

〈事前の見え〉にもとづく学生の商品開発体験

Product development experience for students based on “prior visions”

渡邊 正樹

Masaki WATANABE

要旨：産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義について再検討を行った。その結果、〈事前の見え〉(石井, 2014)にもとづく商品開発体験ができることに教育的意義があることを明らかにした。一連のプロセスとして商品開発を体験することによって、現実の生成に関わる、いろいろな当事者の判断や思惑、あるいは、さまざまな偶然が重なる中で生まれるものとして、商品開発を理解することができるのである。

Abstract: The educational value of student product development initiatives involving industry-academia collaboration was considered. It was found that the educational value stems from the fact that students can participate in product development based on “prior visions” (Ishii, 2014). By seeing product development as a set of processes, one can perceive it as the result of a combination of multiple parties' judgments and objectives, as well as of various coincidences.

キーワード：PBL, 産学連携, 商品開発, 事前の見え, 事後の見え

Key words：PBL, industry-academia collaboration, product development, prior visions, posterior visions

1. はじめに

今、多くの大学でPBL(課題解決型学習)の一環として行われている、産学連携による学生の商品開発プロジェクトには、いかなる教育的意義があるのか。この問いについて再検討するのが本研究の目的である。この問題についてはこれまで、学生が現実の課題に直面し、その課題を解決する中で得られる学びに焦点が当てられてきた。しかしながら、学生の「学習」面に重きを置けば、商品開発のプロセスにおいて、「産」と「学」との連携によってもたらされる現実への理解が乏しかったのではないかと。この問題意識のもと、新たな問題提起を行っていく。

2. 先行研究

(1) これまでの議論

産学連携による学生の商品開発プロジェクトにおける教育的意義については、経済産業省の提唱する「社会人基礎力」^{注1)}に関連させ、一連の活動がその力の引き上

げに繋がる可能性があること(齊藤・大西・小林, 2018; 高橋, 2014)、商品開発の過程で、商品知識の深まりや、生産上の問題や材料自体の適合性といった商品化に当たっての制約条件への気づきが得られること等が指摘されてきた(藤原・加藤・青木, 2022)。

一方、マーケティングを教育するということがいかにして可能か、という視点から問題提起を行っているのが坂田(2024)である。この中では、大学におけるマーケティング教育の現状と課題が総合的に議論されているが、PBLについては、以下のような指摘がなされている。マーケティングの分野で主に行われているPBLは、商品企画やプロモーション企画、イベント企画など、実際のマーケティング課題を学生に解決させるというものが多く。この中では、学生が、企業や教員から提示された課題、あるいは学生自身が発見した企業や商品に関する課題について解決策を検討していく。^{注2)}実践教育や実学という名のもと、多くの大学・学部でこのようなPBLが行われており、その活動領域は年々広がってい

る。また、このような活動が取り入れられるようになったのは、2005年頃からだという。

このPBLという教育手段に求められるものとして坂田があげるのは、次の三点である。第一に、実社会で直面する問題を学習材料とすることである。座学とは異なり、リアルな現場感覚をもつことが求められると同時に、課題解決という達成課題が課されることになる。第二に、知識獲得と実践とを架橋することである。思い付きで課題解決をはかるのではなく、既に修得した知識を用いて課題を解決する姿勢、あるいは、課題が解決できないと判断すれば新たな知識を得ようとする姿勢が求められる。第三に、あくまで学習に目的を置くことである。産学連携活動やビジネスプランコンテストで商品化や受賞を目的とする学生がいるかもしれないが、それは本来の意味でのPBLとはいえない。大切なのは、どれだけ多くの課題に直面し、その課題を解決するためにどれだけ学習をしたのか、何を学んだのかという点にあるとする。

しかし、坂田は、近年さかに行われている学生が企画立案に参加するタイプのPBLの中には、「PBL 紛い」や「見せかけのPBL」も数多く存在していると批判する。というのも、産学連携による活動では企業や自治体等の教育者ではない主体も関わるため、学生の「学び」よりも商品化などの「成果」のほうが優先されてしまうこともある。酷い場合には「〇〇大学との産学連携によって生まれた商品」というPRをしたいがために大学・ゼミと連携する事例もあるという。

