

食品パッケージにおける機能性表示の内容と情報量が 若年者および高齢者の商品印象に及ぼす影響

The Influence that the Contents and Amount of Functional Claims on a Food Package Label has on Young and Elderly People's Impression of a Product

鎌田 晶子*・秋山 美栄子**

Akiko KAMADA, Mieko AKIYAMA

要旨：2015年の機能性表示食品制度導入に伴って、健康の維持及び増進に役立つ食品が一層身近になっている。本研究では、若年群(平均年齢19.38歳)および高齢群(平均年齢71.45歳)を対象に、チョコレートのパッケージに記載された機能性表示の内容と情報量が商品の印象に及ぼす影響を検討した。表示なしパッケージや機能性でない表示に比べて、機能性表示を付加することで商品の健康的で体に良いイメージが上昇する一方で、食品に対する信頼度や安全のイメージは低下する傾向が認められた。特に、高齢者のほうが若年者よりも健康機能のメッセージに「怖さ」を感じやすい傾向があり、機能性表示の親しみやすさ、および、健康の維持増進になぜ効果があるのかその理由の呈示によって「怖さ」が低減される可能性が考えられた。

キーワード：高齢者、パッケージ、商品イメージ、機能性表示食品、チョコレート

1. 序論

近年、スーパーマーケットなどの食料品売り場では、食品のパッケージに栄養や健康に関わる成分、機能のキャッチコピーを表示した食品が数多く販売されている。これには1991年に制度導入された特定保健用食品(トクホ)や2001年に制度導入された栄養機能食品に加えて、2015年に機能性表示食品の制度が導入された影響があるだろう。機能性表示食品とは、「おなかの調子を整えます」「脂肪の吸収をおだやかにします」など、特定の保健の目的が期待できる(健康の維持及び増進に役立つ)という食品の機能性の表示ができる食品である(消費者庁, 2015)。つまり、機能性表示食品の制度導入によって、からだの部位を含む具体的な表現が可能になり、消費者にとって一層理解しやすく多様性に富んだ食品表示がなされるようになったと言える。

商品パッケージに表示される商品説明が、商品の魅力や印象に与える影響は大きいことが知ら

* かまだ あきこ 文教大学人間科学部

** あきやま みえこ 文教大学人間科学部

れている。たとえば、食品メーカーのフジッコ株式会社が商品のパッケージに「大豆イソフラボン」という成分名に加えて、「丈夫な骨の維持に役立つ」という表示を新たに追加したところ、売り上げが約10倍に跳ね上がったという報告もある(芝崎, 2017)。このことから、食品を構成する成分に、摂食によって期待できる効果の説明が加わることで、商品イメージや商品価値がより一層上昇することが考えられる。

機能性表示食品として多様な種類の商品が開発されているが、幅広い年齢層に好まれる加工食品として菓子が挙げられる。滝沢(2017)によると、2012年から2016年の5年間に渡る調査において60代以上の菓子の喫食率がコンスタントに上昇し、2016年には20代の喫食率を超え10歳未満と10代に次いで多くなっているという。また全世代を対象に主に食べるおやつの種類を尋ねた調査では、チョコレート・チョコレート菓子(65.8%)が最も多く挙げられたと報告されている(日本政策金融公庫, 2017)。そもそもチョコレートは、以前は虫歯や高カロリー、吹き出物などの体に良くない事柄との結びつきが強い食品であったが、機能性チョコレートの登場、ポリフェノールの健康効果の宣伝など、最近では健康との結びつきが強く唱えられるようになり、そのことが人気上昇の一因となっているとも考えられる。

そこで本研究では、近年、若者にも高齢者にも喫食や購買の機会の多いとされるチョコレートを取り上げて機能性表示の効果について検討することとした。

2. 目的

本研究では、食品パッケージに記載された保健機能に関わる商品説明文の内容と情報量が、若年者および高齢者の商品印象にどのような影響を及ぼすのかを検討することを目的とする。

3. 方法

3.1 調査対象者 若年群として、埼玉県私立大学に通う大学生235名(男性77名、女性158名)を対象者とした。平均年齢は19.38歳(SD=1.15)、年齢範囲は18-26歳であった。高齢群として、東京都・埼玉県・千葉県・茨城県に在住の60歳以上の男女185名(男性49名、女性136名)を対象者とした。平均年齢は71.45歳(SD=6.24)、年齢範囲は60-88歳であった。

3.2 調査手続き 若年群では、大学の講義前に調査票を配布し集団式で施行した。調査票の表紙に記された研究趣旨、データの扱い、回答方法等の説明の後、調査協力に同意する者は続いて調査票の項目に回答するよう求められた。すべての回答を記入した後、その場で調査票を回収した。高齢群では、公開講座、体操教室、コミュニティ・カフェ、サークル活動等の社会参加活動の開催場所にて調査票を配布し、調査票の表紙に記された研究趣旨、データの扱い、回答方法等の説明を行った。調査協力に同意する者でその場で記入が可能な者には回答を求め、回答直後に調査票を回収した。また、その場で記入ができない場合は持ち帰っての回答を求め、回答後の調査票を後日回収した。実施期間は、2018年10月から12月であった。

