

## 飲料研究における心理学

サントリーグローバルイノベーションセンター株式会社 研究員

**松寄直幸** (まつぎき なおゆき)

サントリーグループは、酒類と食品の両方を製造する総合酒類食品企業です。現在、私は、2013年にサントリーグループの基盤研究を担う会社として創業したサントリーグローバルイノベーションセンター株式会社に所属しています。当社は、某ドラマの影響などで有名な「やってみなはれ」の精神に基づき、新しい感動体験の提供を目指して様々な研究に取り組んでいます。当社のホームページ (<http://www.suntory.co.jp/sic>) では、研究開発を、美味しさ、健康、水・環境に分けて紹介しており、企業研究の醍醐味がつまった商品開発物語など情報が満載です。

### 「美味しさ」の追究

さて、私は大学時代から一貫して視覚心理学に関する研究を行っていましたが、入社後は主に味覚・嗅覚に関する「美味しさ」の研究に関わることになりました。美味しいものを食べさせて美味しいですかと訊くだけでは、「美味しい」について理解することにはなりません。美味しさを理解するためには、そのときに何を感じているのか、何が生じているのかを客観的に計測することによって知る必要があります。

私は、普段、人が飲料を飲んだ時に感じることを、VAS・質問紙などを使った美味しさや心地よさの評価、脳波などの生理計測を使って研究しています。それらの

基礎的データの解析や解釈は、まさしくこころを扱う心理学の領域ですから、視覚心理学の経験や知識が、大いに役に立つところです。

もちろん、美味しさには、いつ、どこで飲んでいるのかなどの文脈が影響します。また、ビジュアルイメージは、非常に重要であり、実際に味にも影響します。例えば、青い色の食べ物は美味しそうに見えないと言われます。これらも心理学の範疇です。

食品の摂取は、人間が生きていく上で欠かせません。それは単に栄養を補給するだけではなく、ここにも大きな影響を与えます。甘味は栄養のシグナルですが、私たちは甘いものだけを食べるわけではなく、苦いものやすっぱいものも食べたいと思います。いろんな食べ物を食べたほうがよいとも言われます。いろんな味は私たちににとって何を意味するのでしょうか。このように人の食に関する疑問はつきません。

企業での研究活動は、最先端を突っ走るだけではなく、商品の開発につながるかどうか、お客様に必要とされているのかどうかという観点が重要です。そのため、目的とプロセスを明確にしながら進めるという手続きが必要ですが、そうした研究が具体的な商品につながった時には大きな喜びがあります。

### Profile—松寄直幸

東京大学大学院人文社会系研究科基礎文化研究専攻博士課程修了。博士（心理学）。豊橋技術科学大学未来ビークルリサーチセンター、ウェイン州立大学医学部を経て現職。専門は実験心理学。



職場を背景に

### 新たな研究環境で

最後に、私の職場を紹介したいと思います。多様な「知の交流」、新たな美味、新たな生活文化の創造をテーマに、けいはんな学研都市に最近（2015年5月）竣工したサントリーワールドリサーチセンターです。食品という身近な商品の開発には、様々な視点からの意見が欠かせません。それを体現するように、この建物はオープンな空間設計で固定席がなく、ここで行われている研究領域は、健康、微生物、植物、等々と幅広いものです。また、外部機関や海外とも積極的にコラボレーションしていきたいと考えています。

私たちは、おいしく健康な生活を提供できる飲料の開発に貢献できるような様々なアプローチで研究活動を続けています。その際、様々な研究者が「人がどう感じるか」を扱う心理学に強い関心を示します。心理学を学んだ人たちが研究開発に携わる機会はますます増えていくと考えています。