大学で行われるPBLが、こうした「PBL 紛い」や「見せかけのPBL」とならないためには、坂田は、次のことが必要であるとする。PBLにおいては、その取り組みがうまくいけばいくほど、学生たちが次々と現実における新たな課題・問題に直面することもある。このような、絶えずマーケティング課題と向き合わざるをえない状況の中、学生がその課題を克服するための学習を続けさせることが重要となる。

(2) 残された問題

産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義について、先行研究では、主に、学生が、現実における様々な課題に直面し、その課題を克服しようとする中で、多くの学びや気づきが得られる点に注目してきた。同時に、あくまで商品化などの「成果」ではなく、「学習」面が主眼とされるべきであることも指摘されてきた。しかしながら、次の点については看過されてきたの

ではないか。すなわち、産学連携による商品開発プロジェクトにおける「産」と「学」との連携のあり方と、その協働から生じる問題や学習上の効果である。先行研究では、企業は「学生に対して課題を提示する存在」、学生は「企業から提示された課題を解決していく存在」と、固定化された関係性の中で多くの議論が進められてきた。だが、両者は商品開発という共通の目的に向け、まさに“連携”していく存在であるはずである。この“連携”の動態の中にこそ、教育的意義というものが見出しうるのではないだろうか。

3. 研究課題

産学連携による学生の商品開発プロジェクトについて、その教育的意義の再検討を行うことが本研究の目的である。本研究が着目するのは、プロセスとしての商品開発体験である。マーケティングの教科書・入門書では、商品の開発プロセスについて直線的に説明されることが多い(図1)。そして、このプロセスに沿って商品開発を進めていくことが指南される。しかし、現実の商品開発は、プロセスの各局面において、経営者やマーケティングが、不確実性に晒されつつ様々な判断を下していく結果、紆余曲折を経ていくものであり、その様相は決して直線的なものではない。一方、座学によるマーケティングの講義では、企業や商品に関する事例が、マーケティングの知識を教育する手段として利用されている。そこにおいても、成功した商品(あるいは失敗した商品)について、開発の背景や、企業による事業性の分析的的確さ(あるいは不的確さ)等が、その要因としてわかりやすく説明される。しかし、こういった「わかりやすい説明」では捉えきれない現実というものも存在するはずである。

産学連携による商品開発プロジェクトでは、学生が、実際に企業の商品開発を、アイデア出しから市場導入に至るまでの一連のプロセスとして体験することになる。この中では、学生が当事者として商品開発に参画し、同じく当事者である経営者やマーケティングと協働しながら、商品化という共通の目的に向け様々な体験を積んでいくことになる。実際に商品化を目指す活動であるが故に、そこでは通常の企業の商品開発同様、不確実性の中、様々な問題に直面し、責任者が判断を下していく局面が存在する。それは必然的に学生の行動にも影響する。前述の通り、先行研究では、学生の「学習」に重きを置くあまり、この「産」と「学」との連携のあり方と、その協働から生じる問題に関する議論が希薄であった。しかしな

がら、その中にこそ、単に「様々な課題を解決する中で得られる学び」というだけではない、教育的意義が存在するのではないか。この問題意識にもとづき、産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義について再検討する。

この再検討を行うにあたり、本研究では、石井（2014）の提起する〈事前の見え〉〈事後の見え〉に関する議論を援用する。必然の道筋の中で生まれてきた結果として現実を理解することが孕む問題点を指摘し、「当事者の判断や思惑、あるいはさまざまな偶然が重なる中で生まれてきたもの」として現実を捉えることの必要性を説くこの研究に拠ること、プロセスとして商品開発を体験することの教育的意義について大きな示唆が得られると考えるからである。

