

飲料によるなつかしきの喚起が 感情と社会的サポート感に及ぼす効果

アサヒグループホールディングス株式会社
小谷 恵

京都大学
楠見 孝

Effects of nostalgia and beverages on mood and perceived social support

Megumi Kotani^{a)} and Takashi Kusumi^{b)}
(^{a)} Asahi Group Holdings, Ltd., ^{b)} Kyoto University)

We investigated if beverage were a trigger for nostalgia resulting in psychological effects other than feelings that typically result from drinking a beverage. This study had a pre-post comparative design. Participants ($N=487$, age range 15–79 years) were instructed to make a beverage at home by themselves. We used a questionnaire to determine their mood before drinking the beverage, and their mood, perceived social support, and nostalgic emotions after drinking. Results indicated a decreased feeling of anxiety and loneliness after drinking, regardless of nostalgia. Moreover, participants who reported feeling nostalgic had a more positive and relaxed feelings as well as increased perceived social support from family and significant others, whereas this was not the case for participants that did not feel nostalgic. Also, structural equation modeling indicated that nostalgia led to an increase in perceived social support via the increased positive mood. These findings suggest that the psychological effects of drinks are enhanced by nostalgia.

Key words: nostalgia, trigger, mood, perceived social support, beverage

問題と目的

日常生活において、昔の音楽を耳にしたり旧友に会うとなつかしいと感じることがある。また、自分が過去に体験した出来事の記憶（自伝的記憶）を思い出すと、なつかしく感じるとともに過去に戻って再体験している感覚・意識（メンタルタイムトラベル）が起こることがある（Tulving, 2002）。なつかしさは手がかりとなる文脈があって喚起され、幸福感や心地よさなどのポジティブな感情に関わる一方で、寂しさや後悔などのネガティブな感情も関連する複合的な感情であり（楠見, 2014）、記憶や感情と深く関連しているのである。

最近ではなつかしさを感じることは、ポジティブ感情の強化、自己肯定感の維持向上、社会的サポート感の強化、人生の意味付けなどの機能的側面があるとされている（Sedikides, Wildschut, Gaertner, Arndt, & Routledge, 2008; Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006）。たとえば、最もなつかしいと感じる過去の出来事を思い出している時には、ポジティブな感情がネガティブな感情より高いことや、なつかしい

出来事を思い出した群では直近の日常的な出来事を思い出した群と比較し、社会的サポート感、ポジティブ感情、自尊心が高いことが報告されている（Wildschut et al., 2006; Cheung et al., 2013）。

このようになつかしさの喚起は個人の心理状態を健康に保つ役割を果たしていると考えられる。たとえば心理的な安定や人生を肯定的に受け入れるための援助を行う回想法は、なつかしさの機能を活かした実践的な方法として高齢者（柴田（小林）・岩永, 2009）やがん患者（安藤, 2005）のメンタルヘルスにも寄与している。

なつかしさを喚起することは実践面においても有益であると考えられるが、喚起する方法については十分に検討されているわけではない。実験室での実験においては、個人の思い出を想起したり（Cheung et al., 2013; Wildschut et al., 2006; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012）、音楽（Barrett et al., 2010; 林・斎藤, 2013）などがなつかしさのトリガーとして利用されることが多いが、個人的な出来事であったり特定の年代や地域に限られるといった側面がある。実践的な回想法においても同様に、昔の写真・モノ（内野・野中・大谷・吉田, 2017）や音楽（柴田（小林）・岩永,

2009; 梅本, 2015) などの感覚刺激が利用されているが、幅広い対象者に対して共通して利用されるものではないことが実践面における課題であると考えられる。

また、なつかしさを機能の評価についてはなつかしさが喚起された後の状態について対照群と比較している報告が多く (Wildschut et al., 2006; Zhou et al., 2012)、変化についての知見を得ている報告は数少ない (柴田 (小林)・岩永, 2009)。そのため、なつかしさに起因した短期的な心理状態の変化についての知見を得ることも課題の1つであろう。

ところで、飲料もなつかしさのトリガーとして機能する可能性がある。たとえば、なつかしい出来事として語られる内容には、他者の登場が多いことが報告されている (Wildschut et al., 2006) が、飲料はコミュニケーションの場で提供されることも多い。そのため、他者とのやりとりに関連するなつかしい出来事が飲料により喚起される可能性が考えられる。また、飲料を飲むときに随伴する刺激の1つであるニオイはなつかしい記憶を喚起するトリガーとして古くから知られておりその現象はプルースト効果と呼ばれている (e.g., Proust, 1913 鈴木訳 1996; Chu & Downes, 2000)。Wildschut et al. (2006) は、なつかしさが喚起されるタイミングについて、ネガティブな気分の時、他者とのやりとりしている時に次いでニオイや音楽などの感覚刺激などが多いことを報告している。飲料についてはニオイのみならず味やパッケージなど複合的な刺激が入るため、視覚、聴覚、嗅覚の単独の刺激よりもなつかしさを喚起させる可能性が高いものと考えられる。そして、昔から市販されている飲料の場合には年代や地域に関わらず幅広い対象者においてなつかしさを喚起させるツールとなる可能性があり、気分転換や回想法への実践的な活用など実務上の利便性も高いものと考えられる。

