

2013年 2月 12日

報道機関各位

植物工場製野菜に関する消費者調査

三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクである三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(本社:東京都港区 社長:水野 俊秀)は、このたび、植物工場事業の調査研究の一環として、一般消費者を対象に植物工場製野菜に関するインターネットアンケート調査を行いましたので、その結果を公表します。(一部の設問については2009年にも同様の調査を行っているため、前回比較を実施しています。)

< 調査結果概要 >

- 工場製野菜に関する認知度は55.1%と過半の消費者が認知しており、うち購入経験のある消費者は17.8%であった。前回(2009年)調査に比較して、認知度、購入経験ともに高くなっている。認知拡大の主な要因としては、ここ数年で工場製野菜が報道・広告で多く採り上げられたことや、スーパーでの陳列が増えたことなどが考えられる。
- 野菜購入の重視点は『価格』が80.1%と最も多く、次いで『鮮度』が60.8%であった。前回調査(『鮮度』86.5%、『価格』75.3%)と比較すると、価格に対するニーズ(安価であること)が若干強まっている傾向が示された。また、野菜の栄養価に対する意識・感度では、7割以上の人々が『意識する』と回答し、栄養価に対するニーズは高い。
- 購入経験者の工場製野菜購入頻度は『定期的には購入していない』が52.7%と最も多く、次いで『週1~3日』20.4%、『月1~3回』18.2%であった。各家庭で定期的な購入品(定番品)になるまでには至っていない。
- 工場製野菜の価格感度調査では、消費者が許容する価格(妥当価格)は『140円』(リーフレタス・国内産半束100円を基準とする)で、一般消費者は安価な価格帯を要望するという結果であった。工場製野菜が一般消費者に普及するためには、より低コストで生産を行い、路地野菜の1.4倍程度の範囲内に販売価格を抑えられるか、がポイントとなる。
- 工場製野菜に対する意見・要望調査では、好意的意見としては、安全・安心・清潔といった点で工場製野菜を支持する意見が多かった。野菜価格の高騰などの経験を反映したのか、安定した価格に対する期待があることも確認された。懐疑的意見では、長期摂取に対する漠然とした不安や、高価格を敬遠する、工場と健康・自然のイメージが結びつきにくいといった意見・要望が散見された。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社
コンサルティング事業本部(大阪)
革新支援部 高津 斌徳 ・ 経営戦略部 飯尾 達朗
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25
TEL:06-7637-1360

(会社概要)

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社は、三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクとして、東京・名古屋・大阪の3大都市を拠点に、コンサルティング、グローバル経営サポート、政策研究・提言、マクロ経済調査、教育研修など、国内外にわたる幅広い事業分野において多様なサービスを展開している。

名称 : 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (URL <http://www.murc.jp>)

創立 : 1985年10月

資本金 : 20億6千万円

代表者 : 代表取締役社長 水野 俊秀
代表取締役副社長 長谷川 理雄
代表取締役副社長 丸森 康史

理事長 : 中谷 巖

従業員数 : 約700名

事業所 : [本社] 〒105-8501 東京都港区虎ノ門五丁目11番2号 オランダヒルズ森タワー
[名古屋] 〒460-8621 愛知県名古屋市中区錦三丁目20番27号 御幸ビル
[大阪] 〒530-8213 大阪府大阪市北区梅田2丁目5番25号 ハービス OSAKA

植物工場製野菜に関する消費者調査

1. 調査目的・背景

植物工場に関する研究は技術的分野で進んでいるが、実際に消費者に広く普及するかどうかについての考察は少ない。本調査では、日常的に野菜を買う消費者の工場製野菜への認知および購買行動の状況を把握することを目的として、インターネットアンケートを行なった。また、今回の調査では、路地野菜との比較を通じ、工場製野菜の消費者の受容度を計測した。

