

機能的飲料市場において 消費者特性と情報媒体が与える影響

2008年 1月
慶應義塾大学 商学部
40407067
黒田映子

<要約>

本研究では健康食品について、企業側はどのような情報媒体から情報を流すことによって消費者の興味を引き寄せることができるのか、そしてどのような商品を消費者が求めているのかを明らかにした。消費者の特性、情報媒体、商品特性が求められているのかについて仮説を設定し、調査によって検証した。この結果、情報源としては、健康オピニオンリーダー、家族、知人の順に影響を受けることがわかった。また、全体的に知人からの情報に対して影響はあまり受けないという結果が得られた。商品特性としては、価格が低く、栄養分は多く、しかし苦味が無く飲みやすい 特定保健用食品として認可されている商品を消費者は求めていることが明らかになった。

<キーワード>

健康食品市場、機能的飲料、消費者特性、健康オピニオンリーダー、商品特性、関与度

The effect of the consumer characteristics and information that generates to the sales of functional products

Faculty of Business and Commerce

Keio University

No.40407067

Akiko Kuroda

< Abstract >

Consumer's interests toward living a healthy life have strengthened these days since the society have evolved into a highly aging phase. Medicaments and just plain "food" are not the only products that keep health-oriented consumer's interest satisfying, now there are the functional foods to keep consumers busy. The market of the functional foods has expanded, but the young consumers especially ones who are still students are not the target for this market yet.

In this paper, focus is on the concrete material that is needed in the functional food (

In this case, the functional "drink" to be exact), and what kind of medium does the young consumer's refer to when seeking for information.

As a result, consumers tend to prefer the "health opinion leader's" information rather than from their family members or peers. As for the characteristics of the functional product, consumer's search for products that are 1)low in price, 2)provide large concentration of nutrition, 3) but without bitterness, 4)and with approval of the particular preservative from the country.

Key words: functional food, health opinion leader, involvement, product trait

目次

1 . 序章	5
1 - 1 . 問題意識	5
1 - 2 . 研究計画	5
1 - 3 . 本論文の構成	6
2 . 研究の背景	6
2 - 1 . 健康食品について	6
2 - 2 . 健康食品市場について	6
2 - 3 . 特定保健用食品について	7
2 - 4 . 健康食品市場の課題	8
2 - 5 . 研究目的	9
3 . 先行研究	9
大学生の食生活と健康状態	9
関与の概念	10
関与の類型	11
製品を対象とした関与	11
消費者の行動類型	12
消費者の購買関与度と品質判断力	12
Assael の類型化	13
健康食品への消費者の態度	14
健康に関する態度・意識	14
早期採用者	15
3 - 1 . 先行研究のまとめ	15
4 . 事例研究	17
4 - 1 . (株)ニチレイ	17
4 - 2 . (株)カルピス	18
5 . 仮説の設定	18
5 - 1 . 機能性飲料の定義	19
5 - 2 . 消費者特性	19
5 - 3 . 情報源	19
5 - 4 . 機能性飲料に対する関与度	20

5 - 5 . 機能性飲料の特性	20
5 - 6 . 健康度	21
5 - 7 . 仮説設定	21
5 - 8 . 仮説	21
6 . データ分析	22
6 - 1 . 調査票実施	22
6 - 2 . 単純集計	22
6 - 3 . 分析手法	26
6 - 4 . 分析結果	26
7 . 仮説検証	29
7 - 1 . 仮説ごとの検証	29
8 . 考察	32
9 . 検討課題	34
10 . 付属資料	36
11 . 図表一覧	39
12 . 参考文献	40

1. 序章

1-1. 問題意識

高度高齢化に伴い、消費者の健康に対する関心は今強まっている。医薬品や食品といった一般的な商品区分から広がり、消費者は健康志向の食品、いわゆる健康食品への意識が高まっている。しかしその一方で消費者の支持を受け、拡大し続ける健康食品市場には課題が多い。たとえば現行制度では健康食品を食品に分類しているため、特定に認可されている食品ではない場合、効能や効果などの信憑性や品質・安全性は、事実上、企業の良心と消費者の判断に委ねられている、という問題がある。国民の健康への意識向上に国がまだ対応しきれていないという現状が見られる。

また現在の健康関連市場はすでに顕在化した市場と潜在的な市場の2種類に分けることができる。一般的に知られていない健康食品を売り込むためには、消費者の意識に訴える仕掛けが必要である。¹消費者に訴えることができる健康食品の仕掛け、そして購入への意識を高めるためにはどのような要因が関係しているのか。そして如何なる消費者特性を持っている消費者が、如何なる情報から一番信頼性を感じ、選択に影響を与えるのか。以上のことから企業側は、まず商品自体に消費者の興味を呼びかけ、そして消費者自身は健康食品を選択する際にその商品の安全性、効果を確信する必要があるといえる。

本研究では消費者が、メディアや周りの知人といった情報源からどの情報を信頼し、選択しているのか、そして消費者がどのような効果をもつ商品に興味があるのか、を明らかにしたいと思う。

1-2. 研究計画

6月～8月 先行研究、事例研究

9月 仮説設定・定義設定

10月 調査票作成

11月 調査票実施・集計・分析

12月 執筆

¹ 2006年4月21日、日経流通新聞

1 - 3 . 本論文の構成

まず日本国内の健康食品市場の現状、そして課題について述べ、本研究において参考にした先行研究、事例研究の紹介を行う。次に使用する消費者特性、商品特性、そして本研究で定めた定義などを紹介し、それらを踏まえた上での仮説を提示する。そして仮説を検証するために実施した調査票の単純集計を紹介し、消費者特性と情報媒体の関係、消費者特性を商品特性の関係の分析結果を述べる。最後に検証された仮説、分析結果についての考察、そして本研究における検討課題を述べている。

2 . 研究の背景

2 - 1 . 健康食品について

健康食品に対してはまだ明確な定義がなされていない。昭和 59 年に 7 月に厚生省の内部部局が再編され、環境衛生局食品衛生課が生活衛生局食品保健課になった。その際に、健康食品対策室が設置され、これに併せて「栄養成分を補給し、特別の保健の用途に適するものとして販売の用にと供する食品」として健康食品は規定された。

日本健康・栄養食品協会は健康補助食品を 栄養成分を補給するもの、 または特別の保健の用途に適するもの、 その他健康の保持・増進および健康管理の目的のために摂取される食品、として定義を主張している。しかし現時点において、健康食品は偏った食生活を改善するための方法として不足した栄養成分を補給するために、通常の食品とは異なるカプセル状、液状、粒状などの食品だと考えられていることが多い。日本健康・栄養食品協会が定義している「健康食品」と、一般的に認知されている「健康食品」には異なった見解が存在すると思われる。

2 - 2 . 健康食品市場について

近年の食生活の変化に伴い、消費者の健康に対する意識は年々向上してきている。糖尿病、高血圧、脳卒中や心臓病などの生活習慣病にかかる消費者の増加がひとつの理由として見られる。生活習慣病が死亡原因として全体の死亡原因の約 6 割を占めており、二〇〇二年に制定された健康増進法、そして医療費の高騰を抑制する施策としてセルフメディケーションの促進を国が強く推奨していることも、健康食品市場が拡大している要因のひとつと思われる。

健康に対する消費者の関心は強まり、そして同時に個人の価値観が多様化により、一人一人が自分の健康維持のために求める健康食品は異なってきている。毎年多くの新しい健康食品が発売されているが、企業側は消費者に如何にして自社の商品を購入させるか、そしてどのような商品を消費者が求めているのか、を明確にする必要がある。

2 - 3 . 特定保健用食品について

特定保健用食品とは「生活習慣病のリスクの低減に役立つように工夫した食品」((財)・日本健康・栄養食品協会)として定義されている。食品には生命維持のための一次機能(栄養)、食事を楽しむという二次機能(味覚)、そして体調のリズム調整や生体防御、疾病予防、疾病回復、老化防止などの健康を維持する三次機能(体調調節)がある。特定保健用食品は、食品の持つこの三次機能(体調調節)に注目し、長年のアンバランスな食生活によって発病する危険がある生活習慣病のリスク低減を目標とし、工夫された食品である。そして健康維持に対して効果的な食品と期待できる、と厚生労働省が認可した食品である((財)日本健康・栄養食品協会)。

特定保健用食品の表示許可を得るためには以下の八つの許可要件に適合しなくてはならない。

- 食生活の改善が図られ、健康の維持増進に寄与することが期待できるものであること
- 食品または関与成分について、表示しようとする保健の用途にかかわる科学的根拠が医学的、栄養学的に明らかにされているもの
- 食品または関与成分についての適切な摂取量が医学的、栄養学的に設定できるものであること
- 食品または関与成分が、添付資料などからみて安全なものであること
- 関与成分について、次の事項が明らかにされていること(ただし、合理的理由がある場合は、この限りでない)
 - 物理学的、化学的および生物学的性状並びにその試験方法
 - 定性および定量試験方法
- 同種の食品が一般に含有している栄養成分の組成を著しく損なったものでないこと
- まれにしか食されないものでなく、日常的に食されるものであること
- 食品または関与成分が、「無認可無許可医薬品の指導取締りについて²」の別紙「医薬品の範囲に関する基準」の別紙2「専ら医薬品として使用される成分本質(原材料リスト)」に含まれるものでないこと

