

序と目的

食べることによって美味しさと快感を得ることは食事の重要な目的である(山本, 2012)。山口(1994)の研究では、味覚の中でも特に甘味が快感情を引き起こすことが示されており、味は感情に影響を及ぼすことが明らかになっている。しかし、近年は食べることに集中する機会よりも何かを食べながら映像を観るといった“ながら食べ”をする機会が増加傾向にある(第一三共ヘルスケア, 2020)。映像視聴によって感情喚起を行う研究が数多くあることから、映像も感情に影響を及ぼすだろう。よって、映像および味の組み合わせが感情と印象にどのような影響を与えるのか検証することで、それぞれの魅力をより引き出す効果が期待できると考えられる。そこで本研究ではお菓子の有無と味が映像視聴時の感情と印象に及ぼす影響について検討する。

方法

実験参加者：40名の大学生(男性12名、女性28名)が参加した。平均年齢は21.0歳($SD=1.38$)であった。

実験計画：甘味のあるお菓子を食べる群(以下：ミルク群)、塩味のあるお菓子を食べる群(以下：レモン群)、何も食べない群(以下：なし群)の3群を設定し、各群の参加者は安静、お笑い映像、ホラー映像の3条件に参加した。これらを組み合わせ、3群×3条件の2要因混合計画で実験を実施した。

実験刺激：甘味のあるお菓子としてUHA味覚糖の濃厚ミルク8.2、塩味のあるお菓子としてアサヒグループ食品の塩レモンキャンディを用いた。また、ポジティブ映像として銀シャリの漫才映像、ネガティブ映像として本当にあった怖い話の映像を用いた。

心理指標：参加者の主観感情を測定するために一般感情尺度(小川・門地・菊谷・鈴木, 2000)を用いた。また、動画に対する印象を測定するために、南部・原田(2011)の研究で使用された印象評価項目を用い

た。さらに、味覚の感受性を測定するため、味をどの程度感じたかを7段階で評価を求めた。

手続き：1分間の安静後に感情状態を回答し、その後ミルク群およびレモン群は飴を食べながら、なし群はそのままポジティブ映像を視聴した。視聴後に感情状態と印象評価と味の強さを回答し、適宜休憩を取った後次はネガティブ映像を視聴した。その後先ほどと同じ質問に回答し、最後に内省報告を行った。なお、映像の順番はランダムとし、カウンターバランスをとった。

結果

一般感情尺度ではネガティブ感情・安静感情において群×条件の交互作用が認められ、ネガティブ感情のみ群の単純主効果が有意傾向であった。その他のすべてにおいては、条件の効果のみが認められた。また印象評価では、明快さ・好意・力動性のすべてにおいて有意な効果は認められなかった。味覚の感受性は、有意な差は認められなかったが、ホラー条件においてレモン群がやや高くなった。

考察

実験の結果、塩レモン味の塩味および酸味がネガティブ映像視聴時のネガティブ感情をやや抑制する影響を与えることが明らかになった。塩味および酸味を強く感じることによってディストラクションの効果をもたらしたと考えられる。よってやむを得ずネガティブな映像を観なければならぬ場合、塩レモン味が心身の消耗を緩和する役割を果たすだろう。また、印象評価の結果から、味は映像の印象に影響を与えないことが明らかになった。このことから、お菓子を食べることは自己の外にある印象への評価を変えることはなく、自己の内にある感情にのみ影響を与える可能性があることが明らかになった。

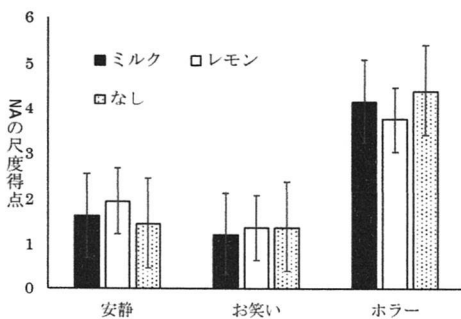


図1 群および条件別のNA

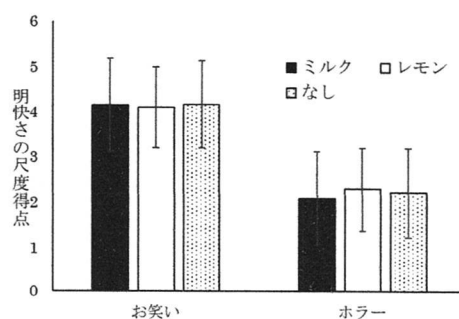


図2 群および条件別の明快さ

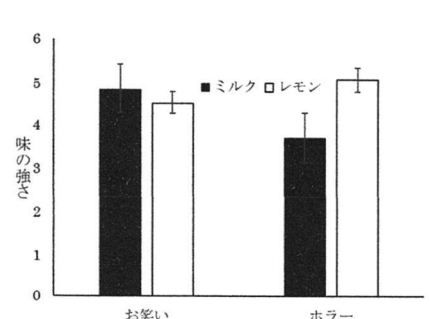


図3 条件別の味の強さ

お菓子の有無と味が
映像視聴時の感情と印象に及ぼす影響

学籍番号 18HP101
氏名 相原菜々子
指導教員 長野祐一郎

序と目的

[食べる目的]

