

産学官でデザインする地域連携の可能性 —水戸の観光土産品付加価値創出事業 (わくわくプロジェクト) を一例に—

The Potential for Regional Collaboration Designed by Industry, Academia, and Government: The Case of Mito's Tourism Souvenir Value Creation Project (Wakuwaku Project)

渡辺賢治¹

Kenji Watanabe¹

¹ 高千穂大学人間科学部 / Faculty of Human Sciences, Takachiho University

Abstract

This study examines the potential of regional collaboration designed through industry–academia–government partnerships by analyzing the “Wakuwaku Project,” a value-creation initiative for tourism souvenirs conducted in Mito City from 2022 to 2023. The project brought together the Mito City Tourism Division, the university’s Regional Collaboration Research Support Center, a local dairy producer (Mori no Chèvre-kan), a professional designer, and volunteer university students. Using design thinking and a co-creation framework, the project aimed to enhance the brand value of the local product Fromage Frais by developing new package designs. Through 24 planning meetings, 6 workshops, and on-site surveys, students engaged in the full PDCA cycle—from problem definition and prototyping to user testing—while collaborating directly with administrative and corporate partners.

The on-site survey conducted at Kairakuen Park revealed strong consumer support for the proposed bottle-type design, demonstrating that design can meaningfully influence perceived product value and purchasing behavior. Educationally, the project functioned as an effective PBL model, cultivating students’ problem-solving, communication, and relational learning skills through authentic engagement with regional issues. Regionally, the initiative contributed to redefining local brand identity and strengthening ties among stakeholders.

At the same time, challenges such as knowledge transfer, sustainability of collaborative structures, and institutional constraints were identified. The findings suggest that continuous, organization-based frameworks and long-term co-creation systems are essential for sustaining regional collaboration. Overall, the project presents a practical model for how universities can act as hubs of knowledge and design-driven innovation within local communities.

キーワード：地域連携，共創，デザイン，有志学生

Keywords: Regional Corporation, Co-creation, Design, Volunteer students

1. はじめに

現在，大学では地域社会における課題解決や価値創造の方途として，産学官が相互に連携・協働しながら共創（co-creation）を志向する取り組みが行われている。

行政による一方的な政策形成や，企業単独による商品開発では対応しきれない複雑な地域課題に対し，大学や地域など多様な主体が参画することによって，社会的イノベーションの促進とともに，そこに携わった学生の成長も期待される。特に観光分野では，地域資源の再発見や土産物のブランド価値向上を目的とした協働も活発化

しており，いわばデザインを媒介とした価値創出の実践が広がりつつある（ティム・ブラウン，2010）。

その一例として，本稿では「水戸の観光土産品付加価値創出事業（わくわくプロジェクト）」（以下，特別な断りがない限り「本事業」と記す）を取り上げてみたい。本事業は水戸市観光課，常磐大学地域連携研究支援センター（旧名称：常磐大学地域連携センター），地元企業である森のシェーブル館の三者を中心とした産学官で構成され，そこに地元所在の専門デザイナー（文化メディアワークス）も加わり，学生との協働を展開した（2022～2023年）。コンセプトは，ポストコロナ時代における観光土産品の新しい魅力を創出する試みである。具体的には，水戸市に所在する森のシェーブル館の商品「フロマージュ・フレ」のパッケージデザインを通しての新たな付加価値創出である。こうした取り組みは大学教育に

大学地域連携学研究 5 : 44–52, 2026

連絡先：渡辺賢治

東京都杉並区大宮2丁目19-1 高千穂大学人間科学部

wkenji@takachiho.ac.jp

受理：2026年1月28日

おける実践的学習の観点からも意義深いものと考えられる。

本稿では、本事業の形成過程と実践内容を踏まえつつ、産学官における協働関係の構築プロセスを明らかにし、そこから学生主体の提案が地域ブランドの価値創出にどのような影響を与えたのか考察していく。加えて、導き出された考察をもとに、今後の地域と大学との連携を交えた共創やデザインの在り方についても論及してみたい。

