

「笑福 ～からむしを使用した商品提案～」

Square : 半沢剛 田中涼加 菅原卓也 間明田亜弥

新潟県十日町市ビジネスコンテストに参加し、地域資源を使用した商品提案を行った。このコンテストは、十日町市で実際に事業化を目指す起業家を募るというものである。

私たちのプランの内容は、十日町市の地域資源である「からむし」という葉を食用として、市内に販売をするというものである。からむしは、昔から衣服の繊維として栽培されており、近年栄養価の高さが市外で注目され始め、からむしを使用した食品が海外でも販売されている。しかし、市内での調査で、市内の食用としての知名度は低く、雑草程度の把握でしかなかったため、今後のからむし事業の発展に市民の協力と賛同を得たいと思い、市内でからむしの食品としての知名度を上げる提案をした。

ターゲットは健康志向の高い市内の50歳以上の方とした。理由は、①十日町市内の55%が50代以上の方であること、②からむしの既存商品の購入者が健康志向の高まりから50代以上が多いこと、③50代以上に必要な栄養素を補うことができるという以上の3つからターゲットを選定した。

商品は、からむし入りの大福を提案した。大福を選んだ理由は、まず私たちのターゲットである50歳以上は、食が細くなると1回の食事で摂れる栄養の量が減るため、その分を間食で補うということが分かった。50代以上は間食の際和菓子を好み、その中でも大福を好んで食べる傾向にあるため、からむし入りの大福を提案した。大福の価格は、からむしの原料が高いため、180円とし、からむしの葉の香りや色、味を上手く調和しているものにした。実現可能性を高めるため、このプランを実際行ってもらうからむし商品を扱っている「ネオ昭和」を主体事業者、地域資源を積極的に使用した商品を開発している「ワークセンターなごみ」を製造委託先、主な利用客層が私たちのターゲットと一致した「キナーレ明石の湯」を販売委託先とし、実際にお話を伺いに行き、協力を得ることができた。

販促方法は、1～2年目はキナーレに「POP」を設置し、イベントの際にキナーレに訪れた地元メディアに取り上げてもらう「パブリシティ」を考えた。3年目以降は、50代以上の視聴率が高く、広範囲への情報発信が可能な「ラジオ」を考えた。

実際にこの大福が売れるのかを証明するために、ネオ昭和の社長のご厚意で、ニッポン全国物産展で試食販売を行うことができた。その際に、アンケート調査を実施し、味に満足したと回答した方が91%、購入したいと回答した方が62%と実際に売れるということを証明することができた。

私たちはこの大福に「笑福（わらふく）」という商品名を付けた。その理由は、十日町市民にからむしで栄養を摂ってもらい、健康維持してもらおうことで、笑顔でいつづけてほしいという願いを込め、この商品名にした。

今後、実際に商品化に向けて改良が進んでいくが、からむしが発展していくのは間違いないだろう。