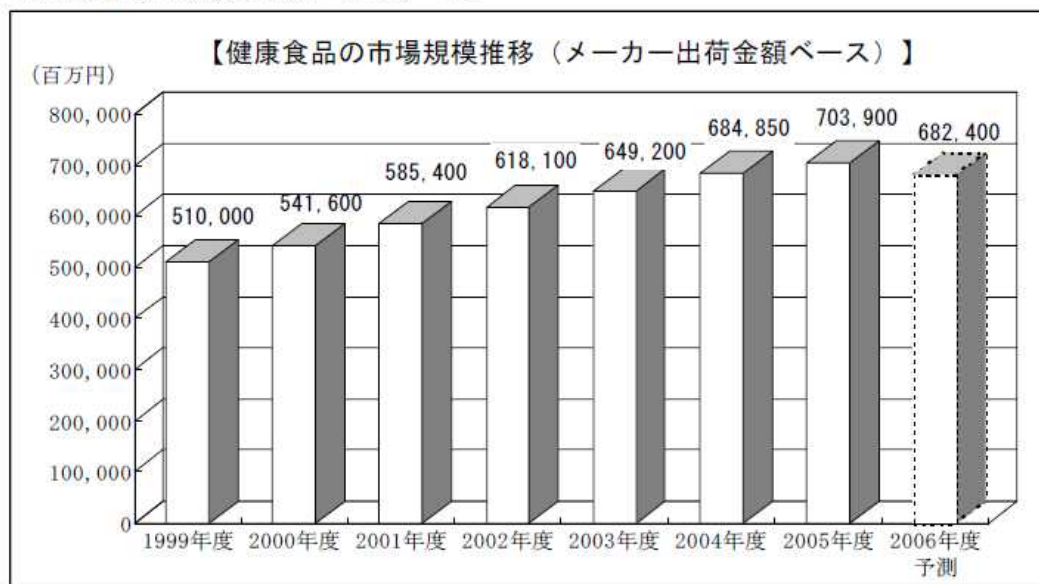
²昭和 46 年 6 月 1 日付け薬発第 476 号厚生省薬務局長通知

二〇〇五年度における特定保健用食品（通称トクホ）の売上高は日本健康・栄養食品協会の推定によると焼く六千三百億円とされている。現在は清涼飲料水でも六百種類近くが国から特定保健用食品として認可され、販売されている³。

2 - 4 . 健康食品市場の課題

健康食品市場の現在の課題としては、2005 年度前年度比 2.8% 増と伸長するも、成長率は鈍化しているという事実である。理由として大ヒット素材が不在しており、行政監視強化等の影響と予想される。

【健康食品の市場規模推移】 < 図表 - 1 >



矢野経済研究所推計

また健康食品の利用者を見ると、学生を中心とする 20 代の利用率が少ないことも課題の一つとして挙げられる。大野、張、山田 (2000) によると以下の実態が見受けられる。

健康食品の利用率 (N=287)

- 1 位 中高年社会人 122 人
- 2 位 高齢者 96 人
- 3 位 青年社会人 56 人
- 4 位 大学生 13 人

³ 2006 年 6 月 7 日、日本経済新聞

大学生を中心とする若者を健康食品購買者として増やすことができれば、もっと健康食品市場を広げられるのではないだろうか。そのためには 20 代が購入、そして摂取しやすい健康食品を提供するためにどのような栄養素を求めているかを知る必要がある。

2 - 5 . 研究目的

健康意識への高まりが強まる中で、20 代の健康食品利用率は他の年代に比べ、少ない。健康食品市場をより拡大するために、20 代が購入しやすい健康飲料として注目を浴びている機能性飲料に焦点をあて、 どういった製品が求められているのか どういった特性を持つ人からの情報に 20 代の消費者は影響を受けるのか、の 2 点を明らかにする。

本研究では機能性飲料を飲み続けることで人体に栄養素を補給する飲料として、定義する。そしてアルコールと炭酸飲料を除き、アミノ酸や、ポリフェノール、大豆ペプチド、カテキンといった代表的な成分を含む飲料を指すことにする。

3 . 先行研究

1) 大学生の食生活と健康状態

金子・斉藤（1989）等は大学生の食生活と健康状態を研究し、大学 1 年生 113 名、4 年生 102 名を対象に調査を実施した。その結果、以下のことが分かった。

- 1 年生から 4 年生にかけて、起床時間が一定でなくなる
- 朝食を抜くことが多くなる
- 身体活動量が低下する
- 外食が増加する
- 食生活のリズムが不規則になる
- 体重増加

大学生生活を進めるにつれ、栄養素や睡眠、運動する時間の確保といった健康的な生活から遠ざかる傾向があるということが見られる。

五島（2004）は大学生 657 人にアンケートをし、大学生の食生活満足度に関する調査を行った。結果として、食生活に満足している大学生が食品に対する意識に 食物の知識を

深めたい 食品表示を確認し、安全性に注意しているという 2 点が挙げられた。女子学生は食の安全性に関心が高い反面、男子学生は食事を軽視しがちという結果も得られた。また高学年になるにつれて、自炊から外食へ移行してく傾向があり、規則的な食生活、朝食を毎日食べている、など基本が守られている人ほど、食生活に満足しているということが分かった。

以上の大学生を中心とした若者に関する先行研究から、本研究では健康体であるために重要である「食」を考え、伸び悩んでいる健康食品市場を活性化するためにも若者が購入・摂取しやすい健康食品、求めている栄養素を明らかにしたいと思う。

2) 関与の概念

関与という用語についての見解は研究対象、あるいは研究焦点により多岐に渡っており未だに明確な一致した概念的定義が存在していない。関与概念は当初、コミュニケーション効果との関連においてのみ研究されていたが、消費者の情報処理や意思決定全般に影響を及ぼす媒介変数としても関与概念は重要視されるようになった。

しかし今日の消費者行動研究においては、関与概念は本来の意味での自我関与概念からより広い概念、そして自我関与とは多少異なる成分を持つ構成概念を指している。

Kruguman はある対象が個人の意識空間に占める重要度、個人と対象との結びつきの程度、「視聴者が彼自身の生活と刺激との間で行う一分間辺りの橋渡し経験 (bridging experience) 関連付け (connection) および個人的準拠 (personal reference) の回数」を関与として操作的に定義し、測定を試みた。

Mitchelle (1979) は関与を個人レベルでの心的状態であり、特定の刺激や状況によって喚起される覚醒 (arousal) 興味 (interest) 動因 (drive) の量を示すものと定義した。そして関与は方向と強度という次元を持つものであるとし、方向は関与を喚起している対象を示すもの、強度とは覚醒、興味、動因の量を示すもの⁴とした。

Bloch (1982) は Mitchell の定義をもとにし、関与とは特定の個人にとって製品によって喚起される興味、覚醒、感情的愛着 (emotional attachment) の量をあらゆる観察可能な状況であると定義しており、関与の対象を製品と限定している。焦点を製品に当てた研究として、Antil(1984)は、関与とは重要性や興味に関連する程度であると定義している。

また Bloch&Richins(1983)は、知覚された製品の重要性は消費者が製品を顕著な永続的目標、もしくは特定の状況目標に連結させる程度と規定した。また製品購入時に、消費者

⁴ 覚醒とは注意の状態であり、興味とは主観的に何らかの価値を持つ対称に選択的注意を向けている状態、そして動因とは何らかの行動を引き起こすに必要な内的状態を示すものとして Mitchell (1979) は定義した。

の価値体系が関与する程度を測定することで Muncy&Hunt(1984)は価値体系に重点を置いて研究した。Engel&Blackwell(1983)は消費者を問題解決者、もしくは情報処理者として捉え、関与を購買意思決定過程に個人が関連する程度であると定義した。

3) 関与の種類

消費者が製品に関心を示し、取得して消費しようとする背景には実利主義と価値表現という二つの異なる動機が存在している。

実利的・機能的動機とは製品から得られる物質的満足を極大化しようとする動機であり、この動機の駆使で消費者は製品のコスト、ベネフィットに高度の関心を持ち、かつ製品の機能的パフォーマンスを重視する、とした。一方価値表現の動機は、自我を維持、強化しようとする動機である。消費者はこの動機に従い、自尊、自我概念を重視し、製品を使用することによって自我イメージが形成され、同時に自我イメージに対する関心が高くなるとした。

この二つの動機は Mcguire(1974)が、各々「認知的動機」および「感情的動機」と呼んだ Park&Mittal(1983,1985)はこれに従い、前者の動機を基盤とする関与を「認知的関与」、後者の動機を基盤とする関与を「感情的関与」と呼んでいる。

4) 製品を対象とした関与

Beatty&Smith (1987)は関与の水準が高いほど、積極的な情報探索が行われ、拡大的な情報処理がなされるようになる (Lastovicka 1979、和田 1984)とした。それ故に消費者の態度と購買意図との関係も一貫性を持ったものとなる (Harrell 1979)。

関与と4Pの関係を明らかにする研究として、Rothschild (1979)と Bolting (1988)は高関与であるほど、多くの製品属性が重視されるようになり、選択基準としての価格の重要度は低下する、としている。その一方でより高価な製品が必ずしも高関与であるとはいえないものの、全般的には製品価格水準と関与の間には正の関係がある (Zaichkowsky 1986)。

マクロのマーケティングミックスとの結びつきが考えられる範囲において、関与と広告の関係に触れておくと、低関与の場合には、広告の露出頻度を高めることを通じて広告ブランドへの親近感を高めることにより、直接的に、また、ブランドへの態度を変えることを経て間接的に、購買行動を誘発するという効果がある (Batra&Ray 1985)ということが分かった。

一方 Beatty & Smith (1987)は一般に関与の水準が高くなると、外部情報として広告が積極的に探索されると結論づけた。また高関与の場合、広告以上に信頼性の高い情報源

である口コミやセールスマンとの人的接触等のほうがより重要なものとなり（Robertson 1976）それ故に高関与の場合の広告の役割は限定的なものとなる（Rothschild 1979）。

5) 消費者の行動類型

機能性飲料を含める健康食品業界において個々の企業は消費者獲得のため、マーケティング手法を使い、競争する。消費者の購買行動がどのようになっているかを知るためには、消費者の行動を類型化し、それに対応したマーケティング戦略が必要となってくる。Assael(1984)などの研究者は、今までに消費者購買行動の類型化を試みてきた。