2. 地域連携と共創・デザインの理論的枠組み

2.1. 地域連携の意義と展開

地域連携とは、周知の如く大学、行政、企業、市民など多様な主体が相互に協力し、地域の課題解決や新しい価値創造を目指す協働的取り組みを指す。2000年代以降、少子高齢化、地域産業の衰退、人口減少といった課題に対応するため、大学の社会的機能が重視されるようになり、地域連携センターや産学官連携本部などが学内に設置されるようになった。文部科学省（2015）においても「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」として示され、大学が産官と協働し、地域が求める人材育成と就職先創出に向けた教育改革を推進する取り組みを支援することとなった。地方創生の中心となる「ひと」の地方への集積を目的とした、いわば「知の社会還元」や「地域志向教育」の理念のもとで推進され、単なる研究支援にとどまらず、教育・実践・社会貢献の三位一体としての展開へと進み、今日まで到っている。

地域連携の理論的基盤としては、例えば「トリプル・ヘリックス・モデル」（エツコウィッツ、2009）が広く知られている。このモデルは、大学（Academia）、産業（Industry）、政府（Government）の三者が相互作用することにより、地域社会の知識創造とイノベーションを促進する構造を説明するものである。日本における文脈では、地域住民やNPOなどの参加を含む「クアドラプル・ヘリックス」への拡張も試みられており、見方によっては地方創生政策やSDGsにおける共創型連携の理論的支柱の接続としても捉えられる。

2.2. 共創（Co-creation）とデザイン思考の理論

冒頭でも触れた共創（co-creation）だが、これは複数の主体が対等な立場で意見を交わし、新しい価値をとみに生み出すプロセスを指す。顧客や市民を単なる受け手ではなく、価値創造の主体として位置づけるものであり、デザイン思考（Design Thinking）と深く関連している。

デザイン思考は、「共感」「定義」「発想」「試作」「テスト」といった段階的プロセスを重視し、社会課題や地域課題の解決にも応用されてきた。こうしたアプローチは、参加型デザインやサービスデザインの分野とも連動し、発展している（井登、2022）。

地域連携の現場では、異なる立場や利害をもつ主体が一堂に会して協働するため、従来の「専門家中心」ではなく、関係者全員が主体的に考え、共有する場づくりが不可欠である。デザイン思考はその媒介として機能し、アイデアの可視化やプロトタイプ作成を通じて、相互理解と共感を生み出す役割を果たす。この点で、地域連携におけるデザインは単なる造形行為ではなく、「関係性の構築」そのものを意味する社会的デザインとしても理解できる。

2.3. 大学の役割と地域連携教育

大学が果たす地域連携の役割は多岐にわたるが、教育面では「実践的学習（Project Based Learning：PBL）」の場として機能する点が重要である。学生は地域の課題に直接関わることで、課題解決能力、コミュニケーション能力、チームワーク力などを培うことができる。また、大学にとっても地域社会と共に新たな知識を創造し、その成果を教育へ還元する循環的モデルを構築できる利点がある。

先述したように、2015年より始まった文部科学省が推進する大学による地方創生政策（「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」）においても、大学が地域に根ざした実践を通じて地域価値を高める役割が強調されている。こうした潮流を受け、常磐大学においても地域連携研究支援センターが実動し、地域課題の発見と解決を目的とした多様な協働事業を今日まで展開している。本事業における取り組みもその一環として位置づけられるものであり、特に学生が主体的に商品のパッケージデザインの提案を行い、行政・事業者・専門家との協働を実現した点を踏まえると、教育的にも社会的にも意義のある事例として認められる。

3. 水戸の観光土産品付加価値創出事業（わくわくプロジェクト）の概要

ここではまず始めに、本事業の全体像と協働体制、そして活動の進行過程を整理する。そもそも本事業は水戸市の「協働事業提案制度」に基づき、2022年度に採択された事業であり、水戸市観光課、森のシェーブル館、常磐大学地域連携研究支援センターの三者が主体となって進められた。事業期間は2022年4月から2023年3月ま

