

(要約版)

鏡を用いた擬似的共食が嗜好性飲料のおいしさに与える影響に関する実験的研究

中田 龍三郎 (北星学園大学 社会福祉学部)

1. 目的

本研究の目的は嗜好性飲料を（擬似的な）他者が存在する状況で試飲することがヒトのおいしさの認知に与える影響の検討である。これまで食場面における他者の存在、特に他者とともに食べる“共食”行動がヒトの社会的行動や食行動に影響することがわかっている。その一方で孤食と共食のメカニズムについては不明な点が多い。応募者は高齢者や大学生を対象に、鏡（あるいは自己映像）を見ながら食品（ポップコーンやチョコレート）を摂取する際のおいしさについて実験的に検討した。その結果、鏡や自己画像の前での食事は孤食にかかわらずおいしく感じることがわかった。

共食による効果はおいしさの向上よりも摂取量の増加のほうがより顕著なことが多い。共食による効果について、おいしさの向上と摂取量の増加は同じメカニズムで生じているのだろうか、それとも異なるメカニズムによるのだろうか。この問いについて現時点での検討はなく不明である。そこで栄養摂取的観点の強い食品摂取場面ではなく、より嗜好性が強い飲料（たとえばコーヒーや茶）を「喫茶」する場面で鏡の効果を検討し、量の摂取が目的ではなく、味や匂いを楽しむ食行動でも鏡の効果が生じるか実験的に検討することから共食の効果の一側面を考察することが本研究の目的である。

2. 方法

2.1. 実験参加者

実験1では大学生33人（女性23名、平均年齢20.4歳）、実験2では大学生28人（女性22名、平均年齢19.8歳）を実験参加者とした。実験で使用した飲料への忌避やアレルギーがないことを全実験参加者で確認した。

2.2. 刺激

鏡を見ることのおいしさへの影響を検討するため、食事環境を2水準（鏡あり条件、鏡なし条件）で変化させてこれを独立変数とし、被験者内計画で実施した。すなわち、実験ブースの卓上に実験参加者の上半身が写るサイズの鏡（横57cm×縦71cm）もしくはその鏡を裏返して鏡面が見えなくしたものを設置し、実験参加者はその前に座って試飲をおこなった。摂取する飲料として、実験1では市販の茶飲料（中国茶）を、実験2では市販のコーヒー飲料を使用した。実験1、2ともに、鏡あり条件でも鏡なし条件でも同一の飲料を試飲したが、実験参加者に同一の飲料であることや商品名は明示しなかった。実験参加者はランダムな順番で両条件を経験し、その印象について質問

紙に回答した。質問紙は飲料の味や現在の気分に関する7項目（飲料のおいしさ、もっと飲みたいか、甘さ、苦さ、香りの良さ、集中できたか、気分の良さ）を6段階で評定するものであった。

3. 結果

上記7項目それぞれについて対応のあるt検定を実施したところ、実験1でも、実験2でもおいしさ($t(32) = 4.11, p < .01$; $t(27) = 2.34, p < .05$)、また飲みたい($t(32) = 2.99, p < .01$; $t(27) = 2.52, p < .05$)、香りの良さ($t(32) = 2.98, p < .01$; $t(27) = 3.68, p < .01$)、集中できたか($t(32) = 2.26, p < .05$; $t(27) = 3.02, p < .01$)について統計的に有意な差が示された。いずれも鏡あり条件の方がより高い評定値になっていた。一方で甘さ、苦さについては統計的に有意な差は示されなかった。気分の良さについては実験2でのみ統計的に有意な差が示された($t(27) = 3.60, p < .01$)。また実験2で試飲した際の摂取量について測定したところ、統計的に有意な差は示されなかった。

4. 考察

鏡を見ながら嗜好性飲料を試飲すると、実際には1人で試飲しているにもかかわらず、鏡がない条件に比べて飲料をおいしく感じるということがわかった。一方で鏡の有無では甘さや苦さといった味覚に差は生じなかった。これは先行研究と同様の傾向であり、鏡の存在は味覚やその他の感覚といった知覚レベルではなく、各感覚情報の統合を経た後の認知レベルで影響を与えたと考えられる。

栄養摂取的観点の強い食品摂取場面ではなく、より嗜好性が強い飲料でもおいしく感じたことは、味や匂いを楽しむとといった必ずしも「多く摂取する」ことが求められない食行動でも鏡の効果が生じることを意味しているだろう。社会的刺激が摂取行動を促進する効果と「おいしさ」などのより心的な要素へ与える効果は異なるメカニズムで作用しているのかもしれない。今後より詳細に検討する必要があるだろう。

これまでの食品を対象とした鏡の効果の研究では、香りに対する効果は検討されていなかった。本研究において鏡の有無で飲料の香りの良さに効果があったことは、本研究の新たな発見と言える。鏡による自己像の提示は嗜好性飲料ではあじとしての効果よりも心理的な香りの良さにより安定した効果を示すのかもしれない。

今回の実験では、特定の香りの強度などの嗅覚情報についての影響は調べられていないが、飲料が本来有している香りを鏡によってより良く感じたことは、心理的な香りの嗜好にも鏡を見ることの影響があったことを示唆する。鏡を見ながら喫茶することにより集中できる感覚や気分のよさも生起しており、鏡を見ることによる食認知の効果は、食品をおいしく感じるだけでなく、ストレス緩和やリラックス効果、あるいはパフォーマンスの向上といった心理・行動面へも影響する可能性がある。