食べることは、人間が生きていく上で欠かせない行動である。食事から得た栄養素やエネルギーによって、活動が可能になるからである。しかし、食べることは生命を維持することだけではない。ストレス社会と呼ばれる現代においては、食べることは目的として心身の健康を維持することも挙げられる。佐藤・小林・佐々木・高橋・志渡(2013)の研究では、栄養バランスが考慮されていない偏った食習慣のある大学生は抑うつ症状を起こしやすいという可能性が示唆された。つまり、規則正しくバランスの取れた食事によって私たちの健康的な生活は支えられている。さらに、食べることによって快感を得ることも食行動の重要な目的である(山本, 2012)。生き物は自然の行為として快感や快楽を求め、飲食によって感じる“美味しさ”はこの快感や喜びを発現させる働きがある(山本, 2012)。このように、食べることは人間の生命・健康維持・快感情にとって必要不可欠であり、その目的は他にも多岐に渡って存在する。

[味覚と感情]

飲食によって感じる基本の味覚は、「甘味」「塩味」「酸味」「苦味」「旨味」の5種類であり、それぞれの味によって生体への影響や生起する感情も異なる。人間には、そのとき体に必要とする成分を摂取すると美味しさによる快感情が発現するという遺伝子に組み込まれた生得的な機能がある(山本, 2012)。疲れたときに食べる甘いチョコレートや、運動して汗をかいた後に食べる塩分のタブレットが美味しく感じるのは、それぞれの状況下で体内の糖分やミネラルが不足しており、これらを補おうとしているからである。一方、状況が均一な場面においては、それぞれの味覚を生じさせる味を単純水溶液で味わった場合、甘味のみが快の感情を引き起こすことが示された(山口, 1994)。さらに、甘味以外の味は、単純水溶液においても食品中においても強さが限度を超えると不快感情を引き起こされることも示唆された(山口, 1994)。よって、5つの味覚の中で甘味は特に快感情の生起に大きく関与していると考えられる。さらに、永井・山本・御堂・磯村・脇坂・森谷(2010)によるスープ摂取後の安堵感に関する研究では、塩味のあるチキンコンソメスープよりも、甘味のあるコーンポタージュの方が安堵感を高める可能性があることが示唆された。生理上必要な食物であることに加え、甘味による快感情の喚起が安堵感に繋がった可能性が示されたことから、味覚と感情の関係は密接であると考えられる。

[“ながら食べ”の多さ]

これまでの研究から、味によって生起する感情や引き起こされる効果は様々であることが示された。しかし、日常生活の中で味そのものを常に意識したり、食べることに集中する場面は少ないと考えられる。家族や友人と共に会話をしながら、歩きながら、観ながら、作業・勉強をしながらなど、何かをしながら食事をする、所謂「ながら食べ」をする機会は多いだろう。このながら食べは近年増加傾向にあり、第一三共ヘルスケア(2020)の「ながら食べ」実態調査では、20代~60代の男女500人のうち、66.8%がながら食べをしていることが示された。さらに、新型コロナウイルスの影響により在宅時間が増えた人に限ると、76.7%がながら食べをしているという結果も明らかになった。ながら食べの中でも特に、テレビやスマートフォンで動画を観ながら食べるという行動は馴染み深く定番である。また、スポーツ観戦の会場には軽食やアルコール飲料が売られていたり、映画館にはポップコーン売場が常設されているなど、何かを観ながら食べることは我々の生活に浸透していると考えられる。

[映像視聴と感情]

食事と併せて行うことの多い映像視聴の内容には、バラエティ、ホラー、ドキュメンタリーなど様々な種類が存在し、これらの種類によって生じる感情も様々である。高田・湯川(2013)による映像視聴とポジティブ感情に関する研究においては、お笑い芸人による漫才の

映像が快得点と活性得点を高得点にするという結果が示され、奈良原・嶋崎・今井(2006)による暴力映像と感情に関する研究においては、残酷性と現実性の高い暴力映像は参加者に不快な感情や攻撃的な思想を生じさせることが示唆された。さらに、心理学の研究では映像刺激によって目的に沿った感情を生起させる実験も数多く行われている。このように、映像視聴は感情喚起と強い関連があると考えられる。

[食べながら観るときの感情]

食べることと観ることはそれぞれが単独で行われる場合と同時にされる場合があり、前述のとおり、特に近年同時にされる機会が増加しつつある。それぞれが単独で行われた場合の生体への影響や感情状態を計測する研究は多数行われているが、同時にされた場合にそれぞれの行動が感情にどのような影響を与え合っているのかを検討している研究は少ない。味と映像視聴にはそれぞれ感情と関連があることから、その種類や組み合わせによって、より映像を魅力的に見せたり、食べ物を美味しく感じさせたりする相乗効果が期待されるだろう。

[目的]

以上から、映像を視聴する際に食べる場合と食べない場合では感情に違いが生じるのかを計測して相互作用の有効性を検証することで、ながら食べの可能性を広げることができると考えられる。そこで本研究では、お菓子の有無と味が映像視聴時の感情状態と作品の印象に与える影響について検討することを目的とする。

方法

実験参加者

関東圏在住の大学生を実験参加者とした。実験参加者は40名(男性12名、女性28名)で、平均年齢は21.00歳($SD=1.38$)であった。

実施期間

2021年7月～同年9月下旬にかけて行った。

機材

動画を再生することが出来る、実験参加者本人のスマートフォンとイヤホンを使用した。

実験計画

甘味のあるお菓子を食べる群(以下:ミルク群)、塩味のあるお菓子を食べる群(以下:レモン群)、何も食べない群(以下:なし群)の3群を設定した。ミルク群は13名、レモン群は13名、なし群は14名であった。各群の参加者は、安静、お笑い映像視聴、ホラー映像視聴の3条件に参加した。これらを組み合わせ、3群(ミルク・レモン・なし)×3条件(安静・お笑い・ホラー)の2要因混合計画で実験を実施した。

