

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

健康食品広告における購買意欲の要因の解明

—広告表現に着目して—

Clarifying the Factors Affecting the Will to Purchase in Health Food
Advertising

—Focusing on Advertising Expression—

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 村井伸太郎

健康食品広告における購買意欲の要因の解明

—広告表現に着目して—

Clarifying the Factors Affecting the Will to Purchase in Health Food Advertising

—Focusing on Advertising Expression—

キーワード

健康食品、広告表現、広告態度、購買意欲、フードファディズム

要旨

近年、健康志向の高まりにより健康食品ブームが起こっている。薬局やスーパーに健康食品コーナーが存在している。この健康食品の中でも飲むだけ食べるだけなどわざとらしい表現を使い、消費者を惑わせ購買意欲を向上させようとする広告が存在する。

このような広告を使用している企業に対して行政指導が入り、営業停止処分を受けている事例がある。本研究では健康食品の広告表現と購買意欲の要因の解明を研究目的とする。実際に使用されている広告表現の中でもよく使用されている5つの要素を先行研究と実際の広告分析から効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、情報の信頼性の5つを挙げ仮説1では広告態度、仮説2では購買意欲を従属変数として重回帰分析を行った。分析の結果、仮説1では安心・安全性、お得感が影響していることが分かり、仮説2では安心・安全性、お得感、体験談が影響を与えていることが明らかになった。

<目次>

I. はじめに

1. 研究背景
2. 問題意識・研究目的

II. 健康食品について

1. 健康食品とは
2. 健康食品の市場
3. 健康食品の問題点

III. 健康食品に関する研究

IV. 仮説導出

V. 調査概要

VI. 調査結果

1. 仮説1 調査結果
2. 仮説2 調査結果

VII. 考察

VIII. インプリケーション

1. 学術的インプリケーション
2. 実務的インプリケーション
3. 本研究の限界

おわりに

参考文献・参考サイト

付録

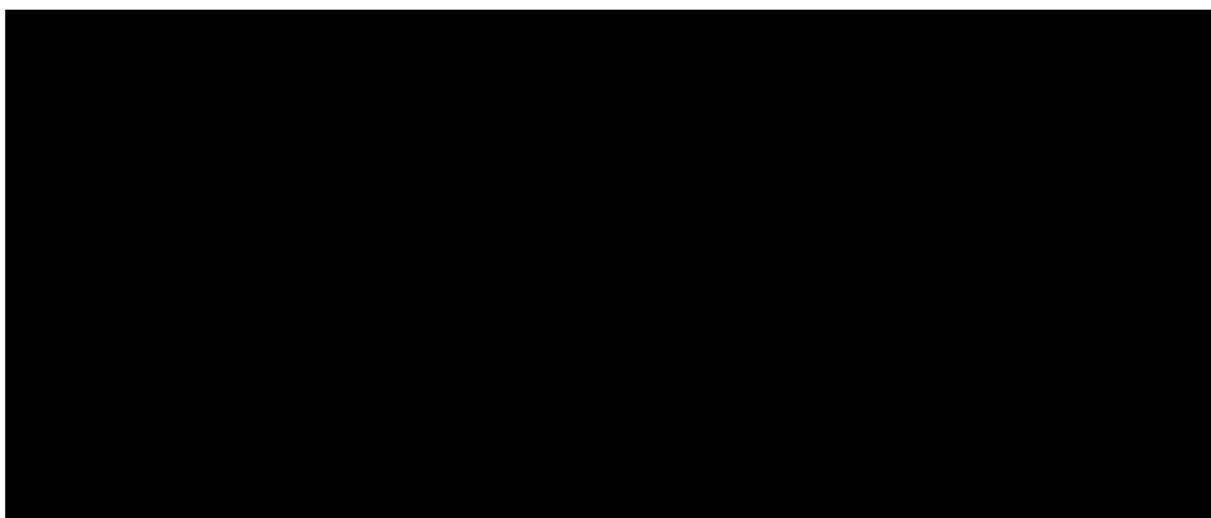
I. はじめに

1. 研究背景

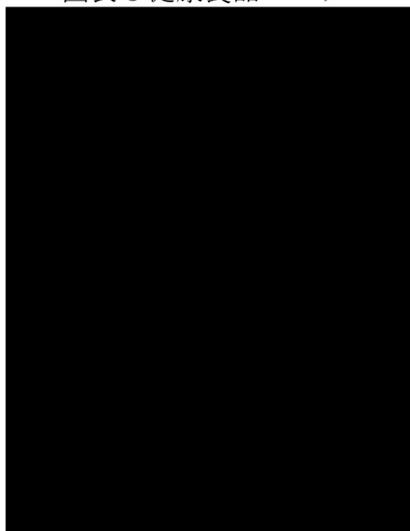
近年、新型コロナウイルスの影響により健康志向が高まり免疫ケア、腸活、糖質オフなど健康について取り扱う商品が増えている。(図表 1.2) 実際に株式会社 ROI の調査によるとコロナ禍で健康に対する意識は高まりましたかという質問に対して高まったと回答した人は 81%と高水準である。その影響のためかメーカーが工夫した高タンパク、低糖質商品など様々な商品が並んでおり、薬局やスーパーなどでもプロテインコーナーなど健康食品が一角を占めることが増えている(図表 3)。

