



おいしい「！」がある
pokka Sapporo

2026 年 9 月 30 日

レモン風味飲料における「風味・感情・嗜好性」の関係を研究 レモン風味炭酸水で得られた関係をレモン RTD においても検証

サッポロビール株式会社とポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社は、静岡県立大学との共同研究により、レモン風味炭酸水を用いて「風味・感情・嗜好性」の関係を表すモデルを構築し、レモン RTD（※1）を用いてその関係を検証しました。

その結果、レモンの「果汁感・瑞々しさ」と評価された風味に加え、「リフレッシュ」「前向き」などの爽快やポジティブな感情が、嗜好性に関係することが示唆されました。本研究成果は、2026 年 9 月 9 日から 11 日に岩手県で開催された「日本味と匂学会 第 60 回大会」で発表しました。

※1…栓を開けてそのまま飲むアルコール飲料

<参考>日本味と匂学会 第 60 回大会：<https://jasts60.umin.jp/>

■研究背景と目的

サッポログループではこれまで、レモン飲料の味や香りなどの風味特性と嗜好性との関係を研究し、商品開発に活用してきました。今回、飲料に対する「好き」「おいしい」「また飲みたい」といった嗜好性をより深く理解するため、味や香りに加え、飲用時に想起される感情に着目しました。

本研究では、レモン風味炭酸水とレモン RTD を対象に、風味によって想起される感情が嗜好性に関係するとの仮説を立て、「風味・感情・嗜好性」の関係を検証しました。

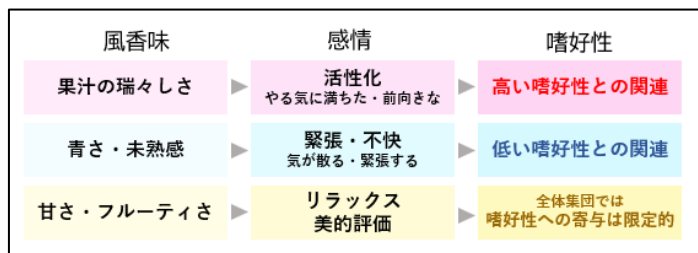
<参考>サッポロビール(株) 2017 年 3 月リリース：<https://www.sapporobreweries.com/newsroom/release/detail/20170321000000.html>

■研究方法と結果

本研究は、研究 1 ではレモン風味炭酸水を用いて「風味・感情・嗜好性」の関係を表すモデルを構築し、研究 2 ではレモン RTD を用いて、同様の関係が認められるかを検証しました。なお、本研究における「感情」とは、飲用によって実際に気分が変化したことを示すものではなく、飲料を評価した際に想起される「リフレッシュ」「前向き」「楽しい」「元気」などの感情的な反応を指します。

—研究 1：レモン風味炭酸水を用いたモデルの構築—

2023 年 9 月、調査参加者 425 名を対象に、レモン系香料で香りづけした 5 種類の炭酸水について、風味、飲用時に想起される感情、嗜好性を調査しました。得られたデータを構造方程式モデリング（※2、以下 SEM）で分析し、「風味・感情・嗜好性」の関係を表すモデルを構築しました。



その結果、「果汁感・瑞々しさ」は、「前向き」「楽しい」「元気」などのポジティブな感情と関連し、これらの感情と高い嗜好性との間にも関係が認められました。一方、「青さ・未熟感」は、「緊張・不快感」と関連し、低い嗜好性にも関係が認められました（図 1）。

（図 1）研究 1 で示された風味・感情・嗜好性の関係

・図は、調査データの分析から得られた風味、感情、嗜好性の関係を簡略化して示したものです
・「果汁感・瑞々しさ」は風味に対する評価であり、試料の果汁含有量を示すものではありません

—研究 2：レモン RTD で関係を検証—

2025 年 12 月、研究 1 とは異なる調査参加者 60 名を対象に、4 種類のレモン RTD について、風味、飲用時に想起される感情、嗜好性を調査しました。研究 1 で得られた関係がレモン RTD でも認められるかを、SEM と、質的比較分析（※3、以下 QCA）を用いて検証しました。

その結果、中核となる「果汁感・瑞々しさ」「爽快・ポジティブな感情」「嗜好性」の関係が、レモン RTD を用いた調査でも示唆されました。また、QCA でも、爽快・ポジティブな感情を含む複数の条件の組み合わせと、嗜好性との間に関係が認められました。

※2…構造方程式モデリング（SEM）：複数の要素の関係を統計的に分析し、直接的・間接的なつながりをモデルとして示す手法

※3…質的比較分析（QCA）：複数の条件の組み合わせと、ある結果との関係を分析する手法

■本研究から示唆されたこと

2 つの調査を通じて、レモン風味飲料の嗜好性には、味や香りだけでなく、飲用時に想起される「リフレッシュ」「前向き」などの爽快感やポジティブな感情も関係することが示唆されました。特に、こうした感情は、「好き」「おいしい」「また飲みたい」といった嗜好性を捉える評価視点の一つになり得ると考えています。

本研究の解釈について：本研究は、特定の商品の優劣や、特定の風味・感情が実際の購買・飲用行动や販売実績につながることを示すものではありません。
また、飲用による健康効果や気分改善効果を検証したものではありません。

■今後の展望

今後もサッポロビールとポッカサッポロフード&ビバレッジは、幅広い商品や飲用シーンを対象に、風味、感情、嗜好性の関係について研究を進めます。将来的には、本研究で得られた知見を、サッポロビールではレモン RTD、ポッカサッポロフード&ビバレッジでは清涼飲料の商品開発に活用することを目指します。味や香りに加え、爽快感やリフレッシュ感などの情緒的な価値も商品開発に取り入れ、お客様の嗜好や飲用シーンに寄り添った、新たな飲用価値の提案につなげていきます。