

特定保健用食品（トクホ）表示が購買行動に及ぼす影響

— アンケート調査による実証分析 —

広 垣 光 紀

特定保健用食品（トクホ）に表示される許可証票（トクホ表示）が消費者の購買行動、とりわけ継続的購買に及ぼす影響を明らかにするため、特定保健用食品の購買に関する消費者へのアンケート調査を行った。購買に与える他のさまざまな要因を考慮した上、ロジット・モデルにより分析を行った結果、トクホ表示の存在は消費者の購買行動にプラスの影響を与えており、その影響力の度合いも大きいことがわかった。また、社会的要因として、家族の購買行動に与える影響についても大きいことが明らかになった。加えて、先行研究において取り上げられてきた、購買の促進要因・阻害要因（消費者の食事に対する保守的な考え方の程度、機能性食品に対するマイナスイメージの程度、消費者の食品に対する新規性・多様性への追及の程度、等）についても、それぞれの及ぼす影響力を検討したが、これらについては有意な説明力を見出せなかった。これらの結果をもとに、特定保健用食品において有効と思われるマーケティング施策について考察を行った。

1 はじめに

本稿の目的は、特定保健用食品（トクホ）に表示される認証表示（以下、「トクホ表示」と記載する）が消費者の購買行動に与える影響を明らかにすること、ならびに、特定保健用食品を購入する消費者について、その消費者特性を明らかにすることである。

飲料・食料をはじめとする日用品市場は、長期化する不況や、企業間競争による製品ライフサイクルの短縮化、差別化ニーズ・シーズの頭打ちといった、市場を拡大・成長させる上においてさまざまな困難に直面している状況である。しかしながら、このような状況にある日用品市場において、現在においても拡大・成長を続けている市場の一つがヘルスケアに関連する食品・飲料品市場、すなわち機能性食品市場である。とりわけ、医薬品と同様、その商品の健康に対する効果が明示できるという特定保健用食品（以下「トクホ」と記載する）市場においては、市場の拡大・成長とともにいくつものヒット商品が生まれている。例えば、花王のヘルシア緑茶は、健康茶という新規カテゴリーを創

造し、そのカテゴリーにおける中心ブランドとしてのポジションを獲得している（新倉、2010、p.235）。

このようなトクホ商品における成功事例については、多くの注目が集まっている。しかしながら、トクホの成功を脅かすいくつもの要因が存在していることも指摘できる。例えば、ヘルシア緑茶に代表される健康茶カテゴリーにおいては、トクホを取得しない一方で、その有効機能成分であるカテキンを配合し、その配合量を明示した競合商品が増加している¹⁾。これらの競合商品においては、トクホの認可にまつわるコストや開発・認証期間を要さないため、トクホ商品に比較して迅速な商品展開が可能となる上、商品単価も抑えることができる。しかしながら、このような脅威の存在にもかかわらず、ヘルシア緑茶は健康茶カテゴリーにおいて中心的な位置を占め続けている。この背景として、ヘルシア緑茶が健康茶カテゴリーにおいてのプロトタイプ・ブランド²⁾の地位を確立しているという可能性が考えられる一方で、トクホ表示が消費者の購買に対して持つ影響力の大きさが示唆されるのではないだろうか³⁾。

また、機能性食品を取り扱った既存研究においては、食品に付加する健康機能や栄養の種類、消費者に対する機能説明の方法の違いによる消費者の購買行動への効果について取り組まれてきたものが多い。しかしながら、トクホにみられるような健康機能に対する認証表示そのものが、どの程度消費者の購買へ影響を及ぼしているのか、また、トクホ表示のある機能性食品を購買する消費者の特性はどのようなものであるのか、これらの点については明らかにされたとはいえない状況である。そこで、本稿では、トクホ表示という認証表示が消費者の購買行動に対しどのような影響を与えているのか、その影響の程度、消費者特性はどのようなものであるのか、という三つの点について明らかにしたい。具体的には、消費者に対するアンケート調査を分析することにより、トクホ表示が消費者の対象商品の継続的購買（購買習慣）に与える効果について調べ、加えて、機能性食品を購買する消費者の特性に関して検討することによって、この市場における有効なマーケティング施策について考察したい。

本稿は6つの章で構成される。2章においては、トクホ市場、その他国内外の機能性食品市場について概観し、市場の現状やその特性について見ていく。3章では、トクホ表示の購買に与える影響を分析するにあたり、それまでの機能性食品の購買行動に関する先行研究や消費者への調査をもとに、分析を行う上での仮説を設定する。4章では、分析に用いるデータ（トクホ食品の購買に関するアンケート調査の結果）を提示する。5章では得られたデータによる分析を行い、その結果について考察する。6章はまとめである。

