

# 地域ブランディングと大学生の まちづくり活動

今井里香・大塚英揮

## ◎目次

1. はじめに
2. 大学と地域の連携について
3. 地域ブランディングと大学生のまちづくり活動
4. 大学生のまちづくり活動事例
5. さいごに

## 1. はじめに

まちづくりや地域活性化という言葉は今やよく耳にするようになった。科学技術の発展やグローバル化、少子高齢化などの社会的背景があり、地域の在り方自体を考えなければいけない時代になったからである。また、東日本大震災を経て、日々の暮らしにおいて地域内でのつながりの重要性が認識されたことも関係するであろう。そして、人生100年時代といわれ始めた日本では、あらゆる世代が長く幸せに暮らし続けていけるように、これからのまちづくりには、行政と民間、地域住民との協働が必要不可欠となっている。そのような中、近年では、大学と地域との連携が活発化しており、地域貢献への若者への期待はますます高まっている。

地域にとって大学はまちづくりにおける重要なパートナーであり、大学にとって地域は教育的効果を得ることができる重要な存在である。双方が互いに支えあい発展することによって、地域活性化につながるという好循環を生み出すことができる。

内閣府地方創生推進事務局でも、都市再生プロジェクトの一つとして、大学や地方公共団体間で情報・意見交換を行うなどの連携のもと、まちづくりに取り組むことを推奨している。

また、2019年4月から働き方改革が本格的な実行段階に入り、同時に働き方も多様化してきている。「働き方の多様化」は社会人だけでなく、社会に出る前の大学生にとっても少なからず影響を与えている。そのような時代を迎えていることで学生時代に地域に出て活動することに対する意識も変化し始めるのではないだろうか。

そこで、本稿では、大学と地域が連携する重要性を説き、時代の変化に伴う大学生の地域に対する意識に焦点を当てながら、大学生のまちづくり活動の事例を考察する。大学生が自らの「自由意思」でまちづくり活動に参加することがいかなる意義を持つのか、地域ブランディングのフレームで明らかにすることが本研究の目的である。

## 2. 大学と地域の連携

大学生が地域に出ることで社会教育の機会を得ることができるよう、教育の在り方が変化している。社会的に求められる能力や人格が多様化してきた中で、それらの形成にはキャンパスの外に出ることも必要となってきたおり、現在では多くの大学で地域と連携した教育や活動が盛んとなっている。大学にとっても地域にとってもそれぞれの効果と期待があるため、そこにはミスマッチを生じさせず、相互利益になる実施方法を見出さなければならない。

大学が地域と連携する上で期待する効果としては、専門知識の習得、社会的スキルの習得などが挙げられ、後者の方が地域との連携では求められる比重が大きい傾向にある。「地域」は、大学生にとっては卒業後に出ていく「社会」でもあり、学生時代に地域に出て活動することで多くの社会的スキルを学び得ることができ、非常に有意義な経験となる。社会的スキルは、異文化理解力、コミュニケーション能力、チームビルディング力、問題解決力が挙げられる。地域の現状における問題を発見し、解決に向けて考えるPBL（Project Based Learning）型授業やそれを実践する活動では、全てのスキルを得ることができる機会となりうる。こうした能力を育成する方法として、アクティブラーニングの導入やCOC事業の取り組み、ボランティアセンターや地域連携センターの設立が目立つようになり、大学生にとって学生時代に地域に出る機会は一昔前より格段に多くなっている。地域が大学と連携する上で期待する効果としては、大学生の「外部からの視点」や「若者視点」による変化といえる。しかし、地域によって「変化への期待」は違いがあり、例えばにぎやかさ、マンパワーが不足している中での短期的な労働力、ファンやサポーターとしての継続的な関わりなどが挙げられる。そして、地域における課題自体が多様化しているゆえに「変化への期待」は不明確なことも多い。ただ、不明確であっても「外部からの視点」や「若者視点」によって地域の魅力や資源を発見することができ、大学生を導入する理由の一つにもなっている。

## 3. 地域ブランディングと大学生のまちづくり活動

「地域ブランド」という概念は、様々な概念規定がこれまでなされており、概念が指示する活動の範囲がぼやけているのが実情である。企業ブランド論のフレームをベースに地域ブランドに概念拡張を行った青木（2004）は、ブランドが象徴する差異性のベースとして「地域性」を挙げ、その地域性を土台に、ブランド化を推進する対象として選ばれた農産物や加工品、また商業地や観光地のブランド化を進めることを提唱、地域ブランド論の礎を築いている。この青木（2004）の分析は、企業ブランド概念の適用範囲を地域ブランドに単純に「拡張」するものであったが、同時期に地域ブランドに関する論文を発表した、久保田（2004）が指摘するように、企業が行うブランディングと地域で展開されるブランディングでは次の大きな相違が見られる。(1) マネジメント主体の多様性と不確定性、(2) ブランド化を進める範囲の不確定性<sup>1</sup>、(3) 地域ブランドのブランドアイデンティティが、外部の来訪者ならびに内部の住民双方に

