

企業との商品共同開発によるゼミ活動の効果と課題 —クラフトビールの開発実践から—

Effects and Issues of Seminar Activities
through Joint Product Development with Companies
: The Development of Craft Beer

渡 邊 瑛 季 (宇都宮共和大学 専任講師)

本稿は、2021年度に実施した宇都宮共和大学シティライフ学部3年渡邊ゼミと、宇都宮市に本社を置く株式会社ファーマーズ・フォレストとの連携によるオリジナルのクラフトビール（地ビール）の企画・開発過程についてゼミナールでの活動の視点から説明するとともに、その教育的効果について教員の視点から考察する。クラフトビールの企画開発による教育的効果として、ビール開発の難しさから生産者の視点を得た点、学生が本実践を「自分ごと」として話せるようになった点をあげる。一方、課題として、大学カリキュラム上での位置づけの明確化、教員の負担の大きさ、学生の意欲と費用面での持続性をあげる。また、地域に対する効果として、学生の活動を通じた大学の対外的認知の増大があげられる。

キーワード:ゼミ活動, 産学連携, 大学教育, 商品開発, クラフトビール

1 はじめに

1.1 大学教育におけるゼミナールの目標

大学教育では、座学での講義科目のほかに演習（ゼミナール、以下「ゼミ」という）と呼ばれる科目が設定されている。ゼミは、学部や専攻によっても異なるが、講義科目とは異なり、各教員に少人数の学生が配属し、文献（論文、専門書）を輪読（担当部分を決め複数人で分担して読み進めること）してその内容について紹介・議論したり、学外に出てフィールドワークを実施したり、あるいはそれらを学外で報告・発表したりすることも含まれる。ゼミ活動はあらゆる大学において、同時代を生きる他の学生や教員との相互作用によってさまざまな刺激を受け、自らとは異なる価値観や考え方を知ったり、講義科目では得られにくい知識やスキルを獲得したりする場であることから、大学教育の要といえよう。それゆえ、学生に対する大学（教員）の教育成果が顕著に表れる部分でもある。

大学の初年次教育で使用される教科書として作成された川廷（2011）は、大学での研究活動から、新たな「知」が生まれることを述べている。川廷（2011）によれば、「知」とは、事実をもとにして創出した他者に伝承しうる概念や理論とされ、「理論知」「研究知」「実践知」の3つに大別されている。「理論知」はその名のとおりに、学術的に整理・体系化されている知であり、いわゆる教科書的な知識・理論を指す。また、「研究知」は、新しい発見をするために必要な考え方や知識とされ、これは当然視されている社会的経験や文化を問い直して吟味し、再考することが特徴とされている。言い換えれば、常識とされていることを疑ってみたり、批判的にみたりするための考え方といえる。3つめの「実践知」は、物事を実行する際に必要な知識や考えであり、技能（スキル）、技術、実践を行うに必要な社会的な態度なども含んでいるとされる。また、実践知の形は状況によって変化するため、状況を踏まえた柔軟で具体的な対応力が求められるともされている。

国が2018年に策定した教育振興基本計画では、大学は社会からの要請に応じることを前提とした機関として位置づけられている。これを受け、山田（2019）は、大学がさまざまな組織・団体と連携しながら、新時代に対応できるユニークな教育研究のスタイルを新たに構築していくことを求められており、地域連携活動を地域志向型の教育科目に関連づけるとともに、教育カリキュラム全体の再編の必要性にまで言及している。

近年、大学が受験生や新入学生などに大学の方針として必ず説明している事項として、「アドミッション・ポリシー」（求めている学生像）、「ディプロマ・ポリシー」（卒業時の人物像）、「カリキュラム・ポリシー」（4年間の学びを通して身につける力）がある。これは4年間の大学の学びを通じてどのような人材を育成するのか、大学が社会に説明する事項であり、これらの方針に対応してカリキュラムが組まれている。本学（以下では、「宇都宮共和大学」のことを指す）シティライフ学部は、ディプロマ・ポリシーに、「豊かな都市生活の実現に貢献する人材の育成」を掲げ、栃木県を中心に地域で活躍する人材の輩出を主として目指している。そのために、カリキュラム・ポリシーとして、①幅広い教養とコミュニケーション能力の育成、②基本的な知識の修得と、情報収集・処理能力の獲得、③都市生活の現状に対応できる学際的・実践的な専門的知識の修得、④社会と多様なネットワークを形成し、学んだ知識を実際の場で活かす実践的な能力の育成を掲げている。本学の演習科目（ゼミナール、卒業研究）では、④に対応する「ネットワーク構築力」を主として育成するとしている。こうした各ポリシーを達成できるように、大学でのゼミ活動の内容を編成していく必要がある。筆者は本学でホテル・観光コースを担当していることから、ゼミで観光の知見を活かした地域連携の実践に、着任した2019年から取り組んでいる。

1.2 地域と連携したゼミ活動に取り組むにあたって

しかしながら、地域と連携したゼミ活動に取り組むにあたって、そのためのノウハウがないことが筆者の課題であった。そのために教を乞うたのが元同僚の西山弘泰氏¹⁾である。その実践

内容は西山（2020）、西山（2021）などで報告されている。西山（2020）は、本学宇都宮シティキャンパスから北西方向に約7kmに位置する宇都宮市大谷地区をフィールドとして、ゼミで2年間取り組んできた実践活動から学生が得た学びを報告している。活動を開始した当初に行った景観観察の結果、学生が、雑草が空き地に繁茂していることが観光地域としての大谷の景観を損ねているとの問題に気づき、草刈り活動から地域との連携を深めていったことが報告されている。大谷での一連の活動によって、学生に主体性、自己肯定感の向上がみられたとともに、地域の多様な人々との関わったことから、学生が他者の価値観や人生観、他者とのつながりの重要性を認識するようになったとしている。

西山（2020）に示される一連の教育活動は、本学の教育目標である「ネットワーク構築力」を学生に育成するとともに、学生に活躍の場を与えて成功体験を積み、さらにそれらを新聞やテレビ報道などのメディアで発信し、私立大学としての本学の広報にもつながっていた。筆者は、西山弘泰氏が有する豊富な人脈に裏打ちされたゼミの運営手法に衝撃を受け、地域とかわるゼミ活動は本学の学生に適した教育方法であると確信した。しかし、このような活動は、費用も時間もかかり、教員としても私的な時間や休日を返上する必要も生じる。この懸念を払拭したのは、学生が活動を「自分ごと」としてとらえ、周囲の人物に自らの言葉で遠慮がちにも自信をもってゼミでの活動を話していたことであった。以上の背景があり、私は本学の着任時にゼミでの教育方法として、ネットワーク構築力をはじめとする4つの各能力を地域と連携した実践活動によって育成していくことを決めた。

本稿は、2021年度に実施した宇都宮共和大学シティライフ学部3年渡邊ゼミと、宇都宮市に本社を置く株式会社ファーマーズ・フォレストとの連携によるオリジナルのクラフトビール（地ビール）の企画・開発過程についてゼミナールでの活動の視点から説明するとともに、その教育的意義・効果について教員の視点から考察する。ひとりの教員としての教育の記録と模索を記述するため、やや主観的な考察となってしまうことをご容赦願いたい。

2 ビール開発に向けた産学連携体制の構築

2.1 クラフトビール開発の契機

2020年7月に、当時2年生で渡邊ゼミ所属の学生のTさんが自身のアルバイト先の飲食店で、客として来ていたブルワリー（ビール醸造所）の従業員の方と偶然知り合った。その方は、宇都宮市新里町に本社を置く株式会社ファーマーズ・フォレストの社員の方であった。Tさんがアルバイトとしてブルワリーの従業員の方に接客し話をする中で、その従業員の方から、本学とブルワリーとの連携による学生のアイデアを活かしたクラフトビール（地ビール）の開発を打診された。Tさんは、その場で明確に返答せず、ゼミ指導教員である筆者のもとにブルワリーの従業員の方の名刺とともにこの依頼話を持ち帰ってきた。その際に、筆者は有意義な依頼だと感じたものの、ゼミとして別のプロジェクトを実施していたことから、クラフトビールの開発に取り組む

場合は来年度以降になると私は T さんに返答した。

2021 年度になり、T さんが 3 年生に進級すると、ゼミとして年間を通して取り組むプロジェクトを新たに検討することになった。4 月 15 日のゼミで、彼からファーマーズ・フォレストのブルワリーとの連携によるクラフトビールの開発が提案され、ファーマーズ・フォレストが学生との連携にとっても前向きであるとの報告がなされた。筆者は、指導教員としてゼミ学生全員に対し、クラフトビールの開発に取り組むことはゼミとしては可能だと思うが、相手企業に多大な損害や迷惑をかけるため、途中で開発を中断することは難しく、全員でやり遂げる必要があると述べ、学生にビールを完成させることへの覚悟を求めた。8 人のゼミ生全員で一致してビール開発に取り組ませるため、本当に取り組むかゼミで議論させ、ゼミ生全員に考えを述べさせた。そのうえで、熟考するための時間を 1 週間取った²⁾。

企業との連携は、教員としても大学としても責任をとるだけでなく、そのマネジメントに時間が割かれたり、トラブルの発生も考えられたりすることから大きな覚悟が必要である。筆者は、企業との連携によるビール造りは、大学だからこそこできる有意義な活動ではあると考えたものの、本学には先例がなかったこともあり、本当に製造や販売に至ることができるか半信半疑であった。また、筆者が主宰するゼミは、本学シティライフ学部にある 5 つ設けているコースのうち、「ホテル・観光コース」に所属している。観光学の考え方や知見を地域活性化やまちづくりに実践的に応用していく方針でゼミを運営しており、ビール開発を観光学とどう関連づけるかも教員として課題になった。

