

# 特定保健用食品（トクホ）表示が 消費者の購買意図に及ぼす影響

小野 雅琴

## <要 約>

本研究においては、食品の三次機能（体調調節）に注目し、国が食品に健康表示を許可する世界で初めて画期的な、特保制度における許可証票（トクホマーク）と許可メッセージのコミュニケーション効果の非対称性を調査した。分散分析の結果、トクホマークは生活者が評価する当該ブランドの価値評価（シグナリング効果）だけでなく、製品カテゴリー全体の価値評価を高める（外部効果）ことが見いだされた。本研究の結果は、特定保健用食品が競合製品との差別化における課題解決に資すると考えられる。

## <キーワード>

トクホ制度， トクホマーク， 健康強調表示（Health Claim）， ANOVA， シグナリング効果， 外部効果

## 1. はじめに

あらゆる包装済製品についてと同様に、包装済食品の包装には、その製品が消費者に与える価値を強調する企業メッセージが含まれることが通常である。食品が消費者に与える価値は、飢えや乾きを癒すという一次的な欲求だけでなく、栄養摂取や健康増進、ひいては、楽しみや喜びの提供といった高次的な欲求が含まれるであろう。そうした高次欲求に対する包装メッセージには、“魅力”に関連する説得的メッセージと、“信憑性”に関連する情報供与的メッセージがある。

例えば「当の食品は楽しみや喜びを提供することができる」といったメッセージは、主観性を伴う説得的メッセージであるから、消費者は、そのメッセージの“魅力”が自分にとって高ければ購買し、そうでなければ購買しないだろう。他方、「当の食品は栄養摂取や健康増進に貢献することができる」といったメッセージは、食品が栄養成分を人体に必要な分だけ含有しているのか否か、あるいは、その栄養成分の含有に伴って人体の健康が増進されるのか否かという視点から、客観的に判断されるべき情報供与的メッセージと見なされ、それゆえ、消費者は、その情報内容に対する重要度が高いことを所与として、そのメッセージの“信憑性”が高ければ購買し、そうでなければ購買しないだろう。

倫理的観点からいって、後者のような情報供与的メッセージには、虚偽、紛らわしさ、あるいは、欺瞞があってはならない。さらに、企業経営の観点からいっても、もし、自社が発信したメッセージに虚偽、紛らわしさ、あるいは、欺瞞があったならば、その企業は、消費者や生活者全

般から非難を浴び、今後の市場取引に多大な支障をきたす場合もある。

ところが、栄養や健康というのは、探索や経験によって評価するのが困難な“信用属性”であり (Brunsø, Fjord, and Grunert, 2002 ; 広垣, 2011)、それゆえ、一般の消費者にとって、そうした企業メッセージが虚偽、紛らわしさ、あるいは欺瞞であるか否か、判断が困難である。また、虚偽や欺瞞が判明したときには、健康に関わる重大な被害を消費者が受けてしまっている危険もある。この問題に対して、1991年、日本は世界に先駆けてトクホ制度を施行し、政府機関による健康強調表示の許認可制を敷いた。そして、その2年後には、トクホ商品を誕生させた。

特定保健用食品 (トクホ) の定義は以下となる。トクホは、食品のもつ三次機能 (体調調節) に注目し、不適切な生活習慣に伴う健康リスクを低減するように工夫された食品で、健康に対してどのような機能 (例えば、「お腹の調子を整える」等) をもっているかを示す「保健の用途」を具体的に表示することを、国が許可した食品である。トクホは、2011年では5,175億円の市場規模を有し、表示許可は1,058品目 (平成25年5月13日現在) まで増加した。保健用途別では、整腸・乳酸菌は56%、中性脂肪・体脂肪は21%を占めている (日本健康・栄養食品協会, 2013)。

