

農林水産省御中

令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト 産地・環境を考慮した農産品・食品の分析報告書



テーマ

産地や環境を考慮した農産物・食品の選択を
促すための情報発信と、
有機食品に関する消費者ニーズの把握



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

	項目	内容
1	実施テーマ	・分析結果をもとに情報発信を実施し、産地や環境を考慮した農林水産物・食品を選択する消費者を増やす。 ・有機農業の拡大に向けて、具体的な政策の立案の際の判断材料として活用し、有機食品市場の拡大に資する効果的な施策を行うことで、有機農産物の需要の増加を図り、有機農業の面積拡大を達成したい。
2	調査設計	・現在、産地や環境を考慮した農産物・食品を選択していない消費者について、ターゲット顧客層をより明確にしたい。 ・ターゲット顧客層に対して、産地や環境を考慮した消費を促すための情報発信を明らかにしたい。具体的には、どのような方法（メディア、SNS、スーパー等の表示やディスプレイ等）で、どのような内容を発信するのが効果的であるか分析を実施する。 - また、有機農業・食品に対する消費者意識や有機食品に対する階層別の消費動向・潜在受容についても調査を行う。

ビッグデータを踏まえ、産地・環境を考慮した農産物・食品を**選択していない消費者**に対して、関心を持ってもらうチャンス度の高い消費者のニーズを把握

① 9～10月 ビッグデータ分析

- ・産地、環境に考慮した農産物・食品について考えるべきターゲット顧客像を把握（属性、志向、年収、情報収集源等） ※有機ワードのつく製品の属性分析も包含

② 10月 課題整理

- ・①データ分析を踏まえ、③で行う調査に向けて関係者へのヒアリングにより、対象テーマに関する課題を整理して調査設計および精度向上

③ 11～1月 調査・ニーズ可視化

- ・③-1.産地・環境に配慮した農林水産物・食品の選択について、消費者の認識を俯瞰したアンケート調査を実施。
- ・③-2.有機農産物の需要拡大のトリガーを把握するためにアンケート調査を実施

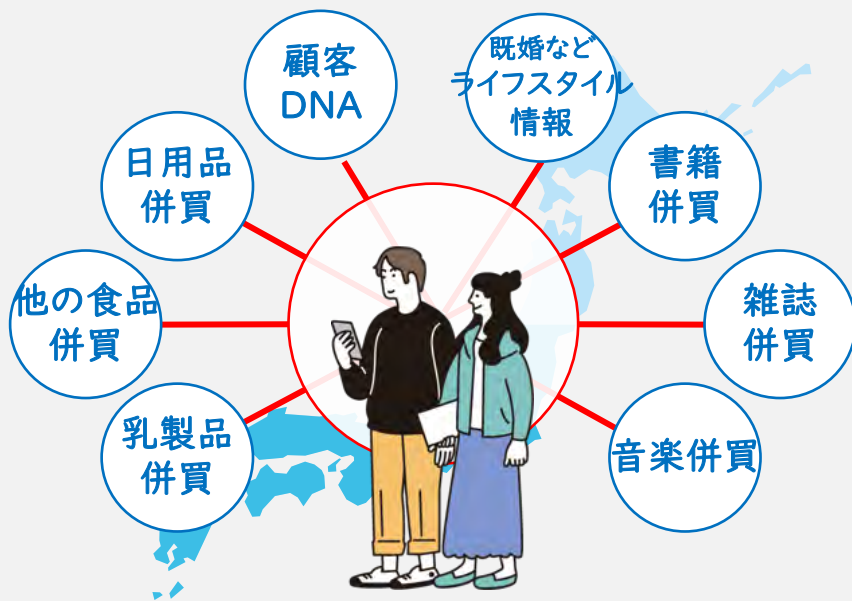
④ 2月 ワークショップ

- ・関係者、外部事業者へ①～③を共有し、事業の示唆を提供。また、各者の評価・反応を集計し、今後の示唆を収集・報告

⑤ 3月 レポート

- ・報告書提供（Tableauダッシュボードでの提供も検討）
- ・上記④の各事業者の反応・評価を集計し、次年度への示唆を提供
- ・消費者データ活用手引きを作成

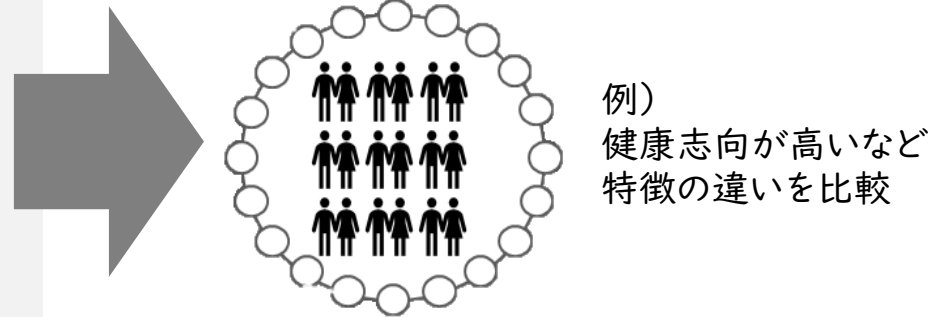
T会員約7000万人に対し、
様々な行動データがシングルソースでつながる
ビッグデータで
“購買要素”を可視化します



『産地・環境に考慮した農産物・食品に関心がある人はどんな人?』

有機ワードがある商品など
関心を想起する購買行動を取っているT会員と
関心がない一般的なT会員を比較し特徴を分析

ビッグデータで比較分析
対象テーマに関心があるT会員
VS 一般のT会員



対象の消費者インサイトを把握

どんな人か?

家族構成、ライフスタイルは?

どんな購買傾向をしているか?

**「産地・環境を配慮した農産物・食品」について
考えるべき消費者像・ニーズポイントを把握**

①②で把握できた消費者ニーズを踏まえ、調査を設計 WEBアンケートを実施し、**チャンス度の高いニーズを定量化**

定量



①考えるべきターゲット像
について把握

広く消費者ニーズを分析

産地・環境を考慮した農林水産物・食品に関心の
あるターゲットの消費者像を把握

定量



③(1)産地・環境に考慮した
選択について、消費者の認識
をWEBアンケートで把握

(1)産地・環境に関する消費者の認識を俯瞰して把握

- ・消費者視点の訴求ポイントの検証及び受容性を可視化
- ・特に、現時点で関心のない層視点で訴求ポイントを重みづけ

定量



③(2)有機農産物の需要促
進の要素を把握するため
WEBアンケートを実施

(2)有機農産物の需要促進トリガーを把握

- ・ビジネス領域における「有機」の課題
- ・消費者視点での「有機」の可能性(潜在需要)
- ・消費者視点での価値ポイント(価格が需要できる価値)

③では、産地・環境を考慮した農産物・食品を選択する人が増える チャンス度の高い**消費者のニーズ**を下記粒度で把握



①消費者像を明確にして考えるべきポイントを把握

③(1) **消費を促すための情報発信ポイント**を把握

③(2) 有機食品を軸に**ビジネス視点での受容性**を把握

把握した消費者ニーズを販促活動に活用してもらうため、①～③を共有
関係者・外部事業者の評価・反応を収集し、「示唆」を提供します。

関係者とワークショップ



関係する事業者を集め、
ワークショップを実施し、
①～③を共有
商品・PR設計など各種施
策に活用



実施後アンケートにより、関
係者の評価・反応を収集し、
報告

外部事業者への産業調査



知見を有する外部事業者に
ヒアリングを実施
①～③の結果を共有



競合優位性・実現可能性
など外部視点の評価・反
応を収集し、報告



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

産地・環境を考慮した農産物・食品に対して、
消費を促すための情報発信ポイントを把握し、かつその代表格たる有機農産物・食品のビジネス視点でのニーズ・受容性を把握することで、今後の普及につながる要因を明確にし、
ステークホルダー（1次生産者・関係事業者など）に対し、チャンス度の高いニーズポイントをご提供します。

下記2つの視点を一気に通貫で、消費者のオケージョン（行動に至る要因）を定量化することにより、
上記目的の達成を目指しました。

消費者視点の情報発信ポイント

当該農産物・食品は高額で買えないという意向が強い若者では、どのようなニーズを充たせばいいのか、といった課題

手法（接点メディア、表示・陳列方法などのコンテンツ）

関心のない層の訴求ポイントの重みづけ

有機農産物・食品のニーズ・訴求点

海外のように実生活ニーズに紐づいた市場形成・商品開発・プロモーションを実現するために、短期的には有効な訴求、中長期的には生活者の意識醸成を促す必要があるという課題

階層別の消費の動向

潜在需要（値上の受容点など）



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

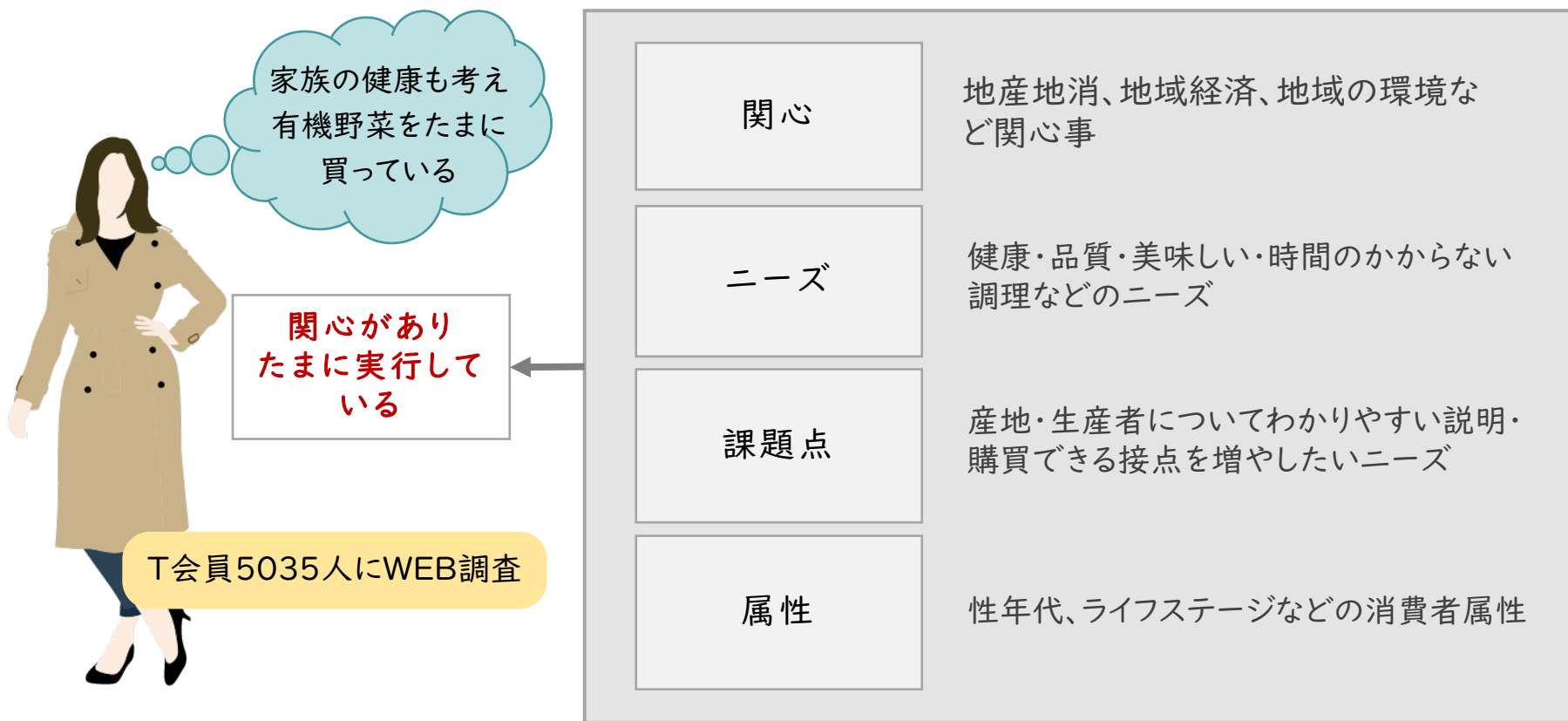
☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

「生活者における行動要因」（オケージョン）を把握するため、調査実施

生活者は食卓選択のために、農産品・食品を購入しますが、そこには行動・購買に至る要因が存在します。産地・環境に考慮した農産品・食品に興味を持つこと、有機農産品を購入することになった要因を明らかにするために、T会員にWEBアンケートを実施し、その結果からどのような消費者タイプがいるかを分析しました。



