

大阪大学オリジナルウイスキー、誕生。

光吹

— MIBUKI —

OSAKA UNIVERSITY ORIGINAL WHISKY
PRODUCED BY SUNTORY



新しいカタチの産学連携プロジェクト

このプロジェクトは、新しい形の産学連携の取り組みの1つとして、平成26年5月からスタートしました。これまでの産学連携は企業と大学とで、共同研究や受託研究、研究成果の事業化研究や開発を行なうものがほとんどだったと思います。このプロジェクトでは、大阪大学と縁あるサントリースピリッツ株式会社の協力の下、新しい学びの形を企業と大学が協働で学生に提供し、さらにその成果を広く学内に伝えていくという新しいカタチの産学連携プロジェクトです。このプロジェクトでは、超域イノベーション博士課程プログラムの大学院生を中心とする学生たちが、大阪大学卒業生室がもっている「大阪大学の卒業生と学生をつなぐための何か『象徴的なもの』を作りたい」というニーズを満たすために設定された「大阪大学オリジナルウイスキーの製品化と販売」という課題に対して、実際のウイスキーの製品コンセプト・味コンセプトの立案・決定からプロモーションにいたるブランディングやマーケティングの一連の過程について、サントリースピリッツ株式会社からその知識や技術を学びながら、実際にそれを学生のプロジェクトチームが行っていくものでした。

11名の有志により始動

平成26年5月14日、超域イノベーション博士課程プログラムの教員と卒業生室の担当者らからなるスタッフからの呼びかけに応じた11名の履修生有志が集まりました。彼らは、複数の研究科に所属する国籍や性別、研究科を超えて集った、実に「超域らしい」メンバーでした。まず、スタッフは、彼らに、「なぜこのプロジェクトに参加しようと思ったのですか?」という一問一答を投げかけました。これに対して、「製品が本当に作られるプロジェクトである」「マーケティングを企

業の人の指導のもとで行うことが出来る」「マネジメントを経験してみたい」などさまざまなものでした。さらにだれをリーダーにすべきか、どのようなチーム編成にすべきか、どんなタスクがあるのかなど議論は白熱しました。それぞれの個人の希望と、一方で、チームで達成しなければいけないこと、「実際の商品を売り出す」という目標は必ずしも一致するものではありませんでしたが、徹底した議論により、チーム編成を含めこのプロジェクトでやるべきことについて1つの方向にチームがまとまることができたのではないかと思います。

「大阪大学オリジナルウイスキー」の重みを感じる

キックオフの後、しばらくはメンバーにとってのインプットの時期が続きました。メンバーのウイスキーに対する印象について話し合ったところ、「まずい」「きつい」「オヤジ臭い」といったネガティブなもの、「飲めるとかっこいい」「大人」といったポジティブなものがあったようです。

6月13日にはサントリーの山崎蒸留所の見学を行い、ウイスキーが作られる過程や歴史、サントリーがもつこだわりについて学びました。ブレンダーによる緻密な計算によって生み出されるブレンデッド・ウイスキーは、分析的な視点を持つ理系研究科の学生に、飲む人を大事にするスピリッツは、叙述的な観点を持つ文系研究科の学生の琴線に触れたようでした。また、同じく6月末には、グランフロント大阪内、ナレッジサロンにおいてサントリーと合同ワークショップを開催し、実際に発売している製品のブランディングとマーケティングに関するケーススタディやフィールドスタディを実施し、プロジェクトで行なうべき全体像に関する理解を深めました。

その後、7月24日の第一回目の製品のコンセプトに



関するプレゼンテーションに向けて準備をすすめていくことになったのですが、なかなかいいアイデアをまとめることができない時期がありました。さすがに、ここに来てメンバーは、「大阪大学オリジナルウイスキー」の重みを感じ、キックオフの頃と異なる動機が目覚めてきました。このあたりから、学生にとっては遠い存在であるウイスキーを、あえて学生をターゲットに開発していくこと、そして自分たちが阪大生の代表としてプロジェクトに関わっていることが意識化され、自主的にデザイン思考のワークショップを開催したり、学生対象のアンケート調査を飛び込みで実施したりとブランディングとマーケティングの活動が本格的になっていきました。