以上の疑問点は残っていたものの、金沢星稜大学の経営学のゼミがクラフトビールを地元企業と連携して開発したことをインターネット上の報道³⁾で知り、ゼミ活動として取り組める可能性を感じた。その後、4 月 22 日のゼミで全員が開発に取り組む覚悟があることが確認できたため、どのようなビールを造りたいか検討を始めていくことになった。

2.2 ビール開発に対する教員としての懸念とその払拭

ゼミでビールの案を出し始めるとともに、4 月 30 日に、私が単独でファーマーズ・フォレストに出向き、クラフトブルワリー所長の山下創氏とお会いし、ゼミとして年間を通してビール開発に取り組む意思があることをお伝えしたうえで、学生との連携のあり方についてご見解を伺った。

私は山下氏とお会いする前に、①きっかけを作った学生 T さんの話を聞く限り開発できそうであるが、本当に学生のアイデアを活かしたビールを製造することが可能なのか、②民間企業であるため、仮に製品を販売して赤字となった場合、その損失は誰がどう負担するのか、③今まで大学などと連携したことはあるのか、④本学には経営学部や農学部はなく、また筆者の専門は地理学および観光学であるため、ビール開発に直結する専門的な知見は持ち合わせていないが問題ないか、という 4 点の懸念事項を必ずお尋ねしようとして決めていた。それは、企業との連携であるとともに、アルコールが関係する案件であるため、学内の会議で教職員にゼミ活動として年間を

通してビールの開発に取り組んでいくことを説明するために、企業側に事前に確認しておくべき事項であると考えたためである。また、筆者自身が大学の専任教員として当時3年目になったばかりで、企業との連携も初めてであるという経歴が果たして企業側に受け入れられるだろうかという不安材料もあった。

晴れわたるも若干肌寒い風が吹く4月30日にファーマーズ・フォレストが指定管理者となっている道の駅うつのみやろまんちっく村で、コロナ対策のため風通しの良い屋外で山下氏とお話した。上記の懸念事項をお尋ねする前に、本学との連携に前向きであることが山下氏のクラフトビールに対する思いやマスク越しの表情から明確にわかった。それゆえ、筆者が抱いていた懸念は杞憂であった。また、大学との連携によるクラフトビールの開発に関して松本謙代表取締役社長のご承諾がこの打ち合わせより前にすでに得られていると山下氏から伝えられたことから、筆者は問題ないと判断できた。

①については、学生のアイデアを活かすことの意義として、企業内部でのアイデアのみでは製品がマンネリ化してしまうという課題があり、また大手のビールメーカーから大量販売されているビールよりも高価格であるクラフトビールを新規顧客としての若者の手に取ってもらうために、学生の発想力や嗜好が重要であるとの説明を受けた。また、サーキット場であるモビリティリゾートもてぎ（旧ツインリンクもてぎ）で開催されるモータースポーツ競技会限定のビールや、宇都宮市出身の双子のアーティストとコラボレーションしたビールを製造販売してきた実績などもあった。このように、定番商品だけでなく、栃木県の地域性や県内産の二条大麦や食材を活かし、地域の情報発信塔となるようなビール製造に取り組んできた実績があったことから、ゼミと連携したビールを開発できる可能性は高いと判断できた。

②については、栃木県内だけでなく、東京都心にも出荷先があり、販売力には自信があるため自社の流通網で完売することは、可能であるとの見解であった。しかし、売り切るためにも学生には真剣に開発に取り組んでほしいとの注文を受けた。また、大手のビールメーカーと異なり、ファーマーズ・フォレストでは小ロットでビールを醸造する設備を有しており、初期ロットは数千本にとどまることも説明された。製造数については、売り切れる量を判断して製造する方向で進めることになった。

③について、ファーマーズ・フォレストは、国立大学の農学部の研究室と酵母開発などで連携した実績があった。このことから、学生が関わっても問題はないと判断した。なお、文科系の学部との連携は本学が初であった。

④について、経営学や農学の知見を私が有していないことは問題ないとのことであった。それは、ファーマーズ・フォレストが栃木県の素材や地域性を活かしたクラフトビールを製造開発している企業であったためである。それゆえ、ビールに取り入れる栃木県の地域資源を見つけることが重要とのことであった。そのため、筆者の主専門である地理学の視点は十分に活かせると確信した。また、ビールを栃木県や県内地域の情報発信ツールとしてどのように構築し、販売して

いくかという課題もあり、これは、筆者の副専門である観光的な視点が活かせると考えられた。

上記の事項が直接確認できたため、大学として企業とのビール開発に取り組むことは問題ないと筆者は判断した。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、年間のゼミ活動のテーマとした。また、ゼミでビール開発に取り組む教育上の目的を、「シティライフ学部の特徴を活かし、地域活性化に資するビール製品を開発するという年間を通じた実践的なゼミ活動により、学生の企画構築力、チームワーク、実行・遂行力を向上させる」と設定した。

2.3 学内会議での報告

次に必要な手続きは、学内での会議での報告であると考えた。5月の大型連休を利用して学内会議向けの説明資料を作成し、5月10日の会議に提出した。その際に、学長や学部長をはじめとする出席者に、ゼミ活動として取り組む目的、これまでの経緯、前節で記述した先方との確認事項、年度内のスケジュールを説明した。幸いにも異論はなかった。本学の学長がファーマーズ・フォレストの松本社長と交友関係があったこと、また本学が西山弘泰氏のゼミをはじめ、地域と連携したゼミ活動に力を入れていたことも異論が出なかったことに作用したと筆者はとらえている。

2.4 学生のアルコール摂取への対応

他に懸念事項として、ファーマーズ・フォレストのクラフトビールがどのような製品か知るために試飲したり、開発したビールが学生たちの求める味であるか確かめたりするため、飲酒が避けられない点があった。ゼミ生は3年生で全員20歳以上であるものの、アルコールが苦手な学生も複数いた。そのため、試飲等でビールを飲むかは個々の学生に判断させ、無理に飲む必要はないことを学生に明言した。

また、ファーマーズ・フォレストでの打合せのため、学生が先方を訪問する必要も生じる。そのブルワリーは本学から北西に約12km離れた場所にある。オンラインでの打合せも考えられたが、本学では2020年5月以降対面で授業を継続していたこと、また担当者である山下氏と対面で会い、ブルワリーを視察することで、ビールを開発するという学生の意識を高めるため、ブルワリーを直接訪問させたいと筆者は考えた。ブルワリーへは路線バスを利用して訪問することも可能であるが、本数が1～2時間に1本であるため、筆者と学生の自家用車2台に分乗して訪問することにした⁴⁾。飲酒運転を防止するため、運転する学生の健康状態を筆者が確認するとともに、「飲酒OK」「飲酒NG」と記したネームプレートを首にかけさせ、「飲酒NG」の人が明確になるようにし、誤飲防止策とした(写真1)。また、自家用車を利用してファーマーズ・フォレストを訪問する場合は、事前に自家用車を運転する者と運転しない者を記入する表を作成し、どちらの立場で行くか訪問のたびに記入させた。これらの注意は明文化し、個々の学生にレジュメ(プリント)で配付するとともに、守らなかった場合は開発をただちに打ち切ることを明言した。



写真1 アルコール摂取をともなう際に学生がつけたネームプレート

注)「飲酒 OK」は青色,「飲酒 NG」は赤色の文字・ひもを使用し誤認を防いだ。筆者が学生人数分を作成した。
(2022年3月筆者撮影)

2.5 年間計画の策定

本来であれば、ビールの企画から販売に至るスケジュールは、ゼミ活動であることから、筆者やファーマーズ・フォレストの助言を得ながら、学生が主体的に立案すべきである。しかし、大学生といえども企画から販売に至る年間計画を考案することは、現実にはなかなか難しいと筆者は判断した。それは、ファーマーズ・フォレスト側の要望、夏季休業、学生のペース、製品の発売時期、宣伝時期などを総合的に考慮して適切な計画を立てる必要があり、それにはさまざまな知識や経験が必要だからである。それゆえ、年間を通した計画スケジュールは、筆者とファーマーズ・フォレストの山下氏とで調整して作成した。

ビール売れ行きは冬になるほど低調になる傾向があるため、ファーマーズ・フォレストは、まだ気温が高い9～10月までに発売したいとの考えを有していた。また、仕込みにエールビールでも1か月ほどかかる。さらに、鮮度の関係で、製品完成から1か月で売り切るとの意向を有していた。こうした条件から、11月初旬の本学の大学祭での販売を目標に、そこから逆算して期限を設定していった。10月中旬には販売を開始して徐々に市場に口コミを浸透させていくことにした。それゆえ、9月中旬には仕込みを開始する必要がある。そのためには8月初旬にはどのようなビールにするかを決定しなければならないことになった。しかしながら、8月初旬は春学期の試験期間である。そのため、筆者はこの計画通りには進まないのではないかと感じていた。

また、他にもファーマーズ・フォレストからは、製造工程段階からのSNSでの情報発信に協力してほしいとの依頼があった。これについては、各学生が肖像権に関する承諾書にサインをするとともに、大学にもこのことについて筆者から報告した。

2.6 開発に関わる費用の調達

さらに課題となったのは、開発にかかる諸費用の調達である。ビールの製造開発にかかる費用

として、原材料（水、麦、副原料など）、包装材（箱、ビール瓶、王冠など）、ラベル代（デザイン料、印刷代）、チラシ代（制作費、印刷費）、製品輸送費などがあげられるが、今回はこのうち、本学は、ラベル代と特殊な副原料（変わった味付けに使用するための原料）代のみを負担することになった。また、製品開発にあたる指導料も今回は支払わないこととなった。