表1 本事業（わくわくプロジェクト）における有志学生の活動概略

2022年4月 準備期間(有志学生メンバー間の情報共有)	10月 企画会議(10/13、20日) 第3回 ワークショップ(10/6日)
5月 企画会議スタート(5/12、19、26日)	11月 企画会議(11/3、10、24日) 第4回 ワークショップ(11/17日)
6月 企画会議(6/2、9、23、30日)	12月 企画会議(12/1、8、15、22日) 現地視察(森のシェーブル館 12/15日)
7月 企画会議(7/7日) 第1回 ワークショップ(7/11日)	2023年1月 企画会議(1/12、19日)
8月 第2回 ワークショップ(8/8日)	2月 企画会議(2/16日) 第5回 ワークショップ(2/2日) 現地アンケート実施(偕楽園、2/23日)
9月 企画会議(9/29日)	3月 企画会議(3/2、9、16日) 第6回 ワークショップ(3/23日)

での1年間であったが、その間、全24回の企画会議と6回のワークショップが実施された(表1参照)。なお、学生たちは学部・学科を横断した有志学生が集う形で行われ、そのため本事業への熱量の強さもうかがえた。

事業の目的は冒頭でも述べたように、ポストコロナ時代における観光土産品の魅力を再構築し、水戸市の観光イメージを高めることである。学生たちは、観光客の視点から「選ばれる土産品とは何か」を探り、デザインを通じた付加価値の創出を目指した。対象となった商品は、森のシェーブル館(写真1参照)の乳製品「フロマージュ・フレ」(写真2参照)であり、地元産の素材と職人技を活かしたこの製品をいかに魅力的に見せるかが課題であった。ちなみに「フロマージュ・フレ」とは、牛乳を乳酸菌と酵素(レンネット)で固めたものから、乳清(ホエイ)を少しだけ除いたフレッシュタイプのチーズであり、ヨーグルトのようなさわやかさが特徴である。オレンジ・ストロベリー・ブルーベリーの3種類のフルーツソースで味わうことができる。

本事業の進行にあたっては、産学官の明確な役割分担がなされた。行政は全体の調整と支援、大学は企画・調査・提案の推進、企業は技術的知見の提供と製品化の検討を担う。その他、専門のデザイナーが学生への指導・助言を行った。スタート時点では、教員(筆者)のサポートが比較的強かったが、徐々に学生主体での軌道に乗り、議論を重ねつつ複数案の「フロマージュ・フレ」のパッケージデザインを提示した。その上で最終的に2案を選出することとなった(写真3、4参照)。なお、議論においてA案・B案それぞれの特徴もまとめられた(図1参照)。その他、本事業の取り組みは逐次、常磐大学地域連携研究支援センターのSNS(現在は「X」だが、2022年当時は「Twitter」)でも情報発信が行われた。情報発信は毎回の企画会議終了後ただちに発信され、透明性とリ



写真1 森のシェーブル館(水戸市)



写真2 フロマージュ・フレ(リニューアル前)

アルタイムでの発信力を兼ね備えた協働体制が構築された点も特徴として挙げられる。

4. 実践プロセスの分析—PDCA サイクルに基づいて—

4.1. Plan (計画)

本事業がどのような実践プロセスで「フロマージュ・



写真3 A案(ピン型)



写真4 B案(スリーブ型)

A(ピン型)	B(スリーブ型)
<ul style="list-style-type: none"> ・中身の分かりやすさ ・SNS映える印象的なデザイン ・商品情報はタグに記載(タグそのものもデザインの一部としてオシャレなもの) ・SDGsに配慮し、再利用できるピン型に 	<ul style="list-style-type: none"> ・スリーブ型で安定性や統一感を確保 ・製品の説明と中身の視認を両立 ・アピールしたい情報と記載義務情報の住み分け ・スリーブの面積(自由度)を活用し、製品の魅力を伝えられるデザインに

図1 A案・B案それぞれの特徴のまとめ

フレ」のパッケージデザイン実装まで漕ぎ着けたのか、実践プロセスの分析としてPDCAサイクルを基軸に述べていく。

まず計画段階では、産学官の間で事業目的の共有と役割分担の明確化が重視された。初期の会議では、観光客の購買行動や水戸市のイメージ調査、既存商品の課題整理が行われ、「なぜ協働で行うのか」という目的意識を学生間で共有した。森のシェーブル館側からは製造工程上の制約やコストの課題等が示され、大学側はそれを踏まえた上でデザインコンセプトを検討した。

