

大学におけるアクティブラーニング推進のための学内連携体制の構築 - 「『大学は美味しい!!』フェア」参加に向けた 商品開発、販売実習の実践を手がかりに -

権田 恭子

The Creation of Cooperation System for Promoting the Active Learning in the University Education - Product Development and Sales Training in "University is Delicious!!" Fair -

Kyoko GONDA

要旨

本稿では、大学地域コラボ商品の販売イベントである「大学は美味しい!!」フェアへの出展を契機に、学内の個別の地域連携活動が横のつながりを持ち、大学全体の特色づくりとして位置づけられるようになった、新潟産業大学の実践事例を紹介し、今日、喫緊の課題である、大学におけるアクティブラーニング推進のために求められる、学内連携体制の構築という視点を提示したい。

「大学は美味しい!!」フェアとは、全国各地の大学による“大学発”のうまいものを紹介、販売する新宿高島屋の人気催である。本学ではこのイベントに2013年開催の第6回から2017年開催の第10回まで、5年連続参加した。イベント全体としてはもともと農学部や家政学部の出店が多い中で、本学は経済学部として、地元産の農産物や銘菓等の地域に関わりのある商品に注目し、地域の企業と協力した商品開発によって、地域のPRや活性化を目指した。本学では複数のゼミナールが開発した商品を持ち寄り、その他に主に販売を担当するゼミナールを設け、学内横断的に分担、協力することで、このイベントへの参加が学内のさまざまな地域連携活動の成果発表の場として位置づけられ、大学の代表的な地域連携活動として認識されるまでになった。この実践事例から指摘できる点として、大学における地域連携、フィールドワーク型のアクティブラーニングの推進を促すためには、複数ゼミナールの参画、協働体制を教員間で自発的に構築することが有効であること、そのためには地域連携活動を正課の教育活動に位置づけるという新たな価値が大学全体として共有されることが重要である。既存の価値観や組織文化に留まらない、新たな組織の目的に向かって、組織全体と個人が共鳴しながら進化を遂げていく「進化型（ティール）組織」への転換が求められる。

キーワード 大学教育、アクティブラーニング、地方創生、産学連携、商品開発、インターンシップ

1 はじめに

今日「知識基盤社会」と言われる目まぐるしい変化を伴う時代を生き抜き、社会に貢献していく若者を育成、輩出するために、大学教育では、これまでの学問体系を重視した教員による一方的な講義形式の教育に限定されない、「学習者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法」で

あるアクティブラーニングの導入が求められている。平成29年3月告示の新学習指導要領の議論の過程で「アクティブ・ラーニング¹」が登場したことで、初等中等教育における教育課題と思われがちだが、「アクティブ・ラーニング」という言葉が文部科学省施策の中で初めて登場したのは2012年8月中央教育審議会答申「新たな未来を築くための大学教育の質的転換に向けて(答申)」(い

わゆる「質的転換答申」)である。しかし、初等中等教育の現場でのアクティブラーニングが現場の教員によって積極的に多彩な形で教育実践が進められている状況に対して、高等教育ではこの新しい学修形態の導入は、いまだに一部の教員の試みに留まっている印象がぬぐえない。2020年の大学入試改革が目前に迫っている現実、「高大接続」の観点からも、初等中等教育段階では既に積極的にアクティブラーニングへの学びの転換が進められている状況に対して、高等教育での導入の立ち遅れは、決して見過ごせないものである。

そこで、高等教育でのアクティブラーニング推進のためには、教員個人々の教育活動への意識改革や学内体制の整備が早急な課題であると考えられる。特に地方私立大学においては、「地方創生」の観点からも、大学に在籍する「若者」はその存在そのものが大きな価値を有しており、立地する地域の市民や行政、地元企業との連携協力という地域貢献型フィールドワークとしての具体的なアクションが、地域から日々、様々な形で求められている。特に企業との連携協力に関しては、課題解決型インターンシップの要素をも含んだ地元企業とのコラボ商品開発に取り組む大学も近年では多く見受けられ、大学が開発した商品のみを扱うイベントも注目されている。本稿では、地方の小規模私立大学において、大学・地域コラボ商品の販売イベントである「大学は美味しい!!」フェアへの出店を契機に、学内の個別の地域連携活動が横のつながりを持ち、大学全体の特色づくりとして位置づけられるようになった本学の実践事例を紹介し、大学におけるアクティブラーニング推進のために求められる、学内連携体制の構築という視点を提示したい。

新潟産業大学では、新宿高島屋で開催された「大学は美味しい!!」フェアに2013年開催の第6回から2017年開催の第10回まで、5年連続参加しており、筆者は2014年の第7回から4年間、学内の複数のチームによって開発された商品について取りまとめ、高島屋との連絡調整、イベント当日の学

生の引率、販売指導などを担当して来た。本稿では、本学の5年間のイベント参加の様子を記述、整理することで、本学の参加形態の特徴から、この大きなイベントへの参加に向けて、学内でどのような連携体制が構築されていたかを検討し、今後、大学におけるアクティブラーニング推進に求められる要素を挙げるものとする。

2 「大学は美味しい!!」フェアとは

(1) 食の学園祭「大学は美味しい!!」フェア

「大学は美味しい!!」フェアとは、全国各地の大学による自慢のスイーツや肉、米、酒など、教授や学生たちが開発に携わった“大学発”のうまいものを紹介、販売する新宿高島屋の人気催である。2008年から始まり、近畿大学の「近大マグロ」はこのイベントで誕生した有名な商品として知られている。このイベントはもともと小学館のトレンドマガジン『D I M E (ダイム)』で2006年4月から連載された「大学は美味しい!!」という紙面企画が原点となっている。この連載では研究室から生まれた産学連携による“大学ブランド商品”の開発秘話などを紹介していた。そして約2年に渡る連載のノウハウをもとに、「日本初!大学ブランド食品が一堂に会する『食の学園祭』」と銘打った「小学館D I M E『大学は美味しい!!』フェア」が2008年2月16日～2月20日の5日間、新宿高島屋で開催されることとなった。第1回では国立大学16校を含む国内24大学が参加した²。

「大学は美味しい!!」フェア実行委員会と小学館D I M Eの主催ではじまった同イベントであるが、第5回からは新潟県長岡市を拠点としたNPO法人「プロジェクト88³」が主催している。その後、全国の大学で産学連携が推進される潮流にもついでイベントは次第に拡大し、2017年の第10回では全国の36大学が参加した⁴。回を重ねるごとに各大学の販売ブース以外にも様々な工夫が凝らされるようになり、第10回では「大学の酒」を集めた日本酒バー「SAKEゆにBARしてい」での日本酒

を中心としたお酒の委託販売や、大学と名店のコラボレーションによるイトインコーナーへの出店を行っている大学もあった。

また、イベントで販売される商品は単に大学名を冠しただけの商品といった、学生や教員の関与が不明確なものは出品として相応しくないとされる。あくまでも、大学の研究、教育を通じて開発された商品が一堂に会することがイベントのコンセプトであり、これを受けて、会場内の特設ブースでは、会期中に参加大学の教員が商品開発に係る研究について、交代で30分程度の講演を行う「『大学は美味しい!!』講演会」が開催された⁵。各ブースでの接客についても、商品の背景にある研究、教育活動を積極的に紹介し、お客様と学生や教員がコミュニケーションをとりながら販売することが主催者側から期待されていた。

(2) 「大学地域連携」のコンセプトの定着

第1回「大学は美味しい!!」フェアのプレスリリースによると、小学館DIMEと共同主催している「大学は美味しい!!」フェア実行委員会の委員長は東京農業大学の渡部俊弘教授が務めており、イベントの目的については、「本イベントを大学の研究発表の場と捉え、『大学が研究開発した安全で美味しい食品を、一般消費者にご理解頂き、購入して食べて頂く』ことまでを最終的な目的」としている。また「各々の大学が培った技術革新を通じて、日本の食文化の未来を考え、また食の安全、食育といった問題を今一度考える食品フェアでもある」と説明している。更には、「大学ブランド商品の“物産展”、もしくは“農水産系大学の連合文化祭”をイメージ」しているとの文言もあり、イベントのスタート時は農学部や家政学部といった、直接農水産物や食に関わる大学、学部が主に参加していた様子が窺える。

新潟産業大学が初参加した2013年の第6回のイベントパンフレットによると、参加36大学⁶のうち、農学部、生物資源学部、農水産関連の研究所や農

場が出店している大学が19校、短期大学の栄養科、製菓学科等による出店が8校と、全体の7割以上が、農産物や食を直接的な専門とする学部学科からの出店であることがわかる。そうした中で、この時点で経済学部として初参加した新潟産業大学はきわめて少数派であったと言える⁷。

ところがこの時期から全国の大学を取り巻く環境に新しい動きが見られるようになる。2014年5月、日本創生会議の増田寛也によるいわゆる「増田レポート」が発表され、「地方消滅」論が提起される。これを受けて9月に第二次安倍内閣で発表された「地方創生」施策が進められると、地方都市の抱える課題の解決に大学の専門性と若者の力が必要とされ、「大学地域連携」という新しい役割が地方大学に期待されるようになる。こうした動向と前後して、文部科学省では2013年より「地(知)の拠点整備事業(大学COC)」を開始する。大学の役割を「教育と研究と社会貢献」と明示し、全学的に地域を志向した教育・研究・社会貢献を進める大学を支援し、地域再生・活性化の核となる大学の形成を目指した⁸。

COC採択大学との直接的な因果関係は見られないが、2014年の第7回以降、「大学は美味しい!!」フェアにおいても、「食と農」というキーワードに加えて、「地域連携」という視点が強調されるようになり、社会科学系学部の新規参加が次第にみられるようになる。第7回には石巻専修大学経営学部、共愛学園前橋国際大学国際社会学部、第8回には愛知学院大学経営学部、東京未来大学モチベーション行動学部、第9回には大正大学⁹、第10回には長岡大学経済経営学部¹⁰、摂南大学経営学部が初出店し、2017年の第10回イベントでは、参加大学36校中、本学と上記大学の計8校が社会科学系の学部からの参加となり、全体の4分の1弱を占めるまでになった。

第6回のパンフレットに書かれているコピーが「大学生の真摯な研究と斬新な発想から生まれた自信作を披露!」であったのに対して、第7回の同コピーは「大学での研究、地域との取り組みか

ら誕生した自慢の味が大集合！」と、「地域」という文言が登場。第8回パンフレットで「地域に根差して、人にやさしく。夢ふくらむ美味しさが勢揃い！」と、「地域」がコピーの文頭に。その後、第9回「地元応援プロジェクトや、未来につながる技術で美味しさ提案！」、第10回「大学と地域が結びつき、未来につながる技術で美味しさ提案!!」にも表れるように、当初の農学部、家政学部などの流れに加えて、「大学地域連携」というイベントのコンセプトが定着してきたことが窺える。

