

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題 ～文化創造学科の7年を振り返って～

河 口 充 勇

I. はじめに

本稿は、地域連携によるプロジェクト型学習（Project Based Learning）の可能性と課題について、帝塚山大学文学部文化創造学科における過去7年間の取り組みをもとに検討するものである。プロジェクト型学習とは、プロジェクト（何らかの目的の達成のために立ち上げられた期間限定の企画）への参加を通して得られる能動的な学びのことであり、アクティブラーニングや社会人基礎力とのつながりで用いられることが多い。これにより学生たちはリテラシーやロジカルシンキング、コミュニケーション、プレゼンテーション、情報発信などの幅広いスキルを獲得するとともに、学びへの自立性ならびに集団における協調性を高めることになることと期待される。

文化創造学科が開設された2014年度は本学創立50周年という節目の年に当たり、新たに「奈良まるごとキャンパス」というキャッチフレーズが掲げられるとともに、全学を挙げて地域連携による教育研究活動が推進されることになった。こうした大学全体の大きな転換のなかで文化創造学科は、「奈良まるごとキャンパス」での教育研究活動の牽引役になることを期待された。文化創造学科のミッション（人材養成目的）は、「文化と関わる産業、地域・まちづくり、国際的な文化交流などの担い手として、新しい文化を創造するとともに、広く国内外に表現・発信し、社会や地域に貢献できる人材を養成する」という一文で表された。

このようなミッションを果たすべく、文化創造学科ではプロジェクト型学習が重視され、多種多様なプロジェクトが実施されてきた。具体的には、地域文化の魅力発信のための各種オリジナル商品の開発、各種情報コンテンツ（映像、WEB、出版物など）の制作、各種イベントの企画・運営、県内各地でのまちづくり活動への参画など枚挙にいとまがないが¹、本稿は、そのなかでも特に筆者が深くかかわってきた商品開発プロジェクト²の取り組みに焦点を置く。

1 文化創造学科でのさまざまなプロジェクト型学習の取り組みについて詳しくは、学科の公式Facebook (<https://www.facebook.com/tezbunkasouzou>) を参照されたい。

2 2000年代の日本では、「大学オリジナル商品」や「大学ブランド商品」と称される商品の開発が活発化し、ブームの様相を呈していた。その背景には、「大学全入時代」への危機感と大学間競争の激化、国公立大学の独立行政法人化、行政・企業・大学における地域連携活動への関心の高まりなどの環境変化があった（日外アソシエーツ編2010）。2010年代に入ると、「大学オリジナル商品」の開発はもはやブームではなく、どの大学でも「当たり前」に行なわれるものとして定着した。大学の魅力や活用法を社会

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題

文化創造学科での取り組みを紹介する前に、筆者が本学着任前に他大学でかかわった同様の取り組みに触れておく。2005～06年度の2年間、筆者は同志社大学文学部社会学科社会学専攻（現・社会学部社会学科）にて嘱託講師として「社会調査実習」（3年次配当、通年科目）を担当し、京都伏見地域の酒造業を対象とするフィールドワーク（インタビュー、観察、文献資料収集、アンケートを組み合わせて）を実施した³。それと同時に、長らく消費の低迷が続いていた日本酒の魅力発信のための商品開発プロジェクトにも合わせて取り組んだ。

まず1年目は、伏見地域の酒造業者、株式会社北川本家の協力の下、同志社大学のオリジナル日本酒「七五三太^{しむた}」を商品化（市販化）した。このプロジェクトは教員主導（専任の藤本昌代准教授（当時）と筆者）で進められたものであり、学生たちは、宣伝用ちらしのデザイン、ホームページの作成、商品タグや箱に載せる文言の作成、メディア取材への対応などの作業に携わった。2年目は、いっそう学生主体（教員は後方支援）の取り組みにするべく、授業のなかで商品案コンペを実施し、その結果、当時、健康効果や美容効果が注目されていた酒粕を用いたスイーツをプロデュースすることになった。具体的には、学生たちが考案したさまざまな酒粕スイーツ（シフォンケーキ、シュークリーム、パフェ、ドーナツなど）のレシピを大学生協に提供し、期間限定で学内カフェにて販売する、というものであった。これらのなかからドーナツが市販化され、他大学の生協でも販売されることになった。このプロジェクトは学生主体の取り組みであり、学生たちは、企画名（「酒かすい一つ」）・各商品名の決定、大学生協との交渉、試作、レシピの作成、ホームページやブログの作成、試食会の開催、ポスターやちらしの作成などさまざまな作業に携わった。「社会調査実習」は2006年度末で終了したが、学生有志約10名による「酒かすい一つ」プロジェクトは彼・彼女らが卒業する2007年度末まで継続した。

このようにフィールドワークと商品開発プロジェクトを同時進行させることにより、学生たちの調査対象への親近感ならびに調査活動へのモチベーションが大いに高まった。また、フィールドワークや商品開発プロジェクトを通して仕事の現場に触れるなかで、学生たちのキャリア意識も大いに高まった（河口2007、河口2009）。

このような伏見地域での取り組みを通して得られた多くの知見は、文化創造学科での筆者の教育研究活動に対して非常に有効なリファレンスとなった。

以下では、文化創造学科の学生たちが参加した5つの商品開発プロジェクトの取り組み（うち3つが教員主導型、2つが学生主体型）について紹介する。

に向けて発信するウェブマガジン「ほとんど0円大学」(<http://hotozero.com/>)では、「大学発商品図鑑」というページが設けられており、そのなかで全国各地の「大学オリジナル商品」の開発をめぐる物語が多く紹介されている。

