

報告 1

「地域学」スピンアウト事業としての地域連携の試み —「しばたサマーフェスティバル2019」での オリジナル手ぬぐい販売を中心として—

長 坂 康 代、中 野 裕 貴

1. はじめに—既存の枠組みを超える試み

サマーフェスティバルでは、敬和ブースで多くの学生が本学の法被を着用した。そして、本学オリジナル手ぬぐいも販売した。これは、本学を支える地域組織オレンジ会の冠講座「地域学」を展開し、地域学受講学生(以下、受講者)を中心とする学生主導の企画として行ったことである。ただし、「地域学」にとどめず、この試みに共感する教職員とともにサマーフェスティバルの参加を教育実践の場とした。

手ぬぐい販売に関して特筆すべきことは、学生が学生を再結集する段階からすべて行ったということである。外部とのやりとりも学生が行い、それに教職員がサポートをする形で、学内外の関係者の協力を得て一歩ずつ進めていった。

こうした段階を踏んだ学生の地道な取り組みにより、サマーフェスティバルで手ぬぐいを販売することができた。本稿は、学生主体による企画制作から販売に至るまでの教育活動の記録として報告する。

2. 寄付講座「地域学」の初の展開事業

「地域学」の目的は、「オレンジ会の方々を講師としてお招きし、職場での経営哲学や実践方法などを教室で伺い、翌週に講師の方の仕事場を訪問して、社会や地域を見る目を養う。そうした場での実体験を通して、現実の問題や課題などを理論と照らし合わせて解決の道を探ってゆく。またこの授業を通した講師の方々と学生たちとの絆を通して、地域社会の活性化、未来の社会人となることを目指す」(2018年度シラバスより一部抜粋)としている¹⁾。

「地域学」ではグループに分かれて企業に関する発表会を行うが、それを成果として終わらせず、次につながる何かにチャレンジしてみたいという意欲的な学生が多かった。そこで、「地域学」で学んだ「経営」「チームワーク」「コンセプト」「地域とともにという理念」など多角的に学ぶ、その一端を学生が実践するかたちで地域と関わることができないか、本学のPRにも展開できないかと、受講者が今後の展開について話し合うことにした。

船岡教務課長の助言で、参加イベントの候補として挙がったサマーフェスティバルに出

店する計画を立てていった。そして、オレンジ会の渡辺事務局長にサマーフェスティバル関係者を紹介してもらい、内諾を得ることができた。こうしてイベントの日程に合わせて逆算して企画の準備に取りかかることにした。受講者が関わる形で出店を進めたが、多くの学生が新発田の街に出るよい機会であるため、受講者以外のゼミにも声をかけた(表1)。

また、新発田にある泉屋染物店の山田真嗣氏(以下、山田氏)に相談し、本学の学生が街に出て目立つように、本学の法被を作ることにした。山田氏には過去に制作した染めやデザインが異なる法被の現物を何点かご用意いただき、学生も話を伺う機会を得た(表2④)。その後、「地域学」の管轄である地域連携センター委員会に諮って予算を得た後は、山田氏とのやりとりやデザインを担当する学生の選定など含め、法被完成までの過程については、地域連携センターを通して小端広報課長に関わっていただいた。

活動内容	担当学生	受講者数	その他関係する学生
物販(手ぬぐい)	受講者	2名	
語学ボランティア	英語学習者	—	
飲食	寮生有志	1名	
イベント	サークル	2名	社会人学生1名*
飲食	ゼミ	3名	
飲食	学生有志	2名	
物販	学生有志	—	デザイン担当学生2名*
飲食	ゼミ	—	

表1 「地域学」の学生一覧表 *有志で手ぬぐい企画段階から参加

3. オリジナル手ぬぐい制作への道のり

冬休み明け早々に「地域学キックオフ集会」を開催し、学生中心の話し合いがスタートした(表2②)。学生が頻繁に開いた会合は、授業と授業の空き時間や昼休みを利用することが多かったが、全員が集まることは容易でなかった。そのため、学生が毎回議事録を作成して情報共有に努め、情報ツールを活用して意見を広く集約し、一部の学生だけで完結することがないように、いつでも話し合いに参加できるように心がけた。「地域学」という枠組みだけに閉じず、幅広く発想するために、新発田市在住の社会人学生と絵を描くことが好きな学生にも初期段階から参加してもらった。

