

大学生による地域のブランディングと商品開発に関する研究

Research on Regional Branding and Product Development by
University Students

内藤 旭 恵* 古性 采 樹*
Akie NAITO Ayaki FURUSHO

キーワード：ブランド化、商品開発、地域連携、地域活性化、産学官民連携、
情報発信、広報

Keywords：Branding, Product Development, Regional Collaboration,
Regional Revitalization, Industry-Academia-Government-Private
Partnership, Information Dissemination, Public Relations

1. 研究背景

近年、大学教育多様化の時代を迎え、大学の役割が大きく変わり始めている。これまで大学は、最高学府と呼ばれ、国内最高位の研究教育機関としての地位を確立してきた。明治維新以降の近代日本（明治・大正・昭和初期）においては、「末は博士か大臣か」といった言葉が憧れを持って広く使われていた時代もあった。一方で、近年の大学教育の現状は、2021年度の統計では、日本国内に788大学が存在し、2021年度の大学進学率は男性58.1%で女性51.7%となっており、国民の半数以上が大学に進学している状況である。こうした状況を踏まえ、文部科学省も、様々な施策を打ち出しており、研究分野に重点を置く大学は、国公立大学や中央の大手大学とし、その他の大学は、地域人材の育成へということで、地域貢献、地方創生、地域活性化、産学官民連携などに目を向けるような教育へとシフトしていくことを推進している状況である。また、東京大学においても、一般入試以外にも、2016年度（平成28年度）より総合型選抜（旧推薦入試・AO入試）が導入され、社会に出てから行動力や応用力のある人材の育成を行うための対策が採られるようになってきた。

こうした流れの中、本学においても、地域と連携しながら、学生を教育し、育てていくといった教育方法が採用されてきた。それが、「アクティブ・ラーニングの多摩大学」と呼ばれる教育のベースとなっているAL（Active Learning）教育やPBL（Project Based Learning）教育である。こうした教育には、これまでにないコミュニケーション能力やプロジェクト管理・調整・遂行能力を持った人材を育成できるといったメリットがある反面、教員が講義準備を行う時間の増大や、学生のモチベーションによる成功や失敗のリスクがある。そこで、内藤研究室においても、AL教育やPBL教育などを実践してきたので、本論文において紹介したいと考える。

* 多摩大学経営情報学部 School of Management and Information Sciences, Tama University

2. 研究目的

現代の教育は多様化し、長きにわたりデスクワークや講義形式、劇場型講義などが中心であった教育現場に、演習やフィールドワーク型教育が加わり、その流れは、大学教育に留まることなく、小学生の体験学習や、中高生の総合的な探求の時間といった授業、中大連携、高大連携、中高大連携などといった実践的でより広域的な講義展開へと進化し始めている。

こうしたことを踏まえ、大学進学までに如何にして応用力を身に付けていくかということが重要になってきているため、大学教育では、さらにその先やその上に行く必要がある。そこで目を付けたのが、大学が設置している市区町村をターゲットとした「地域教育」という部分である。「地域人材の育成」や「地域大学宣言」など、中小の大学や地方の大学では、その地域特有の人材を育成し、その地域に就職させることによって就職率の安定化を図るとともに、地域の大学を出ることで、プライドを持ってその地域で働き、活躍する人材を育成することが、現在の大学の使命になりつつある。

しかしながら、地域・地域と声高に叫び、地域に飛び出して教育を行おうとしても、必ずしも地元出身の教員である場合も少なく、また地域といっても、地域住民と連携するのか、地元企業か、行政か、NPOか、など連携先の主体も変わり、また、具体的にどのような研究教育において連携していくのかといった問題もある。例えば、理工系大学においては、技術供与や共同研究・共同開発といった形で企業等と連携を図ることは可能である。一方で我々のような文科系大学においては、まず技術供与は難しく、一緒にイベントを運営する等の人的交流や、商品を開発するなどの商品開発レベルが限界である。しかし、こうした交流も、費用面での問題があり、理系的な連携では、開発物や技術力に対して対価が支払われることがあっても、文系的な連携では、ボランティアや学生が費用を持ち出しになるなどのケースは少なくない。こうした面も改善していかなければ、文科系の大学が地域連携によって実績を残していくことは厳しい状況である。また、一般公募の研究費等も、調査系などの研究費は多く存在するが、連携系の研究費は、北海道、九州・沖縄など地元大学限定で応募可能な観光開発研究などは存在するが、関東の大学が地元地域との連携などを推進する公募はほとんど無く、これからの進展が待たれる状況である。

