



東京園芸ニュース(28年度-111号)

平成29年3月 / 群馬県東京園芸情報センター

ぐんまちゃん家で本県産野菜の顔“きゅうり”の試食宣伝を実施

- 日時 / 2月6日(月)、20日(月) 11:00~14:00
- 会場 / ぐんまちゃん家2階イベントコーナー (東京都中央区銀座)
- 主催 / ぐんまちゃん家 (おっきりこみランチ)、東京園芸情報センター (きゅうり試食宣伝)
- 協力 / JA佐波伊勢崎、ぐんま総合情報センター、ぐんまブランド推進課

本県の名物料理「おっきりこみ」とともに本県産きゅうりを試食宣伝

本県の伝統食である「おっきりこみ」をぐんまの名物料理として県民運動で県内外へ発信し本県ブランドを創出しようと、県では平成25年4月から「群馬県おっきりこみプロジェクト」を立ち上げ、県内のおっきりこみ提供店舗のマップづくりや「わが家のおっきりこみコンテスト」の開催など様々な取組を実施しています。今回は、その取組の一環として東京銀座のぐんまちゃん家にておっきりこみランチが提供されました。ちなみに、県ブランド推進課で取り組む「群馬県すき焼きアクション」では、すき焼きを群馬が誇る「究極のおもてなし料理」と位置づけています。



おっきりこみランチ650円 (しょう油とトマト味の食べ比べ)



群馬県おっきりこみプロジェクトのロゴマーク



試食提供したきゅうり(浅漬け)

東京園芸情報センターでは、このおっきりこみランチと併せて、促成作型の最盛期を迎える本県産春きゅうりの試食宣伝及び食味評価や消費動向などのアンケート調査を実施しました。

食味評価では、食感・香り・おいしさ(総合評価)の3項目を5点満点で評価していただき、結果は表のとおりとなりました。きゅうりのおいしさを左右する食感は平均4.6点と高く、そして総合的なおいしさも平均4.6点と同様に高い評価を得ることができました。

試食した方からの感想として、「やわらかく、適度な歯ごたえがありおいしかった。」「シャキシャキしていて香りもしっかりしていてうまい。」等の意見がある一方で「食感よく美味しいが、(他産地との)差別化が難しいと感じる。」と、産地PRの難しさも感じる結果となりました。

本県産きゅうりの食味評価

食感	4.6
香り	4.2
おいしさ(総合評価)	4.6

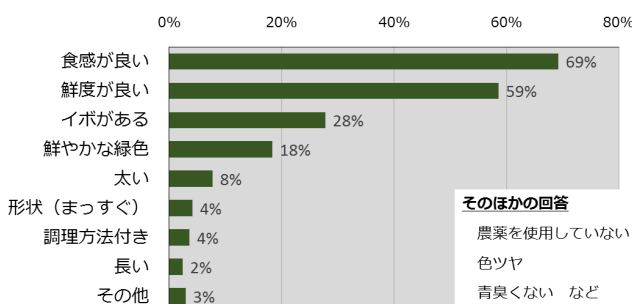
※5点満点評価

きゅうりは鮮度！食感！見た目はあまり気にしない？

きゅうりに関する消費調査を行い、消費者が求めるきゅうりの特徴や購入時に形と量のどちらを優先するかを聞きました。結果は下のグラフのとおりで、きゅうりに求められるのは食感や鮮度という意見が多く、また同じ価格であれば形より量を選ぶ方が多いことがわかりました。出荷規格の遵守は大前提ですが、消費者の形状(曲がりやねじれ等)に対する意識は低く、一方で“鮮度感”については市場や販売店と同様に消費の場面においても非常に重要であることがわかりました。

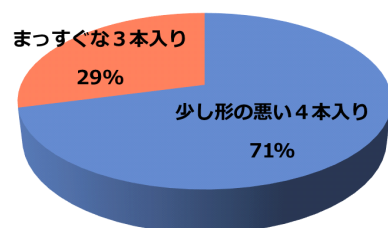
どんなきゅうりなら食べたいか？

(n=169)



同じ198円ならどっちを買うか？

(n=158)



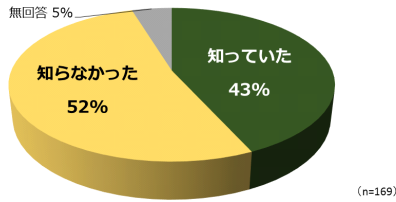
アンケート結果の詳細は別紙を参照

4 「群馬はきゅうりの産地である」を知っている？

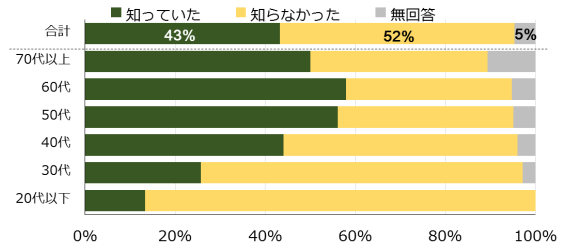
本県がきゅうりの産地であることを知っているか（認知度）を聞いたところ、知っていた方は全体の43%で半数に届かなかった。年代別に見ると50代以上は半数を超えていたが、40代以下は若くなるほど認知度は低くなった。

