

令和8年度 第34回 全国高等学校生徒商業研究発表大会

研究報告書

こめぬかに価値を吹きこめ ～資源化でつなぐ地域の未来～



福岡県 博多女子高等学校 地域共創部

【発表生徒】

小坪実優 稲富結愛 江頭里乃 野中夢楽 平田千華 高野結月
高木陸央 松波和奏 前田伊織 今西依莉那 有川優芽花

【指導者名】

中嶋直子 大隈望紗

CONTENTS

1	活動背景	02	
2	現状把握	05	
3	現状分析	08	
4	仮説の設定	14	
5	実践	15	
			6 検証 19
			7 課題・改善 20
			8 考察 21
			9 提言 22
			10 おわりに 23

【資料集】

- ・ IMF（国際通貨基金）のデータをまとめたサイト「世界経済のネタ帳」
- ・ Sunstar Group2021調査データ
- ・ 米糠含有成分の機能性とその向上（日本食品科学工学会誌）
- ・ 農林水産業ホームページ
- ・ 経済産業省ホームページ

第1章 活動背景

「失われた30年」という言葉を知っていますか？

これは、日本経済がバブル崩壊から約30年間、足踏みを続けてきた時代のことを言います。
「失われた30年」の影響は、単なる不景気だけでなく、地方の人口減少や少子高齢化、地域産業の衰退、収入の停滞など様々な課題として影響が出ています。

このような課題を解決するために、博多女子高等学校・地域共創部では福岡県内各地域と向き合い、2016年から「地域と共に創る」をコンセプトに活動してきました。地域にある資源や魅力を見つめ直し、これからの時代に合った「新しい価値」を地域と共に創り出していく事が重要だと考えたからです。



2016年～ 糸島市連携
地域資源・糸島産ふともずく
再開発で雇用創出



2020年～ 糸島漁協連携
コロナ需要減対策・カキ味噌
シリーズ開発



2023年～ 廃棄物地域循環活動
おおき循環センターくるん
(福岡県大木町)

では、なぜ日本が「失われた30年」と呼ばれるようになったのか。その原因を客観的に捉えるために、各国とのGDPデータから成長比較をしてみました。

「GDP」とは？

GDPとは経済用語で、国が生み出した「付加価値額」のことです。「国内総生産」とも呼びます。
具体的には「*財貨・サービス(産出額)から原材料として使用された財貨・サービス(中間投入額)を差し引いたもの」を指します。
※経済産業省ホームページ参照

この「GDP」を商業的に考察すると、「モノ・サービスの売上高」から「原材料としての売上原価」を差し引いたもの。と考えることができます。これは私たちが学んだ企業での「売上総利益」ということに当てはめることができます。

【経済学】

GDP
(付加価値)

【商業】

国内民間企業の
「売上総利益」合計

上記のように商業的視点を持ち、各国 GDP の30年間の成長比較した表は次のとおりです。

1-1 日本と各国30年間の GDP 成長比較

◆1995 年及び 2025 年の各国 GDP(名目)と成長比較

※自国通貨算出

	1995年	2025年	30年間の成長比較
アメリカ (10 億ドル)	7,639	30,767	4.03倍
ブラジル (10 億レアル)	705	12,738	18.07倍
イギリス (10 億ポンド)	854	3,037	3.56倍
ドイツ (10 億ユーロ)	1,899	4,469	2.35倍
オランダ (10 億ユーロ)	330	1,179	3.57倍
ベトナム (10 億ドン)	290,629	12,847,571	44.21倍
中国 (10 億人民元)	6,160	140,187	22.76倍
韓国 (10 億ウォン)	452,187	2,663,342	5.89倍
台湾 (10 億ニュー台湾ドル)	7,391	28,698	3.88倍
日本 (10 億円)	530,463	663,757	1.25倍

※参照:IMF(国際通貨基金)のデータをまとめたサイト「世界経済のネタ帳」から算出

上表から各国に比べ日本は30年間 GDP がほぼ増えていないことが分かります。これが私たちが生活する日本の「失われた30年」。つまり「成長」が出来なかった30年、「成長」を失っていた30年と考えることができます。

1-2 「売上総利益(商業)」視点での考察

商業視点で日本は各国に比べ30年間「売上総利益」が増えなかったとみることができます。これが「私たちに」「地域に」どのような影響を及ぼしてきたのか、商業を勉強してきた私たちだからこそ見えることがあります。それは「人件費」からの視点です。「損益計算書」から考えてみます。

損益計算書

売上高	× × × ×
売上原価	× × ×
売上総利益	× × ×
販売費及び一般管理費	× × ×
営業利益	× × ×

★ポイント★

【1】「人件費」は左表「販売費及び一般管理費」に含まれます。

【2】「販売費及び一般管理費」は左表「売上総利益」から支出されます。

上記ポイント【1】【2】より、「売上総利益」が増えないと「人件費」を増やしにくいことが分かります。

「人件費」が増えないと働く人の「収入」が増えません。つまり、30年間日本の各地域で多くの「事業者」と「働く人・消費者」に右図のような悪循環が起きていたと推測できます。

