

栗原を、
いただきます。
その一言から
始まる、つながり

栗原産野菜を未来へつなげる 地域連携プロジェクト

～マーケティング・コンセプトを起点とした栗原産野菜のリブランディング～

宮城県一迫商業高等学校
宮城県築館高等学校一迫商業キャンパス
商業研究部 著



「栗原産」を、 選ばれる理由に変える。

第30回宮城県高等学校生徒商業研究発表大会
宮城県一迫商業高等学校 商業研究部
宮城県築館高等学校一迫商業キャンパス
発表者

指導者
日時 令和8年7月11日（土）
会場 東北歴史博物館



はじめに	はじめに	P.01
	～栗原産野菜の価値を、未来へつなぐ～	
	01 栗原市に息づく色の魅力	
	02 産地が「選ばれない」という課題	
	03 本研究が目指すことー「リブランディング」という着地点	
第1章	テーマ設定の背景	P.02
	～「選ばれない産地」をどう変えるか～	
	01 "売って終わり"を超えるために	
	02 リブランディングの起点は「マーケティング・コンセプト」	
	03 消費者が本当に求めているもの	
	04 マーケティング・コンセプトの決定	
第2章	現状分析	P.04
	～なぜ今、栗原産野菜のリブランディングが必要なのか～	
	01 産地が「選ばれていない」	
	02 農業の担い手が失われつつある構造的課題	
	03 産地のリブランディングで地域を動かした先行モデル	
第3章	研究目標と仮説	P.06
	栗原産野菜のリブランディングー産地として「選ばれる」状態の実現ー	
	01 研究目標	
	02 リブランディングの3段階と、今年度の到達目標	
	03 本研究における「地域活性化」の定義	
	04 研究仮説	
	05 仮説の射程と限界の明示	
	06 検証のためのKPI(重要業績評価指標)の設定	
第4章	企画	P.08
	～マーケティング・コンセプトで価値を組み立てなおす～	
	01 PEST分析	
	02 SWOT分析	
	03 マーケティング・コンセプトの設定(STP分析)	
	04 企画1	
	05 企画2	
	06 企画3	
第5章	実践	P.10
	～つながりを武器にリブランディングを進める～	
	● 実践①「統一ロゴシールによる産地の可視化(産地と消費者をつなぐ)」	
	01 「あやめの里」との連携、統一ロゴという考え方	
	02 ロゴデザインの制作と貼付の実践	
	03 クラウドファンディングへの挑戦と断念	
	● 実践②「栗原産野菜を使った弁当開発(農家・販売者・消費者をつなぐ)」	
	01 連携パートナーの選定ー会席料理「丸勝」様とのコラボレーション	
	02 STP分析とコンセプトシート	
	03 実践ー春・夏の2回の弁当開発	
	04 野菜の直接販売	
	● 実践③「農家と飲食店をつなぐチラシの作成(農家・販売者・消費者をつなぐ)」	
	01 2種類のチラシの作成	
	02 このチラシが結ぶ「3つのつながり」	
	● 実践④「飲食店との連携による商品開発への広がり」	
第6章	仮説の検証	P.17
	01 KPI(目標)と結果の対比	
	02 仮説1の検証:産地の可視化による産地と消費者のつながり	
	03 仮説2の検証:商品開発・情報発信による産地ブランドの定着の端緒	
	04 実践③・④の中間検証:「実施したプロセス」と「相手の反応」を成果として捉える	
	05 連携農家による評価(KPI④に対して)	
	06 「地域活性化」の定義に照らした到達度	
	07 反省:ロゴデザインそのものを「統一」すべきだったこと	
	08 未達事項の整理	
第7章	まとめ	P.20
	01 次年度へつながる芽(今年度は未完了)	
	02 本研究の構造(目的・手段・武器の関係)	
	03 リブランディングの全体像と今年度の位置	
	04 次年度への提言	
	05 おわりに	



栗原市に息づく色の魅力

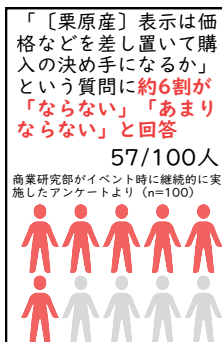
栗原市は、北上川の源流域に広がる豊かな自然と農地に恵まれた地域である。伊豆沼・内沼に代表される湿地はラムサール条約に登録され、四季を通じて野鳥が訪れる自然観察の拠点として広く知られている。市の北部には肥沃な耕作地が広がり、ひとめばれに代表される良質な米をはじめ、野菜・果物・畜産など多様な農業が営まれてきた。私たちが学ぶ一迫商業高等学校がある一迫地区も、緑豊かな田園風景とおいしい農産物に囲まれた、誇れる場所である。しかし、私たちは日々の暮らしの中で、ある違和感を覚えた。



地元のスーパーや直売所に並ぶ野菜を見ても、「栗原産」という表示があるにもかかわらず、消費者はそれをほとんど意識していないのではないかと、ということである。そもそも消費者は、**買い物のときに産地をわざわざ確認しようとは思わない**。多くの人は無意識のうちに「価格」や「見た目」を基準に商品を選んでおり、産地は意識して見ようとしないうり目に入らない。こんなにおいしくて誇れる野菜があるのに、その価値が地元の人にすら十分に伝わっていない。それが、この研究の出発点となった「問い」であった。

産地が「選ばれない」という課題

栗原産野菜は、品質という点ですでに優れた価値を持っている。それなのに、産地として意識されないまま消費されており、農家は「栗原産だから選ばれる」という手応えを得られずにいる。消費者が無意識に価格や見た目で選んでいる以上、**「栗原産」という表示があっても、それが購買の決め手として働く場面はほとんどない**。産地の価値が消費者から見ていない（視覚的にも意識的にも）ことが、選ばれない最大の理由である。私たちはこの状況を、**「栗原産野菜が、産地ブランドとして確立されていない」**という課題として捉えた。



本研究が目指すことー「リブランディング」という着地点

本研究の最終的な着地点は、栗原産野菜の「リブランディング」である。リブランディングという言葉、本研究では次のように定義し、全章を通じてこの意味で用いる。

リブランディングとは

すでに存在している商品や産地の「価値」を、消費者によりよく伝えるように、見せ方・伝え方・意味づけを再構築すること。ゼロから新しい商品やブランドを生み出す「ブランディング」とは異なり、「もともと持っている良さ（栗原産野菜のおいしさ・品質）」を生かしたまま、それが消費者に正しく届く形へと組み立て直す。



栗原産野菜には、すでに「おいしさ」「品質」という価値がある。足りないのは、その価値が消費者に伝わる「仕組み」と「見せ方」である。だからこそ、ゼロから価値を作る必要はなく、**今ある価値を伝える形にデザインし直す＝リブランディング**こそが、私たちのとるべき方法だと考えた。

そして、そのリブランディングを実現するための活動の軸として、私たちは「人と人をつなぐこと」を据えた。商業の学習を重ねる中で得た考え、**「商業の役割の一つは、人と人をつなぐことである」**という視念に立ち返った。栗原産野菜が「選ばれない」のは、その価値を伝えるべき人と人とのつながりが不足しているからだと考える。

私たちは、商業の知識を武器に、3つのつながりを結び直すことを手段として、栗原産野菜のリブランディングという着地点を目指す。つながりを生むこと自体が目的なのではなく、つながりを通じて**「栗原産が選ばれる産地ブランド」**を実現することが、本研究の目的である。





これまでの商業研究部の活動では、商品開発やイベント出店といった「ものを売る」視点が中心であった。しかし昨年度の”健康をテーマとしたまちづくり”の取り組みを振り返る中で、私たちは大きな気づきを得た。それは、「**商品売ること（ものづくり）は手段であって、目的ではない**」ということである。

”売って終わり”を超えるために

商品を開発し、販売し、完売する。それ自体は達成感のある活動だが、イベントが終われば関係も終わってしまう。これでは、栗原産野菜が「選ばれる産地」になることにはつながらない。私たちが目指すべきは、売行為が終わった後も残り続ける「**栗原産＝選びたい**」という消費者の認識、すなわち産地ブランドの確立である。

そこで本年度は、商品開発も販売も情報発信も、すべて「リブランディングを達成するための手段」と明確に位置づけた。ロゴシールも、お弁当も、チラシも、それ自体がゴールではない。「**栗原産野菜が産地として選ばれ続ける状態**」をつくることこそが、私たちの着地点である。



リブランディングの起点は「マーケティング・コンセプト」

リブランディングを成功させるには、感覚や思いつきではなく、論理に基づいた設計が必要である。その設計の起点となるのが、マーケティングの授業で学ぶ「マーケティング・コンセプト」という考え方である。

マーケティング・コンセプトとは――

商品やサービスを「売り手の都合」で考えるのではなく、「消費者が本当に求めているものは何か」を出発点に考える姿勢のことである。「良いものを作れば売れる」という発想ではなく、「消費者の気持ちや行動をよく理解し、その心に響く価値を届ける」という発想に立つ。



そして、リブランディングとは、この「**消費者の心に響く価値の伝え方を、論理的に設計し直すこと**」だと私たちは考えた。まず消費者を深く理解することが、すべての出発点になる。

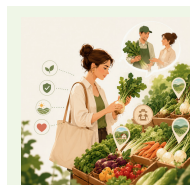
消費者が本当に求めていたもの

私たちは、消費者を「2つの異なる視点」から見ることにした。なぜなら、大多数の人が実際にどう行動しているかを確かめると、関心の強い人が心の奥で何を求めているかを掘り下げることは、どちらもコンセプトづくりに欠かせない別々の手がかりになるからである。この2つの視点を、次の調査結果で具体的に突き合わせ、消費者の「本当の姿」を明らかにしていく。