調査結果を分析し、見えてきたオケーjジョンの特徴は以下（※全体像ではなく特徴）

オケーjジョン	1 無関心・関心 が弱い	2 関心が 芽生え始めた	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが 明確なら実行したい	5 関心があり 実行している
	忙しくて余裕がない 20～29歳（特徴的な世代）	関心持ち始め 15～19歳（特徴的な世代）	子育て期に関心復活 30～49歳（特徴的な世代）	3から維持・発展 50～59歳（特徴的な世代）	パイオニア層 60歳以上（特徴的な世代）
特徴	自分が忙しいため、関心 が持てない・薄れて いる層	地産地消、生産時の 環境配慮への関心、店 頭の表記をきっかけに 関心を持ち始めた層	子育て期や家族の健 康といった外的環境の 影響から、たまに実行 している層	実生活における具体 的なメリットを求めて、 実行している層	地産地消に対する意 識が高く、環境配慮+ 健康配慮への意識も 高いパイオニア層
	無関心ゆえに、明確な メリットかつ実行可能 性、そしてその認知が 必要	社会貢献目線の情報 （産地・環境影響点・生産者 など）をわかりやすく説 明・明示して欲しい。 対象商品も増やして欲 しい。 普段の買い物はSNS や話題性など外部メ ディアから影響を受け る	具体的なメリットを求めるニーズ 買い物時には食品ロス、過包装への意識など、 実生活上のコスパ視点が低い。 商品購買でどのくらい産地・環境に貢献できる か示してほしい、メリットや商品特徴をわかりや すくしてほしい、身近なお店で買えるようにして ほしいといったニーズが特徴。 普段の買い物は、価格や時短などのコスパ意 識が高い		全ての観点で視点が 高く、少しでも詳しい 上位情報が欲しい ニーズ。 味・品質、フードロスの ニーズも高い。 産地・生産者・産地環 境への貢献度、地域特 有の食文化を知りたい というニーズが高い
ニーズサマリ					

有機・オーガニックといった農産品・食品を扱う小売企業にヒアリングした結果

オ
ケ
ー
ジ
ョ
ン

1
無関心・関心
が弱い

忙しくて余裕がない
20～29歳(特徴的な世代)



アプローチは認知の段階からになり、それなりのコストがかかるが、**コストの割にリターンが弱いと想定され、課題顧客との評価。**
直接この世代を攻めるのではなく、**親世代にアプローチすることが有効**ではないかと検討。

2
関心が
芽生え始めた

関心持ち始め
15～19歳(特徴的な世代)



3
やや関心があり
たまに実行している

子育て期に関心復活
30～49歳(特徴的な世代)



子育て目線で、商品に対する価値理解が早く、他のオケージョンに比べるとターゲットにしやすい層と評価。
50代でこの層に当てはまる人もいます。

4
将来価値・メリットが
明確なら実行したい

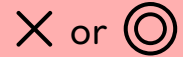
3から維持・発展
50～59歳(特徴的な世代)



3に近いが、子育てほど、明確な外的な動機がなくなった後、購買行動の維持には、価値の訴求が必要であり、一定のコストが求められる。

5
関心があり
実行している

パイオニア層
60歳以上(特徴的な世代)



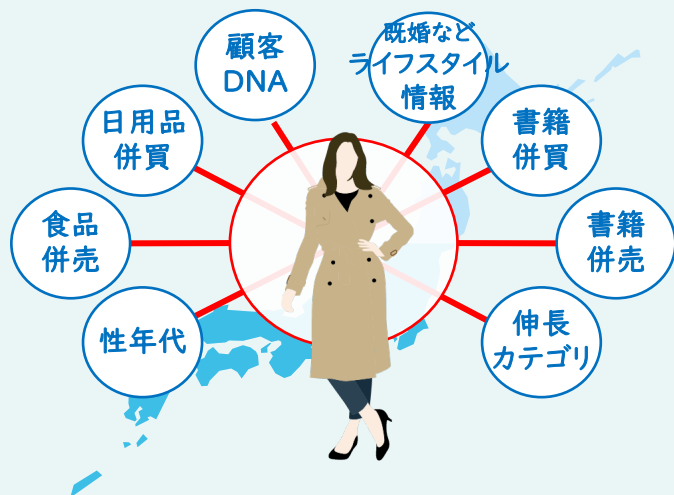
地産地消、環境配慮といった文化的な側面の厳格な視点で行動をしており、中途半端な品揃え・品質で満足がいかず、**拡大させるには、深掘りする覚悟が必要な層。**
特に一般スーパーが相手にするには高いハードルがあるとの意見あり。

小
売
企
業
視
点
の
評
価
サ
マ
リ

購買につながりやすい「**無化調品、地物の野菜エリア、有機調味料**」が着目カテゴリー

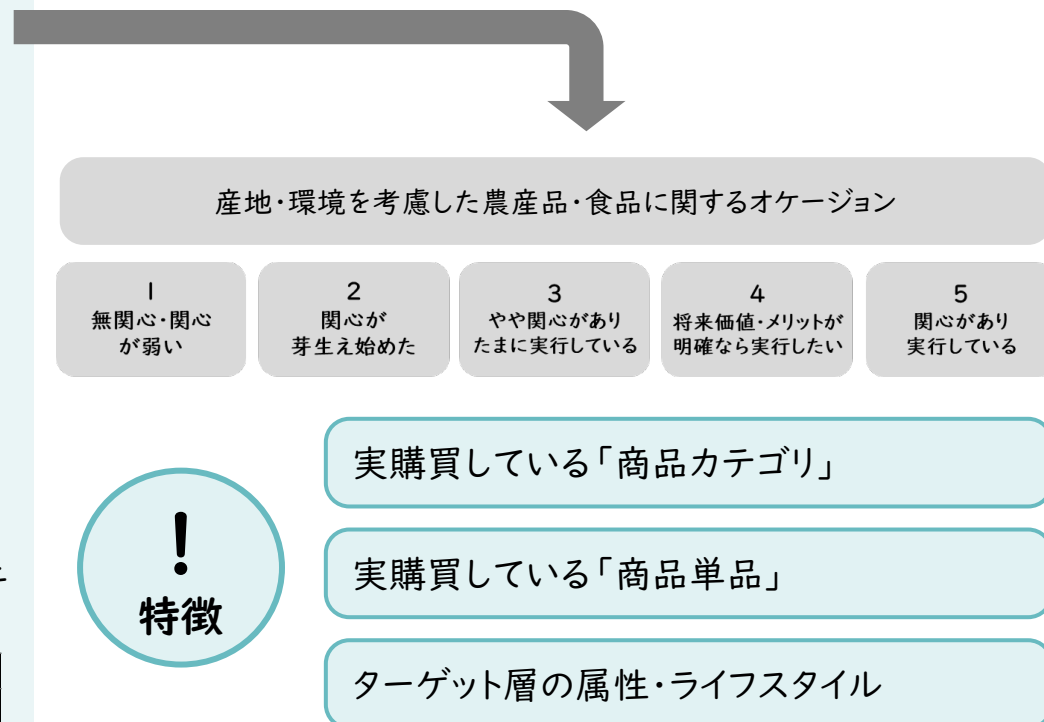
有機農産品・食品における消費者の実購買データをオケーシヨン別に分析

前述の調査対象者5000人に紐づいたTポイントの購買データを分析することで、産地・環境を考慮した農産品・食品のオケーシヨンごとの消費実態を可視化し、その「特徴」を把握します。



前項のT会員への調査対象5035人に対し
産地・環境を考慮した農産品・食品の購買分析

商品名包含	SKU数	販売点数
有機	496	72,232,605
無添加	205	2,019,714
オーガニック	153	2,673,482
特別栽培	11	109,086
無農薬	5	906
減農薬	3	676,518



※特徴を抽出。

当分析における「特徴」とは、構成比が高い、全体との差が大きい項目を指します。

有機農産品・食品カテゴリーの購買データをオケージョン別に分析

5000人のTポイントの購買データから特徴的なカテゴリーを抽出（※特徴＝構成比が高い、全体との差が大きい項目を抽出）

オ
ケ
ー
ジ
ョ
ン

2
関心が
芽生え始めた

関心持ち始め
15～19歳（特徴的な世代）

1
無関心・関心
が弱い

忙しくて余裕がない
20～29歳（特徴的な世代）

3
やや関心があり
たまに実行している

子育て期に関心復活
30～49歳（特徴的な世代）

4
将来価値・メリットが明
確なら実行したい

3から維持・発展
50～59歳（特徴的な世代）

5
関心があり
実行している

パイオニア層
60歳以上（特徴的な世代）

有
機
商
品
の
カ
テ
ゴ
リ

購買層の裾の尾が広い
**エントリー
食品→**

乾麺、スパゲッティ、みりん風調味料、食酢、調理用スープ、ケチャップ

生活でよく使う
高頻度食品→

納豆、豆腐、生鮮野菜、醤油、風味調味料、砂糖、ジャム、味噌、珈琲、コンニャク

価格差のある
日用食品→

日本茶、つゆ、合わせ酢、ソース、煮干し、バナナ

有機やオーガニックな農産品・食品について、オケージョンで購買の特徴が異なる

生鮮野菜・食品全般の単品の購買データをオケージョン別に分析

5000人のTポイントの購買データから特徴的なカテゴリーを抽出（※特徴＝構成比が高い、全体との差が大きい項目を抽出）

オケージョン	2 関心が 芽生え始めた	1 無関心・関心 が弱い	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが明 確なら実行したい	5 関心があり 実行している
	関心持ち始め 15～19歳（特徴的な世代）	忙しくて余裕がない 20～29歳（特徴的な世代）	子育て期に関心復活 30～49歳（特徴的な世代）	3から維持・発展 50～59歳（特徴的な世代）	パイオニア層 60歳以上（特徴的な世代）
生鮮野菜	えのき はくさい きゅうり	えのき はくさい しめじ	マッシュルーム ズッキーニ グリーンカール	減農薬ピーマン オーガニック緑豆もやし オーガニックこまつな	きゅうり ぶなしめじ ピーマン
食品全般	焼きそば、納豆、たま ご、アイス、キムチ	納豆、卵、キムチ、 焼きそば、豆腐	オイスターソース、 ダイズマト、片栗粉 グリーンマークポーク、 純正ごま油	有機ブロッコリー、オー ガニックブルーベリー、 有機いんげん 有機ミックスベジタブル 有機ホールコーン	群馬鶏卵、北軽井沢 産地限定牛乳、ちく わ、青森産洗いごぼ う、ソフトプルーン

単品の購買データも、オケージョンによって特徴が異なる
特に、赤枠は特徴の違いが表出しているポイント

購買データに紐づいた消費者の「志向性」をオケージョン別に分析

5000人のTポイントの購買データから特徴的な消費者の志向性を抽出（※特徴＝構成比が高い、全体との差が大きい項目を抽出）
下記志向性は、約300項目の生活属性・志向性を利用履歴から機械学習し、T会員それぞれにスコアリングしたデータです。

オ ケ ー ジ ョ ン	2 関心が 芽生え始めた	1 無関心・関心 が弱い	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが明 確なら実行したい	5 関心があり 実行している
	関心持ち始め 15～19歳（特徴的な世代）	忙しくて余裕がない 20～29歳（特徴的な世代）	子育て期に関心復活 30～49歳（特徴的な世代）	3から維持・発展 50～59歳（特徴的な世代）	パイオニア層 60歳以上（特徴的な世代）
趣 味	音楽鑑賞 映画鑑賞・DVD鑑賞 ファッション・SNS	グルメ・食べ歩き 映画鑑賞・DVD鑑賞 国内旅行	料理 ファッション 美容	海外旅行 料理 グルメ・食べ歩き	ジョギング・ウォーキング 海外旅行 健康
食	輸入食材好き 新商品好き SNS好き	輸入食材好き 繁華街好き 外食好き	まとめ買い派 通販好き ご当地食材好き	繁華街好き 定番モノ好き 美食家	健康志向 品数重視タイプ オーガニック好き
遊	新しいもの好き 休日ワイワイタイプ メジャー作品好き	繁華街好き 休日ワイワイタイプ 休日浪費タイプ	イベント好き 家族優先タイプ サブスク派	ライブ観戦好き 話題作品好き 繁華街好き	1人遊びタイプ 自分磨きタイプ 自分らしさ優先
ま と め	自分の趣味に時間をかける 新しい食、SNS活用や他者と遊びを楽しむ		料理が趣味。簡便需要が 高く、家族優先	料理・食べ歩きが趣味 美食など嗜好性が高い	アクティブな趣味 健康・自分らしさが特徴

オケージョンごとに「趣味」「食・遊び」の志向性は異なる

購買データに紐づいた消費者の「志向性」をオケージョン別に分析

5000人のTポイントの購買データから特徴的な消費者の志向性を抽出（※特徴＝構成比が高い、全体との差が大きい項目を抽出）
下記志向性は、約300項目の生活属性・志向性を利用履歴から機械学習し、T会員それぞれにスコアリングしたデータです。

オ ケ ー ジ ョ ン	2 関心が 芽生え始めた	1 無関心・関心 が弱い	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが明 確なら実行したい	5 関心があり 実行している
	関心持ち始め 15～19歳（特徴的な世代）	忙しくて余裕がない 20～29歳（特徴的な世代）	子育て期に関心復活 30～49歳（特徴的な世代）	3から維持・発展 50～59歳（特徴的な世代）	パイオニア層 60歳以上（特徴的な世代）
媒 体	リアルロコミ重視 テレビに影響される 接触頻度影響タイプ	ネットロコミ重視 テレビに影響される リアルロコミ重視	サンプル利用者 テレビに影響される メルマガ利用派	テレビに影響される クーポン好き メルマガ利用派	- - -
情 報	情報発信タイプ 情報拡散タイプ SNS発信タイプ	情報発信タイプ 情報拡散タイプ SNS発信タイプ	ネットロコミ重視 接触頻度影響タイプ ロコミ依存タイプ	情報発信タイプ 時事ネタウォッチャー リアルロコミ重視	時事ネタウォッチャー - -
共 通	夜型 社交的 見た目重視タイプ	夜型 家事サービス積極利用 美意識が高い	リサイクル好き 家事サービス積極利用 美意識が高い	家事に手を抜かない 見た目重視タイプ 健康意識が高い	健康意識が高い 朝型 家事に手を抜かない
ま と め	関心度は低い層は、情報発信・拡散タイプ ロコミや接触頻度が影響		情報は収集するタイプ ロコミ・メルマガなど	時事ネタ・クーポン・ロコミ などメリットが明確	健康意識や家事に手を抜 かない