各地域の多くの悪循環の合計が「GDP」低成長に繋がった要因の一つだと考えられます。

そこで、私たちが持つ「商業の視点」で目指す重要な活動指針は、

地域事業者「新たな売上総利益」を創る活動！



1-3 「廃棄物・副産物」資源化で「売上」を創出した活動

博多女子高校・地域共創部では地域の「廃棄物」などを資源化、商品化する活動を地域事業者と行い、地域にとって新たな売上を作り出すことで地域の課題解決を行ってきました。



2017年～糸島産天然真鯛アラなどの廃棄物を出汁の原材料に資源化し、商品化。廃棄処理費を売上へ転換。
2026年現在も一般流通で継続販売中。



2018年～竹害を起こす糸島産孟宗竹をめんまの原材料に資源化し、商品化。竹害対策費等を売上へ転換。
2026年現在も一般流通で継続販売中。



2021年～あまおう栽培現場で発生する規格外品を原材料に資源化し、商品化。規格外廃棄物が売上を創出。
2026年現在も百貨店ギフト流通等で継続販売中。



2022年～福岡市及び糸島市の様々な廃棄物を堆肥の原材料に資源化し商品化。地域廃棄物が売上を創出。
2026年現在もJA糸島で継続販売中。

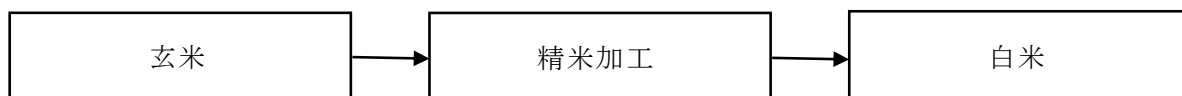


2024年～福岡市中央区の醸造所 LIBROM と連携。副産物として処理される「酒粕」を自宅で手軽に作れる「甘酒」の原材料として資源化し商品化。醸造所近くのオーガニックショップで試飲販売など実施しながら、自宅で自分好みの「甘酒」が作れる「酒粕」として販売。副産物から売上を創出。
2026年現在も地域内ショップで継続販売中。



先輩方の実績から「酒粕の資源化」による売上創出活動は「お米」が原料です。
そこで、「お米」は日本中にあるものだからこそ私たちは着目しました。

そして「お米」は「玄米（茶色いお米）」の表面を削る「精米」という加工が施され、白いお米「白米」になります。その「精米」加工時に表面を削って出た「粉」を「米ぬか」と言います。



精米の際に発生する副産物「米ぬか」に注目

2025年5月「米ぬか」調査活動へ

第2章 現状把握

2-1 「米ぬか」とは

米ぬかは、米の精米工程で発生する副産物です。玄米表面のぬか層（果皮・種皮・糊粉層）および胚芽の部分を削り取ったもので、通常の精米では玄米重量の10%ほどが発生します。

※農林水産省ホームページ参照

2-2 「米ぬか」をデータから見る

米ぬかの現状を知るため、米ぬかの認知度と実際に食べたことがある人の割合を調べました。

【1】消費者調査（米ぬかの認知度と食品としての使用度調査）

	はい	いいえ
米ぬかを知っていますか？	87%	13%
米ぬかを食べたことはあるか？	18%	82%

※Sunstar Group 2021年調査データ参照 調査内容/20～69歳女性1,000名

→ 認知度は80%以上あるが、食品として80%以上が活用されていない

【2】産業データ（米ぬかの用途別利用割合）

	こめ油原料	きのこ培地材料	配合飼料	その他
米ぬか利用率	37.5%	9.5%	7%	46%

※米糠含有成分の機能性とその向上（日本食品科学工学会誌）参照

→ その他の46%は一部がぬか床など使われていると考えられるが、地域でどのように使われているか具体的なデータがないため詳細は不明

農林水産省のデータから2025年の米収穫量は約746万トン、精米時に約10%のぬかが出るとすると約74万トンのぬかが排出されることになります。

その内の46%が地域でどのように使われているかデータがない「米ぬか」だと仮定すると、上記約74万トンの46%、約34万トンのぬかが資源として活用できる最大量だと考えられます。

2-3 副産物「米ぬか」活用調査



そこで、福岡で米ぬかを活用し、技術開発から様々な商品開発まで行っている福岡県飯塚市の(株)エコライフ福岡さんにお話をお伺いすることになりました。

(株)エコライフ福岡さんと博多女子高校・地域共創部は、2024年11月に行われた「フードスタイル九州」の展示会でブースが隣だったことで出会いました。その時に会場におられた(株)エコライフ福岡の吉本さんが学校までお越しいただけることになりました。

2-3-1 2025年5月、(株)エコライフ福岡（福岡県飯塚市）・吉本さん来校

博多女子高校まで来校いただいた吉本さんからは米ぬか活用事例にとどまらず、試食、手軽に「ぬか漬け」作り体験までしていただきました。



吉本さんから伺ったお話のポイント

- 発酵米ぬかの粉をかけるだけで、「肉や卵」などもぬか漬けにできる。
- 無農薬米「米ぬか」を原材料に使っているので安全・安心。
- 無農薬米の発酵「米ぬか」を使ったお菓子「ぬか棒」や「豆乳ヨーグルト」もできるとのこと。

