

地域経営技法としての地域ブランド戦略と 大学・地域連携の可能性

— 奈良大学の試みと自治体調査の分析 —

Cooperation between University and Regional Society
with Regional Branding Strategy as A Social Management Technique:
A Case of Nara University

中原 洪二郎・秋山 秀一*

Kojiro Nakahara & Shuichi Akiyama

I. 問題

なぜ「大学と地域連携」は必要なのか

大学と地域社会の連携は、地域社会における様々な問題の深刻化や、いわゆる「全入時代」を迎えた大学の生き残り戦略なども相まって、急速にその活動の範囲を広げつつある。大学が地域社会の様々な特性や問題から無関係であることは不可能であるし、大学も、また多くの場合、学生や教員もその地域社会の一員である。そういった観点からすれば、大学と地域が経済的、文化的に何らかの結びつきを持つことは当然であると言える。では、大学の主要な機能である研究と教育に関してはどうだろうか。研究を第1の柱、教育を第2の柱あるいは研究に付随する存在、とすることが「良い大学」の価値であるとされてきた日本の大学において、どのようにそれらの柱を維持しつつ、地域社会との連携を図り、また研究と教育に統合していくのか、という問題は、必ずしも解決されているとは言えない。地域社会や地域連携そのものを研究のテーマとしない、または地域連携が効果的な教育的成果を生み出さないと考える教員にとって、地域連携に関する業務はいわば「余計仕事」であり、大学教員相互においてのみならず、地域連携事業が大学の経営的に必要だと判断する大学経営者²¹からでさえも、その業務が業績としても評価されにくい現状がある。

そもそも、ことさら「地域」という問題を取り上げることそのものが、大学における研究の普遍性や自立性に照らしてそぐわないのではないか、という意見もある。ある大学で職を持つ教員の全てが、その立地している場所故にその大学に職を持つ訳ではない。たまたま特定の場

所に立地している大学に籍を置いているだけであって、その狭い地域のみを「地域」として限定し、業務として活動を要求されることに違和感を覚えるというのは想像に難くない。ではなぜ今、「大学と地域連携」なのか。

OECD (1999) は「環境の悪化、貧困、経済協力といった問題は国家の枠組みを超えたものであり、それに立ち向かうためにはグローバルな問題をグローバルなものとして扱うことができる大学のようなアクターの役割が重要」であると同時に、そういった大学の役割が地域と乖離したものではあり得ず、むしろ大学がグローバルとローカルを結びつけることの意味を指摘している。岩岡 (2006) は、大学を社会の生きた公共財として新しい知的創造社会の中核に据えることが、国立大学の独立行政法人化の真の意味であるとし、また、大学がグローバルな知とローカルな知を結びつける存在であることを指摘している。大学が果たしてどの程度まで公共財といえるのか、という点については、その非排除性や非競争性に照らして議論の余地があるが、その社会的役割については指摘の通りだろう。

大学がグローバルであり、かつローカルな存在であるということは、全ての教員の教育や研究の目的と方法論が、グローバルであり、かつローカルであることを意味しているわけではない。もちろん学問という営みが本質的にグローバルかつローカルであり、あらゆる境界線を乗り越えうるものである、ということはあるだろうが、ローカルを「地域」と捉えるのであれば、全ての教員にこの図式が当てはまるわけではない。ポイントは、大学という組織が、様々な研究や教育を内包しており、それらを大学として総合的に見た場合、常にグローバルであり、ローカルである、ということである。

OECD (1999) は、大学教員が個別に行ってきた学外活動など、大学など高等教育機関が行ってきた地域貢献を1つに束ね、教育・研究と並んで大学の「第3の役割」とすることが少しずつ認知されてきている、ということを指摘している。つまりここでの「大学と地域連携」とは「大学教員と地域社会の連携」ではなく、「大学【組織】と地域社会の連携」なのである。大学は、地域社会との連携を教員個人やグループに依存してその結果のみを吸い上げるのではなく、地域社会の求める連携ニーズに対して積極的に対応し、教員を含む学内資源を的確に把握し、グローバルな知とローカルな知を結びつけ、労力と資金を分配し、連携事業に係る成果を従来型の研究業績と同等に評価する仕組みを構築しなければならない。

