

< 研究成果の紹介 >

米の食糧安全保障機能などを活かした新たなマーケティング展開方向

企画経営グループ

1. 成果の内容

稲作は食糧生産、国土・環境保全や保健休養など多様な効果を発揮することが求められています。これに対応して、この問題をマーケティング産地戦略としてどのように有効に活用することができるかについて、対応分析から検討しました。具体的には、米の直接的な市場評価の要因である安全性や信頼性(安全信頼)、米の食味(味)、購入時の新鮮さ(新鮮)の3要因、また稲作による外部経済として国内生産による食糧安全保障機能(食糧安全)、田園景観の維持形成機能(田園景観)、洪水などを防止する国土保全機能(国土保全)、大気や水質の保全・浄化機能(大気水質)、安らぎや休養休息機能(休養)、子供の情操教育などの教育機能(教育)、稲作文化を守る機能(稲作文化)の7要因を、さらに内部経済として地域産業の維持機能(地域産業)を取り上げ、『国産米を高く買ってくれる理由になるか』の質問から分析を行いました。

この分析では、食糧安全保障機能は消費者、農家とも大きな評価を同一方向に形成し、米の重要な機能であるという認識が一致していることが明らかになりました。このため産地が消費者に「米の不足時の優先供給契約などを組み込んだ商品(サービス)提供や販売システム」を明確に示し、消費者の評価を得た中

で食糧安全保障に対する応分の負担を消費者に求めることは可能と考えられます。また、米の産地マーケティング展開において食糧安全保障が重要な機能であることを数量化して示すことができたと思います。

2. 技術の適用効果と適用範囲

地産池消の価値を明確にするためにも、具体的な食糧安全保障システムを早急に検討する必要があると考えます。また、今後は農業が持つ多様な機能をも含めた中で、私的な農業生産活動の効率性が議論される必要があると思います。

3. 普及・利用上の留意点

三重県民を無作為に抽出して分析した結果に基づくものです。

(大泉 賢吾)

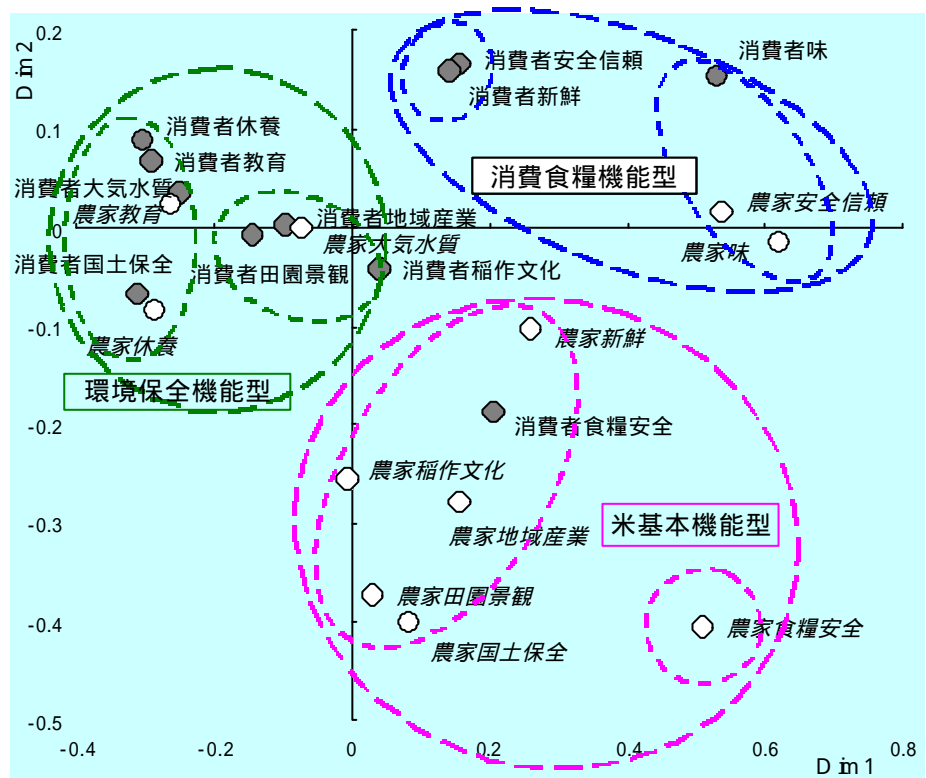


図 国産米の評価要因に対する対応分析結果

