

# 産学連携と地域の産業に関する考察

## — 西宮の珈琲事業の事例 —

森 元 伸 枝 坂 倉 孝 雄

### 要 旨

都市型の産業集積を議論する上で、多様なプレイヤー、多様な産業の集積による複合集積構造のメカニズムの理解が重要になってきている。そしてそのメカニズムは、情報技術が発展しているこんにちの社会のもとでは、リアルなコミュニケーションによる「接触の利益」とインターネットなどのバーチャルな手法によるコミュニケーションからの「ネットワーク外部性」の関係性の視点からも考察される必要がある。本研究では、「接触の利益」と「ネットワーク外部性」の関係性を、異分野同士の接触により新たなものを生み出す産学連携の例をもとに考察した。産学連携への協力者である地域産業に関わるプレイヤーを対象にした今回の調査からは、従来言われていた産学連携の直接的なメリットに加えて「自分たちがすべきことは、地域の課題解決への貢献である」との意識が持たれていることが分かった。そしてそのために、リアルなコミュニケーションから信頼に足る関係性を作り出し、その関係性ないしはそこから生まれる情報（コンテンツ）をバーチャルなツールを用いて発信している様子が明らかになった。つまり、近視眼的な利益追求だけに還元しきれない、長期的な視点で地域と自社とを捉え、そのためにリアルとバーチャルな関係構築の方法を使い分けながら、地域に根差そうと取り組まれていることが明らかになった。

**キーワード：**文化産業、産業立地、消費財、産学連携

## 1. はじめに：研究の問題意識と意義

情報技術の急速な発達に伴って、産業の構造も大きな変化に直面している。そういった実態を解明すべく、産業立地の鍵要因に関する研究も蓄積が進んできた。議論の出発点としてよく引用されるものとして、A. マーシャルによる集積メリットの理論がある。これはクルーグマンによって、①原材料の共同購入メリット、②人材のプール、③知識のスピルオーバーの観点で整理されたことで、その後の研究でイノベーションの重要性が認識されるにつれ、③の視点の議論が多く検討されることとなった。

そうした大きな流れの中で最近注目されるのが、「多様な産業から成る広域圏域での複合集積の議論」(松原、2019)の必要性である。東京やニューヨーク、上海などいわゆる大都市は一つの産業で成り立っているわけではなく、多様な産業集積の重なり合いでできている。こういった成り立ちを説明できる理論が模索されているのである。

これは大都市だけの特殊な形態ではなく、おそらく都市型の集積には共通してみられる事象だろう。日本国内には地方圏にでも都市型の集積があり、それらが相互に重なり繋がっている。その複合集積構造を理解する際に考慮されなければならない要点として、「接触の利益」と「ネットワーク外部性」との関係がある。複合集積にあっては、ジェイコブズ型の多様性をもった地域が誘因となっていると考えられるのだが、ではいったい多様なプレイヤーの存在がどのようなメカニズムで集積を形成する作用因となるのかについて考察する時、リアルな接触の利益とインターネットのようなバーチャルな手法によるそれとの関わりは、従来のリアルな世界に軸足を置いた集積理論をアップデートするために、現在取り組まれるべきテーマの一つになっているのである。

そこで本研究では、この課題に対する帰納的なアプローチとして事例調査から考察されることを報告したい。具体的には、互いに異分野同士の接触を通じて新しいものを生み出そうとする試みの例として産学連携に着目し、その動機におけるバーチャルとリアルなコミュニケーションの関連性をインタビュー調査によって明らかにすることに取り組みたい。

## 2. 先行研究による産学連携のモチベーション分析と本研究の狙い

産学連携は広い概念で論者によって定義も一様でないが、おおむね「主として研究機関である大学の高度で専門的な知的財産を有効活用するという点から、企業との共

同研究などを通して技術移転・商品開発・新事業創出などを展開していくこと」(長尾他、2020)を共通したイメージとして語られることが多い。その議論はとくに2000年以後活発化し、最近では単純に産業関係のプレイヤーと教育研究機関関係のプレイヤーの組合せのみならず、地域の様々なプレイヤーを加味したソーシャル・キャピタルの切り口からの検討も見られる。そのなかにあつて産学連携活動が持続的であるためには、産業側、教育研究機関側の双方にメリットがなければならない。そこで産学連携研究において、プレイヤーの動機ないしメリットは現在に至るも継続的に調査されてきたテーマの一つとなっている。

上記の文脈における産業側の典型的な動機・メリットに、当然のことながら大学(あるいは研究機関)側の知識や技術を産業側へ移転できるというものがある。しかしこれだけでは人文社会系の産学連携の動機にはなりえない。また技術を移転すると一口に表現しても、すでに権利化された知財を取引することもあれば、漠然としたニーズを伝え研究の方向性から議論するような共同研究形式もあり、後者の場合は社員の人材育成を動機・メリットだと考えるケースもみられる。このようにケースによって動機・メリットに対する考え方は多様でありうる。

それら多様な動機・メリットにつき先行する調査が報告する内容は、おおむね以下の3つの類型に集約できるのではないかと我々は考えた。

その一つ目は、上述のような「技術や知識、アイデアの移転」である。知識を得るという意味の人材育成もここに含まれる。谷口(2011)は、人材育成の観点からまちづくりがテーマの連携活動を論じている。

