

保健機能食品制度への消費者認知

— 共起ネットワークと感情分析を併用した分析 —

成果の特徴

- 保健機能食品の三制度に対する消費者の認知の違いを、アンケート回答テキストを対象に、ネットワーク分析と感情分析という手法を用いて分析しました。
- 単語の繋がりと単語に込められた感情を合わせて分析することにより、消費者の各制度に対する認知の差異を明らかにしました。

成果の内容

各制度において、三段階の感情分類で異なる傾向を示す単語が明らかになりました。

単語	単語に込められた感情の分類		
	特定保健用食品	機能性表示食品	栄養機能食品
信用	ポジティブ	ネガティブ	ネガティブ
表示	ポジティブ	ポジ・ニュー	ニュートラル
信頼	ポジティブ	ポジティブ	ポジ・ネガ

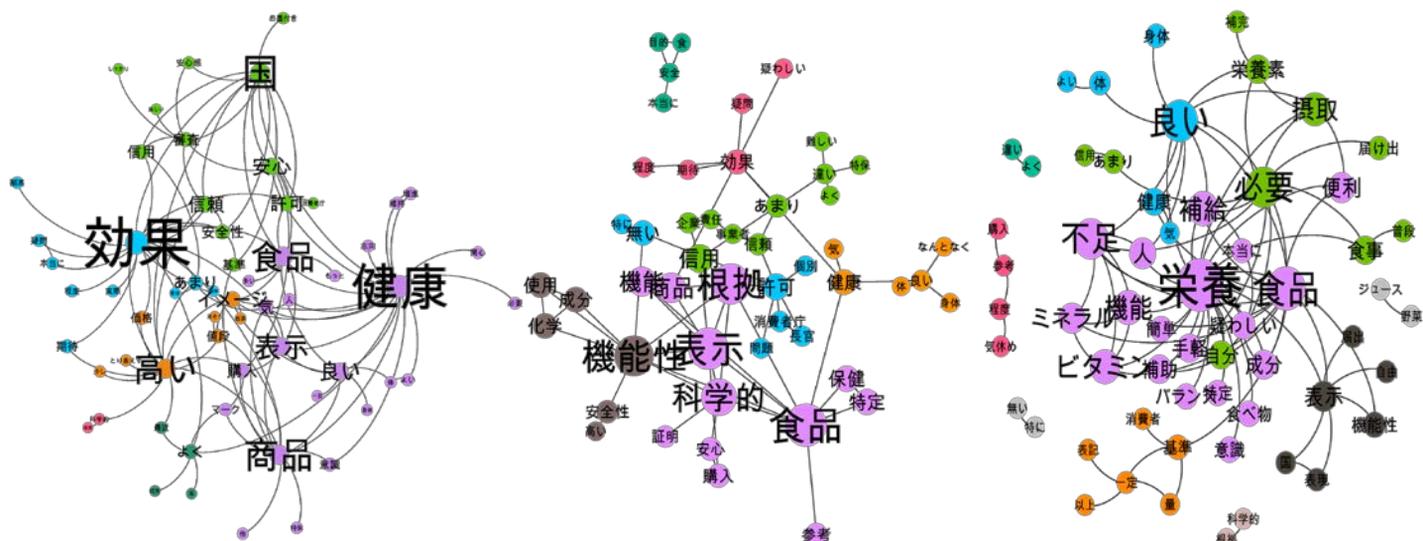


図. 共起ネットワーク図. 左から順に、特定保健用食品・機能性表示食品・栄養機能食品。単語同士の繋がりの強いグループは同じ色分けとなっており、ネットワーク内における重要度の高い単語ほど文字が大きく表記されている。

成果の活用

本研究成果は、保健機能食品の効果的な制度運用への活用が期待されます。

参考文献

加藤弘祐, 森嶋輝也 (2020) フードシステム研究, 26 (4), pp.313-318