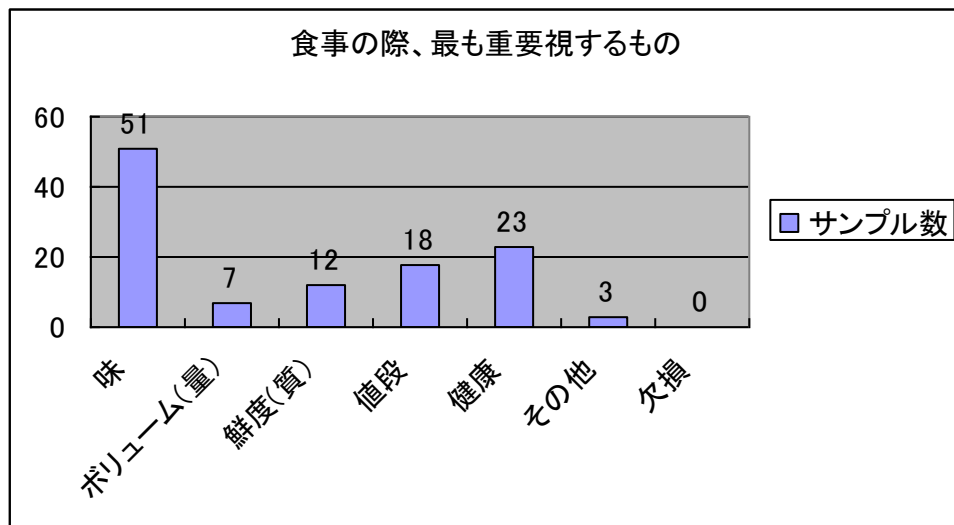


図 4-44 食事の際重要視するもの別集計結果

2) 問 2②食事の際重要視のコンジョイント結果

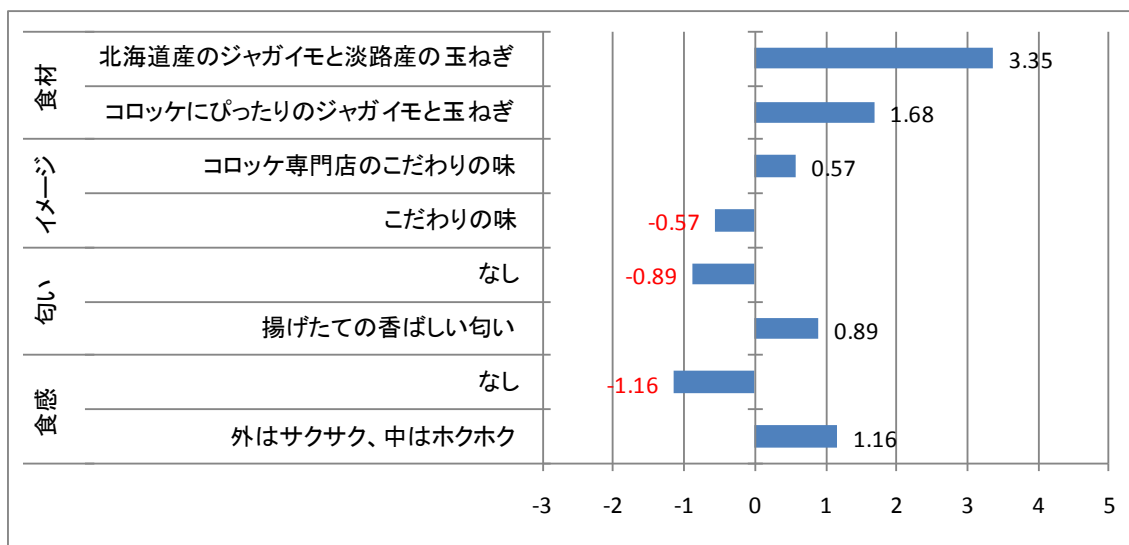


図 4-45 感性を研ぎ澄ます体験前の味の回答者の部分効用値

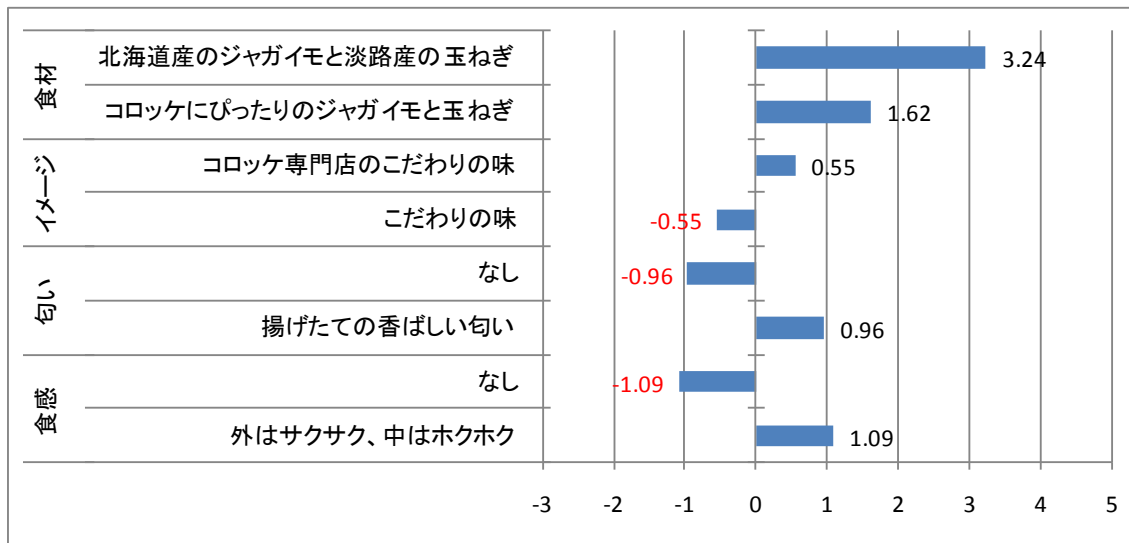


図 4-46 感性を研ぎ澄ます体験後の味の回答者の部分効用値

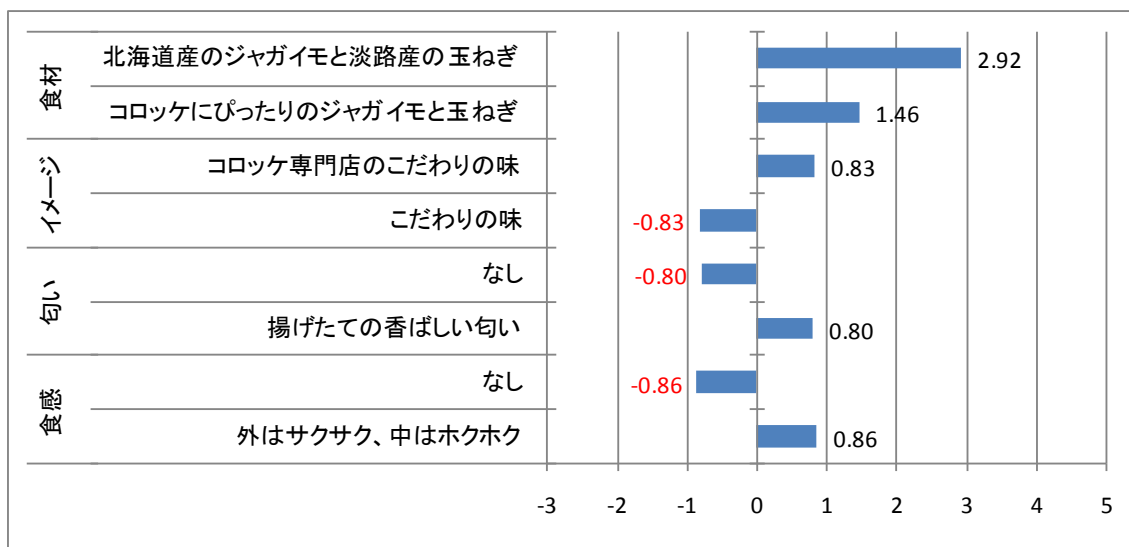


図 4-47 感性を研ぎ澄ます体験前の値段・ボリュームの回答者の部分効用値

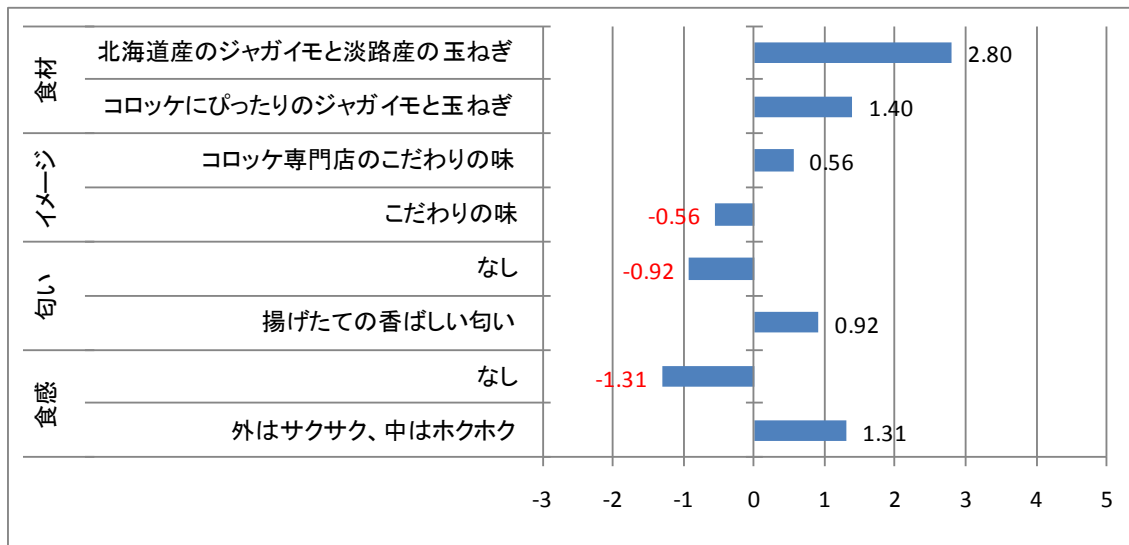


図 4-48 感性を研ぎ澄ます体験後の値段・ボリュームの回答者の部分効用値

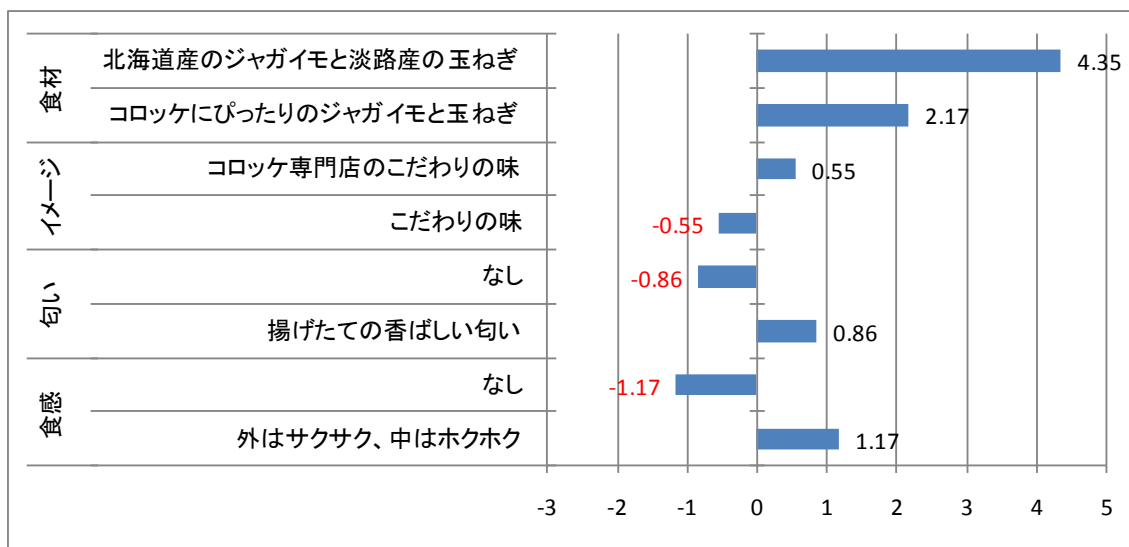


図 4-49 感性を研ぎ澄ます体験前の健康の回答者の部分効用値

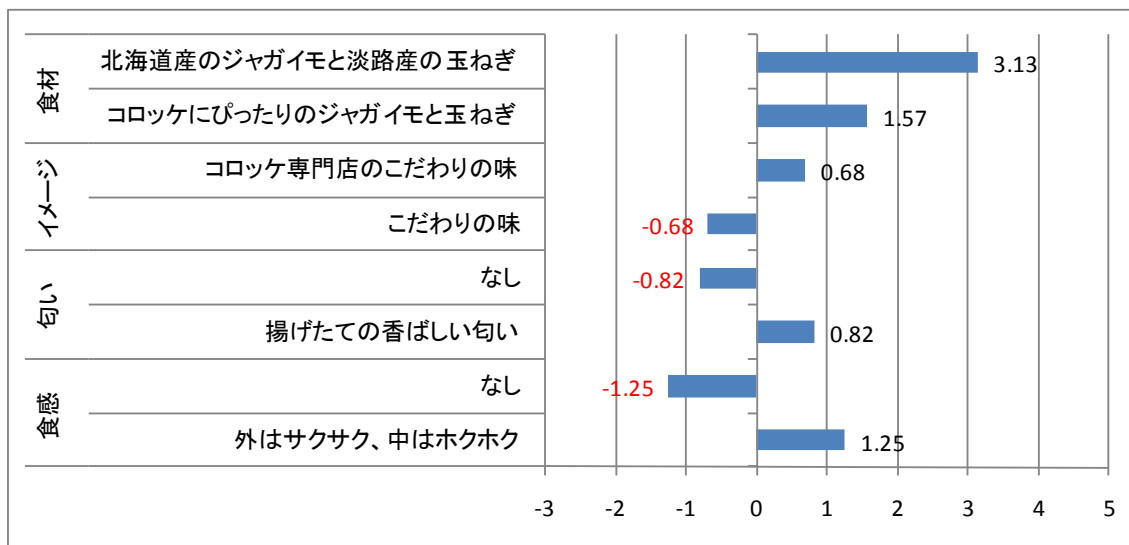


図 4-50 感性を研ぎ澄ます体験後の健康の回答者の部分効用値

3) 問 2②食事の際重要視のコンジョイント結果の考察

食事の際重要視するものが味である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.28 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.32 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.03 倍となった。

また、食事の際重要視するものが値段・ボリュームである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.04 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.49 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.43 倍となった。

また、食事の際重要視するものが健康である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.14 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.27 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.11 倍となった。

味の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が高く、また、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化はみられない。これは、普段から感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験の効果が小さかったと考えられる。

値段・ボリュームの回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が最も低い。これは、値段・ボリュームの回答者が、食べる時の感覚よりも経済的なことや満腹感を重要視する回答者であることが考えられる。また、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)は最も高く、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化が大きい。これは、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、食べるときの感覚を重要視するように選好が大きく変化したと考えられる。

健康の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の回答は、全体の回答とほとんど同じであり、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)は全体の回答より少し低く、感性を研ぎ

澄ます体験をすることによる変化は小さい。

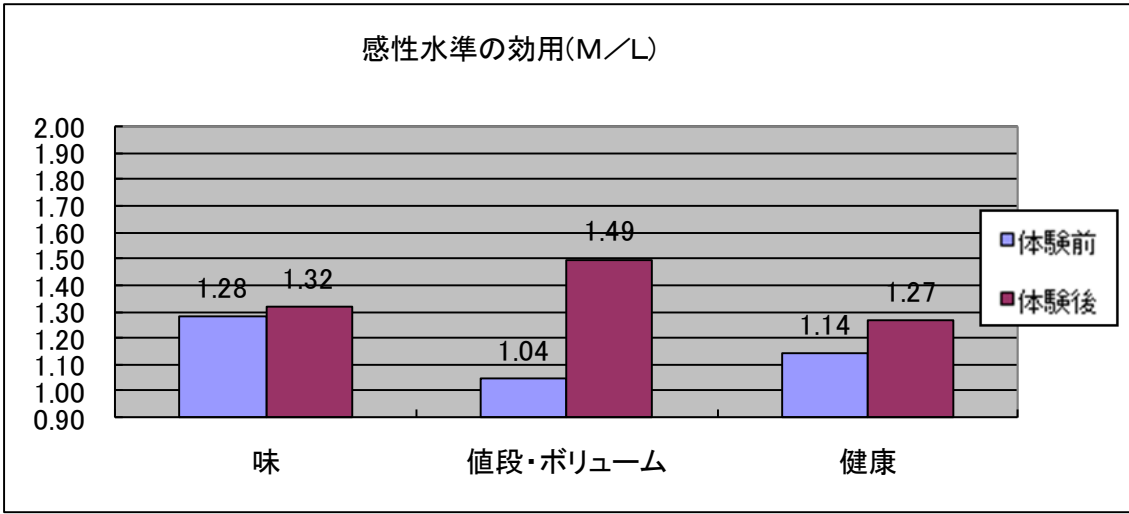


図 4-51 食事の際重要視するもの別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

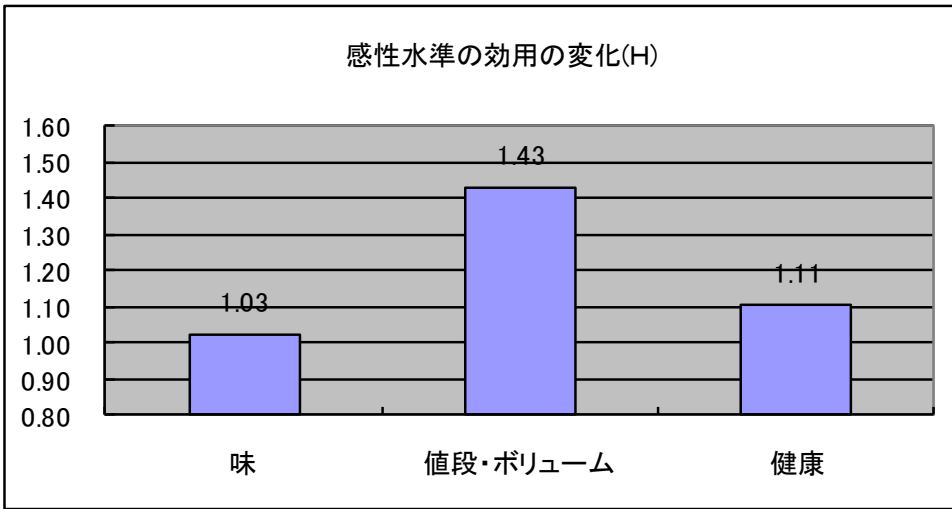


図 4-52 食事の際重要視するもの別の感性水準の効用の変化(H)

(5) 問 2③好きな食べ物

1) 問 2③好きな食べ物の単純集計

好きな食べ物について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。
コンジョイント分析をするには、焼き物、揚げ物、生もの(野菜)、生もの(果物)のサンプル

数が少ない。これらの項目の中で、焼き物と揚げ物を一つにまとめた。生もの(野菜)と生もの(果物)については、生ものという関係があるため、一つにまとめた。

したがって、煮物、焼き物・揚げ物、麺類、刺身・果物・野菜について分析を行った。

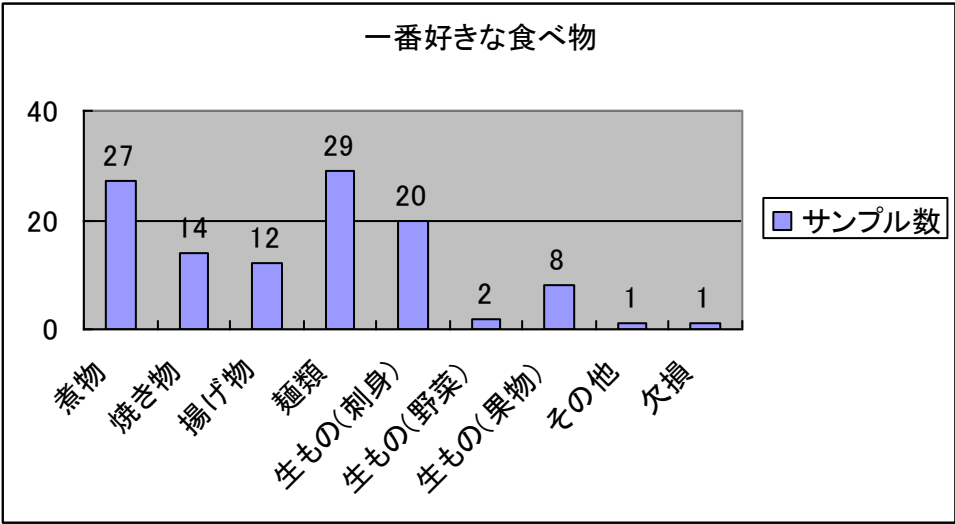


図 4-53 好きな食べ物別集計結果

2) 問 2③好きな食べ物のコンジョイント結果

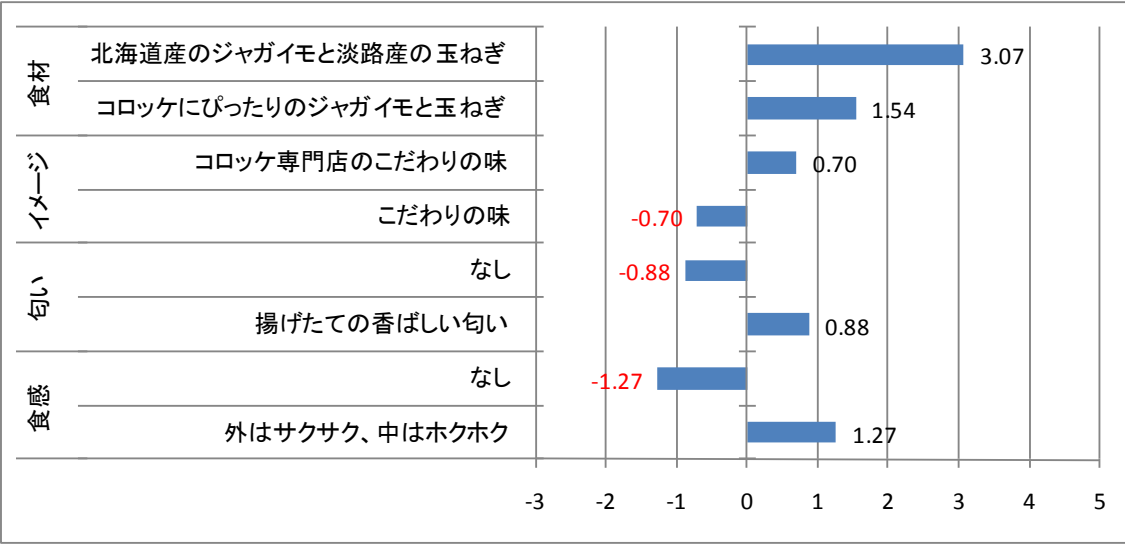


図 4-54 感性を研ぎ澄ます体験前の煮物の回答者の部分効用値

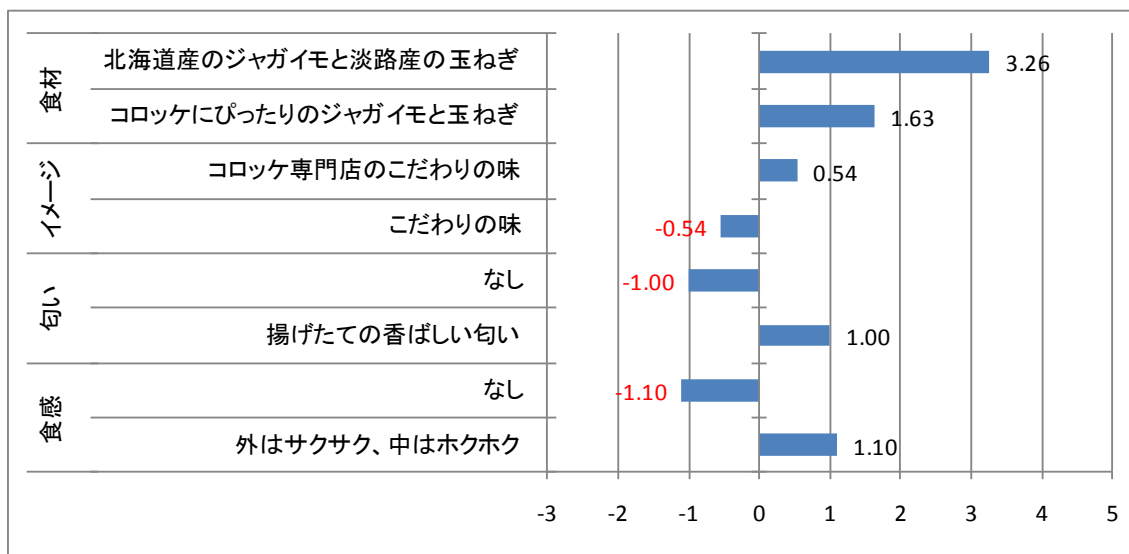


図 4-55 感性を研ぎ澄ます体験後の煮物の回答者の部分効用値

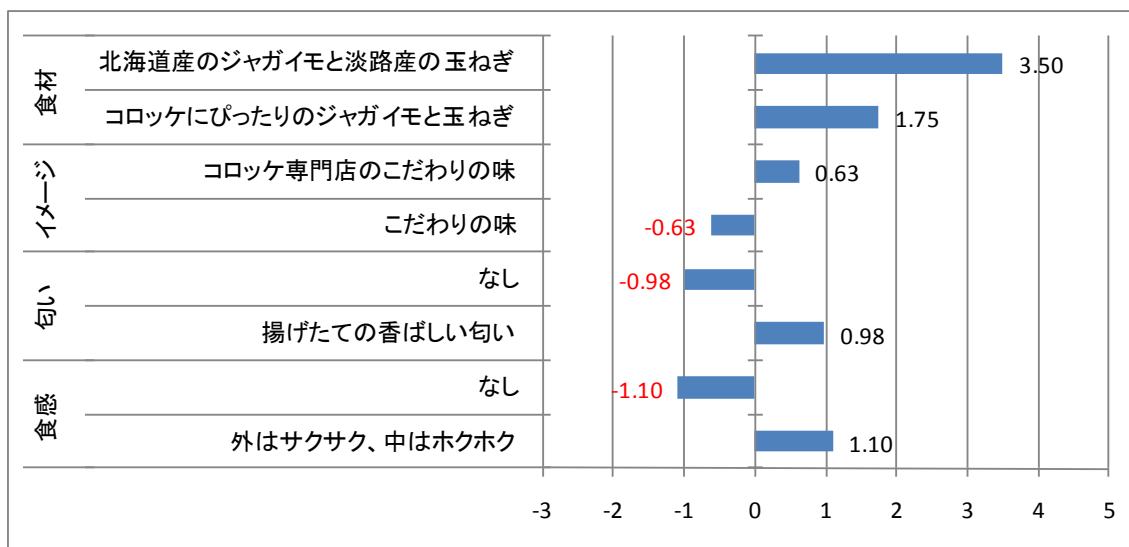


図 4-56 感性を研ぎ澄ます体験前の焼き物・揚げ物の回答者の部分効用値

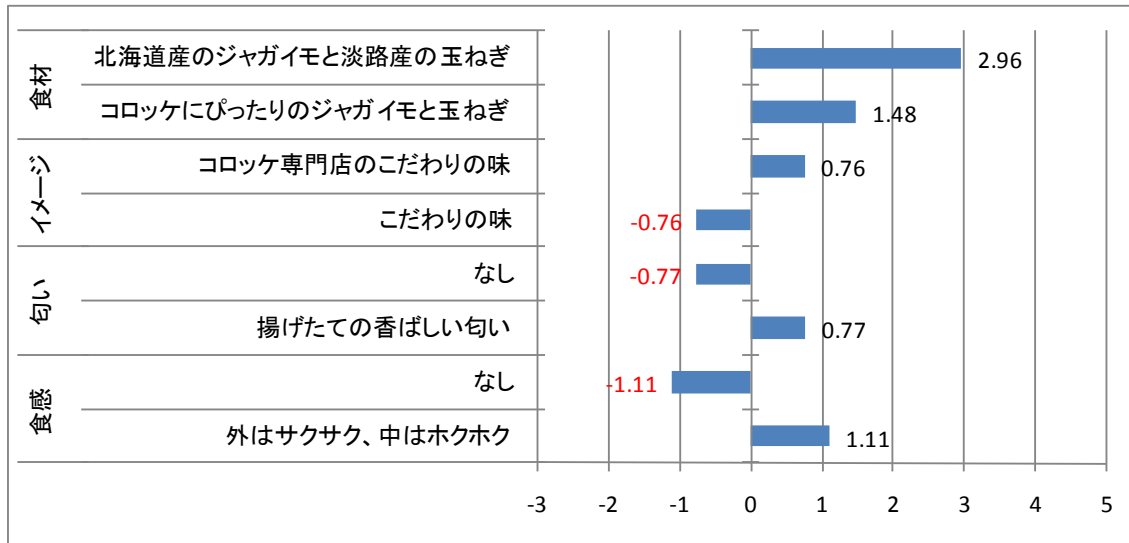


図 4-57 感性を研ぎ澄ます体験後の焼き物・揚げ物の回答者の部分効用値

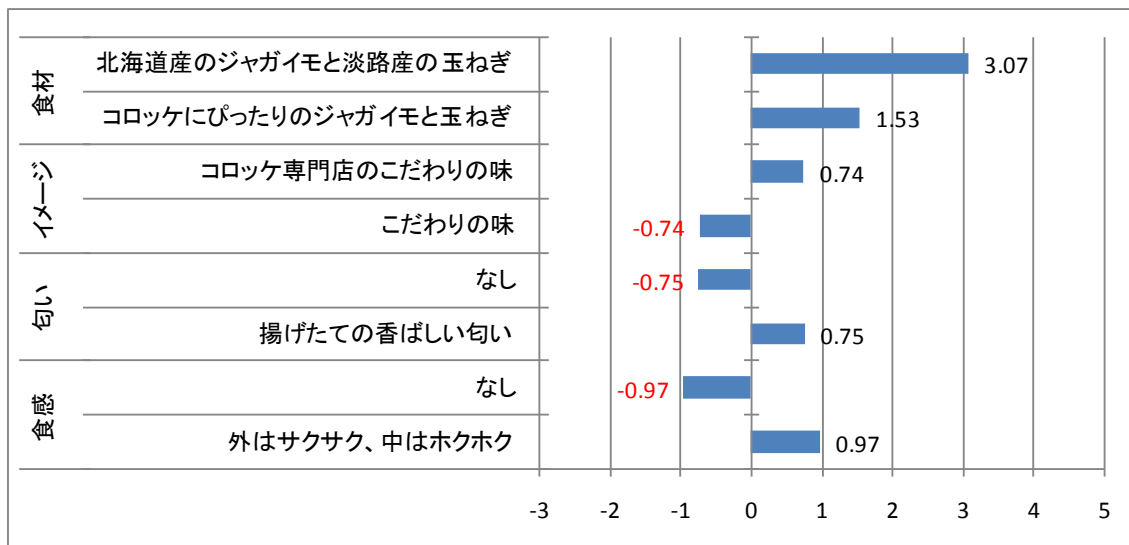


図 4-58 感性を研ぎ澄ます体験前の麺類の回答者の部分効用値

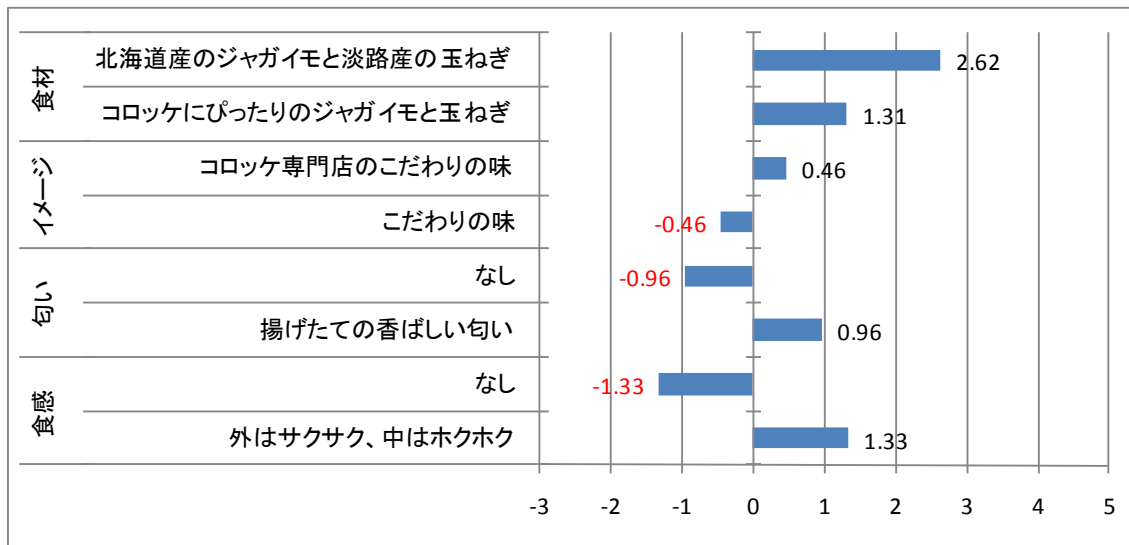


図 4-59 感性を研ぎ澄ます体験後の麺類の回答者の部分効用値

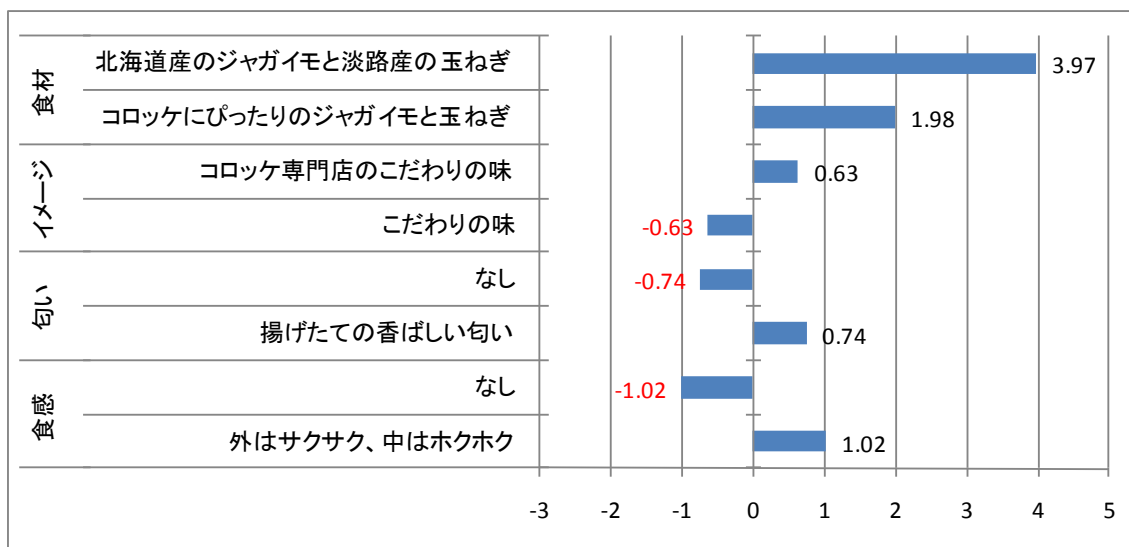


図 4-60 感性を研ぎ澄ます体験前の刺身・果物・野菜の回答者の部分効用値

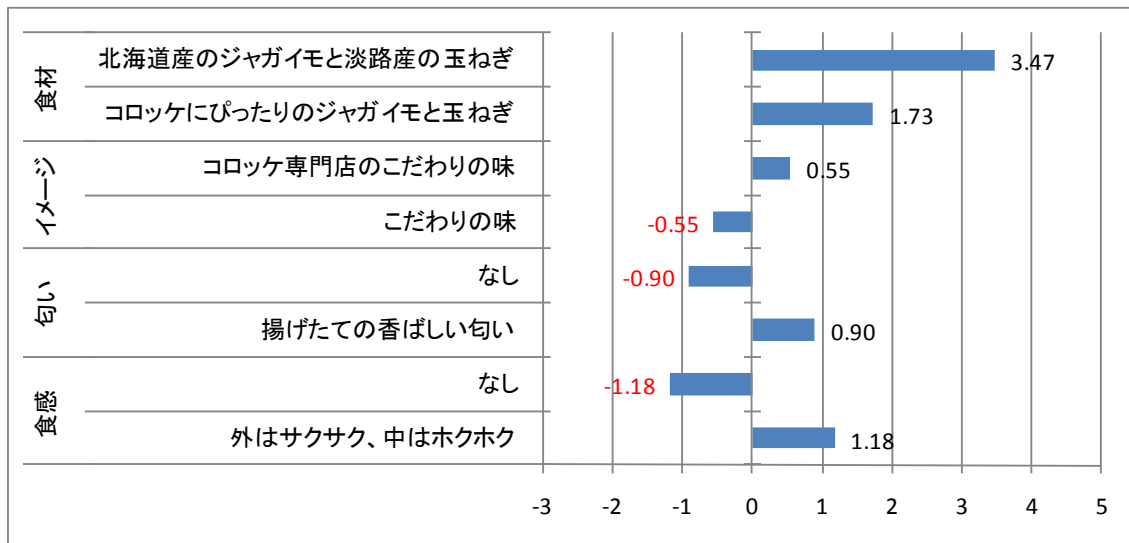


図 4-61 感性を研ぎ澄ます体験後の刺身・果物・野菜の回答者の部分効用値

3) 問 2③好きな食べ物のコンジョイント結果の考察

好きな食べ物が煮物である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.30 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.35 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.03 倍となった。

また、好きな食べ物が焼き物・揚げ物である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.24 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.17 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 0.94 倍となった。

また、好きな食べ物が麺類である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.09 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.66 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.52 倍となった。

また、好きな食べ物が刺身・果物・野菜である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.05 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.29 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.23 倍となった。

煮物の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が最も高く、また、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化はみられない。これは、普段から感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。また、煮物という食べ物の特徴から味を繊細に感じとれる回答者であると考えられる。

焼き物・揚げ物の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の効用(M/L)が低下している。これは、焼き物や揚げ物の回答者が、感性水準の効用(M/L)を過剰に受け止めていたのが、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって低下したと考え

られる。また、普段から選好物に対して感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。

麺類の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は最も低い。これは、麺類の回答者が、食べる時の感覚を重要視していないためであると考えられる。また、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)は最も高く、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きい。これは、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、食べる時の感覚を重要視するようになったためであると考えられる。

刺身・果物・野菜の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)は、ともに小さく、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果は小さい。これは、刺身・果物・野菜は、それぞれ名産地があり、産地を重要視しているためであると考えられる。その根拠として、食材の北海道産と淡路産という文言が含まれる水準の寄与率が高くなっている。

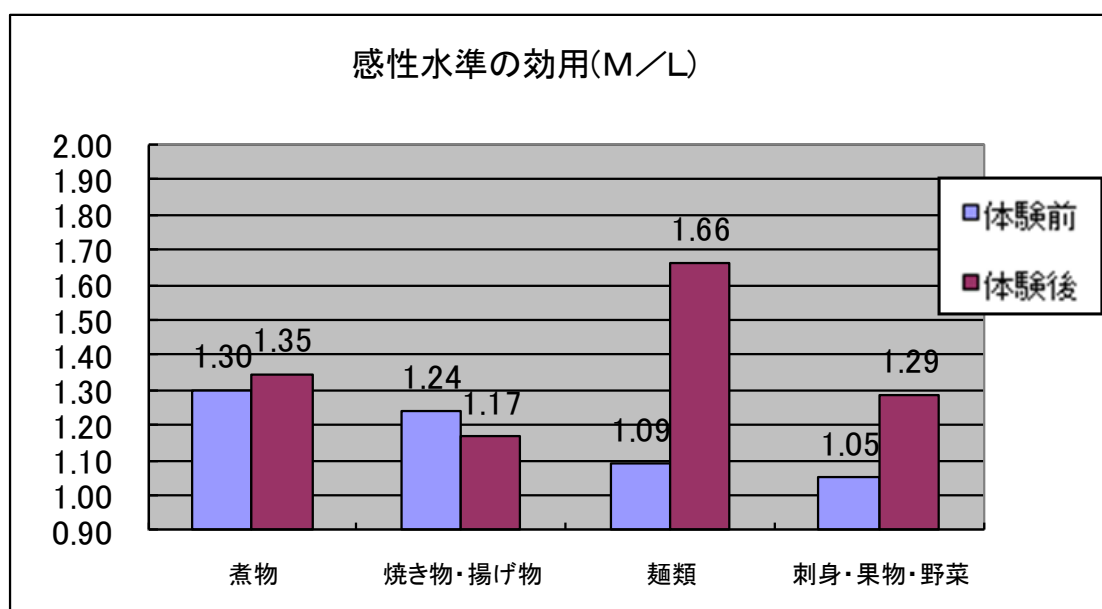


図 4-62 好きな食べ物別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

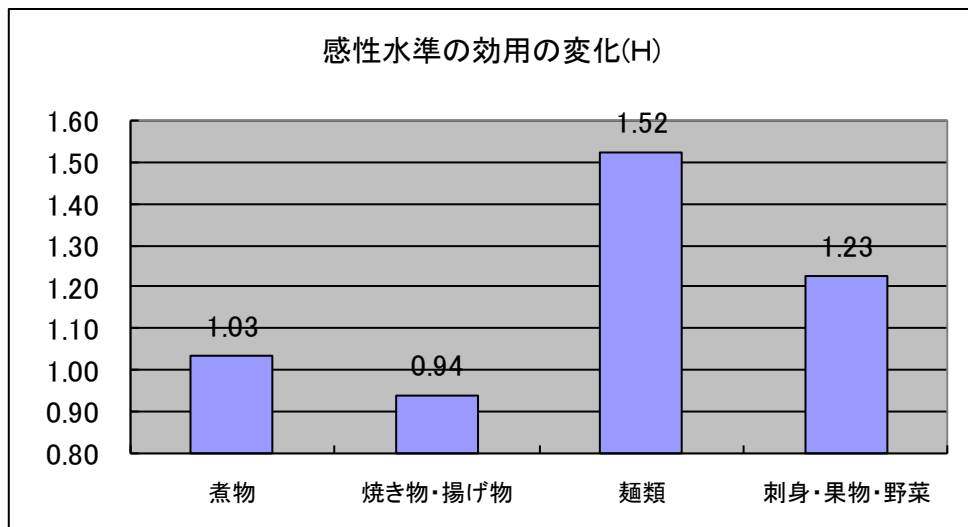


図 4-63 好きな食べ物別の感性水準の効用の変化(H)

(6) 問 2④購入の際重要視

1) 問 2④購入の際重要視の単純集計

購入の際重要視するものについて、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析をするには、メーカー、キャッチコピー、カロリー、味、ボリューム、手軽さ、健康、その他のサンプル数が少ない。それぞれ関係があるものが見当たらない。

