②「商品開発」「販売実習」の体験を通じた実学教育

兵庫県立神戸商業高等学校　教諭　福谷公博

Ⅰ．はじめに

神戸商業高等学校では、「課題研究」の授業を通じて、2004 年から地元商店街の研究を始めました。JR 垂水駅周辺には駅前通商店街、銀座通商店街、駅前一番商店街など、いくつかの商店街があり、それぞれに商店街組合が存在します。その中でも駅前のメインロードである垂水センター街一丁目・二丁目商店街は、空き店舗がなく、活気にあふれています。また、神戸市垂水区は垂水漁港を抱える漁業の町でもあり、鮮魚店を中心に新鮮な食品を扱う店舗では、遠方からの買い物客も多数訪れています。客層は主として、高齢者と学生で、垂水の商店街は昔の下町情緒が色濃く残っており、「昔からの商店街を大切に、そして垂水という町を愛しながらこれから盛り上げていこう」(商店主談)としています。しかし、そのメインロードから一歩路地に入ったところにある「垂水廉売市場(図 1)」では、市場内の約半数の店舗がシャッターを閉めており、人通りも少なく、まさにシャッター街と化していました。



図１　垂水廉売市場

Ⅱ．これまでの活動

１．これまでの活動
(2005 年～垂水廉売市場)

そこで 2005 年から、この垂水廉売市場の活性化を検討し、提案しました。それは夏季休業中限定で、垂水廉売市場の空き店舗にて「Shop KENSHO 県商生活」(以下　県商生活)と名付けた販売実習店舗を運営することです。フィールドワークを何度も繰り返して得た調査結果から、商店街内の他店舗と競合のない、菓子や玩具を取り扱うこととし、夏休み中の子供たちとその保護者をターゲットとしました。売上高、来客数も年々上昇を続け、地域の方々からも親しまれるまでに認知されるようになり、市場内に賑わいを取り戻すことに成功しました。これらの活動によって消費者ニーズをとらえる広告・宣伝、販売・陳列方法、価格の設定などマーケティング活動の重要性を学びました。



図２　フィールドワーク

県商生活はマーケティングの学習の場として取扱商品、販売方法、店舗運営方法などの工夫を重ね、年々進化を続けてきました。そして垂水廉売市場のみならず、周辺商業地域へも活動の場を広げ、2009 年度から神戸ハーバーランドを研究の対象に加えました。



図３

２．これまでの活動（2009 年～ 11 年　神戸ハーバーランド）

神戸ハーバーランドはお洒落なウォーターフロントに位置し、休日になると多くの市民、観光客が訪れる神戸を代表する観光地です。フィールドワークを続けるうちに、ここでは多くの商店が進出と撤退を繰り返している状況を知りました。1992 年の街開き以降、西武百貨店、高島屋、ダイエー、星電社（家電量販店)、トイザらスなど、大手の有力商業施設が次々と撤退し、海側（岸壁）に位置するロケーションを売りとしている「モザイク」までもが、空き店舗を抱えています。

神戸ハーバーランドの中心を通るメインストリートは「ガス灯通り」と呼ばれています。この通りから東地区、西地区に分けて調査しました。神戸ハーバーランド西地区には、ショッピングビル「ファミリオ」があります。街開き当時は「西武百貨店」、その後「ハーバーサーカス」、「ビーズキス」そして現在のファミリオと何度も経営母体が変わり、有力テナントも撤退していっ

たため、今ではフロア全体が空き店舗という状況も見られます。このような現状をみて、ここに私たちの日頃の学習の成果を試すチャンスはないものかを模索しました。その一つとして、神戸ハーバーランドで最も集客力の弱いエリアに県商生活を開店し、神戸ハーバーランドの活性化に向けて取り組むことができないか考えました。想像以上に空き店舗が多く、2009年春の出店場所探しから私達の神戸ハーバーランド活性化計画は具体的に始動しました。

まず手始めに、神戸ハーバーランドの大地主である三菱倉庫株式会社神戸支店や、神戸ハーバーランドの運営会社である神戸ハーバーランド株式会社に、私たちの活性化計画を提案させていただきました。その結果、県商生活の出店に向けてご協力をいただけることになり、神戸ハーバーランド内（2009年はキャナルガーデンのイベントコート、2010～2011年は、スペースシアター）に、「県商生活神戸ハーバーランド店」を出店しました。その後、キャナルガーデンのイベントコートには、大手コンビニエンスストアが出店。スペースシアター周辺には、大手ホテルチェーン店が出店するなど集客の可能性を探ることができました。また、2013年には、イオンモール株式会社が運営する「umie」がオープン。神戸初出店40店舗を含む225店舗が、連日大変な賑わいとなっています。



図4　平成23年度ハーバーランド販売実習

umie
KOBE HARBORLAND

図5　umieロゴマーク

3．これまでの活動（2012年～ナナ・ファーム須磨）

ハーバーランドで得た経験を生かし、2012年度からは、神戸市須磨区にある「ナナ・ファーム須磨」へ出店しました。ナナ・ファーム須磨は2011年4月に地産地消をテーマにオープンしたフード･アウトレットストアです。ここに出店を決めた大きな理由は2つあります。

