

資 料

大学による地域社会連携のケーススタディ ～「UME・TEMMA（ウメテンマ）」プロジェクト～

黒 田 勇

A case study of university-led community partnerships ～ The case of “UME-TEMMA” project ～

Isamu KURODA

Abstract

The purpose of this paper is to provide case study material for the social cooperation and community contribution projects by Kansai University.

The UME-TEMMA project began in 2015 with the Kuroda Seminar's fieldwork in Tenjinbashisuji Shopping Arcade and Osaka Temmangu Shrine, culminating in the completion of the carbonated drink UME-TEMMA as a product in May 2018 and ultimately ending in July 2022.

In the spring semester of 2015, the Seminar organised a research group on the “Water of Tenma Tenjin”.

Three years later, a tie-up with a soft drink manufacturer resulted in the creation of UME-TEMMA and the product was used as a medium to visit local shops and sell at stalls as a ‘dedication activity’ at the Tenjin Festival, as well as at various other local events and other. In addition to these, sales activities were also developed at various other local events.

Keywords: social cooperation, community contribution, Osaka Temmangu Shrine, UME・TEMMA

抄 録

本論は、大学の社会連携、地域貢献事業の事例研究の資料とするためである。「UME・TEMMA」プロジェクトは、天神橋筋商店街及び大阪天満宮をフィールドとした黒田ゼミのフィールドワークは2015年に始まり、2018年5月に製品としての梅果汁の炭酸飲料「ウメテンマ」が完成し、2022年7月に活動を終了した。

黒田ゼミでは、2015年の春学期に「天満天神の水」に関する調査班が誕生した。そして、それから3年後には、清涼飲料メーカーとタイアップして、梅のサイダー「UME・TEMMA（ウメテンマ）」が誕生し、その製品をメディアとしながら地域の各商店をまわり、さらに天神祭での「奉賛活動」として販売をし、またそれ以外でも様々な地域の行事等での販売活動を展開した。

キーワード: 社会連携、地域貢献、大阪天満宮、ウメテンマ

はじめに

「UME・TEMMA」（ウメテンマ）プロジェクトは、天神橋筋商店街及び大阪天満宮をフィールドとした、現役の学生の教育と繋げながらの大学の地域連携の実践事例と考えら

れる。この実践は、2015年の「専門演習」で始まり、2018年5月に製品としての梅果汁のサイダー「ウメテンマ」が完成し、最終的には2022年水越ゼミに引き継がれた4年次生が同年7月に実施した「ウメテンマ活動報告会」をもって終了した。

黒田ゼミでは、専門演習と卒業研究履修の二学年が進捗報告会や卒論発表会、ゼミ合宿、懇親会（コンパ）を合同で実施し、また院生も適時加わるという体制をとってきた。そうした「ゼミ指導体制」の下で、研究テーマとして「関西（大阪）をプロモートする」を2005年度から明確にし、「大阪の文化資源を発掘、精製する」をテーマとして掲げた。このテーマによって、「放送文化」をもっぱら研究する演習として、地域放送が地域における文化資源の発掘が不十分だったことを明らかにしつつ、そうした文化資源を放送文化として「精製」する手立てを明らかにしようとするものである。そのテーマの下で、ゼミ内を数グループに分け個別のテーマを設定する中で、2015年の春学期に「天満天神の水」に関する調査班が誕生した。

そして、それから3学年後には、清涼飲料メーカーとタイアップして、梅のサイダー「UME・TEMMA（ウメテンマ）」が誕生し、その製品をメディアとしながら地域の各商店をまわり、さらに天神祭での「奉賛活動」として露店での販売をし、またそれ以外でも様々な地域の行事等での販売活動を展開した。

ところが、18年、19年の活動から、三年目に入ろうとしたとき、「コロナ禍」により活動は停止し、その後三年間にわたって街頭の活動がほとんど制約されることになった。ただ、その間も、天満宮の厚意により境内での販売や、活動を支援してくれた地域の飲食店・商店への卸販売は続けられた。

以上のような経過をたどっているが、外部から見れば、単に清涼飲料メーカーにアイデアを持ち込んで、完成した製品を販売している「だけ」にも見え、またそのような評価をした教員もいた。だが、そうではなく、むしろその目的は「販売」以外のところにあったと言っている。それでは、何のために、どんな経過をたどって活動したのか、それを大学における社会連携事業、社会貢献事業としてどのように位置付けるべきなのかについて、以下、資料として記録する¹⁾。

1) 大橋知佳「聖・産・学連携 UME・TEMMA プロジェクト～プロジェクトは何をもたらしたか～」(2019年度卒業研究)、稲泉洸太「2020年 UME・TEMMA PROJECT の足跡」(2020年度卒業研究)が卒業研究として取り組んでいるので、適宜参照している。

第一章「天満天神の水」への注目

1. 天満宮の水の復活

a. 天神橋筋商店街との連携協定

関西大学と大阪天満宮および天神橋筋商店街との関係は、「ウメテンマ」プロジェクトと直接かかわる関係としては、社会学部与謝野有紀教授の研究の一環として、天満宮参詣道としての1-3丁目商店連合会でのフィールドワークに始まる。そもそも天神橋筋商店街では商店街振興を目的として、天神橋筋のファン有志が1998年に「町街トラスト」を設立した。「大阪の天神橋筋商店街及び近隣の街の歴史、文化をはじめとする有形無形の財産の保全・活性化支援活動を通じ、町を活かし、未来に素敵な町を残し、作る」と設立目的が謳われた。そして、当時の1-3丁目商店街連合会理事長の土居年樹氏が理事長を勤めた。さらに、関西大学と天神橋筋商店連合会の地域連携協定が2007年11月29日に調印され、「学生や地域住民が協力して街の活性化プラン“街活かし”を継続することで、双方の発展と充実に寄与する」ことを連携の目的として掲げている。その後、産（大阪市信用金庫）・商（天神橋筋商店連合会）・学（関西大学）連携による連続市民講座「町街塾」も開塾し、2009年2月18日に大阪天満宮の天満宮会館で初回講義を開講した。与謝野教授は「社会的信頼システム創生センター（Research center for Social Trust and Empowerment Process：略称STEP、平成22年度文部科学省「私立大学戦略的研究基盤形成支援事業」採択）」の代表として、この間の事業に中心的に関わっていたが、その研究拠点として2010年7月に天神橋筋3丁目商店街内に設立したのがリサーチアトリエであった。そこでは、例えば、ガラスおこし体験教室、紙芝居読み聞かせ、違法駐車排除実験、古書店マップ制作、そして天満名水復活プロジェクトなどの連携事業が実施されていた。

このような経過の中で、土居理事長と与謝野教授の仲介で、当時の大阪天満宮の寺井種伯宮司と楠見晴重学長が懇談、60年代に枯れた天満宮境内の井戸水「天満天神の水」復活の話しが出された。楠見教授の専門が地盤工学であり、地下水についての研究もある復活のための調査がほどなく開始された。

60年代の高度成長期に地下水が枯れたが、その時期は東京や大阪では大量の工場用水の汲み上げにより地盤沈下が発生し、とりわけ軟弱な地盤の上に発展した大阪市内では深刻な問題となっていた。その結果、大阪市内では地下水くみ上げは厳しく規制され、地下水のくみ上げは、口径27.6mm以下の管による汲み上げしかできない状況が続いてきた。

