



The Sky is The Limit
KOGOMA
SEMINAR
SANNO UNIVERSITY

産業能率大学 経営学部

小々馬 敦 です

こ ぞ ま あ つ し

産学連携研究活動への“学生の思い”を報告します

企業人の立場から 産学連携に取り組んでいました



The Sky is The Limit
KOGOMA
SEMINAR
SANNO UNIVERSITY

20代 広告会社で戦略プランナー

30代 イベントプロデューサーに

40代 米国コンサルティング企業の日本代表
企業内MBA講師 / 産学連携活動

50代 大学教員となり
産学連携研究をスタートする

60代 10余年の研究成果を体系化

- ・ 日本マーケティング協会 ミライマーケティング研究会 主宰
- ・ 日本政府観光局（JNTO）ジャパンプランディング アドバイザー
- ・ 東京都オリンピック・パラリンピック 広報アドバイザー
- ・ 日本経済新聞・日経広告研究所 ESG経営研究会 研究員 など

産学連携のアプローチ

Purpose Based Learning



学生と実務者とが
より良い社会実現の想いでつながる
価値共創プラットフォームを育み
次世代のマーケティングを切り拓く

Purpose Based Learning

Phase 1

学生の想いを叶える

ヒット商品をつくってみたい！



製品開発～上市までのプロセスを体験



THANKYOU MART®

シリーズ累計販売数110万個突破！
390円（税込429円）で手に入る
サンキューマートのヘアアイロン♪

これ、
天才。

完売必至
390マート

390円
ヘアアイロン

【390円ヘアアイロン！？】優秀すぎて泣いた！390円ハンディブローカー最高すぎる！サンキューマート購入品！



商品のアイデアを出し合う学生たち



KOGOMA
SEMINAR

インパクト：“顔隠しケース”という新カテゴリーが生まれた



Purpose Based Learning Phase 2

学生の想いを 高める

プレゼンテーションをしてみたい！
研究レポート・論文を書いてみたい！



毎年、研究レポートを編集しWEB公開しました

2015年



2016年



2017年



2017年



新購買モデルなど
未来のマーケティングの
方向性が見えてきた

2018年



2019年



2020年



2021年



2021年



学生が、学会や国際会議に招待されるようになりました

“INTERBEE CONNECTED” 幕張メッセ



【INTER BEE CONNECTED2018】「大学生に生で聞く メディア生活」セッション
！ 打合せレポート～若者はやっぱりテレビを見ていない？～

2018.11.3 UP



産業能率大学経営学部・小々馬ゼミ学生のみなさん

日本広告学会
クリエイティブ
フォーラム

MEP賞受賞
優秀賞受賞



学生論文やエッセイ寄稿のお声がけをいただきました



テーマ |
「Z世代に見え始めている新しい購買行動」
-ずっとときめいていたいをかなえる「EIEEM」モデルの提言-



歴年受け継いできた「若者の価値観と行動研究」の成果を、
新しい購買行動モデル「EIEEM」に体系化し報告しています。
「EIEEM」モデルは本年3月に開催した若者マーケティング公開セミナー「AgeMI! マーケ！ 2030」にて4期生が発表したモデルで、
5月の日本広告学会クリエイティブフォーラムにてMEP賞に入賞した研究報告内容を継承し、
その適用性を広い年齢層への定量調査で検証、その成果を論文にまとめています。

論文の内容は、2020年の3月に開催を予定している「第2回AgeMI! マーケ！ 2030」会場にて
報告をさせていただきます。

マーケティングがわかる 消費が見える
日経 **X**TREND

マーケティング・消費

Z世代 α世代 「私たちのリアル」 第1回

Z世代は本当に魅力的な市場か？ 解像度を上げる
「3層」区分法

2022年09月29日 読了時間：7分

層	高年齢	特性（抜粋）
Z1	GRADS 社会人 23-25歳	・上の世代（ミレニアル）に特徴的な「SNSでの映え投稿」など 他者承認による自己実現欲求が顕著化する。 ・お金よりも大切なことが社会にあるという意識が強い。
Z2	アラウンド20 大学生 19-22歳	・Instagram投稿は「さりげない自分」を友人だけに公開。 ・自己承認による自己肯定感を高くしたい欲求がある。 ・お金のことを、しっかりと考えたい意識が高まる。 ・19-20歳に「テレビ離れした」と自覚する学生が急増している。
Z3	ティーンズ 高校生 16-18歳	・高校生は友人と同一の生活時間を過ごしているため、ネットによるミーム （模倣によるネット情報の拡散）が起こりやすい。 ・TikTokが流行している。 ・コロナ禍で高校生活を過ごしているため、青春（リアル体験）の遊びや 交友の習慣が上の世代から受け継がれていない。