したがって、産地、値段、鮮度について分析を行った。

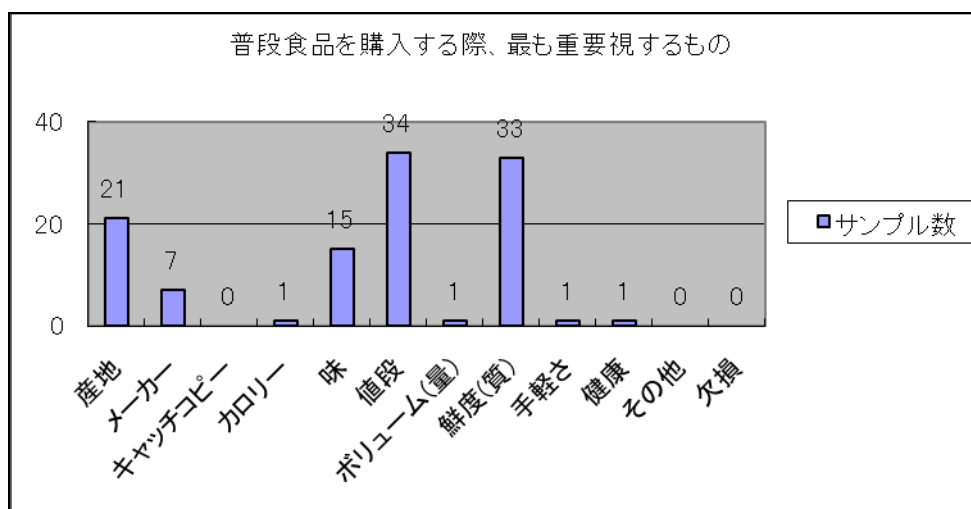


図 4-64 購入の際重要視するもの別集計結果

2) 問 2④購入の際重要視のコンジョイント結果

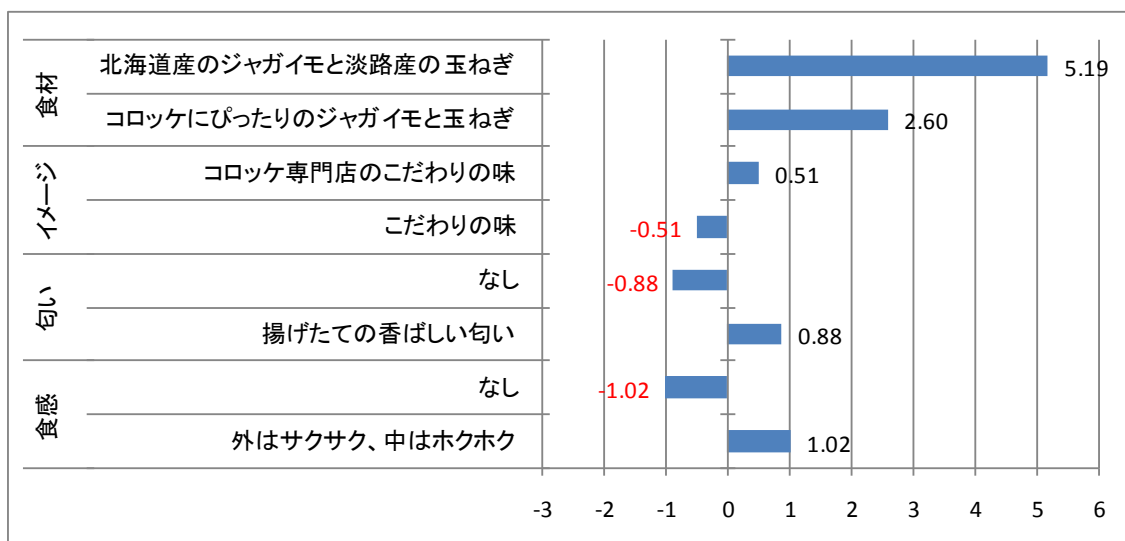


図 4-65 感性を研ぎ澄ます体験前の産地の回答者の部分効用値

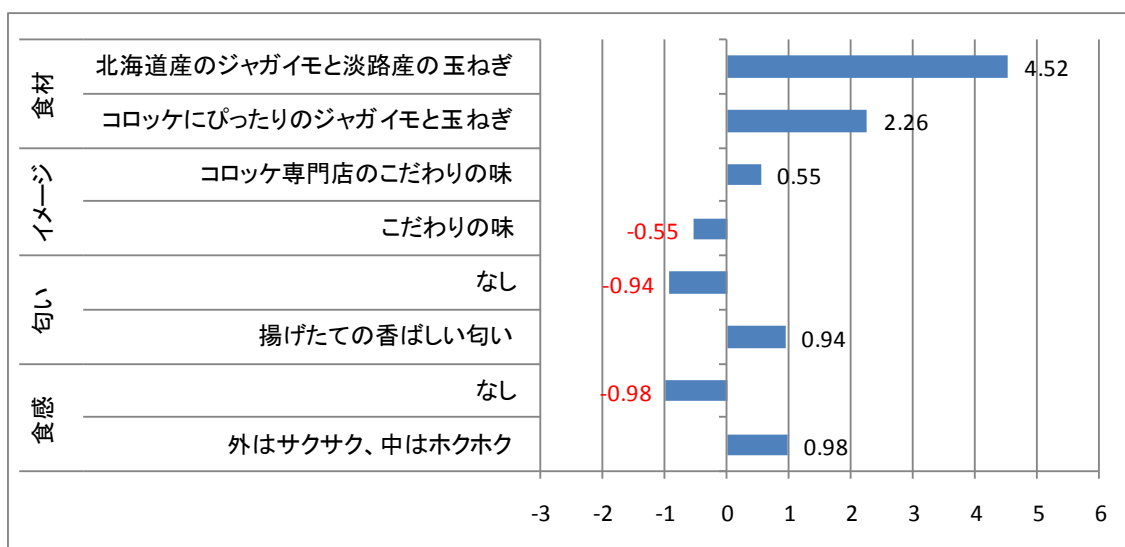


図 4-66 感性を研ぎ澄ます体験後の産地の回答者の部分効用値

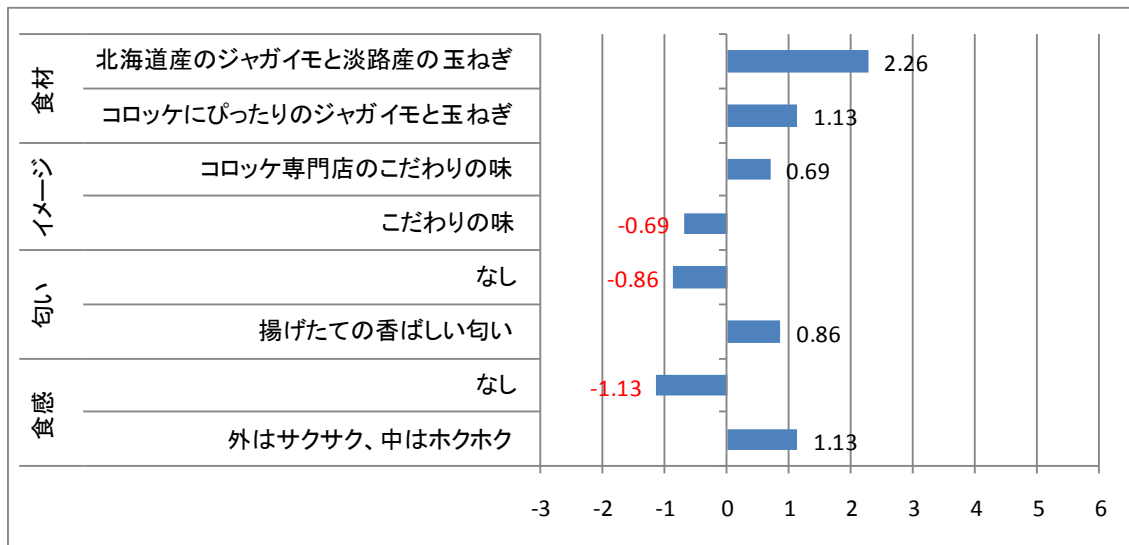


図 4-67 感性を研ぎ澄ます体験前の値段の回答者の部分効用値

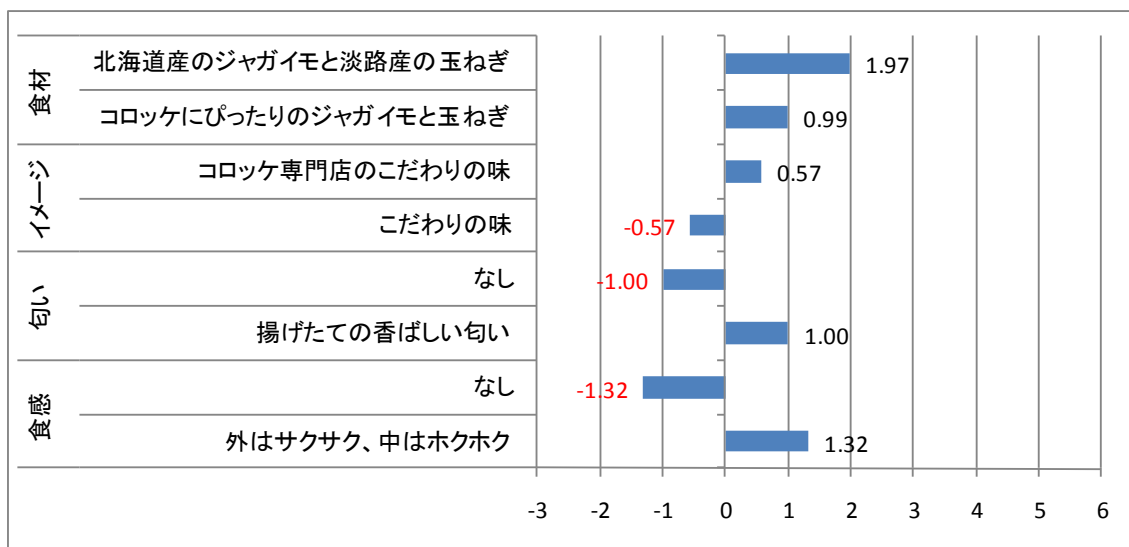


図 4-68 感性を研ぎ澄ます体験後の値段の回答者の部分効用値

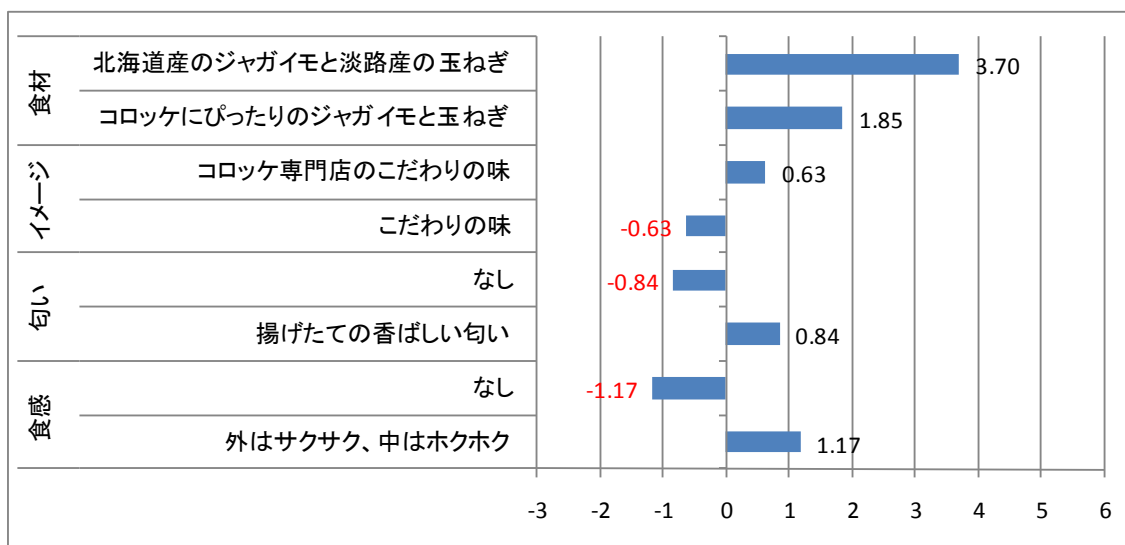


図 4-69 感性を研ぎ澄ます体験前の鮮度の回答者の部分効用値

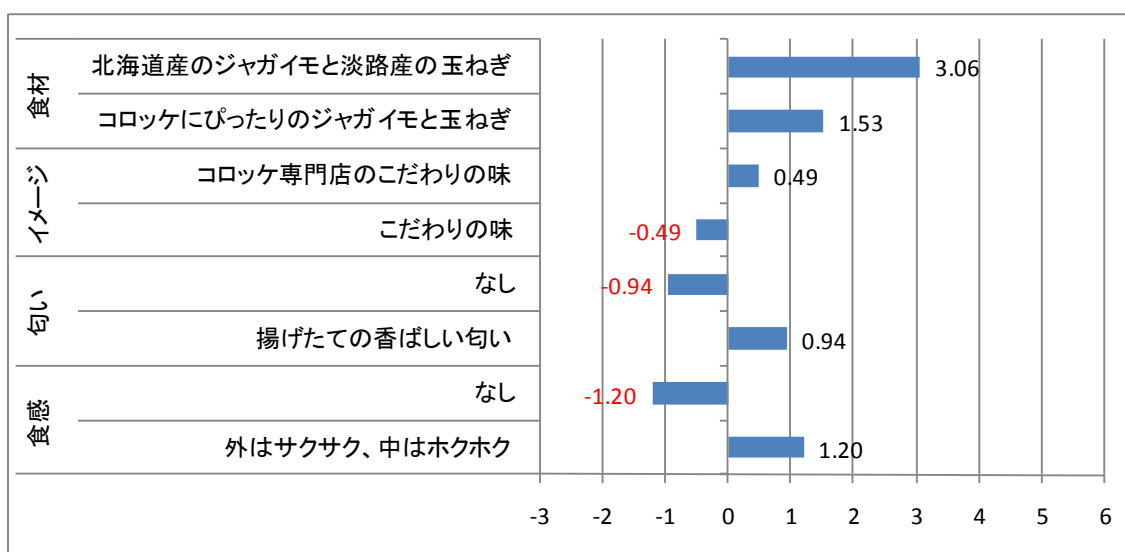


図 4-70 感性を研ぎ澄ます体験後の鮮度の回答者の部分効用値

3) 問 2④購入の際重要視のコンジョイント結果の考察

購入する際重要視するものが産地である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.03 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.08 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.05 倍となった。

また、購入する際重要視するものが値段である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.40 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.81 倍となった。また、感性水

準の効用の変化(H)は 1.29 倍となった。

また、購入する際重要視するものが鮮度である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.19 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.44 倍であった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.21 倍となった。

産地の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が最も低く、また、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化はみられない。これは、感性を研ぎ澄ます体験前後において、食材の産地の表示がある水準(知識水準)の部分効用値が高いことからわかるように、感性を研ぎ澄ますかどうかに関わらず、産地を重要視している。特別な選好理由を持つ場合、それを変えることは難しいと考えられる。

値段の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が高く、さらに、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の効用(M/L)が大きくなった。感性水準の効用の変化(H)が大きいの、普段から値段という知識情報を重要視しているため、感性を研ぎ澄ます体験による効果が大きかったためだと考えられる。

鮮度の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の効用(M/L)が大きくなった。

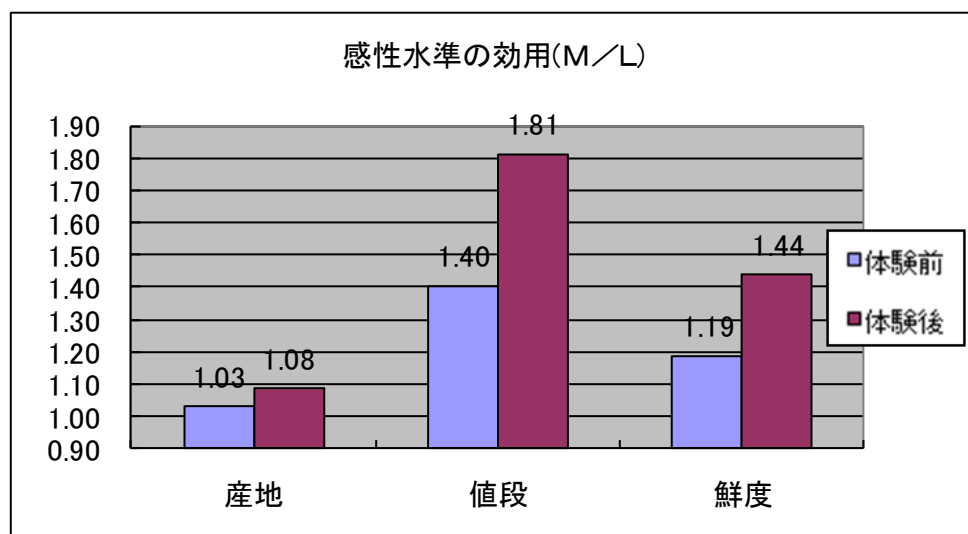


図 4-71 購入の際重要視するもの別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

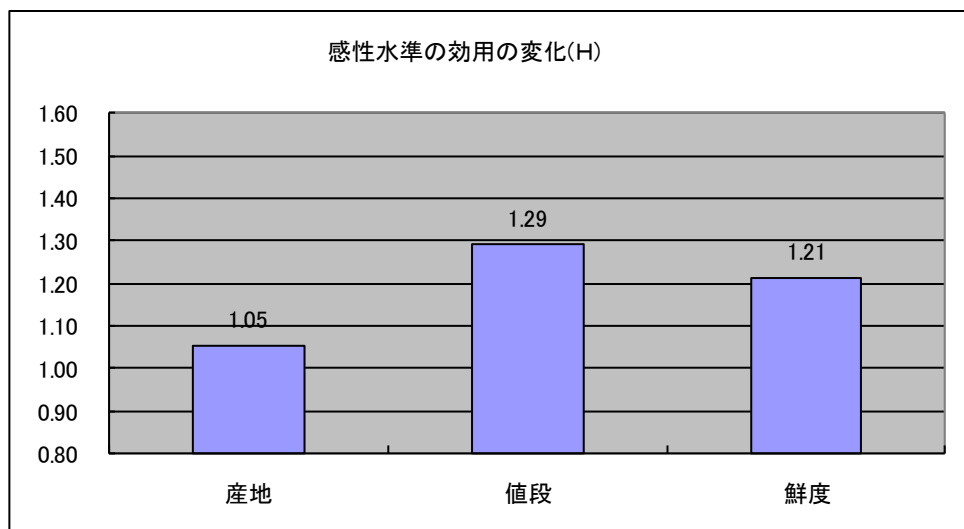


図 4-72 購入の際重要視するものの別の感性水準の効用の変化(H)

(7) 問 2⑤購入者

1) 問 2⑤購入者の単純集計

あなたとあなた以外についてコンジョイント分析を行った。この質問項目だけ欠損が多いのは、問 2 の最終設問であり、見落としやすかったのが原因であると考える。

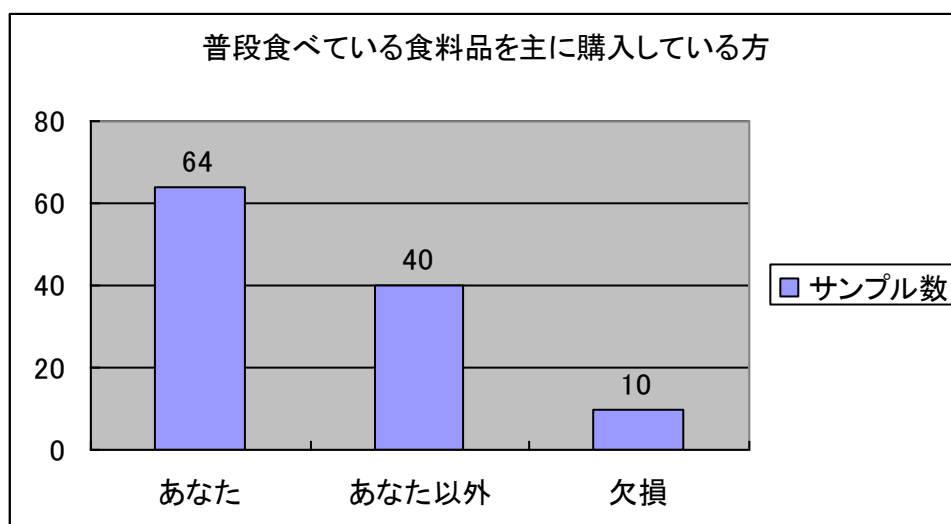


図 4-73 購入者別集計結果

2) 問 2⑤購入者のコンジョイント結果

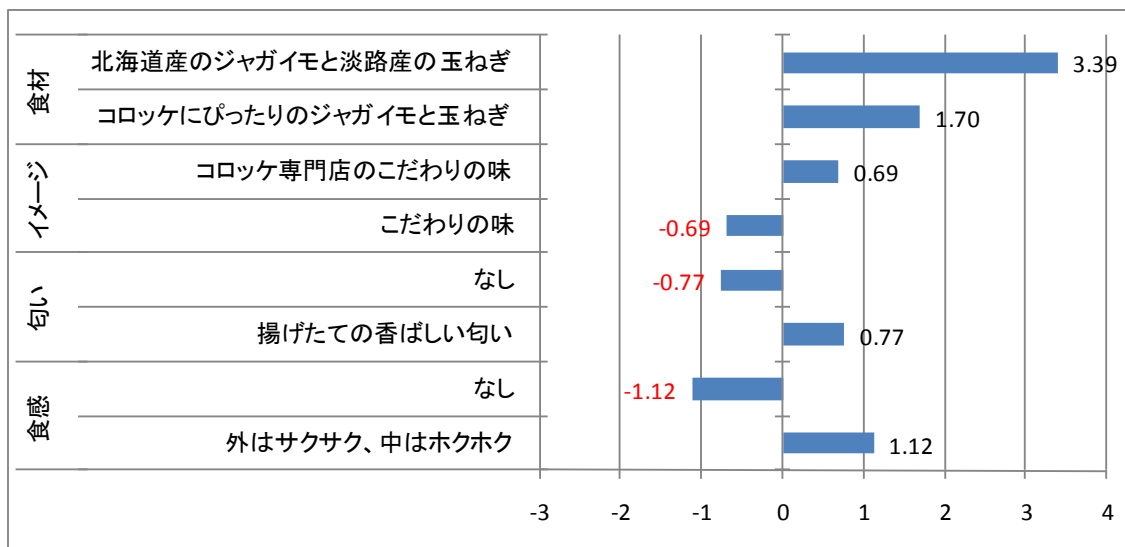


図 4-74 感性を研ぎ澄ます体験前のあなたの回答者の部分効用値

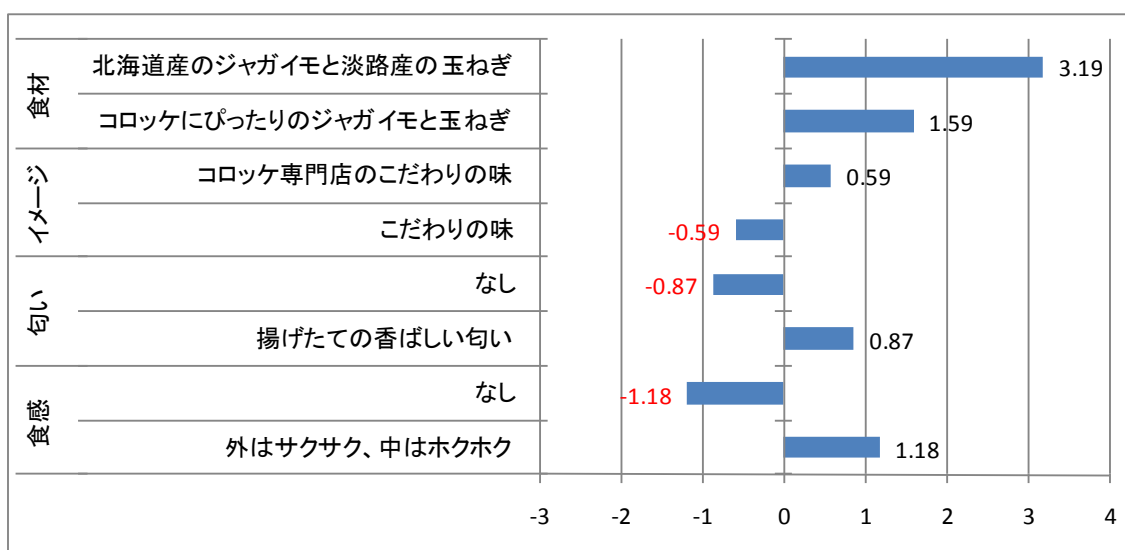


図 4-75 感性を研ぎ澄ます体験後のあなたの回答者の部分効用値

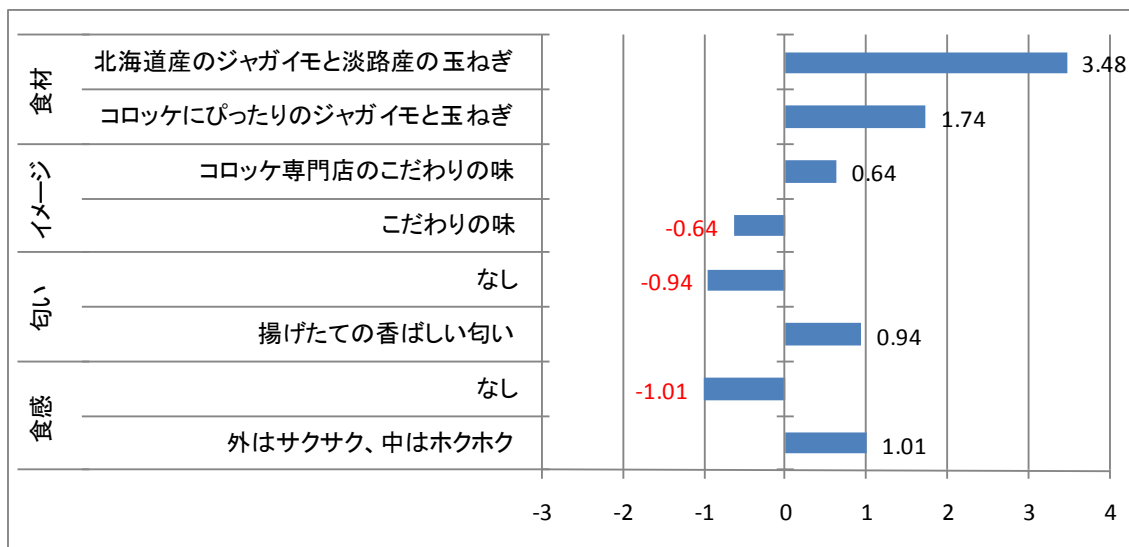


図 4-76 感性を研ぎ澄ます体験前のあなた以外の回答者の部分効用値

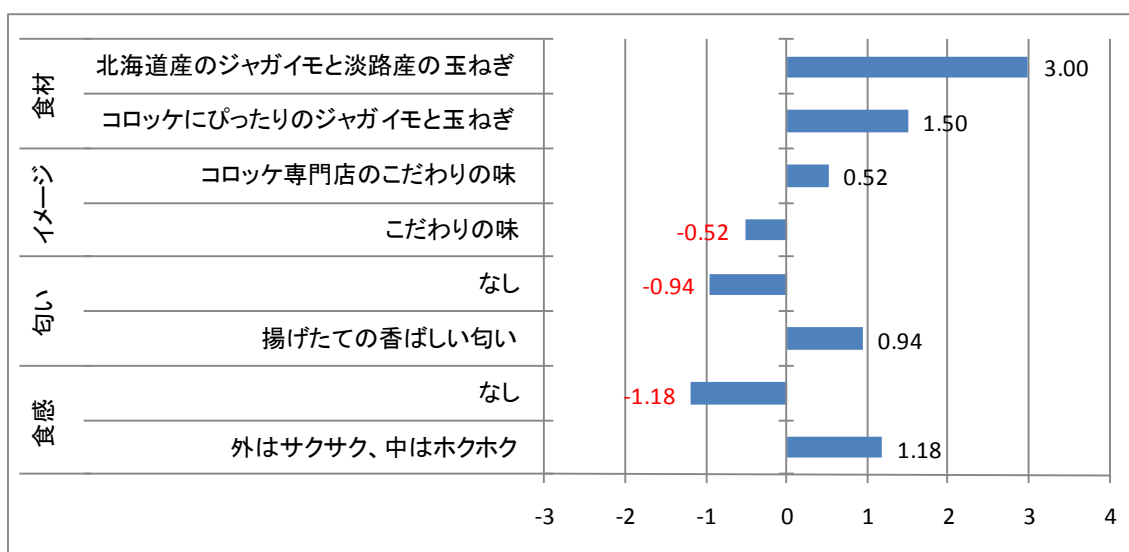


図 4-77 感性を研ぎ澄ます体験後のあなた以外の回答者の部分効用値

3) 問 2⑤購入者のコンジョイント結果の考察

購入者があなたの回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.15 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.30 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.14 倍となった。

また, 購入者があなた以外の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.19 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.42 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.20 倍となった。

あなたとあなた以外の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が似ている。また、感性水準の効用の変化(H)はあなた以外のほうが大きい。

あなたの回答者は、普段から食品を購入することによって感性が研ぎ澄まされているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化が小さかったと考えられる。一方、あなた以外の回答者は、普段から自身で食べ物を購入していないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化が大きくなったと考えられる。

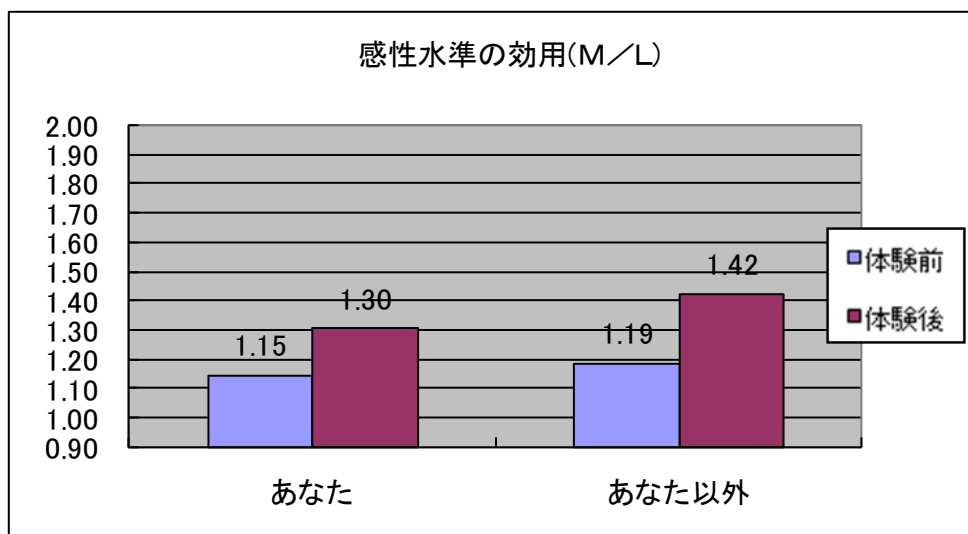


図 4-78 購入者別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

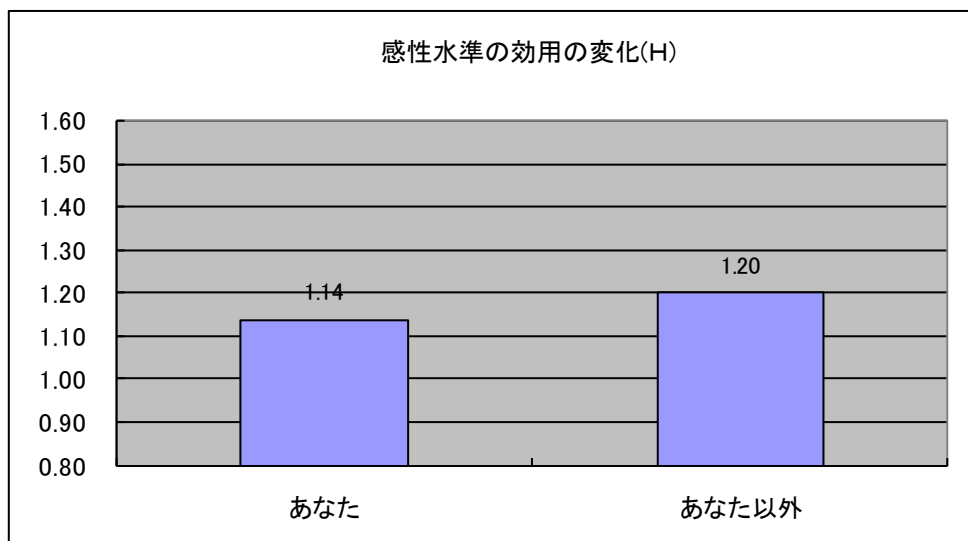


図 4-79 購入者別の感性水準の効用の変化(H)

(8) 問 3①お腹の状態

1) 問 3①お腹の状態の単純集計

お腹の状態について，アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった．コンジョイント分析をするには，満腹の回答者数が少ないため，満腹と普通を一つにまとめた．したがって，空腹，普通・満腹について分析を行った．

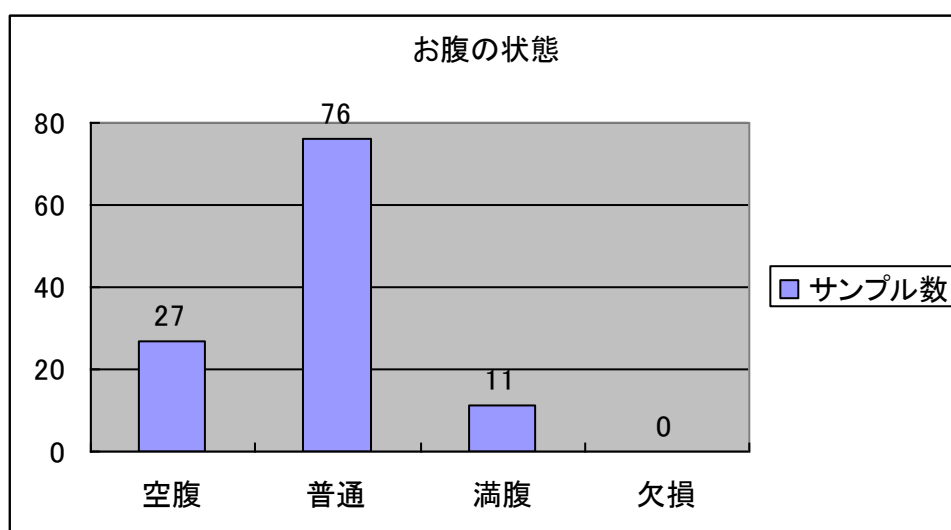


図 4-80 お腹の状態別集計結果

2) 問 3①お腹の状態のコンジョイント結果

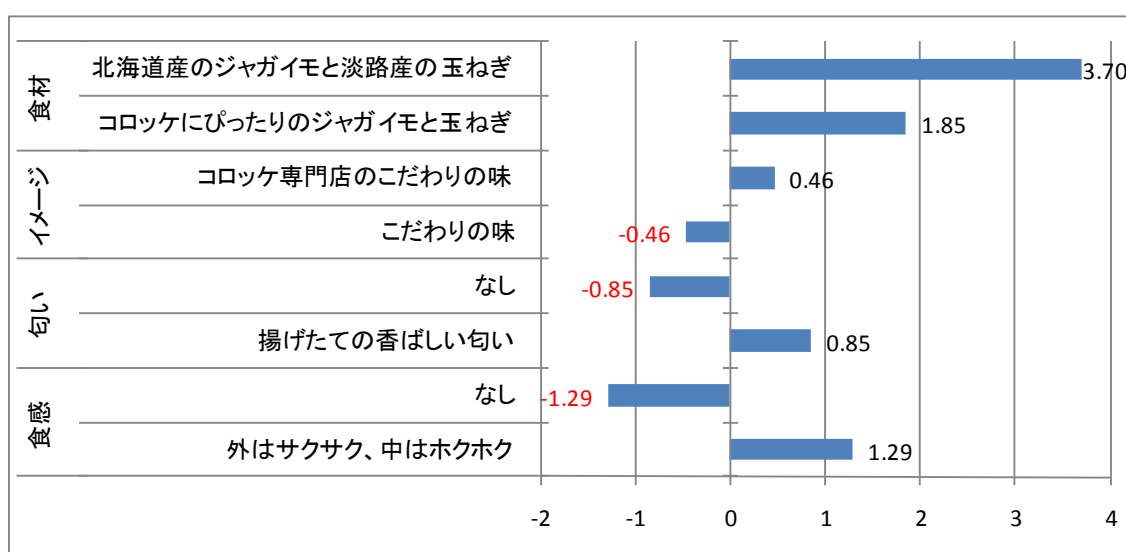


図 4-81 感性を研ぎ澄ます体験前の空腹の回答者の部分効用値

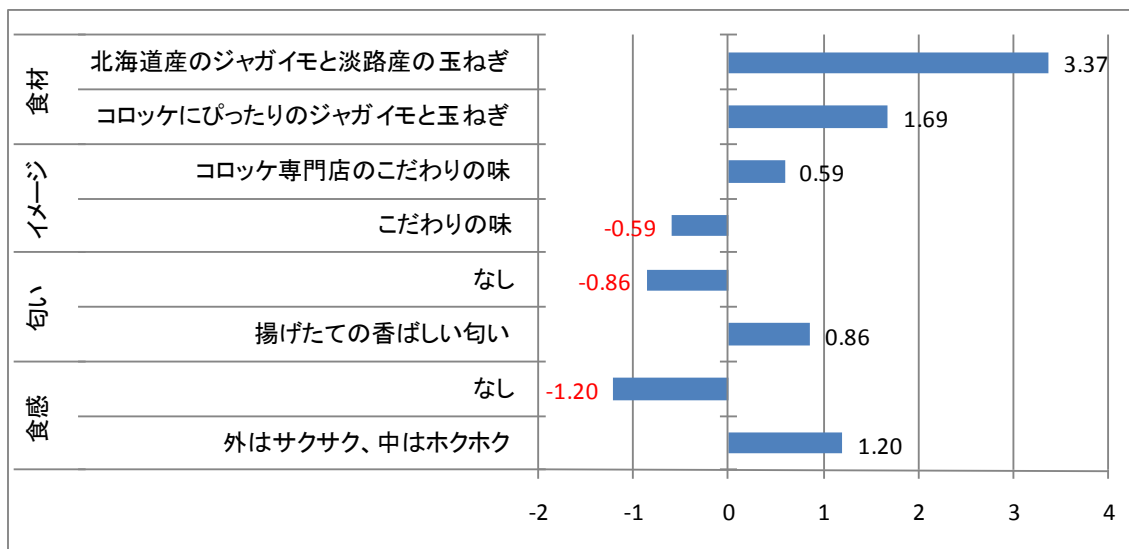


図 4-82 感性を研ぎ澄ます体験後の空腹の回答者の部分効用値

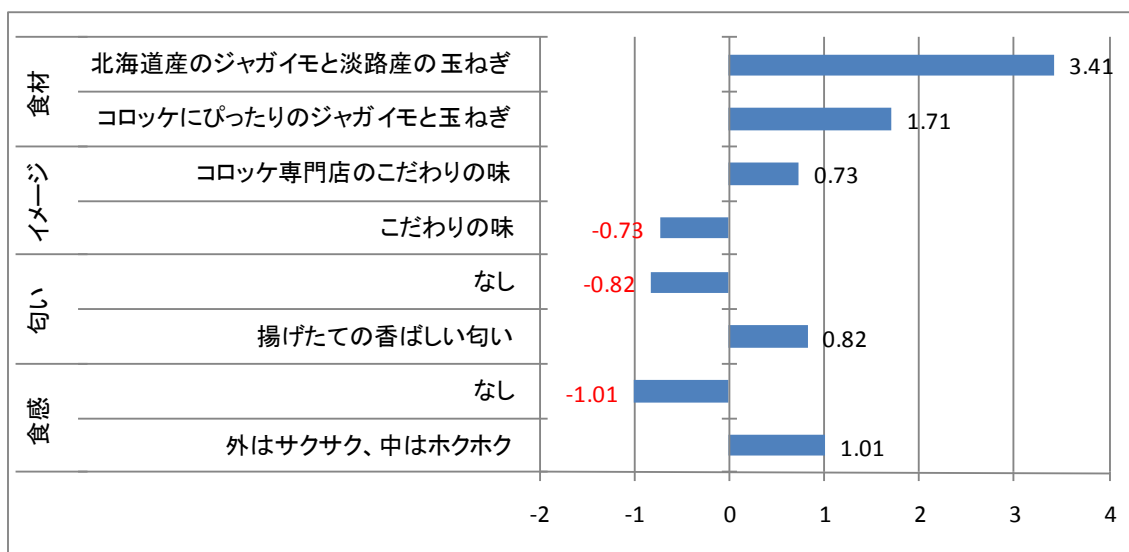


図 4-83 感性を研ぎ澄ます体験前の普通・満腹の回答者の部分効用値

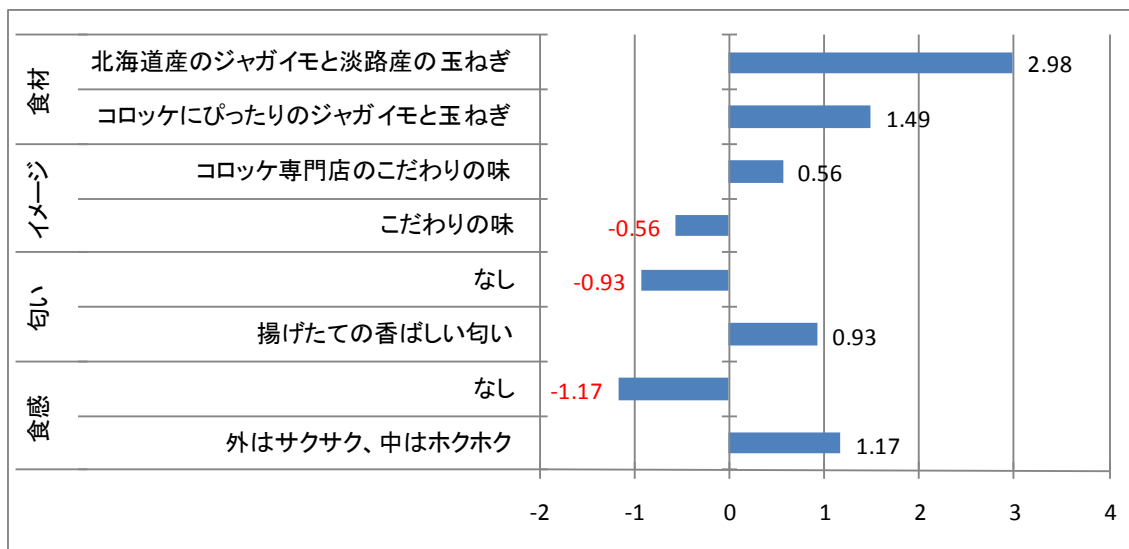


図 4-84 感性を研ぎ澄ます体験後の普通・満腹の回答者の部分効用値

3) 問 3①お腹の状態のコンジョイント結果の考察

お腹の状態が空腹である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.32 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.28 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 0.96 倍となった。

また、お腹の状態が普通・満腹である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.10 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.39 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.26 倍となった。

空腹の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前から感性水準の効用(M/L)が高く、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)とほとんど変わらない。また、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化は小さい。これは、感性を研ぎ澄ます体験前から、感性が研ぎ澄まされていたためであると考えられる。

一方、普通・満腹の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることで、感性水準の効用(M/L)が高くなった。

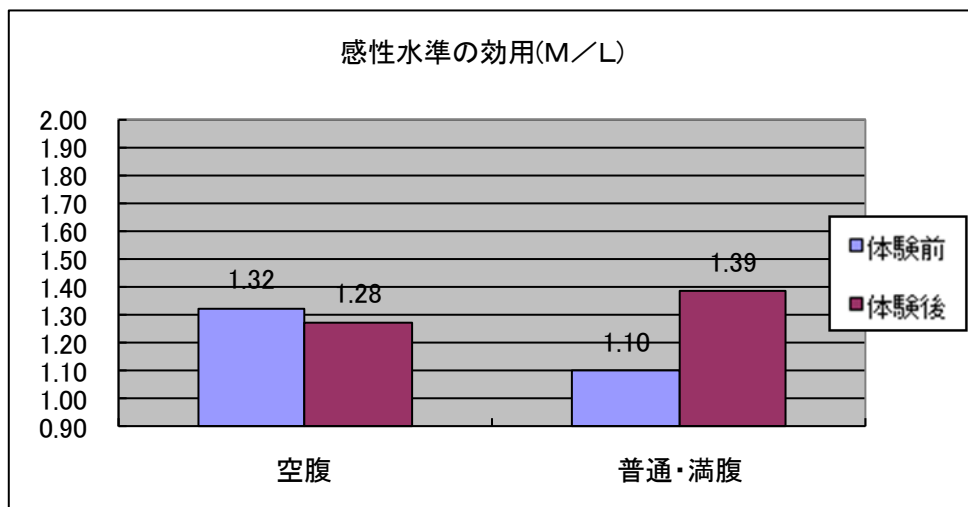


図 4-85 お腹の状態別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

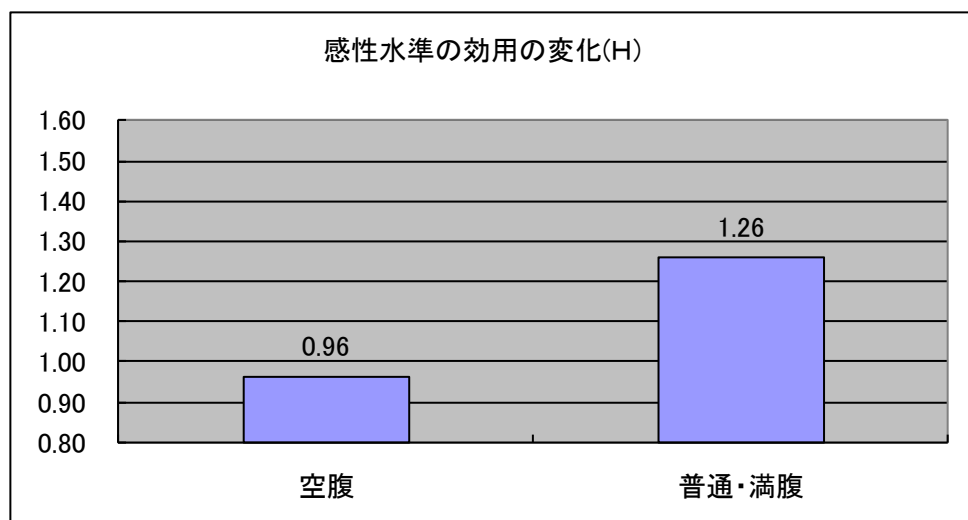


図 4-86 お腹の状態別の感性水準の効用の変化(H)

(9) 問 3②体調

1) 問 3②体調の単純集計

体調について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析をするには、悪いの回答者数が少ないため、悪いと普通を一つにまとめた。

したがって、良い、普通・悪いについて分析を行った。

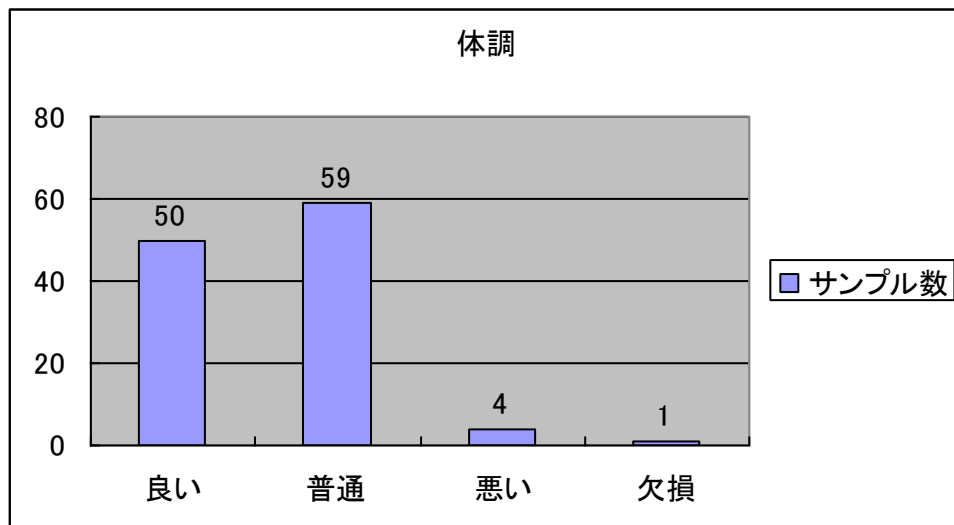


図 4-87 体調別集計結果

2) 問 3②体調のコンジョイント結果

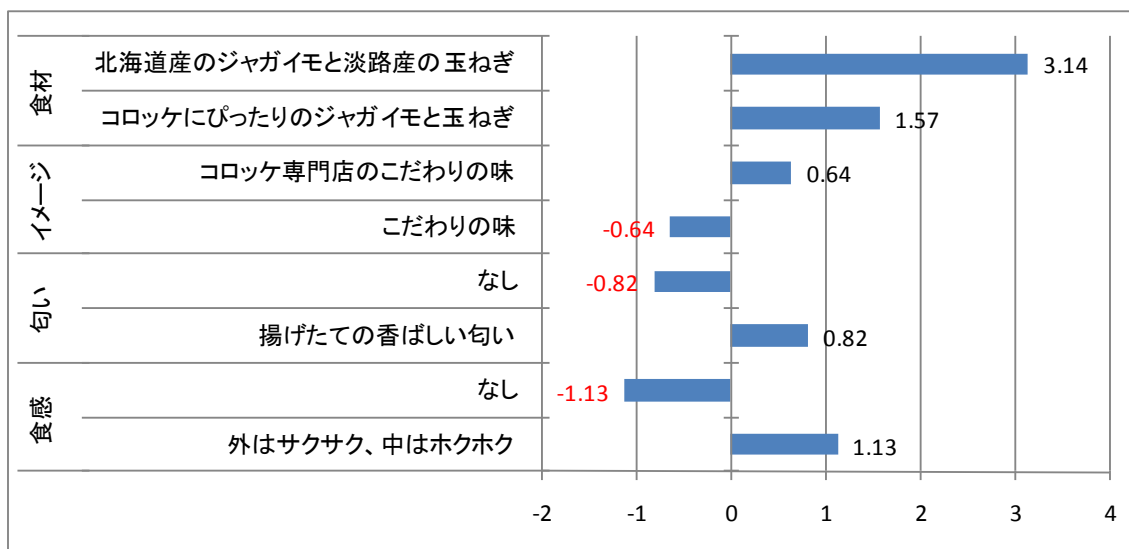


図 4-88 感性を研ぎ澄ます体験前の良いの回答者の部分効用値

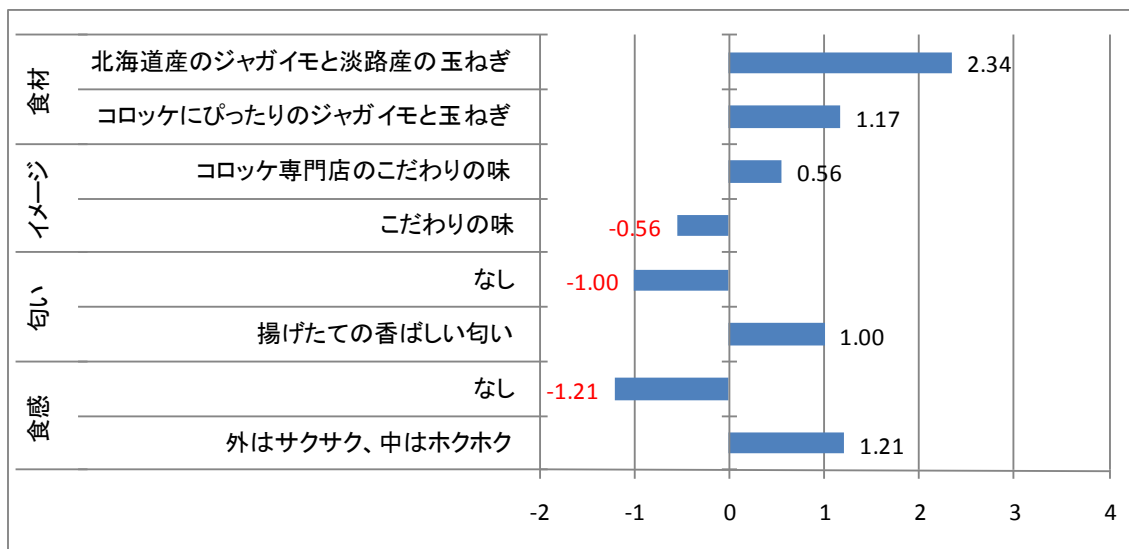


図 4-89 感性を研ぎ澄ます体験後の良いの回答者の部分効用値

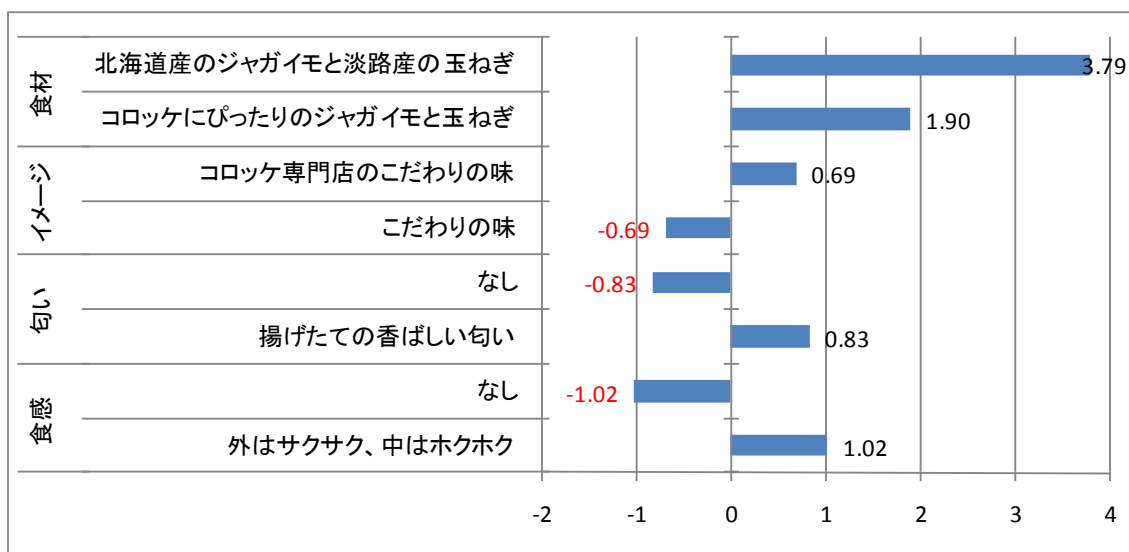


図 4-90 感性を研ぎ澄ます体験前の普通・悪いの回答者の部分効用値

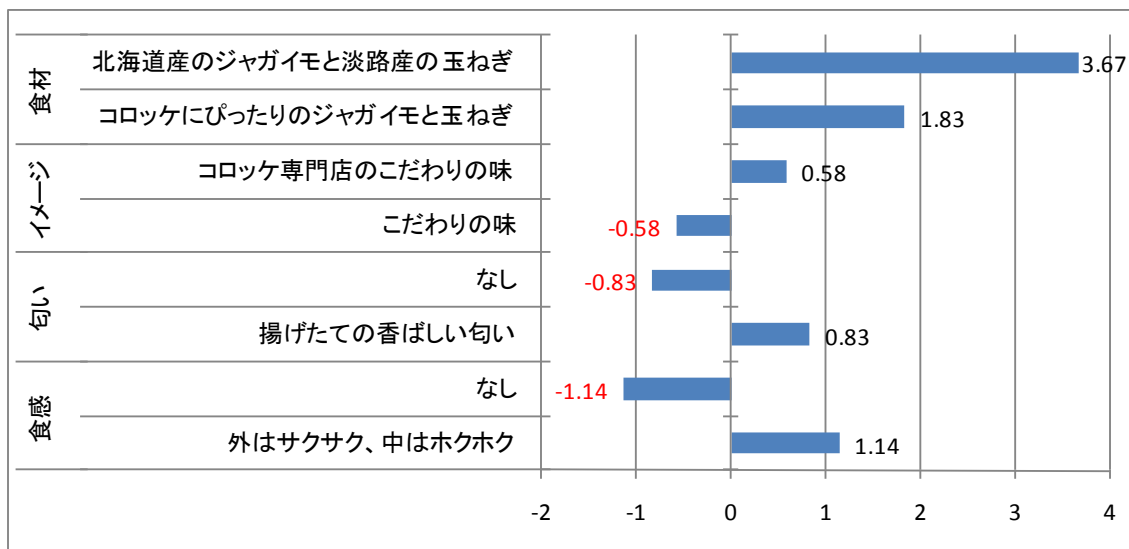


図 4-91 感性を研ぎ澄ます体験後の普通・悪いの回答者の部分効用値

3) 問 3②体調のコンジョイント結果の考察

体調が良いの回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.23 倍，感性を研ぎ澄ます体験後は 1.62 倍となった。また，感性水準の効用の変化(H)は 1.31 倍となった。

