

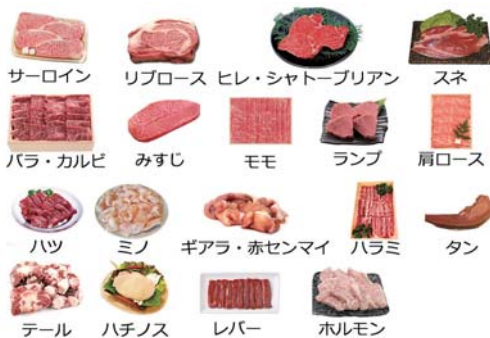


電子商取引サイトで牛肉を購入する消費者は、何に関心を持っているのか？

暖地畜産研究領域
服部 明彦 (はっとり あきひこ)

研究の背景

近年、電子商取引(Electronic Commerce;以下EC)サイトを用いた牛肉販売が多く見られます。そこでは、レバー、タン、ホルモンのような副生物を含む、多様な部位が販売されています。そのため、今後ECサイトでの牛肉の取引を拡大するには、それぞれの部位に対する消費者ニーズの把握が重要です。そこで、牛肉部位別の消費者評価の特徴を明らかにするため、大手ECサイトである楽天市場の牛肉商品レビューデータ(総レビュー数:約8万件)を分析しました(図)。



▲図 楽天市場の牛肉商品カテゴリには、これら 18 の部位のジャンルが存在する。

分析結果から分かった牛肉部位別の消費者の関心事項

まず初めに、牛肉レビュー全体の特徴を把握するため、レビュー文を単語に分割した後、出現回数の多い単語を抽出しました。その結果、商品の特性である品質、値段、量に関する語に加え、注文配送、喫食方法、喫食者に関する語が出現しており、ECサイトにおける牛肉の消費者は、これらに対して高い関心を持っていることが分かりました。

次に、図のように多くの部位ジャンルが存在することから、グループ分けを行うため、部位および単語間の関係性を分析する対応分析(Correspondence Analysis)を行いました。その

結果、牛肉部位を「高級部位」、「日常部位(日常的な用途で用いられる部位)」、「手頃な副生物」、「中間部位(価格や手頃感が中間的である部位)」の4グループに分類することができました。

最後に、部位ごとのレビューの特徴を明らかにするため、単語と部位の結びつきの強さを表すJaccard係数の算出により、各部位の特徴語を抽出しました。その結果、ECサイトの利用者は、ステーキ用の高級部位に対しては軟らかさや赤身、日常部位に対しては脂身、副生物に対しては価格や調理法への関心が高いということが分かりました(表)。

ECサイトでの牛肉の取引拡大に向けて

以上のように、ECサイトで牛肉を購入する消費者が何に関心を持っているかについては、部位によって違いがあります。そのため、ECサイトでの牛肉の取引拡大には、部位別の特徴を踏まえ、各部位の評価基準となるポイントやおすすめの調理法を商品ラベルなどによって伝える、一緒に食べられることの多い食材や調味料などをセットで販売することなどが重要です。

		グループ内の複数部位で抽出された特徴語	部位独自で抽出された特徴語
グ 高 級 部 位	サーロイン	ステーキ、柔らかい	薄い
	リブロース	赤身、脂身	
	ヒレ・シャトーブリアン	ビーフ、大きい 家族、多い	良い、感じ、値段、最高、サシ
	ランプ	美味しい、ロースト	少ない、硬い、サイコロ
グ 日 常 部 位	バラ・カルビ	すき焼き、良い 脂身、商品	多い、値段、安い、焼肉、小分け
	肩ロース		美味しい、柔らかい、家族、霜降り、牛肉、大きい
グ 手 頃 な 副 生 物	(副)ホルモン		美味しい、スープ、野菜、安い、醤油、少ない、味噌、最高
	(副)レバー		責任、自己、鮮度、甘い、レバニラ、久しぶり、薄皮
	(副)ミノ	臭み、ごま油	切り目(切れ目)、タレ、ミノサンド、歯ごたえ
	(副)ギアラ・赤センマイ	煮込み、トマト	効果、内臓、下ごしらえ、作り方、好物、弾力、病みつき、同時
	(副)ハチノス		酢味噌、黒い、青い、圧力、香味、ハーブ、生姜、手間
	(副)ハツ		カロリー、塩水、胡麻、抜き、氷水、水分、心臓、アイデア、ビタミン
グ 中 間 部 位	(副)タン	柔らかい、家族	厚い、厚み、商品、硬い、大きい、固い
	モモ	安い、子供	赤身、脂身、霜降り
	(副)ハラミ	すき焼き、ビーフ	タレ、小分け、焼肉、バーベキュー
	ロースト	美味しい、良い	ポイント、セール、歳暮、スーパー、半額、両親
	みすじ	値段、濃い	煮込み、カレー、ご飯、レトルト、常温
	スネ		スープ、トマト、脂肪、関節、抜き、写真、灰汁、シチュー
	(副)テール		

▲表 部位ごとに特徴語を 10 語ずつ抽出した結果である。部位名左側の「(副)」は、副生物を表している。