

健康市場における消費者にとっての 野菜飲料の魅力と役割

2008年

慶應義塾大学商学部3年

学籍番号 40608521

濱岡豊研究会7期生

小森谷侑京

[要約]

野菜飲料購買の要因を、消費者特性と商品特性の面から探る。それにより、健康な消費者は野菜飲料を購入せず、健康に気を使っている消費者は購買意図が高いことが分かった。また、家族の一人が野菜飲料を買うと、その家族も購買意図が高まることが分かった。商品特性からは価格が重要視されることが分かった。

[キーワード]

健康志向商品、野菜飲料、健康度、健康リスク

The Charm and role of vegetable beverage for Consumer in health market

November 2008
Keio University
No.40608521
Ukyo Komoriya

[Abstract]

It searches for the factor of vegetable beverages purchase from respect of a consumer characteristic and a commodity characteristic. As a result, the vegetable beverages are not bought by consumers who takes care of health and, healthy consumers' purchase intention is high. Moreover, when one of the family buys a vegetable beverage, one's purchase intention rises..From the point of commodity characteristic, it appears that consumers emphasize their prices.

[Keyword]

Healthy intention commodity, Vegetable beverage, health level, health risk

[目次]

I 章 序論

- 1.1 研究背景
- 1.2 問題意識

II 章 事例研究

- 2.1 事例研究の目的
- 2.2 事例研究（1）
- 2.3 事例研究（2）
- 2.4 事例研究より

III 章 先行研究

- 3.1 先行研究レビューの目的
- 3.2 先行研究（1）
- 3.3 先行研究（2）
- 3.4 先行研究（3）
- 3.5 先行研究（4）
- 3.6 その他の先行研究
- 3.7 まとめ

IV 章 仮説設定

- 4.1 仮説
- 4.2 概念の定義
- 4.3 仮説設定
- 4.4 仮説まとめ

V 章 調査

- 5.1 調査標の作成
- 5.2 質問項目
- 5.3 調査対象
- 5.4 単純集計

VI 章 消費者特性に関する仮説検定

- 6.1 因子分析
- 6.2 因子分析結果
- 6.3 重回帰分析
- 6.4 仮説検定

VII 章 商品特性に関する仮説検定

- 7.1 回帰分析を用いたコンジョイント分析
- 7.2 分析結果
- 7.3 仮説検定

VIII 章 考察

- 8.1 採択仮説についての考察
- 8.2 棄却仮説についての考察
- 8.3 採択仮説考察より
- 8.4 商品属性の考察
- 8.5 野菜飲料のポジション
- 8.6 今後の課題

参考資料

I 章 序論

この章では、本研究における健康食品の基本情報を提示する。また、野菜飲料の世間的背景と研究目的を明確にする。

1.1 研究背景

1.1.1 健康食品

健康食品とは、主に社会的に健康の増進や保持に良いとされ、その機能や成分などを宣伝することで販売される食品の総称であり、厳格な規格はない。

健康食品の中にも、区別されるさまざまな種類が存在し、一部は行政によってその機能や表示などを認可される場合がある。以下に主だった健康食品の種類を列挙する。

(参考：厚生労働省「健康食品」ホームページ

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/hokenkinou/index.html>)

(1) 機能性食品

主として「栄養機能」「味覚機能」「体調管理機能」を前面に押し出した商品である。例として大塚製薬が 1988 年から製造販売している「ファイブミニ」などがあげられる。

(2) 栄養機能食品

主な製品としてサプリメントが挙げられる。法律上医薬品扱いであったが 1996 年より規制緩和がなされた。ファンケル、DHC などの化粧品通販会社がコンビニエンスストアなど新たな流通ルートに低価格の商品を投入し、市場が拡大した。2001 年 4 月に栄養機能食品の制度が導入され、日本健康・栄養食品協会(JHFA)への届出だけで、健康機能を表示できることになった。

(3) 特定保健用食品 (トクホ)

実験データなどを提出して審査され、厚生労働省によって認可された食品をさす。1991 年に制度が開始され、認可を受けるとトクホマークの表示が可能となる。

(4) 健康志向商品 (食品)

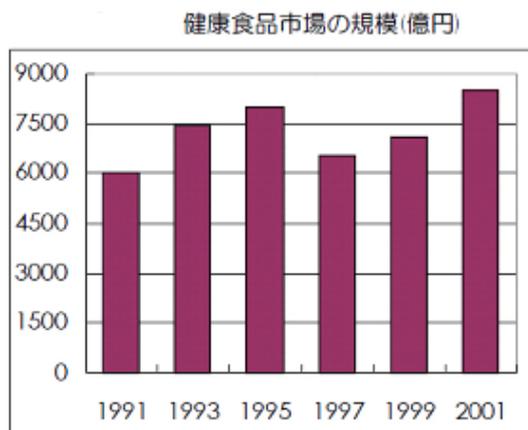
主として法的な定義がなされないケースに使用され、「いわゆる健康食品」などという表現をしばしばされる。

本研究において焦点をおく「野菜飲料」は主としてこの健康志向商品に大分されるものとして扱う

1.1.2 健康食品市場

健康食品市場は 1 兆円以上の市場規模を持ち、長期不況にあえぐ日本経済の中で、数少ない成長分野のひとつである。(参考：図 1)

その背景には、健康維持に関する食事の重要性について、国民の意識が高まっていることがある。



(出所) 健食流通新聞

(図 1-1 : 健康食品市場の規模)

1.1.3 健康食品市場の動向と拡大

内閣府によれば、2010 年までに、バイオテクノロジー産業の市場規模を 25 兆円に拡大することが目標である。食料部門の目標は 6.3 兆円であり、健康食品はその半分を占める計画である。(図 1-2 参照)

2010年の市場規模見通し(兆円)

医療分野	医薬品・医療機器等	8.4
食料分野	健康志向食品	3.2
	その他食料産業	3.1
環境・エネルギー産業	バイオプロセス	3.6
	バイオマス	0.2
	バイオレメディエーション	0.4
バイオツール・情報産業	バイオツール	3.1
	バイオインフォマティクス	2.2
	その他	0.8
	合計	25.0

(出所) 内閣府「バイオテクノロジー戦略大綱」

(図 1-2 : 2010 年市場規模見通し)

また食育基本法に支持された厚生労働省の「食育」の奨励と、それに対するスーパーの

反応としての健康志向商品の販売促進行動などがみられる。

この原因として考えられるのは、生活者の健康不安の増大、社会保障や医療費への危惧などにより自分の健康を守ろうという意識が高まりである。

さらに、昨今の少人数世帯の増加により、家庭内での料理頻度の低下が発生している。これによって栄養不足という事態が発生しやすくなり、その解消として健康食品や健康志向商品への購買意図を高めていると考えられる。

また生活意識の変化という点にも注目したい。「健康問題や環境問題などを意識したライフスタイルを心掛ける」という意味である「ロハス(LOHAS =Lifestyles Of Health And Sustainability)」という言葉が使われたり、毒抜きという意味の「デトックス(detox)」や「自然回帰」などというような言葉がよく使われ、自然に近い体に良いものの見直しが消費者の間で進んでいる。

