

4. 生産者ニーズ調査

4.1 調査実施手法と調査対象

生産者における食品情報システムに対するニーズについて、農業生産法人を対象にヒアリングによる調査を実施し、グランドデザイン策定のための基礎資料とした。

4.2 生産者の情報ニーズ

農業生産法人の食品情報システムに対する期待(ニーズ)は、「取得したい情報」「発信したい情報」に分けた場合、主に以下の意見に集約された。

[取得したい情報]

- 食品に対する消費者ニーズを把握したい。
- 自分の生産した産物の消費動向を知りたい。
- 消費者の自分の産物に対する感想・フィードバックを受けたい。
- 通常の販売先以外の販路の可能性を知りたい。

[発信したい情報]

- 自分の生産のこだわりを発信したい。
- 地元の名産や特徴を発信したい。
- 産物の食べ方や食べ頃などの付加情報を発信したい。

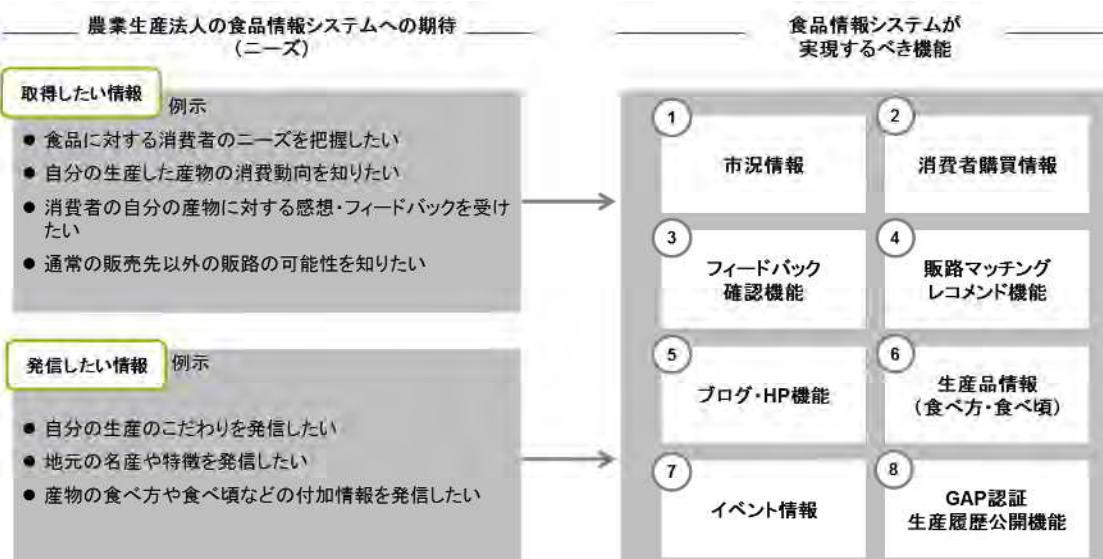


図 4-1 農業生産法人のニーズから導かれる食品情報システムが実現すべき機能

4.3 生産者ニーズから導かれる食品情報システムの機能

前述の農業生産法人の食品情報システムに対するニーズから、食品情報システムが実現するべき機能は、次の8つがあげられる。

表4-1 生産者向けに食品情報システムが備えるべき機能

機能	概要	備考
1 市況情報	生鮮品などの価格や消費者の興味・ニーズなどの情報が把握出来る	受信型
2 消費者購買情報	自分が生産品がどのエリア・消費者にどの程度販売されているかを把握出来る	受信型
3 フィードバック確認機能	実際に自分の生産品を購入した消費者の感想や意見が把握出来る	受信型
4 販路マッチングレコメンド	自分の生産品に興味を持っている人を探せ出来る機能	双方向
5 ブログ・HP機能	自分の「こだわり」や「日々の努力」を発信出来る機能	双方向
6 生産品情報	自分の生産品の「特徴」や「美味しい食べ方」を発信出来る機能	発信
7 イベント情報	自農園での体験などのイベントを発信出来る機能	発信
8 GAP認証・生産履歴公開	GAPに適合したプロセスを管理する機能とその履歴を消費者に公開出来る機能	発信

参考：農業生産法人代表へのヒアリング結果

農業生産法人 代表A氏のご意見

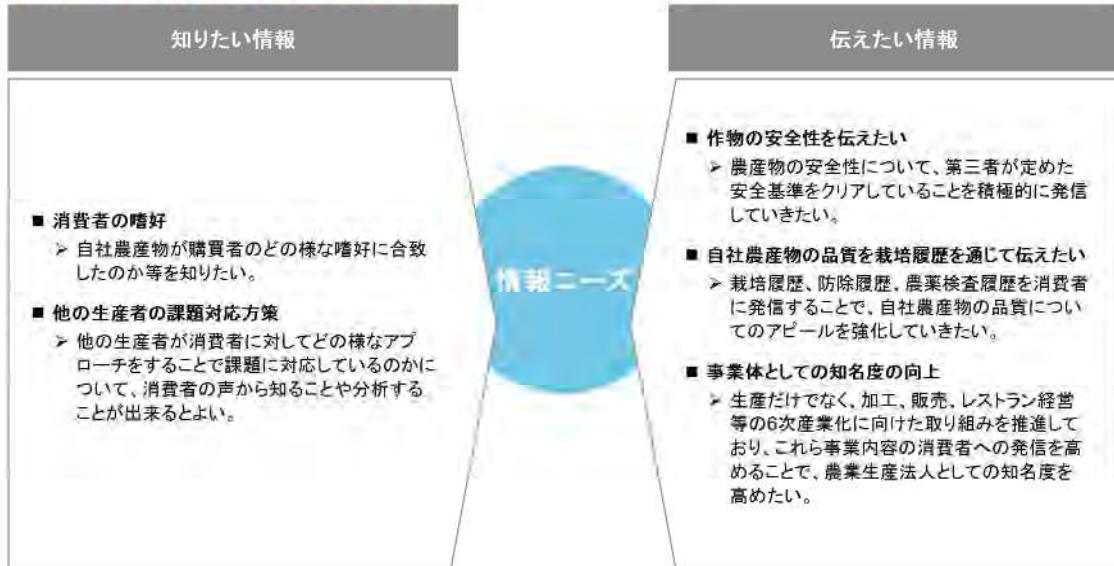
知りたい情報	伝えたい情報
<ul style="list-style-type: none">■ 自分の農産物を購入した理由<ul style="list-style-type: none">➢ なぜ自分の農産物を買ったか、に尽きる。安いからだけなのか、何らかのこだわりがあり買ったのか。もし生産者のこだわりが消費者のこだわりと一致して購入されたのだとすれば、生産者として嬉しいし生産意欲にも繋がる。■若い世代の消費者ニーズ<ul style="list-style-type: none">➢ 若い世代の消費者がどういう情報を欲しがっているか、知りたい。スマートフォンなどの他のツールなのかによっても欲しい情報は変わってくるかもしれない。■その他（ターゲットによって知りたい情報は変わる）<ul style="list-style-type: none">➢ 知りたい情報に関しては、消費者全体をターゲットするのか、こだわりがある層をターゲットとするのかによって左右されるかもしれない。	<ul style="list-style-type: none">■ 生産者の思いや地域の情報<ul style="list-style-type: none">➢ 生産者の人やその思い、そして地域の情報を発信していただきたい。■ 消費者が欲しがる情報<ul style="list-style-type: none">➢ やはり消費者が欲しがる情報を把握した上でその情報発信したいという思いがある。生産履歴や農薬等が見られる状態にしておくのはよいとしても、全面に出していくのはやはり食べ頃や旬の時期、収穫日等、消費者が欲しい情報にすべき。■その他<ul style="list-style-type: none">➢ 生産者の情報に関しては、場合によっては生産情報公表JAS規格※の提供を行うだけでもよいのかもしれない。

※生産情報公表JAS規格…食品の生産情報(誰が、どこで、どのように生産したか)を消費者に提供する仕組みとして制定された新しいタイプのJAS規格。事業者が自動的に食品の生産情報(生産者、生産地、農薬及び肥料の使用情報など)を消費者に正確に伝えていることを第三者機関である登録認定機関が認定。牛肉、豚肉、鶏肉及び養殖魚について制定。

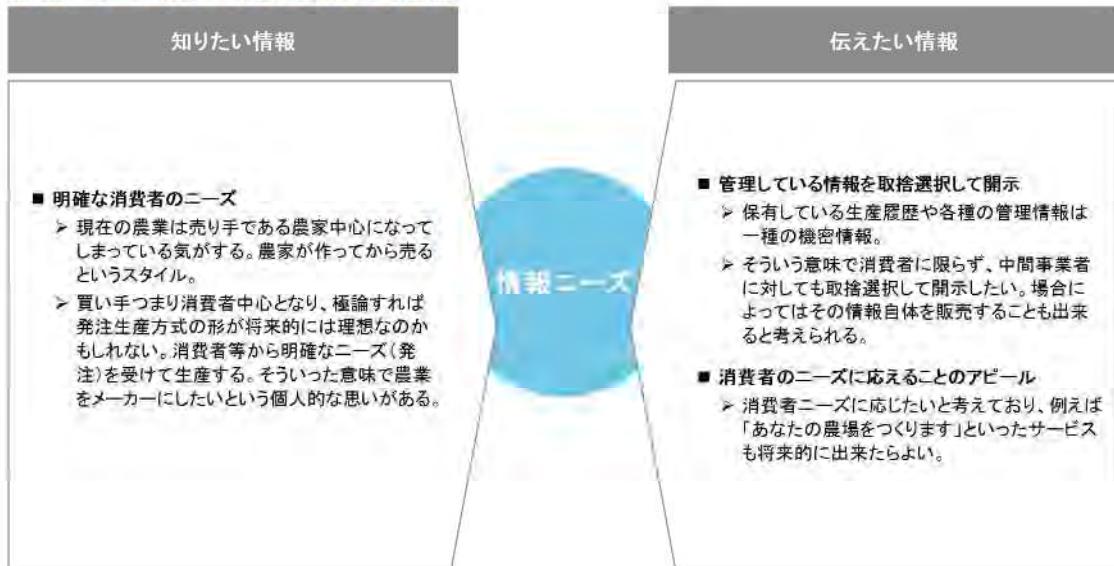
農業生産法人 代表B氏のご意見

知りたい情報	伝えたい情報
<ul style="list-style-type: none">■ 地域別の嗜好<ul style="list-style-type: none">➢ 消費地域により好まれる品種が異なる。地域での嗜好傾向を得られるとありがたい。■ 時期の違いによる消費者ニーズ<ul style="list-style-type: none">➢ いつどういうタイミングで、どういう品種が好まれるのか(おいしく感じられるのか)を消費者から直接聞ける機会が得られればいいと考えている。現在はバイヤーなどからの情報頼り。■ 贈答といった商品の用途<ul style="list-style-type: none">➢ 自社商品は贈答品としての商品特性を有していることから、消費者が好むパッケージ(包装のあり方)、消費者が贈り物として渡す際に喜ばれるシーンや食べるシーンを直接確認出来ればと考えている。	<ul style="list-style-type: none">■顔が見えることや履歴が取れることのアピール<ul style="list-style-type: none">➢ 海外に輸出する場合、「食の安全(生産者の顔が見える)」ことは非常に重要。このため、履歴情報がとれることはアピールしていただきたい。■農産物の特性に応じた食べ頃情報<ul style="list-style-type: none">➢ 自社で出荷しているいちごは、出来るだけ完熟状態で出荷している。このため、「食べ頃」が非常に短いという特性をもっている。商品特性からの発信情報として「食べ頃」を伝えたい。■品質等を示す第三者の情報<ul style="list-style-type: none">➢ 品質が安定しているという点をアピールするために、GAP認証は本年度中に取得の予定である。

