原著論文

食品の潜在的価値に関する研究

— 調理型ルウカレーがもたらす共感性の要因解析 —

玉置 麻理*, **, 岸 さくら*, 大上 忠宏*, 清水 慎太郎*, 神宮 英夫***

* ハウス食品株式会社, ** 金沢工業大学大学院, *** 金沢工業大学

Research on Latent Value of Food

— Analysis on Empathy Created by Curry Roux for Home Use —

Mari TAMAOKI*, **, Sakura KISHI*, Tadahiro OGAMI*, Shintaro SHIMIZU* and Hideo JINGU***

* House Foods Corporation, 1-4 Takanodai, Yotsukaido, Chiba 284-0033, Japan

** Kanazawa Institute of Technology Graduate School of Engineering, 3-1 Yatsukaho, Hakusan, Ishikawa 924-0838, Japan

*** Kanazawa Institute of Technology, 3-1 Yatsukaho, Hakusan, Ishikawa 924-0838, Japan

Abstract : Food quality is often considered to be the only defining factor of food value. In this study, another important aspect of food value is discussed: the social relationships which are commonly fostered by food. The latent value of curry roux for home use was investigated by studying behavior specific to eating curry. It was found that synchronization of spoons (including spoon and chopsticks) per meal time to be an indicator. It is well known that synchronization occurs when empathizing with others, suggesting that creating empathies with others during a meal is the latent value of curry. Also, text data analysis showed that curry is eaten with special and similar positive feelings by home cook and eater, compared to the other meals. These behavioral and psychological specificity supports the creation of empathy by curry.

Keywords : Latent value, Home visit survey, Empathy

1. はじめに

食品のおいしさは、商品がお客様に与える重要な価値である。このことから、これまでにおいしさやその評価方法についての知見は数多く得られてきた [1-3]。また、近年では食品メーカーによるおいしさ研究も盛んである。具体的には、官能評価結果と機器分析結果を結び付けることにより、マヨネーズの焼成が味覚へ及ぼす影響を明らかにした研究 [4] や、官能特性の経時変化を確認する Temporal Dominance of Sensations (TDS) 法を始めとする手法により、異なる食品同士の組み合わせや、飲料と食品の組み合わせによるおいしさの時間変化に着目した研究 [5-7] などが報告されている。味覚センサーや匂いセンサーの研究の進展もめざましい [8]。これらのことから、食品業界の製品開発では、おいしさに重点を置いた製品設計が行われる傾向にあるといえる。しかしながら、お客様に商品を繰り返し食べ続けて頂くには、おいしさの価値はもちろんのことながら、普段お客様が意識することなく、なんとなく感じている、買いたい、食べたいという情意側面の価値についても、考慮する必要がある。さらに、その商品を食べた後に、もっと食べたい、次も買いたい、という気持ちをお客様に持ってもらえるような価値も有していなければならない。

食品の中には、繰り返し食べ続けられている商品があり、家庭で調理されるルウカレーは、その一例である。本対象について研究を行うことで、お客様のもっと食べたい、次も買

いたい、という気持ちを明らかにできると考えた。これまでの研究では、ルウカレーの品質要素が与える、もっと食べたい気持ち (やみつき感) に焦点を当て、研究を行ってきた [9]。その結果、調理型ルウカレーのやみつき感は、製品のもつ単独の品質要素だけでは説明できず、様々な要因によって引き起こされるものであることが推測された。このことから、人がカレーにどのような気持ちで接しているかということも、やみつき感を左右する要素の1つであると考えた。

まず、筆者らは、繰り返し食べられている食品は、単に特別な品質要素を有するだけでなく、その食品に対する特別な感情を生み出す、という仮説のもと、人とカレーとの関係を明らかにした [10]。家庭で調理されるルウカレーを囲む人には、作り手と食べ手の2種類の立場が存在する。カレーに対して、作り手は調理の簡便性や出来上がりの良さに、食べ手は、味や具材などのおいしさに価値を見出していることが分かった。

さらに、繰り返し食べられている食品は、人と人との間にも特別な関係を生み出しているのではないかと考えた。家庭で調理されたカレーを作り手と食べ手が食べる際、何となく息が合う様子が見られ、両者の間に良好な雰囲気が醸成されていることが推測された。コミュニケーションにおいては、相槌や頷きなどの共感を示す仕草により、話し手と聞き手がより良い関係に変化することが明らかになっている [11-14]。また、三味線の合奏などの伝統芸能においては、二者間の呼吸のシンクロ (心理学的に何らかの共感があるときに発生する動作の同期) により、より良い関係が構築され、パフォー