(図表 1) ヤクルト 1000

(図表 2) KIRIN 免疫ケア iMUSE



図表 3 健康食品コーナー



(引用：日本食糧新聞)

また先ほどの ROI の調査においてコロナ前後で健康食品の購入頻度はどのようになりましたかという質問に対して健康食品を買う頻度が増えたと回答した人は 28%と健康食品に対しての意識も高まっている。

2. 問題意識・研究目的

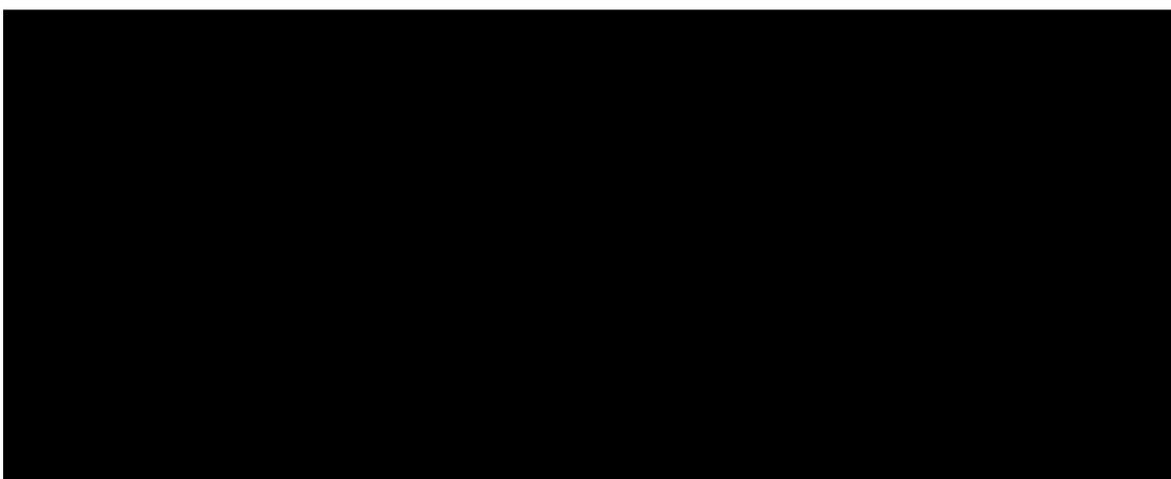
このような健康食品ブームの中で健康食品の広告について問題がある。「飲むだけで痩せる」「有名人の〇〇が薦める」というようなあたかもその商品だけをトレバよと勘違いさせるような消費者を欺く表現をしている広告である。筆者は健康食品についての知見があるためこのような広告に関しては買おうと思わないが、実際に商品を購入しようとした消費者は広告内のどの表現に購買意欲が向上したのだろうか。本研究では健康食品における購買意欲の要因について解明する。

II. 健康食品の概要

1. 健康食品とは

まず、健康食品の分類について見ていく。(図表 4) 厚生労働省によるといわゆる「健康食品」と呼ばれるものについては、法律上の定義は無く、医薬品以外で経口的に摂取される、健康の維持・増進に特別に役立つことをうたって販売され、そのような効果を期待して摂られている食品全般を指しているものであるとされてる。そのうち、国の制度としては、国が定めた安全性や有効性に関する基準等を満たした「保健機能食品制度」がある。

図表 4 健康食品の分類



引用：厚生労働省 HP

まず、国が定めた基準等を満たしている 3 つの保健機能食品から説明する。

消費者庁によると1つ目は機能性表示食品である。機能性表示食品とは事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品とされている。販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などが消費者庁長官へ届け出られたものであるが特定保健用食品とは異なり、消費者庁長官の個別の許可を受けたものではない。例としてあげられるのはカロリーミットファンケルなどの商品である。

2つ目は栄養機能食品である。一日に必要な栄養成分（ビタミン、ミネラルなど）が不足しがちな場合、その補給・補完のために利用できる食品とされている。すでに科学的根拠が確認された栄養成分を一定の基準量含む食品であれば、特に届出などをしなくても、国が定めた表現によって機能性を表示することができる。例として挙げられるのはビタミンのサプリメントなどである。また、「ビタミンCは、皮膚や粘膜の健康維持を助けるとともに、抗酸化作用を持つ栄養素です。」という栄養素の効果についての表現方法は可能だが、「ダイエットに良い」、「疲れ目に効く」などの表現は禁止されている。

3つ目は特定保健用食品である。健康の維持増進に役立つことが科学的根拠に基づいて認められ、「コレステロールの吸収を抑える」などの表示が許可されている食品である。表示されている効果や安全性については国が審査を行い、食品ごとに消費者庁長官が許可している。例としてあげられるのは特茶などの食品である。

これらに属さない健康食品は全てその他の健康食品に分類される。

2. 健康食品の市場

続いて健康食品の市場について見ていく。矢野経済研究所（2022）の調査によると健康食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、2020年度が8660億円と推計し、2021年度は8880億円が見込まれている。市場規模が拡大している要因として新型コロナウイルス感染拡大の影響により、また、コロナ禍における新生活（ニューノーマルな）様式の中で在宅時間の増加や、運動不足による肥満の増加、膝や筋肉の衰えへの不安、睡眠・ストレスの増加など、健康面での不安に対する対策として機能性表示食品を中心とした需要が見られ、市場拡大に繋がる見込みであるとされている。データからも分かるようにコロナ禍以降、健康食品業界は拡大をしていることが分かった。

