

NARO RESEARCH PRIZE SPECIAL II

価値共創型マーケティング手法の活用による 新品種普及と産学官連携の高度化

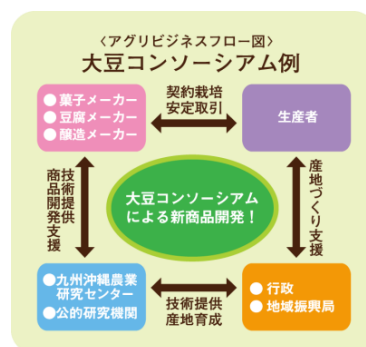
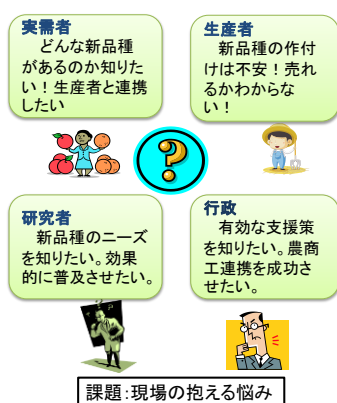
後藤 一寿（食農ビジネス推進センター）

研究の目的・背景等

農研機構では、農業や食品産業に新たな価値を生み出しうるすぐれた新品種を多数開発しているが、これらの新品種の普及のありかたには改善の余地があった。そこで、新品種を効果的に普及させる方策をマーケティングサイエンスの視点から実践的に解明するとともに、実際の品種普及に応用した。

研究の概要

新品種の普及は、育成者の取組だけではなく、生産者、実需者の意識・ニーズが共有されなければ成功しない。そこで新品種の迅速な普及を図るため、1) 実需者ニーズ把握手法の開発、2) 効果的なコンソーシアム構築手法の開発、3) 生産者や実需者の多様なニーズを調整しつつ、その解決を実践的な研究の中で行ういわば「関与型研究」を導入し、価値共創型マーケティング手法を駆使した戦略的な産学官連携活動、ネット企業や動画サイトの利用、百貨店と連携したPR活動の高度化を試みた。黒大豆「クロダマル」をモデルに行った実証で、九州での栽培面積を短期間にゼロから150 ha超まで伸ばすことに成功し、新品種を迅速に社会実装する方策を確立した。



コンソーシアム設立支援手法の開発