

第4章 人間社会学部のアクティブ・ラーニングの実例①：正課科目

4-1 1年次の正課科目としての実践的なAL

4-1-1 『るるぶ』制作

第1期生、第2期生の初年次ゼミ（1年生ゼミ、「研究Ⅰ・Ⅱ」）では、JTBパブリッシングのご協力を得て特別編集のオリジナルの『るるぶ 千葉商科大学 人間社会学部(以下、るるぶ)』を制作した。こうした冊子の制作は、冊子を作る過程での学び、グループワークの学修効果、冊子にまとめることによる学修成果の振り返りや可視化、成果物という形を手にすることができる達成感など多様な効果があることを、前述の『インターンシップ報告集』や『企業紹介パンフレット』¹などによって感じていたため、新学部でも積極的に冊子を制作してきた。

初年次ゼミにおける取材・冊子の制作という実践的なALには、いくつもの目的を持たせていた。

第一の目的は、入学したばかりの1年生に、人間社会学部で学ぶ内容や学び方といった学部教育のコアを実体験し、理解してもらうことである。新学部ということもあり、1年次における学部理解は4年間の学びのスタートとして非常に重要である。そのため、人間社会学部が、「“人”にやさしい“社会”を仕事・ビジネスでつくる」、「社会の課題を仕事・ビジネスで解決する」ことを目的とした学部であることを実感できるように、地域の活性化のための地域の商店や観光スポット、子育て支援のための公園などの施設、健康増進のためのウォーキングマップ、地域密着の高齢者施設などを学生たちが取材し、記事を書き、『るるぶ』を制作した。つまり、『るるぶ』の制作を通じて、「人にやさしい社会を自分の仕事でつくる」人間社会学部の学びを実感してもらった。なお、初年度の『るるぶ』は、

¹ 『企業紹介パンフレット』の制作は、平成24年度の文部科学省「産業界のニーズに対応した教育改善・充実体制整備事業」の採択を受けて実施した。この制作においても、冊子制作のための企業研究・インタビュー・編集の仕方などを学ぶ「事前学修」、企業に取材に行くAL、原稿の執筆、学びのまとめとしての紙面・冊子の制作、振り返り、座談会などの「事後学修」という「事前学修→実践的なAL→事後学修」というプロセスを重視した。2013年に制作した『企業紹介パンフレット Vol.1』（非売品）には、教育革新センターのセンター長として、私が書いたあいさつ文で、「自ら考え、行動し、課題を発見し、その課題を解決する力」を育むことが取り組みの目的であることを強調したが、こうした課題解決型の実践的なALは後の人間社会学部のALの基本的なコンセプトにつながっていく。

人間社会学部新設と市川市市制施行 80 周年を記念して、大学のある市川市を中心に取材した。この 1 期生の作成した『るるぶ vol.1』は市川市をはじめ、千葉県内で好評を得て、「久留里線沿線の活性化を」という千葉県の要望を受ける形で 2 期生は JR 久留里線を中心に千葉県を取材した『るるぶ vol.2』を作成した。

第二の目的は、高校までの学びと大学での学びの違いを理解してもらうことである。高校までの学びでは、教員が生徒に教科書を用いて教え、その際には、正しい答えがあることが多かった²。しかし、大学における学びは、学生自身、学生同士の学びが重要であり、また、正しい答えが一つではない、もしくは、答えがないことも多い。なぜなら、社会の課題をどう分析し、どのように解決すべきか、答えは一つではないからだ。こうした大学での学びを、教室だけで、教科書だけで学ぶことは難しい。教室を出て、地域で、地域の方との交流の中から、地域の実態・課題・解決の方向性を学ぶこと、そして、多様な人が多様な意見を持っていることを知ることが重要だ³。

第三の目的は、グループワークを通じた仲間・クラスづくり、そして学生同士の学び⁴である。教室を出て、まちを歩き、地域の方と交流する際には、少人数のグループを単位に行動した。教室の中で、黒板の方向を向いて座り、教員の話聞くよりも、グループワークのほうが仲間・クラスづくりには有効だ。そのため、事前学修や取材のためのフィールドワーク、クラス対抗のコンテスト形式での事後学修としてのプレゼンテーションなど、できる限りグループワークを活用し、学生自身の学び、学生同士での学びを重視した。

4-1-2 『ソーシャル』制作

第 3 期生以降は、学部の独自性をさらに強化するために、社会貢献の度合いが高い取り組み、ソーシャルビジネスを行っている企業や自治体を取材、執筆し、学部独自の冊子

² 眞鍋・石谷 (2019) は、「高校と大学での学習モデルの違いを大学に入ってから説明される」ことはないので、新入生が実践的な AL に「参加して実践活動を行うことで、マインドセットが書き換え」(同 p68) られることの重要性を指摘している。

³ 永田・林 (2016) も、「“大学”という入れ物の外に足を踏み出し、現実の問題に向き合うことのできる教育機会の必要性を強く感じる」(p172) と記している。どこで、どのような環境で学ぶかということは学修効果に影響を与える。そのため、AL のためには、教室という施設の工夫も必要である。教室は、黒板に向かって、固定式の机と椅子が設置されていることが多いが、こうしたレイアウトは、一人の教員が「教えるための建築」である。そのため、机や椅子を固定せず、可動式にすることで、「情報・知識が多方向に交差する」アクティブ・ラーニングに向けた「学ぶための建築」にすることが重要だ。以上、引用は永田・林 (2016) p161 より。このように、教室の外で学ぶ実践的な AL が効果的な要因として、教室の外や地域の現場には、固定された机・椅子も、固定化された人間関係も無いことも挙げることができる。

⁴ 永田・林 (2016) は、「アクティブラーニングの源流である」(同 p37) 「経験学習では、本質的に他者とともに学ぶという側面が重視され」(同 p31)、さらに各種の AL では「チームで協力して学ぶこと自体が目標」(同 p32) とされることを指摘している。

『ソーシャる』⁵を制作した。なお、この『ソーシャる』というタイトルは、「ソーシャルビジネスをす“る”」からネーミングした。もちろん、この『ソーシャる』制作の目的も、先に見た『るるぶ』制作の3つの目的を念頭に実施している。

さらに、この冊子の制作においても、社会の課題を仕事・ビジネスで解決することの意義や可能性と各企業の取り組みを事前に学び、企業を訪問して、担当者の方にインタビューを行い、記事を執筆し、冊子を制作し、学習成果をプレゼンテーションするという《事前学修→実践的なAL→事後学修》というプロセスを重視した。

