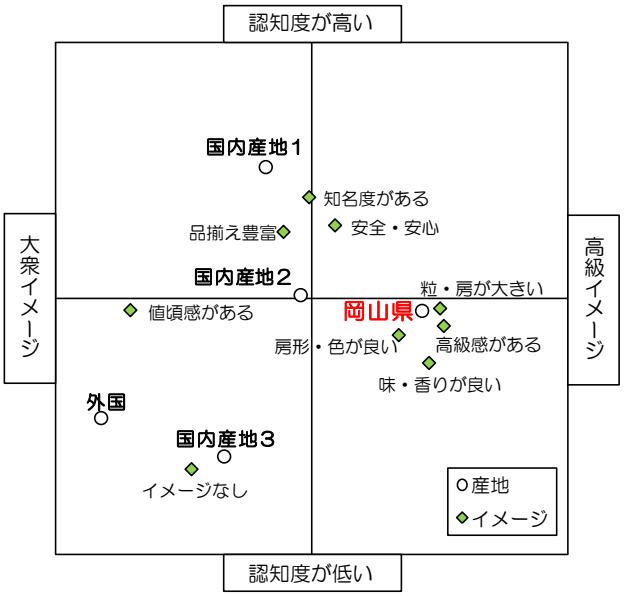
消費者ニーズに基づく県産ブドウの新たな販売形態



コレスポンデンス分析による産地と産地に対するイメージの関係

岡山県で開発した小房ブドウ（普通の房の約半分）のテストマーケティングの様子

開発のねらい

近年、ブドウを取り巻く環境は、果物消費の低迷やニーズの多様化、産地間競争激化など厳しい状況にあります。そこで、県産ブドウのブランド力強化や消費拡大に向けて、消費者ニーズ分析や新技術を用いて新たな販売形態の開発に取り組みました。

新技術の概要

- 消費者は、岡山県を高品質・高級なブドウ産地として認知しています。また、ブドウを購入する際には品種、価格を重視する人が多くなっています。
- 今後の生産・販売方向として、大きさや価格が手頃な小房ブドウの生産拡大、皮ごと食べられることや種がないことなどの食べやすさの向上、贈答用として大粒化や販売店と協力したＰＲ展開などが有効と考えられます。
- 高級果専店で試験販売した小房ブドウは販売店、消費者のどちらからも手頃感や可愛さを高く評価され、売れ行きも好調で商品性が高いことがわかりました。

活用場面

県産ブドウの今後の振興方針策定、販路開拓、新技術開発や新品種育成の目標設定に活用することで、県産ブドウのブランド力強化や消費拡大が見込まれます。

作物・経営研究室