

令和7年度 第33回
全国高等学校生徒商業研究発表大会

研 究 報 告 書

TO THE FUTURE

- 豆腐の魅力発信とビジネス展開の可能性 -

期 日 : 令和7年11月11日(火)・12日(水)
場 所 : 江戸川区総合文化センター

✧ 岩 手 県

発表生徒 : 仁佐瀬 英 志
藤 谷 優 任
藤 原 悠 来
松 下 昂 生
吉 田 天 嘉
高 橋 未 来
指導者 : 川 原 佳 訓
小笠原 知 彦



Iwate Prefectural Morioka Commercial Senior High School
岩手県立盛岡商業高等学校

CONTENTS

Chapter 1 はじめに 1

Chapter 2 現状把握 1

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 盛岡市と豆腐の関係 | 5. アンケート調査 |
| 2. 既存資料による現状把握 | 6. 食品スーパーでの売り場調査 |
| 3. 豆腐製造業の現状 | 7. 豆腐市場のコモディティ化 |
| 4. 製造業者へのヒアリング調査 | 8. 現状把握から見えてきた課題 |

Chapter 3 仮説の設定 6

- | | |
|--------------|---------|
| 1. 研究目標 | 3. 研究仮説 |
| 2. 私たちが目指すもの | |

Chapter 4 魅力を伝える試食販売 7

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. 研究対象の決定 | 5. 試食販売による販売促進 |
| 2. 現状把握に基づく課題の明確化 | 6. フォローアップ調査 |
| 3. 課題解決の方向性 | 7. 販売戦略の意義 |
| 4. 試食販売の展開方法 | 8. 今後の戦略と方向性 |

Chapter 5 豆腐作り体験授業 12

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. 体験授業のねらい | 5. 体験授業 |
| 2. 先行事例から学ぶ | 6. 中学生による授業評価 |
| 3. 体験授業に向けての事前準備 | 7. パブリシティによる活動の広がり |
| 4. 体験授業に向けた準備作業 | |

Chapter 6 ビジネス展開の可能性 15

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. マーケティング戦略の立案 | 4. 販売によるビジネス実践 |
| 2. マーケティングミックス（4P） | 5. 実践結果と課題の分析 |
| 3. 4P分析による4C分析 | 6. 継続可能なビジネス展開への提言 |

Chapter 7 豆腐が秘める可能性 20

- | | |
|------------|------------|
| 1. 研究仮説の検証 | 2. 研究目標の検証 |
|------------|------------|

Chapter 8 さらなる可能性に向かって 22

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 「こども食堂」との連携 | 2. 豆腐製造・販売の継続実施 |
|----------------|-----------------|

Chapter 9 おわりに 22



盛岡市は全国でも有数の豆腐消費地であり、総務省の家計調査においても世帯あたりの豆腐支出金額は全国トップクラスを誇ります。しかしその一方で、地域の豆腐製造業者は年々減少し、後継者不足も深刻化しており、盛岡に根づいてきた豆腐文化の継承が危ぶまれています。こうした現状を踏まえ、本研究ではアンケート調査や現地視察を通じて消費動向や課題を把握し、「販売や体験を通じた魅力の発信」と「持続可能なビジネス展開の可能性」について、3つの実践的取り組みに挑戦しました。これらを通じて、豆腐の持つ可能性を再発見し、地域における持続的なビジネスや文化継承の可能性を検証したいと考えています。

豆腐の年間支出額

(2人以上の世帯)

※総務省家計調査 2022～2024年平均



| | | |
|----|----------|--------|
| 1位 | 那覇市（沖縄県） | 7,440円 |
| 2位 | 盛岡市（岩手県） | 7,018円 |
| 3位 | 静岡市（静岡県） | 6,289円 |
| 4位 | 徳島市（徳島県） | 6,064円 |
| 5位 | 秋田市（秋田県） | 5,978円 |
| 全国 | | 5,242円 |



本研究では、豆腐の魅力を再発見し、その価値を消費者に伝える方法を検討するため、市場環境と消費者意識について多角的に調査を行いました。調査を通じて、豆腐市場の課題や可能性を明らかにすることを目指しました。

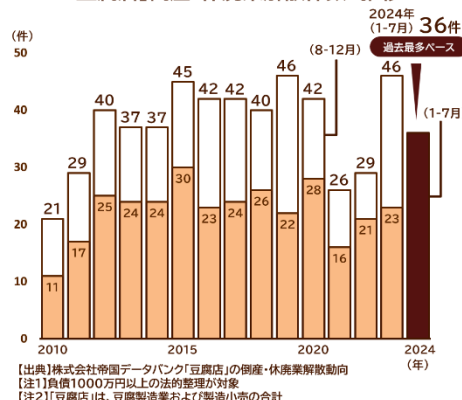
1. 盛岡市と豆腐の関係

盛岡市は清らかな水と冷涼な気候に恵まれ、古くから豆腐づくりが盛んな地域として知られています。北上川水系の豊かな水資源は、なめらかで風味豊かな豆腐を生み出すのに適しており、「豆腐は水が命」といわれるように、水の質が味を左右します。こうした自然条件のもと、江戸時代から城下町には豆腐屋が並び、豆腐は庶民の食卓に欠かせない存在となりました。盛岡の豆腐はしっかりとした食感とやさしい大豆の甘みが特徴で、冷奴や味噌汁はもちろん、「ひつつみ」や「豆腐田楽」など郷土料理にも広く使われています。

2. 既存資料による現状把握

豆腐は「卵」や「もやし」と並び「物価の優等生」として親しまれてきました。しかし近年、業界の経営は厳しくなっており、株式会社帝国データバンクの調査によると、令和6年1～7月には36件の倒産が発生しています。背景には大豆価格の高騰や電気・ガス代などコストの上昇があり、豆腐1丁あたり的大豆原価率はコロナ前の6～7%から11%に上昇しました。一方で、豆腐は低価格で販売される日配品のため、コストの値上がり分を販売価格に反映しにくく、特に地域の小規模店で経営悪化が目立っています。今後は「物価の優等生」としてのイメージを踏まえつつ、適正価格への理解を得られるかが課題となっています。

「豆腐店」倒産・休業業解散件数 推移



盛岡市でもその影響は顕著で、経営者の高齢化や後継者不足、食品スーパーの出店による顧客減少が重なり、長年続いてきた個人経営の豆腐店が次々と閉業しています。その結果、市内で豆腐を製造しているのは、わずか3つの企業・団体にまで減少しています。



3. 豆腐製造業の現状

豆腐製造業の閉業の流れは盛岡市でも例外ではなく、地域全体で豆腐製造業の存続が難しくなっています。そこで、昨年3月に閉業した「藤村とうふ店」の店主・藤村昌信様を訪問し、その経緯を伺いました。藤村様は、高齢による体調不良や職業病である腰痛に加え、コロナ禍で売り上げが減少したことが閉業の一因であると話してくださいました。このことから、商店街の衰退と同様に、後継者がいなければ事業を続けることが難しい現状を実感しました。工場内は丁寧に整備され、いつでも再開できる状態が保たれており、豆腐づくりへの強い情熱と、盛岡の豆腐文化を支えてきた藤村様の存在の大きさを改めて実感しました。



4. 製造業者へのヒアリング調査

盛岡市にある豆腐店「平安商店」を訪問し、代表取締役社長で北東北豆腐流通協議会の理事も務める平野隆様からお話を伺いました。盛岡市では「木綿豆腐」が好まれ、食品スーパーの売り場も他地域よりも広く、豆腐の消費が盛んであると教えていただきました。平安商店は岩手県産大豆を使用した品質の高い豆腐が評価され、岩手生協のPB商品も手がけており、県内シェアは約20%、工場出荷額は6億円にのぼります。



| 木綿豆腐 | 絹ごし豆腐 | おぼろ豆腐 | 寄せ豆腐 |
|---------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| | | | |
| 【向いている料理】 炒め物・煮物 | 【向いている料理】 冷奴・味噌汁 | 【向いている料理】 塩・醤油・だしをかける | 【向いている料理】 そのまま食べる |
| 【特徴】 しっかりした食感 | 【特徴】 なめらかでやわらかい食感 | 【特徴】 固まりかけた状態で崩さず提供 | 【特徴】 おぼろ豆腐より柔らかい |