オケージョンごとで「媒体・情報」の志向性は異なる

有機購入者のコミック・書籍・雑誌購買の特徴を分析 (TSUTAYAにおける購買) ※■は抜粋した着目ポイント

前述の有機関連食品購入者に対し、T会員全体と比較し、特徴的なコンテンツ及びボリュームのあるコンテンツを分析
 (※購買について、分類利用率が平均以上に限定)

※特徴(リフト上位)は、全体に比べて対象年代の購入率が高いもの

※ボリューム(構成比上位)は、対象年代の購入率が高いもの

▼コミック (TSUTAYA履歴より)／購入率降順 リフト閾値以上)

	20~29歳		30~39歳		40~49歳		50~59歳	
	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)
TOP1	ひらやすみ	呪術廻戦	星のカービィ まんぷくプ ブファンタジー	ONE PIECE	二月の勝者 絶対合格 の教室	SPY×FAMILY	リエゾン こどものころ 診療所	SPY×FAMILY
TOP2	THE FIRST SLAM DUNK re: SOURCE	ONE PIECE	まんがで！にゃんこ大戦 争	SPY×FAMILY	星のカービィ まんぷくプ ブファンタジー	呪術廻戦	女の園の星	呪術廻戦
TOP3	海が走るエンドロール	SPY×FAMILY	MINECRAFT 世界の果てへの旅	呪術廻戦	女の園の星	東京卍リベンジャーズ	ブルーピリオド	ONE PIECE
TOP4	ダンジョン飯	僕のヒーローアカデミア	きのう何食べた？	東京卍リベンジャーズ	きのう何食べた？	ONE PIECE	詩歌川ーうたがわー百 景	ミステリと言う勿れ
TOP5	深夜のダメ恋図鑑	東京卍リベンジャーズ	Splatoon	キングダム	はたらく細胞	僕のヒーローアカデミア	きのう何食べた？	東京卍リベンジャーズ
TOP6	ダーウィン事変	怪獣8号	地縛少年 花子くん	僕のヒーローアカデミア	Splatoon	ミステリと言う勿れ	ミステリと言う勿れ	僕のヒーローアカデミア
TOP7	女の園の星	キングダム	ちいかわ なんか小さくて かわいいやつ	HUNTER×HUN TER	ちいかわ なんか小さくて かわいいやつ	怪獣8号	海が走るエンドロール	怪獣8号
TOP8	ミステリと言う勿れ	チェンソーマン	鬼滅の刃	ミステリと言う勿れ	名探偵コナン 犯人の 犯沢さん	キングダム	ちはやふる	キングダム
TOP9	ち。 地球の運動につい て	ゴールデンカムイ	ミステリと言う勿れ	怪獣8号	まんがで！にゃんこ大戦 争	ブルーロック	七つ屋 志のぶの宝石 匣	ゴールデンカムイ
TOP10	サクラ、サク。	ブルーロック	SLAM DUNK <新装再編版>	名探偵コナン	MINECRAFT 世界の果てへの旅	チェンソーマン	ちいかわ なんか小さくて かわいいやつ	ちはやふる

有機購入者のコミック・書籍・雑誌購買の特徴を分析 (TSUTAYAにおける購買) ※■は抜粋した着目ポイント

前述の有機関連食品購入者に対し、T会員全体と比較し、特徴的なコンテンツ及びボリュームのあるコンテンツを分析
(※購買について、分類利用率が平均以上に限定)

※特徴(リフト上位)は、全体に比べて対象年代の購入率が高いもの
※ボリューム(構成比上位)は、対象年代の購入率が高いもの

▼書籍 (TSUTAYA履歴より／購入率降順 リフト閾値以上)

	20~29歳		30~39歳		40~49歳		50~59歳	
	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)
TOP1	だいたいじどーこだ? はじめての「からだ」と「性」のえほん	20代で得た知見	おすしやさんにいらっやい! いきものがたべものになるまで	パンドろぼう	北辰のかこもん 理科 2021年度中3北辰テスト過去問題集	ふしぎ駄菓子屋 銭天堂	87歳、古い団地で愉しむひとりの暮らし	三千円の使いかた
TOP2	パンドろぼう v s にせパンドろぼう	他社POS (BOOK) 1	タッチペンで音が聞ける! はじめてずかん 1000 英語つき	パンドろぼうとなぞのフランクパン	北辰のかこもん 社会 2021年度中3北辰テスト過去問題集	三千円の使いかた	60歳から食事を変えなさい	希望の糸
TOP3	ころりん・ぱ!	人は話し方が9割	大ピンチずかん	オーシャンアタック & Co. ビッグ	北辰のかこもん 数学 2021年度中3北辰テスト過去問題集	希望の糸	13歳からの地政学 カイゾクとの地球儀航海	流浪の月
TOP4	タッチペンで音が聞ける! はじめてずかん 1000 英語つき	三千円の使いかた	パンドろぼう	898びきせいぞろい! ポケモン大図鑑(下) オールカラー	北辰のかこもん 英語 2021年度中3北辰テスト過去問題集	母性	心をととのえるスヌーピー	ジェイソン流お金の増やし方
TOP5	きんぎょがにげた	ジェイソン流お金の増やし方	ふしぎ駄菓子屋 銭天堂	898びきせいぞろい! ポケモン大図鑑(上) オールカラー	北辰のかこもん 国語 2021年度中3北辰テスト過去問題集	ドラゴン最強王図鑑 No.1 決定トーナメント!!	英検準2級で順パス単 文部科学省後援	ひとりぼっち 肩こり 便秘 たるみ むくみ うつうつを自分の手で
TOP6	オーシャンアタック & Co. ビッグ	本当の自由を手に入れる お金の大学	きんぎょがにげた	パンドろぼう おにぎりぼうやのたびだち	四つ子ぐらし 転校生はいとこでアイドル!?	流浪の月	80バターンで英語が正まらない! ネイティブなら12歳までに覚える	母性
TOP7	本日は、お日柄もよく	流浪の月	きみのことがだいすき	パンドろぼう v s にせパンドろぼう	英検3級で順パス単 文部科学省後援	小説 すずめの戸締まり	ある男	女のいない男たち
TOP8	だるまさんが	節約・貯蓄・投資の前に今さら聞けないお金の超基本	パンドろぼうとなぞのフランクパン	ふしぎ駄菓子屋 銭天堂	食糧危機のサバイバル	ジェイソン流お金の増やし方	認知症世界の歩き方 認知症のある人の頭の虫をのぞいてみたら?	世界一かんたん定番年賀状 2023
TOP9	パンドろぼう おにぎりぼうやのたびだち	パンドろぼう	他社POS (BOOK) 1	だいたいじどーこだ? はじめての「からだ」と「性」のえほん	捨てないパン屋の挑戦 しあわせのレシピ	北辰のかこもん 数学 2021年度中3北辰テスト過去問題集	80歳の壁	80バターンで英語が正まらない! ネイティブなら12歳までに覚える
TOP10	しましまぐるぐる	パンドろぼう v s にせパンドろぼう	パンドろぼう v s にせパンドろぼう	ストレッチーズズータント	他社POS (BOOK) 1	英検準2級で順パス単 文部科学省後援	スイート・ホーム	80歳の壁

有機購入者のコミック・書籍・雑誌購買の特徴を分析 (TSUTAYAにおける購買) ※■は抜粋した着目ポイント

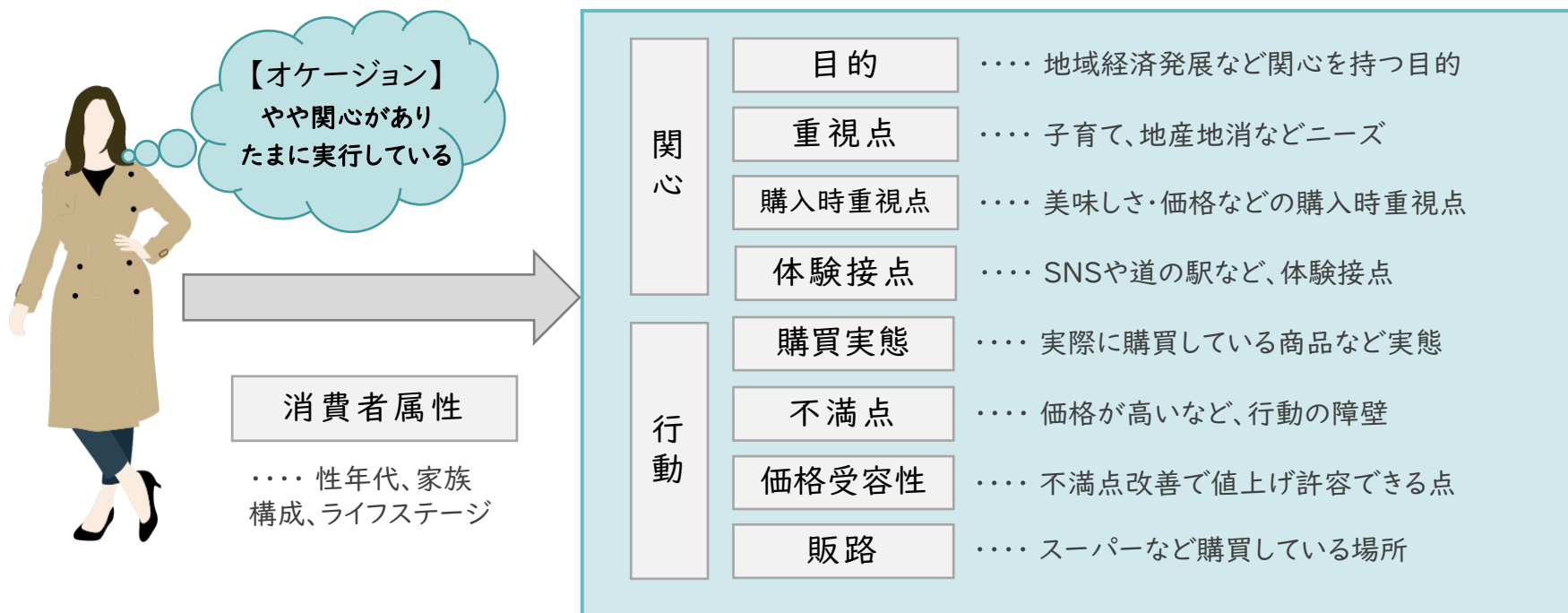
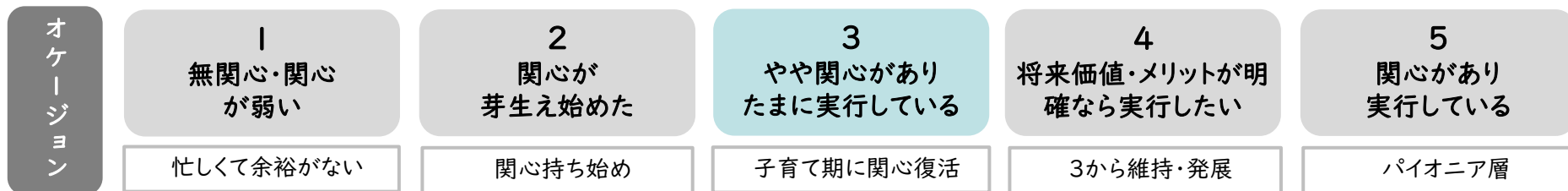
前述の有機関連食品購入者に対し、T会員全体と比較し、特徴的なコンテンツ及びボリュームのあるコンテンツを分析
 (※購買について、分類利用率が平均以上に限定)

※特徴(リフト上位)は、全体に比べて対象年代の購入率が高いもの
 ※ボリューム(構成比上位)は、対象年代の購入率が高いもの

▼雑誌 (TSUTAYA履歴より) 購入率降順 リフト閾値以上)

	20~29歳		30~39歳		40~49歳		50~59歳	
	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)	特徴(リフト上位)	ボリューム(構成比上位)
TOP1	げんき	◆>a n・a n	AERA with Kids	コロコロコミック	ゼクシ首都圏	コロコロコミック	◆>OZ Magazine	◆>a n・a n
TOP2	めばえ	ゼクシ首都圏	るるぶ こどもとあそび！首都圏'23	めばえ	鉄おも	◆>a n・a n	ELLE GOURMET	◆>クロワッサン
TOP3	◆>VERY	週刊少年ジャンプ	鉄おも	ベビーブック	小学生の基礎英語	週刊少年ジャンプ	ゼクシ首都圏	ラジオ英会話
TOP4	ゼクシ首都圏	VOCE	こどものとも	◆>a n・a n	天然生活	ちゃお	◆>OZ magazine petit	ESSE
TOP5	おともだち	ベビーブック	◆>dancyu	VOCE	中学生の基礎英語 レベル1	nicola	◆>ku:nel	週刊少年ジャンプ
TOP6	ベビーブック	Myojo 明星	暮らしの手帖	ちゃお	るるぶ沖縄 '23	Myojo 明星	a table SHIMA	◆>eclat-エクラ
TOP7	ベビーブックぶち	めばえ	天然生活	たのしい幼稚園	中学生の基礎英語 レベル2	りぼん	中学生の基礎英語 レベル1	GLOW
TOP8	◆>CasaBRUTUS	FUDGE	中学生の基礎英語 レベル1	週刊少年ジャンプ	◆>ku:nel	◆>LEE	PHPからだスマイル	天然生活
TOP9	おえかきひめ	◆>POPEYE	◆>VERY	おともだち	ラジオビジネス英語	◆>サンキュ！	HERS	◆>LEE
TOP10	幼稚園	Duet	◆>& Premium	幼稚園	a table SHIMA	ESSE	NHKラジオ エンジョイ・シンプル・イングリッシュ	大人のおしゃれ手帖

調査・分析を経て、オケーションごとに関心・行動の要因は異なることが把握できました。
関心醸成に有効な点、有機食品の購買行動を促進する要因を
下記消費者ニーズを明らかにする方向で、WEBアンケートを実施しました。



若者を中心に、消費者の視点では「体験」「回遊」がキーポイント
一方、産地・環境に考慮した農産品・食品の購買先はスーパーとまだ限定的。
そこで、体験接点を広く捉え、チャンス度・有効性の高いコミュニケーション手法を調査

「CCCマーケティング総研 × Shibuya I09Lab. Z世代の購買決定プロセスの変化」より抜粋

これまで

直線型

最初の情報接触で自分の興味関心を判断
自分の意志を持って検索・検討をして購入



【情報環境】

マスメディアが中心

自分の興味関心問わずに関係なく触れる



- ・TV
- ・雑誌
- ・新聞
- ・ラジオ

今とこれから

回遊型

受け取る情報は自分向けにカスタマイズされた状態
無意識下も含めて複合・複雑的に接点を持ち購入



【情報環境】

SNSが中心

自分の興味関心がある情報を中心に触れる



- ・Instagram
- ・動画配信サービス
- ・Twitter
- ・TikTok etc...