しかし、楠見教授によれば、大阪市内は地下水の汲み上げ規制により、地下水位の回復

が著しいことから、地下構造物が浮き上がる現象がみられ、一定の地下水くみ上げは地震時の液化化対策として有効であると指摘していた。以下の新聞でも同様のことが指摘されている。

「大阪市営地下鉄では、地下水の水圧が高まれば駅やレールがゆがむ恐れがあるため、ほぼ全線で地下水をポンプでくみ上げ、下水道に排出している。排出水量は、98年度は30万立方メートルだったが、2012年度は73万立方メートルに。費用も3倍の1億8,000万円に膨らんだ。」（『読売新聞』2014年6月28日大阪夕刊）

楠見教授の指導の下で、2011年8-10月天満宮境内での井戸掘りのプロジェクトが開始され、地下約70mのところ、良質の水が発見された。水質検査では、有害な水銀やカドミウムは検出されず、飲用水として適していることも判明した。これらについては新聞やテレビでも報道されている。

「9月1日、楠見教授は関係者に井戸の予定地を説明、また、天神橋筋商店街連合会役員らに対し、採取した土のサンプルを示し、マンガンの含有量など調査結果を説明。飲料用に適していた。」（『読売新聞』2011年9月2日大阪夕刊）

10月さらに掘削、豊富な水量をもつ井戸であると確認され、11月中旬には詳細な水質検査でも良質の水であることが確認された。

b. 「天満天神の水」の開発、販売

「かつて名水として知られた大阪天満宮の湧き水が、ペットボトルで売り出されることになった。500ミリリットル入り7000本を、7月開催の天神祭に境内などで販売する。1本150円。」（『朝日新聞』2014年7月5日夕刊）
このように、天神橋筋1-3丁目商店街の「町街トラスト」の下で2014年に発売された「天満天神の水」（図表1）



図表1 「天満天神の水」500ml.

は、商店街や天神祭のさらなる活性化につながる期待をもたれたが、500ml、店頭で200円という価格と、販売促進のための活動にことさら取り組まなかったこともあり、その販売は商店街や大阪天満宮周辺に限定され、知名度は上がらないまま推移した。この間、黒

田も、与謝野教授、天満宮の寺井宮司や商店街組合土居理事長らと懇談を重ねるうちに、学生の力で「天満天神の水」をプロモートしてはどうかという話がだされた。

2. ゼミ活動としての「天満天神の水」のリブランディング

a. 2015年度「天満天神の水」班の結成

黒田ゼミでは、3年次の「専門演習」では、「関西（大阪）をプロモートする」というテーマの下で、希望の研究テーマを出し合い、関心が重なり合うところで4～5グループに分け、調査研究を進めるという方針をとってきた。2015年の春学期にも、ゼミ受講生の数人から「天神橋筋商店街」について調べたいという意見が出たため、より具体的なテーマとして「天満天神の水をプロモートする」



図表2 リサーチアトリエ前での試飲・アンケート調査

というテーマを提案し、ここで初めてその取り組みが開始された。ただ、これ以前の学年にも「天神橋筋商店街」や「天神祭」についてのグループが存在していたため、これまでのテーマをより具体的なものにしたものである。さらに、このグループを希望した学生6人（男子1名、女子5名）のなかには、天神橋筋商店街の「大阪みやげ」販売店 MAIDO 屋でバイトをした学生や、天満宮の「花娘」に選ばれた学生も含まれ、ゼミ活動以前に地域との関係を持っていたことで、地域での「フィールドワーク」はスムーズに進行した。

まずは、大阪天満宮や天神橋筋商店街の歴史や現在の状況など、これまでのゼミ活動の蓄積を「復習」し、天満界限の水の歴史や天神祭について調べるといった基礎作業から始まり、商店街の人々への聞き取りなども実施。中でも、『平成 OSAKA 天の川伝説』と天神祭において、実際に『天満天神の水』の試飲と販売を実施し、そこでアンケート調査も行った。

この学年では、「天満天神の水」の知名度、および販売不振の要因等を中心に、聞き取り調査やアンケート調査を行った。さらに、この「天満天神の水」をより知ってもらうために名称やラベルのデザインの変更を提案した。

こうした取り組みの成果発表として、2016年1月に梅田グランフロントナレッジキャピタルで報告会を実施、与謝野教授、広告論の山本高史教授をはじめ、外部からは関西21世紀協会や広告代理店、天神橋筋商店街の副理事長も出席して行われた。



図表3 リブランディング報告会

参加者からは、統計処理等が厳密さに欠ける等の厳しい意見も出され、学生にとっては緊張感のある中、「学生ならではの発想でリブランディングに取り組んでいる」「地域の問題を、熱意をもって調査し提案してくれている」との評価もあり、学生にとっては、学問的にはより精密な調査と論理を展開する必要性を学ぶ経験となった。

また、この報告会において、「天満天神の水」のリブランディングにおいて、ある種のステレオタイプ的なネーミングを薦めるアドバイスもあったが、現在「売れるもの」ではなく、「大阪の文化的アイデンティティ」を取り戻すための商品開発、という視点を外すことはなかった。

b. 2016年度「天満天神の水」班の前進と後退

2016年度の3年次生の中からも4人が、「天満天神の水」班を引き継ぎ、4年次生となった6人とともに、さらに、「天満天神の水」のリブランディングに取り組んだ。この学年では、前年度の取り組みを受けて、「天満天神の水」のラベルや名称、販売方法の再検討から、「水」の内容をどのように「加工」すればいいのか、まで議論が進んだ。

以下、2016年度の取り組みを列挙する。

梅の香料を付けた水にするため、『平成 OSAKA 天の川伝説』（7月7日）の会場においてと天神祭（7月24,25日）の際にリサーチアトリエにおいて、水の認知度、梅味をつけた水についての評価を対面で聞き取り調査を実施した。

調査の結果梅味が好評だったため、2016年10月ラムネのトップメーカーであるハタ鉱泉（本社大阪市都島区）の取締役秦彰宏氏を商学部廣瀬幹好教授から紹介された。そこでは、以下の課題が指摘された。

①最終目標の明確化、商業目的で作るのではないが、何本作るのかなど具体的な数字が必要。②ターゲットの明確化。ラベルデザインを行う上でターゲットを明確にする必要。③水の安全性、運送方法の確保。④ラベル会社の選定。コスト削減のため、関大出身の方がいる会社を探す。⑤大阪天満宮と梅の関係の認知度について。大阪天満宮と梅の関係の認知度が低い。自分たちで発信して認知度を高めていく必要。

さらに、「天満天神の梅ソーダ」の可能性を探るため、11月に、梅エキスの会社である「梅丹」を訪ね、同社の指導を受けた。梅味によって、「天満天神の水」の良さ（超純水、何も入っていない水）を消す、見た目やコスト面から適当ではないので梅の香料はどうかとアドバイスを受ける。また、炭酸水が注目されだしていること、無味にすることでハイボールにできるなどから炭酸水ではとのアドバイスを受けた。