二つ目は、「世代間の接触」のメリットである。学生の若い感性それ自体に価値を見出す産業側プレイヤーは多く、協働活動を通じて彼らの感性に触れることが産学連携の動機になっている。例えば、山田(2018)や佐々木他(2016)などがこの側面に着目した研究で、「社会人学生、異業種の若い企業の方とのコミュニケーション、我々の取り組みについて率直な意見を頂けるといいのはありがたい」、「普段18~19歳の意見を聞く機会がなく、商品及び自社に対する率直なイメージや意見を聞ける良い機会」、「PB商品企画は、若い女性・学生ならではの着眼点があり、企業側として多くの気づきがあった」といった指摘を報告している。

さらに三つ目は、「企業価値の向上」に活用するという動機である。これに分類される調査の報告としては、上述の山田(2018)や佐々木他(2016)などがあり、それぞれ、「(他の企業の方や自治体の方などが)大学との連携や、企業同士の連携などにも積極的であると評価してくれる(ことに繋がっている)」という間接的な効果」を指摘するコメントや「CSR活動の一環として、大学との産学連携による社内外を含めたブランドイメージ向上に役立った」というメリットを感じたとのヒアリング結果が

報告された。さらにそれらのステップを超えて、「より上位の政策、計画、プロジェクトの一環として産学連携を実施」する（岡村他、2016）との活用の展望も報告されている。このように産学連携の活動内容それ自体ではなく活動を契機とした事業発展に、戦略的に結び付けていこうという動機がうかがえる。

ここで本研究の趣旨であるリアル/バーチャル・コミュニケーションと、産学連携の動機ないしメリットとの関係を考え合わせると、前に述べた一つ目のメリットと二つ目のメリットに関しては、連携相手方とのコミュニケーションが焦点となる。それに対し、三つ目のメリットに関しては、産学連携の取組情報を、連携相手先ではない外部とのコミュニケーションに活用したいという趣旨なので、以下の議論で取り上げたいコミュニケーション相手に違いがある。前二者のコミュニケーションはその密度やリッチネスが直接、産学連携の成果と関係を持つという理由で関心事になるのに対して、第三のメリットに関しては相手方ではなく、第三者への情報発信をより効果的に行えるかどうかの方がより重要な関心事として浮かび上がる。この差異がつまり、リアルなコミュニケーションを重視するのか、情報技術を活用したバーチャルなコミュニケーションを重視するのかという選好の違いに関わるのではないだろうか。

以上のように考えて、本研究では産学連携に積極的に取り組んでいる地元中小企業の協力を得て、その動機について詳細に聴き取りを行った。

### 3. 調査の方法と対象

#### 3-1. 調査の概要と狙い

今回の調査対象は、「令和3年度阪神南県民センター地域創生推進事業」の補助事業<sup>1)</sup>において採択された、大手前大学の学生による「西宮・珈琲で地域活性化プロジェクト」に産学連携として協力をしてくださった西宮市内のスペシャルティコーヒー事業者である。

西宮市には、何十年も続くコーヒー専門店に加え、2003年のSCAJ<sup>2)</sup>誕生とともに広がったスペシャルティコーヒーを扱った珈琲店など、豆や焙煎にこだわった珈琲店が次々と開業している。

西宮観光協会は、集積してきたスペシャルティコーヒーを提供する店舗を新しい地域資源として、2016年から体験型観光企画「まちたびにしのみや」で焙煎所巡りや焙煎・抽出のセミナーなどの企画を行った。その企画はすぐに満員御礼となるほどの大盛況なものであった<sup>3)</sup>。そこで、観光協会と西宮市の珈琲店舗のオーナーたちは、2020年、「にしのみやコーヒーの扉プロジェクト」(COFFEE GATE NISHINOMIYA)として、新しいコーヒー文化を西宮に定着させるために活動を開始した。

2020年といえはコロナウイルス感染の拡大がはじまった時期である。2022年を迎える今日においても落ち着いていない状況である。未だに人々はソーシャルディスタンスを確保し、多くの産業は苦境に立たされている中で、西宮という地域においては、スペシャルティコーヒーを中心とする新しい珈琲文化が広く受け入れられている。その要因の一つは、西宮には地域での生活を楽しむ人々が多く住んでいるからだと理解できる。

住宅情報サイト「SUUMO」の運営会社が発表している「住みたい自治体ランキング関西版」では、大阪や神戸へのアクセスの良さ、生活の利便性に加え、落ち着いた住環境が評価された西宮市が2013年から9年連続の1位に選ばれている。

西宮という地域は、大正末～昭和初期の阪神間モダニズム時代の高級住宅街<sup>4)</sup>であった。当時の阪神間モダニズムの精神は、誰もが生活に潤いを持つことができる場づくり、空間づくりに価値観を持つことであった。西宮はそれを実現するために経済力をもった人脈・ネットワークにより形成され、同じ価値観の人が類をもって集まっていた。自分たちの生活に潤いをもって楽しむという地域性が、嗜好品である珈琲ならびにさまざまな珈琲文化を受け入れ、定着させようとしている。