3 伏見地域でのフィールドワークの成果に関しては、藤本・河口（2010）を参照されたい。

Ⅱ. 教員主導型の商品開発プロジェクトの軌跡

本節では、教員主導で進められた3つの商品開発プロジェクトの経緯と成果について紹介する。

(1) 「和かるん」

1つ目は、2014～15年度に地域情報誌『ば～ぶる』（発行元：株式会社エヌ・アイ・プランニング、生駒市）、フランス洋菓子専門店のスーリール・ダンジュ（生駒市）と共同で商品化した「和かるん」（奈良の伝統食材を用いた和風のマカロン）である。

開発経緯を振り返ると、そもそもは2014年春に『ば～ぶる』誌から本学に持ち込まれた企画案に端を発している。その趣旨は、奈良は世界的に知られる一大観光地であるにもかかわらず、土産物が弱い（「奈良の土産物といえば？」と問われると、地元住民でさえ答えに窮してしまう）という現状があり、若者目線から新しい奈良の土産物をプロデュースできないだろうか、というものであった。この持ち込み企画案を受けて、学内での調整の結果、開設直後の文化創造学科が対応することになり、産学連携による「NARA OMIYAGE PROJECT」が立ち上げられた。本プロジェクトには、入学したばかりの文化創造学科1期生（2014年度生）4名が参加し（くわえて商品開発の経験をもつ経営学科の上級生1名がサポーターとして参加）、『ば～ぶる』誌編集者のサポートの下、商品開発の一連のプロセスを経験することになった。商品開発の様子は、『ば～ぶる』誌上で1年間にわたって（隔月ペースで）紹介された。

プロジェクト立ち上げから間もない時期に、学生たちは、奈良の土産物が多く揃う大型店舗に足を運んでマーケットリサーチ（店頭での観察、店員へのヒアリング）を実施し、その現状（若者受けする商品が不足している）を把握するとともに、どのような商品であれば発展の可能性があるのか、『ば～ぶる』誌編集者を交えて意見を出し合った。学生たちが考えたコンセプトは、「奈良らしい上品なイメージ」、「和と洋の融合」、「奈良の若者が他県の人に紹介したくなるような土産物」といったものであり、これらをもとに具体的な商品案を出し合うことになった。話し合いの結果、奈良の伝統食材を用いたマカロンならびにギモーヴ（マシュマロ）の2つにしばられ、最終的に前者に決定した。



写真1 奈良の土産物リサーチ
(出所：筆者撮影)

その後、『ぱ～ぶる』誌編集者の仲介により、スーリール・ダンジュの阪本達也パティシエとつながり、共同で商品化を進めることになった。新商品のネーミングは、学生たちの案が受け入れられ、「和かろん」となった。「和」という語には、和風という意味だけでなく、大和（奈良）、人と人のつながり（輪）という意味も込められた。「和かろん」に使用される奈良の伝統食材に関しては、学生たちが10数種類の食材を阪本パティシエに提案し、学生たちも参加した試食会での検討の結果、イチゴ（「古都華」）、酒粕（「梅乃宿」）、醤油（「宮滝しょうゆ」）の3種に決まった。これら3種はそれぞれに「定番」、「大人向け」、「意外性」という異なる魅力を備えるものであった。試作品は、食フェスイベント（明日香村）にてトライアル販売され（合わせてアンケートも実施）、そこで得られた購入者の「生の声」が最終的な味、デザイン、価格設定に活かされることになった。こうして完成した「和かろん」は、スーリール・ダンジュ各店舗ならびに百貨店催事などで販売された⁴。



写真2 「和かろん」のトライアル販売
（出所：筆者撮影）



写真3 店頭で並んだ「和かろん」
（出所：筆者撮影）

（2）「大和ベジサイダー」

2つ目は、2014～15年度に本学現代生活学部食物栄養学科の稲熊隆博教授（当時）と共同で商品化した「大和ベジサイダー」（奈良の伝統野菜を用いたサイダー）である。

開発経緯を振り返ると、そもそもは「野菜博士」の異名をとる稲熊教授の野菜研究に端を発している。稲熊教授は、長年にわたりカゴメ研究所にてさまざまな野菜の研究に携わり、現在多くの野菜ジュースのベースになっているキャロットジュースの開発に大きく貢献した。2013年4月の本学着任以降、稲熊教授は、「大和野菜」⁵と称される奈良の伝統野菜に関心を持ち、その研究を進めるなかで「大和野菜」のさまざまな価値を発見することになった。

4 なお、定番商品としての「和かろん」の販売はすでに終了している。

5 「大和野菜」について詳しくは、奈良県 HP の関連ページ (http://www.pref.nara.jp/yamato_yasai/) を参照されたい。

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題

「京野菜」に比べると圧倒的に認知度の低い「大和野菜」の魅力をもっとPRする方法を思案した結果、「大和野菜」を用いたサイダーの開発を着想するに至った。その後、試作に成功したところで筆者への協力依頼があり、文化創造学科1期生（当時1年生）5名と経営学科上級生4名がラベルデザイン（ネーミングを含む）を担当することになった。

数ある「大和野菜」のなかで稲熊教授が最初に注目したのは、「片平あかね」という県東部の山添村片平地区で古くよりつくられてきた赤蕪の一種であり、研究を通してアントシアニン（抗酸化作用が高い）の含有量が非常に多いことが確認された。大和野菜サイダー第1弾は「片平あかね」を用いたものに決まり、本学創立50周年の記念品（非売品）として限定製造されることになった（缶入り、1,000缶）。ラベルデザインを担当することになった文化創造学科と経営学科の学生