農業生産法人 代表C氏のご意見



農業生産法人 代表D氏のご意見



5. 食品事業者利用調査

5.1 調査実施手法と調査対象

食品事業者における既存トレーサビリティ・システムの利用状況や食品に係る流通情報のニーズについてヒアリングによる調査を実施し、グランドデザイン策定のための基礎資料とした。

食品事業者は、グランドデザインにおいては、「中間事業者」として位置付けられる。次の事業者を対象にヒアリング調査を行った。

- ・ 食品卸事業者
- ・ 食品加工業者
- ・ 外食チェーン事業者
- ・ 食品小売チェーン事業者

5.2 調査結果

食品事業者への調査結果から、「取引実態」「情報入力」「情報流通」「発信情報」の大きく4つの論点に分類される。

(1) 取引実態

取引規模や安定的な仕入れを考慮し、仕入れ先を一つの事業者に絞るようなことが行われないという中で、仕入れ先に関する情報入手は必須となっている。

このような現状から、適正な対価により食品情報システムから仕入れ先情報の入手が可能となれば、本システムの利用は検討される。

(2) 情報入力

中間事業者は、卸、小売、外食事業のいずれにおいてもトレーサビリティのための情報入力に関する業務負荷が大きくなっている。また、業務負荷に比して、情報入力を行うことのメリットが出しづらいと考えている。

各事業者において、情報の入力フォーマットの標準化・共通化が重要であるとの問題意識を有している。

(3) 情報流通

大手スーパーでみられるような食品情報管理のシステムは、一般的なスーパーで導入されていないことが指摘される。また、食品情報管理で流通させるべき情報と消費者へ発信すべき情報内容が必ずしも一致しないことが指摘される。

(4) 発信情報

消費者へアピールする情報発信への期待は高い。発信する情報において、鮮度やおいしさというものに加えて、食べ方などの一步踏み込んだ情報提供が必要と考えられている。

表 5-1 食品事業者利用調査結果の概要

論点	調査結果	対象
取引実態	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外食や加工において、直接取引が可能となるのは、少量の取引の場合である。取引の規模が拡大すると卸しを通じた取引は必須である。 	食品加工業者 B 社
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外食事業を行っている当社では、買い付けに当たり仕入の 100%を一つの農業生産者に限定することはない。これは台風などが来たときに仕入が確保出来なくなる事態を避ける為。生産者とはお互いに苦しくない範囲で契約を結ぶようにしている。 ✓ 中間事業者側としては、仕入れ先の情報は必要である。この際、サプライヤーの情報が適正な価格負担により、食品情報システムから得られるのであれば対価を払う可能性もある。現状は、取引先毎に証明書を取得するなどの手間が発生している状況である。 	外食事業者 D 社
情報入力	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 量販店が要求する項目が多いことは理解しているが、消費者のニーズが多様化していることに起因する。こだわりを持った消費者は求める情報も多様であるが、高価格の商品を買ってくれる傾向があるため、必要な情報が増えしていくことになる。 ✓ 小売は商品の情報を卸・流通事業者などから貰うが、多様なフォーマットとなっている。流通 BMS の場合もそうであるが、フォーマットを標準化した方がよい。 	小売事業者 A 社
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ トレーサビリティを実現しようとした場合、卸事業者においてはメリットが出しづらい上に手間が掛かるという一面がある 	食品卸事業者 C 社
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食品のみならず食事という観点に立った場合、食材の数も多岐に渡る為、取り扱う食品情報の幅や粒度を検討する必要がある 	外食事業者 D 社
情報流通	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売価格は必ずしも相場を反映したものではない。小売現場 	小売事業者

論点	調査結果	対象
	<p>では相場が高くても売価は独自に設定出来るので、安い価格で販売するということは往々にしてある。売価を生産者が知ること自体は意味があるかもしれないが、相場と売価が乖離していることがある点に留意されたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ スーパーの現場では POS レジの担当者が野菜の名称などを判別できないなどの事情もあり、バーコードが付与されている生鮮食品は増えている。ただし、バラで販売しているものにバーコードを付与することは難しい。 ✓ 一般的なスーパーでは、先進的な食品情報管理の仕組みを持ったところはないかと思う。 	A社
発信情報	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売の視点では、生鮮食品には均一なサイズが求められるが、当然限度がある。一般的には、鮮度やおいしさという単純なところが求められているが、さらにもう一步進んだ深い情報が提供できれば、小売側にとってはメリットがあると考える。 ✓ 最近は消費者のリテラシーが高まっており、生鮮食品の鮮度の見極め方を含め、様々な見方が出来ている。鮮度情報を付与させることは難しいが、鮮度の見極め方といった情報を提供することは重要かと考える。 ✓ 消費者が求める情報と、我々が提供したい情報との違いが若干ある。例えば、この野菜がこの料理にあうとスーパーから提示しても、消費者は逆の発想であり、食べたい料理を作るために必要な食材を購入する。 	小売事業者 A社
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社のレストランは高価格帯の商品が中心で、「こだわり」を持っている消費者がターゲット。このため、消費者の方に食の安心に関して問われたときに、「安全であること」を明確に伝えられるように、主要食材に関しては、毎年必ず現地へ赴き確認するといった品質へのこだわりをもって、提供している。 	外食事業者 D社

6. 消費者利活用場面・需要調査

6.1 調査企画

(1) 消費者利活用場面・需要調査の目的

本調査は、消費者が生鮮食品を購入する際に、『知りたい』と考えている情報ニーズを把握、分析することで、食品情報システムで流通させる情報項目を検討する際の基礎データとして活用することを目的として実施した。

加えて、『生産者に伝えたい』と考えている情報内容を把握、分析し、消費者が積極的に情報アクセスを図るようなサービス内容を検討する際の基礎データとして活用した。

(2) 調査実施概要

本調査の実施概要は、下表のとおりである。

表 6-1 調査の実施概要

実施概要	
調査名	消費者利活用場面・需要調査
調査方法	Web アンケート調査
調査対象	平成22年国勢調査に合わせ性・年代、地域別に割付を行った20代～60代の男女(詳細次頁)
有効回答数	1,035名
実施期間	2014年11月19日～11月20日

(3) 調査項目

前述の目的を踏まえ、本調査の調査項目は、下表のとおり設定した。

表 6-2 本調査の項目

調査項目	
商品に関して 付加的に 知りたい情報	➢ 商品自体に関して詳しく知りたい情報 ➢ 生産者に関して詳しく知りたい情報 ➢ 生産履歴に関して知りたい情報
生産者に 伝えたい情報	➢ 生産物への感想や要望 ➢ 評価の伝え方
情報の 受発信手段	➢ 自宅のPC端末 ➢ モバイル端末 ➢ 店頭デジタルサイネージ 等
回答者属性	➢ 基本属性(年齢、性別、世帯年収、世帯構成、地域、アレルギー等) ➢ 習慣属性(食品購入頻度) ➢ 経験属性(農業従事) ➢ その他属性(野菜や果物へのこだわり有無)

(4)回答者属性

本調査における回答者の属性(1.性別・年代、2.地域(居住地域)、3.世帯年収、4.職業、5.未既婚、6.子供の有無)は、以下のとおりである。

1.性別・年代				2.地域				3.世帯年収			
#	Item	N	%	#	Item	N	%	#	Item	N	%
1	男性/20-29才	85	8.2	1	北海道	68	6.6	1	200万未満	87	8.4
2	男性/30-39才	114	11	2	東北地方	64	6.2	2	200~400万未満	247	23.9
3	男性/40-49才	106	10.2	3	関東地方	371	35.8	3	400~600万未満	233	22.5
4	男性/50-59才	101	9.8	4	中部地方	172	16.6	4	600~800万未満	142	13.7
5	男性/60-69才	112	10.8	5	近畿地方	199	19.2	5	800~1000万未満	63	6.1
6	女性/20-29才	83	8	6	中国地方	41	4	6	1000~1200万未満	39	3.8
7	女性/30-39才	111	10.7	7	四国地方	34	3.3	7	1200~1500万未満	20	1.9
8	女性/40-49才	103	10	8	九州地方	86	8.3	8	1500~2000万未満	8	0.8
9	女性/50-59才	102	9.9	全体		1035	100.0	9	2000万円以上	2	0.2
10	女性/60-69才	118	11.4					10	わからない	103	10
全体		1035	100.0					11	無回答	91	8.8
									全体		1035 100.0

4.職業				5.未既婚				6.子どもの有無			
#	Item	N	%	#	Item	N	%	#	Item	N	%
1	公務員	28	2.7	1	未婚	397	38.4	1	子供なし	459	44.3
2	経営者・役員	20	1.9	2	既婚	638	61.6	2	子供あり	576	55.7
3	会社員(事務系)	114	11	全体		1035	100.0	全体		1035	100.0
4	会社員(技術系)	112	10.8								
5	会社員(その他)	108	10.4								
6	自営業	71	6.9								
7	自由業	20	1.9								
8	専業主婦(主夫)	227	21.9								
9	パート・アルバイト	129	12.5								
10	学生	52	5								
11	その他	49	4.7								
12	無職	105	10.1								
全体		1035	100.0								

6.2 調査結果

(1) 購入する際の「こだわり」について

野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無と性別、年代別の状況

こだわりがある(『野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている』もしくは『現在「こだわり」はないが、将来「こだわり」を持ちたいと考えている』)回答者は、約7割となっている。

なお、『野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている』と回答したうち、6割強は女性であり、更にそのうちの半数以上は、50代以上となっている。

