

様式 6

通し番号	4 3 8 5
------	---------

分類番号	20-22-11-03
------	-------------

(成果情報名) ナス‘サラダ紫’の商品イメージを生かした販売方法
[要約] 当所で育成した‘サラダ紫’の消費者の視点での評価は、「生で食べられる」、「アクが少ない」、「フルーツの様な甘みと食感」であった。販売に際しては、試食による体験、調理の簡単さとレパートリーの広さを説明したレシピ等の提供、子供が食べるというフレーズでの若い世代へのPRが有効である。
(実施機関・部名)神奈川県農業技術センター・経営情報研究部 連絡先0463-58-0333

[背景・ねらい]

当初で育成したナス‘サラダ紫’は、収穫して生のまま、サラダでも食べられるのが特徴でナス需要の拡大につながるとして期待されている。

代表品種である‘千両2号’との明確な差異を明らかにし、効果的なマーケティングを展開するため、消費者への調査を実施して‘サラダ紫’の商品特性を把握するとともに、商品イメージに合った販売方法を提案する。

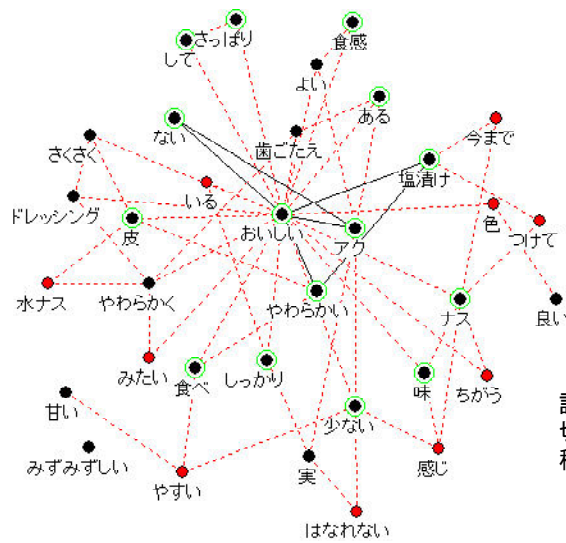
[成果の内容・特徴]

- 1 直売所来場者75名に、2種類の調理法で‘サラダ紫’を提供し、試食した感想の自由回答文について形態素解析を行い、単語と単語の関係性をマップ化した。「やわらかい」、「アク」、「ない」、「塩漬け」が実線リンクがみられ、「アクがなくて、柔らかい」という‘サラダ紫’の特徴を評価していた(図1)。
- 2 「塩漬け」は「やわらかい」に、「ドレッシング」は「さくさく」にリンクしており、調理法の違いにより食感が違う点が明らかとなり、これは広告に利用できる(図1)。
- 3 16世帯へのホームユーステスト(家庭生活の中で使用してもらい、その結果を記入する方法)の結果、購入意向のある世帯では、‘サラダ紫’は新しい食材としての関心と、アクが無く、生食できる点に魅力を感じていた(表1)。
- 4 販売への意見として、‘サラダ紫’の特徴や食べ方の積極的な提案と試食体験の実施が挙げられた。販売ターゲットとしては、新しい食感や甘みがある点を前面に出し、「ナスの苦手な人」や「ナス嫌いの子供」、幅広い用途や短時間で調理できる点を活かして「若い主婦層」が有望である(図2)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 消費者の意見は、‘サラダ紫’の販売時のプロモーションや情報提供資料として活用できる。

[具体的データ]



キーワード抽出ソフトkeygraphを使用
 黒二重丸：出現頻度が高い重要なキーワード
 黒丸：キーワード間をつなぐ単語
 灰丸：上記には含まれないが、重要な単語
 実線：自由回答文の関連の深い単語の係り受け
 点線：テキスト中の単語の係り受け

試食アンケートは、'サラダ紫' 縦半分
 に切り、横5mmの幅にスライスしたものを、
 2種類の調味にて提供。
 ① 3% 塩水に30分浸漬
 ② その場でドレッシングをかける。

図1 試食アンケートの感想から抽出したテキストの関係性

表1 ホームユーステスト実施世帯の'サラダ紫'の購入意向とその理由

「利用したい」と回答した世帯の意見(13世帯)	「利用しない」と回答した世帯の意見(3世帯)
<ul style="list-style-type: none"> ・新しい野菜に興味がある(4) ・アグがない(3) ・生で食べられ、食べやすい(3) ・サラダ用として手軽に使える(2) ・生も加熱もおいしい(2) ・フルーツのような食感と、味がある(1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い(2) ・みずみずしさがいい(2) ・皮が固い(1) ・他のナスとの差がない(1) ・好みの食感ではない(1)

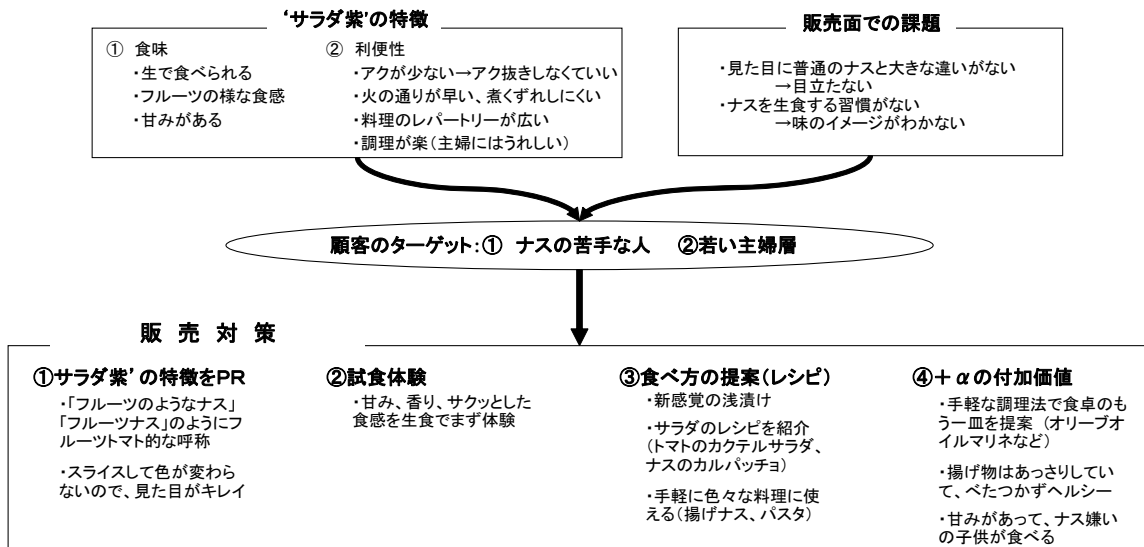


図2 ホームユーステストの自由意見から抽出した販売に当たっての対策や意見

[資料名] 平成20年度試験成績書(経営情報)
 [研究課題名] 多様な農産物流通形態に関する調査研究
 [研究期間] 平成19年~20年度
 [研究者担当名] 鈴木美穂子