

〔論 文〕

短期大学における実践型デザイン教育の取り組みと成果 —「おおいた銘酒館ゆたよい」を事例に—

The Efforts and Results of Practical Design Education in Junior College
: Focusing on "Oita Meishukan YUTAYOI"

西口 顕一
Kenichi Nishiguchi

〔抄録〕

本論文は、「短期大学生のための実践型デザイン教育」を、地域連携のプロジェクトを通じて、また、地域貢献とその継続性の視点を加味しながらの実現を考察したものである。近年、大学を中心とした地域貢献活動や産学官連携等の実施が全国各地で盛んに行われるようになり、地域密着を掲げる大学にとって重要方針の一つと認識されつつある。これらはその性質上、長期的かつ継続的な取り組みが求められる傾向にあるが、四年制である大学と違い、短期大学では、学生の物理的な対応可能範囲が限られており、教育課程を鑑みないスポット的なものや、一過性で終わる活動になりがちである点が課題であった。そこで、実践的授業の一環でありながらプロジェクト自体を継続的に行えるシステム作りを重視し、公立短期大学での取り組みであっても、デザインを通じた長期的成長を意図した地域貢献が可能かどうかを、大分県の清酒・焼酎業界活性化のための「銘酒館ゆたよいブランド提案」を基に考察し、報告する。尚、当プロジェクトは、本学の認定専攻科の学生と取り組んだものである。

1. はじめに

我が国の産学官連携について「大学等を核とする産学官連携の施策の進展にもかかわらず、その研究成果の社会的活用や、そのための組織力の点で充実していない¹」との課題が挙げられている。本コースでもこれまでに様々な産学官連携プロジェクトを行っており、在学時からデザインを通して企業や官公庁と連携し活動することは、実社会で通用する社会性と実践力を持った人材育成に有効であると考えている。しかし、産学官連携において大学に求められているのは「社会貢献」の側面も大きく、その点で持続可能なプロジェク

¹ 文部科学省ホームページ「新時代の産学官連携の構築に向けて～大学発の連鎖的な新産業の創出を加速するために～」(科学技術・学術審議会技術・研究基盤部会産学官連携推進委員会中間取りまとめ)より引用

トが行われているかという点では議論の余地があった。

そこで、本研究では、2017年度に実施したNPOとの連携事業を実践型デザイン教育のモデルとして取り組んだプロジェクト内容と成果を例として紹介し、デザインを通じた産学連携において、持続性を重視した地域貢献について考察・報告する。

このプロジェクトの成果例として取り上げるのが、特定非営利活動法人「大分県地酒・焼酎文化創造会議」と本学との産学連携プロジェクトである。現在、大分県内には約40に上る酒造メーカーがあり²、清酒・日本酒を合わせて約200種以上の銘柄が販売されている³。大分県には、三和酒類株式会社（以下：三和酒類）や二階堂酒造有限会社（以下：二階堂酒造）など全国的な知名度を有する酒造メーカーがある一方で、その他メーカーの多くは県外はおろか大分県内でも知名度が芳しくなく、また生産量および流通量も少ない状況である。大分の酒造文化の継承と発展は、県内の産業育成のみならず、大分県の多様な文化的魅力を維持する上でも重要な課題として挙げられている。近年、麦焼酎のシェアが芋焼酎に追い越された現状に加え、人口減少社会の到来と若年層の日本酒・焼酎離れなど、県産酒の消費量落ち込みが見込まれ、酒造メーカーは消費量の拡大に向けた新たな顧客層の開拓が喫緊の課題であった。この課題に取り組む組織として平成28年3月に特定非営利活動法人大分県地酒・焼酎文化創造会議（以下:NPO）が発足された経緯がある。当プロジェクトでは、NPOが展開する「おおいた地酒焼酎展示館」（以下:展示館）の店舗デザイン制作およびブランディングを通じて、県産酒における新しい消費層の開拓にむけて若年層へのプロモーションアイテムの制作と頒布を手がけた。プロジェクトは本学専攻科2年の学生2名が担当し、この2名の共同制作による修了研究とした。

2. 研究背景

2-1. 大分県における酒の歴史

「豊の国」と呼ばれた豊後国（大分県）における日本酒に関する最初の記録は、京都東福寺の僧正易による碧山日録に記載された「豊後練貫酒(ぶんごねりぬきざけ)」で「応仁二年（1468年）正月十七日西客某来款、話次に曰く、豊の後州香酒を出す、練貫酒と名付く」と記されており、室町時代中期には大分県で日本酒が製造されていたことが分かる。

その後、江戸時代には「麻地酒（あさじざけ）」が誕生し、豊後国速見郡日出藩の木下氏の庇護のもと、暘谷城（ようこくじょう）の二の丸に麻地酒をつくって貯蔵し、幕府への献上したとされている。また「甫庵太閤記(ふあんたいこうき)」、「御伽草子(おとぎぞうし)」にも麻地酒について記されている。練貫酒は天正14年（1586年）頃途絶えたとされているため、現在の大分の清酒は麻地酒の製造工程の流れを汲んでおり、その歴史は古い。