全国的に産地が存在することも影響するが、きゅうり生産量が全国2位であるにもかかわらず、きゅうり産地としての認知度は低い傾向が見られた。

「群馬はきゅうりの産地」を知っているか？



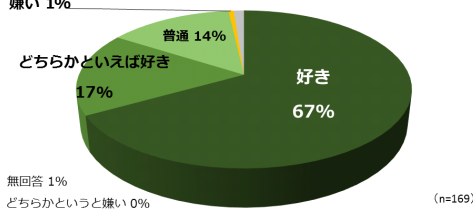
「群馬はきゅうり産地」を知っているか？(年代別)



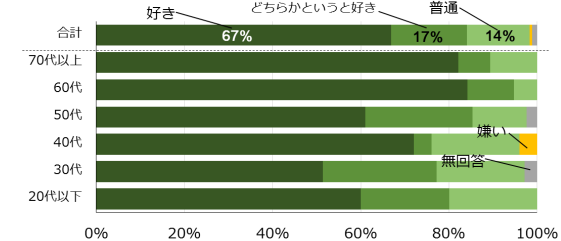
5 きゅうりは好き？

きゅうりを好きかどうかを聞いたところ、「好き」が67%と全体の2/3を占め、「どちらかといえば好き」を含めると84%と高い割合となった。反対に、「嫌い」は1%（1名）であった。年代別に見ると60代以上の高齢層で「好き」「どちらかといえば好き」がやや多い傾向であったが、年代による差も見られた。

きゅうりは好きか？



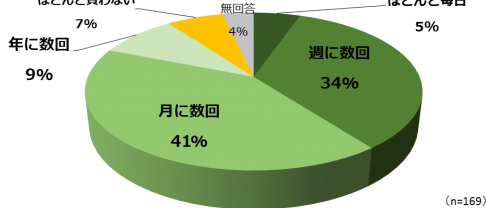
きゅうりは好きか？(年代別)



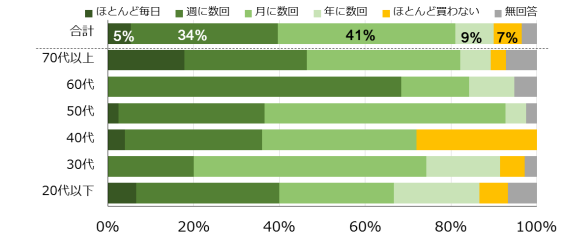
6 きゅうりの購入頻度は？

きゅうりの購入頻度を聞いたところ、「ほとんど毎日」が5%、「週に数回」が34%、「月に数回」が41%となり、全体の約40%が週に数回以上購入していることがわかった。年代別にみると、60代以上の高齢層で高い傾向が見られたが、40代は「ほとんど買わない」の回答が多かった。

きゅうりの購入頻度は？



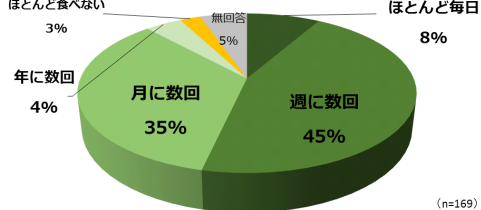
きゅうりの購入頻度は？(年代別)



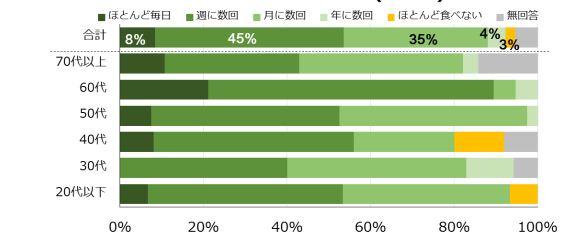
7 きゅうりを食べる頻度は？(年間平均)

続いて、食べる頻度を聞いたところ、「ほとんど毎日」が8%、「週に数回」が45%、「月に数回」が35%となった。年代別に見ると、60代の「月に数回」以上が突出して高い結果となっているほか、40代と20代で「ほとんど食べない」という方がいた。

きゅうりを食べる頻度は？

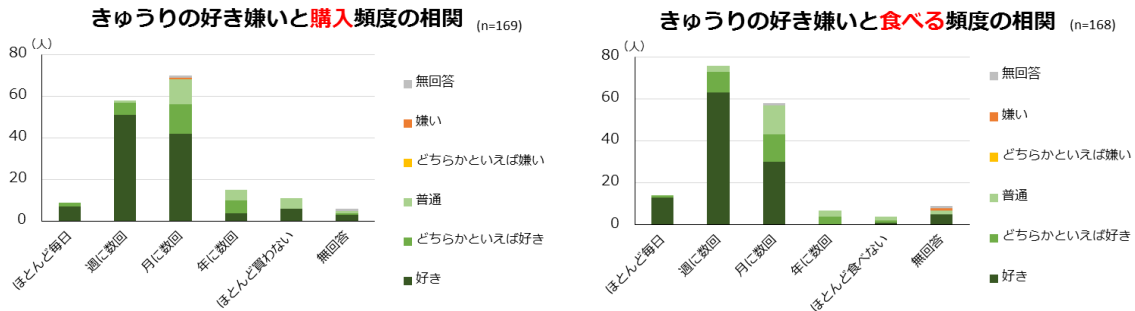


きゅうりを食べる頻度は？(年代別)



