

# ライフスタイルからみた長寿商品の分析

## ——特にリポビタミンDの飲用状況からの分析——

岡田 廣司  
加藤 高明

### 1. はじめに——問題の所在——

大都市に生活する人々は、厳しい社会状況の中で生活を強いられているせいか、強いストレスと高い不安感を感じている。そしてその状況を回避するために医薬品や嗜好品に依存する傾向があり、調査の結果、アルコール飲料、睡眠薬、ビタミン剤、胃腸薬、たばこの順で摂取されていることが確認された<sup>1)</sup>。特にビタミン剤については、過度の疲労に陥らないように事前に防御する、また心身ともに疲労を感じた時に回復のために服用する、という回答がみられ、予防と回復の両面で飲用されていると理解できる。

末松弘行によれば、「現代文明の進歩につれて、生活のストレスや厳しい人間関係などが、身体の病気に影響することが多くなり、すべての病気に多かれ少なかれ、心理・社会的な因子が関係している<sup>2)</sup>」と述べている。筒井末春も、強い不安感は、精神的にインパクトを与えるだけでなく、次のような身体症状の発現が見られると述べている。例えば、食欲不振、胸痛、下痢、めまい、口渇、頭痛、顔面紅潮、顔面蒼白、動悸、嘔吐、頻脈、発汗などといった症状である<sup>3)</sup>。

以上のような状況から、多くの人々がビタミン類を主成分とする栄養ドリンク剤を飲用していて、市場規模は2,100億円を数えるというが、ここで注目すべき現象は、約500種類あるといわれる栄養ドリンク剤の中でも、ある特定の栄養ドリンク剤が「長寿商品」としてロング・セラーの位置を維持しているということである。なぜ特定のドリンク剤が多く飲用され、他のドリンク剤はそれほど売上が期待できないのか、またドリンク剤の「効果がある」、「効果がない」に関する回答の比率も、必ずしも「ある」が「ない」を圧倒しているとは限らないことも耳にする。何か商品というものには、成分、サイズなどの物理的特性に加え心理的な特性があって、その心理的特性のもつ効果が大きいのではないか、と思われるのである。

過去に Mason Haire は、製品属性の分析に、心理的特性の重要性を強調したことがある<sup>4)</sup>。

1) 横田 [10] pp. 23-46

2) 末松 [7] pp. 14-18

3) 筒井 [8] pp. 93-99

4) Mason Haire [3] pp. 649-656

例えば、マーガリンといった場合、確かに物理的特性は植物性の油脂である。それに対して、合理的、都会的、独身ビジネスマンといった心理的なイメージがもたれやすく、そういった心理的特性によって消費者は影響されて購入し、消費することを強調した。また彼は、マーガリンをバターの代用品として販売することに警告を發した。それでは、マーガリンはバターより品質の低い商品である、バターの買えない消費者に向けて開発されたというイメージがもたれるとし、形状や色は全く同じでも機能が異なり、マーガリンは、ダイエットをしている女性には最適の脂肪分であることの重要性に訴求点を置くよう、売上げが低迷するメーカーに助言したのである。これらの事実は、心理的特性を基盤にした商品企画、広告制作、販売促進の展開がいかに重要かを強調するものであった。

次に「長寿商品」についてみてみよう。「長寿」と類似の意味を表すと考えられる言葉に「長命」があるが、医学的には、長寿と長命とは本質的に異なるものである。前者は、単に長生きしているだけではなく、長く生きることによる意義と何らかの貢献が見られるのに対して、長命は周囲の介護を必要として、精一杯生きようとしている人々に見られる状態である。これを商品になぞらえてみると、「長寿商品」は、長年にもわたって消費者に貢献して、豊かな消費生活を支えてきた商品ということで、「価値ある存在」の商品と言えるものである。

例えば、

- ①消費者に支持され、長く市場で販売されている。
- ②企業はその商品により、経営の安定が保証される。
- ③開発された当初の原型が、他の競合的な類似品にも一部分反映されている。
- ④広範囲の地域、消費者層に、商品名が知れ渡っている。
- ⑤その該当商品のシリーズが、次々と生産・販売されている。

などの特徴を一つまたはそれ以上もつものが「長寿商品」であると考えられるが、この「長寿商品」に関する心理的特性の分析が必要と思われたのである。

そこで本稿は、長寿商品の代表格の一つであるリポビタミンDを選択して、どのような商品特徴が見出されるのか、さらに改善、改良を加えるためにはどうすべきか、を検討しようとするものである。Tauber が、臨床面接法を使用して「ショッピング行動」を調査し、「パーソナル動機」による商品購入は、「商品特性」、「店舗特性」、「販売員特性」の3特性から、顧客の購買動機が刺激されるとした研究がある<sup>5)</sup> が、本研究においても参考になると思われたので、このアプローチと分析を活用した。

---

5) Edward M. Tauber [1] pp. 46-49. 臨床面接法については、「5. 調査対象者と調査方法」で詳しく述べる。

## 2. 心理的特性の重視とコンセプトへの反映

本研究は、特に心理的な商品コンセプトの重要性について検討を行うものであるが、前述したように商品には、物理的特性と心理的特性があり、この両特性について商品開発の企画段階において考慮することは、極めて重要である。その理由は、商品は「消費者の望む商品」と「現実の商品」の2つの側面に分類され、心理的特性を重視した「消費者の望む商品」が、企業から提供される「現実の商品」によって、消費者が期待するライフスタイルや社会的合意をどの程度実現することが可能か、また消費者満足の充足がどの程度可能か、に係っているためである。物理的特性は、サイズであり、デザインであり、素材であるが、これらは客観的実在性をもって、誰が見てもその存在をありのまま評価することができるものである。例えばビタミンDの成分は、明らかに物理的特性であり、溶液が黄色で、ガラス容器に入っていて、キャップは金属である。容量も決まっている。これらの特性のみを重視した商品コンセプトでは、消費者は満足しない。それは単なる栄養ドリンク剤で、他に類似の栄養ドリンク剤が多くあるため、消費者の心理的不安を解消するものではないからである。