一方、焼酎は江戸時代に清酒が盛んに製造されるなか、清酒粕を原料に「粕取(かすと

² 大分県酒造組合登録数

³ 2018年現在

り焼酎」として製造されており、明治中頃になると製造技術の進歩により、白糠や穀物からも焼酎がつくられるようになった。昭和26年（1951年）に麦の統制が撤廃され本格的な麦麴の開発が始まり、昭和47年（1972年）頃より麦の栄養価が見直され出し、米麴を使用しない麦麴と麦を原料にした麦100%の本格焼酎が二階堂酒造より発売⁴された。

1970年代の第一次焼酎ブームで、南九州の芋焼酎・そば焼酎が福岡市から北部九州へ拡大。元来、清酒文化圏であった大分でも焼酎ブームが巻き起り、その一端を担ったのは1979年に当時の大分県知事平松守彦氏が提唱した一村一品運動であろう。1980年代前半に起きた第二次焼酎ブームでは、三和酒類と二階堂酒造を筆頭にした大分麦焼酎が、まるやかで飲みやすいと大都市圏でヒットし、関東から関西へと市場が拡大。特に、麦焼酎の代表銘柄「いいちこ」（三和酒類）が”下町のナポレオン”のキャッチフレーズで台頭した。

しかし2003年の第三次焼酎ブームでは、消費者の健康志向とメディアの情報発信が後押しし、本格焼酎として芋焼酎の人気の高まる。2004年には酒類課税移出量でトップであった大分県を抜き、鹿児島県が1位となる。現在（2018年）では宮崎県が首位、2位が鹿児島県、大分県は3番目である。（下図参照⁵）

県 別	製成数量		課税移出数量	
	kl	前年比%	kl	前年比%
福 岡	59,116.3	102.5	43,894.2	102.8
佐 賀	2,579.5	99.2	3,581.1	96.6
長 崎	2,857.4	100.0	2,981.9	97.2
熊 本	15,608.5	91.0	15,297.7	95.6
大 分	76,575.1	99.2	89,423.4	96.8
鹿児島	140,487.7	94.9	111,574.6	94.9
宮 崎	153,912.6	104.6	134,712.5	101.4
合 計	451,137.0	99.6	401,465.5	98.3

2-2. 大分県内の酒造メーカーの現状

大分県の地酒、中でも大分麦焼酎は、第二次焼酎ブームを機に全国的に認知が広がったと言えるが、近年は、宮崎県や鹿児島県の芋焼酎がシェアを伸ばし、大分県の大分麦焼酎は低迷している。

また、大分県内には約40に上る酒造メーカーが存在する一方、県内で日本酒を含めた地酒を提供している飲食店や販売店が少なく、県民自体が県産地酒に触れる機会は多くな

⁴ 二階堂酒造は昭和48年（1973年）に開発、昭和49年（1974年）に発売、三和酒類は昭和53年（1978年）に発売

⁵ 2018年2月20日付、食品産業新聞社ニュースWEBより抜粋

い。そのため必然的に県産地酒の認知度が低く、おのずと消費も少ない現状にある。

3. 課題と目的

3-1. 大分県における清酒・焼酎業界の課題

前述の通り、認知度が芳しくない大分県の酒造メーカーがつくる地酒の魅力を、県内外に広く知ってもらい、消費量増加を目的とした施策が必要である。その一環として、NPO が展開する「おおいた地酒焼酎展示館」の運営を通して大分県産地酒を紹介し、大分県民や観光客に大分県産地酒に対する関心と愛着を深めてもらい、県内外での認知度と消費拡大を目指す。また、大分県で開催される「第33回国民文化祭・おおいた2018」「第18回全国障害者芸術・文化祭おおいた大会」、「ラグビーワールドカップ2019」等の大規模イベントに向けて、県産品のアピール商品としての定着を図りたい狙いがある。

3-2. 実践型デザイン教育としての課題

近年、本学では産学官連携や地域貢献活動の一環としての企画提案やデザイン制作を実施する機会が増えており、シンボルマーク・ロゴタイプやキャラクターの提案、企業や公的団体にテーマを提示してもらった上での企画提案などを短期間の活動・連携として実施してきた。しかし、長期連携は短期大学という本学の性質上、学生の在学期間が2年区切りであり（専攻科⁶の場合は短大卒業後加えて2年間）、分野専門の基礎学習の時間を確保しながらでは活動に従事できる割合は限られている。また継続的な運営を目的としたプロジェクトなど、数年に渡る連携活動を依頼された場合、視覚デザイン分野は初期段階となる提案から制作までに比重があり、翌年度に引き継いでの連携は実践教育としては不十分である。そのため、連携終了時に依頼者側にいかに円滑に引き継ぎ、その後もスムーズに運営できるような仕組みを構築するかが課題であった。

