

COG2025 応募内容確認書

ID	26-17-2
自治体名	滋賀県草津市
自治体提示地域課題	新たな草津ブランド商品の開発
チーム名	草津ブランド商品企画・開発プロジェクト
アイデア名	草津メロンの魅力活用！パンプロジェクト
チーム属性	混成：市民と学生（ ）の混成チーム
チームメンバー数	7
代表者	江口 悠哉
メンバー（公開）	江口 悠哉, 北口 玲奈, 中條 花音, 池内 陽菜, 山本 裕美, 角 一朗, 竹内 美菜子

【確認事項】

- < 応募のPDFファイル名と送付先 > 確認しました。
- < 応募内容の公開 > 確認しました。
- < 知的所有権・肖像権 > 確認しました。問題ありません。

チーム名

『草津ブランド商品企画・開発プロジェクト』

アイデア名

『草津メロンの魅力活用！パンププロジェクト』

該当する自治体名

滋賀県 草津市

自治体提示の地域課題

『新たな草津ブランド商品の開発』

目次

1. アイデアの全体像(What)	2
2. アイデアの理由(Why)	4
3. 実現までの流れ(How)	6

1. アイデアの全体像(What)

1-1 提案するアイデアのあらまし

草津市では、地域を代表する農産物や加工品を「草津ブランド」として認証し、地域資源の価値向上と市内外への発信を進めている。その中でも草津メロンは主要な認証品であり、草津市民に、より親しみを持ってもらうためにさらなる付加価値を生み出す新商品開発が求められていると考えた。

こうした背景のもと、大学・草津市が協働し、学生が地域事業者へ取材しながらブランドの強みを理解し、新たな商品企画を行うプロジェクトが立ち上げられた。活動ではまず、草津ブランド認証事業者や JA レーク滋賀を訪問し、メロンの栽培方法や農家さんの想い、流通の課題、消費者ニーズなどを直接ヒアリングした。生産者からは「いい土でしかメロンができない」「メロンをもっと多くの人に美味しいなと 感じてほしい」といったメロンの魅力に加え、草津市の魅力などをお聞きした。新商品の必要性を具体的に感じる機会となった。

次に、得られた情報をもとに学生チームでアイデアを持ち寄り、加工適性や保存性、ターゲット層を比較しながら企画案を絞り込んだ。何より草津市民の皆さんに草津メロンをより身近に感じてほしかったので、パンやスイーツのような日常的に手に取られる可能性が高いものに草津メロンを利用しようと判断した。

その後、実際に、メロンと冷凍メロンを用いて、試作を複数回実施した。食感や甘味の出し方、メロンらしさの表現、製造工程の安定性などを検証し、試作での意見を踏まえて改良を重ねた。

最終的には、ヒアリングで得た生産者の声、試作で得たデータ、アンケート結果を総合し、地域ブランドとして相応しい商品像を整理。草津ブランドのさらなる価値向上と認知度向上を目指す新商品企画としてまとめ、協議会や市担当者へ提案する流れとなった。

1-2 提案するアイデアの内容※画像はイメージです

<What(何を)>

草津メロンの果肉や皮といった部位を活用し、パンという身近な食品を通して提供する商品

①メロンの皮を使ったきんぴらコッペパン

試作では、メロンの皮とハムを使ったきんぴらが想像以上に相性が良く、甘辛い味付けが特徴的だった。ただし、そのままではご飯に合う味であったため、コッペパンに挟むことで手軽に食べられる惣菜パンとしての展開を考えた。見た目の面では、サニーレタスなど色味のある野菜を合わせることで、より食欲をそそる商品になると考えている。



②メロンのフルーツサンド

試作でメロンを使用したショートケーキが好評だったことから、より日常的に手に取りやすい形としてフルーツサンドを検討している。果肉を多く使用すると価格が高くなるため、メロンの風味を生かしたホイップやソースを組み合わせることで、味とコストのバランスを取ることを想定している。



③メロンをイメージしたクッキーシュー

クッキーシューの丸い形がメロンを連想させることから着想を得た案で、見た目の可愛らしさや話題性が期待できる商品である。現時点では試作段階には至っていないが、若者を中心に興味を持ってもらえるスイーツとして検討している。

<Who(誰が)>

立命館大学の学生チームが中心となり、草津市商工観光労政課、草津未来研究所、地元のパン屋・カフェと強力的に連携して企画・試作・販売を進める。

<Who(誰に)>

草津市民(特に、草津メロンを「知ってはいるが未経験」の層が多い若者・子育て世帯)を主要ターゲットとする。日常の食卓に浸透させることで、ブランド認知と実食経験を同時に向上させる。購入者にはアンケート等を通じて意見をもらい、商品改善にも参加してもらう(受益者の参画)。