3.3 倫理的配慮 調査票の表紙に研究趣旨やデータの取り扱いについて説明する文章を記載した。また、研究協力は任意であること、協力しなくても不利益を被らないこと、データは統計的に処理されるため誰がどのように回答したか特定されることがないこと等を記した。表紙の注意書きをよく読むように促し、調査票の提出をもって調査協力に同意したとみなした。

3.4 調査票 本調査では、チョコレートのパッケージ画像(縦14cm×横12cm:カラー)を調査票に添付して呈示し形容詞対にて印象評定を求めた。評定対象の商品として、既存のチョコ

レートの赤色のパッケージ画像を加工したものを使用した。すべてのパッケージには共通して、チョコレートの写真、金色の長円型のデザイン、白色の商品名(CABA)、黄色の「ミルク」の文字、黒色の賞味期限表示(賞味期限 19.4.20)を示した。文字はすべてゴシック体とした。

商品パッケージの上部に 11 種類の異なる商品説明を呈示した(「表示なし」統制条件を含む)。商品説明の内容は、既存の特定保健用食品や古山(2016)を参考に作成した。実験に使用した商品説明を表 1 に示す。情報量少条件では、「筋肉を強くする」、「おなかの調子を整える」などの食品の機能性に関わる表示のみを記載した。情報量多条件では、上記の食品の機能性に加えて、文章の前半部分に「乳酸菌」や「ビタミン」などの機能性に関与する成分名を含む文章を加えた。なお、通常の食品と機能性を持つ食品の印象を比較するため、商品説明に機能性やその成分にかかわる内容を含まない「まろやかな味わい」(情報量少)、「ミルクとカカオが織りなすまろやかな味わい」(情報量多)の 2 つの商品説明も設定した。さらに、表示内容の有無による印象の違いを検討するため、商品の説明が全くない「表示なし」条件も設定した。

形容詞対は、食品イメージについて検討した柏倉・篠原(1994)を参考にして作成された。若年群には 15 項目、高齢群には回答の負担を減らすために若年群より少ない 10 項目への記入を求めたが、本研究では若年群と高齢群に共通する「信頼できる—信頼できない」、「安全な—安全でない」、「怖い—怖くない」、「健康的な—健康的でない」、「体に良い—体に悪い」、「食べたい—食べたくない」、「買いたい—買いたくない」、「魅力的な—魅力的でない」、「目立つ—目立たない」、「おいしそう—まずそう」の 10 項目を分析対象とした。

評定方法として、若年者群には回答のしやすさを優先し SD 法を用いた。具体的には、線分の左右にたとえば「信頼できる—信頼できない」のように対になる形容詞の片方を配置し、形容詞の間の線分を「たいへん(信頼できる)」「どちらかといえば(信頼できる)」「どちらともいえない」「どちらかといえば(信頼できない)」「たいへん(信頼できない)」の等間隔の 5 つの目盛りで区切り、回答者に自分の印象にあてはまると思う目盛りの個所を○で囲むように求めるものであった。形容詞対は、ポジティブな意味の形容詞が常に左右のどちらか一方に偏らないよう適度なバランスで配置された。一方で、高齢群には回答方法のわかりやすさを優先し、たとえば「この商品は魅力的だと思いますか?」という質問文の後に、1「とても魅力的だと思う」、2「どちらかといえば魅力的だと思う」、3「どちらともいえない」、4「あまり魅力的だとは思わない」、5「まったく魅力的だとは思わない」のように数字と短文を示したうえで、自分の印象に最もあてはまると思う数字に○を付けるように求めた。また、上の例のように質問文のキーワードに下線

表 1 実験に用いた商品説明(「表示なし」を含む全 11 種類)

情報量	商品説明
多	「ミルクとカカオが織りなす まろやかな味わい」
少	「まろやかな味わい」
多	「たんぱく質の働きを促し 筋肉を強くする」
少	「筋肉を強くする」
多	「不足しがちなビタミンを補い 免疫力をアップする」
少	「免疫力をアップする」
多	「難消化性デキストリン配合で 脂肪の吸収を抑える」
少	「脂肪の吸収を抑える」
多	「乳酸菌が腸まで届いて おなかの調子を整える」
少	「おなかの調子を整える」
無し	「表示なし」

を引いて強調した。若年群，高齢群とも評価は5段階評定で行われた。なお，形容詞対は上記において先に示した形容詞を5点，後に示した形容詞を1点と換算し評価得点とした。他に，記憶力を問う項目や買い物頻度を問う項目等を設定したが，本研究では分析の対象外とした。フェイスシートとして，性別，年齢，回答日を尋ねた。