2017年に京都産業大学で開催された第23回FDフォーラムにて「体験・実践型学習におけるフィールドワークを通じた効果と運営上の課題」に関する講演会とワークショップに参加した際の教職員による意見交換でも、「実践型学習はあくまでも学生の教育目的としての取り組みであり、期間限定となるためアフターフォローは難しい」「学生のモチベーションや学年ごとのスキルにより未完成という結果になることもある」「学生との関わりが無くなった後、プロジェクトが滞っている」「課題が多くまだ実践できていない」などの声があり、学生が関わる活動期間が終了した後の運営を考慮した引き継ぎや、継続的・長期的な運営を行うシステムの構築が、大学・短期大学を問わず求められていると感じた。

限られた活動期間の中で充実した実践的デザイン教育を行い、かつ運営が一過性のもの

⁶ 専攻科：短期大学の専攻科は、短期大学を卒業した者又はこれと同等以上の学力があると認められた者に対し、特定事項についての教授研究を行うことを目的として設置されているもの。なお、独立行政法人大学評価・学位授与機構の認定を受けた専攻科（いわゆる認定専攻科）を修了した場合は、同機構の審査を経た後、4年制大学卒業に相当する学士の学位を得ることもできる。（独立行政法人大学評価・学位授与機構ホームページより）

とならないよう、依頼者との綿密な計画とコミュニケーションを図りながら、持続可能な運営を想定した教育プログラムのモデルを構築することが今回の課題である。特に今プロジェクトは、携わる学生らと同世代（20代）をターゲットとした実践的アプローチとなるため、学生自身も地域ならびに産業に対する知見が深まり、地域への愛着と定着が涵養できる取り組みとなるよう重視した。

4. 地域連携プロジェクトについて

4-1. 事業内容

JR大分駅から徒歩5分程、大分市中心部に位置するアーケード商店街「セントポルタ中央町」（大分県大分市中央町1丁目2-10）に、大分県の地酒（日本酒・焼酎）を展示する展示館を設置。館内では、日本酒約100銘柄、焼酎150名柄に及ぶ地酒をメーカー毎に展示し、1杯100円で展示品全ての銘柄を試飲できる仕組みである。日本酒・焼酎の情報紹介や試飲案内は、基本的にボランティアスタッフによって行われるが、各商品のキャプションに、原材料や常圧・減圧、度数、吟醸の種類など地酒を選ぶ際に来館者が得たいと思われる情報を明記している。商品紹介と試飲がメインであるため、開館時間は週末土・日曜の13時から17時までとし、大分市内で行われる行事やイベントに合わせて営業。ボランティアスタッフの負担も考慮した営業スタイルとした。展示館では法人・個人での会員を募集し、県産地酒の情報発信対象者、愛飲者を増やす試みを行う。また不定期で、酒蔵ごとの勉強会及び商品紹介を行う「蔵の語りべ」を実施する。尚、展示館は紹介のみとし、本品販売は行っておらず、購入希望者には近隣の百貨店や酒店、スーパーでの入手方法を案内している。

4-2. 体制

本学専攻科造形専攻ビジュアルデザインコースの学生2名が企画制作を担当。2017年4月～7月の演習授業である「造形研究Ⅲ」から始まり、9月～2018年1月の「修了研究」まで取り組んだ。その他、指導補助として本学教員2名、特定非営利活動法人大分県地酒・焼酎文化創造会議（NPO）から地域連携プロジェクト担当のスタッフを配属してもらう体制をとった。

4-3. 実施プロセス

（1）課題説明

NPO担当者と会議を設け、今プロジェクトの最終目標や大凡の日程などを提示してもらった。また、参加学生とNPO側とのコミュニケーションを重視し、NPOスタッフから直接話を聞く機会を設けることで有効な動機づけが図られた。

（2）スケジュール確認

展示館開館は、プレオープンと本オープンに分け、運営についての検証時間を設けた。プレオープン時は「おおいた地酒焼酎展示館」として仮開館とし、本オープン時はプレ

オープンで抽出された問題点などをクリアにした状態で迎えられるよう２段階の進行とした。本オープン時は、学生からの企画案を採用する予定とし、NPO側へプレゼンテーションを行うこととした。

〔補足〕

県内で最も人口が多い大分市中心部が賑わう夏季に本オープンするため、帰省客や観光客で賑わうゴールデンウィーク中のプレオープン実施が決定した。

（３）プレオープンに向けた企画会議・制作

2017年４月13日、５月のゴールデンウィーク中の「おおいた地酒焼酎展示館」プレオープンに向け、仮看板、暖簾、店内商品用キャプションを提案した。NPO側と意見交換後に数回ブラッシュアップを行い、４月27日に設置。

〔詳細〕

展示館の内装はNPO関係者や一般ボランティアが対応し、担当学生が仮の看板、暖簾、店内商品用キャプションを制作した。看板、暖簾については、大判プリントを行い仮設置とした。この段階では、ツールデザインの本提案は行っていない。