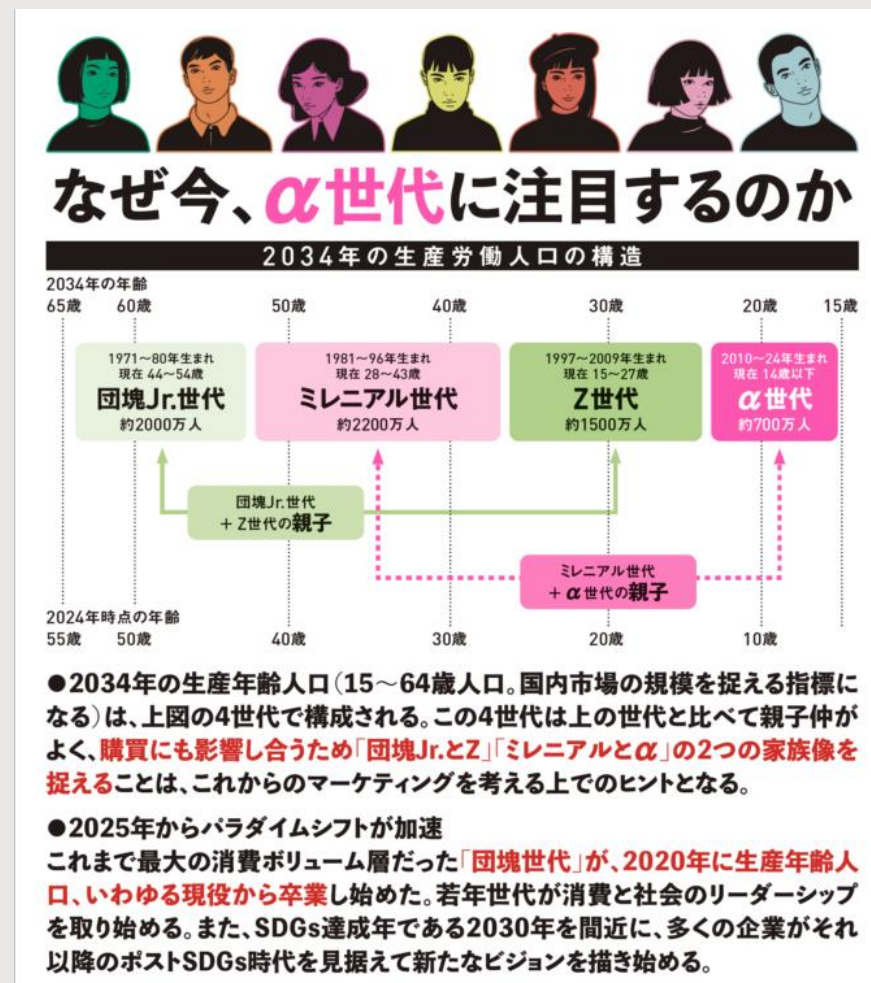
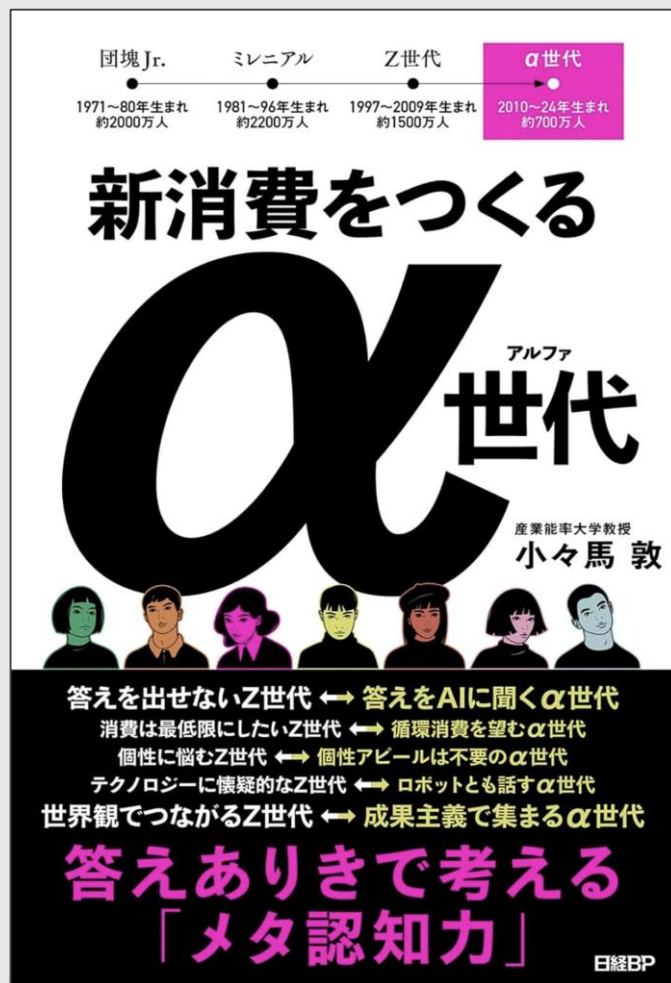
辻崎美優 大学3年生

私はZ世代を、テーマに合わせて適切に区分することが必要だと思っています。
例えばTikTokでの企画を考える際には、90年代～01年生まれを「第一Z世代」、02
年～07年生まれを「第二Z世代」と2つに区分して伝え方に配慮しています。

第一Z世代は視聴するだけのライトユーザーが多く、TikTok上で流れてくる広告
に対して疑いの目を持っている人が多いと感じます。一方で第二Z世代は、一
般の人でも友達と撮影した動画を日常的に投稿する人が多いと感じます。自分
の人生のどのタイミングでその流行が始まったかによって、SNS活用の仕方や
SNSを身近に感じる感覚に差があるのだと思います。

そして昨年、10年間の研究成果を出版できました

2025年 中国語翻訳版の出版が決定しました！



Purpose Based Learning Phase 3

学生の想いを キャリアにつなげる

企業の方と協働してみたい！

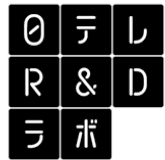
PBLに取り組む学生の熱量の大きさを
動画（2分間）でご覧ください



産学連携・価値共創プラットフォームを育てています

R&D

調査研究・論文寄稿・研究報告会



SHIBUYA109 Lab.



生活者研究センター



日本マーケティング協会



Panasonic

未来生活研究課

Output

出版・記事連載・取材記事掲載 年間約20本

日経広告研究所
NIKKEI Advertising Research Institute

日経 XTREND

知るギャラリー
by INTAGE Inc.



AduerTimes.

MarkeZine

Outcome & Impact

ワークショップ/プロジェクト
11年間で約50社

SONY

SHISEIDO

KaO



kikkoman

MILBON

mizkan



meiji

FamilyMart

POLA

odakyu

Asahi

KEIO

パーパス（想い）を共有する仲間、“学縁”



2025年2月 在学生と卒業生の懇親会
ホテル・ミラコスタにて

価値共創プラットフォームづくりのパートナー



株式会社インテージ

生活者研究センター センター長

田中宏昌さんを

紹介します

大社連携の視点からみるPBLの価値
～企業にとって大学PBLの学びがもたらすもの～
2025.3.7_15:00～17:00

越境あるいは溶解がもたらす ‘新しい社会’へのヒント

～ 産学連携生活者研究プロジェクトの可能性 ～

〈2025.3.7〉

 intage

株式会社インテージ
生活者研究センター センター長 田中 宏昌

1. 産学連携生活者研究プロジェクト ～ プロジェクト概要のご紹介 8

2. 産学連携生活者研究プロジェクト ～ 具体的な事例紹介 13

3. 今後の展望と期待 26

社名

株式会社インテジホールディングス

設立

1960年(昭和35年)3月

代表取締役

代表取締役社長 仁司 与志矢

事業概要

- ・マーケティング支援事業(消費財・サービス)
- ・マーケティング支援事業(ヘルスケア)
- ・ビジネスインテリジェンス事業

連結売上高

632億円(2024年6月期)

従業員

3,331人(2024年6月末時点)





インテージ とは



Positive Eating.

