

# 商業高校における商品開発の実践的教育について

伊藤忠食品株式会社 経営戦略部部長 星 利夫

## 1. はじめに一商業高校支援の経緯と想い—

当社は食品卸、すなわちメーカーから食品を仕入れ、スーパーやコンビニエンスストア等の小売業に販売する中間流通を営む企業です。当社が商業高校への支援を開始したきっかけは、2011年8月に「商業高校物産展」を主催された株式会社翔泳社様との出会いでした。そこで、商品を開発している商業高校がメーカー探しや販路開拓で困っていること、企業や社会人と触れ合う機会が少ないことなどを伺い、商品開発の多くは食品だから何か力になってもらえないかというお話をいただきました。折しも学習指導要領の改訂で2013年度から商業高校（商業科を含む高校）に新設科目として「商品開発」の導入が控えるタイミングであり、この「商品開発」では“流通に必要な知識と技術”も含め実践的に習得することが求められています。商品は作ることがゴールではありません。企画・開発に至るまでのプロセスも大事ですが、作った商品が小売店の店頭に並び、さらには売れることまでがビジネスです。地域を支え、実社会で通用する人材を育成することが商業高校の理念（目的）であり、商品開発はその一手段だと思います。当社の企業理念は「健康で豊かな食生活創り」。川上（メーカー）と川下（小売）を繋ぐ食品卸という本業を活かしたCSR活動として、「人材育成」と「地域食文化の活性化」に貢献したいとの思いから、流通を体験的に学ぶ機会を提供させていただく運びとなりました。

## 2. 展示会への出展

最初に取り組んだのは、当社が主催する展示会へのブース出展体験です。展示会とは、次のシーズンの新商品をバイヤー（小売業等の仕入責任者）が探すためのもので、メーカー、小売業、外食業、卸売業など食に関わる業界関係者だけが集まるB to Bのクローズドイベントであり、いわば食品流通の最前

線で活躍するプロフェッショナルが集結する場です。

この場で高校生に自分たちの開発商品を出展してもらうことで、商品のPRや試飲・試食を通じてプロの意見やアドバイスを直接聞く貴重な機会を提供できていると考えています。



展示会出展風景

時には厳しい意見や鋭い質問を投げかけられ、地域イベントなどの即売会とプロ目線がいかに違うか身を持って感じられたことと思います。しかし、生徒たちは僅か2日という短期間で目を見張るような成長を見せてくれます。初めは少し恥ずかしがっている生徒や、答えられない質問にまごついて引率の先生の助け舟を待っている生徒も見られます。それが、2日目には特産物を片手に商品の訴求ポイントを説明したり、陳列・提供方法を工夫したり、他校と情報交換したりと、それぞれに特徴を生かしながら自ら考え自発的に行動するようになります。その吸収力には先生方も大変驚かれています。当社の社員ももちろん生徒をサポートしますが、ビジネスの場にいる限りはプロとして扱います。ある先生は「ここでは皆がひとりひとりをプロとして扱ってくれた。だからこれほど成長できたと思う。決して教室の中では学べない体験だった」と仰っていました。生徒からは、「初めて接客の難しさを知った」「臨機応変な対応に苦労した」「他校と比べることで自分たちの商品の改善点に気付いた」等の感想が寄せら

れ、各々が実体験を持って何かに気付き、成長したのではないのでしょうか。中でも「この経験を今後社会に出る上で役に立てたい」という生徒の声は嬉しい限りです。当社のような中間流通業の存在や価値を知り、興味を持ってくれる人材が生まれればもちろん嬉しいですが、例え職種、学力や保有資格が異なっても社会に出て必要となる能力ーコミュニケーション能力、判断能力、自ら考え実行する力、責任感などはどのようなフィールドでも共通ですので、このように実社会と触れる体験は必ず役に立つと私どもは考えています。

先述した取り組みの他にも、流通に関わる講義や当社が運営する一括物流センターの見学も行っています。物流センターは通常立ち入りできない「裏側」ですが、まさに流通の要であります。入荷から出荷に至る効率的流通システム、生産性管理、品質管理等、教科書の中では知りえない部分を目にし、授業で具体性を持って教えられるようになったと特に先生方から好評をいただいています。



物流センター見学風景

### 3. 商品開発の課題

こうした教育支援活動に取り組む中で、高校生が開発した商品は数多あれど、「実際のビジネスで流通可能な商品」つまりスーパーやコンビニエンスストアなどの小売店で販売できる商品が非常に少ない状況だということがわかりました。具体的には、品質管理面がネックになります。製造者が製造物賠償責任保険（PL 保険）に加入していることは大前提ですが、ラベル表示に不備があるケースが散見されます。そのほかには、商品コンセプトが不十分で競争優位性が弱い、パッケージが陳列に不向きであるなど、残念ながら「商品」の必要要素を満たせて