与謝野教授から、以下3つの問題点が指摘される（12月2日）。

①香料だけではストーリー性が薄い。大阪天満宮との関連性を強める必要がある。②コスト面はどうか。大阪天満宮が協力するメリットがなければならぬ。③天満宮の協力を得るためには、水の取水・運搬方法なども詰めていく必要がある。取水は1時間に1トン。取水に井戸を独占することは難しい。

また、香料については、大阪市中央区の(株)長岡香料にアドバイスを受けた。

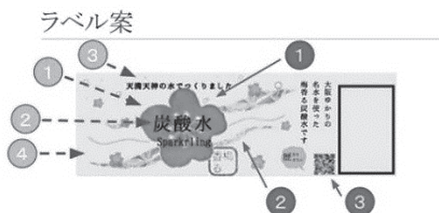
①梅の花の匂いの香料について、香料にすることはできるが、一般品としては取り扱いがない。②炭酸水に梅の香料を実際につける方法については、水溶性の梅香料を使用することになる。

以上のような前進があったが、一方で決定的な「ビジネスマナー」違反があった。担当学生たちは、仲間の日程調整に時間をかけ、ハタ鉱泉との面談時間の調整を後回しにするなどの「マナー」違反があり、秦氏からの商品化の話は「白紙に戻される」こととなった。もちろん、秦氏からは事前に連絡があり、「社会人としてやっていくために、ここで厳しい態度をとることをお許しください」との断りがあった。

ラベル案の作成

基本コンセプト

- ①ネーミング⇒梅香る炭酸水
- ②ロゴマーク⇒梅の花
- ③スローガン⇒天満天神の水で作った
- ④色⇒梅を連想させるやわらかいピンク



図表4 ゼミ合宿での報告資料より

2016年度の以上の活動を総括したうえで、2017年3月の成果報告合宿（於六甲山荘）で次年度ゼミ生に対し以下の報告をした。

この時点では、有馬温泉での調査から、有馬サイダーによる地域活性化の試みなどの事例も参考にしつつ、2017年度には「炭酸水に梅香料を付けたサイダー」を製造することをめざそうという結論を得、[図表4]のようなコンセプト案、ラベル案も提出された。

さらにFacebookなどの活用による広報活動も開始した。

c. 2017年度の活動

この報告を受け、三年次生の中から4人（女子3人、男子1人）が、このプロジェクトを引き継ぐことになった。過去の学生の経験や、大阪天満宮の歴史を文献によって調査し、「天満天神の水」を天満宮だけでなく地域の新たな文化資源としていきことについての歴史的な根拠等のさらに調査していった。この間も、過年度に取り組んだ4年自生もアドバイスをするなど学年をこえての協力関係の下で進められた。

そのうえで、2017年秋学期に入り、「梅香料のサイダー」案とそのコンセプトを改めてハタ鉱泉に持ち込み、相談したところ、最低ロットやコスト面などで計画の詰めが甘いことを指摘された。そこで、学生の間で検討を重ね、梅の香料はなく梅果汁を使ったサイダーにすることを決定し、さらにコスト計算、ラベルデザイン案も制作して再度企画案を提案したところ、ハタ鉱泉から委託製造の承諾を得ることとなった。そして、翌2018年2月18日に大阪天満宮にも企画案を提示し、天満宮から正式に「天満天神の水」を使用した梅サイダーの製造許可を得ることができた。[図表5]



図表5 ハタ鉱泉での企画提案

第二章 UME・TEMMA（ウメテンマ）の開発

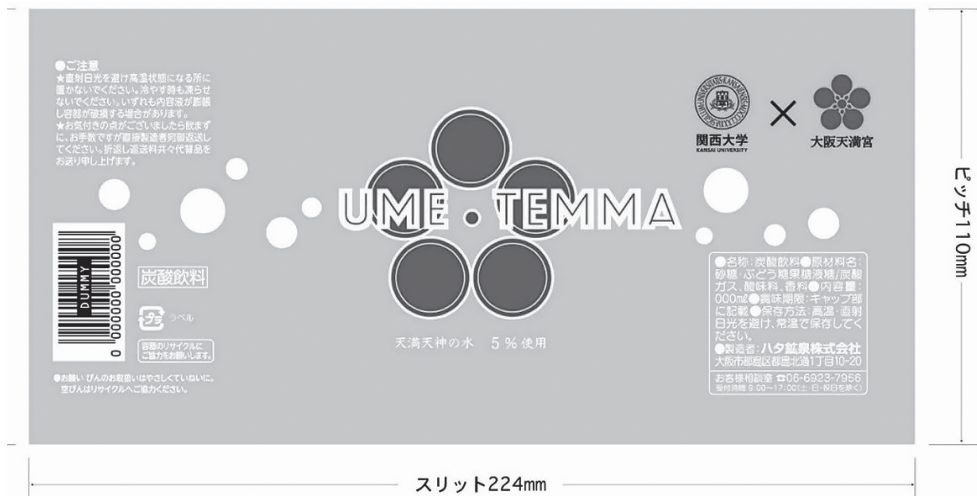
1. ウメテンマの開発

2018年3月の成果報告合宿で、担当、学生たちが提示したコンセプトは「大阪天満宮から生まれた天満のご当地サイダー」であり、ターゲットは観光客や普段天満を訪れない大

阪の住民とし、認知拡大の流れは、観光客から地元の人へという方向だと説明した。さらに、ゼミの方向として確認されたのは、いわゆる「ご当地サイダー」は地域ステレオタイプを利用した商品が多いなか、今回の梅サイダーはメディアで拡散される大阪に関するステレオタイプのなコンセプトの商品とはしないということであった。

製品の内容については、上記のコンセプトに基づき、さらに、「梅が苦手な人に対応すべく、強炭酸にすることで後味が残らないように、また、梅果汁もさっぱりとしたものを使う。ハタ鉱泉のラムネ飲料等を製造してきたノウハウを活かし、ハタ鉱泉に製造ラインを利用できる範囲」とすることにした。また、容器にはガラス瓶を利用する。その理由としては、大阪天満宮には「大阪ガラス発祥の地」という石碑があり、かつて天満界限はガラス産業が盛んであったことにも因むこととした。

2018年3月の合宿の前後から5月の連休までの約一か月半で、担当学生たちは集中的に作業を進めた。まず、ハタ鉱泉との連絡を密にしつつ、梅果汁の選定と水の配合の役割、試作品の味の検討、さらに、商品の名称の決定、瓶容器とそのカバーフィルムのデザインの決定など、すべて学生たち自身が考案して決定した。まず、「UME・TEMMA」という名称の決定は、分かりやすい名前を第一とし、大阪天満宮と天満界限の伝統を強調し、さらに若くて都会的なイメージを発信できるように、商品名をローマ字表記のみとした。さらに、ラベルデザインも、「神聖な水」であり、また炭酸をアピールするため透明感を強調するような透明部分が多いラベルにした。丸の模様は炭酸の泡をイメージし、梅の花を直ぐに想起させるシンプルなデザインを決定した。[図表6]