マンスが高まったとの報告もある [15, 16]. このように、コミュニケーションや芸道の分野においては、共感やシンクロを通じたより良い関係構築に関する知見が得られているが、食行動においても、これらが成り立つかを確認した研究はこれまで無い。食品を通して共感が形成され、人と人との間により良い関係が構築される、といった感性価値の存在が確認できれば、従来の食の官能評価によるおいしさの追求という製品開発の方向性だけでなく、感性価値を活かした新たなベクトルでの製品開発が行える可能性がある。

前報では、カレーを介した人と人との関係について調べるため、カレーに特異的な行動の探索を行い、スプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ率という数値が指標になること明らかにした。このことから、調理型ルウカレーの有する、喫食時に共感をもたらすという潜在的な価値について報告した [17].

このスプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ率が他メニューと比較して高まるという行動の背景には、何か心理的な要因が影響していることが考えられる。すなわち、カレーを介した共感には、心理的な側面として作り手や食べ手がカレーに対して感じているポジティブな気持ち（以下、ポジティブ感）も関わっているのではないかという仮説を立てた。本研究では、カレーを介して共感が形成されていることには、行動的な裏付け以外に心理的な裏付けも存在する、というモデルの妥当性の検証を行った。

2. 実験

本研究で行った全ての実験は、参加者の同意に基づき実施した。まず予備実験を実施した。作り手の母親2名と食べ手の高校生の子供2名を、母1名、子1名で1組とし、合計2組のペア実験を行った。2日間に渡ってカレーおよびハヤシライスを母に調理してもらい、母子で食べてもらった。なお、サラダなどの副菜や飲み物を食事に出すことは妨げなかった。食事の後に、母子で各メニューに関するインタビューに答えてもらった。

食事の様子をビデオカメラで録画し、観察した。また、インタビュー内容の解析を行った。カレー/ハヤシ同士、または、カレー/ハヤシと副菜や飲み物を口に運ぶ際、母子の息が合っていると感じられた箇所（以下、スプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ回数）をカウントした。カウントは、実験内容を知らない3名および実験内容を知っている3名で行った。

予備実験の結果、以下に定義したスプーン同士のシンクロ率という指標が、母子の良好な関係の指標になる可能性があることが分かった。

$$\text{スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ率} = \frac{\text{スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ回数}}{\text{食事時間}}$$

2.1 方法

参加者

作り手の母親6名と食べ手の高校生の子供6名。母1名、子1名で1組とし、合計6組のペア実験（家庭訪問調査）を行った。カレーおよび調理方法の類似するハヤシライスまたは牛丼（または豚丼）の3種類のメニューが日常的に出る家庭とした。調理頻度の基準も設定し、カレーは月に3回以上、ハヤシと牛丼（または豚丼）は2ヶ月に1度以上調理していることとした。

機材

ビデオカメラ、ICレコーダー、アンケート用紙、筆記用具。ビデオカメラで食事の様子を録画した。また、ICレコーダーで食事中の会話を録音した。

手続き

1日あたり1種類のメニューを調理してもらった。6組全て異なる順番で調理してもらい、カウンターバランスをとった。なお、副菜や飲み物を食事に出すことは妨げなかった。母に料理を作ってもらい、料理が完成した後、母子揃って料理を食べてもらい、食事後に母子それぞれでアンケートに答えてもらった。質問項目は、「今まで食べたものの中で一番おいしいものを100点としたときの今日の料理の点数」、「そのように思う理由」、「家でのそのメニューの特徴」、「一般的な料理としてそのメニューを好きなのところ」および「そのメニューで印象に残っている思い出やエピソード」の5項目であった。

3. 結果

3.1 家庭での各メニューの特徴把握

アンケート項目「そのように思う理由」および「家でのそのメニューの特徴」で得られたコメントについて、テキストマイニングを行った。全ての家庭のアンケートのコメントを縦に並べ、「カレー：母」、「カレー：子」などの属性を付け、コレスポンデンス分析を実施した。結果を図1に示す。

味についてのコメントはどの属性でも共通であり、「ハヤシ：母」、「ハヤシ：子」、「丼：母」および「丼：子」は独自の特徴が弱いことが分かった。一方で、「カレー：母」および「カレー：子」はそれぞれ中心から離れた場所に位置しており、「カレー：母」は感情や作り方に関する言葉、「カレー：子」は感情に関する言葉が多く出ていることが特徴的であった。