1.1.4 野菜飲料

本研究では、健康志向商品のうち、特に野菜飲料（野菜ジュース）に焦点を当てる。

野菜飲料は、購入世帯率7割、個人使用経験率5割を超え、(yahoo アンケートより)単なる「野菜の補充」というメッセージだけでは解決できない市場へと成長している。そのため商品の特性やチャネル別のきめ細やかなマーケティング活動が重要になってきている。また、先に述べた健康市場の広がりに合わせて野菜飲料の市場も拡大してきている。

1.2 問題意識

野菜飲料購買における要因を探り、またパッケージに関する視覚的に重要と思われる要素を検証することによって、消費者がどのような要因によって健康志向商品を購入するのかを明らかにする。そこから野菜飲料の理想的マーケティングを明らかにする。

II 章 事例研究

この章では、事例研究について調査したことを掲載する。

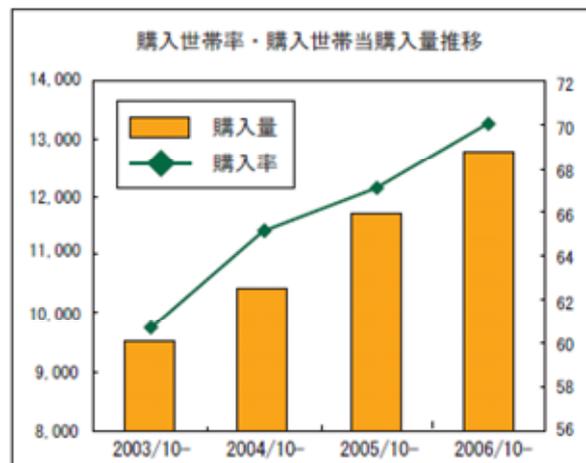
2.1 事例研究の目的

事例研究では、健康市場における野菜飲料の成功事例、失敗事例を検証することで、本研究における足掛かりとすることを目的とする。

2.2 事例研究(1) 野菜飲料市場

カゴメ株式会社飲料ビジネス・ユニット西村 晋介氏によるレポート「野菜飲料市場の新たなステージ」によれば、野菜飲料の市場規模は現在2000億円を超えようとしている。これは、清涼飲料ではミネラルウォーターと100%果実飲料の間の売り上げ規模である。(図2参照)

また、日経BPコンサルティング 調べ(2007年9月)による『野菜ジュースに関するアンケート、野菜ジュースを飲む頻度や購入時の重視点、主な野菜ジュースのメーカー及び商品に対するイメージなど。』(<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/release/bj071003.html>より)では、メーカー想起率ではカゴメがトップで次いで伊藤園が挙げられている。(図3参考)

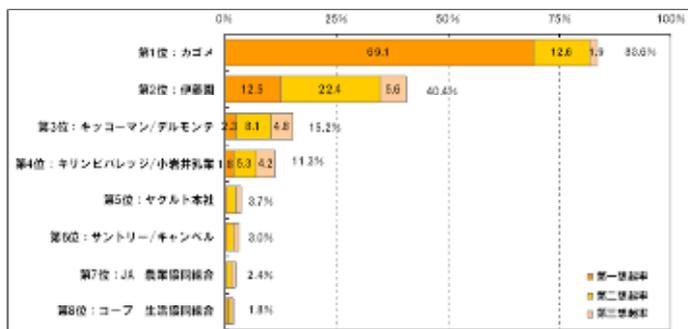


(図2) 購入世帯率・購入量

(出所：野菜飲料市場の新たなステージ)

<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/release/bj071003.html>

※右端の数値は、第1選定年～第3選定年の合計比率。合計比率の段階でノット。



(図3：野菜ジュースメーカーに対するイメージ)

(出所：野菜飲料市場の新たなるステージ)

<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/release/bj071003.html>

2.3 事例研究(2) 成功商品と失敗商品

(1) カゴメ「オールベジ」

カゴメが90年代半ばに製造販売を開始。「野菜ジュース好きな人のための野菜ジュース」「ぐっとくる本格派的な野菜ジュース」が製品コンセプトである。カゴメの前身である愛知トマトが1933年に初めて販売して以来カゴメの代名詞ともなっている「トマトジュース」と並ぶ野菜の味や成分を残した従来型のマニアック向けの野菜飲料である。しかし現在では、飲みやすい野菜飲料の台頭なども相まって、トマトジュース同様、売上規模は縮小、頭打ち状態となっている。

(2) カゴメ「野菜生活100」

カゴメが1995年より製造販売を開始。従来型にはない「おいしい野菜ジュース」として販売。生活に密着した野菜飲料という新たな市場を開拓し、消費者に野菜飲料という商品のイメージを定着させた。市場規模は現在でも拡大している。現在では「赤の野菜」や「紫の野菜」などのシリーズを展開している。

2.4 事例研究より

この二つの事例から、失敗事例である「オールベジ」と成功事例である「野菜生活100」を比較することで、商品特性としての要因が考えられる。まず一つに味というものが挙げられる。されにはパッケージからもいくつかの要因が挙げられる。図4に上げるように、「オールベジ」のパッケージは比較的デザイン性に富んだ見た目であるのに比べて、「野菜生活100」では野菜などの写真を全面に押し出した分かりやすいパッケージである。目につきやすく分かりやすいというコンセプトが消費者の購買意欲を掻き立てるとも考えられる。



(図4：オールベジ（左）と野菜生活100（右）パッケージ)

(イメージ検索 <http://image.rakuten.co.jp/bunza/cabinet/item002/ki-yasai.jpg> より)

Ⅲ章 先行研究

この章では、先行研究を研究し、そのレビューを掲載し、そこから本研究の参考とする記述を引用する。

3.1 先行研究レビューの目的

先行研究として参考文献等を参照することにより、野菜飲料に関連した消費者特性要因を探ると共に、本研究における足掛かりとする。

3.2 先行研究(1)

黒田 (2008)

アルコールと炭酸飲料を除く、アミノ酸、ポリフェノールなどの成分を含む飲料（ヘルシア緑茶など）を機能性飲料と定義して、消費者はどのような情報源から影響を受けるか検証した。

この研究では健康食品・機能性食品は、「購買関与は低い、銘柄間の差異を知覚した上で、新奇性欲求に基づき銘柄間のスイッチングを行う」＝「バラエティー・シーキング型」であるとした。本研究で扱う野菜飲料（＝健康志向商品）についても同様のことが言える。

なお、論文の趣旨である消費者が影響を受ける情報源としては、ブログなどで健康情報を提示している「健康オピニオンリーダー」「家族」「知人」などが仮説として採択される。

さらに①価格が低い②栄養分が多い③苦みがなく飲みやすい④特定保健用食品として認可されている。という商品を消費者が求めているということを示している。

これらの要素は、カゴメ株式会社 西村晋介 (2007) の「オールベジ」の失敗、「野菜生活」の成功要因として挙げられた「飲みやすい味」について支持している。なお本研究における野菜飲料は、その商品特性上、特定保健食品としての認可は考えないものとする。

