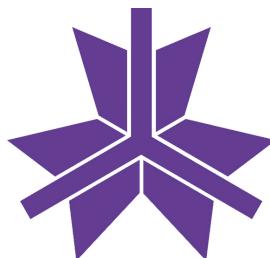


令和7年度 第31回
秋田県高等学校生徒商業研究発表大会

研究報告書

INNOVATION

～これまでにないフードロスビジネスの創出～



期　　日　　令和7年7月7日（月）
会　　場　　あきた芸術劇場ミルハウス
発表者　　秋田県
　　　　　　秋田県立矢島高等学校
　　　　　　地域創造コースビジネス系
3年　　大友天花　小野美楽
　　　　小杉楓華　柴田遙
2年　　小沼零　齊藤芯
　　　　佐藤星空　佐藤萌衣
指導教員　村井良裕　佐藤文明

CONTENTS

I	はじめに	1
II	市場調査	1
	1 フードロスの現状	
	2 地域住民への調査	
III	研究仮説	3
	1 THINK BIGGER の活用	
	2 研究目標・研究仮説・活動計画	
IV	フードロス問題に貢献するビジネス活動の創出	4
	1 商品開発に向けて	
	2 商品のイメージ化	
	3 STP 分析	
	4 4P 分析・4C 分析	
V	本格販売に向けて	9
	1 商品開発とプロモーション活動	
	2 テストマーケティング	
VI	本格販売	13
	1 矢島産業文化祭	
	2 常設販売の実現	
	3 報道機関による取材	
	4 SD-L の実践「あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン」	
VII	研究総括	17
	1 仮説検証	
	2 課題考察と今後の展望	
VIII	最後に	22



I はじめに

本校地域創造コースビジネス系では、地域活性化に関する研究(やしまプランディングプロジェクト(以下、YBP))に取り組んでいます。近年では、サステナブルな社会の実現に貢献できるビジネス活動の在り方を模索し、実践的な研究に取り組んできました。この流れを踏まえ、今年度は、『読売新聞オンライン(2024. 6. 18)』の記事から、新たなフードロスビジネスの創出に大きな可能性を見出し、研究を進めてきました。これまで、フードロスビジネスには、廃棄食材を活用した商品開発など、本校を含む多くの高校生が取り組んできました。私たちは、こうした内容との差別化を図り、これまでにないフードロスビジネスを創出するため、近年流行のマーケティング戦略であるサービスドミナントロジック(以下、SD-L)と革新的なアイディアを生み出すフレームワークである THINK BIGGER を研究活動に取り入れることにしました。また、過去の YBP の研究を振り返ると、これまでに多くの商品を開発してきましたが、販売機会のほとんどが地域のイベントとなっており、現在常設販売している商品はありません。その結果、創出したビジネス活動の多くが年度内で完結する内容となっており、持続的なビジネス活動を創出できているとは言えませんでした。また、販売実習でも取り扱わなくなった商品もあり、市場で商品が生き残ることの難しさを感じています。そのため、私たちの活動のミッションである地域社会への貢献は、一過性で限定的となってしまっています。こうした背景から、私たちはビジネス活動の本来の在り方を確認し、確実に利益を獲得しながら社会貢献も両立させるビジネスモデルを構築したいと考えました。

以下、これまでにない新たなフードロスビジネスの創出を通じて、地域社会への継続的な貢献を達成するために取り組んだ、私たちの研究成果について報告します。

※本報告では「食品ロス」および「フードロス」という二つの言葉の意味を踏まえ、両者を包含する「フードロス」という言葉に統一して説明していきます。なお、外部資料の名称等を掲載する際は、この限りではありません。

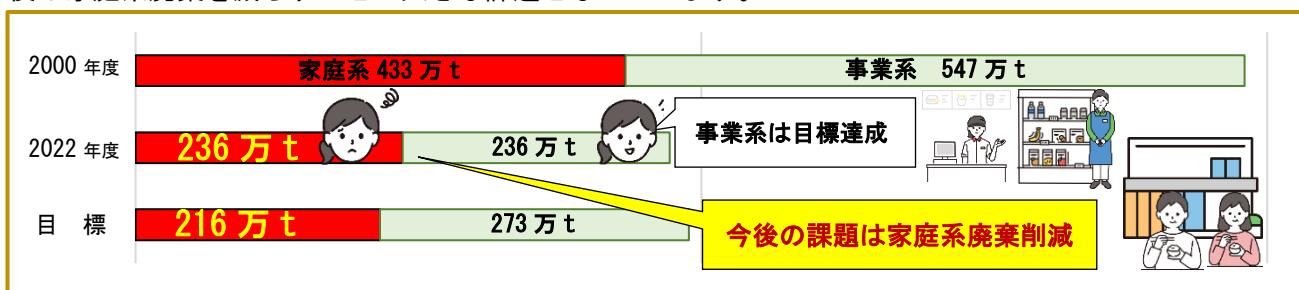


II 市場調査

現状分析

1 フードロスの現状 ー外部資料分析ー

『読売新聞オンライン(2024. 6. 18)』の記事「国内の“食品ロス”半減、政府目標を 8 年前倒しで達成していた…家庭の食べ残しや未開封廃棄は課題」によれば、2000 年度に 980 万トン(家庭系 433 万トン、事業系 547 万トン)あったフードロスについて、2030 年度までに半減(家庭系 216 万トン・事業系 273 万トン)させる目標を掲げていましたが、2022 年度には 472 万トン(家庭系・事業系ともに 236 万トン)となり、目標を 8 年前倒しで達成していたことが分かりました。これは、飲食店や食料品店などの事業系廃棄を大幅に削減できたことが大きな要因です。一方、家庭系は目標よりも 20 万トン多いことが分かり、今後は家庭系廃棄を減らすことが大きな課題となっています。

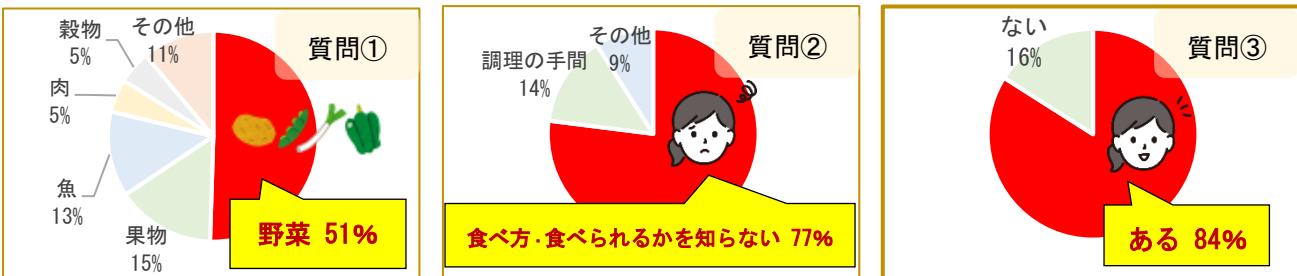


2 地域住民への調査 ー定量調査・定性調査ー

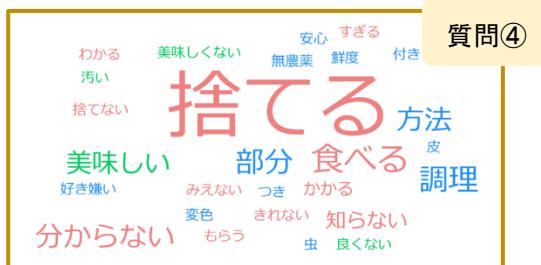
私たちはフードロス問題の実態を調査するため、地域住民に対しアンケートを実施しました。

対象	方法	期間
鳥海・矢島・由利地域の住民 n = 645	各地域の保育園・小学校・中学校を通じて 依頼文(Google form QRコード掲載)配付	2024.9.2(月)~9.13(金)
質問内容 ①捨てることが多い食材 ②①を捨ててしまう理由 ③フードロス問題への関心 ④フードロス問題に関する自由記述		

