

試験研究成果普及情報

部門	経営	対象	普及
課題名：マーケティングリサーチによるトマトに関する消費者ニーズの解明			
〔要約〕 トマトに関する重要な消費者ニーズを、定性調査であるグループインタビューと定量調査であるアンケートから、5つの種類に分類することができる。また、消費者のタイプによってそれぞれ未充足なニーズは異なることから、商品開発に際しては、具体的にどの未充足ニーズに対応するかを明確にする必要がある。			
キーワード トマト、消費者ニーズ、グループインタビュー、アンケート、マーケティング			
実施機関名	主 査	農林総合研究センター・企画経営部・流通経営研究室	
	協力機関	農林総合研究センター・育種研究所・野菜緑化育種研究室	
実施期間	2009年度～2011年度		

〔目的及び背景〕

農産物に対する消費者ニーズが多様化する中、今後の産地のマーケティング活動は、できるだけ確に消費者ニーズを把握し、それに基づいた取り組みが重要となる。このため、マーケティングの入口となる、消費者ニーズの把握に関する手法の確立と、そこで得られた情報を商品開発に活用するプロセスを整理する必要がある。本課題では、手法のモデルとしてトマトを対象品目とした。

〔成果内容〕

- 1 トマトに関するニーズを解明する場合、大まかな調査手順は、①仮説ニーズを探索するためのグループインタビューの実施、②ニーズ構造図の作成（図1）、③仮説検証アンケートの実施、④未充足なニーズと対応策の分析、とすることが有効である。
- 2 既存商品や試作品について、実際に試用した上での評価確認が目的の場合、ホームユーステストが有効である。この手法により、食味等の品質評価だけでなく、量目、包装デザイン、商品の「使い勝手」の評価等を得ることが可能である。
- 3 トマトに関する消費者ニーズは多数あるが、重要なものは①美味しいトマトを気分よく食べたい、②ミディトマトのような味や使い勝手の良いトマトを使いたい、③トマトを食べて健康になりたい、④トマトは常用したい、⑤トマトは調理も楽しみたい、という5種類に分類することができる（表1）。
- 4 消費者のタイプ（年代、購買頻度等）によって、分類された5つのニーズのうち、いずれか異なるものが未充足である（表1）。ここから、販売主体が対応可能な未充足ニーズを整理し、対応策を明確にすることは、商品開発の方向付けや特性付与に活用できる。

〔留意事項〕

- 1 上記手法は他の品目にも十分適用できるが、同じ品目でも、調査目的をニーズ探索や商品評価のように明確にし、目的に適した調査項目を設定する必要がある。
- 2 グループインタビューは調査企画から司会、分析まで一定の技量が必要となるため、調査者は事前に十分な研修・準備をする必要がある。
- 3 定性調査の場合は、産地が独自に参加者を募集することが比較的可能であるが、定量調査の場合は、農産物消費者モニターのような制度がないと実施は困難である。

〔普及対象地域〕

県内全域

〔普及状況〕

東葛飾、印旛、長生の各農業事務所で、既に上記手法を活用し、ナシ、スイカ、直売所運営、葉タマネギのマーケティング課題解決のため、調査を実施している。

[成果の概要]

