

《自主研究》

新商品作りで学ぶ参加型学習プログラムの再構築と学修効果の評価

齊藤美佳* 小林理恵* 大西淳之*

Active Learning Approaches Focus on Developing Students' Skills for Devising New Products and Evaluation of Learning Effect

Mika SAITO, Rie KOBAYASHI, and Junji OHNISHI

1. 研究背景

昨年度に引き続き、企業が求める確かな商品開発力を持った人材の育成や、商品開発に必要な発想力、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の多様な能力を習得することを目的とし、商品開発プロジェクトを継続実施した。

また、事前・事後アンケートの結果を比較し、本研究が学生の能力習得に与える効果を評価した。

2. 方法

今年度は、昨年度もプロジェクトにご協力いただいた「(株)おまちどう」に加え、「ボンパドウル赤羽店」「(株)東京フード」「ホリカフーズ(株)、医療基盤・健康・栄養研究所」の4社と商品及びメニュー開発を行った。

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に関する説明会の実施を通知し、参加希望者はmanabaに登録してもらったところ、「惣菜・弁当コース((株)おまちどう)」は23人、「パンコース(ボンパドウル赤羽店)」は38人、「さつまいもコース((株)東京フード)」は3人、「おかず災害食コース(ホリカフーズ(株))」は54人、合計118人の学生が集まった(大学1年生41名、2年生42名、3年生30名、短大1年生5名)。

2) 事前アンケート

プロジェクト始動前に、manabaのアンケートツールを用いて、参加者全員を対象にプロジェクトへの参加理由、現在の自分に身に付いていると思う社会人基礎力¹⁾、プロジェクトへ期待することに関してアンケート調査を行った。

3) 商品開発プロジェクトの実施体制

本プロジェクトは、教員から提供された商品開発プロ

グラムに則り、学生が主体的に取り組む体制とした。今回ご協力いただいている4社からは、プロジェクトの実施過程で生じた学生の疑問や相談に対し、企業の立場から指導・助言を頂いた。教員はmanabaを介して、プロジェクト期間中の学生の支援を行った。

(1) 惣菜・弁当コース((株)おまちどう)

テーマを「低糖質弁当」と定め、商品開発を行った。また、昨年度は、参加人数が多かったため(1グループ10名×20グループ)、コンペ形式を採用したが、今年度は1グループ5名×4グループで行い、コンペ形式ではなく、企業と学生が密に連携し、全グループの企画案が販売可能な商品となるまで試行錯誤を重ねた。

(2) パンコース(ボンパドウル赤羽店)

3~4人のグループに分かれ、コンペ形式を採用した。企画書や、プレゼンテーションにおいてコンペを行い、製造オペレーション及び増収が見込めるか企業側による評価により最終的に3グループを採択した。企画案のブラッシュアップや試作を繰り返し行った後、店舗にて販売を行うプロジェクトとした(販売期間未定)。

(3) さつまいもコース((株)東京フード)

参加希望者が作成した志望動機のレポート及び、企業担当者による面談を経て、3人を選出し、さつまいもを使用した(株)東京フードの商品を用いたメニュー開発を行った。また、インターンシップの一環として、学生はレシピ開発の他、さつまいもの産地研修や加工体験も行った。

(4) おかず災害食コース(ホリカフーズ(株)、医療基盤・健康・栄養研究所)

災害時における食事は、おにぎりやパン、カップ麺など炭水化物中心となり、栄養バランス不良による健康状態への悪影響が懸念される。よって、栄養バランスの改善を担う「災害時に提供可能なレトルト食品」の開発を行った。企画書、プレゼンテーション、試作品コンペにおいて、採

* 東京家政大学(Tokyo Kasei University)

択チームを決定した。

4) 事後アンケート

プロジェクト終了後、事前アンケートと同様に manaba を介して事後アンケートを実施した。商品開発に必要な能力や社会人基礎力が学生に備わったかどうか、事前アンケートと比較をし、評価した。結果は、途中経過のものを記載した。