他にかかる経費として、交通費があげられる。ファーマーズ・フォレストのブルワリー視察や打ち合わせのため、本学から12km離れた場所まで学生が何回か出向く必要が出てくる。ゼミ生は8名おり、筆者を加えて9名での移動となる。学生にガソリン代や路線バス代を一度でも負担させることは避けたかったため、資金調達先を探すことになった。

その際、栃木県総合政策部総合政策課が所管する「大学地域連携活動支援事業」に、先述の同僚の西山氏のゼミと共同で応募し、幸いにして採択されたことで資金調達先が確保された。しかしながら、この事業の補助対象経費として「食糧費」は除外されていたことから、特殊な副原料などの口のできる物は、この資金から支出することはできないという課題は残されていた。

以上の対応を2021年5月初旬までに進めつつ、3章で示すビールの開発にゼミで取り組んでいくことになった。

3 学生の活動の展開過程

3.1 ビールに関する基礎知識の習得

4月にどのようなビールにしたいか、ゼミで自由に議論させたところ、あまりビールを飲まない学生も多くおり、ビールに関する知識量やビールの好き嫌いに個人差があることがわかった。ファーマーズ・フォレストの担当者と会う前に、まずビールに関する基礎的な知識を全員が習得していなければ担当者から有益な助言を得ることができないと筆者は考え、5月中旬にビールの種類、製法、歴史、酒税法等の関係法令、消費スタイルについて8人のゼミ生を2人ずつに分けて調べさせ、スライド形式で資料を作成させ、全員で発表しあった（図1）。ここで調べた田村律之助⁵⁾、副原料の種類、ラガーとエールの違いなどは、ファーマーズ・フォレストのブルワリー視察の際にも担当者の話としても出てきた。したがって、事前に習得した知識を活かすことができた。

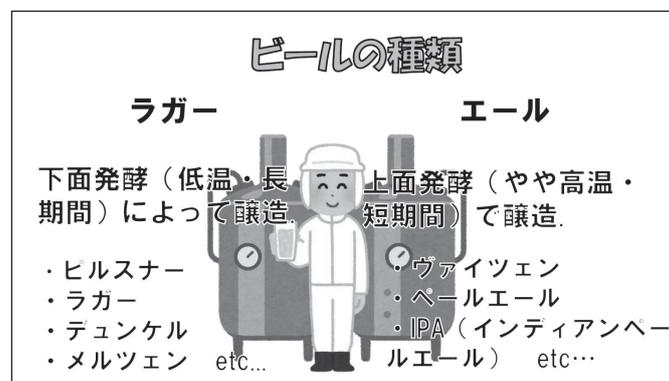


図1 学生が作成したビールに関する基礎資料（一部）
（ゼミ生作成資料から転載）

ゼミ生は、ファーマーズ・フォレストのブルワリーを2021年5月22日に視察し、担当の山下創氏からまず、ブルワリーの概要、クラフトビールの歴史、ビールの原料、酒税法上のビールの定義について説明を受けた(写真2)。そして、ファーマーズ・フォレストの自社製品ビールをいくつか試飲させていただき、ラガーとエールの違いを体感した。自社製品は、単なるビールではなく、「律之助物語」「NIKKO はじかみエール」など、栃木県の原材料や地域文化をテーマとしたクラフトビールであることも説明を受けた。また、麦のサンプルもいくつか味見し、香りを嗅いだり、また醸造設備も見学したりして、ビールがどのようにしてつくられていくか知った。「黒ビールって意外に飲みやすいんだね」「エールビールは味が薄い」など味に関する感想はゼミ生から多く聞かれたものの、ラベルのデザインや製品名に対する感想は少なかった。以上の説明と見学を終え、山下氏は、自社製品のコンセプトとして、ビール麦生産日本一である栃木県の発信につながるビールにすること、栃木県の地域資源をビールの原材料やラベルまた製品名に活かすことを重視していると強調された。このようにして、クラフトビールを栃木県の地域活性化あるいは観光振興に結びつけたいので、ぜひ観光学やまちづくりについて専門的に学んでいる学生の力を借りたいという熱意をお伝えいただいた。また、大手メーカーのビールよりも高額であるが、クラフトビールを若者に手にとってもらうにはどうしたらよいかという課題も同時に頂いた。

その後の筆者と山下氏との調整の結果、ゼミ生は、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を明確にした。この分担で開発を進めていった実際の経過を示したのが図2である。



写真2 ブルワリー初訪問の際に担当の山下氏から説明を受けるゼミ生
(2021年5月筆者撮影)

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
時期・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	製造・販売・学生へのレクチャー
4月	・テーマ、コンセプト、ターゲットの検討		・役割分担の検討
5月	・ビールに関する基礎知識の取得 ・ファーマーズ・フォレスト製ビールのコンセプト研究		・ブルワリーの紹介 ・商品コンセプトの紹介
6月	・ニーズ調査のためのアンケート票作成		
7月	・共和大3・4年生へのアンケート実施・集計	・宇都宮の魅力、若者に伝えたいことの発掘	・製品開発レクチャー（1・2回目）
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（3回目）
9月	・プロジェクト名、ラベル案、製品名の確定 ・テイस्टイングの実施→テイストの確定	・9/16インスタグラムの運用開始 ・9/23チラシ用写真の撮影会 ・ラベル・チラシへの掲載許可取得	・試作品の作成 ・醸造開始 ・ラベルデザイン製図 ・チラシ用写真撮影
10月		・大学コンソーシアムとちぎ主催 「学生&企業研究発表会」で発表 ⇒企業冠賞を受賞！	
11月	・消費者の反応を収集・分析 (購入した知人、試飲会、インスタグラムなどから)	・11/5発売 ・11/7製品発表会・試飲会（大学祭） ・メディアへの出演 (11/5radio berry, 12/4ミヤラジ)	・チラシ作成 ・製品の完成
12月		・12/3~12「共和大・宇短大まちなかクリスマスフェスタ」での試飲提供 ・12/4下野新聞記事掲載 ・12/28発売	・製品の販売

図2 3年渡邊ゼミとファーマーズ・フォレストとの役割分担と実際の経過（2021年）
（筆者作成）

3.2 商品コンセプトとターゲットの設定

視察を終え、筆者は、開発するビールのコンセプトを決めることを学生に指示した。若者に訴求するビールという課題もふまえ、予備調査として20歳以上の数名の本学学生にビールに対する嗜好をヒアリングした。その結果、飲酒の際の「とりあえず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であること、苦いがゆえ少量ずつしか飲めないこと、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ゼミ生は、そのおいしさを同世代である20歳代前半の若者にも知ってほしいと考えていた。ここでは、ビール好きのゼミ生が譲歩し、従来のラガービールにとらわれず、予備調査の結果を反映させるべきとの考えでゼミ生が一致した。その結果、「ビールをあまり飲まない20歳代前半の若者」をターゲットとし、またビールについてまず知ってもらいたい、そしてゴクゴクと飲まなくてもいいとの考えから、製品コンセプトを「これからビールの世界に一步踏み出している、少しずつまったり飲むクラフトビール」とした。

ターゲットとコンセプトが定まったことから、ビールの味、ラベル、飲む場面、栃木県の活性化との関連についてふせんに自由にゼミ生の考えを書かせ、ホワイトボードに貼らせ、近い考えごとに筆者が丸で囲っていった（写真3）。予備調査で苦味が最大の難点とゼミ全体で認識できていたため、「うす味、さわやか」「苦みを軽く」「フルーツ、甘い」「シャンパン系」などのテイスト案が多く出た。また、栃木県の地域活性化に資するビールにするため、イチゴなどの特産品を使用することや、ラベルに本学や宇都宮らしさをデザインすること、さらにこれは実現しなかったが、販売促進策として「栃木県出身の有名人に飲んでもらう」という案も浮上した。

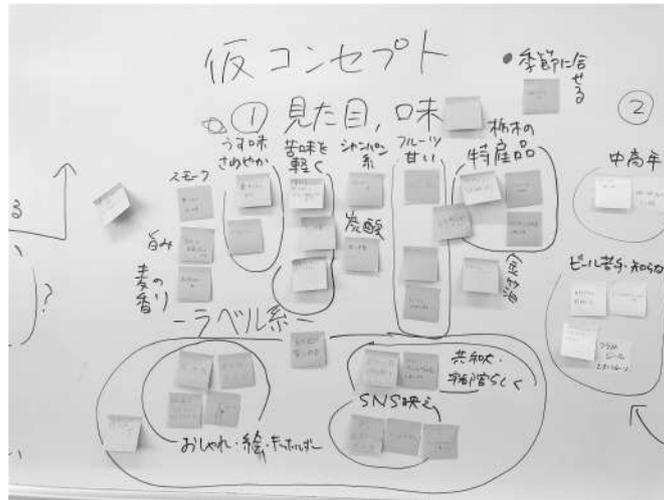


写真3 ビールのコンセプト設定のためのアイデア出し

注) ふせんにどのような見た目・味のビールが飲みたいか、各学生の考えを書かせ、似たような考えをまとめた。このようにして学生の考えを共有し、また考えに制約を設けずに学生のこだわりを最大限発揮させるようにした。「うす味・さわやか」な味が良いという結論に達したため、この左上に☆マークがついている。

(2021年6月筆者撮影)

ここまでは、ゼミ生と予備調査に応じた少数の本学学生の意見をもとにして製品案を決めたに過ぎない。そのため、ここまでで考えた20歳代前半の若者のビールに対する嗜好を裏づける説得力のある根拠が必要と筆者は考えた。筆者は、ゼミ生にこのままだとコンセプトの設定に説得力がないので、根拠をつくる必要があると説明した。そこで、比較的データ取得が容易な本学学生を対象にしたビールの嗜好や飲酒習慣に関するアンケートを作成し、配付する作業を行わせることにした。実はこの段階で6月中旬になっており、アンケートをしている余裕はなかったのであるが、学生が導き出したコンセプトは、中年層以上のビール好きには衝撃的で、日本市場のビール観をくつがえすものであると思われたため、根拠をつくる必要があると筆者は考え、アンケートに取り組ませた。

