

新たなご当地グルメ開発による 新井薬師地区活性化プロジェクト

— 地域連携商品『ブルーベリーぱん』の製品化 —

A Project to Revitalize Araiyakushi Shopping Aria, Nakano-Ward,
Tokyo by Developing New Local Gourmet Food
— The Process of Producing the Local Food Product “Blueberry Bread” —

平田 暁子
(Akiko HIRATA)

キーワード：産学連携、地域連携、商品開発、ご当地グルメ、新井薬師

Key Words：Industry-University Cooperation, Regional Cooperation, Product
Development, Original Local Gourmet, Arai-yakushi Shrine

I. はじめに

本件は、本学と包括連携協定を締結している西武信用金庫の地域産業応援資金を資金として、本学の最寄り駅のひとつである西武新宿線新井薬師前駅周辺の地域活性化を目的とした、2017年度の短期大学部地域連携プロジェクトである。地域産業応援資金とは、西武信用金庫が平成元年に創設した、「中小企業振興資金」「地域活性化資金」「地域産業応援資金」等の名目で、「地域の商工会議所・商工会・中小企業と産学連携を行う大学等の学校法人等を対象に、応援資金の贈呈や職員の参加協力を行い、地域産業の発展・活性化を支援」することを目的としたものであり¹⁾、2017年6月、「新井薬師地区の活性化を目指した新商品パンの開発」を目的とした本学の申請が受理された。プロジェクトは同7月から翌3月までを実施期間として開始、2018年3月末日付で西武信用金庫に実施報告書を提出した。

本件について、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。

II. 目的

1. 新井薬師地区の歴史

西武新宿線新井薬師前駅周辺は、「目の薬師」と言われる新井山梅照院、通称新井薬師の門前町として古くから賑わってきた。梅照院の山門を入ってすぐ左手にある「梅照院本堂再営供養塔」によると、天正十四年（1568）に建立された松高山梅照院は、本尊の弘法大師手刻の薬師仏が小児用の妙薬を告げたことから、延享元年（1744）からは身分の上下を問わずお礼

ひらたあきこ：目白大学短期大学部製菓学科専任講師

参りの人々が絶えないほどの繁昌ぶりであったことがわかる²⁾。さらに徳川二代将軍秀忠公の姫君が眼病を患った際に回復を祈願したところ、たちまち平癒したこと³⁾、治眼薬師としても知られるようになった。その繁昌ぶりは、大正七年に出版された田山花袋の著書『一日の行楽』にも「この薬師は子育薬師と言って、参詣者が中々多い。それに、眼病にも霊験があると云ふ。堂は矢張立派だ。門前にある料理屋も昔と比べては、非常に大きく立派になった。秋の散歩に、栗飯などを食ひに行く人はかなりある。」⁴⁾と紹介されている他、1968年刊行の練馬区郷土史研究ノートにも、薬師へ行くどの道にも参詣者が絶えることなく、屋敷林の角などに臨時の屋台が出店するほどであったと、釈尊の誕生日である4月8日、翌5月8日の縁日の賑わいぶりが記されている⁵⁾。

しかし現在は、中野区内でも大きな商店会のひとつで、アーケードがあり駅前南口から梅照院に向かう目抜き通りにあたる「新井薬師駅商店会」ですら日中からシャッターが閉まっている店舗が目立ち、賑わいがあるとは言い難い(写真1)。新井薬師前駅の2016年乗降者数は1986年と比較して約3分の2に減少しており⁶⁾、また、周辺の商店街も含めてアーチ等商店街施設や店舗の老朽化による魅力の減少⁷⁾により空き店舗が増加しているのが現状である。



写真1 新井薬師駅商店会（2018年8月撮影）

2. 地域産業応援資金の獲得

本学は、2013年に初出展した「大学は美味しい!!!」フェア、西武信用金庫主催「東京発!物産・逸品見本市」などのイベントにおいて、オリジナル菓子の開発⁸⁾や学生による販売支援、企業とのコラボによる学生アイデアを活用した和洋菓子の新商品開発など、産学連携、地域連携の実績を積み重ね、2016年度には、手土産として使用できる大学名を冠したオリジナル菓子『目白大学短期大学部ひとくち羊羹』を米屋株式会社との共同開発により商品化し、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⁹⁾。これらの実績から、2017年5月、西武信用金庫薬師前駅支店より、地域産業応援資金による駅前周辺の商店街を中心とした地域活性化について提案があり、これを受けて地域産業応援資金を申請するにあたって、製菓学科、ビジネス社会学科合同でプロジェクトチームを立ち上げた。プロジェクトチームの構成は、製菓学科教員3名、ビジネス社会学科教員1名である。

プロジェクトのコンセプトを検討するにあたり、先に述べた新井薬師地区の歴史に着目し、梅照院の門前町としてのかつての賑わいがPRのポイントとして挙げられた。同地区周辺の地域