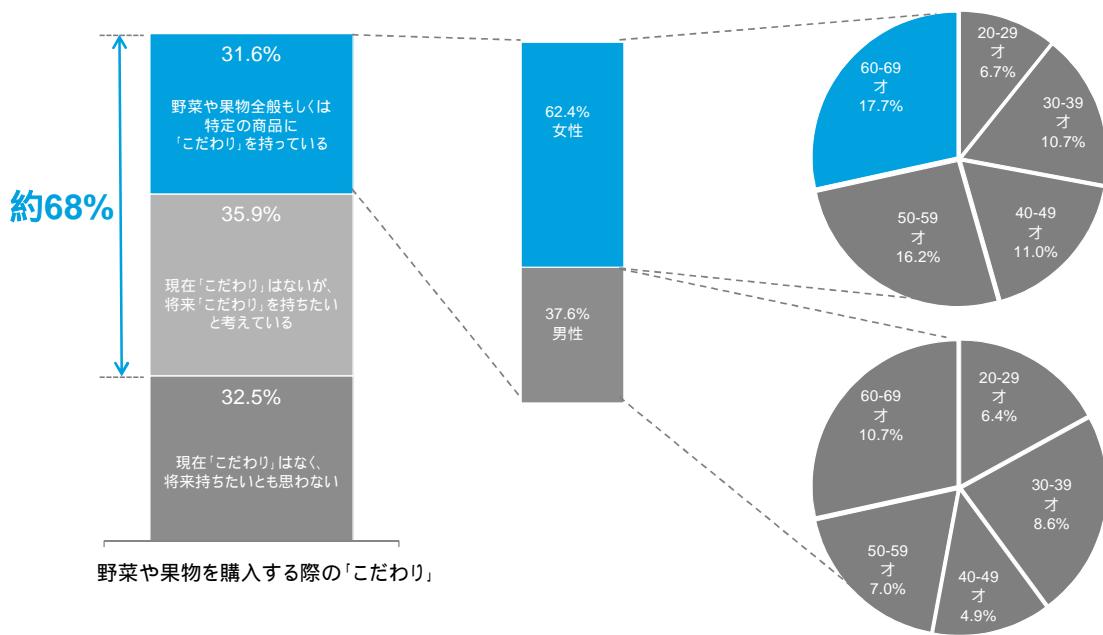


図 6-1 野菜や果物を購入する際の「こだわり」について

世帯年収による野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無の傾向

世帯年収が200万円～600万円の比較的低い層では、「現在「こだわり」はないが、将来「こだわり」を持ちたいと考えている」割合が高く、世帯年収の向上により、今後、「こだわり」を持つ可能性が高い。

これに対して、世帯年収が600万円以上では、世帯年収が高くなるに従い、概して「野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている」割合が高くなる傾向にある。

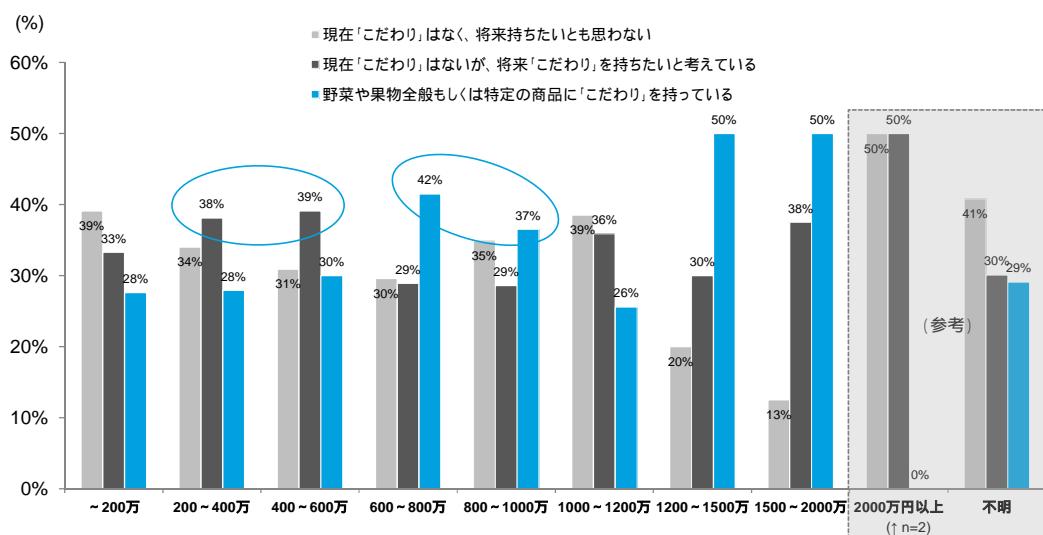


図 6-2 世帯年収による野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無の傾向

家族構成による野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無の傾向

家族構成の違いによる野菜や果物を購入する際の「こだわり」に対する傾向では、「夫婦のみ」及び「親及び未成年の子どもと同居」の家族構成において、「野菜や果物全般もしくは特定の商品「こだわり」を持っている」割合が高い。

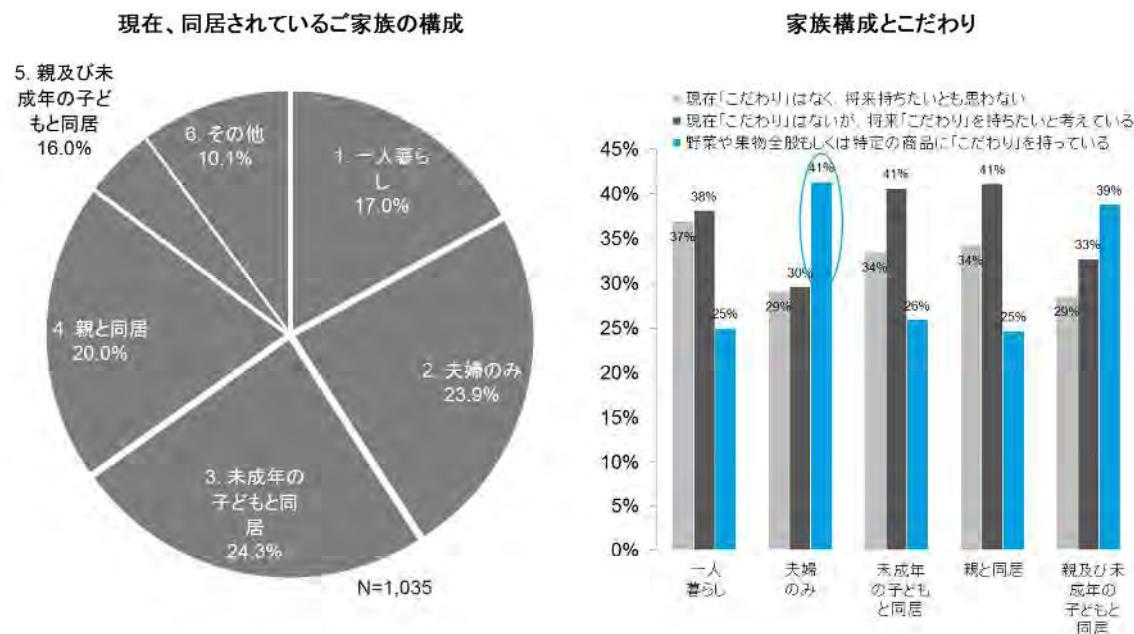


図 6-3 家族構成による野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無の傾向

買い物の頻度による野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無の傾向

野菜や果物の買い物頻度が「時々（週に3～4回程度）」から「ほぼ毎日（週に5～7回）」と高くなるほど、野菜や果物の購入際に「こだわり」を持つ消費者の割合も高くなる傾向がある。

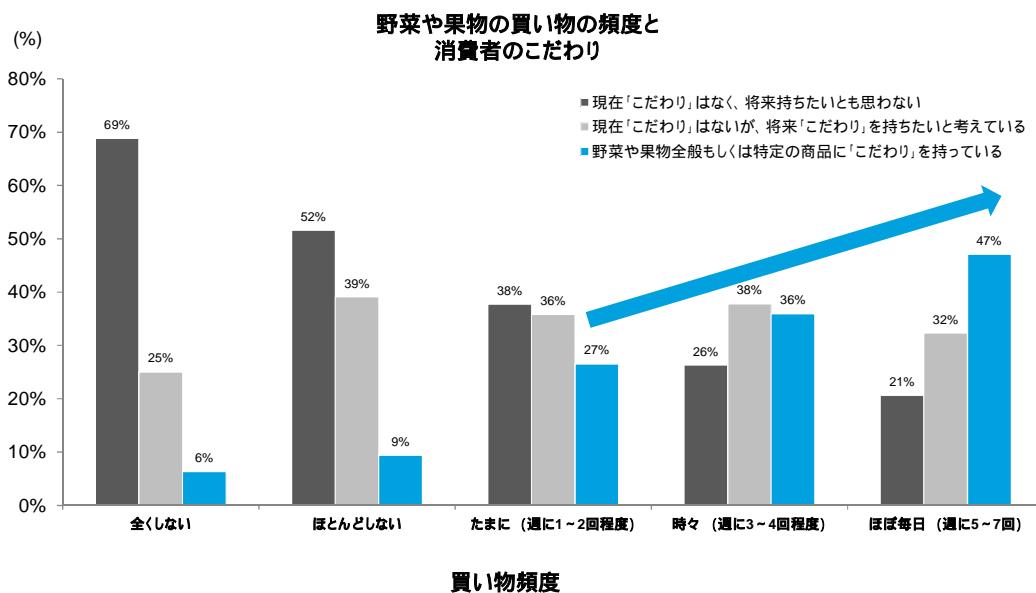


図 6-4 買い物の頻度による野菜や果物を購入する際の「こだわり」の有無の傾向

(2) 購入する際に知りたい情報（価格以外）について

野菜や果物の商品に関して知りたい情報

消費者が知りたいと考えている野菜や果物の商品情報（価格以外）については、回答が多い順に、「4. 食べ頃」、「3. 味や鮮度の見分け方」、「2. 鮮度に関する情報（出荷時期など）」、「1. 味に関する情報（糖度、酸度など）」、「8. 適切な保存方法」、「9. 産地情報」、「6. おすすめの調理方法や献立」となっている。

一方、「11. アレルギー情報」や「10. ブランド情報」に対する情報ニーズは相対的に低くなっている。

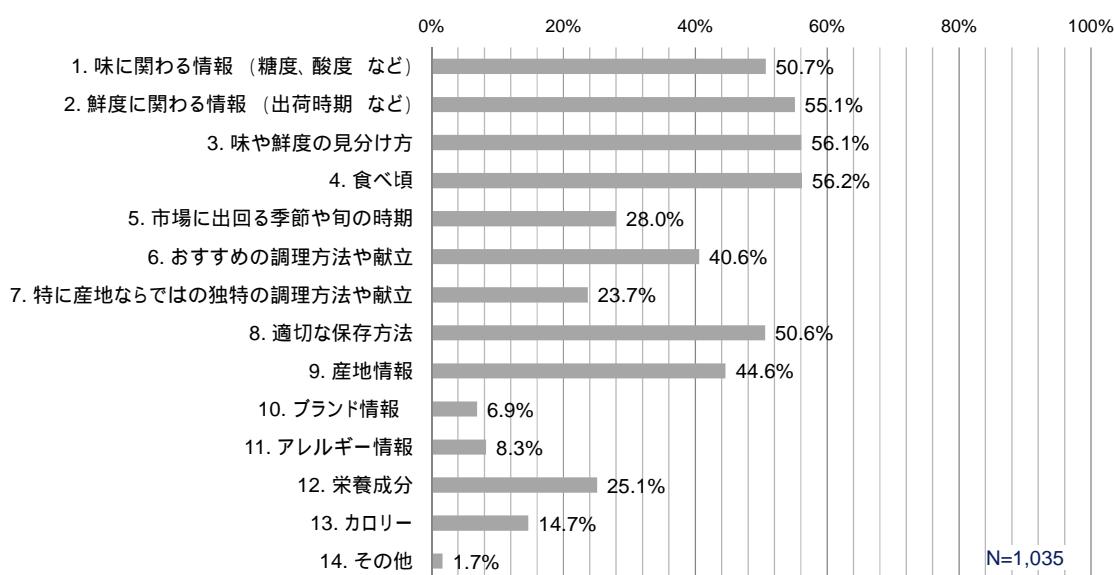


図 6-5 野菜や果物の商品に関して知りたい情報

「こだわり」をもつ消費者が野菜や果物の商品に関して知りたい情報

こだわりをもつ消費者（野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている、または、現在「こだわり」はないが、将来「こだわり」を持ちたいと考えている消費者）は、野菜や果物の「鮮度に関する情報」、「味や鮮度の見分け方」、「味に関する情報」への情報ニーズが高い。

