

《自主研究》

惣菜・弁当の新商品作りで学ぶ参加型学習プログラムの構築

齊藤美佳* 大西淳之* 小林理恵*

Active Learning Approaches Focus on Developing Students' Skills for Devising the Menu of Packed Lunch

Mika SAITO, Junji OHNISHI, and Rie KOBAYASHI

1. 研究背景

企業と大学が連携した商品開発は例が多く、商品開発の依頼に対応し、学生のアイデアを基にした商品の製品化は、これまでも本学を含め多くの大学で実践されてきた。しかし、この場合、学生にとっては「商品作り」だけが目的となり、話題性のみで売れない商品に留まり、企業としては十分な成果が得られない場合が多いと指摘されている¹⁾。イベントではなく、企業は競争力の強化を図る事業を展開するためには、本来確かな商品開発力を持った人材を求めている。

一方、大学を卒業後、企業における商品開発での活躍を希望する学生は、本学においても少なくない。本学栄養学科、栄養科で学んだ食に関わる専門的知識だけでは企業の求める人材としては充分ではない。商品開発の現場では、発想力やリサーチ力、マネジメント力、コミュニケーション力、プレゼンテーション力など、多様な能力が求められる。そのため、本学栄養学科、栄養科で学んだ食に関わる専門的知識だけでは、企業の求める人材としては充分ではない。しかし、本学において学生が実学に根ざした応用力と実践力を同時に学べるような機会は少なく、これらの能力を習得できる主体的かつ体験的な教育プログラムの構築が求められている。

そこで、本研究の目的は、商品開発に必要な多様な能力の向上を目指したアクティブラーニングプログラムを構築することとし、その教育効果の評価として教育支援ツール manaba の活用について検討した。

2. 方法

本研究は、本学における地域連携推進の背景から、北区十条商店街に出店する「(株)おまちどう」と連携し、惣菜・弁当を開発する「商品開発プロジェクト2017」を立ち上げた。

1) プロジェクトメンバーの募集

ポータルを通して大学1~3年生、短大1年生を対象にプロジェクト実施を通知し、参加希望者は manaba に登録してもらったところ、177人の学生が集まった(大学1年生64名、2年生45名、3年生56名、短大1年生12名)。

2) 商品開発プログラムの構築

プロジェクト実施期間中は、「(株)おまちどう」と参加学生との間でメニュー開発に関する情報管理を遵守させた。アクティブラーニング学修は、学年や専攻に関係なく20グループ(1グループ10名程度)に編成し、実施させた。

まず、メニュー開発課題に対するアイデアを企画書におこし、プレゼンテーション、試作会の流れの中で、商品開発に要求される知識と技術の習得、発揮できたかをそれぞれの段階で実施するコンペにより評価をした。最終的に企画案が採択されたグループは、企業側と商品の販売促進の戦略を練り、店舗で販売を行った。

3) 実施体制と評価方法

教員は、構築した商品開発プログラムを提供し、学生が主体的に取り組む体制とした。「(株)おまちどう」は、メニュー開発に関する学生の疑問や相談に対して企業的な立場から応じた。実施期間中、教員は manaba を介してプロジェクトの進行を統括しながらグループ活動を教育面と精神面から支援した。また、教員はコンペで不採択となったグループのフォローと、課題以外の学びの機会を manaba を介して提供した。

本プログラムの教育効果は、販売実績、企業側コメント、参加学生の自己評価、manaba の閲覧履歴から考察した。

4) 事後アンケート

プロジェクト終了後、manaba のアンケートツールを用いて、参加学生全員を対象にプロジェクト参加のきっかけや、プロジェクトを通して身に付いた社会人基礎力²⁾に

* 東京家政大学 (Tokyo Kasei University)

関してアンケート調査を実施した。

3. 結果と考察

1) 企画書コンペ

教員が参加学生に向けて初回レクチャーを実施し、企業から企画書の書き方や、具体的な商品開発の流れを指導した。学生が作成した企画書は manaba を通して7月に提出させ、「(株)おまちどう」が審査するコンペにより15グループを採択した。企画書に企業からの評価を添え、manaba で公開したところ、閲覧率は98%と高く、取り組みへの高い関心が伺えた。一方、不採択グループのフォローとして、新たな課題を提案したが、参加学生の割合は25%と低く、採択されなかったことで、挑戦を諦めてしまう傾向が推察された。

2) プレゼンテーションコンペ

8月には、修正した企画案を基にプレゼンテーションによるコンペを行い、10グループを採択した。この時のプレゼン資料を manaba で公開したところ、閲覧率は27%と低かった。これは不採択グループでは、採択グループのプレゼンから学ぶ意欲が低下していることや、採択グループ内でもプロジェクトに取り組む意欲に差があることが推察された。

3) 試食会コンペ (最終審査)

「商品コンセプト」「品質」「売価設定」「ネーミング」「食材原価・原価率」「製造コスト」「包材などのその他コスト」の7項目をふまえ、品質を試食により評価した。

最終審査の結果、惣菜2品(ぼかふわ豆腐団子、和風みそグラタン)、丼物1品(冬野菜あんかけ丼)、弁当2品(鶏照りバランス弁当、栄養満点弁当)が採択された。ここで、不採択グループを対象に、採択商品の販売促進サポーターを募集したところ、意思表示をした学生は、わずか1.6%だった。