4. 結果と考察

各形容詞対の平均評定値と標準偏差を算出し，商品説明の表示なし条件(若年群23名，高齢群14名，計37名)を除いた383名に対して，年齢層(2水準)×情報量(2水準)×商品説明(5水準)の被験者間3要因の分散分析を行った。また，年齢層ごとに算出した表示なし条件の平均評定値と各条件の平均評定値との間の有意差を検定した。

4.1 「信頼できる—信頼できない」の分析結果 「信頼できる—信頼できない」の平均評定値と標準偏差を表2に示す。分散分析の結果，商品説明に有意な主効果が認められた($F(4, 359) = 2.91, p < .05$)。また，年齢層に有意傾向が認められた($F(1, 359) = 2.81, p < .10$)。有意には至らなかったが，若年者(平均評定値 $M = 3.26, SD = 1.02$)のほうが高齢者($M = 3.26, SD = 1.02$)よりも若干高い傾向がみられたといえる。情報量の主効果とすべての交互作用に有意な効果は認められなかった。

商品説明に有意な主効果が認められたことから，ライアン法による多重比較($\alpha = .05$)を行ったところ，「まろやかな味わい」と「筋肉を強くする」，および，「まろやかな味わい」と「免疫力をアップする」の間に有意差が認められた。これらのことから，年齢層や情報量に関わらず，「まろやかな味わい」のほうが，「筋肉を強くする」や「免疫力をアップする」に比べて信頼度が高いといえる。「まろやかな味わい」は，チョコレートを食べた直後に直接的経験できる一方で，筋肉や免疫力は食べることによって即座に直接的に経験できる内容とはいえず，また，チョコレートと筋肉や免疫力は一般に関連が高い事柄ではないため，信頼度が低く感じられた可能性が考えられる。

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ，若年群において情報量多少の「筋肉を強くする」($t(20) = 3.70, p < .01; t(21) = 3.43, p < .01$) および「免疫力をアップする」($t(20) = 2.58, p < .05; t(19) = 2.73, p < .05$)，若年群の情報量少の「脂肪の吸収を抑える」($t(18) = 2.34, p < .05$) および「おなかの調子を整える」($t(21) = 3.36, p < .01$)，高齢群の情報量多の「不足しがちなビタミンを補い免疫力をアップする」($t(15) = 2.70, p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ，これらの評定値が表示なしの値より有意に低いことが示された。したがって，これらの機能性の表示が商品の信頼度を下げると考えられる。

4.2 「安全な—安全でない」の分析結果 「安全な—安全でない」の平均評定値と標準偏差を表3に示す。分散分析の結果，年齢層にのみ有意な主効果が認められた($F(1, 362) = 9.08, p < .01$)。僅かな差ではあるが，若年者(平均評定値 $M = 3.63, SD = 0.99$)のほうが，高齢者($M =$

表2. 「信頼できる—信頼できない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.81(0.66)	2.95(0.84)	3.05(1.05)	3.48(1.10)	3.64(0.88)	3.65(0.63)
	少	3.70(0.86)	2.96(0.93)	2.95(1.12)	2.95(1.28)	3.05(0.82)	
高齢	多	3.21(1.06)	3.00(0.79)	2.88(0.60)	3.11(0.81)	3.25(0.83)	3.29(0.61)
	少	3.06(0.54)	2.94(1.14)	3.21(1.06)	3.19(1.01)	3.00(0.88)	

表 3. 「安全な—安全でない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.67(0.89)	3.52(0.73)	3.48(0.85)	3.29(0.93)	4.14(0.81)	3.83(0.70)
	少	3.91(1.14)	3.64(0.93)	3.65(0.96)	3.42(1.04)	3.55(1.16)	
高齢	多	3.42(1.23)	3.53(0.92)	3.59(0.77)	3.16(0.87)	3.50(1.04)	3.57(0.94)
	少	3.13(0.86)	2.94(0.90)	3.26(0.78)	3.50(0.87)	3.21(0.95)	

表 4. 「怖い—怖くない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	1.95(1.09)	2.33(0.99)	1.95(1.00)	2.43(1.18)	1.77(0.95)	2.00(1.18)
	少	1.83(1.05)	2.23(1.00)	2.30(1.05)	1.90(1.21)	1.64(1.02)	
高齢	多	2.05(0.83)	2.81(0.95)	2.69(0.77)	2.90(0.91)	1.92(0.95)	2.43(1.02)
	少	2.59(0.84)	2.88(1.22)	2.79(1.06)	2.50(0.94)	3.33(0.94)	

3.32, $SD=0.95$)よりもこの商品を安全と評価する傾向が高いといえる。表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ、若年群の情報量多の「脂肪の吸収を抑える」($t(20) = 2.61$, $p < .05$)、高齢群の情報量少の「筋肉を強くする」($t(15) = 2.72$, $p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ、これらの評定値が表示なしの値より有意に低いことが明らかになった。つまり、これらの商品説明によって商品の安全な印象が下がると考えられる。

