

「道の駅みぶ」の看板商品

地域名：壬生町 道の駅みぶ

地域パートナー：壬生町役場

16班 コミュニティデザイン学科

建築都市デザイン学科

社会基盤学科

グループ指導教員

樽川陽菜

菊地乃蒼

畠山里穂

塚澤早紀

寺下明里

横山響

平吹真那斗

野田彩月

横尾昇剛

中澤駿佑

商工観光課

様

1.背景

「道の駅みぶ」は来場者数が多い（年間136万人）という強みがあるものの、**レジ通過率が低く（35.4%）、客単価が低い（797円）**という課題がある。現在道の駅では大規模なリニューアルが行われており、町の魅力の発信地点として成長していくことが予想される。さらなる道の駅みぶの活性化に向け、昨年度から続いている**「みぶのいちご」を使った看板商品のブラッシュアップと発売・ブランド価値の創出の二つが必要である。**

2.目的

道の駅みぶにおいて来訪者の**滞在価値の創出、町全体の活性化**を目的とし、「みぶのいちご」を使った**「みぶらしさ」**を感じられる看板商品を提案するものである。

地元の**養蜂園のはちみつとみぶのいちご**という地域特性を生かした商品コンセプトにより、道の駅の活性化のための売り上げの向上を図る。

4.商品開発

(1)みぶのイチゴの新商品開発

年間を通して販売でき、「みぶのいちご」の**魅力を存分に伝える商品**として、**いちごシロップの開発**に取り組んだ。第1回試作会では昨年度の学生レシピを参考に試作を行い、**壬生ならではの魅力を高める**ため、「みぶブランド」である島田養蜂園様のはちみつを使用することを決定した。はちみつといちごは相性が良いだけでなく、いちごの生育にハチが欠かせないという深い関係がある。

島田養蜂園様のはちみつ



みぶブランド：壬生町の資源や地域特性を活かした優れた商品や製品、特産品を「みぶブランド」として認定したもの

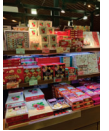
「みぶブランド」である島田養蜂園様のはちみつを使用させていただくことで、**みぶのいちご×みぶのはちみつによる「みぶらしさ」**のある商品を目指すのではないかと考察

3.課題発見のための現地調査

「道の駅みぶ」と県内で利用者の多い「道の駅しもつけ」への現地調査を行い、課題の共有と2つの道の駅の比較を行い、道の駅みぶの以下の課題点が明らかになった。

- 案内の看板が少ない。
- いちごの売り場の存在感が薄い。
- いちご関連の商品が少ない。

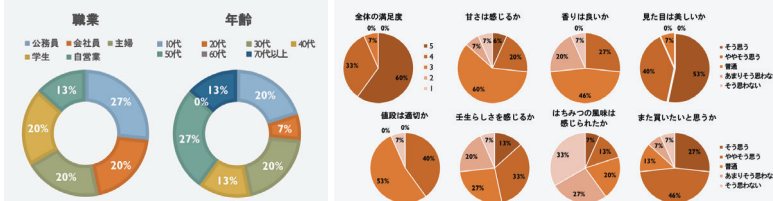
道の駅しもつけの売り場



- 「みぶのいちご」の魅力を分かりやすく伝えるポスターやパッケージデザイン
- 「みぶのいちご」のブランディングとその魅力が伝わる道の駅と商品の売り出し方の提案・改善

5.プレ販売におけるアンケートの分析結果

11月8日のプレ販売で、カップ背面のQRコードからアンケートに回答できる仕組みを導入し、購入者の声を収集した結果、15件の回答を得ることができた。



- 販売個数：98杯 ・販売組数：73組 ・アンケート回答者：15人
- 販売組数に対するアンケート回答率：20%
- アンケート回答 男性4名、女性11名
- アンケートの回答者は全員栃木県内在住
- <アンケートの考察と改善点>
- 購入した理由として「大学生が頑張っていたから」が多かった
 - ➡宇大生との共同開発商品であることを強調して販売する
- 「はちみつの風味があまり感じられない」もしくは「感じられない」と回答した人が60%いた
 - ➡島田養蜂園さんのはちみつを使用していることをアピールする
- 商品ラベルにピンク要素が足りないという意見があった
 - ➡いちご感が增えるようにパッケージを工夫する
- カロリー表記があると買いやすいという意見があった
 - ➡商品本体やレシピ本に表記を入れる

訪れた子どもたちのイラスト
(パッケージ案に使用)

6.アンケートを受けての最終提案

道の駅みぶにおける看板商品の開発として、いちごシロップの本格的な販売に向けて、アンケートの考察と改善点を取り入れながら**いちごシロップのレシピを完成させ、パッケージ案**を考えた。また、施設デザインについて、売り場ブースのデザイン（店頭ポスターやレシピブックの配置など）により、いちごの存在感を増強させ、購買意欲を促進させるようにした。

パッケージラベル案

レシピブック

店頭ポスター案



今後、壬生町役場商工観光課（地域パートナー）様に引き継ぐ形で、実際に道の駅みぶで本商品を発売する予定

最終的には「みぶブランド」認定商品となり、道の駅みぶの看板商品として売り上げの向上に貢献する