そこで本研究では、飲料によりなつかしさが喚起されるかどうか、そして、なつかしさに起因して心理状態へ影響がもたらされるかどうかについて実証的な検討を行うこととした。本研究においては心理状態への影響として、感情の変化と、コミュニケーションの場に存在しやすいという飲料の特性から社会的サポート感について着目して検討する。

本研究においては以下の4つを仮説とする。

飲料により幅広い年代の人でなつかしさが喚起される。(仮説1)

飲料の飲用によって、なつかしさに関わらず感情が変化する可能性があるが、なつかしさを感じた人ではポジティブな感情が高まると考えられる (仮説2)。

飲料になつかしさを感じた人では、感じていない人より社会的サポート感を強く感じている (Sedikides et al., 2008) と考えられる (仮説3)。

さらに、なつかしさと社会的サポート感の高まりには因果的関連が示されていることから (Cheung et al., 2013)、以下の仮説を導いた。飲料によりなつかしさが喚起されるとポジティブ感情や社会的サポート感に影響すると考えられる (仮説4)。ポジティブ感情は記憶でのポジティブな事象への接近を容易にし、比較的中性的な刺激についてもポジティブな側面の認知を高めるとされている (山崎, 2006)。そのため、ポジティブ感情が高まっている人では、他者に支えられていると知覚される社会的サポート感が、ポジティブ感が高まっていない人よりも高く評価される可能性が考えられる。そこで、なつかしさがポジティブ感情を高め、さらにポジティブ感情が社会的サポート感を高めるといった仮説モデルを立て、検証を行うこととした。

本研究では、日常的に飲料を飲む時の心理状態に近い状況での評価を行うため上記の4つの仮説について家庭における飲用場面での検証を行う。

方 法

被験飲料

本研究では1919年に発売された希釈タイプの乳酸菌飲料カルピスを被験飲料として用いた。本製品の容器の変遷は、1919—1994年は瓶、1995—2011年は紙パック、2012年からボトルとなっている。過去に味の大幅なりニューアルは実施されていない。

調査対象者

本研究では、はじめに参加者の被験飲料の飲用経験や思い出の有無、最終飲用時期を調べるための予備調査を行い対象者の選定を行った。製品を頻繁に摂取している人では製品への強い嗜好性があり摂取時に特別にポジティブな感情が生起する可能性がある。そこで本研究では、頻繁に摂取している人を除く目的で1年以上製品を摂取していない人を対象に検証を行うこととした。その後、選抜された対象者に対し、本実験を行った。

インターネット調査会社のモニター集団である15—79歳の男女20,000人に対し予備調査を実施した。調査時期は2014年11月4日—7日であった。調査内容については、被験飲料を含む15種類の飲料のブランド名のみを表示し飲んだことがあるものをすべて選択してもらった。被験飲料について、飲んだ時の思い出がはっきり残っている、あるいは残っている、かつ、商品を最後に飲んだ時期が1年以上前と回答した者のうち、サンプルを送付した質問紙調査に同意した者を本調査の対象者とした。対象者は参加に同意した15—79歳487名 (男239名、女248名; 10歳刻みの各年代63—72名) であった。

調査時期

調査は2014年11月13日－12月1日に実施した。

手続き

事前に対象者の家庭に調査に必要な一式（被験飲料、調査の手順を示した指示書、2種類の質問紙（飲用前と飲用後））を送付した。被験飲料は2014年に市販されていたボトルタイプの製品に手を加えずそのままの形で送付した。質問紙は飲用前と飲用後の2種類作成し、飲用前は感情尺度のみ、飲用後は、飲用後の気持ち、感情尺度、社会的サポート尺度、思い出の内容に関する自由記述から構成した。指定した1日に、まず、感情に関する質問紙（飲用前）への回答を行い、次に、対象者自身が被験飲料を作って飲用し、飲み終わった1分後に、飲用後の気持ち、感情、社会的サポート尺度、飲用後に思い出した記憶からなる質問紙（飲用後）へ回答するよう依頼した。その後、2種類の質問紙の回答をインターネット上のフォームに入力するよう求めた。

調査内容

調査内容は以下の4つの内容から構成した。

感情尺度 瀧川・仲（2014）の懐かしさ感情の項目を参考に一般感情尺度（小川・門地・菊谷・鈴木、2000）より肯定的感情から7項目、否定的感情から7項目、安静状態から4項目、なつかしさと関連が深い哀愁に関連する形容詞（滝川・仲、2014）を5項目加え、計23項目から構成した。4件法（1：まったく感じていない－4：非常に感じている）で回答を求めた。

