

第1会場 No.2 地頭所報告要旨

メディアをはじめとした情報化の進展により、他国の情報がより一層入手しやすくなったことや、グローバリゼーションの影響を受けて、今日エスニックフードの需要は世界的に増加している(Clemes et al.,2013;B?ckstr?m et al.,2004)。グローバル化が進み、消費者行動は収斂傾向にあるといわれているが、食品選択には文化的アイデンティティが強く反映される(Devine et. al., 1999) ため、食品の選択は未だ保守的な傾向があり、企業にとって、フード・ネオフォビアという食品産業分野独自の消費者行動が文化や国境を超える際の参入障壁になっている。ここに産業と理論のギャップ（解くべき課題）が存在すると考える。

本研究で着目するフード・ネオフォビア(food neophobia) は食物新奇性恐怖とも呼ばれ、「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」(Pliner and Hobden, 1992)と定義されている。

本来は毒物を避けるための本能的な行動様式であるが、「毒物を避けるために、未知のもの、なじみのないものを避ける」のではなく「単純に、食べたことがない・食べる文化がないから食べない」という文化障壁としてのフード・ネオフォビアの存在が指摘されている (Verbeke et al. , 2005) 。

本研究はこの「文化障壁としてのフード・ネオフォビア」と消費者の心理的距離に着目し、3つの実験を行なっている。

実験の結果、フード・ネオフォビア傾向が低い群においては、社会的距離及び時間的距離が遠い場合の方が近い場合に比べて有意に摂食意向が高くなった。また、フード・ネオフォビア傾向の高低によって摂食意向に差が出るのは一定の外見的特徴を持つ食品のみであることが明らかになった。