

第5章 人間社会学部のアクティブ・ラーニングの実例②：正課外

5-1 公募型 AL と事例の位置付け

本章では、学部教育の柱として位置付けている公募型 AL に焦点を当て、いくつか特徴的な事例を取り上げ、その展開要因を検討する。まずは、2022 年度時点の内容と流れ、現状を整理する。

図表 5-1：活動までの流れ

時期	内容
10 月	担当教員が年間実施計画書を学部事務課に提出
翌 2～3 月	担当教員がシラバスを執筆し、学部事務課に提出
4 月初旬	全体説明会の実施、募集開始（5 月上旬まで）
5 月中旬	事前授業の実施、順次活動開始

資料：筆者作成

図表 5-1 は、活動までの流れである。毎年 10 月頃に、担当教員が AL の年間実施計画書を予算と合わせて学部事務課に提出する。その後、翌 2～3 月にかけてシラバスを執筆する。内容は目的・概要、実施スケジュール、関係団体・関わり方、身に付く力、活動成果、学生の声、就職活動で生きてくることなどである。学部事務課がそれらを取りまとめ、学生に CUC PORTAL で配信する。

4 月上旬の新生向けオリエンテーション期間中に全体説明会を実施し、AL の意義やスケジュール、各 AL の活動紹介を行う。AL の紹介は、学生が担当する。この説明会には、2 年生以上も参加できる。

説明会后、5 月上旬にかけて約 1 ヶ月間、募集を行う。学生は志望理由書を記入し、担当教員に提出する。定員超過の場合は、面接を実施することもある。参加学生が確定すると、5 月中に既存メンバーとの顔合わせ、事前学習を実施し、活動を開始する。申し込みは 5 月上旬で一旦締め切るが、定員に達していない、あるいは定員に達したとしても受け入れ可能な AL は随時対応している。

2022 年度の申し込み者数は、117 人であった。1 年生が中心だが、コロナ禍で活動できなかった 2～3 年生からの申し込みも例年に比べて多かった。

図表5-2：2022年度における公募型ALの一覧

分野	名称	類型
サービス	やわたの森キッズ 創造的課題解決力を育むスクール※	常時活動型
	よろず隊※	常時活動型
	いちかわごちそうマルシェ学生チーム※	常時活動型
	市川うららFM※	常時活動型
まち	CUC フードバンク学生チーム※	常時活動型
	EDOROCK MUSIC&ART FESTIVAL ※	イベント型
	いちかわミュージック・パーク※	イベント型
	フリースタイル市川※	イベント型
	さんむ地域活性化プロジェクト（山武市応援学生隊）	常時活動型
医療・福祉	オレンジスマイルいちかわ※	イベント型
	ゆめ旅KAIGO! Next Action ※	常時活動型
	地域コミュニティ食堂「ラ・フェリーチェ」※	常時活動型
ファイナンス	城南信用金庫 presents 産学連携商品開発企画	常時活動型
観光	福島ホープツーリズム	フィールドワーク型
	まちなみ塾	フィールドワーク型
国際	ベトナム異文化理解	常時活動型

資料：筆者作成

注1：※は、市川市をフィールドにしたALである。

注2：ほぼ全てのALが毎年継続している。2022年度は、「城南信用金庫 presents 産学連携商品開発企画」が1年間限定のプロジェクトになる。

図表5-2は、2022年度における公募型ALの一覧である¹。出口として設定した5分野に対応したALを準備し、2022年度からは新たに「国際」も加わった。

ALは、教員の提案によってプロジェクトが企画されている。AL委員会に所属する教員だけではなく、誰でも提案が可能である。そのほとんどが教員の専門分野や個人的なつながりから始まる。それ以外にも、例えば、授業のゲスト講師として招いたのをきっかけに、何か新しい展開が生まれることもある。「CUC フードバンク学生チーム」の発足は『ソーシヤル』の取材、「やわたの森キッズ」は「地域志向活動助成金制度²」がきっかけであった。

このような活動は、「常時活動型」「イベント型」「フィールドワーク型」に分けられる。常時活動型は、学生が日常的に取り組む活動である。イベント型は、常時活動型とは異なり、例えば、年1回開催されるイベントに向けて準備を進め、当日のスタッフとして活動する。具体的な活動は、イベント前後の期間に集中的に行われることが多い。フィールド

¹ 千葉商科大学ホームページ「人間社会学部 主体的な学び」(https://www.cuc.ac.jp/dpt_grad_sch/ningenshakai/activelearning/index.html) 最終閲覧日：2022年6月8日

² 地域志向活動助成金制度は、地域を志向した教育研究、社会貢献に資する活動の支援を目的としている。本学の教員や学生との連携が条件の1つである。助成件数は最大6件で、専門の近い教員がアドバイザーになる。千葉商科大学ホームページ「地域志向活動助成金制度」(https://www.cuc.ac.jp/social_contribution/kenkyujosei/index.html) 最終閲覧日：2022年6月1日

ワーク型は、特定の地域、取り組みについて現地を訪れ、参与観察、ヒアリング調査を実施し、その成果を報告書などに取りまとめる。こうした調査をもとに、地域課題の解決に向けた具体的な活動に発展することもある。

公募型 AL の特徴は、市川市をフィールドにした活動の広がりである。16 のうち 11 のプロジェクト、約 7 割にのぼる。人間社会学部の AL は、地元根差し、地元とともに歩みを進め、さらに地元を動かす原動力になっている。

もうひとつの特徴は、常時活動型が大半を占めていることである。学生が AL をつうじて日頃から現場に出て、活躍している様子が伺える。そして、どの AL も具体的なフィールドを持っている。これは、「学びの空間の広がり」である。自分という個人が教室内、学内で学生や教員とつながるだけではなく、企業、自治体、NPO など持続可能な地域と社会をつくる担い手と協働し、プロジェクトを動かしている。

本章では、「弘前ウェディング」(2014～19年度)、「さんむ地域活性化プロジェクト」(2014年度～)、「いちかわごちそうマルシェ」(2020年度～)を取り上げる。本研究プロジェクトのメンバーである朝比奈と小寺が弘前ウェディング、勅使河原がさんむ地域活性化プロジェクト、小口がいちかわごちそうマルシェを担当している。

弘前ウェディングはすでに終了したプロジェクトだが、学生がフィールドワークを重ね、弘前市の地域活性化に関する事業を立ち上げた経緯を持つ。そのため、人間社会学部が目指す AL のひとつの形としてその成果と課題を振り返ることにした。さんむ地域活性化プロジェクトといちかわごちそうマルシェは、常時活動型の AL として参加学生も多く、連携先との信頼関係を構築しながら活動を展開している。

(小口広太)

5-2: 弘前ウエディング¹

5-2-1 弘前ウエディングまで

青森県弘前市での活動は、人間社会学部が開設された2014年よりも早い2013年からのスタートだった。そのきっかけは偶然で、私の商経学部時代のゼミの卒業生が旅行会社に勤務していて、その縁からのスタートであった。

私は、当時、商経学部の教員であったので、商経学部のゼミ生をつれて、弘前を訪問し、フィールドワークを行った。その際に、弘前の自然や歴史・文化といった地域資源の多様さ、深さに驚くとともに、現場で学ぶ、交流から学ぶ学生の成長にも改めて驚いた。キャリア関連の授業を通じて、「教室の外で、社会人から学ぶ効果の大きさ」を実感していたが、専門科目も含め、多様な科目でALを展開する可能性を感じ、こうした現場から学ぶ、交流から学ぶALを新学部の間社会学部で積極的に展開したいという思いが強まった。こうした学生の学びや成長に大きな可能性を感じることができたのは、弘前の地域資源だけではなく、受け入れてくれた弘前の地元の皆さんの努力や工夫があったことにも感謝し、記しておきたい。

