

詳細版はこちら



CCC
MARKETING
総研

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



CCCМКホールディングス（株）はさまざまな課題解決につながるソリューションを提供していくマーケティングカンパニーです。

<https://mk.ccc.co.jp/>

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

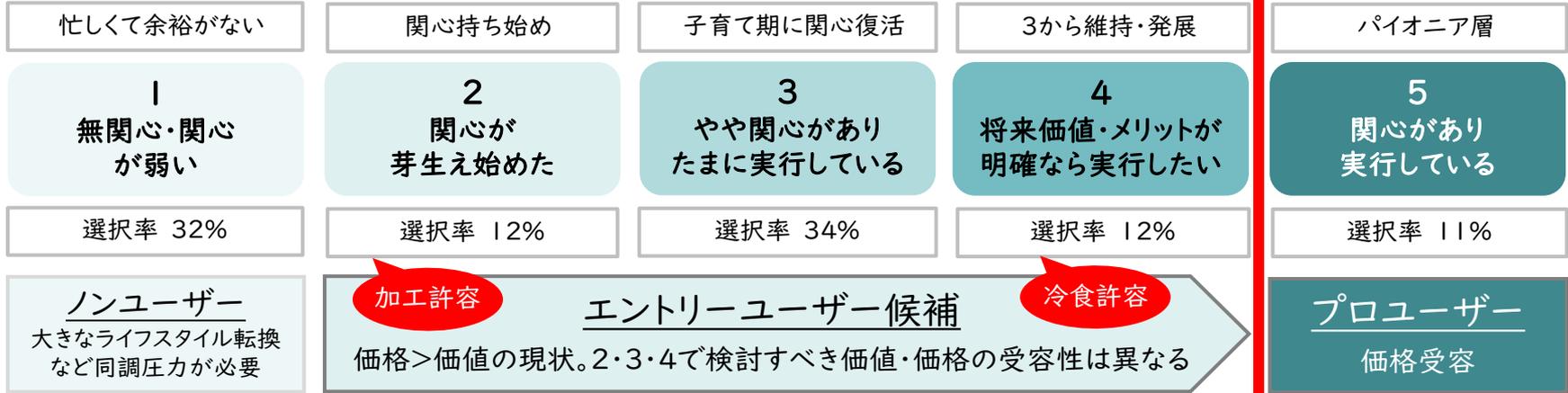
有機農産物・食品のニーズ・訴求点

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

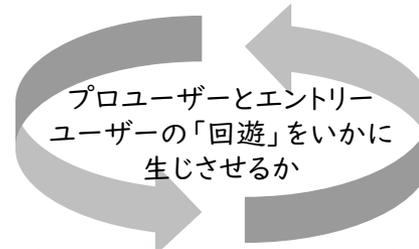
潜在需要（値上の受容点など）

▼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)



- 有機農産物の定義や、価値の定義がしづらく(有機JAS以外の扱い)、知識の乏しいエントリー層には選択しづらい現状
- SNS、EC(ネット通販など)での関心・知識醸成が必要

- エントリー層は、有機表示のあるカット野菜・冷凍食品・調味料といった商品であれば取り入れやすい
- 大きなライフスタイル転換の中に、有機市場が含まれる形が取れると、エントリーしやすい



コアユーザーの満足度とエントリー層による間口拡大が両立しにくい

自分で選択できるためリアル・デジタル接点ともに利用

有機認証農産物へのこだわりが強く、間口を広げようとするとながらネガティブな反応も考えられる

“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