

# 最終報告書

食のノーマライゼーション化を目指したグルテンフリーべーグル商品開発プロジェクト



明石 輔久斗 阿部 伊諭 石堂 楓花 岩崎 拓也 大田 聖愛 奥野 碧紗  
清水 執太 服部 美葵 浜野 凌河 山本 蒼真

# 目次

---

01

## プロジェクト概要・目的

背景/食のノーマライゼーション化/協力先企業概要

02

## 商品開発の内容

コンセプト・活動スケジュール・活動内容詳細

03

## 活動内容と進行過程

文化祭出店/小学生試食/マルシェ販売

04

## 成果と課題

活動支援金内訳・成果

05

## まとめ・今後の展望

学び/今後の商品展開



# プロジェクト概要・目的



PBL実習とは？

私たち学生が主体となって実社会の課題に向き合い、  
地域企業と連携しながら課題解決に向けたプロジェクトに取り組むもの。

商品開発プロジェクトとは？

協力先企業が抱える課題を踏まえつつ、そこから派生させた自分たち独自の視点で設定した  
ターゲット消費者やニーズをもとに、企画・試作・改良を重ねてきた。さらにアンケートを  
通じて得た消費者の声を反映させることで**実際に販売可能な商品を目指す活動である。**

なんの商品を開発してる？

小麦アレルギーを持つ方、主に子どもたちを対象に誰でも安心して食べることができ、  
**食のノーマライゼーション化**を目指した、米粉100%のグルテンフリーべーグルの商品開発を行う。

# プロジェクト概要・目的

本プロジェクトでは、グルテンフリーかつ8大アレルゲン不使用のベーグルを開発し、食事制限の有無に関わらず誰もが安心して楽しめる「**食のノーマライゼーション化**」を目指している。最終的には、協力先企業（otomo）での市販・販売を目標とした実践的な商品開発に取り組んでいる。

## MISSION（使命）

みんなで同じ「おいしい」を共有するために  
食のノーマライゼーション化を通じて、  
アレルギーの有無に関わらず、誰もが同じ食体験を  
楽しめる社会を実現すること。

## VISION（目指す姿）

特別ではない、当たり前のやさしさがある食卓へ  
制限のある人のための食ではなく、  
誰もが自然に選び、同じテーブルを囲める食が広がる社会。

## GOAL（最終目標）

私たち就実大学生の企画を、社会に届く“商品”へ  
協力先の企業である株式会社 いぶき（otomo）と  
共同開発した米粉100%のグルテンフリーベーグルを、  
実際に市販・販売できる商品として完成させること。

## VALUE（大切にする価値観）

おいしさから始まる共感の輪  
おいしさと安心を両立し、誰もが自然に選びたくなる  
商品を通じて、共感が広がる食体験を大切にする。

# 協力先の企業概要

---

会社名

株式会社 いぶき (OTOMO)

所在地

〒701-4263 岡山県岡山市北区平野998-7-102

ホームページ

<https://otomo-sweets.com>

事業内容

卵・乳・小麦を使用しない、  
アレルゲン・グルテンフリースイーツの製造・販売

企業の強み

地域が誇る食材を活かし、食紅を使わず自社で育てた野菜の色を用いた、  
子どもにもやさしいスイーツづくり

otomo

# コンセプトと対象

**主なターゲット 小麦アレルギーを持つ子どもたちとその保護者**

## 保護者が受けるメリット

- ①小麦アレルギーを気にせず、安心して子どもに食べさせられる。
- ②兄弟・友達と家族と同じものを用意できる負担軽減させる。
- ③特別食ではなく、「ふつうの選択肢」として選べる。

## 子どもたちが受けるメリット

- ①アレルギーの有無に問わらず、みんなと同じものを一緒に食べられる。
- ②「自分だけ違う」というやびしさや障壁を感じにくい。
- ③米粉でもおいしく、「制限食」ではない満足感のあるおやつ体験