さて、なぜ今「大学と地域連携」なのかといえば、その理由の1つはこれまで述べてきたように、「公的存在として地域に立地する大学の役割として、また大学という組織が持つ知の特質として、地域社会の問題解決に貢献することが、従来よりも社会的に求められているから」である。このことは大学にとっても望ましいことであるといえよう。これまで、大学教育に関して「大学で学んだことは社会で役に立たない」などと揶揄されることも少なくなかった。多くの場合これは大学で学ぶべき知の特質性質に照らして誤解と無理解に基づくものであるが、その誤解と無理解を放置してきたのもまた大学である。地域社会が大学の存在と役割に関心を持ち、これまで以上に積極的に関わっていかうとすることを大学にとって「新たな負担」と考えるべきではなく、その存在意義と価値をアピールする最大の機会と捉えるべきである。

このように大学と地域連携を考えると、大学と地域社会の関係はいろいろな意味で一方通行ではあり得ない。知の供給源は大学からのみであるとは当然限らないし、また大学が地域社会に提供する資源に対しては相応の対価（金銭であるとは限らない）も必要である。ここでは大学の財としての排他性や競争性について詳細な議論をすることはしないが、何かをするために費用が発生するのは当然のことであって、それをすべて大学が負担することはありえない。地域社会が大学を「安いシンクタンク」「学生ボランティアという名の無給労働者の供給源」と考えるのであれば、それは大きな間違いである。地域社会は大学との連携を、大学の「知の特質」の基づいて求めるべきであって、民間企業など他のアクターと同じ機能をより安い価格で供給するという誤解に基づいて進めるべきではない。別の言い方をすれば、大学と民間企業は地域社会への貢献という点で競合しないし、大学が民間企業を圧迫することもない。例えば、大学が民間のシンクタンクと一見して同じような機能を地域社会に提供するとしても、その目的や方法論、背景は同じではない。大学は地域社会の「内側」に存在するアクターである。また、過去も現在も、おそらくは未来も、特定の地域社会とその問題に関与し続ける存在である。大学は、提言するからには実行が伴う（田川 2006）ことが期待されているのである。

大学と地域社会の連携において、大学から地域への学術的成果の提供という側面が重要であることは言うまでもないが、同時に、地域から愛され、研究・教育について物心両面にわたる幅広い支援を得るということもまた同様に重要である。地域との関係を深め、強めていくことは、大学にとって研究・研究基盤を強固なものにするということであり、ひいては経営基盤を安定させるということにもつながるものである。大学が街を育て、街が大学を育てるという意識を大学と地域の双方が共有することによって、大学における教育・研究活動はより実践的かつ高度なものとなるだろう。

奈良大学の試み

奈良県奈良市に立地する奈良大学は、文学部と社会学部の2学部を擁する私立大学である。創立以来「開かれた大学」を目指して様々な取り組みを行ってきた。それらの取り組みの中には個々の事案として優れたものがあるにしても、教員の個人的な、あるいは小さなグループとしての成果が大半であり、大学としての役割やリーダーシップという観点からこれらの活動を支援し、組織化する受け皿を有してこなかった。そこで奈良大学は地域連携活動の組織化に関する予算措置を講じることを決め、2006年4月に社会学部の教員を中心とした「奈良大学地域連携教育研究センター準備室」を設置、2007年4月には正式に「奈良大学地域連携教育研究センター」を立ち上げた。

2007年度においては(1)臨床心理学を担当する教員を中心として、地域住民を対象とした「こころの健康に関する講演会と交流会」事業、(2)同じく臨床心理学を担当する教員と、心理学を学ぶ学生を中心として、小学校の別室登校児童などを支援する「学生地域ボランティア活動推進」事業、(3)地域社会学や文化人類学を担当する教員とそれを学ぶ学生が、大学近辺の子供達や住民と共に、地域の変遷を辿り、地域資源を再発見する「地域における/からの情

報発信・交流ネットワークづくり—私たちの場所の「昔・いま・未来」事業、(4) 計量社会学や経営学を担当する教員と、ミニコミ誌づくりに関心を持つ学生を中心として、社会調査や社会問題解決の技法を用いてそこから得られた知見を地域社会にフィードバックしていく「学生を中心とした奈良大学と近隣地域の交流と連携」事業、(5) 経営学や文化人類学を担当する教員を中心に、奈良という地域の特色・構造を多角的な視点から把握し、その将来像を構想し行動に移すための考え方・実践方法を、学生と地域社会が共に学ぶ「地域デザイン講座」事業、(6) 奈良大学と自治体の連携協定に基づくイベント実施や参加、評価などの事業、が計画・実施されており、また企業やNPOなどへのコンサルティング等が協議・検討されている。

