

加熱調理用トマトの販売促進における課題

佐藤百合香

(東北農業研究センター)

Sales Promotional Problems of Processing Tomatoes

Yurika SATOH

(National Agricultural Research Center for Tohoku Region)

1. はじめに

1990年代頃からのトマト料理に対する嗜好の多様化は、用途に応じたトマトの商品選択を促す契機としても捉えられ、加熱調理用トマトの普及による市場開拓が期待されてきた。

しかし一方で普及を阻む要因として二つの点が懸念される。一つは安くて簡便、しかも保存性の高いホールトマトとの競合、もう一つは、生食用、加熱調理用といった用途別で品種を使い分けする習慣が日本の日常生活のなかで一般的でないことである。用途別の使い分けに加え、その用途が馴染みのないものであることは、食習慣の変化を伴うため普及の障害となり易い。したがって、用途に特徴のある野菜の普及に際しては、消費者の調理行動やそれをめぐる意識を視野に入れた販売戦略が不可欠と考えられる。そこで本報告では、加熱調理用トマトの販売を促すための課題を、消費者の調理に関する意識や行動の実態に基づき考察する。

2. 調査方法

岩手県盛岡市とその近郊に在住の主婦30名(平均年齢:41歳)を対象に、野菜やトマト加工品の消費について夏冬の各1ヶ月間の記帳調査、および食材選択や調理に関する行動等についての聞き取り調査を実施した(表1)。

3. 結果および考察

(1) トマトおよびトマト加工品の消費の実態

いずれの世帯でも夏にはトマトを利用していた。ミニトマトを除くトマトでは、入手したものの半数以上がもらいものや自家菜園によるものであり、消費量の多さが購入量と直結していなかった。冬には購入による入手が増えるものの、入手量全体が夏の15%程度に落ち込み、利用しなかった人も12名にのぼった。用途は季節を問わず生食が圧倒的に多かった。

トマト加工品の消費については、ケチャップがどの世帯でも常備されていたのに対し、ホールトマトについては、利用する習慣のある人(以下、利用グループ)と習慣のない人(以下、利用なしグループ)に大別された(表2)。

(2) ホールトマト利用グループの特徴

ホールトマトは果肉の原型を留めているため用途が広く、加熱調理用トマトと競合しやすい。したがって加熱調理用トマトの販売促進に際しては、ホールトマトから加熱調理用トマトへの切り換えをどう促すかがポイントと考えられる。以下では、ホールトマト利用者にとって、加熱調理用トマトのセールスポイントとされる加熱調理適性や機能性成分等が利用への誘引になり得るかを、トマト食材の消費実態や食材をめぐる意識・態度の特徴から検討する。

1) トマト食材の消費の特徴

利用グループでは、利用なしグループに比べ、トマトを使った加熱調理の頻度が高かった(表3)。料理の主体は、鶏肉の煮込みやパスタ等の洋風の定番料理であったが、ホールトマトの用途が主にパスタや煮込み、スープであったのに対し、トマトは炒めものや焼きものにも使われ用途が広がった。現在一般に広く流通している生食用品種は、果肉が軟らかく水気が多いため加熱調理、特に炒めものや焼きものには不向きだが、そうした欠点の指摘はなかった。

一方、利用なしグループでは夏冬いずれもトマトの消費量が少なく、4名はトマトの加熱調理経験が全くなかった。当該グループでは、加熱調理用食材として合わせ調味料的な加工品のみを利用しており、既製のパスタソース利用者を中心に、「トマトの加熱調理=パスタ料理」という意識が強かった。

2) 食に対する意識や態度にみる特徴

a) 食材や料理に関する情報への関心

利用グループでは、関心がある情報に「料理の作り方」を挙げた人が多く、20名は取得した料理情報(=レシピ)で実際に料理を作ることがあった(表4)。当該情報が料理を作る動機づけとなるためには、どこの家でも常備しているような材料を使っていること、材料名や分量から味がイメージでき、手早く(短時間、単一の調理法で)できることが重視されており、これらの要素が満たされた料理情報であれば、作る行動に移行し易かった。他方、利用なしグループでは半数が料理は嫌いだと回答し、料理や食材に関する情報についても「関心がある」人は少なかった。

なお、料理情報の有無はグループに関係なく新タイプの野菜を購入するきっかけとしても重視されていた。

b) 食材選択における安全性および機能性成分に関わる態度

利用グループが消費するホールトマトは輸入品主体であり、国産やメーカー等にこだわりはなかったが、生鮮野菜全般については外国産を一切購入しない人が半数を占めた。利用なしグループでは、品質がよさそうに見えれば産地にこだわらない態度を示した。

食品の機能性成分については、関心がある人は全体で21名で、利用グループでその割合がやや高かった。機能性成分で話題になった食品の利用経験者は全体で15名いたが、利用期間は1年未満が大半を占めた。トマトに含まれる機能性成分のリコピンについては、聞いたことのある人が26名であったが、効能については身体に良いらしいという漠然とした認知にとどまった。