3.3 アンケート調査とその結果

ターゲットである若者をアンケート対象者としたが、広く若者から短期間で回答を収集することは難しいと筆者が判断し、全員が20歳以上である宇都宮共和大学シティライフ学部と子ども生活学部の3～4年生(207人)をアンケートの対象とすることにした。なお、2年生にも20歳以上の者は在籍しているが、アンケートの配付の手間を考慮し、3年生以上とした。アンケート票の配付にあたっては、筆者が本学の会議に諮るとともに、両学部長にも直接説明をした。

まず、学生にアンケート調査の方法について学修させた。その際に、アンケートでは、「若者はビールが苦手」「若者は甘いお酒を好む傾向がある」のように、予備調査で得られた仮説を誘導尋問にならないようにしつつ実証するため、証明したい事柄を設定してから質問を作成するように指導した。

次に、学生がアンケートの設問を考えることとなった。上記の指導を受け、学生はアンケートで証明することとして「自分たちが定めたコンセプトが若者の需要に合っているか」「(ビールが)苦手な人でも飲めるビールの条件を見つける」の2つをあげた。また、ビールに対するニーズと、性別やビールを飲むことができるかといった事実を確認する設問とに大きく分けて尋ねることにした(写真4)。これらの大分類にしたがって、計17問から成るアンケート票をA3用紙片面1枚で作成した。アンケート票を配付するゼミごとに枚数を数えて封筒に入れ、それをゼミ担当教員に直接渡ししながら回答を依頼することも渡邊ゼミ生で分担させた。

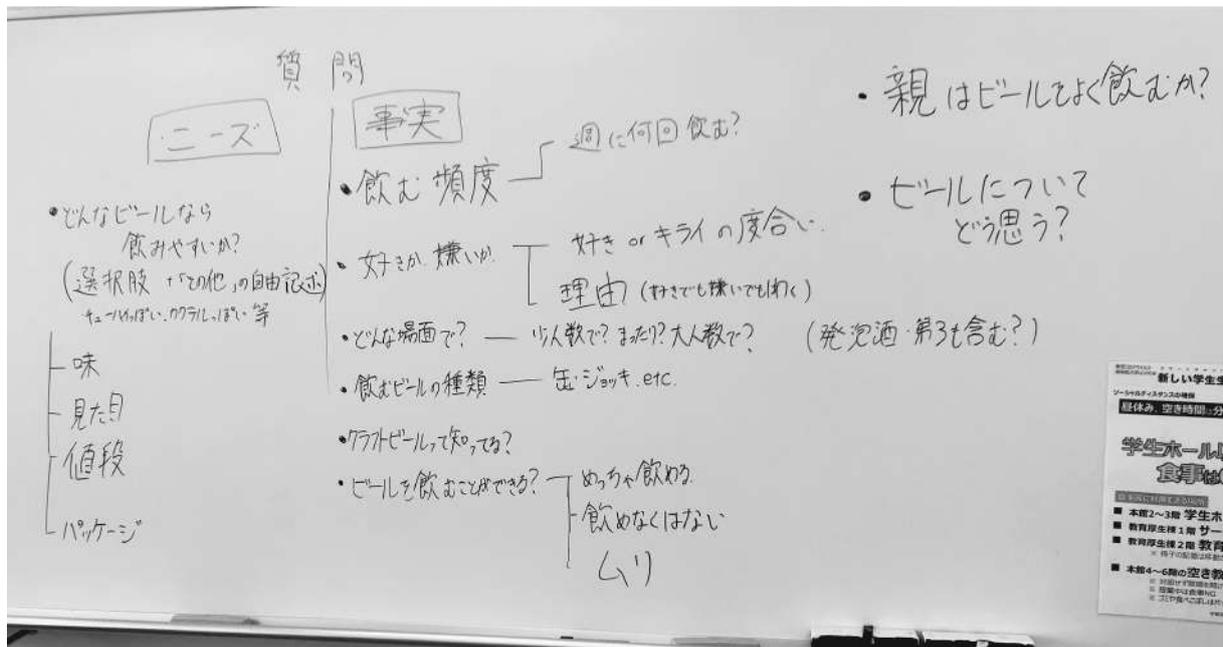


写真4 アンケート質問項目を決めるためのゼミでの議論(板書は学生による)
(2021年6月筆者撮影)

2021年6月29日から7月9日をアンケートへの回答期間とし、ゼミ担当教員を通じてアンケート対象学生に配付した。その結果、回収率は81.2%、有効回答数は168であった。

アンケートの集計結果、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(表1)。また、ビールを好む度合いを10(好き)～5(普通)～1(嫌い)～0(飲んだことがない)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(図3)。これらの結果から、本学学生の多くはビールが嫌いでも飲むことも得意ではないとゼミ生は考察した。

さらに、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2)。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「黄金色」「鮮やかな色」が突出して多かった(表3)。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。

表1 「あなたはビールを飲むことができますか」に対する回答 (n=169)

回答項目	割合 (%)
飲んだことがない	12.4
飲めない	23.7
少量なら飲める	30.8
飲める	33.1
無回答	0.0
計	100

(アンケート結果から作成)

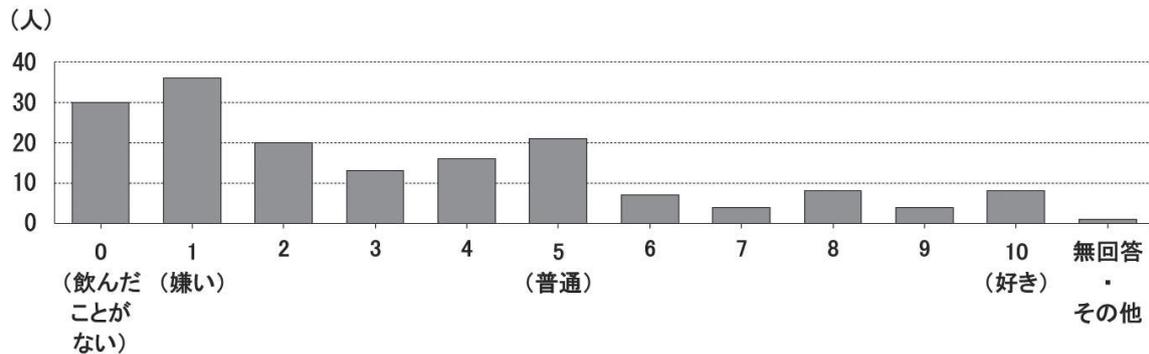


図3 「あなたのビールを好む度合いはいくつですか？」に対する回答 (n=168)

(アンケート結果から作成)

表2 「ビールのどのような点が苦手ですか？」に対する回答

苦手な点	回答項目	回答数
無し		14
	苦み	64
有り	ビールの味	32
	独特な香り	23
	わからない	20
	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(スッキリ感)	2

注:複数回答可

(アンケート結果から作成)

表3 「あなたはどんなビールであれば飲んでみたいと思いますか？」に対する回答

a)味		b)見た目	
回答項目	回答数	回答項目	回答数
フルーティな	74	黄金色	72
カクテルっぽい	60	鮮やかな色	66
チューハイっぽい	30	小麦色	19
香りが控えめ	23	赤茶	17
薄めな	21	その他	15
その他	19	黒	12
香りが強め	17	無回答	11
濃いめな	16		
無回答	11		

注:複数回答可

(アンケート結果から作成)

3.4 ラベルデザイン・商品名・テイスト（味）の決定

アンケート集計の後、ラベルのデザイン、商品名、テイストを確定させるため、学生の意向にそって、ゼミ生を「ラベル班」「ネーミング班」「テイスト班」に分け、それらの決定権をそれぞれの班に分権させた。

3.4.1 ラベルデザイン

ラベルデザインの決定にはゼミ生は苦戦した。それは、栃木県を活性化させるためのビールといても、それをラベルにどう反映させればいいのかわからなかったためである。そこで、筆者はファーマーズ・フォレストがこれまで手掛けてきたラベルのデザインの考え方について学生に学修させるため、夏季休業中の2021年8月6日に本学で勉強会を開催した（写真5）。しかしながら、「こうすれば誰でもラベルのデザインが作れる」という魔法のようなデザイン手法が存在するわけではなく、またやや抽象的な説明であったこともあり、ゼミ生の反応はあまりよくなかった。白紙の状態からモノを生み出さなければならない段階に達し、新しいアイデアを生み出す難しさにゼミ生は直面していた。



写真5 ゼミ生とファーマーズ・フォレスト担当者との勉強会
(2021年7月筆者撮影)

しばらくゼミ生の様子を見ていたものの、白紙の状態では進まなかったため、筆者は山下氏と相談し、ゼミ生が考えなければならない事項を絞ることにした。それまで栃木県の活性化に資するビールとしていたが、範囲が広く逆に考えにくい状況であったため、ゼミ生と相談し、いつも通うキャンパスが立地し、学生の生活の場でもある本学キャンパスが立地する宇都宮市を対象とすることにした。このようにして、「ラベルに載せた方が良い宇都宮市にある地域資源」を考えるように指示した。その結果、学生から出された宇都宮市の地域資源が表4である。