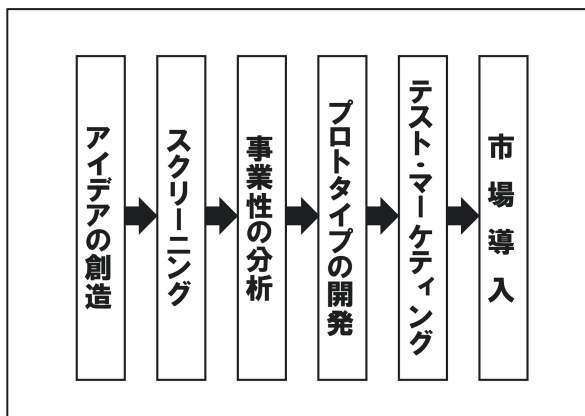


図1：新製品開発のプロセス（恩蔵，2019 p.101を一部修正）

4. 事前の見え / 事後の見え

(1) 石井（2014）による問題提起

石井（2014）は、哲学や歴史学の領域での議論を援用しつつ、マーケティングを「寄り添う力」という新たな視点で問い直した研究である。「マーケティングの現実においては、思惑外・想定外のことがつぎつぎに起こります。マーケターは、そんな理不尽な状況の中で判断が迫られます」（p.61）という基本認識のもと、当事者に寄り添うことが、そういった状況下での現実に対する深みのある理解や創造性の端緒に繋がることが示されている。

この議論の一環として提示されているのが、現実を歴史的に理解する方法としての二つの視角である。一つは、「原因から、必然の道筋の中で生まれてきた結果」として現実を理解する方法であり、石井はこれを〈事後の見え〉と呼ぶ。そして、もう一つの方法が、「（結果と

なる）現実の生成に関わったいろいろな当事者の判断や思惑、あるいはさまざまな偶然が重なる中で生まれてきた」（p.191）ものとして現実を理解する方法である。石井はこれを、〈事前の見え〉と呼んでいる。

この〈事前の見え〉〈事後の見え〉、それぞれが示すものを図にすると以下になるであろう。まず図2が〈事前の見え〉である。物事が始まる前を基点とするため、その先には複数の可能性が存在している。その中で、偶然や決断や様々な不確定な要因が介在しつつ一つの選択肢が選ばれ、その結果として、次の現実が現れる。一方、図3が〈事後の見え〉である。実際には局面ごとに複数の可能性があったにも関わらず、物事が終わった後を基点とするため、「他でもありえた可能性」が背景に追いやられてしまう。そのため、現実が、一筋の道であったかのように映ってしまうのである。

石井は、この二つの視角について、「どちらが優れているというものではありません」（p.186）と述べてつも、〈事後の見え〉には次のような問題が存在すると指摘する。すなわち、物事を単純に、必然的な傾向として見てしまう「わかりやすさの落とし穴」が存在するのだという。その結果、その時関わった人々の様々な思いや思惑、実際には存在した諸策や、その先取りの考慮といった要因が無視されてしまう恐れがあるのである。

これに対し、〈事前の見え〉というのは、わかりやすく単純化された理解を解きほぐし、「事前の立場」ないしは「当事者の立場」に差し戻して現実を理解しようとする志向に他ならないとする。そこでは、現実を鳥瞰図的な立ち位置から捉えるのではなく、現実を理解しようとする者と当事者とが、同じ立ち位置から現実に臨むこととなる。

