

秋吉台地域のお土産商品開発 I

ープロジェクト型デザイン教育を通してー

平川 和明・中野 良寿

Souvenir product design for Akiyoshidai areas I : Through project-based design learning

HIRAKAWA Kazuaki, NAKANO Yoshihisa

(Received March 31, 2025)

キーワード：デザイン、デザイン教育、商品開発、秋吉台

はじめに

本稿は、「令和5年度山口大学秋吉台アカデミックセンター」の助成を受けて実施した、地域貢献及び教育を目的とした活動の報告である。この活動は、「秋吉台・秋芳洞地域の唯一性・独自性のあるお土産商品開発」を研究題目とした観光客のニーズにあったお土産の商品開発によって美祢市の観光振興に寄与しようというものである。さらに、実践的にデザインのプロセスを学びながら商品開発を進める、プロジェクト型デザイン教育を目的としている。

本稿では活動初年度（2023年度）の研究目標を「コンセプト確立から試作品開発まで」として実施した活動内容を中心に記述する。本稿の目的は、秋吉台周辺地域のお土産の商品開発における課題を抽出し、改善方法を探ることで商品化の示唆を得ることである。そのために、地域の魅力、お土産の現状を調査・分析した上で、デザインコンセプトを設定し、試作品の開発を行っている。また、それらのデザインプロセスの中で得た知見と開発した試作品を基に「唯一性・独自性」をファインアートという視座から考察する。さらに「用途・機能、生産性、販売」について検討することで、実際の商品化の見通しを立てる。

以上のことを基にして、本稿では次のことを述べていく。第1章では本プロジェクトの概要と背景である。秋吉台のある美祢市のお土産に関する課題を取り上げプロジェクトの全体像を記す。第2章は本活動内容の詳細である。調査、コンセプト立案、試作品開発について報告する。第3章では試作品におけるデザイン評価、考察である。ファインアートの視座から考察する。以上から商品化を目指すにあたり、課題と今後の展開について第4章でまとめる。

1. 本プロジェクトの概要と背景

アフターコロナを迎え世界的な観光旅行者数の増大に伴い、秋吉台や秋芳洞などの豊富な地域観光資源を持つ美祢市においても観光の活性化が本格的になり、海外からの旅行者はもちろん、国内旅行者の増加も見込まれる。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年時点では、日本滞在中の旅行消費額のうち、お土産等の買い物代が全体の34.7%を占めて最も多くなっており、一人当たりの買い物代は約5.3万円消費されていると推計されている¹⁾。このことから観光振興においてお土産消費の市場は無視できない規模となっていることがわかる。

美祢市は観光振興の現状と課題を整理するため2020年に「海外WEB調査（アメリカ・台湾）」を実施している。そのなかで「旅行先で購入したくなるお土産」の調査では、飲食物以外では「洋服類」、「アート関連品」、「工芸品」が上位を占めている。秋芳洞周辺で多く見られる「石の置物など」の項目は、アメリカ・台湾のいずれも下位にランクされほとんどニーズがないという調査結果も出ている²⁾。このような状況を踏まえ、観光客の観光消費の振興を図り、地域経済の活性化へと繋げていくためには、観光客のニーズ

にあった美祢市の魅力を発信できる地域性のあるお土産の商品開発を行うことが必要であると考えた。そこで、山口大学教育学部美術教育選修でデザインを学んでいるゼミ学生を中心としたグループでデザインのプロセスを実践的に体験し学びながら、美祢市の新たなお土産の商品企画・開発を行っている。地域の魅力の伝わるお土産を総合的にプロデュースし、実際の販売につながる商品開発を最終的な目標としている。

2. 本活動の実施内容

本プロジェクトは、2023 年度 10 月から実施しており、本稿では、同年度の 3 月までの活動内容について報告する。プロジェクト参加者は、山口大学教育学部美術教育選修の学生、13 名（4 年 6 名、3 年 7 名）で、実施活動内容は以下の表 1 のとおりである。