初回提案の様子



外観設置作業の様子



館内の商品陳列キャプション設置

（４）展示館プレオープン

プレオープンでは学生２名も実際の運営スタッフとして関わり、実体験の中から企画側の視点と消費者の視点両方から問題点や課題を検証するよう指導した。

（５）展示館プレオープンの検証

７月の本オープンに向けて、運営に必要なツール類や設置物の検証を行った。

〔詳細〕

運営スタッフとして活動した体験を元に検証した結果、「商品ラベルを隠さない、適切なキャプションのサイズ」「来客者やボランティアスタッフが理解しやすいキャプション項目・文字サイズ」「スタッフであることが認識できるアイコンの設置」「店内のカラーイメージの統一」「呼びやすい愛称の検討」等の課題が学生から挙がった。この検証から、本オープンに向けて必要なツールが具体的になり、施設名称、店舗デザイン、シンボル・ロゴ、コンテンツ案、運営ツールのデザイン案など総合的な提案が望ましいとの判断に至った。

(6) 展示館のネーミング提案

5月中旬、本オープンに向けNPOに対して展示館のネーミングを提案。協議の結果、「おおいた銘酒館ゆたよい」に決定する。

[詳細]

展示館プレオープン時の名称である「おおいた地酒焼酎展示館」は呼称しにくく、また気軽に紹介しづらいネーミングであったため、店舗名・愛称の設定を提案した。

ネーミング案の中から4案(A～D)まで絞り、A案「おおいた銘酒館 とよ蔵(くら)」、B案「豊銘開館」、C案「おおいた豊酔館」、D案「おおいた銘酒館ゆたよい」を提案。NPO側と協議の結果、「豊後の地酒・焼酎に触れ、“豊か”に“酔い”、かけがえのない時間を過ごして欲しい」との思いを込めたD案「おおいた銘酒館 ゆたよい」に決定した。

大分地酒・焼酎展示館 新ネーミング案	
・豊銘開館 (ぶんめいかいか)	・豊の酒蔵 (とよのさかぐら)
・豊の杜氏 (とよのとうじ)	・豊酒 (ぶんゆう)
・豊の酒部 (とよのさかべ)	・豊の酒国 (とよのしゅこく)
・威酒園 (かんしゅえん)	・豊酒園 (ぶんしゅこく)
・豊饒 (ほうじょう)	・豊蔵 (とよくら・とよぞう)
・豊穰 (ほうじょう)	・西の蔵 (ひよみのくら)
・温酒知新 (おんしゅちん)	・豊酒蔵 (ほうしゅぞう)
・とよのとりこ	・酒泉蔵 (しゅせんぐら)
・とよのみたま	・酒々落々 (しやしらくらく)
・とよのおみき	・玉響 (たまゆら)
・豊の御神酒 (とよのおみき)	・知音 (ちいん)
・おおみき蔵	・津々 (しんしん)
・大神酒蔵 (おおみきぐら)	・しんしん
・とよのくら	・ひたむき
・豊の夢 (とよのくら)	・麹蔵 (きくのくら)
・温酒蔵 (おんしゅぞう)	
・豊泉蔵 (ほうせんぐら)	

展示館ネーミング案

<p>めいしゅかん くら</p> <p>A おおいた銘酒館 とよ蔵</p> <p>大分(とよのくに)の地酒・焼酎が一つに集まった蔵と想定し、「とよ蔵」と命名。“豊”の文字をひらがなすることで親しみやすさを持たせている。</p>
<p>ぶんめいかいかん</p> <p>B 豊銘開館</p> <p>文明開化という言葉の響きを用い、大分(とよのくに)の地酒・焼酎文化の幕開けと、“豊”で作られた数多くの地酒、焼酎の“銘柄”と出会う場所という意味を込めている。</p>
<p>ほうすいかん</p> <p>C おおいた 豊酔館</p> <p>“豊”の地酒、焼酎の銘柄が豊富に揃い、試飲でほろ酔い気分を楽しめる館として、親しんで買いたいという思いを込めている。</p>
<p>めいしゅかん</p> <p>D おおいた銘酒館 ゆたよい</p> <p>大分の地酒・焼酎に触れてもらい、ゆたかな時間を過ごしてほしいという思いを込めている。「ゆたよい」の“ゆた”は豊、“よい”は酔いからとり、その二文字を合わせたもの。</p>

案の中から選出した4案

(7) 各ツールのデザイン制作へ

展示館の名称が決定したことにより、シンボル・ロゴの提案へと進行。5月中～下旬からブラッシュアップを続け、本制作へ。また、シンボル・ロゴ決定に伴い、運営や営業に使用するスタッフの名刺やネームカード、会員証(個人・法人)、法被へと展開していった。

〔詳細〕

決定した展示館名「おおいた銘酒館 ゆたよい」を基に、シンボルマーク・ロゴタイプ
のデザイン制作を行った。学生2名の共同制作であるため、まず各々が制作したアイデア
スケッチを持ち寄り、コンセプトやデザインテーマ、造形的特徴を互いに紹介しながら4
つの方向性に絞っていった。1名につき2案ずつ制作し、計4点の案から、さらに2案を
選出。

