

チョコレートとコミュニケーションの心理学

三浦 麻子

関西学院大学文学部総合心理科学科教授

中村 早希

関西学院大学大学院文学研究科総合心理科学専攻 博士課程後期課程

1. はじめに

日常生活において、チョコレートなどの菓子類をつまみながら、コミュニケーションを行う場面に遭遇することはよくある。直感的に、われわれは菓子類を食べることがコミュニケーションに何らかの良い影響を与えると考え、それを期待している。本講演では、チョコレートを含む菓子類を食べることがコミュニケーションの活性化につながることを示した社会心理学実験を紹介し、それらの知見をもとにコミュニケーション場面におけるチョコレートの有用性について論じた。

2. 菓子がコミュニケーション行動に及ぼす影響

社会心理学は、「状況」に注目して人間の行動傾向を解明しようとする心理学の領域である。たとえば、コミュニケーション行動の活性化を目標とする場合であれば、それに関わる要因として、個人のコミュニケーション能力のみならず、コミュニケーションがどのような場で行われるかという状況要因に注目する。本講演では、こうしたコミュニケーションの活性化に関わる状況要因として「菓子を食べること」に着目し、1対1のコミュニケーション場面と集団でのコミュニケーション場面において、その効果を実証した研究について紹介した。

2-1. 1対1のコミュニケーション場面に着目した研究

1対1のコミュニケーション場面には様々なものが存在するが、本講演では「説得的コミュニケーション場面」に注目し、説得方法は同じでも、菓子を食べることができたかという状況の違いだけで、説得の受容が促進されるかどうか、促進されるとすれば、その理由について議論を行った。

2-1-1. 「ランチョン・テクニック」に関する研究

「飲食をともにしながら説得を行うほうが成功しやすい」という技法は「ランチョン・テクニック」として知られており、このテクニックの効果を裏付ける研究は古くから存在する。たとえば、Razaran (1940) は、政治的メッセージを提示する前後での参加者の意見の変化について検討したところ、食事中に政治的メッセージを見せた時に、見せる前よりも意見が好意的になることを示した。また、Janis, Kaye, and Kirschner (1965) は、より統制された実験室環境でRazranの知見の再現性検証を試みたところ、ポップコーンとペプシコーラを飲食しながら説得的メッセージを読む場合の方が、飲食が伴わない場合と比較して、説得前よりもポジティブな評価をすることを明らかにした。

こうした飲食による説得の受容促進に関する1つの説明として「強化理論」がある。強化理論とは、説得的コミュニケーションを行う際に、肯定的な評価を持つ刺激を同時に提示することで、その刺激の肯定的な評価が説得事象に対する評価に結びつき、説得の受容が促進、つまり強化される、というものである。ランチョン・テクニックに関していえば、菓子などの飲食物が肯定的な評価を引

き起こす無条件刺激として作用することで、説得の受容促進が生じるという。

2-1-2. 対面での説得における菓子の効果の研究 (小寺, 2014)

紙に書かれた説得的メッセージを読ませる手続きを用いたJanisら (1965) に対し、小寺 (2014) では、1対1の対話場面において、菓子を食べながらの方が説得の受容が促進されるかどうかを検証した。さらに、菓子が伴うことによって、対話の際の雰囲気がより和やかになるかどうかを、受け手の「笑顔」や「うなずき」といった非言語的コミュニケーション行動の表出量の比較によって検討した。

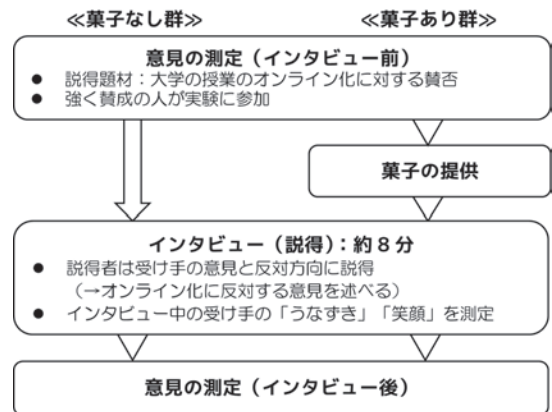
実験の手続きはFigure 1に示す通りである。実験参加者は大学生30名 (すべて女性) で、説得中に菓子を提供しない群と提供する群のいずれかに無作為に割り当てられた。説得題材は、大学の授業のオンライン化に関するもので、参加者募集時にあらかじめその賛否 (「1・かなり賛成」から「5・かなり反対」) を尋ね、そのうち「1・かなり賛成」あるいは「2・賛成」と答えた者のみを実験参加対象とした。実験では、インタビューと称して説得に行く前に、菓子あり群にのみ菓子類を提供し、積極的に菓子を食べるように勧めた。