人間社会学部が開設された2014年には、学生たちのフィールドワークだけでなく、千葉商科大学と弘前市とCSV開発機構の3者による包括連携協定の締結、「CSV大学in弘前 公開シンポジウム『人づくりから考える地方創生』」（基調講演は当時の本学の学長島田晴雄氏）なども行い、産官学連携を強めていった。

5-2-2 弘前ウエディング²

2015年に一つの飛躍があった。それは、観光庁やJTBなどによる「大学生観光まちづくりコンテスト」での青森県知事賞の受賞であった。その間、弘前市でのフィールドワーク、その成果発表という活動で学生たちは学びを深めていた。首都圏の学生にとって、青森県弘前市での体験・現地の方々との交流は、刺激・学びの多い機会であった。こうした学びと成長だけでも、十分にありがたかったが、2015年のコンテストの受賞によって、学び、活動するだけでなく、その事業化という次元にまでこの学び・活動がステップアップし

¹ 本節(5-2)は、朝比奈が執筆したが、弘前での活動の多くは、CSV開発機構の小寺氏の尽力によるところが大きかった。また、本章の執筆も、小寺氏と原稿を共有し、意見を交換しながら行ったので、共同作業の成果であるが、文責は朝比奈にある。

² 弘前ウエディングにおける学びや活動は、弘前市役所、公益財団法人のむつ小川原地域・産業振興財団(以下、むつ財団)、弘前市のウエディング事業者、リンゴ農家はじめ地域の多くの方々をサポートにより、実施、継続できたこと、感謝を記しておきたい。

ていった。

2015年のコンテストには、人間社会学部から3チームが参加したが、1つのチームが弘前を恋愛と結婚の聖地にすることによって、弘前の知名度を向上させ、誘客し、弘前を第二の故郷にするプロジェクトを提案した。これが、「愛“ひろ”がり“さき”ほこる弘前ウエディング」であり、このプランは非常に高く評価され、青森県知事賞を受賞した。

学生たちは、事前学習、現地でのフィールドワーク、地元の方との交流を通じて、首都圏からのアクセスの悪さ、「弘前」を「ひろまえ」と読んでしまう人たちの存在＝弘前の知名度の低さ、「桜」や「ねぶた」のハイシーズンとそれ以外のオフシーズンの誘客のギャップ、若者の観光が少ないなどの弘前の課題を実感していた。そのなかで、学生たちは、弘前城とリンゴという地域資源に着目した。地元の方の中には「弘前城は小さく、簡素だ」という意見もあったし、リンゴ農家の中にも、安く取引されるリンゴに付加価値を見いだせていなかった人もいた。しかし、お城も、リンゴも、首都圏の学生たちにとっては、魅力ある地域資源であった。学生たちは、学びを深める中で、400年を超える歴史を誇る「現存天守」としての弘前城、「選ばれた恋」という花言葉のあるリンゴに目を付けた。日本に現存天守は12しかなく、東日本（北海道、東北、関東）では弘前城だけである。また、津軽家は江戸時代を通じて弘前城、弘前藩を守り続けた。さらに、リンゴは接ぎ木という異なる木をつなぐことで育まれる。こうしたお城とリンゴは、学生にとっては、恋愛や結婚をイメージさせる地域資源であった。

結婚を機にリンゴの木を植樹する、弘前城やリンゴ畑で結婚式を行う。披露宴では、リンゴのお酒（シードル）やアップルパイでおもてなしをする。植樹したリンゴの木が育ったら、その家族のリンゴを使って、家族のイベントをお祝いするシードルをつくる、子どもの世代もリンゴ畑や弘前城で結婚式をする。そうして、弘前やリンゴが家族にとって大切なものになっていく。そんなストーリーを学生たちは「愛“ひろ”がり“さき”ほこる弘前ウエディング」として提案した。“ひろさき”と読ませるキャッチコピーも、その内容も、学生ならではの視点・発想であった。

コンテストにおける青森県知事賞の受賞だけでなく、弘前市での評価も高く、当時の弘前市長の葛西氏からは「事業化」を提案された。その後、弘前市、むつ財団からの経済的な支援も得ながら、学生は活動を展開していった。下記の写真は、受賞時の学生の写真（図表5-3）と当時の弘前市長の葛西氏を表敬訪問した際の写真（図表5-4）である。

図表5-3：授賞時の学生



図表5-4：表敬訪問



資料：千葉商科大学「学部・大学院：人間社会学部 > 弘前ウェディングプロジェクト > 2016 年度活動実績」

https://www.cuc.ac.jp/dpt_grad_sch/ningenshakai/wedding/2016/index.html

2016 年からは事業化に向けて、伝統料理、リンゴ関連の料理やお酒、伝統工芸品から、弘前城やリンゴ畑まで、もう一度、弘前でのウエディングに関する地域資源の掘り起こしを行った。そうした学びや活動を通じて、弘前市内の多様な事業者や地域の方々との交流・連携を深め、2017 年の 4 月には、産官学連携による「弘前ウエディング研究会」を発足させ、継続的に、弘前市で関連業者や弘前市役所との協議を進めた。そのなかで、弘前ウエディングを PR するための動画の制作が具体化していき、9 月には、地元の弘前大学の学生、地元の方々、弘前市長（当時）ご夫妻にも出演していただき、PR 動画³の撮影を行った。

撮影と編集については、地元の専門業者をお願いしたが、この PR 動画のストーリー、配役、撮影場所などを考えたのは人間社会学部の学生で、出演者の多くは人間社会学部の学生⁴と地元の弘前大学の学生であった。ストーリーは、首都圏の男性と弘前の女性が弘前で出会い、リンゴのまちで愛を育み、結婚し、子どもが生まれ、年を重ねていく。その人生にはいつもリンゴや弘前城があった。そんなストーリーであった。

完成した動画は、ツーリズム EXPO、地方創生イベント「まちてん」、在京弘前報告会

³ この動画は、2022 年 1 月現在、千葉商科大学「学部・大学院：人間社会学部 > 弘前ウエディングプロジェクト > 2017 年度活動実績」https://www.cuc.ac.jp/dpt_grad_sch/ningenshakai/wedding/2017/index.html（2022 年 12 月 25 日閲覧）で視聴可能である。

⁴ こうした学生の活動は、地元でメディアに取り上げられることも多くなり、まちで学生の姿を見た地域の方から「千葉商科大学？」と聞かれることもあったほどだ。小寺氏は、学生たちの新鮮で、熱意が伝わる活動が地元の多くの関係者に好意的に受け入れられ、多くの方に協力していただくことにつながったと評価している。大学以上に、人脈を広げ、地元の方と交流していた小寺氏のこうした評価は大学では把握できていなかった地元の評価でもある。

などで発表・活用した。

地元での評価も高く、冬が長く、雪が降り続き、暗い雲のイメージを持っていたという地元の方から「津軽、弘前はこんなにきれいですか」と、喜びの言葉をいただいたことが印象的であった。

2018年度は、事業化のためのPRとして、模擬挙式や商品化のための素材づくりを進めた。しかしながら、事業化という次元は、想像以上に、困難を極めた。その要因や背景をいくつか検討していきたい。