住民がまちづくりについて検討し、中野区と協働で街作りを進めていくことを目的として平成25年に発足した新井薬師前駅周辺地区まちづくり検討会^{注1)}が、平成27年3月にとりまとめた「新井薬師前駅周辺地区まちづくり構想」¹⁾においても、地域の南西側に位置する梅照院を中心とした門前町として発展してきた歴史を強く意識していることがうかがえる。そこで、同構想が掲げた新たなまちづくりの目標「暮らしやすく賑わいのあるまちをつくる」ための実現化方策として挙げられた、「新井薬師ブランドや名物の開発による商店街のPR」「新井薬師ならではのオンリーワンの賑わいの創出」というキーワードをヒントに、駅名の由来でもある新井山梅照院、通称新井薬師をコンセプトとして菓子・パンを開発するのが効果的であるという仮説のもと、新たなご当地グルメ開発による新井薬師前駅周辺の活性化がコンセプトに決定した。

同企画を目的として地域産業応援資金を申請、2017年6月に本学事業案が採択され、6月29日に双方の関係者が出席して応援資金贈呈式が開催された（写真2）。



写真2 地域産業応援資金贈呈式

Ⅲ. 商品開発と製品化

1. 商品開発

(1) レシピ考案：2017年8月～9月

開発する商品について、話題性を持たせるためには、本学がレシピ考案を担当し、製造販売は新井薬師地域の企業に依頼する産学連携商品が望ましい。また、性別や年代を問わず購入しやすい商品と価格であることを前提として、製品は菓子パンに決定し、コンセプトである「ご当地グルメ」の特徴として、古くから賑わいを創出してきた「梅照院」のロゴマークである梅の花をモチーフにした形、また、梅照院が「目の薬師」として古くから信仰を集めていたことから、目に良いとされるブルーベリーを配合に採用することにした。パンのレシピ開発は製菓学科非常勤講師である根本将博講師が担当した。

ブルーベリーは加工する際に風味が出にくい素材であることから、西武信用金庫の取引先でフルーツの製菓材料加工業者、株式会社サンフルーツに協力を仰ぎ、パン生地への添加に適したピューレの製造を依頼した。根本講師が特注のブルーベリーピューレを使用して試作を重ねた結果、淡い紫色の生地にドラ



写真3 完成したパン試作品

イブルーベリーの風味と食感を合わせた、ブルーベリーの特徴を前面に押し出す配合が考案された。さらに、世代を問わず人気の高いメロンパンの皮と組み合わせることで、菓子パンとして親しみやすさを重視し、梅の花の形のデザインは既製品の型が見つからなかったため、製菓道具販売業者に製作を依頼して特注の型40個を購入、コンセプト通りの試作品が完成した（写真3）。

完成したパンの製造販売は、同じく西武信用金庫の取引先である、新井薬師前駅から徒歩5分の中野区松が丘二丁目に本店を構える株式会社ロイスダールの協力を得て、産学連携商品として販売することとなった。レシピ完成後、根本講師が株式会社ロイスダール中野本店（写真4）の製パン部門責任者と協議を重ね、店舗での試作を繰り返して、11月中旬には安定した生産が見込めるようになった。



写真4 ロイスダール中野本店

（2）ネーミングとパッケージデザイン:2017年9月~11月

商品名とパッケージデザイン考案は、「チャレンジショップ出店を通して、店舗運営の企画力や実践力を身につけること」「店舗運営の総合力を養うこと」を学習目標に掲げる、ビジネス社会学科上岡史郎准教授の担当する同学科専門科目「店づくり実習Ⅰ^{注2)}」の履修学生が担当することになった。2017年度の履修学生は1年生12名で、コンセプトとなる梅照院でのフィールドワーク、試作パンの試食評価、製品のネーミングやキャッチコピーの考案、パッケージデザインなど、製品化までのプロセスを総合的に学ぶ内容で実施された（表1）。

学生が考案するパッケージデザインは、パッケージの製造コストを抑え、店頭レジで販売スタッフが袋詰めする際に手間がかからないような包材が望ましいことから、市販のPP袋^{注3)}にオリジナルデザインのステッカーを貼付する方法が採択された。ステッカーは、学生のアイデアから決定した商品名『ブルーベリーぱん』と、販促用に考案したオリジナルゆるキャラ『ブルーベリーマン』のデザインされた、学生の手書きイラストを元に製作された（図1）。パッケージデザイン完成後、原材料及びパッケージの原価を計算し、株式会社ロイスダール販売担当者との協議した結果、既存商品の価格帯に合わせ税込み220円での販売が決定した（写真5）。