おいしく元気に！ヘルシーに！
1本満足バー
プロテインブラック



プロテインバーブランド売上

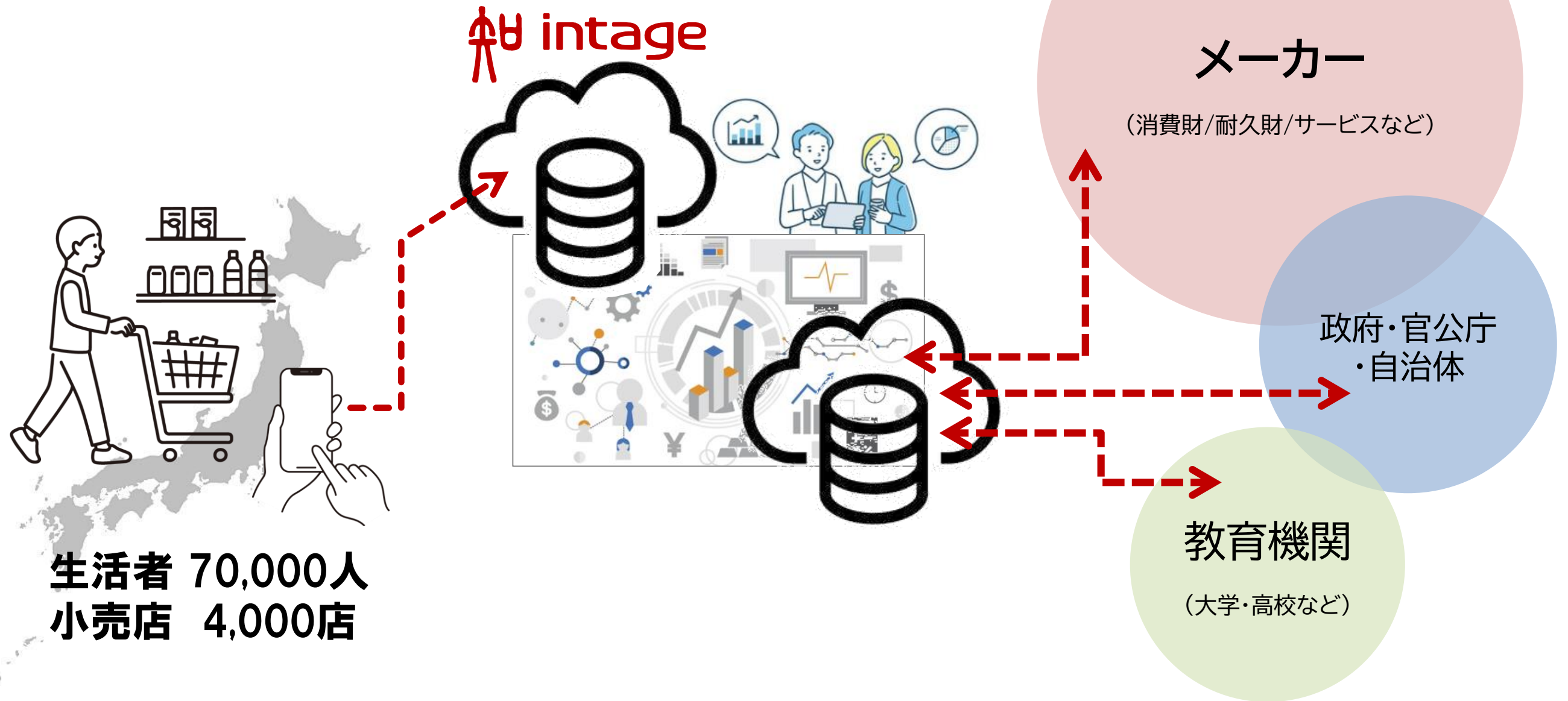
日本一

「日本」を測っている

小さく言い換えると日本の企業の「KPI」を測っている



インテージ 事業概要





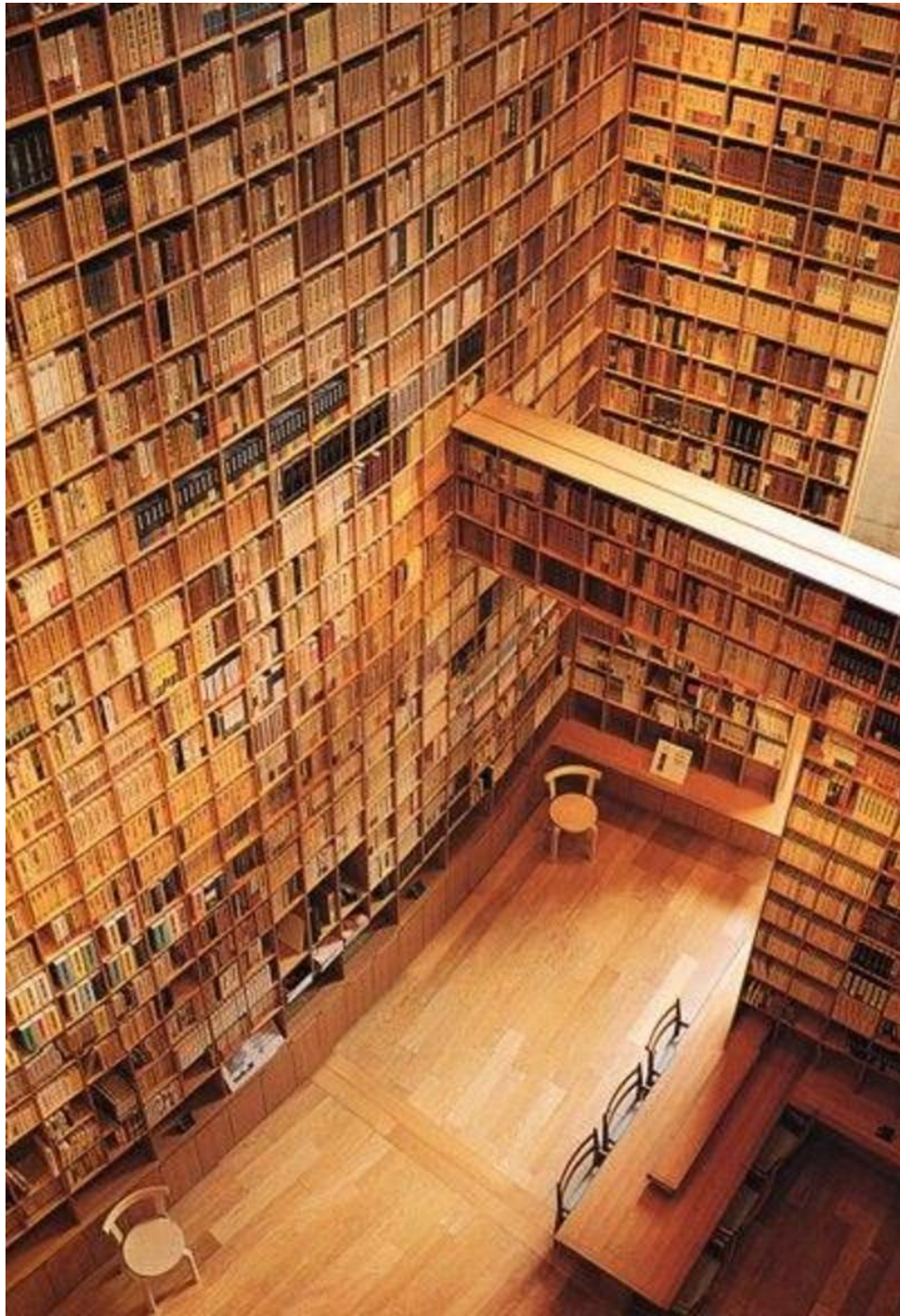
**株式会社インテージ
生活者研究センター センター長
田中宏昌(たなか ひろまさ)**