図表6 ボトルカバーのデザイン最終版

ハタ鉱泉との数度の相談と試飲を重ねた結果、製品の内容はハタ鉱泉の取引先からの砂糖を添加した梅果汁10%、天満天神の水10%、それに従来製造していた炭酸水と混合して、強炭酸の梅サイダーとすることを4月下旬に決定した。この時点で学生の制作したラベルの印刷製造、容器瓶の調達等をハタ鉱泉に依頼し、この間に商品の宣伝についてもさらに戦略を練った。

その上で、学生たちが改めて共有した目標は次の事項であった。「大阪天満宮へご縁（5円）を繋ぐ」ために、一本あたり5円を大阪天満宮に寄進できるようにする。また、聖（大阪天満宮）・産（ハタ鉱泉）・学（関西大学）連携商品という新しい連携を強調し、関西大学の学生が、大阪の企業の協力を得て大阪の歴史と伝統、そして誇りの一つである大阪天満宮を盛り立てる。さらに広報としても、「大阪天満宮や商店街の賑わいに貢献するという意識のもと活動する」というコンセプトを改めて強調し、社会に対してもアピールしていくこととした。さらに、「ウメテンマをメディアとして、地域の人々、大阪、そして大阪以外の人々を大阪天満宮へ繋げる」こともアピールすることとした。

2. ウメテンマの製造と広報

ウメテンマの製造は小ロットのため、ハタ鉱泉の製造ラインの繁忙時期を外す必要があり、他の商品製造のラインが止まる土曜日に製造することとなった。そして、その前日に大阪天満宮の井戸水の取水を学生自身が行い、ハタ鉱泉まで運ぶこととなった。記念すべき最初の取水作業は、5月25日（金）に学生3人で行われた。20リットル入りポリタンク10個をハタ鉱泉の工場まで自家用車で搬入した。初回の製造は、翌5月26日（土）の午後、ハタ鉱泉にて商品充填最小ロットの1万3,000本が製造された。この取水作業と搬入は、この後、増産のたびに2022年の8月まで繰り返された。

3. 「ウメテンマ発表シンポジウム」

こうして、5月30日大阪天満宮会館において行われた「天神祭記者発表会」に参加し、さらに翌5月31日関西大学梅田キャンパスで「UME・TEMMA 発表シンポジウム」を開催した。シンポジウムでは、完成したウメテンマのお披露目とともに、製作に至るまでの経過を説明し、大阪の地下水、天満宮の水と天神祭、大阪の地場産業としてのラムネ飲料をテーマとして、楠見晴重教授、秦彰宏氏、禰宜岸本政夫氏の三人に語ってもらい、進行はウメテンマ開発の責任者であった4年次生の木村佳乃子が担当した。

このシンポジウム開催についても、学生自らSNSで発信するとともに、関大広報室を

通しても在阪マスコミ各社に広報してもらい、結果的には、大阪日日新聞、「月刊中之島」そして、毎日放送のニュースで取り上げてもらい、とりわけ毎日放送には、その後も「ちちんぷいぷい」での大学祭中継などでも多くの協力を得ることとなった。



図表7 UME・TEMMA 発表シンポジウム

さらに、開催までに、CM 動画、ポスター、フライヤーの制

作も分担して行った。これについては、メディア専攻での制作実習を履修している学生が多く、対外的な交渉に比べて極めて迅速に行われ、質のいい作品が完成した。この後、ポスターやフライヤー、動画は季節ごとに製作されていく。(文末資料参照)。

この発表会の一連の準備と運営が、ゼミ学生にとって大きな自信となって、翌週の6月6日に吹田市の「千里リサイクルプラザ」のイベント「千里エコフェスタ」においてプロジェクト最初の販売と活動報告を行った。

4. 2018年「天神祭」における活動

「ウメテンマ」が完成し、一般社会へ向けて販売していくことになった段階で、ゼミ内でこのプロジェクトの意義が改めて確認された。

まず、大阪を代表する天神祭のイベント商品として祭りの「盛り上げ」の一助とする。第二に、天満宮を中心として天満界隈の「地元商品」として、街の活性化の一助となるように活動する。と同時に、できるだけ地域の人々とコミュニケーションを図り、それを記録していく。第三に、関西大学の学生として、関西大学の地域におけるプレゼンスを高める一助となるように誇りを持って活動する。第四に、商品である「ウメテンマ」の普及、販売は重要であるが、何よりも、その為の過程を学ぶことを目的とし、とりわけ、そのためのメディア制作に重点を置く。

この活動の狙いにしたが、具体的な販売の場を以下の三つの分野とした。天満宮及び天満界隈での販売とコミュニケーション、地元企業や店舗への販売努力、そして関西大学関係のイベントでの販売である。

販売価格について、ハタ鉱泉からの卸売価格は当初1本税込み118円であった。これに1ケースあたりの搬送料が300-500円かかることとなった。二年目には梅果汁の高騰もあり128円となった。詳細は後述する。

5. 天神祭での販売

学生たちが、ウメテンマの販売を最も楽しみにしていたのは、当然のことながら大阪天満宮の天神祭であった。学生の多くは、ゼミに入るまでは、「天神祭」について、ほとんど知識もなく、どこの神社の礼祭なのかにも関心がなく、宗教行事とは関係なく単に7月下旬にある花火大会であるという認識であった。

しかし、「大阪の文化資源の発掘」を目指すゼミのテーマにしたがって調査、議論をするうちに、多くの学生たちが大阪の歴史に関わらせて天満宮や天神祭を意識するようになっていった。天神祭参加への準備は極めて短期間となったが、「がんこフーズ」をはじめとして関係各所へのあいさつとウメテンマのプレゼンなど、学生たちが精力的に動き、天神祭での販売は初年度最大のイベントとなった。

天神祭当日のウメテンマの販売は4か所で行われた。さらに、三丁目商店街振興組合副理事長重矢



図表8 天神祭当日の街頭販売

重矢氏の紹介により、すでに閉鎖されていた「リサーチアトリエ」付近、3丁目商店街の空き店舗前、4丁目「がんこ天満店」店頭、天満宮門前の英華堂、天満天神研究会（天天研）会長の高島幸次阪大特任教授の厚意によって奉拝船の船上で学生たちが分担して販売にあたった。また、関大校友会の奉拝船「関大丸」には事前に校友会で購入してもらったウメテンマが乗客に配られた。

以上の天神祭当日2日間の販売は、プロジェクトに関わるゼミ生10人（4回生4人、3回生6人）だけでなく、黒田ゼミ内の他の調査班の学生、さらに、卒業生たちも加わり、両日で約30人が参加した。

翌2019年の天神祭においては、さらに規模を大きくしての取り組みとなった。プレイベントにあたる「平成 OSAKA 天の川伝説」への出店でも大きな反響を呼んだ。そして、

天神祭の二日間は、前年とは販売場所は変更されたが、「がんこ天満店」、天三クリーニング店前、工事現場前、MAIDO屋、五代庵、英華堂、ワーズカフェ、二日目の本宮には、伊藤家の食堂、夢酒粋亭、がんこ天満店、天天研奉拝船で引き続き販売され、「関大丸」でも同様に配られた。