3. 健康食品の問題点

このように健康食品業界が拡大している一方で問題点もある。

先で述べた健康食品の分類であるが、今回取り上げるのはその他の健康食品である。国から認められている保健機能食品以外の食品に関しては効果を記載することは景品表示法で禁止とされている。1)しかし、インターネット広告では誇大な広告表現が使われてしまうことが多い。「飲むだけで簡単にやせる」「これを摂るだけあつという間に」などの表現を使い商品を訴求する方法である。このような商品は規制されているものがあり辞令を紹介する。

エムアンドエムという会社が「ファイラマッスルサプリ HMB」について、毎日4粒を目安に摂取し続ければ、効率よく筋肉増強効果及び痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。(図表5)一般消費者に実際のものよりも著しく優良であると示すものであり、同法違反であることの周知と再発防止策、同様の表示は行わないことなどを含む措置命令に至った。このように現在の健康食品に関する広告は広告を見る消費者に誤解を生む表現が多く使われている。

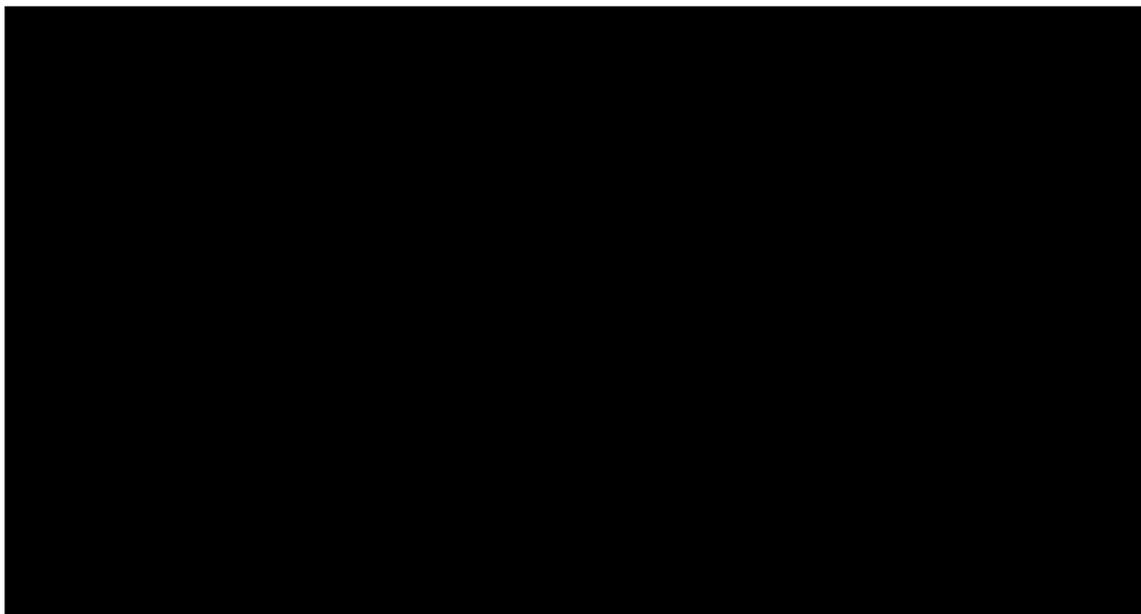
図表5 健康食品広告の例



(画像引用：通信通販 ECMO)

このように実際に操業が停止される企業も少なくない。図表6の広告をみると「体脂肪の減少をサポート」「悩んでいるならこれ一択」など効果を期待させるような表現や「アンケートに答えると〇〇円」といったキャンペーンに関する情報、「千秋も大絶賛」という著名人の推奨など様々な広告表現が使われている。ではなぜこのような広告表現を使うのだろうか。

図表6 健康食品広告の例



(筆者撮影)

このような表現が使われることはフードファディズムという観点から説明できる。

フードファディズムとは高橋（2007）によると「特定の栄養素・食材に対する効果などを過度に信奉・評価すること」とされており、トマトに含まれているリコピンを摂取すれば痩せる、タマネギを摂ると血糖値が下がるなど実際の食品の栄養素を過大評価してしまうこととされている。

また高橋（2020）によるとフードファディズムというのは3つの分類分けができるとしている。

①健康への好影響を誇る食品の大流行

「それ」さえ食べれば万病解決、短期間で減量可能と吹聴される食品が大流行する社会現象

②量の無視

その食品に含まれる「有益・有害成分」の量には言及せずに「〇〇に良い」「××に悪い」と主張すること。健康食品業界に多いと言及されている。

③食品に対する期待や不安の扇動

個人の状況を勘案せず、ある食品を体に悪いと敵視する、体に良いと推奨・万能薬視すること。自然・天然は良いけど人口・動物性の食品はだめというなどが挙げられる。

このフードファディズムの3つのタイプに加えて高橋（2020）ではフードファディズムが蔓延する土壌として4つの項目を挙げている

①食糧自給率自体は低いにもかかわらず、過剰なまでの食糧が供給されている。

これは良い、これは悪いとえり好みできるほど食材が過剰に供給されていることが要因とされている。

②過剰な健康志向や、健康であらねばならぬという「強迫」が存在する。

これは人として生きていけば健康でいたいと思うのは皆が思うことであるため仕方が無い。さらに2003年に健康増進法が嗜好された影響もあると言及されている。

③食糧の生産や製造、流通に対して漠然として不安や不信が漂っている。

「見せかけの飽食も実は怖い食品ばかり、私たちの健康は危険な食品で蝕まれている」というような一種の陰謀論のようなものさえ存在する。

④大量の情報が提供され論理的思考を厭う人がいる。

食の情報の大半がマスメディアから提供されており、テレビで言っていた、本で読んだなど信じてしまう人も少なくない。

このような要因がいくつもある中で実際に起こっているフードファディズムについて紹介する。フードファディズムの事例としてエレメニストの記事では4つ取り上げられている。