また，体調が普通・悪いの回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.08 倍，感性を研ぎ澄ます体験後は 1.20 倍となった。また，感性水準の効用の変化(H)は 1.11 倍となった。

良いの回答者は，感性を研ぎ澄ます体験前から感性水準の効用(M/L)が高く，感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)も高く，感性水準の効用の変化(H)は大きい。

一方，普通・悪いの回答者は，感性を研ぎ澄ます体験の前後ともに感性水準の効用(M/L)が低く，感性を研ぎ澄ます体験による効果が小さい。

体調の良い方が，感性水準の認知効果が高く，また，感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

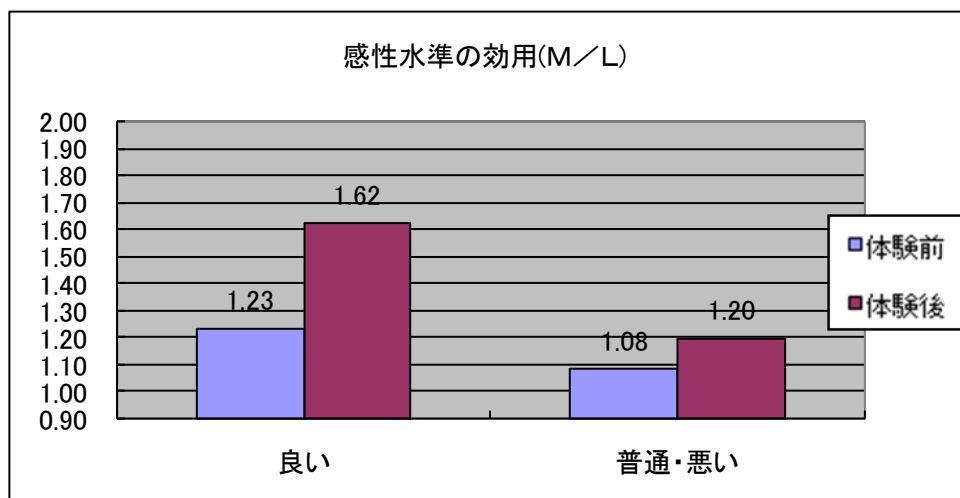


図 4-92 体調別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

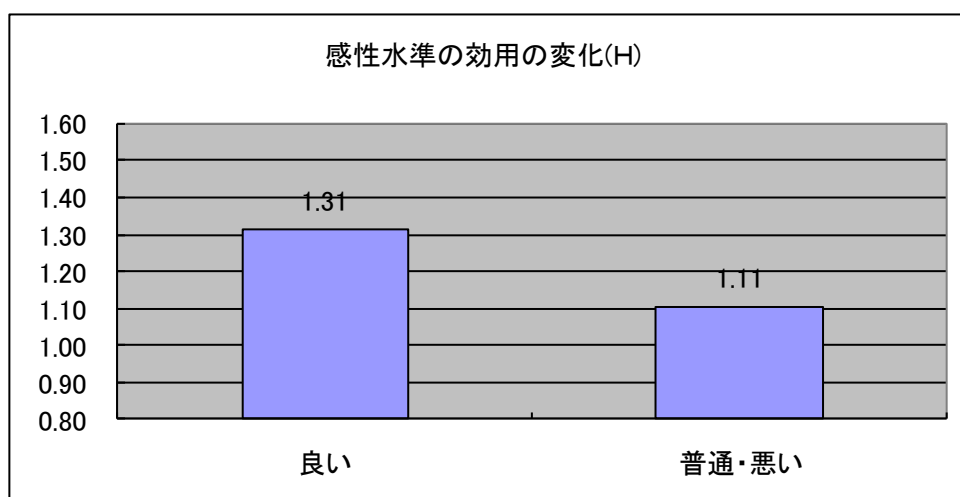


図 4-93 体調別の感性水準の効用の変化(H)

(10) 問 3③性別

1) 問 3③性別の単純集計

性別について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。男性、女性について分析を行った。

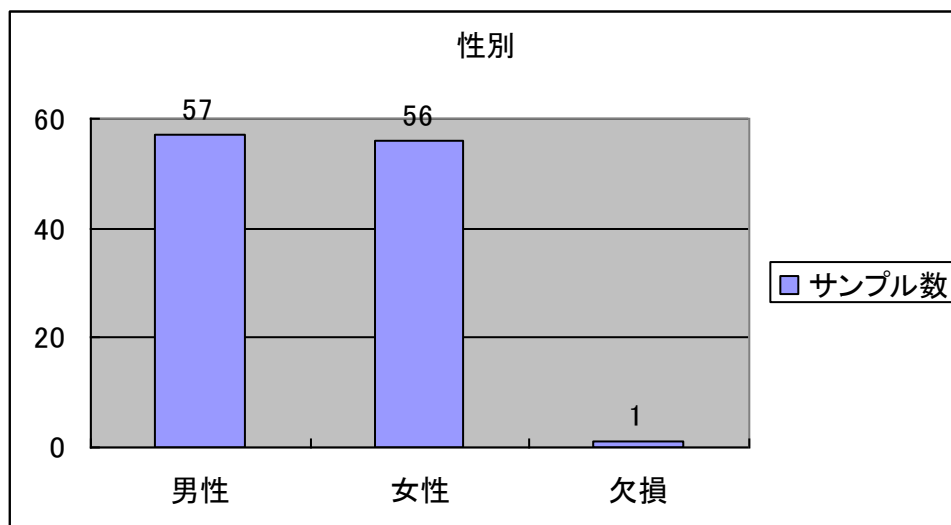


図 4-94 性別別集計結果

2) 問 3③性別のコンジョイント結果

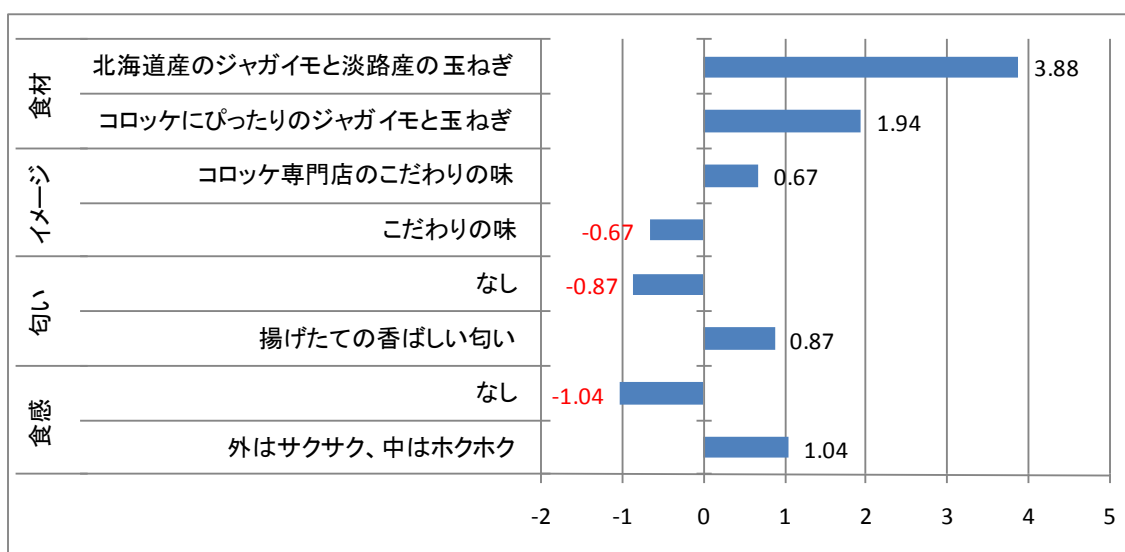


図 4-95 感性を研ぎ澄ます体験前の男性の回答者の部分効用値

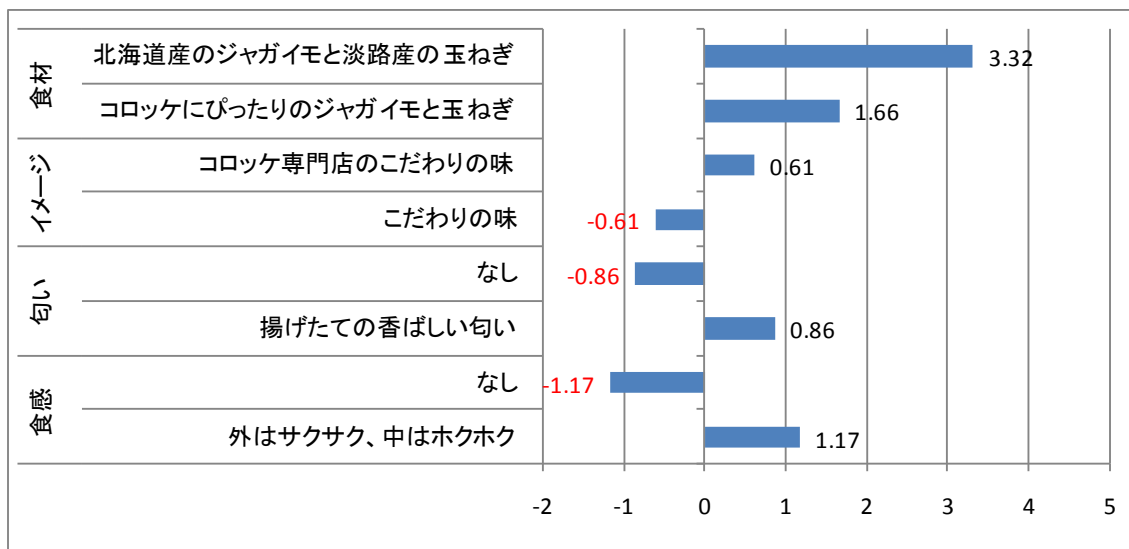


図 4-96 感性を研ぎ澄ます体験後の男性の回答者の部分効用値

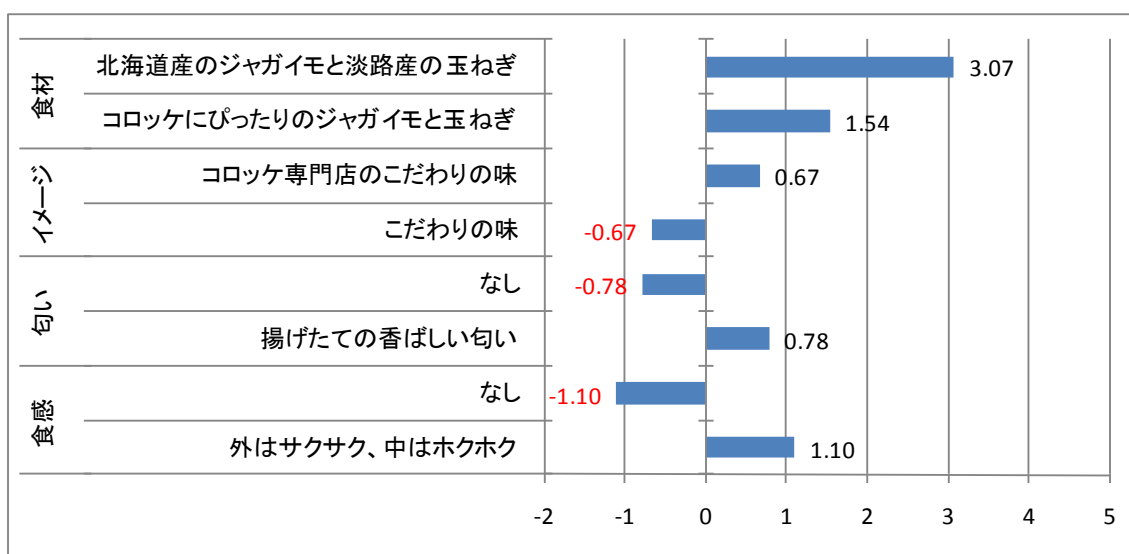


図 4-97 感性を研ぎ澄ます体験前の女性の回答者の部分効用値

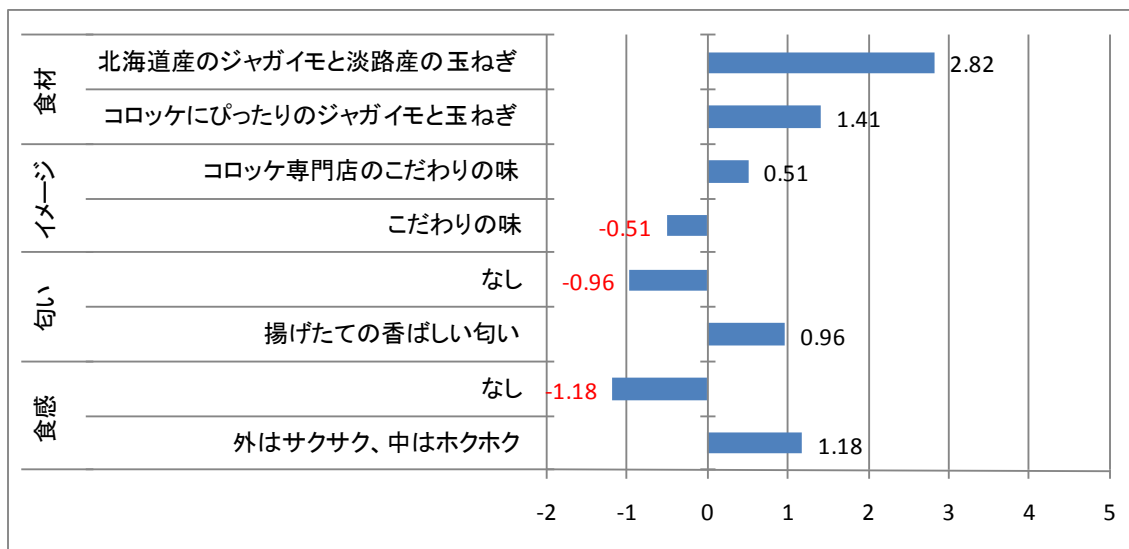


図 4-98 感性を研ぎ澄ます体験後の女性の回答者の部分効用値

3) 問 3③性別のコンジョイント結果の考察

性別が男性の回答者の感性を刺激する前の感性水準の効用(M/L)は 1.10 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.26 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.14 倍となった。

また, 性別が女性である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.20 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.48 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.23 倍となった。

男性の回答者は, 感性を研ぎ澄ます体験の前後両方において, 感性水準の効用(M/L)が低く, 感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化は小さい。これは, 男性が論理的な思考をする傾向があるといわれていることと一致する。

一方, 女性の回答者は, 感性を研ぎ澄ます体験の前後両方において, 感性水準の効用(M/L)が高く, さらに, 感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化は大きい。これは, 女性が, 直感などの感覚的思考をする傾向があるといわれていることと一致する。

男性より女性の方が, 感性水準の認知効果が高い, また, 感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

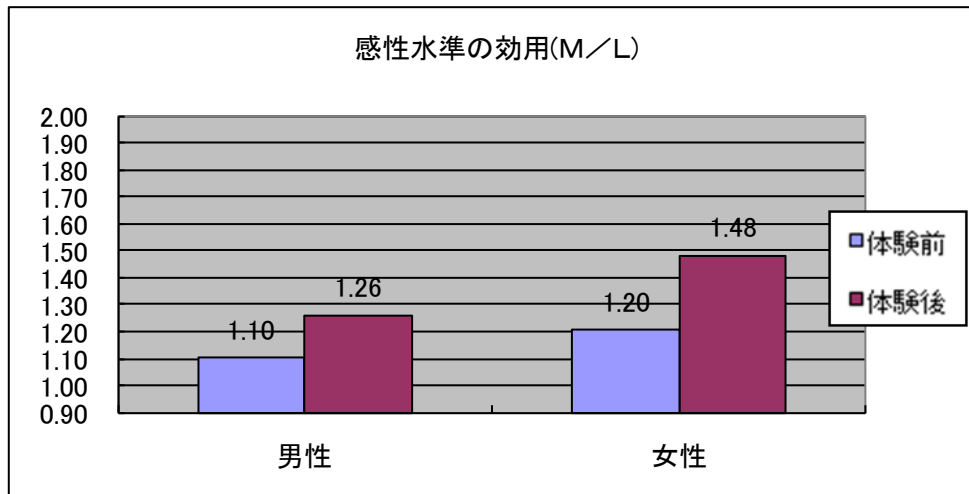


図 4-99 性別別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

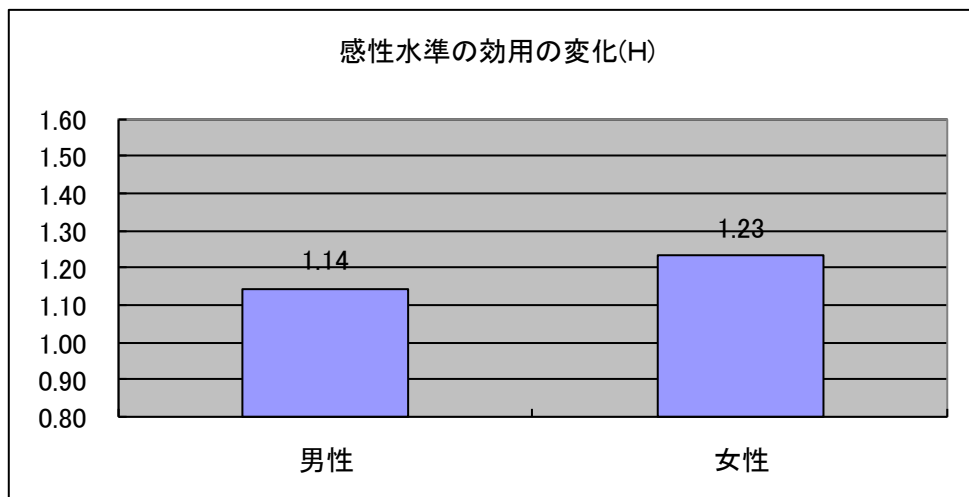


図 4-100 性別別の感性水準の効用の変化(H)

(11) 問 3④年齢

1) 問 3④年齢の単純集計

年齢について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析を行うには、20代以外の世代の回答者数が不足している。10代と20代、30代と40代と50代、60代と70代と80代を一つにまとめた。

したがって、10・20代、30・40・50代、60・70・80代について分析を行った。

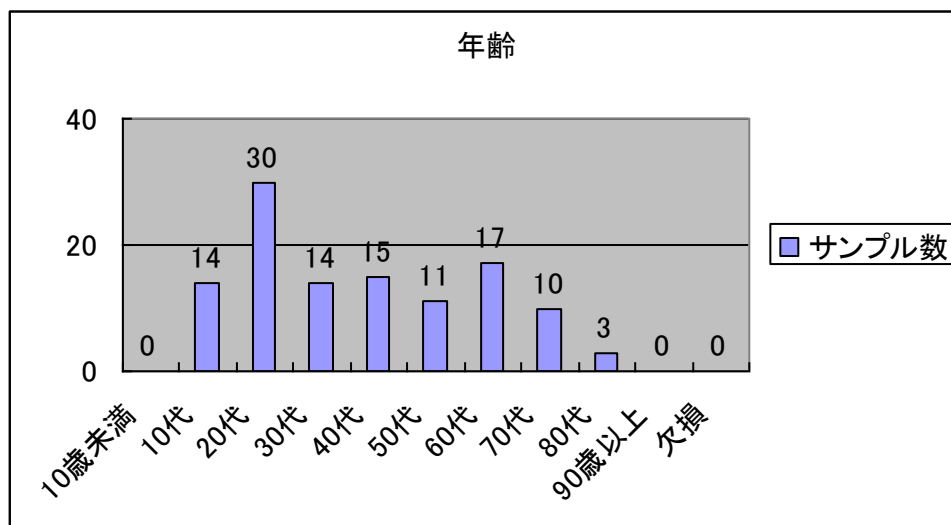


図 4-101 年齢別集計結果

2) 問 3④年齢のコンジョイント結果

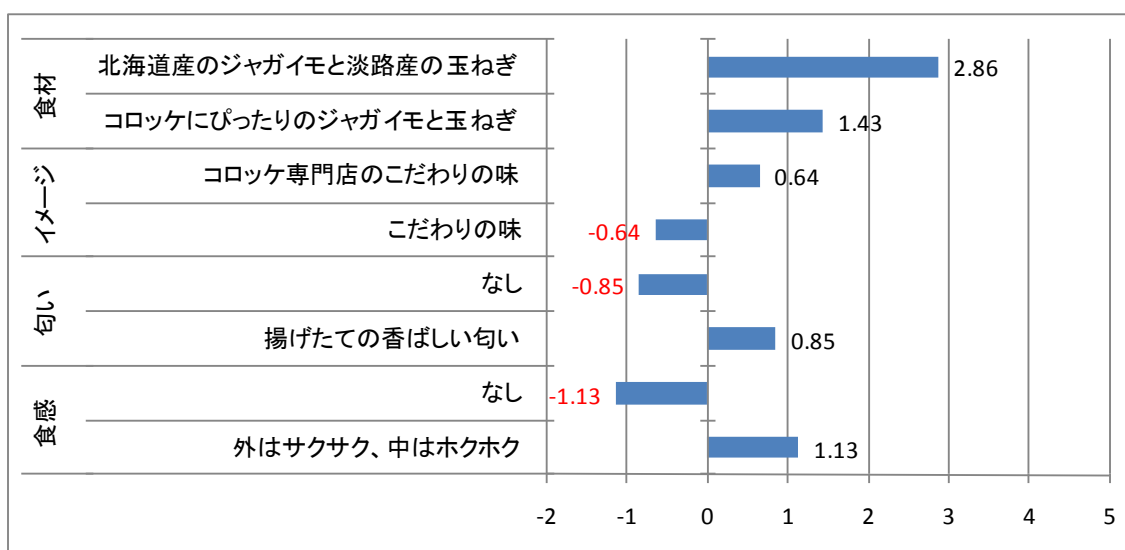


図 4-102 感性を研ぎ澄ます体験前の 10・20 代の回答者の部分効用値

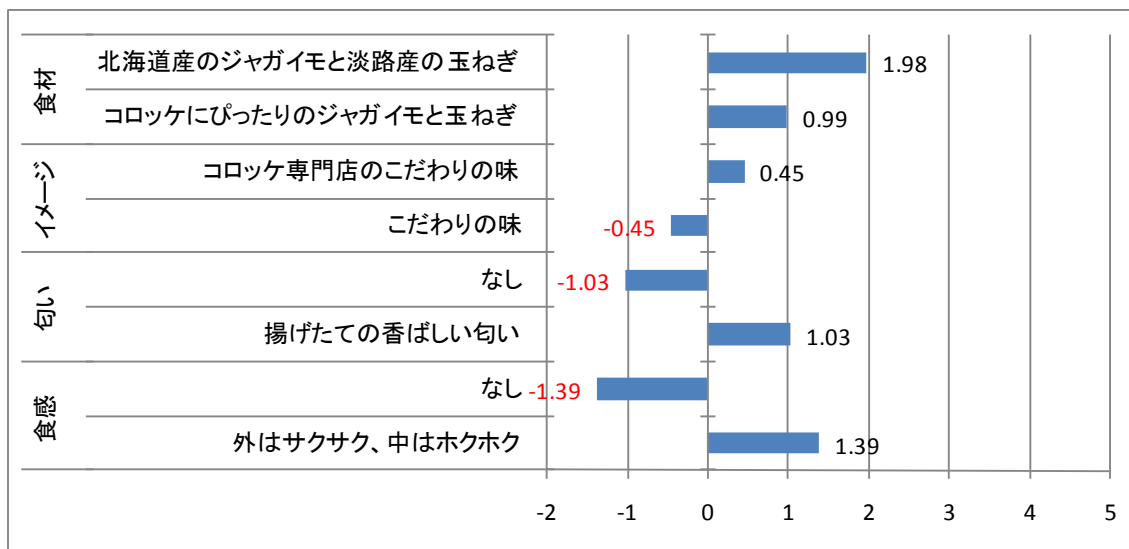


図 4-103 感性を研ぎ澄ます体験後の 10・20 代の回答者の部分効用値

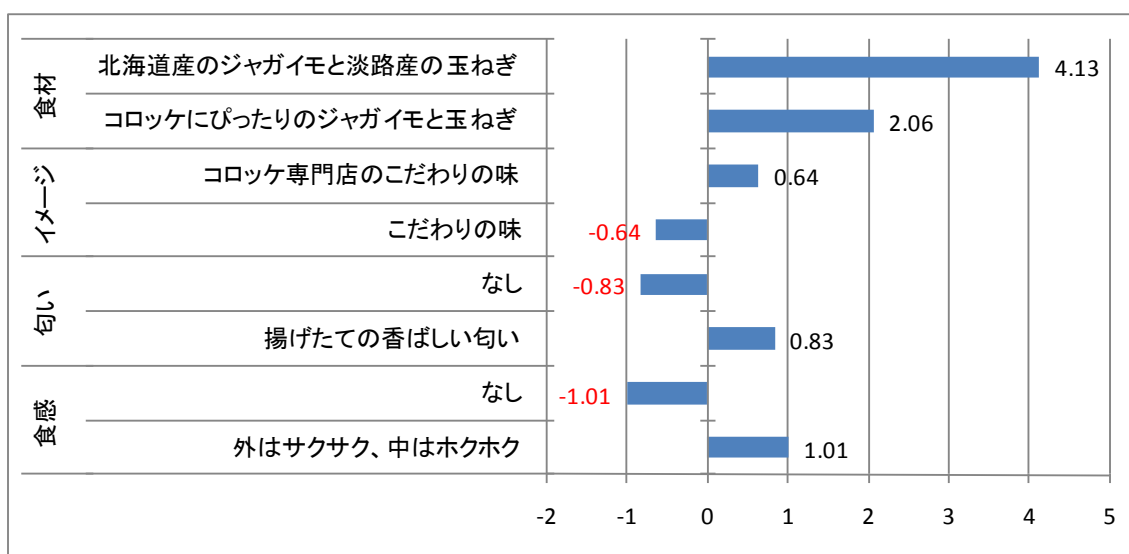


図 4-104 感性を研ぎ澄ます体験前の 30・40・50 代の回答者の部分効用値

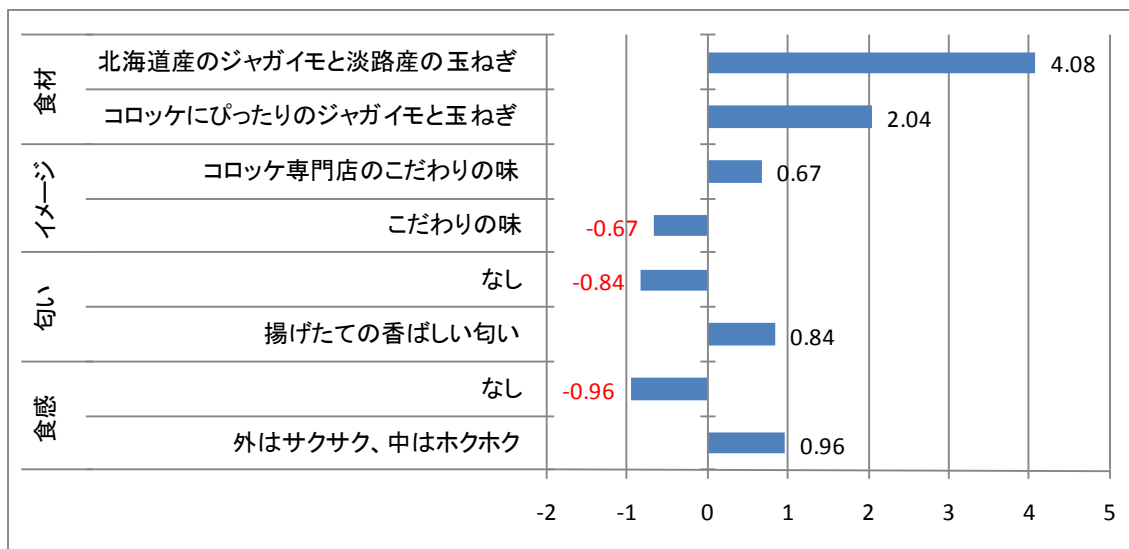


図 4-105 感性を研ぎ澄ます体験後の 30・40・50 代の回答者の部分効用値

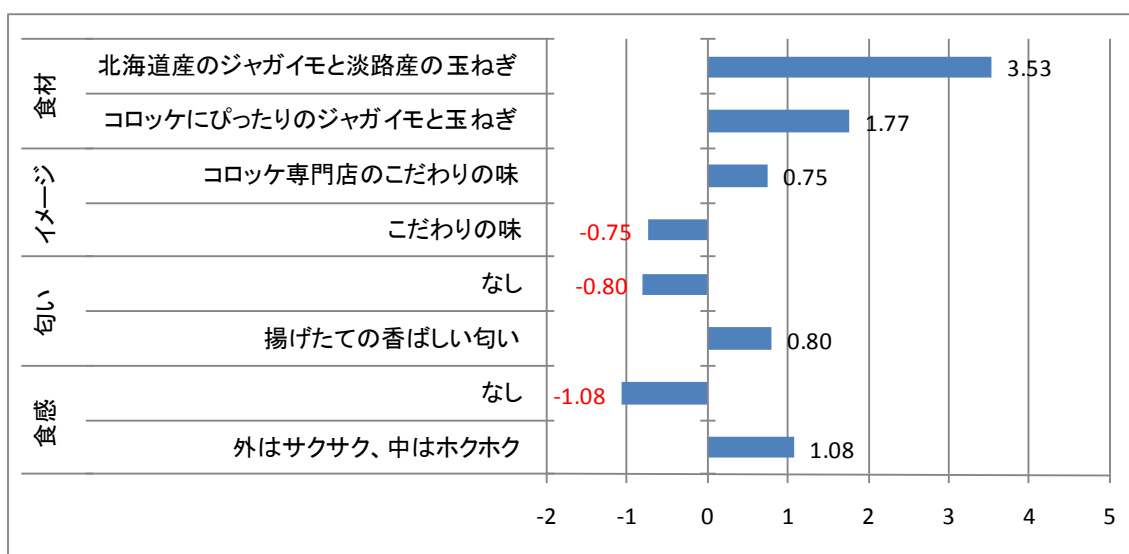


図 4-106 感性を研ぎ澄ます体験前の 60・70・80 代の回答者の部分効用値

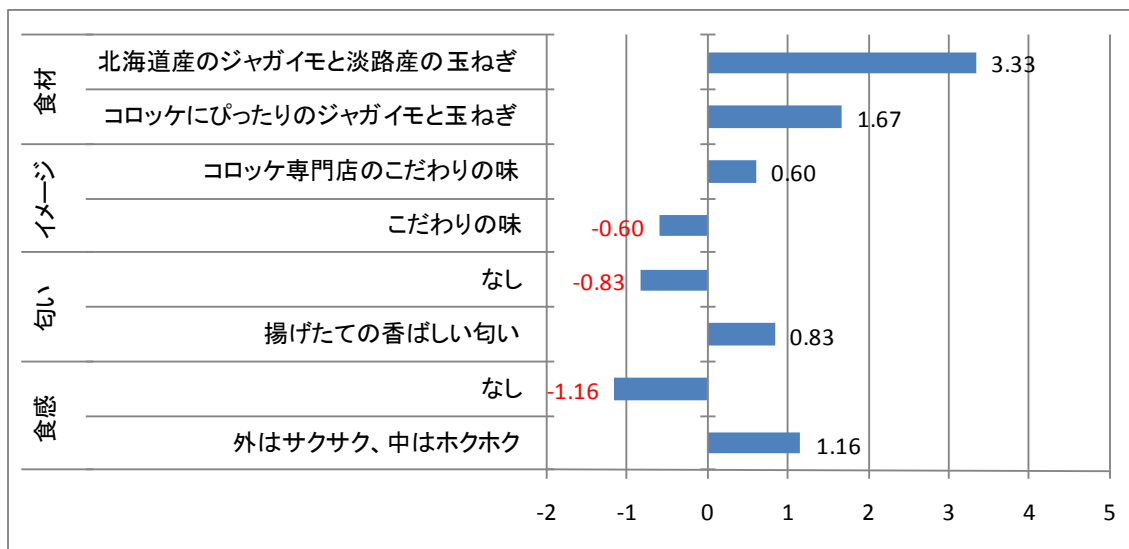


図 4-107 感性を研ぎ澄ます体験後の 60・70・80 代の回答者の部分効用値

3) 問 3④年齢のコンジョイント結果の考察

年齢が 10・20 代の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.30 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 2.02 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.55 倍となった。

また、年齢が 30・40 代の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.02 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.06 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.03 倍となった。

また、年齢が 50・60 代の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.20 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.10 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 0.92 倍となった。

また、年齢が 70・80 代の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 0.99 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.33 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.34 倍となった。

感性を研ぎ澄ます体験の前後両方において、10・20 代の回答者は、感性水準の効用(M/L)が最も高く、また、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって感性水準の効用(M/L)が最も高まった。

10・20 代の方が、感性水準の認知効果が高い。また、感性を研ぎ澄ます体験による変化も大きいと考えられる。

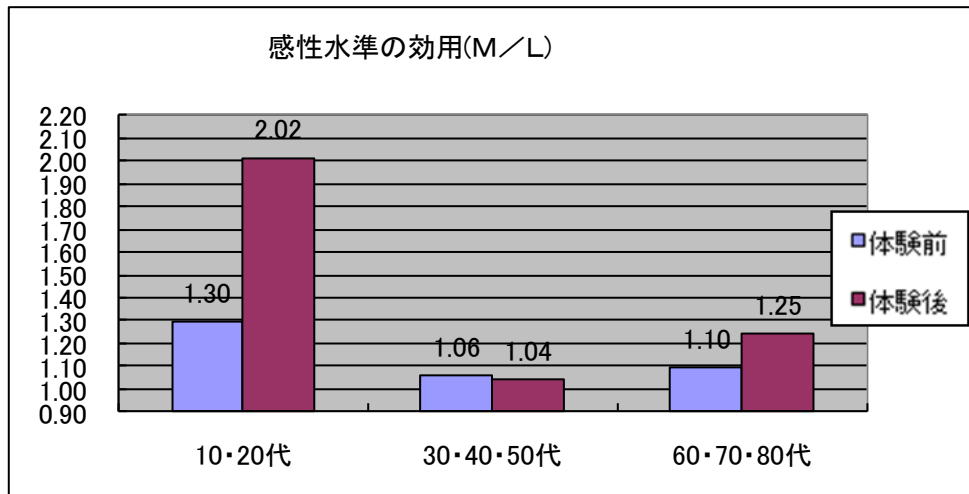


図 4-108 年齢別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

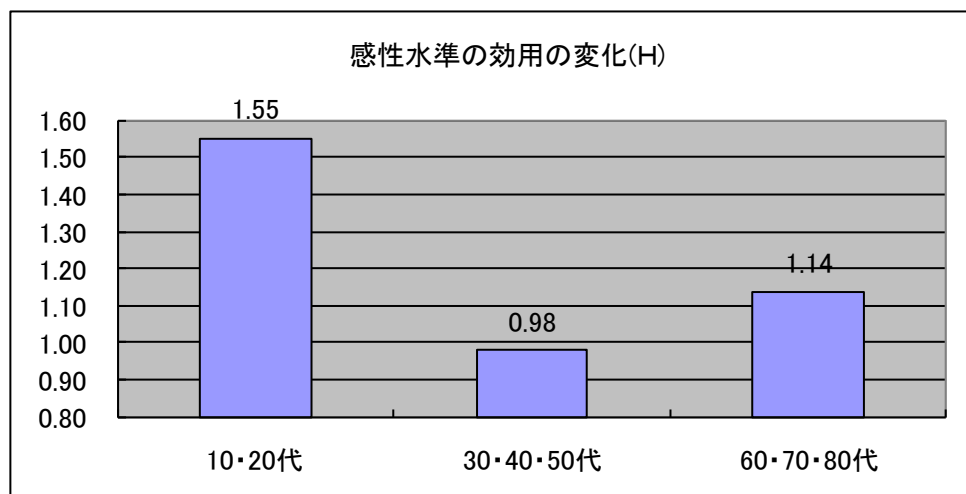


図 4-109 年齢別の条件通りの感性水準の効用の変化(H)

(12) 問 3⑤出身地

1) 問 3⑤出身地の単純集計

出身地について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析を行うには、京都、大阪、奈良、兵庫、和歌山の回答者数が不足している。京都と大阪、奈良と兵庫と和歌山とその他を一つにまとめた。

