

商品開発 「初崎製作所あまぐりfactoryコラボ」グループ
～地元の甘栗「美栗」を活用した新商品の開発と PR 活動～

赤穂高等学校 下村想和 ほか 9 名

1. 研究課題

「また買いたい！」と栗好きな人もそうでない人も思えるような商品開発を通して、地域活性化につながる商品を！

誰にどのような思いを届けたいのか。商品を購入してもらった後、次にどのような効果、消費者行動を狙うのか。商品開発工程、販売、PR活動をPDCAサイクルで捉え、1つ1つの企業活動の先に何を見据えていくのか。初崎製作所アグリ部門「あまぐりfactory」の一部分として活動することでビジネスとしての商品開発を学ぶ。

地域に愛され常時販売できる商品の開発、商品化の提案を目指すことで、製造業者である地元企業がアグリ部門を設け、国産甘栗の栽培を通して地域に貢献する意義を感じる。

2. ご協力いただいた企業

- ①有限会社 初崎製作所
- ②ベーカリーハウス コフレ

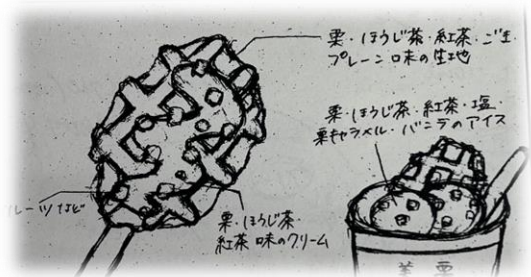
3. 研究経過

- (1) 4月5月 個人での企画案（ドリンク・パン）作成、プレゼン
- (2) 6月 ドリンクの試作・パンの試食、投票（校内・企業内）、商品決定
- (3) 7月 ネーミング、パッケージの提案、決定、文化祭でのテスト販売
- (4) 9月 商品の改良、PR活動の提案、プレゼン
- (5) 10月 村人テラスでの販売
- (6) 11月 PR活動の再提案・プレゼン
- (7) 12月1月 まとめ

4. 研究内容

(1) アイディア創出

甘栗を活用した新しいドリンク・パンの企画案をターゲットや流行、材料へのこだわり、価格の観点などから個々で考え、プレゼンをした。提案内容は初崎製作所さんの企業内でも共有され、ビジネスの観点から製造時、販売時の温度や各工程にかかる時間、商品のサイズや販売時の想定などのご指摘をいただいた。



(2)試作と選定

各自提案したものを試作し、校内・企業内で投票を行った。パンは栗と伸びるチーズを組み合わせたパンが校内で、栗と地元野菜使ったラタトゥイユが企業内の投票で選ばれ、コフレさんに製造していただき試食をした。パン生地や中に入れるチーズの種類や栗の大きさのパターンをいくつか出してもらった。

ドリンクは、栗シロップを製作し、初崎製作所の和紅茶「美栗」で割ったものが校内、企業内ともに投票で選ばれた。中にはフルーツを入れることで、ドリンクがきれいな層になるようにデザインした。数回の試作を経て最終的な商品を決定した。

さらに、テスト販売に向け、ネーミングやパッケージ、キャラクターを考案した。ドリンクは層がきれいに見える透明な容器かつSDG'Sの考えから再利用可能なボトルを使用することとした。また次回購入時にボトルを持参してくださった場合には100円引きで購入できるということも提案し、環境とリピーターをつなげる販売促進を実施することとした。



(3)文化祭でのテスト販売

新ドリンクとパンを文化祭で販売した。単品だけでなく、セット販売でも販売し完売を達成した。

商業科の3年生が考えました

栗いむちず 350円

マロンちゃん マロタッピ 500円

150円お得! マロンのロマン セット 700円

栗の甘さちがった商品です。是非買ってね!

25 地域 2024年(令和6年)7月20日 土曜日 信濃毎日

飯田伊那 甘栗ドリンクとパン 赤穂高文化祭で販売

商業科3年生 宮田の企業と共同開発

赤穂高校(駒ヶ根市)商業科の3年生10人、信濃毎日新聞の初稿製作所(宮田村)が共同開発を進めていた。甘栗を使ったドリンクとパンが19日、同校の文化祭「鈴蘭祭」の場で販売された。甘栗は同校が栽培。今後、改良を加え、同校が秋以降に本格販売を計画している。

4月から試作を重ね、栗シロップとタピオカやフルーツを入れた冷たい紅茶、マロンちゃんのマロタッピと、甘栗一粒とチーズを使ったパン、マロンちゃん栗いむちずを完成させた。この日は、同校がキッチンカーで販売し、生徒が購入者の感想を聞いた。同校は本業を支える事業として、2019年から甘栗を栽培。宮田村と飯田市の農家で、中国産を改良した「しなのあまぐり」を育てている。昨年から赤穂高生と甘栗を使った商品を開発し、今年はドリンクに加え、パンの開発も依頼した。

ドリンクについて、吉瀬優羽さん(17)は「環境に配慮し、再利用できるボトルを使った」、竹村恒雄さん(18)は「提案した栗シロップが採用された。フルーツと栗の新しい味を楽しんでほしい」とアピール。パンは冷めても伸びるチーズを使い、楽しく食べられるよう工夫したという。

