

公益財団法人 お酒の科学財団
2024 年度研究助成 最終報告書

代表研究者	氏 名	大沼 卓也	
	現所属機関 現役職	西南学院大学 商学部経営学科 准教授 (助成開始時：近畿大学 産業理工学部 准教授)	
研究領域 心理学領域			
研究課題名 自然派ワインの認識から嗜好に至る心理メカニズムの解明			
助成期間		2024 年 4 月～2026 年 3 月	
共同研究者			
氏 名		所属機関および役職	担当分野

研究実績の概要

本研究は、近年世界的に市場規模を拡大している「自然派ワイン」を対象として、定義が曖昧で新奇な飲食品カテゴリーに対する消費者の心理プロセスを統合的に解明することを目的とした。

自然派ワインは、環境配慮や健康志向と結びついたポジティブなイメージによって支持を得ている一方で、明確な定義や認証制度が確立されておらず、消費者や生産者がそれぞれ独自の基準にもとづいて理解・判断しているという特徴を有する。また、「身体に良い」「酔いにくい」といった根拠の不確かな言説が広まっており、消費者の認識や行動に影響を与えている可能性が指摘されている。このような背景から、自然派ワインは、意味づけや信念が判断や行動に大きく関与する典型的な対象であると考えられる。

本研究では、日本人消費者を対象として、自然派ワインに関する「認識（心的表象）—判断（視覚的印象）—体験（心理的效果）—行動（飲用パターン）」という一連の心理プロセスを4つの研究により検討した。

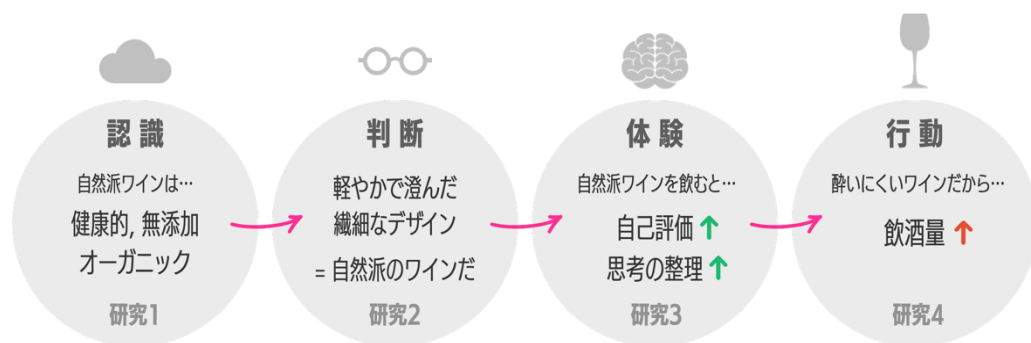
研究1では、日本全国の成人男女383名（うち86名はワイン販売業従事者、297名は一般消費者）を対象に、自由連想法を用いて自然派ワインに対する心的表象を分析した。その結果、「オーガニック」「無添加」「健康的」といったポジティブな語が出現頻度および重要度の両面で高く、自然派ワインに対する中心的な意味づけとして共有されていることが明らかとなった。一方で、ワイン販売業の従事者は「野生酵母」「無濾過」といった製造に関する専門的知識や、「品質差」「欠陥臭」といったリスク認識を含む多面的な表象を有していたのに対し、一般消費者は「安全」「安心」といった価値的・感覚的側面に偏った単純化された表象を形成していた。

研究2では、ワインに関する専門知識を有さない大学生38名を対象とした実験室実験を実施し、市販ワインボトル画像7種類に対する視覚的印象を測定した。因子分析の結果、視覚印象は「クラシック感」と「繊細さ」の2次元から構成されることが示され、とりわけ「繊細さ」が自然派らしさの評価と強い正の相関を示した（ $r = .89$ ）。このことから、消費者はワインに関する専門的知識を有さない場合、ワインボトルやラベルの「軽やか」「澄んだ」といった感性的印象をもとに、直感的に自然派か否かを判断していることが明らかとなった。

研究3では、日本人ワイン消費者585名を対象としたWeb調査により、自然派ワインの飲用に伴う心理的效果をSPEQ尺度により測定した。その結果、自然派ワインを選好する群は、セルフ・エンパワメントおよび集中力の向上といった側面において他のワインを選好する群よりも有意に高い得点を示した。一方で、ポジティブ気分やコミュニケーションの促進といった一般的な効果については群間差がみられなかった。これらの結果から、自然派ワインを好んで飲用する消費者にとっては、自然派ワインを飲むことは単なる快楽的な効用にとどまらず、自己評価や思考の促進にもつながっていると主観的には感じられていることが示された。