ここで注記すべきことに、トクホ制度の下で許可を得なければ表示できないものが2つ存在する。1つは、当然ながら、トクホ食品のみが語ることを許される企業メッセージである「健康強調表示 (health claims)」、そして、もう1つは、その製品がトクホ食品であるか否かを簡単に識別することができるための独特の「トクホマーク」である。トクホのラベルやパッケージには、賞味期限や原材料などの一般事項に加えて、健康強調表示 (健康に関連した「保健の用途」) とトクホマークなどが表示でき、広告をすることもできる。

本研究は、消費者が信用属性を多く含む品質判断が困難なトクホ食品を選択する際に、トクホマークと健康強調表示はそれぞれどんな効果を及ぼすかを明らかにする。

## 2. 既存研究

日本では、広垣 (2011) は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、その影響力の度合いも高いと主張しているほかに、トクホマークや健康強調表示の存在に関するマーケティング研究・消費者行動研究は、著者の知りうるかぎり存在しない。

健康強調表示に関しては、日本より先に米国に制度化されたのをきっかけとして、消費者がパッケージ食品を購入する際に、パッケージ上のNLEA (The Nutritional Labeling and Education Act of 1990) に規定された栄養成分情報 (Nutrition Information) や健康強調表示 (Health Claims) の影響を取り扱った研究が米国のジャーナルに報告されていた (Balasubramanian and Cole, 2002; Gartetson and Burton, 2000; Keller, Olson, Landry, Velliquette, Burton, and Andrews, 1997; Ford, Hastak, Mitra, and Ringold, 1996; Moorman, 1996)。

さらに、既存研究に主張が矛盾しているものも見られた。例えばRoe, Levy, and Derby (1999) およびLevy, Fein, and Schucker (1996) が健康強調表示には情報処理負荷を軽減する効果があると

主張し、また、Kozup, Creyer, and Burton (2003) が健康強調表示にはブランド購買意図を向上する効果があると主張しているのに対して、Jacoby, Chestnut, and Silberman (1997) は健康強調表示は大半の消費者の購買意思決定過程に利用されていないと主張し、また、Andrews, Netemeyer, and Burton (1998) は広告における健康強調表示の情報処理について、栄養学の知識を持つ消費者しか健康強調表示に注目し評価してはいないと主張している。

本研究は、世界に注目されている日本のトクホ制度の下で、トクホ食品のトクホマーク（許可マーク）および健康強調表示（許可表示）が消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みる。

### 3. 仮説の提唱

トクホマークについては、それが厳しい審査を経て、健康増進の面で高い価値を有することが実証されたブランドにしか与えられない、政府お墨付きのシンボルであるということ、そのマークを付けたブランドによる広告活動を通じて、消費者に対して広く告知することが容易である。それゆえ、例えば、あるヨーグルトの包装上の「おなかの調子を整える」という企業メッセージが、他のヨーグルトからの差別化を促進できないために、ブランド選択に影響を及ぼすことができないのに対して、トクホマークは、おなかの調子を整える効果における当のブランドに固有の価値の高さを示唆するシグナルとして機能することを通じて、ブランド選択に影響を及ぼすことができると考えられる。以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説1 トクホマークは、製品の知覚価値に対してシグナリング効果を及ぼす。

トクホマークとは対照的に、「この食べ物は健康によい」といった食品と健康の因果関係に関する民間伝承の多さを背景にして、健康強調表示は、ブランドに固有のメッセージであるということが、消費者に知られにくいであろう。例えば、ヨーグルトに「この製品はおなかの調子を整える」と書かれると、消費者は「ヨーグルトはおなかの調子を整える」と読み替えることによって、おなかの調子を整えるという製品価値は、そのブランドに固有の価値というより、むしろ、ヨーグルトという製品カテゴリーにおける全ての製品が共有する価値であると、一般化されて解釈される可能性がある、ということである。以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説2 健康強調表示は、同一カテゴリーの競合商品の知覚価値に対して、外部効果を及ぼす。

