

# 商業高校における商品開発の課題とこれから

伊藤忠食品株式会社 経営企画本部 経営戦略部部长 星 利夫

## 1. はじめに

当社が本業を通じた社会貢献活動の一環として行っている「商業高校の教育支援」も今年で4年目を迎えました。前回本誌に寄稿させていただいた際は、当社がなぜこの取り組みを推進しているか、「商業高校フードグランプリ」を開催した経緯などについて紹介させていただきました。今回は本大会の開催を通じて見えてきた課題等を踏まえて、これから商品開発に取り組まれる際に参考にしていただきたい点についてお話をさせていただきます。今後本格的に「商品開発」科目を導入される学校が多いと伺っておりますので、参考としていただければ幸いです。

## 2. 商業高校教育支援への想い

当社の本業は「酒類・食品卸売業」で、全国約3,000社のメーカー様から商品を仕入れ、約40万アイテムもの登録商品を全国約1,100社のスーパーやコンビニエンスストアなどのお客様にお届けしています。中間流通業として「営業機能」「物流機能」「情報機能」「代金決済機能」「商品開発機能」「マーケティング機能」という6つの機能を有し、それぞれを駆使することで、商品の安定供給と流通の効率化を可能にしています。これらの機能は「簿記・管理会計」「マーケティング」「情報処理」などに密接に関連しており、商業高校における学習内容の多くが当社のような中間流通業で実際に活かされています。

当社が商業高校への教育支援を行うきっかけとなったのは、商業高校が開発商品の販路開拓や商品の流通など学校・地域だけでは解決できない課題を抱えられているケースが多く見受けられたことです。こうした社会的課題に対し、本業を通じて「食に関わる若者の人材育成」や「地域食文化の活性化」に

貢献したいという思いから、2012年より流通を体験的に学習できる機会を提供させていただいています。

## 3. 商業高校フードグランプリの開催

最初に取り組んだことは、商業高校生を当社の主催する「取引先様向け展示会」に招待し、小売業のプロのバイヤー様に開発商品を提案する体験や、当社が運営する物流センター見学などの学習プログラムの提供でした。展示会への出展を通じて、高校生が「地域のことをもっと全国に発信したい」、「地域を元気にしたい」という熱い思いを持ちながら商品開発に取り組んでいることを実感し、社内でも商業高校生を応援したいという思いが強く芽生えてきました。しかし、高校生が開発した商品は数あれど「実際のビジネスで流通可能な商品」、つまり実際に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であることがわかりました。

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。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・製造支援を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。

「商業高校フードグランプリ」も今年で3回目を数える大会になり、今年は全国から53校90商品のエントリーがありました。



流通科学大学 清水信年教授ゼミによる二次審査

今年は大大会の協力に加わっていただいた流通科学大学商学部 清水信年教授のゼミ生 20 名にも商品の二次審査に参加していただきました。その結果と当社品質保証部による商品ラベル表示のチェック結果を受けて、本選に招待する 9 校を決定いたしました。

#### 4. 商品の品質管理について

当大会の審査では、「①商品の味、食べ方の創意工夫」「②商品の独創性、新規性」「③商品のネーミング・パッケージデザイン」「④価格の妥当性」「⑤商品の流通性及び発展性」「⑥商品開発による地域社会への波及効果及び貢献度」、以上の 6 項目を審査項目として審査しています。

商品を購入する消費者に正確な商品情報や安全性を伝えるために、「⑤商品の流通性及び発展性」という審査項目では、商品の一括表示、ラベル表記の内容を厳格に確認しています。近年、食品の安全性を損なう事件・事故が多発し、「食の安全・安心」に対する人々の懸念、社会の要請はますます厳しさを増しています。基本的には、食品の安全責任は主にメーカーが担うものとされていますが、当社としても中間流通業を担う企業としての「販売責任」という観点から、当社が取り扱う商品については厳しく品質管理体制を敷いています。

ご応募いただく商品の中には表示基準を満たしていない商品もありますが、開発商品を地元で販売するにも、全国で販売するにも、国が定めた法制度の中で商品開発を行わなければいけません。近年、高校で開発された商品の誤表記や取り扱い不注意による賞味期限切れ商品の販売などが相次いでいます。これらは重大な食品事故には繋がっていないと思われませんが、信頼できる協力メーカー様と商品開発を行うことはもちろん、食品の一括表示等をメーカー様任せにするのではなく、教育の一環として高校生が食品表示の重要性を理解することも「商品開発」を教える上でとても重要な事項であると考えています。そこで当大会では、当社の品質保証部が一括表示や商品ラベルの記載内容を確認し、適切でない場合や記載方法が不明瞭であった場合は、各校に不備な点をフィードバックしています。

名 称	商業高校フードグランプリ 2015
主 催	伊藤忠食品株式会社
本 選 日 程	2015 年 7 月 29 日（水）～ 30 日（木）
会 場	インテックス大阪 2 号館
本 選 出 場 校	北海道札幌東商業高等学校、仙台市立仙台商業高等学校、桐生市立商業高等学校、長野県須坂商業高等学校、愛知県立愛知商業高等学校、滋賀県立大津商業高等学校、岡山県立岡山東商業高等学校、広島市立広島商業高等学校、宮崎県立富島高等学校
後 援	全国商業高等学校長協会、公益財団法人全国商業高等学校協会、大阪市教育委員会、大阪府高等学校商業教育協会、FOOD ACTION NIPPON 推進本部
特 別 協 賛	大塚食品株式会社、キューピー株式会社
協 賛	エバラ食品工業株式会社、株式会社大森屋、キーコーヒー株式会社、ジャパンソルト株式会社、日清オイリオグループ株式会社、日清フーズ株式会社、日本製粉株式会社、ハウス食品株式会社、ハウスウェルネスフーズ株式会社、ハグルマ株式会社、マルキ株式会社、株式会社マンナンライフ、ヤマキ株式会社
協 力	株式会社日本食糧新聞社、流通科学大学