6) 消費者の購買関与度と品質判断力

池尾（1988）は消費者の行動を試し買いが行われる場合、そして行われない場合によって、消費財を探索財と経験財にわけ、それぞれについて購買関与度と品質判断力といった二つの基準によって消費者の行動類型化を行っている。

Howard and Sheth モデルにおいて購買の重要性とは、「消費者の活動を支配する動機の相対的強度であり、ある製品クラスと他の製品クラスとの相対的關係を規定するもの」としている。また、購買関与度とは、「購買決定や選択に対して、消費者が感じる心配や関心の程度⁵」と定義されている。

故に消費者の購買関与度の高低によって、消費者の購買前の情報収集意欲は変化していく。そして情報収集にも購買を意識し、積極的に情報収集するものとしめないものに分けられる。積極的情報集は試し買いによるものと、よらないものとは分類することができ、前者は探索、後者は経験と呼ばれている（Nelson,1978）。探索とは、消費者が購買前に代替ブランドに関する様々な情報を積極的に収集することである。そして経験とは、事前の情報集よりも代替ブランドを実際に購入して消費してから製品に対する評価を行うことである。以上から、消費者が試し買いを行わない製品を探索財、試し買いが可能な商品を経験財として分類されている。

消費者によって探索財、経験財の価値観の違いはもちろん存在する。一般的には、ある程度高額で購買頻度の低い商品が探索財、低額で購買頻度が高い商品を経験財として考えられている。従って情報収集意欲が同じであっても、探索財と経験財とで消費者の情報収集の形態は異なり、またそれに対するマーケティング戦略も異なってくる（山口 1989）。

このような購買行動上の差異を生み出す要因として、関与の他に池尾（1988）は「品質判断力」を導入し、情報収集のタイプによって探索判断力と経験判断力とに分類している。

⁵ Hawkins, Best and Coney 1986

探索判断力とは、「どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理できるか」と定義しており、経験判断力を「消費者がどの程度要約された情報ならば処理できるかというよりも、どの程度購買経験を積めば自分のニーズを果たす上での代替ブランド間の差異を識別できるか」と定義している。

7) Assael (1984) の類型化

製品（あるいはその購買・使用）に対する関与の程度と近くされた銘柄間差異の程度という二つの軸を用いて、消費者の行動を「情報処理型」、「不協和解消型」、「バラエティ・シーキング型」、そして「慢性型」の四つの類型に区分する考え方を Assael(1984)は提示している。本研究では健康食品・機能性飲料は「バラエティ・シーキング型」の行動を消費者がとる対象であると考え、参考にした。

➤ 情報処理型

消費者が当該製品自体やその購買（使用）に対して、高度に関与しておりかつ既存の銘柄間に大きな差異があるものと知覚している場合には、消費者の購買行動は複雑なものとなり、集中的・包括的な情報処理が行われるものと考えられる。

➤ 不協和解消型購買行動

時として消費者は製品自体やその購買（使用）に対して関与しているが、銘柄間の差異をほとんど認めない（知覚できない）ことがある。このような場合、消費者は入手可能な銘柄を調べるために事前に情報収集を行うが、基本的に銘柄間に差異はあまり無いと考え、購買自体は手早く済ませようとする。消費者の情報処理能力は、購買後に生じる認知的不協和の解消に向けられることとなる。

➤ バラエティ・シーキング型購買行動

製品自体やその購買（使用）に対する関与は低いですが、銘柄間の差異は知覚されているという状況においては、消費者はいくつかの異なる銘柄を使用し、また銘柄間のスイッチを行うだろう。このような状況においては、当該製品クラスに対する関与が低いために他銘柄へのスイッチにともなう心理的リスクが小さく、加えて銘柄間の差異が強く意識されているためにスイッチが起こる。しかし、このスイッチは過去に使用した銘柄に対する不満足の結果というよりは、むしろ新奇性欲求に基づくものであると考えられる。

➤ 慢性型（習慣的）購買行動

現実として、特定銘柄に対して銘柄選考を形成しているような消費者は稀である。つま

り、単純な理由で銘柄を選択し購入している消費者が多いのが現状である。消費者が能動的な情報収集をほとんど行わず、店内においても必要最小限の情報処理しか行わないため、「慢性」から特定銘柄を反復購入している可能性が高いと考えられる。

8) 健康食品への態度

医薬品に対するセグメンテーションを構築するため、小林・池野（1994）は消費者を4つのタイプに分けている。

1. 現実主義型：健康・不健康について無関心なわけではないが、神経質でもない。医療を積極的に評価し、使いやすくて良く効くものを求める。しかし、特に医師の推奨品だけに興味を持つだけでもない。
2. 権威依存型：現実主義型と健康に対する意識は同じだが、医師を頼っている。何らかの権威によって保障された商品を強く求める。
3. 懐疑型：健康に関してあまり気を使っていない。なるべく医薬品などを使わずに済ませようとし、実際に効くのかどうか疑わしいものだと思う。
4. 憂鬱型：非常に健康に気をつけており、自分の健康に対して神経質である。何らかの症状が表れると、すぐ医薬品や健康食品などに頼ろうとする。
- 5.

9) 健康に対する態度・意識

金子・斉藤（2002）

現代の日本人の栄養状況は経済の高度成長に伴い、平均的に良好とされている中で生活の簡便性や生活パターンの乱れにより、外食や欠食の頻度が増えるという問題が生じている。最近の若年層は特に欠食の増加や、嗜好本意の食生活に陥りやすいと金子・斉藤（2002）は提示している。大学生の健康状態をより明らかにするため、金子・斉藤は大学1年生113名、4年生102名の現在の健康状態、そして自身の健康状態に対しての自覚症状などに関する34項目について調査した。調査項目は生活習慣の規則性 身体活動量 食生活 健康状態の4つの項目に大きく分けられた。

調査の結果、大学1年生と4年生との健康状態の間に差が見られたことから大学生活が進むにつれ、「起床時間が一定でなくなる、身体活動量が低下する、朝食を抜くことが多くなり、1日2食しか食べない人が増える、外食が増加する」（金子・斉藤）ということがわかった。またこのような生活習慣および食生活の変化は相互に関係しあっていること、そして生活のリズムが乱れ、身体活動量の低下により「半健康」な大学生が増大していると

いう結果が得られた。

芳田・前山（2000）

芳田・前山（2000）は学生自身が自己の心身に対する関心を高めてもらいたいと考え、簡便に自身の健康状態を知ることができる方法を考案した。CMI（Cornell Medical index-health questionnaire）は質問項目が男子 211 項目、女子 213 項目と多く、容易に実施できるものではないと考え、CMI を参考にし、簡便に取り組むことができる質問紙を作成した。芳田等は学生に自己の心身の状態や生活している環境に対する関心を高めてもらいたいと考え、健康状態や生活習慣を簡便にする方法を検討し、CMI、MHP-1（精神的健康パターン診断検査）、日本語版 STAI（状態 特性不安尺度）などから健康自己チェックシート Charm Check（全 30 項目）を作成した。精神的健康度、身体的健康度の両方から学生の心身を検討した。

看護系短大生 140 名、4 年生女子大学生 93 名の合計 273 名に回答してもらった結果、質問回答後に自身の生活習慣に問題があると自覚し、後日習慣改善の行動を起こした学生は 15.7%いた。そして健康度に影響を及ぼす日常生活習慣を明らかにし、精神的健康度において寄与率の最も高い要因として、1 日 3 食摂取、間食をとる、十分な睡眠時間などをあげた。また、身体的健康度において寄与率の最も高い要因として、毎朝朝食摂取、スポーツをする、などをあげた。

10) 早期採用者度

早期採用者とは新たに現れたサービス、商品、ライフスタイルなどを比較的早期に受け入れ、そして受け入れることで他者へ大きな影響を与えるとされる受容者のことである。イノベーター理論において Rogers（1962）が分類した一段階であり、革新者について早く物事に受容する層だとされている。

本研究において機能性飲料は現在も新商品が多く発売されているという状況を踏まえた上で、最新情報に敏感であり、健康体への関与が高まるという比較的新しいライフスタイルを考慮する消費者特性として、早期採用者度を使用する。

3 - 1 . 先行研究のまとめ

本研究では機能性飲料を対象とする調査を実施するため、異なる関与概念から製品に焦

点を置いた関与を使用する。関与とは 個人の心理状態 目標達成的あるいは刺激反応的に惹き起こされた 動機付けの結果としての 事象あるいは意思決定過程との関連において発生する状態であり 強度と方向を持つもの、とし、対象は製品においてのみとする。そして実利的・機能的動機として、製品から得られる物質的満足を極大化しようとする動機を認知的関与として本研究で使用する。

調査対象の商品は、試し買いが可能な経験財である機能性飲料とし、一般的に関与水準が低いために、銘柄間でのスイッチを行う上で心理的リスクが少ない商品⁶とする。このスイッチは過去に使用した銘柄に対する不満の結果というよりは、むしろ新奇性欲求からの結果であることから、銘柄が積極的なスイッチを促すために消費者が求めている商品を明らかにする必要がある。

消費者の面からは、医薬品に対する意識の先行研究を消費者の機能性飲料に対する意識として参考にした。また自身の健康度への自覚症状、そして健康状態を把握するために金子・斉藤（2002）そして芳田・前山（2000）の質問項目を参考にし、調査票を作成した。

表1 先行研究のまとめ

特性名	作成者	特性の概要	使用する尺度名
現実主義型	小林・池野（1994）	健康・不健康について無関心なわけではないが、神経質でもない。医療を積極的に評価し、使いやすくて良く効くものを求める。しかし、特に医師の推奨品だけに興味を持つだけでもない。	現実主義度
権威依存型	小林・池野（1994）	現実主義型と健康に対する意識は同じだが、医師を頼っている。何らかの権威によって保障された商品を強く求める。	権威依存度
懐疑型	小林・池野（1994）	健康に関してあまり気を使っていない。なるべく医薬品などを使わずに済ませようとし、実際に効くのかどうか疑わしいものだと思う。	懐疑度
憂鬱型	小林・池野（1994）	非常に健康に気をつけており、自分の健康に対して神経質であ	憂鬱度

