

地域活性化を目指した産官学連携によるクーポンブックの作成

(教育学研究科) 西岡里奈

(家政教育講座) 岡本威明

Creating a coupon book by industry, academia and government
collaboration aiming for regional revitalization

Rina NISHIOKA and Takeaki OKAMOTO

(平成30年6月21日受理)

1. はじめに

近年、地方の少子高齢化や過疎化による衰退を回避すべく、様々な地域活性化事業が全国各地で取り組まれている。愛媛県松山市においても、(株)まちづくり松山をはじめとする民間企業、中央商店街と愛媛大学・松山大学・東京大学等と市が産学官連携を図り、松山市の中心市街地を活性化させる事業を推進している¹⁾。主に取り組まれた事業として、ハード面では、アーケード改修や歩道整備などの景観整備を行い、ソフト面では、松山アーバンデザインセンターの設立や人材育成プログラム、季節限定イベントを開催してきた。平成20年に結成された(一社)お城下松山では、中心市街地におけるCSR活動に法人、個人問わず参画の輪を広げている(落書き・クルーンアップ・愛の声かけパトロールなど)²⁾。

上述の事業が、地域の活性化にどのように寄与しているのかに関して、主に2つの指標にて評価することができる。それは、定量的指標と定性的指標である。定量的指標は、数値の変化から地域の活性化を評価する指標である。さらに細分化した指標として、所得・人口・雇用の増減によって評価する基礎的指標や、農業・工業・産業・観光の収益の増減によって評価する産業活動指標、商店年間販売額の増減によって評価する生活関連指標などがある³⁾。定量的指標においては、数値の増加により、

地域が活性化したと評価できる。例えば、まちづくり松山らによる前述の事業の場合、景観整備により中心市街地における日中の通行量が増加したことから、中心市街地が活性化したという評価ができる⁴⁾。一方、定性的指標は、数値の増減以外の変化から地域の活性化を評価する指標である。定性的指標の具体的な分類として、観光・文化振興型や地域資源活用型、中心市街地活性化型などがある。本研究においても密接に関わると予想される中心市街地活性化型指標の定義は、まちづくりのキーコンセプトが地域において共有され、地域内のネットワークが育つこと、エリアランドとして知名度が向上すること、後継者や新規参入者が次々と生まれることである⁵⁾。また、定性的指標では、地域住民におけるソーシャル・キャピタル的視点のあり方が関与する。西出によると、ソーシャル・キャピタルは、「コミュニティの崩壊やつなりの希薄化が叫ばれる中で、近年注目されている概念である」と述べている⁶⁾。ソーシャル・キャピタルとは、より効率よく参加者が活動し、共有された目的を追求するための人のネットワークや規範、信頼のことである⁷⁾。つまり、地域社会をより良くしようという意識・行動のためには、ソーシャル・キャピタルの形成が必要不可欠と考えられる^{8,9)}。よって、地域活性化においては、地域住民が地域活動に多く関わっているかどうか、ある

いは、住民が住みよい地域と認識しているかどうかが定性的指標において必要な指標となる¹⁰⁾。定性的指標の場合、前述のように分類された各型の指標における定義との合致、あるいはソーシャル・キャピタル的視点における地域のつながりの向上により地域が活性化したと評価できる。このような2つの指標による評価が、地域活性化事業の成功に必要な不可欠であろう。

地域活性化事業を行う上で、地域の資源を地域ブランドとして有効に活用していく方法もある。地域ブランドをより多くの消費者に消費・利用してもらうためには、物語性・識別性・信頼性・想起性の4つの要素をバランスよく取り入れなければならない。物語性とは、地域ブランドがどのようにして誕生したのかという経緯や歴史のことである。識別性とは、地域ブランドが何であるかを示す要素であり、信頼性は地域ブランドの品質を保証するものである。そして、想起性とは、地域ブランドを社会にプロモーションする活動のことである。詳しく述べると、想起性とは、宣伝活動をすることにより認知され、連想を極めれば「〇〇といえば…」と最初に想起されるまでに至る過程をもたせる要素である¹¹⁻¹³⁾。

