

ぶどう新規需要拡大商品"つぶ姫[®]" 開発

農業技術振興センタ - 普及部

【普及活動のねらい・対象】

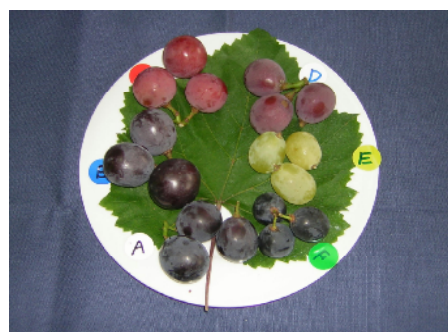
ぶどうブランド商品"紅式部"の育成を3年計画で実践しています。これは、果樹連合会ぶどう部会（今年実施は4組合）と協働し、県民140万人に支持され、生産者が誇れる「近江の果物」の生産を目指すための取り組みです。

具体的には、赤系ぶどう"紅式部"を広める戦略として、需要に繋がりにくい若い女性層をターゲットに絞り、需要拡大の切り口になることをねらい商品の開発（情報発信力の強化）に取り組みました。

県内の若い女性を対象にブランド品種に対する消費者グループインタビューを行いました。その結果、回答者の多くが試食に用意された色彩鮮やかなぶどうを見て好感を示されました。これが今回の商品開発に踏み切る形となりました。

元々、生産者は袋詰め出荷時に重量合わせや房整形のため粒を調整し、一単位程度できた時点（冷凍も含む）で消費者へのプレゼントにされていました。

コンビニエンスストアでブランド3品種の赤色と黒色と白系ぶどうの3色を一つの容器で組み合わせ、商品名"つぶ姫"として販売し、若い消費者にぶどうと遭遇させ、「あれ！この赤い色のぶどうっておいしいな！！（一房購入）」から「じゃ直売所に行こうかな（地域外の人を呼び込む）」という目論見です。



1枚のブドウの葉上に6種類3粒置かれたグループインタビューに提供された試食品

【普及活動の成果】

コーディネート機能の発揮

県産ぶどうの強み・弱みの評価から始まり、商品のコンセプト【プチ贅沢デザート】の創出、商標登録、開発・販売までに発生した課題に対して、消費者評価も入れながら生産者・試験研究・行政・普及・流通などの機関が役割分担を図りながら機関間連携と目標の意識と技術の共有ができました。

詰め合わせ品種の確認

出荷基準を策定し8月上旬から収穫できるブランド品種のうち赤系ぶどう"竜宝"と合わす黒系品種には"ブラックオリンピア・紫玉"、白色系には"ヒムロッド・多摩ゆたか"が詰め合わせ可能となりました。結果、試験販売として約840パック出荷されました。

<赤系ぶどう紅式部のファンを深める戦略>

一層の顧客創出を深めるために"竜宝・紅伊豆・紅富士"のブランド化基準を栽培管理上でクリアして、品質を高め商品力の強化をはかります。



3色3品種を3粒詰め合わせコンビニエンスストアで試験販売された"つぶ姫"