

「わが国における健康強調表示規制法による消費者食品評価への影響」(英文原題“The Impacts of Health Claim Regulatory Systems on Consumer Evaluation of Food Products in Japan”)

本審査報告は、小野雅琴君より提出のあった課程による博士学位請求論文「わが国における健康強調表示規制法による消費者食品評価への影響 (英文原題“The Impacts of Health Claim Regulatory Systems on Consumer Evaluation of Food Products in Japan”)」について、論文の概要とその評価を記し、博士 (商学) に値する業績であるとの結論を述べるものである。

1. 論文の構成と概要

食品のパッケージには、当該製品の原材料や、それがもたらす価値についてのメッセージが表示されている。そのうち健康価値に関するメッセージは、「健康強調表示 (ヘルスクレーム)」と呼ばれる。食品が掲示する健康強調表示は、一般市民にとって真偽の判断が困難である「信頼属性」に関連しており、もし誤ったメッセージにつられて製品購買が行われたならば、市民の健康が促進されなかったり被害を被ったりする危険性がある。そのため、他の製品が掲げる典型的なメッセージに比べて、健康強調表示は、政府の厳しい規制の下に置かれ、その表示が許された食品は、一般食品とは区別して、保健機能食品 (ファンクショナル・フーズ) と呼称されている。

世界で最初に健康強調表示を規制し、保健機能食品を管理下に置いたのは、1990年に栄養表示教育法を制定した米国であった。その翌年、我が国は、特定保健用食品制度を施行した。米国の制度が、原材料と健康強調表示の間の関係が既存の証拠に照らして立証できれば健康強調表示を認可する制度であったのに対して、日本の制度は、原材料と健康強調表示の間の関係について当該新製品を用いた実験によって立証されなければ健康強調表示を認可しないという点で、より厳しい制度である。

健康強調表示に関するマーケティング研究は、専ら、米国の制度を巡る問題を対象にして展開されてきた。既存研究によると、生活者は、米国において保健機能食品が登場するまでは、食品パッケージの裏面に掲示が義務づけられている栄養成分表によって、健康な食品であるか不健康な食品であるかという健康品質の高低を評価してきた。そこに、食品パッケージの表面に健康強調表示が掲示されるようになったとしても、健康志向の生活者の多くは、裏面を返してチェックする習慣を改めることはなく、政府が認可した健康強調表示のことを単なるマーケティング・メッセージと解釈し、健康品質の評価には結びつけない生活者も少なくない。

それに対して、我が国におけるトクホ制度は、周知の通り、何次にもわたって「トクホブ

ーム」を引き起こし、現在、6,000 億円超規模の市場を形成するに至っている。その追い風に乗る形で、昨年 2016 年、新たに機能性表示制度が施行された。この新制度は、トクホ制度や諸外国の制度とは異なり認可制ではなく、届出制であるという点において、トクホ制度とは対極をなす形で世界に他に類を見ない制度である。つまり、原材料と健康強調表示の関係についての既存の証拠を添えて届け出さえすれば、企業は、政府の真偽判断を待つことなく、健康強調表示を自社の食品に掲示することができるのである。

このような独自の 2 つの制度を擁する我が国において、生活者はいかにして食品評価を行っているのであろうか。本学位請求論文は、この課題に取り組んだ実証研究論文である。