保護者と子どもたちが共通して受けるメリット  
→**安心×おいしさ×同じ**

# プロジェクト活動スケジュール

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

啓蒙

10/26 なでしこ祭

アンケート実施

12/2 就実小学校訪問

アンケート実施

1/18 マルシェ開催

アンケート実施

6/27 企業初面談

10/11 企業面談

11/6 企業面談

12/8 企業面談

7/4 企業面談

就実小学校打ち合わせ

12/26 企業面談

マルシェ打ち合わせ期間

7/11 第1回目調理実習

10/6 第2回目調理実習

11/17 第5回目調理実習

12/3 第6回目調理実習

10/8 第3回目調理実習

12/11 第7回目調理実習

10/27 第4回目調理実習

12/15 第8回目調理実習

パートナーシップ

エンゲージメント

# 活動内容

項目	就実大学・就実短期大学 学園祭「なでしこ祭」の取り組み内容
目的	グルテンフリー ベーグルへの理解促進と、アレルギーの有無に関わらず同じ食を楽しめる価値の発信を目的に実施。併せて、子どもから大人まで幅広い世代への受容性を検証した。
イベント概要	就実大学・就実短期大学 学園祭「なでしこ祭」 来場者数：約2,500人 出店日：10月26日（日）
販売内容	グルテンフリー ベーグル 100個 （プレーン50個／チョコ50個） 価格：1個250円
結果	約2時間で完売。購入者を対象に、試食後アンケートを実施
工夫点	「グルテンフリー」が一目で伝わる看板・装飾を制作したり Googleフォームを活用し、効率的に意見を収集・分析できる仕組みを構築した。