また、「食べ頃」や「適切な保存方法」については「こだわり」の有無にかかわらずニーズが高くなっている。

なお、「野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている」消費者のみにおいてニーズが高い情報は、「産地情報」との結果となっている。

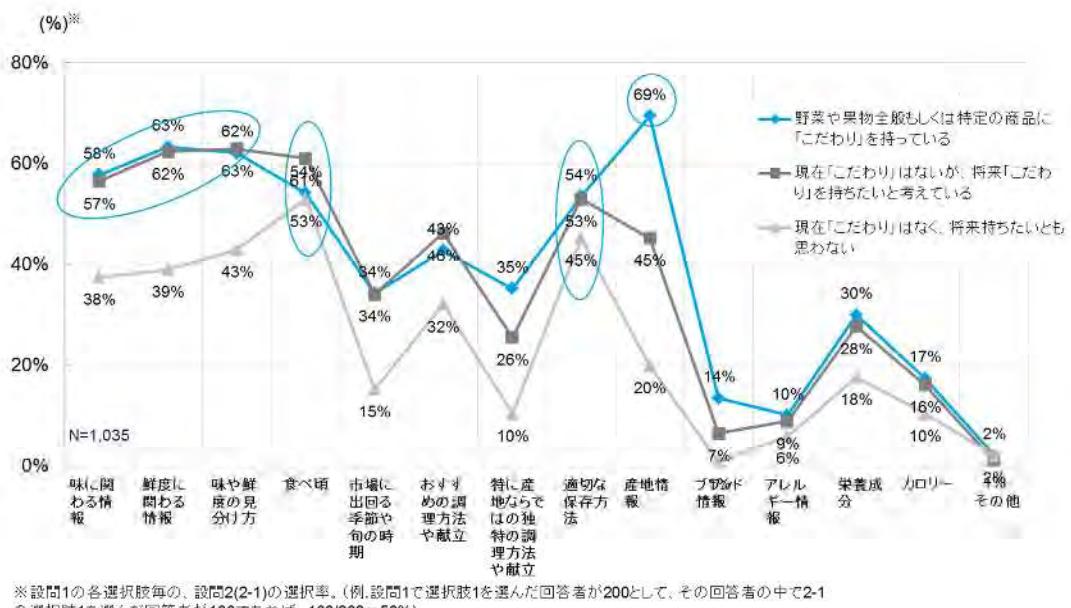


図 6-6 「こだわり」を持つ消費者が野菜や果物の商品に関して知りたい情報

アレルギーによる食事制限者有無と野菜や果物の商品に関して知りたい情報

全回答者のうち、「(本人かご家族がアレルギーなどにより)食事制限をしている」回答者は、約8%となっている。

この「食事制限をしている」回答者は、「11.アレルギー情報」や「10.ブランド情報」に対する情報ニーズが比較的高くなっている。

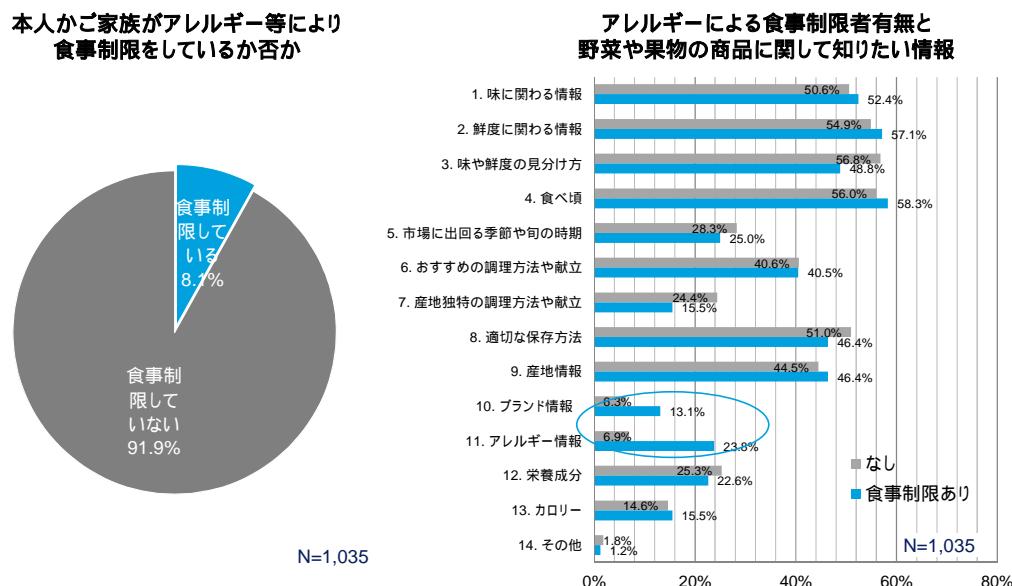


図 6-7 アレルギーによる食事制限者有無と野菜や果物の商品に関して知りたい情報

野菜や果物の生産から販売までの履歴情報に関して知りたい情報

野菜や果物の生産から販売までの履歴情報に関しては、「3. 農薬使用の有無」及び「5. 収穫した日付」のニーズが高く、約6割を上回っている。次いで、「4. 都道府県名よりも詳細な産地名」及び「2. 栽培方法（例：ハウス栽培、無農薬栽培、有機栽培など）」のニーズは4割強と、比較的高い回答率となっている。

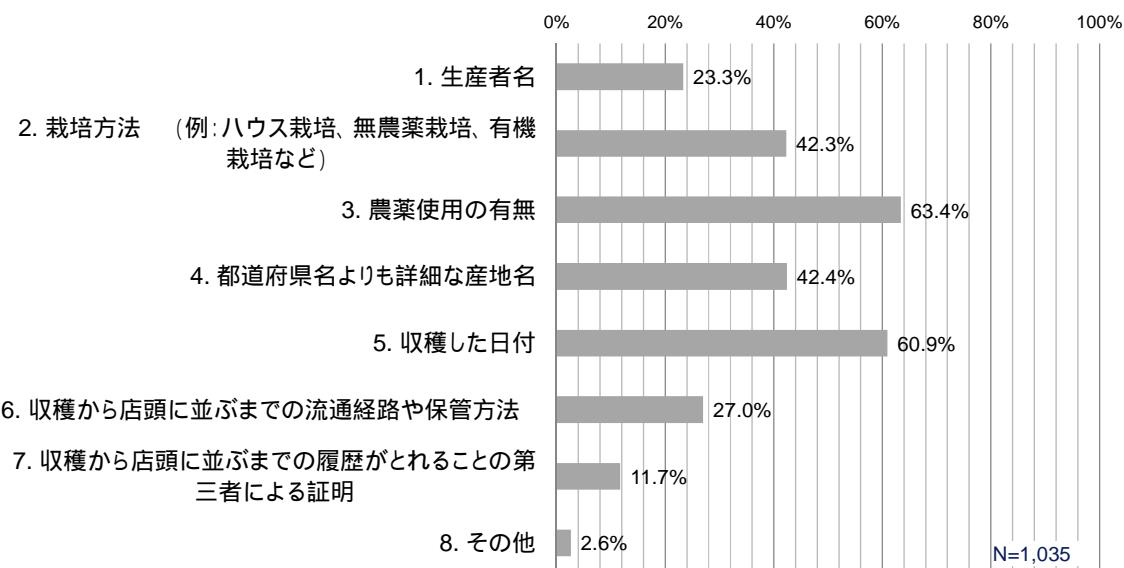
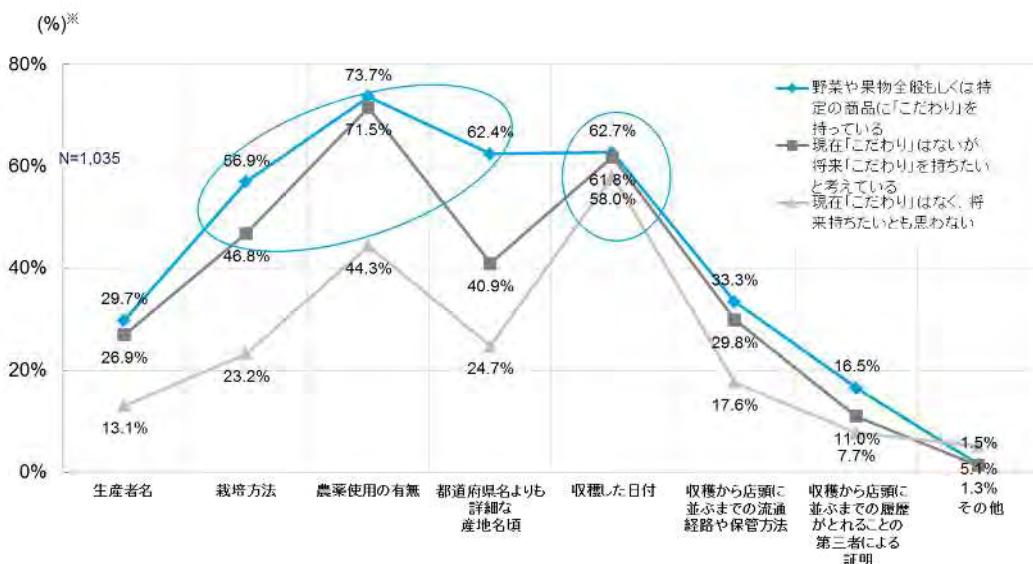


図 6-8 野菜や果物の生産から販売までの履歴情報に関して知りたい情報

「こだわり」をもつ消費者が野菜や果物の生産から販売までの履歴情報に関する知りたい情報

「野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」をもっている」もしくは、「現在「こだわり」はないが、将来「こだわり」を持ちたいと考えている」消費者は、「農薬使用の有無」及び「栽培方法」についての情報ニーズが高い。加えて、「野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」をもっている」消費者は、「都道府県名よりも詳細な産地名」についての情報ニーズも高くなっている。

また、「こだわり」の有無にかかわらず、「収穫した日付」に関する情報ニーズが高くなっている。



※設問1の各選択肢毎の、設問2(2-2)の選択率。(例.設問1で選択肢1を選んだ回答者が200として、その回答者の中で2-2の選択肢1を選んだ回答者が100であれば、 $100/200=50\%$)