4. まとめ

ホールトマトを利用する消費者は、夏冬を通じてトマトの加熱調理に親しんでおり調理の幅も広い。これに対し、利用しない消費者では、トマトを使わずソース系の既製品を多用するメニユーが主であった。したがって当面は、トマトの加熱調理を好む消費者全体ではなく、ホールトマトを使い慣れている消費者が加熱調理用トマトの普及の糸口になると考えられる。

加熱調理用トマトのアピールすべき特徴として、従来は加熱後も赤味が鮮やかで水気が少ない点、一般の生食用品種に比べリコペンの含有量が高い点が注目されてきた。しかし生食用品種の印象を強くもつ消費者は、汁気の多さをトマトに当然のことと見なしがちなこと、ホールトマトは通常漬け汁ごと使用するためホール

トマトを使う煮込み等では加熱後の汁気の多さが問題視されないこと等から、加熱調理時の生食用品種の欠点は意識されにくい。他方、リコペンの効能の情報については、購入の動機づけになる可能性があると見える。但し、継続的な利用を促すには、リコペンの効能の情報提示に加え、加熱後の汁気の少なさでホールトマトと差別化できるレシピを通じ、加熱調理用トマトの利点を理解してもらうことが重要と考えられる。

引用文献

1) 由比進, 佐藤百合香. 2003. クッキングトマトの品種育成と利用拡大に向けた取り組み. Techno Innovation No. 50. p. 20-26.

表1 調査対象者の就労状況と家族構成、および同居家族員のトマトの嗜好

調査対象者の年齢	就労状況		家族構成			同居家族員のトマトの嗜好			
	有職	無職	夫婦のみ	2世代同居	3世代同居	生が嫌いな家族がいる	加熱が嫌いな家族がいる	生も加熱も嫌いな家族がいる	生も加熱も嫌いな家族はいない
20~30歳代	9	5	0	10	4	2 (1)	2	2 (1)	8
40歳代	5	5	1	5	4	4 (1)	1	2	3
50~60歳代	3	3	2	0	4	2	1	0	3

注. ()内は、うち調査対象者自身が該当する世帯を示す。

表2 ホールトマトの利用別にみたトマト加工品の利用状況

ホールトマトの利用	利用するトマト加工品	利用者数(人)
あり (n=24)	ケチャップ+ホールトマト	9
	+ 既製パスタソース	9
	+ ビューレ	3
	+ ビューレ+トマトジュース	1
	+ トマトジュース	1
なし (n=6)	+ 既製ピザソース	1
	ケチャップ+既製パスタソース	5
	+ 既製トマトソース	1

注. ヒアリング調査による。

表3 ホールトマトの利用別にみたトマトの消費状況

ホールトマトの利用	同居家族員数	トマトの1世帯当たり平均消費量(1ヶ月間)		トマトの1世帯当たり平均加熱調理件数(1ヶ月間)		1ヶ月間で回数が多かったトマトの加熱調理(上位3点)	
		夏期	冬期	夏期	冬期	夏期	冬期
		—(人)—		—(玉)—		—(件)—	
あり (n=24)	4.3	28.0	3.8	2.4	0.8	煮もの・煮込み(17)、焼きもの(14)、炒めもの(9)	炒めもの(8)、煮込み(2)、パスタ(2)、スープ(2)、焼きもの(2)
なし (n=6)	4.5	8.3	1.5	0.7	0.2	焼きもの(2)、煮もの・煮込み(1)、炒めもの(1)	炒めもの(1)

注. 1) 記帳調査による。2) トマトはすべて生のトマトをさし、「1世帯当たり平均消費量」は、ミニトマトを除いた玉数である。3) ()内は件数。

表4 ホールトマトの利用別にみた食をめぐる意識や態度の特徴

ホールトマトの利用	年齢構成と就業状況	食材や料理に関する情報への関心や取得情報で実際に料理を作る機会の有無	料理する動機づけになった料理情報の特徴	国産野菜へのこだわり	食品の機能性成分への関心
あり (n=24)	20-30代(有職8、無職3) 40代(有職3、無職5) 50-60代(有職2、無職3)	料理情報に関心あり(14) ※取得した情報で料理を作ることがある(20)	・簡単な(短時間、単一の調理法)料理(8) ・普段家にある食材でできる料理(7) ・家族の好みの味と判る(イメージできる)料理(7) ・自分の好きな食材を使っている料理 ・目新しさを感じる料理	・外国産は安くても買わない(13) ・国産がなく、どうしても必要なら外国産も購入(3) ・外国産との価格差が大きければ外国産を購入(3) ・低価格品を購入(5)	なし(6) あり(18) ※これまでに試した食品 ココア(4)、きなこ、豆腐、リンゴ酢、みず菜、ヨーグルト(3)、ハトムギ茶、トマトジュース
	30代(有職1、無職2) 40代(有職2) 50代(有職1)	料理情報に関心あり(1) ※取得した情報で料理を作ることがある(4)	・簡単な(短時間、単一の調理法)料理(3) ・普段家にある食材でできる料理(2) ・子ども向きの料理 ・見栄えがよい料理	・ものが良ければ外国産も購入(5) ・低価格品を購入(1)	なし(3) あり(3) ※これまでに試した食品 ココア(3)
なし (n=6)					

注. 1) ヒアリング調査による。2) ()内は該当者数を示す。特に数値を示していない場合は1名である。