

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 廣政 幸生・中嶋 晋作
前明治大学大学院 小川 大海

1. はじめに

世の中が飽食になった後、多くの食品需要は減退している。人口減少や少子高齢化の進行は、食料消費、農産物需要をさらに減少させており、将来、減退傾向が強まることは避けられない。しかしながら、その中で、今後も需要の伸びが期待されているのが、いわゆる健康良い食品である。健康に良いといわれる食品は‘頭で食べる’典型的例であり、健康をキーワードとする需要と生産の創出は、これからのフードシステムを考える上で欠かせなくなっている。

しかし、消費者が、いわゆる健康食品を何故、こだわり、価格が高くても購入するのか、それが自分の健康に配慮した行動であることは容易に推測できても、どのような健康意識や健康知識に基づいた行動なのかは明らかでなく、分析も殆ど見られない。また、フードファディズムといわれる現象の殆どは健康に関して生じている。いわゆる健康食品の購買は健康に関する情報に大きく左右されている。大多数の消費者は健康に対する理解が不十分であり、いわゆる健康食品の効能に関する理解も不完全であるがゆえに、健康情報に流され易い。健康情報を扱った研究は、[1]、[2]の先駆例があるが、健康に関する要因や健康食品は扱っていない。

本報告は、消費者の健康食品に関する購買行動について、一般の食品と違った行動を何故取るのかを、行動経済学を援用することで明らかにし、購買行動を決定する要因等について検討する。そして、健康と健康食品に関する調査データを用いて、購買行動の特徴と要因について分析を行い、考察をする。

2. 健康食品の購入要因

一般の食品に比べ、健康食品を購入する際の特徴を、予備ヒアリングによってまとめると、1) 健康状況、健康意識、健康知識に左右される。2) 価格が高くても購入する。3) 継続性と移り気性がある。4) 情報に左右される。4) 効果を実感することが不明確である。であった。また、健康はヒトが幸福に生きていく上で最重要とする事柄の一つであり、特別な位置にある。このようなことから、健康への不安が購入を決定付けている。健康食品の購入動機は、より健康になるというよりは、健康不安（将来）を低減させるか回避することにある。これは、行動経済学[3]の「プロスペクト理論」で説明でき、現在の健康を参照点として、将来の健康の損失を高く評価し（健康不安は増大）、それに対処、回避するために、（高くても）健康食品を購入するのである。同様に、自分が保持している健康を損なうことの強い不安は「保有効果」で、健康食品購入の継続性は「メンタルアカウンティング」で説明可能である。

3. 健康食品購買への影響要因

以上のように、「現在の健康不安」及び「将来の健康不安」が「健康食品の購入」に影響を与えることを基本モデルとして、そこに介在する健康要因として、1) 健康に対する意識・行動、2) 健康に関する考え方（観）、3) 健康について持っている知識を設定した。さらに、健康食品に関して、消費者が持つイメージ及び購入の際に参照する情報を要因として追加した。それぞれの要因と健康不安との関連性（因果関係）及び要因間の関

係を先験的に確定することはできない。

4. 対象とする健康食品

周知のように、健康食品の範疇について、厚生省は、法的定義は無いとしながら、食品を機能表示ができる保健機能食品（特定保健用食品、栄養機能食品）と一般食品（いわゆる健康食品及びその他の一般食品）に分類している。本研究では、予備調査を実施し、「健康に効果があるとされている食品を健康食品」として、購入したことがある商品について製品名を含めて列挙してもらった。その結果、多数を占めたモノを分析対象とする健康食品とした。具体的には、特定保健用食品、栄養機能食品、サプリメント、酢・黒酢、野菜ジュース、ヨーグルトの6つである。

5. 調査概要

調査項目としては、1) 不安に関する項目として「現在の健康不安」、「将来（10年後）の健康不安」の2項目。健康要因は、2) 健康に対する意識・行動として、栄養バランスへの配慮、カロリー摂取、血圧値への意識など8項目。3) 健康観として、生きていく上での優先度、幸福の不可欠度など5項目。4) 健康に関する知識の自己評価として、血圧、血糖値など7項目を設定した。健康食品については、5) そのイメージに関し、便利さ、価格、効果など思うことを4項目。6) 情報の入手について、6つの情報源（テレビ、インターネット、新聞、雑誌、友人、家族）からの獲得状況と信頼度を設定した。さらに、メンタルアカウンティングに関する4項目を加え、それぞれ5段階評価で尋ねている。購入については、6つの健康食品に関する購入頻度（6段階）の回答を求めた。また、参照とするデモグラフィックとして5項目を設定した。

調査は、2013年12月下旬から2014年1月上旬に実施した。調査対象は首都圏西部在住者として、調査方法は留め置き後、回収で、学生が配布、回収した。但し、健康に関する事柄は、年代間の格差が大きいことが容易に推測され、かつ考察と

して必要であることから、年代ごとにほぼ同数となるようにした。有効サンプル数は223であった。内訳は、20代48人、30代48人、40代42人、50代46人、60代以上39人であり、男105人、女118人であった。

6. 分析方法及び結果

1) 年代別平均値を見ると、ほぼ全ての項目で、年代間に差があり、分散分析でも1%水準で有意であった。特に、20・30代と40代以上で差は顕著であり、1%水準で有意であった。

2) 健康に対する意識・行動、健康に関する考え方（観）、健康に関して持っている知識の4健康要因と健康食品のイメージ要因それぞれについて、構成する項目に主成分分析を行なった。どの要因も第1主成分が寄与率60%以上であり、各因子負荷量も0.7以上であったため、要因の設定は妥当であり、要因別の統合指標を作成できた。

3) 健康食品の情報入手は、家族、友人、テレビで多く、購入に影響を与えたのも同様であった。信頼度は家族、友人、テレビの順であり、口コミが影響を与えていることが示唆された。

4) 購入頻度と不安要因との関係を、年代別ダミーを加えた回帰分析を行った結果、特定保健用食品、栄養機能食品、サプリメント、酢・黒酢では有意な結果が得られたが、野菜ジュース、ヨーグルトは得られなかった。

参考文献

- [1] 伊藤房雄・長谷部正「健康を志向する消費行動と栄養価情報」、伊藤房雄・金山紀久・廣政幸生・長谷部正編著『戦略的情報利用による農産物マーケティング』農林統計協会、2001
- [2] 竹下広宣「健康情報の食料消費に及ぼす効果の計量分析-サラダ油消費を事例として-」『農業経済研究』第71巻第2号、1999
- [3] Daniel Kahneman, "Thinking Fast and Slow" 2011、(村井章子訳『ファスト&スロー』早川書房、2012)