なお、本調査の一部の設問については2009年にも同様の調査を行っており、2009年からの変動についても分析した。

2. 調査概要

【一次調査】認知度に関するもの

回収サンプル数：30,000

【二次調査】購買経験・希望に関するもの

回収サンプル数：627（一次調査より首都圏、中京圏、近畿圏在住で、認知レベルの高いサンプルを抽出）

【調査方法】

インターネットによるアンケート調査

【調査期間】

2013年2月1日

【調査内容】

工場製野菜の認知に関する一次調査から対象者を抽出し、以下について調査を実施

『普段の野菜の購買行動』

『工場製野菜の認知及び購買行動』

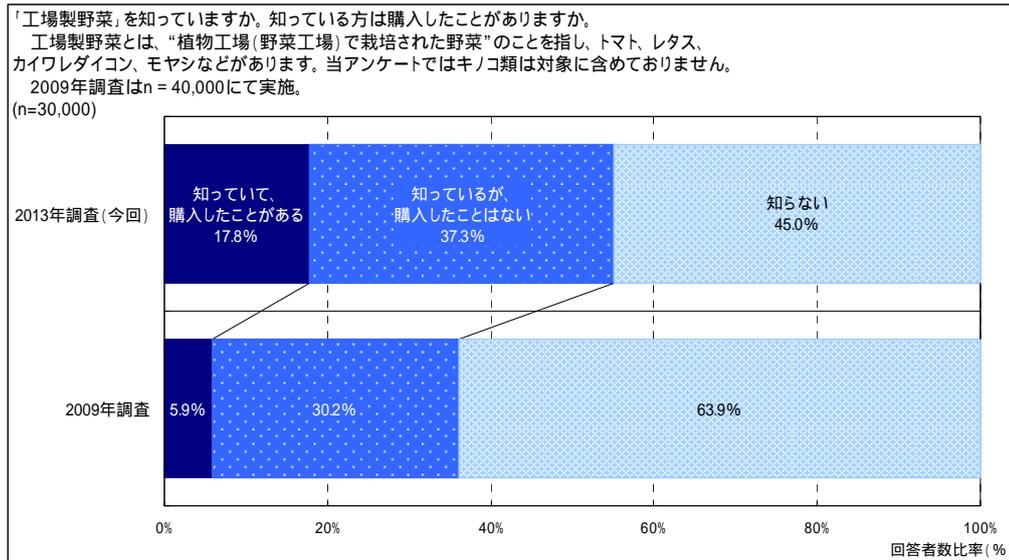
『工場製野菜の価格感度』

『路地野菜、工場製野菜に対する意見』

3. アンケート調査結果

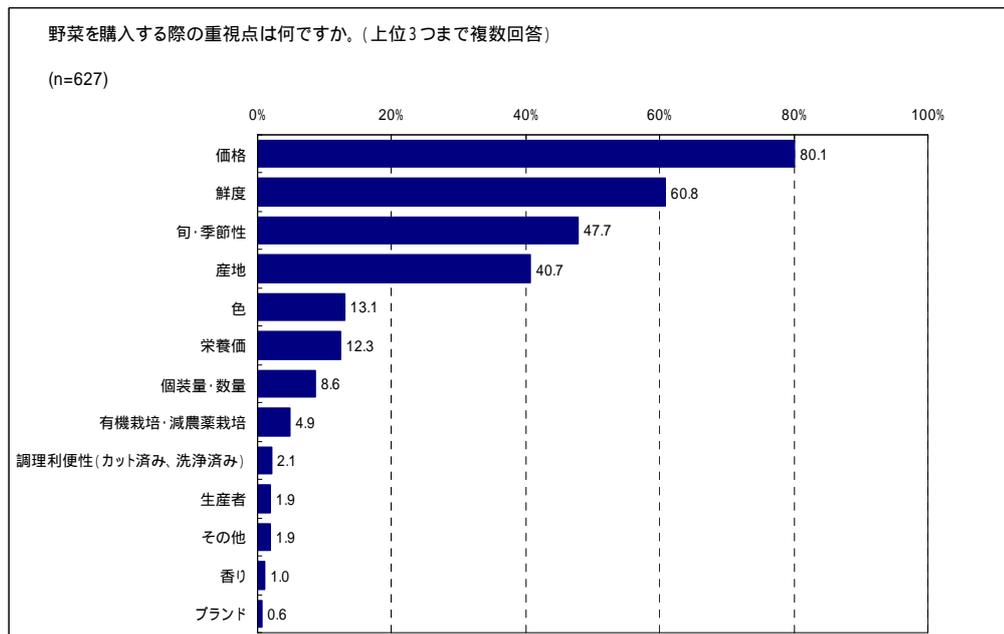
3.1. 【工場製野菜の認知度】(n=30,000)