それに対して心理的特性は、消費者の願望、期待、欲求を反映して形成された商品特性である。また心理面を重視した商品コンセプトは、「消費者のライフスタイルをベースにした商品の枠組み」と言うことができる。飲用する人々は、誰もが「ファイト、一発！」の商業を熟知していて、登場する人物の健康そのものの容姿、活力を漂わす雰囲気、危険をもちえりみない行動力は、疲労を感じ健康を気づかう消費者にとっては、「かくありたい」と願う存在である。そこには物理的特性の「溶液および容器」の存在ではなく、正にビタミンDのイメージであり、イメージから得られる「活力」の満足感である。特に、最近のように各企業間の技術に格差が見られない状況では、どのような製品であれ、その品質、性能などにも格差が見られなくなってきている。そのため、ますます差別化が必要になり、タレントを起用してのその特性を強調した心理的特性の表現すら、重要になってきている。最近の商品に「心理的特性」が必要な理由としては、類似品が多いこと、消費者には効用性の方向が評価できないこと、一体感のもてないことなどが指摘できるが、真の消費者ニーズを反映したコンセプトにより、市場において優位性を確保することができることは理解できよう。

心理的特性の重要性を考慮しつつ、物理的特性との「特性間の相乗効果」を目的とした、商品コンセプト構築に努力することが不可欠となるのである。

Garvin David A は、製品戦略において「優れた商品」より、市場において「勝つ商品」の重要性を強調している<sup>6)</sup>。このビタミンDにおいても、さらに「長寿性」を発揮するためには、

---

6) Garvin David A [2] pp. 101-109

消費者との一体感を高め、消費者の不安感を払拭し、高い満足感を与える心理的特性についてさらなる検討を加える必要がある。そしてそのことにより、その後の価格設定、販売促進活動や広告政策までも含めた一貫性をもった効率的なマーケティング活動を、展開することが可能になるのである。

### 3. 研究目的

リポビタミンDは、1962年3月大正製薬株式会社によって販売が開始された、瓶入りの栄養ドリンク剤である。主成分はビタミン類で、当時ビタミンはアンプル剤か錠剤で服用するのが普通であったが、容量を増やし、味を良くして、冷やして飲むというアイデアでヒット商品となったものである。店頭で冷やして販売するための冷蔵ストッカーの薬局への配布や、10本入りの箱を山積みにした「リポDタワー」といわれる陳列方法に加え、巨人軍現役時代の王貞治選手や有名タレントを起用した「ファイト一発!」のテレビコマーシャルはあまりにも有名である。

1999年の薬事法改正による規制緩和で医薬部外品となることで、コンビニエンス・ストアやスーパーマーケット、自動販売機でも販売が可能となり、若者や女性にも購買層が広がっている。発売から40年で累積販売数は186億本を数え、市場シェアは50%を超える。年間の売上高は、リポビタミンDのみで860億円、その他のリポビタミンシリーズを加えると1,060億円となる、大正製薬全売上の4割を占める看板商品である。

幅広い人々に対して知名度も高い、正に長寿商品の代表格である。



(出所) 大正製薬(株)ホームページ  
図1 リポビタミンDと10本入り箱

平成14年5月24日から15回にわたって読売新聞朝刊に掲載された連載記事「長寿の秘訣」の中でも、第3回目にリポビタミンDが取り上げられ、新しい販売ルート開拓の効果が高く評価されている。しかし本研究では、「商品に何か心理的な特性があって、その特性が消費者に高い評価を得ているに違いない」と仮定し、テレビ・コマーシャルや販売方法による効果を否定するものではないが、あくまでも「商品」そのものに限定して調査を行うことにした。

栄養ドリンク剤という商品が、長寿的な状態にあるためには、どのような商品特性が必要かを明確にし、さらに改良点があればそれは何かを検討することを目的とするものである。

問題の設定：研究の目的を明確にするため、以下の問題点を設定した。

問題点1：リポビタミンDの飲用量について

1週間に最低1本以上飲用する人をヘビー・ドリンカーと呼ぶこととし、どのくらいの頻度飲用しているのか。

問題点2：リポビタミンD飲用のきっかけ

リポビタミンDを飲用するようになった契機は何か。なぜ飲用するようになったのか。

問題点3：リポビタミンDの選択理由とその評価

多くのドリンク剤の中でなぜリポビタミンDを選択し、それをどのように評価しているのか。

問題点4：リポビタミンDに必要な改良点

リポビタミンDを飲用してさらに改良点があるとしたら、それは何か。

#### 4. リポビタミンDの物理的特性

大正製薬ホームページの製品情報<sup>7)</sup>のうちリポビタミンDを開くと、そこには次のように特長、用法・用量、成分、効能・効果が紹介されているが、これらがリポビタミンDの物理的特性ということになる。

特長

- ・リポビタミンDは、1本中にタウリン1000mgとイノシトール、ビタミンB群などを配合した100mLドリンク剤です。
- ・主成分のタウリンは「含硫アミノ酸」という栄養成分の一種で、体の各組織に存在しています。
- ・肉体疲労・病中病後の栄養補給や滋養強壮、虚弱体質などに優れた効果を発揮します。

用法・用量

成人（15才以上）1日1回1本（100mL）を服用してください。

成分（100mL中）

タウリン 1000 mg	イノシトール 50 mg
ニコチン酸アミド 20 mg	ビタミンB1硝酸塩 5 mg

7) URLは<http://www.catalog-taisho.com/>

ビタミンB2リン酸エステル 5mg    ビタミンB6 5mg  
無水カフェイン 50mg                      添加物：安息香酸塩，香料

#### 効能・効果

- ・ 肉体疲労・病中病後・食欲不振・栄養障害・発熱性消耗性疾患などの場合の栄養補給
- ・ 滋養強壮
- ・ 虚弱体質

これらの物理的特性に対して，特に多量を飲用しているヘビー・ドリンカーは，どのような「心理的特性」を評価しているかが問題となる。

## 5. 調査対象者と調査方法

ヘビー・ドリンカーはどのように心理的特性を評価しているかを調査するため，表1のような調査対象者を選定した。

当初，「年齢」と「飲用回数」を中心に10名の調査対象者を選別したが，うち女性が3名いたため，今回は男性のみに限定して，計7名を調査の対象とした。

調査方法：必要な資料を得るために，上記調査対象者に対し平成14年9月15日～10月5日にわたって表2のような4つの質問内容を使用して<sup>8)</sup>個別面接を実施した。

例えば質問数が4問であれ，調査対象者からは具体的に「物語性」をもった内容で，叙述的な

表1 調査対象者

記号	年齢	職 業	家族構成
A	37歳	定時制高校教員	妻と息子2人
B	39歳	美容室オーナー	妻のみ
C	42歳	ソフト開発会社営業	妻のみ
D	50歳	製陶工	妻のみ
E	53歳	薬局店主	父，妻と息子2人
F	66歳	靴小売店店主	妻のみ
G	68歳	自動車解体会社経営	妻のみ

8) 先に示した問題点1～4に，質問1～4をそれぞれ対応させている。なお，調査対象者の回答に応じて関連の質問を行った場合もあり，必ずしも4問とは限らないこともあった。