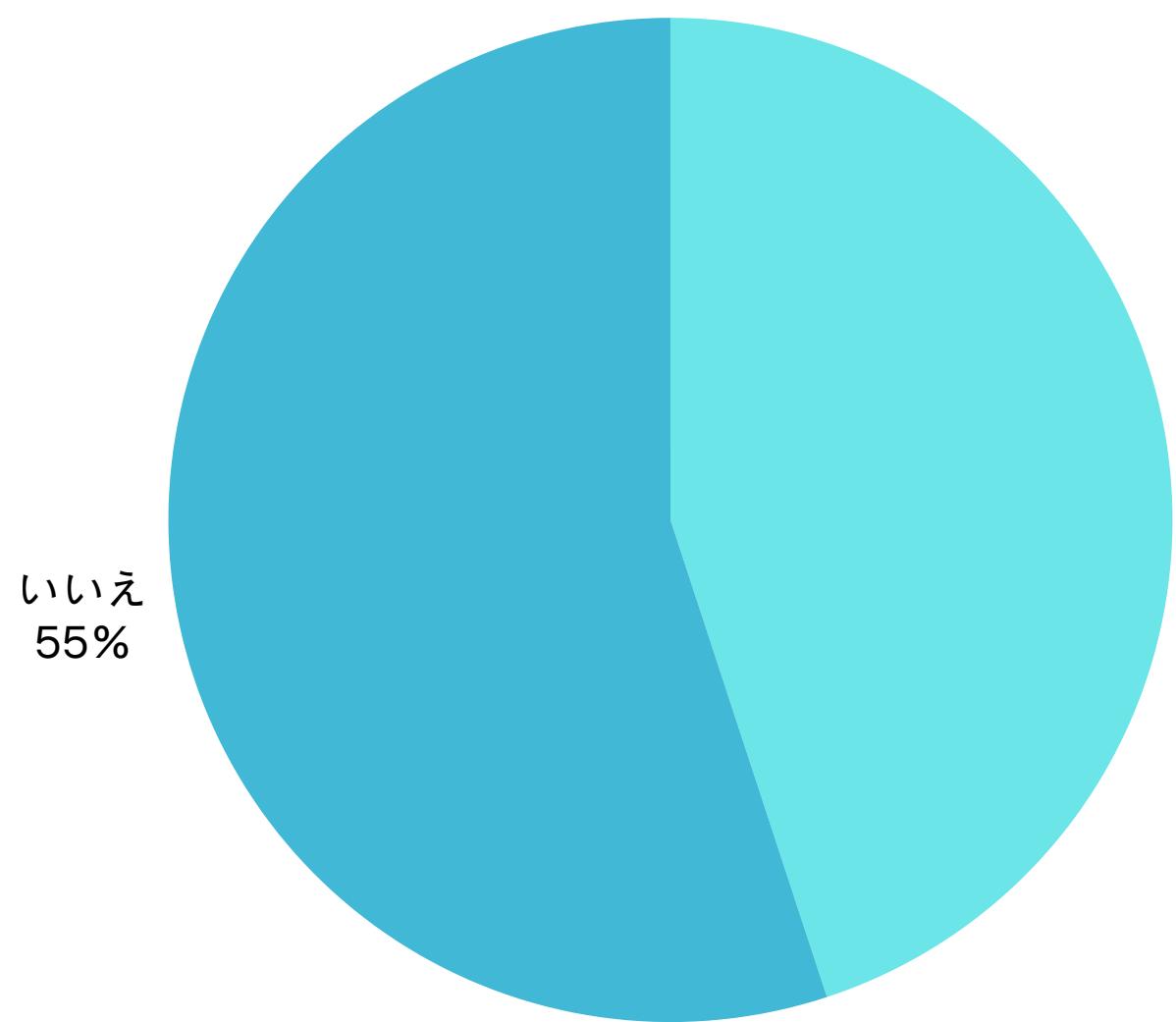


# 活動内容

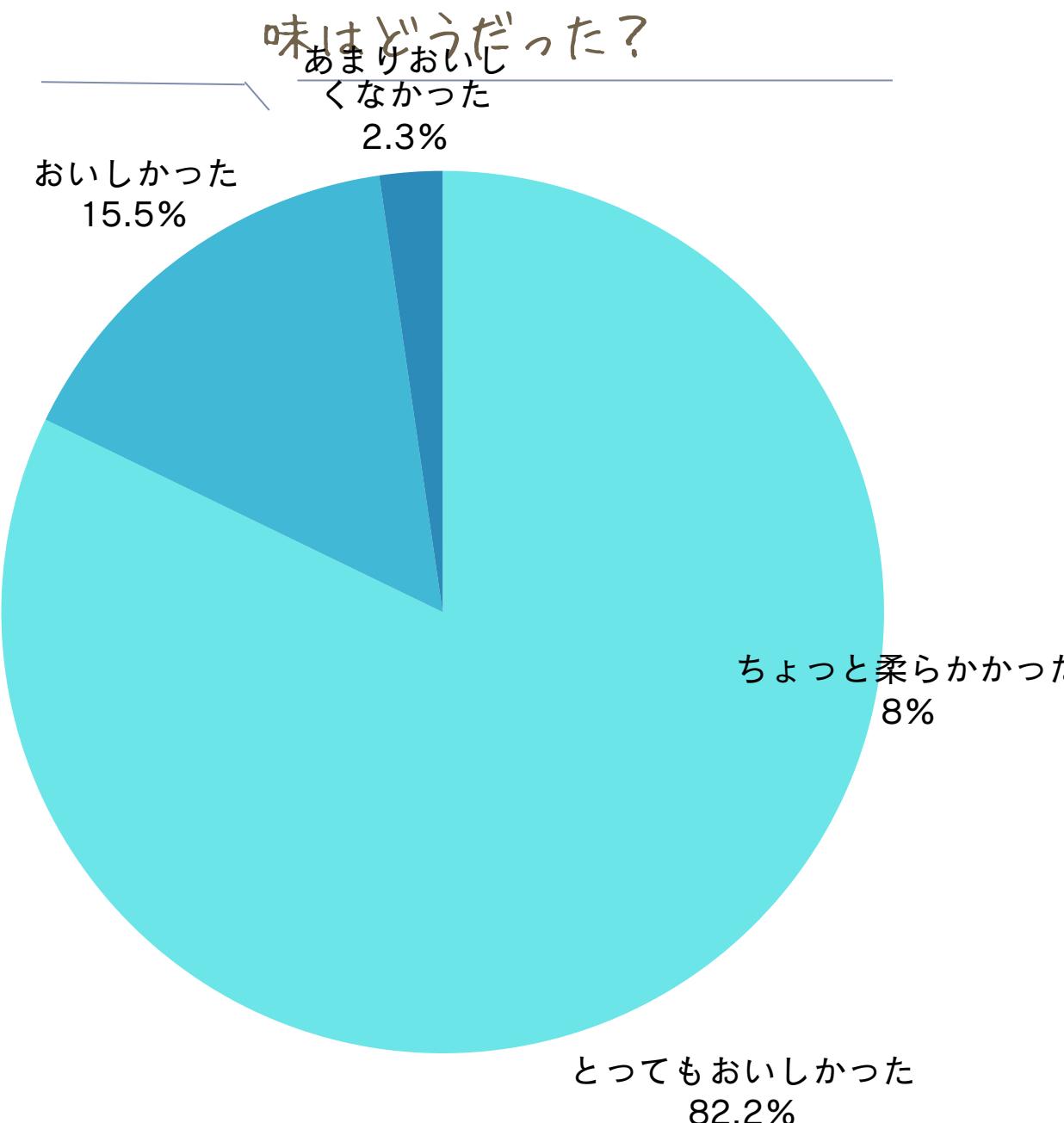
項目	就実小学校 試食・アンケート取り組み内容
目的	子ども向け商品としてのグルテンフリーべーグルが、幅広い世代に受け入れられる可能性があるかを検証するため。また、子どもたちにはどんな味や食感があるかを知るため。
イベント概要	就実小学生 1年(60名)・3年(60名)・5年(40名)を対象とした試食およびアンケート調査を実施 実施日：12月2日（火）
販売内容	グルテンフリーべーグル 1/4サイズのものを一人ひとりが試食。
結果	アンケート結果をもとにotomoと話し合いをしたところ、新フレーバーはいちごに決定した。 味や硬さについては、若干の意見をいただいたため試食の際に持っていたプレーンべーグルに変更点を加え、改善に励んだ。
工夫点	学年に応じてプレゼン内容を調整し、低学年には漢字を使わず写真や絵で分かりやすく、高学年には活動内容を詳しく紹介した。また、アンケートでは味の質問を自由記述にし、人気の把握と楽しみながらの回答を両立した。

