

商品化成功の過程

—カップ麺共同開発を中心に—

兼本雅章

1 はじめに

本学において、2003年度に情報・経営コースの「基礎演習」の一環で始まったバーチャルカンパニーの取り組みは、2004年度には「電子商取引演習Ⅰ・Ⅱ」という授業になり、バーチャルカンパニーの全国大会であるトレードフェアに初めて参加することになる¹⁾。その後、2005年度からは、バーチャルカンパニーの目的のひとつである『地場産業の理解』をコンセプトに、商品開発のキーワードを『群馬』とした。学生たちには、支援企業を必ず見つけること、トレードフェアに参加することの2つを義務づけて活動させている²⁾。

この授業の成果として、トレードフェアでは、2005年度から4年連続で本学の仮想企業が大学生部門で全国1位を達成しているだけでなく、この4年間で12個の賞を受賞してきている。このほかに、文部科学省・インターネット活用教育実践コンクール主催『第8回インターネット活用教育実践コンクール』でも、社会教育部門で応募した「仮想企業プログラムを使った地元企業との産学連携」がインターネット活用教育実践コンクール実行委員会賞を受賞している³⁾。これらは、「電子商取引演習」が授業として成功していること裏づける対外的な評価である。

もう1つの大きな成果として、バーチャルカンパニーの活動を通じた商品化があげられる。これまでに3種類が商品化されており、発売順に『八百米（やおまい）』の「冷しシリーズ」、『繭美蚕（まゆみさん）』の「シルクウォッチバンド」、『優麺堂（ゆうめんどう）』の「伊勢崎焼うどん」となっている⁴⁾。これらの開発商品は、多くのマスコミで取り上げられ、大きな反響をもたらした。販売実績の面でも、「冷しシリーズ」と「シルクウォッチバンド」は、予想以上の売れ行きだったという。

本論文では、特にこの商品化という点に注目し、支援企業の大黒食品工業とカップ麺の共同開発を行った『八百米（やおまい）』（後に『優麺堂（ゆうめんどう）』と企業名を変更）の2年間の活動を、大黒食品工業が作成した議事録、当時の学生や関係者へのインタビューなどで振り返りながら、商品開発の経緯を追っていく。その後、開発商品の「冷しシリーズ」と「伊勢崎焼うどん」の紹介をし、これらの商品化が成功した理由とそれによる評価をまとめるとともに、今後の課題を考察する。

2 『八百米（やおまい）』（1年目）の活動

2006年度の「電子商取引演習Ⅰ」の授業で発足した5つの会社のうちの1つが、1年生男子5名で結成された『八百米（やおまい）』である。『八百米（やおまい）』の活動の目的は、「群馬県の食材を使ったインスタント食品の開発を第一に考え、特に豚肉、キャベツ、ねぎなどを使用したい」というものであった。

（1）支援企業探し

『八百米（やおまい）』という企業名から推察されるように、当初はお米を使ったインスタント食品を想定していた。すでに、福島県にある株式会社仁和食産が「う米う米粥セット」という地産地消商品を作っており、実際に群馬県でも可能性のある分野であると考えられた⁵⁾。しかしながら、第一候補の企業には、企業支援提携要請書を準備したにも関わらず、あっさりと電話で断られてしまう。

『八百米（やおまい）』のメンバーには「インスタント食品」で行きたい、という思いが強かった。そこで、次の候補にあがったのが、佐波郡玉村町の即席麺メーカーである大黒食品工業である。7月上旬、学生たちは大黒食品工業に支援要請の電話をかけるのだが、内容をうまく伝えることができなかった。しかしながら、学生たちの熱意は伝わったのか、逆に大黒食品工業から、授業の内容を把握するために関連する資料などをFAXにて送ってほしいという提案を受ける。自分たちで作成した資料などをFAXで送信した数日後、学生たちは大黒食品工業から正式に支援をする旨の返事をもらうこととなる。

（2）目標設定

7月21日、『八百米（やおまい）』と大黒食品工業は、初めての会議を持つこととなる。その席で「春商品の開発を共同して進める」ことが決まり、それにあわせて、今後の大まかな日程が設定された。学生は素人であり、何も知らないことから、まず課されたのが、大黒食品工業から発売されている商品と他社から発売されている商品をできるだけ多く試食し、評価をすることであった。学生たちは、次の会議までの約1ヵ月間で、1人あたり約50食は食べたという。

