

地域創生・産学連携研究所 アニュアルレポート 2023

Regional Revitalization and Industry
Academia Cooperation Research Center
Annual Report 2023



産業能率大学

発刊にあたって

地域創生・産学連携研究所の活動につきまして、平素皆様の多大なるご支援・ご協力を賜りまして心から感謝申し上げます。当研究所は2021年度よりその活動目的・内容を新たにし、スタート致しました。

活動目的・内容の第1は、経営学部における自由が丘地域や沖縄県石垣市等との地域連携型授業である「自由が丘イベントコラボレーション」、「自由が丘コンシェルジュ」、「石垣島-自由が丘ブランディング」、「自由が丘スイーツプロモーション」の4科目間の情報共有を図り、それぞれの授業の相乗効果をより高め、質の向上を図ること、第2は、情報マネジメント学部において2022年度から授業化された湘南オリーブを活用したビジネス創出プロジェクトについて授業の進め方を共有すること、第3に本学の経営学部、情報マネジメント学部における地域連携および産学連携活動を教員からのコラムにより幅広く世の中に広報することです。

2020年度から2022年度までの3年間は、コロナ禍により前出の外部との連携授業が大きな制約を受けましたが、2023年度はようやくコロナ禍以前の状況に戻っており、外部との連携活動も充実したものになってきました。

以上のように当研究所はその活動目的・内容を一新して活動して参りました。今後も当研究所では本学の教育の質的向上に資する研究活動を行って参る所存です。引き続き皆様のご支援・ご協力を心よりお願い申し上げます。

産業能率大学

地域創生・産学連携研究所長

岩井 善弘

目次

発刊にあたって 岩井 善弘	巻頭
4年ぶりに本格始動した自由が丘イベントコラボレーション 岩井 善弘	2
石垣島ー自由が丘ブランディング2023振り返り 高原 純一	7
自由が丘スイーツプロモーション2023活動の振り返り 小林 幸平	11
自由が丘コンシェルジュ 2023授業振り返り 櫻井 恵里子	14
SANNOキッズワークショップ2023ー相模原市まちづくりモデル事業実施報告ー 松岡 俊 ...	17
自由が丘イベントコラボレーション15期を振り返って 西村 康樹	19
学生とともに創る地域連携授業を振り返って 古山 喜章	20
地域ブランド商品のEC通販活用 ～ECコンサルタントへのインタビューを通じて～ 川合 広訓、杉本 孝一郎	22
あとがき 林 巧樹、渡邊 道子	27

操作方法

＼タイトルをClick!／
希望のページへ



：目次のタイトルをクリックすると
希望のページへ進みます。

目次へ戻る

：目次ページへ戻ります。

4年ぶりに本格始動した 自由が丘イベントコラボレーション

岩井 善弘

はじめに

地域連携授業である「自由が丘イベントコラボレーション」は2023年度で丸15年となり、数多くの優秀な人材を送り出してきた。履修生である2年生を、履修経験のある3、4年生が指導していくという伝統の継承がこの授業科目の最大の特徴である。2年生の時は指導される側、3年生になると指導する側に学生は立つことで、学生自身の成長が大きく見込める授業形式である。現に卒業生の多くが社会で活躍する人材に育っている。

同授業では残念なことに、2020年度、2021年度、2022年度は新型コロナウイルスの猛威があったので、十分な活動はできなかった。特に2020年度、2021年度、履修生は机上で自由が丘のイベントを企画し、予防対策をしっかりと、ごく限られた外部活動を行うにとどまった。この代の履修生は本当に気の毒だったと思う。

一番の問題点は、この時期2年次の履修生は満足な外部活動を出来なかったため、3年次になった時に後輩の履修生の指導があまりできなかったことである。これはだれの責任でもないが、前述のように伝統の継承を大きな目的に掲げている同授業科目にとっては、痛恨の極みであった。

2022年度、ようやく平常の5、6割の活動ができるようになり、2022年度の履修生も自由が丘の街での活動を通じて、企画立案・実行、自由が丘の街や企業とのとの交渉などを肌感覚で体験できたので、2023年度の履修生はその先輩たちの助言を受けることができるようになったのである。本稿では、2023年度1年間を通じて、「自由が丘イベントコラボレーション」で学生が活躍した主だったイベントをまとめ、2023年度の履修生が身についたと考える「能力」と、活用できた経営学分野での知見を、最終レポートから抽出しお伝えしようと思う。

スイーツフェスタ（5月3日から5日）

2023年度のスイーツフェスタは、5月3、4、5日の三日間開催された。イベント開催の主なエリアは、駅前周辺、南口エリア、しらかばエリアの3か所であった。

① 駅前周辺

SDGsパークでのイベントを紹介しよう。学生はまずアーティストでカタルシスの岸辺さんのお手伝いをさせていただいた。ここでは段ボールやペットボトルといった廃材を活用し、ヒーローの着る衣装を製作するワークショップが行われた。

この時使った段ボールは自由が丘の街から回収されたもので、自由が丘商店街振興組合はSDGs宣言をしているため、その意向に沿ったワークショップであった。

次に、「REMEMBER—子どもたちと作るライブイベント」である。アーティストの秋野イントロさんの観客参加型ライブイベントのお手伝いを学生がさせていただいた。

SDGsパークの3つ目は、こいのぼりワークショップである。カラーペンや色鉛筆を用いて、こいのぼり型の小さなバックを製作するワークショップである。

駅前ではこれらのほかに、バラ、和綿商品の販売や、和綿種の配布も行われた。

② 南口エリア

南口エリアでは、おもちゃ博とゲームパークが開催された。主な内容はおもちゃ&ゲーム、兜づくり・アートボードのワークショップ、こいのぼりに関する学生による企画である。これまで同様、おもちゃ博&ゲームパークには

おもちゃのママ様、吉田夏子社長の幅広いご人脈で、20近い数の玩具メーカーやゲームメーカーが参集したが、ここでいかに人脈を作れるかが、担当に従事する2年学生には試練となっている。

③ しらかばエリア

しらかばエリアでは、学生企画としてしらかばくんブース、こいのぼりワークショップ、学生以外の企画で自由が丘の玉川聖学院様のブース、西村文生堂様のブースが開催された。



自由が丘マルシェ（5月27日、28日）

自由が丘マルシェは、駅前、ひかり街、マリクレール通り、旭会、広小路の5か所で開催された。

① 駅前（The J）

グリーンマルシェと称し、植物・雑貨などの販売、音楽・アートのステージ、道草マルシェでの物販、FMラジオ放送などが開催された。

② ひかり街

自由が丘デパート内のひかり街では、陶芸体験やハンドメイド作品販売が行われた。

③ マリクレール通り

この通りはアート色が強く打ち出され、アート製品販売やワインや食事の販売が行われた。

④ 旭会

城南信用金庫様の自由が丘支店前で、飲食や物販ブース、アトラライブのミニステージが設置された。

⑤ 広小路

音楽やアートのイベントの他、TOKYOエシカル様主催のクラフトビールの販売が行われた。

このように5月下旬の自由が丘マルシェのイベントは、例年以上に音楽、アート色の強いイベントであった。



女神まつり（10月8日、9日）

女神まつりは自由が丘の街の最大のイベントであり、その来場者数は二日間で40万人とも50万人とも言われる。2023年度はコロナ前の2019年度の来場者数を上回らばかりの活況を呈した。

出展するイベントの数も大変多いので、本稿では特徴的なイベントをいくつか紹介したい。

① 南口エリア

- ・手作り時計のワークショップ：来場したお子さんたちに時計盤、積み木、粘土、ペットボトルのカップを用いた時計作りを体験してもらうワークショップである。
- ・キャンドルライトのケースの製作：11月の点灯式を見込んでキャンドルナイトのケースを牛乳パックなどを用いて製作してもらった。
- ・アロマサッシュ製作：ドライフラワーにアロマを浸して不織布袋にそれを詰め、巾着に入れるというワークショップである。この企画にはロスフラワーが使われSDGsに繋がっている。香りは記憶に残るので、再び自由が丘に訪れてもらおうという狙いである。

コロナ前は普通に行われた経営学部の専門ゼミの参加も今回は3件あった。南口では藤岡慎二ゼミが良品計画様とコラボした企画を出展した。

② しらかば・広小路エリア

このエリアでは大きくは3つのイベントが開催された。韓国の著名な料理研究家の趙善玉氏とのコラボレーションのもと、韓国の商品を扱う9社が出展し、日韓共催フェスタを開催した。

