

# ちよいこん de 健康生活

～私たちのビジネス実践力で「こんにゃく粉の消費拡大」へ～



群馬県

群馬県立高崎商業高等学校

生徒氏名	屋敷 結音	戸澤 美優	平田 柊亜	森 愛理
	能登 凌瑚	萩原 瑠美	秋山 絢汰	竹田 有佑
	藤川 恋芽	石関 祥大		
指導者氏名	松本 智広	滝波 洋子		

## 目 次

I 研究テーマを設定する・・・・・・・・・・・・・・・・	1
1. はじめに	
2. 群馬県のこんにやく産業	
3. 研究テーマの決定	
II 現状を分析する・・・・・・・・・・・・・・・・	1
1. 調査活動	
2. 取材活動	
3. 課題の整理	
III 研究仮説と企画を立案する・・・・・・・・・・・・	8
1. 研究仮説	
2. 企画の立案	
IV 企画を実践する① ～こんにやく粉入り商品の開発～・・・・・・・・	11
1. 市場調査	
2. うどんの開発	
V 企画を実践する② ～こんにやくのプロモーション活動～・・・・・・・・	14
1. PRするこんにやくの決定	
2. 新たな食べ方の考案	
3. イベント販売の準備	
4. イベント販売の実施	
VI 研究仮説を検証する・・・・・・・・・・・・	19
1. 実績	
2. 外部評価	
3. 研究仮説の検証	
VII 研究の成果と課題から今後を展望する・・・・・・・・・・・・	20
1. 研究の成果と課題	
2. 提言と今後の展望	
3. おわりに	

### 群馬県立高崎商業高等学校マーケティング部について

私たちは群馬県内で研究テーマを見つけ、高校で学んだビジネスの知識を生かした研究活動をしています。これまでに観光イベントの開催や、セレクトショップの営業、農産物直売所のPR活動などといった様々な分野で学習の成果を確認してきました。今年度は、群馬県全域に活動範囲を広げて、多くの方のご協力をいただきながらビジネス社会で生かせる実践力を育む研究活動をしています。

## I 研究テーマを設定する

### 1. はじめに

群馬県は、利根川水系などの豊富な水資源や長い日照時間などの自然条件と、首都圏の大消費地に近い立地条件を生かし、多彩な野菜や畜産の産地となっている。2023年産の収穫量では、こんにゃく芋やキャベツ、ほうれんそうなどが日本一だ。中でも、こんにゃく芋は2024年産において全国の収穫量の96.7%を占め、群馬県の基幹作物の一つといえる。

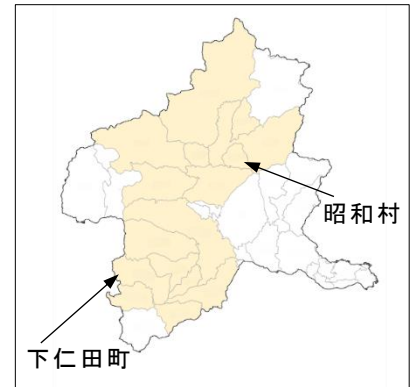
### 2. 群馬県のこんにゃく産業

群馬県内でこんにゃく芋の栽培が本格化したのは、江戸時代の中期だといわれている。現在は、昭和村などの北部の中山間地域で多く栽培されている。農林水産省の農林業センサスによると、群馬県内の35市町村のうち、こんにゃく芋の栽培面積が1ha以上あるのは、2020年の時点で16市町村であった。下仁田町の周辺では、栽培から精粉加工、製品製造までを一貫して担う企業もあり、高品質なこんにゃくが生産されているなど、地域経済と深い関わりがある。

しかし、私たちは「コンニャク農家『今が一番苦しい』、資材高騰・不作・販売価格下落のトリプルパンチ」（読売新聞、2024年2月3日）という記事を読んだ。昭和村の農家が

「栽培して約35年になるが、今が一番苦しい。作れば作るほど赤字になる」と話したことや、こんにゃくの販売額が10年前から109億円も減少していることが書かれており、私たちはこんにゃく産業の厳しい現実を知った。

【こんにゃく芋の栽培市町村（1ha以上）】



※色付き部分が該当の市町村を表す  
資料：農林水産省「農林業センサス」

### 3. 研究テーマの決定

こんにゃく産業は、古くから群馬県と深い関わりがある産業だ。しかし、こんにゃく芋農家は、近年のこんにゃくの販売額の減少などによって苦悩が続いている。

私たちは、この群馬県の特産品を守っていくために、商業を学ぶ私たちのビジネス実践力で貢献することができると考えた。そこで、今年度の研究テーマを「群馬県のこんにゃく産業」と決定し、ビジネス実践に向けた調査研究を進めた。

## II 現状を分析する

### 1. 調査活動

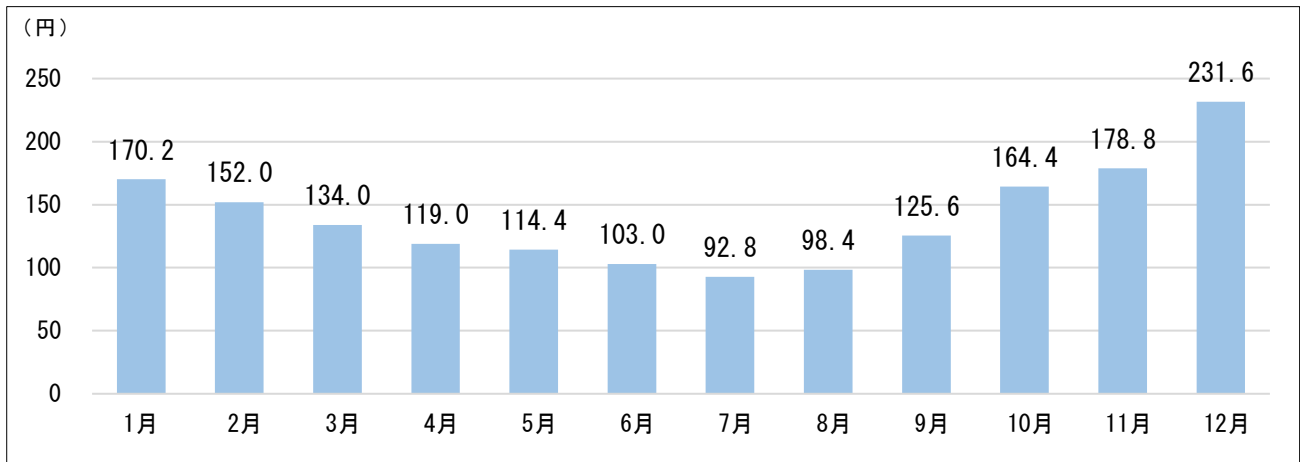
私たちは、こんにゃく産業の現状を把握するため、既存資料を用いて事前に確認した。

#### （1）既存資料による調査

こんにゃくは、おでんやすき焼きなどの料理に使用されることが多い。そのため、私たちは「冬に食べるもの」というイメージを強く持っている。

そこで、総務省の家計調査を確認すると、こんにゃくの月ごとの支出金額は10月から2月までの寒い季節で多かった。一方で、夏場の暑い季節は大きく落ち込んでおり、過去5年間の平均値と比較すると、7月の支出金額は12月の半額にも満たない40.1%であった。

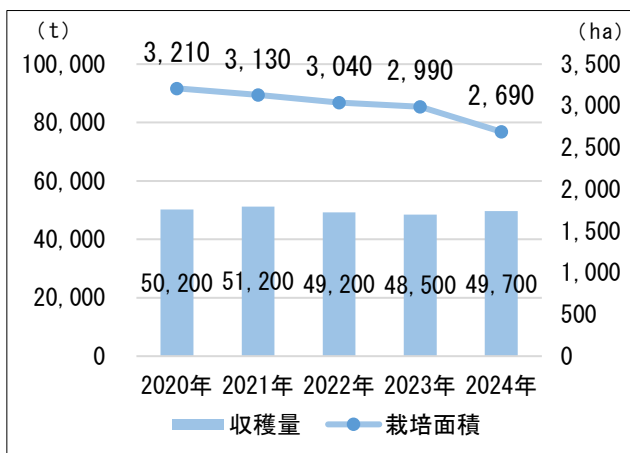
## 【1世帯当たりの「こんにゃく」支出金額（2020年～2024年の平均値）】



資料：総務省「家計調査」

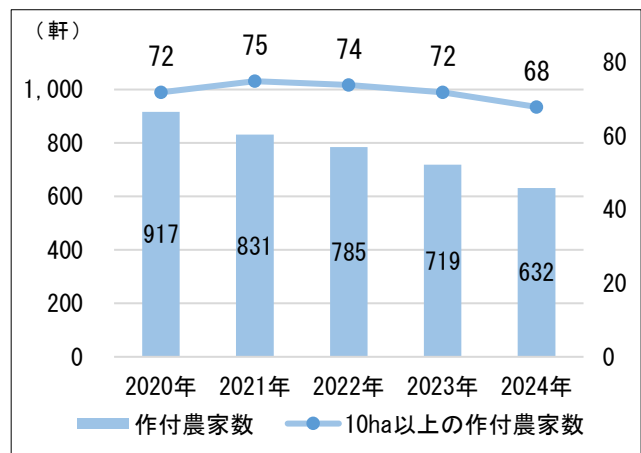
次に、群馬県におけるこんにゃく芋の収穫量と栽培面積、作付農家数の推移を調査した。農林水産省の作物統計などによると、直近の5年間で栽培面積が500ha以上減少し、収穫量は1%減少している。また、作付農家数も全県規模で減少しているが、栽培面積が10ha以上の作付農家数はほぼ横ばいで推移していることがわかった。