8月18日に行なわれた第2回目の会議では、試食の結果を発表するとともに、大黒食品に対する提案も再び行なわれた。群馬県の食材を使った商品（例えば、上州豚を使ったとんこつラーメンや下仁田ネギを使ったねぎラーメン）や群馬県の名物麺の商品（おっ切り込みうどんやこんにゃく麺）を開発したい、という提案であった。しかしながら、11月にあるトレードフェアと大黒食品の春の商材サンプルの試作品の作成時期が重なるということで、やはり春商品を共同して開発していくこととなる。具体的には、大黒食品工業が「冷しシリーズ」と「洋風麺シリーズ」の変更を検討しているため、次回までにもう一度、これらの商品の特性や市場分析を深め、具体的な作業に移行していくことになった。

写真1 『八百米（やおまい）』の活動（試食会）の様子



（3）商品開発

9月に入ると、実際に生産をしている工場の見学をし、製造工程の説明を受ける。また、「冷しシリーズ」と「洋風麺シリーズ」について、再度試食した結果を発表し、現状のネーミングやデザインについても議論を始めることになる。その後も、毎週のように試食会を重ね、スープとかやく、またそれらとの麺の相性についても詰めていくことになる（写真1）。この試食会では、大黒食品工業もこれまでに気づかなかった発見があったようである。10月に入る頃には、商品開発は「冷しシリーズ」に絞られ、それらのネーミング、キャッチコピー、デザインの検討に入っていく。大黒食品工業は、これまでにない消費者目線での指摘に戸惑いながらも、結果的に多くの面で『八百米（やおまい）』の意見を採用することになる。11月までには試作品が完成し、学生たちは「冷しシリーズ」を共同開発した成果を持ってトレードフェアに望むことになるのだが、その成果を十分に発揮することができなかった。

（4）2年目の活動へ

しかしながら、トレードフェア終了後の懇親会で、審査員であったエンゼルキャピタル株式会社代表取締役社長（当時）の藤枝寿行氏が、『八百米（やおまい）』の活動を大変高く評価してくれた。この評価は『八百米（やおまい）』のメンバーにこれまでやってきたことに対する喜びを与えた。これに加えて、トレードフェアで賞を取れなかったことや群馬をテーマにしたものができなかったことなどから、もう1年活動したいという要望がメンバーから出てくることになる。

その当時、本学におけるバーチャルカンパニーの授業は「電子商取引演習Ⅰ・Ⅱ」しかなく、1年間しか受講できなかった⁶⁾。『八百米（やおまい）』のメンバーは全員1年生であり、バーチャルカンパニーをもう1年行なうためには、新しい授業を作る必要があった。学内での議論はあったが、結果として「電子商取引演習Ⅲ」という通年の授業ができることとなる⁷⁾。「電子商取引演習Ⅲ」が新設させることが確実となり、大黒食品工業も引き続

き支援してくれることとなったため、『八百米（やおまい）』のメンバーは、2年目の活動を行うことを決定する。

3 『優麺堂（ゆうめんどう）』（2年目）の活動

2007年2月14日、「冷しシリーズ」の共同開発の件を、大学と大黒食品工業の共同でマスコミ発表する。これには多くの反響をいただき、上毛新聞を始め、ぐんま経済新聞、読売新聞、エフエム群馬、群馬テレビなどマスコミ各社で取り上げてもらった。これらの取材は、『八百米（やおまい）』のメンバーにさらにやる気をおこさせることになる。また、この取材を通し、学生たちは活動している内容と企業名がミスマッチしていることに改めて気づかされる。そこで、企業名を『八百米（やおまい）』から『優麺堂（ゆうめんどう）』に変更し、正式には4名で2年目の活動を行っていくことにする⁸⁾。

(1) 新しいコンセプトの模索

3月になると、大黒食品工業と2年目に向けて、最初の会議を持つことになる。学生たちは、かやくに群馬の特産品（キャベツ、ごぼう、舞茸など）を使用し、郷土色を出したおっ切り込みうどん、こんにやくや豚肉を使用したとん汁（前橋の「TonTon 汁」）など、1年目に実現できなかった「群馬」を生かした商品を作りたいと主張した。また、かやくとしては、乾燥舞茸やゆず粉、椎茸など、2年目の活動することを決めた段階で、商品開発のヒントのために参加した「ぐんまの食材・産品商談会」で物色した食材の使用を考えていた⁹⁾。一方、大黒食品工業からは、こんにやく麺の開発、大判袋めん、電子レンジ麺などの提案があった。この他にも、原則毎週会議を行うことやマーケティングの本を毎回読んでいくこと、カップ麺の試食を重ねていくこと、会議のメンバーに品質管理室の伊羅子直弘氏が加わること、などが合意された¹⁰⁾。