さらに研究4では、日本人ワイン消費者 690 名を対象とした Web 調査により飲酒行動を分析し、自然派ワイン選好群と他群との比較を行った。その結果、一度の機会における飲用量には差がみられなかったが、一か月あたりの総飲用量においては自然派ワイン選好群が有意に多いことが明らかとなった。また、自然派ワイン選好群においてのみ、「自然派ワインは酔いにくい」という信念と飲用量との間に正の相関がみられた。このことは、自然派ワインに対する認識や信念が、飲酒頻度という具体的な行動の違いとして現れている可能性を示している。

以上の知見を総合すると、消費者はまず「自然派ワイン」というカテゴリーに対して「健康的」「安全」といった意味づけを行い、その意味に基づいて形成された心的表象と目の前のワインボトルの感性的特徴とを照合することで、客観的な基準がない中でも「自然派であるか否か」の判断を行う。その上で、自然派ワインであると判断されたワインを飲むことで特有の心理的体験が生じ、その体験が最終的に飲酒行動にも反映されることが示された。このように本研究は、従来の心理学が必ずしも十分に扱ってこなかった飲酒という生活領域における具体的な行動を対象に、人々の認識や判断、体験、行動の相互関連を明らかにした点で学術的意義を有する。



こうした知見は、人々がどのようにお酒の価値を見出し、どのように楽しむかという実態を理解する上でも重要である。たとえば本研究では、自然派ワインの飲用が単に酔うことによる快楽だけでなく、自己評価の向上や思考の整理といった内面的な価値とも結びついていることが示された。このことは、お酒が持つ体験や心理的価値が必ずしも単一ではなく、消費のあり方によって多様な意味を持ちうることを示している。その一方で、「自然派ワインは酔いにくい」といった認識が飲酒量の増加と結びついていることから、飲み方に関しては望ましくない側面が存在していることも明らかとなった。したがって、ワインの製造・販売の側においては、自然派ワインのような新しいお酒が持つ価値や楽しみ方を適切に伝えていくと同時に、誤った認識に基づく飲み方が広がらないような情報発信やコミュニケーションの在り方を検討していくことが重要であろう。このような取り組みは、お酒の多様な価値を活かしつつ、望ましい飲酒行動を促すという意味で、より健全な飲酒文化の形成に寄与するものと考えられる。

本文

1. 研究開始当初の背景

近年のワイン市場において、ブドウ栽培時に化学肥料や農薬の使用を抑え、醸造時にも人工酵母や酸化防止剤の添加を最小限にとどめる「自然派ワイン」が大きな注目を集めている。このようなワインは環境負荷の低減や持続可能性への配慮といった観点から支持され、世界的に市場規模を拡大している。しかしながら、有機ワインのように明確な国際基準が整備されているわけではなく、「自然派ワイン」を規定する定義や認証制度の整備はいまだ議論の途上にある（González et al., 2022）。そのため、実際には生産者や販売者、さらには消費者自身が独自の基準にもとづいて「自然派である／ない」を判断しているのが現状である。

さらに、市場では「自然派ワインは身体に良い」「そうでないワインよりも二日酔いになりにくい」といった科学的根拠の乏しい言説が流布しており、消費者の認識や行動に影響を及ぼしている可能性も懸念されている（大橋, 2021）。こうした状況は、自然派ワインを取り巻く市場において認識の混乱を招き、公正な取引の観点だけでなく健康的な飲酒行動という点からも問題となりうる。

これに対し学術研究の領域では、欧州を中心に自然派ワインの消費行動に関する研究が進みつつある（e.g., Vecchio et al., 2021）。一方、日本市場では自然派ワインの存在感が急速に増しているにもかかわらず、日本における消費者の認識や判断の実態は十分に明らかにされていない。また、自然派ワインのような定義の曖昧な飲食品カテゴリーに対して、人がどのように判断し意味づけるのかという心理的過程についても体系的な検討は十分ではない。