また若手芸術家の方による子供向けアート体験や、婦人服や食品などのワゴンセールが開催された。

さらに、松尾尚ゼミは広小路にて、宮城県石巻市の魚加工品の販売を行い、東日本大震災の被災地域への貢献を行った。

③ 旭会

ここでは学生企画ではないが熊本マルシェが開催された。

また、川並剛ゼミがサイエンス倶楽部様に協力し、おもしろスライムづくり、虹色万華鏡づくりワークショップを開いたほか、液体窒素ショーの体験コーナーでお子さんたちに対応した。来場したお子さんの数は多く、中には山梨から来られたご家族もいたほどである。

④ 中央会

熊野神社に近いのが中央会である。このエリアではうさぎづくしマルシェが開催された。ピーターラビットガーデンカフェでは、限定アイス販売、紙製のうさ耳の配布が行われた。rabbicaー自由が丘ーでは、うさぎにまつわる雑貨販売、ブローチへの絵付け体験が行われた。かわいい動物パンの店では、うさぎパンはじめ様々な動物の形をしたパンの販売やうさぎパン作り体験が実施された。

まだまだ多くの企画があったが、本学学生が企画立案から実行に深く参画した主なイベントを紹介した。



サンクスリパティ（12月2日、3日）

サンクスリパティでは、駅前点灯式のお手伝いをさせていただきました。

今回のサンクスリパティで特筆すべきは、元大丸ピーコックの跡地に完成した商業施設「JIYUGAOKA de aone」（イオンモール様の運営）でのイベント開催である。3階のフリースペースで、学生はスノードームづくり、パンやシュトーレンの販売、クラフトビールの販売、リースワークショップなどの運営に携わらせていただいた。なおスノードームづくりは学生の企画である。

学生が今回初めて「JIYUGAOKA de aone」でのイベント運営に携わらせていただけたのは、ひとえに株式会社アーキネティクス様のおかげであり、この場をお借りして御礼申し上げたい。「JIYUGAOKA de aone」の3階でのフリースペースでのイベント開催は、2024年度も「自由が丘イベントコラボレーション」授業科目の大きなテーマの一つであり、学生の活躍を期待したい。

もう一か所、横浜銀行様元自由が丘支店跡地では、ドリンク販売、ホイップるんブースでのスーパーボールすくい、缶バッチくじ引きなどが行われた。



学生が身についたと回答した「能力」と活用できた経営学の知見

この授業では学生に授業の冒頭に目標を決めさせ、中間（夏季休暇頃）と、最後に、授業で身についた「能力」、
「授業で学んだどのような知識を活用したか」について振り返りをしてもらっている。

まず身についた「能力」について、回答の多かったものを紹介したい（複数回答可能）。

① 身についた能力

- ・ 協働力 13
- ・ 計画立案力 12
- ・ 実践力 8
- ・ 親和力 6
- ・ 統率力 5
- ・ 課題発見力 5
- ・ 計画実行力 4
- ・ 行動維持力 4

「協働力」「計画立案力」「実践力」が上位3位の能力で、次いで「親和力」「統率力」「課題発見力」と続く。同授業科目はグループワークをモットーにしたものであることから、協働力が最上位にくることはうなずける。また毎回の授業で講師陣からスケジュール管理や計画性が求められるため、計画立案力が多いのも理解できる。6票「親和力」は、この授業では関係者の多様な意見や考え方を受容することが大変必要であり、得心できる。

② 同授業科目で活用できた経営分野の知識

- ・ マーケティング（ターゲティング、プロモーション、マーケットリサーチ、価格設定、ブランド戦略、自由が丘の街のニーズと来街者のニーズ把握、メディアコミュニケーション）

- ・行動観察
- ・消費者心理
- ・思考のフレームワーク（SWOT、PEST、6W2Hなど）
- ・人材・組織（人間関係、リーダーシップ、組織運営、コーチングスキル）
- ・プレゼンテーション技法・コミュニケーションスキル
- ・利益計画・経営分析
- ・ビジネスマナー・ビジネス文書
- ・ロジカルシンキング
- ・営業技法

学生の多くが挙げるのが、マーケティングの知識を活用したという振り返りである。これは授業中に、来街者のニーズ、自由が丘の街のニーズを徹底的に検討させ、イベント企画を考案させていることの表れだと考える。

消費者の行動観察や心理の探索も挙げられている。

組織運営や人間関係論、財務系の知識の活用を挙げている学生も散見され、担当教員としては喜ばしい。

③ 自由が丘イベントコラボレーションでの成果を今後どう活かすか

最後に学生が、同授業科目で習得したことを今後どう活かして行動していくかについても聞いている。以下列挙したい。

- ・より主体的に行動する、人と積極的にかかわるように行動する
- ・多くの視点から幅広くみるようにする
- ・自分は何をなすべきか、状況に応じた行動を考える
- ・仲間を大切にする
- ・企画書作成技術を向上させる
- ・社会に出てもめげない強い精神力を養う
- ・他人を巻き込む力を向上させていきたい
- ・他人の長所短所を見抜き、その人の適材適所を考える
- ・企画書が通りやすいような書き方を磨く
- ・イベント企画のノウハウやプロモーションの知識を身につけたので、将来就職希望の業界で活かす
- ・自分一人で解決しようとはせず、他人に頼ることも心がける
- ・スピード感をもってことに当たる
- ・自分がまず動かねば、人は動かないので、まず自分から動く
- ・トップに立つ人間をもっと理解するようにする
- ・他人の意見を多角的に受容する
- ・臨機応変な対応力

このように大変前向きな今後の活用案が挙げられた。「自由が丘イベントコラボレーション」は冒頭述べたように、学生が高学年になった時、後輩の学生を指導していくという仕組みがしっかり出来上がっている。学生の多くはこの授業が終了すると、次年度は「エンターテインメント・ラボ」という同好会に属して、引き続き活動を継続する。

こうした伝統ある授業スタイルは今後も継続され、学生が社会に出た時にはここでの経験が大きく生きることを期待して授業報告としたい。

石垣島—自由が丘ブランディング2023振り返り

高原 純一

はじめに

石垣島—自由が丘ブランディングは、経営学部2学年後学期授業科目で、経営学部に属する経営、マーケティング両学科生から成る希望選抜型定員約10名の授業である。石垣市と本学との連携の中で、経営学部1学年全員が取り組むPBL（Project Based Learning）のテーマが経年で石垣島地域創生となり、本授業はその上位授業として、石垣島や地域創生活動により深く取り組むことを目的として6年前に創設された。

本授業の特色はフィールドワークにある。文化人類学におけるエスノグラフィー概念を導入し石垣島と自由が丘という二つの離れたユニークな地域と都市を複眼で事実観察し、そこから見られる差異や掛け合わせを元に、社会や人々の課題や価値の抽出と解釈を行い、明日の社会への提言・提案を仮説化する調査・分析を基礎とした体験創造型授業である。

過去5年間において、コロナ禍前は実際のフィールドワークを行い計画通りの成果を得ることが出来た。しかし、コロナ禍以降本授業開講中止やリモート開講など、不十分な状態での着地となったことは授業の性格上やむを得ない事実である。

2023年はコロナ禍より社会が脱け出しつつあり、当初は渡航授業の予定であった。しかしコロナが特にリゾートエリアである沖縄地区を中心に再拡大し、学内協議により急遽リモート開講となり、大幅な授業内容の変更を短時間で余儀なくされたため、企画・運営は想像以上に苦しいものとなった。しかし、授業として開講する以上は、履修生満足を最大化することが務めである。昨年度以上に苦労話になるかもしれないが、2023年のプロセスを振り返ってみたいと思う。

石垣アイランダーサミット

2023年授業を企画する中で、昨年度本授業として参加した石垣アイランダーサミットでの活動実績が石垣市のみならず幅広い分野の方々より高評価をいただき、ぜひ今年も参加してほしいと強い要望を受け、2年度経年で参加することとなった。アイランダーサミットは石垣島を起点に、カウアイ島やサルディーニャ島など、世界中の島々が繋がり、島目線で現在の社会の状態を分析し、これからの社会の在り方を提言していくという島発信の世界サミットである。2023年が5年目の開催となる。昨年度の本学の実施ポテンシャルがとても高く評価され、今年度に関しては単なるチーム参加を超えてサミットとしてのプロデューサーグループという、更なる上位概念での参加となった。その分、学生たちのプレッシャーはより大きなものとなったが、そのプレッシャーをも楽しんで引き受けていく姿には勇気を貰うものがあった。

テーマはIDGs

2023年のアイランダーサミットが掲げるテーマは「IDGs (Inner Development Goals) ココロのものさしを確かめる」である。SDGsは今や誰もが知る持続可能な開発目標 Sustainable Development Goalsだ。そのゴールは2030年と後7年を残すばかり。2015年の国連サミットで全会一致で採択された世界規模の目標だが、後7年でゴールを迎えるにはあまりに実感が無いばかりか、多くの人類が採択後更に理念から離れている国家や企業の有様を目の当たりにしている。国連が決めたにも関わらず、大きな国家や企業が全く動く気配がなく、地球が死のゴールに向かう様は見過ごすことが出来ない。図体のでかいものに任しておけない、一人一人が変化し

