

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(2)

～「むれ源平石あかりロード」を事例として～

古川尚幸⁽¹⁾
梶脇裕二

I. はじめに

2009年8月から9月において、むれ源平石あかりロード実行委員会と香川大学経済学部との「共同社会実験事業」として、香川大学経済学部生（梶脇研究室⁽²⁾）による石あかりショップの運営を実施することになった。本事業の目的としては香川県高松市牟礼町の地域資源である、「石材産業（庵治石採掘・加工）」ならびに「源平史跡文化」を融合させて活用し、地域の Value Up を図り地域全体の活性化につなげることにあった。その際、このような地域再生を目的にした地域イベント「むれ源平石あかりロード」（以下、石あかりロード）を題材に、コミュニティ・ビジネスの実証実験を行い、地域のブランド力の向上を考える狙いがあった。

具体的には、「石材を利用した新商品の開発・販売」、「石あかりロゴ」、「源平史跡名勝」、地域キャラクター「与一くん」等を活用した「地域特産品」を開発し、実証実験として販売テストを実施した。さらに、地域の石材業者、市民団体と協働して「石あかりショップ」を運営し、コミュニティ・ビジネスの可能性を検証した。

(1) 龍谷大学経営学部

(2) 梶脇研究室のメンバーは、以下の通りである。浅原裕一郎、内田舞、岡亮介、貴船佳織、斎藤達朗、鈴木晶子、天野由貴、山本剛史、梶脇裕二

本事業期間ならびに本学部との協働事業の内容は以下の通りである。

①期間：2009年5月－2009年12月（石あかりロード開催期間：8月－9月）

②事業内容：

- ・地域特産品の開発（クリアファイル、オリジナル瓦せんべい）
- ・石あかりショップの企画・運営（飲食事業、地域特産品販売、ワークショップ）
- ・事業報告会（平成21年11月12日 於香川大学）
- ・調査報告書の作成（「今後の石材産業」について）

以上の事業内容のうち、とくに前二者に焦点をおいて以下では事業の詳細を紹介し、学生による地域活性化の取り組みの結果とその教育効果について、今回の実験を通じて得られた知見をもとにまとめてみたい。その際、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳでは、学生が主体となって企画・運営した「飲食事業」（主としてアイスクリーム販売）、「商品開発・販売」、「ワークショップ」における取り組みを紹介する。そしてⅤ、Ⅵでは、これらの取り組みを通して学生自身が感じ取った意見をもとにして、現場（地域活性化）を中心とした教育活動の成果等を明らかにし、本事業が与えた教育効果について考えてみたい。

Ⅱ．むれ源平石あかりロード

ここでは、むれ源平石あかりロードの開催地である高松市牟礼町の概要と、むれ源平石あかりロードの概要について、簡単に述べておく。

1．高松市牟礼町の概要

香川県高松市牟礼町（人口17,863人⁽³⁾）は、高松市東部に位置しており、五剣山から花崗岩である「庵治石」の産地として知られ、そのため、牟礼町に隣接した庵治町も含めて、古くから石材業が盛んである。また、彫刻家として世界的に著名なイサム・ノグチの作品を納めたイサム・ノグチ庭園美術館や、家

(3) 総務省統計局『平成17年度国勢調査』

具デザイナーのジョージ・ナカシマの作品を展示しているジョージ・ナカシマ記念館があることでも有名である(図表1参照)。牟礼町は、庵治町、香川町、香南町、国分寺町とともに、2006年1月に高松市と合併し、高松市牟礼町として新たなスタートをきった。

図表1 高松市牟礼町の位置



2. むれ源平石あかりロードの概要

むれ源平石あかりロードが開催されるに至った経緯は2004年4月に遡る。牟礼町の活性化を図るため、当時の町長の呼びかけによって、「むれ源平まちづくり協議会⁽⁴⁾」が発足する。このむれ源平まちづくり協議会のなかで、「原風景」をテーマに牟礼町の良さについて議論した結果、「源平史跡」と「石材産業」の2つの要素が再確認され、源平史跡をライトアップするという企画と、単に史跡をライトアップするだけではなく、観光客に史跡と史跡の間を回遊させる仕組みとして、これらを組み合わせた「むれ源平石あかりロード」を着想

(4) むれ源平まちづくり協議会について、詳しくは、<http://www.ishiakari-road.com/about/index.html> を参照されたい。

するに至ったのである。

2010年夏に開催されたむれ源平石あかりロードは、今回で6回目の開催を数え、むれ源平石あかりロード実行委員会による主催、むれ源平まちづくり協議会ならびに讃岐石材加工協同組合による共催で、2010年7月31日から9月20日までに渡り開催された。なお、むれ源平石あかりロードは、その功績が認められ、国土交通省主催の2009年度「手づくり郷土賞」の一般部門に選ばれている。

Ⅲ. 飲食事業における取り組み

1. 飲食事業の概要

(1) 事業開始までの経緯

協働事業にあたり、飲食事業の具体的内容はアイスクリームとドリンクを販売することに決定した。ただし、ドリンクは缶ジュースを販売することになり、あくまでアイスクリームの副次的商品として販売するものであった。したがって、飲食事業の中心はアイスクリーム販売にあり、本節の紹介もアイスクリーム販売を中心とする。アイスクリーム販売における事業コンセプトは以下の2つであった。

①「オシャレ」

②「和」

このような事業コンセプトのもとに、実際のアイスクリーム販売では、「和」の雰囲気のある石あかりにちなんだオシャレなアイスクリームを開発することにした。まず、「オシャレさ」をアイスクリームでどのように表現するかについてはトッピングを数種類用意し、容器についても一般のアイスクリームに使われるような三角コーンではなく、カップ型のワッフルコーンの使用を考えた。またアイスクリームにミントを添えることで見た目の良さを追求し、石あかりとの関連性においては、黒ごまのアイスクリーム（以下、黒ごまアイス）が外見上石のように見えることから、黒ごまのアイスクリームを「石あかりアイス」と命名し飲食事業の中核商品として販売することにした。以下が当初のメ

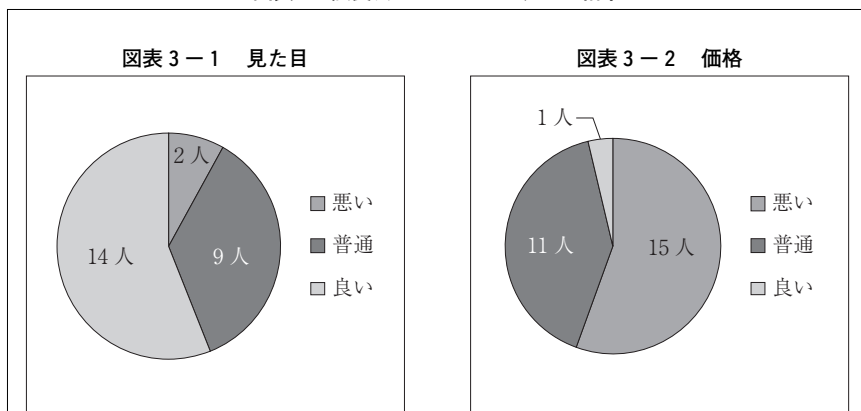
ニュー案である（図表 2 参照）。

図表 2 事業計画当初のメニュー

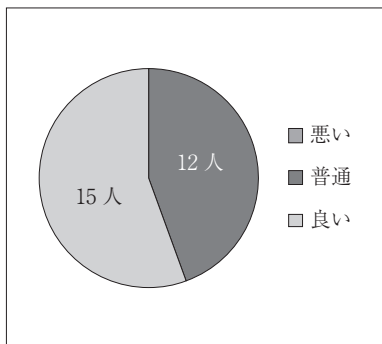
[商 品]
・バニラ ・抹茶 ・黒ごま（石あかりアイス） ・ドリンク
[トッピング（1つのアイスにトッピング2種類まで可）]
・黒蜜 ・きな粉 ・チョコレートソース ストロベリーソース
[容 量]
・シングル 70 g ・ダブル 140 g
[価 格]
・シングル 300 円 ・ダブル 450 円

