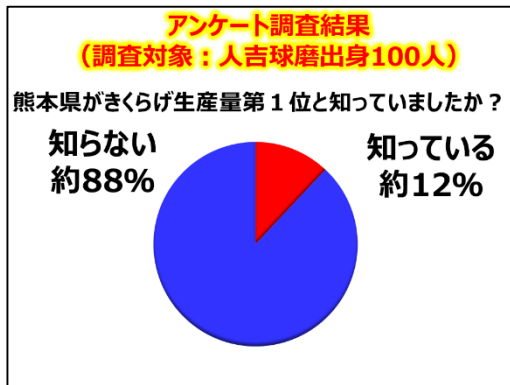


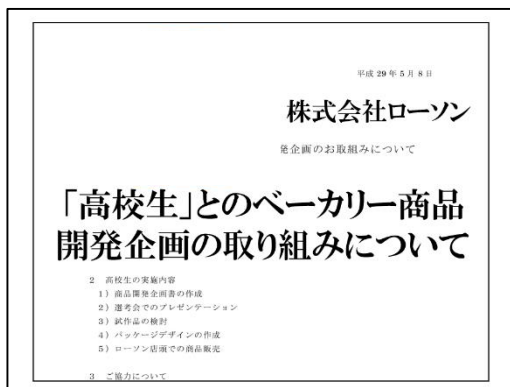
地域との協働 その④

・キクラゲを使った商品開発
(タイピーエン・ピロシキ)