### 【こんにゃく芋の収穫量・栽培面積の推移（群馬県）】



資料：農林水産省「作物統計」

### 【こんにゃく芋の作付農家数の推移（群馬県）】



資料：一般財団法人日本こんにゃく協会  
「こんにゃくに関する資料 i 生産」

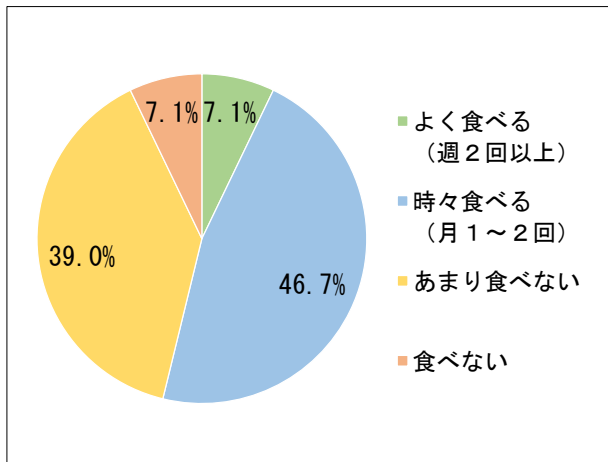
## （2）消費者へのアンケート調査

私たちは、こんにゃくに対する消費者ニーズを把握するため、一般消費者を対象にアンケート調査を実施し、インターネット上で10代から70代までの210名から回答を得た。

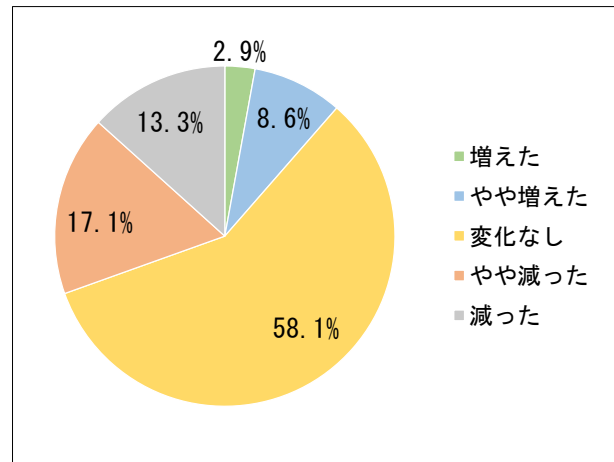
こんにゃくを食べる頻度は「時々食べる（月に1～2回）」と46.7%が回答して最多であった。次いで「あまり食べない」と39%が回答し、食べる人と食べない人の割合は約半数ずつという結果になった。こんにゃくの消費量は「変化なし」と半数以上が回答している。しかし、30%を超える人が「やや減った」「減った」と回答しており、「増えた」「やや増えた」の人を大きく上回っている。

また、こんにゃくに「ヘルシー」「低カロリー」「豊富な食物繊維」というイメージを持つ人が70%を超えていることから、こんにゃくを健康的な食品だと消費者が理解していることがわかった。さらに、こんにゃくゼリーなどの加工品には「弾力ある食感」「低カロリー」のイメージがあると約60%が回答している。

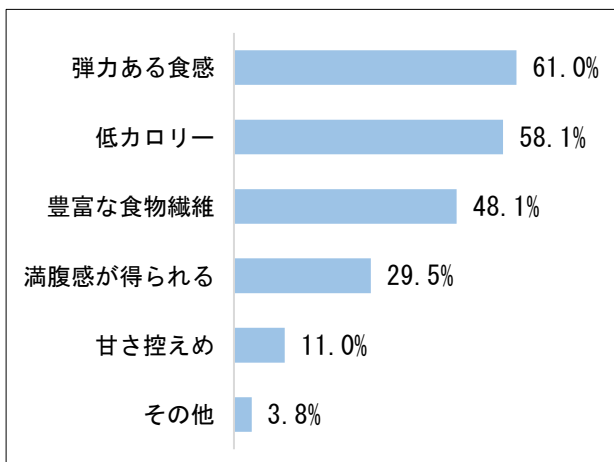
【こんにゃくを食べる頻度】



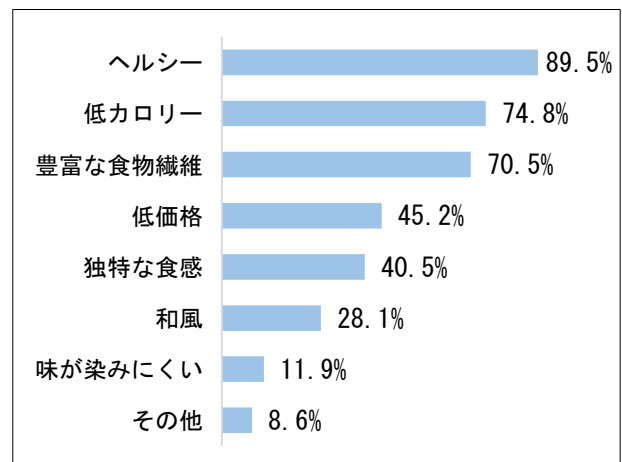
【こんにゃくの消費量】



【こんにゃくに対するイメージ (複数回答)】



【こんにゃく加工品に対するイメージ (複数回答)】



## 2. 取材活動

私たちは、群馬県のこんにゃく産業について現状を把握するため、こんにゃく産業の従事者に取材した。その際、消費者へのアンケート調査の結果を持参し、従事者と共有した。

### (1) 昭和村役場

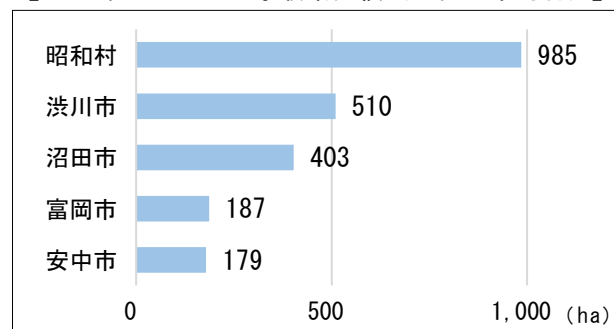
私たちは、群馬県内で最大の栽培面積を誇る昭和村を訪問し、昭和村役場産業課の石井太作様に取材した。

昭和村では、これまで農業の振興に向けた様々な取り組みを積極的に進めてきた。しかし、農家の高齢化や後継者不足、農業生産資材の価格高騰など、農業を取り巻く環境は年々厳しくなっているという。

また、こんにゃく芋の取引価格は、こんにゃく芋の供給と、こんにゃく粉の需要や在庫によって変動する。近年の取引価格の下落は、

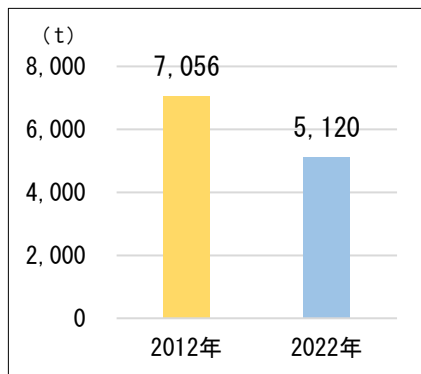
こんにゃく粉の需要低迷による余剰在庫の発生が大きいことがわかった。さらに、こんにゃく芋の供給と需要を精粉換算した数値で比較すると、2012年から2022年までの10年間でともに約30%減少したが、精粉の期末在庫量は約2.3倍に増加している。

【2020年こんにゃく芋栽培面積 (上位5市町村)】

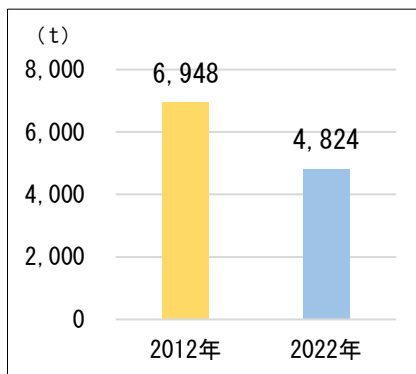


資料：農林水産省「農林業センサス」

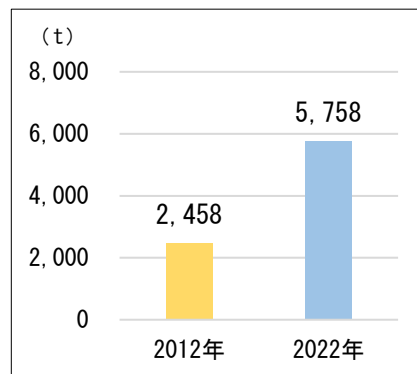
【こんにゃく芋の供給量】



【こんにゃく芋の需要量】



【精粉の期末在庫量】



資料：昭和村役場産業課

## (2) こんにゃく芋農家

私たちは、2025年4月29日（火）に開催されたイベントを訪れ、生産者団体である群馬県こんにゃく研究会副会長で、こんにゃく芋農家の関康浩様取材した。

その結果、こんにゃく芋は、種芋から出荷までに3年間かかり、農家が収入を得るまでに相当な時間が必要なことがわかった。また、こんにゃくの消費量の減少によって農業経営の厳しさが増し、近年は転作する農家も増えている。



