

食農ビジネス学科

はまだ えいじ
教授 濱田 英嗣 (食品産業研究室)

E-mail eiji.hamada@setsunan.ac.jp

キーワード 実需 水産物マーケティング戦略 知覚品質から見た消費者ニーズ (水産物) 情報品質のあり方



研究概要

背景

- 消費者の魚離れが取り沙汰され、スーパーの水産部門の多くで減益、減収問題が深刻化しています。
- 水産部門の減収減益には様々な要因が絡み合っていますが、基本的にマーチャンドライジングにおいてP D C Aサイクルが実践されていない可能性があります。
- 消費者の水産物購入先の約70%がスーパーという現在、スーパーとして地域に根差した消費者ニーズを把握し、要望に沿った水産物を提供する流通サービスこそが低収益部門からの脱却に繋がります。

目的

- 当該スーパーの水産物に係るPOSデータや消費者に対する聞き取りから、顧客の不満点や要望を明らかにします。
- その知見を、マーチャンドライジング等に応用します。

主な成果

- 全国各地のスーパー調査から水産物担当者のスキル問題や時間的余裕のなさを実感してきました。その中で、佐世保市の地域スーパーのように売り上げを伸ばしているスーパーをも検証してきました。

連携への展望

【漁業・食品産業との連携】

漁業者、流通業者、消費者の間にそれぞれ情報ギャップ(情報の非対称性)があります。このギャップを発見し、改善させることが効率性アップや付加価値向上に繋がります。

スーパーのどこに課題があるかは各スーパーで異なります。当該スーパーの全体課題、中課題(水産部門)さらに小課題(商品アイテム)と体系的アプローチによって取り組みたいと思います。

マーケティング戦略提示までの流れ

実需・消費者ニーズ調査



スーパー(水産部門)の経営課題



スーパー(水産部門)の改善点発見と改善実施



食品産業の発展



アピールポイント

水産物、とくに養殖魚については技術、経営、流通、消費とフードシステム観点から研究を進めてきました。その知見も食品産業の発展に活かします。