Marketing Conference

規格外農産物に対する製品説明の効果

― レジリエンス・フレーミングによる価値の再解釈 ―

早稲田大学大学院　商学研究科
博士三年生
LI XINYU（李心昱）

Japan Marketing Academy

はじめに

規格外農産物の課題

訳あり農産物は、食品ロスの主要な要因の一つと考えられている

（Hingston and Noseworthy, 2020）

形や色の不揃い
傷などの外観上の欠陥
↓
品質への懸念・購買意向の低下

（ Rohm et al., 2017 ）



規格外農産物と「かわいそう」訴求

- 価格割引（Konuk, 2018）
- サステナビリティ訴求（Karpouzis et al., 2025）
- 擬人化（Gerecht et al., 2025）





「かわいらしさ」や「かわいそう」を通じて共感・同情を喚起する。

(Hartmann et al., 2021; Kim et al., 2024; Gerecht et al., 2025)

「かわいそう」に頼る訴求への違和感

「かわいそう」は、
いつも人の心を動かすのか？

よく見られる訴求：
「困っています。助けてください」
「売れ残ってしまいました」
「このままでは廃棄されます」
↓
共感や同情を呼ぶ
違和感や不信感が生じる



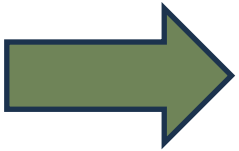
レジリエンス・フレーミング

「逆境の中でも成長を続けた」ことを強調する，新しい製品説明の枠組み

弱さ・被害に着目

外観上の欠陥
↓
弱さ・被害の手がかり
↓
共感・同情

「かわいそう」から「困難を乗り越えた」へ



粘り強さ・成長に着目

外観上の欠陥
↓
逆境を乗り越えた証
↓
努力・粘り強さ

同じ欠陥でも、その形成過程を伝えることで、
異なる意味づけが可能ではないか？

Japan Marketing Academy

逆境を乗り越えた存在は、なぜ支持されるのか？

レジリエンス

Luthar et al. (2002)

逆境に直面しながらも、積極的に適応し、成長を続ける過程

Paharia et al. (2011)

不利な状況でも努力を続けるブランドは、消費者から支持されることがある。

Schmidt & Steenkamp (2022)

逆境そのものだけでなく、それに立ち向かう情熱や粘り強さが重要。

本研究への示唆：規格外農産物も「困難を乗り越えた存在」として評価される可能性

なぜ「努力」が「品質」の評価につながるのか？

努力ヒューリスティッ

Kruger et al. (2004)

努力を手がかりに、製品の価値や品質を推論する

Suher et al. (2021)

外観上の欠陥は、栽培・選別に十分な手間がかけられていないという印象につながる。

Zhao et al. (2024)

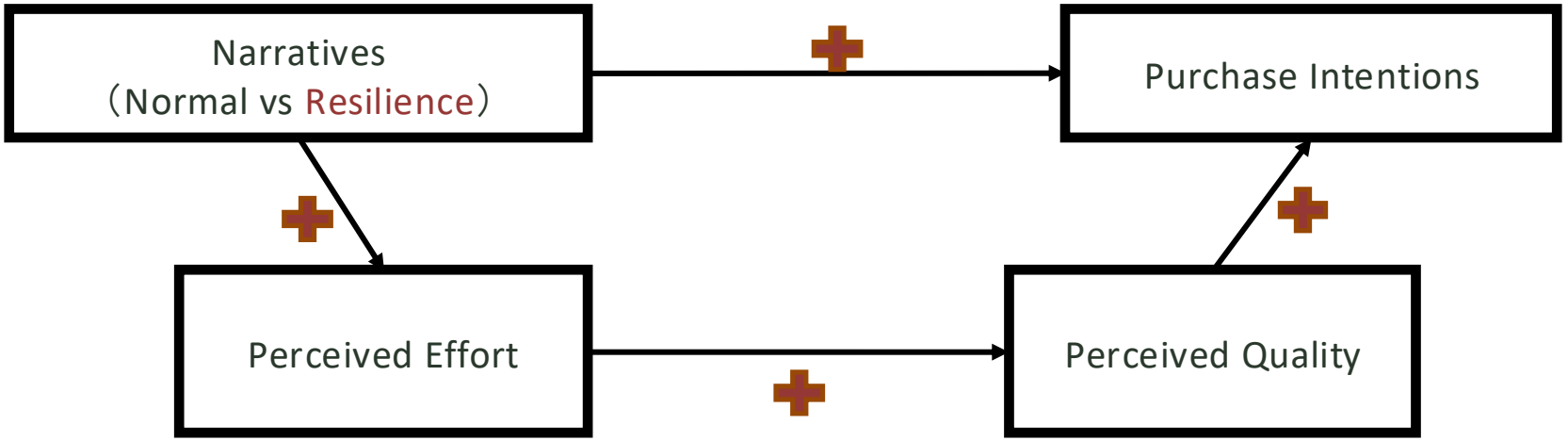
生産者の努力に関する情報は、製品評価や購買意向を高める。

生産者ではなく、農産物そのものに帰属される「努力」

仮説

H1 通常説明と比較して、レジリエンス・フレーミングは購買意向を高める。

H2 レジリエンス・フレーミングは努力知覚を高め、それが品質知覚を高めることで、購買意向を向上させる。



STUDY 1

訳ありリンゴを刺激に，レジリエンス説明が購買意向を高めるか？



スーパーマーケットでリンゴを購入する場面を想定してもらいました。

通常説明条件：「風や雨などの影響で、形や色が少し不揃いになったリンゴです。よろしければ，ぜひお試しください。」

レジリエンス説明条件：「風や雨などの影響で、形や色が少し不揃いになったが、厳しい環境の中でも負けずに，何度も耐えながら実ったリンゴです。よろしければ，ぜひお試しください。」

