

# チョコレートの喫食によるポジティブな心理的効果

○中村 早希<sup>①</sup>、大本 浩司<sup>②</sup>

(① 帝塚山学院大学人間科学部心理学科専任講師、② 帝塚山学院大学人間科学部心理学科教授)

## はじめに

チョコレートを含むスイーツ・菓子は私たちにとって身近なものである。それは単なる栄養補給のための食事としての意味だけでない。スイーツ・菓子を食べることで幸せな気持ちになったり、日々の仕事の疲れが癒されたり、個人の心理にも影響を及ぼす。それだけでなく、誰かと共に食べることで人間関係が良好になるように、対人・集団行動にも影響を及ぼしうる。

スイーツ・菓子に関わる心理学的研究として、まず甘さの知覚などの味覚に関する研究が挙げられる。甘さへの選好は、主要なエネルギー源を提供するためのものとして、進化の観点から生得的に備わっているものと考えられている (Stainer, 1973)。しかしながら、物質的に豊かになった現代社会においては、生得的に備わる甘さへの選好は、過食や肥満などの社会問題につながっている (Schaefer & Garbow, 2021)。こうした社会的背景から、現在のスイーツ・菓子に関わる心理学的研究は、健康面のネガティブな影響に注目したもの (e.g., Tuomisto, Hetherington, Morris, Tuomisto, Turjanmaa, & Lappalainen, 1999) が多くなっている。

しかしながら、スイーツ・菓子の影響はネガティブな側面に限らない。誰もが一度はチョコレートなどの甘い菓子やスイーツを食べて幸せな気持ちになったことがあるだろう。こうした経験が多くの人に共通しているにもかかわらず、ポジティブな心理的側面に注目した研究は、ネガティブな側面に注目した研究と比較して極めて少ない。チョコレートやココアの健康効果を考える上でも、ネガティブな影響のみを検討するだけでは不十分であり、なぜスイーツや菓子を食べると幸せな気持ちになるのか、そして、食べることによりどのような良い行動へとつながるのか、などのポジティブな側面に注目した議論も同時に必要であろう。

そこで本発表では、少ないながらも現在までに明らかにされているチョコレートを含むスイーツ・菓子のポジティブな心理的効果について紹介をする。まず、菓子やスイーツの喫食によるポジティブな心理的効果に関する研究に触れる。次に、心理学の知識や手法を活用した産業・社会への応用事例について紹介する。最後に、これらの議論を踏まえてチョコレートの喫食によるポジティブな心理的効果の今後の展望について述べる。

## 菓子・スイーツの喫食によるポジティブな心理的効果に関する研究

まず、個人内の認知・知覚への影響に関する研究として、有効視野に関するものがある。山中・大本・平垣内・佐藤 (2022) は、チョコレート喫食と有効視野の関係を定量的に検討した。有効視野とは、ある物体を見た時に、目を動かさずとも見える周辺領域のことで、その範囲にある情報は意思決定や判断に利用することができる。有効視野はネガティブな感情が喚起される時には狭まり、ポジティブな感情が喚起されているときには拡大することが知られている。これより、チョコレートを食べることでポジティブな感情が喚起されるのであれば、それにより有効視野も拡大する

と予測される。実験の結果、好みのチョコレートを喫食する前後で有効視野が拡大し、その状態が10分後まで持続したことから、チョコレートの喫食によって広い範囲に注意が向けられることが明らかになった。

次に、社会的行動への影響として、中村・三浦（2014）の話し合い中のコミュニケーションへの影響を検討した研究がある。この研究では、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させ、話し合いに対して肯定的な印象が持たられるかを検討した。その結果、菓子を提供して話し合いをさせたグループのほうが、何も提供しなかったグループと比較して、笑顔の表出が増え、話し合いに対する印象が肯定的になった。これより、スイーツ・菓子の共食は集団のコミュニケーションにポジティブな影響をもたらすことが示された。

社会的行動への影響に関して、スイーツ・菓子の喫食が向社会的行動を促すという知見もある。たとえば、Schaefer, Reinhardt, Garbow, & Dressler (2021) では、チョコレートなどの甘い菓子を食べた時のほうが、塩辛い菓子（ポテトチップスなど）を食べた時や何も食べていない時と比べて、異性の顔写真に対してより肯定的な評価をすることを示した。また、他者に対する印象評価ではなく、「援助」という実際の行動にもつながるという研究もある。Meier, Moeller, Riemer-Peltz, & Robinson (2012) は、甘いもの（チョコレート）を食べたときのほうが、甘くないもの（プレーンクラッカー）を食べた時や何も食べなかった時と比べて、援助意図が高かった。Baron (1997) は、ショッピングモール内のいい香りのする店（パン屋、クッキー屋、カフェ）とそうでない店（服屋）の前でのトラブルに対して、どのくらいの人が援助を行うか（たとえば、落としたペンを拾ってくれるかどうか、1ドルを小銭に両替してくれるかどうか）を観察した結果、良い香りの店の前のほうが援助率が高いことを報告している。

このように個人の認知・知覚レベルからコミュニケーションや向社会的行動などの社会的なレベルに至るまで、スイーツ・菓子の喫食によってポジティブな影響がもたらされることを示す知見がいくつかあるが、その背景にあるメカニズムとしては大きく二つ挙げられる。一つはポジティブ感情の影響である。Fredrickson (2001) の拡張形成理論によると、ポジティブ感情が喚起されると、柔軟で広がりのある思考や行動のレパートリーが増えるという。また、学習理論に基づくと、スイーツ・菓子の喫食によってコミュニケーションが活性化されるのは、それらが肯定的な評価を引き起こす無条件刺激として働くからだと考えられる。もう一つは、メタファーの影響で、言葉の意味から連想される行動や思考が活性化されることが言われている。「甘い (sweet)」という言葉は、「恋の甘さ」といった恋愛関係の比喩以外にも、「やさしい人」「親切な人」など、向社会的行動の比喩としても使われることから、スイーツ・菓子が持つ「甘さ」から連想される向社会的行動が促されるのではないかと説明されている (Schaefer & Garbow, 2021)。