以上の背景を踏まえ、本研究では自然派ワインを対象として、人々が新奇かつ定義の曖昧な飲食品カテゴリーをどのように認識・判断・体験するのかという一連の心理メカニズムを明らかにすることを目的とした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本人消費者における自然派ワインの認識から嗜好・行動に至る心理メカニズムを実証的に解明することである。具体的には、自然派ワインに対する心的表象（研究1）、視覚情報にもとづく判断過程（研究2）、飲用時に得られる心理的効果（研究3）、および実際の飲酒行動（研究4）という四つの側面について、相互の関係性に着目して統合的に検討し、これらを「認識—判断—体験—行動」という一連のプロセスとして捉えることを目的とした。

3. 研究の方法

はじめに研究1（自然派ワインの心的表象）では、日本全国の成人男女 383 名（20 歳～69 歳）を対象とした Web 調査を実施した。回答は民間調査会社およびワイン関連事業者を通じて収集し、うち 86 名をワイン販売業従事者、月に 1 回以上はワインを飲むと回答した残りの 297 名を一般消費者として分類した。先行研究にならい、調査では「自然派ワイン」という語に対する自由連想課題を実施し、回答者に想起された単語を最大 5 語まで順序付きで記述させた（Lo Monaco et al., 2023）。その後、それぞれの語について感情価（非常にネガティブ～非常にポジティブ）を 7 段階で評価させた。データ処理として、語の統合（同義語・表記ゆれの整理）を行った上で、出現頻度と重要度（出現順位に基づく重み付け）を算出した。これにより得られた語を、頻度と重要度を軸とした二次元空間に配置することで、自然派ワインに対する心的表象の構造的特徴を可視化し、ワイン販売業従事者と一般消費者とで比較した。

次に研究2（ワインにおける自然派の判断）では、ワインに関する専門知識を有さない日本人の男女大学生 38 名を対象とした実験室実験を実施した。刺激として市販のワインボトル画像 7 種類を使用し、これらをコンピュータモニタ上にランダム順に提示した。各刺激について、視覚的印象を測定するために 13 対の形容詞対を用い、6 件法で評価を行わせた（SD 法）。さらに、「環境や健康に配慮して作られていると感じる程度」を指標として自然派らしさの評価を取得した。分析では、各形容詞対の評定値を用いて最小残差法による探索的因子分析を実施した。因子の解釈性を高めるためにバリマックス回転を施し、固有値および因子負荷量に基づいて因子数を決定した。また、抽出された因子得点と自然派評価との関係をピアソンの積率相関係数により検討し、ワインを自然派らしいと判断する際に関与する視覚的印象次元を検討した。

さらに研究3（自然派ワインの心理的効果）では、日本人ワイン消費者男女 585 名（20 歳～69 歳）を対象とした Web 調査を実施した。ワインのスタイルの好みに関する質問への回答から、回答者を「自然派ワイン選好群」、「選好なし群」、「慣例ワイン選好群」の 3 群に分類し、それぞれが好むワインを飲用する際に得られる心理的効果を比較した。心理的効果の測定には SPEQ 尺度を用い（横光ほか, 2017）、「セルフ・エンパワメント」、「ポジティブ気分の獲得」、「集中力の向上」、「コミュニケーションの促進」の因子得点を算出した。分析には、回答者のワイン全般に対する関与度を共変量として統制した共分散分析（ANCOVA）を適用し、自然派ワイン選好群がワイン飲用時に得ている心理的効果が他の群とどのように異なるかを検討した。

研究4（自然派ワインの飲用行動）も同様に日本人ワイン消費者 690 名（20 歳～69 歳）を対象とした Web 調査を実施し、選好するワインのスタイルをもとに 3 群に分類した。飲酒行動を測定するため、ワインの飲用頻度を 5 段階（月 1 回、月数回、週 1 回、週数回、毎日）で回答させるとともに、一度の機会に飲用するワインの量をおおよそのグラス杯数として回答させた。これらをもとに、頻度に応じた月間換算係数（例：

毎日＝28回、週1回＝4回等）を乗じることで、一か月あたりのワインの推定飲用量（グラス杯数）を算出した。分析にはノンパラメトリック検定（Kruskal-Wallis 検定）を用い、必要に応じて Wilcoxon 検定による事後比較を行うことで、自然派ワイン選好群の飲酒行動が他の群とどのように異なるかを検討した。また、飲用量と自然派ワインに関する信念との関連について、相関分析により検討した。