<When(いつ)>

2025年10月～2025年12月にかけて開発と試作、また改良を行い、2026年春以降に協力店舗と連携した期間限定での販売を想定する。

<Where(どこで)>

草津市内のパン屋・カフェ、学生生協などの市民の生活圏に近い場所で販売する。あわせてSNSや広報誌等で情報発信を行い、販売チャネルの認知度向上を図る。

<How(どのように)>

- (1) 学生主導で、皮、果肉、粉末の応用レシピ開発と試作を行い、アンケート結果をもとに改良を重ねる。
- (2) 協力店舗で製造・販売オペレーションを構築。
- (3) SNSと連動した情報発信で販売を促進する。この(1)～(3)を忠実にこなし、地域ブランド商品の継続的な展開と認知向上を図る。

2. アイデアの理由(Why)

2-1 理由のポイント

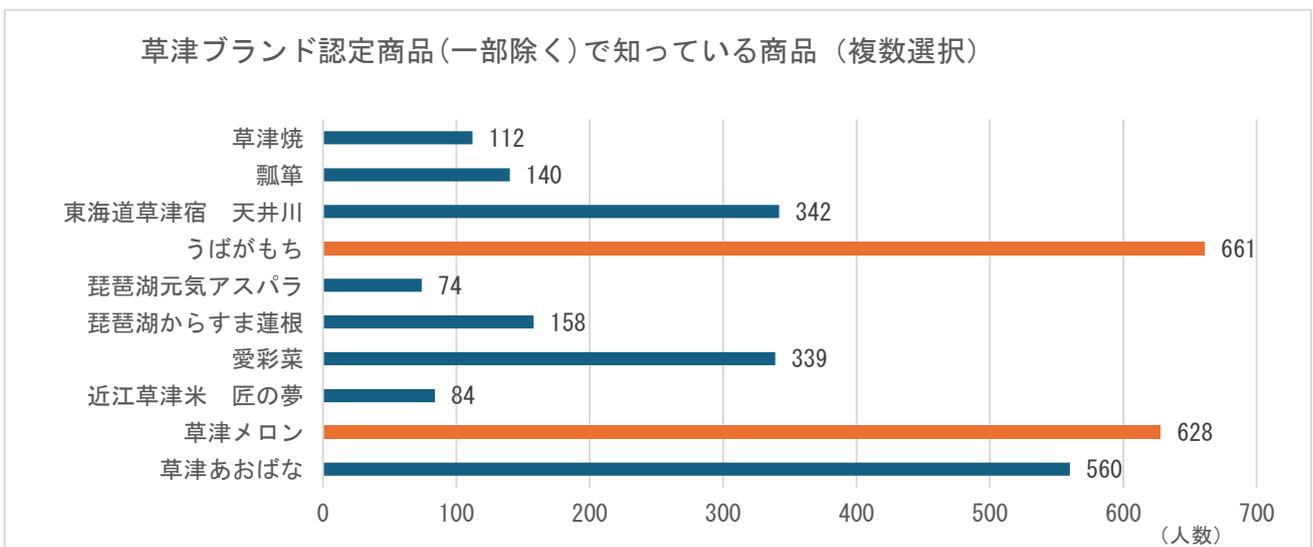
私たちは、市民アンケートの結果から、草津メロンは「知っている」と回答した人が多い一方で、実際に食べた経験がない人も一定数存在することに着目した。この結果から、草津メロンは一定の認知を得ているものの、日常的に食べられる機会が限られているという、地域の「もったいない」課題を感じた。これらの課題を踏まえ、私たちは草津メロンの果肉や皮といった部位を活用し、パンという身近な食品を通して提供する商品開発を行いたいと考えた。パンは年齢や生活スタイルを問わず日常的に食べられている食品であり、草津メロンを「特別なもの」ではなく「身近なもの」として感じてもらうことができる。この取り組みにより、草津メロンの新たな食べ方を提案するとともに、食材の有効活用を通じて地域資源の価値を広げることを目指す。

前述したが、草津メロンは高い知名度を有しているものの、贈答用としての利用が大抵であり、価格面から日常的に消費されにくいという課題が存在する。そこで、加工によって価格を抑えつつ、身近な食品であるパンに取り入れることにより、「高級品」としてのイメージを緩和し、より多くの人々に草津メロンを体験してもらうことに繋がるだろう。アンケート結果においても、パンは手軽さや価格の安さから高い支持を得ており、需要の増加傾向も確認されている。以上の点を踏まえると、草津メロンをパンに活用することは、ブランドの認知度向上と消費機会の拡大を同時に実現し得る有効な方策であると考えられる。

