

健康増進行動と大豆食品の購買行動に関する調査研究

加 藤 敏 文*

A Survey Regarding Health Promoting Behaviors and Purchasing Behaviors of Soy Food

Toshifumi KATO*
(Accepted 15 July 2015)

I 調査研究のフレーム

1. 本調査研究の目的

我が国の厚生労働省では、これからの高齢化社会、それも長寿社会になることを見据えて、「健康日本21計画」を策定した。できる限り健康寿命が平均寿命に近づくようにと、様々な健康づくりのプランが盛り込まれている。こうした国民運動的な健康増進の取り組みは、ますますその重要性は増してくると考えられる。なかでも栄養バランスのとれた食事は、健康の維持及び増進の基礎をなすものである。

そうした栄養バランスのとれた食生活に欠かせない食物として大豆があり、それを食材にした食品も広範囲に亘って市場に数多く見受けられる。大豆は我が国をはじめとして、欧米やアジアの諸国でも、食材の用途の広がりや成長性の高い食品市場を形成すると考えられている。

なぜかといえば、大豆は3つのグローバルな視点で課題の解決を求められる、いわゆる3ボトムラインの解決に貢献する重要な食料資源だからである。まず1つ目は環境問題（自然環境）も含めた食料資源の問題解決である。牛肉と大豆のタンパク質含有量は牛肉が全体の20%に対し大豆はその2倍もあること、それに関連して、牛肉1kgを生産するのに大豆10kgを飼料として消費していること、牛肉の1kgを生産するには大豆の生産と比べて50倍の水資源、20倍のエネルギーを消費するといわれている。したがって、食文化の転換などにより、大豆食品に対する再評価が高まってくると考えられる。

2つ目は、我が国では、心臓病・糖尿病・高血圧などの生活習慣病を患っている人が、医療費の内訳¹⁾からみると、全体の3割を占めている。また、肥

満者の割合²⁾は成人男性で28.6%、成人女性で20.3%であり、メタボリックシンドロームの予備軍となっている。欧米でも、メタボリックシンドロームは重大な社会問題である。したがって、良質のタンパク質と植物性脂質によるコレステロールの低下につながる、健康食材としての大豆の食生活への取り入れは重要性を増してくる。

3つ目は、「健康日本21計画」や医療費でも述べたとおり、国民経済的な観点からみても、高齢者の医療費は医療費全体の約38.6兆円のうち半分以上を占めており、ますます高齢者人口が増加することにより、その負担割合は増大することは必須と考えられる。

したがって、健康寿命を長くするためにも、栄養バランスの優れた大豆を食べることが大切と考えられる。これらのトリプル・ボトムライン（環境問題を含めた食料資源、健康志向の生活者に対応する社会環境、医療費削減に対処する経済環境）を解決する重要な食材の1つとして大豆があるが、この大豆及びその加工食品がどのようにして、消費者の健康を維持しかつ増進することに役立ち、購買されているのかを把握することは大事なことである。

本調査では、①健康への関心、②食のライフスタイル、③食品の健康への関心やこだわり、④食品の知識、⑤大豆食品についての考え方やイメージ、⑥大豆食品に対する評価、⑦大豆食品の購入の機会、⑧大豆食品の今後の利用について、その実態を把握する³⁾。

2. 調査研究の方法

- (1) 調査の方式 インターネット調査
- (2) 調査の時期 2014年11月27日～

* 酪農学園大学農食環境学群名誉教授

Professor Emeritus, College of Agriculture, Food and Environment Sciences, Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8501, Japan

日本商業学会会員 (Japan Society of Marketing and Distribution)

2014 年 11 月 28 日

- (3) 調査の対象 マクロミル（リサーチ企業）の全国の会員を対象とした。
- (4) 有効回答数 520 人

II 調査結果の概要

1. 回答者の属性

(1) 性別

有効回答数 520 人のうち、男性 50%、女性 50%である。

(2) 年代別

20 代(20～29 歳)、30 代(30～39 歳)、40 代(40～49 歳)、50 代(50～59 歳)、60 代(60 歳以上)は、各 20%である。

(3) 地域別

関東が 41.7%を占めて最も多く、次いで近畿 15.8%、中部 15.6%、九州 9.0%、東北 6.7%、中国・四国 5.8%、北海道 5.4%となっている。

(4) 世帯年収別

全体では、400～600 万未満が 23.7%を占めて最も多く、以下 200～400 万未満 20.6%、600～800 万未満 14.8%、200 万未満 6.2%、800～1,000 万未満 5.8%と続いている。

(5) 職業別

全体では、会社員（事務系・技術系・その他）が 32.9%を占めて最も多く、以下専業主婦（主夫）20.0%、パート・アルバイト 16.0%、学生 5.4%、自営業 4.6%、公務員 4.0%と続いている。

(6) 住居形態別

全体では、持家一戸建てが 49.4%を占めて最も多く、以下分譲マンション 16.5%、賃貸マンション 15.2%、アパート 13.8%と続いている。

2. 調査結果（単純集計）

(1) 健康への関心

健康への関心については、「健康のことはあまり気にかけない」という質問に対して、「あてはまらない」（あまり～全くの回答肢、以下同じ）とする回答比率が 70.0%であり、健康への関心は高い。しかし、「健康に問題があることは心配だが、特にしていない」の質問に対して、「あてはまる」（やや～とても）の回答肢、以下同じ）の回答比率が 41.6%、「あてはまら

ない」の回答比率が 39.0%であり、健康に関心があるものの、行動への関与は二分されている。これに関連して、「健康に問題を抱えていると知るまで特に行動はしない」の回答比率は、「あてはまらない」の 37.5%に対し「あてはまる」の 35.9%であり、健康維持への配慮派と非配慮派に二分されている。

また、「健康の問題について関心があり、予防のための行動をしている」の回答比率は「あてはまる」の 43.2%が最も多く、健康に対する予防行動に取り組んでいるのが窺える。

さらに、「病気の症状が出たら健康回復に努める」の回答比率は「あてはまる」の 78.1%が最も多く、多くの人が、健康障害があれば健康回復の行動に取り組むとしている（図 1 参照）。

(2) 食のライフスタイル

食のライフスタイルについては、「あてはまる」の回答比率が最も多かった項目は「健康のことを考える食生活は大切である」85.6%であり、次いで「安全な食材を使う食生活は必要である」85.4%、「手作り料理をつくる食生活は最高である」78.1%、「経済的な食生活は必要である」76.6%と続いている。

