

注意、オブジェクト認知から
消費者行動におよぶ研究を消費者教育にも応用

中央大学の教員の研究に迫る
インタビューシリーズ



人間の認知プロセスを科学的に解明

ありがあつのり
Focus 文学部教授 有賀 敦紀

Profile

広島大学教育学部卒業。2009年に東京大学大学院人文社会系研究科博士（心理学）を取得。日本学術振興会海外特別研究員、イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校客員研究員を経て、2011年より立正大学心理学部専任講師、2014年に同大学准教授。2016年から広島大学大学院総合科学研究科、2020年から同大学院人間社会科学研究科で准教授を務め2022年より現職。専門分野は認知心理学、消費者心理学、社会的認知。

学部生時代の講義をきっかけに 認知心理学の道へ

——先生が研究者の道へと進まれた経緯を教えてください

「心理学って面白そうだな」と漠然とした考えで大学に進学しました。当時はまだ心理学に強い興味を抱いていたわけではなく、学部1、2年生のころは割とぼんやりしていましたね（笑）。そんな中、学部3年生のときに河原純一郎先生（現在は北海道大学教授）の認知心理学の講義を受け、「これは面白い！」と思いました。それまでも認知心理学の基



礎的な部分は学んできましたが、この分野の専門的な講義を受けたのはこのときが初めて。実験的手法で人間の認知プロセスの解明に迫るといったその内容もさることながら、とても生き生きと楽しそうに講義をされている河原先生ご自身の人柄にも魅力を感じ、この分野の研究をしようと思った。卒業研究に取り組み始めたころには、さらに研究を続けていきたいという思いが強まり、その後大学院へと進学。現在に至ります。

当初から、「人間を知りたい」「未知なるものを解明したい」という知的好奇心が研究の原動力です。注意、オブジェク

ト認知、社会的認知、消費者行動、消費者教育などを軸に、その時々自分自身あるいは学生たちの興味関心に合わせてさまざまなテーマで研究を続けています。

人間は何を見てどう認識するのか その認知プロセスを解明する

——「注意、オブジェクト認知」をテーマにどのような研究をされているのでしょうか

人間の脳には処理能力の限界があるため、目や耳といった感覚器から受け取ったすべての情報を意識的に認識することはできません。つまり、脳は行動に必要な情

報の取捨選択を自動的に行っており、それによりオブジェクト認知(意識)が成立しています。そして、その過程および結果として人間は心の中にある種のイメージ(表象)を作り上げています。

たとえば、音は「高い」「低い」という言葉で形容されますが、音そのものに空間的な属性はありません。にもかかわらず、振動数の大きな音を「高い」、小さな音を「低い」と形容するのはなぜなのでしょう？ それを解明するのが私の研究です。私たちは自分たち人間のことをいまだ十分に理解できていません。だからこそ人間に関わる認知心理学研究には、宇宙研究に匹敵するくらいの面白みと奥深さがあると感じています。

——「消費者行動」の研究にも力を入れているとうかがいました

たとえば、100人の消費者のうち80人がある商品を好むとして、マーケティングはすでにそのような傾向は承知しています。それでは、その80人はどのくらいその商品が好きなのか。認知心理学者は、それを言語化あるいは数値化して科学的に説明しようとします。

一例が陳列効果の研究です。これまで欧米で行われてきた研究では、ショッピングモールなどの売り場において垂直よりも水平方向に商品を陳列する方が消費者の購買意欲を促進すると報告されてきました。しかし、日本においては垂直方向、水平方向、どちらの陳列にも優位性

が認められるとわかりました。これは、横書き・縦書きが混在する日本特有の言語文化が影響しているからだと考えられます。

とはいえ、消費者行動を決定づける要因は認知的なものだけではありません。主たる要因は商品そのものの魅力であり、価格です。それゆえ、認知心理学的な視点はマーケティングにとつてさほど重要ではないかもしれません。しかしながら、我々の研究結果がマーケティングの戦略に根拠を与え、彼らの活動をサポートすることにつながる場合があることも事実です。

——「消費者教育」にも取り組んでいらっしやるとうかがいました

人間の認知メカニズムや認知バイアスへの理解を消費者トラブル防止に役立ててもらいたいという思いから、講演活動なども積極的にを行っています。

「うまいもうけ話などあるはずはないので、だまされなさい！」といったメッセージが世の中にはあふれています。人間の認知プロセスは本人の意図で簡単に制御できるものではありません。たとえば、怪しげな高額商品に手を出してしまうプロセスは、パソコンのプロゲラムがトリガーを起点に実行されるのと同じように自動的です。つまり、「お金が欲しい」「友だちが欲しい」「きれいなりたい」「など欲求を持っている以上、人がうまい話に乗ってしまうのは当然な

のです。だからこそ、だまそうとする相手の言葉は実際よりも魅力的に聞こえている、つまりポジティブバイアスの影響を受けているということが頭の片隅に置いておくことが重要になります。人間の認知プロセスは制御できるといふ前提で「だまされないよう気を付けよう」と啓蒙するのではなく、人間の認知には歪みがあるという前提でメッセージを発信するほうが、消費者教育には有用だと考えます。

「人間は予想通りに動かない」この前提を実社会で応用

——学生を指導するとき心掛けていることはありますか

学生には必要以上に口を出さないよう心掛けています。助言をして導く方が早く結果につながるかもしれませんが、それでは自分で考える力を養うことはできません。限界まで学生自身にトライさせ、助言するのは最後の最後。学生の自主性を大切にしています。

また、とにかく就職のことは考えないようにと話しています。大学は就職のための予備校ではなく、自身の学びを深める場です。せつかく高い学費を払って入学したのだから受けて身で座っているだけでは、テーマパークの入場料を払ってアトラクションに乗らずに帰るようなもの。それは非常にもったいないことです。私自身、学部生のときに受けた一つ

の講義がきっかけでその後の人生が変わりました。

私も学生に何らかの影響を与えられるよう、そして正しい認知心理学の知識を学生に伝えられるよう努めていく所存です。エンターテインメントを提供する意気込みでこちらも臨んでいるので、是非教員と大学の環境を使い倒してほしいと思います。

——最後に、学生へのメッセージをお願いします

私は今年4月、中央大学に着任するまでは国立大学で教えていました。ゼミ生は1学年につき2、3人程度と小規模でしたが、現在私のゼミに在籍する学生の数はその4倍です。消費者行動や広告を研究したいという学生もいれば、認知心理学の情動的な側面に興味を持つ学生、媒体の違いによる「読む」という行為の心理的影響を調べたいという学生もいます。学生の数だけユニークな発想に出合えるのは楽しいですね。

認知心理学は守備範囲の広い学問です。多くの分野との接点を持ちますし、日常のさまざまな疑問が研究テーマにつながります。非常に多くの可能性を秘めている学問だからこそ、基礎研究ならではの面白さもあります。認知心理学を学ぶことを通じて「人間は予想通りには動かない」ことを知り、実社会への応用の可能性を見いだしてもらえれば幸いです。

(取材・文 柳田留美)