

SPECIAL ISSUE：地域に学ぶ観光教育・研究の実践
観光フォーラム

地域との協働によるスイーツ商品開発の事例報告

Collaborative development of fruits dessert by a local community and students:
A case report

竹田 明弘¹、井辺 この美²、坪田 眞初²、山本 久泉子²

Akihiro Takeda, Konomi Ibe, Maui Tsubota, Kumiko Yamamoto

1 和歌山大学観光学部准教授

2 和歌山大学観光学部

キーワード：地域協働 商品開発 内発的動機

Key Words：collaboration, product development, intrinsic motivation

I. はじめに

国勢調査によると、わが国の総人口は2015年に0.8%減少し、今後は長期の人口減少過程に入るといわれているⁱ。ただし、人口の減少数には地域格差がある。国立社会保障・人口問題研究所(2018)ⁱⁱによると、2015年と比較して30年後の2045年の東京都の人口は微増するのに対し、最も人口減少が著しい秋田県では41.2%減少すると推計されている。とりわけ、大都市近郊圏に位置する地方県については人口流出が進みやすい傾向にあると言われている(永尾、2019)。和歌山県は、大阪府に隣接し、人口流出の影響を受けやすいと考えられる。国立社会保障・人口問題研究所(2018)ⁱⁱⁱによると、2015年と比較して30年後の2045年の和歌山県の人口は28.6%減少すると予想されている。これは、近畿圏内では最も大きい人口減少率である。このような状況にある和歌山県の地域衰退に歯止めをかけ、地域を維持することは極めて重要な課題である。

かかる状況の下、和歌山大学観光学部(以下:観光学部)では和歌山県内および大阪南部の市町村等の協力のもと、地域が抱える課題を学生が調査する地域インターンシップ(LIP)を実施している^{iv}。とりわけ、本稿の報告地域である紀の川市は、和歌山県北部に位置し、大阪府に隣接する(表1)。永尾(2019)の指摘に従うと、まさに人口流出が進みやすい可能性がある地域である。本稿では、LIPの活動プログラムの1つとして、紀の川市、観光学部、紀の川市内の協力店舗の3者で実施された2018年度、2019年度の2年間の活動について報告する。

II. 活動内容

まず、紀の川市の特徴について簡潔に記述する。紀の川

市は2005年に打田町、粉河町、那賀町、桃山町、貴志川町の5町合併で誕生した新しい市であり、山間地域や田園風景も広がるのどかな地域である。ここでは、農作物の生産が盛んであり、とりわけ、柿、もも、イチゴ、はっさく、キウイ、いちじくなど県内屈指のフルーツ王国としての顔を持っている。また、めっけもん広場という年間売上が25億円規模にのぼるファーマーズマーケットも存在する。近年では、農作物の生産と販売の実績をふまえ、紀の川フルーツツーリズムというプロジェクトを立ち上げ、フルーツ王国として知名度を県内外にさらに高めるための活動を行っている。

表1 紀の川市の概要(令和元年12月末現在)

人口	61813人
面積	228.21 km ²
主な産業	農林業など
主な観光資源	貴志駅(たま駅長)、粉河寺、青洲の里など

本活動は紀の川市が観光学部に活動を依頼し、2018年4月から開始された。活動を実施するに際して、まず行ったのは活動内容の決定であった。これについては、紀の川市と相談の上、地域のイートイン店舗とフルーツを活用したスイーツを共同で開発することに決定した。それを志向する理由は2点に集約される。第1に、フルーツの産地としての紀の川市だけでなく、加工品レベルでも地域内外にアピールすることに寄与するためである。第2に、われわれが開発したスイーツを地域の人々が食べることをきっかけに、そこが地域住民の集まる場所になって欲しいという願いからである。

次に実施した作業は本活動に参加する観光学部学生の募集である。これについて、学部内掲示で公募し、結果とし

て2018年度7名(2018年度1年次生7名、2019年度からは上記7名に加え新1年次生4名と2年次生1名の合計12名)の学生が本活動に参加することになった。こうして、2018年5月に、活動内容と参加学生が確定し、活動実施の体制が整った。ただし、全ての参加学生が1年次生ということもあり、まずは、効果的な商品開発を実施するために必要なマーケティング・消費者行動に関する知識、データ収集と分析に関する知識など基礎的な学習から始める必要があった。また、この時期にホームページに公開されたスイーツに関する情報の分析、さらに大阪・京都・神戸の有名スイーツ店のフィールド調査を実施した。

