

学生アイデアを基にした産学連携による ブランド菓子開発

—『目白大学短期大学部ひとくち羊羹』パッケージ開発の取り組みについて—

Development of college-original brand sweets in collaboration with a
confectionery based on students'ideas

—on the project of producing the wrapping box of “Mejiro Junior College Hitokuchi-yokan (bite-size yokan)” —

平田暁子 伊藤浩正

(Akiko HIRATA Hiromasa ITO)

キーワード：産学連携、大学ブランド、商品開発、菓子

Key Words：Industry-University Cooperation, College-original Brand, Product Development, Confectionery

I. はじめに

本学短期大学部製菓学科は、2008年から産学連携事業に積極的に取り組んできた。本学の産学連携事業は、「地域貢献・地域振興」「参加学生の成長」「知名度・認知度の向上」を目的とし、相手企業に「商品アイデアの提供」「コミュニケーションの活性化」「ブランドの向上」等を提供するといった、寺川¹⁾のいう「文系分野の産学連携における経営資源の交換」にあたる。当初は、有志学生と百貨店レストラン街各店舗のコラボレーションによる新メニュー開発が主たる取り組み²⁾であったが、2013年に初出展した「大学は美味しい!!」フェアをきっかけに、本学オリジナル菓子の開発に着手した。例年新宿高島屋11階催事場で開催されている「大学は美味しい!!」フェアは、NPO法人プロジェクト88が運営する、全国の大学の食に関する研究成果を一同に集めたイベントで、高橋³⁾の報告にもあるとおり、論文ではなく製品という形で研究成果を発表し、一般消費者に伝えることができる貴重な機会である。2013年のこの取り組みを通じて、佐藤ら⁴⁾の報告にあるように、商品に特徴を持たせる難しさと、その特徴をいかにわかりやすくアピールするかが検討課題として明らかになり、その課題の解決を図るため、2015年3月、産学連携による本学オリジナル菓子開発を主たる目的として、千葉県成田市の老舗和菓子店、米屋株式会社（なごみの米屋）と包括連携協定を締結した。

産学連携の商品開発における問題点は、兼本⁵⁾が述べているように、商品化することを目標としがちであり、本来の商品開発の目標である「長く売れ続ける商品を作ること」まで目が向かず、話題性だけが先行し商品ができて終了というケースが多いことである。この点について

ひらたあきこ：目白大学短期大学部製菓学科専任講師

いとうひろまさ：目白大学短期大学部製菓学科教授

ては、特許庁大学知財研究推進事業による『大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する研究報告書』⁶⁾でも、大学ブランドを活用した商品について、大学が「普及している」と判断したものはわずか13%だったのに対し、「普及していない」と判断したものは44%、また「普及状況は不明」とされたものが43%と普及度合いを把握しきれていないケースも多く、産学連携成果の普及が厳しい状況にあると報告されている。本学でも、2014年から包括連携協定先である米屋株式会社や株式会社ナポリアイスクリームとの産学連携により、オリジナルの大福やジェラート等を開発、商品化してきたが、どれも販売期間や個数が限定されており、その成果が普及しているとは言い難い。そこで、「長期間かつ恒常的に販売でき、広く普及させることが可能な、大学ブランドを活用した産学連携成果」の形として、手土産として使用できる大学名を冠した菓子が適しているのではないかという仮説のもと、2016年度の短期大学部産学連携事業として、米屋株式会社との共同開発による「目白大学短期大学部ひとくち羊羹」の商品化に取り組み（写真1）、学内外で一般販売を実施するとともに学内各部署での業務利用を開始するに至った。その取り組み方法と結果について報告し、今後の課題について検討する。