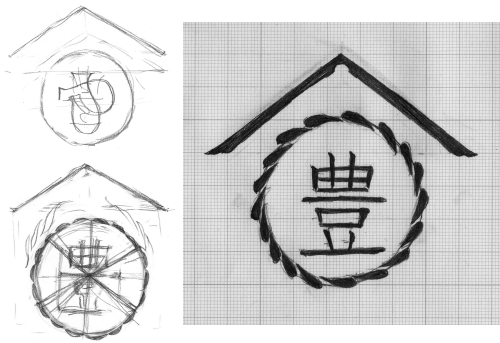
a案-大分の「大」を連想させる屋根の下に、酒屋の杉玉を模した図形で円を型取り、“豊
かに酔う”“豊後の豊”から「豊」の文字を用い、中心に配置したもの。円は大分県の18
市町村のつながりを意味しており、大分から全国また世界へこの活動が繋がっていくとい
うメッセージを込めた。

b案-大分の県花であるブンゴウメをモチーフに「ゆたよい」という文字を構成したシンボ
ルマーク。大分の地酒・焼酎を通して頬を紅色に染め、会話に花を咲かせて欲しいという
思いを込めている。白地に紅系色のロゴマークを配置することで、若い女性が気軽に入り
やすくなり、梅モチーフはおめでたい印象もある。

この2案のシンボル・ロゴがどのようにビジュアルコミュニケーションの役割を果たす
か、イメージ展開も添えてNPO担当者にプレゼンテーションを行った。協議の結果、b案
のシンボル・ロゴに方向性が固まり、更にブラッシュアップを重ねた後に決定した。



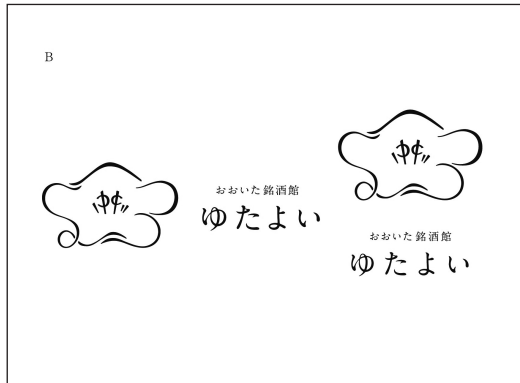
シンボルマーク・ロゴタイプのラフスケッチの一部



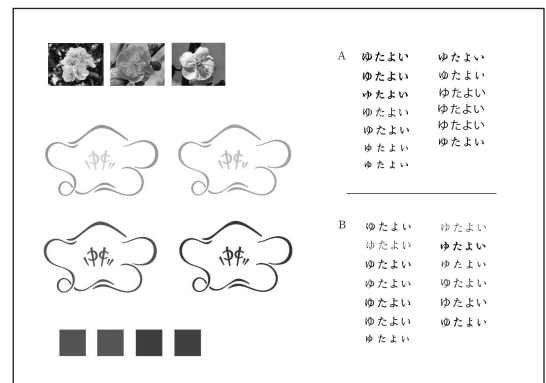
a案担当学生のブラッシュアップの過程

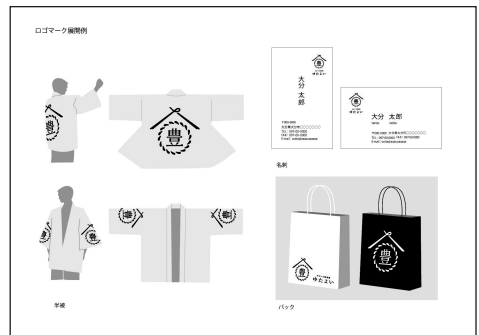
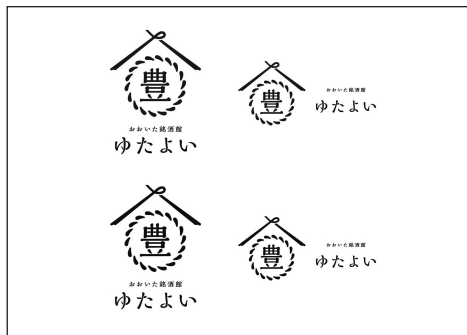


b案担当学生のブラッシュアップの過程

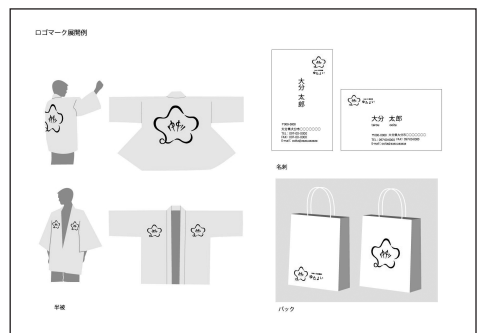
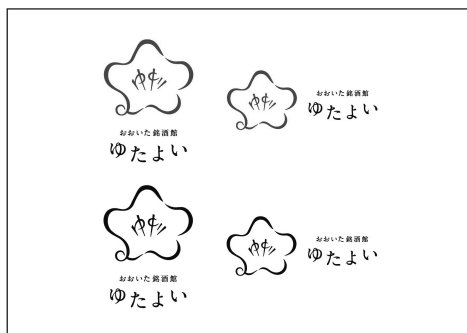