⁶ Nelson（1978）

		る。何らかの症状が表れると、すぐ医薬品や健康食品などに頼ろうとする。	
健康への関心・自覚	金子・斉藤（1989） 芳田・前山（2000）	自身の健康状態を把握し、何を求めているのかを正確に知る。そして健康状態の違いで如何なる商品を探しているのかを知る。	健康度
早期採用	Rogers（1962）	新たに現れたサービス、商品、ライフスタイルなどを比較的早期に受け入れ、そして受け入れることで他者へ大きな影響を与えるとされる受容者。	早期採用者度
商品への関与	<ul style="list-style-type: none"> ● Bloch（1982） ● Beatty&Smith（1987） ● Rothschild(1979) ● Hawkins, Best and Coney（1986） ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● 関与とは特定の個人にとって製品によって喚起される興味、覚醒、感情的愛着（emotional attachment）の量をあらゆる観察可能な状況であると定義しおり、関与の対象を製品と限定（Bloch） ● 製品に対し高関与の場合、広告以上に信頼性の高い情報源である口コミやセールスマンとの人的接触等のほうがより重要なものとなる（Rothschild） ● 購買関与度は購買決定や選択に対して、消費者が感じる心配や関心の程度（Hawkins, Best and Coney） 	機能性飲料高関与・低関与

4. 事例研究

4-1.(株)ニチレイ

加工食品、低音物流、そして水産・畜産といった食品素材の商社機能の他、バイオサイエンスなどの事業を営んでいる(株)ニチレイは、20年のロングランで発売され続けている「アセロラドリンク」を生み出した。アセロラにはFDAの調査の結果、ビタミンCがレモンの34倍含まれていることがわかり、(株)ニチレイは合成ビタミンを一切使用せず、天然のビタミンCのみを利用し、機能性飲料のはしりとして「アセロラドリンク」を発売した。

研究が進むにつれ、アセロラにはポリフェノール(メラニン生成抑制効果、脂質の抑制効果、血糖値の上昇抑制効果)も多く含むことがわかり、その効果を確認するために今も実験を続けている。またアセロラの認知率は2005年の時点で90%を超えており、実際の果物を見たことが無い人が多いにもかかわらず、高い評価を得ている。

アセロラドリンクの他にも(株)ニチレイは、2004年に冷凍食品の技術を生かした「気配りご膳」というブランドを立ち上げている。「気配りご膳」は一食あたり320キロカロリーであり、食を通じた生活習慣病の予防ニーズに理想論に走ることなく応えている。特に団塊の世代に対し、美味しさにこだわったもののみを提供し、食材選びにも徹底的な調査をしている。⁷

4-2.(株)カルピス

(株)カルピスは、「アミールペプチド」、「L-92」という商品を生み出している。「アミールペプチド」はバイオジェニックスの成功例であり、バイオジェニックスとは東京大学名誉教授光岡知足博士が1998年に発表した、腸内フローラを介さないで働くような物質である。「L-92」はプロバイオティックスの成功例として発売された商品であり、プロバイオティックスとは生きた微生物を指す。この微生物が腸内のバランスを改善することで体に良い影響を与えるとされている。

また(株)カルピスは「アミールS120」という商品を発売し、「ラクトリペプチド」(LTP)という成分を最小有効料として3.4ミリグラム含む「アミールS120」を一日一本飲んだ場合、血圧の上昇にどれだけ影響があるのかを明らかにするため実験を行った。被験者の半数を「アミールS120」を8週間摂取してもらい、残りの半数にはプラセボ飲料を同じ期間摂取してもらった。その結果、「アミールS120」を摂取していた被験者の血圧が有意に抑制されるということがわかった。

血圧の正常範囲は、最高血圧が130未満、かつ最低血圧が85未満である。最高血圧が140以上または最低血圧が90以上で軽症高血圧と診断される。平成14年の調査結果では軽症高血圧の人間は日本に4200万人といわれている。飲み続けることで血圧を有意に抑制

⁷ 「食品企業としての総合力はこう生かす」浦野光人(2006)

する効果があると「アミールS 120」は評価され、特定保健用食品として認可されている。⁸

5．仮説設定

5 - 1．機能性飲料の定義

研究の背景から、健康食品の中でも多く生産されている商品として、またバラエティ・シーキングが可能な、関与水準が比較的低い対象として飲料を本研究では使用することにした。その上で、飲み続けることで人体に栄養素を補給する飲料とし、本研究では機能性飲料を以下のように定義する。本研究ではアルコールと炭酸飲料を除き、アミノ酸、ポリフェノール、大豆ペプチド、そしてカテキンという代表的な成分を含む飲料を指すことにする。

5 - 2．消費者特性

本研究では医薬品についての消費者特性を参考にし、機能性飲料にあてはめる形で今回使用した。現実主義型、権威依存型、懐疑型、そして憂鬱型の4タイプに加え、マーケティング変数として早期採用者を使用した。

1. 現実主義型：健康・不健康について無関心なわけではないが、神経質でもない。医療を積極的に評価し、使いやすくて良く効くものを求める。しかし、特に医師の推奨品だけに興味を持つだけでもない。
2. 権威依存型：現実主義型と健康に対する意識は同じだが、医師を頼っている。何らかの権威によって保障された商品を強く求める。
3. 懐疑型：健康に関してあまり気を使っていない。なるべく医薬品などを使わずに済ませようとし、実際に効くのかどうか疑わしいものだと思う。
4. 憂鬱型：非常に健康に気をつけており、自分の健康に対して神経質である。何らかの症状が表れると、すぐ医薬品や健康食品などに頼ろうとする。
5. 早期採用者：新製品に他の消費者よりも早く興味を持ち、新しい製品・サービス・店舗を積極的に経験してみる。

⁸ 「高血圧とアレルギーとの戦い」江澤邦夫（2006）

5 - 3 . 情報源

消費者どういった媒体から情報を得ることによって、一番情報を受信した消費者が機能性飲料に対する購買意欲への影響があるか、を調べるために六つの情報源を使用した。Beatty&Smith (1987)、Robertson (1976)を参考にし、口コミ、メディアを含む情報媒体を選択した。

1. 知人からの口コミ
2. 家族からの口コミ
3. 医者、栄養士などの権威からの口コミ
4. 健康オピニオンリーダーからの口コミ
5. 口コミサイト
6. メディア

一番身近に存在し、情報交換をする相手として知人や家族、栄養や身体についての専門家である医者、栄養士などの権威を持つもの、身体の健康について独自に研究し、精通しているが専門家ではない健康オピニオンリーダー、商品についての情報交換ができるウェブ上の口コミサイト、そして最後に雑誌、広告、新聞などのメディアを使用した。

5 - 4 . 機能性飲料に対する関与度

本研究では関与を先行研究から

個人の心理状態であり

動機付けの結果として

意思決定過程との関連において発生する状態

であるとする。

「高関与の場合には、広告以上に信頼性の高い情報源である口コミやセールスマンとの人的接触等のほうがより重要なものとなる」(Robertson 1979)ことから、機能性飲料に対する関与の高低についての仮説を構築した。

5 - 5 . 機能性飲料の特性

機能性飲料の特性として：

- 価格
- 特定保健用食品許可の有無
- カテキンなど栄養成分の量
- 味（苦味 甘味）

以上を使用することにした。

5 - 6 . 健康度

消費者特性の一つとして、健康に対する意識・実態を調査するために金子・斉藤（2002）芳田・前山（2000）の論文を参考にし、健康度をはかる7つの質問項目を加えた。

5 - 7 . 仮説設定

上記の消費者特性、第三者の情報、関与度、機能性飲料の特性、そして健康度を使用し、仮説を構築した。

5 - 8 . 仮説

1) 現実主義度と情報源の仮説

- H1-1 現実主義度と 知人からの口コミの利用には正の相関がある。
- H1-2 現実主義度と 家族からの口コミの利用には正の相関がある。
- H1-3 現実主義度と 権威からの口コミの利用には正の相関がある。
- H1-4 現実主義度と 健康オピニオンリーダーからの口コミの利用には正の相関がある。
- H1-5 現実主義度と 口コミサイトからの情報の利用には正の相関がある。

2) 権威依存度と情報源についての仮説

- H2-1 権威依存度と 権威からの口コミの利用には正の相関がある。

3) 懐疑度と情報源についての仮説

- H3-1 懐疑度と 家族からの口コミの利用には正の相関がある。
- H3-2 懐疑度と 権威からの口コミの利用には正の相関がある。
- H3-3 懐疑度と 健康オピニオンリーダーからの口コミの利用には正の相関がある。