こうした状況の中、内藤研究室において、一つのモデルケースとなる実証実験を実施したので報告する。

3. 研究方法

本研究室で実施した研究方法は、多摩地域をPRしブランド化するための商品開発を実施し、マルシェ等で販売することによって売り上げデータの分析を行い、マーケティング調査を行った。その商品は、次に示す三点である。①府中市産パイナップルフレーバーティー、②地域をイメージさせる万年筆のボトルインク、③コボコボのカレベリパンである。これらを、地域または地域企業と共同で開発を行い、多摩地域や都内のマルシェや店舗にて販売を実施し、定点観測を実施した。その詳細は、5章で詳しく示す。

4. 先行事例のレビュー

本研究を実施する際に参考にした先行事例がいくつかあるので、本章でその分析を行う。

① ヤマザキパンの事例・・・ランチパックの事例

ランチパックの事例は、古くより有名な産学連携の事例である。山崎製パン株式会社が販売する商品であるランチパック×大学という形で、山崎製パンと大学のゼミや研究室が連携して商品開発を行い、期間限定商品として、その大学の名前を冠して販売を行うランチパックである。有名なものでは、早稲田大学のケバブ風味や法政大学のチキン竜田揚げ&サルサソース、明治大学のチキンと野菜のレッドカレー、立教大学のツナトマトとタラモサラダがある。こうした連携は、教育効果もあり、また、学内にいて講義やゼミ内でインターンシップ的要素もあるプロジェクトであるため、学生にとっても一石二鳥の取り組みである。本取り組みは、人気を博し第二弾第三弾と発展し、現在では、多数の大学と連携して商品化が行われている状況である。



図1. コラボレーションランチパック【画像提供：山崎製パン】

② 法政大学の事例（木村先生）・・・ほうせい茶の事例

ほうせい茶は、法政大学経営学部市場経営学科の木村純子教授のゼミによって開発されたものである。



図2. ほうせい茶【画像提供：法政大学木村先生】

③ 京都文教大学の事例（森先生）・・・全国まちづくりカレッジ in 宇治

全国まちづくりカレッジ in 宇治は、京都文教大学森正美学長のゼミと宇治市役所が連携して運営する宇治橋通り商店街を中心とし地域おこしを目的としたイベントである。日本全国の地域連携や地域おこしを専門とする大学のゼミが一堂に会し、各大学のゼミが選りすぐりの商品を開発して持ち寄り販売を行うものである。また、都市によっては、街歩きイベントやお茶の飲み比べイベントなども行われ、大学×地域×産業×お茶といった連携が行われる全国でも非常に珍しい事例である。

④ 鹿児島県立短期大学の事例（木下先生）・・・鹿児島県立短期大学「お茶育研究会」考案！！
「かごしま茶」使用スイーツの事例

鹿児島県立短期大学生活科学科食物栄養専攻木下朋美助教が率いるサークルである「お茶育研究会」と株式会社南九州ファミリーマートが連携して商品開発を行ったものである。木下助教は、数々のお茶関連商品の開発を行っており、今回の商品もその一環で開発が行われたものである。また、食物栄養専攻も抱えている大学だけあって、自ら食品を開発する能力を有していることも強みの一つである。



図3. コラボレーション商品【画像提供：南九州ファミリーマート】

⑤ 静岡産業大学の事例（内藤ゼミ）・・・やすらぎギフトセットの事例

やすらぎギフトセットは、著者が前任校時代に開発した藤枝茶と万年筆のボトルインクのギフトセットである。静岡産業大学内藤ゼミと大井川農業協同組合（JA おおいがわ）と有限会社コバヤシ（文具館コバヤシ）の三者が連携して開発を行った。商品企画論・商品企画演習という科目の履修者とともに、静岡県や静岡市、藤枝市、しずおかなどをPRしブランド化するためのアイテムとして、お茶×〇〇ということをテーマに商品開発を行った。履修者が販売を実施したほか、文具館コバヤシの公式サイトでも販売が行われ、遠くはフランスからの注文も入った。さらに、2020年度に静岡県庁を退職する幹部5名の退職祝の副賞の記念品としても採用され、携わった学生も大きな成功体験を得られる結果となった。



