

地域ブランド食品による地域貢献と大学との連携 —人材育成と大学教育の視点から—

Cooperation of Contribution to Regional Society and
University by Regional Food Branding
-A View Point of Human Resource Development and University Education-

関川 靖, 山田 ゆかり, 吉田 洋
Yasushi SEKIGAWA, Yukari YAMADA, Hiroshi YOSHIDA

本論文は人材育成と大学教育の視点から、地域ブランド食品による地域貢献と大学との連携に関して考察したものである。あわせてフードビジネス学科学生の意識調査と、学習成果向上への取り組みの視点を加える。地域におけるフードビジネスの担い手としての人材を育てるには、どのような教育が効果的かについても基礎的な検討を行った。

結論として、将来そうした仕事に就くための見通しができる教育、活躍できる人材育成のカリキュラムの整備を行っていく意義がある。その例として研究分野別、進路別マトリックスカリキュラムを示した。

In this paper, we discussed with regard to cooperation with universities contribute to the community through local food brands from the perspective of University education and human resource development. In addition to the perspective of efforts to improve student learning outcomes and the Department of Food Business students survey. We reviewed nurture talent in the region as a mainstay of food businesses do not consider basic education for what is effective.

In our conclusion, It is a significant things that we improve education which will be made to be active the future prospects for such a job, and improve the curriculum as being able to develop the human resource. As an example, we presented a matrix curriculum of different research field and different career development.

キーワード：地域ブランド食品 地域貢献 人材育成 カリキュラム

Regional Food Branding, Contribution to Regional Society, Human Resource Development, Curriculum

1. はじめに

地域振興は全国各地で実践されているが、必ずしも成就しているわけではない。地域振興を成功に導くためには、新たな取り組みが必要とされ、そのシンクタンクとしての役割が大学に求められている。名古屋文理大学はフードビジネス学科という全国の大学でも特異な学科を有するがため、そして愛知県尾張西部で唯一の大学であり地域貢献を実施する土壌もあるため、将来的には地域貢献¹⁾の分野での人材育成機関としての役割も本学に求められる。そのための人材育成等を早急に進めなくてはならない。

あわせて本稿では、「フードビジネス学科学生の意識調査と学習成果向上への取り組み」の視点を加えた。地域におけるフードビジネスの担い手としての人材育成には、どのような教育が効果的かについても基礎的な検討を行った。

上記の問題について検討するため、以下のような項目についてフードビジネス学科の学生を対象に調査²⁾を実施した。

1. 地域におけるフードビジネス関連企業の経営戦略、特にCSR（企業の社会的責任）の姿勢や取り組み
2. 1に対する認識と評価
3. 食の安全に対する意識と日常の食行動での実践
4. フードビジネス学科専門科目（科目群）への学生の興味と評価
5. 進路についての興味・展望の確認
6. 5に関連して、地域ブランドの開発や地域型店舗運営への意識

これら項目への調査結果の分析から、フードビジネス学科生はフードビジネスをどのようにとらえているのか、またこうした意識は学年の進行とともにどのように変化し、学習成果としてあらわれているのか（または、いないのか）を明確にする。そのうえで、学生の効果的な学習成果向上、学生の学習意欲・興味、企業のニーズを反映できるような、フードビジネス学科のカリキュラム構成を提案する。そこには、地域ブランド食品を利用した地域貢献に活躍できる人材育成も含まれる。

2. 地域ブランド食品を利用した地域振興の可能性

名古屋文理大学特色ある研究IV最終報告書の拙著では、フードビジネスにおける地域貢献と大学との連携

に関して地域活性化センターの文献をもとに考察を開始した。フードビジネスに関連する大学との連携事例を見る限り、現状ではどの大学でも学生のゼミ指導を含めた産学協同の試み程度にとどまっており、本格的な地域振興につながる継続的なビジネスまでには発展していないことを指摘した。

このような現状の中で、大学と地域市民が協働で地域の課題研究に取り組むサイエンスショップの手法をフードビジネスの分野に活用し、市民と大学が協働でフードビジネスの研究に取り組むことができれば、フードビジネスを担う人材を地域で育成することにもつながることから、今後は知的活動を含んだ大学の社会貢献にまで発展していく必要があることにも言及した。フードビジネスにおける大学との連携については、大学側の知的資産の積極的な開示とともに、地域市民からのフードビジネスに関する問題意識を積極的に大学に持ち込む姿勢、そして研究助成制度等さらなる制度改革が必要であることも提言した。

