

(実践報告)

大学の学園祭を利用した地元企業とのコラボレーション商品開発 — 打木赤皮甘栗かぼちゃスイーツの実践事例報告 —

Collaborative Product Development with Local Companies Using the University's School Festival

— Case Study of UTSUGI-AKAGAWA-AMAGURI-Pumpkin-Sweets Reports —

手塚 貴子

TEZUKA Takako

1. はじめに

日本における大学の学園祭は、「大学祭」とも呼ばれ、春の5-7月または秋の9-11月にほとんどの大学で開催されている。大学祭そのものは、第二次世界大戦前から始まっていたようだが、それらを示す具体的な文献がほとんど見当たらない。また、大学内の正規のカリキュラムでもなく、卒業要件でもない大学の学園祭は、その定義や規則も各大学の学友会や学園祭実行委員会に委ねられ、明確な議論が難しいのが現状である。学園祭での出店の中に、模擬店として実施する団体が多く、プロの飲食店や屋台を臨時出店する形態で保健所へ提出し、1日～3日程度の販売を实践する。学園祭の模擬店運営を通じてPBLを实践した若林は、模擬店運営を「経営学という専門分野においては、大学祭の模擬店は日頃学んでいる専門知識を实践していく格好の場となる¹⁾」と論じており、郷土食を生かす報告(佐藤ら：2020)や簿記会計の实践的有効性からみた報告(孫：2015、飛田：2014)、駄菓子出店による地域貢献活動報告(八尋：2012-2015)など、学生主体となる行事を生かした実践的報告がいくつか見られる。しかしながら、学生による食品を扱った模擬店の課題として、学園祭を通じた食中毒症例が保健所を通じて報告された2008年頃から、食品衛生に対する危機意識が高まり、大学生を対象とした食中毒予防として、HACCPを活用した食品衛生研修を実施(西川ら：2018)、模擬店出店する大学生の衛生管理に関する意識調査を実施(市川ら：2019)など、模擬店出店に関するリスクマネジメント意識の構築が活発化している。そこで、食品衛生リスクを考慮したうえで、模擬店出店を通じて学生のビジネス実践力を育むだけでなく、地域財を生かし、さらにはコロナ禍の地元企業を応援することを目的として、商品を開発することとした。開発に際し、学生自らが課題

1 厚生労働省2008年食中毒発生事例のデータによると、2008年6月7日愛知県の大学の学園祭で、原因食品がクレープ、病因物質がぶどう球菌として、患者75名の食中毒症例が報告された。

を発掘すると共に、学生による営業力や交渉力、商品の広報力や販売力を生かして取り組んでみたので、ここに報告する。

2. 実践方法

研究方法として、金沢星稜大学の学園祭「流星祭2021」への模擬店出店を目指し、ゼミナール活動を通じて商品開発を実践することとした。商品実践に向けた研究方法と期間は下記の通りである。

- ・ 商品課題の発掘（金沢駅構内土産店及び金沢エムザ 1 階及び地下 1 階で市場調査、加賀野菜を扱う青果店への取材）

2021年 1 月 - 5 月

- ・ コラボレーションが可能な企業との交渉

2021年 5 月 - 8 月

- ・ 商品化に向けた打ち合わせ

2021年 8 月 - 10 月

- ・ 大学学園祭「流星祭」当日における販売実践

2021年 11 月 6 - 7 日

上記方法に基づき、最終的に協力を得られた飲食店や企業は 3 社であった（以後 A 店、B 店、C 店とする）。

3. 結果と考察

(1) 地元企業とのコラボレーションに向けた事前活動

2021年11月の大学学園祭を1つの目標に掲げ、ゼミナール活動における商品企画実践グループが始動した。中心となった女子学生4名のグループテーマは、「加賀野菜の販売応援」である。彼女たちは、地場野菜の魅力を自身も気づかずに過ごしてきたことを地域課題として、学生全体を含めて若者が楽しむ商品を企画・考案することが、地域課題解決の一つになるのではないかと期待し、研究活動を行った。ゼミナールの指導教員である筆者の研究テーマでもあった「かぼちゃ」に着目し、金沢市のブランドかぼちゃである「打木赤皮甘栗かぼちゃ」を使った商品開発を実現することで、地域住民のかぼちゃイメージを向上させようと考えた次第である。

商品企画開始前の事前調査として、2021年3月20日及び4月26日の2回金沢駅構内百番街「あんと」の土産店や「Rinto」、駅構内の飲食店、「金沢エムザ（旧名鉄エムザ・金沢）」の1階土産コーナー、地下1階黒門市場及び銘菓店を訪問し、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」や加賀野菜を使った商品がどの程度あるか、また加賀野菜を扱っている店やコラボレーションの可能性がある店を探すように指導した。また、加賀野菜の知識を高めるため、近

