



第10回商業高校フードグランプリ 文部科学大臣賞（大賞）受賞

商品開発を通じた一連のマーケティング学習

北海道函館商業高等学校 志平剛史

1 本校の概要

本校は、明治19年（1886年）に函館商業学校として開校し、函館尋常中学校商業専修科、北海道庁立函館商業学校を経て、昭和22年（1947年）の新学制により北海道立函館商業高等学校となり、昭和25年（1950年）男女共学の北海道函館商業高等学校として現在に至っている。

北海道の公立高校では最も歴史があり今年で創立138年、卒業生は37,100余名を数え、地域経済はもとより、全国的に活躍する著名人を数多く輩出している。

スクールミッションは、「地域社会の発展のために、社会の中でたくましく生きることができる人材の育成」と「変化する社会に対応するため、幅広い知識と教養を身に付け、他者と協働して課題解決を図ろうとする生徒の育成」である。

生徒は、明るく素直で思いやりの心も持ち合わせ、向上心を持って学校生活を送っている。現在は1学年4学級（国際経済科、会計ビジネス科、情報処理科、流通ビジネス科）の編成となっており、定時制課程は事務情報科1学級があり、夜間定時制教育126年の歴史を誇っている。

2 「HAKOSHOP」について

HAKOSHOP（はこしょっぷ）とは、流通ビジネス科3年「課題研究」の中の「調査研究グループ」の愛称で、愛知県立岡崎商業高等学校のOKASHOP（おかしょっぷ）にならぬ、本校の略称であるHAKOSH（函商）とSHOP（店舗）を合わせ、HAKOSHOPとし、平成20年（2008年）7月に活動をスタートした。

現在は、商品開発・販売実習・観光学習の3つを柱とし、1～2年生で学習した知識・技術を総合し、地域活性化を目的として、実践的・体験的な学びを取り入れた授業を展開している。

表1 教育課程表（流通ビジネス科）

	1年	2年	3年
ビジネス基礎	2		
課題研究			3
総合実践			3
マーケティング	2	2	
商品開発と流通		2	
観光学習		3	
ビジネス法規			3
簿記	5		
情報処理	3		
ソフトウェア活用		4	
専門科目計	12	11	9

3 企業との連携について

「商品開発の学習活動に協力していただける企業を、どのように見つけているのか。」この質問への答えは様々あると思うが、これまでの経験から考えたこと、感じたことを述べてみる。

以前は、同窓生や生徒の就職先など、関わりのある会社に個別訪問をして協力先を探していたため、授業の合間や放課後に費やされる時間と労力は大きいものがあり、成果は上がりにくかった。他校ではコーディネーターを置き、地域と学校をつなげる役割を担ってもらっている学校もあると聞いているが、「よりよい学校教育を通じてよりよい社会を創る」という目標は、地元企業の社会貢献活動に対する意識の高まりにより、連携・協

働をしやすい環境にあると感じている。

平成30年(2018年)4月、函館市役所の機構改革で、食に関する全般を担当する函館市経済部食産業振興課が組織され、その課長と主査に出会えたことが非常に大きかった。担当者は、学校教育にも理解があり、以降HAKOSHOPは、多くの地元企業の紹介を受け、実践的な学習活動を進められることとなった。

毎年4月に、函館市経済部食産業振興課を通じ、道南圏の食に関わる企業約150社へ、授業協力の文書をメールにて一斉送信してもらっている。本校との商品開発学習に興味があると回答いただいた会社からご連絡をいただき、その全てを訪れ、教育方針や年間スケジュール等のすり合わせを行い、その後生徒に内容を提示し、興味・関心の高かった企業を選び、取り組んでいる。

4 商業高校フードグランプリとは

食品の中間流通業を営む伊藤忠食品(株)が主催する大会で、従来型のCSR活動にとどまらず、「食に関わる若い人材の育成」と「地域食文化の継承」で食品業界の活性化に寄与する共有価値の創造を目指して行われており、令和5年度(2023年度)で第10回目の節目を迎えた。