写真4 「大和ベジサイダーあかね」（缶）
（出所：文化創造学科 牟田口章人教授撮影）

チームでは、メンバーが持ち寄ったネーミング案を検討した結果、最終的には「大和ベジサイダーあかね」に選ばれ、開発者の稲熊教授の合意も得られた。

このネーミングについて補足すると、当初より大和野菜サイダーはシリーズ化される可能性が高かったため、何らかの統一名称が必要であると学生たちは考えた。いくつか出された案のなかから、「わかりやすく、かつオシャレである」という理由で「大和ベジサイダー」に決まった。また、学生たちは、「あかね」という語に対して強いこだわりをもっていた。それは、単に「片平あかね」という品種名に由来するだけでなく、本学の祝歌「茜雲」や春の学園祭「あかね祭」にも通じるものであり、この記念品を通して、本学関係者の「つながり」がさらに広がり、深まっていくことになればという学生たちの思いがネーミングに込められた。

ラベルデザインを担当した学生たちが重視したことは、何より大和野菜の魅力をもっと幅広い世代に向けてわかりやすく発信するという点であり、そのために野菜嫌いの幼児であっても手に取りやすい「かわいらしさ」を前面に出すことになった。こうした発想からオリジナルキャラクターの「あかねちゃん」が生まれ、ラベルに付された。

本学創立50周年記念品（非売品）としての「大和ベジサイダーあかね」は、2014年秋の50周年記念式典をはじめ、さまざまなイベントで用いられ、関係者間で好評を得た。その後、市販化を求める声が多く寄せられたため、すぐさま市販化に向けて動き出した。市販化に当たっては2つの大きな変更点があった。1点目は容器を缶から瓶に変更したことである。2点目は「大和ベジサイダーあかね」と「大和ベジサイダーまな」の2アイテムとなっ

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題

たことである。第2弾に用いられたのは、「大和まな」という県内各地で古くから栽培されてきた葉物野菜（アブラナ科）で、栄養価に富み、冬場の葉物野菜として重宝されてきた。瓶用ラベルのデザインも文化創造学科と経営学科の学生チームが引き続き担当し、「大和ベジサイダーまな」のラベルにもオリジナルキャラクター「まなちゃん」が付された。完成した2種類の瓶入りサイダー⁶は、2015年4月末に開催された本学の春の学園祭「あかね祭」にて販売され、用意した500本あまりを1日のうちに売り切った（なお、得られた利益はすべて大学から慈善団体に寄付された）。その後は、オープンキャンパスをはじめとするさまざまな学内イベントで本学のノベルティグッズ（地域連携による教育研究活動の成果物）として使用されるとともに、市民生活協同組合ならコープや奈良県農業協同組合（JAならけん）など大小さまざまな流通業者を通して一般消費者に販売されることになった⁷。学生たちは、学園祭だけでなく、学外のさまざまなイベントにも参加し、商品PRに携わった。

2010年代半ば当時、いわゆる「ご当地サイダー」がブームの様相を呈しており、全国各地でさまざまな商品が売り出されていたが、野菜を使った「ご当地サイダー」は極めて珍しいものであった。トマトやニンジンといったごく一般的な野菜を用いたサイダーは多少みられていたものの、「大和野菜」のような地域色の強い野菜を用いたサイダーとなるとまったく前例がなかった。こうした希少性ゆえ「大



写真5 「大和ベジサイダーあかね・まな」(瓶)
(出所：文化創造学科 牟田口章人教授撮影)



写真6 学外イベントでの「大和ベジサイダー」販売
(出所：本学広報課撮影)

6 製造に関しては、清涼飲料水製造業者の寿屋清涼食品株式会社（柏原市）に委託した。

7 販売に関しては、最初の2年間、本学の事業会社である帝塚山ビジネスサポート株式会社へ委託したが、2017年よりさらなる販路拡大を期待して酒造業者の株式会社北岡本店（後出）に委託することになった。

和ベジサイダー」は各種メディアにより大きく取り上げられることになった⁸。

(3) 「朝の醍醐味」

3つ目は、2016年度に前出の稲熊教授がレシピを開発し、酒造業者の株式会社北岡本店（吉野町、主要銘柄「やたがらす」）と共同で商品化した「朝の醍醐味」（酒粕を用いたスイーツ）である。

開発経緯を振り返ると、そもそもは、酒粕の新しい有効活用方法について北岡本店より公益財団法人奈良県地域産業振興センターを経由して稲熊教授のもとに相談がなされたことに端を発している。日本酒の副産物である酒粕は、近年、その健康・美容効果が注目され、大いに需要が高まっているものの、それでも多くが売れ残って廃棄に回されているという現実がある。その場合、産業廃棄物の扱いとなるため、処理に大きなコストがかかってしまう。北岡本店では、このような製造現場の難題を解決すべく、余っている酒粕を有効活用し得る新しい商品の開発を企図することになり、稲熊教授への協力要請がなされた。