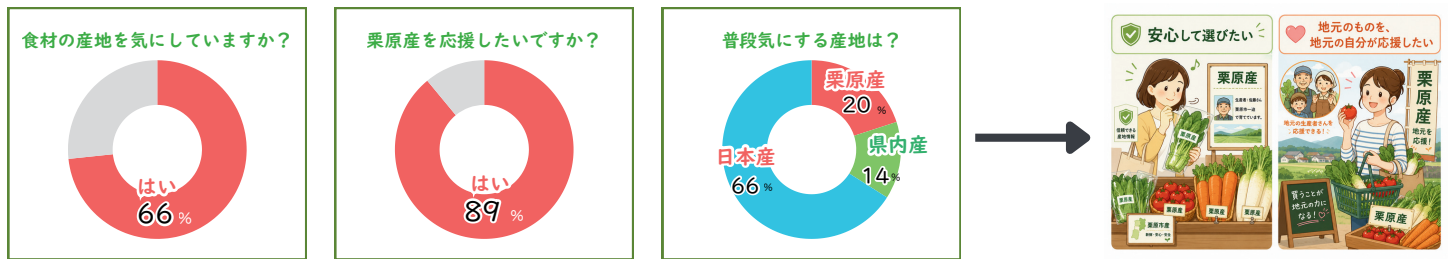
ふつうの消費者の視点（実際の行動を見る）

多くの人が、買い物のときに何を見て、何で選ぶのかを観察する。ここから見えたのは、「**大多数の消費者は、無意識のうちに価格や見た目（鮮度）で野菜を選んでおり、産地はほとんど意識していない**」という”実際の行動”であった。
(後述のアンケートで、最も重視するものは価格51%・品質34%で、産地は12%と低い)



特に関心の高い消費者の視点（心の奥の動機を見る）

食や産地にこだわる人が、なぜその商品を選ぶのかを掘り下げる。ここから見えたのは、「**安心して選びたい**」「**地元のものを応援したい**」という強い動機であった。そしてこの動機は、一部の人だけのものではなく、調査で「栗原産を応援したいか」に89%が「はい」と答えたように、実は多くの人が心の奥に同じ気持ちを持っていたのである。



商業研究部がイベント時に継続的に実施したアンケートより（n=100）

この2つの視点とアンケート結果を突き合わせると、消費者は「安心して選びたい・地元を応援したい」という気持ちを確認に持っている。しかしその意識は「国産」「県内産」という大きなくくりで満たされてしまい、「国産ならどれでもいい」「わざわざ栗原産でなくてもいい」というところで止まっている。これは「気持ちはあるのに行動できない」というより、「**大きなくくりで満足してしまい、その意識が“栗原産”という一段細かい選択にまで至らない**」状態だと捉えられる。

したがって、私たちが取り組むべきは、この「国産・県内産で止まっている意識」を「栗原産を選ぶ」へとシフトさせることである。消費者は、品質や魅力が分かっている産地のものなら選びやすい。逆にいえば、栗原産が「**安心して選べる、価値あるブランド**」として確立されれば、国産・県内産から栗原産への意識のシフトを後押しできるのではないかと考えた。

マーケティング・コンセプトの決定

「国産で止まっている意識を、栗原産の選択へとシフトさせる」ことが、私たちのコンセプトに課された役割である。そこで私たちは、見いだした2つの欲求（安心して選びたい・地元を応援したい）に同時に応え、栗原産を選ぶ後押しとなる言葉として、リブランディングのコンセプトを次のように定めた。

「栗原を、いただきます。」

このコンセプトには、2つの意味を重ねている。1つは、「いただきます」という食事の前の言葉に込めた「栗原の恵みに感謝していただく」という意味。もう1つは、「栗原（のもの）を、いただく（買う・選ぶ）」という、消費者の行動そのものを表す意味である。日常の何気ない一言が、そのまま「栗原産を選ぶ」という行動を後押しする言葉になっている。

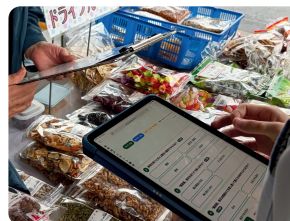
産地をはっきり見せることは消費者の「**安心して選びたい**」に応え、栗原のものを「いただきます」と感謝とともに選ぶ体験は「**地元を応援したい**」という愛着に応える。価格や見た目で無意識に選んでいた消費者に対し、「栗原を、いただきます。」という言葉と仕組みを通じて、「産地を意識して、誇りを持って選ぶ」という新しい購買のきっかけを提示することがねらいである。私たちはこのコンセプト「栗原を、いただきます。」を起点として、3つのつながりを順に結び、栗原産野菜の価値が消費者に「伝わる回路」を組み立て直していく戦略を立てた。各実践は、すべてこのコンセプトを具体化したものである。





本研究では、以下の3つの視点から現状分析を行った。

- ・産地が「選ばれていない」という消費の現実
- ・農業の担い手が失われつつある構造的課題
- ・産地のリブランディングで地域を動かした先行モデル

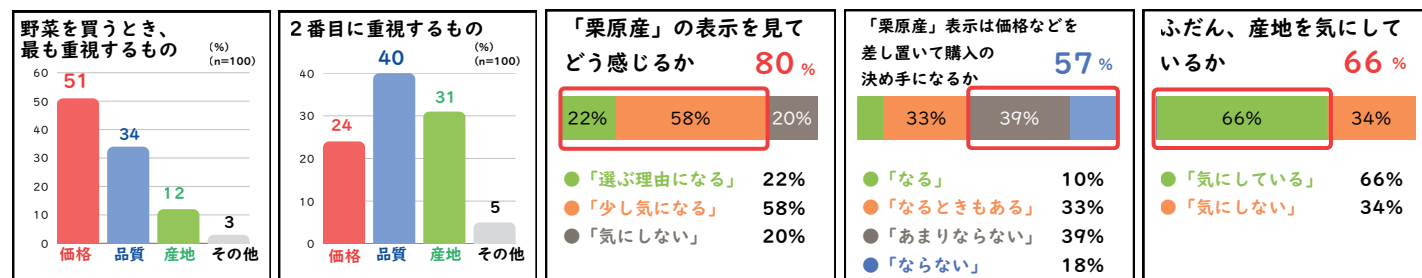


産地が「選ばれていない」

栗原産野菜が地域でどう受け止められているかを把握するため、私たちは2つの方法で調査を行った。1つは市内のスーパー・直売所での実地観察（フィールドワーク）、もう1つは消費者アンケートである。

まず、市内のスーパー・直売所を実際に見て回った。その結果、野菜売り場では他産地のものと栗原産のものが混在して並べられ、産地を大きく打ち出した売り場はほとんど見られなかった。価格表示や品質（見た目）は目立つ一方、「栗原産」であることを消費者に意識させる仕掛けは乏しいという実態が確認できた。

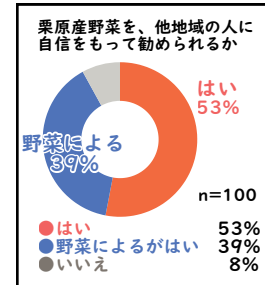
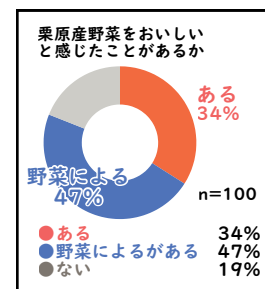
次に、消費者アンケートを実施した。このアンケートは、特定の1つのイベントだけで集めると来場者の年齢層や関心が偏ってしまうため、2025年8月の市民まつりや、2026年4月・6月の地域イベントなど、客層の異なる複数の機会に継続的に集計した（回答100名）。開催場所や来場者層の異なる場で集めることで、特定の世代・客層に偏らず、できるだけ幅広い市民の声を反映できるようにした。ふだんの買い物について、次のような回答が得られた。



この結果から、いくつかの重要なことが読み取れる。まず、消費者が野菜選びで最も重視するのは「価格」と「品質（見た目）」であり、**最重視・2番目を合わせても「産地」は中位にとどまる**。多くの消費者は無意識のうちに価格や見た目で選んでおり、「栗原産」という表示があっても、それが購買を後押しする決定的な「ブランド価値」としては働いていない。ただし、ここで見逃せないのは、「栗原産」表示への反応である。「少し気になる」と答えた人が58%と最も多く、「気にしない」は20%にとどまった。つまり、約8割の人は栗原産表示を”気にはしている”。それなのに、購入の決め手になるかと聞くと「あまりならない／ならない」が過半を占める。「気にはなるが、選ぶ理由(=行動)までは至らない」、この”あと一歩”の状態こそ、私たちが乗り越えるべき壁だと捉えた。

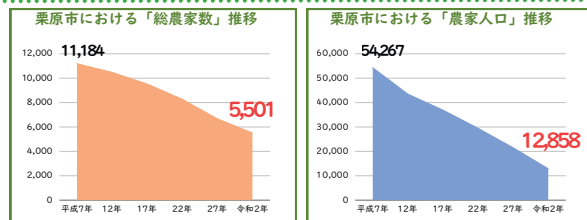
右記は、おいしさに関する設問の結果である。注目すべきは、「**おいしいと感じたことがある（『ある』+『野菜にもよるがある』）**」が約8割、「自信をもって勧められる（『はい』+『野菜にもよるがはい』）」が9割を超えている点である。栗原産野菜のおいしさそのものは、すでに多くの人に実感されているのだ。

つまり、問題は「おいしさが知られていないこと」ではない。おいしいと分かっている、応援したい気持ちもあり、栗原産表示も気にはなっている。それなのに、ふだんの買い物では価格・見た目で無意識に選んでしまい、「栗原産だから選ぶ」という行動に至っていない。**おいしさや好意は十分にあるのに、それが「栗原産を選ぶ」という行動に結びつく最後の一押しがない**のである。裏を返せば、ここには大きな伸びしろがある。すでにある「おいしい」「応援したい」「気になる」という土台を、「栗原産だから選ぶ」という行動へとつなげる余地、すなわちリブランディングの余地が、地元こそ眠っていると考えた。



農業の担い手が失われつつある構造的課題

担い手がこれだけ減るということは、栗原産野菜のおいしさや栽培の技術、そして「栗原で農業を続ける」という文化そのものを、次の世代へ受け継ぐことが年々難しくなっているということである。魅力ある産地であっても、それが価値として正當に伝わり、選ばれ、利益につながらなければ、生産を続ける人は減っていく。だからこそ、栗原産野菜を「選ばれる産地ブランド」として確立すること、すなわちブランド化が急務だと私たちは考えた。産地ブランドが確立されれば、農家は「**自分の野菜が栗原産として選ばれている**」という手応えを得られる。この手応えこそが、生産を続け、次の世代へ受け継ぐ意欲を支える。リブランディングは、農業の担い手と栗原産野菜の魅力を未来へつなぐための基盤でもある。