表2 調査対象者に使用した質問内容

	質 問 内 容
質問1	「あなたは、リポビタミンDをどれくらい飲みますか」
質問2	「あなたがリポビタミンDを飲みだしたきっかけは何ですか」
質問3	「なぜ多くの栄養ドリンク剤の中で、リポビタミンDがいいのですか」
質問4	「リポビタミンDを改良するとしたら、どんなところでしょうか」

回答を得る努力をした。つまり Why-Research と言われる臨床面接法である。臨床面接法は、筆者たちが新商品の開発に際し、消費者に個別面談調査を行う場合よく用いる手法であるが、その基本原理と進行技法について、ここで少し確認しよう。

まず、基本原理は次の3点に集約される。

#### ①相手をよく理解する

調査対象者を徹底的に理解することである。つまり、完全に相手の立場になることであり、これは、調査対象者が理論的に矛盾することを言った場合でも、それを批判することなく完全に受け入れる、といった態度を意味する。調査対象者の感情の世界に、面接者自身が自分を同化するということになる。

#### ②ストーリーの筋道を逸脱しない

臨床面接法で面接を行う場合、「調査の枠組」と調査の「理論的な枠組」との関係に注意を払いながら話を進めなければならない。

あらかじめ求めようとする「調査の枠組」を明確にした上で、面接の話の順序にストーリーをもたせ、「理論的な枠組」として設定した上で、面接をはじめることになる。

実際の調査では、いろいろ話が進んでいくうちに直接関連のない方向に話が弾んでいく、ということがよくある。面接者は、テーマのストーリーの筋道を調査の枠から離れないようにしながら、さらに頭の中では、5番目に出た話が、問題の本質としては1番目に来て、2番目に出た話、そして3番目に出た話がここに来るというような位置付けが、いつもできていなければならない。ストーリーの一部が抜けてしまうと、論理的に後で再構成しにくい面接を行ってしまうことになる。

#### ③心理分析を行う

一つ一つのテーマについて話している調査対象者の、そのときの心理状態を絶えず分析することが必要である。

面接者は、以上のような3点を同時に行いながら面接を進めて行くことになる。ここから結果として完成されるものが、一つのストーリー性であり、臨床面接が適切に行われた場合には、調査対象者の一つの動機あるいは一つの行動というものが、あるストーリーとして理解されることになる。つまり一人の調査対象者を、生まれてからその年齢に達するまでを縦の時間系列で理解するということである。例えば、一人の調査対象者がリポビタミンDを購入したとする。なぜその人がそのようにしたかを、生まれてから今日に至るすべての軌跡の中で理解する、ということになる。

このように説明すると非常に大げさに聞こえるわけであるが、必ずしも全生活がわからなければならないということではなくて、リポビタミンDの購入に伴う、最大限にさかのぼることのできる範囲でよいわけである。

また具体的には、次のような技法を用いて面接が進められる。

- ① 受容 (Acceptance)
- ② 繰り返し (Restatement)
- ③ 明瞭化 (Clarification)
- ④ 要約 (Summary)
- ⑤ 承認 (Approve)
- ⑥ 指示的質問 (Leads)

これらの技法は、面接の開始から調査の終了に至るまで時間的流れに沿って順次用いられて行くべきものである。

「①受容 (Acceptance)」は、前述した「理解」の前提になるものである。基本的には、面接者が面接をスムーズに行うために、調査対象者の言うことを素直に受け入れるという態度をさしている。これの持つ意味は、調査対象者に対して、自分の意見や自分自身の理解者であり、自分自身を受容してくれる存在であるという心理的安定感を与えるということに目的がある。従って、徹底した受容の態度を示すことが必要であり、調査対象者がどのようなことを言ったとしても、「なるほど」とか「その通りです」と相づちを打つわけである。そうすることによって調査対象者は、相手は自分を受け入れてくれる、従って何を言ってもよいのだと考え、いろいろな自発的発言をするということになる。

「②繰り返し (Restatement)」に関しては、受容の一形態であり、調査対象者の言ったことをそのまま繰り返す技法である。調査対象者が、「何々はこうです」といった時、「なるほどそうなのですね」といったような繰り返しの発言をする。これも調査対象者に心理的安定感を与え、発言を促進させる結果になる。

「③明瞭化 (Clarification)」については、調査対象者が自分の意識を明確に表現できない場合に用いられる技法であり、調査対象者の気持ちを調査対象者に代わって表現したり、別なこ

とばで言い換えたりする。別名「鏡」的効果と呼ばれているテクニックである。

「④要約 (Summary)」とは、調査対象者の発言が回りくどく、繰り返しが多い時、面接者がこれを要領よく、「こういうことなのでしょうか」というように要約して、調査対象者に示してみせる技法である。この行為によって調査対象者は、表現の悪循環の中から抜け出て、次の話題に入ることが可能となる。すなわち、トピックス、話題の転換が可能となるわけである。

「⑤承認 (Approve)」とは、調査対象者が、特殊な意見を持っている場合、あるいは自分が特殊な意見を持っていると思っている場合は、非常にその意見を発言することをためらうものである。その時、それは特殊な意見ではない、異常な意見ではない、という承認を与える、すなわち正当性を与えてやることによって、調査対象者の発言を促進させる技法である。

承認のやり方は色々あり、ただうなずくだけでもいいし、なるほど、と大きな声で言うのも良いであろう。感心したという態度を見せるのもいいし、あるいはもっとはっきりことばによって「そういう意見は、非常に正しいものと思います」という意味合いのことを言うのもよいであろう。

「⑥指示的質問 (Leads)」は、細かい点について具体的に、面接者が知りたい項目を掘り下げるために、主導権を握って調査対象者に質問していくという技法である。特に、臨床面接法に限られたものではなく、他の調査においても、一般的に臨床的アプローチを行う際の基本的な面接の進め方のテクニックとして、認められるものであり、最も調査対象者中心主義的な考え方としても知られている。

これら6つの技法は上述したように、面接の開始から調査の完了に至るまで時間的流れに沿って順次用いられていくべきものであるから、面接の始まった直後に、面接者の方がはっきりしたリード (Leads：指示的質問) をとると、これはダイレクトな調査方法と全く変わらず、調査対象者へ非常に緊張感を与え、自由な発言が行われなくなってしまうことになる。従って、まず対象者に、何を言ってもいいのだという態度を与えることが必要で、はじめのうちは受容的態度が必要となる。次に、繰り返しによる安定感を与え、話が進んできたら、調査対象者の発言を別な言葉で言い直してやる、といった対応の仕方が要求され、同時にこのあたりから、面接者がいくらかずつ発言、つまり指示的質問を行うことになる。面接する時間が限られているので、当然ながら、一定の目的とする主題に達しない場合には、話の意識的な要約を行い、話題を転換させたり、あるいは次のもっと次元の高いところに話をもっていくというようなこともあり得る。もし、調査対象者の話が、マイナー的な感覚を持ち、それが少数派的意見であると思いついていて、起ると思つたら、積極的な承認を与えてやることが重要で、これは、面接者が調査対象者にかなり積極的に関与することも意味する。