ていこう。その様な気運と動きが知性と心ある人々から湧き上がったのは心強い。50以上の学術機関、組織、国家によりIDGsイニシアティブが設立され、そのウェブサイトには「SDGs時代における持続可能な世界の実現に必要な私たちの内面の成長のためのプラットフォーム。今後の変革に必要な能力、資質、スキルを説明するフレームワーク。変革する現場から湧き上がったボトムアップ型の動きであり、現在進行形である。」と掲げられており、以下の5つのキーワードへのフォーカスがある。

1. Being Relationship to Self 自己との関係性
2. Thinking Cognitive Skills 認知するスキル
3. Relating Caring for Others and the World 他人や世界への配慮
4. Collaborating Social Skills 協働スキル
5. Acting Driving Change 変化をもたらす

現在進行形と明記しているところを見ると今後このフォーカスも更新が予想される。学生たちは、このIDGsの概念と向き合いながら、石垣島と自由が丘において、まず島や学生たちの学ぶ街から変化を促すという「スモールチェンジ」（アイランダーサミットではこの小さな変化をスモールチェンジと呼んでいる）を起こそうとしている。

デスクトップリサーチと企画開発

イベントや商品開発は手慣れた本学の学生たちにも、アイランダーサミットにおけるIDGsのような壮大なテーマは荷が重く、スタート時点での戸惑いは想像以上に大きい様子だったが、ブレイクスルーはやはり事実との向き合いにあった。デスクトップリサーチにおける膨大な二次データとコロナ禍で習得せざるを得なかったGoogleアースなどのリモート観察ツールを駆使して収集した様々なファクトは、徐々に学生たちを勇気付けていった。もちろん関係する方々（アイランダーサミット関係者、石垣島の皆さん、自由が丘の皆さんなど、大変多くの方々にお世話になりました。この場を借りて改めてお礼申し上げます。）から頂く広く深い重要な事実もあり、自信と確信あるプランが徐々に出来上がってきた。履修生は全員で11名。（その内1名は単位取得対象外の勇敢な1年生が含まれていたことを特記しておく。）11名の学生は3つのグループを作成し、プロジェクトに取り組んでいった。教員はナレッジワークやファシリテーションサポート、また石垣島に居住、渡航経験を持つことによるリアルで潤沢な情報サポートも行っていった。

ひとつのグループは我が国の食料自給率の向上と品質の良い国産食材の使用という関係を掛け合わせ、そのモチーフを石垣パインになぞらえた。もうひとつのグループは石垣市の抱える教育問題と飲食業における人手不足問題という距離のある社会問題を掛け合わせ、産業能率大学がそのソリューションパートナーとしてポジションするプランを提案した。更にもうひとつのグループは、今国会で話題になる前に社会モビリティ不足に切り込み、ツーリズムにおけるエンターテインメント性も兼ね備えた次世代のモビリティプランを提示した。

ここで重要なのは、全企画とも単に商品開発やイベントを実施する企画ではなく社会課題解決視点でのクリエイティブ・ソリューションを目指した企画であることだ。

詳細を述べるには紙面に限りがあるのでここでは割愛するが、ご興味ある方は一報いただければ幸いである。

良質なプレゼンテーションはダイアローグを活性する

11月初旬アイランダーサミット本番。サミットとして昨年に引き続き自由が丘にサテライトを設置。本年はありがたいことに自由が丘商店街振興組合のご厚意で趣きある大会議室を拝借し、まさに石垣島と自由が丘を象徴的にオンラインで繋ぎ、石垣島・自由が丘両地域のリモートセッション参加者へ、学生3グループからプレゼンテーションが行われた。さらに、プレゼンテーションに終わることなく、プレゼンテーション内容に対して参加者と学生がダイアローグ（対話）することが本分である。プレゼンテーションはある意味アイデアの出発点であり起爆剤である。その後のダイアローグを如何に質の高い領域へと導き、そしてダイアローグを完結させていけるか、学生

たちにとっては未知の領域へのチャレンジになる。しかし、そこでのダイアログは予想を超えて本質的な議論となり、参加者と学生が一体となって明日へのスモールチェンジをお互いが確認し合う場へと昇華した。十分な成果をその場にいる全員が確信した。

成果はそこに留まらず、思いもよらない副産物まで学生たちに与えてくれた。プレゼンテーション及びダイアログの良質さから、東急系コミュニティFMであるFMサルースにて履修生全員がゲストとして招かれるという機会が実現した。3週間に渡り、計45分間のオンエア時間をいただき、各グループ考えたアイデアや石垣アイランダーサミットでの出来事や授業内容などを情感を込めて履修生全員がそれぞれたっぷりトークした。

当日、東急田園都市線たまプラーザ駅近くに設営されたラジオスタジオの周りはクリスマスデコレーションで彩られており、履修生への少し早いクリスマスタイムになったのではないだろうか。

最後に

授業開講直前に渡航不可となり、企画内容を急遽大幅変更することになった時は焦り以上の状態ではあったが、人間火事場の馬鹿力が出るものと教員陣それぞれが自覚した。また、履修生もそれに応えてくれた。半年間で得たものは、考え方やスキルもさることながら、テーマであるIDGsが教えてくれる今およびこれからの生き方を内省化し向き合う姿勢であった。このことは本授業に関わる全ての人に勇気を与えてくれたのではないだろうか。彼ら、彼女たちが考え実践するスモールチェンジに、明日の社会のビッグチェンジを確信する授業となった。



チーム1

完熟ばいなぼー 「石垣島パインでつながつながる」
名産パインを軸とした自由が丘起点での石垣ガストロノミー旅



チーム2

ミルチュロ 「みんなおーりーとーりー」
島の教育問題×従業員不足問題への大学生島ステイによる課題解決



チーム3

チームゆんタク 「ゆんタク」
オーバーツーリズムによるタクシー不足問題解決提案



PvhTo.JY7QR9niv4LI6iG2z4f1Vnw8zoAs

▲石垣島アイランダーサミット自由が丘サテライト当日の様子

自由が丘スイーツプロモーション2023 活動の振り返り

小林 幸平

はじめに

この授業は、世界的に有名なパティシエである辻口博啓氏や自由が丘の商店街、その他様々な企業・団体と協力しながら進めている。3年生向けに通年で実施され、履修生はいくつかのグループに分かれて検討を進めていく、PBL (Project Based Learning) 型の授業である。商品やプロモーションの企画を検討するだけでなく、実際に学生が企画した商品を辻口氏が商品化してくださったり、自由が丘の商店街や店舗に企画を提案し、それを実現させ、顧客からの反応を見ることができると、机上で考えるだけでなく、実践まで経験できる授業である。それらを学生中心で、主体的に行う経験から、経営、マーケティングおよびプロジェクト運営等、ビジネスの面白さや難しさを肌で感じ、社会人基礎力の向上を目指すというものである。

筆者はこれまで社会人に対する教育研修の講師としての活動を中心にしており、昨年度から学生教育に携わっている。初めて授業に関わった2022年度に比べ、2023年度は新型コロナが5類に移行したこともあり、スイーツプロモーションの履修生が行える課外活動の幅も広がり、企画の質も高いものが多かったので、ここに成果を報告する。

全体の運営

昨年度は、クラス全体を会社組織として見立て、機能別グループ編成（総務、渉外、広報、商品企画）を行った。会社組織の疑似体験をでき、組織運営の面白さ、難しさを感じる経験ができたことは有益であった。だが一方で、企画に直接携わらない履修生の中には、一年間の活動の間、モチベーションを保ち続けるのに苦労した学生が出てしまった。

そこで今年度は自身がやってみたいと思う企画をプレゼンし、それを聞いて賛同した人が仲間になっていく形でグループ編成し、全グループが企画を立案し、実行に移すプロセスを体験できるように変更した。

結果的にこの変更が功を奏し、各チームともに興味深い企画を立案し、高い水準での活動を実践してくれた。

各チームの活動内容の紹介

「自由が丘スイーツプロモーション」の授業は、「スイーツで自由が丘をプロモーションする」ことがコンセプトである。従って、企画内容は商品企画のみにとどまらない。今年度は当初から商品企画以外の提案も多く、実現にこぎつけた企画も多様性に富んでいた。その内容を紹介する。