①県商生活の商品企画開発とナナ・ファーム須磨がともに「地産地消」をコンセプトにしていること。

②本校の取り組みを知っていただける、売場やイベントスペースが豊富であること。



図6　ナナ・ファーム須磨



図7　ナナ・ファーム須磨でのイベント

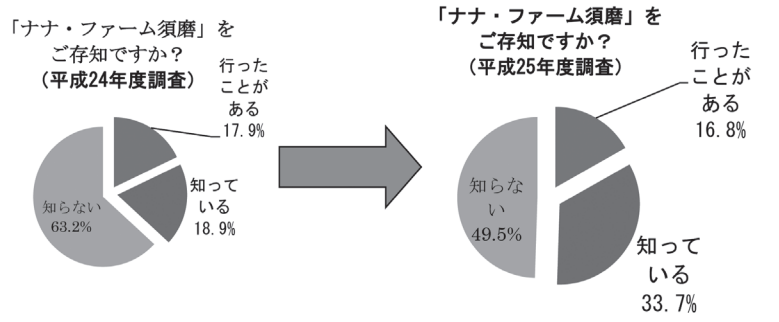


図8－1　ナナ・ファーム須磨の認知度

昨年は垂水区における認知度が不足していましたが、今年の調査では、約半数近くの方が、「行ったことがある」「知っている」と回答。ナナ・ファーム須磨でフィールドワークをおこなったところ、かなり多くの方が来店されていました。佐久間店長様に話を伺うと、「昨年実施された県商生活のあたりからお客様の数が増え始めました。今年も期待しています！」とうれしい言葉をかけて下さり、昨年実施した効果が出たことが分かりました。



図８－２　ナナ・ファーム須磨実習の様子

４．これまでの活動（商品開発の狙いおよび今年度の始まりに向けて）

次に販売する商品として、神戸ハーバーランド店から実施している、地域特産品を使用した商品開発に取り組むことにしました。垂水店では既成品の仕入・販売が中心でしたが、神戸ハーバーランド店、ナナ・ファーム須磨店での県商生活は“100％オリジナル企画・開発商品”をコンセプトに掲げ、品揃えすることにしたのです。商品開発にあたり、神戸の誇る特産品、神戸のイメージ、神戸の名所など、開発商品の企画のきっかけとなるものを様々な角度から調査しました。

神戸のお土産物として、神戸に訪れた観光客の皆様にも愛されるような、神戸ならではの商品の開発を目指し、同時に、「地産地消」を意識して、地元神戸の優れた素材を広く世間に PR するという狙いもありました。まさに新しい“神戸ブランド”作りです！今までにない魅力ある商品ラインナップを引き提げ、観光客の集まる神戸ハーバーランドの人の流れを変えたように、ナナ・ファーム須磨でも、県商生活がさらに人々を誘引する要素となるような店舗運営に挑戦しました。

そして私たちは、様々な商品開発に成功しました。この取り組みに初めて携わったのは授業「課題研究」の“マーケティングと商店経営”を選択した 38 名のメンバーで、現在もその意志や取り組みに賛同した多くの生徒たちが県商生活を支えています。垂水廉売市場での県商生活も、地域活性化、地域貢献のもと引き続き活動を続けることとなり、垂水廉売市場、ナナ･ファーム須磨の２店舗展開となりました。

なお、平成 25 年度の以下の日程で県商生活を開店しました。
垂水廉売市場店・・・・・・8 月 3 日（土）～ 7 日（水）
ナナ・ファーム須磨店・・・8 月 9 日（金）～ 11 日（日）

Ⅲ．研究目標の設定

平成 25 年度の研究目標の設定を下記のように行いました。

① 垂水廉売市場の現状と分析
② 垂水廉売市場と検証生活の共同企画イベント「ガラポン抽選会の効果と分析」
③ 県商生活の仕入計画の問題点と分析
④ 商品開発により神戸の地域産品の PR をする
⑤ 「（株）神戸凪月堂」「神戸紅茶（株）」「県商生活」との共同企画開発
⑥ ソーシャルネットワークから効果を探る
⑦ 東日本大震災復興イベント
⑧ 神戸ルミナリエ継続開催に向けた取り組み
⑨ 県商生活の次年度に向けた取り組み

Ⅳ．研究と実践

１．垂水廉売市場の現状と分析

垂水廉売市場で県商生活を始めてから９年目となりました。シャッターが閉まっているお店が依然多く、毎年出店と閉店を繰り返されているのが現状です。販売実習期間中は、人通りも多いのですが、その期間が終わると、またいつもの寂しい市場に戻ってしまいます。では、垂水廉売市場とはどのような場所なのでしょうか。

垂水廉売市場には、５か所の出入り口があります。いちばん人通りが多いのが垂水商店街の通りに面した所で、この入口付近はまだ活気がありますが、



図９　垂水廉売市場（※左は商店街入口付近　中央および右は、廉売市場の様子）

奥に入るにつれて、寂しい様子が伺えます。

垂水廉売市場には、新鮮な魚屋さんをはじめ、アツアツのおでんが人気の惣菜屋さん。いつも笑顔で焼いてくれるたこ焼き屋さん。通る人の目を奪ってしまう花屋さん。また昔ながらのたまご屋さんやお漬物屋さん、うどん屋さんなどがあります。さらには神戸で有名なマル井パンがあります。ではなぜ垂水廉売市場に足を運んでくれるお客様が少ないのでしょうか。