(1) 定量調査



(2) 定性調査 ーテキストマイニングー



(3) 市場調査のまとめ

市場調査を通じて、今後フードロス問題の解決に向けて、家庭系廃棄の削減を進めることが急務であることが分かりました。また、住民への調査からは、多くの人が捨てることが多い食材を「野菜」と回答しており、その理由については、野菜の特定の部分について「食べ方(調理法)」や「食べられるか」を知らないという意見が多かったです。フードロス問題への関心の高さは、テキストマイニングからも把握できました。フードロス問題は、持続可能な社会の実現に向けて重要な課題であり、その解決には私たち一人一人の取組が欠かせません。私たちは、多くの人の関心事であるフードロス問題への貢献は、共感や支持が得られやすく、大きなビジネスチャンスになると考えました。その上で、私たちが目指す確実に利益を獲得しながら社会貢献も両立させるビジネスモデルの構築につなげたいと考えました。



III 研究仮説

仮説・目標



これまでフードロスビジネスには、廃棄される食材を活用した商品開発など、本校を含む多くの高校生が取り組んできました。私たちはこうした内容との差別化を図るため、最新のマーケティング戦略やフレームワークなどについて学習しました。そして、近年流行のマーケティング戦略である SD-L と、THINK BIGGER というフレームワークに、アイディア創出の可能性を見出しました。

SD-L (サービス・ドミナント・マジック)とは?

経済活動(モノ)は全てサービスであり、商品価値は、企業と消費者が共創する(価値共創)という考え方。モノ中心の考え方(GD-L)よりも、企業と消費者の関係が強化・持続する。

THINK BIGGERとは?

革新的なアイディアを創造するフレームワーク。革新的なアイディアは既存のアイディアの掛け合わせによって生まれる。提唱者アイエンガーはこれを証明し、アイディア創出に至る過程を体系化した。

掛け合わせに
よって誕生…

airbnb Amazon go
Spotify NET FLIX

掛け合わせるとは…

Uber (配車サービス)



飲食配達サービス



=
Uber Eats

1 THINK BIGGERの活用

前述の通り、コロンビア大学教授のアイエンガーは、革新的なアイディアの創出には既存の技術やアイディアの掛け合わせが重要だと説いています。この考えに基づき、フードロスビジネス(商品開発)とSD-L を掛け合わせることで、革新性のある新たなフードロスビジネスを創出できると考えました。

THINK BIGGER



フードロスビジネス
-商品開発-



SD-L
-価値共創-



新フードロスビジネス
-イノベーション-



2 研究目標・研究仮説・活動計画

市場調査の結果や活用する戦略等を踏まえ、次のように研究目標と研究仮説を設定しました。

目標	新たなフードロスビジネスを創出し、地域社会への持続的な貢献基盤を築く。			
仮説	フードロス問題に貢献する商品開発と SD-L を掛け合わせることで、新たなフードロスビジネスを創出できるのではないか。			
設定根拠	私たちが調査したところ、これまでフードロスビジネスには多くの高校生が取り組んでいますが、ここに SD-L を戦略として取り入れた例はありませんでした。フードロス問題に貢献する商品開発に SD-L を掛け合わせることで、革新的なアイディアが生まれ、これまでにないフードロスビジネスを創出できると考えました。			
活動計画	市場調査 外部資料分析 定量調査・定性調査	企画 学ぶ マンガ ラート STP 4P 4C SD-L 目標売上高	実践 テスマーケティング 本格販売	検証 仮説検証 課題 展望

IV フードロス問題に貢献するビジネス活動の創出

企画



1 商品開発に向けて 一学ぶー

(1) 博士号教員 大沼克彦先生からの学び

商品開発にあたり、「課題研究」の授業の一環で受講した「令和6年度博士号教員要請派遣事業」の講義内容を参考にしました。この講義は、ビジネスを学ぶ私たちの視野を広げ、専門性と実践力を高める目的で、6月に本校で開催されたものです。私たちは、年間を通じてビジネスマナーやデザインなどについて、地域の方や卒業生などから講話を受けており、博士号教員による特別講義では、秋田県立大曲農業高校の大沼克彦先生にお越しいただきました。

講義では、発酵の仕組みや発酵食品のうまさの秘密、商品開発への応用など、幅広い分野について専門的な立場からお話ししていただきました。講義の内容から私たちが注目したのはうまみ成分が多く含まれる「糀」です。糀を使った発酵食品には、うまみ成分であるグルタミン酸やアスパラギン酸が豊富に含まれ、美味しいと感じる要因となっています。食品に活用しやすく、商品開発に向けて大きな可能性を感じました。



大沼先生の特別講義



米糀（真坂糀味噌店）

(2) 真坂糀味噌店 真坂民子様への取材 一定性調査 半構造化インタビューー

大沼先生の講義内容を踏まえ、商品開発に糀を活用することについて大きな可能性を感じた私たちは、糀の特性や加工食品への活用方法などについて理解を深めるため、矢島町にある真坂糀味噌店の真坂民子様に取材を依頼しました。



真坂糀味噌店での取材



鳥海精機製作所「米こうじ」



鳥海精機製作所会社HP

真坂糀味噌店は、明治36年に創業した老舗の糀屋で昭和46年からは味噌作りも手がけるようになりました。真坂様からは、お店の歴史その他、糀の栄養価などについても詳しく教えていただきました。また、加工食品への活用については鳥海町の(有)鳥海精機製作所(以下、鳥海の里)で製造する「米こうじ」という商品を紹介していただきました。

同シリーズの商品はいわゆる「おかず味噌」や「嘗め味噌」と呼ばれる加工食品(以下、おかず味噌)で、真坂糀味噌店の米糀の他、行者ニンニクなどの地域食材が混ぜられており、その食材ならではの味わいが感じられます。食べ方はご飯や野菜に付ける他、糀の特性を生かして、肉に漬け込むことで肉が柔らかくなるなど、とにかく万能です。

この他にも店舗に訪れることが多い客層や性別についても教えていただき、今後STP分析等に役立てることを確認しました。また、市場調査の「捨てることが多い食材は野菜」という結果から、流通や加工の途中で廃棄される野菜の特定の部分をおかず味噌に取り入れたいと考え、鳥海の里の真坂富美子様に商品開発を依頼しました。真坂様からは快諾のお返事をいただくことができました。

2 商品のイメージ化 一マンダラート発想法一

真坂糀味噌店への取材後、マンダラート発想法を活用して、商品開発に向けてイメージを広げました。特に「付加価値」の分析では、SD-Lを意識した分析を行いました。おかげ味噌は食べ方が万能であることから、SD-Lを戦略として活用することで、高い商品価値を付加できることが見えてきました。

SD-Lの本義である価値共創の仕組み作りに大きな可能性を見出し、STP分析によって商品を具体化させていきました。

減塩	体に良い 一日一食は 新食品	血圧下下	グルタミン酸 イソジン酸 グアルアル	いっぱい 食べたくなる 習慣化	調味料	古村 コーズ リーフィード マークティング	SDGsに貢献 している	サービス ドミニスト ロジック
アミノ酸	健康志向	ビタミン ミネラル 食物繊維	ネーミング 覚えやすい	美味しい	食感	売上で 何か企画	付加価値	ピンにレシピを つける
栄養価表示	大豆	在活性化 機能性 運動習慣	つまりになる	味が まろやか (熟成)	ご飯淮れ	地元地元 だから地元に 貢献できる	QRで レシピとか 食べ方知りせる	食べ方提案
ネーミング わかりやすく	地元の業者さん	パッケージ	健康志向	美味しい	付加価値	試食	価格 (お手頃)	パッケージ
使いやすさ	作る	面がない	作る	おかげ味噌	売る	レシピ 提案	売る	売り場づくり POP
食べやすい	個包装	添味噌	知らせる	SDGs	チャネル	ゴールデンソーン の法則	宣伝 声掛け	目に入る場所
パスター	矢島高校の ホームページ	SNS	3すべての人に 健康と指輪を あげる味噌！	12つくる責任 つかう責任	13気候変動に 具体的な対策を 取り組んでいます	海外にも	ネット販売 店舗販売 いろんな場所	学校
呼び込み	知らせる	矢島産業文化祭	もったいないを なくす	SDGs	SDGs 取り組んでいます ことPR	全国に向けて	チャネル	市場
マスコミ	ちらし	矢島高校文化祭	17パートナー ショップ 高校と地元業者	2机制をゼロに 販路を口に 販賣	奇跡口服状 別らじき 底面の奇跡の 奇跡の奇跡	道の駅	やさしい王国 (例題ソース)IP OOフェア イベント	

