

## エシカル消費における時間と季節による商品価値の変動 — 食品業界を対象としたコンセプトとデザインの視点からの検証 —

明治大学 商学部 学生

田中 美桜里

明治大学 商学部 学生

岩井 隆宏

明治大学 商学部 学生

チョ ブギョン

明治大学 商学部 学生

武藤 結衣

明治大学 商学部 准教授

加藤 拓巳

### 要約

エシカル消費の訴求は、環境配慮や人権保護という利他的要素が中心となってきた。しかし、消費者に直接的な価値となる利己的要素を提供しない限り、エシカル商品は社会に根付きにくい。利己的要素は、主に機能的価値と情緒的価値があり、近年は後者の重要性が認識されている。情緒的価値は消費者を取り巻く環境によって価値が変動する。そこで、本研究は、エシカル商品に時間軸という環境を導入した。「時間帯と季節により、エシカル商品の価値は変動するか?」というリサーチクエスチョンを設定し、2つのランダム化比較試験を実施した。エシカルコーヒーとエシカルカレーを対象としたSTUDY1では、「朝の道德効果」によって、朝の利用を強調した商品コンセプトを採用することにより、商品の魅力を高めることを示した。カフェラテのボトルデザインを対象としたSTUDY2では、商品の擬人化により、「ラベル=服」と見立てると、涼しい印象を与えるラベルレスデザインは、夏におけるコールド飲料で魅力が高まることが示された。社会的に意義の大きなエシカル消費を促進するためには、時間軸による価値の強化という視点は有効である。

### キーワード

エシカル消費, 利己, 利他, 朝の道德効果, 商品の擬人化

### 1. 研究の目的

従来のエシカル商品は、環境配慮や人権保護といった利他的動機を訴求してきた(杉谷・唐沢, 2024)。しかし、消費者はこのようなエシカル商品に前向きな態度を示しながらも、実際の購入行動には至らず、態度と行動の乖離が生じている(Bray, 2011)。このような態度と行動の乖離が生じる主な理由としては、社会的に受け入れられると認識されているものに一致するように自身の態度を示す傾向である、社会的望ましきバイアス(Bergen & Labonté,

2020)が挙げられる。調査の環境では社会的望ましきバイアスによってエシカル商品に肯定的な態度が引き出され(Yamoah & Acquaye, 2019), 一方で実際には社会的配慮を優先して自らの価値を損なう商品を好まない(Carrigan & Attalla, 2001)。当該バイアスは、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)。

よって、エシカル商品であっても、利他的動機ではなく、利己的動機に合致した価値の訴求が重要である(Barbarossa et al., 2024; Yadav, 2016)。消費者にとっての直接的な商品の価値は、主に機能的価値と情緒的価値に分類される(延岡, 208)。特に、消費者が商品の価値を判断する際には、情緒的価値が大きく影響する(Michela et al., 2023)。情緒的価値は、消費者を取り巻く環境に影響を受ける。本研究では、時間軸の環境要因に着目した。客観的には同じ商品でも、時間的な環境変化により、商品の主観的な価値が変動する。例えば、応援ソングは朝に聞かれやすい(Heggli et al., 2021)。「朝専用缶コーヒー」と時間を限定したコンセプトでワンダモーニングショットはシェアを拡大した(アサヒ, 2024)。時間の幅を広げた季節の観点では、京都への観光客は春と秋に多いこと(京都市産業観光局, 2023)、ハーゲンダッツは冬に一番売り上げが高くなること(高井, 2020)等が挙げられる。このような時間軸による価値の変動効果はエシカル商品にも当てはまる余地があると推察した。

そこで、本研究は、エシカル商品にこれまで十分に検討されてこなかった、「時間帯と季節によりエシカル商品の価値は変動するか?」というリサーチクエスションを設定し、2つのランダム化比較試験(randomized controlled trial, RCT)を実施した。エシカルコーヒーとエシカルカレーを対象とした STUDY1 では、「朝の道德効果」によって、朝を強調した商品コンセプトの効果を検証した。カフェラテのボトルデザインを対象とした STUDY2 では、商品の擬人化により、「ラベル=服」と見立てると、涼しい印象を与えるラベルレスデザインの効果を検証した。本研究の成果は、社会的に意義の大きなエシカル消費を促進するために、時間軸による価値の強化という視点は有効であることを示唆している。