- 1992年(株)電通リサーチ入社
1994年より(株)電通にて生活者データベースの開発に参画。
2012年まで電通総研や消費者研究センターに出向駐在し、
社会潮流や生活者研究に従事。
- 2012年 楽天(株)
- 2013年(株)インテージへ。2020年より現職。
- 2025年4月より 関西学院大学 非常勤講師
講座名「生活者起点のマーケティング入門」

思春期よりTVCMの映像やコピーに魅了され、TVCMだけを録画して
繰り返し見るような子どもだった。

記憶に残る作品を選ぶとすれば「サントリーローヤル ランボオ編
(1983年 広告代理店 電通)」と「ネスカフェ 谷川俊太郎 朝の
リレー・空編 (2004年 広告会社 マッキャンエリクソン)」を
迷うことなくあげる。

趣味は自転車 (ロードバイク、マウンテンバイク)、落語鑑賞など



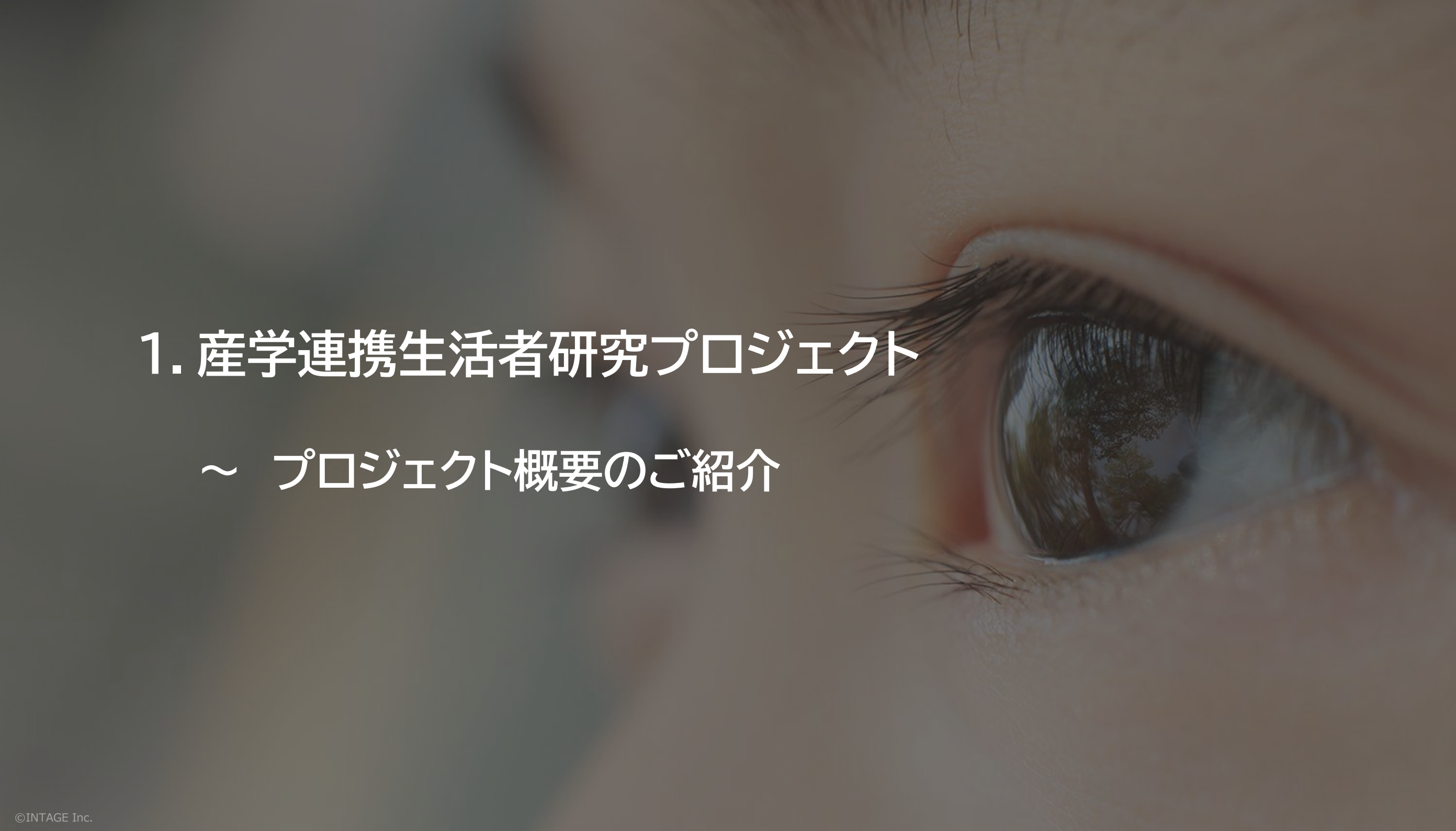
Understanding Humanity



1 「生活者理解」に関するアプローチの研究と確立

2 「生活者理解」を核とした情報発信

3 「生活者理解」を起点とするお客様への貢献



1. 産学連携生活者研究プロジェクト

～ プロジェクト概要のご紹介



社会・市場・生活者が急激に変化している

- 情報の受発信経路(SNS、CGM…)
- 購入チャネル(ネットシフト、直販…)
- 買い物行動(節約、リキッド消費…)

「生活者(& ユーザー)」が捉えきれない

- 深まる世代特性(α 世代、Z世代…)
- 溶解する属性的特性(世代、ジェンダー…)
- 多様化(マイクロセグメント、個人の多様化…)