面接もこの段階になると、調査対象者と面接者の間に非常に良好な関係が出来ていることになる。

このように、調査対象者である消費者に対し面接者は、「暖かさと受容的な態度」によるスタンスで対応することが基本とされ、質問と回答の「間」の置き方、回答に対する相づち、随所に「なぜ」の質問を導入することにより、「はい」、「いいえ」という回答ではなく、あくまでも「ストーリー性」を重視するものである<sup>9)</sup>。リポビタミンDに関しても、「飲む」、「飲まない」ではなく、「なぜ飲むのか」、「なぜそれほど多く飲むのか」等の理由が重視されるものである。

## 6. 調査結果

### 6.1 リポビタミンDの飲用量について（問題点1）

どのような生活を送る人が、どれだけの量を飲用するかである。

Aの場合 7時に起床し、妻は早々に勤務に出掛けるため、2人の息子と3人で朝食、午前中は子供の世話をして14時頃定時制高校（体育科担当）に出勤。夕食は生徒と給食を摂り、帰宅は22時30分前後で、就寝は0時30分頃。勤務体系が特殊なため、昼食は外食か弁当類が多く、不安感もある。リポビタミンDは、「疲れを感じた時」、「さて、これから仕事だ」という時に飲むことが多く、1週間に1、2本を飲用する。勤務前、3歳の次男を預けるため実家を訪れるが、親の購入したリポビタミンDが冷蔵庫にあるので、つつい飲用する。

Bの場合 6時10分に起床し、8時30分店舗に到着。9時から19時まで約10時間、2人の従業員と共に1日平均20～30人のお客をさばく。20時頃帰宅、就寝は0時から1時。リポビタミンDは、1週間に2、3本、「疲れを感じた時」に帰宅途中のコンビニエンス・ストアで購入して飲用する。たまに薬局で10本入りの箱を購入するが、毎晩晩酌をするため、リポビタミンDの「甘さが気になる」と言う。

Cの場合 朝7時過ぎに起床、9時前にいったん会社に入る。営業のため、スーパーマーケットやホームセンターを巡回して「販売管理システム」の売り込みや顧客管理を担当。昼食は外食、帰宅は毎日21時過ぎて夕食も不規則、1週間のうち半分くらいが外食である。就寝は0時30分頃。残業や接待で帰宅が0時を過ぎることもある。リポビタミンDは、「夜遅くまで仕事をしなければならない時」に、会社近くのコンビニエンス・ストアでその都度購入して、1週間に1、2本飲用する。

---

9) 横田 [9] は、臨床面接法をより高度化した「深層面接法」について体系的に研究し、まとめている。臨床面接を実施する場合にも、参考になる。

Dの場合 朝6時に起床、朝食は摂らず、前夜の夕食にビールを大瓶4本程飲むため、リポビタンD1本と日本茶1杯を飲むだけ。リポビタンDは、「仕事に取り掛かる前」に「毎朝食代わり」に飲む。午前8時に就業、17時まで勤務後、残業1時間をするが、仕事内容は、陶磁器の重油窯のコントロール、焼物の窯出しで重労働である。19時に帰宅して夕食、ビール好きのためご飯を食べず、おかずは肉類のみ。就寝はだいたい22時30分過ぎ。

Eの場合 朝8時に起床し、簡単な和食の朝食。午前10時より開店、21時に閉店する。昼食は外食、夕食は21時30分からで晩酌は毎晩する。なお就寝は23時以降である。リポビタンDは「肝臓に良いと聞いて」毎日ジュース代わりに1本は飲用する。同じ薬局仲間もリポビタンDを飲用し、自店でリポビタンDを販売しているため、それを飲む。「味も良いので、昔から気に入っている」と述べる。

Fの場合 朝7時30分頃起床し、9時30分に店を開け、19時30分に閉店するので約10時間の営業を日課としている。就寝は23時頃。10年前、20年前と違い、最近客数が減少したため妻と2人の営業で十分で、強い疲労は感じていない。リポビタンDは、ほぼ毎日「仕事が終わった時」に飲用する。ただ他社商品で低価格のものが販売されている時は、リポビタンDにこだわらず他社の方を購入する。

Gの場合 朝5時半に起床して、7時頃簡単な朝食を摂る。工場は住居と同じ場所にあり、7時半より自動車解体の作業を開始し、8時から隣接の自動車部品店を開店する。14時頃に昼食を摂り、夕食は21時で、0時半に就寝する。リポビタンDは、1日に昼食後に1本、疲れたときには夕食後にも1本飲む。「疲労回復に効く」と回答する。10本入りを購入、すぐに冷蔵庫に入れる。

これらを整理すると、

Aは、定時制高校の教員で、学校にいる時間は約8時間であるが、夜間の8時間は昼間とは異なる。さらに本人は、午前中は妻の仕事に協力するため、2人の息子の世話をし、労働そのものである。就寝は、0時30分である。

Bは、9時から19時まで約10時間のほとんどが立った状態での労働である。2人の従業員がいるとはいえ、美容カット台は5台あるというため、20～30人の顧客を処理せねばならない。就寝は0時から1時である。

Cは、9時から21時まで、大半の時間外回りの営業で、ハードである。昼食は不規則で、顧客への説明準備のため、帰宅が0時を過ぎる時もある。接待も多く飲む機会も多い。また夕食は、家と外とが半々である。就寝は0時30分と回答している。

Dは、8時から18時までであるが、本人も回答するように、製陶工として窯のコントロール、窯出しの「重労働」に従事していて、就寝は22時30分である。ご飯をほとんど食わず、ビール中心で、肉類の食事のため、健康管理には注意している。

Eは、10時に開店して、21時に閉店。昼食は主として外食であるが、11時間近い労働である。薬局であるだけに、常日頃から健康管理に必要な医薬品には留意しているが、毎晩晩酌するため、「肝臓」の保護には気を使っている。就寝は23時過ぎである。

Fは、9時30分の開店から19時30分の閉店まで、約10時間の労働である。就寝は、23時である。夫婦で靴小売店を経営しているが、仕事が終わればリポビタミンDなどのドリンク剤で疲労回復を期待する。