表 1 店づくり実習 I 本プロジェクトに関する授業内容

| | | |
|--------|-------------|-----------------------------------|
| 第 1 回 | 9 / 25 (月) | 今後の活動計画を説明、プロジェクトで必要な業務を全員で検討 |
| 第 2 回 | 10 / 2 (月) | フィールドワーク: 新井薬師商店街のパン屋と駅前での通行量リサーチ |
| 第 3 回 | 10 / 9 (月) | 試作パンの検討とリーフレット用の写真撮影、リサーチ結果のまとめ |
| 第 4 回 | 10 / 16 (月) | 10 / 2 のフィールドワーク報告会と意見交換 |
| 第 5 回 | 10 / 30 (月) | フィールドワーク: 新井薬師商店街の空き店舗と梅照院リサーチ |
| 第 6 回 | 11 / 6 (月) | 先週のリサーチ結果のまとめとプレゼン資料作成 |
| 第 7 回 | 11 / 13 (月) | 10 / 30 のフィールドワーク報告会と意見交換 |
| 第 8 回 | 11 / 20 (月) | オリジナルパンの名称、キャッチコピー、ラベルデザインの検討 |
| 第 9 回 | 11 / 27 (月) | 出店期間の決定、役割分担の決定、リーフレット、ラベル等の作成 |
| 第 10 回 | 12 / 4 (月) | 12 / 9、12 / 10 の準備と最終確認 |
| 学外 | 12 / 9 (土) | 西武信用金庫新井薬師前支店前での販売 |
| 学外 | 12 / 10 (日) | 新井薬師あいロード商店街 あいロード広場チャレンジショップでの販売 |
| 第 13 回 | 12 / 11 (月) | 実習の振り返り |
| 第 14 回 | 1 / 15 (月) | ロイスダール店頭POP案の作成 |



図 1 ステッカーデザイン



写真 5 『ブルーベリーぱん』完成品

2. 製品化と販売

(1) 店頭販売の開始

2017年12月7日、株式会社ロイスダール中野本店で『ブルーベリーぱん』の販売を開始した。入口付近の目立つ場所に商品を並べて積極的にアピールしていただいたこともあり、製造数は一日10個前後で販売ロスはほとんどなく、現在も継続して販売中である。月毎の販売数は表2のとおりで、販売数は概ね安定していることがわかる。

2018年3月、産学連携プロジェクトの取り組みおよび製品の『ブルーベリーぱん』について

表2 ロイスダール中野本店での『ブルーベリーぱん』販売数

| | 2017年 12月 | 2018年 1月 | 2018年 2月 | 2018年 3月 | 2018年 4月 | 2018年 5月 | 2018年 6月 | 2018年 7月 | 計 |
|-----|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| 製造数 | 96 | 130 | 234 | 110 | 110 | 230 | 190 | 194 | 1294 |
| ロス | 0 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 13 |
| 販売数 | 96 | 126 | 232 | 107 | 109 | 228 | 190 | 193 | 1281 |

*販売数のばらつきは、繁忙期で販売できていない日があることによるもの

て、パン製造部責任者に口頭で聞き取り調査を実施した。本プロジェクトのメリットについては、①『ブルーベリーぱん』はデザインが可愛らしく、店頭で目を引く商品である、②売れている要因の一つとして、同価格の既存商品と比べてサイズが大きいことが考えられる、③産学連携は初めての取り組みだったが、自社以外のレシピに取り組んだことでスタッフの刺激になった、といった点が挙げられた。一方、デメリットとして①ブルーベリーピューレの配合比率が高く、発酵が難しいため、初期はなかなか製品が安定しなかった、②既存商品と比べて作業工程が多く製造に手間がかかるため、繁忙期は販売できない日が多くなる、等があり、製造の優先順位を上げ、繁忙期に販売可能な商品にするためには、売れ行きだけでなく、製造に手間がかからず大量生産に向く製品にすることが重要であることが明らかになった。

(2) 学生による販促活動

2017年12月9日(土)、10日(日)の2日間にわたり、「店づくり実習Ⅰ」の授業の一環として、上岡准教授の指導のもと、新井薬師前駅周辺での販促活動による認知度アップを目的とした、商店街空き店舗を利用した2日間の限定販売を実施した。実施場所は、12月9日(土)が西武信用金庫新井薬師前支店前の特設テント(写真6)、同10日(日)は新井薬師あいロード商店街あいロード広場チャレンジショップ店頭(写真7)で、本学の法被を着用した「店づくり実習Ⅰ」の履修学生12名全員が、事前準備から販売ブースの設営、販売まで一連の作業に携わった。当初、販売数は一日100個を予定していたが、販売開始時間である11時に合わせた株式会社ロイスダールの生産限界から一日約80個に変更となり、実際の販売数は12月9日が74個、12月10日が71個、合計145個であった。当日は天候にも恵まれ、販売開始時間の11時からわずか2時間足らずで完売となった。参加学生の振り返りでは、「お店で商品を売ることの大変さに気づくことができた。このプロジェクトが新井薬師の発展に繋がってくれとうれしい。」「新井薬師のよさを知ることができた。西武信金の方、駅前交番の警察官、あいロード広場のオーナーさん、商品を購入してくれた住民の方々の優しさを実感することができた。」「自分で考えたキャラクターが実際に使われたことが、とても嬉しかった。販売のときもたくさんの人に声を掛けてもらえた。」等のコメントがあった。



