



かつお節の課題解決



【学校名】 徳島県立小松島西高等学校

【取組生徒】 新発 郁実 杉村 宗亮 新居 柁人 平井 翔 山下 倅正 百合 友和 杉谷 花莉奈 柚友 梨恋
 棚田 凪咲 西 梓沙 西 翔夢 西 俊彦 濱口 優太 平野 寛和 愛智 真心 谷口 愛奈

1 かつお節の課題について

今年、徳島市で削り節の製造・販売をしている「花菱商店」から課題をいただき、ビジネスアイデアコンテストに取り組むことにした。課題は2つあり、**①かつお節の出汁からのリサイクル ②かつお節の若い世代への販売** について、課題の解決に向けて活動を行った。



2 調査・研究

① 花菱さんのお話し

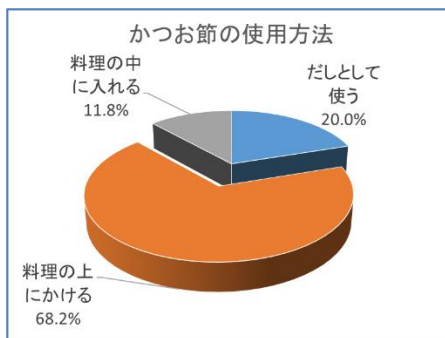
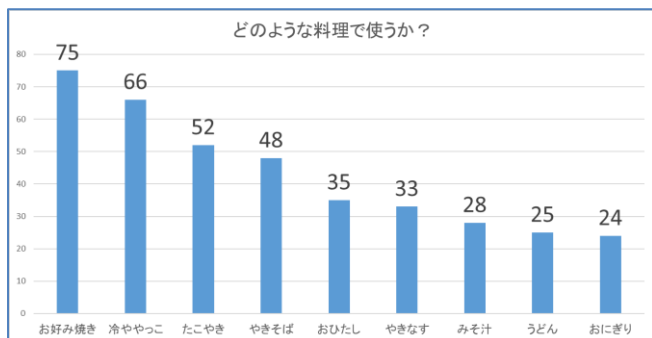
花菱商店の代表取締役である花菱義典さんに学校に来ていただき、今回のビジネス課題について、かつお節について、花菱さんの課題に対する思いについて聞くことができた。とくに、ビジネスの視点も大切だが、「世の中の役に立つという視点」で解決したいという思いを聞き、その思いを大切に、ビジネスプランを考えることにした。また、後日、花菱商店を訪問し、かつお節の製造工程や取り扱っている商品について聞くことができた。専用の削り器でかつお節を削り、新鮮なかつお節を頂くことができ、風味が豊かでとても美味しかった。

② 東京・渋谷にある「かつお食堂」

関西テレビ「セブンルール」の中で、東京都渋谷区にある「かつお食堂」について放送されていた。「かつお食堂」は、かつお節ごはんの専門店であり、永松真依さん(31)が経営されている。自らを「かつお伝道師」と名乗り、かつお節ごはんがメインの定食を1,000円で販売している。1日に提供できる食数は限られているが、大人気となっている。何を売るかも大切だが、どうやって売るかという「売り方」も大切であること、良い商品だということがお客様にきちんと伝わることで、高くても売れ、ブランドとなっていくことが分かった。

③ アンケート調査の実施

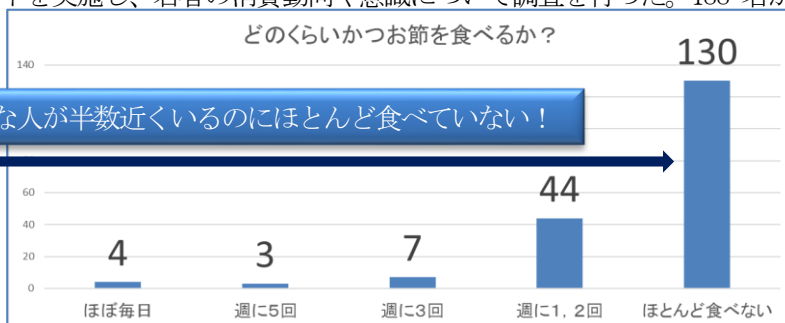
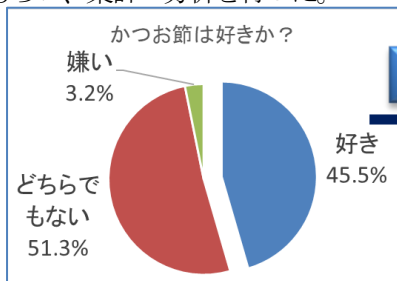
小松島市で行われた「はちはち狸祭り」の中で、アンケート調査を実施した。合計で113名から回答をいただき、ビジネスアイデアを企画するにあたっての参考とした。結果は以下のとおりである。