Gは、7時30分より仕事を始め、終了時間は一定していない。ただ21時には、夕食ということなので、だいたい10時間余は仕事をしている。また昼食は、14時である。やはり就寝は遅く、0時30分である。

そしてこれらから、次の3点の指摘ができる。

①リポビタミンDを飲用する人々に共通していることは、業務に従事する時間がきわめて長時間に及んでいる。

②週に1～3本の飲用は、A(37歳)、B(39歳)、C(42歳)で、それに対して毎日1、2本飲用するのは、D(50歳)、E(53歳)、F(66歳)、G(68歳)で、年齢が高くなると「疲れを意識して飲む」ようである。

③睡眠時間も決して多くなく、就寝時間の遅いことが特徴である。

以上、「疲労の回復」と「疲労を最小限に抑制すること」の願望が強く作用しての飲用であることが分かる。長時間の労働、不規則な食事がかれらの日常生活で、飲用本数には個人差が見られるが、継続飲用が指摘される。ここに「疲労」という状態に対する先行き不安が見られ、疲労を引き金にして、いかなる病気にもなりたくない、という恐怖が飲用と結合しているのが潜在意識に見られる。

いずれにせよ、リポビタミンDを飲用する人々は、好ましい状況のなかで生活しているものではないことが確認された。

## 6.2 リポビタミンD飲用のきっかけ（問題点2）

リポビタミンDを飲用するようになった契機は何か。どんな動機によって飲用するようになったか、である。

Aの場合 「小さい頃から自分の家の冷蔵庫にリポビタミンDがあるのを知っていて、父親に少

してもらっては飲んでいました」という。薬だと言われつつも、おいしい飲み物というイメージがその頃から出来上がってしまっていて、「大人になったら1本全部飲んでやろうと思ってました」と回答する。健康を意識する年齢になって「疲れを感じた時」または「これから仕事をする時」に、おいしい薬を1本、というところである。

Bの場合 「やはり健康状態を意識する年代になり、また少々のことでは医者に診てもらう時間的余裕もないため、少しでも健康を維持したいという気持ちから飲用を始めた」と言う。「子供の頃から家族が飲んでいる姿を見かけ、飲むならリポビタミンDということになりますね」と答えるが、自分の気持ちの中に「今日は少し疲れたが、飲んだから…」という安心感が得られるのいい、とも言う。

Cの場合 6年間という単身赴任における乱れた食生活を体験し、健康管理の重要性を実感している。一晩寝れば取れていた疲れがだんだん取れなくなり、テレビCMの印象もあって、リポビタミンDの飲用を始めている。「手軽な疲労回復剤として、夜飲むことで翌日に疲れを残したくなくて」と回答する。

Dの場合 「15年程前、仕事がハードで夜勤も多く、体力の消耗が激しかった時に同僚が飲んでいるのをみて、飲みだした」と回答。「目が覚めて、眠気が取れる」など実際に効果を感じ、夜勤がある時は朝と午後3時にそれぞれ1本ずつ飲んでいただけもあるという。今は夜勤が無く朝だけに飲用するが、疲れの度合いに合わせて飲む本数を調節するなど、効能に対して評価をしているようである。

Eの場合 「高校時代受験勉強の疲れを癒すために、親が飲ませてくれたのがきっかけ」と答えるが、その後35歳で薬局を自ら経営するまでは殆ど飲んでいないと言う。自分の店で扱っている商品でもあり、薬学の知識もあるので「タウリンは肝臓によいと理解している」ため、毎日必ず1本飲む。店頭と並ぶ他社製品もひとつおとり飲用するが、やはりリポビタミンDは味が良く、一番気に入っている。アルコールも毎日欠かさず飲用するが、肝臓を保護するためリポビタミンDも必ず飲用するということから、やはりそれなりの効果を期待し飲用を継続している。

Fの場合 「30代の頃、店も忙しく疲れを取るために飲みだしました。テレビの宣伝で有名だし、味も一番いいので昔から飲んでいました。ただ最近、店は忙しくなくなりましたが、自分の年齢も年齢なので健康維持のための栄養補給として飲んでいきます」と説明するが、「でもジュース代わりという軽い感覚で飲んでいるんですけどね」と気軽に毎日1本、習慣として飲用しているようである。

Gの場合 仕事が大変きつかった40代前半から、テレビで盛んに宣伝していたリポビタンDを、疲れを取るために飲みだしている。それから3年位前までずっと飲み続けていたが、2年間程飲むのを止めていた頃があるという。理由は、「その頃は特に疲れを感じなかったから」ということで、ここで「リポビタンDは、疲労時には飲用することで回復に効く」という評価をしていることがうかがわれる。

これらをまとめると、どんな理由によりリポビタンDを飲みだしたのか、そのきっかけが明確にされた。

Aは、健康を気にしだした30代頃から、疲労の回復への期待や仕事に取りかかる前の備えとして、小さい頃から冷蔵庫でよく見かけ、少し飲ませてもらいおいしい、というイメージのあったリポビタンDを飲用している。

Bも健康状態を気にする年齢になり、少々のことで医者に診てもらう時間的余裕もないため、疲労を回避し少しでも健康を維持したい、という気持ちから飲用している。家族が飲んでいる姿の印象が、リポビタンD飲用に影響を与えている。

Cは、6年間という長期にわたる単身赴任生活から、健康管理の重要性を実感し、手軽な疲労回復剤としてテレビCMで印象のあるリポビタンDの飲用を始めている。

Dは、ハードな仕事からくる疲労感を回避するため、同僚が飲んでいるのを見て飲みだしたという。実際に「目が覚めて、眠気が取れる」とその効果を実感し、効能については高い評価をしている。疲れの度合いによって飲用本数を調節しているところは注目される。

Eのきっかけは、大学受験の勉強疲れを癒すために親から与えられたものだが、その後薬局を経営し薬学的な知識のもと「タウリンの肝臓への効果」を評価しての飲用である。アルコールを好み毎日欠かさず飲用するため、肝臓保護のためにリポビタンDもセットで飲んでいるとも言える。

Fは、30代のころ仕事の忙しさからくる疲れを取るため、宣伝で有名なりポビタンDを飲みだしたと回答する。現在仕事は、それほど忙しくはないが、健康維持の栄養補給を期待しながらもジュース代わりという軽い感覚で飲用する。

Gもやはり仕事が大変きつかった40代前半から、テレビでしきりに宣伝していたリポビタンDを、疲れを取るために飲みだしている。疲れを感じなかった時は飲まなかったこともあったが、「疲れた時の飲用は回復に効く」と断言する。