図 10　垂水廉売市場（廉売市場には来る人に笑顔を与えてくれるお店がいっぱい）

垂水廉売市場の問題点が３つあることに気付きました。１つめは、廉売市場の入口が暗く、路地も狭いため、入りにくいことです。入口は５か所ありますが､商店街通りを除いては､人通りも少なく､とても入りにくい状況です。



図 11　垂水廉売市場（※左：西口　中央：南口　右：東口）

２つめの問題点は、廉売市場の高齢化です。廉売市場で働く方の平均年齢は約 60 歳で、中には 75 歳以上の方もおられました。高齢化は年々進んでおり、図 13 であげる３つめの問題点と合わせて、空き店舗の増加理由につながると分析しました。

３つめの問題点は、廉売市場の仕組みにあります。廉売市場の店舗は、個人の所有物となっており、店舗の貸出や売却をしない限り、新規店舗の参入はないことになります。私達の提案では、美術や書道展を開催すれば、今以上に状況が改善されると考えます。

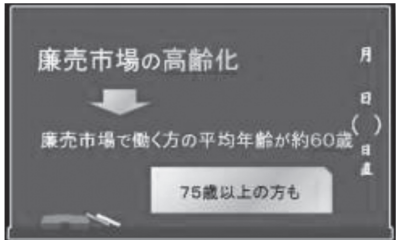


図 12　垂水廉売市場の高齢化

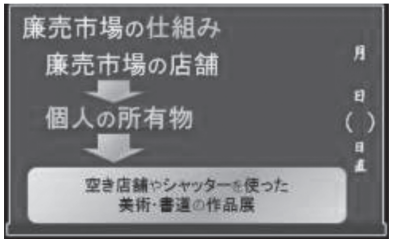


図 13　垂水廉売市場の空き店舗の原因と提案

２．ガラポン抽選会の効果と分析（垂水廉売市場との共同企画イベント）

共同企画イベントに向けて

県商生活でガラポンを行うきっかけとなったのは、シャッターがいつも閉まっているお店が多く、本当に私たちは廉売市場の売上や活性化に、貢献しているのか疑問に感じたことです。そこで「廉売市場と県商生活の共同企画イベント」としてガラポン抽選会を行うことを提案しました。



図 14　垂水廉売市場×県商生活合同企画イベント打ち合わせ

共同企画イベントの提案と問題点

話し合いの結果、提案した共同企画イベントについて、２つの問題点が指摘され、改善に向けた方法を考案し了承されました。

共同企画イベントの実施と効果

県商生活期間中、多くの方に知っていただくために、チラシを作成しました。商店街や廉売市場を利用される方は、60 代以上の方が半数を占めていることが、毎年春に行っているアンケート結果からも分かっています。チラシには、お年寄りの方にも分かりやすくするよう［**字の大きさ**］［**詳細な地図を記載**］にすることに気をつけました。そして､ガラポン抽選券を作成し､準備を整えていきました。県商生活前日に各店舗を回り、抽選券を配布しました。すべての店舗が快く引き受けて下さり「一緒になって頑張ろう！」と

≪当初の企画提案≫

廉売市場内で１店舗５００円以上お買い上げの方に、
先着５０名様までガラポン抽選券をプレゼント

≪２つの問題点≫

【問題点①】
店舗によっては安い商品が多いため、「１店舗５００円以上」という設定が厳しい

【問題点②】
初日でガラポン抽選券がなくなるお店が出るのではないか

≪問題点の解決≫

【問題点①　→　結果】
購入価格を「５００円以上から３００円以上」

【問題点②　→　結果】
先着５０名様を「各日各店舗先着１０名様」

≪実施した内容≫

廉売市場内で**１店舗３００円以上**お買い上げの方に、
各日各店舗先着１０名様までガラポン抽選券をプレゼント

図 15　垂水廉売市場×県商生活合同企画イベント打提案から実施内容の変化

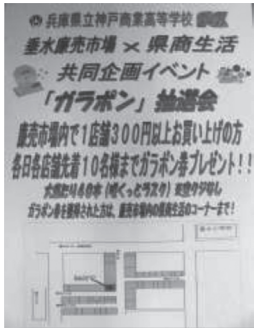


図 16　垂水廉売市場×県商生活
合同企画イベントチラシ

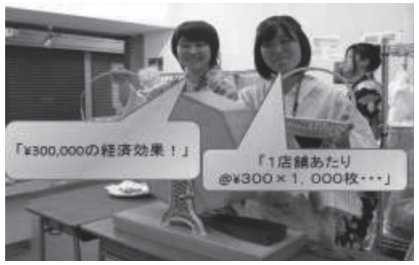


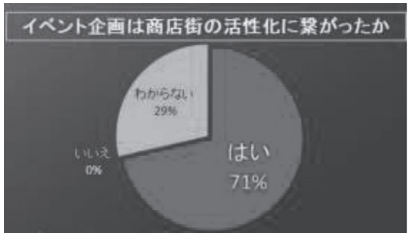
図 17　垂水廉売市場×県商生活
合同企画イベント「ガラポン」と経済効果

いう雰囲気に包まれました。

県商生活期間中、老若男女問わず、多くの方が、ガラポン抽選会に参加して下さり、4 日間で、およそ 1,000 枚がお客様に配布されました。それは、垂水廉売市場全体で、約 30 万円の経済効果を生みだしたこととなり、多くの方が廉売市場に来店されることに繋がりました。