【こんにゃく芋農家への取材】

## 【こんにゃく芋の成長過程】

生子				1年目の芋				2年目の芋				3年目の芋		
新芋の吸枝が成長し、生子になる 大人の親指位の大きさ				みかん位の大きさ				夏みかん位の大きさ				小玉スイカ位の大きさ		
春	夏	秋	冬	春	夏	秋	冬	春	夏	秋	冬	春	夏	秋
—	—	収穫	貯蔵	植え付け	→	収穫	貯蔵	植え付け	→	収穫	貯蔵	植え付け	→	収穫 出荷

取引価格の下落は、昭和村役場と同様に、こんにゃく粉の余剰在庫が要因だと捉えていた。余剰在庫を減らすには、こんにゃく粉の需要を押し上げるしか方法がなく、消費者には、こんにゃく粉から作られた商品の購入を強く促したいという。生芋商品（自家製含む）の消費を推進すると、こんにゃく粉の需要を押し下げてしまい、結果的に取引価格の下落につながる。そのため、こんにゃく研究会では、しらたきサラダのPRに力を入れていた。しらたきは、こんにゃく粉の配合量が多いため、日常的に食べてもらうことで、こんにゃく粉の継続的な消費が期待できるからだ。

6月には、私たちは種芋の植え付けを体験させていただいた。植え付けは、種芋の芽が地中で上を向くようにベルトコンベアに載せなければならない。ベルトコンベアはトラクターの速度に合わせて動くが、体験時はトラクターの速度を抑えてもらうことで、私たちはどうにか種芋を載せ



【PRしていたしらたきサラダ】



ることができた。通常はさらに速いスピードで、種芋の状態を確認し、害虫を取り除きながら植え付けているという。植え付け作業を通じて、こんにゃく芋は重量があり、肉体的な負担が大きいことがわかった。

昨年度も、私たちは、農作業の見学や農業の現状などについて複数の農家にインタビューした。その際、栽培する農産物は異なっても「消費者においしく食べてもらいたい」という思いは同じであった。こんにゃく芋農家も同様に話していたが、こんにゃく芋は収入を得るまでに長期間必要なため、異常気象や経済状況の変化によって予定した収入が得られない可能性があるなどの農業経営の難しさがあった。さらに他の野菜と異なり、それ自体が市場に出回ることではなく、加工業者を経て食卓に届けられる。そのため、農家が希望価格で販売することが難しいことも学んだ。

### （３）粗粉・精粉加工業者

私たちは、こんにゃく芋農家にとって直接的な顧客といえる粗粉・精粉加工業者を取材した。下仁田町は、この分野で国内シェアの約５割を占めていることから、私たちは下仁田町の株式会社荻野商店を訪問した。荻野商店は1916年に精粉工場を新設して創業し、その後は火力乾燥など当時の先端技術を次々と実用化した。1991年には、こんにゃく芋の洗浄から乾燥までの完全自動システム化を実現した。

まず、私たちは粗粉・精粉加工業の現状などについて話を伺うと、粗粉・精粉加工業を営む企業は、国内に30社あるが、その８割が下仁田町に集積していることがわかった。また、荻野商店では、こんにゃく芋の約６割を産地問屋から仕入れ、残りを農協から仕入れているという。

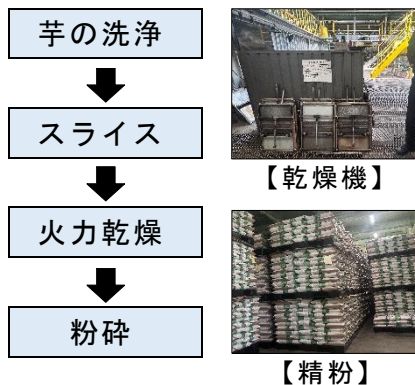
次に、こんにゃく粉の余剰在庫による取引価格の下落について取材すると、こんにゃく粉の長い賞味期限が影響していることがわかった。現在のこんにゃく粉の賞味期限は、通常の場合は５年という長期間で、在庫が翌年や翌々年まで影響する。生鮮野菜は、不作や豊作で価格変動があっても、翌年にはリセットされて新たな価格帯が形成される。一方、こんにゃく芋は、こんにゃく粉の長い賞味期限が価格調整として機能する側面もあることがわかった。

また、荻野商店では需要の喚起につなげるため、従来とは異なる特性や性質を持つこんにゃく粉を開発し、汎用性を高めている。こんにゃくの特徴を消費者が再認識することにより、こんにゃく粉の消費につながる可能性が高いからだ。現在では10種類のこんにゃく粉を販売しており、海外での日本食ブームにも積極的に対応している。

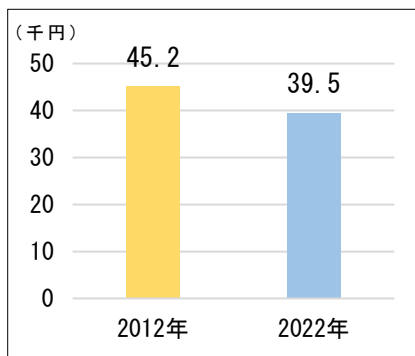


【種芋の植え付け作業】

### 【精粉の製造工程】



### 【精粉価格の推移(20kg)】



資料：一般財団法人日本こんにゃく協会  
「こんにゃくに関する資料 ii 価格」



【荻野商店への取材】

#### (4) 製品製造業者

##### ①株式会社ヤマキ（下仁田町）

ヤマキは1983年に創業し、昔ながらのバタ練り製法でこんにやくを製造する企業だ。バタ練り製法とは、こんにやくを凝固させる際、大きな羽の付いたバタ練り機で混ぜながら、餅つきの合いの手のように人が大きなヘラで補助して練り上げる作り方だ。この作業で空気を抱き込ませると手練りに近い構造になり、味染みの良さにつながるという。

取材の結果、近年、おでん種の値上げが影響し、全体的な生産量が減少していることがわかった。また、商品のうち、「小結しらたき」は、7月の生産量が12月の3%程度にとどまっており、こんにやくの消費と同様、夏場に生産量が大きく落ち込んでいた。

ヤマキは、バタ練り製法のこんにやくを指定して仕入れるスーパーもあることから、要望に応えられるように努めている。販売価格は、他社の商品よりも高いが、自社の商品を選んでもらえるからには期待に応えたいと話していた。

私たちは、機械化が進む中で、他社との差別化を図るために、バタ練り製法を守り続けたいという経営者の強い思いを知った。



【バタ練り製法の工程】



【ヤマキへの取材】

##### ②株式会社ウエハラ（下仁田町）

ウエハラは、原料商として1955年に創業し、1991年からこんにやく製品の製造と販売を事業化している企業である。

私たちが実施した消費者へのアンケート調査において、こんにやくを食べる頻度が「時々食べる（月に1～2回）」と46.7%が回答したことを伝えたところ、最近では、簡単で手軽に時間をかけず食べられる商品を求める消費者が増えているという。そのため、ウエハラでは、特に共働きの生活は、ゆっくり料理をする時間が取れないと捉えており、こんにやくを料理の素材としてだけでなく、開封後に即食可能な商品や惣菜として供給している。

また、私たちは、こんにやく芋農家から、しらたきはこんにやく粉の配合量が多いことを聞いたため、実際の配合量を確認した。その結果、ウエハラのしらたきは、板こんにやくよりも加水率が低く、多くのこんにやく粉を消費していることがわかった。さらに、しらたきは、水分が約97%を占めているため、非常に低カロリー（100gあたり約6kcal）な商品だという。



【ウエハラへの取材】

##### 【こんにやくの加水率比較】

品名	こんにやく粉：水	加水率
板こんにやく	1：40	4,000%
しらたき	1：33	3,300%

資料：株式会社ウエハラ

私たちは、市場規模を維持あるいは拡大できるように、業界全体で試行錯誤していることを知り、輸出も含めた販売戦略を立てていることを学んだ。



### 3. 課題の整理

私たちは、これまでの調査活動や取材活動の結果から、この研究で解決を目指す課題を整理するために現状を分析した。

#### (1) 3C分析

私たちは、こんにゃく産業に対する3C分析を行った結果、こんにゃくは消費者の健康志向の高まりなどに十分対応できると考えた。しかし、現在は、同じような特徴を持つ食品も増加している。また、味付けや調理に変化が付けられる豆腐などの加工食品も多い。こんにゃくが生き残るためには、そのような競合商品と差別化を図るべきである。