山田氏にご紹介いただいた、越後亀紺屋染工場の藤岡利明専務(以下、藤岡氏)に来学してもらい、他大学によるデザインの手ぬぐい販売や、他の手ぬぐいと被らない販売ルートの開拓などについて話を伺った(表2⑤)。学生からは手ぬぐいを加工したポーチなどの商品開発案もでたが、加工代で初期費用がかかる。描く理想と費用面の現実の折り合いを

つけるため、学生が再度話し合い、サマーフェスティバルで手ぬぐいを販売することにした。藤岡氏に出された課題の一つが「手ぬぐいの使い方」である。3月の1ヶ月間、藤岡氏が学生に提供してくれた手ぬぐいを一部の受講者が使い倒して、現代の若者がどのように使うのか学生が話し合う機会も得た（表2⑥）。学生は藤岡氏と電話でもやりとりもしている（表2⑧、⑩）。相談内容の確認というだけでなく、会社の固定電話にかけるといった慣れない行為に戸惑うこともあったようだが、こうした緊張感も学生には刺激になった。

デザインに関しては、本学のイメージキャラクターや新発田や聖籠の特産が入った、工夫を凝らしたいくつかのデザインが素案として提示された。会合に出てきた学生と教職員で絞り込み、最終的にはSNSを活用してグループLINE上でコンペを開催し、多くの意見を取り入れるべく、多数決で決定した（表2⑪～⑭）。

今回の企画の中でも、手ぬぐいのデザイン選定は特に時間をかけて活発な意見交換が行われた（表2⑥～⑭）。デザイン作成は商品開発の中心的工程であり、学生の興味関心を惹くものの、彼らにとって「商品」のデザインは初めての体験である。そこで、まずは自由に意見を出し合うのではなく、インターネットを活用して手ぬぐいという商品そのものの普遍的なデザインや種類について調べた。その後、多くの手ぬぐいには伝統的な唐草、水玉、波、等の模様を使用した「定番」が存在することや色の種類、イメージについて話し合い、学生の中にデザインに関する共通理解を形成していった。ここで初めてオリジナルデザインに盛り込みたい要素等を列挙していき、担当の学生がそれらを具体化していくつか案を作成した。投票の結果、大学のキャンパス・キャラクターであるフクロウを大きくあしらったデザインが採用された（図1）。これはフクロウが歩く後ろ姿と足跡（敬和学園大学のロゴを足跡の形として使用した）を表現したものである。手ぬぐいとして伝統的、あるいは普遍的とはいえないものの、学生のオリジナルデザインとしてはインパクトあるものに仕上がった。

手ぬぐいの色に関して、敬和学園大学のイメージカラーは臙脂色（色指定RGB/147,33,77、CMYK/50,100,60,0）であり、オリジナル手ぬぐいにもこの色を採用したいという意見が多数を占めたが、まずは臙脂色が通常料金で実現可能か確認することにした。今回のように染色が絡む商品を企画するうえで、色はデザイン面以外にもコストに絡む可能性があるという意味で重要である。結果的に臙脂色だと追加コストが発生することが分かったため、定番の紺色を選択した。我々は、普段の生活の中で手にする大量生産品について、色によるコストの変化を意識することは殆ど無いが、「ものづくり」の過程では思わぬ部分にコストが発生するものである。今回参加した学生にとっては、一足先に企業における「コスト意識」に気づく良い機会になったといえる。

デザインが出来上がって来ると、この商品に名前を付けようという声が上がった。「敬

和学園大学オリジナル手ぬぐい」だけでも学生が作ったという特別感があるため、キャッチコピーは必要であると考えていたものの、商品名をつけることは考えていなかった。しかし、学生の自発的なアイデアでもあったので、インターネットを活用して商品名のつけ方等を探っていき、最終的には「紺（コン）パクト福（ふく）ろう」に決まった。使い勝手の良さを想起させる「コンパクト」に、色を表わす「紺」を被せ、キャラクターの「ふくろう」に、手ぬぐいの用途である「拭く」と「福」を掛け合わせた商品名である。