実験刺激

甘味を与える甘いお菓子として UHA 味覚糖の濃厚ミルク 8.2, 塩味を与えるお菓子としてアサヒグループ食品の塩レモンキャンディを使用した。

ポジティブ感情を喚起する刺激(以下:お笑い)として、「上方漫才トラディショナル 2016」よりお笑いコンビ銀シャリの漫才映像(約5分)を、ネガティブ感情を喚起する刺激(以下:ホラー)として、「本当にあった怖い話 第2シーズン#2」の「訪問者」の映像(約3分)を使用した。

指標

参加者の主観感情を測定するために、一般感情尺度(小川・門地・菊谷・鈴木, 2000)を使用した。一般感情尺度は、肯定的感情(以下:PA)・否定的感情(以下:NA)・安静状態(以下:CA)の3因子24項目で構成されているが、本実験では因子負荷量の低い12項目を除いた全12項目について、「非常に当てはまる～まったく当てはまらない」の5件法で回答を求めた(表1)。

表1 一般感情尺度の項目

PA	NA	CA
活気のある	びくびくした	ゆっくりした
楽しい	うろたえた	ゆったりした
充実した	恐ろしい	平穏な
陽気な	そわそわした	のどかな

また、使用した動画に対する印象を測定するために、南部・原田(2011)の映像評価の研究で使用された印象評価項目を使用した。本尺度は「明快さ」8項目「好意」5項目「力動性」2項目の3因子で構成された全15項目であり、5段階のSD法で回答を求めた(表2)。

表2 印象評価の項目

明快さ	好意	力動性
明るい—暗い	好き—嫌い	大きい—小さい
軽い—重い	良い—悪い	力強い—弱々しい
親しみやすい—親しみにくい	面白い—つまらない	
にぎやかな—寂しい	楽しい—苦しい	
分かりやすい—分かりにくい	美しい—美しくない	
かたい—やわらかい		
自由な—不自由な		
あたたかい—つめたい		

また、映像視聴時の味覚の感受性を測定するため、甘味または塩味をどの程度感じたかを7段階で評価させた。なお、この回答を得られたのは18名であった。

手続き

実験は MicrosoftForms を用いてすべて web 上で実施した。参加者に実験内容の説明と MicrosoftForms へアクセスできる QR コードが記載された依頼書を配布し、各自で説明の流れに沿って実験を実施してもらった。なお、ミルク・レモン群の参加者は実験者がランダムに選び、消毒が施された袋を用いて一人3個配布した。また、実験には身体に悪影響のある手続きを含んでいないこと、自分の意志で自由に中断可能なことを説明し、インフォームドコンセントを得た。

実験スケジュールは、まず始めに1分間安静にして、感情状態の回答を行った。その後、お菓子を食べない群はそのまま、お菓子を食べる群は飴を口に含んでからお笑い映像を視聴した。動画終了後に感情状態と作品の印象評価、お菓子を食べる群のみ味覚評価をした。その後、お菓子を食べない群は適宜、お菓子を食べる群は飴を食べ終わるまで休憩を取った。休憩後、お菓子を食べる群のみ再度新しい飴を口に含み、同じ流れで今度はホラー映像を視

聴した。動画終了後に感情状態と作品の印象評価、お菓子を食べる群のみ味覚の評価をして、最後に内省報告を行った。なお、カウンターバランスをとるため映像の順番はランダムとした。各群の実験スケジュールを図1および図2に示した。

