

売れるトマトづくり

～マーケティング手法を取り入れた～

1 ねらい

- 消費者に信頼・支持される「売れるものづくり」への転換
- 益田トマトの「認知度向上」と「単価アップ」を目標

2 活動の内容

- ①「トマトプロジェクト」の立ち上げ(トマト部会員、JA等)
- ②トマトの購買及び消費に関する調査(消費者ニーズ把握等)
 - グループインタビュー(消費者12名)
- ③基本コンセプト開発
 - コンセプト開発シート作成(アイデアとニーズの合体)
- ④試作品作成と商品テスト(19年)
 - ☆「益田真っ赤な夕日トマト」(完熟品種)
 - ☆「へたピン益田トマト」
 - 会場テスト(消費者72名)
- ⑤試作品作成と商品テスト(20年)
 - ☆「益田真っ赤な夕日トマト」
 - ☆「真っ赤な益田SUNTトマト」
 - ☆リジカラストドバッグデザイン;3サンプル
- ⑥試験販売「真っ赤な益田SUNTトマト」
 - 広島量販店(10月10日~11月10日)



3 活動の成果

- マーケティング手法を学ぶことができ、産地が主体的に行動できる体制が整った。
- 産地の意識が、市場流通関係者のみでなく、消費者視点の生産から販売を展開することが重要であると変わった。
- マーケティング手法は産地育成・活性化の有効な手段であることがわかった。

4 残された課題と今後の展開

- 売れるトマトづくりの生産から販売までの中期戦略構築
(生産面：こだわり商品、品質の均質化、GAP、生産拡大)
(販売面：地元の顧客づくり、パッケージづくり、PR)