b案担当学生のロゴタイプとの組み合わせ検証





a案担当学生の初回提案デザイン



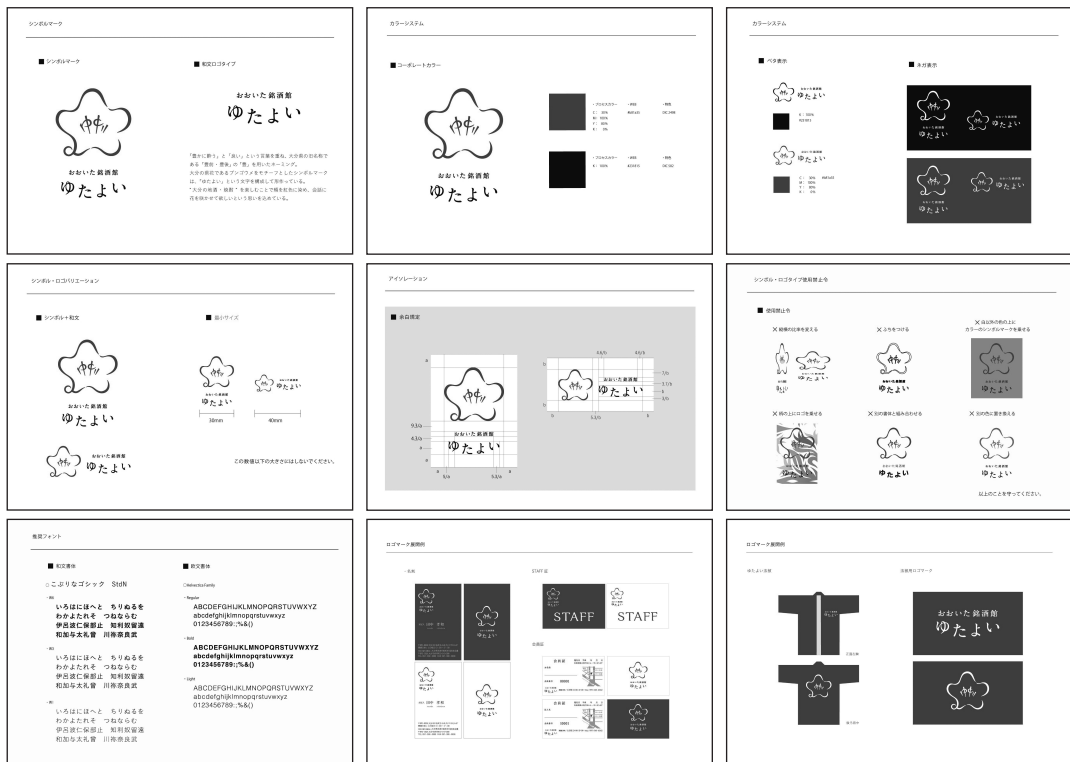
b案担当学生の初回提案デザイン

（８）展示館のディスプレイ設置

シンボル・ロゴのイメージに則り、展示館内外のデザイン制作（看板、暖簾、店内キャプション等）及び仮設置へ。6月30日に看板設置及び店内ディスプレイ設置完了。

〔詳細〕

決定したシンボル・ロゴを展開するため、またプロジェクト終了後の引き継ぎ時にNPOが独自でロゴの管理、利用ができ、またアイデンティティの維持ができるようにVIマニュアルを作成。このマニュアルを基に店舗正面の看板や暖簾等に展開し、店内キャプションも修正を行い設置した。



「おおいた銘酒館 ゆたよい VIマニュアル」（抜粋）

（９）本オープン。メディア展開とコンテンツの充実へ

7月1日に本オープン。プレオープンから2ヶ月弱のタイトなスケジュールであったが、展示館運営に必要な最低限のツールは準備することができた。その後は運営を続ける中で来館者増につながる施策やコンテンツを、NPOと確認しながら都度制作し、少しずつ充実させていった。

〔詳細〕

本オープン後は、大分合同新聞社の取材（銘酒館オープンに合わせて連載された特集）に学生が同行し、酒樽や酒蔵などプロモーションツールに使用する写真などの素材を自ら収集。大分県酒造組合の協力のもと、清酒・焼酎の歴史や製造工程のフロー図、組合に登録されている酒造メーカーのリスト及び所在地マップ、近隣で行われる日本酒・焼酎に関するイベント紹介を掲載したリーフレットを制作。日本酒・焼酎の美味しい飲み方や、大分の郷土料理と合わせた楽しみ方も、イラストレーションを用いて紹介した。合わせて、同様の内容を紹介するWEBサイト（<http://yutayoi.com>）を制作。また今後の運営に関する提案として、ロゴ入りの焼酎グラスや升など、付加価値をつける展開イメージを提示し、継続的な運営を念頭に置いたコンテンツ提案を行った。



本オープンの様子

(10) 評価・報告

文部科学省が主宰する「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」（以下：COC+）の事例報告会に参加し、今プロジェクトの取り組みについて発表、その後ポスターセッションを実施した。