SAMPLE

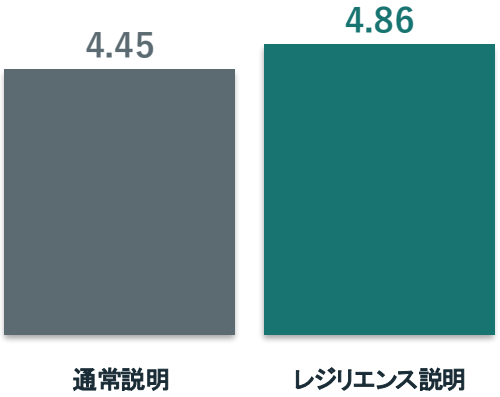
288 名の参加者，平均年齢=43.92歳，女性41.67%

従属変数：購買意向（3項目、α = .92）

結果｜購買意向が有意に向上

マニピュレーション・チェック

レジリエンス説明文が参加者に対象の粘り強さや困難を乗り越えた成長を適切に知覚させていたことが確認された（5.51 vs. 4.74, t(261.79) = −5.58, p ＜ .001, d = .31）



主効果

レジリエンス説明条件（M = 4.86, SD = 1.40）は，通常説明条件（M = 4.45, SD = 1.28）よりも有意に高く，説明文タイプの主効果が確認された（t(284.35) = −2.63, p = .009, d = .66）。

→ 仮説1は支持された。

STUDY 2

訳ありレモンに移り，背後の心理プロセスを検証する



SAMPLE

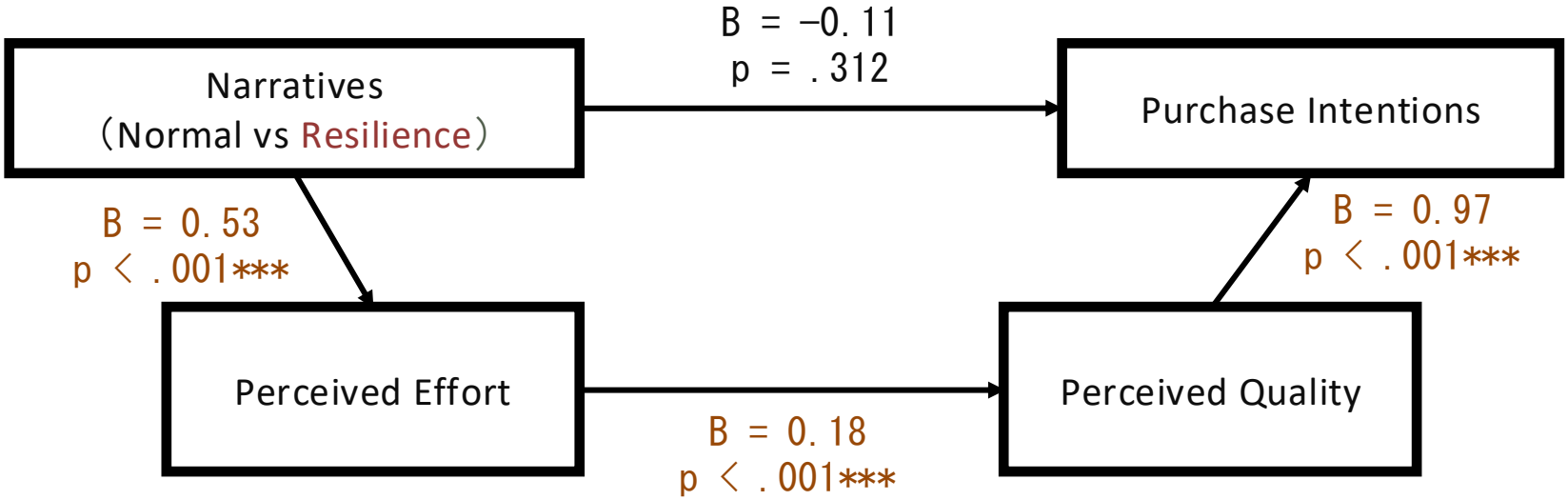
293 名の参加者

平均年齢=42.24歳， 女性54.27

測定項目

購買意向（3項目、α = .93）
努力知覚（3項目、α = .89）
品質知覚（5項目、α = .83）
擬人化知覚（3項目、α = .86）

結果｜努力知覚と品質知覚の連続媒介



間接効果：B = 0.090, 95% CI[0.0364, 0.1549]

擬人化知覚についても分析を行い，両条件（Mhuman = 3.72, SD = 1.45 vs. Mnormal = 3.54, SD = 1.40）の間に有意差は認められなかった（t(290) = −1.08, p = .281）

本研究の理論的・実務的貢献

THEORY
理論的貢献

01 外観欠陥への肯定的なフレーミングという新たな視点

「弱さ」ではなく、逆境を乗り越えた特徴として再解釈する視点。

02 努力ヒューリスティックの帰属対象を拡張

努力の帰属対象を生産者から農産物そのものへ拡張。

PRACTICE
実務的貢献

01 低コストで導入可能なコミュニケーション戦略

製品を変えず、説明文の工夫によって購買意向を高める可能性。

02 多様なチャネルに横展開しやすい

店頭POP・パッケージ・広告コピーへの応用。

研究の限界と今後の課題

01

対象カテゴリーの限定

果物のみを使用

→ 野菜など他カテゴリーへの拡張

02

購買行動までは未検証

オンラインで購買意向を測定

→ 店頭でのフィールド実験

03

逆境背景の単一性

風雨による影響を中心に操作

→ 傷・形状などの違いを比較

ご清聴ありがとうございました

Japan Marketing Academy