

喫茶店のクラフトパーソンシップがもたらすロイヤルティ

— キーコーヒーを対象としたエシカル特性の消費者価値への転換の店舗実証 —

東京大学 CGC 客員研究員

加藤 拓巳

東京大学 CGC 客員研究員

関口 友則

キーコーヒー株式会社 係長

黒木 鷹

キーコーヒー株式会社 執行役員本部長

田中 正登志

キーコーヒー株式会社 取締役常務執行役員

中野 正崇

東京大学 CGC 教授

梶川 裕矢

要約

本研究は、カフェ市場を対象とした 3 つの調査により、エシカル消費における態度と行動の乖離のパラドックスの解決を図った。Study 1 では、社会的望ましきバイアスの影響を抑えるため、店舗と農園の人権・環境というエシカル特性に加え、主要因(ブランド、商品、店舗、スタッフ、価格)を網羅してロイヤルティ要因を評価した。その結果、商品とブランドが顕著な正の効果を示した一方、人権と環境は有意な効果は検出されなかった。つまり、現状のエシカル特性は消費者視点では価値になり得ていない。Study 2 では、店舗と農園の人権・環境を価値に転換するコンセプトを策定し、オンライン調査環境でのランダム化比較試験で検証した。クラフトパーソンシップの知見に基づき、マスター、「もったいない精神」、素材の質・産地のこだわりという喫茶店文化の魅力を実証した。Study 3 では、行動での評価に拡張するために店舗実験を行った。その結果、従来のエシカル特性に比べて、クラフトパーソンシップの訴求は有意に売上が増加した。意義の大きいサステナビリティを社会に根付かせるには、価値の明確化が重要であり、本研究は 1 つの方針を示した。

キーワード

エシカル消費、サステナビリティ、態度と行動の乖離、社会的望ましきバイアス、喫茶店

1. はじめに

エシカル消費は、消費者の言行不一致が大きな問題である。消費者は、環境問題や人権問題に配慮された商品の購入意思を示していながら、実際の行動は伴わない(Schäufele & Hamm, 2018)。エシカル商品に対して消費者の事前の態度は、行動予測としては効果が乏しい(Park & Lin, 2020)。その理由は、社会的望ましきバイアスによって調査では前向きな態度が引き出される一方で(Yamoah & Acquaye, 2019)、現実では価値の曖昧さ(Farjam et al., 2019)によって後ろ向きな行動を引き起こしていると推察できる。

この乖離を解消するためには、以下2つのアプローチが必要である。1つ目は、態度要因を評価する際、過大な評価を避けるためにエシカル特性(サステナビリティ)に調査項目を限定しないことである。対象商品の主な要因を網羅することで、消費者は調査の真の目的を推察できなくなり、社会的望ましきバイアスの影響を抑えられる。2つ目は、エシカル特性を消費者価値に転換するコンセプトを開発することである。エシカル消費に関する既存研究では、その商品特性から利他的要因が注目されやすいが、購入行動に駆り立てるには利己的要因が重要である(Han & Park-Poaps, 2024)。すなわち、消費者視点の価値の明確化が不可欠である。

そこで、本研究は、日本のカフェ市場を対象とした以下3つの調査によって、エシカル消費における態度と行動の乖離のパラドックスの解決を図った。Study 1では、社会的望ましきバイアスの影響を抑えるために、店舗と農園の人権・環境というエシカル特性に加え、主要要因(ブランド、商品、店舗、スタッフ、価格)を網羅して、ロイヤルティ要因を評価した。Study 2では、店舗と農園の人権・環境を価値に転換するコンセプトを策定し、オンライン調査環境でのランダム化比較試験を実施した。購入行動での評価に拡張するため、Study 3では店舗実験を行った。意義の大きいサステナビリティを社会に根付かせるには、消費者価値の明確化が不可欠であり、本研究はその1つの方針を示した。