図 6-9 「こだわり」をもつ消費者が野菜や果物の生産から販売までの履歴情報について知りたい情報

生産者に関する情報のうち、詳しく知りたい情報

生産者に関する情報のうち、消費者が詳しく知りたいと考えている情報は、回答が多い順に、「4.栽培情報（栽培方法、栽培面積、栽培数量など）」、「5.出荷予定情報（購入できる時期や販売店など）」、「6.一定の品質を保証する生産方法で生産が行われているとの第三者による証明」、「2.生産者の自己紹介やアピール」となっている。

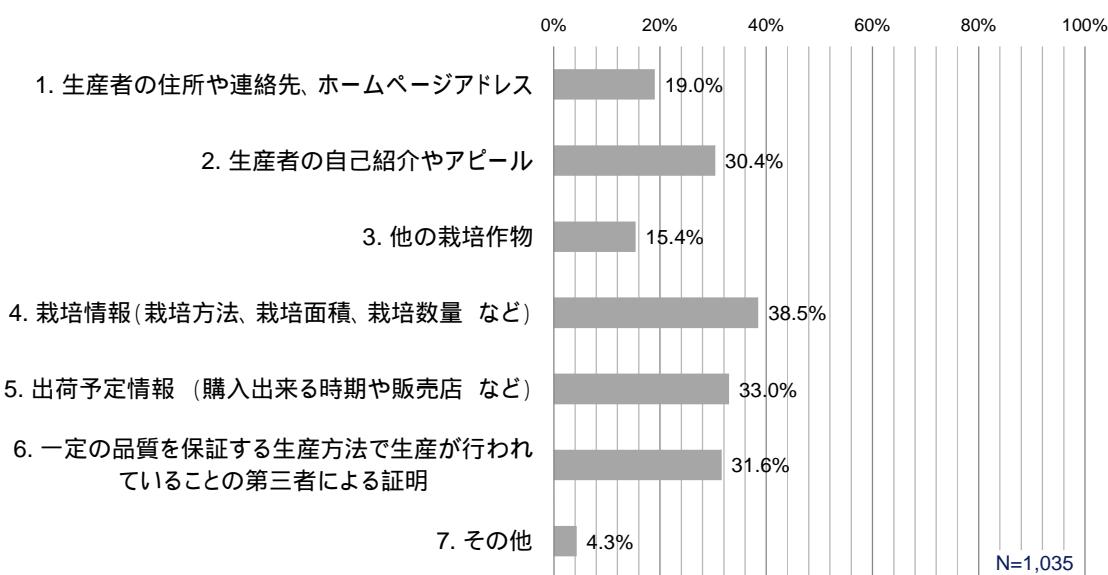
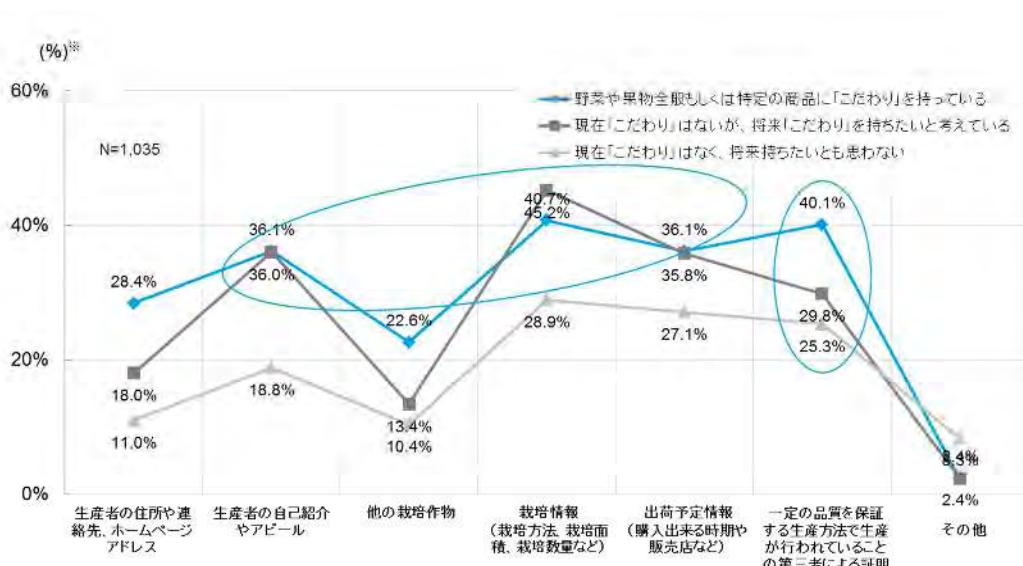


図 6-10 生産者に関する情報のうち、詳しく知りたい情報

「こだわり」をもつ消費者が生産者に関する情報のうち、詳しく知りたい情報

こだわりをもつ消費者（野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている、または現在「こだわり」はないが、将来「こだわり」を持ちたいと考えている消費者）は、「栽培情報（栽培方法、栽培面積、栽培数量など）」「生産者の自己紹介やアピール」「出荷予定情報（購入できる時期や販売店など）」について詳しく知りたいと考えている。

また、『野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている』消費者においては、「一定の品質を保証する生産方法で生産が行われていることの第三者による証明」に対するニーズが高くなっている。



※設問1の各選択肢毎の、設問2(2-2)の選択率。（例：設問1で選択肢1を選んだ回答者が200として、その回答者の中で2-2の選択肢1を選んだ回答者が100であれば、 $100/200 = 50\%$ ）

図 6-11 「こだわり」をもつ消費者が生産者に関する情報のうち、詳しく知りたい情報

(3) 購入時や購入後に生産者や販売店に伝えたい感想や要望

感想や要望を伝える場合、最も望ましい方法

消費者が野菜や果物の購入後に感想や要望を伝える場合に、最も望ましい方法としては、「多段階の評価（「満足、ある程度満足、あまり満足していない、不満」など）」、「二択で評価（「また購入したい」、「おいしかった」などを × で表現）」、「コメントの入力（具体的な感想や要望など）」の順となっている。

感想や要望を伝えるにあたり、消費者にとって、 × での評価では物足りなく、コメントの入力では一定の負荷を感じさせるものと考えられる。

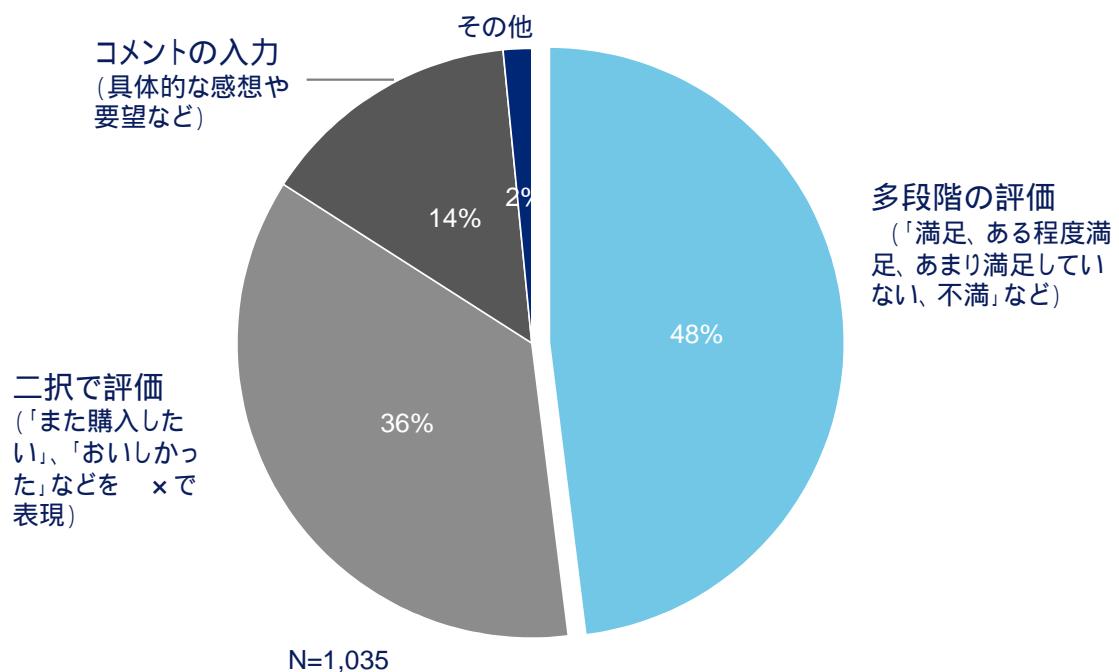
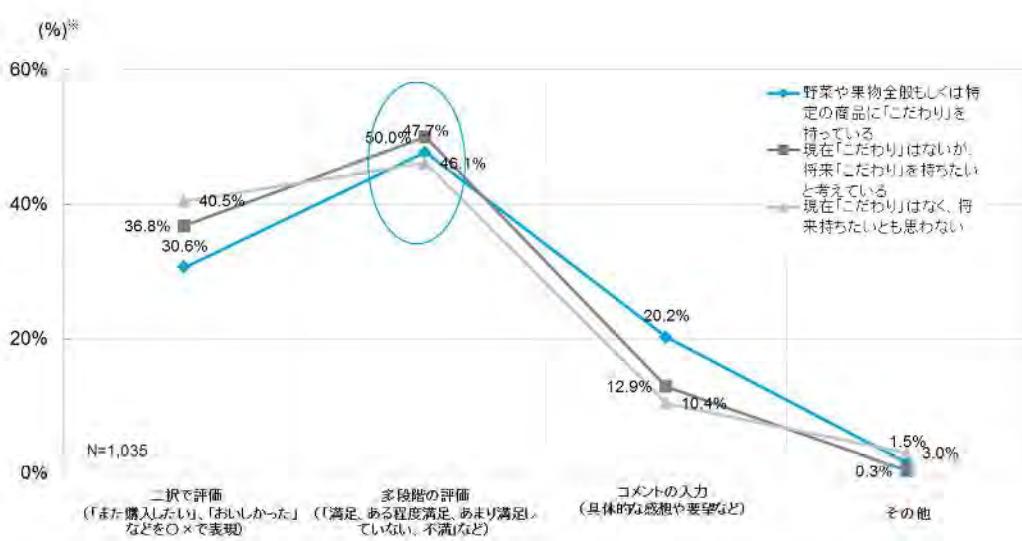


図 6-12 感想や要望を伝える場合、最も望ましい方法

「こだわり」をもつ消費者が感想や要望を伝える場合、最も望ましい方法

野菜や果物を購入する際に「こだわり」の有無による、感想や要望を伝える場合の方法に大きな違いは見られない。

消費者は、感想や要望を伝える際の方法として、「多段階の評価（「満足、ある程度満足、あまり満足していない、不満」など）」を求める方の割合が最も高くなっている。



※ 設問1の各選択肢毎の、設問2(2-2)の選択率。(例. 設問1で選択肢1を選んだ回答者が200として、その回答者の中で2-2の選択肢1を選んだ回答者が100であれば、 $100/200 = 50\%$)