第一に、大学側、特に、学生の要因としては、事業化に向けて、弘前を頻繁に訪れ、継続的に活動をするには限界があった⁵。また、2016年にコンテストで受賞した主要メンバーの卒業が学生の活動量の低下を招いたことも否定できない。

第二に、弘前市では、2018年4月の選挙で、弘前ウエディングを応援し、推進してくれた現職市長が落選した。その後も、弘前市役所の皆さんが引き続き弘前ウエディングや学生をサポートしてくれたことには、心から感謝しているが、市長の交代の影響が皆無であったとは言えない。

第三に、これが最も大きな要因であるが、担当教員の私には、ウエディング関連の事業者を引き付け、まとめ、事業化を実現するほどの力量がなかった。弘前市という地方都市で、ウエディング市場というのは大きなものではない。また、近年、披露宴をしない、規模を縮小するなどのトレンドもあり、同業者、ライバルとしていくつもの事業者が存在する中で、学生の発案した、事業として成功するか分からない弘前ウエディングで、ウエディング関連の事業者をまとめ上げ、事業化するには、大学側の活動量や私の力量が不足していた。

こうした中、なんとか、学生たちの学び・活動を継続できたのは、CSV開発機構の小寺氏の存在・役割が大きかった。

⁵ 白井・西芝・村田編(2021)は、「コミュニティ・エンゲージメントは、コミュニティのパートナーと学生・教員の両者にとって“有意義なもの”でなければならない。～略～エンゲージメント・プロジェクトが有意義なものとなるためには、学生・教員・コミュニティのパートナー全員が、ある一定期間プロジェクトに専念する必要がある」(p29)と指摘している。しかし、学生にとっても、教員にとっても、正規科目ではない弘前ウエディングのような実践的なALに割ける時間は限られている。また、弘前までの距離や交通費も大きな課題であった。そのため、2泊3日、3泊4日という形で、夏休みなどを中心に現地を訪問し、活動を行った。非常に限られた期間ではあったが、宿泊することで、その期間は、すべて、弘前での学びや活動に専念できるという効果があった。頻繁に訪問し、継続的に交流し、一定の期間、専念できることなどを考えれば、学生が活動しやすいように、大学の近くでの活動を選択するなどの工夫も必要かもしれない。しかし、首都圏の学生が、地方で活動することで、地方の方とは異なる、新鮮な視線で、地域を見つめ、地域資源を探し出せることもあるので、活動のための費用の調達や、一定期間の活動時間などを確保したうえで遠距離の地域での活動も重要だ。

経済的な支援をしてくれた弘前市やむつ財団、さまざまな支援をしてくれた弘前市内のウエディング関連の事業者には、弘前ウエディングの事業化、売り上げ・利益の確保を期待していただいたが、大学は、弘前ウエディングを学生の学び・成長のためのプロジェクトとして位置付けていた。また、事業化の経験のない私や学生にとっては、能力の限界もある。そうしたそれぞれの立場や実情を理解しながら、それぞれの要望を、柔軟かく、相手に伝え、全体を運営していくという役割をCSV 開発機構の小寺氏が担ってくれた。こうしたことを可能にした要因の一つは、小寺氏個人の資質・経験・力量・努力⁶であるが、小寺氏の所属するCSV 開発機構という組織の特徴もあるだろう。後に、検討するが、“CSV”とは、“Creating Shared Value”、「共有価値の創造」である。CSVは、企業の経済的価値(利益や競争力など)を追求しつつ、社会の課題解決という社会的価値も追及する。つまり、企業の経済的価値と社会全体にとっての社会的価値を両立させることで、共有できる価値(Shared Value)を創造(Creating)していくことを目的にしている。

弘前ウエディングでは、小寺氏には「学生の学びという大学の目的・価値」と「地域の活性化という弘前側の目的・価値」を両立させるために尽力していただいた。この辺の検討は、第6章で行う。

2019年度も、活動量が減少してはいたが、弘前ウエディングのブラッシュアップ、事業化を目指し活動を持続させていた。しかし、2020年の初春のコロナ禍の拡大による春休みの弘前訪問の中止などにより、活動に大きくブレーキがかかった。

その後、コロナ禍の拡大で弘前を訪れ、現地で活動することができなくなったが、オンラインで弘前市の関係者と交流し、最後にこの間の活動報告書を作成し、このプロジェクトに一区切りをつけた。

正規の科目ではなく、希望者・有志による活動であったため、単位目的ではなく、活動そのものを目的とした参加であったため、学生のモチベーションが高かったこと、授業という枠を超えてフレキシブルに活動できたこと、教室の外で、地域の方々と連携した課題解決型のアクティブ・ラーニングの学修効果の高さを確認できたこと、CSVのコンセプト

⁶ 眞鍋・石谷(2019)は、「地域側に学生を支援してくれる大人」(p90)がいることが、つまり、「学生の盾となり、学生と地域の上に立つような地域の側の大人の存在が極めて重要」(p91)だと指摘し、実際のケースを踏まえ、こうした人材には、民間企業のマネジメント・管理職を経験し、かつ、地域活動に熱心な人が適任であると指摘している。こうした指摘は小寺氏の特徴・資質とも重なる。また、眞鍋・石谷(2019)は、同学年の学生同士の「横の関係だけではなく、先輩のような“斜め上の関係”という存在は、とても貴重」(p36)と指摘しているが、当時、新学部であった人間社会学部には上級生・先輩が不在だったので、小寺氏の存在は、教員と学生という「上下関係になりやすい関係」でもなく、同学年の学生同士の「横の関係」でもなく、貴重な「斜め上の存在」であっただろう。

トを活かした産官学連携が有効であったことなど、この弘前ウエディングから得られた知見は大きかった。また、メディアへの登場が増え、新学部としての人間社会学部のPRにもなった。

こうした弘前ウエディングの活動を通じて得た教訓や示唆についても、第6章で検討したい。

(朝比奈 剛)

参考文献

白井克考・西芝雅美・村田和代（編）（2021年）『大学が地域の課題を解決する』ひつじ書房

千葉商科大学「学部・大学院：人間社会学部 > 弘前ウエディングプロジェクト > 2017年度活動実績」

https://www.cuc.ac.jp/dpt_grad_sch/ningenshakai/wedding/2017/index.html

眞鍋和博・石谷百合加（編著）（2019）『まちがキャンパス』梓書院

5-3 さんむ地域活性化プロジェクト

5-3-1 プロジェクトの概要

さんむ地域活性化プロジェクトは、人間社会学部の正課外 AL（公募型 AL）であり、千葉県山武市の地域活性化を目指すことを目的として、学生と地域住民・行政（産官学連携）が世代や国籍の垣根を越えて交流を行うものである。学生たちは少子高齢化に伴う地域の衰退、人口の減少など、地域が抱える課題の解決に繋がる取り組みや、地域活性化の切り札となる手法を考え、都市と地域の人々の交流促進、地域資源の活用について理解を深めるものである。この AL には、全学年を対象としたものであり、希望する者は原則として参加可能となっている。

また、2021年11月1日に山武市と人間社会学部で連携・協力に関する協定の締結を行い、学生は山武市長より「山武市応援学生隊」の委嘱を受けた（図表5-5）⁽¹⁾。なお、山武市公式 Web にて、山武市応援学生隊とは、（1）山武市の認知度向上および地域活性化を目的に活動する千葉商科大学人間社会学部の学生たちのことです。（2）山武市の魅力を YouTube や Twitter など SNS を活用して発信を行います。（3）山武市内では「山武市応援学生隊」の名札（図表5-6）をつけて活動をします。と紹介されている⁽²⁾。