このメニュー案をもとにして、事業開始前に試食会を開催した。商品の評価を行うモニターを 30 名程度用意し、商品に関するアンケート調査を行った。アンケート内容は 3 段階評価（1 - 3（悪い - 良い））にわけ、質問項目は①見た目、②価格、③味、④トッピング、⑤ボリューム、⑥総合的な印象、⑦ミントの有無についてであった。結果は以下の通りである。

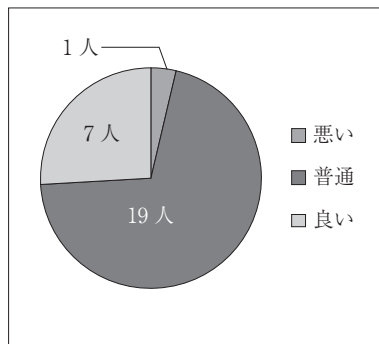
図表 3 試食会におけるアンケート結果



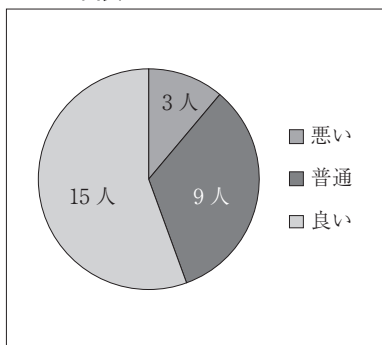
図表 3-3 味



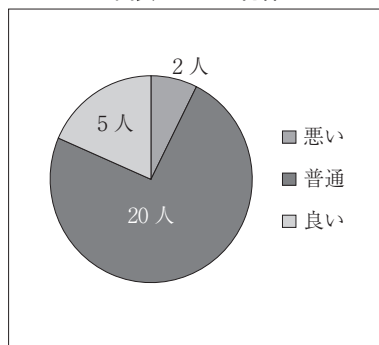
図表 3-4 トッピング



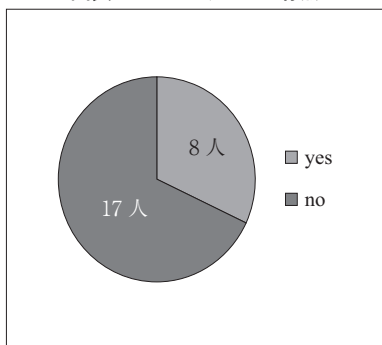
図表 3-5 ボリューム



図表 3-6 総合



図表 3-7 ミントの有無



これらの回答の他に自由記述として、以下の意見が寄せられた。

- ・「カップ型のコーンはかわいらしいが、食べづらい」
- ・「見た目はきれいだが、小さい気がした」
- ・「ワッフルを素手で触ることに抵抗があった。お客さんの立場では嫌かもしれない」
- ・「少し価格が高い。ダブル 300 円、シングル 200 円程度のほうがよいと思う」
- ・「価格が 150-200 円くらいなら買ってみたい」
- ・「黒ごまアイスときな粉の組み合わせがおいしかった。黒蜜は味が濃く、のどが渇く感じがした」
- ・「ミントは捨てるだけで邪魔」

このようなアンケート結果から以下のような問題点が明らかになり、改善策を考えた。

問題点①：カップ型のワッフルコーンは持ち歩きづらく、食べにくい。

－改善策：三角コーンへ変更する

問題点②：ミントは見栄えを良くするが、栽培に要するコストと時間がかかる。

－改善策：ミントを添えない。

問題点③：2種類のコーンを使用することで売れ残りの可能性がある。

－改善策：シングルコーンのみの販売にする。

問題点④：価格が高い。

－改善策：シングルのみ 200 円で販売する。

その他の改善策としては、店舗内でアイスクリームを提供できるように特別に製造された庵治石皿が用意された。このような改善を経て、最終的に事業計画が策定された。

(2) 事業計画

以下が飲食事業における最終事業計画である。

[目標]

石の色合いを持つ黒ごまアイスに様々なトッピングを添えて「石あかりアイス」と命名し、それを飲食事業の中核商品におき、より多くの人に庵治石を身近なものとして認識してもらう。

[商品]

バニラアイス、黒ごまアイス、抹茶アイス、ドリンク

[販売形態]

- ・アイスクリーム・シングル+トッピング2種類 (200円)
※トッピングはストロベリー、チョコレートソース、ストロベリーソース、黒蜜、きなこ
- ・ジュース (100円)

[客数・売上予測]

- ・アイス販売目標：1日80個(バニラ35, 黒ごま30, 抹茶15)×7日=560個
→全てシングルで、7日間販売した場合=112,000円(1日売上=16,000円)
- ・ドリンク販売目標：営業日全日程で40本(40本×100円=4,000円)

(3) 事業結果

2009年8月から9月にかけての飲食事業の販売結果は図表4の通りである。

計画と実績の間は結果からみると、わずかではあるが実際の売上の方が多かった。この結果をもとに、①目標の達成度、②営業日ごとの実績、③宣伝方法・店舗設営の面からさらに検討してみる。

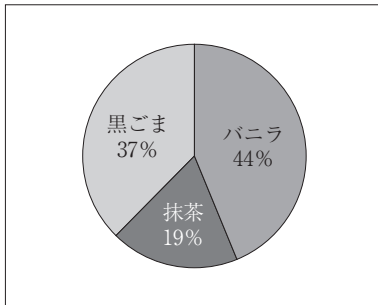
①**目標の達成度**：まず売上について計画段階での目標は116,000円であった。全営業日を終了した時点での売上は119,100円で、金額をみればほぼ計画通りであった。ただし、そもそも本事業の目標は「石あかりアイス」を中核商品として事業展開を図り、より多くの人に石を身近な存在として認識してもらうことであった。肝心の「石あかりアイス」(黒ごまアイス)の売上がそこで

図表4 アイスクリーム販売実績

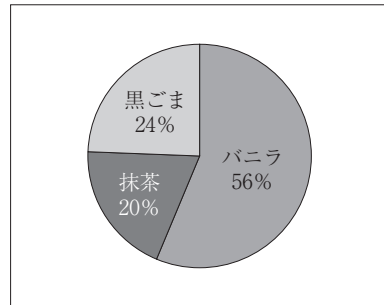
計 画				実 績			
商 品	販売目標個数	販売価格(円)	売上(円)	商 品	実質販売個数	販売価格(円)	売上(円)
バニラ	245	200	49,000	バニラ	326	200	65,200
抹茶	210	200	42,000	抹茶	113	200	22,600
黒ごま	105	200	21,000	黒ごま	140	200	28,000
小 計	560		112,000	小 計	579		115,800
ドリンク	40	100	4,000	ドリンク	33	100	3,300
小 計			4,000	小 計			3,300
合 計			116,000	合 計			119,100