以上、リポビタンD飲用のきっかけは、「健康を意識する年代になって」、「疲れを感じた時」、「疲れを回復したい時」、「健康を維持したい」を理由とし、「テレビCMでよく宣伝していた」、「小さい頃から家の冷蔵庫にあった」、「家族が飲んでいる姿を見ていた」、「同僚が飲んでいて」というリポビタンDを飲用しだしたということである。飲用の必要性を感じた時には、すでにリポビタンDという商品は各個人の意識の中に存在していて、それを体験してみた、とうこと

ができるであろう。

### 6.3 リポビタミンDの選択動機と評価（問題点3）

多くの栄養ドリンク剤の中で、なぜリポビタミンDを選択して飲用するのか、についてその選択動機を探索した。問題点2の調査結果により、リポビタミンD飲用のきっかけは、健康状態、疲労回復、仕事の内容による強い摂取意欲が確認されたが、ここでの選択動機とは、多くの栄養ドリンク剤の中からリポビタミンDが選択される商品特性は何か、ということである。そしてその選択されたりポビタミンDをどのように評価しているか、である。

Aの場合 自分から購入して飲用するわけでない。しかし頻繁に「実家へ子どもを連れて行くたびに、実家の冷蔵庫を開けて、冷蔵庫でリポビタミンDを見つけるとつい飲みたくなります」と回答している。「〈ファイイト、一発!〉の長く続いているテレビ・コマーシャルが印象的です」と、コマーシャルをあげ、「他の栄養ドリンクもいろいろと飲みましたが、リポビタミンDが一番おいしいと思います。慣れというか、昔からの味というか、飽きない味ですからね」と、多くの栄養ドリンク剤における、リポビタミンDの「おいしさ」を回答している。さらに「最近、健康を気にするようになって、特に目に見える効果があるとは思いませんが、つい飲んでしまいます」と回答。親も内々知っていて、リポビタミンを常備しているようにも思える。本人は、健康を強く意識する年齢になって、健康を害さないよう注意している。

Bの場合 1週間に2,3本の飲用だが、「他社製のドリンクや子ども用のリポビタミンDも、これまで飲んでみましたが、やはりいつもと違う味には違和感があります。慣れ親しんだ味が一番で、〈今日は、どのドリンクを買うか〉ではなく、〈今日は、リポビタミンDを買うか買わないか〉しかありません」と、自信をもって発言する。「小さい頃みた巨人軍王選手のテレビCMの頃からの定番イメージが強く、価格もわかっているので、栄養ドリンクといえバリポビタミンD、というのが自然に出来上がっています」と、大正製薬の栄養ドリンク剤について、ひとわり各種類の飲用体験をもっている。

Cの場合 1週間に1,2本の飲用だが、「コンビニでばら売りを買くと、他社のドリンクと値段は変わらないけど、薬局で10本入りの箱を買くと、値段が300円ほど違ってくるので…。薬なら高い方がいいという気はするんだけど、このようなドリンクだったら安い方がいい。それに信頼できるメーカーのものであれば…」と単純である。「タウリン1000mgの配合がいいというこだわりもあまりないけれど、昔からずーっとあるものだし、よく売れているから、それに信頼できるから、慣れた飲み物がいいです」と、安さ、企業への信頼、飲み慣れていることなど

をあげている。

Dの場合 毎日欠かさず飲用していて、1日2本飲むときもあるヘビー・ドリンカーだけに、「いろいろ飲んだけれど、これ（リポビタミンD）が一番飲みやすい」「薬臭くないし、タウリンという意味はわからんけど、身体によいというから…」と、誰もが感じるような一般的な評価をし、意外と成分タウリンにこだわっている。薬臭くないと言いつつ、「タウリン」という成分の薬効をあげていることも注目されている。いろいろなドリンク剤を経験して、やはり「自分の体質に合っている」ということのようなのである。

Eの場合 本人は、1日に必ず1本を飲んでいる。「リポビタミンDのよい点は、〈飲みやすく〉、〈胃にもたれない〉、〈飲み心地や味がよい〉、〈タウリンは肝臓によい〉、〈アルコールの好きな者には、（予防上）よい〉というように、自分でも本当にそう思っています」と、次々と利点や効能を明確にあげている

Fの場合 本人が「ほぼ毎日飲んでます」と言うだけに、リポビタミンDのよい点は、他社のものより「味が一番いいと思っています」と、「味」をあげて「おいしい」と回答している。しかし効能面では「差があるとは思えないし、本当はどれでもいいのですが、テレビでよく宣伝していて、皆によく知られていること、飲み慣れていること」と言う。ただ「価格は少し高い」と、飲用頻度が多いだけに「価格」にネガティブな評価である。

Gの場合 1日に1本から2本の飲用で、「やはり初めは何でもよかったんですが、テレビの宣伝で特に目立ったからです。それからいろいろなものを試しましたが、やはりリポビタミンが一番飲みやすいです。やっている仕事がハードだから、〈疲れをとるために飲んでいる〉、「確かに効き目があるようです。飲むと尿が黄色になっているので…」、「一時期飲まなかったこともある。それは飲まなくても疲れを感じなかったから…。でも、最近少し疲れを感じるようになったので、また飲むようになった」と、はっきりと「疲れをとる」にはリポビタミンDがよい、と認識している。

整理してみると、他の栄養ドリンクを飲まないで、リポビタミンDを飲用する人々の選択動機が明確にされる。

Aは、長く見続けてきたテレビ・コマーシャルによる影響をあげている。そして実家に行くたびに、冷蔵庫にあるリポビタミンDを取り出して「おいしい」と飲用する。親は、子どものリポビタミンDの好きなことを知ってか、冷蔵庫に常備している。

Bは、いろいろなドリンク剤を飲んできたが、やはり「リポビタミンDが、慣れ親しんだ味で、

安心して飲める」と回答している。そして王選手の登場していたCMからの関わりで、「栄養ドリンクといえば、リポビタミンD」というほど、本人の意識に定着している。

Cは、薬局で「まとめて購入すれば、リポビタミンDは安いから」と、断言する。それに「よく売れているから」と、多くの人がリポビタミンDを飲用していることへの信頼、また本人自身「慣れ親しんでいるから」という理由をあげている。

Dは、1日に1本、時には2本飲むこともある。「飲みやすい」、「身体によい」からと、はっきりと回答している。つまり、健康を維持するため、あるいは健康を損ねないためにリポビタミンDがよい、と飲用している。