4. 研究成果

4.1 研究1（自然派ワインの心的表象）

「自然派ワイン」に対して連想された語の出現頻度と重要度にもとづく分析の結果（図1）、ワイン販売者群および一般消費者群のいずれにおいても、「オーガニック」「無添加」「健康的」といった語が出現頻度・重要度ともに高く、かつ感情価がポジティブであることが確認された。これらの語は自然派ワインのコア要素として位置づけられ、消費者および販売者の双方において、自然派ワインが「環境や身体に配慮された好ましい飲料」として認識されていることを示している。

一方で、両群の比較により、自然派ワインの表象構造には明確な差異があることも示された。ワイン販売者群においては、「バイオダイナミ」「亜硫酸無添加」「野生酵母」「無濾過」など、栽培・醸造に関する専門的な技術用語が多く出現した。さらにこれらの語に加えて、「欠陥臭」「品質差」「あいまい」「マーケティング」といったネガティブな語も一定の頻度で観察された。特に「欠陥臭」や「品質差」といった語は、自然派ワインの品質のばらつきや不安定性に対する認識を反映していると考えられる。また、「あいまい」や「マーケティング」といった語は、自然派ワインというカテゴリー自体が明確な定義を欠き、消費者や業界内での解釈の違いが大きいこと、さらには商業的に都合よく利用される側面があることへの問題意識を示唆している。

これに対して一般消費者群では、「安全」「安心」「飲みやすい」といった語が特徴的に出現しており、自然派ワインに対して肯定的かつ単純化されたイメージが形成されていることが明らかとなった。またワイン販売者群とは異なり専門的な技術用語はほとんど出

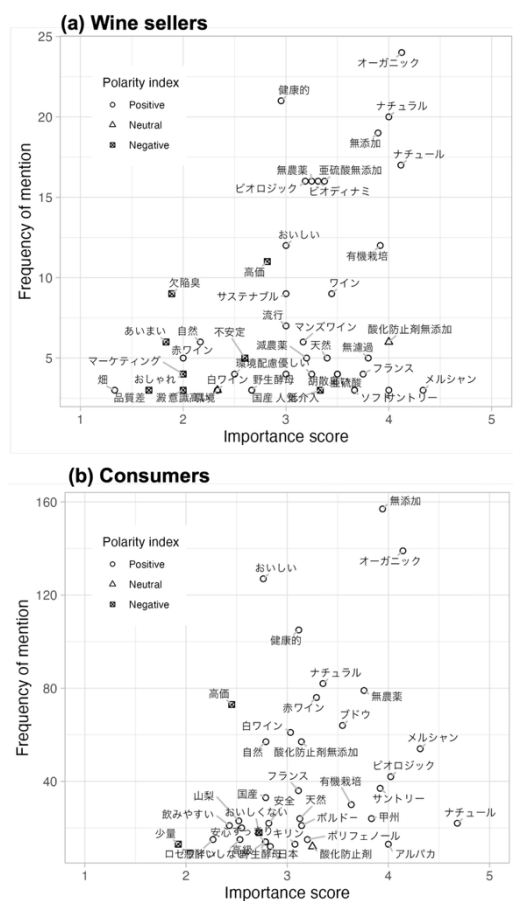


図1 自然派ワイン表象の構造分析

現せず、代わりに感覚的・価値的な語が中心を占めていた。このことは、消費者が自然派ワインを具体的な製造プロセスや品質特性に基づいて理解しているのではなく、「自然」「健康」「良さそう」といった抽象的な意味づけに基づいて認識していることを示唆している。

以上の結果から、自然派ワインに対する心的表象は、基本的には「健康」「自然」「安全」といったポジティブな意味づけを中心としながらも、その内容や構造は知識水準によって大きく異なることが明らかとなった。すなわち、専門家である販売者は製造プロセスや品質リスクを含めた多面的な表象を有しているのに対し、一般消費者は抽象的で価値的な側面に偏った単純化された表象を形成しているといえる。