II. 仮説の導出

1. Study 1: エシカル消費の要因

エシカル消費の要因に関する既存文献では、エシカル要因のみに注目しており(Asif et al., 2018; Berki-Kiss & Menrad, 2022; Wang et al., 2021)、回答者は社会的望ましきバイアスの影響を受けている懸念がある。匿名回答であっても、アイデンティティや信念を表明する場である調査では、人々は理想への適合を重視する(Brenner & DeLamater, 2016)。エシカル消費という領域は、まさに当該バイアスが非常に発生しやすいテーマである。よって、社会的望ましきバイアスは、マーケティング領域の実験で得られる結論を変えてしまう深刻な問題である(Larson, 2019)。そこで、本研究は、エシカル消費に関する調査という目的を開示せず、かつ主要なロイヤルティ要因を網羅して評価する。その場合、エシカル特性の効果は非常に限定的になると推察した。そこで、以下の仮説を導出した：

H1-1：カフェのロイヤルティ要因として、ブランドや商品と比較し、店舗の人権・環境への対策の効果は低い。

H1-2：カフェのロイヤルティ要因として、ブランドや商品と比較し、農園の人権・環境への対策の効果は低い。

2. Study 2 & Study 3: エシカル特性の消費者価値への転換

エシカル消費では利他的動機が着目されやすいが、購入行動に駆り立てるには利己的動機が重要である(Han & Park-Poaps, 2024)。特に、エシカル商品は価格が高い傾向があるため、その金額を受け入れるための個人として得られる価値を具体的に消費者に理解してもらう必要がある(Djafarova & Foots, 2022)。例えば、農園の人権問題としては貧困・児童労働が挙げられる(Berki-Kiss & Menrad, 2022; Wang et al., 2021)。劣悪な労働環境や児童労働を容認しないということは、優れた労働環境で職人が手入れをして作られたカカオを採用していると考えられる。それを許容しないことを消費者価値に転換すると、労働者の質と環境の良さがもたらす品質の訴求になり、その結果魅力が高まる(加藤ら, 2024)。この考え方は、クラフトパーソンシップによる商品品質を訴える自動車メーカーやファッション業界の論理を応用したものである(Bhaduri & Stanforth, 2017; Styliadis et al., 2019)。本研究では、このコンセプトを店舗の人権・環境、農園の環境というサステナビリティに適用するために、喫茶店文化の視点を導入した。なぜなら、日本の喫茶店文化には、マスター、「もったいない精神」、素材の質・産地のこだわりといった特徴がある(赤土, 2019; 講談社, 2021)。これらの特徴を活かして、以下の仮説を導出した。

H2-1: 店舗の人権に関するサステナビリティの訴求よりも、マスターのもたらす商品品質の訴求の方が魅力的に評価される。

H2-2: 店舗の環境に関するサステナビリティの訴求よりも、「もったいない精神」のもたらす商品品質の訴求の方が魅力的に評価される。

H2-3: 農園の環境に関するサステナビリティの訴求よりも、素材産地へのこだわりのもたらす商品品質の訴求の方が魅力的に評価される。

III. Study1: カフェのロイヤルティ要因

1. 調査・検証の方法

2024年12月2日から4日にかけて、日本の20-60代のコーヒー常飲者600人にオンライン調査を行った。性別、年代は均等に回収した。平均年齢は45.4、男女比は男性46.2%、女性53.8%である。表1に示すとおり、設問は普段最も利用しているカフェ(Starbucks, コメダ珈琲, ドトールコーヒー等11ブランド)について、ロイヤルティとその要因(ブランド、商品、店舗、スタッフ、価格)を設定した。選択肢はすべて5段階尺度(5:とても当てはまる)である。検証方法は、共分散構造分析を適用した。

2. 結果

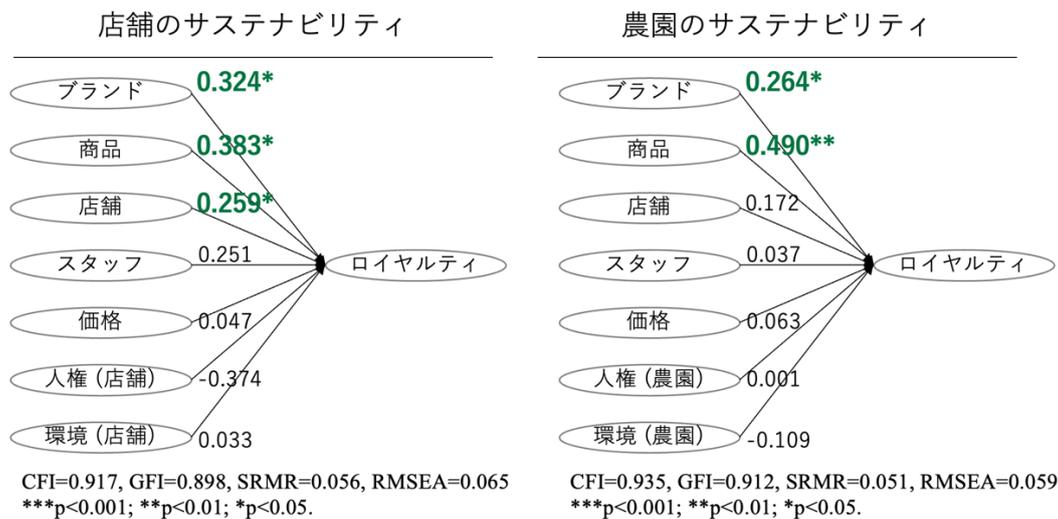
表1に示すとおり、確証的因子分析の結果、クロンバック α 、平均分散抽出(average