日経リサーチを通じて平成23年10月21～24日に全国の20～40代の男女1,000人にインターネットで聞いた調査（以下日経リサーチの調査）では、各地のB級グルメへの関心度は「どちらかといえば」を合わせて「関心あり」が8割に達し、関心のある人の4人に3人が「食べるために本場を訪ねてみたい」と回答している。平成23年11月12～13日に兵庫県姫路市で開催された第6回「B-1グランプリ」大会に参加した約60団体のうち、3分の1が町おこしの期待を担う初出場組である。日経リサーチの調査では「B級グルメは地域の活性化に役立つと思う」と回答し、同種のイベントを企画する自治体の動きも熱を帯びている。しかし、その舞台裏では渋る地元の店を説得し、開催にこぎつけているのが実情である（日本経済新聞 2011年10月31日朝刊引用）。B級グルメは地域活性化をめざしたものであるが、この成功の背景には飽食の状態にある中産階級層の増加と食に対する志向の一巡があると考えられる。

3. 大学の貢献

名古屋文理大学健康生活学部フードビジネス学科における平成24年度実施の新カリキュラムでは、食品メーカーコース、食品流通コース、フードサービスコースの3コースを設定した。このようなコース設定は、今までの教育経験や就職実績によりおおむね妥当と思われるが、飲食店開業、地域貢献も含めて必ずしも現

在及び将来における学生のニーズを調査して設けられたものではない。

そこで本学の特色ある研究チームでは、本学フードビジネス学科の1年生から4年生に対してアンケート調査を実施し、学生のフードビジネスに対する関心を調査し地域貢献に関する教育について検討を進めることにした。

もう一点は、フードビジネスにおける地域貢献と学会活動であろう。こちらは地域の大学の研究者が協同してこの分野の学会活動を押し進めて行こうとするものである。

フードビジネスにおける地域貢献と学会活動において一般的によく知られた学会は、「富士宮焼きそば学会」であろう。同学会は富士宮のブランド化に邁進してきたことは明らかであるが、一部の地域活動家により推進された団体であり、学会と呼称するには研究者である大学教員等の積極的な関与が見られない。

そのような問題点を解決しようとした試みの一つとして、神戸スイーツ学会があげられる。神戸の洋菓子に関心が高い大学教授や業界関係者らが、「市民と一緒に洋菓子文化を盛り上げよう」と発案した。座長は加護野忠男神戸大学名誉教授が務めており、大手製菓会社の社長、パティシエ、業界団体幹部らも参加する。

神戸スイーツについて、歴史や産業、栄養学といった視点から総合的な研究を進め、学会や市民向けの発表会で報告する方針であって、ホームページの開設や研究会の実施などを行っている。神戸スイーツ学会では次の4つの分野から多角的に研究を行っており、各分野に専門の大学教授および専門家がリーダーになっている（神戸スイーツ学会および神戸新聞のホームページ引用）。

1. 技術研究分野
2. 商業・経営研究分野
3. 商品化・デザイン研究分野
4. 企画・イベント分野

後述するが、この分類は研究分野別のカリキュラムを作成する上で利用させていただいた。

4. 学生の意識調査から

地域におけるフードビジネスの担い手としての人材を育てるにはどのような教育が効果的についても基礎的な検討を行なうため、本学学生に対して「地域におけるフードビジネスへの関心調査」を実施した。

1) 《調査項目》

問Ⅰ 将来（卒業直後、5年後、10年後）の進路として、次のようなものに希望や関心がありますか？

- 食品の生産・加工
- 食品の流通・小売
- 外食産業
- 公務サービス（公務員など）
- 公益団体（JA NPO など）
- 農業
- 食関連の家業
- 食関連の起業

問Ⅱ 次のフードビジネス専門科目群に興味がありますか？ また、あなたの将来の仕事に役立つと思いますか？（各4段階評価）

- 食品生産系
 - （調理学 調理学実習 食品安全学 加工食品学 など）
- 食品流通・小売系
 - （フードマーケティング 食品流通論 食品流通研究 消費者問題 など）
- フードサービス系
 - （フードサービス概論 フードサービス経営論 フードサービス商品論 フードサービス実務研究 など）
- 起業系
 - （アントレプレナー論 カフェ実習 製菓実習 企業法 など）
- 地域貢献系
 - （現状では開講されていない 地域産業論 地域経済論 地域財政論 など）