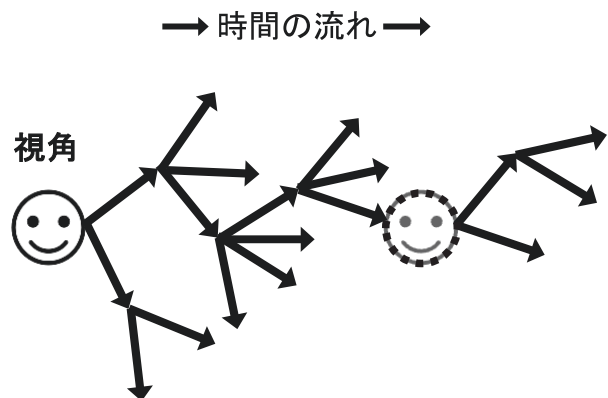


図2：〈事前の見え〉（石井，2014をもとに筆者作成）

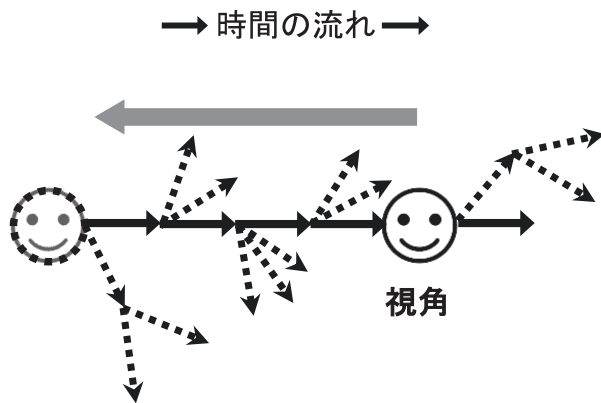


図3：〈事後の見え〉（石井，2014をもとに筆者作成）

（2）〈事前の見え〉にもとづく商品開発体験

アイデア出しから市場導入に至るまでの、一連のプロセスとして商品開発を体験することになる、産学連携による学生の商品開発プロジェクトでは、参加する学生は、石井（2014）の指摘する〈事前の見え〉にもとづいて商品開発を体験することになるといえる。一方、座学によるマーケティングの講義の中で扱われる事例は、主に既に起こってしまった現実であるため、〈事後の見え〉とならざるをえない。確かに、石井（2014）では、過去の事例であっても、〈事前の見え〉を志向し、その中に潜在する「他でもあり得た」可能性を丹念に紐解くことで、現実をより深く理解できる可能性があることが示唆されている。しかしながら、〈事前の見え〉にもとづいた理解をしたいのであれば、実際の体験こそ、より直接的に理解する機会となるはずである。この認識のもと、産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義について再検討することによって、これまで看過されてきた問題が明らかになるのではないか。

その手がかりとすべく、次に、名古屋文理大学で実施されている「NBMS 商品開発プロジェクト」について検討する。ここでは、毎年、学生が協力企業の経営者とともに、自ら考えた新商品の商品化を目指す活動を行っている。商品コンセプトの検討から商品の発表会まで、毎年決まったスケジュール、かつ極めて短期間で行われるため、予期せぬ事態に直面しながら経営者が判断を下していく場面が多く存在する。このプロジェクトを石井（2014）の議論を援用しつつ紐解くことによって、本研究への示唆が得られるはずだと考えるからである。^{注3)}

5. NBMS商品開発プロジェクト

（1）NBMSの概要

「NBMS 商品開発プロジェクト」は、名古屋文理大学

健康生活学部フードビジネス学科において毎年取り組まれている、産学連携による学生の商品開発プロジェクトである。NBMS とは、名古屋文理大学（NB）、協力企業のメーカー（M）、総合食品商社の株式会社昭和^{注4)}（S）という、このプロジェクトの主体となる3者のことを意味する。

商品開発の進め方はこうである。協力企業のメーカーは、毎年2～3社、昭和のマーケティング部門が自社の取引先を中心に打診を行い、協力の意向を示した企業が参加する。総合食品商社と大学のフードビジネス学科を中心としたこのプロジェクトの性質上、参加企業は必然的に食品メーカーとなる。名古屋文理大学からは、現状、マーケティングを専門とする筆者^{注5)}、同学科でデザインを専門とする教員、この2人の教員の3年生のゼミ生が参加している。それぞれ約10名、計約20名の学生が、毎年このプロジェクトのメンバーとなっている。単発ではなく、毎年度実施される取り組みとなっているため、このプロジェクトへの参加を目的として、この2つのゼミを志望する学生も多い。また、学生から協力企業に対する商品提案は、コンペ方式で行われる。提示されたテーマをもとに、参加学生がゼミの活動として、個人もしくはグループで新商品のアイデアを考え、後述する商品コンセプト発表会でプレゼンテーションを行う。協力企業は、この学生の提案の中から、実際に商品化に向け開発を進めていく商品提案を選考するのである。一方、デザインを専門とする教員のゼミでは、商品開発ではなく、パッケージデザインやプロモーション戦略、飲食店のメニュー提供方法等の課題に取り組むこともある。