variance extracted, AVE), 合成信頼性(composite reliability, CR)は概ね良好な値を示している。図1に示すとおり、共分散構造分析の結果、店舗のサステナビリティを加味したモデルでは、商品、ブランド、店舗の順に大きな効果を示した一方で、人権と環境は有意な効果は検出されなかった。同様に、農園のサステナビリティを加味したモデルでも、人権と環境は有意な効果は検出されなかった。したがって、H1-1とH1-2は支持された。

表—1 聴取項目と確証的因子分析の結果(Study1)

No	要因	項目	負荷量	α	AVE	CR
1	ロイヤルティ	次回もこのブランドを利用したい	0.779			
2	(Loyalty)	このブランドを他の人に推奨できる	0.819	0.768	0.543	0.777
3		このブランドにはより高い料金を払える	0.583			
4	ブランド	評判が良い	0.808			
5	(Brand)	ブランドイメージが優れている	0.802	0.809	0.594	0.813
6		コンセプトが明確である	0.698			
7	商品	味が良い	0.805			
8	(Product)	素材が良い	0.749	0.797	0.575	0.802
9		メニューの種類が多い	0.732			
10	店舗	店舗のデザインが良い	0.758			
11	(Shop)	席の座り心地が良い	0.869	0.817	0.607	0.821
12		テーブルが広い	0.699			
13	スタッフ	礼儀正しい	0.707			
14	(Staff)	対応が速い	0.720	0.755	0.507	0.755
15		商品の専門知識が豊富である	0.709			
16	価格	価格が安い	0.521			
17	(Price)	値引きがある	0.775	0.678	0.428	0.689
18		キャンペーンがある	0.678			
19	店舗の人権対策	適切な給与が払われている	0.650			
20	(Shop Human Rights)	職場の衛生環境が良い	0.717	0.694	0.440	0.699
21		過度な業務負荷がない	0.622			
22	店舗の環境対策	プラスチック素材を使っていない	0.584			
23	(Shop Environment)	フードロス対策をしている	0.660	0.665	0.406	0.671
24		サステナブル認証の豆を使っている	0.673			
25	農園の人権対策	適切な給与が払われている	0.766			
26	(Farm Human Rights)	職場の衛生環境が良い	0.709	0.734	0.477	0.732
27		児童労働がされていない	0.609			
28	農園の環境対策	化学薬品が使われていない	0.775			
29	(Farm Environment)	土壌が汚染されていない	0.738	0.778	0.545	0.782
30		生態系を保全している	0.703			

図—1 共分散構造分析の結果 (Study 1)



IV. Study 2 : エシカル特性の消費者価値への転換の検証 (オンライン調査実験)

1. 調査・検証の方法

2025年1月24日から27日にかけて、日本の20-60代のコーヒー常飲者600人にオンライン調査環境にてランダム化比較試験を実施した。性別、年代は均等に回収した。平均年齢は45.430、男女比は男性46.2%、女性53.8%である。図2に示すとおり、店舗の人権・環境、農園の環境についてコンセプトを作成した。サステナビリティの内容は、SDGsの8-8, 12-3, 13-1から引用した(Unicef, 2025)。被験者をランダムに2群に分け、サステナビリティ群とクラフトパーソンシップ群に、図2に示す順序で1つずつコンセプトシートを提示し、魅力を5段階尺度で得た。検証には、群×魅力(Top2Box)にカイ二乗検定を適用した。