共同企画イベント実施後の分析の今後に向けて

県商生活終了後、各店舗にアンケート調査を行いました。イベント企画は商店街の活性化に繋がったかに対して、およそ 70％の方が活性化に繋がったと回答されました。1 店舗 300 円の価格設定についても、75％の方が、ちょうどよいと解答されました。



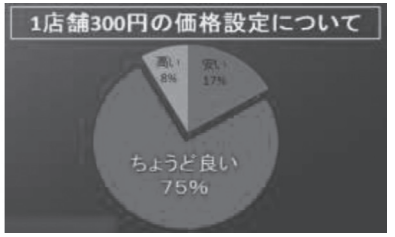


図 18　垂水廉売市場×県商生活合同企画イベント後のアンケート結果

また、アンケートの結果から、今後に向けて、3 つの問題点が浮かび上がりました。

1 つめは、**すぐに抽選券がなくなった**こと。2 つめは、**夕方に来られるお客様へ配布ができない**こと。3 つめは、**売上高増加の実感がもう少しほしい**とのことでした。この改善方法として、ガラポン抽選券の枚数を増やし、さらに景品の数を増やすことで対応ができると考えました。

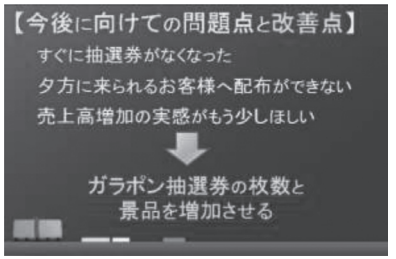


図 19　合同企画イベント
問題点と改善点

3．県商生活の仕入計画の問題点の分析

昨年度の売上高は、過去最高の 150 万円を記録しましたが、一方で、仕入高も過去最高の 140 万円を記録していました。売上高に占める仕入高の割合を示す「原価率」が過去最高だったことが昨年のデータから分かってきまし

た。そこで、今回の販売実習における仕入計画では、原価率を意識することにしました。

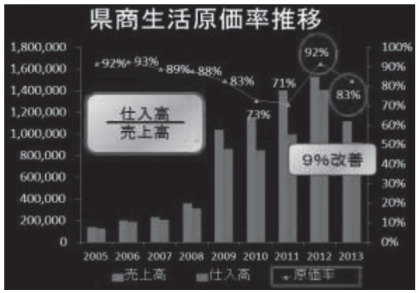


図 20　県商生活原価率推移

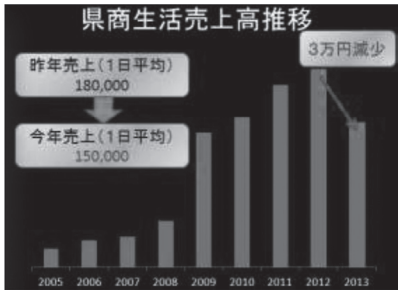


図 21　県商生活売上高推移

今年度の県商生活の原価率は、昨年に比べて仕入計画の効果もあり、9%改善することができました（図 20）。原価率は、売上高に占める仕入高の割合を示したものです。この数値が低ければ低いほど、利益率は上昇します。しかし、今年度の売上高は、昨年に比べて 1 日平均 3 万円も減少しました（図 21）。私たちは、原価率に気を取られ過ぎてしまい、大きな見落としをしていたことに気付きました。

それは、人気商品が早くに売り切れてしまったことです。すみやかに仕入を行いたいところですが、私たちは各企業から提示されていた「リードタイム」の存在を忘れていました。

リードタイムとは、商品の発注から入荷までの期間のことをいいます。リードタイムは、ほとんどの企業が 1 週間以上。すなわち、県商生活初日に発注をしても、商品が到着するころには、すでに県商生活が終了していることになります。これでは仕入ができず、ビジネスチャンスを逃してしまう結果となり、次年度に向けての注意点となりました。

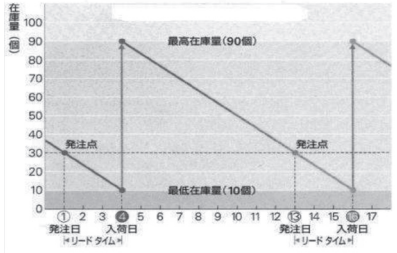


図 22 リードタイム
（参考文献：『マーケティング』実教出版）

また、わたしたちは、今年の県商生活売上データをもとに、授業で学んだ「ABC 分析」を行いました。売上高の 70 ～ 80%を占める商品がＡランクとなり、これは売り切れ厳禁で、常に在庫の動向に留意しなければなりません（図 23）。県商生活 A ランクの商品は、3 種類となりました。いずれも地産地消をコンセプトとした、県商生活の人気商品になります（図 24）。次年度に向けて、さらに適切な仕入計画で原価率を改善させ、売上高を伸ばすことができるように、後輩達に伝えていくことが、県商生活の継続性につながると考えています。