飲用後の気持ち 飲用後の気持ちとしてなつかしさを感じた（Barret et al., 2010）と、昔の記憶がよみがえったという項目について、4件法（1：まったく感じていない－4：非常に感じている）で回答を求めた。なつかしさを感じた項目について3：感じている、あるいは4：非常に感じている、との回答者には、最も強くなつかしさを感じたタイミングについて、文字を見たとき一飲んだ時までのいずれかの選択を求めた。

社会的サポート尺度 Multidimensional Scale of Perceived Social Support (Zimet, Dahlem, Zimet, & Farley, 1988) の日本語版として信頼性と妥当性が確認されている岩佐・権藤・増井（2007）の文言を一部変更した田中他（2010）の項目を使用した。家族のサポート（4項目、例：私の家族は必要なとき心の支えとなるよう手をさしのべてくれる）、友人のサポート（5項目、例：私の友人たちは心から私を助けようとしてくれる）、その他の人のサポート（3項目、例：私にはうれしいことも悲しいことも分かち合える人がいる）の計12項目であった。7件法（1：全くその通りでない－7：全くその通りである）で回答を求めた。

思い出した記憶 飲用後の気持ちのうち、昔の記憶がよみがえったの項目について3：感じている、あるいは4：非常に感じている、と回答した者には、記憶のエピソードがどのようなものか、いつ・どこで・だれと・どのような場所で・どのようなことをした記憶なのか出来るだけ具体的に記載するよう教示して自由記述を得た。本設問は記述することにより飲用後の感情に影響を与えないよう最後の設問として配置した。

分析方法

飲用後のなつかしさの項目については全体と年代別で単純集計を行い、以後の分析では飲用後のなつかしさについて、全体で1、あるいは2と回答した計56名をなつかしさ無群、3、あるいは4と回答した計431名をなつかしさ有群とした。

なつかしさを感じたタイミングについては、回答を得たなつかしさ有群のみで単純集計を行った。

飲用後に思い出した記憶については記憶の主な登場人物の出現数を集計した。飲用後に昔の記憶がよみがえったと感じていると回答した対象者392名のうち、具体的な記述を「無し」と記載した2名を除く390名の自由記述を分析対象とした。分析は第一著者が行った。まず、50例の記述内容を確認し、記憶での主な登場人物について5カテゴリー（家族、友人、その他の人、自分、記載なし）を作成した。次に、自由記述を内容に基づき5つのカテゴリーに振り分け集計を行った。その他の人は、さらに祖父母・いとこ・叔父叔母、恋人、その他のカテゴリーに振り分け集計を行った。なお、家族と友人、家族とその他の人の2つのカテゴリーに当てはまる記述は家族として集計した。

飲用前後の感情の変化については、飲用（飲用前、飲用後）となつかしさ（なつかしさ有群、なつかしさ無群）を独立変数とし、因子分析後の感情尺度の4つの下位尺度を従属変数とした2要因分散分析を行った。

社会的サポート感へのなつかしさの影響については、社会的サポート（家族のサポート・友人のサポート・その他の人のサポート）となつかしさ（なつかしさ有群、なつかしさ無群）の2要因分散分析を行った。なつかしさから飲用によるポジティブ感情と社会的サポート感への影響の因果モデルについては共分散構造分析を行った。

データの分析はSPSS (Version 24.0)、Amos (Version 24.0) で行った。

結果

飲用後のなつかしさ

飲用後のなつかしさの回答の内訳をTable 1に示す。

なつかしさを感じたタイミング

なつかしさ有群において最も強くなつかしいと思ったタイミングは、飲んだ時 259 名 (60.1%)、自分で作りはじめた時 69 名 (16.0%)、匂いをかいだとき 44 名 (10.2%)、パッケージを見た時 42 名 (9.7%)、手順書などで「(製品名)」という文字を見た時 17 名 (3.9%) の順に多かった。

飲用後に思い出した記憶

記憶の登場人物の出現数は、家族 (197 名、例：小学校の高学年、季節は夏。暑い日の昼下がり、家族と一緒に談笑しながら (製品名) を飲んでいる…)、自分 (102 名、例：いつも親に作ってもらっていた味と全く違い、驚いたことを覚えています…)、その他の人 (51 名、例：市販のジュース類は禁止な親だったが祖父の家に行った際、内緒で飲ませてもらった)、友人 (25 名、例：15 歳の夏、私の家で部活の友達 2 人と部活終わりにかき氷をし、お中元で頂いた (製品名) をシロップにして食べた…) の順に多かった。その他の人の内訳については、親戚 (祖父母・いとこ・叔父・叔母) (42 名)、恋人 (6 名)、その他 (3 名) であり、身近な存在が多かった。