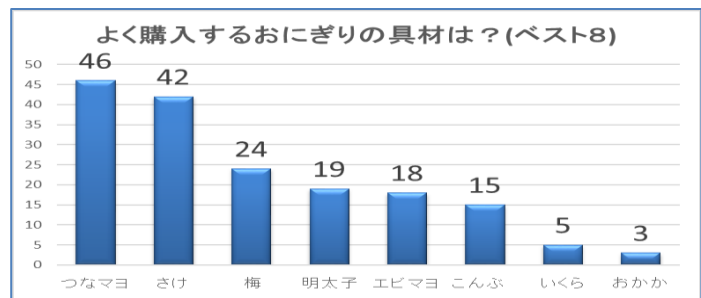
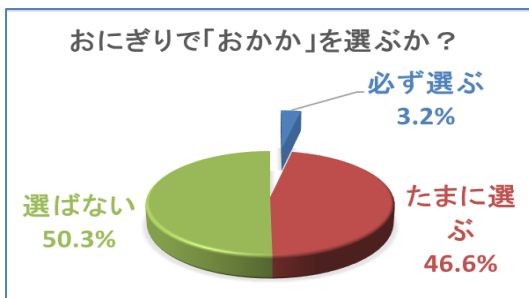
- ・1週間にどのくらい使用するか? (ほぼ毎日 6.9% 週に5回 3.9% 週に3回 17.6% 週に1,2回 36.3% ほとんど使わない 35.3%)
- ・どのくらいの頻度で購入するか? (よく購入する 15.3% たまに購入する 55.1% めったに購入しない 29.6%)
- ・買うことが多いか? もらうことが多いか? (買うこと 54.4% もらうこと 45.6%)
- ・どのような状態のかつお節を購入するか? (かつお節 0 けずり節 50 だしパック 43 削り粉 7 ギフト商品 9)
- ・1週間にどのくらい食べるか? (ほぼ毎日 6.8% 週に5回 4.9% 週に3回 23.3% 週に1,2回 35.0% ほとんど食べない 30.1%)
- ・みそ汁の出汁は何でとることが多いか? (かつお節 15% こんぶ 11% いりこ 21% 顆粒和風だし 40% だしiriみそ 12%)
- ・出汁をとった後の出汁からはどうしているか? (捨てている 68.8% 再利用している(おにぎり、佃煮など) 31.2%)

④ 商業科生徒へのアンケート調査

本校商業科(6クラス)を対象に、アンケートを実施し、若者の消費動向や意識について調査を行った。188名から回答してもらい、集計・分析を行った。



好きな人が半数近くいるのにほとんど食べていない!



- ・どのような料理でかつお節を食べるか？（お好み焼き 89 たこやき 77 冷ややっこ 60 おにぎり 18 うどん 16 おひたし 14 など）
- ・↑で選んだ料理にかつお節は必要か？（必要 47 あったらうれしい 80 どちらでもない 42 必要ない 16）

◆アンケート結果から分かったこと（一般アンケート）

- ①粉物の料理で使うことが多い。
- ②出汁として使うよりも、料理の上にかけることが多い。
- ③かつおで出汁をとっている家庭は少ない。
- ④出汁がらは捨てている家庭がほとんど。
- ⑤かつお節はもらうことが意外と多い。
- ⑥あまり家庭では消費されていない。