# 活動内容

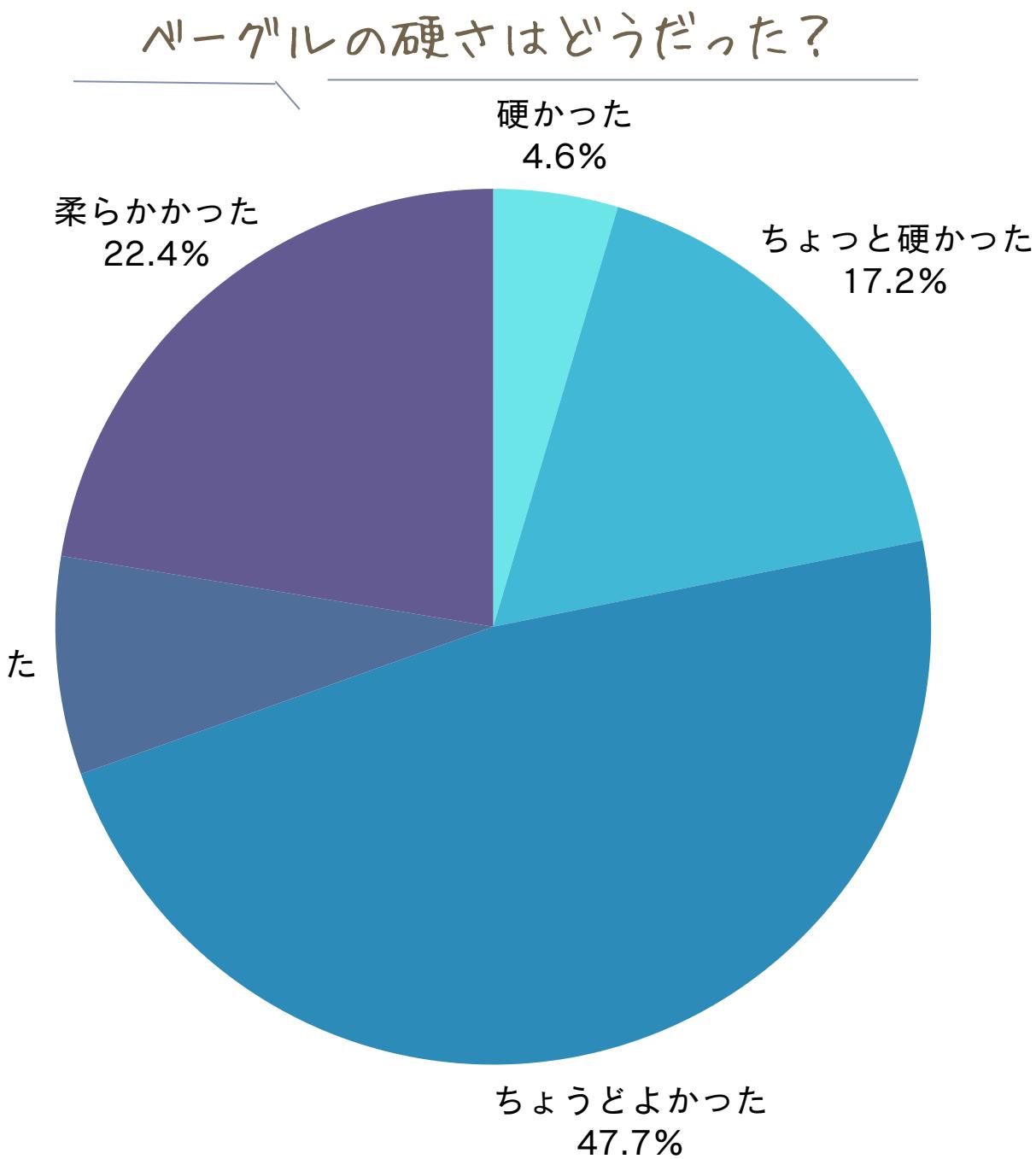
グルテンフリー ベーグルを知ってる?