### 4. 実証分析

本研究は、健康強調表示の簡単なシグナルとして存在するトクホマークの影響と、健康強調表

示の影響を吟味するための2つの消費者実験を実施した。

#### (1) 実験1

一つ目の実験においては、2（トクホマークの有無）× 2（健康強調表示の有無）の4種類の架空の製品の包装表面を被験者に提示し、それぞれの製品に対する健康上の価値の知覚を測定した。なお、現実的には、トクホマークと健康強調表示は、全てのトクホ商品に表示されるものの、それを包装上の表面の目立つ位置に配置するか、裏面に小さくしか配置しないかという点は、自由裁量であるため、各社の思惑を反映して実際にブランド間差異がある。上記の4種類は、そうした、現実に観察される多様性に対応している。被験者は280名の大学生であった。

かくして、実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「トクホマーク」（あり／なし）、および、「健康強調表示」（あり／なし）の2×2、従属変数を、「健康上の知覚価値」の平均値に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3のANOVAプロシジャを使用した。

従属変数「健康上の知覚価値」に対して、トクホマークの有無、および健康強調表示の有無が与える影響を吟味した二元配置分散分析を行ったところ、表1に要約されるとおり、これら2つの分類変数の主効果に対するF値は、それぞれ111.16 ( $p<0.01$ )、および1.35 ( $p>0.05$ )という値を示した。さらに、交互効果に対するF検定の結果、F値は45.32 ( $p<0.05$ )という値を示した。

表1：知覚価値の平均値と標準偏差

		健康強調表示	
		あり	なし
トクホマーク	あり	6.11 (1.25)	5.07 (1.43)
	なし	4.76 (1.52)	4.83 (1.36)

この実験結果は、製品パッケージ上のトクホマークが目立つように大きく配置されるか、それとも消費者に気づかれないように小さくしか配置されないかということが、消費者によって知覚される製品価値の水準を大きく左右するということが、具体的には、前者、すなわち、トクホマークが目立つように大きく配置される場合のほうが、後者、すなわち、消費者に気づかれないように小さくしか配置されない場合より、知覚価値の水準が高い、ということを示している。それとは対照的に、パッケージ上のトクホマークの配置を所与として、健康強調表示が目立つように大きく記載されるか、それとも消費者に気づかれないように小さくしか記載されないかということも、消費者によって知覚される製品価値の水準を左右しない、ということも見いだされた。ただし、健康強調表示の存在は、トクホマークとの交互作用を通じて、知覚価値の水準に影響を与える。トクホマークが消費者に認知された場合にはじめて、その製品がどのような機能を果たす

製品であるから政府からのトクホの認可が得られたのかという消費者が抱く疑問に対して回答する機能を、健康強調表示は果たすのではないかと考えられよう。

## (2) 実験 2

二つ目の実験においては、(A)トクホマークと健康強調表示を有するトクホ食品、(B) それらを有しないもののトクホ食品との類似度の高い非トクホ食品（トクホ食品のそれに似た形状や色合いの包装に包まれた製品）、および (C) トクホ食品との類似度の低い非トクホ食品（トクホ食品のそれとは似ていない形状や色合いの包装に包まれた製品）という 3 種類の架空の製品を用意した。さらに、すべての被験者を 2 つのグループに分けた。グループ 1 の被験者には、製品 A～製品 C の全ての製品を提示する一方、グループ 2 の被験者には、製品 B と製品 C のみを提示し、それぞれの製品に対する健康上の価値の知覚を測定した。なお、実験 1 において示唆されているようにトクホ食品の中にも、トクホマークと健康強調表示がそれぞれ被験者によって認知されにくい形でしかパッケージ上に印刷されていない製品もあるが、実験 2 において使用した製品 A は、トクホマークと健康強調表示が被験者によって認知しうるようにパッケージ上に印刷されている製品であった。被験者は 210 名の大学生であった。