3.3 先行研究(2)

真野 (2005)

3.3.1 健康と健康指標

まず、根本にある「健康」というものについての考え方がある。日本における「健康」の考え方は「養生」に近いと著者は述べている。「養生」とは自らの生活態度に留意して健康の増進を図ることである。日本では伝統的に「健康」＝「養生」という考え方が根本にある。

また、健康マーケティングという考え方にも触れている。健康マーケティングを医療マーケティングの全段階的フィールドと捉え、一部医療と代替可能であるとしている。そこで健康マーケティングの対象となる消費者を、健康状態でレベル分けした考え方を取り入れている。以下にその指標をまとめる。

(1)「健康人」＝健康度4。

健康状態は大変良好。健康管理にかなり気を付けており、食生活、運動、睡眠、休息のバランスの良い生活習慣をもつ。健康管理法を確立。仕事、趣味などの生きがいを持ち、社会的、精神的にも健康である。

(2)「半健康人」＝健康度3。

健康状態は普通。健康管理は心がけているが、多少不摂生。慢性的でないが時々不調がある。

(3)「半健康人」＝健康度2。

健康状態はあまり芳しくない。やや不健康。生活習慣に見直すべきところ、不摂生な部分がある。治療は必要ではない。

(4)「病人」＝健康度1。

健康状態は悪い。不健康な状態。生活習慣が乱れ、健康管理意識が希薄。慢性的な不調を持ち、治療が必要。

この著書では、健康度2～4を健康マーケティングの分野として捉え、健康度1を医療の分野として捉えることでマーケティング形態を区別すべきと述べている。

3.3.2 消費財としての健康

また、健康市場における「顕示的消費」というものについても述べている。Veblenによれば、時間の非生産的消費＝「顕示的閑暇（見せびらかしの閑暇）」であるという考え方がある。

医療という材においては、顕示的消費は見られないとする一方で、健康食品や健康志向商品といった健康サービスにおいては顕示的部分が消費に影響を及ぼすとしている。

また「地位財（＝自分のステイタスを認めてほしい）」としての健康というものについても言及がなされている。これは「ロハス」などの言葉に代表されるような健康地位がステイタス化しているという現状を説明したものである。これにより自己顕示欲といった精神的側面も健康マーケティングにおいて重要な側面であることがわかる。

3.3.3 健康食品の区分

この著書では、健康食品は無形の「サービスマーケティング」と有形の「製造物マーケティング」の中程度のポジションであるとし、健康食品機能ごとに細分化を行っている。

以下にそれらを列挙する。

(1) 『健康補助食品』

審査、認定必要。DHC、クロレラなど（サプリメントも含める）。主として錠剤、カプセル状のもの。

(2) 『栄養機能食品』

届け出不要。栄養成分を一定含んだ食品。栄養成分機能表示可能。

(3) 『特定保健用食品（トクホ）』

審査、許可必要。生理化学的な機能に影響を与える成分を含んでいる。トクホマーク表示可能。

(4) 『特別用途食品』

医療向け食品。

本論分においては、野菜飲料は主として栄養機能食品に区別されるものとして扱う。

3.3.4 医療の代替材としての健康材

医療には代替材が無いといわれているが、一部に健康サービスと代替性があるとしている。

2004年に行われた「生活と健康リスクに関する意識調査」では、医療機関や医師に対して不安を感じるものが「ある」15.6%、「ときどきある」57.7%で合わせて7割が医療に不安を感じている。これにより、医療に任せきりになるというリスクを避けるため、健康関連商品への意識を向上させる結果となっている。

3.3.5 健康リスク

健康リスクとは、健康を失うリスクをさす。

消費低迷が叫ばれている昨今、負の心理的要因、増税、年金現象に対する不安など。将来健康を失うことや、病気にかかることへの不安が大きくなっている。

また雇用状況の厳しさにより、病気になった際の減給、リストラ、復帰の難しさなどの漠然とした不安が、日本企業では根強い考え方となっている。

それらのリスク管理のために健康投資という考え方が広まっている。そのもっとも代表的な考え方が「予防」である。

(1) 第一次予防：疾患にならないように予防する

(2) 第二次予防：早期発見・早期治療

などが挙げられる。

3.4 先行研究(3)

岡崎 (2008)

この論文において、色に対するパーソナリティと色への志向性が衝動的購買行動にどう影響するかについて研究されている。

色は(1)「大小」「寒暖」「軽重」などの「知覚的な印象」(2)「美しい」「自然な」「陽気な」などの「感情的な印象」をもたらす色彩感情がある。また暖色系の色が、人間が反応しやすい色であるということも示されている。

野菜飲料のパッケージにおいてもこのような色彩感情が取り入れられているのでは。また消費者は五感を使って刺激や情報を収集している。その 75%は視覚によるところであり、注意・注目してもらうためには消費者の目に留まることが必要である。その上で、個性を表すツールとして使い、色が購買行動の中で無意識だけでなく意図的にも重要視されていると提言している。

さらに論文中のモデルでは商品の関与が低くなるほど人は色に頼るようになるということが示唆されている。

これはバラエティ・シーキング型の野菜飲料において色という観点が重要であることを示している。

3.5 先行研究(4)

小森谷 (2006)

株式会社「伊藤園」から 1992 年に発売された「充実野菜」を取り上げ、そのパッケージから「なぜ野菜飲料に惹かれるのか」を考察した。他の清涼飲料水が「味」に関するコピーを採用するのに対して、野菜飲料はその原料となる色とりどりの野菜や成分表示などの「情報」を全面に押し出している。

(1)「充実野菜」(2)「緑黄色野菜ミックス」(3)「20 種の野菜と 3 種の果実」というキャッチフレーズ(4)「野菜汁 50%+果汁 50%=100%」(5)「成分充実」(6)「βカロチン 4840 μg コップ 1 杯当たり」の表示など「健康」を連想させる言葉が並ぶ。

これは言葉の意味よりも、言葉から連想されるイメージを優先したパッケージ。また具体的な数字を表示することによってもその説得力を増強していると考えられ、事例研究の内容にも合致する。

3.6 その他の先行研究

吉田 (1988)

小林 他 (1995)

商品ライフサイクルにおいて、成熟段階に入ると商品のデザイン、とりわけその色彩が重要な商品戦略の一環となる。また赤色の調和色として、青色、緑色。青色の調和色としてオレンジ色があげられている。これは野菜飲料市場においてよく当てはまるのでは。

3.7 まとめ

以下に先行研究のレビューから分かったことをまとめる。

表1：先行研究レビューまとめ

消費者の特性	(1) 「健康度」という概念を1～4の数値で表す。1は病人で、2, 3は半健康人、4は健康人である。 (2) 地位財として「健康」がステイタス化している。 (3) 誤診や医療事故など、医療サービスに対する不安が高まってきている。 (4) 健康を失う可能性である「健康リスク」が存在している。 (5) 将来的に長い間健康でいられるかという健康不安が存在している。
商品の特性	(1) 健康食品の中には、健康を支える機能を持つとされる「健康志向食品」がある。野菜飲料もこれに分類される。 (2) 野菜飲料は様々な種類を消費者が試し買いするバラエティーシーキング型商品である。 (3) 「特定保健用食品」「無添加」「緑黄色野菜」など健康を連想させるキーワードが存在する。

