

【地域教育実践報告】

学園祭の模擬店運営を通じた「地域教育」の試み

——城西大学・短期大学三國ゼミナールの活動記録——

三國信夫*

キーワード：地域教育、学園祭、ゼミナール活動、アクティブ・ラーニング

1. はじめに

2022年10月、城西大学・短期大学の学園祭であり、近隣の地域にも広く開かれた大型イベントとしての「高麗祭」が、3年ぶりに開催されることになった。

本稿では、この2022年に開催された第55回高麗祭にゼミナール単位で参加し、模擬店を運営した三國ゼミナールの活動について、その活動の際に取り組んだ地域教育の試みについて記録するものである。高麗祭への参加決定から、模擬店の決定、地域との関わり等の具体的な記録を通して、ゼミナール単位での地域社会との交流やそこから得られる学びについて今後役立つ知見を見出せたらと思う。

2. 高麗祭

50年以上の歴史を持つ高麗祭も、新型コロナウイルスによる行動制限により、残念ながら、2019年を最後に2年間開催が中止となっていた。中止が続いたことで、高麗祭を経験せずに学生生活を終える学生（例えば2020年入学の短大生）もいた。

高麗祭は、学生団体である高麗祭実行委員会によって、学生中心に運営されている。毎年、10月末から11月初頭にかけての週末3日間で行われてきたが、2022年度は3年ぶりに開催されたこともあり、10月29日（土）および30日（日）の2日間のみで開催であった。

2022年度の高麗祭のテーマは、「笑顔のその先へ」(Don't worry!! Be happy!!)。実行委員会委員長であった竹野開氏によると、「このような状況であっても挫けず、前向きな気持ちで生きていこうという意思を込めて」、このテーマに決定したという。

この高麗祭では、従来から、著名人の講演会や人気バンドのライブ、人気タレントのトークショーが開催されるほか、清光会館前では、城西大学・城西短期大学の父母後援会と同窓会によって物産展も開催され、長い行列を作るほど人気を得ていた。さらには各サークルや研究室の展示発表や、模擬



図 2.1 2022年度高麗祭パンフレットより

* 城西短期大学・准教授

店が運営されていた。

特に、模擬店は、図書館前的大通りに沿って軒を連ね、高麗祭の一番お祭りらしい雰囲気醸し出していた。2022年度には、3年ぶりにこの光景がキャンパスに復活したのであった。

3. ゼミナール単位での高麗祭への参加

2年間中止が続いたということもあって高麗祭を経験している学生も少なくなり（2022年度の在籍生については、学部4年生が1年生のときに高麗祭が開催されたのが最後になる）、3年ぶりの開催になってもサークルや各種団体に所属していない一般学生の参加が乏しくなることが懸念された。

そこで、2022年6月、高麗祭実行委員会は、一般学生の参加率を高めるために、ゼミナール単位での高麗祭への参加を呼びかける依頼状を各ゼミナール担当教員宛に送った。そして、第1回の全体会議を6月16日開催することとし、参加を希望するゼミナールの代表者は必ずこの会議に出席するようにと宣伝した。

三國ゼミナールが高麗祭に参加することとなった直接のきっかけは、まさにこの実行委員会からの呼びかけがあったからであった。

また、コロナ禍のイベント中止が続いたこと、長くオンライン授業が続いたことなどで在学学生たちの「学生らしい体験」が不足していることも懸念されていたことから、実行委員会の呼びかけをきっかけとして、「学生らしい体験」や「学生時代の思い出」を得るためにも、筆者はゼミナール単位での高麗祭への参加を強く学生に促すこととした。

3.1 経緯

三國ゼミナールは、短期大学1年生（基礎ゼミナールA/B）、短期大学2年生（ゼミナールA/B）、経営学部3年生（ゼミナールI）、経営学部4年生（ゼミナールII）が存在する。ゼミナールの学習内容・テーマは、4学年ともに広く「観光」や「地域」に関する課題に取り組んでいる。今年度の高麗祭には、この4学年の全てのゼミナールが模擬店出店として参加することとなった。

高麗祭実行委員会からの依頼状を受けて、教員（筆者）から、以下のように説明をした。

「今年度は3年ぶりに高麗祭が開催されることとなりました。①教室だけではない、リアルなビジネスを学べること、②1つの目標を共有することで、ゼミ生同士の交流を深められること、③学生時代の思い出が作れること（場合によっては就職活動でアピールできること）、以上を理由に、ゼミナールの活動として高麗祭に参加したいと思います。」

