

犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」のプロモーションを
課題とした産学連携型 PBL の実施

杉澤 愛美
北海道情報大学

PBL in Academic-industrial Collaboration for "Genki-wan" a Dietary
Supplement for Dogs

Manami SUGISAWA
Hokkaido Information University

2020年12月

北海道情報大学紀要 第32巻 第1号別刷

〈報告〉

犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」のプロモーションを課題とした産学連携型 PBL の実施

杉澤 愛美*

PBL in Academic-industrial Collaboration for "Genki-wan" a Dietary Supplement for Dogs

Manami SUGISAWA*

要旨

昨今の急速な時代の変化に伴い、自ら課題を見つけ解決策を提示できる人材が求められている。そのような人材育成の教育手法として、アクティブ・ラーニングが注目されている。アクティブ・ラーニングの具体的な実施方法は、フィールドワークやジグソー法など様々だが、教育効果の高い教育方法の1つとして、企業が提示したテーマに学生がグループで取り組むPBL(Project Based Learning)がある。本稿では、2019年にゼミナールIにおいて行った産学連携型のPBL事例について報告する。

Abstract

Society needs people who can identify and solve problems. The implementation of active learning in schools is thought to help foster the ability in people to do this. Project-Based Learning is one type of classwork design that is adaptable to working on issues presented by companies. In 2019, Seminar I employed PBL in academic-industrial collaboration setting. The report outlines the implementation of this PBL, the results, and considerations for future implementations.

キーワード

アクティブ・ラーニング (active learning)

PBL プロモーション (promotion) 産学連携 (academic-Industrial collaboration)

* 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科講師, Lecturer, Department of Information Media, HIU

1. はじめに

昨今の急速なグローバル化, 少子高齢化, ITテクノロジーの発展により, 世の中で必要とされる人材像は変化している。これまでは与えられた条件にあわせ, 指示されたことを正確に素早く行うことが求められていた。しかし, 社会が多様化し答えの無い問題が増えたことで, 自ら課題を見つけ解決策を提示できる人材が求められている。

そのためには従来の「詰め込み型教育」「暗記型教育」から, 「思考型教育」へシフトし, 時代の変化やニーズに応じた人材育成を行う必要がある。

「思考型教育」を行う方法として, アクティブ・ラーニングがある。アクティブ・ラーニングとは, 児童, 生徒, 学生等が自ら主体的に問題を発見し, 解決策を見つけ出していく能動的な学修法のことを指す。文部科学省が平成29年に公示した「新しい学習指導要領の考え方」によると, 幼稚園, 小学校, 中学校, 高等学校及び特別支援学校において, 主体的・対話的で深い学びの実現を行うため, アクティブ・ラーニングの視点から授業改善を行うことの必要性が述べられている(文部科学省, 2017)。アクティブ・ラーニングの具体的な実施方法は, フィールドワークやジグソー法など様々だが, その1つに学修者が問題を発見し仮説と検証を繰り返しながら主体的に解決していくプロセスを重視するPBL(Project Based Learning)がある。大学においてPBLは, 地域と共に地域課題解決に取り組む地域連携型PBLや企業課題解決に向けて取り組む産学連携型PBLの取り組みが行われ始めている。地域型PBLの先行研究には, 中田・松原(2020)が行った, BLE ビーコンを活用して地域課題を解決するPBLの取り組みがある(中田・松原, 2020)。企業型PBLの先行研究には, 河合・

長谷川(2019)が, 株式会社モスフードサービス社と協働し, 経営学を学ぶ学習院大学の大学生にサプライチェーンマネジメント活動に関するフィールド調査を行い, その調査結果を講義資料としてまとめた取り組みがある。

また, 長島・近藤ほか(2006)は, 地元企業と連携したPBLによって, 問題発見・解決能力, 主体性・積極性, コミュニケーション能力などの向上に加え, モチベーション(やる気)の原動力となっていることを明らかにしている。

本稿では, PBLによって向上が期待できる

(a) 計画力・企画力, (b) 問題発見・解決能力, (c) 主体性・積極性, (d) コミュニケーション能力の4点の習得を目的として, 筆者が2019年度「ゼミナールI」で行った産学連携型のPBL事例について報告する。