- 一次調査(対象30,000人)では55.1%の人が「工場製野菜を知っている」(『知っているが購入したことがある』および『知っているが、購入したことはない』)と回答。
- 今回の調査では2009年調査(同36.1%)より、18.9ポイント認知度が上がったことが示された。



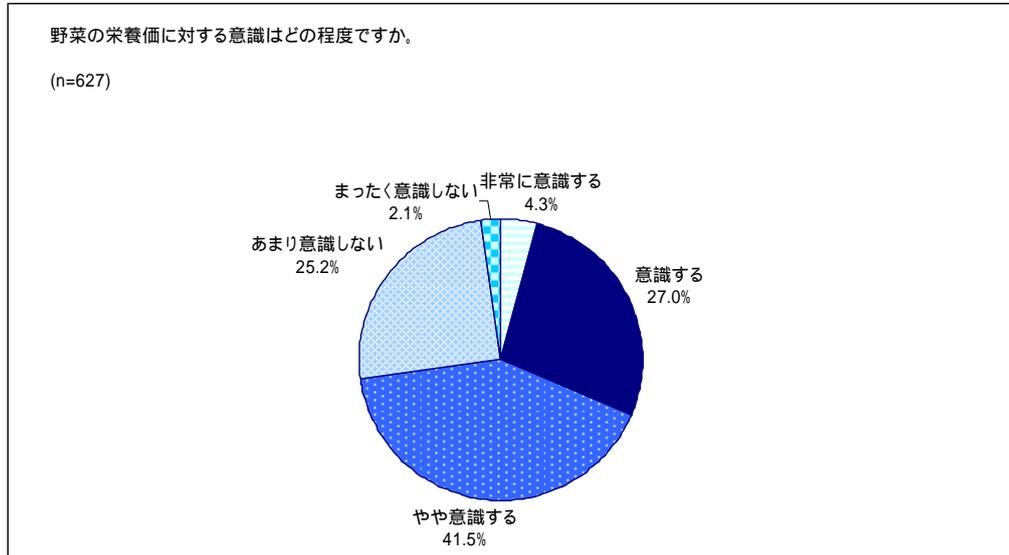
3.2. 【野菜を購入する際の重視点】(n=627)

- 野菜を購入する際、重視する点は『価格』が80.1%と最も多く、次いで『鮮度』が60.8%、『旬・季節性』が47.7%となった。
- 2009年調査(『鮮度』86.5%、『価格』75.3%)より、価格ニーズが高まったことが示された。



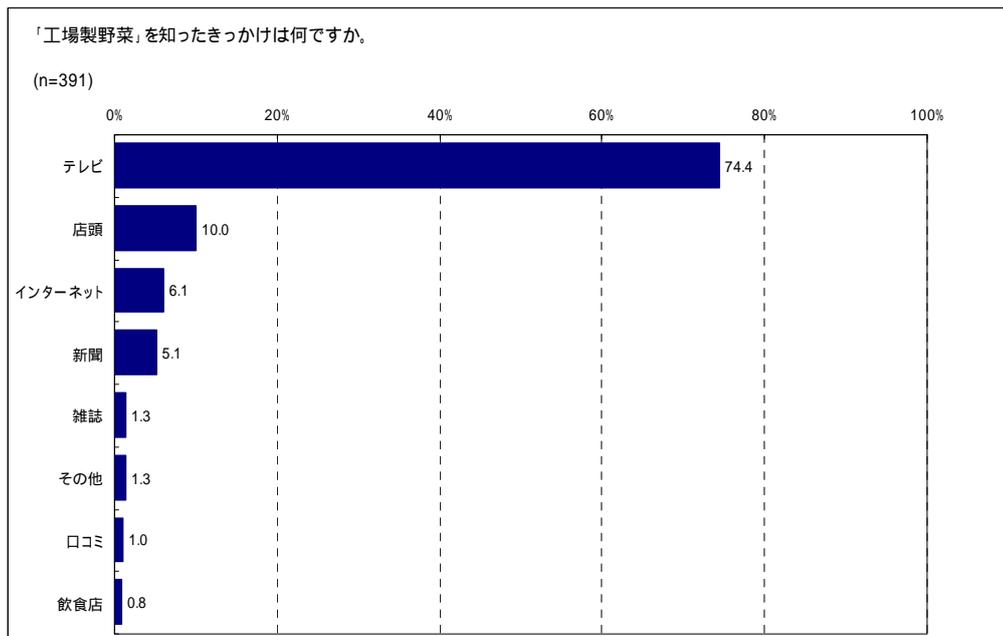
3.3.【野菜の栄養価に対する意識・感度】(n=627)

