

生産者の顔が見えない加工食品におけるフードロス削減に向けたコミュニケーション

— 即席めんにおける商品の擬人化と感情がもたらす商品魅力 —

明治大学 商学部 学生

小澤 裕太

明治大学 商学部 准教授

加藤 拓巳

要約

エシカル消費を推進するためには、社会や他者の利益である利他的動機ではなく、消費者の個人的利益である利己的動機を強調する必要性が認識されている。よって、利己的動機を強化するためのコンセプトやデザインが議論されてきた。しかし、小売店でのフードロス削減においては、その対応が難しい。なぜなら、商品の消費期限(賞味期限)の違いだけであるため、商品の設計を変更することができない。その結果、これまで値引きが唯一の施策になってきた。ただし、値引きは短期的な販売促進にはなっても、長期的には利益率低下に加え、ブランドイメージやロイヤルティの低下というデメリットがある。生産者が見える農産物では、マーケティングコミュニケーションの観点から、農家の顔写真やメッセージを添える対策が取られているが、生産者の顔が見えにくい加工食品ではそれも困難である。そこで、即席めんを対象とし、主体(生産者の顔、擬人化商品)と感情(悲しみ、喜び)に着眼して、値引きと同等の効果を発揮する訴求方法をランダム化比較試験で検討した。その結果、商品を擬人化し、喜びの感情を用いることで、20%引きと同等の魅力を引き出す効果を示した。

キーワード

サステナビリティ、エシカル消費、値引き、利他的動機、POP

1. 研究の目的

エシカル消費の促進には、社会や他者への利益である利他的動機ではなく、消費者の個人的利益である利己的動機を強調する必要がある(Han & Park-Poaps, 2024)。消費者がエシカル消費に積極的な態度を示しても、現実には自身の支払うお金に見合った最大の価値を得たいという欲求に即して行動するためである(Eckhardt et al., 2010)。特にサステナビリティに注力している代表的な産業の1つである食品業界(Bangsa & Schlegelmilch, 2020)では、エシカル食品の利己的動機を強化するためにコンセプト(Kato et al., 2025)やデザイン(Kato et al., 2024)の知見を蓄えてきた。しかし、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の小売店におけるフードロス削減の観点からは、上記の対応は難しい。なぜなら、通常の商

品との違いは消費期限(賞味期限)の近さだけであるため、商品の設計を変更することができない。その結果、消費期限が迫っている食品を消費者は避けてしまう(Kim et al., 2025)。

そこで、フードロス削減の文脈では、店頭での POP(point-of-purchase) 広告などのマーケティングコミュニケーションに生産者を起用する例が多い。農産物などの食品に生産者の顔写真を添えることで、消費者は安心感を得る(青山他, 2016)。それをエシカル消費に適用し、生産者の顔写真やメッセージを添えることで、消費期限の近い食品を無駄にしないよう、消費者に協力を訴える方法がビジネスにおいて観測される。実際、農家の写真がエシカル商品の魅力を高める効果が確認されている(Kato et al., 2023)。しかし、上記の手段は生産者の顔が見えやすい農産物に適合性が高い。即席めんのように加工度が高く、生産者の顔が見えにくい商品では難しいと推察される。その結果、消費期限の近い食品、特に加工度の高い食品は、利己的訴求のうち、値引きに頼らざるを得ない(Aschemann-Witzel et al., 2017)。

値引きは、短期的に強力な購入インセンティブとして機能する一方で、長期的には消費者の内部参照価格を低下させて、利益率の低下につながる(Alavi et al., 2015)。さらに、ブランドイメージやロイヤルティの低下させる(Das et al., 2024)。よって、値引き以外の利己的動機が制限されるフードロス問題について、利他的動機を効果的に訴求するマーケティングコミュニケーションが求められる。そこで、本研究は、即席めんを対象とし、訴求主体(生産者の顔、擬人化商品)と感情(悲しみと喜び)に着眼して、値引きと同等の効果を発揮する訴求方法をランダム化比較試験(randomized controlled trial, RCT)で検討した。

II. 先行研究と仮説の導出

1. 顔が見えない生産者

マーケティングコミュニケーションにおいて、生産者の顔写真を採用する理由は、主に以下の3点である。1つ目は、商品の安心感の向上である。農家の顔が見えることで、「実直な農産物づくり＝安全で安心」という消費者の認識が強化される(青山他, 2016)。顔が見える生産者に消費者が信頼を寄せることで、企業は商品価値やコンセプトを効果的に訴求することができる(Tsai et al., 2019)。2つ目は、商品の知覚品質の向上である。例えば、Sharp は建築家の隈研吾氏と共同開発した空気清浄機で、同氏の顔を訴求に用いて高品質を訴えている(日本経済新聞, 2024a)。作り手をブランド化して知覚価値を強化する(Aaker, 2006)ことが目的である。3つ目は、利他的動機の強化である。Starbucks(Starbucks, 2023)、Fair Trade Japan(Fair Trade Japan, 2025)は、エシカルコーヒーの訴求に生産者の顔を起用している。これは生産者への貢献意欲を高めるために有効である(Darian, et al., 2015)。

