

安心に関する消費者心理

拓殖大学 田嶋ゼミ B班
栗原正和 中村大輝 長崎知佳
馬場隆文 広川諒

1

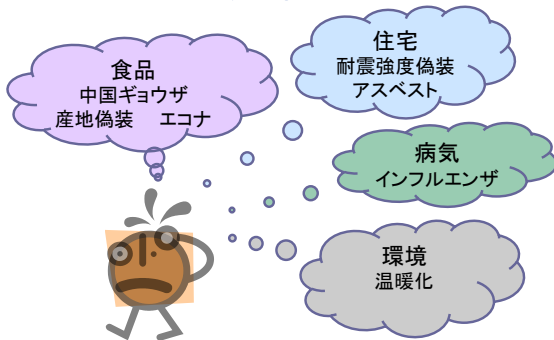
目次

- I 問題意識
- II 研究目的
- III 仮説の導出
- IV 仮説
- V 検証
- VI インプリケーション



2

安心・安全意識の高まり



3

現代の消費者

客観的なデータで安全性を示されても安心につながらない。
理屈は分かって、感情的に納得できないということは、ある意味、不合理な判断を人間は行っている。

(中谷内 氏)

4

問題意識

消費者はどのように
安心・安全を認識しているのか

5

目次

- I 問題意識
- II 研究目的
- III 仮説の導出
- IV 仮説
- V 検証
- VI インプリケーション



6

定義

安全とは・・・具体的な危険が
物理的に排除されている状態

安心とは・・・心配・不安がない
主体的・主観的な心の状態

日本学術協力財団『食の安全と安心を守る』より

~~安心=安全~~ 安心≠安全

7

安全への取り組み

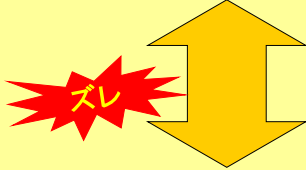
- ①インターネットでの情報開示
(使用している原材料、企業の取り組みなど)
- ②企業が作成した情報誌
- ③生産工場の見学



8

消費者と企業との間のズレ

企業の安全対策の情報提供



消費者が受け取る情報

9

今、企業がすべきこと

今や企業が“安全”を
担保するのは当たり前。
今の関心はいかに“安心”を
提供できるかになっている。

(09. 10. 17東洋経済 植木五郎氏)

10

私たちの考える安心・安全とは

企業が安全を提供しても、
消費者が安心を感じるとは限らない。

11

研究目的

消費者に
安心を感じさせるためには
どうすれば良いか明らかにする

12

目次

- I 問題意識
- II 研究目的
- III 仮説の導出
- IV 仮説
- V 検証
- VI インプリケーション



13

安心は不安の解消

不安とは

現実の中に、自分をおとしめる事態の発生を予兆させるものを見つけたときに生ずる感情的な不安状態のこと。

安全・安心の心理学より

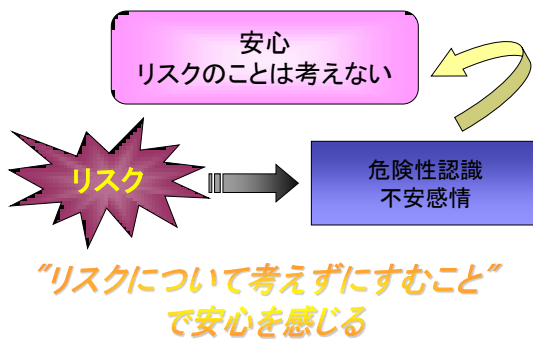
安心とは

心配、罪悪感、無価値感、および他のすべての形態の感情的苦悩から解放されること。

心理臨床大事典より

14

安心を感じるまでのプロセス



15

事例研究

イセ食品

わかりやすく安心を伝えた例として

社会背景

2004年1月 鳥インフルエンザ発生

卵業界 卵消費量 **2割減**

イセ食品 売り上げ **増加** (日経デザイン)

11月27日イセ食品本社にてインタビュー

16

卵にハート。10の約束



2004年7月4日(朝日新聞)

- ・イセ食品が実施している安全対策を列挙
- ・文章が目がきやすい
- ・要点がまとまっている
- ・何を伝えたいか一目で分かる内容

30代後半～40代の
幼児から高校生の家族
(特にお母さん)

「安心して食べさせられる。
今後も頑張ってください。」

17



2004年9月15日(朝日新聞)

- ・卵の生産履歴を管理する古い台帳を
ビジュアルに採用
- ・ノートが生産履歴をイメージさせている
- ・管理をしっかりとしよう

50代から上の年齢層(高齢者)

