



[農業経営部門]

[農業研究所ホームページへ](#)

3. 小房ブドウに対する実需者・消費者の評価と販売戦略

[要約]

農業研究所が開発した「高品質な食べきりサイズ」の小房ブドウは新たな販売形態として実需者、消費者ともに手頃感や可愛さに対する評価が高い。ブランド構築に向けて既存のパックや粒売り商品と差別化した高級路線での販売が重要である。

[担当] 岡山県農林水産総合センター農業研究所 作物・経営研究室

[連絡先] 電話086-955-0275

[分類] 情報

[背景・ねらい]

農業研究所では、県産ブドウの新たな消費を喚起して需要拡大を図るため、「高品質な食べきりサイズ」の小房ブドウ生産技術を開発した。小房ブドウの試験販売及び実需者・消費者調査を実施し、その商品性を評価するとともに、販売面における注意点を整理し今後の展開方向の策定に資する。

[成果の内容・特徴]

1. 試験販売の事前調査において、市場関係者、高級果専門店ともに小房ブドウは房重250～300gのもので見栄えの良さを評価し、需要があると評価している。ただし、パックや粒売りとの競合が指摘され、市場関係者からはスーパー・コンビニ向きの商品と評価されているが、高級果専門店からは差別化を図ることで高級路線での販売ができると評価されている（表1）。
2. スーパー・コンビニでの販売では、パックや粒売りとの競合し、店頭価格が500円未満になると想定されるため、生産者の収益向上の効果は少ない（表1）。
3. 高級果専門店での販売では、小房ブドウのブランド構築が図られるとともに、高単価が見込まれ生産者の収益性も高い。東京都内の高級果専門店と協力した試験販売（図1）では、房単価2,000円前後で販売され、好調な売れ行きで今後も継続して取扱意向がある。
4. 消費者に対してアンケートはがきを用いて小房に対する印象や目新しさ、好感度に対する評価及び購入意欲などを調査した結果、小さくて可愛いやちょうど良い大きさが主な印象であり、目新しさや好感度に対する評価も極めて高く、購入意欲も強い（図2）。

以上の結果から、小房ブドウについては知名度の向上、ブランドの構築に向けた取り組みが重要であり、既存のパックや粒売り商品と差別化した高級路線での販売が重要と考えられる。

[成果の活用面・留意点]

1. ブランド構築には、ネーミングやパッケージングも重要である。
2. ブランド確立後、生産拡大の状況とあわせて販路拡大に取り組む。
3. 単年での調査の結果である。



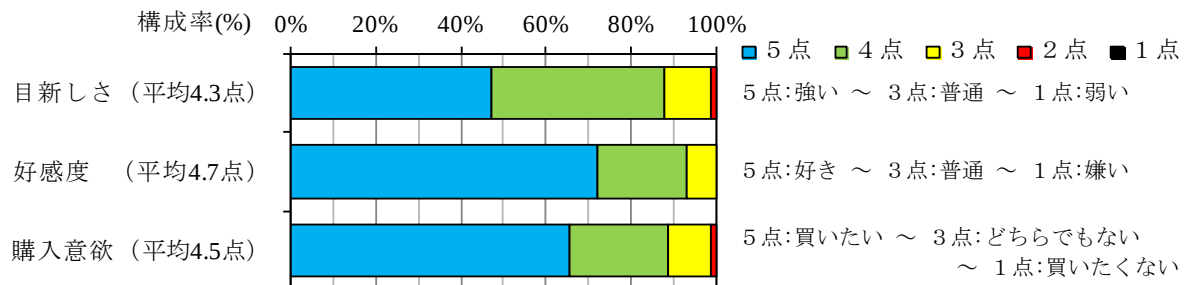
[具体的データ]

表 1 小房ブドウ試験販売前段階での実需者に対する商品性の聞き取り調査

市場・仲卸	小売（高級果専門店）
・小房の需要はある ・250～300g程度のものが房型が良い ・スーパー、コンビニでの販売に向く ・店頭での販売価格は500円未満 ・高級路線であれば詰め合わせギフトに向く ・販売戦略が重要	・新たな販売方法として非常に面白い ・手土産品や詰め合わせギフトに使える ・複数品種が欲しい ・250～300g程度のものが房型が良い ・房単価2,000円前後の価格で販売できる ・パックや粒売りとの明確な差別化が必要 ・ブランド構築のため高級果専門店で売り出すべき



図 1 高級果専門店における小房試験販売の様子



アンケート配布数：250、有効回答数:140、回収率:56%

調査方法：店頭で商品説明とアンケートはがきの配布を実施、回答記入と送付を後日行ってもらった。

図 2 小房ブドウに対する消費者の評価

[その他]

研究課題名：個人消費のスタイルに即したブドウ生産技術の開発

予算区分：県単

研究期間：2014～2016年度

研究担当者：井上智博、中島譲

関連情報等：1）特許第5751507号「無核ブドウの房づくり方法、及びその方法によって生産される生食用ブドウ」

2）[平成27年度試験研究主要成果、57-58](#)3）[平成28年度試験研究主要成果、27-28](#)4）[平成28年度試験研究主要成果、77-78](#)5）[平成28年度試験研究主要成果、81-82](#)