2 機能性食品市場：概略

この節では、分析の対象とするトクホ市場、および国内外における機能性食品市場とそれらを取り巻く状況について概観する。

2.1 機能性食品市場：定義と市場規模

機能性食品（functional food）とは、特定の身体・生理機能を促進したり、疾病を予防する効果を持つ成分が添加あるいは強化された、日常的に消費されうる食品や飲料を指す（Poulsen, 1999）。この定義によれば、特定保健用食品も機能性食品の一分野として存在することになる。

機能性食品という分野が登場したのは80年代の日本が最初であり、その嚆矢は乳酸菌飲料であった（Siró, Kápolna, and Lugasi, 2008）⁴⁾。機能性食品市場は、現在、全世界的に急激ともいえる成長を続けている。Datamonitor社による2008年の推計を取り上げてみよう⁵⁾。地域的な市場規模や成長率の差は見られるものの、2007年から2012年にかけて、市場は全世界的な拡大が生じている。アメリカ・カナダ等、北米においては、2007年の272.3億ドルから2012年の366.5億ドルへと35%もの市場拡大が見込まれており、EU地域においては84.7億ドルから106.6億ドルへと26%の増加が、アジア地域においては366.1億ドルから480.2億ドルへと31%の拡大が見込まれている。そして、これらの地域を合計した総額においては、2007年の723.23億ドルから2012年の953.48億ドルと32%の増加となっている。

日本は、現在、機能性食品市場において北米に次ぐ第二の市場規模を誇ると考えられており、その市場規模は2007年において164億ドルと推計されている（New Zealand Trade and Enterprise, 2007）。

2.2 日本におけるトクホ市場

日本においては、機能性食品市場の中でトクホ市場が重要な位置を占めている。トクホについての定義を次に述べると、トクホとは、身体の生理学的機能等に影響を与える成分を含んでおり、特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行う食品である。保健の用途を表示するには、個別に生理的機能や特定の保健機能を示す有効性や安全性等に関する科学的根拠に関する審査を受け、消費者庁長官の許可を受けることが必要となる（健

康増進法第26条)。そして、許可を受けたものには、許可証票（トクホ表示）がつけられることとなる。国がトクホの表示許可をするにあたっては、その商品の安全性および効果について、食品安全委員会および消費者庁の意見を聴き、また、薬事法による表示の規制に抵触していないか、厚生労働省の意見を聴く必要があることとされている。

トクホ市場は、その規模が拡大している。2001年の販売額は4121億円と見積もられているが、2009年には販売額は5494億円と8年間で33%の拡大が起こっており、品目数も2001年の289から2009年の883品目と、実に305%の増加が生じている（日本健康・栄養食品協会, 2009）^{6) 7)}。このような実績をふまえ、国外においても、特定保健用食品制度に類似した制度が生まれている⁸⁾。

2.3 特定保健用食品の特徴

特定保健用食品の外見上の大きな特徴は、公的認証を受けたことを示す許可証票（トクホ表示）がつけられるとともに、Health claim（健康強調表示のことを指す。以下、ヘルスクレームと記載する）の記載が可能となることである。また、商品の開発にあたっては前節で述べたような個別審査が行われることとなり、その健康に与えるベネフィットについて臨床データをとる必要がある。これらは、一般的な機能性食品（健康食品）や規格基準型の機能性食品（栄養機能食品）とは異なる特徴である⁹⁾。

2.4 特定保健用食品に要するコスト・開発期間

日本においては、ヘルスクレームを表示するためには特定保健用食品の認可を受ける必要がある。しかし、それに関連するコストはきわめて大きいものである。2009年に医療経済研究・社会保険福祉協会（2009）によって行われた、1556社を調査対象としたアンケートによれば、トクホの取得・商品化にかかるコストの大きさが明らかとなる。

まず、開発・販売に要する期間について見てみると、栄養機能食品やその他の健康食品の開発・販売に要する期間は2年が最多である。その一方、トクホ商品の開発・販売にかかる期間は3年および5年以上が多く、それぞれ30%超の割合となっている。

開発コストに関しても、トクホ商品とその他の健康食品との差は大きい。トクホの認可を受けるうえでは、臨床試験によりエビデンスを示す必要がある。しかしながら、このコストはきわめて大きい。前述のアンケート調査によれば、トクホ以外の機能性食品（栄養機能食品やその他の健康食品）が費やした開発コストは2,000万円未満が最多であった。それに対して、トクホ商品にかかった臨床試験コストとして、36%の企業が4000万円以

