

プロシューマー教育の実践

久保和弘

岐阜大学教育学部家政教育講座

Practice of Prosumer Education

Kazuhiro Kubo

Department of Home Economics, Faculty of Education, Gifu University

食育の一環として、奈良学園奈良文化女子短期大学幼児教育学科の授業である「子ども学ゼミ」においてプロシューマー教育の実践を行った。本実践教育は、登美ヶ丘キャンパスにあるカフェレストラン BunCafe の利用客（消費者）と生産者の双方のニーズの把握、新メニューへの展開、及び、その販売促進を通じて、食品の生産、管理、販売などに関する学生の理解の深化のみならず、市場経済に対する学生の行動変容を期待したものである。本取り組みの結果として、当該月のカフェレストラン BunCafe の利用客数は増加し、その収益はレストランオープン以来の最高を記録した。そして、消費者ニーズを的確につかみ製品計画を立て、より有利な販売方法を選ぶとともに、販売促進努力により、需要の増加と新たなニーズ開拓を図る一連のマーケティングに対する学生の総合的理解を深める効果に加え、主体性、企画・計画力、創造力、協調性・コミュニケーション能力、発信力・プレゼンテーション能力などを育成する効果も期待され、プロシューマー教育の実践という授業形態がキャリアデザイン教育の役割も果たすと考えられた。

キーワード：プロシューマー、消費者、生産者、食育

1. 目的

消費者が食品の生産、管理、販売などに対して積極的に発言していくことは、私たちの食生活の向上に繋がると共に、生産者にとっても多様化した食のニーズに対応できるといったメリットがある。このように消費者（Consumer）が、自身のニーズを生産者（Producer）の視点で捉え、双方にメリットをもたらす策を提案し、双方を繋ぐ場で活躍する人をプロシューマー（Prosumer）という。プロシューマーは、Consumer と Producer を組み合わせた造語で、1980年にアルビン・トフラーが発表した著書「第三の波」で示した概念であり¹⁾、企業におけるマーケティングの新しいかたちとして注目されている。

例を挙げると、「無印良品」を販売する良品計画がオープンしている、インターネットを使った消費

久保 和弘 〒501-1193 岐阜市柳戸1-1 岐阜大学教育学部家政教育講座

者参加型の商品開発サイト「空想無印」がある。ここでは、消費者から欲しい新商品のアイデアや、既存商品の改良が発案され、これに対して、消費者からの同意投票数が一定数を超えると商品化されることになる。このように生産者は、製品開発の過程で消費者のアイデアを取り込み、消費者起点の商品開発を指向する場合がある。一方、消費者は、欲しいものが市場に無い場合、自らそれを作り出す場合がある。とくに、インターネットが発達した高度情報化社会では、消費者が持つアイデアや情報を消費者自身で具現できる環境が形成されやすい。例えば、地球規模でユーザーが情報を交換することによって開発されたコンピュータ用オペレーティングシステムLinux（リナックス）などはその典型である。このように消費者は、主体的に製品の生産、管理、販売に関わることによって、自らの生活の向上を図ることができる。

市場に無いものを消費者自身が作り出すためには、企画・計画力や創造力の他に、他者の理解と協力を得るための協調性・コミュニケーション能力、発信力、プレゼンテーション能力など多面的かつ総合的な能力が必要となる。これらの能力は、自分の中に潜む可能性を自分で見つけ、社会に対して発揮していくためにも必要であると考えられる。従って、プロシューマー教育がこれら能力の育成に寄与するならば、その実践教育は、我が国の教育の基幹である「生きる力」の涵養に繋がることを期待できる。

そこで今回は、食育に関わるプロシューマー教育の実践として、奈良学園奈良文化女子短期大学にあるカフェレストランBunCafeの協力の下に、学生自身が消費者ニーズを調査し、生産者の経営方針やコストなども考え合わせた新メニューを考案し、実際の販売促進に対しても積極的に関わることで、消費者ニーズ（食生活向上）と生産者ニーズ（経営改善）を同時に満たすことを試みた。

