



# 館長だより

山形県産業科学館

令和 7 年 1 月 23 日 (木)

発行 館長 加藤 智一

## ポップコーン脳

先日、工業高校の授業でのこと。私が担当している授業「地球環境化学」では、学年末考査も近づいてそろそろテスト対策かなと思ひ、「総量規制」や「汚濁負荷量」の計算問題をやらせてもらっていたのですが、生徒同士、お互いに分からないところを相談し合いながら問題を解決する活動の中で、ある生徒の机にあったお茶の入ったペットボトルが床に落ちて転がった。当然拾うわけですが、中身がお茶なもので、ずいぶんと泡が立ってしまった。すると「この泡は何だ？」さらには「よく国道沿いに転がっているお茶のような謎のペットボトルの正体は？」とか、「ノンカフェインのお茶ってどういうこと？」なんて話になり、結局今の時間は、「総量規制」、「汚濁負荷量」を考える時間であることをすっかり忘れ去られていることに気づく私がそこにいました。そしてこの時思い出したワードが「ポップコーン脳」です。

「ポップコーン脳」とは、2011年にワシントン大学の研究者デイビッド・レヴィ氏によって導入された用語で、ある話題から別の話題に素早く移行しやすい症状に代表される精神状態を指すのだそうです。加熱されたフライパンの中でポップコーンの粒が急速に弾ける様子を喩え名付けられたわけですが、レヴィ氏によると、この症状に悩まされている人はタスクに集中したり、一貫した思考回路を維持したりするのが難しい傾向にあるそうです。昔から、お姉様方が集まると、おしゃべりが止まらないのも、そのせいなのか？

ところが近年、スマホの普及で、相手がいなくとも「ポップコーン脳」状態になることが、しばしばあります。例えばこんなことはありませんか。友だちに連絡する用事を思い出して、スマホを手に取りました。画面を見るとお気に入りのショッピングサイトのセール通知が入っていて、ちょっとだけチェックするつもりが、気づいたらカートに商品を入れ大満足。ふと、夕飯のことが気になり冷蔵庫の中を想像していたら、我に返り、「そういえば、最初スマホで何しようとしてたんだっけ？」

本当に知りたい情報が何だったのか、初期の目的を見失ってしまうこの現象に、我々はどう対処していけばいいのでしょうか。「そんなことは大した問

題ではないよ」と割り切れるほど私たちは暇でない。暇でないのに、余計な情報が入ってくる。ときには全てのメディアのスイッチを遮断し、集中して何か一つの事だけに没頭する時間が必要なのかもしれません。このままでは、達成感や充足感を感じられない、感動の無い人間になってしまいそうで怖い。



## 高額家電が人気です

日刊工業新聞 2025. 1. 21(火)より

大手家電メーカーが手掛ける生活家電や美容家電の高価格化が進んでいます。シャープでは、洗濯機や冷蔵庫の低調が響き、昨年4～9月期決算では、国内白物家電は減収でしたが、美容・調理器具はのびており、付加価値の高いモデルにシフトし、活路を見出そうとしています。例えば、昨年8月に発売したスティック型掃除機は、モーター音を抑制する機構や排気方法を工夫して、他社製品の8割程度に運転音を抑え、夜中でも掃除しやすいよう、共働き世帯を意識した製品となっています。ただし価格は一台9万9千円（消費税込み）。また、シェイバーやドライヤーといった美容家電もコロナ禍を経て外出機会が戻り、顕著に単価が上がっており、シャープが売り出すドライヤーの想定価格は4万円台。また、パナソニックは、超音波を使って細かくした水の粒子をノズル全面から噴出する掃除機を発売。床のゴミを水粒子で浮かして吸い取る仕組みで、掃除機をかけた後に水拭きする必要がない商品を開発。価格は9万円前後。ドライヤーについても8万円台の製品を販売しており、高機能製品や便利な製品にお金を惜しまない消費者を狙っているとのこと。高額でも高機能な家電は、共働き世帯の需要を捉え、じわりと人気が高まっている現状だとか。