今回我々は、愛媛県松山市の中心市街地である「お城下」を地域ブランドと位置づけ、さらにお城下を活性化させるための方法として社会にプロモーションする活動である「想起性」に焦点をあて、想起性の新たなツールとして、店舗の割引サービスなどを掲載した「クーポンブック」に着目した。

お城下松山は、お城下パスポート発行委員会を結成し、「お城下パスポート vol.1」を2016年3月に発刊した。お城下パスポート vol.1では、他のクーポンブックとの差別化を図るため、利用期間を半年と長期的に設け、グルメ・ショッピング・レジャーの多様なジャンルのサービスを取り入れた。さらに、より多くの人にお城下に足を運んでもらうために、1冊につき3人まで利用できるようにした。しかし、このような魅力を取り入れたにも関わらず、売上は赤字という結果に終わってしまった。また、お城下パスポート vol.1の利用者の割合を見ると、30～50代の大人（中年）世代の利用率は78.3%と高かったが、10～20代の若者の利用率が17.9%と低かった。このような結果を踏まえ、第2弾である「お城下ばすぽーと忒号」の作成にあたっては、若者向けにする

ことにより10～20代の利用を増加させ、赤字からの脱却を目指した。若者向けにするためには、若者目線のアイデアが必要であるということから、お城下パスポート発行委員会に愛媛大学の学生3名ならびに教員1名が参入した。また、お城下パスポートにおけるグルメ以外のサービスをより充実させるために県美術館をはじめとする連携8ミュージアムもお城下パスポート発行委員会に参入した。このように、お城下ばすぽーと忒号では、お城下パスポート発行委員会と掲載店舗による「産」と愛媛大学学生による「学」、そして県美術館などのミュージアムによる「官」の三機関が産学官連携を図ることにより、より魅力あるお城下パスポート作りを目指した^{14,15)}。

これらの背景から、本研究では、産学官連携による「お城下ばすぽーと忒号」作成の成果・改善点の考察およびお城下ばすぽーと忒号が地域活性化にどのように寄与したかを検討した。

2. 「産」「学」「官」それぞれの取り組み

「お城下ばすぽーと忒号」は、2016年12月1日から2017年5月31日の利用期間を設け、2016年11月30日に発刊された。「お城下ばすぽーと忒号」では、第一弾よりさらに内容を充実させるために、産学官それぞれが以下の取り組みを行った。

2-1. 「産」の取り組み

お城下パスポート発行委員会では、第一弾に引き続き、お城下パスポートに掲載する店舗開拓を行った。その結果、第一弾からの継続が42店舗、新規が38店舗の計80店舗が参画した。第一弾の掲載店舗は、グルメ62店舗、ショッピング31店舗、レジャー・サービス9店舗で、レジャー・サービスの店舗数が他のジャンルより少なかった。これまで、愛媛県ではランチを安く美味しく食べることができるランチパスポートが発刊されており、このようなパスポートとの差別化を図るためには、グルメ以外のジャンルのサービスに魅力を出さなければならない。そこで、第二弾での掲載店舗は、グルメ47店舗、ショッピング17店舗、レジャー・サービス16店舗でグルメ以外の店舗数を充実させることに努めた。また、お城下パスポートに付加する特典を改善した。第一弾の特典は、100点分の駐輪・駐車券であった。この点数が高い程、長時間お城下における駐輪・駐車場を利用できる仕組み

になっている。第二弾では、少しでも長くお城下パスポートを用いてお城下を満喫してもらうために、100点分から200点分に特典を充実させた。さらに、企画ページでは、休憩室や託児所、育児相談所などのお城下における便利スポットを紹介したページや利用期間中のイベントカレンダーのページ、求人情報を掲載したページが作成された。