問Ⅲ 次のような地域食品ブランドを利用した地域貢献に興味がありますか？（4段階評価）

- (1) 商品のネーミング
- (2) 店舗デザイン
- (3) パッケージデザイン
- (4) 消費者ニーズの調査
- (5) 販売戦略
- (6) 立地調査
- (7) 商品開発
- (8) 店舗運営
- (9) 魅力発信

問Ⅳ 食の安全についてどのように意識し、実践していますか？（4段階評価）

- (1) 生産地を気にして選ぶ
- (2) 添加物を気にして選ぶ
- (3) 遺伝子組み換えかどうかを気にして選ぶ
- (4) 賞味期限・消費期限を気にして選ぶ
- (5) 放射線照射の有無を気にして選ぶ
- (6) 残留農薬などを気にして有機食品を選ぶ

2) 調査結果

本学のカリキュラムはフードビジネスの全体をカバーするものであり、フードビジネスを3つのカテゴリーに分けてあることは前節で示した通りである。本学を志望して入学してきた学生が、この3つのどのコースを志望して入学してきたか、また学年進行によりその志望が変化していくのかどうかを検証することでフードビジネス学科の教育効果を的確にとらえることができる。学生のニーズに合った教育内容を設置することで、学生により大きな付加価値をつけさせることができ、質の高い人材をフードビジネス業界に送り出すことができる。

このことを検証するために、フードビジネス学科において調査を実施した。この調査の対象者は、本学の1年から4年の全学年の学生である。サンプル数は、1年生：53名、2年：38名、3年：25名、4年：10名の合計126名である。学年によりサンプル数にばらつきがあるが、在籍者数に違いもあり、4年生を除いて各学年とも在籍者数の過半数を超えているので統計上の有意性に問題は無いと考えられる。本学のカリキュラムには、現時点では地域ブランド創設のための産学官連携に関する科目は設置されていないが、1.でも述べたように、フードビジネス学科の学生は地域ブランド創設のために重要な役割を担えるだけの資質もあると思われるので、このこともあわせて調査項目に入れた。以下では設問ごとに検証し、最後に総括を行う。

設問Ⅰは、重要と思われる産業を本学の3つのコースに対応するものと、それ以外に公務、地域ブランド創設の場でもある公益団体や起業、そして家業とし、この設問を卒業後・5年後・10年後と3つの時期においてどのように判断しているかを質問してその順位づけを行った。まず卒業時において、1年生では1位が外食、2位が生産加工（メーカー）、3位が流通・小売、4位が起業であり、公益団体は8位であった。2年生では、1位が外食であり、また流通・小売も3位で同

じであるが、生産・加工は5位に下がっている。そして起業は3位であり、公益団体は7位と順位が一つ上に変化している。3年生は1位が流通・小売り、2位が生産・加工であるが、外食は3位となり上位で少し順位に変化が見られた。4年生も生産・加工が1位、流通・小売が2位と順位が逆転し、外食は3位と3年生と同じ順位であった。起業は3・4年生とも4位であり各学年での順位はほぼ同じであった。公益団体は1・2年生よりも順位を少し上げ、両学年とも6位であった。

同じ質問を5年後と10年後においても検証した。流通の1位は変わらず、上位3位には順位は少し変化するが生産・小売・外食の3つが入っている。ただし、10年後は同率であるが起業が3年生で1位、4年生で3位に上昇している。公益団体は3年生と4年生ともあまり変化していない。

この質問から、1年生と2年生は外食の興味があるが、フードビジネスを勉強し知識を習得し就職活動時期が近づく3年生と4年生になると、生産・加工、流通・小売への関心が少し強くなっている。また、将来に関しては各学年とも流通・小売に関心があるようである。さらに、起業も将来時点で上位になっていることから、起業を考えている学生が多いと判断できる。公益団体が卒業時も将来時点でも低いのは、現時点ではカリキュラム上にも関連科目が無く本学の大学紹介パンフレットにもそのような記載が無いので、地域貢献におけるフードビジネスの役割を考える機会が少ないことや、起業とNPO等の公益団体でのフードビジネスを通じた地域貢献の可能性を認識していないことによるものであろう。

問Ⅱでは、本学で開講されている3つのコースである生産系、流通・小売系、フードサービス系（外食系）、そして起業系と地域貢献系に関連する科目について、興味度と将来に役立つ科目と考えるかについて質問した。ただし、フードビジネスで地域振興を図るときには、問Ⅲの内容が重要となり本学のカリキュラム上にもある程度盛り込まれているが全てではないので、地域貢献系に必要な基礎知識に該当する科目を表示して設問した。