いないケースもあります。かたや、「一生懸命商品開発しても評価される場がなく、文化祭や地域イベントの販売に留まってしまう」と今後の展開を悩む学校側の声も耳にするようになりました。

### 4. 商業高校フードグランプリの目的・概要

#### (1) 目的

そこで私どもは、継続的に流通・販売可能な商品の条件や課題を学ぶことで、商品の改良や次の商品開発に活かしていただくことを主目的に、コンテスト形式の「商業高校フードグランプリ」を主催することを決めました。味や独創性だけでなく、ラベル表示等も含めた流通性をプロの目でチェックし、さらに地域社会への貢献度も踏まえて総合的に評価し、選考を通過した入賞校のみが本選に進出します。当大会は、高校生への教育支援はもちろんのこと、ビジネスの実態に即した本当に価値のある商品を生み出すことで売上拡大に繋げ、メーカーが継続的に高校生の商品開発・製造支援していただけるよう寄与すること、そして地域の食材を使った商品を全国に広げることで地域食文化の活性化に寄与することも目指しています。

表1 商業高校フードグランプリ 2013 概要

|         |                                                                                                                                                                                                   |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 名 称     | 商業高校フードグランプリ 2013                                                                                                                                                                                 |
| 主 催     | 伊藤忠食品株式会社                                                                                                                                                                                         |
| 本 選 日 程 | 2013 年 9 月 11 日 (水)～12 日 (木)                                                                                                                                                                      |
| 会 場     | 東京ビックサイト(東京国際展示場)                                                                                                                                                                                 |
| 本選出場校   | 商品開発部門:10 校, アイデア部門:5 校                                                                                                                                                                           |
| 後 援     | 全国商業高等学校長協会,<br>公益財団法人全国商業高等学校協会                                                                                                                                                                  |
| 特 別 協 賛 | 流通科学大学, 伊藤忠商事株式会社                                                                                                                                                                                 |
| 協 賛     | エバラ食品工業株式会社, オタフクソース株式会社, カゴメ株式会社, キーヨーホールディング株式会社, キッコーマン食品株式会社, キュービー株式会社, 株式会社シェフ, ジャパンソルト株式会社, 株式会社シャンソン化粧品, 株式会社スドー, 東洋水産株式会社, 株式会社フードレーベル, ブルドックソース株式会社, マルキ株式会社, 株式会社マンナンライフ, 株式会社エーシーシーRS |
| 協 力     | 株式会社翔泳社                                                                                                                                                                                           |

表2 受賞校

| 賞 名      | 学 校 名                 | 商 品 名                  |
|----------|-----------------------|------------------------|
| 商品開発部門大賞 | 岡山県岡山東商業高等学校          | とまかん                   |
| アイデア部門大賞 | 北海道函館商業高等学校           | 函館100万ドル夜景ゼリー<br>※アイデア |
| 審査員特別賞   | 大分県立日出陽谷高等学校・日出総合高等学校 | @官兵衛                   |
|          | 北海道留萌千望高等学校           | 鯨そぼろ                   |
| 来場者賞     | 学校法人佐賀学園 佐賀学園高等学校     | Yuzugoshow<br>ジュレ      |

## (2) 概要

商業高校フードグランプリは、地域の食材を使ってメーカーと共同開発した商品を競う【商品開発部門】と、まだ商品化に至る前の【アイデア部門】の2部門で行い、選考を通過した商品開発部門10校、アイデア部門5校を本選に招待しました。今年の本選は当社展示会と併設開催したため、メーカー、小売業、卸売業、外食業等2日間で約5,000名の食品関連企業の方が来場しました。その中で各校はブースを構えて試飲・試食提供と接客を中心に行います。来場者は、入口で投票用のチップを受け取り、出口で投票する仕組みになっています。また、特設ステージでのPRタイムがあり、各校5分の持ち時間内に商品説明、開発経緯、食材の特徴、地域への思いなどを審査員の前でプレゼンテーションします。プレゼンテーション力も審査の評価項目のひとつなので、各校とも演出や資料に工夫を凝らし、練習した成果を見事に披露していました。そして最終日に来場者による得票と審査員による評価を総合し、各部門の大賞を選出しました。

しかし、結果はゴールではありませんので、本大会で学んだことや経験を商品の今後の展開や生徒たち自身のステップアップに是非活かしていただきたいと思っています。当社としても、本大会を通じて高校開発商品に興味を持たれた小売業様から取り扱