4) 憂鬱度と情報源についての仮説

H4-1 憂鬱度と 全ての媒体からの情報の利用には正の相関がある。

5) 早期採用者度と情報についての仮説

H5-1 早期採用者度と メディアからの情報の利用には正の相関がある。

H5-2 早期採用者度と 口コミサイトからの情報の利用には正の相関がある。

6) 機能性飲料に対する関与と情報についての仮説

H6-1 機能性飲料に高関与の消費者ほど 口コミ全般の利用には正の相関がある。

H6-2 機能性飲料に低関与の消費者ほど メディアの利用には正の相関がある。

7) 健康度と機能性飲料特性についての仮説

H7-1 健康度に関わらず、消費者は 低価格の商品を求める

H7-2 健康度の高い消費者ほど 苦味のある商品を求める

H7-3 健康度の高い消費者ほど カテキンが多い商品を求める

H7-4 健康度の高い消費者ほど トクホがある商品を求める

6. データ分析

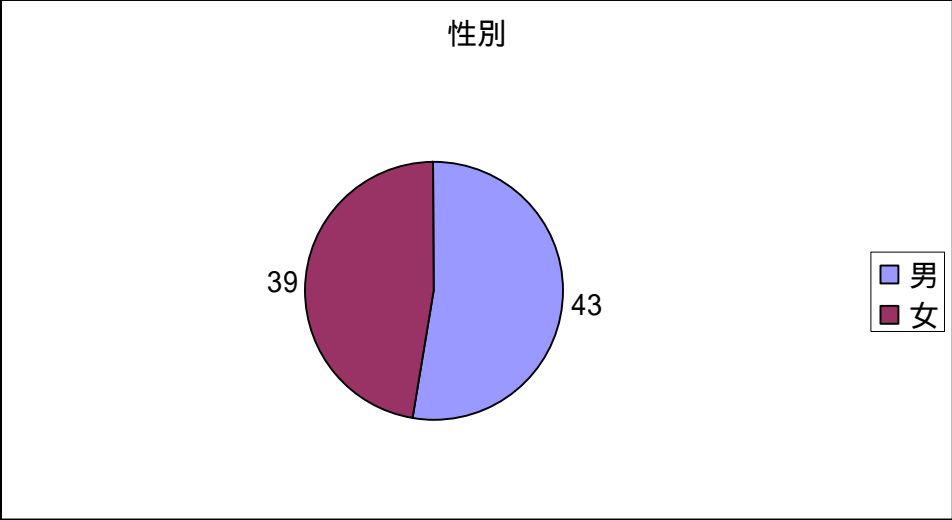
6-1. 調査票実施

紙面とウェブ上での調査を 20 代の男女 82 名（有効回答数 80 名）に実施した。調査は 11 月中の 3 日間によって行われ、機能性飲料についての質問に答えてもらった。

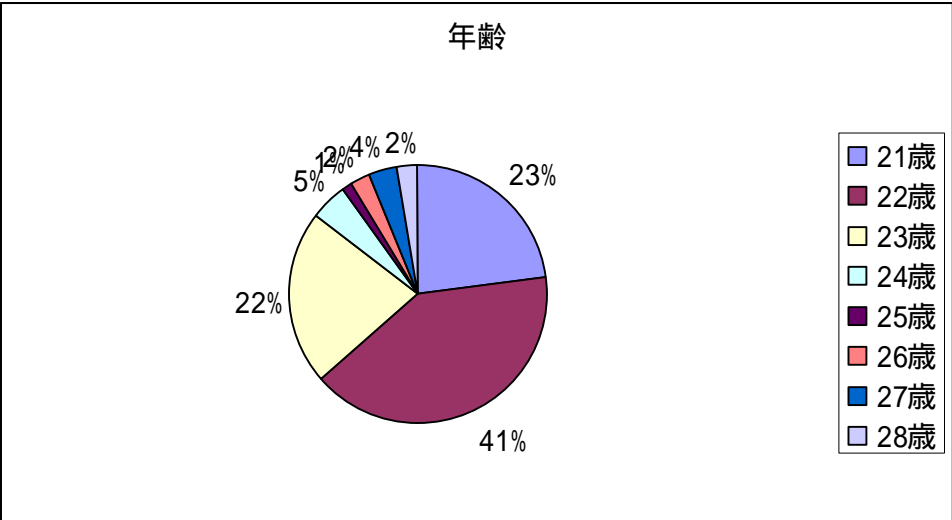
調査票は末尾に掲載する。

6-2. 単純集計

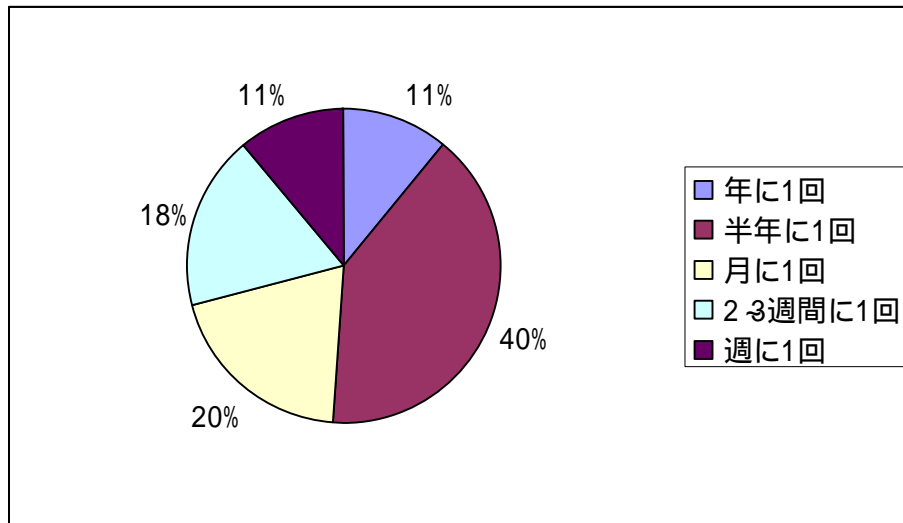
サンプルの性別（図 1）



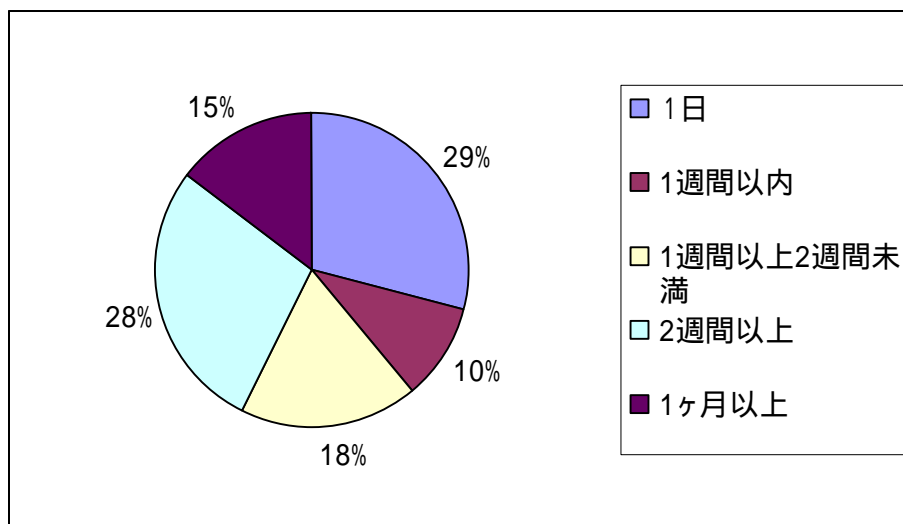
サンプルの年齢 (図 2)



Q1-4 どれくらいの頻度で機能性飲料を購入していますか (図 3)



Q1-5 どれくらいの期間機能性飲料を飲み続けていましたか(飲み続けていますか)(図4)



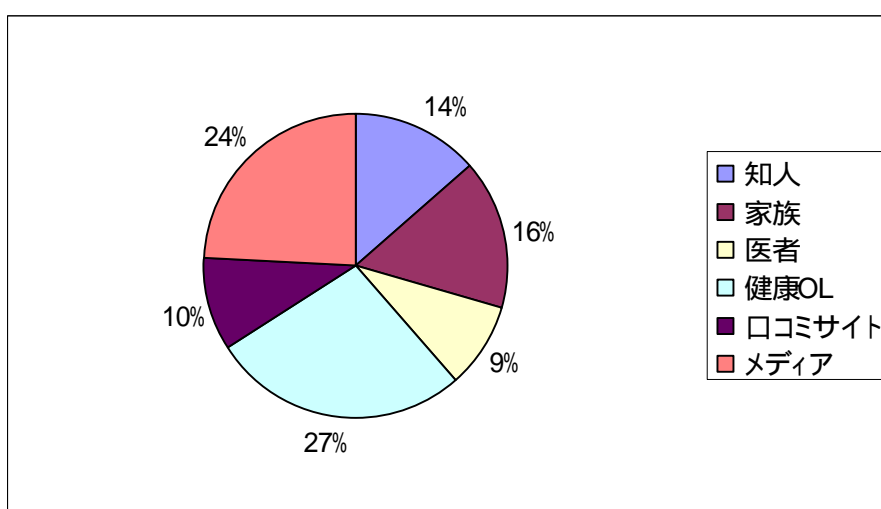
そのほかにサンプルが購入していた商品として：野菜生活、食事と一緒に十六茶、赤いビタミンウォーター、キリンサプリ、C1000 タケダ、黒豆入り豆乳、コラーゲンウォーター、ラブボディ、カプセラ、ヘルシアウォーター、植物性乳酸菌ラブレ、などがあった。

他にはどういう効果が期待できる機能性飲料を購入したいと思うか(自由回答)

- 冷え性
- 内臓脂肪に効く機能性飲料
- 髪の毛に良いもの
- 酔いさまし

- 爪がきれいになる
- 発汗作用のあるもの
- 野菜がとれる
- 毎日飲める美味しいもの
- はちみつ、しょうがなど喉に優しいもの
- 鉄分が豊富なものが
- 美肌
- 睡眠不足
- 風邪など防ぐために免疫力を高めるもの
- カルシウムが多いもの
- 脂肪燃焼
- 二日酔い防止
- プロテインが多くはっているもの

どのような情報源からの情報を参考にしているか (図5)



標準偏差・平均 表2

質問項目	標準偏差	平均	分散
どれくらいの頻度で機能性飲料を購入しますか	4.631	1.353	1.830
どれくらいの期間機能性飲料を飲み続けていましたか	4.123	2.140	4.578
健康に気をつけている	5.269	1.493	2.263
摂取しやすく、良く効く健康食品は魅力的だ	5.924	1.283	1.671
医者や栄養士などの言うことは絶対だと思う	4.522	1.744	2.992
健康について自分は神経質だと思う	4.418	1.860	3.507
栄養が足りない、と思うと健康食品に頼ってしまう	4.209	1.710	2.894

