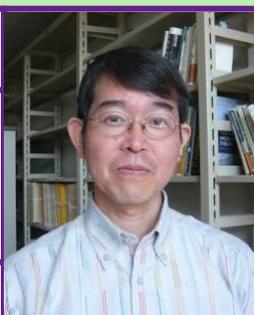
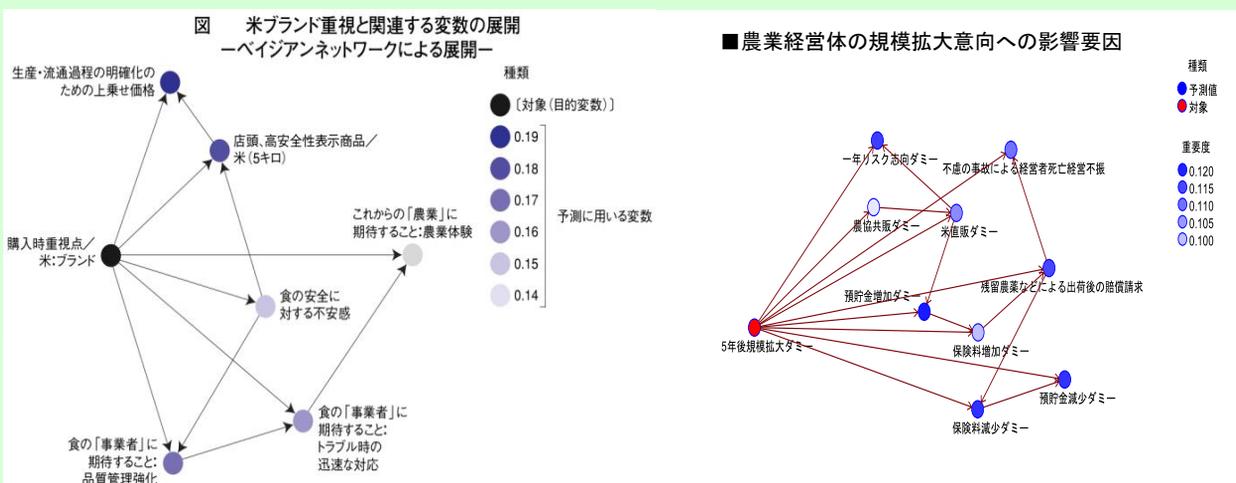


氏名・職名	渡邊 靖仁 教授	
キーワード	農業経済学、フードシステム、地域の中間組織の役割、地域社会の再生、市場調査、農産物への多様なニーズの把握・ニーズの相互関係の分析、探索的データ解析	
所属学会	日本農業経済学会 日本フードシステム学会 組織学会	
研究者から一言	<p>私は、フードシステムにおける情報提供とその効果について研究してきました。フードシステム論とは、食料・食品の生産から消費までの、川上の農業・水産業、川中の食品製造・加工・卸売業、川下の小売り業・外食産業、そして最終的には消費者へとつながっていく一連の流れをひとつのものにとらえ、この流れの中で食の問題を考えていこうとするものです。この流れの中での情報提供とは、例えば、食品の安全性の評価、価格形成力との関係、どのような情報を添えれば消費者の安心感が高まるか、最近の食品のブランド価値の傾向、などの課題に展開できます。私の研究内容に少しでも興味があればお気軽にご相談ください。有益な情報が提供できればと思います。</p>	

□農産物の生産者・消費者が、様々な局面で双方の満足度を高める諸条件を研究しています。

- ・ 生産者が消費者に安全性と食味を訴求する情報
- ・ 消費者が食品に安心感を得るための情報と価格水準
- ・ 食品表示に関する官民分担のあり方
- ・ 分析の手法：消費者・生産者に対するアンケート調査を実施し、探索的データ解析を様々な試行します。これによって、この種のアンケート調査では通常は無視されてしまうレベルの小さなニーズに今後の成長の機会を見出す分析を試みます。

(例 下図左は、消費者へのアンケート調査によって、お米のブランドを重視するタイプの消費者が持つライフスタイルや生産者への期待の構造を分析したもの。下図右は、米の生産者へのアンケート調査によって、経営規模を拡大する意向のある経営体がどのようなリスクに感応度が高いかを分析したもの)。