これを受けて、稲熊教授は、稲熊ゼミの学生有志とともに酒粕の栄養価について調べたところ、白米と比較して酒粕に含まれるタンパク質は約6倍、食物繊維は約17倍、ビタミンB2は約26倍、ビタミンB6にいたっては約47倍という高い値を示すことが確認された。また、酒粕には、コレステロール上昇抑制効果、血圧降下作用、健忘症予防、肝機能障害抑制作用、抗うつ、動脈硬化予防、アルツハイマー予防などのさまざまな健康効果があることも確認された。このように極めて有用な食材である酒粕をどう活用するかについて思案を重ねた結果、稲熊教授と学生たちが注目したのは朝食をめぐる課題であった。以前より朝食の重要性は広く認知されているものの、特に若年層においては朝食欠食率が非常に高く、問題視されている。そこで、朝食として「栄養価が高く、かつ簡単に食べられる」酒粕を用いたアイデア商品を新たに開発し、若者にもっと朝食をとる習慣をつけてほしいと、稲熊教授と学生たちは考えた。酒粕自体が極めて栄養価の高い食材であるが、さらに「理想の食」を目指して、他の食材との組み合わせを検討した結果、カルシウムなどを多く含む牛乳と組み合わせさせてスイーツにするという斬新な案にたどり着いた。試行錯誤の結果、酒粕入りの原液に同量の牛乳を加えてかき混ぜるだけで完了という形状の試作品が完成した。これにより「栄養価が高く、かつ簡単に食べられる」という課題がクリアされた。

試作品がほぼ完成した段階で、筆者への協力依頼があり、筆者のゼミ（文化創造学科1期生6名）がパッケージデザイン（ネーミングを含む）を担当することになった。筆者のゼミでは、朝食として「栄養価が高く、かつ簡単に食べられる」ものという稲熊教授の商品コン

8 「大和ベジサイダー」の開発経緯について詳しくはウェブマガジン「ほとんど0円大学」(<http://hotozero.com/>)の「大学発商品図鑑」を参照されたい。残念ながら、輸送コストの高騰などを理由に、2018年をもって「大和ベジサイダー」の製造・販売は終了している。

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題

セプトに依拠しつつ、学生たちがそれぞれ考えたネーミング案を持ち寄り、稲熊教授も交えての検討の結果、「朝の醍醐味」に決まった。今日において醍醐味という語は「味の究極」、「物事の神髄」の意味で用いられるが、小学館『日本大百科全書』によれば、その本来の意味は『最高の美味』を意味する仏教用語。牛乳製品を発酵の段階にしたがって5つ(乳、酪、生酥、熟酥、醍醐)に分け、それら5つの味を五味といい、あとのものほど美味であるとする。五味は教義や経典の深淺の説明に用いられ、最高のもの(たとえば『涅槃経』)が醍醐味に例えられる」とされる。このように醍醐味という語は牛乳とかかわりが深く、しかも、醍醐の2字に使われる酉偏(とりへん)は酒を連想させるものでもある。それゆえ酒粕と牛乳をつなげる新商品に打ってつけの語であると学生たちは考えた。



写真7 パッケージデザイン検討会議
(出所：本学広報課撮影)

ネーミング検討作業と同時に学生たちはパッケージデザインの検討も合わせて行なった。多くの案のなかから最終的に採用されたデザインは、何より朝(曙)の美しい風景を意識したものとなっており、箱を開けると上蓋の前面に朝日が現れる仕掛けとなっている。商品に使用される箱は北岡本店からの指定であり、特殊な形状に合わせて(その制約のなかで)デザインを考える必要があったが、学生たちはその形状をうまく生かして斬新なデザインを実現した。また、醍醐味という語の本来の意味を意識して、パッケージには仏教をイメージさせるもの(蓮)が施された。

さらに、学生たちは、新商品のキャッチコピーの検討も合わせて行ない、いくつかの案のなかから「のこりものには福がある!」を選定した。それは、「のこりもの」(酒の副産物)である酒粕が酒本体よりも栄養価や健康効果に優れることを強調するものである。ゼミ生たちとのキャッチコピー検討の際、「のこりものには福がある!」に決まりかけていたところで筆者が何気なくこのことわざの語源や海外の類義語を調べたところ、“Sometimes the lees are better than the wine”という英語のことわざ(起源はイタリアという説あり)に遭遇した。lees とはワインの澱(おり)

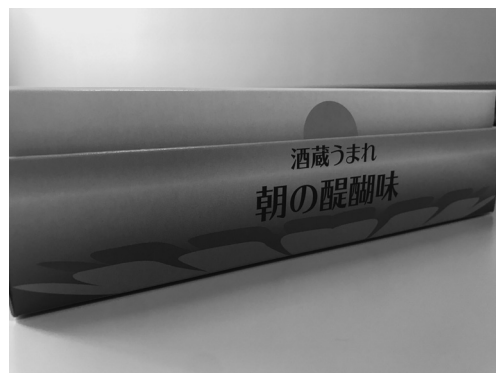


写真8 完成した「朝の醍醐味」のパッケージ
(出所：筆者撮影)

のことであり、このことわざを直訳するなら、「時にはワインそのものより澱のほうが良いこともある」となる。日本語の「のこりものには福がある」は酒類を彷彿させるものではないが、その英語版はまさに酒類（しかも澱＝カス）に関することわざであり、学生たちがキャッチコピーに込めた意味と大いにシンクロしていた。このような偶然のシンクロニティもあって、「のこりものには福がある！」がキャッチコピーに採用されることになった。

こうして、新感覚の酒粕スイーツ「朝の醍醐味」（プレーン、イチゴ、リンゴ、オレンジの4種）が完成した。2016年11月、学内にてメディア関係者対象の試食会が開催され、プロジェクトにかかわった教員、学生、北岡本店の代表者（保井喬常務）が取材に対応した。前出の「大和ベジサイダー」と同様、「朝の醍醐味」もやはり商品としての希少性ゆえ各種メディアにより大きく取り上げられることになった⁹。その翌週に開催された大学の秋の学園祭「虹色祭」にて販売したところ、用意した120個（学園祭用に特別1つずつ個装）が飛ぶように売れ、学園祭2日目には売の商品がなくなってしまうという「嬉しい誤算」となった（なお、得られた利益はすべて大学から慈善団体に寄付された）。その後、「朝の醍醐味」は、北岡本店の直営店舗や通販サイトにて販売され、現在に至っている¹⁰。