したがって、滋賀、京都・大阪、その他について分析を行った。

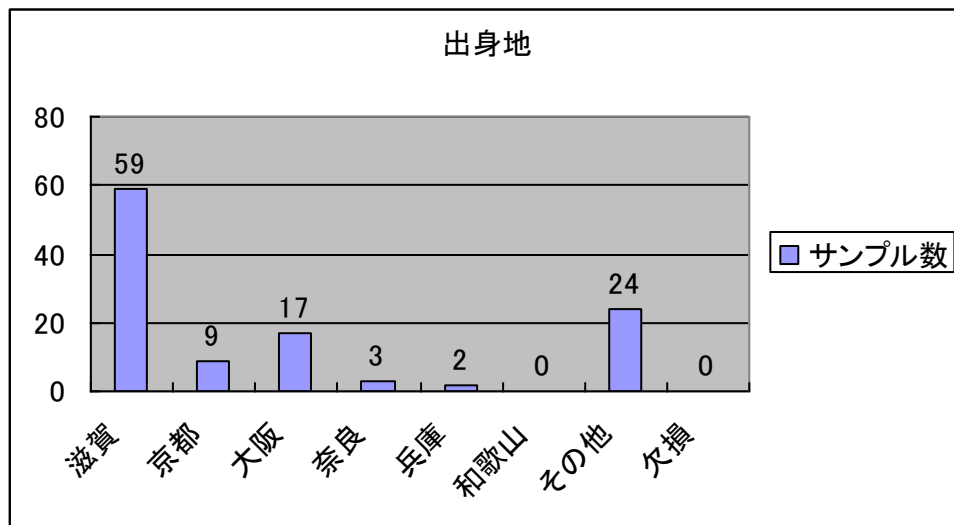


図 4-110 出身地別集計結果

2) 問 3⑤出身地のコンジョイント結果

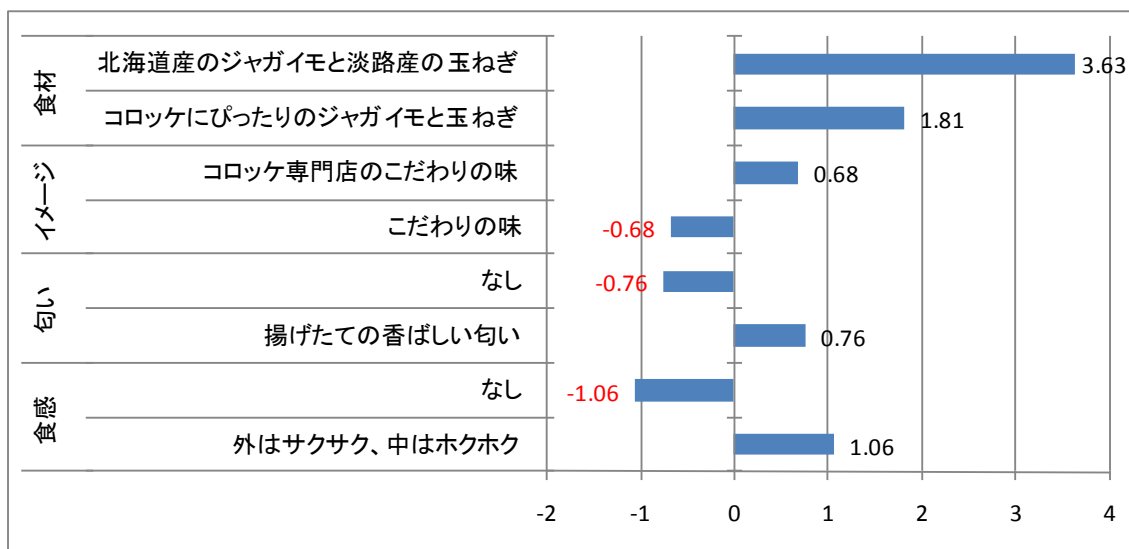


図 4-111 感性を研ぎ澄ます体験前の滋賀の回答者の部分効用値

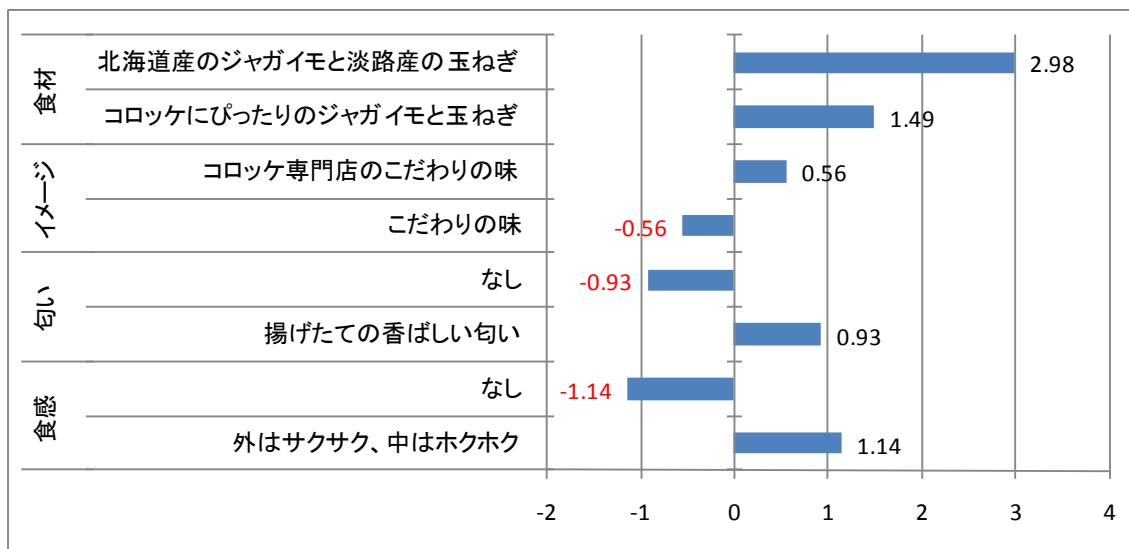


図 4-112 感性を研ぎ澄ます体験後の滋賀の回答者の部分効用値

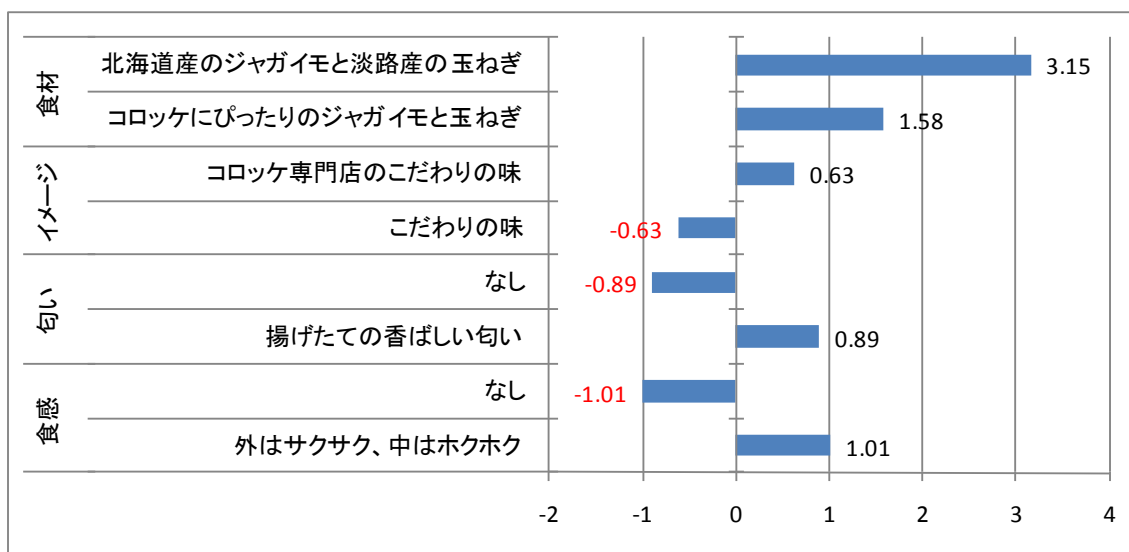


図 4-113 感性を研ぎ澄ます体験前の京都・大阪の回答者の部分効用値

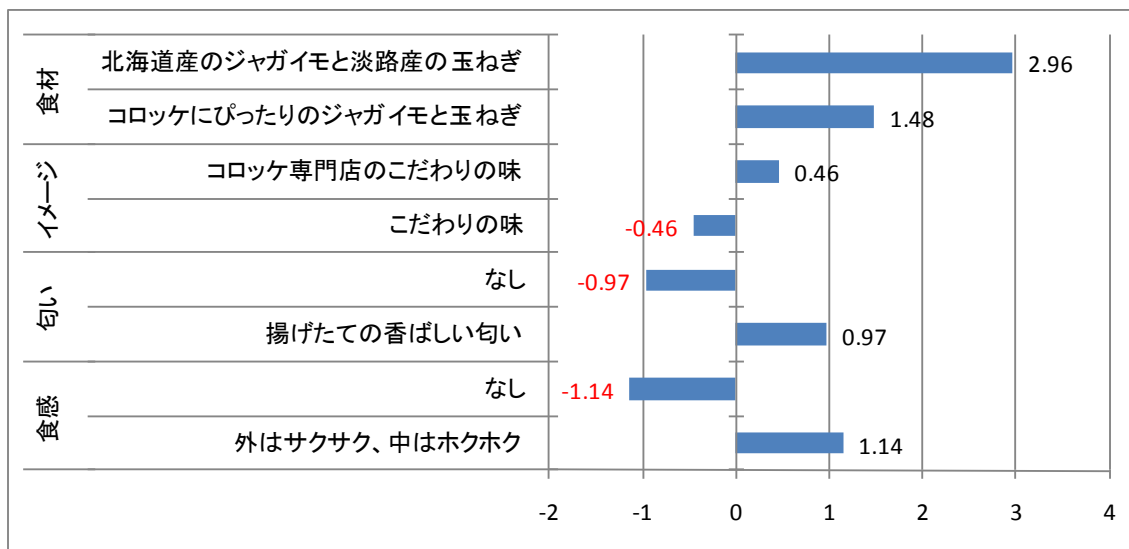


図 4-114 感性を研ぎ澄ます体験後の京都・大阪の回答者の部分効用値

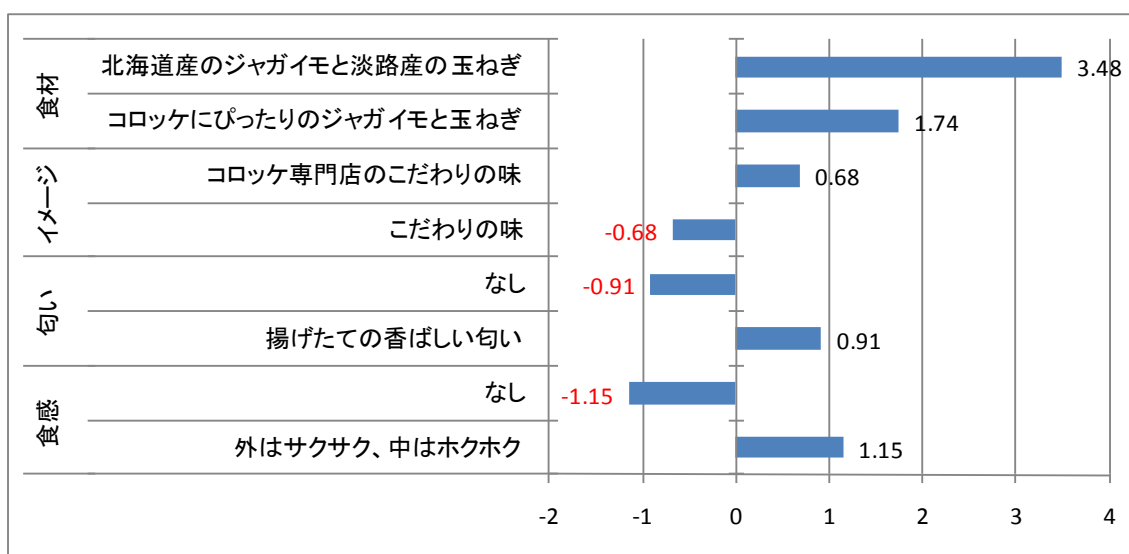


図 4-115 感性を研ぎ澄ます体験前のその他の回答者の部分効用値

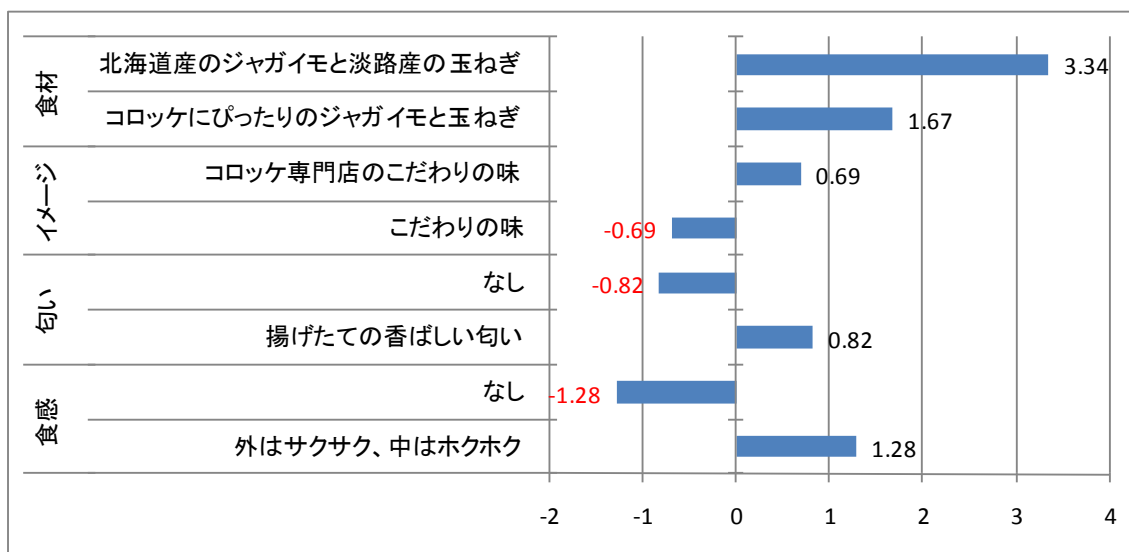


図 4-116 感性を研ぎ澄ます体験後のその他の回答者の部分効用値

3) 問 3⑤出身地のコンジョイント結果の考察

出身地が滋賀の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.09 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.37 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.26 倍となった。

また, 出身地が京都・大阪の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.22 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.47 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.20 倍となった。

また, 出身地がその他の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.21 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.24 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.03 倍となった。

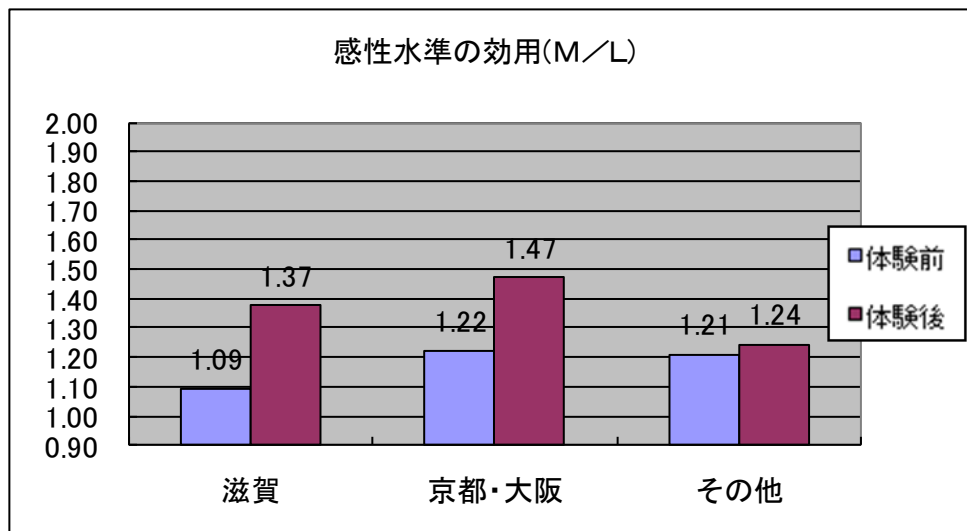


図 4-117 出身地別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

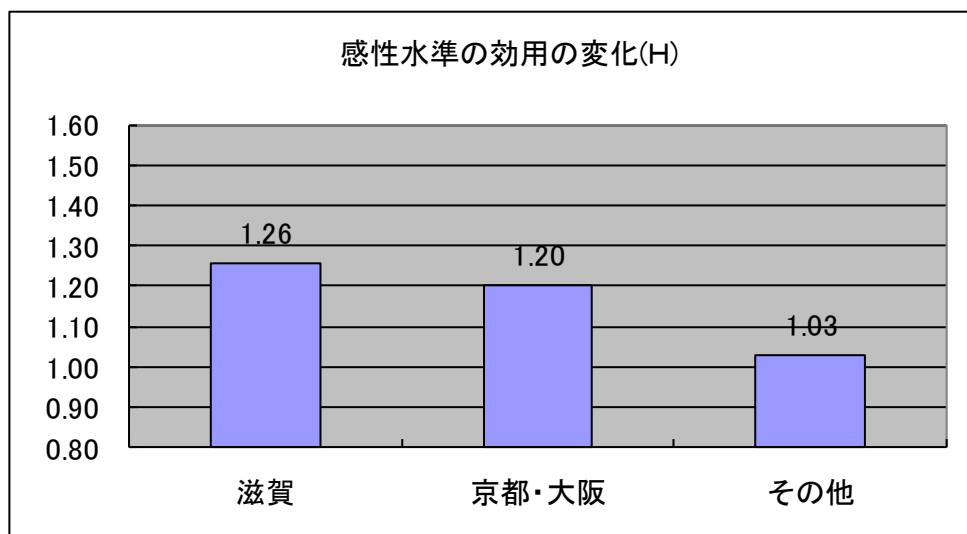


図 4-118 出身地別の感性水準の効用の変化(H)

(13) 問 3⑥同居人

1) 問 3⑥同居人の単純集計

同居人について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析を行うのに、すべての項目で回答者数が満たされている。

したがって、一人暮らし、夫婦のみ、家族について分析を行った。

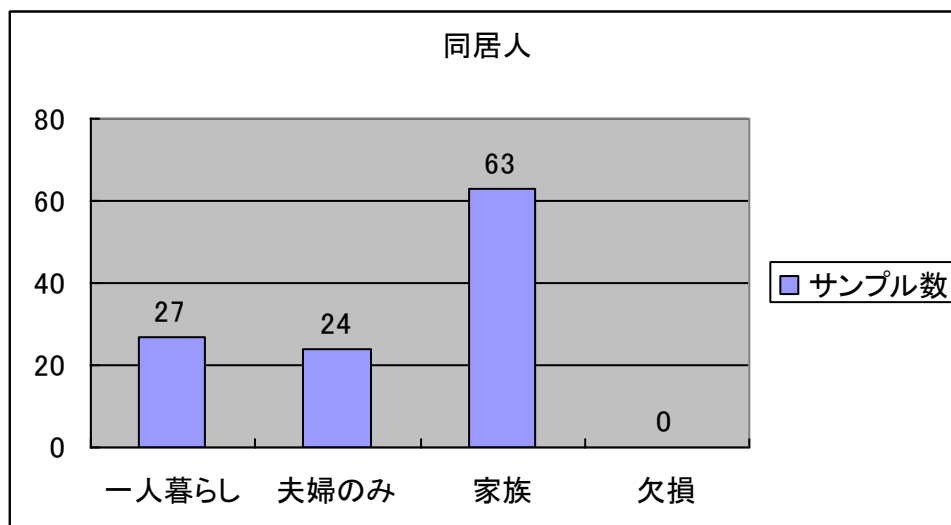


図 4-119 同居人別集計結果

2) 問 3⑥同居人のコンジョイント結果

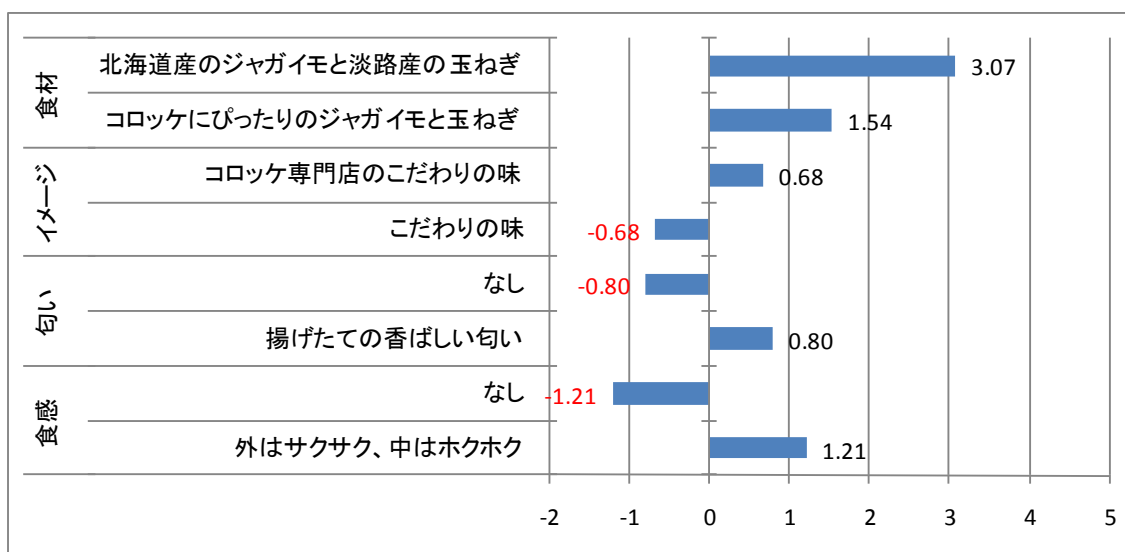


図 4-120 感性を研ぎ澄ます体験前の一人の回答者の部分効用値

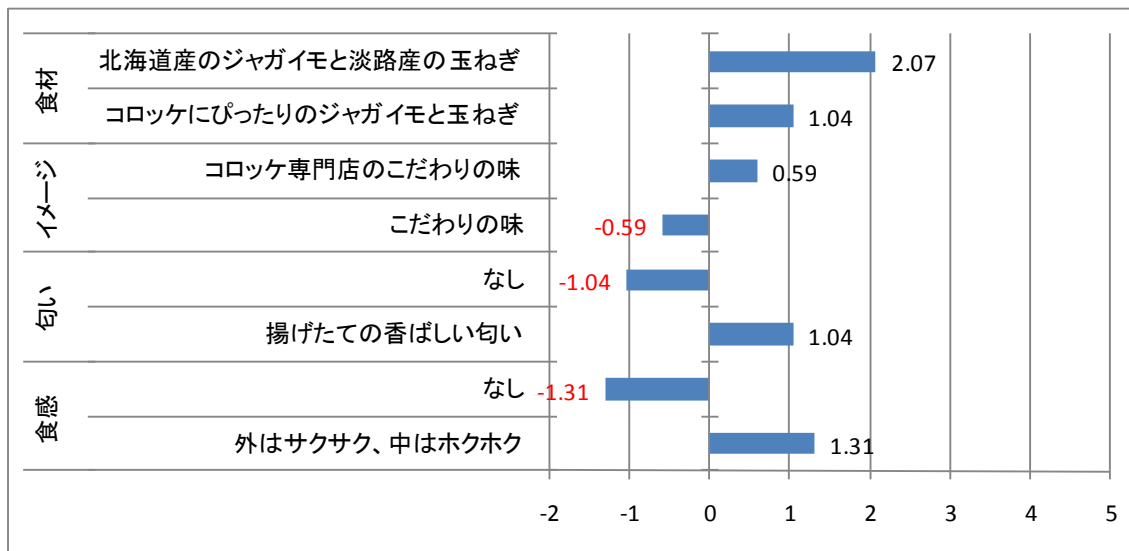


図 4-121 感性を研ぎ澄ます体験後の一人の回答者の部分効用値

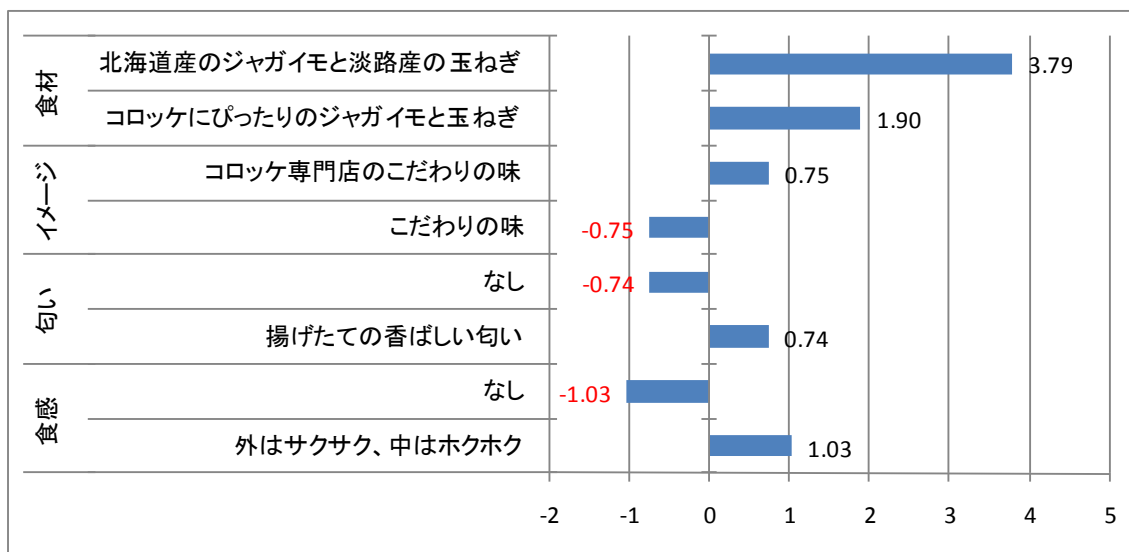


図 4-122 感性を研ぎ澄ます体験前の夫婦の回答者の部分効用値

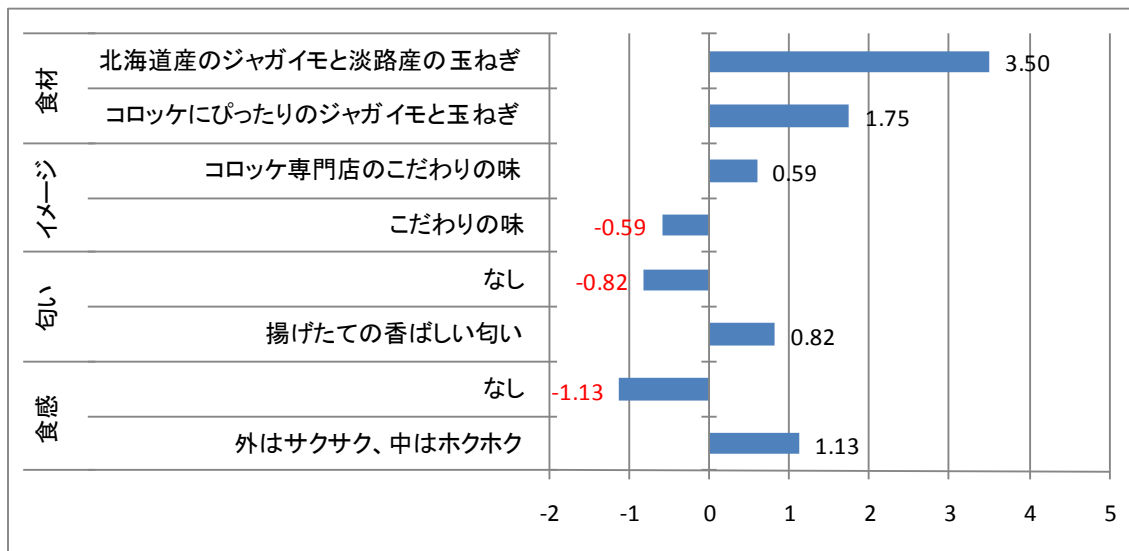


図 4-123 感性を研ぎ澄ます体験後の夫婦の回答者の部分効用値

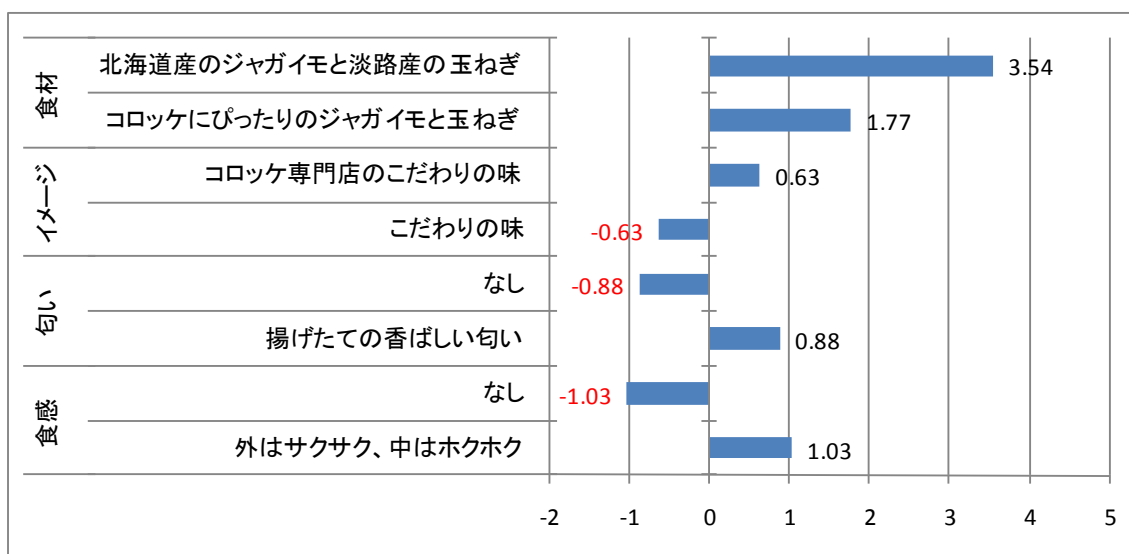


図 4-124 感性を研ぎ澄ます体験前の家族の回答者の部分効用値

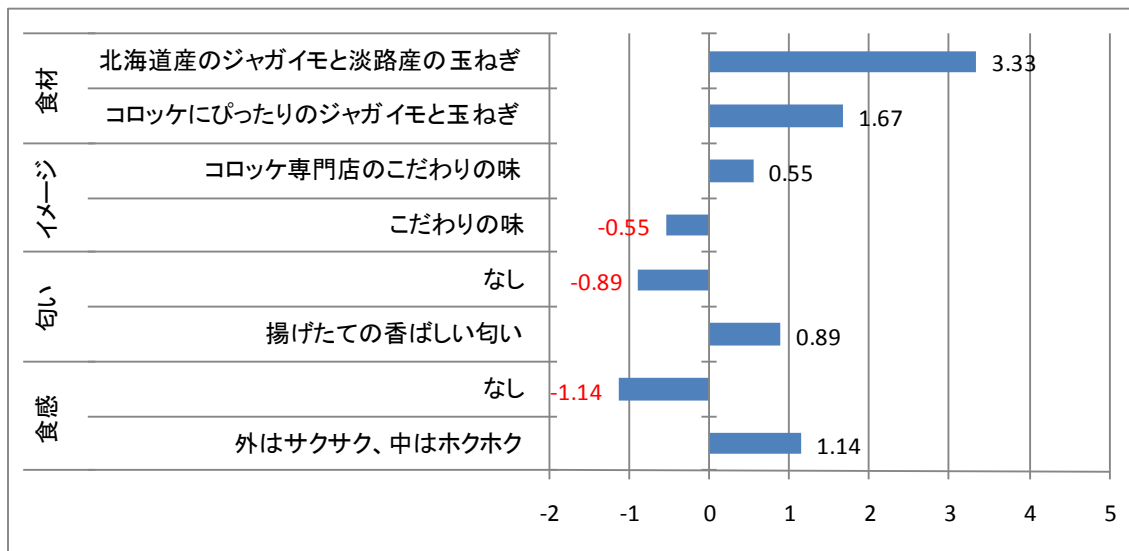


図 4-125 感性を研ぎ澄ます体験後の家族の回答者の部分効用値

3) 問 3⑥同居人のコンジョイント結果の考察

一人暮らしの回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.26 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.76 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.40 倍となった。

また, 出身地が京都・大阪の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.03 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.20 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.17 倍となった。

また, 出身地がその他の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.16 倍, 感性を研ぎ澄ます体験後は 1.29 倍となった。また, 感性水準の効用の変化(H)は 1.12 倍となった。

一人暮らしの回答者は, 感性水準の効用(M/L)が高く, また, 感性研ぎ澄ます体験をすることによる変化も大きい。

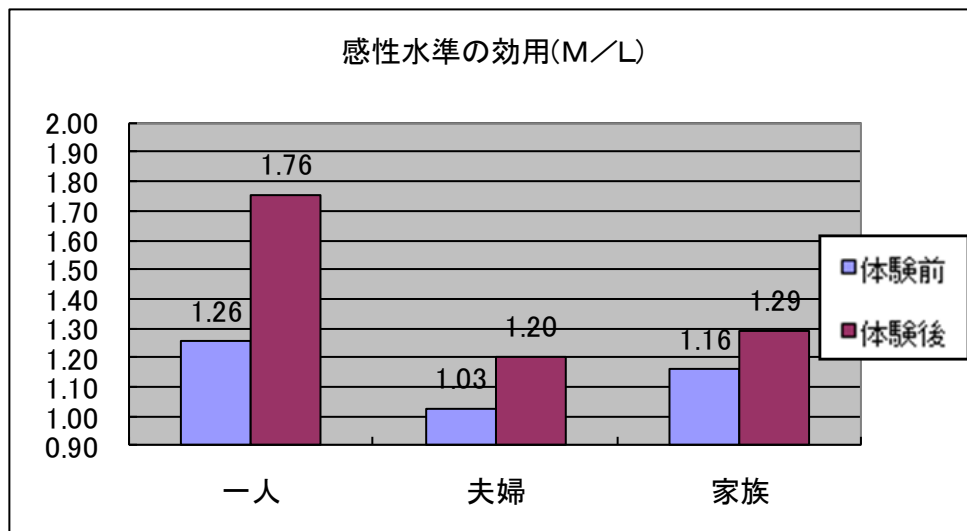


図 4-126 同居人別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

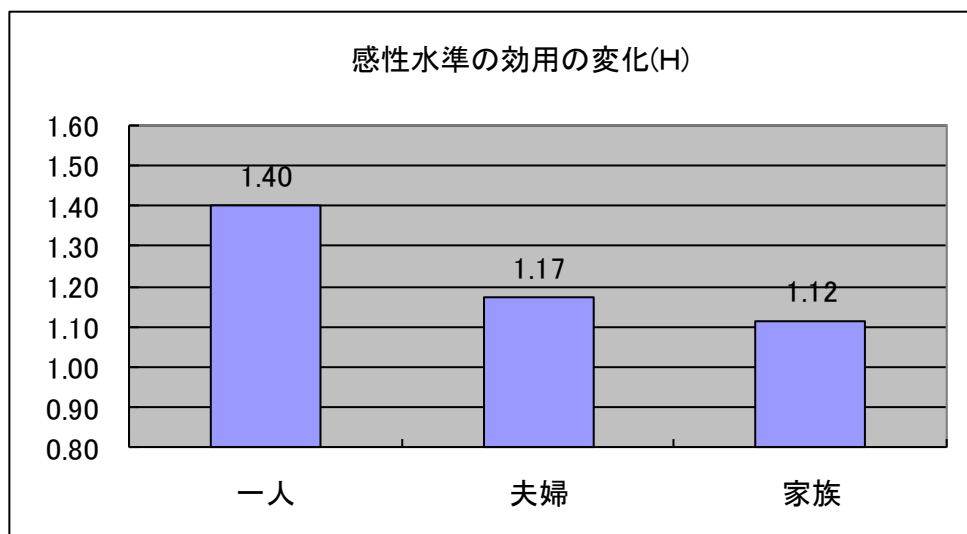


図 4-127 同居人別の感性水準の効用の変化(H)

(14) 問 3⑦職業

1) 問 3⑦職業の単純集計

職業について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析を行うには、自営業、パート・アルバイト、無職、その他の回答者数が不足している。

したがって、会社員、主婦・家事手伝い、学生について分析を行った。

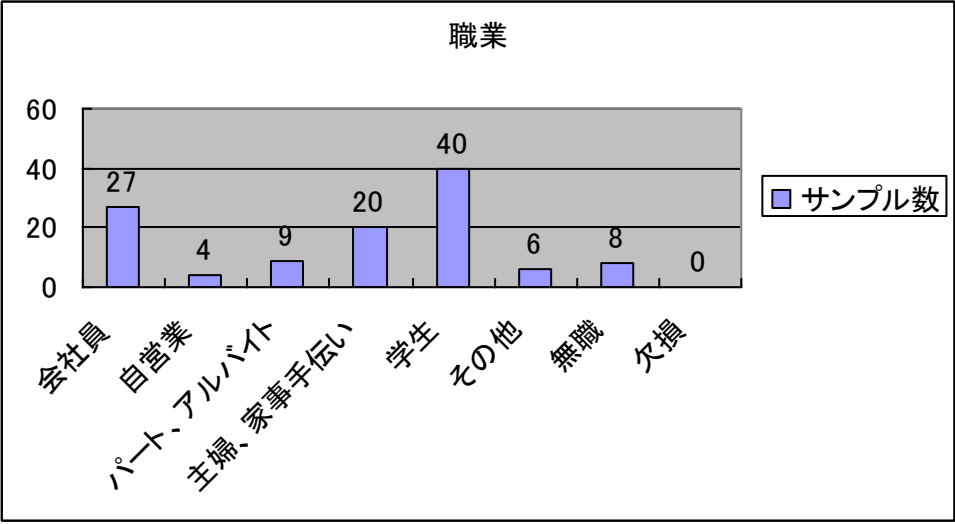


図 4-128 職業別集計結果

2) 問 3⑦職業のコンジョイント結果

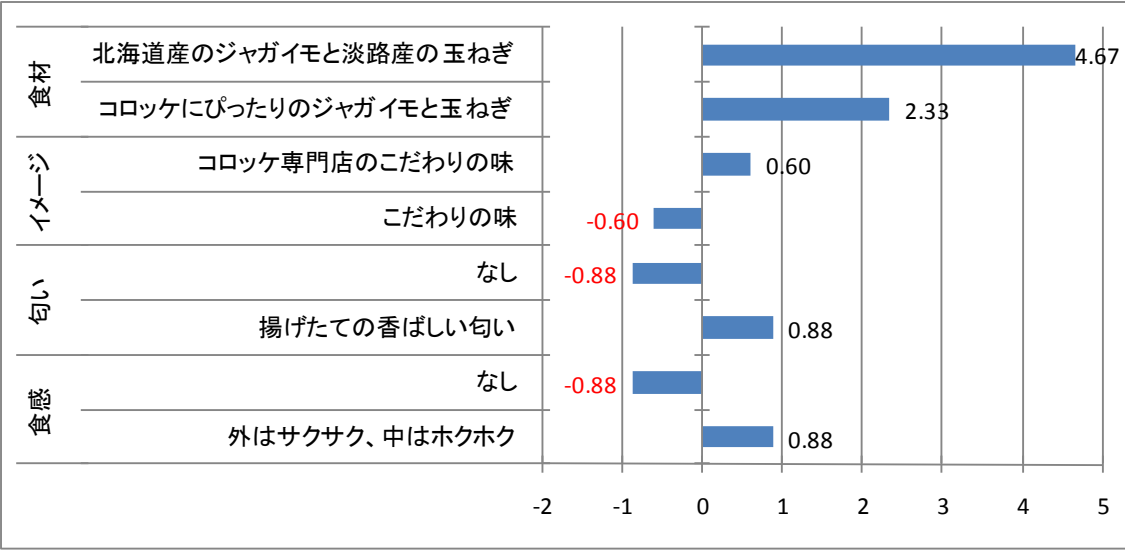


図 4-129 感性を研ぎ澄ます体験前の会社員の回答者の部分効用値

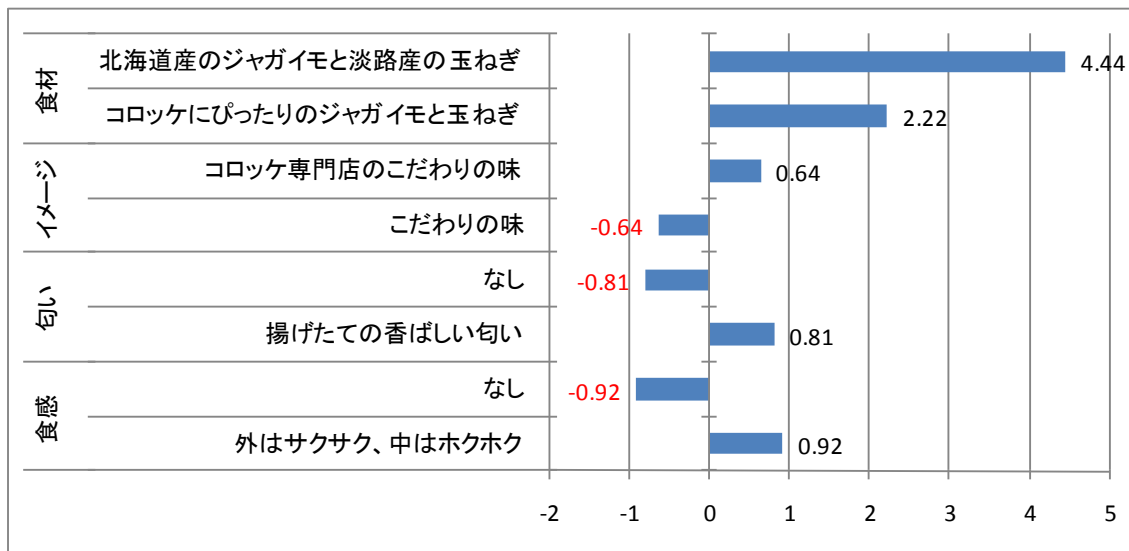


図 4-130 感性を研ぎ澄ます体験後の会社員の回答者の部分効用値

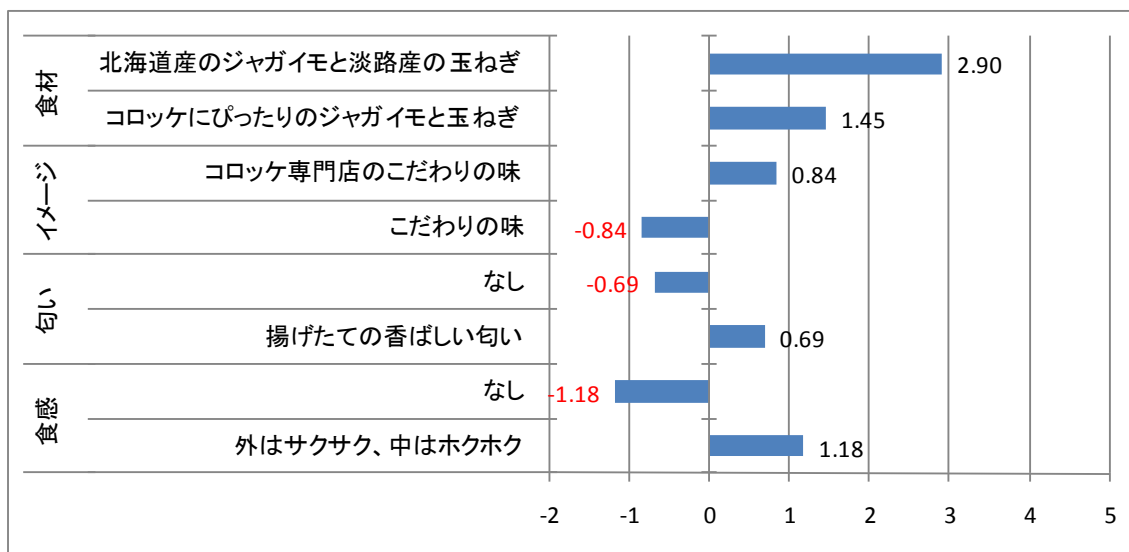


図 4-131 感性を研ぎ澄ます体験前の主婦・家事手伝いの回答者の部分効用値

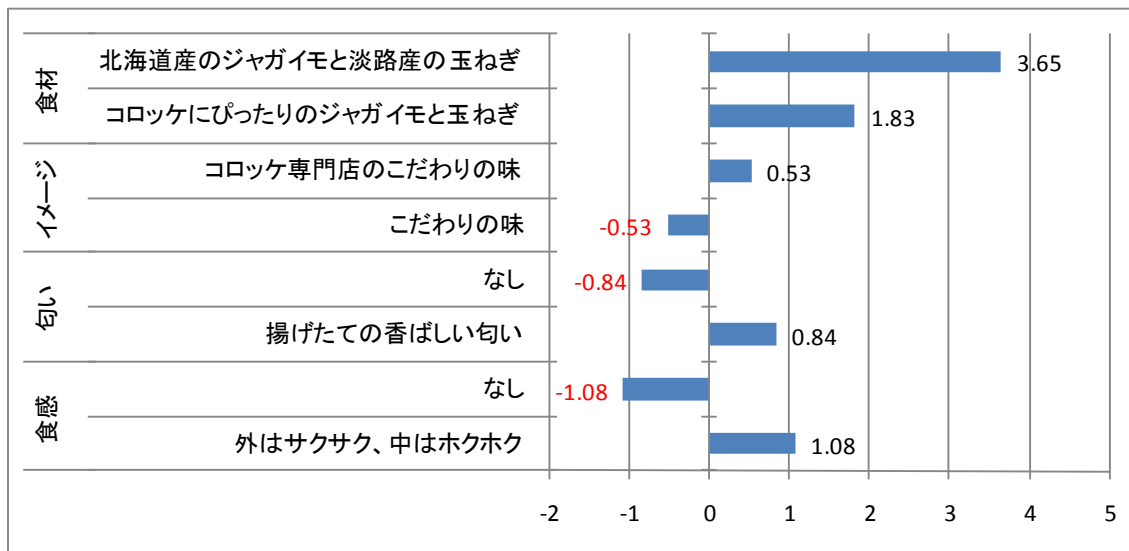


図 4-132 感性を研ぎ澄ます体験後の主婦・家事手伝いの回答者の部分効用値

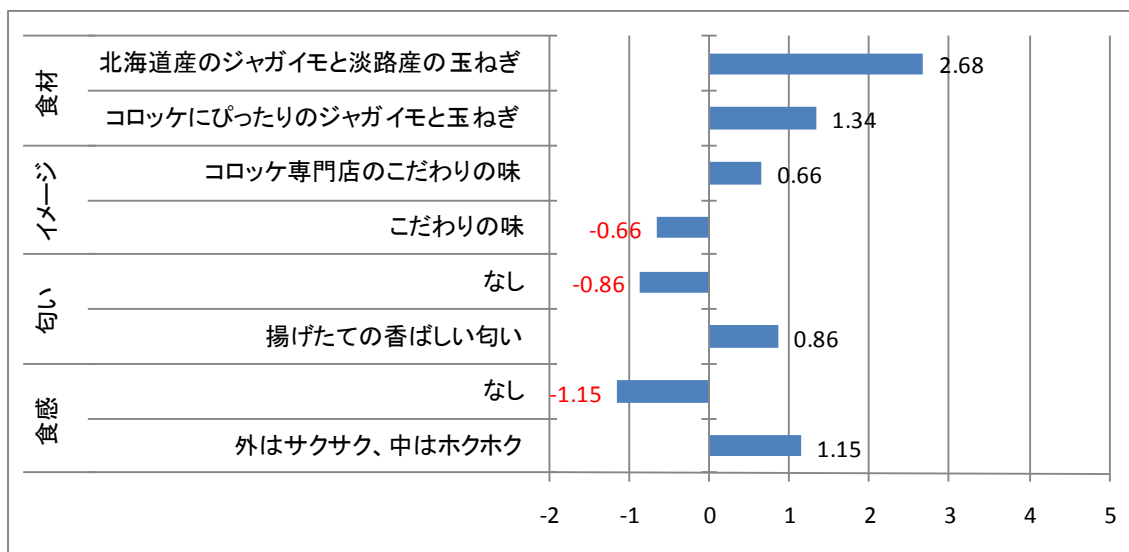


図 4-133 感性を研ぎ澄ます体験前の学生の回答者の部分効用値

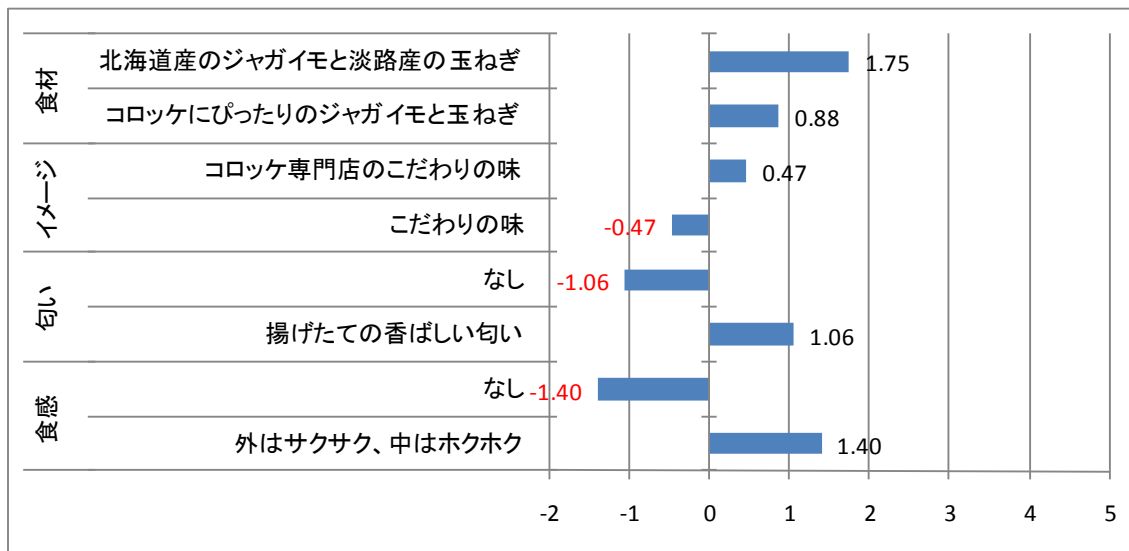


図 4-134 感性を研ぎ澄ます体験後の学生の回答者の部分効用値

3) 問 3⑦職業のコンジョイント結果の考察

職業が会社員である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.00 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 0.99 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 0.99 倍となった。

また、職業が主婦・家事手伝いである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.13 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.20 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.06 倍となった。

また、職業が学生である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.34 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 2.15 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.60 倍となった。

会社員は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が最も低く、また、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化はみられない。会社員は、物事を理性で考えなくてはならない場面が多いため、固定観念に固執しているのではないかと考えられる。また、会社員は 30・40・50 代の男性が多いが、これらの人にとって、大根を目隠しして食べる実験自体に興味関心が薄かったことも要因であると考えられる。

学生は、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が最も高く、また、感性水準の効用の変化(H)も最も大きい。この結果は、学生の感性が豊かであることを表している。また、会社員とは対照的に実験自体に興味関心が高かったことも要因であると考えられる。

主婦・家事手伝いは、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は平均的であるが、感性水準の効用の変化(H)が小さい。これは、主婦・家事手伝いが仕事として料理をす

るなど普段から感性を研ぎ澄ます体験をすることが多く、感性を研ぎ澄ます体験前から感性が研ぎ澄まされていたためであると考えられる。

学生の方が、感性水準の認知効果が高い。また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

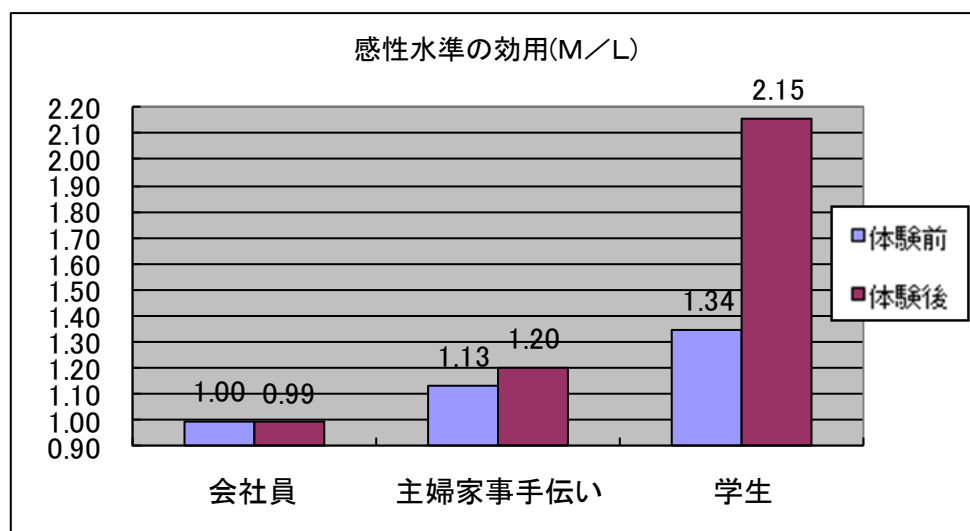


図 4-135 職業別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

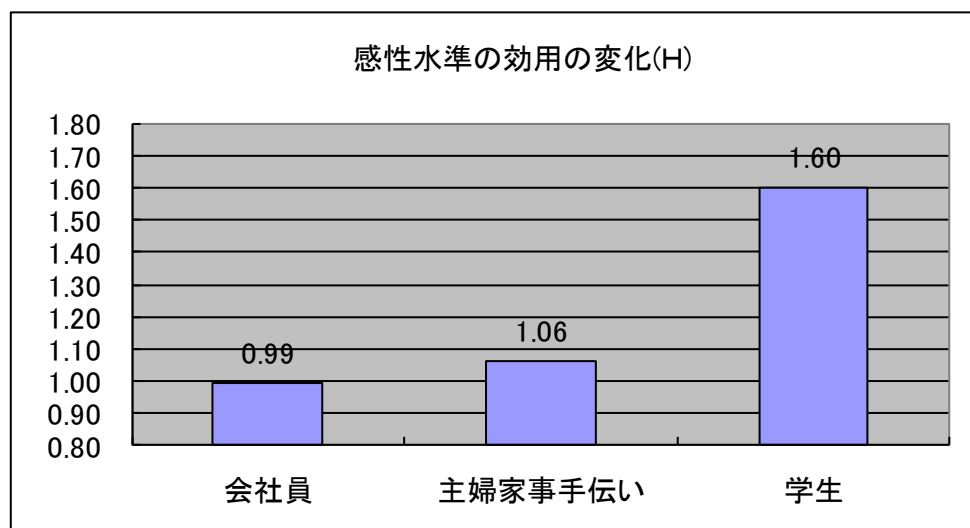


図 4-136 職業別の感性水準の効用の変化(H)