（2）NBMS年間スケジュール

各年度、年間のスケジュールは次のようになっている。

①キックオフミーティング（4月）

毎年4月に、名古屋文理大学、株式会社昭和、協力企業の食品メーカー数社の関係者^{注6)}が一堂に会し、顔合わせを兼ねたキックオフミーティングが名古屋文理大学の大教室にて行われる。ここでは、参加する学生に対して、それぞれの協力企業から課題が提示される。自社の事業の紹介や、経営上の課題について説明が行われた後、その年度に、学生からの提案をもとに開発していきたい製品やサービスの概要が発表されるのである。この際、形態や販売チャネル等に関する制約条件も示されるが、個々の協力企業の経営資源を活用する提案であれば受け入れられる、比較的ゆるやかな課題が提示されることが

多い。コンペ方式で行うため、最終的には、それぞれの協力企業がコストや生産上の問題も考慮した上で、商品化を進める提案を選択することが可能となっているからである。

②商品コンセプトの検討（５～６月）

キックオフミーティングで協力企業から提示された課題をもとに、おおよそ５～６月の期間、各ゼミで商品コンセプト発表会に向けた準備が進められる。商品開発に取り組む筆者のゼミでは、数社の協力企業毎に学生にチームを組ませ、まず、その企業の市場環境や、ターゲットとなる消費者の購買行動等をリサーチさせる。その上で、課題に沿った新商品のコンセプトを検討させ、プレゼン資料にまとめさせる。なお、「商品化の判断は協力企業のトップが行うもの」という認識のもと、学生から出てきた新商品のコンセプト自体については、ゼミ内で優劣を議論することはしていない。商品のコンセプトが明確か、協力企業からの課題に沿ったものになっているか、看過されてしまっている要素が存在しないか、プレゼン資料に提案内容がわかりやすくまとめられているか、といった提案の説得力に関する部分についてのみ指導を行っている。

③商品コンセプト発表会（７月）

学生が各ゼミで取り組んできた課題の発表会が、例年７月に名古屋文理大学で開催される。キックオフミーティング同様、名古屋文理大学、株式会社昭和、協力企業の関係者が一堂に会する中、ステージに立った学生から、自らが考えた新商品のコンセプトについて、プレゼン資料にもとづいた発表が行われる。学生の発表が終わるごとに、協力企業の担当者、昭和の担当者から質問やコメントが投げかけられ、その場で学生は対応することとなる。全ての学生の発表が終わると、最後に、協力企業、昭和の担当者による講評がなされ、発表会は終了となる。なお、コンペ方式となっているが、この発表会では、採用する商品提案に関する最終決定は行われないことが多い。講評の中で、各社の担当者から有力なものについて言及はあるが、実際の商品化に当たっては様々な検討事項が存在するため、各社持ち帰っての判断となる場合が多い。

④試作商品検討会（９月）

９月、後期授業開始に合わせ、商品化する商品の試作商品検討会が、こちらも名古屋文理大学にて行われる。学

生の夏休み期間中、各協力企業は社内で商品化を進める学生の商品提案について選考を行い、コストや生産上の問題等も考慮した上で、最終判断を行う。そして、この検討会では、参加学生全員と教員、株式会社昭和の関係者が集まる中、各協力企業が商品化を進める商品の試作品を製作し持参する。それをプロジェクトの参加メンバー全員で試食をしながら、改善点や今後の方向性について話し合いを行うのである。なお、学生は、この検討会で初めて商品化を進める商品、すなわち、採用された商品提案を知ることとなるため、実質的に７月の商品コンセプト発表会の選考結果を確認する場ともなっている。