写真1

Ⅱ. 商品開発の経緯：パッケージデザインのアイディアコンテスト実施

商品開発にあたり、コンセプトが「手土産として使用できる大学名を冠した菓子」であることから、親しみやすい菓子且つ単価が低く賞味期限の長いものとして、ひとくち羊羹、カップゼリー、最中、かりんとう等を候補として米屋株式会社担当者と協議を行った。開発する菓子の種類を本学が指定するのではなく、複数候補から共同で検討したのは、松下⁷⁾の言う付加価値創出に結びつくコラボレーションに必要な「信頼関係に基づくフレンドリーシップのもとに形成されたゆるやかな結びつき」「擦り合わせ型開発」を重視したためである。菓子の特徴や販売価格、生産スケジュール等について協議した結果、栗羊羹を日本で最初に創製⁸⁾、成田羊羹資料館も経営する米屋株式会社の主力商品のひとつ『ひとくち羊羹』が、本学と米屋株式会社双方に宣伝効果が期待できる製品として最適であろうとの結論に至った。具体的な取り組みについては、賞味期限の長い商品の開発には年単位での商品開発期間が必要となるため、まずは第一弾として短期間で商品化可能なパッケージデザイン開発に取り組み、オリジナルレシピの開発は第二弾、次年度以降の取り組みとして長期的に準備を進めることとなった。

第一弾のパッケージ開発は、学生の手書きデザインをそのままパッケージに反映することが

可能であることから、短期大学部3学科の学生全420名（東京都職業訓練委託生を除く）を対象として、『ひとくち羊羹アイデアコンテスト』を実施、その入賞作品を商品化するという実施計画を策定した。実施期間は2016年7月1日～8月4日の約1か月間、デザインのテーマは大学ブランドを意識して『目白大学短期大学部』とし、応募用紙に

＜アイデアコンテスト応募用紙＞

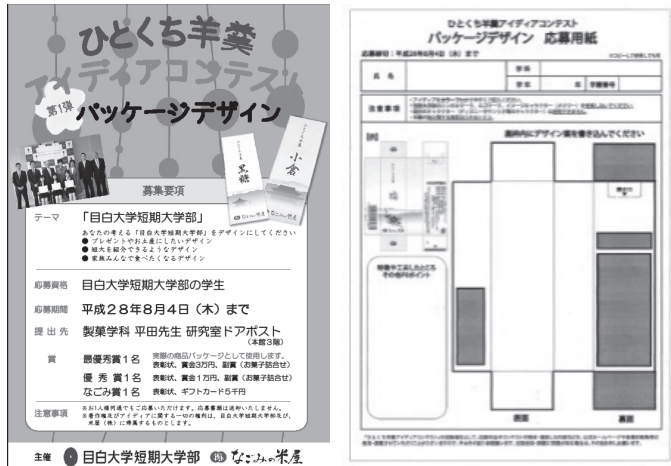


図1

パッケージの展開図を記載、カラーデザイン案を用紙に直接描く形で募集したところ（図1）、本学短期大学部3学科から147点の応募があった。学年別も分布は1年生76名、2年生71名、学科別にみると製菓学科は全学生にあたる139名、生活科学科3名、ビジネス社会学科5名という結果であったが、これは製菓学科が授業の一環として実施したためである。応募デザインの傾向は、デザインテーマである目白大学短期大学部を「キャンパス風景、森、豊かな緑」で描いたものが44.9%、学科の特徴や短大のシンボルカラーをモチーフにしたものが13.6%、大学名から連想する「鳥のメジロ」が7.5%、それ以外の「羊羹」「和」「日本」等が21.1%であった（表1）。3学科の特徴をモチーフとした12点は、個性溢れる作品が多かったが、大学ブランドとして長く販売するためにデザイン性を重視した結果、最優秀賞はキャンパス風景を描いた製菓学科2年の小松日菜多さん、優秀賞は鳥のメジロを描いた製菓学科2年の今川佳奈さん、なごみ賞は目白大学公式イメージキャラクター『メジロ』を鳥のメジロにアレンジしたビジネス社会学科1年の木内美緒さんが選出された（図2）。

表1 学生のパッケージデザイン案

キャンパス風景	7.5%
森、豊かな緑	37.4%
鳥のメジロ	7.5%
3学科の特徴	8.2%
シンボルカラー、シンボルマーク、短大キャッチコピー等	5.4%
和、日本	17.0%
羊羹	4.1%
その他	12.9%