① 豆腐作り体験

平野社長は「若い世代にもっと豆腐を食べてほしい」という思いから、小中学生向けに豆腐作り体験イベントを実施していると伺いました。豆腐は加熱した豆乳ににがりを加えるだけで簡単にできることを教えていただき、私たちも体験をしました。次世代に豆腐の魅力を伝え、地域の豆腐文化を未来につなぐ取り組みに深い印象を受けました。



👉「寄せ豆腐」の作り方【材料:豆乳・塩化マグネシウム(にがり)・水】



② 工場見学

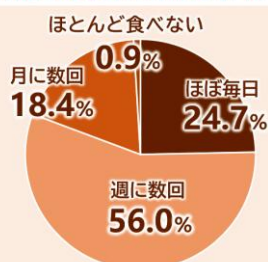
再訪時に見学した豆腐工場では、機械化による効率的な大量生産に驚かされました。衛生管理も徹底されており、安全な食品づくりへの配慮を感じました。特に印象的だったのは、現場の方々の「常に良いものを届けたい」という姿勢です。見学を通して、豆腐づくりの奥深さや品質を守る努力の大切さを実感しました。



5. アンケート調査

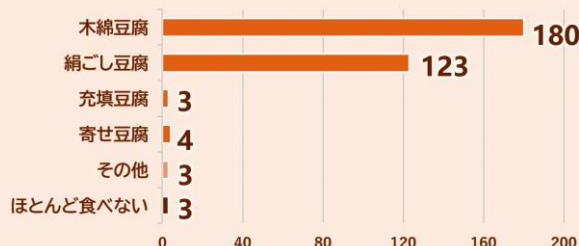
消費者が豆腐に対してどのような意識や購入傾向を持っているのかを把握するために、Web アンケートによる現状調査を実施しました。回答対象は豆腐を購入する世代である本校生徒の保護者に設定し、普段の購買行動や豆腐のイメージについて質問しました。

豆腐をどのくらいの頻度で食べますか



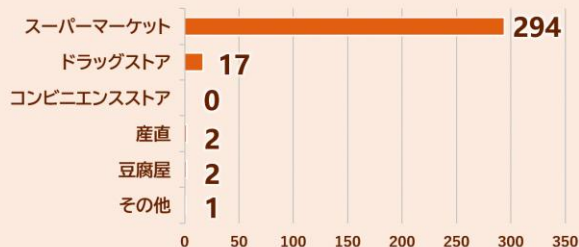
約8割が日常的に豆腐を食べている

よく食べる豆腐の種類を教えてください



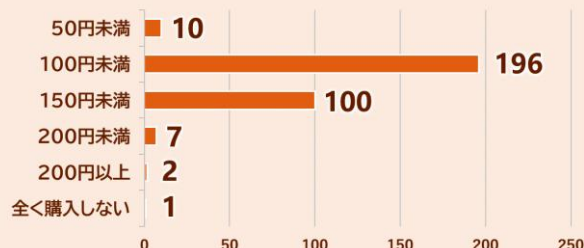
盛岡市民は木綿豆腐を好む傾向が強い

豆腐は主にどこで購入しますか



豆腐はスーパーマーケットで購入する

普段購入している豆腐の金額を教えてください



低価格帯の豆腐を購入する傾向が強い



■実施日：令和7年5月9日（金）～5月16日（金）

■調査対象：盛岡商業高校保護者の皆様 316名

■調査目的：豆腐に関するイメージや購買行動、調理方法を調査

■設問数：6問

■調査方法：Web アンケート

アンケート結果の分析

- 分析①
購買行動

回答者の約8割が日常的に豆腐を食べており、特に「木綿豆腐」を好んで選ぶ傾向があり、主に食品スーパーで購入されている。
- 分析②
選択基準

消費者は価格の安さを重視し、国内大豆を使った高品質な豆腐ではなく、安価な外国産大豆の豆腐を日常的に選んでいる。
- 分析③
イメージ

「ヘルシー」や「栄養豊富」といったイメージが強く、健康志向の商品として日常的に消費されている。健康や栄養を意識した食生活の一部として位置づけられている。

6. 食品スーパーでの売り場調査

盛岡市が豆腐の支出金額が全国上位である理由を探るため、学校近くのマイヤ仙北店を訪問し、店長の角田敏広様からお話を伺いました。店内の売り場視察を通じて、売り手の工夫と消費者の購買行動の実態を調査しました。



① 店舗の特徴と販売状況

今回は盛岡市内の食品スーパーにおいて、売り場の広さや品揃え、価格帯、販売数量、買い手の行動傾向などを観察しました。盛岡市は全国的にも豆腐の消費量が多い地域であることから、店舗の売り場づくりや販売戦略にも地域特性が反映されていました。



| 観察項目 | 内 容 |
|-----------|--|
| 売り場の広さ | 他地域よりも 売り場面積が広く 、種類も豊富(盛岡市の消費量の多さが背景) |
| 年間売上 | 豆腐の売上だけで 約1,200万円／年 |
| 主力商品の価格帯 | 1個69円(税込75円)の 低価格帯が中心 |
| 高価格帯商品の傾向 | 100円超の商品は種類が多いが、 少量の仕入れ にとどまっている |
| 買い手の傾向 | 安さ重視 で、原材料や品質よりも手に取りやすさを重視 |

② スーパーマーケットの視察で見た豆腐消費の現状

この視察から、売り手は「手に取りやすい価格帯の商品を多く提供し、売上を確保」、買い手は「産地や品質にこだわらず価格を重視」している構図が見えました。一方で、盛岡市民が日常的に豆腐を多く食べている「豆腐文化の存在」も感じ取れました。また、生産者は高品質な商品を製造していますが、消費者が選ぶのは大量生産が可能な大手企業の商品です。



7. 豆腐市場のコモディティ化

私たちはどんな商品でも「良い商品をつくれば自然に売れる」と考えていました。しかし、事前のアンケート調査では、消費者が豆腐を選ぶ際に最も重視していたのは「価格」であり、「品質」や「原材料」は購買決定にあまり影響していないことが明らかになりました。そこで、豆腐の原材料である「岩手県産大豆」と「外国産大豆」による味覚の違いが、実際の消費者行動にどう影響するかを実証的に検証し、豆腐市場のマーケティング戦略の方向性を探ることにしました。



① 調査概要と実施方法

調査対象者には、岩手県産と外国産大豆を使用した2種類の豆腐をブラインドで試食してもらい、①「美味しいと感じた豆腐」②「普段食べていると思う豆腐」を選んでもらいます。なお、盛岡保健所との事前調整のうえ、肴町商店街振興組合の協力で調理・提供を行い、衛生管理に十分配慮した体制で実施しました。



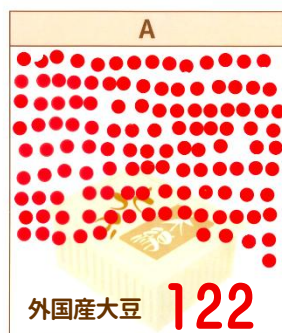
- 実施日時: 令和7年6月7日(土)
- 実施場所: 盛岡市 肴町商店街
- 対象者数: 257名
- 協力企業: 平安商店(産地別の2種の豆腐を提供)
- 実施内容: 試食形式によるブラインドテスト+選好調査

② 調査結果と考察

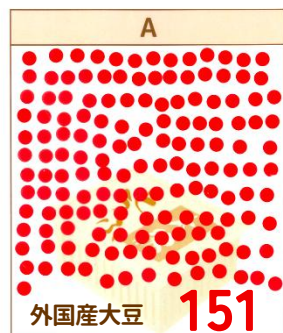
調査の結果、岩手県産大豆を使用した「B」の豆腐を「美味しい」と評価した参加者は一定数存在しましたが、全体としては外国産大豆を使用した「A」の豆腐を選んだ人も多く、両者の評価に大きな差は見られませんでした。特に、普段から安価な豆腐を購入している層では「慣れた味のほうが美味しく感じられる」といった意見が多く、味覚の評価が『客観的な品質』ではなく『経験による慣れ』に強く影響されている傾向が明らかになりました。