したがって、食のライフスタイル、いわゆる食に対する自己が有している価値観を通じての生活様式は、健康志向を最重視し、健康志向にも関係する安全志向、手作り志向、経済志向といった、多様な食のライフスタイルを志向している（図 2 参照）。

(3) 食品の健康への関心

健康と食品の選択に関しては、「食品を選ぶときに健康のことは一切考えない」の回答比率は、「あてはまらない」が 73.0%であり、全体の 7 割強の人が健康に配慮した食品の選択をしている。また「健康のことで悩みあれこれ考えるが、食品は衝動的に選ぶ」の回答比率は、「あてはまらない」が 50.4%を占め、全体の半数の人が健康のことを考え判断を重ねながら選択している。しかし、「特定の病気のために食品を選んでいる」への回答比率をみると、「あてはまらない」が 68.2%を占め、特定の病状の軽減のために食品を選択しているわけではない。

さらに「食品の健康効果を最大に引き出すためには、そのための犠牲をいとわない」の回答比率では、「あてはまらない」が 53.5%を占め、全体の半数の人は健康が大切とはいえ、おいしい食物の摂取は控えるなどの行動に至っていないとも考えられる。そして「年を取ったときに健康でいるために今の食事に気をつけている」の回答比率では、「あてはまる」が

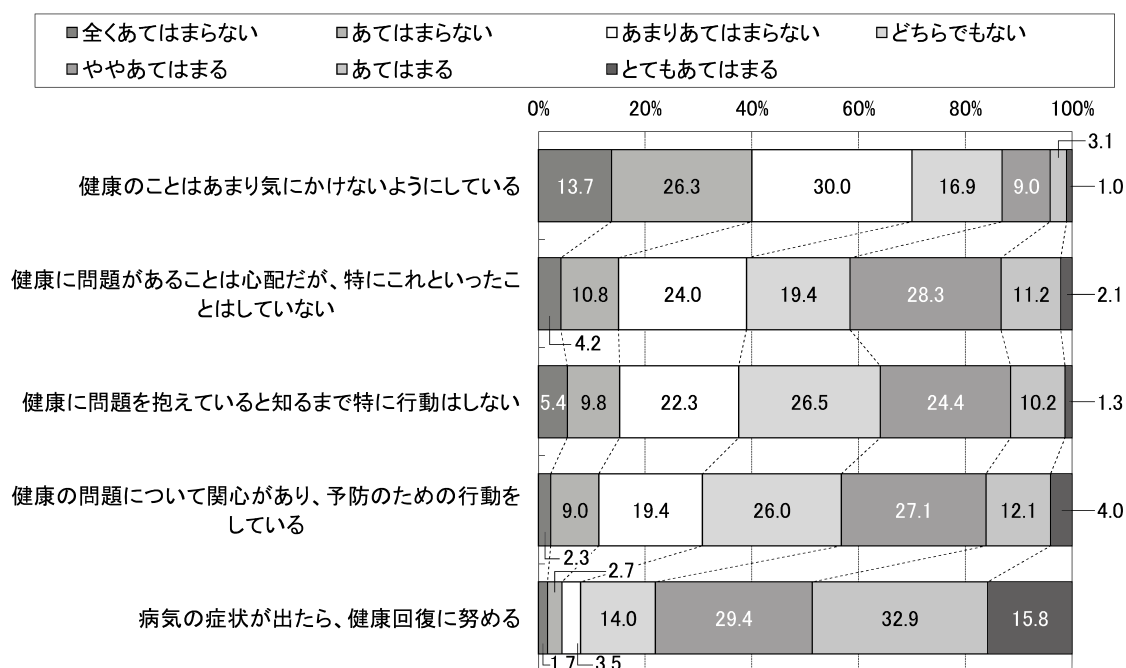


図1 健康への関心

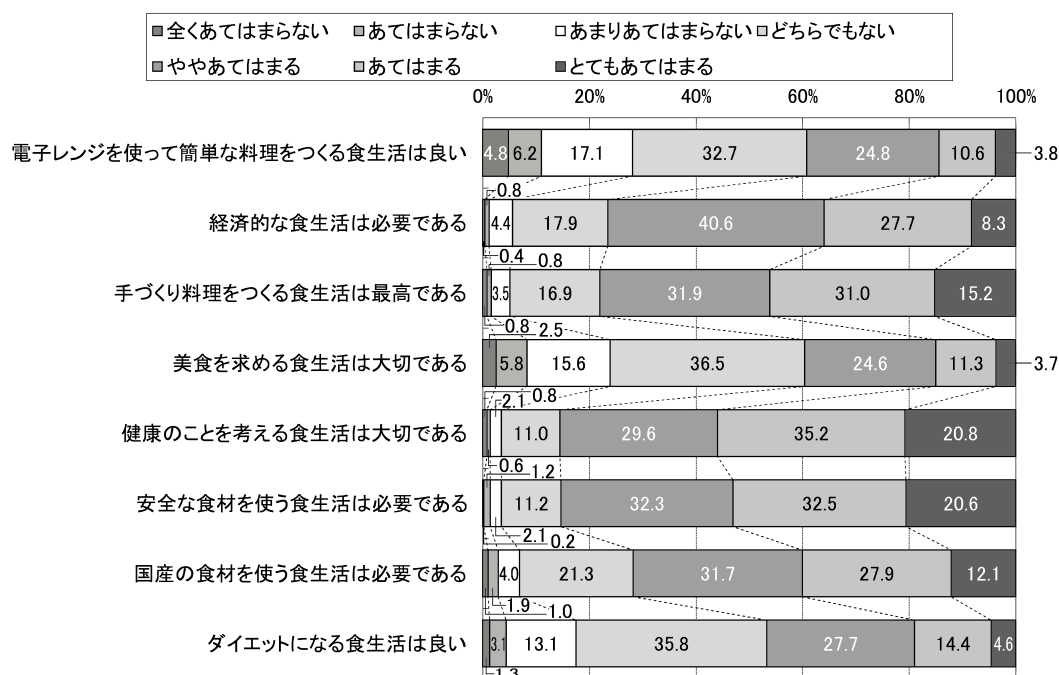


図2 食のライフスタイル

42.7%を占め、全体の4割強の人が老後の食生活において、未来志向を有している（図3参照）。

(4) 食品の知識

まず、食品の一般的知識については、「一般の人と比べて食品についてよく知っている」の回答比率では、「そう思わない」（あまり～全くの回答肢、以下

同じ）が48.1%であり、全体の半数近くの人が食品の知識が人並み以上に十分あるとは考えていない。しかし、「生活習慣病にならないためには、どの食品を摂りすぎてはいけないか知っている」の回答比率では、「そう思う」（やや～大変の回答肢、以下同じ）が44.2%であり、全体の4割強の人が生活習慣病を抑制する食品の知識を有している。次いで「遺伝子