「西宮・珈琲で地域活性化プロジェクト」は、そうした西宮の珈琲についてより多く（地域内外）の人に知ってもらうために大手前大学の観光ゼミの学生と企業経営ゼミの学生が共同して商品企画を行うというものである。そのなかで、企業経営のゼミ生は、スペシャルティコーヒーを扱っている経営者に店舗経営にかける思い（立地要因や経営理念、経営戦略など）についてインタビューを行った。そのインタビューから得た情報をもとに店舗の宣伝となる3分動画を作成し、それをQRコード化した。そして、各店舗のドリップパックにQRコードを貼って、地域の活性化に貢献できる商品化を目指した。

この学生の活動に対して協力してくれた西宮市内の事業者は、産学連携という名の下の、謝金だけでなく、かかる経費等も得ることができない。また、特に協会等から広告されることもない。にもかかわらず、学生と事業者という関係のもと、インタビューとしてだけでなく、映像撮影のために学生の要望に応じて珈琲を焙煎したり、珈琲を淹れるなど快く対応をしている。また、学生が話だけでは理解できない場面においては、実際にさまざまな豆の種類のカフェを飲ませたり、生豆の香りを嗅がせたりなど、時間だけでなく経済的負担をしてくれている。

一見すると、全くウィンウィンの関係にはならないように思えるなか、なぜ事業者たちは産学連携、すなわち学生たちへの協力を行うのか、何が学生たちへの協力を可能にしているのかをフィールドワークならびにインタビューから明らかにする。

### 3-2. 調査の対象

本研究の調査対象は COFFEE GATE NISHINOMIYA が企画した「西宮のコーヒーショップをめぐる Web スタンプラリー」(2021年4月7日～6月20日)ならびに同時期、西宮阪急百貨店に販売出店したスペシャルティコーヒーにこだわり、自家焙煎をしている5つの珈琲企業の経営者である。

この「西宮のコーヒーショップをめぐる Web スタンプラリー」は、「DCS (COFFEE HOUSE FIELD)」の左野氏と西宮観光協会が中心となって企画したものである。

左野氏が「にしのみやコーヒーの扉プロジェクト」を発動することになるきっかけは、彼の経歴ともかかわる。左野氏は1995年の阪神淡路大震災を西宮で被災する。震災をきっかけに、それまで働いていた業務用厨房機器のメンテナンス企業を辞め、独立開業した。しばらくは震災復興に関わる仕事をしていたが、ある日、イタリアから輸入したコーヒー機器のメンテナンスと設置業務の仕事の話が入ってきた。それが、大手企業から独立した本格派コーヒーやエスプレッソを手軽に楽しめるマシンを提供している企業の機器であった。当時は、そうしたコーヒー機器のメンテナンスを仕事としている人が少なかったので、ミラノで研修を受けたりもした。するとそのうち、別のグローバルに展開するコーヒー企業の機材のメンテナンスと設置業務の提携の話が入ってきた。この仕事がこの仕事の経済基盤となり、現在は、コーヒー機器のメンテナンス以外にも事業拡大し、機器の輸入販売、スペシャルティコーヒーの生豆の買い付け、カフェ関連グッズ販売などを行っている。

事業規模の利便性、合理性だけを考えると、東京へ本社移転をした方が良いにもかかわらず西宮に本社の拠点を置いている。その理由は、西宮には左野氏の思い入れがあるからだ。起業のきっかけが西宮に住んでいた時の震災であること、スタートした事務所が西宮だったこと、家族が、特に子供の成長においては地域(西宮)の人たちの助けがあったこと、そうした地域に恩返しをするために、「にしのみやコーヒーの扉プロジェクト」の旗振り役になったのである。

今回のインタビュー対象は、その企画に賛同し、西宮阪急に販売出店していた企業のうち、産学連携に協力してくれた左野氏をはじめとする計5名の経営者である。

ここでスペシャルティコーヒーについて少し説明を加えておくと、スペシャルティコーヒーは世界共通の品質で、日本においては、日本スペシャルティコーヒー協会の定義に基づいている。珈琲の風味や味へのこだわりだけでなく、コーヒーの豆からカップへ(From seed to cup)という言葉があるように、一貫した体制・工程・品質管理が徹底されている。日本スペシャルティコーヒー協会によるスペシャルティコーヒーの定義は、生産国におけるコーヒー豆の栽培管理、収穫、回収、選別、生産処理

表1 インタビュー協力者

店舗	経営者	創業年	本店	その他店舗 ( )内は開設年
DCS (COFFEE HOUSE FIELD)	左野徳夫氏	1999	西宮市本町 5-10	
三ツ豆珈琲	長岡雅人氏	2013	西宮市北名次町10-12 夙川サニーガーデンC棟 B1F	
ゆげ焙煎所	岡本靖広氏	2013	西宮市榎塚町 3-10 西宝ビル 1F	夙川店 (2019) 西宮北口店 (2021)
TAOCA COFFEE	田岡英之氏	2014	西宮市樋之池町22-24	神戸岡本 (2017) 鷺林寺ロースター (2019) 神戸六甲 (2021)
としはる珈琲	西本俊治氏	2020	西宮市常磐町 1-32 サンアロ 1F	