2. 方法

2.1 生産者ニーズの調査

2009年1月、カフェレストランBunCafeの運営改善策として、これを運営する株式会社魚国総本社（大阪）から本学に提出された「改善提案書」について分析を行うと共に、カフェレストランBunCafeの店長及び調理担当者の意見も勘案し、生産者のニーズを把握した。

2.2 消費者ニーズの調査

2009年5月、奈良文化女子短期大学の学生並びに教職員を対象としてアンケート調査を実施した。調査内容は、「カフェレストランBunCafeにあったら食べたいと思うメニュー」として質問し、回答については、①メイン料理、②デザート、③サラダ、④その他に分けてそれぞれ自由記載とした。

2.3 新メニューの開発

アンケート結果から抽出された消費者のニーズについて分析・整理し、消費者の嗜好を明らかにすると共に、カフェレストランBunCafeの店長及び調理担当者の意見を取り入れながら、生産者のニーズ（材料、コスト、価格など）にもマッチした新メニューの開発を試みた。

2.4 新メニューの販売促進

新メニューを効果的に販売するため、10日間限定（2009年7月1日（水）～11日（土）、ただし日曜日を除く）の新メニューフェアを企画した。消費者の関心を高めるために数種類のポスターを作成し、フェア開催の1週間前から学内に掲示した。ポスターの内容については、フェア開催の日程、アンケート調査の結果、新メニューの写真やイラストなどを掲載、また、カラフルに配色し、購買意欲の向上を図った。

3. 結果及び考察

株式会社魚国総本社（大阪）が運営するカフェレストラン BunCafe は、2008年4月、奈良学園奈良文化女子短期大学登美ヶ丘キャンパスにオープンした。BunCafe の名称は、学内で募集されたものであり、校名の通称「文短」に由来する。学生及び教職員を対象とした食堂であり、キャンパス1階の南に位置し、陽光を取り入れた明るい造りとなっている（図1）。調理場はオープンキッチンであり、利用客と調理担当者とのコミュニケーションがはかりやすい（図2）。ただし、IH調理器を使用しているため、排気熱を利用して鍋全体を包み込むような加熱調理ができないなどの問題がある。

2009年1月に株式会社魚国総本社（大阪）から奈良文化女子短期大学に提出されたカフェレストラン運営改善策「改善提案書」をみると、初年度から利用客数が伸び悩み、2008年度の利用客は1日平均約40名、うち学生の利用客が20名程度と、期待値に比べて少なく、年間の売り上げは当初計画の約半分程度であったことが分かった。その原因は基本的には学生数にあると考えられるが、それ以外に消費者である学生自身が取り組める課題として、在学生のニーズに積極的に応えることによって、利用客数を増やすことが考えられた。そこで、学生並びに教職員のニーズを把握することを目的としてアンケート調査を行ったところ、以下に示す結果が得られた。回答率は90%（回答者数62名）であった。カフェレストラン BunCafe で食べたい新メニューは、学生の1位はオムライスであり、1年生の20.0%（図3）及び2年生の26.3%（図4）がオムライスと回答し、2位以下のグラタン、チャーハン及びパスタなどに大差をつけた。一方、教職員は、1位がハンバーグ、2位が散らし寿司となり（図5）、学生の嗜好とは重ならないことも分かった。