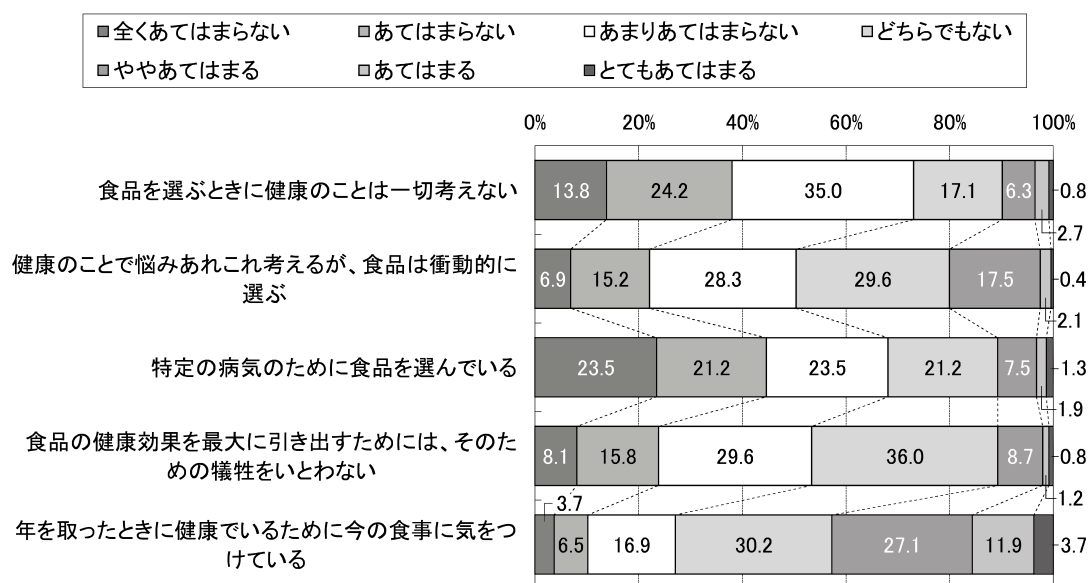


図3 食品の健康への関心

組換え食品について、「気がかりである」の回答比率では、「そう思う」が45.0%であり、科学的データによる人体への影響の評価が完全に定着しているかどうか判断が難しい状況の下で、全体の半数近くの人はいまだ懐疑的である（図4参照）。

次に、食品に関する情報については、「鮮度、賞味期限、消費期限、添加物、着色料を気にしている」の回答比率では、「そう思う」が62.9%であり、また「特定保健用食品の表示についてよく知っている」の回答比率では、「そう思わない」が44.2%である。全体の6割の人が一般的な食品表示情報に関心の高さを示しているものの、4割の人が特定保健用食品の表示情報の理解不足を示している。そして、「健康に関する食品の情報は新聞、雑誌、TVやインターネットから得ている」の回答比率では、「そう思う」が51.2%であり、全体の半数の人が一般的なメディアを通じて健康関連の食品情報を入手している。

また、健康及び健康補助食品の製品属性については、「健康食品は一般の商品に比べて価格が高い」の回答比率では、「そう思う」が75.2%であり、大半の人が健康食品をプレミアム価格の商品として位置づけている。「おいしい健康食品についてよく知っている」の回答比率では、「そう思わない」が52.9%であり、全体の半数の人は健康食品を必ずしもおいしいとは限らないと考えている。そして、「サプリメントを購入するとき、期待通りかどうか心配である」の回答比率では、「そう思う」が48.4%であり、全体の半数の人が健康補助食品の栄養あるいは機能性の価値判断に難しさを感じている。

最後に、大豆の栄養成分の評価については、「タンパク質を多く含んでいるかどうか知っている」の回答比率では、「そう思う」が60.2%であり、全体の6割の人が大豆にタンパク質が十分含まれていることを知っている。しかし、炭水化物の回答比率では、「そう思う」が31.5%に対し、「そう思わない」が31.1%、脂質の回答比率では、「そう思う」が32.5%に対し、「そう思わない」が29.5%である。炭水化物や脂質については、タンパク質に比べて知っているか知らないかで二分している（図4参照）。

(5) 大豆食品のイメージや考え方

大豆食品のイメージや考え方については、大豆食品を4つの製品カテゴリーに分類している。それらは、①納豆・豆腐・味噌・醤油などの伝統的食品、②栄養バーやTOFUハンバーガーなどの国内外で広く食べられているユニバーサル（健康）食品、③豆乳や豆乳ヨーグルトなどの健康飲料、④肉加工食品（ハム・ソーセージ等）や水産食品（かまぼこ等の練製品）の増量剤や結着剤として原料全体の数%から十数%を使用する大豆タンパク質利用食品である。

これらの製品カテゴリー別にそのイメージや考え方を把握すると、まず、「大豆食品は栄養バランスが良い」の回答比率では、「そう思う」が84.4%であり、ほとんどの人が大豆食品の全般的な栄養価値を知っている。