2. 概要

筆者の開講する「ゼミナールI」は, 情報メディア学部情報メディア学科の3年生を対象としており, 主に「広告研究」と題して, 具体的な企業課題をテーマとしたPBLを実施している。2019年度は, 日設工業株式会社の協力により, PBLを実践した。同社は, 玄米酵素グループの企業で, 親会社である株式会社玄米酵素が取り扱う玄米を麹菌で発酵させた健康補助食品「ハイ・ゲンキ」の原料となる大豆の粉砕, ペットフードの製造を行う企業である。今回のテーマは, 同社が製造・販売する犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」の新規顧客数の増加を目的としたプロモーションの提案であった(online: genki-wan.com)。「ゲンキ・ワン」は飼い犬の食事に一定量混ぜることで, 腸内環境を改善し, 毛艶, 体調の改善や活動力の向上が期待できる商品である。

今回講義で取り扱う課題は, 「ゲンキ・ワンの顧客増加を目的としたプロモーションの検討」とした。1袋300gで2600円(税抜)の

同商品の売上を月 156 万円(600 袋)増加させることが目標となる。販売地域や経路は問わない。

3. 講義の流れ

講義は表 1 に示した流れで行った。これは、プロモーション立案のおおまかな流れである「現状分析」「コンセプトの決定」「企画立案」を参考に展開した。講義はゼミナールの学生 9 名を 3 名 1 組の 3 チームに分け、チームリーダー、デザイナー、マーケターの役割を分担させた。チームリーダーは主にグループ内のファシリテーションや進行管理等を行う。デザイナーは主に制作物のデザインに関わる部分を担当し、マーケターは調査・分析を中心に担当する。実施期間は企業担当者の予定と連絡・調整を行い、2019 年 6 月 18 日から 12 月 24 日の約半年間で実施した。以下、各項目について説明する。

表 1 講義の流れ

	講義の説明
1. 講義ガイダンス	企業担当者よりゲンキ・ワンの概要、課題の提示を説明
2. 現状分析	情報収集, SWOT 分析
3. 企画立案	分析結果からターゲットを決定 ターゲットの趣味嗜好, ライフスタイルを調査し代表的なペルソナ像を確立 ペルソナに対し最も商品プロモーションがしやすい方法を検討
4. 中間プレゼンテーション	企業担当者に向けたプレゼンテーション, 企業担当者からのコメントフィードバック
5. 進捗確認	ゼミナール内での進捗発表, ゼミ生・担当教員からのコメントフィードバック

6. 最終プレゼンテーション	企業担当者へのプレゼンテーション, 質疑応答
7. 採用企画の選定	実際に企業が実施を行う企画を選定する

3-1 講義ガイダンス

講義ガイダンスでは、講義全体の目的・意義・スケジュールの説明の他、日設工業株式会社の担当者が、企業と「ゲンキ・ワン」の商品概要及び抱えている課題について説明を行った。説明は、玄米酵素グループについて、日設工業株式会社について、商品の特徴、競合商品、販売経路、購入者の特徴、今回の課題についてであった。

3-2 現状分析

必要な情報を学生自身で収集し、SWOT 分析のフレームワークに基づき、商品を取り巻く現状を分析した。

SWOT 分析とは、マーケティング戦略立案のためのフレームワークで、内部環境の「強み(Strength)」「弱み(Weakness)」外部環境の「機会(Opportunity)」「脅威(Threat)」の 4 つを組み合わせて分析することで、市場機会や事業課題を発見するために用いられるものである(板倉, 2017)。

学生が作成した SWOT 分析を示す(図 1)。

内部環境の強み、弱みは、講義ガイダンスにおいて担当者より詳細の情報が得られたため、情報が豊富で比較的問題なく記載ができていたようだった。しかし、外部環境については何を調査してよいのかを決められない学生が多く、各チームとも困難な状況が見受けられた。

また、機会に強み、脅威に弱みを記載している場合も見受けられたため、適宜助言を行い、修正への気づきを促した。

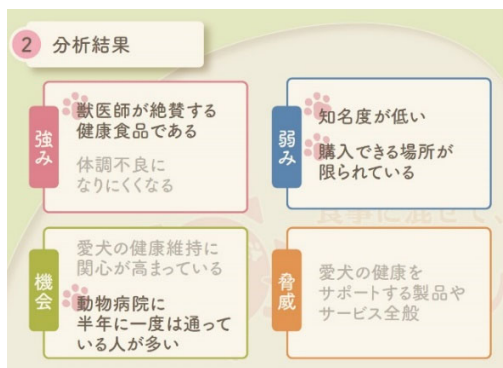


図 1 学生が作成した SWOT 分析

3-3 企画立案

調査・分析で把握した現状を元にプロモーション内容の企画立案を行った。

まず、ターゲットとペルソナの作成を行った。ペルソナとは、ターゲットの興味関心、ライフスタイル等の情報から作り上げた、より具体的なユーザ像のことである(高井, 2017)。