飲用前後の感情の変化

感情尺度の因子分析 感情尺度について飲用後のデータを用いて計 23 項目について最尤法による因子分析を行った結果、因子の解釈可能性から 4 因子構造が妥当であると判断した。再度 4 因子を仮定し最尤法、プロマックス回転による因子分析を行い、活動的快感情、不安感、リラックス感、孤独感と命名した (それぞれ固有値は、6.79, 5.06, 1.87, .95, 分散説明率は 29.5%, 22.0%, 8.1%, 4.1%)。因子分析の結果に基づき、4 つの下位尺度を設定し (Table 2)、尺度の内的整合性検討のため、それぞれ Cronbach の α を算出したところ、活動的快感 .91, 不安感 .89, リラックス感

.84, 孤独感 .78 と一定の水準の信頼性が確認された。分析では尺度の得点として各尺度に含まれる項目の評定値の平均を算出して使用した。

なつかしさが飲用前後の感情変化に与える影響 飲用の効果となつかしさの有無を独立変数、4 つの各感情を従属変数とした 2 要因の分散分析を行った。その結果、不安感は飲用の主効果 ($F(1, 485)=45.68, p<.01, \eta_p^2=.086$) が有意であったが、なつかしさの主効果 ($F(1, 485)=.54, p=.46, \eta_p^2=.001$)、飲用となつかしさの交互作用 ($F(1, 485)=1.38, p=.24, \eta_p^2=.003$) は有意ではなかった (Figure 1(a))。孤独感は、飲用の主効果 ($F(1, 485)=5.45, p<.01, \eta_p^2=.011$) が有意であったが、なつかしさの主効果 ($F(1, 485)=.19, p=.66, \eta_p^2=.000$)、飲用となつかしさの交互作用 ($F(1, 485)=.00, p=.97, \eta_p^2=.000$) は有意ではなかった (Figure 1(b))。活動的快感情は飲用の主効果 ($F(1, 485)=7.50, p<.01, \eta_p^2=.015$) となつかしさの主効果 ($F(1, 485)=12.76, p<.01, \eta_p^2=.026$) が有意であり、飲用となつかしさの有無の交互作用は 5% 有意水準には達しなかった ($F(1, 485)=2.86, p<.10, \eta_p^2=.006$) (Figure 1(c))。リラックス感については飲用の主効果 ($F(1, 485)=23.90, p<.01, \eta_p^2=.047$) となつかしさの主効果 ($F(1, 485)=18.10, p<.01, \eta_p^2=.036$) が有意であり、飲用となつかしさの交互作用が有意 ($F(1, 485)=7.51, p<.01, \eta_p^2=.015$) (Figure 1(d)) であった。さらに、活動的快感情とリラックス感については仮説 2 を検証するために、なつかしさ有群と無群それぞれにおける飲用の主効果について単純主効果の検定を行った。その結果、活動的快感情はなつかしさ有群では有意であり ($F(1, 430)=45.54, p<.01, \eta_p^2=.094$) 飲用による向上が認められたが、なつかしさ無群では有意ではなかった ($F(1, 55)=.21, p=.65, \eta_p^2=.004$)。リラックス感について、なつかしさ有群では有意であり ($F(1, 430)=129.12, p<.01, \eta_p^2=.231$)、飲用による向上が認められたが、なつかしさ無群では有意ではなかった ($F(1, 55)=1.13, p=.29,$

Table 1 飲用後のなつかしさ度合い

年代	n	なつかしさ無群		なつかしさ有群	
		1. まったく感じていない n (%)	2. 感じていない n (%)	3. 感じている n (%)	4. 非常に感じている n (%)
15-19	63	2 (3.2)	13 (20.6)	36 (57.1)	12 (19.0)
20-29	71	2 (2.8)	6 (8.5)	31 (43.7)	32 (45.1)
30-39	72	1 (1.4)	8 (11.1)	28 (38.9)	35 (48.6)
40-49	70	0 (0.0)	7 (10.0)	35 (50.0)	28 (40.0)
50-59	71	0 (0.0)	5 (7.0)	33 (46.5)	33 (46.5)
60-69	70	1 (1.4)	5 (7.1)	36 (51.4)	28 (40.0)
70-79	70	2 (2.9)	4 (5.7)	34 (48.6)	30 (42.9)
全体	487	8 (1.6)	48 (9.9)	233 (47.8)	198 (40.7)

Table 2 感情尺度の因子負荷量（最尤法，プロマックス回転）

項目	F1	F2	F3	F4
F1：活動的快感情（$\alpha=.91$）				
元気な	.82	-.07	-.05	.06
活気のある	.80	.04	-.15	.00
しみじみとした	.78	-.02	.05	.08
陽気な	.78	.10	-.08	.00
快調な	.73	-.03	.09	.01
愉快的な	.73	-.03	-.03	-.01
楽しい	.72	.01	.03	-.09
充実した	.68	.05	.17	.00
F2：不安感（$\alpha=.89$）				
緊張した	-.04	.80	.02	-.02
びくびくした	-.04	.78	.01	.10
うろたえた	-.06	.78	.05	.06
そわそわした	.07	.73	-.03	-.13
どきどきした	-.04	.72	-.04	.03
動揺した	.05	.72	-.05	-.08
驚いた	.09	.65	.03	-.03
F3：リラックス感（$\alpha=.84$）				
ゆったりした	-.10	.00	.90	-.01
くつろいだ	.00	-.01	.78	-.06
ゆっくりした	-.05	.02	.71	.07
のどかな	.09	.02	.57	.00
心地よい	.33	-.02	.49	-.04
F4：孤独感（$\alpha=.78$）				
さびしい	.04	.08	-.03	.90
孤独な	-.07	.31	.02	.47
切ない	.05	.30	.07	.37
	F1	-.06	.54	-.21
	F2		-.23	.59
	F3			-.13