様々な試行錯誤を経てのペルソナ分析の結果、ターゲット層として「30代半ばの女性」を想定した。自身への健康志向・審美性・SNS発信意欲の高さなどが共通項として挙げられ、これに合わせて学生が2つのチームに分かれた。ビジュアルや再利用性を視野に入れたA案(ピン型)と機能性や安定性を重視したB案(スリーブ型)を設計した(写真3, 4参照)。この段階で、学生は地域住民や観光客への意見を取り入れるべくアンケート調査

を計画し、双方の個性のブラッシュアップを図るための方針を立てた。

4.2. Do (実行)

実行段階では、学生が主体となり、森のシェーブル館や水戸市観光課、地元の専門デザイナーらと協働しながらA案とB案それぞれ試作品を制作した。

先述した通り、それぞれ2チームに分かれ、素材・色彩・容器形状・タグ情報などについて検討を重ねた。当初、A案B案どちらか一方を選ぶ予定であったが、どちらも捨て難く、結果的に2案ともに最終候補として選定する運びとなった。ワークショップでは、地元の専門デザイナーによる講評や森のシェーブル館への現場視察も行い、デザインを具体化していった。また、逐次SNSでの情報発信やアンケート設計も学生が徐々に主導し始め、取り組みを重ねていった。

なお、現地アンケート調査として、2023年2月に水戸市偕楽園での「梅まつり」開催中に、試作品としてこの2案(A案=ピン型、B案=スリーブ型)を展示し、観光客137名を対象にアンケート調査を実施した(写真5参照)。

この過程では学生・教職員さらには水戸市観光課も協働し、事業者もアンケート実施場所付近での製品販売を行い、大学が調査と分析を統括するという役割を担った。

4.3. Check (評価)

水戸市偕楽園での137名から収集したアンケート結果からは、A案(ピン型)が全体の66%から支持を得たことが明らかになった。そこから30代半ばの女性に限定すると、A案の支持率は約81%であり、主な意見として「中身がわかりやすい」「デザインが好ましい」「高級感がある」といったように、肯定的意見が多かった。

一方、B案(スリーブ型)は「軽量」「統一感がある」と評価されたが、「コンビニスイーツの印象が強い」「お土産として特別感に欠ける」などといった課題も指摘された。

価格感に関しても、A案では現在の価格(250円 ※2022年当時)より高い価格帯(400~450円)の設定を希望する回答が半数を超え、デザインが商品の付加価値として影響を与えることが確認された。

学生たちはアンケート調査後、結果を基に改善案をまとめ、その後、ワークショップを実施した(2023年3月)。特に「森のシェーブル館らしさ」「水戸らしさ」「再利用可能性」といった3点が付加価値の中核であるものと認識され、水戸市観光課ならびに森のシェーブル館にも共

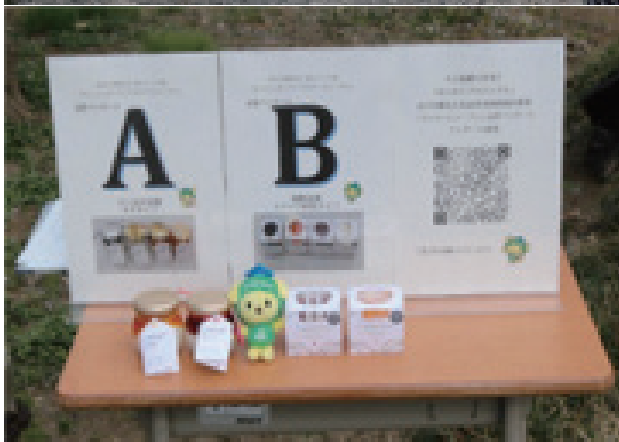


写真5 アンケート調査の様子（水戸市偕楽園にて）
有された。

4.4. Action（改善）

こうした流れを踏まえ、改善段階ではアンケート結果や協働評価シートのフィードバックをもとに、製品改善と今後の展開方針がまとめられた。

学生からは「瓶の再利用方法を SNS や POP で提案」「地元食材ソースによる地域性の強化」「食べ方提案（パンへの使用例など）」といった具体的提案が出された。森のシェーブ館側からも、2023年6月以降に新工場の稼働とあわせてパッケージのリニューアル化を実装する方針が示された。なお、A案はイベント等で森のシェーブ