参加するか否かを学生に尋ねることはせず、参加することを決定して伝えたのは、参加するためには出席が必須であった全体総会の日時が迫っていたこともあるが、それ以上に、参加することの教育効果が大きく期待されたためであった（ただ、本来であれば参加するか否かも学生に判断を委ねるべきことであるかもしれない。ここは、次年度以降の参加の際には検討し直したい）。

それぞれのゼミナールに以上の同じ内容の提案をしたところ、全てのゼミナールで好意的・肯定的にその提案を受け入れてくれた。ただ、その後の経緯は各ゼミナールによって異なる。以下にその経緯の概略を辿ってみたい。

3.2 活動目標および方針

教員（筆者）がさらに学生に提示した方針は、以下の通りである。

- ① 学生が主体的にビジネスを学ぶ活動にする。
- ② 一人一人が少しでも活動に関わろうとする。
- ③ 安売りはしない。価格に迷ったら、高いほうを選択する。
- ④ 学生時代の思い出をつくる。
- ⑤ 地域と関わる。

以下、項目ごとに説明したい。

「①学生が主体的にビジネスを学ぶ活動にする」としたのは、筆者が担当する経営学部ゼミナールと短期大学（ビジネス総合学科）ゼミナールはともに「ビジネス」を学ぶ学部・学科であるので、模擬店運営によって現実の社会と接点を持った形でビジネスを学ぶことが有益であると考えたからである。教室で学ぶ「経営学」「マーケティング」もそれぞれ大事であるが、それだけでなく、アクティブラーニングの場を提供することが現在の大学・短期大学には求められており、模擬店運営はまさにそうした場を学生に提供するものと考えられたからである。

主体的という点では、教員（筆者）からは何もアクションを起こさず、学生が中心となって活動することで、より体験としての学びが深くなると考えられたからである。

「②一人一人が少しでも活動に関わろうとする」とは、どうしてもこうした活動になると関わろうとする学生がいる一方で、他人事として関わりを避けようとする学生が出てしまうことから、新しいことにチャレンジすること、自ら関わることを、自分を成長させるということを繰り返し伝えて、濃淡はあってもこの活動に関わることを学生に促した。

「③安売りはしない。価格に迷ったら、高いほうを選択する」とは、模擬店で販売する商品の価格を下げることは、たくさん売ろうとする点では合理的な判断であるが、利益は少なくなってしまう。それよりも、価格は下げずに、アイデアと工夫で商品価値を高める努力をしようと学生の学びを促した。

「④学生時代の思い出を作る」とは、コロナ禍でイベントの多くが中止になった学生にとって、学生時代の思い出を作る機会が著しく少なくなってしまうことから、高麗祭への参加を大切な思い出の一つにしようすることであり、また就職活動をこれから迎える短大1年生と経営学部3年生にとっては就職面接などで「学生時代に力を入れたこと」などを説明する際の材料となるだろうという狙いもあった。

そして、本稿では最も大切な「⑤地域と関わる」についてである。前述したように、三國ゼミナールは、経営学部と短期大学の4学年の授業全てにおいて、「観光」と「地域」についての課題をテーマに取り組んでいる。例えば、自分の出身地の観光事情を調べ、その魅力を紹介する観光動画を作成したり、訪日外国人の動向や今後の観光政策を考えるために浅草などの観光地でフィールドワーク調査を実施したりしている。そうした点からも、この高麗祭への参加を通して、どのような形であれ地域と関わることを目標とし、そこから学びを得ることを学生に課した。

地域の名産物を販売すること、地域の方とコミュニケーションをしながら準備を進めること、などが地域と関わることの具体例として学生に提示された。

3.3 4つのゼミナールの具体的な活動

以下に、各学年のゼミナールがどのように高麗祭に関わるようになっていったのかを振り返っていく。

3.3.1 短期大学1年生ゼミ

短大1年生は入学してまだ2ヶ月しか経っていないこともあって、ゼミ生同士、お互いの名前も覚えられていないことから、一つの目標に向かって頑張ろう、という雰囲気にも一番なりづらい学年であった。

そのため、まずはゼミ生同士の交流を活発にするために、教室の外に出てさまざまな課題をグループで取り組んでもらい、お互いのことを知る機会を増やし、少しずつチームとして参加する土台を形成していった。