はとくに重要となるはずであるが、しかし、図表5のように計画段階では「黒ごまアイス」を4割程度見込んでいたが、実際の販売では図表6のように、3割にも満たない結果であった。

図表5 計画段階における販売割合



図表6 実際の販売割合



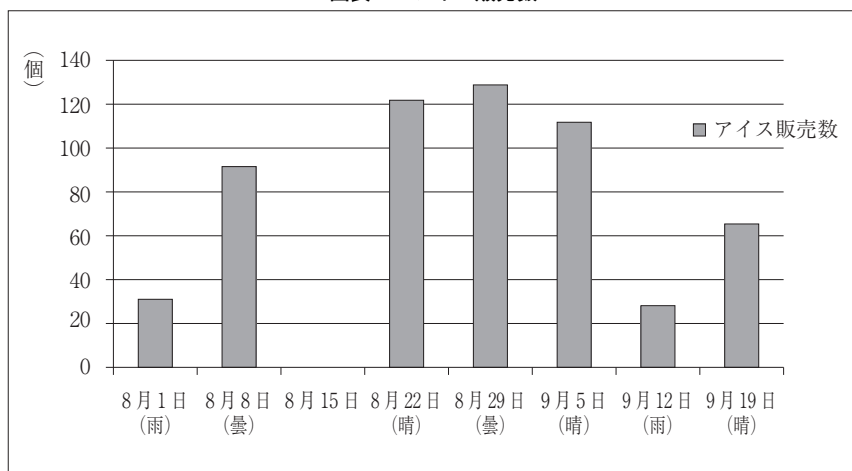
ここからも分かるように、黒ごまアイスの売行きは相対的に芳しくなかった。たしかに、牟礼町のマスコットキャラクターである「与一くん」を使って「石あかりアイス」の宣伝を試みたが、しかしそれ以上積極的に「石あかりアイス」の販売を促進した努力はなかった。実際、「石あかりアイス」を中核商品

として販売する」という目標が立てられ戦略が練られていたにもかかわらず、石あかりアイス単体のPOPや写真などがなく、それを大きく売り出しているとはいい難い状況であった。店頭に来た顧客に対して、「石あかりアイスを食べてみたい」、「石あかりアイスって、一体どんなアイスだろう」という関心を引けなかったことが、図表6に示されるような結果につながったと思われる。したがって、「石あかりアイスの購入を通じて、石に関心を持たせる」という当初の目標は、「石あかりアイス」の販売実績をみる限り、十分達成されたとはいえないであろう。

②営業日ごとの実績：図表7にみられるように、営業日によって販売実績は大きく異なる。その要因として最も理解しやすいのは天候の影響である。8月1日、9月12日はともに雨で、石あかりロード自体への来客数が少なく、それに伴って販売数も少なくなった。それに対し、8月22日、29日、9月5日の3日間は、快晴または曇りの天候で販売数が100個を超える盛況ぶりであった。

アイスクリームの種類別については、図表8の通りである。上記では雨の日

図表7 アイスクリーム販売数



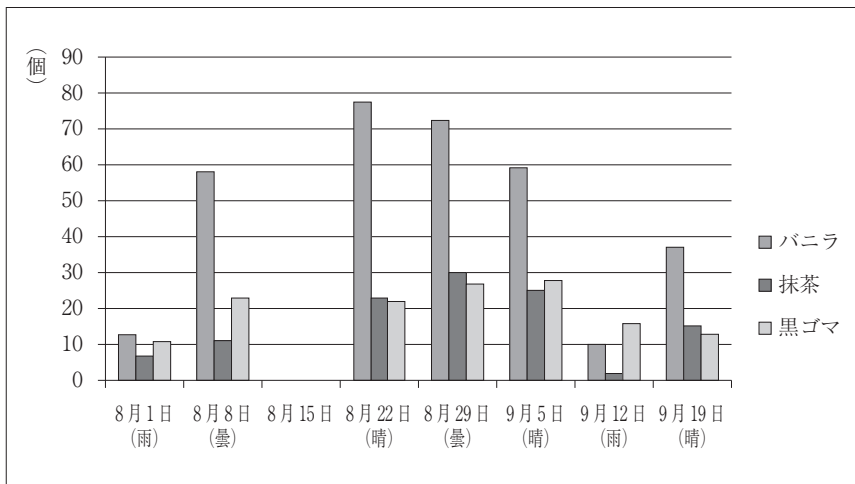
※ 8月15日は休業

に販売数が激減した点を指摘したが、不思議なことに石あかりアイスは雨の日に相対的に伸びが高くなっている。これは店舗スタッフの購入によるもので、来店者に対する販売の結果ではない。それぞれの営業日を見ると、バニラが5-6割、抹茶が2割前後、石あかりが2割前後と、いずれの営業日も同じような割合になっている。

また、販売スタッフが全営業日において総勢19名関わったが、スタッフの違いによる販売実績の影響はみられなかった。そのことからやはり天候による影響が大きかったといえる。

店舗内での飲食用に制作された庵治石皿については、全部で5セットを用意し、そのうち1セットは展示品として利用し、残りの4セットを実際に店舗で利用した。しかし、結果としてそれほどの利用はなかった。その原因としては、「石あかりアイス」の販売に際してもそうであったが、庵治石皿を宣伝する看板・POPを用意していなかったことが大きいと思われる。顧客にとって庵治石皿は単なる店舗装飾として捉えられていたこともあり、ここにおいても事業

図表8 種類別販売数



※ 8月15日は休業

目的である「庵治石をより身近に感じてもらう」という姿勢を貫けなかった。店頭での反応を見る限り、庵治石皿の効果が十分に期待できていただけに、その宣伝不足は大いに反省すべき点であったように思われる。

③**宣伝方法・店舗設営**：これまでの説明から、営業における宣伝のあり方に大きな問題があることが明らかになった。実際の営業での宣伝不足は否めなかったが、準備段階においては、「与一くんの成分表」(図表9)と「石あかりアイス」(図表10)の看板、のぼり、POPカードを作成していた。

図表9 与一くんの成分表



図表10 「石あかりアイス」の看板



こうした宣伝を考え、実際に利用したが、営業の進行とともに、問題点も既に明らかになっていた。1つはのぼり色が紺色であったため、夜になると見えづらいという難点、もう1つは新聞などメディア報道を利用した販売を十分に活用できなかった点である。9月13日付『四国新聞』の記事に関連させた販売方法を工夫する必要があったにもかかわらず、具体的な行動に欠けた(図表11)。