(15) 問 3⑧趣味

1) 問 3⑧趣味の単純集計

趣味について、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。このアンケート項目だけ、複数回答を可能にしている。

コンジョイント分析を行うには、釣り、テレビゲーム、園芸、習い事、その他の回答者が不足している。しかし、テレビゲームについては、15 サンプルと不足しているものの、もう少しで分析対象となること、且つ、現実から離れたバーチャルな趣味を持つ回答者の感性情報の伝達効果を読み取りたいため、特別に分析対象とする。

したがって、旅行、読書、映画・音楽鑑賞、料理、テレビゲーム、スポーツ、園芸、食べ歩き、ドライブ、習い事、インターネット、その他、欠損について分析を行った。

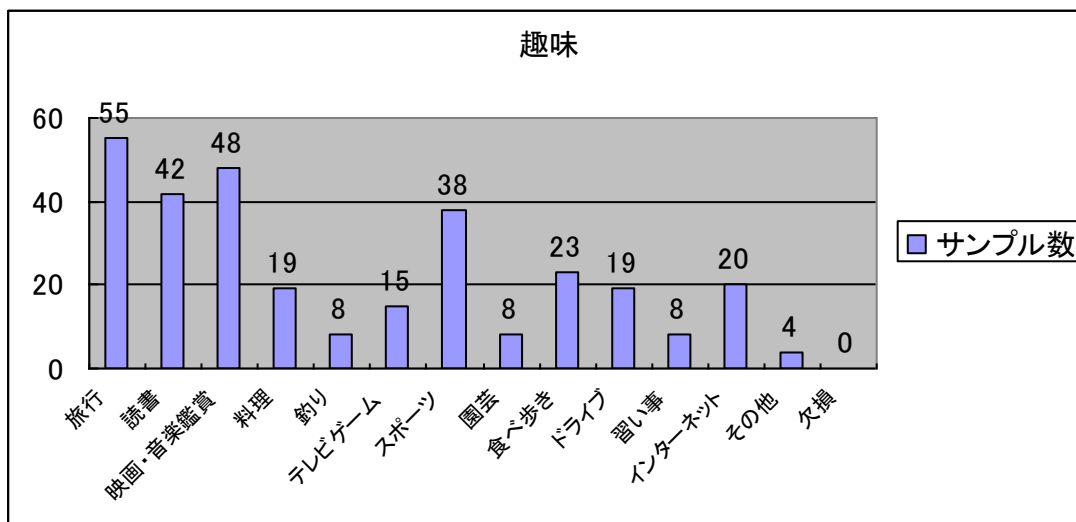


図 4-137 趣味別集計結果

2) 問 3⑧趣味のコンジョイント結果

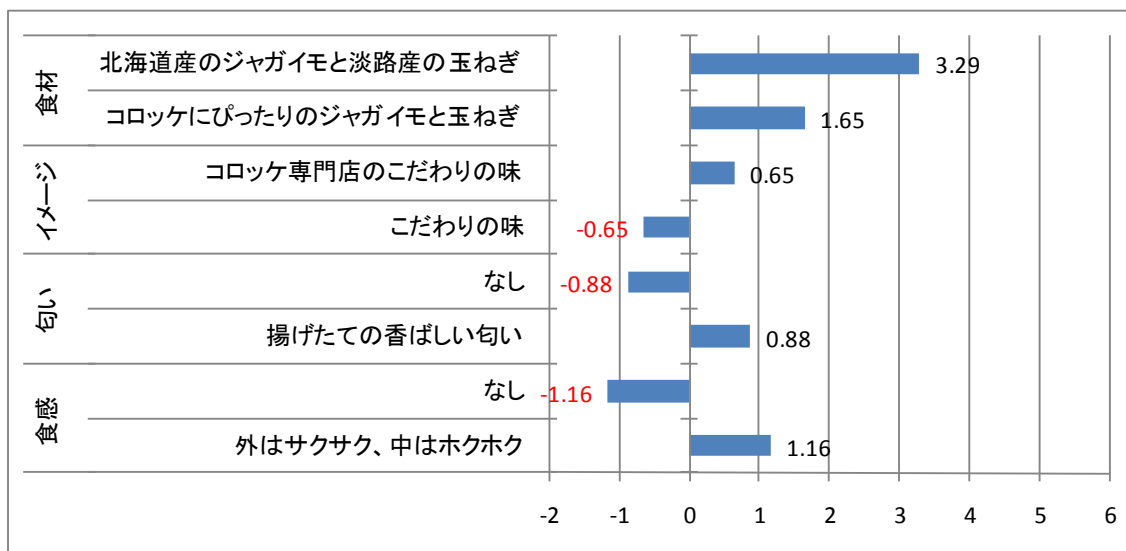


図 4-138 感性を研ぎ澄ます体験前の旅行の回答者の部分効用値

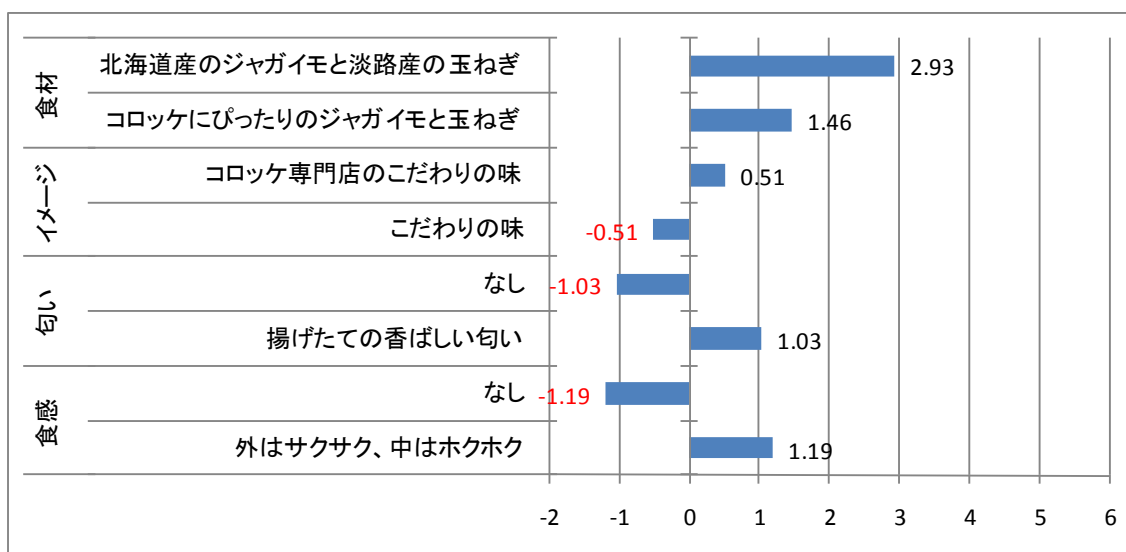


図 4-139 感性を研ぎ澄ます体験後の旅行の回答者の部分効用値

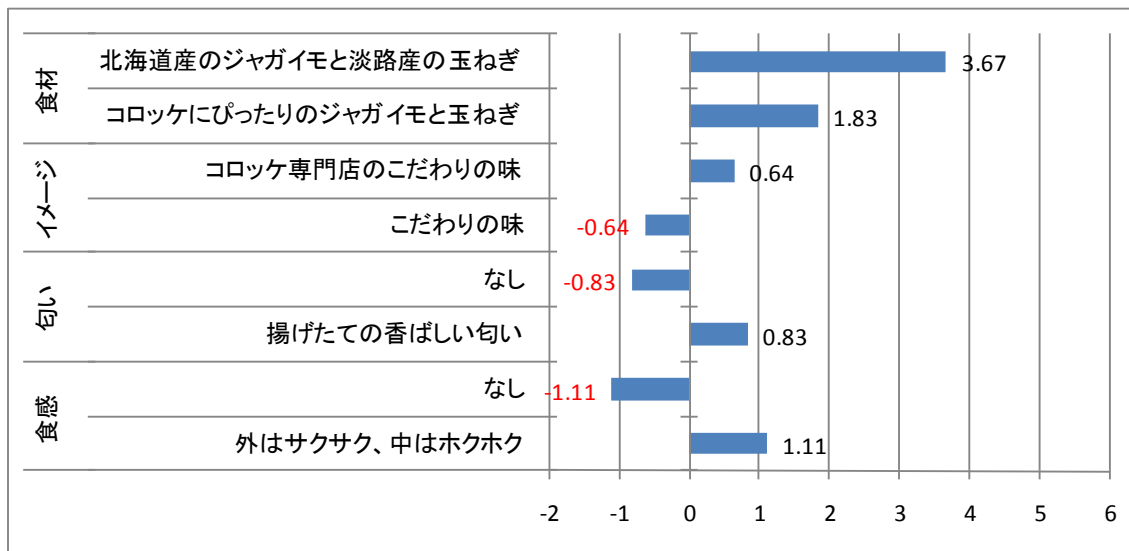


図 4-140 感性を研ぎ澄ます体験前の読書の回答者の部分効用値

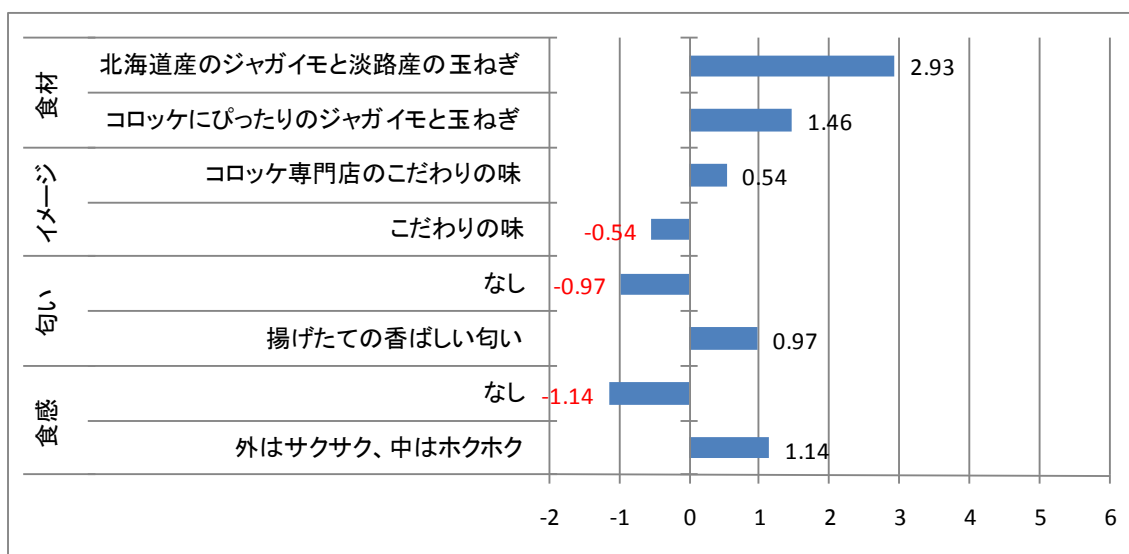


図 4-141 感性を研ぎ澄ます体験後の読書の回答者の部分効用値

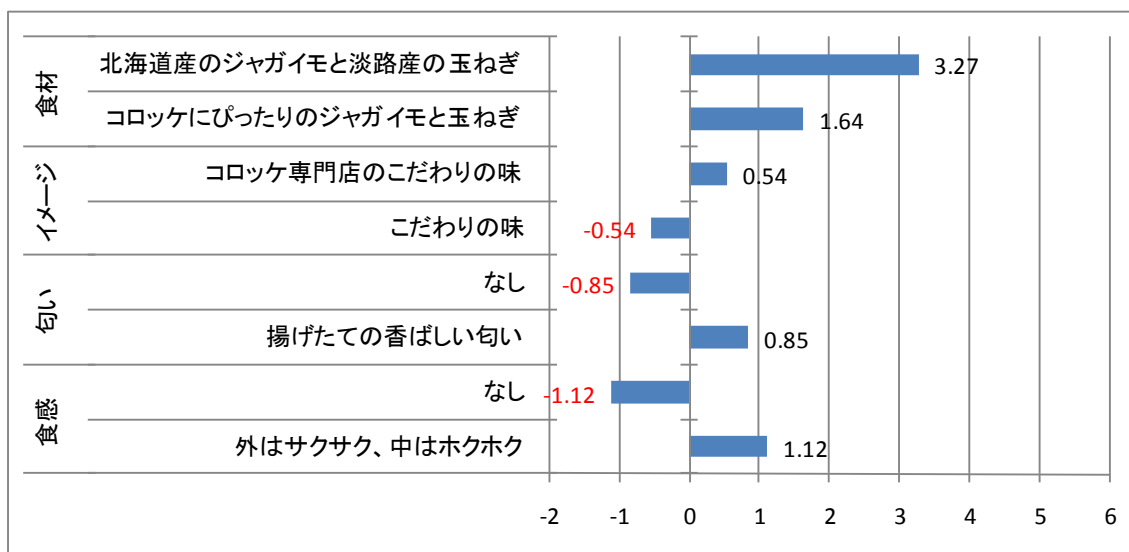


図 4-142 感性を研ぎ澄ます体験前の映画・音楽鑑賞の回答者の部分効用値

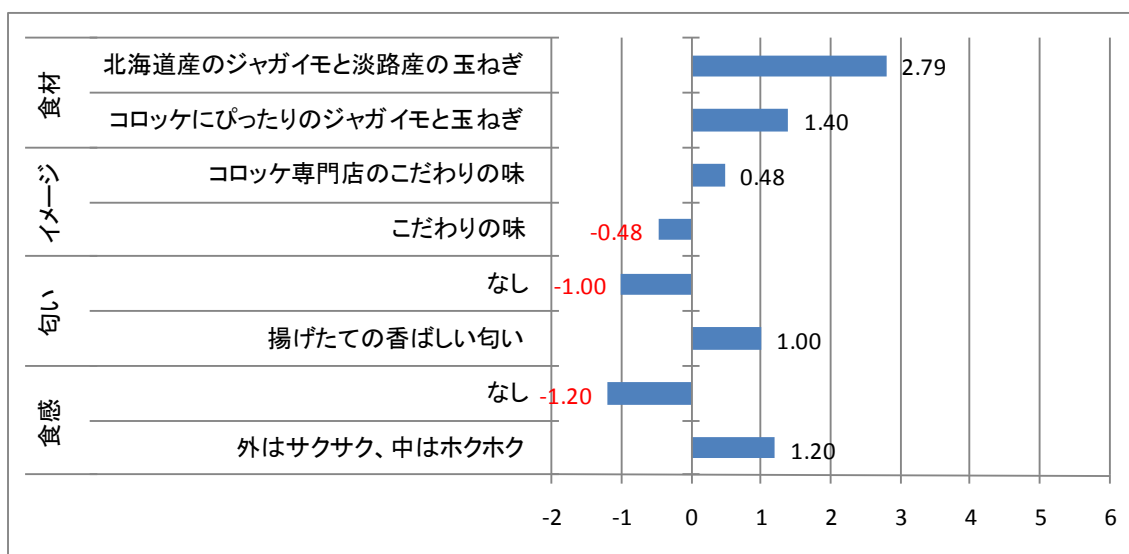


図 4-143 感性を研ぎ澄ます体験後の映画・音楽鑑賞の回答者の部分効用値

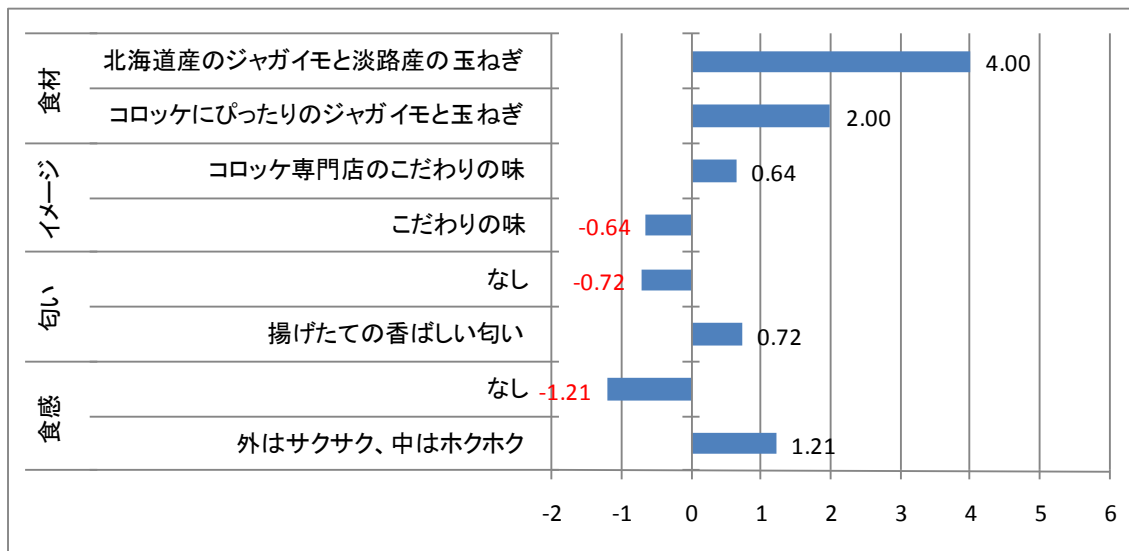


図 4-144 感性を研ぎ澄ます体験前の料理の回答者の部分効用値

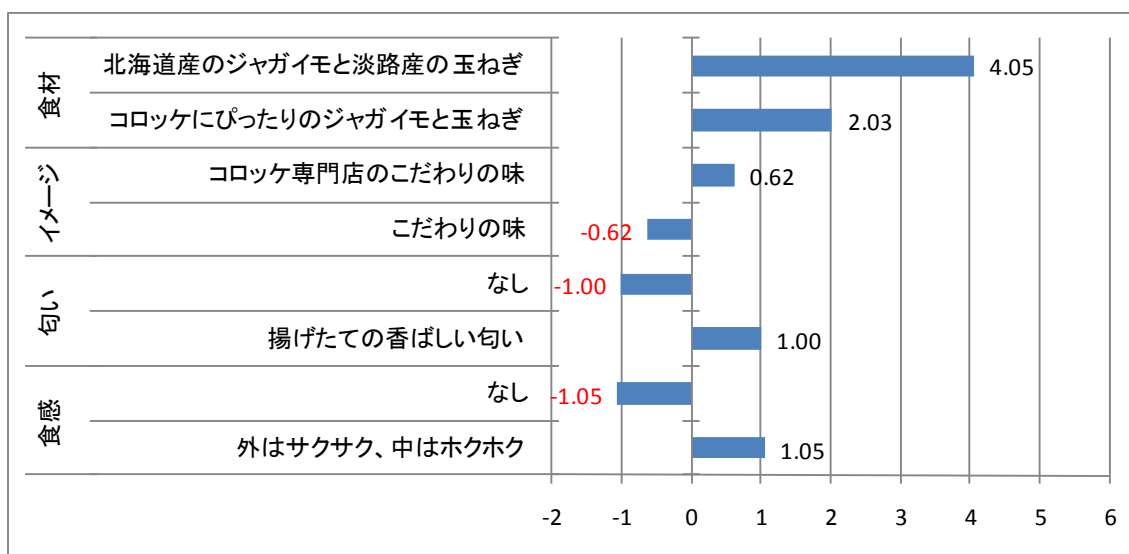


図 4-145 感性を研ぎ澄ます体験後の料理の回答者の部分効用値

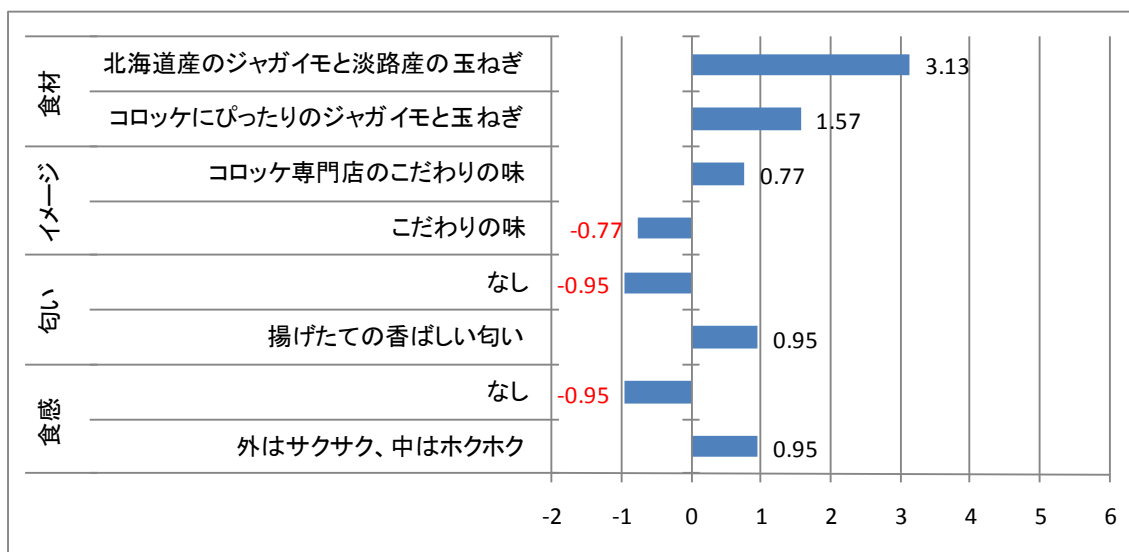


図 4-146 感性を研ぎ澄ます体験前のテレビゲームの回答者の部分効用値

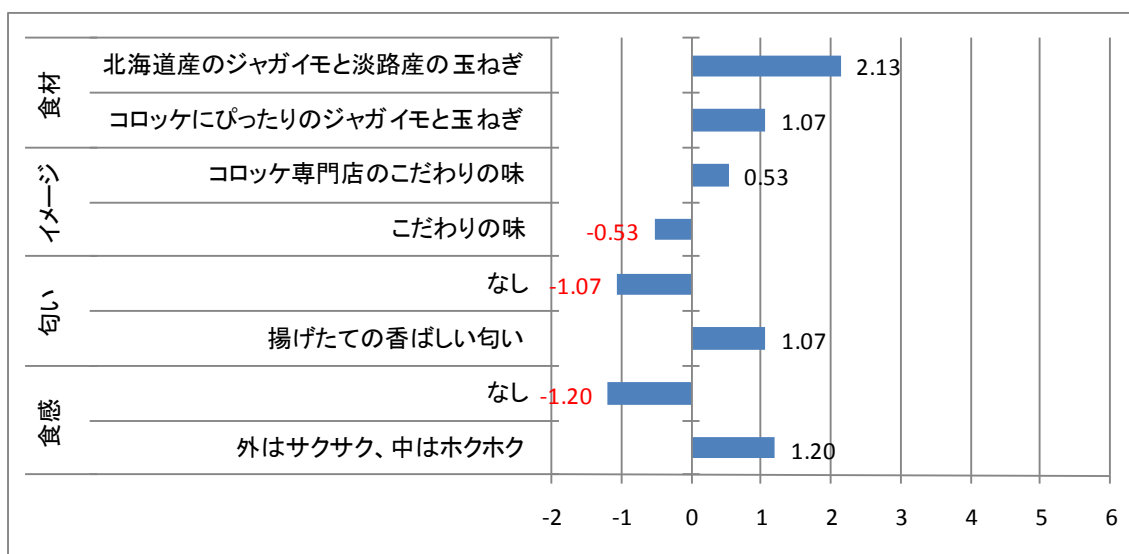


図 4-147 感性を研ぎ澄ます体験後のテレビゲームの回答者の部分効用値

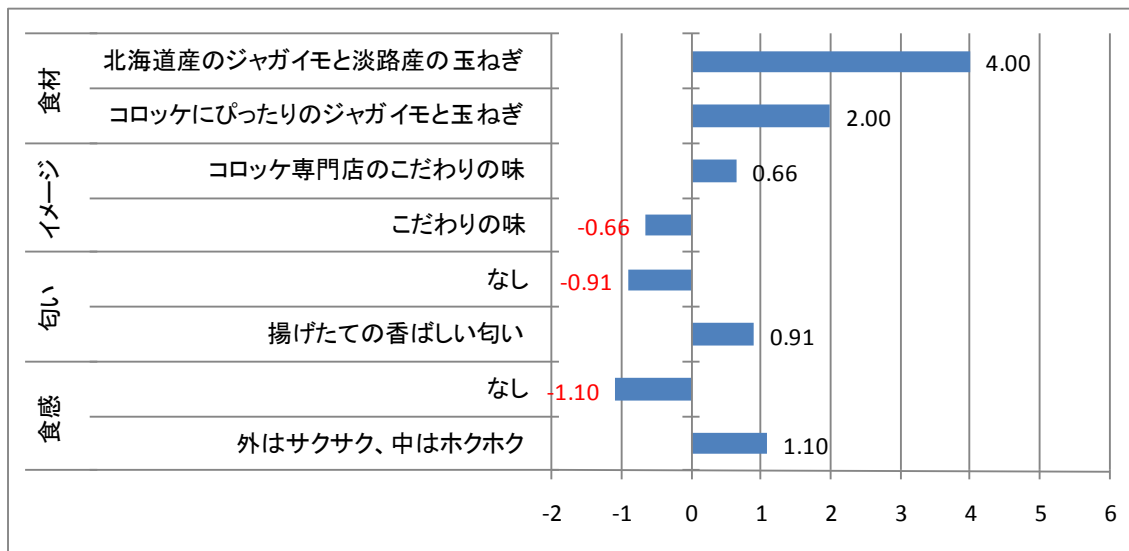


図 4-148 感性を研ぎ澄ます体験前のスポーツの回答者の部分効用値

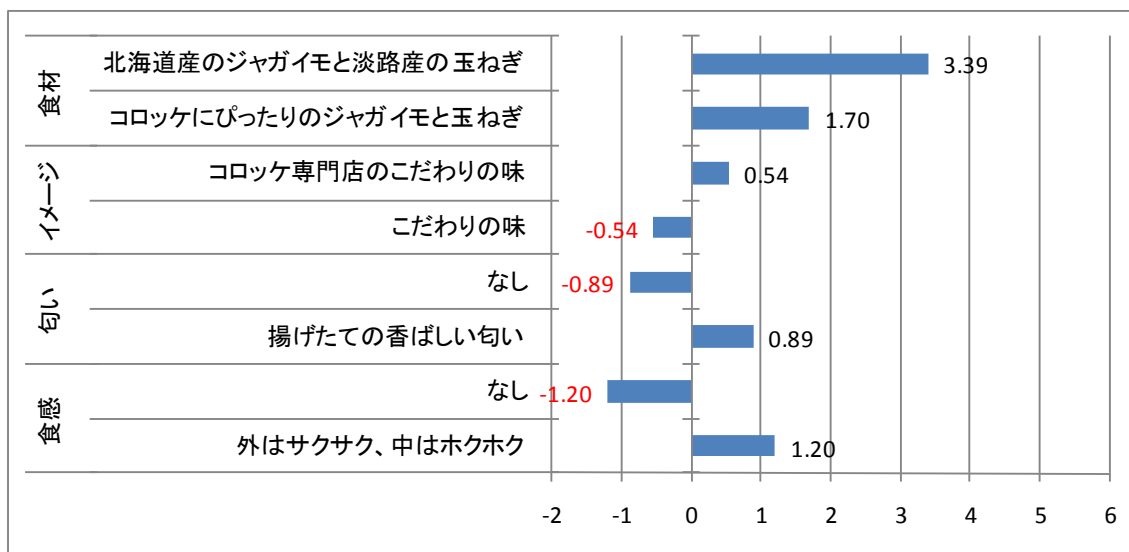


図 4-149 感性を研ぎ澄ます体験後のスポーツの回答者の部分効用値

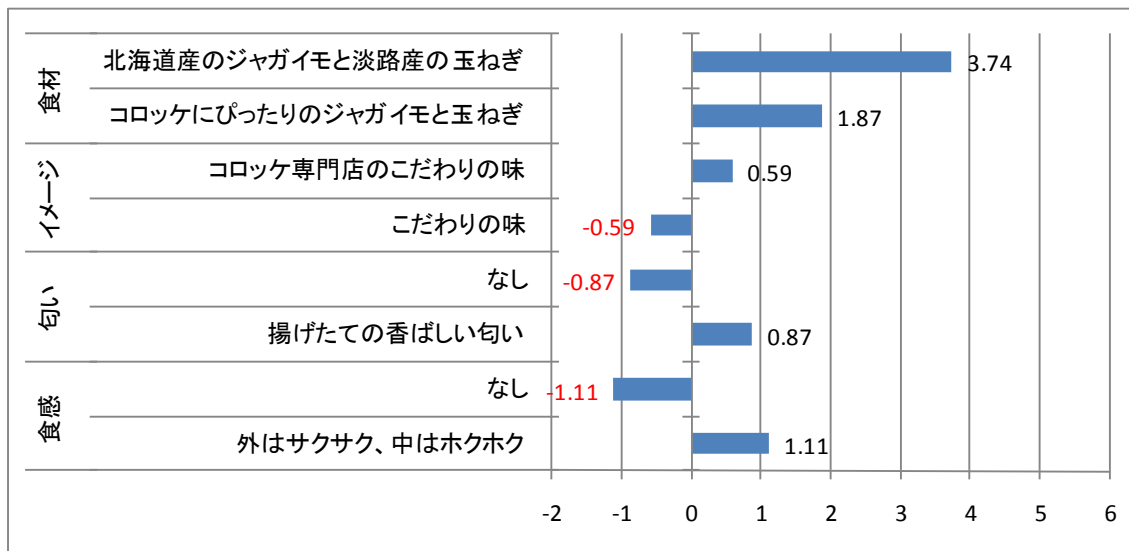


図 4-150 感性を研ぎ澄ます体験前の食べ歩きの回答者の部分効用値

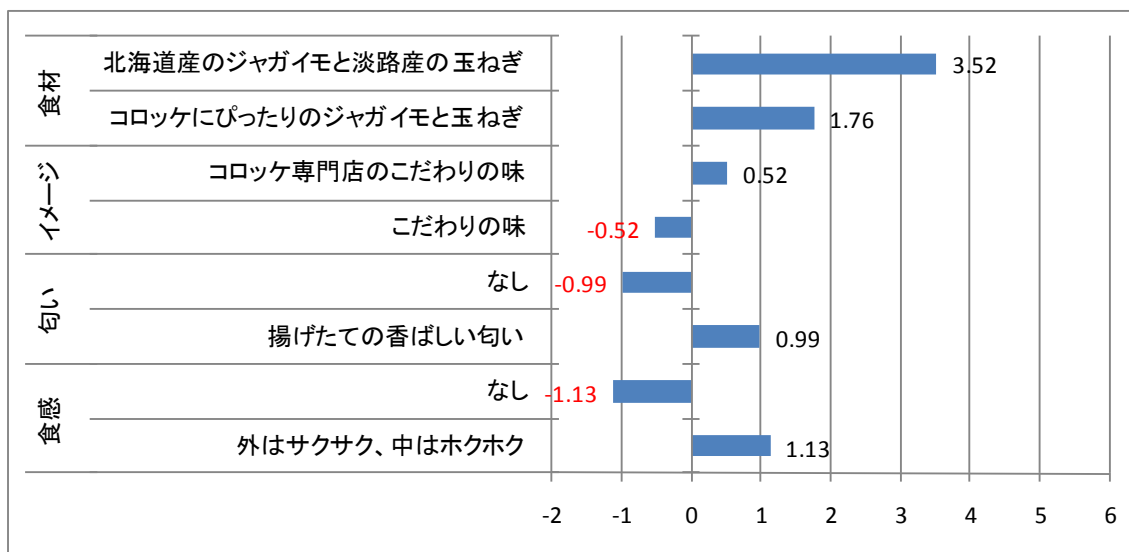


図 4-151 感性を研ぎ澄ます体験後の食べ歩きの回答者の部分効用値

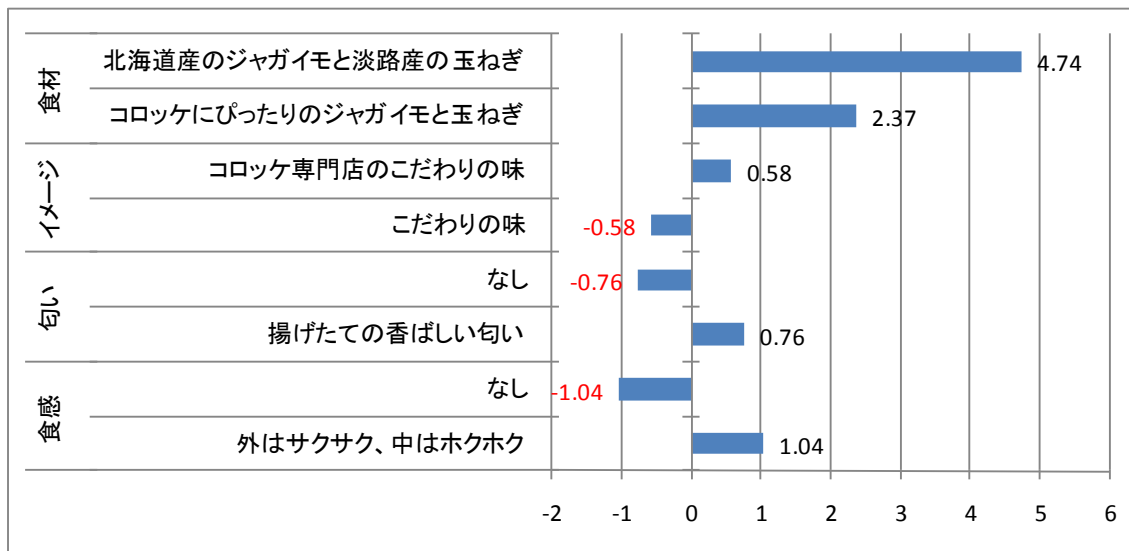


図 4-152 感性を研ぎ澄ます体験前のドライブの回答者の部分効用値

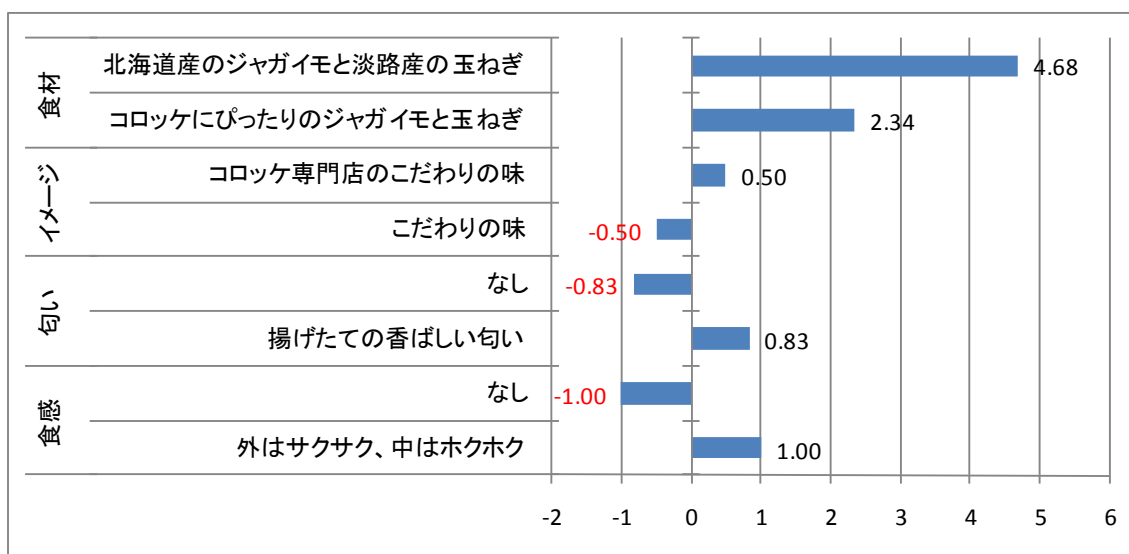


図 4-153 感性を研ぎ澄ます体験後のドライブの回答者の部分効用値

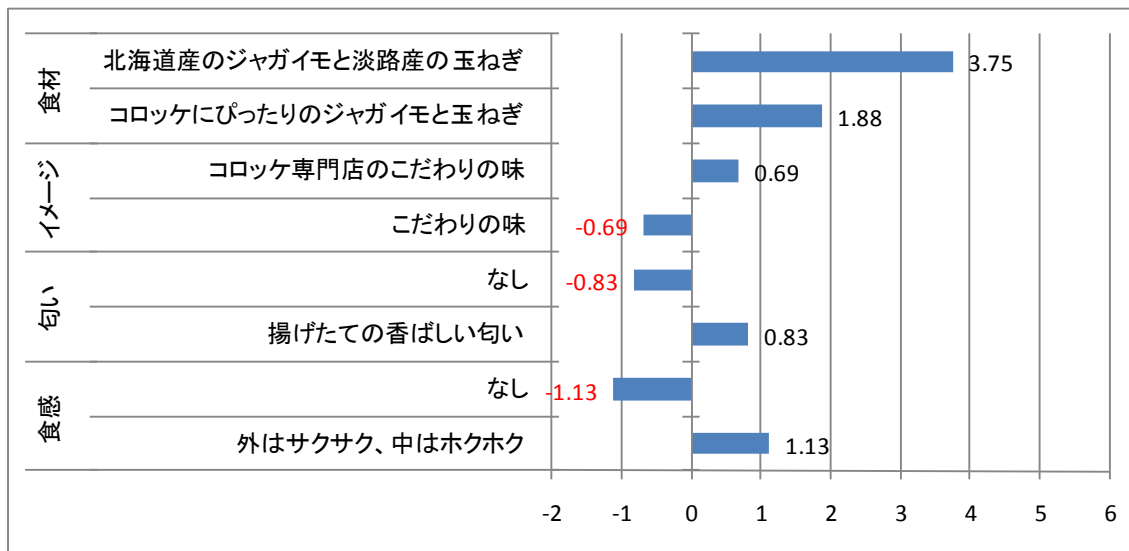


図 4-154 感性を研ぎ澄ます体験前のインターネットの回答者の部分効用値

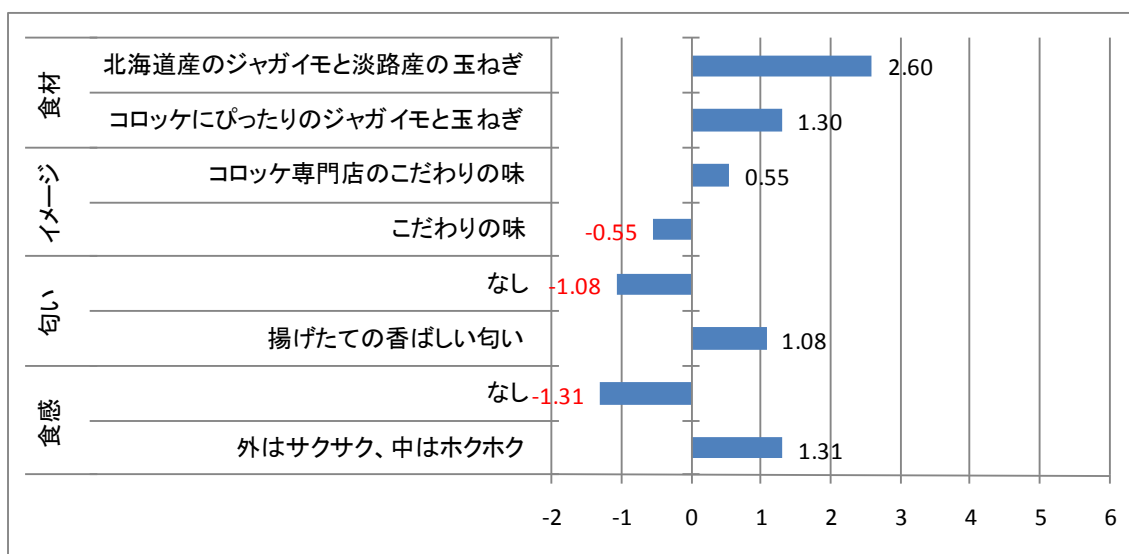


図 4-155 感性を研ぎ澄ます体験後のインターネットの回答者の部分効用値

3) 問 3⑧趣味のコンジョイント結果の考察

趣味が旅行である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.25 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.50 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.20 倍となった。

また、趣味が読書である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.15 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.42 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は

1.23 倍となった。

また、趣味が映画・音楽鑑賞である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.23 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.55 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.21 倍となった。

また、趣味が料理である回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.11 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.16 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.04 倍となった。

また、趣味がテレビゲームである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.15 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.75 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.52 倍となった。

また、趣味がスポーツである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.13 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.31 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.16 倍となった。

また、趣味が食べ歩きである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.19 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.31 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.11 倍となった。

また、趣味がドライブである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.01 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.06 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.04 倍となった。

また、趣味がインターネットである回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.13 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.64 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.46 倍となった。

趣味がインターネットやテレビゲームである回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる感性水準の効用(M/L)の変化が大きく、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)は高い。インターネットやテレビゲームは、感性を研ぎ澄ます体験をすることが少ないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が著しい結果となったと考えられる。このことは、インターネットが拡大する世の中にあつて、感性を研ぎ澄ます体験をすることの重要性を示している。

一方、趣味が料理やドライブ、食べ歩き、スポーツである回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる感性水準の効用(M/L)の変化が小さく、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)も小さい。料理や食べ歩きは、普段から食べることが多く、普段から感性が研ぎ澄まされていると考えられる。

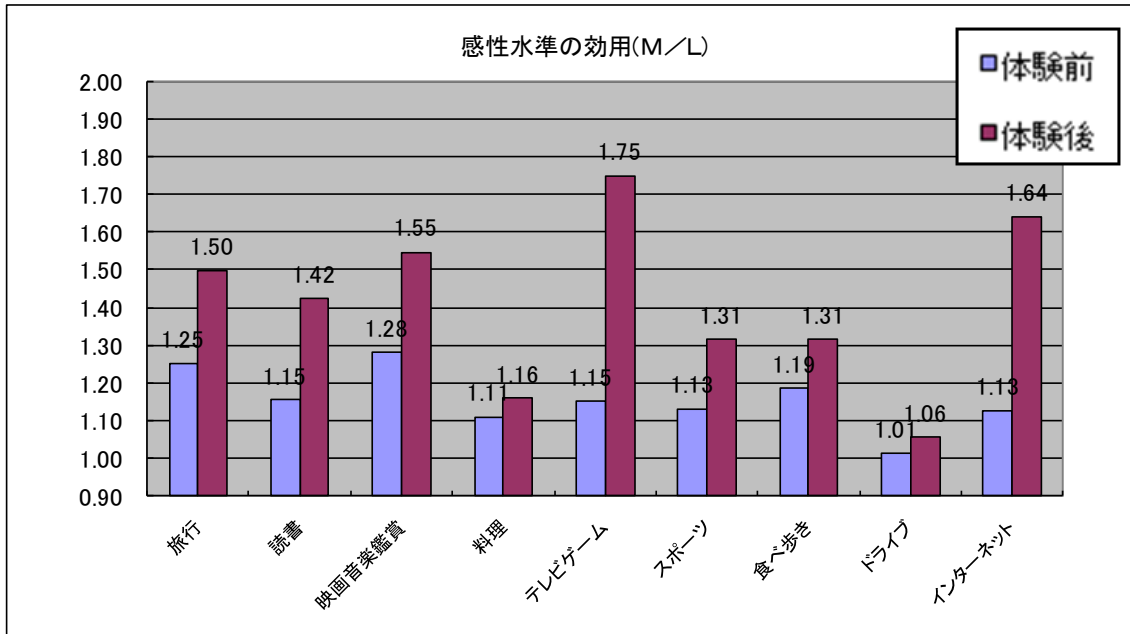


図 4-156 趣味別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

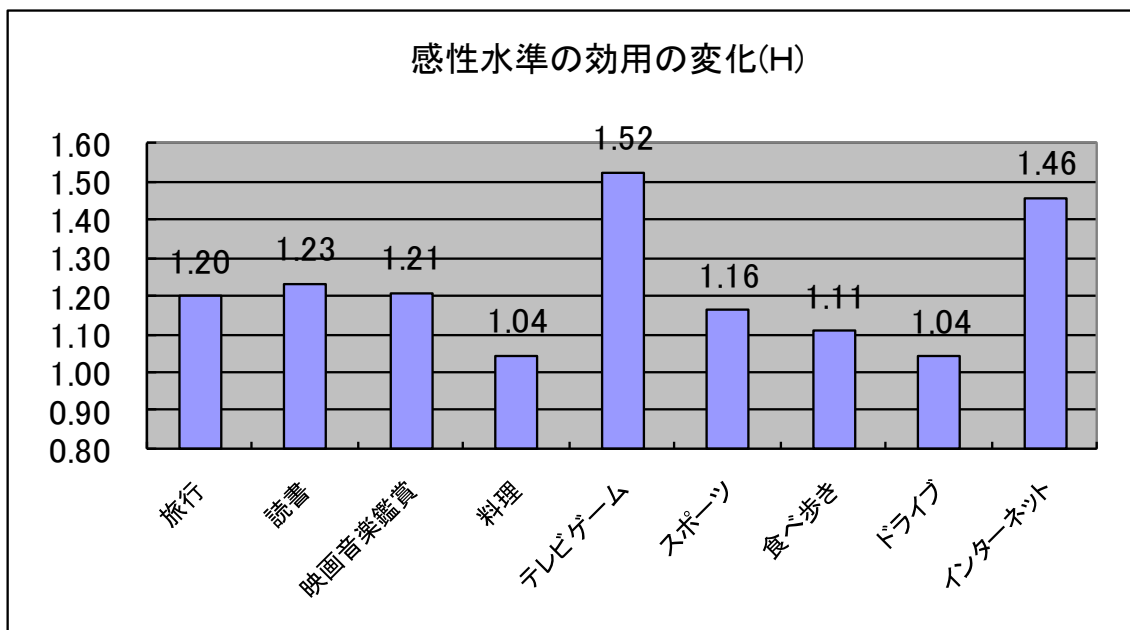


図 4-157 趣味別の感性水準の効用の変化(H)

(16) 問 5①コロッケ好き

1) 問 5①コロッケ好きの単純集計

コロッケが好きかについて，アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった．コンジョイント分析を行うには，嫌いの回答者数が 0 であるため，分析できない．したがって，好き，普通について分析を行った．

