

# 専門職大学における地方産地実習に見る Z のチカラ

## － Z 世代のハイブリッド消費研究部会からの提案－

元国際ファッション専門職大学 教授 大島一豊

ライフバリューラボ 主宰 和田康彦

### 1. 研究概要と目的

専門職大学における地方産地実習から Z 世代のチカラを再確認。名古屋ファッションクリエイション・ビジネス学科における主な実習事例は、2 種類ある。ひとつは地域伝統企業・機関との取り組みプロジェクト型である。次に学生が主体性を持って探究学習を実践する産地調査研究型である。これらを通じて、Z 世代の強みと弱み、実習成果などをふまえ、これからのブランディングと Z 世代人材教育の視点から新たな試みの Consortium-Z モデル（企業・学生・学会が一体となったプラットフォーム）を提案する。

### 2. 実習事例研究と考察

#### 2.1 事例 1：地域研究と新商品開発からテスト販売後、新ブランドへ

2019 年 4 月開学後、第 1 期生が 3 年次（2021 年度）に実施した地方産地実習（科目名：臨地実習 2）は、地域伝統産業の探究学習と地域企業と連携してプロジェクトスタイルで年間 300 時間の実習である。まず、探究学習基礎として三重県伝統産業研究からスタート、アウトプットは「留学生に三重県の魅力を紹介」するパンフレット制作とした。また、地域連携企業は、三重県津市にある創業 110 余年のおぼろタオル株式会社である。

コロナ禍であった実習期間中、同社はソロキャンプに着目、新たな市場開拓を目的に学生たちにキャンプ&アウトドア用タオルの提案依頼があった。

結果、キャンプを趣味に持つメンバーを中心に次の 3 案を提案した。まず、コンパクト、吸水性、乾きやすさ等機能性を追求、綿 100%のロングタイプ（30×90cm）とし、色は自然になじむモスグリーン、ベージュ、ダークネイビー3色。次にタオルを数枚ジョイントしてブランケットになるタオル。最後に仲間でも楽しめるゲームタオルでマス目がプリントされたオセロタオルやストラックアウトのボード代わりに数字がプリントされたタオルである。結果、1 案目の機能性重視のロングタイプが採用され、後、2022 年 2 月末に近鉄百貨店（三重県四日市市）で開催された「三重県のいいもの・うまいもの発見フェア」でテスト販売機会があり、それまでにネーミングやパッケージアイデアを提案しながら準備を進めた。フェア当日、商品搬入から店頭ディスプレイも担当、売場では来場者に積極的な PR をした。このように学生たちは商品開発から販売まで体験をした実習となった。そして、同年 11 月に同社の新ブランド「アウトドア専用スマートタオル」として本格的販売に至った。

## 2.2 事例2：探究学習に見るZのチカラ

2022年度に実施した産地調査研究型の目的は、中部・東海地域における伝統産業・地域産業を対象に学生たちが興味をもち研究したい地域伝統産業を選択し、その歴史と変遷、現状分析を通じて課題を導き出し、その解決の方向性を示すことである。つまり、1年次、2年次の学びを活かす探究学習の実践機会とした。

この取り組みは2~3人でチームを組み、選択テーマは有松鳴海絞、尾州毛織物をはじめ瀬戸焼、岡崎和蠟燭など全11テーマとなった。最終報告書は次年度（4年次）の卒業制作・企画を視野にライティングスキル強化のためA4体裁10,000字以上とした。

最終報告会では、全体の傾向として2つの方向性がみられた。ひとつは、新しい商品提案や商品改良などモノやパッケージ等に関わること。次に、プロモーションやPR強化に関連した内容であった。中でも岡崎和蠟燭や三河の反毛を研究したチームは、今日、注目されるSDG'sを意識したパッケージデザイン案や新たな商品提案、また、春日井サボテンを研究したチームは、その栄養素に着目して食に特化したレシピを開発、実際に調理して試食したレビューが報告されユニークな内容であった。他には有松鳴海絞を研究したチームは、あえて「絞」だけに頼らない有松地域活性のために新しい視点で食分野の開発とそれらをコンテンツとしたWeb対策や生成AIなど最新テクノロジーを活用した案などデジタルネイティブ世代ならではの視点が存分に発揮された内容であった。

## 2.3 考察

これらふたつの実習を通じて、Z世代の強みは、興味を持ったテーマ（自分事）では既存にとらわれないアイデア、また、デジタルテクノロジーを活用したコンテンツ制作やデバイスを活用する施策などに長けている。