図1 カフェレストラン BunCafe



図2 BunCafe の調理場

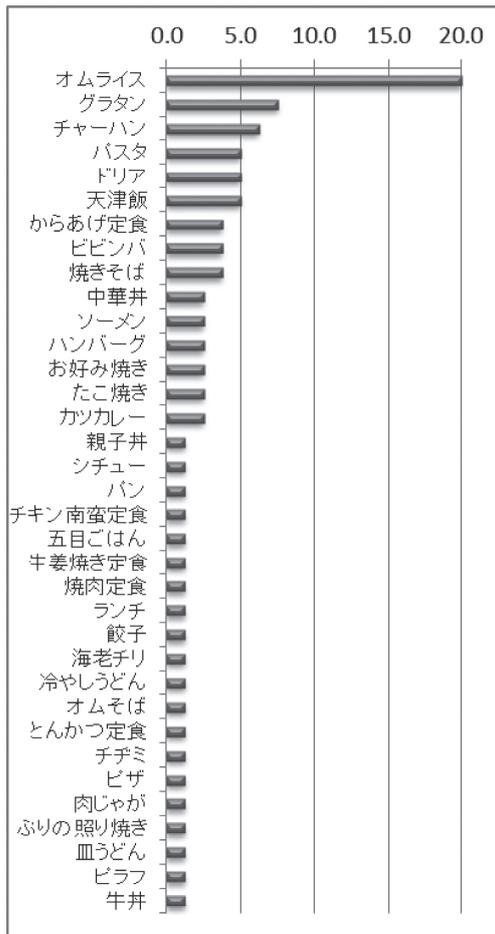


図3 食べたい新メニュー（1年生）

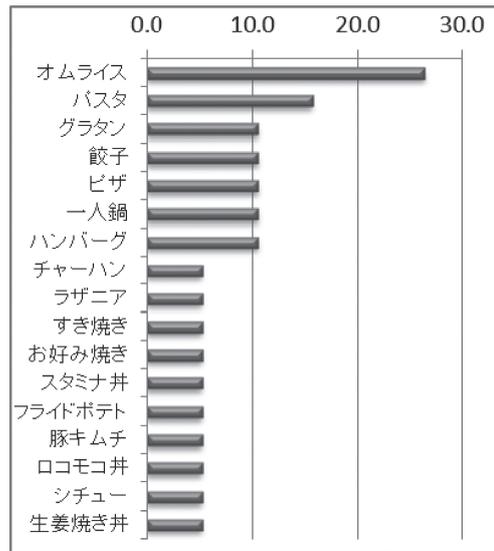


図4 食べたい新メニュー（2年生）

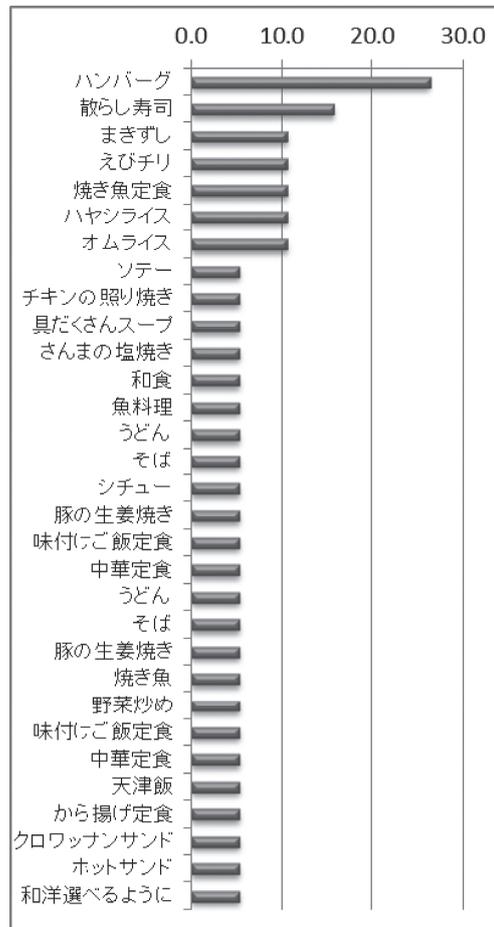


図5 食べたい新メニュー（教職員）

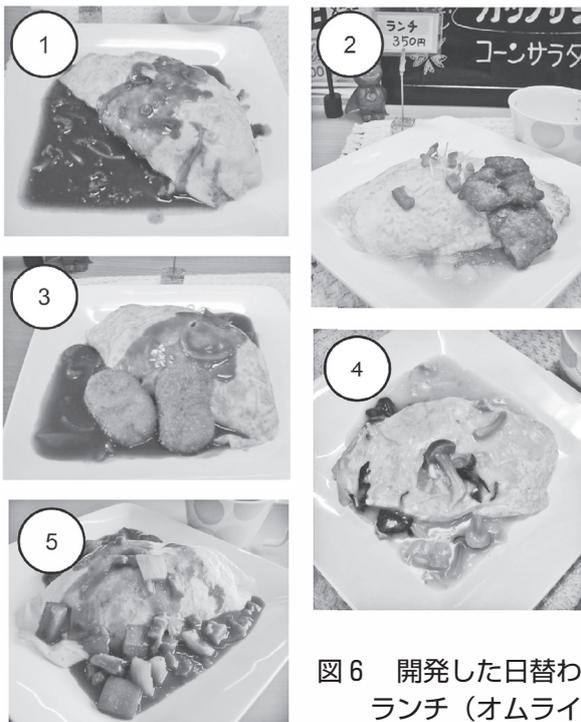


図6 開発した日替わり
ランチ（オムライス5種）

アンケート結果に基づき、学生の圧倒的なニーズを占めた「オムライス」を新メニューとして開発することとした。開発過程では、安い、おいしい、飽きない、を念頭に置き、アンケート結果から抽出された学生の嗜好である、唐揚げやクリームソースなどのキーワードを取り入れると共に、カフェレストラン BunCafe の店長や調理担当者の意見を踏まえ、調理時間、食品衛生、コストなども考慮した。従って、オムライスに使用する卵については、半熟を要望する意見が複数あったが、食品衛生に関わる社内規定に従って、十分に加熱することとした。そして新メニュー5種を考案し(図6)、7月上旬、カフェレストラン BunCafe の日替わりランチとして提供した。価格は、これまでのランチと同様に350円(税込)とした。新メニュー5種の内訳は図④に示したとおり、①「デミグラスソース」、②「からあげ和風おろしソース」、③「クリームコロッケハヤシソース」、④「きのこクリームソース」、⑤「夏野菜カレーソース」である。新メニューを効果的に販売するため、10日間限定(7月1日(水)~11日(土)、ただし日曜日を除く)のオムライスフェアを企画し、女子学生の関心を高めるために女子学生自身の感性を生かした数種類のポスターを作成(図7)、これらをフェア開催の1週間前から学内に掲示した。ポスターの内容については、オムライスフェアの日程、アンケート調査の結果、新メニューの写真やイラストなどを掲載し、消費者の購買意欲の向上を図った。また、アンケートの回答の中に、サラダの種類を増やすことへの要望が多かったことから、これにも対応することとした。一方、某アイスクリーム類の販売について要望があったが、商品の導入を試みたものの、都合によりその販売は中止された。