応募者147名 (%)

2016年11月2日、目白大学学内において同コンテストの表彰式が開催され、本学関係者を

はじめ、米屋株式会社からも関係者3名が列席し、代表取締役CEO 諸岡靖彦様から総評をいただいた。入賞者には、短期大学部学長 油谷純子先生より表彰状と副賞が授与され、最優秀賞と優秀賞の2作品がそれぞれ『煉』『栗』の味で商品化されることが発表された(写真2)。

コンテスト受賞者の作品

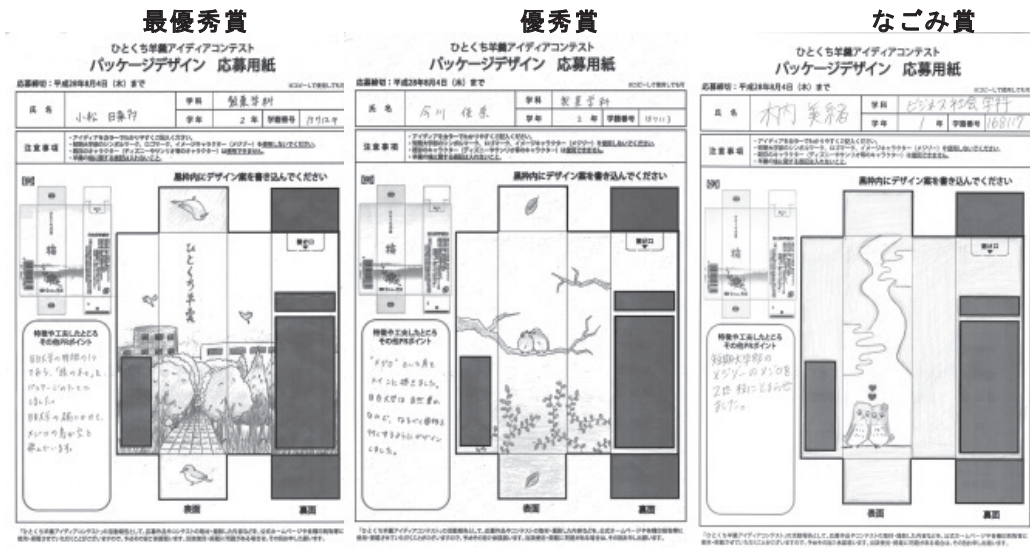


図2



写真2

Ⅲ. 販売展開

1. なごみの米屋總本店にて100箱限定販売

『煉羊羹』『栗羊羹』の2種類が商品化され、2017年2月、成田山新勝寺参道に店を構えるなごみの米屋總本店にて、従来品とは別に産学連携の限定特別商品として、煉3本、栗2本の5本詰めクリアケース入り限定100箱を販売した。店頭販売初日の2017年2月3日には、パッケージデザインに採用された受賞学生2名が米屋總本店特設ブースにて販売支援を実施、「パッケージデザインに採用された受賞学生2名が米屋總本店特設ブースにて販売支援を実施、「パッケージデザインを通してキャンパスの緑豊かな美しい風景を伝えたい」と熱意をもって接客に臨んだ。新勝寺節分会の参拝客で混雑する店頭で3時間にわたり呼び込みや接客を担当、初日だけで60箱を売り上げ、2月中旬に完売となった。終了後、学生からは「自分のデザインを褒めてもらった。評価を肌で感じられて嬉しかった」「自分の考案した商品を買っていただく喜びは代え難い経験だった」との感想が得られた(写真3)。



写真3

また、当日の様子は、翌2月4日版の千葉県の日域地方新聞『千葉日報』⁹⁾、2月24日版の同『北総よみうり』¹⁰⁾にカラー写真で掲載され、千葉日報記事で商品を知ったという一般の方から購入に関する電話問合せがくるなど反響があった。