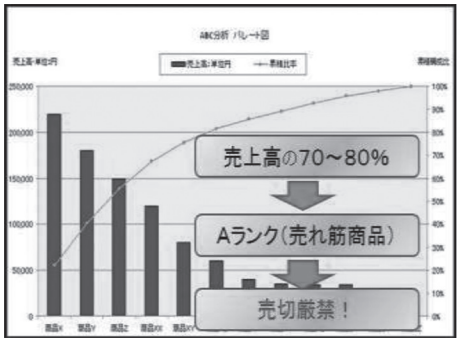


図 23　ABC 分析（パレート図）



図 24　県商生活 A ランク商品

4．商品開発により神戸の地域産品を PR する

商品開発の基本コンセプトとして、「地産地消」を掲げました。地元の優れた素材を用いて商品化し、多くの市民にその素晴らしさをアピールすることが目標でもあります。そこで、地元の神戸市漁業協同組合、JA 兵庫六甲・兵庫南、兵庫県農政環境部農政企画局と連携し、いくつかの地産品をご推薦いただきました。その中で私たちは、神戸・垂水で水揚げされる特産品「須磨海苔」、加古川市の「黒豆」三田市の「母子茶」、神戸市灘区「静香園」の神戸茶に注目しました。開発商品が神戸の土産物の定番として、長く愛されるような商品づくりを目指しました。以下に開発商品の一部を紹介します。


図 25　ユーア化学
（企画提案）


図 26　布引ハーブ園
（企画提案）


図 27　神戸凰月堂
（企画提案）

（1）神戸・磯の舞　　※定番商品

提携業者：植垣米菓、神戸市漁業協同組合

まず注目したのは、私たちの地元企業である神戸市漁業協同組合（以下神

戸市漁協）が生産している「須磨海苔」です。須磨海苔は全国２位の生産量を誇り、兵庫県ふるさと認証食品にも選ばれている神戸を代表するブランド海苔です。一般的には兵庫海苔としておもに首都圏に出荷され、コンビニおにぎりに使用されている海苔のシェアのトップです。私たちはこの須磨海苔を使った高級海苔おかきの開発に取り組みました。



図 28　神戸磯の舞

この企画について、海苔の供給に神戸市漁協、おかき製造に「鶯ボール」「六甲花吹雪」などで有名な神戸市内に本社を構える植垣米菓株式会社（以下植垣米菓）に協力を依頼しました。神戸市漁協に海苔の仕入と価格の交渉をしました。海苔は沢山の等級に分かれていますが、今回は高級感にこだわり、特に等級の高い寿司海苔を使用しました。そして７月下旬、植垣米菓・加古川工場に出かけ、私たちが直接工場で海苔おかきの製造にかかることになりました。使用する醤油味のおかきは、あらかじめ植垣米菓に発注し、私たちは海苔を決められた大きさに手作業で切り分け、醤油味のおかきに海苔を巻いていきます。一枚一枚丁寧に手作業で海苔を巻き、ベルトコンベアーに通して海苔をおかきに定着させます。最後は袋詰めをして乾燥材を封入し、シーラーで封をします。工場ではここまでの作業をしました。学校に帰り、私たちのデザインした商品ステッカーと品質表示シールを張って、「神戸・磯の舞」の完成です。

（２）みそかごころ　　※定番商品

提携業者：梅香堂、JA 兵庫六甲

次に兵庫県ふるさと認証食品である「北神みそ」に注目しました。このみそは厳選された地元産タマホマレ、地元産の米、赤穂の天塩を原料とした食品添加物を使用していない手作りみそとして知られています。この北神みそを使用したみそせんべいの開発に取り組みました。



図 29　みそかごころ

このみそはJA 兵庫六甲北神戸女性会が製造しており、JA 兵庫六甲本部で出かけ、北神みその商品化について、製造グループの北神戸女性会の代表者と細かい打ち合わせをしました。

みその製造工場を見学させていただき、製造数量、販売見込み数量、みその仕入数量、仕入価格などについてご意見をいただき、交渉しました。

製造は兵庫区にある瓦せんべいの専門メーカーである（有）梅香堂に依頼しました。みその配分や味の調整を何度も試作を重ねて協議し、ようやく完成しました。商品名は「みそかごころ」です。神戸のお土産品として愛されるよう、神戸にちなんだ絵柄（イカリ、風見鶏、ポートタワー）３種類をステッカーにデザインし、焼印を作ってせんべいの表面に施しました。

（３）ほの香茶漬け　　※定番商品

提携業者：澤田食品、神戸市漁業協同組合

須磨海苔と垂水ちりめんを贅沢に使用した、お茶漬け海苔「ほのか茶漬け」を作りました。乾燥タイプのため長期間の保存にも適します。磯の香り高い風味豊かなお茶漬けが楽しめます。

①梅風味
②わさび風味
③ 鮭風味



図 30　ほの香茶漬け

以上３種類全てに須磨海苔と垂水ちりめんが使われています。複数の種類にすることで顧客の商品選択の幅が広がるだけでなく、商品の奥行きが深まり、同時に複数売り上げる可能性もあり、売り上げ増につながることも期待しました。