IV章 仮説設定

この章では、野菜飲料を研究する上で検討すべき仮説を設定する。

4.1 仮説

先に述べた事例研究、先行研究を参考にしながら、本研究において考察のための仮説を設定する。

4.2 概念の定義

以下、仮説に用いる概念を定義する。

- (1)「野菜飲料」とは、アルコール、炭酸飲料を除き、野菜汁のみ、または野菜汁と果汁を配合した健康志向飲料をさす。(黒田(2006)より)
- (2)「健康度」とは現在の健康状態をさす。(真野(2005)より)
- (3)「健康管理意識」とは普段の生活において自分の健康に留意し、健康を保ち、規則正しい生活を心掛ける意識であり、その達成度を「健康管理度」とする。
- (4)「健康リスク」とは健康を失う可能性についての知識である。(真野(2005)より)
- (5)「自己顕示欲」とは、自分のことを他人に知ってもらいたいという心理的欲求である。

以上を考慮した上で仮説を設定していく。

4.3 仮説設定

1) 消費者特性についての仮説

以下に消費者の特性についての仮説を設定する。

- (1)現在の健康度が高い場合(健康な場合)、栄養機能食品としての野菜飲料を求める傾向は阻害される。

⇒H1:現在の健康度と野菜飲料の購買意図には負の相関がある。

- (2)健康管理意識が高い場合、より健康的になろうとする欲求が強くなり、不足がちになる野菜成分の補充として野菜飲料への郊外意図が向上すると考えられる。

⇒H2:健康管理意識の高さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

- (3)黒田(2008)によれば、健康食品の購買行動において、その情報源として影響を受ける媒体について「家族」「知人」という要因が有意を得ている。今回はそれが健康志向商品である野菜飲料にも適用されると考えた。ただし、変数の測定において、「家族」と「家族以

外の友人、知人」では情報の質に違いがあるため、仮説を二つに分けて考察することにした。

⇒H3-1:家族の健康管理度と、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

⇒H3-2:家族以外の友人知人の健康管理度と、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

(4)将来、健康を害する可能性＝将来の健康リスクへの不安が高い場合、長期的に渡り手軽に摂取でき、一般生活において金銭的にも時間的にも負担が小さい野菜飲料への需要が上がると考えられる。

⇒H4:将来の健康リスクへの不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

(5)医者や医療機関などへの何らかの不安がある場合、医療に頼りきりになる態勢を避けるため、健康を阻害される要因を排除しようとして野菜飲料などの栄養機能食品への需要が高まると考えられる。

⇒H5:医療への不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

(6)顕示的消費として、健康に対してステイタスとしてとらえている傾向があるため、自己顕示欲の強い消費者はその健康維持のために野菜飲料への購買意図が高まると考えられる。また野菜飲料の購買自体をステイタスのようにとらえる消費者がいるとも考えられる。

⇒H6:自己顕示欲の強さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

2) 商品特性についての仮説

以下には、商品特性として考えられる仮説を列挙する。

(7)パッケージの見た目は、デザイン性に富んだものよりも、カラフルな野菜や果物などを列挙し単純に目立つデザインが重要視される。

⇒H7-1 パッケージに列挙される野菜が多いほど、野菜飲料の購買意図は高まる。

(8)一般的に医薬品は価格に対して非弾力的であり、価格を下げすぎると需要が下がる。しかし、野菜飲料は、医薬品ほど健康に対し手甚大な影響を与えないため、価格に対して弾力的であり、また健康に対してさほど関心が高くない消費者でも、価格が下がれば購買意欲が高まる。

⇒H7-2:価格が低いほど野菜飲料の購買意図は高まる。

(9)多くの成分がパッケージなどに表示されていると、健康改善への期待が高まり、野菜飲料の購買意欲が高まる。

⇒H7-3:成分表示が多ければ、野菜飲料の購買意図が高まる。

(10)果汁よりも野菜汁が重視される。

⇒H7-4：野菜汁の配合が高いほど、野菜飲料の購買意図は高まる。

(11)事例研究が支持するとおり、味は飲みやすい味が重視される。

⇒H7-5：味は飲みやすい味の方が、野菜飲料の購買意図は高まる。

(12)飲料自体の色は、緑色よりも見た目としてもマイルドかつ、暖色系であるオレンジ色である方が消費者に好まれる。

⇒H7-6：飲料の色はオレンジ色の方が、野菜飲料の購買意図は高まる。

(13)無添加表示があった方が、無いよりも重視される。

⇒H7-7：無添加表示があった方が、野菜飲料の購買意図は高まる。

4.4 仮説まとめ

以下に仮説を列挙し、パス図を掲載する。

消費者特性についての仮説

H1：現在の健康度と野菜飲料の購買意図には負の相関がある。

H2：健康管理意識の高さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H3-1：家族の健康管理度と、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H3-2：家族以外の友人知人の健康管理度と、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H4：将来の健康リスクへの不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H5：医療への不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H6：自己顕示欲の強さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