図 6-13 「こだわり」をもつ消費者が感想や要望を伝える場合、最も望ましい方法

生産者や販売店に伝えたい要望の内容

消費者が野菜や果物を購入後に生産者や販売店に伝えたいと考えている要望の内容は、「1.味や鮮度」について約8割の回答者が伝えたいと考えている。次いで高くなっている、伝えたい要望は、「4.価格」に関する内容となっている。

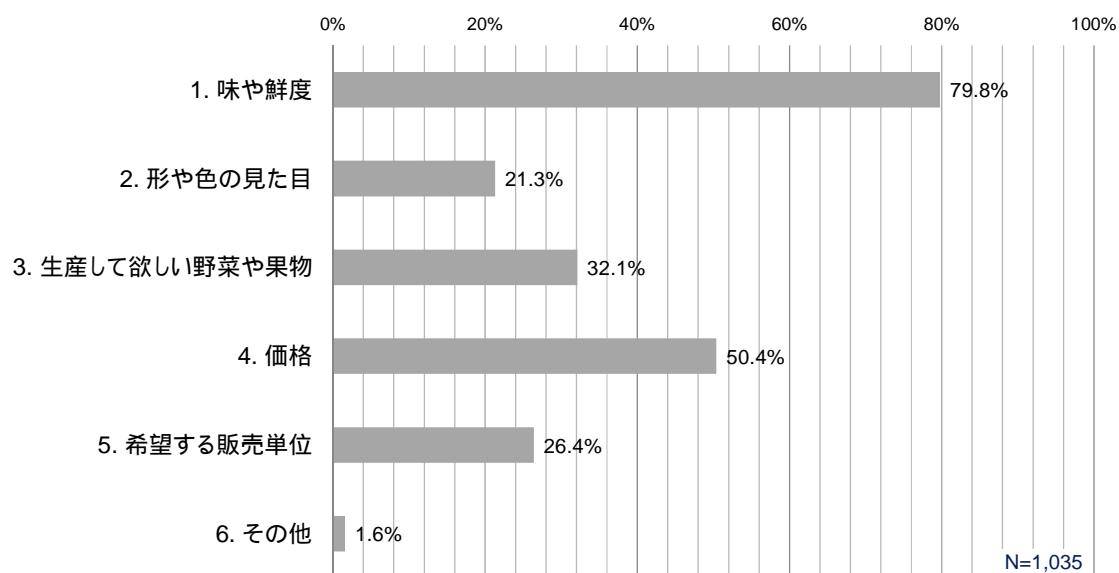
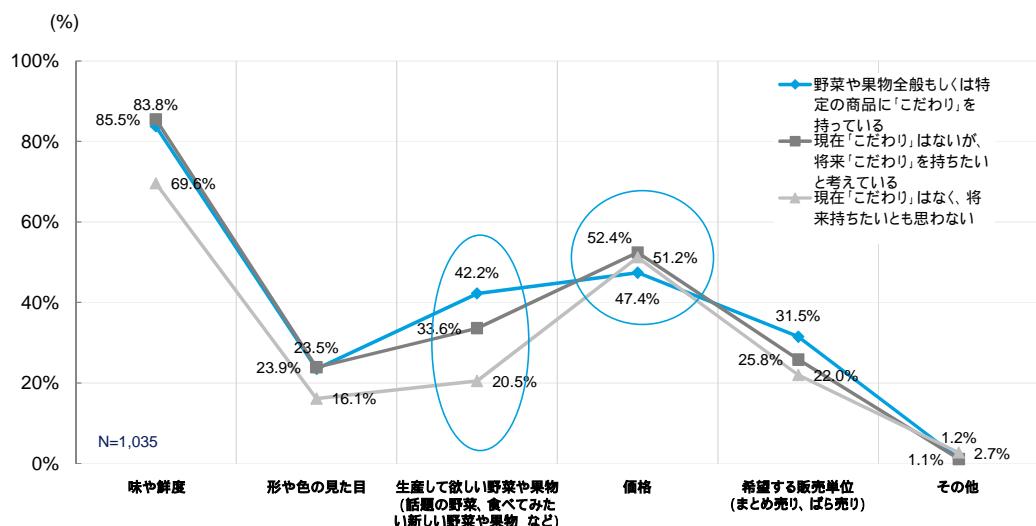


図 6-14 生産者や販売店に伝えたい要望の内容

「こだわり」をもつ消費者が生産者や販売店に伝えたい要望の内容

野菜や果物を購入する際に「こだわり」の有無による、生産者や販売店に伝えたい要望内容に大きな差異は見られない。

「野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている」消費者は、生産者や販売店に「生産して欲しい野菜や果物（話題の野菜、食べてみたい新しい野菜や果物など）」を伝えたいとの割合が高くなっている。



設問1の各選択肢毎の、設問2(2-2)の選択率。(例.設問1で選択肢1を選んだ回答者が200として、その回答者の中で2-2の選択肢1を選んだ回答者が100であれば、 $100/200 = 50\%$)

図 6-15 「こだわり」をもつ消費者が、生産者や販売店に伝えたい要望の内容

(4) 情報収集や情報発信を行う際にあったら便利だと思うサービス

消費者が野菜や果物について情報収集や情報発信を行う際にあったら便利だと思うサービスは、「1. 割引特典」、「2. ポイント付与」のニーズが高く、次いで「6. 献立提案アプリと連携するサービス」となっている。

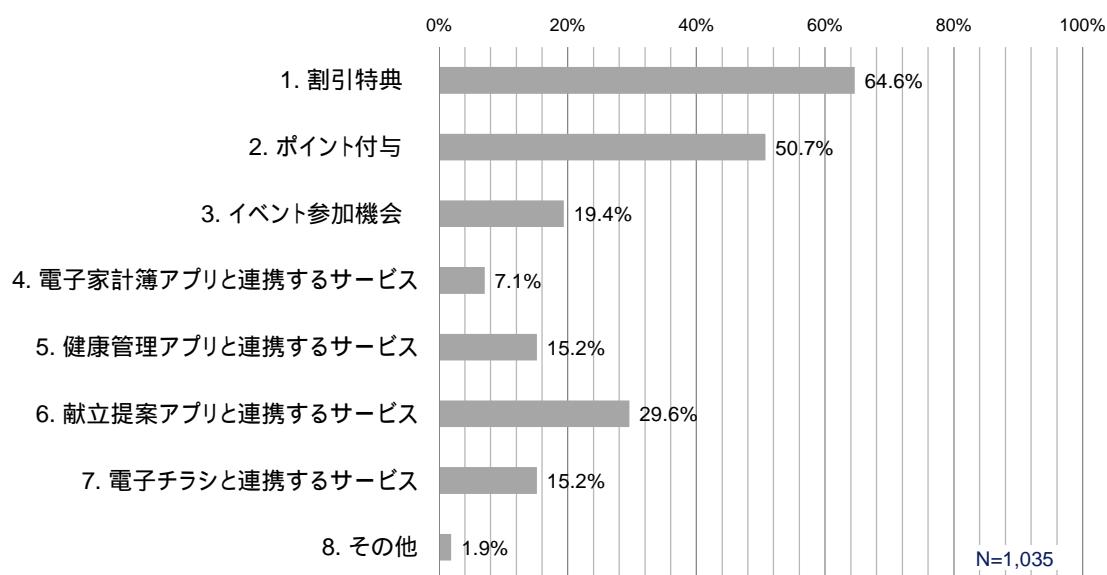


図 6-16 野菜や果物の情報収集や情報発信を行う際にあったら便利だと思うサービス

(5) 情報収集や情報発信を行う際の便利だと思う方法

情報を入手する際に便利だと思う方法

消費者が野菜や果物の情報を入手する際に便利だと思う方法において、複数回答では、「1. 自宅でPCや携帯電話、スマートフォン、タブレット」、「2. 外出時に携帯電話やスマートフォン、タブレット」、「3. 店頭でタッチパネル型の商品POP」の順である。野菜や果物の情報入手を外出先ではなく自宅で行うことを好む消費者の割合が高い。

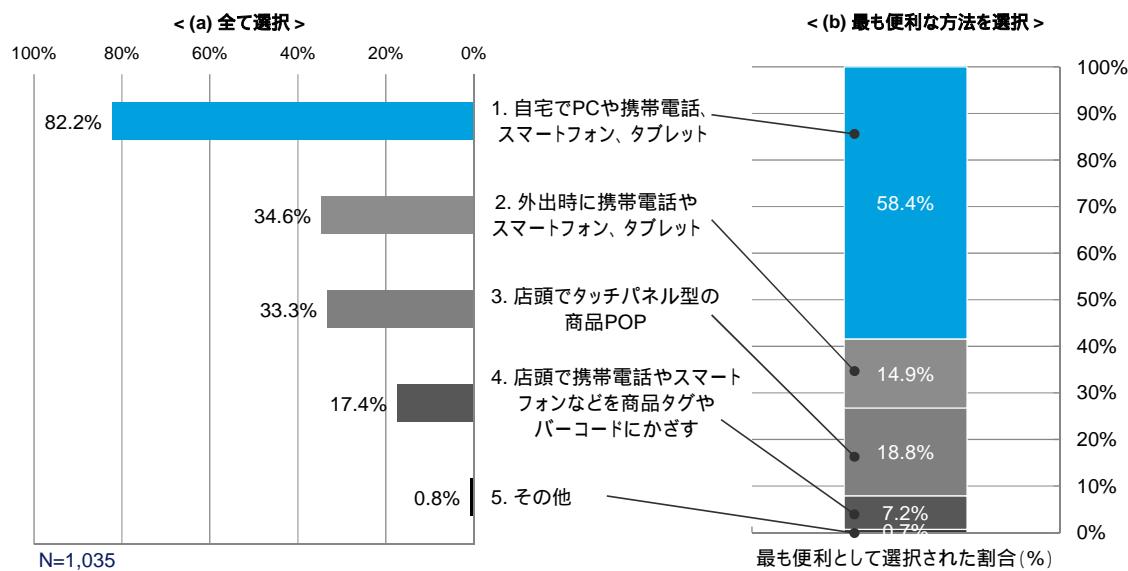


図 6-17 電子媒体を使って、情報を入手する際に便利だと思う方法

情報を発信する際に便利だと思う方法

消費者が野菜や果物の情報を発信する際に便利だと思う方法において、複数回答では、「1. 自宅でPCや携帯電話、スマートフォン、タブレット」、「2. 外出時に携帯電話やスマートフォン、タブレット」、「3. 店頭でタッチパネル型の商品POP」の順である。野菜や果物の情報発信を自宅で行うことを好む消費者の割合が高い。