表4 ラベルに掲載した方が良い宇都宮市の地域資源の学生案

大分類	地域資源	ゼミ生数
中心市街地	JR宇都宮駅	4
	宇都宮城址公園	3
	松が峰教会	2
	宮カフェ	2
	宇都宮タワー	2
	釜川プロムナード	2
	旧篠原家住宅	1
	八幡山公園	1
	餃子通り	1
	路地裏	1
	東武百貨店	1
	二荒山神社	1
	八幡山公園アドベンチャーU	1
	オリオンスクエア	1
	オリオン通り	1
	もみじ図書館	1
	BEE BALM(釜川にある雑貨屋さん)	1
	市北西部	大谷資料館
ろまんちっく村		2
ROCKSIDEMARKET(大谷資料館横にあるカフェ)		1
平和観音		1
森林公園(ジャパンカップ)		1
孝子桜		1
若竹の杜		1
グルメ・飲食店	餃子	2
	オリオン通りの飲食店	2
	餃子祭り	1
	日光里	1
	ほっぺみなみカフェ	1
	珈琲屋とモノ屋(カフェ)	1
	ペニーレイン	1
	joie de sens(宇都宮美術館 レストラン)	1
	松が峰コーヒービルディング(カフェ)	1
BLISSCAFE 釜川近くのカフェ	1	
その他	ミヤリー	1
	子ども総合科学館	1
	ラウンドワン	1
	ライブハウス	1
	宇都宮花火大会	1

(ゼミでの議論をもとに筆者作成)

ここからさらにラベルに掲載する地域資源を絞り込むのは、ゼミ生8人で議論していてもまとまらないと筆者は考え、ラベル班に絞り込みを一任した。その結果、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」にしぼりこんだ。また、山下氏の助言によりテイストを決定づける「宇都宮の農産物」も盛り込んだ。なお、最終的なデザインの製図は、ファーマーズ・フォレストに一任した。

3.4.2 商品名

商品名の設定にもゼミ生は大変苦戦した。そのため、後から筆者も知ったことであったが、アルバイトが終わった夜中の時間も使ってゼミ生どうして議論するほどゼミ生は真摯に活動していた。学生は栃木県の方言を使うこと、四字熟語を含むこと、また「#」(ハッシュタグ)を商品名に入れるというアイデアを持っていた。「#」は、若者がよく利用しているSNSであるInstagram(インスタグラム)での情報発信を促すとともに、若者に商品を手に取ってもらえるようにしたいとのゼミ生の考えに基づいていた。

しかし、商品名の完全決定は、ゼミ生主体ではなかなか難しかった。そこで、山下氏から助言を受け、ビールであることがわかるように「エール」という文言を入れることになった。また、山下氏の助言もあり、次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もなった。これらについて、筆者とネーミング班のゼミ生とで、締切の迫る夏季休業中に3時間近く議論した。

以上の検討から、プロジェクト名は「宇都宮共和大学 一期一会めっけ！プロジェクト」、商品名は「#宮っこのひみつエール」となった。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。

ゼミ生が抽出した地域資源をラベルと宣伝用のチラシに掲載してもよいか、ゼミ生を関係先へ許可取得に赴かせた（写真6）。依頼を打診すべき関係先は7件あったが、実際にゼミ生が赴くよう筆者が指導したのは3件であった。それ以外は筆者が担ったが、それはゼミ生の負担が増大してきたことや、関係先の性格を考慮した結果である。この時点で9月下旬を迎えていた。



写真6 学生から関係先へのチラシ・ラベルへの掲載許可依頼の様子
(2021年9月筆者撮影)

3.4.3 テイスト（味）

テイスト班は、ファーマーズ・フォレストの指導のもと、副原料となる果実の決定とゼミ生が理想とする苦味の調整をすることとなった⁶⁾。2021年9月6日に宇都宮市中心部にある宮カフェ2階でテイスティング会が行われ、この企画を最初に提案したゼミ生のTさんが、試作品を9パターン作成した（写真7）。これらを他のゼミ生が嗅いで、テイストを決めていった。その結果、宇都宮産の宮レモン、柚子、麦芽を使い、苦味をおさえたすっきり味となった。

以上を経て完成したクラフトビールが「#宮っこのひみつエール」である（写真8）。



写真7 学生による試作品の調合の様子

(2021年9月筆者撮影)



写真8 「#宮っこのひみつエール」

(2021年11月筆者撮影)

3.5 プロモーション活動

プロモーション活動は、製品を市場に認知させるとともに、完売させるために必要なことと学生に話した。1つめのプロモーションとして、ファーマーズ・フォレストの山下氏からの助言もあり、学生も多用しているSNSであるInstagramを運用し、そこでラベルには掲載しきれなかった宇都宮の地域資源をアップロードしていくとともに、製品を宣伝していくことにした。数あるSNSの中でもInstagramにしたのは、製品のターゲットである若者に訴求するためである。2021年9月16日のゼミで学生がアカウントを作成し、運用を開始した。ユーザーネームは「ucc_ichigoichie」である。

2つめとして、ファーマーズ・フォレストが製品のチラシを作成するにあたって、学生の全身の姿をチラシに掲載することになった。その撮影を2021年9月23日にファーマーズ・フォレストで実施した。大型ライトや撮影用背景を用いた本格的な撮影であった。

3つめは、メディアでの告知である。実行したメディアでの告知活動は、表5にまとめた。可能であれば発売日である2021年11月5日より前に告知ができればよかったのであるが、発売日

をなかなか確定させることができなかつたことや、10月には大学コンソーシアムとちぎ主催の「第18回学生&企業研究発表会」というコンテストに出場するための発表資料の作成を学生が進めていたため、発売日前の告知は難しかった。

まず、山下氏の紹介で、宇都宮市の広報誌である広報うつのみやに情報を掲載することになった。ファーマーズ・フォレストは、宇都宮市が管理する農林公園内にある道の駅うつのみやろまんちっく村の指定管理者となっている関係で、広報誌にろまんちっく村に関する広報が可能な紙面がある。そこに、130字程度ではあるが、発売予告を掲載した。

次に、山下氏の紹介で、栃木県を主な放送圏域としており、栃木県内での聴取率が高いFM栃木（レディオベリー・76.4MHz）の番組に学生が出演し、生放送で告知を行うことになった。それは、宇都宮市提供で毎週金曜日の正午から12時49分まで放送され、ワッキー氏がDJを務めている「愉快的ラジオ」という番組の「愉快的雑談」というコーナーである。これに、山下氏と学生2名が2021年11月5日（金）に出演した。ファーマーズ・フォレストの尽力もあり、この放送日が発売日と重なり、学生は生放送中に初めて企画してきたビールを飲むこととなった。

また、栃木県の地元紙である下野新聞社宇都宮まちなか支局の記者に、発売後に筆者からメールで情報提供をしたところ、ぜひ取材したいとのありがたいご回答をいただいた。2021年11月25日（木）に本学に記者が来訪し、1時間強をかけて学生と筆者に企画開発に関するインタビューを受け、写真を撮影していただいた。その記事は、12月4日（土）付の下野新聞地域面に「苦味少なめビール開発 宇都宮の魅力若者へ 共和大生、製造会社と連携」という見出しで縦17cm、横21cmという目を引く大きさの紙面で掲載していただいた。また、下野新聞のオンラインサイトである「SOON」にも同様の記事を掲載していただいた。記事は、全国の新聞社の記事を発信している「47NEWS」や北関東3県の地方新聞社が運営する観光情報サイトである「きたかんナビ」などにも転載された。

さらに、ミヤラジという宇都宮市のコミュニティFM放送局（77.3MHz）の「Teen's Boogie」という宇都宮市でさまざまな活動に取り組んでいる小学生から大学生までを紹介する番組から、筆者の同僚教員を通じて筆者にメールで出演の依頼があった。これはDJである阿波浩子氏が9月からゼミで運営を始めたInstagramをご覧になったことが契機となった依頼であり、Instagramでの発信の成果であった。これも偶然であったが、この番組の放送日は、下野新聞に記事が掲載された12月4日（土）となった。番組には学生2名と筆者が出演し、1時間近くにわたって企画開発の経過や今後の活動について話すことができた。

上記は、主に商品発売後のプロモーションであるが、発売前のプロモーションも考えられる。実際には、夏の時点で、製品の方向性を決めるのに学生も筆者も手一杯であった。そのため、どのようなプロモーションを行うべきか学生に十分に検討させることができなかつたのは教員としての反省である。

表5 メディアでの掲載・出演実績

期日 (2021年)	メディア名	掲載箇所・出演番組・時間	掲載・出演内容
10月1日(金)	広報うつのみや 令和3年 10月号	50頁(道の駅うつのみや ろまんちっく村コーナー)	宇都宮共和大学との共同開発地ビール 「#宮っこの秘密エール」発売
11月5日(金)	レディオベリー (FM栃木)	愉快的ラジオ(18分) ※ゼミ生2名出演	愉快的雑談「宇都宮共和大学×ろまん ちっく村 オリジナルコラボビール 開発」
12月4日(土)	下野新聞	23面(地域面)	苦味少なめビール開発 宇都宮の魅力 若者へ 共和大生、製造会社と連携
12月4日(土)	下野新聞 SOON	地域の話 https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/529631	苦み抑えフルーティーなビール開発 宇都宮共和大生とブルワリー連携
12月4日(土)	ミヤラジ	Teen's Boogie(53分) ※ゼミ生2名、筆者出演	#宮っこのひみつエールの 開発について

(筆者作成)

3.6 完成発表会

筆者は、大学として製品化にこぎつけたことを学内に対して発信する必要性と、ゼミ生に対して完成したことに実感をもってもらうこと、また消費者の反応を学生に直接見させることを企図し、本学の大学祭である「すみれ祭」(2021年11月7日開催)で、「完成発表会」を開催した。試飲会も同時に開催した。会の次第、会場内の配置、試飲時に注意事項としてアナウンスすること、年齢確認の手順、コロナ対策、用意すべき物品を事前に学生に検討させ、明文化してから会を開催させた。会の企画の際に、試飲用ビールの飲み残しを回収するためのバケツが必要との指摘がゼミ生からあった。飲み残し用のバケツの必要性に筆者は気づかなかった。この点については、ゼミ生の成長を感じた部分であった。