3. 結果と考察

1) 商品化および販売

各コースとも、企業とともに企画をブラッシュアップし、試作を重ねて行ったことで商品化を実現した。

(株)おまちどうでは、3月に2グループ、4月に2グループの商品の販売が決定した。3月に販売を行ったグループは、実際に商品を考案した学生が店舗に立ち、販売を行った。また、4月、5月には学内で販売された。

(株)東京フードと商品を使ったレシピ開発を行った学生は、実際に商品を取り扱っている店舗に赴き、商品の販売促進および考案したレシピの紹介を行った。

ボンパドウル赤羽店、ホリカフーズ(株)においては、販売期間は未定であるが、学生の考案した商品(ボンパドウル赤羽店では2品、ホリカフーズ(株)では3品)が採択され、販売に向けて準備を進めている。

2) アンケート

プロジェクト参加の前後で「社会人基礎力」を含むアンケート調査を行った。この調査では、商品開発に必要な能力の習得と、学生が身に付いている社会人基礎力の変化について評価した。「社会人基礎力」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」として経済産業省により定義づけされている。

プロジェクト前後を比較するため、事前および事後アンケートの両方を回答した人の結果を、図1に示した。

「前に踏み出す力」として分類される主体性、実行力、働きかけ力の3項目は、プロジェクト後に身に付いていると回答した人の割合が多かった。チームとなってプロジェクトを実施していく中で、自身の積極性が養われると共に、周りに働きかける力も培われたことが推察される。「考え抜く力」においては、課題発見力と創造力がプロジェクト後に身に付いたと回答した学生が多かった。一から商品を開発することで、学生が自身で試行錯誤し、問題点を発見して解決する力が身に付いたと考えられる。一方、計画力は低下しており、実際にプロジェクトに取り組

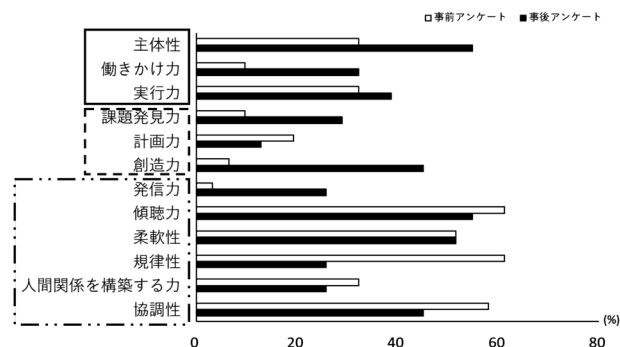


図1 自分に身に付いている社会人基礎力
白は事前アンケート結果、黒は事後アンケート結果(いずれも $n = 31$)を表す。
縦軸は社会人基礎力の12の能力要素を示し、実線は「前に踏み出す力」、破線は「考え抜く力」、二点鎖線は「チームで働く力」の3つの能力を示す。

む中で自分の計画力は想像以上に不十分であることを認識した学生が多かったものと推測される。

上記6つ以外の基礎力は「チームで働く力」に分類され、中でも発信力が向上していた。また、学生のプロジェクトへの取り組みからも、グループで協力できている様子が見られた。他の項目が低下しているのは、実際にグループ活動の困難さを体験したためと考えられる。

今回、社会人基礎力として定義される12の能力要素のうち、7項目がプロジェクト後に向上していた。また、身についた力だけではなく、この取り組みをすることにより自分に不足する力も認識させることができるのではないかと考える。今後は不足していると実感される力を向上させるキャリア形成支援法の構築も必要であろう。これについては、学生へのインタビューなどをふまえて検討したい。

4. 結論

本研究のような学生が主体的に取り組む商品開発プログラムは、学生の社会人基礎力を向上させる一助となった。また、プロジェクト内で行う企画立案やプレゼンテーションを通して、商品開発に求められる能力が何かを実感させる機会になったと考えられる。

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) 経済産業省 HP : <https://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/index.html>