江町市場内で加賀野菜を扱う青果店を訪問し、取材をさせてもらった(写真1、2、3)。



<写真1 かぼちゃ Spredd の商品を発見>



<写真2 加賀野菜の一つである五郎島金時を使ったたい焼き店を発見>



<写真3 加賀野菜の知識を高めるため近江町市場内の青果店を取材>

この事前調査によって、青果店主からは打木赤皮甘栗かぼちゃの市場への流通量が極端に少ないこと、加賀野菜を大切に継承してきた生産者の立場に立って野菜を売っていることを説明された。また、土産店の調査では、加賀野菜を使ったスイーツのほとんどは、さつまいもの「五郎島金時」であり、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」は、プリンや Spredd、最中の餡など、一部の商品以外のラインナップが少ないことが明らかになった。さらに、2回目となる4月26日の調査では、加賀野菜である五郎島金時を使ったたい焼きが商品化されているたい焼き専門店を発見したため、そのたい焼き店A店に学生自らの力でコラボレーションの提案を含めた営業を行い、ゼミ教員の名刺を渡して事後連絡のやり取りを実現することに成功した。

(2) 地元の有名たい焼きA店との交渉で実現したオリジナルかぼちゃたい焼き

野菜を使った菓子の多くは、五郎島金時のさつまいもを材料としたものであった。打木赤皮甘栗かぼちゃを使用したものは数少なかったが、プリンや最中、饅頭など幾つかの商品が小売店で陳列されていた。打木赤皮甘栗かぼちゃを使用して、これまでにないオリジナル商品を作ることができる可能性を期待して交渉を行った。駅構内のたい焼きA店は、スタンダードたい焼きの他に五郎島金時を使ったたい焼きを販売していることから、打木赤皮甘栗かぼちゃを使ったたい焼きを作ることができるかどうか相談した。A店社長との打ち合わせの際、かぼちゃの味にインパクトは与えてはどうかと提案された。そこで、かぼちゃの一部であるパンプキンシード(かぼちゃの種)をかぼちゃあんの中にトッピングすること。また、たいやきの皮を一般的なあんこのたい焼きと差別化するため、白皮のたい焼きを用いた。あんこのたい焼きに負けない魅力を付加する商品を製作することとした(写真4、5)。



<写真4 オリジナルかぼちゃたい焼き完成>



<写真5 B店で作ってもらったオリジナルかぼちゃあん5kg>

しかし、打木赤皮甘栗かぼちゃのペーストを用意することの難しさが課題となっていた。そもそも、打木赤皮甘栗かぼちゃの生産量が減少傾向にある。金沢市報告資料²によれば、令和元年ベースで加賀野菜の出荷量6位-8位の3品目を比較してみると、打木赤皮甘栗かぼちゃの平成19年の出荷数量が26,110kgであったのに対し、令和元年では10,215kgと12年の間に大幅に減少している。また、平成19年に13軒あった生産農家数も、5軒にまで減少している。このデータは、加賀野菜の金時草ではより減少率が高く、また、ヘタ紫なすでは、令和元年には生産農家数が1軒のみとなっており、減少率の割合は異なるものの、減少傾向については同様である。このことは、市場に流通している打木赤皮甘栗かぼちゃの量は稀少であるともいえる。(図1、図2)。

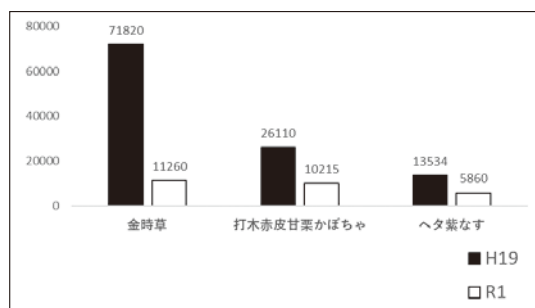
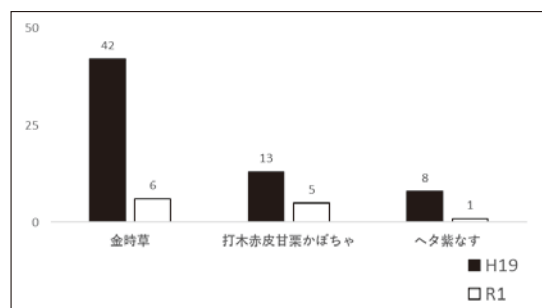


図1 加賀野菜3品目生産農家数比較 (H19及びR1) 図2 加賀野菜3品目出荷量比較 (H19及びR1)