冊子の紙面では、各企業の取り組みや商品について、社会のニーズへの対応や課題解決への取り組みなどを「社会性」として、ビジネスや取り組みの持続性などを「事業性」として、調べ、インタビューし、記事を執筆し、冊子を制作した。3期生の作成した『ソーシャる vol.1』は、イケア・ジャパン、キリン、イオン、日本電気、電通、千葉県庁、城南信用金庫、積水ハウス、湖山医療福祉グループ、三菱地所、JTB コーポレートセールス、大和証券、パタゴニア日本支社、良品計画を取材させていただいた。この『ソーシャる』の制作は、現在（2022年度）まで継続しており、毎年、取材対象を変えながら1年生が制作し続けている⁶。

4-1-3 小括～新学部構想時の懸念・課題は？～

以上のような実践的なALには、その時だけの学び・活動、つまり点ではなく、継続的に拡大し、つまり線・面として展開されているものもある。なぜなら、実践的なALは、地域との出会いにつながり、交流や活動が展開していくことが多いからだ。例えば、学部開設2年目に作成した『るるぶ vol.2』で取り上げた木更津市のエザワフルーツランドとは、人口減少や産業衰退が進む木更津市内陸部の活性化への貢献を目指し、「ど根性栽培ブルーベリー飲む果実（フルーツ）酢」⁷を共同開発し、2019年3月から発売し、その活動は今日まで続いている。

⁵ この『ソーシャる』のコンセプトは、人間社会学部のコンセプトから生まれたが、私がCSV 開発機構の小寺氏と出会い、CSV というコンセプトを知り、小寺氏との交流・議論から刺激・ヒントを得たことの影響も大きかった。（なお、小寺氏は、この研究プロジェクトの共同研究のメンバー、この論文の執筆者のメンバーでもある。）実際に、『ソーシャる vol.1』で、当時学部長であった私は、あいさつ文の中で、“CSR”、“CSV”、“三方よし”を解説している。

⁶ 企業や自治体などの学外の組織の協力がなければ、このような学び・活動は不可能であり、これまでご協力いただいた皆様への感謝を記しておきたい。

⁷ 千葉商科大学「学部・大学院：人間社会学部」「主体的な学び ブルーベリー酢プロジェクト」
https://www.cuc.ac.jp/dpt_grad_sch/ningenshakai/activelearning/al06/index.html（2023年3月3日閲覧）より。

学生が活動をすれば、出会いがあり、交流が広がり、新たな活動が生まれ、広がっていく。そういった意味でも、学部新設の構想時における「すべての学生に実践的なALの学修機会を用意・提供できるか？」という懸念は、杞憂であった。ただ、教員の負担という点では、学生の学修効果を改善しつつ、どのように教員負担を軽減していくか、これは今後も重要な検討課題だ。

また、同じように、構想時における「すべての学生が実践的なALでの学修を希望するか？」という懸念も杞憂であった。これは、大学のホームページ、入学パンフレット、オープンキャンパスなどで実践的なALを積極的に高校生にPRしたこと、学部新設2年日以降は在校生の活動を在校生自身が高校生に紹介することで、入学後の学び・活動・成長をリアルにイメージしてもらうことができたため、実践的なALを希望して本学部を志願する高校生が増えてきたことが要因である。

以下で、概観・検討されるように、今日では、正規科目における実践的なALだけでなく、単位認定されない、有志による自主的な実践的なALが多彩に展開されている。こうした実態は、実践的なALの学修効果の高さだけでなく、こうした学びへの学生のニーズの大きさも反映している。

ただし、実践的なALは、学生に対するサポート、地域との関係の構築・維持など、教員の負担が大きいことが課題である。特に、正規科目ではない場合、教員の教育面での負担や経済的負担などが大きい。また、学部新設時は、教職員のノウハウや経験の蓄積がなく、試行錯誤の連続であった。こうしたケースでは、企業での経験や人脈の豊かな実務家教員の役割・可能性が大きいだろう。本学部の場合も、学部新設時に実務家教員を積極的に採用し、実践的なALで活躍頂いてきた。

他大学の事例では、本プロジェクト主催の研究会で講師をしていただいた山梨大学の田中敦教授はJTB出身の実務家教員であり、ゼミ生によるクラウドファンディングプロジェクト⁸など、実践的なALを展開している。同様に、本プロジェクト主催の研究会で講師をしていただいた多摩大学の長島剛教授も、多摩信用金庫出身の実務家教員であり、大学周辺の東京多摩地区での産官学連携の実践的なALを展開している⁹。

実務家教員を採用できなくても、5章で概観・検討されるように、産官学連携を成功に

⁸ 山梨大学「女子大学生が山梨県産ワインの魅力を広げるプロジェクトを始動！」
<https://www.yamanashi.ac.jp/35350> (2023年3月5日閲覧) など。

⁹ 多摩大学「長島 剛ゼミ：経営情報学部」
<https://www.tama.ac.jp/faculty/seminar/smis/nagashima.html> (2023年3月5日閲覧)
なかじまつよし研究室「地域の人や団体をつないで、豊かな地域をつくる」
<https://oyazipan.com/> (2023年3月5日閲覧) など。

産官学連携による社会の課題解決型アクティブ・ラーニングに関する研究

導く外部の人財や組織との連携もキーになるだろう。

さらに、今後の課題としては、1年次の実践的なALを、点としてのイベントにせず、2年次以降の学びとさらに融合していく必要がある。

いずれにしても、実践的なALの持つ高い学修効果や可能性は、引き続き、検討され、活用されるべきだろう。

(朝比奈 剛)

参考文献

多摩大学「長島 剛ゼミ：経営情報学部」

<https://www.tama.ac.jp/faculty/seminar/smis/nagashima.html>

千葉商科大学「学部・大学院：人間社会学部」「主体的な学び ブルーベリー酢プロジェクト」

https://www.cuc.ac.jp/dpt_grad_sch/ningenshakai/activelearning/al06/index.html

なかじまつよし研究室「地域の人や団体をつないで、豊かな地域をつくる」

<https://oyazipan.com/>

永田敬・林一雅（2016）『アクティブラーニングのデザイン』東京大学出版会

眞鍋和博・石谷百合加（編著）（2019）『まちがキャンパス』梓書院

山梨大学「女子大学生が山梨県産ワインの魅力を広げるプロジェクトを始動！」

<https://www.yamanashi.ac.jp/35350>

4-2 2年次以降の正課科目のAL：講義科目

4-2-1 プロジェクト演習

小口は、2018年4月に着任した当初から実践科目「プロジェクト演習／まちおこし実践」を担当している。プロジェクト演習は、2019年度以降の入学者から「まちおこし実践」に名称を変更し、より主体的に地域と関わる科目になった。