次に、伝統的食品については、「伝統的食品は食の欧米化に伴い食べる機会が不足している」の回答比

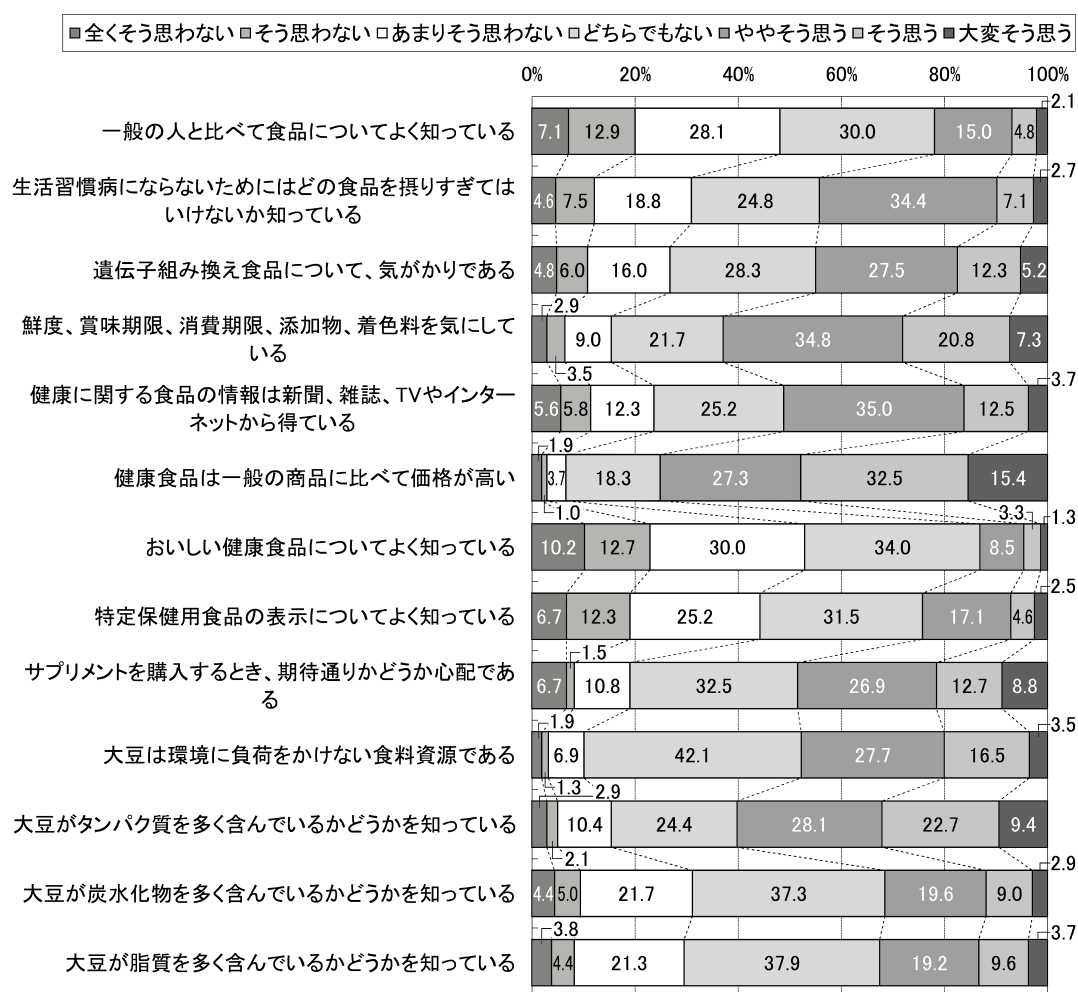


図4 食品の知識

率では、「そう思う」が67.5%であり、全体の7割弱の人が和食離れに伴う伝統的食品の摂取の機会の減少を気にかけている。「伝統的食品は味や食感の面で食べにくい」の回答比率では、「そう思わない」40.2%であり、全体の4割の人が味覚・食感ともに適していると考えている（但し、全体の2割強の人はそう思っていない）。

ユニバーサル（健康）食品については、「ユニバーサル（健康）食品は十分食事の代わりになる」の回答比率では、「どちらでもない」が45.2%「そう思わない」が30.7%、「そう思う」が24.0%であり、賛否の判断ができないあるいはわからないと思っている人が全体の半数であり、かつ賛成あるいは反対の人ほぼ二分されている。栄養バーなどのカロリー総量が一食分に相当するかどうか、その判断が難しいとも考えられる。「ユニバーサル（健康）食品は価格が高い」の回答比率では、「そう思う」が53.3%であり、全体の5割の人が大豆を原料とする健康食

品でもプレミアム価格としている。

また、健康飲料については、「健康飲料は簡単に栄養やカロリーの補給ができる」の回答比率では、「そう思う」が46.9%であり、全体の5割弱の人が健康飲料は栄養やカロリー補給の役割を果たしていると考えている。「健康飲料は飲みやすい」の回答比率では、どちらでもない」が45.0%、「そう思わない」が30.6%、「そう思う」が24.4%であり、全体の半数近くの人が、判断がつかねず、このほか賛否の人が2分されている。健康飲料の味覚、香りなどに違和感をもつ人もいると考えられる。

さらに、大豆タンパク質利用食品については、「大豆タンパク質利用食品は食品表示が不十分である」の回答比率では、「どちらでもない」が63.3%、「そう思う」が20.5%であり、副次的原料の表示が不十分と考える人が全体の2割いる。「大豆タンパク質利用食品は食材としての利用割合が少なく、健康への効果が不十分である」の回答比率では、「どちらでも

ない」が59.0%、「そう思う」が19.5%であり、副次的原料の健康効果を不十分と考える人が全体の2割いる。

最後に、大豆食品全体の栄養及び機能性による健康効果については、まず栄養的效果からみると、「大豆食品は健康によくコレステロールを低下させる作用がある」の回答比率では、「そう思う」が48.5%であり、全体の半数の人がタンパク質による血中コレステロールの低下作用を認知している。「大豆食品は肥満予防の効果がある」の回答比率では、「そう思う」が43.1%であり、全体の4割強の人がタンパク質による肥満の予防効果を認知している。

機能効果からみると、「大豆食品は美肌効果がある」の回答比率では、「そう思う」が55.4%であり、全体の半数の人がポリアミンによる美肌効果を認知している。「大豆食品は整腸効果がある」の回答比率

では、「そう思う」が43.1%であり、全体の5割弱の人が食物繊維による整腸作用を認知している。「大豆食品は心臓病を予防する効果がある」の回答比率では、「そう思う」が33.8%であり、全体の3割強の人が、タンパク質による心臓病の予防効果を認知しているが、コレステロールの低下作用に比べて低い。「大豆食品はガン抑制の作用がある」の回答比率では、「そう思う」が33.2%であり、全体の3割強の人がサポニンなどによるガン抑制の作用を認知している。「大豆食品は骨そしょう症や更年期障害を軽減する効果がある」の回答比率では、「そう思う」が41.8%であり、全体の4割強の人がイソフラボンによる骨の強化や体調バランスの保持の効果を認知している。しかし、栄養的及び機能的な健康効果について共通していることは、各質問項目の全てにおいて、健康効果は「どちらでもない」の回答が最も多