科目「商品開発と流通」を専門的に学ぶ商業高校(商業科目を有する高校)への教育支援を積極的に行っており、その趣旨は本校生徒のマーケティング分野の学習に、特に大きな影響を与えている。具体的には、「商品の企画・開発だけではない流通・販売に必要な知識や技術の実践的な習得」が実現できるよう、品質保証部によるエントリー商品の食品表示の確認や、食品表示についての基本講座を開催し、実際に小売業から出場校の商品取扱いの要望があった場合には、具体的な商品提案、売場展開のサポート、株主優待品への採用も行うなど、きめ細かな支援を受けられることが挙げられる。

こういった活動が評価され、社会貢献活動の一環として青少年の体験活動に優れた実績がある企業を表彰する、文部科学省主催の平成29年度

「青少年の体験活動推進企業表彰」において最高賞とされる「文部科学大臣賞」(大企業部門)を受賞している。

5 ビジネスの実態に即した商品開発

商品開発は商業高校に限定されている学習活動ではない。科目「総合的な探究の時間」では、地域の特色に応じた課題の設定から、生産活動などの体験活動も扱うことも多く、成果物として様々な商品が販売されている。これでは、商業高校で行われる商品開発学習と変わりがないような印象を受けてしまう。実際に、「商業高校じゃなくても、水産高校でも普通高校でも私立高校でも、どこでもやっているよね」といった声が聞こえることがある。結果的にそのように見えてしまうことはあるかもしれないが、商業高校における商品開発学習は、専門科目の学びをベースとして、企業で行われている一連のマーケティング活動を体験的に学ぶとともに、その商品が継続して流通・販売されるようにしていくために実践し続けていくものでなければならない。即ち、商業高校卒業後に社員として実際に働いている気持ちで考え、行動することが、真にビジネスの実態に即した商品開発だと言えることができる。商業高校の優位性はここにあると考えている。

6 「函商生コラボ だでうめえ!!北のハンバーグ」が文部科学大臣賞(大賞)を受賞

令和4年度(2022年度)に取り組んだ商品開発では、製造元である地元企業の(株)北食や、販売元の(株)紀文食品北海道支社のマーケティング活動の実際について、惜しみなく生徒に教授していただき、「函商生コラボ だでうめえ!!北のハンバーグ」が誕生し、地元スーパーマーケットを中心に販売を開始した。

令和5年度(2023年度)には、先輩の商品を引き継ぐ形で、第10回商業高校フードグランプリへのエントリーを決意し、出品した。実際のエントリーシートの内容を掲載する。

表2 第10回商業高校フードグランプリ エントリーシート

商品情報	
ふりがな	はこしようせいこらほ だでうめえ きたのはんぱーぐ
商品名	函生コロボ だでうめえ!! 北のハンバーグ
キャッチフレーズ	北海道産男爵いものダイス入りで、食べて“おなかいっぱい”になるハンバーグです。たっぷりデミグラスソースがご飯にもパンにも合う安価で大満足のボリュームをあなたのおなかでお確かめください!
商品説明	北海道産男爵いものを使用し、地場産食材で地域活性化腹持ち、おいしさにこだわったハンバーグで食欲旺盛世代も大満足。袋のままレンジで3分お手軽調理。「だでうめえ」は「とてもおいしい」という方言です。
小売価格	(税抜) 276円
仕切価格	(税抜) 要相談 (㈱紀文食品北海道支社)
賞味期限	製造日から21日
温度帯	冷蔵
容量	180g (固形 150g+ ソース 30g)
JANコード	4976912123259
主な販売実績	販売実績総数は30,217パックです(2022年9月から2023年6月まで)。 北海道内では27,537パックの販売実績で、イオン北海道(39店舗)、マックスバリュ北海道(63店舗)をはじめ、コープさっぽろ、道南ラルズ、マルカツ魚長、福原、東光ストア、ホクレン商事、ダイイチ、北雄ラッキー、キョクイチ、豊月、滝川市場、札幌市場、旭川市場での取り扱いです。 東北圏内は2,680パックの販売実績で、マエダ、イトウ、タカヤナギでの取り扱いです。 このほか、イオン南関東、ヨークベニマル、いなげやでの北海道フェアでスポット販売のほか、2023年3月から北海道のふるさと納税返礼品に採用され、販路を広げています。