## II. 既存研究と仮説の導出

### 1. 時間帯がエシカル商品に与える影響

消費者の購入意向は、時間帯によって大きく左右される。時間帯による消費者行動の違いを生む心理メカニズムの1つに朝の道德効果(morning morality effect)がある。これは、人々が朝の時間帯に倫理的な行動をしやすい傾向を指す(Kouchaki & Smith, 2014)。例えば、朝には健康志向の食品が選ばれやすく、昼から夜にかけては不健康な食品が選ばれやすい(Yang et al., 2022)。夜型ライフスタイルの人よりも、朝型ライフスタイルの方が、他者への配慮や共感的態度といった社会的行動が顕著に見られる(Francis et al., 2021)。企業に

対するクチコミは、朝の方が好意的な内容が多くなる(Kato, 2025)。この傾向をエシカル商品の文脈に適用すると、朝に焦点を置いたコンセプトによって、商品魅力が高まる可能性がある」と推察し、以下の仮説を導出した。

**H1:** エシカル食品では、夜よりも、朝を強調するコンセプトの方が商品魅力を高める。

## 2. 季節がエシカル商品に与える影響

商品デザインに対する消費者の評価の特徴として、季節による商品魅力の変化と商品の擬人化という2つの視点を導入する。1つ目は、季節による商品魅力の変化である(Spence, 2021)。なかでも、衣服の色に関しては、季節がその選択に大きく影響を及ぼす。例えば、秋には他の季節と比べて、茶色やオレンジ色などの暖色をより好む傾向が見られる(Schloss & Heck, 2017)。これは、色と対象商品を連想して考える、人間の認知的プロセスが反映していると考えられる(Schloss et al., 2017)。2つ目は、商品の擬人化である。例えば、消費者は自動車の正面デザインを人間の顔のように捉える傾向がある(Kühn, 2014)。その結果、耳に該当するミラーをなくしたミラーレスデザインは、消費者視点で違和感を生み、魅力を低減させる(Kato, 2021)。また、外観に意図的に擬人化デザインを採用することで、消費者の購入行動を促進することができる(Zhang et al., 2023)。

そこで、上記2つの知見を組み合わせ、ラベルレスボトルデザインの季節による魅力の変動の可能性に着眼した。ペットボトルを洋服と認識させる事例は、産業界でも観測される例が多い。2022年の全日本大学駅伝では、出場25校のユニホームをデザインしたミネラルウォーターボトルが提供された(スポーツ報知, 2022)。オレンジーナは、2013年の日本市場にて、ビキニやホットパンツといった衣服を想起させるパッケージデザインを展開した(ファッションスナップ, 2015)。近年普及し始めているペットボトルのラベルレスデザインは、その魅力を実証した研究が存在するが(Kato et al., 2024)、季節の効果については検討されていない。「ラベル=服」と見立てると、夏におけるコールド飲料では、涼しい印象を与えるラベルレスは適合性が高い一方、冬におけるホット飲料のラベルレスには適合性が低い懸念がある。そこで、以下の仮説を導入した。

**H2:** ラベルレスボトルは、冬におけるホット飲料と比べて、夏におけるコールド飲料の方が商品魅力を高める。

### Ⅲ. 実証実験

#### 1. STUDY1：時間帯がエシカル商品に与える影響

##### (1) 検証方法

STUDY1では、2025年4月21日から23日にかけて、オンライン調査環境にてRCTを行った。回答者は日本の20-60代の男女1,000人で、性別と年齢は均等になるように回収した。平均年齢は44.921歳(最小値20歳, 最大値69歳, 標準偏差13.542)である。RCTは、エシカルコーヒーの朝と夜、エシカルカレーの朝と夜の計4つのグループで構成し、各グループ250人を無作為に割り当てた。画像は著作権フリー素材(unsplash)とAdobe Fireflyによる画像生成を利用し、編集にはCanvaを使用した。被験者に図1、図2に示す該当グループの1つの画像提示した後、「この商品に魅力を感じる」という設問に、5段階尺度(1=まったく当てはまらない, 5=とても当てはまる)で回答を求めた。本研究では、Top-2-Boxを採用し、肯定的な回答(4と5の回答者)を「購入意向が高い」と定義した。検証は、カイ二乗検定を適用した。分析環境は、統計解析ソフトのRである。