健康食品が本当に効くのか疑わしいと思う	4.209	1.483	2.222
なるべくなら健康食品に頼りたくない	4.269	1.321	1.763
毎日ぐっすり眠っている	5.313	1.282	1.666
食欲はある	5.134	1.766	3.154
勉強や仕事ができる十分な体力はある	5.731	1.149	1.340
肥えすぎや痩せすぎが無いようにしている	5.149	1.270	1.627
1日の食事は栄養バランスがとれている	4.433	1.328	1.789
健康に関する情報を得るようにしている	5.254	1.770	3.171
運動やスポーツのための時間をとるようにしている	4.612	2.081	4.292
普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ	4.104	1.939	3.669
新しい製品・サービスや新しい店などは人より早く使ってみるほうだ	4.134	1.808	3.166
新しくて、他と性質が異なる商品やサービスが好きだ	4.313	1.924	3.589
自分は機能性飲料に含まれている成分について良く知っている	4.054	1.683	2.730
新しい機能性飲料の情報を探索する	4.164	1.935	3.647
機能性飲料の新商品を見つけたらすぐ購入してみる	4.657	1.981	3.777
機能性飲料について、その品質の良し悪しが分かる	4.104	1.671	2.684
低価格な商品を購入したい	5.731	0.947	0.909
甘味がある商品を購入したい	4.493	1.894	3.638
渋みのある商品を購入したい	4.358	1.983	3.904
トクホを取得している商品を購入したい	5.567	1.490	2.248
栄養成分が多い商品を購入したい	5.836	1.053	1.115
ダイエット効果のある商品を購入したい	4.373	1.824	3.373
肌に有効な成分が入っている商品を購入したい	4.448	1.811	3.230
胃腸を整える成分が入っている商品を購入したい	4.716	1.722	2.928
疲労回復を助ける成分が入っている商品を購入したい	5.119	1.543	2.361
水分補給を行う成分が入っている商品を購入したい	4.731	1.572	2.502

6 - 3 . 分析手法

本研究で分析は統計ソフト R を使用した。有効回答数 82 人のデータを使用した。仮説 1-1 から 6-2 にはロジスティック回帰分析を行い、仮説 7-1 から 7-4 には重回帰分析を行った。仮説 1-1 から 6-2 においては、回答者がどの情報源からの情報を参考にしたか、しなか

ったかを（参考にしなかった：0、参考にした：1）選択肢を設け調査し、ロジスティック回帰分析を行った。仮設 7-1 から 7-4 においては、複数の質問項目により構成された消費者特性と機能性飲料特性の関係を見るために、重回帰分析を行った。

6 - 4 . 分析結果

消費者特性の機能性飲料に対する消費者特性としての現実主義型、憂鬱型、健康度、機能性飲料関与度、早期採用者度は複数の因子から成り立っていたため、クロンバックにより内的整合性を検証した。権威型、懐疑型は一つの因子から成り立っており、クロンバック係数は使用しなかった。

消費者特性は以下の質問項目から構成され、合成された。

表 3 消費者特性を測定する質問項目

現実主義度	健康に気をつけている
	摂取しやすく、良く効く健康食品は魅力的だ
権威依存度	医者や栄養士などの言うことは絶対だと思う
憂鬱度	健康について自分は神経質だと思う
	栄養が足りない、と思うと健康食品に頼ってしまう
懐疑度	健康食品が本当に効くのか疑わしいと思う
	なるべくなら健康食品に頼りたくない
健康度	毎日ぐっすり眠っている
	食欲はある
	勉強や仕事ができる十分な体力はある
	肥えすぎや痩せすぎが無いようにしている
	1日の食事は栄養バランスがとれている
	健康に関する情報を得るようにしている
早期採用者度	運動やスポーツのための時間をとるようにしている
	普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ
	新しい製品・サービスや新しい店などは人より早く使ってみるほうだ
	新しくて、他と性質が異なる商品やサービスが好きだ

表 4 クロンバック

現実主義型	[1] 0.720
憂鬱型	[1] 0.730

健康度	[1] 0.757
機能性飲料関与度	[1] 0.954
早期採用者度	[1] 0.917

仮説 1-1 から仮説 6-2 はロジスティック回帰分析により検証を行った。分析結果は以下のとおりである。

現実主義度が高い消費者は家族、権威、健康オピニオンリーダー、そして口コミサイトからの情報によって、機能性飲料を今まで購買していたことがわかった。そのため、以上の四つの媒体からの情報提供により、機能性飲料の購買意欲が影響されたものと見られる。また知人からの情報は、消費者の機能性飲料の購買意欲に影響するわけではない、という結果が得られた。

権威度が高い消費者は、医者や栄養士などの権威を持つ存在からの情報に、機能性飲料購入意欲が影響されることがわかった。

懐疑度が高い消費者は家族、医者や栄養士などの権威を持つ者からの情報には、機能性飲料の購買意欲が影響されないことが分かった。その反面、専門家ではないものの健康食品や身体の健康などに精通しており、ブログなどで情報を提示している健康オピニオンリーダーからの情報には影響を受けるとことが分かった。

憂鬱度が高い消費者は知人からの情報には機能性飲料の購買意欲に影響を受けないが、家族、医者や栄養士などの権威を持つ者、専門家ではないものの健康食品や身体の健康などに精通しており、ブログなどで情報を提示している健康オピニオンリーダー、口コミサイト、そしてメディアからの情報に影響を受けることが分かった。

早期採用者度が高い消費者は、メディアからの情報には影響されず、口コミサイトからの情報に影響を受けるという結果が得られた。

機能性飲料関与という消費者特性と情報についての仮説は 6-1 から 6-3 全て採択された。機能性飲料に対する関与が高い消費者は、口コミサイトと健康オピニオンリーダーからの情報により、購買意欲に影響を受けるという結果が得られた。また、機能性飲料に対する関与が低い消費者は、一番情報収集に労力がかからず、受動的に情報収集ができるメディアからの情報に影響を受けるとことが分かった。(表 1)

表 5 ロジスティック回帰分析の結果

	回帰係数	P 値	有意水準 ⁹
H1-1 現実主義度～知人からの情報	-0.158	0.456	
H1-2 現実主義度～家族からの情報	0.364	0.077	.
H1-3 現実主義度～権威からの情報	-0.619	0.032	*

⁹ 注)有意水準は、***:0.1%水準で有意 ** :1%水準で有意 * :5%水準で有意 . :10%水準で有意、である。

H1-4 現実主義度～健康 OL からの情報	-0.437	0.054	.
H1-5 現実主義度～口コミサイトからの情報	0.387	0.114	
	回帰係数	P 値	有意水準
H2-1 権威度～権威からの情報	0.934	0.001	***
H3-1 懐疑度～家族からの情報	-0.066	0.725	
H3-2 懐疑度～権威からの情報	-0.292	0.157	
H3-3 懐疑度～健康 OL からの情報	-0.496	0.018	*
H4-1-1 憂鬱度～知人からの情報	0.314	0.103	
H4-1-2 憂鬱度～家族からの情報	0.331	0.088	.
H4-1-3 憂鬱度～権威からの情報	0.640	0.009	**
H4-1-4 憂鬱度～健康 OL からの情報	0.303	0.076	.
H4-1-5 憂鬱度～口コミサイトからの情報	0.325	0.081	.
H4-1-6 憂鬱度～メディアからの情報	0.538	0.011	*
	回帰係数	P 値	有意水準
H5-1 早期採用者度～メディアからの情報	0.098	0.669	
H5-2 早期採用者度～口コミサイトからの情報	1.150	0.001	***
H6-1 機能性飲料高関与～口コミサイト	0.558	0.059	.
H6-2 機能性飲料高関与～健康 OL	1.515	4.03e-05	***
H6-3 機能性飲料低関与～メディア	-0.971	0.035	*

仮説として本研究では提示していなかったが、消費者特性が仮説で提示された以外の消費者特性と情報源についての関係を分析した。その結果、以下の 4 つの分析結果が有意となった。(表 2)

表 6 仮説以外の分析

	回帰係数	P 値	有意水準
現実主義度～メディアからの情報	1.030	0.008	**
懐疑度～知人からの情報	-0.537	0.012	*
早期採用者度～家族からの情報	0.912	0.035	*
早期採用者度～健康 OL からの情報	0.425	0.052	.

仮説 7-1 から仮説 7-1 ではどのような程度の健康度を持つ消費者が、どのような特性を持つ商品に興味を持つか、を検証した。この仮説検証では統計ソフト R を使用し、重回帰分析により検証した。(表 3)

表 7 重回帰分析

	回帰係数	P 値	有意水準
H7-1 健康度～低価格の商品	-0.104	0.096	.
H7-2 健康度～苦味のある商品	-0.101	0.167	
H7-3 健康度～栄養分の多い商品	0.242	0.001	***
H7-4 健康度～トクホのある商品	0.152	0.039	*

7 . 仮説検証

7 - 1 . 仮説ごとの検証

仮説 1-1 から 1-5 の現実主義度が高い消費者については、著者の推定した結果とは異なった結果が得られた。(表 4) 健康食品に対して極端な疑いまたは信用を持っておらず、かつ良く効くものだけに興味がある、という一般的な考えを持っている現実主義度特性の高い消費者は、知人と口コミサイト以外からの情報に影響を受けるということが分かった。

表 8

1-1 現実主義度と 知人からの口コミの利用には正の相関がある	棄却
1-2 現実主義度と 家族からの口コミの利用には正の相関がある	採択
1-3 現実主義度と 権威からの口コミの利用には正の相関がある	採択
1-4 現実主義度と 健康オピニオンリーダーからの口コミの利用には正の相関がある	採択
1-5 現実主義度と 口コミサイトからの情報の利用には正の相関がある	棄却
補足現実主義度と メディアからの情報の利用には正の相関がある	採択

表 9

2-1 権威依存度と 権威からの口コミの利用には正の相関がある	採択
---------------------------------	----

医者や栄養士などの権威の薦めるものを好む権威度の高い消費者は、機能性飲料においても権威からの情報に強く影響を受けることが分かった。また、他の情報媒体からは影響を受けない、という結果になった。(表 5)