（４）灘の酒兵衛　　※定番商品

提携業者：梅花堂

このせんべいは、灘の有名な清酒「菊正宗」の酒粕を使用しています。

未成年の方でも食べてもらえるように、アルコール分を飛ばし、甘口に仕上げました。ほのかに広がる酒粕の風味は、老若男女問わずどの年代の方にも好評でした。



図 31　灘の酒兵衛

（5）咲くっとラスク（メープル、しみチョコ、プレーン、紅茶、明太マヨ）
提携業者：星陵台マル井パン　※定番商品

昨年は10種類のラスクを販売しましたが、今年は特に売れ行きの良かった5種類のラスクに絞りました。もちろん味の決め手になる原料は、地元産のものにこだわって開発しています。価格も手頃なためか、大量に発注してもすぐに売り切れるほどの人気商品となりました。



図32　咲くっとラスク

（6）瓦まんじゅう（梅あん）　※定番商品
提携業者：亀の井亀井堂本家

この「瓦まんじゅう（梅あん）」のデザインは、亀井堂本家からの逆提案をいただき、生徒からデザインを募集することになりました。その結果、数多くの中からこのデザインが採用されました。

２年連続で1,000個以上の売り上げを記録するヒット商品となりました。

（7）瓦まんじゅう（母子茶あん）　※新商品
提携業者：亀の井亀井堂本家、三田市母子茶加工生産組合

瓦まんじゅう第２弾です。開発に２年の歳月がかかりましたが、母子茶の風味を損なわないように留意しながら、丁寧に仕上げられたまんじゅうです。県商生活期間中多くの方に購入していただきました。



図33　瓦まんじゅう（梅あん）



図34　瓦まんじゅう（母子茶あん）

（8）売上揚げパン　※定番商品
提携業者：くがのマル井パン

揚げパンの中身に長田名物そば飯を採用し、そば飯には１時間以上煮込んだ牛すじを使用しました。具がぎっしり詰まっていて、ボリュームのある揚げパンになりました。4年前に「赤字が黒字に変わる！？資本（シフォン）ケーキ」を販売したところ、企業を経営されている方に大変好評でした。今回の「売上揚げパン」は、買ってくださった方のご利益があるようにという想いから、「資本ケーキ」から引き継ぐ形でこのネーミングになりました。



図35　売上揚げパン

（9）KOBEハードワッフル神戸茶　※新商品
提携業者：梅花堂、静香園

「KOBEハードワッフル神戸茶」は、静香園の茶葉をふんだんに取り入れた商品です。定番商品のハードワッフル第２弾の商品として完成しました。今年も静香園と梅香堂と連携し販売しました。茶葉の風味がお口いっぱいに広がり、やみつきになる商品です。

（10）KOBEハードワッフル　※定番商品
提携業者：梅花堂、JA兵庫六甲

「KOBEハードワッフル」は、神戸で育ったぶどうを使った神戸ワインを原料としています。生地には粉末のアーモンドを使用し、中にはレーズンも入っています。ちょっと大人な雰囲気が楽しめる一品です。アルコール分も飛んでいるので未成年もOK！神戸ワインを飲みながらぜひ食べていただきたい商品です。



図36　KOBEハードワッフル（神戸茶）



図37　KOBEハードワッフル（ワイン風味）

（11）ぺったん焼き（須磨海苔、タコ）　※定番商品

提携業者：永楽堂、神戸市漁業協同組合

県商生活の売れ筋 NO.1 の商品が「ぺったん焼き」です。今年は、須磨海苔、たこごぼうの 2 種類を販売し、連日完売する人気商品となっています。また、他の都道府県の学校からも問い合わせが多い商品で、知名度もかなり高い商品となっています。

（12）KOBE 抹茶と黒豆のパウンドケーキ　　※定番商品

提携業者：パティスリー・ド・ロマン

昨年、大好評だったパティスリー・ド・ロマンとの共同企画開発商品「KOBE 抹茶と黒豆のパウンドケーキ」。丹波の大黒豆をふんだんに使用した商品で、食べ応えのある商品となりました。販売価格が 500 円と県商生活の商品としては高価格にも関わらず、完売する人気商品となりました。



図 38　ぺったん焼き



図 39　KOBE 抹茶と黒豆のパウンドケーキ

（13）神戸茶フィナンシェ　　※定番商品

提携業者：フーケ、静香園

神戸洋菓子の代表格「神戸西洋菓子処フーケ」。今年も提携させていただきました。静香園の神戸茶に、フーケのオリジナルのフィナンシェのコラボレーション。1 個 120 円での販売価格とあって、用意していた 400 個すべて完売することができました。



図 40　神戸茶フィナンシェ

（14）黒豆パン　　※定番商品

提携業者：中市大福堂

丹波の大黒豆をふんだんに使用した黒豆パン。実際に工房に行き、パンの大きさと黒豆の量で、どのぐらいのコストがかかるのかなど、今年も多くのことを学ばせていただきました。実際に作ってみると、職人の方の大変さや、作ることの難しさなどを体験させていただきました。