これらのことから、カレーはハヤシライスや牛丼（または豚丼）と比較し、作り手や食べ手それぞれが、特別な思い入れをもって食べられているメニューであることが分かった。

3.2 シンクロの解析

母子の食事の様子をビデオ観察を行い、スプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ回数をカウントした。カウントは実験内容を知らないグループA（3名）および実験内容を知っているグループB（3名）それぞれで実施し、グループA, Bそれぞれにおける平均値を算出した。食べた口数、および食事時間をグループA, Bそれぞれ1名ずつで計測した。

図1 アンケート内容のコレスポネンシ分析

また、母子がそれぞれテレビやスマートフォンを見ていた時間を、グループBの1名で計測した。

はじめに、6家庭の3メニューそれぞれについて、グループAおよびBの食事時間の平均値を算出した。続いて、6家庭の3メニューそれぞれについて、母子がテレビやスマートフォンを見ていた時間の合計を、食事時間の平均値で割った値を求めた。3メニューのうち、1メニューでも値が100%を超えた家庭は、食事に集中していなかったとして、除外して解析を行うこととした。計算の結果、2家庭が除外され、残りの4家庭で以降の解析を実施した。

グループA、Bそれぞれで、スプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ率を求めた後、家庭毎に、シンクロ率によるメニューの順位付けを行った。結果を表1-1および表1-2に示す。

表1-1 シンクロ率によるメニュー順位付け（グループA）

家庭ID	カレー	ハヤシ	丼
101(A)	1	2	3
102(A)	1	3	2
201(A)	1	2	3
301(A)	1	3	2
順位合計	4	10	10

表1-2 シンクロ率によるメニュー順位付け（グループB）

家庭ID	カレー	ハヤシ	丼
101(B)	1	2	3
102(B)	1	3	2
201(B)	1	2	3
301(B)	1	3	2
順位合計	4	10	10

グループA、Bそれぞれで、ケンドールの一致係数を求め、Friedmanの検定を行ったところ、グループA、Bそれぞれで有意であった ($F(1.5, 4.5) = 7.71, p < .05$)。このことから、各家庭での順位が揃っており、平均順位の結果から、カレーがハヤシライスおよび牛丼（または豚丼）に対して明らかに優位であることが分かった。

次に、スプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ率の値を角変換した（表2）。

一元配置の分散分析を実施したところ有意であった ($F(2, 21) = 3.47, p < .05$) ため、ライアン法（5%水準）による多重比較を行った。結果を表3に示す。

表2 スプーン同士（スプーンと箸も含む）のシンクロ率

家庭ID	カレー	ハヤシ	丼
101(A)	0.71	0.60	0.39
102(A)	0.54	0.18	0.52
201(A)	0.52	0.41	0.21
301(A)	0.52	0.30	0.35
101(B)	0.73	0.67	0.39
102(B)	0.75	0.30	0.46
201(B)	0.58	0.35	0.33
301(B)	0.49	0.37	0.47
平均値	0.61*	0.40	0.39

表3 多重比較結果

ペア	平均値の差	有意確率
カレー - 丼	0.22	$p < 0.01$
カレー - ハヤシ	0.21	$p < 0.01$
ハヤシ - 丼	0.01	0.90

カレーはハヤシや丼に対して有意差が見られ、ハヤシと丼の間には有意差が見られないことが分かった。このことから、カレーはハヤシライスや牛丼(または豚丼)に対し、スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ率が有意に高いことが分かった。

3.3 ポジティブ感の解析

3.3.1 ポジティブ感の項目作成

まず、ポジティブ感を抽出する目的で、カレーに関するアンケートを実施した。アンケートを実施した対象は、カレーを月に3回以上作る、作り手の母親11名と、その食べ手の高校生の子供11名であった。アンケート項目は、「家のカレーの特徴」、「家のカレーの好きなところ」、「カレーの食状況の年代による変化」および「家のカレーに対する気持ちの年代による変化」の4項目であった。このアンケート結果の内容を2名で読み、ポジティブ感が感じられた表現を抽出した。それらの表現を括ることのできるカテゴリに全ての表現を分類したところ、18項目のポジティブ感が抽出された。抽出されたポジティブ感は、「好き」、「楽しさ」、「期待」、「おいしさ」、「嬉しさ」、「喜び」、「驚き」、「良さ」、「感謝」、「欲しさ」、「特別」、「挑戦」、「良い想像や思い出し」、「満足」、「助かる」、「つながり」、「親しみ」、および「援助」であった。