企業担当者より現在購入されている顧客像は提示されているが、学生が創造性・独創性を発揮できるよう、参考程度に留めるようにし、分析結果を基に一から検討することとした。

確定したターゲット、ペルソナに対して、最も適したプロモーションを検討した。学生自身が主体的にアイデアを出せるよう極力制約を設けず、施策の良し悪しについてもコメントを控えた。修正への気付きを促した点は、これまでに制作した分析結果、ターゲット、ペルソナ、施策がすべて連動しているかどうかである。

3-4 中間プレゼンテーション

2019年7月9日、本学において日設工業株式会社の担当者参加のもと、企画の中間プレゼンテーションを行った(写真1)。学生はプレゼンテーションにおいて、調査結果・抱えている課題・解決策(コンセプト、ターゲット、ペルソナ)・具体的な方法案について発表した。各チームが発表した企画案を表2に示す。

プレゼンテーション後、それぞれのチーム

に対し企業担当者による質疑応答を行った。企業担当者の各企画に対する反応は概ね好意的であった。理由としては、これまでに同社で活用を想定していなかった SNS や YouTube 動画などのサービスを介したプロモーションが提案されたことであった。



写真 1 発表の様子(1)

表 2 各チーム企画案(中間プレゼン)

チーム	企画案
チーム A	飼い犬系 YouTuber への商品レビュー動画制作依頼
チーム B	ソーシャルネットワーキングサービス(以下 SNS)の活用、飼い主向けイベントの主催
チーム C	ペットショップ、ドックランでのポストカード配布

3-5 進捗確認

各チームは、中間プレゼンテーションにおけるコメントなどを参考に、企画に関わる制作物の作成・スケジュールの作成・必要な予算・見込み新規顧客数のシミュレーションをチーム毎に進めた。ゼミナールでは最終プレゼンテーションまでの間に、計4回の進捗確認と計2回のプレゼンテーション練習を行った。進捗確認では、学生主体で自チームの状況報告と各チーム相互の意見交流が行える場を創出するなど、環境整備に留意した。これは、

主体的・積極的に課題へ取り組む姿勢を意識させるためである。

3-6 最終プレゼンテーション

2019年12月24日、最終プレゼンテーションを行った(写真2)。以下、各チームの企画案について説明する。



写真2 最終プレゼンテーションの様子

3-6-1 チームAの企画

- コンセプト：YouTuber¹⁾×ゲンキ・ワン
- ターゲット：40代 女性
- 概要：飼い犬の動画を配信する影響力の強いYouTuberに商品レビュー動画作成・配信を依頼する
- 制作物：YouTuber 依頼用企画書
- 予算：0～約10万円
- 見込み新規顧客数 500～1,000人

ターゲットの年齢層である40代が利用するSNSの中で、YouTube等の動画共有サイト(58.4%)が最も高いため、この媒体を選択した(online: dohouse.co.jp)。

YouTuberの中には、広告を含めた動画投稿を行い、その視聴回数に応じて収入を得るユーザの他、自身のチャンネルで特定の企業の商品やサービスを紹介することで、その企業からプロモーション料として収入を得るユーザが存在する。チームAの企画では、影響力が強く商品の相性のよいYouTuberを探し、

商品のプロモーション動画の配信を依頼する企画を考えた。

学生達は、飼い犬動画をアップする登録者数の多いYouTuberアカウントをリサーチし、「ゲンキ・ワン」に適したYouTuberを12名選出した。また、選出したYouTuberの中で「登場している飼い犬が高齢犬である」「犬用関連商品の紹介を行っている」等の点でより相性が良いと考えられるYouTuberのピックアップも行った(図2)。

見込み新規顧客数は、今回ピックアップを行ったチャンネル登録者数30万のユーザの過去の事例を元に想定している。

企画書はYouTuberへ依頼を行う際の企画書である。制作はMicrosoft OfficeのPowerPointで作成し、企業担当者が後に編集を行いやすいよう工夫した。



図2 YouTuberの調査結果

3-6-2 チームBの企画

- コンセプト：SNSでの情報拡散
- ターゲット：40代 女性
- 概要：各種SNS(YouTube, LINE)を活用し周知を行う
- 制作物：SNS誘導用ショップカード、広告動画ラフ、LINEスタンプ案
- 予算：45万円
- 見込み新規顧客数：3,000～75,000人

