

おおいた発新！「@官兵衛（あっとかんべい）」

～商品開発を通じた地域経済活性化への挑戦～

大分県立日出陽谷・日出総合高等学校教諭 衛藤 準



1. はじめに

2013年6月29日(土)世界同日発売した本校初の開発商品「@官兵衛（あっとかんべい）」。商業部が地域経済活性化のために開発した「甘酒仕立て乳酸菌スティックゼリー」である。

本校のある日出町は人口約3万人。平成の大合併においても、日出町として存続し続ける大分県でも3つしかない町である。江戸時代は官兵衛ゆかりの木下家が統治した日出藩の城下町として栄え、将軍献上品として珍重された高級魚「城下カレイ」が、今でも全国的に有名である。

2013年4月に大分県立山香農業高等学校と大分県立日出陽谷高等学校が発展的統合し、大分県立日出総合高等学校が開校した。

2年前に本校に赴任し、商業部顧問として、部員たちと初めて「商品開発」に着手し、現在も販売活動やオリジナルの販路拡大、各種販促活動に生徒と取り組んでいる。おかげさまで、発売開始からオリジナル販路開拓で得た常設店は、東京都内2カ所を含み、県内外で50カ所を超え、累積出荷数は20,000箱を超えた。その成果と課題、そして今後の展望について述べる。

2. 官兵衛もあっと驚く!?「@官兵衛」誕生のきっかけ

2012年7月の大分県教育委員会主催大分県商業科ビジネスアイデアコンテストで、本校は「高校生OUTLETS（あうとれつつ）Super Hybrid」～国東半島に世界一のOUTLETSを！～を発表した。

本校の立地する国東半島地域も少子高齢化による人口減少や生徒急減期を迎えて久しい。生徒たちと、本地域経済活性化のためには何が一番良いか？プレゼンストーミング他、長時間をかけ、OUTLETSの誘致が最適であるとの結論を得た。経済活性化だ

けでなく、中長期では自分たちの雇用創出にもつながるのではないかと地元自治体（日出町・杵築市）、企業（ハーモニーランド・大分空港）等への出張プレゼンや地域住民へのアンケート調査等でも、大変好評を得て、上記コンテストでも優良賞並びに大分朝日放送特別賞を受賞した。

その後の活動で見えてきた最も大きな課題は、首都圏への「大分の発信力」。その課題解決に向けた思考と判断。その方策が、首都圏市場をメインターゲットにした本商品開発である。

目標は、「商品開発」、販売・販促活動や広告活動等を地域の方々と広く連携し、大分を全国発信し首都圏での定着販売をめざすことであった。

3. 実践

(1)商品の企画

一昨年の夏から、上記テーマをもとに、商品の企画を考え始めた。2大コンセプトは、首都圏ビジネスマンに受け入れられる商品であり、地元、大分県の産物を沢山用いた商品（大分の全国発信）である。お菓子がいいか？ジュース？それとも、農産加工品等々…。

首都圏ビジネスマンのニーズを実際に市場調査できない中で進めることは、大変難しかったが少しずつイメージを固めた。並行して本地域の特性も洗い出していった。そんな中、2012年10月に2014年度大河ドラマで大分県が初の舞台の1つとなる「軍師 官兵衛」制作が、NHKよりリリースされた。全国発信にはこの関連商品が最適と考え、官兵衛をモチーフにすることがまず決まった。

(2)商品の開発

その後、地元の商工会関係者等の方と相談しながら、日出町の事業所からオリジナルの乳酸菌、また、豊後高田市の事業所から冬虫夏草・靈芝・しいたけの菌糸、九州で最も多くの高校生開発商品をコーデ

