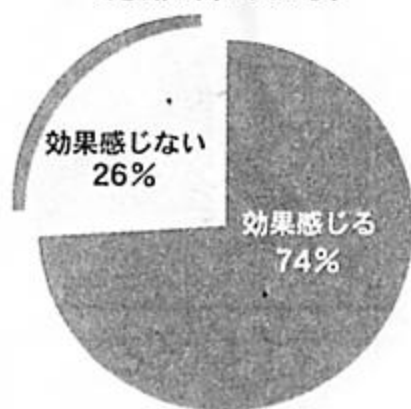
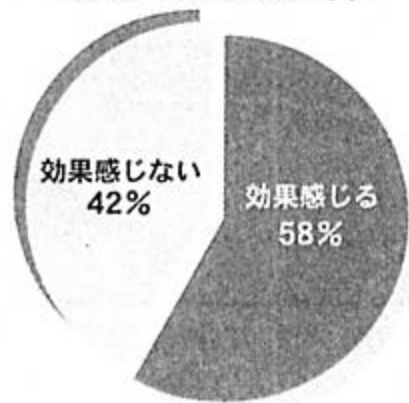


グラフ1

<意識が高い人たち>

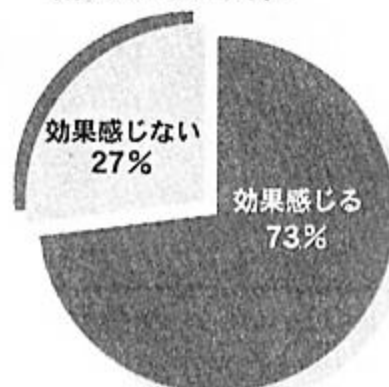


<意識が低い人たち>

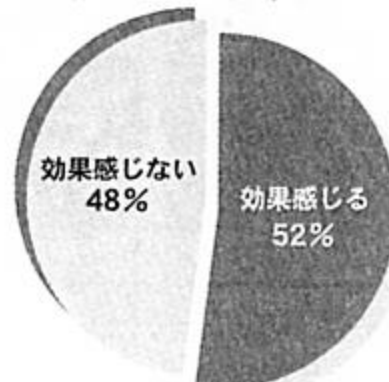


グラフ2

<過去に黒酢ドリンクを飲んだことがある>



<過去に黒酢ドリンクを飲んだことがない>



大麦由来β-グルカンの原料供給を行うADEKA（本社東京都荒川区）がこのほど公開したのが、「β-グルカンに対する消費者の心理学的情動分析」の結果。一般消費者を対象に370人のモニターを募集。β-グルカンを摂取してもらい、アンケートで得た回答に対して心理学的な分析を試みたというもの。

グラフ1では、β-グ

ルカンの名称を知っているなど、消費者として意識の人とそうでない人のグループに分けて分析。結果、意識が高い人たちで「β-グルカンの」効果を感じる」が74%、「感じない」25%、意識が低い人たちでは「感じる」が58%、「感じない」42%となった。

意識が高い人たちのグループの方が、効果を体感しやすいという結果が

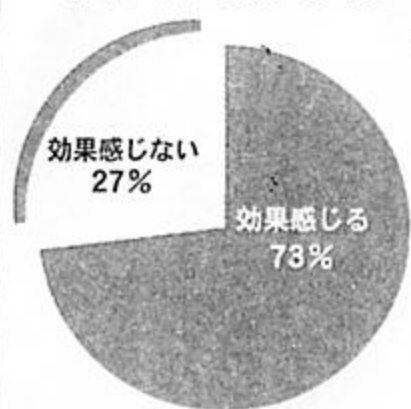
「β-グルカンに関する心理学的情動分析」より

意識の高い消費者の方が「効果感じる」(74%)

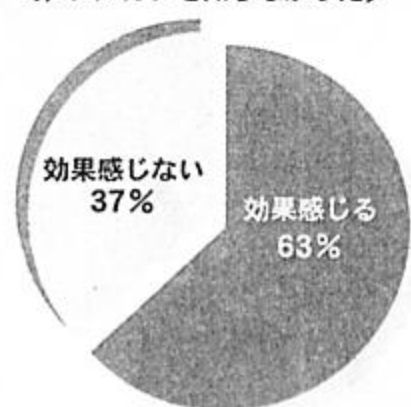
～ADEKA調べ～

グラフ3

<β-グルカンを知っていた>



<β-グルカンを知らなかった>



出ている。

またグラフ2の黒酢ドリンクの飲用歴の経験者別では、飲んだことがある人の方が「効果を感じる」73%、「感じない」27%、飲んだことがない人では「感じる」52%、「感じない」48%の結果になった。ここでも「感じる」人の差異に20%以上の開きが確認されている。

グラフ3は、β-グルカンを知っているかどうかにかかわらず、効果の実感についてまとめたもの。知っていたグループでは「効果を感じる」が73%、「感じない」27%、知らなかったのグループでは「感じる」63%、「感じない」37%の結果が出た。前2項目と同じく、ここでも知っていたグループの方が「感じる」割合が高いことがわかった。

ちなみに、同社が昨年6月に実施した調査では、健康機能食品のなかで、β-グルカンの知名度は10・5%だったという。