##### (2) 検証結果

図3に示すとおり、魅力を感じた割合は、朝のコンセプトが41.6%、夜のコンセプトが32.6%となった。カイ二乗検定の結果、 $p$ 値=0.004となり、有意差が検出された。オッズ比は1.473(95%信頼区間 1.138-1.906)である。よって、 $H_1$ は支持された。なお、性別ごとの魅力を感じた割合は、女性( $n=500$ )は朝42.9%・夜34.8%、男性( $n=500$ )は朝40.3%・夜30.4%と、同じく朝の評価が高かった。年齢ごとの魅力を感じた割合は、20-44歳( $n=488$ )は朝48.8%・夜37.1%、45-69歳( $n=512$ )は朝34.5%・夜28.5%と、同じ傾向であった。

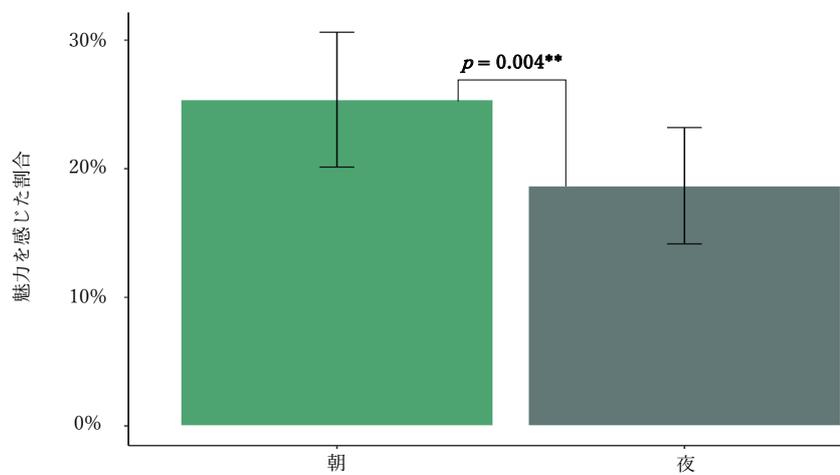
図 1 STUDY1 の RCT に使用したエシカルコーヒーの商品画像(上：朝，下：夜)



図 2 STUDY1 の RCT に使用したエシカルカレーの画像広告(上：朝，下：夜)



図 3 STUDY1 全体の RCT の結果



\*\*  $p$ -value < 0.01; エラーバー：95%信頼区間

## 2. STUDY2:季節がエシカル商品に与える影響

### (1) 検証方法

STUDY2では、2025年5月5日から7日にかけて、オンライン調査環境にてRCTを行った。回答者は日本の20-60代の男女1,000人で、性別と年齢は均等になるように回収した。平均年齢は44.825歳(最小値20歳, 最大値69歳, 標準偏差13.485)である。RCTは、ホット飲料のラベルありとラベルレス, コールド飲料のラベルありとラベルレスの計4つのグループで構成し、各グループ250人を無作為に割り当てた。Study1と同様に画像を制作した。被験者に図4に示す該当グループの1つの画像提示した後、魅力の設問に5段階尺度で回答を求めた。それをTop-2-Boxに変換し、カイ二乗検定を適用した。