2. 結果

図3に示すとおり、魅力を感じた割合は、すべてのコンセプトでクラフトパーソンシップが優った。カイ二乗検定の結果、有意差が検出されたのは店舗の人権のみであった。H2-1は支持された。H2-2とH2-3は不支持となったものの、魅力が高まる見込みは確認された。

V. Study 3 : エシカル特性の消費者価値への転換の検証 (店舗実験)

1. 調査・検証の方法

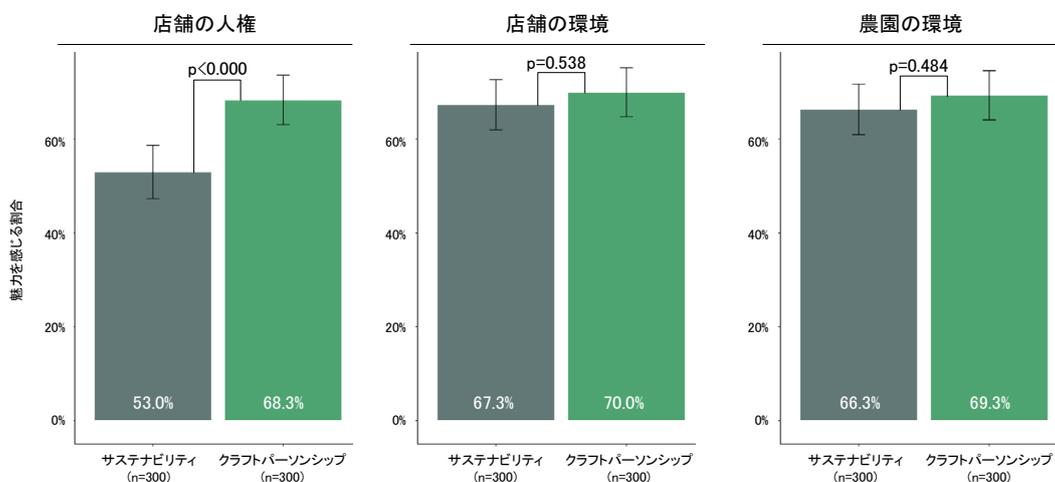
態度評価に限定されていたStudy2を、実際の購入実績に拡張するために、Study3では店舗実験を行った。H2-1からH2-3のコンセプトを統合して、サステナビリティとクラフトパーソンシップで各1つのコンセプトに仕上げた(図4)。デザイン性が違うため、コンセプトの伝達力が同等なことの確認が必要である。2025年2月27日の20-60代の男女100人に対するオンライン調査で、各コンセプトを提示し、内容の理解度を検証した。表2に示

すとおり、各70%以上の正解率と同等の伝達度合いであった。店舗実験は、2025年2月4日から3月28日の平日(36日間)に実施した。各週週でサステナビリティ(Aパターン)とクラフトパーソンシップ(Bパターン)を入れ替えた。通常のコーヒーより20円高い、サステナブル認証を受けたエシカルコーヒーの商品(プレミアム品)を対象とし、店頭の看板とタペストリー、レジ前のデジタルサイネージとメニューにて、コンセプトのマーケティングコミュニケーションを提示した(図5)。検証は、プレミアム品の販売数とコーヒー売上数に占めるプレミアム品比率の2つである。オンライン調査と異なり、天候に左右される店舗実験では同等の条件を用意することは難しい。そこで、気象データを用いて、傾向スコアによる逆数重み推定で因果効果を推定した。目的変数に群(サステナビリティが0、クラフトパーソンシップが1)、説明変数に平均気温、平均湿度、風速、天候ダミー(晴、雨)、曜日ダミーを投入し、ステップワイズ法でロジスティック回帰モデルを構築し、傾向スコアを算出した。

図—2 使用したコンセプトシート(Study 2)