図 41　黒豆パン

（15）ハーブクッキー（ローズマリー）　※新商品

提携業者：神戸布引ハーブ園

当初の企画とは異なりましたが、神戸布引ハーブ園様から「ローズマリーの商品化に力を貸してほしい」ということで実現した商品です。

ローズマリーの持つ爽やかさとクッキーが絶妙にマッチした商品となりました。現在は、神戸布引ハーブ園でも定番商品として販売されています。



図 42　ハーブクッキー（ローズマリー）

（16）黒兵衛　　※新商品

提携業者：植垣米菓、JA 兵庫南

「鷲ボール」でおなじみの植垣米菓様と JA 兵庫南と本校が連携した黒兵衛。県商生活では「磯の舞」に続く第 2 弾の新商品となりました。加古川産の黒豆、龍野産の醤油を合わせた黒豆醤油おかき。県商生活では用意した 400 袋が早々と完売してしまうほどの人気商品となりました。Facebook の県商生活でもお客様から「あっと言う間に食べてしまった！」という評価をいただいたほどです。この商品は ABC 分析の A ランクに入ってもおかしくない商品です。次年度に向けて、売切れにしないように、確実な仕入計画を心がけたいです。



図 43　黒兵衛

（17）神戸リラックスタイム　　※新商品

提携業者：ユーア化学研究所

「プリンスホテル」、「JR 九州ホテルグループ」、スイートルーム 1 泊 100 万円の「シャングリアホテル東京」など、数多くの有名ホテルの入浴剤などを手掛けている神戸市西区のユーア化学研究所との連携商品です。県商生活では、地産地消コンセプトのもと、神戸市にちなんだ花をセレクト。地元神戸市垂水区の花「ゼラニウム」をはじめ、「あじさい」「マリーゴールド」など神戸市の花をコンセプトとした入浴剤です。

（18）神戸の灯（フローティングキャンドル）　※新商品

提携業者：ニホンローソク

「お部屋やお仏壇などに明るい光を注ぎたい」。そんな思いから完成したのが「神戸の灯」です。私たちは、阪神淡路大震災を経験していない世代です。震災を風化させないためにも、「神戸の灯」という商品名をつけました。水に浮かべる大変珍しいキャンドルで、相生市花の「椿」をデザインしました。



図 44　神戸リラックスタイム



図 45　神戸の灯

（19）KOBE せっけん show

（無添加石鹸）　※新商品

提携業者：丸菱石油化学工業所、共進牧場、ナガタシキ

地元企業 3 社および県商生活のコラボレーションとして、「KOBE せっけん show」が開発されました。石鹸は丸菱石油化学工業所（神戸市西区）の無添加石鹸、共進牧場（小野市）は石鹸に合うミルク、ナガタシキ（神戸市長田区）は石鹸を入れる箱。連携企業を回るのは大変でしたが、神戸のお土産としても十分に対応できる商品となりました。

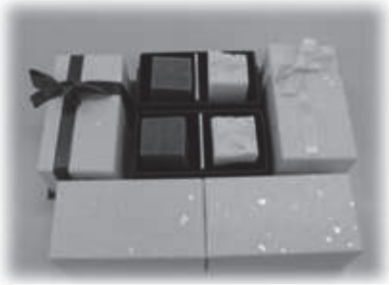


図 46　KOBE せっけん show

（20）神戸紅茶クッキー　　※新商品

提携業者：神戸凪月堂、神戸紅茶　　※下記参照

（21）神戸紅茶フィナンシェ　　※新商品

提携業者：神戸凪月堂、神戸紅茶　　※下記参照

5．「神戸凪月堂」「神戸紅茶」「県商生活」の共同企画開発

神戸商業高等学校は、日本最古の商業高等学校で、その歴史を彩る「歴史展示室」があります。展示室には、県商卒業生で偉大な方々のパネルや資料が多く飾られており、その中で「吉川市三」氏のパネルがあります。「神戸凪月堂創業者　吉川市三」。全国的に有名な神戸凪月堂の創業者が、神戸商業高等学校の卒業生ということに大きな関心を持ちました。これをきっかけに共同で企画開発ができないかと考え、昨年提携し、「神戸茶クッキー」「神戸茶フィナンシェ」を完成させました。



今年は「また新しいものを」とお互いに考えていました。ちょうどそのころ、別の企画でオリジナル紅茶の開発で提携企業探しをしていたところ、「神戸紅茶株式会社」様とめぐり合いました。神戸紅茶様から「どこかの学校とコラボレーションを考えていた」というお言葉をいただきました。

図 48　神戸紅茶（株）ロゴマーク

6 月 3 日、昨年度に引き続いて、神戸凪月堂西神工場製品開発部次長 西脇史朗様と西脇幸人様が来校して下さり、神戸紅茶の製品を使った商品企画の提案を行いました。西脇史朗様からは「それではぜひ神戸凪月堂の工場で神戸紅茶の製品を使ったクッキーとフィナンシェを共同企画開発しましょう」ということで合意しました。

6 月 29 日、神戸凪月堂西神工場で商品開発を行いました。当日は神戸紅

茶株式会社代表取締役専務 有田吉宏様も加わり、「神戸凪月堂×神戸紅茶×県商生活」の共同開発となりました。紅茶の種類がアールグレイやダージリンがあり、また紅茶の仕入価格、クッキー・フィナンシェの製造原価のことも考えながら開発が進んで行きました。