(11) 修了研究用のツール制作

学生2名の修了研究における作品展開として、今プロジェクトで制作したツールに加え、ポスター、前掛け、ノベルティ等を追加制作。



ポスター2パターン



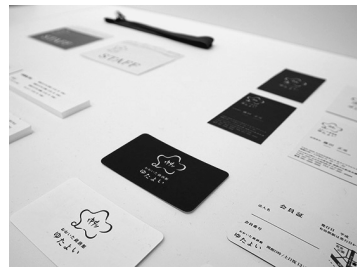
コンセプトボード



リーフレット



ノベルティを想定した焼酎グラス・升



会員証・名刺



展覧会ブース全景

5. 成果

5-1. プロジェクトの成果

NPOへのヒアリングによると、2017年5月のプレオープンから現在（2018年11月）までの来館者は延べ15,000人、個人会員150口、法人会員100口を達成している。

また、展示館で募集した法人会員、一般会員がボランティアスタッフとなり、彼らによって現在も毎週末継続的に運営がなされており、県内各種イベントにて今プロジェクトで提案・制作したツールを用いて展示試飲会も実施している。この動きに賛同した県内の飲食店が法人会員として登録するケースもあり、その流れから県産地酒を置く店舗が増えたことは大きな成果である。NPOへのヒアリング内容は後述する。

5-2. NPOへのヒアリング結果

〔学生との連携プロジェクトについて〕

〔回答1〕「当初は展示館内外のビジュアルデザインの提案がメインだとの認識であったが、それ以外の様々な提案があり、想定していなかった効果が出たように思う。担当学生が提案し制作したリーフレットは、ただ配布するだけではなく、近隣のホテル等施設に設置することで、観光客が移動の待ち時間等に訪れてくれるようになった。NPO側が想定していた来館者層は、地酒や焼酎のイメージから年配男性が主であろうと考えていたが、実際は女性や若年層の来館も多く、その中には展示館の意義に賛同してボランティアスタッフになってくれた方もいた。これこそ、それらの層が来館しやすいイメージを提案・制作してくれた結果だと実感している。」

〔回答2〕「シンボルマーク・ロゴタイプは、提案してもらったロゴマニュアルの下、プロジェクト終了後のチラシ等発行物にきちんと展開・管理ができています。引き継いだWEBサイトもスタッフによって無理なく更新ができています。」

〔回答3〕「NPOを立ち上げたばかりの時期だったため予算面でも厳しい状況にあったが、産学連携による補助金（COC+）等の活用を提案してもらって非常に助かった。」

〔回答4〕「充分満足しているが、欲を言えば、運営スタッフとのさらなる深い交流等、もう少し時間的に関わる機会が多い方が、学生にとって良かったのではないかな。」

〔今後の課題〕

「おおいた銘酒館 ゆたよい」の運営も2年目に入り順調な運営が出来ているものの、展示内容に真新しさを求められてきており、その影響もあってやや来場者が減少傾向にあるため、コンテンツを中心に見直しの必要が出てきている。

NPOスタッフより、上記回答があった。

5-3. 実践型デザイン教育の成果

本学のビジュアルデザイン分野の演習科目では、前後期それぞれの決められた授業コマ数の中で、教員が予め準備した課題テーマに対し「市場調査・分析→コンセプトメイキング・アイデア出し→デザイン制作→プレゼンテーション→講評」の行程で、担当教員と学

生とのマンツーマン進行が主流であった。

今回の実践型デザイン教育では、前述の行程に加え、学外担当者とのアポイント取りや進行管理、学外ミーティングやメールのやり取り、発注など、実社会におけるデザイン分野の制作プロセス、仕事としてのデザインを意識しながら取り組むことが出来た。

プロジェクト初回から、重要局面毎に担当教員を含めてミーティングやプレゼンテーションを実施したが、体制が整ってから学生自ら積極的に連絡・活動するようになり、自主性が育まれたように思う。

また、ツール試作中に実際の現場で自ら検証ができ、運営サイドから挙がる様々な意見を考慮しながら制作を進行したことで、課題解決のプロセスを制作物へダイレクトに反映することができた。これらは消費者・使用者を強く意識した制作姿勢を促し、結果的に実用性の高いツールを完成させるに至った。学生にとって、実際に制作物が実社会で採用され、継続的に使用・運営されることは貴重な経験であり、達成感につながっている。

デザイン教育の範囲を超えた成果ではあるが、今プロジェクトによって参加学生のコミュニケーションスキルが向上した点を特筆したい。プロジェクトと並行して就職活動を行っていた学生らにとって、在学中の学習実績として実践的な行程を経験し、その制作物を作品として仕上げられたことは社会性の獲得へ有効に働いたと思われる。

さらに「地方創生大学等連携プロジェクト支援授業」として予算を獲得し、2018年1月15日に大分大学旦野原キャンパスで開催された「大分大学地域創生シンポジウム地方創生大学等連携プロジェクト支援授業成果報告会」第一部にて、参加大学を代表してプレゼンテーションを実施した。また第二部では、ポスターセッションを実施し、学生自从来場者からの質疑に応答した。来場者の中には「実際に展示館で試飲をした」「展示館の名前を聞いたことがある」等の感想や意見を耳にする良い機会となった。また、大分県立美術館で開催された、本学の第56回大分県立芸術文化短期大学卒業・修了制作展にてコンセプトパネルと作品展示を行い、優秀賞を受賞した。