	サステナビリティ	クラフトパーソンシップ
店舗の人権	 <p>このお店では、すべての従業員の人としての働く権利・適切な環境を守って、安心安全に仕事ができる環境をつくっています。</p>	 <p>この喫茶店では、確かな専門知識と誇りを持つマスターが生き生きと、かつ丁寧な仕事でコーヒーを淹れています。</p>
店舗の環境	 <p>生産者、お店、消費者への商流のなかで、食料が捨てられたり、失われたりすることを減らし、有効活用しています。</p>	 <p>喫茶店に根付くもったいない精神は、抽出後のコーヒー粉も無駄にしません。クッキー、ケーキ、カステラなどのスイーツを美味しくする素材として重宝しています。</p>
農園の環境	 <p>自然の恵みを、守り、回復させ、持続可能な形で利用できるように配慮して生産しています。</p>	 <p>喫茶文化を守る職人が農家と協業し、良質な水と土壌づくりから始めることで、私たちのコーヒーは目指す味わいを実現しています。</p>

図—3 ランダム化比較試験の結果(Study 2)



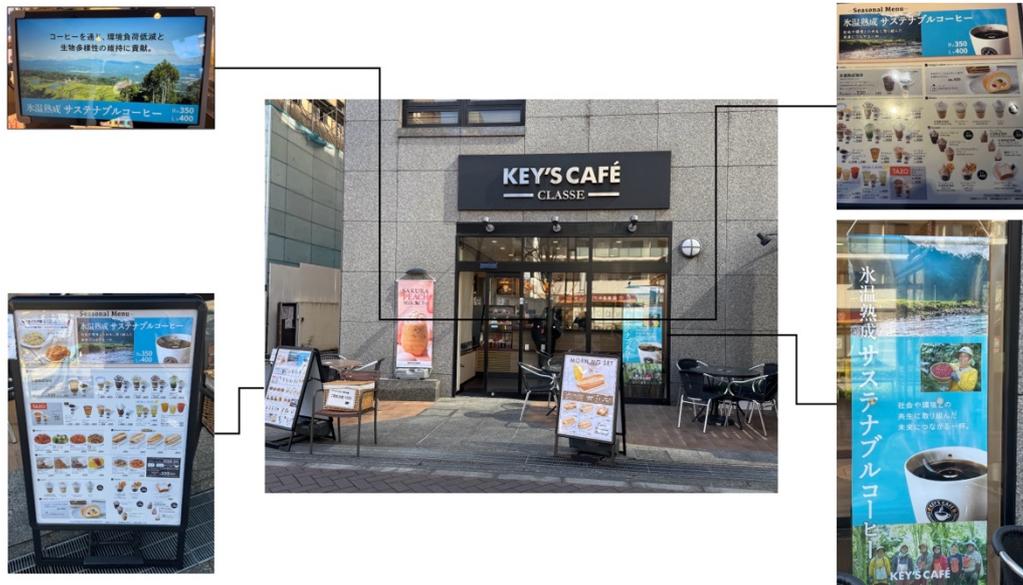
図—4 使用したコンセプトシート(Study 3)



表—2 マニピュレーションチェックの結果(Study3)

分類	コンセプト	人数	正解率
サステナビリティ	社会や環境との共生に取り組んだ未来につながる一杯。	78	78%
	経済のグローバル化を推進する未来につながる一杯。	17	
	ジェンダー問題の解決を推進する未来につながる一杯。	5	
クラフトパーソンシップ	水や土にまでこだわり抜いた喫茶文化の生み出す一杯。	70	70%
	日本の伝統が有する和の文化の生み出す一杯。	17	
	黒色にこだわり抜いた一杯。	13	

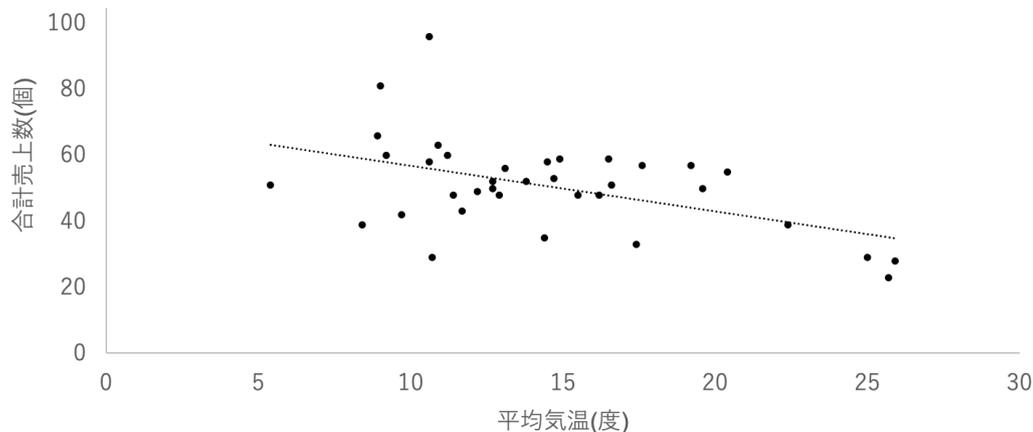
図—5 KEY'S CAFÉ -CLASSE-での店舗実験の様子(Study 3)