開発活動の範囲	授業・部活動・課外研究・その他()
取組開始	2022年 5月23日(月曜日)
開発経緯	<p>開発経緯 ※簡潔に箇条書きでご記入ください</p> <ul style="list-style-type: none"> 函館市経済部食産業振興課の協力で、道南の食に関係する企業を紹介していただき、商品開発におけるマーケティング学習としてスタート。 1~2年次で学んだマーケティングの知識をもとに、地域貢献の視点をもち、マーケットに合った商品を開発。 協力企業の(株)北食は、高校生の発想を活かした新商品を具現化することで、次代の地域を担う人材を育成。企業の社会的責任を重要視している。

<ul style="list-style-type: none"> 市場調査を行ううち、高校生達が食べたい商品がマーケットにないことに気づき、マーケティングの観点から自分たちが食べたい商品を作るに至った。 セグメント分析による商品設計、商品名称、パッケージ案、価格の調査など、企業の実際の開発過程を通して、すべて生徒が決定。 販売先は地域貢献を意識しているため、北海道を中心としたローカルスーパーとし、販売代理店として(株)紀文食品様の販売網を活かした。

商品のアピールポイント	
コンセプトターゲット	<p>※簡潔に箇条書きでご記入ください</p> <ul style="list-style-type: none"> 想定顧客は、10~20代の顧客、顧客を親に持つ30~40代の主婦
商品の優位性	<ul style="list-style-type: none"> 北海道産男爵いものを使用(ダイス10mm)し、腹持ちの良いハンバーグ。 高校生モニターから180gで“おなかいっぱい”になる容量。 競合調査で野菜入りのハンバーグは存在しなかったこと。 お弁当、夕食以外にハンバーガー等おいしく食べられること。
原材料	<p>(地域特産品) についての紹介 北海道産男爵いものについて</p> <p>明治41年函館ドック取締役である男爵・川田龍吉氏が函館市の隣町、七飯町で試験栽培を始めたのが「男爵いもの」の始まりです。これにより戦後の食糧難を救い日本人にとってなくてはならない食糧の一つとなりました。その男爵いものを使うことで歴史探究と地産地消を目指した商品となっていました。</p>
その他	<p>※特筆すべき事項があれば記載してください</p> <ul style="list-style-type: none"> 豆腐を混ぜ込むことで肉の固くなる現象を抑えています。冷めても、お弁当に入れても硬くならずにおいしく召し上がれます。 2022年9月より発売を開始後、高校生モニターを再度実施し検証した結果、現状の袋ではなく、袋のままレンジ調理したいとの要望があり、今秋冬(2023年)よりレンジ対応の真空スタンドパックにてリニューアル発売となります。 <p>このことで、今まで①袋から開け、②皿に盛り、③ラップをかけ、④レンジで3分の4つの工程から、①袋のままレンジ3分、②皿に盛るの2つの工程となり、調理時間も短縮となり、時短、簡便商品への対応ができることになりました。また、さらなるリニューアルとして、この商品にチェダーチーズを入れた試作を重ねており、昨年度開発生徒(卒業生)も協力して進めています。</p>

