

県産イチゴ振興には戦略的PRと年内出荷の拡大が必要

福島県農業総合センター 企画経営部
平成19年度農業総合センター試験成績概要
分類コード 14-01-56720000

部門名 農業経済 - 農業経済 - 市場流通、市場対応
担当者 半杭真一

新技術の解説

1 要旨

消費者のニーズを捉えたイチゴの生産・流通を行うためには、消費者のターゲットを明らかにした上で「産地」「品種」をPRする必要がある。市場環境としてはイチゴはこれからも伸びる品目であり、年内出荷の拡大と量的な確保が求められる。

- (1) 購入時に「重視していること」のうち、重視されているのは「いたみのなさ」「色つや」であり、「産地」「品種」は全体としては重視されていないため、「産地」「品種」をPRするためにはターゲットとなる消費者を明確にする必要がある。
- (2) 「重視すること」のうち、「産地」「品種」を含む「付加価値」因子は「リタイア世帯」が重視しており、「売り手の説明」「客の評判」からなる「言語情報」因子は「子供あり世帯」が重視している。これらの世帯類型が「産地」「品種」をPRするターゲットとなる。

(注)「リタイア世帯」とは退職後無職で中高生以下の子供のいない世帯、「子供あり世帯」とは会社員または無職で中高生以下の子供がいる世帯を主とした消費者のグループである。

- (3) 福島県は生産・出荷量とも隣県に比べて少なく、まだまだ伸びる余地がある。また、いわき市場における12月の本県産シェアが小さいため、産地の課題は年内出荷量の拡大である。その際の目標となるシェアは「差別的優位シェア」であるおよそ26%である。

2 期待される効果

- (1) 県産イチゴの流通・販売戦略を構築する資となる。
- (2) 県産イチゴの生産戦略を支持する。
- (3) 生産・流通・販売におけるオリジナル品種の位置づけに対し方向性を示す。

3 適用範囲

生産・流通・販売の各段階の戦略策定

4 普及上の留意点

- (1) 流通・販売戦略は、流通および消費者のニーズ情報から構築する必要がある。送り手の都合による戦略であってはならない。
- (2) 消費・流通の変化に対して柔軟に対応するべきである。

具体的データ等

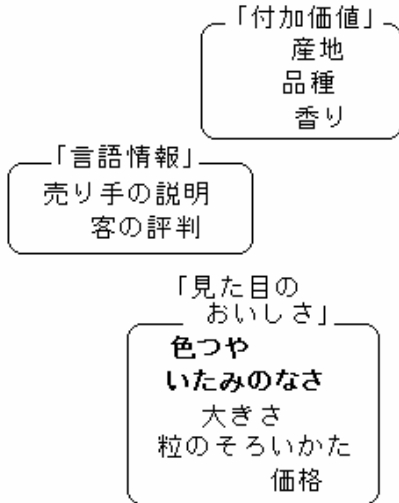


図1 購入時に「重視すること」

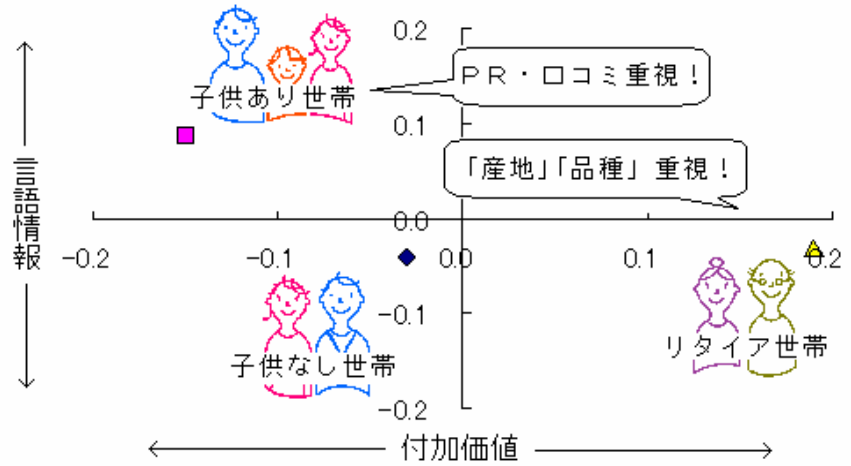


図2 付加価値 × 言語情報

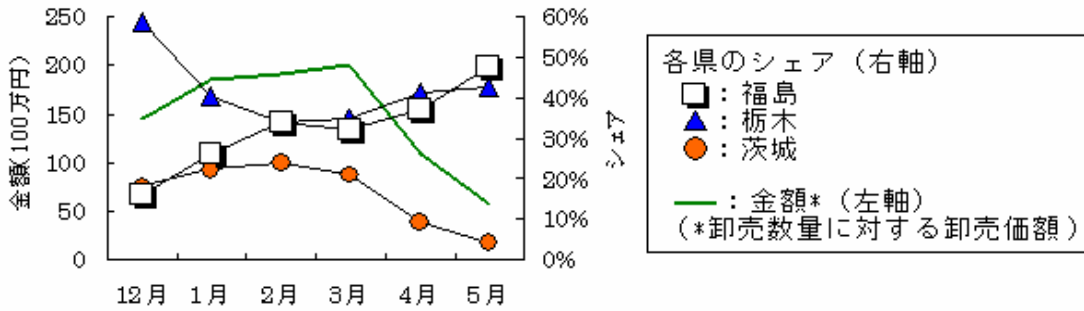


図3 いわき市場のいちご取扱金額とシェア

その他

1 執筆者

半杭真一

2 主な参考文献・資料

(1) 県産イチゴに対する地元消費者のニーズは高い、平成18年参考となる成果