- 野菜の栄養価に対する意識は『非常に意識する』・『意識する』・『やや意識する』とする回答が72.8%となり、約7割以上の人から意識する傾向にあることが示された。
- 一方、『まったく意識しない』・『あまり意識しない』とする回答者は全体の27.3%であった。



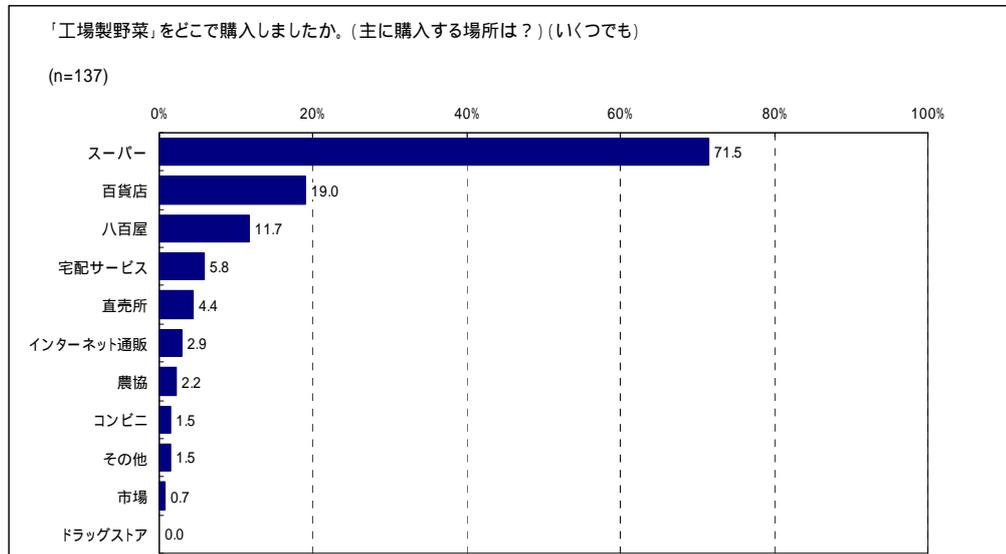
3.4.【工場製野菜を知ったきっかけ】(n=391)

- 工場製野菜を知ったきっかけは『テレビ』が74.4%と最も多く、次いで『店頭』10.0%、『インターネット』6.1%となった。



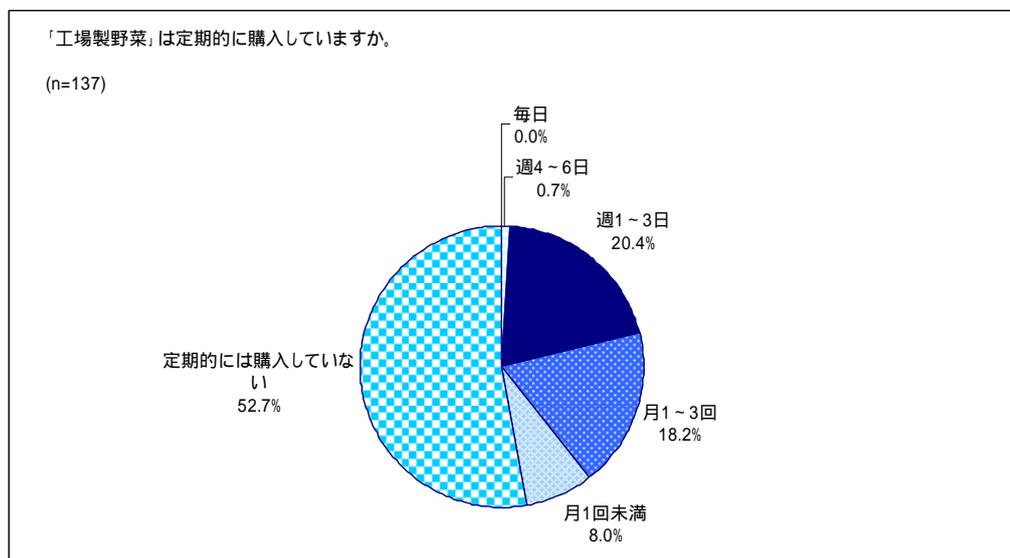
3.5.【工場製野菜を主に購入する場所】(n=137)