一部の掲載店舗については、新規客の獲得を目指して、お城下パスポート限定のメニューを展開した。割引サービスの割引率は、どの店舗も基本的に20%以上とした。

2-2. 「学」の取り組み

若者向けのお城下パスポートを作成するためには、若者向けの店舗サービスを掲載する必要がある。そのために、「学」では、お城下周辺地域における若者向けの店舗開拓を行った。若者向けの店舗として、居酒屋やカフェ、アパレルショップ、美容に関する店舗が考えられ、これらの店舗の開拓を重点的に行った。店舗開拓は、2016年9月15日から9月23日の期間に銀天街・大街道・愛媛大学周辺で行った。その結果、居酒屋4店舗、カフェ1店舗、アパレルショップ2店舗、美容院・ネイルサロン3店舗、クリーニング店1店舗の計11店舗を開拓することができた。また、「1日お出かけプラン」というテーマで、若者向けのモデルプランを企画ページにて紹介した(図1)。



図1.企画ページ「1日お出かけプラン」



図2.愛媛大学生向けに作成したビラ

モデルプランを作成するために、「学」が開拓した店舗から数店舗へ訪問取材し、その内容を記事として活用した。さらに、表紙についても若者にとって親しみやすい構図を目指した。表紙作りにおいては、愛媛大学教育学部

の美術所属の学生が参画し、出版社と連携を図った。第一弾では明るい灰色を基調とした大人向けのパスポートであったため、第二弾ではオレンジ色を基調とした和柄とポップが合わさったデザインを採用した。また、お城下のシンボルである松山城の線画を入れた。この線画については、学生がデザインしたものを取り入れた。

お城下パスポート発刊後には、記者会見やテレビ出演を通して、プロモーション活動を行った。また、愛媛大学生向けにビラを作成し、2017年4月18日、19日に約800枚配布した(図2)。ビラには、お城下パスポートの魅力や使い方、通常時とお城下パスポート利用時の価格の差などの情報を掲載した。

そして、ビラを配布して約10日間は、愛媛大学生協の協力を頂き、ショップひめ

かにお城下パスポートの特設コーナーを設置した。その結果、生協ショップでのお城下パスポートの売上は、ビラ配布前の1冊のみから、配布後には6冊に売上が伸びた。このことから、学内でのプロモーション活動（ビラの配布）は有効であることが示唆された。

2-3. 「官」の取り組み

「官」では、松山市内にある愛媛県美術館、松山市立子規記念博物館、セキ美術館、湯築城資料館、坂の上の雲ミュージアム、萬翠荘、二之丸史跡庭園、三浦美術館の8ミュージアムの割引サービスを掲載した。

3. 発刊した結果

3-1. 売上の変化

第一弾での売上は赤字であったが、第二弾では黒字に転ずることができた（表1）。第一弾の発刊数は7,000部だったが、第二弾では6,000部へと発刊数を減らしたことにより、支出を抑えた。また、産学官連携によってお城下パスポートが改善・工夫され、より充実したことが売上の増加に影響したのではないかとすることも推測された。

表1.お城下パスポートの売上

	第一弾	第二弾
収入	3,570,223円	3,669,033円
支出	4,838,400円	3,648,780円
収支合計(収入-支出)	-1,268,177円	20,253円

3-2. 利用者の割合の変化

第一弾と比べて、第二弾における10代のお城下パスポート利用者率は変わらなかった（図3）。

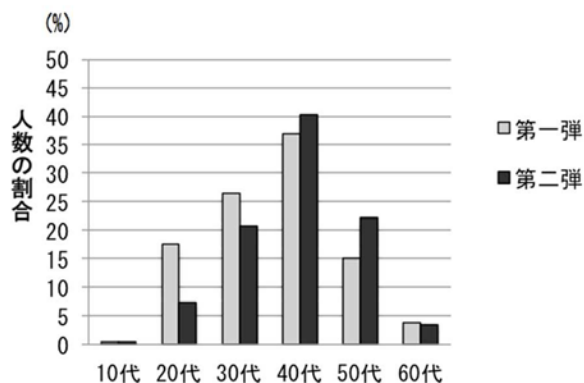


図3.お城下パスポート利用者の年代別割合の変化

一方、20～30代の利用者は減少し、40～50代の利用者は増加したことから、若者向けに工夫して作成したお城下ばすぼーと式号は、実際にはあまり若者に利用されなかった。全世代を含めた利用者の男女比については、約2:8で第一弾と変わらなかった。掲載店舗への1日平均来客数については、2.4人から3.2人に増加した。