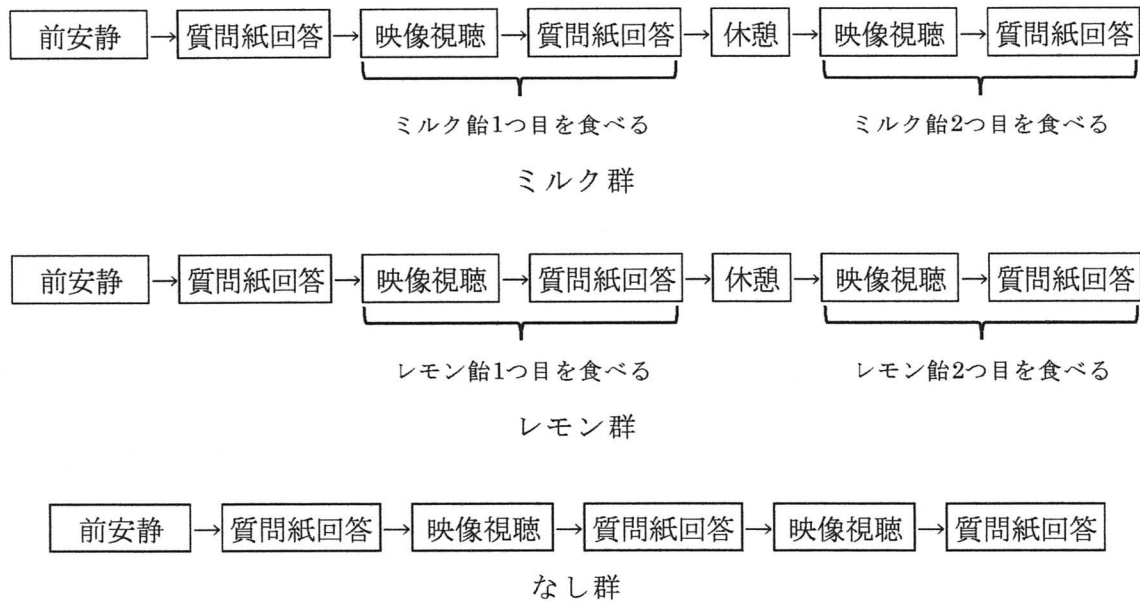


図1 各群の実験スケジュール

結果

PA の変化を群および条件別に図2に示した。

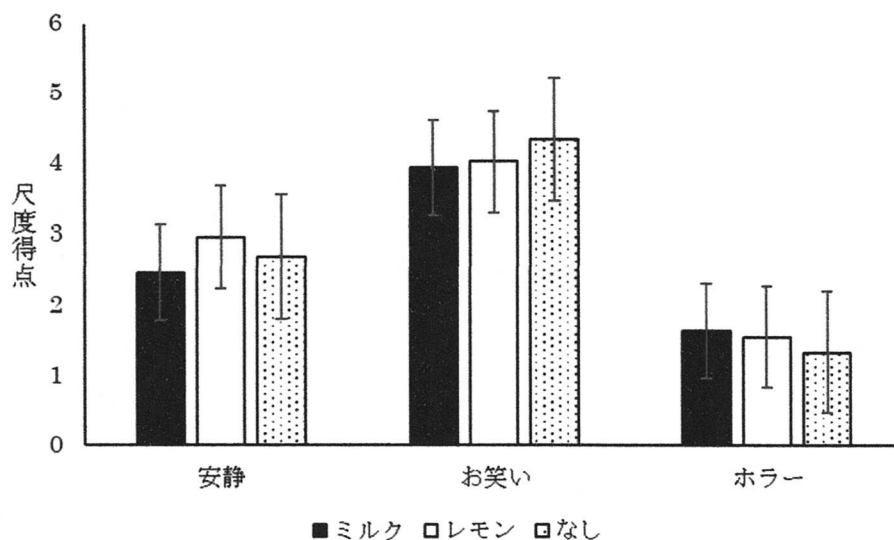


図2 群および条件別のPAの変化

図2より、PAは3群ともお笑い条件の時に高くなり、ホラー条件の時に低くなった。また、お笑い条件ではなし群の値が4.34で全体の中で最も高くなったのに対し、ホラー条件ではなし群の値が1.34で全体の中で最も低くなったことが見てとれた。

次に、PA を従属変数として、3 群(ミルク・レモン・なし)×3 条件(安静・お笑い・ホラー)の混合計画の分散分析を行った。その結果、条件の効果のみが 1%水準で有意であった ($F(2,74)=153.89, p<.01$)。群の効果と ($F(2,37)=0.44, n.s.$)、群×条件の交互作用 ($F(4,74)=1.67, n.s.$)は有意ではなかった。条件の効果が有意であったため、Holm 法による多重比較を行ったところ、すべての条件の間に有意な差が認められた ($ps<.05$)。

次に、NA の変化を群および条件別に図 3 に示した。

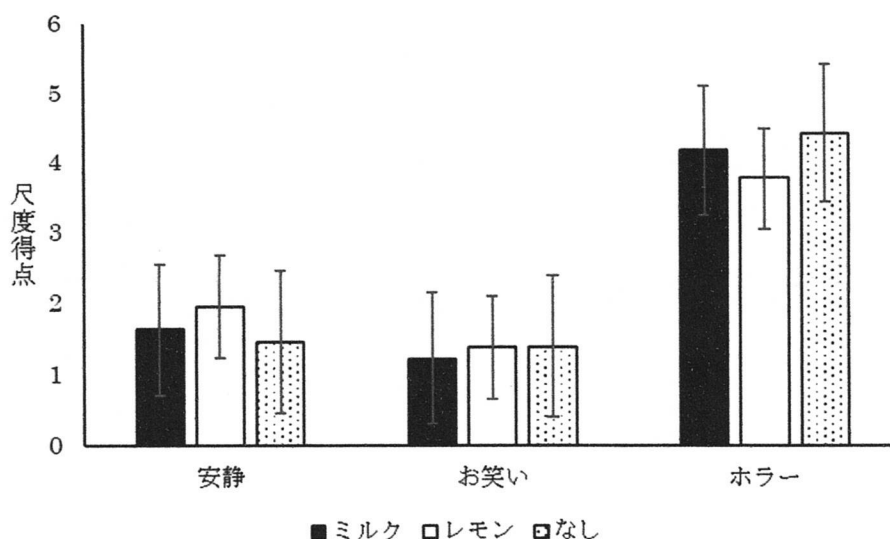


図 3 群および条件別の NA の変化

図 3 より、NA は 3 群ともホラー条件の時に高くなり、お笑い条件の時にやや低くなった。また、レモン群は安静条件において 1.96 とその他の群より高かったが、ホラー条件においては 3.77 と最も低くなったことが見てとれた。

次に、NA を従属変数とし、同様に分散分析を行ったところ、条件の効果は 1%水準で有意であり ($F(2,74)=234.03, p<.01$)、群×条件の交互作用が 5%水準で有意であった ($F(4,74)=2.94, p<.05$)。群の効果は有意ではなかった ($F(2,37)=0.11, n.s.$)。条件の効果は有意であったため、Holm 法による多重比較を行ったところ、すべての条件の間に有意な差が認められた ($ps<.05$)。交互作用が有意であったため、下位分析を行った。群の単純主効果はホラー条件においてのみ有意傾向が認められ ($p<.10$)、安静およびお笑い条件では有意な効果が認められなかった。さらにホラー条件内で、群による差があるか Holm 法による多重比較を行ったところ、群の間に有意な差は認められなかった。条件の単純主効果は、すべての群において有意であった ($ps<.01$)。ミルク群およびなし群において、条件間に差があるか Holm 法による多重比較を行ったところ、安静およびお笑い条件に比べ、ホラー条件が高く ($ps<.05$)、安静条件とお笑い条件の間に差はなかった。同様にレモン群において検討したところ、すべての条件間に有意な差が認められた ($ps<.05$)。