また、時期を同じくして、本活動への協力店舗の開拓を行った。店舗については、紀の川市担当者と相談の上で複数の店舗に協力依頼した。結果として、2018年の協力店舗として株式会社 藤桃庵、MAISON FLEURIR が決定した。なお、2019年度はMAISON FLEURIR、Café sweets Sablier、レストランブランメゾンの3店舗が本活動に参加した。2018年4月から2020年2月までのおおよそ活動スケジュールは表2に示す。次章では、株式会社 藤桃庵、MAISON FLEURIR、Café sweets Sablier、レストランブランメゾンの各店舗との活動について、そのプロセスや成果、課題を記述する。

表2 活動のスケジュール

日時	活動内容
2018年5月～7月	基礎学習
7月～10月	データ収集と分析 協力店舗への依頼
10月～12月	株式会社 藤桃庵、MAISON FLEURIR 商品提案と調整
2019年2月	株式会社 藤桃庵、MAISON FLEURIR 完成品の最終打合せ
3月	MAISON FLEURIR 商品発売
3月～5月	株式会社 藤桃庵 商品発売
5月～7月	基礎学習、データ収集および分析
8月	MAISON FLEURIR 商品提案と調整
9月	レストランブランメゾン打合せ MAISON FLEURIR 最終打合せと商品発売
10月～11月	Café sweets Sablier 打合せ、商品提案と調整
12月	Café sweets Sablier 商品発売
11月～1月	レストランブランメゾン 商品提案と調整
2月	レストランブランメゾン 商品発売

1. 株式会社 藤桃庵

株式会社 藤桃庵(以下、藤桃庵とする)は2014年に誕生したイタリアンジェラート店である。そもそも、農園を営んでいた藪本氏が、「桃農園にしかできないおいしいジェラ

ートを作りたい」という思いをもとにこの店舗をオープンさせた。また、藪本氏はジェラートを通じて「和歌山のよさをみんなに知ってもらいたい」とも述べている。これは、フルーツの加工品を通じて紀の川市の知名度を上げたいという本活動の目的とも共通する部分でもある。そこで、われわれは藤桃庵に本活動の趣旨を説明し、活動への協力を依頼した。

藤桃庵と共同でフルーツを活かしたスイーツ商品を開発するという活動が立ち上がったのは2018年10月のことである。まず、参加学生、藪本氏(藤桃庵)、紀の川市の3者でどのようなフルーツをベースとした商品にするか、どのような形態のスイーツにするかの議論が行われた。その結果、イチゴを用いたパフェを開発することが決定し、本活動が具体的に実施されることとなった。また、本商品は2019年春に発売開始することも決定し、それに向けた活動が開始した。

市場価値が高い商品を開発するために、最初に取り組んだのは2種類の市場調査であった。その1つが、イチゴと何を組み合わせたパフェのニーズが高いかというニーズ調査であり、もう1つが紀の川市民のパフェの最適価格がいくらであるかという価格調査である。ニーズ調査は、和歌山大学学生100人を対象として実施され、価格調査は紀の川市役所の職員156人を対象として実施された。また、すでに実施したスイーツに関する情報分析、大阪、京都、神戸のフィールド調査の結果も含め総合的にどのようなパフェを開発するか議論が参加学生、紀の川市と実施された。結果として、イチゴを使用した3種類のパフェが原案として決定した。

原案の決定をふまえ、2018年11月に紀の川市、藪本氏と打合せを実施した。そこで、当初の原案は、藤桃庵が期待する商品と少し異なり、商品化が困難であるという指摘を受けた。また、春に紀の川市で旬を迎える「まりひめ」という品種のイチゴをふんだんに使用したパフェを作ってほしいとも提案された。そこで、前回の原案について指摘された事項や調査結果を踏まえ、「まりひめ」と組み合わせると意外性があるパフェを考案することで集客が見込めるのではないかという結論に至った。結果として、本活動の参加学生から「イチゴ×ゴマ」「イチゴ×パッションフルーツ」「イチゴ×炭」「イチゴ×じゃばら」「イチゴ×バルサミコ酢」の5種類の商品が原案として提案された(写真1)。それをもとに、2019年2月に最終打合せを実施し、2019年のGWを挟んで約10日ごとに1種類ずつパフェが発売されることが決定した。