上かかったと回答しており、さらに1億円以上必要であったという回答も12%もの割合で存在している。このような臨床試験の必要性は、トクホ商品の開発コスト増加をもたらしており、ひいては価格設定の面で競合製品に比べ不利な状況におかれることになる。中小企業のような販売規模の小さな企業にとっては、その開発コスト回収がより困難となることから、トクホ市場への新規参入の障壁ともなりうる。加えて、トクホ認可にかかる開発期間の延長は、消費者ニーズやその変化を反映した商品の、迅速な市場投入を困難にさせている。現在の小売市場における製品ライフサイクルの短縮化を踏まえると、このような開発期間の長期化は商品開発のリスクを高めることにもなる（医療経済研究・社会保険福祉協会，2009）。

このような点から、トクホ認可をあえて受けず商品開発を進めるケースもみられる。機能性飲料分野を事例に挙げよう。花王は、2009年5月21日、トクホ商品であるレモン風味のカテキン含有炭酸飲料「ヘルシア・スパークリング」を市場に投入した。それに対し、他社はトクホ認可をうけない競合商品をほぼ同時期に投入している。日本コカ・コーラは、2009年6月8日、カテキン含有炭酸飲料「コカ・コーラプラスカテキン」を発売した。また、伊藤園は、2009年3月22日「リフレッシュ LEMON SPARKLING」を発売している。伊藤園はさらに2011年3月7日同じく「DRY LEMON（ドライレモン）」を投入した。企業が商品を市場へと投入するさいは、その投入の迅速性や開発コストが重要な要素となる。しかしながら、トクホ商品は、これらの面において不利な立場に立たされることとなり、商品に対してトクホ認可を導入するには上記の点を踏まえ慎重な検討が必要となることがわかる¹⁰⁾。

3 先行研究の整理・仮説の導出

本節では、トクホ商品の購買を促進あるいは阻害する各種の要因について、先行研究や消費者に対するインタビュー調査をもとに考察し、分析にあたっての仮説を設定する。

3.1 トクホ表示に関して

機能性食品の購買に関して取り扱った既存研究としては、Balasubramanian, Cole (2002), Bech-Larsen, Grunert, and Poulsen (2001), Roe, Levy and Derby (1999), 小林・菊池・朝倉・木村 (1997) の一連の研究がある。そこでは、食品に付加する栄養やその健康機能の種類、表示のあり方、健康機能の消費者への伝達をどのようなフレーズ

で行うのか、といった点から分析を行っている。また、脂肪分など、もともとの食品に含まれておりながら、消費者が好ましくないとみなすような成分を減らした食品についても分析がなされている。これらのように、機能性食品の購買において、多くの研究が行われている一方、トクホにみられるような、認証表示そのものが購買に与える効果について取り上げた研究は少ない。しかしながら、Brunsø, Fjord, Grunert (2002) が指摘するように、機能性食品はその特性として信用属性を多く含んだ商品であり、それゆえ、消費者の機能性食品に対する品質判断は主観的なものとならざるをえない。Brunsø, Fjord, Grunert らは、このような状況においては、情報を提供する側の信頼性確保が重要な要素の一つとなることを述べる。トクホ商品では、消費者庁という公的機関が対象商品のヘルスクレームを保証し、認証することによって、トクホ表示が行われることになる。このことは、消費者にとって、ヘルスクレームなどの商品情報が十分に信頼できるものであると見なすための重要な手がかりとなると考えられる。このような点から、次の仮説を立てることができると思われる。

仮説1: 機能性食品の購買を消費者が行うにあたり、トクホ表示の有無が重要であるとみなす意識は、トクホ商品の購買に対して正の影響を与える

3.2 機能性食品の購買阻害要因・購買促進要因

機能性食品の購買を妨げる要因として、Poulsen (1999) は次のような消費者の意識を挙げている。消費者には、栄養の摂取は日常の食事から行うべきであるという意識が存在しており、それ以外のもの（たとえば、サプリメントなど、特定の栄養を取るうえで利便性が高いと思われるもの）から栄養を摂取することに対しての抵抗感があるというものである。そして、この抵抗感は、機能性食品の購買に負の影響を与えていると述べる。このような消費者の意識を、食事に対する保守性と定義した場合、次の仮説が設定できるとと思われる。