写真9 本学大学祭での完成発表会の様子

注) 写真撮影のため、学生に撮影時のみ任意でマスクを外してもらった。

(2021年11月伊東写真館撮影・提供)

3.7 消費者の反応

完成発表会前々日の2021年11月5日に発売となった。330mlの瓶入りで1本550円（税込）である。これはファーマーズ・フォレストの他のクラフトビールと同様の価格設定である。購入可能な場所は、ファーマーズ・フォレストが指定管理者となっている宮カフェ、道の駅うつのみやろまんちっく村のほか、宇都宮市内の百貨店、また那須町の酒店、通販サイト「トチギフト」であった。ビールとして飲める店として、宮のクラフト酒場（宮カフェ2階）と宇都宮市中心部の居酒屋2軒、東京都内のクラフトビール専門店1軒で取り扱っていただいた。また、本学主催のまちなかクリスマスフェスタでも試飲ブースを設置した。12月28日には製造した約1,500本分を完売した。表5は、ゼミ生と筆者またファーマーズ・フォレストがヒアリングした商品に対する反応である（表6）。これを見ると、若者を中心にビールらしくない甘い味に高い評価がみられる。一方、甘い味がビールらしくない、商品名と中身が一致していない、商品名やラベルのイラストの意味がわからないといった厳しい指摘もあった。また、納入していただいた店舗からは、メニューにはラベルを掲載できないので、説明用のポスターが欲しいとの意見があった。

表6 「#宮っこのひみつエール」を購入・試飲・納入いただいた方の反応

属性	反応
20歳代前半・男性	・ビールが苦手と2回した飲んだことがないが、このビールは香りが良く、飲みやすい。
20歳代前半・男性	・ビールは苦手であるが、このビールは鼻から抜ける感じがたまらない。
20歳代前半・女性	・ビールは苦手であるがおいしく、のみやすく香りが良い。5本購入しました。
30～50歳代の方複数人	<ul style="list-style-type: none"> ・フルーティーであるため、ビールっぽくない。 ・味についてラベルに書かれていない。 ・若者向けと明示してほしい。 ・「エール」とは何？ ・何が「ひみつ」なのか？名前がよくわからないので、買いにくい。 ・ラベルのイラストの意味がわからない。 ・ラベルと味が合っていない。
40～50歳代・男性	・ビール感がないが、レモン味は良い。
60歳代前半・女性	・スーパードライが好きだが、レモン味で甘いのは理解できるし、良いのではないかと。
都内飲食店	・ビールにストーリー性がある。地域のキャッチーな果物を使用している。若者が考える若者に向けたテイストである。
都内飲食店	・店主が客に直接話したり、テーブルにチラシ（メニュー）があつたりすると飲食店は販売しやすいビールだったと思う。
宇都宮市内の居酒屋	・チラシを用いて商品のコンセプトを客に説明すると売れる傾向がある。ポスターのような大きな掲示物を店内に張れば、客がそれを見て興味をもって注文してくれる可能性が高い。

（ゼミ生と筆者の聞き取り、ファーマーズ・フォレストからの情報による）

学生は消費者の反応を受けて、ターゲットである若者とコミュニケーションできていない点、味が良ければ売れるわけではなくラベルと味を一致させないといけない、ターゲットをラベルに書いていない、Instagramのフォロワー数が伸び悩んでいるのはなぜなのか、といった反省や疑

問を出した。このように、ラベルの最終的な製図をファーマーズ・フォレストに一任してしまい、学生たちの思いが十分に反映できなかったことから、ファーマーズ・フォレストとのコミュニケーション不足を認識した。また、購入者からの厳しいダメ出しから、商品開発の難しさを痛感することとなった。

しかしながら、今までにないコンセプトのビールを受け入れてくれた消費者もおり、またターゲットを絞って製品化したので、万人受けはあり得ず、ターゲットに合わない消費者がいることは当然であると、筆者からゼミ生に話した。白紙の状態からゼミで一丸となって1つの商品を開発したことで、新規商品の企画開発に関する実践知、とくに地域資源の発見力、学生同士のチームワークの各スキルを涵養することができたと筆者は考えている。

4 企業との連携によるゼミ活動の効果とその課題

4.1 学生に対する効果

表7には、学生が1年間の開発を経て感じたことを観点別にまとめた。これは、製品完成後の2021年12月9日のゼミで筆者がゼミ生に尋ねたものである。これを見ると、商品開発の大変さ、ゼミ生どうしの方向性の不一致とその克服、完成後に感じた反省点の3点に感想が集約されている。

「商品開発の大変さ」に関する感想が多くなったのは、なぜだろうか。ラベルとチラシの製図、また製造・販売などはファーマーズ・フォレストが担っており、また簿記会計について専門的な知識を有する学生もいるものの、原価計算や利益率の算出など金銭的な面についても学生は関与していない。それゆえ、筆者からみれば、決して無理難題に取り組んだとは言えない。

筆者は、多くの学生が大変だったと感じた理由として1つめに、おそらく人生で初めて自分たちで考えながら大掛かりなこととして取り組んだためであることをあげる。学生は高等学校までに真の意味で自主的に、つまり大人の手助けをほとんど借りずに何かを成し遂げた経験をほとんど経ていないと思われる。今回も筆者の指導やファーマーズ・フォレストからの助言を多く受けてはきた。しかし、どのような商品にすべきか、誰にも方向性を示されずに、白紙の状態から考えていく経験は乏しい。高等学校までにやってきたことや大学の講義の試験には、大人があらかじめつけた道筋や正解がある。しかし、ラベルデザイン、味、商品名を「自由に」設定できることは、道筋や正解が用意されていないため、学生にとって難しい問題であり、主体的に考えるしかない。このことは西山(2020)も指摘している。「ビールはどんな味でもいいよ」という助言は、方向性が定まっていなかったために、助言にはなりえず逆に学生が困ってしまうのである。筆者はこの時に、あえて方向性を示さず、悩ませる方針をとった。どんな味でもいいのだから、学生が考え抜いた味にしようと考えていたためである。筆者は、学生に白紙の状態から何かを生み出すという難しさと楽しさを感じてほしかったが、「商品企画は楽しそうなイメージだったが、想像できないくらい大変だった。」という感想があるように、結果としては難しさが上回ったようであった。

表7 #宮っこのひみつエール完成後に開発を回顧した学生の感想

観 点	学生の感想
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・かなり労力を使ったが、それは商品開発の全体の一部に過ぎなかった。 ・今回だけでもかなりしんどかったが楽しかった。時間がなく、夜な夜な話し合っって決めたこともあった。 ・商品企画は楽しそうなイメージだったが、想像できないくらい大変だった。 ・新しい製品をつくることの難しさを感じた。 ・企業との連携もうまくいったようには感じなかった。 ・ビールくらい簡単にできると思っていた。 ・少しでも地域活性化に貢献できればと思う。 ・開発はすごく大変だった。味、ラベル、商品名をどうすれば消費者に買ってもらえるのか考えるのが難しかった。 ・ゼミの時間以外も使うことになったが、皆で一緒にやれて完成してよかった。
ゼミ生の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ゼミ生同士の意見が合わないこともあった。 ・自分の個性を出していけるようになった。 ・ゼミ崩壊の危機はあったが、最終的に投げ出さずにここまでできたのはよかった。 ・ゼミ崩壊の危機のときに、他のゼミ生にどう自分の考えを伝えるべきか悩んだ。
商品完成後の反省	<ul style="list-style-type: none"> ・ままならない部分もあった。 ・レモン風味なのに、ラベルにレモンが大きく載っていないことを、レモンを提供していただいた生産者に言われたのは反省点である。 ・ファーマーズ・フォレストにもっと向いて、ラベルデザインを自分たちの意見がより反映されるように交渉すればよかった。 ・失敗点や反省点はいくつかあるが、それがあったからこそ成功したのではないかな。

(筆者作成)

学生が大変だったと感じた2つめの理由としては、学生は、消費経験を豊かにもっているが、生産経験は乏しいためであると考え。ラベルのデザインを検討する際に、筆者は、「自分が良いと感じた飲み物のラベルを店頭やインターネット上から探さない」という課題を出した。その際に、自分が選んできたラベルの良さを述べることはできるものの、「全員の意見をふまえて、どのような点を自分たちが開発するビールのラベルに取り込むべきか」という筆者の発問には、誰も答えられなかった。学生は誰も「ビールのラベルの作り方」を教わっていないので、答えられないといえは当然である。しかし、「ビールのラベルの作り方」とインターネットで検索しても、ラベルのデザイン方法はヒットせず、印刷の仕方や標準的なラベルの大きさを説明するサイトばかり出てくる。つまり、作り方(デザイン方法)に正攻法はなく、既存のラベルを参考にしながら「こうしたらいいんじゃないかな」「これはちょっとよくないね」という議論をしていくしかない。しかし、学生がこうした流れになるには時間がかかった。市場にある製品の中から「私はこのラベルが好き」と選べる消費者の視点は十分有していたが、どんなラベルを作ったらいいかという生産者の視点を人生でもったことがなかったためと筆者は考えている。

現代社会は消費社会であり、学生の身の回りには有形・無形問わず消費対象があふれている。しかし、それらをつくる立場に立った経験は20歳までにほとんどないと思われる。つまり、何かを生み出すことの大変さを知らないということである。それゆえ、筆者は#宮っこのひみつエール完成後に、世の中にあるあらゆるものは、皆さんが経験したような大変さからできていること、

