

ベーカリー製品における「しっとり」食感の要因解析

○中島瑞季, 中村卓

明治大農・農化

【目的】食品と化粧品の好まれる感性表現(オノマトペ)として「しっとり」がある。化粧品業界における「しっとり」触感の認知要因について研究が進められている⁽¹⁾。しかし食品における「しっとり」食感の認知要因は先行研究が乏しい。そこで本研究では食品ならではの「しっとり」食感の認知要因を知覚レベル(かたさ・粘り)で具体化し、化粧品における「しっとり」触感と比較して解析することを目的とした。インターネット検索から対象食品をベーカリー製品に絞り込み、官能評価を実施した。

【方法】「しっとり」が包装に表記されている市販ベーカリー製品等の11サンプルで言葉出しを実施した。その後、6サンプルに絞り、CATA法と順位法による官能評価を行った。インターネットサイト(クックパッド・アットコスメ)等の検索により、併用される言葉との相関性を解析した。

【結果および考察】インターネットサイト等の検索結果から、食品の「しっとり」食感には油と水の他に、やわらかさ・弾力・崩れやすさが関与していることが分かった。また、官能評価の結果から、しっとりを感じやすいベーカリー製品には「柔らかい」「唾液と混ざり粘性を高める」「ペーストなりやすい」傾向が見られ、一方しっとりを感じにくいものでは、「水分が少ない」「粘性」「粒子感」を過度に感じる傾向があった。化粧品⁽¹⁾では「なめらか感」「湿り感」「冷感」が要因となり食品と共通性は高かった。さらに食品では、唾液と混ざり合うことにより起こる経時変化が特徴的であった。ベーカリー製品の「しっとり」食感、多くの要因を複合的に認知する感覚だと考えられた。

(1) Nonomura et.al., Royal Society Open Science 2019, 6(7), 190039.