よって規定されていること<sup>2</sup>、の3点がそれである。

地域のブランディングにおいては、伊勢神宮「おかげ横丁」のように企業が旗振り役を担う場合もあれば、自治体や地域のNPOが旗振り役となることもある。また誰が主導権を握るのかが不明確で、まとまりにかけてしまうことも起こりうる。ブランディングを進める範囲も、「伊勢市全体」なのか、それとも「伊勢神宮周辺のみ」なのか、様々な範囲設定が可能であり、また、実際のブランド化においても、どこからどこまでが対象範囲なのかが不明確になってしまうことも多い。

しかし、このような、地域のブランディングを進める上での固有の「難しさ」は逆に前向きにもとらえることができる。すなわち、地域のブランディングを進める「場」が有するオープンエンドな性格が、企業のブランディングでは起こりえない「創発的」な「価値創造」につながる可能性を開くことになる、という見方も可能なのである。

先に提示した久保田(2004)の指摘に見られるように、地域のブランディングを展開する「場」に参加する「アクター」は多様である。愛知県春日井市の勝川駅前通り商店街で展開される弘法市を中心とした活性化運動では、定期的に商店街で開催される「市」に、外部から多くの出店者があつまり、自らのスキルを活かしたパフォーマンス、創作物の販売などを展開、新しい風を吹き込んでいる。企業活動と異なり、まちづくり活動の多くは、絶対的な指示命令システムを持たないことが多いため、旗振り役として認識されている複数のアクター、および活動への参加者の自主性に基づく「柔軟制御」ととどまっている。そしてこのような「柔軟制御」、すなわち自主活動に対する規制の緩さが、思ってもみなかった活動範囲のひろがり、新たな活動の「創発」といった「意図した行為の意図せざる結果」を生み出すことにつながっている。地域ブランディングの「場」が持つ、一定程度の「緩さ」、「オープンエンド」で「外に開かれている」といった特性が、地域に新しい価値の創造を生み出すベースとなっているのである。

では、新たな価値を生み出す地域ブランディングの実現に近づくためにどのような点に留意すればよいのだろうか。この問題に解答を与える上で、本研究で使用するフレームは、バーゴとラッシュが提唱する「サービス・ドミナント・ロジック」である<sup>3</sup>。

「サービス・ドミナント・ロジック」の基本構図を整理したのが次の図1である。

「サービス・ドミナント・ロジック」においては、交換は全てサービスの交換であると定義され、交換に参加する当事者は全て「アクター」という同一の行為主体として認識される。そして、(通常は「売り手」というラベルが貼られている)「アクター」と(通常は「買い手」というラベルが貼られている)「アクター」が、自分たちが所有する資源同士、また交換が行われるスペースに展開されている資源との間で「資源統合」を行うことで価値を共創する関係性として認識することを提案するのである。

「サービス・ドミナント・ロジック」では、「アクター」と「アクター」間で展開される資源統合によって共創される「価値」のとらえ方もユニークである。「サービス・ドミナント・ロジック」では、「価値」を「文脈依存的」なものとしてとらえる。すなわちマーケティングにおけ

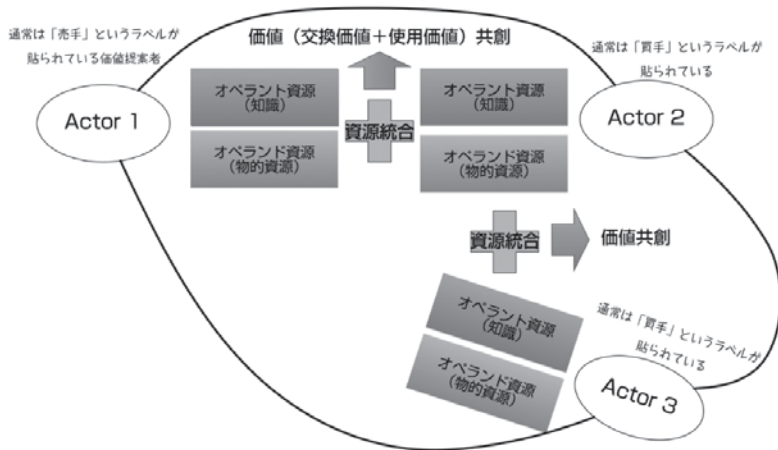


図1 サービス・ドミナント・ロジックの基本構図

る価値共創によって生み出される「価値」は、「交換時点」に生み出される「交換価値」だけでなく、交換後に売り手から提供された資源（売り手から購入した商品）を実際に使用していくプロセスの中で発生する「使用価値」としてもとえられる。交換後の使用プロセスにおいては、資源と資源（例：売り手から購入した商品と売り手がアフターフォローとして提供する商品の使い勝手を高める様々な資源）との「資源統合」が行われることも多い。この「資源統合」も、使用プロセスの中で生じる「価値」を高める重要なファクターとして位置づけられる。