6. 地域連携プロジェクトでの活動を持続させるために

今回の実践型デザイン教育を行う上での課題のひとつに、プロジェクトに携わる学生が退いた後を想定し、NPOスタッフにどのように引き継ぎ、いかに持続可能な活動にできるかという問題があった。その課題を解決すべく、以下内容を対応策として盛り込み、プロジェクトを進めた。

(1) ツール制作の費用や外注先についての情報を各担当者同士で共有する。

〔詳細〕

今回COC+の予算でツール制作費の部分負担が決定していたため、今後ツールの在庫がなくなることを想定し、各ツールにおいてどのくらいの制作費用が発生するか、どういった発注作業が発生するのかを共有するため、例えば印刷発注時等にNPO担当者へ立会いを依頼する等を徹底した。これにより、ツール制作から納品までの流れが情報共有された。

(2) 参加学生を除外した人数で施設運営できるプロジェクト体制を整える。

〔詳細〕

当初（プレオープン時）は、ボランティアスタッフ数も少なく、限られた人員で展示館を運営しなければならず、ツール制作以外の場面で参加学生のサポートが必要な場合もあった。企画提案において、コミュニケーションツールの検証や実体験による来場者・スタッフと交流、実際の雰囲気を知ることは必要であるが、運営スタッフとしての参加が恒常になる懸念もあるため、施設運営に関してはNPOスタッフ及び一般ボランティアスタッフで継続できる体制を整えてもらい、参加学生にはツール制作に専念できるようにした。

(3) シンボルマーク・ロゴタイプの使用方法をマニュアル化し、コンセプトのぶれを回避。

〔詳細〕

シンボルマーク・ロゴタイプについて発足時のコンセプトからなるビジュアルアイデンティティを維持するためにVIマニュアルを制作したことは前述したが、マニュアル内では、シンボルマークとロゴタイプの組み合わせパターン、最小使用文字サイズ、アイソレーション、シンボルカラー、禁止事項、推奨フォント、アプリケーション例などを明示し、共有データとしてNPO側に提供した。

(4) シンボルマーク・ロゴタイプ他、権利の所在を明確にする。

〔詳細〕

今回の著作物に関する権利は、当該学生が本学を修了するにあり管理続行が困難である（起業した場合は除く）。そこで、本学で知的財産支援室の新設（2018年度新設）を進めていた野田佳邦氏（弁理士・本学専任講師）とコーディネートを担当した山口祥平氏（本学専任講師）の協力のもと、2018年3月、シンボルマーク・ロゴタイプ、パンフレット、WEBサイト、ポスターの使用条件に関する契約書を取り交わし著作権を譲渡した。その際、制作した学生と本学による利用については非営利目的に限り許容の範囲を設けた。2018年5月18日にNPOによって商標登録されている。

以上から、プロジェクト終了後も事業期間中に構築したノウハウや共有情報を活用し、事業化に向けた連携活動を地域において継続できると考える。

7. おわりに

今プロジェクトを通じて、実践型デザイン教育における「学び」と「ビジネス」をどう両立すべきか、また、活動の自立的継続において必要な施策は何かを、プロジェクト発足時より念頭において開始する重要性を認識した。特に、企業・団体側と大学側双方のメリットとして何を成果・目標とするか、それによって、制作内容、予算、互いの協力範囲、事業終了後の引継ぎ体制などを綿密に擦り合わせておく必要がある。特に短期大学

の学生が取り組む場合は、学生一人ひとりがどれだけノウハウを蓄積しても、ほとんどが数年で卒業してしまい、学生主体の事業継続は性格上困難である。そのため事業進行のスケジュールリングは非常に重要であり、それでも発生する突発的な事案に臨機応変に対応できる体制を整えるには、本学に限って言うと、活動と制作時間が確保しやすい専攻科での授業が適切であるとの結論に至った。もちろん参加学生の卒業と同時にプロジェクトを終了させる選択肢もあるが、連携が地域にとって有意義なものであり、企業・団体側に継続の意志がある場合は、運営ノウハウの情報共有、運営の為の人材確保、プロジェクトコンセプトの維持、制作物の権利の明確化、この4つの取り組みによって、大学側と地域双方にとってさらなる成果につながるであろうと期待している。

【参考文献】

- 日本酒造組合（2017）『日本人の飲酒動向調査』
大分県酒造組合（2008）『大分の清酒の歩み・大分の焼酎の歩み』
加藤百一（1957）『豊後国名酒考覚書』日本醸造協会
渡辺澄夫（1954）『大分縣地方史 No.創刊号』,p.78-78,豊後の練貫酒より,大分縣地方史研究会
中野元（2006.3）『第三次本格焼酎ブームと産地間競争の変容』熊本学園大学付属産業経営研究所
岡崎直人、下田雅彦（2008）『麦焼酎の技術史』日本醸造協会