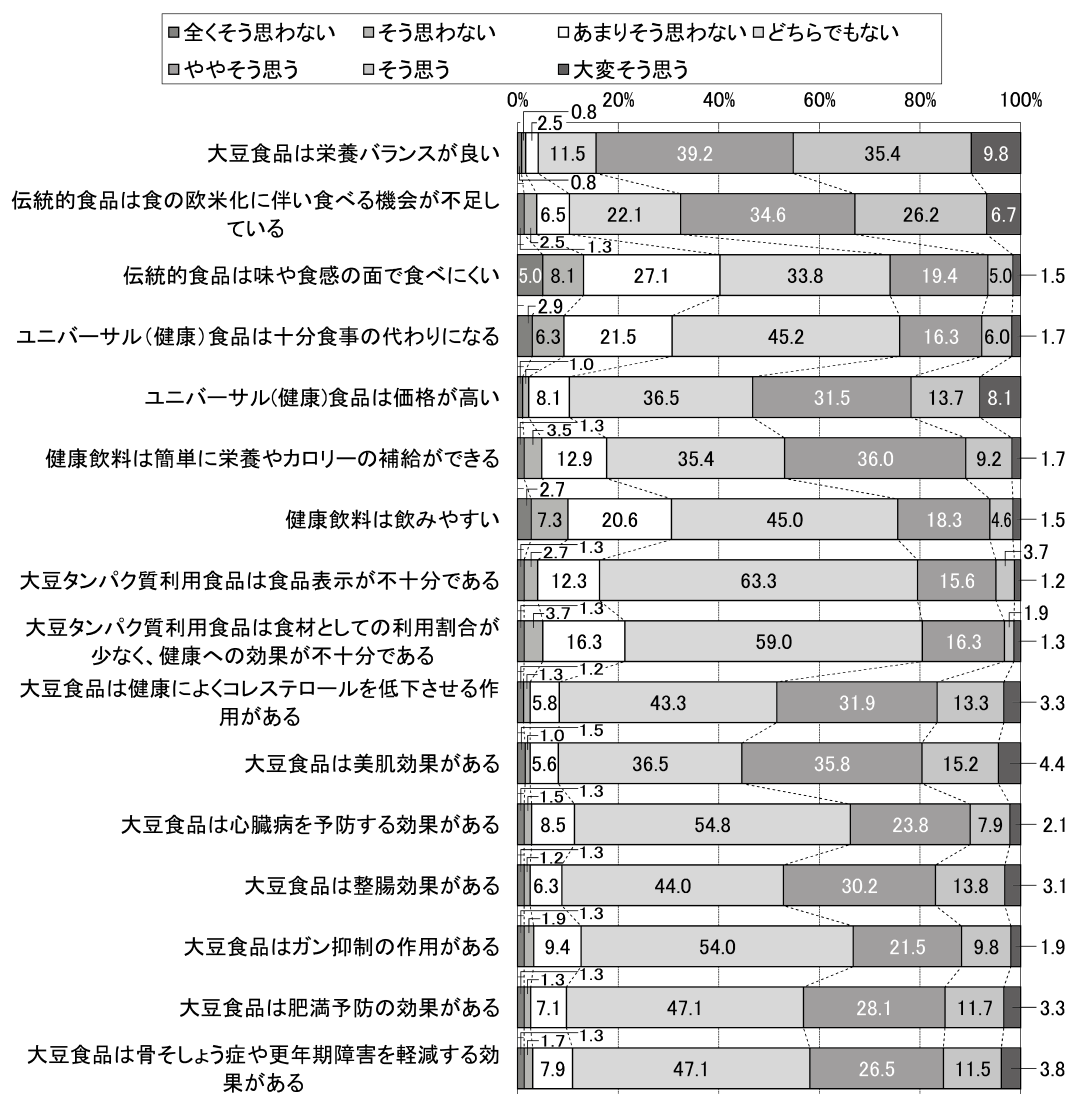


図5 大豆食品のイメージや考え方

かったように、具体的な機能性による健康効果の認知が少ない（図5参照）。

(6) 大豆食品に対する評価（態度）

製品カテゴリー別にみると、「伝統的食品を買うことは有益である」及び「伝統的食品を買うことは好ましい」の回答比率では、両方とも全体の6割の人が「そう思う」であり、伝統的食品は食べることで栄養や機能性が発揮され健康を維持できると考え好ましい態度を示している。

「ユニバーサル食品を買うことは有益である」及び「ユニバーサル食品を買うことは好ましい」の回答比率では、両方とも「どちらでもない」が全体の5割、また「そう思う」は3割強である。ユニバーサル（健康）食品は健康の維持や増進に貢献するかどうか、あるいは好ましいかどうか、全体の半数はわからないと受け止めている。

「健康飲料を買うことは有益である」及び「健康飲料を買うことは好ましい」の回答比率では、両方とも「どちらでもない」が全体の5割弱、また「そう思う」が4割であり、健康飲料も健康増進に役立つが好ましいかどうか、全体の半数は判断が難しいかあるいはわからないと考えている。

「大豆タンパク質利用食品を買うことは有益である」及び「大豆タンパク質を買うことは好ましい」の回答比率では、両方とも「そう思う」が全体の5割強であり、副次的原料として使用される大豆タンパク質の利用食品に対して、有益かつ好ましい態度を示している。大豆タンパク質は栄養と機能性に優れているというイメージが強く人々に浸透してお

り、そのイメージが大豆タンパク質を少量使用する利用食品にも連想作用が働いていることの表われではないかと思われる（図6参照）。

(7) 大豆食品の購入の機会

大豆食品の購入頻度については、「半分くらいの機会に購入する」から「いつも購入している」までをまとめて、「比較的よく購入する」とする。

この購入頻度を製品カテゴリー別にみると、伝統的食品を「比較的よく購入する」のは57.3%であり、全体の6割弱の人は購入頻度が高い。ユニバーサル（健康）食品を「比較的よく購入する」のは16.7%であり、全体の2割弱の人は購入頻度が高い。健康飲料を「比較的よく購入する」のは22.4%であり、全体の2割強の人は購入頻度が高い。大豆タンパク質利用食品を「比較的よく購入する」のは32.7%であり、伝統的食品に次いで、購入頻度が高い（図7参照）。