このフレームを「地域ブランディングとそこにつながる大学生のまちづくり活動」に応用するならば、以下のようにとらえることが可能となる。地域というプラットフォーム上で、住民、来訪者、大学生を含む外部の活動参加者、企業、自治体……といった様々な「アクター」が、自らの持つ「資源」を統合しあい、新しい価値を生み出していく。大学生が展開するまちづくり活動を例にとれば、学生の持つ「思い」「明るさ」「行動力」「アイデア」「（彼らなりに築いてきた）経験」「（学部などで学んできた）専門知識」などの「資源」と、住民の持つ「経験」「思い」、企業が提供する「製品」「素材」「技術」といったものが統合しあい、最終的に新しい「価値」が「共創」される。この「価値」の中身はそれぞれの「アクター」が置かれた「文脈」に依存するため、大学生にとっては、「達成」「承認」といった体験から得られる「価値」であるかもしれないし、また一方の住民にとっては、「楽しさ」「充実感」、また地域の魅力などに関する新たな「気づき」かもしれない、というように「アクター」によって共創される「価値」の内容は様々に異なることになるだろう。そしてこの「地域」をプラットフォームに展開される「価値共創」のムーブメントが、その地域の魅力を相対的に高める（地域のブランド価値の向上）ことへ最終的につながっていくのである。

大学生のまちづくり活動が、価値共創のムーブメントを駆動させる原動力となるためには、まちづくり活動のベースに「自由意志」があること、すなわち彼らなりの「活動への思い」が

こめられていることが重要となる。「大学の授業だから」といった受け身、義務からの受動的な参加では、価値共創は一過性のものに終わり、継続的とはたりえない。

しかし幸いなことに、時代の変化が、大学生の意識を変えつつある。冒頭でも述べたとおり、働き方改革は本格的な実行段階に入り、同時に働き方も多様化してきている。「働き方の多様化」は大学生の就職活動にも少なからず影響を与えており、サラリーマン・キャリアウーマンや公務員を目指す大学生はまだ大半を占めるものの、起業やフリーランスなどを選択肢の一つにしている大学生も現れ、時代が変化していることは確実である。

時代の変化と共に、地域に出て活動する大学生は確実に増加しているが、理由や目的を注視してみると就職活動や進路に対する意識が介在していることが多い。就職活動をする上で「学生時代にがんばったこと」について尋ねられることは今や普通となり、一昔前までは「部活・サークル」や「アルバイト」が主流のキーワードであったが、だんだん「ボランティア活動経験」などのソーシャルな回答を求める傾向が強まっている。

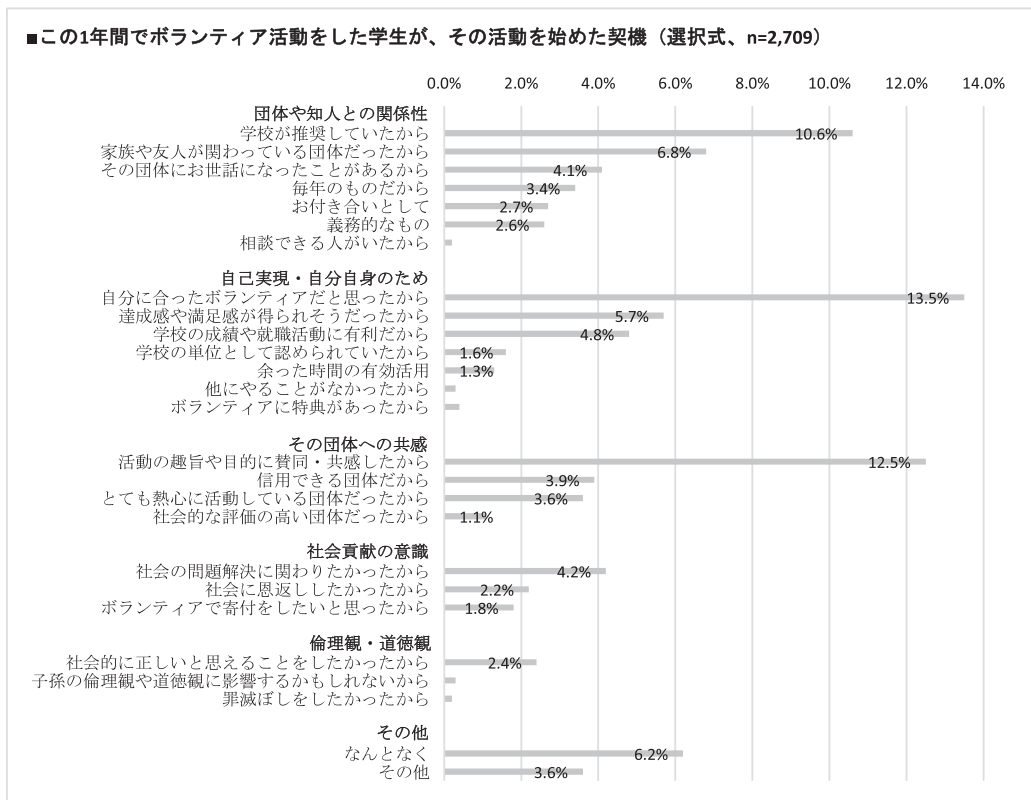


図2 この1年間でボランティア活動をした大学生が、その活動を始めた契機  
（公益財団法人日本財団学生ボランティアセンター（Gakuvo）HP「全国学生1万人～ボランティアに関する意識調査2017～」をもとに筆者作成）