この2年間の経験は、学生たちに多くの成果をもたらした。祭り前の商店街や店舗へのあいさつと交渉、当日の販売のための場所の設営、運営、撤収。販売中の客とのコミュニケーション。つまり「商品を売るだけでなく、自分たちの活動と商品の意味について簡潔に説明する」コミュニケーション。こうした経験が



図表9 2019年天神祭当日「五代庵」店頭販売

2年間で蓄積され、2年目はより充実したものとなった。以下、二年目の責任者となった大橋の感想である。

一年間の集大成だと感じた。今まで築き上げてきた縁を最大限に活かした。搬入する方法が今年は昨年より充実していたので、ブースを増やしても運ぶことができた。大阪天満宮周りにブースを6か所出すことが出来、お客の取り合いになるのではないかと懸念されたが、コンビニが同じエリアに何店舗もだし、グループ全体でお客を取りこぼさない戦略と同じで、また見かけたから買っておこう、という購買心理に訴えかけることができた。昨年も買ったという人もいた。関西大学OBOGです、と応援してくれる方も多くいた。関西大学出身でなくても、他大学だと名乗りつつ購入してくれる人も多かった。もっと、天神祭継続のためなどと詳しく説明すればよかったとの反省もある。

以上のように、天神祭を日常的な活動の集大成としてのイベントとしてとらえており、他の学生も、地域とのかかわりを象徴するイベントとして当日のウメテンマ販売を楽しみにしていたようである。二年目の担当学生は、3回生の6人が加わり、後述のような様々な取り組みも展開され、3年目の天神祭への期待が高まったが、2020年から3年間はコロナ禍により中止され、この間にプロジェクトも終了した。

以下、「ウメテンマ」発表の日から翌年の天神祭までに参加した主なイベントである。

日時	イベント名	場所
2018/06/03	千里エコフェスタ	千里リサイクルプラザ
2018/07/07	校友会全国組織代表者会議	関西大学
2018/07/08	枚方宿くらわんか五十六市	枚方
2018/07/24-25	天神祭	リサーチアトリエ跡付近他
2018/08/04-05	サマーキャンパス（生協）	関西大学凜風館 2F
2018/08/24-25	dios 北千里祭	阪急北千里駅
2018/08/21-27	ルクア kitchen & market	ルクア B2F
2018/09/10	関西大学経済人クラブ	新阪急ホテル
2018/10/14	関西大学校友会総会	関西大学100周年記念ホール
2018/11/01-02	関西大学統一学園祭	関西大学
2018/11/23-24	大阪マラソン EXPO（広報課）	インテックス大阪
2019/01/20	関西大学校社会学部同窓会新年会	リーガロイヤルホテル
2019/01/24-25	初天神梅花祭	天満天神 MAIDO 屋前
2019/02/03	なにわ七幸まつり	大阪天満宮 MAIDO 屋ブース
2019/02/09-11	天満天神梅酒大会	大阪天満宮
2019/02/23	エメラヴィ交流会	エメラヴィ
2019/03/23	フレッシュキャンパス（生協）	関西大学凜風館 2F
2019/04/03	教育後援会「新入生歓迎会」	関西大学100周年記念ホール
2019/04/07	校友会スプリングフェスティバル	関西大学
2019/04/13-14	おおさかたこやきジャンボリー	天王寺てんしば公園
2019/04/24-25	鎮花祭	大阪天満宮休憩所前
2019/04/28	総合情報学部25周年記念事業	関西大学高槻キャンパス
2019/05/03-05	中之島まつり	中之島図書館前
2019/05/19	教育後援会総会	関西大学
2019/07/06	校友会全国代表者会議	関西大学100周年記念会館
2019/07/07	令和 OSAKA 天の川伝説2019	天満橋、大川周辺
2019/07/13-14	ミナミにぎわいフェスタ	道頓堀、戎橋
2019/07/24-25	天神祭	がんこ天満店他

図表10 ウメテンマ発売開始から翌年の天神祭までの主な行事参加

第三章 天神祭奉納から日常的地域活動へ

1. 地域販売活動

天満宮周辺の天満界隈の地域とのかかわりにおいて、学生が地域から学んでいくことが本プロジェクトの基本的なねらいであったので、このウメテンマを各商店、飲食店に紹介、販売していくことも力を入れた。ただ、当初から、学生には繰り返し以下のように指導した。「商品が売ることが目的ではなく、あくまで手段である。ウメテンマはメディアであって、これを通じて地域の人話を聞き、そして人々の思いや暮らしを学ぶことが目的である。」

a. 地域商店への働きかけ

天満天神界隈での中核となったのは MAIDO 屋、五代庵、英華堂の三店舗であり、五代庵は、当初から製造に指導をしてもらい、二年目の製造からは五代庵の親会社にあたる東農園の「梅果汁」を使用することとなった。また MAIDO 屋は、発売直後から定期的に仕入れをもらった。中核となったこの三店に対し、学生たちは定期的に関大から商品を運びコミュニケーションをすることで、次第に商店街や天満宮への愛着を深めていった。

なお、各商店への搬送は、ハタ鉱泉から直接のものと、学生の「手運び」に分かれていたが、天満界隈及び大阪市内、関大周辺へはほとんど学生が手運びをした。

4年間でウメテンマの取引のあった商店は文末に掲載した。エリアとしては、天満天神界隈、大阪市北区飲食店、関西大学千里山キャンパス周辺、吹田市内と大別できるが、それ以外も卒業生のつながりや紹介から東京でも何軒かの飲食店にも卸すことができた。

このように「ウメテンマ」を仕入れる地域の商店を、ウメテンマの活動を「支援」してくれる店という意味で「支援店」と呼ぶようになった。

地域商店への販売価格については、1ケース3120円としていたが、すでに工場から関大への搬送料が1ケースあたり50-100円かかっていたので、結果として地域へのケース販売は少額ながら赤字となっていた。ただ、天神祭やその他のイベントでは、原則として一本200円で販売したことで赤字分を補填し、黒字分から大阪天満宮への「ご縁をつなぐ」奉賛金、行事販売での諸経費等を賄うことができた。

b. 地域行事への参加

本プロジェクト以前から研究フィールドとして地域とのつながりの深かった黒田ゼミに

は、地域の個人や団体からの協力依頼が様々にあったが、そうしたつながりが本プロジェクトでも生かされ、地域の個人、団体からも主催行事での販売についての要請があった。

なかでも吹田市の北千里駅前ビル、DIOS北千里商店会からは、それ以前の取り組みの縁もあり、当時の山本光平理事長から参加の要請を受け何度も参加し、また、懇談会でも活動を報告した。

2. 大学組織との連携



図表11 校友会機関誌『関大』607号表紙

関西大学の関連組織との連携も活動の柱となった。教育後援会と校友会、社会学部同窓会、関大生協、そして広報課による行事への参加は、関大を代表しての活動、関大の広報の役割も担うという意識を学生にもたせることとなり、活動の大きな動機付けともなった。

a. 校友会、教育後援会

「ウメテンマ」開発の取り組みは、関大校友会や教育後援会にも関心をもってもらい、機関誌等で大きくとりあげられた。そして、どの行事においても、関大の「現役学生」が取り組んでいることで関心をもってもらえ、学生たちもそこに喜びを感じていた。