4.3 「怖い—怖くない」の分析結果 「怖い—怖くない」の平均評定値と標準偏差を表4に示す。全般的に低得点傾向にあり、今回調査に用いた商品について怖さを感じにくかったことがうかがえる。分散分析の結果、年齢層に有意な主効果が認められ、全般的に高齢群のほうが若年群よりもこの商品に怖いと感じやすいことが示された($F(1, 360) = 32.42$, $p < .001$)。また、商品説明に有意な主効果が認められたが($F(4, 360) = 2.62$, $p < .05$)、ライアン法による多重比較($\alpha = .05$)の結果には有意差が認められなかった。

年齢と情報量の間有意な交互作用が認められたため($F(1, 360) = 4.48$, $p < .05$)、単純主効果の検定を行ったところ、情報量多いときも情報量が少ないときも年齢層の効果が有意であり($F(1, 360) = 6.40$, $p < .05$; $F(1, 360) = 30.50$, $p < .001$)、いずれも高齢群の得点が高くなることが示された。一方で、若年群には有意な情報量の効果は認められなかったが、高齢群では情報量が少ないときのほうが、多いときに比べて得点が高くなる傾向が認められた($F(1, 360) = 5.12$, $p < .05$)。つまり、特に高齢者では、商品に関する情報量が多いほうが怖さを感じにくくなるといえる。

さらに情報量と商品説明の間有意な交互作用が認められたため($F(1, 360) = 2.80$, $p < .05$)、単純主効果の検定を行ったところ、「おなかの調子を整える」のとき情報量の効果が有意であった($F(1, 360) = 7.08$, $p < .01$)。このことから「乳酸菌が腸まで届いて」という情報が付加されたほうが、怖さが低減されることが明らかになった。また、情報量多においても商品説明の単純主効果が有意であったため($F(4, 360) = 4.32$, $p < .01$)、ライアン法による多重比較($\alpha = .05$)を行ったところ、「難消化性デキストリン配合で脂肪の吸収を抑える」と「ミルクとカカオが織りなすまろやかな味わい」、「難消化性デキストリン配合で脂肪の吸収を抑える」と「乳酸菌が腸まで届いておなかの調子を整える」、および、「タンパク質の働きを促し筋肉を強くする」と「乳酸菌が腸まで届いておなかの調子を整える」の間に有意差が認められた。このことから、「難消化性デキストリン配合」が付加されると怖い印象が強まると考えられた。難消化性デキストリンが食品の成分として聞きなれない言葉であったため、付加されることによって「知らない成分が入って

いて怖い」という感情を喚起させるのではないかと考えられる。「タンパク質の働きを促し」では、チョコレートがどのようにタンパク質の働きを促すのかは想像しづらいが、「乳酸菌が腸まで届いて」というコピーは、テレビコマーシャルなどでも使われている馴染みのある言い回しであり、イメージがしやすく怖さが低減されるのではないかと考えられる。

これらのことから、高齢者のほうが若年者よりも怖さを感じやすいが、特に高齢者の場合は、チョコレートのパッケージに「おなかの調子を整える」とだけ表示されるよりは、「乳酸菌が腸まで届いておなかの調子を整える」と、なぜおなかの調子が整うのかその理由を示された場合のほうが、より理解が進んで怖さが低減されるのではないかと考えられた。

表示なしの平均評定値を基準とした *t* 検定を行ったところ、高齢群の情報量多の「難消化性デキストリン配合で脂肪の吸収を抑える」($t(17) = 3.95, p < .01$)、高齢群の情報量少の「おなかの調子を整える」($t(18) = 2.16, p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ、これらの評定値が表示なしの値より有意に高いことが示された。先述の通り特に高齢者は、知らない成分が入っていて怖い、なぜおなかの調子が整うのかわからなくて怖いなどの理由で、これらの商品説明の表示が商品の怖さを上昇させる場合があると考えられる。

4.4 「健康的な—健康的でない」の分析結果 「健康的な—健康的でない」の平均評定値と標準偏差を表5に示す。分散分析の結果、年齢層に有意な主効果が認められた($F(1, 360) = 37.75, p < .001$)。若年者(平均評定値 $M = 3.78, SD = 1.04$)のほうが高齢者($M = 3.14, SD = 1.03$)よりも、健康的だと感じやすい傾向がみられたといえる。また、商品説明に有意な主効果が認められた($F(4, 360) = 3.40, p < .01$)。商品説明についてライアン法による多重比較($\alpha = .05$)を行ったところ、「おなかの調子を整える」と「まろやかな味わい」、および、「免疫力をアップする」と「まろやかな味わい」の間に有意差が認められた。このことから、「おなかの調子を整える」や「免疫力をアップする」のほうが、「まろやかな味わい」よりも健康的だと感じやすいことが示された。