表 10

3-1 懐疑度と 家族からの口コミの利用には正の相関がある	棄却
3-2 懐疑度と 権威からの口コミの利用には正の相関がある	棄却
3-3 懐疑度と 健康オピニオンリーダーからの口コミの利用には正の相関がある	採択
補足 懐疑度と 知人からの口コミの利用には正の相関がある	採択

健康食品に対して疑いを持っているという特性を持つ懐疑度の高い消費者は、健康オピニオンリーダー、そして知人からの情報に影響を受けるということが分かった。(表 6) テレビ CM や新聞広告にて送られる情報や、家族、そしてインターネット上の口コミサイトからの情報は信用できないのだろうか。本研究の結果では、懐疑的である人ほど、家族よりも知人の情報に重点をおくということが分かった。

H4 憂鬱度と 全ての媒体からの情報によって受ける購買意欲への影響には正の相関がある

自分の健康に対し神経質であり、何らかの症状が現れると商品に頼ってしまう特性を持つ憂鬱度の高い消費者は、知人以外のすべての情報媒体から機能性飲料購買意欲に影響を受けるという結果が得られた。知人の情報は余り信用していないという結果なのか、深い考察が求められる。(表 7)

表 11

4-1-1 憂鬱度～知人からの情報	棄却
4-1-2 憂鬱度～家族からの情報	採択
4-1-3 憂鬱度～権威からの情報	採択
4-1-4 憂鬱度～健康 OL からの情報	採択
4-1-5 憂鬱度～口コミサイトからの情報	採択
4-1-6 憂鬱度～メディアからの情報	採択

新しい商品、サービスに敏感である早期採用者は先行研究とは異なり、メディアからの情報には影響を受けないという結果となった。その反面、口コミサイトや家族、健康オピニオンリーダーからの情報に影響を受けている。口コミサイト、そして健康ブログなどを執筆する健康オピニオンリーダーから影響を受けるという結果から、インターネットからの情報に今は早期採用者度が高い消費者ほど、注目をしているということではないだろうか。生活習慣病に一番敏感になっている中高年を親に持ち、中高年同士の健康維持対策の口コミも早期採用者度の高い消費者は、注目しているのだと思われる。メディアよりも今は消費者が何が自分の健康維持のために効果的なのか、情報収集をし、一番新しい情報をお互いに提供しあっているのかもしれない。(表 8)

表 12

5-1 早期採用者度と メディアからの情報の利用には正の相関がある。	棄却
5-2 早期採用者度と 口コミサイトからの情報の利用には正の相関がある。	採択
補足 早期採用者度と 家族からの口コミの利用には正の相関がある。	採択
補足 早期採用者度と 健康 OL からの口コミの利用には正の相関がある。	採択

「高関与の場合には、広告以上に信頼性の高い情報源である口コミやセールスマンとの人的接触等のほうがより重要なものとなる」(Robertson 1979)という先行研究のとおり、機能性飲料に対して関与が高い消費者は口コミサイトからの情報に購買意欲が影響されるという結果が得られた。またインターネット上の健康オピニオンリーダーからも影響を受けるという結果から、機能性飲料に対して関与が高い消費者ほどインターネット上で情報を自ら探索していることが伺える。反対に関与が低い消費者は、常に受身で情報を受信できるメディアからの情報を一番参考にしているとの結果が得られた。(表 9)

表 13

6-1 機能性飲料に高関与の消費者と 口コミサイトからの情報の利用には正の相関がある	採択
6-2 機能性飲料に高関与の消費者と 健康オピニオンリーダーからの口コミの利用には正の相関がある	採択
6-3 機能性飲料に低関与の消費者と メディアの利用には正の相関がある	採択

健康度の高低にかかわらず、消費者は皆低価格の商品を求めているという結果が得られた。また栄養分が多く、特定保健用食品の認可を得ている商品を求めているが、栄養分が多い故に苦味が多くなることは避けたいようだ。気軽に飲み続けることができる飲みやすい味の機能性飲料を求めていることが分かる。(表 10)

表 14

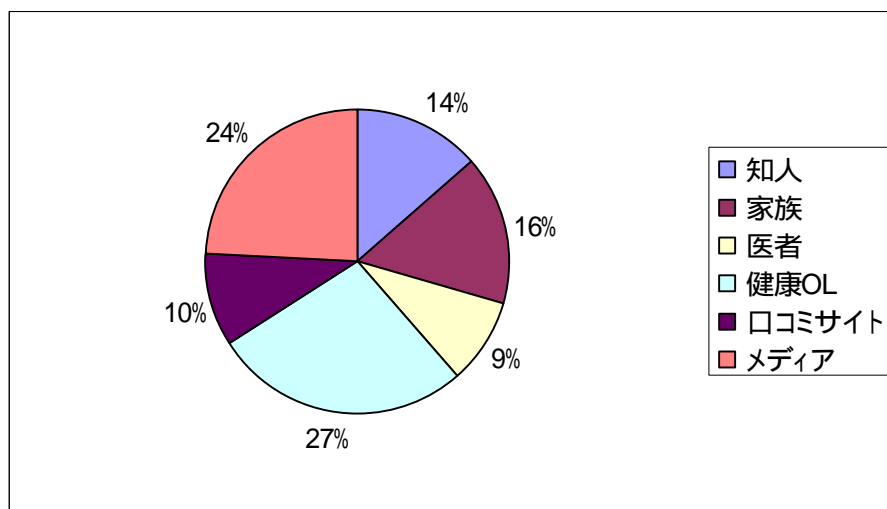
7-1 健康度に関わらず、消費者は 低価格の商品を求める	採択
7-2 健康度の高い消費者ほど 苦味のある商品を求める	棄却
7-3 健康度の高い消費者ほど 栄養分が多い商品を求める	採択
7-4 健康度の高い消費者ほど トクホがある商品を求める	採択

8. 考察

全体の仮説を見てみると、消費者の多くは健康オピニオンリーダー、家族、知人の順に影響を受けるようである。専門家ではないが、独自にブログなどを通して知識を披露している健康オピニオンリーダーからの情報を消費者は参考にしているということであろう。また、全体的に知人からの情報に対して影響はあまり受けないという結果になったが、これは今回のサンプルであった20代の消費者は、知人と機能性飲料や健康について意見交換をしないということも考えられる。その反面、高血圧などで悩む中高年を親に持っているからこそ、家族から健康についての情報を得ることが多いのではないかと考えられる。

単純集計のみで見ると、分析結果と同じく健康オピニオンリーダーが一番情報源として参考にされていることが分かる。しかし一方でメディアを参考にしている消費者も決して少なくなく、むしろ健康オピニオンリーダーと大差は無い。知人からの情報よりも家族からの情報を参考にしている消費者が多いという点は、分析と同じ結果が得られている。やはり知人相手には機能性飲料、もしくは健康全般について話し合う機会が家族相手よりも少ないということが言えるのではないだろうか。

参考にしている情報源の割合（図5）



また商品特性としては、価格が低く 栄養分は多く、しかし苦味が無く飲みやすい特定保健用食品をとして認可されている商品を消費者は求めていることが明らかになった。いかに健康に気を使っている消費者であっても、そしていかに健康的な飲み物であっても、飲み続けることで心理的負担、または身体的負担がかかるような味には魅力を感じないということが分かった。

先行研究では全般的に、製品価格水準と関与の間には正の関係がある（Zaichkowsky

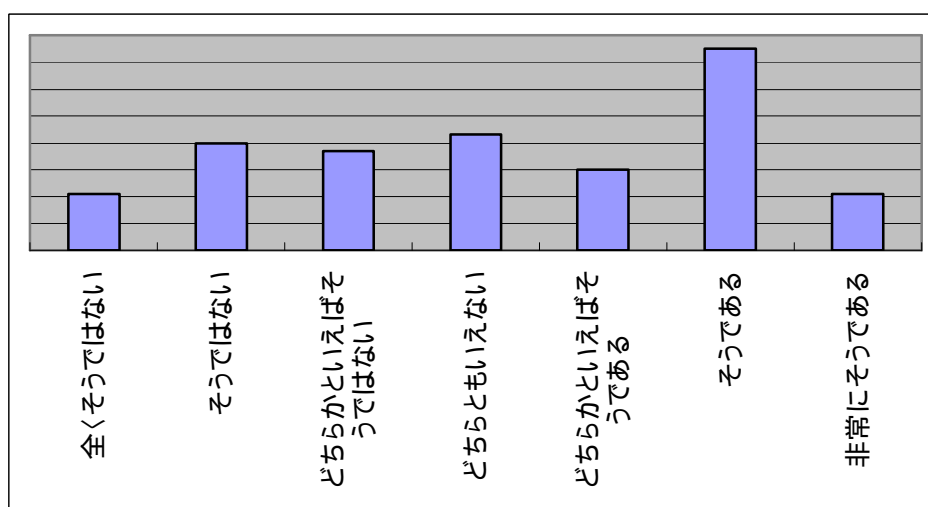
1986)とされ、また関与の水準が高いほど、積極的な情報探索が行われ、拡大的な情報処理がなされるようになる (Lastovicka 1979、和田 1984) ことが分かった。そして高関与の場合、広告以上に信頼性の高い情報源である口コミやセールスマンとの人的接触等のほうがより重要なものとなる (Robertson 1976) とされていた。

本研究において、口コミ全般に対してメディアは全体の 27%と少ないパーセンテージだったことから、機能性飲料に対して調査を実施した消費者は比較的高い関与を持っていたのではないかと考えられる。

機能性飲料に対する関与についての質問の平均を以下の表に表した。関与を測定する質問項目は、自分は機能性飲料に含まれている成分について良く知っている 新しい機能性飲料の情報を探索する 機能性飲料の新商品を見つけたらすぐ購入してみる 機能性飲料について、その品質の良し悪しが分かる、などの4つの質問を実施した。4つの質問を合算し、表にしてみると質問に対して「そうである」と答えている人が一番多かったことから、機能性飲料に対して比較的兴趣を持っているサンプルだったのではないかと考えられる。