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

オケージョン別に、関心・行動に関する下記項目を調査で定量化
関心に関する調査から、消費者視点の情報発信で有効なポイントを示唆
有機食品の購買行動に関する調査から、ニーズ訴求点を示唆

オケージョン（行動要因） 産地環境に考慮した農産品・食品に関 わる消費者の行動要因		1	2	3	4	5
		無関心 関心が弱い	関心が 芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリット が明確なら 実行したい	関心があり 実行している
オケージョン選択率						
関心 に関する調査	性年代構成比					
	居住地域（三大都市圏とその他、調査は人口構成比を反映）					
	同居家族					
	産地・環境に配慮した農産品・食品に関わる目的					
	産地・環境に配慮した農産品・食品の重視点					
	産地・環境に配慮した農産品・食品を購入する場合の重視点					
行動 に関する調査	有機農産物・食品カテゴリーの購買実態					
	有機食品の購買実態					
	有機野菜の購買実態					
	有機農産品・食品について現在購買しているところ					
	有機農産品・食品の購入における不満点					
	有機農産品・食品の購入における値上げ受容性					

現状は、食品スーパーマーケットでの購入の割合が高いが
体験接点を広く捉え、チャンス度・有効性の高いコミュニケーション手法を調査
また、オレーション別に有効な手法も可視化

体験の接点	実施 累計	1		2		3		4		5		6	
		食品スーパー デイリーに活用する スーパーマーケット	34.1	店頭 道の駅、専門スーパー、イベ ント、百貨店など	33	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌 など	29	ロコミ 友人・知人、家族、有名 人、料理専門家など	25	SNS YouTube、Instagram、 Twitter、TikTok、LINE	19	サイト・アプリ 比較・まとめ・ロコミサイト、 アプリ、企業のホームページ	18
体験を通じて 確認した内容	1 新鮮さ	58.8											
	2 価格	51.6											
	3 地物の表記 (産地)	48.1											
	4 品質への信頼 (産地・生産方法)	36.6											
	5 安心安全	36.3											
体験を通じて 行った行動	1 特に何もしないと思う	31.2											
	2 商品・ブランド・産地をもう少しだ け知りたいと思った	28.6											
	3 商品・ブランド・産地を好きになり そうと思った	27.1											
	4 その店・通販サイトなどで検討し たいと思った	21.3											
	5 家族にすすめようと思った	13.6											
体験を通じて 生じた気持ち	1 味が良いと感じた	29.6											
	2 高い品質・食の安全性があると 感じた	28.9											
	3 地域、生産者への貢献があると 感じた	27.4											
	4 商品・ブランド・産地のパッケージ を確認した	21.7											
	5 コストパフォーマンスが良いと思っ た	18.6											

割合 (%)

単一の購買接点として割合が高いのは食品スーパーマーケットですが、
特性でまとめた体験接点ごとの情報収集先の実施規模及び、各体験において
実施することを定量化します。

- SNS (YouTube、Instagram、Twitter、LINE)
- サイト・アプリ (比較・まとめサイト、ロコミサイト、ホームページ)
- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- 店頭 (イベント、百貨店、専門店)
- 店頭 (スーパーマーケット)
- 接客 (店員の紹介、試飲など)
- 通販サイト (公式通販サイト、総合通販サイト)
- ロコミ (友人・知人、家族、有名人など)

オケージョン別 基本顧客属性(性年代・居住地域・同居家族)について

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれの選択率、オケージョン別の性年代構成比の違い、三大都市圏・地方圏との居住地域の違い、同居家族の違いを数値化し定量化

※ 矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

	1	2	3	4	5
オケージョン(行動要因) 産地環境を考慮した農産品・食品に関 わる消費者の行動要因	無関心・関心が弱い	関心が 芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリットが 明確なら実行したい	関心があり 実行している
オケージョン選択率	32.4%	11.6%	33.6%	11.6%	10.7%
■ 性年代構成比					
男性10代	3%	3.1	4.5	2.1	3.4
男性20代	6%	8.8	7.6	3.4	7.3
男性30代	7%	9.0	11.0	3.6	8.1
男性40代	9%	12.6	10.0	6.4	8.9
男性50代	9%	11.6	5.2	8.4	9.7
男性60代	8%	6.3	5.2	9.1	10.5
男性70代	8%	5.4	5.5	10.6	7.1
女性10代	3%	3.1	5.0	1.9	3.7
女性20代	6%	8.3	7.1	4.8	4.2
女性30代	7%	9.0	8.9	4.9	4.2
女性40代	9%	8.5	6.0	9.7	11.8
女性50代	9%	6.6	11.8	10.1	7.9
女性60代	8%	4.5	6.3	10.8	6.5
女性70代	9%	3.1	5.8	14.2	6.8
■ 居住地域 ※調査は人口構成比を反映					
東京圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)	38%	36.1	38.1	36.1	43.7
名古屋圏(愛知・岐阜・三重)	8%	8.8	9.7	6.9	6.8
大阪圏(大阪・京都・兵庫・奈良)	17%	17.4	13.6	18.5	17.5
地方圏	37%	37.7	38.6	38.5	31.9
■ 同居家族					
配偶者・パートナー	52%	41.7	43.6	60.1	56.5
あなたの親	27%	33.4	34.1	20.1	27.7
子供(小学生以上)	24%	19.9	22.3	25.9	25.9
1人暮らし	18%	21.3	17.8	16.8	15.4
兄弟・姉妹	11%	13.8	12.3	8.6	11.3
子供(未就学児)	7%	7.3	9.4	5.3	6.5

オケージョン別 産地・環境に考慮した農産品・食品に関わる目的について

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれの「関わる目的」を定量化

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

オケージョン(行動要因) 産地環境を考慮した農産品・食品に関わる消費者の行動要因		1	2	3	4	5
		無関心・関心が弱い	関心が芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリットが 明確なら実行したい	関心があり 実行している
産地・環境に配慮した農産品・食品に関わる目的						
食の安心安全性	全体 47%	32.5	42.0	54.4	55.2	66.3
地元生産者の発展に貢献したい	35%	9.7	37.3	50.5	36.6	57.8
環境保護に貢献したい (Co2削減など)	24%	6.1	28.9	31.6	31.9	38.0
地域全体の経済的な発展に貢献したい	22%	6.1	23.4	29.6	29.6	39.1
地域の伝統的な食文化を大切にしたい	21%	6.3	19.7	27.4	27.2	36.5
社会課題、地域課題に関心がある	21%	4.6	27.6	25.5	28.5	37.1
私生活での機能的なメリットがある (健康的な生活など)	20%	10.3	15.5	23.5	29.8	34.8
農地保全など地元の美しい景観を守りたい	18%	3.4	18.9	24.1	25.1	37.7
私生活での情緒的なメリットがある (おいしさ・鮮度など)	16%	6.3	12.9	16.6	28.5	30.6
コストパフォーマンスが高い	15%	16.6	12.6	12.4	22.5	15.9
親からの教を大切にしたい	14%	11.4	18.9	13.5	15.4	20.1
経済的なメリットがある (ポイントが貯まるなど)	11%	9.6	10.5	8.1	22.0	11.9
ご自身のポリシー・信念	9%	5.8	3.9	7.3	9.9	23.5
子供の食育のため (身体作り、安心などの品質)	8%	3.8	8.1	7.8	11.8	13.9
仲間、友人、コミュニティからの視線	4%	7.1	1.6	1.8	3.4	8.2
子供の社会教育、情操教育のため	4%	2.2	3.9	3.4	6.8	9.3
起業や事業化に関心がある	3%	1.0	5.2	2.4	7.3	6.2
その他	3%	9.6	0.0	0.4	0.5	0.6
ご自身の仕事にとって有益な体験や情報が得られる	3%	1.1	3.4	1.8	8.6	6.5
話題を発信したい (SNSなど)	2%	0.7	2.6	1.4	3.1	4.0
憧れのライフスタイル、インフルエンサーの存在	1%	0.6	1.6	1.0	3.4	3.1

割合(%)

オケージョン別 産地・環境を考慮した農産品・食品の重視点について

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれの「重視点」を可視化

上図は「5段階中、とても重視している」の選択率

下図は「5段階中、とても重視している+どちらかというと重視している」の選択率の合計、を表している

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

		1	2	3	4	5
オケージョン(行動要因)		無関心・関心が弱い	関心が芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリットが 明確なら実行したい	関心があり 実行している
産地・環境に配慮した農産品・食品の「最」重視点 ※5段階中、とても重視しているの選択率						
安心安全	全体	39%	20.7	33.3	46.1	67.4
経済性(費用面・時間面)		23%	22.0	19.4	19.3	26.3
美味しいことの確証		22%	13.5	20.7	22.6	43.6
自分へのメリット(栄養・健康面)		22%	10.8	18.9	21.8	47.0
地産地消(地物明記)		16%	3.9	11.3	18.5	50.1
無添加(化学調味料を使っていない)		16%	5.5	12.3	16.8	45.6
環境配慮(減役ないし無農薬)		14%	4.4	10.2	12.8	44.2
子供が食べる・食育		14%	5.3	12.6	14.0	31.4
コミュニケーションのネタ・話題性(知人・友人と話題にできる)		5%	2.5	2.9	3.5	14.2
産地・環境に配慮した農産品・食品の重視点 ※5段階中、とても重視している、どちらかというと重視しているの選択率合計						
安心安全		73%	52.0	75.0	85.0	86.0
美味しいことの確証		62%	43.0	64.0	71.0	79.0
自分へのメリット(栄養・健康面)		62%	40.0	65.0	71.0	82.0
経済性(費用面・時間面)		61%	50.0	62.0	65.0	67.0
地産地消(地物明記)		53%	22.0	56.0	70.0	86.0
環境配慮(減役ないし無農薬)		50%	19.0	53.0	64.0	80.0
無添加(化学調味料を使っていない)	CHECK	49%	23.0	52.0	61.0	77.0
子供が食べる・食育		39%	21.0	43.0	45.0	58.0
コミュニケーションのネタ・話題性(知人・友人と話題にできる)		21%	11.0	24.0	23.0	39.0

全体

割合(%)

CHECK

オケージョン別 産地・環境を考慮した農産品・食品を購入する場合の重視点

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれ、当該農産品・食品を購入する場合の重視点を分析

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ⇨ 全体に近い ↓ 全体より低い

オケージョン(行動要因) 産地環境を考慮した農産品・食品に関わる消費者の行動要因	1 無関心・関心が弱い	2 関心が芽生えはじめた	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリット が明確なら実行したい	5 関心があり 実行している
オケージョン選択率	32.4%	11.6%	33.6%	11.6%	10.7%
産地・環境に配慮した農産品・食品を購入する場合の重視点					
美味しさ	69% ↓	58.5 ↑	75.6 ⇨	72.6 ↑	79.6 ⇨
価格	69% ↓	66.9 ↓	65.4 ⇨	70.0 ↑	77.0 ↓
新鮮さ	63% ↓	41.7 ⇨	62.7 ↑	75.3 ↑	69.6 ↑
安心安全	61% ↓	40.1 ⇨	59.8 ↑	73.1 ↑	69.4 ↑
品質への信頼(産地、生産方法)	48% ↓	23.1 ⇨	48.3 ↑	62.2 ↑	56.5 ↑
健康、体によい(アレルギーなど)	37% ↓	21.0 ↑	43.3 ↑	42.3 ↑	51.3 ↑
栄養が摂れる	35% ↓	22.7 ↑	41.5 ↑	39.1 ↑	44.2 ↑
地物の表記(産地)	35% ↓	13.4 ⇨	34.4 ↑	46.9 ⇨	39.8 ↑
買う手間(買いやすさ)	33% ↓	23.1 ⇨	33.3 ↑	37.4 ↑	41.4 ↑
生産者の顔が見える	24% ↓	6.7 ⇨	23.6 ⇨	31.7 ⇨	29.3 ↑
地域、生産者への貢献度	22% ↓	5.1 ⇨	20.2 ⇨	30.2 ⇨	29.8 ↑
調理する手間(使いやすさ)	22% ↓	16.3 ⇨	22.0 ⇨	23.2 ↑	29.1 ↑
量の多さ	18% ⇨	18.0 ↓	16.3 ↓	15.0 ↑	20.4 ↑
環境配慮への貢献度	16% ↓	3.1 ⇨	15.0 ⇨	19.2 ⇨	24.6 ↑
子供が食べられる	16% ↓	8.0 ↓	12.9 ⇨	17.5 ↑	24.1 ↑
グリーンな生産背景	15% ↓	6.1 ↓	14.2 ⇨	15.6 ⇨	18.1 ↑
地域の食文化との関わり	13% ↓	2.6 ↓	10.5 ⇨	16.9 ⇨	19.9 ↑
作り手のこだわり、ストーリー	11% ↓	2.8 ↓	9.4 ⇨	13.3 ⇨	16.5 ↑
話題性、デザイン	4% ↓	3.0 ↓	2.9 ↓	3.3 ↓	4.2 ↑
その他	1% ↑	2.3 ↓	0.0 ↓	0.1 ↓	0.0 ⇨