2. 学内販売

2017年2月8日、本学学内製菓学科販売ブースにて、米屋總本店で販売中のものと同様の5本詰め、加えて煉栗各3本の6本詰め化粧箱包装の2形態で学内販売を実施した。2016年1月初旬から学内各所にポスターを掲示したほか、教職員にチラシを配布するなど事前予約を広く呼びかけたところ、



写真4

教職員59名から事前予約があった。当日は、製菓学科の学生有志8名と教員・助手6名が販売を担当、5本詰めクリアケース328箱、6本詰め化粧箱包装193箱を販売した(写真4)。購入者は事前予約者59名に加えて当日購入者が50名、合計109名であったが、春休み期間中

だったため学生の購入は1名のみで、購入者のほとんどが教職員であった。購入者109名には後日アンケート調査を実施し、商品としての評価を検討した。

2017年2月15日～3月15日の1か月間、2月8日の学内販売購入者109名に対して、購入の御礼メールに添付する形でアンケート調査を実施、20.1%にあたる22名から回答を得た（うち1名はアンケートフォームではなく書面での回答）。内訳は教員10名、職員11名、学生1名で、女性と男性の割合は2：1、年齢は50歳以上が65.2%であった（図3）。購入のきっかけ（複数回答可）は「企業コラボ商品だから」が15名と最も多く、「商品が魅力的」6名、「製菓学科のお菓子だから」4名、その他「顔見知りが発売していたから」「手土産が欲しかった」等で、購入の目的（複数回答可）は「個人用」と「私的な手土産」がそれぞれ65%以上であった（表2）。商品に対する評価は、①価格面で満足とやや満足が50.0%、普通41.0%、②デザインは満足とやや満足が68.2%、③容量（個数）は満足とやや満足が77.2%、④包装は満足とやや満足が67.9%、⑤総合評価では満足とやや満足が77.4%と、全体的に高い評価を得た。再度購入の希望についても77.2%が購入したいと回答した（図4）。

ひとくち羊羹購入者アンケート回答者(22名)

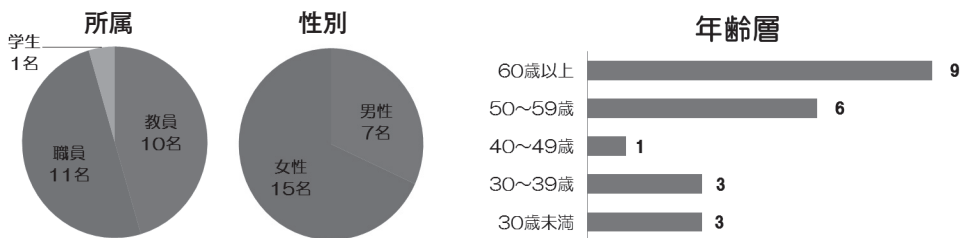


図3

表2 購入のきっかけ

企業コラボ商品だから	68.2%
商品が魅力的	27.3%
製菓学科の製品だったから	18.2%
顔見知りが発売	13.6%
手土産が欲しかった	13.6%
たまたま	4.5%
その他	31.8%

回答者22名、複数回答可 (%)