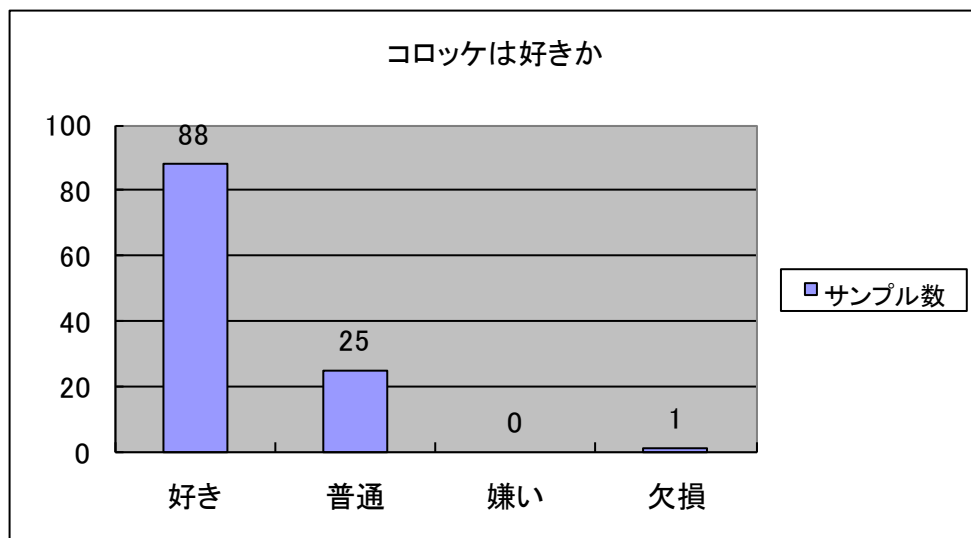


図 4-158 コロッケ好きか別集計結果

2) 問 5①コロッケ好きのコンジョイント結果

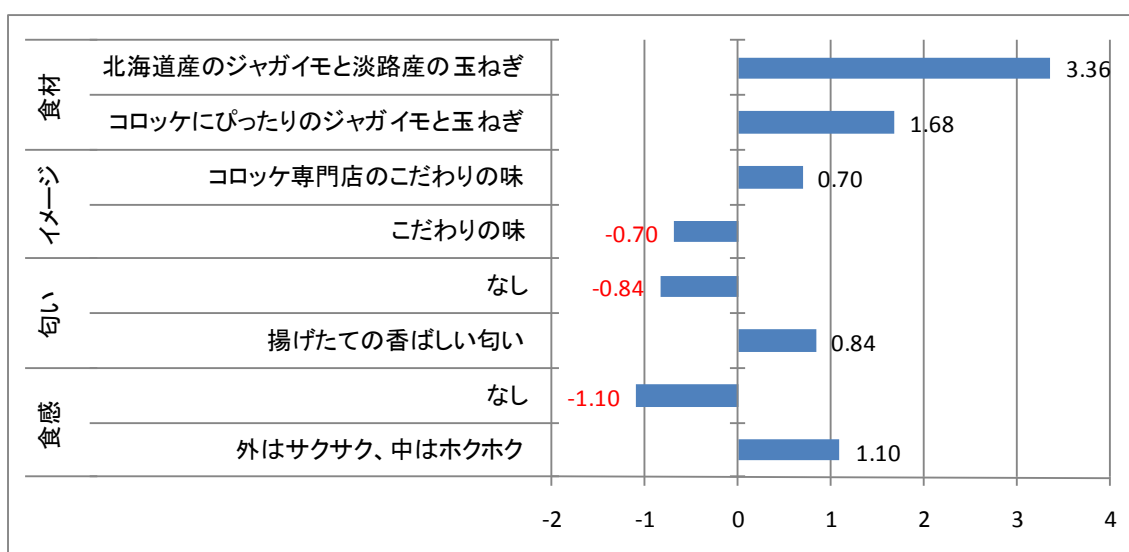


図 4-159 感性を研ぎ澄ます体験前の好きの回答者の部分効用値

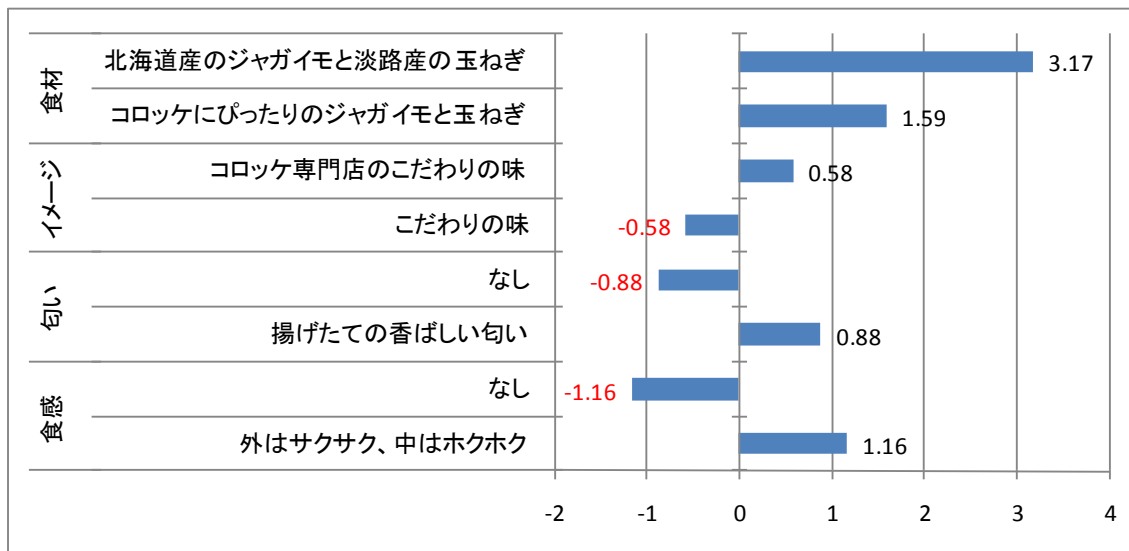


図 4-160 感性を研ぎ澄ます体験後の好きの回答者の部分効用値

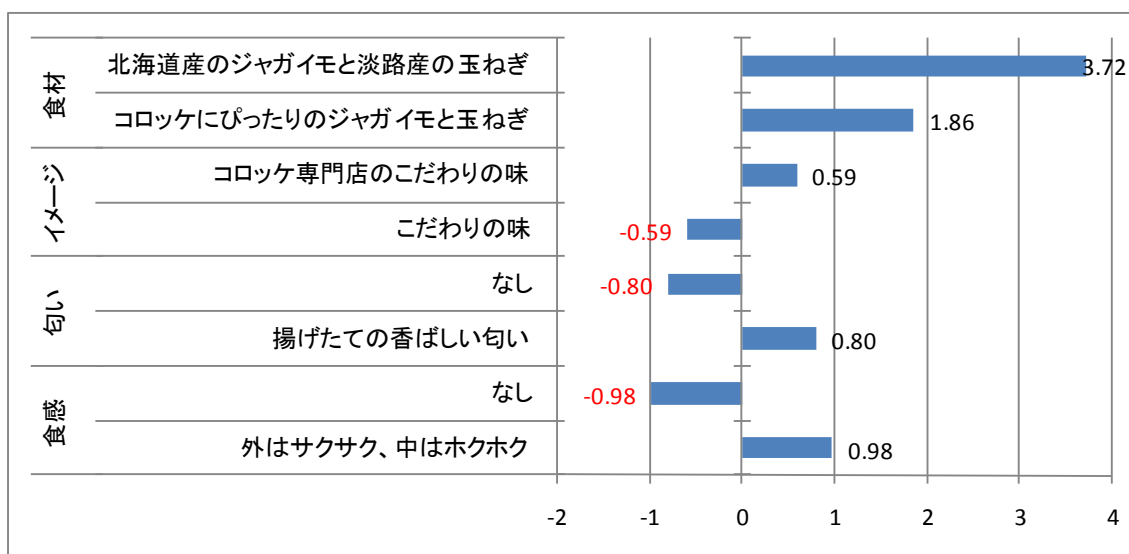


図 4-161 感性を研ぎ澄ます体験前の普通の回答者の部分効用値

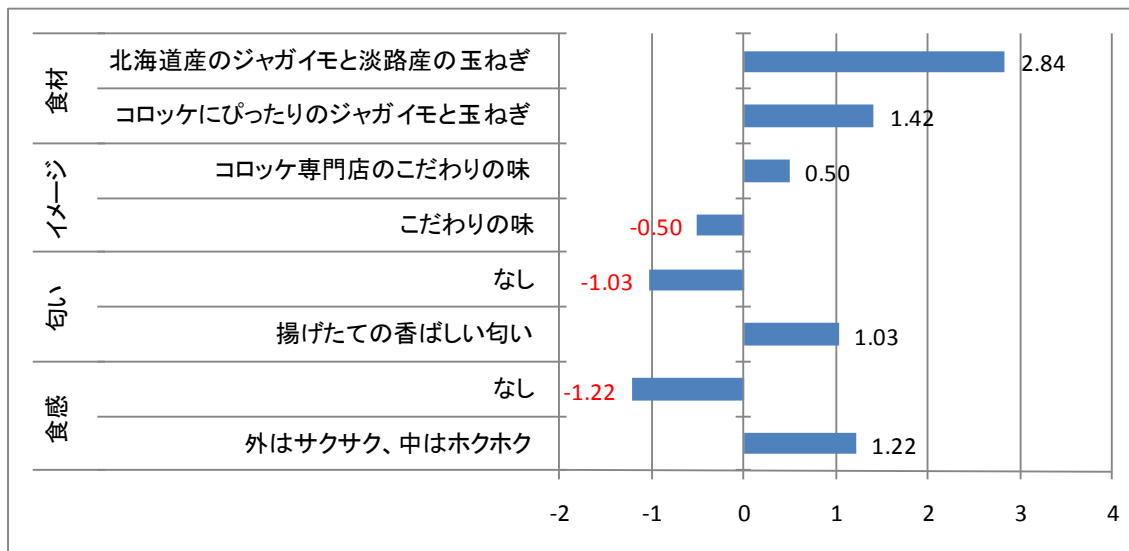


図 4-162 感性を研ぎ澄ます体験後の普通の回答者の部分効用値

3) 問 5①コロッケ好きのコンジョイント結果の考察

コロッケが好きな回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.17 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 0.31 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 0.12 倍となった。

また、コロッケが普通な回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.11 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.54 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.39 倍となった。

コロッケが好きな回答者は、コロッケが普通な回答者よりも、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は高く、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)は低い。また、感性水準の効用の変化(H)は小さい。これは、コロッケが嗜好物である人は、普段から感性が研ぎ澄まされているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。

普通な人はコロッケを食べる想像があまりできないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる。

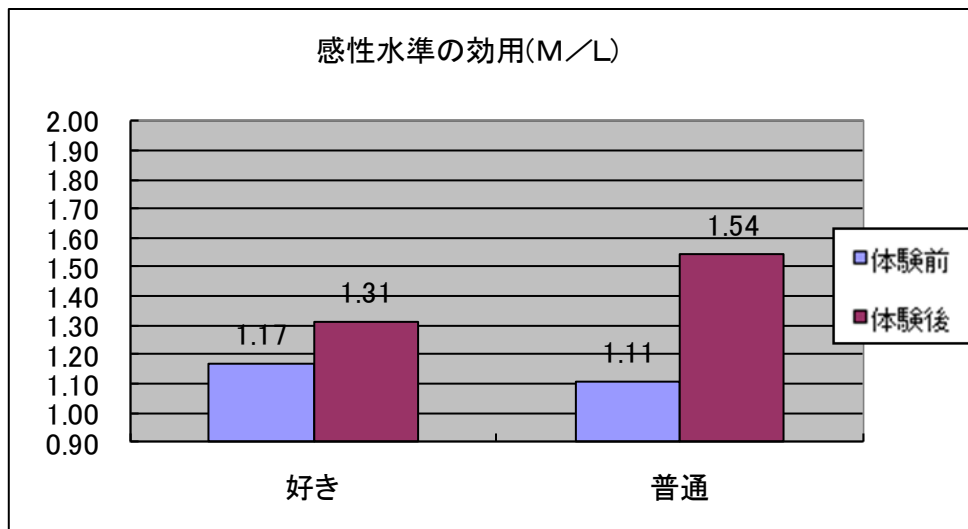


図 4-163 コロッケ好きか別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

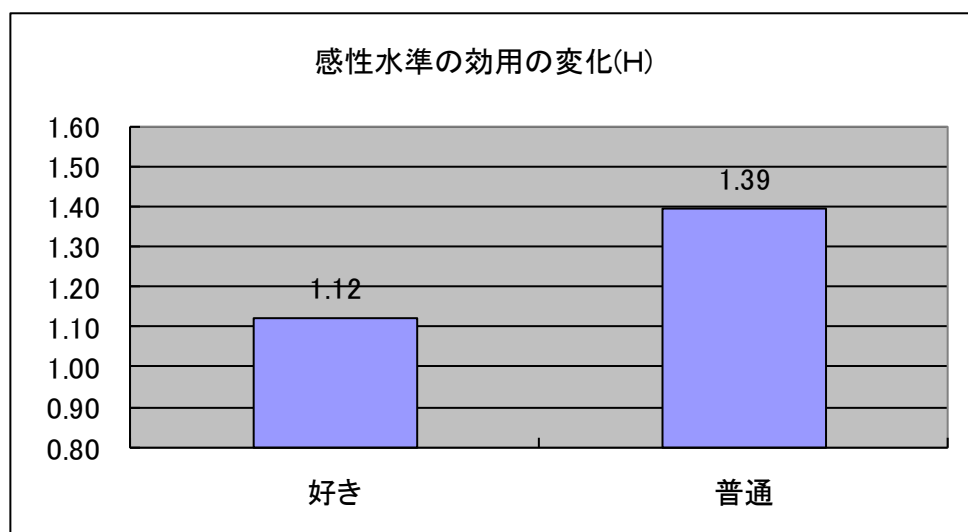


図 4-164 コロッケ好きか別の感性水準の効用の変化(H)

(17) 問 5③いつコロッケを食べた

1) 問 5③いつコロッケを食べたの単純集計

いつコロッケを食べたかについて、アンケートの回答項目ごとの単純集計は以下の通りになった。コンジョイント分析を行うには、それよりも前の回答者数が不足している。30～100 以内とそれより前を一つにまとめた。

したがって、3日未満、3～10日未満、10～30日未満、30日～について分析を行った。

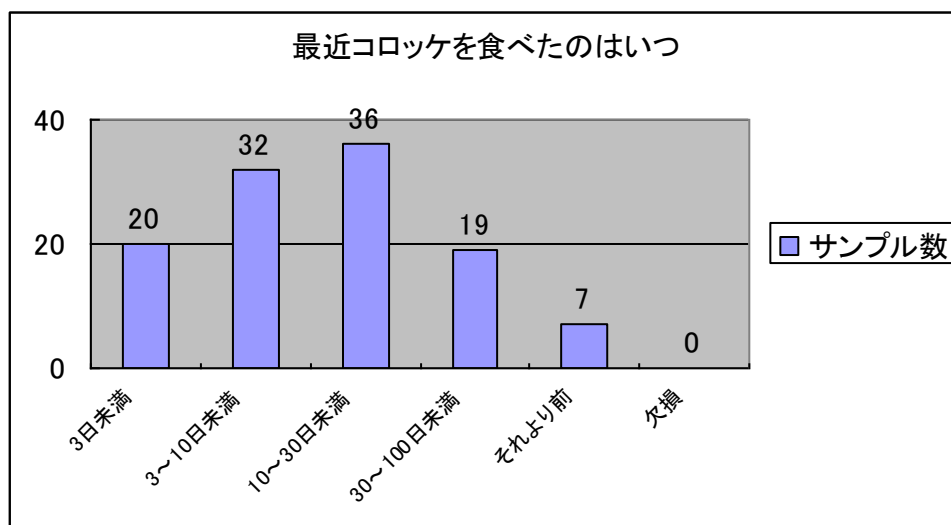


図 4-165 いつコロッケを食べたか別集計結果

2) 問 5③いつコロッケを食べたのコンジョイント結果

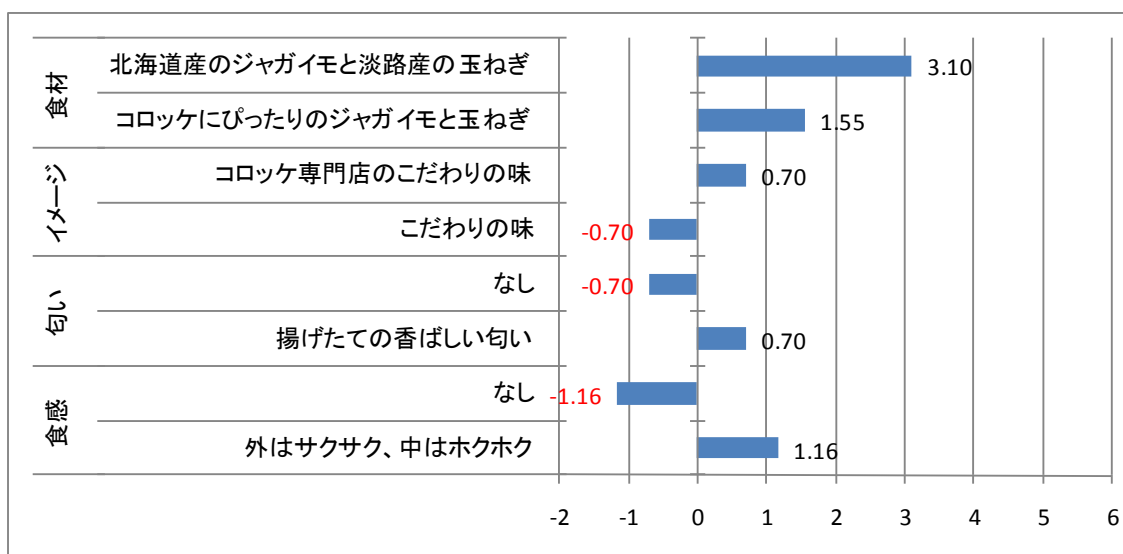


図 4-166 感性を研ぎ澄ます体験前の3日未満の回答者の部分効用値

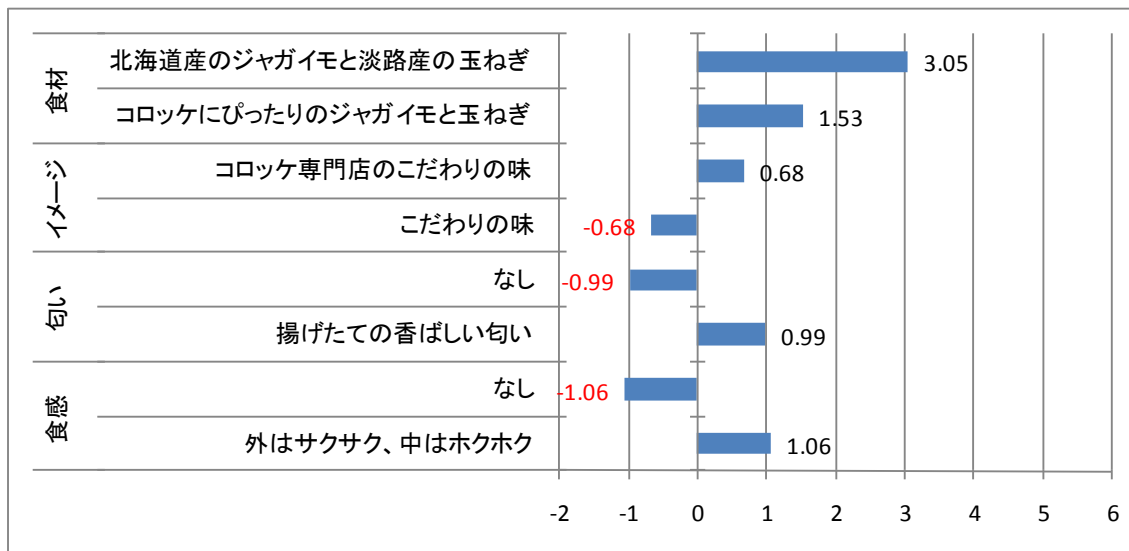


図 4-167 感性を研ぎ澄ます体験後の 3 日未満の回答者の部分効用値

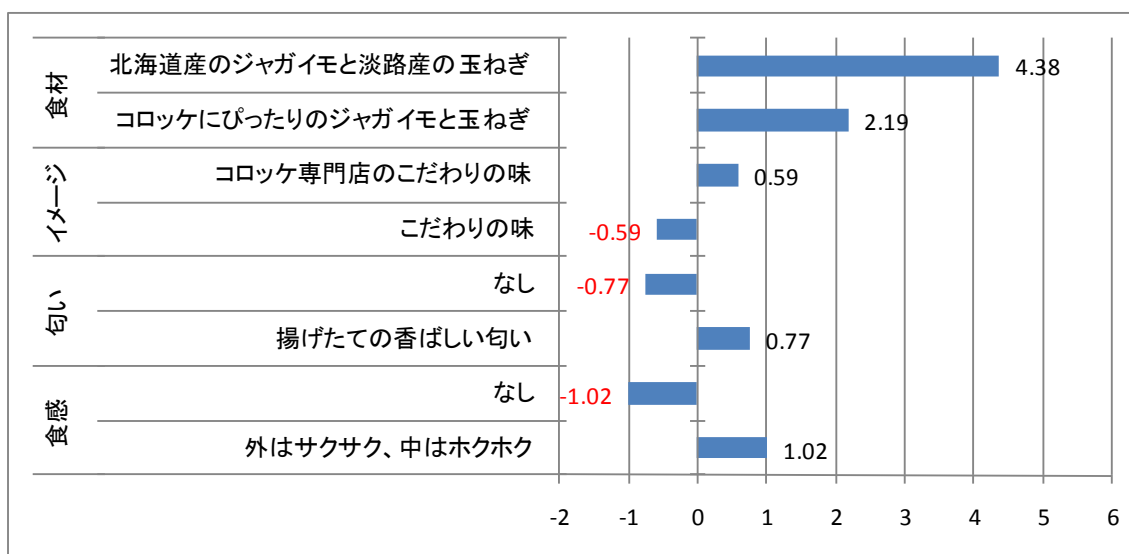


図 4-168 感性を研ぎ澄ます体験前の 3～10 日未満の回答者の部分効用値

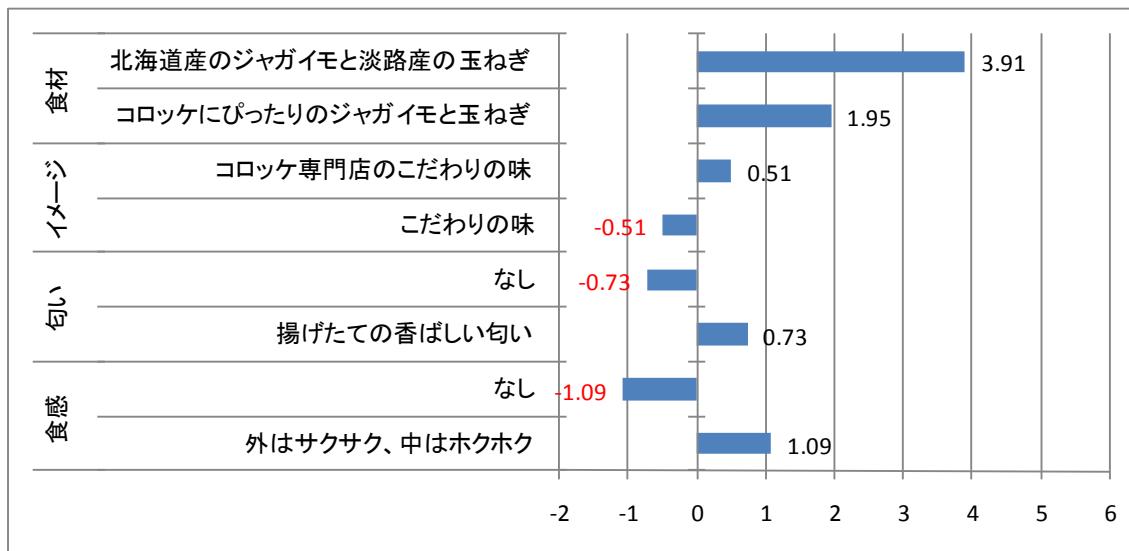


図 4-169 感性を研ぎ澄ます体験後の 3～10 日未満の回答者の部分効用値

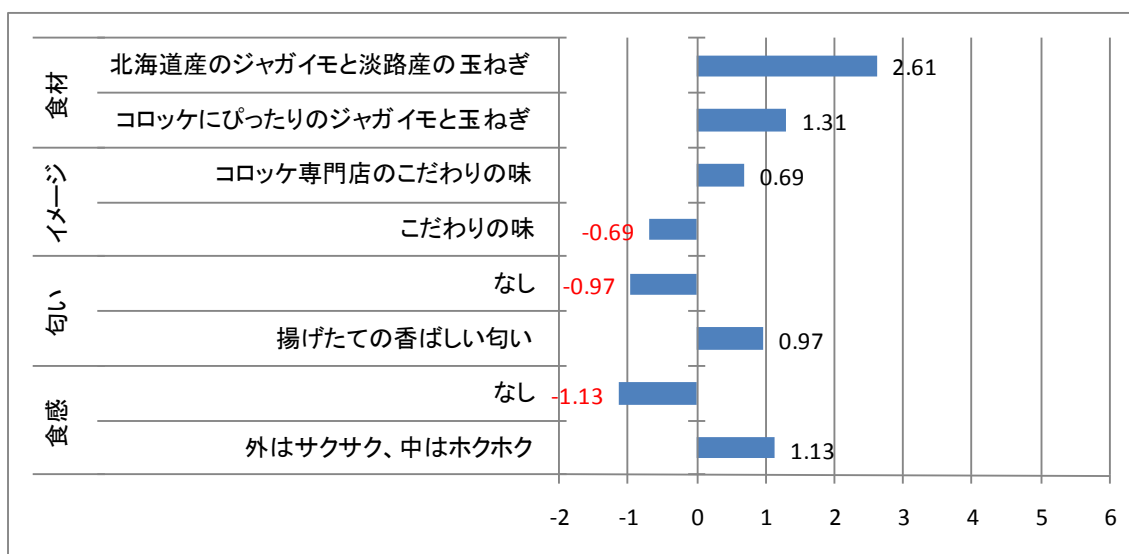


図 4-170 感性を研ぎ澄ます体験前の 10～30 日未満の回答者の部分効用値

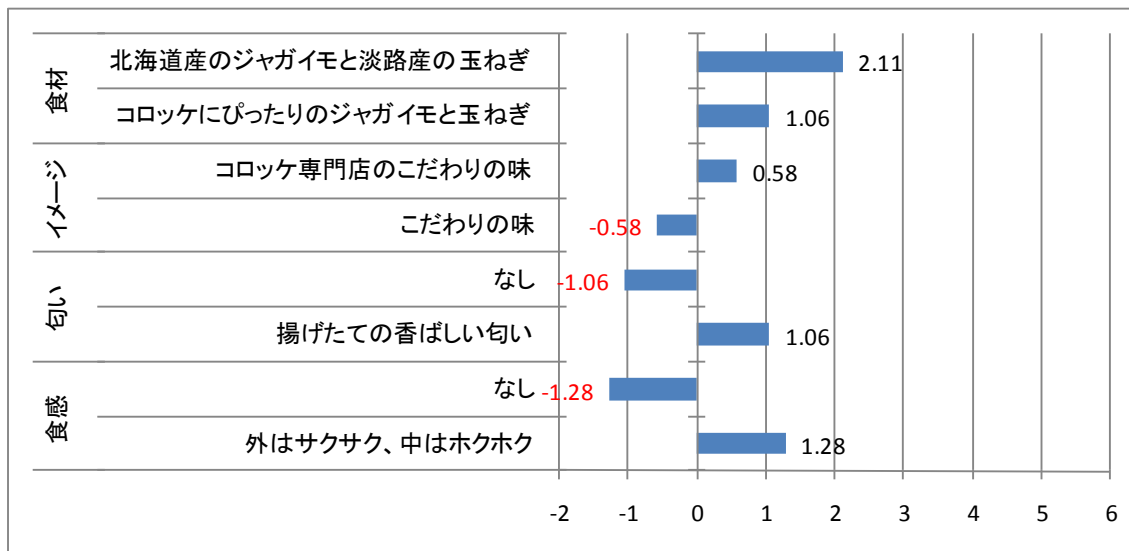


図 4-171 感性を研ぎ澄ます体験後の 10～30 日未満の回答者の部分効用値

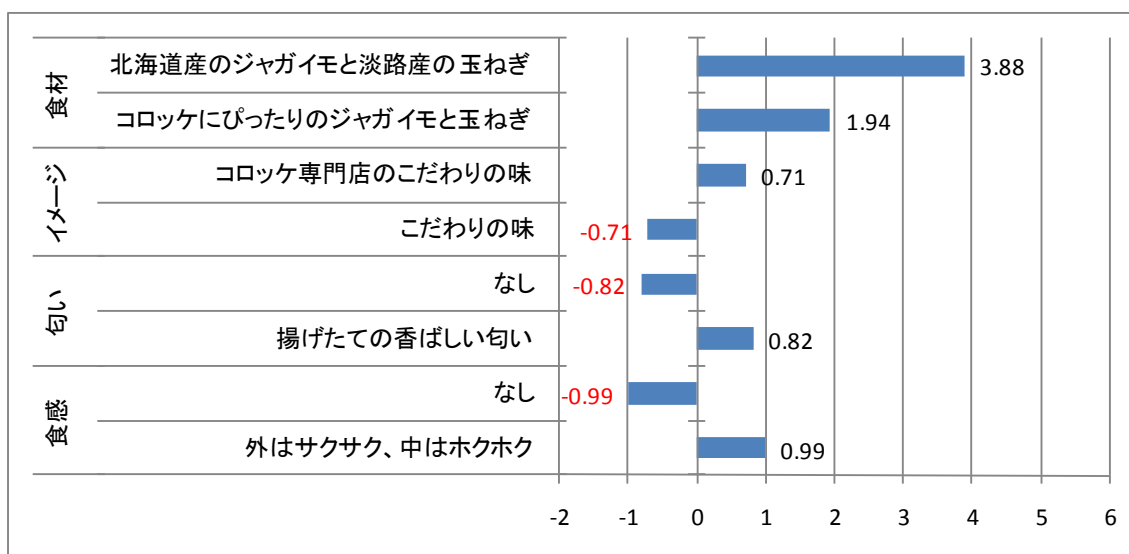


図 4-172 感性を研ぎ澄ます体験前の 30 日～の回答者の部分効用値

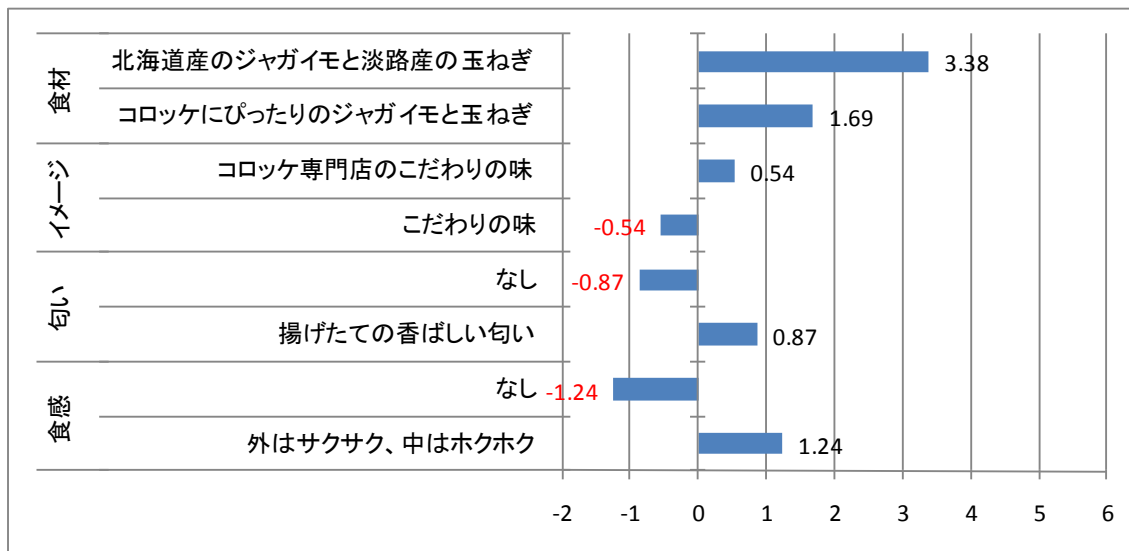


図 4-173 感性を研ぎ澄ます体験後の 30 日～の回答者の部分効用値

3) 問 5③いつコロッケを食べたのコンジョイント結果の考察

コロッケを食べたのが 3 日未満の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.17 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.28 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H) は 1.09 倍となった。

また、コロッケを食べたのが 3～10 日未満の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.03 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.14 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H) は 1.10 倍となった。

また、コロッケを食べたのが 10～30 日未満の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.38 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.75 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H) は 1.27 倍となった。

また、コロッケを食べたのが 30 日～の回答者の感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)は 1.05 倍、感性を研ぎ澄ます体験後は 1.32 倍となった。また、感性水準の効用の変化(H)は 1.26 倍となった。

コロッケを食べたのが 10 日以上前になると感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きくなる。これは、コロッケを食べた記憶が薄くなると、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きくなることを示していると考えられる。

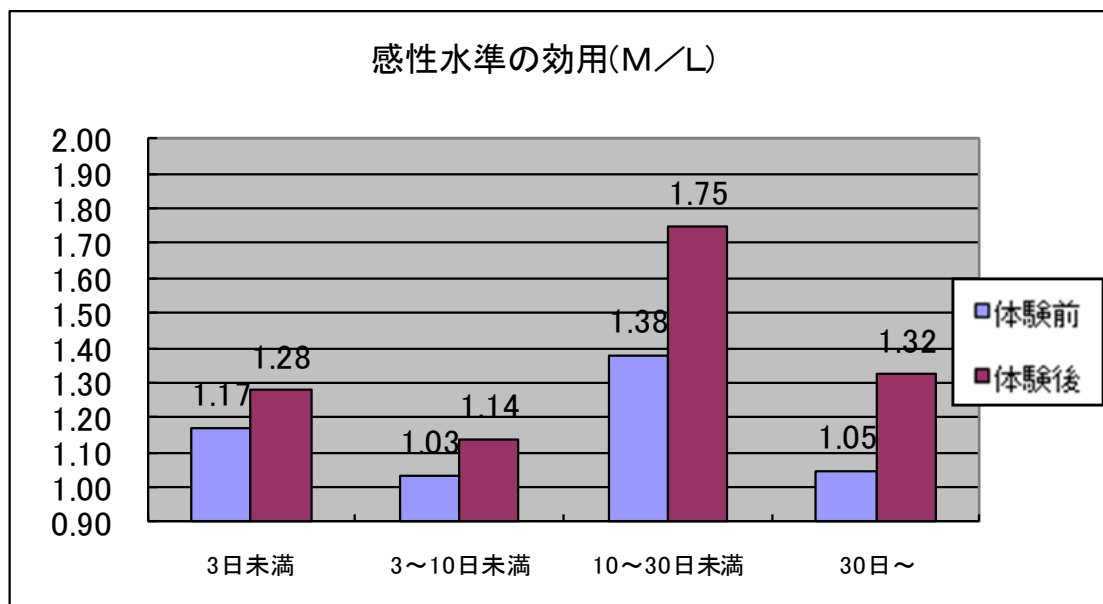


図 4-174 いつコロッケを食べた別の感性を研ぎ澄ます体験前後の感性水準の効用(M/L)

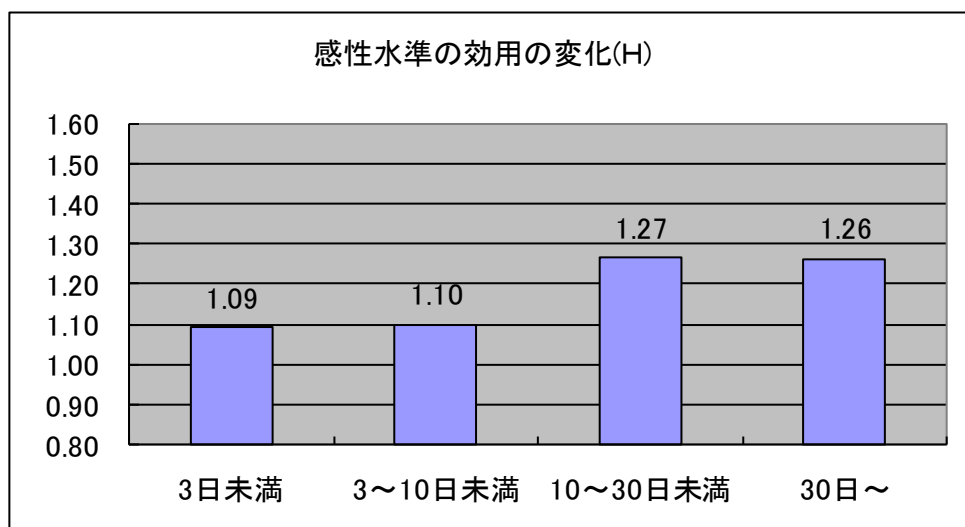


図 4-175 いつコロッケを食べた別の感性水準の効用の変化(H)

4-5-5 条件通りの回答者のコンジョイント分析結果の考察

まず、先に記したアンケート項目ごとのコンジョイント分析結果の考察についてまとめる。次に、感性を研ぎ澄ます体験を行うのに効果的な属性と効果的でない属性を把握するために、アンケートの回答項目ごとに感性水準の効用の変化(H)の変化が大きかったもの

と小さかったものについて考察する。次に、感性を研ぎ澄ます体験を行うのに注意すべき質問項目を把握するために、各質問項目が感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響を、感性を研ぎ澄ます体験前、感性を研ぎ澄ます体験後、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化の3つの視点から考察する。最後に、条件通りのコンジョイント分析結果が感性を研ぎ澄ます体験前後で統計的に有意に差があるか検定を行う。

4-5-5-1 質問項目ごとの考察のまとめ

条件通りの回答者に対して行ったコンジョイント分析結果を表4-8にまとめた。また、表4-8で示される★は表4-9が意味を表している。また、以下に質問項目ごとの考察で明らかになったことをまとめて示す。

① 条件通り全体について

感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の認知効果が高まったと考えられる。

② 回答時間について

回答者が回答時間に関わらず、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の認知効果が高まると考えられる。

③ 食事形態について

手作りの回答者は、普段から食材を料理するところを見たり、あるいは、料理を作ったりすることが多く、味に対して敏感であることから、普段から感性が研ぎ澄まされていると考えられる。

一方、中食・外食の回答者は、味に対して鈍感であることから、感性を研ぎ澄ます体験による効果が大きかったと考えられる。

④ 食事の際重要視するものについて

味の回答者は、普段から感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験の効果が小さかったと考えられる。

値段・ボリュームの回答者は、食べる時の感覚よりも経済的なことや満腹感を重要視する回答者であることが考えられる。

⑤ 好きな食べ物について

煮物の回答者は、普段から感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。また、煮物という食べ物の特徴から味を繊細

に感じとれる回答者であると考えられる。

焼き物・揚げ物の回答者は、普段から嗜好物に対して感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。

麺類の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、食べるときの感覚を重要視するようになったと考えられる。

⑥ 購入の際重要視するものについて

産地の回答者は、感性を研ぎ澄ますかどうかに関わらず、産地を重要視している。特別な選好理由を持つ場合、それを変えることは難しいと考えられる。

値段の回答者は、普段から値段という知識情報を重要視しているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる。

⑦ 食品の購入者について

あなたの回答者は、普段から食品を購入することによって感性が研ぎ澄まされているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。

あなた以外の回答者は、普段から自身で食べ物を購入していないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる。

⑧ お腹の状態について

空腹の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前から感性が研ぎ澄まされていたと考えられる。

普通・満腹の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることで、感性水準の認知効果が高まったと考える。

⑨ 体調について

体調の普通・悪いより良い方が、感性水準の認知効果が高く、また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

⑩ 性別について

男性より女性の方が、感性水準の認知効果が高い、また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

⑪ 年齢について

他の年齢層より 10・20 代の方が、感性水準の認知効果が高い。また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

⑫ 出身地について

出身地によって感性刺激による影響が異なると考えられる。

⑬ 同居人について

一人暮らしと家族と同居では、感性刺激による影響が異なると考えられる。

⑭ 職業について

学生が、感性水準の認知効果が高い。また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

会社員は、物事を理性で考えなくてはならない場面が多いため、固定観念に固執しているのではないかと考えられる。また、会社員は30・40・50代の男性が多いが、これらの人にとって、大根を目隠しして食べる実験自体に興味関心が薄かったと考えられる。学生は、感性が豊かであると考えられる。また、会社員とは対照的に実験自体に興味関心が高かったと考えられる。主婦・家事手伝いは、普段から感性が研ぎ澄まされていると考えられる。

⑮ 趣味について

趣味がインターネットやテレビゲームである回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることが少ないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が著しくなったと考えられる。このことは、インターネットが拡大する世の中にあって、感性を研ぎ澄ます体験をすることの重要性を示している。

趣味が料理やドライブ、食べ歩き、スポーツである回答者は、普段から感性を研ぎ澄まされていると考えられる。

⑯ コロケは好きかについて

コロケが嗜好物である回答者は、普段から感性が研ぎ澄まされているため、感性を研ぎ澄ます体験による効果が小さかったと考えられる。

普通な回答者は、コロケを食べる想像があまりできないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる。

⑰ いつコロケを食べたかについて

コロケを食べた記憶が薄くなると、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きくなると考えられる。

表 4-7 条件通りの回答者のコンジョイント分析結果一覧表

	数	感性刺激前(M)／(L)	感性刺激後(M)／(L)	感性水準の効用の変化(H)
全体				
全体	114	★★	★★★★	★★
回答時間				
3分未満	—	★★★	★★★★	★
3分以上	—	★	★★★	★★★★
食事形態				
手作り	89	★★	★★★★	★★
外食・中食	25	★★	★★★★★	★★★★
食事の際重要視するもの				
味	51	★★★	★★★★	★
値段・ボリューム	25	★	★★★★★	★★★★★
健康	23	★★	★★★	★★
好きな食べ物				
煮物	27	★★★★	★★★★	★
焼き物・揚げ物	26	★★★	★★	—
麺類	29	★	★★★★★★	★★★★★★
刺身・果物・野菜	30	★	★★★	★★★
購入の際重要視するもの				
産地	21	★	★	★
値段	34	★★★★★	★★★★★★★★	★★★
鮮度	33	★★	★★★★★	★★★
食品の購入者				
あなた	64	★★	★★★★	★★
あなた以外	40	★★	★★★★	★★★
お腹の状態				
空腹	27	★★★★	★★★	—
普通・満腹	87	★★	★★★★	★★★
体調				
良い	50	★★★	★★★★★★	★★★★
普通・悪い	63	★	★★★	★★
性別				
男性	57	★★	★★★	★★
女性	56	★★★	★★★★	★★★
年齢				
10・20代	44	★★★★	★★★★★★★★★★	★★★★★★
30・40・50代	40	★	★	—
60・70・80代	30	★★	★★★	★★
出身地				
滋賀	59	★	★★★★	★★★
京都・大阪	26	★★★	★★★★★	★★★
その他	29	★★★	★★★	★
同居人				
一人	27	★★★	★★★★★★★★	★★★★★
夫婦	24	★	★★★	★★
家族	63	★★	★★★	★★
職業				
会社員	27	★	—	—
主婦家事手伝い	20	★★	★★★	★
学生	40	★★★★	★★★★★★★★★★	★★★★★★
趣味				
旅行	55	★★★	★★★★★★	★★★
読書	42	★★	★★★★★	★★★
映画音楽鑑賞	48	★★★	★★★★★★	★★★
料理	19	★★	★★	★
テレビゲーム	15	★★	★★★★★★★★	★★★★★★
スポーツ	38	★★	★★★★	★★
食べ歩き	23	★★	★★★★	★★
ドライブ	19	★	★	★
インターネット	20	★★	★★★★★★	★★★★★
コロッケ好きか				
好き	88	★★	★★★★	★★
普通	25	★★	★★★★★	★★★★
いつコロッケを食べたか				
3日未満	20	★★	★★★	★
3～10日未満	32	★	★★	★★
10～30日未満	36	★★★★	★★★★★★	★★★
30日～	26	★	★★★★	★★★

表 4-8 表 4-7 の★の意味

0.9～1.0未満	—
1.0～1.1未満	★
1.1～1.2未満	★★
1.2～1.3未満	★★★
1.3～1.4未満	★★★★
1.4～1.5未満	★★★★★
1.5～1.6未満	★★★★★★
1.6～1.7未満	★★★★★★★
1.7～1.8未満	★★★★★★★★
1.8～1.9未満	★★★★★★★★★
1.9～2.0未満	★★★★★★★★★★
2.0～2.1未満	★★★★★★★★★★★
2.1～2.2未満	★★★★★★★★★★★★

4-5-5-2 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性と効果的でない属性

感性を研ぎ澄ます体験を行うのに効果的な属性と効果的でない属性を把握するために、アンケートの回答項目ごとに感性水準の効用の変化(H)の変化が大きかったものと小さかったものについて考察する。

(1) 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性

アンケートの回答項目ごとに感性水準の効用の変化(H)が大きかったもののトップ10を表4-9に示し、それらをグルーピングした(図4-176)。これらの属性は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと解釈できる。

回答者のプロフィールが学生や10・20代、体調が良い、嗜好物がコロッケでない、感性を研ぎ澄まさない日常習慣に関する属性の回答者に効果が高い。

表 4-9 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性順位トップ 10

		数	体験前の(M)／(L)	体験後の(M)／(L)	感性水準の効用の変化(H)
1位	職業				
	学生	40	★★★★	★★★★★★★★★★	★★★★★★
2位	年齢				
	10・20代	44	★★★★	★★★★★★★★★★	★★★★★★
3位	好きな食べ物				
	麺類	29	★	★★★★★★	★★★★★★
4位	趣味				
	テレビゲーム	15	★★	★★★★★★	★★★★★★
5位	インターネット	20	★★	★★★★★★	★★★★
6位	食事の際重要視するもの				
	値段・ボリューム	25	★	★★★★	★★★★
7位	同居人				
	一人	27	★★★	★★★★★★	★★★★
8位	コロッケ好きか				
	普通	25	★★	★★★★	★★★★
9位	食事形態				
	外食・中食	25	★★	★★★★	★★★★
10位	体調				
	良い	50	★★★	★★★★★★	★★★★

