

学校コラボ
に学ぶ

価値観の違いを乗り越え Win-Winを生み出す

学生向け商品を中心に展開される学校とのコラボレーション。ターゲット自身が商品を考えるマーケティング手法や、学生ならではの発想に対する評価の一方で、全く違うフィールド同士のコラボレーションには特有の課題がある。企業とのコラボレーションについて学校はどのように考えているのか。教育活動の一環として8社以上の企業と活発にコラボレーションを行ってきた品川女子学院に聞いた。



「将来的には生徒がこの経験を次世代や社会に還元して欲しい」と語る漆紫穂子校長。

品川女子学院とポッカが6年から2年越しで共同開発した「桃恋茶」は、パッケージやツールにも生徒の意見が反映されている。



社会勉強の教育プロジェクトに多数の企業が参加

品川女子学院では28歳になったときに社会で求められる女性を育成する「28 Project」を推進している。プロジェクトでは大学の教授や企業人、著名人による授業や企業とのコラボレーションプログラムを実施。漆紫穂子校長は「多様なロールモデルと出会うことで将来の姿を想像し、今の自分に何が必要を感じ取ってもらう。マナーやプレゼン能力といったコミュニケーション能力を身に付けることを目的にプロジェクトを推進しています」と語る。

最初のコラボレーションは2004年、福助と共同で同校の靴下を開発した。その後サンリオと共同で開発した「品女キティ」などを経て、学年単位で参加できるよう規模を拡大。これまでTSUTAYAや、常盤薬品、森永製菓などと共同で商品や販促の企画を立てた。06年から2年越しで実施

したポッカとの共同開発商品「桃恋茶」は、開発者である生徒自身がターゲットであることがきっかけとなり商品化が実現。生徒達の販売予測が的中し、担当者や役員を驚かせた。最近では角川グループの映画「DIVE!!!」が同校にプロモーションのコラボレーションをオファー。生徒自らが書店の販促ツールやプレミアム試写会を企画し、話題を呼んだ。

目的、価値観を共有し お互いが歩み寄る

一方で、企業が学校の全面的な協力を得てコラボレーションを成功させるためには、特有のハードルがある。漆校長は、「学校と企業は文化の違いや同士のコラボレーションと言って良いほど、環境や価値観が違うものです。企業プロモーションでは推進できても教育上推進できないものもあります。また、夏休みやテスト期間は企画が止まってしまうなど様々な制約がありま

す」と指摘する。品川女子学院では、文化祭等で生徒の発案によるクラス単位での企業コラボレーションも実施している。その際の責任者は担任が務めるが、同校ではマニュアルを作成・共有し、教員単位での対応を可能にしている。また、企業プロモーションに欠かせないウェブサイトについても、コラボレーション上必要な情報リテラシーを指導者間で深化させている。

漆校長は「お互いの理念を理解し、共有できる企業と組んでいます。教育機関にとって企業コラボレーションは、生徒の社会勉強という点でメリットが大きい。一方、大変な手間と時間が掛かるだけでなく、学校に対して商業的なイメージを世間に加え、マイナスの広報につながることもあります。だから安易に行かない方がいいのです。まずは理念を共有すること。それが、常識や文化の違いから生まれる問題に対して歩み寄ることができるベースになると思います」と語った。

ヒットを生む共同開発1

素材感を生かした共同開発で 「売りたい」気持ちを創出

アサヒビール × カゴメ「トマーテ」

健康志向の高まりの中で「野菜入り低アルコール飲料」という新たな市場を生み出したアサヒビールとカゴメの共同開発商品「アサヒ トマーテ」。2008年3月に第2弾「アサヒ ベジータ」6月に第3弾「アサヒ ベジッシュ」と立て続けに商品を発売し、飲用シーンを拡大し続けている。



写真左からアサヒビールマーケティング本部 商品開発第一部 西村社一郎氏、カゴメ事業開発室課長 中田健吾氏



左から「トマーテ」「ベジータ」「ベジッシュ」。5月発売のベジッシュはこれまで食後の飲用が主だった同シリーズに発泡性の商品を加えることで食前、食中に飲用シーンを拡大している。



販促ツール。営業担当者の意欲的な売り場提案活動が高邁のニーズをとらえた。

素材で健康志向に訴求 営業、販売店の支持を得る

共同開発は「健康志向の高まりを受け、それまでのカロリーなどを“オフする”という発想から素材そのものの健康感を訴求する商品を作りたい」というコンセプトから始まった。カゴメが原料と野菜果実飲料のノウハウを提供、アサヒビールのアルコールの知見を生かし2007年9月「アサヒ トマーテ」を発売。健康志向の高い30代女性やトマトジュースを愛飲している40代男性をコアターゲットに幅広い層に愛飲されている。トマーテは、発売1カ月で年間出荷目標の24万箱を突破。昨年は50万箱の出荷を達成した。トマトというカゴメが最も得意とし、ブランド認知が高い素材を第1弾で使用することで発売当初から市場の注目を集め、シリーズ化に弾みを付けた。

また、健康志向に対応する商品の必要性を感じていた営業担当者の評価が高かったことも販売数を伸ばすきっかけになった。さらに、健康志向を求める流通側のニーズにも合致した。「売り場のスペースを確保するだけでなく、トマト加工食品や野菜売り場の付近の棚など、陳列場所も多様化しています。現在は商品が3アイテムと拡大したことで、より強気に店頭で存在感を示すことができるようになってます」(アサヒビールマーケティング本部 商品開発第一部 西村社一郎氏)。

両社のブランドを背負い 密な情報共有を実施

商品開発の過程では、密な情報共有が推進されている。「両社のブランドを背負っている商品である以上、中途半端なものでは作りたくない。できる限りの情報を提

供し、安定的に高品質の原料を調達、供給しています」と、カゴメ事業開発室課長 中田健吾氏は語る。また、アサヒビールの技術者がカゴメの工場に赴き野菜果実飲料のノウハウを学ぶなど、「カゴメの素材を生かすこと」を念頭にアサヒビールが各商品のレシピを開発した。

コラボレーションを振り返って中田氏は「トマトの香りが引き立つポイントなど、今までと違った視点で開発することで新たな発見がありました」と語った。また西村氏は「カゴメさんのトマトに対するこだわりに驚くと同時に、マーケットニーズの奥行きも感じています。健康志向は今後も一層高まっていくはず。様々な飲用シーンやターゲットに対して、協力して商品を打ち出していくことで、野菜入り低アルコール飲料のカテゴリーを力強く成長させていきたい」と今後の開発に意欲を見せた。