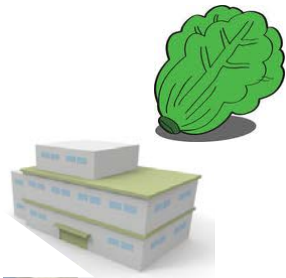


ライフスタイル 研究

2013.植物工場で作る野菜

日本マーケティング研究所グループ
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
URL: <http://www.mcto.co.jp>
Email: support@mcto.co.jp



「ライフスタイル研究」では注目のトレンドについて、どれぐらいの人が利用しているのか、利用している人の利用理由、逆に利用しない人の未利用理由など、「利用の実態」をまとめています。最近増えつつある「植物野菜」。どういった生活者が、どういった理由で利用しているのでしょうか…。

調査結果のポイント

植物工場野菜 の利用

- 「利用したことがある」18%。
その内、リピート購入者は9割と高い。
- 「知っているが利用したことはない」55%。

植物工場野菜の メリット デメリット

- メリットは(高い順に)「無農薬」「価格が安定」「えぐみが少ない・食べやすい」。
- ×デメリット(高い順に)「相対的に価格が高い(時がある)」「本来の野菜の味がしない」。

注目の 商品・サービス

- ・飲食店内でのとれたて野菜の提供。
- ・「サラダデビュー」野菜としてのメニュー活用。

調査概要

調査対象:
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL:<http://www.opi-net.com>」

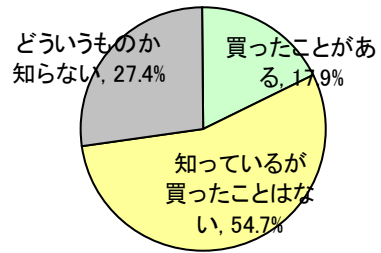
調査期間: 2012年4月10日～5月10日
調査方法: インターネット調査

対象	回収人数1981人 地域 全国
調査内容	①植物工場野菜の利用有無 ②植物工場野菜のメリット・デメリット ③植物工場野菜を利用する理由・しない理由 他

認知と購入有無[単数回答]

(N=1981)

- ・「知っているが買ったことがない」が55%と多い。
- ・「買ったことがある」が2割。



・「どういうものか知らない」は、『40代以上・女性』で、少し他層より低くなった。

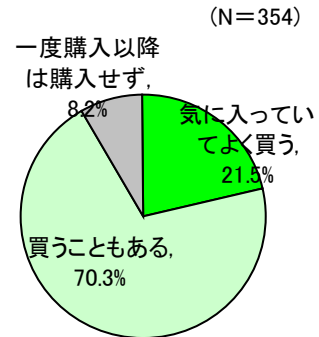
・「3人以上」のファミリー層の方が買ったことがある人が多いということはなかった。

	買ったことがある	知っているが買ったことはない	どういうものか知らない
30代以下・男性 (238人)	15.5	53.4	31.1
30代以下・女性 (374人)	16.0	57.0	27.0
40代以上・男性 (739人)	17.9	51.6	30.6
40代以上・女性 (630人)	19.8	57.6	22.5
1人暮らし (259人)	17.8	56.8	25.5
2人暮らし (530人)	18.7	52.8	28.5
3人暮らし (542人)	17.7	53.5	28.8
4人以上 (650人)	17.4	56.5	26.2

リピート購入有無[買ったことがある人:単数回答]

・購入者の中では、「リピート購入者」が92%と非常に多い。その内、「気に入ってよく買う」という人は2割。

・「気に入ってよく買う」人は、『1人～2人暮らし』『30代以下』の若い層の方が多くなった。
→後述の自由回答にもあるが、「洗わなくてよいので便利」「少量のものもある」「保存しやすい」といったことも影響していると思われる。



	気に入ってよく買う	買うこともある	一度購入以降は購入せず
30代以下・男性 (37人)	37.8	51.4	10.8
30代以下・女性 (60人)	25.0	71.7	3.3
40代以上・男性 (132人)	19.7	70.5	9.8
40代以上・女性 (125人)	16.8	75.2	8.0
1人暮らし (46人)	23.9	67.4	8.7
2人暮らし (99人)	23.0	73.0	4.0
3人暮らし (96人)	20.8	70.8	8.3
4人以上 (113人)	19.5	69.0	11.5