さらに店舗設営について留意した点は「和」を基調とするオシャレな雰囲気の創出であった。図表12は計画段階での平面図である。

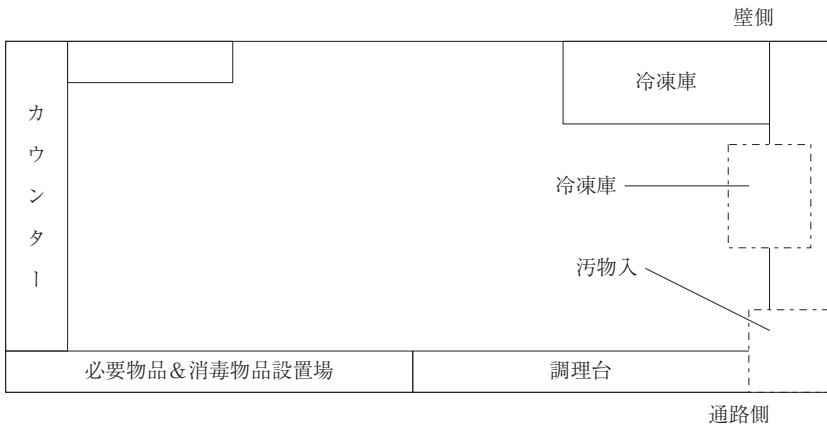
図表 11 四国新聞記事



通路側の机だけを2列にし、そのうち壁側の1列は作業台に充て、通路側及び横側の机の上に段ボールを並べる設計であった。ここでは冷凍庫2台の設置が考えられている。図表 13はこの平面図をもとに仮設営した際の様子である。

このように、店舗の仮設営を行い、8月から実際の営業にあたったが、営業日初日において設営時間、店舗の圧迫感、他店舗との調和がすでに問題になっ

図表 12 計画段階の平面図



図表 13 仮設営

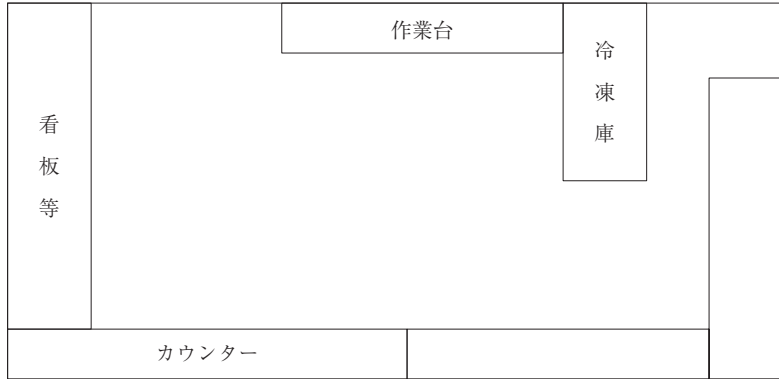


て現れた。設営時間の長さは営業時間を短縮することになったし、他店舗との不調和は石あかりロード自体の雰囲気を壊してしまう可能性もあった。こうしたことから、第2回営業日からは机の上の段ボールを撤去し、図表14のような店舗設営に変更した。図表15はその平面図である。こうした店舗設営の変更によって、よりオープンに接客ができるようになり、店頭での販売においても好影響がもたらされた。具体的には、机の上にメニュー表をおくことができるようになったために子供たちが気軽に来店し、顧客とのコミュニケーションもより円滑に行うことができた。

図表 14 変更後の店舗写真



図表 15 変更後の平面図



IV. 商品開発・販売における取り組み

1. 商品開発・販売にあたって

商品開発・販売事業では、牟礼町のマスコットキャラクター「与一くん」を活用した商品を作成した。「与一くん」は、1993年香川・徳島で開催された第48回国民体育大会の際に考案されたキャラクターであるが、地元住民の知名度は低く、キャラクター設定も源平合戦で活躍した「那須与一」、「弓の名手」という過去の人物そのもので、キャラクターとしての面白みに欠けているという問題があった。

そこで始めに、「与一くん」のキャラクター設定を考え、それを踏まえた上で、「与一くん」のボールペン、瓦せんべい、お守り、クリアファイル、巾着袋、エコバッグ、小物入れなど様々な商品企画を立てた。そのなかでも、キャラクターの紹介ができ、かつ実用性があるという点において、「クリアファイル」の商品化が決定した(図表16)。また「与一くん」だけでなく、「石あかりロード」の知名度を高めるべく、ロゴも同時に作成し、キャラクターとロゴを表面に焼き付けた瓦せんべいの販売も行った。

図表 16 クリアファイル販売風景



2. クリアファイルについて

図表 16 にあるように、クリアファイルは 2 種類を作成した。そのターゲットとしては主に小学生を中心とした子供を想定し、学校生活のなかで利用することを念頭においた。商品企画に際しては、3 つのコンセプトを定めていた。まず 1 つ目のコンセプトは、「『与一くん』のキャラクターを知ってもらいたい」という目的コンセプトである。「与一くん」のキャラクターは地元の住民にもほとんど認知されておらず、「いったい何者で、どういったキャラクターなのか」といった情報が未知であった。那須与一をモデルにキャラクター化されたとはいえ、キャラクターとしての設定を明確にする必要があった。そこでキャラクターの紹介は漫画版を中心に行い、実写版ではキャラクターとゆかりのある地をつなぐ商品作りを行った。

図表 17 ファイル別目的コンセプト

漫画版	・「与一くん」の知名度を上げるため、キャラクターの漫画を作成し、「与一くん」の特技やプロフィールを載せることで、より身近なキャラクターになるよう構成。
実写版	・県外から訪れた観光客に実写版の「与一くん」と一緒に源平の史跡を巡ることで、史跡とキャラクターをつなぎ、観光地と那須与一をイメージしやすくするよう構成。

2つ目のコンセプトは「面白さ」という内容コンセプトである。キャラクターの伝え方はもちろん重要であったが、そこに面白さや楽しさが加わることで、よりキャラクターに興味をもってもらおうという考えのもとに漫画版と実写版の作成を行った。

図表 18 ファイル別内容コンセプト

漫画版	・漫画にすることで、与一くんのかわいらしさを表現し、読みながら楽しめる。
実写版	・県外からの観光客に向け、スタッフが実際に与一くんのなかに入り、史跡や海岸をめぐり、すごろくすることで面白さを前面に出す。

3つ目のコンセプトは「実用性」という実践コンセプトである。クリアファイルは多くの人が日常的に使うもので、価格も安価である必要がある。小学生にも手軽に使って欲しいという考えから、漢字に振り仮名をうち、子供向けに制作した。

図表 19 漫画版（左）と実写版（右）クリアファイル



さて、それらファイルの販売結果であるが、図表 20 が全営業日におけるクリアファイルの販売数である。クリアファイルは各 100 枚ずつ作成し、合計 400 枚を製作した。最終的に全営業日においては合計 55 枚の販売結果となった。

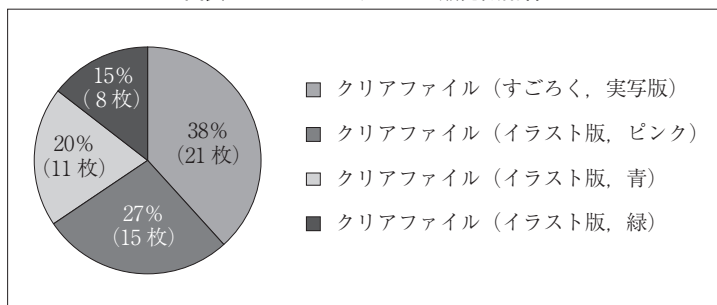
図表 20 クリアファイル販売数推移

クリアファイル販売数	8月1日	8月8日	8月22日	8月29日	9月5日	9月12日※	9月19日	合計
クリアファイル (すごろく, 実写版)	6	3	2	2	2		6	21
クリアファイル (イラスト版, ピンク)	2	2	1	5	3		2	15
クリアファイル (イラスト版, 青)	2	1	1	1	2		4	11
クリアファイル (イラスト版, 緑)	3		1	1	2		1	8

