

## 概要

- 生活研究グループから発展した新法人(株)Gは、**GI登録された佐用もち大豆**の生産・加工（味噌、豆腐等）・販売・飲食の提供を通じて産品供給や地域交流を行っているが、GIの優位性を十分に活用できておらず、佐用もち大豆の特徴を生かした活用が課題となっていた。さらに、コロナ禍で**売上額が減少**していた。
- 普及指導センターは、グループワーク手法を活用し自社改善できるよう従業員に対する研修等を行い、**自社課題の抽出、時代に応じた新商品の開発やPR方法、アンケート手法の習得**を促した。
- その結果、従業員から多様なアイデアがでるようになるとともに課題も共有されるようになった。また、常温で持ち運ぶことができる**2試作品と1新商品**ができ、**販売額は回復**に向かっている。今後はアンケート結果を活用し、健康食品・時短といった様々な観点から、**新たな消費拡大**につなげていきたい。

## 具体的な成果

### 1 PR力の向上(R4)

- 商談会シートの書き方や商品の魅力の伝え方の習得
- ミニイベント、商談会での実践  
販売額 2億円 → 2.1億円



商談会に参加

### 2 グループワークによる社内での改善活動の強化(R5)

- グループワークによる従業員同士での自社課題の抽出  
→PR活動、お土産の持ち運びやすさに課題あり
- イベント企画の充実と定期的な開催
- SNSが使える従業員の育成による発信力の強化  
販売額 2.1億円 → 2.2億円



グループワーク

### 3 消費者ニーズの把握と新たな消費拡大につながる新商品開発(R6)

- 企業との連携による「**佐用もち大豆フリーズドライ納豆**」と「**大豆ミート**」の試作
- Webアンケート結果より、「大豆ミート」はひき肉の代用として試す人が多いことが判明
- 利用シーンや調理法の提供により新たな販路の可能性
- 大豆ミートを使った**新商品「そばろ弁当」**の販売開始  
販売額 2.2億円 → 2.6億円

## 普及指導員の活動

令和4年度

- 効果的な集客を行うため、研修会を開催し、商談シートの書き方や商品の魅力の伝え方を指導した。
- 農林事務所と連携し、地域産物のPRのため商談会を開催。研修の効果を発揮できる場を提供した。

令和5年度

- グループワークを活用した研修会を実施。従業員のアイデアを活用した**自社改善活動が定着**。
- 普及センターは、SNS研修会を実施。タイムリーに**SNSで発信ができる従業員が2名増加**した。



試作会での意見出し

令和6年度

- 試作会、試食会のアドバイザーとして、細かな指導を実施。チラシ作りやWebアンケートの制作、集計方法の指導もを行い、消費者ニーズの把握と情報の活用につなげた。



もち大豆のミートパスタ

## 普及指導員だからできたこと

- 専門技術を持つ普及指導員だからこそ、生産から加工、販売を一連に行う6次化の強みをマーケティングに反映した助言をすることができた。
- 日頃から研修会などで関係性があり、コーディネート力を持つ普及指導員だからこそ、従業員のアイデアを引き出す方法を定着させることができた。

別紙（詳細資料）

兵庫県

## G I 佐用もち大豆を核としたアグリビジネスの推進

活動期間：令和4～6年度

### 1. 取組の背景

兵庫県では、地域の特徴を生かして、生産・加工・流通・販売・消費等をコーディネートして結びつける仕組等の構築・拡大に取り組んでいる。

生活研究グループから発展した新法人（株）Gは、GI登録された佐用もち大豆の生産・加工・販売・飲食による観光拠点として、「味噌」や「豆腐」を製造・販売している。令和6年には、施設リニューアルを機に新たな消費拡大を目指そうと新商品開発を計画していた。

そこで、この組織をモデルとして、普及センター等の支援機関が、地域特産物を活用した新商品開発に向けて「グループワーク」や「試食アンケート」といった手法を活用し支援することにした。

### 2. 活動内容（詳細）

#### （1）PR力の向上（令和4年）

自社商品の「強みや伝えたい情報」と「バイヤーの知りたい情報」が一目でわかる商談会シートの書き方や商品の魅力の伝え方を習得するための研修会を実施した。また、農林事務所と連携した商談会の開催など学習の成果を発揮できる場を提供した。

#### （2）グループワークによる社内での改善活動の強化（令和5年）

従業員に対してSWOT分析を実施したところ「地域外に向けたPRが弱い」「加工品の持ち運びやすさに課題」があることが分かった（写真1）。そこで、まずは地域外に向けたPRの強化に取り組むことにした。普及指導員によるSNS活用研修会、写真家やデザイナーと連携した広告の作成支援を行い、従業員の発信力向上と拠点施設のPRを行った。