(1) 自由が丘のイメージを紐解くコンテンツ

かつて農村だった自由が丘がいかにしておしゃれな街・スイーツの街へと発展していったのか、そのゆえんを紐解くことを目的としたWebメディアを作成した。

過去の雑誌や新聞の記事を調べた上で関係者に取材をしたり、辻口氏をはじめとする自由が丘のスイーツに関わる方々にインタビューするなど、情報収集に尽力した。

(2) スイーツ店街歩き謎解き

自由が丘のスイーツ店にご協力いただき、スイーツ店を巡るように謎を出題していくという、イベント公式

LINEを活用した街歩き謎解き企画である。20以上の協力店舗を集め、景品の用意をお願いしたり、謎解きに来た人への対応を依頼するなど、かなり街に入り込んで活動をしていた。佐々木先生にご協力いただきながら、謎解きのプロモーションのためのポスターを作るなど、計画的に準備することができていた。

謎解き実施期間にも都度、LINEの友達増加数、景品応募数などを確認しながら分析し続けた。

参加者に回遊してもらうルート設計や出題する謎の質、協力いただく店舗との交渉、プロモーション、分析に至るまで、しっかりと緻密に考えながら実践することができた。

謎解き企画実施前に朝日新聞様からの取材を受け、新聞に掲載されたことで、取り組み内容や意図が広く認知され、プロモーションの一環としての成果も挙げた。



2023年12月5日 朝日新聞

(3) トレインチ自由が丘内スイーツ店活性化

トレインチ自由が丘内のスイーツ店の学生利用者を増やす目的で企画を立案した。先方のご担当と打ち合わせを重ね、スイーツ店のチラシとトレインチのマップを作成した上で、産業能率大学の学生にクーポンを配布することで、利用を促した。

用意したクーポンを配りきることができ、実際に店舗に足を運んでそのクーポンを利用してくれた学生もあり、一定の成果を得られた。

(4) チャコールスイーツ

国内で生産者が減少傾向にある麻について広く知ってもらいたいとの思いから、麻炭パウダーを練りこんだクッキーを辻口氏にお作り頂いた。そのクッキーは、女神祭りでの麻の体験教室（麻のお香作り、麻のおかざり作り）の参加者へのノベルティとして配布した。

栃木県鹿沼市にある、麻の生産農家の野州麻紙工房様に何度も足を運び、先方の信用を勝ち得て企画の実現に至った。体験教室のプロモーションや予約の取り方などについても緻密に検討を重ねたことも功を奏し、好評を得ることができた。加えて、取り組み内容が栃木県の下野新聞様の目に留まり、取材を受け、記事として掲載された。

(5) 夜カフェ

自由が丘は夜でも女性が安心できる街だということをアピールすることを目的に、女神まつりの夜の時間帯にカフェを運営した。

お店の雰囲気づくりにこだわり、照明を工夫したり大きなスクリーンで映画を上映するなどした。天候に恵まれず苦戦したが、呼び込みをしたり商品を自ら販売しに出かけるなど、簡単に諦めることなく活動し、黒字化に成功した。



2023年10月28日 下野新聞



夜カフェの様子

次年度に向けて

今年度は商品企画以外の多種多様な企画が立案され、それらを実践に移せたのは大きな収穫であった。次年度に向けても、“スイーツで自由が丘をプロモーションする”を実現すべく活動していく所存であるが、履修生が良い経験をするために、授業の構成を少し変更する必要があると考える。

と言うのも、2023年度は、課外活動としては11月の女神まつりのみを授業の一環として組み込んだ。そこに向けての企画を検討したグループは、当日は自分たちの企画の実践をし、そうでないグループはサポートする立場として、履修生全員が女神まつりの運営に取り組んだ。

履修生たちは当日、精いっぱい頑張っていたが、イベント運営のノウハウも自由が丘の街の方々との人脈もそれほどないために、円滑に進められない部分もあった。

そこで2024年度は、5月に実施されるスイーツフェスタも授業に組み込むことにしたい。当然ながら、4月に授業が始まってすぐのタイミングなので、自分たちが考えた企画の実践は難しいが、イベントスタッフの一員として活動することにより、イベント運営のイメージを持った上で、その後企画を検討することができると思う。それに加え、自由が丘の街の方々を知ってもらい、人脈ができることも期待できる。その後履修生たちが立案していく企画の質、当日の運営の質を上げるためにも、スイーツフェスタへの参加は効果的であると思う。

履修生たちが成長できる学びの場を、自由が丘の街の方々と協力、連携し合いながら、継続的に提供していきたいと思う。

自由が丘コンシェルジュ 2023 授業振り返り

櫻井 恵里子

はじめに

セザンジュは、2009年より自由が丘の魅力伝える街案内人として活動をしている産業能率大学の学生団体である。授業科目「自由が丘コンシェルジュ」は自由が丘商店街振興組合と本学とのコラボレーション科目であり、「セザンジュ」の活動を通して、コンシェルジュとして必要な実践的な研修や実習を行い、真のホスピタリティとは何かを理解し、地域連携の場面で体現できるような人材を育てることを目的としている。その活動は、自由が丘の街の防犯（巡回や交通整備）とホスピタリティ溢れる案内が中心となっているが、コロナ禍において自由が丘の街のイベントは中止となり、街に出る実践的なコンシェルジュ活動ができない状態が続いていた。今年度は、学内外のイベントも含めてコロナ前の状態に戻り、活動が活性化した。また「自由が丘コンシェルジュ」の授業自体もコンテンツ内容を見直し刷新した。1年の活動を振り返り報告する。

イベント内容について

(1) 学外イベント

自由が丘で開催される、スイーツフェスタ（5月）、女神まつり（10月）、クリスマスイベント（12月）の三大イベントに加え、碑文谷警察主催のイベント、自由が丘納涼盆踊り大会など、新たな取り組みを実施した。以下に新たな学外イベントについて記載する。

【碑文谷警察主催イベント①】

■イベント名：「桜修館中等教育学校の生徒に向けた各種被害防止教室」

■日時：2023年6月14日

■場所：桜修館中等教育学校

■活動内容：痴漢被害防止、薬物錯乱防止、未成年が巻き込まれる恐れのある犯罪の被害防止のための講演の実施

中学生に向けてわかりやすい犯罪被害防止のための講演資料の作成から、当日のプレゼンテーション、着ぐるみの誘導など当日のオペレーションまで幅広く担当した。



桜修館中等教育学校の生徒に向けた
各種被害防止教室

【碑文谷警察主催イベント②】

■イベント名：「自転車盗難キャンペーン」

■日時：2023年7月9日

■場所：めぐろパーシモンホール

■活動内容：碑文谷警察自転車盗難防止キャンペーンに伴うチラシなどの配布

セザンジュの1年生にとっては初のイベント参加となった。当日、ホテル祭りを開催していたこともあり、多くのお客様を対応することができた。



自転車盗難キャンペーン

【碑文谷警察主催イベント③】

- イベント名：「街頭防犯カメラ設置促進キャンペーン」
- 日 時：2023年11月12日
- 場 所：学芸大学駅周辺
- 活 動 内 容：パレード・セレモニーの参加、着ぐるみのアテンド



街頭防犯カメラ設置促進キャンペーン

【自由が丘納涼盆踊り大会】

- イベント名：「自由が丘納涼盆踊り大会」
- 日 時：2023年7月15日、16日
- 場 所：自由が丘駅前広場
- 活 動 内 容：盆踊りに参加する地域の子供へのアテンド
セザンジュの制服ではなく、浴衣を着ての活動だった。小さいお子さんの対応が多く、相手に合わせた「言葉づかい」、「アイコンタクト」を活用したホスピタリティ対応の実践の場となった。



盆踊りにおけるアテンド活動

(2) 学内イベント

昨年度はオンラインと対面のハイブリッド型の産能祭だったが、今年度は完全対面型の産能祭となった。また納涼祭、聖夜祭の学内イベントが復活した。学内イベントは、他団体とも連携しながら、且つ学年を超えて交流ができていた。

【自由が丘産能祭】

- イベント名：「自由が丘産能祭」
- 日 時：2023年11月4日、5日
- 場 所：産業能率大学自由が丘キャンパス
- 活 動 内 容：研究発表、模擬店の出店

研究発表は、セザンジュの成り立ちや活動、自由が丘のおすすめカフェの紹介などをブース内で説明した。来場者に本学を希望する高校生とその保護者の方も多く、入試にかかわる質問も多かった。イベント終了後の振り返りの中で、次年度は大学のパンフレットもブース内に置いて、本学のカリキュラム等の説明ができるようにしたいとのコメントがあがった。