その後は、お互いが提案した商品案に対して、意見を交換しながら進めていった¹¹⁾。それと並行して、学生たちは大黒食品工業の指導の下、マーケティング環境分析を勉強し始める。マーケティングの3Cである、外部環境の顧客(Customer)と競合他社(Competitor)、内部環境の自社(Company)を詳細に分析することや、その外部環境と内部環境を自社にとって好影響、悪影響をもたらすものに分類するSWOT分析を行っていったのである¹²⁾。これらの分析方法は、今後の『優麺堂（ゆうめんどう）』の活動の柱となっていくことになる。

(2) 商品開発

5月下旬、これまでを振り返り、トレードフェアに向けて新たなスケジュールを作成し直し、活動していくことになる。その2本柱は、各個人による商品開発と『優麺堂（ゆうめんどう）』としての商品開発である。これらの商品開発には、商品開発企画書とターゲット品分析表を作成する必要がある、かなり本格的なものとなっていた（写真2）¹³⁾。

写真2 『優麺堂（ゆうめんどう）』の活動（会議）の様子



各個人による商品開発は、原則として大黒食品工業で使用している麺、スープ、かやくを自由に組み合わせ、個人オリジナル商品を作るというものである。学生たちは、9月上旬までに、試行錯誤を重ね、様々な試作品を作った。モニターまで行った商品も出たが、結果的に商品化されるどころまでに至らなかった。その背景には、『優麺堂（ゆうめんどう）』としての開発商品の問題があった。スケジュールを組んだ当初は、おっ切り込みうどんがその候補となっていたが、市販が困難であることがわかり、断念することになる。見通しがたたないまま迎えた8月、大黒食品工業から来春に販売する焼うどんを商品企画する計画が持ち上がる。その結果、学生たちは個人オリジナル商品ではなく、焼うどんの商品開発に傾注していくことになる。その甲斐もあり、『優麺堂（ゆうめんどう）』としての開発商品「伊勢崎焼うどん」はほぼ完成することになるのだが、個人オリジナル商品は、中途半端なまま終わってしまったのである。

トレードフェアには、この「伊勢崎焼うどん」と「とん汁うどん」を主力商品として参加したが、2007年度も大きな成果を残すことはできなかった。これを契機に、『優麺堂（ゆうめんどう）』としての活動は、終焉を迎えることになる。

4 開発商品の紹介

ここでは、『八百米（やおまい）』の「冷しシリーズ」、『優麺堂（ゆうめんどう）』の「伊勢崎焼うどん」のそれぞれの商品について、紹介していこう¹⁴⁾。

(1) 冷しシリーズ

大黒食品工業によると、1988年に「ざるそば」という冷しのカップ麺を出していた記録があるという。その後も、業界ではニッチと呼ばれる冷しのカップ麺を断続的に作り続けてきたようで、今回は、そのリニューアルを、学生の意見を反映させながら行なった。リニューアル前の「冷しシリーズ」は、「冷し中華」「冷しそば」「冷しうどん」の3種類があった（写真3）。学生たちの意見を反映させたリニューアルの内容は以下の通りである。

写真3 冷しシリーズの新旧商品の比較



まずは、スープとかやくである。「冷し中華」のスープは、酢醤油からりんご酢とはちみつベースに変更し、酸味を抑えてさっぱりとなるようにした。また、紅しょうがをやめて、冷し中華では定番のからしを入れることにした。「冷しそば」のスープは、そばの風味を活かせるように鯖だしから鰹だしに変更し、濃縮タイプにした。また、「冷しうどん」と「冷しそば」のかやくには、のりとわかめを揚げ玉とネギに変えることでコクや食感が出るようにした。これにより、ネーミングも「冷しそば」「冷しうどん」から「冷したぬきそば」「冷したぬきうどん」と変更した¹⁵⁾。

次に、キャッチコピーである。「冷しそば」「冷しうどん」は同じものを使っていたが、今回はそれぞれ違うものを採用することにした。同じシリーズであっても中身が異なる商品に同じキャッチコピーを使用するのはおかしい、との指摘からである。