- 工場製野菜を主に購入する場所は『スーパー』が71.5%と最も多く、次いで『百貨店』19.0%、『八百屋』11.7%となった。



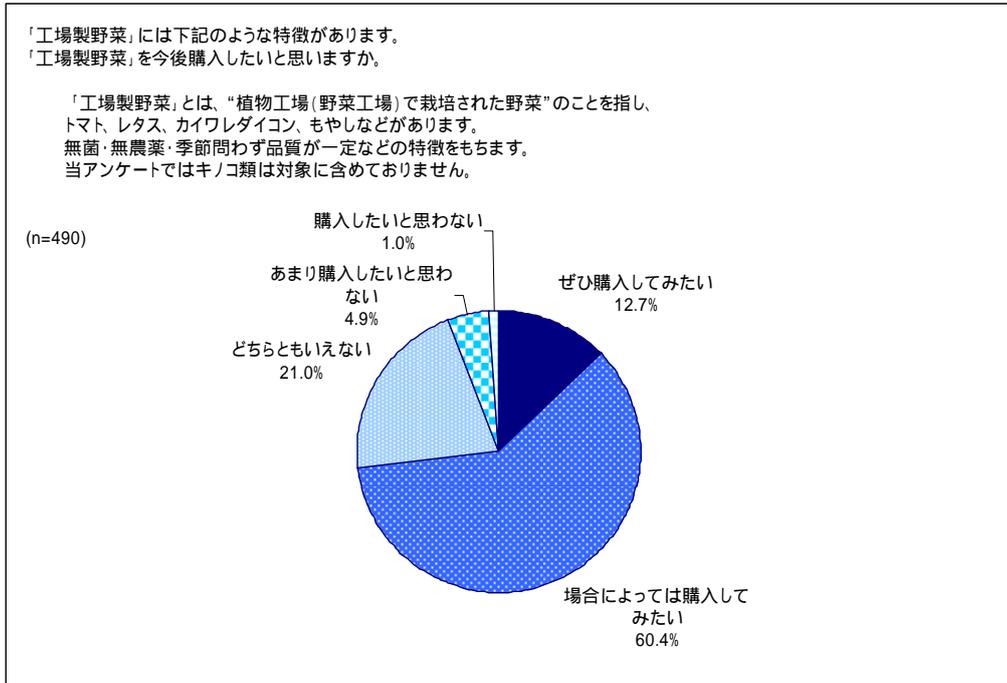
3.6.【工場製野菜の購入頻度】(n=137)