栗原市の統計（『統計でみる栗原』令和7年版）より

産地のリブランディングで地域を動かした先行モデル

産地のリブランディングによって価値を再生させた先行事例を、私たちは複数調査した。

事例1：水戸の柔甘（やわら）ねぎ（茨城県水戸市）

水戸市の特産品「柔甘ねぎ」は、地域の農家が一丸となって取り組んだブランド野菜である。食感が柔らかく甘みが強いという特徴を持ち、白い部分が40cm以上のものだけを出荷するという厳しい基準を設けている。「**統一した品質基準**」と「**わかりやすい名前・特徴**」によって、ありふれた「ねぎ」を、消費者が指名して選ぶブランドへと押し上げた事例である。



事例2：京野菜（京都府）

京都府が推進する「京野菜」ブランドは、「九条ねぎ」「賀茂なす」など多数の品目が登録されている。成功の鍵は、**自治体が主導して明確な品質基準を設け、統一されたデザイン・表示を採用した**ことにある。さらに「京都」という地域名と結びつけることで、伝統と格別のイメージを確立し、「京野菜」という名称そのものがブランドとなって全国的な知名度を獲得した。



これらの事例に共通するのは、「**品質という既にある価値を、統一基準・統一ロゴ・わかりやすい名前によって“伝わる形”にデザインし直した**」という点、すなわちリブランディングの発想である。また、流通業者や販売者を巻き込んだ協力体制が不可欠であったことも、複数の事例が示している。

これらから得た最大の示唆は、産地ブランドは「個々の農家がバラバラに名乗るもの」ではなく、「**産地全体で統一した目印を掲げ、関係者がつながって育てるもの**」だということだ。この示唆は、後述する私たちの「あやめの里での統一ロゴシール」という実践の方向性を、明確に裏づけるものとなった。

総括（現状分析）

以上の3つの視点から現状を分析した結果、「栗原産野菜には、おいしさ・品質という確かな価値があり、地元を応援したいという消費者の気持ちも約9割と豊富にある。それなのに、消費者の意識は“国産・県内産”という大きなくくりで満たされ、その価値と気持ちが“栗原産を選ぶ”という行動には至らないために、栗原産は選ばれず、農家も手応えを得られていない」という状況がわかった。

問題は、価値がないことでも、消費者の関心がないことでもない。**すでにある価値（おいしさ）と、すでにある気持ち（応援したい）が、「栗原産」という意識のうでつながっていないこと。**これが、現状分析を通じて見えた核心である。そして、「つなぎ直し方」については、先行モデル（水戸・京野菜）が明確な方向性を示してくれた。産地ブランドは、個々の農家がバラバラに名乗るのではなく、「産地全体で統一した目印を掲げ、農家・販売者・消費者がつながって育てるもの」だということである。

これらを総合すると、本研究が進むべき方向性は、「**商業の力（人と人をつなぐ力）を武器に、統一した目印によって“栗原産”を見える化し、断たれている意識的なつながり（特に販売者→消費者）を結び直すことで、栗原産野菜を産地ブランドとして再定義する＝リブランディングする**」ことである。これを目的とし、その手段として3つのつながりの構築に取り組む。



研究目標

栗原産野菜のリブランディング 産地として「選ばれる」状態の実現

栗原産野菜が持つ「おいしさ・品質」という価値を、消費者に伝わる「産地ブランド」へと再構築（リブランディング）すること。これを最終的な着地点とする。

その実現のための**活動の軸**として「**人と人をつなぐこと**」を据える。具体的には、栗原産野菜を結び手として、(1)農家と消費者、(2)農家と販売者、(3)販売者と消費者の3つのつながりを構築し、価値が消費者へ届く回路をつくる。そして、つながりを設計・構築するための武器として、マーケティング（コンセプト設計・STP・4P）や会計といった商業の知識を活用する。本研究では、マーケティング・コンセプトを起点に、リブランディングの「第一歩」を踏み出すことを目的とする。

リブランディングの3段階と、今年度の到達目標

産地ブランドは、一足飛びには育たない。私たちは、リブランディングを次の3つの段階を順に登っていく道のりとして捉えた。



単年度で産地ブランドを完成させることは難しい。そこで本研究では、**この3段階のうち「第1段階＝認識の創出」を今年度の到達目標**と定める。マーケティング・コンセプトを起点に、まず地元で「栗原産だと気づき、意識して選ぶ」という土台を築くこと、これが今年度のゴールである。第2・第3段階は、第7章で次年度への提言として位置づける。本研究の仮説とKPIも、この「認識の創出」を検証するために設定している。

本研究における「地域活性化」の定義

「地域活性化」は多義的な言葉であるため、本研究では多用を避けつつ、活動の到達度をはかる「ものさし」として次のように定義しておく。

本研究における「地域活性化」とは――

「栗原産野菜が”産地ブランド”として消費者に認識・選択され、農家が誇りと手応えを持って生産を続けられる状態」を指す。



研究仮説

栗原産野菜が「選ばれない」という課題の本質は、価値を伝える3つのつながりの欠如にある。私たちはこの課題に対し、リブランディングを進める手段として、以下の2つの仮説を立てた。

！ 仮説1

「産地を可視化することは、栗原産を意識した選択を生み、リブランディングの起点となる」

現状分析で、消費者は無意識に価格・見た目で選び、産地が「見えない」ことが分かった。そこで話し合いを行い、**まず”見えない”を”見える”に変えることが最初の一手として効果的なはずであるという意見が出た**。栗原産野菜に統一ロゴシールを貼って「見える化」すれば、断たれていた「産地と消費者のつながり」が結び直され、消費者は産地を意識して選ぶようになる。これがリブランディングの起点になると考えた。

！ 仮説2

「地域資源と商品開発・情報発信を融合し農家・販売者・消費者をつなぐことは、産地ブランドを”体験価値”とともに定着させる端緒をつくる」

現状分析で分かったのは、栗原産野菜のおいしさや品質そのものは、すでに多くの人に認められているということだった。問題は、「栗原産はおいしい」と分かっているにもかかわらず、ふだん食べているものが栗原産だと意識する機会がなく、また「価格や見た目を差し置いてでも栗原産を選びたい」という強い体験には結びついていない、という点にある。栗原産野菜は、大企業のように大量生産で見た目や規格をそろえることでは勝負しにくい。しかし、地元産で安心、(生産者によっては)無農薬、手をかけて作られているといった付加価値がある。ならば、その**付加価値を”おいしい””価値がある”という確かな体験として消費者に届けられ、価格で選んでいた人にも「栗原産だから選ぶ」という選択を促せるはずである**。栗原産野菜を使った弁当の開発・販売や、農家と飲食店をつなぐチラシによって、「農家と販売者」「販売者と消費者」のつながりを生み、栗原産野菜の付加価値を「おいしい」という体験とともに届ける。これにより産地ブランドの定着に向けた端緒(きっかけ)をつくれると考えた。

仮説の射程と限界の明示

仮説1・2はいずれも、市内における3つのつながりの構築を通じたリブランディングを対象としている。「市外への発信」「観光誘客」「市外からの経済流入の増加」は、今年度の活動規模・期間では実証が困難であると判断し、仮説の対象から外した。これらは本研究の発展課題として第7章で提言する。

検証のためのKPI（重要業績評価指標）の設定

仮説を検証するための達成目標として、KPI（重要業績評価指標）を次のように設定した。調査は、市民まつり（2025年8月）と弁当販売会で購入・飲食した方へのアンケート（2026年4月・6月）等で継続的に集計したアンケートによって行う。

1 産地への意識づけ KPI内容 ロゴシールに意識が向く人の割合（仮説1） 目標 70%以上 	2 ログマークへの信頼の芽生え KPI内容 弁当・野菜の体験を通じて、栗原産のログマークへの見方が良い方向に変わった（信頼・親しみが増した）と答える人の割合（仮説2） 目標 60%以上 	3 継続購買意向 KPI内容 次回も栗原産野菜を買いたいと答える人の割合（仮説2） 目標 70%以上 	4 農家の手応え KPI内容 連携農家が「続けたい」と評価（仮説2） 目標 3名全員 
---	---	--	---

これらの目標を達成できれば、活動が消費者の産地への意識・おいしさの体験・購買意向を高めたことの裏づけとなり、仮説を支持する材料となる。なお、これらの数値はあくまで「活動を体験した層」の評価であり、市民全体を代表するものではない。この点は第6章で限界として明記する。



本章では、企画を立案する前提として、まず栗原産野菜を取り巻く外部環境を PEST分析 で把握し、次にそれを内部環境と統合する SWOT分析 で戦略を導き、さらに STP分析 で「誰に・どう届けるか」を定めた。「マクロ環境（PEST）→内部×外部の統合（SWOT）→ターゲットの設定（STP）→コンセプト」という流れで、論理が一直線につながるよう分析を組み立てている。

PEST分析

まず、栗原産野菜のリブランディングを取り巻く社会全体の大きな環境（マクロ環境）を、政治・経済・社会・技術の4つの視点から整理した。これは、後のSWOT分析における「機会」「脅威」の根拠となる。

P 政治		- 国が「地産地消の推進」「食育の推進」「和食文化の継承」を重点施策に位置づけている。 - 外食・中食での国産農産物需要の拡大、都市と農村の連携強化も推進。 追い風：行政の方向性と一致	出典 農林水産省 「令和6年度食料・農業・農村白書」
E 経済		- 資材・原材料価格の高騰が農家経営を圧迫。 - 農業所得：主業経営体 404.2万円／全経営体平均 114.2万円 - 農業総産出額：9.5兆円（前年比 5.5% 増） - 薄利多売ではなく、「適正な価格（付加価値）」をつける仕組みづくりが急務。 両面：付加価値訴求の余地／生産基盤の不安	出典 農林水産省 「食料・農業・農村白書」 「農業経営統計調査」
S 社会		- 少子高齢化・人口減少が進行。基幹的農業従事者の71.7%が65歳以上。 - 栗原市の将来人口は30年で約4割減と推計。 - 一方、食育に「関心がある」人は80.8%。 - 農業体験で「地元産・国産を積極的に選ぶようになった」人が4割強。 両面：産地ブランドへの関心／市場の縮小	出典 総務省「国勢調査」 農林水産省 「令和6年度 食育白書」 国立社会保障・人口問題研究所 推計
T 技術		- インターネット利用率 85.6%、スマートフォン利用率 74.4%。 - 主要 SNS の全年齢平均利用率は80%超。 10～30代は90%以上、60代のLINE利用率も79.8%。 - SNSは「認知拡大」「ファンづくり」「直接発信」を低コストで実現できる。 追い風：発信・制作のハードル低下	出典 総務省 「令和7年版情報通信白書」