4.2 研究2（ワインにおける自然派の判断）

因子分析の結果、視覚印象は2つの因子によって安定的に説明されることが明らかとなった。第1因子は「フォーマル」「大人っぽい」「高級な」「古い」「重い」「濃厚」といった項目に高い正の負荷を示しており、重厚さ・伝統性・格式といった意味合いを統合する軸であると解釈されることから、「クラシック感」因子と命名した。一方、第2因子は「女性的」「なめらか」「澄んだ」といった項目に高い正の負荷を示し、「豪快」といった項目に強い負の負荷を示していた。この因子は、軽やかさ・清澄性・繊細さといった感性的特徴を反映していると考えられるため、「繊細さ」因子と解釈した。両因子の累積説明率は約90%に達し、本研究で得られた視覚印象の大部分がこの2次元構造によって説明されることが確認された。

これらの因子と自然派らしさ評価との関連を検討したところ（図2）、「繊細さ」の因子得点と自然派らしさ評価の間に強い正の相関（ $r = .89$ ）が認められ、視覚印象の中でも特に「繊細さ」が自然派判断の主要な決定要因であることがわかった。一方で、「クラシック感」の因子得点と自然派らしさの間には有意な関連は認められず、高級感や伝統性といった印象は自然派の判断には寄与しないことが示唆された。

また、個別項目との相関分析においても同様の傾向が確認され、「女性的」「なめらか」「澄んだ」といった印象は自然派らしさと強い正の関連を示し、「豪快」「濃厚」「重い」といった印象は負の関連を示した。これらの結果から、ワインに関する専門知識

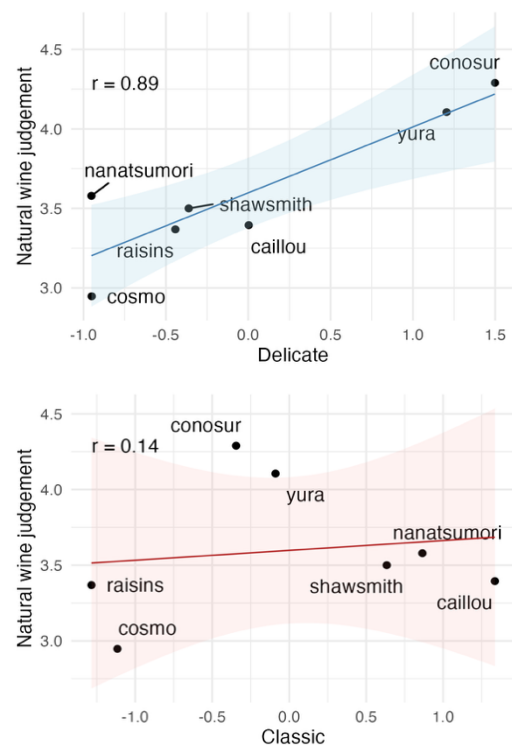


図2 因子得点と自然派らしさ評価の関係

を持たない消費者は、ワインボトルおよびラベルの見目の繊細さ、すなわち「軽やか」「透明」「柔らかい」「女性的」といった感性的特徴を手がかりとして、そのワインが自然派であるか否かを判断していると考えられる。

4.3 研究3（自然派ワインの心理的効果）

結果の分析に先立ち、本研究における SPEQ 尺度の信頼性を確認したところ、各因子において高い内的一貫性（Cronbach's $\alpha > .95$ ）が認められたことから、本尺度が本研究サンプルにおいても十分な信頼性を有することが確認された。また、相関分析の結果、ワイン関与度はすべての SPEQ 因子と有意な正の相関を示していた。この結果は、ワインに対する一般的な関与の高さが、ワイン飲用による心理的効果の全般を増幅する傾向を持つことを示唆している。

このような背景を踏まえ、本研究ではワイン関与度を共変量として統制することで、単にワインに詳しい、好きであることによる影響を排除した上で、自然派ワイン選好群に特有の心理的効果を抽出することを試みた。SPEQ 尺度の4因子（セルフ・エンパワメント、ポジティブ気分の獲得、集中力の向上、コミュニケーションの促進）を従属変数、ワイン選好群（自然派ワイン選好群、選好なし群、慣例ワイン選好群）を独立変数、ワイン関与度を共変量とする共分散分析の結果（図3）、セルフ・エンパワメントに対してワイン選好群の有意な主効果がみられた（ $p < .001$ ）。多重比較の結果、自然派ワイン選好群は、選好なし群および慣例ワイン選好群のいずれよりも有意に高い得点を示していた。一方、選好なし群と慣例ワイン選好群の間には有意差はみられなかった。この結果は、自然派ワインを好んで飲用する者は、それを飲用することで自身が魅力的であるように感じたり、自信を持てるように感じたりしていることを示している。