2-2 根拠と裏付け

○なぜ草津メロンを選んだのか

草津ブランドの中から「草津メロン」を選定した理由は、以下の通りである。回答者の内、95%が草津市民であることに留意すべきではあるが、2025年1月に672人を対象に草津市役所によって行われた草津ブランドアンケートでは、知っている草津ブランド認証商品で第1位が『うばがもち』、第2位が『草津メロン』という結果となった。うばがもちは既に加工された商品であることから、第2位の草津メロンに目を付け、草津メロンを使った新たな商品を検討することにした。

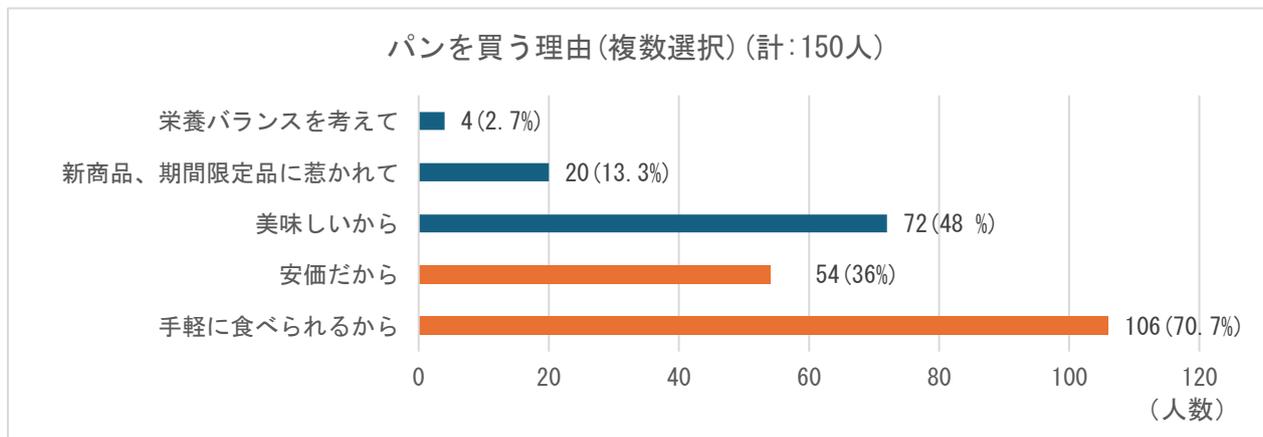


○「草津メロンをより身近に感じてもらう」という点を意識した理由

私たちは、「県内外の人に草津メロンを知ってもらおう」という点だけでなく、「草津メロンをより身近に感じてもらう」という点も意識した。草津市民の草津メロンの認知度は高くても購入まで至っている人は少ない。実際に、草津メロンを知っている人のうち、購入したことがある人は41.5%にとどまった。

○なぜパンを選んだのか

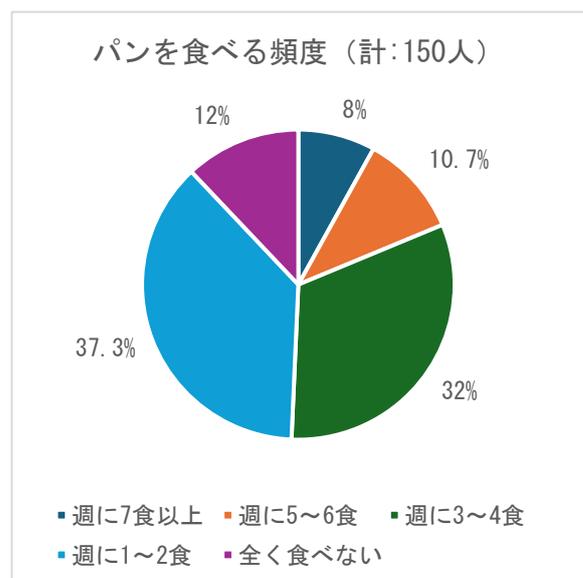
パンの一世帯当たりの年間支出額は年々増加しており、総務省家計調査によると、平成29年から令和6年まででお米の支出額の増加は約1.08倍なのに対し、パンは1.12倍となっている。このように日本では現在米離れが進み、よりパンが人々の生活に身近な存在となり、需要が増加していることが分かる。加えて、我々が草津市内にある大学に通う学生を対象として行ったアンケートによると、パンを買う理由としてもっとも多く挙げられたのは「手軽に食べられるから」であり、回答者の内7割以上の人々が手軽に食べられるからという理由で購入していることが分かった。さらに、36%の人が「安価だから」という理由でパンを購入していることが分かった。