これらの事業の中には、センター設立に合わせて新規に始まったものもあるが、これまで、特定の教員が進めていた事業も含まれている。センターとして組織化することにより、弾力的で効率的な予算措置を講じることが可能になり、また活動内容が公開され、共有されることによって、そういった活動に関心を持ちながらも存在を知らなかった教員の参加・協力を得られるようになり、労力的な再配分や、知的生産性の向上がより期待できる状況になった。

参加教員の全学化や組織としてのさらなる効率化、地域社会に対して奈良大学の「知の特質」をいかにアピールするか、地域社会と財政的な関係をどのように築くかなど、検討すべき課題は少なくないが、大学と地域連携のひとつのあり方として、活動の強化を図っている。

地域ブランド戦略による大学と地域連携

昨今、地域活性化の一つの技術として、また、大学と地域の連携を進める際の方法論として「地域ブランド戦略」が重要視されている。自治体などを中心とした地域ブランドに関する事業といえば、これまでは「地名+産品」として考えられるものが多かった（東北開発研究センター 2005）。しかし、地域ブランド戦略という考え方の重要な点は「地域の本質的な価値の向上を目指す（東北開発センター 2005）」ことにある。地域の本質的な価値とは、「そこに住む人が誇りと自信を持って住めること」であり、そのためには「地域固有の資源（自然、環境、景観、産業、技術、伝統、文化、人など）を活用して地域の魅力を創出、定着させることにより、地域住民が評価、支持する価値観」を作り上げることが必要である（東北開発センター 2005）。

つまり、地域ブランド戦略とは地域の様々な問題を学際的に研究し、計画し、行動し、評価し、管理するための地域経営技法のパッケージであると言えよう。これは先に検討したような、過去・現在・未来にわたって地域社会の「内側」に存在する大学に求められている地域連携事業に非常に適したものであり、大学の持つグローバルな知とローカルな知を動員することで成果を期待できる性質の「戦略」である。そこで本研究では、これまで述べてきた大学と地域連携のあり方を前提に、地域ブランド戦略という地域経営技法を中心とした大学と地域連携の可能性について検討する。

奈良県内においても、地域ブランドに関する様々な事業・施策が展開しつつある。「奈良」というブランドは非常に強力なものであるが、ブランドはその品質が維持管理されなければや

がては失われてしまう。地場産品の開発や販促、町並み保存や街づくりといった個別の事業はもちろん重要であるが、それらは「戦略」の元に結びついてこそ、大きな効果を生む。目の最適化が最良の結果を生まないことは、我が国の都市計画の有様を見れば明らかである。地域ブランド戦略とは「住民が愛し、誇りを持てる地域を総合的に構築するための長期的戦略」であって、そのための手段として地場産品の販促や観光誘客といった個別の事業が存在すると同時に、逆説的であるが、そういった地域を構築することによって個別事業の成功を導き、地域活性化を図るものである。「ウチ」の地域住民の誇りが「ソト」に向けての発信強化につながり、反対に「ソト」の社会からの高い評価が「ウチ」の地域住民の満足度、誇りの向上につながる（博報堂 2006）。

奈良市は2006年から3カ年の計画で「奈良ブランド誘客戦略プロジェクト」を推進中であり、その中で「地域ブランド向上3カ年計画推進事業」として奈良ブランドの活用を目指している。これは観光誘客を目的とした地域ブランド「戦術」と言えようが、具体的にどのような方法論で成果を目指すのかが注目される。高市郡明日香村においては、村の「まるごと博物館構想」のもと、(1)文化財産興し、(2)知的観光地づくり、(3)自然環境に優しい癒しの場づくり、(4)美しい村づくり、という4つの柱を立てている。この方針のもと、財団法人明日香地域振興公社（あすか夢耕社）は農業を中核とした村づくりに取り組んでいる。その事業は「ウチ」と「ソト」の両方に目が向けられたものである。農業の活性化を通じた住民の愛着醸成と、棚田や酒、たけのこなどのオーナー制度やボランティアによる景観整備などを活用した「あすかブランド」の確立と保全を目指しており、大きな成果を収めていると言えよう。明日香村の事例は、農業活性化、地場産品のブランド化による拡販、観光誘客、景観の回復と保持、文化財の保全、地域情報の発信などが相乗効果を持って進んでいる、地域経営技法としての地域ブランド戦略の好例である。

