

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

准教授 **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。

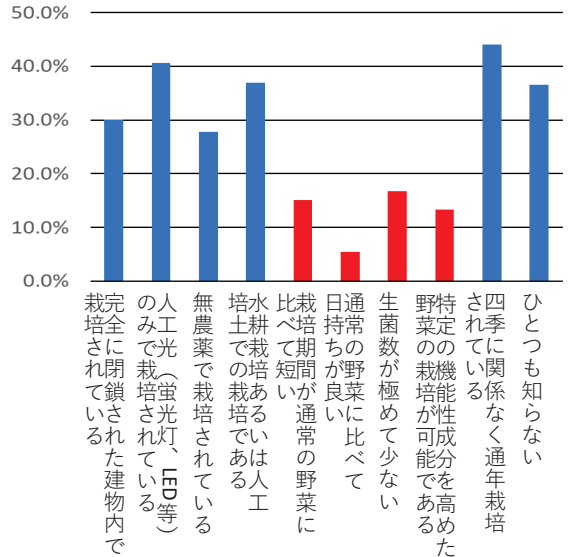
主な成果

- 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思っています。

【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。