「こんなに古い記録を保有されて
いるのは感激したし、
流石にイセさんですね。」

18

7月・9月どちらにしても安心を感じる

消費者によって安心の感じ方に違いがあるのではないか？

19

消費者の分類

精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo 1986)

```

    graph TD
      A[情報処理の動機付けは高い] -- Yes --> B[情報処理する能力は高い]
      A -- No --> D[周辺の処理]
      B -- Yes --> C[中心的処理]
      B -- No --> D
  
```

20

中心的処理 とは

- …統制されており、深く、体系的な情報処理

周辺の処理 とは

- …自動的で、浅く、簡便な情報処理

(Mandler, 1985)

精緻化見込みモデルと安心を感じるプロセスを結びつける要素として、私たちが考えるのが…

21

リスクに対する認識度で分類

リスクに対する認識度

- …リスクを知り、その本質・意義などを理解している程度のこと

- リスクに対する認識度が高い消費者
→リスクに対する原因を理解している人
- リスクに対する認識度が低い消費者
→リスクは理解、だが原因を理解していない人

22

消費者の分類

安心を感じるまでのプロセス

```

    graph TD
      A[不安の高さ] -- Yes --> B[リスクに対する認識度の高さ]
      A -- No --> C[研究対象外]
      B -- Yes --> D[中心的処理]
      B -- No --> E[周辺の処理]
  
```

消費者はどのように情報を取り入れるか

23

人間は外部の刺激を五感を通して取り入れる
消費者は第一印象を見かけで決める

視覚	75%
聴覚	13%
触覚	6%
嗅覚	3%
味覚	3%

五感を通して取り入れる刺激 (平久保)

視覚から得る情報にはどのようなものがあるか

24

文章からイメージまで

記憶された情報が保存されるのは、そのままの形ではなく脳内に心的表象として表される。また、知識を利用するためには、心的に表象化された情報とそれまで保存されていた他の知識もあわせて使用している。

(福田)

リスクに対する認識度の高い消費者は文章を見てリスクを解消するイメージができる

リスクに対する認識度の低い消費者はどうか

25

ビジュアルからイメージまで

文章の読解では多くの認知負荷を受けることが考えられ、そのため多くの認知資源が必要となる。読解時に負荷がかかることで処理は非効率になり、これが情報保持のための認知資源を不足させ、その結果処理単位が小さくなる。

(吉村・植野)

リスクを解消するイメージがしにくいのではないが

リスクに対する認識度の低い消費者はビジュアルを直接見せてイメージさせる

26

心的イメージ

心的イメージは

- 表象のひとつの形態であり、心象あるいは単にイメージともよばれる。

- Ex.

「バナナとレモンの黄色はどちらが濃いか」という問いに答えるとき、ほとんどの人は視覚的な映像を頭の中に浮かべ、それを「見ている」ような感覚的印象を持つこと。

(行場・箱田)

27

イメージから安心を感じるまで

視覚的なイメージ

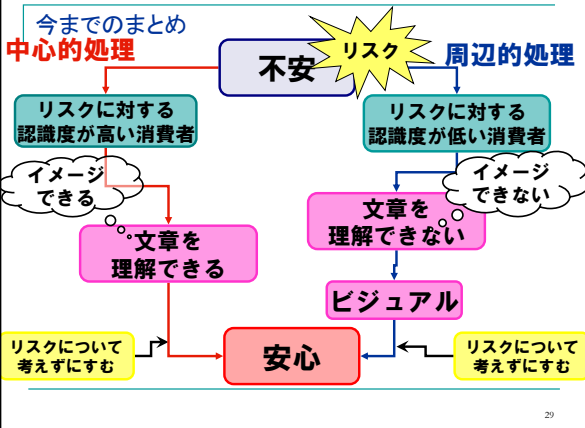
「見ている」ような感覚

理解したようになる

リスクについて考えずにすむ

安心

28



29

目次

- I 問題意識
- II 研究目的
- III 仮説の導出
- IV 仮説
- V 検証
- VI インプリケーション



30

仮説

仮説1 リスクに対する認識度の低い人は
ビジュアルで伝えられることで
安心を感じやすくなる

仮説2 リスクに対する認識度の高い人は
文章で伝えられることで
安心を感じやすくなる

31

目次

- I 問題意識
- II 研究目的
- III 仮説の導出
- IV 仮説
- V 検証
- VI インプリケーション



32

アンケート概要

調査題材 インフルエンザに対する
マスクの安全性と安心
調査対象 拓殖大学の学生
調査方法 質問紙法
調査期間 2009年12月中旬
サンプル数 200(ビジュアル 100 文章100)
有効回答数 200
男女比 100:100(ビジュアル・文章 50:50)
質問内容 別紙の配布資料
分析方法 回帰分析