注：太字は .35 以上。

 $\eta_p^2=.020$ ）。**なつかしさが飲用後の社会的サポート感に与える影響**

社会的サポート感については、田中他（2010）の示した下位尺度に基づいて Cronbach の α を算出したところ、家族のサポート .94、友人のサポート .93、その他の人のサポート .93 と高い内的整合性が得られたため分析には各尺度に含まれる項目の評定値の平均を算出して使用した。社会的サポート（家族のサポート・友人のサポート・その他の人のサポート）となつかしさ（なつかしさ有群、なつかしさ無群）の 2 要因分散分析を行った。その結果、社会的サポートの主効果 ($F(2, 1455)=5.17, p<.01, \eta_p^2=.007$) となつかしさの主効果 ($F(1, 1455)=9.18, p<.01, \eta_p^2=.006$) が有意

であり、交互作用は認められなかった ($F(2, 1455)=.66, p=.52, \eta_p^2=.001$)。社会的サポートの多重比較検定 (Turkey HSD) を行った結果、家族のサポートとその他の人のサポートが、友人のサポートより有意に高かった ($ps<.01$) (Figure 2)。

仮説 3 を検討するため、各サポート感におけるなつかしさ有無の影響について単純主効果の検定を行ったところ、家族のサポートはなつかしさ有群の方が無群よりも有意に高く ($p<.05$)、その他の人のサポートと友人のサポートについては有意な効果は認められなかった。

飲用によるなつかしさとポジティブ感情と社会的サポート感の因果モデル

なつかしさがポジティブ感情を高め、さらにポジティブ感情が社会的サポート感を高めるといった仮説モデルについて共分散構造分析を行った。その結果、モデルは良好な適合を示した ($\chi^2(8)=11.6, p=.17, GFI=.992, AGFI=.979, RMSEA=.030$)。なつかしさからポジティブ感情、ポジティブ感情から社会的サポート感はそれぞれ有意なパス ($\beta=.37, p<.001; \beta=.32, p<.001$) を示しており (Figure 3)、なつかしさが高いほどポジティブ感情が高まり、ポジティブ感情が高いほど社会的サポート感が高まることが示された。

考 察**本研究の意義**

本研究では、対照群のないデザインを用い、かつ被験飲料を飲んだ思い出が残っている者のみを対象にしたことから結果の一般化には限界があるが、被験飲料による心理状態への影響となつかしさの関連について、以下の 4 つの仮説が支持される可能性が示唆された。

まず、飲料は幅広い年代でなつかしさのトリガーとして機能することが示唆され、仮説 1 が支持された。次に、飲料によるなつかしさが、活動的快感情やリラックス感などのポジティブ感情を高めることが示され仮説 2 が支持された。また、飲料になつかしさを感じた人では、感じていない人より社会的サポート感が高いことが示され仮説 3 は支持された。さらに、飲料によるなつかしさの喚起により、ポジティブ感情の高まりを介して社会的サポート感を高めることが示され仮説 4 は支持された。しかし、不安感と孤独感は、飲用による低減が認められたが、なつかしさの寄与は見出せなかった。

これまでなつかしさのトリガーとして音楽や写真といった感覚刺激や個人の思い出などが用いられることが多かったが、飲料がなつかしさを喚起しポジティブ感情や社会的サポート感の高まりに寄与する可能性が