写真 6 12月9日(土)特別販売



写真 7 12月10日(日)特別販売

本販促イベントは、「店づくり実習Ⅰ」授業の学習目的である「チャレンジショップ出店を通して、店舗運営の企画力や実践力を身につける」という点において、学生が主体となって『ブルーベリーぱん』の製品化までのプロセスを総合的に学び、当日の販売は予定数の145個を完売、購入していただいた地域の方とのコミュニケーションも活発であったことから、概ね成功であったと言えよう。イベントが成功した理由には、参加学生の活躍はもちろんであるが、本学と株式会社ロイスダールの知名度、そして実施場所の立地が挙げられる。学生の着用した本学の法被や設置したのぼりに目を留めて声をかけてくださったり、ロイスダールとのコラボ商品ならばと購入していただくケースが多かった。実施場所についても、1日目は駅前周辺でも特に人通りの多い新井薬師前駅の踏切横、2日目の実施場所である薬師あいロード商店街も、賑わいの解明を行った越智ら¹²⁾が新井・高田地区6商店街の中で最も「賑わい」が高いと分析した商店街であったことから、販売イベント開催に適した実施場所であったと考えられる。

(3) 『ブルーベリーぱん』紹介POPの掲示開始

2018年1月、株式会社ロイスダール中野本店での継続販売が決定したことを受けて、『ブルーベリーぱん』の知名度アップと販売促進を目的として、学生が考案した商品POPの店頭掲示を依頼し、快諾を得た。そこで、「店づくり実習Ⅰ」履修学生が商品POPの作成に取り組み、考案したデザイン案5点を株式会社ロイスダールに提出した(図2)。ロイスダール担当者の評価が「デザインと色合いは⑤、配置は②がよい」という内容であったことから、それをもとに教員が主導して②と⑤を組み合わせたPOPが完成し(図3)、2月より店頭掲示が開始された(写真8)。

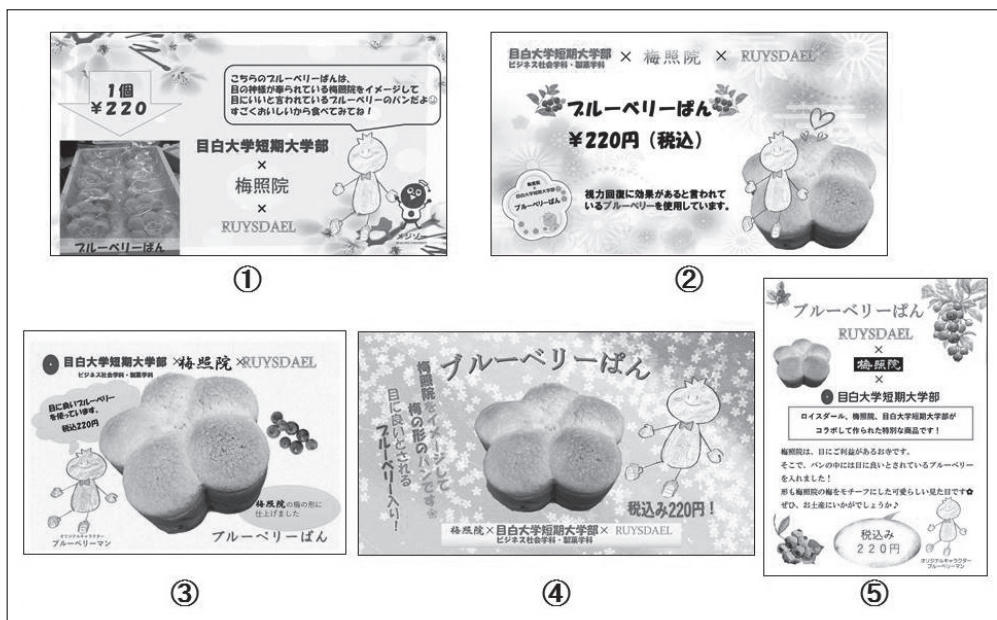


図2 学生が考案したPOPデザイン案



図3 POP完成版



写真8 POPの店頭掲示

IV. 購入者アンケート調査

『ブルーベリーぱん』の「古くから販わいを創出してきた新井薬師をイメージした新たなご当地グルメ」というコンセプトが、購入者にどの程度理解されているのかを調査し、また、POPの効果の検証や今後の販売促進ツール考案に役立てることを目的として、2018年7月1日から2018年7月31日までの1か月間、ロイスダール中野本店にて購入者アンケート調査を実施した(次項参照)。『ブルーベリーぱん』購入者全員を対象に、購入時にレジにてアンケート用紙を配布、次回来店時に店頭にて回収というスタイルで、回収率アップを図るため、回答者にはロイスダールの菓子を進呈することにした。この回答者プレゼントについては、株式会社ロイスダールの看板商品アマンドリーフ3枚(通常7枚入り税込み540円にて販売)が採択され、必要分を地域産業応援資金で買い上げる形をとった。