次に、CA の変化を群および条件別に図 4 に示した。

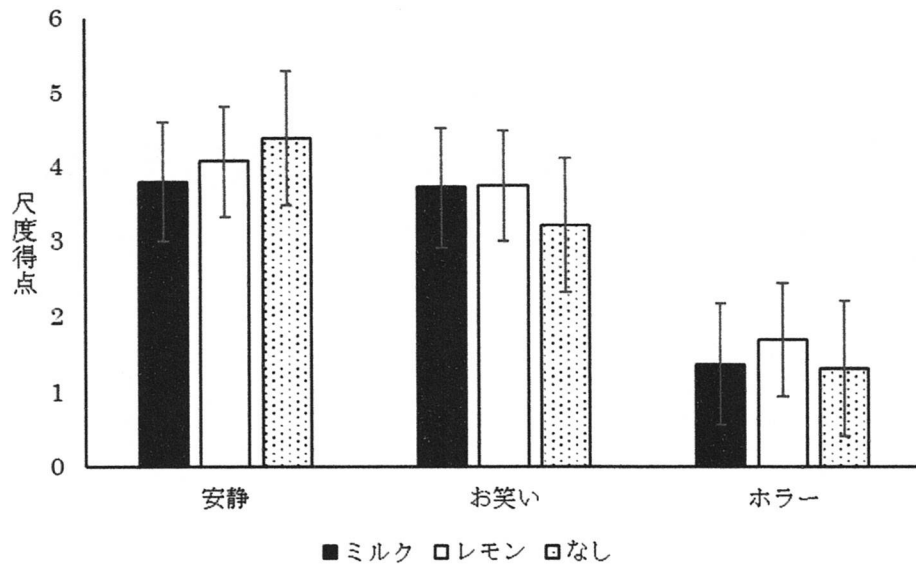


図4 群および条件別のCAの変化

図4より、CAは3群とも安静条件の時に最も高くなり、ホラー条件の時に最も低くなった。また、なし群は安静条件において4.39と他の群より高かったが、お笑い条件では3.21、ホラー条件では1.30と他の群より低くなっていることが見てとれた。

次に、CAを従属変数とし、同様に分散分析を行ったところ、条件の効果が1%水準で有意であり($F(2,74)=170.80, p<.01$)、群×条件の交互作用が5%水準で有意であった($F(4,74)=2.63, p<.05$)。群の効果は有意ではなかった($F(2,37)=0.85, n.s.$)。条件の効果が有意であったため、Holm法による多重比較を行ったところ、すべての条件の間に有意な差が認められた($ps<.05$)。交互作用が有意であったため、下位分析を行った。群の単純主効果はすべての条件で有意ではなかった。条件の単純主効果は、すべての群において有意であった($ps<.01$)。ミルク群およびレモン群において、条件間に差があるかHolm法による多重比較を行ったところ、安静およびお笑い条件に比べ、ホラー条件が低く($ps<.05$)、安静条件とお笑い条件の間に差はなかった。同様になし群において検討したところ、すべての条件間に有意な差が認められた($ps<.05$)。

次に、印象評価における明快さを群および条件別に図5に示した。

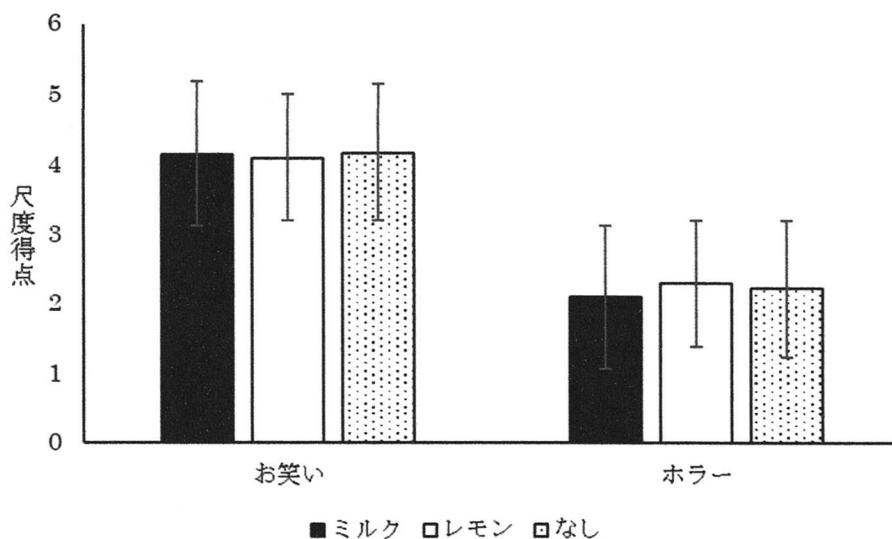


図5 群および条件別の明快さ

図5より、明快さは3群ともお笑い条件のほうが高くなった。ホラー条件において、ミルク群の値がやや低いように見受けられたが、全体として群による違いは明確ではなかった。

明快さを従属変数として、3群(ミルク・レモン・なし)×2条件(お笑い・ホラー)の混合計画の分散分析を行った。その結果、条件の効果のみが1%水準で有意であった($F(1,37)=747.58, p<.01$)。群の効果と($F(2,37)=0.46, n.s.$)、群×条件の交互作用($F(2,37)=1.05, n.s.$)は有意ではなかった。

