

農産物・食品の輸出に向けた消費者意識・ニーズ把握へのソーシャルリスニングの適用

輸出対象国の消費者の意識・ニーズを把握するために、これまでアンケート調査やインタビュー調査が主に行われてきたが、本音を引き出しにくい、過去の意識や行動の把握が難しい、調査・結果回収にコストと時間がかかる点が問題となっています。そこで、日本の農産物・食品の輸出拡大に向けた輸出対象国の消費者の意識・ニーズをよりの確かつ効率的に把握する手法として、ソーシャルメディア上の外国語のデータを用いたソーシャルリスニングを提案し、事例分析を行うことでその有用性を示しました。

☆ 技術の概要

- 一般的なソーシャルリスニング手法を採用し、分析事例 A（シンガポールでの日本産焼き芋の評価）と分析事例 B（東日本大震災後の日本産農水産物・食品に対するタイ消費者の意識）をステップ 1～5 の順に行いました（図 1）。
- 分析事例 A では、形容詞で「sweet」「good」「soft」「tasty」の出現頻度が高く、シンガポールでは日本産焼き芋は甘くて柔らかくておいしいなど、高い評価を得ていることが分かりました。一方、「expensive」「price」の一連の語の繋がりが示され、販売価格が高いと感じる消費者がいることが分かりました。
- 分析事例 B では、2011 年と 2018 年では多くのタイ消費者が日本産農水産物・食品を敬遠する傾向があったことが分かりました。その背景には食品の放射性物質汚染と放射性物質による健康被害への懸念、マスコミの報道および情報・知識不足に起因する不安・恐怖があることが分かりました（図 2）。
- 以上から、ソーシャルメディア上の外国語のデータを用いたソーシャルリスニングは、輸出拡大に向けた情報の把握・整理において有用であることが明らかになりました。

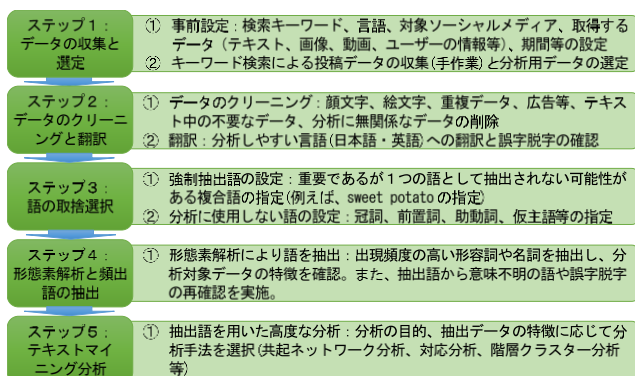


図 1 分析手順

注 1: ステップ 1 と 2 は対象言語を使用可能な者が実施

注 2: ステップ 3～5 は無料テキストマイニングツール KHcoder を使用

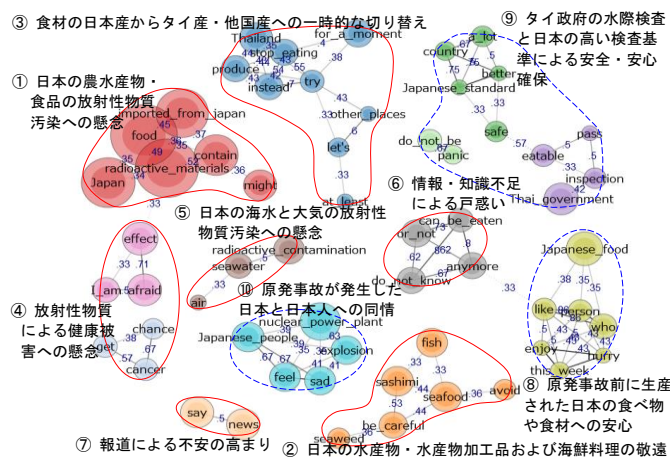


図 2 共起ネットワーク図 (分析事例 B (2011 年))

☆ 活用面での留意点

投稿データの収集・利用に関するソーシャルメディア運営者のポリシーが変更される場合があるため、収集・利用時点での状況を確認する必要があります。

(農研機構・NARO 開発戦略センター 主任研究員 ルハタイオパット プウオンケオ)