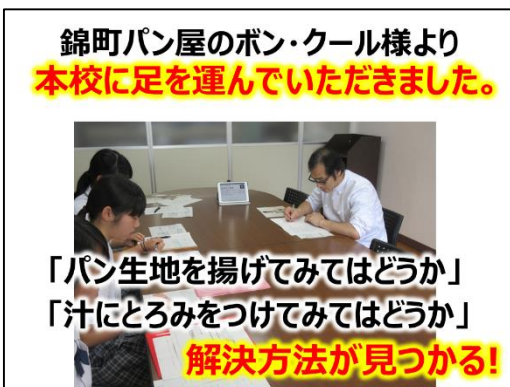
01. 地域との協働 その④



03. アンケートの結果。きくらげの生産量第1位が熊本県という事は知られていない。

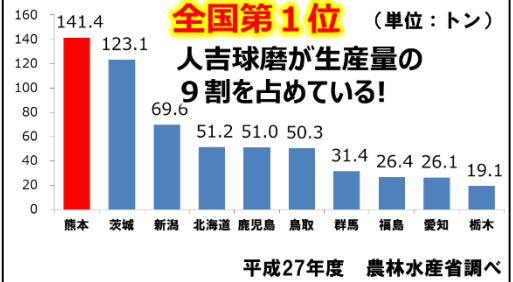


05. P Rの一環として、ローソンのベーカリー商品開発コンテストに挑戦することに。



07. タイピーエンをパンの中に入れるために、地元のパン屋さんにご相談した。

生きくらの国内生産量



02. 熊本県は生きくらの生産量が全国第1位。その9割が人吉球磨で生産されている。



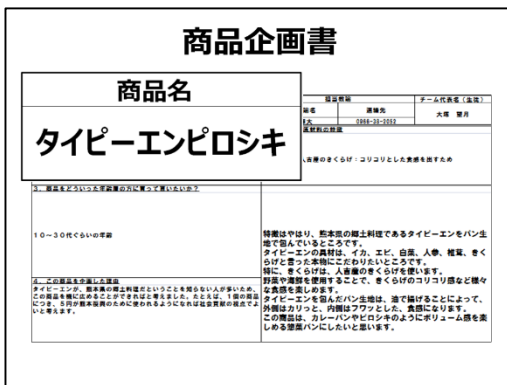
04. そこで人吉球磨産のきくらげをPRすることを企画。



06. 熊本の郷土料理「タイピーエン」にはきくらげが使用されているので、タイピーエンとパンを組み合わせることにした。



08. その後、本校の調理室で試作品を作成した。



09. 商品名をタイピーエンピロシキとして、商品企画書をローソンに提出した。

10. その結果、1次審査を突破し、最終選考会（試食・プレゼン）に進出。



11. 地元のパン屋さんに試作品作成を依頼。

12. きくらげ生産者、パンの中の具（タイピーエン）の調理業者、パン屋さん等の協力を得て、試作品を作成。



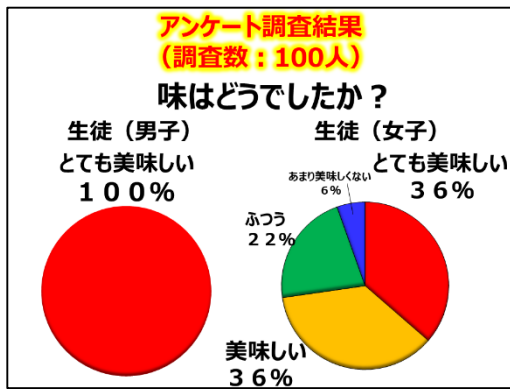
13. ローソンのパンの価格は平均150円。原価計算をすると、中の具材は35円にしなければいけない。

14. きくらげ生産者から協力をいただき、具材の原価を27円にすることができた。

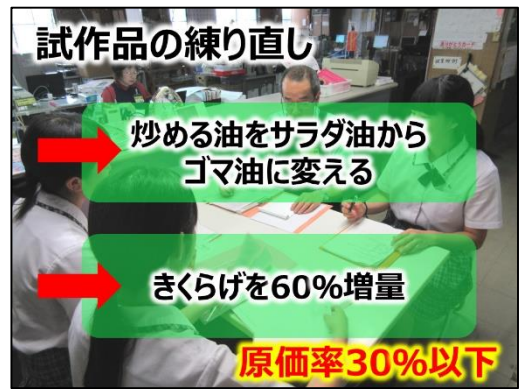


15. そして、地元業者の協力のもと、第1弾の試作品が完成した。

16. 試作品100個を本校で販売したところ、5分で完売した。



17. 試作品のアンケートの結果。少し油っぽいという意見があった。



18. 具材を炒める油をごま油に変え、きくらげを増量することにした。



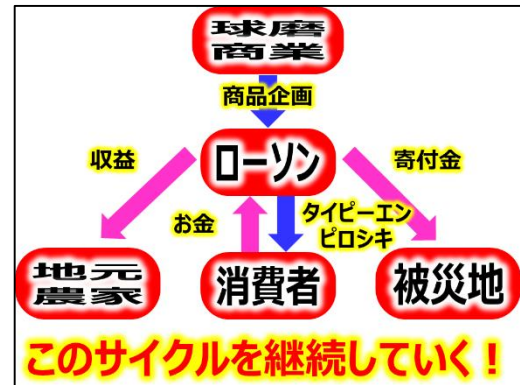
19. そして改良を加えた第2弾の試作品を作成していただき、最終選考に提出した。



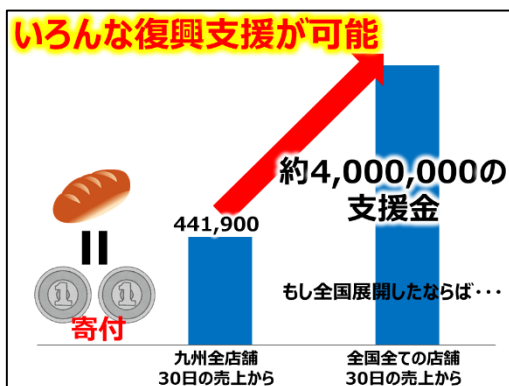
20. 最終選考では、副知事やローソン様等に試食していただき、プレゼンをした。



21. 審査の結果、最優秀賞となり、ローソンでの商品化が決定した。



22. パン工場からきくらげが1トン単位で発注され、地元のきくらげ農家も驚いた。



23. パンの売上の一部を熊本地震の被災地へ寄付することにし、約44万円の寄付金になった。