本論は全編、英語で執筆されているが、その目次を邦訳して示すと、以下の通りとなる。

第 1 章 はじめに

第 1.1 節 本論の背景と目的

第 2 章 既存研究

第 2.1 節 米国における保健機能食品研究

第 2.1.1 項 栄養表示教育法

第 2.1.2 項 健康強調表示と成分表情報

第 2.1.3 項 健康強調表示と成分表情報の矛盾

第 2.2 節 米国以外の国における保健機能食品研究

第 2.3 節 我が国における保健機能食品の消費者選択

第 2.4 節 その他の周辺的研究

第 2.4.1 項 遺伝子組換え食品の消費者受容

第 3 章 我が国におけるトクホ制度が食品評価に及ぼす効果 ～2014 年以前～

第 3.1 節 仮説 1-1

第 3.1.1 項 我が国における保健機能食品の知覚健康度に対して 健康強調表示とシンボルマークが及ぼす効果

第 3.2 節 調査 1-1

第 3.2.1 項 実験計画

第 3.2.2 項 実験財

第 3.2.3 項 被験者

第 3.2.4 項 被説明変数

第 3.2.5 項 分析結果

第 3.3 節 仮説 1-2

第 3.3.1 項 我が国における非保健機能食品の知覚健康度に対して 健康強調表示が及ぼす外部効果

第 3.4 節 調査 1-2

第 3.2.1 項 実験計画

- 第 3.2.2 項 実験財
- 第 3.2.3 項 被験者
- 第 3.2.4 項 被説明変数
- 第 3.2.5 項 分析結果

第 3.5 節 考察

第 4 章 我が国における健康強調表示に対する二重規制制度が食品評価に及ぼす効果 ～2015 年以降～

第 4.1 節 仮説 2-1

- 第 4.1.1 項 我が国における保健機能食品の知覚健康度に対して健康強調表示とシンボルマークが及ぼす内部効果

第 4.2 節 調査 2-1

- 第 4.2.1 項 実験計画
- 第 4.2.2 項 実験財
- 第 4.2.3 項 被験者
- 第 4.2.4 項 被説明変数
- 第 4.2.5 項 分析結果

第 4.3 節 仮説 2-2

- 第 4.3.1 項 我が国における非保健機能食品の知覚健康度に対して健康強調表示が及ぼす外部効果・Ⅱ

第 4.4 節 調査 2-2

- 第 4.4.1 項 実験計画
- 第 3.4.2 項 実験財
- 第 3.4.3 項 被験者
- 第 3.4.4 項 被説明変数
- 第 3.4.5 項 マニピュレーションチェック
- 第 3.4.6 項 分析結果

第 4.5 節 考察

第 5 章 効果的な健康強調メッセージの探究

第 5.1 節 新しい研究課題

第 5.2 節 制御焦点理論／制御適合理論

第 5.3 節 仮説 3

第 5.4 節 調査方法

- 第 5.4.1 項 サーベイ調査
- 第 5.4.2 項 データ解析の手順

第 5.5 節 データ解析

- 第 5.5.1 項 因子分析

第 5.5.2 項 クラスタ分析

第 5.5.3 項 平均値の差の検定

第 5.6 節 考察

第 6 章 おわりに

第 6.1 節 総括的考察

第 6.2 節 政策策定者に対する含意

第 6.3 節 企業に対する含意

第 6.4 節 本論の限界と今後の課題

参考文献

はしがき

補録

目次が示すように、本論は 6 つの章から構成されている。そのうち、第 1 章では、前述のような研究の背景と目的が述べられている。その研究目的とは、健康強調表示とシンボルマークが、各々、生活者が評価する食品の健康品質に対して、いかに作用するかという研究課題を解くことである。

第 2 章における文献レビューを経て、上記の目的に照らして実施されたのが、第 3 章における 2 つの調査である。調査 1-1 においては、トクホ制度単体の時代における健康強調表示とシンボルマーク（トクホマーク）の効果が、実験室実験によって測定された。その結果、健康強調表示は、米国において調査を実施した既存研究が得た知見と同じく、健康品質評価に影響を及ぼさない一方、プロモーションによって既知のトクホマークは、健康品質のシグナルとして健康品質評価を高める効果を有する、ということが見出された。

注目すべきことに、本論は、このような分析知見に対して、米国における一部の既存研究のように、健康強調表示には効果がないと結論づけることをせず、なぜ健康強調表示が効かなかったのかという疑問に答えようとする。その最初の試みが、調査 1-2 である。この第 2 の調査においては、第 1 の調査において健康強調表示が効かなかったのは、高い健康品質評価が、保健機能食品以外の似た食品にも波及するからではないかという想定の下で、保健機能食品のパッケージに似た非保健機能食品が存在する時、その非保健機能食品にも、健康強調表示の効果が働いてしまうという仮説を設定した。そして、似たパッケージと似ていないパッケージを持つ異なる 2 つの非保健機能食品と同時に陳列した状態で、保健機能食品の健康品質評価を測定・比較した。その結果、仮説化された通りの外部効果が見出された。

第 3 章までの執筆を終えた段階で、本論著者は、トクホ制度に加えて、機能性表示食品制度の施行に直面する。機能性表示制度とトクホ制度は、全く同じ保健機能について取り扱う法律であるにもかかわらず、機能性表示食品は、トクホ食品のトクホマークのような、政府による健康品質保証を示すシンボルマークを有していない。このような環境変化を経験した生活者は、シンボルマークに頼ることなく、健康強調表示を吟味して健康品質を評価しようとするようになったかもしれない。そこで、第 4 章では、その前半部において、調査 1-2 の