最後に、デザインも一新した。大きな特徴としては、ガラスの器を使用したことである。これは、当初、業界の常識ではないとして、大黒食品工業からは難色を示された。しかしながら、涼しさを演出するためには欠かせないと学生たちは主張した。その演出は、のれんを風にたなびくような感じに変更することでも反映されている。また、平積みされたときにも、商品の内容がわかるようにと、これまでなかったカップ麺の容器の横側にもキャッチコピーを書くようにした。

キャッチコピーとデザインは、学生らしい消費者目線で見つかった指摘からの変更点であった。大黒食品工業の竹村修専務は『『できない』と思い込んでいた業界内の常識の壁を学生たちが打ち破ってくれた。社内の評判も上々』(上毛新聞(2007年2月15日))とコメントしている。

写真4 伊勢崎焼うどんの完成品



表1 伊勢崎焼うどんのSWOT分析

プラス要因		マイナス要因	
Strength (強み)		Weakness (弱み)	
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ガーリックでソースの酸味を引き立てる。 ・群馬県伊勢崎市の地域色を出した商品。 	内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・かやくが少なめ。 ・キャッチコピーを昭和にしているため、ターゲットが絞られる。
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・販売しているメーカーが少ないため、対抗商品が少ない。 ・地域オリジナル色が強い 	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・焼うどんのシェアが少ない。 ・商品知名度が低い。
Opportunity (好機)		Threat (脅威)	

2007年度は、前年までの「冷しシリーズ」に対し、約1.5倍の売れ行きであった。マスコミの効果もあるだろうが、学生たちの消費者目線での商品開発が成功した、と言えるだろう。2008年度も、一部地域のみではあったが引き続き販売された。

(2) 伊勢崎焼うどん

この商品は地域色を出すことを目的とし、伊勢崎市に今もなおいきづく鉄板文化をもとに考案された焼うどんである。実際に学生たちは、鉄板焼き屋に焼うどんを食べに行ったりして、商品開発の参考にしたようである。その開発商品の内容は以下の通りである。

かやくは豪華にはせず、ガーリックとキャベツとコーンという素朴な感じにし、ソースを甘辛ソースに仕上げ、昔懐かしさを出すことにした。それをもとに、当初つけたキャッチコピーは、シンプルで素朴な具、懐かしの甘辛ソース、駄菓子屋さんで食べた味、昭和のかほり、の4つであった¹⁶⁾。パッケージデザインには、食欲をそそる色として赤を採用したかったのだが、すでに赤系の色を使用した当社の「広島風お好み焼そば」があったため、茶系の色とした(写真4)。

この商品については、『優麺堂(ゆうめんどう)』が作成したSWOT分析より、強みと弱みを明確にしておこう(表1)。内部環境の強みとしては、ガーリックと七味のスパイスが効いており、伊勢崎市の地域色を出した商品であるところである。内部環境の弱みとしては、かやくが少なく、キャッチコピーを昭和にしているためターゲットが絞られてしまうことである。外部環境の好機としては、焼きうどんを販売しているメーカーが少なく、地域オリジナル色が強いため、地域密着型の商品として売り込めることである。外部環境の脅威としては、焼きうどんのシェアは少なく、商品知名度がないことである。

この商品は、マスコミにも取り上げられたが、あまり売上げは芳しくなかったようである。SWOT分析の外部環境の脅威の部分が、大きく響いたのかもしれない。

5 商品化成功の理由

「電子商取引演習」の授業運営として、教員はつかず離れずのサポート役に徹するようにしている。つまり、教員はバーチャルカンパニーの活動を援助するファシリテーター（支援者）の役割なのである。これは、現実の企業においても理論についての講義がないのと同様に、バーチャルカンパニーの活動においても教えるということはそぐわないと考えるからである。このスタンスを貫くようにしているため、学生たちは教員よりも支援企業と二人三脚で行っているという側面の方が強くなっていく。したがって、活動している内容や商品開発しているものの具体的なことを教員はあまり知らない。実際に、マスコミの取材を受けるまで、商品化に結びついた商品の中身に関しても教員が知らないことの方が多かった。また、支援企業は、自社だけで足りない部分があれば、他の企業やその関係者などに協力をお願いするケースも見受けられる。これは、教員側からお願いしていることではない。結果として、学生たちは、支援企業を含む『社会』に育ててもらっているのである。