社会全体は「安心・安全」「地産地消」「産地への関心」という点で、栗原産野菜のリブランディングにとって明確な**追い風**が吹いている。一方で、人口減少・高齢化や農家の収益基盤の弱さといった**構造的な向かい風**も存在する。すなわち、「関心は高まっているのに、その関心を栗原産野菜の選択へと結びつける仕組みがない」という状況であり、ここに私たちが取り組む余地がある。この示唆を、次のSWOT分析の外部環境（機会・脅威）に反映した。

SWOT分析

PEST分析で把握したマクロ環境（外部要因）と、私たち自身が持つ内部要因を統合し、戦略を導くためにSWOT分析を行った。

プラス要因

マイナス要因

S（強み）

利害関係のない高校生だからこそ、農家・販売者・消費者の間に立つつなげる立場にある。商業の授業で学んだ知識（マーケティング・会計）を活用できる。地域からの協力や信頼を得やすい。

W（弱み）

高校生のため資金・販路・専門知識に限界がある。活動メンバーが卒業するため、継続性の担保が難しく単年度で終わしやすい。

O（機会）

栗原産野菜の品質が高く種類も豊富という地域資源。地産地消・食の安全への関心の高まり（社会）、行政による地域ブランド化支援（政治）、SNS等による発信の容易化（技術）。

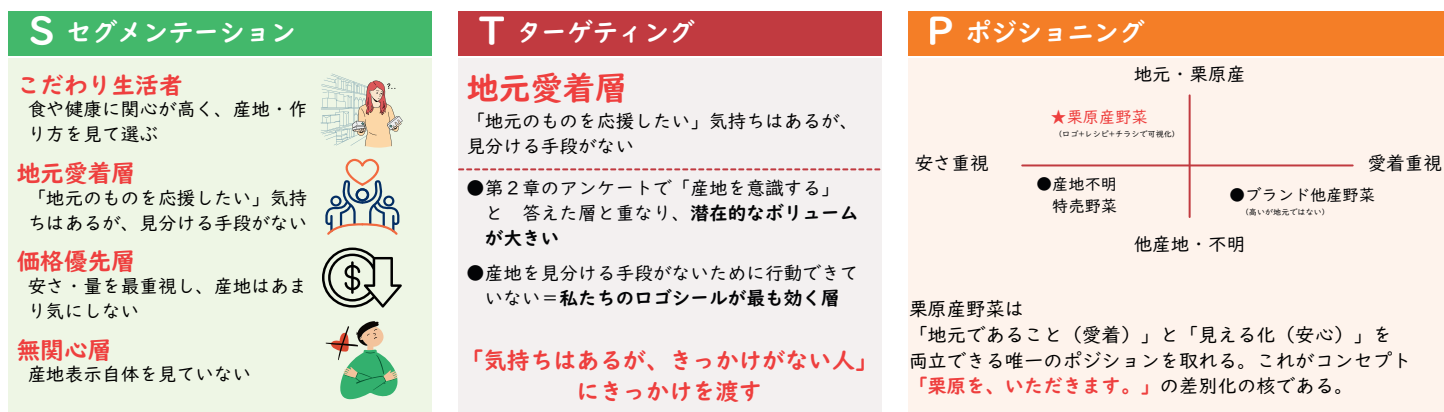
T（脅威）

他産地との競合で差別化が難しい。人口減少・高齢化による市場縮小と担い手不足（社会・経済）。住民の産地意識の低さ。

このSWOT分析から、本研究の戦略を「**強みである”高校生のつなぎ手としての立場”を活かし、品質という既存価値を可視化・体験化することで、地産地消への関心の高まりという機会を捉え、栗原産野菜を産地ブランドへとリブランディングする（S×O戦略）**」と定めた。そのうえで、つながりを段階的に構築する3つの企画を設計した。

マーケティング・コンセプトの設定（STP分析）

第1章で定めたマーケティング・コンセプト「**栗原を、いただきます。**」（安心して選べることと、地元への愛着を、食卓の喜びとして束ねる）を、具体的な戦略へと落とし込むため、STP分析を用いた。



企画1 統一ロゴシールによる産地の可視化（産地と消費者をつなぐ）

この企画は、仮説1「産地を可視化することは、栗原産を意識した選択を生み、リブランディングの起点となる」を実証するための取組である

- 目的 栗原市で生産された野菜に統一ロゴシールを貼付し、産地を「見える化」する。これにより消費者が産地を意識して選択する行動を促し、産地と消費者のつながりを結び直して、リブランディングの起点をつくる。
- 概要 地元の農産物直売所「あやめの里」（地域の生産者が栗原産の農産物を持ち寄って販売する場）に協力を依頼し、そこに並ぶ栗原産野菜に統一ロゴシールを貼付する。先行モデル（水戸・京野菜）が示すとおり、産地ブランドは「個々の農家がバラバラに名乗る」のではなく「産地全体で統一した目印を掲げる」ことで育つ。そのため本企画では、特定の農家を対象にするのではなく、「**栗原市で生産されたものである**」という共通の目印としてロゴシールを位置づけた。ロゴデザインは、ビジネス情報分野の授業で学んだデザインの基本原則（視認性・統一性）を活かして生徒が制作する。あわせて、ロゴシールの継続製作費を確保するためのクラウドファンディングにも挑戦する。

企画2 栗原産野菜を使った弁当開発（農家・販売者・消費者をつなぐ）

この企画は、仮説2「地域資源と商品開発・情報発信を融合し農家・販売者・消費者をつなぐことは、産地ブランドを”体験価値”とともに定着させる端緒をつくる」を実証するための取組である

- 目的 栗原産野菜を使った弁当を開発・販売することで、産地の野菜を「おいしい」という体験価値とともに消費者へ届け、産地ブランドの定着に向けた端緒をつくる。
- 概要 栗原産野菜を複数使用した弁当を開発する。弁当には、使用した野菜の**産地表示（どの野菜が栗原産か）とレシピ**を添え、「家庭でも栗原産野菜を使ってみたい」と思える情報を提供する。マーケティングの授業で学んだコンセプトシートを用いて、ターゲット・コンセプト・使用食材・価格帯を明確化してから製品化する。販売時には弁当に使用した野菜の直接販売も行う。

企画3 農家と飲食店をつなぐチラシの作成（農家・販売者・消費者をつなぐ）

この企画は、仮説2を実証するための取組である（チラシによる”情報発信”で、見えない流れを可視化する）

- 目的 栗原産野菜が、どの農家から、どの飲食店へ届け、どんなメニューとして消費者の食卓に並んでいるのか。その「見えない流れ」を可視化する。これにより、農家・飲食店・消費者の三者を情報でつなぎ、「栗原産野菜は地元の店で、こんなにおいしく食べられている」という産地ブランドの実感を生み出す。
- 概要 2種類のチラシを作成する。
 - 農家起点のチラシ**：特定の農産物（例：マイタケ）を取り上げ、それがどの飲食店に卸され、どんなメニューとして提供されているかを1枚にまとめる。
 - 飲食店起点のチラシ**：特定の飲食店を取り上げ、その店の各メニューに、どの栗原産野菜（どの農家のもの）が使われているかをまとめる。

第5章 実践 ～つながりを武器にリブランディングを進める～



本章では、第4章で設計した企画を実際に動かした記録を述べる。4つの実践は、達成段階に応じて次の2つの層に分かれる。最初にこの構造を明示しておくことで、各実践が「どこまで進んだ取組」なのかを正しく読み取れるようにする。

● 完了した実践 (①②)

統一ロゴシールの貼付と弁当開発・販売。販売・アンケートまで実施し、第6章で数値 (KPI) により検証する。

● 実際に動かした進行中の実践 (③④)

チラシ制作と飲食店への提案。当事者との打ち合わせ・提案を実際に重ね、相手の反応を引き出した段階にある。配付・試作・販売という最終成果には本年度中に至っていないが、その「動かしたプロセスと相手の反応」を第6章で中間検証として扱う。



実践①

統一ロゴシールによる産地の可視化 (産地と消費者をつなぐ)

1. 「あやめの里」との連携、統一ロゴという考え方

ロゴシールの貼付先として私たちが選んだのは、地元の農産物直売所「あやめの里」様である。ここは、地域の生産者が自ら栽培した農産物を持ち寄って販売する場であり、多様な農家の野菜が一か所に集まる。



※イメージ図

ここで私たちが大切にしたのは、「特定の農家のためのシール」ではなく「**栗原市で生産されたものであることを示す、産地共通の目印としてのシール**」という考え方である。第2章の先行モデルが示したとおり、産地ブランドは個々の生産者がバラバラに名乗るのではなく、産地全体で統一した目印を掲げることで育つ。あやめの里に並ぶ多様な栗原産野菜に共通のロゴシールを貼ることは、まさにこの「産地全体での統一」を地元で実現する試みであった。

2. ロゴデザインの制作と貼付の実践

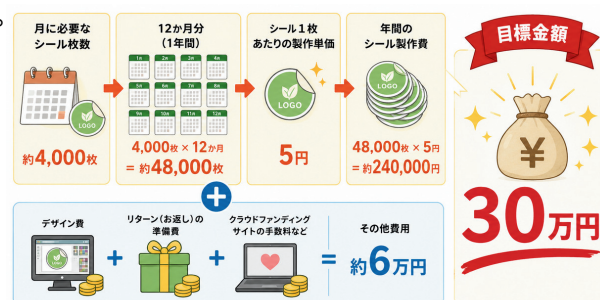
小さなシールでも視認性が高く、一目で「栗原産」と伝わるシンプルなデザインを心がけた。さらに、さまざまな野菜に試作シールを合わせてみて、どの色が一番目立つかを検証した。本校のマスコットキャラクターを中央に配し、「一迫商業生が栗原の野菜を応援」というメッセージとともに、本研究の中核であるコンセプト「栗原を、いただきます。」を反映した。地元の高校生が応援していることが伝わる、親しみやすいデザインである。実際に貼ってみて、消費者の反応や運用上の課題を確かめたうえで、本格的・継続的な展開につなげるため、まず部の予算を使い、テストマーケティングとして2025年7月～8月の約1か月半実施した。短い期間ではあったが、消費者は数ある野菜の中から「**栗原産であること**」を一目で見分けて選べるようになり、産地が「選ばれる対象」へと変わり始めた瞬間である。



3. クラウドファンディングへの挑戦と断念

テスト・マーケティングを経て、反応はよかったものの、資金面の課題が浮き彫りになった。シールは野菜が売れるたびに消費されていくため、継続的な製作費が必要になる。部の予算では賄いきれない継続性を解消するために、製作費を継続的に支えてくれる資金のしくみが必要だと考え、本格的な継続展開に向けた資金を確保するため、クラウドファンディングに取り組むことにした。