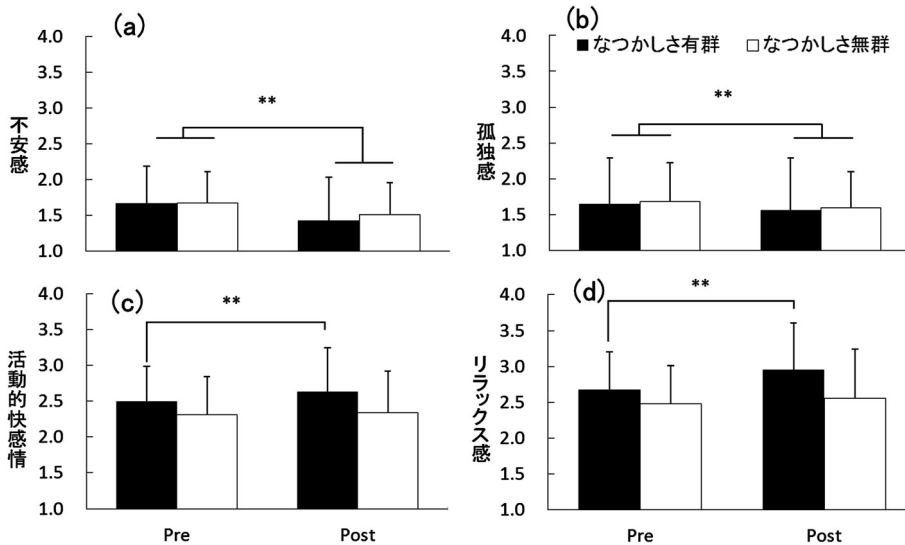


Figure 1. (a)-(d). 飲用前後の平均感情尺度得点 (SD) (なつかしき有無別)

** p < .01

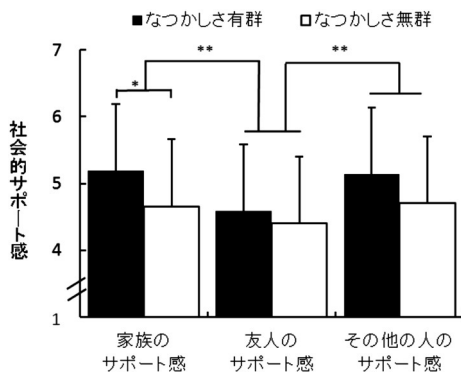


Figure 2. 飲用後の社会的サポート感の平均値 (SD)

* p < .05, ** p < .01

実証的に示唆された。本研究で得られた知見は、研究デザインの限界により結果の一般化には限界があるものの日常生活におけるメンタルヘルスや回想法などの実践における新たな手段を提示した点で意義があるものと考えられる。

以下、個別のデータについて考察する。

飲料によるなつかしきの喚起

本研究で用いた被験飲料により、被験飲料を飲んだ時の思い出が残っている者という範囲ではあるが、10代で76.2%、その他の年代でも90%前後の割合でなつかしきが喚起され、幅広い年代でなつかしきのトリガーとして機能することが示された。このことから、飲料は回想法のサポートツールとして、その飲料に対

しての思い出が残っている者については実務的にも有用である可能性が考えられた。10代でなつかしきが喚起された割合がほかの年代より低かったことについては、本飲料の思い出として幼少期の思い出の記述が多く得られていたことと関連しているものと考えられる。Kusumi, Matsuda, & Sugimori (2010) は、なつかしきの喚起には過去の体験からの空白期間が影響することを示唆している。そのため、本飲料の思い出として残りやすい幼少期の場面から空白期間が比較的短い10代においてなつかしきの喚起度が低くなったものと考えられる。

なつかしきを感じたタイミングについては“飲んだとき”が最も多く、実際に飲用することがなつかしき喚起に重要な刺激であることが示唆された。そのほかにも文字情報、パッケージ情報、作る操作、ニオイでもなつかしきを感じている人もおり、飲料では複合的な五感の刺激がなつかしきの喚起に寄与していることが示唆された。

飲用による心理状態の変化となつかしきの影響

不安感や孤独感については、飲用の主効果が認められ、被験飲料の飲用によってネガティブなこれらの感情が低下する可能性が示された。不安感については今回用いた飲料は乳酸菌と酵母を発酵してつくられており、その発酵乳の香りが鎮静様の自律神経調節作用をもたらすことが報告されているため(川口・小谷・永井, 2014)、飲料中に含まれる香りの成分による生理作用の影響を受けて低下した可能性なども考えられる。ただし、本研究参加者はベースライン時の不安が