Googleスプレッドシートで作成

3 STP分析

これまでの活動をもとに、STP分析を行い、ターゲットと差別化要素を設定しました。

S	人口統計的変数：年齢 性別	行動変数：料理習慣の有無
	真坂糀味噌店への取材では、店舗に訪れることが多い客層は「30代以上の女性」であることを知りました。また、開発する商品の特性を考慮し、変数は「年齢」「性別」「料理習慣の有無」として、市場を細分化しました。	
T	日常的に料理をする、30代以上の女性	
	糀入りのおかず味噌の食べ方は、ご飯や野菜などに付ける他、糀の特性を生かして肉に漬け込んで焼くと柔らかくなるなど、とにかく万能です。ターゲットを「日常的に料理をする、30代以上の女性」とすることで、「おかげ味噌」のベネフィットである万能な食べ方に魅力を感じてもらえると考えました。	
P	SD-L	ねらい目
		健康志向 味重視
		健康志向 味重視
		C商品(食べ方提案一種類) A商品(食べ方提案一種類) B商品(塩分多)
		GD-L
		ポジショニング分析では、スーパーで販売されているおかげ味噌の類似品と比較しました。パッケージから、食べ方の提案として「ご飯にのせる」という提案のみとなっていること、また、成分表示から味を重視し塩分量が多くなっていることが見えてきました。そのため、比較に用いた類似品は、GD-L型の商品だと分析しました。 私たちが商品開発するおかげ味噌を、類似品として市場に埋もれさせないようにするために、上図のようにねらい目を設定しました。

4 4P分析・4C分析

これまでの活動を踏まえ、4P分析と4C分析を行いました。二つの分析を行うことで、私たちが作りたい商品を作るのでなく、顧客視点で商品を適切に検討し、顧客ニーズに合った商品を開発することができます。この他、近年のYBPの研究の流れから、商品要素にSDGsへの貢献を含むことも確認し、売り手・買い手・世間にとて有益なこと表す商業の基本原則、三方よしの商品開発を目指しました。

(1) - ①Product ~どのような商品か~

市場調査の結果から、顧客の関心事であるフードロス問題に貢献できる商品開発を目指し、流通や加工の途中で廃棄される野菜の特定の部分をおかず味噌に取り入れることを確認していました。取り入れる野菜を検討する際、幅広い発想で意見を出し合うため、Google Jamboardを活用しブレーンストーミングを行いました。全ての案を鳥海の里の真坂様に見ていただいたところ、「そもそも水分量の多い野菜は調理加工に向かない。廃棄されることの多い長ネギの青い部分であれば、風味が良く、うまいもあり、製造に必要な乾燥処理にも向く」という回答をいただき、取り入れる野菜は、長ネギの青い部分に決定しました。また、食べ方が万能であるおかず味噌の特性を踏まえ、キャッチコピーも考案しました。



商品名	もったいなっぽの米糀(おかず味噌)※内容量 150g 瓶詰め
キャッチコピー	使い方、無限大。
特徴	<ul style="list-style-type: none">・真坂糀味噌店の米糀を活用し、鳥海の里に製造を依頼する・廃棄されることが多い長ネギの青い部分を活用し、フードロス削減に貢献する・米糀とネギのうまみ成分により、美味しい食品である →美味しいから食べることが習慣化され、健康効果・美容効果が表れる・おかず味噌であることから、食べ方が万能である・SD-Lの観点でキャンペーンを企画(以下、SD-L型キャンペーン。内容は後述) し、顧客との関係性を強化する
SDGsへの貢献	<ul style="list-style-type: none">・目標2 廃棄されることの多い食材を活用し、フードロス削減に貢献する・目標12 生産者消費者双方の責任のもと、フードロス問題に取り組む・目標17 産学連携により、サステナブルな社会の実現に貢献する
パッケージング	<ul style="list-style-type: none">・差別化とロイヤリティ向上のため、ブランドキャラクターをプリントする・米糀や野菜の活用がイメージできるデザインとし、食欲増進色を活用する・QRコードを掲載し、SD-L型キャンペーンに誘導する
4C CustomerValue	<ul style="list-style-type: none">・商品の購入と消費を通じて、フードロス問題に貢献できる・糀やネギのうま味成分により、飽きずに美味しいと感じられる →食べる事が習慣化され、健康効果と美容効果が得られる・万能な食べ方ができ、調理や食事が楽しくなる・SD-L型キャンペーン参加により、自分のニーズや期待に合った高付加価値のサービスが受けられ、満足度が向上する

(1) - ②SD-L

SD-L型キャンペーンの内容は、Figjamのコネクタ機能を活用し、アイディアが広がるように話し合い、検討しました。

顧客自身が商品価値を高め、創造できる仕組みを構築することで、ロイヤリティの向上や、新商品との結びつきを強化させたいと考えました。

名称	あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン
内容	<ul style="list-style-type: none">・食べ方が万能であるおかず味噌の特性を生かして、顧客の食べ方を紹介してもらう →顧客は商品のラベルに印刷されたQRコードを読み取り、Google Formを通じて回答する →回答内容はポスターやSNSを通じて周知される・紹介してくれた顧客には、抽選で賞品を提供する →賞品は、矢島高校「もったいなっぽの米粋」、鳥海の里「おかず味噌えごま」、真坂粋味噌店「倍粋味噌熟成1年国産大豆使用無添加」の中から一種類を選んでもらう

(2) Price ~いくらで売るか~

鳥海の里の「米こうじ」シリーズの商品は、流通業者に支払うマージンの関係から、内容量150gの瓶タイプで600円から700円(100gあたり約400円)で小売価格が流動的に設定されています。

鳥海の里の真坂様と相談し、新商品の価格設定は現在の「米こうじ」シリーズと同じにしました。

販売価格	600円から700円(原価率等の価格構成は公表しません)
4C Cost	<ul style="list-style-type: none">・値頃感や割安感のある価格で購入することができる・SD-L型キャンペーンの参加によって、お得感のあるサービスを受けられる

(3) Place ~どこで売るか~

冒頭でも述べましたが、YBPではこれまで数々の商品を開発してきました。しかし、原材料となる農産物の収穫時期や近年の温暖化による収穫量減少の問題、協力企業の業務状況などの理由により、現在常設販売できている商品はありません。

私たちは研究目標を達成するため、常設販売の実現を目指しました。また、本校文化祭でテストマーケティングを実施し、PDCAサイクルによって商品やSD-Lの内容、販売方法などについて改善を図ることを確認しました。

販売機会	期日	備考
矢島高校文化祭	2024.10.19(土)	テストマーケティング
矢島産業文化祭	2024.10.26(土)、27日(日)	本格販売
鳥海の里の販売経路		
新しく開拓を目指す販売経路	2024.10.27(日)以降	常設販売
4C Convenience	<ul style="list-style-type: none">・地域の行事や近隣の小売店等で購入できる・おかず味噌の特性から関連買いが可能となり、買い物の利便性が向上する	