校友会については、春のスプリングフェスティバルをはじめ、各委員会や代議員会の会合での販売と広報を行い、そこからさらに関大卒業生の企業や個人が購入してくれるというルートができた。

また、教育後援会の行事では、現役学生の保護者達にとっては「わが子の活躍」との思いもあり、2018年と2019年5月に開催された教育後援会総会での販売には長い行列ができ、さらに活動内容についての熱心な質問が寄せられた。これについては、当時の教育後援会会長や事務局からも「現役の学生たちのエネルギーを見てもらえて総会にふさわしいイベントになった」と大変高い評価と謝意を受けた。

b. 関大広報課と「大阪マラソン」

広報課は、「ウメテンマ」発売から、関大生の活躍として外部に積極的に広報してくれ、発売早々の「記者懇談会」でも学生を参加させ発言の機会を与えてくれた。また、関西大学が後援している「大阪マラソン」については2018年11月に参加、事前の読売新聞の記事、開催日前日の南港インテックス大阪でのプレイベントに出展した。関西大学の学生活動として対外的な「広報」機能を評価されてのことであろうが、学生にとってはゼミ活動やウメテンマの製造に至る経過などを改めて説明する機会を得て、英語、中国語によるフライヤーの作成やアンケート調査の実施等、教育効果の上がるものとなった。また、プロジェクト外のゼミ学生も参加し、関西大学を代表しての入場者とのコミュニケーションに誇りを持って取り組めたという総括をしている。「大阪マラソン」については、コロナかが終息するかに見えた2021年2月の大会で、再び「ウメテンマ」に活動の機会をもらったが、直前になり関連イベントは中止となったが、最後の担当学年となった学生たちはしっかりと準備を整えていた。



図表12 「読売新聞」2018年11月18日付

3. 2019年秋以降の活動

上記のように、2018年5月の「ウメテンマ」完成から、翌2019年の二回目の天神祭での活動まで、様々な課題を抱えながらも順調に実施し、2019年8月以降は、2019年度の3回生が主体となって活動に取り組んだ。[図表13]は2019年度4月から2020年2月までの主な活動を列挙したものである。

天神祭以降も、前年度と同様に関西大学関係や地域の団体と連携しての活動がつついたが、冬季にはイベントも少なく、もともと清涼飲料水の売上げが落ちる時期に、学生たちの活動を支援してくれたのは大阪天満宮であった。ただ、「新型コロナ」の蔓延が心配されつつあった2020年2月の「節分」での天満宮境内での販売を最後に、このあとしばらくは活動ができなくなった。

日時	イベント名	地域	場所	ケース数
4月7日	関西大学スプリングフェスティバル	吹田市	関西大学千里山キャンパス 凜風館付近	約5.6ケース
4月13. 14日	大阪たこ焼きジャンボリー	大阪市天王寺区	てんしば(天王寺公園エントランスエリア)	約15.5ケース
5月3～5日	中之島まつり	大阪市北区(中之島)	中之島公園一帯	約56ケース
5月19日	関西大学教育後援会	吹田市	関西大学千里山キャンパス 図書館前	約38ケース
7月7日	令和 OSAKA 天の川伝説 2019	大阪市北区(天満橋)	天満橋大川周辺	約14ケース
7月7日	星愛七夕まつり	大阪市北区(天満)	大阪天満宮境内	約19ケース
7月13. 14日	ミナミにぎわいフェスタ	大阪市中央区	道頓堀川遊歩道	約7ケース
7月24. 25日	天神祭	大阪市北区(天満)	天神橋筋商店街付近	約96ケース
8月3. 4日	関西大学サマーキャンパス	吹田市	関西大学千里山キャンパス 凜風館2階食堂	約14ケース
8月4日	吹田まつり	吹田市	JR吹田駅周辺	約8ケース
8月3. 4日	市民フェスタ高槻まつり	高槻市	高槻市立桃園小学校	約10ケース
8月11. 12日	道頓堀盆踊りインターナショナル2019	大阪市中央区	道頓堀川遊歩道	約3.6ケース
8月24. 25日	Dios 北千里夏祭り	吹田市	阪急北千里駅前	約13.8ケース
11月3. 4日	関西大学統一学園祭	吹田市	関西大学千里山キャンパス 悠久の庭前	約39.2ケース
11月10日	2019チャレンジDAY	吹田市	千里北公園一帯	約4.9ケース
12月25日	終い天神	大阪市北区(天満)	大阪天満宮境内	約2.3ケース
2020年1月9～11日	えびすまつり	大阪市北区(天満)	大阪天満宮境内	約54ケース
2020年1月19日	関西大学社会学部同窓会新年会	大阪市北区	リーガロイヤルホテル大阪	約4ケース
2020年2月3日	節分	大阪市北区(天満)	大阪天満宮境内	約15ケース

図表13 2019年4月以降2020年3月までの主な行事参加と販売ケース数

4. 2020年度の活動

2020年の4月には「緊急事態宣言」も出され、2020年度はゼミだけではなく、大学の講義自体もリモートのみとなり、当然ながら新入の「ウメテンマ」班6人も、天満、天神に関わる文献や資料の整理となった。この学年は、「ウメテンマ」活動への理解が深く、その活動を目的としてゼミを選んだ学生が多く大変熱心に取り組んだ。少し落ち着いた夏前になると、新たな動画やポスター制作を始め、前年度までの支援店へのポスターやフライヤーの配布とあいさつを続けることができ、ポスターや動画のコンセプトも、「コロナ禍の夏」をど



図表14 店舗支援の例 (Facebook より)

う過ごすのかというメッセージに工夫を凝らした。

さらに、ウメテンマを卸していた飲食店も苦しい経営状況であることから、SNS を利用しての飲食店紹介にも力を入れ、様々なイベントが中止される中、メディア専攻の長所を生かした活動を展開することができた。

「ふるさと小包」の取り組み

その中でも大きな取り組みとなったのは日本郵便との連携であった。日本郵便については、校友会の幹事からの紹介により、日本郵便都島郵便局がその窓口となり交渉を進めた。当初は学生たちへの過度な負担を考え慎重であったが、先方の熱心な提案もあり、またゼミ生たちも取り組みたいとの希望を表明したので実施を決断した。

取り組みは、都島郵便局からの「ふるさと小包」としてウメテンマを扱うというもので、担当者の説明によれば、大阪天満宮ゆかりの商品であり、また製造のハタ鉱泉の本社工場が都島区にあることからの「連携」となったとする。さらに、都島郵便局としては、学生による地域活動の成果である「ウメテンマ」は、郵便局による地域連携、地域貢献事業としてもふさわしいという判断からの提案がされたようである。さらに、この取り組みでは、「ふるさと小包」だけではなく、郵便局と一体となった街の祭りでの街頭販売も行われた。当時、日本郵便はいくつかの社会的不祥事を経験し、地域での企業イメージの回復が急務であったことも背景にあったと思われる。

「ふるさと小包」においては、郵便局が地域商店と連携し、購入申し込みを受けつけ、自社「ゆうパック」で搬送する仕組みであり、「ウメテンマ」については、ハタ鉱泉と郵便局の連絡だけで学生は販売後の礼状の送付等の管理だけでよかった。ただ、郵便局の「商品仲介手数料」が高く、本来の地域活動から逸脱する点も考慮し、2020年春までの契約とする予定であった。