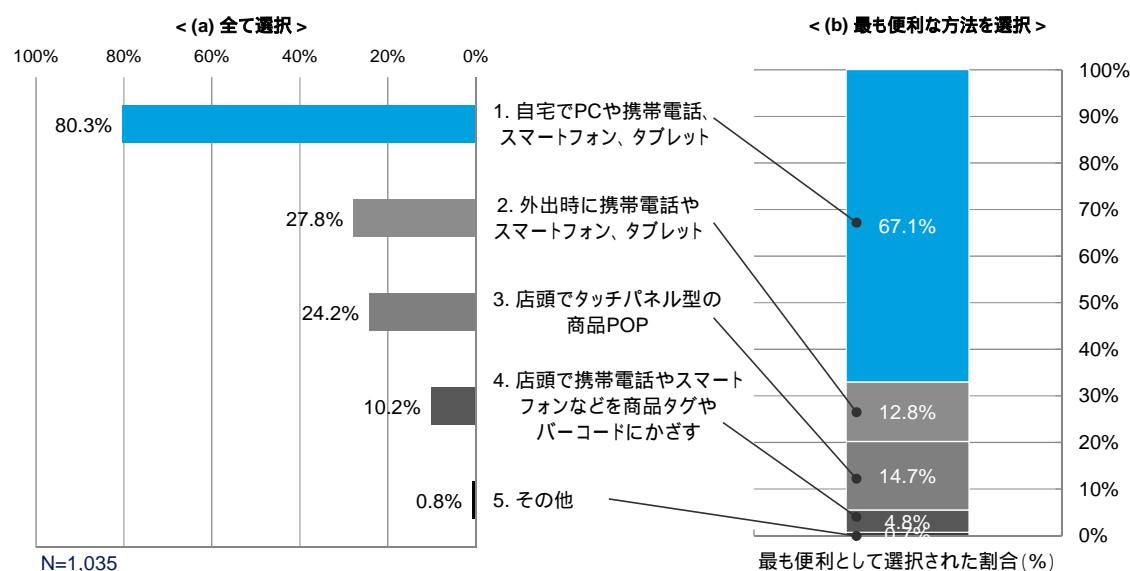


図 6-18 電子媒体を使って、情報を発信する際に便利だと思う方法

情報入手と情報発信方法の際

消費者は、野菜や果物に関する情報を入手したり、発信したりするにあたり、自宅での情報受発信が好まれ、特に発信においてはその傾向が顕著となっている。

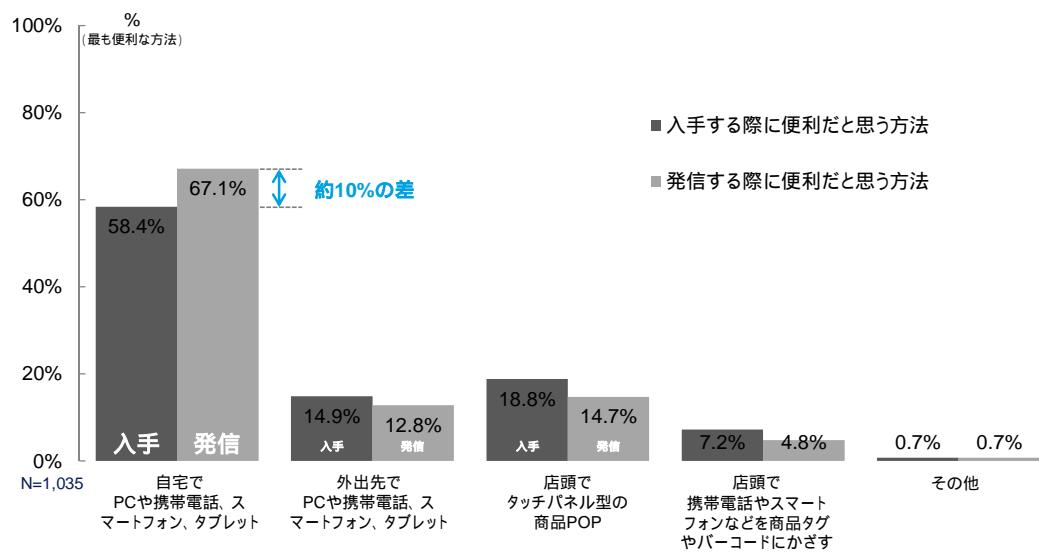


図 6-19 情報入手と情報発信で便利だと思う方法の差異

6.3 消費者利活用場面・需要調査結果を踏まえた方向性の整理

(1) 消費者が求める情報

消費者利活用場面・需要調査結果から、消費者が求める情報として、次の傾向が明らかになっている。

食品に対するこだわりを持っている（将来持ちたい）と思う人は『約7割』存在している。

食品そのものに対する詳細の情報について興味を持っている割合が多く、また履歴情報に対する興味も一定割合の消費者が有している。

他のサービスとの連動性については、「割引」などの具体的なインセンティブの割合が高くなっている。

以上を踏まえ、消費者が食品に求める情報を「食品情報」「履歴情報」「付加サービス」の大きく3つの観点から整理すると、下図のとおり整理される。

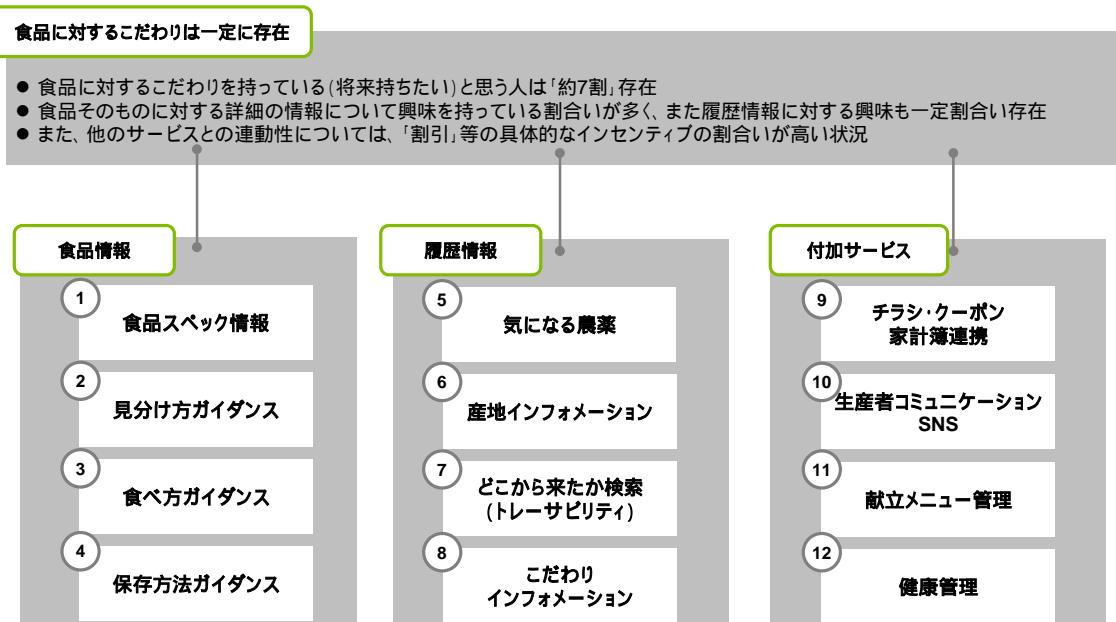


図 6-20 消費者が食品に対して求める情報

(2) 消費者ニーズから導かれる食品情報システムの機能

前述の消費者が求める情報ニーズから、食品情報システムが実現するべき機能は、次の12があげられる。

表 6-3 消費者ニーズから導かれる食品情報システムの機能

機能		概要	備考
1	食品スペック情報	生産物の「味」「鮮度」などのスペック情報を把握する	検索型
2	見分け方ガイダンス	生産物の見分け方の方法の情報を把握出来る	プッシュ型
3	食べ方ガイダンス	対象生産物の美味しい食べ方のレコメンデーション	プッシュ型
4	保存方法ガイダンス	対象生産物の保存方法の紹介	プッシュ型
5	気になる農薬	消費者毎に気になる農薬の利用の有無や利用料を把握出来る	プッシュ + 検索
6	産地インフォメーション	産地情報を地名だけでなく地図アプリケーションなどと同期して把握出来る	検索型
7	どこから来たか検索(トレーサビリティ)	産地情報と連動してトレーサビリティデータを表示する	プッシュ型
8	こだわりインフォメーション	対象生産物の「こだわり」「差別要素」を把握する	プッシュ型
9	チラシ・クーポン 家計簿連携	情報利用・活用度合いと連動してクーポンや割引などの発行がされる	プッシュ型
10	生産者コミュニケーション SNS	生産者へのコメントや感想をやりとりできるSNS機能	双向型
11	献立メニュー管理	食べ方と連動してメニュー・レシピを提供するアプリケーションと連携する機能	接続・連携
12	健康管理	カロリー管理等の健康アプリケーションと連動する機能	接続・連携

調査票

野菜や果物の購入に際しての消費者情報ニーズに関する調査

本調査は、デロイトトーマツ コンサルティング株式会社が農林水産省の委託事業の一環として実施させていただきます。

本調査は、消費者の方が野菜や果物をスーパーや青果店などで購入する際にどの様な情報を「知りたい」と思うのかを把握することを目的としています。

本調査の集計結果は、今後の食品情報のあり方を検討するための資料として活用させていただく予定です。

なお、本調査結果は統計的に処理されますので、個別に回答内容が公表されることはありません。

Q1 野菜や果物を購入する際の「こだわり」について、あてはまるものを1つ選んでください。

「こだわり」の例としては、つぎのようなものが挙げられます：

- ・産地やブランド
- ・無農薬栽培や有機栽培などの栽培方法
- ・地物であることや生産者の顔が見えること など

(選択肢)

1	野菜や果物全般もしくは特定の商品に「こだわり」を持っている
2	現在「こだわり」はないが、将来「こだわり」を持ちたいと考えている
3	現在「こだわり」はなく、将来持ちたいとも思わない

野菜や果物を購入する際に知りたい情報(価格以外)についておうかがいします。

Q2 野菜や果物の商品に関して知りたい情報を全て選んでください。

(選択肢)

1	味に関わる情報 (糖度、酸度 など)
2	鮮度に関わる情報 (出荷時期 など)
3	味や鮮度の見分け方 (例. 新鮮なトマトはへたが緑色、 など)
4	食べ頃
5	市場に出回る季節や旬の時期
6	おすすめの調理方法や献立
7	特に産地ならではの独特の調理方法や献立
8	適切な保存方法
9	産地情報 (地元産や近県産、有名な産地 など)
10	ブランド情報
11	アレルギー情報
12	栄養成分
13	カロリー
14	その他 (具体的に:)

* 本調査は、Webで実施している。設問、選択肢の内容は下記以降の記載とおりだが、Web画面デザインの忠実な再現とはなっていない。

Q3 野菜や果物の生産から販売までの履歴情報に関して知りたい情報を全て選んでください。

(選択肢)

1 生産者名
2 栽培方法 (例:ハウス栽培、露地栽培、無農薬栽培、有機栽培など)
3 農薬使用の有無
4 都道府県名よりも詳細な産地名
5 収穫した日付
6 収穫から店頭に並ぶまでの流通経路や保管方法
7 収穫から店頭に並ぶまでの履歴がとれることの第三者による証明
8 その他 (具体的に:)

Q4 生産者に関する情報のうち、詳しく知りたい情報を全て選んでください。

(選択肢)

1 生産者の住所や連絡先、ホームページアドレス
2 生産者の自己紹介やアピール
3 他の栽培作物
4 栽培情報(栽培方法、栽培面積、栽培数量など)
5 出荷予定情報 (購入出来る時期や販売店など)
6 一定の品質を保証する生産方法で生産が行われていることの第三者による証明
7 その他 (具体的に:)