商品特性についての仮説

H7-1：パッケージに列挙される野菜が多いほど、野菜飲料の購買意図は高まる。

H7-2：価格が低いほど野菜飲料の購買意図は高まる。

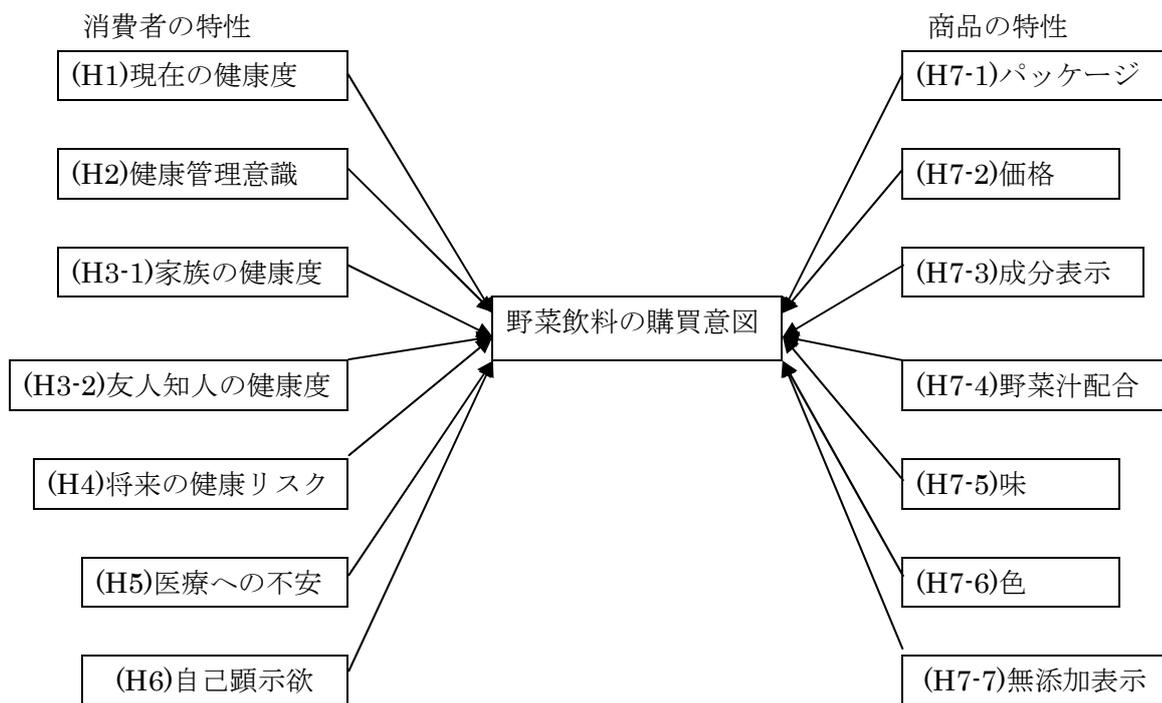
H7-3：成分表示が多ければ、野菜飲料の購買意図が高まる。

H7-4：野菜汁の配合が高いほど、野菜飲料の購買意図は高まる。

H7-5：味は飲みやすい味の方が、野菜飲料の購買意図は高まる。

H7-6：飲料の色はオレンジ色の方が、野菜飲料の購買意図は高まる。

H7-7：無添加表示があった方が、野菜飲料の購買意図は高まる。



図：パス図

V章 調査

本研究の仮説を検証するために、調査票を作成しアンケートを実施した。この章では調査の内容、調査方法などについて述べる。

5.1 調査票の作成

仮説を検証するに当たり、調査票を作成しアンケートを実施した。調査対象は慶応義塾大学在学中の大学生を対象とした。

調査内容は野菜飲料の購買に関する質問項目と一般生活または性格について質問した。

分析に使う変数はすべて 1~5 の程度で示し、最も当てはまると思う数字に○を記入してもらう（リッカート尺度）。使用した質問項目及びスケールは独自に設定したものである。付属資料として今回の調査に使用したアンケートを付属する。

5.2 質問項目

（1）野菜飲料の購買意図

「Q2：どれくらいの頻度で野菜ジュースを飲んでいるか」

「Q5：野菜ジュースは好きか」「Q6：サプリメントよりも、野菜ジュースを買いたいと思うか」の3項目で測定した。

（2）現在の健康度

「Q8：現在、自分が健康だと思うか」「Q15：現在の自分の健康について不安を感じているか」の2項目で測定した。

（3）健康への興味関心

「Q7：「健康」というものに興味・関心はあるか」で測定した。

（4）健康管理意識

「Q9：自分の健康に気を使っていると思うか」「Q10：自分の健康管理をきちんとしていると思うか」の2項目で測定した。

（5）家族の健康管理度

「Q11：あなたの家族は健康管理をきちんとしていると思うか」「Q13(R)：あなたの家族で生活習慣病など健康に問題のある人はいるか」の2項目で測定した。

(6) 家族以外の健康管理度

「Q12：家族以外の友人などは、健康管理をきちんとしていると思うか」「Q14(R)：家族以外の友人などで、生活習慣病など健康に問題のある人はいるか」の2項目で測定した。

(7) 将来の健康リスクへの不安

「Q16：将来の自分の健康に対して不安を感じているか」「Q17：将来のために健康について何か努力をしているか」の2項目で測定した。

(8) 医療への不安

「Q18：病院や医師など医療機関に対して不安があるか」「Q19(R)：風邪などの病気になったとき、すぐに病院に行こうと思うか」の2項目で測定した。

(8) 自己顕示欲

「Q20：自己顕示欲が強いのか」「Q21：不満をすぐ主張しようと思うか」「Q22：好みを人に話すことが多いか」の3項目で測定した。

なお、(R) のついている項目は、測定したい変数に対してスケールが逆であるため、因子分析の全段階において「5→1」「4→2」のように逆指標に処理をした。

また、H7の仮説については、コンジョイント分析を用いるため、L8直交表を用いて、8枚のカードを作成し、それを好みの順に並べてもらうという方法で測定した。また仮説に沿って使用する8属性とそれぞれ仮説に対応する2水準を決定した。以下表2に使用したL8直交表を示す。表3に測定した属性と水準を列挙する。

実験 No	列番						
	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	2
3	1	2	2	1	1	2	2
4	1	2	2	2	2	1	1
5	2	1	2	1	2	1	2
6	2	1	2	2	1	2	1
7	2	2	1	1	2	2	1
8	2	2	1	2	1	1	2

(表2) L8直交表

(表3) 使用属性と水準	水準0	水準1
パッケージ	野菜なし	野菜列挙
価格	300円	700円
成分表示	なし	あり
配合	果汁多め	野菜汁多め
味	サラサラ	ドロドロ
色	オレンジ	緑
無添加表示	なし	あり

5.3 調査対象

慶應義塾大学在学の大学生 54 人に調査票配布し回答してもらった。

N=54。

5.4 単純集計

以下表4に従属変数となる変数の、excelによる単純集計を掲載する。

(表4)	Q2	Q5	Q6
サンプル数	54	54	54
平均	2.185	3.426	3.630
分散	1.437	1.645	1.558
最大値	5	5	5
最小値	1	1	1

VI章 消費者特性に関する仮説検定

前半の仮説 1～仮説 6 までの検証のために、質問項目 Q2 および Q5～Q22 を用いて分析、および検証を行う。

6.1 因子分析

収集したデータを、統計ソフト SPSS を使って因子分析にかけ、抽出した因子に名称を設定した。また因子得点を得た。

因子抽出法には最尤法を使用し、回転にはプロマックス回転を使用した。

6.2 因子分析結果

下記の表 5 に因子分析の結果を掲載する。

□測定の妥当性の検討

各因子を測定するにあたり、その収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出する。以下にその数値を示す。

