

**大学コンソーシアム京都
産学連携教育プログラム
プロジェクト企画実践コース
プロジェクト報告書**

実習先：株式会社ワイングロッサリー

提出日：2025年11月13日

タイトル：「学生向けワインセミナー」の企画運営

はじめに

私たちは令和 7 年(2025)6 月～11 月にかけて、株式会社ワイングロッサリーと協力し、「学生向けワインセミナー」のプロジェクトに携わった。本報告書では、プロジェクトにおいて私たちがどのような取り組みを行い、その結果としてどのような収穫を得たかについて、分析と反省点も交えつつまとめる。

1. プロジェクトの概要

現代日本において、ワインという飲料、そしてそれを扱う業界を取り巻く状況は悪化の一途を辿っている。

まず、若者世代を中心としたアルコール離れと少子高齢化の影響によりアルコール人口の減少が進み、ターゲット層の極小化が顕著となってきている。さらに、昨今の世界経済情勢の変動により、特に輸入物を中心とするワインの単価が高騰していることも、人々とワインの距離が離れる要因となっている。以上のような状況に直面している企業の 1 つが、今回の私たちの実習先である株式会社ワイングロッサリーである。

株式会社ワイングロッサリーは、明治初期に創業した酒類および食品販売を業務とする企業で、昭和後期より本格的なワイン専門店として京都に根付いてきた。店頭における販売だけでなく、ネット通販や京都市内の飲食店への卸売のほか、頻繁に初心者・上級者を問わず知識習得の機会としてセミナーを開催するなど、ワインのプロフェッショナルとして非常に幅広い活動を行っている。

上記にて述べたワインを取り巻く課題のうち、今回私たちは「ターゲット層の極小化」に焦点を当て、若者世代＝学生を対象とするワインセミナーを開催することとした。また、セミナーを企画するにあたり、私たちはセミナーで達成すべき大きな目的、および達成するための具体的な数値目標を以下のように設定した。

全体の目的

- ① 学生(若者世代)に向けてワインの魅力を発信する
- ② ワインの知識理解を通じて、世界(グローバル)に関心を広げてもらう

具体的な数値目標

- セミナー参加者 18 名
- 懇親会参加者 12 名
- セミナー満足度 90%
- ワインと世界への興味拡大度 90%
- インスタグラム投稿数 30
- インスタグラムフォロワー数 150 人

上記に掲げた目的について、①はワインのターゲット層の極小化に対する間接的施策であり、学生たちのワインに対する偏見の霧を晴らし、本セミナーをきっかけに少しずつでもワインに触れていただけるようにするとの思いから設定した。

②はかつてに比べて海外への渡航が難しくなっている昨今、参加者の皆さんにワインという「世界共通の飲料」を通じて少しでも海外(グローバル)の要素に触れ、その関心を広げていただきたいという思いから設定した。また、②の達成に少しでも近づけるため、スペシャルゲストとしてニュージーランドで実際にワインを生産されている醸造家の小山竜宇氏をお招きし、ご自身の体験やニュージーランドでの生活を例として「海外」全般の講演を行っていただくことを企画した。

なお、目標のうち、「セミナー満足度」と「ワインと世界への興味拡大度」に関しては、セミナー終了後に参加者に 5 段階評価式のアンケート(後述)にご協力いただき、その結果を以て判断することとした。

2. 個人としての目標

また、本プロジェクトを進めるにあたり、私たちは先述した全体の目標とは別に、個々人で「プロジェクト活動を通じてどのように成長するのか」についても以下のように設定した。

横田

自分の「既知の領域」を広げつつ、得意分野(調整力)を活かしてプロジェクト活動がより円滑になるよう
貢献する

山本

自分から意見を発信し、視野を広げる

坂本

課題を踏まえた自分の言葉で、ワインの魅力が伝わる場をつくる

3. セミナーに向けた具体的な取り組み

セミナー開催に向けた活動は、主に以下の 4 つに分類される。

①チラシ作成(6~7月)

工夫した点は全体のレイアウトで、日付や特典を大きく配置することで見た人が強調したい部分に注目するよう意図したほか、文章とその他デザインのバランスを調整し見やすく

することを心がけた。また、QRコードを入れることでセミナーの詳細を確認しやすくした。

②インスタグラムでの投稿(6～10月)

日々のプロジェクト活動の進捗やセミナーに関する告知情報を1週間に2回のペースで発信。インスタグラムを通して発信していくことは未経験であったが、未経験者なりにどのように投稿をすれば良いのか考え、途中からリール動画を導入するなどして最終的にフォロワー数を約100人増やすことができた。しかし、事前に投稿する日付と担当者を決定していたものの、文章内容の確認等が遅れペースを維持できていない週もあった。

③インスタグラム以外での広報活動(8～9月)

大学コンソーシアム京都を通じた広報で産学連携教育プログラム受講生へのメール告知、チラシ設置を行った。また、営業活動として京都市内の大学15校にチラシ設置・掲載の要請を行ったが、結果として快諾していただける大学が少なく苦戦した。

④セミナー内容の考案(8～9月)