3-3. 「学」が開拓した店舗への聞き込み調査の結果

「学」が開拓した店舗を対象に、お城下ばすぼーと式号の発刊による利用客層の変化などについて聞き込み調査を行った。まず、お城下ばすぼーと式号の利用者については、若者向けのアパレルショップを除いた店舗のほとんどが30～50代の女性による利用であった。利用人数について、1～数人に利用された店舗は居酒屋やショッピング、美容に関する店舗に多く、30人以上に利用された店舗はカフェであった。

掲載して良かった点については、「安い掲載料で宣伝できたこと」や「新規客が増えた」などの意見が「学」によって開拓された店舗から挙げられた。一方で、お城下ばすぼーと式号への意見としては、「割引率を全体で統一させてほしい」や「クーポンブックはホットペッパーなどと比べると見劣しており、魅力が感じられない」などが挙げられた。また、アパレルショップや美容に関する店舗からは、「ターゲットやコンセプトを絞ってほしい」や「グルメ以外にもっと力を入れてほしい」という意見が挙げられた。これらのことから、お城下パスポートにより魅力を持たせるためには、ターゲットをより的確にかつ限定的に設定することや割引率を上げるなどの工夫が必要であることが示唆された。

4. お城下ばすぼーと式号作成の成果および改善点の考察

4-1. お城下ばすぼーと式号の成果および反省点の考察

お城下ばすぼーと式号は若者向けを目指して作成されたのにも関わらず、10～20代の利用者が第一弾より減少した。この原因を探るため、お城下ばすぼーと式号を購入した学生にアンケート調査を行った。対象は、お城下ばすぼーと式号を購入した学生10名で有効回答数は10（有効回答率100%）であった。

まず、学生から好評であったのは、「学」が作成した企画ページであった。「若者目線で書いてあるのでわかりやすい」や「実際に学生が楽しんでいる様子が掲載さ

れていて行ってみたいと思った」など、若者に良い印象を与える企画ページの作成ができたことが確認された。一方、掲載店舗に関する回答では若者の利用者が増加しなかった原因を示唆する意見が複数挙がった。掲載店舗の割引サービスについては、「サービスが利用できるメニューが限定されていて使いづらい」や「割引しても高い」、「割引率に魅力を感じられない」などの意見が挙がった。また、掲載店舗の種類については、「全体的に大人向けの店舗が多い」や「あまり自分がよく行くお店がなかった」などの意見が挙がった。このような意見から、「学」は若者向けの店舗開拓を重点的に行ったが、全体で見ると若者向けの店舗が少なかったことが示唆された。したがって、若者向けの店舗開拓というシーズを提供したが、若者にとっては利用しにくい店舗やサービスになってしまっており、若者が安く楽しみたいというニーズに応えられなかったことがお城下ぱすぽーと式号の反省点の一つであると考えられる。また、学生から「クーポンブックを常に持ち歩く習慣がないため忘れる」や「経済的余裕がないため、あまり使わない（外食やショッピング自体をしない）」、「webクーポンを利用する」という意見が挙がった。このような意見から、学生はクーポンブックへの関心が低いことが推察された。よって、クーポンブックを活用したお城下を宣伝するためのプロモーション活動は学生をはじめとする若者に対して、あまり有効でないことが示唆された。

今回新たに「学」だけでなく、「官」も参入し、お城下パスポートを作成した。そこで、ミュージアムの利用についてもアンケートの調査項目に入れたが、利用した学生は1人もいなかった。ミュージアムのサービスが掲載されていることについて、「知らないミュージアムや歴史を知るきっかけになる」などの意見が書かれている一方で、「(ミュージアムの存在を知っても)行くかどうかは分からない」と回答していた。この結果から、若者はミュージアムへの関心が低いことが明らかとなった。