因子 1 (Q8.9.10) =健康管理意識 α 信頼係数 : 0.815

因子 2 (Q2.5.6) =野菜飲料購買意図 α 信頼係数 : 0.755

因子 3 (Q15.16.17) =将来への健康不安 α 信頼係数 : .479

因子 4 (Q20.21.22) =自己顕示欲 α 信頼係数 : 0.694

因子 5 (Q14.19) 意図しない因子が収束したため、今回は使用しない。

因子 6 (Q7.11.12.13) =家族の健康管理度 α 信頼係数 : 0.477

因子 3 と因子 6 が 0.6 を下回る数値であるが、収束させて因子得点を使用する。その他の因子においては概ね良好である。

以下、因子が収束しなかった変数について、調査用で意図した項目の数値を使用する。

現在の健康度 : Q8

家族以外の健康管理度 : Q14

医療不安 : Q18

(表5) 因子負荷量

質問項目	因子					
	1	2	3	4	5	6
Q2：どれくらいの頻度で野菜ジュースを飲んでいるか	-.075	.680	.087	.027	-.040	-.160
Q5：野菜ジュースは好きか	.028	.916	-.102	-.048	-.035	-.017
Q6：サプリメントよりも、野菜ジュースを買いたいと思うか	-.014	.866	-.026	.071	.127	.032
Q7：「健康」というものに興味・関心はあるか	.326	.204	.161	.062	.125	.554
Q8：現在、自分が健康だと思うか	.572	-.140	-.218	.226	.017	.135
Q9：自分の健康に気を使っていると思うか	.777	-.075	.065	-.033	-.025	.092
Q10：自分の健康管理をきちんとしていると思うか	.964	.005	-.131	-.109	.123	-.191
Q11：あなたの家族は健康管理をきちんとしていると思うか	-.116	-.041	-.310	.137	-.206	.273
Q12：家族以外の友人などは、健康管理をきちんとしていると思うか	-.258	-.125	.133	.202	.196	.267
Q13(R)：あなたの家族で生活習慣病など健康に問題のある人はいるか	.054	.071	-.254	.002	.349	.452
Q14(R)：家族以外の友人などで、生活習慣病など健康に問題のある人はいるか	-.111	.041	.036	-.055	.991	.067
Q15：現在の自分の健康について不安を感じているか	.012	-.126	.954	-.031	.125	-.020
Q16：将来の自分の健康に対して不安を感じているか	.118	.106	.538	.031	-.167	-.023
Q17：将来のために健康について何か努力をしているか	.557	-.005	.300	.065	-.164	.141
Q18：病院や医師など医療機関に対して不安があるか	-.019	.317	.135	.171	.086	-.573
Q19(R)：風邪などの病気になったとき、すぐに病院に行こうと思うか	-.568	-.111	-.127	.017	.178	-.073
Q20：自己顕示欲が強いのか	-.063	.154	-.122	.665	-.201	.062
Q21：不満をすぐ主張しようと思うか	.174	-.159	-.049	.398	.060	-.391
Q22：好みを人に話すことが多いか	-.013	-.043	.075	.919	.079	-.072
固有値	3.668	2.877	2.101	1.558	1.502	1.324
寄与率	13.759	8.928	13.223	7.958	7.228	6.238
累積寄与率	13.759	22.687	35.909	43.868	51.095	57.333

因子抽出法：最尤法 回転法：プロマックス法

6.3 重回帰分析

従属変数に野菜飲料購買意図をとり、独立変数には各因子の因子得点を用いて重回帰分析を行った。

以下、表 6 に分析結果を掲載する。

6.4 仮説検定

表 6 より、消費者特性についての仮説の検定を行った。以下にその結果を示す。

H1: ($\beta = -0.418$ $p < 0.05$) **採択**

現在の健康度と野菜飲料の購買意図には負の相関がある。

H2: ($\beta = 0.449$ $p < 0.05$) **採択**

健康管理意識の高さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H3-1: ($\beta = 0.633$ $p < 0.001$) **採択**

家族の健康管理度と、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H3-2: ($\beta = 0.063$ $p = 0.601$) **棄却**

家族以外の友人知人の健康管理度は、野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

H4: ($\beta = 0.035$ $p = 0.795$) **棄却**

将来の健康リスクへの不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H5: ($\beta = 0.612$ $p < 0.001$) **採択**

医療への不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

H6: ($\beta = -0.155$ $p = 0.290$) **棄却**

自己顕示欲の強さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

(表6) 重回帰分析結果

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	-.568	.692		-.821	.416
健康管理度	.429	.168	.449	2.562	.014*
将来の不安	.035	.134	.035	.261	.795
自己顕示欲	-.157	.146	-.155	-1.071	.290
家族の健康管理度	.699	.178	.633	3.917	.000***
現在の健康度	-.331	.160	-.418	-2.077	.043*
家族以外の健康管理度	.051	.097	.063	.526	.601
医療に対する不安	.501	.131	.613	3.829	.000***

a. 従属変数: 野菜飲料購買意図

R2 乗=0.375

VII章 商品特性に関する仮説検定

後半の仮説 7-1～仮説 7-7 までの検証のために、調査票のコインジョイント調査の結果を用いて分析を行う。

7.1 回帰分析を用いたコンジョイント分析

商品属性として何が消費者に重要視されるかを測定するためにコンジョイント分析を行った。

L8直交表を用いて、8枚のカードを作成し、それを好みの順に1位から8位まで並べてもらうという方法で測定した。1位にマークされたカードに「8ポイント」、8位に「1ポイント」とスコアをつけた。

有効回答数は前半調査と同じく54サンプルを得た。この結果を用いて分析をする。

回帰分析を用いるために、データをコーディングする。

以下の表7のように、各カードにおける属性の有無を0,1としたダミー変数を用いる。さらに54サンプルから得られたスコアより、それぞれのカードのスコア平均を算出した。今回は、コーディングされたデータ表7の8サンプルを用いた分析方法を採用した。従属変数にスコア平均を、独立変数には各水準のダミー変数を用いて単回帰分析を行い、各属性水準の効用値を得る。

(表7: コンジョイント分析用コーディングデータ)

	パッケージ有	パッケージ無	300円	700円	成分表示多	成分表示少	野菜多目	果汁多目	味ドロドロ	味サラサラ	緑	オレンジ	無添加表示有	無添加表示無	平均	スコア
カード1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	4.44	
カード2	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	4.39	
カード3	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	6.56	
カード4	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	5.87	
カード5	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1.52	
カード6	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	3.74	
カード7	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	4.15	
カード8	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	5.33	

7.2 分析結果

以下に分析の結果を掲載する。

表 8 : 回帰分析結果

属性	係数	p 値	有意水準	決定係数
パッケージ有り	1.631	0.14		0.211
パッケージ無し	0			
300 円	1.955	0.062	.(10%有意)	0.376
700 円	0			
成分表示多	0.155	0.898		0.002
成分表示少	0			
野菜汁多目	-0.155	0.58		0.051
果汁多目	0			
味ドロドロ	-1.035	0.379		0.13
味サラサラ	0			
ジュース緑色	-0.42	0.72		0.021
ジュース橙色	0			
無添加表示有	0.1	0.934		0.001
無添加表示無	0			

サンプル : 8

⇒各人 8 個の回答より、それを縦につなげて分析する手法を使うことができなかった。

そのため、非常に少ない、データでの分析を用いた。

次回以降、前者の分析方法を使ったコンジョイント分析が課題である。

7.3 仮説検定

分析の結果より商品特性についての仮説検定を行った。

H7-1 : 棄却

パッケージに列挙される野菜は野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

H7-2 : 採択

価格が低いほど野菜飲料の購買意図は高まる。

H7-3：棄却

成分表示は野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

H7-4：棄却

野菜汁の配合は野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

H7-5：棄却

味は野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

H7-6：棄却

飲料の色は野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

H7-7：棄却

無添加表示は野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

Ⅷ章 考察

この章では、仮説検定から判明したことなど、考察を述べる。

8.1 採択仮説についての考察

H1：現在の健康度と野菜飲料の購買意図には負の相関がある。

⇒今現在の健康と野菜飲料の購買意図には負の相関関係が得られた。これは、現在健康に対して不安がない者には野菜飲料の購買意図が低いということである。ただしこれは、**H2**の項目でも考察するとおり、現在の健康に対して不安の無い者＝健康管理意識の高い者、であるということが注目すべき点である。