3C分析により、私たちは、これまでの様々な情報を整理することができ、現状を分析するツールとして有効性を認識した。

#### 【3C分析の結果】

顧客 (Customer)	自社 (Company)	競合 (Competitor)
<ul style="list-style-type: none"><li>群馬県の特産品として地域性を持ち、安定的な観光客からのニーズに期待できる。</li><li>「ヘルシー」「低カロリー」などと一般的に認知されている。</li><li>健康志向の高まりや、生活習慣病の予防として、中高年の女性を中心に、美容や健康を意識する若年層も増加している。</li><li>調理が手軽な食品に高い需要がある。</li></ul>	<b>【強み】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>群馬県を象徴する産業で、高いブランド力がある。</li><li>高い加工技術で長期間保管できる商品を実現している。</li><li>こんにゃく粉の汎用性が高く、食品に限らず様々な製品に活用できる。</li><li>従事者が危機感を共有し、同一行動をしている。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>寒天やオートミールなど、同じような特徴を持つ食品が増加している。</li><li>サプリメントや機能性食品など、特定の栄養素を補給できる商品の人気がある。</li><li>味付けや調理のバリエーションが豊富な加工食品が多数ある。</li></ul>
	<b>【弱み】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>おでんや煮物など、使用される料理が少ない。</li><li>需要低迷でこんにゃく粉の余剰在庫が増加している。</li><li>消費量は長期的な減少傾向が見られ、夏場の消費が大きく落ち込んでいる。</li></ul>	

#### (2) 課題の設定

私たちは、こんにゃく芋農家が困難を抱えながらもPRする姿など、従事者が現状を打開しようとする行動を目の当たりにした。長い年月をかけてこんにゃく芋を育てても、こんにゃく粉の余剰在庫が増えているという現状を知り、ビジネスの厳しさも実感している。

そこで、私たちは、群馬県の特産品であるこんにゃくを守るため、この研究活動で私たちが解決を目指す課題を設定した。

#### 【設定した課題】

- 1年のうち、こんにゃくの消費が夏場に大きく落ち込んでいること。
- こんにゃく粉の余剰在庫が年々増加していること。

### Ⅲ 研究仮説と企画を立案する

#### 1. 研究仮説

こんにゃくは身近な食品であり、消費者は特徴を十分理解している。また、生芋の人気が高まっても解決にはつながらないため、私たちが設定した課題の解決は容易ではない。

そこで、私たちは、研究仮説のヒントを得るためにSWOT分析を行うことにした。

##### (1) SWOT分析

私たちは、3C分析の結果をもとにしてSWOT分析を行い、課題の解決に向けて方向性を探った。その結果、こんにゃく産業の弱みである課題の解決には、積極的に機会を生かすべきだと考えた。

##### 【SWOT分析の結果】

強み (Strength)	機会 (Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"><li>・群馬県産という地域資源を活用し、産地への信頼がある。</li><li>・低カロリー、ヘルシー食品として認知されている。</li><li>・手軽に食べることができ、幅広い世代に支持されやすい。</li><li>・長期保存することができ、廃棄ロスを抑えられる。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・消費者の健康志向が高まっている。</li><li>・美容や健康を意識する若年層が増加している。</li><li>・時短料理など、調理方法がより簡便なものが増加している。</li><li>・海外での日本食ブームが起きている。</li></ul>
弱み (Weakness)	脅威 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"><li>・調理のバリエーションは限定的で、季節性がある料理への利用が多い。 ⇒夏場の消費が大きく落ち込んでいる。 余剰在庫が増加している。</li><li>・健康食品としてのイメージが強く、おいしさが伝わりにくい。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・同様の特徴を持つ商品が増加し、価格競争になりやすい。</li><li>・こんにゃくを食べる量が減少し、こんにゃく離れが起きている。</li></ul>

##### (2) 研究仮説

私たちは、こんにゃく産業の従事者の「群馬県のこんにゃく」に対する誇りや熱い思いに触れた。また、こんにゃく芋農家がしらたきサラダをPRし、需要を喚起しようとする姿があった。このようにPRすることは、本来ビジネスを学ぶ私たちの役割であり、私たちが貢献できるはずである。

そこで、私たちは、設定した課題を解決するためには、消費が落ち込む夏場に向けてPRすることが有効だと考え、研究仮説を設定した。

##### 【研究仮説】

私たちのビジネス実践力で、夏場に向けてこんにゃくをPRすれば、こんにゃくの消費につながり、こんにゃく粉の消費量を増加させるきっかけとなるだろう。



【農家がしらたきサラダをPR】

## 2. 企画の立案

私たちは、こんにゃくのPRに向け、プロジェクトのコンセプトを定めることにした。

### (1) コンセプト

コンセプトとは、プロジェクトを進めるうえで方向性を示す指針となるものである。これを定めることによって、私たちがプロジェクトの過程で判断に迷い、目的を見失うことを防ぐ効果が期待できる。また、コンセプトは、私たちの目的が消費者に伝わるメッセージ性があるものがふさわしい。それには、消費者に伝わりやすいインパクトのある言葉を選ばなければならない。

そこで、私たちが着目したのは、こんにゃくの特徴である「豊富な食物繊維」だ。これは、消費者に浸透している内容である。一方で、厚生労働省の調査によると、食物繊維の1日の摂取量が男性は19.4g、女性は17.5gとなっており、1日の摂取基準量に届いていない人が多い。

このようなことから、私たちは、「ちょいこん de 健康生活」というコンセプトを策定し、プロジェクトを進めることにした。

### 【決定したコンセプト】

コンセプト	主なねらい
ちょいこん de 健康生活	<ul style="list-style-type: none"><li>・日常の食生活に「ちょっとだけこんにゃく(=ちょいこん)」を取り入れ、無理なく食物繊維を補い、健康的な生活につなげてもらう。</li><li>・消費者に、上記のような意識がちょっと醸成されることにより、こんにゃく粉の消費につなげる。</li></ul>

また、私たちは、プロジェクトで使用する統一のロゴをデザインした。こんにゃくの「こん」の文字は薄い赤色にして強調した。「de」の英字の輪郭からこんにゃく芋がイメージできる。このことから、こんにゃく芋をかわいらしくデザインして英字と重ね、こんにゃくを身近に感じてもらえるように工夫した。

### (2) STP分析

企画の具体化にあたり、私たちはSTP分析を行い、プロジェクトのターゲットとポジショニングを確認した。その結果、メインターゲットを「20代から40代までの女性」とし、サブターゲットとして「子どもから10代までの若年層」を設定した。

このプロジェクトでは、食生活に身近なこんにゃくに関心を持ってもらう必要がある。そのため、特別感や遊び心で消費者ニーズを刺激することにより、消費者が興味を持つきっかけを作ることができる。

### 【食物繊維の食事摂取基準 (g/日)】

	男性	女性
18～29歳	20以上	18以上
30～49歳	22以上	18以上
50～64歳	22以上	18以上
65～74歳	21以上	18以上
75歳以上	20以上	17以上

資料：厚生労働省「日本人の食事摂取基準  
(2025年版)」策定検討会報告書

### 【作成したロゴ】



## 【STP分析の結果】

S（セグメンテーション）	T（ターゲティング）	P（ポジショニング）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・年齢層</li> <li>・ライフスタイル</li> <li>・健康への意識</li> <li>・食に対する価値観</li> </ul>	<p>《メインターゲット》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・20代～40代の女性 ⇒健康や美容に関心がある子育て世代</li> </ul> <p>《サブターゲット》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・子どもや10代の若年層 ⇒見た目や楽しさから、食を受け入れやすい層</li> </ul>	<p>《ちょいこん de 健康生活》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・健康志向と新しさを提案するブランド ⇒ちょい健康 ちょい新しい食体験 ちょい楽しい ちょいよいこと</li> </ul>

## （３）企画

私たちの最終的な目標は、こんにやく粉の消費量を増やすことだ。それには、消費者へ直接的に働きかける「こんにやく粉入り商品の開発」と、魅力を伝える「こんにやくのプロモーション活動」に取り組むことが有効だ。

私たちは商品開発の対象として「うどん」に着目した。群馬県は古くから小麦の生産も盛んで粉食文化が根付き、日本三大うどんの一つとされる「水沢うどん」の他にも、幅広い麺の「ひもかわ」も人気がある。総務省の家計調査によると、群馬県（前橋市）の麺類支出額は、うどん・そば（生麺と乾麺の合計）が6,849円で最高額であった。このようなことから、私たちは、こんにやく粉を配合したうどんの商品化を目指すことにした。

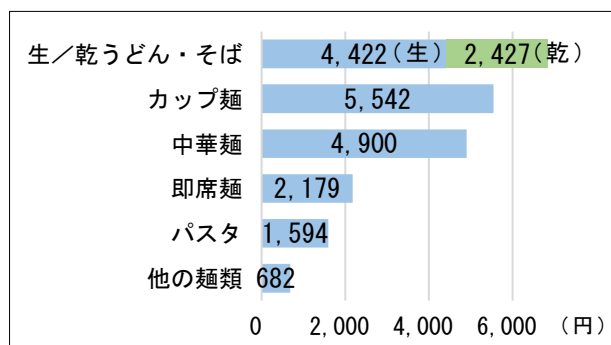
また、一般財団法人日本こんにやく協会の調査によると、こんにやくを水洗いだけで食べられることを61.4%が知らず、私たちがメインターゲットとした30代では81.3%、40代でも64.7%が知らないことがわかった。