科目の興味については、1年生と2年生の1位は起業系、2位は生産・加工、3位はフードサービス系、4位が流通・小売系、そして地域貢献系は5位であった。3年生・4年生は生産系が1位となり、流通・小売系が3年生で2位、4年生3位となり、フードサー

ビスは3年生で2位, 4年生では3位となった。地域貢献系は3年生と4年生も5位であった。将来に役に立つかどうかを同じように聞いたが, 2年生以外は生産系が1位であり, 起業が2年と4年で1位であった。一方, フードサービス系は, 全学年で3位と4位であり若干順位を下げている。

科目の興味・将来役に立つかどうかに関しては, ほとんどの学年で生産系・起業系が1位である。一方, 問Iで外食に興味があった1年生と2年生もフードサービス系の科目に関して興味が若干低いようである。そして, 流通・小売系が3年生以外では4位となっており, 問Iの重要性の程度と少し乖離した結果が出ている。地域貢献系に関しては, カリキュラムに設置されていない科目であるので, 科目のイメージがわからないことから5位であった。

問IIIは, 地域貢献への興味を9つの項目から質問してみた。各学年とも商品開発が1位であり, 本学学生が一番強い関心項目であることが確認できた。2位・3位が店舗デザイン・パッケージである。その他同点で3位以内は魅力発信・店舗デザイン・販売戦略・ネーミングであり, これら上位項目は, 地域ブランド創設において本学ないしは学生が連携して協力し得る部門である。このように, 地域貢献に関する項目と本学学生の興味とはマッチしているのので, 地域貢献への素養を学生は持っていると思われる。また, これらの項目は地域ブランド食品による地域振興を図るときのスキルとなるものであり, 現在開講されている科目内容でもカバーされるものである³⁾。しかし, 調査結果では, 学生の地域貢献に関する興味が無いという調査結果は, 現時点で地域貢献の意義や地域貢献を実践する方策を内容とする科目が存在しないためと推察される。

問IVの食の安全意識については, どの学年でも賞味・消費期限が1位である。そして生産地が2位, 3位が添加物であり, 食品における社会問題となることが多い項目に意識が強い。放射線照射に関しては, 東海地域でも問題となったケースはあるが, 原発と距離があるためかあまり意識していない。この食の安全に関する意識は, フードビジネス学科の学生が共通して持っている意識であり, 本学カリキュラムでの食品安全学や消費者問題でも扱っていることから, 講義による知識の蓄積がこの意識をさらに強固にしているであろう。また, この意識は供給者側の立場で考えると, 企業倫理を十分に身につけていることになり, 地域振興における地域ブランドの創設にあたり信頼のおける商

表1 問I 将来(卒業直後, 5年後, 10年後)の進路として, 次のようなものに希望や関心がありますか?

	卒業後							
	1生産・加工	2流通・小売	3外食	4公務	5公益団体	6農業	7家業	8起業
1年(N=53) 順位	2.89 2	2.79 3	3.25 1	2.17 5	1.87 8	2.04 6	1.96 7	2.70 4
2年(N=38) 順位	2.32 5	2.45 3	2.71 1	2.50 2	1.87 7	2.11 6	1.71 8	2.45 3
3年(N=25) 順位	2.80 2	2.84 1	2.72 3	1.92 5	1.88 6	1.84 7	1.72 8	2.28 4
4年(N=10) 順位	2.80 1	2.70 2	2.60 3	1.30 7	1.50 6	1.80 5	1.30 7	2.30 4

	5年後							
	1生産・加工	2流通・小売	3外食	4公務	5公益団体	6農業	7家業	8起業
1年(N=53) 順位	2.98 2	2.81 3	3.19 1	2.21 5	1.92 8	2.06 6	1.94 7	2.74 4
2年(N=38) 順位	2.21 5	2.37 4	2.61 1	2.39 3	1.95 7	2.11 6	1.71 8	2.61 1
3年(N=25) 順位	2.80 2	2.84 1	2.68 3	1.80 7	1.84 6	1.88 5	1.68 8	2.52 4
4年(N=10) 順位	2.50 2	2.70 1	2.50 2	1.60 6	1.60 6	2.10 5	1.20 8	2.20 4