表 1 実施活動内容

	実施活動	内容
10 月	WEB 調査	・ 全国の観光地におけるお土産調査
11 月	フィールド調査 (インタビュー調査、 観察調査)	・ 秋吉台周辺地域の自然環境、文化、歴史の調査 ・ 秋吉台周辺地域商店でのお土産についての実態調査 ・ 大理石工房の見学 ・ 秋芳洞等の観光地の見学
12 月	デザインコンセプトの 設定	・ 調査結果の整理および情報共有 ・ デザインコンセプト立案
1 月	試作品開発	・ アイデアの提案及び試作品制作
2 月	展示発表	・ 情報発信、レビューを受ける
3 月	報告会	・ 活動報告会

2-1 活動内容の詳細

2-1-1 全国の観光地におけるお土産調査

目的：

市場にはどのような分野（用途、機能性）のお土産商品があるのかを抽出することで、商品開発におけるデザインアイデアの示唆を得る。

方法：

調査者 12 名（プロジェクト参加者 13 名のうち 1 名不参加）。WEB を利用した調査とする。秋吉台周辺地域と同様に自然環境または歴史・文化を観光資源とした国内の観光地を対象とし、1 人 1 地域を探し出し、ホームページ等からその地域で販売されているお土産の調査を行う。調査者が興味を持った 10 種類程度の商品をピックアップしてその商品分野の詳細と価格等を明らかにする。この調査では、情報共有を目的として、各学生が調査結果をスライドにまとめ、1 人 10 分程度の発表を行う報告会を実施した。

結果と考察：

お土産商品を「日用品・インテリア用品」「文房具類」「衣料品（アクセサリを含む）」「工芸品・その他」の 4 つに分類して表 2 にまとめている。表 2 の「価格帯」の項目については、主な価格帯を記載し、幅を持たせた大まかな表記としている。

表 2 に示されているように、さまざまな用途や機能を持つ商品が販売されている。お土産の商品分野を見ても「T シャツ」や「手ぬぐい」のようなデジタルデータの印刷によって作製された商品が多い。近年は、デジタルデータをもとに少量からでも作製を依頼できる業者も増えてきていることが関係していると考えている。個々の商品の詳細を見ていくと、何らかの形で地域の魅力を反映した地域性のあるお土産商品が多数販売されていることもわかる。例えば、桜島の火山灰や鳥取砂丘の砂などを材料として、商品を生み出しているものもあった。ここにしかない「地域の原材料」を使用し、付加価値をつけた商品である。また、富士山や琵琶湖などの「地域のシンボル」をモチーフとして様々な商品分野の開発を行っている地域もある。観光客は、そこを訪れたという記憶や思い出としてこのような商品を購入するのであろう。それには、地域限定のここにしかないという地域性も重要であり、観光地ではその地域の魅力が伝わる「地域の素材」や「地

域のシンボル」を活用していると考え。次に、お土産の価格帯を見ていくと「文房具類」のほとんどは1,000円以下で販売されており、数百円で購入できるものもあった。また工芸品を除く大抵のものは3,000円以下で購入できる価格設定となっていた。買いやすい価格設定になっているものが多いのは、ギフト性も考慮しているからであろう。

表2 お土産商品分野と価格帯

調査地域（12 地域）	商品分野	商品用途	価格帯
<ul style="list-style-type: none"> ・鳥取砂丘（鳥取県） ・西表島（沖縄県） ・六甲山（神戸市） ・玉造温泉（松江市） ・出島（長崎市） ・東尋坊（福井市） ・宮島（広島県） ・桜島（鹿児島県） ・小樽（北海道） ・富士山（静岡県・山梨県） ・琵琶湖（滋賀県） ・鉄輪温泉（別府市） 	日用品・インテリア用品	手ぬぐい、ティッシュケース、うちわ、キャンドル、アロマ、アロマストーン、ランプ、タオル、スノードーム、オルゴール、ハンカチ、巾着ポーチ、オブジェ、砂時計、ぬいぐるみ、パズル、立体模型、ストラップ、キーホルダー、キーケース	～3,000円以内のものが多い
	文房具類	リングノート、マスキングテープ、マグネット、フォトスタンド、筆箱、メモ帳、消しゴム、メッセージカード、付箋、手帖、クリップ、定規、鉛筆、ボールペン	～1,000円以内の物がほとんど
	衣料品（アクセサリ類含む）	Tシャツ、バッジ（ピン）、バッグ、靴下、ピアス	Tシャツは3,000円～6,000円、アクセサリは高価なものもある
	工芸品・その他	宮島張子、桜島焼、薩摩切子、陶器類、ガラス製品、砂、化粧品・美容関連、入浴剤、石鹸、軟膏、漆塗など	工芸品は数万円で販売されているものもある