その後、1人の男子学生が中心的な役割を担ってくれるようになった。高麗祭実行委員会から呼びかけられる全体会への出席も厭わず、他の学生の意見や希望を汲み取りながら準備を進めてくれた。



図3.1 1年生の話し合い

模擬店で販売する商品については、学園祭の定番ということで当初は豚汁に決定したが、他の団体と品目が重なることから高麗祭実行委員会から変更を求められ、再検討することとなった。

「⑤地域と関わる」という点から「埼玉県坂戸市の学校であることからもっと地域色を出そう」というある学生の提案から、埼玉県で話題になっているという「肉うどん」が選ばれた¹。

その後の準備は、中心的な役割を担ってくれた学生が主導して、周囲の学生は受動的な形で進められた。

3.3.2 短期大学2年生ゼミ

短大2年生は他の学年と異なり少人数であったこと、1年間のグループワークを中心としたゼミナール活動を通してお互いを知っていたこともあり、すぐにグループワークによって模擬店で取り扱う商品についての話し合いが始まった。リーダー格の学生が全体を引っ張る形で運営されていた1年生とは異なり、中心となる存在が見えぬまま、グループによる運営で準備が進められた。

取り扱う商品は、複数の候補から、最後は学園祭の定番ということもあって「焼きそば」が選ばれた。

ただ、焼きそばであると「⑤地域と関わる」という点で条件を満たさないことから、「焼きそばパン」も並行して販売することとし、そのパンを地域のベーカリーである「サン・シーロ」から購入することとした。

1 埼玉県のうどん生産量は、香川県に次いで全国2位である（平成21年農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査年報」）

3.3.3 経営学部3年生ゼミ

経営学部3年生は、28名という4学年で1番の大所帯である。そのため、短大1年生のように1人の中心的な学生が全体を引っ張っていくのも難しく、また、短大2年生のように緩やかなチームワークで進行していくのも無理があった。筆者が観察していると、高麗祭に向けてグループワークを重ねていくなかで、少しずつ積極的に関わっていく姿勢を見せる学生が数人出てきた。そこで、その数人の学生（実際には7人）に幹部グループを作ってもらい、そのグループで全体を仕切る方式で準備を進めてもらうようにした。

取り扱う商品は、やはり複数の候補が挙げたが、調理のしやすさや学園祭の定番でもあることから「ホットドッグ」に決定した。そして「⑤地域と関わる」という観点からは、やはり短大2年生と同じように、川角駅前のベーカリー「サン・シーロ」から食材等を提供してもらうこととなった。

3.3.4 経営学部4年生ゼミ

経営学部4年生は、入学した2019年に高麗祭が実施されてはいたが、当時高麗祭に積極的に関わっていた学生はおらず、全員が初めての参加であった。就職活動ももっとも大変な時期であり、また卒業制作へ向けての準備もあることから、筆者としては最も参加に対して消極的になるのではないかと予想していたが、実際に高麗祭への参加を提案したところ、思いのほか前向きに捉えてくれる学生が多かった。コロナ禍で課外活動を含めた学生生活が制限されてきたことから、むしろ最後の1年でこのような機会を得られることに喜びを感じているようでもあった。



図3.2 4年生の話し合い

高麗祭へ向けての準備は、形態的には短大1年生と同じように1人のリーダー格の男子学生が引っ張っていくペースで進められたが、短大1年生と大きく異なるのが、その他のメンバーが傍観するのではなく積極的に協力してくれた点である。リーダー格の男子学生が上手に仕事を振り分けていた面も大きいですが、その他のメンバーもこの活動に期待して協力してくれたことも大きかった。

取り扱う商品は、「⑤地域と関わる」という観点から、埼玉県内の名産物をリサーチして、調理のしやすさなどを考慮して秩父の名物グルメ「みそポテト」に決定した。

4. 「地域教育」の観点からの振り返り

4学年の三國ゼミナールが6月から準備を進め、夏休み中の準備を経て、10月29日と30日の高麗祭当日を無事に迎えることができた。

ここからは、各ゼミナールの活動が、地域教育という観点でどのような成果を得たのか、あるいは活動によって見えてきた課題は何か、などについて検討したい。

4.1 4つのゼミナールにおける「地域教育」の実践と課題

地域教育を学園祭に参加する過程で実践することは初めての試みであり、また、学園祭の参加自体も3年ぶりであって、地域教育に関してはなかなか正直なところ十分な準備もできなかった。ただ、