知見に基づいて製品パッケージのデザインをコントロールするという改良を加えながら、第3の調査として調査1-1と同様の調査2-1を行った。その結果、期待とは異なり、二重規制施行前と変わらず、健康強調表示は健康品質評価に対して効果的ではなかった。

注目すべきことに、この結果は、調査1-1の時とは異なり、似ていないパッケージを持つ競合製品と共に提示して行った実験の結果であった。それゆえ、パッケージ類似性の他に、健康強調表示の外部効果を誘発する調整変数があるかもしれないことが疑われた。そこで、第4章の後半部においては、第4の調査として調査2-2が実施された。新たな調整変数として注目されたのは、原因帰属、すなわち、健康強調表示が謳う健康品質の高さがブランドに帰属するのかカテゴリーに帰属するのかということである。例えば、ヨーグルトの場合、「お腹にやさしい」という健康品質はヨーグルトというカテゴリーに帰属するものと見なされるため、ある特定のブランドが「お腹にやさしい」という健康強調表示を掲示した時、そのメッセージは、そのブランドに固有の特性というより、ヨーグルト全体の特性であると見なされるため、健康強調表示には外部効果が働いてしまう。それに対して、コーラの場合、「脂肪を吸収しにくくする」という健康品質はコーラというカテゴリーに帰属するのではなくトクホコーラに固有の特性であると見なされるため、健康強調表示に外部効果は働かない。このような仮説を設定して実験を行ったところ、仮説化された通りの結果が得られた。このことは、健康強調表示の外部効果を抑制する調整変数として、調査1-2で見いだされたパッケージ類似性（の低さ）だけでなく、原因帰属（それがカテゴリーではなくブランドであること）が挙げられるということを示している。

以上、第4章までの一連の実証分析では、米国の先行研究からの研究潮流に準じて、健康強調表示の実施／非実施の効果が探究されてきたが、第5章における最後の実証分析では、ある特定の健康強調表示を実施することのできる食品にとって、複数のメッセージのうちのいずれのメッセージを発信することが効果的かという新課題に取り組むために、サーベイ調査が行われた。関東地方居住者を対象にして収集されたデータを解析した結果、制御焦点理論の主張と一致して、識別された保健機能食品の既存顧客が、「疾病をケアすることなく自由に食事を楽しむことができる食品である」というメッセージを好むタイプの顧客と、「疾病をケアしようとする努力をサポートすることのできる食品である」というメッセージを好むタイプの顧客に大別できるということが見出された。最終章においては、本論全体を振り返りながら、目的と成果について議論が展開されている。

2. 論文の評価

本論の目的は、米国とは異なる我が国の環境の下で、政府の規制を受けた保健機能食品が有する健康品質が、生活者からいかにして正しく高く評価されたり、逆に、上手く評価されなかったりするか、ということであった。米国においては、ジャーナル・オブ・マーケティング誌やジャーナル・オブ・パブリックポリシー&マーケティング誌のようなトップジャーナルで扱われているにもかかわらず、我が国では、ほとんど研究の進んでいないこの重要テ

一マに対し、本論は、我が国固有の問題状況を考慮に入れながら正面から取り組み、学術的に大きな貢献を成すと共に、マーケティング・マネジャーのみならず、ポリシー・メーカーに対しても実務的含意を提供している点が、本論の有する最大の特長である。より具体的な成果としては、以下の3点を挙げることができる。

第1の成果は、シンボルマークの有効性についてである。トクホ制度は、トクホマークというシンボルマークを使用しているが、機能性表示食品は、それに類するシンボルマークを使用していない。また、頻繁に研究対象となっている米国やその他の諸外国における保健機能食品も、シンボルマークを使用していない。しかし、本論の知見によると、政府が主導してシンボルマークを導入すれば、保健機能食品は、健康品質の高い食品であると市民に正しく評価されるようになると考えられる。

第2の成果は、健康強調表示の脆弱性についてである。シンボルマークとは逆に、健康強調表示は、それを掲示する食品の健康価値に関する消費者評価を高める上で、限定的な効果しか有していないということが見出された。健康強調表示の効果の低さについては、既存研究によっても頻繁に報告されてきたことであるが、本論は、同様の報告を行うのにとどまらず、健康強調表示の効果が見出されなかった原因は、いかなる点に存するのかということについて、実験設計の際に健康強調表示の効果を調整する変数群を探究する方法を用いて解明している。