¹⁾ 動画配信サイト「YouTube」で自身の動画配信チャンネルを作成し、オリジナルの動画や音楽コンテンツを制作してYouTubeにアップロードしている人のことを指す(online: youtube.com)

この企画では、YouTube、LINE のそれぞれの活用案と、アカウントに誘導するためのショップカードを提案した。YouTube では CM 動画を作成し、YouTube 内で広告出稿を行う。

広告配信は再生される動画内で広告動画が表示される「インストリーム広告」を想定している(図 3)。LINE では、「ゲンキ・ワン」の公式アカウントを作成し、「フリポン²⁾」というサービスを利用し、LINE でしか発行されないクーポンが送信される仕組みを企画した。

その他、「ゲンキ・ワン」の利用により元気になった犬をイメージした LINE スタンプの配信による認知拡大等も提案を行った。ショップカードには、LINE の友達登録を行う QR コードと、Web サイトへの QR コードを掲載している。設置場所は江別市内、札幌市内のペットショップや動物病院などを想定した。



図 3 動画内容案

3-6-3 チーム C の企画

- コンセプト：動物病院に向けたダイレクトメール
- ターゲット：40代 獣医師
- 概要：取り扱い動物病院の増加を目的としたダイレクトメールの制作
- 制作物：ダイレクトメールの封筒、パンフ

レット、待合室用ポスター、送付状、送付候補病院リスト

- 予算：約 10 万円
- 見込み新規顧客数：60 人

この企画は動物病院をターゲットとし、販売取扱いの増加を狙った。パンフレットは獣医師が注目すると考えられる、「ゲンキ・ワン」の原料や成分を中心に掲載している(図 4)。

また、動物病院に訪れる飼い主向けのポスターも制作した。ポスターの送付先として、日本獣医師会に所属する北海道内の動物病院を調査し、札幌市を中心とした 452 軒を抽出した。さらに、それぞれの病院の Web サイトを確認し、「ゲンキ・ワン」の効能と関連のある「食」「健康維持」などを重視している情報が掲載されている動物病院 72 軒も別途リストアップした。送付状は Microsoft Office の EXCEL を使用し、送付リストの番号を入力するだけで自動的に動物病院の名前と住所が入力される仕様とした。予算は印刷費用と病院への郵送費を併せた金額で算出した。発送時期は病院の繁忙期である 4 月～6 月を避け、7 月頃の発送を想定した。



図 4 パンフレットのデザイン

²⁾ 株式会社グラフィックが運営を行う、無料でスマートフォン向けのクーポンを作成できる Web サービスのことである (online: freecoupon.graphic.jp)

3-7 採用企画の選定

最終プレゼンテーション後、企業担当者が各企画を持ち帰り、各企画の採用についての検討を行った。その結果、チーム A とチーム C の企画が採用となった。チーム A の企画は、企業にとって未知の領域の提案であったこと、北海道以外の新規顧客増加が望めることなどが評価された。チーム C の企画は、ポスター、パンフレットなどの制作物の高いデザイン性が評価された。チーム B の企画については、不採用の理由として、SNS の活用に興味があったものの、ターゲットと具体的な SNS の利用方法が中途半端な印象を受けたことが挙げられていた。

4. 結果・考察

今回実施した産学連携型 PBL によって各能力の習得状況を把握するために、学生に対してアンケート調査を実施した。アンケートでは、プロジェクトによって向上が期待できる、(a) 計画力・企画力、(b) 問題発見・解決能力、(c) 主体性・積極性、(d) コミュニケーション能力の 4 点について、学生が自己評価として回答した。また、自身の感じる産学連携型 PBL のメリットの有無と、その理由について自由記述で回答を求めた。

また、企業担当者には企業側の視点として、メリット・デメリット、今後の改善点について見解を得た。

4-1 アンケート結果

回答を得た 7 名の学生の自己評価結果については以下のとおりであった。

(a) 計画力・企画力については、「プロジェクトは計画通り進行したか」という項目に対し、「遅れ気味であった」(57.1%)と回答した学生が半数を超えていた(図 5)。

(b) 問題発見・解決能力については、「問題発

見・解決能力が身についた」という項目に対し、「非常に身についたと思う」(71.4%)、「ある程度身についた」(28.6%)と回答したすべての学生が、問題発見・解決能力の向上を実感していた(図 6)。