	短大1年ゼミ	短大2年ゼミ	経営3年ゼミ	経営4年ゼミ
ゼミ生数	14人	9人	28人	20人
販売商品	肉うどん	焼きそば 焼きそばパン	ホットドッグ	みそポテト
地域との 関わり	全国2位のうどん県 である埼玉のグルメ	材料を地域のベーカ リーから仕入れる	材料を地域のベーカ リーから仕入れる	秩父観光協会から情 報提供を受ける

表 4.1 三國ゼミナールの模擬店と地域との関わり

ビジネスについて学んだり、ゼミ生同士の親睦を深めたりするだけでなく、地域との関わりを意識することで、学園祭への参加が、単に売り上げを大きくするだけの単調な活動になることが避けられ、この活動が「地域から学ぶ」「地域のためになる」活動でもあるという意識を学生に持ってもらうように感じられる。

総括的に言えば、今後は模擬店運営の準備ばかりに注視するのではなく、地域のことを学ぶ時間をより大きく割り、地域の食材について学んだり、地域の企業と提携したりしながら学園祭に参加することができれば、学生にとってより深い学びが体験できるだろう。これは今後の課題である。

以下は、未完ながらも、今年度に試みた地域教育の活動記録である。

4.2 短期大学1年生ゼミ

4つのゼミナールの中で、最も心配されたのがこの学年であった。1人の中心的な学生をサポートする学生がなかなか出てこず、リーダーが1人で仕事を抱え込んでしまっている面があった。高麗祭で模擬店を出店すること自体が危ぶまれるような時期もあったため、地域教育まで取り込む余裕がないまま当日を迎えてしまった。

肉うどんが地元埼玉県のご当地グルメという点だけが地域性を持つことであって、それ以外に例えば地元の食材を調べて取り入れるなどのことができなかつた点は反省点であり今後の課題であろう。

チームワークにも課題があった学年であったが、当日になると積極的に関わり始めてくれるメンバーもいて、ゼミナールの活動としてはギリギリ及第点を与えられる結果で終えることができた。売れ行きも好調で、長い列ができ、2日間とも売り切ることができた。



図 4.1
肉うどんの調理風景



図 4.2
2日間とも完売した

4.3 短期大学2年生ゼミ

短大2年生は、商品の試食、食材の調達、看板作り、当日の運営全てにおいて、誰かが強いリーダーシップを発揮するというのではなく、全体がチームとしてまとまり、最も順調に準備を進めていった。

地域教育の観点では、焼きそばの具材などに地域の食材を使用することも考えられたが、焼きそばパンをあわせて販売するにあたり、そのパンを地域で手に入れようということとなった。川角駅前のベーカリー「サン・シーロ」は、短期大学の「地域連携Ⅱ」の授業でも度々お世話になっており、今回の高麗祭での模擬店運営に関しても学生からの依頼を快く引き受けてくださった。パンの仕入れの

際には、複数のサンプルを譲っていただき、それを教室内において全員で試食し、焼きそばパンとして最もふさわしいパンを選定した。その後、価格の交渉、納品、支払いまで、複数回学生が「サン・シーロ」に足を運び、その過程でベーカリービジネスに触れることもできた。



図 4.3 焼きそばの販売風景



図 4.4



図 4.5 試食用のパン



図 4.6 パンの試食会

4.4 経営学部 3 年生ゼミ

経営学部 3 年生では、7 人の幹事チームが中心となり、準備を進めた。やはり販売品目を決定する際には複数の候補が挙がったが、最終的には多数決でホットドッグとなった。ゼミ生が 28 名と多いため、役割ごとの部門を作り、その部門ごとに幹事が割り振られ、以降は部門主体で準備が進められた。「マーケティング広報部門」「会計記録部門」「開発製造部門」が設けられた。



図 4.7 サン・シーロでの交渉

地域教育の観点からは、ホットドッグの材料を全て（ソーセージを含めて）川角駅前のベーカリー「サン・シーロ」を窓口仕入れることとした。近隣のスーパーマーケット等の価格調査も実施した上で、当日の材料の運搬などの便宜を考えると大学から徒歩圏内の店舗にお願いしたほうが良いという判断もあったようである。

「サン・シーロ」のご夫婦は、全面的にバックアップしてくださった。パンを切るために「パン切り包丁」があることも知らなかった学

生たちに、例えばパンに切れ目を入れる際には少し斜めに入れると良いなどの具体的なアドバイスもして下さった。

また、販売する際の容器についてもサンプルを見せてくださり、学生たちに選ぶ機会を設けて下さった。特に「開発製造部門」に所属する学生は、何度もお店まで足を運び、高麗祭当日に向けて準備を着実に進めていった。