このような活動に大学が大学として参加し、学際的なノウハウのパッケージである「地域ブランド戦略」を提案・展開していくことが、地域社会との連携における一つの道筋であり、大学の「第3の役割」（OECD 1999）であると言えるだろう。

そこで本研究では、地域ブランド戦略を用いた大学と地域連携の可能性について、自治体を対象とした調査票調査によって得られたデータをものに探索的・記述的分析を行い、その可能性について検討する。

Ⅱ. 方法

奈良県内の地域連携・地域振興担当部局に対する調査票調査

2006年11月中旬に、奈良県内の39市町村で地域振興を主に担当していると想定される99部局の担当者を調査対象とする調査票調査を行った。奈良県内においては大学と自治体の連携窓口を教育関係の部課が担当していることが多いが、今回の調査においては「地域ブランド戦略」という観点から、商工・産業・農林・観光などを主担とする部局を調査対象にした。

19の市町村、合計27の部局から有効な回答が得られた。調査対象市町村39を基数とした場合、約49%の市町村から、調査対象部局99を基数とした場合、約27%の部局から有効な回答が得られたことになる。

Ⅲ. 結果

まず、「地域ブランド戦略」としてどのようなものが認知されているのかについて質問した。以下の9項目を示し、「地域ブランド戦略」にあてはまると思われるもの全てを選択してもらった。

1. 地域の特産品にその地域の名称を付けて売り出すこと
2. 地域の特性を活かした産品を新たに開発し、地域の名称を付けて売り出すこと
3. 地域の名称そのものについて広く知ってもらうこと
4. 地域の自然、環境、歴史など、地域についての情報を広く知ってもらうこと
5. 地域にブランド力のある企業を誘致し、経済・財政・雇用など地域の振興を図ること
6. 地域住民に、地元への愛着をより強めてもらえるような事業を展開すること
7. 地域の歴史や特性を活かした街づくりを行うこと
8. 観光客と接する機会のある人々が一体となって、観光客に良い印象を与えるように努力すること
9. その地域を訪問する観光客のニーズを把握し、それに見合ったサービスを提供すること

項目1および2は主に地場産品に関するもので、特定の商品と地域の名称を結びつけることによって販売を促進するという方略である。地域認証制度などによる地場産品の「地域性」の保証や、主に都市部にアンテナショップを出店して認知度の上昇を図ることなどが該当する。項目3および4については地域そのものの認知度を高めるという方略である。イベント誘致や観光キャンペーンなどが典型的な事業といえるだろう。項目5は地域そのもののブランド力ではなく、企業のブランド力を利用して、それを地域ブランドに転換するという方略である。三重県亀山市におけるシャープ亀山工場の誘致や、旧愛知県挙母（ころも）市が、立地していたトヨタ自動車の名称を取り込んで「豊田市」と市名を変更した例などが挙げられるだろう³⁾。項目6および7は地域住民が居住地域に愛着を持ち、また愛着を持つために必要な事業に関する方略である。地域住民が地元へ愛着を強めることによって、住民一人一人がその地域の産品や、地域そのものを居住地として、あるいは観光地として「営業」する役割を担う。項目8および9は観光に関する方略である。観光客が旅行の目的地としてある地域を選択する場合、その地域の「魅力」というものは自然環境や文化財、その他のアトラクションのみならず、地域住民との関わり合いがどのようなものであるか、ということによっても規定されている。特に旅行目的地としてリピーターを獲得するためには、宿泊施設の職員や土産物屋の店員、といっ

た明示的に観光客と接することが想定されている人々のみならず、道ですれ違いに過ぎないような潜在的な接触者としての地域住民による好印象の形成も重要な要素である。

これら9項目は先に述べたとおり、いずれも広義の「地域ブランド戦略」であると言える。地場製品の開発と販促、知名度の向上、ブランド力のある企業の誘致、地元への愛着の醸成、観光客の満足度向上といったこれらの事業は相互に密接に関わり合っている。地域ブランド戦略とは、地域の特殊性を利用した活性化技法であり、地域における総合力や、社会としての成熟度が問われる。地域ブランドとは、地域経営そのもの（北村ら 2006）である。そういった意味ではこれら9項目はいずれも地域ブランド戦略としては「正解」であり、すべての項目が選択されていることが望ましいと言えるだろう。この設問への回答分布を表1に示す。