ル館が店舗外へ出店した際に販売され、B案は店舗内で販売されるという、それぞれ場面に応じた形での販売が行われることとなった。

このような経緯に到るまで、学生たちの毎回の会議における議論や折々のワークショップ、水戸市偕楽園でのアンケート調査、その後のアンケート結果を踏まえた修正案提示など、時間と労力、試行錯誤を重ねながらも着実に一歩ずつの取り組みがなされた。

筆者自身も学生の取り組みに全て同席し、その様子を見てきたが、日ごとに議論も活発となり、学生自らがデザインしたパッケージデザインが試作品も含め形として示されたことで、より意識が高まったものと見受けられる。加えて、一つの商品のパッケージのデザインを通して、そこに付加価値を与えることの難しさややりがいも各々自覚した様子であった。企画から実装までのプロセスや産学官連携を通じて、人や物事のつながりの重要性や認識が深化したものと推察される。

5. 成果と課題

5.1. 教育的効果

前項において、本事業をPDCAサイクルに即して述べてきたが、そこには教育的成果も認められる。最も注目すべき点は、学生が実社会の課題に直接向き合い、課題発見から解決提案までの一連のプロセスを主体的に経験した点である。

従来の大学教育においては、地域や企業との協働が「体験学習」の域を出ないことも多いが、本事業では学生が自ら問題を構造化し、仮説を立て、エビデンスを基に提案を行うまでの一貫したプロセスで行われており、実践的な知の獲得として認められる。これにより、学問的知識を社会的文脈に適用する能力、いわば「知の運用力」の育成としても機能・実装できたものと考えられる。

特に、デザイン思考を基盤とした発想法の導入は、学生の創造的な問題解決能力を高める契機となった。何故なら、観光土産品という具体的対象を扱いながら、ユーザー視点での共感を起点に、課題を再定義し、A案B案それぞれの担当チームでアイデアを発散・収束させ、プロトタイプを実際に制作する過程を経たことは、単なる学習活動を越えた実践的教育の形であるからである。学生たちは製品の「見た目」だけではなく、消費者心理や流通構造、価格形成など多角的な視点を獲得し、地域経済のリアルな仕組みに触れる貴重な経験を得たと言える。

また、行政や企業関係者との協働を通じて、学生は自らのアイデアを社会的に説明し、説得するためのプレゼ

ンテーション能力を磨く契機となった。ワークショップでは、自分たちの提案が相手の経営課題や政策目的と整合するよう論理的に再構成する必要があり、大学内の通常の授業でのグループ発表とは大いに異なる、より質の高いコミュニケーション能力が求められた。筆者自身も折々にサポートを行ってきたが、こうした積み重ねが学生にとって地域に開かれた知の実践者としての自覚を持つ第一歩になったと言える。

併せて、他者との協働を通じた、いわば「実践共同体」(松本, 2020)のような展開が顕著であった点も挙げられる。専門デザイナー、企業人、行政職員など、専門領域も価値観も異なる人々と交わる中で、学生たちは意見の衝突や調整の難しさも経験した。いわば合意形成の重要性を体感した取り組みであり、加えて知識や技術だけでなく、社会的感受性や倫理的思考が醸成された協働でもあった。その上で筆者自身、注視したいのは「有志学生の集まり」であったという点である。先に挙げた通り、本事業は学部・学科を横断した有志学生によって構成されたメンバーであり、だからこそ様々な課題に直面しても、持ち前の高いモチベーションと連帯意識によって乗り越えられた点は非常に大きいと言える。学部・学科のゼミ単位とは異なる、有志学生による取り組みは、規模はともあれ大学教育の新しい実践モデルの1つとして、知識伝達型から共創型への転換を体現できるものと考えられる。

5.2. 地域的効果

本事業のもう一つの重要な成果は、地域経済・地域文化における波及効果である。事業者と行政、大学が連携したことで、地域ブランド価値が再定義され、観光土産という一つの資源に新たな付加価値を創出するまでに到った点である。特に、「フロマージュ・フレ」のパッケージデザインのリニューアルを試みたことは、水戸市偕楽園におけるアンケート調査からもうかがえるように、消費者の購買意欲や価格認識が変化したこと、また「安価な地元製品」から「贈答にも適う上質な地域ブランド」へと認識の転換が進められた点の一つの成果として挙げられる。