7月1日(水)から11日(土)まで10日間限定(日曜日は含まない)のオムライスフェアを実施した。その結果、当該月(7月)の売り上げは、カフェレストラン BunCafe オープン以来の月間売り上げの最



図7 販売促進のためのポスター

高を記録した。2009年4月比で64%増、5月比で136%増、6月比で17%増となった。また、図8に示したように、日替わりランチのみの売り上げは、4月比で109%増、5月比で84%増、6月比で43%増となり、オムライスの売り上げが、当該月の総売り上げの増加に繋がったことが分かる。その推移をみると、入学期の4月以降次第に増え、7月にピークを迎え、夏休みの8月には減少した。これは学生の生活パターンを反映していたと考えられる。データには示さなかったが、2008年度の売り上げ推移も、2009年度(今回)のそれと同様に、夏休み前の7月にピークがあった。このように売り上げのピークが毎年7月にあることに加え、7月上旬に学生のニーズに対応したオムライスフェアを開催したことが、売り上げの伸びに繋がったと考えられる。また、丼の売り上げは、5月と6月は横這いだったが、7月に大きく伸びていた(図8)。これは、オムライスフェアに伴う利用客数の増加による副次的な効果と考えられ、本取り組みによって新たなニーズが開拓されたと解釈することができる。

一方、消費者ニーズは、ポスター等による訴求効果によってにわかには拡大したが、一過性であり、オムライスフェア終了を待たずに縮小したと考えられる。オムライスフェア開催初日、利用客の反応は期待を上回り、開店直後わずか5分でオムライスは完売し、オムライスを購入できない人からのクレームが多数あった。2日目以降もオムライスの販売は比較的好調に推移したが、完売するまでの時間が経日的に長くなる傾向がみられた。そして、オムライスフェア6日目(すなわち5種の日替わりオムライスが一巡したとき)には、売れ残るオムライスが出始めた。これらのことから、消費者起点の商品開発を行う場合には、刻々と変化する消費者ニーズを捉え続け、ニーズ拡大と新たなニーズ開拓のための工夫を継続的に行っていく必要があることが確認できた。