「産学連携生活者研究プロジェクト」の起源



社会・市場・生活者が急激に変化している



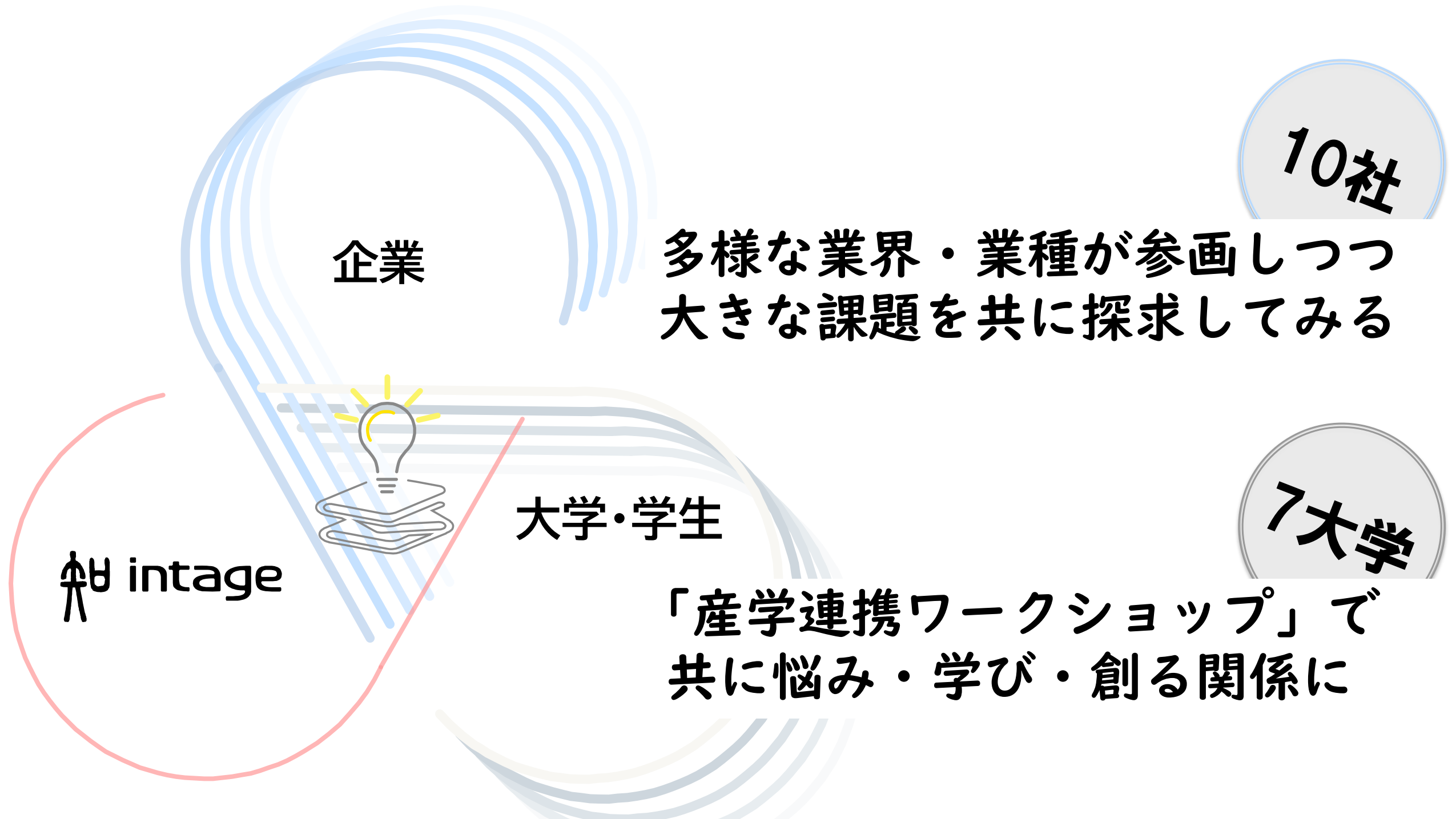
！ 通底する大きなビジネス課題を
多角・多層な視点から探求する

「生活者(& ユーザー)」が捉えきれない



！ 生活者理解のアプローチ方法を
変えてみる～ 観察&傾聴&対話～

「産学連携生活者研究プロジェクト」の起源





‘共感・共鳴’する想い

open
&
flat

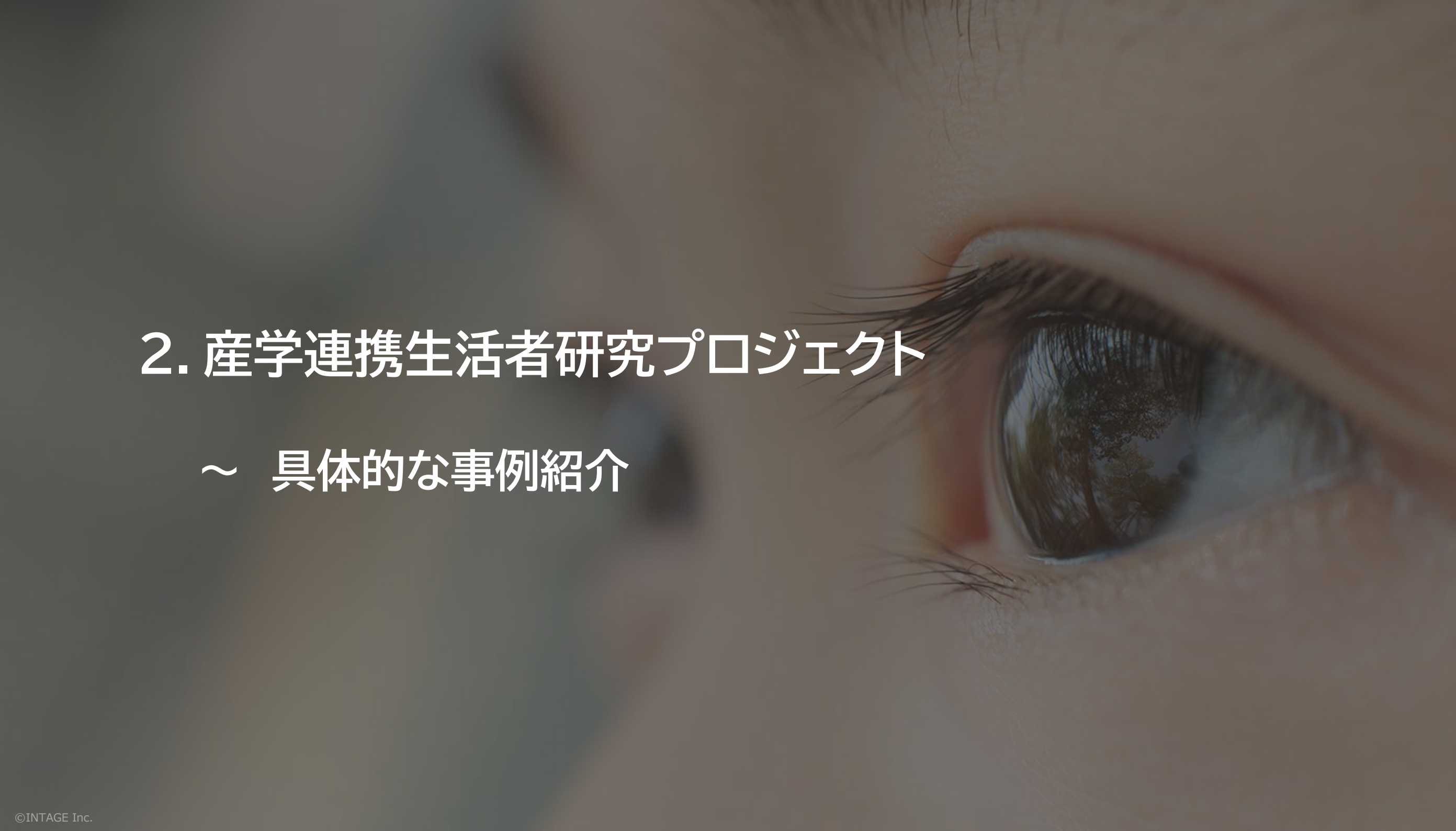
産学連携のアプローチ

Purpose Based Learning

学生と実務者とは

より良い社会実現の想いでつながる
価値共創プラットフォームを育み
次世代のマーケティングを切り拓く



A close-up, artistic photograph of a human eye. The iris is a deep, dark color and contains a clear reflection of a forest scene with tall trees and a bright sky. The eye is looking slightly to the right. The skin around the eye is fair and has a soft texture. The overall lighting is soft and natural.