写真9 「朝の醍醐味」のメディア向け試食会
（出所：本学広報課撮影）

（4）小括

以上の3つの商品開発プロジェクトはどれも通常の座学では得ることができない学習効果を学生たちに及ぼすことになった。学生たちは、商品開発の「現場」を体験しながら、さまざまな実践的知識を獲得した。また、自分たちのアイデア（ネーミング、キャッチコピー、デザイン）が新しい商品のパッケージに組み込まれて世に送り出されることの喜びや、仲間と協働して何かを創造することの楽しさを体感することになった。

一方、筆者は、これらの商品開発プロジェクトを通して、学科名に付されている「文化創造」とはそもそも何なのかについて改めて考える機会を与えられ、学生たちとの濃密なコミュニケーションのなかで、「本来つながっていない何かと何かがつながり新しい価値が生まれ出されること」ととらえるとよいのではないかと考えるようになった。この「気づき」は、

9 「朝の醍醐味」の開発経緯について詳しくはウェブマガジン「ほとんど0円大学」(<http://hotozero.com/>)の「大学発商品図鑑」を参照されたい。

10 商品情報について詳しくは北岡本店のHP (<https://www.kitaoka-honten.com/>)を参照されたい。

その後の筆者の教育研究活動において極めて重要な意味をなすことになった。

しかしながら、筆者は、こうした商品開発プロジェクトを進めるなかで若干の「物足りなさ」を感じていた。3つのプロジェクトはどれも教員側の「お膳立て」の上で進行したものであったといわざるを得ない。学生メンバーはそれぞれに与えられた課題をクリアすべく努力を惜しまなかったが、教員側の「お膳立て」を超越するような主体的な提案が学生側からなされたかということ、残念ながら、その域には達しなかった。

Ⅲ. 学生主体型の商品開発プロジェクトの軌跡

本節では、学生主体で進められた2つの商品開発プロジェクトの経緯と成果について紹介する。

(1) 「カレーそうめん」・「はるいろドーナツ」・「柿まる」

1つ目は、2016～18年度に文化創造学科2期生（2015年度生）有志が考案し、学園祭で販売した「カレーそうめん」・「はるいろドーナツ」・「柿まる」である。これら3つの学園祭商品企画は市販化にはいたらなかったものの、文化創造学科においてはじめて学生たちが教員の「お膳立て」なしに企画立案から試作、材料調達、模擬店での販売にいたるすべてのプロセスを主体的にこなした（教員は後方支援にとどまった）という点で画期的な取り組みであった。

開発経緯を振り返ると、そもそもは、2期生有志6名が文化創造学科での地域文化に関するさまざまな学びを通して、あまり知られていない地元奈良の豊かな伝統食材のPRにつながるような取り組みを行なってみたいと考えたことに端を発している。学生たちが強く意識したのは、伝統食材の新しい魅力を引き出すことであり、そのために本来つながっていない別の食材とつなげることを考えた。2016年秋の学園祭「虹色祭」では、「三輪そうめん」と「結崎ネブカ」（「大和野菜」に認定されたネギ）を用いた「カレーそうめん」を販売し、多くの購入者より好評を得た。「三輪そうめん」に関しては、筆者（桜井市出身）の個人的関係を通して細川製麺所（桜井市三輪）とつながり、無償で提供を受けた。一方、「結崎ネブカ」に関しては、文化創造学科の村田武一郎教授（当時）の仲介により、産地である川西町とつながり、こちらも無償で提供を



写真10 「カレーそうめん」模擬店
(出所：筆者撮影)

受けた。学生たちは、模擬店に「三輪そうめん」と「結崎ネブカ」のノボリを立て、PRに努めた。

2017年春の学園祭「あかね祭」では、同じメンバー6名が「春」をテーマに、豆腐ドーナツとイチゴ（「あすかるビー」）のコンポート、桜の塩漬けを組み合わせた「はるいろドーナツ」を販売し、これも多くの購入者より好評を得た。材料の豆腐ドーナツはきたまち豆腐（奈良市）、イチゴは幸田農園（明日香村）、そして、桜の塩漬けは農悠舎王隠堂（五條市）よりそれぞれ調達したものであり、調達に際してはすべて学生たちが直接先方と交渉に当たった。「はるいろドーナツ」は奈良の北部、中部、南部それぞれの食材を網羅しており、まさに「奈良まるごとキャンパス」の地域連携を体現するようなコンテンツであった。



写真11 「はるいろドーナツ」
（出所：上武加奈さん撮影）

さらに、2018年秋の学園祭「虹色祭」では、やはり同じメンバー6名が、「富有柿」をふんだんに用いたパイ「柿まる」を販売し、これもまた多くの購入者より好評を得た。柿は五條市の特産品であり、奈良を代表する伝統食材の一つであるが、近年、若年層を中心に「柿離れ」現象が起きており、廃棄に回される柿が増えている。こうした現状に鑑みて、学生たちは、若年層に向けた柿の新たな魅力発信につながるようなオリジナル商品を企画しようと考えた。柿の調達に当たっては、五條市と強いパイプをもつ文化創造学科の岩井洋教授のサポートを受けた。早い段階で柿を