同様に、集中力の向上に対してもワイン選好群の有意な主効果がみられた（ $p < .001$ ）。自然派ワイン選好群は他の2群に比べて有意に高い得点を示し、加えて選好なし群は慣例ワイン選好群よりも高い傾向を示した。この結果は、自然派ワインの飲用が認知的な集中や思考の整理といった点でも役立っていると感じられていることを示唆する。

一方で、ポジティブ気分の獲得およびコミュニケーションの促進については、ワイン選好群の主効果はみられなかった。これらの因子については、ワイン関与度の寄与が大きかったことから、ポジティブ気分の獲得およびコミュニケーションの促進といった効果は自然派ワイン特有のものではなく、ワインの飲用全般に共通する一般的な効果であると考えられる。

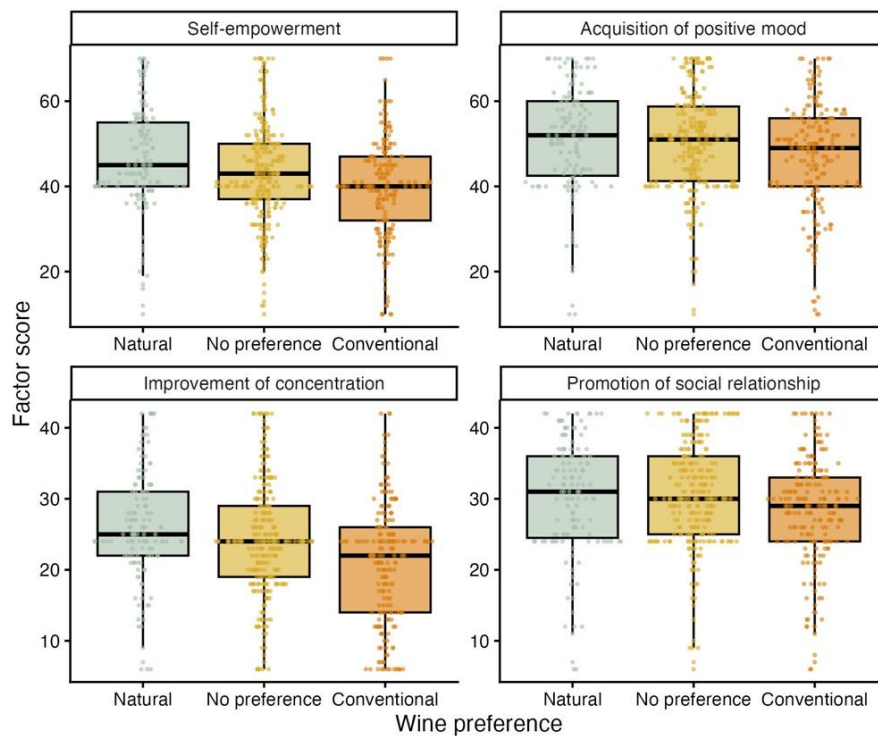


図3 ワインの選好群による SPEQ 因子得点の比較

以上の結果から、自然派ワインの飲用体験は、飲用によって自己評価と思考の整理が促進されるように感じるという点に、他の一般的なワインの飲用体験とは異なる特徴があるといえる。さらに、これらの効果がワイン関与度を統制した後でも検出されたことは、自然派ワインの選好が単なるワイン愛好の延長ではなく、それ自体として独自の心理的機能を持つ可能性を示唆している。

4.4 研究4（自然派ワインの飲用行動）

ワインの飲用行動の分析として、一度の機会におけるワインの飲用量について検討した（図4）。その結果、Kruskal-Wallis 検定において有意な群間差はみられなかった（ $\chi^2 = 0.59, p = .745$ ）。中央値も各群でほぼ同等であり、単回の飲酒量に関してはワインの選好による差異は確認されなかった。