バーチャルカンパニーの活動の最終目的の 1 つには『商品化』というものがあるが、現実問題として、これはかなり高いハードルである。実際に、「冷しシリーズ」が販売された時点で、このバーチャルカンパニーのプログラムを活用している全国の学校から、まだまだ多くの商品は生まれていなかった。本学初の商品化である『八百米 (やおまい)』の「冷しシリーズ」は、すでに支援企業の大黒食品工業から販売されていた商品のリニューアルであったことから、商品化のハードルは全く新しいものを作り出すよりは低かったかもしれない。しかし、学生による消費者目線での指摘を受け入れる企業側の姿勢がなければ、本学初の商品化にはつながらなかったであろう。

学生たちも「冷しシリーズ」が販売されるまでは、支援企業と一緒に商品開発をしたところで、現実的に商品化することはどこか不可能だと思っていた節があった。商品化よりも、トレードフェアで成果を残すことの方が現実的であったためである。しかしながら、「冷しシリーズ」が商品化されると、「私たちもできるのではないか」「商品化をしなければならぬのではないか」と学生たちが思うようになり、それまでよりも商品開発に力を注ぐバーチャルカンパニーが多くなった。そのおかげで「電子商取引演習」の授業の雰囲気が変わってきており、2008 年度に活動したバーチャルカンパニーの中からも、商品化されそうなレベルのものが出てきている。

6 商品化の評価

まずは、大学に対しては、この商品化に伴い、マスコミに取り上げられるようになったことや文系大学で商品化するような活動を行っていること、それが産学連携の取り組みであること、などが評価されているようである。「冷しシリーズ」「伊勢崎焼うどん」は、高校訪問や企業訪問、オープンキャンパスのお土産としても、かなり好評であり、「本学に入学して、このような取り組みを行いたい」という高校生も出てきている。

次に、商品化に携わった学生としては、企業での会議や試食会など、大学にいただけではできない経験ができたことや、商品作りの楽しさと商品が店頭で並ぶことの喜びを味わうことができたことは素晴らしいことだったと言う。その他にも、学生たちは商品作りの難しさ、特にコスト面での厳しさを痛感させられたことや、コミュニケーション能力の大切さを実感したことなども上げている。

最後に、企業側として、「冷しシリーズ」「伊勢崎焼うどん」の販売をした大黒食品工業の竹村修専務は次のように語っている。

「最大のメリットは、私自身、学生と一緒に経営・マーケティングの本を読み、レポートを書き、勉強することでふだん忙しさの中でほとんど手をつけていなかった企業戦略・開発戦略について一から考え直す機会が与えられ、企業戦略を練り直すことができたことです。学生たちの弊社のあらゆる角度からの分析は、プロの中小企業診断士のようで、実際にそれ以上のレベルでした。プレゼン資料も私のレベルをこえていました。これらは、まったく予想していなかったことです。また、社外では新聞を持って行くと産学連携を積極的に取り組んでいる前向きな企業ということで評価をいただきました。直接的に新聞を見て注文ということはありませんでしたが、間接的に販売促進に寄与させていただいたと思っています。社内的には弊社の開発部門は同じメンバーで長年やっているためマンネリ化していました。開発部員が新しい視点を持てたことが多いと思います。」

7 今後の課題

「冷しシリーズ」が販売された後に行われた、大黒食品工業から本学の教職員に対するアンケートで、「大学名を商品に入れてほしい」という要望が多く出された。しかしながら、すでに、パッケージを作って販売を始めていた「冷しシリーズ」に反映するのは難しかった¹⁷⁾。この要望は、『優麺堂（ゆうめんどう）』の活動時期を通して、大黒食品工業に出していたが、残念ながら「伊勢崎焼うどん」の際も実現できなかった。

これには、根本的に2つの問題があると思われる。1つは、どちらの商品も商品化される際に、大学と大黒食品工業の間でどのようにするのかを全く決めてなかったことである。同様の例が、日本大学国際関係学部でもあった（金谷尚知・志村夏美（2007））。この例では、2005年12月に販売を開始した駅弁「三島物語・おおむね御膳」の開発に日本大学国際関係学部の金谷ゼミナールの学生が関わったのだが、商品販売開始後に大学側が開発者としての利益の享受を主張すると、企業側とうまくいかなかったという。そこで、次の商品企画の際は、当初から日本大学産官学連携知財センターが加わって企業側と対応し、最終的に同ゼミが提供した商品企画を大学の知的財産として扱い、企業に有償で譲渡することに成功している。この件については、実際に日本大学産官学連携知財センターのコーディネーターの方に話を聞かせてもらい、契約することの必要性を教えていただいた。