高麗祭当日、地域のベーカリーと提携して製造・販売していることが示せるように、特別なボードを用意して掲示した。ゼミナールの模擬店運営が、地域と関わりながら行われていることを示すためであった。



図 4.8 提携を示すボード

4.5 経営学部 4 年生ゼミ

経営学部 4 年生では、1 人のリーダー格の学生が全体を統括しながら、その周囲に彼を支える学生も集まり、また、そのリーダーが上手に仕事を割り振ってくれたために、みんなが関わりながら準

備を進めることができた。それぞれの学年を比較することは意味のないことかもしれないが、やはり短大1年生と比べると年功を積んだだけあってか、特にアルバイトなどの経験の量の差は大きく、仕事の進め方も上手であった。

地域教育の観点から見ると、4年生は販売品目そのものを埼玉県内の名物にしようと絞り、検討していた。最終的には、ゆかりのある学生もいたことから秩父の名物グルメである「みそポテト」になったという点は前述の通りである。

4年生は、さらに地域との関わりを深めるために、秩父観光協会に赴き、秩父の名産をアピールする代わりに何か秩父のものを提供してもらえないか交渉をした。最終的には、彩の国秩父地域観光協議会が発行する無料観光ガイドブック「ちちぶ路」とポストカードを200部超提供してもらった。



図 4.9 ガイドブック等の配布

高麗祭当日には、そのガイドブックとポストカードを店舗前に設置して、希望する客にはそれを提供した。また、複数のポスターや看板などで、みそポテトが秩父の名産品であることを前面に出してPRするようにした。さらに、みそポテトのマスコットキャラクターを作ったり、商品を待つ客にみそポテトの購入本数を示す札をポテトのデザインで作ったりして、模擬店全体で秩父の名産物をアピールするようにした。

こうした秩父のPRの効果を測定する方法はないが、学生には、単に売り上げを伸ばすだけでなく地域の魅力を伝える活動をしているという意識も芽生えていたようであった。



図 4.10 無料ガイドブック



図 4.11 無料ポストカード



図 4.12 秩父をPRした模擬店風景



図 4.13 オリジナルポテト札



図 4.14 手書き看板



図 4.15 オリジナルマスコット

5. おわりに



図 5.1 上級生の店番

4 学年のゼミナールが高麗祭に参加することが決まったとき、自分が決めたこととはいえ、この先どうなるのだろうと不安がよぎることも多々あった。実際に、ゼミ生同士がいつも仲良く活動していたかという決してそのようなことはなく、大小さまざまなトラブルは各学年頻繁に起きていた。

ただ、一方で、こちらが予期していなかった高麗祭参加の効果を多く見ることができた。例えば、普段の授業ではあまり積極性もなくおとなしかった学生が、面倒な仕事を積極的に引き受けてくれたり、やはり内向的な性格の学生が調理の場面で絶大な能力を発揮してみんなを救ってくれたり、想定外の様子が観察できたことは教員として大きな喜びであった。

さらに、特筆すべきは、4 学年が同時に参加したことで、4 学年の交流が始まったことである。例えば人数の少ない 2 年生のところに、上級生たちが交代で店番を務めてくれたりした。また、準備から OB も手伝ってくれて、この OB を起点に各学年の交流が深まったりした。こうした交流は、高麗祭当日に父母後援会から「高麗祭を 4 ゼミ一体となって盛り上げてくれた」と評価され、さらには「父母後援会長賞」という賞を 4 つのゼミナールで受賞することとなるという、想像もしなかったご褒美をいただけることになった。



図 5.2 OB (左) のサポート

これらは本稿の主題とは離れるかもしれないが、学園祭という大きなイベントが持つ可能性を感じさせる出来事であり、したがって今後のゼミナールにおける地域教育についてもこの高麗祭というイベントをうまく活用できたらと思う次第である。



図 5.3 4 年生が表彰を受ける



図 5.4 各学年の代表者



図 5.5 父母後援会長賞

参考文献

- 1) 若林隆久 (2017) 「学園祭の模擬店運営を通じたアクティヴ・ラーニングの実践と課題」『地域政策研究』高崎経済大学地域政策学会, 20 (2), 125-135.