◆アンケート結果から分かったこと（学校内アンケート）

- ①かつお節が好きな人が意外と多い。
- ②好きな人が多いのにほとんど食べていない。
- ③粉物の料理にかける人が多い。
- ④かつお節があるとうれしい人が多い。
- ⑤おにぎりの「おかか」は若者に支持されていない。
- ⑥おにぎりはマヨネーズ系の人気が高い。

3 ビジネスアイデアの企画

① おかかマヨパン・おかかパンケーキ

食料科では、調理実習などで年間約 15k g のかつお節を使用しており、リサイクルについて聞いてみると、時々「おかか」にして食べることはあるが、ほとんどを捨てているということだった。そこで、実習で使用したかつお節の出汁がらももらい受け、自分たちで「おかか」を作り、どのような活用方法があるか考えた。アンケート結果からは、家庭では出汁がらはあまり出していないこと、おにぎりで「おかか」が若者に選ばれていないことから、ごはん以外での活用を考え、企画したのが「おかかマヨパン」と「おかかパンケーキ」である。「おかかマヨパン」はおにぎりの上位に「ツナマヨ」と「エビマヨ」が選ばれていることから、マヨネーズが若者に支持されていると思い、考案した。また「おかかパンケーキ」は、粉物にかつお節が多く使われていること、花菱さんから「お好み焼き」に出汁がら入ると、美味しいということを知っていたので、パンケーキにも応用できると思い、考案した。私たちが含めた若い人を中心に「パンケーキ」人気は続いており、和風のパンケーキという新しい分野を開拓することで、かつお節の消費拡大につながるのではないかと考えた。また、外国の人向けに「JAPAN CAKE」として売り出すことで、日本食ブームやインバウンド消費にもつなげることができるのではないかと考えている。

② あったらうれしいかつお節・もらってうれしいかつお節

スーパーのかつお節コーナーを見ると、様々なかつお節があるが、例えば「花がつお」や「ソフトけずり」と表記されていても、何に使っていいのか分からない。また、出汁をとろうと思っても、何をどのくらい使ったらいいのか分からない。校内のアンケート結果からは、かつお節が好きな人が予想よりも多かったにも関わらず、家庭でかつお節をほとんど食べていない人が圧倒的に多かったことから、このニーズが、消費につながっていないことが分かる。さらに、かつお節は粉物にかけることが多く、その必要性は「必要」よりも「あったらうれしい」が多かった。そこで考えたのが、「あったらうれしいかつお節」である。「冷ややっこ専用」「粉物専用」「ごはん専用」など、用途別に特化した商品やパッケージデザインをすることで、若い人が分かりやすく購入することができるのではないかと考えた。また、豆腐コーナーの近くや新米の季節にはお米コーナーの近くに置くことで、「あたらうれい」という心理が働き、若い人に売れるようになるのではと考えた。「もらってうれしいかつお節」では、かつお節をもらっている人が多いこと、縁起物としてのブランド力を活かしたいと思い、考案した。花菱さんの話しの中で、若いお母さんが赤ちゃんの離乳食のために購入しているという話があり、食品添加物を気にするお客様をターゲットにギフト商品として販売したり、外国の人向けのパッケージを考案することを提案したい。

③ スマートフォンアプリの開発

原価計算の授業で、製造工程で生じる「副産物」「仕損品」「作業くず」について学習した。出汁をとったあとの出汁がらは、まさにそれにあたり、価値があるのに、ないものとして捨てられている。出汁がらが価値のあるものとして認められ、リサイクルのムーブメントを起こすために考えたのがアプリの開発である。出汁がらのリサイクルの課題は、流通する仕組み、情報、コミュニケーションである。私たちが食料科でたくさんの出汁がらが生じていたのを知らなかったように、情報がないこと、欲しい人が分からないこと、引き渡しの方法などの課題である。そこで、SNSの仕組みや通信機能、GPSを活用したアプリを開発し、知らない人という人をつなげていくことができないか。また、かつお節の出汁がらに限らず、その他にも様々な業種で「副産物」などが生じ、捨てられている可能性がある。農家さんでは、余剰生産物や形が悪く商品にならない野菜があるとよく耳にする。アプリの力でそれらをつなげることができれば、花菱さんが大切にしている「世の中の役に立つ視点」につながるのではないかと考える。