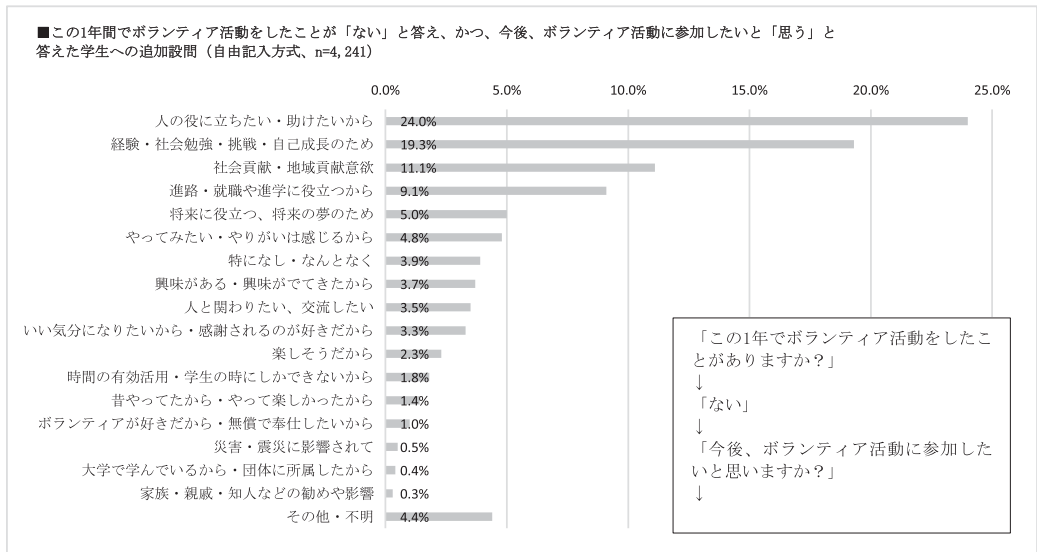


図3 この1年間でボランティア活動をしたことがない大学生がボランティア活動に参加したいと思う理由

（公益財団法人日本財団学生ボランティアセンター（Gakuvo）HP「全国学生1万人～ボランティアに関する意識調査2017～」をもとに筆者作成）

上記図2、図3は公益財団法人日本財団学生ボランティアセンター（Gakuvo）が2017年に実施した全国の学生1万人を対象としたボランティア活動に関する意識調査のデータである。図2によると、「自己実現・自分自身のため」を契機にボランティア活動に参加している大学生が多く、トップを占めてはいないものの「学校の成績や就職活動に有利だから」という理由も4.8%を占めている。また、図3によると、今後ボランティア活動に参加したい大学生のうち、「進路・就職や進学に役立つから」が9.1%を占めており、ボランティア活動への参加が就職活動に役立つと考えている大学生が少なからずいることがわかる。

ここで、本学ビジネス学部生の地域活動に対する意識に着目してみる。コミュニティ・コラボレーションセンター（以下、CCCと称す）におけるデータによると、2019年11月1日時点でのビジネス学部の学年別CCC登録者数<sup>4</sup>のうち、「まちづくり（地域活性化）に関心がある」の回答率は4年生40%、3年生38.6%、2年生57.1%、1年生70.4%となっている。このことから、ビジネス学部生は多種多様な地域活動の中でもまちづくりへの関心が高まってきているといえる。

以上のことから、「まちを活性化したい」という思い、それ自体が最終目標にはなっていないとしても、たとえ「就職」のための「手段」という位置づけであったとしても、受動的ではなく、能動的に地域活動に参加する、また、参加したいと考える学生は増加していることがわかった。

これをふまえ、次章では他大学で行われているまちづくり活動の事例について考察する。

## 4. 事例紹介

本研究では、①和歌山大学生が中心となって行っている「カフェ With」をベースとしたぶらくり丁におけるまちづくり活動、ならびに②香川大学生が中心となって行われている「和 cafe ぐう」をベースとした直島におけるまちづくり活動の2つを事例としてとりあげ、大学生のまちづくり活動がいかに新たな価値を生み、それが大学生や地域にどのような効果をもたらすのかを示していくことにする。なお、2つの活動はいずれもビジネス要素を含むため、ビジネス学部生にとって身近に感じられるのではないかと考え、事例としての選択に至った。

### 事例1：和歌山大学「カフェ With」<sup>5</sup>

#### 【概要】

カフェ With は、2005 年から和歌山市の中心市街地の回遊性・滞留性の創出を目的に、和歌山大学生が中心となって運営しているカフェ事業のことである。主に和歌山市にあるぶらくり丁という商店街を事業の拠点としている。15 年間のうちの数年間は街中にあるプロムナードなどの場所でオープンカフェを実施していたが、3 年目の 2007 年度に空き店舗運営（レンタルカフェ）を初めて実施し、2011 年度から現在まで空き店舗運営の実施を継続している。カフェ事業を通じて大学生のみでなく、社会人も含めた市民参加型のまちづくりを行っている。継続する中で『「ぶらくり丁」の活性化』という目的は広く派生し、現在は「ぶらくり丁を拠点とし、ぶらくり丁を含めた和歌山市の活性化」が目的となっている。