表1. 地域ブランド戦略の認知度（基数：27部局）

地域ブランド戦略項目	%（度数）
1. 地域の特産品にその地域の名称を付けて売り出すこと	66.7% (18)
2. 地域の特性を活かした産品を新たに開発し、地域の名称を付けて売り出すこと	74.1% (20)
3. 地域の名称そのものについて広く知ってもらうこと	25.9% (7)
4. 地域の自然、環境、歴史など、地域についての情報を広く知ってもらうこと	40.7% (11)
5. 地域にブランド力のある企業を誘致し、経済・財政・雇用など地域の振興を図ること	3.7% (1)
6. 地域住民に、地元への愛着をより強めてもらえるような事業を展開すること	37.0% (10)
7. 地域の歴史や特性を活かした街づくりを行うこと	66.7% (18)
8. 観光客と接する機会のある人々が一体となって、観光客に良い印象を与えるように努力すること	14.8% (4)
9. その地域を訪問する観光客のニーズを把握し、それに見合ったサービスを提供すること	18.5% (5)

地域ブランド戦略として最も広く認知されているのは、「2. 地域の特性を活かした産品を新たに開発し、地域の名称を付けて売り出すこと」であり、全体の74.1%⁴⁾が選択している。続いて「1. 地域の特産品にその地域の名称を付けて売り出すこと」「7. 地域の歴史や特性を活かした街づくりを行うこと」が66.7%と比較的高率で選択されている。逆に「5. 地域にブランド力のある企業を誘致し、経済・財政・雇用など地域の振興を図ること」を選択したのは27部局中1部局のみであり、また「8. 観光客と接する機会のある人々が一体となって、観光客に良い印象を与えるように努力すること」「9. その地域を訪問する観光客のニーズを把握し、それに見合ったサービスを提供すること」といった観光に関する項目もあまり選択されなかった。

つまり、今回の調査の範囲内では、地域ブランド戦略がかなり狭く捉えられており、戦略としての総合性や相補性というものが十分に認識されていないと言える。

次に、これらの9項目に関する事業が、自治体の取り組みとして実施されているかどうかについて質問した結果を表2に示す⁵⁾。

表2. 事業の実施状況（基数：19自治体）

地域ブランド戦略項目	%（度数）
1. 地域の特産品にその地域の名称を付けて売り出す事業	47.4%（9）
2. 地域の特性を活かした産品を新たに開発し、地域の名称を付けて売り出す事業	52.6%（10）
3. 地域の名称そのものについて広く知ってもらう事業	31.6%（6）
4. 地域の自然、環境、歴史など、地域についての情報を広く知ってもらう事業	47.4%（9）
5. 地域にブランド力のある企業を誘致し、経済・財政・雇用など地域の振興を図る事業	5.3%（1）
6. 地域住民に、地元への愛着をより強めてもらえるような事業	26.3%（5）
7. 地域の歴史や特性を活かした街づくりを行う事業	52.6%（10）
8. 観光客と接する機会のある人々が一体となって、観光客に良い印象を与えるように努力する事業	10.5%（2）
9. その地域を訪問する観光客のニーズを把握し、それに見合ったサービスを提供する事業	15.8%（3）

多く取り組まれている事業としては、「1. 地域の特産品にその地域の名称を付けて売り出すこと」「2. 地域の特性を活かした産品を新たに開発し、地域の名称を付けて売り出すこと」「4. 地域の自然、環境、歴史など、地域についての情報を広く知ってもらうこと」「7. 地域の歴史や特性を活かした街づくりを行うこと」が挙げられている。事業として実施されていないものとしては「5. 地域にブランド力のある企業を誘致し、経済・財政・雇用など地域の振興を図ること」「8. 観光客と接する機会のある人々が一体となって、観光客に良い印象を与えるように努力すること」「9. その地域を訪問する観光客のニーズを把握し、それに見合ったサービスを提供すること」となっている。