インタビューでは、実験者 (女性) が8分間にわたり、参加者の意見とは反対方向、つまり、オンライン化に反対する方向への説得を行った。その際に、受け手の「うなずき」や「笑顔」をビデオカメラで記録した。最後に、再度、大学の授業のオンライン化に対する賛否を尋ねた。

まず、インタビューの前後における授業のオンライン化に対する賛否の程度の結果について述べる。Figure 2は、授業のオンライン化に対する賛否の平均値を示したもので、得点が低いほどオンライン化に強く賛成しており、高いほど強く反対であることを示す。実験では、オンライン化に賛成の参加者に対して、反対する方向に説得を行ったため、インタビュー前後での得点の増分が説得の効果に対応する。菓子の飲食によって説得の受容が促進させるかを検討したところ、菓子あり群では、インタビューによって得点がおよそ1点高まっており、これは統計的に有意な変化であることが示された ($p < .01$)。しかし、菓子なし群では、インタビュー後にわずかに得点が高くなっているものの、これは統計的には有意ではなかった。したがって、対面でのやり取りの場合でも、菓子は説得の受容を促進することが明らかになった。

次に、説得中の受け手の「うなずき」や「笑顔」の回数の結果について述べる。心理学では、「うなずき」や「笑顔」は「非言語的コミュニケーション行動」といい、言語にともなってより豊かな情報を伝える手がかりとして数多くの研究 (e.g., Patterson, 2010) がなされている。中でも、「うなずき」は相手の意見を受け入れている度合いを反映し (Matarazzo, Saslow, Wiens, Weitman, & Allen, 1964)、笑顔はその状況に対してポジティブであることを示す (Andersen & Guerreo, 1998) という。Figure 3は、1秒当たりの出現回数の平均値を示したもので、うなずき ($p < .05$) と笑顔 ($p < .001$) とともに、菓子あり群で表出が有意に多く、説得中の雰囲気が和やかになったことが示された。

小寺 (2014) の結果をまとめると、対面での説得においても菓子によって説得の受容が促進され、また非言語コミュニケーション行動の比較結果からも、説得中の雰囲気が和やかになることが示さ



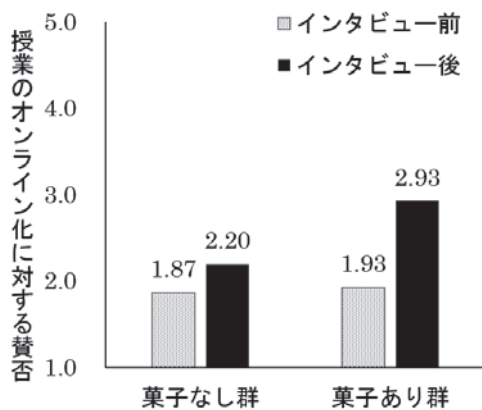


Figure 2. 菓子の有無別に見た、インタビュー前後での授業のオンライン化に対する賛否の変化 (小寺, 2014による)

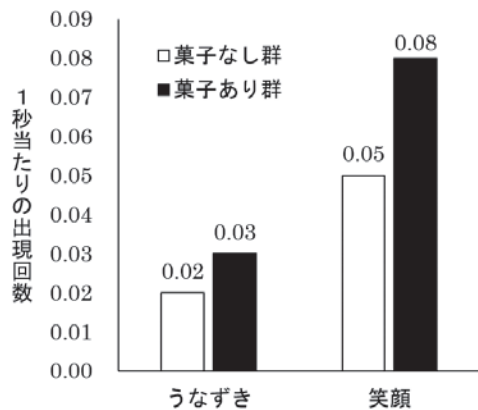


Figure 3. 菓子の有無別に見た、うなずきと笑顔の表出量 (小寺, 2014による)

