**1月24日　サンクトガーレン有限会社　取締役　中川　美希　氏**

**問１　学んだこと、印象に残った言葉、講師へのメッセージ**

NEWSを作るというメッセージが心に残った。メディアを上手に活用しており、尊敬した。（経営学部　国際経営学科　1年）

商品の売り方、広告の仕方などとても興味深かったです。発売日を告知するだけで販売量、その後の仕事の契約が大きく変化することに驚きました。広告にもビール表記でない理由を載せたりしていて攻める姿勢がよく伝わってきました。ビール業界が宗教じみている、というのは、スターバックスとかにも共通していると思います。私自身、新商品が出るとよく買いに行ってしまうものです。収益度外視でお客様を楽しませるところが顧客を引き付ける理由の一つなのだと分かりました。(経済学部　国際経済学科　1年)

私自身はあまりアルコールに強くないので、日常的にビールを飲むわけではありませんが、地ビールは見た目がかっこよく、味もおもしろそうだと思い、興味があります。ただ大手のビール会社に比べ規模が小さく、また原材料も高い多ために利益が少ないのではないかと考えていましたが、思ったより利益が多く出ることに驚きました。競争相手が清涼飲料水ではないので、価格を落としすぎると逆に品質をお客さんが疑ってしまうことにもつながるため価格を下げる必要がないことに魅力を感じます。そう考えると、個性的な商品を作りながら価格競争に参加する必要がないので、ビジネスとして理想的だと思いました。その上に、ファンをつくる試みが成功したら、怖いものなしに思います。しかし、お酒に規制はつきもので日本という国では仕方ないように思いますが、その規制とも闘う姿勢を見せていることに好感が持てました。（経営学部会計情報学科2年）

コンビニ等では、高価だと思われる１本５００円のビールも、バレンタインコーナーに置くと、お客様にもっと高いやつないのと聞かれたというのに驚きました。本当に土俵が違うと求められる値段が違い、何でもかんでも安ければいいというわけではないと思いました。逆に高いものは周りも高価な店やコーナーに置くべきなのかと思いました。スイーツビールなど、新しい発想がとても多くあり、本当にすごいと思いました。大手の会社だと一度に大量生産するため多くの人の好みを網羅しなくてはならず、平均的な味になるけど、小さいと新しいことにすぐトライでき、失敗も怖がらなくてできるというのはビールだけに限らないので、どんどん新しいことに挑戦していこうと思いました。（経営　会計・情報1年）

今日の講義で一番印象に残ったのは、サンクトガーレンは様々なビールを趣向を凝らして開発しているという事実だ。一升瓶に入ったビール、チョコレートビール、スイーツビール、ヴィンテージビールなど聞いたこともないような多くのビールが紹介されていた。やはりベンチャー企業は大きくないからこその利点もあり、上記の事項がそれを象徴していると感じた。そして、何よりこのような沢山のアイデアが出てきて、またそれをヒットさせているというのが、本当にすごいと思う。自分が好きなもの、やりたいことゆえの結果なのかなと感じた。また、ビールを発泡酒として表記しなければならないとなった際に、国税局と対決したというお話も印象に残った。自分の作ったものに誇りや自信があるからこそできることだろうし、ビール業界をよくしたいという思いが垣間見えた。（経営　会計・情報1年）

サンクトガーレンさんのアイデアの出し方には、聞いているだけでワクワクするようなものがたくさんあって、ビジネスとしても、そうではない遊び感覚のような視点としても非常に面白かったです。中でも、困っている農家を助けるところで出ていたお話で、商品として売れない果物を買い取ってそれを使うというものがありましたが、そういうアイデアは原材料コスト削減と言おう意味ではよくある気がしますが、それをSNSで配信することによって、CSR的に利用しているところが目からうろこでした。そもそも大手メーカーでは大量に仕入れができないそのような原材料を利用すること自体、スモールビジネスの強みを生かしていると感じました。魅力的なご講演をありがとうございました。（経営学部　一年）