品質管理チェックシート	
①品質管理の専任部署または責任担当者は配置されていますか？	<input checked="" type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
②製造ロット毎に製品の適・不適を判断する明確な基準はありますか？ (例：官能検査、理化学検査(糖分、塩分、pH等)、微生物検査等)	<input checked="" type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <具体的に行っている検査などを記載ください> 官能検査、微生物検査
③異物対策を実施していますか？ (例：金属検出機、X線検査機、マグネット、ストレーナー、フィルター等)	<input checked="" type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <使用している機器などを記載ください> 金属検出機
④製造日報があり原料から商品までトレースできる管理になっていますか？(例：原料投入記録、温度記録、計量記録等)	<input checked="" type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑤表示内容に問題のないことを確認する仕組みはありますか？(例：消費者庁(HP含む)、都道府県庁、管轄保健所、外部表示確認専門機関等への問い合わせ、確認)	<input checked="" type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <確認している機関などを記載ください> 市立函館保健所、紀文食品品質管理室、紀文安全食品センター
⑥製造工場のHACCPに沿った衛生管理への対応状況をご記入下さい。	<対応完了(すでに運用中)の場合> <input checked="" type="checkbox"/> HACCPに基づく衛生管理 <input type="checkbox"/> HACCPの考え方に沿った衛生管理 <input type="checkbox"/> FSSC22000 <input type="checkbox"/> ISO22000 <現在対応に向けて準備中または未対応の場合> <input type="checkbox"/> 認証取得・HACCP導入なし 今後の対応 ()

予選審査には23校から29商品のエントリーがあり、商品の試食審査と品質保証審査が行われ、本選に進む6校6商品が決定した。

三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY で行われた本選では、審査員による試食審査及びプレゼンテーション審査を経て、各賞が決定。プレゼンテーション審査では、「持続可能な社会に向けた加工食品の開発」をテーマに、開発商品の特徴や生徒が自ら行動し解決した課題、流通を想定して工夫した点などを発表。一般の来場者向けの対面試食販売も行った。

大会の様子はYouTubeで公開されており、以

下のURLで、是非ご覧いただきたい。

【オンデマンド配信の概要】

第10回商業高校フードグランプリ

視聴期間:2024年2月8日(木)～10月末日

<https://youtu.be/sqRT6iM0IgM> (全編)

<https://youtu.be/5cn829inmsY> (約4分ダイジェスト)

また、配信は期間が限られているため、実際の発表原稿を全文掲載する。特に、大切にしている点は、高等学校学習指導要領解説(商業編)掲載の科目「商品開発と流通」で、内容を取り扱う際の配慮事項にある次のア～ウを意識している。

ア 商品の企画から流通とプロモーションまでを一連のものとして扱い、流通の立場から捉えた取引対象としての商品について理解を深めることができるようにすること。

イ 商品開発と流通の動向・課題を捉える学習活動及び商品開発と流通に関する具体的な事例について多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う学習活動を通して、企業で行われている商品開発と流通について理解を深めることができるようにすること。

ウ 商品開発と流通に関する理論を実験などにより確認する学習活動及び商品開発と流通に関する具体的な課題を設定し、科学的な根拠に基づいて商品開発と流通に関する計画を立案して提案を行う学習活動を通して、商品開発と流通に適切に取り組むことができるようにすること。

令和5年(2023年)11月11日(土曜日)

第10回商業高校フードグランプリ

北海道函館商業高等学校「函商生コラボ だ
でうめえ!!北のハンバーグ」発表原稿

【5分間の本選プレゼンテーション】

★今から、「函商生コラボ だでうめえ!!北のハンバーグ」についての発表を始めます。

よろしくお祈いします。 ※計時開始

★昨年は、ウィズコロナへの転換の年でした。2020年のように、多くの時間を家で過ごすことから生じた内食需要にはなりません、インフレ懸念や物価高騰が家計にもたらしたことは、無駄な支出を抑えるため、娯楽・外食は節約する一方、中食・内食・弁当需要が増加しているということでした。

★家計支出3年分を比較すると、コロナの影響が

ない2018年で好調な魚介加工・畜肉加工・豆腐などは、買ってすぐ食べられるように加工・包装された商品が消費を伸ばしていることがわかりました。

協力企業の㈱北食さんは、惣菜メーカーであるため、商品化可能な食品を対象として、30個の企画案を作成し、具体的に意見をすり合わせた結果、ハンバーグ商品に絞ることにしました。