⑤商品発表会（１０月）

このプロジェクトにおいて商品化を進めることとなった商品は、まず株式会社昭和が毎年自社で開催している「年末謝恩見本市」（通称：見本市）の中で発表される。この見本市は、同社が毎年１０月の平日２日間の日程で取引先を招待して行われるもので、同社各部門による提案コーナーや多くの出展メーカーによるブースが設けられる大規模な展示会である。この見本市の会場内に、毎年「NBMS 商品開発プロジェクト」のブースも設置され、その年度、このプロジェクトで学生の提案から生まれた商品が開発中の商品として、学生が作成したPOP等とともに展示される。参加学生も大学のゼミの時間を利用してこの見本市のブースに立ち、プレゼンテーションや来場者への試食配布などを行う。この時、学生が来場者から聞き取った感想や意見は、開発中の商品をさらに改善していくための貴重な情報ともなる。なお、この見本市においては、自身の商品提案が採用されなかった学生も、採用された他の学生が提案した商品のPOP作成やプレゼンテーション、試食配布に協力することが通例となっている。また、見本市以降、開発が順調に進んだ場合は、小売店舗での試験販売を行う場合もある。

（３） 2023年度のNBMS

2023年度のNBMS 商品開発プロジェクトでは、産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義を議論するにあたり、大変示唆に富む出来事が起こった。ここでは、この年参加した協力企業２社の事例について紹介する。

①株式会社麴屋万の事例

まずは株式会社麴屋万の事例である。同社は愛知県岡崎市の老舗お麴メーカーで、大手スーパーマーケットに

調理用の生麩を卸すとともに、近年はキッチンカー事業にも力を入れている。自社のキッチンカーを使い、お祭りやイベント等で麩まんじゅうや生麩田楽、揚げパン等の商品を販売する。2023年度のキックオフミーティングで、同社から学生に対して提示された課題も、このキッチンカーで販売する新商品を考えてほしいというものであった。

この課題に対し、続く商品コンセプト発表会では、筆者のゼミの学生から新商品のコンセプト4案が提案された。それぞれ、同社のお麩を使いつつ、キッチンカーで販売しやすいよう簡単に調理ができる手軽なメニューが提案された。この中で、当日出席していた株式会社麩屋万の経営者から、最も評価されたのが、お麩を使った小籠包である。通常、小麦粉を使用する小籠包の生地を、お麩で代用することを提案したこのメニューは、味が想像しやすいこともあり、出席していた関係者に好評であった。講評では、経営者から「ぜひ商品化したい」という発言もあった。

ところが、夏休み明け事態は一変する。大学の後期オリエンテーションの日に行われた試作商品検討会において、同社が持参した試作品は、小籠包ではなく、お麩を使ったパフェだったのである。小籠包の試作品を試食するものだと思っていた学生達は困惑した。むしろ、この小籠包の発案者である学生も落胆した。経営者によれば、提案どおりお麩を使った小籠包の試作を試みたものの、小籠包の餡をお麩で包み込む過程がうまくいかず、多数の不良品が出てしまうのだという。小籠包の商品化を断念した経営者は、株式会社昭和で行われる商品発表会の場に穴を空けるのを避けるため、苦肉の策としてパフェを思いつき、それを参加学生とともに商品として完成させていくことを選択したのである。

②株式会社ダイナゴンの事例

続いて、株式会社ダイナゴンの事例である。同社は名古屋市内にある老舗菓子メーカーで、百貨店や大手スーパーマーケット、駅や空港のお土産売り場等に、お土産・贈答用の菓子を卸している。社名にもなっている「ダイナゴン」は、北海道産小豆とカステラを使ったお菓子で、名古屋土産としても長年愛されている。2023年度のキックオフミーティングでは、同社から学生に対して、既存のチャンネルで販売できる、若者向けの新商品を考えてほしいという課題が提示された。

