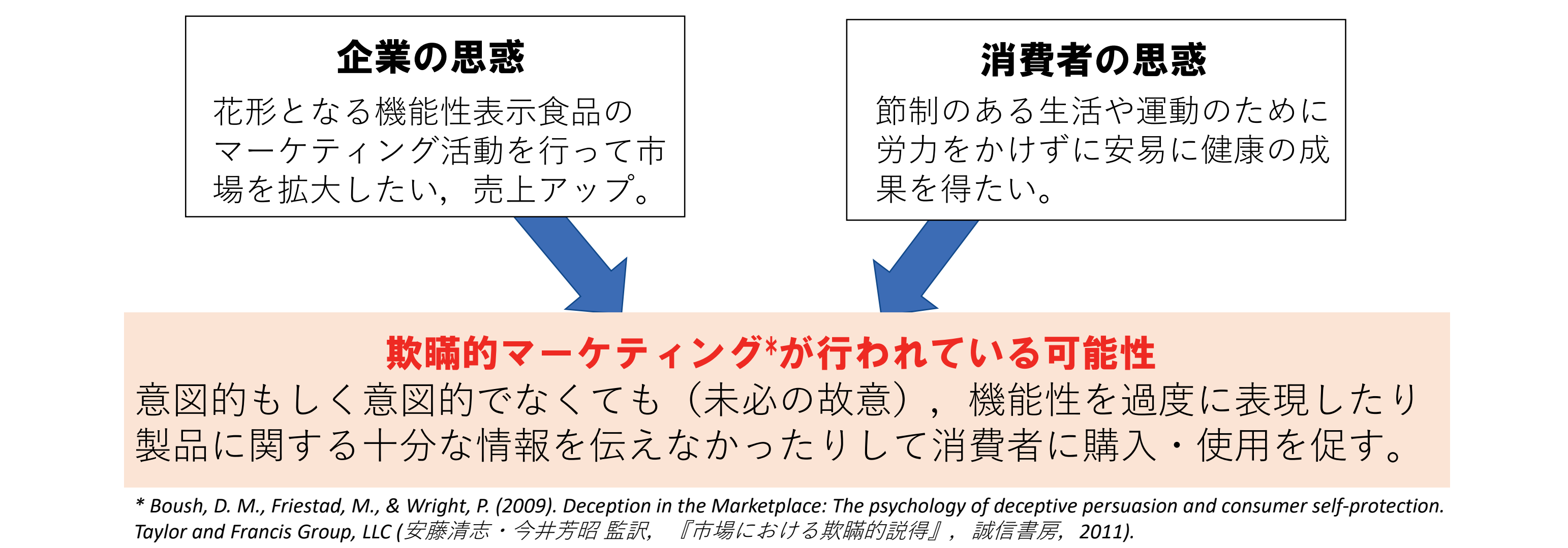


【P18】企業と消費者のすれ違い 機能性表示食品Aの口コミ分析

五島 光(JAIST)
白肌邦生(JAIST)