模擬店に関しては、自由が丘の「usubane」様にご協力いただき、レモンケーキを販売した。

来場者に商品の魅力をお伝えするにはどのようなお声がけするべきか、魅力的な看板やチラシ作りなど、学生の得意分野を活かしながら事前準備を行い、両日ともに完売した。



研究発表



模擬店販売

「自由が丘コンシェルジュ」授業内容について

1年間28コマの授業で、全体的にグループワーク、グループ発表の頻度を増やし、多様なメンバーと交流を深められるようにした。また外部講師に、各ホスピタリティ業界を代表するプロフェッショナルな実務家を招聘し、ホスピタリティ研修と題して講義をして頂いた。ホテル業界と、ブライダル業界、テーマパーク業界で活躍されていた実務家から各業界でのホスピタリティの考え方や具体的な事例、演習などを組み込んでもらい、実際のコンシェルジュ活動に役立てるような対応方法について学ぶなど双方向型の動きのある講義を依頼した。



(外部講師講義の様子)

まとめ

「自由が丘コンシェルジュ」の科目の到達目標は以下4つである。

- ・コンシェルジュの活動を通して、ホスピタリティの重要性を理解し、実践できる。
- ・自由が丘への来街者に接することにより、現場判断能力、対応力とコミュニケーション能力を身に付ける。
- ・地域との連携活動を経験することにより、責任感を身に付ける。
- ・実習に積極的に参加し、全員で情報を共有することにより、課題に対して協同して取り組む。

アンケート結果に基づいた各目標の達成具合は以下のようになっており、概ね目標を達成できたと言える。

- ・昨年に比べ、学内外のイベントが増え、実践の場が増えたこともあり、「実践力の向上」を学生自身が実感していた。
- ・授業構成については、PDCAサイクルの中でも特にCheckを重視し、振り返りの時間を丁寧に取れるように変更し、グループワークやグループ発表を増やしたことで「課題に対する協働力の強化につながった」というコメントが多くみられた。
- ・コンシェルジュ活動に必要な知識を外部講師に講義してもらったことにより、「各業界のホスピタリティのあり方を学べた」、「ホスピタリティの見方に広がりをもたらした」、「今後のキャリア形成に役立った」など、前向きなコメントが多かった。

今後は外部講師の講義について、教育効果などを測定していきたい。

SANNO キッズワークショップ2023

—相模原市まちづくりモデル事業実施報告—

松岡 俊

はじめに

大学におけるゼミ活動はコロナ禍の影響で停滞していたが、2023年度は完全に回復した年となった。

今回報告するのは2022年の後半から2023年度にかけて相模原市を中心に地域、学校、企業と連携して取り組んできたゼミ活動についてである。2023度は相模原市立谷口台小学校の3年生と銀座の老舗和菓子店との商品開発に関するアドバイス、及び共同開発した商品の販促活動のサポートとユニコムプラザを拠点に実施した「SANNOキッズワークショップ」が活動の中心だった。本レポートではこのうち後者の「SANNOキッズワークショップ」について報告する。

ワークショップ開催までの経緯

公益社団法人相模原・町田大学地域コンソーシアムが管理運営するユニコムプラザは、市民と大学との交流を目的に2013年3月に開設された施設である。大中小のセミナールームをはじめ工作室、調理室、録画録音スタジオなど地域住民、大学生の多様な活動に対応するための充実した環境を備えた施設として様々な活動を支える重要な拠点となっている。

なかでも調理室（実習室）は本格的な調理が可能な設備を持つだけでなく、中規模のイベントを開催できるだけのスペースを持つため、様々な「食」のイベントを企画開催できる場として活用されている。

松岡ゼミでは2013年3月にユニコムプラザが開設された際に、実習室の利用者第1号として活用させていただいて以来、ゼミのサテライトオフィスとしてイベントだけでなく就職活動、企業とのコラボレーション等様々なプロジェクトの拠点として10年間にわたり利用してきた。

そのためコロナ禍で中断していたゼミ活動を2022年に再開するにあたってユニコムプラザを拠点にゼミ活動を再開した。まず実施したのは2022年9月、2日間にわたり低学年の子供と親を対象にした「SANNOキッズワークショップ2022」であった。詳細は後述するが、2日間で84組、延べ224人の参加者を集め大盛況で終了することができた。

子供を対象にしたイベントや企画が、ユニコムプラザでは従来ほとんど実施されていなかったということと、集客力に注目した相模原市からその後、相模原市まちづくりモデル事業への応募を打診された。

申請は受理され2023年4月、9月に実施したのが今回の報告である。

相模原市まちづくりモデル事業 2023年度の活動

松岡ゼミではこれまでも親子体験型のワークショップを開催し、参加した親子へのインタビュー調査を通じて消費者インサイトに迫るラダリングを実施してきた。その際のテーマは「食」、中でも「子供の野菜嫌い」と「離乳食」に関する調査を実施してきた。

しかし、今回のワークショップではテーマを「子供の遊び」として実施した。

コロナ禍ではデジタルデバイスを活用した学習や遊びが拡大し、これまで以上にこうしたデバイスに依存する時間も増大した。そうしたなか、手作り工作、料理やお菓子作りといったアナログの遊びや体験に対する関心や需要がどの程度あるのかを子供のための職業体験というワークショップを開催することでリサーチした。

「SANNOキッズワークショップ」と銘打ったワークショップのコンテンツは2年、3年のゼミ生が合同でチームを編成し企画した。

キッズワークショップの活動内容

実施したキッズワークショップの内容は以下の10コンテンツである。

いずれも単なる体験ではなく職業意識を多少なりとも持てるように工夫して実施した。

- ①気象予報士として天気予報をテレビ中継する体験
- ②初心者向けウクレレ教室を企画開催する体験
- ③かき氷店の新規商品開発と販売体験
- ④モリトアパレルとのコラボレーション
 ジーンズに使われているホックを使ったバッグの商品開発と販売体験
- ⑤ダンス教室主催による地域活性化のためのダンスイベントのオーディション体験
- ⑥出版社の編集者として月刊誌の記事執筆、編集と広告制作の体験
- ⑦マジシャン養成学校の入学テストの考案と実施体験
- ⑧テレビ局の生中継放送の体験 カメラマン、アナウンサー、ディレクターをそれぞれ体験
- ⑨和風アクセサリの商品開発とその販売体験
- ⑩フルイドアートによる作品制作と画廊での販売体験



まとめ

2022年度の試行を経て実施したこともありリピーターが存在したため、2日間で93組、281人の参加となった。コンテンツ内容に関しては職業体験としての完成度は上がってきた。しかしながら、参加者が多すぎたため、参加した親子へのインタビュー調査に関しては、より深い調査ができておらず今後の課題としたい。

なお、2024年度も相模原市まちづくりモデル事業に継続採択されたため、ワークショップは実施の予定でありラダリングの改善を現在検討中である。

自由が丘イベントコラボレーション15期を振り返って

西村 康樹

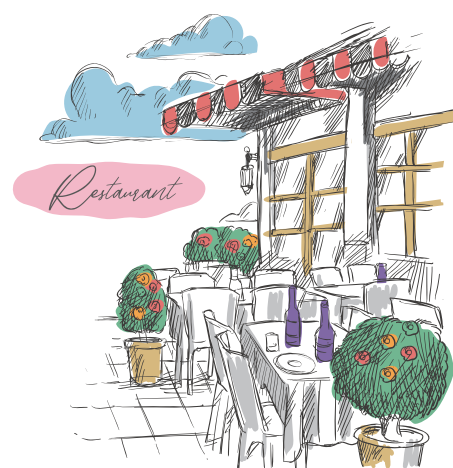
自由が丘イベントコラボレーション第15期の活動報告を中心として自由が丘商店街と産業能率大学の取り組みをお伝えしたい。

まず、授業（自由が丘イベントコラボレーション）を15年間もやってきたことに驚きを感じている。37歳くらいのころに始めたが現在53歳となり、自由が丘のイベントや活動の中心としての準備や、現場でバリバリやることに心身共に限界を感じだしたため、大学にお願いして15期から自由が丘商店街からの兼任講師をもう一人入れてもらった。こういった授業は経験上、パワーとエネルギーが必要なので自由が丘商店街振興組合の青年部のメンバーから有富史浩氏にお願いした。有富氏は自分より約一回り年下であり、慶応義塾大学卒業後は商社勤務で無人島の開発などに参加し、その後独立、いわゆる麻布界隈で複数の飲食店をプロデュースし、またその経営も行った。現在はITの世界に強みを持った現代アートビジネスのプレイヤーとしてバリバリに活躍しており、その人脈もすごい一言だ。ぜひ産業能率大学のやる気のある学生を指導してもらいたいと彼に講師を依頼し、快諾していただいた。コロナ禍が明けて、講師陣に有富氏も加わり、久しぶりに思い切り活動した1年間を振り返りたい。