単純集計レベルでは、地域ブランド戦略の認知状況と事業の実施状況は似通っているように思えるが、実際にはある特定の項目を地域ブランド戦略として認知している自治体が、その戦略を事業として実施していると言えるわけではない（表3）。データ数が少ないので統計的な分析に基づく議論は難しいが、地域ブランド戦略の認知状況と、その事業の実施状況の間に関係性が見いだせる可能性がある項目は、「3. 地域の名称そのものについて広く知ってもらうこと」「4. 地域の自然、環境、歴史など、地域についての情報を広く知ってもらうこと」といった地域情報に関する2項目のみである。「ブランド」と「名前」が結びつきやすいという構図が想像できるが、このデータから厳密な議論をすることは難しい。はっきり言えることは、ある事業が実施されるかどうかということと、その事業が地域ブランド戦略として認知されているのか、ということとはあまり関係がない、ということである。

次に、地域振興に関連する事業を進める上で、解決しなければならない課題としてどのようなものがあるか、という点について14項目から当てはまるもの全てを選択してもらった（表4）。項目は以下の通りである。

表3. 地域ブランド戦略の認知度と事業の実施状況のクロス表（部局単位。値は度数）

地域ブランド戦略項目	実施している事業									合計
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. 地域の特産品にその地域の名称を付けて売り出すこと	8	7	5	7	0	2	6	2	1	14
2. 地域の特性を活かした産品を新たに開発し、地域の名称を付けて売り出すこと	9	9	4	6	0	3	5	2	2	16
3. 地域の名称そのものについて広く知ってもらうこと	3	4	5	3	0	1	2	2	2	7
4. 地域の自然、環境、歴史など、地域についての情報を広く知ってもらうこと	3	4	5	7	1	2	4	2	2	11
5. 地域にブランド力のある企業を誘致し、経済・財政・雇用など地域の振興を図ること	0	1	1	0	4	0	0	0	0	1
6. 地域住民に、地元への愛着をより強めてもらえるような事業を展開すること	3	5	3	4	1	4	5	2	2	9
7. 地域の歴史や特性を活かした街づくりを行うこと	9	8	4	7	0	2	4	2	3	17
8. 観光客と接する機会のある人々が一体となって、観光客に良い印象を与えるように努力すること	0	2	4	2	0	0	1	4	2	4
9. その地域を訪問する観光客のニーズを把握し、それに見合ったサービスを提供すること	1	1	1	3	1	2	3	1	4	5
	10	10	6	10	1	5	10	2	4	23

網掛けは認知と事業種別の一致数。

1. 専門的な知識を持っている人材（公務員としての常勤職員）が少ないこと
2. 専門的な知識を持っている人材（民間からの非常勤職員）が少ないこと
3. 地元企業の協力が得られにくいこと
4. 地元住民の協力が得られにくいこと
5. 大学・研究機関の協力が得られにくいこと
6. 地元の「ウリ」と呼べるような資源・素材などが少ないこと
7. 事業計画を推進するための予算が少ないこと

8. 他の自治体と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと
9. 地元住民と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと
10. 企業と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと
11. 大学・研究機関と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと
12. 自治体の中で、組織間のヨコの連携がとりにくいこと
13. 自治体間で、ヨコの連携がとりにくいこと
14. 人事異動や首長の交代によって、長期的な計画が実施しにくいこと

表4. 地域振興を進める上で解決すべき課題（基数：27部局）

解決すべき課題	%（度数）
1. 専門的な知識を持っている人材（公務員としての常勤職員）が少ないこと	40.7% (11)
2. 専門的な知識を持っている人材（民間からの非常勤職員）が少ないこと	18.5% (5)
3. 地元企業の協力が得られにくいこと	18.5% (5)
4. 地元住民の協力が得られにくいこと	25.9% (7)
5. 大学・研究機関の協力が得られにくいこと	14.8% (4)
6. 地元の「ウリ」と呼べるような資源・素材などが少ないこと	37.0% (10)
7. 事業計画を推進するための予算が少ないこと	63.0% (17)
8. 他の自治体と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと	11.1% (3)
9. 地元住民と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと	11.1% (3)
10. 企業と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと	22.2% (6)
11. 大学・研究機関と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと	22.2% (6)
12. 自治体の中で、組織間のヨコの連携がとりにくいこと	18.5% (5)
13. 自治体間で、ヨコの連携がとりにくいこと	14.8% (4)
14. 人事異動や首長の交代によって、長期的な計画が実施しにくいこと	18.5% (5)