吉本さんに準備していただいた試食用の「きゅうり」「パプリカ」、そして「ささみ」「卵」、さらに「リンゴ」を試食しました。



袋に入れて「発酵ぬか」をかけるだけの手軽さでこの美味しさはとても魅力的。さらに「ささみ」「卵」や「リンゴ」のぬか漬けの美味しさには驚きました。

■吉本さんの指導を受けながら、私たちも「発酵米ぬか」で「ぬか漬け」作りを体験

野菜のみで体験しました。野菜を洗って、切って、袋に入れて、発酵米ぬかをかけるだけ！



2-3-2 米ぬかを粉状で発酵させる技術開発をした(株)エコライフ福岡・社長宅訪問

社長は自宅療養中のため、ご自宅を訪問しお話を伺えることになりました。

元樹木医の社長が微生物の研究を続け、有用な微生物が働くことで食物が腐敗しにくくなることを発見されました。その微生物の働きを米ぬかに応用し、約20年前に発酵技術確立されています。この発酵技術で無農薬米の「発酵米ぬか」を使うと、手軽に自宅で発酵食品が作れるようになります。

過去にはない技術の開発で、悔しい思いをされたお話も伺いました。ですが、時代が追いついてきたかもしれません。



副産物「米ぬか」に「発酵」による新たな価値を付加していました

2-4福岡県産無農薬米の「発酵米ぬか」活用調査

無農薬米「発酵米ぬか」を使い、(株)エコライフ福岡の吉本さんから試食や提案をいただいた「ぬか漬け」「豆乳ヨーグルト」「ぬか棒」の試作を自分たちで行うことにしました。

理由はお客様に使っていただくうえで、どれをメインに進めるか判断する材料を得るためです。

2-4-1 ぬか漬けづくりテスト



【1】手軽さ……………ぬか漬けづくりを袋の中でできるのは、手軽さだけでなく失敗も防ぐ。

【2】美味しさ……………辛い大根は辛いままでしたが、他の食材は抜群の美味しさがある。

2-4-2 豆乳ヨーグルトづくりテスト



【1】手軽さ……………手軽さはあるが、今回は発酵させすぎで失敗。

【2】美味しさ……………豆乳ヨーグルトの味は苦手な人、慣れが必要な人が一定数いる。

2-4-3 ぬか棒づくりテスト



【1】手軽さ……………楽しさはあったが、手軽さはあまりない。

【2】美味しさ……………きなこ、黒糖を加えると食べやすくなるが、美味しいとは言えない。

上記の結果より、
「発酵米ぬか」を手軽な「ぬか漬けづくり」の素として
進めていくことに決定。

第3章 現状分析

3-1 Hakata Girls' Festa(学園祭)にてアンケート調査を実施

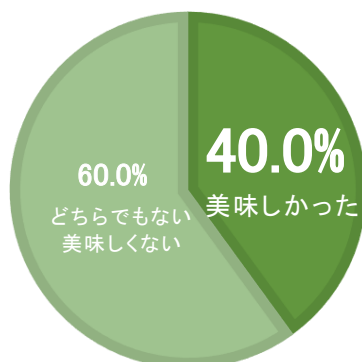
2025年10月、一般の方が手軽にできる「ぬか漬け」に対してどのような意見を持つか知りたく考え、学校行事である文化祭で試食提供、アンケート調査を行いました。



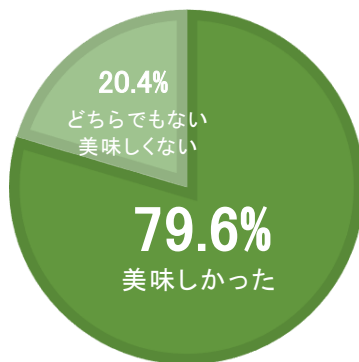
ぬか漬け作りを行った際に美味しいと感じた「きゅうり」「人参」「鶏むね肉」3種類のぬか漬けを試食提供し、アンケートに答えていただきました。

【Q1】

試食した「ぬか漬け」は美味しかったですか？



10代 25人



20-80代 49人

◆【Q1】【Q2】より

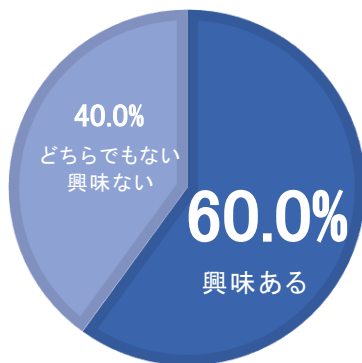
10代より20～80代世代の方が明らかに反応がいい。

◆【Q3】より

「手軽さ」に大きな魅力を感じているのが分かる。

【Q2】

「ぬか漬け」を手軽に自宅で作れることに興味はありますか？



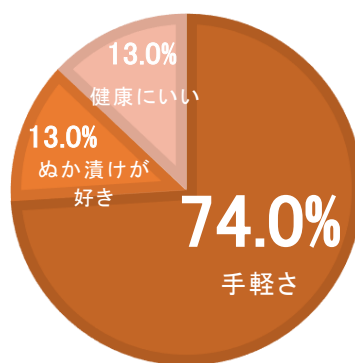
10代 25人



20-80代 49人

【Q3】

「興味ある」理由は？



10-80代 59人

アンケート調査結果の分析から確認できたポイント
ターゲットは「20代以上」、ベネフィットは「手軽さ」

3-2 アンケート調査をもとにパッケージデザイン作製

アンケート調査からパッケージデザイン案2種類をデザイナーに依頼。今までにない提案商品のため、コンセプトは「ラベルで説明」。

◆A案 イラスト



◆B案 写真



◆共通イメージ 食材

◆共通説明コピー

- ・発酵熟成ぬかの粉
- ・ふりかけるだけ
- ・ぬか漬けの素

◆販売店候補の店長のご意見も参考にB案を修正して決定。



「ぬか漬けの素」最終試作品

3-3 試作品(ぬか漬けの素)をマルシェにてテスト販売実施

2025年11月、ついに一般の方へ初登場です。最終商品パッケージ「ぬか漬けの素」をガーデンズ千早(福岡市東区)でのマルシェに参加し、販売に繋がるのかを確認をします。