写真12 「柿まる」をもった学生たち
（出所：筆者撮影）

用いた新しいスイーツを考案するという方向性は定まっていたものの、試作は難航を極めた。最終的には、柿の果肉をマシュマロとともにパイ生地で作るという案にたどり着き、メンバー全員が満足するオリジナルレシピが完成した。同一メンバーによる模擬店出店も3年目となり、出店に向けた準備（材料調達、看板・POPづくりなど）も学園祭当日の運営（調理、接客など）も格段に効率化されており、メンバー個々の成長とプロジェクトチームとしての一体感を確認することができた。

この学園祭プロジェクトにおいてリーダー的役割を果たした上武加奈さんは、メンバー6

名の個性（違い）を尊重し、メンバーそれぞれの得意分野（涉外、調整、文章表現、書道、絵画、イラストなど）に合わせて作業（責任）を振り分けることを心がけたと、筆者が行なったヒアリング（2020年9月）のなかで振り返っている。上武さんは、入学予定者（2017年度生）向けの入学準備セミナー（2017年2月）において自身が参加したプロジェクトの取り組みを一通り紹介した後、「先生方の資源、使えるものは全部使う。そういう気持ちで先生たちと向き合うことが大事」と後輩たちに向けてエールを送った。統率型リーダーである上武さんに対して、調整型リーダーの役割を担ったのが藤岡奈海さんであり、この2名を中心にメンバー6名は徐々に自己組織化されることになった。

上武さんは、大学卒業時（2019年3月）に自身のFacebookで次のように大学生生活を振り返っている（本人の了承を得てここに掲載する）。

「大学時代の自分が大切にしていたことを書き残しておきたいと思います。将来の自分のために。1つ目は自分が動くこと。チャンスは意外とたくさんある。大学生活は自分から動かなければ、気がついたら終わっているものだと教わり、チャレンジできることには片っ端から参加しました。先生や知り合いからのボランティアや講義のお誘いは基本断らず、新しい知識や体験を頭に入れていきました。…（中略）… 2つ目は書き残すこと。やってみたこと、話を聞いたもの、すぐに忘れてしまうので、Facebookに投稿したり、写真を撮ったり、ノートに書き込んだり、どこかに残すように心がけていました。これは高校生活で後悔したことの1つです。自信がなくなった時や、不安になった時にはそれを見返してヒントを得たり、自分を鼓舞してきました。3つ目はつながりを大切にすること。人との出会い、お話、つながりを人生の中で一番大切にしたい4年間でした。昔から、周りの人に恵まれる才能だけは持ち合わせていて、いつも助けられ、支えられてきました。不安を抱えながら入学し、周りを信用できず、何かに必死だった私は、たくさんの尊敬できる先生、友だち、年代を問わない出会いを得ることができました。そのおかげで、自分の考えをもち、精神的にも成長することができました」。

（2）「券葉集」

2つ目は、2019～20年度に文化創造学科4期生（2017年度生）有志が考案し、生活雑貨製造・販売業者の有限会社井上企画・幡（奈良市、ブランド名「BAN INOUE」）と共同で商品化した「券葉集」（拝観券ホルダー）である。

開発経緯を振り返ると、そもそもはこのプロジェクトのリーダーである絹野晋之介さんの思いつきに端を発している。絹野さんは、学科の課外学習の一環で、あるいは個人的な興味関心から頻りに寺社や博物館を訪れてきた。ある日、絹野さんは、ふと思いついて部屋に散在している拝観券や博物館入場券の半券をかき集めるところ、予想以上に多くの半券が手元に残っていることに気づかされた。半券の山を前に、「このまま捨てるのはもったいない。こ

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題

れを何かに活用できないだろうか？」と考えた絹野さんは、すぐさまインターネットの検索エンジンで調べたところ、このような機能をもつ先行商品が存在しないことを知った。「もしかすると、そこに新しいビジネスチャンスがあるかもしれない」、そう考えた絹野さんは、あれこれ想像を膨らませるなかで、部屋の片隅に置かれていた御朱印帳¹¹に目をつけ、「収集するといえば御朱印帳だ！ この半券の山を御朱印帳につなげると、どこにもない面白い商品になるのではないだろうか？」という着想にいたった。このアイデアを文化創造学科の友人たちに伝えたところ、大きな賛同が得られ、すぐさま学生主体の商品開発プロジェクト（コアメンバーは5名）が立ち上げられることになった。2019年春のことである。

その後、学生たちは企画書をまとめ、本学同窓会「わかみどり会」の「学生チャレンジ制度」（学生が企画・立案して挑戦するプロジェクトを大学同窓会が支援する制度）に応募したところ、審査員の間で高く評価され、プロジェクト活動資金として10万円の支給を受けることになった。

「学生チャレンジ制度」応募時点で、すでにネーミングならびに商品コンセプトがほぼ完成していた。「券葉集」というネーミングは絹野さんの発案であり、改めていうまでもなく、「券」と「万葉集」に由来している。絹野さんが「万葉集」を意識したのは、ちょうどその時期に元号が平成から令和へと変わり、新元号の出典である万葉集に世の関心が集まっていたということに起因している。文化創造学科の学びを通して万葉集の世界に触れるとともに、県内各地に200以上あるとされる万葉歌碑の存在を知った絹野さんは、新しい商品企画（半券と御朱印帳をつなげる）を、万葉歌碑をめぐる観光につなげてみると面白いのではないかと考えた。学生メンバー間での話し合いの結果、新しい商品企画「券葉集」のコンセプトが定まり、①拝観券を集める、②万葉歌碑を探す、③旅の記録（メモ）を残す、④スタンプを集める、という新しい観光の形を提案するものとした。また、ターゲットについても検討され、「女性」、「御朱印を集めている人」、「奈良観光のリピーター」などが挙げられた。