まずは、プロジェクト演習の内容を振り返る。テーマは「市川市の農業」で、現地調査やグループ活動を軸に授業を組み立てた。概要は、次のとおりである。

本講義では、いちかわ農業がどのような課題を抱えているのか明らかにし、その解決策について市川市にある地域資源を活用しながら考える。その中で「市川市の農業の10年後の姿」を描き、社会動向の分析も踏まえてアクションプラン、提言を策定する。

市川市は都市化が進む一方で、個性ある農業経営が多く残っている。近年、都市農業の意義が見直される中、市川市でも都市と農業が共生するまちづくりを目指している。ただし、都市農業は日本農業が抱える農家の高齢化や後継者不足だけではなく、都市という地域性から生じる固有の課題も抱えている。講義では、こうした現状と課題を少しでも理解し、解決へのアプローチを探ることを目的とした。

図表4-1：プロジェクト演習のスケジュール

回数	内容
第1回	ガイダンス：授業のねらいと進め方
第2回	都市農業に対するイメージの共有、都市農業の現状と課題
第3回	市川市の農業①：【ゲスト講師】市川市役所経済部農政課
第4回	市川市の農業②：【ゲスト講師】JA いちかわ市川経済センター
第5回	現地調査に向けた準備
第6回	現地調査①：グループに分かれて、1経営体をインタビュー調査
第7回	現地調査②：グループに分かれて、1経営体をインタビュー調査
第8回	現地調査の振り返り①：調査内容の取りまとめ
第9回	現地調査の振り返り②：現地調査の報告会
第10回	いちかわ農業の魅力と課題の共有
第11回	発表会に向けた準備①：グループ分け、データ整理
第12回	発表会に向けた準備②：構成の確定
第13回	発表会に向けた準備③：プレゼン練習
第14回	発表会に向けた準備④：発表資料の修正、提出
第15回	最終発表会の開催

資料：筆者作成

図表4-1は、授業のスケジュールである。前半は、都市農業全体の動向、市川市における農業の現状と課題について学んだ。市川市の動向は、ゲスト講師として市川市役所経済部農政課（現・農業振興課）、JAいちかわ経済センターの担当者を招いた。その後、受講生40名を6グループに分けて質問項目を検討し、インタビュー調査を実施した。受入農家の調整は、JAいちかわ経済センターに依頼し、野菜、果樹（梨）、花きなど多様な農家へのインタビュー調査、圃場見学が可能となった。

後半は、フィールドワークの振り返りとこれまで学んだ内容を踏まえ、市川市の農業の10年後の姿とそれに向けたアクションプラン策定についてグループワークを行った。最終回に開催した発表会には、市川市役所農政課、JAいちかわ経済センター、受入農家も参加し、意見交換を実施した。

4-2-2 まちおこし実践

続いて、まちおこし実践の内容を振り返る。「まちおこし」と「実践」が名称になったこともあり、学生が実際にまちおこしの現場に出て、体験することを意識した。ただし、2020年度はコロナ禍でオンライン授業となり、講義とチャットを用いたディスカッションという構成であった。2022年度時点の概要は、次のとおりである。

本講義では、まちおこしの実践について多角的に学ぶ。前半はまちおこしとは何か、具体的な事例を分析し、その現状と課題を学ぶ。後半はコミュニティビジネスの観点から「まちおこしにつながるファーマーズマーケット」について提案する。さらに、市川地方卸売市場で開催される「いちかわごちそうマルシェ」に参加し、実際にまちおこしを実践する。

まちおこしの現場に学生が参加することを考え、筆者が担当する公募型AL「いちかわごちそうマルシェ（以下、いちマル）」（第5章5-4参照）と連携し、ファーマーズマーケットの企画・提案をつうじたまちおこしへのアプローチを目的にしている。

図表4-2：まちおこし実践のスケジュール

回数	内容
第1回	まちおこして何?：グループディスカッション
第2回	まちおこしのイメージを掴む①：グループ分け、動画選定
第3回	まちおこしのイメージを掴む②：スライド作成
第4回	発表、チャンネルで感想共有、いちマルでの活動案内
第5回	講義：コミュニティビジネスとまちおこし まちおこしのケーススタディ①：グループ分け、事例選定
第6回	まちおこしのケーススタディ②：構成の確定
第7回	まちおこしのケーススタディ③：スライド作成、プレゼン練習
第8回	発表、チャンネルで感想共有
第9回	講義：ファーマーズマーケットとまちおこし まちおこしにつながるファーマーズマーケット①：グループ分け
第10回	まちおこしにつながるファーマーズマーケット②：構成の確定
第11回	まちおこしにつながるファーマーズマーケット③：スライド作成
第12回	まちおこしにつながるファーマーズマーケット④：プレゼン練習
第13回	最終発表、チャンネルで感想共有

資料：筆者作成

図表4-2は、授業のスケジュールである。第1回は、ガイダンスとアイスブレイクを実施し、「みなさんが現時点で思い描く『まちおこし』とは、どのような取り組みですか?」という問いを投げかけ、グループに分かれてディスカッションを行う。グループごと意見を取りまとめ、まちおこしに関するキーワードを3つ挙げて、全体で共有する。その後は、ステップ1～3まで内容の難易度を上げながら授業を組み立てている。

ステップ1（第2～4回）は、「まちおこしのイメージを掴む」ことである。まちおこしの現場について理解するため、動画の視聴と分析を行う。動画は「NHK 地域づくりアーカイブス¹」を活用し、「農林水産・食」「環境・エネルギー」「共生経済・観光」「コミュニティ・商店街」「教育・子ども・若者」「医療・介護」「福祉・生活支援」「災害復興・防災」という8つのジャンルから2本以上の動画を選定する。

こちらからジャンルは指定せず、どの動画でも選択可としている。選択した動画に共通するテーマを設定し、動画の紹介、選択した理由、特徴、学んだことをスライドにまとめて発表する。

ステップ2（第5～8回）は、「まちおこしのケーススタディの分析」である。まちおこしの優良事例を取り上げ、地域分析を目的にしている。

¹ NHK 地域づくりアーカイブスホームページ (<https://www.nhk.or.jp/chiiki/genre/>) 最終閲覧日：2022年12月10日