H2：健康管理意識の高さと、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

⇒健康管理意識が高い者は野菜飲料の購買意図が高いということである。**H1**の項目でも触れたが、現在健康である者の野菜飲料購買意図は低いが、健康管理意識の高い者は購買意図が高まる。これは、現在の健康に不安が無い者＝健康管理意識が高い者、ではないということを示唆している。

H3-1：家族の健康管理度と、野菜飲料の購買意図には正の相関がある。

⇒健康管理に対する意識や行動が高い家族を持つものは、野菜飲料の購買意図が高い。これは、先行研究における黒田（2008）の機能性飲料市場における情報媒体が与える影響に支持した結果となった。**H2**項目と合わせ考えると、健康管理意識が高い者が野菜飲料購買意図が高まり、その管理意識は家族へ野菜飲料の購買意図を高めることが可能である。

H5：医療への不安と野菜飲料の購買意図には正の相関がる。

⇒昨今、「医療」への不安が消費者の間で大きなファクターとなってきている。世間では医療崩壊がささやかれ、また、今年の救急車の現場到着平均時間と病院への到着平均時間が過去最悪となるなどの報道がなされている。消費者の間で医療機関に任せきりになるということに対して不安が高まり、健康というものに対する意識が向上し、その結果として野菜飲料の購買意図が高まったと考えられる。

8.2 棄却仮説についての考察

H3-2:家族以外の友人知人の健康管理度は、野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

⇒**H3-1**では、家族の健康管理度の影響を受けることが分かっているが、家族に比べて、友人知人というものは生活に根ざしているものではないので、その健康意識に影響を与える

ことはないということがわかる。

H4:将来の健康リスクへの不安は野菜飲料の購買意図には影響を与えない。

⇒将来の健康リスクへの不安は、現在の健康への態度に何らかの影響を与えるものと考えられる。しかし、野菜飲料の購買意図という側面から考えると、その影響は見られない。これは、数年、あるいはそれ以上の長期の将来、自分の健康を考えたときに、将来に不安はあるがそれが遠い未来のことであるために現在の健康態度に影響を与えないと考えられる。また、将来への不安から現在の健康態度に何らかの影響を与える場合、野菜飲料への購買という行動には結び付かず、より効果的であると考えられる健康食品や、普段の生活態度への改善などといった行動に結び付くと考えられる。

H6:自己顕示欲の強さは、野菜飲料の購買意図に影響を与えない。

⇒「ロハス」などの言葉に代表されるように、健康というもの、もしくは健康食品というものへの考え方が、一種のステータスのような捉えられ方をしている側面がある。そのため、自己顕示欲が強い性格の者はステータスの一環として健康食品を購入する意図が強くなると考え、この仮説を設定した。しかし、分析の結果自己顕示欲は野菜飲料の購買意図には影響を与えないことがわかった。これも先述した将来の不安と同じように、ステータスとして健康を取り入れるようなものはより効果的かつ、周囲や自分が健康食品に精通していることがより鮮明になるサプリメントや健康食品を購入する意図が高まるため、野菜飲料の購買には結び付かないのでは、と考えた。

8.3 採択仮説考察より

H1・H2 より、現在の健康度が高い＝健康管理意識が高いではないことが分かる。現在の健康度が高い者が野菜飲料の購買意図が高まらないのは現在健康であると感じているためであると考えられる。この場合、野菜飲料だけでなく、その他の健康志向商品、健康食品の購買意図も高まることはないと考えられる。故に、健康マーケティングのターゲットとするのは困難であると考えられる。逆に、健康管理意識が高い者は、現在健康である、不健康であるにかかわらず野菜飲料の購買意図は高まり、顧客としては優秀である。普段から健康に関して興味関心が高いため、スーパーの商品陳列などにおいて健康を前面に出したポップなどの広告戦略によって購買意図は高まっていくと考えられる。

また、**H2** と **H3-1** の家族の健康管理度が野菜飲料の購買意図を向上させるということと併せ考えれば、野菜飲料のロコミ効果というものも期待できる。健康管理度の高い家族による影響で野菜飲料の購買意図は高まるといことである。つまり、家族の一人が健康に対して興味関心が高ければ、その心理は家族全体に波及し、野菜飲料をはじめとする健康食品への購買意図を高めることができ、また、健康に対する意識も改善することができる。

ただし、友人知人からの影響が少ないことから、一人暮らしの者への波及効果は期待できない。しかし、いわゆる健康食品や特定保健用食品などの健康のイメージが強い商品であればこの限りではないと考えることもでき、次回以降の課題である。

8.4 商品属性の考察

以下に、仮説7で検証した商品属性についての考察を掲載する。

検定の結果、価格が安い方が消費者の購買意図は高まることがわかった。しかし、それ以外の仮説についてはすべて棄却されてしまった。回帰分析による係数を見る限り、仮説設定で述べた消費者の商品属性に対するニーズはおおよそ間違っていないと思われるが、有意にはならず誤差の範囲内であるとされた。今回のコンジョイント分析は成功とは呼べない。失敗の原因として、当初想定していた分析手段が使えなかったことがひとつと考えられる。直交表を用いて作成したカードを順位付けしてもらうという調査方法を採用したが、当初の予定とは違い、ダミー変数を用いた単回帰で分析をおこなった。その結果、スコアの平均にばらつきが少なくなり、うまく分析することが出来なかった。また、回帰による分析手段も強引な手法をとってしまったために、数値にも説得力を欠き、全体としても説明力不足が大きいと考えられる。次回以降、コンジョイント分析による分析を行う際は、分析計画をしっかりと立てた上で質問項目を設定し、調査を実施、また正確な分析手段を確保することが課題である。

8.5 野菜飲料のポジション

健康志向食品である野菜飲料は、消費者にとってどのようなポジションにあるのかを明らかにすることにより、顧客層を明確化していく。

採択仮説より、現在健康である者は野菜飲料への購買意図が下がることから、より健康を求めるといったニーズに対しては効果をあげにくいという捉えられ方をしていると思われる。また、健康管理に意識が向いている場合は購買意図が上がるが、これは現在不健康である、もしくはそう感じている者が主な購買主体であると考えられる。さらに、将来の健康リスクへの懸念が野菜飲料への購買意図に影響を与えないことから、長期的な視点で捉えた時、野菜飲料＝健康食品という感覚は薄いと思われる。

以上のことから、「野菜飲料」という商品は長期的なライフスタイルの中では重要視されず、短期的、もしくはその時点での消費者の健康に対する不安や意識に大きく依存していると考えられる。

8.6 今後の課題

今回は対象とする健康志向商品として野菜飲料を取り上げたが、サプリメントなどのいわゆる健康食品に対する消費者のニーズを観測することができなかった。次回の測定では健康食品、特に特定保健用食品等も考慮した仮説、調査票の作成をしたい。