図表5-5：山武市応援学生隊委嘱式の様子



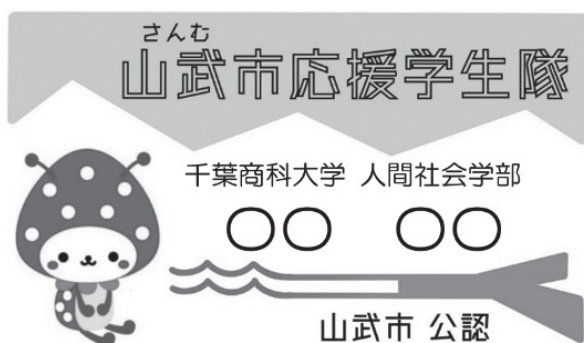
写真：筆者提供

5-3-2 さんむ田んぼアートプロジェクト

さんむ地域活性化プロジェクトの中では一番大きな取り組みとして、田んぼに稲で絵を描く「田んぼアートプロジェクト」がある。これは東日本大震災の再生のシンボルとして、2014年に福島県相馬市の住民が主体となって始まった「大地を繋ぐ田んぼアートプロジェクト」

がきっかけとなり、2015年には同プロジェクトのメンバーらの発案で、山武市でも実施する計画が持ち上がった。そして、山武市の地域住民が中心となって「さんむ田んぼアートプロジェクト」を立ち上げた。この田んぼアートは、世代や地域、国籍の垣根を越え、たくさんの人々が一つになって農を体験し、食やアートを通じて交流することを目指すものであり、さんむ地域活性化プロジェクトの目的とも合致する。

図表5-6：山武市応援学生隊の名札



資料：筆者提供

また、田んぼアートを通じて地域の良さをPRすることはもちろんのこと、近年全国で問題となっている農家の人手不足についても山武市も例外ではない。そのため農業に興味を持つきっかけになることについても目的の一つとしている。さらには、この取り組みを通じて、地域住民同士がコミュニケーションを図りながら社会課題を解決することも期待している。

当初は行政が関わり地域住民と一緒に実施しているところに、人間社会学部の学生が田植えなどの単発のイベントへのお手伝いのような形で参加したが、2017年からは行政の協力を得ずに地域住民と学生が主導となり、自立した形での企画・運営を行うことになった。その後、2019年からは道の駅オライはすぬま（山武市蓮沼）と連携をして、道の駅のすぐ近くで田んぼアートを実施することになった。これは年々、田んぼアートを見に山武市を訪れる人が増えている現状があったことから、道の駅とともにPRをすれば、さらに地域が活性化できるのではないかという期待からであった。さらには、道の駅がある山武市蓮沼地区は海水浴場が近いことから、特に夏のシーズンは観光客が多く訪れるということも理由の一つである。なお、道の駅オライはすぬまとの連携については、学生が企画書を作成し、当時の道の駅長に何度もプレゼンテーションを行い理事会での承認を得ることで実現した。

田んぼに描くアートのテーマは、子どもから高齢者まで、そして外国人にとっても日本を連想しやすいものとして、日本昔ばなしを採用している。2015年は鶴の恩返し、2016年は浦島太郎⁽³⁾、2017年はおむすびころりん⁽⁴⁾、2018年はかぐや姫⁽⁵⁾、2019年はねずみの嫁入⁽⁶⁾りをテーマにした。さんむ田んぼアートプロジェクトでは、地域住民が参加して交流するイベントとして、5月の田植え時期には「はじめる田植え」、7月のアー

図表5-7：さんむ田んぼアートプロジェクトの流れ



資料：筆者作成

トが見ごろを迎える時期には「めでる鑑賞祭」、9月の収穫の時期には「いろいろ稲刈り」とそれぞれ題して開催している。その他、日頃の草取りなどのメンテナンス作業も、地域住民と一緒に田んぼに関わっている。(図表5-7)これが毎年の大まかなスケジュールであるが、イベントの内容は毎年少しずつ変化している。過去には、地域のレストランから1品ずつ料理を提供してもらい、それをお好みで組み合わせてどんぶりにした「幸せ丼」の提供を行ったり、様々な団体が飲食店や物産店を出店したり、地域で活躍するバンドサークルの演奏会を開催するなどして地域住民との交流を行ったこともあった。

2019年の田んぼアートについてより具体的に紹介すると、デザインは、子どもからお年寄りまで、そして外国人にも分かりやすいように日本昔話の「ねずみの嫁入り」をテーマとした。また国際交流の一つとして、台湾の大学生に日本を連想するデザインとして「富士山」をあげてもらいデザインの一部に採用した。このアートの制作方法は、絵柄の色に合わせて必要な苗数を割り出して種を撒いて稲を育成するところから始まる。5月の田植えの数日前には、夜中にプロジェクションマッピングで田んぼにイラストを投影し、線や面に沿って杭を打っていく。

そして5月の田植えのイベントにて、この杭を目印にして地域住民たちと一緒に色の異なる6種類の苗を植えていく。このイベントの際には、道の駅で販売している食材を使ってBBQを実施したり、地元の移動販売店に出店してもらうなど、様々な団体に関わってもらった。また、田んぼでの結婚式を企画し、実際に2組のカップルが挙式をおこなった。この結婚式では、地域の方の前で結婚を誓う人前式のスタイルで行い、集まった地域の方が結婚の証人となった。また、新郎新婦に記念の苗を植えてもらい、道の駅の駅長より結

婚証明書を発行するなどの演出を行った(図表5-8)。7月には田園風景の中に巨大なアートが浮かび上がり、このアートを見るためにたくさんの人が道の駅を訪れた(図表5-9)。

このアートは、道の駅に隣接する蓮沼交流センターの上階からの眺めが良いため、いつでも一般の方が鑑賞できるようにセンターの協力も得ることにした。そして浮かび上がったアートをはじめ、鑑

図表5-8：田植え結婚式の様子



写真：筆者撮影

図表5-9：浮かび上がったアート



写真：筆者撮影

図表5-10：案山子コンテストの作品



写真：筆者撮影

がった。台風による被害は道の駅オライはすぬまでも受けており、地域が落ち込んでいる中でのとても明るい話題に心が弾んだ。

5-3-3 小括

このプロジェクトは年間を通じて実施されるが、取り組みの成果として次のことが挙げられる。①道の駅の来客者数が、昨年同時期に比べて約25%増えた。②学生がイベントの企画立案から運営までを実施することで、社会人基礎力の向上にもつながった。③様々なメディア（新聞や雑誌）に取り上げられたことで、千葉県山武市のイメージアップや地

賞祭のイベントを盛り上げるために、地域子ども達や障害者福祉施設の方々に田んぼアートデザインのぬりえを作成してもらい、道の駅や連沼交流センターに装飾した。また「案山子コンテスト」を企画して一般の方にユニークな案山子を作成してもらいイベントを盛り上げた（図表5-10）。また、田んぼアートを広くPRすることやイベントを盛り上げることを目的として、記念切符の制作にも取り組んだ（図表5-11）。

10月には稲刈りイベントの企画を立案していたが、千葉県は令和元年台風15・19号の影響により甚大な被害を受けたため、道の駅をはじめ地域住民などと検討した結果、地域住民の状況や心情に配慮し、大きくPRすることを避けて小規模で開催することとなった。このような状況においても外国人がイベントに参加してくれるなど、国際的な交流にもつな