2-1-2 秋吉台周辺地域の調査および見学

目的：

デザインコンセプト設定のために情報収集を行う。秋吉台・秋芳洞周辺地域における歴史や文化を学び、実際に地域の自然を体験的に知ることや調査地域の観光地におけるお土産の現状を明らかにすることで、デザインコンセプトの立案に繋げる。

方法：

秋吉台周辺地域の観光地を中心に2023年11月23日、24日の2日間でフィールド調査を実施した。商店などでのインタビュー調査や観察調査および主な観光地の見学を行った。この調査では、各学生がレポートにまとめ、発表により情報共有を行った。

結果と考察：

フィールド調査の具体的な活動内容について表3にまとめている。調査の場所と内容を簡単に記している。この調査では、秋吉台周辺地域の主な観光地の見学を通して、カルスト台地や鍾乳洞などの自然環境を実際に体感しつつ、秋吉台科学博物館を訪問で、地域の自然環境や歴史、文化に関する知識を学び、広く知見を得ることができた。また、秋吉台科学博物館の館長へのインタビュー調査で、美祢市の抱える観光地としての課題などの現状を把握し、周辺商店へのインタビュー調査や観察調査によって実体験することにより深く状況を理解することができた。それらの調査等について各学生がレポートにまとめている。それらのレポートを「観光客に関すること」「お土産に関すること」「秋吉台周辺の自然に関すること」の3つの視点に分けて、レポートの中から一部抜粋し、表4にまとめた。

「観光客に関する記述」については、商品開発におけるターゲットの設定の参考となるものである。その中にあるように、秋芳洞及び周辺商店の調査は平日にもかかわらず、観光客が多く、特に若年層の来訪が目

立っていたことは予想外であった。また、秋芳洞では観光客の5%はインバウンドということであり、お土産開発におけるターゲットになりうる層であると考ええる。「お土産に関する記述」では、主に秋芳洞周辺商店で販売されているお土産の現状に関する内容である。鍾乳石や大理石をそのまま販売している店舗もあり、どれほどの需要があるかわからないが、安いから売れているという状況もあるようだ。ただし、環境保全の観点から鍾乳石などを販売することに対しては問題があるということもインタビュー調査で知ることができた。一方、美祢市で採掘された大理石等の石を材料として工芸品を制作している工房の見学も行った。石を加工する技術を用いて制作された商品は、魅力的であり、美祢市を代表する工芸品の1つである。高い技術を用いて制作された石の工芸品と採掘されたまま販売されているような石商品の棲み分けは、環境保護や伝統技術の継承という観点からも重要である。秋芳洞周辺商店では様々なものが販売されていたが、どこの観光地でも購入できるような無地域化したお土産商品も多く見られた。「どれも若者の興味を惹くには難しいと感じた」という感想を抱いた学生もいた。

「秋吉台周辺の自然などに関する記述」は、秋吉台の地域の魅力についてであり、商品開発をする上で、地域性を表現できるアイデアのヒントになるものである。

表3 フィールド調査内容

場所	内容
秋吉台科学博物館	<ul style="list-style-type: none"> ・秋吉台の歴史や文化、動植物などについて展示されている博物館を見学 ・科学博物館館長へのインタビュー調査 ・会議室を借りて事前のweb調査について発表、情報共有
有限会社峰北舎	<ul style="list-style-type: none"> ・秋吉台で採れた石を用いた工芸作品を制作している工房と事務所（ショールーム）を見学
秋吉台国際芸術村	<ul style="list-style-type: none"> ・秋吉台の大理石を用いた建造物、内外を見学
Mine 秋吉台ジオパークセンター（カルスター） 展望台及びその周辺	<ul style="list-style-type: none"> ・展望台周辺（カルスト台地）の散策 ・カルスターの見学
秋芳洞、秋芳洞周辺の商店	<ul style="list-style-type: none"> ・鍾乳洞の見学 ・商店のお土産商品や価格帯について観察調査
弁天池	<ul style="list-style-type: none"> ・見学