また大学を卒業して企業に就職することは、物やサービスを売る立場に立つことなので、生産者になることであることを学生に伝えた。筆者は、大学で学ぶことの多くは生産者やサービスを提供する側に立つことを前提とした内容にとらえている。大学の講義がつまらないと感じる学生が多いと言われて久しいが、その理由は何かを生産するヒントを得るという視点で講義を聞くことができないためであると筆者は考えている。大学の文科系の学問の多くは、社会や人間のあり方や仕組みを考える側・つくり出す側の視点に立って学ぶものであるはずだが、消費の視点しかないと講義を聞いていてもつまらなく感じてしまうと思われる。

また、学術上の理論は、現実社会ではうまく通用していないこともあり、理論と実際の双方を知ることも重要と考える。本学にはマーケティングに関する講義が設けられている。しかし、この講義で教わったことのうち、今回のビールの開発に適用できる部分と適用しにくい部分があることを、今回の開発で学生は知ることができた。筆者も担当する観光マーケティング論の講義で、理論上の理想と実際の違いを必ず話すようにしている。現実の難しさや妥協点ばかりを教えるのではなく、理論としての理想を教えることも重要と考えている。長くなっただが、以上のように、生産者の視点を得た点が学生に発現した1つめの教育上の効果である。

2つめの学生への教育上の効果として、今回の開発を、「自分ごと」として話せるようになったことがあげられる。

近年、就職活動の際に、学生が大学在学中に力を入れて行ったこと（「ガクチカ」と呼ばれる）を、エントリーシートへの記入や面接などで話すよう求められる場面が多くなっている。筆者は大学での教育活動は、就職活動を前提とすべきではないと考えている。今回の開発も、あくまでもゼミ活動という教育活動として行ったものの、一方で見方を変えると、ビールの開発という企業活動の一部を学生が担ったことになる。それゆえ、学生は、商品開発の難しさや苦勞を知るとともに、自分たちが良いと思って作った商品と、消費者からの反応とのギャップに戸惑うといった経験があった。また、個々のゼミ生の能力や考えが異なるがゆえに、全員が同じ方向性を見据えることができなくなる事態もあった。しかし、学生たちはこれを乗り越えて開発に成功したのである。

このような紆余曲折を経ると、ビールを開発することを通して、商品開発の大変さ、また、ゼミ生で協調しながら物事を進めていくという社会人になるうえでの基礎ができてくる。今回のビール開発過程は、学生自らが実行して経験したことであるので、自分が何をして何を感じたか「自分ごと」として話すことができる。「大学で何をしたのか」「大学でどんな勉強をしているのか」といったことを聞かれたときに、自ら行動したがゆえに必ず話すことができる。また、学生が講義だけを大学の学びと思っている場合もあるため、ゼミ活動でビールを開発したことや、商品開発の大変さ、メンバーで協調しながら物事を進めていくことを実体験したことも立派な学びであると私は学生に伝えた。

4.2 地域に対する効果

地域に対する効果としては、大学がどのような教育をしているのかを地域に対して（すなわち学外に対して）わかりやすく示すことにある。

今回取り組んだクラフトビール開発は、学生がどういったことに大学で取り組んでいるのか、わかりやすい取組である。それに対して、教員の学術的な研究活動や、専門的な知見を活かした産学官連携の研究などは、一般の方もさることながら、受験を見据えた高校生にも実際のところなかなかその内容を理解されにくい。筆者は、対外的なわかりやすさを重視して教育活動に取り組んでいるわけではない。とはいえども、今回の取組は、筆者やファーマーズ・フォレスト社の従業員の方が指導しつつも、学生が実際に行ったことであるため、「新聞に載っていたけれども、共和大生がビールをつくったらしい」「共和大に入学すると地域と連携した活動ができるようだ」という学生を主体にした話題を生み出すことにつながった。実際、2021年12月に本学宇都宮シティキャンパス前で開催したクリスマスイベントで「#宮っこのひみつエール」を無料で試飲提供した際にも、地域の方から「これは学生がつくったの?」と尋ねられたり、「新聞にも載っているんだね〜」「こういうこと（を大学で）やっているんだね」などとコメントをいただいたりした。

本学は私立大学ゆえ、大学の広報活動は重要な業務である。オープンキャンパス、近隣高校への説明などで、大学でどのような教育活動を行っているのか紹介しなければならない場面は頻繁にある。研究者は、「シティライフ学部ではまちづくりについて学ぶことができます」と聞けば、都市計画、社会学、行政学、観光学などが専攻できる学部だと想起できるが、一般的には「まちづくりとは何を勉強するのか?」と素朴な疑問が浮かぶ。また、高校生に対して大学教育から登場する「ゼミナール」を端的に説明することも容易ではない。その際に、「本学では、宇都宮市の活性化や観光振興を目的に、宇都宮産の農作物を材料に使用し、宇都宮市の名所や特産物をラベルにまとめたビールを企業と連携してつくりました」と話すことで、地域の活性化のために、学生が地域や企業と連携しながら実践的な取組をしていることを容易に伝えることができる。すなわち、実践活動は自学の教育について広報するうえで、ひとつの重要な要素になりうるといえる。

前節で述べたように、実践的な学びは単なる作業ではなく、マーケティングや観光学などの学術的な理論を習得するうえでの基盤となると筆者は考えている。こうした理論と実践の双方を活かした学習プロセスもあわせて広報していくことで、「どのような大学・学部なのか」伝えやすくなると考える。ビール開発以外にもさまざまな活動を積み重ね、「楽しそうな雰囲気」が生み出されることで「何かおもしろそうなことをいろいろやっているなあ」と地域の方や高校生に感じていただけるようになっていき、大学としての魅力が徐々に形成されていくと筆者は考える。

4.3 課題

これまで良い効果や今回の取組の意義について述べたが、課題もある。

1つめの課題は、企業との連携によるゼミ活動が、大学教育上のカリキュラムにどう対応する

のか明確化することである。なぜ、ホテル・観光コースでビール開発に取り込むのか、教員として説明できる必要がある。

筆者は、本学でホテル・観光コースを担当する唯一の専任教員であるため、観光についてゼミ活動を通じて学ばせなければならない。それゆえ、今回の共同開発の話を受講した際には、観光とどう関連づけるか悩んだ。しかし、実際には、ファーマーズ・フォレストが栃木県産の原材料や栃木県の地域性を反映させたクラフトビールを製造していたため、観光による「地域活性化」に関係するととらえ、取り込むことにした。観光は地域に根差した活動であるため、観光振興のためには地域にどのような資源があるのか把握している必要がある。言い換えれば、本学の場合、たとえば宇都宮の観光PRをする際に、餃子以外に何があるか列挙できるようになってもらいたいと筆者は考えている。しかしながら、本学の学生は意外にも餃子や商業施設を除いて、宇都宮市に何があるのか知らないもしくは魅力がないと感じていることが多い⁷⁾。その意味で、今回のラベルに掲載する宇都宮の魅力を学生が見つけたことは、地域資源の発見、ひいては観光振興の勉強になったといえる。

筆者は、授業の方針を学生に約束するシラバスにおいて、今回のゼミを受講することによる到達目標に、「①討論やプレゼンテーションなどのコミュニケーションの方法を実践できる」「②観光やホテル業に関する課題を理解し、その対応策について考えることができる」「③観光やホテル業に関する事業者や関係者などへの調査を自ら実行することができる」の3つを掲げていた。今回の開発では、①と②を重点的に教育できたと筆者は感じているが、③については十分に育成することができなかつたと反省している。ファーマーズ・フォレストに学生が自主的に通って交渉したり、原材料を提供いただいた農家にどのような思いで農作物を生産しているのか話を聞きに行ったりすれば良かったのだが、学生も筆者も時間的また労力的にできなかったのが実態である。③は、本稿の1章で示した「ネットワーク構築力」に対応すると考えるが、筆者が教員としてファーマーズ・フォレストと関係を構築するのに手一杯であり、学生にそれを育成することができなかつたことも反省である。学生からも「企業との連携もうまくいったようには感じなかつた」と感想があつた(表7)ように、学生と企業間でのコミュニケーションが不足していたことは、学生も感じていると痛感した。

2つめの課題は、教員にかかる負担が大きい点である。企業との連携によるゼミ活動に年間を通じて、学生指導、連携先との連絡調整、コンプライアンスの考慮、書類作成などに労力や時間を投じなければならない。たとえば、学生を連携先に訪問させるために、連携先との日程調整、交通手段の確保、交通費の調達と精算、学生の健康状態の確認、学生への学内駐車場の利用許可取得の指導、学内での学外活動手続き、事故時の対応の検討などを経なければならない。企業や地域との連携活動にともなうこうした種々の調整や手続きなどを教員ではなく、学生に主体的に実行させることも考えられるものの、多くの学生は最初から主体的に行動できる能力やノウハウを有してはいないため、一部を任せるにとどまる。また、社会経験も不足しているがゆえ、法的

な規制や行政手続き、地域への挨拶回りなどを知らずに物事を進めてしまい、最終成果が具現化できないこともある（渡邊・伊藤 2018）。そのため、今回は筆者の進め方にも課題はあるものの、明文化されていない物事の進め方に関する指導や調整のため筆者にかかる負担は大きくならざるをえなかった。一定の規模を有する大学では、学外との連携にかかる連絡調整のために特任の教員を雇用している場合もある⁸⁾。しかしながら、本学のように決して規模が大きくない大学では、一般の教員が授業や研究をしながら地域・企業連携を担う比重は大きくならざるをえない。

3つめの課題は、持続性の面である。これには、学生の意向と資金確保が大きく作用する。学生も今回のクラフトビール開発は覚悟を決めて取り組んだとはいえ、前述のように「大変であった」という側面が大きかった。学生が大変だったと認識している以上、また来年同じメンバーで取り組むのは難しい。筆者の意向で、今回取り組んだ学生の後輩にあたるゼミ生に取り組ませることも可能ではある。しかし、その後輩がビール開発に意欲をもたなければ、年度内に活動が中断する恐れもある。したがって、学生の意向を尊重しなければ、継続的に取り組むことはできないと考える。