まず、授業が始まってすぐのGWに行われるイベント「スイーツフェスタ」に参加した。このイベントの前に授業は2回しかなく、2年生は企画実行などが十分にできないので、実際は新3年生が2月くらいから各商店街や関係する企業と打ち合わせを行い、企画や実行に対する準備調整を進めた。2年生は先輩から指導を受けて現場で運営に参加するだけとなるが、自由が丘のイベントの雰囲気や肌で学ぶことができる上に、関わる商店街関係者や企業関係者を覚えることがこの後1年間活動する上で非常に大事なことになるので、ただ参加しているというわけではなく、重要な機会となる。

この3週間後の5月末の土日には、第1回の「自由が丘マルシェ」が開催された。この時期には20年ほど前から南口商店街主催の「マリクレールフェスティバル」が行われ、また、10年ほど前からは、駅前中央会主催の「THE J」も行われていた。コロナ禍が明け、またその間に自由が丘商店街振興組合の青年部を中心とした若手が台頭してきたという状況もあり、自由が丘全体の「イベントをやろう！」という気分が盛り上がっていた。このため、上記の2商店街+4商店街が参加して合同イベントにしようという流れで「自由が丘マルシェ」が初開催となった。このイベントへの参加については、シラバスの授業スケジュールには載っていないこともあり、同好会「エンターテインメント・ラボ」の活動となったため、履修生の参加は自由ではあったものの全員が参加した。この「自由が丘マルシェ」では、自由が丘商店街振興組合の運営メンバーに新しいメンバーが多く入ったこと、6商店街参加というこの時期のイベントとして最大規模となったこと、「自由が丘マルシェ」というイベント名が付いた第1回の開催であったことなどの理由により、運営メンバーのやる気が非常に高いものであった。

関わる大人たちが本気でやっているときに、その仲間として活動した学生たちは驚くほど成長する。これは今までの15年間でもそうであったし、これからも変わらないだろう。そのような機会を5月という早い時期にもつことができた自由が丘イベントコラボレーション15期生は、とても頼もしい学年となり、その後の「女神まつり」「サンクスリバティ」などの自由が丘のイベントでの活動も実りの多いものになった。



学生とともに創る地域連携授業を振り返って

古山 喜章

「失敗は成功の母」という言葉があるが、なにもそれは学生のみには当てはまるものではない。講師である私自身や授業そのものについても同じく、この1年は良い意味で気づきの多い時間となった。

私の受け持つ2授業のうち、通年で開講される「自由が丘スイーツプロモーション」は、自由が丘の大きなコンテンツの一つである「スイーツ」をテーマとして、マーケティングやプロモーション、ブランディングの実践を学ぶ学生主体型の授業である。昨年度は学生からの発案により、授業そのものを一つの「会社組織」としてとらえ、授業に参加する学生を希望者ごとに「新規企画」「渉外」「広報」「経理」「総務」などに振り分け、それぞれが分業的に役割を推進していくという形を採用した。それ自体は面白い発想であり、私自身も授業開始当初は大いに期待を持ってサポートにあたったが、結果的に夏休み明け頃からこの形は徐々に機能不全を起こしていった。

理由を単純化すると、

- ①完全な分業制であるがゆえに、希望部署の偏りが大きい（新規企画に半数以上の学生が集まってしまった）
 - ②部署内で問題が発生すると、他部署に共有せず狭い部署内のスタッフだけで解決を図ろうとしてしまい、結果として袋小路に迷い込む状況を作ってしまった
- という点があげられる。

これまでにない素晴らしい成果を上げられるチームもあれば、最後まで走り切れず脱落をしてしまうチームもある——そうした状況を招いてしまった昨年の反省を踏まえ、今年は授業のスタート時に学生全員から企画のアイデアを募集・発表してもらおう機会を設けた。その中で、自発的に「自分はこの企画をやり抜きたい!!」「あの子のあの企画、面白そうだから一緒にやりたいな」というように、自分が取り組む企画の選択を委ねる形を取った。

結果的には、学生自身が主体的に選んだ企画だという事もあり、1年を通して授業全体のモチベーションは非常に高く、全てのチームで（完璧な着地ではないところはあっても）企画を完了することが出来た。最初は勢いがあったけれど途中で失速してしまったチーム、堅実に毎週進捗を重ねながら最後には大輪の花を咲かせたチーム、悩み抜いた先に苦肉の策として出したアイデアが実際に形となったチーム…様々な形であったが、全てのチームが企画の実現が出来た事は、全ての学生にとって大きな経験となると共に、私自身も非常に学ぶべきところの多い結果となった。

また、もう一つの担当である「石垣島-自由が丘ブランディング」では、コロナ禍の影響で石垣島への渡航が出来ないという状況の中、オンラインで石垣島と自由が丘、産業能率大学が交流できる企画が出来ないかと授業開始前から模索を行った。

昨年度の授業でも実施された「石垣島アイランダーサミット」内の特設コンテンツとして、学生の提案する様々な地域振興企画に対し、石垣市の関係者と自由が丘商店街振興組合の青年部メンバーがフィードバックを行う場を企画し、それを自由が丘商店街振興組合の事務局内会議室を使用し、オンライン開催した。

実際に現場でビジネスを行う石垣島&自由が丘の経営者や、自由が丘商店街振興組合の青年部に所属している産業能率大学のOB生などが様々な立場から学生の企画に対してアドバイスを行い、こちらも学生から非常に満足感が高かったという感想があった。

コロナ禍という制約がまだまだ残る状況の中、それでも学生と教員が一緒に考え試行錯誤の上で実行してきたことが、今年ようやく一つの形を見出す事が出来たのではないかと思う。この経験は、コロナ禍の影響がもはや完全に取り除かれるのではないかと考えられる今年(2024年)からの授業にとって、大きな糧となると確信している。

今年こそは、「自由が丘スイーツプロモーション」では一切の制約なく自由が丘の街でイベント、企業コラボなどで存分に力を発揮できる環境を整え、また「石垣島-自由が丘ブランディング」の授業では、いよいよ本格的に石垣島への渡航を行っての授業再開が出来る事を願って止まない。

地域ブランド商品のEC通販活用 ～ECコンサルタントへのインタビューを通じて～

川合 広訓、杉本 孝一郎

総合研究所は全国の民間企業、官公庁・自治体で社員研修、職員研修を行っている。年間の研修日数は6000日以上になり、これを研究員と約120人の総合研究所兼任講師が担当している。総合研究所兼任講師（以下、講師という。）はさまざまな専門性・資格・キャリア・個人の活動実績を持ち、その分野は多岐にわたっている。今回は経営学部で行われている地域連携型授業、情報マネジメント学部で行われているビジネス創出授業への情報提供として「EC通販の活用」を考えてみたい。

2022年度アニュアルレポートで、道の駅を通じて地域活性を支援している黒田浩介講師から次の言葉があった。「地域ではお金の話はあまりでない。ここに来てもらいたい、名産を食べてもらいたいという気持ちは大いにあるが、儲けの話は『はしたない』という意識を感じる。しかし地元産品が売れることはお客様からの支持の反映といえる。地域に人が来てくれるだけでなく、地域にお金が落ちないと意味がないので、その仕組みを考えてほしい」。

地域資源による地域ブランド商品の開発が全国で行われているが、新商品が作られることがゴールではなく、その商品がお客様の支持を受け、売上げが伸び、利益を上げることが地域創生のゴールといえる。

その「地域にお金が落ちる仕組み」の一つとして通信販売がある。今号では、EC通販のコンサルタントとして全国で精力的に活動している講師の延島隆裕氏にインタビューを行い、EC通販活用のポイントを探った。

[1] ECのコンサルタントとしてどのような活動をされていますか。

楽天市場や自社サイトなどで商品を販売する事業者様のEC通販事業の売上向上支援をしています。今回のテーマである地域ブランドの事例として、日本有数の水揚量を誇るX市にある生鮮魚介類の大型ショッピングセンターの支援事例を挙げます。ここは獲れたての魚介類や海産物を販売する店舗が約70店舗出店しており、地元客だけでなく多くの観光客で賑わっています。このセンターでは店頭販売・飲食・EC通販を行っていますが、通販の売り上げが伸び悩んでいるということで、私は経済産業省の関係機関からの依頼で売上アップの支援に入りました。今回はこの事例を中心にお話いたします。

[2] こちらではどのようなプロセスで支援を行いましたか。

一般消費者向けEC通販のコンサルティングを行うとき、私が基本にしているのは次のマーケティングの基本構造です。

誰に

何を

どこで

どうやって

買ってもらうか？

事業者は、効果的に売上が上がる販促施策はないのかに興味を持ち、一番右の「どうやって」に最初に目が行きがちです。しかし、最初に重要なのは一番左の「誰に」です。

ここのEC通販事業の内、ギフト需要において「誰に売れているのか」「何が売れているのか」を分析してみると、面白い需要を見つけました。一つは地元X市から東京に送るギフト、もう一つは東京の人がわざわざこのセンターに注文して全国各地に送るギフト。「from X市to全国」「from全国to全国」という2つのギフト需要です。そしてまず「この人たちが何を重要視するか」を考えて、商品のマーチャライジングや価格、プロモーションを考え、そのあと「どこで」「どうやって」売れるかを立案していきました。その理由は、ターゲットが違えば訴求する商品価値、使用する広告媒体などが全く異なるからです。検討の過程は現場担当者の方々と意見交換しながら進めていったの

