

番	担当	時間	セリフ
1			(画面：『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』～
2	司会者		熊本県立球磨中央高校は所定の位置に整列してください。
3			<整列>
4	司会者		次の発表は、熊本県立球磨中央高等学校 テーマは 『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』～ です。
5			気を付け。礼。★よろしくお願ひします。<礼>
6			<発表隊形に移動>
7	宮田 尾上		<尾上：後藤に向かって手を挙げる>
8			
9	宮田		突然ですが、皆さんはどんなときに幸せを感じますか？
10	宮田		幸せを感じる瞬間は、ひとそれぞれですが、「ウェルビーイング」という言葉が近年、注目されています。これは「幸せ」「幸福」とも訳される概念です。
11	宮田		企業・ブランドがあることで、どれだけ生活者が幸福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のです！
12	宮田		「食品業界」と人々の「幸せ」に注目が集まっている今、わたしたちは開発した商品の継続的な販売と販路拡大をテーマに設定しました。
13	後藤		その1. ★「現状把握と仮説」
14	後藤		私たちの学校がある球磨郡錦町は「剣豪とフルーツの里」として有名であり、多くの果物や野菜が生産されています。しかし、農林水産省の調査から、約1割の農産品が規格外として廃棄されることがわかりました。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ます。
15	後藤		3年前に地元錦町から依頼を受け、活動する中で、地元の農家さんから「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ました。
16	後藤		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ました。私たち高校生が地元企業と協力し、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、人々の『幸せ』につながると仮説を立てました。
17	橋本		その2. ★「企画と実践」
18	橋本		錦町の全面バックアップにより、食品流通コンサルタント ITOU企画代表の伊東正寿（まさとし）様に「売れる仕組みづくり」について、毎月来校いただき、学習を重ねました。また、実際にバイヤーと取引をする「FOOD LIFE 2023」の視察を行い、商談について学びました。
19	橋本		そして、地元人気韓国料理店「市房食堂」とコラボレーションし、韓国料理に合うアイスをテーマに商品開発をスタートしました。しかし、すぐに課題に直面しました。市房食堂には大量生産のノウハウがありません。私たちは、大分県で冷凍グルメ商品の製造・販売も行っている「三洋産業」に、企画書を送付し、思いを伝えました。
20	橋本		伊東様からは「ライバル企業になるので、同じ商品は競合するためレシピのオープン等が厳しい」という助言を受けました。しかし、「市房食堂と三洋産業とOEM製造契約」をすれば、お互いにWin-Winの関係なるのではないかと考え、両企業に提案し、OEM製造契約が締結されました。
21	橋本		後日、試作品完成の連絡を受け、現地へ向かいました。試食の感想として、「桃がマッコリの味に負けてしまっている。」「他の農産品を試してはどうか。」などの意見を出し、試行錯誤を重ねながら、ついに！『いちごマッコリアイス』と『コーン茶アイス』の2種類が完成しました。
22	高木		その3. ★「さらなる実践」
23	高木		大手スーパー「ハローデイ」での販売実習が決まり、伊東様からは「作るより、売るほうが3倍難しい。一日50個売れば良いほうだ。」と伺いました。私たちはこの商品を一生懸命お客様にPRしました。
24	高木		お客様の中には、試食を断られる方もいらっしゃいましたが、何とか足を止めていただけるよう、笑顔でお声掛けを続けました。そして、なんと！予想を大きく上回る352個を売り上げました。
25	高木		店長の下田様からは、「試食販売で売上10万円を超える商品は珍しい。ぜひ、毎月来てほしいです。」とお褒めの言葉をいただきました。

26	岡山		その4. ★「検証と課題」
27	岡山		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」と回答しています。私たちは物流の原点に立ち返り、卸売業者・小売業者にPRした「FOODLIFE2023」を思い出しました。私たちが販売できる量には限りがありますが、卸売業者が間に入ることで、もっと販路が拡大されます。
28	岡山		販路拡大を進めるなか、私たちは「物流の2024年問題」について知りました。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、物流問題は深刻です。私たちは、物流の実態を知るために、物流センターを見学しました。
29	岡山		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、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ぶことができ、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びました。
30		春永	その5. ★私たちの研究「成果」
31		春永	商品の認知度を高めるため、「FOODLIFE2024」に出展しました。一般の人が入れるものではなく、九州の高校生では初めての取り組みとなりました。
32		春永	多くの食品業界の方々には試食をしていただき、商品をPRしました。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、9月20日時点では、取扱店舗が商談中を含め20店舗、売上総数3,504個、売上金額1,366,560円に達しました。さらになんと、ハローデイ全店で展開される冬のカatalogギフトへの採用とネット販売での展開が決定しました。各地で継続的に販売されることとなり、テーマに設定した「販路拡大」の目的を達成することができました。
33	後藤た		地元物産館での販売では、「遠くの親戚に送りたい。」というお客様の声をお聞きし、私たちから物産館に発送の手続きができるシステムを提案しました。今後、従業員を増やすことで、雇用を創出することができます。
34	後藤た		地元農産物協議会会長の桑原様からは、「私はこのアイスに地域の未来をととても感じています。」と、期待のコメントをいただきました。
35		早野	その6. ★これからの「展望と提言」
36		早野	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、その後の調査でこの商品に関する認知度が上がったことがわかりました。さらに、来年2月には「FOODLIFE2025」に出展する予定です。
37	後藤た		いちご農家の税所様は「規格外イチゴのロスが減り、嬉しく思います。」とおっしゃっています。
38		早野	当初、税所様のいちごでアイスの生産を行っていましたが、売上数が予想を上回り、なんと、新しくもう1軒の農家さんにも規格外のいちごを提供していただく契約が成立しました。ちなみに、この規格外のいちごが利用されることで、通常の倍の価格で取引され、農家さんの収入増にもつながります。
39		早野	さらに、なんと！地元の規格外いちごを使ったこの商品は、現在、錦町のふるさと納税の返礼品の候補に上がっています。このことで、錦町の税収アップという経済効果が期待されます。
40	宮田		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』であることがわかりました。農家さんの作った特産品がお客様の元へ届き『幸せ』になるまで、いろいろな人の努力と思いやりがつかないということを実感しました。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、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ます。
41	宮田		人吉球磨から ★みんなの幸せのために！ 私たちはこれからも活動を継続していきます。
42	宮田		以上で発表を終わります。
43		尾上	画面をブラックアウトさせ、起立する。
44			気を付け。礼。★ありがとうございました。
45			
46			<退場>