

○佐藤百合香・小沢 聖
（東北農試）

【目的】トマトの加熱調理の普及にとまない、加熱調理に適した品種の需要が高まると予想される。そこで、加熱調理に適した生の加工用トマト（クッキングトマト）に対する消費者及び生産者の意向を調査し、その普及の可能性を検討する。

【方法】調査1：1997年岩手県盛岡市の量販店でクッキングトマトを試験販売し、販売価格（¥200/500g）に対する値ごろ感と購入理由をアンケート調査した。調査2：98年山形県山形市の量販店で消費者46名にクッキングトマトに関して知りたい情報をアンケート調査した。調査3：98年に栽培した生産者93名に、クッキングトマトのセールスポイントをアンケート調査した。実験：98年岩手県盛岡市の直売店でクッキングトマトを試験販売し、全購入者に対するクッキングトマト購入者の経日変化に及ぼす店頭掲示情報の影響を調査した。

【結果】試験販売の結果、消費者のクッキングトマトに対する値ごろ感は、500gで200円程度であり、高栄養価よりも、美味しそうにみえることや珍しさ、加熱調理適性を購入理由にあげる人が多かった。また、消費者は購入にあたり、高栄養価、低農薬より、調理法の情報を重視していた。生産者にセールスポイントを尋ねた結果、高齢世代と女性には、加熱調理適性をあげた人が少なく、クッキングトマトの特性をよく理解していなかった。現在クッキングトマトは、市場ではなく一部の仲卸や産直を通じて流通している。しかも高齢世代の女性生産者には、産直の品数を増やす目的でクッキングトマトに取り組む人も多い。しかし、生産者と消費者のクッキングトマトに対する認識のずれが、産直など消費者の顔のみえる販売を進めるうえで障害になる可能性がある。