先輩方は糸島カキ味噌、木酢マーマレード、甘酒づくり用「酒粕」を販売。先輩方も手伝ってくれました。

◆商品単価1,496円(税込)設定。テスト販売を通して分かったこと

- ・自宅のぬか床で「ぬか漬け」を作っている人は興味を示していたがぬか床を持っているから購入しない。
- ・ぬか床を失敗した経験がある人は「手軽さ」に興味を示す。
- ・試食の時間を通して、説明するのが大事。
- ・販売経験が多い先輩方の説明は分かりやすく参考になった。

テスト販売実績

14 / 20

お客様との会話を通して商品を知ってもらうことで、購入へと繋がりました。その結果、持参した20個のうち14個を販売することができました。

3-4 試作品(ぬか漬けの素)を実店舗にてテスト販売実施



2025年12月、先輩方の活動で誕生した「木酢マーマレード」「甘酒用酒粕」などの販売をさせていただいているオーガニックショップ「AND THE SOIL.」(福岡市中央区)でテスト販売を実施。マルシェとの違いは「棚」販売のため、説明する人がいないことです。

【1】販売後2週間は1袋も売れなかった。

【2】ショップSNSで紹介後、すぐに完売。

納品6袋が完売。商品内容が伝われば「棚」販売でも「知ってもらえる」と売れることが分かりました。

テスト販売実績

6 / 6

ここまでの「現状把握」「現状分析」の活動進捗まとめ



進捗結果をもとにした本格販売に向けて 視察及びフレームワークによる分析実施へ

3-5 本格販売へ向けた参考のため、現地視察を実施

「ぬか漬けの素」本格販売の参考にするために、副産物を商品化した事業者や原材料の無農薬米栽培現場への視察及び聞き取りを行いました。

3-5-1 奈良漬さろん安部視察(福岡県築上町)



◀酒粕に漬けて作る奈良漬は完成後、塩分を含んだ酒粕が副産物に。
その塩分を含んだ酒粕を▶活用し、副産物から「ドレッシング」「ジェラート」の商品化を実現。



「廃棄物から商品化」した、開発から販売に至る過程を伺うことができました。

「商品開発だけして商売に繋がらなかったら、それはただの趣味。」

商業を勉強し実践する私たちに、そんな大事な話もしてくださったのは安部雄一郎さん。



安部さんのお話は大きく3点あり、「商品開発の目的」「開発前マーケティングの実践」「開発後プロモーションの実践」。特に「マーケティング」部分は実践資料を使い詳しく説明いただきました。参考になったのは商売へ繋げるために販売活動の「意識」「行動」が明確化する下記の実践。

気付いた
コト！

「3C 分析」「ポジショニングマップ作成」の実践が大事

3-5-2 アイガモ農法で無農薬米栽培の農家視察(福岡県飯塚市)

無農薬米について深く知るため、アイガモ農法でお米づくりをされている上野さんの田んぼを見学し、お話を伺いました。

◆無農薬米を作るアイガモ農法とは

- ・雑草や害虫を食べてくれる。
- ・動き回って濁ることで、雑草への光合成を防ぎ成長を抑える。
- ・糞が肥料になる。

◆アイガモ農法のデメリット

- ・イタチやカラスに襲われないための設備投資が必要。
- ・カモが通りやすいように苗を広く植えるため収量が落ちる。
- ・雨の日はカモが小屋から出ないため、梅雨時期は効果が低減。

◆無農薬米栽培のための準備

- ・農薬が混ざらないように農薬使用の田んぼと同じ水路は使わず、遠く離れた井戸から専用のパイプを引いている。
- ・農薬を使っていた田んぼから無農薬の田んぼに変更する際、約10年かかった。

気付いた
コト！

「手間」「時間」「コスト」をかけて作られている
「安心」「安全」が無農薬米の価値



3-5-3 無農薬米ぬかを発酵させる「技術」の視察体験(福岡県飯塚市)



(株)エコライフ福岡が開発した発酵技術は発酵食品と発酵の仕方は同じですが、最大の違いは複合発酵にあります。

◆複合発酵とは

- ・複数の原材料と多様な微生物を組み合わせ、段階的に発酵させる(株)エコライフ福岡独自の技術や製法のこと。この複合発酵にかかせない「多様な微生物」は、(株)エコライフ福岡オリジナルの食品原材料水に「有用微生物群」として含まれています。

気付いた
コト！

価値ある無農薬米「米ぬか」を
独自発酵技術で無農薬米「発酵米ぬか」として、さらに価値を付加

3-6 SWOT 分析

得られた情報から何を伸ばすべきか、何に備えるべきかを明確にするため、SWOT 分析を行いました。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	・無農薬米ぬか ・独自の発酵技術 ・手軽につくれる ・「野菜」「肉」「果物」など多様な食材に対応 S	・原材料に限りがある(約1トン) W
外部環境	・市場認知拡大の余地 ・発酵食品の需要増加 O	・認知度が低い ・他社より高価格 ・競合他社商品の出現 T