・寒天ブーム

2005年ごろ、テレビ番組で「寒天が健康にいい」と紹介されたところ、大規模な寒天ブームが発生した。寒天メーカーは大幅な需要増に対応するため増産に追われたが、ブームが終わると売り上げや利益は減少に転じ、立て直すまで数年を要した。

- ・白インゲン豆食中毒事件

2006年に、とあるテレビ番組が「炭水化物の吸収を阻害する白インゲン豆を食べれば太らない」と紹介した。番組放送後、白インゲン豆を食べて食中毒になる人が続出し、報告された患者数は158人にのぼった。

白インゲン豆に含まれる人体に有害な成分は加熱することで無害化するが、加熱すると炭水化物の阻害物質も効果を失うため、番組が加熱せずに食べることを推奨したことが原因だった。

- ・牛乳の生産量低下

寒天ブームと同時期に、医師が書いた「牛乳は健康に悪い」という内容の本がベストセラーになった。この本の影響で、右肩上がりの成長を続けていた牛乳の生産量が減少に転じ、その後回復することはないなど、現在でもなお影響は続いている。

- ・納豆の買い占め

2020年、「納豆が新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に有効」という噂から、納豆の買い占めが発生し、一時品薄になった。なお、納豆が新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に直接有効であるという根拠はない。

このようにフードファディズムは広告やテレビ番組などメディアから発信される情報が多く、トマトや納豆などただの食品だけでなく広告で紹介されるような健康食品にも当てはめることができる。板橋区の健康意識に関する調査でも健康情報の収集に葉どの湯女方法が効果的だと思うかという質問に対してインターネットが79%で最多となっており、次いでテレビが56%ランクインしていることからマスメディアが人々の健康意識に与える影響は大きいことが分かる。そのため図4や5で挙げた広告はこのフードファディズムの心理を使っていると考察できる。

Ⅲ. 健康食品に関する研究

現在までに行われている健康食品に関する研究を見ると、赤松ら（2010）の新聞広告の内容分析に関する研究によると、よく登場する広告表現として、お得感やキャンペーンなどの販売促進増強する表示、効果を示す文句、安心・安全など素材は原材料に関する表示、実際にその商品を利用した体験談などが載せられている。一方で消費者への注意事項を示す内容が少ないことが示されていた。

また小内亨(2005) 健康食品の見分け方に関する研究でも「消費者が得られる情報のほとんどは広告である」と述べられており、広告で使用されるテクニックとして紹介されてい

るもので、医学博士を名乗る人やタレントの起用、〇〇賞受賞など専門家や有名タレントを利用し商品の訴求をしている。このような専門家などの言葉は権威への原理と呼ばれており、人を信用させるテクニックとして用いられている。また、難解な医薬用語を使い詳細な解説をしてもっともな理由をつけて消費者に信じ込ませる方法であり、断片的な医学情報から作られていることがる。他にも健康食品の効果を強調するために疾病の恐ろしさを強調する脅しなどが使われている。

その他にも寺嶋（2004）新聞広告の健康食品に関する研究でもキャンペーンや売り文句が記載されていることが分かる。

このように先行研究からも健康食品には消費者を惑わすような手法が存在する。先行研究と広告内容の分析から要因として、効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、権威性が広告表現としてよく使われていることが分かる。

IV. 仮説導出

健康食品の広告の内容について効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、権威性の5つが広告表現としてよく使われていることが分かった。

仮説1では先行研究や実例から挙げられた5つの要素が広告態度にどの程度影響を与えているのかを明らかにしたい。また、仮説2では同じように挙げた5つの要素が購買意欲に与える影響について明らかにしたい。

効果期待性について高橋（2007）では、信頼性に乏しい雑多な食情報は、娯楽的な健康情報の材料、あるいは「売らんかな主義」2)の格好の餌食と化し、学校教育や行政、および医療機関を介して提供される妥当な、しかし地味な情報を埋没させるとしている。その上、消費者の間に論理的思考を厭い、自分で考えることを面倒くさがる風潮も強いとしている。つまり難しいことであって正しいと理解をしてもその難しさ故、深く考えることを避けてしまう。その結果効果を期待させるような安易な広告表現に惑わされてしまうと考える。

安心・安全性について浅川（2012）では食品選択基準として安全性を挙げており、また農林水産省の食品選択に関するアンケートでも安全性を重要視する人は50%程いる。その間ため広告表現内における安心・安全性についての広告表現は広告態度、購買意欲の要因になると考える。

お得感、体験談について広告内の体験談はクチコミに近い。佳秀バイオケムの健康食品に関する調査によると県高速品を選ぶ際の決め手として30代から50代ではクチコミと答えている人が3割ほどおり、次いで値段となっているためこの2つも広告表現として消費者に与える影響が大きいと考える。