Eは、長期にわたってリポビタミンDを飲用しているため、本人自身リポビタミンDの長所を「飲みやすさ」、「胃にもたれない」、「味がよい」、「肝臓によい」、「アルコール好きの者によい」と評価している。

Fは、「効能は、どのメーカーのものも同じ」としながら、まずリポビタミンDの「味」のおいしさをあげている。そしてテレビのCM「ファイト、一発!」で、多くの人々に知られている知名度の高さも、選択理由に上げている。

Gは、リポビタミンDが「一番飲みやすいから」と回答している。年齢が68歳と高齢だけに、「疲れたな」と意識したとき、リポビタミンDを飲もうという気持ちが自然に起きると述べる。まさに「疲労回復によい」ということである。

以上、リポビタミンDの選択動機は、「テレビのコマーシャル」、「味がおいしい」、「慣れている」、「親しんでいる」、「安心できる」、「安いから」、「よく売れている」、「信頼できる」、「飲みやすい」、「身体によい」、「胃にもたれない」、「肝臓によい」、「疲れがとれる」ということになる。

そして、

- ①やはりテレビ・コマーシャルへの関心や影響は否定できない。巨人軍王選手から最近の「ファイト、一発!」までよく知られている。
- ②知名度、周知度が高いが、同時に「信頼できる」という消費者の心理が、ここで評価されている。
- ③味がよい、おいしい、といった評価が定着している。多くの人が他社製ドリンク剤の飲用経験を持ち、それとの比較からリポビタミンDの味のよさを高く評価している。そして「飲み慣れた味」とも回答し、他のドリンク剤より「飲みやすい」と言う。
- ④年齢が長ずるに従って、「健康によい」、「疲れがとれる」、「体質に合っている」といった回答が見られる。

なども明らかにされたが、いずれにせよ、飲用者は他のドリンク剤よりも長期にわたってリポビタミンDを飲用し続けていることは、注目される。

#### 6.4 現リポビタミンDへの改良点（問題点4）

頻繁にリポビタミンDを飲用しているヘビー・ドリンカーが、現商品のどのような属性に強く改良を望んでいるのか。さらに「長寿商品」として存続するために「長寿性」をどう商品改良と関係づけるかについて検討を加える。

Aの場合 改良点を質問され、「特にこれとって気がつきませんが、価格が安ければ毎日飲もうとするかも知れません」と回答している。現商品価格より、さらに低価格を期待した回答である。

Bの場合 「もっと大きなボトルがあれば、と思います。1本飲み切りも便利ですが、風呂上がりなど、もう少し多い目に飲みたいと感じるときもあるし、朝夕何回かに分けて飲むことができるからです。それにもう少し甘みが抑えられればと思います。シリーズの中に、そういう商品もあるようですが、買うときいちいち調べるのも大変だし、今飲んでる商品の改良点ということでしたら、それくらいですね」と、サイズと甘みを指摘している。確かに、1回に摂取する用量は、個人差があり、また身体状況によっては、「もう少し」の増減が必要かもしれない。「大きいボトル」のニーズがある。

Cの場合 「そうですね、冷えていないと、ちょっと飲みづらい。風呂上がりに氷を入れて、飲むこともあるけど」「あの黄色がちょっと気になるけど、何とかならないかな」「疲労回復のイメージが強いため、毎日飲もうとは思わないけどね」と、飲料というよりやはり医薬品としての評価をしている。飲用後の「瓶とキャップを別々に捨てなければいけないのが、ちょっと面倒といえば面倒ですね」といった回答をしている。本人は、はっきりと「栄養補助食品、健康食品であれば、毎日飲用する」と回答しているが、「医薬品」ということで、「毎日飲もうとは思わない」という回答も注目される。

Dの場合 「飲み心地については大変良いので、特にないけれど、できればもう少し多い方が良いけれどね。だいたい1.5倍くらいの分量があればと思うけども…」と、さらにサイズの大きい商品を望んでいる。現商品の分量に不満で、「もう少し」の増量を望んでいる。他の人と異なり、「激しい労働」のためと回答する。

Eの場合 本人は薬局を経営していて、ジュース代わりに飲んでいる。他の回答者と異なり、改良すべき点は「味を変えたもの（ライト、スーパー、DIIなど）もいろいろあるけど、実際は売れていないですね。むしろ当店（薬局）では、栄養ドリンクは全く利益が出ていないため、

いずれは姿を消す」と思いますよ。もちろん無くなれば無くなったで、代わりのものが出るでしょうけど」と、厳しい販売状況を説明している。本人にすれば、改良点は、利益の出る価格体系、飛ぶように売れる栄養ドリンク剤ということになる。

Fの場合 「わたしは(リポビタミンDを)飲み物代わりと考えていますので、冷やして飲んでいきます。冷やさなくとも、さーっと、おいしく飲めればいいと思いますが」、「糖分控えめもあるようですが、いつも飲み慣れているのは、少し甘いですね。毎日飲むだけに、糖分が少し気になります」と回答している。しかし、「味は一番いいと思っていても、他社製品が低価格で販売されている場合は、そちらを購入することがある」と述べている。やはり、毎日飲用する人にとっては、価格は大きな問題かも知れない。

Gの場合 「今、飲んでいるのはふつうのリポビタミンDだけど、他にもアリナミンVもときどき飲んでいます。けど…、リポビタミンDの方が飲みやすいので、特に変えることもないと思うけど…」と、本人は特に改良点はない、と断言する。飲用した後、尿が黄色に変色している点を指摘して、「効果がある」という評価をしている。

以上をまとめると、ヘビー・ドリンカーの現リポビタミンDに対する改良点が明確にされる。

Aは、自分では購入せず、ただ近隣の実家を訪れては、冷蔵庫のリポビタミンDを飲用している。「おいしい」と回答するものの、「低価格」を期待する。

Bは、疲れていても毎日飲用することに抵抗があるようだ。しかし「サイズ」を大きくして、そのときの状況に応じて飲用量を調整できればと、希望している。

Cは、「冷やさなくても、おいしいこと」それに「黄色の溶液に抵抗がある」、さらにまだ年齢的に毎日飲用するのに抵抗がある。「栄養補助食品か健康食品であればよい」と考えている。また飲用後の廃棄における、瓶とキャップの別々の処理に不満をもっている。

Dは、毎日飲用しているだけに、「サイズ」の大きさを問題にしている。「もう少し飲みたい」という不満がある。

Eは、薬局を経営していて、利益の出る「価格」を問題にしている。ただ割高になっても、販売するに際して、「栄養効果」が高まればよいと考えている。

Fは、いつ飲んでもおいしいように「冷やさなくてもおいしいこと」、それに毎日飲用するだけに「甘みを抑えること」と「価格」に、高い関心をもっている。

Gは、疲れたときリポビタミンDを飲むが、他のドリンク剤と比較しても効果があるので、特に改良することもない、と言う。尿が黄色に変色するため、体内にドリンク剤が浸透して効果が出ているのでは、と回答する。