イネートする福岡市の事業所等々、出会いが会いを呼び、具体的商品のイメージが固まっていた。

古くは日本で夏の滋養強壯品だった甘酒を焦点化し、ビジネスユースを意識し、あえて液体にせずコンパクトスティックのゼリーとすることや、内容量等の仕様を決定した。何度も試作品を作り、テイastingを繰り返しながら、最終的な味は、大分が日本一の生産量を誇るカボス風味に仕上げ、大分の味力いっぱいのゼリーが完成した。

並行して、資金計画に基づく事業計画立案の趣旨を作成し、価格の設定、流通経路、販売促進、財務計画をそれぞれ立案した。事業計画書を作成し、算出した開発資金100万円は全額、本校同窓会から2年の返済計画で借り入れることとした。

(3)商品開発とデザイン

商品コンセプトをシンプルに表現する為、正面に表記する字句や書体に留意し、特に、金箔押しのお@マークで高級感を出した。サイズもビジネスマンの胸ポケットに入るコンパクトさと実用性にこだわった。スティックデザインも外箱とマッチさせ、更に、手を汚さずに捨てられる、ビジネスワークを中断させない開発コンセプトをより具現化した。

(4)開発から知的財産権取得へ

上記開発と並行し、商品のネーミングやパッケージデザイン等、他人の権利(知的財産権)を侵害していないか? まずは、他人の権利を尊重することを大前提に、専門家に依頼し、侵害調査を行った。同時に、本商品も知的財産権の価値がかなり高いと経営判断し、神奈川県の特許事務所を通じて、商品名「@官兵衛」の商標権の取得手続きに入った。2014年3月、特許庁より登録証(商標登録第5650419号)が届いた。取得費用全額も約半年間の売上代金で、自立的に取得できたことは、生徒たちに大きな自信となった。4月以降の出荷商品については、全て商品名と登録番号の付いたシールを貼ることでマーキングし、本校から全国に出荷している。

更に、上記取得に目途がついた1月から、オリジナルゆるキャラもパソコン(ソフト:Illustrator)で4カ月かけて創作し、5月5日誕生「あっとo」(あっとー)を公式フェイスブック上で、5月にリリースした。6月出荷分からは、商品正面右に「あっとo」のシールを貼付している。

(5)商品流通を支える活動

「@官兵衛」開発過程と並行して、商品流通への



商標マーキング&ゆるキャラ貼付した「@官兵衛」

思考と実践計画を立案・実践した。

「人的・場所的隔たり」,「時間的隔たり」,更に「情報的隔たり」をいかに超え、首都圏市場をめざすか。当時、大分には高校生自主開発商品を地元自治体の枠を超え広く定着販売する販路がなかったで、自分たちの足で開拓せねばならなかった。

以下のような3段階の計画で拡大を図った。

- ・第1段階:国東半島全域への展開
【2013年6月~9月】
- ・第2段階:国東半島隣接市町村と、首都圏市場への進出【2013年8月~12月】
- ・第3段階:大分県内全域と首都圏の市場拡大
【2014年1月~現在】

本校の特徴は、間接流通の流通経路の確保をめざしたことにある。常設店舗は持たない(校内販売のみ)。更に、有店舗販売の業種別では、お土産店、一般小売店や専門店、百貨店やスーパー、道の駅や各市町村の地域物産館を中心に販路拡大に回った。

9月からはオリジナル販売公式WEBサイトを立ち上げ電子商取引も開始。更に無店舗販売に力を入れ、地元生協でのカタログ販売等を何度も行った。また、各種イベント等への訪問販売も積極的に行い、日時や場所を十分に検討した上でのスポット出店を1年間で計40回以上実施した。

更に、暑中見舞いや秋のキャンペーン、年賀状等のはがき、更にメールを使ったダイレクト・マーケティングはもとより、新聞や雑誌などにも積極的に掲載依頼を行い、時期や対象年代を変えた販促活動も随時行った。