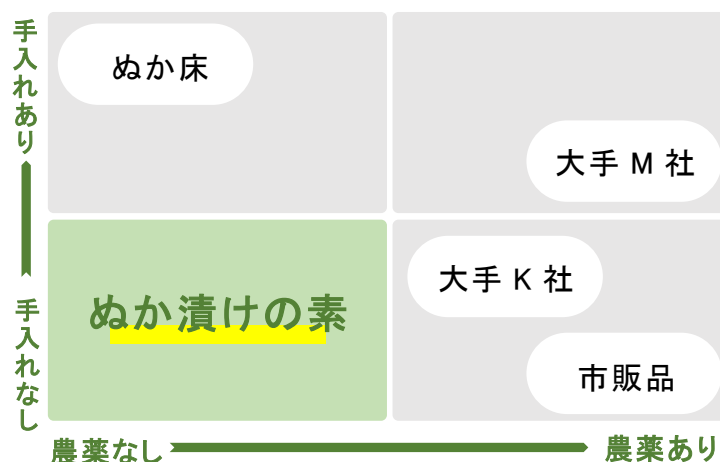
まとめ

- ・農薬不使用米ぬかや独自発酵技術であること、手軽に作れること。
- ・市場認知の拡大や健康志向による発酵食品需要増加の機会が見込める。
- ・原材料に限りがある。
- ・認知度の低さに加え、大手競合他社より高価格。

規模(原材料)に合わせた強みを活かせる販売方法の検討 大手と競合しない市場・販路の構築の検討

3-7 ポジショニング分析

そこで新商品「ぬか漬けの素」の競合他社との差別化ポイントを視覚的に把握するためにポジショニングマップを作成しました。このポジショニングマップでは、「手入れあり・手入れなし」、「農薬あり・農薬なし」として比較を行いました。



まとめ

- ・「ぬか床」は、無農薬で手入れが必要な商品として左上に配置。
- ・「大手 M 社」「大手 K 社」「市販品」は特別栽培・無農薬を明示していない商品が多く、農薬を使用した原料を含むと判断。
- ・「大手 M 社」は手入れが必要な商品であるため、右上に配置。
- ・「大手 K 社」と「市販品」は手入れが不要な商品であるため、右下に配置。

**「ぬか漬けの素」は「農薬なし・手入れなし」の配置のため、
競合が存在せず差別化できると判断できる**

3-8 3C 分析で「ぬか漬けの素」全体環境を確認

SWOT分析やポジショニングマップ、ここまでの調査結果から「ぬか漬けの素」に関する全体環境をとりまとめるために3C分析を行いました。

市場分析 Customer	競合分析 Competitor	自社分析 Company
◆米ぬかを食する市場としては、80%以上の認知度があるが、80%以上が食したことがないため、拡大余地はある ◆発酵食品市場が拡大傾向にあるためか「興味」を持つ人が多いことが分かった ◆商品内容を「知れば」購入に至ることも確認	◆大手流通品との競合は価格帯や認知度が「弱み」となる ◆大手流通品への「強み」となる訴求ポイントがある ◆テスト販売の結果から、大手流通品よりも「ぬか床」ユーザーが競合になるケースが圧倒的に多い	◆アンケートから「利便性」が評価されている ◆生産者や発酵技術の顔を伝えられる ◆「無農薬」「地域産」という点がターゲットをすみ分けできる ◆テスト販売の結果から、認知度の低さでまだまだ説明が必要な商品である

**私たちの最終地点は「無駄になっている米ぬか」を減らすこと！
それは、地域に新たな売上を創り、増やすこと**



2025年5月、吉本さんに来校いただいてから準備に約8か月。2026年、始まります。

第4章 仮説設定

3C分析をもとに3W1Hからを考慮し、「Why(なぜ)」の視点で仮説設定を行いました。

私たちは「なぜ？」この活動をしているのか？それは...

仮説

地域の副産物「米ぬか」を資源化し、活用量を増やすことで地域に新たな売上を創れるのではないか



「Who」「What」「How」を意識しながら企画を立案

4-1 企画立案

企画01～04はそれぞれが導線を通じて連携した取り組みとしています。

企画01	常設販売店としてオーガニックショップ「AND THE SOIL.(福岡市中央区)」で来店のお客様、地域の方々、また送客企画にて販売をスタート。
企画02	「AND THE SOIL.」近くの公民館で、「ぬか漬けの素」を使ったワークショップを開催し、地域住民に知ってもらいショップへの導線を作る。
企画03	◆説明できる販売として対面販売ができるイベント・催事に参加 1. マルシェ販売 2. 百貨店催事 3. 量販店催事 ※説明しながらの販売からリピート購入は「AND THE SOIL.」を紹介、送客導線を作る。
企画04	企画03まで進んだ段階で、検証を踏まえ「ネット販売のSNS企画」「AND THE SOIL.」へ送客のためのSNS企画を立案する。