一方、弱みとしては、これまで「答えのある」習得学習の慣習から抜け切れず「答えをつくる」探究学習への取り組みに戸惑っていた。また、学びを活かす力や同時に複数のメンバーでワークを進めることの難しさやスケジュール管理の方法など授業科目にはなくビジネス現場に必要なスキルに欠けていた。これらは、実習終了後、学生一人ひとりから「気づきと学び」と題して、コメント発表とミニレポートの分析からも伺えた。

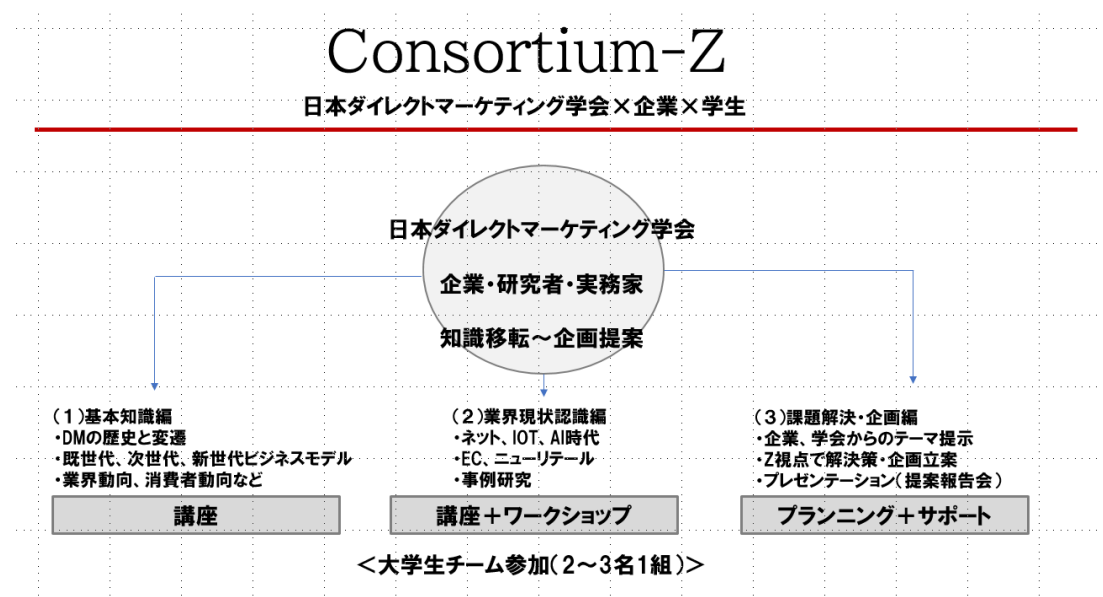
## 3. 今後の取り組み

これらのことから今後の取り組みとしては、習得学習から探究学習へのスムーズな移行と知識習得とその活用、社会実装までを一貫して経験できる機会が必要である。そこで、まず、昨年、当学会研究発表したスタディスキル「まとめ、説明、演習・実習」からビジネススキル「表現、説得、実践」に変換するため有効な「社会・市場・消費者評価の機会」を実習に取り込む。

同時にコーオプ教育（産学協同教育）に着目した。つまり、企業と大学が一体となって未来人材を教育するスタイルである。全行程は、1年間を想定しているが、図表1はその前半である。主催者からテーマを発表、ビジネスコンテスト形式で実施する。それに取り

組むための基礎知識編からスタート、次にその業界における企業動向や市場動向、消費者動向などの知見を深めるため事例研究を中心にワークショップなどを取り入れる。その上で、提示したテーマに基づきビジネスプランを作成する。この間、事業プランの立て方、または、推進のポイント、スケジュールリング、進捗管理などをサポートする。加えて、中間報告会や相談会などの機会を設け、最終はコンテストスタイルのプレゼンテーション会を実施、参加協力企業からのコメントや評価をいただく。

図表 1



出所：大島作成

後半は、社会実装を前提に各企業と学生のチームが共同で各々プロジェクト推進、途中は前半同様、中間報告会や最終報告会を実施する。このように短サイクルで知識の習得とその活用、それらのプロセスを通じて学生たちは通常授業で得ることが難しい、これからの社会で通用するビジネススキルを体得することが可能となる。

参考資料：

大島一豊・高間由美子 2020年『専門職大学におけるファッション教育の展望と今後の課題』国際ファッション専門職大学 紀要『FAB Vol.1』

大島一豊 2022年2月『300h. 専門職大学 臨地実習2 2021年度版 三重綿織物おぼろタオル株式会社編』静岡学術出版

大島一豊 2023年9月 日本ダイレクトマーケティング学会 第22回全国研究発表大会『専門職大学におけるZ世代のダイレクトマーケティング実務を通じてー実務家教員視点からの考察ー』