図表5-11：制作した記念切符



写真：筆者撮影

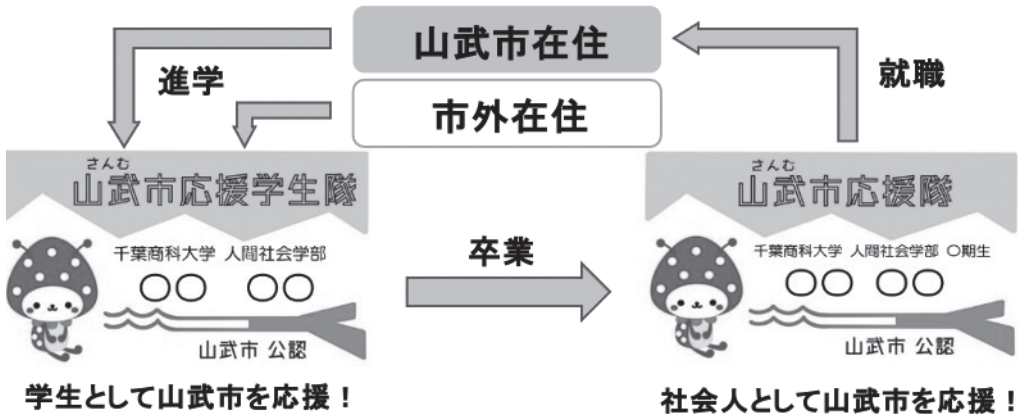
み（15.陸の豊かさを守ろう）、大雨の際には雨水を貯め治水効果もある（11.住み続けられるまちづくりを）。さらに、農業の6次化による地域の活性化も見込める（9.産業と技術革新の基盤を作ろう）ことや、減農薬での耕作を行えば「12.つくる責任使う責任」にもつながる。そして、地域の実態・課題・課題解決を、関係するすべての人で考えると同時に、SDGsの重要性を認識できる場（4.質の良い教育をみんなに）にもつながっている。SDGsについて考えるきっかけにもなったことも成果の一つである。

今回は、さんむ地域活性化プロジェクトのうち、田んぼアートの取り組みを中心に紹介をしたが、他にも地域の農家と連携をした商品開発や、地域活性化を目的としたイベントも実施している。また、山武市内にある千葉県立松尾高校にて学生が地域での取り組みを研究成果としてまとめたものを発表し、その様子を地元のケーブルテレビにて放映するなど、活動の状況が地域に見えるように工夫をしている。

このプロジェクトに参加する学生は、「山武市応援学生隊」に委嘱されて山武市内で活動を行なっているが2022年度からは、卒業後も社会人として山武市を応援する「山武市応援隊」に委嘱されることになった⁽⁷⁾。中長期的には、卒業した学生が山武市内に就職・在住し、結婚して家庭を持ち、その子どもが人間社会学部に進学して山武市応援学生隊に委嘱され、二世代に渡って活動を行なうという地域での循環モデルを作りたい（図表5-12）。

域活性化にもつながった。④地域住民たちの結びつきが強くなった。⑤世代や地域、国籍の垣根を超えた交流ができた。また、田んぼアートを実施していく中で、この取り組みは近年重視されてきているSDGsにも関連していることも明らかになった。田んぼはお米という食料を生み出す（2.飢餓をゼロに）だけでなく、文化や景色を生み出し、そして多様な生物を育

図表5-12：山武市応援隊の地域循環モデル



資料：筆者作成

(勅使河原隆行)

引用文献

- (1) 「山武市と学校法人千葉学園千葉商科大学人間社会学部との連携・協力に関する協定書」
https://www.city.sammulg.jp/data/doc/1636017887_doc_299_0.pdf (2023年2月12日閲覧)
- (2) 山武市役所 Web 「山武市応援学生隊」
<https://www.city.sammulg.jp/page/gakuseitail.html> (2023年2月12日閲覧)
- (3) 千葉商科大学プレスリリース「人間社会学部が山武市との連携活動を本格始動 第一弾『さんむ田んぼアートプロジェクト』の運営から農・食・アートの街おこしを学ぶ」(2016年5月12日)
- (4) 千葉商科大学プレスリリース「人間社会学部×山武市連携活動 外国人旅行者への“おもてなし”が地域を活性化!!『さんむ田んぼアートプロジェクト』」(2017年5月17日)
- (5) 千葉商科大学プレスリリース「主催：人間社会学部、さんむ田んぼアートPROJECT 農×食×芸術を体験しながら地域を活性化!!『さんむ田んぼアートプロジェクト』」(2018年5月22日)
- (6) 千葉商科大学プレスリリース「田植え体験、地元産食材BBQ、田んぼ結婚式 地元を盛り上げる地域活性化プロジェクト「さんむ田んぼアート2019 はじめる田」

産官学連携による社会の課題解決型アクティブ・ラーニングに関する研究

植え」(2019年5月21日)

- (7) 千葉商科大学プレスリリース「千葉県山武市を応援! 卒業生も地域を盛り上げる! 「山武市応援隊」に本学卒業生80名が委嘱」(2022年11月21日)

5-4 いちかわごちそうマルシェ

5-4-1 開催経緯

いちかわごちそうマルシェ（以下、いちマル）は、2020年11月にスタートした。2018年4月、市川地方卸売市場（千葉県市川市鬼高4-5-1）が民営化された。それに伴い株式会社市川市場（以下、市川市場）が設立され、その運営を担うことになった。市川市場の事務局長に就任したのが市川市役所経済部農政課（当時）の元課長で、小口とは実践科目「プロジェクト演習」（第4章4-2-1参照）などでつながりをつくっていた。

2019年4月、事務局長より「これからの市場の姿について一緒に考えてほしい」という相談があった。市川地方卸売市場は、県内の地方卸売市場の中で初めて民営化された。これを機に地方卸売市場としての役割を見つめ直し、その存在意義と新たな価値の創出について検討した。そのひとつの方向性が市場を地域に開くことであった。

地方卸売市場の基本的な役割は物流としての拠点で、これまで地元の住民や企業、団体と関わることはほとんどなかった。そのため、「地域貢献」「地域活性化」というテーマのもと、まちづくりの拠点になることを目指した。

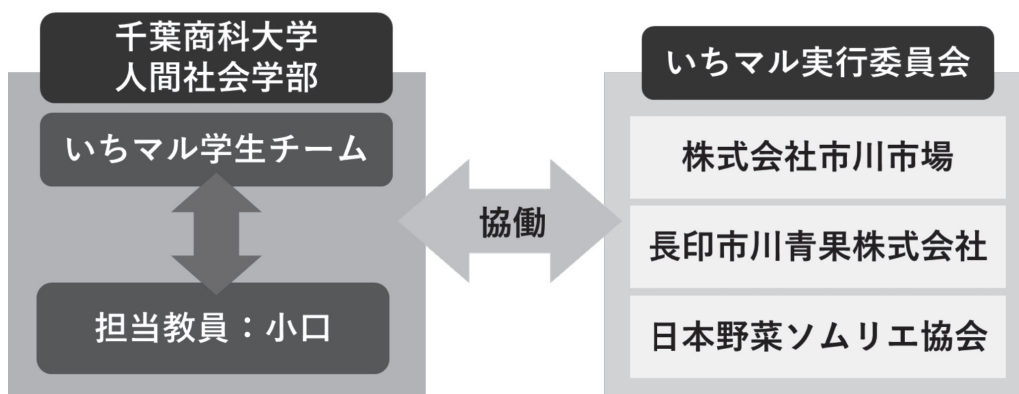
市川市場と話し合いを重ねる中で近年、盛り上がりを見せる「都市型マルシェ」を話題に出した。その際、市場には大きな駐車場、スペースがあり、この有効活用と公募型ALで学生チームとの協働を提案し、単なるイベントではなく、定期開催も強調した。決まった曜日に開催することで、マルシェが地元住民の日常になり、ファンができるからである。