新潟産業大学では2013年第6回の参加当初より、経済学部としての研究感心から、地元産の農産物や銘菓等の地域に関わりのある商品に注目し、地域の企業と協力した商品開発によって、地域のPRや活性化を目指してきた。経済学部での研究、教育では、農学部や家政学部のように、農産物の品種改良や生産過程での新手法、食品加工等の研究開発がなされているわけではない。その代わりに、イベントへの参加に向けては、オリジナル商品を開発するだけでなく、学生が原材料となる農作物の生産から店頭でのディスプレイ、商品の販売や在庫管理などの商品流通の一連の流れを経験し、さらに地元のイベントでも販売するなど地域活性化への貢献も目指すことで、経済学部としての立ち位置の明確化に務めた。イベント全体において「大学地域連携」という視点が次第に存在感を増す過程で、本学は比較的早い時点から「地域」との関わりをコンセプトとして、この全国的なイベントに参加していたと言える。しかも次章で述べるように、本学は地方の小規模大学の参加であるが、いくつかの点で参加形態に特徴があり、イベントの常連校になっていくと共に、お客様や主催者からもそのスタイルが評価され、次第に注目されるブースの一つとなっていく。以下では、本学の「大学は美味しい!!」フェアへの参加実績を振り返り、参加形態の特徴を整理したい。

3 「大学は美味しい!!」フェアへの新潟産業大学の参加実績と参加体制の特徴

(1) 新潟産業大学の参加実績

新宿高島屋で開催された「大学は美味しい!!」フェアへの新潟産業大学の参加は2013年の第6回からであるが、実はその半年前、2012年10月に開催された「『大学は美味しい!!』フェアin新潟」にも参加している¹¹。2012年5月に新宿で開催された第5回からイベント主催者が前出の「プロジェクト88」に変更されたが、同NPO法人が長岡市を拠点に活動していることもあり、東京でのイベント成功を受けて、同年秋にアオーレ長岡にて同じイベント名を冠した新潟県内版が実施された。新潟県内の大学を中心とした7大学が販売、10大学が大学PRで出店した。このイベントに関心を示した廣川俊男学長（当時）の提案で準備期間の短い中でイベント出店に向けて動き出した。急きょ販売する商品を準備しなくてはならず、当時、ゼミナール活動の一環として柏崎市高柳町の棚田でお米づくりに参加していた阿部ゼミナール（経済経営学科 地域振興政策分野:担当阿部雅明教授）が携わった棚田米を原料として、柏崎の老舗菓子店「新野屋」にご協力いただき、「とびっきりの網代焼 風の味『たな米』（べい）」が誕生した。

新潟版のイベントには2012年、2013年の2年間参加したが、以下では主に新宿高島屋への参加実績について記述する。

① 第6回「大学は美味しい!!」フェア (2013年5月29日～6月4日)

販売商品¹²:「たな米」、「かたもち」、「青濤」
生貯蔵酒

2012年10月の「『大学は美味しい!!』フェアin新潟」を経て、新潟産業大学は2013年5～6月に開催された第6回「大学は美味しい!!」フェアで、初めて新宿高島屋でのイベントに参加した。この

年は急な参加決定であり、学内で参加に係る予算を立てることが難しかったため、課外活動における地域貢献活動として、丁度この時期に関東への遠征を予定していた水球部の学生約30名が、試合の合間を縫ってイベントに参加した。参加学生全員にとって、東京の有名百貨店での販売は初めての経験で、商品のPR方法や陳列などを水球部監督である青柳勸助手から現場で直接指示を出してもらい、1週間の販売をやり遂げた。

他大学のブースでは様々な商品が陳列され、企業の方が商品の特徴等を専門的に説明しながら販売している中、本学のブースは「たな米」と「かたもち」、日本酒の「青濤」だけであり、陳列台に各商品を数十点ずつ並べただけの、非常にシンプルなレイアウトであった。

一方で、当時はまだ学生が販売しているブースが非常に少なく、体育会系の学生の明るく元気な呼び込みや接客によって、産大ブースは最も活気のあるブースとして好評であった。この頃は商品を製造した業者の方だけで販売していたブースも少なからずあり、隣の新潟大学ブースの方に依頼され、本学学生が販売を手伝う場面もあった。



図3-1 第6回「大学は美味しい!!」フェア(2013年) 初参加のブースでは「たな米」が大量に並べられる

② 第7回「大学は美味しい!!」フェア

(2014年5月28日～6月3日)

販売商品:「たな米」、「風輪」、「かたもち」、「青濤」生貯蔵酒、「柏崎いいとこどり〔お米編〕」

第6回では水球部の関東遠征の延長線上で工夫しながらの初参加であったが、2014年5月28日～6月3日に開催された第7回の「大学は美味しい!!」フェアからは、ゼミナールを単位とした正規の授業の一環としてイベントに参加する形に大きく方向転換する。

2014年2月頃、廣川理事長(当時)から筆者と梅比良眞史教授に、年度明けの「大学は美味しい!!」フェアへの参加を担当してもらえないかと打診があった。当時、大学は地域連携活動での特色づくりが多面で動き始めていたことで、筆者は次年度より新潟工科大学と連携した空き店舗活用事業である「まちかど研究室」の担当を引き継ぐことになっており、梅比良教授は県の補助金を受けて学部の専門科目「地域振興論」にフィールドワークを全面的に採用し始めていた。そして、権田ゼミナール(当時は経済経営学科で開講、マーケティングが専門の前任者の学生を引き継ぐことになった)、梅比良ゼミナール(文化経済学科 アグリ・フードビジネス分野)共に、水球部の所属学生が複数名おり、第6回イベントでの販売経験があったことも好条件であった。

パンフレット等に掲載する大学の代表商品は今回も「とびっきりの網代焼 風の味『たな米』」であったため、商品開発は阿部ゼミナールが担当した。第6回で、販売アイテム数は少ないため特に終盤は商品が「たな米」だけになり苦労したという反省も踏まえて、「たな米」の姉妹品として、同じく阿部ゼミナールが生産したお米を使用したピリ辛味の網代焼「風輪」を開発した。

こうして複数のゼミナールが正規の授業の一環としての位置づけで、商品の流通過程を分業してイベントに臨むという参加形態が誕生した。阿部ゼミナールは、たな米の原料となる米の栽培、新商品「風輪」のネーミングやラベルデザインを行う。そして、権田ゼミナールと梅比良ゼミナールがイベント期間中の店頭ディスプレイ、販売を中心に、「たな米」や「青濤」等を詰め合わせたギ

フトデザインを行った。参加メンバーは、権田ゼミナール4年8名、3年5名、梅比良ゼミナール4年4名、他2年1名の合計18名での参加となった。うち前年度イベントの経験者である水球部学生が6名であった。また留学生も4名含まれており、日本語での丁寧な接客が好評であった。イベント会場には筆者、梅比良教授を中心に、阿部教授、青柳助手、廣川理事長も販売に加わることで、

前年度のノウハウを引き継ぐことが出来た。なお正式なイベント参加の決定がかなり遅かったため、経費については父母の会や校友会などから寄付していただくことで、大人数の学生の参加に係る交通費や滞在費を賄うことが出来た。

さらには当時、販売を担当した学生に「かしわざき観光大使」を委任されていた者がいたことをきっかけに、柏崎市のゆるキャラ「えちゴン」へイベントへの参加協力が実現し、柏崎市の観光パンフを置き、大学のPRだけでなく、柏崎市のPRも積極的に行った。当時、観光大使やゆるキャラといった地域のPRを前面に出したブースは珍しかったため、こうした点でも本学の販売は注目を集めていた。

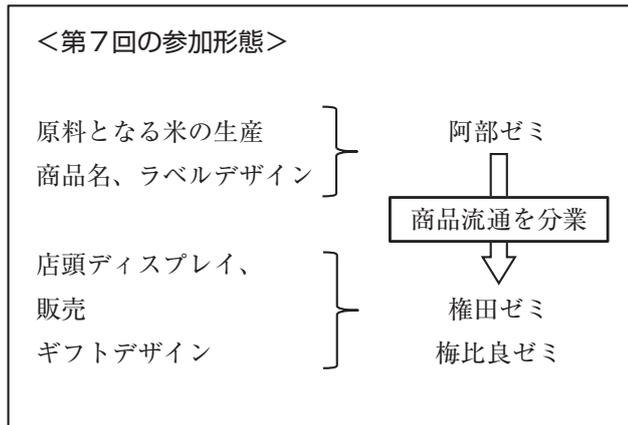


図3-2 第7回「大学は美味しい!!」フェアへの新潟産業大学の参加体制

③ 第8回「大学は美味しい!!」フェア
(2015年5月28日～6月2日)

販売商品：「たな米」、「風輪」、「かたもち」、「縄文クッキー おうくんとかえんちゃん」、「ふふ豆」(しお味、砂糖味)、「ほし♥クロ」、「青濤」生貯蔵酒、「柏崎の祭りポストカードセット」

第7回では「ゼミナール単位での正規の授業としての参加」、「複数のゼミナールでの分担、協力」という、大学独自のスタイルでイベントに参加することができたが、2015年5月28日～6月2日の第8回イベントでは、こうした体制が学内で共有され、さらに拡大充実していく。

この時期、本学における大学地域連携活動は一層多彩に展開されるようになり、そうした動きの中で大学と地域がコラボレーションした複数の新商品が開発された。金ゼミナール(文化経済学科観光ビジネス分野(当時)／担当：金光林教授)は、2014年秋の「十日町市ビジネスコンテスト」への出場、3位入賞をきっかけに、第8回イベントへの参加に合わせて、地元企業「ブルボン」、老舗和菓子店「最上屋」等の協力を得て、「縄文クッキー おうくんとかえんちゃん」を開発した。ま



図3-3 第7回「大学は美味しい!!」フェア(2014年) 柏崎のゆるキャラ「えちゴン」が応援に駆けつけた

た、ウリジバヤルゼミナール（基礎ゼミナール留学生クラス／担当：ウリジバヤル助教）は前年度に新潟県からの補助金を受けていた柏崎市高柳町の調査、留学生による農業体験を経て、地元農家の協力による青大豆の豆菓子「ふふ豆」を開発した。こうして、代表商品である阿部ゼミナール「たな米」の他に、「縄文クッキー」、「ふふ豆」といった、複数のゼミナールによる、異なった研究、教育の背景を有した商品が誕生することで、「大学は美味しい!!」フェアへの参加に「学内の様々な地域連携活動の成果発表の場」という性格が付与されることになったのである。

それぞれの開発した新商品を携えて、より多くのゼミナールが高島屋での販売に参加するようになると、自身が開発した商品については開発時のエピソードや商品のPRポイントも理解しており、お客様とも商品の内容に関する、より具体的なコミュニケーションが図れるようになる¹³。一方で、商品開発に携わった教員や学生は1週間の会期のうちの数日間しか会場にいないため、全ての商品について把握し、全体としてのブースのPRや各商品の売り上げ状況について、概観、把握する視点が必要となってくる。そうした際に、必ずしも自身の開発した商品がなくとも、大学全体としての販売戦略を考えるチームとして、権田ゼミナール¹⁴と梅比良ゼミナールの学生の役割が改めて重