表—3 店舗実験期間の気温(Study3)

グループ	日付	曜日	平均気温	最高気温	最低気温	グループ	日付	曜日	平均気温	最高気温	最低気温
A	2025-02-04	火	6.0	11.2	2.3	A	2025-03-04	火	2.4	5.4	0.4
A	2025-02-05	水	4.1	9.0	-0.1	A	2025-03-05	水	5.3	8.4	0.8
A	2025-02-06	木	4.0	9.2	-0.6	A	2025-03-06	木	9.1	11.7	6.6
A	2025-02-07	金	4.9	10.6	-0.6	A	2025-03-07	金	6.9	12.2	3.2
B	2025-02-10	月	5.5	11.4	-0.5	B	2025-03-10	月	9.1	14.9	3.2
B	2025-02-12	水	7.2	12.7	0.4	B	2025-03-11	火	10.3	13.8	6.3
B	2025-02-13	木	7.4	13.1	3.4	B	2025-03-12	水	11.6	14.7	8.8
B	2025-02-14	金	7.9	14.5	2.4	B	2025-03-13	木	14.5	20.4	9.1
A	2025-02-17	月	9.3	15.5	3.9	B	2025-03-14	金	12.8	19.6	8.5
A	2025-02-18	火	5.0	9.7	1.9	A	2025-03-17	月	10.0	16.2	6.6
A	2025-02-19	水	3.9	8.9	0.4	A	2025-03-18	火	8.6	12.9	4.6
A	2025-02-20	木	4.5	10.6	-1.0	A	2025-03-19	水	5.6	10.7	0.5
A	2025-02-21	金	5.4	10.9	1.0	A	2025-03-21	金	11.2	17.4	3.9
B	2025-02-25	火	7.1	12.7	0.5	B	2025-03-24	月	14.8	19.2	10.0
B	2025-02-26	水	10.4	17.6	4.0	B	2025-03-25	火	17.8	25.0	10.1
B	2025-02-27	木	10.2	16.5	4.2	B	2025-03-26	水	20.4	25.9	14.9
B	2025-02-28	金	11.0	16.6	5.4	B	2025-03-27	木	17.9	22.4	12.2
A	2025-03-03	月	5.9	14.4	1.6	B	2025-03-28	金	19.9	25.7	14.1

図—6 平均気温とホットコーヒーの売上の関係(Study 3)



表—4 傾向スコアを推定するロジスティック回帰モデル(Study3)

変数	回帰係数	標準誤差	p値
切片	3.147	3.654	0.389
平均気温(度)	0.647	0.254	0.011 *
平均湿度(%)	-0.068	0.050	0.167
風速(m/s)	-1.726	0.949	0.069
Adjusted McFadden		0.264	
c-statistics		0.923	

表—5 平均処置効果の推定結果(Study3)

指標	期待値		平均処置効果	95%信頼区間	
	サステナビリティ	クラフトパーソンシップ			
プレミアム品売上数(杯)	9.536	13.711	4.176	0.738	7.614
プレミアム品売上比率(%)	18.5	25.9	7.4	2.46	12.3

2. 結果

プレミアムコーヒーの販売合計数は、サステナビリティ(Aパターン)が191杯、クラフトパーソンシップ(Bパターン)が192杯と同等の結果だった。通常のコーヒーの販売合計数は、758杯と684杯で乖離が生じた。その原因は気温である。表3に示すとおり、Aパターン18日間の気温(平均値)は平均6.223度/最高11.383度/最低1.967度に対して、Bパターン18日間の気温(平均値)は平均11.989度/最高17.594度/最低6.500度と顕著に高い。図6に示すとおり、気温が上がるとホットコーヒーの売上は減少する傾向がある。本研究のデータに回帰分析を適用すると、気温が1度下がると売上が1.39杯減る。想定どおり、現実の環境でランダム化比較試験は難しい。そこで、表4に示すロジスティック回帰モデルによって傾向スコアを算出し、平均処置効果を推定した。その結果、表5に示すとおり、売上数は4.176杯、売上比率は7.4%向上する効果が検出され、有意差が確認された。

