

認知科学理論を活用した 訪日外国人向けプロモーション

～日本食の非定番料理に対するフードネオフォビア緩和を例として～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 小磯 健太郎

本研究は、訪日外国人が日本旅行中に地方の郷土料理に対して抱く「奇妙さ」による心理的抵抗感を軽減し、選択行動を促進する方法を明らかにすることを目的とした。従来の異文化の食品への嫌悪感を低減する研究とは異なり、日本旅行する外国人という特定条件を設定したところに革新性がある。具体的には「訪日外国人の知る飲料を添えることで味覚イメージが想起され、魅力度が向上する」という仮説を設定し、いかの塩辛、じゃこ天、ずんだ餅の3種類の郷土料理を対象にオンライン調査を実施した。被験者には「料理単体」「飲料付き」「説明文付き」の9パターンを提示し、「奇妙さ」「味覚イメージ」「魅力度」を評価してもらった。

全体として飲料が魅力度を向上させる仮説は支持されなかったが、ずんだ餅においては興味深い結果を導出できた。紅茶付きや説明文付きで奇妙さが増加しつつも、説明文付きでは魅力度が有意に向上した。特に紅茶を添えた際、「Sweet」という味覚イメージが強化され、ずんだ餅が「スイーツ」として認識される傾向が確認された。一方、いかの塩辛やじゃこ天では、飲料の効果が限定的であり、特にアルコール飲料との組み合わせは人の嗜好に依存する傾向が示唆された。また、「奇妙さ」と「魅力度」には中程度の正の相関が確認され、奇妙さが必ずしもネガティブに働くわけではないことが示された。さらに、アルコール嗜好の高い層では、「塩辛+ビール」や「じゃこ天+ワイン」の条件で魅力度が向上する結果が得られ、ターゲット層に応じたプロモーションの重要性が示された。

本研究は、訪日外国人向けに地方郷土料理の認知と魅力度を高める新たな手法を提示することで、地域経済の活性化への貢献とともに、将来的には海外食品を日本国内で流通するための施策としての発展性を有する。