ブルーベリーぱん 購入者アンケート

このたびは、「ブルーベリーぱん」をご購入いただき誠にありがとうございます。ぜひ、皆様の声をお聞かせください。ご協力お願い申し上げます。



- 性別 : 男性 女性
- 年齢 : 20歳未満 20代 30代 40代 50代 60代以上

- 「ブルーベリーぱん」のご購入は何回目ですか？
- 初めて 2回目 3回目 4回目以上

- 今回、「ブルーベリーぱん」を何個ご購入いただきましたか？
- 1個 2個 3個以上



- 「ブルーベリーぱん」をどこでお知りになりましたか？
- 店頭の商品をたまたま見つけた 商品のポップが目に入った
- 昨年12月、新井薬師前駅の特別販売 目白大学短期大学のホームページ
- 他のお客様からのご紹介（ご紹介者： _____）

- 「ブルーベリーぱん」の購入理由をお聞かせください（複数回答可）
- 見た目が可愛かったから 商品ポップの内容に興味を惹かれたから
- めずらしい商品だったから 値段が安かったから
- 産学連携コラボ商品だったから 『新井薬師』梅照院ゆかりの商品だから
- 前回購入して美味しかったから その他（ _____ ）

- 「ブルーベリーぱん」の魅力として当てはまるものをお選びください（複数回答可）
- パンの見た目が可愛い 美味しい
- 他店にはない、めずらしい商品 値段が安い
- 産学連携コラボ商品である 『新井薬師』梅照院ゆかりのご当地グルメ
- オリジナルステッカーのデザインがよい その他（ _____ ）

- 目白大学短期大学部をご存知でしたか
- 知っていた 知らなかった

- 「ブルーベリーぱん」をまた購入したいと思いますか
- また購入したい どちらともいえない 購入したいと思わない

ご協力ありがとうございました！

☆ロイスダール中野本店にて記入済みのアンケート用紙をお渡しいただくと、もれなくロイスダールのプチギフトをプレゼントいたします♪(有効期限:7月末日まで)

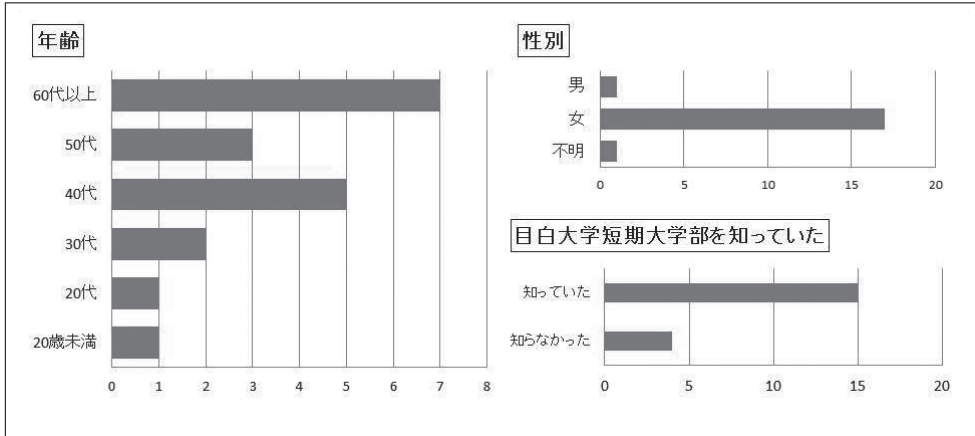


図4 アンケート回答者

アンケート回収数は19枚で、回答者19名中17名が女性、年代は40代が5名26.3%、50代3名15.7%、60代以上7名36.8%と40代以上が全体の78.9%を占めた。また、全体の78.9%が「目白大学短期大学部を知っていた」と回答しており、40代以上については地域の中での本学の認知度はかなり高いと言える（図4）。

『ブルーベリーぱん』の購入回数は、約半数が複数回購入、「4回以上」も26.3%おり、初めて購入した方の60%が「また購入したい」と回答していることから、商品としての満足度は高く、また定番商品としてある程度定着していることがうかがえる。『ブルーベリーぱん』を知ったきっかけは、「店頭でたまたま見つけた」が73.6%（14名）、本学が作成した「商品