- ★ごはんが進むおかず1位は焼肉でしたが、晩御飯のおかず、子どもが好きな弁当のおかずとともに、必ず上位に入り、特に30代以下に人気がある食材で、市場規模の推移を見ると、以前からの増加傾向が今後も続く予測であり、夕食での喫食場面の上昇や、30代では弁当での需要が圧倒的に高いということがわかりました。
- ★65才以上の世代は31.8%と相変わらず大きいですが、40から49才までの世代と、15から24才の年代が親子関係であると想定でき、次世代のマーケットとなりうるこの22.3%をターゲットに決定。
- ★コスパ重視の私たち自身と親がターゲットということになります。
- ★味覚・見映え・特性を出し合い、試作品は味・見た目・風味・総合の観点を数値で評価し、コンセプトを固めました。
- ★これらの調査結果を反映させ出来上がった商品がこちらです。
- ★北海道産の男爵いもの角切りが入ったほくほく食感-北海道らしさと地産地消-ハンバーグ150gとソース30gで腹持ち抜群-食欲旺盛な私たちも大満足のボリューム
豆腐を加えて冷めても固くなりにくい
- 弁当やアレンジレシピを意識
香り高いデミグラスソース
- 美味しい見た目と香りを演出
- ★1-★2-★3-★4-★5-★6-
(スライド6枚を次々に表示しながら言う)
函館市内のスーパー各3店を実地調査し比較したところ、特に価格と量目の設定は、安価でボリュームという特徴で差別化し、拡販戦略に自信を持つことができました。
- ★ネーミングは、とてもおいしいを意味する方言の「だでうめえ!!」でインパクトを与え、会社名と北海道の北の文字をとって北のハンバーグとしました。
- ★2022年の9月に販売を開始し、道内のスーパーを中心に1年間で36,000パックを出荷し、北海道のふるさと納税の返礼品にも採用され、販路を拡大しています。
- ★持続可能な社会の実現に向けて、真空パックを採用し、賞味期限を製造日から21日と、通常より長く設定できるようにして、流通時の廃棄や販売ロスを極力減らし、環境に配慮しました。

★また、パックのまま電子レンジに立てて3分。袋が膨らんでいきプシューっと蒸気が抜けていくパッケージに先々月からリニューアルし、より簡単に調理してお召し上がりいただけるように改良を続けています。

★「商品は3年かけて育てていくもの」
協力して下さっている方の言葉を胸に、これからもより美味しい商品を目指して、現在は、淡い黄色が特徴のチェダーチーズを入れた商品試作を行っています。

★これまで、東北や南関東のスーパーで販売を行っています。全国の皆様にお買い求めいただける商品となるよう、調査・研究を続けたいと思います。

★以上で「函商生コラボ だでうめえ!!北のハンバーグ」についての発表を終わります。
ありがとうございました。 ※計時終了

発表原稿スライド(抜粋)



結果は、最高賞である文部科学大臣賞(大賞)と、大和ハウス賞のダブル受賞であった。審査員からの講評では、本校流通ビジネス科が大切にしている一連のマーケティング学習への評価をいただくことができ、生徒とともに喜びを分かち合うことができた。

表3 第10回商業高校フードグランプリ 受賞校一覧

賞名	学校名・商品名
■文部科学大臣賞(大賞) ■大和ハウス賞	北海道函館商業高等学校 「函商生コラボ だでうめえ!!北のハンバーグ」
■イトーヨーカ堂賞 ■物流健闘賞	静岡県立伊豆伊東高等学校 「伊豆ニューサマーオレンジゼリー」
■来場者賞	千葉商科大学附属高等学校 「高校生が考えた!!千葉県産ピーナッツ入りのシューラスク」
■アサヒ飲料 「カラダにピース」賞	長崎県立志岐商業高等学校 「イカゆず Beans」
■キリンビバレッジ賞 ■大塚食品 「ビタミン炭酸マッチ」賞	広島県立西条農業高等学校 「ゆずっぱちゼリー」
■地域貢献賞	北海道札幌東商業高等学校 「焼いてびっくり!? ブラックたこやき粉」