図表4-3：ケーススタディの事例一覧

地域	内容
北海道下川町	再生可能エネルギー、酪農、六次産業化など
岩手県葛巻町	再生可能エネルギー、酪農、六次産業化など
新潟県越後妻有地域	大地の芸術祭、アートなど
富山県富山市	公共交通、コンパクトシティなど
東京都練馬区	都市農業、農業体験農園など
千葉県鴨川市	大山千枚田保存会、棚田オーナー制度など
埼玉県さいたま市	BABA lab、高齢者支援、商品開発など
長野県飯田市	ワーキングホリデー、グリーンツーリズムなど
福井県小浜市	食のまちづくり、食文化、地産地消など
兵庫県豊岡市	コウノトリ野生復帰、環境創造型農業など
和歌山県田辺市	秋津野ガルテン、廃校活用、六次産業化など
香川県高松市	商店街の再生：丸亀町商店街
徳島県上勝町	葉っぱビジネス、いもどり、地域資源の活用など
高知県馬路村	ゆず、馬路村農協、地域資源の活用など
大分県宇佐市安心院町	農村民泊、グリーンツーリズムなど
宮崎県日南市	商店街の再生：油津（あぶらつ）商店街

資料：筆者作成

図表4-3は、ケーススタディの事例一覧である。地域の条件、テーマが多様になることを意識している。小口も調査などで訪れた地域が大半で、状況の把握ができており、インターネット検索などでも情報の取得が容易にできる。

グループワーク開始前、コミュニティビジネスの背景、定義、現状について説明する。その中で、「地域住民性（地域住民が実施主体）」「地域性（地域資源の活用）」「社会性（地域と暮らしに関する課題解決）」「事業性（収益確保による事業の継続）」「地域貢献性（地域住民のニーズに対応）」というコミュニティビジネスの成立条件を共有し、この5つの条件に沿って事例を分析し、その特徴と課題、学んだことをスライドにまとめて発表する。

ステップ3（第9～13回）は、「まちおこしにつながるファーマーズマーケットの企画・提案」である。次のとおり設定し、ファーマーズマーケットの特徴がわかる名称を付け、コンセプトを考えることも条件にしている。

みなさんは、都市部にある市役所に就職しました。まちおこしを担当する部署に配属され、ファーマーズマーケットを開催することになりました。コミュニティビジネスの条件を踏まえ、まちおこしにつながるファーマーズマーケットを企画・提案してください。

グループワーク開始前、ファーマーズマーケット（マルシェ）の概要、意義、事例紹介などを行う。2021年度はコロナ禍の最中で、いちマルへの参加は任意としたが、半数ほどの学生が実際にスタッフとして活動した。2022年度はコロナ禍が少しおさまったこと

もあり、「見学」か「体験（スタッフとして活動）」のどちらかを必ず選択し、感想といちマルの特徴について小レポートを課題とした。

ステップ3では、ステップ1～2、いちマルへの参加を踏まえた上でグループワークを行い、コミュニティビジネスの条件に沿ってファーマーズマーケットを企画する。

図表4-4：学生が提案した主なファーマーズマーケットの一覧

年度	タイトル
2021 前期	学校で学ぼう！食農マルシェ
	キッチンスタジアムファーマーズマーケット
	農福連携ファーマーズマーケット
	人と資源を大切に作るファーマーズマーケット
2021 後期	地産地消で地域をつなぐマーケット
	屋内型マルシェ～マチソワ～
	異文化 Vege
	海のマルシェ
	クジュウクリハマーケット～SEA AND LAND～
2022 前期	学び舎（まなびや）マルシェ
	ファーマーズマーケットで開催するビンゴ大会
	バーベキューファーマーズマーケット
	わんぱくマルシェ
	大学×まちおこし×農業
	こだわりファーマーズマーケット

資料：筆者作成

図表4-4は、2021年度と2022年度前期に学生が提案した主なファーマーズマーケットの一覧である。地域資源を活用しながら地域の課題を解決し、まちおこしにつながるユニークなファーマーズマーケットが提案された。中には、コスト計算を行い、事業性の根拠を示す企画もあった。

ステップ1～2は、事前はこちらで準備した材料を学生が分析するが、ステップ3では白紙の状態からファーマーズマーケットの企画を行うため、グループワークでの議論がより重要になる。

学生の感想を見ると、「一からの企画は難しかった」という意見も多く聞かれたが、実際にいちマルにも参加した上での企画には現実性があり、「将来、仕事でも楽しい企画が提案できるようになりたい」という前向きな姿勢も見られた。

4-2-3 現場からの発想

プロジェクト演習とまちおこし実践では、名称に沿った形で内容を変更して実施したが、共通点は「イメージで語らない」ことである。そのため、「現場の声に耳を傾ける」「まちおこしの現場を体感する」ことを意識させた。

プロジェクト演習では、普段中々話しを聞く機会がない農家へのインタビュー、圃場見学を終えると、多くの学生が「農家は高齢化が進んで元気がない」「都市部の農家は趣味みたいな農業」というイメージから「農業という仕事の面白さ」「農家が真剣に仕事と向き合っている姿」に感銘を受け、「都市ならではの農業の形」「都市農業ならではの課題」も肌身で感じる事ができたという。

また、いちマルでも「本当に人が来るのか」というイメージから「多世代で賑わっている様子を見て、地域の活性化につながっている」「多くの人で賑わい、楽しい空間だった」などイメージを覆すことになった。さらに、学生チームが運営を担っている姿から刺激を受ける参加者もいた。例えば、2022年度前期に参加した学生2名の感想を記しておく。

① 事前説明でいちかわごちそうマルシェの来場者数を見た際、正直本当に2,000人ほどの人数が訪れるのかと疑問に思っていた。しかし、実際訪れると現場は活気が溢れており、非常に魅力的で楽しかったため、このイベントが多くの人々から愛される理由がわかった。想像していたよりも来場者が多く、様々な種類のお店があったため驚いた。

千葉商科大学の学生が店を運営しており、地域の人々と協力している様子を近くで見ることができた。小さな子どもやお年寄りまで幅広い世代の人々が来場しており、世代を超えて地域のつながりができるイベントであると感じた。私自身初めていちかわごちそうマルシェに参加してみて、スーパーやコンビニに売っていないような商品が多く販売しており、また来場者として訪れたいと思った。

② 私は客数カウント係を行ったのだが、小さな子どもを連れた家族連れから40～70歳くらいまで、非常に様々な年齢層のお客様が来場したことや、市場という場所の特徴なのか車で来場する方が非常に多く、野菜などをたくさん購入していることができた。