	10年後							
	1生産・加工	2流通・小売	3外食	4公務	5公益団体	6農業	7家業	8起業
1年(N=53) 順位	2.91 2	2.72 4	3.04 1	2.15 6	2.00 7	2.21 5	1.92 8	2.75 3
2年(N=38) 順位	2.16 6	2.26 3	2.50 2	2.24 4	1.89 7	2.18 5	1.71 8	2.55 1
3年(N=25) 順位	2.68 3	2.76 1	2.68 3	1.68 7	1.92 6	2.28 5	1.68 7	2.76 1
4年(N=10) 順位	2.40 4	2.70 1	2.60 2	1.70 6	1.60 7	2.30 5	1.20 8	2.50 3

表2 問II 次のフードビジネス専門科目群に興味がありますか? また, あなたの将来の仕事に役立つと思いますか? (各4段階評価)

	1年生		2年生		3年生		4年生				
	卒業直後	5年後	卒業直後	5年後	卒業直後	5年後	卒業直後	5年後			
1 生産・加工	2	2	5	5	6	2	2	3	1	2	4
2 流通・小売	3	3	4	3	4	3	1	1	1	2	1
3 外食	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2
4 公務	5	5	6	2	3	4	5	7	7	7	6
5 公益団体	8	8	7	7	7	6	6	6	6	6	7
6 農業	6	6	5	6	6	5	7	5	5	5	5
7 家業	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7	8
8 起業	4	4	3	3	1	1	4	4	1	4	3

品提供することが継続的に地域貢献につながることから、本学の学生に産官学連携による地域への貢献に果たす潜在的な能力が身についていると思われる。

表3 問Ⅲ、Ⅳ 次のような地域食品ブランドを利用した地域貢献に興味がありますか？（4段階評価）

	Ⅱ 科目への興味と役立つか									
	科目の興味					将来役立つ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	生産系	流通・小売系	サブ・サービス系	起業系	地域貢献系	生産系	流通・小売系	サブ・サービス系	起業系	地域貢献系
1年(N=53) 順位	3.58 2	3.36 4	3.42 3	3.60 1	2.98 5	3.62 1	3.40 4	3.42 3	3.51 2	3.19 5
2年(N=38) 順位	3.13 2	2.89 4	2.92 3	3.18 1	2.45 5	3.08 1	3.16 2	3.05 4	3.18 1	2.74 5
3年(N=25) 順位	3.60 1	3.24 2	3.24 2	3.20 4	2.44 5	3.44 1	3.24 2	3.16 3	3.08 4	2.72 5
4年(N=10) 順位	3.10 1	2.80 3	2.80 3	3.00 2	2.60 5	3.00 1	2.70 4	2.90 3	3.00 1	2.60 5

	Ⅲ 地域貢献への興味								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ネーミング	店舗デザイン	パッケージ	ニーズ調査	販売戦略	立地調査	商品開発	店舗運営	魅力発信
1年(N=53) 順位	2.94 5	3.28 2	3.19 3	2.91 7	2.79 8	2.62 9	3.49 1	2.96 4	2.94 5
2年(N=38) 順位	2.87 5	3.00 2	2.84 7	2.87 5	2.84 7	2.58 9	3.24 1	2.95 3	2.95 3
3年(N=25) 順位	3.24 4	3.36 3	3.44 2	2.96 8	3.16 5	2.88 9	3.68 1	3.00 7	3.04 6
4年(N=10) 順位	3.00 3	3.00 3	3.20 1	2.50 9	3.00 3	2.80 6	3.20 1	2.70 8	2.70 8

	Ⅳ 食の安全意識					
	1	2	3	4	5	6
	生産地	添加物	組み換え	遺伝子	賞味期限・消費期限	放射線照射
1年(N=53) 順位	2.87 2	2.58 3	2.06 5	3.62 1	1.79 6	2.17 4
2年(N=38) 順位	2.53 2	2.24 3	2.08 6	3.47 1	2.18 4	2.18 4
3年(N=25) 順位	2.68 2	2.60 3	2.12 4	3.44 1	2.08 5	2.08 5
4年(N=10) 順位	3.40 1	2.90 3	2.50 4	3.40 1	2.20 6	2.40 5