表4 学生のレポートより抜粋（一部要約）

観光客に関する記述	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドは中国、韓国、台湾からの訪問者が多い。（秋芳洞観光客では全体の約5%） ・カルスターの来場者は年間10万人程度。 ・高度経済成長期には秋芳洞に年間200万人程度の来場者があったが、近年は45万人ほどに減少している。 ・家族や団体客など若い人が多い。 ・冬場は少ないが、日の出を見るために正月の来場者が増える。 ・ゴールデンウィーク、シルバーウィークが繁忙期。 ・観光バスの影響で最近では増加傾向にある。 ・年齢層は若い人が多いが、子ども連れは少ない。 ・秋芳洞商店は人通りが想像以上に多く、中でも若者の姿が多く見られた。
お土産商品に関する記述	<ul style="list-style-type: none"> ・秋吉台をモチーフにしたグッズが置いてあった。 ・マグカップや湯飲みが主に売ることが多い。外国人観光客には「ぐい呑み」が売れ、異常なまでに小さなカップに興味を引くことも多い。（店主の話より） ・値段が低すぎると商品に価値を感じづらく、扱いが雑になってしまう可能性がある。購入してもらいたいからと、安値にすることには注意が必要である。 ・化石やマグネットなどがよく売れている。 ・ポストカード、Tシャツ、トートバッグ、クリアファイル、メモ帳、油取り紙などが販売されていた。 ・秋芳洞商店では様々なものが販売されていたが、どれも若者の興味を惹くには

	<p>難しいと感じた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鍾乳石や大理石、またはそれを加工して動物の形にしたものはどの店舗でも販売されていた。同じような商品が多い。 ・萩焼が売られている店舗もあった。 ・鍾乳洞の中の道順を表したイラストをデザインしたTシャツやトートバックが販売されていた。 ・秋吉台付近では鍾乳石を使用した商品が多く販売されていたが、それは環境保全から見ると、あまり好ましい商品ではない。人々が何を欲しているかも重要だが、自然素材を用いている場合は、環境のことも考慮し、持続可能な商品開発を行うことが大事だとインタビュー調査で改めて気が付くことができた。 ・石をそのままの形で販売したり、数十年前の土産文化のなごりがあるものを販売したりしているお店はあまり客足がなく、活気がなかった。 ・箱に入れるのか、巾着に入れるのかというパッケージも大事である。 ・価値観を値段で出すことも大事。値段が高ければ、大事に扱おうという気持ちが湧く。 ・店内の売店には、「地産地消コーナー」「萩焼コーナー」「大理石・鍾乳石コーナー」「ポストカードコーナー」が存在した。 ・石灰石を中心に、カルスト台地という自然の観光資源を生かして、商品を売り出しているという印象を受けた。 ・商店街のお土産ショップでは主に大理石加工品や水晶などを置いているところが多かった。 ・石製品よりも化石がよく売れているそうなので、化石をモチーフにしたデザインのグッズが良いのではないか。 ・鍾乳石は100円で販売されており、お店で一番売れているという。お店の方によると、値段が一番安いからよく売れるということだった。 ・この商店には、フズリナ化石や秋吉台産の化石、鍾乳石の輪切り、ふくろう、うさぎ、蛇などの置物が販売されていた。中でも面白いと感じたのは、大理石で作られた「福かえる」という商品である。他の商店では「無事かえる」という商品が置かれていて、様々な種類の蛙の置物が販売されているということが分かった。
秋吉台周辺の自然環境などに関する記述	<ul style="list-style-type: none"> ・カルスト台地はもともと、海の底だったものがプレートの移動によって表面に出てきて今の形になった。 ・秋芳洞は日本最大の鍾乳洞。百枚皿や黄金柱などの名所がある。外は寒かったが、中に入ると暖かく、夏場は逆に涼しいといわれている。往復で大体30分かかり、奥まで行くとカルスターに続く階段がある。 ・別府弁天池はエメラルドグリーンが特徴的な湧き水。摂氏14度の透明度の高い水で、環境庁より昭和60年7月20日、日本名水百選に選定され、灌漑や養鱒にも利用されているそう。この湧き水は生活水に利用することもでき、近くには鱒釣りを体験できる施設もある。 ・洞窟内には、コウモリ、アカツカメクラヨコエビ、クモなどが生息している。 ・町の中にドリーネ（陥没ドリーネ）ができることがある。畑やアスファルトにも穴が空く。 ・動物がドリーネに落ちて化石になることがある。 ・美祢市は白（石灰岩）・黒・赤（銅）の3色を使っていることが多い。 ・鍾乳洞に住み着く生物といえばコウモリの印象が強かったが、ネズミや蜘蛛、ヤスデ、ゴミムシなど想像していたよりも多くの生物が生息していることがわかった。 ・地平線まで永遠と続く広大な土地、一つ一つに威厳のある見慣れない大きな白い岩石、風景の中に引き込まれるような気持ちになった。 ・陥没してできた穴がドリーネ、複数のドリーネが成長し繋がったものがウバーレ、さらにそれが巨大化した低地がポリエと呼ばれている。ドリーネは想像していたよりもはるかに大きく、近くで見ると一見、崖や谷底のようだった。 ・1つ1つが石灰岩の割れ目に水が侵食して溶け、地盤の沈下によりできたものだと考えると、スケールの大きさが感じられた。 ・景色も美しく、広々とした大地は雄大な自然を感じることができた。今回は秋の調査だったため紅葉やススキとともに楽しんだが、四季による秋吉台の景色の