第5章 実践

5-1 企画01 | オーガニックショップ「AND THE SOIL.」で販売



12月に行ったテスト販売の結果を踏まえて、2026年1月から常設販売店としてオーガニックショップ「AND THE SOIL.」(福岡市中央区高砂・日赤通沿)にて販売が始まりました。

対面販売ではなく「棚」での販売の為、送客導線を作る一歩目として「企画02」を立ち上げました。

AND THE SOIL.さんは遠方から車で目指して来られるお客様もいるショップです。こだわり商品の一つに育つのを楽しみにしたいと思います。

5-2 企画02 | 高宮公民館と連携し、ワークショップを開催



2026年1月24日、高宮公民館(福岡市中央区白金)にて「ぬか漬けの素」作り方体験ワークショップを開催しました。公民館の掲示板などで案内した結果、13名の方に参加していただきました。

発酵ぬかの粉を袋の中でかけるだけで手軽にぬか漬けができる「ぬか漬けの素」を体験していただきました。ワーク中は福岡県産無農薬米など背景のストーリーもお伝えしました。

大人気でワイワイ楽しめるワークショップになりました！

◆参加者様の感想(博多区から参加の方です)。

知り合いから聞いて参加しました。地域の人とも交流できるし、子どもたちとも楽しめそうなワークショップで商品内容も分かりやすく、とても楽しかったです。

「ぬか漬けの素」は料理やサラダにふりかけのように使っても美味しかった！

大切な取り組みだと感じたよ。これからも頑張りたい！

◆待っていた「質問」がきました！

複数の方から「どこで買えるの?」。 ショップをご案内すると「近い!」と驚かれていました。

評価 「ワークショップでの体験・交流」から「ショップへの導線」は形になると感じました。
共有できた時間は商品の説明だけではなく、人間関係も作れます。



◆ワークショップで初めて試したこと。

吉本さんをお願いして「発酵米ぬか」をメインに唐辛子など加えた「キムチの素」をワークショップで試しました。作り方は同じでふりかけるだけ。参加してくださった皆さんは喜んでキムチづくりをされました。→3月から企画が始まるイベント、催事から販売を始める準備を進めることになりました。

5-3 企画03 | イベントや催事で対面にて販売企画



1月のワークショップのテスト使用後から進めてきた「キムチの素」完成です。3月のイベント販売からデビューします。

◆商品仕様と販売価格

	容量	販売価格(税込)
ぬか漬けの素	200g	1,496円
キムチの素	100g	999円

5-3-1 今宿海道市(今宿商工会主催)/2026年3月15日

2026年3月15日、福岡市西区今宿にある二宮神社にて今宿地元のお祭り「今宿海道市」のマルシェに参加しました。このお祭りに参加するのは先輩方に続いて2回目になります。



当日はいいお天気になり、約600人が来場する地元のお祭りは子供からご年配の方まで幅広い年代のお客様がいらっしゃいました。

販売を行う中で、ご年配の方はすでにぬか床を持っている方が多く、「以前失敗したことがある」という声もいただき、手軽にぬか漬けを作ることができる魅力をお伝えしました。

「ぬか漬けの素」とともに先輩方が活動してきた「糸島カキ味噌」「木酢マーマレード」も完売しました！

「ぬか漬けの素」は手軽さや美味しさ等、伝えると興味を示す方々がやはり多いです。ここからデビューした「キムチの素」も売れました！

◆今宿海道市販売実績

	ぬか漬けの素	キムチの素
販売数	15袋	12袋

評価 「ぬか漬けの素」は昼には完売しました。凄く反応が良かったです。マルシェなどは地域性などにより違いはあると思いますが、試食から説明の流れは必須です。

5-3-2 博多うまかもん市(岩田屋本館7階催事場)/2026年3月25-30日

2026年3月25～30日に岩田屋本館7階(福岡市中央区)で開催された「第43回博多うまかもん市」に出店しました。この催事には「糸島カキ味噌」「木酢マーマレード」で先輩方が参加させていただいて、3回目になります。



催事場には多くのお客様が来店されており、足を止めてくださる方も多く、実際に購入して下さる方もいらっしゃいました。百貨店の催事を目指してくるお客様が多い印象でした。

◆博多うまかもん市(岩田屋本館7階大催事場)販売実績(6日間)

	ぬか漬けの素	キムチの素
販売数	278袋	92袋

評価 これまでの販売イベントの中で一番売れました。ただし、まわりの出店者様と比較するとそのまま食べられる商品の方が売っていた印象です。

5-3-3 イオンモール福岡「福岡にここマルシェ」/2026年4月9～14日

2026年4月9～14日にイオンモール福岡(福岡県粕屋町)で開催された「福岡にここマルシェ」に出店しました。初参加でしたが、まわりの出店者様は福岡県中からの事業者様でした。



イオンモール福岡での催事は岩田屋本館と比べて足を止めてくださる方が明らかに少なかったです。その原因は、イオンモール福岡では服や日用品など、それぞれの目的のある来店をされる方が多いと考えられ、立ち止まる方が少ない傾向があると思います。

◆福岡にここマルシェ(イオンモール福岡)販売実績(6日間)