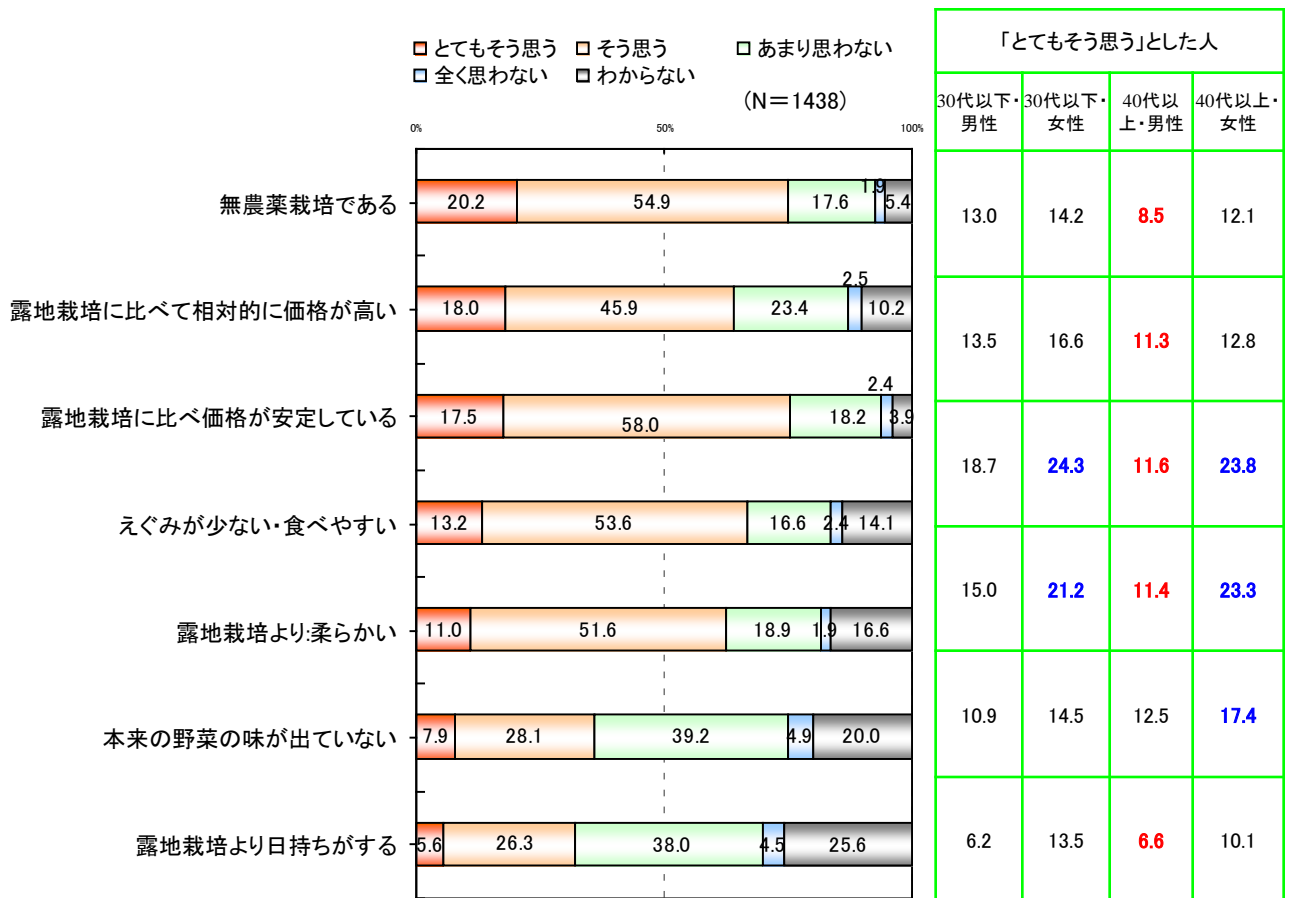
植物工場の野菜に感じるメリット・デメリット[知っている人:単数回答]