	<p>移り変わりも魅力の一つだと感じた。夏の青々とした秋吉台も経験してみたい。</p> <p>・ 気球を飛ばすプロジェクトやトウクトックなど、秋吉台の雄大な景色と開放感を押し出す企画が多く見受けられた。</p>
--	---

2-2 試作品開発

Web 調査やフィールド調査等の結果を踏まえ、プロジェクト全体としてのデザインコンセプトを設定した。そのコンセプトは「長い歴史の中で育まれた自然環境の素晴らしさ、美しさ、おもしろさを感じることができる」とした。プロジェクトメンバーの共通意識として秋吉台の有する豊かな自然環境に目を向けた、またはそこから派生した商品開発を行うこととした。ターゲットについては、年齢的に学生にとってデザインのイメージがしやすい若年層とした。その上で、デザインコンセプトやターゲットについては必要があれば商品デザインごとに細かく各自で設定をしていくことにした。

今回、調査を主としていたため、試作品の制作には大きな時間を割くことができず、デザインコンセプトとターゲットを提示した後は、各学生の自主的な制作に任せて進めることとした。アイデアのみの提案となった商品もあるが、試作品として完成させた分野は、T シャツ、手ぬぐい、ランチョンマット、マグネット、ハンドタオルである。立体物よりも制作がしやすい平面のデザインによる商品分野の提案が多くなった。

3. 試作品におけるデザイン評価と考察

開発した試作商品については、山口大学教育学部美術教育選修の卒業制作展内の一部スペースで展示を行った（図 1）。期間は、2024 年 2 月 10 日（土）～2 月 12 日（月）である。卒業制作展内であったため、このプロジェクトに限定したアンケート調査はできなかったが、展覧会の全体的なアンケートのなかには、「商品化になったら欲しい」などの商品開発に関する好意的な内容も見られた。



図 1 卒業制作展内での展示の様子

3-1 ファインアートの視点から考察

上述されている T シャツ、手ぬぐい、ランチョンマットなどのアイデアについて作品化されたものからは、デザインや工業製品のジャンルでの評価に終始しがちであるが、ここではファインアートの視点による観点ではどのような思考があり得るか考えてみる。

T シャツについては最大 A3 サイズ程度まで印刷可能であるため、ドローイングや写真、デジタルイラストなどをそのまま原盤に使うことができる。今回の T シャツの絵柄の中に漫画表現による人物の横顔のイラストがあった（図 2）。このような横顔のバストアップ画像は、西欧におけるルネッサンス期のテンペラ画でよく用いられた形式であり、日本では江戸時代中期における浮世絵の大首絵など、視覚的に認識しやすい形式で T シャツに用いた場合アピール力がある。また手ぬぐい作品（図 3）についてはテーマがカルスト地形における洞窟やその形状を図解的に表すことは科学的な観点から必然性があるが、絵画的な解釈においては水平軸での図像を横に接続する形でエンドレスの構成にする作品は、現代日本画の諏訪直樹の無限連鎖する作品を参照するまでもなく、キャンバスやパネルを接続して使用する様式につながる。また、英国出身のポップアートやコンセプチュアルアートの文脈で作品を発表しているジュリアン・オピーの作品スタイルはシンプルな線描を生かしたものであり、デザイン的な表現ともファインアートの領域とも取れるものが多い。図 4 のドリーネやウバーレなどカルスト地形に因んだ内容をデザイン化した T シャツについては 1970 年代に世界的に流行したコンセプチュアルアートの手法の一つで時間や距離に関する単位をグラフィックにデザインしたり、行為の痕跡を示す手法がある。図 5 のカルスト台地にある展望台を線描的に表現した T シャツの原画ではドリーネから見た実際にある展望台の景観を写真としてスナップショット的に撮った画像から版画における凹版、つまりドライポイントやエッチングのような描線で描いたものである。版画と T シャツの組み合わせは生地の手柄の印刷に使われるシルクスクリーンの手法を例に出すまでもなく同じ図柄を大量に