において品質管理が適正に行われ、欠点豆の混入が極めて少ない生豆であること、また、適切な輸送と保管により劣化のない状態で焙煎され、欠点豆の混入が見られない焙煎豆であることとしている<sup>5)</sup>。

したがって、追跡可能（トレーサビリティ）である。それは、労働と品質に見合った対価を支払うことが可能な仕組みとなっているので、貧困による児童労働や環境破壊などといった社会問題への解決の取り組みとしてのSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）にも深くかかわっている。

#### 4. 調査ならびに考察

産学連携に協力してくれたスペシャルティコーヒーの事業経営者には、①なぜ産学連携に協力をするのか、②店舗立地（地域）への思い、③珈琲への思い、④珈琲を通じた活動、⑤事業（店舗）経営者として自分にしかできない役割、という5つのインタビューを行った。この5つの要素から、産学連携への動機抽出を行う。

##### 4-1. なぜ産学連携に協力をするのか

産学連携事業に協力した動機は、2つの期待要素がそろっているかどうかに関わる。

一つは、前提として学生が産業（珈琲事業）に興味を持っていること、あるいは、企業経営や経営者に興味があることを示していることである。珈琲は苦いという意識から珈琲にあまり興味を示さないといわれている大学生が、珈琲（珈琲事業）に興味

を持っている、あるいは、企業家というものがどのようなキャリアで経営者になったのか、どのような経営をして成功したのかなどを示した場合、自分の知識や経験を伝えることで、学生が何かを得てくれるのではないかという期待である。もう一つは、学生側の提案が、事業者自身にとって何か面白いことにつながるのではないかという期待である。これら2つの期待要素は、事業者によって偏りはあるものの、両方の要素が不可欠であると考えられる。

例えば、「としはる珈琲」の西本氏は、協力動機は、「若い人が珈琲に興味を持ってもらうとコーヒー業界がどんどんアップしていく」からだと言っている。そして、本当に美味しい珈琲を自分たちの知識で判断できるように珈琲の歴史や文化を伝えていきたいと思っている。

「三ツ豆珈琲」の長岡氏は、学生が自分の店舗の将来のお客さんに繋がってもらえれば嬉しいですよと笑いながら述べたが、深いところでは別の思いがある。スペシャルティコーヒーに興味を持つことは、単に珈琲の独特な味や香りを知るだけでなく、珈琲にまつわる環境問題、児童労働問題、貿易問題などさまざまな社会問題があることを知ることにもなる。そうした課題に対して、若い発想で解決方法を考えてくれれば珈琲業界の安定につながるという期待がそれである。また、学生時代の非日常の経験は重要であるからだという。それは、長岡氏自身の学生時代に飲んだ珈琲の経験が今に繋がっているからである。本当に美味しい珈琲とは何か、美味しい珈琲を提供しようと店主はどういう工夫をしているかを知ることが、ある意味、非日常の良い経験となる。そうした非日常の経験が良いものであれば、何かの時に思い出し、懐かしみ、時には気分を高めたり、自分を支えるものとなりえる。そうしたきっかけづくりをしてきているのである。

西本氏や長岡氏と同様の動機は「TAOCA COFFEE」の田岡氏の言葉からも聞かれた。

面白そうっていうのが。僕の経験もそうですし。何かお伝えできればっていうのもありますし。自分が楽しそうって思うものは何でもオクケーしてしまう癖があります。……

(学生に対して) まあ珈琲でこういう問題があって、こういう新しいところに来てますよっていうのは知ってもらえたら嬉しいな。……珈琲って別に今無理に勧めたからといっておいしいと思うものでないと思いますし。ビールの苦さがある日突然おいしいって感じるのと一緒で。珈琲もいつかどこかのタイミングで飲みたくなる日がやってくると思っているので。……飲みたいなって思った時にふと思い出してもらえるのがいいかなって。……飲みたいと思った人にバチ

ン、スパンと与えることができたらすごく効率よくお客さんが来てくれるの  
なあって。

僕はみんなに本気で言うてるんです、「他力本願神頼み」って。……やっぱり  
ご縁とかってというのは人が運んでくれますし、それを大事にしたいなあってい  
うのは最初からありますかね。……ご縁がいつかどこかでつながって、なんか面  
白いことできたらいいなあっていう感じかな。

(2021年10月25日インタビューより)

「ゆげ焙煎所」の岡本氏も田岡氏と同様、学生と一緒にすることでわくわくできる  
ことを重視している。同時に、長岡氏と同様、学生にとっていい体験となるかどうか  
を重視している。

授業でコーヒー一緒に入っていて、なんだろう……意外と楽しかったんです  
よ。なんか新しい味の発見があったりして。それに、実は香りとか味とかって、  
広くつながるんですよ。今のその瞬間を楽しんでいるって思う事もできるし、一緒に  
楽しんだその時の味とか景色とか音楽とか一緒に。分母は残っているんで時間が  
経つごとにそれを懐かしく思ったり楽しかったなって思えることが増えてくるん  
です。いい思い出作りができるっていうかな。