仮説2: 食事に対する保守性（日常の食事による栄養摂取が望ましく、栄養補助食品の利用は望ましくない、という意識）は、トクホ商品の購買に負の影響を与える

Poulsen は、機能性食品にまつわる「人工的なイメージ」が購買の阻害要因となることについても指摘する。ある食品に何らかのものが添加されている（例えば、ビタミンやミネラルといった機能成分）、と消費者が意識することによって、その食品は「自然的なイメージ」を失うことになる。そして、その人工的なイメージが購買行動に対して負の影響を与えるのである。この阻害要因の影響の度合いは、機能的成分が、その食品自体が持つ

（あるいは持つと消費者に判断されている）成分と一致しない場合、さらに大きくなると主張している。このような主張からは、以下の仮説が設定できると考えられる。

仮説3：食品に対し、何らかの添加を加えることは望ましくないとみなす意識（機能性食品に対するマイナスイメージ）は、トクホ商品の購買に対して負の影響を与える

他方、上記の見解とは異なる主張も存在する。新倉（1995, 2005）は、消費者への実験によって、食品に対する添加の種類の不適合性は、むしろその商品が持つ新規性を高め、購買促進要因となりうることを明らかにした。消費者の持つ新規性・多様性を追求する意識は、これらの商品に対する評価を高めることにつながるのである。この主張からは、次のような仮説が設定できよう。

仮説4：食品に対して新規性・多様性を重視する意識は、トクホ商品の購買に対して正の影響を与える

3.3 その他の要因

上記の要因に加え、社会的要因・個人的要因に関しても考慮する必要があると思われる。後述する消費者アンケートを行うにあたっては、回答者の一部に対し予備的調査として対面形式によるインタビュー調査を行った。その結果、トクホ商品の継続購買には、家庭（家族）の健康維持に対する意識の高さと関連がみられた。家族は、アンケートの対象者の第一次集団として、最も影響を及ぼすものの一つと考えられ、その影響力の強さが予想される。したがって、以下の仮説が設定できる。

仮説5：家庭の健康意識の高さは、トクホ商品の購買に正の影響を与える

また、トクホ商品は通常の商品（トクホ認可を受けない商品）に比べて高価格に設定されている場合が多い。そのため、対象カテゴリー（食品や飲料といったカテゴリー）に対して、どの程度の支出が許容されるかという項目に関しても影響があると思われる。この点から、以下の仮説を設定する。

仮説6：対象カテゴリーに対する支出の高さは、トクホ商品の購買に対し正の影響を与える

以上のように、機能性食品の購買に影響を与える要因について取り上げたが、これらの要因を同時に考慮する場合、トクホ表示やそれらの要因は、購買に対してどのような効果を持ち、どのような消費者特性が見出せるのだろうか。次節以降において、この点について実証分析を行い、これらの仮説への検証を行う。

4 データ

トクホ表示は、消費者の購買行動に対してどの程度の効果を持っているのか。また、機能性食品を購入する消費者特性はどのようなものであろうか。この節においては、これらを検証するため行ったアンケート調査の概要と、それによって得られたデータについて説明する。

4.1 調査の概要

前節で述べた仮説を検証するため、機能性飲料の購買についてのアンケート調査を実施した。調査対象とした商品は、カテキンを添加した炭酸飲料であり、西日本（関西・中国・四国地域）に所在する大学の社会科学系の学生を対象として、2011年1月に調査を行った¹¹⁾。

調査エリアと調査対象者の分布については、表1にまとめた通りである。アンケートの実施については、各大学の講義担当者に調査協力を依頼し、それぞれの講義中にアンケートを配布、回答してもらう形式をとった。回答ののち、それぞれの講義担当者にアンケートを回収してもらい、筆者へ向けて送付を依頼した。このアンケート調査において、回収した総サンプル数は1003である。これらのサンプルのうち、アンケートの全ての質問項目に答えていること、という基準により、分析対象として953のサンプルを選択した。

表1 調査エリアと調査対象者の分布

エリア	調査対象	回収サンプル	欠損	使用サンプル
関西	A 大学	154	6	148
	B 大学	231	17	214
	C 大学	247	10	237
	D 大学	127	7	120
中国	E 大学	106	3	103
四国	F 大学	63	4	59
	G 大学	75	3	72
総計		1003	50	953