『おいしい』と感じた方にシールを貼ってください。



『いつも食べている豆腐』にシールを貼ってください。



この結果は、豆腐市場が「コモディティ化」していることを示しており、国産と外国産大豆の違いを多くの人が判別できない現状は、アカロフの「レモン市場理論（情報の非対称性）」とも一致しています。

ジョージ・アカロフ（2001年にノーベル経済学賞を受賞）の「レモン市場理論」は、**市場において情報の格差（非対称性）があると、良い商品が市場から消えていき、悪い商品ばかりが残ってしまふ**という現象を説明した経済理論です。

つまり、以下の定義に照らし合わせ「逆選択の構造」が進行していると考えられます。

| [消費者の立場] | ➡ | [情報の非対称性] | ➡ | [市場の傾向] | ➡ | [影響] |
|--|---|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・味の違いがわかりにくい ・普段食べ慣れた味が基準 | | <ul style="list-style-type: none"> ・原材料や製法が見えない ・広告やパッケージも判断基準 | | <ul style="list-style-type: none"> ・価格でしか判断できない ・品質の違いが伝わりにくい | | <ul style="list-style-type: none"> ・安価な商品が選ばれやすい ・高品質商品が売れにくくなる |

定義 1 消費者は原材料や製法といった価格以外の価値を十分に判断できない

定義 2 販売者側は高品質な商品であっても価格競争に巻き込まれやすい

定義 3 市場には価格の安さだけで選ばれる商品が残しやすい状態になる

アカロフの理論は、「商品の良さを伝える努力（情報提供や体験の場づくり）がなければ、良い商品は生き残れない」という教訓を私たちに教えてくれました。

8. 現状把握から見えてきた課題

当初は、豆腐への支出金額が多い盛岡市では、品質の高い商品が日常的に購入されていると考えていました。しかし調査の結果、消費者が豆腐を選ぶ際に最も重視しているのは「価格」であることが明らかになりました。このことから、豆腐市場がコモディティ化し、大手メーカーの低価格商品が市場を主導しています。その結果、品質にこだわる小規模事業者は価格競争で不利な立場に置かれ、閉業に追い込まれる現状が見えてきました。

chapter 3

仮説の設定



豆腐の魅力を発信するための実践にあたり、研究目標と研究仮説を設定しました。販売支援や体験活動、ビジネス実践を通して、消費者の購買意欲や若者世代の理解にどのような変化が生まれるかを明らかにし、今後のビジネス展開の可能性を探ります。

1. 研究目標

盛岡市は豆腐の支出金額や消費量が多い一方で、「豆腐文化」や「地域とのつながり」への関心は薄れています。本研究では、豆腐の魅力や価値を発信し、閉業が進む豆腐店の現状を踏まえて、今後のビジネス展開の可能性を探ります。



研究目標

豆腐の魅力や価値を発信しビジネスの可能性を探る

2. 私たちが目指すもの

現状把握を踏まえ、私たちは複数の視点から段階的に調査と実践を行い、豆腐の価値を再認識する3つの取り組みを進めます。

実践1

魅力を「伝える」

魅力を伝える豆腐販売

食べないと感じられない豆腐のおいしさや魅力伝えることで、ビジネスの側面から購買意欲を高め売上増加を目指す。

実践2

魅力を「つなぐ」

豆腐作り体験授業

若い世代の豆腐離れが進むなかで、実際に豆腐作りを体験することで、その魅力を伝え、文化を未来につなぐ。

実践3

ビジネスの「可能性」

ビジネス実践

全国的に豆腐店の閉業が相次ぐ現状から豆腐の製造・販売を通して、継続可能なビジネスとしての可能性を見出す。

3. 研究仮説

研究目標を達成するために仮説を設定し、私たちが取り組む3つの実践について、あらかじめ定めた評価項目に基づいてその効果を検証します。

| | |
|----------|---|
| 研究 仮説 | 体験や販売を通じて豆腐の魅力を伝える取り組みは、消費者の関心や購買意欲を高められるのではないかと。また、製造や販売の実践を通じて、持続可能なビジネスの可能性を明らかにできるのではないかと。 |
| 設定 理由 | 盛岡市は全国有数の豆腐消費地である一方、低価格品が選ばれやすく、品質の高さが評価されにくい現状があります。そこで消費者に豆腐の魅力を効果的に伝え、購買につなげる方法の検討が重要です。また、製造・販売の実践を通じ、豆腐文化を支える持続可能なビジネスモデルを探る必要があると考え、仮説を立てました。 |
| 評価 項目 | ① 販売によって豆腐への関心や購買意欲に変化が見られたか ② 豆腐の購買意欲に変化が見られたか ③ 豆腐作り体験を通じて、豆腐の価値や魅力が伝わったか ④ ビジネス展開の可能性を明確にできたか ⑤ 地域と関わりながら魅力を伝えられたか |

chapter

4

魅力を伝える試食販売



地域の豆腐店は、後継者不足や採算の厳しさなど、さまざまな課題を抱えています。私たちはこの現状を踏まえ、単なる販売にとどまらず、コンサルティングの視点から課題解決に取り組みました。具体的には、「価格」を重視する消費者に「おいしい豆腐を実際に食べてもらうこと」が重要と考え、試食販売を通じて豆腐の魅力を伝え、購買意欲を高めることで、効果的な販売促進と課題解決の糸口を探りました。

1. 研究対象の決定

私たちは、ビジネスとして実践を行う対象として、盛岡市上飯岡にある就労継続支援 A 型事業所「まめ工房緑の郷」（以下「まめ工房」）を候補としました。「まめ工房」では「大豆をする・煮る」工程を除いたほとんどの作業が手作業で行われているため 1 日に製造できる豆腐は約 200 丁に限られます。このような丁寧な製造工程から、まめ工房の豆腐は「高級豆腐」と分類でき、豆腐の魅力を伝えるための商品として適していると考えられます。また、原料には岩手県産の大豆を 100% 使用しており、低農薬で自家栽培されたものを使用しています。



| 項目 | 価格 | 原材料 | 製法 | 消費期限 |
|------|---------------|------------|-----------------|-------|
| 高級豆腐 | 300gあたり200円以上 | 国産豆腐・無添加 | 手作り・にがり寄せ | 3～7日 |
| 一般豆腐 | 300gあたり100円未満 | 輸入大豆・消泡剤使用 | 機械大量生産・硫酸カルシム凝固 | 7～14日 |

① 「まめ工房」が抱える課題

試食販売によって豆腐の魅力を伝える取り組みが「まめ工房」で実現可能か確認するため、所長の掛川潤一郎様と販売促進担当の下野了様にヒアリングを行いました。その際、「材木町よ市」での販売に関する実務的な課題について、詳細なご説明をいただきました。



【材木町よ市】

1974年から続く伝統あるイベントで、盛岡市材木町商店街で春から秋にかけて毎週土曜日に開催される青空市です。出店者と来場者が顔を合わせて言葉を交わしながら買い物を楽しむ姿は、地域に根づいた文化として定着しており、まちのにぎわいや地域活性化に大きく貢献しています。



② 「寄せ豆腐」の現状

「材木町よ市」で「寄せ豆腐」は250円で販売されています。主力商品である「木綿豆腐」や「厚揚げ」は一定の売上がある一方で、盛岡市が発祥とされる「寄せ豆腐」は『死に筋商品』として扱われており、結果的に売れ残り対策として『500円以上購入した方へのプレゼント』として配られる状況が続いています。しかも「プレゼント」が目当てで他商品を追加購入するお客様は少なく、販売促進としての機能も限定的です。