お城下パスポート発行委員会と掲載店舗との連携について、お城下パスポート発行委員会が掲載店舗から回収したアンケート結果から成果および反省点が明確になった。まず、成果については、お城下パスポート事業に参画したことにより、「店舗を宣伝できた」や「新規客が増えた」、「今まで来なかった世代の人が利用してくれ

た」などの意見が挙がった。一方、お城下パスポート発行委員会に求める意見として、「お城下パスポートの宣伝に力を入れてほしい」や「レジャー&サービスだけの店舗を掲載してほしい」、「観光客も使えるようにしてほしい」などが挙がった。お城下パスポートの宣伝活動については、組織全体では活発に行っていなかった。また、第二弾では、グルメ以外のサービスを充実させるためにショッピングやレジャー&サービスの店舗数を増やした。しかし、レジャー&サービスの店舗を経営する人にとっては、グルメ以外が注目されていないように感じとられていた。掲載店舗からこのような要望が挙がったことから、お城下パスポート発行委員会と掲載店舗との間で連携が図れていないことが示唆された。

4-2.お城下パスポート第三弾作成に向けた改善点の考察

前述のお城下ぱすぽーと式号の発刊結果を踏まえた反省点から、次の4つの改善点を提案する。

まず1つ目は、ターゲットを絞ることである。第一弾・第二弾共に30～50代の女性が多く利用したという結果が得られた。また、若者はweb媒体を活用し、クーポンブックを使う習慣がないことが示唆された。特に大学生については、経済的余裕がないため、頻繁に外食したり物を購入しないということも推察された。これらの結果を踏まえ、第三弾では、ターゲットを30～50代の女性に絞るのが妥当ではないかと考える。

2つ目は、お城下パスポートにより魅力を持たせるための工夫をすることである。具体的な工夫として、まず掲載店舗全体の割引率を上げることを提案する。第二弾発刊の結果から、割引率に魅力がないと利用されないことが明らかになった。割引率を上げるための方法として、より多くの店舗開拓を行うことで割引率の良い店舗を厳選したり、あらかじめ割引率をあげて交渉をすることなどが考えられる。次に、発刊時期を工夫することである。第一弾・第二弾では、特に時期を重視していなかった。第二弾では、ショッピングにおいて利用期間中にブランド施策(バーゲンセール)を行っていることが多く、お城下パスポートを用いた割引をすることができなかった店舗があった。また、グルメにおいては魚介類が旬の時期以外であったため、食材の入手が安定せず、お城下パスポートに掲載したメニューが提供できない店舗があった。これらの反省を踏まえ、適切な発刊時期を決めるこ

とが重要であることが示唆された。そこで、第三弾では、転勤や進学、就職等の人の入れ替わりが多い3～4月頃の年度始めにすることを提案する。お城下パスポートの利用期間は6ヶ月であるため、3～4月頃からの発刊にすることで、掲載店舗においても春夏・秋冬の季節に応じたサービスの展開がしやすくなるのではないかと考える。その他の工夫としては、企画ページをさらに改善していくことが挙げられる。第二弾における若者向けの企画ページは、購入した学生から好評であった。この結果を踏まえ、第三弾でも、ターゲットを絞った企画ページが読まれやすいことが期待される。モデルプランの場合、通常時とお城下パスポート利用時との価格の差などより多くの有益な情報を掲載する工夫が考えられる。また、愛媛県出身あるいは愛媛県で活躍するスポーツ選手などの有名人にも企画ページの作成に関与してもらうことで、新たな視点でかつ説得力のある企画ページの立ち上げが可能となるだろう。

