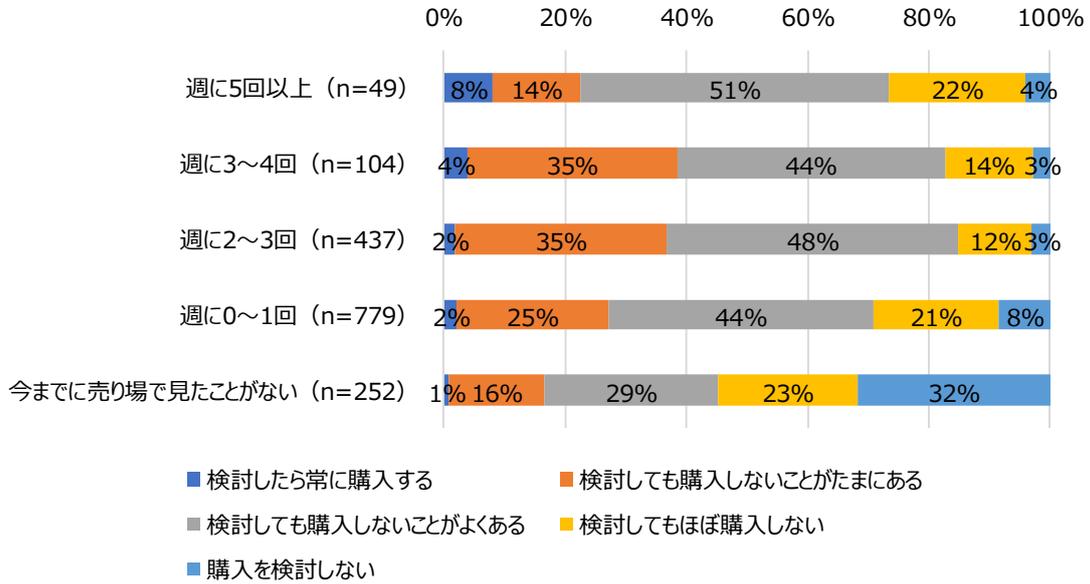


図表 5-4 有機食品を目にする頻度と有機食品の購入検討

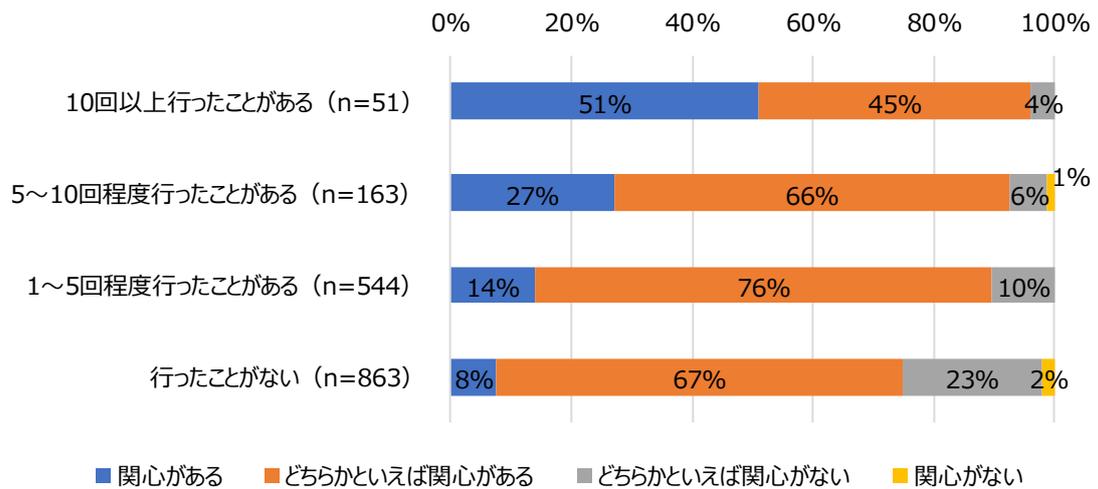


出所：日本総合研究所作成

② 有機食品に関する情報収集

有機食品に関する情報収集の経験と有機食品への関心を見ると、情報収集の経験が多いほど有機食品への関心が高い傾向にある。

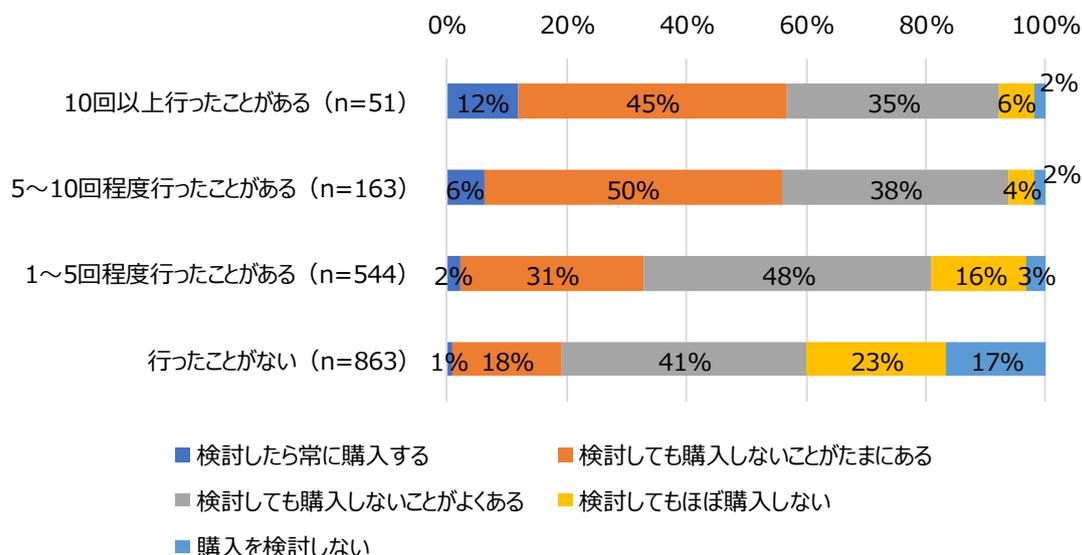
図表 5-5 有機食品の情報収集経験と有機食品への関心



出所：日本総合研究所作成

情報収集経験と有機食品の購入検討の関係を見ると、情報収集を「10回以上行ったことがある」、「5～10回程度行ったことがある」という回答者は、「1～5回程度行ったことがある」、「行ったことがない」という回答者と比較して、検討および購入を行う傾向にあった。

図表 5-6 有機食品の情報収集経験と有機食品の購入検討



出所：日本総合研究所作成

(3) ターゲット層へのアプローチ

今回の検討では「現在購入していないが、購入したいと思う」層をアーリーマジョリティとして設定している。アーリーマジョリティは、アーリーアダプターや社会の動きに影響を受ける傾向にあり、有機食品の購入を社会のトレンドとすることが効果的である。

(2)で分析した「有機食品を目にする頻度」は、売り場に置かれている有機食品が消費者の目に入った結果であり、消費者の受動的な行動の結果と言える。目にする頻度を上げるためのアプローチとしては、消費者が食料品を購入する売り場での有機食品の露出を増やすことが考えられる。有機食品が消費者の目に触れる機会を増やし、「最近よく有機食品が売られている」、「皆が有機食品を買っている」という意識を生むことで、購入する層が広がると考えられる。他方の「有機食品に関する情報収集」は、消費者が関心を持つだけでなく自ら調べるといった消費者の能動的な行動である。近年はパソコンやスマートフォンが普及し、気になったことはすぐに調べることができる環境が整っている。消費者に情報収集を促すアプローチとしては、「調べてみたい」と思ってもらえる仕掛けづくりが重要である。

(2)の結果を見ると、因果関係は分からないものの、有機食品の購入に強く結びついてるのは、消費者の「有機食品を目にする」という受動的な行動よりも能動的な「情報収集」であると考えられる。そこで、有機食品市場を拡大する第1の施策として「消費者が情報収集しようと思う仕掛けづくり」を、第2の施策として「有機食品の露出を増やす仕掛けづくり」を検討する。