2. 産学連携生活者研究プロジェクト

～ 具体的な事例紹介

「食」のヒストリーを親子で紐解くとともに
はじめて自分で「調味料」を選び、自らが育くむ「食体験」を描く



My First 調味料



産学連携プロジェクト ～ 食のヒストリーを探索する ～



Step1

ヒストリー棚卸し

学生

棚卸しシート記入
(小学校～大学)

親

棚卸しシート記入
(小学校～大学)

Step2

対話による記憶の交換

学生 & 親

棚卸しシートを
眺めながら対話 & 追記

Step3

深掘りヒアリング

学生

グループワーク
自己の料理体験

親

座談会
対話を終えて

Step4

発表資料まとめ

学生

料理のきっかけ
My first 調味料



1 大学とのワークセッション

- ☑ 丁寧な企画・マッチングで、おもしろい内容に
- ☑ 大学生の‘リアル’が目の前に



2 共同調査



3 講演会





ワークセッションで得られた 食の未来への希望

料理のお手伝い経験はほぼなし・・・

でも、料理を“やるとき”が来たら、
“ちゃんと”やりたい



“やるとき”のタイミングをとらえて
それぞれの人の“ちゃんと”に向けて
一歩を後押し



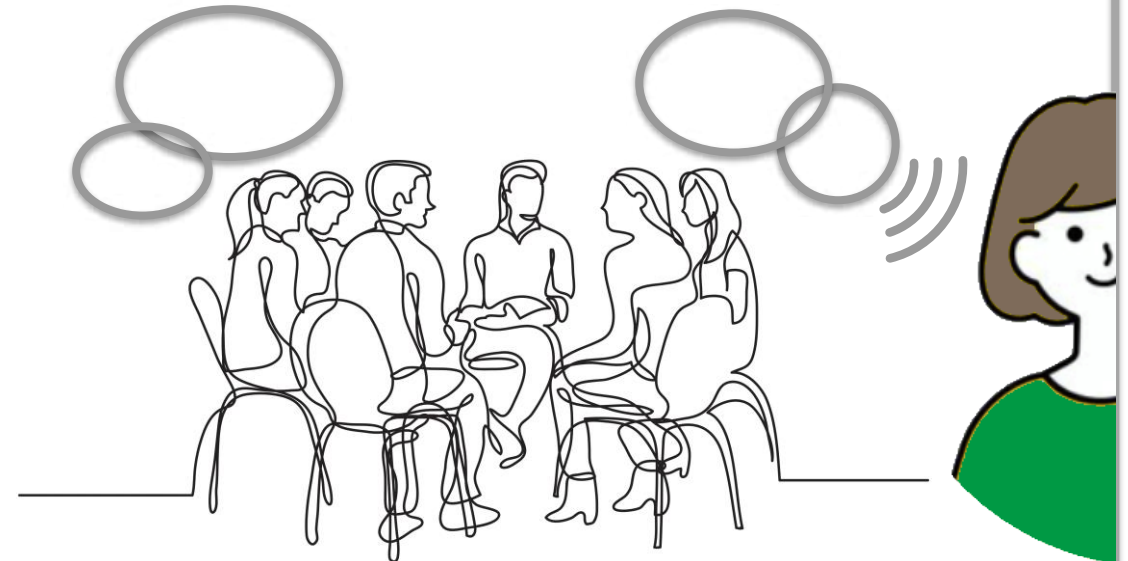
ふだんの調査では出会えない

「本音」が飛び交う



アウトプットというより、
そこに行きつくまでの

プロセスに「本音」が
たくさん隠れている



‘学生のフィールド(ホーム)’である大学の教室
& ‘気心の知れた仲間’との会話

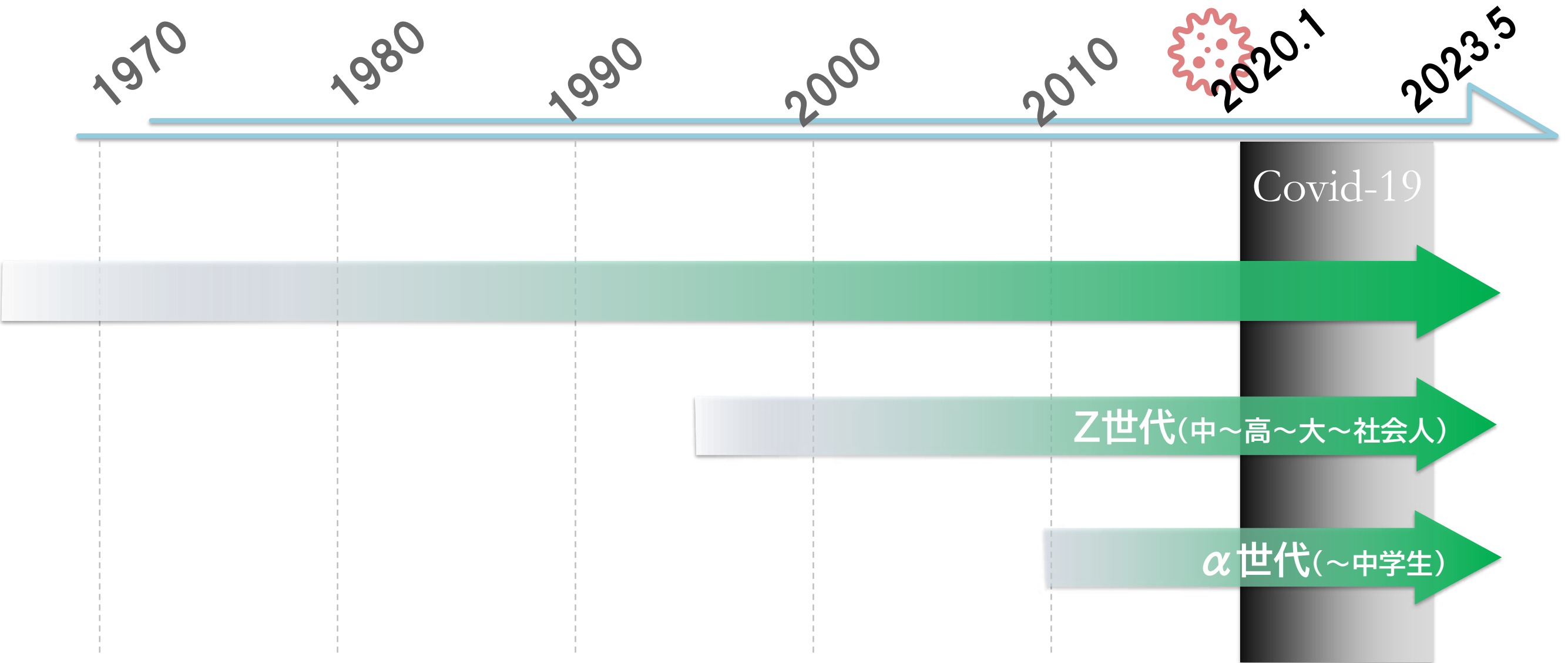


共働きが増え、家事スタイルも変化している。
子どもたちも多忙な日々を過ごしており、
その中で育まれる食への意識

キッチンに入らず、お手伝い経験もない子が多い中で
今も昔も、「親が鏡」になるという変わらない一面も



Z世代の
食・調理に対する理想とリアルの距離感を
しっかり受け止め、
アシストするタイミングや手段を考えたい



コロナインパクトを体験した年代・年齢によって価値観は異なってくる
～ 家族観、健康・衛生意識、食意識など ～



振りかえり&気づき：一緒に育んでいきたい「作ってみたいの芽」

出逢いを阻むカベの形成要因

チャンス創出のポイント

使いたい / 使えると思える調味料に出逢えていない
お料理をする機会 / 時間がない

お料理の経験 / 知識が乏しい
作ってみたい

使い方が
わからない
(難しい)