また、子どもたちのパフォーマンスショーやミニゲームから地元でお店を出している方や農家の方など、幅広い世代が様々なジャンルのお店を出店しており、学生チームも出店スタッフさんと非常に良くコミュニケーションを取りながら参加しており、地域の人が一丸となって開催しているイベントだということを学ぶことができた。

このように見ると、実際に現場を体験することで、いちマルの特徴を掴み、地域とのつながりなどその本質を理解していることがわかる。他の学生も同様で、「農家を支えよう」「マルシェが身近で開催されていたら参加してみたい」という姿勢の変化につながって

る。こうした意識の変化こそ、ALでの大切な学びであろう。

4-2-4 小括

以上、プロジェクト演習とまちおこし実践について振り返り、授業内容と成果を整理した。いずれも講義とグループワーク、課外活動、振り返り、発表を組み合わせた構成である。

まちおこし実践からは、いちマルへの参加をつうじて学生チームに加入した受講生が数名いる。公募型ALはハードルが高く、本当にできるかどうか参加を躊躇してしまう学生にとっては、授業が継続的に活動に関わるきっかけにもなっている。

最後に課題を指摘する。現時点で、実践科目は半期ごとの開講である。そのため、まちおこしの企画・提案で終わってしまい、実際にそれを実践するという流れをつくれていない。通年科目であれば、前期に企画・提案、後期に実践を分けて活動できる。今後は、実践科目をどのようにカリキュラムの中で位置付け、組み立て、より実践的な講義にしているかが課題である。

(小口広太)

4-3 ゼミでのAL

4-3-1 勅使河原ゼミの概要

人間社会学部のALは、正課科目の中で実施されるものや、正課外のものなど複数のパターンがある。ゼミの中で実施されるALについては、それぞれのゼミの研究テーマに合わせた多彩なものが存在する。ゼミという性質上、参加する同学年の学生は、旧カリキュラムでは2年生～4年生までの3年間、現行カリキュラムでは3年生～4年生までの2年間は同一メンバーである。また、同じ興味関心を持つ学生が集まっているためミスマッチが起こりにくく、複数年にわたって継続して取り組むことができる。さらには、ゼミは1学年あたり最大で20名の定員であることから教員にとっても学生の個々の状況を把握しやすい。

勅使河原ゼミでは、キャリア教育の視点を取り入れ、卒業後に即戦力として社会で活躍できるようにゼミを一つの企業などの組織と捉えながら、チームワークやチームビルディングを意識した運営を行っている。具体的には、下記の方針を掲げている。

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">①仲間意識（チームワーク）を持たせる。<ul style="list-style-type: none">・学年や性別に関係なく、ゼミ活動を一緒に実施。・下の名前で呼び合う。・お揃いのポロシャツ、名刺を用意。→ゼミのスローガン「継往開来」の文字入り。②成功体験を与える。<ul style="list-style-type: none">・私もやればできる！という、一歩踏み出すことの大切さ。③全員に役割を与える。<ul style="list-style-type: none">・総務、企画、運営、会計、広報などの役割（会社組織をイメージ）。・総務に所属しているメンバーの中からゼミ長を選出（1～2名）。④組織的に動かす。<ul style="list-style-type: none">・指示系統を教員（社長）から総務へ。総務から各部署へ。・情報は全員と共有する。⑤全員に活躍の場と機会を与える＝当事者意識。<ul style="list-style-type: none">・メディアへの掲載、発表会へのプレゼンテーションなど。→全員に公平にチャンスを与える（いつも同じ人にならないように）。 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

このような方針のもとに、座学での知識の習得や実践的なALを行っているが、単に知識や経験の習得に留まることなく、先輩ゼミ生が後輩ゼミ生をサポートし、お互いに切磋琢磨しあいながらチームで活動していくことが特徴である。さらには、ゼミや学内での交流に留まることなく、学外の人との交流も積極的に行っている。

4-3-2 勅使河原ゼミの研究テーマについて

勅使河原ゼミでは「人のつながりに着目した地域活性化に関する研究」をテーマとし、

ソーシャルワークの考え方を基本にした地域活性化に関する研究活動を行っている。主にアクション・リサーチ（実践的研究）の手法を用いながら学外に出て地域の方たちと積極的に関わっており、学生にとっては研究の内容や結果だけではなく、様々な年齢や立場の異なる大人と関わることによって、人間的にも成長するきっかけにもなっている。

このようなゼミの運営方針や研究テーマに基づき、これまで復興支援、地域活性化、農福連携、商品開発などキーワードとして、社会的課題の解決を目指すことを目的とした実践的な活動（ソーシャルビジネス）を行っている。また、例えば商品開発においては、単発での開発で終わることがないように、継続性、成長性、発展性とステップアップし、さらには、意外性から話題性につながるようにしている。ただし商品開発においては、マーケティングや営利の追求を目的とした視点ではなく、社会的課題の解決を目指すという視点で行っていることが最大の特徴であることを特筆しておく。

以下は、これまでのALを用いた研究活動内容である。

（1）復興支援

<学生の活動など>

2014年12月	東日本大震災被災者支援・復興応援イベント「縁 joy 東北」に出展
2015年3月	ままカフェ@千葉商科大学（避難者交流会）を開催
2015年3月	山武市が取り組んでいる東北被災地への復興支援事業と連携を開始し、「福島県内の仮設住宅へ訪問」
2016年2月	宮城県石巻市にて「復興支援インターン」に参加（同年8月にも参加）

※2014年～2016年頃は、東日本大震災に対して、社会的にも学生にとっても興味関心が高かった。

<商品開発>

2016年6月	復興支援丼（石巻市の食材を使用）
2016年10月	復興支援サンド、復興支援おでん（石巻市の食材を使用）
2017年7月	CUCブレンドコーヒー第1弾（福島のママと開発）
2018年2月	CUCブレンドコーヒー第2弾（福島のママと開発）
2019年10月	CUCブレンドコーヒー第3弾・友好珈琲（台湾への恩返し）
2021年3月	CUCブレンドコーヒー第4弾・癒和珈琲（コロナ・医療福祉関係者へ）