これらから「現状で十分おいしい」、「より低価格」、「サイズの増大」、「溶液の黄色に抵抗」、「冷やさなくてもおいしい」、「栄養補助食品か健康食品である」、「廃棄の簡便さ」、「甘さを抑える」が指摘される。

ただ年齢により、「疲労」に対する対応は異なるようである。40代前半までは、疲れを感じても、即栄養ドリンク剤によつての回復を考えていない。その点50代以上の人々は毎日飲用して、事前に疲労を避けようとしている点は注目される。また疲労を感じれば、即リポビタミンDを飲用するところがある。

## 7. 新しいリポビタミンDへの改良

改良するにあたり、重要な点は、「新リポビタミンD」の商品コンセプトである。長寿商品は、現在長寿であるから、今後も「長寿性」が維持できるとは限らない。むしろ、今後も時代の社会的風潮を理解して、改良すべき点は、改良しなければならない。もちろんリポビタミンDも人々の嗜好の変化に合わせて、成分配合の変更は10回行われ、味も当初のライン味を、現在はフルーツミックス味に改良している。そして今も定期的に新しい風味を開発し、改良に向けた研究は継続されている。「薬でありながら同時に飲料である」というポジショニングが与えられていたリポビタミンDが、「新リポビタミンD」となった場合の商品コンセプトは、特に重要となるであろう。社会や消費者のニーズを的確に察知した商品コンセプトのもと、嗜好の変化に合わせた品質改良を継続することができるか否か。これが改良に際してのポイントである。

また60代の人々が、ほぼ毎日1本飲用していることは注目すべき点である。これらの人々は、日常生活に不安感を感じながら、疲労を感じる前に飲用する、疲労を感じたときに飲用する、で少しでも健康でありたいという強い願望がある。そこで、中心となる改良点は、①甘味を抑える、②疲労状態により分量を加減して飲用したい、である。なお商品イメージとして、「医薬品」的であることは重要である。

こういった新しいリポビタミンDへの改良点を図2でまとめている。

## 8. 要 約

調査の結果、調査対象者より「疲れ」、「疲労」が、キー・ワードとして表出された。そしてさらに、不安感の心理的な問題<sup>10)</sup>とも関連付けて検討する必要があると感じられた。リポビタミンDは、現在においては「医薬部外品<sup>11)</sup>」であるにもかかわらず、飲用者は医薬品メーカーが製

10) 飯島 [4] は、疲労について詳細に分析している。

11) 医薬部外品とは、「ある特定の目的のために用いるが、人体への作用が緩和なもの」とされ、防止を目的とし、治療は目的としないものをいう。

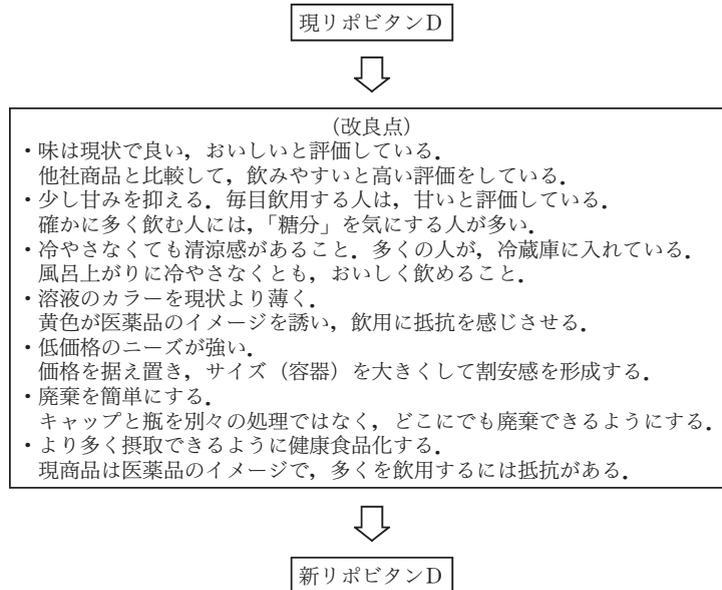


図2 新リポビタンDへの改良点

造しているということで、肝臓によい、疲労が回復する、ハードな仕事をするときには1本、と解釈している。なかには他社の製品と変わらないとか、効果はない、と断言する者もいるが、それでも飲用するのは、疲労回避や疲労抑制したいという心理的な期待や安心感を得ようとするためである。

基本は、疲労が蓄積された場合の健康問題である。「不安感」が潜在意識にあり、それが払拭されない限り、この種の商品はますます必要とされるだろう。そして「長寿性」の維持には、疲労回復のための飲用に加えて、食品の一部として継続飲用が期待できる健康食品化することで、日常生活へ定着させることも考えられよう。

#### 参考文献

- |  |  |
|--|--|
| [1] Edward M. Tauber, Why Do People Shop?<br><i>Journal of Marketing</i> Vol. 36 No. 4 1972                                      | Vol. 14 No. 2 1950                                   |
| [2] Garvin David A, Competing on the Eight<br>Dimensions of Quality, <i>Harvard Business<br/>Review</i> , November-December 1987 | [4] 飯島裕一, 『疲労とつき合う』, 岩波新書, 2000<br>年                 |
| [3] Mason Haire, Projective Techniques in<br>Marketing Research, <i>Journal of Marketing</i>                                     | [5] 小川孔輔, 『当世ブランド物語』, 誠文堂新光社,<br>1999年               |
|  | [7] 佐治守夫・飯長喜一郎, 『ロジャース・クライエ<br>ント中心療法』, 有斐閣新書, 1983年 |

- [7] 末松弘行,「現代医学と心身症」,『こころの科学』, No. 15, 1987年
- [8] 筒井末春,「神経症とからだの変化」,『こころの科学』, No. 15, 1987年
- [9] 横田澄司,『増補新版・深層面接調査法』,新評論, 1977年
- [10] 横田澄司,「不安傾向と階層帰属意識の観点からみた医薬品,嗜好品への志向性—大都市生活者の場合—」,明治大学『経営論集』 第36巻 第2号,平成元年2月
- [11] 横田澄司・張光輝,「中国の消費財市場に注目された「電子消毒食器庫」と消費者の評価」,名古屋市立大学経済学会『オイコノミカ』 第37巻 第2号,2000年11月  
(2002年12月2日受領)