3つ目は、宣伝活動に力を入れることである。第一弾・第二弾は、組織全体で積極的に宣伝活動に取り組んでいなかった。しかし、第二弾で愛媛大学生に向けてビラを配布し、生協ショップにおけるお城下パスポートの売上が増加したことから、短期間での宣伝活動でも十分に効果を発揮することが明らかになった。第三弾では、発刊前から定期的に告知をし、発刊後はお城下パスポート発行委員会全体で宣伝活動を継続的に取り組むことでより多くの人に認知・利用されることが考えられる。宣伝活動の方法としては、これまで記者会見やテレビ出演でのPR活動、ビラの配布を行ってきた。第三弾では有効な宣伝活動を行うためのツールとして、SNSを活用する方法を提案する^{16,17)}。例えば、ブログでお城下パスポートのお得な利用方法を紹介することにより、お城下パスポートの情報を効率よく発信できる。また、掲載店舗にも協力してもらうことで、時期に応じた限定メニューやサービスを展開したり、店舗の空席確認・予約等が可能になることが推察される。さらに、SNSの活用は宣伝活動としてのツールだけでなく、お城下パスポートをアプリ化させ、アプリを通じたサービスの利用が可能になることが考えられる。ただし、アプリをつくるにはいくつかの課題に直面する。例えば、予算の問題が挙げられる。当然、充実したアプリをつくるにはそれ

なりの資金が必要となってくる。そのため、まだ継続した発刊を行なっていない現段階のお城下パスポートでの実現は難しい。しかし、今後の継続的な発刊と知名度の向上により、お城下パスポートのアプリ化がいずれ可能になるだろう。SNSの機能をより充実させることで、お城下パスポートの利用状況などの有益な情報を正確に得られ、より利用者のニーズに合ったお城下パスポートの作成が可能になることが期待される。

4つ目は、お城下パスポート発行委員会と掲載店舗がより緻密に連携を図ることである。第二弾において掲載店舗から様々な意見が挙げられたことから、委員会と掲載店舗の連携が不十分であることが考えられた。第一弾・第二弾では、店舗開拓時の交渉と取材の時のみの連携であった。そこで、第三弾では発刊後も掲載店舗に訪問することで、お城下パスポートの利用状況や掲載店舗からの要望を認知できることが推察される。そして、利用期間中から改善できる要望を実現させることでお城下パスポートにより魅力を持たせたり、要望に応じた宣伝活動が可能になるだろう。

5. お城下パスポートによる地域活性化の検討

5-1. 定量的指標による評価

定量的指標においては生活関連指標に着目し、その指標は前述の通り、商店年間販売額などが挙げられる。しかし、お城下パスポートの場合、期間が限定されていることや店舗によってはお城下パスポートの利用に関する記録が曖昧であることから、正確な商店年間販売額を出すことが困難である。そのため、本研究では、お城下パスポートによる経済効果に着目した¹⁸⁾。ただし、経済効果においては、ショッピングやレジャー・サービスにおける商品・サービスの値段は幅が広く試算が困難であるため、グルメのみの試算とした。計算法は、(平均金額) × (1日平均利用者数) × (利用期間) × (グルメ掲載店舗数) とした。平均金額については、掲載店舗の割引対象が決まっているものはその金額、幅があるものは最低金額、「何円以上の飲食で」の場合は最低金額とし、それらの合計を掲載されている店舗数で割り、算出した。また、1日平均利用者数については、アンケートを回収した店舗25店舗における1日平均利用者数とした。この計算法に基づき試算すると、1,228円 × 0.7

名×182日×47店舗=7,353,018円という結果になった。グルメのみで約730万円以上の経済効果があったことから、お城下における経済が活性化されたことが示唆された。

また、お城下ばすぽーとと式号の収支は黒字に転じ、収益が得られた。この収益については、今後お城下の活性化事業の資金として使われる予定である。資金の増加により、より多くの事業を行うことができ、さらにお城下が活性化されることが期待できる。

