

『地元とともに開発した商品の継続的な販売・販路拡大に向けて』

～食品業界が導くすべての人々の『幸せ』～

熊本県立球磨中央高等学校 チャレンジショップ班
後藤 紫李 宮田 結衣 岡山 桃果 橋本 優
尾上 雪奈 後藤 崇宏 高木 龍也 中村 鳳希
早野 美愛 春永 さくら

1 研究対象の着眼点（テーマ）

私たちは、3年前に地元錦町から依頼を受け、錦町の地域活性化に向けて活動をす
る高校生のグループ『チャレンジショップ班』を発足した。地元農家から「規格外の
農産品を活用できないか」という切実な思いを聞き、自分たちにできることはないか
と考えた。

私たちの住む人吉球磨地域は、新型コロナウイルスの影響で観光客が激減し、令和2年7月
の熊本豪雨災害では甚大な被害を受けた。復旧復興とフードロス削減の観点から、地元企業と
協力し、規格外の農産品を使った商品開発を行い、継続的な販売と販路を拡大することが、農
業従事者・小売業者・飲食業者・流通業者・消費者の『幸せ』につながると仮定し、テーマに
設定した。



豪雨後の学校 被災した地元食肉加工工場

2 研究内容の着眼点（仮説→企画）

（1）現状把握と方向性や課題

本校の所在地である熊本県球磨郡錦町は「剣豪とフルーツの里」として有名であり、なし・もも・栗・いちご・メロンなど、多くの果物や野菜が生産されている。しかし、農林水産省の調査から、いちごを例にとると、収穫量 160,800t に対して出荷量は 148,900t と減少し、約1割の農産品が規格外として廃棄されることがわかる。SDGs やフードロス削減の観点から、規格外の農産品を活用することが課題であると考えられる。



（2）継続性や適時性

地元である人吉球磨地域は、新型コロナウイルス、令和2年7月の熊本豪雨災害で大打撃を受けた。人吉球磨地域の復旧復興のためにも、錦町とタッグを組み、今年で創業70年目を迎える地元企業の人気韓国料理店「市房食堂」の商品を全国に広め、地元錦町を知ってもらうことをテーマに継続して活動している。

また、1946年にWHOによって健康の定義として用いられた「ウェルビーイング」については、2024年の国連未来サミットで、ウェルビーイングに重点を置く経済システムの構築を目指す動きも出ている。さらに、日経クロストrendが、ファン総合研究所とともに実施した「顧客幸福度」調査によると、企業・ブランドがあることで、生活者が幸せを感じているのかに焦点をあてて調査を行った結果、ベスト10に入った企業のうち7つが食品業界だった。『幸せ』と『食品業界』に注目が集まっている中、この研究の適時性は良いと考える。

(3) 提言または将来への展望

地元錦町の協力を得て、市房食堂と商品開発を行った。商品を開発して販売したものの、数年後には店舗に並ばない商品開発ではなく、**継続的に販売される商品を開発したい**と考えた。そこで、2年前に錦町から依頼いただいた（講師料等はすべて錦町負担）食品流通コンサルタント(株)ITOU 企画代表**伊東正寿氏**に「**売れる仕組みづくり**」のノウハウを月1回程度来校いただき、商品を開発することが決定した。何度も試作を重ね、納得できる商品が完成した。継続的な販売と販路拡大のため、その商品**をPRする「FOODLIFE2024」展示会(2024年2月・福岡国際センター)**に九州の高校生では初めて出展した。地元錦町の規格外のいちごを使った「いちごマッコリアイス」を地元から県内、県外そして全国へ販路を拡大していくことが、人吉球磨地域の復旧復興と、農業従事者・小売業者・飲食業者・流通業者・消費者の『幸せ』につながると考える。今後、ギフトボックスや全国発送を展開することで、さらに多くの人に商品を届けることができるため、今後の展望を錦町、企業、高校生が三位一体となって考えていきたい。

3 取組および成果（実践→検証）

(1) 研究のプロセス

①商品開発に向けた事前学習

伊東氏からマーケティングやマーチャンダイジングについて、年に10回講義を受け、販売のノウハウを学び、販売実習を行った。そこで改めて商品知識の大切さを学んだ。また、福岡県にある高級スーパー「ボンラパス」を視察、実際にバイヤーと取引をする「FOODLIFE2023」の視察を行い、商品陳列やPOP広告、新商品展示やバイヤーとの交渉について学び、販売実習・販路拡大等に生かした。