しかし、加工食品に代表される即席めんは生産者の顔が見えにくいいため、この効果が発揮されない懸念がある。そこで、代替の訴求方法として、本研究は商品擬人化に着目した。擬人化によって、消費者への共感や親近感を喚起し、商品魅力の向上に効果的である(Puzakova et al., 2013; Wang & Park, 2023)。特に日本では、最古の文献である古事記に「八百万の神」という信念があり、モノに魂が宿る考えが普及している(吉田, 2020)。さらに、日本はアニメ・漫画の文化が豊富であり、キャラクターに対する受容が非常に高い(Oyama, 2024)。そこで、日本市場におけるフードロス削減を対象として、以下の仮説を導出した。

H1-a : 消費期限が近い即席めんの訴求において、生産者よりも、擬人化した商品の方がフードロス削減の訴求に対する貢献意向が向上する。

2. 依頼時の感情：悲しみと喜び

マーケティングコミュニケーションでは、共感を得るために感情が頻繁に用いられる。エシカル消費を促進する場面では、悲しみや後悔などのネガティブな感情を強調する傾向がある(Lindenmeier et al., 2017)。人々は、他者の苦しみに対する反応として思いやりを示す(Ko et al., 2023)。そこで、消費者の罪悪感をかきたてることで、エシカル商品に対する態度を前向きにする(Gregory-Smith et al., 2013)。例えば、「考えよう、飢餓と食品ロスのこと。」(国連世界食糧計画, 2018)のような負の感情が用いられている。

しかし、マーケティングコミュニケーションでは、ポジティブな感情と比較して、ネガティブな感情のアピールは効果が乏しい(Yousef et al., 2023)。ブランドに対する負の感情は、否定的な態度や口コミにつながる(Khatoun & Rehman, 2021)。そのため、サービス失敗後からの回復過程においてですら、謝罪よりも感謝のメッセージが優れている(Ahmadi & Fakhimi, 2021; Song et al., 2023; You et al., 2019)。また、エシカル商品は価格が高い傾向にあるため、その金額を受け入れてもらう必要がある(Gleim & J. Lawson, 2014)にもかかわらず、ネガティブな感情は支払意思額を高めることが難しい(Zhao et al., 2025)。したがって、エシカル消費の文脈でも、マーケティングコミュニケーションの知見を活かせば、ポジティブな感情を訴求するべきだと推察される。社会課題への活動でも、ポジティブな環境の重要性が再認識されている(Aknin et al., 2018; Schneider et al., 2021)。そこで、以下の仮説を導出した。

H1-b : 加工食品の利他的訴求において、ネガティブ感情(悲しみ)よりも、ポジティブ感情(喜び)の方がフードロス削減の訴求に対する貢献意向が向上する。

3. 値引きの効果に相当するマーケティングコミュニケーション

最後に、利他的動機を強化する主体と感情を組み合わせたマーケティングコミュニケーションの効果と、利己的動機である値引きの効果と比較した。

H2: フードロス削減の訴求において、商品擬人化とポジティブな感情を組み合わせた値引きなしの POP 広告は、生産者の顔とネガティブな感情に値引きを付与した POP 広告と同等の購入促進の効果を有する。

III. 検証

1. STUDY1: 値引きに関する商品魅力の調査

(1) 検証方法

現状の値引きの効果を把握するために、2025年6月26-27日にオンライン調査環境にて RCT を実施した。回答者は20代から60代の男女400人である。性別と年齢は均等に回収した。即席めんを3ヶ月に1回以上食べる人を対象者条件としてスクリーニングしたのち、無作為に4グループに割り当てた(各グループ100人)。図1に示すとおり、約1ヶ月後の消費期限の即席めんに10%-40%の値引きを付与した画像を制作した¹。各グループの、「この商品に魅力を感じますか。」という設問に5段階尺度(1=まったく魅力がない, 5=とても魅力がある)で回答を求めた。その後、グループ×魅力(Top-2-Box)にカイ二乗検定を適用した。5%水準で有意差が検出された場合、Steelの多重比較検定で差異の発生箇所を特定した。