具体的に本論が見出した調整変数は、2つある。1つは、パッケージ類似性である。保健機能食品が権利を得て健康強調表示を実施しても、パッケージの類似した非保健機能食品が競合ブランドとして存在している場合には、健康強調表示に外部効果が効いてしまう、ということである。もう1つは、原因帰属である。保健機能食品が権利を得て健康強調表示を実施し、しかも、パッケージを差別化して独自性を訴えたとしても、その食品が保健機能を有するのは、そのブランドに固有の成分によってではなく、それが属する製品カテゴリーの中のどのブランドにも含まれる成分によってであると生活者に知覚された場合には、健康強調表示に外部効果が効いてしまう、ということである。

第3の成果は、健康強調表示を実施することが効果的であるかどうかということについてのみならず、健康強調表示を実施する上で、いかなるマーケティング・メッセージを発信することが効果的であるかということについてである。既存研究が全く取り扱ってこなかったこの新課題に対して、本論は、健康強調表示の実施に伴うマーケティング・メッセージには、熱望方略型メッセージ（「健康に過ごすことができる」）と警戒方略型メッセージ（「疾病を防ぐことができる」）という2つの選択肢が考えられるのではないかと想定した。そして、調査の結果、企業にとってそれらのいずれかを選択することが効果的であるかということには、個人間差異があるということが見出された。具体的には、制御焦点理論の言葉を借りるなら、促進焦点を持つ生活者は、熱望方略型メッセージに好ましい反応を示す一方、防御焦点を持つ生活者は、警戒方略型メッセージに好ましい反応を示すであろうということを見出した。

以上のように、本論は、単に健康強調表示の効果は脆弱であるということのみを主張して

保健機能食品に対して否定的な論調を展開してきた既存研究とは異なり、健康強調表示が効果を発揮する上で必要な条件を複数識別することを通じて、同研究領域における科学的知識の蓄積に大きな貢献を果たしたと評することができる。

他方で、本論文にも以下のような若干の課題が残されている。第1に、本論は、その冒頭部において、食品の健康価値は生活者によって評価しにくいという特徴を有し、それゆえ政府が介入して法規制を掛けられるようになったと指摘しているが、これに関連して、消費者行動論では、信頼財の研究や、品質シグナルの研究が展開されてきた。商学研究科報告会の質疑応答において、それらの研究による知見を保健機能食品の研究に適合する可能性について具体的な指摘がなされたわけではなかったものの、保健機能食品研究分野やその周辺分野に留まらず、広く消費者行動論を涉猟してみてもどうかという意見があった。その点について、本論は、遺伝子組換えに関する農業経済学研究のレビューを行うなどの一定の工夫は見られるものの、その範囲は限定的である。

第2に、保健機能食品研究分野における先行研究がそうであったように、本論は、理論枠組に脆弱さをはらんでいる。とりわけ、健康強調表示が効果を発揮しないことが見出された後、それを抑制する調整変数を識別しようとした際、どのような調整変数に着目するかということについての本論の選択は、何らかの理論枠組の下で実施されたわけではない。それゆえ、既存研究によっては全く発見されていなかった調整変数群を幾つか発見したことは評価されるものの、今回発見された調整変数のほかに、別の調整変数が存在するかもしれない可能性が大いに残されている。

第3に、第2の問題に関連して、本論の5回にわたる実験やサーベイと、それによって収集されたデータの解析は、ある研究課題を解くために分析を1つ実施した後、得られた知見を読み解くことによって、別の研究課題を新たに設定し、その課題を解くために次の分析を実施する、という試行錯誤のプロセスを伴って実施されている。しかしながら、予め設定した全体構想の下でデータの収集や解析を実施したわけではなかったため、利用可能なデータに制約がかかり、同時推定を行うことができなかったことは、惜しまれる点である。今後、本論が実施した5つの実証分析を、包括的な理論枠組と調査設計の下で体系的に取り扱った理論・実証研究が展開されることが期待されることである。

このような課題を残しているとはいえ、前述の通りの成果をあげることによって、我が国において研究が立ち遅れている保健機能食品研究、ひいては、消費者政策研究およびマクロ・マーケティング研究の領域に対して一定の貢献を成したと考えられる。よって、審査委員一同は、本論文が博士（商学）の授与に値する研究業績であると判定する。

論文審査担当者

主査 高橋郁夫 （慶應義塾大学教授（商学部） 商学研究科委員 博士（商学））

副査 里村卓也 （慶應義塾大学教授（商学部） 商学研究科委員 博士（経済学））

副査 白井美由里 （慶應義塾大学教授（商学部） 商学研究科委員 博士（経済学））