品質保証部の担当者を交えた審査風景

食品の一括表示に関しては専門的な部分も多いですが、インターネットで詳しく食品表示について紹介されていますし、地域の保健所に記載内容の誤りがないか確認いただくことも有効かと思われます。

「商品開発」科目では“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。商品は作ることだけがゴールではありません。企画・開発におけるプロセスも大事ですが、作った商品が小売店の店頭と並び、さらには売れることまでがビジネスです。商品を販売するためにどのようなルールがあるのかは、商品開発をする上でぜひともご理解いただきたいと思います。

## 5. 商品のコンセプト

「商業高校フードグランプリ」の審査の中で食品表示の次に重要視している項目が、「⑥商品開発による地域社会への波及効果及び貢献度」です。当大会では、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を目指しています。まだ全国的に知名度の低い地域の特産品の価値を商品開発によって掘り起こしていくことはもとより、食材の魅力発信や地域活性化にも繋がるかを書類審査・商品審査を通して確認させていただいております。ただ地域の食材を使用するだけでなく、既存商品との差別化がされているか、高校生らしい独創的な発想で開発された商品かなども合わせて審査しています。

商品を企画する段階で最も重要なことはコンセプトの決定にあります。「商品を誰に向けて販売するか」「どのようなシチュエーションで食べてほしいか」「どこで販売するか」「どのような価格なら商品

を購入してもらえるか」「どこの売場に置いてもらうか」「どのような商品が競合となるか」「その商品と差別化となる点はどこか」など、一般に商品開発を行っている企業では上記のようなことを念頭に置き分析しながら商品開発を行っています。

当社の社員が商業高校で商品開発の授業に立ち会わせてもらう機会もあるのですが、その時は必ずスーパーやコンビニエンスストアに市場調査に行ってくださいようお願いしています。ビジネスの現場でも、取引先様の店舗や競合他社がどのような売場展開をしているか、消費者がどのような商品を購入されているかに基づいて、新商品の開発や企画提案を行っています。また、商品を開発する上で何を大切にするかもコンセプト決めでは重要です。原価の高い特産品を多く使用したいがために、結果的に価格設定が高くなり販売数が伸びなくては元も子もありません。実際に商品を開発したら、対象となるターゲット層を中心に、「味」「価格」「商品を購入したいか」などについてアンケートを取ることも有効だと思います。実際に販売する際に市場の価値観とのギャップを極小化することが商品の売れ行きに繋がるのです。また、多少割高でも購入したいと思ってもらうにはどのような工夫が必要か、どのような人に販売すればよいか検討することも大切です。市場を見渡せば商品開発の参考となる事例が溢れていますので、商品開発を行う際は広い視点と高い感度をもって取り組んでいただきたいと思います。



当社の社員による商品開発授業風景

## 6. 特別小冊子の作成

しかしながら、コンセプトを作り上げることは容易なことではありません。そこで当社は株式会社翔泳社様が発行する『コレが欲しかった！と言われる「商品企画」のきほん』の特別小冊子『たくさんの人にながく愛される「人気商品」開発の現場』を製作しました。本書では、商品開発への理解を深めていただけるように、「商業高校フードグランプリ2014」に特別協賛いただいた大塚食品株式会社様、キューピー株式会社様のご協力のもと、商品開発の具体的事例についてご紹介いただきました。商品開発の授業では、「商品を企画・開発し、流通させるために必要な知識と技術を学ぶ」こと以外にも、「企業の商品開発の具体的な事例を取り上げ、商品の企画・開発・流通を計画する実践的・体験的な学習を取り入れる」ことが求められています。

本書は、大塚食品株式会社様の「MATCH」や、キューピー株式会社様の「テイスティドレッシング黒酢たまねぎ」といった身近な商品の事例を通じて企画・開発・流通の基本を身に付けていただけるものとなっていますので、商品開発の手引きとして本書をご活用いただき、開発した商品で「商業高校フードグランプリ」を目指していただければと思います。



特別小冊子

『たくさんの人にながく愛される「人気商品」開発の現場』



## 7. おわりに

商業高校フードグランプリに出場した商品は、店舗での販売や小売業様の中元カタログに採用されるなど、少しずつですが当社を通じて販売の場を広げています。

また、当社の株主・投資家の皆様に対しても本取り組みをご理解いただき、商業高校生の活動を応援していただきたいと、今年の株主優待品に「商業高校フードグランプリ2014」に出場した商業高校生の開発商品のギフトセットを2種類採用することになりました。地域の食材を活用して高校生がプロデュースした逸品を、全国各地の株主様にご賞味いただくことで、地域食文化の活性化の一助になればと考えています。

産官学が連携した社会課題の解決は今後さらに重要性が増すと思われます。CSR活動というと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活動は継続性が課題であるとも言われます。私どもは「食に関わる若者の人材育成」という社会との共通価値と、開発商品の販路拡大・収益化という企業価値を両立し、マイケル・ポーター教授の提唱するCSV活動（共通価値の創造）を目指して商業高校教育支援の取り組みを継続的に推進していきたいと考えています。



左：「ももたろうとまとぼんず・ソースセット」  
(岡山県立岡山東商業高等学校)

右：「松ゆらる美味 eat (塩麹ドレッシング)5本セット」  
(佐賀県立唐津商業高等学校)

当社の株主優待品に採用した  
商業高校生の開発商品ギフトセット2種類