(8) 大豆食品の今後の利用

大豆食品の今後の利用、別の言い方をすれば再購買意図とも考えられるが、製品カテゴリー別に把握する。

まず、「これからも大豆食品を利用する」の回答比率では、「そう思う」が74.7%であり、全体の7割強の人が大豆食品全般について、今後の利用割合が高い。

製品カテゴリー別にみると、「これからも伝統的食品を利用する」の回答比率では、「そう思う」が69.0%であり、全体の7割弱の人が今後も利用する

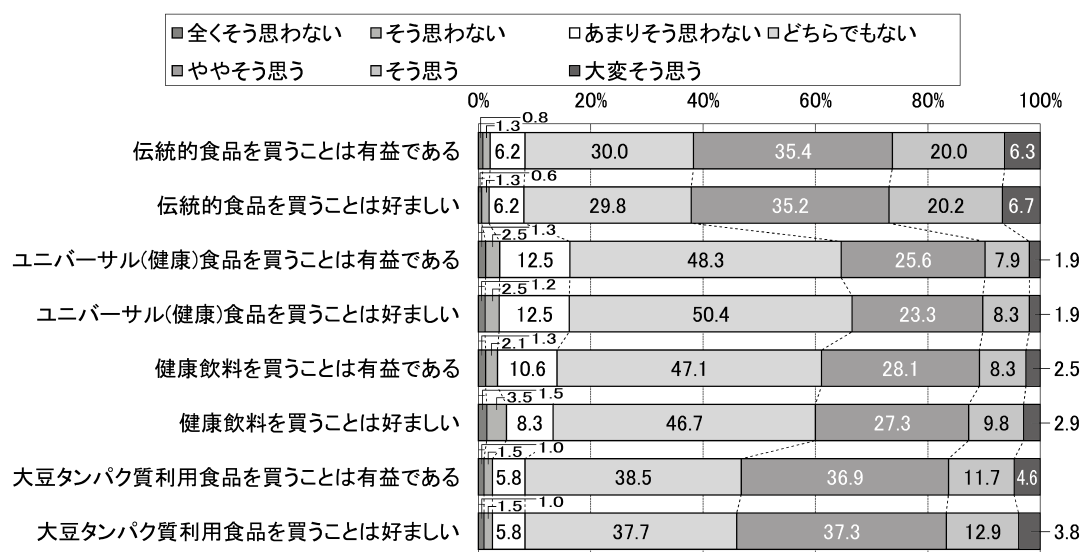


図6 大豆食品に対する評価（態度）

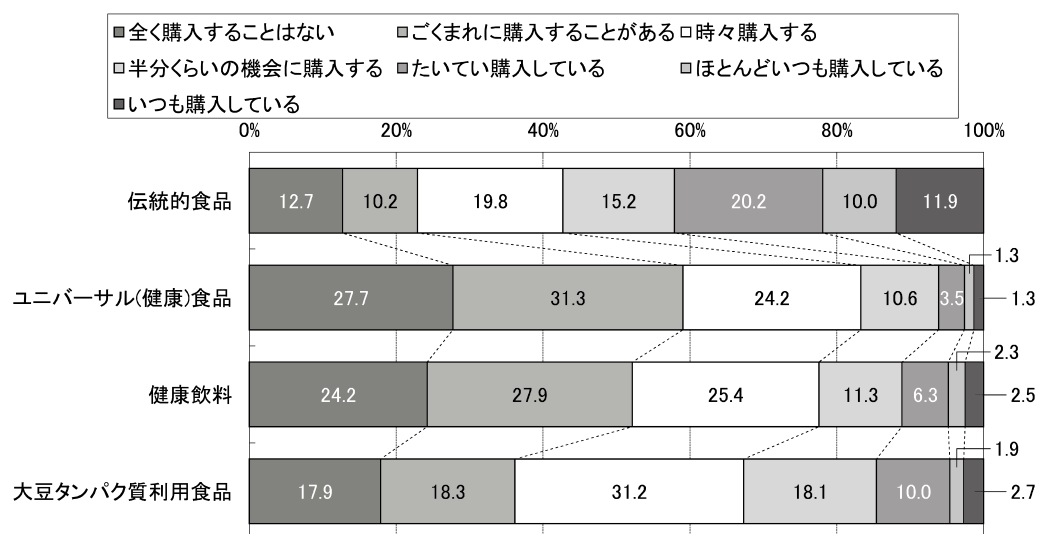


図 7 大豆食品の購入の機会

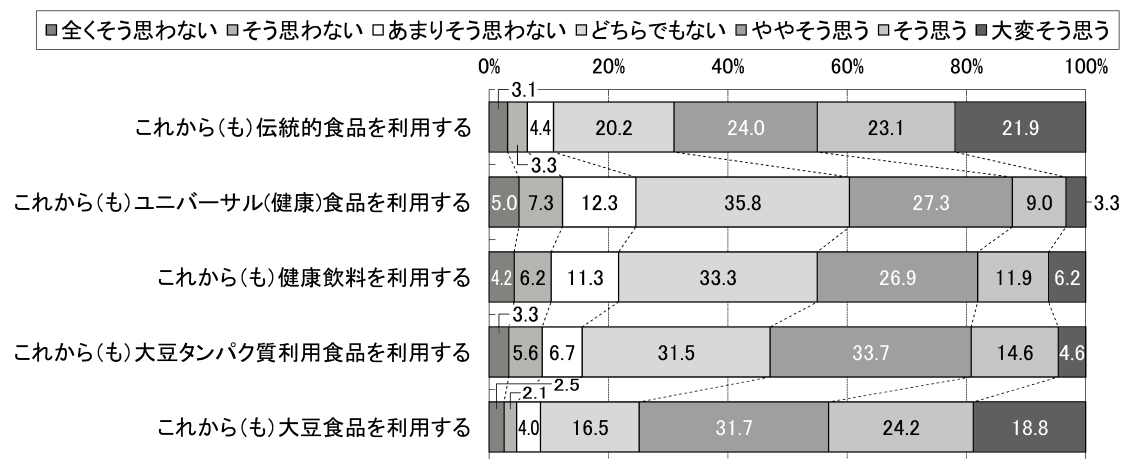


図 8 大豆食品の今後の利用

と考えている。「これからもユニバーサル（健康）食品を利用する」の回答比率では、「そう思う」が39.6%であり、全体の4割の人が今後の利用を考えている。

同様に、「これからも健康飲料を利用する」及び「これからも大豆タンパク質利用食品を利用する」の回答比率では、それぞれ「そう思う」が45.0%と52.9%であり、全体の5割近くの人が今後の利用を考えている（図8参照）。

3. 調査結果（クロス集計）

クロス集計の分析については、大豆食品に関するイメージや考え方、評価（態度）、購入の機会、今後の利用を性別と年代別で把握する。分析の対象項目は、性別あるいは年代別に明らかな違いがあるものに絞った。回答比率の読み方については、「大変そう