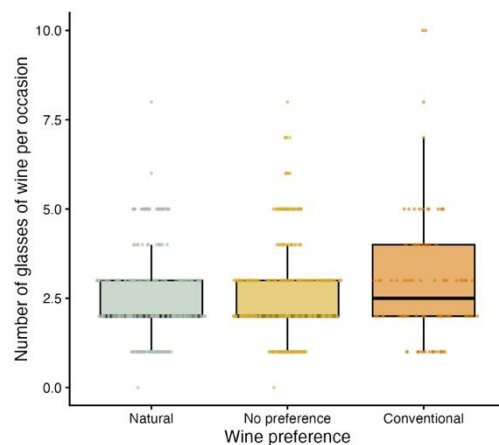


図4 単回のワイン飲用量（杯数）の比較

一方で、一か月あたりのワインの推定飲用量（図 5）については有意な群間差がみられた（ $\chi^2 = 33.66, p < .001$ ）。多重比較の結果、自然派ワイン選好群は選好なし群および慣例ワイン選好群のいずれよりも有意に高い飲用量を示した。一方、他の 2 群間には有意差はみられなかった。中央値の比較においても、自然派ワイン選好群（20 杯/月）は他群（約 7.5～8 杯/月）を大きく上回っていた。つまり、自然派ワイン選好者は他のワイン選好者よりも日常的に多量のワインを飲用していることを示唆している。

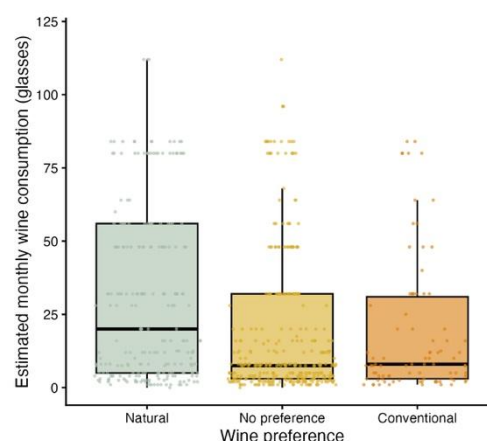


図 5 月間のワイン飲用量（杯数）の比較

さらに、月間の推定飲用量と自然派ワインに対する信念との関連を検討した結果、自然派ワイン選好群においてのみ、「自然派ワインは酔いにくい」という信念と飲用量の間に有意な正の相関がみられた（ $r = .22, p < .01$ ）。この相関は他の群では確認されなかったことから、自然派ワイン選好者においては、自然派ワインは酔いにくいものだと信じるほど一月あたりのワイン飲用量が増加することを示唆している。

これらの結果は、自然派ワインに対する意味づけや信念が、実際の飲酒行動にまで影響を及ぼしている可能性を示唆するものである。特に「酔いにくい」という信念と飲用量との関連は、自然派ワインに付与された価値やイメージが、飲酒頻度の増加という形で行動に反映されている可能性を示している。

5. 結果に対する考察・結論

本研究では、世界のワイン市場において急速な広がりを見せる「自然派ワイン」という現象を題材に、新奇であり定義の曖昧な飲食品カテゴリーに対する人々の「認識（心的表象）—判断（視覚的印象）—体験（心理的効果）—行動（飲用パターン）」という一連の心理プロセスを統合的に捉えようと試みた。

まず認識の段階では、消費者は自然派ワインに対して「無添加」「健康」「オーガニック」といったポジティブな意味づけを行っていることが明らかになった。しかし、ワイン販売者との比較から、この意味づけは必ずしも具体的知識に基づくものではなく、社会的イメージや言語的ラベルに依存した抽象的な認識である可能性が高い。このことは、定義が曖昧で新奇な飲食品カテゴリーに対して、人間は意味的な枠組みを先行させて理解する傾向を示していると考えられる。

次に判断の段階においては、このような意味づけに整合的な視覚的手がかりが利用されることが明らかとなった。すなわち、「自然」「健康」といった抽象的概念が、ワインボトルの視覚的印象のうち「軽やか」「澄んだ」といった繊細さを表す特徴と対応づけ

られ、それに基づいてカテゴリ判断が行われると考えられる。この過程は典型的なヒューリスティック処理であり、限られた情報の中で効率的に判断を行う一方で、構造的なバイアスを生む可能性がある。

さらに、心理的効果の分析から、こうした意味づけが単なる認知や判断にとどまらず、実際の体験の質にも影響を及ぼしていることが示された。自然派ワインは、一般的な嗜好品と共通の快楽的効果に加えて、自己評価や集中力の向上といった心理的効果とも結びついていた。この点から、自然派ワインは単なる飲料ではなく、個人の価値観や自己イメージと結びついた象徴的消費の対象として機能している可能性が考えられる。