れた。この結果は、菓子の有無といった状況の違いだけで、説得中のコミュニケーション行動が変化し、それに伴って説得の受容も促進されることを意味する。

2-2. 集団のコミュニケーション場面に着目した研究

次に、集団による話し合い場面を取り上げ、菓子を食べながらの方がコミュニケーションが活性化されるかについて議論した。ここでは、①コミュニケーション行動の表出量、②話し合いに対する主観的な印象、③客観的な話し合いの質、の3つを話し合いの活性化の指標として取り上げた。言うまでもなく、コミュニケーション行動の表出の多さ、つまりどの程度会話が弾むかは、コミュニケーションの活性化を示す代表的な指標であると考えられるが、話し合いに葛藤が生じたがゆえにコミュニケーション行動の表出が増える可能性もある。そこで、それらの多さがポジティブであることを補足するものとして、話し合いに対する主観的な印象が肯定的であるかどうかを確認する。さらに、話し合いの結論が客観的に見て良いものであるかどうかにも欠かせない点であり、本節の最後に関連する知見を紹介する。

2-2-1. 話し合いにおける菓子の効果 (中村・三浦, 2014)

中村・三浦 (2014) では、菓子を食べながら話し合うことがコミュニケーション行動を活性化し、話し合いに対して肯定的な印象をもたらすかどうかを検討した。

実験手続きはFigure4の通りである。参加者は大学生75名 (すべて女性) で、知り合い同士の3名集団で実験に参加した。参加者は集団別に菓子を提供しない群と提供する群に無作為に割り当てた。まず参加者に、話し合いのテーマは大学祭についてであり、「メインステージでの目玉企画」と「ステージ企画に登場する芸能人の盗撮防止方法」について議論するように説明した。話し合いを開始す

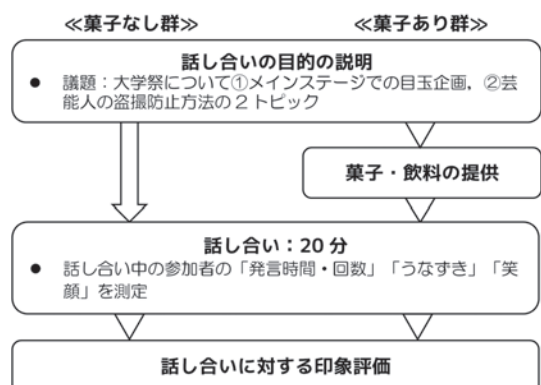


Figure 4. 中村・三浦 (2014) の実験手続き

る前に、菓子あり群にのみ菓子と飲料を提供した。話し合いは20分間行われ、その際の参加者の様子をビデオで撮影し、「発言時間・発言数」「うなずき」「笑顔」を測定した。話し合い終了後、参加者に話し合いに対する印象（項目例「今回のディスカッションは、内容を決めるにあたって有意義でしたか?」）を1から100点の間で評価をさせた。

まずコミュニケーション行動に注目した分析結果について述べる。Table 1は、話し合い中の各コミュニケーション行動の表出量を示す。発言時間・発言数に注目すると、条件間で統計的に有意な差はなかった。通常、菓子を食べると口が物理的にふさがり、発言が抑制されることが予測されるが、この実験においては、こうしたネガティブな影響が見られなかった。つまり、話し合い中に菓子を食えることによって、発言が増加するまでに至らなかったものの、議論の流れを遮ることなく話すことができることが示された。菓子があることによって表出が増えたのは笑顔であった。このことから、菓子がある方が、話し合い中のコミュニケーションが和やかであることが明らかになった。

Table 1
 飲食の有無による各コミュニケーション行動の表出量
 (中村・三浦, 2014による)

	菓子なし群	菓子あり群	
発言時間(秒)	248.37	272.34	<i>ns</i>
発言数(回)	96.81	103.34	<i>ns</i>
うなずき(回)	30.89	41.00	<i>ns</i>
笑顔(秒)	47.87	66.75	$p < .05$

さらに、菓子の有無におけるコミュニケーション行動の特徴をより詳細に比較してみたところ、たとえば、発言量を時系列で見た場合に、菓子あり群では、話し合いの中だるみが少ない傾向が見られた。また、集団内での発言量の多い順でそれぞれの発言時間・発言数を見たところ、菓子あり群では、集団内のメンバーの発言量が均等になる傾向が見られ、集団内で最も発言が少なかった人でも、発言の機会が何回か得られていることが示された。これらの結果は、統計的検定を行っていないため、強く主張することはできないが、菓子が発言交代を円滑にする役割を持っていることを示唆する。