思う～ややそう思う」という回答を賛成派、「全くそう思わない～あまりそう思わない」という回答を否定派とした。全体の回答比率とは、各項目の賛成派あるいは否定派の合計値であり、性別と年代別で比較する場合、この合計値（全体）を使って検討する。

(1) 性別

1) 大豆食品についてのイメージや考え方

一般的なイメージや考え方に係わる4項目でみると、女性の賛成派が全体の回答比率を上回っているのが、「ユニバーサル食品（食品）は価格が高い」（賛成派59.6%：全体53.3%）、「大豆タンパク質利用食品は食品表示が不十分」（賛成派22.0%：全体20.5%）である。女性の否定派が全体の回答比率を上回っているのが、「ユニバーサル（健康）食品は十分食事の代わりになる」（否定派32.3%：全体

30.7%),「大豆タンパク質利用食品は食材としての利用割合が少なく、健康への効果が不十分」(否定派 23.5%:全体 21.3%)である。

これらの項目のうち「ユニバーサル(健康)食品は価格が高い」以外は、「どちらでもない」の回答比率が最も多い。

また、大豆食品に係わる健康効果の項目については、女性の賛成派が全体の回答比率を上回っているのが7項目、「大豆食品には美肌効果がある」(賛成派 73.4%:全体 55.4%),「大豆食品は整腸作用がある」(賛成派 58.4%:全体 47.1%),「大豆食品は健康によくコレステロールを低下させる作用がある」(賛成派 55.8%:全体 48.5%),「大豆食品は骨粗しょう症や更年期障害を軽減する効果がある」(賛成派 54.2%:全体 41.8%),「大豆食品は肥満予防の効果がある」(賛成派 53.5%:全体 43.1%),「大豆食品はガン抑制の作用がある」(賛成派 38.0%:全体 33.2%),「大豆食品は心臓病を予防する効果がある」(賛成派 37.7%:全体 33.8%)の全てである。

これらのうち「大豆食品はガン抑制の作用がある」及び「大豆食品は心臓病を予防する効果がある」の項目は、「どちらでもない」の回答比率が最も多い。

2) 大豆食品(伝統的食品, ユニバーサル(健康)

食品, 健康飲料, 大豆タンパク質利用食品)に対する評価(態度)

製品カテゴリー別では、ユニバーサル(健康)食品と大豆タンパク質利用食品に違いがあり、女性の賛成派が全体の回答比率を上回っている「ユニバーサル(健康)食品を買うことは」「有益である」(賛成派 41.2%:全体 35.4%),「好ましい」(賛成派 38.8%:全体 33.5%)となっている。しかし、いずれの項目も「どちらでもない」の回答比率が最も多い。

同様に、女性の賛成派が全体の回答比率を上回っている「大豆タンパク質利用食品を買うことは」「好ましい」(賛成派 62.0%:全体 54.0%),「有益である」(賛成派 59.2%:全体 53.2%)となっている。

3) 大豆食品を購入する機会(「半分くらいの機会に購入する～いつも購入する」という回答を「比較的購入する」とした。)

ユニバーサル(健康)食品では、「比較的購入する」男性(17.3%)が全体(16.7%)の回答比率を上回っている。大豆タンパク質利用食品では、「比較的購入する」女性(35.8%)が全体(32.7%)の回答比率を上回っている。

4) 大豆食品の今後の利用

女性の賛成派が全体の回答比率を上回っているの

は、「これから(も)大豆食品を利用する」(賛成派 81.2%:全体 74.7%)であり、製品カテゴリー別では「これから(も)大豆タンパク質利用食品を利用する」(賛成派 63.1%:全体 52.9%),「これから(も)ユニバーサル(健康)食品を利用する」(賛成派 46.1%:全体 39.6%)である。

(2) 年代別

1) 大豆食品についてのイメージや考え方

一般的なイメージや考え方に係わる4項目でみると、「ユニバーサル(健康)食品は十分食事の代わりになる」では、20代(56.7%)と40代(33.7%)の否定派が全体(30.7%)を上回っている。「ユニバーサル(健康)食品は価格が高い」では、20代(56.7%),50代(54.8%),60代以上(55.7%)の賛成派が全体(53.3%)を上回っている。「大豆タンパク質利用食品は食品表示が不十分である」では、40代(25.0%),60代以上(25.0%)の賛成派が全体(20.5%)を上回っている。「大豆タンパク質利用食品は食材利用が少なく、健康効果が不十分」では、賛成派の20代(22.1%),50代(26.9%)が全体(19.5%)を上回っている。

次に、大豆食品に係わる健康効果の項目については、50代と60代以上の賛成派が全体の回答比率を上回っているのが、「大豆食品は健康によくコレステロールを低下させる作用がある」(50代 56.7%, 60代以上 69.2%:全体 48.5%),「大豆食品は整腸作用がある」(50代 49.0%, 60代以上 65.4%:全体 47.1%),「大豆食品は肥満予防の効果がある」(50代 48.1%, 60代以上 56.7%:全体 43.1%),「大豆食品は心臓病を予防する効果がある」(50代 37.5%, 60代以上 47.1%:全体 33.8%),「大豆食品はガン抑制の作用がある」(50代 40.4%, 60代以上 45.2%:全体 33.2%)である。

このほか「大豆食品には美肌効果がある」の項目では、20代(60.6%),50代(57.7%),60代以上(58.7%)の賛成派が全体の回答比率(55.4%)を上回っている。「大豆食品は骨粗しょう症や更年期障害を軽減する効果がある」の項目では、40代(43.3%),50代(55.8%),60代以上(49.1%)の賛成派が全体(41.8%)を上回っている。

2) 大豆食品(伝統的食品, ユニバーサル(健康)

食品, 健康飲料, 大豆タンパク質利用食品)に対する評価(態度)

製品カテゴリー別では、ユニバーサル(健康)食品と大豆タンパク質利用食品に違いがあり、20代と60代以上の賛成派が全体の回答比率を上回ってい

る「ユニバーサル（健康）食品を買うことは」「有益である」（20代44.2%，60代以上40.4%：全体35.4%），「好ましい」（20代41.3%，60代以上42.3%：全体33.5%）となっている。

同様に，50代と60代以上の賛成派が全体の回答比率を上回っている「大豆タンパク質利用食品を買うことは」「好ましい」（50代66.3%，60代以上64.4%：全体54.0%），「有益である」（50代61.5%，60代以上64.4%：全体53.2%）となっている。

