

高知県産農産品の安全性、食味、機能性の 評価およびマーケティング戦略について

(東京農大：○内野昌孝、谷口亜樹子、半杭真一 高知大学：島村智子)

研究概要

①機能性表示に対するマーケティング

「高知なす」の「血圧改善」の機能性を訴求手段について、静止画と動画の比較を通じた消費者購買行動について、眼球の運動を捉えるアイトラッカーを用いて分析した。

結果として、買い物行動に先立ち、「表示もご覧になって」と言及しているが動画と静止画とも同様にPOPが見られていない、という結果となった。

ほとんどすべての被験者が値札（価格）を重視しており、農産物直売所という安さをアピールすることの多い売り場における機能性表示という付加価値を伝えるコミュニケーションの困難さを示している。農産物直売所は、生産者と消費者の交流という点も重要な要素である。より情報伝達を促す表示の仕組みを模索することで、機能性による購買を増やしていくことに繋げていくことが望まれる。

②高知県産ナスおよびピーマンの加熱調理特性と食味評価

ナス、ピーマンの加熱調理特性と嗜好性に関する官能評価を行ったので報告する。

生では慎太郎、土佐鷹の方が旨味、甘味があり、竜馬は酸味があることが確認された。また、茹でることで、3品種の味の違いに差がみられなくなった。

茹でることで、3品種とも甘味が増加することが確認された。官能評価の総合は、竜馬、土佐鷹、慎太郎の順で評価が高かったが、竜馬は甘味が最も高く、土佐鷹は甘味があるが塩味と苦味があり、慎太郎は辛味があることが確認され、官能評価の結果の根拠として考えられた（ピーマンはポスターの都合上、割愛）。

今後の展開

①機能性表示に対するマーケティング

subjects

消費者の商品選択行動における機能性の情報の働きを調査し、選択を促すための知見を得る

methods

店頭での表示、テレビCMやSNS等の媒体が消費者の選択行動にどう影響するのか調査

店頭での
視覚刺激

CM等の
内部情報



インスタ・マーケティング
における「機能性」情報
提供方法の確立

高知IoP野菜の
販売拡大

②調理、加工処理による野菜類の 特性および成分変化の解析

高知IoP野菜の調理、加工特性を調べ、栄養性、機能性、嗜好性、安全性を高めた調理、加工方法を確立し、現場で野菜の特性を生かした調理、加工を実践できることを目指す。

高知IoP野菜のさまざまな調理、加工法、
処理法を考案し、野菜の特性や食事環境
に合わせた最適な条件を確立する

◆高知IoP野菜の特性を生かした現場を
見据えた調理、加工法の確立

◆調理、加工法のレシピの作成、公開

◆加工食品分野での技術提供