まず、目標金額を「思いつき」ではなく根拠のある数字として設定するため、**連携先のあやめの里に、ロゴシールを貼付する栗原産野菜が月にどれくらい売れるか (=月に必要なシールの枚数) をヒアリング**した。その結果をもとに、年間に必要なシール枚数と費用を右記のように計算した。



デザイン費・リターン (お返し) の準備費・クラウドファンディングサイトの手数料などのその他費用 (約6万円) を加え、クラウドファンディングの**目標金額を30万円**と設定した。

この取り組みでは、地域おこし協力隊の三浦様にご指導いただいた。三浦様は、ご自身で地ビール開発のクラウドファンディングで200万円を達成した、この分野の実践経験が豊富な方である。三浦様のご指導のもと、クラウドファンディングサイトである「CAMPFIRE」でのアカウント開設、リターン（お返し）の作成、プロジェクトページの作成など、公開直前まで準備を進めた。さらに、学校内での検討や担当の先生を通じた県への問い合わせなど、多方面へアプローチを重ね、まさに「実現まであと一歩」というところまで整えた。



しかし、学校が主体となる外部資金調達に係る県の手続規定上の制約により、断念せざるを得なかった。

専門家のご指導や多方面の協力を得ながらも実現に至らなかったことは、悔いの残る結果であった。しかしこの経験から、外部資金の調達には準備を本格化させる前の企画段階から行政・学校との制度確認と合意形成が不可欠であること、また資金調達はクラウドファンディングだけに頼らず企業協賛や補助金など複数の選択肢を並行して検討すべきこと、という教訓を得た。リブランディングを継続させるには「資金調達の仕組みづくり」そのものが不可欠だと、身をもって気づけたことは大きな学びであった。



実践②

栗原産野菜を使った弁当開発

（農家・販売者・消費者をつなぐ）

ロゴシールによって「これが栗原産だ」と見分けられるようにはなったが、できたばかりのロゴマーク自体は、まだ「これが付いていればおいしい・安心だ」という信頼を持っていない。そこで、ロゴマークの付いた商品が実際においしいという体験を消費者に積み重ねてもらい、マークそのものの信頼（ブランド価値）を育てるために、栗原産野菜を使った弁当を開発することにした。

1. 連携パートナーの選定 — 会席料理「丸勝」様とのコラボレーション

弁当開発は、地元栗原の「会席料理丸勝」様とのコラボレーションとして取り組んだ。丸勝様は、地元栗原の野菜をふんだんに活用した料理が魅力のお店であり、地元野菜を使った料理を開発するうえで、その知見との連携は必須であった。

私たちが最初のパートナーに丸勝様を選んだのには、明確な戦略的理由がある。地元野菜の料理に実績のある店と連携することで、私たち自身が**素材の活用方法や野菜への理解を深められる**こと。そして、まず実績ある店との連携で経験を積むことが、将来的に**まだ栗原産野菜と接点のない飲食店を、私たちが主導して巻き込んでいく**ための土台になると考えたからである。実際、丸勝様からはさまざまな情報を提供していただき、つながりを広げる足がかりを得ることができた。「つなぎ手」となるために、まず自分たちが学び、信頼できる最初のパートナーと組む、これが弁当開発における連携の設計であった。



2. STP分析とコンセプトシート

商品開発の前提として、STP分析で設定したターゲットに向けて、マーケティングの授業で学んだコンセプトシートを作成した。「誰に・どのような価値を・どのように届けるか」を明文化したうえで製品化に進むことで、感覚ではなく論理に基づいた商品開発を心がけた。作成したコンセプトシートの主な内容は次のとおりである。

コンセプトシート

商品名	春弁当・夏弁当（仮）
コンセプト	栗原を、いただきます。 ——栗原産野菜のおいしさ、 地元で選ぶ誇りを、一つの弁当で味わう
ターゲット	食の安心・安全と地元への愛着を重視する層 （家庭で日常的に野菜を購入する世代）、 マルシェ来場者
提供価値	① 産地がはっきりわかる安心 ② 地元・栗原を食べる満足 ③ 家庭でも使えるレシピという学び
使用素材	栗原産野菜を複数使用 （季節の旬を反映）
価格	〇〇円（材料費・手間をふまえて設定）
売り方の工夫	産地表示・レシピの添付、 ロゴシールでコンセプトを発信、 野菜の同時販売
丸勝様の役割	地元野菜を活かす調理、献立の監修、 素材活用のノウハウ提供

春弁当

夏弁当

ロゴシール（案）

① 産地がはっきりわかる安心

② 地元・栗原を食べる満足

③ 家庭でも使えるレシピ

野菜の同時販売で「選ぶ・買う」体験へ

※弁当写真・ロゴ案は、アイデア段階の手書きラフ（カラー）です。

3. 実践 ― 春・夏の2回の弁当開発

弁当は、丸勝様との連携のもと、春（4月）と夏（6月）に開催されたいちはさま軒下マルシェにおいて、それぞれ内容を変えて開発・販売した。旬の栗原産野菜を活かすため、季節ごとに使用野菜やメニューを見直している。まず両回の概要を同じ項目で並べ、そのうえでそれぞれの活動の様子を記述する。

3-1. 春の弁当（2026年4月29日）

■弁当の内容

春の弁当は、パプリカ・ピーマン・じゃがいもといった栗原産野菜を主役に据え、春らしい彩りを意識した一品に仕上げた。これらの野菜を選んだのは、色味が鮮やかでお弁当を開けた瞬間に「野菜が主役だ」と伝わることで、そして家庭でも手に入れやすく「家でも作ってみたい」と思ってもらいやすいことが理由である。味付けや盛り付けは丸勝様の監修のもと、地元野菜そのものの持ち味を最大限に活かす方向で工夫した。濃い味で野菜を覆い隠すのではなく、素材の甘みや食感が前に出るよう薄味を基調とし、栗原産野菜の”おいしさそのもの”を体験してもらうことをねらった。

■事前の準備と試作の工夫

販売前には、丸勝様と複数回にわたって試作を重ねた。実際に使う栗原産野菜を持ち寄り、どの野菜をどの調理法で出せば彩りと味のバランスが最も良くなるかを、試食しながら検討した。試作の段階で「彩りは良いが味がぼやける」「野菜の存在感が弱い」といった課題が見つかり、そのつど切り方・加熱の仕方・盛り付けの順序を調整した。こうした試作の積み重ねによって、見た目だけでなく「食べて栗原産野菜のおいしさが伝わる」という、体験価値を意識した弁当に仕上げることができた。

■当日に向けた販促の工夫

ただお弁当を販売するだけでは、栗原産野菜を意識してもらうことは難しいと考え、2つの工夫を加えた。1つは、**お弁当に使った野菜を紹介するミニパンフレットの作成**である。どの野菜が栗原産かを1枚にまとめ、購入してくださったお客様にお弁当と一緒に渡した。もう1つは、「栗原を、いただきます。」を印字した春弁当オリジナルロゴシールの貼付である。これにより、一目で栗原産野菜を使用していることが伝わり、コンセプトを商品そのものの上で表現することができた。あわせて、来場を呼びかける告知ポスターも制作し、事前から関心を高める工夫を行った。



第70回 政岡まつり
4/29 (水) 10:00~15:00
高校生考案！
僕の大好きな栗原野菜！
みんなに届けたい！
― 迫商業商業研究部 × 丸勝 ―
販売メニュー
・チンジャオロース | 栗原のタケノコを使っています。
・新ジャガイモの肉巻き | 栗原の新ジャガイモを使っています。
・ほうれん草のゴマ和え | 栗原のほうれん草を使っています。
栗原のおいしさを詰めた
春の売り弁当 ¥800



■当日の活動の様子と手応え

いはさま軒下マルシェ（政岡まつり）の会場で販売を行い、50個を用意した。容器には産地表示とレシピを添え、「この野菜は栗原産です」「家庭でもこう使えます」と来場者一人ひとりに直接説明しながら手渡した。対面で説明したことで、「これ全部栗原産なの？」「知らなかった」と驚く声や、ミニパンフレットを熱心に読み込むお客様の姿が多く見られた。野菜そのものに関心を持ってくださる方も多く、用意した50食はすべて完売した。購入してくださった方のうち26名にアンケートへご協力いただいた。一方で、対面でなければ産地のメッセージが十分に伝わりにくいという課題も見え、この気づきが夏の弁当での改善につながった。



3-2. 夏の弁当 (2026年6月21日)

■弁当の内容

夏の弁当は、トマト・ナス・パプリカ・ケール・サンチュなど夏が旬の栗原産野菜を使い、夏らしい献立に仕上げた。春の経験から「野菜が主役だと一目で分かること」が重要だと学んだため、夏は野菜をより目立たせ、盛り付けでも野菜が主役だと見て分かるように改善した。旬の野菜を使うことで、その時期にいちばんおいしい栗原産野菜を体験してもらえるよう意識している。



■事前の準備と試作の工夫

販売日は猛暑になることが予想されたため、試作の段階から「夏でも食べやすいこと」を重視した。検討の結果、ごはん中心の弁当ではなく、暑い日でものを通りやすい麺類（うどん・パスタ）を採用することにした。試作では、麺と栗原産野菜・つゆをどう組み合わせれば野菜の存在感を保ちながら食べやすくなるかを繰り返し試した。さらに、野菜以外の付加価値で幅広い層に興味を持ってもらうため、容器を工夫し、**食べる前に「シャカシャカ」と振ることで野菜・麺・つゆが一体に絡む仕掛けを発案**した。これは、食べる行為そのものを**楽しい体験**に変えることで、栗原産野菜への記憶を強く残すねらいがあった。あわせて、夏場でも品質を保てるよう、冷えた状態で提供できる冷蔵販売の体制を整えた。



■当日に向けた販促の工夫

夏の販売に向けては、事前の情報発信に力を入れた。取材を受けた記事が新聞に掲載されたほか、告知ポスターを制作して事前から来場を呼びかけた。これにより、当日その場で知った人だけでなく、「記事やポスターを見て興味を持ち、わざわざ足を運んでくれる」お客様を生み出すことができた。