図4. やすらぎギフトセット

5. 実証的研究

① 府中市産パイナップルフレーバーティーの事例

府中市産パイナップルフレーバーティーに関しては、府中市内の多磨霊園近くに立地する河内農園と当ゼミが連携する形で商品開発を実施した。本研究では、多摩地域を内外にPRするために、手始めとして府中市を取り上げることにした。ここでは、多摩地域の中心部である府中市において、南国のフルーツである「パイナップル」が栽培されていることに驚きを覚え、広くPRしていくことを目的にプロジェクトをスタートすることとなった。そこで、単純明快にパイナップルをブランド化して販売するだけでは内外へのPRすることは難しいため、加工品にして販売することを目指した。そこで、食品にする案やお茶にする案などが出たので、今回は加工のしやすさを考慮して、パイナップルの粉末と静岡県産の緑茶をブレンドする形でパイナップルフレーバーティー（緑茶）の商品を開発することとした。実際には、パイナップルを提供して下さった河内農園（東京都府中市）と、パイナップルを粉末に加工したルスツ食品加工株式会社（北海道虻田郡留寿都村）、パイナップルの粉末と緑茶をブレンドしてティーパックに加工したシーク株式会社（静岡県榛原郡吉田町）、そして最終袋詰めを行った大井川農業協同組合（静岡県藤枝市）にご協力いただいていたよう商品化できることとなった。本企画は、2022年2月初旬より計画を開始し、2022年4月下旬には完成することとなった。商品完成までには2つの問題が発生した。1点目は、静岡県内で粉末加工を行っていた業者が小口の業務は請け負わないようになってしまったことである。2点目は、パイナップルの生育に時間を要し、当初の納品見込みより数週間遅れが出たことである。1点目に対しては、小口の業務も請け負っている企業を探し、ルスツ株式会社に依頼する形を採った。2点目に対しては、河内農園に依頼して、ビニールハウスの室温を上昇させることによって成長を促進させる形で納期を圧縮することとした。次に、販売に関しては、大変苦戦を強いられる結果となった。その理由は、数多くのマルシェは、新品の販売や企業が製造したものなどの販売が制限されており、販売場所を探すことに苦慮することとなった。こうした中、武蔵五日市駅で開催された五市マルシェや、八王子市内の富士森公園で行われた八王子手仕事アートマーケットで販売を重ねたが、薄利多売となり、売り上げは極めて少額であり、商品の在庫を抱え込むという結末を迎えることとなった。その後、銀座で開催されたポップアップショップでの販売が決定し、そこで販売したところ、在庫が概ね履けてしまい、ほぼ完売するという成功体験を得ることとなった。そこで明らかになったことは、多摩地域のマルシェで販売した際には、1袋5個入りで600円のビニールパックの商品から先に売れ、1缶10個入り1,100円の缶は少し売れる程度であった。一方で、銀座では、缶が先に完売し、仕方がないのでビニールパックの方を買っていくという人が大半を占める結果となった。こうした結果になった理由を詳しく観察すると、最上位に来るのは立地が大切であるということである。つまり、空間の限定が重要になってくるのである。地域をPRしブランド化するためには、地産地消ではなく、地産他消も必要であるということが明らかになった。また、多摩地域のマルシェは、そもそも来場者が少ないと同時に、犬の散歩などのついでに立ち寄り寄る人々が多く、購買意欲も低いということが分かった。一方で、



図5. 府中市産パイナップルフレーバーティー

銀座は、来場者数も非常に多く、一人当たりの購入数量も非常に多いのが現状である。これは、東京都内の23区と都下・多摩地域での大きな違いだと判明した。さらに、この取り組みは、各方面からも注目を集めた結果、多摩地域を管轄するJA マインズからも声をかけていただき、JA 東京アグリパークで実施された「マインズマルシェ・夏」(東京都新宿区)と、丸の内で開催される「丸の内行幸マルシェ」(東京都千代田区丸の内)での販売も決定した。こうしたことから、地域連携や地域おこしは、地元の地域での密着も大切だが、地域外に発信していくと、より広がりができるのではないかと考える。