この課題に対し、商品コンセプト発表会では、筆者のゼミの学生から新商品のコンセプト6案が提案された。

それぞれ、同社が得意とするカステラ生地を使ったもので、名古屋土産にふさわしいよう、ご当地らしさを取り入れたものもあった。この中で、当日出席していた株式会社ダイナゴンの経営者から評価が高かった2案があった。1つが、サンドイッチのフルーツサンドを、カステラ生地とクリーム、セミドライフルーツを使って模したお菓子、もう1つが、ラスクを添付したディップソースに付けて食べるお菓子である。学生らしい柔軟な発想から提案された2つの商品は、出席していた関係者に好評であった。これらについても、講評の中で、今度は株式会社ダイナゴンの経営者から「商品化を検討したい」という発言があった。

この株式会社ダイナゴンの2案については、試作商品検討会の場に同社から試作品が持参され、関係者において改善点等が協議された。しかしながらラスクについては、その後検討を進めていく中で、小売店で商品を陳列する際、陳列しにくい恐れがあること、ラスク自体の品質が、同社の目標とした水準に至らなかったことから、商品発表会を待たずに商品化が取りやめとなった。一方、フルーツサンドを模したお菓子については、商品化を前提に商品発表会で試作品も披露されたが、その約半年後、株式会社ダイナゴンの社内で自社内競合のリスクが議論となり、こちらも最終的には商品化が中止となった。

(4) 考察

産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義の再検討という本研究の目的に対し、NBMS 商品開発プロジェクトから得られる示唆として、次の二点があげられる。

第一に、産学連携による商品開発プロジェクトでは、企業側におけるプロジェクトの責任者が、学生の提案を選別する局面が存在するという点である。企業の商品開発においても、商品化の判断は最終的に経営者等の責任者によって行われる。そのため、商品開発担当者は、自身の商品企画を実現させるために、その妥当性を責任者に納得させなければならないのである。同じように、産学連携によるプロジェクトでは、学生が自身の商品企画を実現させたいと考えるのであれば、まずは、企業の責任者を納得させることが必要となるのである。

第二に、現実における様々な問題に直面し、絶えず新たな課題と向き合わざるをえない状況に置かれているのは、学生だけではなく、協力企業もまたそうであるという点である。2023年度のNBMS 商品開発プロジェクト

では、協力企業2社において、いったん経営者が商品化すると判断した学生の提案が、企業側の生産や販売の都合で商品化中止に追い込まれている。先行研究では、「課題を解決していく存在」としては学生のみが想定され、そこにおける「学習」に教育的意義があるのだとされてきた。しかし、石井（2014）が指摘するように、マーケティングの現実では、想定外のことが次々と起こるのが日常である。「産」と「学」とが連携し協働していく中では、企業側の都合で、学生を含むプロジェクト全体が新たな課題・問題に直面しうることが留意されるべきであろう。

6. 結論

ここで、石井（2014）の〈事前の見え〉による問題提起を再確認しよう。それは、「現実の生成に関わったいろいろな当事者の判断や思惑、あるいはさまざまな偶然が重なる中で生まれてきた」（p.191）ものとして現実を理解する方法であった。産学連携による学生の商品開発プロジェクトでは、企業から与えられた課題に対して、参加する学生からその解決策が商品企画として提案される。それはまさに、〈事前の見え〉の先にある複数の可能性である。そこには、学生が商品企画に込めた様々な思いや、採用され商品化された先に広がる未来への夢想などが混在することになる。この時点では、参加する学生の誰もが自由に、自身が提案した企画の可能性を信じることができる。しかし、この可能性は、経営者の判断により瞬く間に取捨選択されてしまう。しかし、採用された学生の先に待つ未来も、明るいものであるとは限らない。マーケティングの現実では、想定外のことが次々と起こるのが日常である。経営者自身が想定外の新たな課題・問題に直面し、商品化するという判断を覆さざるを得ないこともある。時間差はあれ、この学生もまた可能性が絶たれた現実と直面する。