次に、本実験(2.1)におけるアンケート項目「一般的な料理

としてそのメニューを好きなところ」および「そのメニューで印象に残っている思い出やエピソード」について、4家庭分のアンケートのコメントを縦に並べ、「カレー：母」、「カレー：子」などの属性を付けた。2名で各属性のコメントを読み、18項目へのカテゴリ化を行った。その結果、本18項目のポジティブ感に不足は無かったため、本18項目は妥当であると判断した。

3.3.2 ポジティブ感の数値化

前述の準備をもとに、それぞれの属性におけるポジティブ感のカウント、すなわち数値化を行った。それぞれのコメントに対してポジティブ感を感じた場合は、該当する項目(複数選択可)に1を記入し、ポジティブ感を感じなかった場合は0を記入した。カウントは実験内容を知らないグループA(2名)、および実験内容を知っているグループB(2名)それぞれで実施した。

各項目の予想平均点から、高得点項目の閾値を求めた。コメント数の最大値(カレー:51コメント)を18項目で割り、小数点以下を切り上げて各項目の予想平均得点3を得た。予想平均得点の2倍となる6以上を高得点項目とし、網掛けを行った。結果を表4-1～表4-3に示す。

表4-1～表4-3の結果を基に、属性別に高得点項目数をカウントし、表5の数値を得た。

表4-1 ポジティブ感の点数：カレー

カレー		好き	楽しさ	期待	おいしさ	嬉しさ	喜び	驚き	良さ	感謝	欲しさ	特別	挑戦	良い想像・思い出し	満足	助かる	つながり	親しみ	援助
A1	母	17	4	5	20	4	4	6	12	3	3	7	7	9	15	3	2	5	0
	子	5	1	0	6	6	3	3	8	2	0	3	0	5	9	2	0	4	0
A2	母	15	3	1	10	1	2	3	4	0	0	4	4	13	7	0	3	11	0
	子	8	1	1	5	1	3	2	3	0	1	8	0	10	5	0	3	8	0
B1	母	6	1	0	5	0	0	5	6	0	1	6	5	11	0	0	1	1	0
	子	3	2	1	3	1	0	2	6	0	0	8	1	4	0	0	0	1	1
B2	母	12	4	1	5	1	3	4	6	2	1	9	7	4	3	1	4	6	5
	子	8	3	0	4	3	4	2	3	2	1	8	0	4	6	1	5	3	2

表4-2 ポジティブ感の点数：ハヤシ

ハヤシ		好き	楽しさ	期待	おいしさ	嬉しさ	喜び	驚き	良さ	感謝	欲しさ	特別	挑戦	良い想像・思い出し	満足	助かる	つながり	親しみ	援助
A1	母	13	2	2	12	7	6	2	15	1	4	6	1	6	12	1	4	6	0
	子	9	0	0	10	3	2	0	9	2	2	4	0	3	8	1	2	1	0
A2	母	7	0	5	4	1	5	0	7	0	0	5	1	8	6	1	4	7	0
	子	9	0	3	5	1	1	0	4	0	0	2	0	3	3	0	1	1	0
B1	母	5	0	1	4	0	0	0	4	0	0	6	2	3	0	1	0	6	0
	子	3	0	0	5	1	0	0	6	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
B2	母	6	0	1	5	1	1	0	3	0	0	3	0	5	5	1	1	3	2
	子	4	0	0	4	1	0	0	4	1	1	1	0	0	2	0	1	2	1

表4-3 ポジティブ感の点数：丼

丼		好き	楽しさ	期待	おいしさ	嬉しさ	喜び	驚き	良さ	感謝	欲しさ	特別	挑戦	良い想像・思い出し	満足	助かる	つながり	親しみ	援助
A1	母	8	1	0	9	2	2	2	17	0	2	0	1	4	6	10	3	6	0
	子	13	1	0	12	5	1	0	12	2	2	0	0	6	11	2	2	2	0
A2	母	5	0	3	2	1	4	2	5	2	0	0	1	12	4	7	1	2	0
	子	9	0	6	7	0	5	1	4	0	0	4	0	8	4	1	2	2	0
B1	母	3	0	1	1	1	0	1	6	0	0	1	2	3	1	7	2	0	0
	子	7	0	0	4	0	0	0	4	0	0	6	1	3	0	1	0	2	0
B2	母	2	0	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	1	0	9	1	0	2
	子	7	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	2	2	2	1