11種の異なる原酒をブレンド、「調和ある多様性」を表現

メンバーの多大な作業の結果、最終的に決定した製品コンセプトは「大人の階段を上るウイスキー」となりました。これは、いわゆるモノトリアムである学生の多くにとって、「大人」は程遠い存在であるが、ウイスキーに触れることによって、あこがれの世界、未来に向かっ

て一歩ずつ足を踏み出していけるというストーリーをコンセプト化したものでした。そしてこの製品コンセプトを実現するためにウイスキーの味をどのようにするかについて議論した結果、ウイスキーの「大人の味」を表現するための味のコンセプトを、11種の異なる原酒を大阪大学の11学部にあてて、それをブレンドすることで表現することになりました。これは結果として、平野総長が言われる「調和ある多様性」も表現することができるといことで、これを味コンセプトとすることが決定されました。

コンセプト決定後、サントリーのブレンダーチームによって11学部を象徴する原酒を、11学部の学生人数比率に応じてブレンドした試作品が完成しました。再び、メンバーは山崎蒸溜所を訪れ、ブレンドを担当した福與チーフブレンダーによる試作品の解説を受けた後、参加したメンバーで試飲をしました。個性的な11の原酒がひとつの「大人の味」を形成する、まさに調和ある多様性に創造を表現していたことに、チームメンバーは感動していました。



「光吹-MIBUKI-」と命名

さて、中味コンセプトが決定し、製品とするための熟成期間に、製品の名前やパッケージのデザインなどを決めなければいけません。ここでも、メンバーはまた大きな壁にぶつかりました。コンセプトである「大人の階段を上るウイスキー」から、ブランドイメージを具体化し、どのような名前をつけるのか。この重要な事項が中々決まらなかったのです。もともと異なる研究科から集ったメンバーたちは、同じ方向を向いていても着眼点や大事にするものが違います。そのすり合わせや議論は、普段の超域プログラムの活動でもよく行うことですが、今回はその結果が製品として実際のターゲットの手に渡るので失敗は許されません。限られた時間と、日常ではないプレッシャーのなか、何度も議論を繰り返し、商標登録で使用可能な名称であることの検証を重ねた結果、「光吹-MIBUKI-」と命名されることになりました。これは、自分たちの先輩が先を行く未来、あこがれの大人の世界から光が吹き込んでくる、将来への小さな一歩となる存在でありたい、ウイスキーの名前には、そのような思いが込められています。

おわりに

大阪大学の卒業生と学生をつなぐという大きな目標に向かった第一歩として、「大人の階段をのぼる」というコンセプトのもと「光吹-MIBUKI-」という名の大阪大学オリジナルウイスキーが完成することになりました。複数のメンバーが1つのストーリーを作っていくというの

はとてもむずかしい作業であると同時に、サントリーとの共同で実際のブランディングやマーケティングのプロセスを、身を持って学ぶことができたのではないかと思います。さらに、このプロジェクトを通して、「阪大生である」というアイデンティティを今まで以上に強く意識したのではないのでしょうか。

さて、阪大生の阪大生への思いが込められた「光吹-MIBUKI-」は、とうとう完成披露を経て発売までやってきました。しかし、このプロジェクトはこれで終わりではありません。メンバーたちは、実際の販売に向けて、さまざまな新たにプロモーション計画を始動しています。彼ら自身もまたさらなる「大人の階段」を登っていかねばいけません。

＜執筆者プロフィール＞

平井 啓（ひらい けい）

未来戦略機構次世代研究型総合大学研究室准教授。1972年生まれ。1997年大阪大学大学院人間科学研究科博士後期課程行動学専攻退学。博士（人間科学）。1997年より人間科学部助手、2006年コミュニケーションデザイン・センター助教（学内派遣）、2011年5月大型教育研究プロジェクト支援室講師を経て、2014年8月より現職。専門は健康心理学・行動医学。がん患者の心理的適応（ストレスなど）に関する臨床・研究活動に携わる。2011年より博士課程教育リーディングプログラムの企画に関する業務に携わり、「超域イノベーション博士課程プログラム」として採択後、同プログラムのプログラム担当者（未来戦略機構第一部門兼任）として、プログラムの運営と授業等に関わっている。