その結果、アールグレイの茶葉をふんだんに使用した「神戸紅茶クッキー」「神戸紅茶フィナンシェ」が完成しました。

県商生活が結んだ「神戸凪月堂」と「神戸紅茶」。この共同企画開発をきっかけに、両社の提携がさらに進むことを期待したいです。また、吉川市三氏が結び付けてくださった、神戸商業高等学校と神戸凪月堂の関係をこれからも大切にしていきたいです。



図 49　(株)神戸凪月堂西脇幸人様(左)・西脇史朗様（右）



図 50　神戸凪月堂での共同開発



図 51　神戸紅茶クッキー



図 52　神戸紅茶フィナンシェ



図 53　神戸凪月堂との共同開発

6．ソーシャルネットワークから効果を探る

図 54 は、県商生活の Facebook です。昨年度から実施し、昨年度リンクして下さった方が 93 人。今年度は 217 人（平成 26 年 1 月現在）。徐々にではありますが、認知されつつあります。コメント欄にも、「県商生活の商品を食べました。あっという間になくなりました！」や「頑張ってください！」などコメントが寄せられています。今後は、さらに宣伝効果を高められるよう周知していきたいです。



図 54　Facebook 県商生活

7．東日本大震災復興イベント

県商生活期間中、「愛は地球を救う 24 時間テレビ」と連携した募金活動を実施しました。多くの方に賛同していただき、ナナ・ファーム須磨で、イベントを行った売上金の一部を、24 時間テレビを通じて寄付させていただきました。



図 55　よみうりテレビより感謝状

8．神戸ルミナリエ継続開催に向けた取り組み

県商生活では、阪神淡路大震災を風化させず、次世代に伝えていくために、神戸ルミナリエ事務局と提携をしています。今年度は、平成 25 年 12 月 5 日～ 16 日までの 12 日間「神戸ルミナリエ」が開催されました。

取り組みとして、県商生活で得た売上金の一部を神戸ルミナリエ組織委員会に寄付し、またルミナリエ期間中には来年も開催されるよう願いを込めながら、募金活動に参加するなど精力的に活動しました。



図 56　神戸ルミナリエ組織委員会へ寄付



図 57　神戸ルミナリエ募金活動

９．県商生活の課題と次年度に向けた取り組み

今年度の県商生活を終え、来年度からもますます県商生活を発展させるために、私たちは次の２つについて今後の課題や取り組みとして挙げました。

１つめは、垂水廉売市場の空き店舗のシャッターを利用する取り組みです。現在企画段階ですが、シャッターにパネルを置き、神戸商業高校で描かれた美術や書道の展示などを行い、さらに人を呼び込んでみようと考えています。

２つめは、「模擬株式会社」方式の採用です。今年は、「仕入部」「会計部」「広報部」に分かれた取り組みをしました。たとえば県商生活に出資を募り、模擬株主総会を自分たちの手で開催してみたいという意見が出ています。

これから県商生活を希望する生徒に、今回の県商生活で得た経験を引き継ぎ頑張ってほしいと願っています。

Ⅴ．おわりに

平成25年6月、神戸商業高等学校前に地元企業の全面バックアップにより、常設店舗「アンフィニ」がオープンしました。生徒の実習の場とて、多くの方にご来店いただいております。一方で、県商生活は来年度で10年目を迎えます。全国的にも大変珍しい「県商生活」「アンフィニ」の２店舗の運営を私たち県商生が担っています。この２店舗が互いに連携し、運営をしていくことが、これからの神戸商業高等学校の発展にも繋がっていくのではないかと考えています。

最後になりましたが、県商生活の活動にご理解ご協力を賜りました、多くの企業の方々に、この場をお借りして、心から感謝申し上げます。

私たち県商生は県商生活で得たことを、地元神戸の発展のため、また、今後の人生に役立てていきたいです。

〈提携企業（順不同）〉

JA 兵庫六甲神戸地域事業所
JA 兵庫六甲 市場館 六甲のめぐみ
JA 兵庫南
神戸市漁業協同組合
三田市　母子茶加工生産組合　茶香房きらめき
丸菱石油石鹸化学研究所（無添加石鹸本舗）
株式会社 亀の井亀井堂本家
株式会社 ユーア化学研究所
ニホンローソク 株式会社
植垣米菓 株式会社
有限会社 梅香堂
有限会社 永楽堂
陸ノ（くがの）マル井パン
星陵台マル井パン
パティスリー・ド・ロマン
ダンマルシェ
株式会社 共進牧場
株式会社 神戸凧月堂
小麦庵ラシュエット
フーケ 株式会社
神戸布引ハーブ園
澤田食品 株式会社
静香園
神戸紅茶 株式会社
ナガタシキ





〈協力（順不同）〉

神戸ルミナリエ組織委員会
よみうりテレビ24時間テレビ事務局
株式会社 神戸新聞社
株式会社 サンテレビジョン
高校生新聞社
垂水商店街
垂水廉売市場

ナナ・ファーム須磨
神戸製菓専門学校
兵庫県企画県民部広報課

〈県商生活担当者（五十音順）〉
戎有理奈　大内希弥子　熊谷好紘
都築紫峰　福谷公博



兵庫県立神戸商業高等学校
Hyogo Prefectural Kobe commercial High School

〒655-0038 兵庫県神戸市垂水区星陵台４－３－１
TEL　０７８（７０７）６４６４
FAX　０７８（７０７）６４６６
URL　http://www.kobechs.ed.jp/