4.2 記述統計量

アンケートの記述統計量については、表2にまとめた通りである。基本属性について述べると、まず、性別の構成比は男性が76.0%、女性が24.0%であり、男性の比率が高くなっている。年齢は、19才から21才にかけてが、全年齢に対して78.8%と大きな比率を占めている。このことから、20才前後の年齢層が調査対象者のほとんどを占めていることがわかる。学年については、1年生から3年生までで構成比の85.8%とほとんどを占めている。世帯人員数は、1人暮らしが35.6%、2人以上が64.4%を構成している。

表2 変数の定義および記述統計量

変数名	分類	標本数	構成比 (%)
(被説明変数)			
カテキン入り炭酸飲料の購買習慣	1 = 購買習慣あり	225	23.6
	0 = 購買習慣なし	728	76.4
(説明変数)			
性別	1 = 男性	724	76.0
	0 = 女性	229	24.0
年齢	18才	39	4.1
	19才	197	20.7
	20才	255	26.8
	21才	298	31.3
	22才	123	12.9
	23才	30	3.1
	24才	7	0.7
	25才	4	0.4
学年	1年生	217	22.9
	2年生	243	25.6
	3年生	354	37.3
	4年生	118	12.4
	5年生	16	1.7
	その他	5	0.5
家族構成（世帯人員数）	1人	339	35.6
	2人	29	3.0
	3人	92	9.7
	4人	266	27.9
	5人	165	17.3
	6人以上	62	6.5
トクホ表示の有無	1 = 意識する	209	21.9
	0 = 意識しない	744	78.1
食事に対する保守性	1 = 日常の食事に栄養補助製品を取り入れてもよい	577	60.5
	0 = 日常の食事に栄養補助製品を取り入れたくない	376	39.5
新規性・多様性の追求に対する傾向	1 = 傾向がある	540	56.7
	0 = 傾向がない	413	43.3
家族の健康維持に対する意識	1 = 意識が高い	548	57.5
	0 = 意識が低い	405	42.5
食品添加に対する意識	1 = 抵抗感がある	400	42.0
	0 = 抵抗感がない	553	58.0
対象カテゴリへの支出	1 = 多いと思う	474	49.7
	0 = 少ないと思う	479	50.3

5 分析

ここでは、前節に挙げたデータを用いて、機能性食品の購買の意思決定について分析を行う。意思決定には、トクホ表示の効果のみならず、購買に対する多様な要因が存在すると考えられる。それらの要因をコントロールした上で、トクホ表示の購買習慣に与える影響について検討する。

5.1 分析モデル

被説明変数として、購買習慣がある場合を1、ない場合を0とする二項選択モデルを設定し¹²⁾、ロジット分析を行う。使用するモデルは以下の通りである。

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1}^9 \beta_i \cdot X_i + u$$

ここで、 y はカテキン入り炭酸飲料の購買習慣（購買習慣ありは1、なしは0のダミー変数）である。 u は誤差項であり、 $X_1 \sim X_9$ はそれぞれ説明変数、 β_0 は定数項、 $\beta_1 \sim \beta_9$ は説明変数 $X_1 \sim X_9$ の係数である。説明変数としては、次のものを用いている。性別 X_1 （男は1、女は0のダミー変数）、年齢 X_2 、家族構成 X_3 、トクホ表示の有無に対する意識 X_4 （意識するは1、意識しないは0のダミー変数）、食事に対する保守性 X_5 （日常の食事に栄養補助製品を取り入れてもよいは1、取り入れたくないは0のダミー変数）、新規性・多様性の追求に対する傾向 X_6 （新規性・多様性を追求する傾向があるは1、傾向がないは0のダミー変数）、家庭の健康維持に対する意識 X_7 （意識が高いは1、意識が低いは0のダミー変数）、食品添加に対する意識は X_8 （抵抗感があるは1、抵抗感がないは0のダミー変数）、対象カテゴリーへの支出 X_9 （多いと思うは1、少ないと思うは0のダミー変数）である¹³⁾。

5.2 推計結果

推定結果については、表3に示されている。以下、提示された仮説の妥当性についてそれぞれ検証を行う。

5.2.1 トクホ表示の有無

最初に、最も注目すべき項目である、トクホ表示の有無に対する意識について見てみよう。表3の推計結果をみると、この変数は5%水準で有意に正の効果を持っており、かつ高い限界効果（0.077）を有していることがわかる。この限界効果の数値は、他の要因を一定とした場合、調査対象の商品の購買習慣が発生する確率を7.7%分だけ増加させることを示している。この結果は仮説1を支持しており、消費者が対象商品を購入するにあたって、トクホ表示は大きな影響力を持っていることがわかる。この結果は Brunsø, Fjord, Grunert の主張と整合的であり、消費者は公的な認証ラベルであるトクホ表示を、購買において信頼できる情報の手がかりとして用いていることが示唆される。