(c) 主体性・積極性については、「主体的・積極的に取り組んだと思うか」という項目に対し、「非常によく取り組んだ」(28.6%)、「ある程度取り組んだ」(28.6%)と、半数以上が主体的・積極的に取り組んでいた。

しかし、「普通」(28.6%)、「取り組めなかった」(14.3%)と回答した学生がいた(図 7)。

(d) コミュニケーション能力については、「コミュニケーション能力が向上したか」という項目に対し、「非常にそう思う」(28.6%)、「ある程度そう思う」(57.1%)であった(図 8)。

産学連携型 PBL のメリットの有無に関しては、すべての学生が「非常にそう思う」(57.1%)、「そう思う」(42.9%)と回答した。理由については、「問題点の察知能力やチームを客観的に見る力、リスク管理能力がつくと思う」「宣伝する上で何を必要としているか、不要なのかを理解することができ、他の講義では知識として得られなかったものだった」と、他で培うことのできない能力向上のメリットを上げている回答が多かった。一方で、「学年全体のやる気のムラを感じたので、正直チーム次第なところもあるかなと感じた」「全員が均等に仕事しなくても誰かがしわ寄せでうまく回ればできてしまうので、全員にメリットがあるとは言えない」という回答もあった。

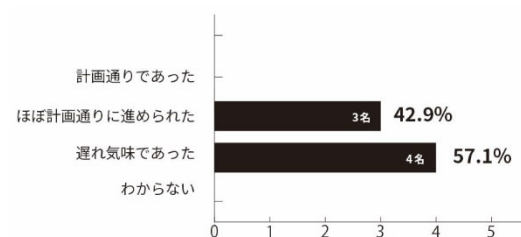


図 5 (a) プロジェクトは計画通り進行したか (計画力・企画力)

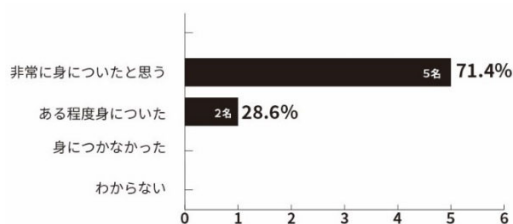


図 6 (b) 問題発見・解決能力が身についたと思うか (問題発見・解決能力)

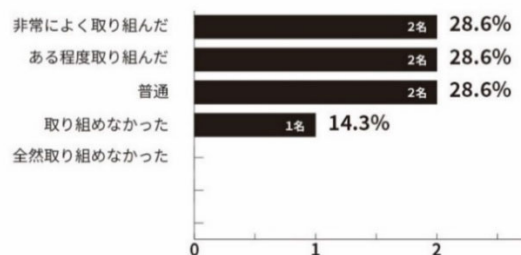


図 7 (c) 主体的・積極的に取り組んだと思うか (主体性・積極性)

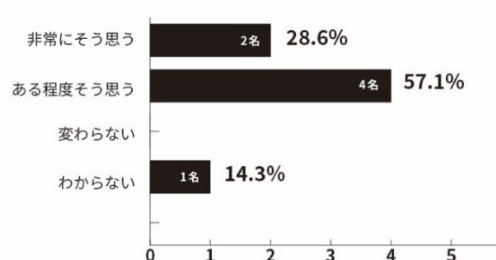


図 8 (d) コミュニケーション能力が向上したと思うか (コミュニケーション能力)

4-2 企業担当者へのインタビュー結果

2名の企業担当者に回答を求めた結果は以下のとおりであった。「企業にとって、PBLのメリットはあると思うか」という質問に関して2名ともが「非常にそう思う」と回答していた。

具体的なメリットとして、「産学連携の活動として、外部へアピールできる」「学生とのコミュニケーションによる新たな気づきを得られる」という回答が2名の企業担当者から得られた。デメリットとしては、「学業が優先されるため、スピード感のある進行が期待できないことが気になる」という意見であった。

4-3 考察

アンケート結果から、学生たちは概ね産学連携型 PBL による効果を実感していると考えられる。しかし、主体的・積極的に取り組めたと感じられない学生もいた。それらの学生は、チーム内の役割によって作業量にばらつきがあり、主体的に取り組めた実感ができていない学生がいたと推測できる。