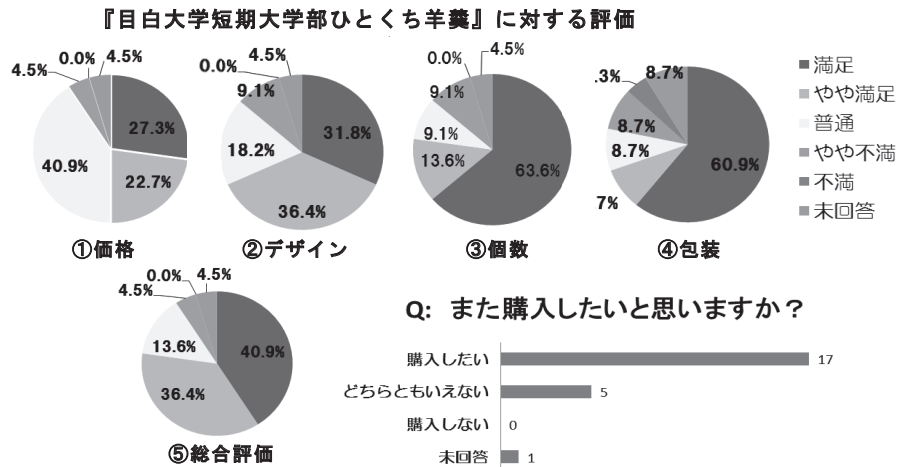


図 4

3. 学内業務利用の開始

目白大学短期大学部ひとくち羊羹は「手土産として使用できる大学名を冠した菓子」というコンセプトであることから、一般販売だけでなく学内での業務利用が有効であると考え、オープンキャンパス等の学内イベントでの来場者プレゼントや保護者説明会での配布、インターンシップや臨地研修先への手土産、卒業記念品等、業務利用で菓子を購入する機会が多くあることに着目し、学内イベントや手土産等に広く利用してもらうシステムを導入した。常時卸値でロット単位（単品30本、5本詰め12箱、6本詰め10箱）の購入が可能な業務利用は、新宿キャンパスにとどまらず岩槻キャンパス、目白研心中学校・高等学校でも幅広く利用され、商品化した2017年2月3日から8月末日までの主な業務利用実績は8000本超、全体販売数の約65%にあたり、重要な販売経路となっている。

4. 『第11回大学は美味しい!!フェア』出展

2017年5月18日から5月23日までの6日間、『第11回大学は美味しい!!フェア』に産学連携商品の販売を目的として出展し、株式会社ナポリアイスクリームとのコラボ商品「ヘルシージェラート」と共に目白大学短期大学部ひとくち羊羹の販売を実施した。期間中は、ボランティア参加した製菓学科1年生37名、2年生7名、計44名の学生と学科教員・助手7名が交代で接客販売を行い、6日間で単品・6本詰め化粧箱入り合わせて669本を販売した（写真5）。参加学生

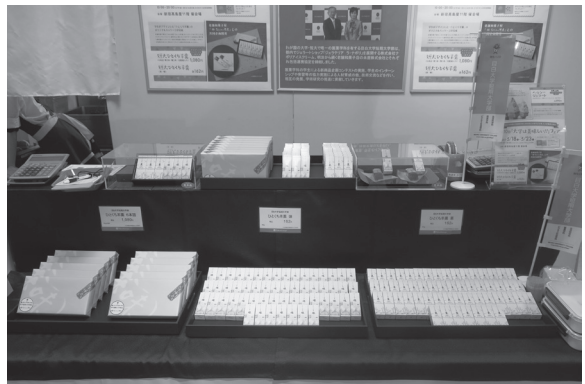


写真5



写真6

に後日実施したアンケート調査では、参加のきっかけ（複数回答可）として「産学連携（企業コラボ）に興味があった」学生は全体の15.9%と多くなかったが（表3）、取り組みを通して「アイデアコンテストに挑戦してみたくなった」学生は72.7%に上り、産学連携商品を販売する機会を得ることの重要性が裏付けられた（表4）。また、「商品説明・試食のおすすめがしっかりできた」と回答した学生は85%を超えたが、一方で自由記述欄、「教員や先輩、友人の接客を見ていて、すごい・見習いたいと思った点」として具体的な接客技術を挙げた学生が44名中25名と56.8%にのぼり、自分なりに接客内容には満足しているものの、さらなるスキルアップの必要性も感じていることが伺える。さらに、同じく自由記述欄「改善した方がよい点」についても、「ジェラートの盛り付け」「試食を全種類用意する」「レジを増やす」「待ち時間が長い」等、販売促進に目を向けた意見を述べた学生が10名22.7%と、参加学生の成長が伺える結果となった。取り組みを通して「積極的に取り組めた」「達成感・やりがいを感じた」学生はそれぞれ85%を超え、「取り組みに参加して総合的に満足できた」かどうかの評価では90%以上が「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した。