図3-5 第8回「大学は美味しい!!」フェア（2015年）商品の種類が大幅に増えるとともに複数のゼミからの参加が顕著になる

要となった¹⁵。参加学生はゼミナールとして商品開発あるいは販売・PRを担当した5つのゼミナールを中心に23名で、大きく3チームに分かれて、交代で販売を担当した。アイテム数の増加に伴い、初参加の学生、教員も多くなりながらもおおむね順調に会期を終えることが出来たが、参加学生の経験値や興味関心、商品についての理解等にばらつきが見られるようになり、「一つのチームとしての参加」を確立させるための体制強化が必要であるとの反省が挙げられた。

④ 第9回「大学は美味しい!!」フェア
(2016年5月26日～31日)

販売商品：「たな米」、「風輪」、「かたもち」（青大豆入り、黒米入り）、「縄文クッキー おうくんとかえんちゃん」、「くるみ入りてまりサブレ」、「ふふ豆」（しお味、砂糖味）、「青濤」特別純米酒、

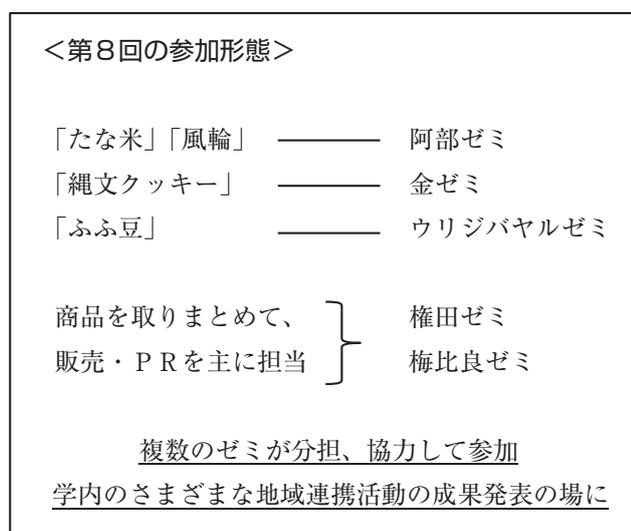


図3-4 第8回「大学は美味しい!!」フェアへの新潟産業大学の参加体制

「柏崎の祭りポストカードセット」

2016年5月26日～31日に開催された第9回イベントでは、第8回で出品した商品を中心に販売し、参加するゼミナールや指導教員もおおよそ第8回のノウハウを継続しての参加となった。前年度に反省として挙げられた参加学生の意識や商品知識等の個人差を補うために、後述のような参加学生、教員による「事前説明会」をそれまで以上に徹底した内容で実施した。説明会には関係する教員全員が参加し、それぞれの商品のPRポイント等を順番に解説し、「大学を代表する一つのチームとしてイベントに参加する」ことが参加学生に自覚されることに留意した。

第8回で販売アイテムが充実し、他大学ブースでは見られないほど、多くの学生による明るく、丁寧な接客や複数名の教員による指導は、高島屋の催事担当者からも評価され、第9回では陳列台3台分という参加校の中でも最も大きい面積のブースが提供された。さらには「SAKE大学」という全国10校以上の日本酒だけを集めた特設ブースの呼び込みやPR¹⁶を部分的に手伝ったり、他の階からの来場者に対してエスカレーター付近でイベントPRを行ったりといった役割を主催者から依頼される場面が度々あり、「新潟産業大学＝学生が非常に大勢参加する」というイメージが定着していたことを実感した。

この頃には引率している教員にとっては2～4年目のイベント参加となり、搬入、撤収や宿泊手続き等の煩雑な手続きにおいても混乱なく的確に対応できるようになっていた。そうした状況と並行して、会期中の販売場面においては、学生たちが自主的に販売チーム内で役割分担やシフト等を組織化してよりスムーズ、正確な販売を目指す様子が印象的であった。準備日を含めた6泊7日に3陣に分かれて参加する学生たちは、どのチームも複数のゼミナールの学生から編成されており、このイベントがほぼ初対面というメンバーもいる状況で、イベント参加経験者や上級生が自発的に

チームをリードしていた。また、次のチームへの交代の場面でも学生同士で引き継ぎを行い、教員が率先して呼び込みをしてブースを盛り上げるといった様子はほぼ見られなくなり、教員の役割は「指導」から次第に「見守り」に変化していった。前年同様、5つのゼミナールを中心とした23名の学生、7名の教員が会場での販売に参加した。

イベント終了後大学で行った「合同反省会」では、準備段階から販売時までの個別具体的な反省や改善点が、それぞれの参加した日程や参加経験等による各々の視点から積極的に挙げられた。「全員が一つのチームとして参加」し、「学生が主体性を発揮して課題を乗り越え、場を調整」していた様子を改めて確認することが出来た。



図3-6 第9回「大学は美味しい!!」フェア (2016年) 陳列台3台を使用した広いブースで多彩な商品を販売

⑤ 第10回「大学は美味しい!!」フェア (2017年5月18日～23日)

販売商品：「たな米」、「から米」、「かたもち」(青大豆入り、黒米入り)、「縄文クッキー おうくんとかえんちゃん」、「良寛と貞心尼の歌物語」、「ふふ豆」(しお味、砂糖味、プレーン)

2017年5月18日～23日に開催された第10回イベントは、本学にとって5年連続5回目の参加であった。そして、参加当時は自覚していなかったが、主催者であるNPO法人「プロジェクト88」が2018年3月末で解散したことに伴うイベントの終了によって、結果的にこの年が最後の参加となってしまった。「プロジェクト88」のwebサイ

トでは2017年秋から2018年4月初旬にかけて、このイベントの成果と終了について、次のように記載されていた。「フェアが始まった10年前には、大学が開発する商品が社会に知られておらず、この10年間の間で、社会的な認知は進み、現在では大学発の商品開発は全国で行われるようになった。当NPOも微力ながら社会的認知を広めるパイオニアとして一助になったと自負している。当NPOは初期の目的を一応は達成した」¹⁷。

突然のイベント終了は次年度への参加を楽しみにしていた当時の2年生、3年生にとっては非常に残念な出来事であったが、本学の「大学は美味しい!!」フェアへの参加は第10回で一定の完成形に到達したように感じる。この年も権田ゼミナールを中心に、商品開発者である阿部ゼミナール、金ゼミナール、留学生から各数名ずつ、その他有志学生を含めて、合計28名の学生が販売に参加した¹⁸。教員も上記のゼミナールを中心とした教員計7名に加えて、前年度学内に新設した「地域連携センター」担当職員2名も初めて引率、販売指導にあたった。ゼミナールを横断した学生、教職員の参加によって、「大学全体でのダイナミックな取り組みとしての地域連携活動」として確立したと考える。準備段階の事前学習や商品のラッピング、梱包作業等を通じて情報を共有し、参加意欲を高めた上で、販売現場では、第9回以上に第1陣から3陣の各チーム毎に学生自身がメンバーを組織化し、日々生じる課題に対して改善を重ね、次のチームへと引き継ぎを行う様子が見受けられた。在庫管理等については教職員が中途半端に口出しする必要はなく、まさしく「学生によって主体的に運営」されていた。

また、この年新しくイベント担当となった催事担当者の考えにもよると思われるが、「学生の販売経験できれば、売り上げは二の次でよい」のではなく、毎朝の朝礼では、その日の売り上げ目標はどのように設定すればよいか、販売時にはどのような点に注意、工夫すればよいか等、売り上げが少しでも伸びるためのヒントが与えられており、

学生なりにそれらの助言を受け止め、行動に繋がっていた様子が窺えた。筆者が初めて販売を担当した第7回では、思うように売り上げが伸びなかったことが反省に挙げられていたが、その際に参加学生の1名が「売り上げが伸びなかったのは大学や教員が責任をとる問題であって、学生に原因を求めるのはおかしい」といった意見を書面に記していた。この当時は、何もわからずに東京へ出向いて、初めての有名百貨店での販売に携わるだけでも大冒険で、参加できただけで十分であるという理解もできるが、学生がただ、その場の販売に携わるだけでなく、全体の売り上げについて考え、行動する視点が必要であることは、「新野屋」の新野良子専務が筆者に繰り返し言っていたことである。5年間で学生たちの参加意識、活動の目標がここまで到達できたことは、喜ばしい成長であったと言えよう。



図3-7 第10回「大学は美味しい!!」フェア（2017年）学生が主体的にブースを盛り上げる

(2) 「大学は美味しい!!」フェアへの新潟産業大学の参加体制の特徴と教育的意義

以上が本学が「大学は美味しい!!」フェアに参加するにあたって取り組んできた教育活動、地域連携活動の概要である。2013～2017年の5年間で、新潟県内の大学では本学と同年から参加していた新潟大学が参加を取りやめ、複数の公立、私立大学が新規参入しては単年度で去って行った¹⁹。そんな中で本学は独自の参加形態を確立し、このイベントへの参加は学内の「大学地域連携活動」の代表的な取り組みの一つにまで成長していった。

イベントの現場で実際に他大学のブースを見て回ったり、他大学の教職員に話を伺ってみると、図3-8のような本学のイベントへの参加形態が非常に珍しいケースであることがわかる。

- ① 遠方からの参加にかかわらず、販売に携わる学生数が20数名～30名弱と非常に多い。
- ② 会期中に5～9名ほどの教職員が参加し、販売等の指導を行う。
- ③ 地元企業の方が現場に様子を見に来られても、直接販売を行うことはなく、学生に任せている。
- ④ 参加学生の母体は正規の授業科目であるゼミナールで、複数のクラスが分担、協力して参加している。

図3-8 新潟産業大学の参加体制の特徴 その1

他大学では、原則として1名の教員の研究成果やPBL型授業などを基盤として参加する形態が大半である。そのため近年では次第に学生が販売に携わる大学も増えて来たとは言え、当該教員の指導学生数々が1週間通して販売を行う、あるいは学生が店頭立つのは週末等の限られた日時であるといったことが多かったようだ。引率者については、教員が複数名指導を行うといった形態は本学以外はまず皆無であり、1名でも教員が原則現場にいるというブースもごく限られていた。「地域連携センター」や「キャリアセンター」等の担当職員や商品開発を手掛けた企業の方が、主に販売指導や販売自体を行っているという大学がまだまだ多い印象であった。このように一般的な参加形態とは大きく異なる本学独自の参加形態の確立によって、このイベントへの参加は「大学の特色」に成長し、そこに参加する学生にも大学や地域を背負っているというある種の誇りや責任感が生まれていたのではないだろうか。