幸いにも、この段階まで概ね順調に制作を進められた。この要因としては、常に学生全体でスケジュールを意識することができたからだと考えられる。毎回の会合では、大目標である納品時期を確認する他に、「デザインは○日まで決定、色は△日までに決定」と、小目標を設定することを念頭に置いて活動してきた。学生は、最初こそ細かいスケジュールの区切り方に戸惑いを覚えた様子だったが、実際に活動していく中で、時間を掛けられる場面と急がなければいけない場面のメリハリをつけることができるようになった。

	日付	話し合いの内容	場所、手段
①	2018/12/26	会議日程調整	SNS で投票
②	2019/1/10	顔合わせ、意見交換	教室
③	2019/1/17	既存のイベント・サマーフェスティバル参加	教室
④	2019/1/24	泉屋染物店の山田氏を招いて話し合い	教室
⑤	2019/1/29	亀紺屋染工場の藤岡氏を招いて話し合い	教室
⑥	2019/4/26	手ぬぐいの使い方、デザイン、販売方法	教室
⑦	2019/5/3	会議日程調整	SNS で投票
⑧	2019/5/10	学生が藤岡氏に電話で制作について確認	教室
⑨	2019/5/13	手ぬぐいの色決め	教室
⑩	2019/5/13	手ぬぐいの色投票	SNS で投票
⑪	2019/5/24	デザイン会議日程調整	SNS で投票
⑫	2019/5/29	デザイン提案	教室
⑬	2019/6/5	デザイン案絞りこみ	教室
⑭	2019/6/5	デザイン投票	SNS で投票
⑮	2019/6/12	PR 方法の案	教室
⑯	2019/6/13	学生が藤岡氏と電話で打ち合わせ	SNS で報告
⑰	2019/6/19	具体的な PR 方法と商品名	教室
⑱	2019/6/26	キャッチコピー選定	教室
⑲	2019/6/27	キャッチコピー投票	SNS で投票
⑳	2019/7/3	キャッチコピー決定、ディスプレイ	教室
㉑	2019/7/17	ディスプレイ、飲み物、当日の POP など	教室
㉒	2019/7/21	当日の手ぬぐいブース参加者	教室

表2 サマーフェスティバルにて手ぬぐい販売するに至るまでの経過



写真1 手拭いの使い方 (2019.4.26)



写真2
学生主体の会合
(2019.5.24)

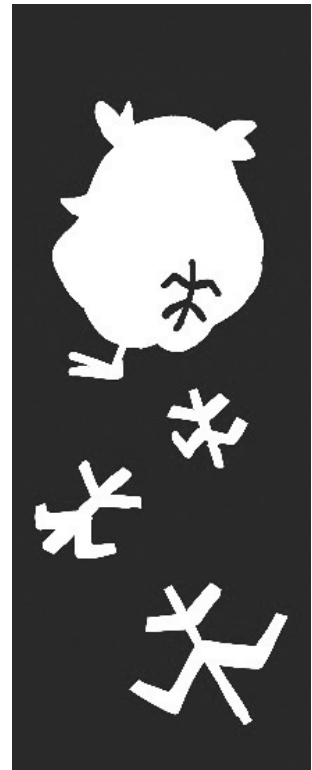


図1 「紺パクト福ろう」

4. 販売戦略と教育の協同作業

販売を前にして最後に取り組んだのは、販売ツールやキャッチコピーの作成である。サマーフェスティバルに足を運ぶ様々な年代層に訴求するためには、手ぬぐいを使うメリットを伝える必要があった。そこで、主力となるツールとして商品を紹介するチラシ（図2）を作成したほか、手拭き以外手ぬぐいの用途を紹介するチラシ（図3）も作成した。この2種のチラシは、本プロジェクトの学生が独力で作成したものである。また、サマーフェスティバルには、別イベントに関連して海外から来日している中学生とその家族も訪れるということで、英語文化コミュニケーション学科の教員と学生が、英語で手ぬぐいを説明するチラシ（図4）を作成してくれた。

チラシ以外の販売ツールとして、ペットボトルや弁当箱を実際の商品（手ぬぐい）で包んだ使用見本を準備した。これは、商品を販売する際、実物の見本があると説得力と訴求力が段違いに増すためである。また、これらのツールを十分活用するために、元営業マンの職員が販売トークを展開させるノウハウについて学生にレクチャーした。このほか、関係者からの紹介で、地元FM局の「エフエムしばた」の番組において、サマーフェスティ