## 心理学の知識や手法を活用した産業・社会への応用事例

チョコレートを含むスイーツ・菓子の喫食とポジティブな心理的効果に関する基礎研究の蓄積と共に、発表者らが所属する帝塚山学院大学では、スイーツ開発に心理学の知識や手法を活用し、ポジティブな感情を喚起する仕掛けを考案する「スイーツ心理学<sup>®</sup>」という独自の取り組みを行っている。その事例として大阪・帝塚山に本店を持つ老舗和菓子店「福壽堂秀信」とコラボレーションを行った事例を二つ紹介する。

一つ目は、ノスタルジーによる心理的効果を取り入れた商品開発事例である。コロナ禍のネガティブな気分を少しでもポジティブにしたいという気持ちと、学生の母親が経営するフルーツ農園をは

じめとした地元の農産物を活性化させたいという思いをもとに、「いつか見た夕焼けみたいな無花果とあんこのコンポート」という商品が開発された。この商品のコンセプトを考案する際に、なつかしさを感じるとポジティブな気分になること（楠見, 2014）や、作り手のやさしさを感じるとより美味しく感じられるという知見（Gray, 2012）が取り入れられている。商品名やパッケージのデザインには、ノスタルジーややさしさが喚起されるような工夫がなされている。

二つ目は、子どもに対して小豆を好きになってもらうためのプロモーション活動である。この活動には、物語を用いて他者の態度や行動に働きかける試みが応用されている。特に、物語説得の移入—想像モデルでは、物語への移入が間に介在することで説得効果が生じるとされている（小森, 2016）。この考えを踏まえ、子どもが親しみを持ちやすいキャラクターデザインやストーリーを用いて絵本を制作し、小豆が含まれる和菓子に対して好ましい態度を持つような仕掛けを取り入れた。具体的には、「あずきんちゃん」というオリジナルキャラクターを製作し、絵本の中で「あずきんちゃん」が店頭で販売されている商品を美味しく食べているシーンを含めた。こうした仕掛けにより、「あずきんちゃんが食べているものと同じものを食べたい」という気持ちを高めさせた。製作した絵本の読み聞かせを行うイベントを通して、子どもたちに小豆や和菓子の良さを伝えた。

このように、心理学の知見はスイーツ・菓子の開発やプロモーション活動に応用することが可能である。こうした実践活動を続け、その効果を実証するデータを蓄積していくことで、さらなる応用の可能性が見込まれるだろう。

## おわりに

チョコレートを含むスイーツ・菓子はポジティブ感情を喚起させることやメタファーの影響により、個人の認知・知覚レベルからコミュニケーションや向社会的行動などの対人・集団レベルに良い影響をもたらす可能性がある。さらに、心理学の知見を応用することで、スイーツ・菓子の開発やプロモーション活動につなげることもできる。今後も、チョコレートを含むスイーツ・菓子のポジティブな心理的影響に注目した研究や応用事例を蓄積していくとともに、他にどのような効果が期待できるのか、またどのような条件下で効果が発揮されるのかを検証し、整理する必要があるだろう。さらに、実社会への応用に向けて、研究成果をどのように実装させるかも課題である。こうした取り組みを続けることによって、チョコレートが持つポジティブな力が社会や産業に還元できると信じている。

## 引用文献

- Baron, R. A. (1997). The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 498-503.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden and build theory of positive emotions. *American Psychologists*, 56, 218-226.
- Gray, K. (2012). The power of good intentions: Perceived benevolence soothes pain, in-crases pleasure, and improves taste. *Social Psychological and Personality Science*, 3, 639-645.
- 楠見 孝（編）(2014). なつかしきの心理学——思い出と感情—— 誠信書房
- 小森めぐみ. (2016). 物語はいかにして心を動かすのか: 物語説得研究の現状と態度変化プロセス. *心理学評論*, 59, 191-213.
- Meier, B. P., Moeller, S. K., Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D. (2012). Sweet taste pref-

- erences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*, 163-174.
- 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, *64* (2), 59-77.
- Schaefer, M., Reinhardt, A., Garbow, E., & Dressler, D. (2021). Sweet taste experience improves prosocial intentions and attractiveness ratings. *Psychological Research*, *85*, 1724-1731.
- Schaefer, M., & Garbow, E. (2021). Psychological Effects of Sweet Taste and Sweet Taste Preference. *Applied Sciences*, *11* (24), 11967. <https://doi.org/10.3390/app112411967>
- Steiner, J. E. (1973). The gustofacial response: Observation on normal and anencephalic newborn infants. *Symposium on Oral Sensation and Perception*, *4*, 254-278.
- Tuomisto, T., Hetherington, M. M., Morris, M. F., Tuomisto, M. T., Turjanmaa, V., & Lap-palainen, R. (1999). Psychological and physiological characteristics of sweet food “ad-diction”. *International Journal of Eating Disorders*, *25*, 169-175.
- 山中仁寛・大本浩司・平垣内一子・佐藤亮太郎 (2022). チョコレート喫食による心理的効果と視覚的注意範囲の関係. 第24回日本感性工学会大会