表5 ポジティブ感の高得点項目数

	カレー	ハヤシ	丼	合計
母	22	17	11	50
子	13	6	12	31
合計	35	23	23	81

χ^2 検定を実施した結果、有意であった($\chi^2=6.41, df=2, p<.05$)ため、メニュー間の高得点項目数には差があることが分かった。カレーのポジティブ感是他メニューよりも有意に高く、母親の得点の高さがウェイトを占めていることが明らかになった。

さらに、表4-1～表4-3から、母子共に高得点であった項目数をカウントした。その結果、18項目を4人でカウントした総数72のうち、カレー:10(好き(2)、おいしさ(1)、良さ(2)、特別(2)、良い想像・思い出(1)、満足(1)、親しみ(1))、ハヤシ:5(好き(2)、おいしさ(1)、良さ(1)、満足(1))、牛丼(または豚丼):5(好き(1)、おいしさ(1)、良さ(1)、良い想像・思い出(1)、満足(1))であった。カレーでは、母子それぞれの高得点項目数の差はあるものの、他メニューと比較して母子の一致項目の数が多いことが特徴的であった。

4. 考 察

カレーは作り手と食べ手それぞれが、明確には意識していないが、潜在的になんとなく感じている特別な思い入れをもって食べられているメニューであると考えられる。

カレーは他メニューと比較し、スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ率が高いことが分かった。シンクロは、何らかの共感の気持ちが発生するときに生じる動作の同期であることから、カレーの潜在的価値の1つとして、「共感」がキーワードになることが分かった。すなわち、カレーを仲立ちとして人が感じている共感が、スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ率という、行動的な側面に表れているということが考えられる。

また、この行動を引き起こす心理的な側面も存在することが考えられる。カレーは、他メニューと比較して、母子が共通して感じているポジティブな感情が多いことが分かった。「特別」、「親しみ」など、カレーではおいしさに関わる項目以外のポジティブ感も持たれており、バラエティに富んでいることが特徴的であった。

このように、スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ率が高くなるという行動的側面の背景には、母子で共通のポジティブ感を抱いているという心理的側面があるということが示唆された。

5. 結 論

繰り返し食べ続けられている食品には、なんとなくまた食べたいと思わせる要素があり、それが食品としての付加価値の1つになっていると考えられる。繰り返し食べ続けられ

ている食品の一例である調理型ルーカレーで見られた、スプーン同士(スプーンと箸も含む)のシンクロ率の高さは、カレーを介して共感が生じていることを行動面から示すものである。また、作り手と食べ手のカレーに対するポジティブ感の一致度の高さは、その行動を心理面から裏付けている。すなわち、カレーを介して生じる共感が存在することの裏付けが得られた。本研究の結果から、お客様がカレーを食べたときに感じた共感に対する心地よさが、もっと食べたいという気持ちにつながり、次も思わず手に取ってしまう、という購買行動につながっていると推測される。すなわち、カレーを介して作り手と食べ手との間に生じる共感が、カレーが繰り返し食べ続けられる理由の1つになることが示唆された。

これらの結果から、食行動においても他分野と同様、共感を通じてより良い関係が構築されるということが結論付けられる。家庭で調理されるルーカレーは、各家庭での文化的背景があることから、本研究結果においても顕著な差が見られたことが推測される。食品の中には、程度の差こそあれ、ルーカレーと同様の感性価値を有するものも存在し得るのではないかと考える。このような食品を共食に利用することで、他者との関係をより効果的に高められる可能性が示唆された。

本研究によって、食品を介してもたらされる共感を通して、人と人との間により良い関係が構築されるという食品の感性価値の存在が示された。食品の価値を考える上では、おいしさに代表される、食品のもつ品質要素ばかりでなく、お客様がどのような気持ちで食品に接しているかという点も重要なポイントとなり得ることが明らかになった。すなわち、従来の食の官能評価に基づいた、おいしさのみを追求する食品開発だけでなく、今後はお客様がその商品を購入してから喫食するまでの中で、どのような気持ちでその商品に接するか、という点まで全体の製品設計に組み込むことで、多様な感性価値をもった新しい方向性での食品開発が行える可能性が示唆された。