※東日本大震災から年数が経過するにつれて、徐々に学生の興味関心が薄れた。

2020年以降は、新型コロナウイルスへの興味関心が高まった。

(2) 地域活性化・農福連携

<学生の活動など>

2015年3月	さんむグローバルセンターの理事に学生が就任（オリパラ関連）
2015年8月	山武市市民提案型交流事業「あららぎフェス」の開催
2016年6月	さんむ田んぼアートプロジェクトへの参画（のちに独立）
2018年10月	千葉県知的障害者福祉施設協会・人材確保特別委員会との連携を開始し、「福祉ライブカフェ」に参画
2019年3月	道の駅オライはすぬま（山武市）との連携を開始
2021年11月	山武市応援学生隊に任命（人間社会学部と山武市が連携協定を締結）

※ 2014年の学部設置当初より、地域活性化は社会的にも学生にとっても興味関心が高い。

<商品開発>

2017年10月	山武和牛ソーセージ（福島県飯舘村から山武市へ避難した畜産農家の肉牛を使用）
2017年11月	ねぎドレッシング、ねぎピクルス（山武市産有機野菜を使用）
2018年10月	ねぎソーセージ（山武市産のねぎを使用）
2021年10月	ルビール（障害者施設で栽培されたトマトを使用したクラフトビール）
2022年2月	愛のみかンドレッシング（障害者施設で栽培されたみかんを使用）
2022年3月	ネギラエール（山武市産の海水ねぎを使用したクラフトビール）
2022年3月	海のネギドレッシング（山武市産の海水ねぎ＋山武の天然塩を使用）

※近年では、障害者福祉、農福連携が注目されている。（SDGsにも関連している）

継続的にALを取り入れた研究活動を実践しており、例えば2014年から始まった復興支援に関する取り組みも、その時代のニーズに合わせた形で変化させながら今日まで続いている。

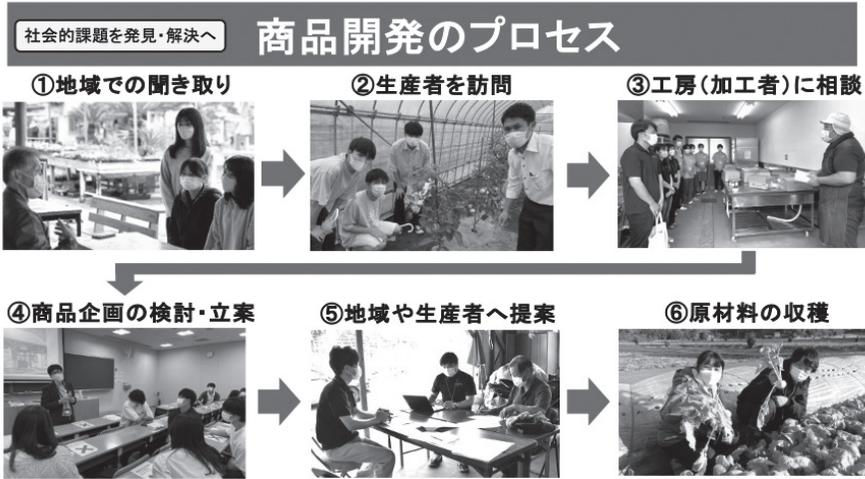
4-3-3 勅使河原ゼミのAL実践

このように勅使河原隆行ゼミの学生たちは、ゼミでの取り組みを通じて実践的に社会的課題について学んでいる。近年では、ソーシャルビジネスの視点を踏まえて、社会的課題を解決することを目的として商品開発を行っていることが特徴である。

この商品開発の進め方は座学のみではなく、学外との関りを通じて行われている。その工程をまとめると、①地域での聞き取り、②生産者を訪問、③工房（加工者）に相談、④商品企画の検討・立案、⑤地域や生産者への提案、⑥原材料の収穫、⑦試作品の製造、⑧味の検討、⑨商品の製造開始、⑩ラベルデザインの制作、⑪ラベルの貼付け作業、⑫販売・PR開始、⑬販売活動、⑭メディア取材対応、⑮効果の分析・改善、⑯地域や生産者へ報告、

⑰成果発表（研究発表）、⑱次のステップへ（継続）、という主に18のプロセスを経て行われている（図表4-5、4-6、4-7）。

図表4-5：商品開発のプロセス（1）



資料：筆者作成

図表4-6：商品開発のプロセス（2）



資料：筆者作成

図表4-7：商品開発のプロセス（3）



資料：筆者作成

このようなプロセスを経て開発した2つの商品について紹介していく。まず1つ目は、障害者福祉施設と連携をしたものであり、障害者が生産した農作物を原材料に使用したオリジナルクラフトビールの開発である。これは農福連携にも関連している。そして2つ目は、東日本大震災の避難者支援活動から生まれたオリジナルコーヒーの開発である。どちらも学生が福祉施設や避難者などと一緒に商品を企画・開発し、道の駅、ショッピングモールなどで実際に販売を行っている。販売の際には学生が店頭で商品の説明をするとともに、社会的課題の解決に向けた取り組みについても紹介している。

(1) トマトを使ったクラフトビールの開発

2021年10月に、社会福祉法人佑啓会（千葉県市原市）ふる里学舎蔵波（千葉県袖ヶ浦市）で栽培されたトマトを原材料としてクラフトビール（品目は発泡酒）を開発した（図表4-8）。この商品開発の企画は2021年5月頃に開始し、約5ヵ月かけて販売まで至った。この時期は、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言や、まん延防止等重点措置が政府から発出されていた時であり、政府から国民に対して行動制限が課されていた。学生にとっては、大学への入構制限やオンラインでの授業などにより人と人とのつながりも希薄になりがちであったことや、最前線で働いている医療福祉関係者に対して感謝の気持ちを伝えたいなどの思いがあった。また福祉施設は障害者にとって必要不可欠なサービスのため、

図表4-8：トマトを使ったクラフトビール「ルビール」



写真：筆者提供

図表4-9：ふる里学舎蔵波の見学の様子



写真：筆者撮影

感染対策を徹底しながら運営を続けてきた。しかし障害者の収入となる就労支援においては、生産した農作物や加工品を販売していた地域でのイベントが中止になったり、航空業界に関連する請負業務（国際線で使用されたヘッドホンの消毒洗浄作業など）がほぼゼロになるなど、障害者にとって収入を得る機会が大幅に減少してしまうなどの問題が発生していた。また農作物についてはその特性上、収穫後すぐに販売を行わないと品質が低下してしまい商品として販売が出来なくなってしまう。その結果として、食品ロスに繋がってしまうという問題もあった。近年ではSDGsも注目されており、その意味からも好ましくない状態であることは明らかであった。今回のクラフトビールの開発は、このような社会的課題を解決したいとの思いから始まったものである。