そして、学生が主体性を発揮するのは、高島屋のイベント会場に出向いたときに限定されるものではない。先述のように、本学の商品開発は農学

部や家政学部のように、農作物の生産や加工における新しい研究や技術を背景にしているわけではない。経済学部としての参加意義としては、図3-9のような原料となる農作物（米）の生産（一次産業）、商品開発、製造（二次産業）、商品販売、PR（三次産業）、そして地域の特色づくり、地域活性化への貢献という経済活動の一連の流れに学生自身が直接関わり、それぞれの産業の役割や特徴を経験的に知ることが重要である。そうした体験を通じて、自分に向いている仕事を見つけ出すというキャリア教育の要素も併せ持っているのである。実は、多数の学生が参加することは、イベントを通じてより多くの収益をあげることは矛盾している。しかし、交通費や宿泊費を節約してでも、一人でも多くの学生が参加し、学生自身の手で商品流通の過程に携わることは、何物にも代えがたい教育的意義を有するものである。

なお、図3-10から図3-16は前日準備からイベント会期中の会場における学生の動きを記録したものである。単に営業時間中の売り子としてだけでなく、現場では学生たちが主体的に取り組まなくてはならない業務がいかに多岐に渡っているかが見てとれる。

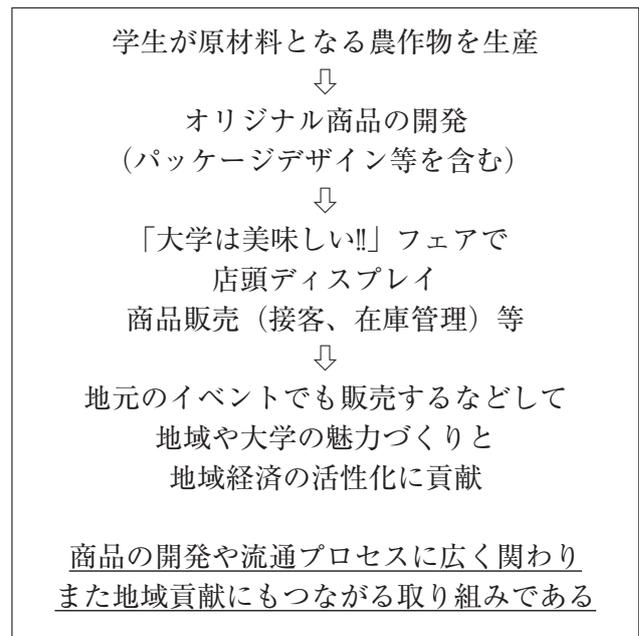


図3-9 新潟産業大学の参加体制の特徴 その2



図3-10 大学マイクロバスでの移動、搬入



図3-14 メディア取材への対応
NHK「あさイチ」のOA場面 (2017年/写真下)



図3-11 販売ブースのレイアウト



図3-12 商品の品質チェック



図3-15 商品説明、試食を勧めながら販売



図3-13 イベント期間中の朝礼



図3-16 閉店後の在庫確認と反省会

4 様々な研究、教育活動を背景に生まれた 大学地域コラボ商品

(1) とびっきりの網代焼「たな米」「から米」 -「米本位制」地域通貨から生まれた代表商品-

経済経営学科 阿部ゼミナール（地域振興政策分野）が柏崎市の老舗菓子店「新野屋」にご協力いただき、初参加時より本学の代表商品として出品。「地域通貨を使った農地保全と地域経済の活性化」という研究テーマのもと、「米本位制」地域通貨である「風輪通貨」発行の原資の一部となる農薬不使用の米づくりを実践していたが、そこで収穫した米を使用して、柏崎では長年親しまれている名菓「網代焼²⁰」の味やパッケージ等にアレンジを加えてオリジナル商品を開発した。

地域通貨の試み自体は、2007年の中越沖地震を機に、被害を受けた柏崎の地域活性化に学生が貢献できることはないかとの思いから、2008年に学内通貨実験からスタートしている。オリジナルの米菓は、新宿でのイベントに参加する前年度、2012年秋の新潟県内版の「大学は美味しい!!」フェアに出展するにあたり開発された。「網代焼」の製法自体は老舗菓子店オリジナルのままだが、学生がネーミング、ラベルデザインを考え、また製造工程の一部を学生が手伝うこともあった。商品名の「たな米」は活動当初の米づくりを市内高柳地区の棚田で行っていたことに由来する（なお2013年からは大学近くの田んぼで実施）。2014年に発売した「風輪」はピリ辛味の姉妹品で、商品名は地域通貨「風輪通貨」からとった。ピリ辛味の網代焼は「風輪」発売後、通常の米を使用した網代焼のラインナップにも加わっている。なお「風輪」は、「たな米」との姉妹品であること、味の特徴を購入者に分かりやすくするために、2018年には「から米」と名称変更して販売している。

こうして阿部ゼミナールの活動範囲が、農薬不使用の米づくり、地域通貨の発行・管理、「たな米」の開発・販売と、次第に拡大していく一方

で、一人の教員の担当ゼミ（3、4年）の学生では到底遂行しきれない活動になってしまった。そして2013年、第6回「大学は美味しい!!」フェアに初参加するにあたり、5月末という田植えの時期とも重なっていたことから、本学の強化指定部である水球部が関東遠征で上京する機会と運動させて、高島屋での販売を担当することとなった。これが、阿部ゼミナールの教育活動の一部をゼミ外の学生に託すことのはじまりであったと考えられる。その後、部活動という課外活動との連動ではなく、2014年からは、主に高島屋や地元の各種イベントで販売や店頭ディスプレイなどを担当する二つのゼミが学内で決められ、「大学は美味しい!!」フェア参加におけるゼミナール間の分担・協力という図式が現れる。また地域通貨についても主に通貨の回収や管理を担当するゼミが名乗りをあげ²¹、さらには複数のゼミが田植えや稲刈りなどの繁忙期にゼミ単位で農作業に協力する様子も見られるようになった。

このように、一つのゼミナールで始まった試みであったが、学内の多くのゼミが阿部ゼミナール



図4-1 とびっきりの網代焼「たな米」、「風輪」、
青大豆入り「かたもち²²」（パッケージは2015年のもの）



図4-2 とびっきりの網代焼「たな米」、「から米」、
青大豆入り「かたもち」、黒米入り「かたもち」（2017年）



図4-3 阿部ゼミナールを中心とした米づくりの様子



図4-4 風輪通貨

の研究テーマに賛同し、それぞれのゼミ生の専門分野や興味関心などに基づいて、様々な形で分担、協力する体制が次第に形作られていった。こうした「たな米」の商品開発を契機とした、阿部ゼミナールを中心とした学内体制は、大学におけるフィールドワークを伴う教育実践としては、非常に稀なケースであると言えるだろう。

(2) 「縄文クッキー おうくんとかえんちゃん」 ービジネスコンテスト受賞作の商品化ー

前述のように2015年の第8回「大学は美味しい!!」フェアになると、本学ブースの代表商品であった「たな米」の他にも、大学と地域のコラボ商品を開発する動きが学内で複数見られるようになる。

「縄文クッキー おうくんとかえんちゃん」は2014年度の「十日町市ビジネスコンテスト」で文化経済学科 金ゼミナール（文化経済学科 観光ビジネス分野→2017年度よりアグリ・フードビジネス分野）が提案し、第3位入賞を果たしたビジネスプランを商品化したものである。2020年東京オ

リンピック・パラリンピックに十日町市出土の火焰型土器（国宝）が採用されることを願ったギフト商品で、火焰型土器を模したサブレと木の実などが入ったクッキー3種、十日町産ハーブティーがセットになっている。柏崎市内の菓子メーカー「ブルボン」、老舗菓子店「最上屋」と十日町のハーブ農家にご協力いただき、十日町市福祉会「なごみの家」が製造（箱詰め作業）している。

パッケージに描かれるキャラクターは学生が考案し、それぞれ王冠型土器、火焰型土器をモチーフとしている。そして、柏崎市内の企業に協力をあおぎつつ、十日町市の産業活性化を目指したビジネスプランとしても成立すべく、ハーブティー農家に協力を依頼することでセット商品にボリュームと個性を持たせ、また福祉施設にわずかではあるが仕事と収益をもたらすプランとなっている。商品はイベント後も十日町市の道の駅「クロステン」や観光施設での販売にはじまり、柏崎と長岡の道の駅や観光施設へ販路を拡大し、2015年5月末の初出荷以降、2018年3月現在で約3,500箱を販売している。

「大学は美味しい!!」フェアでは、セットのハーブティーの試飲を行うことで、ブースにハーブの良い香りが広がり、集客にも結びついた。また、スタッフが「縄文人」をイメージした衣装で接客することもコミュニケーションのきっかけづくりに好評であった。

金ゼミナールのビジネスコンテストでの受賞がビジネス「プラン」の域に留まらず、実際の商品開発につながり、「大学は美味しい!!」フェアでの販売を実現したことは、本学の同イベント参加の体制に大きなインパクトを与えた。即ち、それまでの阿部ゼミナールの活動を主軸とした学内連携体制という構図が、「大学は美味しい!!」フェアへの参加という共通目標のもとに、複数のゼミから生まれた商品を販売担当のゼミとともに出品するという構図に拡大し、大きく描き替えられていたのである。



図4-5 「縄文クッキーおうくとかえんちゃん」(2015年)

いる学生のイラストや6コマ漫画をあしらい、二人の交わした和歌について親しみやすく学べるという付加価値もつけた。

2016年9回イベントでは、このセット商品に入



図4-7 「良寛と貞心尼の歌物語」(2017年)



図4-6 「十日町市ビジネスコンテスト」で3位入賞(2014年)



図4-8 「くるみ入りてまりサブレ」(2016年)

(3) 「良寛と貞心尼の歌物語」

ー先行商品のノウハウを生かした第2弾ー

金ゼミナールでは「縄文クッキー」の商品開発モデルを応用して、2016年秋に「良寛と貞心尼の歌物語」というクッキーのセット商品を新発売した。

「縄文クッキー」が十日町市のPRを前提とした商品であったため、柏崎市の企業が協力することと十日町市のPRの連動性や、商品の輸送等の課題を有していたが、柏崎市にゆかりのある「良寛と貞心尼」に着目し、製造から販売まで柏崎市内で賄うことを可能にしている。

セット内容のクッキーとサブレは前商品と同じく「ブルボン」と「最上屋」が製造しており、箱詰め作業は柏崎市内の社会福祉法人「ロングラン」に依頼した。生産コストの見直しのために、料金設定や詰め合わせの内容を再検討し、パッケージをより魅力的なものにするため、在学生の中で既にプロの漫画家としてメジャー誌でデビューして