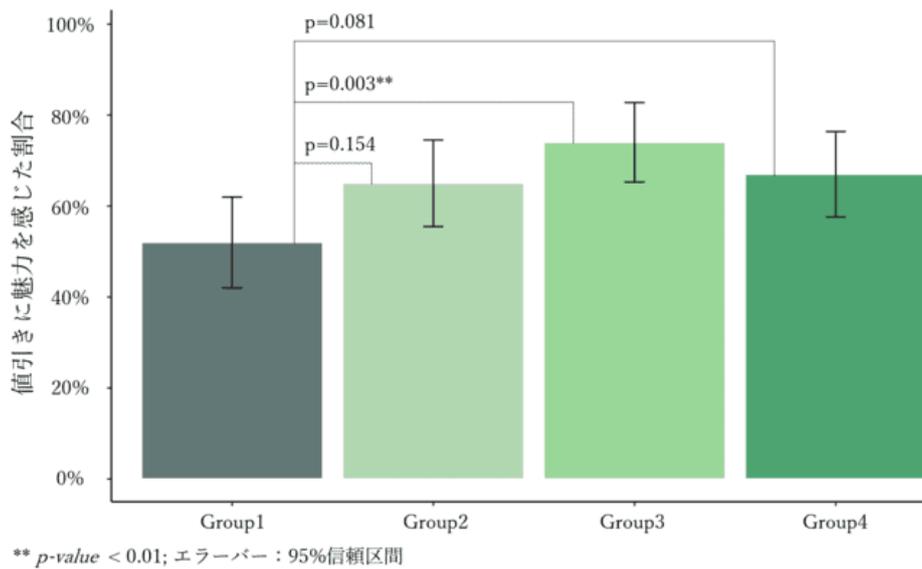
(2) 検証結果

図2に示すとおり、10-30%までは値引き率が高まるほどに魅力も高まったが、40%値引きでは魅力が下がった。カイ二乗検定の結果、有意差が認められたため(p-value=0.011)、Steel検定を行った結果、10%に比べて30%値引きで魅力が有意に高まった。つまり、フードロス対策として値引きは魅力があるが、過度な値引きは効果が乏しいことが確認された。

図 1 STUDY1 に利用した画像



図 2 STUDY1 の結果



2. STUDY2 : 生産者の顔と商品擬人化の効果比較

(1) 検証方法

2025年7月3-4日に、日本にてオンライン調査環境でRCTを実施した。STUDY1と同じ対象者条件で、20代から60代の男女400人を4グループに無作為に割り当てた(各グループ100人)。図3に示すとおり、主体(生産者の顔, 商品擬人化)×感情(悲しみ, 喜び)の

4 パターンの画像を制作した²。各グループに対応する 1 つの画像を提示し、商品魅力を 5 段階尺度で聴取した。H1-a の検証では商品擬人化(Group1,3)と生産者の顔(Group2,4)の比較, H1-b の検証では悲しみ(Group1,2)と喜び(Group3,4)の比較をカイ二乗検定で行った。

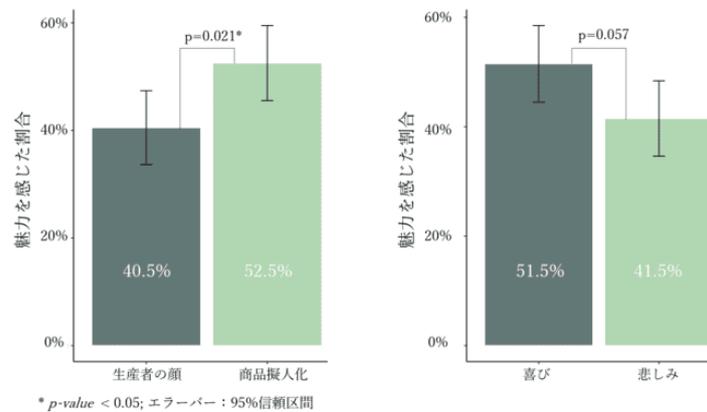
(2)検証結果

図 4 の左部に示すように、魅力を感じた割合は、生産者の顔の 40.5%と比較して、商品擬人化は 52.5%となった。カイ二乗検定の結果、有意差が検出され(p-value=0.020), H1-a は支持された。次に、図 4 の右部に示すように、魅力を感じた割合は、悲しみの 41.5%と比較して、喜びは 51.5%となった。カイ二乗検定の結果、p-value=0.057 となり、有意差は検出されなかったため、H1-b は不支持となったものの、仮説に即した傾向が確認された。なお、それぞれのグループで見た場合、商品擬人化×喜びの評価が最も高く、魅力を感じた割合は 57%となった。反対に、最も低い評価は、生産者の顔×悲しみに 35%であった。