高い満足度の一方で、1年生参加者の70.3%が来年も参加したいと回答したが、うち22.2%は就職活動や国家試験対策の状況次第とのコメントがあった。今年度の2年生も参加者はわずか7名だったが、うち5名は昨年度からの継続参加であることから、参加者の満足度は高いにもかかわらず時間的制約によって2年間を通しての参加が難しい状況が伺えた。

表3 「大学は美味しい!!フェア」参加理由

産学連携（企業コラボ）に興味があった	15.9%
学科のイベントに積極的に参加したい	47.7%
接客・販売を経験してみたかった	45.5%
就職活動に役立つと思った	31.8%
友人に誘われた	9.1%
昨年度参加して楽しかった	11.4%

回答者44名、複数回答可（%）

表4 「大学は美味しい!!フェア」参加者の自己省察

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	ややあてはまらない	あてはまらない
積極的に取り組めた	63.6%	22.7%	9.1%	4.5%	-
達成感・やりがいを感じた	72.7%	18.2%	4.5%	4.5%	-
アイデアコンテストに挑戦してみたくなった	38.6%	34.1%	22.7%	-	4.5%
お客様とコミュニケーションをとれた	54.5%	36.4%	2.3%	6.8%	-
商品説明・試食のおすすめはしっかりできた	61.4%	25.0%	6.8%	6.8%	-
教員・職員・先輩・他クラスの学生と親交が深まった	45.5%	36.4%	13.6%	4.5%	-
取り組みに参加して総合的に満足できた	68.2%	25.0%	2.3%	2.3%	2.3%

回答者44名（%）

	はい	どちらともいえない	いいえ
来年も参加したい（1年生対象）	70.3%	22.7%	2.3%

回答者37名（%）

教員や先輩、友人の接客を見ていて、すごい・見習いたいと思った点（自由回答）

- ・先生の完璧に等しい商品説明。お客様につつまれてもつつまれても答え返していたこと。
- ・正しい敬語とか使っている友人を見て見習わないと、と感じた。
- ・すばやく対応をしていて見習いたいと思った。
- ・外人のお客様が来て英語がわからなかったので先生に助けられました。簡単な接客や商品説明程度はできるぐらいの英語力は身につけたいです。
- ・先輩の商品説明は、わかりやすく見習いたいと思いました。外国のお客様にも対応している平田先生も見習いたいと思いました。
- ・友人の接客がお客様に対して丁寧で、会話しているのがすごいと思い、見習いたいと思いました。
- ・お客様に嫌な顔させず、効率よくお金や商品のやりとりをしていたところ。
- ・バイト経験のある友人たちは、接客が慣れていてすごいと思った。
- ・少し変わったお客様が来ても丁寧に対応していてすごいと思った。
- ・声が大きくて、積極的にお客様に話しかけていたのがすごかったのでそこを見習いたいです。
- ・臨機応変に対応していたところ。周りをよく見て、自然な流れで試食を差しだしたり声をかけていたところ。
- ・先生方はやっぱり接客慣れしてると思った。かっこいい。
- ・お客様が近くにいなくても商品をアピールして人を呼びよせていた。
- ・遠くのお客様にまで聞こえるようにハキハキと宣伝をしていた。商品のアピールを分かりやすく簡潔にまとめていた。
- ・先輩がしっかりハキハキとお客様とお話してたのが自分にない所で見習いたいなと思いました。
- ・接客がスムーズにできていて見習いたいと思った。
- ・購入を迷っている人に積極的に商品の説明をしていたこと。
- ・笑顔がたえなかったところ。どんなお客様も対応できていたところ。
- ・大きな声で笑顔で接客していたところ。
- ・先生が積極的にお客様に話しかけていてすごいと思った。
- ・声が大きかった。
- ・自分から進んで商品説明などしてすごいと思いました。
- ・笑顔で自分から説明にいけているところがすごいと思った。
- ・自分が食べた感想などをお客様に伝えていたこと。積極的にお客様に話しかけに行っていたこと。
- ・商品説明を的確にしていた。