学生たちが最も力を入れたのは、郵便局に配置する「フライヤー」の製作であった。これまでの活動とは異なり、日本郵便は書面による指示が中心で、先方からの提案であったにもかかわらず、学生に対し丁寧な説明とアドバイスに欠けることも多く、学生たちは苦労をしながら作業を進めた。その結果として2020年10月には順調に販売が開始された。

11月、コロナが一段落したかに見えた時期に、東三国商店街で東三国郵便局との連携での「ウメテンマ販売会」が開催された。そこには日本郵便の地域貢献に関わるとのことから局員の支援と郵便局の広報素材として記念撮影等が行われた。

ただ、12月購入者から「開栓時に異常に吹きこぼれがあった」との連絡があり、9月製造の一部製品に不具合が発生している可能性を考え、該当の可能性のある製品はすべて回

収した。このトラブルにより、各購入者との連絡、謝罪、さらに、郵便局への事情説明、ハタ鉱泉での原因究明作業に追われることとなったが、学生にはいい経験となった。ハタ鉱泉の説明によれば、原因は「製造時に一時停電があり、内容液の温度が上昇したにもかかわらず、電源復帰後も現場の判断で、そのまま製造を続けたため、一部に瓶内発酵が進んだ」との結論であった。



図表15 東三国郵便局前

さらに、このトラブルは尾を引き、回収した不良品を郵便局が保管し、それが3か月後に破裂したとのことで、日本郵便から「販売中止」命令が出された。これについては、ハタ鉱泉としても、そうした可能性があるから全面的に回収することにしていたものであり、それをもって「販売中止」という指示は、ハタ鉱泉にとっても学生にとっても納得のいくものではなかった。その結果、日本郵便との本件に関わる契約をこちらから解除することとなった。

このような経過も学生にとっては「企業、組織との関係はこれまでの社会関係とは異なる」ことを経験し、「教訓」となった。

a. 天満宮境内での販売

コロナ禍以降、学内外での対面的なイベント、祭りは中止が続いたので、天満宮境内での催事の際の販売、支店からの注文に応じての搬送、フライ



図表16 天満宮境内（岸本禰宜とともに）

ヤーや動画の製作が中心となったが、その中では、常に大阪天満宮が社会連携事業としての販売に関心をもって催しの度に声をかけてもらい、継続的に販売が続行できた。

5. 2021年度の活動

コロナかが収まらない中、2021年度のゼミ生が入り、その中で6人が「ウメテンマ」班

に所属した。ゼミ生のバイト先での販売会なども試みられた。その際も、その店舗に応じたフライヤーやポスター作りがなされた。

2021年7月は天神祭の三年ぶりの実施が期待されたが、一部神事のみの実施となり、全面的な復活は見送られた。本来の活動の出発点である天神祭への「協賛」を新年度の学生も期待していたが、天満宮の配慮により、境内でのウメテンマの販売が許可され、逆に初めて天神祭の当日に境内での販売が実現した。

さらに、この学年が「ウメテンマ」プロジェクトの最終学年であることから、これまでの総括も含めての活動を要求した。これについては、2021年の年間活動報告合宿の中で、「ウメテンマ」班の年間活動成果報告をしたうえで、一般に公開した総括報告会を計画、最終的には2022年7月9日に総括報告会が開催された。

この報告会では、最終学年のゼミ生6人が5年間にわたる活動を報告し、その後2018年6月の発表会とはほぼ同じメンバーでのパネルディスカッションが開催された。

参加者はパネリストの秦尚久氏、楠見晴重教授、岸本政夫前禰宜をはじめ、本学教職員が8名、吹田市役所や各地域の支援店からも50人の参加があり学生の報告を聞いた。



図表17 総括シンポジウム

第四章 社会貢献と教育的意義

「はじめに」で記したように、ゼミ活動としては、天満天神界隈の「くらしと文化」の調査から始まり、次第に「天満天神の水」のプロモート、そして「ウメテンマ」の開発と、その販売へとつながったのだが、当初は、大阪の文化を学ぶ目的から、天満天神地域の人々に話を聞き、様々な催しに参加することから始まった。地域とのつながりが生まれてから、次第に学生自身も何か地域に貢献したいという思いが増していたところに、関西大学と天神橋筋商店街との連携という大きな「社会連携」の枠組みの中に、ゼミでの指導を組み込んでいくことができた結果、最終的には「ウメテンマ」の開発と販売までに至っ

た。

ただ、天満天神の地域を中心に、天神祭等での地域貢献もあったのだが、基本的には、学生たちが地域や企業の人々の手を借り、時間を提供してもらっての「学びの体験」であったことは当初から最後まで変わりはなかった。そして、ゼミ内での指導においても、その趣旨と実際の経過による学習について繰り返し確認を続けた。

以下、ゼミにおける指導という観点からの学習成果について記す。以下については、上記総括報告会における学生たちの報告も参考にしている。

1. 地域住民による指導

通算で8年間に何度かアンケート調査等で量的調査を行ったが、それ以上に「インタビュー調査」として質的な調査を中心に実施した。これによって重要な情報を取得したが、それとともに地域住民・企業の側からみれば、学生は調査者である以上に、次世代の若者、育てるべき人材としての対応であった。さらに、支援店への「ウメテンマ」の配達作業は、アルバイトによる作業とは異なる貴重な経験となった。支援店の人々も、学生が「勉強の一環として活動」しているとの認識があり、町の状況や店の経営状態も含めての話聞くことができた。また、そうした機会に「お叱り」を受けることもたびたびあった。こうした中でコミュニケーションの取り方、大人としての礼儀、さらには「ビジネスマナー」を学ぶ機会となった。

2. 関大広報課、校友会、教育後援会による指導

関大関係の行事に参加することで、何よりも「関大生としてのアイデンティティ」を強くもったとの報告がある。関大を背負ってのイベント参加によって、関大卒業生からの声をかけてもらう等の経験をしたものも多い。「関大卒業生に声をかけてもらって嬉しかった。」「関大卒業生の活躍を目の当たりにして、誇りをもって活動できた。」「自分自身が関大生であることに誇りをもてるようになった。」

以上のように、関大の卒業生や関係者に期待され、励まされ、指導されることで、活動の大きな喜びと活力が生まれたと思われる。

3. ポスター、フライヤー、CM 動画の製作

メディア専攻の学生として、メディア制作については活動当初より最も積極的に活動できたものである。自分たちの製作したものが直接社会に出て評価されることには大きな喜

びとプレッシャーを感じていた。指導上も、デザインやコピー文の見直し、修正について繰り返し厳しく指導したことで、広告業界からみれば未熟なものではあろうが、「学生のサークル活動」を超えた水準の作品を制作することができ、地域の店舗や企業からは高い評価を受けた。公開した「CM 動画」3本のほか、ポスターやフライヤーは多数制作され、コロナ禍の2020年度、21年度には SNS 用の短い動画も多数制作され、メディア表現の技量は格段に向上した。と同時に、自らの製作作業を通じて図像についての記号論的な議論を進めることができた意義も大きかったと言えよう。