権威性について峯尾（2017）の研究によると第三者に対して信頼できると近くした消費者は広告やブランドに対して好意的な態度を示すことが分かっており、その消費者の態度が購買意欲に繋がることが解明されている。

以上の健康食品の先行研究と事前情報から以下の仮説を導出する。

仮説 1a 商品の効果を期待させる広告表現は広告態度に正の影響を与える

仮説 1b 商品の安心・安全を謳う広告表現は広告態度に正の影響を与える

仮説 1c お得感、キャンペーンについての広告表現は広告態度に正の影響を与える

仮説 1d 商品体験談の関する広告表現は広告態度に正の影響を与える

仮説 1e 権威性に関する広告表現は広告態度に正の影響を与える

仮説 2a 商品の効果を期待させる広告表現は購買意欲に正の影響を与える

仮説 2b 商品の安心・安全を謳う広告表現は購買意欲に正の影響を与える

仮説 2c お得感、キャンペーンについての広告表現は購買意欲に正の影響を与える

仮説 2d 商品体験談の関する広告表現は購買意欲に正の影響を与える

仮説 2e 権威性に関する広告表現は購買意欲に正の影響を与える

V. 調査概要

本調査では健康食品としてダイエットに関する広告を用意し本調査を実施する。用意した広告はできるだけ本物に近づけるため、筆者が YouTube やインターネット上で実際に視聴した広告の内容と先行研究で挙げられた表現を元に独自で作成した。

調査期間は 2022 年 12 月 17 日から 2022 年 12 月 20 日の 4 日間、10 代から 20 代の 80 名（男性 36 名、女性 44 名）を対象に行った。Google form 上で調査用フォームを作成しインターネット上で拡散し回答させた。

図表 7 使用尺度一覧

尺度	項目	参考文献
効果期待性	有効性について怪しく感じる	工藤（2020）を元に筆者作成
	飲めば効果が期待できそうである	
	ダイエットの役に立ちそうである	
安心・安全性	この商品は不安なく使える	筆者独自作成
	この商品の素材に心配は無い	
	この商品は体に害はない	
お得感	今しか買えないと思う	筆者独自作成
	今買わないともったいないと思う	
	安く買えると思う	
体験談	この体験談は参考になる	筆者独自作成
	この体験談は商品のイメージができる	
	この体験談は商品の内容を伝えている	
情報の信頼性	この人物の出す情報は専門的である	Ohanian(1990)を元に筆者作成
	この人物の出す情報は正確である	
	この人物の出す情報は信頼できる	
広告態度	この広告に引き付けられた	石崎ら（2011）
	この広告は好きだ	
	この広告に注目した	
	この広告はクオリティが高い	
	この広告の中で描かれた場景が好きである	
	この広告をまた見たい	
購買意欲	この商品を買いたい	北村（2013）
	この商品に興味をもった	
	この商品は好感が持てる	
	この商品に心がひかれる	

VI. 調査結果

1. 仮説1分析結果

調査の質問項目は効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、権威性をそれぞれ測る図表の 15 項目と広告態度を図る項目である広告態度を測る尺度は石崎ら（2013）を使用する調査内容は回答者に調査素材を見せた上で、質問項目に回答させた。

回答を集計し、購買意欲を従属変数とし、効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、権威性を独立変数として重回帰分析を実施した。今回独自作成した、効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、権威性、それぞれの尺度の信頼性は以下の図表のとおりである。

図表 8 尺度信頼性

	効果期待性	安心・安全性	お得感	体験談	権威性
クロンバックの α	0.804	0.815	0.794	0.788	0.907

次に、独立変数が従属変数に有意な影響を与えるかについては、図表に示されているとおり安心・安全性、お得感から広告態度への標準回帰係数は 1%水準であった。体験談、効果期待性、情報の信頼性からの広告態度への標準回帰係数には有意な差が見られなかった。このことから安心・安全性、お得感の順に広告態度に影響を及ぼすことが判明した。それぞれの独立変数から、従属変数への標準回帰係数と相関行列を図表に、図表 11 に最終的なモデルを示す。

図表 9 重回帰分析結果

変数	<i>B</i>	<i>SEB</i>	<i>β</i>
切片	.720	.841	
広告態度	.265	.155	.188
安心・安全性	.658	.208	.376**
お得感	.329	.101	.271**
体験談	.012	.158	.008
権威性	.176	.146	-.125
R ²	0.668***		

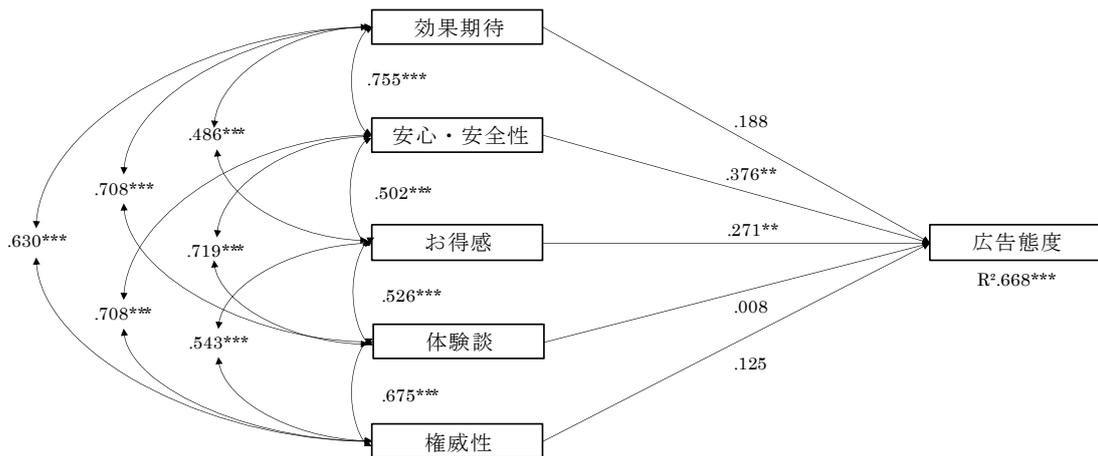
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図表 10 仮説 1 相関行列