「学生チャレンジ制度」の支援の下、学生たちは試作を行ない、2019年秋の学園祭「虹



写真13 学生手製の「券葉集」の試作品
（出所：絹野晋之介さん撮影）

11 御朱印とは、寺社に参拝した証として与えられる印のことであり、本来は写経を寺院に納めた証としての印であったとされる。2000年代に生じた「パワースポット」ブームを背景に若年層を中心に御朱印への関心が高まるとともに、御朱印を収集するための御朱印帳の需要も拡大した。文化創造学科でも自前の御朱印帳を携えて寺社めぐりをする学生が少なくない。

地域連携によるプロジェクト型学習の可能性と課題

色祭」にて試作品 20 冊¹²を販売したところ、瞬く間に完売した。多くの購入者から高い評価を受けるとともに、市販化を望む声が多数寄せられた。その後、「わかみどり会」役員
の仲介により、麻を用いたスタイリッシュな生活雑貨を展開する井上企画・幡とつながった（創業者の井上千鶴さんは本学の卒業生である）。「奈良晒」と称される麻織物は奈良を代表する伝統工芸品の一つであり、文化創造
学科での学びを通してその魅力に触れていたため、学生たちにとっては願ってもない展開であった。

2019 年 12 月、学生たちは井上企画・幡の林田千華社長の前で「券葉集」企画についてプレゼンテーションを行なったところ、学生たちの熱意が通じ、その場で市販化を前提とした共同開発の合意を得ることができた。その後、対面会議や電話・メールでの綿密な打ち合わせを通して、学生たちは、掲載情報の選定、デザイン案のブラッシュアップ、製造部門とのすり合わせ、校正作業といった一連の商品開発プロセスを体験した。

完成した「券葉集」には、奈良北部の神社・旧跡 8 か所（平城京、東大寺、興福寺、春日大社、元興寺、唐招提寺、薬師寺、法隆寺）に所縁のある万葉歌碑の情報（和歌、作者名、所在地）が付けられるとともに、拝観券添付、メモ記入、スタンプ用のスペースが設けられた。表紙に用いられる素材は麻であり、表紙のデザインは学生たちの希望（「奈良らしさ」、「若い世代が手に取りたくなるも



写真 14 井上千鶴さんと談笑する学生たち
（出所：筆者撮影）



写真 15 完成した「券葉集」の表紙
（出所：井上企画・幡より提供）



写真 16 完成した「券葉集」の中身
（出所：井上企画・幡より提供）

12 試作に当たっては、コアメンバー 5 名以外の多くの学生有志（留学生を含む）によるサポートがあったことを付記しておきたい。

の」など)が大いに反映されたものに仕上がった。また、表紙に付せられた題字は、まちづくり関係の現地実習で学生たちが指導を受けた書家の若林梅香さん(榎原市今井町在住)の手によるものである(学生たちからの提案により実現した)。

当初、「券葉集」は2020年春の学園祭「あかね祭」でのお披露目を計画していたが、残念ながら、新型コロナウイルス感染拡大にともない学園祭そのものが中止となったため、この計画は流れてしまった。商品自体は当初の予定通り5月半ばに完成し、井上企画・幡の直営4店舗(店舗名「幡・INOUE」)にて販売開始となった。

「券葉集」の発案者であり、プロジェクトにおいてリーダー的役割を果たした絹野さんは、筆者が行なったヒアリング(2020年9月)のなかで次のように述べている。

「この大学で3年半を過ごして今一番感じていることは、スキルや知識が増えたことよりも、物事のとらえ方、考え方が変わったということです。社会に対して積極的に『アンテナ』を立て、何事にも興味をもてるようになりました。『券葉集』は、メンバーそれぞれがいろんなことに『アンテナ』を立てて生活しているからこそできたことなんだろうなと感じています。

就活やこれからのキャリアに活かせることとしては、企画を行なう上で社会人の方と関わることが多く、メールや電話などの対応が自然に身についたように思います。また、プレゼンや資料作成などの能力も身につけられたと思います。それよりもっとこれからのキャリアに活かせると思っているのは、さまざまな立場の人と一緒に取り組んできたことにより得られた『協働力』です。かかわる人の考え方が異なるなかで、お互いの意見を尊重し合い、企画を完遂させました。この経験は、これから先のキャリアで活かしていけると思っています」。

(3) 小括

以上の2つの商品開発プロジェクトは、まさに「本来つながっていない何かと何かがつながって新しい価値が生まれること」としての「文化創造」を体現するものであった。学生たちは、文化創造学科の学びを通してさまざまな地域文化の魅力に触れながら、新しい表現・発信の可能性を考えるようになった。学生たちは、早い段階から「つなげる」という意識を強くもっており、常識にとらわれない柔軟な発想力により、本来つながっていない何かと何をつなげて「文化創造」的コンテンツを生み出してきた。2期生有志による学園祭商品企画はその萌芽であり、そして、4期生有志による「券葉集」はその結実であったと筆者は考えている。

また、これらのプロジェクトは正真正銘の学生主体の取り組みであり、先行のプロジェクトを進めるなかで筆者が感じた若干の「物足りなさ」を解消するものであった。教員が「お膳立て」をしなければ、不確定要素が増え、リスクが高まることになってしまうが、その一方で学生個々のコミットメントが高まり、リターン(学習効果)も大きくなるといえよう。