感性を研ぎ澄ます体験による効果が大きかったと解釈できる属性

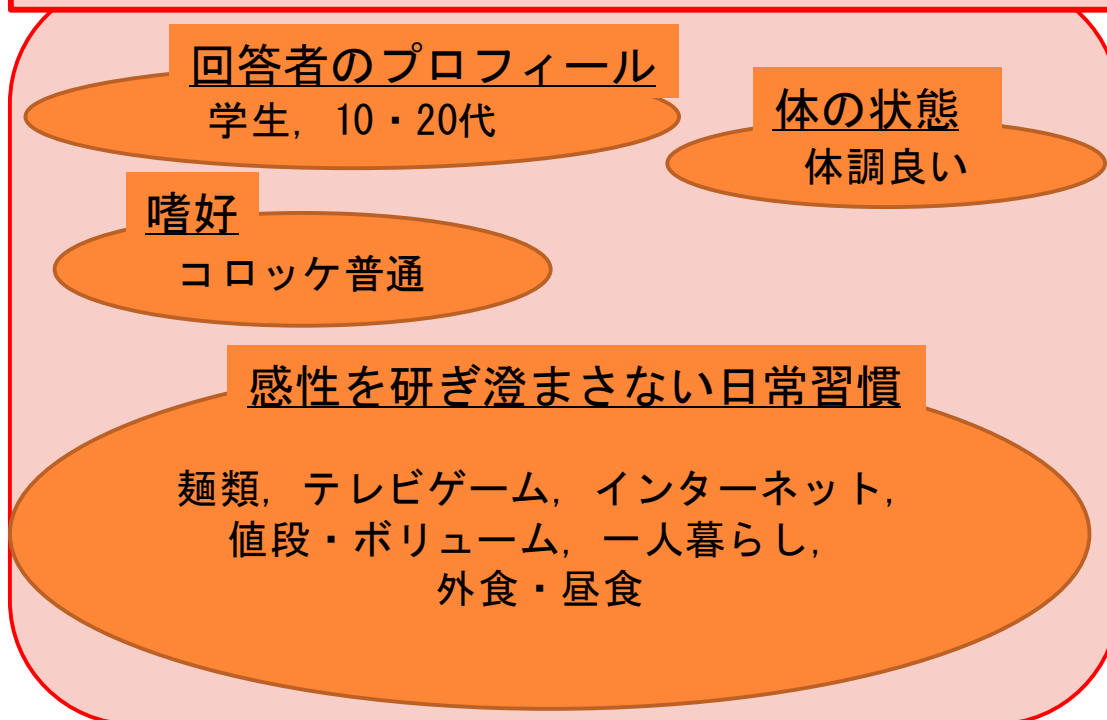


図 4-176 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性順位トップ 10 のグルーピング

(2) 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性

アンケートの回答項目ごとに感性水準の効用の変化(H)が小さかったもののトップ10を表4-10に示し、それらを感性を研ぎ澄ます体験前から感性を研ぎ澄ませていたと解釈できる属性と感性を研ぎ澄ます体験による効果が無かったと解釈できる属性の2つのグループにグルーピングした(図4-177)。

嗜好物が焼き物・揚げ物、体の状態が空腹、感性を研ぎ澄ます日常習慣に関する属性の人は、感性を研ぎ澄ます体験前から感性を研ぎ澄ませていたと解釈できる。

また、回答者のプロフィールが30・40・50代、会社員、特別な選好理由に産地の属性の人は、感性を研ぎ澄ます体験による効果が無かったと解釈できる。

表 4-10 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性順位トップ10

		数	体験前の(M)／(L)	体験後の(M)／(L)	感性水準の効用の変化(H)
1位	好きな食べ物				
	焼き物・揚げ物	26	★★★	★★	—
2位	お腹の状態				
	空腹	27	★★★★	★★★	—
3位	年齢				
	30・40・50代	40	★	★	—
4位	職業				
	会社員	27	★	—	—
5位	食事の際重要視するもの				
	味	51	★★★	★★★★	★
6位	出身地				
	その他	29	★★★	★★★	★
7位	好きな食べ物				
	煮物	27	★★★★	★★★★	★
8位	趣味				
	ドライブ	19	★	★	★
9位	購入の際重要視するもの				
	産地	21	★	★	★
10位	職業				
	主婦家事手伝い	20	★★	★★★	★

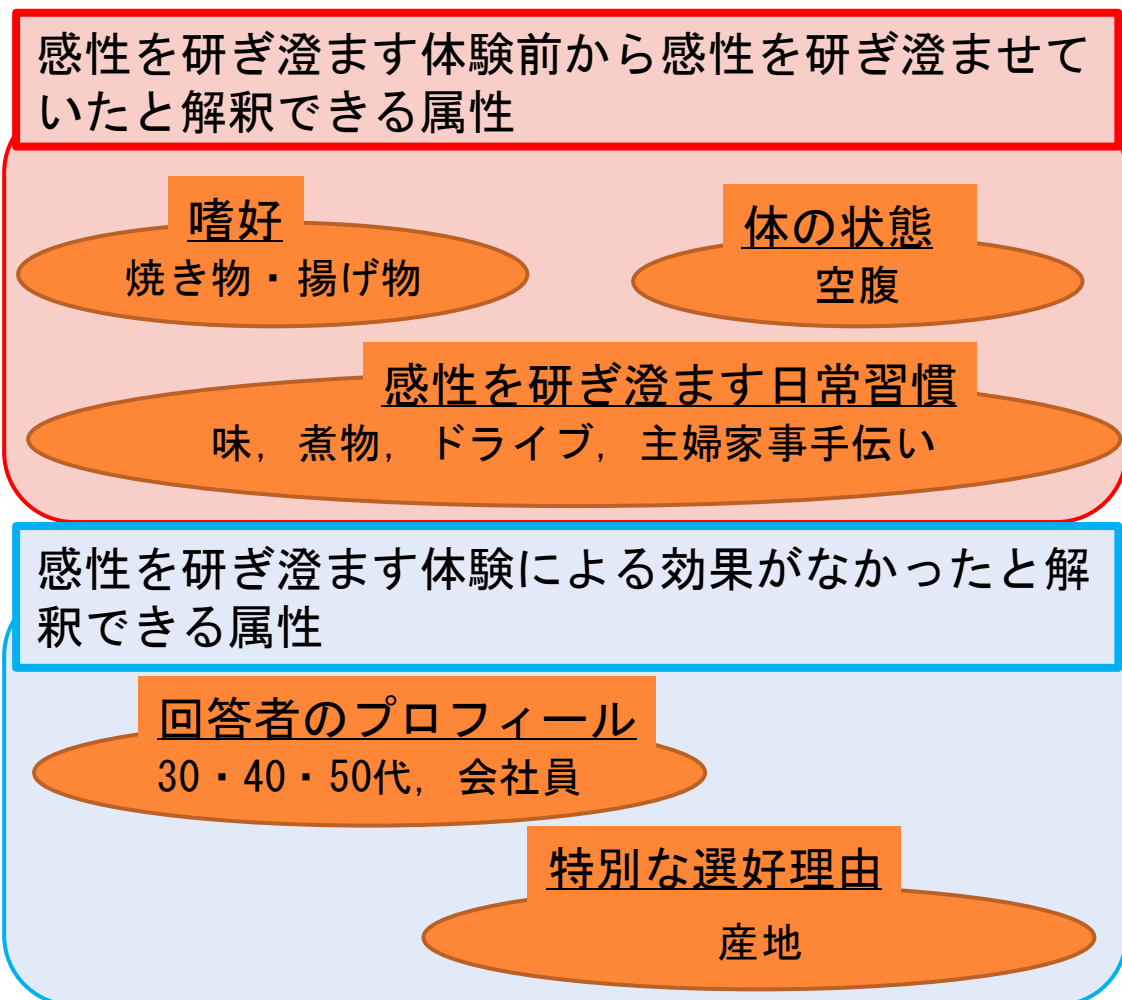


図 4-177 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性順位トップ 10 のグルーピング

4-5-5-3 各質問項目が感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響

感性を研ぎ澄ます体験を行うのに注意すべき質問項目を把握するために、各質問項目が感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響を、感性を研ぎ澄ます体験前、感性を研ぎ澄ます体験後、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる変化の3つの視点から考察する。

(1) 各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響

図 4-178 は感性を研ぎ澄ます体験前の各質問項目における回答項目の感性水準の効用(M/L)の最大値と最小値の差を表している。感性を研ぎ澄ます体験前の質問項目ごとの影響度を求めた。これを質問項目ごとに比較することで、感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)が質問項目にどの程度影響を受けているかが分かる。

食品を購入する際最も重要視するもの「0.37」、職業「0.35」、コロッケをいつ食べたか「0.35」の質問項目において、回答項目間の感性水準の効用(M/L)の差が大きくなった。つまり、影響度が大きい。また、食事形態、「0.01」、食品の購入者「0.04」、コロッケが好きか「0.06」の質問項目において、回答項目間の感性水準の効用(M/L)の差が小さくなった。つまり、影響度が小さい。

感性を研ぎ澄ます体験前は、各質問項目において、大きな違いは見られない。特に注意すべき項目は特にないと考えられる。

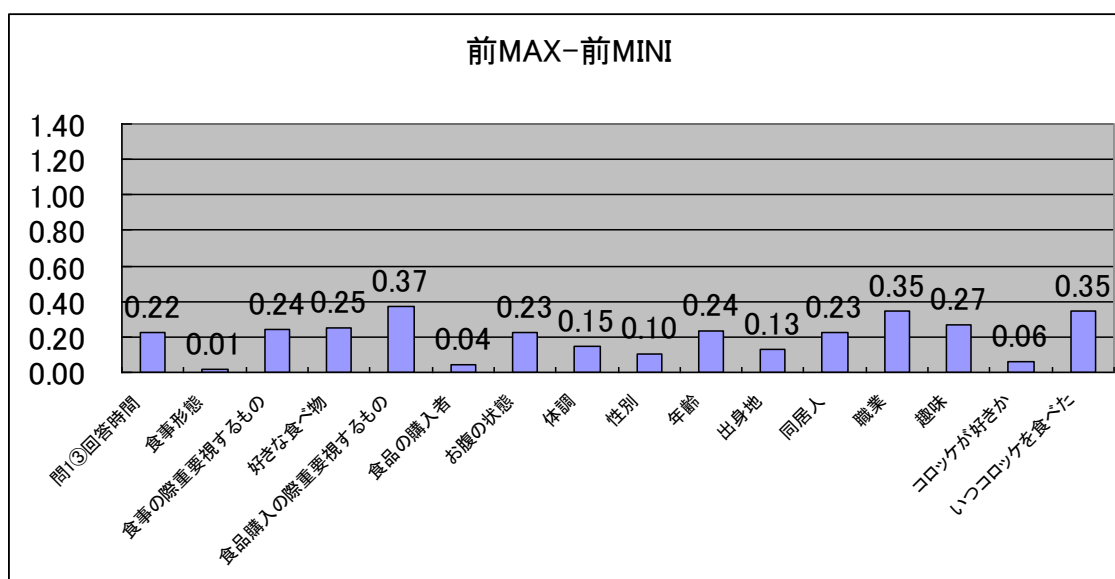


図 4-178 各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験前の感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響

(2) 各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響

図 4-179 は感性を研ぎ澄ます体験後の各質問項目における回答項目の感性水準の効用(M/L)の最大値と最小値を差を表している。感性を研ぎ澄ます体験後の質問項目ごとの影響度を求めた。これを質問項目ごとに比較することで、感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用(M/L)が質問項目にどの程度影響を受けているかが分かる。

職業「1.16」、年齢「0.97」、食品を購入する際最も重要視するもの「0.73」の質問項目において、回答項目間の感性水準の効用(M/L)の差が大きくなった。影響度が大きい。また、お腹の状態「0.11」、食品の購入者「0.12」、回答時間「0.10」の質問項目において、回答項目間の感性水準の効用(M/L)の差が小さくなった。影響度が小さい。

感性を研ぎ澄ました後は、職業、年齢、食品を購入する際最も重要視するものに注意して感性情報を用いるべきだと考えられる。一方、お腹の状態、食品の購入者、回答時間に

はあまり注意しなくてもよいと考えられる。

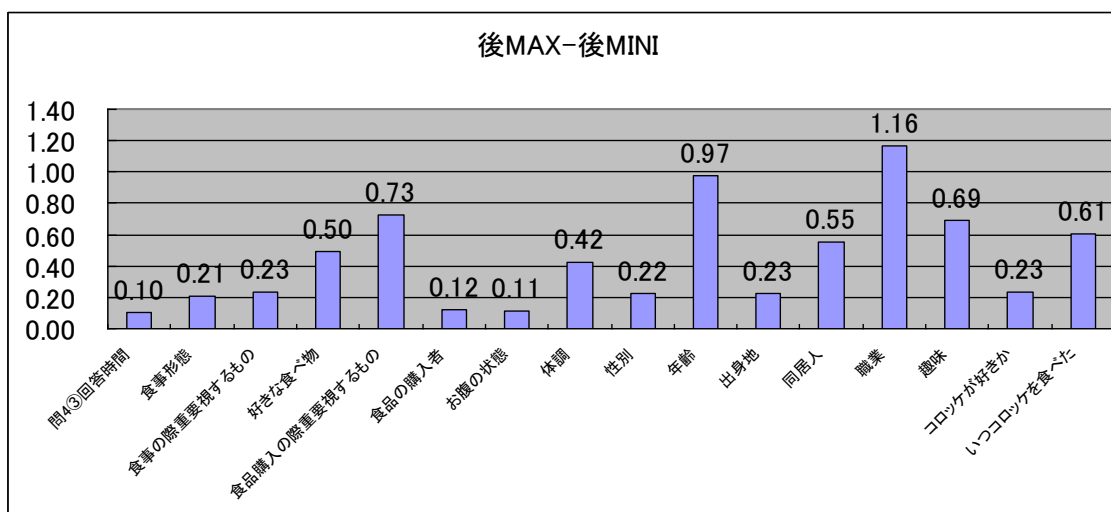


図 4-179 各質問項目が感性を研ぎ澄ます体験後の感性水準の効用 (M/L) に及ぼす影響

(3) 各質問項目が感性水準の効用の変化 (H) に及ぼす影響

図 4-180 は各質問項目における回答項目の感性水準の効用の変化 (H) の最大値と最小値の差を表している。これを質問項目ごとに比較することで、感性を研ぎ澄ます体験による感性水準の効用の変化 (H) が質問項目にどの程度影響を受けているかが分かる。

職業「0.61」、好きな食べ物「0.59」、年齢「0.57」の質問項目において、回答項目間の感性水準の効用の変化 (H) の差が大きくなった。影響度が大きい。また、食品の購入者「0.06」、性別「0.09」、回答時間「0.13」の質問項目において、回答項目間の感性水準の効用の変化 (H) の差が小さくなった。影響度が小さい。

感性を研ぎ澄ます体験をするには、職業、好きな食べ物、年齢に注意してすべきだと考えられる。一方、食品の購入者、性別、回答時間にはあまり注意しなくてもよいと考えられる。

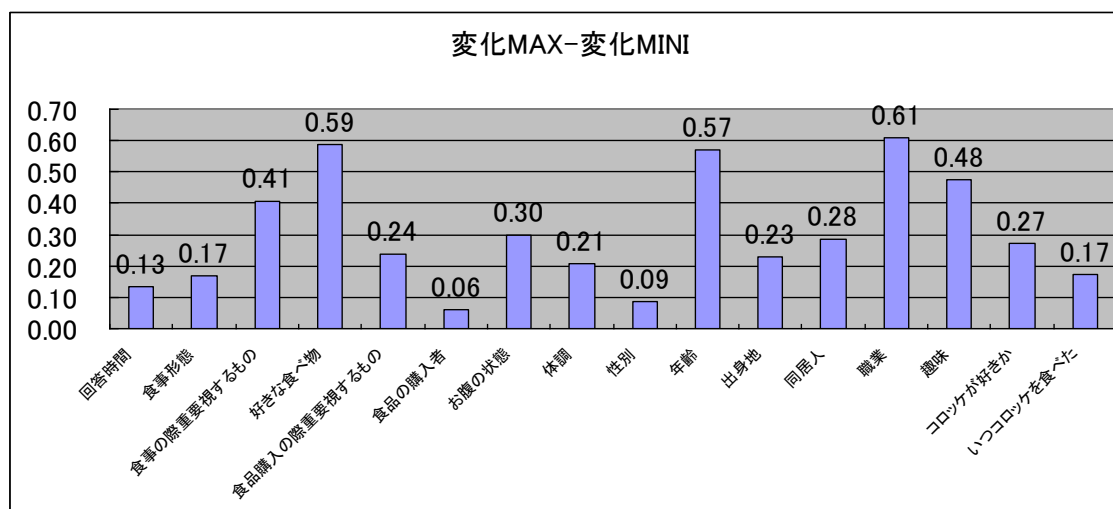


図 4-180 各質問項目が感性水準の効用の変化(H)に及ぼす影響

4-5-5-4 条件通りのコンジョイント分析結果に対する統計的検定

条件通りのコンジョイント分析結果が感性を研ぎ澄ます体験前後で統計的有意な差があるかを明らかにするため、条件通りの回答者全て、及びアンケートの回答項目ごとに対して、個別部分効用値を用いて感性を研ぎ澄ます体験をする前後の感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)の平均の差の検定を行った。

その結果、次の表 4-5 の通りになった。感性を研ぎ澄ます体験前後で感性水準の効用(M/L)の変化が大きいものについて、有意水準 5%で感性を研ぎ澄ます体験前後で感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)の平均の差に統計的有意な差があるという結果を得た。また、感性水準の効用(M/L)の変化が大きいものについて、有意水準 5%で感性を研ぎ澄ます体験前後で感性水準の合計効用(M)と知識水準の合計効用(L)の平均の差に統計的有意な差がないという結果を得た。

表 4-11 条件通りの回答者をアンケート項目の回答ごとの検定結果

	数	確立 p	有意水準5%		数	確立 p	有意水準5%
全体				年齢			
全体	114	0.029	○	10・20代	44	0.000	○
回答時間				30・40・50代	40	0.387	×
3分未満	—	0.163	×	60・70・80代	30	0.057	×
3分以上	—	0.004	○	出身地			
食事形態				滋賀	59	0.005	○
手作り	89	0.052	×	京都・大阪	26	0.019	○
外食・中食	25	0.003	○	その他	29	0.370	×
食事の際重要視するもの				同居人			
味	51	0.052	×	一人	27	0.001	○
値段・ボリューム	25	0.000	○	夫婦	24	0.017	○
健康	23	0.190	×	家族	63	0.106	×
好きな食べ物				職業			
煮物	27	0.330	×	会社員	27	0.464	×
焼き物・揚げ物	26	0.198	×	主婦家事手伝い	20	0.162	×
麺類	29	0.000	○	学生	40	0.000	○
刺身・果物・野菜	30	0.006	○	趣味			
購入の際重要視するもの				旅行	55	0.022	○
産地	21	0.244	×	読書	42	0.013	○
値段	34	0.003	○	映画音楽鑑賞	48	0.026	○
鮮度	33	0.020	○	料理	19	0.238	×
食品の購入者				テレビゲーム	15	0.000	○
あなた	64	0.059	×	スポーツ	38	0.059	×
あなた以外	40	0.030	○	食べ歩き	23	0.124	×
お腹の状態				ドライブ	19	0.286	×
空腹	27	0.281	×	インターネット	20	0.000	○
普通・満腹	87	0.004	○	コロッケ好きか			
体調				好き	88	0.046	○
良い	50	0.006	○	普通	25	0.000	○
普通・悪い	63	0.083	×	いつコロッケを食べたか			
性別				3日未満	20	0.119	×
男性	57	0.058	×	3～10日未満	32	0.128	×
女性	56	0.011	○	10～30日未満	36	0.007	○
				30日～	26	0.004	○

<参考文献>

- 1) 岡本眞一：コンジョイント分析－ SPSS によるマーケティング・リサーチ， p.31，
ナカニシヤ出版（1999）
- 2) 岡本眞一：前掲書， p.31， ナカニシヤ出版（1999）
- 3) 岡本眞一：前掲書， p.32， ナカニシヤ出版（1999）
- 4) 岡本眞一：前掲書， p.32， ナカニシヤ出版（1999）
- 5) 岡本眞一：前掲書， p.32， ナカニシヤ出版（1999）
- 6) 真城知己：SPSS によるコンジョイント分析－教育・心理・福祉分野での活用法－，
p.172， 東京図書株式会社（2001）
- 7) 石々川英樹，山本和博：食味試験とコンジョイント分析の併用による豆腐の消費者選好，
農業経営研究， 45(2) ， pp.79-83（2007）
- 8) 佐々木啓介・他：牛肉購入時における消費者の着目点の分類，日本畜産學會報， 77(1) ，
pp.67-76（2006）

第五章 結論

5-1 本研究のまとめ

5-1-1 条件通りの回答者のコンジョイント分析結果の質問項目ごとの考察のまとめ

条件通りの回答者に対して行ったコンジョイント分析結果を表 5-1 にまとめた。また、表 5-1 で示される★は表 5-2 が意味を表している。

① 条件通り全体について

感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の認知効果が高まったと考えられる。

② 回答時間について

回答者が回答時間に関わらず、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、感性水準の認知効果が高まると考えられる。

③ 食事形態について

手作りの回答者は、普段から食材を料理するところを見たり、あるいは、料理を作ったりすることが多く、味に対して敏感であることから、普段から感性が研ぎ澄まされていると考えられる。

一方、中食・外食の回答者は、味に対して鈍感であることから、感性を研ぎ澄ます体験による効果が大きかったと考えられる。

④ 食事の際重要視するものについて

味の回答者は、普段から感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験の効果が小さかったと考えられる。

値段・ボリュームの回答者は、食べる時の感覚よりも経済的なことや満腹感を重要視する回答者であることが考えられる。

⑤ 好きな食べ物について

煮物の回答者は、普段から感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。また、煮物という食べ物の特徴から味を繊細に感じとれる回答者であると考えられる。

焼き物・揚げ物の回答者は、普段から嗜好物に対して感性を研ぎ澄ましているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。

麺類の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることによって、食べる時の感覚を重要視するようになったと考えられる。

⑥ 購入の際重要視するものについて

産地の回答者は、感性を研ぎ澄ますかどうかに関わらず、産地を重要視している。特別な選好理由を持つ場合、それを変えることは難しいと考えられる。

値段の回答者は、普段から値段という知識情報を重要視しているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる。

⑦ 食品の購入者について

あなたの回答者は、普段から食品を購入することによって感性が研ぎ澄まされているため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が小さかったと考えられる。

あなた以外の回答者は、普段から自身で食べ物を購入していないため、感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる。

⑧ お腹の状態について

空腹の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験前から感性が研ぎ澄まされていたと考えられる。

普通・満腹の回答者は、感性を研ぎ澄ます体験をすることで、感性水準の認知効果が高まったと考える。

⑨ 体調について

体調の普通・悪いより良い方が、感性水準の認知効果が高く、また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる

⑩ 性別について

男性より女性の方が、感性水準の認知効果が高い、また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

⑪ 年齢について

他の年齢層より 10・20 代の方が、感性水準の認知効果が高い。また、感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる。

⑫ 出身地について

出身地によって感性刺激による影響が異なると考えられる。

⑬ 同居人について

一人暮らしと家族と同居では，感性刺激による影響が異なると考えられる．

⑭ 職業について

学生が，感性水準の認知効果が高い．また，感性を研ぎ澄ます体験による効果も高いと考えられる．

会社員は，物事を理性で考えなくてはならない場面が多いため，固定観念に固執しているのではないかと考えられる．また，会社員は 30・40・50 代の男性が多いが，これらの人にとって，大根を目隠しして食べる実験自体に興味関心が薄かったと考えられる．学生は，感性が豊かであると考えられる．また，会社員とは対照的に実験自体に興味関心が高かったと考えられる．主婦・家事手伝いは，普段から感性が研ぎ澄まされていると考えられる．

⑮ 趣味について

趣味がインターネットやテレビゲームである回答者は，感性を研ぎ澄ます体験をすることが少ないため，感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が著しくなったと考えられる．このことは，インターネットが拡大する世の中にあって，感性を研ぎ澄ます体験をすることの重要性を示している．

趣味が料理やドライブ，食べ歩き，スポーツである回答者は，普段から感性を研ぎ澄まされていると考えられる．

⑯ コロケは好きかについて

コロケが嗜好物である回答者は，普段から感性が研ぎ澄まされているため，感性を研ぎ澄ます体験による効果が小さかったと考えられる．

普通な回答者は，コロケを食べる想像があまりできないため，感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きかったと考えられる．

⑰ いつコロケを食べたかについて

コロケを食べた記憶が薄くなると，感性を研ぎ澄ます体験をすることによる効果が大きくなると考えられる．

表 5-1 条件通りの回答者のコンジョイント分析結果一覧表

	数	感性刺激前(M)／(L)	感性刺激後(M)／(L)	感性水準の効用の変化(H)
全体				
全体	114	★★	★★★★	★★
回答時間				
3分未満	—	★★★	★★★★	★
3分以上	—	★	★★★	★★★★
食事形態				
手作り	89	★★	★★★★	★★
外食・中食	25	★★	★★★★★	★★★★
食事の際重要視するもの				
味	51	★★★	★★★★	★
値段・ボリューム	25	★	★★★★★	★★★★★
健康	23	★★	★★★	★★
好きな食べ物				
煮物	27	★★★★	★★★★	★
焼き物・揚げ物	26	★★★	★★	—
麺類	29	★	★★★★★★	★★★★★★
刺身・果物・野菜	30	★	★★★	★★★
購入の際重要視するもの				
産地	21	★	★	★
値段	34	★★★★★	★★★★★★★★	★★★
鮮度	33	★★	★★★★★	★★★
食品の購入者				
あなた	64	★★	★★★★	★★
あなた以外	40	★★	★★★★	★★★
お腹の状態				
空腹	27	★★★★	★★★	—
普通・満腹	87	★★	★★★★	★★★
体調				
良い	50	★★★	★★★★★★	★★★★
普通・悪い	63	★	★★★	★★
性別				
男性	57	★★	★★★	★★
女性	56	★★★	★★★★	★★★
年齢				
10・20代	44	★★★★	★★★★★★★★★★	★★★★★★
30・40・50代	40	★	★	—
60・70・80代	30	★★	★★★	★★
出身地				
滋賀	59	★	★★★★	★★★
京都・大阪	26	★★★	★★★★★	★★★
その他	29	★★★	★★★	★
同居人				
一人	27	★★★	★★★★★★★★	★★★★★
夫婦	24	★	★★★	★★
家族	63	★★	★★★	★★
職業				
会社員	27	★	—	—
主婦家事手伝い	20	★★	★★★	★
学生	40	★★★★	★★★★★★★★★★	★★★★★★
趣味				
旅行	55	★★★	★★★★★★	★★★
読書	42	★★	★★★★★	★★★
映画音楽鑑賞	48	★★★	★★★★★★	★★★
料理	19	★★	★★	★
テレビゲーム	15	★★	★★★★★★★★	★★★★★★
スポーツ	38	★★	★★★★	★★
食べ歩き	23	★★	★★★★	★★
ドライブ	19	★	★	★
インターネット	20	★★	★★★★★★	★★★★★
コロッケ好きか				
好き	88	★★	★★★★	★★
普通	25	★★	★★★★★	★★★★
いつコロッケを食べたか				
3日未満	20	★★	★★★	★
3～10日未満	32	★	★★	★★
10～30日未満	36	★★★★	★★★★★★	★★★
30日～	26	★	★★★★	★★★

表 5-2 表 5-1 の★の意味

0.9～1.0未満	—
1.0～1.1未満	★
1.1～1.2未満	★★
1.2～1.3未満	★★★
1.3～1.4未満	★★★★
1.4～1.5未満	★★★★★
1.5～1.6未満	★★★★★★
1.6～1.7未満	★★★★★★★
1.7～1.8未満	★★★★★★★★
1.8～1.9未満	★★★★★★★★★
1.9～2.0未満	★★★★★★★★★★
2.0～2.1未満	★★★★★★★★★★★
2.1～2.2未満	★★★★★★★★★★★★

5-1-2 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性と効果的でない属性のまとめ

①感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性

アンケートの回答項目ごとに感性水準の効用の変化(H)が大きかったものトップ 10 の属性をグルーピングした(図 5-1)。これらの属性は、感性を研ぎ澄ます体験による効果が大きかったと解釈できる。

回答者のプロフィールが学生や 10・20 代、体調が良い、嗜好物がコロッケでない、感性を研ぎ澄まさない日常習慣に関する属性の人に効果が高い。

②感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性

アンケートの回答項目ごとに感性水準の効用の変化(H)が小さかったものトップ 10 を、感性を研ぎ澄ます体験前から感性を研ぎ澄ませていたと解釈できる属性と感性を研ぎ澄ます体験による効果が無かったと解釈できる属性の 2 つのグループにグルーピングした(図 5-2)。

嗜好物が焼き物・揚げ物、体の状態が空腹、感性を研ぎ澄ます日常習慣に関する属性の人は、感性を研ぎ澄ます体験前から感性を研ぎ澄ませていたと解釈できる。

また、回答者のプロフィールが 30・40・50 代、会社員、特別な選好理由に産地の属性の人は、感性を研ぎ澄ます体験による効果が無かったと解釈できる。

感性を研ぎ澄ます体験による効果が大きかったと解釈できる属性

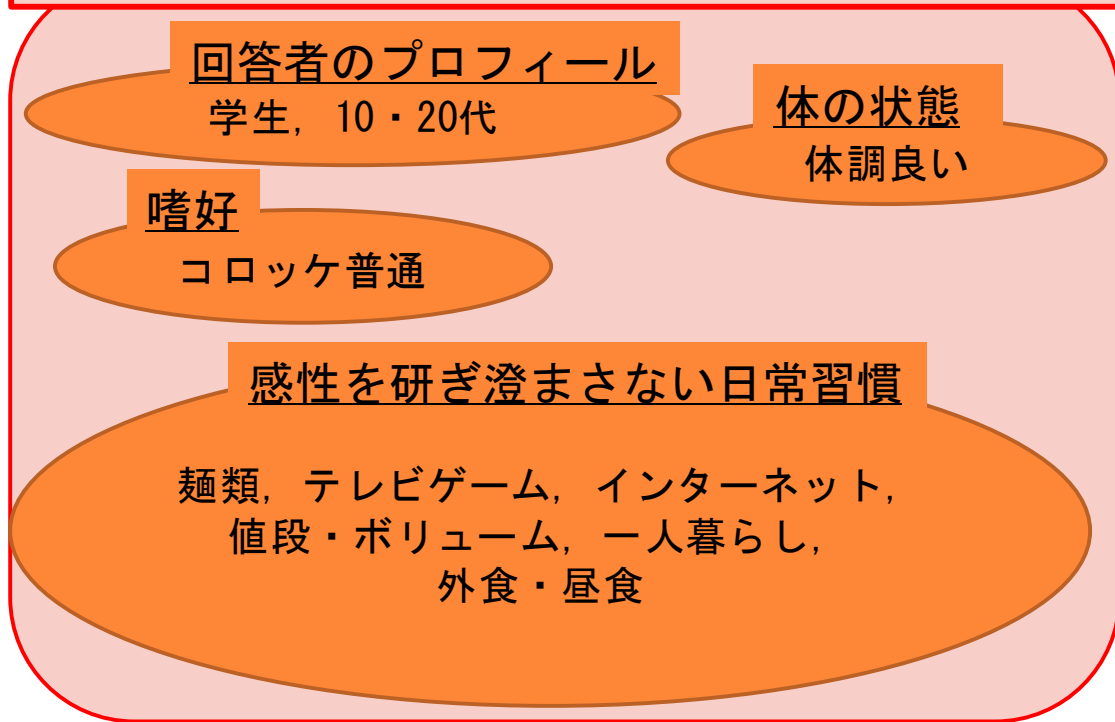


図 5-1 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的な属性順位トップ 10
のグルーピング

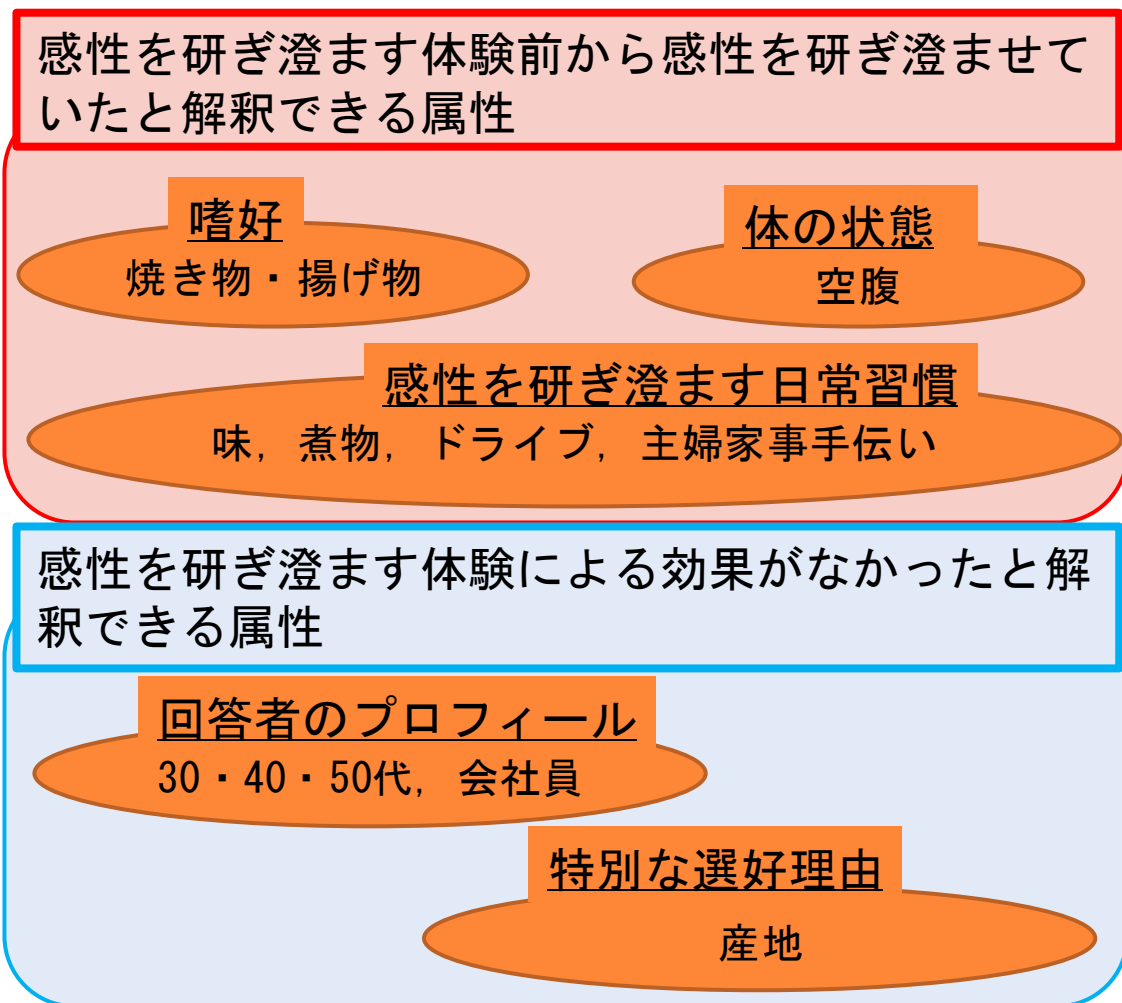


図 5-2 感性を研ぎ澄ます体験を行うことが効果的でない属性順位トップ 10 のグルーピング

5-1-3 各質問項目が感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響についてのまとめ

①各質問項目が感性を刺激する前の感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響

感性を研ぎ澄ます体験前は、各質問項目において、大きな違いは見られない。特に注意すべき項目は特にないと考えられる。

②各質問項目が感性を刺激した後の感性水準の効用(M/L)に及ぼす影響

感性を研ぎ澄ました後は、職業、年齢、食品を購入する際最も重要視するものに注意して感性情報を用いるべきだと考えられる。一方、お腹の状態、食品の購入者、回答時間にはあまり注意しなくてもよいと考えられる。

③各質問項目が感性水準の効用の変化(H)に及ぼす影響

感性を研ぎ澄ます体験をするには、職業、好きな食べ物、年齢に注意すべきだと考えられる。一方、食品の購入者、性別、回答時間にはあまり注意しなくてもよいと考えられる。

5-2 感性を用いた伝達手法の提案

5-1の結果を踏まえ上で、環境報道の受け手と送り手に対して効果的な伝達手法を提案する。

5-2-1 情報の受け手に対して言えること

普段から感性を使って生活することで、感性情報の認知効果を高めることができることを提案する。また、感性を研ぎ澄ます体験をすることが効果的な対象に感性を研ぎ澄ます体験をすることを薦める。

具体的には、感性を研ぎ澄ます体験の感応度が高い学生や10・20代の人に対して、疑似体験を用いて、その教育効果を高めるといったことが考えられる。

5-2-2 情報の送り手に対して言えること

情報の対象とその感性の状態によって感性情報を使い分けることを提案する。また、感性を研ぎ澄ます体験をすることが効果的な対象とそうでない対象を考慮して感性を研ぎ澄ます体験を用いた環境報道を行うことが求められる。

具体的には地球温暖化に関する報道を、冬ではなく夏にするといったように、感性の状態に応じた効果的な報道によって、その伝達効果を高めるといったことが考えられる。

5-3 今後の課題

5-3-1 アンケート調査・実験の状況について

滋賀県立大学と株式会社パリアの実験では、アンケート調査・実験を行った状況が異なる。滋賀県立大学のカルチャールーム2,3は個室となっており静かである。それに対して、株式会社パリア店内は、店内放送や人通りが多いため雑音が多い。状況を少しでも同じにするため、株式会社パリアの回答者には、ノイズキャンセラー効果のあるヘッドホンを着用してもらった。しかし、その場所の雰囲気まで変えることはできない。

また、滋賀県立大学でのアンケート調査・実験の回答者の多くは学生であり、その中の

数人が本研究の意図をアンケート調査・実験の途中で理解し、回答を意図的に操作したことが考えられる。

したがって、滋賀県立大学とパリヤでのアンケート調査・実験は実施した状況が異なる、また、学生の数名に回答を意図的に操作するというバイアスが生じている可能性がある。

バイアスを避けるために、実験状況を統一した実証研究が求められる。

5-3-2 感性を研ぎ澄ます体験について

本研究では、感性を研ぎ澄ます体験として、回答者に目隠しをして醤油煮大根を食べて貰った。これは、五感の中でも味覚が最も研ぎ澄まされる体験であると考えられる。

本研究で用いた感性を研ぎ澄ます体験以外にも、感性を研ぎ澄ます体験にはいろいろな形が存在する。他の感性を研ぎ澄ます体験においても、本研究と同様の結果が出るのか、定量的、定性的な検証が求められる。

5-3-3 認知から行動

今回は広告の認知について分析・考察を行った。しかし、現実問題として環境問題は認知するだけでは解決することはできない。認知の次のステップである行動と感性との関係を考察するのが課題である。

Appendix1

(アンケート票)

消費者の広告選好と感性に関するアンケート

年 月

- ・このアンケートは、消費者の広告選好と感性の関係を調査するものです。
- ・アンケートでは、途中で目隠しをして、ある食材を食べて頂きます。
- ・アンケート結果に偏りが生じるおそれがあるため、アンケートの詳しい内容を先に示すことは致しません。
- ・個人の名前や住所などについては一切おたずねしません。
- ・記入して頂いた内容は、研究目的以外には使用致しません。
- ・どうぞお気軽にお答え下さい。

滋賀県立大学 環境科学部 環境計画学科 環境社会計画専攻
近藤研究室 倉田佳久

○p3 の《ある食材を食べて頂きます》までアンケートを進まれた方は、合図があるまでしばらくお待ち下さい。

○()には、数字または、名称・内容をご記入下さい。

問 1 広告選好に関しておたずねします。

- ① あなたは、カタログギフトをもらったので、カタログの中の 8 つの広告から コロッケ を選ばなくてはなりません。今あなたは、どのコロッケを選択しようか悩んでいます。これらは架空の広告ですが、記載内容は全て正しいものとします。①～⑧の 8 種類の『コロッケ』の広告について、自身で食べたいと思う順に 1 位から 8 位の順位をつけて下さい。よくご覧になって、お答え下さい。

← 食べたい

食べたくない →

順位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位
番号 ①～⑧								

- ② ①で 1 位を選ぶ決め手となった理由を一つだけ選び、あてはまるものに○をつけて下さい。

1. 産地やコロッケにピッタリといった食材の表現
2. サクサクやホクホクといった食感の表現
3. 揚げたての香ばしい匂いといった匂いの表現
4. コロッケ専門店のこだわりの味といった味のイメージの表現
5. その他(理由：)

- ③ ①を回答されるのにかった時間を一つだけ選び、あてはまるものに○をつけて下さい。

1. 3 分未満
2. 3～5 分未満
3. 5 分以上

問2 食習慣に関しておたずねします。あてはまるものに○をつけて下さい。

① 普段の食事形態について、比較的多いものを一つだけ選び下さい。
1. 家庭での手作り 2. 外食 3. 中食（お惣菜の購入）
② 食事の際、もっとも重要視するものを一つだけ選び下さい。
1. 味 2. ボリューム(量) 3. 鮮度(質)
4. 値段 5. 健康 6. その他()
③ 次の中で一番好きな食べ物を一つだけ選び下さい。
1. 煮物 2. 焼き物 3. 揚げ物
4. 麺類 5. 生もの(刺身) 6. 生もの(野菜)
7. 生もの(果物) 8. その他()
④ 普段食品を購入する際、最も重要視するものを一つだけ選び下さい。
1. 産地 2. メーカー 3. キャッチコピー
4. カロリー 5. 味 6. 値段
7. ボリューム(量) 8. 鮮度(質) 9. 手軽さ
10. 健康 11. その他()
⑤ 普段食べている食料品を主に購入している方の番号を選び下さい。
1. あなた 2. あなた以外

問3 あなたのプロフィールに関しておたずねします。あてはまるものに○をつけて下さい。

①お腹の状態	1. 空腹 2. 普通 3. 満腹
②体調	1. 良い 2. 普通 3. 悪い
③性別	1. 男性 2. 女性
④年齢	1. 10歳未満 2. 10代 3. 20代
	4. 30代 5. 40代 6. 50代
	7. 60代 8. 70代 9. 80代
	10. 90歳以上
⑤出身地	1. 滋賀 2. 京都 3. 大阪
	4. 奈良 5. 兵庫 6. 和歌山
	7. その他()
⑥同居人	1. 一人暮らし 2. 夫婦のみ 3. 家族(子ども祖父母含む)
⑦職業	1. 会社員(団体職員含む) 2. 自営業
	3. パート、アルバイト 4. 主婦、家事手伝い
	5. 学生 6. その他()
⑧趣味 (複数回答可)	1. 旅行 2. 読書 3. 映画・音楽鑑賞
	4. 料理 5. 釣り 6. テレビゲーム
	7. スポーツ 8. 園芸 9. 食べ歩き
	10. ドライブ 11. 習い事 12. インターネット
	13. その他()

※ ここまで進まれた方は、合図があるまでしばらくお待ち下さい。次のページを見ないように、そのままお待ち下さい。

《ここで目隠しをしてある食材を一口だけ食べて頂きます》

【注意事項】

1. 食材の匂いを嗅いでから食べて下さい。
2. 声を出さないで食べて下さい。
3. 食材を味わいながら、ゆっくり食べて下さい。
4. 完全に食べ終えてから目隠しをはずし、次の質問に進んで下さい。

問4 再度、広告選好に関しておたずねします。

- ① あなたは、カタログギフトをもらったので、カタログの中の 8 つの広告からコロッケを選ばなくてはなりません。今あなたは、どのコロッケを選択しようか悩んでいます。これらは架空の広告ですが、記載内容は全て正しいものとします。A～Hの 8 種類の『コロッケ』の広告について、自身で食べたいと思う順に 1 位から 8 位の順位をつけてください。よくご覧になって、お答え下さい。

← 食べたい

食べたくない →

順位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位
記号 A～H								

- ② ①で 1 位を選ぶ決め手となった理由を一つだけ選び、あてはまるものに○をつけて下さい。
1. 産地やコロッケにピッタリといった食材の表現
 2. サクサクやホクホクといった食感の表現
 3. 揚げたての香ばしい匂いといった匂いの表現
 4. コロッケ専門店のこだわりの味といった味のイメージの表現
 5. その他(理由 :)
- ③ ①を回答されるのにかった時間を一つだけ選び、あてはまるものに○をつけて下さい。
1. 3 分未満
 2. 3～5 分未満
 3. 5 分以上

問5 コロッケの履歴に関しておたずねします。あてはまるものに○をつけて下さい。

① コロッケは好きですか、一つだけお選び下さい。 1. 好き 2. 普通 3. 嫌い
② 今までに食べた一番おいしいコロッケは何ですか、一つだけお選び下さい。 1. スーパーのお惣菜屋さんコーナーのコロッケ 2. お母さんが作ってくれたコロッケ 3. お肉屋さんのコロッケ 4. 飲食店で食べたコロッケ 5. 特になし 6. その他()
③ 最近コロッケを食べたのはいつですか、一つだけお選び下さい。 1. 3 日以内 2. 3 日～10 日以内 3. 10 日～30 日以内 4. 30 日～100 日以内 5. それより前

問6 最後に、ご感想などをご自由にお聞かせ下さい。

--

ご協力ありがとうございました。

Appendix2

(アンケート集計結果)