図 3 STUDY2 に利用した画像



図 4 STUDY2 の結果(左 : H1-a, 右 : H1-b)



3. STUDY3 : 利己的訴求と利他的訴求の組み合わせによる相乗効果の調査

(1) 検証方法

2025年7月10-11日に、STUDY1, 2と同じ条件で300人にRCTを実施した(各グループ100人)。図5に示すとおり、悲しむ農家-20%値引き(Group1)、喜ぶ商品-値引きなし(Group2)、喜ぶ商品-20%値引き(Group3)に無作為に割り当てて、該当の画像³を提示した後、購入意向を5段階尺度で聴取した。グループ×購入意向(Top-2-Box)にカイ二乗検定を適用し、有意差が検出された場合、Steelの多重比較検定で差異の発生箇所を特定した。

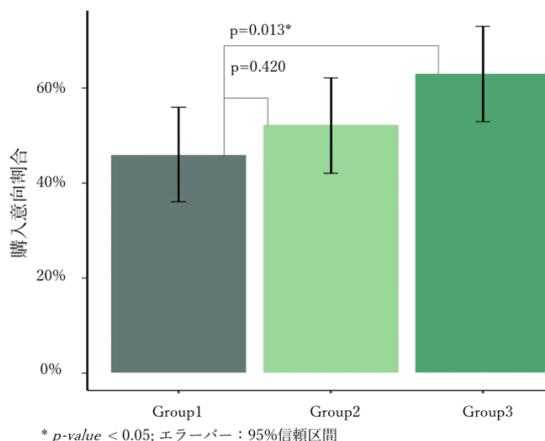
(2) 検証結果

図6に示すとおり、Group1<Group2<Group3の順に評価が高くなった。カイ二乗検定の結果、p-value = 0.026と有意差が検出された。Steel検定の結果、Group1-Group2は有意差がなく(p-value = 0.420)、Group1-Group3は有意差が検出された(p-value = 0.013)。つまり、商品擬人化×ポジティブな感情に値引きなしのPOP広告は、生産者の顔×ネガティブな感情に値引きを付与したPOP広告と同等の購入促進の効果を有する。よって、H2は支持された。

図 5 STUDY3 に利用した画像



図 6 STUDY3 の結果



IV. 示唆と今後の課題

フードロス削減の施策は値引きに依存し、利益率低下やロイヤルティ毀損等のリスクに晒されている。さらに、値引きは過剰購入を促し、フードロスを加速するという本末転倒な事態すら引き起こしている (Tsalis et al., 2021)。その状況下ですら、フードロスの対策として値引き以外の施策に悲観的な見方をする実務家が多い。しかし、消費者は、基本的にはお金を使うと同時に社会貢献の機会を求めているため、あとは消費者が受容できるコミュニケーションが重要である (Irwin, 2015)。最近、ファミリーマートはフードロス削減のために商品を擬人化した涙目シールを採用し、注目を集めた (日本経済新聞, 2024b)。ただし、この施策も値引きに依存している。利他的動機を強化する訴求の学術知見は依然として乏しく、本研究がそれを補完した。生産者の顔が見えにくい加工品のフードロス削減を推進したい実務家は、商品の擬人化と喜びの感情を組み合わせた訴求を採用すべきである。

ただし、本研究には主に2つの限界がある。1つ目が、対象の商品が即席めんに限られているため、一般化には限界がある。特に、生産者の顔が見えやすい農産物との効果の比較は重要である。2つ目は、感情を悲しみと喜びに限定している点である。喜怒哀楽と多様な感情を比較することで、より精緻な知見を獲得できる。これらは今後の研究課題である。

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

- Aaker, D. A. (2006). Brand portfolio strategy. *Strategic Direction*, 22(10).
- Ahmadi, A., & Fakhimi, S. (2021). Expressing gratitude versus empathetic apology: which one is better to use as an initial recovery strategy after a service failure?. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(3), 341-361.
- Aknin, L. B., Van de Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K. (2018). Positive feelings reward and promote prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, 20, 55-59.
- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled price discounts: a remedy to the negative side effects of regular price discounts. *Journal of Marketing*, 79(2), 62-78.
- 青山郁子, 朱驊, 小山慎一, 和田有史, 日比野治雄 (2016). 「生産者情報の「見える化」が食品の心理的安全評価・品質の評価に与える効果」 『消費者行動研究』 23(1), 1_47-1_60.
- Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246-258.
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.
- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M., & Naylor, L. (2015). An analysis of consumer motivations for purchasing fair trade coffee. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 318-327.
- Das, M., Jebarajakirthy, C., MS, B., Saha, V., Paul, M. K., & Sivapalan, A. (2024). Monetary discounts, metaphoric communication and mass prestige based branding: a comprehensive assessment. *European Journal of Marketing*, 58(10), 2319-2357.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Fair Trade Japan. (2025). *Fair Trade Japan*, <https://www.fairtrade.net/jp-jp.html> (2025年7月28日参照)
- Gleim, M., & J Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 503-514.
- Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.