死に筋商品 → 購入特典として配布

2. 現状把握に基づく課題の明確化

「まめ工房」が抱える課題について、その要因を分析しました。事前のアンケート結果からは「寄せ豆腐」の利用頻度が低いことが明らかになり、食品スーパーでの取り扱いも限定的です。250円という価格設定は一般的な豆腐と比べて高価に感じられる可能性があり、価格面でも消費者ニーズとのズレが生じています。これらの点から現在の販売状況は需要とのミスマッチが要因であり、販売不振は一定の必然性があると考えられます。

課題1 「寄せ豆腐」をよく食べるの割合が低い → 1.26%

課題2 食品スーパーでは「寄せ豆腐」の取り扱いが少ない

課題3 200円以上の豆腐を購入する割合が低い → 0.63%



3. 課題解決の方向性

このような状況から、「高校生が売り場に立てば課題は解決する」といった単純な発想ではなく、「顧客満足」や「商品価値」の訴求を起点とした戦略的な販売の仕組みづくりが必要であると強く感じました。全国的にも豆腐の支出金額が高いという地域特性を活かし「試食販売」を通じて「寄せ豆腐」を売れ筋商品へ転換することは十分可能です。さらに、イベント販売や情報発信によって商品の認知を広げ、豆腐の価値を正しく伝えることで、適正価格での販売を実現する流れを築きます。



4. 試食販売の展開方法

「寄せ豆腐が売れ残る現状」に対して、私たちは販売促進と食品ロス削減の両面からのアプローチを検討しました。



① 規格外商品の活用

課題の解決に向けて、私たちは廃棄対象となる規格外商品（形が崩れた豆腐や過剰生産によるもの）を、積極的に試食に活用する取り組みを考案しました。試食によって豆腐の味や質の高さを直接体感してもらうことで、「おいしさ」への納得感を通じて購買意欲を高め、売上の増加とともにロスの削減につなげます。



② 体験型の販売促進

より多くのお客様に「おいしさ」を実感してもらうため、私たちは「自分で味を選び、楽しむ」という体験要素を重視した販促スタイルを取り入れました。具体的には、複数の調味料（塩・牡蠣醤油・だし・オリーブオイルなど）を用意し、お客様が自由に組み合わせて味付けできるように工夫しました。これにより「自分好みの食べ方を発見する喜び」や「家族や友人と楽しむイベント性」を創出します。



③ 「返報性の原理」

行動経済学の「返報性の原理」に着目し、試食によって消費者の購買意欲を高めます。試食を通じて来場者に「せっかくだから買っていこう」という気持ちを自然に引き出します。心理学の実験では、返報性の原理により売上が約2倍に伸びた例もあり、体験的な試食とコミュニケーションを組み合わせ、購買行動を促す販売方法として検証します。

【返報性の原理】

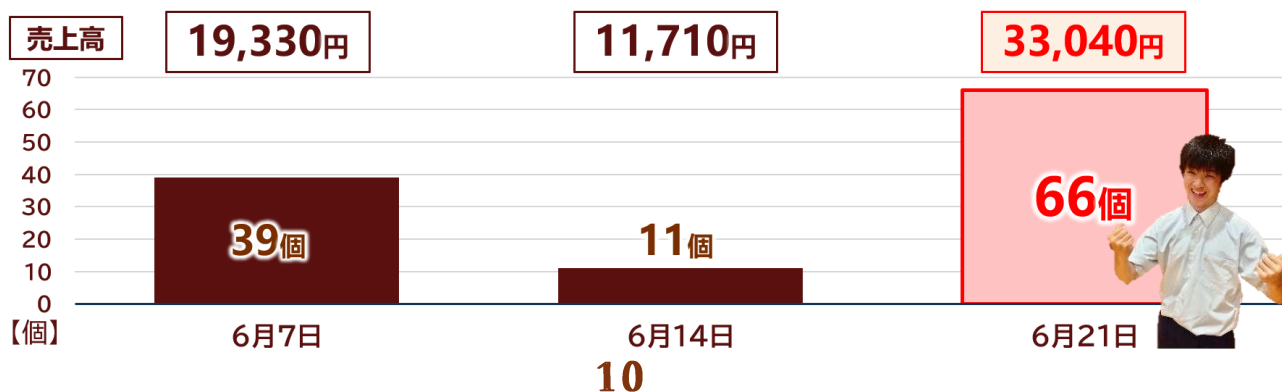
人が他者から何かをしてもらったり、贈り物や好意を受け取ったりした際に、「お返しをしなければならぬ」と感じる心理的な傾向を指します。この原理は、社会的な関係を保つうえで基本的なルールとされており、幅広く見られる人間共通の行動特性とされています。

5. 試食販売による販売促進

6月21日（土）、盛岡市の材木町商店街で開催された「材木町よ市」で試食販売を実施しました。試食を始めると、常連のお客様に加え、初めて訪れた方も多く足を止めてくださいました。「自分好みの味」を楽しむ姿が多く見られ、体験型の試食が売り場に賑わいをもたらしました。味覚だけでなく体験としても記憶に残る販売アプローチが実現し、250円の価格設定にも抵抗は見られませんでした。「返報性の原理」による購買意欲の高まりも確認され、試食数は合計250食にのぼり、以下のような反応が見られました。



最終的に、これまで20個程度しか売れなかった「寄せ豆腐」が、今回は準備した66個すべて完売し、試食販売の相乗効果により、出店以来最高の売上を記録しました。



6. フォローアップ調査

「材木町よ市」における試食販売は大きな成果を上げましたが、今回はその効果が一過性のものかを検証するため、試食販売の翌週は試食を実施せず、売り上げの変化を比較しました。これは、「リピーターの発生」や「指名買い」の傾向が見られるかを確かめることを目的としています。

① 仮説

試食販売が消費者の購買行動に与える影響について検証するため、あえて正反対の2つの仮説を設定しました。これら2つの仮説を比較・検証することで、試食販売の本質的な効果や今後の販売戦略における有効性を明らかにしていきます。

| | |
|-----|--|
| 仮説① | 「材木町よ市」の来場者が固定されている場合、試食によるインパクトは一時的なものに留まる可能性がある。 |
| 仮説② | 商品に満足したお客様がリピーター化すれば、同じ販促を繰り返さずとも売上が維持できる可能性がある。 |

② 試食販売の継続的な効果

試食販売を行わなかった週の売上は、予想どおり大きく落ち込みました。これまで好調だった「寄せ豆腐」も19個の販売にとどまり、再び従来の水準に戻る結果となりました。このことから、試食販売が新規顧客の購買を強く促していたことが分かります。前回の試食で「おいしかったからまた来た」と話すお客様もいましたが、その数は少なく、一度の試食だけでは売上を維持するまでには至りませんでした。試食販売は確かに効果的ですが、継続的な実施がなければ、その効果は長続きしないことが明らかになりました。

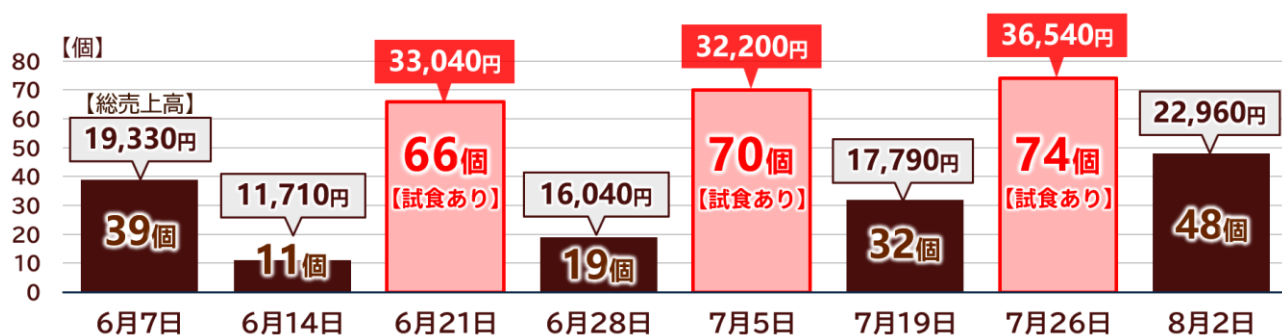


| 商品名 | 三角手揚げ | 手揚げ | おから(大) | おから(小) | 木綿豆腐 | 絹豆腐 | がんもどき | ミニがんも | 絹揚げ | 寄せ豆腐 | 合計 |
|-----|-------|-------|--------|--------|------|-----|-------|-------|-----|-------|--------|
| 単価 | 180 | 120 | 100 | 50 | 160 | 130 | 270 | 250 | 200 | 250 | — |
| 数量 | 15 | 25 | 3 | 2 | 6 | 3 | 2 | 10 | 4 | 19 | — |
| 金額 | 2,700 | 3,000 | 300 | 100 | 960 | 390 | 540 | 2,500 | 800 | 4,750 | 16,040 |

