

# 「おいしさ」評価と消費者受容

第六回食品リサイクルサロン四谷カフェが二月二日に開催されました。(独)農業・食品産業技術総合研究機構畜産草地研究所で科学的においしさを研究されている佐々木啓介さんを講師に「豚肉の美味しさ評価と消費者受容」について話を伺いました。



た料理の試食をしながら、和やかに講師と交流しました。参加者から「大変興味深いお話でした。こういう切り口で話される方は少ないのでよかったです」との感想がありました。

そもそも、消費者がエコフィードの豚肉や鶏肉を買わなければ飼料化による食品リサイクルは進みません。消費者に選ばれるためには、そうした肉が美味しい事が必要不可欠な要素です。

佐々木さんは、食肉品質・官能特性評価・消費者調査が専門でその調査結果を中心に話が進められました。

今回も、コーヒーやお菓子が準備され、有機栽培米で作られた甘酒、ゴールドキウイフルーツ、エコフィード豚肉を使っ

料資源の取り扱い、利用方法など、かつての「残飯養豚」の問題点は技術的に改善されている。

養豚や食品残渣などに對する意識について調べた場合、「エコフィード利用型豚肉」に対して肯定的なイメージを有する人たちは、現状の飼料自給率は低すぎる、食品循環資源の飼料への利用はよいことであるに同意する割合が高い。そして、かつての「残飯養豚」を知っている、養豚に関する知識が高いほど「エコフィード利用型豚肉」肯定的であるという結果から、「残飯養豚」のイメージは「エコフィード利用型豚肉」に対するイメージに悪い影響を及ぼしていないことを示していた。

新たなブランド食肉が消費者に選択され、購入され続けるためには、食肉の外観や表示などを材料に消費者がその食肉を

購入するかどうかを決定する「食べる前の受容」、もう一つは実際に食べてみて「おいしいか」「表示の通りか」「購入価格に見合うか」などを判断する「食べたときの受容」の二段階の受容が必要である。消費者が感じる豚肉の食肉の本質価値はい

うまでもなく栄養、おいしさなどである。実際に消費者に手に取ってもらい、購入されなければ、これらの本質価値が発揮されることはない。食肉を購入する際、消費者はその豚肉が「おいしそうかどうか」を肉の外観やラベル情報、価格などから判断している。消費者、

生産者双方にメリットのある情報形態を目指すには、「食べた時のおいしさ」を食べる前に表示する事、期待外れなく豚肉を

購入する状況を作り出すことが必要で、生産者の工夫や努力が消費者に正しく伝わる状況を作り出すことである。

消費者に選ばれるためには、肉の外観やラベル情報、価格などから判断している。消費者、

新たなブランド食肉が消費者に選択され、購入され続けるためには、食肉の外観や表示などを材料に消費者がその食肉を

購入するかどうかを決定する「食べる前の受容」、もう一つは実際に食べてみて「おいしいか」「表示の通りか」「購入価格に見合うか」などを判断する「食べたときの受容」の二段階の受容が必要である。消費者が感じる豚肉の食肉の本質価値はい

た。現在の「エコフィード」利用型養豚では、飼

新たなブランド食肉が消費者に選択され、購入