活動拠点としているぶらくり丁は、約 180 年の歴史を持つ和歌山県和歌山市の商店街である。昔は「買い物といえばぶらくり丁」とされており、和歌山市の商業はぶらくり丁に集約されていた。そのシンボリック的存在が丸正百貨店（昭和 25 年設立）であった。しかし丸正百貨店は 2001 年に閉館し、続いてビブレや大丸、シネマプラザ築映（67 年の歴史）も閉館することとなった。その後、ぶらくり丁は衰退の一途を辿ったが、TMO 株式会社ぶらくりの誕生や和歌山市役所内にまちおこし担当の部署が設立されるなど、「中心市街地ぶらくり丁を盛り上げよう」という動きが多数生まれた。カフェ事業が誕生したのもその頃である。

#### 【運営】

2005 年度～2007 年度是和歌山市主催の「わかやまの底力・市民提案実施事業」に応募し、採択された。この資金を元手に、カフェの運営を行った。3 年間の功績が認められ、2008 年度～2010 年度是和歌山市の全面協力のもとで実施することが可能となった。2011 年度以降は独立採算で事業を継続している。

カフェ With は常時オープンしているわけではなく、夏～秋にかけて週末のみオープンす

る、というスタイルが主流である。また、様々なコンセプトのもとカフェを実施している。初年度から2019年度までの運営体制は下記のとおりである。

2005年度：                   オープンカフェ@和歌山市雑賀橋  
2006年度：                   オープンカフェ@和歌山市ぶらくり丁京橋プロムナード、和歌山市片男波  
2007年度：                   空き店舗運営（レンタルカフェ）@和歌山市ぶらくり丁  
2008年度～2010年度：オープンカフェ@和歌山市ぶらくり丁京橋プロムナード  
2011年度：                   オープンカフェ@和歌山市ぶらくり丁京橋プロムナード、空き店舗運営@和歌山市ぶらくり丁  
2012年度～2019年度：空き店舗運営@和歌山市ぶらくり丁

### 【考察】

これまで概要や運営についてまとめたが、さらに活動事例やヒアリング内容を深掘りし、大学生と地域住民の間で行われた価値創造や大学生と地域それぞれが得た効果について考察する。

カフェ With の事例で大学生と地域住民の間でどのような価値共創が行われたという点について着目すると、主に1.「アンテナとしての立ち位置」、2.「レンタルカフェ事業」、3.「コンセプトを持たせたカフェ運営」が挙げられる。

#### ■ 1. アンテナとしての立ち位置

ぶらくり丁の魅力発信や集客を目的とする中で、ぶらくり丁内の商店と連携し、「大学生が運営するカフェ」がアンテナとなるよう試みを開始した。商店街にどのようなお店があるかを知ってもらうための飲食の提供やカフェスタイルを実施することで、商店街の各商店に誘導する流れを活性化の核とした。その流れは、なかなか商店街に人が、特に大学生などの若者が回遊していない状況の打破となり、商店・商品を知る人を増やすきっかけとなっている。

#### ■ 2. レンタルカフェ事業

過去にオープンカフェ形態は持続可能な取り組みとはいえないという意見があり、大学生やまちづくりNPOが話し合いを重ね、2007年には長期の回遊性事業としてイベントスペースを市民に貸し出す準常設型レンタルカフェを実施した。レンタルカフェの実現に至った背景には、ぶらくり丁の老舗靴店・オカヘイの空き店舗賃借と、応益型家賃制度の導入があった。応益型家賃制度とは、レンタルカフェによって一定の利益を確保し、貸主に対してその利益に応じた家賃を支払うというシステムである。レンタルカフェでは「裁判員カフェ」や「沖縄カフェ」などが実施された。「レンタル」という構想は、飲食を提供するカフェという場のみで完結せ



ず、地域住民（市民の他、企業や行政機関なども含む）がそれまで表現する機会がなかった「好き」や「得意」、「ウリ」を表現できる場という意味を含んだ。飲食を提供するカフェスタイルでは、地域住民のカフェへの関わり方の選択肢は「客」しかないが、レンタルカフェでは、地域住民は「運営側」を選択することもできる。また、飲食に関心がなくても、コンセプトによっては「客」になりうる。レンタルカフェの存在が、そこに暮らすだけでは得られないものを得る機会や可能性を生み、地域住民が「地域で活躍できる」、「地域にコミットする」、「地域を好きになる」きっかけにつなげることができている。

### ■ 3. コンセプトを持たせたカフェ運営

カフェ With ではレンタルカフェ期間以外でも「コンセプト」を持たせてカフェを運営している。2. と類似しているが、前者は運営主体が「コンセプト」を持ち込んだゲストであることに對し、後者は運営主体が「コンセプト」を考え、関係する団体や人を探し、企画につなげる大学生である。ぶらくり丁を拠点にしたまま、活性化を考える範囲を広げ、様々な「連携」を図るようにした。例えばラジオ局、郵便局、地方銀行、小学校と連携したものや、留学生と一緒に出身国（例：イギリス、フランス、ブルガリア）の特色を活かしたもの、地産地消メニューを提供するものなど、連携の幅は多岐にわたる。3. の価値共創のケースも、巻き込むことのできる地域住民を増加させ、地域へのコミットや愛着の醸成につながっている。また、普段それぞれが有している機能を大学生のカフェとコラボレーションさせることで新しいものや地域の活気も生み出されている。