7. 販売戦略の意義

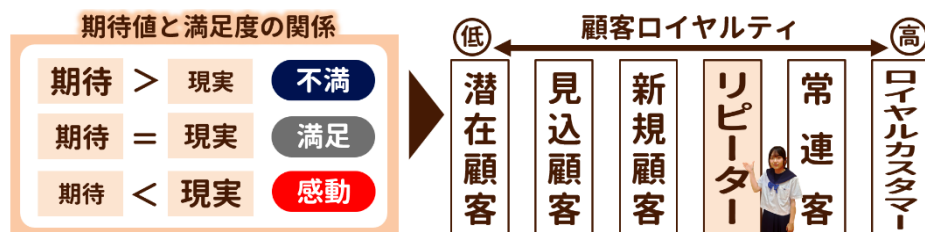
7月5日(土)と26日(土)に行った試食販売では、「寄せ豆腐」が前回に続き完売し、他の豆腐製品の売上も大きく伸びました。「まめ工房」は販売人員が限られているため、試食販売は私たちが担当していますが、継続的な実施によってリピーターが増え、口コミによる広がりも見られるようになりました。現在では、「まめ工房」で働く利用者の方々が自ら試食販売を担当するようになり、新しい販売促進の形を見出すことができました。





8. 今後の戦略と方向性

この活動を通して、試食販売は消費者に「体験価値」を提供し、商品への理解や共感を深める重要な機会であることを実感しました。試食によって味や品質を体験したお客様は、購入後にも満足感を持ち続けやすく、それがリピーターの形成につながります。今後は、こうした関係を一過性の購入にとどめず、「常連客」や「ロイヤルカスタマー」へと育てていくことが課題です。現在は新規顧客の獲得が進み、徐々にリピーターの存在も確認できる段階にあります。今後さらに試食販売を継続することで、接触回数の増加が信頼を高める「ザイオンス効果」を生み、商品だけでなく販売者自身への信頼を築くことができます。これにより、「売る活動」から「関係を定着させる活動」へと意識を転換する必要性を学びました。



chapter

5

豆腐作り体験授業



現状把握の過程で、平安商店の平野社長から「若い世代にもっと豆腐を食べてほしい」との思いを受けて、イベントで実施される「豆腐作り体験」を活用し、中学生に豆腐の魅力を伝えたいと考えました。

1. 体験授業のねらい

私たちは、豆腐作り体験を「学びの手段」として活用することで、若い世代に豆腐への理解と親しみを育んでもらうことを目指します。また、この体験を「学び」というカテゴリーで実践することは、地域の魅力を理解するきっかけにもなり、結果として豆腐に対する関心や愛着にもつながると考えました。実際に、大豆から豆腐ができるまでの工程を体験することで、以下のような「気づき」が期待できます。

| 学びのポイント | 内 容 |
|-------------|-------------------------------|
| 原料への理解 | 大豆→豆乳+おから→にがり→豆腐 という変化を体験的に理解 |
| 地元食材の価値を再発見 | 岩手県産大豆を使用することで地域資源への関心が高まる |
| 食品加工の工程を実感 | 自分の手で作ることで「食」の背景を知る |
| 食の大切さと面白さ | 作る楽しさ+味わう喜び→より深い興味が生まれる |

2. 先行事例から学ぶ

令和7年2月に雫石町で開催された「移住者交流会」では、豆腐作り体験を通じて地域の魅力を伝える取り組みが行われました。その企画を担当した盛岡広域振興局農政部の大竹幾子様と瀧澤夏海様にお話を伺い、安全で効果的な授業設計に向けた以下のアドバイスをいただきました。



リスク対策

失敗を想定した準備を進める

トラブルの防止

作業工程の事前確認

安全管理の徹底

加熱機器使用時の安全確保

混乱のない運営

進行スケジュールと役割分担の明確化

教育的価値

失敗を責めず学びにつなげる指導姿勢

3. 体験授業に向けての事前学習

中学校での授業に向けて、平安商店で作業手順の確認を行いました。実際に豆腐作りを体験しながら、各工程のポイントを整理するとともに、想定される失敗やその対策についても検討しました。今回は、中学生ができるだけ多くの工程を体験できるように、作る豆腐の種類は「おぼろ豆腐」と手軽に作れる「寄せ豆腐」として、豆腐作りの幅広さを伝えられるよう工夫しました。



4. 体験授業に向けた準備作業

授業を円滑に進めるため、作業の流れを一目で把握できるように「工程表」を作成しました。また、事前準備として、豆腐作りの練習を繰り返し「すべてのグループが豆腐を完成させること」を重視して取り組みました。しかし、実際に教える立場に立つと、授業を成立させることの難しさを実感し「伝える力」の重要性を、身をもって学びました。

1 材料

大豆 200g 水 1600g にがり 10ml



2 道具

ミキサー、鍋、木綿の布1枚、温度計、ボウル、はかり、ヘラ柄杓、お玉、ざる、手袋、軍手、皿、スプーン

3 作り方

(1) 大豆を12時間、水(800g)に漬けておく



(2) 大豆が水で隠れるように、3回に分けてミキサーにかける。最後に水(800g)でミキサーをゆすぎ、残さず鍋に移す。

(3) 強火にかける。焦がさない絶えずヘラで鍋底からかき混ぜる。沸騰したら弱火で泡をすくいながら10~15分煮る。



(4) 木綿の布に煮た大豆を入れ、豆乳を絞る。

手袋着用！火傷に注意！

絞れなくなってきたらヘラを使って絞り出す。



(5) 鍋をきれいにして、絞った豆乳を鍋に入れ、**弱火で加熱**する。

(鍋を焦がさないように**80℃以上**にする)



(6) にがり(2分の1の量)をヘラに伝わせて鍋の外側から加える

(7) ふたをして火を止め、**3~4分おく**。

(8) 残りのにがりを同様にして加え、ゆっくりかき混ぜ、**再びふたをして15~20分おく**。



(9) 白い塊と透明な汁に分かれたら**手作り豆腐の完成！**

5. 体験授業

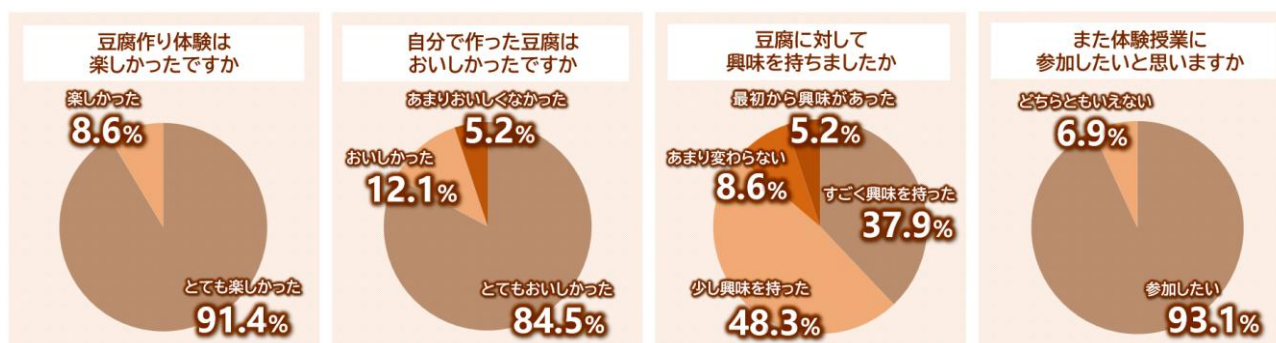
7月4日(金)に盛岡市立下橋中学校にて「豆腐作り体験授業」を実施しました。中学生の皆さんは、豆腐作りに真剣に向き合い、各工程のポイントを確認しながら進めてくれたため、体験を通して「学び」の要素も自然と強調される授業となりました。