藤桃庵での商品開発活動における課題として、第1に、同店の顧客ターゲットが適切であったか、顧客層に基づいた商品開発であったかがあげられる。本調査の商品開発を遂行する際に、実施した調査の対象者は紀の川市職員、ならびに大学生である。本対象者が、必ずしも藤桃庵の顧客層であるとは限らない。第2の課題として、厳密な市場調査である。同店の来店顧客を対象とし、趣味嗜好、客層などを調査し数値化することでより精度の高い提案が可能ではない



写真1 5種類のイチゴパフェ商品原案画像

だろうか。また、最後の課題として、観光行動との関係である。本活動が藤桃庵の顧客数や売り上げにどのように貢献したかだけでなく、今後は新たに生まれた顧客が紀の川市の観光に与える影響についても調査する必要もあろう。

2. MAISON FLEURIR

MAISON FLEURIR は紀の川市にあるベーカリー店併設のレストランカフェである。同店は、2005年にオーナーシェフの西氏が地元の食材を中心に、本当においしいを思えるパンを作りたいとブーランジェリー フルリールをスタートさせ、その後2015年にMAISON FLEURIRとしてリニューアルオープンした地域で人気の店舗である。

本活動では、副次的に、若年世代に対して地元の魅力を感じるためのコミュニティが生まれる場を提供するという目標も掲げている。MAISON FLEURIR は人気の店舗であるだけでなく、保育園や幼稚園が近隣にあるため小さな子供を持つ若い母親世代が集まりやすい。こうした理由により、2018年10月に同活動への協力を依頼した。

われわれの依頼に対し快く承諾を得たことから、2018年10月より活動を開始した。まずは、参加学生のみで打合せを行い、次いで2018年11月に西氏、紀の川市を含め最初の打合せを行った。この段階で学生からフルーツパフェの商品原案が提案された。そこで、西氏から「あくまでパン屋でありたい。」「イチゴを使用したい。」という意見があり、イチゴを使用したベーカリー商品であることを意識したスイーツの開発に着手することになった。その後、参加学生と紀の川市でやり取りをしながら修正案を完成し、2019年2月に西氏を含めた最終打合せを実施した。修正案の試食とともに、最終的な調整を行い、「クグロフ」というスイーツが完成した。本商品は、3月より期間限定商品として商品化する形になった（写真2）。

第1回目の活動の終了後、2019年6月に、発売状況と本活動について意見を聴取するために参加学生、紀の川市、西氏と3者で打合せを実施した。そこで、西氏から「クグロ

フという商品が何かわからない人が多かった。」という指摘を受けたと同時に、「秋のフルーツであるイチジクを使用した、よりパンであることを意識した商品を作って欲しい。」との依頼を受け、2019年7月より第2回の共同開発活動が開始された。その後、参加学生、紀の川市とのやり取りを通じて「パンケーキサンド」「ベーグルサンド」「フルーツサンド」の3種のフルーツサンドの原案が完成した。それをうけて、翌月に西氏、紀の川市の3者で商品の打合せを実施した。結果として、3商品とも商品化されることが確認された。最終的に、2019年9月に店舗で試食を兼ねた商品の修正を実施し、同商品は2019年10月に季節限定で発売されることが決定した（写真3）。

本活動において、最も苦労したのは、データを基にして商品を開発するというプロセスである。スイーツという商品はおいしい、かわいい、きれいなど個人の主観で評価されやすい商品である。このような認知的な要素を、いかに数値化するか、分析可能なデータに変換するかは非常に困難な作業であった。これは苦労したことであると同時に、商品をはじめ、物事



写真2 いちごのクグロフ



写真3 3種類のフルーツサンド

を考える際のデータの重要性、必要性を理解する場となり、自身の知識と技量を高められる場となっている。また、本活動の到達目標は商品の開発だけではなく、紀の川市民に地元の魅力を感じてもらおうと、特に若者に対しては地元に残ったり戻ってきたりするきっかけにして欲しいなど、地方活性化の面での成果を得ることにあるが、現時点では商品を開発し、話題をつくることでとどまっている。目標達成に向けて今後は、商品化後の集客状況とその顧客データ、および紀の川市の魅力の変化などについても調査していく方向である。

3. café sweets Sablier

café sweets Sablierは2018年に誕生した新しい店舗である。顧客に対して静かに流れる時の空間でスイーツや食事をとりながらパワーをチャージして貰いたいというオーナーの願いでオープンした店舗である。また、café sweets Sablierは、そもそもホテルでパティシエの仕事をしていた人見良夫氏がスイーツを、人見朋子氏が料理をと、レストランでありながらスイーツもウリにした店舗であるという点に特徴がある。café sweets Sablierについては、地域に根差すことを目指した新しい店舗ということもあり、2019年8月に本活動の趣旨を説明し、活動への協力を依頼した。