5.2.2 購買の阻害要因・促進要因

推計結果によれば、食事に対する保守性の程度は購買に対して負の効果を持つ。しかしながら、有意な説明力は持っておらず、限界効果も低いことが示されている（- 0.009）。したがって、仮説2は支持されない。

また、食品添加に対する意識は、購買に対して負の効果を持つ。この結果は、Poulsen が指摘した点と整合的である。しかしながら、この項目についても有意な説明力は持っておらず、限界効果も低い（- 0.025）。したがって、仮説3は棄却される。仮説2、3は、先行研究においては主要な焦点の一つとなっていたものである。しかしながら、この分析においては、これらの影響はないという結果が支持されている。

最後に、新規性・多様性の追求に対する傾向について見てみる。この変数は、購買に対して正の効果を持っていることがわかる。この結果は、新倉が指摘した点と整合的である。しかしながら、この項目についても有意な説明力を持っておらず、限界効果も低い（0.016）。したがって、仮説4も支持されない結果となった。

5.2.3 その他の変数

家庭の健康維持に対する意識については、1%水準で有意に正の効果を持っており、限界効果も高い（0.076）。したがって、仮説5は支持されるという結果となった。したがって、調査対象の商品の購買に関し第一次集団である家族の影響が示される¹⁴⁾。この結果から得られる示唆としては、特定保健用食品のマーケティングにおいては、対象となるターゲット層だけではなく、それ以外の年齢層をも意識したマーケティングが重要となることが考えられる。例えば、花王は、同一ブランドにおいて緑茶からスポーツドリンク

ク、炭酸飲料と製品展開を行っており、それらの製品の購買層には違いが見られるが、これらの商品の購買に家族の影響があると考えた場合、このような多様な年齢層を意識した製品開発はマーケティング政策上、効果的なものであるかもしれない。

次に、対象カテゴリーへの支出（飲料への支出）について見る。対象カテゴリーへの支出については、1%水準で有意に正の効果を持っており、限界効果も高い（0.100）。したがって、仮説6は支持される結果となった。

最後に、デモグラフィック変数について注目する。推計結果では、性別・家族構成ともに有意な説明力は持っていないことがわかる。すなわち、男女の性差や人数構成は、購買習慣に対して影響を持っているとは言いにくいことが示された。他方、年齢については10%水準で有意に負に効いており、年齢の上昇がこの商品の購買習慣を阻害する方向に働いていることがわかる。カテキン入り炭酸飲料は、炭酸飲料をよく飲用すると想定される若年層を主なターゲットの一つとしている。したがって、この結果には妥当性があると考えられる。しかしながら、限界効果（年齢の限界効果は0.01であった）を考慮すると、購買習慣に対する影響力は大きいものではないと思われる。これらから明らかのように、今回の調査においては、デモグラフィック変数は購買習慣に対し顕著な影響力は持っていないと結論できよう。

表3 カテキン入り炭酸飲料の購買に関する推定結果

説明変数	係数	標準偏差	限界効果	有意確率
性別	0.2727	0.1910	0.0459	0.1535
年齢	- 0.1073*	0.0642	- 0.0188	0.0949
家族構成	0.0066	0.0429	0.0012	0.8784
トクホ表示の有無	0.4117**	0.1808	0.0766	0.0228
食事に対する保守性	- 0.0513	0.1615	- 0.0090	0.7509
新規性・多様性の追求	0.0887	0.1616	0.0155	0.5829
家族の健康維持に対する意識	0.4433***	0.1637	0.0763	0.0068
食品添加に対する意識	- 0.1422	0.1614	- 0.0248	0.3782
対象カテゴリーへの支出	0.5706***	0.1613	0.1000	0.0004
定数	0.1475	1.3297		0.9117
サンプルサイズ	953			
Log Likelihood	1007.4278			
擬似決定係数	0.0531			

(注) ***, **, * はそれぞれ 1%, 5%, 10% 水準で有意。

6 最後に

本稿では、特定保健用食品に表示される許可証票（トクホ表示）が、消費者の購買行動に及ぼす影響について明らかにするため、消費者に対するアンケート調査に基づいて分析を行った。先行研究や消費者調査を手がかりとして、購買に与えるさまざまな要因を考慮した上で、ロジット・モデルにより分析を行った。その結果、トクホ表示の存在は消費者の購買行動に正の影響を与えており、さらにその影響力の度合いも高いことが明らかとなった。この結果は、消費者が機能性食品を選択する上で、トクホ表示の有無が大きな影響をもたらすことを示唆している。