(4) - ①Promotion ~購買意欲を高めるには~

Promotion 分析では、PR の要素を重視し、新商品の美味しさや万能な食べ方、健康効果や美容効果の高さが魅力的に伝わるメッセージを発信することで、顧客と良好な関係を築くことを確認しました。また、SD-L 型キャンペーンの視点からプロモーション活動を行うことで、顧客との双方向のコミュニケーションを実現させたいと考えました。情報発信のタイミングについても検討し、AIDAS 理論と期待不一致モデルの活用に

より新商品への期待度を高めるため、本格販売開始に向けて計画的に情報発信することを確認しました。

期待不一致モデルとは？

商品に対する満足度は、購買以前に抱く期待水準の大きさと使用後に感じる成果水準の大きさによって決定する。提唱者はオリバー。また、商品に期待する時間が長いほど、満足な成果水準が得られた場合の満足度は高まることが立証されている。



方法	<ul style="list-style-type: none"> ・差別化とロイヤリティ向上のため、ブランドキャラクターを作る ・インターネットによる方法…HP SNS(FB Instagram) →本格販売 2週間前から周知を開始する(AIDAS 理論と期待不一致モデルの活用) ・紙媒体による方法…ポスターやちらしの作成(CANVA) →地域の小中学校や駅などの公共機関に掲示と配布を依頼 ・報道機関による紹介…新商品の周知やパブリシティ効果の促進 ・新商品活用レシピ紹介リーフレット(以下、レシピリーフレット)作成(CANVA) →本校福祉・看護系の授業で調理実習を依頼
4C Communication	<ul style="list-style-type: none"> ・様々なプロモーションツールを通じて新商品の情報を受信できる ・新商品の情報を受け取り、YBP の取組に共感し、購買意欲が高まる ・SD-L 型キャンペーンの参加により、自分の考えたレシピが紹介されたり活用されたりすると感じ、満足度が向上する ・抽選による賞品の提供があり、お得感や期待感が高まる

(4) - ②ブランドキャラクター

キャラクターネーム	なっぽあ君	
作成ツール	ibisPaint PicsArt	
作成イメージ	モチーフは米糀と野菜とし、食欲増進食（白と緑）を活用する	

(5) 目標売上高設定 一時系列分析法一

矢島産業文化祭における新商品の目標売上高の設定では、時系列分析のうち移動平均法を採用しました。その際、新商品の単価(@¥600 で計算)は既存商品よりも高いため、過去の売上実績から単純に今年度の目標を設定することはできないと考え、例年販売しているブッセ (@¥200) の数量も参考にしました。※矢島産業文化祭の売上実績、端数は切り捨て処理、2018~2023 の売上高は全ての商品ラインのもの

年度	2018	2019	2023	2024 予測	目標売上高
参考：ブッセ販売数量(個)	270	350	330	316	300
売上高(円)	57,500	65,310	65,180	62,663	180,000



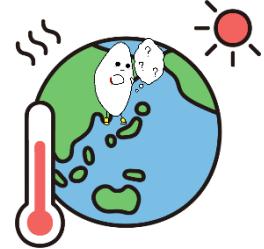
V 本格販売に向けて

実践①

1 商品開発とプロモーション活動

(1) 「もったいなっぽの米糰」製造開始

4P 政策・4C 政策をもとに商品開発を進めました。今年は猛暑の影響でネギの収穫量が例年に比べて少なかったことから、製造元である鳥海の里の眞坂様には大変な苦労をおかけしました。ビジネス活動は想定通りに展開できるわけではなく、状況に応じて柔軟に適応させる必要があること、そのためにも市場調査は、需要の動向以外にも範囲を広げて行う必要があることを考えさせられました。



(2) パッケージング

新商品は瓶詰めで販売することにし、ラベルには食品表示法で定められた表示項目の他、差別化やロイヤリティ向上を目的として制作したブランドキャラクターを掲載しました。また、SD-L 型キャンペーンに誘導する QR コードも掲載しました。ブランドキャラクターやラベルデザインの制作にあたっては、ibisPaint と PicsArt を活用しました。



商品名 甘辛米こうじ ネギ入り 名 称 蒸味噌	栄養成分表示 (100gあたり)
原材料名 米麹、ネギ、醤油、みりん／一部に小麦・大豆を含む。(カラメル色素)	エネルギー 139kcal タンパク質 2.9g 脂質 0.81g 炭水化合物 1.3g 食塩相当量
原産地名 秋田県産(米麹、ネギ)	
内 容 量 150g	
賞味期限 (未開封)	
保存方法 開封後は冷蔵庫に入れお早めにお召し上がりください。	
製 造 者 鳥海の里(秋田県利府町市街海町中直根字前ノ沢88-1 TEL 0164-36-2218	



蓋用ラベル (QRコード読み取り防止加工をしています)

瓶用帯ラベル

読みこんでほしいなっぽ!

(3) ポスター・ちらし・レシピリーフレット制作

制作にあたっては、グラフィックデザインソフト「Canva」を活用しました。PR の要素を重視し、フードロス問題に貢献できることや食べ方が万能であることのメッセージを込めました。また、顧客が新商品のベネフィットを具体的にイメージできるように、テキスト内容等を工夫しました。レシピリーフレットの制作にあたっては、本校の福祉・看護系の授業で調理実習をしていただきました。3つ折りタイプの両面刷りで商品に同封されます。



福祉・看護系の調理実習



ポスター(縮小してちらしとしても活用、左を A、右を B)

レシピリーフレット

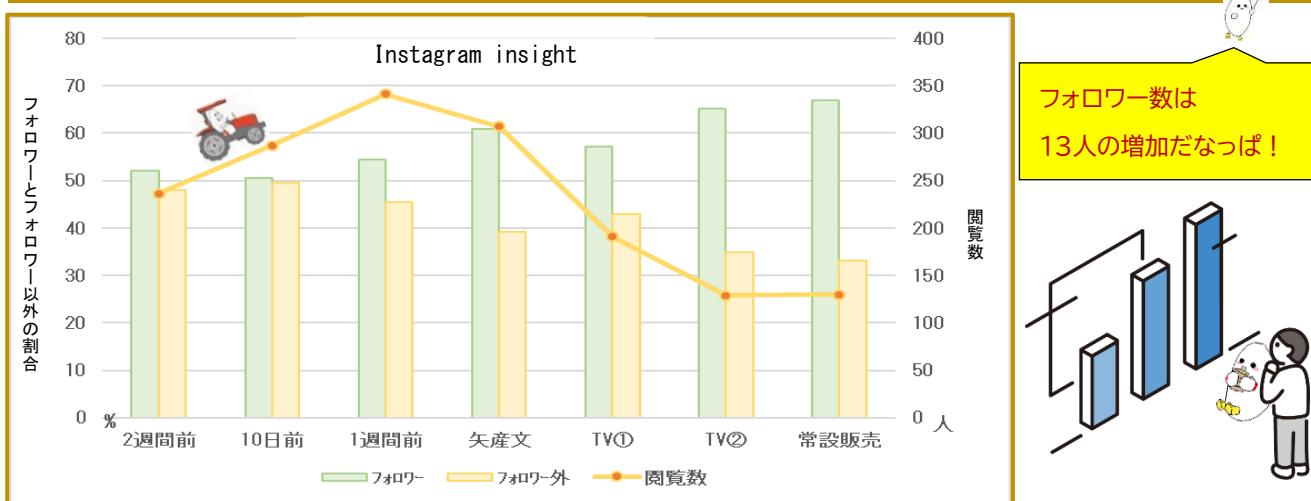
(4) SNSによる情報発信

前述した通り、新商品を認知させ期待度を高めるため、AIDAS理論(Attention・Interest)と期待不一致モデルに基づきプロモーション活動を行いました。本格販売開始となる矢島産業文化祭から遡って2週間前から、計画的に情報発信を行いました。