■当日の活動の様子と手応え

うどん・パスタ各50食・計100食を用意していたが、当日は予想に反して大雨となった。それでも、事前に新聞に掲載された記事を見たり、ポスターで興味を持ったりして駆けつけてくださるなど、計83人のお客様に足をお運びいただいた。悪天候にもかかわらず多くの方に来場いただけたことは、事前の情報発信が確かに効いた証である。来場者には栗原産野菜の魅力を伝えながら販売し、「シャカシャカ振って食べる」という仕掛けも好評で、用意した100食はすべて完売した。購入してくださった方のうち53名にアンケートへご協力いただいた。春・夏の2度の経験を通じて、私たちは「おいしい体験」と「情報発信」を組み合わせることで、栗原産ロゴの付いた商品への関心と信頼が確かに高まっていく手応えを得た。



3-3. 弁当開発がもつ意味 — 「認知」から「体験」への壁を越える

この弁当開発は、本研究全体のなかでも特に大きな意味を持つ活動である。なぜなら、ロゴシールだけでは越えられない壁を越えるための取り組みだからである。

私たちのねらいは、最終的に「**栗原産のロゴマークが付いていれば、おいしくて安心だから選ぶ**」という状態をつくることである。有名ブランドのマークが、品質の保証として消費者に信頼されているのと同じように、栗原産のロゴマークを「これが付いていれば間違いない」という品質の保証へと育てたい。



「栗原産＝おいしい」、という結びつき自体は、消費者の中にできあがっている。それなのに栗原産が選ばれていないのは、味が評価されていないからではない。問題は、いざ店頭に立ったとき、ずらりと並ぶ野菜の中から「どれが栗原産なのか」を見分けられないことにあった。おいしいと分かっているのに、それを選ぶ手がかりが売り場になのである。そこで私たちは実践①のロゴシールを貼り、「これが栗原産だ」と一目で探せるようにした。

ところが、ここにもう一段の壁があることに気づいた。ロゴシールによって「これは栗原産だ」と分かるようにはなったが、**私たちのロゴマークそのものは、まだ「これが付いていればおいしい・安心だ」という信頼（ブランド価値）を持っていない**。つくったばかりの、無名のマークだからである。有名ブランドのマークなら、付いているだけで品質の保証として信頼されるが、私たちのマークはまだその域に達していない。「栗原産＝おいしい」という結びつきは成り立っているのに、「このロゴマーク＝おいしいものの保証」という結びつきには、まだなっていないのだ。ロゴシールが本当の意味で「選ぶ理由」になるためには、マークそのものへの信頼を、これから育てていく必要がある。



4. 野菜の直接販売

弁当販売と同時に、私たちは弁当に使用している生の栗原産野菜そのものを、弁当のすぐ隣で販売した。これは、関連する商品を一緒に勧める「クロスセル（関連販売）」という販売手法を取り入れることで、お客さんが自然に手に取りたくなるような並べ方を考えて取り組んだ。この並べ方を考えたのには理由がある。私たちは、**人の「おいしい」という気持ちには、実はとても短い賞味期限がある**のではないかと考えた。



弁当を食べて「この野菜おいしい」と感動しても、その野菜が目になければ、翌日スーパーに行ったときにはもう、その感動を忘れてしまっているのではないかと考えた。そうすると、せっかくの「おいしい」という体験が、買うことに結びつかないまま消えてしまう。そこで私たちは、その「おいしい」の賞味期限が切れる前に、弁当を食べて感動したまさにその場で、隣に生の栗原産野菜を並べてみた。「いま食べておいしかった、この栗原産の野菜が、ここで買えます」という形である。6月21日の販売会にて実施し、実際にどれくらいの人々が「弁当を買った、さらに隣の生野菜も買ってくれたか」を記録した。**「知る → 体験する → 買う」という、お客さんの気持ちの流れに沿った一貫したつながり**を、私たちは3つの実践を通じてつくろうと考えた。野菜の直接販売は、この流れの最後の「買ってもらう」を支える、大切な仕掛けだったのである。





農家と飲食店をつなぐチラシの作成（農家・販売者・消費者をつなぐ）

企画3にもとづき、農家と飲食店をつなぐチラシの制作に取り組んできた。栗原産野菜は、農家から飲食店へと卸され、メニューとして消費者の口に入っているが、その「流れ」は消費者からはまったく見えていない。「この店のこの料理に、栗原産の野菜が使われている」と知っている消費者は、ほとんどいない。私たちは、この見えない流れ（農家→飲食店→消費者）を「見える化」することこそリブランディングの重要な一手だと考え、商業の役割である「人と人をつなぐ」を情報という形で実現する試みとして進めてきた。

本研究の期間内では、対象の農家・飲食店と計3回の打ち合わせや電話でのやり取りを重ね、相手の意見を取り入れながらラフ案を作成し、共同で制作を進めてきた。つまりこのチラシは「机上で構想しただけ」のものではなく、実際に当事者対話を重ねながら形にしてきた実践である。2026年7月の完成・配付を予定しており、本報告書の時点では配付・公開の直前段階にある。以下に示すのは、当事者との打ち合わせを反映した制作中の設計内容である。

1. 2種類のチラシの作成

私たちは、農家・飲食店・消費者をつなぐため、視点の異なる2種類のチラシを作成した。

(1) 農家起点のチラシ

特定の農産物を取り上げ、それがどの飲食店に卸され、どんなメニューとして提供されているかを1枚にまとめる。「この農家のマイタケが、あの店のあの料理になっている」という流れを、消費者が一目で追えるようにする。

(2) 飲食店起点のチラシ

特定の飲食店を取り上げ、その店の各メニューに、どの栗原産野菜が使われているかをまとめた。「この店のこのメニューには、栗原産の〇〇が使われている」という形で、店のメニュー全体を「栗原産野菜の集合」として可視化する。



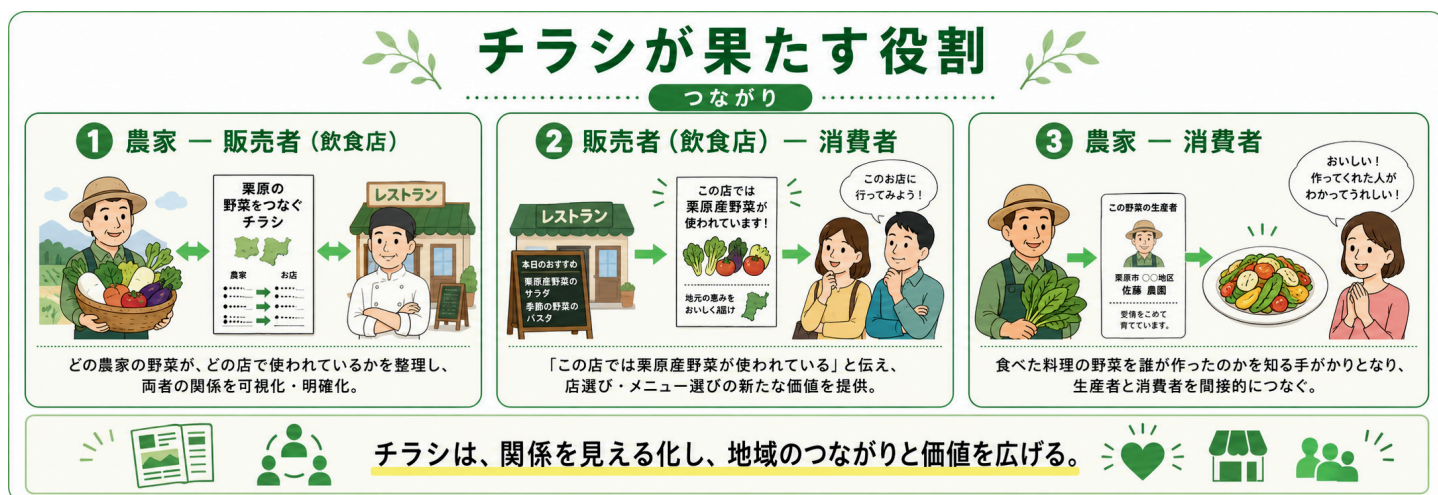
(1) 農家起点のチラシ（案）



(2) 飲食店起点のチラシ（案）

2. このチラシが結ぶ「3つのつながり」

このチラシは、3つのつながりのうち、これまでの実践で手薄だった部分を補う役割を果たした。



とりわけ、ロゴシール（実践①）が「店頭で野菜を買う場面」のつながりであったのに対し、このチラシは「飲食店で料理を食べる場面」のつながりを生み出すきっかけとなる。買う場面と食べる場面の両方で栗原産が「見える」ようになったことで、リブランディングの回路がより立体的になった。



飲食店との連携による商品開発への広がり

弁当開発（実践②）やチラシ（実践③）を通じて飲食店とのつながりを築く中で、その輪は新たな広がりを見せ始めた。私たちは弁当開発で得たつながりを足がかりに、地元の3店舗の飲食店に対して、栗原産野菜を活用した商品開発を実際に提案した。「農家と飲食店をつなぐつなぎ手」という当初の構想を、提案という具体的な行動に移した実践である。

提案に対して返ってきた反応は、店によってさまざまであった。この賛否それぞれの声こそ、私たちが机上ではなく現場で得た貴重な手応えである。

打ち合わせでの内容

ご対応いただいた飲食店様（順不同）

- ・Cafe かいめいんこや様
- ・ラーメン浜ねっこ様
- ・和洋レストラン チロル様



打ち合わせの様子①



打ち合わせの様子②



✓ 「できる」という前向きな反応

栗原産野菜を使ったメニュー開発に意欲を示してくれた店があった。

✓ 仕入コストという現実的な壁

「栗原産野菜を使いたい気持ちはあるが、仕入コストの面で難しい」という声もあった。これは、産地ブランドを飲食店に根づかせるうえで越えるべき現実的な課題である。

✓ 「季節限定・旬のメニューなら可能」という落としどころ

通年での定番化は難しくても、旬の栗原産野菜を使った季節限定メニューとしてなら導入できる、という前向きな提案も得られた。コストの壁と産地連携を両立させる具体的なヒントである。

✓ 夜カフェでの「レンコンチップス」が好感触

夜カフェを営む店には、お酒に合わせるつまみとして栗原産レンコンを使ったレンコンチップスを提案したところ、好感触を得た。メイン料理だけでなく「つまみ」という切り口なら、飲食店は栗原産野菜を取り入れやすいという発見であった。

これらの反応から私たちが学んだのは、「栗原産野菜を使ってほしい」と一方的にお願いするのではなく、**店の事情（コスト・営業形態）に合わせて“使いやすい形”と一緒に考える**ことが、連携を生む鍵だということである。「定番化が無理なら季節限定で」「メインが無理ならつまみで」というように、相手に合わせて提案の形を変えることで、断られかけた連携が「これならできる」へと変わっていった。

