

# 石井メイドオリジナル

おやつたびに、  
子どもの歯が気になるママへ



砂糖不使用こんにゃくグミ  
**YUMPICK**  
ヤムピック

グッバイ 罪悪感

「あー食べちゃった...  
ってならないグミ!  
できました。」

こんにゃく芋農家が作る  
**こんにゃくグミ**  
ヤムピック  
**YUMPICK**

1袋で食物繊維4.7g  
=ブロッコリー約1/3個分  
取れるなんて、最高!

・砂糖  
・水あめ  
・ゼラチン  
不使用

代表者 石井 邦彦

所在地 群馬県利根郡昭和村糸井2078

事業内容 こんにゃく芋の栽培  
生芋こんにゃく・こんにゃくグミ等の製造・販売

## 参加の背景

昭和村の主要産品である「こんにゃく芋」は、1次産品のままでは市場相場に左右されやすく、経営の安定化や付加価値による利益確保が困難な構造にある。

こうした状況を打破するため、自社栽培の芋を自ら加工・販売する体制へと転換し、農業が盛んな地域において高収益を実現する「農家のフラッグシップ」となることを志した。

特に、既存商品の中で付加価値を高めやすい「こんにゃくグミ」に着目し、戦略的なマーケティング施策によって経営を支える事業の柱へ成長させることを目的として本事業に参画した。

## 策定ビジョンと変革プラン

### 経営ビジョン

私たちは、畑から作る素材でトキメキをお菓子にし、お客様が健康で笑顔になる社会を目指します

### 中期ロードマップ

5年後の目標として、こんにゃくグミ単体での売上2,000万円達成と、現在の設備限界を超えるための新工場設立を掲げた。

### マーケティング 変革プラン

まずはこんにゃくグミのターゲット顧客の明確化が必要。そのために、「子供の虫歯を予防したい」「ホワイトニング後の白い歯をキープしたい」などのニーズごとに複数のランディングページ(LP)を作成し、同期間・同予算でのInstagram広告のテストを実施。アクセス解析やヒートマップツールを用いながら、どのニーズが反応が良いのか、効果検証を繰り返した。

作成したLPのメインビジュアル。  
ニーズごとに内容を変えながら  
効果検証を実施。



### 組織・人財プラン

繁忙期と将来の技術継承を見据え、ベテラン社員を支える新たな人財の採用計画を策定。単なる「作業職」ではなく「こだわりあるものづくり職」として訴求ポイントを整理し、自社の魅力を伝える採用活動を開始した。

## 取組成果

アクセス解析やヒートマップツールを用い、滞在時間やスクロール率などの客観的データに基づいてLP改善を判断できるPDCAサイクルを確立できた。

また、職場において自社が提供できる価値を再整理したことで、求職者のニーズに合致した求人票へのブラッシュアップが完了した。

## 今後の課題

テストで得られたデータを比較し、「子供の虫歯を気にする層」や「ホワイトニング層」など、ターゲットごとの精度をさらに高めて売上拡大の勝ちパターンを構築する。