本活動の最初の打合せは2019年10月である。まず、最初にどのような商品を目指すかが議論された。その結果、12月のクリスマス限定ランチに提供するクリスマスプレートのスイーツを開発することが決定した。また、それに付随して、今回共同開発するスイーツを含んだクリスマスプレートの最適な価格設定についても調査することが決定した。本プレートの提案に際し、40代以上の紀の川市役所職員72名を対象とした調査を実施した。具体的な調査内容としては、クリスマスに関連するスイーツやクリスマスそのもののイメージ、そして何種類のスイーツが食後のスイーツにはふさわしいと考えるかといったものである。

ここでの調査結果を踏まえつつ、参加学生、紀の川市と打合せを行い、紀の川市のフルーツを使用したクリスマスデザートプレートが3案決定した。そして、この3案をメールで提示したうえで、最も現実的に商品化しやすい1つを人見氏に選択してもらった。そこで2019年12月に選択したプレートを試食しながら、人見氏を含め全員で最終的な微調整作業を実施した。調整作業の上で、クリスマスベル、サンタの帽子、モミの木、トナカイをイメージしたクリスマスデザートプレートが完成した(写真4)。本デザートプレートを含むクリスマスランチは、12月11日～25日の約1週間 200食限定で販売された。

本活動の課題は、2つある。第1に今年度の活動は商品開発でとどまっておき、市販後調査については必ずしも実施していなかったことである。とりわけ、本活動でクリスマスに提供されるランチプレートは1種類であり、消費者側に選択肢がないため、他の商品と比べてスイーツの評価が販売数量に与え

る影響を調査できない。ただし、café sweets SablierのInstagramなどSNSのコメントを見る限りでは、スイーツの評価は好意的なものが多くみられた。第2に、スイーツの生産工程について専門的な知識を持っているわけではないことに関する限界である。当初に提案したプレートは生産効率やコスト、材料や道具の点で問題があった。人見氏の提案によりそれを修正し、解決することができたが、スイーツを開発するにおいて、生産工程に関する知見も学習していく必要がある。



写真4 クリスマスデザートプレート

4. レストラン ブランメゾン

レストラン ブランメゾンは2019年秋にオープンしたばかりの店舗である。店舗は、洋風の自宅のような外観で、庭には芝生が広がっている。店の扉を開けると、そこはダイニングキッチンのように、シェフの高山氏が目の前で料理をしている。自宅のごとく、くつろげる空間が特徴の店舗である。同店についても、café sweets Sablierと同様に、地域に根差すことを目指した新しい店舗ということもあり、2019年8月に本活動の趣旨を説明し、活動への協力を依頼した。ただし、当初に活動協力を依頼した店舗は、レストラン ブランメゾンではなく、同店の敷地の横にあり、同じオーナーの船木氏が運営するカフェ店のラ・ナチュラルであった。

本活動の最初の打合せは2019年10月である。まず、最初にどのようなフルーツを使用した商品を目指すか、販売時期をいつにするかが議論された。そこで、販売時期を12月中旬とすることが決定した。次に、その時期が旬であるフルーツを使用することを前提に、どのフルーツをメインに使用するか議論された。はっさく、イチゴなども候補に挙がったが、他店舗と差別化の観点からキウイを使用することが決定した。

発売時期、使用するフルーツが決まった段階で、どのような商品を提案するかが議論された。参加学生、紀の川市と数度の打合せを行い、2019年11月にキウイを使用したパバロアが原案として決定し、メール等でラ・ナチュラルに提案した。それをふまえ翌月にラ・ナチュラルのオーナー船木氏、シェフ高山氏を含め全員で商品の試食と調整作業を実施した。しかし、ここで素材や甘み強さの変更など大きな変更が提案され、再度、試食を伴う打合せが実施されることになった。素材等

の変更の指摘を受け、年内に学生間で修正に関する議論を実施し、ラ・ナチュラルに修正案の提示を行った。翌年の1月に変更案の試食とともに最終調整を実施し、商品が決定した。ただ、ここで高山氏より、ラ・ナチュラルが改装などの理由により、一時閉店することを知らされる。結果として、同商品は、ラ・ナチュラルの隣にある系列店のレストラン プランメゾンで2020年2月より発売されることになった。