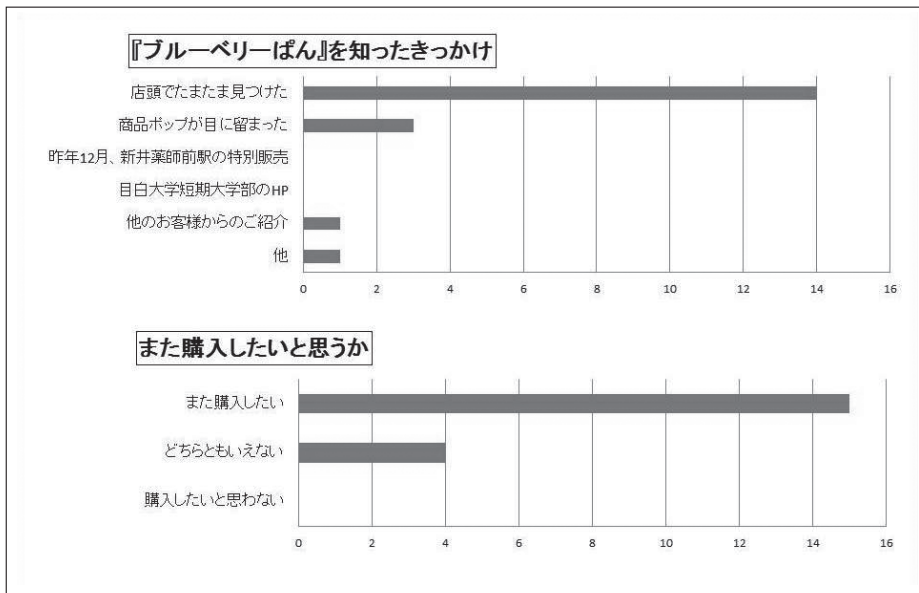


図5 『ブルーベリーぱん』を知ったきっかけ

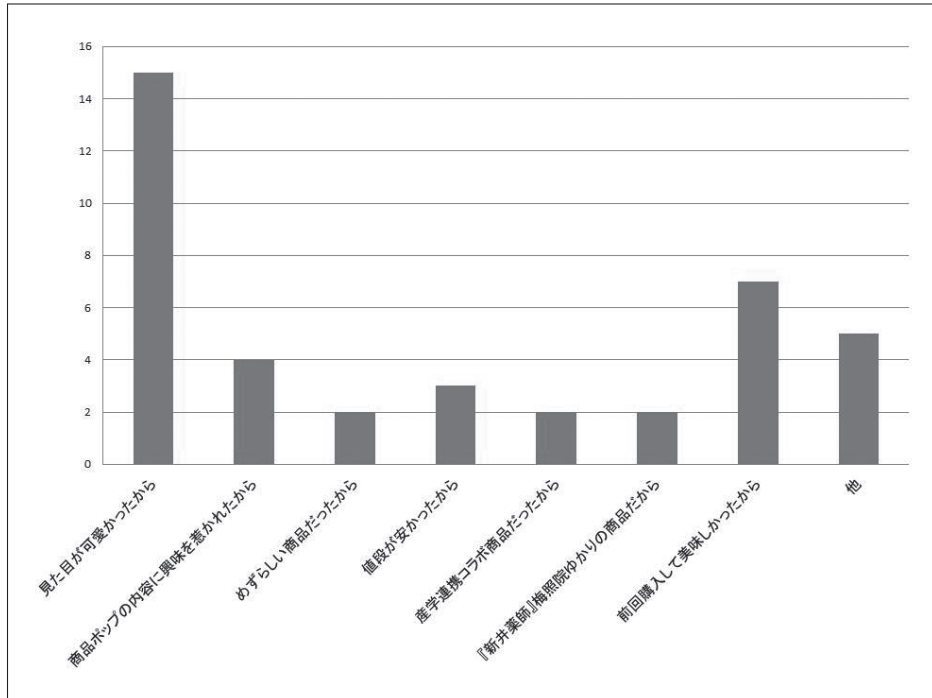


図6 『ブルーベリーぱん』購入理由（複数回答可）

POPが目にとまった」3名、「他のお客様からの紹介」1名、「その他」1名であった。「新井薬師前駅の特別販売」は該当者0名で、「店づくり実習Ⅰ」履修学生による新井薬師前駅周辺での販促イベントは、イベントそのものは成功に終わったものの、目的とした販促効果は得られなかったことがわかった（図5）。複数回答可の『ブルーベリーぱん』の購入理由については、最も多かったのが「見た目」78.9%で、他の選択肢はいずれも40%に満たなかった。学生の考案した「商品POPの内容に興味を惹かれた」も21.0%で、知ったきっかけで「商品POPが目にとまった」と回答したのは15.7%にとどまったことから、購入のきっかけ作りとしての効果はあまり得られていなかった（図6）。また、同じく複数回答可の『ブルーベリーぱん』の魅力については、購入理由と同じく「見た目」が最も多く73.6%であったが、「美味しい」68.4%、「値段が安い」47.3%と、商品としてのクオリティを評価する回答が多く見られた。一方で、商品開発の目的である「産学連携コラボ商品である」は26.3%（5名）、「梅照院ゆかりのご当地グルメ」は10.5%（2名）と少数にとどまった（図7）。