(2021年8月4日インタビューより)

左野氏にも連携体験を共有することで学生の若い発想で何かおもしろいことができ  
るという期待がある。

できないかもしれないことも（学生と一緒に活動することで）何かしらできる  
んじゃないのと思ってしまう……実は私、ずっといろいろ考えてて、2つ3つ、  
やってて。結構受けるんじゃないかなと思っていることあるんですけど、そうい  
うのを学生さんとか一緒に開発したいなと思ってます。……スマホを使うとか、  
学生さんだったら結構気づきのポイントあったりするんじゃないとか……なん  
か面白いことできないかなと思ってるんです。

(2021年10月15日インタビューより)

つまり、情報や技術が急速に進んでいる今の時代において、流行に敏感な若い学生  
から、自分には気づいていない解決すべき問題がないか情報収集したり、若いからこ  
その鋭い感覚から何かビジネスになるヒントを得ようという期待もある。

#### 4-2. 店舗立地（地域）への思い

創業における立地決定要因は、西宮のイメージや街の雰囲気によるものだった。しかし、それぞれの地域への思い、地域の雰囲気に応じたビジネスのスタイルはさまざまである。また、実際、開業後に気づくことも多く、実際の状況に対して柔軟に変更している。

例えば、「ゆげ焙煎所」と「としはる珈琲」は官公庁を挟んでそれぞれ東と西の大通りに面したところに位置している。しかし、それぞれの客は異なり、その客に合わせたビジネススタイルをとっている。「ゆげ焙煎所」は人々の生活を支える人（官公庁で働いている人）を応援するための場として創業した。

一方、「としはる珈琲」も創業時は、官公庁に勤めているサラリーマンやOLをターゲットにしていた。しかし、実際、店舗前を行き来する人は、買い物する人、ベビーカーを押している人、電動自転車子供を乗せている人であった。そこで、西本氏は、官公庁があるということはそこには生活している人がいるということに気づいた。「買い物や子育てしているお客さんは、忙しい。そういう人が、ここにきておいしいものを食べて、ちょっとゆっくりしてほっとして。それで次の活力になってもらえればいいなって思って」（2021年7月16日インタビュー）その地域で生活をしている人たちを応援するための場へとビジネス転換を行った。西本氏は、「としはる珈琲」を開業する前は、阪神梅田駅構内にあった「阪神構内喫茶」を約30年間経営していた。競争が激しい大阪で長年成功してきた経験を生かした、コストパフォーマンスの良い「おいしい軽食」を提供することで、常連客を獲得していった。

また、「TAOCA COFFEE」と「三ツ豆珈琲」は、どちらも最寄り駅は苦楽園口である。「TAOCA COFFEE」は、苦楽園口駅から関西の高級住宅街といわれている六麓荘へ続く苦楽園口通を十数分歩いたところにある。ここには、苦楽園口周辺を散歩したり、駅前から並んでいるいろいろな店舗を散策した人が、休憩に珈琲を買い求めたり、地元の人が家飲み用の珈琲豆を買いに来る。一方、イートインスペースは4席と客の長時間滞在についてはあまり考慮に入っていない。

「三ツ豆珈琲」は、阪急苦楽園口の夙川沿いにある建築家安藤忠雄氏が設計し1978年施工された夙川サニーガーデンというコンクリート建物の半地下にある。長岡氏の創業地の条件は「自分のこだわりの深煎りコーヒーを飲んでくれるお客さんがいるところ」であり、その地が、苦楽園であった。

西宮といっても、スペシャルティコーヒーを受け入れる地域、継続的に購入してくれる顧客が生活をしている地域は、ある程度、限定される。そうした特定の地域、さらにその地域が近接した場合、事業者たちに求められることは、より「こだわり」をもった差別化である。

#### 4-3. 珈琲へのこだわり

今回の調査対象者は、スペシャルティコーヒーというこだわりの珈琲を扱っているという共通点がある。彼らは、独自のルートで生豆を入手し、独自の焙煎方法で個性をだしている。

例えば、一般には、熱風式とか半熱風式、直火型の焙煎機を利用しているそうだが、「としはる珈琲」の西本氏は、火と窯の間に石を置いた「直火型の石焼焙煎機」を用いている。遠赤（外線）効果により豆の中に火を通していく方式の焙煎機である。また、「しっかりしたコクのある深煎り」珈琲にこだわりを持っている「三ツ豆珈琲」の長岡氏が利用しているのは、下から火で炙る手回し焙煎機である。

一方、「ゆげ焙煎所」の岡本氏は、「おいしい珈琲づくり」というのがこだわりである。それは、「心に響く珈琲」を届けるということである。

コーヒーを一緒にみんなで飲んでたなーとか、勉強片手にあのみんなで喋りながらああいう景色を過ごしたなとかってというのがその味の核として出てくる……珈琲を飲んでると景色と一緒に思い出しちゃうんですよ。多分コーヒーがあったからこそ思い出すこと。そのため、久しぶりに香りをかいだりするとフラッシュバックする。この香り懐かしいって。（2021年10月28日インタビューより）