そこで、私たちは、夏場に向けたプロモーション活動では、イベント販売を実施して、水洗いだけで食べられることや、季節感のある食べ方をターゲットに向けて積極的に伝えることにした。

## 【決定した企画】

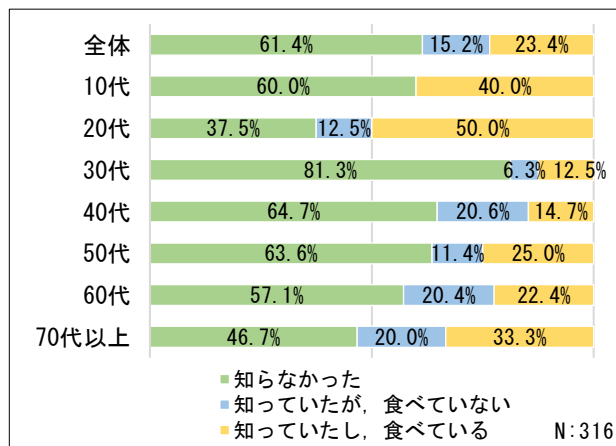
主なターゲット層	企画	内容
<ul style="list-style-type: none"> <li>・20代～40代の女性</li> <li>・子どもや10代の若年層</li> </ul>	こんにやく粉入り商品の開発	・うどんの商品化
	こんにやくのプロモーション活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな食べ方の提案</li> <li>・イベント販売の実施</li> </ul>

## 【麺類の支出金額（前橋市）】



資料：総務省「家計調査」

## 【水洗いのみで食べられることの認知】



資料：一般財団法人日本こんにやく協会  
「こんにやくの消費に関するアンケート調査結果」



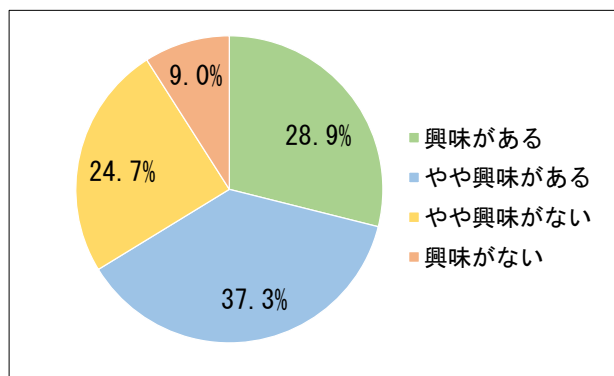
## Ⅳ 企画を実践する① ～こんにゃく粉入り商品の開発～

### 1. 市場調査

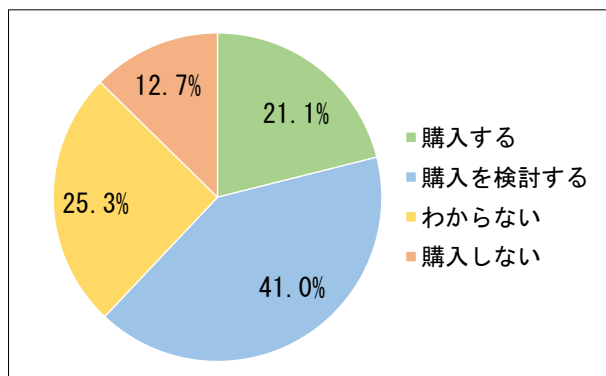
私たちは、商品開発を進めるにあたり、消費者ニーズを把握することにした。そこで、ターゲット層と重なる本校生徒と保護者を対象にアンケート調査を実施し、インターネット上で166名から回答を得た。

その結果、こんにゃく粉入りうどんには、「興味がある」「やや興味がある」と66.2%が回答しており、興味がある人が多いことがわかった。また、60%を超える人が見かけたら「購入する」「購入を検討する」と回答した。このようなことから、私たちは、こんにゃく粉入りうどんの需要があると判断した。

【こんにゃく粉入りうどんへの興味】



【こんにゃく粉入りうどんの購入】



### 2. うどんの開発

私たちは、既存商品と差別化を図るため、プロジェクトのSTP分析をもとに4P分析を行い、これから開発するうどんのイメージを固めることにした。

#### (1) 4P分析

うどんは20代から40代までの女性を中心に幅広い年代へ向けて開発し、私たちがイベントで販売する。そのため、常温で保存できる半生麺や乾麺での商品化を目指した。

【4P分析の結果】

商品 Product	価格 Price	流通経路 Place	販売促進 Promotion
<ul style="list-style-type: none"><li>群馬県産の小麦粉とこんにゃく粉を使用して差別化</li><li>こんにゃく粉入りで低カロリー</li><li>半生麺や乾麺などで長期保存が可能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>市販のうどんよりも少し高めの価格（こんにゃく粉のコストを加味）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>イベント販売</li><li>将来的には常設販売を実現</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>商品ラベルなどで差別化（こんにゃく粉の使用が伝わるデザイン）</li></ul>

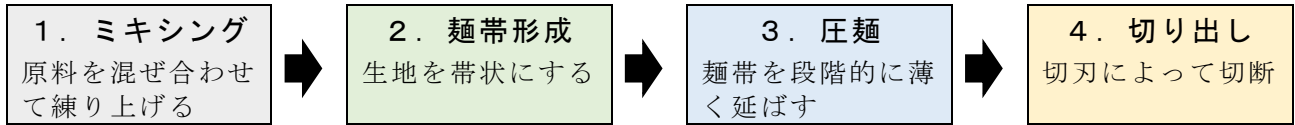
#### (2) 協力企業

私たちは、うどんの製造を委託できる企業を探した。そこで、私たちが選定した企業は有限会社水香苑だ。水香苑は、渋川市伊香保町水沢にあるうどん店で、土産用として半生麺の製造と販売も行っている。私たちは、水香苑の代表取締役の陽田高広様に依頼したところ、イベント販売に向けて商品化に協力していただけることになった。

### (3) 試作

試作は、高崎市新町で製麺機などの企画と販売を手がけるウソラパ企画株式会社で行った。私たちは水香苑の陽田様と、ウソラパ企画の専務取締役である岩井繁晴様にアドバイスをいただきながら試作をした。

#### 【製麺機を使用したうどんの製造工程（例）】



まず、私たちは、小麦粉とこんにゃく粉の配合方法として、こんにゃく粉をペーストにしたものの配合を試した。それは、私たちが学校で試作をした際、ペーストにして小麦粉と混ぜなければ、練り上げることができなかったからだ。粉のまま混ぜ合わせて加水すると、こんにゃく粉のダマが発生してしまい、これを解消することができなかった。

そのため、私たちは、ペーストしたものを小麦粉と混ぜ合わせることを陽田様らに提案した。しかし、製麺機を使用した場合には、こんにゃくのように固まったり、それを溶かすために加水が必要になったりするなど、麺帯を形成できないという。そこで、私たちは陽田様らにアドバイスをいただき、粉の状態のまま混ぜ合わせることに挑戦した。

私たちは、こんにゃく粉の含有率を10%以下に抑え、複数の含有率で試作をした。その結果、こんにゃく粉を5%以上配合すると加水量が多くなりすぎて、生地にするのが難しく、製麺機で製造することはできないことがわかった。さらに、含有率を2%まで下げても粘着性が残って製麺機に張り付く場合があった。私たちは、最終的に1%の配合で半生麺での商品化に成功し、水香苑に製造を委託した。なお、うどんの消費期限は、加水量を勘案して30日間となった。

私たちは試作を通じて、商品開発の難しさを痛感した。理論上は成立しても試作すると失敗の連続で、多面的な視点で考えることの重要性を学んだ。また、生地の温度や、空気の湿度を一定に保つため、常に計測したり瞬時に加水量に反映させたりするなど、食品製造のプロの技に触れることができた。

#### 【試作の結果】

こんにゃく粉の含有率	1 %	2 %	5 %以上
試作結果	・ 製麺機に張り付かず、茹でた食感もざらつきはなく、見た目にも光沢があり、食欲がわく。	・ 弱粘着性があり、製麺機に張り付く。生地にはできなかったが、食感はざらつきを感じる。	・ 粘着性が高く、製麺機にへばり付いてしまい、生地にすることができない。
評価	◎	△	×



【学校での試作】



【試作（ミキシング）】



【試作（圧麺）】



【うどんの試食】

【開発したうどんの原材料配合割合（粉ベース4,000g）】

原料	産地	重量	加水量	
小麦粉	群馬県	3,960g	2,000g	ボーメ率12%
こんにやく粉	群馬県	40g	(加水率50%)	(水1,760g 塩240g)