※ 9月12日は、在庫の運搬手段がなかったため販売不可。

55枚の内訳であるが、実写版が全体の38%を占め、最も売上があった。それに次いで漫画版のピンク、青と続き、緑が最も売上が伸びなかった(図表 21)。

図表 21 クリアファイル 販売数割合



400枚のうち、全営業日を通じて55枚しか販売できなかった理由は様々考えられるが、そのなかでもとくに以下の点に注目したい。

- ①ターゲット，コンセプトの不徹底
- ②商品の販売方法，商品コンセプトの共有性不在。
- ③キャラクター認知後の展開の欠如。

まず①ターゲット，コンセプトの不徹底については，商品を企画する際，子供向けなのか大人向けなのかが分かりにくい商品になってしまったことである。商品がほぼ完成した段階において，小学生を中心とした子供をターゲットと想定したものの，実際小学生はクリアファイルを使用することが少なく，結果的に大学生や社会人が購入することになった。大学生や社会人は，「面白い」，「ネタになる」といった反応を示して購入する者が多かったのに対し，小学生は知名度の低いキャラクターに対して非常に関心が薄かった。

②商品の販売方法，商品コンセプトの共有性不在については，商品の製作に関わったスタッフは，販売に際して商品開発の秘話を織り交ぜて積極的に売出す動機をもっていたが，商品開発に関わっていないスタッフは商品のコンセプトを理解できず，顧客とのコミュニケーションの点で問題があった。とくに実写版「与一すごろくの旅」はそれに関わったスタッフが製作に多大な労力と時間を費やした商品であったため，図表 20 で示されたように，製作スタッフが販売を直接的に行うことで，コンセプトが顧客に明確に伝わりやすかった商品であったと考えられる。

③キャラクター認知後の展開の欠如については，「与一くんを知ってもらう」という認知面では一定の効果があったように思われるが，購入後の顧客の行動への影響については配慮が欠けていた。たとえば，実写版「与一すごろくの旅」は，源平史跡を紹介した内容構成であるにもかかわらず，そこへのアクセスに必要な地図などの情報が記載されておらず，次の行動への誘導ができていなかった点が，上記のような販売結果に影響を及ぼしたと考えられる。

3. げんぺい瓦せんぺいについて

「げんぺい瓦せんぺい」は，とくに県外から石あかりロードに訪れる観光客をメインターゲットに販売を行った。旅行での持ち運びにも便利なように手軽

にそして気軽に購入できる菓子として、香川県の銘菓「瓦せんべい」に石あかりにちなんだロゴを挿入したものと、「与一くん」のイラストを挿入したものと2種類を発売することにした。料金は1枚110円で、1枚からの購入も可能であった。規格は中瓦サイズ125mm×95mmで、2種類あるため、販売の際には包装紙を2色に分けて店頭に並べた(図表22)。

図表22 げんべい瓦せんべい(ロゴ版)



「げんべい瓦せんべい」に施されたロゴについては、そのイメージを夜の空とし、色合いを紺色と明かりを彷彿させる黄色に仕上げた。そして「石あかりロード」というイベントが醸し出す「手作り感」や「暖かさ」をイメージし素朴で丸みを帯びた「石あかり」と、石細工の繊細さをイメージしたやや鋭い書体の「ISHIAKARI」を組み合わせたデザインとなった(図表23)。

ただし実際に、瓦せんべいに刻印されたのは単色で、もとのイメージよりもやや硬い印象を与えるものとなった(図表24参照)。

さて、「げんべい瓦せんべい」の販売結果であるが、「げんべい瓦せんべい」の他にも店頭では「源平史跡せんべい」も販売しており、それらの間の売上数を比較してみると、「げんべい瓦せんべい(与一くん)」が最も売上があったことが分かる(図表25)。全体で99個の売上のなか、約3分の2が「げんべい

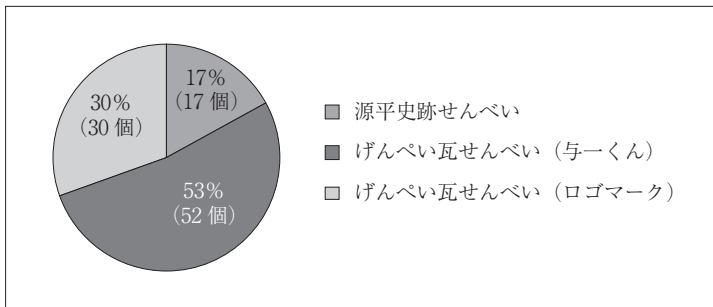
図表 23 石あかりロゴ (カラー版)



図表 24 げんべい瓦せんべいに使われたロゴ (白黒版)



図表 25 商品販売割合 (せんべい)

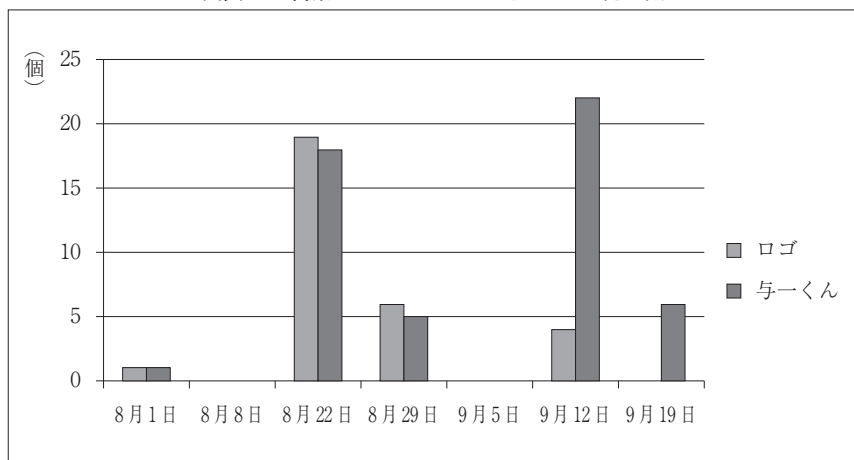


「せんべい」であった。「源平史跡せんべい」は価格が 800 円と、手軽な菓子というには割合高価であったため、それよりも安価で購入できる「げんべい瓦せんべい」が好まれた結果といえよう。

ただし、全体でみると、「げんべい瓦せんべい」は 1 日平均 11, 12 個の販売があったにすぎない。営業日ごとの販売数をみてみると、前半はロゴマークの方が多いが、後半は与一くんの方が売れていることが分かる (図表 26 参照)。