解決すべき課題として最も回答が多かったのは「7. 事業計画を推進するための予算が少ないこと」であり、27部局中17部局（63.0%）が解決すべきであるとしている。続いて「1. 専門的な知識を持っている人材（公務員としての常勤職員）が少ないこと」「6. 地元の「ウリ」と呼べるような資源・素材などが少ないこと」などが課題とされている。大学と自治体の連携という点からは、「5. 大学・研究機関の協力が得られにくいこと」や「11. 大学・研究機関と、地域振興に関する意見交換をする機会が少ないこと」の結果が気になるところではあるが、前者は27部局中4部局、後者は27部局中6部局に留まった。しかし、これはあくまで「解決すべき課題」としての指摘であるから、そもそも大学の協力や大学との交流が必要ない、ということであれば、課題として指摘されることもないはずである。つまり、十分に協力関係があり、交流が出来ている、ということではなくて、そもそも大学が自治体から期待されていない、という状況も考えられる。そこで、自治体が奈良大学との連携事業にどれくらい関心を持っているのか、という点に関する設問について分析を加えてみよう。

以下の8項目の連携事業について、関心があるものを全て選択してもらった（表5）。項目

群は次の通りである。

1. 住民の意識調査や実態調査の委託
2. まちづくり施策や計画の立案、共同研究
3. 地場産業の活性化計画立案
4. 施策や対策の評価
5. 製品の共同開発
6. 文化財の保護
7. 公開講座など一般向けの知財共有
8. 学生の地域活動への参加

表 5. 関心のある奈良大学との連携事業（基数：27部局）

関心のある連携事業	%（度数）
1. 自由民の意識調査や実態調査の委託	29.6% (8)
2. まちづくり施策や計画の立案、共同研究	25.9% (7)
3. 地場産業の活性化計画立案	37.0% (10)
4. 施策や対策の評価	3.7% (1)
5. 製品の共同開発	14.8% (4)
6. 文化財の保護	11.1% (3)
7. 公開講座など一般向けの知財共有	14.8% (4)
8. 学生の地域活動への参加	18.5% (5)

最も関心が高かったものは「3. 地場産業の活性化計画立案」（27部局中10部局）であり、続いて「1. 住民の意識調査や実態調査の委託」「8. 学生の地域活動への参加」「2. まちづくり施策や計画の立案、共同研究」となっている。大学と地域の連携事業のとしてこれまでの盛んに行われてきた公開講座などについては27部局中4部局に留まった。しかし今回の調査は自治体で主に地域振興策に取り組んでいることが想定される企画財政、商工農林などの部局を対象としており、教育委員会など教育関係の部局が含まれていない。従って、今回の調査で関心の程度があまり高くなかった連携事業が実際に関心を持たれていない、というわけではないことを指摘しておきたい。

さて、この集計結果から、自治体が奈良大学との連携に高い関心を持っているのか、そうでないのかを論じることは難しいが、地域振興や地域活性化にあたって、奈良大学に「理論と方法と行動」が求められているということは言えるだろう。説得力のある理論に基づく計画の立案と、その前提あるいは根拠付けとしての実証的データ分析、そして学生の地域参加によってそれらを現実のものとしていくという一連のプロセスに関するノウハウの開発と提供が、大学に対する地域ニーズとして存在している。

Ⅳ. 考察

大学と地域連携の観点から

大学と地域の連携として一つの典型は「教育・文化面」に関するものであり、実際、奈良県内の自治体においては大学との連携窓口が（商工業に関する連携事業であっても）教育関連部課になっていることが少なくない。しかし、教育・文化面以外の連携可能性について大学からの情報提供を行うことによって、連携の可能性を真摯に検討しようとする自治体も少なくない。これは、大学が地域社会に向けて発信してきた情報に偏りがあることを示すと同時に、自治体が大学を地域資源として十分に活用しようとしてこなかった結果であると言えるだろう。