33

質問1<以下のインフルエンザに関する情報について、当てはまるものに○を付けてください。>

- ✓ 1-1 インフルエンザの治療薬「タミフル」は、症状が出てから48時間以内に内服しないと効果が薄い。
- ✓ 1-2 インフルエンザウィルスは高温・多湿に弱い。
- ✓ 1-3 インフルエンザは法律に定められた感染症である。
- ✓ 1-4 ワクチンは鶏やダチョウの卵から作られる。
- ✓ 1-5 タミフルの効果が期待できない場合にはリレンザを使用する。
- ✓ 1-6 流行が短期間に世界的に拡大し、多数の人々が年齢を問わず感染する状態をパンデミックと言う。
- ✓ 1-7 高齢者がインフルエンザに感染すると死亡率が高い。
- ✓ 1-8 インフルエンザにかかりやすいのは5~14歳の児童生徒である。
- ✓ 1-9 新型インフルエンザと通常のインフルエンザの感染の仕方はまったく同じである。
- ✓ 1-10 インフルエンザは大きく分類するとA型・B型・C型が存在する。

10項目「①知っている ②知らない」の2択でリスクに対する認識度を分析

34

ビジュアル

mettre

欧州、日本で1億枚突破!

WHO(世界保健機関) 推奨規格

文章

最新100%規格準拠マスク

0.1ミクロン微粒子のウイルスを99%カットするフィルター採用

呼吸抵抗が低い

呼吸抵抗が低い

呼吸抵抗が低い

呼吸抵抗が低い

質問3<別紙の写真を見て以下の質問にお答えください。当てはまるものに○を付けてください。>

	まったくそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
インフルエンザウィルスを防げそう	1	2	3	4	5	6
このマスクに対して安心を感じた	1	2	3	4	5	6
このマスクを購入したい	1	2	3	4	5	6
このメーカーの製品を信頼できる	1	2	3	4	5	6
画像を見る前と見た後でインフルエンザに対する意識が変わった	1	2	3	4	5	6

ここでビジュアルと文章の資料を眺めてもらい、6段階の回答で安心を感じたかについて分析

36

学術的貢献

安心の感じ方は消費者によって
二通りあるという可能性を示すことができた

“安心を感じるまでのプロセス”
というモデルを構築した

43

実務的貢献

- 安心と安全は違うものでいくら安全を伝えても安心は感じない。

有意であったなら・・・(企業への提案)

リスクに対する認識度の高い消費者に対しては
原因を把握し理解力があるので、安心について
文章で伝えるのがよい。

リスクに対する認識度の低い消費者に対しては、
原因を把握し理解力がないので、ビジュアルを使って
伝えるのがよい。

44

参考文献・資料・URL

- 海保博之・宮本聡介著 『安全・安心の心理学』 2007 新曜社
- 中谷内一也著 『安全。でも安心できない・・・信頼をめぐる心理学』 2008 ちくま新書
- 河野英俊著 『売り場の心理学』 2002 ぱる出版
- 森敏昭・井上毅・松井孝雄著 『グラフィック 認知心理学』 1995 サイエンス社
- 清水寛之編 『視覚シンボルの心理学』 2003 ブレーン出版
- 原田純治編 『社会心理学 対人行動の理解』 1999 ブレーン出版
- 梅沢伸嘉著 『消費者心理のわかる本』 2006 同文館出版
- 鮑戸弘編 『消費行動の社会心理学』 1994 福村出版
- 平久保仲人著 『消費者行動論 なぜ消費者はAではなくBを選ぶのか?』 2005 ダイアモンド社

45

参考文献・資料・URL

- 今村知明編 『食品不信社会:なぜ企業はリスクコミュニケーションに失敗するのか』 2008 中央法規出版
- 日本学術協 『食の安全と安心を守る』 2007 日本学術協力財団
- 深田博己編 『説得心理学ハンドブック:説得コミュニケーション研究の最前線』 2002 北大路書房
- 岡林春雄著 『認知心理学入門』 1995 金子書房
- 行場次朗・箱田裕司編 『知性と感性の心理 認知心理学入門』 2000 福村出版
- 畑村洋太郎著 『みる わかる 伝える』 2008 講談社
- 週刊東洋経済 2009/10/17
- 日経デザイン2005年2月号

46

参考文献・資料・URL

- 中小企業家同友会のページ
<http://www.doyu.jp/>
- 日本政策金融公庫
http://www.afc.jfc.go.jp/topics/pdf/topics_090812a.pdf
- プリヂェストン
<http://www.tiresafety.jp/>

47

ご清聴

ありがとうございました

