



夏秋どりイチゴの販売ターゲットとなる洋菓子店

総合研究部 農村システム研究室 電話019-643-3493

研究のねらい

現在、夏秋期のイチゴ需要の大半は業務用で、その多くが輸入物である。しかし、消費者の国産農産物志向を背景に国産イチゴを望む洋菓子店は多く、夏秋期は高値で取引されている。そこで、東北で生産でき、高収益が期待できる、夏秋どりイチゴの販売ターゲットを解明する。

成果の内容

- ①首都圏の洋菓子店は次の二つに大別される。一つは、店の規模が比較的大きく、客層にグルメ客を含み、イチゴショートケーキの価格が高い「広域高価格型」、もう一つは規模が比較的小さく、イチゴショートケーキの価格が手ごろな「地場低価格型」である(表1)。
- ②「広域高価格型」店では、夏秋期の国産イチゴの購入店や、高価格でも「安全・安心な果物」「おいしい果物」を購入したいとする店の率が高い(図1)。また、イチゴの「味」を最も重視し、「価格」の重視度は低い(図2)。さらに、夏秋期に「地場低価格型」の2.5倍にあたる1日4.2kgのイチゴを購入している。洋菓子業界では、国産はおいしいというイメージが強く、「広域高価格型」店は需要が多いため、これらの店は有望な販売ターゲットとなる。
- ③「広域高価格型」店は、より良質なイチゴを求め仕入先の開拓に積極的である。また、生イチゴの代わりになる赤い色の食材(赤スグリ等)も積極的に利用している。したがって、販売の際は、他産地のイチゴとの差別化や代替食材との競合に留意すべきである。

表1 類型別洋菓子店の特徴

類型	平均製造従業員数(人)	平均店舗数(店)	イチゴショートケーキの平均価格(円)	グルメ客がいる洋菓子店(%)
広域高価格型	5	2	353	52
地場低価格型	2	1	301	0

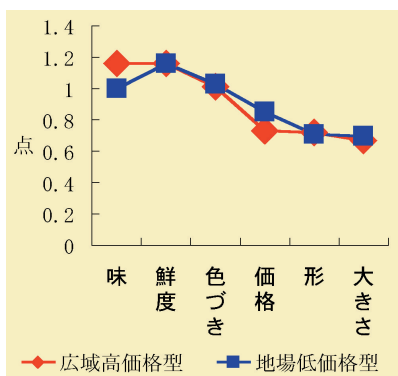


図2 イチゴの条件の重要度

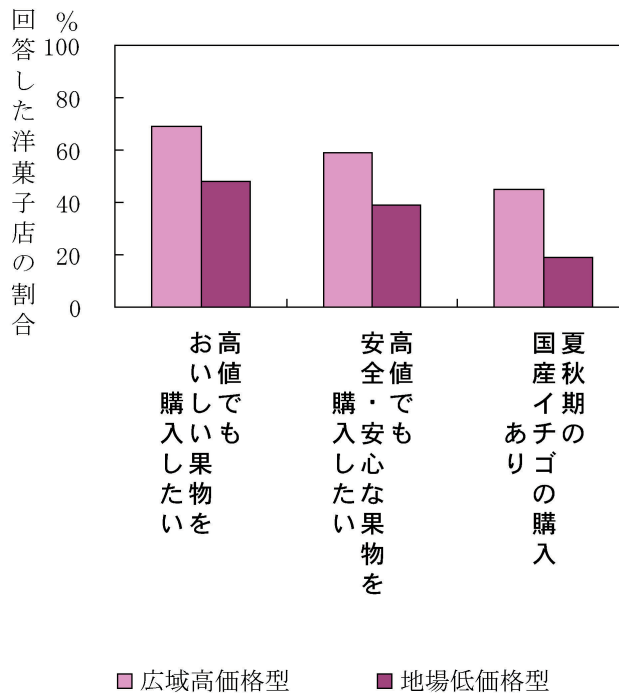


図1 果物の購入意向と国産イチゴの購入

成果の利活用

結果は、2004年8～9月に行った東京都の全洋菓子店971店へのアンケート調査(有効回答数214)による。ただし、イチゴを使用していない店やチェーン店は対象から除いた。