	ぬか漬けの素	キムチの素
販売数	52袋	26袋

評価 厳しい結果となりました。1日あたりで考えると、今宿海道市より悪い結果となりました。まわりの出店者様を見るとそのまま使える商品がいい印象を受けました。

5-4 企画04 | SNSプロモーション

5-4-1 インターネット販売の為のSNSプロモーション企画

「ぬか漬けの素」で作ったぬか漬けはご飯に合います。博多女子高校・地域共創部は先輩方の「糸島カキ味噌」活動時にごはんのお供専門家「おかわり JAPAN」の長船さんと関わった経緯があります。



ごはんのお供専門家

「おかわり JAPAN」主宰 長船クニヒコ氏

白いご飯と美味しいご飯のお供が大好き！ご飯のお供マニア！！

＜メディアも出演多数＞日本テレビ「ZIP！」、TBS「熱狂マニアさん！」、フジテレビ「ホンマでっか！？TV」、日本テレビ「ヒルナンデス！」

コラボの親和性が高いと考え長船さんと SNS プロモーション企画を進めることになりました！

◆企画内容

長船さんのインスタグラムで動画を投稿し、気になった人をECサイト誘導、販売に繋げる。

◆企画詳細

長船さんと生徒たちが、「ぬか漬けの素」を動画で紹介。4本ほどの台本を長船さんが構成し、台本を基に学校にて6月に撮影し編集作業後、動画を新米の時期からアップ予定。

◆2026年6月17日 長船さんが来校され商品開発室で撮影



4本分撮影、編集作業終了後2026年10月からアップ予定で準備を進めています。

5-4-2 店舗へ誘導するための SNS プロモーション企画



AND THE SOIL.への継続的な誘導・集客のために月に1回のペースでショップインスタグラムを使い、フォロワーさん向けに30秒程度の「ぬか漬けの素」「キムチの素」の紹介PR動画をアップする企画。

企画は後輩へ引き継ぐ内容として準備を進めています。

7月に撮影し、8月3日に投稿を開始しました。

Who(どのマーケットの誰に) → What(何を) → How(どのように)
を検討し、SNS での2つの企画を進めています。

第6章 検証

6-1 AND THE SOIL.常設販売検証

◆納品ベースで集計

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
ぬか漬けの素	6	8	0	10	10	0
キムチの素	—	—	—	20	0	0

【検証考察】 納品数は上昇傾向にあるが、さらに売上に繋げるための対策が必要だと判断

【店長からの聞き取り】2026年7月4日に店舗にて実施

- ・リピーターが出てきている。
- ・20～30代より40～60代の方が反応がいい。

◆売上累計(2026年1月～6月)

	販売単価(税込)	累計販売数	金額(税込)
ぬか漬けの素	1,496円	31袋	46,376円
キムチの素	999円	16袋	15,984円

6-2 高宮公民館ワークショップ企画検証

◆参加者反応

ワークショップを楽しんでいたのが伝わってきました。また、購入店舗も質問をいただきました。

【検証考察】 目的であったショップへの送客検証ができない。体験できることや知ってもらうことはできたが、購入に繋がったかは分からない。今後、対策が必要だと判断します。

6-3 イベント・催事販売売上検証

各販売イベント・催事での売上を下記の様になり、販売に繋がることは確認できました。

◆今宿海道市(2026年3月)※販売単価はイベント限定価格

	販売単価(税込)	累計販売数	金額(税込)
ぬか漬けの素	1,500円	15袋	22,500円
キムチの素	1,000円	12袋	12,000円

◆博多うまかもん市(岩田屋本館7階)(2026年3月)

	販売単価(税込)	累計販売数	金額(税込)
ぬか漬けの素	1,496円	278袋	415,888円
キムチの素	999円	92袋	91,908円

◆福岡にこにこマルシェ(イオンモール福岡)(2026年4月)

	販売単価(税込)	累計販売数	金額(税込)
ぬか漬けの素	1,496円	52袋	77,792円
キムチの素	999円	26袋	25,974円

6-4 仮説の検証

仮説

地域の副産物「米ぬか」を資源化し、活用量を増やすことで地域に新たな売上を創れるのではないかと

◆2026年1～6月期間の合計売上

	累計販売数	金額(税込)
ぬか漬けの素	376袋	562,556円
キムチの素	146袋	145,886円
合計売上高		708,422円

このように、私たちの活動で約90kg(概算)の米ぬかを資源化することができました

◆「ぬか漬けの素」 200g×376袋 = 75.2kg

◆「キムチの素」 100g×146袋 = 14.6kg

708,422円(税込)。これは私たちの活動が地域に新たに創った売上です。

第7章 課題・改善

実践結果からの課題と改善点は優先的に大きく2点あります。

◆課題①公民館ワークショップからの店舗への導線の効果の確認がとりにくい

改善施策 → ワークショップのターゲットを地域住民からショップSNSフォロワーへ変更し、ワークショップを店舗内で実施する企画を立ち上げます。店長へ相談し、快諾をいただきました。2026年10月24日に店舗内で開催予定。

※ショップでは様々なワークショップが行われています



◆課題②常設店舗への集客が出来ていない。

改善施策 → 「ぬか漬けの素」はまだ説明が必要な商品のため、発信・PRが不可欠だと考えます。そのために店舗SNSからフォロワーへ向けたPR動画配信企画を進めました。2026年8月から投稿を開始しました。