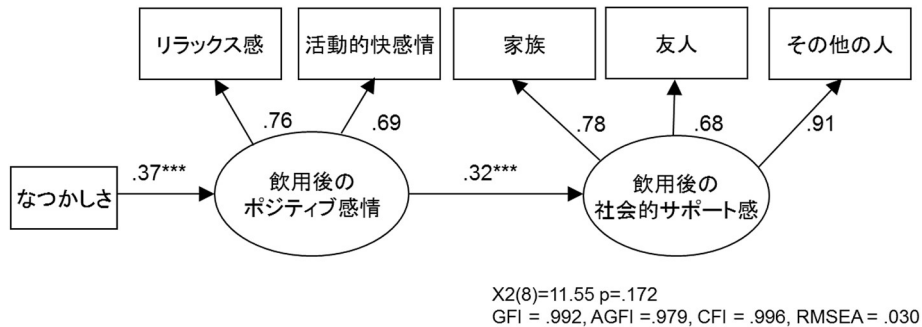


Figure 3. 飲用時のなつかしきからポジティブ感情と社会的サポート感への影響モデル

パスは標準化推定値を示す。誤差変数は省略した。*** $p < .001$, $N = 487$

低い者であったこと、そして得られた変化は統計上有意ではあったが臨床上有用な水準での変化であると言ってよいかについては今後さらなる検討が必要である。

ネガティブな気分となつかしきの関連については、ネガティブな気分の時、たとえば孤独を感じるときになつかしきが喚起されることが多いこと (Wildshut et al., 2006) や、孤独感がなつかしきを喚起し、間接的に社会的サポート感を高め、社会的孤立感から回復させることが示唆されている (Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008)。本研究では、飲用前の不安感や孤独感のスコアは、なつかしき有無群間で差がなく、不安感や孤独感の低下になつかしきの影響が認められなかったことから、ネガティブな気分となつかしきの関連を示唆する Wildshut et al. (2006) や Zhou et al. (2008) と一致する結果は得られなかった。これは、今回の参加者の飲用前の不安感や孤独感の平均スコアが2以下 (1: まったく感じていない, 2: 感じていない) と低い状態であったため、ネガティブな気分によるなつかしき喚起や孤独感からの回復が生じなかったものと考えられる。

一方で活動的快感情とリラックス感については、なつかしきが喚起された群においてのみ向上が認められた。これは、なつかしきを感じている場合にポジティブ感情が高まっているという報告 (Wildshut et al., 2006) や、音楽によりなつかしきが喚起され快感情の高まりや心拍の低下がみられるという報告 (小林・岩永・生和, 2002) と一致するものであった。

このように、飲料を実際に飲むことで気持ちがポジティブに変化することが示されたことから、日常生活場面において、なつかしきを感じさせる飲料は、気持ちを落ち着かせ、ポジティブに変容させる気分転換のツールとして有用であると考えられた。

社会的サポート感への影響

飲用後の社会的サポート感についてはなつかしき有

群の方が無群より高いことが示され、なつかしき喚起により社会的サポート感が高まっているとする先行研究 (Sedikides et al., 2008) と一致する結果が得られた。

今回飲料により思い出した記憶の登場人物として、家族、友人や親戚などが多くあげられていることから、過去の身近な人たちの楽しいやりとりや家庭的な雰囲気を思い出し、ポジティブな気持ちになったり家族や身近な人に支えられているといった社会的サポート感の高まりにつながった可能性がある。友人のサポート感が家族のサポート感やその他の人のサポート感より低かった理由については、記憶の登場人物として、友人が家族や親戚・祖父母といった身近なその他の人より出現が少なかったことと関連しているものと考えられる。

また本研究より、なつかしきによる社会的サポート感の高まりはポジティブ感情が媒介していることが示された。これは、ポジティブ感情の高まっている者はネガティブや中性的な感情にある者とは異なった認知的な情報処理を行うことが影響しているものと考えられる (山崎, 2006)。ポジティブ感情は記憶でのポジティブ事象への接近を容易にし、その事象の派生事象への接近範囲も広げ、認知の過程、たとえばあいまいな表情をより好意的に捉えたり (Schiffenbauer, 1974)、中性的なものを好意的に評価する (Isen & Shalke, 1982) ことにも影響することが報告されている。そのため、被験飲料によりなつかしきを感じポジティブな感情になった者は、被験飲料が関連する楽しい他者とのやりとりの記憶へ接近しやすく、知覚される社会的サポート感が高まったものと考えられる。

今後の展望

メンタルヘルスの重要性が指摘される現代社会において気分転換を図ることや、高齢者にとって認知機能の維持や自己の人生の意味付けを再確認するというプロセスは重要である。なつかしきの喚起は、これらの

社会的課題に対処する一つの実践的方法となるものと考えられるが、これまで幅広い年代でなつかしさを喚起する共通性の高いツールは見出されていなかった。本研究では被験飲料を飲んだ時の思い出が残っているものを対象とし、対照群を持たないデザインを用いたという方法論上の限界、および不安が低い参加者から得られた結果であるという限界があるため、結果の一般化には限界があるが、本研究より飲料がなつかしさのトリガーとして利用でき、実際にポジティブ感情の向上や社会的サポート感に影響する可能性が示唆された。今後はメンタルヘルスの実践において音楽や写真といった感覚刺激に加え、飲料によるなつかしさの喚起も活用されるべきであろう。

本研究の限界

研究デザインについて、本研究では対照群のないデザインを用い、かつ、被験飲料を飲んだ思い出が残っている者のみを対象とした。そのため結果の一般化のためには飲料による刺激を一切行わない対照群を設け、被験飲料を飲んだ思い出に残っていない者も含めたうえで一定時間の前後での感情変化を飲料群と対照群で比較する必要がある。

感情の変化について、本研究で得られた結果は被験飲料の飲用前後の短期間の感情の変化について示唆するものであり長期的な効果については別途検討が必要となる。また、本研究での飲用前の感情の評定はすでに手順書で製品名の文字情報や製品のパッケージを見た後に行われているため、主に作って飲むプロセスを経た時の感情の変化を示しているものと考えられる。今後は、製品の写真を提示した群、製品名を伏せて作る群、あらかじめ希釈された飲料のニオイを嗅ぐ群、飲む群など刺激ごとに群を設定することにより、本飲料のどの要素がなつかしさの喚起と心理変化に重要であるかをより明確にすることができると考えられる。