ところが、コロナ禍の影響で企画は一時中断してしまい、開催時期の模索が続いた。こうした状況のもと、2020年11月14日（土）に第1回のいちマルを開催することになり、筆者と数名の学生が準備段階から参加した。

5-4-2 運営体制

2020年度は、コロナ禍の影響で公募型ALの募集を全面的に中止にしていた。そのため、小口が担当する1年生の必修科目「現代社会論」でいちマルの紹介と運営スタッフの募集を呼びかけ、10名ほどで学生チームが発足した。

図表5-13：人間社会学部と実行委員会の関係図



資料：筆者作成

図表5-13は、人間社会学部と実行委員会の関係図である。実行委員会は、市川市場、場内事業者である長印市川青果株式会社、いちマル立ち上げにあたり企画のサポートを依頼した一般社団法人日本野菜ソムリエ協会の3者で構成されている。

人間社会学部と学生チームは、実行委員会と協働し、いちマルの運営を担っている。実行委員会には参加していない。いちマルの主役はあくまで市川市場で、学生チームはその活性化のあり方、方向性を一緒に考えるパートナーとして位置付け、関わりたいと考えたからである。教員の目線で考えた場合、実行委員会に入ると、学生という立場以上の責任を負う可能性があり、普段の授業などにも支障が生じてしまう懸念もあった。

5-4-3 現状と意義

いちマルは、毎月第2、第4土曜日に開催している（1月、8月、9月は月1回）。開催時間は、9:30～15:30である。会場は市場の駐車場を利用し、夏場の暑い時期は屋根のある青果棟で物販を行っている。

電車の場合は、JR 総武線本八幡駅、都営新宿線本八幡駅、東京メトロ東西線原木中山駅より徒歩約20分、京成本線京成八幡駅より徒歩約25分である。バスの場合は、2022年4月1日よりJR 市川駅南口→市場下車の京成トランジットバス（市川03系統）が運行を開始した。駐車場と駐輪場もある。

図表5-14：会場の様子①



資料：筆者撮影

図表5-15：会場の様子②



資料：筆者撮影

図表5-16：会場の様子③

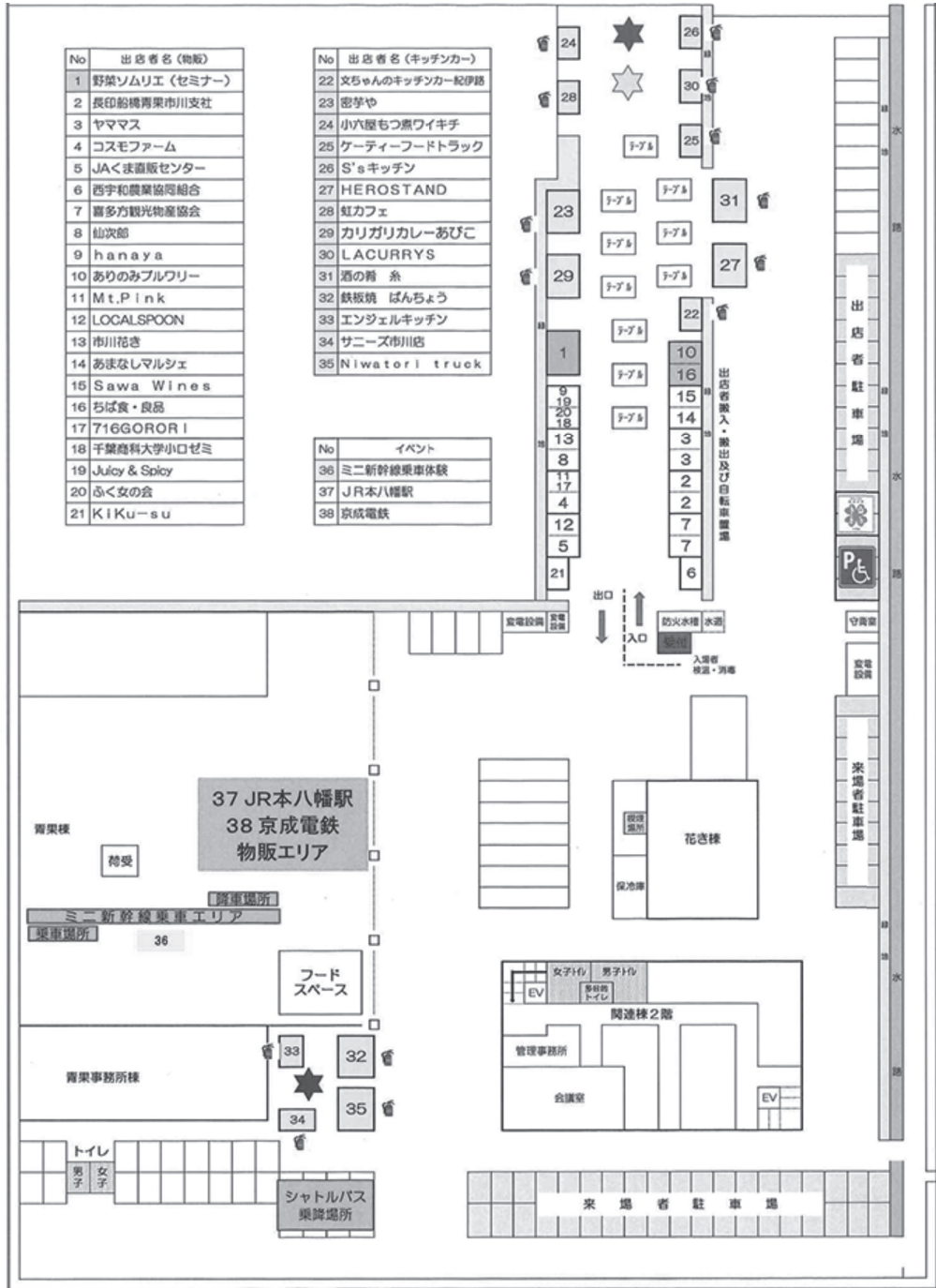


資料：筆者撮影

会場には、農産物や花き、加工品などが市川市や千葉県内、全国から集まる（図表5-14、5-15）。キッチンカーが集まるのも特徴で（図表5-16）、市川市や松戸市のクラフトビールも飲める。イベントも開催され、野菜ソムリエによるプチセミナー（毎回）、いちマル学生チームによる子ども向けの企画、ゆめ旅 KAIGO！ Next Action 学生チームによる「ゆめ旅ポッチャ体験」、さらに地元の企業やスポーツチーム、小学校との連携が進んでいる。

例えば、市川市を本拠地にする社会人アメリカンフットボールチーム「ブルーサンダース」によるアメフト体験ができる子ども向けのゲーム、選手やチアとの交流（2022年2月12日）、「本八幡子どもミュージカル」によるミュージカルソングを中心とした歌、ダンスのパフォーマンス（2022年11月12日）、いちかわミュージック・パーク出演者アーティストによるライブ（2022年7月23日、8月27日、9月10日）などが行われた。