図4-9 社会福祉法人ロングランでのクッキーの詰め合わせ作業

る「手まりサブレ」の試作品をバラ売りで出品している。試作品レベルの商品を販売し、そこでのお客様の反応などを分析し、本商品の完成につなげるという手法は、他のチームが商品開発をするプロセスの参考になっている²³。なお、「手まりサブレ」の製造においては、同じ柏崎市内に位置する新潟工科大学に依頼し、3Dプリンタで作ったクッキー型を使用していることも特筆すべき点であり、他大学とのコラボという視点をプラスしたという意味でも新しい試みを行っている。「良寛と貞心尼の歌物語」は2016年9月末の初出荷以降、柏崎市内、長岡市、出雲崎町の道の駅や観光協会等、販路を拡大し、2018年3月現在、約1300箱を販売している。

さらには、金ゼミナールでは商品開発の過程での地域の観光資源の掘り起こしから学んだことを活かして、観光ガイドマップの制作や、観光ツアーの提案、実施等、クッキーから観光事業へと活動の幅を広げている。2017年11月に実施した「良寛と貞心尼の歌物語」モニターツアーは本学と新潟県柏崎地域振興局、新潟県長岡地域振興局との共同企画で、50名を超える参加者があり、好評を博した。

(4) 「ふふ豆」しお味・砂糖味・プレーン - 留学生のアイデアでヒット商品に -

「ふふ豆」も2015年の第8回イベントから出品した商品の一つである。新潟県「元気な山里づくり推進モデル事業」の委託を受け、ウリジバヤルゼミナール（基礎ゼミナール留学生クラス）が、柏崎市高柳町門出地区の調査の中で、地域産の青大豆に着目し、留学生がラベルデザイン、ネーミングなどを手がけることで、同地域の農家の協力で商品化した。「ふふ豆」の「ふふ」とはモンゴル語で「青い」という意味である。本学では伝統的にモンゴル族の留学生が多く、地域の奉納相撲にモンゴル相撲部の学生が参加していたなどの経緯もあり、以前から交流があった。

商品開発としては、以前から地域で親しまれていた豆菓子パッケージデザインなどによって、留学生の視点で再評価し、新しい名称でブランド化するといったものだが、地元で「当たり前」のものとして慣れ親しんでいるものが、東京では非常に好評であったということに、留学生も日本人学生も大変驚き、また新たな発見をさせてくれた商品である。第8回から第10回の3年間販売したが、年々、在庫数を多くして臨んでいたにも関わらず、約1週間続くイベントの中で、大半が会期前半に売れてしまい、後半では数量限定で提供するという状況が続いていた。民族衣装を着た留学生の販売も好評であった。

第8回ではモデル事業予算で購入者に向けて、イベント会場でアンケートを実施したが、その回答者には門出地区からのフリーペーパーがしばしば送られてきており、翌年、「昨年購入した」という方が再度イベントに足を運んでくださった様子も見受けられた。こうした商品や地域のファンを生み出すプロセスは、今後の商品開発、販売の参考となるだろう。



図4-10 「ふふ豆」しお味・砂糖味・プレーン
(2017年)



図4-11 民族衣装で販売する留学生 (2016年)

また、高島屋のお客様は天然素材にこだわり、「しお味」に使用されているアミノ酸等を敬遠する方がしばしば見受けられた。そこで、こうした販売経験を活かして学生から提案したのが、青大豆にあえてなにも味付けをしない「ふふ豆 プレーン」である。第10回で新発売し、初回ということもあって数量は若干抑えたものの、3種類となった「ふふ豆」の中で、最も好評であった。

(5) 「ほし♥クロ」

－販売担当チームのこだわりを商品化－

「ほし♥クロ」は2015年、権田ゼミナール（開発当時は経済経営学科で開講→2015年度より文化経済学科 まちづくり・地方行政分野）が「たな米」と同じ老舗菓子店「新野屋」にご協力いただいて開発した商品である。「新野屋」の名題「くる羊かん」をハート形にくり抜き、阿賀野市の専用農家で育てたエディブルフラワーの押し花を手作業で添えた「ちょっと贅沢なラブリー羊かん」をコンセプトに、「ほし♥クロ」と名付けた。若い女性を意識した箱の選定から、ラベル、リボンなどのラッピング作業も学生自身で行った。

このゼミは当初、梅比良ゼミナール（文化経済学科 アグリ・フードビジネス分野）とともに、阿部ゼミナール等が開発した商品を高島屋や地域イベントで販売・PRすることを主な役割としていた。2014年には「たな米」、後述する清酒「青濤」等5点を詰め合わせにしたギフト商品「柏崎いいとこどり〔お米編〕」の製造、販売を行ってはいしたが、学生たちから販売だけでなく独自の商品も開発したいとの要望があったため商品開発を進めることにした。

製造コストがかかるため、数量限定で第8回のみ販売であったが、商品開発から高島屋での販売までを自身で手掛けることができたのは、販売を主に担当する学生チームにとって士気を高めることに繋がった。一方で、自身で商品開発をせずとも、販売を担当する役割にも価値があることを

理解してもらいたいこともあり、この時期、並行してゼミ生全員で「販売士検定」を受験し、商品流通や販売業務のノウハウを学ぶ等の動機づけも行っていた。



図4-12 「ほし♥クロ」(2015年)

(6) その他の商品

①「柏崎いいとこどり〔お米編〕」：権田ゼミナール
2014年の第7回で、それまで新潟産業大学と柏崎市内の企業がコラボレーションして生まれたオリジナル商品に、学生お勧めの柏崎ならではの味を加えた5種類の商品の詰め合わせギフトとして、数量限定で販売した。コンセプトやパッケージデザインも販売を中心に担当していた権田ゼミナールの学生が考案した。

<大学と柏崎市内の企業オリジナルコラボ商品>

- ・とびっきりの網代焼 ～風の味～ たな米
- ・生貯蔵酒 青濤
- ・なすのぐらっせ²⁴

<産大生がお勧めする柏崎の美味しいもの>

- ・くろ米²⁵
- ・三階節味噌 特選²⁶

このギフト商品には、大学や柏崎につながるのがあるそれぞれが個別の背景をもった商品を、ひとまとめにして提供しようという発想が土台にあった。この商品を販売した翌年の2015年、第8回から様々なゼミナールで開発された商品が一堂に会して産大ブースを盛り上げていくのだが、振り返ってみると、当時は自覚こそなかったが、この商品

の開発コンセプトは、この後の産大のイベント参加形態にも繋がっていることが指摘できる。



図4-13 「柏崎いいとこどり [お米編]」 (2014年)

②「青濤」

学生サークル「地域振興研究会」が「大学は美味しい!!」参加以前に柏崎の酒蔵「原酒造」にご協力をいただき開発した日本酒。これまでも産大の校友会などの席で親しまれてきた。なお10年近く前に開発した商品であり、同サークルはすでに消滅している。

第6回、第7回は350mlの生貯蔵酒を販売し、小瓶での販売が土産に最適であるとのことで、複数本の購入が多く見られた。しかし、他大学の酒の新商品が増えてくると、苦戦を強いられるようになり、第8回にはイベント内の特設ブース「酒造りは青春だ! -全国醸造選手権-」への出品(本学ではこのブースでは試飲、商品紹介のみで、購入は大学のブースへお客様を誘導した)に合わせて、720mlの特別純米酒としてリニューアル販売した²⁷。



図4-14 「青濤」生貯蔵酒 (左: 2013年)
「青濤」特別純米酒 (右: 2016年)

③「柏崎の祭りポストカード」

「大学は美味しい!!」フェアは、食品の商品販売を原則としているが、一部、非食品の販売も認められている。この商品は、新潟産業大学と新潟工科大学が柏崎市から委託されている二大学連携の空き店舗活用事業「まちかど研究室」の活動として2014年に開催された、学生主催の写真コンテスト「第4回柏崎最高プロジェクト」における受賞写真を二次活用したポストカードセットである。第7回から第9回には参加学生の中に「かしわざき観光大使」を務めていた学生がいたこともあり、第8回、第9回ではこの商品の販売と共に柏崎市の観光PRも積極的に目指していた。柏崎市のゆるキャラ「えちゴン」のポストカードもセットされていることから、えちゴンのファンであるというお客様が駆けつけるなど、嬉しい反応もあった。



図4-15 「柏崎の祭りポストカードセット」 (2015年)

以上が、「大学は美味しい!!」フェアにおいて本学が販売した商品の全てであるが、ここで注目したいのは、様々な商品が誕生しながらも、どれも常温である程度の長期保存が可能な商品であるという共通点である。他大学では、要冷蔵、要冷凍の商品も多く扱っており、それらの販売には専用の什器、冷蔵庫を使用しなくてはならず、毎朝業者からその日の販売分が届けられ、仕入数の調整に苦戦している様子もしばしば見受けられた。また、本学に学生の販売員が多くいることから、日持ちのしない生菓子等を、在庫処分のために大量に差し入れして下さった大学もあった。

日頃から農産物や食品を扱っている学部でなく、経済学部としての本学の継続的なイベント参加を可能にしたのは、様々なチームが開発した商品が常温保存が可能で賞味期間が長く、軽量であるといった点が指摘できる。いずれも販売初心者にとって扱いやすい商品のものであったことは、必ずしも事前に意図していたことではなかったかもしれないが、結果的に功を奏したのではないだろうか。このことは、学生の移動と同時に商品の運搬も大学のマイクロバスで行い、宅配便をほとんど使用しなかったことによる、送料の節約にも大きく関係している。また、イベント会期中に在庫を全て売り切ることができなくても、えんま市等の、後日、地域で開催されるイベントでの販売も可能にしたことで、学生たち自身が複数イベントでの販売計画を考える上でも有効であった。

いずれにしてもこれらの「産大ブランド」の商品群は、学生たちが極力業者の手を借りずに、自身で商品を管理し、自身で販売することに適していたという面で、優秀な商品揃いであったと言える。

5 事前学習や成果発表における学内の連携体制

(1) 事前準備と説明会、反省会の実施

新潟産業大学の「大学は美味しい!!」フェア参加形態の最も顕著な特徴は「遠方からの参加であるにもかかわらず、大人数の学生が交代で販売に参加する」ことである。通常、別々に活動しているゼミナールの学生たちが、このイベント参加に向けて合同チームを編成するが、イベント会場での役割分担に応じて、搬入、ブースの設置も担当する第1陣、週末で営業時間が延長され、販売が多忙となる第2陣、在庫をできる限り売り切ることを目指し、撤収までを担当する第3陣の3チームに再編され、チーム毎におよそ2泊3日の間、行動を共にする²⁸。毎年20名以上の学生がゼミヤ

学年の壁を越えて参加するが、2018年の第10回では、総勢28名の学生が高島屋での販売に携わった。商品開発者である阿部ゼミ、金ゼミ、留学生は各2～5名の参加で、主に販売・PRを担当する権田ゼミの所属学生が3、4年合計14名であった。これらに加えて上記ゼミに所属していないが、ぜひ参加したいという希望者2～4年生も数名同行した。前年度の経験の有無や男女比などを考慮してチーム編成を行った。