プロジェクト活動内でのミーティングを通じて、8月中にセミナーの概要を以下のように設定した。

■セミナーの概要

開催日時：10/18(土) 16:00~18:00

開催場所：株式会社ワイングロッサリー・セミナールーム

対象：20歳以上の大学生・大学院生

参加費用：2,000円

■懇親会の概要

開催日時：10/18(土) 18:30~20:00

開催場所：セミナーと同じ

対象：20歳以上の大学生・大学院生

参加費用：2,000円

また、協議の末、9月中頃までにセミナーのプログラムを以下のように設定した。

■当日のプログラム

16:00~16:05 はじめの挨拶

16:05~16:50 パート1「ワインの基礎知識セミナー」 講師：吉田まさきこ(ワイングロッサリー代表)

10分休憩

17:00~17:50 パート 2「海外生活に関する講演」 講師：小山竜宇 氏

終わりの挨拶

会場レイアウト変更・懇親会準備

18:30~20:00 懇親会(希望者のみ)

大枠を設定した後、区分した「パート 1」「パート 2」「懇親会」のそれぞれに担当者を決め、時間配分や内容の考案・アンケートの作成を実施した。

特にパート 2 については、単なる一方的な講演では時間が経つごとに参加者の関心が薄れてしまうのではないかという懸念が浮上した。そこで担当者が予め考えた質問を行い、それに小山氏が答えていくインタビュー形式で進めることとなった。無論、講演終盤には参加者からの質疑応答の時間も設けたほか、参加者より質問が出なかった場合に備えて予備質疑を作成した。小山氏とも Zoom での会議を複数回行い、プレゼンテーション資料について参加者目線から指摘を入れるなどして講演全体の質向上に努めた。

⑤実習(9月)

プロジェクト進行の合間にワイングロッサリーにて3つの職種を体験させていただいた。

店舗ではワインの特徴を言葉やデザインで伝える難しさを感じつつ、どんな表現ならお客様に伝わるかを工夫する大切さを学んだほか、Web ショップでは専用のInstagramにおける投稿分析や構成づくりを通して、各ターゲットに合わせた広報表現の大切さを学んだ。特に、国内外の幅広い層に向けて“日本らしさ”をどう伝えるかという課題に向き合ったのは貴重な経験だった。契約店にワインを卸売する配送(営業)では、ただ商品を届けるだけでなく、相手に合わせて考え提案する力が大切だと気づいた。お店ごとに雰囲気や考え方が異なり、それぞれに合ったコミュニケーションの重要性を学ぶことができた。

以上の活動はプロジェクト自体とは直接関係しないが、セミナー本番でワインについて表現するヒントを得られたほか、Instagramの運用法を見直すきっかけとなった。

⑥社会人向けセミナーへの参加(9~10月)

セミナー本番への予行演習も兼ねて、ワイングロッサリーが運営する社会人向けセミナーの補助を担当させていただいた。その中で、試飲用ワインの管理やグラスの効率的な準備、ワインを配膳するタイミング、参加者の受付・対応など、セミナー本番において欠かせないスキルを磨いた。

また、本番直前にはパートごとに講師を交えたりハーサルを重ね、自然な司会・挨拶で滞りなく進行が行えるように備えた。

4. セミナー当日について

セミナー当日は学生 18 名が参加し、終始活気ある雰囲気の中で開催された。

セミナー前半では、吉田社長による「ワインの基礎知識講座」が行われ、ブドウ品種やワインの醸造方法などの基礎知識を説明した後、試飲をしながら具体的な品種や産地を解説する構成になった。

続く小山竜宇氏の講演・座談会では、今年初の試みであり、学生が司会進行を担当。講演内容を一方的に聞くだけでなく、学生が親しみやすく感じられるよう、インタビュー形式で進行した。用意した質問をもとに自然な対話を引き出すことで、学生ならではの視点を活かしたセッションを実現できた。

学生運営メンバー3名は、会場設営、受付対応、グラスやワインの準備、抜栓、試飲ワインの配膳など、進行に関わる全般を担当した。限られた時間の中で段取りを確認しながら、円滑な運営を行うことを意識した。参加者の積極的な発言やリアクションにも助けられ、会場全体が一体感をもって盛り上がり、セミナーを無事終えることが出来たのは大きな成果であった。

セミナー後初の試みとして実施した懇親会では、ピザやお寿司を囲みながら学生同士や講師、社員の方々が自由に交流し、終始笑顔の絶えない時間となった。これまでの準備の成果が形となり、達成感とともに学びの多い一日となった。

5. アンケート結果

本プロジェクトの目標達成度を測ることを目的として、セミナー終了後に Google フォームを用いてアンケートを実施し、参加者の満足度や意識の変化を五段階評価で回答してもらった。

まず、主題である「若者のアルコール人口の減少への施策」は、「ワインの入門講座は満足できたか」という質問によって測定した。結果は「非常に満足」が 16 名、「満足」が 2 名であり、参加者の全員が肯定的に回答した。また、小山さんによる講義についても、「非常に満足」が 16 名、「満足」が 2 名となり、こちらも満足度 100%という結果であった。