また、今回はコンジョイント分析の結果、7つの仮説中6つの仮説が有意を得られず棄却されてしまった。次回は測定方法を改め、正確なデータを収集し、また54のサンプルを縦につないだ回帰分析手法を採用して、より正確性のある分析をする必要がある。

参考文献

- 小林重順、佐藤勝一、杉山朗子、滝沢真美、田村真知子、堀口勢津子、岩松桂（1995）
『色感素養』ダヴィッド社
- 真野俊樹（2005）『健康マーケティング』日本評論社
- 吉田富義（1988）『現代商品論』同友社
- 岡崎正道（2008）『カラーマーケティングの理解』
- 黒田映子（2008）『機能性飲料市場において消費者特性と情報媒体が与える影響』
- 小山敦（2002）「拡大する健康食品市場」（経営情報サーチ 2003 冬季号より）
<http://www.dir.co.jp/research/report/bio-medi/02120101bio-medi.html>
- 小森谷侑京（2006）『野菜ジュースの魅力』『「充実野菜」に写る「健康」への魅力』
- カゴメ株式会社飲料ビジネス・ユニット西村 晋介(2007)
「野菜飲料市場の新たなるステージ」
- 矢野経済研究所(2007)「2008年健康食品市場最新市場動向」
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/318.pdf>
- 日経 BP コンサルティング調べ野菜ジュースに関するアンケート」
(<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/release/bj071003.html>)

野菜ジュースと健康に関するアンケート

濱岡豊研究会 7 期生

慶應義塾大学商学部 3 年 小森谷侑京

この度、健康と野菜飲料の論文を作成するにあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のため、分析のみに使用し個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をかけることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートにご協力をお願いいたします。

年齢：(_____ 歳)

性別：(1. 男 ・ 2. 女)

職業：(1. 学生 ・ 2. 社会人 ・ 3. フリーター ・ 4. その他)

以下に野菜ジュースに関する質問をいたします。最も近いと思う番号に○をつけてください。

※ 『野菜ジュース』……「野菜生活 (カゴメ)」 「野菜一日これ一本 (カゴメ)」 「充実野菜 (伊藤園)」 など、アルコール飲料を除く、野菜汁・果汁配合の健康志向商品。

Q1 「好きである」「気に入っている」と思う野菜飲料メーカーをひとつ選んでください。

- | | |
|----------------|-----------|
| 1 : カゴメ | 2 : 伊藤園 |
| 3 : キリンビバレッジ | 4 : 小岩井乳業 |
| 5 : ヤクルト | 6 : サントリー |
| 7 : コープ・生活協同組合 | 8 : その他 |

Q2 どれくらいの頻度で野菜ジュースを飲んでいますか？最も近い番号を選んでください。

- 1 : 飲まない
- 2 : 月に 1、2 回程度
- 3 : 週に 1 回程度
- 4 : 2、3 日に 1 回程度
- 5 : ほぼ毎日

Q3 どの時間帯に野菜ジュースを飲みますか？最も近い、もしくは最も頻度の多いひとつの番号を選んでください。

- | | |
|------------|-------------|
| 0 : 飲まない | 1 : 朝食前 |
| 2 : 朝食と一緒に | 3 : 朝食と昼食の間 |
| 4 : 昼食と一緒に | 5 : 昼食と夕食の間 |
| 6 : 夕食と一緒に | 7 : 夕食後 |

Q4 あなたはなぜ野菜ジュースを飲もうと思いますか？最も近い番号ひとつをお答えください。

- 1：飲まない
2：健康に良いと思うから
3：野菜摂取が不足気味だから
4：手軽だから
5：おいしいから
6：なんとなく

以下の質問で、もっとも近いと思う答えに、1～5の番号でお答えください。

		とても そう 思う	そう 思う	どちらと もいえ ない	あまり そう 思わ ない	そう 思わ ない
Q5	あなたは、野菜ジュースは好きですか？	5	4	3	2	1
Q6	あなたは、サプリメントよりも、野菜ジュースを買いたいと思えますか？	5	4	3	2	1
Q7	あなたは、「健康」というものに興味・関心はありますか？	5	4	3	2	1
Q8	あなたは、現在、自分が健康だと思えますか？	5	4	3	2	1
Q9	あなたは自分の健康に気を使っていると思えますか？	5	4	3	2	1
Q10	あなたは、自分の健康管理をきちんとしていると思えますか？	5	4	3	2	1
Q11	あなたの家族は健康管理をきちんとしていると思えますか？	5	4	3	2	1
Q12	あなたの家族以外の友人などは、健康管理をきちんとしていると思えますか？	5	4	3	2	1
Q13	あなたの家族で生活習慣病など健康に問題のある人はいると思えますか？	5	4	3	2	1
Q14	あなたの家族以外の友人などで、生活習慣病など健康に問題のある人はいると思えますか？	5	4	3	2	1
Q15	あなたは、現在の自分の健康について不安を感じますか？	5	4	3	2	1
Q16	あなたは、将来の自分の健康に対して不安を感じますか？	5	4	3	2	1
Q17	あなたは、将来のために健康について何か努力をしていますか？	5	4	3	2	1
Q18	あなたは現在、病院や医師など医療機関に対して何らかの不安がありますか？	5	4	3	2	1
Q19	あなたは、風邪などの病気になったとき、すぐに病院に行こうと思えますか？	5	4	3	2	1

以下に、あなた自身のことについてお聞きします。以下の質問でもっとも近いと思う答えに、1～5の番号でお答えください。

		とても そう 思う	そう 思う	どちらと もいえ ない	あまり そう 思わな い	そう 思わ ない
Q20	あなたは、自己顕示欲が強い方だと思いますか？	5	4	3	2	1
Q21	あなたは、不満をすぐ主張しようと思いますか？	5	4	3	2	1
Q22	あなたは、自分の好みを人に話すことが多いと思いますか？	5	4	3	2	1

Q23 以下の8枚のカードを買いたいと思う順番に並べて、番号を記入してください。

カード番号	カード1	カード2	カード3	カード4
パッケージ				
価格	1000mL 700 円	1000mL 700 円	1000mL 300 円	1000mL 300 円
成分表示	多い	多い	少ない	少ない
配合	野菜汁多め	果汁多め	野菜汁多め	果汁多め
味	サラサラ	ドロドロ	サラサラ	ドロドロ
色	緑	オレンジ	オレンジ	緑
無添加表示	あり	なし	なし	あり

カード番号	カード5
パッケージ	
価格	1000mL 700 円
成分表示	少ない
配合	野菜汁多め
味	ドロドロ
色	緑
無添加表示	なし

カード番号	カード6
パッケージ	
価格	1000mL 700 円
成分表示	少ない
配合	果汁多め
味	サラサラ
色	オレンジ
無添加表示	あり

カード番号	カード7
パッケージ	
価格	1000mL 300 円
成分表示	多い
配合	野菜汁多め
味	ドロドロ
色	オレンジ
無添加表示	あり

カード番号	カード8
パッケージ	
価格	1000mL 300 円
成分表示	多い
配合	果汁多め
味	サラサラ
色	緑
無添加表示	なし

以上です。

ご協力ありがとうございました。