で、非常に面白かったですね。これまでにない良い結果も出たので、事業発展の契機とすることができました。

簡単に結果を出せる魔法は存在しません。仮説を立て、施策を実行し、その結果を評価し、更なる改善を実施し続けるというPDCAを当たり前地道に行うことが、一番重要だと再認識しました。

[3] EC通販で重要視する数値指標にはどのようなものがありますか。

売上 = アクセス数 × 転換率 × (平均) 客単価

- ・ (平均) 客単価 (円) = 商品単価 × 購入点数
- ・ 転換率 (%) = 注文数 ÷ アクセス数

通販売上げアップには目標設定が必要です。これは転換率をKPIにしました。ECにおいて転換率が最も重要で、最低でも1%は必要です。対面販売からみると「そんなに低いの?」となりますが、ECでは100人アクセスして1人でもポチッとしてくれれば成功ということです。EC通販の事業者はまずは転換率1%、できれば3%を目指すといいでしょう。

[4] よい地域ブランド商品を作っても、販売数が上がり、利益確保がなされなければ地域創生に成功したとは言えないと思います。地域ブランド商品のEC通販では、どのようなことが重要でしょうか。

食べ物を例にしますね。まずは「美味しさ」。当たり前ですが食べ物の場合はこれが優れていないといけな。次はそこでしか買えないという「限定感」。そして「ストーリー」です。「私たちはなぜ、これをここで作って売っているのか」という作り手のストーリー。そして買い手は、そのストーリーを受け取り「私がこれを買う理由、ここで買う理由」と納得してポチッと購入ボタンを押すのです。今は日本全国どこの産地のものも取り寄せられる時代です。ですから、しっかりとその地域、その商品のストーリーをつくらないといけません。

このインタビューのテーマは地域ブランド商品ですね。私はブランドという言葉を経営の観点で考えています。売上実績があって初めてその商品はブランドと認知されるし、広まるのです。売れないと何も始まらないのです。まずはお客様に買っていただくことが重要だと考えています。

[5] 通販サイトで転換率を高める方法にはどのようなものがありますか。

私がここに支援に入った時、通販サイトの商品写真が貧弱でした。これでは商品の良さは伝わりません。また、販売者が伝えたい商品の魅力、消費者が価値に感じる商品特性の説明も不十分でした。

このセンターの人気商品に殻付きホタテがありました。しかし店頭では人気なのに通販では売れない状況でした。そこで、この殻付きホタテがなぜ店頭で売れているのかを徹底的に調査検討し、美味しさを訴求する商品画像や商品の魅力を最大限に伝える商品説明に変更しました。また調理方法も掲載することで、ギフト用としても安心してご購入いただける様になり、販売数量が倍増しました。

「どうやったら売れるか」という言葉自体がおこがましいと私は思います。「どうやったら買っていただけるか」「どうやったら選んでいただけるか」という視点に立ち、お客様に商品がどう映っているのか考え、小さな不備・不満をひとつひとつ紐解いて、ひとつひとつ改善していくのです。この行為は、お客様が買わない理由を排除し、買う理由を丁寧に伝えていくことだと考えます。

地域ブランドであれば、パッケージに産地紹介動画や商品のストーリーにリンクするQRコードをつけてもいいでしょう。そこに通販のオンライン機能をつければ購買チャンスの拡大になります。こうした仕掛けをいろいろと行っていけば、地域ブランド商品のマーケティングに広がりが出てくると思います。

[6] 地域創生を担うプレイヤー（生産者・事業者・行政職員等）に求められる知識や行動についてお考えを教えてください。

本学の政策形成研修のテキストにも入っていますが「よそもの・わかもの・ばかもの」の視点が必要だと思います。

地域を変える3人組（よそもの・わかもの・ばかもの）

よそもの：外部からの視点を持つ人
わかもの：斬新な発想力と旺盛な実行力をもつ人
ばかもの：好奇心を持ち、常識や前例にとらわれずに
愚直にチャレンジする人

地元のプレイヤーは自分たちを客観的に見ることがあまりできないように感じています。とても価値ある魅力なのに当たり前だと思って伝えていなかったり、すごく価値があると思っていても消費者の共感を得られなかったりなど、改善の余地は多いと考えます。ですから協働している大学生の視点やユニークなアイデアを積極的に参考にしながら新たな視点で考えることが必要でしょう。

また、地元のプレイヤーは競合相手がいることを認識していないと感じています。やはり自己中心となり「この商品はこんなに素晴らしいんだ。でもどうして買ってくれないだ。」と思うようです。でもこれはすごくおこがましいことではないでしょうか。

私は支援の中でインターネット時代の購買行動プロセス（AISCEAS（アイシーズ））の話をしていきます。

インターネット時代の購買行動プロセス AISCEAS（アイシーズ）

A: Attention（注意）
I: Interest（興味）
S: Search（検索）
C: Comparison（比較）
E: Examination（検討）
A: Action（行動）
S: Share（共有）

お客様は「この商品は良さそうだな」と思っても「他にもっと良いものはないか」と検索して比較します。つまり自分たちの地域ブランド商品も必ず比較されているのです。ですから、自分たちの商品と比較対象になる商品は何かを知り、そこに勝たないとダメなんですね。

インターネットであれば検索し価格や量、商品特長で比較されますし、リアル店舗（サービスエリアの特産品コーナー等）であれば、隣にある全く違った商品とも比較されます。そこで優位性を発揮する要素の一つがストーリーなのです。地元のプレイヤーにはこうしたことを理解した上で「買うのであれば、私たちのものです」と打ち出せる強い自信とそれを説明するストーリーを訴求して欲しいと思います。

【7】最後に地域のブランド商品開発についてのお考えを教えてください。

私はコンサルタントとしてヒット商品をいつもチェックしています。売れている商品、人気の商品はやはり共通点があります。過去のヒット商品であれば、その「原理・原則」を学びます。最近のヒット商品であれば「原理・原則」に加えて「時流」を見ます。

今の時流は「エモい」「映える」ではないでしょうか。「時消費」から「エモ消費」へ変わってきています。お客様は心の満足やSDGsなどの意味のあるものを買いたいと求めています。心の満足に結びつく消費ですね。こうした時流をキャッチできるアンテナは大事だと思います。経営は「原理・原則×時流」ですので、時流をキャッチするアンテナは大切です。この点で大学生の敏感なアンテナは参考にできると考えます。

商品開発は難しい分野ですが、地域ブランドの商品開発はしやすいと思います。これはストーリーが作りやすい土壌があるからです。その土地にはまだまだ未発見の魅力があります。それを見つけ、どう引き出していくか。この大切な役割を地域と協働している大学生の皆さんに期待したいと思います。



延島 隆裕 氏

総合研究所兼任講師 中小企業診断士

上智大学外国語学部卒業後、大手システム会社を経て、株式会社船井総合研究所に入社。その後、通販会社の事業責任者を経てコンサルタントとして独立。延べ15年間以上インターネットを活用した売上向上支援で多くの成功事例を生み出している。

特にEC通販事業の新規立上げ支援や事業改善支援で、楽天市場、ヤフー、Amazon、自社ECサイトなどの販売形態別にあらゆる商材で成果を創出してきた。経営戦略・財務戦略・販売戦略・オリジナル商品開発・広告運用などあらゆる支援実績があり、経営層から現場まで巻き込んで成果を追求する支援スタイルで定評を得ている。

まとめとして

インタビューは1時間に渡ったが、時間があっという間に過ぎた。延島講師の語りは上手で筆者も魚介類や海産物が所狭しと並べられているショッピングセンターのなかにいる感覚を持った。このインタビュー内容を総括し、EC通販活用のポイント等をまとめてみたい。

■■■ EC通販市場の拡大

経済産業省が発表した国内電子商取引市場規模調査によると、2022年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、22.7兆円（前年20.7兆円、前々年19.3兆円、前年比9.91%増）に拡大している。地域産品の多くが位置する物販系分野の市場規模は2022年度13兆9,997億円であり、前年比5.37%と伸びている。

■■■ EC通販でお客様の支持（売上げ）を得るためのポイント

市場規模拡大という追い風があっても全ての地域産品が売上げを伸ばしているわけではない。地域ブランド商品がEC通販で売上げを伸ばし地域にお金が落ちるためのポイントをインタビューからまとめた。