そのような現状の中で、打木赤皮甘栗かぼちゃのペーストを保有している業者がないかどうか、3社に問い合わせをした。3社のうち2社は製餡所、1社は1次加工の業者である。製餡所のうち、1社は北海道のかぼちゃを扱っており、対応は困難。もう1社のB店が打木のかぼちゃを元々保有していることが分かり、取引を行うこととした。1次加工業者は、JA加賀・JA小松市・JA能美で生産している「味平かぼちゃ」ならば対応可能であったが、仕入れるかぼちゃのロットが非常に大きいことから、交渉不成立となった。B店は、戦後に開業した製餡所である。和菓子店の多い金沢市であるが、その分各和菓子店で手作りの餡を作っていることから、金沢市内に製餡所が残っているのは、ほんの数軒で

2 金沢市農業センター「加賀野菜の出荷実績等 (平成19年-令和元年)」の報告資料

ある。創業年数の長い老舗と言われる製館所では、かぼちゃ餡が県内産でなかったことから、創業年数の比較的新しいB店にお願いすることとした。

(3) 牧場及びアイス店経営者と協働し、かぼちゃアイスを開発

たい焼きと同様にかぼちゃアイスの商品化してみてもどうかと考え、かほく潟牧場を営んでいるC店に交渉した。C店は、牧場で絞った生乳を沢山のの人に楽しんでもらうため、アイスクリーム店も経営している。まずは、メールにて打木赤皮甘栗かぼちゃを使ったアイスクリームを商品化できないか、相談を持ちかけた。2021年5月中旬である。11月の学園祭内で、オリジナルかぼちゃアイスの販売したいと説明したところ、C店は非常に前向きに対応してくれたが、打木赤皮甘栗かぼちゃの一次加工=かぼちゃペーストとして真空パックされたものを納品してくれることが条件であった。そこで、ペーストがあるかどうか、またはペーストの一次加工をしてくれる業者があるかどうか、問い合わせを試みた。3社ほど問い合わせをしたが、打木赤皮甘栗かぼちゃでのペーストは保有していないとのことで、断られてしまった。次に、たい焼きのかぼちゃあんで使用したペーストを使用できないか、試作を行ってもらった。残念ながら、かぼちゃあんは、白あんの原材料である白いんげん豆が49.2%含まれており、かぼちゃペーストはわずか16.18%しか含まれていないことから、たい焼き用のかぼちゃあんをそのまま使用することはできないと判断した。C店にお願いして、打木赤皮甘栗かぼちゃペーストを保有している業者を探してもらったこととなった。幸いC店の仕入れ交渉のおかげで、こちらの要望するオリジナルかぼちゃアイスの完成を実現することができた（写真6、7、8、9）。



<写真6 ゼミ1・2年生合同で牧場を訪問>



<写真7 乳牛牧場見学の様子>



<写真8 打木赤皮甘栗
かぼちゃアイスの完成>



<写真9 打木赤皮甘栗かぼちゃイメージ
のオリジナルシールを付けたアイス>

(4) 流星祭での模擬店運営

2021年11月6-7日の流星祭において、地元企業とのコラボレーション商品を販売することとなった。但し、メニュー展開として、コラボレーションしてくれたたい焼き店とアイスクリーム店そのものの看板メニューも併せて販売をすることで、企業側の広報にも役立てられるのではないかと期待した。というのも、短大学生と企業との商品開発を実践した佐々木らの報告で、商品実践は「学生の高い学習意欲を引き出すとともに、企業側のメリットも得られるなど一定の効果が出たが、企業側が抱える課題解決等を図ることには課題が残された」と指摘していた。高校生や大学生など学校と商品開発を実践する場合、学校側の広報に生かせる場面が多く、企業側にとってみれば社会貢献やボランティアのように協力いただくことになる事例も少なくない。そのため、こうした事例報告を生かし、各協力企業のそれぞれの看板メニューを仕入れ、オリジナル商品と一緒に販売実践をした。A店でいえば粒あんのたい焼き、C店でいえばミルクアイスが有名である。そこで、たい焼き2種類、アイスクリーム2種類で販売を行った。かぼちゃたい焼きの売れ行きは好調で、初日の目標60個は達成でき、2日目併せて90個を完売することができた。しかし、粒あんのたい焼きはあまり売れなかった。通常150円で販売しているたい焼きなのに、冷凍で仕入れたことによって仕入れ値が高く付き、300円で販売せざるを得ない状況であったことを消費者は理解していたと考えられる。また、アイスクリームについては、天候状況や季節感を考慮しての商品展開ではなかった。当日の天候は晴れていたが、11月初旬ということで既に日中も肌寒い様子であると共に、風も冷たかったため、アイスの売り上げが大きく落ち込んだ。今年度は、コロナ禍による学内生および教職員のみを対象とした学園祭であり、来場者が限定的で学園祭のプログラムそのものが、ステージと模擬店に集約されたため、屋外に居続ける学生がほとんどだった。そのため、アイスクリームよりもむしろ暖を取りたい学生の方が多く見受けられた。(写真10、11、資料1)。



