

| | |
|--------|--|
| 研究課題 | 新潟市の伝統ナス「島見」「一日市」の普及推進(新規) |
| 背景・ねらい | 新潟市は古くからナスの栽培が盛んに行われていた。「ヤキナス」や「十全」は広く認知されているが、「島見」「一日市」といった丸ナスはF1品種の台頭によって次第に栽培されなくなり、現在では認知度が極めて低い。これらの品種を再評価するためには、実際に生産者に栽培してもらい、直売所や家庭の食卓、レストラン等で市民の目と舌に触れる機会を増やす必要がある。 |
| 担当者名 | 鍋田慎介 小田切文朗 三浦雅子 船木武人 |
| 研究期間 | 2017～(新規) |

1, 苗の配布について

(1) 配布の条件

- (ア) 新潟市内の農業者(個人・法人)であること
- (イ) 生産物は販売をすること、または飲食店等へのサンプル提供として利用すること
- (ウ) 当センター書式のアンケートに答えていただけること
- (エ) 当センターホームページに氏名(あるいは法人名)を公表することができること
- (オ) 指定期間内に苗を受け取りに来ることができること
- (カ) 当センター職員による視察を受け入れることができること
- (キ) 一切の補償を求めないこと

(2) 育苗方法

- (ア) 播種;平成29年3月15日
- (イ) 接ぎ木;チューブ式挿し接ぎ(台木;トナシム)
- (ウ) 育苗培土;元気くん果菜200
- (エ) 最終育苗ポット;13.5cm(黒)

(3) 配布方法

- (ア) 配布単位:農業者(1世帯、または1法人)につき、1品種5~20本
- (イ) 配布苗数:島見ナス300本 一日市ナス300本
- (ウ) 配布日:平成29年5月15日
- (エ) 配布方法:当センターでの引き渡し

2, アンケート調査

時期:平成29年11月1日~11月30日

項目:主な納品先、納品先の反応、販促方法、次年度の栽培意欲

3, 結果と考察

(1) 主な納品先

直売所での販売が最も多く、次に飲食店。スーパーは僅かであった。

(2) 販促方法と納品先の反応

直売所ではレシピを付けたポップを掲載したり、口頭で説明したりという販売努力をした人は売れたようだが、品種名のシールを貼って棚に並べただけの人の中には「売れ行きが悪い」と感じた人もいた。

自家菜園を売りにしている居酒屋さんでは、珍しい伝統野菜であることが顧客に喜ばれた。一方で、銀座のイタリアンのお店にサンプルを提供された方は、「使えない」と言われたとのこと。他にもレストランに提供して追加注文が来なかったと回答した方がいた。

(3) 次年度の栽培意欲

「苗を購入できるなら次年度も続けたい」「苗をもらえるなら次年度も続けたい」と回答された方がほとんどであったが、「売りづらいから続けない」と回答した生産者も若干名あった。ただし、ポップや口頭での説明などが出来た方で「売れないから続けない」と回答した人はいなかった。

まとめ

ポップや口頭での説明など、販売活動をされた方は他の丸ナスより高値で販売していた。また、顧客にも満足してもらえたようである。一方で、品種名を書いたシールを貼って陳列しただけではなかなか売れなかったようである。

「次年度以降も継続して栽培したい」と回答する生産者が大勢であったが、「育苗が出来ないので苗を購入できるなら」や「苗をもらえるなら」という声が多かった。今後普及していくためには、「播種から」ではなく、「接木された苗からスタート出来る」というのが条件になると思われた。また「作りづらい（栽培しにくい）」と回答した生産者はいなかった。

表1 アンケート集計

| | 項目 | 回答数 |
|----------|----------------------|-----|
| 主な納品先 | スーパー | 2 |
| | 直売所 | 9 |
| | 飲食店 | 5 |
| | 自家消費 | 4 |
| 納品先の反応 | とても良い | 1 |
| | まあまあ良い | 5 |
| | 普通 | 5 |
| | あまり良くない | 2 |
| | 良くない | 1 |
| | わからない | 2 |
| 販促方法 | ポップを掲載した | 5 |
| | レシピもつけた | 3 |
| | なにもしてない | 11 |
| 次年度の栽培意欲 | 種子を購入できるなら続けていきたい | 1 |
| | 苗を購入できるなら続けていきたい | 8 |
| | 苗をもらえるならもう1年試作をしてみたい | 9 |
| | 作りづらいから続けない | 0 |
| | 売りづらいから続けない | 3 |
| | 興味がなくなったから続けない | 0 |

重複回答可