5-2.定性的指標による評価

定性的指標においては、中心市街地活性化型の指標に着目した。まず、今回の取り組みでは、お城下の活性化を目指して産学官連携を図ったことで、地域内のつながりがより深まったことが考えられる。これは、中心市街地活性化型における「まちづくりのキーコンセプトが地域において共有され、地域内のネットワークが育つこと」に合致する。また、お城下ばすぽーとと式号を発刊後、記者会見やテレビ出演等でお城下ばすぽーとと式号を宣伝し、第一弾より多くの人々が購入した。これにより、より多くの人がお城下に足を運ぶこととなり、お城下の認知度が向上したことが示唆された。このことについては、中心市街地活性化型における「エリアランドとしての知名度の向上」と合致する。そして、愛媛大学生向けにピラを配布した結果、お城下パスポート発行委員会の新規参加者として愛媛大学の学生2名を獲得した。このことについても、中心市街地活性化型における「後継者や新規参加者が次々と生まれること」と合致する。また、ソーシャル・キャピタル的視点においても、新規参加者の獲得により、地域住民が地域活動に多く関わることに合致しており、地域のつながりが向上したことが考えられる。これらの評価から、お城下における交流がより活性化することが期待される（図4）。

6. おわりに

若者向けを目指して作成されたお城下ばすぽーとと式号であったが、実際は若者にあまり利用されておらず、大人（中年）世代の利用が多かった。よって、「学」をはじめとした若者向けのお城下パスポートにするための工夫（シーズ）は、若者のニーズに合わず、むしろ大人（中年）世代のニーズに合致した。発刊した結果および考察を踏まえ、第三弾作成にあたっては、ターゲットを

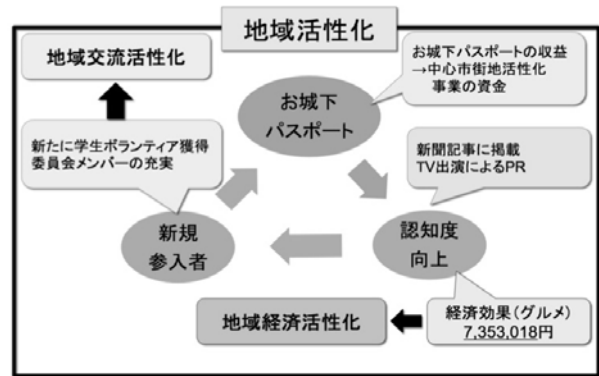


図4.お城下パスポートによる地域活性化のイメージ

30～50代の女性に絞り、割引率・発刊時期・企画ページ・宣伝活動等を工夫していくことが成功に繋がると考えられる。

本研究では、地域ブランドの想起性に着目した。地域ブランドを社会にプロモーション活動する想起性の取り組みとしてお城下パスポートを作成した結果、お城下の知名度がより向上した。これにより、新たにお城下の歴史を刻み（物語性）、お城下という存在をより目立たせ（識別性）、人々からお城下の信頼を得ることができた（信頼性）。このように、1つの要素を高めることにより他の要素も向上され、地域ブランドであるお城下をより輝かせることができた。さらに、お城下パスポート事業に取り組んだ結果、お城下における経済面や地域交流の面で活性化された。これらのことから、地域ブランドにおける1つの要素に力を入れることが他の要素も向上させる要因となり、4つの要素によって地域ブランドが構築される。そして、地域ブランドを構築する4つの要素をより充実化・発展させることが地域活性化へと繋がることが示唆された。

また、第二弾の作成では産学官連携を図った。お城下パスポートの作成を通して、「学」の参加することの意義について次のように考える。まず、学生が参加することにより、事業を新たな視点から発展させることができた¹⁹⁾。第二弾の作成においても、新規店舗を開拓したり、若者目線の企画ページを作成することができた。また、お城下パスポート事業への参加により、学生自身も貴重な社会経験をすることができ、大学では学べないビジネスやマーケティングの実践的な知識を学び、幅広い職種