地域の活性化などで深刻な問題を抱えている自治体は少なくなく、同時に、問題に対処するための十分な人材が揃っていない、という問題指摘を行う自治体が多い。しかるべき外部組織にコンサルティングを求めようにも、逼迫する財政の中でシンクタンクなどに委託する余裕もなく、「何かをしなければならないことは分かっているが、何をすればよいかかわからない（自治体Aの地域振興担当課長）」状況が続いている。さらに、県内におけるこれらの問題解決に向けての情報交換は進んでいない。今回、調査票調査とは別に聞き取り調査を実施した自治体の担当者からは、自らの自治体が抱える様々な問題を外部に対して明確化し、共有することを「恥」あるいは「損」とする声が複数聞かれた。問題点を明らかにすることで、市町村合併の際に不利に働く恐れや、補助金などの獲得にマイナスに働くのではないかという意識が、問題解決に向けた知力の結集を阻む一因ともなっている。このような状況において、大学が仲介者あるいは中立的当事者として地域に果たす役割は大きく、また、各自治体の問題共有を進めるための「センター」としての機能もまた重要であると言える。

地域ブランド戦略の観点から

先に述べたとおり、地域ブランド戦略は地域活性化のための総合的な経営技法である。個別の事業規模は小さくても、「戦略」としての一貫性を持たせることにより成果を上げる効率的な手法であり、財政規模の小さい自治体に適していると言える。また、地域資源の再発見や他の資源との関連づけによる価値創造にあたっては、対象となる「地域」が広すぎるとその特徴や性格が拡散し、曖昧になる恐れもあるため、全県といった範囲よりも1つの自治体あるいは特徴を共有するいくつかの自治体を戦略の対象範囲とするほうが効果的である場合も少なくない。グローバル経済において「小が大を呑む」ことが地域ブランド戦略の目指すところのひとつでもある。

しかしながら、今回の調査結果を見る限りにおいて、奈良県内において地域ブランド戦略の意味・意義が十分に共有されているとは言えず、この点についてはより広範に関心を惹起する必要があるだろう。本研究プロジェクトの一環として、2006年12月4日には奈良大学において講演会「奈良における地域ブランド戦略の展開」を開催した。講師として信州大学人文学部教授 中嶋 聞多 氏、奈良県商工労働部次長兼農林部次長 小島 義己 氏、株式会社「三輪そうめん

山本」代表取締役社長 山本 太治 氏をお招きし、地域ブランドを中心とした理論的側面と日本全国の状況、奈良県における産官学クラスタ形成の状況、地場産品としてのブランド形成と管理などについての情報提供・議論を行った。講演そのものに意味があるのはもちろんのことであるが、本研究の調査対象となった各自治体の地域振興担当者を主な出席者としたこの講演会によって、より具体的なニーズを聴取し、また大学と自治体の連携へ向けたコネクション形成の一助となった。こういった取り組みによって地域ブランド戦略への理解を促進すると同時に、より効果的な大学と地域連携についてのノウハウ蓄積を進める必要があるだろう。

大学が地域活性化について期待されている「理論・方法・行動」をどのように実現していくか、検討すべき問題は山積しているが、大学がいかに組織的にその「知」を集約し、再配分し、地域社会の重要なアクターとして行動していくかが、大学と地域社会の将来を左右する一つの鍵となることは間違いないだろう。

注

- 1) 平成18年度奈良大学研究助成による。
- 2) ここでの大学経営者とは、国立私立を問わず、あらゆる形態の大学の経営者を指す。
- 3) 戦略的に挙母市がトヨタ自動車を誘致したわけではない。
- 4) 基数が27と少数であるため、比率の解釈には注意が必要である。
- 5) 基数が19と少数であるため、比率の解釈には注意が必要である。

引用文献

- 博報堂 地ブランドプロジェクト編 2006 地ブランド 弘文堂
- 岩岡中正 2006 知的創造社会における大学の政策シンクタンクの意義と役割～大学の新しいミッション～
小野友道・上野真也編 大学と地域形成～大学政策シンクタンクの挑戦～（地域公共圏の構想II）pp.3-14 九州大学出版会
- 北村大治・林靖人・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多 2006 地域ブランド構築の実践的事例～塩尻地域ブランド化への取り組み～ 信州大学人文学部地域ブランド研究会 地域ブランド研究vol.2, 75-96
- Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) (Ed.) 1999 The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs, Paris: OECD. (相原総一郎・出相泰裕・山田礼子訳 2005 地域社会に貢献する大学 玉川大学出版部)
- 田川憲生 2006 大学の政策提言と地域形成～大学と地域～ 小野友道・上野真也編 大学と地域形成～大学政策シンクタンクの挑戦～（地域公共圏の構想II）pp.15-22 九州大学出版会
- 東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編 2005 創造 地域ブランド 自立をめざしたまちづくり 河北新報出版センター