複製できることから相性が良い。またメッセージを込めることができる公共性があることも特徴である。図6の秋吉台カルスト台地にある秋吉台サファリパークのホワイトタイガーと秋吉台の四季をイラスト風に描いた図柄ではTシャツとしてよく描かれているパターンでもあるが、単に写真を加工したのではなく描画力を前提とした単純化の手法が見られる。丁寧にモチーフをデジタル画像で描画したもので動物の愛らしさが購入者の購買欲を唆るものになっている。図7はドリーネやウバーレなどカルスト地形の地図の等高線をデザイン化したTシャツになっている。地形図やその等高線はデザイン的な解釈によりそのものがクールデザインとして応用しやすい。この場合はネガとポジを反転させた絵柄にしている。地図を用いることも先述のコンセプトチュアルアートの表現として一般化した手法の一つである。アースワークの巨匠の一人であるクリストとジャンヌ＝クロードのドローイングにはプロジェクトプランの想像図と地形図が並置されたものが多くある。



図2 漫画的表現の人物イラストのTシャツ(学生作品)

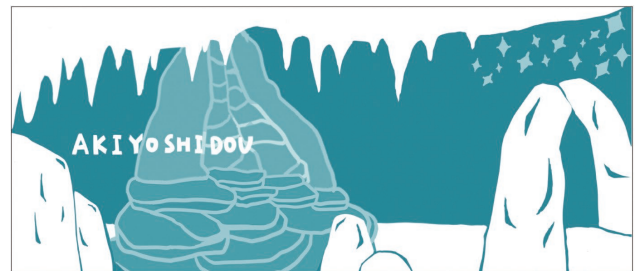


図3 二枚組で洞窟の断面風景がつながる手拭い(学生作品)



図4 ドリーネやウバーレなどカルスト地形に因んだ内容をデザイン化したTシャツ(学生作品)



図5 カルスト台地にある展望台を線描的に表現したTシャツの原画(学生作品)