割合(%)

CHECK

オケージョンの特徴点を抜粋。5の入口たるエントリー層は2・3・4の異なるニーズがある

オケージョン	1 無関心・関心が弱い	2 関心が芽生え始めた	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが明確なら実行したい	5 関心があり 実行している
	選択率 32%	選択率 12%	選択率 34%	選択率 12%	選択率 11%
属性の特徴点	忙しい 男女20・30代	男女10~30代 女性50代	男女50代~ 女性40代	女性40代 男性50・60代	男女60代~
	-	名古屋圏 地方圏	大阪圏 地方圏	東京圏 大阪圏	-
	親、1人暮らし 兄弟・姉妹	親、兄弟姉妹 子供(未就学児)	配偶者 子供(小学生以上)	配偶者 子供(小学生以上)	配偶者 子供(小学生以上)
関わる目的	コスパが高い コミュニティからの視線	環境保護に貢献 社会地域課題に関心 親の教えを大切に	地元生産者発展に貢献 地域経済発展に貢献 地域の伝統文化を大切	味など情緒的メリット コスパが高い 経済的なメリット 子供が食べられる 起業や仕事への有益性	全項目で高く ご自身のポリシー信念 ※経済的なメリットのみ 全体に比べて低い
購入時の重視点	地物表記がとても低い 量の多さ	美味しさ 健康、体に良い 栄養が摂れる	新鮮さ 安心安全 地物の表記	美味しさ 価格 健康、体に良い 栄養が摂れる 買う手間(買いやすさ) 調理する手間	品質への信頼 地物の表記 生産者の顔が見える クリーンな生産背景 地域食文化との関わり 作り手のこだわり・ストーリー

情報を知りたい時の体験接点の実施率及び接点別の確認点・行った行動・生じた気持ちを調査 ※ は着目ポイント

体験接点の実施率ランキング、各項目におけるTOP5の実施内容から、求められるコミュニケーションを可視化

割合(%)

体験の接点	実施 累計	1		2		3		4		5		6	
		食品スーパー デパートに活用する スーパーマーケット	34.1	店頭 道の駅、専門スーパー、イベン ト、百貨店など	33.3	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌 など	29.2	口コミ 友人・知人、家族、有名人、 料理専門家など	24.8	SNS YouTube、Instagram、 Twitter、TikTok、LINE	18.9	サイト・アプリ 比較・まとめ・口コミサイト、ア プリ、企業のホームページ	18.4
体験を通じて 確認した内容	1	新鮮さ	58.8	新鮮さ	62.7	安心安全	40.2	美味しさ	43.8	美味しさ	36.6	安心安全	38.1
	2	価格	51.6	価格	44.8	品質への信頼 (産地・生産方法)	31.9	安心安全	32	安心安全	30.1	美味しさ	31.1
	3	地物の表記 (産地)	48.1	地物の表記 (産地)	44.3	美味しさ	29.9	新鮮さ	31.5	新鮮さ	26.3	価格	27.7
	4	品質への信頼 (産地・生産方法)	36.6	安心安全	40.6	新鮮さ	29	価格	27.7	品質への信頼 (産地・生産方法)	26.1	新鮮さ	26.8
	5	安心安全	36.3	作り手のこだわり、ストーリー	21.8	作り手のこだわり、ストーリー	21.8	品質への信頼 (産地・生産方法)	22.8	作り手のこだわり、ストーリー	20.2	商品について調べてみたいと 思った(原産地・添加物な	22
体験を通じて 行った行動	1	特に何もしないと思う	31.2	商品・ブランド・産地を好き になりそうと思った	31.4	商品・ブランド・産地をもう少 しだけ知りたいと思った	33.9	商品・ブランド・産地をもう少 しだけ知りたいと思った	28.1	商品・ブランド・産地をもう少 しだけ知りたいと思った	38.4	商品・ブランド・産地をもう少 しだけ知りたいと思った	35.6
	2	商品・ブランド・産地をもう少しだ け知りたいと思った	28.6	商品・ブランド・産地をもう少 しだけ知りたいと思った	30.2	特に何もしないと思う	32.3	商品・ブランド・産地を好き になりそうと思った	23.9	商品・ブランド・産地を好き になりそうと思った	23.7	商品・ブランド・産地を好き になりそうと思った	27
	3	商品・ブランド・産地を好きになり そうと思った	27.1	特に何もしないと思う	24.9	商品・ブランド・産地を好き になりそうと思った	24.5	友人・知人にすすめようと思 った	22.7	その商品・ブランド・産地の 投稿にいいねやシェアしよう	22.6	特に何もしないと思う	24.5
	4	その店・通販サイトなどで検討し たいと思った	21.3	その店・通販サイトなどで検 討したいと思った	22.3	その店・通販サイトなどで検 討したいと思った	18.1	特に何もしないと思う	22.7	特に何もしないと思う	19.6	その店・通販サイトなどで検 討したいと思った	23.2
	5	家族にすすめようと思った	13.6	家族にすすめようと思った	15.2	家族にすすめようと思った	12.2	家族にすすめようと思った	21.8	友人・知人にすすめようと思 った	18.3	友人・知人にすすめようと思 った	13.5
体験を通じて 生じた気持ち	1	味が良いと感じた	29.6	地域、生産者への貢献があ ると感じた	32.8	高い品質・食の安全性があ ると感じた	26.1	味が良いと感じた	26.1	高い品質・食の安全性があ ると感じた	24.7	高い品質・食の安全性があ ると感じた	26.1
	2	高い品質・食の安全性があると 感じた	28.9	味が良いと感じた	32.8	地域、生産者への貢献があ ると感じた	23.5	高い品質・食の安全性があ ると感じた	22.2	環境への配慮があると感じ た	20.4	味が良いと感じた	21.4
	3	地域、生産者への貢献があると 感じた	27.4	高い品質・食の安全性があ ると感じた	29.3	環境への配慮があると感じ た	19.4	家族・友人・知人と一緒に 楽しめそうだった	19.6	味が良いと感じた	19.9	環境への配慮があると感じ た	19.1
	4	商品・ブランド・産地のパッケージ を確認した	21.7	商品・ブランド・産地のパッ ケージを確認した	21.2	特に何も感じなかった	17.7	家族・友人・知人との話題 になりそうだった	18.3	商品・ブランド・産地のストー リーに共感した	15.9	自分向けの商品・ブランド・ 産地だと感じた	16.7
	5	コストパフォーマンスが良いと思 った	18.6	コストパフォーマンスが良いと思 った	18	味が良いと感じた	16.2	地域、生産者への貢献があ ると感じた	18.3	地域、生産者への貢献があ ると感じた	15.1	特に何も感じなかった	16.7

WEBアンケートの結果

出典：「産地・環境に考慮した農産品・食品に関するWEBアンケート調査」
期間：23年1月実施 (n3286)

オケーション別に体験接点での実施率を分析

オケーション別に、各体験行為の詳細でマッチしたものを可視化

		YouTube	Instagram	Twitter	TikTok	Facebook	LINE (企業公式LINEなど)	比較・まとめサイト	口コミサイト・アプリ	企業・商品などのホームページ	新聞・雑誌・ラジオ	テレビ番組・TVC・M	百貨店	道の駅・直売所	オーガニック専門スーパー	食品スーパーマーケット	店員の紹介	店頭での試飲	公式通販サイト (オイシックス・食パン・チョコなど)	総合通販サイト (Amazon・楽天・Qoo10など)	友人・知人からの口コミ	家族からの口コミ	シェフ・料理家 (インフルエンサーなど)	イベント・セミナー・フォーラム、教育機関等のカリキュラム	ふるさと納税で探した	その他	特になかった
体験接点																											
黄色=実施率が高い接点																											
体験行為		を見た						を見た			を見聞きた		店頭に行った			を体験		をチェック		口コミ			参加	検索			
全体	3286	18.9						18.4			29.2		33.3			34.1	16.3		9.2		24.8			2.3	4.2	1.2	31.4
		6.0	3.3	4.8	1.1	1.3	2.3	4.1	5.6	8.7	10.2	19.0	4.0	24.6	4.6	34.1	7.3	9.0	3.8	5.4	10.5	11.9	2.4	2.3	4.2	1.2	31.4
無関心・関心が弱い	1066	2.7	1.5	1.9	0.6	0.2	0.3	1.9	2.3	2.3	3.2	9.9	0.8	7.8	0.7	14.9	2.9	3.6	0.8	1.9	4.1	5.7	0.7	0.4	1.5	0.1	62.1
関心が芽生えはじめた	381	7.9	4.2	6.8	1.0	1.3	3.1	6.8	7.1	8.1	9.4	21.5	3.7	22.6	3.9	35.7	8.9	12.1	3.7	5.8	12.9	15.7	3.1	2.4	5.5	0.5	18.6
やや関心があり、たまに実行している	1104	5.3	3.5	4.4	0.6	1.4	2.2	3.2	6.3	10.6	12.9	21.8	4.0	35.6	4.5	45.6	9.1	11.1	3.9	6.3	12.5	14.4	2.0	2.0	4.3	1.5	16.0
メリット・将来的な価値が明確なら実行したい	382	11.5	6.3	9.9	3.1	3.1	5.5	8.4	8.1	11.0	12.3	24.3	6.0	27.2	7.3	41.9	9.7	12.8	6.3	7.9	15.2	12.6	3.1	3.4	6.0	1.3	18.6
関心があり、実行している	353	10.2	3.7	6.8	2.3	2.5	4.8	6.5	9.1	19.8	21.5	28.9	12.5	40.5	14.7	45.9	10.8	11.6	10.2	9.9	15.9	17.8	7.4	7.6	8.8	4.2	14.7
割合(%)		緑色=全体に対し大きい数値																									
		青色=全体に対し低い数値																									

消費者視点の体験接点・有効なコミュニケーション手法のサマリ

体験接点

食品スーパー

デイリーに活用する
スーパーマーケット実施率の累計
34%

店頭

道の駅、専門スーパー、
イベント、百貨店など実施率の累計
33%

マスメディア

テレビ、新聞、ラジオ、雑
誌など実施率の累計
29%

ロコミ

友人・知人、家族、有名
人、料理専門家など実施率の累計
25%

SNS

YouTube、Instagram、
Twitter、TikTok、LINE実施率の累計
19%

サイト・アプリ

比較・まとめサイト、ロコミ
サイト、ホームページ実施率の累計
18%

主軸接点

スーパー 34%

道の駅 25%

TV・TVCM 19%

家族 12%
友人・知人 11%YouTube 6%
Twitter 5%

企業・商品HP 9%

問われる訴求力

新鮮訴求力

「新鮮であること」を
いかに訴求するかが
求められる。
共感行動がされにく
いため、伝播しにくい

ファン化力

道の駅を筆頭に、新
鮮さを軸とした商品・
ブランド・産地を好き
になってもらう仕掛け
が必要。生産者紹介
よりも大きい訴求が
求められる

品質保証力

マスメディアゆえに食
の安全性や品質へ
の信頼など、品質が
保証できるストーリー
が訴求ポイントとして
求められる

バトン力

美味しさや新鮮さを
軸に、他者に伝えや
すく、伝えたい価値
・ストーリーを訴求
できるかが求められ
る

共感力

実売には直接つなが
りにくい、ブランド
ストーリーへの共感・
作り手のこだわりな
ど、共感を生むことが
求められる

客観的説得力

目的をもって自分に
適した商品を検索す
るため、安心安全・美
味しさ・新鮮さ・生産
背景に対する説得力
が求められるオ
ケ
ー
ジ
ョ
ン
有
効
な

1. 低関心

2. 関心芽生え

3. やや関心

4. メリット・将来価値

5. 関心があり、実行

CHECK

3. やや関心

5. 関心があり、実行

2. 関心芽生え

3. やや関心

4. メリット・将来価値

5. 関心があり、実行

2. 関心芽生え

3. やや関心

4. メリット・将来価値

5. 関心があり、実行

2. 関心芽生え

CHECK

4. メリット・将来価値

5. 関心があり、実行

5. 関心があり、実行

エントリーユーザーのニーズ・ライフステージを丁寧にトレース

関心芽生えからの発展の流れを作り、それぞれに合った提案を実施することが有効



2

関心が
芽生え始めた



地方型ライフスタイル 20・30代
初期ファミリー層 子供未就学児

社会貢献タイプ
(親の教え・地域社会・環境保護)

有益だと体感してもらう
(美味しさ・健康・栄養)