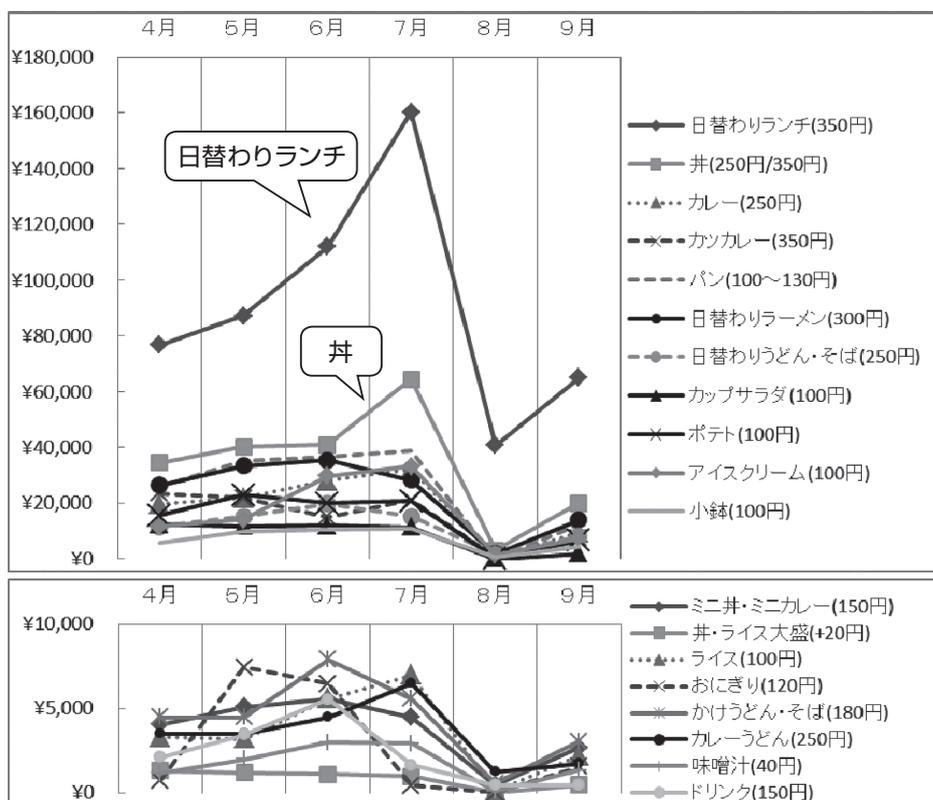


図8 メニュー別の売り上げ推移

以上を通じて、消費者である学生は、食品の生産、管理、販売などに対して積極的に関わることにより、プロシューマーとして学生自身のニーズに応え、その食生活を向上させると共に、生産者ニーズである経営改善にも微力ながら関わる事ができたと考えられる。この経験を通じて、消費者ニーズを的確につかみ製品計画を立て、より有利な販売方法を選ぶとともに、販売促進努力により、ニーズの増加と新たなニーズ開拓を図る一連のマーケティングに対する学生の総合的理解も深めることができたと考えている。さらに、これらの一連の取り組みは、主体性、企画・計画力、創造力、協調性・コミュニケーション能力、発信力・プレゼンテーション能力などを必要とすることから、これら能力の涵養効果により、プロシューマー教育の実践という授業形態がキャリアデザイン教育の役割を果たすことも期待できる。

謝辞

本実践教育は、2009年度奈良文化女子短期大学幼児教育学科の授業「子ども学ゼミ」において実施された。ゼミ専攻学生の浦谷悠さん、三本晴香さん、雪村梨恵さん、及び、カフェレストラン BunCafe の庄司瞳さん（株式会社魚国総本社・大阪本部店長）、大久保真理さん（調理担当）、その他関係者の皆様に感謝の意を表します。

引用文献

- 1) Alvin Toffler (1981) The Third Wave, Pan Books Ltd (London).