現在の日本市場では「できるだけ安くていいものを」ということで製品の価格競争が激しいです。しかしその中でもサンクトガーレンさんのように高級な製品しか作らない、独自性のある製品しか作らないといったように、一つのブランドとしてそのポジションで顧客のニーズに対応したものや顧客の心をくすぐるようなものを生産していることは「熱狂的なファンを作る」といった点で大手ビールメーカー（アサヒ、キリンなど）よりも優位にあると私は思いました。他社との差別化が製品生産における重要なポイントであることを学びました。（経営学部　経営システム科学科　２年）

中川さんが楽しそうだなと率直に感じました。それだけの情熱と愛情を持って仕事に取り組んでいるのだなと感服しました。地ビールという、一見利益を上げるのが難しそうな業界で、独自の製品を生み出し、ある意味ブランド化させるというマーケティング戦略はおもしろかったです。特に、フルーツビールやチョコレートビールなど、今までのビールにない、味覚を刺激する新しいものを生み出したことが面白かったです。強いて言えば、マーケティング戦略だけでなく、どのように新製品のアイデアを出し、製品化を決めるのかなど、社内組織についても話を聞きたかったです。（経営学部　経営学科　1年）

お話の最初の方のスライドに、“営業、広告ほぼなしで”という言葉と共に右肩上がりのグラフが載っているのを見てどんなすごいことをしているのだろうかと思って続くお話を聴いていたのですが、意外と驚くほどの予想外な戦略があったわけではなく、考えてみれば当然なことの組み合わせでそのような成功を果たしていて感銘を受けました。興味深いお話ばかりでしたが、中でもブランドのファンを作る、宗教化する、というお話がとても印象深かったです。本日は貴重な講演をありがとうございました。（経営学部経営学科1年）

マーケティングの宗教化というのは新しい考え方でした。確かに現代はSNSの発達　によって、企業の社長やマスコットが人々に人気になり、その商品が売れるという時代であり、大変興味深かったです。また、KIRINの国産ホップ保護活動にそのような背景があったことを知って、物事は表現の仕方でこんなにも違うのだなと感じました。（経営国際経営１年）

お客様を楽しませるための工夫や困っている農家まで助けられる工夫があって、ただの「ビール」ではなく楽しめる「ビール」づくりをしていて、こんな方法で仕事を作っていく道があるのかと驚きました。(教育人間科学部　学校教育課程　3年)

**問２　今後のアクションに繋げていきたいこと**

ご講演の中で味や質を追い求めていく上で規制に引っかかれば規制と戦う、という姿勢も時に大切だということも学びました。制限や規制の枠にとらわれず、考え、行動していきたいです。(経営学部・会計情報学科・1年)

スモールビジネスにおいては、規模の経済を期待できないのでどうやって製品を売っていくかということが大事になっていくと思いましたが、その製品がどうやったらメディアや消費者の目に留まるようにするか考えることがやはり一番効果的ではないかと感じました。自分の頭で考えるということを大事にしていきたいです。(経営学部・国際経営学科・1年)

 “アイドルとファンの関係”と企業経営・方針のことを例えていたのが印象的で、幅広い視点を持って様々なところからアイデアを捉えることが大切だと今日わかったので、いろいろなことに興味を持ち日頃の生活から何か行かせることはないか探していきたいと思った。またサンクトガーレンさんにとっての“地ビール”のように私もこだわりを持って取り組めるものを見つけたいと思った。（経営学部　一年）

**授業スタッフの感想**

今回の講義では、「固定観念にとらわれないことの大切さ」を学ぶことができました。ビジネスは顧客のニーズにこたえることが目的であり、その顧客は今までにない新しさを求めていることが多いでしょう。その意味で、ビジネスで成功するためには、固定観念にとらわれない新しい発想・着想が必要です。中川さんはこれまでのビール業界になかった発想で会社を成功に導いてきたのだと感じました。「固定観念にとらわれない」というのはなかなか難しいですが、今後の人生においても大切なことだと思うので、少しずつでもしっかりと意識していきたいと思いました。