機能性食品の健康に対する有効性については、信用属性的側面が大きいことが想定され、ヘルスクレームといった商品情報に対しては、それを受容する主体である消費者が、その情報に対して抱く信頼性が重要となる。トクホ表示という公的な認証ラベルの存在は、その商品の情報の内容が十分に信頼できると消費者が判断する、ひとつの大きな手がかりとなっているといえる。

日本における特定保健用食品は、公的機関により、その有効性や安全性、ヘルスクレームの表記に関して厳格な個別審査が行われ、その認可に対して認証ラベル（トクホ表示）が貼付されることにその特徴がある。しかしながら、これまでの既存研究では、この表示そのものの有効性についてはほとんど取り上げられておらず、この点について分析を行ったことは本研究における貢献であると考えられる。

また、社会的要因として、家族が購買行動に与える影響や、対象カテゴリーへの支出の度合いの影響についても有意な説明力があることを示した。その一方で、既存研究において議論されてきた、いくつかの購買の促進要因・阻害要因については、有意な説明力を見出せなかった。このような結果が生じた原因の一つとしては、調査対象国間の食に関する消費者意識の差異や今回調査対象となる年齢層が若年層に限定されたことなどが考えられる。今後は、より幅広い年齢層を対象として調査を行い、今回得られた結果について比較・検証する必要があると思われる。また、今回対象とした商品や添加した機能成分と比較して、消費者の知識量や製品判断力が異なると考えられるカテゴリーについても、トクホ表示の効果について分析を行う必要があると思われる。これらに関しては、今後の取り組むべき課題としたい。

注

- 1) 例えば、伊藤園は、特定保健用食品の認定を受けた「カテキン緑茶」を投入するだけでなく、認定を受けていない「おーいお茶 濃い味」などにもカテキン含有量を表示し、成分を訴求するようになっている。
- 2) プロトタイプ・ブランドのような、製品カテゴリーとブランドとの関係に関する議論は、新倉（2010）を参照。
- 3) 栗木・余田・清水（2006）では、ヘルシア緑茶の成功について、ターゲット層に対するマーケティング戦略およびチャネル戦略の面から取り上げて分析している。
- 4) ただし、食品の健康に関連する問題を強調し、消費者の関与を高める手法はそれ以前から存在している。例えば、Kotler and Keller（2006）では、ケロッグ社によるシリアル市場のマーケティングの成功について取り上げている。
- 5) このレポートの出所は、<http://www.tomatoestoday.com/en/the-functional-food-market-continues-to-record-healthy-sales-despite-deteriorating-levels-of-consumer-trust-members-16.aspx>（2011年4月20日ダウンロード）。また、EUにおける市場動向についてはSide（2006）も参照のこと。
- 6) この報告書の出所は、財団法人日本健康・栄養食品協会
<http://www.jhnfa.org/tokuho2009.pdf>（2011年4月20日ダウンロード）
- 7) ただし、2009年においては、特定保健用市場の出荷高は前年に比べ19%減少した。政府では、このような2009年度の出荷高の減少理由を3つあげている。一つは、景気後退により特定保健用食品への消費者の支出が減少傾向にあるとみられること、もう一つは、いわゆる「エコナ問題」（花王「健康エコナ」シリーズのトクホ認可の取り下げ）によるトクホ制度に対する消費者の不信の増大、厚生労働省から消費者庁へ担当官庁が変更したことによるトクホ許可業務の遅れと、それに伴う新製品投入の遅れである、との見解を示している。
- 8) 世界各国においても、特定保健用食品に類似したヘルスクレーム表示に関する制度化が進展している。例えば、アメリカにおけるダイエタリー・サプリメント制度や、欧州連合における栄養・健康表示法、中国における保健食品制度、韓国における健康機能食品制度などである。これらは、その規制の程度や認可方式などについて相違がみられる。これら世界各国の制度に関しては、清水（2005）を参照のこと。
- 9) ただし、現在、制限付きトクホや、規格基準型トクホといった、例外的なトクホ商品が認められるといった制度の追加・変更がみられる。ただし、これらの制度変更による認可商品の数は未だ多いものではなく、それらの商品のトクホ市場に占めるシェアも高いものではない。したがって、これらの商品はトクホ市場に対して、それほど大きな影響を与えてはいないと考えられる。
- 10) 他の事例として、サントリーは「健康緑茶フラバン茶」、日本サンガリアババレッジカンパニーは「カテキン600お茶」をそれぞれトクホではなく栄養機能食品として発売している。このような類似・競合商品の増加により、健康茶カテゴリーにおけるブームの火付け役の一つとなった「ヤクルト蕃爽麗茶（トクホ商品）」の売上数量は大きく減少した。ヤクルト