次に、好意を群および条件別に図6に示した。

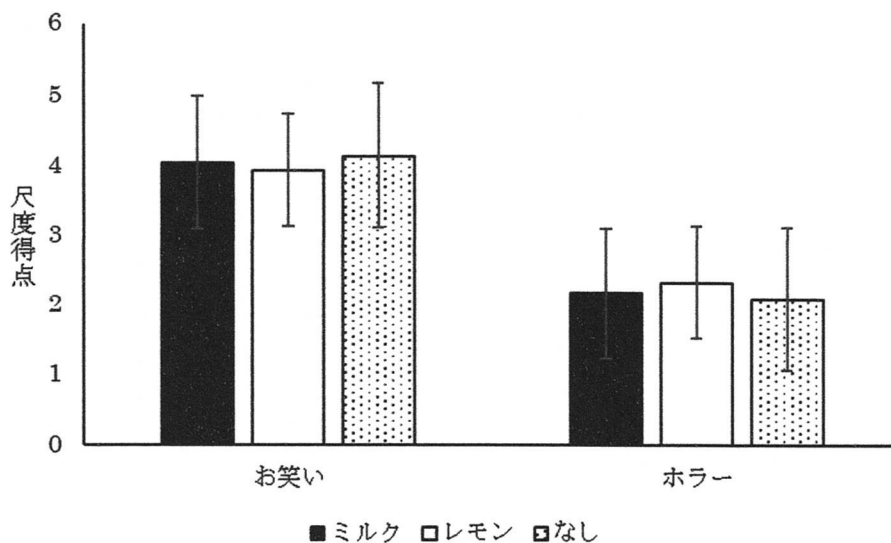


図6 群および条件別の好意

図6より、好意は3群ともお笑い条件のほうが高くなった。ホラー条件において、レモン群の値がやや高いように見受けられたが、全体として群による違いは明確ではなかった。

好意を従属変数として同様に分散分析を行ったところ、条件の効果のみが1%水準で有意であった($F(1,37)=142.51, p<.01$)。群の効果と($F(2,37)=0.01, n.s.$)、群×条件の交互作用($F(2,37)=0.69, n.s.$)は有意ではなかった。

次に、力動性を群および条件別に図7に示した。

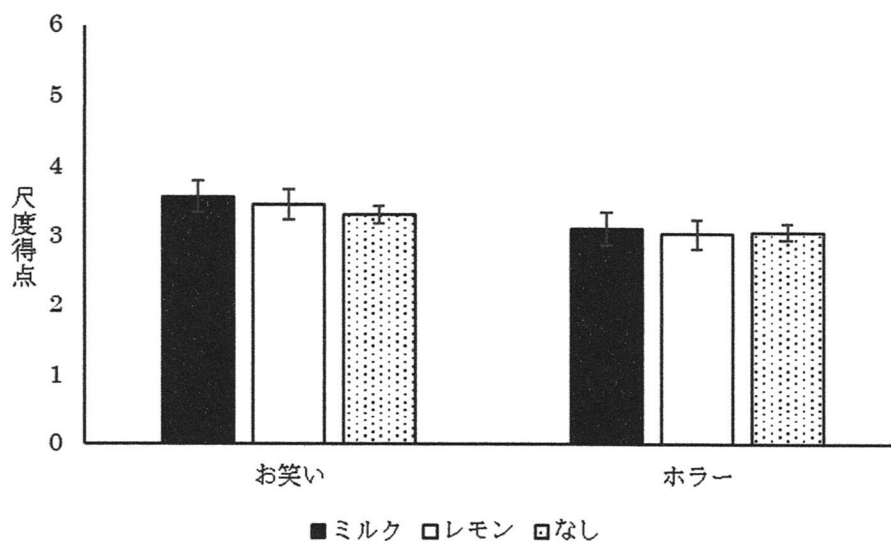


図7 群および条件別の力動性

図7より、力動性は3群ともお笑い条件のほうが高くなった。お笑い条件において、ミルク群の値がやや高く、なし群の値がやや低いように見受けられたが、全体として群による違いは明確ではなかった。

力動性を従属変数として同様に分散分析を行ったところ、条件の効果のみが1%水準で有意であった($F(1,37)=10.83, p<.01$)。群の効果と($F(2,37)=0.41, n.s.$)、群×条件の交互作用($F(2,37)=0.32, n.s.$)は有意ではなかった。