さらに、年齢層と商品説明に有意な交互作用が認められた($F(4, 360) = 4.06, p < .01$)。商品説明について単純主効果の検定を行ったところ、若年群のみで商品説明の違いによる効果が有意であった($F(4, 360) = 6.48, p < .001$)。ライアン法による多重比較($\alpha = .05$)の結果、「おなかの調子を整える」と「まろやかな味わい」、「筋肉を強くする」と「まろやかな味わい」、「免疫力をアップする」と「まろやかな味わい」、さらに「おなかの調子を整える」と「脂肪の吸収を抑える」の間で有意差が認められた。若年層では、「まろやかな味わい」に比べて機能性を表示したほうが、全体的に健康的だと捉えられやすいことが明らかになった。また、若年者にとっては「おなかの調子を整える」という表現と健康的イメージとの結びつきが特に強いことも示された。さらに、単純主効果の検定では、「筋肉を強くする」、「免疫力をアップする」、「おなかの調子を整える」において年齢層の主効果が有意であり、いずれの商品説明も若年群のほうが高齢者群よりも健康的なイメージを強く感じることを示された($F(1, 360) = 19.61, p < .001$; $F(1, 360) = 9.18, p < .01$; $F(1, 360) = 23.64, p < .001$)。

表5. 「健康的な—健康的でない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.24(1.02)	4.00(0.93)	3.76(0.97)	3.67(0.99)	4.41(0.94)	3.39(0.87)
	少	3.09(0.88)	4.00(0.95)	4.10(0.89)	3.42(1.09)	4.14(0.81)	
高齢	多	3.21(1.15)	3.25(1.09)	3.19(0.88)	3.17(1.07)	3.33(0.75)	3.14(0.77)
	少	3.00(0.59)	2.69(1.10)	3.26(1.25)	3.38(0.93)	2.95(1.00)	

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ、若年群の情報量多少の「おなかの調子を整える」($t(21) = 4.98, p < .001; t(20) = 2.95, p < .01$)、若年群の情報量少の「筋肉を強くする」($t(21) = 2.93, p < .01$)および「免疫力をアップする」($t(19) = 3.48, p < .01$)の評定値との間に有意差が認められ、これらの評定値が表示なしの値より有意に高いことが明らかになった。したがって、特に若年者に対して、これらの商品説明が商品の健康的な印象を上昇させるといえるだろう。

4.5 「体に良い—体に悪い」の分析結果 「体に良い—体に悪い」の平均評定値と標準偏差を表6に示す。分散分析の結果、年齢層にのみ有意な主効果が認められた($F(1, 360) = 37.75, p < .001$)。若年者(平均評定値 $M = 3.68, SD = 0.98$)のほうが高齢者($M = 3.14, SD = 0.85$)よりも、体に良いと感じやすい傾向がみられた。チョコレートが体に良いという考え方は、以前にはなかった比較的新しい考え方であり、若者のほうが新しい考え方をより柔軟に受け入れている可能性が考えられる。

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ、若年群の情報量多の「おなかの調子を整える」($t(21) = 4.56, p < .001$)、若年群の情報量少の「免疫力をアップする」($t(19) = 2.23, p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ、これらの評定値が表示なしの値より有意に高いことが示された。特に若年者には、これらの商品説明の表示が商品の体に良いイメージを上昇させる場合があると考えられる。

4.6 「食べたい—食べたくない」の分析結果 「食べたい—食べたくない」の平均評定値と標準偏差を表7に示す。分散分析の結果、年齢層に有意な主効果が認められた($F(1, 361) = 15.64, p < .001$)。どちらも得点の中心点である3点を超えていることから「食べたい」と捉えていることが分かるが、若年者(平均評定値 $M = 3.68, SD = 1.08$)のほうが高齢者($M = 3.22, SD = 1.16$)よりも、やや食べたい気持ちが強い傾向がみられたといえる。

分散分析には含まれていないが、最も高評価だったのは若年者・高齢者ともに商品説明の「表示なし」であった。本調査では設問に「チョコレート」と記載したため、商品のパッケージに表示がなくてもチョコレートであることは認識できたため、健康に関わる情報も、味に関する情報もない「表示なし」条件が、パッケージ内のチョコレート写真や「ミルク」の文字への注目度を高め、最も「食べたい」と感じさせた可能性も考えられる。

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ、若年群の情報量少の「おなかの調

表6. 「体に良い—体に悪い」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.43(0.96)	3.67(0.71)	3.71(0.83)	3.57(1.05)	4.36(0.98)	3.39(0.97)
	少	3.17(0.87)	3.82(1.03)	3.90(1.00)	3.47(0.88)	3.68(0.92)	
高齢	多	3.05(1.05)	3.25(0.97)	3.25(0.66)	3.16(0.87)	3.33(0.85)	3.07(0.76)
	少	3.12(0.47)	2.94(0.90)	3.05(0.89)	3.31(0.77)	3.05(0.83)	