の人との繋がりを持つことができた。

最後に、学生がこのような社会経験をすることで、将来地域に貢献できる人材として活躍することが期待される²⁰⁾。

謝辞

お城下パスポートの作成にあたり、「学」としての参入を快く受けて下さったお城下松山理事長加戸慎太郎様、お城下パスポート発行委員会の皆様、掲載に協力頂いた店舗の皆様、さらに貴重な時間を割いてアンケートに協力して下さいました愛媛大学教育学部の1~4回生の皆様および先生方に心より感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 内閣府地方創生推進事務局，稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」，愛媛県松山市 産学官連携により地域内資金循環を目指したエリアマネジメント，閲覧日(2017年11月10日)，http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/seisaku_package/siryou_pdf/siyou_n3.pdf
- 2) お城下松山，法人概要，閲覧日(2017年11月10日)
<http://ojyouka.com/gaiyou/>
- 3) 日本政策投資銀行，地域活性化の論点メモ1，閲覧日(2017年11月10日)，http://www.dpi.jp/ja/topics/report/2008/files/0000002487_file1.pdf
- 4) 内閣府地方創生推進事務局，稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」，愛媛県松山市 産学官連携により地域内資金循環を目指したエリアマネジメント，閲覧日(2017年11月10日)，http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/seisaku_package/siryou_pdf/siyou_n3.pdf
- 5) 日本政策投資銀行，地域活性化の論点メモ1，閲覧日(2017年11月10日)，http://www.dpi.jp/ja/topics/report/2008/files/0000002487_file1.pdf
- 6) 西出優子，中山間地域におけるソーシャル・キャピタルの視座，山・人・村ー新潟県中山間地域のソーシャル・キャピタルー，日本学術振興科学研究費補助金「中山間地域のソーシャル・キャピタルの蓄積・革新の研究」研究報告書，pp.13-18，(2011)
- 7) 日本総研，ソーシャル・キャピタルって何だ?? その1，閲覧日(2017年11月10日)，<http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=13231>
- 8) 濱田恵三，地域ブランドによる観光まちづくりの一考察，流通科学大学論集，流通・経営編，第22巻第2号，pp.75-91，(2010)
- 9) 谷本守・松中亮治・芝池綾，ソーシャル・キャピタル形成とまちづくり意識の関連，土木計画学研究，論文集25,pp.311-318，(2008)
- 10) 農林水産省，平成21年度 地域活性化のための農業集落データ分析委託事業 報告書，II 地域活性化の定義・分析手法等について，閲覧日(2017年11月10日)，
http://www.maff.go.jp/tokei/census/afc/example/pdf/h21_bunseki_2.pdf
- 11) アイリサーチ，地域活性化の重要ポイント「地域ブランド力」の構築法，閲覧日(2017年11月10日)，
<http://www.neo-m.jp/column/marketing-research/-/87/>
- 12) 未包厚喜，地域活性化のためのビジネス方法論 第7章地域活性化のためのブランド・マネジメント，pp.134-146，高知新聞社，(2010)
- 13) 坪井明彦，地域ブランド構築の動向と課題，地域政策研究，第8巻，第3号，pp.189-199，(2006)
- 14) 宮副謙司，地域活性化の現状認識と今後の方向性ーマーケティング観点での事例分析とモデル考察ー，日本経営情報学会講演要旨集2012，pp.155-158，(2012)
- 15) 田原潤一・後藤春彦・佐久間康富，特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究，日本建築学会計画系論文集，第73巻，第625号，pp.565-572，(2008)
- 16) デービッド・アーカー，ブランド論-無形の差別化をつくる 20 の基本原則，pp.173-190，ダイヤモンド社，(2014)
- 17) 小原広也，地域飲食店におけるクーポン戦略ーランチパスポートを事例ー，高知工科大学(2015)
- 18) 森靖雄，地域ビジネス学を創るー地域の未来はまちおこしからー 第9章 まちづくり・地域おこしの動向と提案，pp.213-239，(2003)
- 19) 文部科学省，1.産学官連携の意義「知」の時代における大学等と社会の発展のための産学官連携，閲覧日(2017年12月8日)，http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu8/toushin/attach/1332039.htm
- 20) 桜井政成，地域活性化ボランティア教育の深化と発展：サービス・ラーニングの全学的展開を目指して，立命館高等教育研究，第7号，pp.21-40，(2007)