次に、話し合いに対する印象を比較したところ、菓子を伴う話し合い ($M=84.38$) の方が、ない時 ($M=77.61$) よりも、話し合いに対する印象が肯定的であった ($p<.01$)。つまり、菓子があることで、コミュニケーションが活発になり、良い話し合いができたという感覚が導かれると言える。

2-2-2. 話し合いにおける菓子の効果研究の課題

今後の課題としては、菓子の飲食を伴った話し合いでは、その客観的な質も向上するかどうかを検討することが挙げられる。中村・三浦 (2014) で扱った話し合いのテーマは、決まった正解がなく、客観的に見てもアイデアの良し悪しを判断するのが難しいものであった。そこで現在、講演者らの研究チームでは、専門家による答えがある課題（砂漠で遭難した時に、生き残るのに重要と思われるアイテムを順位付けする）を用いて、客観的な質に注目した検討を行っている。菓子を伴う話し合いの客観的な質に関連する知見として、飛田 (2017) は、集団によるアイデア創出場面に注目して、創造性課題「針金ハンガーの新しい利用方法」について話し合わせたところ、菓子を

伴う場合の方が多くのアイデアが出たことを明らかにしている。この知見から、話し合い中に菓子を食べることは、客観的な質の向上という点においても、その効果が期待できるだろう。

3. おわりに

これまでに紹介した知見から、菓子を食べることは、コミュニケーション行動を活性化し、それに応じて説得の受容促進を高めたり、話し合いを向上させることが明らかになった。これはあくまでも、菓子を食べることによって個人や集団としてのコミュニケーション能力が上がるのではなく、菓子を共に食べるという状況が個人や集団の本質的な力をうまく引き出すことによって生じるものだと考えられる。つまり、チョコレートを含む菓子類を食べることはコミュニケーションに関する個人や集団が持つ能力をうまく引き出す「状況の力」として機能する。

菓子の効果を実践に取り入れるという点から考えると、チョコレートは、シーンに応じて品質・形状を変えることができ、嫌いだったり苦手だったりする人が少ない点で、利便性が高いと考えられる。たとえば、大人数でコミュニケーションをとる必要がある時には、一度に複数人へ分けやすい形状のものを提供することができる。また、フォーマルな場においては高級感のあるチョコレートを提供するのも良いだろう。

今後のチョコレートとコミュニケーション行動の心理学の展開としては、その他に期待される効果に着目した検討や提供方法による効果の違いを検討することがある。コミュニケーションは良好な対人関係を維持する際にも重要な役割を果たすことから、コミュニケーションをとった相手との今後の関係性が菓子の有無によって違いがあるかについて検討することも興味深い。また、より効率的に菓子による効果を得るためには、提供方法や提供タイミングについて検討することも重要な課題である。

本講演で紹介した社会心理学的アプローチを用いた研究は、チョコレートなどの菓子を食べることで、コミュニケーションの活性化につながることを実証している。個人や集団が持つ能力をうまく引き出し、コミュニケーション場面に自然に溶け込めるお菓子として、チョコレートの可能性は大きい。

引用文献

- Andersen, P. A., & Guerrero, L. K. (1998). *Handbook of communication and emotion*. San Diego : Academic Press.
- 飛田 操 (2017). 菓子が集団による創造的パフォーマンスに及ぼす効果 福島大学人間発達文化学類論集, 25, 39-48.
- Janis, I. L., Kaye, D., & Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 181-186.
- 小寺 茜 (2014). コミュニケーション中の共食が態度変容に及ぼす影響に関する実験的研究 関西学院大学2013年度卒業論文(未公開)
- Matarazzo, J. D., Saslow, G. W., Wiens, A. N., Weitman, M., & Allen, B. (1964). Interviewer head nodding and interviewee speech durations. *Psychology: Theory, Research and Practice*, 1, 54-63.
- 中村早希・三浦麻子 (2014). 飲食行動が話し合いにおけるコミュニケーション行動・主観的評価に

及ぼす影響——菓子を食べると話し合いはうまくいくのか?—— 人文論究, 62(2), 59-77.

Patterson, M. L. (2010). *More than Words: The Power of Nonverbal Communication*. Editorial Aresta.

(パターンソン, M. L. 大坊郁夫 (訳) (2013). ことばにできない想いを伝える——非言語コミュニケーションの心理学——誠信書房)

Razran, G. H. (1940). Conditioned response changes in rating and appraising sociopolitical slogans. *Psychological Bulletin*, 37, 481.