表7. 「食べたい—食べたくない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.91(1.27)	3.76(0.97)	3.81(1.01)	3.67(0.94)	3.73(1.05)	3.96(0.86)
	少	3.65(1.09)	3.64(1.11)	3.50(0.98)	3.84(1.04)	3.36(1.19)	
高齢	多	3.47(1.23)	3.19(1.24)	3.00(0.84)	3.26(1.12)	3.08(1.44)	3.71(0.99)
	少	3.44(1.06)	3.06(1.20)	3.26(1.12)	3.44(1.17)	3.00(1.08)	

子を整える」($t(21) = 2.30, p < .05$), 高齢群の情報量多の「免疫力をアップする」($t(16) = 3.38, p < .01$), 高齢群の情報量少の「おなかの調子を整える」($t(18) = 2.80, p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ, これらの評定値が表示なしの値より有意に高いことが示された。これらの商品説明の表示は全般的に, 商品への食欲を減少させる傾向があると考えられる。

4.7 「買いたい—買いたくない」の分析結果 「買いたい—買いたくない」の平均評定値と標準偏差を表8に示す。分散分析の結果, 年齢層のみに有意な主効果が認められた($F(1, 361) = 20.69, p < .001$)。若年者(平均評定値 $M = 3.43, SD = 1.01$)のほうが高齢者($M = 2.96, SD = 1.00$)よりも, 買いたいと感じやすいことが示された。全般的に, 高齢者に比べて若年者のほうが, チョコレートを購入することに抵抗が少ないことが考えられる。

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ, 若年群の情報量多の「脂肪の吸収を抑える」($t(20) = 2.61, p < .05$), 若年群の情報量少の「免疫力をアップする」($t(20) = 2.61, p < .05$), 高齢群の情報量多の「脂肪の吸収を抑える」($t(18) = 3.06, p < .01$)の評定値との間に有意差が認められ, これらの評定値が表示なしの値より有意に高いことが示された。したがって, これらの商品説明の表示は商品を買いたい気持ちを減少させる場合があると考えられる。

4.8 「魅力的な—魅力的でない」の分析結果 「魅力的な—魅力的でない」の平均評定値と標準偏差を表9に示す。分散分析の結果, こちらも年齢層のみに有意な主効果が認められた($F(1, 360) = 38.69, p < .001$)。若年者(平均評定値 $M = 3.67, SD = 0.90$)のほうが高齢者($M = 3.04, SD = 1.01$)よりも, この商品に魅力を感じていることが示された。自由記述欄にチョコレートを食べないと記載した高齢者もあり, また, 70代以上の高齢者に比べて20歳前後の若年者のほうがチョコレートを買ったり食べたりする機会が多く(日本政策金融公庫, 2017), チョコレートに魅力を感じやすいことを反映している可能性も考えられる。表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったがいずれの年齢層にも有意差は認められなかった。これらの商品説明が商品の魅力に影響を与えることはなかったといえる。

4.9 「目立つ—目立たない」の分析結果 「目立つ—目立たない」の平均評定値と標準偏差を表10に示す。分散分析の結果, 年齢層のみに有意な主効果が認められた($F(1, 360) = 103.22, p < .001$)。情報量や商品説明の内容に関わらず, 若年者(平均評定値 $M = 4.43, SD = 0.78$)のほうが高齢者($M = 3.48, SD = 1.00$)よりも, この商品を目立つと捉えていることが明らかになった。

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ, 若年群の情報量多少の「筋肉を強

表8. 「買いたい—買いたくない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.62(1.00)	3.52(0.91)	3.67(0.89)	3.00(0.98)	3.68(0.87)	3.57(0.92)
	少	3.70(1.12)	3.46(0.89)	2.90(1.14)	3.42(0.99)	3.36(0.93)	
高齢	多	3.21(1.06)	2.81(0.95)	2.94(0.75)	2.68(0.73)	3.00(1.47)	3.21(0.89)
	少	3.12(0.96)	2.69(1.04)	2.95(0.94)	3.19(0.95)	3.00(0.97)	

表9. 「魅力的な—魅力的でない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	3.76(0.97)	3.57(0.85)	3.62(0.90)	3.67(0.84)	3.77(0.85)	3.52(0.88)
	少	3.78(0.83)	3.68(0.82)	3.50(0.98)	3.84(0.74)	3.46(1.08)	
高齢	多	3.16(1.04)	2.94(0.97)	3.06(0.83)	2.84(0.99)	3.25(1.01)	3.14(0.95)
	少	3.12(0.76)	2.56(1.12)	3.21(1.00)	3.31(1.10)	3.00(1.00)	