9 月 13 日付四国新聞で石あかりロードの記事が大きく掲載され、「げんべい瓦せんべい (ロゴ)」が写真付きで紹介されたが (図表 11 参照), これをうけ

図表 26 営業日ごとのげんぺい瓦せんぺい売上数



※ 9月5日は、商品の準備ができなかったため販売不可

た翌週の営業（9月19日）では、来店する顧客に若干の反響はみられたものの、売上には大きく反映されなかった。

V. ワークショップにおける取り組み

1. ワークショップの概要

ワークショップでは、長方形、正方形、円形、三日月形の四種類の庵治石を用意し、その表面に自由に絵を描いたり、装飾品を付けたりなど、顧客の好きなデザインに工作できる教室を開催した。1回の工作料は300円（石代込み）で、当初はアイスクリーム販売を行っている場所の対面にあたる屋外の空き地にスペースを設けたが（図表 27）、2回目以降はアイスクリーム販売を行っているガレージの奥に場所を変えた。

このワークショップにおいてはとくにターゲットとなる年齢層を定めず、幅広い層を対象として「来店者全員が楽しめる空間を作りだし、庵治石に気軽に触れてもらうなかで石あかりロードの思い出を作る」ことを目的にした。

庵治石を活用し、気軽に触れてもらう機会としてワークショップを企画した

図表 27 屋外でのワークショップ風景



が、一般的にあって、従来の庵治石製品は高価で気軽に購入できるものではない。したがって計画当初は墓石製造の過程で出来る石の端材を利用するアイデアが提案されたが、形状や数の確保などの点で多くの問題があったため、地元の石材業者の協力のもとワークショップにおける素材となる四種類の石を用意してもらった。

ワークショップの目的としてあった「気軽に触れてもらう」ことを念頭に、工作料も300円と安価に設定して、店頭にはPOPやマグネットの見本をお

図表 28 マグネット販売風景



き、とくに子供たちの興味をそそるよう工夫を行った（図表28）。

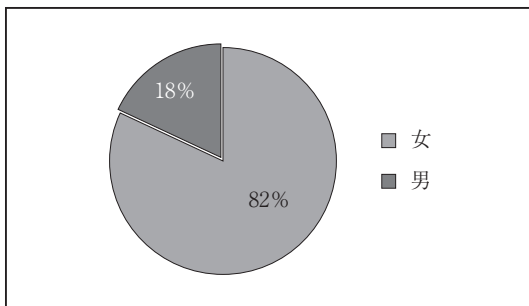
2. ワークショップの販売結果とアンケート結果

ワークショップを利用した顧客に対してアンケート調査を実施した。回答者は28名で、そのうち女性が23名であった（図表29）。

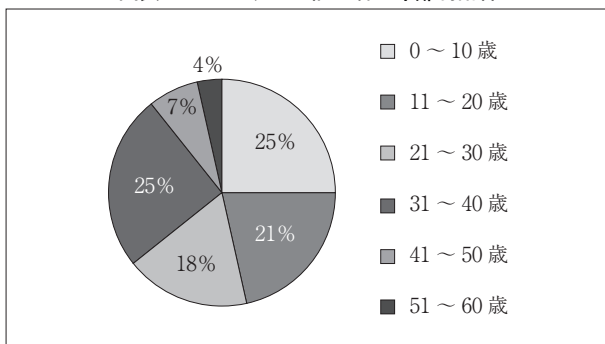
これは、利用者に家族連れが多く、子供たちが工作している間保護者が記入するケースが多かったためであり、実際の工作体験者よりもアンケートの回答者は30代から40代の母親（女性）が多い傾向になったものである（図表30）。

しかし、現場のスタッフの感覚では、やはり女性の方が男性より多く参加していたようで、細かな作業を必要とする石のデコレーションは女性にとくに人

図表 29 アンケート記入者の性別割合



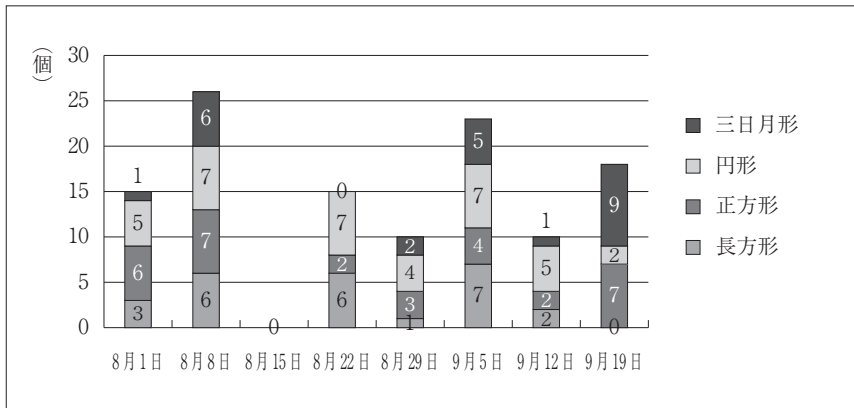
図表 30 アンケート記入者の年齢別割合



気があり、このワークショップは女性志向のものといえた。現にアンケートの自由記述欄には「男の子が好きそうなカッコイイものをお願いします」といった要望もみられた。

全営業日を通じてのワークショップの利用について、とくに石の販売数でみると、合計 117 個の石が販売された。販売数が最も多かった営業日は 8 月 8 日で、その当日は設営場所の変更があったにもかかわらず、その影響はみられなかった (図表 31)。

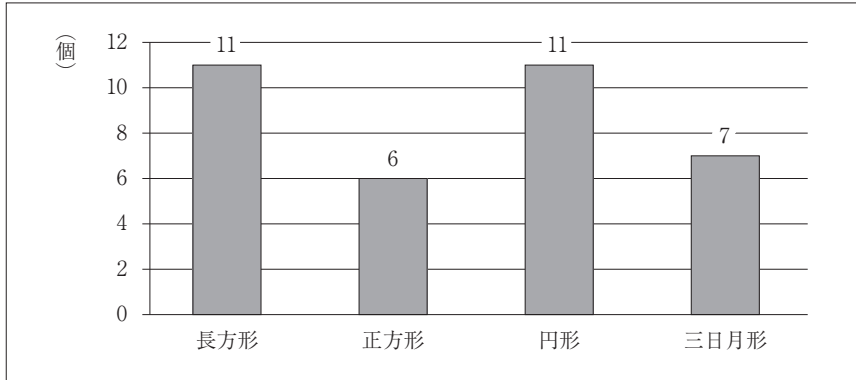
図表 31 石の販売数とその内訳



石の形状別の販売数は図表 32 の通りである。それによれば、長方形と円形が人気であった、反対に三日月形と正方形は在庫を多く抱えてしまうことになった。その理由としては、円形や長方形などは形がシンプルで用途が幅広く、面積も広いいため装飾品も数多く載せることができ、利用者がより楽しめたと推測できる。実際に店頭においても、母親が子供に対して「大きい方がいいよ」と勧めている場面も幾度となくみられた。

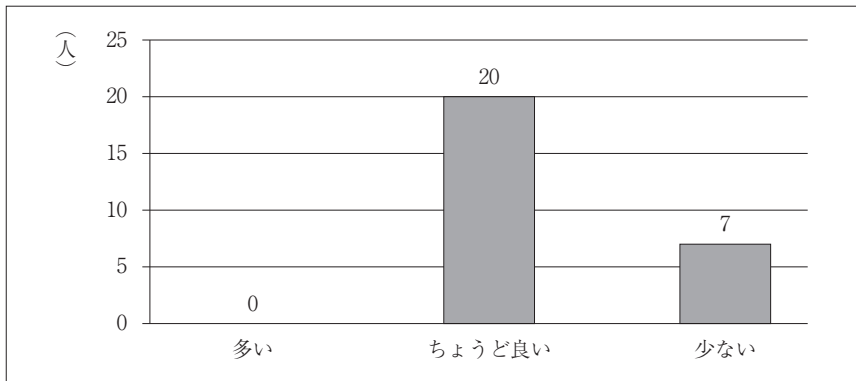
女性志向としてデコレーションに使う装飾品の種類を多く用意したが、その種類については、71%の回答者が「ちょうど良い」と答え、25%が「少ない」