※2026年7月、常設店舗にてSNS配信用動画撮影を実施。



結果が出ていない上記2点から改善施策を実施し、改めて結果を検証する

第8章 考察

「地域のために」と考えることで、私たちは「売上総利益」の算出時にある疑問が出てきました。

この活動で創った「地域の売上総利益」は販売時の算出だけでよいのか？

「地域」とは誰のことなのか。

生産者？

加工者？

販売者？

今回の活動での「生産者」「加工者」「販売者」は全てが福岡の「地域」事業者です。そこで、この活動で創り出した売上に関する主な事業者の立ち位置で損益計算（想定含）を行いました。

【1】損益計算書（生産者 1次産業）

売上高	190,919
売上原価	19,092
売上総利益	171,827

※「米ぬか」は副産物のため、直接費の大部分は米の生産に計上。
※聞き取りより、売上高の10%を直接費19,092円と想定。

売上総利益 171,827	売上高 190,919
売上原価	

【2】損益計算書（加工者 2次産業）

売上高	495,895
売上原価	272,742
売上総利益	223,153

※聞き取りより、売上原価の30%を直接費と想定。

売上原価 272,742	売上総利益 223,153	売上高 495,895
-----------------	------------------	-------------

【3】損益計算書（販売者 3次産業）

売上高	708,422
売上原価	495,895
売上総利益	212,527

売上高 708,422

売上原価 495,895	売上総利益 212,527
-----------------	------------------

※単位は円。算出は想定含む。

商業を学ぶ私たちだからこそ、この視点で地域の商業活動を可視化できます。この算出から私たちの活動で新たな「地域の売上総利益」は「生産者」「加工者」「販売者」の各事業者の売上総利益の合計金額と考えることができます。つまり、

新たな地域の売上総利益 607,507円（税込）

このように活動に関わった事業者毎に算出することで産業別、さらに地域全体に波及する利益を客観的に数値化・可視化することができます。

第9章 提言

「副産物や廃棄物」の資源化は「直接費」が大きくかからない活動になる場合が多いことは、博多女子高校・地域共創部の先輩方から続けてきた活動で実証できていると考えられます。

今回の活動も「生産者」にとっては、「米ぬか」は精米時の「副産物」であるため「ぬか」販売の売上の大部分が新たな売上総利益となっていることが分かりました。



2017年～廃棄されていた天然真鯛アラの資源化



2018年～竹害を起こす糸島産孟宗竹の資源化



2021年～廃棄されていたあまおう規格外品の資源化



2022年～福岡市及び糸島市の生活廃棄物の資源化



2024年～醸造所の副産物「酒粕」の資源化



2025年～米精米過程の副産物「ぬか」の資源化

また、福岡のそれぞれの地域でも資源化できるものがあることは博多女子高校・地域共創部の先輩方からの約10年にわたる活動実績からも分かります。

9-1 資源化で「白米」の10倍以上の価値創出を実現

白米

約3,500円

※市場 POS データ参照
(2026年8月時点)



発酵米ぬか

39,357円

※販売実績より算出
(売上708,422円/90kg×5)

5kgあたりの「白米」と「発酵米ぬか」の販売単価を比較しました。

◆白米---約3,500円

◆発酵米ぬか---39,357円

10倍以上の価値を創出しました。

資源が少ないと言われる日本ですが、このように資源化はできます。日本全国のそれぞれの地域でも私たちの活動のように資源化はできるはずです。

30年後。私たちは40代になっています。私たちの「その時」のために、商業の視点を持った私たちだからこそ、できることがあると提言できます。

地域での資源化の積み重ねは
30年後の私たちの時代を変える手段になる

第10章 おわりに

私たちの活動で新たに創りだした地域への売上総利益

607,507円(税込)

損益計算書から私たちには気づけることがあります。それは

売上総利益
が増えれば

給料や将来の投資
も増やすことができる

このように、地域の将来に向けた「新たな売上総利益」を創出しました。しかも、お金になっていなかった副産物「米ぬか」約90kgを「白米」の10倍以上の価格での資源化を実現しました。
これが私たちの活動実績となります。



■私たちの活動は地域事業者の役に立てたのか

2026年夏、私たちはエコライフ福岡の吉本さんを訪問し、お聞きしました。

「私たちの活動は吉本さんにとってどうですか？」

吉本さんは笑顔で

「若い皆さんに知ってもらえたのも嬉しいし、新しいお客さんが広がったのも凄く嬉しい。どんどんやって！」

■地域との活動から私たちが感じたこと

- ・資源化は少しの工夫による開発で実現できる。
- ・アンケートによる第三者の意見は発見がある。
- ・現地視察や対面販売など現場の直接の声は課題解決策などを検討する材料になる。
- ・テスト販売で改善点を見つけることは、「作りたい商品」ではなく「選ばれる商品」を生み出す視点を手に入れられる。
- ・完璧な商品を目指すだけでなく、失敗から改善点を見つけることも大事である。
- ・現状分析後の工程は一回で終わりではなく、実践と検証を繰り返す必要がある。



このように、私たちが感じた事と経験、そして地域との活動結果の実績から、

商業のチカラは地域への貢献をはかる「物差し」になる

これは商業を学んでいる私たちだからこそ伝えられることです。

博多女子高校・地域共創部は地域の「廃棄物」や「副産物」などの資源化を軸に、地域に新たな「売上総利益」を創り出す活動を約10年間、先輩方から積み重ねてきました。

これからもこの活動を大事にし、後輩たちにも繋いでいきます。