さらに、食卓への浸透度を示す客観的なデータとして、先ほどのアンケート対象者の88%が「週に一度以上」パンを食べているという結果が得られた。これは、パンが特別な日の食品ではなく、日常の食習慣として定着していることを意味する。

また、草津メロンを「果物(丸ごと)」として購入していたくのは、価格や消費の面でハードルが高い。草津メロンを食べてもらう機会を増やすために、草津メロンをどのように活用すればよいのか検討を重ねた。前提として、フルーツはそのまま販売するより加工することで、規格外品の活用や保存性の向上、大量生産による効率化などによって安価に提供できる。

これらのことから、手軽に食べられる上に比較的安価であり、草津メロン本来の良さを消すことなく商品開発ができる品目として、人々の食卓に当たり前と並んでいる「パン」が、草津メロンの認知・実食の最適な「きっかけ」であるという結論に至った



3.実現までの流れ(How)

3-1 実現する主体

立命館大学「草津ブランド商品企画・開発プロジェクト」チームが主体となり、企画・広報・運営を統括する。製造・販売の実務に関しては、草津市商工観光労政課および JA レーク滋賀の協力のもと、市内協力店舗(パン・ドゥ・マルシェ、ポルボロン、草津あおばな館等を候補として交渉中)と連携して実施する。

3-2 必要な資源と調達方法

・ヒト:必要人材・スキルと確保方法

企画・交渉・広報: 学生チームが担当。店舗への直接交渉やレシピ原案の作成を行い、販売時は SNS (Instagram・TikTok 等)を駆使して若年層への情報拡散を担う。

製造・品質管理: 協力店舗の職人が担当。プロの技術により、商品としてのクオリティと食品安全を担保する。

調整・支援: 草津市商工観光労政課が担当。農家や事業者とのマッチング支援、および公的な広報支援を行う。

・モノ:必要機材・設備・場所と調達方法

原材料(メロン): JA レーク滋賀および市内農家より、規格外品や冷凍加工された果肉・皮を安価に提供いただくルートを確認する。

製造場所・設備: 新たな設備投資は行わず、協力店舗の既存厨房設備を活用する。

販促物: 店頭 POP、商品ラベル、アンケート資料等を学生が自作し、コストを抑制する。

・カネ:資金規模と調達方法(補助金・寄付・利益など)

資金規模: 初動活動費として総額 約 15 万円を想定。

試作開発費(材料費・サンプル作成費):50,000 円

広報・デザイン費(POP・チラシ・SNS 運用):40,000 円

パッケージ・資材費(ロゴシール・事務用品):30,000 円

活動経費・予備費(交通費・調整費):30,000 円

調達方法: 大学の学生活動支援金、または草津市の地域活性化関連の助成金の活用を計画している。なお、商品の製造・販売原価については、協力店舗の売上から回収する持続可能なモデルを構築する。

3-3 実現までのプロセスと時間軸

2026 年 1 月:パートナーシップの締結

第 1 候補(パン・ドゥ・マルシェ、ポルボロン等)への企画持ち込みおよび交渉を実施。

市・JA と連携し、規格外メロンおよび冷凍メロンの供給体制を確定させる。

2026 年 2 月:商品仕様とレシピの確定

学生のアイデアをもとに、職人と共同で製造ラインに乗る最終レシピを開発する。

学生や若者が手に取りやすい価格設定(300 円~500 円程度)の調整を行う。

2026年3月～4月:テスト販売と効果検証(春の展開)

協力店舗および学生生協(交渉予定)にて、期間限定のテスト販売を実施する。

購入者へのアンケート調査を行い、味・価格・パッケージに対するフィードバックを収集する。

2026年5月～6月:本格展開とブランド発信(夏の展開)

メロンの収穫最盛期に合わせ、改善版商品の本格販売を行う。

SNSキャンペーンや「草津メロンフェア」等のイベントと連動し、認知拡大を図る。

3-4 想定リスクとその対応策

リスク①:希望店舗との交渉不成立

対応策:第1候補店舗との連携が叶わない場合に備え、草津市が推奨する「草津あおばな館(NICOLAO等)」や、立命館大学「学生生協」への切り替えを迅速に行えるよう、予備の提案準備を並行して進める。

リスク②:原材料(メロン)の季節による供給不安定

対応策:収穫時期(夏)以外でも販売できるよう、JAの協力のもと「冷凍保存した果肉・皮」や「メロンパウダー」を活用するレシピを標準とし、通年または長期的な販売を可能にする。

リスク③:販売価格の高騰によるターゲット層の離脱

対応策:廃棄されることの多い「皮」を活用したきんぴらパンを主力にすることで原価を抑える。また、ーフサイズ展開などで単価を調整し、学生が日常的に購入できるラインナップを維持する。