- 工場製野菜の購入頻度は『定期的には購入していない』が52.7%と最も多く、次いで『週1~3日』20.4%、『月1~3回』18.2%となった。



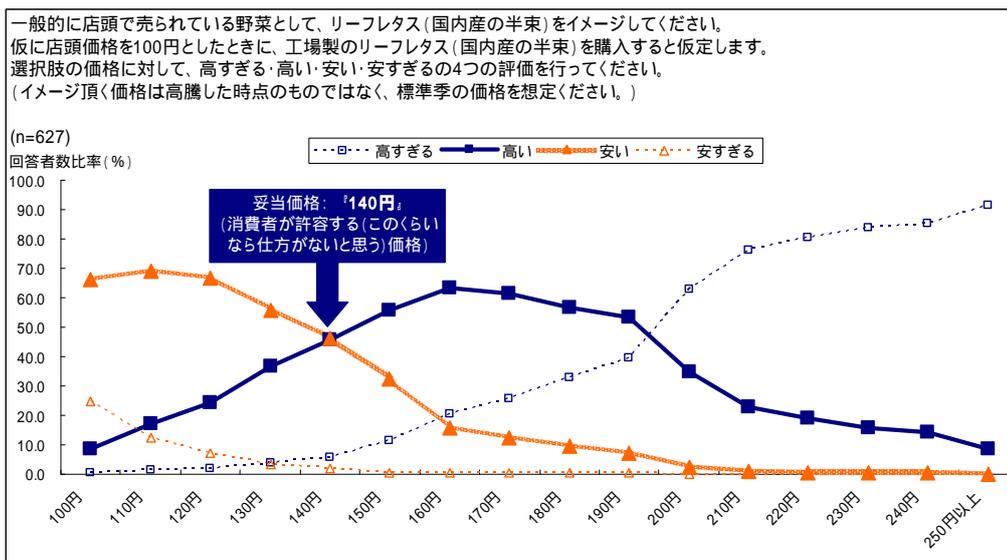
3.7.【工場製野菜の今後の購入意向】(n=490)

- 工場製野菜の今後の購入意向は『場合によっては購入してみたい』が60.4%と最も多く、次いで『どちらとも言えない』が21.0%となった。
- 一方、『購入したいと思わない』・『あまり購入したいと思わない』とする回答者は全体の5.9%であった。



3.8.【工場製野菜に対する価格感度】(n=627)

- 消費者が許容する価格(妥当価格)は『140円』(リーフレタス・国内産半束)であった。



3.9.【工場製野菜に対する意見・要望】

- 好意的意見としては、安全・安心・清潔面で工場製野菜を支持する意見が多かった。また、安定した価格に対する支持・期待もあることが示された。
- 一方、懐疑的意見では、体内摂取の影響に対する懸念や、価格に対するニーズ（高いと購入しない）、健康・自然を想起させないイメージ・ネーミングなどの意見・要望が散見された。

【意見・要望 回答結果(抜粋)】

(好意的意見回答)

- 天候などに左右されず安定供給が期待できる野菜だと思うので全ての点で安全であれば大量に生産されれば良いと思う (47歳・女性)
- 自然に畑で作っていると虫がいたり、逆に農薬を使いすぎているのも嫌なので、使ってみたいと思う (25歳・女性)
- 露地モノに比べて清潔感がある。価格が安定していそう (56歳・女性)
- 安定した生産と安定した価格が期待できるので、今後価格が安くなる事を望みます (46歳・女性)
- 子供の事を考えるとどちらも魅力的に感じます。安心感があるので、多少高くても買いたいと思います (27歳・女性)
- CM などでもっとわかりやすく工場製野菜の説明をしてもらえると、もっと興味をもてると思います (33歳・女性)
- 半分の一人用使い切りがあれば多少高くても便利 (31歳・女性)

(懐疑的意見回答)

- まだ世に出て日が浅いので長年摂取した場合の影響が心配 (60歳・女性)
- 栄養価が高いのはうれしいが、その分値段に反映されているので、あまり購入しない (43歳・女性)
- 太陽を浴びていないので栄養価など不安。化学肥料にも抵抗がある (46歳・女性)
- ネーミングが美味しそうに聞こえないと思います (50歳・女性)
- 遺伝子組み換えとか、薬品とかで無理矢理成分を構成しているようなイメージがあり、購入する気にはならない (48歳・男性)

4. 終わりに

今回の調査でも明らかになった工場製野菜に対する消費者ニーズ(安価であること、栄養価が高いことなど)は、将来、植物工場の生産革新や、品種改良などの商品革新などにより、徐々に充足されていくことが期待される。ただし、工場製野菜に対する負のイメージは容易に払拭されるものではなく、工場製野菜が一般消費者の間に急速に普及・浸透するとは考えづらい。生産者としては、しっかりとした品質を示して、一般消費者の理解を深めてもらうことが大事となるだろう。

他方、食品加工業や飲食店業などは、工場製野菜の安定供給力を一般消費者より高く評価すると考えられる。本調査の対象からは外れるが、工場製野菜の強みを発揮しやすい業界への販売に活路を求めることが重要と思われる。

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。