表 10. 「目立つ—目立たない」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	4.14(0.99)	4.52(0.73)	4.67(0.56)	4.48(0.50)	4.23(0.90)	4.00(1.06)
	少	4.30(0.95)	4.55(0.50)	4.25(0.94)	4.47(0.75)	4.68(0.70)	
高齢	多	3.32(1.22)	3.81(0.88)	3.13(0.78)	3.42(0.99)	3.50(0.96)	3.21(1.25)
	少	3.29(0.96)	3.69(0.98)	3.74(1.12)	3.38(0.99)	3.56(0.83)	

表 11. 「おいしそう—まずそう」における平均評定値(標準偏差)

年齢層	情報量	まろやかな 味わい	筋肉を 強くする	免疫力を アップする	脂肪の吸収を 抑える	おなかの調子を 整える	表示なし
若年	多	4.00(1.02)	3.33(0.94)	3.48(1.10)	3.33(0.89)	3.73(1.14)	3.83(1.01)
	少	4.00(1.02)	3.46(1.08)	3.45(0.97)	3.47(1.31)	3.46(1.03)	
高齢	多	3.32(1.17)	2.88(1.17)	2.56(0.79)	2.89(0.94)	3.08(1.19)	3.29(1.14)
	少	3.18(0.71)	2.75(0.97)	3.21(1.00)	3.44(1.17)	3.00(0.94)	

くする」($t(20) = 3.20, p < .01; t(21) = 5.02, p < .001$)および「脂肪の吸収を抑える」($t(20) = 4.26, p < .001; t(18) = 2.67, p < .05$), 若年群の情報量多の「免疫力をアップする」($t(20) = 5.29, p < .001$), 若年群の情報量少の「おなかの調子を整える」($t(21) = 4.47, p < .001$), 高齢群の情報量多の「筋肉を強くする」($t(15) = 2.65, p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ, これらの評定値が表示なしの値より有意に高いことが示された。これらの商品説明の表示は商品を目立たせる効果を持つ可能性が考えられる。

4. 10 「おいしそう—まずそう」の分析結果 「おいしそう—まずそう」の平均評定値と標準偏差を表 11 に示す。分散分析の結果, 年齢層に有意な主効果が認められた($F(1, 360) = 37.75, p < .001$)。若年者($M = 3.58, SD = 1.08$)のほうが高齢者(平均評定値 $M = 3.04, SD = 1.04$)よりも, おいしそうだと感じていることが明らかになった。また, 商品説明にも有意な主効果が認められ, ライアン法による多重比較($\alpha = .05$)を行ったところ, 「まろやかな味わい」と「筋肉を強くする」の間に有意差が認められた。このことから年齢層や情報量に関わらず「まろやかな味わい」のほうが「筋肉を強くする」よりもおいしそうに感じられることが明らかになった。

表示なしの平均評定値を基準とした t 検定を行ったところ, 若年群の情報量多の「筋肉を強くする」($t(20) = 2.36, p < .05$)および「脂肪の吸収を抑える」($t(20) = 2.49, p < .05$), 高齢群の情報量多の「免疫力をアップする」($t(15) = 3.58, p < .01$), 高齢群の情報量少の「筋肉を強くする」($t(15) = 2.16, p < .05$)の評定値との間に有意差が認められ, これらの評定値が表示なしの値より有意に低いことが示された。これらの商品説明の表示は全般的に商品をおいしそうと思う気持ちを減少させる傾向にあると考えられる。

5. 総合考察

本研究では, チョコレートのパッケージに記載された成分と機能に関する商品説明文の内容と情報量が, 若年者および高齢者の商品印象にどのような影響を及ぼすのかを検討した。本研究で用いた全ての項目において, 「表示なし」と「(ミルクとカカオの織りなす)まろやかな味わい」の間に印象の差異が認められなかったことから, パッケージの商品説明表示の有無によって印象の違いが生じているのではなく, 機能性表示の商品説明によって生じていると言えるだろう。

本研究の結果では, ほぼすべての印象項目において年齢層による違いが認められ, 20 歳前後

の若年者に比べて60歳以上の高齢者は、全般的に呈示されたチョコレートに対する評価が低い傾向が認められた。日本政策金融公庫(2017)の調査によると、両年齢層ともに主に食べるおやつの種類として最も多く挙げられたのがチョコレートであり、60代においても20代と同程度にチョコレートを喫食しているという結果が示されているが、本研究の刺激としたチョコレートの魅力においては、若年者に比較すると高齢者のほうが低かったといえる。

そのうえで、機能性表示としての商品説明を付加することの効果について考えると、年代層別に表示なしの評価と比べた場合に、若年者も高齢者もともに機能性表示の付加による効果の方向性は同一であることが示された。言い換えると、商品説明を付けることで、年齢層および情報量や商品説明文の種類にかかわらず「信頼できる」、「安全な」、「食べたい」、「買いたい」、「おいしそう」という印象は減少する傾向にあることが示された。

