

# Menu

カフェのメニューを通して、各教員の専門分野をのぞいてみましょう。

生活文化学科  
生活心理専攻

# 例えば100円の商品が

イートインなら **110円**

テイクアウトなら **108円**

◎ 5か月後の2019年10月から、現在の消費税が10%となります。政府が「生活に最低限必要なもの」とみなした、「日常の食料品」と「新聞」（思索のための食料）は消費税率が8%のまま据え置き（＝軽減税率）となります。

◎ 「日常の食料品」にも8%の税率と10%税率が混在しています。基本の考え方は右図。テーブルや椅子を利用すると10%、持ち帰ると8%なのです。



## Q ここで問題です

「テイクアウトです」といって精算したけど、商品を受け取ったら袋から美味しそうな香りが！ 待ちきれなくて店内で食べちゃった、という場合、2%相当分を支払わなくてはならないの？ あなたはどう判断しますか。

|          | 8% (軽減税率)  | 10% (標準税率)  |
|----------|--|---|
| 飲食料品     | 精米、野菜、精肉、鮮魚、乳製品、パン類、菓子類など<br>食用の水<br>ミネラルウォーター<br>ノンアルコールビール<br>甘酒・みりん風調味料(アルコール分1%未満) | 家庭用動物、觀賞用の鳥<br>ペットフード<br>保冷用の水、ドライアイス<br>水道水<br>酒類<br>(ビール、ワイン、日本酒、みりん、焼酎酒など) |
| 飲食料品の譲渡  | テイクアウト、出前<br>学校給食、有料老人ホームなどで提供される食事  | レストラン、出張料理、宴会などでの食事<br>社員食堂、学生食堂での食事  |
| テーブル椅子無し | ホテルや旅館の客室冷蔵庫内の飲料<br>荷物持ちで収めた薬物の購入  | テーブル椅子あり<br>荷物持ちで収めた薬物の薬事場内での飲食   |
| 新聞       | 週2回以上発行される定期購読の新聞  | 新聞の譲渡に該当しない<br>電子版の新聞<br>コンビニなどで販売される新聞                                       |
|          | アルコール度数1%未満  | 風呂やトイレ、洗濯   |

(出典)<https://www.intage.co.jp/gallery/keigenzeiritsu/>

# わーく・わーく協賛 パウンドケーキなど各種 150円

## ・お茶会の効用

(糖質をうまく摂取することで、脳に効率的にエネルギーを供給することができ、記憶力を高め、問題解決にもつながるともいわれています。)

女子大生のサポートによるシニアパソコンカレッジ、ティーブレイクでお茶とお菓子を頂きながら高齢者とのコミュニケーションをはかり効果を上げています。



「シニアパソコンカレッジ@実践女子大学

人生100年時代の新たなシニアへの変身」



科学研究費助成研究(課題番号:16K04566)

## ・日野市とのコラボレーション (地域貢献事業@日野)

高齢者向けのパソコン教室やメンズキッチン(高橋先生担当)等を行っています。

今回、パウンドケーキ等の商品は、日野市の障害者就労支援施設「わーく・わーく」のご協力を得て販売しています。

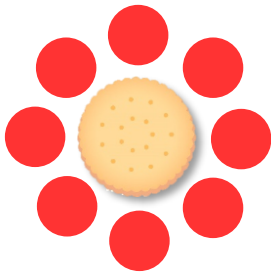
(家族関係学研究室 細江 容子)