（４）商品名

私たちが開発したうどんは、こんにやく粉を１％だけ配合したうどんだ。そのため、「こんにやく粉がわずか」ということを端的に表現することにした。

そこで、私たちは、商品名を「ちょいこんうどん」と決定した。このプロジェクトのコンセプトである「ちょいこん de 健康生活」に込めた私たちの思いも表現した。

【決定した商品名】

商品名	ちょいこんうどん
理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>・こんにやく粉を配合し、通常のうどんよりもカロリーや糖質をちょっぴり抑えており、健康意識が高い人やダイエット中の人にも食べてもらうため。</li> <li>・こんにやく粉により、食感に少しの変化が生まれ、もちもちとした弾力や、つるつとした喉越しが得られるうどんができたため。</li> </ul>

（５）商品ラベルの作成

商品ラベルの作成では、商品名を中央に書き、群馬県産のこんにやく粉の使用を明記した。なお、こんにやく粉の配合量を吹き出しで「ちょい」とデザインし、商品名の「ちょいこんうどん」の「こん」と同色で表した。また、添加物を使用していないことを記載し、健康を意識する消費者に向けてPRした。

ラベルの下部には、私たちがおすすめる「サラダうどん」のレシピを記載した。夏場に販売予定のため、夏バテ防止効果のあるビタミンB１を多く含む豚肉や、オクラやトマト、キュウリなどの夏野菜を使ったものを考案した。完成したうどんではレシピの試作を行い、その際に気づいたよりおいしく食べるためのポイントも記載した。なお、おすすめる食べ方は、季節ごとに内容を変更することにした。

商品ラベルは、記載内容を水香苑に確認していただき、私たちが１枚１枚貼り付け、１袋ずつ心を込めて袋詰めをした。なお、食品表示は水香苑が作成して包装材に貼った。



【作成した商品ラベル】



【うどんの計量】



【うどんの袋詰め】



【サラダうどん】



## （６）販売価格の決定

「ちょいこんにゃく」の仕入原価は、１袋（300g）あたり324円となった。人件費や原材料費などは含まれているが、私たちが調達したこんにゃく粉（試作使用分を含む２kg）と、ラベル用紙の代金などは含まれていない。

私たちは、粉ベースで１ロットの製造を委託した。１ロットでは、完成品換算で約90袋が製造できる。これらから、私たちは総原価を計算して、仕損じの発生も考慮に入れ、販売価格を600円に設定した。なお、売上原価率は、財務省の法人企業統計調査で、資本金１億円未満の食料品製造業のデータを参考にした。

### 【販売価格の概要（１袋あたり）】

項目	単価	備考
製造直接費	¥324	・うどんの仕入原価
製造間接費	¥118	・こんにゃく粉 ¥8,110 ・ラベル用紙など¥1,920 ※完成品を85袋と想定して按分
総原価	¥442	
販売価格	¥600	・売上原価率 74.2% ・10円未満切り上げ

## V 企画を実践する② ～こんにゃくのプロモーション活動～

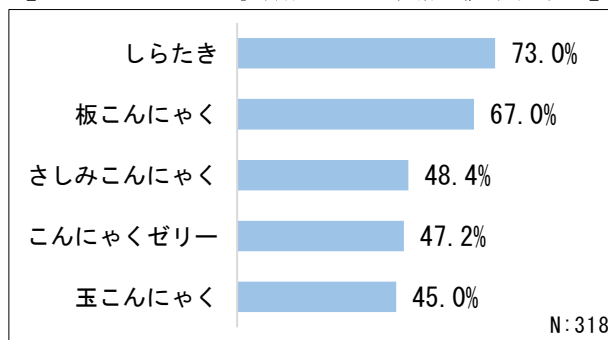
### １．PRするこんにゃくの決定

私たちは、夏場に向けたプロモーション活動でイベント販売を実施する。そこで、私たちは「しらたき」を活用し、こんにゃくをPRすることにした。

日本こんにゃく協会の調査では、好きなこんにゃく製品として73%が「しらたき」と回答して最多であった。また、しらたきのこんにゃく粉の配合量は、板こんにゃくよりも多くなっている。

このようなことから、こんにゃくのPRには消費者が最も好きな「しらたき」を活用することが有効である。しらたきの消費が増えれば、こんにゃく粉の消費量にも良い影響が期待できるからである。

### 【好きな「こんにゃく」製品の上位５種類（複数回答）】



資料：一般財団法人日本こんにゃく協会  
「こんにゃくの消費に関するアンケート調査結果」

### ２．新たな食べ方の考案

私たちは、しらたきを活用して、水洗いするだけで食べられることや、季節感のある食べ方ができることを消費者に提案することにした。

#### （１）メインターゲットへの提案

私たちは、メインターゲットに「しらたきサラダ」をPRする。こんにゃく研究会がPRするしらたきサラダは、しらたきにただドレッシングをかけて食べるスタイルだ。それだけでも十分おいしいものだが、さらに一手間加えると様々なアレンジが可能である。

そこで、私たちは、しらたきと和えるだけで完成するサラダを基本として、しらたきと一緒に食べることで豊富な栄養素が摂取できるオリジナルレシピを考案することにし



【しらたきサラダの試作】



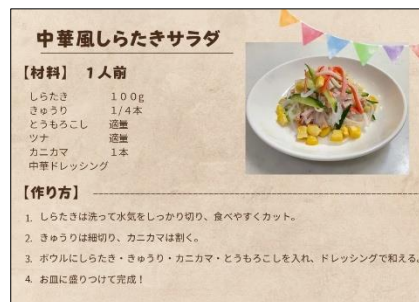
た。メインターゲットは、子育てなどで忙しい日々を送る人が多い。そのため、私たちは、水洗いするだけで食べられるような簡便で、わずかな時間で調理可能なものを目指して試作をした。試作を繰り返した結果、こんにゃくの魅力を再認識してもらうことができる4種類のオリジナルの「しらたきサラダ」が完成した。私たちは、しらたきサラダのレシピカードを作成し、イベント販売の来場者に配布することにした。

## （２）サブターゲットへの提案

私たちは、サブターゲットである子どもや10代の若年層に向けて、遊び心のある新たな食べ方をPRする。それは、しらたきを通じて季節を感じ、夏ならではの食べ方として楽しめるものにしたいからだ。

そして、夏をキーワードに食べ方のアイデアを創出した結果、流ししらたきを提案することにした。家庭用の流しそうめんの機械を使用し、容器内を流れるそうめんの代わりに、しらたきを流して食べるスタイルである。これは体験型の食べ方であり、清涼感もあるため、食欲が落ちる暑い季節でも楽しみながら食べることができる。

私たちが流ししらたきを試したところ、流れるしらたきをつかむ動作は、エンターテインメント性があり、子どもは夢中になると感じた。一方で、市販のしらたきをそのまま使用すると長すぎて食べづらい。そのため、10cm程度の長さにカットする必要があることがわかった。また、重量があるため、しらたきを流し過ぎないように注意しなければならない。このようなことから、私たちは、お客様に流ししらたきを提案する際は、安全に楽しみながら食べられるように注意喚起の必要性を感じた。



【作成したレシピカード】



【流ししらたきの試食】

## 3. イベント販売の準備

私たちは「ちょいこんうどん」やプロモーション活動で活用した「しらたき」の販売、「流ししらたき」などの新たな食べ方をPRするイベントの準備を始めた。

### （１）販売商品

群馬県には、各地にこんにゃくの製品製造業者があり、多様なしらたきが製造されている。全国販売されている商品だけでなく、地域住民に愛され続けるものも多い。

そこで、私たちは、群馬県内の各地から5社のしらたきを調達し、商品名を隠して食べ比べた。しらたきの食感や味などの観点で評価し、人気が集中した3社の商品を販売することにした。どれも多くの消費者に食べてもらいたいものばかりである。それぞれの製品製造業者と交渉したところ、「こんにゃくに興味を持ってくれてありがたい」と販売許可をいただいた。他にも、こんにゃくゼリーなどの加工品も販売する。



【しらたきの食べ比べ】

## 【販売する3社のしらたき（POP）】



【ウエハラ】



【ヤマキ】



【北毛久呂保】

## （2）実施場所と内容

私たちは、ターゲットに訴求できる場所を選定することにした。これまでの私たちの経験から、メインターゲットには、JR高崎駅のコンコースにある「群馬いろは」の店頭で実施する。私たちは昨年度の活動で、ターゲット層が多く行き交うことを把握しているからだ。また、サブターゲットには、子どもたちが集まる場所が有効であり、安中市の「碓氷峠鉄道文化むら」で実施する。

そこで、私たちは企画案をまとめ、これらの管理会社などと交渉した結果、それぞれの場所において、2025年7月にイベント販売を実施できることになった。なお、流ししらたきの実施に際して、私たちは安中保健福祉事務所の指導と助言に従い、私たちとお客様の衛生管理を徹底するとともに、お客様には無料で提供することになった。なお、流ししらたき用のしらたきは、こんにゃく研究会に相談したところ、無償で提供してくださることが決まった。

### 【実施内容】

場所	日時	主な内容
碓氷峠鉄道文化むら (安中市松井田町横川)	2025年7月20日(日) 午前11時～午後2時	・流ししらたきの実施 ・しらたきなどの販売
群馬いろは (高崎市八島町)	2025年7月21日(月) 午後1時～午後6時	・しらたきなどの販売