最初のパートナーである丸勝様との連携で素材の活用や地元野菜への理解を深めた経験が、こうした提案の土台になっている。実績ある店との連携で力をつけ、そこから私たち高校生が主導して、まだ栗原産野菜と接点のなかった飲食店へ提案を広げる。当初描いた「つなぎ手」としての構想が、確かに動き始めている。試作・販売という最終的な成果にはまだ至っていないが、複数店に実際に提案し、賛否それぞれの具体的な反応を引き出したこと自体が、本年度の実践④の成果である。この芽を次年度以降に育て、「農家と飲食店」のつながりを面的に拡大させていくことが、産地ブランドの定着を支える基盤になると考えている。

生産者と飲食店をつなぐ 商業研究部 メニュー提案書		地元の“おいしい”を、 あなたのお店の新しい魅力に。
① 基本情報 (メニュー概要) メニュー名: 肉味噌レンコン コンセプト (どんな料理?): 甘さとしょっぱさの組み合わせでたくさんご飯を食べてほしい! 使用食材: 伊豆沼レンコン メニューの特徴 (ひとこと): ご飯がすすむ甘辛メニュー 提供イメージ (誰が?): ☒ ランチ ☒ ディナー ☐ テイクアウト ☐ 季節限定 ☒ 定番料理 ☐ その他() 完成料理写真: 企業 (生産者) 写真:	② 食材の価値 生産者のこだわり: 伊豆沼とレンコンへの愛情を大切に、恋人のように大切に丁寧に収穫しています。新しい畑の土の中で育つことも「美味しさの源」です。 品質・産地の価値: 厳しい寒さの中で育つことで旨味が濃く、シャキシャキと歯ごたえが特徴です。 地産材との違い: 一般的なレンコンよりも、旨味が強く、火を通してでも歯ごたえがシャキッとしています。	
③ 生産者情報 生産者名: 千葉農園 千葉仁生 提供可能期間 (旬の時期): 9月から収穫時期 伊豆沼: 豊稔 価格: 豊稔 お問い合わせ先: 学校名: 宮城県一迫商業高等学校 担当: 商業研究部 電話: 0228-52-4112		④ 店舗ご検討 (該当する項目に✓をお願いします) ☐ 導入検討したい ☐ ご検討メモ (自由記入) ☐ 試作したい ☐ 詳しく話を聞きたい ☐ 生産者と面談希望 活動について: 私たちは、地元の生産者と飲食店をつなぎ、栗原産食材の活用と地産地消の推進を行っています。皆様からのご声援を、未来へつなぐために大切にしています。

打ち合わせで使用した提案書のテンプレート



検証に入る前に、本研究が「何を測り、何を測らないか」を明確にする必要がある。本研究は、栗原産野菜のリブランディングを「認識→定着→拡張」の3段階で進める長期的な取り組みであり、今年度の目標はその【第1段階＝「認識の創出」】に置いている。そのため、対象も第1段階に絞り込むのが妥当だと考えた。

第3章で示したとおり、リブランディングは「認識→定着→拡張」の3段階で進む。**今年度の目標は、このうち第1段階＝「認識の創出」**である。したがって本研究で測るべきは、消費者の「意識の変化」、すなわち栗原産を意識して見分けられるようになったか、ロゴマークに信頼が芽生えたか、また選びたいと思ったかである。

本研究のアンケートは「活動を体験した来場者」を主な対象としている。市民全体への一般化はできないが、第1段階の問い、すなわち「体験した人の意識は動いたか」を確かめるには、体験者の声こそが適切なデータである。この性質を踏まえ、各数値には必ず母数（n）を併記し、「市民全体の話（n=100）」と「来場者の話（n=79）※2026年4月に26名、6月に53名より調査」を混同しないようにした。以上の設計に立って、2つの仮説をKPIに照らして検証する。

KPI（目標）と結果の対比

まず、本研究で設定したKPIと、その達成状況を一覧で示す。

1 産地への意識づけ ロゴシールに意識が向く人の割合 母数 n=79（来場者） 目標値 70%以上 実績値 79% 判定 ✓ 達成 	2 ロゴマークへの信頼の芽生え 体験を通じてロゴへの見方が良くなった人の割合 母数 n=79（来場者） 目標値 60%以上 実績値 64% 判定 ✓ 達成 	3 継続購買意向 次回も栗原産野菜を買いたい人の割合 母数 n=79（来場者） 目標値 70%以上 実績値 89% 判定 ✓ 達成 	4 農家の手応え 連携農家が「続けたい」と評価 母数 n=3（農家） 目標値 3名全員 実績値 3 / 3 名 判定 ✓ 達成
---	---	---	---

以下、各仮説について、これらのKPIに照らして詳しく検証する。

仮説1の検証：産地の可視化による産地と消費者のつながり

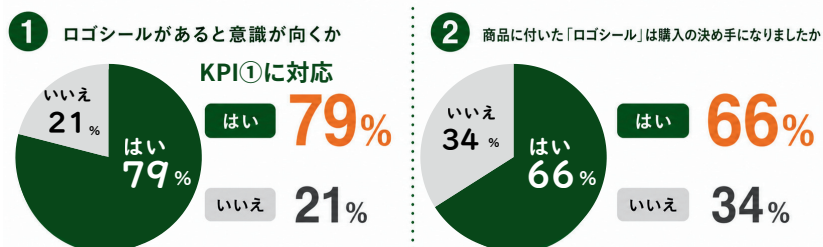
仮説1

「産地を可視化することは、栗原産を意識した選択を生み、リブランディングの起点となる」

以下、数値は弁当・野菜の購入者のうちアンケートを取ることができた79名を対象としたものである。

検証結果

KPI「ロゴシールに意識が向く人が高い割合」に対し、結果は「はい」79%でこれを満たした。約8割の人がロゴシールに意識を向けており、あやめの里での統一ロゴシールによる「見える化」は、消費者が産地を意識するきっかけとして有効に働いたといえる。さらに、「商品に付いたロゴシールは購入の決め手になったか」にも66%が「はい」と答えており、聞き取りでは、その理由として次のような声が寄せられた。



- 「見たことのないきれいなロゴ・マークだったので、目が行った」
- 「高校生が応援していると知って興味がわき、購入につながった」
- 「これまで続けてきた野菜の活動を見て覚えていたので、今回も買いました」



これらの声は、単なる感想ではない。活動前後でロゴの有無による販売数を比較する実験ができなかった本研究において、「**ロゴが購入の決め手になった**」と購入者本人が**明言した一次証言**であり、可視化の効果を裏づける代替的な根拠として位置づけられる。象徴的なロゴ・マークそのものが目を引き購入のきっかけになりうること、そして継続的な活動が「あの高校生たちだ」という記憶として残り購入を後押ししたことが読み取れる。さらに、「**栗原産**」を普段意識する人が**20%だったのに対し、活動を体験した来場者では79%がロゴシールに意識を向けた**。両者は調査対象が異なり厳密な前後比較ではないものの、産地への関心が薄い市民全体と比べ、活動に触れた層では産地意識が約4倍に高まっている。これは、可視化の取組が“産地を意識させる”方向に作用したことを示す有力な材料である。以上から、仮説1は立証できたと考える。



仮説2の検証：商品開発・情報発信による産地ブランドの定着の端緒

仮説2

「地域資源と商品開発・情報発信を融合し農家・販売者・消費者をつなぐことは、産地ブランドを“体験価値”とともに定着させる端緒をつくる」



検証結果（KPI②ロゴへの信頼の芽生えに対して）

弁当・野菜という「おいしい体験」を栗原産ロゴマークとセットで届けた結果、KPI②「体験を通じてロゴマークへの見方が良くなった人が60%以上」に対し、結果は64%でこれを満たした。注目すべきは、関心層を対象としてもなお36%は見方が変わらなかった点である。これは「関心層だから高く出ただけ」という批判に対し、本数値が天井に張り付いた過大評価ではなく、現実的な変化量を捉えていることを示している。無名だったロゴマークが、おいしい体験と高校生の活動への共感を通じて、「これが付いていれば応援したい・選びたい」という“信頼の入口”に立ち始めたといえる。

検証結果（KPI③継続購買意向に対して）

KPI③「次回も買いたい人が70%以上」に対し、結果は89%で目標を達成した。「栗原産が使われていると分かる」も84%にのぼり、おいしい体験とロゴが結びつき「また選びたい」という気持ちへつながったといえる。ただし得られたのは“意向”であり、繰り返し買われた“実績”ではない（行動指標は第2段階の課題）。販売がイベント時に限られ、「買いたいのに買えない」という障壁が、定着を妨げる最大の壁であり、提言「常設チャネルの確立」の根拠である。仮説2は当初から「定着させる端緒をつくる」として立てており、結果もそのとおり「**定着に向かう端緒が生まれた**」ところまで達した。仮説2は支持された。ロゴへの信頼を本物のブランド価値へ育てることは、設計どおり第2段階（次年度）へ引き継ぐ。

実践③・④の中間検証：「実施したプロセス」と「相手の反応」を成果として捉える

実践③（チラシ）と実践④（飲食店への提案）は、配付・試作・販売には本年度中に至っていない。そのため数値KPIでは測れないが、本研究では「実際に当事者と対話し、提案し、反応を引き出したプロセスそのもの」を成果として位置づける。

実践③

農家・飲食店と計3回の打ち合わせを重ね、当事者の声を反映したチラシのラフ案を共同で作成できた。「見えない流れの見える化」が、当事者を巻き込んだ具体的な制作へ進んだことが成果である。

実践④

3店舗への提案を通じて、(1)栗原産野菜を使いたい店が確かに存在すること、(2)仕入コストが現実的な壁になること、(3)その壁は「旬の季節限定メニュー」や「つまみ（例：レンコンチップス）」など、店の事情に合わせて形を変えれば乗り越えうることを、知見として得た。

断られた声も含めて記録できたことは、行動したからこそ得られた検証結果である。

連携農家による評価（KPI④に対して）

KPI「連携農家（3名）が“続けたい”と評価」に対し、活動終了前のヒアリングは3/3名で目標を達成した。「ロゴシールをつけてから『これ栗原産なの？』と声をかけられることが増えた」「来年も続けてほしい」といった声を得られ、定義した「農家が誇りと手応えを持って生産を続けられる状態」に近づいたといえる。ただしこれは「気持ちのうえでの手応え」であり、売上や収入といった経済効果は測定できていない。これを数値で示すには売上・リピート率を記録できる常設チャネルが必要であり、次年度の追跡を提言する。