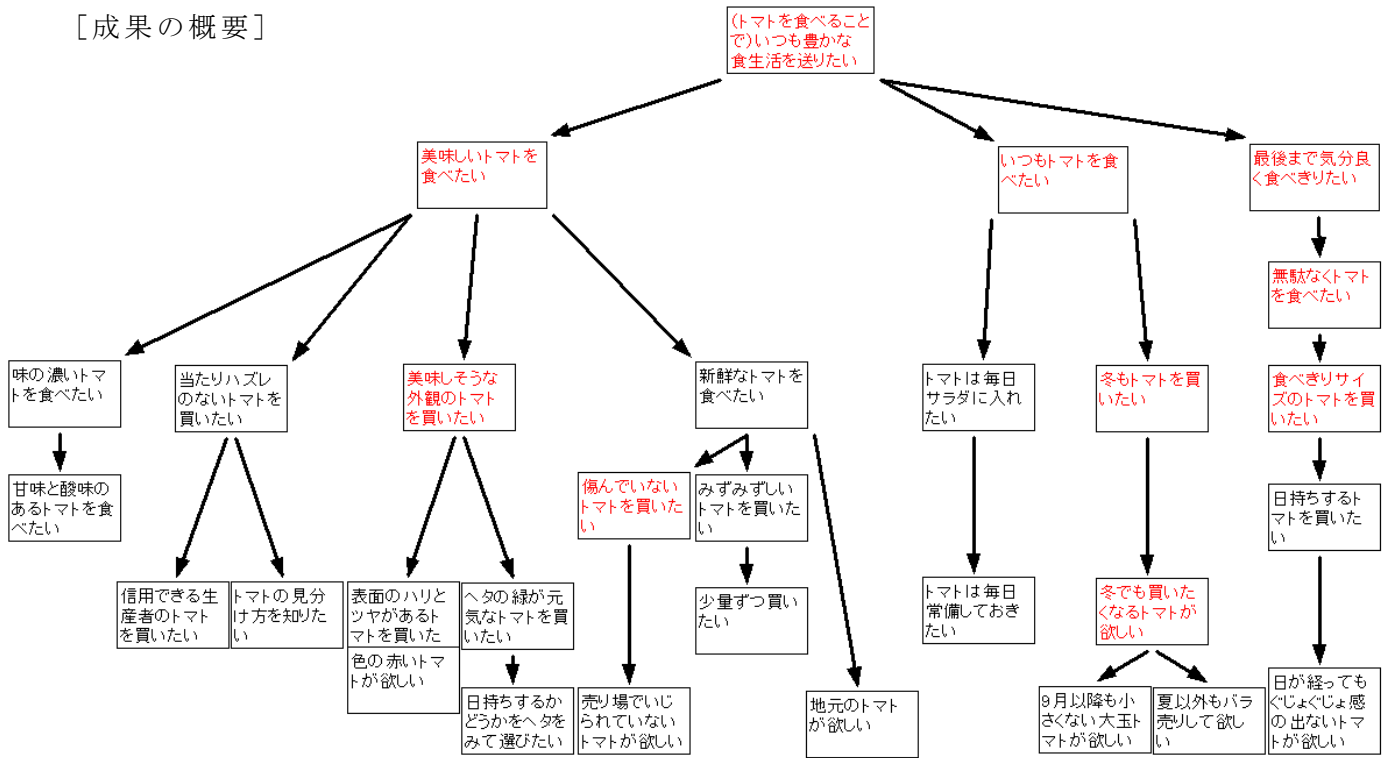


図1 トマトに関する消費者ニーズの構造図(抜粋)

※グループインタビューの結果から作成

※黒字は発言情報から直接読み取ったニーズ、赤字は上位下位関係分析法によって推測したニーズ

表1 消費者タイプ別のニーズの充足程度

因子分析で得られた因子得点の平均*

消費者のタイプ別規模

消費者のタイプ	(因子1) 美味しいト マトを気分 よく食べた い	(因子2) ミディトマ トのような使 いやすいトマ トを使いた い	(因子3) トマトを食 べることで 健康になり たい	(因子4) トマトは日 常的に食べ たい	(因子5) トマトは調 理も楽し みたい	件数 (人)	比率 (%)	
	0.640 c	0.695 d	0.012 b	0.181 b	0.393 c			
(1) トマトはたまに買う、既存商品には概ね満足 のグループ	0.640 c	0.695 d	0.012 b	0.181 b	0.393 c	60	32.4	
(2) トマトをよく調理して 食べるベテラングループ	-0.992 a	-0.082 bc	0.146 b	0.183 b	0.730 c	35	18.9	
(3) 値段と味が不満で 普段使いを控えるグループ	-0.251 b	-0.448 b	0.019 b	-1.205 a	-0.378 b	34	18.4	
(4) トマト好きでも、 ミディトマトのビギナ ーグループ	0.094 b	-1.066 a	0.436 b	0.681 c	-0.297 b	30	16.2	
(5) 生食以外の食べ方 をしない、トマトに関 心が低い若手グループ	0.078 b	0.322 cd	-0.753 a	0.126 b	-1.052 a	26	14.1	
	充足	*同一列の異なる文字間に5%水準で有意差あり (Tukey-Kramerの多重検定)						
	未充足							

※グループインタビューで抽出した多数の仮説ニーズをアンケートで検証し、結果を因子分析にかけた。

[発表及び関連文献]

- 1 平成23年度関東東海東海北陸農業試験研究推進会議経営部会春季研究会
- 2 品種選抜及び販売方策策定のための消費者ニーズの把握方法の検討—トマト新品種の商品化を事例として—、関東東海農業経営研究、第102号、2012年
- 3 平成23年度試験研究成果発表会(野菜部門Ⅱ)

[その他]

- 1 新品種現地開発促進事業(平成21年度)
- 2 千葉県を元気にするオリジナル品種の開発・定着促進事業(平成22~23年度)