そこで、本学でも2008年度の支援企業に対しては、企業訪問を行い、学生のアイデアが商品化されることになった場合などについて、きちんと契約を交わしてもらうようお願い

いをして回った。幸いにも、すべての支援企業から承諾をいただいたが、現時点では、商品化されるものが出てきていないため、その成果はまだ出ていない。ただ、大学と支援企業の間でどのような契約を結んでいくかは、重要になっていくであろう

もう 1 つは、商品化される時期の問題である。これまでは、学生が授業としての活動を終わってしまうと、引き続き活動をしない限り、支援企業との関係が切れてしまっていた。そのため、その後に商品化されても、大学側としてどうすることもできないケースも出てくる。『優麺堂 (ゆうめんどう)』の「伊勢崎焼うどん」の販売は 2008 年 6 月からで、大黒食品工業から連絡をもらわなければ、全く知ることができなかった。この点についても、トレードフェアが終わってから、商品化の可能性のある支援企業に対し、申し入れなどを行っていこうと考えている。

この 2 つの問題点は、大学から創出された知的財産を大学がどのように確保してあげられるか、ということである。その際には、大学と支援企業の間で Win-Win の関係を築けるような契約にすることが重要であり、これは今後の大きな課題であろう。

注

- 1) バーチャルカンパニーとは、現実の社会の課題や産業のしくみなどの理解を通じて、国際化・情報化時代に対応するアントレプレナーシップ (起業家精神) あふれた人材育成をねらいとして開発された教育プログラムである。また、トレードフェアとは、通常インターネット上で取引しているバーチャルカンパニーの参加者が一斉に京都に集まり、対面販売を体験すると同時に、商品アイディアの新奇性や事業内容、プレゼンテーション、セールスマナーなどの優劣を競うものである。2001 年度から毎年開催されている。
- 2) 2003 年度から 2005 年度までの取り組みは、兼本 (2006) を参照されたい。
- 3) 応募内容などは、共愛学園前橋国際大学 (2008) やインターネット活用教育実践コンクール HPなどを参照のこと。
- 4) 『繭美蚕 (まゆみさん)』は、シルクを使った商品開発をしている仮想企業である。「シルクウォッチバンド」は門倉メリヤスから 2008 年 3 月に販売が開始され、約 1 年で 300 個以上が売れている。
- 5) 「う米う米粥セット」は、会津白米粥、会津地鶏トマト粥、会津高田梅粥、会津黒米きの子粥の 4 種類があり、第 4 回ふくしま特産品コンクールの食品部門でふくしま特選品大賞 (福島県知事賞) を受賞した商品である。
- 6) 過去に 2 年目を希望した学生たちは、翌年 3 年生になるため、私の課題演習で行なうことで対応した (兼本 (2006))。
- 7) 2008 年度には、2 社 5 名の学生が 2 年目の活動を行なっている。このことから、この授業を作って正解だったと思われる。
- 8) 実際には、1 年目にも指摘されていたことではあったが、その当時は、社名の変更には至らなかった。

- 9) 実際に、企業の営業の方に来てもらったり、商品のサンプルを送ってもらったりして、新商品開発のためにいろいろな検討をした。
- 10) マーケティングに関する本として、井上岳久（2006）を読んでいた。また、吉岡秀子（2007）なども商品開発をする上で参考にした。
- 11) この頃の活動として、次のようなものがあった。「とん汁うどん」の企画は、一度は頓挫したが、前橋商工会議所青年部の 30 周年記念式典のお土産の限定商品として採用された。その後に販売される「大黒軒シリーズ」の商品には、多野郡上野村名産の十石みそが使用されるなど、彼らの意見が反映されているものもある。
- 12) SWOT とは、内部環境のプラスの Strength（強み）、マイナスの Weakness（弱み）、外部環境のプラスの Opportunity（機会）、マイナスの Threat（脅威）の頭文字をとったものである。SWOT 分析とは、現在の置かれている状況を一目でわかるようにし、強みや機会を最大限に生かし、弱みを修正し、脅威を回避するにはどうすればいいかを見つけ出す分析方法である。
- 13) 商品開発分析表の内容は、商品イメージ、客層のターゲット、商品のポジション、販売店展開、ターゲット品情報、SWOT 分析である。また、ターゲット品分析表には、ライバルとなる他社商品を選定し、その内容を書くことになっていた。
- 14) 残念ながら、カップ麺の容器の変更に伴い、共に現行商品としての販売が終了することが決定されている。
- 15) 関東と関西では、「たぬき」の意味が異なるが、大黒食品工業の販路のほとんどが東日本であることから、このネーミングが採用された。
- 16) 実際に商品化される際には、キャッチコピーは懐かしの甘辛ソース、駄菓子屋さん風、昭和のかほりの 3 つに変更された。
- 17) 大学名のシールを貼るという手段も、作業効率やコストの面から見送られた。

