

心理学から見た食と健康

広島修道大学 人文学部 教授 今田 純雄

はじめに

本稿では、「食のおいしさとは何か？」という大きなテーマのなかで、心理学の観点から食のおいしさを考え、予期というプロセスを取り上げる。さらに心理学的な観点から今の健康人気、健康への要求がどういう背景を持つものであるのかを考えていく。

おいしさの予期プロセス

我々は日常、何を期待して食べているのだろうか。食品を作る側からは「おいしいものを作れば消費者は食べてくれる」と考え、「おいしいものを作るため」の研究開発やその評価に焦点を合わせがちになっている。

通常は、いわゆる五感でのおいしさの研究に焦点を当てている。しかし、ストーリーを楽しみながら行列を作ってから食べる、いや行列を作るからこそ価値がある、というおいしさがある。つまり、今から食べるものはどういうものか、という予期のプロセスがおいしさに関わっていると考えられる。当然のことながら、まずいだろうと予想してあえてそれを食べることは、通常はありえない。おいしさとは、「おいしい」と予期して、その期待を確証する結果として生じるも

のではないかということだ。

こうした研究は90年代後半から始められている。最近の代表的な研究を紹介する。

ワンシクスのワインを用いた研究では、ワインボトルのひとつにはカリフォルニアというラベルを貼り、もうひとつにはノースダコタというラベルを貼った。ノースダコタでは実際にワインが作られているが、米国人ですらそのことを知らない。ノースダコタはおそらくまずいだろうと予想される。実際には2つのボトルの中身は同じだが、ラベルを違えてワインとチーズの味見をしてもらったところ、大学生を中心とした若い被験者では、カリフォルニアのワインは「きっとおいしいだろう」、またノースダコタのワインは「どうだろう、きっとそんなにおいしくないだろうな」と予想しながら評価することになる。結果、中身は同じものでありながら、カリフォルニア産のワインラベルでは評価が上がった。そのとき一緒に食べているチーズですら同じものにも関わらず、上等と評価されたワインと食べたほうのチーズをおいしいと評価した。このようにおいしさの評価に顕著な差が出たことが報告されている(図1)。

また、ロビンソンらは子どもを対象にマクドナルドのハンバーガーを用い、一方

にはマクドナルドのロゴがはいった包装で、もうひとつにはそういった情報のない包装のハンバーガーを与えた。ハンバーガーだけではなく、チキンナゲット、フレンチフライ、飲み物などもマクドナルドのロゴ入りとロゴなしのノーブランド状態で与えた時を比較している。包装が異なるだけで中身は同じである。この実験では、マクドナルドのロゴ入りとロゴなしで、どちらがおいしい味がするのかわか、「おいしいほうを指さして」と質問した。マクドナルドの方を指さすとプラス1、ノーブランドの方を指さすとマイナス1と変換して評価した。ハンバーガーの比較では有意差は見られなかったのだが、チキンナゲット、フレンチフライ、飲み物に関しては、マクドナルドのロゴ入りの方がおいしいとする傾向に顕著な差が出た。

我々も去年、同様の試験を実施した。3種類のコーヒー飲料を使い、一方は実物を被験者の前に置いた。つまり、パッケージを明示する条件と、すでにコップに注ぎパッケージを明示しない条件で評価させた。ある商品ではパッケージを見せるだけで見せなかったものに比べて評価が大きく上がるということが生じた(図2)。

さらに試験品を牛乳に変えて実施し

図1 予期(anticipation)→摂取(consumption)

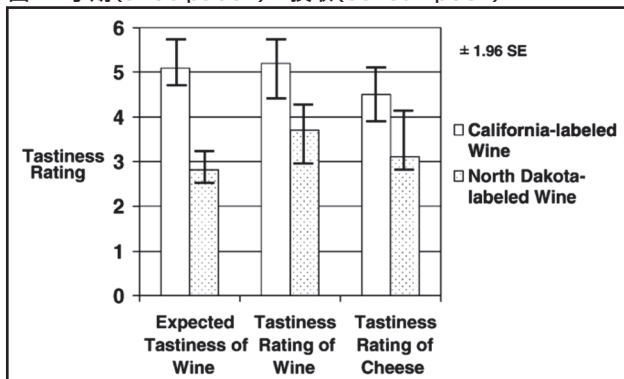


図2 明示/非明示条件別のコーヒー飲料A、B、Cに対する「おいしさ」評価