かくして、実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「トクホ食品 A の呈示」（あり／なし）、および「トクホ食品に類似度の高い製品 B、またはトクホ食品に類似度の低い製品 C」の 2×2、従属変数を、「健康上の知覚価値」の平均値に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

従属変数「健康上の知覚価値」に対する、トクホ食品 A 呈示の有無、および、トクホ食品への類似度が与える影響を吟味した二元配置分散分析を行ったところ、表 2 に要約されるとおり、これら 2 つの分類変数の主効果に対する F 値は、それぞれ 2.45 ( $p>0.05$ )、および 1.78 ( $p>0.05$ ) という値を示した。さらに、交互効果に対する F 検定の結果、F 値は 18.48 ( $p<0.05$ ) という値を示した。

表 2：製品 B および製品 C に対する知覚価値の平均値と標準偏差

	グループ 1 の被験者 (トクホ食品 A 呈示あり)	グループ 2 の被験者 (トクホ食品 A 呈示なし)
製品 B (トクホ食品と高類似度)	4.86 (1.51)	3.09 (1.24)
製品 C (トクホ食品と低類似度)	3.25 (1.76)	4.02 (1.23)

トクホ食品 A 呈示の有無、およびトクホ食品への類似度の相互作用は、表 2 に要約されるとおりであった。トクホ食品に類似度の高い製品 B の健康上の知覚価値の平均値は、トクホ食品 A の

呈示があり、およびトクホ食品 A の呈示がなしの場合は、それぞれ 4.86 (S.D.=1.51) および 4.02 (S.D.=1.24) という値を示した。よって、トクホ食品 A の呈示がある場合の方が、トクホ食品 A の呈示がない場合に比して、健康上の知覚価値は高いといえるであろう。

この実験結果は、製品カテゴリー内にトクホ食品が存在しており、それと共に露出したか否かということと、それに加えて、そのトクホ食品とパッケージが似た製品であるか、それとも似ていない製品であるかということが相まって、消費者によって知覚される製品価値の水準を大きく左右するという事、具体的には、トクホ食品と共に露出した、パッケージが似た製品の場合のほうが、そうでない場合（トクホ食品と共に露出しなかった場合、かつ／またはパッケージが似ていない場合）に比べて、知覚価値の水準が高い、ということを示している。実際、実験において、トクホ食品 A とパッケージが似た製品 B が、似ていない製品 C に比べて、トクホ食品 A が呈示されなかった場合に、偶然的に価値が低く知覚されたわけであるが、トクホ食品 A が呈示された場合に、知覚価値の知覚水準は逆転し、製品 B のほうが製品 C に比べて高くなるということは、トクホ食品 A との同時的な露出と、製品 B が持つトクホ食品とのパッケージ類似度の高さというブランド特性が、いかに重要であることを示唆しているといえるであろう。

## 5. おわりに

以上の 2 つの研究は、次のような知見を含意している。まず、トクホ食品の機能品質を直接的に消費者に伝える健康強調表示は、単独では知覚品質水準を規定することはできず、その代わりに、トクホマークが、トクホ食品の品質の高さを伝えるシグナルとして機能しているといえるであろう。他方、健康強調表示は、単独では消費者のブランド評価に影響を及ぼさないものの、トクホマークという高品質シグナルが消費者の認知された状況下において、その品質の高さを正確に測るための情報として、効果を発揮し始めるということも示唆された。

さらに、それらの特性を有するトクホマークや健康強調表示によって品質の高さが主張された製品が、同一製品カテゴリー内に存在するとき、そうした品質の高さに似たパッケージを持つ別の製品群も、品質が高いと知覚される可能性があるということが見いだされた。上記のとおり、トクホマークは確かに、トクホマークが付いている製品自体が高品質であることを暗示するシグナルではあるが、トクホマークが付いていない類似製品も高品質であることを暗示する点において、強い外部効果を有するという点である。その意味において、トクホマークは、製品価値を向上させる実務上のツールとして有用であるものの、類似製品の価値をも向上させる点において必ずしも競争優位に帰着するとは限らないと結論づけられるであろう。