図6 秋吉台カルスト台地にある
秋吉台サファリパークのホワイトタイガーと
デザイン化したTシャツ（学生作品）

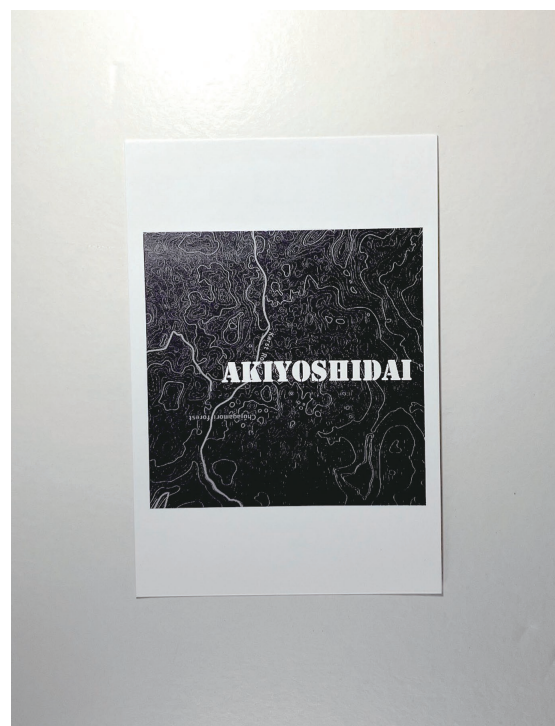


図7 ドリーネやウバーレなど
カルスト地形の地図の等高線を秋吉台の四季を
イラスト風に描いた図柄（学生作品）

4. 課題と今後の展開

4-1 商品化を目指す上での課題

今回、制作した試作商品から「Tシャツ」1点、「手ぬぐい」1セット、Tシャツ用にデザインした作品から3点が「ポストカード」に分野変更し、商品化された。美祢市観光協会に興味を持って頂き、協会内での販売やノベルティーとして使用する商品として商品化に至った。それに伴って、知的財産権が問題となったが、専門家にも相談を行い、学生と販売業者が直接契約をする形をとり、契約書類の作成を行った上で、学生と観光協会が契約を取り交わした。

今回の調査結果や商品化の過程を通して、実際に商品化を目指す上での課題も見えてきた。商品化になった「Tシャツ」を例に挙げると、観光協会は販売価格を2,000円台後半することを前提に、Tシャツの生地を選定や生産ロット等の検討をされていた。また、価格を抑えるために、デザインの変更も求められた。元のデザインではTシャツの前面と背面の両方に図柄を配置していたが、前面だけの印刷でできるデザインに変更することとなった。販売する側としては、生産コストをできるだけ抑えることで、販売価格を下げ、売りやすくしたいという考えがある。販売価格の高いものは、当然生産コストも高い。そうになると、仕入の金銭の負担が大きく、抱えるリスクも高くなる。結果として商品化に慎重になってしまう。いくらデザインが素晴らしくとも、最終的には「生産性」や「販売」に関する問題をクリアしていなければ、商品化は難しい。

4-2 まとめと今後の展開

試作商品制作においてTシャツ、手ぬぐい、タオルなどのデザインについては、デジタルデータを作製して、外部の業者に発注することで商品を完成させた。それに対し、プロダクトデザイン分野などの立体の商品は外注先を見つけることが容易ではなく、アイデアだけの提案になったものもあった。商品化を目指すには、買い手側（販売業者）に対してアイデアを具現化して商品化できるクオリティーの試作商品の提示も必須である。それができなければ、買い手側が生産方法のイメージができないため、アイデアの提案だけで終わってしまい、商品化まで届かない。今回、試作商品の開発において、各学生が「用途・機能（商品分野）」から考え、デザインを提案している。近年は、外注でデジタルデータの印刷によってTシャツやタオルなどだけにとどまらない多くの商品分野の制作ができ、少量からの注文も可能となっている。

これらのことを踏まえ、今後の展開としては、外注が容易なデジタルデータの印刷で作製できる商品の開発を中心に進めることが商品化を目指すという意味で、まずは現実的である。また、「生産性」や「販売」までトータルな商品開発が求められるため、デザインする分野を訴求力のある商品に絞ることも1つの方法である。これらの内容を活かし、継続するこれからの活動へ繋げていきたい。

おわりに

2023年度の活動初年度のプロジェクトは、山口大学教育学部美術教育選修の3、4年生による活動で、参加者は、4年生：一瀬更紗、稲森希実、上村百合香、小林花音、高木嘉乃、高森華音、3年生：足立雅知、片岡璃菜、兼石綾子、菊谷隆太、楠本美羽、坪上莞太朗、松崎未歩（2023年現在）である。調査が中心の年度ではあったが、商品化に繋げるという目標も一部達成できた。商品化が全てではないが、生産面や販売までを意識しつつ、実践的なデザインプロセスを体験しながら商品開発を進めていける活動は、デザイン教育の面でも意義は大きい。

付記

本稿は第3章3-1「ファインアートの視点から考察」を中野が担当し、平川が全体の文章を担当してまとめたものである。

引用文献

- 1) 観光庁：訪日外国人消費動向調査，
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/content/001345781.pdf, 2025年3月19日閲覧.
- 2) 美祢市ホームページ：第2次美祢市観光振興計画.
<https://www2.city.mine.lg.jp/material/files/group/18/keikaku1.pdf>, 2025年3月19日閲覧.

参考文献

鈴木涼太郎・花井友美・金振晩：「観光客はおみやげに何を求めているのか-web調査による基本要素の抽出-」，観光研究 Vol. 35, NO. 1 日本観光研究学会機関誌，pp. 65-78, 2023.