野菜や果物の購入時や購入後に生産者や販売店に伝えたい感想や要望についておうかがいします。

Q5 PCやスマートフォンなどの電子媒体を使って伝える場合、以下のうち最も望ましい方法を1つ選んでください。

(選択肢)

1 二択で評価 ('また購入したい'、「おいしかった」などを × で表現)
2 多段階の評価 ('満足、ある程度満足、あまり満足していない、不満'など)
3 コメントの入力 (具体的な感想や要望など)
4 その他 (具体的に:)

Q6 生産者や販売店に伝えたい感想や要望の内容を全て選んでください。

(選択肢)

1 味や鮮度
2 形や色の見た目
3 生産して欲しい野菜や果物 (話題の野菜、食べてみたい新しい野菜や果物など)
4 価格
5 希望する販売単位 (まとめ売り、ばら売り)
6 その他 (具体的に:)

Q7 野菜や果物の情報収集や情報発信を行う際にあつたら便利だと思うサービスを全て選んでください。

(選択肢)

1	割引特典（限定割引、割引クーポンなど）
2	ポイント付与（ポイントカード、クレジットカードなど）
3	イベント参加機会（産地見学、収穫体験など）
4	電子家計簿アプリと連携するサービス（野菜等を含む購買情報を自動で反映など）
5	健康管理アプリと連携するサービス（摂取栄養素やカロリー計算など）
6	献立提案アプリと連携するサービス（食材に適したおすすめメニューなど）
7	電子チラシと連携するサービス（近隣他店舗の類似商品との比較など）
8	その他（具体的に：）

電子媒体を使って、野菜や果物の情報収集や情報発信を行う方法についておうかがいします。

Q8 情報入手する際に便利だと思う方法を全てお選びください。

(選択肢)

1	自宅でPCや携帯電話、スマートフォン、タブレット
2	外出時に携帯電話やスマートフォン、タブレット
3	店頭でタッチパネル型の商品POP
4	店頭で携帯電話やスマートフォンなどを商品タグやバーコードにかざす
5	その他（具体的に：）

Q9 上記で選んだ中から、最も便利だと思う方法を1つだけご回答ください。

Q10 情報を発信する際に便利だと思う方法を全てお選びください。

(選択肢)

1	自宅でPCや携帯電話、スマートフォン、タブレット
2	外出時に携帯電話やスマートフォン、タブレット
3	店頭でタッチパネル型の商品POP（例：タッチパネル上の評価ボタンなどを押す）
4	店頭で携帯電話やスマートフォンなどを商品タグやバーコードにかざす
5	その他（具体的に：）

Q11 上記で選んだ中から、最も便利だと思う方法を1つだけご回答ください。

あなたご自身についておうかがいします。

Q12 現在、同居されているご家族の構成について教えてください。
あなたから見た続柄でお答えください。

(選択肢)

1	一人暮らし
2	夫婦のみ
3	未成年の子どもと同居
4	親と同居
5	親及び未成年の子どもと同居
6	その他

Q13 あなたやご家族の中に、特定の食品によるアレルギーなどのために食事制限をしている方はいますか。

(選択肢)

1	いる
2	いない

Q14 野菜や果物の買い物の頻度を教えてください。

(選択肢)

1	ほぼ毎日 (週に5~7回)
2	時々 (週に3~4回程度)
3	たまに (週に1~2回程度)
4	ほとんどしない
5	全くしない

Q15 現在、農業に従事していますか。

(選択肢)

1	はい
2	いいえ

7. グランドデザイン策定の検討経過

7.1 有識者検討会と検討WGの構成

グランドデザインの策定に際しては、検討ワーキンググループ(以下、「検討WG」という。)及び有識者検討会に付議する形で実施した。検討WGでは、比較的実務的な視点も含めて議論を実施した。この上で、検討WGでの結果を有識者検討会で俯瞰的な視点から検討し、グランドデザインを策定した。

有識者検討会及び検討WGの構成委員は、次のとおりである。

(1) 有識者検討会 委員名簿

名前	所属等
二宮 正士 (座長)	東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授
井上 敏宏	凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部 東京オリンピック・パラリンピック事業推進部 課長
江口 法生	日本スーパーマーケット協会 事務局長
武田 泰明	特定非営利活動法人日本GAP協会 専務理事
西山 智章	一般財団法人 流通システム開発センター 流通標準本部 流通コードサービス部 部長
本山 浩毅	公益社団法人 日本農業法人協会 参事

敬称略、五十音順

(2) 検討WG 委員名簿

名前	所属等
池田 誠	株式会社グリーンハウスフーズ 商品部 購買・物流担当 マネージャー
伊藤 秀雄	有限会社伊豆沼農産 代表取締役
江口 法生	日本スーパーマーケット協会 事務局長
新福 秀秋	有限会社新福青果 代表取締役
本田 量規	有限会社ジャパンアグリイノベーション 代表取締役
森 修子	一般財団法人流通システム開発センター 流通標準本部 流通コードサービス部 上級研究員

敬称略、五十音順

7.2 各回有識者検討会と検討WGでの検討事項

各回の有識者検討会及び検討WGでの付議事項は、以下のとおりである。



7.3 課題・論点の整理

有識者検討会及び検討WGでの議論から、下表で整理されるグランドデザイン策定のための論点を抽出した。この論点を踏まえ、グランドデザインの検討・策定を行った。

表7-1 グランドデザイン策定のための論点一覧(1/2)

大分類	中分類	論点の内容	対応の方向性等
1.生産者にとって価値ある情報	1.生産者が受け取る価値ある情報の定義	1.【他の生産者情報】 自己以外の生産者の情報について、どのような情報が価値があるか。	・自己の商圈内の生産者統計情報
		2.【消費者情報】 消費者個人が発信する情報及び消費者統計情報について、どのような情報が価値があるか。	・口コミ等の評価(満足度、味、パックの大きさ、農産物そのものの大きさ、鮮度、見た目) ・自己の生産品がどこで販売されているのか(POS等の購買情報) ・消費者の統計的ニーズ
		3.【中間事業者情報】 中間事業者(生産者以外の食品事業者)の情報について、どのような情報が価値があるか。	・現在の販売網以外で販売可能性 ・生産品がより高い価格で取引される卸売市場情報 ・サプライチェーン上の温度情報
	2.生産者が発信する価値ある情報の定義	1.生産者自身が発信する情報について、どのような情報を発信することにより価値が生じるか。	・生産者自身の情報(農業生産者個人の生活) ・生産者の生産物に対する考え方等 ・産地ならではの食べ方や使い方(食べる以外にも使い方次第で特殊な効用がある等) ・生産者の販促機能も考慮
		1.【他の消費者情報】 他の消費者の情報について、どのような情報が価値があるか。	・口コミ等の評価
	1.消費者が受け取る価値ある情報の定義	2.【生産者情報】 生産者個人が発信する情報及び生産者統計情報について、どのような情報が価値があるか。	・普及品と高付加価値品を分けて情報を発信(高付加価値品に関しては、バーコード発行や情報管理コストに見合うだけの価格転嫁可能性) ・産地、鮮度、棚持ち ・産地ならではの食べ方や使い方(食べる以外にも使い方次第で特殊な効用がある等)
2.消費者にとって価値ある情報	3.【中間事業者情報】 中間事業者の情報について、どのような情報が価値があるか。	3.【中間事業者情報】 中間事業者の情報について、どのような情報が価値があるか。	・流通情報
	4.【その他の情報】 その他の付帯情報について、どのような情報が価値があるか。	4.【その他の情報】 その他の付帯情報について、どのような情報が価値があるか。	・食品情報(安全性、見分け方、栄養素、アレルギー、調理法) ・価格、家計簿連携(電子レシート連携含む)、カロリー診断、健康管理、メニュー提案、こだわり食材、関連する値引き、特売情報 ・将来を見据えた汎用的・柔軟なシステムとすべき
	2.消費者が発信する価値ある情報の定義	1.消費者自身が発信する情報について、どのような情報を発信することにより価値が生じるか。	・生産物に対する要望 ・評価情報
	3.消費者が受け取る情報の伝達手段	1.消費者が受け取る情報について、どのような伝達手段が実現可能か。	・個人端末・スマホ(プロファイルを事前登録) ・店内サイネージ、レジの画面
	4.消費者が発信する情報の伝達手段	1.消費者が発信する情報について、どのような伝達手段が実現可能か。	・個人端末・スマホ(プロファイルを事前登録)

表7-1 グランドデザイン策定のための論点一覧(2/2)

大分類	中分類	論点の内容	対応の方向性等
3.食品情報システム実現の為の方策・技術等	1.トレーサビリティ実現の方策・技術等	1.生産者視点で、登録に係る業務負荷をいかに軽減できるか(どこまでの精度が必要か)	・入力や管理の手間も考慮した取扱う情報の粒度定義が必要 ・クラウド型情報システム活用により、情報フォーマット・仕様を標準化
		2.中間事業者視点で、登録に係る業務負荷をいかに軽減できるか(どこまでの精度が必要か)	・入力や管理の手間も考慮した取扱う情報の粒度定義が必要 ・クラウド型システム活用により情報フォーマット・仕様を標準化 ・入荷・出荷等の移動が起きる度にデータ更新が必要になる為この負荷を軽減させるための仕組み作りの構築(EDI連携等)
		3.【生産者】ラベル貼り付け等の業務負荷をいかに軽減できるか	・農業生産管理システムとの連携 ・包装フィルムに事前に印字しシール貼付作業を減らす
		4.【中間事業者】ロット管理等の業務負荷をいかに軽減できるか	・商品情報と流通情報を分けて表示、管理
	2.クラウドシステム連携等	1.対応事業者をどのように定義するか	・個人の零細農家といった小規模な生産者は初期段階としては対象外
		2.対応事業者の特性に応じてどのようにシステム対応を行うか	・共通基盤プラットフォームをつくり、大手事業者に対しては接続口を与える、中小事業者にはフルパッケージのシステム利用を可能とする ・既存生産管理システムとの特性に応じた接続を視野に入れる
		3.個人情報を含む各食品事業者、消費者等の入力、保有(管理)、出力における情報管理方法をどのように行うか	
	4.普及シナリオ・スキーム等	1.普及シナリオ	・第一段階:国としての中核インフラの提供⇒第二段階:事業者による価値提供の開始(データ価値の充実)⇒第三段階:ユーザー利用の価値の最大化によるインフラとしての定着(利便の加速) ・付加価値をいかに消費者に認知・伝達させていくかも留意 ・各食品事業者全てにメリットがある形にする ・生産者への教育・浸透も視野に入れる
		2.運営主体は誰が担うか	・当初は所有権を含め国が保有
		2.国との関与	・基盤構築を初期段階では国で行う ・(現時点では食品情報システムの利用義務化・法制度化は想定していない)
	3.コスト負担	1.初期及びランニングのコストを誰が負担するか	・食品情報システムを導入する食品関連業者から利用料を徴収 ・食品マーケット統計情報をリサーチ企業等へ販売