

学生提案成果報告⑨

宇都宮共和大学 一期一会めっけ！プロジェクト

宇都宮共和大学シティライフ学部 3年渡邊ゼミ 船山晃廣(ふなやまあきひろ)

岡田萌那、小林勇貴、須藤新大、田中悠太郎、樽井龍希、長嶋伶奈、ツウシンバートル・ブルガナー

【概要】「宇都宮共和大学 一期一会めっけ！プロジェクト」は、栃木県の地域活性化や観光振興を目指す本年度開始のプロジェクトである。本年度はこの目的に合うクラフトビール(地ビール)を企業と共同開発した。観光による地域活性化を研究する渡邊ゼミと、栃木県産の素材を活かしたクラフトビールを製造するファーマーズ・フォレストとが連携し、ビールが苦手な若者も飲みやすい味で、宇都宮の魅力を発信するビールを製品化した。

【栃木を元気にするには】製品化にあたり、宇都宮共和大学生がクラフトビールのテイスト(味)や商品名、ラベルに掲載する宇都宮の魅力などを決めたほか、マーケティング、ラベルへの掲載許可取得依頼、SNSでの発信も行った。一方、ファーマーズ・フォレストはビールの製造、販売、学生への助言を行った。私たちは、産学連携により、宇都宮の魅力を伝えるための広告塔となるクラフトビールを開発し、栃木県の活性化に貢献していく。

1. 「宇都宮共和大学 一期一会めっけ！プロジェクト」のきっかけ

私たちのゼミは、観光を地域活性化にどう活かすか、地域と連携して実践的に研究している。2020年夏に、当ゼミの学生がアルバイト先の飲食店で、クラフトビールを多数製造している株式会社ファーマーズ・フォレストのブルワリー(ビール醸造所)の方と偶然知り合った。その中で、大学とブルワリーとのコラボレーション案が浮上した。そこで、私たちはこの出会いをきっかけとして、ファーマーズ・フォレストとの連携によるクラフトビールの開発と、栃木県の地域活性化・観光振興を結びつけられないか研究していくことを、本年度のテーマとした。

2. 産学連携体制の構築

4月にどのようなビールにしたいかゼミで議論したところ、ビールの知識や嗜好にゼミ生で差があることがわかった。そのため、5月にビールの種類、製法、歴史、酒税法等の関係法令、消費スタイルについて調べ、資料を共有した。そのうえで、ファーマーズ・フォレストのブルワリーを視察し、栃木県の地域資源をビールの材料として活かしつつ、地域活性化に結びつける考え方を教えていただいた。その後の調整の結果、当ゼミは①製品の方向性・マーケティング(ラベルやテイスト、商品名などの決定やニーズ調査)、②地域の魅力発見・プロモーション活動を担い、ファーマーズ・フォレストは製造・販売と学生への助言を担うこととした(図1)。

主体	【学】宇都宮共和大学シティライフ学部 3年渡邊ゼミ	【産】ファーマーズ・フォレスト
役割	製品の方向性決め・マーケティング	地域の魅力発見・プロモーション活動
4月	・テーマ、コンセプト、ターゲットの検討	・製造・販売・学生へのレクチャー
5月	・ビールに関する基礎知識を得る	・役割分担の検討
6月	・ニーズ調査のための質問検討	・ブルワリーの紹介
7月	・共和大学生へのアンケート実施・集計	・商品コンセプトの紹介
8月	・プロジェクト名、ラベル案、製品名、テイストの検討	・製品開発レクチャー(1・2回目)
9月	・プロジェクト名、ラベル案、製品名の確定 ・テイスティングの実施→テイストの確定	・製品開発レクチャー(3回目)
10月	・インスタグラムなどから消費者の反応を分析	・試作品の作成
11月		・醸造開始
		・ラベルデザイン製図
		・チラシ作成
		・製品の完成

図1 本プロジェクトの経過と役割分担(2021年)

3. マーケティング活動

コンセプトなどの決定のため予備調査として20歳以上の数名の共和大生にビールに対する嗜好をヒアリングした。その結果、「とりえず1杯目はビール」の慣習が希薄であること、ビールの苦みが苦手なこと、サワーなど