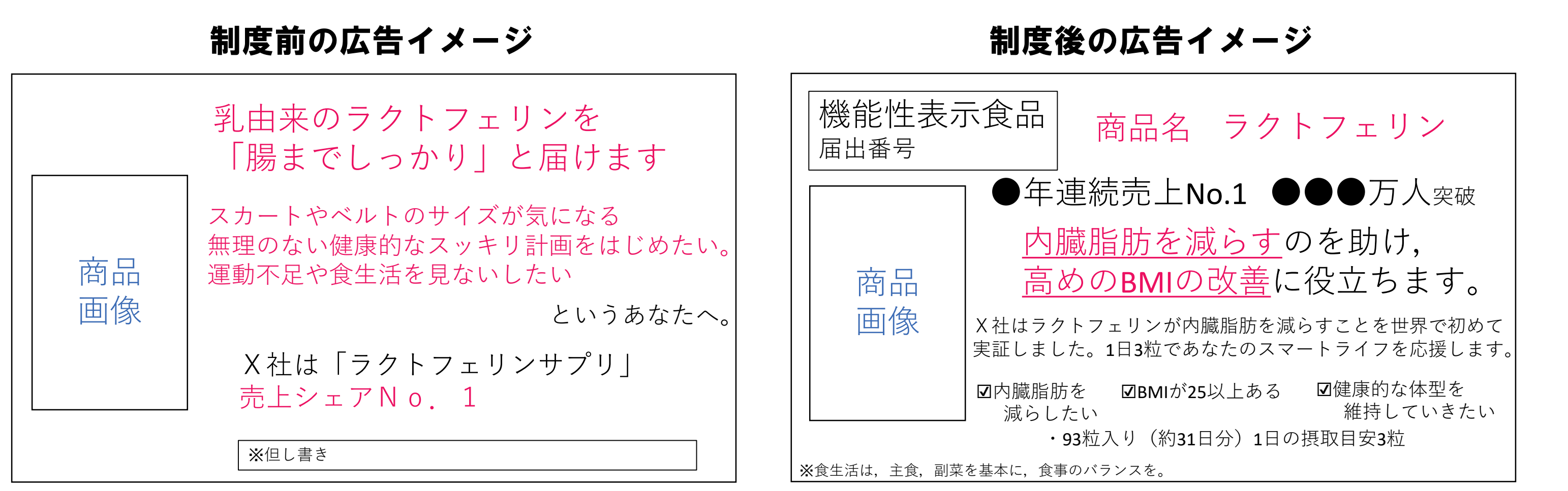
1. 研究動機・目的

- 我が国では2015年に「機能性表示食品制度」が開始された。
- 機能性とは「脂肪の吸収をおだやかにする」などの健康の維持・増進に役立つ特定の目的が期待できることである。
- 2020年度の機能性表示食品の市場規模は3349億円（前年比25.9%増）でトクホを上回った。
- 機能性表示食品は安全性と機能性の科学的根拠を消費者庁に届け出ればよい（国の審査なし）。情報は公開される。



2. データサンプルと分析手法

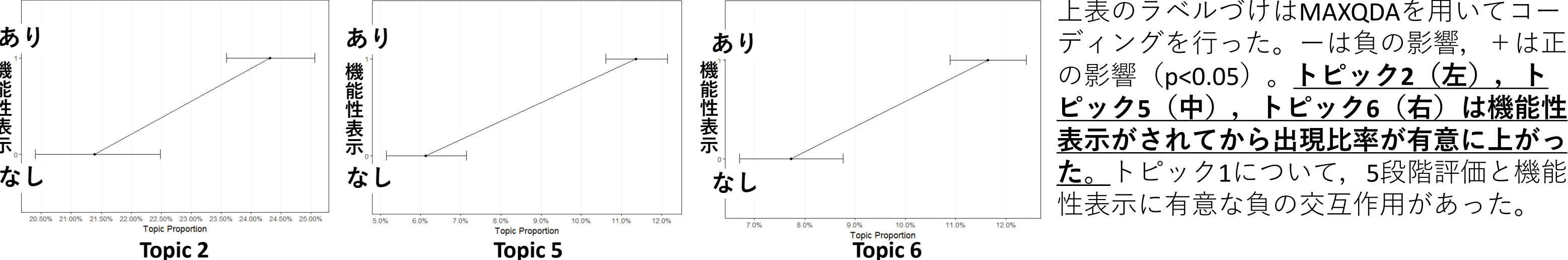
- 国内企業Xのラクトフェリン（LF）を主成分とする機能性表示食品Aの口コミ（T.M. Community社 ダイエットカフェ提供）