ポイント1. EC通販のマーケティング戦略

- ①マーケティングの基本構造に忠実な分析と戦略づくり
- ②マーケティング戦略におけるPDCAサイクルの地道な実践
- ③ECで最も重要な転換率で目標設定
- ④「美味しさ」「限定感」「ストーリー」こそ重要

ポイント2. 売れて初めてブランドになる

- ①「どうやったら売れるか」ではなく「どうやったら選んでいただけるか」というお客様視点に立つ
- ②お客様の小さな不備・不満をひとつひとつ紐解いて、ひとつひとつ改善する
- ③オンライン機能を活用し、地域とその商品を広げる仕掛けをつくる

ポイント3. 地域創生のプレイヤーに求められること

- ①自分たちを客観的に見ることとそこからの新しい発見
- ②エゴや自負を捨て、競合相手を認識する
- ③自信をもって語れる「ストーリー」をつくる

■■■ 協働する大学生の期待と役割

そして最後に延島氏は協働している大学生は重要な役割を持っているとして、その期待として次のことを挙げている。

①時流への敏感なアンテナ

商品開発には「原理・原則×時流」の理解が必要。大学生の敏感なアンテナを活かし、最新の時流をキャッチ

してほしい。

②地域魅力の発見

地域には未だ発見されていない魅力がある。一緒にこれを見つけ、そのストーリーをつくってほしい。

③「よそもの」の視点

生産者や当事者は地元のことは当たり前で気づかない。消費者など異なる視点を提供してほしい。

総括として

このインタビューからEC通販について読者はどのような感想をもったであろうか。筆者は延島氏の次の言葉にコンサルタントとしての矜持を強く感じた。

「どうやったら売れるか」という言葉自体がおこがましいと私は思います。「どうやったら買っていただけるか」「どうやったら選んでいただけるか」という視点に立ち、お客様に商品がどう映っているのか考え、小さな不備・不満をひとつひとつ紐解いて、ひとつひとつ改善していくのです。

そして「顧客起点」「原則重視」「凡事徹底」の3つの学びを得た。

株式会社三越伊勢丹ホールディングスでは、売り手目線ではなく、買っていただくお客様の目線に立ち売場を「お買場」と呼んでいる。IT技術と通販システムは日々進歩している。しかし、商いの基本は変わらない。マーケティングの原則を重視し、お客様の小さな不満・不備を改善することを徹底する。そこから売上げというお客様の支持が獲得できるのである。

延島氏は「よそもの」の役を担う学生に大きな期待をしている。大学生が授業で地域創生に取り組む価値の一つはここにあると筆者は考えている。地元の生産者・事業者が気づかない地域の魅力そして地域産品の魅力を、消費者の視点に立って、自由に議論して見つけ出すことなどである。

学生はお客様に「刺さる」アイデアを出すことができるし、感度のよいアンテナをもっている。これらが売上げ拡大につながり、結果として地域商品のブランディングにつながっていくのである。

昨年のアニュアルレポートでは「地域創生・産学連携に関する人材育成」、本年は「地域ブランド商品のEC通販」をテーマに、総合研究所兼任講師にインタビューを行い、それぞれの講師が活動している地域創生の現場からの知見をまとめ、情報提供を行った。

これらを踏まえ、来年度も「地域創生・産学連携」に関する情報提供を総合研究所から行っていきたい。

参考 経済産業省 電子商取引に関する市場調査の結果 2024.8.31

<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002.html>

あとがき

Well-beingが提唱する主体的幸福感には5つの領域があります。「PERMA理論」と呼ばれ、「ポジティブ感情」「物事への積極的な関わり」「他者との良い関係」「人生の意味や意義の自覚」「達成」が要素です¹。地域創生・産学連携研究所では、本学学生、教員、またキャンパスのある自由が丘、湘南エリアを中心とした多くのステークホルダーの方々と地域社会での様々な取り組みを通し、地域創生によるWell-beingの実現性について研究しています。

前年度まで中止されていた多くのイベントは、コロナ感染症が5類に移行したことで、2023年度より、かつてと同様とはならずとも、多くが開催されることとなりました。報告書にもある通り、「自由が丘イベントコラボレーション」などは、実践経験のない上級生と履修生（下級生）によるプロジェクト活動となり、不安要素も多くなりましたが、自由が丘の関係者、本学講師陣のサポートによりコロナ禍以前の活動が達成できたと考えています。

自由が丘関連科目である「自由が丘スイーツプロモーション」は、辻口博啓客員教授、外部講師である古山喜章先生、佐々木敏和先生、また本学の岩井善弘先生、小林幸平先生、武内千草先生により、これまで以上に有意義で実践的なプロジェクト活動が実施できたことを報告書からも確認いただけます。特にスイーツと自由が丘の繋がりを研究し、公表するなどの取り組みは、開講当初には想定されておらず、今後のプロジェクト活動での拡がりに期待を抱かせるものとなっています。

同じく自由が丘との関連科目である「自由が丘コンシェルジュ」「石垣島—自由が丘ブランディング」も、まだコロナ禍前の状態には戻っていないまでも、それぞれの創意工夫により、プロジェクト活動が実践できました。特に「石垣島—自由が丘ブランディング」では、前述した地域創生の取り組みによるWell-beingの具現化を研究する活動となりました。

また、情報マネジメント学部の「地域ブランド創造プロジェクト」では、2022年度の試行を経て、2023年度に実施した「相模原市まちづくりモデル事業」に参画しました。ユニコムプラザを媒介とした取り組みは、今後も多くのコラボレーションを可能とするものと期待できる内容となりました。

この研究所の活動の特徴は、本学総合研究所の研究員が地域創生・産学連携研究所関連のPBL科目の担当教員として加わり、アカデミックな研究領域と社会人教育での実践を目的とした教育のノウハウの結合にあります。また、地域社会で活躍するステークホルダーによる地域創生の実践と成果創出にあります。これらの活動を支えてくださった多くの自由が丘、湘南エリアの皆様には、心より御礼申し上げます。

本報告書にまとめられた活動報告は、東京都商工会連合会副会長の岡田一弥客員研究員、自由が丘商店街振興組合の西村康樹客員研究員、古山喜章客員研究員、また各科目の運営にご尽力いただいた佐々木敏和先生はじめ多くの皆様のご支援の賜物と感謝しております。この場を借りて心より感謝申し上げます。

本学の最大の特徴である教職協働により、この研究所の活動は発展しております。次年度も引き続き、この独特の視点をもとに他大学にはない地域創生・産学連携について調査研究を展開したいと考えております。

最後にこの研究所の活動にご協力くださいましたすべての皆様に御礼を申し上げたいと存じます。

¹パーソルグループ.ウェルビーイング (Well-being) とは.

<https://www.persol-group.co.jp/service/business/article/323> (参照 2024-02-20)

地域創生・産学連携研究所 研究員

林 巧樹

渡邊 道子

【研究所長】

岩井 善弘 経営学部 教授

【研究員】

高原 純一 経営学部 教授

松岡 俊 情報マネジメント学部 教授

櫻井 恵里子 経営学部 准教授

小林 幸平 経営管理研究所
技術経営&コミュニケーション
研究センター長

川合 広訓 総合研究所 研修管理部長

杉本 孝一郎 総合研究所 研修管理部
講師管理課

林 巧樹 入試企画部長

宮内 浩 大学事務部
学生サービスセンター長

渡邊 道子 入試企画部 企画課長

【客員研究員】

眞壁 潔
株式会社湘南ベルマーレ 代表取締役会長
湘南造園株式会社 代表取締役社長
ファームビレッジ湘南 代表

西村 康樹
自由が丘商店街振興組合 出版企画事業部長

古山 喜章
自由が丘クリニック COO
株式会社THE MEDICAL 代表取締役社長
自由が丘駅前中央会 理事

【客員研究員・相談役】

岡田 一弥
目黒区商店街連合会 会長・代表理事
東京都商店街連合会 副会長
株式会社ジェイ・スピリット 代表取締役

【事務局】

置田 孝裕
大学事務部 学生サービスセンター

矢島 雪乃
大学事務部 学生サービスセンター

(2024年3月現在)

2023年度 産業能率大学 地域創生・産学連携研究所 アニュアルレポート 第6号

2024年3月発行

編集／発行 産業能率大学 地域創生・産学連携研究所

産業能率大学 自由が丘キャンパス
〒158-8630 東京都世田谷区等々力6-39-15
TEL : 03-3704-5283 (事務局)

産業能率大学 湘南キャンパス
〒259-1197 神奈川県伊勢原市上粕屋1573
TEL : 0463-92-2214 (湘南学生サービスセンター)

WEB : <https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/societylab/>



Regional Revitalization and Industry
Academia Cooperation Research Center
Annual Report 2023