		仮説 1 広告態度					
		広告態度	効果期待	安心・安全性	お得感	体験談	権威性
広告態度	—	.689***	.749***	.623***	.639***	.663***	
効果期待		—	.755***	.486***	.708***	.630***	
安心・安全性			—	.502***	.719***	.708***	
お得感				—	.526***	.543***	
体験談					—	.675***	
権威性						—	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図表 11 仮説 1 パス図



2. 仮説 2 分析結果

仮説 2 では効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、権威性をそれぞれ測る図表の 15 項目と購買意欲を図る項目である購買意欲を測る尺度は北村（2013）を使用する調査内容は回答者に調査素材を見せた上で、質問項目に回答させた。

次に、独立変数が従属変数に有意な影響を与えるかについては、図表に示されているとおり安心・安全性から購買意欲への標準回帰係数は 1%水準であり、お得感、体験談から購買意欲への標準回帰係数は 5%水準で有意であった。効果期待性、情報の信頼性からの購買意欲への標準回帰係数には有意な差が見られなかった。このことから安心・安全性、お得感、体験談の順に購買意欲に影響を及ぼすことが判明した。それぞれの独立変数から、従属変数への標準回帰係数と相関行列を図表に、図表 13 に最終的なモデルを示す。

図表 12 重回帰分析結果

変数	B	SEB	β
切片	-1.152	.727	
効果期待	.176	.134	.138
安心・安全性	.616	.180	.388**
お得感	.274	.087	.248**
体験談	.294	.137	.224*
権威性	-.021	.126	-.017
R ²	0.699***		

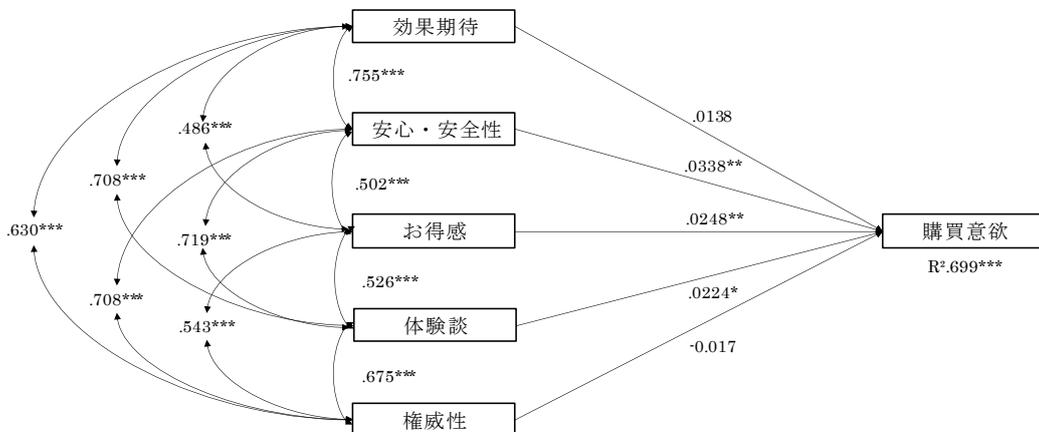
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図表 13 仮説 2 相関行列

仮説 2 購買意欲						
	購買意欲	効果期待	安心・安全性	お得感	体験談	権威性
購買意欲	—	.700***	.766***	.619***	.720***	.631***
効果期待		—	.755***	.486***	.708***	.630***
安心・安全性			—	.502***	.719***	.708***
お得感				—	.526***	.543***
体験談					—	.675***
権威性						—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図表 14 仮説 2 パス図



図表 15 仮説結果表

仮説	仮説内容	結果
1a	商品の効果を期待させる広告表現は広告態度に正の影響を与える	棄却
1b	商品の安心・安全を謳う広告表現は広告態度に正の影響を与える	支持
1c	お得感、キャンペーンについての広告表現は広告態度に正の影響を与える	支持
1d	商品体験談の関する広告表現は広告態度に正の影響を与える	棄却
1e	権威性に関する広告表現は広告態度に正の影響を与える	棄却
2a	商品の効果を期待させる広告表現は購買意欲に正の影響を与える	棄却
2b	商品の安心・安全を謳う広告表現は購買意欲に正の影響を与える	支持
2c	お得感、キャンペーンについての広告表現は購買意欲に正の影響を与える	支持
2d	商品体験談の関する広告表現は購買意欲に正の影響を与える	支持
2e	権威性に関する広告表現は購買意欲に正の影響を与える	棄却