甘いお酒は飲むがビールを飲まない学生が一定数いるという事実が判明した。一方で、当ゼミのビール好きの学生は、そのおいしさを同世代にも知ってほしいと考えた。しかし、ビールが苦手だとたくさん飲むことが難しい。以上から、ビールをあまり飲まない 20 歳代前半の若者をターゲットに設定し、「これからビールの世界に一步踏み出していきける、少しずつまったり飲むクラフトビール」をコンセプトにした。

上記の嗜好について確証を得るため、宇都宮共和大学の 3~4 年生全員を対象として 7 月にアンケートを実施した。回収率は 81.2%、有効回答数は 168 であった。その結果、ビールを「飲めない」「飲んだことがない」者が 36.1%、「飲める」「少量なら飲める」者は 63.9%であった。また、ビールを好む度合いを 10(好き)~5(普通)~1(嫌い)~0(飲めない)の 11 段階で尋ねた。その結果、0~4 が全体の 68.5%に達し、1 は 21.4%を占めた。一方、5 以上は 31.0%にすぎなかった。これらから、共和大生の多くはビールが嫌いで飲むことも得意ではないと考察した。

ビールの苦手な点を複数回答で尋ねたところ、「苦み」が突出して多かった(表 1)。次点の「ビールの味」も苦みのことと思われる。一方、苦手な点が無い者は 14 人にすぎない。さらに、どのようなビールなら飲んでみたいか複数回答で尋ねたところ、味は「フルーティな」「カクテルのような」ものが突出して多く、見た目は「金色」「鮮やかな色」が突出して多かった。以上から、苦みが少なく、果実エキスを含むエールビールを製造することにした。

4. 宇都宮で「一期一会」をめっけよう！

ここからは「ネーミング班」「ラベル班」「テイスト班」にわかれ活動した。私たちは、単に新たなビールをつくるのではなく、それを地域活性化や観光振興に結びつけていくことが最終目標である。そのために、本年度は、いつも通うキャンパスが立地し、私たちの生活の場でもある宇都宮を対象に、その魅力を発信するクラフトビールを秋までに 1 種類製造することにした。またファーマーズ・フォレストの助言もあり、来年度以降もこの取組の継続性をもたせるため、プロジェクト名を設定することにした。1 か月にわたる議論の末、プロジェクト名を「宇都宮共和大学 一期一会めっけ！プロジェクト」(図 2)、商品名を「#宮っこのひみつエール」とすることにした。宇都宮の魅力を、「まちなか」「お洒落なカフェ」「大谷石のある風景」「若竹の杜」にしぼり、またテイストを決定づける「宇都宮の農産物」をラベルに盛り込むことにした。宮っこ(宇都宮出身者)しか知らないようなひみつをめっけに(見つけに)、宇都宮に来てほしいとの思いをプロジェクト名と商品名に込めた。これらをラベルなどに掲載するため関係先へ許可取得にも赴いた。また、若者に手に取ってもらえるように、商品名に「#」(ハッシュタグ)を付けた。これにより、ハッシュタグが多用される SNS であるインスタグラムでの発信につながるようにした。さらに、マーケティングをふまえ、学生がテイストを試作し、宇都宮産の宮レモン、柚子、麦芽を使った飲みやすい味とした(写真 1)。

5. プロモーション活動~発売へ向けて~

プロモーションとして 1 つ目に、若者にアピールするためインスタグラムを運用して、ラベルには載せきれない宇都宮の魅力を発信している。9 月 16 日から運用を始め、観光以外のスポットも含めた私たちが感じる宇都宮の魅力や開発中の様子を掲載している(ユーザーネームは「ucc_ichigoichie」)。2 つ目に私たちが写真のモデルとなり、ファーマーズ・フォレストにチラシを作成いただく予定である。3 つ目に、メディアでの告知を行っていく。

今後は、宇都宮以外の地域も対象にしていきたい。また、ビール以外の活動も本プロジェクトに取り入れたい。そして後輩にバトンを渡し、本プロジェクトの目標である栃木県の観光振興・地域活性化を実現したい。

表 1 ビールの苦手な点

苦手な点	回答項目	回答数
無し		14
	苦み	64
	ビールの味	32
	独特な香り	23
	わからない	20
有り	飲んだ後の息	10
	炭酸	9
	のど越し	7
	その他	7
	爽快感	4
	(無回答)	4
	キレ(スツキリ感)	2

注: 複数回答

(アンケートから作成)



図 2 本プロジェクトのロゴ (ファーマーズ・フォレスト作成)



写真 1 試作品調合の様子