イベント参加を重ねるにつれて、学内の商品開発が活発になり、販売アイテム数が増えていったが、上記のような参加体制においてしばしば反省に挙がっていたのが、「他のゼミが開発した商品の内容をしっかり把握できていない」という点であった。この課題を解消するため、事前学習会や合同反省会を実施し、その内容を改善・充実させていくことで、商品やその背景にある研究や地域連携活動についての理解を深めるだけでなく、様々な所属ゼミの学生たちから構成される合同チームとしての連帯感を生み出すことにも繋げていった。

イベントに参加する学生が一つのチームであるという士気を高めることも意図して、2016年以降



図5-1 「新野屋」でのラベル貼り、ラッピング作業の様子（2016年、2017年）

は、イベント前には事前学習会と「新野屋」での「たな米」商品ラベル貼り、アルタイ留め等の商品製造作業を実施、イベント後に合同反省会を実施し、事前の学習会、事後の反省会には指導に携わった教職員も出席した。



図5-2 学内での事前説明会の様子 (2017年)
「新野屋」からの商品説明



図5-3 学内での合同反省会の様子 (2016年)

(2) 店頭ポップの作成

第9回までは、ブースの飾りつけの際に用いる店頭ポップは「新野屋」から提供されたものや、教員が作成したものを使用していたため、アイテム数が増えるに従って、ブース全体としての統一感が保てず、にぎやかだが、いくらかごちゃごちゃした印象になっていた。そこで2017年の第10回では、販売の中心となる権田ゼミナールにデザインソフトの操作経験がある学生が数名いたことから、ポップのデザインも学生がアイデアを出し合い、自身で作成したものを使用した。この作業自体は権田ゼミナール内で行ったが、他のゼミが開発した商品のアピールポイントをよく理解し、それらの商品とポップ等の装飾品をまとめて一つのブー

スにレイアウトするという作業を学生に託したことは、販売中心のメンバーの役割の重要性を認識させるという点でも有効であり、実際のブースもそれまでよりも統一感があり、また学生の工夫が感じられるものに改善されていた。



図5-4 店頭ポップ作成の様子 (2017年)



図5-5 学生が作成した店頭ポップの例 (2017年)

(3) 学内外でのプレゼンテーション、広報誌制作による成果報告

2015年度末から翌年にかけて、本学の「大学は美味しい!!」フェアへの参加、商品開発を中心としたそれまでの活動成果の発表を集中的に行った。学生たちが報告を行った発表会等は以下の通りである。

- ・2016年1月 「学内研究成果発表会」
於：新潟産業大学
- ・2016年2月 「新潟工科大学・新潟産業大学学生による柏崎に関する研究発表会」
於：柏崎商工会議所

- ・2016年3月 「インターンシップフォーラム長岡」(文部科学省産業界のニーズに対応した教育改善・充実体制整備事業)
於：アオーレ長岡
- ・2016年5月 「大学は美味しい!!」講演会
於：新宿高島屋
- ・2016年8月 新潟大学COC+シンポジウム「地域の未来創造に向けた新潟の魅力発見」
於：ANAクラウンプラザホテル新潟

これらの報告の特徴は、先述した複数のゼミナールから出された数名の学生によるチームが、それぞれの活動を盛り込んだ内容で一つのスライドにまとめていることである。発表人数に応じて、それぞれの活動を分担で報告したり、一人の学生が他のゼミの様子も併せて報告することもあった。発表内容は前年度の4年生から下級生に引き継がれ、ブラッシュアップしながら経験を重ねてきた。また、3月の「インターンシップフォーラム」を機に、それまで大学・地域連携活動として自覚されていた一連の活動を、課題解決型「インターンシップ」の延長線上にある教育活動として、改めて位置づけることができた。



図5-6 「インターンシップフォーラム長岡」(2016年)

さらに2015年には、筆者は柏崎市「柏崎の個性・魅力づくり調査研究業務委託事業」を受けて、学生の地域連携活動をまとめた広報誌『産大生と地域のかげ橋 ローカレッジ²⁹⁾』を3号発行しており、そのうち11月に発行したVol.1に掲載された「大学は美味しい!!」フェア関連記事については、抜き刷りのリーフレットも制作した。取材からDT

Pデザインまでの全行程を学生が手掛け、地域や高校生などに広く配布した。この時期学内で開発された大学地域コラボ商品の紹介と、その開発秘話等をまとめたものであり、学内で様々なチームによる商品開発が同時並行で実施され、それらを連携協力しながら販売している様子を発信することができた。このリーフレットは前述の発表会や翌年の高島屋でのイベント等でも配布している。

また、情報発信については2015年の第8回以降は、SNSサービスであるTwitterで「nsu@大学は美味しい!!」(@nsu_delicious)という独自アカウントを取得し、販売現場にいる学生によってリアルタイムの情報発信を行っていた。このことは大学の活動の周知や記録に留まらず、交代で販売にあたる参加学生同士の士気を高め、また大学にいる学生や教職員で随時情報更新を追う者も見受けられ、大学全体としてこのイベントへの参加を応援する雰囲気を醸成することに一役買った。



図5-7 「地域とコラボしちゃいました♡ ~新潟産業大学×地域の商品開発~」(2015年)



図5-8 Twitter「nsu@大学は美味しい!!」画面

(4) 柏崎市内のイベントでの大学地域コラボ商品販売

このように「大学は美味しい!!」フェアへの販売を大きな目標として学内の複数のチームによって開発された商品だが、決して年に一度のイベントのためだけの商品ではなく、学生が参加する柏崎市内で開催される様々なイベントでも販売されている³⁰。主な販売の機会としては、6月の「えんま市」、7月の「ぎおん柏崎まつり」、9月の「たかだ竹あかり³¹」、10月の「ぱくもぐフェア（かしかり虹まつり）³²」等が挙げられる。また、近年では9～11月に開催されていた新潟産業大学学園祭「紅葉祭」でも「たな米」をはじめとした商品販売を行っている。「新野屋」、「最上屋」の店舗ではそれぞれ「たな米」（数量限定）、「縄文クッキー」と「良寛と貞心尼の歌物語」が販売されており、「ふふ豆」、「良寛と貞心尼の歌物語」は柏崎市のふるさと納税の返礼品にもなっている。

「大学は美味しい!!」フェアへの参加時にとどまらず、活動の成果発表や地域イベントでの販売においてもゼミ横断的に分担、協力して、一つの大きな取り組みである「新潟産業大学と地域の企業によるコラボ商品開発」として紹介することで、一部の学生の試みにとどまらない、大学全体でのダイナミックな取り組みとしての地域連携活動として学生自身は自覚し、大学の特色として学内外へ印象づけることができたと考える。



図5-9 えんま市での商品販売の様子（2017年）

6 大学におけるアクティブラーニング推進のための学内連携体制の構築

冒頭で述べたように、近年、急速な少子高齢化に対する危機感、政府の「地方創生」戦略の動向とも連動して、特に地方大学を中心に、新しい大学の役割として、「大学地域連携活動」の充実、推進が期待されている。そして、学問の専門性に関わらず、どのような学部においてもフィールドワークを伴う課題解決型アクティブラーニングの積極的な導入が喫緊の課題となっている。

このような社会的要請を受けて、大学地域連携活動の実践や、それらを紹介した文献も散見されるようになってきたが、そこでしばしば注目されるのは、「大学」と「地域」の繋がり方という視点である。ここでの「地域」の中には、行政や企業、NPOや各種団体、また個々の地域のキーパーソン等、様々な主体が存在し、それらの誰と、どのように連携するかという視点が自覚されているが、一方で「大学」の内実についてはこれまであまり自覚的に語られて来なかったのではないだろうか。「大学」が地域と連携していると言っても、その内容はあくまで個々の教員の価値感や手法に基づく自主的、個別的なものであって、必ずしも「大学」全体として目指す方向性が教職員間で共有され、推進されているとは言にくいケースがいまだに多いのではないだろうか。こうした大学教育における一般的な傾向は、同じく地域理解、地域の課題解決を視野に入れたアクティブラーニングの導入が進められている小、中、高等学校での意識や行動の変容に比べると、立ち遅れているとの理解が妥当であろう。即ち、地域連携を目指したアクティブラーニング導入においてしばしば障壁となるのは、「教員による意識や対応の格差」であり、このことによって、導入を試みた「一部の教員への負担感の増大」なのである³³。

そこで以下では、本学の「大学は美味しい!!」フェアへの参加という実践を通じて見えてきた、「大学におけるアクティブラーニング推進のため

の学内連携体制の構築」という視点の重要性について検討したい。

(1) セミナール間の分担、協力体制が教員間で自発的に構築された「人的ネットワーク」

大学教育へのアクティブラーニングの導入が喫緊の課題として掲げられるようになってからしばしば指摘されるのが、「大学教員個々人の教育、研究成果や地域連携活動での人脈、つながりなどが、大学全体の組織的な取り組みに結びついていない」という点である。例えば学内のあるゼミナールが商品開発などで地域連携活動の成果をあげたとすると、それは「〇〇ゼミの実績」になってしまい、他の教員はむしろそこに干渉してはいけないかのように振る舞うことが、個々が独立した専門性を有する大学教員の組織文化の中ではまだまだ多く見受けられる現象である。しかし本学の事例では、それらとは異なる下記のような状況が重なっていたことが指摘できる。

- ① 阿部ゼミナールが取り組んでいた地域通貨発行、農地保全活動に加えて、お米を使った商品開発、東京での販売という新たな展開は、単一のゼミナールでは遂行しきれないとの認識があったこと
- ② 「地域に学び 地域をおこす」人材の育成が、大学全体の目標、特色づくりとして求められていたこと
- ③ 筆者のような当時の新任教員等から、ゼミナール毎に新しい取り組みを立ち上げるばかりでなく、すでに一定の成果を挙げていた地域連携活動をバックアップし、充実させたいという動きがあったこと

その上で、当時の廣川理事長の働きかけを契機として、複数のゼミナールでの分担、協力による「大学は美味しい!!」フェアへの参加という体制が芽生え、その後、教員間で自発的に生まれ、更に

大きな輪として拡大していったのである。

とはいえ、そこで重要な鍵となるのが、やはり関係する教員個々人の特性であることは無視できない。経営学ではこうしたダイナミックな組織を動かす場面で、しばしば強力な「巻き込み力」を持つリーダーの存在が求められるが、この事例においては、廣川理事長も複数の教員が関わるきっかけづくりを行っているが、実際の活動場面における強力なリーダーシップの発揮は直接的には見受けられない。そして、ある教員が自分のゼミの活動が肥大化したからと言って、他の専門分野を担当する教員に、自身のゼミナールのテーマへの分担、協力を要請するのを躊躇することは(共同「研究」ならまだしも、地域連携「活動」においては)、大学教員文化において往々にしてあり得ることである。むしろこの連携体制の構築を促進したのは、阿部教授をはじめとするイベントや商品開発に関係した教員の「信頼関係による人的ネットワークづくり」にあったと考えられるのである。阿部教授は他のゼミナールが分担しよう、協力しようと名乗りを挙げることを拒まず快く助けを借りる。他の教員とそのゼミ生たちもまた、各ゼミナールで独自のテーマを進めつつも、大学全体の大きな流れのもと人的ネットワークをつくりながら、そのダイナミックな動きの中での自分たちの役割を見出していくのである。第8回から金ゼミナール、ウリジバヤルゼミナールの開発商品が「たな米」の隣に並んでいくが、これも「他の商品を買ったら、その分既存の商品が売れなくなる」という考え方でなく、新商品の参入快く受け入れる。一方で、新規参入する教員の方でも「後から加わるのは悪いから、別のイベントや販路を探そう」ではなく、共に参加したいという意思表示をしたことで、より大きな輪に拡大していったのである。