VII. 考察

本研究では健康食品に関する広告の広告態度と購買意欲の要因に関する研究を行った。現在、健康志向の高まりによりブームにより健康食品市場が拡大している。一方で、「飲むだけで痩せる」というような消費者を欺くような広告が存在している。実際にこのような広告をだし、景品表示法の関係から操業停止など行政処分を受けている企業が存在していることが分かった。このような広告表現のどこに購買意欲が喚起されるのかを明らかにするために研究を行った。広告表現の中でも効果期待性、安心・安全性、お得感、体験談、情報の信頼性に関する広告表現がよく使用されていることが分かった。

これらを用いた調査素材を作り、広告態度、購買意欲の要因を解明するため男女計 80 名に調査を行った。

仮説 1 では広告態度についての要因を解明した。その結果、安心・安全性、お得感に関して有意差が出る結果となった。

仮説 2 では購買意欲の要因を解明した。その結果、安心・安全性、お得感、体験談に関して有意差が出る結果となった。

次にそれぞれの因子について考察する

1 つ目は効果期待性要因について、今回の結果では仮説 1. 2 どちらも棄却される結果となった。ダイエットに効果があるという謳い文句では消費者はあまり動かされないと考えられる。このような表現にだまされている人は実際にいるとは考えづらく、効果としては意味が無いというように考察される。使用した調査素材についてもブランドによる影響を減らしたかったため、架空の商品を使ったため消費者の広告態度、購買意欲に対する影響が弱まったとも考えられるため、実在するブランドの商品にすることで結果が変わる可能性がある。

2 つ目は安心・安全性要因について、仮説 1. 2 のどちらも支持される結果となった。考えられる理由として、食品であるという点が大きく影響していると思われる。やはり体に入れるものであるため、素材の安心感や製造元が重要視されるということは当然のことであるかと思われる。

3 つ目はお得感に感ずる要因である。こちらも仮説 1. 2 どちらも支持される結果となった。やはり商品を購入する際の金額の影響はとても大きいものであると読み取れる。多少金額が安ければ試しに買ってみようとなる可能性もある。

4 つ目は商品の体験談に関する要因についてである。仮説の 1 は棄却され仮説の 2 は支持される結果となった。考えられる理由として体験談はクチコミ的要素が強く今回の調査素材では良い面しか提示しなかったため、クチコミとしての信頼性として低く、回答者の広告態度には影響が少ないと思われる。一方で仮説 2 の購買意欲については支持という結果になり、商品を実際を買うとなった場合、体験談的広告表現は商品購入の際に影響を持つと考えられる。

5 つ目は権威性についてこれも仮説 1. 2 どちらも棄却される結果となった。今回の調査では医師という設定で商品に対する推奨という形を取ったが、どちらに対しても与える影響は少なく、広告表現として適さないと考えられる。実際に医師推奨や芸能人の推奨などは広告の表現として消費者の広告態度や購買意欲の向上には適さないことが分かる。今回の調査では推奨者に架空の医師を使用したため、権威性が上手く出なかった可能性がある。実際に存在しある程度有名な方であれば結果は変わった可能性がある。

VIII. インプリケーション

1. 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的インプリケーションを述べる。

1点目は健康食品の広告における、広告態度、購買意欲に着目した点である。現状の健康食品に関する広告は、広告内容の分析や該当商品の栄養素について明らかとなっていたが広告態度や購買意欲について解明されている研究は少なかった。今回の研究によって、広告内の表現について広告態度、購買意欲の要因となるものについて言及することができたため今後の健康食品の発展を促す研究となったことだろう。

2点目は現在流れている健康食品の分析を行った点である。先行研究では新聞広告の内容に関する先行研究は存在するが、今の広告に当てはめて内容の分析に言及することができた。

3点目は実際の健康食品を再現した調査素材を作成し調査を行った点である。被験者にリアルな広告の視聴体験をさせ、正確性のある調査ができたと考える。

これらのことから、本研究には意義があると言える。

2. 実務的インプリケーション

続いて実務的インプリケーションについて述べる。

1点目は健康食品広告について消費者が判断材料として用いる要因を解明することができた。現在の企業の広告は効果を期待させるような表現やキャンペーンに関するものが多い。今回の結果から消費者はその要因以上に素材の安全性をより重要視していると考えられる。やはり食べ物であり自分の体に入ることから、選択の際に安全性を重要視されるというのは当然のことであると言える。

そのため今後企業が広告を作る際には、効果期待などよりも、安全性やキャンペーンに関する広告表現をしていくという工夫が必要である。

2点目は健康食品広告において、現在流れている広告の変更の必要があることである。今回用いた調査素材は現在流れている広告に可能な限り近づけて作成した。そのため分析から見えたこととして購買意欲の点数自体はあまり高くないということである。このような結果に終わったことは、現状の広告は消費者に良い印象を与えているとは言いがたい。今後企業がブランドや商品について価値を高めていくためには、丁寧な広告を作り、惑わすような表現を避けていくべきだと考える。現在、広告表現に対する規制が増えているため、企業自身を守るためにも広告表現のガイドラインに遵守していくことがますます重要になる考えられる。

3点目は消費者の広告リテラシーに貢献できる点である。本研究から健康食品における消費者の広告態度、購買意欲要因が明らかになった。広告には人を惑わせる表現が使われていることを消費者が理解するために本研究を参考にしていただくと幸いである。