8 きゅうりの好き嫌いとお購入及び食べる頻度との相関

きゅうりの好き嫌いとお購入頻度及び食べる頻度の相関を整理したところ、下のグラフのとおりとなった。きゅうりを「好き」と回答した方は、おおむね購入頻度も食べる頻度も高い傾向が見られたが、中には「好き」とした方でも、「ほとんど買わない（食べない）」、「年に数回」とする方もいた。一方で、「嫌い」とした方でも「月に数回」購入していることがわかった。

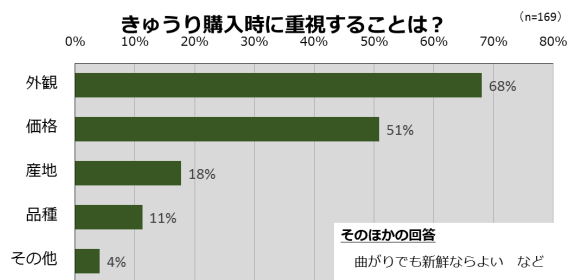


9 きゅうりの購入時に重視することは？

きゅうり購入時に重視する点を聞いたところ、多かったのは「外観」（全体の68%）、「価格」（同51%）となった。複数回答可として聞いたものの「産地」を重視する方は全体の18%にとどまった。

このことから、消費者段階よりも販売店や卸にとって買いたい（仕入れたい）産地となる重要性を改めて感じた。

またその他の意見として、「曲がりでも新鮮なら良い」という意見もあった。

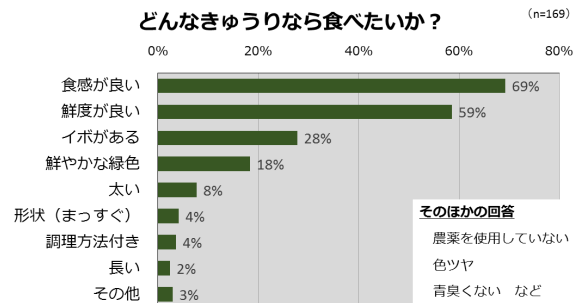


10 どんなきゅうりを食べたい（購入したい）？

どんなきゅうりを食べたいと思うか（特徴）を聞いたところ、多かったのは「食感が良い」（全体の69%）、「鮮度が良い」（同59%）となり、この2つが特に多い結果となった。そのほか、「イボがある」、「鮮やかな緑色」、「太い」の順で続いた。

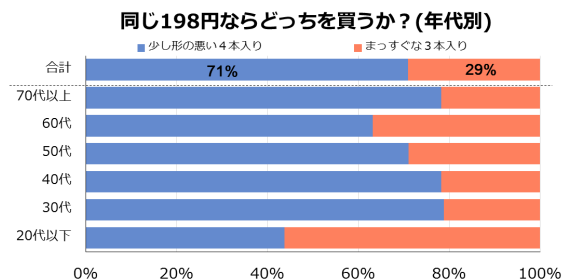
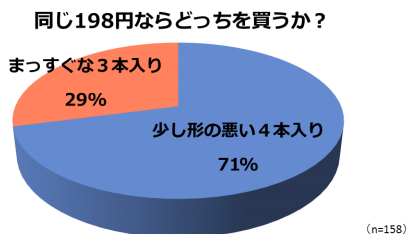
鮮度感を選ばなかった方の中で「イボがある」を選んだ方は16名いたが、イボの有無が鮮度の指標の一つであることが一般的に知られているため、その16名の中にも鮮度感を求めている方がいた可能性がある。

その他の意見として、「色ツヤ」、「青臭くない」、「農薬を使用していない」などがあつた。



11 買うならどっち？（形か量か？）

同じ価格（198円）で①「まっすぐなきゅうり3本」と②「少し形の悪いきゅうり4本」が売っている場合、どちらを選んで購入するかを聞いたところ、約7割の方が②「少し形の悪いきゅうり4本」を選び、①「まっすぐなきゅうり3本」は3割程度となった。年代別に見ると、20代は半数以上が①を選んでいますが、30代以上では6割以上が②を選んでいる。



12 きゅうりをどう食べるか？

きゅうりの食べ方（調理方法）について聞いたところ、サラダ（全体の78%）、漬け物（同63%）、酢の物（同48%）の順が多かった。その他の意見として、そのまま（+味噌）やサンドイッチなどの意見もあった。

きゅうりの食べ方は圧倒的に生食が多く、この点からも鮮度感の重要性を感じる結果となった。