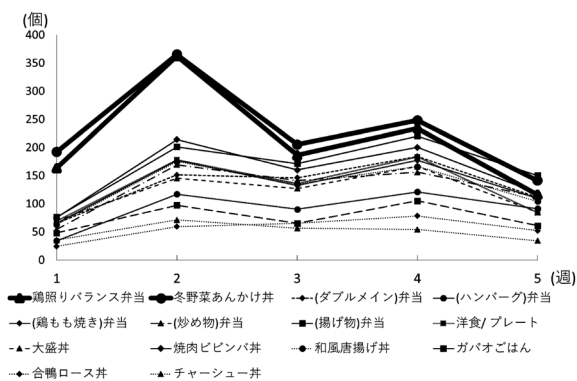


図1 2月における弁当の販売推移

4) 店舗販売

学生が販売支援を行った1週目、2週目は特に売り上げが大きく、共同開発商品が2月の売り上げの1位、2位を独占した。しかし、5週目には定番弁当に並ぶ売れ行きとなり、話題性やイベント性が強く、定着して利益を引き上げられる商品としては弱かったのではないかと考えられる(図1)。

惣菜部門において、ぼかふわ豆腐団子の購買量が比較的低く見えるが、ターゲットとした高齢者による購入が多く、期待通りの結果となった(図2)。なお、ぼかふわ豆腐団子は、販売しない店舗があった。

一方、和風みそグラタンは、幅広い客層から支持があり、販売期間以降も継続販売が決定した(図2)。

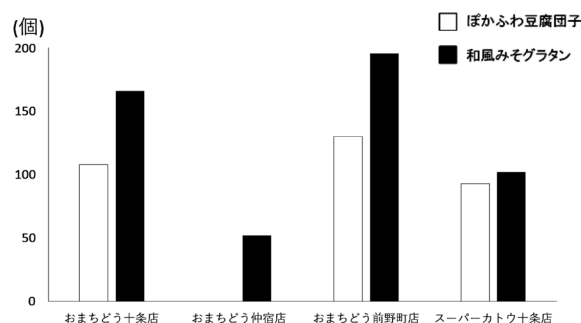


図2 2月における惣菜の販売数

5) 事後アンケート

評価の1つとして、manaba を用いて事後アンケートを行ったところ、177人中37人が回答し、全体の回答率は20.9%、そのうち不採択者の回答率は7.3%であった。

はじめに、プロジェクト参加の理由を尋ねたところ、商品開発に興味があったという回答が7割を占めた。また、プロジェクト参加前後で、商品開発への興味・関心・意欲は向上したかという質問には、36人の学生が「はい」と回答した。

経済産業省では、12の能力要素から成る3つの能力「前に踏み出す力」「考え抜く力」「チームで働く力」を「社会人基礎力」として定義づけている²⁾。本研究においても、プロジェクトを通して身に付いた基礎力について質問した(図3)。今回は、回答率が過半数に達した項目を、身に付いた基礎力と見なした。

採択者では創造力の項目が過半数に達し、次に計画力の項目の回答率が高かったことから、一つの商品を生み出すための「考え抜く力」が身についたと実感させる効果があったと考えられる。一方、不採択者では主体性の項目に回答が多く、不採択となっても、「一歩前に踏み出す力」が身についたと実感させることに繋がったと推察される。

採択者、不採択者では実感できる要素は異なるが、い

れにしても本プロジェクトは、学生における社会人としての基礎力を引き上げ、商品開発力の向上の一助になったと考えられる。

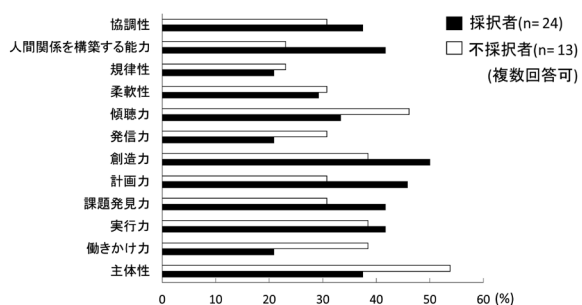


図3 プロジェクトを通して身に付いた基礎力

4. 結 論

本研究の成果として、採択グループの商品開発能力向上

に一定の効果があったと考えられる。一方で、不採択グループは、学習意欲が低下する傾向があり、意欲を持続させる有効な働きかけを今後検討したい。また、閲覧履歴による学生の動向分析や、アンケート機能による自己評価が可能であることから、manaba の評価ツールとしての有用性が示唆された。

謝 辞

本研究は、生活科学研究所の助成金およびポーラ株式会社による奨学寄付を受け、実施した。

文 献

- 1) 兼本雅章：「産学連携の商品開発に関する一考察」, 共愛学園前橋国際大学論集, 15, 29-44
- 2) 経済産業省 HP: <http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/>