図表 32 石の形状別販売数

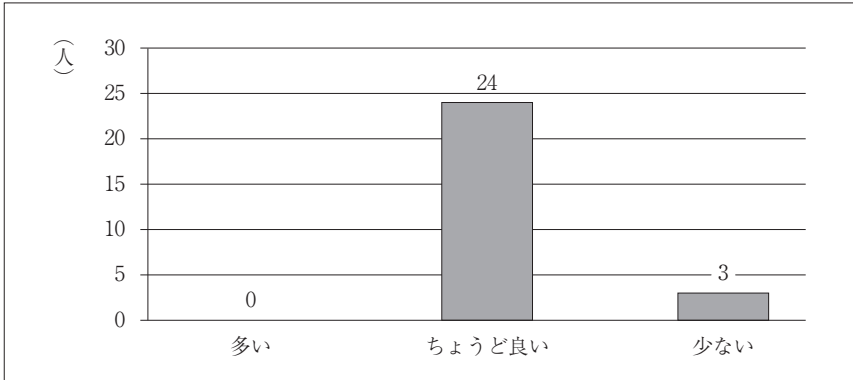


と答えた (図表 33)。「少ない」と答えた理由のなかには、「色のバリエーションが少ない。黒色のものがない」などの意見があった。また量については、80%以上の回答者が「ちょうど良かった」と回答している (図表 34)。しかし、実際の運営では準備したデコレーションの材料や石が大量に余る一方で、磁石が不足するなど、在庫管理が不徹底で、多くの無駄を生んだことも否定できない。

図表 33 装飾品の種類



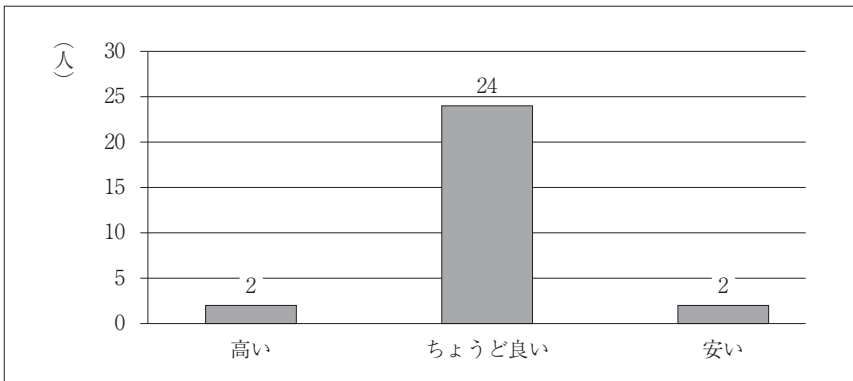
図表 34 装飾品の量



工作料の印象については約 85%の回答者が「ちょうど良い」と答えていた(図表 35)。「気軽に触れてもらう」という意味では一定の効果があつたように思える。しかし、庵治石の原価を考えた場合、地元の石材業者の協力なくしてこうした工作料は設定できなかつたため、庵治石本来の価値と、回答者の考える相場観との間には大きな乖離があることが改めて浮き彫りになった。

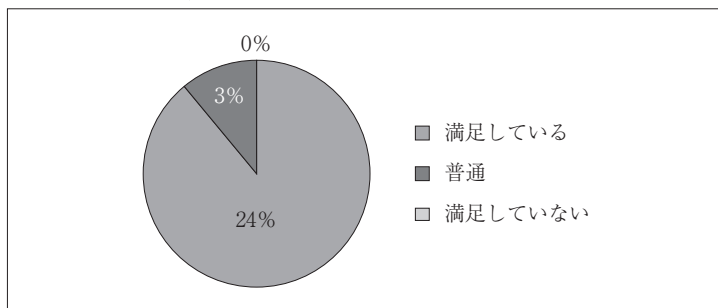
ワークショップに対する満足度については、「満足している」と答えた人が

図表 35 工作料への反応



全体の約 82%と概ね楽しんだ形跡がうかがえる（図表 36）。自由記述のなかには、「楽しかった、またきます」、「子供がとても楽しそうにしている良かったです」などのコメントもみられ、幅広い年齢層が楽しめる空間作りという目的はほぼ達成できたように思われる。また「石あかりロードでの思い出を作る」という目的においても、時間帯によっては大盛況の時もあり、家族の楽しい時間を作る機会を提供できたように思える。この点において石あかりロードで石あかりを鑑賞するだけではもの足りない子供たちが、ワークショップを通じて石に触れ、思い出を具体的な形にすることができたように思える。

図表 36 ワークショップに対する満足度



VI. 取り組みを通じた学生への教育効果

1. 取り組みを終えた学生の意見

以上において、2009年8月から9月にかけて開催された石あかりロード期間中における学生の取り組みとその結果を紹介した。この前後の期間を含め、約8ヶ月の間、むれ源平石あかりロード実行委員会との協働事業に関わった。こうした地域を素材にしたフィールドワークは日頃の座学からは感得できない緊張感、責任感を味わうことが多く、学生たちも多様な印象を持ちえた。本節では、協働事業終了後に実施した梶脇研究室8名の学生に対するアンケート調査の結果をみて、学生側の本事業に対する印象を確認しておく。

アンケートの質問項目は以下の通りで、それぞれ3段階による評価を行った。

図表 37 アンケート項目

- ①石あかりロードの事業に一生懸命取り組んだ
- ②今回の事業で座学において学ぶ以外のことを学ぶことができた
- ③今回の経験で座学（授業内容）の内容の理解が深まった
- ④今回の事業で地域のことについて理解が深まった
- ⑤今回の事業でゼミメンバー間の結束が強くなった
- ⑥今回の事業を中心としたフィールドワーク（現場での学習）をもっとカリキュラムに含めるべきである
- ⑦今回の事業で学んだことを何でも結構ですので、自由に記述してください。

まず①については、「大いに取り組んだ」学生は6名、「それなりに取り組んだ」と回答した学生は2名であった。事業に取り組む人数がそもそも少ない分、個人にかかる負担の重さが事業に一生懸命関わる学生の割合を多くしたと考えられる。②の質問に対しては、全員が座学以外の何かを学ぶことができたと答えた。しかもその経験が座学で学んだ内容をより深めることになったと回答した学生も6名いた。ただし、3名は座学の授業内容と事業における経験を直接結びつける関係性を見出すことはできなかったようである。

地域に対する理解が深まったかどうかに対しては、全員が「深まった」と回答している。事前の学習と現場における地域関係者とのコミュニケーションがこのような結果をもたらしたと考えられるが、そのような取り組みは研究室メンバーの連帯感の強化にもつながったようで、⑤の質問に対して、全ての学生が「結束が強くなった」と答えている。