そして筆者は現場での販売指導を主に担う上で、互いが連携協力できる雰囲気づくりを常に務めていたが、学内で最もキャリアの浅い自身ができることとして、自ずと特定のリーダーを前提とした垂直型組織の構築ではなく、ネットワーク型

組織としての体制を目指していた。こうして各教員が各々の教育、研究の専門性、学生の興味関心、ゼミナールとしてのアイデンティティを保ちながら、確立した特定のリーダー不在の中、ゆるやかに相互補助をしながら人的ネットワークをもとにした運営体制が構築されていったのである。

(2) 日常的なゼミナール活動との連続性の重視

「大学は美味しい!!」フェアの他大学の様子、あるいは多くの大学で近年設置や体制づくりが進められている「地域連携センター」や「キャリアセンター」等の様子を見聞きすると、しばしば有能な専門職員の登用によって、そこにイベント参加のような大掛かりな地域貢献事業を託しているケースがまま見られ、そこでは教員の姿が見えにくいことに気づく。

「教育」、「研究」、「大学運営」に加えて、「社会連携・社会貢献」と大学教員の職務内容が益々拡大していく今日において、そのすべてを教員が担うのではなく、専門知識、技術をもった専門職員に託すのも今後必要なあり方かもしれない³⁴。しかし、地域貢献活動、フィールドワーク型、問題解決型アクティブラーニングの導入に抵抗のある教員が依然として多い大学の現状において、こうした活動をセンター等に丸投げしてしまうと、それはあくまで「一過性のイベント」であり、卒業論文執筆等の「日常的で教育課程の中軸となるゼミナール活動」とは切り離して考えるものだという理解にとどまってしまうのではないだろうか。第6回に水球部が課外活動における取り組みとしてイベントに初参加したことは、阿部ゼミナールと水球部という別個の学生グループにおける分担、協力という参加形態を提示した。しかし、課外活動を目的とした団体にとっては地域連携に係る取り組みはあくまで「(しばしばボランティアの)活動」であって、正課の教育課程と連動する「教育」として認識されにくいという問題点がある。そうした意味で、第7回から複数のゼミナールと

いう教育組織を基本として参加チームを編成したことは、一段階違う意味を有していると考える。

また、本学でもまだ解決しきれていない課題であるのが、地域連携に対する学生間の「温度差」問題である。4年次で卒業論文を書くことは必修にできるが、土日など授業時間を超過した活動まではしたくないという学生が、非常に意欲のある学生と同じゼミに存在することが、「希望者だけがやればよい」というルールをつくり、結果、正課のゼミ活動ではなく、自主的な「地域活動サークル」、単発の「プロジェクト」が一定の成果を挙げる地域貢献活動を担っているというケースがしばしば見られるようである。これもまた一つの形であると思うが、もともと慢性的な人材不足に悩まされている小規模大学では、「やりたい人だけ」では人手も足りず、また、数人の学生の経験が果たして「大学の特色」になりうるのかといった疑問も生まれる³⁵。こうした点からも、正課のゼミナール活動や学部での専門的な学びとの連続性を重視しながら、教員が直接フィールドでの経験にも積極的に関わっていくことが大切なのである。

(3) 既存の地域連携活動、成果を基盤とした「地域連携センター」の体制づくり

全国的な動きを受けて、本学でも従来の「生涯学習センター」を解体、再編し、2016年4月に「地域連携センター」を設置した。専門の担当教職員を配置することはせず、学内予算も外部資金の獲得が推奨され、独自予算が潤沢にあるとは言えない状況であるが、学内の既存の地域連携活動や成果を基盤に体制づくりを進めている段階である。

センター設置に伴い、専門の教職員を採用し、精力的に新規事業を立ち上げ、推進している大学も少なからずあることと思われるが、そうした専門職集団で立ち上げた「地域連携センター」が、学内の既存の文脈とうまく「連携」できずに、センター担当教職員の「孤独な挑戦」に陥ってしまうケースは多分に生じているのではないだろうか。

大学の規模にもよるが、小規模大学においてそのような戦略では既存メンバーの理解を得るのは難しく、それまでの教員文化に揺さぶりをかけるどころか、「新しい課題は専門家に任せればよい」との認識をむしろ強固にしてしまう可能性すらあると考えられる。それまでの教育実践や地域活動、自発的に育まれた学内の連携体制等を活かしながら、それがよりスムーズに機能するように何ができるかを考えるセンターの役割が重要となるだろう。本学では地域連携センター設置によって、これまで手が回らなかった学内での情報共有、学外への情報発信が担当職員の配置により、利便性が高くなったことをこれまでの手応えとして感じているが、依然としてその守備範囲は大学の第一義的な目的である「教育」ではなく、いまだ一部の学生、教職員による「地域貢献・地域活動」の枠を越えられない印象はぬぐいきれず、組織として正課の教育活動との繋がりを明確化、推進していく意識と行動の転換が一層求められると言えよう。

(4) 「多元型(グリーン)組織」から「進化型(ティール)組織」へ

ここで、今後の大学における「地域連携を前提としたアクティブラーニングの推進」という新たな使命を遂行する組織体制の構築に参考となる理論として、「進化型(ティール)組織」という組織モデルを提示したい。

「進化型(ティール)組織」とはフレデリックラルー(2018)が示した組織モデルであり、人類の発達段階に応じた意識の段階で区分された5つのモデルの中で、これからの新しい時代に出現する最も新しい組織であるという。現代までに人類の発達とともに発現した4つの組織モデルとは、「衝動型(レッド)組織」、「順応型(アンバー)組織」、「達成型(オレンジ)組織」、そして「多元型(グリーン)組織」である。これらの4つのモデルの中で最も後発で意識レベルが高い組織だとされるのが「多元型(グリーン)組織」だが、

これは「古典的なピラミッド組織を前提」としつつも、「多様性と平等と文化を重視するコミュニティ型組織」である。特徴として、文化と権限委譲を重視し、多数のステイクホルダーの視点、多様な価値を尊重する。前述の本学における教員間での自発的な連携体制の構築の様態はまさしくこのモデルに合致するものであろう。ある者が絶対的なリーダーシップを発揮するのではなく、各自の個性と役割を尊重しつつ、ネットワーク型のつながりを持ちながら、ボトムアップで組織が醸成されていくのである。

このような「多元型(グリーン)組織」に当てはまる組織特性が発揮されて、本学における「大学は美味しい!!」フェア参加に向けた連携体制は教員間で自発的に互いを尊重しながら構築されていったが、そこには「多元型(グリーン)型」組織の限界も感じられる。即ち「地域連携活動」という新たな役割が付与される前の大学教員が共有する既存の組織文化を尊重することで、自発的に行動を起こした教員や学生は「巻き込む」ことが出来ても、自ら新しい価値を内在化できていない教員をも含めた真に「大学全体」としての意識や行動の変容までには到達できないのである。

ここに「多元型(グリーン)組織」の限界を感じ、これからの大学に求められる組織モデルは「進化型(ティール)組織」ではないかと考える。「進化型(ティール)組織」のメタファーは「生命体」であり、変化の激しい時代において、組織が変化する社会を生きるために将来どうなりたいかに耳を傾けることで、「目的が進化」していく。「自主経営(セルフマネジメント)」と「個人としての全体性(ホールネス)の発揮」により、上からの指示系統によるものでなく、組織成員は自発性、お互い関係性の中で動き、「自分らしさ」を尊重しながら個々人が能力を最大限発揮するのである。そして、「進化型(ティール)組織」では「権限の委譲」によって情報を透明化、共有し、価値観に関する討論を深めることで、「全体性を発揮した個人の目的」と「進化する組織の目的」とが共

鳴しあいながら関わっていくのである。

そして、「個人の目的」と「組織の目的」が共鳴し合ったとき、「分担」と「協力」という繋がりは、個々の主体性がいかに発揮された「参画」と「協働」という体制へと、個の立ち位置が変容していくと考えられる。

今日の大学は既存の価値観や組織文化に留まらない、新たな組織の目的に向かって、組織全体と個人が共鳴しながら進化を遂げていかなければならない。大学教員の専門職としての自律性を尊重し、全体性が発揮された上で、彼らが個別ばらばらな方向に進むのではなく、共鳴し合う「個人の目的」と「組織の目的」に向けてともに進んでいくための組織やルールの整備が求められるのである。

註

¹ 文科省の法令用語としては「アクティブ・ラーニング」と表記されているが、本稿では学習形態を表す包括的な用語としては「アクティブラーニング」を用いる。

² ニュースリリース「小学館DIME『大学は美味しい!!』フェア開催決定」2008年2月4日

³ NPO「プロジェクト88」の高橋菜里理事長は、当初、東京家政大学在学中に学生として同イベントに出店していた。「『大学は美味しい!!』フェア」で繋がりのあった、小学館、東京家政大学白藤プロジェクト、エコ・ライス新潟の3者が「フード・アクション・ニッポン アワード2011」優秀賞受賞をきっかけに、2012年4月にNPO法人化。以下のような食料自給率向上・大学の研究開発の応援をする事業を展開した。

①「『大学は美味しい!!』フェア」の運営
②産学連携・食育・食料自給率のアップの事業運営
③メディア出版、飲食業 その他

⁴ イベントパンフレットに掲載されている大学独自のブースで出店している大学数。

⁵ 本学では例年阿部雅明教授による「米本位制」地域通貨とそれに係るお米づくりに関する講義が行われていたが、2016年の第9回では阿部教授が参加できなくなったため、急きょ阿部ゼミナールの学生と筆者、ウリジバヤル助教による合同チームで、本学の様々な取り組みを多角的に紹介して対応した。

⁶ 大学別のブースを出店した国内34大学とタイ国立カセテート大学、イトインのみの出店の近畿大学水産研究所・水産養殖種苗センターを加えた参加大学数。

⁷ 第6回で社会科学系の学部として参加した大学としては、法政大学経営学部（初参加）、日本大学国際関係学部があった。いずれも地元企業との地域連携による共同開発であると紹介されているが、二大学とも首都圏に位置する大学であることから、地方都市に立地する本学の参加の趣旨とは若干異なる

