

主 論 文 要 旨

No.1

報告番号	甲 乙 第	号	氏 名	古橋 正成
主 論 文 題 目： 培養肉の普及を促す消費者受容メカニズム				
(内容の要旨) 世界人口の増加に伴い、従来の畜産体制は環境負荷や動物福祉の観点から持続可能性に課題を抱えている。近年、培養肉は、それら課題を解決する食品技術イノベーションとして注目を集めている。しかしながら、消費者は培養肉に対して不自然性や嫌悪感を抱きやすく、その受容には困難が伴うことが先行研究において示されている。培養肉の普及を促すためには、プロダクトアウト的なベネフィット訴求コミュニケーションではなく、消費者心理に基づいた慎重なコミュニケーションの設計が必要となる。 実際に培養肉を普及させようとする場合には、消費者の受容意向上を高める（ポジティブに変化させる）必要がある。培養肉の受容意向の形成要因については多くの研究が存在するが、受容意向の変化の傾向に関する検証はこれまで行われていない。本研究では、培養肉の受容意向の変化に影響を与える要因について、知覚リスクとベネフィットの視点から検討を行った。混合デザインによる情報介入調査を実施し、知覚リスクが受容意向のポジティブな変化を抑制する効果があり、リスクを高く知覚する消費者は介入情報による受容意向の変化が小さいことが明らかとなった。 この結果は、これまでの先行研究で培養肉の受容意向上を高めるために推奨されていた情報とは異なる情報の発信が必要となることを示唆している。本研究では、複数の情報介入実験の結果、従来肉が抱える課題を喚起する課題喚起情報は知覚リスクが低い消費者のみならず知覚リスクの高い消費者にも受容意向上を高める効果があることが示された。これら結果に基づき、培養肉の普及過程を Rogers のイノベーション普及理論に基づいて培養肉の普及プロセスを考察し、リスク情報の普及容易性が培養肉普及の阻害要因となり、課題喚起情報が培養肉の普及促進要因となることを示した。 本研究は、培養肉の普及における消費者受容に関する考察の重要性を示すものであり、これまでの固定観念を覆すような破壊的イノベーション普及に貢献する知見を提供する。 キーワード：食品技術イノベーション、培養肉、消費者受容、イノベーション普及理論、知覚リスク				