

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）      カンセイガクインダイガク	フリガナ）      ショウガクブ	フリガナ）      スナガゼミ
関西学院大学	商学部	須永ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）      ソーキソバ	フリガナ） ヤスラオカ アキ	4	無
sokisoba	安良岡 亜紀		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

研究テーマ（発表タイトル）
機能性表示食品の購買とその特徴

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

2015 年に「機能性表示制度」が導入され、機能がパッケージに表示された機能性表示食品が大幅に増加した。開始から 2 年目となる機能性表示食品だが、公表件数が 834 件であり、1991 年から始まった特定保健健康食品(トクホ)の件数が 1123 件(2016 年時点)であるのと比べると、如何に沢山の商品が短い期間に登録されているかがわかる。このような状況下で食品メーカーは、競合他者商品より消費者に選択される商品を打ち出そうと様々な施策を投入することに注力し、機能性表示食品はその的となっていると言えよう。

しかし、私たちが機能性表示食品について実施した、FGI(フォーカスグループインタビュー)やデプスインタビューでは「機能性表示食品を購入しているけど効果は実感していない」という声が多くみられた。消費者は、機能の実感が極めて薄いにも関わらず、機能表示がなされた食品を購入している可能性があるのだ。先行研究については、機能性表示食品の消費者の購買心理について書かれているものが少なく、消費者がどのような購買を行っているかは不明確である。

本研究では、機能性表示食品の購買における真の消費者心理を知ることにより、機能性表示食品において、企業が消費者に対してどのようにアプローチを行うことが望ましいか考察したい。

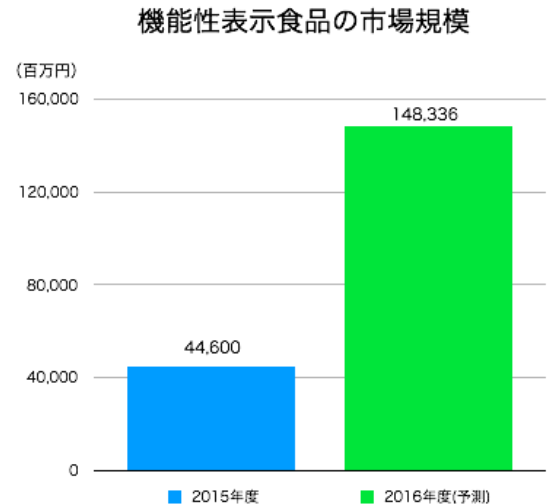
## 2. 研究テーマの現状分析(歴史的背景、マーケット環境など)

2015 年に「機能性表示制度」が導入され、食品メーカーは消費者庁の許可を受けずに食品の商品パッケージに機能性を表示することが可能となった。矢野経済研究所によれば、機能性表示食品の市場規模は導入年度では約 446 億円程度であったが、たった 1 年で約 1483 億へと、約 3.3 倍もの成長を果たすと見込まれている(表 1)。

また、カゴメ株式会社のカゴメトマトジュースは機能性表示食品であるが、この商品は機能性表示を商品パッケージに付与したことで、付与前の 3 倍の出荷量を記録した(東洋経済オンライン,2017)。このような一般食品に機能を付与した商品は、なぜこれまでに盛り上がりを見せるのだろうか。

機能性を付与した食品は総称して保健機能食品と呼ばれ、機能性表示食品の他に「特定保健用食品(トクホ)」「栄養機能食品」があり、サプリメントなどがこれに含まれている。明治大学農学部研究報告によれば、この特定保健用食品・栄養機能食品について「将来への健康不安」が購買に影響するという先行研究がなされている。しかし、一般食品としての性質を強く残し機能性表示

が追加された機能性表示食品については、購買について未だはっきりとしたことが明らかになっていない。



(表 1) 矢野経済研究所, (2017/01)

## 3. 研究テーマの課題

前述の様に、定性調査(FGI、デプスインタビュー)では「機能性表示食品を購入しているけど効果は実感していない」という声を多くみることができた。また、インタビュー時には機能性食品の機能の効果について知らないという人もいたのだ。市場の盛り上がりに対し、実態がこの様な状況であることに違和感をもち、機能性表示食品の購買態度などについての定量調査を行うこととした。

その結果、「購買している機能性表示食品の機能の内容について具体的に答えられる」という質問について「あまり当てはまらない」「当てはまらない」と答えた人が全体の 60%、「どちらでもない」と答えた人が 10%で、実際に、「具体的に機能の内容を知っている人」が少ないことがわかった。

先に述べた、カゴメトマトジュースの例をみると、「機能性表示」が購買になんらかの影響を与えている可能性はみとれるだろう。しかし、今回我々が行った定量調査の結果では、購買している機能性表示食品の機能を知らない人が多いということがわかった。そこで我々は、「機能」そのものが購買決定に寄与しているのか。という課題(疑問)について触れていくことにし、「機能性表示食品の購買とその特徴」のテーマのもとで、「機能性表示食品の購買決定における、機能の重要度は？」といった疑問を調査することとした。