バルで大学がオリジナル手ぬぐいを販売することを宣伝する機会も得られた。実際に学生が番組に出演し、商品の魅力を語ってくれた。イベントを前にして広く宣伝ができたのは幸いであった。

ここまで学内外の関係者による協力のもと事前準備を進められたお陰で、当日も順調に販売することができた。販売ツールの他に準備しておいた販売トークは、「学生によるオリジナルデザイン」の他に、「商品自体が越後亀紺屋染工場の「歴史ある老舗の手ぬぐいであること」、「某有名百貨店で取り扱いがあること」という、内容としてはシンプルなものであった。しかし、学生は緊張して思うように話すことができないかもしれない、という職員の不安をよそに、学生は教えた通りの内容を完璧に近い形で実践して見せた。これは、当日までに入念な事前準備ができたことによる自信の表れであったといえる。

また、学生によるオリジナルデザインという部分を、学生の頑張りとして評価いただいた上で購入してくださる方が何人も見え、敬和学園大学が地域の方々に支えられていることを強く実感した。

紺ばくとで福
お洒落なろうはいかが?

一枚 / one piece ¥1,000
ドリンクセット w/ drink ¥1,100

Keiwa College presents the original tenugui, designed by students.
The design motif is the back of the college school mascot, leaving the footprints of the college symbol.
Collaborated with Fujokko dye house (established in 1748), classical method of dyeing is used with Japanese indigo.

図2 販促のチラシ

使い方のいろいろ

ペットボトルに bottled drinks

ティッシュボックスに tissue box

弁当に bento box

図3 使用方法

What's Tenugui?

Tenugui is a Japanese style hand towel. The history of tenugui goes back to Heian period, which is about 1000 years ago.

In Heian period, only the people with the high status were allowed to use tenugui. Tenugui has slowly spread over to ordinary people by the 14 century.

Tenugui is still very popular. There are various ways of using tenugui.

How to Use Tenugui

bag, drink holder, book cover, home decor, place mat, Hair accessory, scarf, bento

図4 英語による説明



写真3 販売の様子 (2019.7.26)

5. まとめ—地域の協力を得て成り立つ「学びの体現」

「地域学」の展開事業としてサマーフェスティバルで行った手ぬぐい販売であったが、ゼロから積み上げて形にしていく作業は、学生にとって先が見えず不安であったと察している。それを払拭するように彼らを導いたのは、学内外の協力者であった。特に学外者には熱意と期待をもって接していただいた。学生がそれに応えるには少し高いハードルと感ずるご助言もあったが、それが適度な緊張感をもたらした。理想と現実の狭間で葛藤し妥協点を見い出さざるを得ない出来事も、与えられた課題を一つずつ乗り越えていった小さな作業の数々も、すべて学生の自信につながっていったであろうことは、傍で見ている教職員が実感していることである。

形になってくると、途中から会合に出席しようとする受講者は気後れして参加の機会を失いかねない。そこで、中心になる学生が議事録による情報共有を徹底し、最終決定は常にSNSで多数決をとり、総意を心がけるようにした。こうして広くコミュニケーションを図ったのは、限られた学生が独りよがり陥らずにすむことにもなり、大変有効であった。

それでも、特定の学生に負荷がかかりがちである。見通せなかったのは、当日は「地域学」受講の学生が他の出店に力点をおいたことである。そのため、当日の販売は職員と学生1名で行うことになった。販売当日は、職員がいなければ十分まわらなかった。

今回の活動を振り返り、座学と企業見学による「地域学」で学んだことを実践するような「学びの体現」を模索し続けていくことが、教職員の立場としても求められるのではないかと感じている。地域の協力も得られる本学だからこそ、「こうあるべき」という固定観念にとらわれず、今後も「地域学」の展開事業として受講者とともに学びにつながることを実践していきたい。

謝辞

法被制作および手ぬぐい制作・販売にあたって、多くの学内外の関係者に尽力いただきました。この場をお借りしてお礼申し上げます。

註

- 1) 2019年度の「地域学」は、PBL（課題解決型）学習を追加し、「各企業の抱える課題をどのようにしたら改善できるのか、学生が解決策を見出す課題解決学習としている」（シラバスより一部抜粋）とした。学生と地域、企業を結ぶ寄付講座になるように常に見直していく。