時期	2週間前	10日前	1週間前	矢島産業文化祭 1日目終了後	矢島産業文化祭後		
ポスター・ちらし	近隣の保育園・小学校・中学校・矢島駅・事業所に掲示と配布依頼			販売店に掲示			
SNS	A ポスター画像	B ポスター画像	本校文化祭ストマーケティングの様子	販売実習の様子	TV放送の お知らせ	TV放送の お知らせ	常設販売の お知らせ
			矢島産業文化祭のお知らせ	2日目のお知らせ			

FB	閲覧数	1,352	499	1,013	232	565	316	244
	reaction	91	49	59	31	38	23	34
	reach	653	241	428	96	283	190	119

Insta	閲覧数	236	287	341	307	191	129	130
	フォロワー	52.1%	50.5%	54.5%	60.9%	57.1%	65.1%	66.9%
	フォロワー外	47.9%	49.5%	45.5%	39.1%	42.9%	34.9%	33.1%
	フォロー数	110	+13					123



Instagramのインサイトを分析すると、SNSによる情報発信以降、矢島産業文化祭にかけて、閲覧数が急激に伸びていたことから、新商品に対する注目度(AIDAS理論)と期待度(期待不一致モデル)を高めていることが読み取れました。フォロワー以外の方にも閲覧していただき、フォロワー数の増加にもつながりました。FacebookはInstagramと比べて閲覧数が乱高下しましたが、世代によって利用するSNSが異なる中、様々なSNSを活用することには大きな意義があります。事実、Facebookを通じて述べ4,000人以上に情報を届けられたことは、大きな成果でした。また、ポスター・ちらしによる紙媒体でのPRもでき、多くの方々に新商品に関する情報を届けられたと思います。

2 テストマーケティング

新商品の需要を探り本格販売に向けて販売方法を検討するため、テストマーケティングを行いました。

(1) テストマーケティングの概要

機会	矢島高校文化祭(一般公開)
目的	試験販売、需要動向調査、 新商品の特性に合わせた販売方法の把握
日時	2024.10.19(土) 11:30~13:30 ※販売実習の時間
来場者数	75人 ※文化祭全体
販売商品	もったいなっぱの米糀 50個(@¥600) 他既存商品数種類
調査方法	売れ行き、定性調査(半構造化インタビュー)、 観察法(テキストマイニングに活用する顧客の声を収集)



完成品

本校は全校生徒が55人(2024年度)の超小規模校です。各種イベントと比較して、商業規模は決して大きいとは言えませんが、その分観察法などによる顧客の声の収集に重点を置くなど、本格販売に向けてテストマーケティングの内容を充実させることができました。

(2) 販売実績と定性調査

商品名	販売数量	売上高(@¥600)	完売までの時間
もったいなっぱの米糀	50個	30,000円	約1時間

文化祭には、ホットマーケット(家族・親戚)やウォームマーケット(友人・知人)の人たちが多く来場しますが、それ以外の人たちにも順調に購入していただきました。また、ターゲットである女性客意外にも、お酒のおつまみに購入される方もいたことから、需要は大きいと判断しました。

販売員活動で収集したお客様の声からテキストマイニングをした結果、ブランドキャラクター(なっぱあ君)に対する興味が高いことが分かりました。

また、「使用方法」というキーワードが出ている通り、お客様はおかず味噌の食べ方に興味を示していることが分かります。実際に、販売実習中は食べ方について質問をされるお客様が多くいましたが、それに対し、私たちは分かりやすく説明することができませんでした。

新商品の食べ方が万能であることからどうしても説明が長くなり本当に伝えたいことを伝えられなかったり、早口で分かりづらい説明をしてしまったりするなど、簡潔に分かりやすく伝えることの難しさを感じました。本格販売に向けて、新商品の魅力やベネフィットを簡潔に分かりやすく伝えられるように改善したいと強く感じました。



(3) 本格販売に向けた改善

テストマーケティングを終えて、次のように本格販売に向けて改善を図りました。

①ターゲット	②ブランドキャラクター	③商品説明
追加 飲酒習慣のある人	POP化し、販売促進の起点に	KP法による食べ方紹介と試食により、ベネフィットを効果的に伝える
		 

①ターゲットの追加

真坂糀味噌店への取材やSTP分析では、新商品のターゲットを「日常的に料理をする、30代以上の女性」としていましたが、新たに「飲酒習慣のある人」を加えました。販売員活動では、新商品がお酒のおつまみになることをPRすることも確認しました。

②ブランドキャラクター

類似商品との差別化を目的として制作したブランドキャラクター(なっぽあ君)は、目にした人からの反応が良く、注目度が高かったです。見た目のかわいらしさを有効に生かせるよう、様々なデザインを作成・POP化し、販売促進の起点とすることを確認しました。

③商品説明

前述の通り、テストマーケティングの際、お客様が新商品に関して質問をしたり、視線を向けたりしても、ベネフィットなどを簡潔に分かりやすく説明することができませんでした。そのため、本格販売ではKP法を用いて食べ方を紹介することで、新商品の魅力を分かりやすく伝えたいと考えました。また、試食してもらうことで、ベネフィットイメージを最大限に広げ、購買意欲を喚起したいと考えました。KP法による食べ方紹介用のフリップ制作にあたってはibisPaintを活用しました。



(4) 検証作業準備

矢島産業文化祭で顧客を対象に実施する研究仮説検証用のアンケートを作成しました。顧客からの評価を確実に回収するため、対象者を購入直後の顧客とし、インタビュー法(フォーマルインタビュー)により実施することにしました。

VI 本格販売

実践②



1 矢島産業文化祭

テストマーケティングから販売方法などについて改善を図り、矢島産業文化祭を迎えました。矢島産業文化祭の開催日は、近隣地域で開催された秋の行楽イベントや衆議院議員選挙の関係で、例年以上に来場者が少なく、厳しい環境での販売実習となりました。



日時	場所	来場者数(主催者発表)
2024. 10. 26(土)・27(日) 両日とも 9 時から 16 時	矢島町屋内運動広場	999 人 (昨年度比 -326 人)

(1) 販売実績

前述の通り、矢島産業文化祭での売上目標は、300 個 180,000 円として設定しており、当初は 300 個を納品していただく予定でした。しかし、今年度は猛暑の影響により、例年よりもネギの収穫量が少なかつたです。その結果、300 個を製造するために必要となるネギの青い部分について、十分な量を確保することができず、実際の納品数は 288 個となりました。このことから目標売上金額を、180,000 円 ($\text{¥}600 \times 300$ 個) から 172,800 ($\text{¥}600 \times 288$ 個) に修正しました。

納品数量	販売単価	目標売上高	販売数量		新商品 売上金額	商品ライン 全ての売上高
288 個	600 円	172,800 円	26 日(土)	96 個	57,600 円	223,190 円
			27 日(日)	188 個	112,800 円	
			合計	284 個	170,400 円	

目標とする 172,800 円には届きませんでしたが、今回の新商品が既存商品よりも高い単価設定であることや例年よりも来場者数が大幅に減少したことを考えると、良好な販売実績を上げられました。売上高は過去最高額となりました。また、パレート図からも新商品が優良商品であることが確認できます。



※2018～2023 の折れ線グラフ及び 2024 の棒グラフで示す売上高 (¥223,190) は全ての商品ラインのもの

(2) AIDAS理論

販売中は AIDAS 理論に基づき販売員活動を行いました。AIDAS 理論を意識した活動として、矢島産業文化祭開催前に、ポスターや SNS を活用して新商品の情報発信を行ってきましたが、下表に示す太字・斜体部分が矢島産業文化祭で実践した内容です。AIDAS 理論に基づいて意識的にとった販売員活動等は、顧客のスムーズな購買行動を促しました。

Attention	Interest	Desire	Action	Satisfaction
<ul style="list-style-type: none"> ・ポスター・や SNS ・声かけ ・売り場づくり ・ブランド・キャラクター・POP 	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスター・や SNS ・KP 法による説明 ・試食 	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスター・や SNS ・KP 法による説明 ・試食 	<ul style="list-style-type: none"> ・フード・以問題貢献型商品説明 ・キャンペーン説明 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費活動 ・キャンペーン実施