□食品の、時代の趨勢を踏まえた消費者の潜在的ニーズの発掘にご協力いたします。

1 消費者の様々な購買パターンと価格許容水準の検討

例えば、安全性志向・低価格志向・こだわり志向などの様々な食品消費パターンを持つ消費者について、既存の食品との組み合わせの傾向や独自の価値の見出し方を、アンケート調査などによって探索します。

(例 表は、消費者に対するアンケート調査で、食品安全性のコストの許容範囲を個別の品目の価格の許容範囲から見出そうとしたものです。全体に占める割合は極めて小さいにもかかわらず、明確な志向を持った集団が括り出されています。)

2 食育活動と伝統とのつながり作り

食育活動とリンクした地域の伝統的な食材の再活性化の研究事例を提供することにより、より地域に密着した食生活の展開を支援いたします。

生産・流通過程の明確化のため容認し得る価格	前提条件	構成割合(サポート) %	条件付確率(確信度) %
3%まで	高安全性表示商品/にんにく1個 = 特売品よりも約10%高い and 高安全性表示商品/レモン1個 = 特売品よりも約10%高い and 高安全性表示商品/豚肉100g = 特売品よりも約20%高い and 高安全性表示商品/マグロ刺身100g = 特売品よりも約20%高い and 高安全性表示商品/卵10個 = 特売品よりも約10%高い/165円	0.5	86
5%まで	食の安全に対する不安感 = やや不安に思う and 高安全性表示商品/米(5キ口) = 特売品よりも約10%高い and 高安全性表示商品/豚肉100g = 特売品よりも約10%高い and 高安全性表示商品/マグロ刺身100g = 特売品よりも約10%高い/220円 and 高安全性表示商品/卵10個 = 特売品よりも約20%高い	0.86	83
6%~10%まで	高安全性表示商品/にんにく1個 = 特売品よりも約50%高い and 高安全性表示商品/豚肉100g = 特売品よりも約50%高い and 高安全性表示商品/牛乳1L = 特売品よりも約10%高い	0.43	83
6%~10%まで	高安全性表示商品/米(5キ口) = 特売品よりも約50%高い and 高安全性表示商品/レモン1個 = 特売品よりも2~3倍高い	0.57	75
6%~10%まで	高安全性表示商品/にんにく1個 = 特売品よりも約50%高い and 高安全性表示商品/豚肉100g = 特売品よりも約50%高い and 高安全性表示商品/牛乳1L = 特売品よりも約10%高い	0.43	83
31%以上でもよい	高安全性表示商品/米(5キ口) = 特売品よりも2~3倍高い and 高安全性表示商品/にんにく1個 = 特売品よりも2~3倍高い and 高安全性表示商品/豚肉100g = 特売品よりも約50%高い	0.29	75
31%以上でもよい	高安全性表示商品/米(5キ口) = 特売品よりも2~3倍高い and 高安全性表示商品/マグロ刺身100g = 特売品よりも約20%高い	0.36	60

適用できる製品・分野のイメージ

●食品のマーケティングにおける生産者・消費者のニーズ分析 ただし、ニッチ市場をターゲット

食材の新たな消費傾向を探る際、言うまでもありませんが、一定のボリュームを追求する方針と、量的には少ないながらもこだわりある層への普及を狙う方針とがあります。特に後者の場合の展開の可能性を探索的データ解析によって明らかにすることを試みます。

●消費者の食生活の変化の可能性と消費パターンの傾向のデータ検証

食生活は嗜好性が強いためになかなか変わりにくいものと認識されてきました。しかし変わりはじめると一気に変わるという特質も持っています。今、40才代を境に家庭料理が変わる可能性が指摘されています。この変化にどのような嗜好の変化を見出すのか、また、変化しない集団にはどのような食生活観があるのか、この知見がビジネス展開のヒントとなるかもしれません。

●食育と地域の伝統食

長引く低経済成長で個人所得の伸び悩みが続いています。この結果、日本の購買力は徐々に相対的に減殺され、海外からの食料調達にも陰りが見えてくることでしょう。そうなると、地域の食材に関する需要はむしろ高まります。伝統食の見直しも進み、古くからある発酵食品も再評価されるでしょう。この動きに合わせて、食育活動とリンクさせながら、地域の食文化を守るための事例研究等につき情報提供いたします。

シーズについてのお問合せ、ご相談先
E-mail: renkei-as@yamanashi.ac.jp
Tel: 055-220-8758 Fax: 055-220-8757