② 地域をイメージさせる万年筆のボトルインクの事例・A 知探 Q の夏の事例

地域をイメージさせる万年筆のボトルインクに関しては、①にあげた商品は賞味期限があるため、期間に制限されない商品の開発を試みるということでスタートした。そこで、地域活性化を目指し、さらに安価で複数都市のカラーを作ることが可能であるという部分に目を付けて本商品を開発する運びとなった。先行事例としては、ナガサワ文具(兵庫県神戸市)「KobeINK物語」と文具館コバヤシ(静岡県静岡市)「しぞーかインク」などがあり、また、オリジナルインクの開発においては、アンコーラ(東京都中央区銀座)とカキモリ(東京都台東区蔵前)が存在し、いずれも若者から人気を博している。こうした事例を参考にし、当ゼミにおいても多摩地域をPRしブランド化するため万年筆のボトルインクの開発を行った。コンセプトは、ステイホームの中、ゆっくりと癒しを求めてお茶を飲みながら、疎遠になってしまった友達に手紙を書いてもらいたいという想いから着想を得て商品化を行った。具体的には、銀座で店舗を構える「アンコーラ(セーラー万年筆系列)」において万年筆のボトルインクのマーケティングについてヒアリング調査を行い、なぜ若者にここまで人気であるか調査を行った。その結果、現在、文房具そのもののブームが来ていることと、レトロ感があるのが良いといったことによって人気を博していることが明らかになった。さらに、蔵前に店舗を構える「かきもり」を訪問し、インクの調合体験教室(4,000円)に参加し、万年筆のボトルインクの開発方法の習得を行った。その後、大学において実際にハンドメイド商品として多摩地域をPRしブランド化するための万年筆のボトルインクの開発を開始した。本インクは、地域をイメージしたインクである、京王線中河原駅をイメージした多摩川色のライトブルーと、多摩丘陵をイメージしたグリーン、聖蹟記念館をイメージした和桜のピンク、多摩産ワインをイメージしたワインレッド(香料入り)などの開発を行った。これらのインクは、五市マルシェや八王子手仕事マーケットなどでも販売し、若者が数多く購入していった。また、ガラスペンとセットで販売することにより売り上げは向上した。そして、本インクをベースとし、企業と共同開発を行う商談なども継続中である。本商品は、ハンドメイド商品であるため、数多くのマルシェにおいて販売も可能であるため、商品開発のために出資した分の費用は既に回収済みであり、成功体験を得ることができた。特に、ボトルインクは、コレクターズアイテムになり得る商材であり、コレクション要素のある商品のため、趣味人やコレクター、隠れファンなど多い分野であり、比較的手に取ってもらいやすいといったことが明らかになった。その後、本学の附属中学高等学校の教員より声がかかり、「A 知探 Q の夏」という夏の集中講座において、万年筆のボトルインクについて取り上げたいため、中高大連携したいとの依頼があり、共同授業を実施する運びとなった。このA 知探 Q の夏は多摩大学の附属校である多摩大学附属聖ヶ丘中学高等学校が行っている夏期講習である。本講座は、通常では、中高の教員が担当しているが、今回は、内藤ゼミとして、大学生

が講師を務める運びとなった。講義内容は、万年筆のボトルインクの歴史から始まり、インクの種類や世界一高い万年筆などの紹介も交え、中学生にもわかりやすい講義展開で行った。その後、科学室に移動し、実際にボトルインクの調合体験を行った。本授業は、附属校の先生からもあらゆる指導を頂戴し、中高生向けのパワーポイントの作り方なども習得することができ、大変有意義な機会であった。実際授業になると、中学生も興味津々で講義に聞き入っており、大学生が教壇に立って実際に授業を行った感触としても、円滑な授業運営となった。このように、地域活性化を進めることのみならず、地域の学生に地域について、様々なものが世の中にあるということを知ってもらえただけでも、本取り組みは有効な内容であったと考える。



図6. A知探Qの夏の活動風景

③ コボコボのカレベリパンの事例

「コボコボのカレベリパン」は、JAマインズと河内農園の縁で、ベーカリー、株式会社コボコボをご紹介頂き、共同開発をすることになったプロジェクトである。議論を重ね府中市の特産品であるブルーベリーを利用することになった。コボコボと何度も試作試食を重ね、ブルーベリーカレーパンが生まれた。出来上がったブルーベリーカレーパン「カレベリパン」を9月13日に販売を開始した。