## （3）デジタルサイネージのコンテンツ作成

イベント販売の実施場所は異なっても、私たちが開発した「ちょいこんうどん」や、考案した新たな食べ方である「しらたきサラダ」と「流ししらたき」をPRすることは、消費者の購買意欲の向上につなげることができる。

そこで、私たちは、消費者に伝える手段としてデジタルサイネージを活用することにした。昨年度の活動で活用したところ、お客様の興味を引くことに有効だと判断したからだ。作成するコンテンツには、こんにゃく産業の従事者にも出演していただき、しらたきの製造や、流ししらたきを楽しむ従事者の様子を伝える。それらによって仕事への熱意や従事者の人柄を消費者に伝えることができ、デジタルサイネージによる高い訴求効果が期待できるからだ。また、消費者がこんにゃくの魅力を再認識して、普段の買い物でもこんにゃくを手取るきっかけを作ることができる。

私たちは「ちょいこんうどん」や「流ししらたき」「しらたきサラダ」などのコンテンツを作成し、イベント販売時にデジタルサイネージでPRすることにした。

## 【作成したコンテンツ】

	シナリオと主な工夫	コンテンツの一部		
しらたきの製造工程	①ヤマキに協力していただき、しらたきの製造工程を端的にまとめた。 ②専門用語の使用を控え、平易な言葉や擬音語を用いて、作業の様子を伝えた。 ③絵文字を使ったり、フォントを変えたりして強調した。	 <p>①工程</p>	 <p>②擬音語</p>	 <p>③絵文字</p>
ちよいこんうどん	①私たちが開発したことを写真で紹介した。 ②おすすめの食べ方として「サラダうどん」を紹介し、調理方法について順を追って説明した。 ③私たちの食べた感想を話すことにより、おいしさや手軽さを表現した。	 <p>①紹介</p>	 <p>②調理方法</p>	 <p>③食べた感想</p>
流ししらたき	①伝えたい内容を替え歌で明確化し、親しみやすく、記憶に残りやすいように表現した。 ②様々な人に体験してもらい、年齢を問わず楽しめることを伝えた。 ③ウエハラの社員に協力していただき、「流ししらたきをやってみてね」と呼びかけた。	 <p>①替え歌</p>	 <p>②体験風景</p>	 <p>③呼びかけ</p>

## 4. イベント販売の実施

私たちは、イベント準備を整えて、2回のイベント販売を実施した。両日ともに、関東地方では梅雨が明け、夏本番となる暑い日であった。

### (1) 碓氷峠鉄道文化むら

私たちは、連休中日の2025年7月20日（日）に碓氷峠鉄道文化むらでイベント販売を実施した。この日は、JR高崎駅とJR横川駅の間をSLぐんまが運行される予定で、その乗客を迎え入れるため、私たちは午前9時からイベントの準備を始めた。

#### ①流ししらたき

流ししらたきは、衛生管理を徹底するため、しらたきをトングでつかんでもらう形式とした。また、私たちは1グループごとに機械を洗浄し、慌てることなく丁寧な対応ができるよう、15分を1単位時間として最大2グループまで受け入れた。イベント開始直後には、待ち行列が発生したため、事前に準備しておいた整理券を配付して対応した。



体験時には、子どもたちが楽しみながら、流ししらたきをする様子が見られた。さらに「家に帰ってもう一度やりたい」と話す子どもも多くおり、私たちのねらいどおりの反応があった。私たちが「水洗いのみで食べられること」や「好みでドレッシングや麺つゆを変えるとアレンジの幅が広がること」を伝え、「水洗いだけでよいとは知らなかった」と手軽さを実感する人もいた。

また、安中市長の岩井均様と下仁田町長の岩崎正春様が視察と激励に訪れてくださり、反響の大きさを実感した。



【流ししらたきの実施】

## ②販売

私たちは、隣のテントで3種類のしらたきや「ちょいこんうどん」などのこんにやく加工品を販売した。流ししらたきの体験後やデジタルサイネージに興味を持ち、商品を購入してくださる人が多かった。「ちょいこんうどん」は、商品開発のストーリーや、おすすめの食べ方を紹介しながら販売した。また、私たちは黒板POPを作成し、こんにやくを食べることのでられる「食物繊維が摂取できる」「満腹感が得られる」「カロリーが抑えられる」という3つの「ちょいよいこと」をPRした。

さらに、こんにやく研究会の方々に、しらたきサラダをPRしてもらい、多くの人に試食をしていただいた。私たちは試食の提供を手伝い、私たちが考案したしらたきサラダのレシピを手渡すなどして、調理の手軽さや新たな食べ方をPRした。



【碓氷峠鉄道文化むらでの販売】



【作成した黒板POP】

### （２）群馬いろは

私たちは、翌日の連休最終日となった2025年7月21日（月）に、JR高崎駅にある群馬いろはの店頭で販売した。ここは観光施設ではなく、駅のコナコースという大勢の人が行き交う場所であり、碓氷峠鉄道文化むらとは周囲の環境が大きく異なる。このようなことから、私たちは、ここでの昨年度の経験を生かし、お客様への声かけの方法を工夫することにした。昨年度の販売で駅のように大勢の人が行き交う場所での単調な「いらっしゃいませ」の声は、周囲の音にかき消されてしまうことを学んだからだ。

そこで、私たちは、行き交う人の視界に入るように商品を手に持ち、お客様一人ひとりに向けて、直接話しかけるように接客した。その結果、販売ブースやデジタルサイネージに興味を持って足を止める人が多くいたため、私たちが実施したイベント販売は、こんにやくのPRにつながっていることを実感した。



【群馬いろはでの販売】



## Ⅵ 研究仮説を検証する

### 1. 実績

イベント販売ではすべての商品が完売し、売上高は91,300円であった。その他の実績は次のとおりである。

#### 【売上明細】

販売商品		単価	碓氷峠鉄道文化むら	群馬いろは
しらたき	ウエハラ	¥100	¥2,000	¥2,000
	ヤマキ	¥100	¥2,100	¥1,200
	北毛久呂保	¥200	¥2,000	—
ちよいこんうどん		¥600	¥19,800	¥30,600
他のこんにやく加工品		—	¥14,350	¥17,250
		合計	¥40,250	¥51,050

#### 【損益計算書】

売上高	¥91,300
売上原価	¥70,760
売上総利益	¥20,540
営業費	
保険料	¥5,000
消耗品費	¥5,122
出店料	¥5,217
営業利益	¥5,201

※出店料は、群馬いろはに対するものであり、売上高（税抜き）の10%に消費税を加えた金額である。

#### 【流ししらたきの体験者数】

グループ数	24グループ
人数	80人

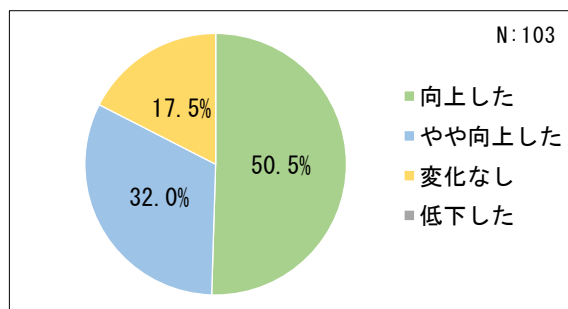
### 2. 外部評価

私たちは、イベント販売のお客様と、プロジェクトの関係者に外部評価を依頼した。

#### （1）お客様評価

私たちは、お客様にデジタルサイネージの有効性を確認した。また、流ししらたきの体験者からは、多くのコメントをいただいた。

#### 【購入意欲への影響（デジタルサイネージ）】



#### 【流ししらたきの体験者のコメント（一部）】

- ・しらたきを流す発想はとても面白く、家でもやってみたいと思った。
- ・水洗いだけで食べられるのは初めて知った。
- ・ドレッシングだけでもおいしく食べることができ、子どもも喜んでいるので今度やってみようと思う。

#### （2）関係者評価

私たちは関係者評価として、こんにやく芋農家の関康浩様と水香苑の陽田高広様から評価コメントをいただいた。

#### 【群馬県こんにやく研究会副会長 関康浩様（こんにやく芋農家）】

観点別評価	企画力：5      実践力：5      訴求力：5
評価コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・こんにやくの消費低迷により、こんにやく芋の相場が暴落して、農家の経営が打撃を受けている中、地域の課題解決を目指した取り組みであった。</li> <li>・こんにやく研究会の活動や戦略を丁寧にヒアリングして内容を理解し、「流ししらたき」を企画・実践してくれたことは、面白く秀逸な発想で話題性もあり、こんにやくの消費拡大の大きな後押しとなるので本当にありがたい。</li> </ul>

【有限会社水香苑代表取締役 陽田高広様】

観点別評価	企画力：5      実践力：4      訴求力：5
評価 コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「こんにゃく粉を練り込んだうどん」の発想は、群馬県の特産品（うどんとこんにゃく）を生かした地域性のある取り組みとして非常に秀逸だ。</li> <li>・こんにゃく健康効果に着目し，“ちょいと”加える控えめなバランス感覚で、味や食感を損なわずにアピール要素を加える点が素晴らしい。</li> <li>・ネーミングの「ちょいこんうどん」も親しみやすく、覚えやすいため、販売促進にもつながる良いアイデアだと感じた。</li> </ul>