また、広告活動として、B2判の本格ポスターや

各種 POP・様々なチラシ、更にノボリも制作し、各販売店に配布し、随時販促活動を継続した。

各種外部コンテスト等にも積極的に応募し、9月に東京ビッグサイトで開催された商業高校フードグランプリ 2013 (伊藤忠食品(株)主催) 決勝への出場準備から大会当日の様子は、県下全域でゴールデンタイムに約 20 分間テレビ放送された。

また、12 月には、第 1 回高校生ビジネスプラン・グランプリ (日本政策金融公庫主催) でも全国ベストプラン 100 入賞に選出された。

更に、地域行政・企業・学校 (日出町 & JAL & 本校) の 3 者が連携し、日本初の新たな取り組みも実現した。JAL (日本航空・ジェイエア) 様の機内サービス (1 か月間) に、@官兵衛が採用されたことは全国的にも大きなニュースとなった。

4. 成果と課題

2013 年 6 月発売開始から 1 年間の販売金額やテレビ、新聞等による広告効果等の経済効果算出により、100 万円の開発投資金額が、何十倍もの経済効果を生じさせたことが明らかとなった。

更に、1 年間の「@官兵衛」の浸透を確かめるため、6 月 15 日 (日) 別府湾サービスエリアの上下線売店前で、直接質問紙法により無作為抽出計 122 名の回答を得て、客観分析を行った。その結果も踏まえ、以下に成果と課題をまとめる。

(1) 成果

- ① 高校生開発商品としては日本初、国が出資する唯一の全国物産館「むらからまちから館」(東京・有楽町) で常設販売 (継続中) を含む都内 2 カ所での常設販売の達成 (2014 年 7 月末時点)。
- ② 1 年間の累計出荷個数が 20,000 箱を突破。関連も含めると数千万円の地域経済活性化に寄与。
- ③ 県内外で、50 カ所以上 (都内 2 カ所含) のオリジナル販路の確保。
- ④ 第 1 回商業高校フードグランプリ 2013 で、畑中三応子審査員特別賞受賞
* 平成 25 年末の大分県教育委員会 10 大ニュースの第 2 番目に選出
- ⑤ 地域の方々と、付加価値の高い商品開発ができ、Win・Win の関係を築け、幅広い連携網ができた。
* 高校生商品としては、日本初となる JAL 機内サービス搭載 (1 か月間)
- ⑥ 上記アンケート調査から、九州地区での商品認知

率は 20% 弱程度と分析

* 実際に食べた方とゆるキャラ (あっとお) の認知率はともに 1% 弱と分析

- ⑦ 借入金計画を上回るペースで返済 (現時点で 7 割の返済完了)。

(2) 課題

- ① 首都圏への更なる販路拡大と大分発信
* 現時点常設 2 店舗から、本年度内 3 店舗以上
- ② 顧客情報の更なる分析と検討
* リピーター獲得への戦略的経営の実行
- ③ 更なる販路拡大と既存販路のメンテナンス並びに WEB と通信販売網の拡充 他
- ④ 商品「@官兵衛」及び、ゆるキャラ「あっとお」の知的財産権の保護と更なる活用



大分空港 2F 売店での常設販売

5. まとめ

所期の目標は、競争激しい東京市場での常設販売 10 カ月継続や、常設店舗数の増加等で十分達成されたと総括する。これは、地域の方々と連携しながらの点の活動が線となった結果である。今後、上記課題克服が、更に面への広がりにつながるかと考える。

最後に、私自身の本活動の指導目標は、経済社会を取り巻く環境の変化に適切に対応し、ビジネスの諸活動を主体的、合理的に、かつ倫理観をもって行える人材、地域や経済社会の健全で持続的な発展を担う人材の育成である。

その具現化には、「商品開発」をはじめ、地域振興策の考察や提案等、実際のビジネスに即した体験的学習活動を充実させる教育実践が益々重要であると考えている。

今後も、その一層の充実と発展を図る教育実践をめぐすことを述べ、まとめとする。

参考資料

@官兵衛公式 WEB : atto-kanbey.com