以上より、講座内容の充実度が高く評価され、ワインへの理解促進という目的において十分な成果を得られた。内容の質や実際の体験談を交えた構成が、参加者の興味を引き出したと考えられる。

副題である「ワインの知識理解を通じて、世界に関心を広げてもらう」については、「海外への興味は深まったか」という質問で評価した。結果は「とても深まった」が 13 名、「深まった」が 4 名、「どちらとも言えない」が 1 名であり、全体の 94%が海外への関心が高まったと回答した。特にワインの産地や文化的背景の紹介が、海外とのつながりを感じるきっかけになったと考えられる。

さらに、「今後ワインを飲んでみようと思うか」という質問では、「非常にそう思う」が11名、「そう思う」が6名、「どちらとも言えない」が1名であった。全体の約94%が今後もワインに親しみたいと回答しており、行動意欲の向上が確認された。

総じて、今年度におけるセミナーは主題・副題ともに目標指数を大きく上回る成果を示し、活動の目的である「若者のアルコール離れへの対策」および「海外文化への関心促進」の両面において、十分に達成されたといえる。

6. 目標の達成度

「1. プロジェクトの概要」で挙げたセミナー全体の目標達成度は、以下の通りである。

- セミナー参加者 **18名**
- 懇親会参加者 **9名**
- セミナー満足度 **100%**
- ワインと世界への興味拡大度 **94%**
- インスタグラム投稿数 **30**
- インスタグラムフォロワー数 **155人**

また、「2. 個人としての目標」で挙げた個人的目標の達成度合いは以下の通りである。

横田

企画段階でメンバーの意見やアイデアを調整し、まとめる形で円滑化に貢献できた。また、プロジェクトおよびその他の活動でワインという飲み物を介し、既知の領域も大幅に拡大できたと考える。

山本

さまざまな活動を通して、以前に比べて視野を広く持てるようになった。また、準備や連携の大切さを実感した。

坂本

自身のパートでは参加者目線の構成を考え、インスタ等の発信と当日の進行で、ワインの魅力を学生に橋渡しできた。

7. 反省点

本プロジェクトにおける反省点としては、以下の3つが挙げられる。

①リール動画の応用

インスタグラム投稿については、当初はキャプションと写真のみの通常投稿に終始していたが、プロジェクトの中間報告においていただいたフィードバックの中に「リール動画の導入」があったことから、9月下旬から本番までセミナー会場までの道案内を中心にリール動画の投稿を試験的に実施した。

セミナー本番終了後に分析を行ったところ、リール動画の投稿はキャプションのみの投稿よりも「フォロワー以外の閲覧率」が高く出たことから、当初よりリール動画を主軸に投稿していた場合、よりスムーズかつ安定的にフォロワーを増やし、またセミナーの広告効果も高まっていたのではないかと振り返る。ただし、リール動画を主軸にする場合、どのようにテーマや題材を設定するかは熟考する必要がある。

②大学への営業

大学へのチラシ配架の依頼について、前提として自分たちの身分やプロジェクトの概要の説明は心がけていたものの、「京都府・京都市など行政機関を介したものでなければ受諾できない」として断られるケースが多く発生した。また、メールで要請を行ったがそもそも大学側からの返信が来ない例もいくつか存在した。

これらを受け、身分を説明するにあたり自分たちの所属・責任の所在が曖昧となっていたため、大学側の信用を勝ち取れなかったことが要因ではないかと考える。よって、大学への営業には自分たちの所属の明確化とルートとして官公庁からの経由が必要であると思われる。また、セミナーの性格面で、ワインという未成年者に厳禁されたアルコール飲料を使用することも、大学側の警戒をより高める要因となっていたのではないかと推測する。

③懇親会人数の不足

目標の中で唯一「懇親会参加者人数」が目標値に達せなかった要因としては、広報の主軸となったチラシにて時間帯等の詳細を記載できていなかった点が挙げられる。また、学生目線から見て価格設定が高額だったこと、セミナー自体友達と一緒に参加する人が多かったことでひとりでの参加に不安があり、総じて懇親会への参加のハードルが高くなってしまっていたのではないかと分析できる。

おわりに

以上、本プロジェクトの経過と成果、それらを踏まえた分析と反省について述べてきた。学生向けワインセミナーの開催に向けて各々が目標を持ち、決して順風満帆とは行かない中でもベストを尽くして、結果的に参加者からの高い満足度を獲得できたことは大いに喜ぶところである。また、プロジェクトやそれ以外の活動を通じて、私たち自身も社会人としての様々な知見を得、関心の領域を広げることができた。したがって、今回参加した一連のプログラムは大変意義のあるものであったと総括したい。今回気づいたこと・学び得たこと

を残りの学生生活でさらに発展させ、社会人としての出発に繋げていく所存である。

最後に、プロジェクト企画実践コースの運営に携わり手厚く支援していただいた産学連携教育推進室の皆様ならびにコーディネーターの藤村佳子先生、そして何より、ワインについて全く知識のない私たちを快く受け入れ貴重な学びの機会を与えていただいた株式会社ワイングロッサリーの皆様心より感謝を申し上げたい。