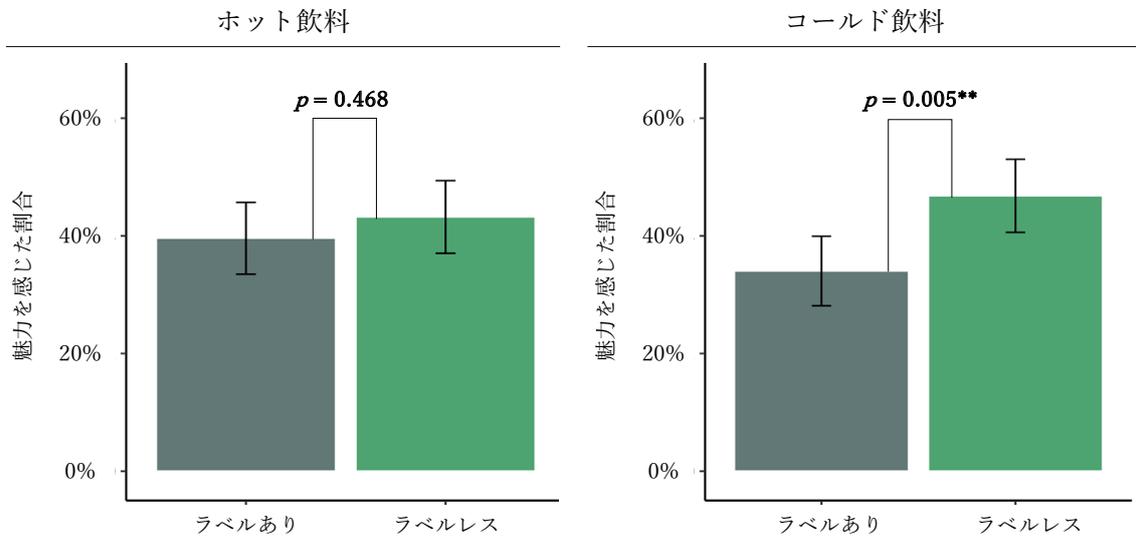
### (2) 検証結果

図5の左部に示すとおり、ホット飲料で魅力を感じた割合は、ラベルありが39.6%、ラベルレスが43.2%となった。カイ二乗検定の結果、 $p$ 値=0.468となり、有意差は検出されなかった。図5の右部に示すとおり、コールド飲料では、ラベルありが34.0%、ラベルレスが46.8%で、カイ二乗検定の結果、 $p$ 値=0.005となり、有意差が検出された。オッズ比は1.708(95%信頼区間1.190-2.450)である。よって、ホット飲料とコールド飲料の双方でラベルレスの魅力が高いが、その効果はコールド飲料で顕著であり、H2は支持された。

図4 STUDY2のRCTに使用したカフェラテの商品画像



図 5 STUDY2 RCT の結果



\*\* p-value < 0.01; エラーバー：95%信頼区間

表 1 に示すとおり、性別ごとに結果を見ると、魅力を感じた割合の乖離(ラベルレスーラベルあり)は、ホット飲料では女性が 2.8%・男性が 4.3%に対して、コールド飲料では女性が 11.0%・男性が 14.6%と顕著である。年齢ごとに結果を見ると、ホット飲料では 20-44 歳が 1.3%・45-69 歳が 5.6%に対して、コールド飲料では 20-44 歳が 14.0%・45-69 歳が 11.3%と顕著である。つまり、性別と年齢に関係なく、ラベルレスの魅力はコールド飲料で効果的であることが確認された。

表 1 STUDY2 性別・年齢ごとの魅力を感じた割合と乖離(ラベルレスーラベルあり)

区分	内訳	ホット飲料			コールド飲料		
		ラベルあり	ラベルレス	乖離	ラベルあり	ラベルレス	乖離
性別	女性 (n=506)	41.9%	44.7%	2.8%	41.5%	52.5%	11.0%
	男性 (n=494)	37.2%	41.5%	4.3%	26.8%	41.4%	14.6%
年齢	20-44歳 (n=492)	44.3%	45.6%	1.3%	35.6%	49.6%	14.0%
	45-69歳 (n=508)	35.2%	40.8%	5.6%	32.6%	43.9%	11.3%

## IV. 示唆と今後の研究課題

### 1. 理論的貢献

エシカル消費の既存文献では、利己的動機が重要であることが強調されてきた(Barbarossa et al., 2024; Yadav, 2016)が、依然としてそれを実現するための知見が乏しい。本研究は、時間軸の知見を導入し、効果的なコンセプトを実証した。時間の観点では、「朝の道德効果」(Francis et al., 2021; Kato, 2025; Kouchaki & Smith, 2014; Solomon & Zeitzer, 2019; Yang et al., 2022)の知見を活かして、夜の利用ではなく、朝の利用を強調する商品コンセプトを採用することで、エシカル商品の魅力が高まることを示した。季節の観点では、季節による商品魅力の変化(Schloss & Heck, 2017; Spence, 2021)と商品の擬人化(Kato, 2021; Kühn, 2014; Zhang et al., 2023)の知見を掛け合わせて、ラベルレスボトルデザインはホット飲料よりもコールド飲料で効果的であることを示した。なお、エシカル消費に関する既存文献では、男性より女性(Tan et al., 2022)、高齢層より Z 世代・ミレニアル世代(Johnson & Chattaraman, 2019; Robichaud & Yu, 2021)の方がエシカル消費の傾向が強いことが知られている。しかし、本研究で示した利己的動機に即した価値の魅力は、性別と年齢を問わずに共通であった。これらの結果はエシカル消費の学術知見に新たな示唆を補完している。

### 2. 実務的示唆

本研究は、主に2つの実務的な示唆を提供している。1つ目は、エシカル食品を訴求する際、時間帯と季節にまで配慮した価値の設計が重要である。2つ目は、エシカル消費に積極的な属性を決めつけるべきではない。女性や若年層がエシカル消費に前向きなことを示す文献が多いため、それらの属性をエシカル商品のターゲットにしがちである。しかし、属性に関係なく、魅力的なエシカル商品の設計は可能であることを本研究は示した。