味はどうだった?



ベーグルの硬さはどうだった?



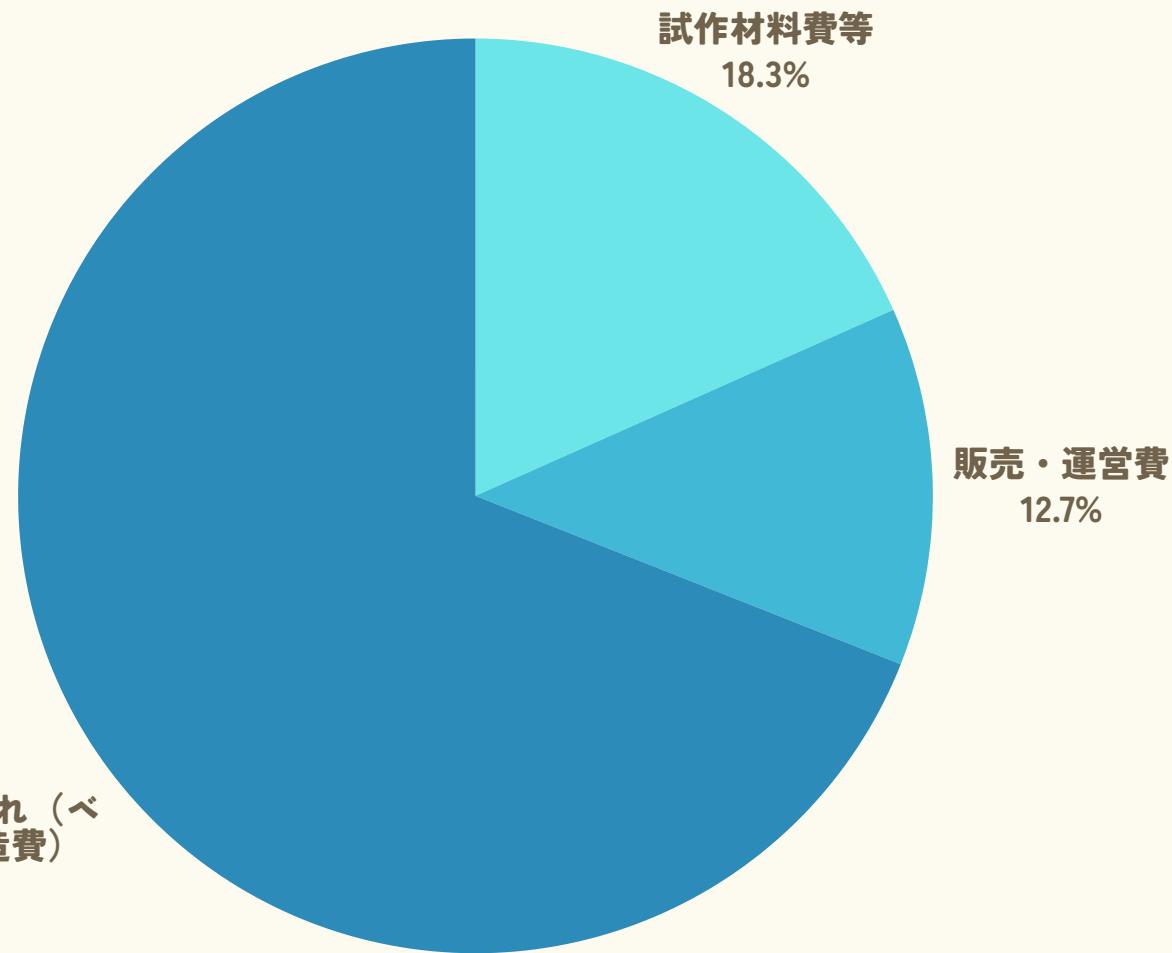
# 活動内容

項目	北長瀬マルシェ 取り組み内容
目的	本プロジェクトでは、原価を踏まえた価格設定や販売方法を実践的に学ぶことを目的とし、利益追求よりも売れ残りを防ぎ、多くの人に商品を手に取ってもらうことを重視した。
イベント概要	クレールマルシェ（10時-16時） 出店日：1月18日（日）
販売内容	グルテンフリーべーグル 300個 『プレーン100個（300円）／チョコ100個（350円）／いちご100個（550円）』
結果	約4時間で完売。購入者を対象に、購入後のアンケートを実施。
工夫点	原価の高いいちごベーグルには割引やクーポンを活用し、購入しやすい価格設定とした。また、事前配布のチラシによる集客、遠くからでも分かりやすい看板やシンプルなポスター、売りたい商品の配置を工夫することで、商品理解と購買促進を図った。

# 活動支援金の活用内訳



## 活動支援金の支出内訳



支出合計 ¥300,000

項目	金額
売上高	139,300円
なでしこ祭 売上 (マルシェ 最大売上)	24,000円 (120,000円)
マルシェ 就実小学生 クーポン割引	115,300円
売上原価	
ベーグル製造費 (OTOMO)	77,500円
売上総利益	61,800円
試作材料費・包装資材費等	92,959円
営業利益	△31,159円

※本表は事業收支を示す損益計算書である。

# 活動支援金の活用内訳



赤字をどう改善する？

## 現状の課題として・・・

- 小ロット製造により 1個あたりの原価が高い。
- いちごのアイシングはいちご原料が高いことや手間がかかる。
- 資材費（包装・装飾・備品）が想定より高かった。

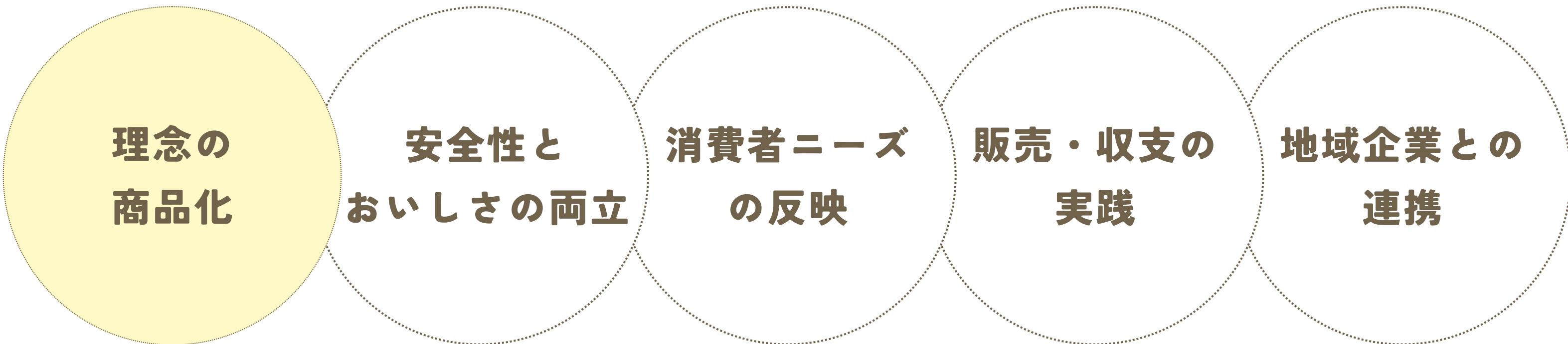
## 今後の改善策として・・・

- 製造数を増やし、スケールメリットを活用する。
- 特に人気の高かったチョコ味と王道のプレーン味を主力商品として確立させる。
- ターゲットである子供たちとその保護者向けのイベントへの出展を継続。

本プロジェクトでは、商品改良およびレシピ開発等を重視したため、試作・資材費が先行し、当期は ¥ 31,159円 の赤字となった。しかし試食会やアンケート調査を通じて、味・食感ともに高評価を得ることができた。  
これらの結果を踏まえ、今後はレシピの確定や製造工程の見直しにより製造効率化を高めることで黒字化が可能であると考える。

# まとめ

本プロジェクトでは、食物アレルギーの有無に関わらず、誰もが同じものを選び、同じ場で食べられる「食のノーマライゼーション化」の実現を目指して取り組んできた。



商品改良から販売実践までの経験を通して、「食のノーマライゼーション化」を実現するための課題と可能性を明確にし、次年度の事業化に向けた基盤を築くことができた。

ご清聴ありがとうございました♪