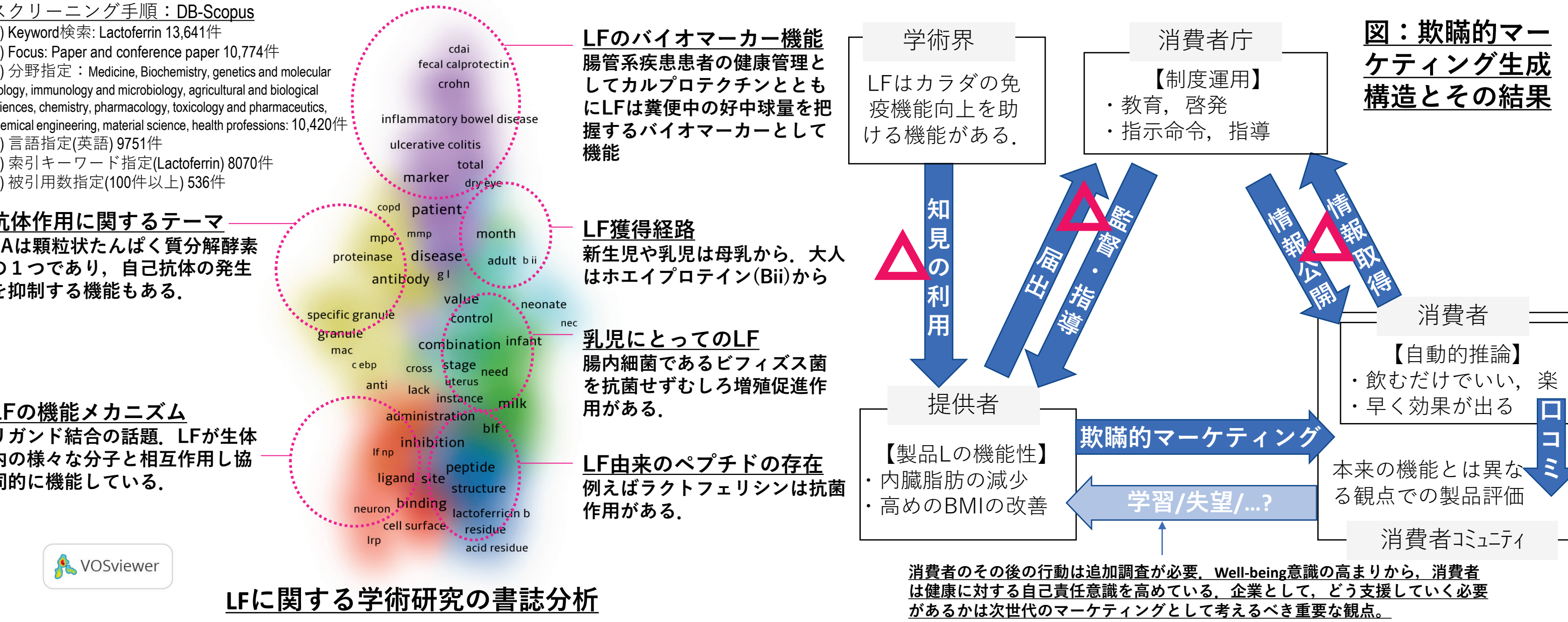
- 2009年5月30日～2019年9月28日に投稿された2443件ののうち、明らかに別の製品であったり使用されていないものを除き、さらに5段階評価がなされている2217件に絞って、データクレンジングを行った。
- STM(Structural Topic Modelling)は潜在的ディリクレ配分モデルなどの確率的トピックモデルの伝統を受け継いで拡張させたトピックモデル。
- STMはトピックを推定するときに文書（本研究では口コミ）と関係がある変数を組み入れて文書と変数の関係を推定でき、トピックの出現率に影響を与えている変数を調べることができる。使用した変数はID番号（いちばん古い口コミを1、新しい口コミが2217で時間の変化を表す）、5段階評価、機能性表示食品制度の有無（制度実施前を0、制度実施後を1としたダミー変数）の3つ。

3. 結果

	ラベル	トップワード	機能性表示の影響
1	理性的な評価	Highest Prob: 製品X, 飲む, ない, ダイエット, 効果, 体重, 痩せる FREX: 健康診断, 風邪, 維持, 中性脂肪, 下がる, コレステロール, リバウンド	－
2	短期間使用での諦め	Highest Prob: 効果, ない, ん, 続ける, ありません, まったく, 期待 FREX: 変わる, 値段, 効果, ありません, 続ける, 高い, ん	＋
3	長期的な評価	Highest Prob: 飲む, 体重, やめる, 増える, 製品X, 1年, よい FREX: 飲む, よい, 忘れる, 増加, やめる, 友人, 逆	－
4	不誠実な対応への不快感	Highest Prob: ない, 解約, 電話, まったく, め, 効果, やめる FREX: 解約, 電話, しつこい, 勧誘, 連絡, 伝える, 営業	n.s.
5	自助努力の必要性・実行	Highest Prob: 運動, 体重, 減る, サプリ, 痩せる, 内臓脂肪, め FREX: 食事制限, 頼る, 取り入れる, 運動, 内臓脂肪, ダメ, ジム	＋
6	販促による期待と落胆	Highest Prob: 購入, 見る, 広告, 試す, ホームページ, 口コミ, め FREX: ホームページ, 口コミ, 読む, BMI, 参考, トライアル, データ	＋
7	有名企業Xへの不信感	Highest Prob: 購入, X社, まったく, ブランド, ない, 定期, 信頼・安心 FREX: 信頼・安心, メーカー, 信じる, ガッカリ, ブランド, 企業, バカ	－
8	便通効果	Highest Prob: 良い, お通じ, 便秘, 痩せる, ない, 出る, もともと FREX: 腸内環境, 便秘, お通じ, 友達, 良い, 夜, もともと	n.s.
9	感性的な評価	Highest Prob: おなか, 減る, ない, 周り, 体重, 試す, 出る FREX: おなか, 周り, ぽっこり, ゆるい, 回り, まわり, 腹痛	－



4. 考察・仮説の提案



- LFの主研究は免疫でありX社は知見のある研究成果とは異なる知見を採用している（左図）。
- 機能性として「体重が減る」は訴求していないが、消費者がそう思っている。
- 多くの消費者は公開情報を確認せず、欺瞞的マーケティングによって「自動的推論（都合のよい思い込み）」が引き起こされている可能性がある。
- 提供者は長期的な顧客を失うリスクがある。