「TAOCA COFFEE」の田岡氏は、スペシャルティコーヒーのこだわりのしくみに魅力を見出している。その魅力とは、「誰が作ったかわかる、誰がいつどのような方法でどの品種で作ったかが分かる」顔が見える相手（生産者）との取引である。手間暇かけて作業している生産者の顔を知っていると、販売するにも力が入るというのである。

スペシャルティがほかのコーヒーと違う部分というのは、1つは品質です。ちゃんと世界共通であって、80点以上取ったものって決まってるんですね。つまりうまいということです。で、もう1つが、トレーサビリティ。追跡可能、誰が作ったかわかる、誰がいつどのような方法でどの品種で作ったかが分かるっていう。2つですね。それでまあ3つ目がSDGsでよく言われてるんですけど継続可能っていうところで。……そのコーヒー美味しくするのってめちゃめちゃ手間かかるんですよ。農作物なので。コーヒーのコーヒージェリーと言ってサクランボみたいな果物の中の種がコーヒーなんですけど、フルーツを作るのと一緒でそのやっぱり美味しい実を作るっていうところで手間をかける。でその実を採る時も真っ赤に熟したやつだけを取る。というすごい工程があるんですけど、やっぱりそ

れをすれば味は美味しくなるので。まあ労働と品質に見合った対価が支払われるのがスペシャルっていうコーヒーです。 (2021年10月25日インタビューより)

「DCS」の左野氏は、巷のスペシャルティコーヒーだけがおいしい珈琲であるという「スペシャルティコーヒー」崇拜について、一石を投じる意見を持っている。左野氏は、エスプレッソは本場イタリアのものが最高においしいと知っている。しかし、エスプレッソの豆であるロブスタ種が入るとスペシャルティコーヒーではなくなる。つまり、それはイタリアのエスプレッソのおいしさを否定することを意味するからである。

珈琲の歴史を知らず、本当においしい珈琲の味もわからず、ただ流行りのスペシャルティコーヒーの知識だけで「おいしさ」を語るのはいかかなものか、というのである。これについては、「としはる珈琲」の西本氏も同じ意見を持っている。

事業者たちの「地域へのこだわり」「珈琲へのこだわり」は、「珈琲を通じた活動」や「事業（店舗）経営者として自分にしかできない役割」にもつながっている。

#### 4-4. 珈琲を通じた活動

事業者たちはビジネスをはじめさまざまな珈琲を通しての活動を行っている。

例えば、「ゆげ焙煎所」の岡本氏は、珈琲を通じて、異業種間とのコラボ活動も活発に行っている。例えば、スガハラガラス (Sghr : sugahara) と一緒に、ホットコーヒーを楽しむグラス「こちち」をつくったり、コロナにより行動制限になるまで、ゆげ焙煎所本店で「コーヒーのお供会」というフードペアリングの会を開催したり、異業種とのイベントにも参加していた。また、店舗経営以外にも、専門学校やセミナー、社会貢献活動として生活文化会館などで数多くの講演を開催している。「TAOCA COFFEE」の田岡氏は、輪島市の1つの村の町おこしのサポートをしている。

こうした事業者たちの活動において、不可欠なのがSNSである。

「としはる珈琲」は、忙しい生活のなかでリフレッシュを求めこだわりの軽食と珈琲を楽しみに来てくれるお客さんに、SNSで店舗情報（休日や営業時間、新商品の紹介など）を発信することで常連をつなぎとめている。

「三ツ豆珈琲」の長岡氏は、長年こだわってきた「コーヒー」や「しつらえ」をより多くの人にも味わってもらいたい、楽しんでもらいたいという思いから創業している。しかし、西宮には、そうしたこだわりを持った店舗が数多くある。また、顧客も珈琲の情報を多く持っている。そのため、いくらこだわった珈琲であっても、珈琲自体にそれほど高い値段はつけられない。ところが、「三ツ豆珈琲」を訪れる客は珈琲と心地よい「空間」を楽しむためにだいたい1時間前後と長く滞在する。店舗からす

れば、嬉しい反面、売上は課題となっている。そこで、SNS を利用し、ネット通販にも取り組むことにした。1970年産のビンテージのものであるが、多くの量を焙煎でき、何よりも自分のこだわりの味をしっかりと出すことができる焙煎機を購入した。店舗情報に加えて、こだわりの店内で大型焙煎機を動かしている様子や店主の日常の出来事などの情報も SNS で伝えながら、ネット通販利用者を含めた新規顧客獲得を目指している。そして、ネット利用の購入客には安定した価格で高品質なコーヒーを提供し、来店の人には居心地のよい空間での上質なコーヒーを楽しんでもらうのである。

SNS は、事業者たちが店舗情報や自分たちの活動についての情報を発信することで、顧客をつなぎ留めたり、新規顧客開拓を可能にしている。田岡氏の輪島市の町おこしサポートの活動は、福井市の町おこしに取り組んでいるメンバーが TAOCA COFFEE をネットで見つけてわざわざ足を運び依頼された。先方が情報をキャッチしてくれたことで活動幅が広がった例である。SNS はビジネスチャンス、活動幅を広げるツールとなっている。