本研究の分析には、いくつかの限界、および課題が残されている。まず、小規模な学生サンプルによる実験室実験を行った点で、本研究には限界。今後の研究は、実際の購買を対象とした調査を行い、より大規模なデータセットによる実証研究を行うべきであろう。また、ヨーグルトと

いう製品カテゴリーの特性が、本研究の示唆に影響を与えていないかどうか、他の製品カテゴリーを対象にした実験によって検討する必要があるであろう。

今後の課題としては、トクホマークが類似製品に対して外部効果を有するという点に関して、その類似性をトクホ食品がコントロールしうる可能性について考慮に入れた実験を行うということが挙げられる。健康機能品質の高さは、消費者が製品カテゴリーの特性に原因を帰属させた場合にのみ外部効果を発揮するわけであるから、当のトクホ食品に固有の特性に原因を帰属させるように、企業は広告コミュニケーション戦略を立案することができる。例えば、もしトクホ食品と非トクホ食品の両方を含むヨーグルト全般が、高い健康機能品質を有すると消費者に知覚される傾向にあったならば、企業は、トクホ食品のみを含む「〇〇ヨーグルト」というカテゴリーが、高い健康機能品質を有するといった具合に、消費者が（正しく）知覚するようにコミュニケーションを行うということである。本研究の研究成果を踏まえて、そのような企業のマーケティング戦略の可能性を考慮に入れて実験を継続することが、この分野における学術研究を更に豊かなものにするために重要であろう。

#### 参考文献

- [1] Andrews, J. Craig, Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1998), "Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising," *Journal of Marketing*, 62 (October), 62-75.
- [2] Balasubramanian, Siva and Catherine Cole (2002), "Consumers's Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and the Promise of the Nutrition Labeling and Educacion Act," *Journal of Marketing*, 66 (July), 112-27.
- [3] Brunso, Karen, Thomas A.Fjord, and Klaus G. Grunert (2002), "Consumers' food choice and quality perception," *MAPP working paper*, No.77, University of Aarhus, Aarhus School of Business.
- [4] Ford, Gary T, Manoj Hastak, Anusree Mitra, and Debra Jones Ringold (1996), "Can Consumer Interpret Nutrition Information in the Presence of aHealth Claim? A Laboratory Investigation," *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (Spring), 16-27.
- [5] Garretson, Judith and Scot Burton (2000), "The Nutrition Facts Panel and Package Claims: The Role of Nutrient Values, Multiple Claims, and Congruent Information on Attitudes, Disease-Related Risks, and Consumer Trust," *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (Fall), 213-27.
- [6] 広垣光紀「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」『社会科学』（同支社大学）第41巻第2号（2011年），pp.41-56。
- [7] Jacoby, Jacob, Richard W. Chestnut, and William Silberman (1977), "Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 119-28.
- [8] Keller, Scott B., Jeanne Olson, Mike Landry, Anne M. Velliquette, Scot Burton, and J. Craig Andrews (1997), "The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Labels, and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluation," *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (Fall), 256-69.
- [9] Levy, Alan S., Sara Fein, and Raymond Schucker (1996), "Performance Characteristics of Seven Nutrition Label Formats," *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (Spring), 1-15.
- [10] Moorman, Christine (1996), "A Quasi-Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Information Processing Activities: The Case of the Nutrition Labeling and Education Act," *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (Spring), 28-44.
- [11] Kozup, C. John, Elizabeth H. Creyer, and Scot Burton (2003), "Making Health Food Choices: The

Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items," *Journal of Marketing*, 67 (April), 19-34.

[12] Roe, Brian, Alan S. Levy, and Brenda M. Derby (1999), "The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data," *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (Spring), 89-105.