大学生が得ることのできる効果としては、1. ～ 3. 全てに共通するが、地域のリアルな実情を体感し、地域住民と実際に関わることで地域の課題を「自分ゴト」としてとらえ、地域住民と共に課題に向き合うことを達成している。学生時代にまちづくりとしてビジネスを行うこと、商店街の店主以外の多くの大人と関わることは、社会に出る前には非常に貴重な体験であり、活動した大学生の大半は卒業後の進路を考える上でそれを活かし、影響も受けている。

活動している大学生へのヒアリングによると、地域の課題も変化していく中、徹底的な大学生主体の運営で長期的に継続しているゆえに、課題の変化に「常に的確に」気づくことが難しく、結果地域住民の思いに届いていない状況に陥るということもある。しかし、大学生のまちづくり活動は、メンバーである大学生が年々入れ替わるという性質がある以上、「継続性」が難しい。時に地域住民と衝突することがあっても、地域住民と共にカフェ With がそこに居続けることに意味があるのではないかと考える。

以上の考察結果をふまえ、ぶらくり丁における大学生・地域住民・商店街三者によるまちづくり活動が、価値共創を通じ、どのように地域のブランド力の向上につながっているのかを整理したものが以下の図4である。

この図4に示されるような、ぶらくり丁のブランド力向上につながるまちづくり活動が、大

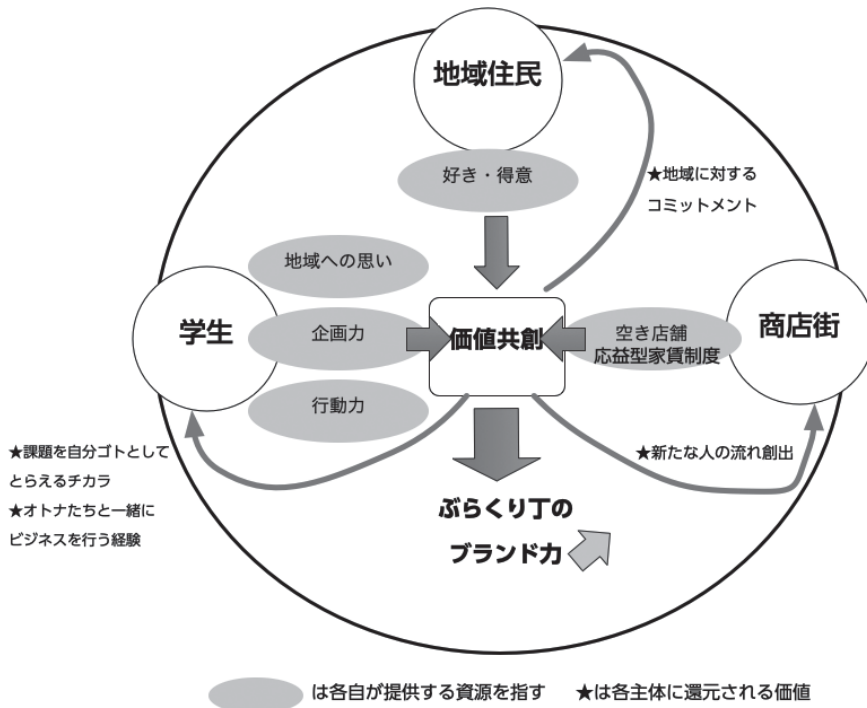


図4 「カフェ With」で展開されるまちづくり活動と地域ブランディング

学生の自由意志による参加をトリガーとして持続的に行われており、それがぶらくり丁のブランディングにもつながっているのである。

## 事例2：香川大学 直島地域活性化プロジェクト「和 cafe ぐう」<sup>6</sup>

### 【概要】

直島地域活性化プロジェクトの一環である和 cafe ぐうは、2006年から地域課題の解決を目的に、香川大学生が空き物件を活用して行っているチャレンジショップ事業である。プロジェクト発足のきっかけは、直島島民の「せっかく直島に大勢のお客さんが来てくれていても、飲食店や休憩場所がない」という思いであった。直島は、「芸術・文化の島」「環境の島」として、日本国内のみでなく海外からも注目を浴びている地域である。2010年から開催が始まった瀬戸内国際芸術祭の影響を受け、現在直島を訪れる観光客数はさらに増加傾向にある。そのような直島も当時はカフェが1軒しかなく、既述した島民の思いを受け、大学生が有志でカフェ経営を行うことを提案した。当初は地域活性化を目的にプロジェクトやカフェ経営を開始したが、一見すると観光地として活性化しているように見える直島に対し、「真の意味で活性化しているといえるか」と問いながら活動を継続してきた。現在はそこに根を張りながら変化していく地域課題に向き合うことがカフェ経営の目的となっている。