3) アンケートの総括

この調査は、フードビジネス学科に在籍している学生の現時点での意識を調べたものであり、この調査だけで学年の進行にともなう意識の変化を完全には捉えられない。意識の変化を捉えるためには、個票データを用いた経年分析を行わなければならないことは理解している。ただし、本学科のカリキュラムの方針はこの6年間で大きく変化しておらず、そして失敗を恐れないとするならば、学生の気質が大きく変化したわけではないので、傾向としてフードビジネスにおける興味関心の項目が学年進行によって若干変化したといえる。その傾向としては、カリキュラムの3つの柱への関心が強いことは変わらないが、上位学年になるとフードサービスよりは流通・小売や生産・加工への興味関心が強くなっている。また、将来に関しても流通・小売や起業への関心が強くなる傾向にある。一方で、商品開発の関心度は不変である。これらのことは、学生が本来持っている強い関心と、学年進行による学習効果が作用したためであると思われる。

本稿の目的は、産官学連携による地域食品ブランド創設への学生の関心度を調査することであるが、地域貢献に関して現状はあまり興味があるとは言えない結果が出た。この要因は、現在のカリキュラムに地域貢献に関する科目が設置されておらず、学習効果が作用していないためであろう。ただし、将来の志望としての起業の順位が高いのはNPO法人による地域ブランド創設につながるものであり、さらに商品開発・販売戦略・情報の発信に関する興味が高いことも地域ブランド創設に結びつくものと考えられる。したがって、カリキュラムに地域振興に関連する科目を入れることで、産官学連携による地域ブランド創設への学生の参加志望が強くなると期待できる。また、地域経済に関連する科目も配置することで地域振興のための必要な基礎知識を身につけられ、地域ブランド創設への意識がさらに強くなると思われる。

文部科学省や農林水産省は、産官学連携による地域振興を10年以上も前から進めている。ただし、文科省の支援は知的財産に関連することが多いが、農林水産省は「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業(1000万円以内)」という地域活性化の支援を実施しており、農産物による地域振興を支援しているので地域ブランド創設は農林水産省の下での地域振興となる。本来、産官学の連携における公的機関の役割は、金銭的支援と産学のマッチングを実施するところであるが、現状

	技術研究	商業・経営	商品化・デザイン	企画・イベント
食品メーカー	食品学(実験)・調理学(実習)・食品安全学・加工食品学・栄養学・農業経済	経営学・フードビジネス論(研究)・アカウンティング・企業金融・食品関連法規・原価計算・ 企業倫理 ・ 中小企業論	消費経済・経営心理学・デザイン基礎・消費者問題	プロジェクトマネジメント ・フードコーディネイト論(実習)
食品流通	食品学(実験)・調理学(実習)・食品安全学・加工食品学・栄養学・ 農業経済	フードビジネス論(研究)・食品流通論(研究)・国際経済学・食品貿易論・フードマーケティング・企業金融・ マーチャンダイジング	経営心理学・消費経済・デザイン基礎	プロジェクトマネジメント ・インターンシップ
フードサービス(外食)	調理学(実習)・食品安全学・栄養学	経営学・フードビジネス論(研究)・簿記・原価計算・ ヒューマンリソースマネジメント ・ 経営立地論	経営心理学・消費経済・デザイン基礎	プロジェクトマネジメント ・チェーンストアシステム・ホスピタリー・食品貿易論・インターンシップ
飲食店開業	食品学(実験)・調理学(実習)・食品安全学・加工食品学・栄養学	経営学・アントレプレナー・簿記・アカウンティング・原価計算・企業金融・税務会計・経営立地論	経営心理学・消費経済・デザイン基礎	プロジェクトマネジメント ・ホスピタリー・インターンシップ
地域貢献(B級グルメ開発)	食品学(実験)・調理学(実習)・食品安全学・加工食品学・ 農業経済	フードビジネス論(研究)・経営学・アントレプレナー・原価計算・ 経営立地論	経営心理学・消費経済・デザイン基礎	フードツーリズム ・ プロジェクトマネジメント ・ コミュニケーションビジネス論 ・ 地域産業論 ・ 地域経済論 ・食品貿易論・食文化論・ボランティア・ フィールド調査法

図1 フードビジネスにおける人材育成マトリックスカリキュラム

では後者はあまり進展しているとは言えない。このような状況において、地域ブランド創設には大学側からの歩み寄りも必要であろうし、学生の参加意識高揚のために教員の積極的な姿勢も不可欠である。本学は2011年7月20日に西尾信用金庫と産学連携協定、そして7月29日にも小牧市と連携協定を締結しており、産官学連携に一步踏み出したのであるから、今後も地域ブランド創設による地域振興における本学の役割は大きくなるであろう。