文献

- 井上岳久『「国民食」カレーで学ぶもっともわかりやすいマーケティング入門』（日東書院本社、2006）
- 金谷尚知・志村夏美「地域のお土産づくりのために立案した「商品企画」を大学が知的財産とみなし企業に譲渡」『産学官連携ジャーナル』No11, Vol.3（独立行政法人 科学技術振興機構、2007） p13-15
- 兼本雅章「「バーチャルカンパニー」を用いた授業実践」『共愛学園前橋国際大学論集』第 6 号（共愛学園前橋国際大学、2006） p103-115
- 兼本雅章「仮想企業による群馬における企業との共創」『平成 19 年度 大学教育・情報戦略大会』（社団法人 私立大学情報教育協会、2007） p86-87
- 共愛学園前橋国際大学「仮想企業プログラムを使った地元企業との産学連携」『視聴覚教育』第 62 巻・4 号（財団法人 日本視聴覚教育協会、2008） p52-53

吉岡秀子『セブニーイレブンおでん部会 ヒット商品開発の裏側』（朝日新聞出版、2007）

資料

アントレプレナーシップ開発センターHP <http://www.entreplanet.org/>

インターネット活用教育実践コンクール HP <http://www.netcon.gr.jp/>

福島県観光物産交流協会 物産部 HP http://www.tif.ne.jp/bussan/tokukon/con_4.html

八百米（やおまい）HP <http://www.kyoai.ac.jp/vc/vc2006/yaomai/index.html>

優麺堂（ゆうめんどう）HP <http://www.kyoai.ac.jp/vc/vc2007/yumendo/index.html>

正田仁志「冷しシリーズ発売中！！～優麺堂の軌跡～」『共愛学園広報誌 KYOAI』No.109
（共愛学園広報委員会，2007）p2

上毛新聞「前橋国際大 学生考案カップめん 大黒食品と共同開発」（2007年2月15日）

謝辞

この授業を通じ、大黒食品工業の竹村修専務を始め、大黒食品工業の皆様には大変お世話になりました。この場を借りて御礼を申し上げます。

Abstract

A Process of Successful Product-commercialization Mainly on the collaborative development of cup-noodles

Masaaki KANEMOTO

In our college, we have used “Virtual Company” as a teaching material for six years. Since 2005, we took ‘Understanding of the local industry’ to be the main concept and ‘Gunma’, the keyword of the product development. We have required students to find the support enterprises, the enterprises for advice on product development, marketing and public relations related to Virtual Company for themselves and to participate in the Trade Fair.

As for the achievement of this Virtual Company, our college has won first prize at the Trade Fair for four consecutive years since 2005. The program also received the Executive Committee Prize for the Industry-academia Collaboration with Local Corporations Employing a Virtual Company in the Eighth Contest of Internet Application to Educational Activities in Japan. This external evaluation proves that using Virtual Company as a method of teaching has been successful.

As another great achievement, some of the students’ products started being actually commercialized through the activity of Virtual Company in 2007. The first of such products was the “Cold Noodle Series” of “Yaomai”. “Yaomai” became “Yumendo”, and kept acting even throughout the following year. The commodity developed as a result of the second-year activity was “Isesaki Yaki Udon”.

This paper reviews the two-year activity of “Yaomai” through “Yumendo” reexamining the minutes made by Daikokufoods Corporation Company and the interviews with the participants at that time. In so doing, the paper discusses why the commercialization succeeded, how the project is evaluated, and what is prospected for future problems.