

有機農産物のヘビーユーザーの意識

福島県農業総合センター 企画経営部経営・農作業科

1 部門名

農業経済 - 農業経済 - 市場対応、市場流通

2 担当者

半杭真一

3 要旨

有機農産物は農産物全体に占める流通量が少なく、現在購入している消費者をリピーターとして捉え、適切な販売戦略を構築する必要がある。そこで、消費者調査を実施し、リピーターとなりうる消費者の傾向を明らかにした。

- (1) 東京都と福島県の消費者を対象にインターネット調査を実施したところ、有機農産物に対して内容まで知っており、かつ、購入頻度に「定期的に買う」「ときどき買う」と回答した消費者をヘビーユーザーとすると、回答者全体の20%が相当する(図1)。
- (2) 有機農産物に関して、知名度は高いが内容までは理解されていない傾向があるため、有機農産物に対する意見を収集する自由回答をテキストマイニング手法によって分析した。回答者の自由回答を形態素(単語)に分解し、その回答パターンからクラスタ分析を用いて分類した。
- (3) 自由回答による分類の結果、ヘビーユーザーの多いクラスタは、「有機農産物」「疑問」「美しさ」「認証」「農薬」といった内容を記述する回答者が多い。(記述例)「味も濃いし、安心して食べることができる」
- (4) ヘビーユーザーが多い(3)のクラスタの回答者は、販売促進について、「特売の実施」を選択する割合が比較的少なく、また、「生産(栽培)履歴情報の提供」を選択している割合が比較的多い。

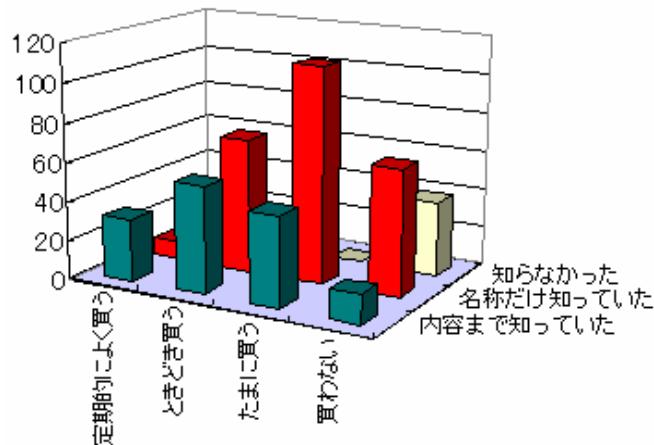


図1 有機農産物の知名度と購入頻度

4 主な参考文献・資料

- (1) 平成20年度福島県農業総合センター試験成績概要(2008)