## 4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

機能性表示がなされている食品に対するアンケート調査を行った。アンケート調査では機能性表示がなされている食品を購入する人に焦点を当て、「機能性表示について理解しているか」「機能の効果を実感しているか」を中心に機能に対する意識を調査・分析を行った。

食品の機能性表示が購買決定の際にどれほどの重要性/影響力をもつのか、「コンジョイント分析 SEQUENCE 法」を用いてアンケート調査を実施した。コンジョイント分析は、最適な商品コンセプト決定する為の代表的な多変量解析を用いた分析方法であり、商品のある要素について購買における影響度合いを算出することが可能である。

## 5. 研究・活動内容(アンケート調査、商品開発など)

本研究で行ったコンジョイント分析では、調査対象である「表示された機能」の他に「価格」「他者の評価」の計3属性を比較の対象とした。これらの3属性を選択した理由は、実際に食品が購買される際に消費者に影響を与えると思われる代表的な点であると考えたからである。なお、リピート購買などの例外は今回の調査では省いている。その為、購買の際に影響を与えないと考えられる「味」等の属性は今回のコンジョイント分析には含めていない。それぞれの属性に3つずつの水準を設け(表 2)、属性/水準の 27 通りある組み合わせから、直行表を用いて 9 つのサンプルを抽出した。アンケートでは、抽出した 9 種の製品モデルから、購入時に手を出しやすい商品を1~9位まで順位をつけてもらい、統計ソフト SPSS を使って属性の重要度を分析した。



## 6. 結果や今後の取り組み

コンジョイント分析の結果、機能性表示食品の購買決定における各属性の重要度値は、それぞれ「価格(40.798)」「他者の評価(38.565)」「表示された機能(20.637)」とわかった。

これらの結果から、本研究では購買において「機能」の重要度は他属性と比べて低いことが判明した。重要度ポイントを比べて見ると、「価格」・「他者からの評価」と比べ、「表示された機能」は大きく離されている。つまり、今回調査を行った3属性において、消費者は「価格」「他者の評価」を「表示された機能」よりも重視し購買を行う傾向が見てとれたということである。したがって、私たちが今回課題として挙げた、「機能性表示食品の購買決定における、機能の重要度は？」という疑問に対して、今回の研究では、(相対的に)低かったという結果になった。

今回の研究では、機能性表示食品の購買における真の消費者心理を知ることにより、機能性表示食品において、企業が消費者に対してどのようにアプローチを行うことが望ましいか考察してきた。冒頭に説明したように、機能性表示食品は驚くスピードで登録数が増加しており、スーパーマーケット等では機能が付与された食品を多く見る様になった。そして、今後も機能に対する企業の関心は高まっていくと考えられるだろう。

今回の研究の結果では、機能が必ずしも消費者が購買をする際に大きく影響しているとは言えず、他者からの評価や価格が、より大きな影響を与えていることがわかった。

内閣府、消費者委員会が行った調査によれば、「健康食品に抱く満足感」について、「やや不満」・「不満」と答えた人の8割が「期待したほどの効果がなかった」と答えている。このことから、機能ばかりに注力したマーケティングを行うのではなく、価格や他人からの評価に機能以上の気配りが必要であると考えられる。また、機能によって期待を上げすぎたばかりに、他人からの評価を下げってしまうことはもってのほかであるといえるだろう。今後、食品メーカが展開してゆく、マーケティングのあり方に注目したい。

## 7. 参考文献

- ・『機能性表示食品制度の執行状況について』,消費者庁, 2017 年 4 月 18 日,  
[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2017/245/doc/20170418\\_shiryou1.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2017/245/doc/20170418_shiryou1.pdf)
- ・『平成 26 年版厚生労働白書健康長寿社会の実現に向けて～健康・予防元年～』,厚生労働省,  
<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf>, 検索日 (2017 年 4 月)
- ・『明治大学農学部研究報告 消費者の健康要因と健康食品に対する購買行動』, 明治大学農学部,  
[https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/dspace/bitstream/10291/17418/1/nogakubuhokoku\\_64\\_4\\_121.pdf](https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/dspace/bitstream/10291/17418/1/nogakubuhokoku_64_4_121.pdf)  
検索日(2017 年 7 月)
- ・『健康食品市場に関する調査を実施-本格展開の機能性表示食品により市場は拡大基調 -』, 矢野経済研究所,2017 年 1 月,<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001644>, 検索日(2017 年 4 月)
- ・『カゴメのトマトジュースがバカ売れする理由 2016 年 2 月のリニューアルが引き金に』, 東洋経済 ONLINE, 2017 年 2 月 8 日 , <http://toyokeizai.net/articles/-/157508> ,検索日(2017 年 5 月)
- ・『日本の「記憶力を維持するガム」が中国の受験生に人気 若者への効果は不明』, recordchina,2017 年 9 月 26 日、検索日 (2017 年 10 月) <http://www.recordchina.co.jp/b191633-s10-c30.html>

### <企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