VI.実務的示唆と今後の課題

本研究の結果は実務家に2つの示唆を提供している。1つ目は、社会的意義の大きいエシカル商品を普及させるには、企業は消費者価値から目を背けてはならない。消費者は、利他的要因よりも利己的要因を重視することを前提として捉える必要がある。2つ目は、クラフトパーソンシップに基づいた喫茶店文化はエシカル特性を価値に転換する効果が期待できることである。本研究は、態度だけでなく、店舗での購入行動で効果を実証したことは意義が大きい。本研究の主な限界の1つ目は、オンライン調査(Study 1とStudy 2)は日本全国を対象としたが、店舗実験(Study 3)は東京都の1店舗に限定されていることである。都市住民は地方住民よりも環境問題への関心が高いため(Jones et al., 1999)、結論の一般化には対象地域の拡張が重要である。2つ目は、実験対象がキーコーヒーに限定されていることである。エシカル特性を価値に転換するコンセプトは、ブランドによって適合性が異なる可能性がある。3つ目は、実験に使用したコミュニケーションの視覚的要素の効果が混在していることである。店舗実験のサステナビリティでは生産者の顔が使用されている。特に農産物では、生産者の顔が見える写真は商品の魅力を際立てる効果がある(Garner, 2023)。このような視覚効果を除去することで、より精緻な評価が可能になる。これらは今後の課題である。

謝辞

本研究の遂行にあたって、キーコーヒー株式会社 経営企画部 室長 岡野絢氏、同 マーケティング本部 係長 菅生瑛子氏、同 伊藤瑚桃氏、株式会社博報堂 SX プロフェッショナルズ ビジネスプロデューサー 佐宗謙一氏、同 クリエイティブディレクター 井口雄大氏、同 PR ディレクター島田圭介氏、日本電気株式会社 コーポレート事業開発部門 ビジネスプロデューサー 小泉昌紀氏、同 主任 伊熊結以氏、株式会社 hootfolio カスタマーサクセスマネージャー 池田亮介氏にご協力を頂きました。皆様のご支援に心より感謝いたします。

引用文献

- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing factors of consumer's intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100008.
- Brenner, P. S., & DeLamater, J. (2016). Lies, damned lies, and survey self-reports? Identity as a cause of measurement bias. *Social Psychology Quarterly*, 79(4), 333-354.

- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics*, 166, 106434.
- Garner, B. (2023). Using digital communications to manage the farmers' market brand image. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 420-439.
- Han, T. I., & Park-Poaps, H. (2024). Egoistic and altruistic claims in organic cotton apparel advertising. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 235-252.
- Jones, R. E., Fly, J. M., & Cordell, H. K. (1999). How Green is My Valley? Tracking Rural and Urban Environmentalism in the Southern Appalachian Ecoregion 1. *Rural Sociology*, 64(3), 482-499.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63, 1-11.
- Stylidis, K., Bursac, N., Heitger, N., Wickman, C., Albers, A., & Söderberg, R. (2019). Perceived quality framework in product generation engineering: an automotive industry example. *Design Science*, 5, e11.
- Unicef. (2025). SDGs17 の目標. Unicef Club, <https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/17goals/>
- Wang, E. P., Ning, A. N., Geng, X. H., Zhifeng, G. A. O., & Kiprop, E. (2021). Consumers' willingness to pay for ethical consumption initiatives on e-commerce platforms. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 1012-1020.
- Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184.
- 赤土亮二 (2019) 「喫茶店と日本人」 旭屋出版.
- 加藤拓巳・潮崎真惟子・伊熊結以・池田亮介・小泉昌紀 (2024). 「エシカル消費における態度—行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討—」『マーケティングレビュー』 5(1), 3-10.
- 講談社 (2021). 「「いつものコメダ」でくつろぐことが SDGs になる「コメダらしいサステナビリティ」企業の SDGs 取り組み事例 vol.17」 講談社, 1月16日, <https://sdgs.kodansha.co.jp/news/case/37686/>