そして、こうしたフィールドワークを中心とした授業を今後カリキュラムにもっと取り入れていくべきであるかどうかを尋ねると、7名の学生は「取り入れるべきである」と回答していた。このような結果からは学生が本事業に主体的、積極的に取り組んだ結果として、大きな問題もなく無事事業が終了したため、彼ら（彼女たち）が大きな満足感を得たことから概ね本事業に対する印象は良好なものになったと考えられる。そのような意味において、本事業での取り組みが学生の授業に対する満足度を高めたことは間違いないが、ただし、学

生は単に充実感に満たされて終わったのではなく、その経過のなかで生じた課題に対する対処の甘さも認識しているようであった。たとえば、アンケート項目の最後にある自由記述欄では大きく以下の点で課題が指摘されていた。

図表 38 本事業を通じて明らかになった課題

- ・販売事業の難しさ（とくに接客業，新商品の開発，利益確保）
- ・組織の目的・体制のあり方（責任の所在，分業体制，継続性）
- ・地域の人たちとのコミュニケーション

このようなことから、学生は本事業の成功に対して無条件に満足していたわけではなく、自らが取り組んできた取り組みのなかでの準備不足、対応の拙速さ、コミュニケーションの不足等を直接的に肌で感じ、それが問題であると認識していたといえよう。実はこの点にわれわれは学生に対する教育効果を感じ取ることができたと考えている。というのも、数年来経済産業省を中心に積極的な推進が図られている「社会人基礎力」のなかでもこの問題発見力こそが大学機関のなかで最も育成すべき能力ではないかと考えているからである。多様な現象のなかから「どこに問題があり、それがなぜ問題であるのか」、そのような問題設定がない限り、その後の行動や自らの考えを明確にすることはできない。原初的出発点として問題発見があるからこそ、その後の解決（思考）、行動（実践）、反省といった一連のプロセスがつながっていくのである。したがって、本事業での教育効果は、なにより地域（現場）を素材とした問題発見能力の涵養であったと結論づけることができる。

2. 問題発見力・解決力、反省力の向上

具体的にいえば、多様な取り組みのなかで学生たちは、「石あかりショップ」の運営を行いながら、問題を発見し、それを解決する努力を行っていた。

たとえば、飲食事業での店舗設営の変更は現場の雰囲気に合わせて迅速な対応であったし、クリアファイルの販売に関してもその宣伝不足を感じ、新たにPOPを作成し、「香川大学生によるオリジナル商品」であることをアピールし

ていた。その他にも様々な反省が期間中にもなされていたが、実際の解決策として実現できないものもあった。

しかし、こうした事業に取り組むことで、学生たちは問題発見力、問題解決能力を明らかに発揮できたように思える。さらに、それを次年度に生かすための反省（評価）は石あかりロード終了後も引き続き行われた。たとえば、2009年11月に開催された事業報告会では、飲食事業において、準備段階での会議の開催時期、頻度に関してより積極的に取り組むことが望ましかったとする意見が聞かれ、また計画から実行段階に進行するなかでスタッフ間の目的共有が薄れていったことも大きな問題点として指摘された。

スタッフの間の協力という点では、「クリアファイル」、「げんぺい瓦せんべい」等の商品のコンセプトが十分に伝わらなかった点を反省する声も強かった。とくに「クリアファイル」に使用した「与一くん」のプロフィールや製作段階での思いをスタッフ全員が共有できなかったことが、販売の不振につながったとの分析も示された。また「げんぺい瓦せんべい」については、商品の包装をより工夫すればより販売数が増えたとの意見も出されていた。

このようにして、学生たちは一連の取り組みのなかで、問題を発見し、それを解決し、そして解決できなかった点をさらに反省して、次に反映させるとい

図表 39 事業報告会の様子



うような、いわゆるマネジメント・サイクル（Plan, Do, See）を自然に行っていたといえるだろう。解決すべき問題が現場にある点において、必然的に学生もそれに取り組まざるを得ない状況になっていたことがそうした行動を促したように思われる。店舗設営の変更においても周囲の雰囲気を与える影響がいかに大きいものであるか、実践で取り組んで初めて理解しえたことであった。またワークショップを中心として地元の人々、観光客とのコミュニケーションを通じて、事業上の些細な配慮に対する意識を大きく学んだことも本事業の取り組みの中での大きな成果であった。⁽⁵⁾

そうしたコミュニケーションは同時に地域への理解を深めることにもつながった。計画の過程のなかで牟礼町の歴史。文化等を学び、また地域資源（庵治石）の重要性を認識し、地域資源について（学生たち自身によるプロデュースで）多くの人々に関心を持たせるということがいかに難事であるかを、一連の事業の取り組みから体感できただけでも、地域活性化問題の難しさを肌で感じ取ることができたに違いない。

Ⅶ. おわりに

本稿は、2009年度文部科学省特別教育研究経費「地域連携による地域活性化を担う人材養成プログラム開発～まちづくりマインドの醸成を目指して～」のなかで、むれ源平石あかりロードを舞台に、「コミュニティ・ビジネスの実証実験」ならびに「地域のブランド力の向上」を目指して取り組んだ活動である。このプログラムのなかで、教育的視点から期待していた効果は、「実践的な経営教育の手法開発」と「学生の地域活性化への理解」であった。「実践的な経営教育の手法開発」については、短期間とはいえ、学生が店舗経営を行うなかで、現実の店舗経営でも直面する経営上の様々な課題を克服し、障害を乗り越えてきた過程からも明らかなように、座学だけでは得ることのできない実

(5) たとえば、学生たちからはワークショップで子供が作業をしている間に、保護者への配慮として石あかりロードに関するパンフレット、庵治石に関する資料など地域資源をより認知できる仕掛けを提供できればよかった、という意見を聞いた。

実践的な教育を行うことができた。一方、「学生の地域活性化への理解」については、地元団体と協力して、地域の特産品開発を行うなかで、その素材となる地域資源の再発見等を通じて、地域活性化への理解もさらに深まってきた。

また、このプログラムのなかで、社会的視点から期待していた効果は、「経済的自立モデルの提示」と「学生の地域活動への参加」であった。「経済的自立モデルの提示」については、店舗運営の継続性等の課題は残るが、このプロジェクトのなかで開発されたクリアファイル等の地域特産品については、実際に販売も行っている点からして、幾分かは地域経済に対して新たな可能性を残すことができたと考えている。また、「学生の地域活動への参加」については、むれ源平石あかりロード実行委員会等の地元団体との協働を通じて、多くの地元住民の理解と協力を得ながら、積極的に学生が地域活性化の現場に参加したことからも、地域のにぎわいづくりに貢献できたと判断している。

この取り組みを通じて明らかとなった成果と課題が、これから様々な場所で取り組まれる地域活性化、あるいは地域活性化に向けた人材養成を行っていく上での参考となれば幸いである。

謝 辞

本章の執筆にあたっては、石あかりショップの運営を手伝って頂いた香川大学経済学部生の伊藤真理子さん、甲斐麻理奈さん、川上貴子さん、小山裕介君、白石一史君、隅裕二君、鶴藤哲也君、二宮嗣智君、柏野里奈さん、西田育恵さんにお世話になった。さらに石あかりロード期間中には関係者の方々にも大変お世話になった。ここに記して感謝申し上げたい。