先行研究では、企業は「学生に対して課題を提示する存在」、学生は「企業から提示された課題を解決していく存在」と、固定化された関係性の中で、産学連携の商品開発プロジェクトの様相が捉えられてきた。しかし、石井（2014）の議論と、プロセスとしての商品開発体験に対する考察から得られたのは、この枠組みでは捉えきれない現実である。学生は、まずは自身が考えた商品企画が企業側の抱える課題を解決できるものであることを、企業の責任者に認めさせなければならない。「産」と「学」との連携において、この局面では、両者は対等な立場ではない。企業側の方が、商品化するか否かの権

限を握っている点においては優位にあるといえる。さらには、その責任者の判断でさえ予期せぬ事態によって覆ることもある。企業もまた、不確実性の中、次々と新たな課題・問題に直面し、その解決を迫られる存在なのである。

商品開発のプロセスにおいては、商品企画を提案する側と商品化を判断する側との間に、後者が優位な非対称な関係性が存在すること、そこにおいては、責任者に認められなければ自身の企画は実現しえないこと、また、その責任者の判断でさえ、現実の不確実性の中では絶対的なものではないこと。これらのことについて、学生が体験を通して実感として理解できること。これこそが、座学によるマーケティングの講義では決して学ぶことのできない、産学連携の商品開発プロジェクトの教育的意義だといえるであろう。産学連携の商品開発プロジェクトにおいて、学生は、「課題を解決する中」で学ぶのみではない。責任者の判断や予期せぬ事態によって「課題を解決させてもらえない中」でも学ぶのである。

謝辞

「NBMS 商品開発プロジェクト」の運営でお世話になっている株式会社昭和、および株式会社麴屋万、株式会社ダイナゴンをはじめとする協力企業の皆様に深く感謝を申し上げます。

（なお、いずれの企業との間にも、開示すべき COI 状態は存在しない）

注

- 1) 「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」として、経済産業省が2006年に提唱したもの。「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」の3つの能力（12の能力要素）から構成されている。
- 2) 坂田（2024）の中では、学生が、あるお茶飲料について大学生の間で認知度が低いという課題を発見し、その解決に向け、新パッケージや新フレーバー、CM等を提案した事例や、あるコンビニエンスストアの弁当について、教員から提示された関連図書の学習やアイデア出しといった課題、企業から指摘された企画内容の問題点などに対応しつつ、新商品を完成させた事例等が紹介されている。
- 3) 本研究の目的は「産学連携による学生の商品開発プロジェクトの教育的意義の再検討」にある。そのため「NBMS 商品開発プロジェクト」に関する記述

は、この目的に即して限定的なものとなっている。
このプロジェクト自体の報告や教育的意義の検討は、本研究の目的ではないことを留意されたい。あくまで、石井（2014）の議論を展開していく中で、このプロジェクトを部分的に参照したという論旨となっている。

- 4) 名古屋文理大学の所在地である稲沢市内に本部を構える総合食品商社。同社は名古屋文理大学と産学の連携協定を締結している。
- 5) 筆者は2022年度より名古屋文理大学に在籍。2023年度に「NBMS 商品開発プロジェクト」の担当を前任者から引き継いでいる。
- 6) 「NBMS 商品開発プロジェクト」における一連の行事には、協力企業の経営者が直接参加することが多い。

引用文献

- 1) 石井淳蔵，寄り添う力，1 版，碩学舎，(2014)。
- 2) 恩蔵直人，マーケティング，2 版，日本経済新聞出版，(2019)。
- 3) 齊藤美佳，大西淳之，小林理恵，惣菜・弁当の新商品作りで学ぶ参加型学習プログラムの構築，東京家政大学生活科学研究研究所研究報告，第41集，93-95 (2018)。
- 4) 坂田隆文，マーケティング教育学，1 版，文眞堂，(2024)。
- 5) 高橋広行，社会に役立つ学生の成長のために：実学（社会連携企画）を通じたゼミ活動，流通科学大学附属教学支援センター紀要，第1号，13-36 (2014)。
- 6) 藤原智子，加藤佐千子，青木加奈子，セカンドハウスとの産学連携事業報告：「京小麦」を使用した商品開発プロジェクト，生活環境研究，5号，33-47 (2022)。