認知の体験設計
(スーパー・マスメディア・ロコミ)

3

やや関心があり
たまに実行している



地方型ライフスタイル
ファミリー層 子供小学生以上

地元貢献タイプ
(地元生産者・地域経済・伝統文化)

基本的なメリット提供
(新鮮さ・安心安全・地物表記)

生活メリットの体験設計
(同左+道の駅)

4

将来価値・メリットが明確なら
実行したい



都心型ライフスタイル
後期ファミリー層 40～60代

具体的なメリットタイプ
(味・コスパ・経済還元・食育・仕事)

発展的なメリット提供
(品質・地物表記・健康栄養・手間)

発展的なメリット体験設計
(同左+SNS)

オケージョン別 有機農産物・食品カテゴリーの購買実態

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれ、購買したことがあるカテゴリー単位を分析

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

オケージョン(行動要因) 産地環境を考慮した農産品・食品に関わる消費者の行動要因	1 無関心・関心が弱い	2 関心が 芽生えはじめた	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが 明確なら実行したい	5 関心があり 実行している
■ 有機農産物・食品カテゴリーの購買実態 (購入したことがあるか)					
購入したことはない	27%	47.7%	22.0%	16.8%	8.5%
生鮮野菜	53%	23.3%	55.9%	69.3%	75.6%
生鮮果物	23%	6.7%	20.7%	29.7%	48.7%
生鮮きのこ類	17%	5.3%	15.5%	20.0%	37.7%
納豆	17%	7.1%	18.9%	18.5%	30.9%
豆腐・こんにやく(水物)	16%	5.6%	16.0%	18.0%	32.6%
日本茶(リーフ、ティーバッグ)	14%	4.7%	14.2%	15.4%	33.1%
カットサラダ	13%	7.6%	19.2%	13.6%	18.7%
ジャム、はちみつ、マーマレード	11%	3.3%	10.5%	12.8%	22.1%
食肉加工品(ハム・ベーコン・ソーセージ)	11%	4.8%	8.9%	12.0%	21.2%
基本調味超(砂糖、しょうゆ、味噌、みりん、酢)	11%	4.4%	9.4%	11.0%	25.5%
コーヒー(豆・ドリップ)	10%	3.1%	11.5%	11.0%	23.5%
水産加工品(煮干しなど)	8%	2.3%	5.2%	8.6%	21.2%
調味料(ケチャップ、ソース、つゆなど)	7%	3.2%	6.3%	7.0%	19.3%
冷凍野菜	7%	5.3%	5.5%	7.4%	14.7%
風味調味料(粉末だしなど)	6%	2.9%	6.8%	6.2%	14.4%
スパゲッティ、焼きそば	6%	2.7%	5.0%	5.1%	12.2%
冷凍果物	6%	6.0%	3.7%	4.0%	12.5%
麺類	5%	2.7%	5.0%	5.1%	12.2%
香辛料	5%	1.9%	3.4%	4.1%	11.9%
調理用スープ(鍋の素など)	4%	2.1%	3.4%	3.3%	10.8%
その他	4%	7.8%	1.8%	2.0%	2.5%

割合(%)

CHECK

CHECK

オケージョン別 有機食品の購買実態

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれ、購買したことがある有機食品を分析

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

		1	2	3	4	5
オケージョン(行動要因)		無関心・関心が弱い	関心が芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリットが 明確なら実行したい	関心があり 実行している
産地環境を考慮した農産品・食品に関わる消費者の行動要因						
■有機食品の購買実態(購入したことがあるか)						
卵	全体	38%	23.8	39.4	39.9	42.7
納豆		38%	22.8	41.4	39.0	44.6
豆腐		33%	19.0	32.7	36.5	36.4
牛乳		24%	19.4	20.9	22.3	30.7
ブロッコリー(冷凍・チルド)		15%	9.1	19.2	14.5	18.0
純正ごま油		13%	8.2	11.1	12.6	16.5
ソーセージ		13%	10.0	12.1	10.5	19.0
アイス		12%	14.3	13.5	9.2	17.1
キムチ		12%	10.2	14.1	9.0	14.9
焼きそば		11%	12.4	14.5	6.5	15.2
ミックスベジタブル(冷凍・チルド)		8%	3.2	9.1	8.2	12.7
ちくわ		8%	8.2	6.4	6.6	10.8
ブルーン		8%	7.5	5.4	5.3	11.1
ブルーベリー(冷凍・チルド)		7%	2.5	6.4	6.1	9.5
いんげん(冷凍・チルド)		7%	2.5	8.1	6.3	9.5
片栗粉		7%	5.2	7.7	4.7	9.8
オイスターソース		7%	4.1	8.1	4.6	10.8
ホールコーン(冷凍・チルド)		6%	4.1	5.1	4.1	7.9
ダイストマト(缶詰)		5%	2.2	5.7	3.9	6.3
その他		10%	19.4	6.4	8.3	7.3

割合(%)

オケージョン別 有機野菜の購買実態

オケージョンそれぞれ、購買したことがある有機野菜を分析

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

		1		2		3		4		5	
オケージョン(行動要因) 産地環境を考慮した農産品・食品に関わる消費者の行動要因		無関心・関心が弱い		関心が 芽生えはじめた		やや関心があり たまに実行している		将来価値・メリットが 明確なら実行したい		関心があり 実行している	
■有機野菜の購買実態（購入したことがあるか）											
玉ねぎ	51%	↓	40.7	↓	47.4	↓	46.9	⇒	52.3	↑	69.3
人参	50%	↓	37.1	⇒	50.2	↓	45.5	⇒	53.9	↑	70.0
ほうれん草	45%	↓	32.3	↓	40.8	⇒	45.1	⇒	44.4	↑	62.9
ブロッコリー	34%	↓	20.2	↓	28.6	↓	31.2	⇒	37.3	↑	57.3
馬鈴薯／じゃがいも	33%	↓	21.8	↓	26.3	↓	30.2	⇒	37.3	↑	51.3
きゅうり	28%	↓	16.1	↓	21.6	↓	26.1	↓	25.7	↑	50.2
バナナ	27%	↓	24.2	↓	23.5	↓	21.8	⇒	29.0	↑	42.7
小松菜	26%	↓	15.7	↓	17.4	⇒	26.0	⇒	26.6	↑	43.4
はくさい	26%	↓	19.8	↓	20.2	↓	23.0	⇒	28.2	↑	41.2
ピーマン／パプリカ	24%	↓	16.1	↓	20.7	↓	20.5	⇒	25.3	↑	41.2
もやし	18%	↓	18.5	↓	14.6	↓	14.4	⇒	21.6	↑	28.5
しめじ	16%	↓	10.9	↓	11.3	↓	14.2	⇒	17.8	↑	25.5
えのき	15%	↓	10.5	↓	10.3	↓	13.5	↑	22.4	↑	23.2
香味野菜（大葉、かいわれ大根、パセリなど）	15%	↓	10.9	↓	10.8	↓	11.9	↓	15.8	↑	27.0
ズッキーニ	8%	↓	4.8	↓	6.6	↓	4.8	↓	9.1	↑	20.2
マッシュルーム	7%	↓	2.8	↓	4.7	↓	5.2	⇒	10.0	↑	15.4
グリーンカール	2%	↓	1.2	↑	3.8	↓	1.4	⇒	2.9	↑	4.9
その他	5%	↑	8.1	↓	3.3	↓	4.4	⇒	5.4	↓	3.7

全体

割合(%)

オケージョン別 有機農産品・食品の現在購買しているところ

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれ、購買場所の濃淡を把握

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

		1	2	3	4	5
オケージョン(行動要因)		無関心・関心が弱い	関心が芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリットが 明確なら実行したい	関心があり 実行している
■ 有機農産品・食品について、現在購買しているところ						
一般スーパーマーケット	全体	85% ↓	79.7 ↑	88.2 ↑	89.0 ➡	85.8 ↓
道の駅		24% ↓	7.5 ➡	19.9 ↑	31.0 ➡	25.0 ↑
地元のマルシェ・直売場		20% ↓	5.7 ➡	16.8 ↑	24.7 ➡	19.0 ↑
青果店、鮮魚店、精肉店、食料品店		17% ↓	4.8 ↑	18.5 ↑	20.7 ➡	16.8 ↑
ドラッグストア		14% ↓	12.2 ↑	18.2 ↓	10.3 ↑	20.9 ➡
コンビニエンスストア		13% ➡	13.6 ↑	16.5 ↓	8.9 ↑	18.0 ↑
百貨店・デパート		12% ↓	3.9 ➡	14.1 ➡	11.1 ➡	16.5 ↑
宅配サービス(生協・オイシックスなど)		8% ↓	1.4 ➡	7.1 ➡	8.3 ↑	10.8 ↑
オーガニック専用スーパー		7% ↓	1.4 ↓	6.7 ↓	6.8 ➡	9.2 ↑
通販サイト		7% ↓	2.9 ↓	4.7 ↓	6.2 ↓	6.6 ↑
旅行先(宿泊施設・お土産屋)		6% ↓	1.8 ↓	4.4 ➡	6.4 ➡	5.7 ↑
ふるさと納税		5% ↓	2.0 ↑	7.4 ➡	4.8 ➡	5.4 ↑
惣菜、弁当販売店		4% ↓	2.0 ➡	5.1 ↓	2.9 ➡	5.4 ↑
ライフスタイル提案店舗(インテリア・雑貨・書籍など)		3% ↑	5.7 ↓	1.0 ↓	1.3 ↓	0.9 ↑
クラウドファンディング		1% ↓	0.4 ➡	1.3 ↓	0.4 ↑	1.9 ↑
その他		3% ↑	8.2 ↓	0.7 ↓	1.2 ↓	2.2 ➡

割合(%)

オケージョン別 有機農産品・食品の購入における不満点

※ ■ は抜粋した着目ポイント

オケージョンそれぞれ、不満足点の濃淡を把握

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

オケージョン(行動要因) 産地環境を考慮した農産品・食品に関わる消費者の行動要因	1 無関心・関心が弱い	2 関心が 芽生えはじめた	3 やや関心があり たまに実行している	4 将来価値・メリットが 明確なら実行したい	5 関心があり 実行している
■ 有機農産品・食品の購入における不満点					
価格が高い	48% ↓	41.7 ↑	50.4 ↑	52.6 ↑	53.7 ↓
地元のものののに価格が高い	12% ↓	5.9 →	12.1 ↑	15.1 →	12.0 ↑
ラインナップ種類が少ない	9% ↓	5.2 ↑	11.3 ↑	11.1 ↑	10.7 ↑
デパートに購入できるお店がない	9% ↓	4.2 ↑	13.4 →	10.0 ↑	11.5 ↑
量が少ない、大きさが小さい	8% ↓	6.5 ↓	8.7 ↓	8.3 ↑	13.4 →
安心安全要素が分かりにくい	6% ↓	2.3 ↑	7.6 ↑	8.0 ↑	8.1 ↑
健康によい機能的なメリットが分かりにくい	5% ↓	3.7 ↓	4.5 →	6.1 ↑	7.3 ↑
土、泥、虫が混入している	5% ↓	3.2 ↑	6.8 →	5.6 ↑	7.9 ↑
美味しさに違いがない、美味しくない	5% ↑	5.8 ↑	5.5 ↓	4.0 ↑	6.0 ↑
見た目がおいしそうではない	4% ↓	1.9 ↑	6.8 →	4.3 ↑	5.2 →
有機JASマークなど、品質を示す表記がわかりにくい	4% ↓	1.3 ↑	5.5 ↑	4.8 ↑	5.0 ↑
摂取できる栄養、栄養価がわかりにくい	4% ↓	1.4 ↑	5.2 →	3.7 ↑	5.2 ↑
環境や地域への貢献度がわかりにくい	3% ↓	0.7 ↑	5.8 →	3.9 ↑	7.6 →
新鮮さに違いがない、新鮮ではない	3% ↓	1.8 ↑	5.8 →	3.2 →	3.7 ↑
産地がわかりにくい(国産・海外産など)	3% ↓	0.9 →	2.9 →	3.0 →	4.2 ↑
有機の良さを伝えるインフルエンサー・メディアが少ない	2% ↓	0.8 →	2.9 →	2.4 →	2.6 ↑
生産者、作り手のこだわり、ストーリーがわかりにくい	2% ↓	0.4 ↓	1.6 →	2.0 ↑	3.7 ↑
ふるさと納税のように貢献への還元がない	2% ↓	0.8 →	1.6 →	1.4 ↑	2.6 ↑
子供の食育に活用しにくい	1% ↓	0.3 ↑	2.4 ↓	0.6 ↑	1.8 →
その他	0% ↓	0.2 ↓	0.5 ↓	0.3 ↓	0.3 ↑
特に不満はない	38% ↑	48.8 →	30.2 ↑	33.8 →	29.3 ↑

全体

割合(%)