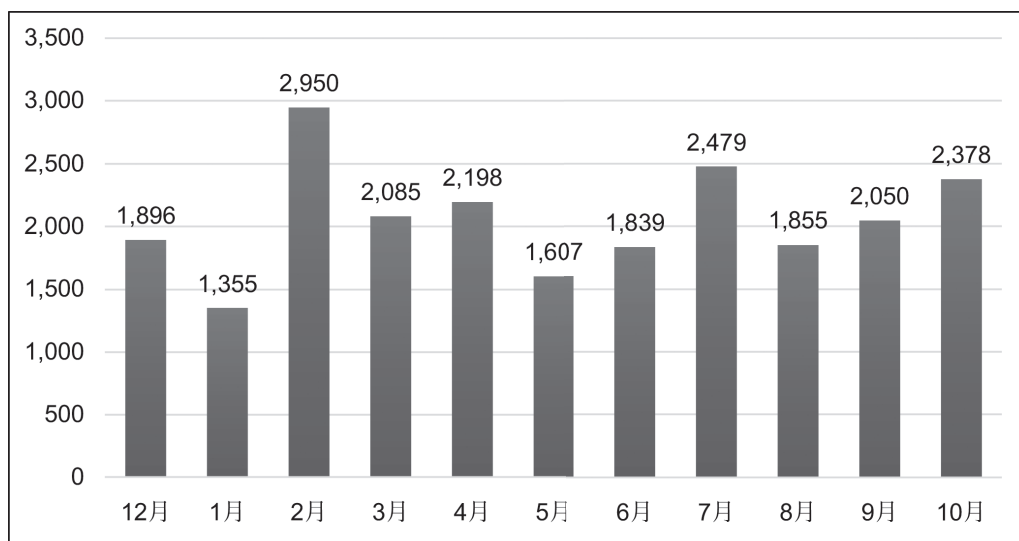
図表5-17: 2022年12月10日の出店者配置図



資料：いちかわごちそうマルシェのホームページより引用

図表5-17は、2022年12月10日の出店者配置図である。物販が21店、キッチンカーが14店であった。この日は、鉄道開業150年記念を祝し、JR本八幡駅、京成電鉄とのコラボレーションも実現した。会場ではミニ新幹線「こまち」の運転と乗車、駅長犬の登場、子ども制服体験、線路内の落とし物を拾うマジックハンド体験、鉄道グッズの販売など盛りだくさんの企画で賑わった。

図表5-18：来場者数の推移（2021年12月～22年10月）



資料：いちマル学生チーム提供資料より筆者作成

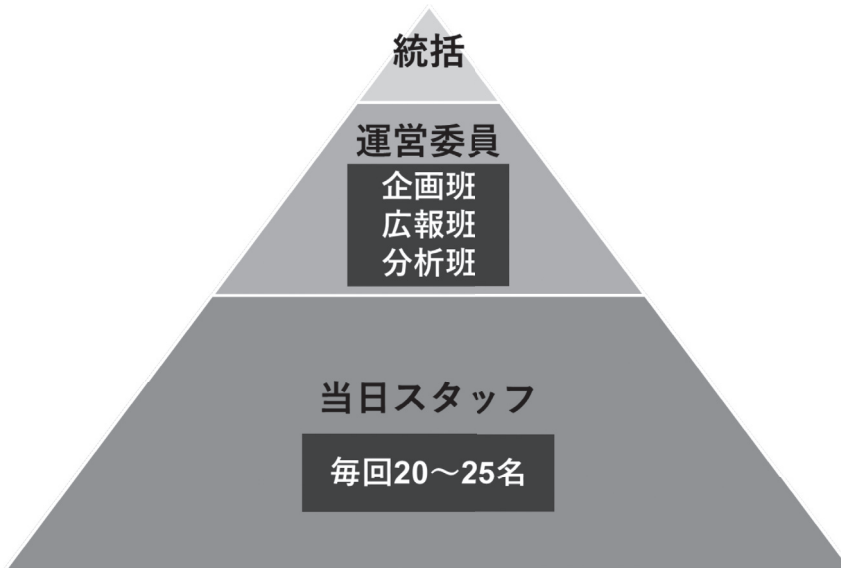
図表5-18は、2021年12月～22年10月における来場者数の推移である。来場者は毎月約2,060人、年間約24,700人にのぼる。会場へのアクセスは決して良くないが、定期開催する中でリピーターが増え、地元住民、親子連れが多い。来場者数が多い時間帯は10:30～12:00頃で、キッチンカーの食事をゆっくり楽しむ様子も見られる。

国内で定期開催されているマルシェやファーマーズマーケットは、まだまだ少ない。小さな規模でもいいので、地域にひとつこのような場があると、身近で人と人とのつながりをつくり、まちに賑わいが生み出されるのではないだろうか。いちマルは、食と農、都市と地方をつなぎ、地元企業、団体との連携も進めながらまちづくりという大きな役割を果たしている。

5-4-4 学生チームの役割と活躍

いちマル学生チームには、2022年12月時点で50名ほど所属している。日常的な連絡は、Microsoft Teams で作成したチームやLINE である。

図表5-19：学生チームの組織図



資料：筆者作成

図表5-19は、学生チームの組織図である。統括、企画班や広報班、分析班がコアメンバーとして15名ほど、その他は当日のみスタッフとして参加するフォロワーである。

統括や運営委員は小口が指名するのではなく、手挙げ制にして学生の自主性に委ねている。統括は9名（3年生：4名、2年生：3名、1年生：2名）で、2年生が中心である。シフト作成や当日の取りまとめ、全体の目配りや新規加入学生への対応、学年間のコミュニケーションなど全体のマネジメントを担当している。

企画班はイベントの企画・運営、広報班は当日のInstagram更新、チラシ作成、ポロシャツの発注、分析班は来場者へのアンケート実施と分析が主な仕事である。

図表5-20：ミニ縁日の様子①



資料：筆者撮影

図表5-21：ミニ縁日の様子②



写真：筆者撮影

企画班による最初のイベント「ミニ縁日」は、2021年7月10日、7月24日、8月10日に実施した。「輪投げ（図表5-20）」「ヨーヨー釣り（図表5-21）」「コリントゲーム」

を1回200円で準備し、点数の合計によって景品と交換した。

2021年の夏はコロナ禍の最中で、お祭のような地域で楽しむイベントがどこも中止になっていたことから、学生が提案した。いちマルで子どもが楽しめる場がほとんどないことも、当初からの課題として抱えていた。

当日は行列ができるほど好評で、常時開催を望む声が多かった。これ以降、子ども向け、親子向けのイベントを継続で実施するようになった。2021年12月11日、2022年1月22日には、親子で楽しめる食育ワークショップとして「野菜スタンプでエコバッグをつくろう」を1回500円で開催した。

2022年度は、7月23日、8月27日、9月10日、10月8日にミニ縁日として「ヨーヨー釣り(1回:100円)」「スーパーボールすくい(1回:100円)」「輪投げと射的(1回:200円)」を実施した。

図表5-22: 「Halloween Costume Party」のチラシ



資料: いちかわごちそうマルシェのホームページより引用

また、新たな企画として2022年10月22日に「Halloween Costume Party」を開催した。図表5-22は、広報班が作成したチラシである。そこに記載されているとおり、子どもたちが学生スタッフと一緒に楽しめる場を提供した。

図表5-23：「カレーフェス」のチラシ



資料：いちかわごちそうマルシェのホームページより引用

チラシ作成は、広報班が市川市場と話し合いながら行い、ホームページやSNSによる情報発信、会場などで利用している。図表5-23は、2022年7月9日に実施した「カレーフェス」のチラシである。「チラシ作成をしてみたい」と手を挙げた学生が中心を担っている。