## 【運営】

和 cafe ぐうを経営する財源の確保のため、地元の企業や自治体に対する支援依頼や学内公募へのチャレンジなどを経て資金調達に至った。和 cafe ぐうの大きな特徴といえるが、カフェ経営における資金は大学生が自らの力で調達している。カフェ経営にかかる材料費などの資金、高松-直島間の交通費はカフェ経営の利益で賄っており、店舗についても無償提供を受けることなく借上げを行っている。

カフェは毎週土日祝日、通年営業（年末年始を除く）である。毎年約 5,000 人の来客に利用されている。

組織運営としては、リーダー、副リーダーのもと、総務グループ（シフト管理など）、経理グループ（資金管理など）、広報グループ（SNS・HP 管理など）、総合企画グループ（イベント企画など）、商品開発グループ（メニュー開発など）に分かれ、それぞれグループリーダーを置き、運営している。2019 年 10 月末現在、計 63 人のメンバーで構成されている。

また、カフェ経営をする上で下記取り組みも行っている。

### ■フェアトレード商品の販売

### ■環境問題への取り組み

- ・グリーン電力による自然エネルギーの利用
- ・コンポストにより食品廃棄物を堆肥化
- ・特産物のメニュー化
- ・レジ袋の不使用、エコバッグの使用
- ・割り箸の不使用、塗り箸の使用

## 【考察】

事例 1 と同様に、大学生と地域それぞれが得た効果について考察する。

和 cafe ぐうの事例で大学生と地域住民の間でどのような価値共創が行われたかという点について着目すると、主に 1. 「飲食可能な場の創出」、2. 「関係人口の増加」、3. 「カフェ以外でのコミットメント」が挙げられる。

### ■ 1. 飲食可能な場の創出

香川大学生（経済学部古川研究室）が当時観光客を対象として、直島のイメージや地域資源に関するアンケート調査を行った結果、特産品や飲食・休憩する場所に対する不満を持っていることが明らかとなった<sup>7</sup>。非常に明確な課題に対し、大学生は地域に根づいたカフェを経営することを決めた。地域側は、資金のような直接的な支援は行わない代わりに、物資の提供や港までの送迎などといった間接的な支援を行い、それが開店準備や経営補助になった。スター

ト当初は営利を目的としていた和 cafe ぐうが、直島という地域の一助になることを目的とするようになった背景も島民の間接的支援にある。

## ■ 2. 関係人口の増加

直島に「大学生」という関係人口が増加したという効果を得ている。2019年11月末現在の和 cafe ぐうを運営しているメンバーは全員直島在住ではない。これまでもほぼ島外在住の大学生が直島での地域活動に関係人口として関わっている。和 cafe ぐうの経営のみならず、島内の観光ボランティアガイドや地域イベントなど、島に深く関わる機会も多いため、関係人口としての直島への関わり方も必然的に深くなり、また継続性もある。

活動している大学生へのヒアリングによると、地域でしっかり自分の存在を根づかせて活動することがいかに充実しているかが伺える。例えばある大学生は、地域住民に顔を覚えてもらい共に地域活動を行っていけることが活動に携わる上でモチベーションの一つとなっている。和 cafe ぐうのユニフォームを着ていなくても気づいて声を掛けてもらえることから「香川大学の学生」、「和 cafe ぐうのメンバーの1人」としてではなく、その学生が地域に着実にコミットメントできているということであり、大学生にとっては非常に喜びを感じることである。地域住民の大学生を受け入れるあたたかさや大学生の真摯な姿勢が相まってよい効果を生んでいる。

## ■ 3. カフェ以外のコミットメント

和 cafe ぐうの経営以外にも直島活性化プロジェクトの試みとして、観光ボランティアガイドや児童・保護者向けの自然探検隊、豆腐作りを実施している。観光ボランティアガイドや自然探検隊は地元住民団体の「うい・らぶ・なおしま」と協働している。活動している大学生へのヒアリングによると、カフェの営業中はあまりゆっくり話せない客とも観光ボランティアガイドでは行動を共にするため、地域の魅力を存分に伝えることができる機会である、ととらえている。ガイドをするための島の情報量やコミュニケーション能力がやりがいに直結することを体感しているため、ガイドの質を上げるための努力を怠らない。

豆腐作りのワークショップは、島民から作り方について指導を受け、島内の小学校とも連携を図っている。カフェ経営のみであると、直島を活動の拠点としか見るができなくなってしまう傾向にあるが、豆腐作りのような取り組みは地域資源の有効活用について考えるきっかけとなり、さらに深く地域に根づくことができている。

元々プロジェクトの目的として掲げられている点でもあるが、大学生にとっては、大学で学んだ専門知識を活かし座学では得ることのできない実学を身につけ、人間力を養うことが達成できている。ヒアリング内容によると、この活動に携わったことで得ることができたものはスキル（コミュニケーション能力）新しい視点・視野の拡大という回答が多かった。また、進路や就職先への考え方に影響を受けたという回答もあり、学生時代の地域活動は自らの成長とい