#### 4-5. 事業（店舗）経営者として自分にしかできない役割

前述したように左野氏が西宮への思い入れから、地域を活性化するために「にしのみやコーヒーの扉プロジェクト」の旗振り役をしたように、他の事業者も、経営している地域で何かしらの社会貢献をしたいと思っている。

例えば、岡本氏は、地域における課題解決のために役に立ちたいと思っている。地域には少子高齢化など解決すべき課題があるが、そうした課題解決においては、日々地域の人と直接対応している店舗が、あるいは、その人を良く知っている地域の人たちが、行政や（福祉民生）委員の人たちと上手に連携して何かの役割を担いたい、そうした町をつくりたいと思っている。そのためには、地域の人を取り込み、巻き込みながら一緒に解決していく必要があるので、そうした旗振り役（先導役）は地域に根ざす企業の経営者の責務であると感じている。

こうした地域に貢献する企業（店舗）とは、いふなれば、地域にとって不可欠な存在でなければならない。そのためには、店舗スタッフ全員が同じ気持ちいなければならない。例えば、「TAOCA COFFEE」では、店舗メンバーが一丸となるように、「自分がたずさわる人の温度を上げる」というスローガンを掲げ、それをスタッフ一同で体現している。

たずさわる人の温度を上げるというのがうち（TAOCA COFFEE）のスローガンなんですけど、明確な答えはないです。みんなそれぞれ「それ」を考えて体

現して行きましようみたい。……街に TAOCA COFFEE があって良かったって思われるにはどうしたらいいだろう。あえて答えは設定せず考えさせる。……例えばすごい大口の取引の話があっても、スタッフがただ疲弊するだけの仕事は受けない。これって心の温度が上がるのかなと考えますから。……もちろん僕らが豆をどんどん買うことで生産者の心の温度が上がると信じていますし。……集配に来てくれる佐川急便さんも、みんな友達ぐらいの距離で接してくれるので、テンション上げて来れるような対応をしてくれると言ってます。

(2021年10月25日インタビューより)

そして、SNS で店舗情報を発信する際、店舗スタッフが珈琲を淹れている姿や彼らからのメッセージなども掲載することで、彼らの紹介をする。そうすることで、スタッフは、組織（店舗）メンバーの一員としての責任感を持った行動をするようになる。同時に、スタッフは客に評価されていると意識することで、心地よい緊張感を得、モチベーションを高めるのである。店舗に足を運んだ地元の客は、SNS で見かけたスタッフがいたら、初対面でない気がして、気軽に話しかけ、スタッフのファンとなり、リピーターとなる可能性もある。スタッフと顧客の距離が縮まることは、店舗と地域とが近づくことでもあり、店舗が地域に貢献する第一歩になる。

## 5. 考察とまとめ

本研究では、西宮の珈琲事業者による産学連携への動機（メリット）から、リアルなコミュニケーションによる「接触の利益」とインターネットなどのバーチャルな手法によるコミュニケーションからの「ネットワーク外部性」の関係性の一例を明らかにするために、インタビュー調査の結果を報告し、その解釈を述べてきた。

例えば、事業者による産学連携への動機は事業者により偏りはあるが、ポイントとなるのは次の3つの要素がそろっているかどうかである。それは、①学生が珈琲に興味を持っていること、②企業経営、あるいは経営者（事業者）に興味をもっていること、③学生との活動が面白いことにつながっていくだろうという期待である。

事業者は、①学生が珈琲に興味を持っているメッセージを強く受け取った場合は、珈琲に関わる知識（例えば、味や香り、歴史や文化、珈琲に関わる社会問題など）を伝えようとする。②企業経営あるいは経営者個人のキャリアに対して興味を持っているというメッセージを受け取った場合は、珈琲を通じて、学生自身にとって良い思い出となるような非日常的体験をさせたいと思っている。これら①②は、先行研究ですでに述べられてきた「技術や知識、アイデアの移転」である。学生側へのメリットが

目立つが、事業者は将来の珈琲業界の顧客としての育成を行っているのである。また、③学生との活動が面白いことにつながる期待の場合、これまでの先行研究における「世代間の接触のメリット」であり「企業価値の向上」であろう。学生の発想が事業者のビジネスに何かの気づきになり、刺激を得るのである。企業が継続・発展のために最も必要なことは新しい発想や創造性によるイノベーションである。しかし、責任ある仕事につけばつくほど、また、成功すればするほど、新しいことへの挑戦に対する失敗の恐れが生じたり、成功体験からの固定観念にとらわれてイノベーションができない状況になる。そこで、学生が持つ、経営者とは異なる価値観に接することで、すなわち「なぜそんなことを考えるのだろうか？」という立場から、自分のものの考え方を活性化し、面白さにつなげているのである。これらは従来言われていた産学連携の動機（直接的なメリット）に当てはまる。