価格はドリンクは500円、パンは350円。文化祭が一般公開される20日も販売する。

甘栗を使って開発したドリンク(左)とパンを手にする吉瀬さん



(4)評価と改良

テスト販売で得たお客さんの意見をもとに商品を改良し、完成品として仕上げた。テスト販売は文化祭であったため、顧客層は高校生とその家族が多かったが、ドリンクは栗の風味を感じる、パンの冷めでものびるチーズが良いなど、こだわった部分が受け入れられた。反面、顧客層が変わったときの反応や商品を広めていく方法への新たな課題が浮き彫りとなった。

(5)村人テラスでの販売

顧客層がある程度わかっていた文化祭での販売と違い、商品を売るために説明を行うなどの接客に力を入れた。また、販売の様子を当日 Instagram でリアルタイムに載せることで来店予定ではなかったターゲットを呼び込む工夫もした。



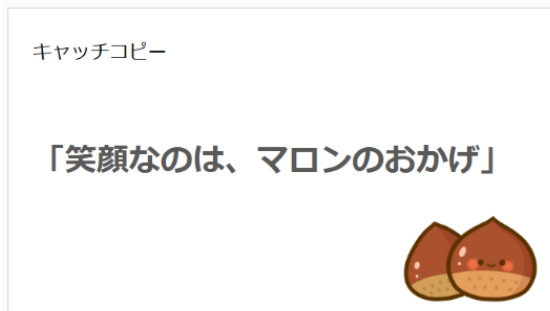
(5)PR 方法の企画と発表

完成した商品を広めるため、PR 方法を企画し、プレゼンを行った。初崎さんが仰っていたのは、PR の中での目標として Instagram のフォロワーを 1000 人にすることということだった。顧客を増やす、知名度を上げ美栗の良さを広めていくということを大切にしたいと感じたので、私たちは3つのグループに分かれ提案した。

提案内容は大きく分けて3つ。1つは SNS 路線で知ってもらうことを想定し Instagram での PR 活動考えた。まず美栗を知ってもらい興味を持ってもらうことが大切と考えたので、投稿のピン留めを提案した。さらにリール動画の制作と投稿の提案もした。今の美栗のインスタグラムを見ると、製造業者でありながらのアグリ部門であるため、何をしている会社なのかわかりにくく見えた。そのため、企業の活動が伝わる内容となるよう心掛けた。ピン留めの機能を使えば、美栗の Instagram の TOP 画面を見た時に投稿の欄にピン留めのマークが見えるため、気になった人がその投稿を見て美栗に興味を持ち商品を購入するところまではいかずとも、興味を持ってくれる人が少しでも増えるのではないかと考えた。

2 つ目は、路線バス内の広告の提案だ。多くの高校生が休日に利用する、また平日は病院通いの高齢の方も利用する地元の路線バス車内への広告の提案だ。他地区の路線バスで実施されてはいるが、この地域にはまだないため、実施の可能性は低い提案であるが、ターゲットの調査と絞り込みがしっかりできていることから、初崎さんには興味を引いてもらうことができた。

3 つ目は、保育園児に向けたおたよりの制作だ。園児が読め、興味を引く内容に仕上げたが、そこから保護者の購買行動へとつながる意図を持っているデザインと提案をした。



2. この企画内容によって期待できる効果

【ピン留め】

- ・どんな商品があるのか、何をしているのかをプロフィールをみてすぐに分かるので、興味を持つことができる
- ・既存のフォロワーも新商品などを知り、買いに来てくれる

【広告】

- ・基本的にフォロワー以外に投稿を診てもらうことが少ない→広告宣伝をすると、フォロワー以外のより多くの人に商品や会社を知ってもらうことができる
- ・ターゲットを、年齢や性別などを絞ってその人に投稿を表示するため、的確なターゲットに情報を届けることができる

ルール動画（1週間）			
日 Sun	月 Mon	火 Tue	水 Wed
開発風景	高校生の食レポ	がむしゃら	コフレ
木 Thu	金 Fri	土 Sat	
宮田とうふ工房	よっしーのおいも	長野グルメぐり	

5. まとめ

今回の活動では、甘栗の特徴をいかすためにシロップにしたり、チーズを使ったりと様々な調理方法の考案もした。しかし、実際に商品化するためにはクリアしなければならない課題は多く、良いものを作りたい、売りたいという思いだけでは商品化することはできないことを痛感した。マーケティングやビジネス法規の授業の中で学んできたことが、ビジネスの世界ではどう関わっているのか。企業の中でどのような工程を踏んで新商品ができあがっているのかを知ることができた。

また、企画時には提供時間やコスト、見た目の魅力、実現可能性など実際に販売する場面を想定した企業側からの具体的な視点が必要だと理解した。そして、商品は発売したら終わりではなく、直接お客様の意見を聞くことで、改良の方向性が明確になってゆく。さらに売するための PR 活動では、明確なターゲットを設定し、そのターゲット層に向けた PR 方法を考える必要性は当然あるのだが、それと同時に企業活動は法律の規制も多く、良い提案時効であったとしても法律的な問題、価格帯的な問題があり、簡単には企画は通らない。だからこそ、しっかりとした調査が必要であり、消費者や社会に求められている商品や企業像を明確にし、ビジネスを展開していく必要があるということを学んだ1年間だった。

10名での活動だったが、それぞれの得意分野をいかしカバーし合い1年間の研究活動を深めていくことができた。また、企業や地域の大人の人たちとの関わりは自己の新たな一面を出させてくれ、自分たちの成長を感じる活動だった。

