

## 教室での学びを地域で実践し 街の活性化にも一役

信州大学 ハナサカ軍手プロジェクト

信州大学 ハナサカ軍手プロジェクト

繊維学部感性工学課程の学生有志による地域貢献活動。感性工学課程では、人の心が喜び、幸福感を与えることができる、「感性価値」の高いものづくりを目指す。この「感性価値」を理解するために地域のなかに創設された場が、地域貢献活動の場へと発展した。プロジェクトでは、デザインを施した「軍手」を販売し、その収益で「ちび軍手」を地域の小学校1年生に寄贈する。上田市の商店街から始まった活動が、現在では長野県全域に広がっている。軍手の企画・製造、販売店や協賛企業の開拓、広報活動など、すべてを学生が担う。

### 学

生の地域貢献が活発だ。大学が教育の場として地域を利用することで、貢献につながっているケースも多い。2012年度「全国大学の地域貢献度調査」（日本経済新聞）で1位となった、信州大学で行われている「ハナサカ軍手プロジェクト」もその1つである。「学生が感性価値を理解し、感性価値の高い製品を実際に作り出していく体験の場として、『オンデマンドリメイク』という店の運営を学生に任せたのが始まりです」と、繊維学部感性工学課程教授・上條正義氏は語る。

感性価値とは、生産者の感性に由来する製品へのこだわりが、消費者の感性に訴え、共感や感動を得ることで認められる価値だ。生産者と消費者が対話し、お互いの感性を交換してもものづくりを進めることで、感性価値の高い製品が生まれるという。オンデマンドリメイクでは、顧客と学生がモノづくりのコミュニティをつくり、双方向でコミュニケーションを重ねながら、互いに納得するデザインプリントTシャツを作製・販売していく。「顧客は、出来上がった商品に愛着を抱きます。その愛着は、『いっしょに創った、というプロセス』によるもの。これが感性価値なのです」（上條氏）

感性価値を研究実践する場として地域を活用し、住民や商店街の人々と対話するなかで、学生たちは地域が元気を失っていることに気がついた。商店街にはシャッタ

ーの閉まった店舗が散見し、寒さが厳しい冬には人通りもまばらだ。「地域の活性化のために、できることはないか」。思いついたのが、「デザイン軍手」の無料配布である。繊維学部のある上田市では、農作業や商店の荷出しの場面だけでなく、通学にも軍手が活躍する。おしゃれな軍手をプレゼントすることで、商店街に地域住民を呼びこみ、交流を促そうと考えたのだ。予想以上の反響に、翌年もデザイン軍手の無料配布を実施。2009年からは、「ハナサカ軍手プロジェクト」としてエリアを拡大して活動を続けている（次ページ参照）。

「やらされるのではなく、意識して自主的に活動しなければ、感性価値の創造はできない」という教育方針のもと、現在、プロジェクトは、任意団体として学生主体で運営している。メンバーは毎年15人ほどだが、地域住民や地元企業が彼らの活動を支える。「『利益が目的ではなく、あくまで学びの場』という学生たちの姿勢が共感を呼び、高い感性価値となって、人々をつなげることができているのでしょう」と上條氏は語る。

大学が地域のなかに教育の場をつくり、学生自身の自主的な活動としたことにより、学生は教室で学んだ知識を真に理解できただけでなく、自立して活動できるようになっている。組織の外に学びの場をつくることは、さまざまな教育効果が期待できるようだ。



上條正義氏

繊維学部感性工学課程 教授



## ハナサカ軍手プロジェクトのあゆみ

2005

オンデマンドリメイク開店。



オンデマンドリメイクのショップ。染学や繊維の特質など、1年次に学んだ基礎知識が生かされる。

2007

デザイン軍手プロジェクト開始。寒い冬でも楽しく出かけてほしいとの願いから、デザインした軍手300双を上田市内の美容院13店舗で無料配布。



「おしゃれにデザインすれば、つらい作業や寒い日の通学も楽しくなるかなと思った」と富田さん。軍手 (GUNTE) に「(愛)」がはいることで、軍手イ (GUNTIE) となる。

2008

上田市内の商店街107店舗に活動をサポートしてもらい、700双を無料配布。2日間であつという間に店頭からなくなってしまったデザイン軍手に、地域活性化のきっかけとしての可能性を感じる。

2009

デザイン軍手を「軍手イ」と改め、上田市内の商店街108店舗とインターネットで販売を始める。約5000双を販売。売り上げは、「ちび軍手イ」の制作費にあて、上田市の新小学1年生約1500人に寄贈。また、バンクーバーパラリンピックの日本選手団と応援団総勢500人に軍手イを贈呈。



大人が軍手を買った売り上げで子供にちび軍手イをプレゼントすることで、大人と子供を地域でつなげる狙いがある。外で元気に遊ぶきっかけになればいい、という思いも込められている。

2010

長野市を拠点に活動する創作集団の協力を得て、「軍手イ」の販売、「ちび軍手イ」の寄贈を長野市まで広げる。約4500双販売。約5100双寄贈。



目前にある問題に対し、「自分たちに何ができるのか」を考え、「できることをやる」姿勢が、被災地支援につながった。

2011

活動地域を上田市・長野市から松本市まで拡大。有名百貨店でも販売を開始する。さらに、販売地域を大阪、三重、奈良、愛知まで広げる。約1万双販売。約7000双寄贈。また、東京大学のサークルと共同で、東日本大震災で被災した東北大学を受験する生徒に「限定合格祈願軍手イ」を無料配布。長野県北部震災の被災地栄村の小学生全員にもちび軍手イを贈った。

2012

長野県全域に販売エリアを拡大し、長野県の全小学1年生約2万人に「ちび軍手イ」をプレゼントすることを目標に活動。



活動の拠点は、繊維学部のある上田市の商店街。現在メンバーは2年生9人、4年生4人、大学院生1人の14人。信州大学では、学部にかかわらず1年生は全員松本キャンパスで学ぶため、活動に参加できるのは2年生からとなる。



富田孝行さん

ハナサカ軍手イプロジェクト代表  
繊維学部感性工学課程4年

感性工学系の授業のなかで「ものづくりには感性価値が大事」「生産者本位の製品ではなく、消費者との対話を通じて、感性価値の高い製品を創る」という話が繰り返されます。でも、授業だけでは、感性価値とは何なのか、正確にはわかりませんでした。そこで、社会に出て、実際に体験してみようと思ったのです。始めてみると、デザインが良いからといって、軍手を500円で買う人はほとんどいません。でも、活動の目的を説明すると買ってくれる人は多い。これが感性価値なのだ実感しました。

軍手イのデザインは約20種類。新デザインも毎年追加される。すべて手作りのため大量生産はできないが、一つひとつに思いが込められる。