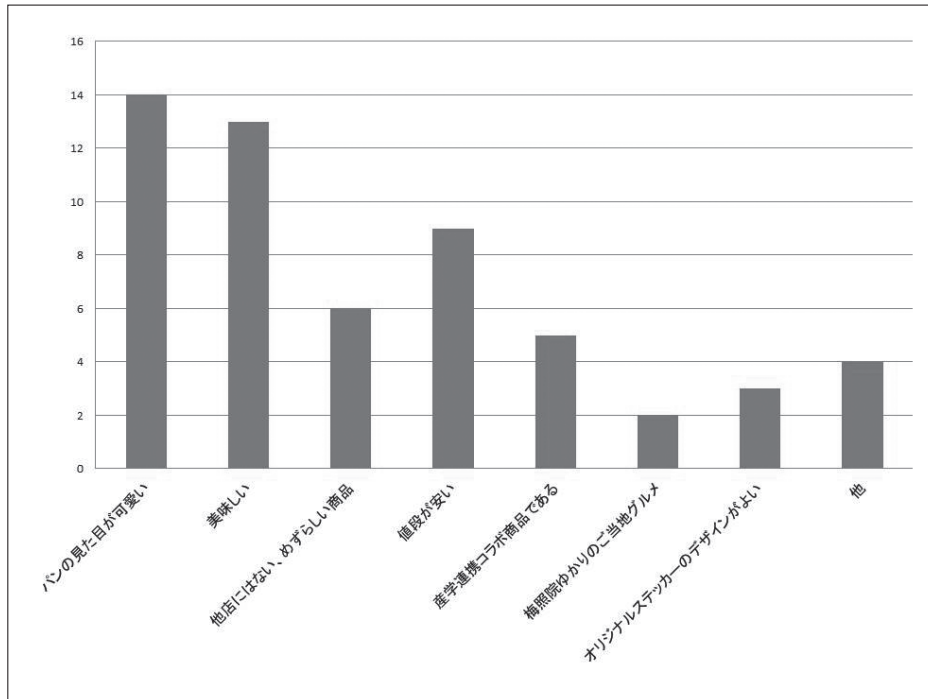


図 7 『ブルーベリーぱん』の魅力（複数回答可）

V. まとめと考察

1. 考察

本プロジェクトの成果のひとつは、外部資金の獲得である。過去の本学産学連携事業においては、株式会社ナポリアイスクリームや米屋株式会社と共同で産学連携商品の開発、販売に必要な資金は、コラボする企業との折半という形で本学の金銭的負担が発生しており、地域連携・研究推進センター予算を財源として実施していた。しかし今回、本学の産学連携プロジェクト運営において、初めて事前に外部資金を獲得し、その資金を元にプロジェクトを進めることができたことは、大きな成果と言えるだろう。

産学連携商品『ブルーベリーぱん』については、ロイスダール中野本店では、2017年12月7日の販売開始から2018年7月現在まで製造販売が継続されており、本学の産学連携商品としては、店頭販売期間が最も長い商品となっている。2016年度に商品化した大学ブランド菓子『目白大学短期大学部ひとくち羊羹』の反省として、学外に商品を広く普及させるために一般販売の長期継続実施が不十分であったことが挙げられる¹²⁾が、『ブルーベリーぱん』はその課題を解決し、学外で8カ月にわたり一般販売されている。また、購入者アンケートの結果からも、「見た目が可愛い」「美味しい」「値段が安い」等商品としてのクオリティの評価が高く、約半数が複数回購入しており、初めて購入した方も60%が「また購入したい」と回答していることから、商品としての満足度が高く、定番商品としてある程度定着していると言える

だろう。以上のことから、兼本¹³⁾が産学連携商品の問題点として指摘している、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」という観点において、一定の成果を挙げていると言える。さらに、新井薬師前駅周辺での学生による特別販売においても、購入者から本学について質問があったり、ロイスダールとのコラボ商品と知って購入するケースも見られたことから、地域連携の「地域や商店街の活性化に大学の強みを活かし貢献する」という点についても、一定の成果が得られたと考えられる。

しかし、本プロジェクトにおける成果は、ロイスダール中野本店での販売継続以外においては一時的なもので、新井薬師前駅周辺での販促イベントも、イベントそのものは成功に終わったものの、目的とした販促効果は得られなかったことは、購入者アンケートの結果からも明らかである。『ブルーベリーぱん』は商品として学外に普及はしているものの、賞味期限や製造数の限界から学内販売は実現しておらず、学内外ともに本学の産学連携商品であることがあまり着目されていない。また、継続的な宣伝や大規模なイベント開催、メディアへの露出などにはつながっていないことから、ご当地グルメとして大きな成果を挙げたとは言いがたい。さらに、『ブルーベリーぱん』の魅力として、商品開発の目的である「産学連携コラボ商品である」、「梅照院ゆかりのご当地グルメ」を挙げたのは、それぞれ26.3%（5名）、10.5%（2名）にとどまり、商品としてのクオリティや満足度は得られているが、ご当地グルメとしての地域活性化に繋がっていない。