<写真10 模擬店販売場所>



<写真11 模擬店販売の様子>



<資料1 模擬店販売用ポスター>

(5) 考察

こうして、地元のたい焼き店や製餡所、牧場店とコラボレーションすることで、オリジナル商品開発を実現することができた。商品企画を開始した当初は、地元の業者を応援する気持ちだったが、実際には、助けてもらうことが多く、商品化実現には、食品業界特有の仕入れ方法に頼る形となってしまった。また、流通量の少ない「打木赤皮甘栗かぼちゃ」のブランドにこだわることは、原価の高さが大きな壁となり、消費者の多くが学園祭参加者の学生であることから、消費者を想定した商品企画内容としては課題の残される結果を生んだ。コロナ禍の学園祭開催ということで、校内の学生と教職員のみの実施となったことから、内容の再考が必要であったかもしれない。いずれにしても、オリジナル商品を生み出していくことの喜びと、できた商品を実際に販売していくことへの難しさを学生自身が改めて学ぶ機会となった。以下は、商品開発を実際に経験した学生による感想である。

「予想以上にスタンダードのたい焼きやアイスより、かぼちゃを使用した商品の方がたくさん売れたので、真新しいコラボ商品やここでしか食べることの出来ない珍しい商品などは惹かれるものがあるのだと分かり、今後のコラボ商品作成や販促に活かしていきたいと思った。課題としては、商品の展示方法や値段設定、アピールの仕方などをもっと工夫しないと、中々お客さんの目に止まるのは難しいことを実感したので、これらの点が課題だと思った。」「加賀野菜は、ブランド化しているため、商品化するのにコストがかかり、手頃な価格で商品化を実現しづらい現状があると思った。低価格で提供できるとより親しみやすくなると思うが、中々難しいためどのように販促を行うかが今後の課題であると感じた。」「商品開発を行う前までは、特定の企業に依頼し、話し合いを進めていけば商品は完成へと向かっていくものばかり考えていた。しかし、ひとつの商品を作るまでには多方面の地域の方々との繋がりが必要であり、そして連携を取り合うことでやっと完成するものなのだと知った。決して一筋縄では行かない難しいことであるとも思い知った。だからこそ、完成した商品には今まで抱いたことの無い程強い思い入れが生まれたし、この様々な思いの詰まった商品を1人でも多くの人に買ってもらいたいと自然と販売にも力が入った。」

このように、学生の感想からも、地元企業とコラボレーションして商品を生み出すことへの喜びを実感できたが、それと同時に地域産物を扱うことへの難しさ、ブランド化された食材を若い世代も含めた多くの消費者向けに手軽な価格で知ってもらうことの難しさを知ることができた。今後、引き続き学園祭を利用した商品開発を展開する場合は、購入する消費者のニーズをしっかりと把握し、売れる商品内容をしっかりと捉えながら企画していく必要があること。また、今回のようにブランド化された地域産物を使って商品展開していく場合は、それを必要とする消費者が多く集まる販売場所を見つけ、そうした場所で商品を売り出していく必要があるであろう。そうした経営学の基本となる分析を実践できたことそのものは、学園祭の模擬店としての最大の魅力であろう。

4. おわりに

本報告を進めるにあたり、地元企業であるA店、B店、C店に多大なるご協力を賜りました。心より御礼申し上げます。また、商品開発に直接携わった金沢星稜大学女子短期大学部手塚ゼミナール2年生チーム地場の上野菜巳さん、木村怜那さん、後藤菜々美さん、高山聖菜さん4名の他、ゼミナール2年生17名、プレゼミナール1年生20名にこの場をお借りして御礼申し上げます。

<引用文献・参考文献>

- 1) 若林隆久. 学園祭の模擬店運営を通じたアクティブ・ラーニングの実践と課題. 高崎経済大学地域政策学部. 地域政策研究20 (2). 125-135.2017-11
- 2) 佐藤敦信, 山本 博史. 郷土食の需要創出の可能性と購入要因に関する考察: 大学祭での出店によるおやき販売の事例から. 農業・食料経済研究66 (2). 24-30.2020-07
- 3) 佐々木公之, 大田住吉. 産学連携型PBL授業によるビジネス実務教育の効果と検証—短期大学での実務教育と企業のPB商品開発—. 中国学園紀要 (15). 2016-06.p.153