### 3. 研究仮説の検証

私たちはイベント販売の実績と外部評価をもとにして研究仮説を検証した。その結果、この「ちょいこん de 健康生活」のプロジェクトで実践した商品開発やプロモーション活動は、夏場に向けたこんにゃくのPRとして大いに効果があったといえる。こんにゃく粉の消費につながったと言い切ることはできないが、私たちはこんにゃく粉の消費量の増加につながる可能性を感じている。そのため、私たちだけで行うのではなく、このような取り組みを広めていくことが重要である。

【検証の内容】

- ・イベント販売は、用意したすべての商品が完売し、PRに活用したデジタルサイネージで購買意欲が向上した人が82.5%いた。
- ・流ししらたきは、事前に想定した最大24グループの80名が体験し、体験者からは「家でもやってみたい」とのコメントも多数聞くことができたため、夏場に向けたPR効果は大いにあった。
- ・関係者評価では、「流ししらたき」は、こんにゃくの消費拡大の大きな後押しとなり、地域の課題解決を目指した取り組みだと評価された。また、「ちょいこんうどん」は、群馬県の特産品を生かした地域性のある取り組みとして非常に秀逸だと評価された。

## VII 研究の成果と課題から今後を展望する

### 1. 研究の成果と課題

私たちは、こんにゃく産業の従事者と関わり、こんにゃく作りへのこだわりや思いを知り、私たちのビジネス実践力で貢献できるように全力で取り組んだ。今年度は商品開発という新たな分野に挑戦し、その現場では多くの学びがあった。すべてのベースとなるコンセプトの重要性を再認識したり、失敗から新たな解決策を探したり、商業高校で学んだ知識や技術をビジネスの現場で確認することができた。私たちは、この研究活動をブラッシュアップさせるため、ビジネス実践力をさらに高めていきたい。

【主な研究成果と課題】

（1）こんにゃく粉入り商品の開発

- ・試作を入念に行い、失敗を繰り返したことで、より完成度の高い商品に仕上がった。
- ・うどんは、消費者に好まれているために差別化することが重要だ。群馬県の特産品である小麦粉とのコラボに成功し、既存商品とは異なる食感や特徴を生み出すことができた。
- ・こんにゃく粉の含有率が極めて低いため、より多く配合できる方法を模索していきたい。

## （２）こんにゃくのプロモーション活動

- ・碓氷峠鉄道文化むらでは、流ししらたきの体験者を販売ブースに誘導することができたため、試食販売の有効性を認識した。
- ・イベント販売を実施した２か所は客層が異なっていたため、販売商品やデジタルサイネージのコンテンツを、客層に合わせて変更するなどの工夫が必要だと実感した。
- ・準備に時間がかかりすぎたため、オペレーションを明確にしておくべきであった。

## ２．提言と今後の展望

私たちは、こんにゃくの消費が落ち込む夏場に向けて活動したが、これから冬に向けておでんやすき焼きなどを食べる機会が増え、こんにゃくの消費量が徐々に増えるはずである。私たちが手軽に食べてもらいたいと考案し、多くの人が自宅でもやりたいと答えた「流ししらたき」は暑い夏にふさわしい食べ方だ。一方、しらたきサラダや、ちょいこんうどんは一年中食べることができる。

これからの季節的な消費の高まりに加え、私たちが活動の歩みを止めなければ、こんにゃく粉の新たな活用が今後も広がり続けるだろう。また、イベント販売の際、安中市長と下仁田町長が視察に訪れてくださった。このようなことから、私たちの活動が社会全体で大きな渦となり、こんにゃく粉の安定的かつ持続的な消費につながることも期待できる。

### （１）継続的なPR

#### ①しらたきサラダ

私たちは、しらたきサラダを重点的にPRするため、高崎市あら町の「ハリスホテルWEST」に朝食メニューとして提案した。レストラン担当者の住谷紀幸様と交渉した結果、朝食のビュッフェメニューとして採用が決定し、私たちが考案したレシピのしらたきサラダが週替わりで提供されている。

さらに、私たちは、系列店のテイクアウトメニューとしてもしらたきサラダを提案した。その結果、新たなメニューとして採用され、現在はテスト販売が開始されている。



【住谷様との打ち合わせ】



【提供中のしらたきサラダ】

#### ②イベント販売

私たちは、群馬いろはの店頭で、ちょいこんうどんや、しらたきなどを定期的に販売することにした。JR高崎駅は群馬県の鉄道の玄関口であるため、高いPR効果が期待できるからだ。また、群馬県内の各地で開催されるイベントにも参加してPRする予定である。

#### 【イベント販売の追加実施】

場所	日時	実績など
群馬いろは	2025年10月4日（土）・5日（日） 午後1時～午後6時	売上高 ￥52,200 (内訳) ・ちょいこんうどん ￥46,200 ・しらたき ￥6,000
グリーンドーム前橋 (前橋市岩神町)	2025年11月5日（水） 午前11時～午後4時	ちょいこんうどんを販売予定

## （２）新たなこんにやく粉入り商品の開発

### ①ちょいこんにうどん（乾麺）

私たちは「ちょいこんにうどん」を定期的に販売するだけでなく、実店舗で常時販売される商品として採用されることを目指したい。また、私たちは、乾麺の「ちょいこんにうどん」の開発を進めることにした。乾麺の商品化に成功すれば、長期間の消費期限が設定可能となり、外国人観光客に向けてもPRすることができる。

そこで、私たちは、群馬県内で乾麺を製造する企業に試作を依頼した。これまでに試作を複数回実施したが、粉の配合方法や製造設備など、いくつかの解決しなければならない課題が見つかった。今後、私たちは、あらゆる可能性を探究し、あきらめずに解決策を見出していきたい。



【乾麺の試作】

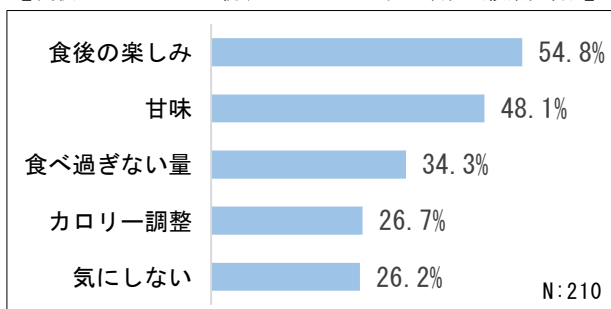
### ②デザート

私たちは、こんにやく粉入りのデザートの開発に着手した。以前、私たちが実施したアンケート調査では、食後のデザートで重視するポイントとして「食後の楽しみ」が最多であったが、「食べ過ぎない量」「カロリー調整」にも25%以上が気にしている。

このことから、こんにやく粉入りのデザートを商品化することができれば、これらの消費者ニーズに応えることもできる。

そこで、私たちが着目したデザートは「クレープ」だ。クレープは、十分な甘味を感じられ、若年層を中心として幅広い年齢層に人気があり、専門店の出店も増えている。クレープ生地にこんにやく粉を配合することにより、生地を焼くと厚みが増し、もちもちとした食感が得られ、独自性の高い生地ができる。

【食後のデザートで重視するポイント上位5項目（複数回答）】



私たちは、高崎市内のクレープ専門店の協力を得て、これまでに試作とテスト販売を実施しており、近い将来、お客様が希望に応じて生地を選択できるようにしたい。

## 3. おわりに

群馬県のこんにやく産業は、地域経済にとって欠かせないものである。私たちは、こんにやく産業の現状を調査し、見つけた課題の解決を目指して研究活動を進めた。その過程での様々な経験は、高校でビジネスを学ぶだけでは得られず、私たちにとって貴重な財産となっている。今後もビジネスへの探究心を持ちながら商業を学び、ビジネス実践力を高めることで、群馬県のこんにやく産業の発展に貢献できる人材として成長したい。

## ●参考資料

- ・農林水産省「農林業センサス」 <https://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc/index.html>（最終閲覧：2025年9月30日）
- ・読売新聞（2024年2月3日）「コンニャク農家『今が一番苦しい』、資材高騰・不作・販売価格下落のトリプルパンチ」
- ・総務省「家計調査」 <https://www.e-stat.go.jp/stat-search?page=1&toukei=00200561>（最終閲覧：2025年9月30日）
- ・農林水産省「作物統計」 <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/>（最終閲覧：2025年9月30日）
- ・一般財団法人日本こんにやく協会「こんにやくに関する資料」「こんにやくの消費に関するアンケート調査結果」  
<https://www.konnyaku.or.jp/data/>（最終閲覧：2025年10月3日）
- ・厚生労働省「日本人の食事摂取基準（2025年版）」策定検討会報告書 [https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_44138.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_44138.html)  
（最終閲覧：2025年10月3日）
- ・財務省「法人企業統計調査」 <https://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/results/index.htm>（最終閲覧：2025年10月3日）