

植物工場産野菜のECの普及・開発

植物工場の生産性向上・全国展開と消費者の購買行動の変化によって
 生じる需給ギャップの解消

うらで としかず

教授 **浦出 俊和** (地域マネジメント研究室)

E-mail toshikazu.urade@setsunan.ac.jp

キーワード EC (eコマース) ECサイト マーケティング
 植物工場 消費者の購買行動

食農ビジネス学科



研究概要

背景

- 植物工場産野菜は、①定量的な安定生産、②周年栽培(出荷)、③定品質の生産、④計画生産・出荷という工業製品的特性を有していますが、流通・販売上の課題を抱え、その収益性は低いと言えます。
- 植物工場産野菜に対する消費者の認知度・理解度は低く、そのため、植物工場生産に対する消費者の評価も低くなっています。
- 近年、消費者のインターネット通販の利用が増加しているものの、農産物購入は相対的に少なく、ECサイトの商品情報の不足が指摘されています。
- 植物工場産野菜は、その生産特性からECの活用の可能性が高く、消費者ニーズを踏まえたECサイトの構築が必要と考えられます。

目的

- 小売店での販売実態を通じて、消費者の購買行動を解明します。
- 植物工場産野菜を始めとした、農産物販売に適したECサイトを構築します。

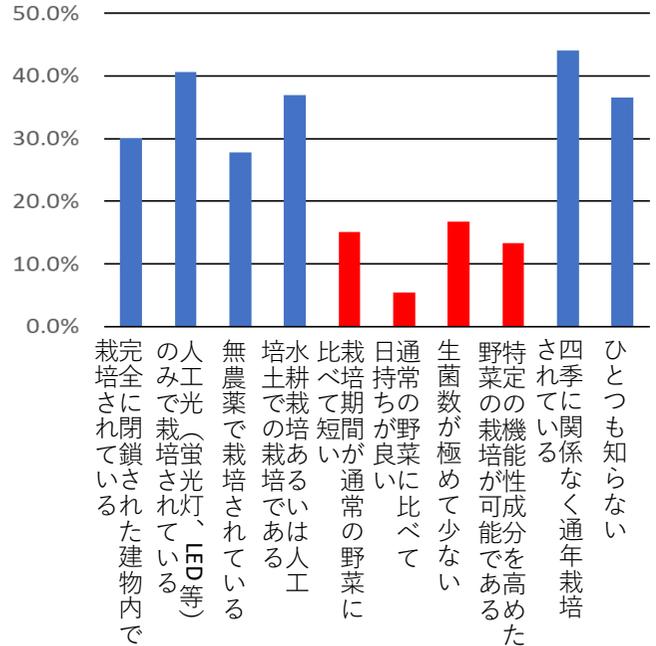
主な成果

- 植物工場産野菜の生産・販売実態の解明。
- 植物工場産野菜に対する消費者評価の解明。

連携への展望

【スーパーとの連携】POSデータの解析を通じて、消費者の農産物の購買行動の解明を行うことによって、農産物の需要予測モデルを構築したいと考えています。

【情報科学分野との連携】農産物販売に適したECサイトの構築をする上で、既存のECサイトの解析・評価をする必要があり、情報科学分野の技術・知識等が活用できればと考えています。



植物工場産野菜に対する認識(浦出他, 2016):
 植物工場産野菜の特長に対する消費者の認知度・理解度が低い

属性	係数	標準誤差	MWTP(円)
ハウス栽培	2.398 ***	0.105	191.0
露地有機栽培	2.482 ***	0.108	197.0
植物工場	2.033 ***	0.115	162.6
苦味が弱い	0.843 ***	0.040	65.5
苦味が無い	0.984 ***	0.046	75.5
サイズ	0.003 ***	0.000	0.2
日持ち	0.111 ***	0.014	7.8
価格	-0.013 ***	0.000	
対数尤度		-8957.237	
観測数		34,650	

植物工場産野菜に対する消費者評価
 (コンジョイント分析結果)(浦出他, 2016):
 植物工場生産に対する評価が低い



アピールポイント

これからの植物工場やeコマースの発展のためには、農業経済学からアプローチが重要になってきます。