アンケート調査では、A案(ビン型)に対して「特別感がある」「SNSに載せたい」といった意見が多く寄せられ、若年層を中心に購買意欲の高まりもうかがえた。これは単なる包装デザインの問題だけではなく、森のシェーブル館で製造された「フロマージュ・フレ」という、そこに込められた物語性や地域性の再構築化も含めての結果でもあるだろう。

また、行政側の観点から見ても学生との協働を通じて、地元大学との積極的な交流が行われたものと推察される。水戸市観光課の職員が学生(市民)と同じテーブルでワークショップにおいて様々な方向から議論を重ね、成果を共有するプロセスは官民協働の実践型モデルとしても有意義であろう。企業側も同様にワークショップに際して、フロマージュ・フレ製造に関する情報とともに水戸市における乳製品の歴史などにも折々触れ、学生たちも興味深い様子であった。本事業は地域における知の生産拠点としての大学の可能性を示すとともに、観光・教育・産業振興といった領域を、ワークショップを通じてより密接な形で結びつけられた点も挙げられる。

5.3. 継続と継承の難しさ

一方で、本事業を通して、今後の産学官の地域連携の発展に向けて、いくつかの課題を残したことも事実である。

第一に、学生の入替わりによるノウハウの継承問題である。PBL型の地域連携事業では、学生メンバーが毎年度更新されるため、知識・資料・人脈の引き継ぎが難しいことは避けられない。幸いにも本事業では有志学生が集い、学年も2~4年生という構成であり、かつ1年間の事業であったため大きな問題は起きなかった(ただし、スタート時の12名から2~3ヶ月後には数名が途中離脱している)。いずれにせよ、世代交代を補うためには、例えば大学内に「地域連携プロジェクトアーカイブ」を創設し、過去のデータや成果を体系的に保管・共有するといった仕組みづくりが求められる。また、企業や行政が継続的に関与できるよう、学期単位ではなく年度を超えた長期スパンでの計画立案も必要であると考えられる。併せて、本事業で結束の要となった「学部学科を横断した形」での有志学生としての取り組みも後押しするものと考えられる。

第二に、商品化・事業化における資金的・制度的課題である。学生提案を実際の製品に落とし込む段階までには、コスト、原材料供給、衛生管理、流通手続きなど、実務上の壁が多いことも否めない。本事例では、森のシェーブル館の協力により試作段階までは進んだものの、さらなる販路拡大や情報発信を手堅く行うには、行政の後押しのもと、どう取り組むかが課題として挙げられる(「フロマージュ・フレ」の認知度など)。こうした段階を橋渡しする「社会実装支援ファンド」や「地域デザイン・ハブ」等の設立も一つの選択肢であろう。

第三に、協働体制の持続可能性である。行政事業は年度制予算に縛られやすく、長期的な人材・予算確保が困

難である。加えて、行政側では職員の異動もあるため、個人ベースの信頼関係に依存すると、次年度の継続性が途切れる危険性がある。そのため、個人ではなく組織単位での連携を維持する枠組みの構築と制度化が重要となる。

第四に、学生と地域住民との直接的な交流機会の拡充である。本事業では主に観光客を対象としたアンケートが中心であったが、地域住民や商店街、学校などの生活圏レベルでの協働を含めることで、より多層的な地域デザインが可能になる。地域社会全体を巻き込む「参加型デザイン (Participatory Design)」(山内, 2012) の視点を取り入れることが、今後の発展に資することにもつながるだろう。

以上のように、本事業は教育的・地域的成果をもたらした一方で、制度的基盤の脆弱性や整備の必要性、さらには継続的な体制構築面での改善の余地はある。これらの課題を乗り越えるためには、産学官の枠を超え、地域全体を巻き込んだ「共創システム」の形成が鍵になるものと考えられる。既に深沼 (2010) も指摘している通り、継続性をもっていかに次の代に継承できるかが課題であり、そのためのノウハウや工夫をどのように手堅く構築するかが今後の課題であろう。大学が地域連携の中核をなす磁場として、知の蓄積と実践とを往還させる仕組みを継続的かつ安定的に築くことが求められている。