(3) 矢島町内での移動販売

前述の通り、矢島産業文化祭の来場者数は、例年に比べて極端に少なかったことから、販売条件はあまり良くありませんでした。その結果、一日目の売り上げは少なくなり、二日目に大量の在庫を残す結果となりました(納品数 288 個　一日目販売数 96 個　一日目終了後在庫数 192 個)。二日目を迎えると、与えられた販売ブースでお客様を待っているだけでは状況は変わらないと感じた私たちは、矢島町内で移動販売を行うことにしました。

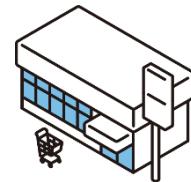
移動販売は販売ブースでの販売と比べて、より積極的で地道な姿勢でお客様に声をかけなければなりません。そもそも、町を歩いている人をなかなか見つけられない状況で、事業所を訪ねたり、駅を訪ねたりしながら根気強くお客様を探しました。矢島産業文化祭の販売ブース周辺には、何かしら買い物を目的にしたお客様がいますが、移動販売では買い物以外の目的でその場にいる人たちに商品を売り込まなければなりません。そのため、私たちが移動販売している目的や商品開発の経緯など、商品以外のことについて説明する必要もあり、最初は戸惑うことが多くありました。いろいろと苦労はありましたが、丁寧に根気強く商品を売り込み、地道ではありますが、確実に売り上げを伸ばすことができました。移動販売後はぐったりとしましたが、行商という貴重な経験ができたことや努力と成果が結び付いたこと、何よりも温かい町民の方々に商品を買っていただいたことが本当に嬉しかったです。



2 常設販売の実現

(1) 鳥海の里の販売経路での常設販売実現

冒頭でも述べましたが、YBP ではこれまで数々の商品を開発してきましたが、現在常設販売している商品はありません。これには原材料として使用する農産物の収穫時期や近年の温暖化による収穫量不足の問題、また、協力企業の業務状況など様々な理由があります。また、常設販売が可能な商品であっても、安定的な販売に至らず、市場から撤退した商品もあり、商品が市場に生き残ることの難しさを感じていました。そのため、常設販売の実現は YBP スタート当初からの目標でした。



今年度開発した「もったいなっぱの米糀」の製造元である鳥海の里には、県内外に業務提携している小売店などが多数あることから、今回の商品を取り扱っていただきたいことをお願いしました。その結果、次の小売店での販売を了承していただきました。道の駅「清水の里・鳥海郷」での取り扱い開始を皮切りに、現在少しずつ取り扱い店舗を増やしていただいている。

取扱店舗(2025.3月現在、順不同、敬称略)

道の駅「清水の里 鳥海郷」、生産物直売所「菜ランド」、鳥海猿倉温泉「フォレスタ鳥海」、真坂糀味噌店、由利地域振興局、道の駅「にしめ はまなすの里」、地域開催マルシェや物産展

(2) 販売経路の広がり

矢島産業文化祭で商品を購入していただいた方の中には、移動販売を生業としている方(矢島町丸松鮮魚店 松田様)もいました。松田様からは、今回の商品を取り扱いたいというお話をいただき、鳥海の里との業務提携の後、「もったいなっぱの米糀」を取り扱っていただいています。また、矢島町の「やさい王国」からも取り扱いたいという連絡をいただき、現在同店舗でも販売されています。このように、これまで実現できなかった常設販売を実現させることができ大変嬉しく思っています。今後は、SNS による情報発信の他、製造元である鳥海の里や取扱店舗との情報共有を密に行い、機会ロス等が発生しないように商品を市場に残す努力を続けていきたいと思います。



3 報道機関による取材

報道機関各社にはプレスリリースを行い 3 つの機関に取材していただきました。商品開発に至る経緯や新商品の魅力について情報を届けていただき嬉しかったです。また、新商品は地域の小中学校の学校給食でも活用されました。幅広い内容で記事にしていただいたことで、広報としての意味だけではなく、フードロス問題の啓発にも大きな効果があったと思っています。



ゆりほんテレビ (2024. 10. 31)



広報ゆりほんじょう (2024. 12. 15)



秋田魁新報 (2025. 3. 14)

4 SD-Lの実践 「あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン」

冒頭でも述べましたが、これまでフードロスビジネスには多くの高校生が取り組んできました。私たちはそうした内容との差別化を図るため、フードロスビジネスと近年流行のマーケティング戦略であるSD-Lの掛け合わせによる、新たなフードロスビジネスの創出に挑戦しました。

コロンビア大学教授のアイエンガーは、イノベーションは既存のアイディアや技術を掛け合わせることによって創造していることを証明し、革新的なアイディアを創出ためのフレームワーク THINK BIGGER を考案しました。現在では当たり前になった UberEats や Spotify などは、既存のビジネス活動の掛け合わせによって創造されています。

この考えに基づき、私たちは新商品がおかげ味噌であることの特性を生かし、顧客が考えた食べ方や調理方法を紹介してもらうキャンペーンを企画しました。紹介された内容は、ポスターや SNS などで公開され、新商品を起点とした間接的な顧客同士のコミュニティも形成されます。また、キャンペーン参加者には、鳥海の里や真坂糀味噌店の商品の他、「もったいなっぱの米糀」の中から好きな品を選んでいただき、抽選によって提供されます。

企画名を「あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン」とし、キャンペーンには「もったいなっぱの米糀」のラベルに印刷された QR コードを読み取ることで参加できます。こうした取組により、顧客は消費活動以外にも顧客満足が高まるサービスを受けることになり、結果としてロイヤルティが向上し、顧客と私たちや私たちが提供する商品との関係性強化に期待できます。

本キャンペーンへの参加意欲等についての詳細は検証の中で触れるにし、ここでは、キャンペーン参加者への対応について報告します。

矢島産業文化祭終了後のキャンペーンへの参加者は 26 名でした。参加者からはオリジナルの食べ方を紹介していただきましたが、レシピのバリエーションが豊富で、顧客それぞれの方法で、商品のベネフィットを広げ、食卓で新商品を楽しみながら食していることが分析できました。

26 名の中から厳正なる抽選の結果、5 名の方に希望する賞品をお届けすることができました。5 名のうち 2 名は県外からの応募で、矢島産業文化祭で購入していただいた方からの贈り物で新商品を受け取り、応募されたということでした。この経験は、新商品に贈り物としての需要があることに気付くきっかけとなりました。なお、キャンペーンに係る経費は、他の商品の売上金から捻出しました。

あなたのおすすめの食べ方は?
例)ごはんに乗せる ○○の調理の際に混ぜ合わせなど、文章で教えてください。
26件の回答

冷奴にのせる
食パンにピザソースの代わりにもったいなっぱの米糀を塗りピザ用チーズをのせトースターでチーズがとろけるまで焼きます。
サンマを三枚おろしにして腹骨をすきとり、さんまの身にもったいなっぱの米糀をぬり、さんまの皮の方を外側にしてくるくると巻き楊枝で止め小麦粉を薄くつけてフライパンに油を薄く引き中火でふたをして5,6分焼きます

豆腐田楽など
小松菜の和え物をもったいなっぱで作りました
優しい甘さで、とても美味しいできました

焼きおにぎり
クラッカーの上にチーズと一緒に乗せて食べる
カツ丼肉の和え物の混じり合った
Googleform の回答を一部掲載



矢島産業文化祭終了時点 商品販売数		応募者数(矢島産業文化祭 終了後 2 週間経過時点)	販売数に対する 参加率	参考(2022 年度 YBP 実施 ハッシュタグ「キャンペーン参加率」)
矢島高校文化祭	50 個	26 人	7.7%	0%
矢島産業文化祭	284 個			
合計	334 個			