オケージョン別 有機農産品・食品の不満点改善における価格受容点

※ ■ は抜粋した着目ポイント

「価格が上がっても購入したい」の選択率 (n数の少ない選択肢は除外) ※3段階中、値段次第・買わないは除外
選択肢は上から回答者の多い順番になっています。

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

	1	2	3	4	5	
オケージョン 産地・環境に配慮した農産品・食品に関わる生活者の行動要因	無関心・関心が弱い	関心が芽生えはじめた	やや関心があり たまに実行している	将来価値・メリット が明確なら実行したい	関心があり 実行している	
■ 有機農産品・食品の購入における値上げ受容性						各 n 数
有機ではない農産物・食品の種類と同等の種類を買うことができる	11% ↓	3.6 →	14.0 ↓	7.3 →	12.2 ↑	25.0 306
その日の朝に収穫されたものが購入できる店ができる	21% ↓	4.4 →	19.6 →	17.3 ↑	34.1 ↑	34.6 302
有機ではない農産物・食品と大きさ・量が同等で買うことができる	11% ↓	2.9 →	18.2 ↓	7.6 →	15.7 ↑	25.8 276
安心安全がわかりやすく表記される	25% ↓	0.0 ↓	17.2 →	26.1 →	25.8 ↑	53.8 198
土、泥がきれいに落とされている／虫が混入していない	17% ↓	8.8 ↑	23.1 ↑	19.4 →	16.7 ↑	18.5 179
健康へのメリットがわかりやすく表記される	21% ↓	7.7 ↓	11.8 →	22.4 →	21.4 ↑	44.0 176
美味しさの違いがわかりやすく表記される	16% ↓	4.8 ↑	28.6 →	15.9 ↑	21.7 ↑	28.6 171
選別して、おいしそうな見た目のものを買う	20% ↓	10.0 ↑	30.8 ↓	14.9 ↑	25.0 →	22.2 131
有機JASマークなど品質を示す表記がわかりやすく表記される	21% ↓	7.1 ↓	9.5 ↓	15.1 →	26.3 ↑	55.6 125
摂取できる栄養素がわかりやすく表記される	18% ↓	0.0 →	15.0 →	19.5 →	15.0 ↑	33.3 117
環境や地域への貢献度がわかりやすく表記される	18% ↓	0.0 →	18.2 →	18.6 ↓	6.9 ↑	50.0 113
新鮮／みずみずしく陳列されている	22% ↓	5.3 ↑	27.3 →	20.0 ↑	28.6 ↑	35.3 107

割合 (%)

価格が高い声が約半数。“有機”は1つの要素改善では押し切れない ターゲット層のニーズに合った商品を選定し、適した方法で訴求する必要

2

関心が
芽生え始めた



簡便&話題の野菜
カットサラダ・グリーンカール

エントリー食品
納豆・ブロッコリー・キムチ・焼きそば

身近店舗 スーパー・青果店
ドラッグストア・コンビニ・ふるさと納税

価値のわかりやすさ(安全・新鮮・品質・貢献度)
種類の豊富さ、購入できる店増

新鮮なら値上げ受容
おいしそうな見た目、新鮮さ、みずみずしさ

3

やや関心があり
たまに実行している



おいしい野菜
生鮮野菜

調理食品
有機調味料・無化調品

地域店舗
スーパー・道の駅・地元直売場・青果店

同左+経済的コスパ
(価格など)

安心品質なら値上げ受容
安心安全がわかりやすい

4

将来価値・メリットが明確なら
実行したい



利便性(質&簡便)
生鮮野菜・カットサラダ・冷凍野菜

ちょっと嗜好品
牛乳・アイス・ソーセージ

もっと利便 スーパー・ドラッグストア
コンビニ・宅配サービス

同左+情緒的コスパ
(量、健康、土泥虫混入など)

ライフスタイル想起なら受容
その日の朝に収穫されたものが買える

オケージョンを軸に

ターゲット層及びコミュニケーションと実購買を連動してチェックすることができます。

消費者視点の情報発信で有効なポイントを示唆

CCC
MK HOLDINGS

ライフステージを丁寧にトレース

家庭を持つ・子育てをエントリートリガーとし、発展させていく流れ



Copyright © CCCMK Holdings Co., Ltd. All Rights Reserved. ※CCCMKホールディングス株式会社では、セキュリティ上、厳重に管理された環境のもとマーケティング分析を行い、分析結果には個人を特定できる情報は含まれません。 46 / 78

有機農産品・食品の普及トリガーを示唆

CCC
MK HOLDINGS

価格が高い“有機”は1つのトリガーで押し切れない

2→3→4、とターゲットと対象商品を選定し、消費者視点で訴求ポイントをトレース



Copyright © CCCMK Holdings Co., Ltd. All Rights Reserved. ※CCCMKホールディングス株式会社では、セキュリティ上、厳重に管理された環境のもとマーケティング分析を行い、分析結果には個人を特定できる情報は含まれません。 51 / 78

■ ターゲット層を決めて、有効なコミュニケーション方法を検討できる

■ 対象産品から、とるべきターゲット→コミュニケーション方法を検討できる

消費者視点の体験接点・有効なコミュニケーション手法のサマリ

体験接点	食品スーパー	店頭	マスメディア	ロコミ	SNS	サイト・アプリ
	デイリーに活用するスーパーマーケット	道の駅、専門スーパー、イベント、百貨店など	テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など	友人・知人、家族、有名人、料理専門家など	YouTube、Instagram、Twitter、TikTok、LINE	比較・まとめサイト、ロコミサイト、ホームページ
問われる訴求力	実施率の累計 34%	実施率の累計 33%	実施率の累計 29%	実施率の累計 25%	実施率の累計 19%	実施率の累計 18%
	新鮮訴求力	ファン化力	品質保証力	バトン力	共感力	客観的説得力
オケージョン	「新鮮であること」をいかに訴求するかが求 CHECK! 共感行動がされにくい 他カテゴリーも含むTポイントの購買データでは、若年層の構成比が高いオケージョン1・2はSNS活用が特徴といえる分析結果でしたが、産地・環境を考慮した農産品・食品のWEBアンケートでは、年齢層が高めのオケージョンである4・5の実施率が高い結果に。	道の駅を筆頭に、新鮮さを軸とした商品・ブランド・産地を好きになってもらう仕掛け 道の駅 25%	マスメディアゆえに食の安全性や品質への信頼など、品質が保証できるストーリー TV・TVCM 19%	美味しさや新鮮さを軸に、他者に伝えやすく、伝えたい価値・ストーリーを訴求 家族 12% 友人・知人 11%	実売には直接つながりにくい、ブランドストーリーへの共感・作り手のこだわりなど、共感を生むことが求められる YouTube 6% Twitter 5%	目的をもって自分に適した商品を検索するため、安心安全・美味しさ・新鮮さ・生産背景に対する説得力が求められる 企業・商品HP 9%
	1. P41より、20・30代のデジタルネイティブ世代の構成が高い 2. 「2」もSNSの選択率も一定あるため、人数も多いこの層をターゲット層とし、発信する層にまで成長させるかがキーといえる。 3. 2と4の共通点である「わかりやすいメリット」がヒント。 4. メリット・将来価値 5. 関心があり、実行	1. P41より、20・30代のデジタルネイティブ世代の構成が高い 2. 「2」もSNSの選択率も一定あるため、人数も多いこの層をターゲット層とし、発信する層にまで成長させるかがキーといえる。 3. 2と4の共通点である「わかりやすいメリット」がヒント。 4. メリット・将来価値 5. 関心があり、実行	1. P41より、20・30代のデジタルネイティブ世代の構成が高い 2. 「2」もSNSの選択率も一定あるため、人数も多いこの層をターゲット層とし、発信する層にまで成長させるかがキーといえる。 3. 2と4の共通点である「わかりやすいメリット」がヒント。 4. メリット・将来価値 5. 関心があり、実行	1. P41より、20・30代のデジタルネイティブ世代の構成が高い 2. 「2」もSNSの選択率も一定あるため、人数も多いこの層をターゲット層とし、発信する層にまで成長させるかがキーといえる。 3. 2と4の共通点である「わかりやすいメリット」がヒント。 4. メリット・将来価値 5. 関心があり、実行	1. P41より、20・30代のデジタルネイティブ世代の構成が高い 2. 「2」もSNSの選択率も一定あるため、人数も多いこの層をターゲット層とし、発信する層にまで成長させるかがキーといえる。 3. 2と4の共通点である「わかりやすいメリット」がヒント。 4. メリット・将来価値 5. 関心があり、実行	1. P41より、20・30代のデジタルネイティブ世代の構成が高い 2. 「2」もSNSの選択率も一定あるため、人数も多いこの層をターゲット層とし、発信する層にまで成長させるかがキーといえる。 3. 2と4の共通点である「わかりやすいメリット」がヒント。 4. メリット・将来価値 5. 関心があり、実行

2

関心が
芽生え始めた

構成比12%



地方型ライフスタイル 20・30代
初期ファミリー層 子供未就学児

社会貢献タイプ
(親の教え・地域社会・環境保護)

有益だと体感してもらう
(美味しさ・健康・栄養)

認知の体験設計
SNS実施率は全体に比し高い「8%」(P41)

簡便&話題の野菜
カットサラダ・グリーンカール

エントリー食品
納豆・ブロッコリー・キムチ・焼きそば

価値のわかりやすさ(安全・新鮮・品質・貢献度)
種類の豊富さ、購入できる店増

新鮮なら値上げ受容
おいしそうな見た目、新鮮さ、みずみずしさ

利便性+新鮮さ

に関する農産品・食品の発信を2・4のニーズに合った形で実施

関心事はライフスタイル・ステージの違いから、共通点は少ない

SNSは2・4が有効

消費動向では、カットサラダや価値のわかりやすさ、新鮮さ・みずみずしさは共通

4

将来価値・メリットが
明確なら実行したい

構成比12%



都心型ライフスタイル
後期ファミリー層 40～60代

具体的なメリットタイプ
(味・コスパ・経済還元・食育・仕事)

発展的なメリット提供
(品質・地物表記・健康栄養・手間)

発展的なメリット体験設計
SNS実施率は全体に比し高い「12%」(P41)

利便性(質&簡便)
生鮮野菜・カットサラダ・冷凍野菜

ちょっと嗜好品
牛乳・アイス・ソーセージ

同左+情緒的コスパ
(量、健康、土泥虫混入など)

ライフスタイル想起なら受容
その日の朝に収穫されたものが買える



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

1・2で把握できた消費者視点の価値指標ポイント・コミュニケーション手法
を関係事業者に報告し、示唆及び活用データへの意見・評価をヒアリングしました。

ヒアリング対象企業

順不同・敬称略

- 株式会社インユー
- 株式会社雨風太陽
- 株式会社インフィニティラボ
- グリコ栄養食品 株式会社
- 東京未来大学こども心理学部
- 一般財団法人ファイブ・ア・デイ協会
- すみだ食育 goodネット事務局
- 常葉大学 健康栄養学科
- 東京家政大学ヒューマンライフ支援センター
- 桐生大学 栄養学科
- 名古屋学芸大学管理栄養学部

①需要促進に有効なポイント

- 報告書の有効点
- より深掘りしたい点
- 事業活用イメージ

②データ活用にも有効なポイント

- メリットを感じる点
- 希望するデータ
- データ活用の課題点

①産地・環境に考慮した農産物・食品の需要促進のために有益だと感じるポイント(抜粋)

報告書の有効点

有機農産物の販売可能性のあるチャンスユーザーに対し、オケージョンや体験設計も含めて分析されている点

1社単独ではわかりづらいマーケティングの示唆、消費者のセグメント(区分)とその行動特徴に関する全体像が示されている点。

オーガニックにおいて、パイオニア層ではなく、あえて広い対象者へと調査をされた点

より深掘りしたい点

SNSやウェブという販路を活用する場合の、有機農産物の具体的な販売手法

人々の食生活・食習慣。また、食に対する満足度、そして生活自体の充実感

ターゲットが、普段どんなネット媒体・リアル媒体・ツール等をみているのか、より詳しい生活形態

事業活用イメージ

有機農産物を販売するためのコミュニケーション設計を含めた戦略を今後検討していく際に大いに活用ができそう

研究、産学連携による商品開発。自治体へのソリューション提案の際、主観ではないデータベースでの企画立案ができそう

広く浅いターゲットに対してどんなアプローチをするべきかを検討する際の活用

②データ活用のメリット・課題点、希望点についての意見を抜粋しました。

メリットを感じる点

消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点

様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点

成功要因を可視化することで、継続的な発展が期待できる点

希望するデータ

実際の消費者の購買行動データ

消費者のライフスタイルの変化に関するデータ

消費者の食卓の変化のデータ

データ活用の課題

ニーズが分かったところで素早く実装、実行というのが、難しいケースもある。いかにデータを利用してそれを実行に移せるかが課題かと思う。

対象のクライアントによっては、エリア特性を問われることもあるが、全国対象のデータが多く、活用幅が狭まってしまう

データソースによる偏り・特徴の有無



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

外部の事業者に対して、調査を実施しました。
対象企業を選定し、それぞれ下記項目をヒアリングしております。

エントリー層獲得の障壁

ECのプラットフォーマー

コミュニケーション手法で意識している点

エントリーユーザー層獲得のための課題点

P社

野菜、果物、肉、魚を取りそろえる
国内の産直通販事業者

〔現状認識〕

有機食品をECサイトのカテゴリーとしては切り出していないが、高単価であるエビデンスとして「有機」は消費者に一定理解してもらいやすいため、ポテンシャルはあると感じている。

■コミュニケーション手法で意識している点

- ・ イベントの訴求として、生産者の取り組みにフォーカスをし、伝えることで、より興味を持ってもらえるような仕掛けをしている。
- ・ 食品スーパーなど既存流通では仕入れの構造上、生産者個人にフォーカスできないが、ECでは生産者個人のこだわり・ビジョンといった定性的なポイントが付加価値になる（あまり深掘りしすぎるとカルト的になってしまう点は注意が必要だが）。店頭POPでは表現しきれない定性的かつ情緒的な要素こそ、ECにチャンスがあると感じている。
- ・ 定量的な価値として美味しさ・栄養素・新鮮さがあるが、どうエビデンスを付加できるかが課題。