う価値創造につながっているといえる。

以上の考察結果をふまえ、和 cafe ぐうをベースに展開される大学生・地域住民によるまちづくり活動が、価値共創とそれを通じた地域のブランド力の向上につながる流れを図示したものが以下の図5である。

和 cafe ぐうをベースに展開されるまちづくり活動が、学生の自由意志による参加によって持続的に行われており、それが直島のブランド力向上にもつながっていく……、そのような流れが生まれつつあることを本事例からも観察することができるのである。

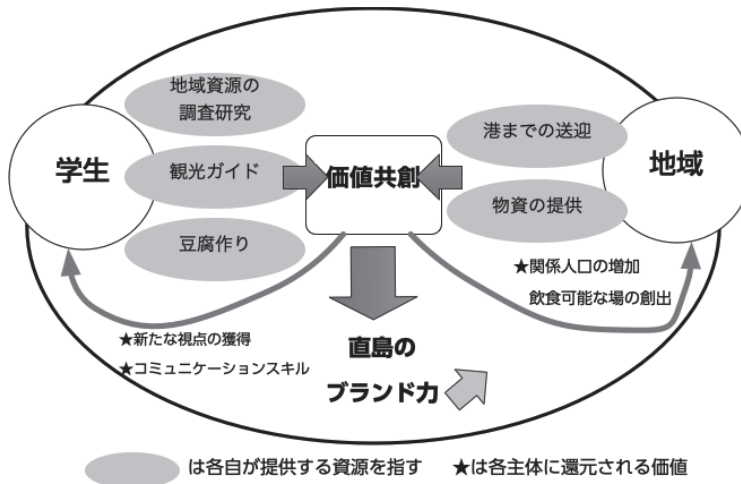


図5 「和 cafe ぐう」で展開されるまちづくり活動と地域ブランディング

## 5. さいごに

本研究は、大学生が自らの自由意志でまちづくり活動に参加することが、いかなる意義を持つのか、「地域ブランディング」のフレームを用いて明らかにすることを狙いとしていた。地域にとっては「よそ者」ともとえられかねない大学生が、まちづくり活動に継続的に参加することで、大学生と「まち」に関わるステークホルダー（地域住民・商店街など）との間に、資源統合とそれによる新たな価値の共創といった正のループが発生する可能性があること、それを2つの事例によって確認することができた。

本研究の限界としては、紹介した2つの事例を超え、同種の活動に今回の論理を一般化することができるのか、といった点の論証が不十分であること、そして実際に正のループを発生させるために必要な要素が何であるのかの同定がまだ不十分であること、の2点を挙げることができるだろう。

このような大きな限界を抱えた本研究であるが、大学生のまちづくり活動が、単なる自己満



足にとどまらず、地域に新たな価値をもたらし、地域ブランディングにもつながる有益な活動となる可能性を事例によって示すことには成功している。また、「ボランティア活動」というと一歩を踏み出せない学生であっても、大学で勉強していることや関心があることと結びつく地域活動であれば、参加へのハードルも低くなるとされる。実際、既述の2つの事例も経済学部生がメンバーの多数を占めているが、「座学で学んだことを地域に出て活用させたい」という理由が目立った。その意味では、まちづくりに関心の高いビジネス学部生の地域活動への参加率はまだまだ上昇する可能性を秘めているともいえる。

大学生のまちづくり活動が持つ意義は大きい。本研究の結論が、地域活動に携わろうとする大学生の思いを後押しするものとなることを願ってやまない。

## 注

- 1 久保田（2004）pp. 6-7. 参照。
- 2 久保田（2004）p. 9. 参照。
- 3 Lusch, R. F and Vargo, L. S. (2014) 邦訳参照。
- 4 CCC登録者とは、CCCを通じた活動および情報配信などを希望し、CCCに登録した大学生を指す。また、登録時の記入用紙に「興味があること・挑戦したいこと」といった質問項目があり、「福祉」「まちづくり」「青少年育成」「国際交流・協力」「環境」「その他」を選択する。
- 5 足立（2010）pp. 159-171. 参照。  
ヒアリング概要 日時：2019年8月、場所：和歌山県和歌山市、対象者：カフェ Withの学生メンバー
- 6 古川（2011）pp. 177-194. 参照。  
ヒアリング概要 日時：2019年10月、場所：香川県直島町、対象者：和cafeぐう学生メンバー
- 7 古川（2010）p. 6. 参照。

## 参考文献

### 〔外国文献〕

Lusch, R. F and Vargo, L. S. (2014): *Service-dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*, Cambridge University Press., 井上崇通監訳, 庄司真人, 田口尚史訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版, 2016年

### 〔国内文献〕

- 青木幸弘（2004）：「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号、pp. 14-17.
- 久保田進彦（2004）：「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』2004年4月号、pp. 4-18.
- 足立基浩（2010）：「シャッター通り再生計画」ミネルヴァ書房出版
- 古川尚幸（2011）：「大学生による地域活性化に向けた取り組みとその教育効果 ～香川大学直島地域活性化プロジェクトを事例として～」『香川大学経済論叢』第83巻第4号、pp. 173-194.