以上の3点によって、本研究は健康食品業界に貢献する研究であると考え。さらに近年、広告規制に関する動きが多く見られるようになったことから、本研究が示唆することが健康食品に貢献する研究だといえる。

3. 本研究の限界

最後に本研究の限界と今後の課題を挙げる。

まず調査に関して述べる。1点目は調査対象者について絞り込めなかった点である。本来この研究ではわざとらしい広告の購買意欲について解明をしたかったが、そのような商品を買ったことがある人は少なく適切な測定ができなかった。このため調査対象者を選別する等を行えば異なる結果が生じる可能性がある。

2点目は尺度についてオリジナル性が高くなってしまったことである。今回研究したいことが先行研究として明らかにされている部分が少なく、その他にも今回研究で取り上げなかった広告表現がいくつかあるため広告分析や自身の考えから尺度を作ることになってしまった。今後は因子分析を行うことで要因をより詳しく明らかにすることによって新しい発見があるだろう。

本研究が着目した点は健康食品の中でもその他に分類されるものであったため、特定保健用食品や機能性表示食品になった場合情報量や消費者からの信頼性が変わるため今後はその点も考慮して研究を進めていく必要がある。

おわりに

本論文の執筆にあたって、多くの方にご協力をいただいた。中野香織ゼミ14期のメンバー、調査に協力・拡散いただいた友人、先輩、後輩の皆様、そして親身にご指導いただいた中野香織教授にこの場をお借りし心から感謝申し上げます。

<注>

- 1) 消費者庁 健康食品の表示・広告の見方
- 2) 売らんかな主義 商品を売って売りまくる、何が何でも売るといった商売の姿勢を意味する語

<参考文献>

- ・赤松利恵、梅垣敬三（2010）「新聞に掲載された健康食品に関する広告の内容分析」 日本公衛誌第57巻第4号 291-297
- ・浅川雅美、岡野雅雄（2012）「食品選択基準の観点から見た商品・飲料CMの訴求語分析」 「広告科学第55集・第56集」
- ・石崎徹、中野香織、松本大吾、五十嵐正毅、朴正洙（2011）「広告効果としてのメディア・エンゲージメントの測定」 『広告科学』54巻、81-98。

- ・小内亨(2005) 健康食品の見分け方ーその情報の問題と対象法
日本補完代替医療学会誌第2巻第1号 p23-36
- ・北村英哉 (2013) 「説得メッセージの表現モードが説得効果に及ぼす影響ーテレビショッピングとブログを用いた検討ー」 『関西大学心理学研究』4、25-31。
- ・工藤大介 (2020) フードファディズムを引き起こす心理的要因の検討
- ・高橋久仁子 (1998) いわゆる健康雑誌とフードファディズム
- ・高橋久仁子 (2007) フードファディズム メディアに惑わされない食生活 中央法規出版
- ・高橋久仁子 (2020) 食生活を惑わせるジェンダーとフードファディズム日本家政学会誌
Vol.71 No.3 p200-p205
- ・寺嶋昌代(2014) 新聞広告に見る健康食品 東海学院大学紀要 p83-91
- ・峯尾圭 (2017) 「第三者機関による推奨が消費者の態度と製品の評価に与える影響ー機能性食品広告の文脈においてー」 「広告科学 第64集」
- ・森山三千江(2007) ダイエット・健康食品に対する消費者教育を考えるー大学生の意識調査と宣伝広告よりー消費者教育 vol.27 p143-152
- ・ロバート・B・チャルディニー. 社会行動研究会訳「影響力の武器なぜ、人は動かされるのか？」第三版 誠信書房 p367-p414
- ・Ohanian, Roobina(1990),” Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, “Journal of Advertising, Vol.No3,pp.39-52

<参考サイト>

- ・板橋区 健康意識調査 閲覧日 2022年11月20日
https://www.city.itabashi.tokyo.jp/res/projects/default_project/page/001/035/516/koukaiyou.pdf
- ・エレメニスト 食品ロスを引き起こす「フードファディズム」の問題点
日本で起きた4つの事例を解説 閲覧日 10月10日
<https://elemenist.com/article/752>
- ・株式会社ROI 健康食品に関する調査
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000100.000040075.html>
- ・厚生労働省HP 閲覧日 2022年7月20日
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/hokenkinou/index.html
- ・消費者庁 「機能性表示食品」って何？ 閲覧日 2022年7月20日
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/about_foods_with_function_claims/pdf/150810_1.pdf
- ・消費者庁 食品表示基準における栄養機能食品とは 閲覧日 2022年7月20日
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/health_promotion/pdf/food_labeling_cms206_20200730_03.pdf
- ・キリン imuse 公式サイト 閲覧日 2022年12月20日

<https://www.imuse-p.jp/>

・通信・通販－ECMO－ 閲覧日 2022年8月16日

<https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/64428>

・農林水産省 食育に関する意識調査 10月10日

<https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/ishiki/h29/zuhyou/z2-6.html>

・ヤクルト1000公式サイト 閲覧日 2022年12月20日

<https://www.yakult.co.jp/yakult1000/>

・矢野経済研究所 健康食品市場に関する調査 閲覧日 2022年11月20日

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2938

・weblio 辞書 閲覧日 2022年11月20日

<https://www.weblio.jp/content/%E5%A3%B2%E3%82%89%E3%82%93%E3%81%8B%E3%81%AA>

<付録>

調査で用いた広告