6. 考察—産学官で「デザインする」地域連携の意義—

6.1. 共創型連携としての位置づけ

本事業における特徴は、「行政」「企業」「大学」という多層的主体が、互いの立場を尊重しながら価値を共創した点にある。具体的には従来の委託型・支援型連携とは異なり、ワークショップに代表されるように、全員が同じテーブルで何度も議論を重ね、試行錯誤を経て一つの形となった。デザインプロセスそのものが地域連携における核になったものと考えられる。繰り返すが、1年間という期間で24回の企画会議と6回のワークショップを開催できたことは、学生のモチベーションや熱量の強さの表れであったと言える。そうした学生の真摯な姿が水戸市観光課や森のシェーブル館、さらには専門デザイナーにも伝播し、より深度のある形で共創し連携することができたと考えられる。

6.2. 今後の可能性

「フロマージュ・フレ」のパッケージデザインを通して、学生たちは日々の学内での企画会議や折々のワーク

ショップだけでなく、実際に森のシェーブル館にも足を運び、店舗ならびに工場も見学し、店舗を取り巻く周辺環境も体感した(店舗自体が高台かつ閑静な森の中に所在することなど)。その上でパッケージデザインを考案したわけだが、こうした経験も含めると、単なる見た目の刷新だけではなく、「フロマージュ・フレを販売する森のシェーブル館の物語」を取り入れる契機になったものと考えられる。また、考案に際して導き出された「ビンの再利用」や「地元食材ソースの活用」は、地域資源を生活者視点で考える試みでもあり、デザインを通じた社会的物語の実装としても捉えられる。そこに教育的意義も相まって学生が地域社会の一員としていかに付加価値を、物語を織り込みながら実装するかといった認識も深められ、まさに意義のある取り組みであった。

本事業の成果としては、①明確な役割分担、②継続的コミュニケーション、③実証データの共有、④教育と産業振興の両立が挙げられる。こうした成果の土台として、先述したように有志学生による集まりであった点、さらに付け加えるならば「行政」「企業」「大学」が6回ものワークショップに同席し、共通認識を構築できた点は有効であったと考えられる。

もちろん全てが円滑にいったわけではなく、こうしたセッティングがなされる上で、それぞれの負荷も認められる。特に教職員の負荷は多くかかっており「大学教員主導型」(深沼, 2010) のもとに枠組みが構築されていた点は否めない。水戸市観光課や森のシェーブル館、さらには地元の専門デザイナーとの緊密な連絡のやり取りは学生ではなく教員と事務方が主導となって行われた。今後は、こうした特定の人員にかかる負荷をどのように軽減できるかが課題であろう。

その他、本事業が終了した2023年4月～8月にかけて各種メディアでも取り上げられた(2023年4月NHK水戸放送局「いばっちょお」番組内、7月茨城放送「マイタウン水戸」番組内、8月『茨城新聞』など)。有志学生メンバーにとっては、卒業生・在学学生を含め、タイムラグが生じたものの喜ばしい出来事であった。こうした外部のメディアから注目されることもモチベーションアップが図られるであろうし、複数年単位の場合は次の世代の学生のモチベーションや刺激としても機能するものと考えられる。

7. おわりに

本稿では、水戸市観光課・森のシェーブル館・常磐大学地域連携研究支援センターを中心に展開された「水戸の観光土産品付加価値創出事業(わくわくプロジェク

ト)」について、その形成過程、実践内容、成果と課題を通して、産学官が連携して「デザインする」地域共創の可能性を検討してきた。本事業は、単なるパッケージデザインの刷新ではなく、地域資源を新しい文脈で再解釈し、行政・企業・大学・専門家・学生が対話を重ねながら価値を共に作りあげた点に特徴がある。

第一に、教育面の成果として、学生が社会課題に正面から向き合い、仮説構築・調査・分析・提案・実証という一連のPBL型学習を主体的に経験した点は重要である。デザイン思考を基盤としながら、ユーザー視点からの共感形成、具体的なプロトタイプ制作、現場でのアンケート調査といったプロセスは、大学教育の枠を超えた実践知の獲得に寄与した。また、行政・企業関係者との対話を重ねる中で、自らの提案を社会的文脈に位置づけて説明する能力が磨かれ、多様な価値観に接しながら合意形成するという協働型学習が育まれた。有志学生という学部横断型のチームが強い連帯感を持って活動した点も、本事業を支えた重要な要素であった。