豆腐が苦手だった生徒も「おいしい」と口にする姿が見られ、豆腐の魅力が「体験」を通して伝わったことを実感できました。さらに、豆腐に対してネガティブな印象を持つ生徒は少なく、積極的に試食を楽しむ様子が多く見られたことが印象的でした。

6. 中学生による授業評価

豆腐作り体験を通して中学生がどのように感じ、何を学んだのかを把握するため、授業後に 58 名を対象にアンケートを実施しました。授業の満足度や豆腐への関心の変化、体験を通して得られた気づきなどについて回答を得ました。



体験授業の感想を記入してください

すべてが初めてで楽しかった。
地道な作業で豆腐ができていたことを知った。
今回学んだことを生かして、家でも豆腐を作りたいと思います。
楽しく豆腐を作ることができました。
高校生の人たちが優しかった。
豆腐の作り方は知らなかったけど、今回体験できてよかったです。
今回の体験授業では楽しく作ることができたし、以前よりも豆腐が好きになった。
大豆ってすごいなと改めて思った。
1つひとつの工程を丁寧に教えてくれた高校生に感謝します。

今回の授業で印象に残ったことを教えてください

楽しく作ることができたことです。
豆腐は色々な調味料に合う。(とても魅力的)
にがりが強烈な味だったこと。
豆腐の作り方を学べたこと。
高校生の人たちが優しかった。
豆乳を絞るのが大変だった。
豆腐を作るためには、水・にがり・大豆という簡単なものだけと知って驚きました。
にがりの正体は塩化マグネシウムだったこと。
鍋に豆乳が膨らむのが面白かった。

アンケート結果の分析

分析 1 授業の満足度の高さ

👉 全員が「体験が楽しかった」と回答しており、授業全体への満足度が非常に高い

分析 2 失敗からの学び

👉 豆乳を焦がしたグループもあり、その失敗も学びの一部として捉え、体験型授業の有効性を示す結果となった

分析 3 豆腐への関心の高まり

👉 「豆腐に興味を持った」と回答した生徒が8割を超え、豆腐の魅力を伝えるという授業の狙いは達成された

分析 4 教育的効果

👉 体験することで知識の習得にとどまらず、食材への関心・理解・学ぶ楽しさが深まり、教育的にも効果があった

7. パブリシティによる活動の広がり

体験授業はテレビ局2社による取材を受け、パブリシティ効果によって、私たちの実践活動を広く社会に伝えることができました。翌日の「材木町よ市」での販売でも、多くのお客様に体験授業について高く評価していただき、地域の関心や理解を高める一助にもなったと感じています。



chapter

6

ビジネス展開の可能性

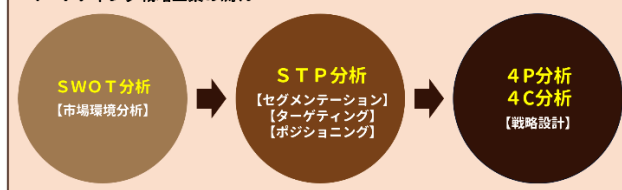


豆腐の製造から販売までを自ら実践し、ビジネスとしての可能性を具体的に検証しました。販売に向けてはマーケティングミックスを活用し、価格設定や販促方法などを多角的に分析することで、より効果的なビジネス展開を目指して準備を進めました。

1. マーケティング戦略の立案

マーケティング戦略の立案にあたってはアンケート調査をもとにSWOT分析・STP分析を行いました。さらに、どのような製品・サービスを提供し、販売・伝達していくか具体的な戦略設計を行いました。

マーケティング戦略立案の流れ



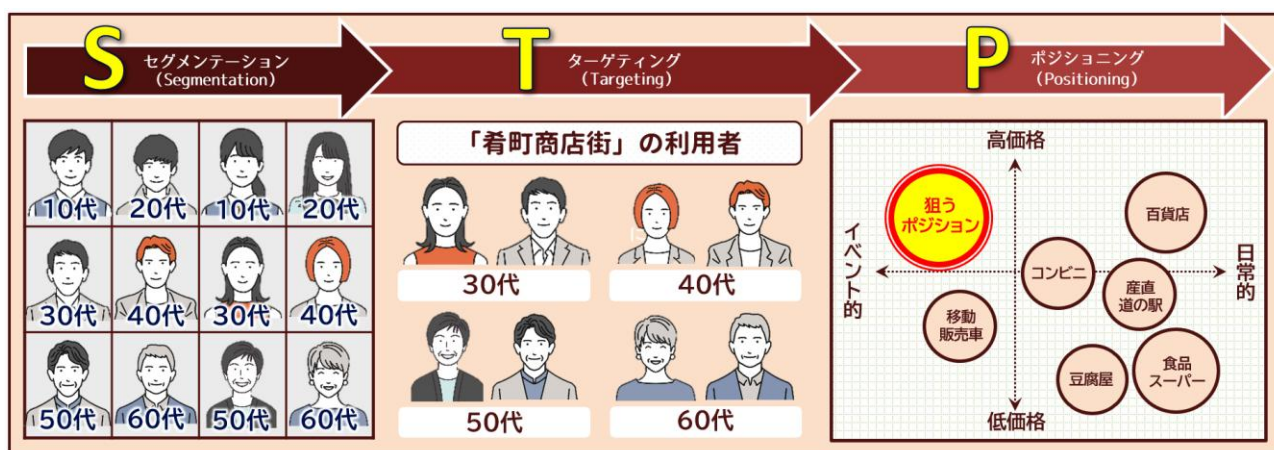
① 「SWOT分析」

「SWOT分析」により、事業を取り巻く内部環境と外部環境を整理しました。内部要因では、岩手県産大豆を使用した手作りによる高品質な製品という「強み」に対し、生産量の限界や認知度の低さ、一般的な日配品より価格が高い点を「弱み」として分析しました。一方、外部要因では「寄せ豆腐」が盛岡市発祥であることや、豆腐への支出金額が高い地域特性を「機会」とし、市場のコモディティ化による低価格競争を「脅威」として抽出しました。



② STPの設定

市場の細分化は性別と年代を基準に行いました。ターゲットは、普段食品スーパーで豆腐を購入する30代以上の女性だけでなく、「肴町商店街」を利用する30代以上の男女に設定します。ポジショニングは、「手作り豆腐」であるため高価格帯ながらも、商店街という販売環境を活かし、日常の食品スーパーでの豆腐購入とは異なる『特別な価値』を提供する商品として差別化を図ります。



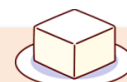
2. マーケティングミックス（4P分析）

豆腐販売を行うにあたり、マーケティングの4つの要素を明確にしました。それぞれの視点から商品や販売方法を分析し、より効果的で持続可能なビジネス展開を目指します。

Product

【どんな商品を売るのか】

プロダクト



販売する商品は、豆腐の魅力を伝えるために「手作り豆腐」とします。ビジネスとしての可能性を探るため、販売する商品は私たち自身が製造に携わり、その過程でかかる手間や時間を把握するとともに、原価を明確にしました。

① 豆腐の製造

販売する豆腐は、JA新しいわて玉山支所のご協力のもと製造しました。各工程に携わることで、私たちのオリジナル豆腐を完成させることができました。機械による大量生産とは異なり、一つひとつを手作業で仕上げるため、製造には時間を要し、数量にも限りがあります。その反面、品質が高く、希少性のある豆腐として販売が可能です。今回は「木綿豆腐」60個と「寄せ豆腐」80個を、延べ4時間かけて製造しました。

