

環境に配慮された農産物、購入者の消費動向に関する調査

目的

脱炭素化や環境負荷低減の実現といった環境配慮型の農業生産システムを選択する生産者を増やすためには、出口となる消費者側の理解を促し、確実な販路を作ること、生産者が安心して生産・販売できる環境づくりが不可欠と考える。

本調査は、環境配慮型の農業生産システムで栽培された農産物の消費動向の中でも、「ターゲット」や「販売チャネル」について調査・分析を行い、今後の販売戦略に活かせる情報を収集し、マーケティング戦略の提案を行うものである。

取り組みの内容

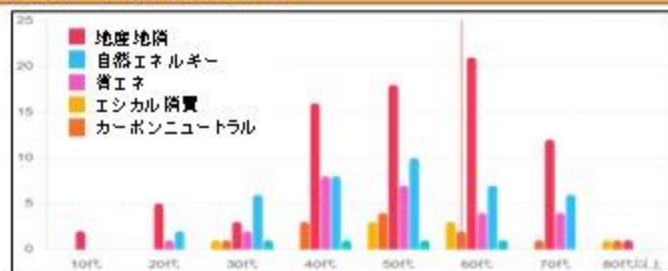
農産物の販売場所の中でも、「地産地消をコンセプトにしている売り場や直売所」には、環境配慮型の農業生産システムを志向する消費者が多いのではないかという仮説を基に、以下2種類の調査を実施した。

① アクアイグニス仙台（※1）内にある地元農産物を販売する店舗「マルシェリアン」の来店者115名に対する地産地消、持続可能な農業への意識を問うアンケート調査

② 同敷地にある「太陽・温熱集積システム」を導入したハウス（※2）で栽培された「藤塚トマト」を販売する際に、POPを作成し、トマト購入者31名に対し購入理由やPOPに記載された「キーワード」についてヒアリングした。

なお、POPには「エシカル」「自然エネルギー」「健康」の3つが記載されている

① アンケート調査の結果



図：年齢別持続可能な生産活動に興味のある項目

【アンケート結果の概要】

- ・来店者の75%が女性で、年代層は40代～60代が6割を占める
- ・来店目的は「地場産品を買いに来た」が36%、「特定の生産者の野菜を購入したいから」、「同施設内レストランの野菜が美味しかったから」が12%と、食や農産物に興味関心が高い
- ・野菜購入の際に気にすることは「鮮度」>「価格」>「産地」
- ・持続可能な生産活動について興味があると答えたのは7割で、項目は、【地産地消】78%、【自然エネルギー】39%、【省エネ】26%、【エシカル消費】9%【カーボンニュートラル】12%
- ・情報源は「テレビ」40%「WEBサイト」17%、「新聞や雑誌」15%

② ヒアリング調査の結果

【ヒアリング結果の概要】

- ・購入者の90%が女性で、年齢層は30代～60代
- ・購入回数は「初めて」が70%、「複数回」が20%で、複数購入者の購入理由には「味がおいしい」、「多品種だから」という理由が多かった
- ・POPを見て印象に残った言葉を尋ねた所、「エシカル」が最も多く46%、「自然エネルギー」が37%、「健康」が17%となった
- ・環境に配慮した農産物コーナーやイベントがあれば参加したいと回答した方が9割であり、理由は、「知らないのを勉強したい」や「興味がある」であった

※1 アクアイグニス仙台 <https://aquaignis-sendai.jp/>

※2 栽培用自然エネルギー利用熱源システム <https://alliance.tagen.tohoku.ac.jp/news/info/detail--id-845.html>

主なコメント

なるべく新鮮なものを買うようにしている。地産地消に貢献できるのはいいが、価格や安さも大切だとおもう

多少高くても地球にやさしい方を選ぶ

エシカルという言葉は初めて知った。分からない言葉だったので勉強になった。普段からそのようなものは買うような意識をしている

無農薬への関心がある、風力や自然エネルギーにも関心があるので「自然エネルギー」にも目がいく。多少高くても購入する

カーボンニュートラルや紫外線利用するやり方は聞いた事があった。再生可能エネルギーを利用したものが増えていく事を期待する。

農業はお金がかかるのでやめていく人も多い。震災でやめた農家が復活してほしい。そのためにも学生を応援したい

結果と考察

地産地消の農産物の主要なターゲットは中高年女性であることが分かった。トマトの購買行動の中では、「鮮度」や「味」「価格」が重視され直接的には環境配慮等の項目は十分に考慮されていないことがうかがえるが、ヒアリングの中では、エシカルコーナーや環境配慮型農産物に関係するイベントがあれば参加したいとのコメントが多く価値を訴求できることが分かった。「カーボンニュートラル」や「エシカル消費」の認知度は、どの世代においても限定的であり、食品売り場の店舗のPOPのみでは、理解が促されにくいことが分かった。マルシェや直売所に、10代20代の若い世代が少ないため、別のチャネルでの周知も必要。

今後の戦略提案

地産地消を志向する客層は、環境配慮型の農業生産システムについて、潜在的なニーズを持っているため、その仕組みや意義を継続的に分かりやすく周知していくことで、購買行動にも変化が生まれていくと考えられる。その際、商品にQRコード等で紹介動画をつけるなど、購入後のアクションに繋がる仕組みが求められる他、リピート特典のポイントなど、ファンを増やす取り組みが有効と考えられる。

また、店頭イベント等は有効な手段である一方、客層が限定される傾向があるので、若い世代に訴求するためには、別の機会を使い自然エネルギーやエシカル消費に関する料理会&勉強会を実施したり、実際のハウスを活用した生産システムの紹介や収穫体験などを通して、環境教育を行うことで、将来的な顧客の獲得に繋がると考えます。

今後も引き続き、アクアイグニス仙台様と協業し、消費者向けの施策を実施していきます。



販売のためにトマトを収穫する学生



店頭でのPOPを用いたアンケート