・高かったものは、高い順に(「とてもそう思う」+「そう思う」=6割以上)
「無農薬栽培」「価格が安定している」「えぐみがない・食べやすい」「柔らかい」。
→メリットの方が多くあった。

・一方、デメリットとして、「露地栽培より相対的に価格が高い」も高い項目となった。

※「本来の野菜の味が出ていない」については、「そう思う」人より、「あまり思わない」人の方が多くなった。

・属性で見ると、『40代以上・男性』では、全体的にあまり高い項目がなく、逆に、『女性』で高くなった。
特に、『女性』では、「えぐみがない」「やわらかい」という味や食感の評価が高くなった。



[その他で多くあがっていたメリットイメージ]

季節を問わずいつでも食べられる
安心・安全
放射能や大気汚染の心配がない
工場直送だと新鮮な感じ
清潔・衛生的
土がついていずキレイ、土を洗う手間が省ける
虫がついていない
シャキシャキしている

[その他で多くあがっていたデメリットイメージ]

栄養価がわからない
弱々しい感じ
歯ごたえがなさそう
価格が高そう
近くに売っているところがない・身近でない

植物工場で作る野菜のメリット・デメリット・要望 [自由回答]

メリット(抜粋)
あくが少なく、虫もついていので洗うのが楽。
きれいで、土がついていので、さっと洗うだけでいい。小袋もあるし独り身にはとても便利。
汚れていないので、捨てる葉が少なくお得。
新鮮で、汚れがなく、そのままでも食べられる安心感など、今後は広まってゆくと思う。
害虫などが付きにくそう、無農薬で栽培されるなら積極的に利用したい。
農薬や外気からの汚染が少なそうという点では安心。
今からはこの方法の方が安全な時期に来てると思います。大気汚染や放射能やらで路地のものは危険だと思うから
今空気中の物質に脅威を感じるので、安全な工場栽培の野菜が身近に出回ってくれるのを心待ちにしています。よく行く病院のロビーにガラスケース内で野菜を育てているものがあり、安全そうだと思っています。
野菜類は天候に左右されやすく価格も安定しないから、安全・安心なら工場栽培の野菜もある程度は流通しないと困る
つい最近テレビの報道で見たけれど、安定して作れて無農薬で土がつかず、安定して流通できるそうです。
味や栄養価が路地物と変わらぬなら買ってみたいです。
モヤン等は当然工場生産だから今更抵抗はない
安定的に供給できるし、ちゃんと管理すれば病気や害虫の心配がなくて無農薬でいいのではと思う
価格が安定しているのが、主婦の味方だと思う。
天候不良や自然災害により畑で作ることが出来なくなる場合もあると思うので、工場での野菜作りも大切だと思います。味もさほど変わらないのではかと思うので。

デメリット(抜粋)
ビタミンDが欠乏していそう。
カリウムが少ない。
安全性は高いと思うが、太陽の光を浴びていないだけ、味わいに関してはどうかと疑問を感じる
野菜の旨味が少なそう
歯ごたえがどうもない
一度も食べた事がなくて、わかりません。ただ栄養がなさそうな気がします
衛生的だが個性がなさそう
太陽の光を受けていない野菜は見た目はきれいですが栄養はやはり露地野菜がよいと思います。
作するための管理分が高つくと思う
価格が安定していると言いますが、路地ものが高い時には良いですが、安い時には買わなくなってしまう。
農薬、肥料の安全性と出荷時の防腐剤等が心配
安定した栽培とは思いますが、化学的な肥料で作られているのではないかと思う
通年安定して出荷できて良いが季節感がない
虫がつかなくて良いと思うけど、自然じゃないことに、何だか抵抗を感じる。