第二に、地域的成果として、「フロマージュ・フレ」のパッケージデザインを対象とした取り組みが、地域ブランド価値の再構築に寄与したことが挙げられる。水戸市偕楽園でのアンケート調査からは、特にA案（ビン型）に対する高い評価・支持とともに、価格上昇への許容度が確認され、デザインが付加価値として消費者心理に作用することが明らかとなった。これは、単なるパッケージデザインの問題ではなく、森のシェーブル館や地域性、学生の創造性が交差し、「物語」を帯びたブランド再生に貢献したことを示す。また、行政・企業・学生が対等に同じテーブルに着いて意見交換し、かつ大学側は逐次SNSなどで透明性の高い情報発信を意識し、継続して行った点も本事業の協働モデルとして意義深いだろう。

一方で、継続と継承の難しさ、制度的基盤の脆弱性といった課題も確認された。学生の入替わりによるノウハウ継承（本事業は単年度であったもののスタート時に比べ途中で離脱した学生も数名いた）、製品化に向けたコストや制度面の調整、行政における年度制や人事異動による不連続性など、地域連携特有の構造的課題は依然として残されている。こうした課題を克服するためには、大学内にプロジェクトアーカイブを設置するなど知識の継承システムを整備し、行政・企業と大学が年度を超えて関係性を維持できる組織横断的な枠組みづくりが必要である。

以上を踏まえると、本事業は「産学官でデザインする」地域共創の実践モデルとして、今後の地域連携の在り方に一つの示唆を与えるものと考えられる。デザインを媒介と

して多様な主体が一つの価値創造に向けて共に思考し、試行錯誤を積み重ねるプロセスこそが、地域の持続的発展を支える基盤となる。大学は地域の知の拠点として、教育・研究・社会貢献を往還させるハブとなり、地域資源に新しい物語を付与する役割をより一層担っていく必要があるだろう。本事業が示した共創の可能性は、水戸市のみならず、全国の地域大学にとっても応用可能な実践知として位置づけられよう。

謝辞

水戸市観光課、森のシェーブル館、文化メディアワークスならびに「水戸の観光土産品付加価値創出事業（わくわくプロジェクト）」に携わった有志学生一同、その他、関係各位には心より御礼申し上げます。

利益相反

なし

参考文献

- エツコウィッツ (2009) トリプルヘリックス 大学・産業界・政府のイノベーション・システム, 芙蓉書房出版.
- 深沼光 (2010) 大学と地域の連携—継続と効果と課題. 日本政策金融公庫論集, 7: 21-42.
- 井登友一 (2022) サービスデザイン思考「モノづくりから、コトづくりへ」をこえて. NTT 出版.
- 松本雄一 (2020) 実践共同体による実践知の創造・共有・継承. 日本労働研究雑誌, 62 (11): 104-105.
- 水戸市 (2025, October, 10) みと協働大作戦! 「わくわくプロジェクト」. 水戸市市民活動情報サイト こみっと広場 水戸市ホームページ. Retrieved November, 27, 2025, from <https://www.city.mito.lg.jp/site/commit-hiroba/1953.html>
- 水戸市サブチャンネル (2023, June, 13) 水戸の観光土産品付加価値創出事業 常磐大学地域連携センター (水戸市協働事業提案制度「わくわくプロジェクト」令和4年度事業報告会). YouTube. Retrieved November, 27, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=2qpe0b29OtQ>
- 森のシェーブル館 (n.d.) 森のシェーブル館. Retrieved November, 27, 2025, from <https://www.chevre-kan.com/>
- 文部科学省 (2025, January, 30) 地 (知) の拠点大学による地方創生推進事業 (COC+) 事業説明会資料. Retrieved November, 28, 2025, from https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/coc/__icsFiles/afieldfile/2015/02/12/1354716_02.pdf

ティム・ブラウン（2010）デザイン思考が世界を変える。
早川書房。
常磐大学 (n.d.) 地域連携研究支援センター . Retrieved

November, 27, 2025, from <https://www.tokiwa.ac.jp/region/>
山内裕（2012）参加型デザインとその新しい展開. シス
テム／制御／情報, 56(2)：57-64.