回答者25/44名

改善した方がよい点（自由回答）

- ・写真と実物のジェラートが違いすぎて、楽しみにしてたお客様も予想外だったと思う。しっかりと盛り付けてほしい。
- ・ジェラートがミックスできているお客様や、会計まで種類をわかっていない人がいたので、詳しくわかる看板などをつくる。
- ・羊羹だったので買ってくれる方が少なかったので違うものにしたらいいと思います。
- ・羊羹の試食を全ての種類用意した方がよいと思います。
- ・わざわざレジまでお金を持っていくスタイルは効率が悪いし、お客様もおつりを貰い忘れるので、一人一人レジをする方がよいと思う。
- ・レジが混みあってしまいお客様をお待たせしてしまうので、レジを増やした方がよいと思いました。
- ・ジェラートは、ちゃんと社員の方が盛ったほうがよい。
- ・急に混んだとき、ジェラート担当の方が一人しかいなくてかなりお客様を待たせてしまったので、人数を増やすなどの改善が必要。
- ・ジェラートを盛る方のスピードがもう少し早い方がよかったです。
- ・接客を2人からじゃなくて3人からにした方がよいと思う。
- ・ジェラートで待たせてしまう時間が長くなってしまったのでそこを改善したい。

回答者11/44名

IV. まとめと考察

1. 考察

学内実施のアイデアコンテストは、短期大学部全体を対象として実施したことで、全学科の学生から応募があり、ハイレベルで多彩なアイデアが集まった。特に受賞学生2名にとっては、米屋總本店での販売支援を通して一般のお客様から好意的なコメントをたくさんいただき、商品の出来栄えとともに非常に満足度の高い取り組みであったと言える。また、学生が産学連携による大学ブランド商品を販売する場となった「大学は美味しい!!」フェアについても、総合評価で参加学生の90%以上が「満足」「やや満足」と回答し、接客に対してさらなるスキルアップの必要性を感じたり、アイデアコンテストに対する意欲が高まる等、学生の成長が随所に見られたことから、「文系分野の産学連携」としての効果が大きく得られたと言える。

購入者アンケート調査での商品に対する評価は、①価格面で満足とやや満足が50.0%、普通41.0%と高い評価は得られなかったが、②デザインは満足とやや満足が68.2%、③容量（個数）77.2%、④包装67.9%、⑤総合評価で77.2%と全体的に高く、また再度購入の希望についても77.2%が購入したいと回答したことから、商品のクオリティおよび完成度は、学校ブランドとしての価値を十分に有していると言えよう。評価の中で満足度が比較的lowだった①価格面については、セットの本数が多いという声もあり、単価だけでなく、単品やセット販売など販売形態についてニーズに応える必要があると考えられる。さらに、「パッケージはよいが中身は普通だった」「羊羹の色や味に特徴があるとよかった」といった意見も寄せられ、商品の完成度とは別に大学ブランドとしての話題性、オリジナル性に欠ける部分があったことも明らかになった。

業務利用については、オープンキャンパスでの配布をはじめインターンシップや臨地研修先への手土産、卒業記念品等で次年度以降も継続的な利用が見込まれており、販売数は当初の見込みと比較しても概ね順調に推移していると言える。

以上のことから、「長期間かつ恒常的に販売でき、広く普及させることが可能な、大学ブランドを活用した産学連携成果」の形として、手土産として使用できる大学名を冠した菓子が適しているのではないかと仮説のもとに実施した『目白大学短期大学部ひとくち羊羹』の取り組みは、第一弾のパッケージ開発において、「長期間かつ恒常的に販売でき」ているという面では一定の成果を挙げることができた。しかし、「広く普及させる」という点については、一般販売の成果が米屋總本店での限定販売100箱（500本）と『第11回大学は美味しい!!フェア』販売分669本、計1169本と全体の10%程度にとどまっていることから、現状では成果が不十分であり、仮説を裏付けるためには今後の販路拡大が急務であると言えよう。新たな取り組みとしては、2017年9月から、同じく包括連携協定先である社会福祉法人三篠会が運営する新宿区神楽坂の「特別養護老人ホーム神楽坂」1階にある喫茶室「しの笛」にて一般向けの常設販売が実現した。現時点の効果は未知数であるが、常設販売の開始は重要な一歩であり、今後の販路拡大の鍵となるのは間違いない。