また、資金の確保も持続性に作用する。今回は、栃木県の大学地域連携活動に関する補助金の対象事業に採択されたゆえ、共同開発が実現できた。しかしながら、ビールは食料品であるため、テイスト試作調合の際に必要な食料品は、食費とみなされ、この補助金からは支出できなかった。それゆえ、大学から配分された筆者の研究費から支出することとなった。なお、当然ながら、今回の開発は本学では教育活動であるため、学生に開発費用を負担させることはできない。こうした企業や地域との連携活動における費用負担の実際についてはほとんど明らかになっていないが、学内での支援体制の充実や、このような教育活動に関する資金調達先を確保しなければ、教育効果がある活動にもかかわらず、持続性に乏しいといえる。今回は、まず本学とファーマーズ・フォレストとの連携体制の構築と学生への教育的効果の発現を重視したため、販売利益の扱いについては言及しなかったが、利益の一部を大学に入れてもらうなどして、大学からの支出を補填するような仕組みや、地域から資金援助を受けられるような仕組みも必要かもしれない。開発途中に、学生がクラウドファンディングに取り組むのはどうかと発言したのを筆者は記憶しているが、税制の理解や大学として開発資金を集めるにあたって検討しなければならないことなど解決すべき点が多くあり、実現には至らなかった。

他に実現できなかった点として、学内の他のゼミや他学部、また系列校との連携があげられる。本学は、系列校である宇都宮短期大学に食物栄養学科を設けている。今回の開発にあたって、食物栄養学科の教員から助言をいただいた際に、厚生労働省の「特定保健用食品（いわゆる「トクホ」）」の許可を受けたビールを開発してはどうかと提案を受けたことがあった。地理学と観光学を専門とする筆者にはこのような発想はなかったが、栄養学的な知見を盛り込むことは今後の可能性として考えられる。また、短期大学での2年間の在学期間に1年間かけてビール開発に取り組むのは、時間的・カリキュラム的に難しいと考えられるが、食物栄養学科の学生とシテイライ

フ学部の学生が共同で開発すれば、学生も視野を広げることができると考えられる。

5 おわりに

本稿の目的は、2021年度に実施した宇都宮共和大学シティライフ学部3年渡邊ゼミ生8人と、株式会社ファーマーズ・フォレスト内のブルワリーとの連携によるクラフトビールの企画・開発過程についてゼミでの活動の視点から説明し、その効果・意義また課題についてゼミ指導教員の視点から考察することであった。

本実践からは、学生に対する効果・意義として、①ビール開発の難しさから、生産者の視点を得た点、②学生が本実践を「自分ごと」として話せるようになるという教育的な側面をあげる。一方、課題として、①大学カリキュラム上での位置づけの明確化、②教員の負担の大きさ、③学生の意欲と費用面での持続性をあげる。また、地域に対する効果・意義として、学生の活動を通じた大学の対外的認知の増大があげられる。

1章で述べたように、川廷（2011）の言う「理論知」「研究知」「実践知」のうち、今回のビール開発に関するゼミ活動は、物事を実行する際に必要な知識や考えである「実践知」を主として習得したと考える。それは、ビール開発を通じ、商品の企画、開発（マーケティング、地域資源の発見、意見調整など）、宣伝といった一連の企業活動を学生が実際に行うとともに、それに必要なチームワークを涵養したためである。

一方で、本実践の仲介役として教員である筆者の存在は必要不可欠であったと思われる。連携開始からしばらくして山下氏と学生とが十分にコミュニケーションが取れ、「ネットワーク構築力」を育てていくのが理想であり、ゼミ生に山下氏と直接連絡を取るよう指導すべきだったかもしれない。山下氏は学生からの直接の連絡を望んでおられたが、途中で山下氏との連絡が途切れたり、学生がメールをこまめに見なくなってしまう可能性も考えたりして、結局筆者自身が仲介役のままでいた。これは筆者自身の性格に由来する判断であったが、学生の「ネットワーク構築力」を育てるのを阻害しているともいえる。相手と連絡する際の電話をかけるタイミング、電話での依頼の仕方、メールでの連絡のルール、あるいは連絡が取れない場合の対処などを「実践知」として教えなければならないはずである。取引先との連絡は、就職すれば当然でなければならないし、メールでの多くのやり取りを経なければ、ビールの完成には至らないはずである。本実践に対し、ゼミ生が真摯に粘り強く取り組んだのは事実であり、ひとつの成功体験を積んだと思われる。社会人としてみると不足している部分はあるものの、これを突き詰めれば際限がなく、過剰な指導は学生の学修意欲を減退させる。本企画でもゼミ生に相談のうえとはいえ、夏季休業を半日分2回返上させており、教員としては進度調整不足であった。何をどこまで指導し、成功あるいは失敗体験をどう積ませるかは、教員としての筆者に課せられた課題であり、地域や企業との連携による筆者のゼミ活動の模索は続く。

クラフトビールの共同開発という貴重な機会を提供いただいた山下創様をはじめとする株式会社ファーマーズ・フォレストの皆様には、製品の企画、開発、販売、宣伝にあたって多大なるご協力を賜りました。末筆ながら厚く御礼申し上げます。

【注】

- 1) 西山弘泰氏は同僚であったために頻繁に教えを乞うとともに、筆者は本学に着任してから西山ゼミの活動にも同行するなどして西山氏の教育方法を吸収しようと努めてきたつもりである。偶然にも西山弘泰氏は地理学が専門であり、フィールドワークによる実証的な研究を積み重ねられてきたという点が筆者と共通していることもあり、地域との関わり方において西山氏の考えには共感できる点が多くあった。
- 2) ゼミ内で学生をグループに分けず、ゼミ生全員で1つのビール開発に取り組ませるのは、教員としての私の考え方である。大学卒業後に就職した際に、どのような職場であっても集団で仕事をするため、協調性、異なる意見の調整、自らの意見の表し方など社会人としての基礎力を、ゼミ活動を通じて培わせたいと筆者が考えているためである。
- 3) 「星稜ビール甘く爽やか 大学生が考案 24日発売」2021年4月24日、北國新聞DIGITAL, <https://www.hokkoku.co.jp/articles/-/394323> (2022年3月20日閲覧)。
- 4) 本学宇都宮シティキャンパスは、宇都宮市中心部にあつて敷地が決して広くないことから、教職員用の駐車場はあるが、学生用の駐車場を設けていない。しかし、ゼミ活動など教員が必要と認めた場合に限って、事前に車両を登録し、任意保険証の複写を提出し、さらに利用の1週間前までに本学事務局に駐車場の利用申請をすることで一時的に教職員用の駐車場で空いているスペースを利用することができる。学生が自家用車を乗り入れるために、このような手続きが求められる。学生にとってこの手続きは煩わしいものであるが、このような手続きが社会のしくみとして存在し、自分で書類を用意して提出しなければ、ビールの製造にはたどりつかないことを教員が教えることも必要である。
- 5) 栃木県出身で明治時代にビール麦（二条大麦）の栽培普及に尽力した人物。
- 6) 本学のシンボルとなっている花がすみれであることから、ファーマーズ・フォレストに依頼し、すみれの花を煮詰めたエキスからビールを試験的に製造してもらったが、漢方のような香りであったとの報告であったため、採用とはならなかった。
- 7) これについては西山（2021b）でも言及されている。
- 8) たとえば、本学近隣では、宇都宮大学地域デザインセンターがあげられる。

【参考文献】

- [1] 川廷宗之（2011）：研究を進める一問題発見・問題解決型学習2. 川廷宗之・川野辺裕幸・岩井洋編『プレステップ基礎ゼミ』弘文堂, 108-114.

- [2] 西山弘泰 (2020) : 学生たちは地域社会貢献活動を通して何を学ぶのか—大谷地区における景観維持活動から— . 宇都宮共和大学都市経済研究センター年報, 20, 147-171.
- [3] 西山弘泰 (2021a) : 次世代型まち歩きシステム“シティックエスト in 宇都宮”の開発 . 宇都宮共和大学都市経済研究センター年報, 21, 67-95.
- [4] 山田浩久 (2019) : 地域連携活動の展開 . 山田浩久編著『地域連携活動の実践—大学から発信する地方創生—』海青社, 191-212.
- [5] 西山弘泰 (2021b) : 栃木県宇都宮 日本に類を見ない石のまち . 地理, 66 (11) , 47-55.
- [6] 渡邊瑛季・伊藤悠紀子 (2018) : 若者の社会活動が地域にもたらす効果に関する調査研究 . 市政研究うつのみや, 12, 71-76.

**Effects and Issues of Seminar Activities
through Joint Product Development with Companies
: The Development of Craft Beer**

WATANABE, Eiki (Lecturer, Utsunomiya Kyowa University)

This paper describes the process of planning and developing an original craft beer (microbrewery) in collaboration between the 3rd year Watanabe Seminar of the Faculty of City Life Studies, Utsunomiya Kyowa University, and Farmers Forest Co., Ltd in Utsunomiya City, Japan. The educational effects of planning and developing craft beer on students will be discussed from a teacher's perspective. The educational effects include the fact that students gained a producer's viewpoint from the difficulty of beer development and that they were able to talk about this practice as "their own business. On the other hand, as issues to be addressed, the following points are raised: clarification of the position of the project in the educational curriculum, the large burden on teachers, and the sustainability of the project in terms of student motivation and cost. As a positive effect on the local community, the university's external recognition is increased through the activities of the students.

Keywords: seminar activities, industry-academia collaboration, university education, product development, craft beer