また、若年者においてのみ、機能性を付加することによって「健康な」、「体に良い」イメージが上昇を示した。一方で高齢者にはイメージアップの効果は認められず、かえって「怖い」イメージが上昇している。これまでの研究から、機能性食品について高齢者が懐疑的になりやすいことが指摘されているが(Landström, Hursti, & Magnusson, 2009; van der Zanden, van Kleef, de Wijk, & van Trijp, 2014)、高齢者のあまり魅力を感じない商品に、栄養や健康に関わる成分を示すことで、さらにイメージダウンにつながった可能性も考えられる。

特に高齢者では、成分として「難消化性デキストリン配合」が付加されたときに「怖い」印象が強まることが示されたことから、たとえ情報が増えたとしても、聞きなれない説明の付加ではかえって恐怖感情が喚起されることが考えられる。つまり、説明力を上げるために情報量を増やしたとしても、それが消費者の理解につながらなければ、高齢者にはネガティブな効果を生じさせる可能性があるといえる。一方で「乳酸菌が腸まで届いて」のように、テレビコマーシャルなどで繰り返し使われている馴染みのある言い回しであれば、高齢者にとってもイメージがしやすく怖さが低減される可能性がある。これらのことから高齢者には成分情報を呈示するだけでは十分でなく、より具体的で受け入れやすい形での情報提供が必要だといえるだろう。

若年者と比較すると高齢者では、機能性表示の付加によって「目立つ」と感じることは少なかった。実験に用いたパッケージは背景色が鮮やかな赤であり、尺度得点から見ても全体的に目立つ傾向にあったといえるが、若年者は情報の量に関わらず機能性表示が付加されることによって、より一層目立つという印象が強くなっている。しかしながら、高齢者では、若年者に比べて全般的にこの商品が目立つという印象が低いだけでなく、機能性表示を付けても目立ちやすさが上がるとは捉えていないことがうかがえる。この原因が商品やその機能に関する興味・関心によるものであるか、知覚・認知機能等の影響を受けているのかについては、今後、特に高齢者に関心の高い商品や機能を用いる、メッセージの表示方法を変更するなどの方法で、さらなる検討を加える必要がある。本研究では商品としてチョコレートのみを用いた検討であったが、先行研究では食品の種類によって、機能性食品の健康度の知覚が異なることが指摘されており(Bech-Larsen & Grunert, 2003; Ares & Gámbaro, 2007)、今後は年齢と商品の種類や機能の関係を明らかにする必要があるだろう。

本研究では情報の量の影響が、商品説明との交互作用として「怖さ」に現れたのみであった。「怖さ」は本研究の結果では、他の項目と異なる傾向性を示した。本研究で用いた形容詞対では感情に関連する項目は「怖さ」のみであったため、直接的に感情を尋ねる項目自体が不足していた可能性もあり、今後この点についてもさらなる検討が必要であろう。

6. 引用文献

- Ares, G., & Gámbaro, A.(2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods, *Appetite*, 49(1), 148-158.
- Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G.(2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods, *Appetite*, 40(1), 9-14.
- 古山滋人(2016). 食品表示法施行後の健康食品および食品表示に関する消費者の意識調査 松山大学論集, 29(5), 82-118.
- 柏倉久代・篠原能子(1994). 食品イメージについての一考察, 駒沢女子短期大学研究紀要, 27, 77-82.
- Landström, E., Hursti, U. K., & Magnusson, M.(2009). "Functional foods compensate for an unhealthy lifestyle". Some Swedish consumers' impressions and perceived need of functional foods, *Appetite*, 53(1), 34-43.
- 日本政策金融公庫(2017). 平成28年度下半期消費者動向調査 食の施行等に関する調査結果 https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/h28_zyouhousenryaku_4.pdf(参照日2019年11月28日)
- 芝崎希美夫(2017). 2019年度 参照と会社研究シリーズ⑤ 食品 産学社
- 消費者庁(2015). 消費者の皆様へ「機能性表示食品」って何? https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/about_foods_with_function_claims/pdf/150810_1.pdf(参照日2019年11月28日)
- 滝沢雅夫(2017)今のシニア世代は、どうして「菓子好き」なのか? データから喫食理由を分析, 宣伝会議, 11月号 <https://mag.sendenkaigi.com/sendin/201711/senior-market-real/011756.php>(参照日2019年11月28日)
- van der Zanden, L. D. T., van Kleef, E., de Wijk, R. A., & van Trijp H. C. M.(2014). Knowledge, perceptions and preferences of elderly regarding protein-enriched functional food, *Appetite*, 80, 16-22.

謝辞：本研究は、文教大学生生活科学研究所「プロジェクト6：高齢者の日常生活と認知に関する研究」(2017年度－2019年度)の支援を受けて行われた。本研究で用いたデータは、高田橋輝一氏が2018年度文教大学卒業研究に用いた調査票のデータをベースに、追加収集し再分析したものである。高田橋氏に深くお礼申し上げる。