ものであると理解している。

⁸ なお、COC (center of community) 機能については、同事業の採択校に限定されない、全ての大学に求められる機能であると明示されている。

文部科学省「地（知）の拠点整備事業について」
http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/fieldfile/2014/07/16/1332607_01_2.pdf (2018.5.5アクセス)

⁹ パンフレットには学部名は明記されていないが、2016年度に新設された地域創生学部の「地域実習」とも関わりの深い、東北復興支援活動から生まれた商品等を出品している。

¹⁰ 長岡大学は2013年より「地（知）の拠点整備事業（COC）」の採択を受けており、出品した「薫酒クリームチーズ～lie-fromage～」は、権五景ゼミナールの「十分杯」の調査、広報活動の過程で、NPO法人「まちなか考房」とのコラボレーションによって生まれた商品である。

¹¹ エコライス新潟「『大学は美味しい!!』フェアin新潟～出展紹介～（2012.10.31）」

<https://www.eco-rice.jp/old-blog/2810.html> (2018.5.5アクセス)

¹² この他に第9回までは毎回「高島屋ネットショッピング」用のギフト商品「新潟舞」（たな米、かたまち等の米菓詰め合わせ）を販売していたが、本稿では省略した。

¹³ 販売初日には十日町市の職員と新潟県の職員がそれぞれ「縄文クッキー」、「ふふ豆」販売状況のリサーチのために会場に駆けつける場面もあり、それぞれの商品が商品開発のための資金や協力を経て、高島屋での販売を実現できた様子が窺えた。

¹⁴ この年から文化経済学科 まちづくり・地方行政分野として開講。3年は梅澤・権田ゼミナールとして梅澤精教授と共同で開講し、梅澤教授も会場で販売指導を担当した。

¹⁵ この回のブースは販売台2.5台がL字状に配置されており、お客様から商品への見え方が売れ行きに関係してると考え、随時観察しながら商品配置を変えるなど工夫をしていた。また、アイテム数が増えたことで、在庫数と店頭に並べる数を調整し、できるだけ多くの商品を売りつつ、最終日まで売り切れの商品を出さないとの配慮が必要であった。最終日のお客様へのこうした配慮は、高島屋の担当者からも注意するよう、指導を受けていた。

¹⁶ また、「大学吟醸BAR」では本学の「たな米」「風輪」がおつまみとして提供された。

¹⁷ NPO法人プロジェクト88
<http://npo-project88.net/> (2018.3.20アクセス/現在サイトは閉鎖されている)

¹⁸ 学生の参加希望が多かったこともあり、学生の参加人数が大幅に増えたが、会期中に大学マイクロバスで柏崎-新宿間を4往復してもらい、原則全員がこれを利用することで交通費の節約に努めた。

¹⁹ 第6回～第10回の新潟産業大学以外の新潟県内の大学の参加状況は以下の通りである。

第6回(2013年)新潟大学(初参加)

第7回(2014年)新潟大学、新潟医療福祉大学

第8回(2015年)新潟薬科大学(パンフレットに記載はないが、お酒の特設ブースに大学のコーナーを設置し、学生が販売を行った)

第9回(2016年)長岡造形大学

第10回(2017年)長岡大学

²⁰「新野屋」は柏崎の老舗和菓子店で、明治27(1894)年、名題「くろ羊かん」を筆頭に創業。その後、多くの方に喜ばれる安価で美味しい、日持ちするお菓子づくりを目指し、明治42(1909)年、米を原料とした日本初の機械作りの米菓「網代焼」を発売した。うるち米にえび粉(開発当初は小魚粉)を加え、しょう油だれで仕上げた小魚型の米菓である。「菓子道楽 新野屋」<http://www.aranoya.co.jp/>(2018.5.5アクセス)

²¹現在では、「風輪通貨実行委員会」として、阿部ゼミナール(全体統括と風輪米づくり)、宇都宮ゼミナール(風輪通貨発行と回収など、流通管理)、平野ゼミナール(風輪通貨配布対象のボランティア活動管理)で分業して事業展開している。また筆者が2014年から担当している柏崎市大学・地域連携推進事業(魅力発信事業)である「まちかど研究室」の補助金を活用して「風輪通貨 まち研バージョン」も発行され、流通の拡大を目指している。

²²学生による米づくりを柏崎市高柳町の棚田で行っていた際に育てていた青大豆を使用した、もち米使用の米菓。

²³第9回では「くるみ入りてまりサブレ」として販売したが、くるみが入ることで味は好評であったが、非常に割れやすいことが分かり、第10回で販売したセット商品ではくるみの入っていない「てまりサブレ」が採用された。

²⁴柏崎市内の老舗和菓子店「光月堂」とのコラボ商品で、なす一本を丸ごと使用し、じっくり煮込んだスイーツ。2013年10月に開催された「『大学は美味しい!!』フェアin新潟」で、「柏崎野菜」に指定されているつらなすを使用した「つらなすグラッセ」を販売したが、この詰め合わせ商品には新潟県産の丸い形状が特徴的な「十全なす」を使用した。梅澤ゼミナール(文化経済学科 まちづくり・地方行政分野/指導教員:梅澤精教授)が開発した商品である。

²⁵柏崎市善根の「中村農研」のご協力で、ミネラルが豊富な古代米の玄米を提供いただいた。少量を筒状のビニール袋で包装した。白米2~3合に対して大さじ一杯を玄米のまま入れ、通常の水加減で炊く。「黒米」への注目は、後に、第10回に新発売した「黒米入りかたもち」の開発にも繋がっていく。

²⁶柏崎市の醸造会社「越後みそ西」のご協力で、地元柏崎に親しまれる民謡の「三階節(さんがいぶし)」から命名された新潟県内産の大豆・米にこだわった田舎味噌を提供いただいた。

²⁷なお、お酒の販売については、販売時の在庫確認の手続きが増えることや、イベント後に在庫を大学で保持できないこと、売り上げの振込先を柏専学院とは別の業者を指定しなくてはならなかったこと等、手続きの煩雑さが目立ったため、毎年販売するか否かを検討されていた経緯があり、第10回は販売を見合わせている。

²⁸参加学生の宿泊は、例年「国立オリンピック記念青少年総合センター」(最寄り駅は小田急線参宮橋駅)を利用すること

で、宿泊費と高島屋までの交通費を最小限に抑えることを可能にした。

²⁹委託事業終了後も年間2号のペースで発行を続け、2018年3月にVol.7を発行している。vol.4(2016.9発行)では第9回「大学は美味しい!!」フェア、vol.6(2017.11発行)では第10回「大学は美味しい!!」フェアの参加状況についても掲載している。

³⁰「大学は美味しい!!」フェアで出品する商品は原則として、イベント期間限定でなく、イベント終了後も購入できる販路を確保しておくことが主催者から求められている。

³¹高田コミュニティーセンター主催の竹灯籠によるライトアップイベント。2018年は8月末に開催予定。

³²柏崎市農政課主催のかしわざき食の地産地消を目指したイベント。2015年からは「柏崎農業まつり」、「かしかり虹まつり」(2016年で終了)と同時開催し、新潟産業大学の販売ブースは2015、2016年は新潟県柏崎地域振興局主催「かしかり虹まつり」のブースとして、2017年は「ばくもぐフェア」のブースとして出店した。

³³亀倉(2016) pp.48-50,54-55

³⁴平成27年12月中央教育審議会「チームとしての学校の在り方と今後の改善方策について(答申)」で示された「チーム学校」の考え方としては、今後の学校(幼稚園から高等学校)においては、教員があらゆる教育課題を全て抱え込むのではなく、様々な専門性を有した専門スタッフの参画、協力によって教育活動を行っていく必要性が掲げられた。

³⁵例えば新潟大学における地域連携事業「Wホーム」のプログラムに取り組んでいる学生は約300名であるというが、大学全体の学生数約10,000名に比すとわずか3%である。一方学生数約450名の本学において「大学は美味しい!!」フェアに参加する学生約30名は全体の約6.7%を占める。この比較からも、活動規模だけでは評価できないことがわかる。

参考文献

- ・阿部雅明(2016.2)「米本位制地域通貨、風輪通貨の取り組み」新潟産業大学附属東アジア経済文化研究所『新潟産業大学経済学部紀要』第46号 pp.1-12
- ・伊藤真知子・大歳恒彦・小松隆二編著(2007)『大学地域論のフロンティア-大学まちづくりの展開』論創社
- ・奥野信宏・八木匡・小川光編著(2017)『公共経済学で日本を考える』中央経済社
- ・兼本雅章(2015.3)「産学連携の商品開発に関する一考察」『共愛学園前橋国際大学論集』第15号 pp.29-44
- ・亀倉正彦(2016)『アクティブラーニングシリーズ7 失敗事例から学ぶ大学でのアクティブラーニング』溝上慎一監修、東信堂
- ・河合塾編著(2014)『「学び」の質を保証するアクティブラーニング-3年間の全国大学調査から-』東信堂
- ・寺島千春(2016.9)「大学発通貨は米本位制(特集 食は大学にあり)」『毎日夫人』No.680毎日新聞社
- ・農林水産省「[aff]2016年4月号 特集2 大学は美味しい!! 農学部編」
http://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1604/spe2_01.html
(2018.5.5アクセス)
- ・平岡祥孝・宮地晃輔編著(2016)『それでも大学が必要』

と言われるために－実践教育と地方創生への戦略－』創成社

- ・フレデリック ラルー著・鈴木立哉訳・嘉村賢州解説 (2018)『ティール組織 マネジメントの常識を覆す次世代型組織の出現』英治出版
- ・溝上慎一 (2014)『アクティブラーニングと教授学習パラダイムの転換』東信堂
- ・NPO法人「プロジェクト88」
<http://npo-project88.net/> (2018.3.20アクセス／現在サイトは閉鎖されている)

学生による口頭発表資料

- ・小川貴廣・島岡譲 (2016.8)「『お米』と『善意』本位制地域通貨「風輪通貨」と大学×地域コラボ商品開発の取り組みについて」「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」シンポジウム「地域の未来創生に向けた新潟の魅力発見」
- ・新潟産業大学金ゼミナール 後藤綾花・丸山莉奈・宮島充輝・山岸麻希・米山優菜 (2018.2)「クッキーの商品化を通じた地域文化のPRと社会福祉への貢献」「インターンシップ・地域活動フォーラム2017」
- ・増田泰大・高橋桃花・島岡譲・石橋李沙 (2016.3)「大学は美味しい!!フェア～大学×地域コラボ商品の開発から販売までを体験して～」「インターンシップフォーラム2015」
- ・村上健太郎・島岡譲・小山美洸・ツェデブドルジ サランゲレル・エルベグダワー ソヨルマー(2016.2)「大学は美味しい!!フェア～大学×地域コラボ商品の開発から販売までを体験して～」「平成27年度 新潟工科大学・新潟産業大学学生による柏崎に関する研究発表会」