要望
私は虫嫌いなので 春先はキャベツやブロッコリーは食べないことにしてます。
こういうのが売られているなんて 夢のようで大変うれしいです。売っている店や場所が見つかりません。もっと表示を大きくお願いします。
TVなどの情報番組でときどき見ますが、近隣のスーパーでは売っていません。一度くらいは食べてみたいとは思っていますが、購入方法がわかりません。
サラダで食べたいので、フレッシュな状態が保てるようなパッケージにしてほしいです。
もっと大規模に、もっとオートメーションに、これからも進化してほしい。応援しています。がんばってください。
メリット・デメリットなどの情報が出回っていないので、もっとそういう情報を伝えて欲しい
栄養面での裏付けが欲しい
露地物と何が違うかもっと積極的にアピールしてほしいです。
レタスは天候の影響で価格の上下が激しいので、植物工場で栽培するレタスが増えて一般的になってほしい。
安定した収穫が期待でき清潔で安全安心でき、未来の農業の推奨と推進を期待したい
安定供給ができて良いと思う。計画的に生産できるので、価格の安定にも一役買うと思うので、是非普及して欲しい。
日本の新しい産業にして欲しい
安定した栽培とは思いますが、化学的な肥料で作られているのではないかと思う
通年安定して出荷できて良いが季節感がない
虫がつかなくて良いと思うけど、自然じゃないことに、何だか抵抗を感じる。

①植物工場併設の飲食店

- ・サブウェイでは、店内に野菜工場を併設した店舗「831LAB」を展開している。
- ・2013年4月に新しくできた商業施設「グランフロント大阪」にも出展。
野菜工場の野菜を使った「グランフロント大阪」だけのメニューもある。



サブウェイ野菜ラボのみのメニュー
「わさび菜+ローストビーフ」

②家庭用野菜工場「スマートサラダ」

・LED照明の販売を行うナックプラザ株式会社では、LED照明による水耕栽培システム「スマートサラダ」を販売。大阪地下鉄御堂筋線なんば駅で家庭用野菜工場「スマートサラダ」の実証実験を兼ねた展示広告をしている。太陽光の届かない環境下、の駅利用者に2種類のリーフレタスが成育する過程を楽しんでもらいながら、天候に影響されないクリーンな環境で野菜作りができる「スマートサラダ」をPR。



③野菜嫌いの子供にならないように植物野菜で「サラダ・デビュー」

・秩父市にある(株)野菜工房の大山敏雄社長は、キューピー株式会社のOB。野菜工房ではキューピーが開発した植物工場のシステムと同じ噴霧水耕栽培方法をベースに、設備コストを抑えた独自のシステムで、レタス類を栽培している。
「栽培室内の光源には蛍光灯を使い、室温、湿度や養液の間欠噴霧は自動制御そして、ここで作られているのがエグミもなく、洗わずに食べられる野菜です。うちの野菜は必要なときに必要な栄養分だけを与えていますから、エグミもなく甘いのが特徴。野菜嫌いな子どもにならないように、小さい頃からエグミのない野菜を食べさせたい。子どもの「サラダデビュー」の手助けをしたい」としている。

マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



適切なモニターをご用意いたします

- お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

トータルでのサポートをいたします

- お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
- 店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

ショッパーリサーチ

- 徹底的にサポート致します
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします
- ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します
- 改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします
- 課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



ミステリーショッパー&店舗クリニック

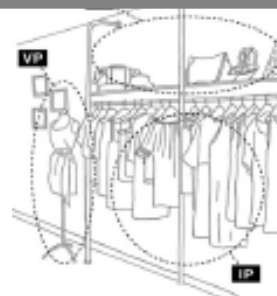
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【お客様モニター】

- 覆盖面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

【専門家】

- お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ&コンサルティング・サービス(RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

Relationship 生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”
Customize “個別課題”に合わせた“最適解”をご提案
Satisfaction 企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

Information

【会社概要】

- 商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
- 設立 1973年
- ホームページ 会社案内 <http://www.mcto.co.jp>
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

■ 個人情報の取り扱いについて

株式会社マーケティング・コミュニケーションズは
プライバシーマークを取得しています。



【レポートのお問い合わせ】

編集・発行: 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
 〒102-0094
 東京都千代田区紀尾井町3-23
 文藝春秋新館
 TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258
 URL: <http://www.mcto.co.jp>
<http://www.opi-net.com>
 Email: support@mcto.co.jp