IV. おわりに

冒頭で触れた伏見地域での取り組みをもとにした教育エッセイ（河口 2007、河口 2009）のなかで、筆者は、学生たちがフィールドワークや商品開発プロジェクトを通して不安感・緊張感 → 出会い・発見の感動 → 協力者への感謝 → 責任感の獲得 → 主体性の確立 → 自己組織性の確立という一連のプロセスを経て、短期間のうちに成長していく様子を記述した。このような自己組織化プロセスは、本稿で紹介した文化創造学科の商品開発プロジェクト（特に学生主体で進められた2つのプロジェクト）においても大いに確認することができた。学外でのイレギュラーな取り組みには不安感・緊張感が付きものであるが、それでも勇気をもって一歩踏み出した学生たちは、地域文化の魅力に触れて感動するとともに、協力者の善意や気遣いに対して感謝の念をもつことになった。感謝の念にいたった学生たちはプロジェクトに対する責任感を高めるとともに、主体的に思考・行動するようになっていった。こうしてメンバー個々に確固たる主体性が生まれるにしたがって、仲間への気遣いが高まり、そこに「共同体意識」が芽生えることになった。このような意識の共有は学生たちを自己組織化に向かわせた。誰よりも労苦をいとわないメンバーが自然とリーダーシップをとるようになるとともに、他のメンバーがそれぞれ自らの役割を取得して自発的にリーダーをサポートするようになっていった。こうした経験は、社会人一步手前の学生たちの「予期的社会化」（これから所属する社会集団の規範や行動様式を予期的に学習し、内面化すること）を大いに促進するものであるといえるだろう。アクティブラーニングとしてのプロジェクト型学習の効用はまさにこの点に尽きるのではないかと筆者は考えている。

最後に、プロジェクト型学習の場を提供する際に留意すべきこと（教員側の課題）について筆者自身の経験を踏まえた私見を述べたい。プロジェクト型学習（ひいてはアクティブラーニング全般）における最も重要な課題は、いかにして学生たちの主体性を喚起するかという点に尽きると筆者は考えており、文化創造学科での筆者の7年間は、この課題をめぐる暗中模索の日々であったといっても過言ではない。今にはじまったことではなく、いつの時代にあっても学生の多くは「受け身」であり、リスクを恐れ、チャレンジを厭いがちである（かくいう筆者自身の学生時代も例外ではなかった）。このような「受け身」であることに何の疑問ももたない学生を前にして、大上段から「主体的であれ、リスクを恐れるな、チャレンジを厭うな」と説いたところで、彼・彼女らの心には響かない。それゆえ、学生たちの主体性を喚起するためには、彼・彼女らが自発的にそうなりたいと思わせる「仕掛け」が必要となる。

この7年間、文化創造学科では各教員がそれぞれに知恵を絞って学生たちの主体性を喚起するためのさまざまな「仕掛け」を講じてきた。この点に関して筆者が特に意識してきたことは、①大学入学後のできるだけ早い時期に高校までの「勉強」観をリセットさせること（「学

び」の原点である「考えることの楽しさ」「知らないことを知る喜び」を改めて実感させるために)、②学生たちの身近な生活環境にあるさまざまな「文化創造」の事例を紹介し、学生たちとその仕組みを考えること(「文化創造」をめぐるイメージの共有を図るために)、③学生たちの成長レベルに応じて彼・彼女らへのコミットメントの度合いを変えてゆくこと(教員主導から学生主体へ、学生たちの主体性・自己組織性を向上させるために)¹³、④学年を越えた学生有志の交流の場を積極的に設けること(先輩から後輩へ経験知が受け継がれるようにするために)、などである。

文化創造学科は、4期生が卒業する2021年3月末をもって閉鎖される予定である。これにより「文化創造」をめぐる学びの場が完全に消滅するというわけではなく、すでに2018年4月に日本文化学科内に設置された文化創造コース(2021年4月に地域文化発信コースに改称予定)に受け継がれている。筆者は、過去7年間にわたる文化創造学科での試行錯誤を通して得られたさまざまな知見を土台としつつ、今後、文化創造(地域文化発信)コースにおいて地域連携によるプロジェクト型学習の場をいっそう積極的に設けていきたいと考えている。

謝辞

文化創造学科の7年間においては、学内外の多くの方々より並々ならぬご支援を賜った。衷心より謝意を表したい。

参考文献

- 藤本昌代・河口充勇(2010)『産業集積地の継続と革新—京都伏見酒造業への社会学的アプローチ』文真堂。
岩井洋(2020)『大学論の誤解と幻想』弘文堂。
河口充勇(2007)「フィールドワークの教育効果」『同志社社会学研究』(同志社社会学研究学会)第11号、pp.67～79。
河口充勇(2009)「地域とのつながりを意識した社会調査教育の試み—同志社大学社会学部社会学科での社会調査実習の一例」『社会と調査』(社会調査協会)第3号、pp.72～76。
日外アソシエーツ編(2010)『事典 日本の大学ブランド商品—開発商品からキャラクターグッズまで』日外アソシエーツ。

13 文化創造学科の岩井洋教授は、近著『大学論の誤解と幻想』のなかでアクティブラーニング(AL)のあり方に触れ、次のように述べている。
「ALの代表的な失敗のひとつは、教員がテーマだけあたえて、『さあ、考えよう』というだけのワークである。何をしてもよいかわからない学生は、思考停止に陥ってしまう。…(中略)… 考えるためにはテーマに関する基礎知識や考え方を身につける必要がある。まさにALの要素を授業のなかにどのように展開するか、という授業デザインについての工夫が重要である。また、『野放し』とは反対に、教員が介入しすぎるのも『過干渉のAL』として問題である。ALにおいて、この『野放し』と『過干渉』のあいだの程よい距離感を体得するには、やはり教員の力量が問われる」(岩井2020: 61-62)。