特に西尾信用金庫と本学は連携を通じ、地元発の新商品開発や販路開拓・PR活動等の支援に積極的に取り組むことで、地元地域の活性化に貢献していくこととした。これは本学がフードビジネス学科、PR学科(現在募集停止)などのユニークな学科を擁し、食品

における製品開発などの分野に多くの知見を蓄えていることによるものである(西尾信用金庫のホームページ引用)。

また、フードビジネス学科の繁栄ある存続策として特色ある学科教育内容を付与するためにも、地域振興といった項目を付加することは有意義である。また、学生のニーズを満たすことも特色ある教育内容となる。

これらことを実現するためには専門知識を必要とする項目があり、その項目とカリキュラムの柱とを関連づけたのが図1のマトリックスである。図1の行は、従来の学科教育内容の3本柱に新たに飲食店開業と地域貢献を加えた。そして列にはこれら行の教育の柱において身につけるべき専門知識の項目を並べてある。

各セルには該当する科目を入れてある。セルに新たに入った科目にはアンダーラインを引いてある。現時点において(科目数が少ないセルもあり、マトリックスは不十分であることは認識しているが)このマトリックスの骨子に沿って教育内容を考えていくことは有用であると思われる。

5. 結論

学生が、食の安全を重視した地域ブランド食品を利用した地域貢献に関心があり、志向している。条件を整えば、実際に貢献できる人材となる可能性がある。

将来そうした仕事に就くための見通しができる教育、活躍できる人材育成のカリキュラムの整備を行っていく意義がある。その例として、図1のように研究分野別、進路別マトリックスカリキュラムを提案した。

注

- 1) 地域という単位は、行政・経済など基準となるものがいくつか存在するが、フードビジネスが貢献できる地域とは、特産品の生産地域・B級グルメの該当する地域などが考えられる。前者のケースでは広域となり(県・郡の範囲)、後者のケースでは狭い地域(市・町)となる。よって、大学が貢献できる範囲は、貢献する内容によって異なってくるが、その効果を重視するならば、市・町・郡の単位であろう。
- 2) この調査は、フードビジネス学科の学生のフードビジネスへの関心について調べることを目的にしており、調査の結果は数値データとして処理し、個人を対象にすることはしないことを周知した上で、授業終了後実施したものである。調査用紙の作成に当たっては、内閣府国民生活局、平成20年度国民生活モニター調査結果(概要)～食品表示等に関する意識調査～平成21年7月28日を一部参考にしている。
- 3) 魅力発信・ネーミング・販売戦略はフードビジネス論、フードビジネス研究の講義内容に盛り込まれている。また、これら項目は消費者のニーズを的確に把握することが必要であるので、消費者の意思決定を扱っている色彩デザイン・消費経済の講義内容にオーバーラップするものである。地域ブランド食品の販売にはコスト計算が当然必要であり、その内容は原価計算などで十分にカバーで

きる。

引用文献

- 関川 靖, 山田ゆかり, 吉田 洋『地域振興におけるフードビジネス研究の貢献』平成20年度～平成22年度名古屋文理大学特色ある研究IV最終報告書(2011).
日本経済新聞 2011年10月31日朝刊
神戸スイーツ学会のホームページ (<http://www.kobe-sweets.org/>) 平成23年10月25日検索
神戸新聞ニュース2010/10/27 (<http://www.kobe-np.co.jp/news/bunka/0003561395.shtml>) 平成23年10月25日検索
西尾信用金庫のホームページ (<http://www.shinkin.co.jp/nishio/news/pdf/2011nagoyabunridai.pdf#search>) 平成23年11月24日検索

参考文献

- [1] 伊藤真知子, 小松隆二編著 大学地域論-大学まちづくりの理論と実践, 論創社(2006).
- [2] 関満博, 新「地域」ブランド戦略, 日経広告研究所(2007).
- [3] 中西穂高, 地域活性化モデル, 彩流社(2011).
- [4] 和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保, 地域ブランドマジメント, 有斐閣(2009).
- [5] 渡辺英彦, なぜ富士宮やきそばはB-1グランプリの覇者となりしか? B級ご当地グルメで500億円の町おこし, 朝日新聞出版社(2011).
- [6] 愛知県県民生活部県民生活課, 食の安全・安心に関するアンケート調査報告(2007).