「地域活性化」の定義に照らした到達度

定義の要素	到達度
 栗原産野菜が産地ブランドとして認識される	 ロゴシール・チラシで認識の端緒が生まれた
 産地として選択される	 選択行動は生まれ始めたが、定着までは至らず
 農家が誇りと手応えを持って生産を続けられる	 手応えの芽は見たが、継続の仕組みは未確立

第3章で定義した「地域活性化」の状態を尺度として、今年度の到達度を整理する。定義に照らすと、今年度は「認識」という土台を築いた段階であり、「継続的な選択」と「農家の継続的な手応え」への定着が次の課題であることが明確になった。

反省：ロゴデザインそのものを「統一」すべきだったこと

本研究の大きな反省点は、コンセプトの言葉「栗原を、いただきます。」は一貫していた一方で、ロゴデザインを統一できなかったことである。問題は、私たちは制作物ごとに、その場その場で「見栄えのよいデザイン」を追い求めて作り分けてしまった。つまり「個々の見やすさ（視認性）」は追えていたが、「全体を貫く一貫性（統一）」が欠けていた。活動の最後に全制作物を並べると、デザインがバラバラでは「アイコン（一目で同じブランドと分かる目印）」にならないと気づいた。言葉が同じでも見た目が毎回変われば、「前に見たあのブランドだ」という記憶は積み上がらない。季節や場面で変えるのではなく、最初から一つの統一ロゴを決めて使い続けるべきだった。「言葉の一貫性」だけでなく「デザインの統一」こそがブランドの「顔」をつくるという原則を学んだ。

未達事項の整理

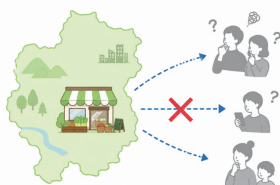
①ロゴデザインの統一

コンセプトの言葉は掲げたが、制作物ごとにデザインを作り分けてしまい、ブランド「アイコン」となる統一デザインを確立できなかった。



②市外への発信・経済流入の増加

活動の場が市内に限定され、市外消費者との接点を持てなかった。



③クラウドファンディングによる資金調達

県の規定上の制約。企画段階での制度確認・合意形成が不足していた。



④農家への直接的な経済効果

測定・証明に必要なデータの収集体制が整わなかった。





① 産地ブランドの「認識」を生み出した

あやめの里での統一ロゴシールにより、産地が消費者に「見える」ようになり、栗原産を意識した選択行動の端緒が生まれた。これはリブランディングの起点である。

② 産地ブランドを「体験価値」とともに届け、ロゴへの信頼を育て始めた

栗原産野菜の弁当を、産地表示とレシピを添えて販売し、「おいしさ」と「家庭での使い方」を消費者に届けた。その体験を通じて、できたばかりのロゴマークへの信頼が芽生え始めた。

③ 商業を「武器」として使い、その役割を実証した

PEST・SWOT・STP・コンセプト設計など商業の知識を、リブランディングという目的を達成するための武器として機能させた。そして、その武器を「人と人をつなぐ」という軸で用いることで、「**商業の役割の一つは、人と人をつなぐことである**」という考えを活動を通じて実証することができた。

次年度へつながる芽（今年度実施、完了には至らず）

以下は、今年度のうちに実際に動かしたが、完了には至らなかった取組である。

▶ 農家→飲食店→消費者の流れの可視化（実践③チラシ）

2種類のチラシを設計し、農家・飲食店と計3回の打ち合わせを重ねながら、当事者の声を反映したラフ案を共同で制作した。本報告書の時点では配付・公開の直前段階にあり、買う場面に加えて「食べる場面」でも産地が見える回路をつくる構想は、その完成と効果検証を次年度へ引き継ぐ。

▶ 飲食店との連携による商品開発の広がり（実践④）

弁当開発で得たつながりを足がかりに、地元の3店舗へ栗原産野菜を活用した商品開発を実際に提案し、「季節限定メニューなら可能」「夜カフェのつまみ（レンコンチップス）が好感触」といった具体的な反応を引き出した。試作・販売には至っていないが、店の事情に合わせて提案の形を変えれば連携できるという手応えを得た。「農家と飲食店」のつながりを面的に拡大させる芽として、次年度に育てる。

本研究の構造（目的・手段・武器の関係）



重要なのは、この三層が下から上へと積み上がっている点である。商業の知識（道具）があるからつながり（手段）を論理的に設計でき、つながりが生まれるからリブランディング（目的）が前に進む。逆に言えば、どれか一層が欠けても活動は成立しない。私たちは、この「目的・手段・道具」の関係を常に意識することで、一つひとつの活動を最終目的に結びつけながら進めることができた。これは、商業を学ぶ私たちだからこそ実践できた、論理に基づく地域活動のかたちである。

リブランディングの全体像と今年度の位置



今年度は、この道のりの「第1段階＝認識の創出」に取り組んだ。これを「小さな成果」と捉えるのではなく、「**リブランディングの正しい順序を、着実に踏み出した**」という評価のもとで、次のフェーズへとつないでいく。産地ブランドは一足飛びには育たない。だからこそ、土台となる「認識」を地元で丁寧に築いた今年度の一歩は、第2・第3段階へと続く確かな出発点になると私たちは考えている。

次年度への提言

本研究を引き継ぐ後輩へ、以下の4点を提言する。

提言① すべての制作物でコンセプトを一貫して掲げること

ロゴ・商品・販促物など、消費者と接するあらゆる場面で「栗原を、いただきます。」というコンセプトを統一して発信すること。本研究では、このコンセプトをすべての制作物に反映するまでに時間を要し、リブランディングの効果を十分に発揮しきれなかった。最初の一枚のシールから、最後のチラシまで、同じ価値を一貫して伝えることが、ブランドを消費者の心に定着させる最大の鍵である。

提言② 産地ブランドを「定着」させる常設チャネルの確立

道の駅や市内飲食店との常設連携を進めること。イベント限定の販売では、認識が一時的なもので終わってしまう。常設チャネルがあれば、季節ごとの売上やリピート率を追跡でき、リブランディングの「定着」を客観的に検証できる。とくに、実践③のチラシで関係を可視化した飲食店との連携を深めれば、「販売者と消費者のつながり」を日常的なものにできる。

提言③ 産地ブランドの「拡張」：市外への発信への挑戦

SNSを活用し、栗原産野菜の魅力や、飲食店での使われ方を市外へ発信すること。仙台市内のマルシェへの出展など、一度でも市外での販売実績を作ることで、今年度は射程に入れられなかった「市外消費者の反応」をリブランディングの射程に取り込める。第3段階への足がかりとしたい。

提言④ 資金調達の仕組みを事前に整える

クラウドファンディングや補助金申請（農林水産省・経済産業省の地域活性化関連補助金など）について、企画段階から学校・行政との合意を得たうえで取り組むこと。資金がなければ、ロゴシールの継続製作もリブランディングの拡大も難しい。資金調達そのものをビジネスモデルの一部として設計する視点が求められる。

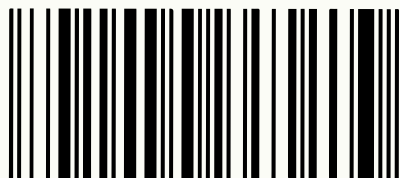
おわりに

「商業の役割の一つは、人と人をつなぐことである」

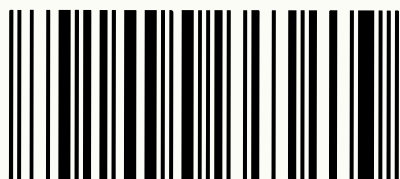
私たちはこの考えを武器に、栗原産野菜を結び手として、産地と消費者、農家と販売者、販売者と消費者という3つのつながりを結び、栗原産野菜のリブランディングに挑戦した。完璧な成果には届かなかったし、失敗もあった。けれど、あやめの里でロゴシールを見て栗原産を選ぶ消費者、その一つひとつが、栗原産野菜が「選ばれる産地」へと変わり始めた確かな証である。

このつながりを来年、再来年と積み重ねていけば、栗原産野菜はきっと、私たちが定義した「地域活性化」の状態【産地として選ばれ、農家が誇りを持って作り続けられる栗原】へと近づいていく。私たちが踏み出したリブランディングの第一歩が、栗原の未来へつながっていくことを願って、本研究の報告を締めくくる。





2 0 2 6 . 0 7 . 1 1



令和8年度

第30回宮城県高等学校生徒商業研究発表大会

宮城県一迫商業高等学校 商業研究部

宮城県築館高等学校一迫商業キャンパス

調査・研究期間 2025年7月～2026年6月

「栗原産」——その三文字は、なぜ選ばれないのか。



おいしい野菜はある。豊かな農地もある。それなのに、産地は消費者に届いていなかった。私たちは考えた。商業とは、人と人をつなぐこと。農家と消費者、農家と飲食店、飲食店と消費者。この三つのつながりを結び直せば、栗原産野菜は「選ばれる産地」に変われるはずだ。ロゴシール、お弁当、そして一枚のチラシ。

高校生がつなぎ手となって挑んだ、栗原産野菜リブランディングの一年の記録。

——栗原を、いただきます。

引用・参考文献一覧

- ・栗原市企画部市政情報課『統計でみる栗原』令和7年版（2026年3月発行）
- ・農林水産省『令和6年度 食料・農業・農村白書』『農業経営統計調査』
- ・農林水産省『令和6年度 食育白書（食育に関する意識調査）』
- ・総務省『国勢調査』、国立社会保障・人口問題研究所「将来人口推計」
- ・総務省『令和7年版 情報通信白書』
- ・文部科学省「高等学校学習指導要領解説 商業編」
- ・「ブランド野菜の定義とは？」minorasu（BASF）／株式会社PR TIMES（水戸の柔甘ねぎ）
- ・「伝統野菜のブランド化に成功した5つの事例と戦略」株式会社Agriture（京野菜ほか）
- ・第二次栗原市総合計画



宮城県一迫商業高等学校
宮城県築館高等学校一迫商業キャンパス

令和8年度 第30回宮城県高等学校生徒商業研究発表大会

〒987-2308 栗原市一迫真坂字町東133番地

TEL：0228-52-4112 FAX：0228-52-4111 URL <https://ichisho-ca.myswan.ed.jp/>