まず開発にあたりゼミ学生全員でテーマやコンセプトを決め、

その後、使用する野菜や、商品名の検討をおこなった。使用する野菜は、障害者福祉施設での栽培の様子を確認しながら、キュウリ、ナス、インゲン、などの多くの案が出された。最終的には、これから旬を迎える野菜であることと、そしてクラフトビールにした時に美味しくできる可能性があるものということを考えてトマトに決定した。

その後、実際に障害者福祉施設を訪問して施設見学および、どのように障害者が野菜を生産しているのかなどについて調査を行った（図表4-9）。学生は、これまで大学の授業で社会福祉について学んでおり、多様性を認め合うことや、障害者福祉について興味を

持っており知識としては身につけていた。しかし千葉商科大学は社会福祉専門職養成施設ではないため現場実習などは行っておらず、学生にとっては障害者との関りはもちろんのこと、障害者福祉施設へ足を踏み入れることも初めての経験であった。

原材料として使用するトマトは、大きいサイズのを約 60 個使用し、学生がトマトをつぶしザルで濾して液体状にしたものを約 10 リットル準備した。天候や施設の都合により一日に収穫できる量が限られていたため、学生がほぼ毎日施設を訪問し、その日に収穫された分を購入してきた。念のため補足しておくが、トマトの価格設定は福祉施設に任せている。このトマトの売上による利益は障害者の収入になるため、大学側からの価格交渉（値下げ交渉）は一切行っていない。このように、学生が障害者福祉施設に足を運び、原材料となるトマトの生産過程について自らの目で確認をしてきた。

そしてクラフトビールの醸造は、学生がこの商品開発の趣旨や目的をビール工房に伝え、賛同を得たうえで製造を依頼した。またこの商品のテーマ、コンセプト、商品名を決めることで、販売の際に社会に分かりやすく社会的課題について発信できると考えた。そこでテーマは「感謝」とし、その理由としてトマトには感謝という花言葉があることから、トマトを通して皆様に感謝の気持ちを届けたいという気持ちを込めたものである。学生たちは、2020 年以降のコロナ禍という状況において、多様性を認め合うことの大切さを改めて感じる機会が多くあった。この商品は、人と人とのつながりから生まれたもので、これまでゼミ活動を通してお世話になった方々や、世の中の「すべての人に感謝の気持ち」を伝えたいという思いと、1 日でも早く穏やかな日々が訪れることを願うという意味も込められている。次にコンセプトは、障害者福祉施設で栽培されている野菜を使用することによって、障害者の方々の就労支援に繋がりたいということである。この商品を通して、障害者福祉を多くの人に知ってもらう機会にもなることも期待し、さらには、千葉県産の野菜を使用することで地域活性化に貢献したいとの思いもあった。そして商品名は、旬のトマトを使用していることから、赤いトマトを宝石のルビーに見立てた。この宝石のルビーには石言葉があり、「愛の象徴」、「情熱」、「愛情」という意味がある。今回のテーマでもある「感謝」という気持ちには、愛がないと成り立たないものなのではないかという考えから、トマトとルビーを掛け合わせて「ルビール」と名付けた⁽¹⁾。なお、ラベルデザインはテーマやコンセプトに合うものを意識し学生が制作した。

このルビールの商品開発を通じて、障害者福祉を多くの方に知ってもらうことや、また障害者にとっては経済的な意味だけではなく、心理的な面からも就労支援につながることを期待する学生も多かった。ソーシャルビジネスは、社会的課題の解決を目指すことが目的であり、ただ単に売れる商品を作るということや、いわゆる一般的なビジネスのような

利益の追求が目的ではない。

ちなみにこの障害者福祉施設とのつながりは、勅使河原隆行ゼミの卒業生が就職したことが縁ではじまったものである。この卒業生も在学中に学んだ「共生社会」について興味を持ったことがきっかけとなり、社会人になっても大学での学びを活かしたいとの思いからこの福祉施設に就職し、今回の商品開発も一緒に行っている。

(2) オリジナルコーヒーの開発

2011年3月に発生した東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故の影響によって、千葉縣市川市近隣に避難された方の交流などを目的とした「ままカフェ@千葉商科大学」という交流会を千葉商科大学にて定期的に開催している(図表4-10)。なお2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により休止している。

この交流会は避難された方々のうち、子育て中の親子たちを対象として、避難先での困りごとや、子育てに関する悩みなどについての相談を行いながら避難者同士の交流を行うものである。主に自主避難者の支援活動として行うもので、千葉縣市川市周辺の避難者へ

図表4-10：ままカフェ@千葉商科大学の様子



写真：筆者撮影

の交流会や支援が少ないことから、NPO法人ビーンズふくしま、行政、臨床心理士、社会福祉士などの専門職をはじめとする様々な支援団体の協力を得て開催しているものである。

このままカフェでは勅使河原ゼミの学生も運営のサポートを行っているが、単なるお手伝いに留まることなく、親子と学生との交流を深めながら気持ちを理解するきっかけにもなっている。参加する親たちには、ゆっくり語り合っ

て交流を深めてもらえるように、学生が大学近くの珈琲店で指導を受けたドリップコーヒーを提供したり、子どもたちの遊び相手となってお絵かきをしたり、消しゴムハンコや缶バッジを作ったり、いっしょにアニメを見たり、時には大学構内で鬼ごっこをしたりするなどしている。

震災直後は行政が主導で実施していた支援活動が多かったが、時間の経過とともにその活動も縮小され、徐々に打ち切りになってきた。しかし災害が不断に発生している現状を

踏まえて、地域住民や避難者自身のみずからの手で地域での交流会などを企画・実施している場合もある。それによって、避難者自身が地域への定着を図るとともにその地域に溶け込み、今後も起こりうる災害に備えて地域での連携の強化にも取り組むこととなる。学生にとっては、この「ままカフェ」の運営を行うことは地域社会においてさまざまな人々との交流をすることにつながり、地域社会での要望やニーズに応じた環境づくりや共生社会について実践的に学ぶ機会にもつながっている。

東日本大震災の発生から6年が経過した頃、ままカフェに参加していた親たちから、これまでは支援を受ける立場であり、どちらかという受け身であったが、今後は自分たちが発信する立場になっていきたいというニーズあることが分かった。そして社会にも貢献していきたいという思いや、何らかの形として存在するものを作って気持ちを表現したいとのことから、新しい商品開発することになった。さらにはこの商品を通じて、東日本大震災による福島県の風評被害を払拭するとともに、地域活性化につなげたいという声も聞こえた。