図7. コボコボのカレベリパン

6. 考察

本研究に関する考察は、学生視点によるものと、教員視点によるものの双方向から行った。

【学生による考察】

本研究を通して明らかになったことは、地域連携や地域おこし、産学官民連携は、学生が主体的に行う場合には、処理しなければならない作業が膨大に存在したということである。また、教育効果が上がった部分については、商品開発におけるプロジェクトマネジメント能力の向上があげられる。特に、グループ活動の場合、メンバーを適材適所に配置する必要があり、得意なことや特性に合った仕事の分担が必要である。そこで、メンバーの特性を理解するとともに、ゼミ学生一人一人が本プロジェクトに費やすことのできる総時間数を把握し、その時間数に合わせて適切な作業量の仕事を分担する必要があった。さらに、グループで意見を出す際も、ブレインストーミングなどの方法を用いて、メンバーからアイデアを出し、その意見に対して、KJ法によって全員で合意形成をする必要があった。こうしたプロジェクトマネジメントの方法論を習得できたことは、本研究を実施した最大の成果であり、大学時代に商品開発の一連の流れを理解できたことは大きな教育効果であったと考える。こうした経験を踏まえ、リーダーシップやブランド戦略の立て方などの能力が身に付き、今後も実践していきたいと考えている。次に、事例ごとの考察を述べる。府中市産パイナップルフレーバーティーの事例に関しては、学内外からも好評を博し、プロジェクトとしては成功であった。その要因としては、原材料に拘ったことと、いかに地域をPRしブランド化するかということ対して真摯に向き合って議論したことで、オリジナリティに富んだ商品になったことがあげられる。地域連携や地域おこしにおいて、地域の特色や、その地域だからこそ生まれる価値を発見することは非常に重要であり、「多摩地域らしさ」や「府中らしさ」に着目し、飛鳥奈良時代からの情報発信基地であった武蔵国府が置かれた土地でもあるため、異色なことをし、注目を集めるという手法を用いて、一見考え付かないような商品開発を心掛けた。そして、府中市産パイナップルは大変珍しく、希少性が高いため、付加価値を付与した商品になると見込んで開発を実施した。また、茶葉に関しても、拘りを持って選定を行い、多摩地域をPRするからには狭山茶を使おうと考えたが、ハイブランド商品ということも踏まえ、安定感のある静岡茶（緑茶）を使用することとした。消費者からは、なぜ静岡茶を使ったのかといったご意見も頂戴し、賛否が分かれたことが、今後の課題として、次の開発へと応用することとしたい。地域をブランド化する商品開発は、地域性や地域との繋がりが非常に重要な鍵になってくる。従って、学生自ら地域に出向き、地域の声を聴きながら商品開発を継続していくことが重要であると再認識した次第である。地域をイメージさせる万年筆のボトルインクに関しては、ハンドメイドで開発したことが成功の要因であった。パイナップルフレーバーティーの事例は高額な投資を行い、ブランディング戦略も真面目に立てて仕組みを作った上で実施したため、費用がかなりかかったが、万年筆のボトルインクの開発においては、学生目線で学生クオリティによる商品開発を目指して実施した。その結果、投資額が少ない分、学生への負担が減り、薄利多売になる予想であったが、意外と注目する消費者は多く、費用対効果は大きなものとなった。A知探Qの夏に関しては、万年筆のボトルインク開発をきっかけに発展していったコミュニティであり、地域のブランド化に留まることなく、中大連携講義へと発展していった。従って、地域連携や地域おこしレベルの商

