

生鮮トマトに関する消費者ニーズ

農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

トマトは、世代を超えて好まれる人気野菜であり、スーパーや農産物直売所等で幅広く販売され、消費者のニーズも多様である。そこで、普及に移す技術第84号（参考資料）で示された「農産物マーケティングにおけるグループインタビューの手法」をもとに生食用大玉トマトの未充足ニーズを調査したところ、購入時に消費者が重視している項目とニーズが明らかになったので、参考資料とする。

2 参考資料

- 1) グループインタビューにより得られたニーズと予想される55項目について、アンケート調査を行い、「未充足ニーズ」上位10項目を分析したところ、以下の特徴が認められた（図1）。
 - a 「美味しい」「安全安心」「完熟」といった基本的な項目が重視される傾向にある。
 - b 冬場のトマトに関する「選び方」「美味しさ」「値頃感」などの項目が目立ち、消費者が冬場のトマトに関心を持ち、しかも現状に満足していない様子がうかがわれた。
 - c 加工品に関する項目が3つあげられ、加工品への関心が高いものと推測された。特に「農家で作った・・・」という農家の手作り感を求める傾向がみられた。
- 2) おおまかな世代間比較のため、一般に用いられる50歳区切りにより比較したところ、「50歳未満のグループ」と「50歳以上のグループ」では、項目によってニーズの強さに違いが見られた（図1）。
 - a 50歳未満では、「農家で作った加工品」や「国内産のドライトマト」を買いたいという加工品への関心が高い傾向にある。
 - b 50歳以上では「冬場にトマトが選びやすくなるような情報を知りたい」等、冬場のトマトに関心が高い傾向がある。

3 利活用の留意点

- 1) グループインタビュー手法により得られた発言内容を分析、精査した結果、ニーズの可能性になる55項目を取り上げた。グループインタビューは、平成21年7月に仙台市内在住の30～40代7名、50～60代5名の女性、2グループで行った。
- 2) 55項目について、農園研登録モニターへ郵送によるアンケート調査を行い、数量的測定を行った。各項目年代別のニーズ（重要度－充足度）に関して、カイ二乗検定による検定を行ったところ、有意差は見られなかった。調査時期は平成21年10～11月、対象者は仙台在住モニターで配布数231、回収166、回収率71.8%である。回答があったモニターの年代構成は表1のとおりである。
- 3) トマトは栽培区分上「大玉トマト」「中玉（ミディ）トマト」「ミニトマト」と分けられるが、本調査では生食用について「大玉トマト」（普通の大きさのトマト）を対象としてアンケートに回答してもらった。加工品については、限定していない。

（問い合わせ先：宮城県農業・園芸総合研究所情報経営部 電話022-383-8120）

4 背景となった主要な試験研究

1) 研究課題名及び研究期間

特色ある産地づくりを可能にする果菜類の高品質安定生産技術の確立（平成19～21年度）

2) 参考データ

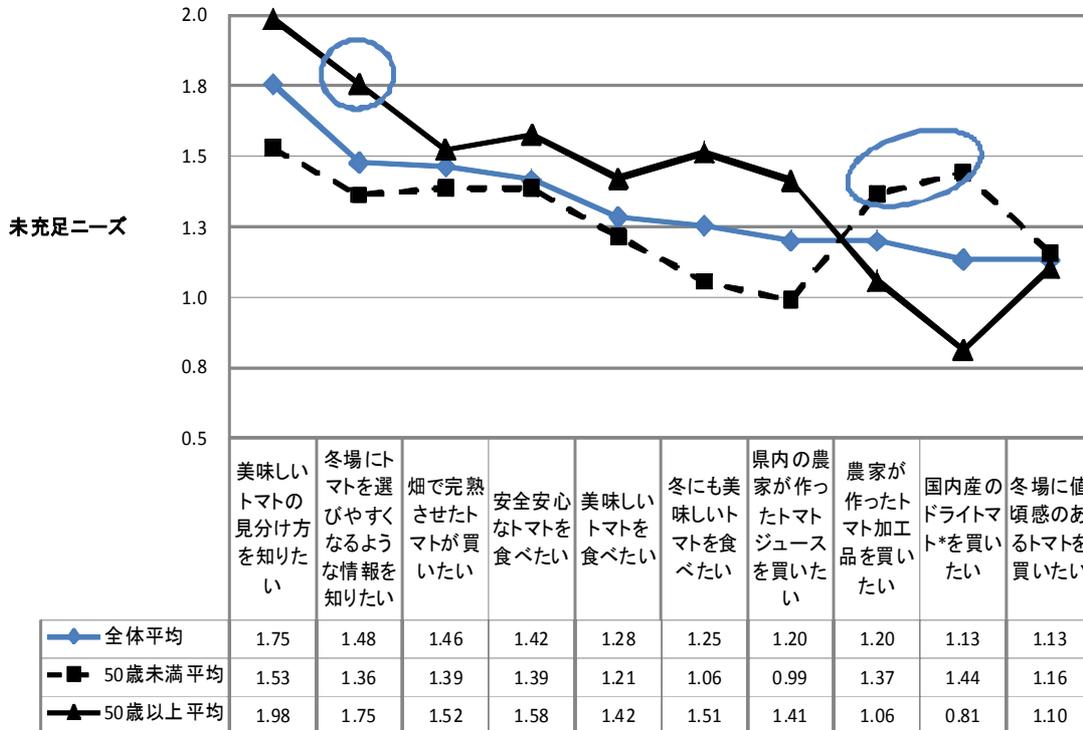


図1 未充足ニーズの大きい上位10項目の大きな世代間比較

注) 未充足ニーズ・・・重要度－充足度

重要度・・・各項目毎に購入する際（又は食べる際）どの程度重視しているか、「5（重視する）」～「1（重視しない）」の5段階評価をしてもらった。

充足度・・・各項目毎に実際にそのような商品を買うことができているか（又はそのようにして食べることができるか）「5（できている）」～「1（できない）」の5段階評価をしてもらった。

*ドライトマト・・・トマトを乾燥させたもの。

表1 回答があった農園研登録モニターの年代構成

	人数 (人)
20代	2
30	26
40	43
50	43
60	29
70	13
不明	10

3) 発表論文等 なし

4) 共同研究機関 なし

