

# TOKUSHIMA 雪花菜工房流

## — 生徒と企業が本気で向き合う開発現場 —

徳島県立小松島西高等学校教諭 鈴鹿 剛

### 1. はじめに

現在、日本経済は「戦後最大の不況」と言われるほど厳しい状況にある。企業の採用状況も厳しくなり、意欲やバイタリティを持った生徒を育成することが専門高校の急務となっている。数社の企業の方に、「どのような生徒を採用したいですか」と聞いてみると「明るく勤勉で、社交性のある人」や「自ら考え動ける人」という返事が返ってくる。では、そのような人材を『どのようにして商業教育の中で育てていくのか』が大きな課題となってくる。

徳島県立小松島西高等学校では、起業家教育の一環として課題研究に「ニュービジネス」という講座を設定し、授業を行なっている。この科目の中では『起業家教育を机上の理論や知識だけにとどまらず、実社会で本物を体験する』ことにより、生徒たちが『自ら考え自らの判断で行動する生きる力』を育成することを目標とした。また、生徒たちは具体的な体験を通じて自分を知り、自分に自信を持つことで、『チャレンジ精神、決断力、判断力、問題解決能力、チームワーク力』といった能力を培っていく。さらに地域やビジネス界と連携をとり、社会と触れ合う機会を増やすことにより、『職業観、勤労観』を育む。地域に根ざした活動が浸透することによって、『地域のことを深く知り、地域に貢献できる生徒』を育成できると考えている。

ここでは、本校の取り組みを紹介する。

### 2. 本校の取組

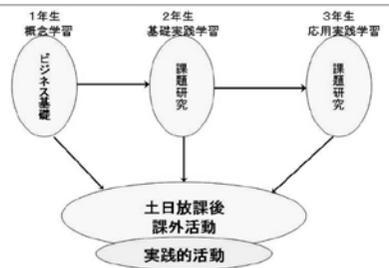
小松島西高等学校では、校内に「TOKUSHIMA 雪花菜工房（おからこうぼう）」という模擬会社を設立し運営を行っている。平成16年4月に授業を始めた時点では2年生6名からのスタートであったが、平成21年4月には3学年で30名が活動に参加する組織にまで成長した。

教育課程上の位置づけとしては、1年次に『ビジネス基礎』の科目において、企業についての概念や商品開発についての概念を学習し、さらに学習を深め

たい生徒には、放課後や休日に2年生、3年生が行なっている様々な活動に参加できるよう工夫している。

2年次、3年次は、課題研究の「ニュービジネス」という講座の取り組みを通して実践的な活動を行なっている。

### 3年間の流れ



この一年間の活動成果は、次のとおりである。まず、開発部の活動としては、創業時からの商品である雪花菜アイス4種類、雪花菜クッキー2種類、すだちムース、やまももムース、あめごの燻製、クリスマスケーキ(サンタさんの秘密基地)に加え、雪花菜アイス(イチゴ味)(塩味)、ビーフシチュー、いちごスムージー、すだちソルベ、ホットスダチハニー、クリスマスケーキ(わくわくシューランド)と7品目の新商品を開発し、17品目を市場に送り出した。

基幹商品である雪花菜アイスは、出荷量が年間約50,000個となり、前年比400%を超える勢いである。また、取扱店舗数も約300店舗となった。これは、対面取引ではなく、市場流通を目的とした商品開発を続けてきた結果である。

一方、情報部の活動では、ブログの月間アクセス数2万件をクリアし、この一年で17万アクセスを集め、高校生ブログランキングでは日本一(部活部門)を維持している。さらに、日本最大級の検索サイトYAHOO!にて急上昇ピックアップに取り上げられるなど、情報を活用した活動においても一定の成果を挙げている。また、3年目となる四国アイランドリーグ「インディゴソックス戦」のプロデューサーでは、初めてシーズン1位の入場者数を記録した。

### 3. 学校と企業との付き合い方

現在、生産者、加工業者、販売業者などを含めると50社以上の企業と連携している。その一方で、同数程度の連携を断っている。その判断基準は、概ね次のようなものである。

- 商品に対するこだわりを理解してもらえること。  
(単にコストパフォーマンスに走らない。)
- 教育の一環であることを理解してもらえること。  
(数量を売ることを目的とせず、ブランド作りの教育であることをわかってもらえるか。)
- 学校と企業との関係を「学校からの依頼」ではなく「ブランド作りのパートナー」として受け入れてもらえるか。  
(生徒との交渉時においても生徒の考えをきちんと聞いてもらえるか。)
- 教育イメージを崩さないか。  
(学校名が入った商品が流通してもイメージダウンにならないか。)
- 収支状況が良好か。  
(余力でパートナーになってもらえるか。)

協力企業との連携のきっかけは、飛び込みでの相談、とくしま産業振興機構、四国経済産業局、経済産業省などからの紹介などである。

雪花菜工房での活動の経験によると、協力企業決定後は次の点をはっきりさせておくことがトラブルを発生させないためのポイントとなることがわかった。

商談ポイント

- 商品コンセプトの共有
- 費用の明確化
- 活動に対しての支援内容
- 販路について
- 販売までの計画
- 学校が協力できること、協力できないことなどである。