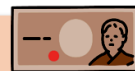


② パッケージデザイン

当初、「製品（Product）」の面では自分たちが関われる範囲は限られていると考えていましたが、豆腐の味だけでなく、見た目の印象によっても価値を高められることに気づきました。

そこで、商品としての魅力を高めるため、本校卒業生で漫画家のそのだつくしさんにパッケージデザインを依頼しました。「昔ながらのおいしい豆腐」というコンセプトで、親しみやすいデザインを仕上げていただいたことで、商品イメージが大きく向上しました。





市場価格を参考に、豆腐の価値を損なわない適正価格の設定を目指しました。また、原価や販売数量をもとに利益を明確化し、持続的に販売できる価格戦略を検討しました。

① 市場価格の調査

販売する豆腐の価格設定にあたり、食品スーパーで販売されている商品の価格調査を行いました。原材料に国産大豆を使用したものと外国産大豆を使用したもの、さらに岩手県内で製造された手作り豆腐を複数購入し、それぞれの価格傾向を比較しました。



② 設定価格の方法

価格設定では、コストプラス法、需要志向価格法、そして競争基準価格法の3つを検討しました。その中で私たちは、競争基準価格法を採用しました。

| コストプラス法 | 需要志向価格法 | 競争基準価格法 |
|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| 「原価」に一定の利益を上乗せする ☞ 製造業や中小企業でよく使われる | 消費者が「いくらなら買うか」で決める ☞ ブランド商品や限定品に向いている | 他社や競合商品を基準に決める ☞ スーパーの大量流通品や日配品に多い |
| 例：原価200円＋利益率25%＝250円 | 例：豆腐の価値を訴求して価格設定する | 例：他社の250円と同水準で販売設定 |

本来であれば、製造にかかる手間や品質の高さを踏まえ、コストプラス法によって価値に見合った価格を設定したいと考えていましたが、市場価格を参考に多くの人においしさを知ってもらうことを優先しました。また、この価格設定は個人経営の豆腐店では一般的であり、今後のビジネス展開を見据えた際にも現実的で妥当な方法だと判断しました。

③ 販売価格の決定

価格設定にあたっては「国産大豆使用の豆腐」と「手作り豆腐」の市場価格を参考に、「木綿豆腐」と「寄せ豆腐」をそれぞれ150円に設定しました。「JA新しいわて」で製造されている豆腐も同価格で販売されていることから、購入しやすさを重視し、同水準に合わせました。また、平安商店から仕入れる「充填豆腐」は200円とし、PB商品として販売することを想定した価格設定を行いました。



利益率の面から見てもおおむね適正な価格と判断できますが、市場がコモディティ化している現状を踏まえると、価値に見合った価格で販売することの難しさも実感する結果となりました。

| | 木綿豆腐 | 寄せ豆腐 | 充填豆腐 |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|-------|
| 販売価格 | 150円 | 150円 | 200円 |
| 製造原価 | 70円 | 84円 | 150円 |
| 内訳 | 大豆代 49円 容器代 11円 加工料 10円 | 大豆代 52円 容器代 22円 加工料 10円 | ※仕入原価 |
| 利益 | 80円 | 66円 | 50円 |
| 【利益率】 | 【53%】 | 【44%】 | 【25%】 |

Place

【どこで売るのが】

プレイス



販売場所を選んだのは、現状把握の段階でブラインドテストを実施した盛岡市の「肴町商店街」です。この商店街はアーケードがあるため、天候に左右されずに販売を行うことができます。また、地域住民や観光客が多く訪れる立地は、地域密着型の販売に適しており、消費者と直接交流できる環境が整っています。



Promotion

【どうやって知らせるか】

プロモーション



販売促進の取り組みとして、ポスターの制作、試食販売の充実、そしてデジタル素材を活用した情報発信を行いました。これらを組み合わせることで、豆腐の魅力を多角的に伝え、継続的な販売拡大につなげることを目指しました。

① ポスターによる告知

販売イベントの認知度を高めるためポスターを制作し、肴町商店街に掲示しました。豆腐の販売が伝わることを意識したデザインとし、見た人が親しみを感じるよう色使いを工夫しました。ポスターによる告知は、来場者数の増加や購買意欲の喚起につながり、販売促進において重要な役割を果たしました。



② デジタル素材の活用

製造の様子を撮影した動画を店頭で放映し、手作り豆腐の魅力や製造の丁寧さを伝えました。実際の製造風景を見せることで消費者に安心感と信頼感を与え、「作り手の思い」を伝える演出で購買意欲を高めました。言葉では伝えきれない豆腐づくりの魅力を直感的に訴える効果的なプロモーションとなりました。



③ 調味料を活用した試食の充実

試食の質を高めるため、雫石町の宮田醤油店を訪問しました。管理部部長の小澤武様から、豆腐に合う調味料として「ダイナマイトソース」と「厚削り本鰹つゆ」をご提案いただきました。これらを試食に活用するだけでなく、補完財として販売することで「食べ方の提案」による価値向上と販売による利益拡大を目指します。これにより、購入後の「おいしい食べ方」を提案でき、試食そのものを小さなイベントとして位置づけることが可能になります。



3. 4P分析による4C分析

4P分析をもとに4C分析を行い、売り手（企業）と買い手（消費者）の視点からマーケティング戦略を設計しました。この戦略をもとに、消費者に対して魅力的な商品と体験を提供し、持続可能な販売促進活動を実施します。

4C【買い手側の視点】

4P【売り手側の視点】

| | | | |
|---|---|---|--|
| 顧客価値  | Customer Value スーパーマーケットでは購入できない希少な商品で高品質の「手作り豆腐」 | Product  | 製品 岩手県産大豆を使用し、私たちが自ら手作りの「高級豆腐」 |
| 顧客負担  | Customer Cost 「木綿豆腐」と「寄せ豆腐」が150円で購入金額以外のコストはかからない | Price  | 価格 手作りした「高級豆腐」ではあるが、市場価格を参考にした「低価格」 |
| 利便性  | Convenience 日常的に利用している「肴町商店街」で買い物ついでに気軽に立ち寄り購入できる | Place  | 流通チャネル 不定期開催の「豆腐販売会」でしか買えない希少性を価値とする |
| コミュニケーション  | Communication 対面販売により商品の魅力を直接伝えられ、イベント型の「試食販売」が楽しめる | Promotion  | 販売促進 日配品のため販売促進が難しいが「試食販売」により、魅力が伝わる |

4. 販売によるビジネス実践

9月21日（日）に盛岡市の肴町商店街で販売を行いました。開始直後から多くの方が興味を示し、3種類すべてを購入するお客様も見られました。自ら製造したことが付加価値となり、動画を活用して製造工程を説明しながら接客することで、購買意欲を一層高めることができました。その結果、手作りした「木綿豆腐」と「寄せ豆腐」は先に完売し、PB化を目指す「充填豆腐」も予定時間前に売り切れました。これらの結果から、消費者が豆腐に親しみと価値を見いだしていることを改めて確認できました。



5. 実践結果と課題の分析

商品はすべて完売し、売上総利益は14,080円となりました。手作り豆腐は利益率こそ高いものの、販売費や人件費を考慮すると十分な利益は得られず、持続的なビジネスとしては課題があると感じました。また、地域やお客様のために豆腐づくりを続けてきた職人の想いがある一方、閉業が相次ぐ現状から、豆腐製造業を続ける難しさを実感しました。結果として、大手企業による機械化・大量生産が主流となり、地域の手作り豆腐が厳しい立場に置かれている現状を理解しました。

| | 木綿豆腐 | 寄せ豆腐 | 充填豆腐 | 合 計 |
|-------|--------|---------|---------|---------|
| 売上高 | 9,000円 | 12,000円 | 16,000円 | 37,000円 |
| 売上原価 | 4,200円 | 6,720円 | 12,000円 | 22,920円 |
| 売上総利益 | 4,800円 | 5,280円 | 4,000円 | 14,080円 |
| 【利益率】 | 【53%】 | 【44%】 | 【25%】 | 【38%】 |