※小数第 1 位未満切り捨て



現在進行中の取組もありますが、これまでの活動をまとめます。

研究目標	新たなフードロスビジネスを創出し、地域社会への持続的な貢献基盤を築く。
仮説	フードロス問題に貢献する商品開発とSD-Lを掛け合わせることで、新たなフードロスビジネスを創出できるのではないか。

1 仮説検証

(1) 売上高と価格構成からの分析

上記の研究目標と仮説に基づき、新商品「もったいなっぽの米糀」を開発し、本校文化祭でのテストマーケティング及び矢島産業文化祭での販売を行ってきました。既存商品と販売単価の違いはあるものの、矢島産業文化祭での売上高は過去最高額となりました。新商品はハックルブッセよりも3倍高い価格設定でしたが、同等の販売数量を上げられました。また、新商品が優良商品であることはパレート図からも確認できました。



時系列分析法(移動平均法)により設定した目標売上高の達成には至りませんでしたが、今年度は近隣で開催された秋の行楽イベント等と日程が重なり、来場者数が極端に少なかったことを考慮しても十分高い実績を上げられたと言えます。また、後でも述べますが、常設販売の実現により現在も売上高は伸び続けています。よって、今回開発した新商品はビジネスとして成立する売れる商品だと判断します。

矢島産業文化祭								
年度(来場者)	2018	2019	2023(1325人)	2024(999人 前年比-336)				
売上高(円)	57,500	65,310	65,180	目標	172,800	新商品	170,400	全ての商品ライン 売上高
売上数量(個)	270	350	330		288		284	

※2018~2023の販売数量はハックルブッセで参考値、また、同期間の売上高は全ての商品ラインのもの

なお、今回製造協力していただいた鳥海の里の「米こうじ」シリーズの販売単価は、内容量150gの瓶タイプで、流通業者に支払うマージンの関係から小売価格が600円から700円で流動的に設定されています。「もったいなっぽの米糀(150g @¥600)」は、同じ内容量とパッケージで販売しており、鳥海の里の「米こうじ」シリーズと実売価格は同じです。よって、今回新商品に設定した販売単価600円は、実際のビジネスとして成立する妥当な価格構成だと言えます。

まとめ ①	<ul style="list-style-type: none"> 矢島産業文化祭の売上高は過去最高額であり、常設販売により現在も売上高は伸び続けている 新商品の販売単価はビジネスとして成立する適正な価格構成である
----------	--

(2) 販売経路からの分析

これまで YBP では数々の商品開発を行ってきましたが、どの商品も常設販売には至りませんでした。また、これまで様々なビジネス活動の創出に挑戦してきましたが、そのほとんどは年度内で完結する内容となっており、持続性のあるビジネス活動を創出できているとは言えませんでした。そのため、研究目標にビジネス活動を通じた地域活性化等を掲げても、その効果は一過性で限定的となっていました。今回開発した商品は、製造元の販売経路の他、矢島町のやさい王国などでも取り扱っていただいております。また、地元スーパーなどでも交渉が進んでいます。よって、販売経路の確保・広がりにより、持続性のあるビジネス活動の創出と継続性のある地域貢献の基盤を築くことができたと言えます。

取扱店舗(2025.3月現在取扱店舗、順不同、敬称略)

道の駅「清水の里 鳥海郷」、生産物直売所「菜ランド」、鳥海猿倉温泉「フォレスタ鳥海」、真坂糀味噌店、由利地域振興局、道の駅「にしめ はまなすの里」、丸松鮮魚店、やさい王国、地域開催マルシェや物産展

まとめ

②

- 販売経路は確保され今後も広がる見通しであり、常設販売が実現されている
- 持続的なビジネス活動の創出と、地域社会への貢献基盤を築くことができた

(3) 「あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン」有意性の分析 ー定量調査・定性調査ー

私たちは本研究で、革新的なアイディアを創造するフレームワーク THINK BIGGER に基づき、フードロス問題に貢献する商品開発と SD-L を掛け合わせることで、新たなフードロスピジネスを創出したいと考えました。この考えからキャンペーンを企画し、販売実習では AIDAS 理論の「行動」に至る動機付けとして、キャンペーン内容を説明しました。矢島産業文化祭で新商品の購入者全員にとったアンケートなどから企画の有意性を分析します。



質問方法	インタビュー法(フォーマルインタビュー)		
質問内容	①キャンペーン参加意欲 ②自分のお勧めの食べ方を紹介したいか		
質問①	ある 91%	質問②	したい 97%
矢島産業文化祭終了時点販売数	応募者数	販売数に対する参加率	参考(2022 ハッシュタグ キャンペーン参加率)
334 個	26 人	7.7%	0%

分析の結果、キャンペーンへの参加や食べ方を紹介したいという意欲の高さを感じられました。過去に行ったキャンペーンの反省を生かし、今回参加者がいたことは大きな成果でした。参加者からは、新商品の魅力的な食べ方の投稿があり、食卓で新商品のベネフィットを楽しんでいる様子が感じられました。

以上のことから、価値共創が実現できていると判断します。

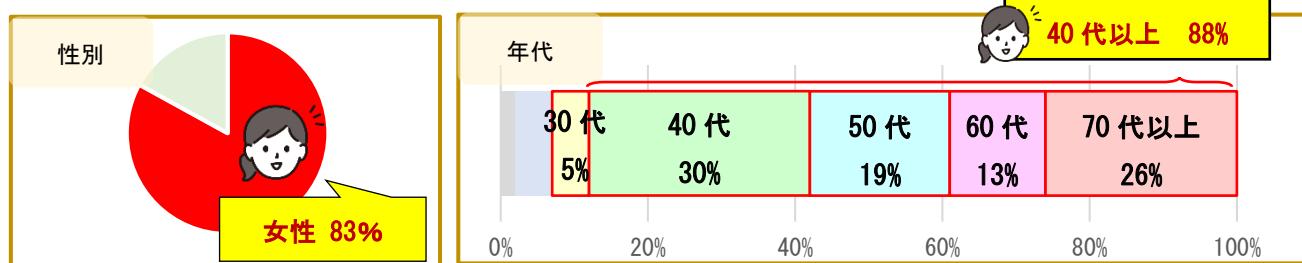
まとめ

③

- SD-L 型キャンペーンは、有意性があり購買行動を促進させている
- 価値共創は実現され、顧客満足の向上に役立っている

(4) 顧客層からターゲティングの妥当性分析

私たちは真坂糀味噌店への取材や STP 分析から、新商品のターゲットを「日常的に料理をする、30 代以上の女性」として設定しました。その後、飲酒習慣のある人をターゲットに加えましたが、矢島産業文化祭で新商品を購入した全ての顧客の年代・性別の記録からターゲティングの妥当性を分析します。



分析をしたところ、顧客の大半は女性であり 40 代が多いという結果でした。

性別と年代から、日常的に料理をすることが想定できるため、ターゲティングは適正・妥当だったと判断しました。

商品の認知方法は、「売り場」が圧倒的に多かったことから、売り場作りや試食、KP 法を活用した販売員活動などは、効果的に顧客のベネフィットの想像を広げ、購買意欲向上に結び付いたと考えられます。

まとめ ④

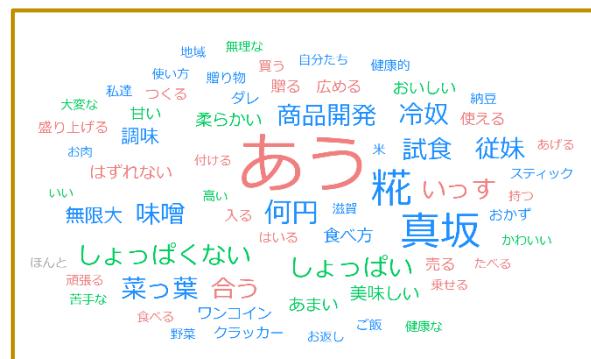
- 顧客層を分析した結果、ターゲティングは適正・妥当だったと判断できる
- ターゲットの特性を踏まえた商品の PR が効果的に行われており、ベネフィットの想像を広げ、購買意欲と販売効率を高めている