このような前準備を行い、納得のいく商品開発を行うためには、予定よりも長い期間、多い回数の試作が必要となるが、一般企業に行き、現場担当者とともに行う開発は一般的なインターンシップよりもさらに学び多い経験となっていると思われる。

### 4. 生徒と企業が向き合う商品開発

雪花菜工房では、1つの商品を作るために、図1

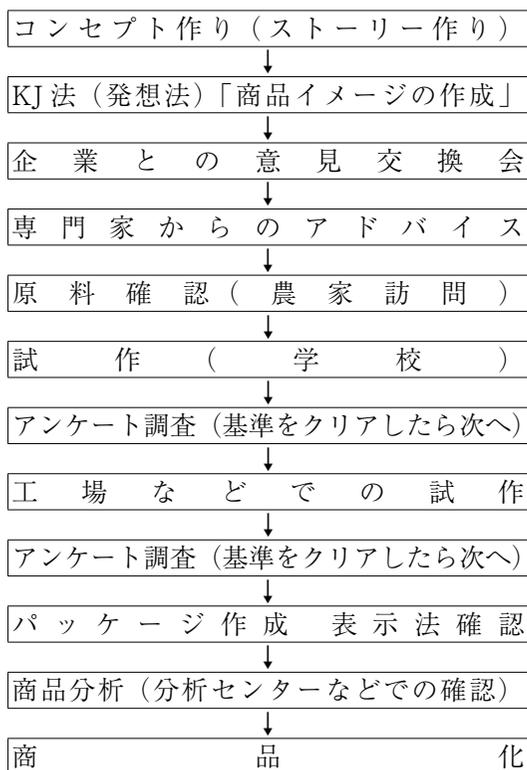


図1

のような過程を経て市場に商品を送り出している。重要なことは、生徒と製造担当者や企業のマーチャンダイザーが話す際に、「自分の想いを明確に伝えることができる」ということである。

ここで、平成21年3月14日に地元のJAの特別提言を頼まれた際に本校雪花菜工房の生徒3名が原稿を作り、提言した内容を紹介する。

#### 特別提言：「阿波の農作物にライトアップ！」

皆さん、こんにちは。私は小松島西高等学校TOKUSHIMA雪花菜工房代表取締役の上野です。本日は、広報部長 茂利、総務部長 竹原。この3名で「阿波の農作物にライトアップ！」について提言させていただきます。よろしく申し上げます。私達の故郷である徳島県は、昔から海や山の豊かな自然に囲まれて、大阪の台所と呼ばれるくらい多種多様な農作物を収穫しています。さらに「すだち」や「鳴門金時」などは、全国的に知られる徳島の特産品です。これらの農作物の多くは徳島県内や近畿地方の市場へと流通していますが、東京市場ではあまり見かけることがありません。徳島では有名な「すだち」や「鳴門金時」などでさえ、東京のスーパー

や百貨店で発見することは難しかったです。

今年2月、私たちが東京の数軒のお店を回って見て、見つけられたのは2個100円のスタチだけでした。そして徳島では何にでもかけるスタチでさえ、東京ではかばすと区別がつかないのです。その一方で、高知産の農産品や愛媛産の農産品は売場に多くありました。同じ四国の農産品なのに、「どうして見かけないのかな」と大変疑問に思いました。しかし、徳島には他県に引けを取らない特産物が山のようにあり、知られる事もなくヒソソリと眠っているのです。

例えば、なすが全国7位の出荷量だと言う事や、大根が大阪市場でおよそ3分の1のシェアを占めていること、徳島の蓮根が実は全国2位の収穫量を誇っていること。この事実も、私たちは調べるまで知りませんでした。

徳島県の農作物には残念ながら知名度がありません。しかし、いい農作物はたくさんあります。そこで、まず私たちは、日本国内で最大消費地である首都圏へ流通させるために必要なことと、それを実現させるための課題を考えることにしました。

- ①徳島の農産物のことを首都圏の人が知らない。
- ②徳島という県名を含めて、徳島県の農産物のブランド力が弱い。
- ③営業や広報の活動が不足している。
- ④徳島の農産品を生かした加工品の流通がうまくできていない。

などがあげられます。これらの問題点を解決するためにどうすればいいでしょうか。

知名度やブランド力を上げていくために「徳島」という言葉や特産品の「すだち」、「やまもも」という言葉を浸透させていくことが重要です。その方法としては、マスコミやインターネットを活用してより多くの人たちの目に入る商品展開をしていく必要があります。そのためには、フレッシュな青果で届ける流通上の工夫をすることや、青果流通が難しいものについては、お菓子やジュースなどの加工品として流通させる方法がよいと思います。当然、これまでも様々に工夫された商品展開をしてこられたと思いますが、まだまだ全国的に見れば努力できることがあると思います。