ID	実録	問1①1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問2①	②	③	④	⑤	問3①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	問4①1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問5①	②	③	
1	学生	6	8	4	2	1	3	7	5	1	2	1	1	4	5	2	2	3	1	3	1	3	1	3	53,7,10	8	4	6	2	1	3	7	5	1	1	2	3	4
2	学生	4	7	5	2	6	3	1	8	2	1	1	1	3	6	2	2	2	1	3	1	3	1	3	53,7,10	1	3	4	8	7	6	2	5	2	1	1	3	4
3	学生	6	4	8	2	3	5	7	1	1	1	1	1	3	6	2	2	2	1	3	1	3	1	3	53,7,10,12	6	4	8	2	3	7	1	5	3	1	1	3	3
4	学生	8	3	6	7	1	4	5	2	1	1	2	2	5	8	1	2	1	1	3	7	1	5	1,3,4,12	7	8	1	4	3	6	5	2	3	1	2	4	4	
5	学生	8	3	4	1	6	7	5	2	5	2	1	1	5	1	1	1	2	1	3	3	1	3	51,2,3,4,5,9,10	8	1	6	7	4	3	2	5	5	1	1	3	1	
6	学生	8	3	1	4	6	7	5	2	5	1	1	1	2	6	1	2	2	1	3	3	1	5	1,2,3,6,7,10,12	1	3	8	6	7	4	5	2	1	1	1	3	3	
7	学生	1	3	7	4	8	6	5	2	2	1	1	1	5	5	1	1	2	1	2	3	2	1	5,1,2,3,4,9	1	8	3	2	1	6	4	5	2	3	1	1	3	2
8	学生	8	6	3	1	4	2	7	5	5	3	3	5	2	6	1	1	2	1	3	5	1	5	5,7,10	8	6	3	5	4	1	7	2	5	3	1	3	3	
9	学生	4	3	2	6	8	7	1	5	5	1	2	5	5	5	1	1	2	1	3	3	1	5	5,2,5,7	6	4	8	1	3	7	2	5	2	1	2	3	4	
10	学生	6	8	4	3	1	7	2	5	1	1	3	4	5	6	1	2	1	1	3	3	1	5	7,12	8	6	4	1	3	7	5	2	1	1	1	3	4	
11	学生	8	6	4	3	1	7	2	5	1	2	1	4	4	6	1	2	2	1	3	7	1	5	7,12	8	6	4	1	3	7	5	2	1	1	1	5	3	
12	学生	8	1	6	7	4	3	2	5	2	1	1	1	2	8	1	2	2	2	3	7	1	5	3,9,12	8	1	3	4	6	7	2	5	2	1	1	3	4	
13	学生	6	8	3	1	5	4	7	2	4	1	1	2	4	6	2	2	2	1	3	2	3	5	2,6,7	8	1	4	3	6	7	5	2	2	1	1	3	4	
14	学生	6	8	4	2	3	1	7	5	1	1	1	4	3	1	2	2	1	1	3	2	3	5	1,3,12	6	4	8	2	3	7	1	5	4	1	1	3	1	
15	学生	7	3	1	5	4	6	8	2	3	1	1	1	4	6	2	2	2	1	3	1	3	5	5,7	1	6	3	8	4	7	5	2	1	1	1	3	3	
16	学生	6	8	4	2	3	7	1	5	1	1	2	4	4	8	1	2	2	2	3	2	3	5	2,12	6	4	8	1	3	7	2	5	1	1	2	3	3	
17	学生	6	4	7	3	8	5	1	2	1	2	1	1	7	6	2	2	2	1	2	1	3	5	1,3,7,9,10	8	6	7	5	3	2	1	4	1	1	2	3	3	
18	学生	6	2	4	5	8	7	3	1	1	1	3	4	3	6	1	1	2	1	2	3	1	5	3,4	6	5	8	3	2	4	7	1	4	2	1	1	4	
19	学生	3	6	7	4	2	5	8	1	2	1	1	1	2	8	2	1	2	1	2	2	3	5	3,7	2	5	7	3	6	4	1	8	1	1	2	3	2	
20	学生	5	4	6	7	3	2	1	8	4	1	1	2	4	5	2	2	2	1	3	1	3	5	2,3,6,7,10,12	5	2	4	7	1	3	6	8	4	1	2	3	1	
21	学生	8	6	1	7	3	4	5	2	1	1	1	4	5	6	1	2	2	1	2	7	1	5	1,2,6,12	8	6	3	4	1	7	5	2	1	1	1	3	2	
22	学生	6	3	8	5	4	1	7	2	4	1	2	4	4	6	1	2	1	1	3	3	1	5	3	8	6	4	3	1	7	2	5	4	1	1	3	4	
23	学生	6	4	3	7	8	1	5	2	3	1	2	2	4	6	1	1	3	1	3	3	1	5	7,12	3	8	4	6	7	1	5	2	2	1	1	3	5	
24	学生	1	4	3	8	6	7	5	2	5	1	2	2	3	7	1	1	2	1	3	3	3	5	3,6,7	1	4	3	5	8	6	7	2	5	1	1	3	2	
25	学生	4	1	6	8	2	3	7	5	2	2	3	4	4	6	1	3	1	2	3	7	1	5	4,7	4	1	8	6	3	2	7	5	2	1	1	6	5	
26	学生	1	8	4	3	7	6	2	5	2	1	1	1	5	5	2	2	2	1	3	2	3	5	1,7,9	6	8	1	7	4	3	2	5	3	1	2	3	4	
27	学生	8	6	3	4	1	2	7	5	4	1	2	1	4	6	1	1	2	1	2	7	1	5	3,7	1	3	8	6	7	4	2	5	2	2	2	3	5	
28	学生	8	4	6	1	7	3	2	5	1	1	1	4	8	2	1	1	2	1	2	3	3	5	3	8	6	4	3	1	7	2	5	1	1	1	3	1	
29	学生	8	6	1	3	4	7	2	5	1	2	2	1	5	6	1	1	1	1	2	3	1	5	1,3,6,7,10,12	8	6	7	1	3	4	5	2	2	2	1	3	3	
30	学生	1	6	3	4	5	7	2	4	1	2	2	4	4	6	1	2	1	1	2	3	1	5	2,6	3	4	5	8	6	1	7	2	1	1	4	1		
31	学生	8	6	4	1	3	7	2	5	1	1	1	1	4	6	1	1	3	1	2	3	1	5	2,3,4,6,7,12	8	6	4	1	3	7	2	5	1	1	1	3	3	
32	学生	1	8	4	6	3	7	5	2	2	1	3	2	8	1	1	1	1	1	2	3	1	5	3,7	8	1	3	4	6	7	5	2	2	1	3	4		
33	学生	8	1	3	4	6	7	5	2	2	1	1	5	5	1	1	1	2	1	2	1	5	3,7	4	3	1	3	4	6	7	5	2	2	1	2	3	1	
34	学生	4	3	1	7	2	6	5	8	2	1	2	2	4	6	1	2	1	1	3	1	1	5	5,10	4	3	1	8	6	7	2	5	2	1	1	4		
35	学生	6	8	3	2	4	5	7	1	4	1	3	5	7	10	1	2	2	1	3	7	1	5	7	5	3	1	6	4	8	7	2	4	1	2	5	4	
36	学生	8	1	3	4	7	6	5	2	4	1	2	4	4	6	1	1	2	1	3	2	1	5	1,5,9	8	1	3	4	6	7	5	2	4	1	1	1	4	
37	学生	8	1	4	3	6	7	5	2	2	2	3	5	3	6	1	2	2	1	3	7	1	5	7	8	1	3	4	6	7	2	5	2	2	1	1	3	
38	学生	3	4	7	6	5	2	1	8	2	2	3	1	4	6	1	3	2	1	2	2	1	5	6,7	4	3	6	7	5	2	1	8	1	2	1	2	2	
39	学生	8	6	3	1	4	7	5	2	2	1	4	5	6	6	2	2	2	1	3	1	3	5	5,10	8	4	3	1	6	7	5	2	1	2	1	2	3	3
40	学生	4	8	3	1	6	7	2	5	2	1	1	1	3	5	2	2	3	1	3	1	3	5	6,7	1	4	8	3	6	2	7	5	2	1	1	3	4	
41	学生	4	6	8	3	1	2	7	5	1	1	1	2	4	5	2	3	2	1	3	1	3	5	2,3,7,10	4	1	8	7	6	3	5	2	3	1	1	3	2	
42	学生	8	6	4	2	1	3	5	7	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	5	7	6	8	4	2	7	3	1	5	1	2	1	3	2	
43	学生	6	8	1	7	4	3	2	5	1	1	1	4	6	2	2	2	2	3	7	3	5	1,2,7	4	3	6	1	8	7	2	5	1	1	1	3	3		
44	学生	8	4	6	7	2	1	3	5	4	1	2	1	4	5	1	3	3	2	2	1	1	5	1,3	8	6	1	4	3	7	2	5	4	1	2	3	5	
45	学生	8	6	3	4	2	5	1	7	1	2	1	4	7	2	3	1	2	3	1	3	3	5	2,12	1	8	3	4	7	6	5	2	2	1	1	6	4	
46	学生	6	4	8	2	3	1	5	7	1	1	1	5	6	1	1	2	2	2	3	7	1	5	3,4,6	8	6	4	1	3	7	2	5	2	1	1	2	5	
47	学生	6	7	4	3	5	2	8	1	4	3	1	2	6	2	3	1	3	1	3	1	3	5	7	6	4	3	7	2	5	8	3	2	1	2	3		
48	学生	3	4	7	6	5	2	1	8	2	2	1	5	1	6	2	3	2	3	2	3	2	3	5,12,13	3	4	6	5	7	2	1	8	2	2	1	6	2	
49	学生	1	3	7	5	6	8	4	2	2	1	3	4	4	6	2	3	1	2	3	1	3	5	3	1	8	3	4	7	6	5	2	2	1	2	5	3	
50	学生	8	4	6	3	1	7	5	2	1	1	2	1	2	5	2	2	1	2	3	7	3	5	1,9	1	7	3	4	8	6	5	2	2	1	1	3	2	
51	学生	8	6	1	3	4	7	5	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	3	5	1	8													

ID	受験	問1①1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問2①	②	③	④	⑤	問3①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	問4①1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問5①	②	③		
61	学生	3	4	6	8	7	1	2	5	2	2	3	1	1	6	1	3	2	2	3	5	1	5	2	7	4	6	3	2	8	1	5	3	2	1	6	3		
62	学生	3	5	7	1	2	4	6	8	1	3	2	1	2	5	1	3	2	1	3	2	1	3	2	5	4	2	6	8	3	7	5	1	1	1	2	5		
63	学生	7	3	5	6	1	4	2	8	3	2	1	1	1	4	6	2	1	1	3	1	3	1	3	7	3	1	6	4	2	8	3	2	1	1	2	3		
64	学生	6	1	7	3	4	5	2	8	5	2	1	1	7	5	2	2	1	2	2	3	3	3	5	4	1	6	8	3	7	5	2	2	1	2	4	3		
65	学生	2	5	7	4	3	6	1	8	5	2	1	1	5	2	1	3	2	2	2	3	3	1	5	2	5	7	4	3	6	1	8	4	1	1	2	4		
66	学生	4	6	5	3	7	8	1	2	1	2	1	4	4	6	1	2	2	2	2	3	1	5	2	6	1	7	8	4	3	5	2	4	2	1	3	2		
67	学生	8	3	1	6	4	7	5	2	2	1	1	1	1	8	2	2	2	2	3	3	3	5	1	8	1	3	4	6	7	5	2	2	1	1	3	3		
68	学生	7	4	5	2	6	3	1	8	3	2	1	1	4	6	2	2	2	2	2	4	3	5	3	4	3	6	2	7	5	1	8	2	1	1	3	4		
69	学生	8	1	6	4	7	3	2	5	2	2	3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	1	3	5	8	1	6	7	4	3	5	2	3	1	2	3	4		
70	学生	8	3	6	5	1	7	4	2	4	2	3	1	3	6	1	1	1	1	3	3	1	5	2	5	4	1	8	3	6	7	2	4	2	1	3	3		
71	学生	2	6	4	5	3	7	1	8	5	1	1	1	4	6	2	2	1	2	1	2	1	3	5	2	2	4	6	3	1	5	7	8	1	2	1	3	4	
72	学生	2	5	4	6	7	3	1	8	5	1	1	1	3	5	2	1	1	2	2	2	3	5	3	2	2	5	3	6	4	7	8	1	1	1	2	1	3	4
73	学生	8	6	4	1	3	7	2	5	1	1	1	5	5	6	1	3	1	2	5	1	3	3	1	8	1	3	6	4	7	5	2	3	1	1	6	3	2	
74	学生	8	4	6	2	1	3	5	7	1	1	1	1	7	8	1	1	2	2	5	1	3	1	2	8	4	6	2	1	3	7	5	1	1	2	3	1	6	3
75	学生	8	6	1	3	4	7	5	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	5	2	3	1	3	4	8	6	1	3	7	5	2	1	1	1	1	3	4	
76	学生	8	6	4	2	1	3	7	5	1	1	1	5	1	8	1	2	1	2	6	1	3	1	1	1	8	6	4	5	3	7	2	2	1	1	1	3	1	4
77	学生	8	6	1	4	3	7	5	2	4	1	1	1	5	1	1	2	2	2	5	1	3	1	3	8	6	1	2	4	7	5	2	1	1	1	1	3	4	
78	学生	8	6	4	2	1	3	7	5	1	1	1	1	1	8	1	1	2	2	2	4	1	3	4	8	6	4	2	1	3	7	5	2	1	1	1	3	2	
79	学生	3	1	5	4	7	8	6	2	1	1	1	1	3	6	8	1	2	1	2	5	2	3	4	8	6	4	3	1	7	5	2	1	1	1	1	3	4	
80	学生	8	6	4	1	7	5	3	2	1	1	1	4	3	1	1	2	1	2	5	2	3	3	7	8	6	4	1	7	3	2	5	1	1	1	1	1	3	4
81	学生	8	6	4	2	1	7	3	5	2	1	1	5	2	2	1	1	2	1	7	7	2	1	1	8	6	4	2	1	3	7	5	1	1	1	1	1	3	1
82	学生	6	5	4	7	2	3	1	8	4	1	1	3	5	1	2	2	1	1	8	1	2	7	1	2	2	5	4	1	6	3	7	8	1	1	1	1	1	2
83	学生	8	4	6	2	3	1	5	7	1	1	1	3	7	8	1	1	1	2	4	3	3	4	1	8	4	6	2	1	3	5	7	2	1	1	1	1	1	2
84	学生	4	1	7	2	8	3	6	5	2	3	1	5	1	8	1	2	2	2	8	7	1	4	1	1	4	3	8	6	7	2	5	3	1	2	6	3	2	
85	学生	6	8	4	5	2	1	3	7	2	1	1	3	5	8	2	2	2	1	6	1	3	1	3	6	8	4	2	3	1	7	5	2	1	1	2	1	3	3
86	学生	8	2	4	7	6	1	5	3	1	1	2	5	7	2	2	3	1	1	7	1	3	2	1	6	2	4	2	3	1	4	6	7	5	3	1	1	3	2
87	学生	8	1	3	4	6	7	5	2	2	1	1	5	5	5	2	1	1	8	7	2	7	1	2	8	1	3	4	6	7	2	5	2	1	2	3	1	3	3
88	学生	8	4	6	1	3	5	7	2	2	1	1	1	1	8	1	2	2	2	4	1	3	4	1	4	8	6	2	3	1	7	5	2	1	1	2	3	3	2
89	学生	8	3	4	1	7	6	2	5	4	1	1	1	1	1	8	2	1	1	6	1	3	2	1	8	4	6	3	1	7	5	2	1	1	1	1	2	2	2
90	学生	6	4	2	1	3	7	8	5	1	1	1	4	4	6	1	2	1	2	5	1	3	4	7	4	6	7	8	1	3	5	2	1	1	2	3	2	3	2
91	学生	6	4	1	8	7	3	5	2	1	1	1	3	7	5	1	2	2	2	7	7	3	4	2	5	3	1	8	4	7	2	6	5	1	1	1	3	3	2
92	学生	2	4	6	8	5	7	3	1	5	1	3	1	7	5	1	2	2	2	6	2	3	3	1	2	4	6	8	5	7	3	1	5	1	2	3	2	2	2
93	学生	6	4	8	1	3	2	5	7	4	1	1	3	1	8	2	2	1	7	1	1	3	3	1	8	4	6	7	3	5	2	2	1	1	1	1	3	2	2
94	学生	8	6	4	2	3	1	5	7	1	2	1	3	7	8	2	2	2	1	8	1	3	7	2	8	6	4	2	3	1	7	5	1	1	2	6	3	2	2
95	学生	8	6	4	2	1	3	7	5	1	2	1	5	1	1	1	2	2	1	8	7	2	7	1	8	6	4	2	1	3	5	7	1	1	1	1	6	1	1
96	学生	1	4	3	8	6	2	7	5	1	2	1	3	1	8	1	3	2	2	8	1	3	4	1	4	8	2	6	1	3	7	5	1	2	1	1	3	3	2
97	学生	8	3	1	4	7	1	5	6	2	4	1	1	5	1	8	2	1	1	8	3	2	1	2	1	7	3	8	6	4	2	5	3	1	1	1	3	2	2
98	学生	8	3	1	4	6	2	7	5	1	1	1	1	1	8	1	1	1	2	8	1	2	4	1	6	2	4	3	7	8	5	1	2	1	2	5	3	1	
99	学生	8	6	4	2	1	3	7	5	4	2	1	5	2	1	2	1	2	1	9	7	2	7	2	3	8	6	1	4	5	7	2	4	2	2	2	2	2	2
100	学生	8	6	2	3	1	5	4	7	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	9	1	2	7	8	6	4	3	1	2	5	7	1	2	5	7	1	2	2	2
101	学生	6	4	2	1	8	5	7	3	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	4	7	3	4	2	4	2	6	8	7	3	5	1	1	1	1	4	1	1	
102	学生	8	6	4	2	3	1	7	5	1	1	1	5	7	8	1	2	2	2	6	7	1	1	1	8	6	4	2	1	3	5	7	1	1	2	3	4	1	1
103	学生	6	2	8	7	5	4	1	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	9	1	2	7	1	2	4	6	7	5	8	3	1	1	1	1	1	1	1	
104	学生	1	7	8	4	2	6	5	3	3	2	1	6	2	6	2	1	2	1	7	3	6	2	2	1	7	3	5	8	6	4	2	2	2	2	2	3	4	1
105	学生	3	4	6	7	2	5	1	8	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	4	7	3	4	1	6	4	6	7	1	2	5	8	2	2	2	2	3	3	2
106	学生	8	3	6	4	7	1	5	2	1	3	1	1	1	8	1	2	2	2	2	1	2	4	6	1	6	1	4	8	3	2	6	7	5	1	2	1	2	5
107	学生	2	5	4	6	7	3	1	8	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	1	2	6	1	2	5	4	7	3	6	1	8	1	1	3	5	5	5	
108	学生	7	1	2	5	4	3	6	8	3	1	3	3	7	8	2	2	1	1	8	1	2	6	1	7	5	3	1	4	8	2	6	3	1	1	3	1	1	
109	学生	2	4	1	7	5	3	6	8	2	1	1	1	4	8	1	2	2	2	6	3	2	4	2	2	7	4	3	6	1	5	8	2	1	2	2	1	2	2
110	学生	8	4	1	6	2	3	7	5	4	2	1	1	1	5	1	1	1	2	7	1	2	4	9	8	6	1	3	4	2	7	5							

ID	実験	問1①/位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問2①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	問4①/1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問5①	②	③										
121	ノヤ	1	6	8	4	7	5	2	3	3	2	1	1	1	9	1	2	2	1	7	3	3																				
122	ノヤ	8	6	3	1	4	7	5	2	1	1	1	3	6	8	1	2	2	1	8	1	2	7	1	4	1	2	7	1	4	1	2	4									
123	ノヤ	8	4	6	1	3	2	7	5	1	2	1	1	1	8	1	1	2	2	1	2	4	1	2	3	4	8	9	10	11												
124	ノヤ	8	6	3	1	4	2	5	7	1	2	1	3	5	8	1	2	2	2	8	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	2	1	3	1								
125	ノヤ	7	3	5	6	1	8	2	4	3	2	1	2	4	7	2	2	2	1	4	1	3	1	6	1	2	1	3	2	2	1	5	2									
126	ノヤ	8	4	2	5	7	6	3	1	2	3	1	1	1	8	1	2	2	6	7	2	4	1	3	1	6	4	5	8	2	7	2	1	2	3							
127	ノヤ	8	1	3	6	7	4	5	2	4	2	1	5	1	8	1	2	1	2	7	3	2	4	1	8	3	1	7	6	4	2	5	1	1	3	2						
128	ノヤ	3	4	6	2	1	8	5	7	4	3	1	1	4	7	2	1	1	2	1	3	5	7	2	6	1	8	4	2	2	3	4	2	3	4							
129	ノヤ	4	2	6	8	7	3	1	5	1	2	1	5	1	4		2	1	1	6	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5	2	2	2	3								
130	ノヤ	8	6	4	2	3	5	1	7	1	1	1	5	7	1	1	2	1	2	7	2	3	6	1	7	9	6	8	4	2	3	5	1	1	6	2						
131	ノヤ	1	3	6	7	4	5	8	2	2	2	3	4	5	6	1	3	1	7	7	1	5	2	3	6	1	2	3	6	1	2	5	8	2	1	4	5					
132	ノヤ	5	3	7	6	4	2	8	1	4	3	1	1	3	8	2	2	1	1	5	1	3	2	1	2	1	0															
133	ノヤ	8	4	6	2	3	1	7	5	1	3	1	3	1	7					8	1	6	7	2	4	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2						
134	ノヤ	8	1	6	7	3	5	2	4	1	1	1	5	4	10	2	2	1	2	6	1	3	7	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2					
135	ノヤ	6	2	3	1	7	4	8	5	2	2	1	3	1	8	2	2	2	1	8	1	2	6	7	1	6	7	8	5	2	2	1	3	2	2	1	3	2				
136	ノヤ	2	5	4	6	8	7	3	1	5	1	1	6	1	1	1	2	1	2	6	1	2	4	9	1	7	5	3	2	1	4	6	8	1	2	1	3	1				
137	ノヤ	8	6	4	2	3	1	5	7	4	1	1	5	2	5	1	2	2	7	1	2	6	1	2	3	4	7	1	5	7	4	1	2	6	2	1	2	6	2			
138	ノヤ	6	4	3	7	8	2	1	5	1	1	3	4	4	6	1	2	2	1	2	2	1	5	3	6	7	1	8	5	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2			
139	ノヤ	8	3	7	4	6	5	1	2	5	1	1	3	1	1					8	6	1	3	5	7	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3			
140	ノヤ	8	7	1	2	6	5	3	4	4	2	1	5	1	6					8	3	1	2	5	6	7	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1			
141	ノヤ	6	8	1	3	4	5	7	2	2	1	1	4	5	2	2	2	1	7	7	2	6	1	7	1	4	3	7	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	4			
142	ノヤ	8	1	6	3	4	7	5	2	1	3	1	5	5	8	1	2	2	8	7	3	3	1	7	9	1	1	4	6	3	7	5	2	4	1	1	1	3	3			
143	ノヤ	8	6	4	3	2	1	5	7	1	3	1	1	4	8	1	2	1	2	7	7	3	4	1	2	9																
144	ノヤ	8	3	6	7	5	4	1	2	1	1	1	6	1	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	3	7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2			
145	ノヤ	3	2	4	7	6	5	8	1	1	1	1	1	5	8	2	2	1	1	8	1	2	6	1	2	4	5	7	8	1	3	4	7	5	2	8	1	1	6	3		
146	ノヤ	8	6	4	3	1	5	7	2	1	2	1	5	1	8	1	2	2	2	8	1	2	4	1	3	7	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	
147	ノヤ	1	2	5	3	6	7	8	4	1	1	1	6	10	1	1	1	1	9	1	3	1	1	1	8	1	7	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
148	ノヤ	1	3	4	5	2	6	8	7	2	1	1	1	4	6	1	2	2	3	1	1	5	2	3	4	6	7	5	2	8	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3		
149	ノヤ	8	6	2	4	5	3	1	7	1	1	1	3	4	8					4	2	8	6	1	5	3	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5		
150	ノヤ	8	6	4	1	3	7	5	2	2	1	1	1	1	1					8	3	6	1	4	2	5	7	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3		
151	ノヤ	1	8	6	4	2	7	3	5	1	3	1	1	7	2					6	4	8	7	2	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
152	ノヤ	4	6	2	8	3	5	1	7	5	2	1	1	2	8	2	2	1	3	1	3	5	1	2	8	3	7	1	5	1	5	2	1	1	1	1	1	1	2	3		
153	ノヤ	4	2	6	8	5	7	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	7	2	6	1	3	7	1	3	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3		
154	ノヤ	8	4	2	3	1	6	5	7	1	1	1	1	1	6	1	2	1	2	4	7	3	4	1	3	9	10															
155	ノヤ	1	8	7	3	4	6	5	2	3	1	1	1	4	5	1	2	1	2	3	1	1	1	1	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	
156	ノヤ	8	6	4	1	3	2	7	5	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	9	7	1	7	2	1	4	3	7	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4		
157	ノヤ	8	4	2	3	7	1	6	5	2	2	1	5	1	10					8	4	6	1	3	2	7	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	
158	ノヤ	4	6	8	2	3	7	1	5	1	3	1	5	1	1	1	1	1	2	6	1	3	4	3	8																	
159	ノヤ	1	8	6	3	4	7	5	2	2	2	1	1	3	8	2	3	1	7	7	3	1	1	2	6	7	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2		
160	ノヤ	2	4	8	6	1	7	3	5	1	1	1	1	4	6	1	2	2	2	6	1	3	2	1	4	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3		
161	ノヤ	6	8	1	3	4	5	7	2	4	2	1	2	4	8	1	1	2	2	4	1	3	1	4	3	7	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
162	ノヤ	3	4	6	8	1	5	2	7	1	2	1	3	6	6	2	2	2	1	8	1	3	5	8	6	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1
163	ノヤ	8	4	6	2	5	3	1	7	1	2	1	5	1	1	1	1	2	2	5	1	3	4	1	3	7	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	3	
164	ノヤ	8	6	4	3	1	2	5	7	1	1	1	1	3	8	2	2	1	7	1	2	1	1	2	1	3	1	7	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	
165	ノヤ	1	6	7	8	5	4	3	2	2	1	1	1	1	5	8	1	2	1	7	3	4	1	2	3	9																
166	ノヤ	6	2	4	8	3	5	7	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	6	1	3	4	1	2	3	4	9														
167	ノヤ	8	1	3	4	6	7	5	2	2	1	1	1	7	8	1	2	2	5	1	3	6	4	7	3	6	4	7	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3		
168	ノヤ	1	7	6	3	4	8	5	2	2	1	1	1	5	5	2	3	2	1	5	1	3	1	3	4	8	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	
169	ノヤ	4	6	5	7	3	1	8	2	2	1	1	2	7	6	1	2	1	2	4	1	3	4	2	3	6	2	8	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	
170	ノヤ	8	4	6	2	1	3	7	5	1	2	1	1	7	5	1	2	2	2	7	1	4	1	2	9																	
171	ノヤ	1	8	6	5	4	3	2	7	1	2	1	6	1	2	1	2	2	8	7	2																					

ID	実験	問1①位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問2①	②	③	④	⑤	問3①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	問4①位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問5①	②	③			
181	ハルヤ	1	8	6	3	4	7	2	5	2	1	2	1	4	6	2	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	8	4	6	3	7	5	2	2	2	3	3			
182	ハルヤ	4	6	8	1	7	2	3	3	5	1	2	1	1	3	1	1	1	1	6	7	1	3	1	1	1	8	4	6	1	7	3	5	2	1	1	2	3		
183	ハルヤ	2	4	6	5	7	3	1	8	1	1	1	1	5	8	1	2	1	2	6	1	3	1	1	2	2	4	5	6	3	7	1	8	1	1	1	2	2		
184	ハルヤ	4	2	5	7	3	6	1	8	4	2	1	1	4	5	1	2	1	7	1	2	2	2	1	3	2	5	7	4	3	6	1	8	4	1	1	3	4		
185	ハルヤ	4	2	3	1	8	6	7	5	1	2	3	4	3	6	1	2	2	2	4	1	1	3	1	3	1	4	7	5	1	2	3	6	8	1	1	2	2	3	
186	ハルヤ	3	4	6	1	8	7	5	2	2	1	1	1	5	8	1	3	1	2	8	1	2	4	1	2	3	3	6	4	7	1	8	5	2	2	1	1	3	2	
187	ハルヤ	8	3	4	6	1	2	5	7	2	2	1	5	1	2	1	3	1	2	8	1	2	4	1	2	8	8	3	6	4	7	1	5	2	3	1	1	2	1	
188	ハルヤ	6	1	3	4	2	7	8	5	3	2	1	1	3	5	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	8	4	6	1	3	7	2	5	2	1	1	1	2	3	
189	ハルヤ	4	6	8	2	7	3	5	1	2	1	2	1	5	7	6	1	2	2	3	1	2	1	3	1	6	4	8	2	3	1	5	7	1	1	1	3	4		
190	ハルヤ	8	4	3	7	1	2	6	5	1	3	1	3	1	3	5	8	3	1	8	1	2	7	1	3	6	3	4	5	1	8	7	2	1	2	2	5	5		
191	ハルヤ	6	3	5	8	1	4	7	2	4	2	2	4	3	2	1	2	2	1	4	4	1	1	1	7	6	3	8	5	4	7	1	2	4	1	1	1	3	1	
192	ハルヤ	8	6	4	2	1	3	7	5	1	3	1	1	6	8	1	2	2	2	4	1	1	6	1	2	6	8	1	7	4	3	2	5	3	1	1	3	2		
193	ハルヤ	2	5	4	3	8	6	7	1	5	2	1	1	4	5	2	2	2	1	4	1	3	1	2	3	5	2	6	3	7	4	8	1	5	2	1	1	3	4	
194	ハルヤ	4	3	1	6	7	2	8	5	1	2	1	1	5	2	8	1	2	2	7	7	2	7	1	7	3	6	1	7	5	4	8	2	1	1	1	1	2	3	
195	ハルヤ	4	6	8	3	1	2	7	5	5	2	3	3	4	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	6	8	2	3	7	1	5	5	1	1	1	2	2	
196	ハルヤ	4	2	5	6	8	1	3	7	4	1	1	1	1	1	1	3	1	2	8	1	2	4	1	1	6	4	2	8	3	1	7	5	1	1	4	1	1	4	
197	ハルヤ	1	8	3	4	5	6	7	2	2	2	1	1	5	6	2	2	2	1	8	1	2	6	1	1	8	1	3	4	2	7	6	5	2	1	2	5	3		
198	ハルヤ	8	1	4	2	3	7	5	6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	8	7	3	7	1	6	1	4	7	2	8	3	5	2	1	2	2	2		
199	ハルヤ	1	3	4	6	8	7	5	2	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	7	7	2	2	4	6	4	8	3	7	5	2	1	1	1	1	1	3	1	
200	ハルヤ	4	6	1	2	3	7	8	5	1	1	1	5	1	4	1	2	2	2	7	7	3	3	8	1	6	4	2	8	1	3	7	5	1	1	1	1	1	3	
201	ハルヤ	8	3	1	4	6	7	5	2	3	2	1	1	1	1	8	1	2	1	2	7	1	2	4	2	8	1	7	6	3	4	5	2	3	1	1	1	6	1	
202	ハルヤ	4	8	2	3	6	1	5	7	1	2	1	1	1	7	8	1	2	2	2	6	1	1	3	1	3	1	1	4	8	6	5	7	2	2	2	1	3	2	
203	ハルヤ	4	3	8	1	6	7	2	5	1	2	3	5	6	6	1	2	2	2	4	1	2	3	1	3	4	3	8	5	1	7	6	2	2	2	2	2	3	2	
204	ハルヤ	6	8	4	5	3	7	1	2	1	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	1	3	4	9	6	8	4	3	1	7	5	2	1	1	1	1	1	2	2
205	ハルヤ	1	6	8	3	4	7	5	2	2	1	1	2	1	6	1	1	1	1	2	5	1	3	3	1	1	3	7	5	4	8	6	2	1	1	1	1	3	3	
206	ハルヤ	8	1	3	4	6	7	5	2	4	1	1	5	1	8	1	1	1	1	2	5	1	3	4	1	3	1	8	6	3	7	4	5	2	4	1	1	3	3	
207	ハルヤ	5	4	3	1	6	7	2	8	5	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	3	5	2	3	3	6	7	1	4	5	2	3	6	1	1	2	4	1	
208	ハルヤ	7	4	1	5	3	6	2	8	3	1	3	4	1	1	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	6	4	3	1	8	2	7	5	3	1	1	1	2	3	
209	ハルヤ	4	5	2	7	6	3	1	8	2	2	1	1	1	1	5	2	2	2	1	6	1	3	1	1	4	4	3	8	1	6	7	5	2	2	1	1	2	1	
210	ハルヤ	4	6	8	3	1	7	5	2	2	1	1	1	1	7	6	1	2	2	2	4	7	3	4	1	7	1	6	8	4	3	5	2	3	1	1	1	3	1	
211	ハルヤ	4	3	8	5	6	1	7	2	2	1	1	1	6	1	1	1	1	1	2	4	1	3	1	2	3	3	8	1	4	6	5	7	2	2	2	1	3	2	
212	ハルヤ	5	3	1	7	8	6	4	2	4	1	1	6	6	1	2	2	1	1	4	7	1	1	1	1	5	1	7	3	6	2	4	8	4	1	2	5	1		
213	ハルヤ	8	4	6	7	2	3	5	1	1	2	1	3	8	1	1	3	3	1	8	1	2	6	1	2	1	3	6	8	7	4	5	2	1	1	1	2	3	3	
214	ハルヤ	8	6	3	4	1	7	5	2	2	1	3	3	5	4	2	2	2	1	6	1	2	1	1	3	8	1	3	4	6	7	2	5	1	1	1	1	2	2	
215	ハルヤ	8	6	1	4	3	2	5	7	5	3	1	5	3	8	1	1	2	2	6	5	3	3	9	1	8	6	4	3	5	2	1	7	5	3	1	4	5		
216	ハルヤ	8	1	7	6	3	4	5	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	1	6	1	3	1	2	3	8	6	1	3	7	4	5	2	3	1	2	4	2	2	
217	ハルヤ	8	1	7	6	2	4	5	3	4	2	1	3	1	10	2	2	2	2	7	2	2	4	1	1	4	7	8	5	2	3	6	1	2	1	2	5	4		
218	ハルヤ	6	1	2	3	4	8	5	7	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	7	1	2	1	7	1	6	4	5	2	3	7	1	8	2	1	2	3	3		
219	ハルヤ	3	6	5	4	7	2	8	1	4	1	1	1	1	4	5	2	2	2	1	5	1	3	1	2	4	6	3	7	2	8	1	5	2	1	2	3	1		
220	ハルヤ	4	6	7	1	8	3	5	2	2	1	1	5	5	7	2	3	1	1	5	1	3	1	2	7	1	8	6	3	7	4	5	2	3	1	1	3	2		
221	ハルヤ	8	1	7	3	4	6	5	2	2	2	1	3	3	1	1	2	2	1	4	7	1	1	1	4	4	7	1	8	6	3	5	2	3	1	1	3	2		
222	ハルヤ	2	4	7	3	6	5	1	8	5	1	1	1	2	5	2	3	2	1	3	4	3	1	2	3	4	2	6	8	5	3	1	7	1	1	2	4	2		
223	ハルヤ	6	8	3	4	1	5	2	7	1	2	1	1	4	6	1	3	2	2	4	4	3	4	1	2	8	6	4	3	1	5	2	7	1	1	1	1	1		
224	ハルヤ	8	6	4	2	1	3	5	7	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	4	1	3	1	1	3	8	6	4	2	3	5	1	7	1	1	1	3	2		
225	ハルヤ	2	4	6	3	1	7	5	8	1	1	3	1	5	9	1	2	2	2	4	1	3	4	2	1	6	4	3	7	1	2	5	8	1	1	1	3	2		
226	ハルヤ	6	3	8	1	4	2	7	5	4	1	1	3	2	8	1	2	1	1	5	1	3	1	5	1	1	6	8	3	7	5	4	2	4	1	1	3	1		
227	ハルヤ	4	3	6	5	7	2	1	8	2	2	1	1	4	8	1	2	2	2	4	1	3	1	5	1	3	4	1	6	7	8	5	2	2	1	2	3	3		
228	ハルヤ	8	4	6	2	3	1	7	5	1	1	1	5	5	1	2	2	1	1	4	1	3	1	1	1	8	4	6	2	1	3	7	5	1	1	1	3	2		
229	ハルヤ	8	1	6	4	2	3	7	5	1	1	1	1	3	5	2	2	2	1	6	1	3	1	7	1	8	6	4	2	3	5	1	7	1	1	1	3	2		
230	ハルヤ																																							

ID	実験	問1①位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問2①	②	③	④	⑤	問3①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	問4①位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	②	③	問5①	②	③		
241	ハリヤ	8	3	6	4	5	1	7	3	2	5	3	3	4	3	6	1	1	3	1	3	1	7	1	110		8	5	4	6	2	3	1	7	5	2	1	3	2
242	ハリヤ	4	2	6	8	5	7	3	1	4	1	1	5	5	4	3	1	2	2	6	7	3	4	12,3,4,7,8,9,10,12		3	1	7	5	2	4	6	8	3	1	2	3	1	
243	ハリヤ	4	8	2	1	3	6	7	5	2	2	1	1	6	8	2	3	2	1	5	3	3	13,6,7		4	8	1	3	7	2	6	5	2	1	1	3	1		
244	ハリヤ	6	4	8	2	3	1	7	5	1	1	1	5	5	2	2	1	5	1	5	3	3	15		8	6	3	5	1	4	7	2	1	1	2	3	3		
245	ハリヤ	3	6	7	8	1	4	5	2	2	1	1	1	5	5	1	2	2	2	5	1	3	12,4		6	8	3	1	4	7	5	2	1	1	1	3	3		
246	ハリヤ	4	1	3	7	6	2	5	8	2	1	1	1	2	5	1	2	1	4	1	3	11,3,7		3	1	4	8	6	7	5	2	2	1	1	3	2			
247	ハリヤ	3	4	5	6	7	2	1	8	1	1	1	2	5	1	1	2	1	2	5	1	3	11		3	6	4	7	8	1	2	5	1	1	3	1			
248	ハリヤ	4	6	8	3	1	7	5	2	1	1	3	3	4	8	1	1	2	2	5	1	1	11		1	3	7	4	8	6	5	2	2	1	2	3	3		
249	ハリヤ	8	6	4	1	3	7	2	5	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	5	1	3	13		8	6	4	1	3	7	2	5	1	1	1	3	2		
250	ハリヤ	8	4	1	6	3	7	5	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2	5	1	2	5	3	3,2,3		8	1	3	4	6	7	5	2	2	2	2	2	4	
251	ハリヤ	8	6	4	2	1	7	3	5	1	1	3	1	1	6	2	1	1	1	6	3	3	11,2,3,7		6	8	2	4	1	7	3	5	1	1	1	3	4		
252	ハリヤ	5	3	7	2	6	4	1	8	4	2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	6	4	3	11,7,10		5	7	3	2	6	4	1	8	4	1	2	3	3	
253	ハリヤ	6	1	3	7	5	2	4	8	4	1	1	6	1	8	2	2	2	2	5	2	2	3,1,3,10		7	6	2	4	3	1	5	8	2	1	2	3	3		
254	ハリヤ	8	1	6	4	3	7	2	5	3	3	1	1	3	5	2	2	1	6	1	6	1	3	17,10		8	1	4	7	3	6	2	5	3	1	1	3	3	
255	ハリヤ	8	3	6	7	1	2	5	4	1	1	1	1	3	5	2	2	1	4	1	3	12,3,6		5	6	8	3	1	4	2	7	1	1	1	3	4			
256	ハリヤ	8	6	4	3	1	7	2	5	1	1	3	4	5	6	2	2	1	5	7	3	13		8	6	4	1	7</											

Appendix3

(条件通りの回答者の個別部分効用値)

個別部分効用値＜感性を研ぎ澄ます体験前＞								個別部分効用値＜感性を研ぎ澄ます体験後＞							
id	食感1	食感2	匂い1	匂い2	イメージ1	イメージ2	食材L	食感1	食感2	匂い1	匂い2	イメージ1	イメージ2	食材L	
1	0.5	-0.5	0.75	-0.75	-0.25	0.25	4	1	-1	0.5	-0.5	0	0	4	
5	2	-2	0.5	-0.5	-0.75	0.75	0.5	1	-1	2	-2	0	0	1	
6	2	-2	0.75	-0.75	-0.75	0.75	0	1.5	-1.5	1.25	-1.25	-0.5	0.5	-1.5	
8	1.25	-1.25	1	-1	-1	1	2	0.75	-0.75	0.5	-0.5	-2	2	1	
10	1	-1	1	-1	-0.75	0.75	2.5	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.75	0.75	2	
11	1.25	-1.25	1	-1	-0.75	0.75	2.5	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5	
12	1	-1	2	-2	0	0	1	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	0.5	
13	0.75	-0.75	1	-1	-1.75	1.75	0.5	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	0.5	
14	0.5	-0.5	0.5	-0.5	-0.5	0.5	4	0.25	-0.25	0.25	-0.25	-0.25	0.25	4	
16	0.25	-0.25	0.5	-0.5	-0.5	0.5	4	1	-1	1	-1	-0.25	0.25	2.5	
21	0.75	-0.75	2	-2	-0.75	0.75	0.5	1.25	-1.25	1	-1	-1.25	1.25	1.5	
22	0.5	-0.5	0.25	-0.25	-2	2	0.5	1.25	-1.25	1	-1	-0.75	0.75	2.5	
23	0.5	-0.5	0.5	-0.5	-0.5	0.5	1	1.5	-1.5	0.25	-0.25	-1	1	0.5	
27	1.25	-1.25	0.75	-0.75	-1	1	2.5	1.5	-1.5	1.25	-1.25	-0.25	0.25	-1	
28	1.25	-1.25	1.25	-1.25	0	0	2.5	1.25	-1.25	1	-1	-0.75	0.75	2.5	
29	1.25	-1.25	1.5	-1.5	-0.75	0.75	1.5	0.5	-0.5	2	-2	-0.75	0.75	0.5	
31	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5	
32	1.75	-1.75	1.25	-1.25	0	0	0.5	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	
33	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	
36	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	-0.5	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	
37	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	0.5	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	0.5	
39	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-1.25	1.25	1	2	-2	0.5	-0.5	-0.5	0.5	1	
42	0.75	-0.75	0.5	-0.5	-0.5	0.5	4	0	0	0.75	-0.75	-0.25	0.25	4	
43	0.5	-0.5	2	-2	-0.25	0.25	1.5	1.5	-1.5	0	0	0	0	1	
45	0.75	-0.75	0	0	-1.5	1.5	3	2	-2	1	-1	0	0	-1	
46	0.5	-0.5	0	0	-0.5	0.5	4	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5	
49	0.5	-0.5	0.75	-0.75	-0.25	0.25	-4	2	-2	1	-1	0	0	-1	
51	1.25	-1.25	1.5	-1.5	-1	1	1	0.75	-0.75	1.5	-1.5	0	0	1	
53	2	-2	0.5	-0.5	-0.75	0.75	0.5	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	
54	0.5	-0.5	0	0	-1.25	1.25	3.5	2	-2	0.5	-0.5	-0.5	0.5	1	
55	1	-1	1	-1	-1	1	0	2	-2	0.75	-0.75	-0.75	0.75	0	
67	1.75	-1.75	1	-1	-1	1	0	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	
69	1.25	-1.25	1.75	-1.75	0	0	1.5	1	-1	2	-2	-0.25	0.25	0.5	
73	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5	1.75	-1.75	1.25	-1.25	-0.75			

	個別部分効用値＜感性を研ぎ澄ます体験前＞							個別部分効用値＜感性を研ぎ澄ます体験後＞						
id	食感1	食感2	匂い1	匂い2	イメージ1	イメージ2	食材L	食感1	食感2	匂い1	匂い2	イメージ1	イメージ2	食材L
159	1.5	-1.5	1.5	-1.5	-0.5	0.5	0	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	-0.5
161	1	-1	1.25	-1.25	-1.25	1.25	1	1.25	-1.25	1.5	-1.5	-0.75	0.75	1.5
164	1.25	-1.25	0.5	-0.5	-1	1	3	1.25	-1.25	1	-1	-0.75	0.75	2.5
165	0	0	2	-2	0	0	-1	0.25	-0.25	0.25	-0.25	0	0	1.5
167	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	1.75	-1.75	1.25	-1.25	-0.75	0.75	0
171	1	-1	1	-1	-0.75	0.75	0.5	1.5	-1.5	0.75	-0.75	-0.5	0.5	2.5
172	2	-2	0	0	-0.25	0.25	1.5	0.75	-0.75	0.5	-0.5	-0.5	0.5	4
173	1	-1	0.5	-0.5	-0.5	0.5	1	2	-2	1	-1	0	0	1
181	1.5	-1.5	1.5	-1.5	-0.25	0.25	0.5	1.75	-1.75	1.25	-1.25	0	0	0.5
186	1.5	-1.5	0	0	-0.5	0.5	0	0.75	-0.75	0.25	-0.25	-0.5	0.5	-0.5
187	1.75	-1.75	0	0	-1	1	2	1.25	-1.25	0.75	-0.75	-1.25	1.25	1
189	0	0	0	0	0	0	4	0.5	-0.5	0	0	-0.5	0.5	4
191	0.25	-0.25	0.25	-0.25	-2	2	-0.5	0.25	-0.25	0.25	-0.25	-2	2	0.5
192	0.75	-0.75	0.75	-0.75	-0.25	0.25	4	0.5	-0.5	2	-2	-0.25	0.25	1.5
195	1.25	-1.25	0.25	-0.25	-0.25	0.25	3	0.5	-0.5	0	0	0	0	4
199	1.75	-1.75	0.5	-0.5	0	0	-1	0.25	-0.25	0.25	-0.25	-1	1	2.5
201	2	-2	0.75	-0.75	-0.75	0.75	0	1	-1	2	-2	-0.25	0.25	-0.5
204	0.25	-0.25	0.5	-0.5	-1.5	1.5	2	1	-1	1	-1	-1	1	2
206	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0	1.25	-1.25	1.75	-1.75	-0.5	0.5	-0.5
213	0.25	-0.25	0.5	-0.5	-0.25	0.25	3.5	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	-1.5
214	1.25	-1.25	1	-1	-1.25	1.25	1.5	2	-2	1	-1	-0.25	0.25	0.5
215	1.25	-1.25	1	-1	-0.75	0.75	2.5	0.75	-0.75	0	0	-1.5	1.5	3
216	1	-1	2	-2	-0.25	0.25	-0.5	1	-1	1.75	-1.75	-1	1	0.5
223	1	-1	0.5	-0.5	-1.5	1.5	2	1.25	-1.25	0.5	-0.5	-1.25	1.25	2.5
224	0.75	-0.75	0.5	-0.5	-0.5	0.5	4	0.5	-0.5	0	0	-1	1	4
226	1	-1	0.75	-0.75	-1	1	1.5	0.75	-0.75	1.75	-1.75	-0.75	0.75	-1
228	1	-1	0.25	-0.25	-0.25	0.25	4	1	-1	0.5	-0.5	0	0	4
229	1.25	-1.25	1.25	-1.25	0	0	2.5	0.5	-0.5	0	0	-1	1	4
230	0	0	1	-1	0	0	4	0.5	-0.5	0.75	-0.75	-0.25	0.25	4
231	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-1.25	1.25	0	1	-1	0.75	-0.75	-1	1	2.5
244	0.5	-0.5	0.25	-0.25	-0.25	0.25	4	0.75	-0.75	0.75	-0.75	-2	2	0.5
245	0.5	-0.5	1	-1	-1	1	-1	1	-1	1.25	-1.25	-1.25	1.25	1
249	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5	1.25	-1.25	1.25	-1.25	-0.5	0.5	2.5
250	1.75	-1.75	1	-1	-0.25	0.25	1.5	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0
251	0.5	-0.5	1	-1	0	0	4	0	0	1	-1	0	0	4
255	0.5	-0.5	1.25	-1.25	-1.25	1.25	0	0	0	0	0	-2	2	0
256	1.25	-1.25	1	-1	-0.75	0.75	2.5	1	-1	1.5	-1.5	-0.25	0.25	2.5
260	1.25	-1.25	1.5	-1.5	-0.75	0.75	1.5	1.25	-1.25	1.75	-1.75	-0.25	0.25	1
262	2	-2	1	-1	0	0	0	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0
271	1	-1	0	0	0	0	1	1	-1	2	-2	0	0	0
272	0.75	-0.75	0.25	-0.25	-0.25	0.25	1	1.25	-1.25	1	-1	-1.25	1.25	-0.5
274	1.5	-1.5	0.75	-0.75	-1.25	1.25	1	2	-2	1	-1	-0.5	0.5	0
275	1.75	-1.75	0.5	-0.5	-1.25	1.25	-0.5	1.5	-1.5	1.5	-1.5	-0.75	0.75	-0.5
278	2	-2	0	0	-1	1	0	1	-1	2	-2	-0.5	0.5	0

謝辞

本論文の進行に関して終始御指導、御協力を頂いた近藤隆二郎准教授に深く感謝致します。近藤隆二郎准教授の下で学ばせて頂いたこの一年半はとても充実したものであり、新たな発見ばかりでした。その一方で、数え切れないほど御迷惑をおかけしたにも関わらず、最後まで御指導頂いたことは感謝にたえません。

そして、査読の際には林宰司准教授から、貴重なコメントや助言を頂いたことを心より感謝申し上げます。また、手厚くご指導頂いたことを嬉しく思います。

また、株式会社パリア社長の太塚恵昭様と店長の小椋清隆様にはアンケート調査に御協力を頂きましたことを深く感謝申し上げます。一週間もの間店内の一角を無償でお貸し下さり、また、とても親切な対応をして頂いたことは忘れません。

さらに、アンケート調査にあたっては、井上一宇君、福江岬さん、堀裕美衣さん、井原有理さん、また、サッカー部の後輩、EMOの後輩、グリーンコンシューマーサークルの皆さんに御協力頂きました。その他様々な形で多くの関係者様に御協力いただいたこと感謝申し上げます。ここで深く御礼申し上げます。

この一年半ともにゼミで過ごした森愛美さん、小原健二郎君、入江紗栄子さん、中村友子さんにはお世話になりました。また、お隣の林研究室の皆様のおかげで楽しく過ごすことができました。みんなありがとう！

最後に、社会計画の先生方や大学生活を共に過ごしてきた友人、サッカー部の仲間、そして、滋賀県立大学に通わせてくれた家族に感謝し、本論文を終わります。

2011 年 3 月 2 日

倉田佳久