いたいという要望があった場合は、学校側とメーカー側双方の意思を尊重した上で、商品拡販に繋がるようにできる限りサポートしています。



決勝出場校の集合写真

## 4. 商品開発のためのアドバイス

商業高校フードグランプリの一次選考では、商品開発や品質管理の専門家を交え、「①味」(※商品開発部門のみ)、コンセプトやネーミング等の「②独創性」、パッケージや商品自体の「③デザイン」、「④価格」の妥当性、ラベル表示・品質管理体制・安定供給能力等の「⑤流通性」、そして地域食材の活用度や商品の波及性を鑑みた「⑥地域社会への貢献度」の観点から5段階で採点を行っています。なお、審査結果は応募校全てに対しフィードバックしています。

ここでは、選考時の注目ポイントをいくつかご紹介しますので、今後の商品開発・改良の際、或いはディスカッションテーマとしてご活用いただければ幸いです。



一次選考会の様子



まず、やはり先述のとおり「流通性」に課題のある商品が最多で、よくある表示不備の事例としては以下のようなものが挙げられます。

|        |                                                        |
|--------|--------------------------------------------------------|
| 【名称】   | ・誤って「商品名」を記載している                                       |
| 【原材料】  | ・アレルギー物質の記載漏れ<br>・順序が不適切(原材料・添加物の順になっていない、重量順になっていない等) |
| 【保存方法】 | ・温度の記載がない                                              |
| 【製造者】  | ・法人名(法人格でない場合は責任者名)の記載がない                              |

食品はその内容によって食品衛生法、JAS法、薬事法、健康増進法、米トレーサビリティ法、景品表示法、軽量法などが絡み合い、消費者が安心して購入できる「食品表示」を成しています。表示に不備があると販路拡大は非常に困難になりますので、重要性をよくご認識いただく必要があります。

次に「価格」についてですが、商品を販売する以上はある程度利益が出るよう原価計算し、価格設定すべきと考えます。中には明らかに安すぎるものや、こだわりの原材料を使用するが故に高すぎるものもありますが、最も多いのは「競合商品との差別化が弱い割に値段は割高」な商品です。当然原材料供給やメーカーの事情が絡んでいると想察しますが、なぜその価格設定なのか生徒に考えさせることは非常に重要な商品開発の要素であります。それは「消費者がお金を出しても欲しいと思う商品か」という原点を振り返ることにもなるからです。なお、単純に売価を上げ下げするのではなく、容量や容器を変えた価格見直しも有効な手段です。

最後に、地域活性化を目指すためにはもっと「広い視点」が必要だと感じています。アイデア部門に応募された企画書を拝見したところ、高校生ならではの感性や着眼点、柔軟な発想力に感心させられる一方で、地域を超えた展開に目を向けたコンセプトがやや少ない印象を受けました。ターゲットは観光客や地元の方々、想定販売チャネルは土産物屋やイベントという具合では、競争性や差別化の意識が不十分だと思われます。地産地消も大事ですが、これからは地産全消(全国)、さらに地産外消(外国)を目指す時代です。真に地域を支え盛り立てるためには、外にも目を向けることが大切ではないでしょうか。

## 5. おわりに —CSR から CSV へ—

より実践的に、「価値ある商品」開発のために役立てていただきたいとの思いから、今回の商業高校フードグランプリ2013の大賞受賞校には、特典のひとつとして国内・海外の大手メーカーで市場調査や販売予測、プロダクト・マネジメントなどのマーケティング戦略に長年携わった専門講師を派遣した出張授業を贈呈しました。

岡山県立岡山東商業高等学校(商品開発部門大賞)は当大会で出会った某メーカーと特産品を使った新商品開発が始まり、この出張授業内で試作品を用いたディスカッションを実施しました。北海道函館商業高等学校(アイデア部門大賞)も商品化に向けて試作が進んでいます。他にも当社展示会への出展体験や商業高校フードグランプリへの出場がきっかけでバイヤーの目に留まり、販売に結び付く事例が生まれています。

昨今では、「CSR(企業の社会的責任)からCSV(共通価値の創造)へ」と言われるように、社会の価値と企業の収益の両立を目指す動きが進んでいます。CSVの有名な成功例としてはダノン社の「1L For 10L」(ボルヴィックを1L購入すると劣悪な水環境にあるアフリカの子ども達に安全な水10Lを贈るプログラム)が挙げられます。従来のCSRは企業の慈善的な社会貢献と捉えられがちで、さらに企業の本質である営利活動と相反するため、CSR活動の継続こそが一番の課題とも言われています。私どもは、「人材の育成」という社会との共通価値創造を目指し、できる限り開発商品が収益を生むようCSV活動として進化させることで、継続的に教育支援の取り組みを推進してゆきたいと考えています。



専門講師による特別授業の様子