審査員総評
<p>マーケティング理論を学んでいるだけあって、マーケティング力、ターゲティング力、金額、パッケージ、味・食感のいずれにおいてもしっかりと分析していて感心しました。また、豆腐を入れて肉が固くならないようにしたアイデアには感服しました。味もとても美味しかったです。環境負荷が少ない点も評価をさせていただきます。</p> <p>冷蔵ではなく常温での取り扱いが出来る、今後更に流通の可能性が広がると思います。</p> <p>今後皆さまのご活躍に期待しています。</p>

目的
<p>総合教育会議等の議論を踏まえ、平成20年度に創設されたふるさと納税（地方税法・所得税法等）制度を活用し、返礼品に道立高等学校において生産したものや企業と共同開発した商品を登録することにより、実践的・体験的な学習活動の充実を図り、もって地域産業をはじめ経済社会の健全で持続的な発展を担う人材の育成に資する。</p>

【審査員平均点】※小数点第2位は四捨五入
(5.大変良い 4.良い 3.ふつう 2.あまり良くない 1.悪い)

味・食べ方	獨創性・新規性	ネーミング・デザイン	価格の妥当性
4. 1	3. 9	4. 1	4. 6
流通性・発展性	地域貢献度	プレゼンテーション	
3. 8	4. 2	4. 7	

【本選出場校平均点】※小数点第2位は四捨五入

味・食べ方	獨創性・新規性	ネーミング・デザイン	価格の妥当性
3. 8	3. 7	3. 7	3. 6
流通性・発展性	地域貢献度	プレゼンテーション	
3. 6	4. 1	4. 3	

現在も、地元を中心としたローカルスーパーでの販売を継続しているほか、昨年度はチェダークーズ入りの試作品の提供を受け、卒業生である開発メンバーと、それを引き継いだ3年生のメンバーで試食を行い、リニューアルに向けた調査研究を続けている。

7 道立高等学校ふるさと納税返礼品活用モデル事業への採用

令和5年（2023年）3月、北海道教育委員会の担当者が本校を訪れ、標記事業への協力を打診され、快諾し、北海道のふるさと納税返礼品として登録を行った。

令和5年（2023年）1月25日学校教育局長決定通知に記載されている実施要項の目的には、次のように記載されている。

8 おわりに

「函商生コラボ だでうめえ!!北のハンバーグ」の開発メンバーが所属していた流通ビジネス科のクラス担任は3年間私が務めた。コロナ感染症に翻弄されまくった世代だ。その生徒たちが3年生となり、HAKOSHOPの活動も徐々に人との接触を増やしていった時期ではあったが、まだまだ活動に制約があった。そのような中でも協力企業の方々は、できうる実際のビジネス活動を生徒に経験させるため、素晴らしい協力体制を築き、愛情を持って接していただいた。

私も教科担任として、「この授業をやりたいためから流通ビジネス科を選んだ」と言ってくれる生徒たちに囲まれて、本当に幸せだった。販売実習をしていると、HAKOSHOPの卒業生がたくさん声をかけに来てくれた。みんな口をそろえて、「活動している姿がキラキラしている」と話していた。そう、先輩から渡されたバトンを握り、前を向いて走る姿が輝いていた。若さが放つ光のほか、苦勞の末に生まれた商品には開発者の思いがのっているから、より魅力的に感じるのだと思う。

生徒は年齢を重ねるごとに、関わってくれた方々がどのような思いで協力してくれていたか理解していくと思う。その感謝の気持ちは、後輩に繋げて行ってほしい。私が母校で教員をしているからより強くそのような思いになるのかもしれない。そのサイクルが函商の伝統となることを願っている。