# クッキー (チョコチップ/ナッツ)

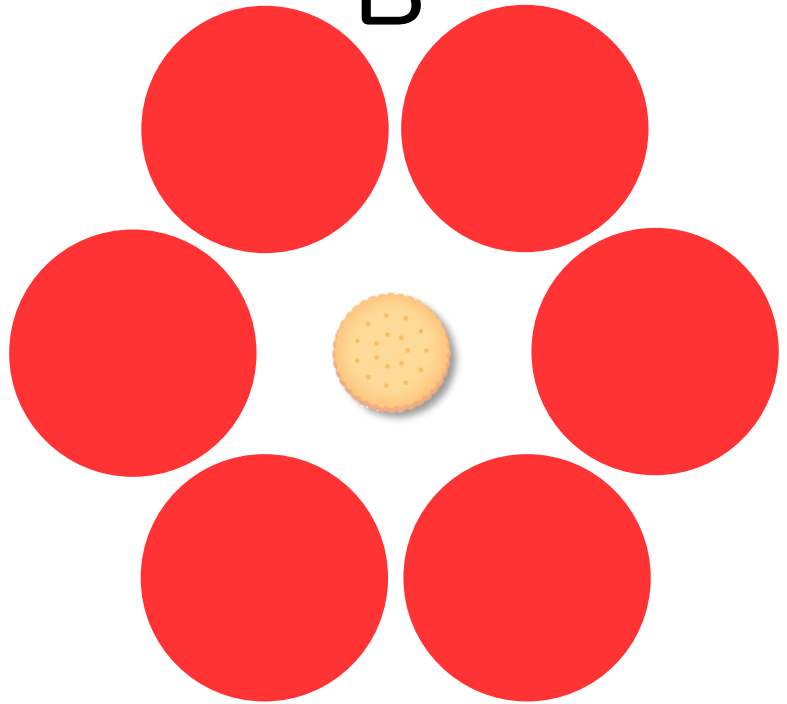
## 200円

どちらを選びますか？

A



B



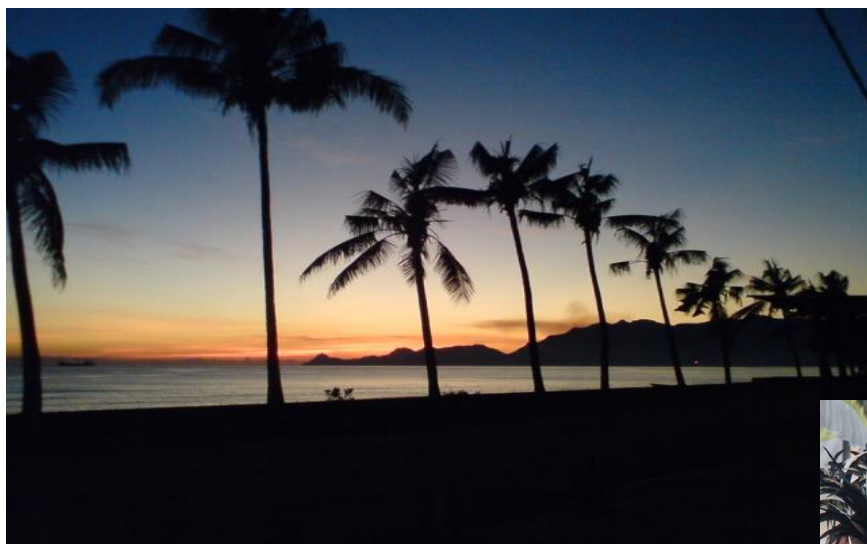
Aのクッキーの方が大きく見えませんか？これは「エビングハウズ錯視」という、目の錯覚の一種です（大きく見える方を選ぶ人が多そうですね）。

心理学では、このような判断を行ってもらった場合、統計手法を使って、それぞれを選んだ人数の差が無視できないくらい大きいものといえるかを調べます。単に人数を集計するだけだと、どちらが多いか少ないかはわかりますが、その差をどう考えればよいかわかりません。心理学で行われる実験では、データを取って分析をすることで、人の心のあり方を推測しようとしています。

(認知心理学研究室 作田 由衣子)



# Diak ka lae? 東ティモール産 フェアトレード コーヒー 150円



赤道直下の国、  
東ティモールから  
コーヒーをお届けし  
ます。



Mai ita  
hamutuk!



「なんで東ティモール？」と思った方は→塩川ゼミ(発達行動  
小児科学研究室)へどうぞ！



一番人気！

## 紅茶 120円 (アールグレイ・アールグレイオレンジ)



「一番の人気商品ですよ」—このように言われると、注文してみたくなりませんか？

私たちには、多くの人々が行っている行為は正しいものだと思える傾向があります。これを、「社会的証明」といいます。私たちにはこのような心理的傾向があるため、「多くの人々が注文している人気商品だから、この商品を注文することは正しいことなのだ」と思いがちです。そのため、このような商品を、つい注文してしまうのです。

「社会的証明」は、私たちの身近な生活の中で多く用いられています。R.B.チャルディーニ(社会心理学者)は、約三年間、広告やPRなどを行う職場で実際に働きながら、社会的証明をはじめとする「他者がもたらす力」について研究しました。研究内容をまとめた本「影響力の武器—なぜ、人は動かされるのか」は、様々な職業の人々に広く読まれています。



(社会心理学研究室 水野いずみ)

# ペーパーミントハーフティー 120円

## 生涯発達心理学研究室

「人の誕生から最期まで」  
私たちは100年時代をどう生きるかー。



(生涯発達心理学研究室 塚原 拓馬)

# カルピス 50円

ゼミtwitter  
@JJ\_nagasakiken



長崎ゼミでは、2015年度より旧(株)カルピス様との共同研究、また(株)アサヒグループホールディングス様のご支援によって、障害のあるお子さん(ダウン症のAさん)の2歳から6歳までの発達支援プログラムの中で、カルピスづくりをとおしたコミュニケーションの促進方法について開発研究をしてきました。

**カルピスづくりには、社会性や言語・コミュニケーションの発達の要素がぎゅっと、凝縮されています。**

例えば、手先や量の認知、自分の欲しいカルピスの種類を選ぶ、相手にカルピスを作ってあげて楽しむ、相手の欲しいカルピスを尋ねるなど。お母さんや先生と共にカルピスをつくる、**共同調理**の第一歩ともいえ、**食育入門**ともいえるものです。

ポスターと配布の資料に、プログラムの概要を示しました。

今回は、アサヒグループホールディングス様から、カルピスの提供をいただきました。

売り上げは全額、福祉施設に寄付させていただきます。どうぞ、おいしいカルピスをお楽しみください。

(教育心理学研究室 長崎 勤)