



特集

「神大ブランド」

ってなんだ!?



大学の農産品に独自のブランドをつけ、市場に流通させる取り組みが注目を集めている。神戸大では昨年春、農学部附属食資源教育研究センターが飼育した但馬牛を「神戸大学ビーフ」と名づけ、流通を開始。消費者の大きな反響を呼んだ。大学はこの後、季節に合わせた野菜や果物などを出荷している。国立大として初めてこうした取り組みを始めた神戸大。生産・流通の現場取材し、大学の取り組みにせまった。【森田篤】



大丸神戸店「神大フルーツフェア」のブドウ売り場(提供=食資源教育研究センター)

売している。きっかけは「だいた。販促担当の春田亜矢子さんは「期間内で特に人気があった商品」で、農産物は、その年の気候条件や害虫を防ぐ対策が不可欠で、品質の維持が難しい。

神大フルーツフェア 大丸神戸店で開催 神戸大農学部附属食資源教育研究センターが生産したブドウやナシが8月下旬、大丸神戸店で販売され

た。「神大フルーツフェア」と銘打ち、2回に分けて行われたキャンペーンでは、ドウトウ、ナシ450キログラムを販売した。

大丸神戸店では、昨年からの神戸大の農産物を販売している。きっかけは「だいた。販促担当の春田亜矢子さんは「期間内で特に人気があった商品」で、農産物は、その年の気候条件や害虫を防ぐ対策が不可欠で、品質の維持が難しい。

大丸神戸店「神大フルーツフェア」のナシ売り場(提供=食資源教育研究センター)

学生の財布には高いものが多い。大学の取り組は、みはO.B.や地域住民から反響を呼んでいる。大丸神戸店の「神大フルーツフェア」で店頭には「神大のぶどう」や「神大のたまねぎ」など、商品を購入した主婦(74)は「粒が大きかった。実際に食べた方がいい。

地域に話題提供

肉、酒、野菜、果物...

昨年から大手百貨店での販売が始まった神戸大ブランド製品。当初は学内やランド製品。

生産地向けの色が強かったが、一般にも販売する試みが始まった。神戸大学が

「神大のぶどう」「神大のたまねぎ」など、商品を購入した主婦(74)は「粒が大きかった。実際に食べた方がいい。

大丸神戸店「神大フルーツフェア」のナシ売り場(提供=食資源教育研究センター)

学生の財布には高いものが多い。大学の取り組は、みはO.B.や地域住民から反響を呼んでいる。大丸神戸店の「神大フルーツフェア」で店頭には「神大のぶどう」や「神大のたまねぎ」など、商品を購入した主婦(74)は「粒が大きかった。実際に食べた方がいい。

食資源教育研究センターが出品した神大ブランド製品

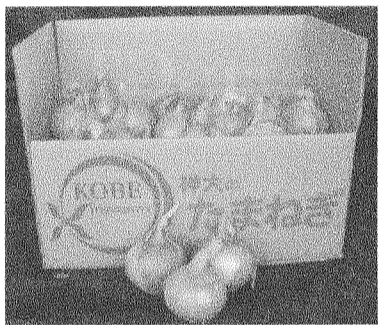
(写真はいずれも同センター提供)



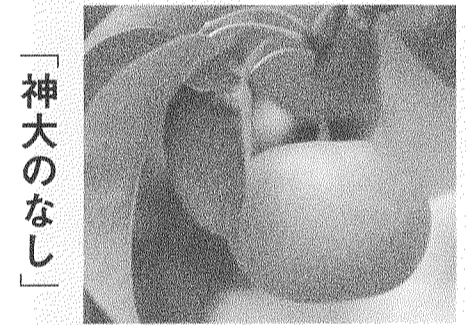
「神戸大学ビーフ」



「神戸のちよっと変わったばれいしょ」



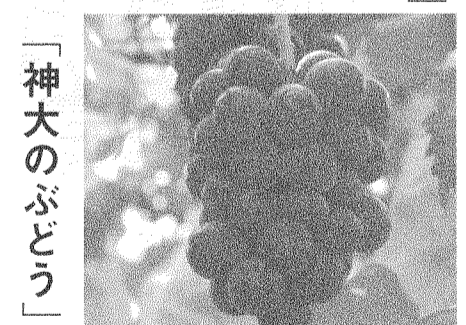
「神戸のたまねぎ」



「神戸のなし」

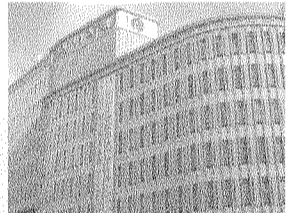


「神戸の香(かおり)」



「神戸のぶどう」

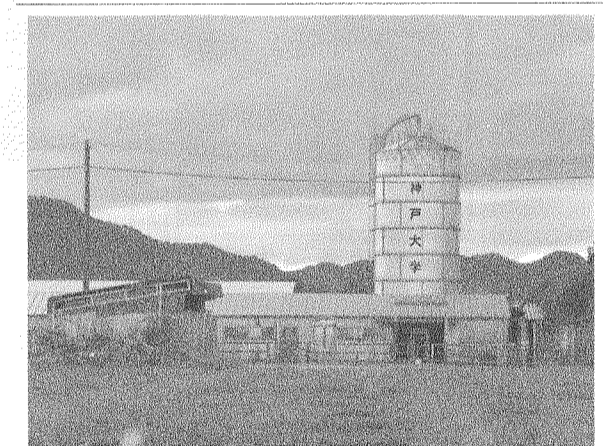
生産現場は加西市 「大学身近に感じて」 製品へのこだわり



大丸神戸店

でも、消費者には神戸大はナシやブドウを大丸神戸店で販売することになったのか。大学本部がある甲から遠く兵庫加西市の食資源教育研究センターを訪ねた。

同センターでは、「神大ブランド」が作られるよりも前に、敷地内で収穫した果物を姫路方面の市場に出荷していたという。「当時の製品は、大学を大きくうたったものではなく、消費者の声が届きにくかった。と大学関係者は説明する。



農学部の学生が実習教育を受ける農学部附属食資源教育研究センター(撮影=森田篤)

大丸へ出荷したナシやブドウの生産を担った。「ブランドを通して、大学は今年、こんどをやっているのか、と地域から見てもらえらる。(地域の)神戸大を身近に感じてもらいたい」という。

今後の目標を聞いてみた。「神戸のなし」が幸水であるように、もともと産地が加西でない品種が多い。いいものができたら、将来は品種も完全に神戸大オリジナルのものを出したい」と片山さんは抱負を述べた。

農学部附属食資源教育研究センター 農業の最先端技術学ぶ場



食資源教育研究センターは、農学の最先端研究や学生教育の場などに利用されている。片山さんの案内で、敷地内に広がる畑を見学してもらった。シーズンの終盤を

「実験室にないもの学べる」

うこともあり、ナシやブドウの多くは既に摘まれている。学科によるが、学部2年生以上の学生は大学からバスで訪れ、二泊三日の日程で実習教育を受ける。実習生として、出荷用果樹の袋がけなどに携わり、生産現場に加わる。実習を通して、実験室にない農業の現場を見ることができ



(写真提供=農学部附属食資源教育研究センター)

取材を終えて

あった。目にするまで、一般的なブドウと変わらないと予想していたが、実際は粒が甘く、高級品に見劣りしないものだった。

大学が地域と新しいつながりを作っていることがわかった。2004年に独立行政法人化を迎えた国立大は、教育や研究以外でもPRする必要が出てきた。学内や一部地域に販売していた生産品にブランドをつけた、神戸大の取り組みは数少ない成功例だと思