

信州産ソルガムと小諸産米を使った商品開発

長野県小諸商業高等学校（平林雪舞 柳田緋奈）

1 目的

ソルガムを活用した商品の開発と販売活動を通して、ソルガムの認知度や消費量を増やす。

2 取組内容

（1）信州産ソルガムについて学ぶ

ソルガムについて先進的な活動をしている「信州産そるがむで地域を元気にする会」のホームページを参考にソルガムについて学んだ

（2）信州産ソルガムが主役になる商品開発

課外活動のマーケティング塾(1)での学びをもとに地域の企業に助言をいただきながら信州産ソルガムと小諸産米を使ったレトルトのお粥を商品開発した。

（3）開発した商品の販売

地域のマルシェを中心にに出店し販売を行った。その他、地域のお店等に商品の販売を依頼した。

3 結果

（1）信州産ソルガムについて学ぶ

ソルガムは、アフリカ原産のイネ科の一年草の穀物で「モロコシ」「タカキビ」「コーリャン」などとも呼ばれている。日本国内では古くから飼料や土壌改良、風除けに栽培されてきた。最近はグルテンフリー、GABAやポリフェノールが豊富で栄養価が高いスーパーフードとして、子実が食材としても活用されている。

（参考：信州産そるがむで地域を元気にする会HP）

（2）信州産ソルガムが主役になる商品開発

①開発に当たり検討したこと（前提）

商品を開発するにあたり消費期限を長くするためにレトルトパウチの商品が相応しいと考えた。当初、代替肉となるソルガムを使った「カレー」などが候補になったが、レトルトパウチのカレーは、県内の複数の高校で作られている実績があり目新しさに欠けることやソルガムが主役ではなくなってしまうため、ソルガムが主役になる食品を開発することにした。

ソルガムが主役になる食品について、地元のカフェ「小諸駅のまど」や製造業者の担当者の助言から、小諸産のお米を使った消化も良く、食べやすいお粥を製造することにした。

③ターゲットの設定とネーミング

グルテンフリー、GABAやポリフェノールが豊富であることから美容と健康に関心のある人をターゲットとした。商品名はソルガムとお粥をかけて「ソル粥」とした。

④パッケージデザイン

スマートフォンのソフトウェアを利用して原案を作成した。お粥のイメージに合う色合いと文字の見やすさを工夫した。レイヤーを何層も重ねて立体感を出した。



⑤味決め

消費期限が長く非常食にもなると考え、冷たいままでも美味しく味わえるように塩味のみにした。

（3）開発した商品の販売

ソルガムの知名度を上げるために各地でソル粥の販売活動を行った。主な販売場所は小諸市で開催された「小諸ふどまつり」、長野市で行われた「ソルガムマルシェ」松本市の井上百貨店で行われた「デパートゆにっと(2)」、本校の販売実習の「スマイル小商店街」などがある。

販売促進のために工夫したことは、お客様がひと目でわかるPOPやリーフレットを作成したことだ。これを使用することで、お客様に興味を持ってもらい、ソルガムを知ってもらうためのきっかけづくりを行った。



また、地元小諸市内の農産物販売所、駅前のカフェ、スイーツ販売店、病院の売店、軽井沢町のお土産店、長野市のソルガム専門パン店、千曲市の温泉旅館、カフェなどに販売の委託をした。

さらに、多くの人の目に留まりやすいゲームセンターのクレーンゲームの景品として採用していただいた。

売上実績は、2000袋を仕入、10月現在の在庫は、約300袋となっている。

4 考察・まとめ

私たちが取組みを始めた2年前は、ソルガムを知らない人が多くいた。今年は、お客様に「ソルガムってご存知ですか？」と質問をしながら販売をしていると、「知っている！」と答えてくださったお客様がいらっしゃった。

以上のことから、お客様が「知っている！」と答えてくださるということは、認知度がアップしていることがわかり、売上もアップしたことは、お客様が消費してくださっている、つまり、消費量もアップしていることにつながる。

「なかなか売れない商品をどのようにして沢山売れるようにするのか」が商業高校生の実践的な学びだと感じた。

(1) マーケティング塾は長野県商業教育研究会が主催する県内商業高校生を対象としたマーケティングを学ぶ学習会で約2か月に1回開催されている。

(2) デパートゆにっとはマーケティング塾で学んだ内容をもとに販売実習を行うイベントである。