品開発から、教育の場面にまで波及効果があり、取り組みを継続していくことの重要性を再認識させられる結果となった。こうしたことから、中学生に対して地域連携や地域おこしについて知ってもらうきっかけとなったほか、大学教育や地域連携、地域おこしにも大変興味を持った生徒も多く、大学進学した際には、それらのことを専門にしたいという生徒もおり、連携教育の効果も垣間見ることができた。これこそが、全方向を視野に入れた教育ではないかと考える。中学生にも新たな視点を持たせることができ、大学生も様々な経験を通して成長することができ、結果的には、地域貢献にもなるといったように、関係した全ての者が幸せになるといった結果を得ることができた。コボコボのカレバリパンに関しては、2022年9月13日に販売開始したばかりであるため、総合判定を行える程度の結果は得られてはいないが、大学と企業が連携して開発を行い、正規の実店舗において販売が実施されたので、成果があったと考えている。実際には、各日10個程度販売を行い、完売を積み重ねているため、まずまずの滑り出しではあるが、正規ラインナップ程の売れ行きではないため、新たな営業努力を必要としている面においては、話題性に欠ける部分があり、若干不十分の結果である可能性は高い。こうした経験を踏まえ、3つの事例それぞれの販売がスムーズに進んだことで、原価回収が完了し、次のステップへと進んでいくことができるようになったが、その反面、打ち合わせに出向く交通費やマルシェへの出店料、商品の配送料など雑費が嵩んだ結果、利益は殆ど見込めない状況となってしまったことが大きな反省点であった。そのため、今後の研究活動継続には、資金調達が欠かすことのできない最大の課題となる。この要因として、学生が扱える金額や在庫数には限界があり、少ロット生産であることがあげられる。食品の原価率は定説によると、約30%が基本であると言われているが、本研究において開発した商品の多くは原価率が約80%になっており、そもそも経営学的には破綻している商品が多かったことも明らかになった。そのため、交通費や出店料などを差し引くと、結果的には利益は殆ど残らない状況であった。従って、経験値も向上し、教育効果も得られ、地域や企業とのコネクションは得られ、最終的には原価回収できたものの、無償奉仕で勉強をさせてもらったという結果に至ってしまった。こうしたことを踏まえ、学生が自ら率先して商品開発を行っていくためには、資金調達が重要な鍵となることは明らかである。従って、市区町村レベルの補助金や助成金、ビジネスコンテストなどの賞金を獲得していくことが必須条件となり得る。さらに、大きな利益が出なかった結果、ゼミ内における学生のモチベーションが上がりきらず、単位取得のための最低限の研究をするというレベルのモチベーションに留まってしまい、発展性にはやや欠ける部分があったことは否定できない。今後の課題は、資金調達以上に、学生のモチベーションの維持とモチベーションの向上を図るための施策を考えていく必要がある。

【教員による考察】

本研究を通して明らかになったことは、地域連携や地域おこしは、学生と地域の人々のモチベーションによって、結果が大きく左右されるということである。今回は、モチベーションの高い学生が、モチベーションの高い地域の人々と連携したことによって、いずれのプロジェクトもかろうじて成功に導くことができたが、一人でもモチベーションの低い人間がいた場合には、志半ばで終了していた可能性もあった。また、学生も経験を重ねていくことで、柔軟性も増し、対応力や応用力も向上し、結果的には、自主性や行動力が身に付いた。さらに、今回は、学生と地域の人々の志が一致しており、多摩地域をPRし、ブランド化していきたいと考えて

いたため、地産地消や地産他消を目指し、地の物による商品開発ができたことが、プロジェクトを早期に進展させる大きな要因となった。しかしながら、費用面での課題は残り、資金獲得の方法や製造コストを如何に減少させていくかといったことや、コストをかけない販売方法などを検討していく必要がある。また、学生教育の面においては、過干渉にならず、学生の主体性に任せながら、見守りを続けるといった方法に徹することで、学生のモチベーションも上がり、実行力も身に付いていくように考えられる。

7. まとめと今後の課題

2022年1月より、3つのプロジェクトはスタートし、2022年8月末にはある程度の成果が出ていたことを踏まえても、速いペースで実績を積むことができていたように考える。一方で、参加するマルシェなどを入念に計画せずに参加していたこともあり、ブランド化する以前に、薄利多売に転じていた部分もあったため、今後は、戦略的な販売計画を立てる必要がある。また、プロジェクトが間延びすると、学生もアルバイトやプライベートを優先するようになってしまうため、飽きが来る前に完売するといったレベルの商品開発を目標とする必要もあった。今後の商品開発は、資金調達と連携先の選定、関わらせる学生の人選、ターゲットとする地域の限定など解決していかなければならない課題も多く残っているのが現状である。こうした課題を一つ一つクリアしていきながら、多摩地域のブランド化に一層貢献していきたいと考える。

【参考文献】

- [1] 山崎製パン「大学連携ランチパック」(<https://www.lunch-pack.jp/>) (2022年9月14日閲覧)
- [2] 法政大学「ほうせい茶」
(<https://www.hosei.ac.jp/NEWS/newsrelease/170523/?auth=9abbb458a78210eb174f4bdd385bcf54>)
(2022年9月14日閲覧)
- [3] 鹿児島県立短期大学「霧島茶」使用スイーツ
(<https://www.mfamily.co.jp/products/local/entry-4470.html>)
(<https://www.mfamily.co.jp/products/local/entry-2050.html>)
(<https://www.mfamily.co.jp/products/local/entry-2183.html>)
(<https://www.mfamily.co.jp/products/local/entry-2399.html>) (2022年9月14日閲覧)