味を表す言葉と色のイメージ ～甘味と鹹味^{カン}～

Relationship between Languages of Taste and Colour Images -Sweet and Salty Taste-

富田 圭子	Keiko Tomita	京都府立大学	Kyoto Prefectural University
小野真紀子	Makiko Ono	京都府立大学	Kyoto Prefectural University
勝部あゆみ	Ayumi Katsube	京都府立大学	Kyoto Prefectural University
饗庭 照美	Terumi Aiba	京都光華女子大学	Kyoto Koka Women's University
康 薔薇	Kang Jangmi	兵庫栄養調理製菓専門学校	Hyogo NCC College
大谷貴美子	Kimiko Otani	京都府立大学	Kyoto Prefectural University

味、言葉、甘味、鹹味

Taste, Language, Sweet Taste, Salty Taste

1, はじめに

H. Henning の味の4面体(the taste tetrahedron)に代表されるように、基本味は甘鹹酸苦の4つに区分されるが、日本にはそれ以外に独特の旨味がある。昨今では、旨味のレセプターが発見されたこともあり、「ウマミ」は世界共通語として注目される味となっている。旨味は、日本が美味しい水に恵まれていることが大きく関わっているとわれ、料理人は「水の味を使い分ける舌を持つ」と言われる位、日本人は繊細な味覚を大切にしてきた国民と言える。従って、日本には味を表す言葉が数多く存在している¹⁾。

一方、食物の美味しさは、五感を通して判断され、中でも視覚は重要であり、特に色は直接我々の食欲に働きかけ、様々な影響を及ぼすと言われている。先に、我々は数種のテーブルクロスをかけたテーブルの上で、甘味濃度の異なる紅茶を用いて甘味嗜好の官能検査を行い、テーブルクロスの色によって甘味嗜好濃度が異なることを報告している²⁾。また、味のイメージは国や年齢、時代などによって異なり³⁾。味と色には様々な関連性があることが確認されている。一方、奥田ら⁵⁾は、5味からイメージする色は、年齢・性別にかかわらず共通し、甘味からイメージする色はピンク・赤・オレンジ、塩味では白・青と報告している。しかし、日本には甘味や塩味を表す言葉は多数存在している¹⁾。そこで、基本味の中でも使用頻度の高い甘味と鹹味を表現する言葉の種類によって、連想する色に違いがあるかどうかを日本の大学生を対象にアンケート調査を行った。

2, 調査方法

【甘味に関する調査】

PCCS Harmonic Color Charts 201-Lの中の9色相(赤、赤橙、黄橙、黄、黄緑、緑、青、紫、

赤紫) 5トーン(パール、ライト、ソフト、ダル、ビビット)を用いて、有彩色45色なるカラーチャートを作成し、日本の大学生212名(男性:112名、女性:110名)を対象にアンケート調査を行った。被験者は、甘さを表す6つの言葉(甘ったるい、ほんのり甘い、濃厚な甘さ、甘酸っぱい、さわやかな甘さ、苦甘い)について、自分のイメージに最も近いと思われる色をカラーチャートから選択した。

【鹹味に関する調査】

PCCS Harmonic Color Charts 201-Lの中の12色相(赤、赤橙、黄橙、黄、黄緑、緑、青緑、緑青、青、青紫、紫、赤紫)8トーン(ライトグレイッシュ、パール、ライト、ビビッド、ディープ、ダーク、グレイッシュ、ダークグレイッシュ)の有彩色96色と、無彩色8色の計104色からなるカラーチャートを作成し、日本の大学生および調理師専門学校生169名(男性:66名、女性:102名)を対象にアンケート調査を行った。被験者は、鹹味を表す6つの言葉(塩味、塩辛い、ほんのり塩味、まろやか塩味、磯味、甘がらい)について、自分のイメージに最も近いと思われる色をカラーチャートから選択した。

調査期間は2003年5月～11月(甘味)および2005年10月～12月(鹹味)、統計処理はSPSS(13.0ver)を用いて行った。

3, 結果および考察

【甘味に関する調査結果】

① 甘さの強弱を表す言葉と色彩イメージ

「甘ったるい」では、赤や赤紫のライトトーンが特に多く、続いて同色相のビビッドトーンが選択された。しかし男女別に見ると、女性は赤や赤紫のライトトーンを多く選択したが、男性は選択する色相に広がりが見られた。「濃厚な甘さ」では赤紫のビビッドが最も多く選択され、続いて赤系のダルトーンが選択された。選択された色相は、赤～黄、紫、赤紫に集中し、青や緑はほとんど選択されなかった。「ほんのり甘い」ではペールトーンに集中し、赤～黄橙の色相が多く選択された。「ほんのり」の言葉の