■エントリーユーザー層獲得のための課題点

- ・ 有機拡大の課題について、生産側視点では有機農産物の定義が難しい。有機JASマークはわかりやすいが、特別栽培農産物表示・減農薬も側面の1つではあるがエビデンスがない状態であり、小売としてはそれらをどう扱うとより市場にとってよいか、が課題だと感じており、エントリーユーザー層が理解しにくい点ともいえる。
- ・ 有機のエントリーユーザー層の開拓は必要ではあるが、フェーズⅠの段階でエントリーユーザー層をターゲットにするか、は難しいポイント。美味しさの違いや環境への配慮度合いが定量化・整理しきれていない現状では、知識のないエントリーユーザー層にとっては商品を選びにくいと、既に有機農産物をよく購買しているユーザーと共に市場を整備していくほうが先かもしれない。現状の状態では、なんかよさそうだけど価格が高いね、というのが、まだ知識が乏しいエントリーユーザー層の理解だと思う。有機農産物に詳しいユーザーは独自の判断基準を持っているため、迷わずに買えるだけ。

外部の事業者に対して、調査を実施しました。
対象企業を選定し、それぞれ下記項目をヒアリングしております。

報告・データ活用の有効・課題点

食品スーパー
ECのプラットフォーム
専門の流通企業
大手食品メーカー

① 需要促進に有効なポイント

- ・ 事業へ活用できる点
- ・ 報告書の有効な点

② データ活用に有効なポイント

- ・ 深掘りしたい点
- ・ 活用したいデータベース等

食品スーパー L社

- ・食品スーパーを全国規模で展開
- ・有機ジャンルの取り扱いでは先行した動き

[有効な点]

- ・あまりデータや公開されている調査がないので参考になった
- ・簡単明瞭な市場拡大策はないことに確信を得られた

[深掘りしたい点]

- ・新しい転換点がないかの深堀り

[事業へ活用できる点]

- ・有機の取り扱いなどに参考になるデータ・情報が多く得られた
- ・消費者アンケートなど、あまり実施できないので、参考になる点が多々あった

[活用したいデータベース等]

- ・有機・産地に関わる消費者ニーズなどは**定点で把握**していけば変移も理解できるはず
- ・有機・産地に関わる消費者ニーズなど、**国内外の違い**などのデータもあると理解が深まる(おそらく有機などは海外の市場変化を理解することは国内市場の拡大につながる情報がたくさんあると思われる)
- ・広い食領域のデータを**ワンストップ**で集めて公開してほしい
- ・一定の費用がかかるユーザーアンケートや動態把握調査は国がとりまとめてほしい

ネット事業者 A社

- ・総合EC事業を展開
- ・有機ジャンルの取り扱いを個別に検討中

〔有効な点〕

- ・ユーザー起点で多面的なアプローチがなされていて参考になった
- ・自社の新規担当者が業界理解をする上で活用できるデータ・情報であると思う

〔深掘りしたい点〕

有機ユーザーに偏った分析から、より市場全体としての視点
(もっと市場全体は有機に対しては冷ややかであるのではないか。もっと狭い市場である認識)

〔事業へ活用できる点〕

- ・“有機”は価格受容性も高く、EC展開も可能であると考えている。その際に事業検討するデータ・情報としては活用できる
- ・購買データの分析は有益な示唆が得られた
- ・アンケート調査は広範な情報が得られて、事業検討の視点がより広がった

〔活用したいデータベース等〕

- ・食領域のデータベースというと、生産・消費などの定量データに加え、ユーザーターンを理解する定性的な情報も必要。両面取り揃わないのであれば、おそらく活用事業者は一部にとどまる
- ・国が整備するのであれば、ちょっと調べたらわかるという程度のものを収集しただけでは無意味
- ・健康食品のように、食品なのか、薬品に近ものなのか、といったあいまいな市場も多数存在する。こうした区分不明瞭な市場を把握することは国でないと難しい
- ・市場の変化を把握するために定点調査は必要不可欠
- ・国際結婚の方や日本移住者も増えて、確実に市場は変化している。日本人のみの食を把握していても全体の変化は気づかない。細かな社会の変化も意識して情報収集してほしい

専門店 B社

- ・有機専門店を展開
- ・リアルのほかECでも事業展開

[有効な点]

自社で理解している内容をより肉付けできる情報が得られた

[深掘りしたい点]

(先に) 事業者の取り組む視線をしっかりと把握し、その視点にユーザーがどう反応するかの点

[事業へ活用できる点]

- ・いわゆる“有機ユーザー”の情報は整理されていると感じた
- ・自社ではここまで多角的な分析や調査ができないので、とても有意義な情報である

[活用したいデータベース等]

- ・有機事業者であっても一般食品の動きは把握必要
- ・一般食品の動きで言うと、食材のトレンドなどは把握できるという(短期的な動きよりも長期的な変化が欲しい)
- ・生産量と消費量がきちんと相関しているのか、食材ごとに把握したい
- ・都道府県別のメニュー調査などがあれば利用したい。おそらく同様のニーズはいろいろな企業に存在していると想定。

有機食品商社 O社

- ・有機食品を輸入・国内含めて取り扱い
- ・自社でも小売事業を展開

〔有効な点〕

- ・ユーザー起点の調査・分析となっており、示唆に富んだ内容であった
- ・結局、市場拡大につながる簡単なトリガーはないことに確証を持てた

〔深掘りしたい点〕

有機市場は単体では市場拡大は難しいと考えており、もっと広い視点で消費者ニーズ理解すべき

〔事業へ活用できる点〕

- ・“有機”はデータやアンケート調査などが乏しいフィールドなので、参考になる情報があつた
- ・現場で把握している情報と今回の調査では大きな違いはなく、現状理解が間違えていないことは理解できた

〔活用したいデータベース等〕

- ・有機市場を拡大したいのであれば、**有機食品購入者の食ヒストリーや日記調査**などを行ってデータを集めるべき。特に子供を持つ家庭の調査を行っていけば、トリガー把握につながるはず。
- ・全国で1,000人規模の**メニュー調査**などを行えば、食全般の理解はもっと深まるはず。お金と時間がかかる調査こそ国が率先して行ってほしい
- ・有機については海外で売れているものが国内に入ってきていないものも多いので、**海外の販売状況**なども把握できると市場拡大につながる情報として活用できそう
- ・メニュー調査以外では、**コンビニエンスストアやスーパーマーケットの消費データ**もで全体感を把握する上では有効

有機事業者ヒアリングより得られた需要促進に関する示唆のサマリ

- 有機はプロユーザーともいふべき有機農産物に興味があり積極的に実行している層と、まだ興味を持ち始めたばかりや、たまに実行する程度のエントリーユーザーに大別され、**プロユーザーともいふべき層が市場の大半を支えているという現状認識**
- 有機の小売店はプロユーザーを抱え込めば事業としては一定成立する。そういう視点の事業者が増えても市場拡大に対するインパクトは限定的。どういう市場にしたいのか長期的な目標がないと現状のまま、ゆるやかな成長が続く市場になるだろうと感じている。
- プロユーザーの語る有機市場が、そのままエントリーユーザーの取り込みにつながるわけでもないの点がこの市場の難しい点
- 有機市場の拡大には有機市場にフォーカスするより、消費環境の転換で間接的に理解を促すほうが早道ではないか、と考えている。**大きなライフスタイル転換の中に有機市場が含まれるような形**でないと現状の市場から転換することは難しい
- 有機ユーザーはとても厳格で許容範囲が狭い。それに合わせて商品を編集するとリピーターは獲得しやすいが間口が広がらない。**間口を広げよう**とすると、厳格なプロユーザーからのネガトーンが増す。実は両立が難しい市場なのではと思っている。
- **有機×冷凍、有機×保存食**など、若干矛盾するような取り組みが進んでこないと市場の広がりは生まれないと思う。



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



産地・環境を考慮した農産品・食品に関する**委託事業の結果報告**

1. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析&WEBアンケート**

WEBアンケートと購買データを組み合わせ、変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し可視化

2. 産地・環境を考慮した農産品・食品の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 産地・環境を考慮した農産品・食品の事業者による評価・意見を聞き、2に対し**検討すべきポイント**を把握

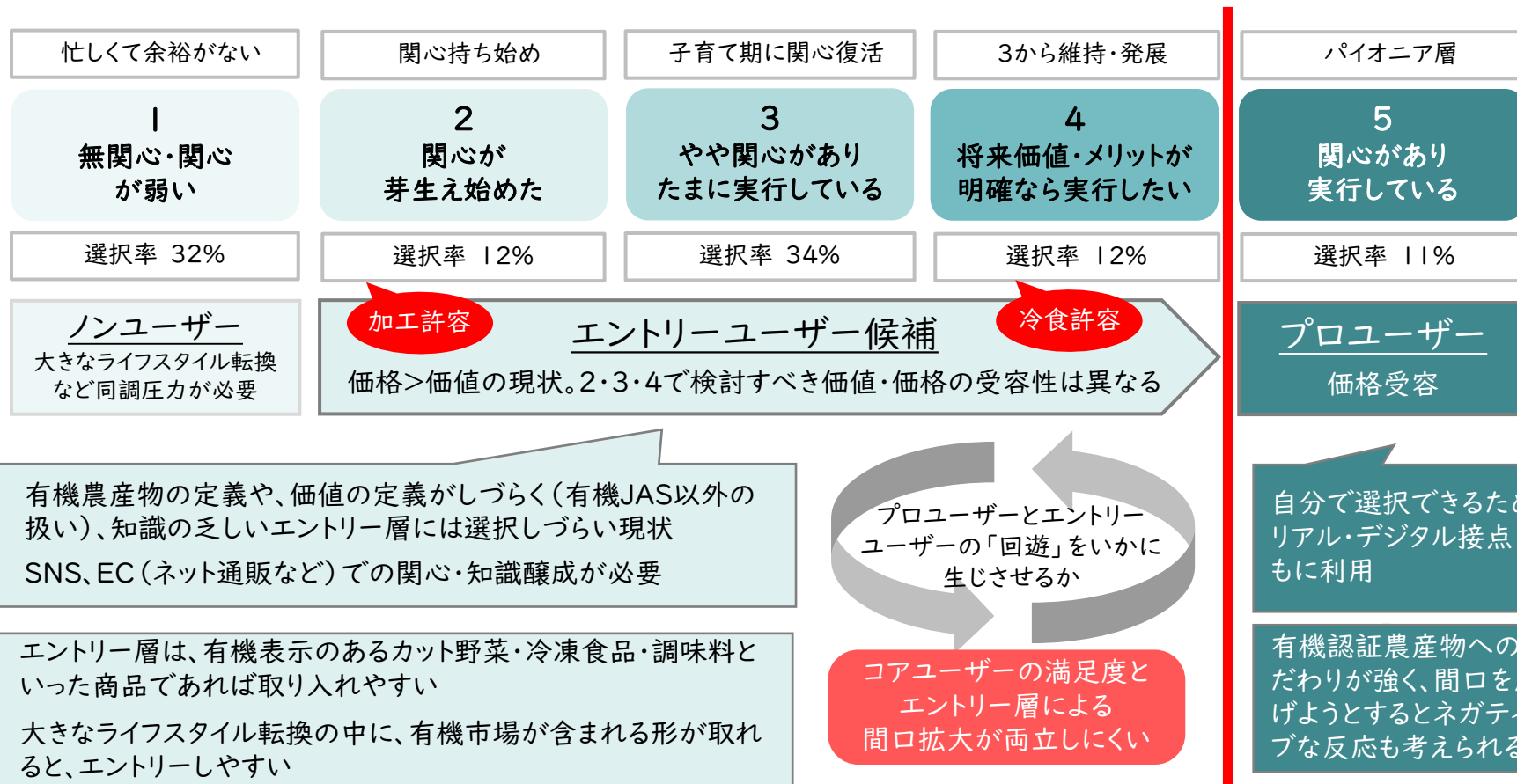
☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

▼需要促進のためのポイントサマリ(1・2・3の結果のまとめ)



“有機”は価格受容性も高く、EC展開拡大も可能であると想定している事業者も複数ある中
エントリーユーザーとプロユーザーの壁をどう超えるか

取り入れやすい食材(野菜の種類・冷凍食品・保存食・調味料)×有機×体験接点がポイント

▼事業者視点でデータを活用するポイント

必要なデータは
消費者の「変化」

- ・ 消費者の購買行動データ
- ・ ライフスタイル変化のデータ
- ・ 消費者の食卓変化のデータ

など、1社単独ではわかりづらい消費者の変化とそのセグメント(区別)、特徴の把握が求められている

データ活用方法は
「外部連携」「継続発展」

- ・ 様々な外部組織との連携
- ・ 成功要因を可視化し、継続的な発展ができる点

を通じて、販売するためのコミュニケーション戦略の設計、産官学連携の商品開発、エントリーユーザー層開拓の検討に活用

データ活用の課題は
「地域特性」「実行」

- ・ データを利用し実行に移せるかが課題
- ・ 地域での活用の場合、地域ごとの特性への言及が必要

など、企画の具体化への活用課題や、テーマ特性から地域のプロジェクトや事業活用へのニーズもある

事業者視点で、データを活用するポイントは

- 消費者の「変化」を知ること
- 消費者データを、外部とセッションに活用・反省改善に活用すること
- 商品開発やコミュニケーション設計といった具体的な企画の実行に移すこと



<https://www.cccmk.co.jp/>