次に、主観的な味覚の感受性の強さを群および条件別に図8に示した。

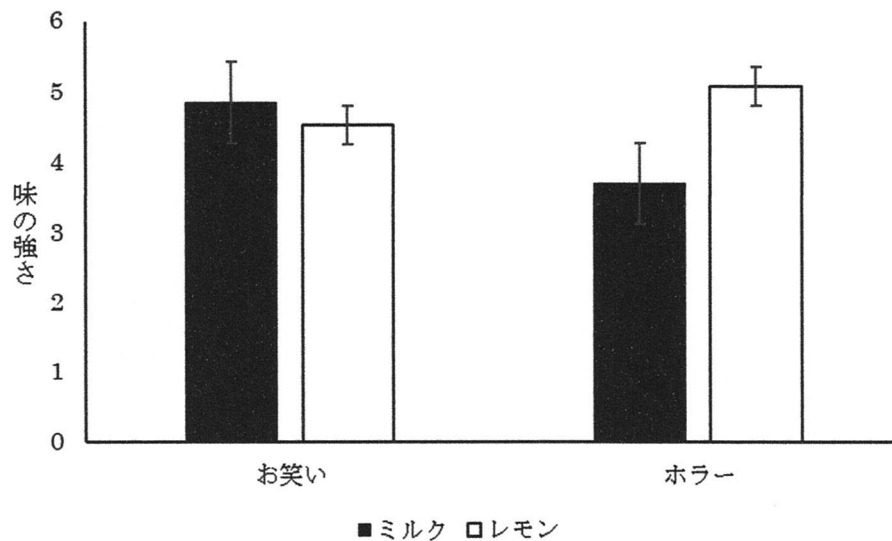


図8 条件別の味の強さ

図8より、ホラー条件において、レモン群の値がミルク群よりもやや高かった。一方、お笑い条件においてはミルク群のほうがレモン群よりもやや高かった。また、ミルク群はお笑い条件のほうが値が高く、レモン群はホラー条件のほうが値が高いことが見てとれた。

味の強さを従属変数として分散分析を行ったところ、条件の効果($F(1,16)=0.23, n.s.$)、群の効果($F(1,16)=1.14, n.s.$)、群×条件の交互作用($F(1,16)=1.81, n.s.$)はすべて有意ではなかった。

考察

本研究の目的は、お菓子の味と有無が映像視聴時の感情状態と印象に与える影響を検討することであった。

[味および映像と感情の関連]

まず初めに、ミルク群、レモン群、なし群のすべての群において映像条件の効果が認められたことから、映像刺激は適切に感情を喚起していたと考えられる。次に、PAの結果より、群および交互作用について有意な差が見られなかったことから、PAと味および映像視聴には関連が認められなかった。また、NAの結果より、交互作用が有意であり、下位分析によってホラー条件における群の単純主効果に有意傾向が認められたことから、NAと味およびホラー映像にはやや関連がある可能性が示唆された。また、CAの結果より、交互作用が有意であったが下位分析によって単純主効果は条件のみに認められたことから、CAと味およ

び映像視聴にはわずかに関連がある可能性が示唆された。よって、お菓子の味と有無は、リラックス感情およびホラー映像視聴時のネガティブ感情に影響を与えていることが明らかになった。

[塩味および酸味がホラー映像視聴時の NA に与える影響]

NA の分析結果から、多重比較によって群の間に有意な差は認められなかったものの、ホラー条件内の群の単純主効果が有意であった。群の単純主効果が有意になったのは、グラフより、ホラー条件におけるレモン群の値がやや低くなったことが原因であると考えられる。したがって、塩レモン飴の塩味や酸味がホラー映像によって喚起される NA を抑制している可能性が示された。

快感情を喚起するとされている甘味ではなく塩味および酸味の影響が明らかになった原因は 2 つ考えられる。1 つ目は、本実験の課題がエンタテインメント性の高い受動的な課題であったことである。先行研究で甘味が快感情を引き起こしたのは課題が何もない状態、もしくは糖分を必要とするような身体的な疲労を伴う課題を行った場合であった。よって、本実験のようにエンタテインメント性の高い受動的な課題の場合はその限りではなく、甘味の特別な作用は認められないことが明らかになった。

2 つ目は、味覚の感受性が注意資源を奪ったためである。加藤・伊藤(2016)の研究において、精神的なストレス場面では通常よりも塩味の感受性が高くなることが示唆されており、精神的なストレスに何度も曝露されることは感覚的に「塩辛い」味を頻繁に経験することになることが明らかになっている。本実験においても、図 8 で示された通りホラー条件におけるレモン群の主観的な味の強さがミルク群よりも高かったことから、ホラー映像が参加者にとって精神的なストレスになって塩味の感受性が高くなったと考えられる。この味覚の感受性の高さが注意資源を奪ったことが原因で、結果として映像刺激に注意が向けられなくなり NA が抑制されたと考えられる。よって、塩味および酸味はディストラクションとしての効果をもたらす可能性があると考えられる。ディストラクションとは、注意資源を消費することでネガティブな感情に関連する思考に注意を向けにくくさせ、その結果ネガティブな感情を低減させるものである(津村・嶋田, 2014)。津村・嶋田(2014)の研究では、ネガティブ感情を喚起させる刺激から注意を逸らすことが出来なくても、同時に運動を行うことによってストレス場面に対する抑うつ気分が低減する可能性があることが示唆された。さらに、ディストラクションは小児医療現場での活用も期待されている。遠藤・定國(2020)の研究では、医療行為を理解することや言葉で感情を表現することが難しい子どもが恐怖から気を逸らすための映像投影システムを導入し開発を行った。これらの先行研究から、ディストラクションは抑うつ症状や痛みを伴う現場において重要な役割を果たすことが示されてきた。さらに、本研究によって、エンタテインメント性の高いネガティブな刺激であっても塩レモン味の飴によって同様の効果が生じる可能性が明らかになった。友人に誘われて嫌々観ることになってしまったホラー映像や、苦手な科目のオンライン授業など、日常生活の中でネガティブ感情を伴う映像をやむを得ず視聴しなければならない場合において、塩味や酸味のあるものを食べることで感情喚起を抑制し、心身の消耗を緩和する可能性があると考えられる。

[お菓子の有無と味が CA に与える影響]

CA の分析結果から、下位分析によって群の単純主効果は認められなかったものの、交互作用が有意であった。交互作用が有意となったのは、グラフから見て取れるように、お笑い条件とホラー条件におけるなし群の値がミルク群とレモン群に比べてやや低かったことが原因であると考えられる。したがって、飴が有ることによって CA がやや促進される可能性が示された。さらに、ホラー条件においてはレモン群の値がやや高いことから、前段落で述べた原因によってネガティブ感情が抑制された結果としてリラックス感情が上がったと考えられる。本実験において CA に及ぼされた作用は非常にわずかで原因が不明瞭なため、味と CA の関連については今後もさらに追及していく必要があるだろう。

