

夏イチゴのマルシェ・トライアル

K&M BERRIES (似内瑞季¹・細見陽菜¹・丸山英樹¹²・宇野雄一¹)

¹神戸大学農学部/農学研究科・²長野県南佐久郡南相木村



背景と目的

長野県南相木村

- ・ 標高1350mに位置する農村
- ・ 少子高齢化に伴う人口減少や経済縮小に直面
- ・ 特産品や観光資源の開発を進めているが、PR、集客、都市部へのアプローチが不足

目的

都市部にある神戸大学で南相木村のPRを行うことで、南相木村と本来交わることのなかった人々が村の魅力を発見し、特産品の購入や観光をしたいと感じるきっかけをつくる

神戸大学

- ・ 集客力や大学ブランドを有しておりPRの場として最適
- ・ 活動を担う若手人材を集めやすい

活動内容

① 学内マルシェへの特産品の出品

「大空夏イチゴ農園」の丸山英樹氏と連携し、特産品の**夏秋イチゴ**と加工品の**イチゴ甘酒**を出品した

販売実績

出品回数 5回
販売数 77個
売上 42,312円



◀▲マルシェでの販売の様子
イチゴ甘酒「苺姫 無垢」▶

事業の効果

村内特産品の出品に関する**モデルケースを形成**できた

農園

- ・ 通常と異なる客層への**アプローチ**ができた
- ・ マルシェ関係者からマーケティングに関する助言を得られた
- **売上金額以上の成果**

学内マルシェ

- ・ イチゴの販売により**マルシェの魅力**を向上できた
- ・ 同窓会会報を通じて卒業生への話題提供ができた

② マルシェでの特産品や観光地の紹介

顧客とのコミュニケーションや南相木村を紹介するパンフレットの設置により、特産品や観光地の紹介を行った



事業の効果

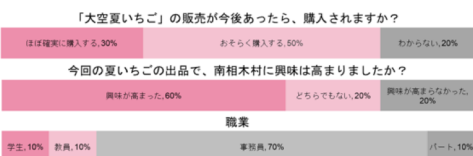
大空夏いちご農園の紹介▶

マルシェで行ったアンケートでは、

- ・ 80%が「今後夏イチゴの販売があれば購入する」と回答
- ・ 60%が「南相木村に興味が高まった」と回答

→ 夏イチゴと南相木村のPR効果

- ・ 学生など若年層へのアピールが課題



今後の展望

- ・ 学内マルシェへ出品できる**事業者数の拡大**を目指す → 地域の魅力をさらに強力に発信
- ・ **利益率の向上**が課題 → 農園とマルシェ双方の労力削減のため、より効率的な販売体制の検討が必要
- ・ ノベルティのボトルフラワーは、技術的課題を改善し、さらに高品質かつ量産を目指す → 将来的に**商品化**
- ・ 地域と都市部の繋がりを生かしたさらなる活動展開
→ 都市部からの人材確保（神大からのアルバイト/ボランティア募集）
大学の研究設備・技術を生かした農作業のスマート化（摘花・摘果アプリやロボットの開発）

謝辞

マルシェの販売にあたり、中塚雅也先生、松崎薫様、岡久花衣様にご助言とご協力を頂きました。ここに感謝の意を表します。

③ 夏秋イチゴに関するノベルティグッズの開発と試験配布

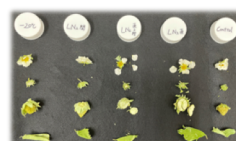
イチゴを大きく甘く育てるには摘花が必須だが、摘まれた花は廃棄される

→ 摘みとった花を使ってハーバリウムを作り、**夏秋イチゴのPRと廃棄物の活用**を目指した

検討項目	処理区数
輸送時の褐変化防止のための摘花後処理 (温度、袋、乾燥材、アスコルビン酸、食塩)	48
瓶の種類	16
オイルの種類	2
乾燥前の凍結方法・温度	6
乾燥前の吸水処理(水、ショ糖、界面活性剤、食紅)	8
コーティング(レジン、ゼラチン、トップコート)	8



▲瓶のサイズ検討



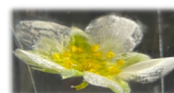
▲乾燥方法検討

実験結果と配布の効果

- ・ 花の色形を保持しつつ乾燥させる方法を確立できた
- **ボトルフラワー**にして配布
- ・ 陳列した20個は完配
- ・ 花卉の透明化は克服できたが、より自然な仕上がりが課題



◀提供したボトルフラワー



▲花卉の透明化

④ 来年度以降の活動継続に向けた情報収集

現地に於て、来年度以降にマルシェに出品可能な事業者の情報収集を行った

現地訪問時の写真▶



出品者の候補

- ・ 村内にある農産物直売場「南相木マルシェ ちょっくらさん」への出品者
- ・ 佐久地域の農業資材会社
自社農園で生産したトマトの出品を希望
出品に向けて学内マルシェとの調整が開始



▲南相木マルシェ ちょっくらさん

対象地域を南相木村から佐久まで広げることができた
→ 高原の夏イチゴとしてブランディングを強化