引 用 文 献

- [1] 伏木亨(編著): 食品と味, 光琳, 2003.
- [2] 山崎静子: 食品の嗜好と味, 日本食品工業学会誌, 41(3), pp.241-248, 1994.
- [3] 古川秀子: おいしさを測る, 幸書房, 1994.
- [4] 奥田悠介, 大上明日実, 大木麻菜, 田村佳子, 村上智砂, 小口かおり, 柳澤琢也: 卵黄型マヨネーズにおける焼成香気の味覚への影響, 日本味と匂学会第54回大会研究発表要旨, 2020.
- [5] 関根有紀, 川崎寛也, 笠松千夏, 野中雅彦: Temporal Dominance of Sensations (TDS) 法によるフレーバーデザインを用いた商品開発, 日本調理科学会大会研究発表要旨集, 27(0), 45, 2015.

- [6] 野村和代, 竹井亮, 鷺尾英明, 小竹佐知子: 米菓と豆菓子の食べ合わせ喫食時の味・風味の変化の検討, 日本官能評価学会, 2020.
- [7] 佐藤晃平, 衣笠仁: Temporal Drivers of Liking による緑茶と和食の相性評価試験, 日本食品科学工学会第64回大会, 2017.
- [8] 都甲潔: 味覚を科学する, 角川書店, 2002.
- [9] 岸さくら, 比嘉なつみ, 清水愼太郎, 神宮英夫: 食品のやみつき感に関する研究, 第20回日本感性工学会大会, 2018.
- [10] 岸さくら, 東春希, 清水愼太郎, 神宮英夫: 家庭内の調理型ルウカレーの感性価値調査, 第21回日本感性工学会大会, 2019.
- [11] 川名好裕: 対話状況における聞き手の相づちが対人魅力に及ぼす効果, 実験社会心理学研究, 26(1), pp.67-76, 1986.
- [12] 稲井文: あいづちの心的効果について, 京都大学大学院教育学研究科紀要, 51, pp.218-231, 2005.
- [13] 庵原彩子, 堀内靖雄, 西田昌史, 市川薫: 自然対話におけるうなずきの機能に関する考察, 電子情報通信学会技術研究報告.HCS, ヒューマンコミュニケーション基礎, 104 (445), pp.13-18, 2004.
- [14] 玉瀬耕治, 石田恵利子: カウンセラーのうなずきの量に関する実験的研究, 奈良教育大学教育研究所紀要, 31, pp.157-169, 1995.
- [15] 神宮英夫: 間の心理, 南博(編), 間の研究ー日本人の美的表現ー, 講談社, pp.7-22, 1983.
- [16] 古浦一郎: 心理学的考察「いきが合う」, 北大路書, 1990.
- [17] 玉置麻理, 岸さくら, 大上忠宏, 舟本智輝, 神宮英夫: 食品の潜在的価値調査, 第22回日本感性工学会大会, 2020.

玉置 麻理 (非会員)

2006年 早稲田大学大学院理工学研究科化学専攻修士課程修了。同年ハウス食品株式会社入社。開発研究所開発二部チーフ研究員。家庭用調理型ルウ製品およびスパイス製品の研究開発に携わっている。現在、金沢工業大学大学院工学研究科システム設計工学専攻博士後期課程に在籍。

岸 さくら (非会員)

2015年 女子栄養大学栄養学部実践栄養学科卒業。同年ハウス食品株式会社入社。現在、開発研究所開発二部所属。家庭用調理型ルウ製品およびスパイス製品の研究開発に携わっている。

大上 忠宏 (非会員)

1996年 大阪大学工学部応用生物工学科卒業。同年ハウス食品株式会社入社。現在、開発研究所開発一部次長。これまで、ルウ製品・レトルト製品の開発に携わる。日本香辛料研究会役員。

清水 愼太郎 (非会員)

1995年 玉川大学農学部農芸化学科卒業。同年ハウス食品株式会社入社。現在、食品事業本部食品事業二部部長。レトルト製品、ラーメンおよびスナックなど家庭用調理済み製品を担当。

神宮 英夫 (正会員)

1977年 東京都立大学大学院人文科学研究科心理学専攻修士課程修了。現在、金沢工業大学情報フロンティア学部心理科学科教授、金沢工業大学感動デザイン工学研究所所長、文学博士。この間、感性・官能評価を応用した製品開発に携わっている。特に、お客様が、“何となく”感じることを品質化することを目指している。日本官能評価学会理事・専門官能評価士、日本人間工学会会員、日本心理学会会員。