[お菓子の味と印象の関連]

印象評価における明快さ、好意、力動性についてはそれぞれ映像条件の効果のみが認められ、交互作用および群の効果は認められなかった。この結果から、味と印象には関連がないことが明らかになった。よって、お菓子の有無や味によって作品自体の印象に影響を与える可能性は低いと考えられる。感情にはやや影響が見られたのに対し印象には影響が見られなかったのは、評定対象の位置が関連していると考えられる。感情は自己の内側にあるものに対する評定であるのに対し、印象は自己の外側にあるものに対する評定であるという違いがある。よって、お菓子を食べることは、自己の内側にある感情のみに影響を与え、自己の外側にある映像作品の見え方には影響を及ぼさないことが新たに示された。

[ながら食への効果]

感情状態の結果から、塩レモン味がホラー映像視聴時のネガティブ感情にやや影響を与えることが明らかになったが、その他の群にはほとんど有意な差が認められず、また、印象評価の結果からは味が印象に影響を与えないことも明らかになった。これらの結果を踏まえると、前述の通り、特定の条件下では塩味および酸味がディストラクションの効果をもたらすが、それ以外の条件下でのながら食による相乗効果はほとんど期待できないことが示唆された。本研究で用いた映像はエンタテインメント性の高いものであり、エンタテインメントとは、ポジティブな感情を起こさせることを目的としてなされる行為全体のことである(倉本・芝田・島田・渋谷・辻野, 2006)。よってエンタテインメントは感情喚起自体が目的であるが、本研究では感情喚起を抑制させる効果のみが認められ、促進させる効果はほとんど認められなかった。よって、何も食べずに映像を観ても、何かを食べながら映像を観ても生じる感情はほぼ同じであり、ながら食によって映像の魅力を向上させる効果は期待できないと考えられる。

[本研究の問題点と今後の展望]

本研究の問題点として、レモン群にネガティブ感情の高い人が集まっていたことが挙げられる。安静状態の期間はどの群も飴を食べなかったため条件は同一であったが、レモン群のNAの数値が高く、この結果がその後の感情にも影響をもたらした可能性が考えられる。よって、実験参加者をより多く集め、安静状態の主観的感情の平均が群によって偏りのないようにする必要があるだろう。さらに、塩レモン飴は酸味と塩味のどちらも感じる事が出来るため、どちらの効果が発現したのかが不明瞭であった点も問題点として挙げられる。そこで、味の定義をより明確にするとともに、元々の好みや疲労状態などにも配慮する必要があると考えられる。

また今後は、感情や印象に対する評価だけでなく、お菓子の美味しさに対する主観的評価を行う必要があると考えられる。本研究では、ながら食によって味が感情及び印象にもたらす影響は判明したものの、感情及び印象が味にもたらす影響は強さしか明らかになっていない。ながら食による食べ物の美味しさへの影響にも注目することで、より相互の関係性が明確になり、日常生活での応用に繋げることが出来ると考えられる。

引用文献

- 第一三共ヘルスケア(2020). 20代~60代の男女500人に聞く、「ながら食」実態調査
https://www.daiichisankyo-hc.co.jp/content/newsletter_201030.pdf
- 遠藤潤一・定國伸吾(2020). ディストラクションのための映像投影ツールの開発 小児医療病棟の処置室におけるプロジェクタの活用 日本デザイン学会第67回春季研究発表大会, 340-341.
- 加藤みわ子・伊藤康宏(2016). 精神的急性ストレス状態が塩味の感受性に及ぼす影響 日本食生活学会誌, 27(3), 185-192.

- 倉本到・芝田裕也・島田卓也・渋谷雄・辻野嘉宏(2006). 日常生活の日常生活による日常生活のためのエンタテインメント エンタテインメントコンピューティング 2006 講演論文集.
- 永井成美・山本由希奈・御堂直樹・磯村陸士・脇坂しおり・森谷敏夫(2010). スープ摂取後の安堵感の評価と心理的, 生理的要因の検討 日本栄養・食糧学会誌, 63(6), 279-285.
- 南部美砂子・原田悦子(2011). 映像視聴における時間推定と主観的長さ評価の差異: 映像評価・心理特性との関係 筑波大学心理学研究, 41, 11-16.
- 奈良原光隆・嶋崎裕志・今井章(2006). 刺激映像が視聴者の感情・認知・生理反応に与える効果 日本心理学会大会発表論文集, 70.
- 小川時洋・門地里絵・菊谷麻美・鈴木直人(2000). 一般感情尺度の作成 心理学研究, 71, 241-246.
- 佐藤巖光・小林道・佐々木浩子・高橋光彦・志渡晃一(2013). 大学生の抑うつ症状と食習慣の関連 北海道医療大学看護福祉学部学会誌, 9(1), 117-120.
- 高田琢弘・湯川進太郎(2013). 映像視聴によって喚起される感情の比較 筑波大学心理学研究, 45, 49-55.
- 津村秀樹・嶋田洋徳(2014). 自己注目に対する運動が認知的評価と抑うつ気分および注意資源に及ぼす効果 健康心理学研究, 27(2), 124-130.
- 山口静子(1994). 食品の嗜好と味 日本食品工業学会誌, 41(3), 241-248.
- 山本隆(2012). おいしさと食行動における脳内物質の役割 日本口腔機能学会雑誌, 18(2), 107-114.