図表5-24：マルシェのポロシャツ



資料：いちかわごちそうマルシェ学生チームより提供

広報班は、図表5-24のようにいちマルのロゴマークを全面に出したポロシャツを制作した。このポロシャツは、学生だけではなく、実行委員会も着用している。さらに、当日は出店者、昼食やイベントの様子をInstagramにアップし、学生目線で会場の雰囲気伝えていく。

図表5-25：学生当日スタッフ数の推移（2022年6～12月）

日程	6/11	6/25	7/9	8/27	9/10	10/8	10/22	11/12	11/26	12/10
人数	27	29	33	27	15	23	26	30	22	27

資料：筆者作成

図表5-25は、2022年6～12月における学生当日スタッフ数の推移である。毎回20名以上の学生が関わり、大きなイベントがある日は参加人数も増える。当日は、「受付」「会

場案内」「来場者カウント」「駐車場誘導」「自転車誘導」「販売補助」「企画補助」「イベント運営」「情報発信（Instagram）」「片付け」などを分担して行う。仕事は、統括が事前に作成したシフトで割り振る。

学生チームの会場での働きは、周りからどのように映っているのだろうか。2021年度後期のまちおこし実践でスタッフを体験した学生の感想を見ていく。

マルシェのイベントについては、お客さんは家族の方や、車で来ている方が多いような印象を受けました。また、幅広い世代の方が来ていると感じました。子どもが楽しめるもの（遊べる何かや、市場のお祭りだと警察署のバイクが来ていたり…）があるわけではないですが、こんなにも多くのお子さんが来て、楽しんで帰られるので、すごいなと感じました。

アクティブ・ラーニングとしては、いままでに参加してきたアクティブ・ラーニングに比べて、学生がメインである！と感じました。学生は、お手伝いをするだけという感じなのかと思っていましたが、学生がいないと開催できない！というぐらい、学生が主体になって、シフトを組んだり、積極的にイベントに関わる姿勢を感じました。

学生は、市場の人やイベントのスタッフとのつながりが深い感じもして、それがイベントを楽しくてアットホームな良い雰囲気をつくっているのかなと感じました。

また、やる気のある真面目な学生が多いと感じました。終わった後に良くなかったところなどを挙げて、今後のイベントをさらに良くしたいという姿勢を感じました。

常時活動型のALは、顔を合わせる機会が多く、連携先とのつながりが深い。参加を重ねた学生は、言われて動くのではなく、自ら動いて課題を見つけ、実行委員会と共有し、次回の改善につなげる。このサイクルが学生チームと実行委員会の信頼関係の中で生まれている。さらに、学生は出店者とも顔馴染みで、同じ仲間意識が芽生えている。こうしたコミュニケーションの活性化が会場で楽しい雰囲気をつくり出している。

このように、いちマルでは学生チームの企画・提案を実現し、マルシェ全体の運営、仕組みづくりにも関わりながら、参加から協働へのステップを踏んでいる。

5-4-5 学部内連携への展開

いちマルは、人間社会学部の公募型AL、ゼミなど様々な活動と連携している。そのきっかけは、ゆめ旅KAIGO！Next Action学生チームによるボッチャ体験であった。

図表5-26：ポッチャ体験の様子



写真：筆者撮影

ゆめ旅 KAIGO 学生チームは、老人ホームなどでポッチャ体験、交流会を実施してきたが、コロナ禍で訪問ができなくなり、新たな活動場所を探していた。当時の代表学生から相談があり、2021年度から第4土曜日に定期開催している。ポッチャは年齢問わず楽しむことができ、親子連れに人気である（図表5-26）。

2022年度は、いちかわミュージック・パークの出演者によるミニライブも開催した。公募型ALにいちかわミュージック・パークの運営があり、当日はその学生チームも応援に駆け付けた。

図表5-27：小口ゼミによる販売の様子



資料：小口ゼミより提供

また、2022年度の新たな動きとして、ゼミの出店が挙げられる。人間社会学部では、地域と連携して商品開発に取り組むゼミがいくつかあり、勅使河原ゼミが開発したドレッシング（第4章4-3）、齊藤紀子ゼミが「ど根性栽培のブルーベリー酢」（千葉県木更津市）を販売した。

小口ゼミは、フィールドワークの受け入れ先となっている岩手県花巻市大迫町のぶどう、ゼミ1期生がUターンし、むらづくりにも関わる新潟県南魚沼郡小千谷市若柵地区の新米と漬物を販売した（図表5-27）。

5-4-6 小括

いちマル学生チームは、公募型ALの中で最も活発に活動し、参加人数も多い。活動内容も学部全体での関わりへと展開し、2023年度以降も多くの活動、学生を巻き込みながら発展していくことが期待される。最後にこの2年間の活動を振り返り、いくつか考えたことを述べる。

1つ目は、実行委員会と学生チームが能動的な関係性になっていることである。実行委員会からは、「学生がいなければ、マルシェは成り立たない」という言葉をよくかけられる。これは「スタッフが足りない」という単なる労力補完ではなく、協働で運営し、魅力ある場にする「パートナー」として位置付けているからであろう。

この点は、月2回の定期開催という頻度が実行委員会との人間的な距離を近づけている。年1回の企画のために動くのではなく、常に学生同士、学生チームと実行委員会がコミュニケーションを取り、その関係性は途切れることがない。さらに、当日以外でも打ち合わせがあれば、同じ市内で顔を合わせやすい環境にある。

2つ目は、統括複数制の採用である。ALの主役は学生であり、教員は「伴走者」である。そのため、人間社会学部のALは学生チームが組織され、担当教員と一緒にプロジェクトを動かしている。その際、学生チームはいくつかの部署、班で構成され、統括、副統括がリーダーシップを取る。

他の学生チームを見ると、統括1名、副統括2名などで構成される場合が多いが、いちマルの場合、副統括は置かず、複数の統括がチームになってリーダーシップを取る。一人の統括の意見で全て決めるのではなく、多様な性格、意見を持つ学生が統括になることで、考え方、活動内容にも幅が出る。統括が1人の場合、何か問題が発生すると副統括がサポートに入るが、一人で抱え込んでしまい責任を負ってしまうことも想定される。同じ学生という立場の統括同士、相談し、全体のマネジメントを進めることが安心感の醸成につながるだろう。

3つ目は、学生の多様性の尊重である。学生チームに登録されている全員を無理に巻き込もうとすると統括、教員に無理が生じる。学生のALへの関わり方は、多様である。いちマルも、コアメンバーとフォロワーに分かれている。フォロワーの中でも、高頻度で当日参加する学生もいれば、たまにしか参加しない学生もいる。どのような形で活動に関わるかは、学生自身の判断に委ねている。

学生もアルバイトなど様々な事情を抱えているため、活動を義務付けることはせず、気軽に参加できるように間口を広くしている。同時に、「もっと関わりたい」という学生にはコアメンバーとして統括などを担い、自発性にもとづくより深い関わり方ができる環境を整えている。

4つ目は、組織としての自立・自走である。学生チームの活動も実行委員会との協働という形に近づきつつあり、質の深化が見られる。運営面では複数の統括により全体のマネジメントができ、資金面も黒字である。企画班のイベントは、当初仕入れなどで費用がかかったが、これまで回数を重ねることで余剰金が生まれ、その中で経費を捻出しており、小さなソーシャルビジネスの実践といえる。

(小口広太)