意味が、ペールトーンを持つ「薄い、弱い」というイメージと一致しており、甘さの弱さ=彩度の低さという概念を持つ人が多いことが示唆された。「さわやかな甘さ」では、トーン別に見ると、ペールトーン、ライトトーンの順に選択され、色相では紫、赤紫を除いてほぼ平均して選択された。甘さの程度により、選択される色相やトーンがことなることが示唆され、「甘ったるい」では、男女差があることが示された。

②他の味を含む甘味を表す言葉と色彩イメージ

「甘酸っぱい」では、色相では橙や黄、トーンではライトトーンやビビッドトーンなどが多く選択された。男性は黄の色相に集中したが、女性では赤や橙の色相も多く選択された。「苦甘い」では、全体にダルトーン、ソフトゾーンが多く選択されたが、色相は最もばらつきがみられ、茶色やオリーブに近い、中彩度・低明度のものが多く選ばれ、「苦い」の色のバリエーションの多さが示唆された。

甘味からイメージされる色彩は、ピンク、赤、オレンジなどの暖色系であると報告されているが、甘さの種類によってイメージする色とトーンに違いがあり、男女による違いも認められた。

【鹹味に関する調査】

①鹹味の強弱を表す言葉と色彩イメージ

「塩味」から連想される色は白が最も多く、次いで黄、緑青、青の色相が、トーンではペール、ライトが多く選択された。白は塩の色、青は海や塩のパッケージの色、黄はスナック菓子やそのパッケージをイメージしたという回答がみられ、食品のパッケージ色のイメージが経験的に影響することが示された。また、男女別では、男性では白が高選択率であるのに対し、女性では他の色も選択され、イメージの広がりが見られた。次に、やや強い鹹味を表す「塩からい」では、選択される色にばらつきがみられ、「塩味」に比べてペールトーンを選択率が減少し、ビビッド、ディープトーンが選択される傾向がみられた。また、「塩味」からほとんどイメージされなかった赤の色相が10%程度選ばれ、強い鹹味では、トーンが濃くなるだけでなく、新たな色のイメージが現れることが示された。弱い鹹味を表す「あっさり塩味」「まろやか塩味」では、回答がペール、ライトトーンに集中した。ペールトーンは、「やわらかい」「やさしい」などの理由から選ばれ、ペールトーンの「薄い、弱い」というイメージと一致していた。

②他の味を含む鹹味を表す言葉と色彩イメージ

「磯味」ではディープ、ダーク、グレイッシュト

ーンの黄緑～青の色相が選ばれた。「磯」から海藻の深緑が連想されていた。「甘がらい」では赤から黄橙の色相に回答が集中した。これは煮物など甘辛い味の食べ物からイメージしたものと、甘いという言葉から、ピンクや赤をイメージしたという2種類の理由がみられた。塩味からイメージされる色は白・青と報告されているが、「まろやか塩味」「磯味」「甘がらい」からは白がイメージされず、白は塩そのもののイメージでしかなく、料理の味わいとしての鹹味からはイメージされにくい色であることが示唆された。

4. まとめ

人は色覚からも味の予測をしているが、その感覚は、単に食品自体の色からだけでなく、その食材の生育環境や商品パッケージの色、料理のバリエーションからも経験的に刷り込まれていることが示された。よって、男女で食する頻度や好み異なる場合に差異を生じるものと考えられる。また、味覚には代償作用(compensation)⁶⁾があり、甘鹹酸苦のいずれかが混合されることによって、それらの味を弱く感じる性質がある。野村⁶⁾は缶コーヒーの色とコーヒーの味との間に何らかの形で、色の補色関係に似た作用が生まれているかもしれないと述べているが、本研究「味を表す言葉のイメージ」からも、同様の作用が生まれているのかもしれないと考えられた。

昨今、2型糖尿病の増加や塩分の過剰摂取による生活習慣病の増加、若年層の味覚異常等が報告されている。今後我々は、消費者が食べものを購入する際のパッケージ色として、またはダイニングルームのテーブルウェアの色として、QOL向上のための快適な食生活の提案ができればと考えている。

参考文献

- 1) 食のことば、柴田 武、石毛直道、ドメス出版(1985)、東京
- 2) テーブルクロスの色が味覚に及ぼす影響、富田圭子、北山頌子、小野真紀子、饗庭照美、大谷貴美子、日本色彩学会誌、supplement, 38-39 (2004)
- 3) 缶飲料のデザイン色が各種感覚特性に与える影響—日韓の女子大生を対象として—、大谷貴美子ら、日本色彩学会誌 24、223-231 (2000)
- 4) Food Colour and Appearance, J. B. Hutchings, Aspen Publishers, 22-26(1999), UK
- 5) 食品の色彩と味覚の関係、奥田ら、日本調理科学会誌、35、2-9 (2002)
- 6) カラーマーケティング論、野村順一、千倉書房 (1997)、東京