3）大豆食品を購入する機会（「半分くらいの機会に購入する～いつも購入する」という回答を「比較的購入する」とした。）

ユニバーサル（健康）食品では，「比較的購入する」20代（22.1%），30代（17.3%），50代（17.3%）が全体（16.7%）を上回っている。

大豆タンパク質利用食品では，「比較的購入する」30代（34.6%），50代（35.6%），60代以上（36.6%）が全体（32.7%）を上回っている。

4）大豆食品の今後の利用

「これから（も）大豆食品を利用する」では，40代（77.9%），50代（77.9%），60代以上（87.5%）の肯定派が全体（74.7%）を上回っている。

製品カテゴリー別では「これから（も）ユニバーサル（健康）食品を利用する」では，60代以上（41.4%）の賛成派が全体（39.6%）を上回っており「これから（も）大豆タンパク質利用食品を利用する」では，50代（58.7%），60代以上（57.7%）の賛成派が全体（52.9%）を上回っている。

（3）クロス集計分析のまとめ

1）性別

全体を通して，ほぼすべての項目において，女性の回答比率が全体を上回っている。大豆食品のイメージや考え方，つまり認知についての質問では，ユニバーサル（健康）食品は価格が高く通常の食事の代わりになりにくいと考える人が多く，カロリー総量の観点から食事の代替にはなりにくい，補完の役割を担っていると受け止めている。大豆たんぱく質利用食品はどちらでもないという回答が多く，消費者にとって利用割合が少なく副次的原料としての位置づけのため，認知されにくい製品特性や属性が評価に影響していると考えられる。

しかし，興味や健康的なイメージを持っているという回答が次いで多かったため，消費者の大豆たんぱく質利用食品に対するイメージは良い。

また，大豆食品の機能性の認知についても，女性の回答比率が全体を上回っていたが，心臓病の予防

とガン抑制の作用については，どちらでもないという回答の多さから，病気の予防効果に関して認知が低いと考えられる。

大豆食品に対する評価，つまり消費者の態度に関する質問では，ユニバーサル（健康）食品の場合，どちらでもないという回答が多かったことから，消費者にその有益性が認知されていないと考えられる。これに対して大豆たんぱく質利用食品については，有益だという回答が多く見られる。

購入する機会についての質問では，ユニバーサル（健康）食品は男性が，大豆たんぱく質利用食品は女性が，比較的購入しているという回答が多かった。

今後の利用については賛成的な意見が多く，すべて女性が高い回答比率を示している。

2）年代別

20代では，ユニバーサル（健康）食品に対して好意的な回答が多く購入機会も多いが，価格が高く食事の代わりにならないと考え，また大豆食品の美肌効果の認知も高い。

30代では，ユニバーサル（健康）食品と大豆たんぱく質利用食品の購入機会が多い。

40代では，骨粗鬆症や更年期障害の軽減の認知や今後の大豆食品の利用意図が高い。

50代では，機能性の認知が高く，ユニバーサル（健康）食品，大豆たんぱく質利用食品の購入機会も多い。またユニバーサル（健康）食品の価格や大豆たんぱく質利用食品の食材利用の少なさに不満を持っているものの，今後の利用意図については賛成的な回答が多い。

60代以上は50代と同じく機能性の認知が高く，ユニバーサル（健康）食品の価格が高いと感じており，また大豆たんぱく質利用食品の表示が不十分だという回答が多く見られる。しかし，ユニバーサル食品や大豆たんぱく質利用食品の購入に対しては賛成的な回答も多く，今後の利用意図についても賛成的な回答が全体を通して最も多い。

4．調査結果からの検討課題

単純集計及びクロス集計の結果は，それぞれ分析されているので，詳しく説明することは省く。分析結果の中で特徴的なこととそれに関係する検討課題について，述べる。

まず，健康増進行動の観点からみると，大豆食品の知識については，多く的人是は栄養成分のたんぱく質をよく知っているが，植物性脂質をあまり知らないようである。多くの人が良質なたんぱく質を知っていることは，健康の維持や増進にその知識が影響

を及ぼすことにつながる可能性も知っていると考えられる。つまり、栄養成分とそれから生成される機能性との関連については、多くの人が一般的な健康の維持・増進につながる「整腸作用」「コレステロール低下作用」「肥満予防」などの効果を知っているものの、「心臓病予防」「ガン抑制作用」の病気の予防効果をあまり知っていないようである。このことは、消費者の大豆に対する認知とその消費による便益の関係を分析し、一般的な健康知識を豊かにするよりも、特定の健康への便益を理解することの重要性を指摘した研究⁴⁾に合致している。したがって、消費者に大豆食品による健康効果をより一層理解してもらうためには、食品産業が適切なマーケティング・コミュニケーションを展開したり、政府や健康財団などが有効な消費者教育を提供することが必要となる。

また、大豆食品に対する態度については、和食と合う豆腐や納豆などの伝統的食品は性別や年代に関係なく、多くの人に「有益」かつ「好ましい」と受け止められている。

しかし、多くの人はユニバーサル（健康）食品、健康飲料や大豆たんぱく質利用食品に対して「有益」あるいは「好ましい」態度を示せない状態にあり、こうした評価には食品の使用経験の不足、費用対健康効果の不確かさなどが影響していると考えられる。但し、大豆たんぱく質利用食品については、伝統的食品に次いで高い評価を得ている。これは多くの人が良質なたんぱく質を認知していることが影響

し、その連想効果が食材の利用割合が少ない食品の評価につながっているようである。したがって、これらの大豆食品や飲料は、味覚・食感・香りなどで既存製品の改良や新製品の開発を行うことも必要である。

さらに新製品の開発に伴い、それが製品カテゴリーの新たな創出となれば、新たな販売チャネルの選択も必要と考えられる。

注及び参考文献

- 1) 厚生労働省「平成 23 年度国民医療費の概要」, 17 頁.
- 2) 厚生労働省「平成 25 年度国民・栄養調査結果の概要」, 15 頁.
- 3) 本稿のアンケート調査と部分的に共通する質問項目を設定している消費者対象の調査としては、日本豆腐協会「豆腐に関する調査」(直近の 2013 年, 隔年実施), 全国納豆協同組合連合会「納豆に関する一般消費者動向調査」(直近の 2013 年, 隔年実施), 日本豆乳協会「アンケート調査」(直近の 2011 年, 毎年実施)などがある.
- 4) Wanki Moon, Siva K. Balasubramanian and Arbindra Rimal (2006), "Perceived Health Benefits and Soy Consumption Behavior: Two Stage Decision Model Approach," Journal of Agricultural and Resource Economics, 30(2), pp. 315-32.