- 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.
- Irwin, J. (2015). Ethical consumerism isn't dead, it just needs better marketing. *Harvard Business Review*, 12, 121.
- 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.
- Kato, T., Hayami, K., Kasahara, K., Morino, M., Ikuma, Y., Ikeda, R., & Koizumi, M. (2023). Environmental vs. labor issues: evidence of influence on intention to purchase ethical coffee in Japan. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10.
- Kato, T., Yuasa, C., & Takita, N. (2025). Proof of concept to increase the perceived value of ethical produce. *Proceedings of the International Symposium on Affective Science and Engineering*, 1-4.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kim, J. C., Huh, Y. E., & McFerran, B. (2025). To dispose or eat? The impact of perceived healthiness on consumption decisions for about-to-expire foods. *Journal of Marketing*, 89(3), 118-135.
- Ko, S. H., Kim, J. Y., & Choi, Y. (2023). Consumers' Corporate Social Responsibility Perception and Anti-Consumer Awareness: Roles of Compassion and Corporate Social Responsibility Authenticity in South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(8), 622.
- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. K. (2017). Anticipated consumer guilt: An investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459.
- Oyama, S. (2024). The last paradise for creative workers? The case of Shueisha and Weekly Shōnen Jump. *International Journal of Cultural Policy*, 30(7), 930-945.
- 日本経済新聞. (2024a). 「シャープ、55万円の空気清浄機 隈研吾氏がデザイン」 『日本経済新聞』 9月26日, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF2630H0W4A920C2000000/>(2025年7月28日参照)
- 日本経済新聞. (2024b). 「ファミマ、涙目 値引きシールで食ロス削減 全店舗に」 『日本経済新聞』 12月25日, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC252930V21C24A2000000/>(2025年7月28日参照)
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.

- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114-120.
- Song, M., Zhang, H., Xing, X., & Duan, Y. (2023). Appreciation vs. apology: Research on the influence mechanism of chatbot service recovery based on politeness theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103323.
- Starbucks. (2023). 「[what is…?] C.A.F.E プラクティス：地球にも人にも優しいコーヒーづくりを実現」
<https://stories.starbucks.co.jp/stories/2023/what-is-c-a-f-e-practice/>(2025年7月28日参照)
- Tsai, B. K., Lee, K. Y., Hsieh, C. M., & Somsong, P. (2019). Determinants of actual purchase behavior in farmers' markets. *Sustainability*, 11(19), 5480.
- Tsalis, G., Jensen, B. B., Wakeman, S. W., & Aschemann-Witzel, J. (2021). Promoting food for the trash bin? A review of the literature on retail price promotions and household-level food waste. *Sustainability*, 13(7), 4018.
- Wang, Z., & Park, J. (2023). “Human-like” is powerful: The effect of anthropomorphism on psychological closeness and purchase intention in insect food marketing. *Food Quality and Preference*, 109, 104901.
- 吉田修作(2020). 「スサノヲ・根の国・出雲一古事記・日本書紀の表現を通して一」『日本文学』69(6), 1-11.
- You, Y., Yang, X., Wang, L., & Deng, X. (2020). When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: The role of self-esteem. *Journal of Marketing*, 84(2), 133-150.
- Yousef, M., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2023). Advertising appeals effectiveness: a systematic literature review. *Health Promotion International*, 38(4), daab204.
- Zhao, N., Sun, Y., Shi, M., & Chen, Y. (2025). The impact of emotion valence and scarcity on the price-quality effect. *Scientific Reports*, 15(1), 12712.

¹ 以下の素材を使用して作成, Adobe Stock「即席めん スーパーマーケット」, illust AC「値引きシール」
画像合成: Adobe Illustrator

² 以下の素材を使用して作成, Adobe Stock「即席めん スーパーマーケット」, illustcute「悲しむラーメン・喜ぶラーメン」, pixta「困る農家」, 写真 AC「農家 笑顔」, 画像合成: Adobe Firefly, Canva

³ 脚注 1, 2 の画像を Adobe Illustrator を用いて合成