調査対象に対し、高い関与を持っている消費者が調査に協力をしてくれたことから、メディアよりも口コミを重視する消費者が多いという結果になったのではないかと考えられる。そして「高い関与の消費者にとって広告以上に信頼性の高い情報源である口コミやセールスマンとの人的接触等のほうがより重要なものとなる (Robertson 1976)」という先行研究が本研究では正しかったという結果が得られた。

機能性飲料への関与度 (図6)



9. 検討課題

最初にあげられるのは調査票についての反省である。消費者特性のひとつである、機能性飲料に対する意識を測定する質問項目が少なかった点が一つである。また消費者の行動をより詳しく把握するために、個々の情報源にどれくらい日常的に触れるのか、を明らかにするべきであった。得にメディアに接触する具体的な時間を調べる必要があった。

そして選択した消費者特性においても改善の余地があったと思われる。先行研究を参考にし健康度を測定する尺度を作成したが、質問項目を増やし、身体面だけでなく自身の自覚についての項目を増やすべきだったと思われる。また精神面での健康状態を測定することで、違う結果や違う仮説が得られたのではないかと考えられる。

次に本研究では早期採用者度の高い消費者の結果が、今までの先行研究とはまったく異なる結果となった。一番早い情報を求め、メディアからの情報を参考にすると思われた早期採用者が本研究ではインターネット上からの情報に強く影響を受けたのだ。この結果をより深く考察するための質問項目が少なく、早期採用者のメディアへの態度を説明したいという大きな課題が残される。

最後に、学生は機能性飲料を身体の「機能」に有効な飲料、としてあまり興味を持っていなかったのでは、ということがあげられる。その一例として考察でも述べたが、知人同士の会話において、機能性飲料の話題は取り上げられることが少ないのではないかと、という点である。家族との対話では健康について話すこともあるだろうが、自身の健康について学生は知人と話すほど、意識をしていないということが考えられる。高まるセルフメイケーションに対する意識と同時に、生活習慣病への予防も兼ねて、今の若年層に対して、企業側が自身の身体的・精神的健康状態を自覚する必要がある、と呼びかけることで市場も拡大するのではないかと私は考える。

10. 付属資料

調査票

性別 1. 男 2. 女

年齢 () 歳

機能性飲料についてお聞きします。

機能性飲料：カテキン、ポリフェノール、ビタミンCなど人体に栄養素を与える飲料。
例：ヘルシア緑茶、アクエリアスアクティブダイエット、黒烏龍茶、アセロラドリンク、充実野菜、ビタミンフルーツ、カルピス酸乳、キリンサブリなど

1-1 あなたは機能性飲料を買ったことがありますか 1. はい 2. いいえ

1-2 あなたは今後機能性飲料を買いたいと思いますか 1. はい 2. いいえ

1-3 あなたは特定保健用食品(トクホ)を知っていますか 1. はい 2. いいえ

1-1 ではいと答えた人は1-2へ進んでください

「いいえ」の方は2-1へ進んでください

1-4 どれくらいの頻度で機能性飲料を買いますか

1. 年に1回 2. 半年に1回 3. 月に1回 4. 2~3週間に1回 5. 週に1回

1-5 どのくらいの期間、機能性飲料を飲み続けていましたか(飲み続けていますか)

1. 1日 2. 1週間以内 4. 1週間以上2週間未満 5. 2週間以上 4. 1ヶ月以上

1-6 どの商品を購入したことがあるか教えてください

()

1-7 その商品を購入する際、誰(何)からの情報を参考にしましたか

- 1. 知人からの情報を参考にした 1. はい 2. いいえ
- 2. 家族からの情報を参考にした 1. はい 2. いいえ
- 3. 医師、栄養士などの専門家からの情報を参考にした 1. はい 2. いいえ
- 4. 健康についてのブログを参考にした 1. はい 2. いいえ
- 5. 口コミサイトからの情報を参考にした 1. はい 2. いいえ
- 6. メディア（テレビ、雑誌など）からの情報を参考にした 1. はい 2. いいえ

以下の質問について、あなたの考え方や行動に近いところに をつけてください。

		全 く そ う で は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も 言 え な い	そ う で あ る	非 常 に そ う で あ る
2-1	健康に気がつかっている	1	2	3	4	5
2-2	摂取しやすく、良く効く健康食品は魅力的だ	1	2	3	4	5
2-3	医者や栄養士などの言うことは絶対だと思う	1	2	3	4	5
2-4	健康について自分は神経質だと思う	1	2	3	4	5
2-5	栄養が足りない、と思うと健康食品に頼ってしまう	1	2	3	4	5
2-6	健康食品が本当に効くのか疑わしいと思う	1	2	3	4	5
2-7	なるべくなら健康食品に頼りたくない	1	2	3	4	5
2-8	毎日ぐっすり眠っている	1	2	3	4	5
2-9	食欲はある	1	2	3	4	5
2-10	勉強や仕事ができる十分な体力はある	1	2	3	4	5
2-11	肥えすぎや痩せすぎが無いようにしている	1	2	3	4	5
2-12	1日の食事は栄養バランスがとれている	1	2	3	4	5
2-13	健康に関する情報を得るようにしている	1	2	3	4	5
2-14	運動やスポーツのための時間をとるようにしている	1	2	3	4	5

		全 く	そ う	ど ち	そ う	非 常
--	--	--------	--------	--------	--------	--------

		そうではない	ではない	らとも言えない	である	にそうである
3-1	普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ	1	2	3	4	5
3-2	新しい製品・サービスや新しい店などは人より早く使ってみるほうだ	1	2	3	4	5
3-3	新しくて、他と性質が異なる商品やサービスが好きだ	1	2	3	4	5

		全くそうではない	そうではない	どちらとも言えない	そうである	非常にそうである
4-1	自分は機能性飲料に含まれている成分について良く知っている	1	2	3	4	5
4-2	新しい機能性飲料の情報を探索する	1	2	3	4	5
4-3	機能性飲料の新商品を見つけたらすぐ購入してみる	1	2	3	4	5
4-4	機能性飲料について、その品質の良し悪しが分かる	1	2	3	4	5

あなたが興味を覚える機能性飲料について教えてください。

		全くそうではない	そうではない	どちらとも言えない	そうである	非常にそうである
--	--	----------	--------	-----------	-------	----------

		い		な い		る
6-1	低価格な商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-2	甘味がある商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-3	渋みのある商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-4	トクホを取得している商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-5	栄養成分が多い商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-6	ダイエット効果のある商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-7	肌に有効な成分が入っている商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-8	胃腸を整える成分が入っている商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-9	疲労回復を助ける成分が入っている商品を購入したい	1	2	3	4	5
6-10	水分補給を行う成分が入っている商品を購入したい	1	2	3	4	5

他にはどのような効果が期待できる機能性飲料をあなたは購入したいと思うか教えてください。
()

11. 図表一覧

- 図 1 サンプルの性別の割合 22
- 図 2 サンプルの年齢の割合 22
- 図 3 機能性飲料を購入した回数の割合 22
- 図 4 機能誠意飲料を購入した期間の割合 23
- 図 5 参考に行っている情報源の割合 24
- 図 6 機能性飲料への関与度

図表 - 1 健康食品の市場規模推移 7

- 表 1 先行研究のまとめ 15
- 表 2 調査票の集計結果：標準偏差・平均・分散 24
- 表 3 消費者特性を測定する質問項目 26
- 表 4 クロンバック 結果 26
- 表 5 ロジスティック回帰分析結果 27
- 表 6 仮説以外の分析 28
- 表 7 重回帰分析結果 28

表 8	仮説検証の結果	現実主義度～情報	H1-1～H1-5	29
表 9	仮説検証の結果	権威依存度～情報	H2-1	29
表 10	仮説検証の結果	懐疑度～情報	H3-1～H3-3	
表 11	仮説検証の結果	憂鬱度～情報	H4-1-1～H4-1-6	
表 12	仮説検証の結果	早期採用者度～情報	H5-1～H5-2	
表 13	仮説検証の結果	機能性飲料関与度～情報	H6-1～H6-3	
表 14	仮説検証の結果	健康度～商品特性	H7-1～H7-4	

12 . 参考文献

- Avec Lab 「健康食品市場における消費者行動の行方」
http://www.avecclub.com/avec_report/report_2.pdf
- 池尾恭一（1998）「消費者行動とマーケティング戦略」チクラ・マーケティング・サイエンス・シリーズ
- 小林一三・池野上直隆（1994）「消費者心理学」中央経済社
- 池尾恭一・佐藤善信（1989）「商業学」有斐閣
- 「健康食品の消費者行動」加藤博之（2006）かんき出版
- 金子佳代子・斉藤優子（1989）「大学生の食生活と健康状態 - 横浜国大学生の実態調査 Relationships between Life Styles, Dietary Habits and Physical Conditions」
- 「コンシューマー・ヘルスケア市場」木村寛道・仙石 慎太郎（2006）かんき出版
- 五島淑子（2004）「大学生の食生活満足度に関する調査 A Survey on Student 's Satisfaction in Their Dietary Life」
- 中西雅夫（1984）「消費者行動分析のニューフロンティア・多属性分析を中心に」誠文堂新光社
- 松本洋一・ルード・ヒュルネ（2007）「食品安全経済学・世界の食品リスク分析」日本経済評論社
- 芳田章子・前山直（2000）「大学生の日常生活習慣と健康度との関連」
- 横山勝英（2001）「大学生の食生活実態の一考察」
- 「健康食品に対する意識と利用実態調査」（2006）
- 2007 健康食品の最新市場動向 www.yano.co.jp/press/pdf/241.pdf
- 日本健康・栄養食品協会ホームページ www.jhnfa.org
- 「消費者関与」ピルヨ・ラクソネン（1998）