新しい商品についてはいくつかの案が検討されたが、ままカフェでいつも飲んでいたコーヒーが思い出として残っており、ままカフェといえばコーヒーという発想からオリジナルコーヒーの商品開発に挑戦することになった。そして、ままカフェの参加者や、福島県内に住む子育て世代のママ、千葉商科大学の学生、地域コーヒー専門店と共同でオリジナルコーヒーの商品開発に取り組んだ。

この取り組みは2017年から始まり、これまでに第4弾までのコーヒーが誕生している。商品の開発にあたっては、地域の珈琲店のアドバイスを受けながら、福島のママと学生が試飲を繰り返してコーヒー豆の選定やブレンド割合の調整を行った。また、マグカップに入れてお湯を注ぐだけで手軽に飲めるようにとコーヒーバッグ方式を採用している。この商品開発についても、売れる商品を作るということや、いわゆる一般的なビジネスのような利益の追求が目的ではない。ソーシャルビジネスの手法を用いた、社会的課題の解決を目指すことが目的である。

第1弾は2017年7月に開発を行い、コンセプトはママたちが安心してゆっくりと時間を過ごせるようなコーヒーとした(図表4-11)。ブラジル産の豆をベースとして酸味と苦みが少なくスッキリとした味に仕上げられた。ママも学生も、自分たちがかかわったものが商品になるという喜びを知り、コーヒーをきっかけに積極的に社会とかかわることや社会に貢献する意識の向上につながった⁽²⁾。

第2弾は2018年2月に開発を行い、基本的なコンセプトは第1弾と同様であるが、東ティモール産の豆を採用することにした。これは、コーヒー豆の輸出を基盤とした東ティ

図表4-11：第1弾のオリジナルコーヒー



写真：筆者提供

図表4-12：第4弾の癒和珈琲



写真：筆者提供

心を癒やしてほしいとの思いから取り組んだ。平和と癒やしをテーマとしていることから商品名を「癒和（ゆわ）珈琲」とした（図表4-12）。東日本大震災の時と同様に、今回のコロナ禍でも差別や偏見が生まれている世の中を変えていきたいという気持ちも込められている。これまで開発したオリジナルコーヒーで使用した豆の中から厳選し、新たにコスタリカ産を加えて4種類をブレンドした。コスタリカ産の豆は、コスタリカが「世界幸福度指数」（ニュー・エコノミクス財団）で上位にランクインするなど、人権や環境問題に対する意識が高い国と言われていることから選んだ⁽⁵⁾。

モールの経済的自立を支援することが、社会的課題の解決という共通の願いとして合致したことによる⁽³⁾。

第3弾は2019年9月に開発を行い、東日本大震災の時に多大な支援をしてくれた台湾の人々への恩返しをテーマとした。実際に学生が台湾へ渡航し、現地の人々にも試飲してもらい、東日本大震災当時を振り返りながら味を調整した。そしてこの回より商品名を付けることにし、「友好珈琲（ユーコーヒー）」と名付けた。この商品名には心を尽くしてくれた台湾の人々への感謝の気持ちと、これからも仲よくしていきたいという親愛の気持ちが込められている⁽⁴⁾。

第4弾は2021年3月に開発を行い、コンセプトはこれまでとは少し異なるが新型コロナウイルス感染症の最前線で闘う医療・福祉関係者の方々に感謝し、一日も早く平和な日々が訪れることを願うとともに、コーヒーを飲んで

4-3-4 小括

今回は、2つの商品開発の事例を紹介したが、教員からは社会的課題の現状を提示し、その解決案についてはすべて学生が出したものである。さらには、事例で紹介したオリジナルクラフトビールとオリジナルコーヒーともに、ソーシャルビジネスを3つの要素（社会性、事業性、革新性）を満たしていることも特徴である。オリジナルクラフトビールの社会性は、農福連携、障害者福祉の理解、共生社会の推進、地域活性化、SDGs などである。事業性は、商品として販売していることから収益にもある。革新性は、障害者が生産したトマトを原材料に使用したクラフトビールであることや、大学生が開発したということで話題性がある。オリジナルコーヒーの社会性は、東日本大震災復興支援、避難者支援、差別や偏見の解消、地域活性化、SDGs などである。事業性は、商品として販売していることから収益にもある。革新性は、通常のドリップ方式ではなく、手軽に飲めるようにとコーヒーバッグ方式を採用したことや、福島のママと大学生が共同で開発したということで話題性がある。

そして繰り返しになるが、これらの取り組みは一過性に留まることなく、継続性、成長性、発展性につなげることも大切である。学生は代替わりするため、先輩ゼミ生から後輩ゼミ生、その思いや手法を引き継ぐことが重要になってくる。

先輩ゼミ生から後輩ゼミ生へ受け継いだものとして、2022年10月には癒和珈琲を使用したクラフトビールを開発している。これは世界に目を向けてみても、ウクライナ問題をはじめとする、さまざまな問題に直面する方々へ「癒し」と「エール」を届けることを目的とし、商品名を「癒和珈琲 YELL」と名付けた。なおこの商品のラベルデザインは勅使河原ゼミの学生が制作したものであり、多様性や共生社会の視点から、複数のデザインを採用している。また、オリジナルクラフトビールやコーヒーだけではなく、他にも社会的課題の一つとして農福連携に関する取り組みとして、みかんや新玉ねぎを使用したドレッシングの開発も行っている。

(勅使河原隆行)

引用文献

- (1) 千葉商科大学プレスリリース「学生たちが地域・福祉・農業・酒類業界を元気に！福祉施設で栽培のトマトを使用したオリジナルビールを開発」(2021年10月6日)
- (2) 千葉商科大学プレスリリース「人間社会学部生×ふくしまのママこだわりの味オリジナルコーヒー『CUC ブレンド』新発売」(2017年7月13日)
- (3) 千葉商科大学プレスリリース「ふくしまのママの声に応えた新商品!! オリジナル

コーヒー『CUC ブレンド』第2弾」(2018年2月21日)

- (4) 千葉商科大学プレスリリース「あの時の「ありがとう」の気持ちを込めてオリジナルコーヒー開発 第3弾「友好珈琲 (ユーコーヒー)」台湾&日本国内で販売開始」(2019年9月25日)
- (5) 千葉商科大学プレスリリース「新型コロナの最前線で闘う医療・福祉関係者へ癒しを オリジナルコーヒー開発」(2021年3月15日)