



## 実践力を育む商業教育 ～「美～ナスカレー」の開発を通して～

徳島県立吉野川高等学校 食ビジネス科  
谷本浩志

### 1 「食」ビジネス科としての取組を考える

本科では、地域の食文化や農産物に関する学習を行い、地域の食材を用いた商品開発、店舗経営に関する知識や技能を身に付けることを教育内容としている。この取組では、地域を観察し、活性化に向けた課題を発見し、解決することを目標とした。

### 2 授業の学びを実践に

ここで重要なのは部活動や少人数のグループによる取組でなく、教育課程に位置付け、科全体で行っており、地域社会に開かれた形で学習している点である。2年生では「商品開発と流通」・「マーケティング」、3年生では「総合実践」の授業で取り組んでいる。

### 3 「GOTTSO 美～ナス」との出会いによる学び

「GOTTSO 阿波」という農業グループが作る「ブランド野菜の翡翠ナス<sup>ひすい</sup>」を調査するうちに農業従事者の思いを知った。野菜のブランド化について学習し、彼らが抱える悩みを聞くことで農業に特化した「流通」を知るようになった。

### 4 これまでの農業の流通と新しい流通の形

これまでの農産物の一般的な流通は、JAが一手に引き受ける方式であった。指定する作物をサイズなど簡単な規格で買い上げるのだが、生産者側のメリットとしては、規格内であればすべて買い取ってくれ、販路が確実であるというところがある。

一方、デメリットは、生産者のこだわりや努力が評価されず、価格の決定権もなく自分の意見が

反映されにくい、というところである。

しかし、近年の流通では、「産直」などを利用し、独自の販路を開拓している。農業従事者が野菜の価格を決定し、流通させるという小売業の形態であり、中間業者はなく、生産者から消費者へ直接農作物を供給できる。消費者にとっては安価に購入でき、生産者にとっては優位に取引ができる。このことにより収入の増加が期待できる。ブランド化して独自の販路を開拓し、安定的に供給できれば平均売上額は1.4～1.5倍になる。これが、野菜のブランド化を進めるとともに、新しい流通チャンネルを開拓する理由である。

### 5 商品開発による地元地域への貢献

「GOTTSO 阿波」のGOTTSO（ごっつお）は阿波弁でご馳走の意味である。地元、阿波市の特産とされる「GOTTSO 美～ナス」は、東京や京阪神の高級スーパーや食材店では引き合いも多く、知名度も高まっているようであるが、県内の知名度は低い。そこで、この「GOTTSO 美～ナス」を使って地域の活性化と農業振興に貢献しようと考えた。



「GOTTSO 美～ナス」

ナスは季節野菜である。季節に限定されないように加工食品とすることでプランを立てた。商品は「夏野菜カレー」とすることで意見がまとまり、開発をすることにした。カレーの特徴は＜香り＞＜色＞＜辛み＞の3要素で決まるといわれる。実現するまで何度も試作を繰り返した。しっかりとした香りと深く濃厚な色は期待通りだが、辛みをたてると子どもが食べられなくなる。「美～ナス」のコンセプトには、「野菜嫌いの子どもの減らしたい」という思いがあった。これを達成するために＜辛み＞を＜酸味＞に変えて味の特徴を出そうということになった。インターネットの情報から、酸味が食べ物の味を決める大きなポイントになることが分かったからである。酸味はヨーグルトでたたくことにし、7種類のヨーグルトから最も合うものを決定し、辛さを抑えたさわやかな酸味によって最後まで飽きずに食べられるカレーを開発することができた。「美～ナス」はコンソメ煮にし、ルーはイベントで露店販売するための個食パックと、喫茶営業用の2kgの2種類で冷凍保存とした。このことで季節にかかわらず、「美～ナス」を食べられるようになった。



「美～ナスカレー冷凍パック」

## 6 イベントから学ぶこと

「美～ナスカレー」の発売は、地元Jリーグ徳島ヴォルティスのホームゲームイベント開催日に決定した。イベントへの参加はオペレーション計画や販売アイテムの組み合わせなどによる利益構造について学習できる絶好の機会である。商品提供の手順、店舗レイアウトを確認し、利益率の小さいカレーと利益率の大きいコーヒーを組み合わせることで、短時間で利益を上げる構造を導き出すことができた。

## 7 販売機会における課題解決への取り組み

露店販売用の個食パックは製造コストが大きい。学校併設施設での喫茶営業では大容量のパッケージを利用するため、イベントがない期間の個食パックの機会損失をリカバーするために、冷凍のルーと具材のみのセットで販売することにし、その販路を開拓することになった。

## 8 販売チャネルの開拓

「GOTTSO 美～ナス」の販路として実績のある産直市場に相談し、「美～ナスカレー(冷凍個食パック)」の販売に協力していただけることになった。

地元新聞には、高校生が産直市場と契約を取り交わしたことや、新たな商品展開をしたことについて取材していただいた。新商品は、堅調に売り上げを伸ばしている。不良在庫になってしまう可能性のある商品も、創意工夫によって利益を生むアイテムに変わることを実感することができた。

## 9 販路拡大政策への取り組み

このような実績を積んで、生徒達は、これまで以上の販路拡大政策に着手した。近隣のスーパーや飲食店を訪問し、販売の協力や、メニューに加えていただくよう提案を行った。飲食店では、訪ねた約半分の店舗で協力を得られた反面、大手スーパーでは、厳しい対応だった。しかし、後日、AグループのスーパーMから「産直市場の状況を視察し、品質表示やPOP・陳列の様子をみて再評価した。ぜひ県内全30店舗で販売したい」との返答があり、販路拡大への大きな一歩となった。

## 10 振り返り

このような取組を通して、様々な団体やメディアの方々とつながりを持つことができた。そうしたつながりが生徒たちの地域活性化、農業振興への思いを後押しし、彼らの自信となっている。

実践力を育む「食」を通した課題への取組によって、生徒達のビジネスマインドが、いま、大きく開花しようとしている。