4. 活動の限界

ゼミ指導として、一年間の「専門演習」4年次の「卒業研究」の範囲で「ウメテンマ」活動を完結させ、各学生に教育効果をもたらすことは大変難しく、パッケージ化された「教育メソッド」を完成させるまでには至らなかった。

ただ、それ以前に構築していた上級生との混合ゼミによる指導が生かされ、「ウメテンマ」とは何か、何を学び、何を社会に返すべきかについての理解は早い時期に内面化できた。ただ、就職活動や卒業論文等のことを考慮すれば、学生個人として実際に「ウメテンマ」に関わるができるのは3年次4月から4年次7月までであり、この間に、いわゆるフィールドワークとしての経験と資料を蓄積し、卒業論文につなげるのは大変難しいものがあった。また、活動を受け入れる側も同一の学生とは一年少しの「付き合い」となり、学生を親の立場のように見て、より長い「付き合い」を求める声もあった。

その中でも、多くの学生が、「ウメテンマ」活動にかかわる調査、研究を発展させた形での卒業論文を作成できたことは評価できる。それは、直接「ウメテンマ」の活動を分析・考察したものから、「日本におけるソーダ・炭酸の普及」の歴史や「ご当地サイダー」「各地の天満宮ツーリズム」等々、「ウメテンマ」活動に関わった調査と実践から、ほとんどの卒業論文が作成されたことも評価できる。

また、キャリアデザインの観点からは、これまで多くの学生がマスコミ、広告業界を志望していたが、飲料、食品、その関連流通業界に関心をもつ学生が増加し、実際に数名がその業界に就職した。

まとめにかえて

以上述べてきたように、「ウメテンマ」プロジェクトは大阪市北区と吹田市を中心に様々な活動を展開したが、当初の目標としては、何よりも大阪天満宮界隈と天神祭のさ

らなる活性化の一助となること、学生の言葉を使えば、「盛り上げる」ことであった。そして、天満宮に対して、「天満宮と人々のご縁をつなぐ」というキャッチフレーズの下、一本当たり5円を天満宮への「奉賛金」とすることを提案していた。しかし実際には、当初活動の不慣れからくる不手際と、活動三年目のコロナ禍もあり、実際には18万円ほどの額にとどまった。計算上は36,000本の売り上げに対する寄進額であるが、現実には4年間で6万本弱を販売している。ただ、支援店には仕入れ額とほぼ同額で販売していることから、各種イベントでの直接販売からの利益を寄進に回すことで天満宮の了承を得ていた。

また、4年間にわたって天満宮の行事の際に境内での販売を許可されたために、そこで参詣客とのコミュニケーションもまた、「身近な天満宮」「元気な大阪」「元気な関大生」を発信する貴重な機会であった。大阪天満宮においては、学生たちの活動に対して懇切丁寧な指導があり、困難な4年間ではあったが当初の「地域貢献」の目標の一部は達成できたと考える。

さらに「ウメテンマ」が好評を得たことにより、活動終了後はハタ鉱泉の商品として製造販売が継続されることとなった。これも大学の社会連携の成果としてとらえていだろう。

以下、本プロジェクトにおいて指導・助言を受けた各方面への謝辞である。

まず、第一に、大阪天満宮においては、当時の寺井伯種宮司、さらに当時の禰宜岸本政夫氏はじめ担当の方々に、学生たちに学びの場を提供していただいたこと、改めて深く感謝申し上げたい。

第二に、「ウメテンマ」製造を委託した株式会社ハタ鉱泉には、ほとんど利益にはならない委託製造を引き受けていただき、またビジネスマナーを知らない学生たちを粘り強く指導していただいた。ウメテンマ完成以前から指導していただいた秦彰宏氏、さらに2年目から指導していただいた秦尚久氏への感謝は言い尽くせないものがある。

第三の地域社会、団体としては、「ウメテンマ」の活用について、北新地サンボアの店主、新谷尚人氏（関大文学部卒）には、貴重な指導と助言をうけ、また販路についての紹介もしていただいた。また「がんこフーズ」についても、当時の会長小嶋淳司氏が趣旨を理解し、天神祭やまた関連店舗での継続的な販売、イベント等を設定していただいた。さらに天満界限で中核となった「五代庵」「MAIDO屋」をはじめ、地域の飲食店、企業の協力がなければ活動は展開できなかった。協力、支援をいただいた会社、店舗、団体（文末一覽参照）に感謝申し上げたい。

大学関係では、天満天神の水の井戸を掘削した環境都市工学部楠見晴重教授をはじめと

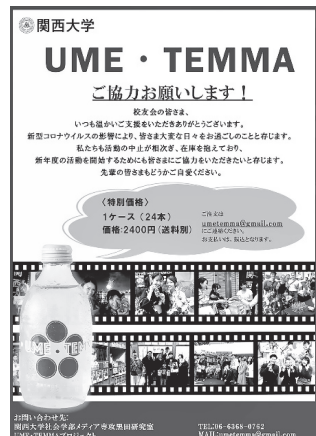
大学による地域社会連携のケーススタディ～「UME・TEMMA（ウメテンマ）」プロジェクト～(黒田)

して、大阪天満宮と繋げていただいた社会学部与謝野有紀教授、そしてハタ鉱泉を紹介いただいた商学部廣瀬幹好教授（当時）の三教授の助言と指導がなければ、「ウメテンマ」活動は存在しえなかった。さらに、社会学部の各教員、事務職員の協力もあればこそこの活動であった。

また本文で記したように、校友会、教育後援会、広報課、関大生協による支援、指導、助言も大変ありがたく、学生たちが関大の大きな庇護のもとで活動しているという安心感と「関大生」としての誇りをもつことができた。重ねて深く感謝申し上げたい。

以上、2015年度から2021年度まで続いた大学の社会連携、地域貢献の事例としての「ウメテンマ」活動についての概略である。今後の大学による「地域連携」「社会連携」の在り方を考える上での参考資料になれば幸いである。

[活動期間中のポスター、フライヤー、テーブルポップ全32作品の一部]



[支援店舗・組織・企業一覧]

大阪天満宮・天満界限

天満天神 MAIDO 屋
五代庵
英華堂
円山珈琲倶楽部
take-RHY(テイクリー)
ROCCO
喫茶来夢
永田商店
伊藤家の食堂コラソン
curry de docomademo ベジン
備長串屋わたる 天満店

吹田

がんこフードサービス(吹田SA)
鮮菜 やま川
Sans-souci(サンスーシ)
町の酒屋 古木
Trattoria Chicco(トラットリアキッコ)
LONGA DESEO2018
さくらカフェ

関西大学周辺

barbera
串カツ SHIRASU
Gatemouth Café
Café mogumogu
関大生協

梅田

ヒルトンサンボア
北新地サンボア
新喜楽東店
Bar Arlequin
お好み焼きつる家

その他大阪・兵庫

関西日和
鳥処 福笑(ふくわらい)
本家柴藤

東京

浅草すしや通りひもの屋
浅草サンボア
銀座サンボア
数寄屋橋サンボア

スーパー

阪急オアシス
スーパーコノミヤ

