

【高教】

近畿大學開發「黑鮪魚」養殖及九州大學釀造「超級清酒」都是「智慧的結晶」

(讀賣新聞 6 月 13 日刊登)

近畿大學養殖黑鮪魚、九州大學製造大吟釀酒、東京大學生產泡烈酒等大學商標陸續問世。

九州大學上個月召開「太棒了!大學品牌」研討會，介紹大學特色商品，用以招攬考生及提高教師與學生之意識。

大學之所以出產商品與國立大學法人化有關，尤其近年逐漸增加。此次出席研討會的大學有東京、新潟、近畿、島根、九州等 5 所。

九州大學佐藤剛史副教授表示，召開研討會之目的在於「藉著商品宣傳大學，與其他大學交換資訊，共同探求未來發展方向」。

大學商品是每個大學智慧的結晶。近畿大學是世界首次人工養殖黑鮪魚成功的學校，已在東京、大阪等地百貨公司販賣，該校水產研究所村田修副所長表示，「過去一直不斷的研究了 30 年，終於有今天的成就，必須歸功於國內過去研究比目魚、石鯛、鱒魚、九繪魚（類似石斑魚）等人工孵化與養殖技術」。

目前很多新產品與環境保護有關。九州大學為了保護新校區周邊山村自然環境，特別以「越喝越有綠味」作宣傳，讓大學之 NPO 法人與當地釀酒廠共同開發「九州大吟釀酒」計畫，安排學生參觀釀酒稻米栽培與大吟酒釀造外，並且騰出「九州大吟釀酒」販賣所得之 5% 作為植樹或環境保護費用。

新潟大學也發明「再生紙多功能農作法」，將再生紙鋪在水田，用以替代除草劑，防止雜草長出，並用收割的稻米釀造「新雪物語」之日本清酒。

很多大學儘管有各種想法，希望把產品商業化，但是要建構一個良好的銷售網是很辛苦的，特別是在校內販賣酒類必須申請銷售執照。

另外，極力宣傳優良品牌的東京大學除了利用校內保存戰前的黑色酵母菌釀造泡沫「御酒」外，也與大型食品企業公司及化妝品公司共同開發食品或香水，據悉去年銷售總額達日幣 1 億 3,000 萬元。

熟知名牌販賣策略的九州大學高田仁副教授表示，「因為少子化的關係，未來大學招生競爭勢必更加激烈，無法提高綜合性產品競爭力的大學將很難存活下去，消費者直接購買本校的商品，就是宣傳大學最有效的銷售手腕」。