本研究で検討したモデルについて、今回は希釈タイプの乳酸菌飲料を用い、飲料がなつかしさを介してポジティブ感情や社会的サポート感に影響をもたらす可能性が示されたが、これらの結果に対してこの飲料を介して行われた過去のやりとりといった文脈の影響が大きいものと考えられる。そのため、経験時の文脈の異なるほかの飲料についても比較検討を行う必要がある。また、本研究で検討したモデル以外にも、たとえば飲用前のポジティブ感情がなつかしさの喚起や飲用後のポジティブ感情、飲用後の社会的サポート感などに影響を及ぼしている可能性も考えるためそれらについては別途検討が必要である。

分析について、本研究では飲用後に思い出した記憶における主な登場人物の分析を第一著者が行ったため第三者による分析により客観性を高める必要がある。

尺度について、本研究では感情尺度の項目を独自に

作成したため先行研究（Wildshut et al., 2006; 小林他, 2002; 滝川・仲, 2014）との感情の厳密な比較においては使用する尺度を統一して検討する必要がある。

利益相反自己申告：本研究はアサヒグループホールディングス(株)の資金提供を受けて実施された。筆頭著者はアサヒグループホールディングス(株)の社員である。

引用文献

- 安藤 満代 (2005). がん患者に対する回想法に基づいた認知療法の有効性に関する研究 健康心理学研究, 18, 53–64.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 10, 390–403.
- Cheung, W., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1484–1496.
- Chu, S., & Downes, J. J. (2000). Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena. *Chemical Senses*, 25, 111–116.
- 林 美都子・斎藤 英基 (2013). 音楽のもたらす懐かしさが安らぎと認知的作業に与える影響. 北海道教育大学紀要, 人文科学・社会科学編, 64, 39–48.
- Isen, A. M., & Shalker T. E. (1982). The effect of feeling state on the evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you “accentuate the positive,” do you “eliminate the negative”? *Social Psychology Quarterly*, 45, 58–63.
- 岩佐 一・権藤 恭之・増井 幸恵 (2007). 日本語版「ソーシャル・サポート尺度」の信頼性ならびに妥当性——中高年者を対象とした検討—— 厚生 の指標, 54, 26–33.
- 川口 恭輔・小谷 恵・永井 克也 (2014). 発酵乳の香りが自律神経活動と行動に及ぼす影響 *Aroma Research: Journal of Aroma Science Technology and Safety*, 15, 340–345.
- 小林 麻美・岩永 誠・生和 秀敏 (2002). 音楽の「懐かしさ」と感情反応・自伝的記憶の想起との関連 広島大学総合科学部紀要Ⅳ, 理系編, 28, 21–28.
- 楠見 孝 (編) (2014). なつかしさの心理学——思い出と感情—— 誠信書房
- Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E. (2010). The effects of aging on nostalgia in consumers' adver-

- tisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52, 150–162.
- 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.
- Proust, M. (1913). *A la recherche du temps perdu*. Paris: Bernard Grasset. (ブルースト, M. 鈴木道彦 (訳) (1996), 失われた時を求めて (1) スワン家の方へ 集英社)
- Schiffenbauer, A. (1974). Effects of observer's emotional state on judgments of the emotional state of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 31–36.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 304–307.
- 柴田(小林) 麻美・岩永 誠 (2009). 高齢者が懐かしさを感じる音楽が引きだす回想内容と気分の関係. *音楽療法学会誌*, 9, 136–144.
- 瀧川 真也・仲 真紀子 (2014). 懐かしさ感情の構造と発達的特徴の検討. *日本心理学会第78回大会*, 2AM-1-081.
- 田中 高政・竹尾 恵子・七田 恵子・小山 智史・羽毛 田 博美・塚田 縫子 (2010). 抑うつとその関連要因に関する研究——第一報：アセスメントツール (日本語版) の検討——. *佐久大学看護研究雑誌*, 2, 15–28.
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual Review Psychology*, 53, 1–25.
- 内野 聖子・野中 恭子・大谷 喜美恵・吉田 一子 (2017). グループ回想法実践能力尺度作成の試み. *国際医療福祉大学学会誌*, 22, 83–92.
- 梅本 充子 (2015). 地域在住高齢者における音を刺激とする回想法の効果. *日本早期認知症学会誌*, 8, 48–55.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975–993.
- 山崎 勝之 (2006). ポジティブ感情の役割——その現象と機序——. *パーソナリティ研究*, 14, 305–321.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. (2008). Counteracting loneliness on the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19, 1023–1029.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39, 39–50.
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30–41.

(2018.1.17 受稿 2018.12.27 受理)