2. 今後の課題

アイデアコンテスト応募者数について、学科による偏りが大きかったことが反省点として挙げられる。応募数の少なかった製菓学科以外の2学科については、コンテストの宣伝告知が十分でなかった可能性もあり、学生の動員方法についてはゼミ等を通しての積極的な指導を検討する必要がある。

また、学生が産学連携商品を自身の手で販売する貴重な機会である「大学は美味しい!!」フェアでは、ボランティア学生の2年間継続参加が就職活動など時間的な制約の都合上難しく、先輩から後輩への接客技術指導等、4年制大学のゼミ運営のような知識のアウトプットによる成長は難しい現状が明らかになった。

学内限定販売時の評価で満足度が比較的低かった①価格面については、「3本くらいのセットが欲しかった」「単品で購入したかった」という声もあり、今後の販売形態について工夫が必要であると考えられる。現在、このアンケート結果を踏まえ、特別養護老人ホーム神楽坂1階喫茶室「しの笛」での一般向け常設販売では、単品2種類と6本詰め化粧箱の2パターンで販売中である。

V. おわりに

製菓の学生が製造、販売の現場に就職するにあたり技術や知識を求められることは当然のことである。今からの時代、加えて女性ならではの豊かな感性や創造する力を持ち合わせた人材が期待されるであろう。今後製菓学科以外でもこのような短大生全員が応募し競えるコンテストを開催し多角的に物を考える力を養い、時代のニーズに合わせられる人材育成方法が必要であろう。今回の取り組みは、大学ブランドのオリジナル商品開発という学科運営の観点からも不可欠なテーマであり、今回短期大学部全体で取り組めたことは大きな一歩になったと言える。

また、第二弾としてのオリジナルレシピ開発は、本学教員と懇意にされている福島県東白川郡矢祭町農業法人でんばた（代表鈴木正美氏）が開発した地元農産物を加工した製品に注目し、特に豊富に収穫が見込める柚子、ブルーベリーのひとくち羊羹への配合を現在検討中である。製造面、コスト面において課題はあるものの地域貢献及び産学連携の取り組みとして魅力あるものと考え、今回のパッケージ開発も継続しつつ先に述べたように大学オリジナル商品開発を進めていく上でも是非成功させたい。

謝辞

今回の取り組みに関して多大な御尽力を賜りました米屋株式会社に感謝を申し上げます。

【参考文献】

- 1) 寺川眞穂、「戦略的提携の観点から見た産学連携：大学と企業のコラボレーションについての試論」、梅花女子大学食文化学部紀要第3号、2015、11-21
- 2) 佐藤幸子他、「産学共同プロジェクトが学生の教育効果に及ぼす影響」、日本食育学会第3回大会、東京、2009
- 3) 高橋菜里、「『大学は美味しい!!』フェア」と大学ブランドの商品開発」食品工業56巻19号、2013、34-38
- 4) 佐藤幸子他、「製菓学科における新しい産学連携の取り組みについて」、目白大学短期大学部紀要、2014、91-100
- 5) 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第15号、2015、29-43
- 6) 株式会社三菱化学テクノリサーチ、「特許庁大学知財研究推進事業 大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する研究報告書」、2013
- 7) 松下隆、「付加価値創出に結びつくコラボレーションとその成立条件についての一考察」、産開研論集第17号、2005、35-46
- 8) なごみの米屋ホームページ http://www.nagomi-yoneya.co.jp/05_sougyou-ippin/
- 9) 千葉日報、「『ひとくち羊羹』販売」、2017年2月4日、日刊、地方面10面
- 10) 北総よみうり新聞、「なごみの米屋と目白短期大 ひとくち羊羹でコラボ企画」、2017年2月24日、月刊、4面