コミュニケーション能力の向上については、企業担当者との接点はガイダンスと2回のプレゼン時のみであったことから、主にチーム内のメンバーとのコミュニケーションに関する回答であると推測される。回答した学生の8割以上がコミュニケーション能力の向上を実感しており、チームでのコミュニケーションは積極的に行われていたと思われる。

産学連携型 PBL のメリットについては、ほとんどの学生が感じているが、メンバーとの協力体制の構築や本人の取り組み次第で、メリットを享受できない可能性があることも読み取れた。

また、企業担当者は産学連携型 PBL に対し、メリットが大きいと感じていることがわかった。しかし、企業にとって重要なスピード感が損なわれるとの指摘があり、様々な機会損失に繋がるのではないかと懸念していると予想される。

5. 今後の課題

アンケートの結果から、学生・企業担当者共に、産学連携型 PBL に意義を感じていると考えられる。しかし、今後の実施において以下の点の改善を検討する必要がある。

5-1 企業担当者とのコミュニケーションが少ない

今回、企業担当者と学生が関わりを持つ機会には、ガイダンスとプレゼンテーション2回の

計 3 回であった。そのため、企業担当者からの意見を取り入れるタイミングが少なく、企画提案・改善の迅速なサイクルの構築が困難であった。実用性と高いクオリティの提案を行うためには、このサイクルの循環を早める必要があると考える。

また、産学連携型 PBL で身に付けられるコミュニケーション能力には、企業の事情や要望をヒアリングする能力も含まれる。これらのコミュニケーション能力は、産学連携型 PBL だからこそ学べる要素であると考ええる。今後は学生が企業担当者と雑談できる時間の余裕も含め、直接質問する機会を数多く設けていく必要がある。

5-2 フィードバック・振り返りの不足

採用・不採用が決定した後、それぞれの企画の評価についてフィードバックする機会を設けることができなかった。また、学生自身の活動の振り返りにおいても、アンケートにおける自己評価は行ったが、作業量の偏り等チーム運営に関わる検証は行えなかった。チーム運営の視点から、チーム内の相互評価等を通して産学連携型 PBL において身につく能力を明らかにしていくことが今後の課題である。

6. まとめ

本稿では、犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」のプロモーションを課題とした産学連携型 PBL の実践とその結果及び評価について述べた。PBL は、アンケート調査から学生・企業双方にとって利点の多い活動であると考えられる。今後の実施にあたり、企業と学生の密なコミュニケーション機会の創出や、効果的なフィードバックの実施などが課題である。

産学連携型 PBL は企業の協力が不可欠であるが、一方にのみメリットがある形では機能しない。今後も企業との協議を進めながら、

産学双方にメリットのある産学連携型 PBL の充実に努めていく。

謝辞

講義に協力いただいた日設工業株式会社に感謝する。

参考文献

- 株式会社ドウ・ハウス 「30代・40代の SNS 利用」に関する調査結果『株式会社ドウ・ハウス-調査データコレクション』
<https://www.dohouse.co.jp/datacolle/rs20190326/> (2020年5月20日アクセス)。
- 愛犬サプリメント GENKI・WAN
<https://www.genki-wan.com/> (2020年3月20日アクセス)。
- 無料(フリー)クーポン作成道場 フリポン
<https://freecoupon.graphic.jp/> (2020年4月15日アクセス)。
- 板倉宏昭(2017)『経営学講義 新訂版』勁草書房。
- 河合亜矢子・長谷川建次(2019)「企業との協働によるアクティブ・ラーニングの取り組みについて」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』2019年秋季全国研究発表大会, pp.191-194。
- 中田裕貴・松原克弥(2020)「BLE ビーコンを活用した地域課題解決型 PBL の実践」『教育システム情報学会誌』Vol.37, No.2, pp.155-160。
- 長島正明・近藤康雄・田中久隆・宮近幸逸・秋山雅彦・石渕信孝・早川 元造 (2006)「地元企業と連携した PBL 教育の実践と教育効果」『工学教育』vol.54, No.2, p.2_87-2_91。
- 文部科学省(2017)「新しい学習指導要領の考え方-中央教育審議会におかえる議論から改訂そして実施へ-」
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/_icsFiles/afieldfile/2017/09/28/1396716_

1.pdf (2020年3月20日アクセス)。

高井紳二 (2014) 『実践ペルソナ・マーケティング 製品・サービス開発の新しい常識』
日本経済新聞出版。

「YouTube ブランドの使用について」

『Youtube』

<https://www.youtube.com/intl/ja/about/brand-resources/#partners-advertisers> (2020年5月20日アクセス)。