写真1 グループワーク

#### （3）消費者ニーズの把握と新たな消費拡大につながる新商品開発（令和6年）

令和5年に課題として浮かび上がった「加工品の持ち運びやすさ」を解決するため、軽さや保存性に着目した。アグリビジネス創出支援事業を活用し「佐用もち大豆フリーズドライ納豆」と「大豆ミート」を加工会社と連携し試作した（写真2）。普及センターは、パッケージデザインや消費者向けの食べ方提案について、従業員からのアイデア出しやSNSを活用したアンケートの実施支援を行った。



写真2 食品サンプル（左：フリーズドライ納豆、右：大豆ミート）

### 3. 具体的な成果（詳細）

PR力を高め、ミニイベントや商談会に臨んだことにより、年間販売額が2億円から2.1億円に増加した（令和4年）。また、グループワークによる社内での改善活動の結果、従業員同士で課題の抽出や共有ができ、イベント企画の充実と定期的な開催につながった。普及指導員によるSNS活用研修会の後には、(株)Gの公式Instagramに投稿できる従業員が2名増え（写真3）、年間販売額は2.2億円に増加した（令和5年）。



写真3 従業員が作成したInstagramの投稿

「大豆ミート」の試作品を消費者に配布し、調理方法についてWebアンケート調査を行ったところ、95名から写真付きで回答があった。調理したメニューの内容から、ひき肉の代用として試す人が多く、また、調理法が分かれば幅広く利用してもらえる可能性があることが伺えた（図1）。また、消費者等からのアンケート回答を参考にし、(株)Gは令和7年2月から、大豆ミートを活用した「そぼろ弁当」を新商品として販売しはじめた。令和6年の年間販売額は2.6億円となり、3年間で6,000万円の売上げ増加につながった。

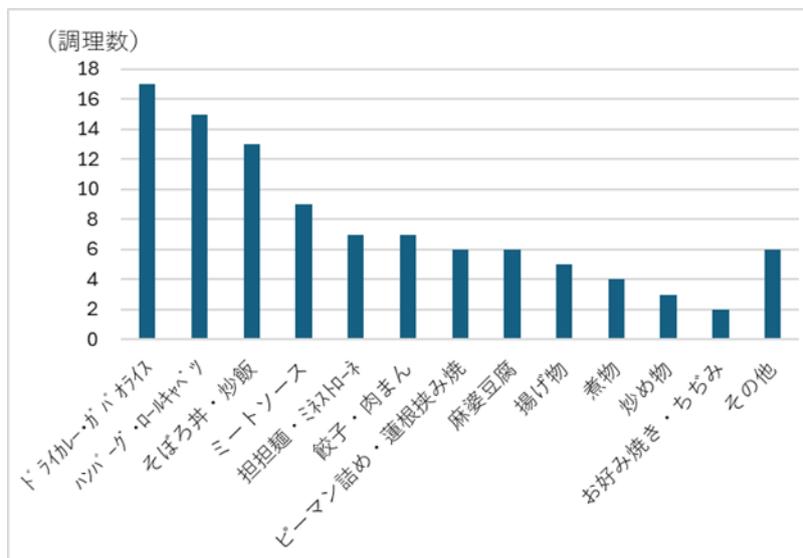


図1 何の料理を作ったか（複数回答あり）

### 4. 農家等からの評価・コメント

（(株)G）

「佐用もち大豆」は、地理的表示保護制度（GI）を令和元年に取得し、地域の知的財産として保護しており、新たな消費につなげようと従来とは異なる加工に取り組んだ。今後は、佐用もち大豆を使って町内の産業をさらに活性化するために、環境問題・健康食品・アレルギー対策・ビーガン向けという様々な点から、

近年市場が急成長している「フリーズドライ」への加工に挑戦していきたい。

## 5. 普及指導員のコメント

(県立農林水産技術総合センター企画調整・経営支援部・専門技術員・山本且子)

今回の取組を通じて、普及センター等の支援機関が、地域特産物を活用した新商品開発をサポートする際に「グループワーク」や「試食アンケート」といった手法は、プロダクトアウトのアプローチをとることの多い地域特産物を活用した商品開発では有用であることがわかった。特に、原材料の特性や加工技術、アイデアといった強みを十分把握することが重要で、従業員や消費者の意見・感想は貴重である。今後の商品化に向けては、マーケットインのアプローチを加えながら顧客ニーズに合わせたブラッシュアップができるよう、小ロットでの試作や開発期間の確保と進行管理に注意したい。

## 6. 現状・今後の展開等

Webアンケートは、試供品の活用について多くの消費者ニーズを把握することができ大変有用であった。一方で、情報量が多いため、適期に活用するためには、迅速な情報の整理が必要となる。今後は、今回得た情報をさらに詳細に整理し、新商品を「手に取ってもらう」「口にしてもらう」ための情報へ活用していきたい。