加えて、本研究はこうした心理プロセスが飲酒行動にまで波及することを明らかにした。すなわち、自然派ワインを選好する消費者は、一度の機会におけるワイン飲用量には差がないにもかかわらず、月間のワイン飲用量が有意に多かった。さらにこの差は、「自然派ワインは酔いにくい」といった信念と関連しており、自然派ワインに関する認識が実際の行動に影響を及ぼしている可能性が示された。この結果は、自然派ワインに対するポジティブなイメージが必ずしも健康的行動につながるとは限らず、むしろ誤信念を介して望ましくない飲酒行動につながる可能性を示唆するものである。

以上の結果をまとめると、消費者はまず「自然派ワイン」というカテゴリーに対して意味づけを行い、その意味にもとづいて形成された心的表象と、目の前のワインの特徴とを照らし合わせることでカテゴリ判断を行う。その後、自然派ワインであると判断された対象を飲用することで特有の体験（心理的効果）が生じ、その体験が最終的には飲酒行動（どのようなワインをどの程度飲用するか）に反映される可能性が示された。本研究は、これらの要素が相互に関連する一連の心理過程を、自然派ワインという具体的文脈において明らかにしたものである。

心理学者 Rozin (2006) は、心理学が知覚・記憶・学習といった一般的精神プロセスの解明に重点を置くあまり、食や政治、宗教、娯楽といった人間の生活領域を相対的に軽視してきたことを指摘している。同時に、心理学は「人々が実際に何をしているか」という日常的行動の記述と理解を十分に扱ってこなかったとも述べている。この観点からみると、本研究は飲酒という文化的・社会的にも重要な生活領域に焦点を当て、その中で人の認識・判断・体験・行動を統合的に記述したという点で、心理学が抱える課題の解決に向けた一つの具体的なアプローチを示すことができたと考ええる。

6. 今後の展望

今後は、ワインの飲用体験のうちきわめて重要な要素である味覚や嗅覚といった感覚情報が自然派判断に与える影響を検討することで、より実地的な心理プロセスの記述を目指す必要がある。また、自然派ワインに対する健康イメージと飲酒行動、そして実際の健康状態への影響を詳細に明らかにすることで、消費者における健康リスクの正確な評価に加え、市場における誤信念を是正するための科学的知見を提供することが期待さ

れる。

本研究の成果は、自然派ワインという特定の対象にとどまらず、飲酒や食、娯楽といった生活領域を対象とした心理学研究の重要性を示すものでもある。本研究のように特定の生活領域に焦点を当て、その中での認識・判断・体験・行動を統合的に記述、分析するアプローチは、心理学が人間の実際の行動を理解するための重要な方向性を示すものといえる。今後、本研究をモデルケースの一つとしながら、飲酒や食に限定しない多様な生活領域を対象とした心理学研究を展開することで、より現実在即した人間行動の解明に取り組んでいきたい。

引用文献

- González, P. A., Parga-Dans, E., & Fernández, R. F. (2022). Certification of natural wine: Policy controversies and future prospects. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 875427. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.875427>
- Lo Monaco, G., Codaccioni, C., & Bonetto, E. (2023). A structural approach to social representations of food and beverages. In C. Gómez-Corona & H. Rodrigues (Eds.), *Consumer Research Methods in Food Science* (pp. 101–114). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-0716-3000-6>
- 大橋建一 (2021). 自然派ワインの「定義」. *Sommelier*, 183, 65–70.
- Vecchio, R., Parga-Dans, E., Alonso González, P., & Annunziata, A. (2021). Why consumers drink natural wine? Consumer perception and information about natural wine. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00197-1>
- 横光 健吾・金井 嘉宏・平井 浩人・飯塚 智規・赤塚 智明・佐藤 健二・坂野 雄二 (2017). 嗜好品摂取によって得られる心理学的効果を測定することのできる尺度の開発. 行動科学, 55(2), 103–115.
- Rozin, P. (2006). Domain denigration and process preference in academic psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 1(4), 365–376. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00021.x>

特記事項

＜論文発表＞

なし

＜学会発表＞

大沼卓也 (2025). 日本人は自然派ワインをどのように認識するか？心的表象理論と計量テキスト分析による実証的研究. 日本ブドウ・ワイン学会 2025 甲府大会

＜図書発表＞

なし

＜産業財産権＞

なし