### 3. 限界と今後の研究課題

本研究は、主に2つの限界がある。1点目は、商材が限定されていることによる結論の一般化の限界である。特に朝の道德効果に関しては、食品だけでなく、耐久消費財やサービスまで拡張して適合性を確認することが望ましい。2点目は、時間帯は朝と夜の2区分のみを扱っている。昼を含めた詳細な効果の違いは検討の余地がある。これらは今後の課題である。

## 謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP23K12567 の助成を受けたものです。

## 引用文献

- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134, 229-247.
- Bergen, N., & Labonté, R. (2020). “Everything is perfect, and we have no problems”: detecting and limiting social desirability bias in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 30(5), 783-792.
- Bray, J. John, N & Kilburn, D. (2010). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Francis, Z., Depow, G., & Inzlicht, M. (2021). Do early birds share their worms? How prosocial behaviour and empathy vary across the day. *Journal of Research in Personality*, 90, 104055.
- ファッションスナップ (2020) . 「ビキニ姿のオレンジーナが登場 テーマはバカンス」  
<https://www.fashionsnap.com/article/2015-07-07/orangina-bikini/>(2025年7月4日参照)
- 「朝専用缶コーヒー「ワンダ」誕生秘話」晴れの日アサヒ. <https://harenohi.asahigroup-japan.co.jp/drink/2024/09/10/2-10/>(2025年7月21日参照)
- Heggli, O, A. Stupacher, J & Vuust, P. (2021). Diurnal fluctuations in musical preference. *Royal Society Open Science*, 8 (11), 210885.
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 32-42.
- Kato, T. (2021). How design changes influence purchase intentions following the introduction of mirrorless technology? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Applications 2021*, 132-136.
- Kato, T. (2025). Relationship between rating scores and facial emojis in WOMs. *Procedia Computer Science*, 258, 2978-2987.
- Kato, T., Endo, Y., Fujiwara, S., Zhu, Y., Umeyama, T., & Kamei, S. (2024). Balancing the environment and customer value: evaluation of the attractiveness of label-free plastic bottles for green tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(6), 1429-1441.
- Kouchaki, M., & Smith, I. H. (2014). The morning morality effect: The influence of time of day on unethical behavior. *Psychological Science*, 25(1), 95-102.
- Kühn, S., Brick, T. R., Müller, B. C., & Gallinat, J. (2014). Is this car looking at you? How anthropomorphism predicts fusiform face area activation when seeing cars. *PloS One*, 9(12), e113885.
- Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5),

534-547.

- 京都市産業観光局 (2023). 京都観光総合調査 [https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000313/313654/honsatu.pdf].
- Michela, C. M., Oduro, S., Rana Muhammad, U., Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944.
- 延岡健太郎 (2008). 「価値づくりの技術経営:意味的価値の創造とマネジメント」
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2021). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760.
- Schloss, K. B., & Heck, I. A. (2017). Seasonal changes in color preferences are linked to variations in environmental colors: A longitudinal study of fall. *i-Perception*, 8(6), 2041669517742177.
- Schloss, K. B., Nelson, R., Parker, L., Heck, I. A., & Palmer, S. E. (2017). Seasonal variations in color preference. *Cognitive Science*, 41(6), 1589-1612.
- Spence, C. (2021). Explaining seasonal patterns of food consumption. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100332.
- スポーツ報知 (2022). 全日本大学駅伝出場 25 校にユニホームデザインボトルのミネラルウォーター. スポーツ報知, 11月5日, <https://hochi.news/articles/20221105-OHT1T51070.html?page=1>(2025年6月11日参照)
- 杉谷陽子・唐沢穰 (2024). 「持続可能な社会に向けた企業の取り組みに対する消費者の評価：道徳基盤 (moral foundations) との関連性」 27(1-2), 3-18.
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432.
- 高井尚之 (2020). 「業界の珍現象なぜハーゲンダッツが一番売れるのは12月なのか」『PRESIDENT Online』. <https://president.jp/articles/-/41567>(2025年6月11日参照)
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97.
- 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.
- Yang, S., Wang, Y., Li, Z., Chen, C., & Yu, Z. (2022). Time-of-day effects on (un) healthy product purchases: Insights from diverse consumer behavior data. *Journal of Business Research*, 152, 447-460.
- Zhang, S., Tang, G., Li, X., & Ren, A. (2023). The effects of appearance personification of service robots on

customer decision-making in the product recommendation context. *Industrial Management & Data Systems*, 123(2), 578-595)