6. 継続可能なビジネス展開への提言

ビジネス実践を終えた私たちは、岩手県立大学の吉野英岐教授から今後の展開に関する貴重な助言をいただきました。当初は、豆腐をビジネスとして成立させることは難しいと感じていましたが、教授の助言を通して、価格ではなく「価値」で選ばれる商品づくりこそが、持続的なビジネス展開につながることを実感しました。

結論 1 利益の獲得：豆腐単体での収益は難しい

👉 豆腐に加えて、「厚揚げ」などの加工品との組み合わせによる新しい価値づくりが必要

結論 2 販路戦略：大手企業との競争を避けた B to B 展開

👉 豆腐料理を提供する飲食店が多く、地元と連携した B to B の販路を広げることで、安定した販売が期待できる

結論 3 価値訴求：価格ではなく「価値」で選ばれる豆腐へ

👉 製造工程や職人の想いを発信し、消費者に安心感を与えることで「価値があるから買う」商品へとつなげる



岩手県立大学
吉野英岐 教授

chapter

7

豆腐が秘める可能性



本研究では、「販売支援や豆腐作り体験を通して、豆腐の魅力や価値を伝えること」を目標に実践を行ってきました。ここでは、その成果や課題を振り返るとともに、活動前に設定した「研究仮説」と「研究目標」の達成状況について検証します。

1. 研究仮説の検証

本研究では、豆腐の魅力を広く伝えることを目指して、実践に取り組んできました。すべての成果を数値やデータとして明確に示すことは難しい部分もありますが、以下の5つの評価項目をもとに、実践を自己評価することで仮説の妥当性を検証します。

評価項目 1 販売によって豆腐への関心や購買意欲に変化があったか

👉 試食販売では、多くの来店者が味の良さに関心を示し、「また買いたい」という声も聞かれました。実際に購入者数やリピーターが増え始めた現状から、販売を通じた体験が豆腐への関心や購買意欲の向上につながったと考えられます。



評価項目 2 豆腐の購買意欲に変化がみられたか

👉 試食販売では、「普段食べている豆腐と全然違う」といった反応がありました。実際に味わってもらうことで、品質の良さを実感してもらい、豆腐への関心を高めることができました。調味料を取り入れ、試食をイベント化できたことも大きな成果でした。



評価項目 3 豆腐作り体験を通じて、豆腐の価値や魅力が伝わったか

👉 豆腐作り体験では、豆乳づくりや温度管理に苦戦しながらも「またやってみたい」「楽しかった」という声が多く聞かれ、豆腐への理解と親しみが深まりました。今後は回数を重ねることで、より効率的で質の高い授業へと発展できると考えます。



評価項目 4 ビジネス展開の可能性を明確にできたか

👉 豆腐の製造と販売を経験し、完売という成果から一定の需要は確認できましたが、十分な利益を上げるには生産効率や販路拡大などの課題が残りました。一方で、加工品開発や地域連携によって新たな市場を開拓できる可能性も見出せました。



評価項目 5 地域と関わりながら魅力を伝えられたか

👉 豆腐の製造・販売を通して地域と連携し、消費者との交流を深めることができました。試食販売や出前授業では関心を高める効果があり、地域とともに豆腐文化やその魅力を広めるという仮説は実証されたと考えられます。

評価

5



総合評価 現状把握に基づいた仮説と、その実践結果が一致したか

👉 試食販売では、味を評価する声が多く、購入につながる反応が見られました。さらに、製造・販売を通して収益面の課題を把握しつつも、加工品開発や地域連携による展開の可能性を確認できました。これらの結果から、仮説と実践結果はおおむね一致していたと判断します。

評価

4.4



2. 研究目標の検証

これまでの調査・研究を踏まえ、研究目標が達成されたか検証を行います。



研究目標

豆腐の魅力や価値を発信しビジネスの可能性を探る

① 豆腐の魅力や価値を発信する

この目標を検証するため、就労継続支援A型施設と連携した試食販売と、中学生向け豆腐作り体験授業を行いました。試食販売では、自由な味付け体験を通して豆腐のおいしさを伝えることができ、体験授業では多くの生徒が豆腐への関心を深めました。これらの結果から、豆腐の魅力を「伝える」「つなぐ」という研究目標は達成できたと考えられます。

② ビジネスの可能性を探る

豆腐の製造・販売を通して、ビジネスの可能性を検証しました。商品は完売しましたが、十分な利益は得られず、持続的な事業化には課題があります。しかし、加工品の開発や流通の見直しにより、新たな展開の可能性も見出しました。さらに、試食販売や調味料との連携など、販売促進の工夫が価値向上につながることを学びました。

③ 外部評価による検証

研究目標の検証にあたり、「豆腐の魅力を発信する」という目標に対する活動成果について外部からの評価を行いました。これらの評価から、地域とのつながりを深めながら豆腐の価値を発信する取り組みが有効であったことが分かります。

魅力を伝える豆腐販売



新しい食べ方の提案であったり、これまでになかった販売方法を提案してもらい、お店が盛り上がった。

「材木町よ市」の販売によって「まめ工房」を知ってもらうができ、店舗へ来店してくれるお客様も増えている。

「まめ工房緑の郷」 所長 掛川 潤一郎 様

豆腐作り体験授業

工程を示した資料の作成や授業に向けた準備、自分たちで試作を重ねて取り組む姿は素晴らしい。

中学生が楽しそうに取り組み、自分好みの味で試食する姿から、豆腐の消費量が増える可能性を感じられた。

有限会社 平安商店 社長 平野 隆 様





これからも、豆腐の「伝える」「つなぐ」という活動を軸に、地域と共に歩む持続可能な取り組みを実践していきます。

1. 「こども食堂」との連携

廃棄対象となる豆腐を試食販売で活用したことで、手作り豆腐は賞味期限が短く、多くが廃棄されている現状を実感しました。そこで、こうした豆腐を無駄にせず、魅力を伝えると同時に社会貢献につなげる取り組みとして「こども食堂」での活用を進めます。現在は岩手大学の居場所づくりサークル「わんこ」と連携し、運営にも参加しながら食品ロス削減を目指す活動を展開しています。



2. 豆腐製造・販売の継続実施

今後も豆腐製造・販売を定期的に継続し、地域への浸透を目指します。販売では試食や調味料との連携を通じて豆腐の魅力を発信し、消費者とのつながりを強めます。また、販売データや原価をもとに価格を見直し、価値に見合った適正価格で提供できるよう改善を図り、地域との協働を続けながら、持続可能な豆腐ビジネスの確立を目指します。



今回の研究活動を通じて、私たちは「豆腐」という身近な食品が、地域の食文化や産業、さらには人とのつながりを深める重要な存在であることに気づきました。販売支援や中学校での出前授業、製造現場の見学や事業者との交流など、さまざまな実践を重ねる中で、地域の魅力や課題を学びながら、私たち自身も成長することができました。また、実際に豆腐を製造・販売することで、利益確保の難しさや流通・価格設定の課題を実感するとともに、加工品による利益の獲得や販売促進の充実によるビジネス展開の可能性を見出しました。さらに、消費者と直接関わる販売活動を通して、私たち高校生の実行力や企画力が地域の中で生かされる手応えを得ることができました。小さな取り組みでも、行動を起こし、周囲と協力しながら進めることが地域貢献につながるという大きな学びになりました。今後も私たちは、地域の豆腐文化を未来へつなげるため、「伝える」「つなぐ」という視点を大切にしながら活動を続けていきます。

協力していただいた皆様

有限会社平安商店 就労継続支援A型事業所「まめ工房緑の郷」 JA新いわて玉山支所 宮田醤油店
盛岡市立下橋中学校 材木町商店街 肴町商店街振興組合 マイヤ仙北店 盛岡商業高校保護者の皆様
盛岡広域振興局農政部 岩手朝日テレビ IBC岩手放送 盛岡保健所