今回の調査における新しい発見は、これらの動機に加えて、事業者たちが「自分たちがすべきことは、地域の課題解決への貢献である」という意識を持っていることである。企業（店舗）が発展していくには、地域に人が集まってくるような地域づくりが必要である。そうした地域づくりには、地域に解決すべき課題があるのなら、地域の人たち（地域に居住して生活をしている人だけでなく、地域に関わる全ての人たち）が一緒になり、その解決に向けた活動に取り組みなければならない。そうした地域の人々をつなぐ旗振り役（先導役）は、地域に存在している企業の経営者である自分の責務であると感じている。

地域の人たちには、「地域の大学生」も含まれる。大学生は、SNSの利用率は高い。彼らは、SNS上の膨大で多様な情報の中から、自分たちの感性に合った、興味のある情報だけをうまく収集する。また、映像や写真などを交えながら第三者に興味をもってもらえるように発信する。つまり、効果的なSNSとはどのようなものかを感覚的に知っている。

事業者たちも自分たちの店舗からのお知らせや活動状況については、SNSを通して情報発信している。

産学連携により、事業者がどのような思いで（経営理念をもって）経営活動をしているのか、どのような思いで地域産業にたずさわっているのか、そのためにどのような活動を行っているのかを学生に的確に伝えることができれば、学生は産学連携で関わった企業（店舗）に興味を持ち、SNSにアクセスをするだろう。事業者の地域貢献のための活動には、地域の人たちがつながることが重要であることが学生に伝わっていれば、学生間で拡散する可能性がある（スターバックスやセブン・カフェの店舗や商品・サービスなどを学生間で拡散してきたように）。それは、地域のための課題解決への活動により多くの人々が共感し、理想とする地域づくりに近づく可能性も意味

するのである。

今後、情報技術は一層発展するであろう。事業者にとって社会における存在意義を実現するには、より多くの人々のつながりや協力が求められる。そのためには、バーチャルなツールにより発信することは効果的である。しかし、その発信のためには、リアルなコミュニケーションから信頼に足る関係性をつくり出す必要がある。近視眼的な利益追求だけに終わらない、長期的な視点で地域と自社をとらえた場合、リアルとバーチャルな関係構築の方法を使い分けなければならない。

今後のとりくみとしては、産学連携におけるリアル/バーチャル・コミュニケーションにおける相互の役割について概念的ならびに実践的に明らかにしていきたい。

### (謝辞)

本研究を行うにあたり、西宮観光協会事業課長大野氏ならびに西宮のスペシャルティコーヒー企業における社長様はじめスタッフの皆様よりインタビュー等へのご協力とご厚意をお寄せいただきました。ここに記して深く感謝申し上げます。

また、本研究は大手前大学交流文化研究所の支援を受けたものです。

### 注

- 1) この補助事業は、阪神南地域を対象地域に、阪神地域の大学・短期大学の学生が地域団体や事業者、商店街等と連携して地域活性化等に資する活動の支援を行うことで、新しい発想による地域活性化手法を開発するものである。
- 2) SCAJとは、日本スペシャルティコーヒー協会 (Specialty Coffee Association of Japan) のことである。この協会は、「スペシャルティコーヒー」に対する日本の消費者および世界のコーヒー生産者の認識を高め理解を深めることを目的に設立され、コーヒー豆の栽培からカップのコーヒーに至るまでの体系的知識や技術の普及、啓蒙を図り、消費増大を目指している。また、これにより日本の「コーヒー文化」のさらなる醸成、世界のスペシャルティコーヒー運動への貢献、およびコーヒー生産国の自然環境や生活レベルの向上を図っていくことを活動の基本構想としている。(一般社団法人日本スペシャルティコーヒー協会ウェブサイトより (<https://scaj.org/about/overview>))
- 3) 西宮観光協会事業課長大野穰一氏へのインタビュー (2021年12月22日) より
- 4) 西宮には、阪神間モダニズムの時代を代表する7つの高級住宅街「西宮七園」がある。
- 5) 日本スペシャルティコーヒー協会による定義 (<https://scaj.org/about/specialty-coffee>)

### 【参考文献一覧】

岡村祐、川原晋、野原卓、「東京都大田区を対象とした大田クリエイティブタウン研究会の取り組み その5」、『観光科学研究』(9)、149-152、2016年。

佐々木公之、大田住吉、「産学連携型PBL授業によるビジネス実務教育の効果と検証～短期大学での実践教育と企業のPB商品開発～」、『中国学園紀要』15巻、2016年。

#### 産学連携と地域の産業に関する考察

谷口博文、「地域の公共政策を担う人材育成プログラムの研究：交通・まちづくり政策に関する政策提言の事例を中心に」、『都市政策研究』（12）、45-60、2011年。

長尾洋子、畑中朋子、平井宏典、「大学と企業の連携による新たな交流機会と場の創出」、『和光経済』53(1)、17-45、2020年。

細谷祐二、「ジェイコブズの都市論—イノベーションは都市から生み出される—」、『産業立地』第47巻第6号、33-40、2008年。

松原宏、「産業集積の理論・実態・政策」、『日本大学経済学部経済科学研究所研究会』第209回、2019年。

山田祥之、「電気通信大学におけるITを活用した産学連携による課題解決型授業の実例報告」、『電気通信大学紀要』30巻1号、2018年。

Krugman, P. R., "*Geography and Trade*", Cambridge Mass.: MIT Press, 1993.