(5) テキストマイニングによる商品分析

矢島産業文化祭で顧客が発した声をもとにテキストマイニングを行いました。

「あう」というキーワードが出ていますが、新商品がおかず味噌であることから、顧客は食べ方や調理方法が万能であることに感動していると分析できます。

新商品のキャッチコピーである「使い方、無限大」は、試食や KP 法による商品説明、売り場に掲示されたポスターなどを通じて、顧客の心を捉え、購買意欲と販売効率を効果的に高めていると言えます。



まとめ ⑤

- 新商品のベネフィットは、キャッチコピー、売り場環境、試食、KP 法による商品説明などによって確実に伝わり、効果的に購買意欲と販売効率を高めている

(6) フードロス問題啓発の効果

矢島産業文化祭で顧客を対象に行ったアンケート結果から、フードロス問題啓発の効果を分析します。



回答からは、社会貢献型商品の購買意欲の高さを感じられ、私たちの取組がフードロス問題に対する家庭意識の向上に役立っていることが分かりました。また、テキストマイニングからは、私たち高校生が積極的にフードロス問題に「働きかける」ことは、多くの人の感動や共感を生んでいることが分かり、フードロス問題啓発に貢献できていることが分析できました。

まとめ ⑥	・私たちの取組は、フードロス問題に対する家庭意識を向上させ、地域社会への持続的な貢献基盤構築に役立っている。
----------	--

(7) 研究目標は達成されたか

研究仮説を様々な角度から検証しましたが、フードロスピジネスとSD-Lの掛け合わせによって創出した私たちのフードロスピジネスは、適切なターゲット設定や購買意欲を高めるPR活動、SD-L型キャンペーンなどによって、過去最高額となる売上高を達成しました。また、販売経路は広がり、常設販売を実現できることから、地域経済の活性化とフードロス問題に対する家庭意識の向上は今後も持続性をもって伸展していくことが期待されます。

以上のことから、研究仮説「フードロス問題に貢献する商品開発とSD-Lを掛け合わせることで、新たなフードロスピジネスを創出できるのではないか」は立証され、研究目標は達成されたと結論付けます。



2 課題考察と今後の展望

(1) 課題考察

①市場調査の範囲

これまでに YBP が行ってきた市場調査は、社会課題の実態や消費者動向を把握する目的で、外部資料と内部資料を用いた情報の収集・分析の他、地域住民や事業所を対象とした定量調査・定性調査を軸に行ってきました。今年度も同様の市場調査を行いましたが、商品製造の段階で原材料であるネギの確保が難しいという問題に直面し、製造協力いただいた鳥海の里の眞坂様には大変な苦労をおかけすることになりました。この経験から、近年深刻視される地球温暖化の影響について調査を行うなど、市場調査の内容を広げることや研究期間中の継続的な市場調査の必要性を感じました。

②商品を市場に残す努力

ビジネス活動には、機会ロスや値下げロスなど避けなければならないいくつかの損失(ロス)があります。損失を最小限に抑えるためには、製造協力いただいた鳥海の里や販売していただく小売店との連携を密に行い、適正な在庫管理をしていく必要があります。また、市場から商品を忘れさせないようにするには、SNSなどを通じて商品をPRし続けることや新たなキャンペーンを企画したりすることも必要です。また、キャンペーンを通じて気付くことのできた贈り物需要も生かしたいと思います。

③SD-L 型キャンペーン

今回企画した「あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン」への参加意欲は高かったです。しかし、過去に行ったキャンペーンと比較して参加率は向上したものとの、参加意欲の高さを考えれば十分とは言えません。今回のキャンペーンにはQRコードを読み込んでの参加でしたが、例えば、情報端末の操作を苦手とする人であっても参加しやすくなるように、参加方法について見直しが必要だと感じました。また、紹介された食べ方を顧客同士で把握できるようなコミュニティの構築も進めていきたいと思います。

④フードロス問題に対する家庭意識の向上

矢島産業文化祭で顧客を対象に行った調査では、私たちの取組がフードロス問題に対する家庭意識の向上に役立っていることが分かりました。社会課題となっているフードロス問題解決には、家庭意識の向上が欠かせません。今後も今回のような商品開発によって、フードロス問題に対する家庭意識を向上させ、冒頭で述べた家庭系廃棄の削減に結び付けられるよう、私たちができる働きかけを模索していきたいと思います。

(2) 今後の展望

前述した課題を踏まえ、今後取り組んでいくことを次のように整理し次年度以降の研究につなげます。

市 場 調 査	調査内容の範囲を広げ、継続的に行うことで、ビジネス活動の諸課題に柔軟に対処する
販 売 経 路	協力企業との連携を密にし、ビジネス活動に起こりうるロスを最小限に抑える
販売促進①	SD-L 型キャンペーンの継続と参加方法の工夫改善を図り参加率を上げる SD-L 型キャンペーンによる顧客同士のコミュニティを構築し顧客満足度を向上させる
販売促進②	贈り物需要を生かした販売促進を展開する
フードロス問題	SNS などで新商品を活用したフードロス問題に貢献する新たなレシピを発信したり、フードロス問題の現状を知らせたりすることで、今後も継続的に家庭意識の向上を図る

VII 最後に



今年度の研究では、革新的なアイディアを生み出す THINK BIGGER というフレームワークを活用し、フードロスビジネスと近年のビジネストレンドである SD-L の掛け合わせに挑戦しました。過去のイノベーションは、ゼロベースで起こっているのではなく、既存のアイディアや技術の掛け合わせによって生まれています。今回私たちが商品開発した「もったいなっぱの米糀」や企画した「あなたの食べ方教えてくださいキャンペーン」などは、売上高や販売経路の拡大状況などから判断しても、これまでにないフードロスビジネスであり、確実に利益を生み出せるビジネス活動を創出できたと判断しています。今後も柔軟な発想で革新性のあるビジネス活動を創出できるように、学び続けたいと思います。

また、研究を通じてフードロス問題の現状を深く知ると同時に、問題解決には家庭意識の向上が欠かせないことが分かりました。サステナブルな社会を実現させるためには、一人一人が課題解決に向けて具体的なアクションを起こすことが求められます。今年度私たちが地域住民のフードロス問題に対する意識を向上させられたことは、その一助になれたことだと確信しています。

最後になりますが、本研究に御協力いただいた全ての皆様に感謝申し上げ結びとします。

～御協力いただいた皆様(順不同)～

(有)鳥海精機製作所 鳥海の里 真坂富美子 様
真坂糀味噌店 真坂民子 様
秋田県立大曲農業高等学校 大沼克彦 様
ゆりほんテレビの皆様
由利本荘市広報広聴課の皆様

～参考資料～

・読売新聞オンライン 2024. 6. 18

『国内の「食品ロス」半減、政府目標を8年前倒しで達成していた…家庭の食べ残しや未開封廃棄は課題』

<https://www.yomiuri.co.jp/national/20240618-0YT1T50111/>

・シーナアイエンガー(著) 櫻井裕子(訳) NewsPicks パブリッシング 2023. 11. 20

『THINK BIGGER 「最高の発想」を生む方法—コロンビア大学ビジネススクール特別講義』

・武井 寿(著) 実教出版株式会社 2024. 1. 25 『マーケティング』

・多摩大学 豊田ゼミナール 非耐久消費財班(飯島 栗崎 下山 千原)

製品消費時における知覚品質を上げるための時間マーケティング～時間をベースにした期待不一致モデルの拡張～

https://slidesplayer.net/slide/11507967/#google_vignette



※報道関係の画像は関係機関より許可を得て掲載しています。