以上のことから、ご当地グルメ『ブルーベリーぱん』による新井薬師前駅周辺の活性化プロジェクトは、新製品の商品開発としては一定の成功をおさめたが、本来の目的として掲げた地域活性化に繋げるには販促活動が不十分であり、十分な成果をあげることができていないのが現状である。

2. 課題と改善点

本プロジェクトを、本来の目的として掲げた地域活性化に繋げるには、ロイスダール中野本店での継続販売だけでなく、継続的な販促イベントの実施、西武信用金庫薬師駅前支店でのポスター掲示、本学学園祭での特別販売など、露出度アップのための継続的な取り組みが不可欠である。しかし、「店づくり実習Ⅰ」の授業は半期開講の選択科目であることから、今回の履修学生が継続的に取り組んでいくのは難しい。実現のためには、2年次のセミナーと組み合わせた取り組みを考えていく必要があると考えられる。

また、広く認知されなかった最大の原因として考えられるのが、新井薬師前駅周辺地区まちづくり検討会等、自治体や地域住民との連携不足である。本プロジェクトは、長田¹⁴⁾のいう「地域が抱える問題を解決する研究所としての役割」が期待された地域連携であることから、自治体や地域住民と一体となり、地域に対するコンサルティング的な活動が必要であったが、商店街とのつながりを西武信用金庫に一任してしまったことで、自治体や地域住民との連携がなされなかったことが本件の一番の反省点と言える。コンセプト検討のヒントとなった新井薬

師前駅周辺地区まちづくり協議会との連携も可能性として考えられるが、今回の連携先である株式会社ロイスダール中野本店は同協議会の設定する新井薬師前駅周辺地区に含まれておらず、駅前商店会を中心とした同協議会を巻き込んでの本プロジェクトの継続拡大は容易ではないと考えられる。

商品開発については、ロイスダールのパン製造部責任者への聞き取り調査から、『ブルーベリーぱん』は商品のクオリティとして不足はないものの、製造に手間がかかるため、現場での大量生産には向かない製品であることが明らかになった。今後の課題として、産学連携商品を企画する際には、商品の幅広い流通と認知度アップを目指すためにも、量産化しやすい商品の開発を意識する必要があるだろう。

Ⅵ. おわりに

本件は、本学と包括連携協定を締結している西武信用金庫の地域産業応援資金を資金とした地域連携プロジェクトであったが、西武信用金庫だけにとどまらず、その取引先である株式会社ロイスダール、株式会社サンフルート等複数の企業と協同した地域連携、産学連携プロジェクトとなった。今後、より効果的な産学連携、地域連携事業を目指すためには、このように複数の地域企業と学校法人が協同していくことが重要だと考えられる。

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、西武信用金庫薬師駅前支店、株式会社ロイスダール、株式会社サンフルートに感謝を申し上げます。

【注】

- 注1) 現「新井薬師前駅周辺地区まちづくり協議会」(平成28年4月設立)、対象地区は中野区上高田1～5丁目(全域)、新井5丁目(全域)、松ヶ丘1丁目(1～33番)
- 注2) 2018年度から授業名変更、現「店舗プランニングI」
- 注3) 伸延性、透明度に優れたポリプロピレン系の袋3種の総称

【引用文献・参考文献】

- 1) 西武信用金庫ホームページ、<http://www.seibushinkin.jp/consulting/support/shien/>
- 2) 中野文化センター郷土資料室、「なかのの碑文」、1980年、20-23
- 3) 日本史蹟編纂会、「武蔵野方町史:附・人物と事業」、昭和2年
- 4) 田山花袋、「一日の行楽」、博文館、大正7年、364-366
- 5) 練馬郷土史研究会、「郷土史研究ノート32」、1968、37-38
- 6) 「東京都統計年鑑」、<http://www.toukei.metro.tokyo.jp/tnenkan/tn-index.htm#S50>
- 7) 野見山磨紀子他、「近代社会における門前町のあり方について」、日本デザイン学会第52回研究発表大会抄録、2005年
- 8) 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50号、2014、91-100
- 9) 平田暁子他、「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—」、目白大学短期大学部紀要54号、2018、15-27
- 10) 新井薬師前駅周辺地区まちづくり検討会、「新井薬師前駅周辺地区まちづくり構想」、2015
- 11) 越智郁美他、「首都圏近郊の私鉄沿線における商店街の「賑わい」の解明～新井薬師前駅周辺6商店街の比較研究～」、日本建築学会大会学術講演梗概集、2009、1075-1076
- 12) 既出9) 平田暁子他、「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—」
- 13) 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
- 14) 長田進、「地域貢献について大学が果たす役割についての一考察」、慶應義塾大学日吉紀要.社会科学No.26、2015、17-28

