

## 論文要旨

---

### 論題：ブランド選択に機能性表示が与える影響

～緑茶ペットボトル飲料の実証を通して～

修士号請求論文

指導教授：竹内淑恵教授

法政大学大学院 経営学研究科経営学専攻 マーケティングコース

中尾 幸平

国内市場ではコモディティ化と少子高齢化が進むことにより、市場縮小が課題となっている。一般食品・飲料メーカー各社は脱コモディティ化と高付加価値化を実現するため、健康機能価値を付加した製品提供に力を入れおり、それらが市場を牽引している。特に、店頭でのブランド選択が購買意思決定に大きな影響を与える食品・飲料において、2015年に制度化された機能性表示食品制度の活用はマーケティング上重要な役割を担っている。機能性表示食品の製品開発は、原料メーカーから容易に調達可能な健康関与成分を配合することで、低コストの製品開発が可能でありながら、従来の特定保健用食品（トクホ）と同等の健康強調表示が可能となる。そのため、機能性表示食品の新ブランドや、消費者が既に知覚している強いブランド力を利用した製品の登場など、製品数も増え市場拡大が続いている。

本研究は、消費者が保有するブランド知識が、機能性表示食品の購買意思決定に与える影響を明らかにする実証的研究である。機能性表示食品制度により、製品パッケージに記載可能となる「機能性情報」と、購買意思決定に重要な要素である「ブランド」に注目し、その組み合わせが消費者の製品評価にどのような影響を与えるのか、緑茶ペットボトル飲料を対象に検証し、製品開発とブランド・マネジメントに活かすことが目的である。

分析の結果、本研究から得られた知見を以下に示す。

- ① 一定の地位を確立したブランドが機能性表示食品制度を活用し、リニューアルにより機能性表示食品となる場合、『機能性（届出表示）』と『関与成分名』のパッケージ表示内容に関わらず、製品評価に正の影響を与える。一方、ブランド拡張により機能性表示食品となる場合は、新規ブランドと同等の評価となりブランドエクイティが十分に活用できない。
- ② 『ヘルスクレーム』と『関与成分名』には交互作用があり、その組合せにより製品評価を落とす場合がある。
- ③ 機能性表示食品制度を活用する場合、一定の地位を確立したブランドは、既存製品の一般食品・飲料より、製品評価が高まることはない。つまり、機能性表示食品制度の活用は慎重な判断が必要である。

本研究の意義は2つある。まず学術的には、管見によればブランドと健康強調表示の関係性はこれまで研究されてこなかった。また、トクホや機能性表示食品といった健康強調表示製品が盛況な日本

でありながら、国内研究が少ない中において、ブランドと健康強調表示の関係性を実証的に提示できたことである。実務面では、一般食品・飲料メーカーが、機能性表示食品制度を活用する場合の具体的な方略を、ブランド戦略と共に明らかにした。更に、そもそも制度を活用するか否かを慎重に判断する必要があることを示唆したことである。