「安心、安全」はもちろんですが「美味しい、ヘルシー」な商品作りが、徳島をブレイクしていくためのキーワードとなるのではないのでしょうか。

次に広報ですが、マスコミやインターネットを活用します。すぐにできることとしては「ブログ」の開設があります。例えば、JAで農産品の成育状況をアップできるサーバーを運営し、各農家さんは自分たちのプロフィールや畑の状況、うちの畑の自慢等を掲載します。消費者はその内容を見ながら買いたい野菜や果物を選びます。更には、その感想や要望などをブログにコメントします。そんな生産者と消費者がつながるような展開が実現できればお買い物も楽しくなると思います。

現在、雪花菜工房で作っているブログは月におよそ2万件、この1年間では17万件のアクセスを集めています。実は高校生の部活動ブログランキングで全国1位なのです。これは、私たちの活動報告と単なる日記が内容なのです。もし、農家の皆さんが「今日の果物は美味しいよ」とか「この果物の美味しい食べ方」などの内容を書いたブログができれば、沢山の人が見に来ると思います。その結果、「徳島県の田中さんの果物は美味しい!」ということになれば、ブランド化のきっかけになるのではないのでしょうか。

雪花菜工房では「徳島の特産品を生かした商品作り」を行っています。雪花菜アイスは、どこかで耳にさせていただいたこともあると思いますが、その他にも「すだちムース」や「やまももムース」、「いちごスムージー」や「すだちソルベ」など徳島県の特産品を美味しく食べてもらえるような活動をしています。その一環として、四国のサンクス全店舗に徳島の味を生かしたパンを展開しようと開発を行っています。これは1回限りの展開ではなく、季節感を出しながら年に3回から4回程度行う予定です。

JA東とくしまさんでは最新式の米粉を作る工場を作っているとお聞きしました。例えば、その工場で作った徳島産のお米の粉を使った米粉パンに、やまもものジャムを使ってみるというのはどうでしょうか。美味しくできれば、「徳島」を四国にアピールすることができます。また、スタチを使ったパンなども考えて全国展開をすれば、多くの人にアピールすることができます。

しかし、ここで重要なことを忘れてはいけません。それは、「安心」「安全」「美味しい」というキーワードを必ず守ることです。おみやげやさんに行くと、様々な地域の特産品を生かした商品がありますが、その中にはおいしくないと感じるものもあります。

その原料が徳島県の特産品だと、とても残念な気持ちになります。「本物は美味しいのに…。県外の人に誤解されたくない」と思ってしまいます。特産品をいかした商品作りはB級品の作物を消費するためにとっても大切なことですが、あくまでもその商品は「素材をブランド化」するために美味しいものである必要があると思います。

私たちは高校生だから、できないこともたくさんあります。しかし高校生だから誰に遠慮することもなく、正直な感想が言え、沢山の人たちに応援してもらうこともできます。いろいろな問題もあるかも知れませんが、是非徳島県の農産品をライトアップできるように、みなさんと一緒に取り組みたいと思います。生意気なこと口にしたかもしれませんが、お許し頂き、みなさんの力を貸してください！一緒に徳島県を盛り上げてください！

よろしくをお願いします。



雪花菜工場の生徒たちは、相手の企業が大きくても小さくても臆することなく接することによってビジネスを体得していく。もちろん、活動を始めたばかりの頃には会議の場で発言できないこともある。事前に資料を作り、伝えたい内容を準備していても、企画が壊れることを恐れてうまく表現できないことがある。その会議後の振り返りでは、言えなかったことを悔やみ、泣いている場面も目にしてきた。

このような経験を繰り返していく中で「雪花菜工場の活動コンセプト」を理解し、「農家さんの想い」「製造者の想い」「販売者の想い」を理解していくようになっていき、それぞれの想いを意識した企画作りができるようになってくるのである。その結果、「生徒と企業が本気で向き合う商品開発」が実現し、

市場に受け入れられる商品が完成するようになるのではないだろうか。

## 5. 来年度に向け現在取り組んでいること

- 旅行企画（東京からの徳島観光）  
（県内バスツアー）
- 松西アントレプレナーフェア  
（商業科1年生による商品企画、販売）
- 学科間連携による商品開発  
（商業科 食物科 生活文化科）
- ウォーキングマップ作り  
（商業科 福祉科）



## 6. おわりに

これらの活動を通して、雪花菜アイスクリーム6種類を中心とした17アイテムを市場に供給するほどになった。商品開発も、年2種類以上の商品を完成させるペースとなり、平成21年度はプレミアムアイス3種類、地産地消パン6種類、四国の土産物、藍を使ったストラップ、阿波赤牛のビーフジャーキーなど10種類以上の商品開発を同時並行で行っている。

また、今年2月には東京ビックサイトにて開催された「スーパーマーケットトレードショー」にも出展者として参加することができた。田舎に住む私たちにとって全国レベルの商談会の中で、一般のバイヤーの方々を相手に商談をする機会が得られたことは、生徒たちにとっても私たちにとっても大きな学びとなった。

「生徒たちの可能性、バイタリティをいかにひきだすか、そして実社会で生き抜いていくたくましさをどのようにして身につけさせるか」このことは、商業教育に求められている大切な課題であると考えている。

雪花菜工場の活動が、キャリア教育の一つのモデルとして役に立てれば幸いである。