本活動では、情報共有と意思疎通の問題に直面した。店舗との打合せでFAXやメールでのやり取りが多かったため、提案した商品が必ずしも正確に伝わらず、提案商品の修正に時間を要してしまった。また、ラ・ナチュラルが一時閉店するという事実を知ったのも直前であったという点は、意思疎通が必ずしも円滑に行われていなかったため生じたことである。われわれの反省点であるとともに、今後はより円滑なコミュニケーションに努めることが課題となろう。

Ⅲ. 考察

これまで、紀の川市での2年間のLIP活動について報告した。最後に、本活動が地域並びに学生に与えた影響について記述する。

1. 地域との関係

2年間の活動によって、本活動は地域の店舗でも一定の認知を獲得することになった。これについては、地域の各店舗で話題になっているだけでなく、開発した商品について各店舗のホームページやSNSでの紹介などで一般消費者にも認知が広がっているという。実際、本活動の初年度は、協力を依頼した店舗に快諾を得られないこともしばしばあったが、2年目に依頼をした店舗はいずれも協力に対して好意的な反応を示してくれた。また、共同開発した商品は全て季節限定の商品であり、すでに発売は終了しているが、その時期に購入できなかった一般消費者から商品発売の再開について問い合わせもあったという。本活動はわずか2年の活動ではあるが、さらに継続的に活動していく中で、地域や消費者の認知もさらに高まっていくことが期待される。

2. 学生の行動変容

本活動では、グループ活動としてリーダーの井辺を中心に学生自身が主体的、自律的に実施した。また、2年目の活動では、新しく1年次生をメンバーに迎え、2年目のメンバーが後輩を指導しながら活動を進めていくことにもなった。活動自体について、学生の主体性、自律性を阻害しないように、学生からの提案についてはほぼ全てを受け入れるように注意した。

そもそも商品開発の経験がない学生は不安もあったと思うが、時間の経過とともに情報収集やマーケティング分析など学生の自主的かつ積極的な活動が見受けられるようになった。こうした能動的な参加が能力向上を促進 → 商品の完成と

発売による成功体験 → 有能感の高まり → 活動へのモチベーションという学習効果と活動意欲のスパイラルも促した。また、学生ならではのユニークな発想に基づく商品提案も目立つようになり、協力店舗からも「私たちプロでは思い浮かばない商品を提案いただいた」「ユニークな商品と消費者からの問い合わせも多数あった」など商品を評価する声も聞かれるようになった。これら他者からの評価による有能感の刺激も活動意欲に影響を与えたものと考えられる。Deci and Ryan (1985)は対人関係、自律性、有能感が内発的動機の重要な影響要因であることを主唱しているが、まさに、本活動でもグループ活動としての対人関係、自律的な活動、他者からの承認や商品発売に伴う成功体験が、活動やそれに伴う学習への動機づけに大きな影響を与えたものと考えられる。

参考文献

1. Deci, E. L., & Ryan, R. M. *Intrinsic motivation and self-determination*, New York: Plenum, 1985年
2. 永尾 吉賞「大都市部近郊に位置する人口減少下にある地方経済の現状と地域づくり：人口減少の著しい、和歌山県の事例をもとに」関西学院大学 産研論集、46号、25-42頁、2019年

参考資料

1. 国立社会保障・人口問題研究所 (2017)「日本の将来推計人口」http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29_ReportALL.pdf 2020.3.4 update
2. 国立社会保障・人口問題研究所 (2018)「日本の地域別将来推計人口 (平成30 (2018) 年推計)」<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp> 2020.3.4 update
3. 株式会社 藤桃庵ホームページ <https://www.toutouan.biz/story> 2020.3.4 update

注

- i 国立社会保障・人口問題研究所 (2017)「日本の将来推計人口」http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29_ReportALL.pdf 2020.3.4 update
- ii 国立社会保障・人口問題研究所 (2018)日本の地域別将来推計人口 (平成30 (2018) 年推計) <http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp> 2020.3.4 update
- iii 国立社会保障・人口問題研究所 (2018)日本の地域別将来推計人口 (平成30 (2018) 年推計) <http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp> 2020.3.4 update
- iv 和歌山大学観光学部ホームページ <https://www.wakayama-u.ac.jp/tourism/internship/lip/index.html> 2020.3.4 update
- v 株式会社 藤桃庵ホームページ <https://www.toutouan.biz/story> 2020.3.4 update 参照

受理日 2020年6月25日