本社では、さらに健康茶シリーズの第2弾として「いたわり茶」を投入したが、こちらは市場投入までのスピードを重視し、トクホの認可を受けることをあえて避け、一般の茶系飲料として発売することとなった（住友信託銀行調査月報, 2004, pp.5-6）。

- 11) カテキン入り炭酸飲料を選定した理由としては、今回調査対象とした年齢層の消費者の認知度が比較的高く、トクホ商品とともにその競合商品となりうる非トクホ商品も存在していること、また、この飲料のターゲット層の一つとして、調査対象層を想定しているためである。より幅広い層を対象とした調査については、今後の課題である。
- 12) 購買習慣の分析の先行研究としては、Lancaster-Weinstein Model を用いた Zepeda and Li (2006) などがある。
- 13) 購買習慣の有無については、次のような調査項目の回答から判断している。すなわち、回答1（よく買う）、回答2（ときどき買う）を1（購買習慣あり）とし、回答3（ほとんど買わない）、回答4（まったく買わない）を0（購買習慣なし）としている。
- 14) 池尾（1999）は、製品関与と製品判断力の高低の二つの軸を用い、消費者特性を類型化している。この類型化によれば、高関与・低製品判断の状況におかれている消費者はリスク回避志向の度合いが強い（池尾, p.117）。カテキン入り炭酸飲料が提供する機能的価値（ここでは、体脂肪を減少させるという効能）の消費者に対する可視性の低さと、機能的食品一般に見られる消費者関与の高さを考えた場合、消費者はリスク回避志向の一環として、トクホ表示に大きく反応している可能性がある。

参考文献

- 池尾恭一（1999）『日本型マーケティングの革新』有斐閣。
- 医療経済研究・社会保険福祉協会（2009）「『食品機能と健康』に関するアンケート報告書」
- 栗木契・余田拓郎・清水信年（2006）『売れる仕掛けはこうしてつくる－成功企業のマーケティング－』日本経済新聞社。
- 小林優子、菊池真理、朝倉隆司、木村圭子（1997）「女子学生における食品の健康イメージと消費行動」東京学芸大学紀要 49 巻, pp.167-176
- 新倉貴士（2010）「市場、カテゴリー、ブランドのミッシングリンク」池尾恭一・青木幸弘編『日本型マーケティングの新展開』有斐閣 所収。
- 新倉貴士（2005）『消費者の認知世界：ブランドマーケティング・パースペクティブ』千倉書房。
- 新倉貴士（1995）「消費者カテゴリー知識が広告情報処理に与える影響：転移する態度」、『第28次・吉田秀雄記念事業財団助成研究集』所収。
- 清水俊雄（2005）「食品の健康表示制度と科学的根拠に関する国際比較」日本補完代替医療学会誌 第2巻（2） pp.81-89
- 住友信託銀行（2004）「保健機能食品の動向」調査月報 2004年1月号所収。
- Balasubramanian, S.K., Cole, C., (2002) "Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act." *Journal of Marketing*, 66 (3), July, pp.112-127

- Bech-Larsen, T., Grunert, K.G., Poulsen, J.B., (2001) "The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States." Aarhus School of Business, MAPP working paper no 73.
- Brunso, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G., (2002) "Consumers' food choice and quality perception" Aarhus School of Business, MAPP working paper no 77.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006) Marketing Management, 12th edition : Prentice-Hall.
(恩藏直人監修, 月谷真紀訳『マーケティング・マネジメント (第12版)』ピアソン・エデュケーション, 2008年)
- New Zealand Trade and Enterprise (2007) "Market Profile for Functional Foods in Japan"
- Poulsen, J.B., (1999) "Danish consumers' attitudes towards functional foods." Aarhus School of Business, MAPP working paper no.62.
- Roe, B., Levy, A. S., and Derby, B. M., (1999) "The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data." *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (1), spring, pp.89-105.
- Side, C., (2006) "Overview on marketing functional foods in Europe." *Functional food network general meeting*.
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., Lugasi, A., (2008) "Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance- A review." *Appetite*, 51 (3), November, pp.456-467
- Zepeda, L., and Li, J., (2006) "Who Buys Local Food?" *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3), November, pp.5-15