嗜好品との遭遇は認知機能を向上させるか

○伊藤 一真・白井 真菜美・小林 剛史
(文京学院大学)

キーワード：嗜好品, 遭遇, 認知機能

Does encounter with *SHIKOHIN* facilitate cognitive performance?

Kazuma Ito, Manami Shirai and Takefumi Kobayashi

(Bunkyo Gakuin University)

Key Words: *SHIKOHIN*, encounter, cognitive performance

目 的

嗜好品とは、栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物、酒・茶・タバコの類と定義されている(新村, 2008)。様々な嗜好品がもたらす効果として、リラックス反応や気分転換、コミュニケーションの促進といった心理的效果(武野・大森, 2015)や、嗜好品が含有する化学物質が疲労軽減につながるといった生理的效果(Ruxton, 2008)から検討した研究がある。これらの研究では参加者が日常において摂取している嗜好品を用いているが、我々は常に同じ嗜好品だけに執着するわけではなく、時折、新たな嗜好品との遭遇を経験している。こうした遭遇の経験は、既に嗜好品としているものを摂取した場合は異なる効果を我々に及ぼす可能性があるが、この新たな嗜好品との遭遇による影響を検討した研究はあまり行われていない。

そこで本研究では、実験参加者が摂取する嗜好品のカテゴリの中で相対的に高品質でかつ摂取経験のない嗜好品を刺激として用いることにより、新たな嗜好品との遭遇を創出し、主にその認知的影響を検討することを目的とした。

方 法

実験参加者 お茶・コーヒー・紅茶いずれかの飲料を嗜好品とする大学生20名(平均年齢 21.20 ± 2.38 歳)を対象とした。
実験刺激および群配置 実験参加者に嗜好品としている飲料を事前に聴取し、それに基づいて日常的に購入しやすい価格帯の飲料を摂取させる安価群と相対的に高価格の飲料を摂取させる高価群、刺激として摂取した飲料を再度摂取したいか否かについて肯定または否定の2群を組み合わせた4群(高価肯定群/高価否定群/安価肯定群/安価否定群)とした。
認知的課題 4つのピース(三角形/小台形/大台形/五角形)から構成されるTパズルを使用し、作成させる図形は“家”の図形とした。その際、実寸大である完成形のシルエットを印刷した用紙も渡した。
指標 心理指標として日本語版PANAS(佐藤ら, 2001)および一時的気分尺度(徳田, 2011)と、摂取した飲料に対する評価項目について100mmのVisual Analog Scaleにて回答を求めた。また、飲料を再度摂取したいか否かについて“はい/いいえ”による強制選択法にて尋ねた。

認知的課題成績の指標は、図形完成までの所要時間およびパズルのピース同士を連結させたり、シルエットに乗せたりする試行錯誤数とした。

手続き まず実験参加者に心理指標に回答を求めた。回答終了後、刺激である飲料の摂取時間を10分間設け、その間に飲料に対する評価項目に回答を求めた。その後、提示した図形が完成するまで認知的課題を行わせた。認知的課題終了後、再度心理指標への回答を求めた。

結 果

実験参加者には日常で嗜好品としている同カテゴリの飲料を摂取させたが、再度摂取したくないとの回答が複数あった。そのため、高価な嗜好品を再度摂取したいと回答した高価肯定群と、最も対照的である安価な嗜好品を再度摂取したくないと回答した安価否定群における認知的課題の所要時間および試行錯誤数を比較した(Figure 1, 2)。その結果、試行錯誤数および全てのピースにおいて高価肯定群は安価否定群よりも低い値となったことが見受けられる。両群における対応のないt検定を行った結果、三角形のピースにおける試行錯誤数において高価肯定群は安価否定群よりも有意に試行錯誤数が少なかった($t(9) = 2.80, p < .05$)。他のピースの試行錯誤数および認知的課題の所要時間には有意差はなかった。

考 察

本研究における高価肯定群は、普段購入しない相対的に高価な嗜好品を摂取し、かつ再度摂取したいと回答した群であったことから、本研究で対象とした「新たな嗜好品と遭遇した」群だと考えられる。最も対照的な安価否定群と比較した結果、認知的課題における成績は、安価否定群に比して高価肯定群において相対的に高い傾向を示した。すなわち嗜好品と遭遇した(嗜好品をポジティブに受け入れた)群は、パズルのピースをどのように配置・連結させるかといった洞察力や直感が上昇する傾向を示したと考えられる。これは、嗜好品によって多様なポジティブな効果を報告している知見に加えて、嗜好品との遭遇が、当該効果をより高める可能性を示唆するものとして興味深いと考える。各群のデータ数が少ないことから、嗜好品との遭遇による効果の統計的有意性の検証については、今後のさらなるデータ蓄積が必要である。

Figure 1. 認知的課題におけるパズル完成までの平均所要時間(+SE)

Figure 2. 認知的課題における各ピースの平均試行錯誤数(+SE)