外部講師招聘授業



②商品開発

市房食堂と錦町、本校は共に商品開発にあたり、課題が出てきた。市房食堂では商品を大量に生産できるノウハウがなかった。私たちは製造できる業者を探し、大分で次世代の冷凍技術を持つ高鮮度維持冷凍機「プロトン」を使った冷凍グルメ商品の製造・販売も行っている「三洋産業」に、私たちが考えた商品企画書を事前に送付し、私たちの思いを伝えた。伊東氏から「ライバル企業になるので、商品を開発してもらうのは難しいかもしれない」という助言を受け、「**市房食堂と三洋産業とのOEM製造契約**」をすればお互いに**Win-Win**の関係**なのではないか**と考えた。両企業とも承諾し、業務提携を結んでいただいた。現地まで出向き（旅費は錦町負担）、試作品を試食したところ、「桃はマッコリの味に負けてしまうので、いちごの方がいいのではないか」「コーン茶アイスは香ばしすぎるので、黒蜜を入れてみてはどうか」



試作品の試食

などの意見を出し、試行錯誤を重ねながら、『いちごマッコリアイス』と『コーン茶アイス(黒蜜入り)』の2種類が完成した。新聞各社等多くのメディアに取り上げられた。



2種類のアイス



2024年1月19日 人吉新聞



2024年2月28日 熊本日日新聞



2024年7月22日 日本食糧新聞

③ FOOD LIFE 2024 (展示会) への出展

この展示会は、各メーカーが新品をスーパーなどのバイヤーと直接商談(商品交渉)をし、各店舗での自社メーカーの商品取り扱いにつなげる、いわば販売経路の確保の場である。多くの食品業界の方々に試食をしていただき、商品をPRした。この結果、**市房食堂の商品を自分のお店で取り扱いたいというバイヤーからの問い合わせがあり、一時は生産が追いつかない状態で、商品が熊本県ハローデイさくらの森店や宮崎県のAコープなど、各地で継続的に販売されることとなり、販路拡大の目的を達成した。**

FOOD LIFE 2024 出展



④ 物流センター見学

地方経済総合研究所の調査によると「**物流の2024年問題**」について「**影響がある**」と回答した企業が8割を超えるほど、物流問題は深刻である。物流の実態を知るために、宮崎県のAコープみやざき物流センターを見学した。高校生が施設内に入るのは恐らく初めてという



ことであった。搬入口からの商品の流れや店舗ごとに配置されたカーゴ車、冷凍やチルドの温度別の管理、配送センターから店舗に納入する際の注意点など、**細やかな物流の仕組みについて学び、販路拡大を実現するためには、物流センターがなくてはならない存在であることを学んだ。**

⑤商品販売

地元の道の駅錦くらんど市（熊本県球磨郡錦町）、熊本市のスーパーハローデイさくらの森店（熊本県熊本市）、県外のスーパーAコープ清武店（宮崎県）で販売を行った。伊東氏から「作るより、売るほうが3倍難しい」と教えていただき、その通り、販売状況は厳しいものがあつたが、販売実習3回目のハローデイさくらの森店では、一日で合計352個販売し、売上144,320円という結果を残し、この商品の可能性を知ることができた。さらに認知度を高めるため、SNSを含めた広報活動を行い、リピーターを増やしていきたい。



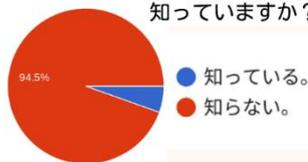
FOODLIFE への出展でバイヤーに PR したこと、販売実習を各地で行ったこと、メディアに取り上げていただいたことが相乗効果となり、この商品は地元錦町の**ふるさと納税の返礼品の候補**となった。さらになんと、ハローデイ全店で展開される冬の**カタログギフトへの採用**と**ネット販売での展開**が決定した。

⑥アンケート調査

商品販売後、本校生徒や地元の方々に行った商品の認知度調査では、ほとんどの人が商品を「知らない」と回答していた。販売実習やSNSでのPR、メディアに取り上げていただいた結果、その後の調査で認知度が上がったことがわかった。

商品の認知度調査（2024年4月）

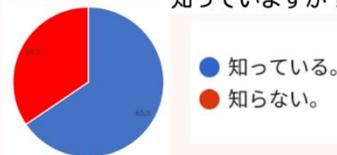
「いちごマッコリアイス」「コーン茶アイス」を知っていますか？



「知っている」5.5%

商品の認知度調査（2024年7月）

「いちごマッコリアイス」「コーン茶アイス」を知っていますか？



「知っている」65.5%

(2) 成果と課題

研究を進める中で、生産者から小売業者をつなぐ物流の線は『おもいやりのつながり』であることがわかった。農家さんの作った特産品がお客様の元に届き『幸せ』になるまで、いろいろな人の努力と思いやりがつないでいるということを実感した。地元いちご農家の税所さんは「アイスクリームの販売が増え、廃棄いちごの販路が見つかった。この利益でさらに良い物を作っていきたい。」と意気込まれていた。さらによりよいいちごができることを期待している。今後は**地元の規格外の農産品を生かし、新商品の開発・PRを継続していくことで、農業従事者・製造業者・卸売業者・運送業者・小売業者・飲食業者・流通業者、さらには観光客を含めた消費者の『幸せ』につながると確信している。**