使い切れない
(容量多すぎ)

値段が高い
(容量多すぎ)

ごく稀に
ちゃんと
作ってみたく
なるときも

自分で
作るときは
簡単ご飯
...

家族が
準備してくれた
ものを食べる

ちょい足し
& 味変を
楽しむけど
それ以上は...

料理のシーンに
触れていない
(見ていない)

一緒に料理を
したことがない

家族との
食卓シーンが
少ない

私でも
できそう
(敷居が低い)

基本の
組み合わせ
セット

小容量
(低価格)

試しやすい
(失敗してもOK)

‘簡単ご飯’に
ひと工夫で
自信とよろこびを

ちょい足しや
味変から
もっとおいしく!
の道へ

My First
お料理

作ってみたい

作ってみたい



届けたいこと

Purpose Based Learning Phase 1

学生の想いを 叶える

ヒット商品をつくってみたい！



KOGOMA
SEMINAR

Purpose Based Learning Phase 2

学生の想いを 高める

プレゼンテーションをしてみたい！
研究レポート・論文を書いてみたい！



KOGOMA
SEMINAR



‘リアリティ’を求める

産

kikkoman
おいしい記憶をつくりたい。



mizkan
やがて、いのちが変わるもの。

社会・生活者を知る

学

‘実務者’を通じて‘実業’を感じる

学び

3. 今後の展望と期待



産

kikkoman
おいしい記憶をつくりたい。



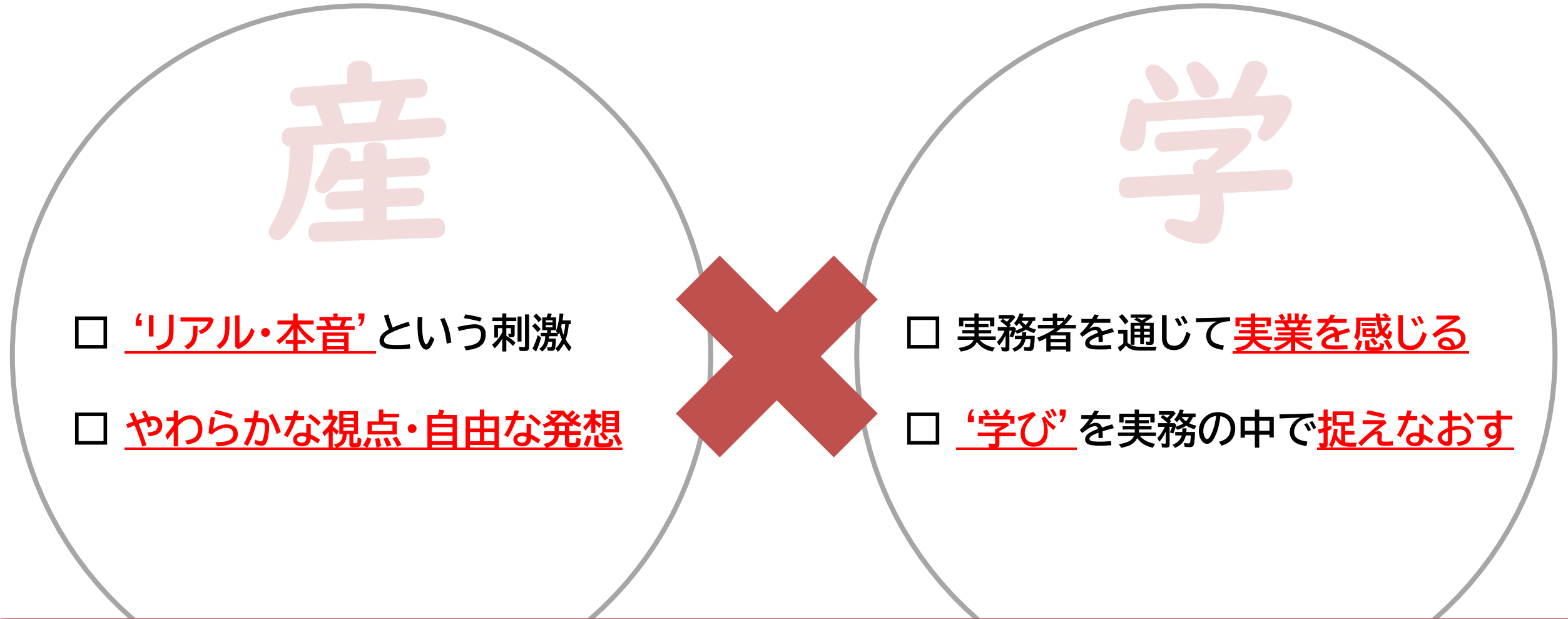
mizkan
やがて、いのちが変わるもの。

社会・生活者を知る

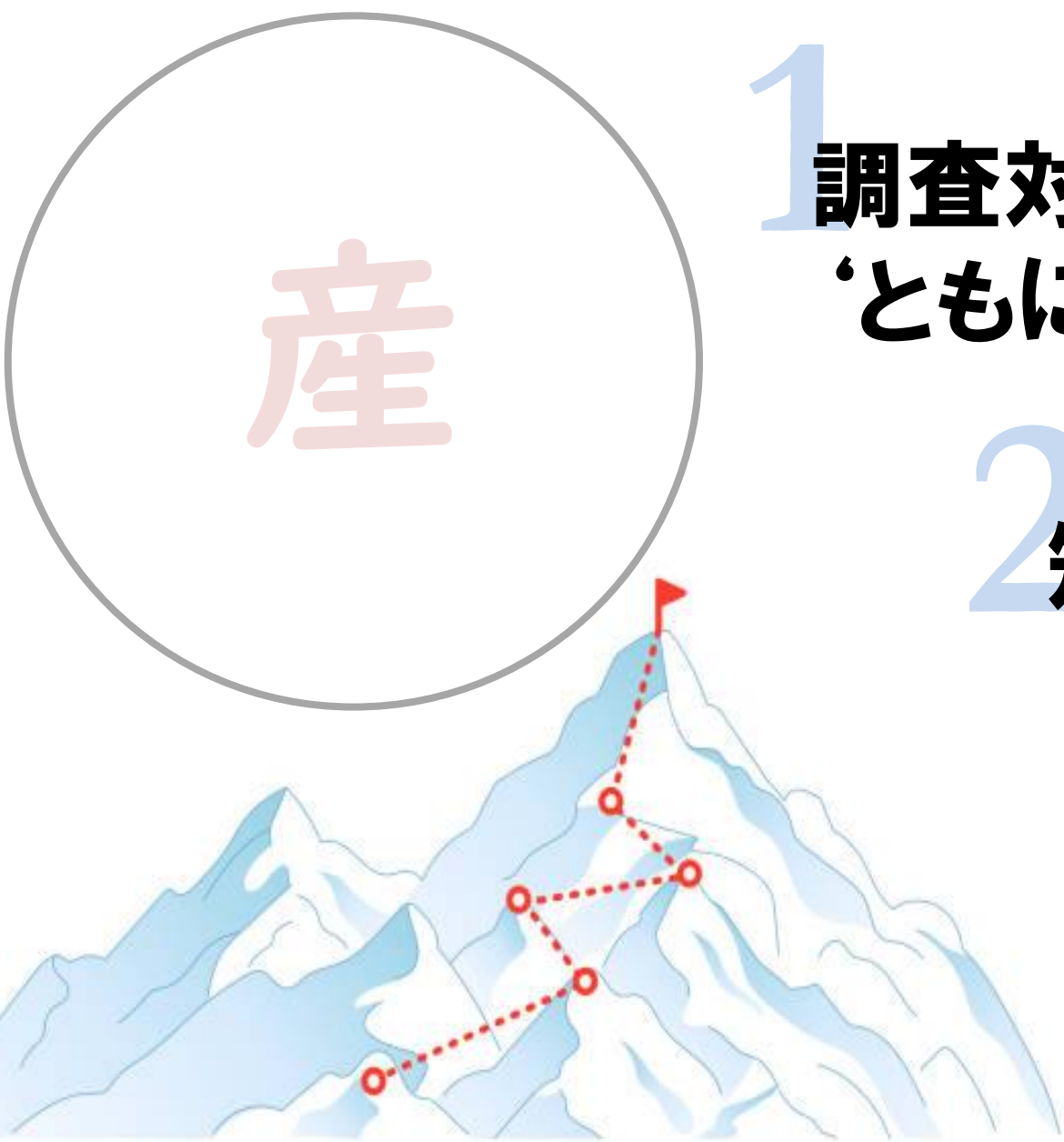
学

‘実務者’を通じて‘実業’を感じる

学び



より良い社会を実現する
価値共創プラットフォーム

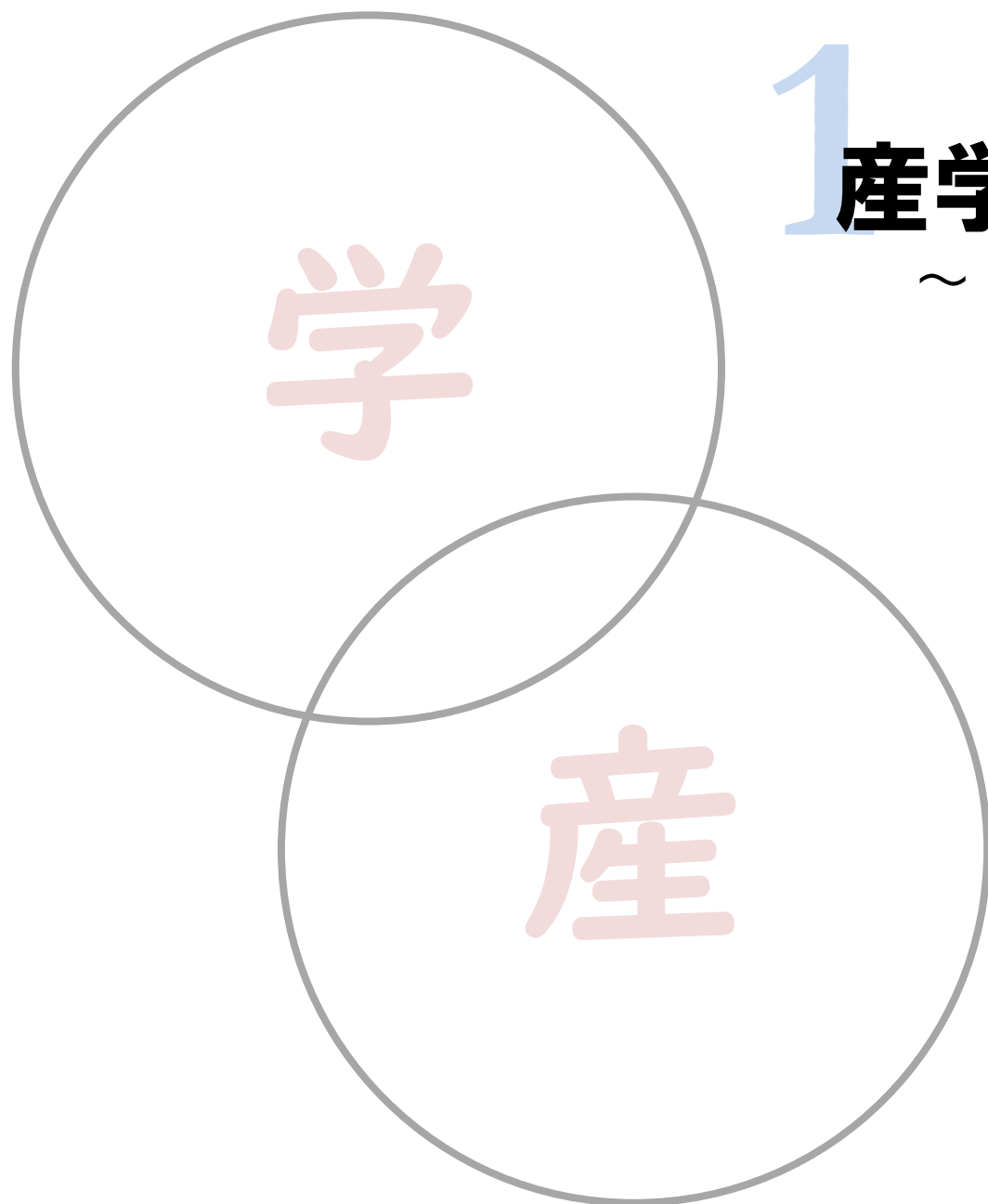


産

1 調査対象者(情報提供者)ではなく
‘ともに学ぶ仲間(open & flat)’

2 短期的取り組みではなく
‘中・長期的探究をともに歩む’

3 ‘縁’を結ぶ



1 産学連携生活者研究プロジェクト

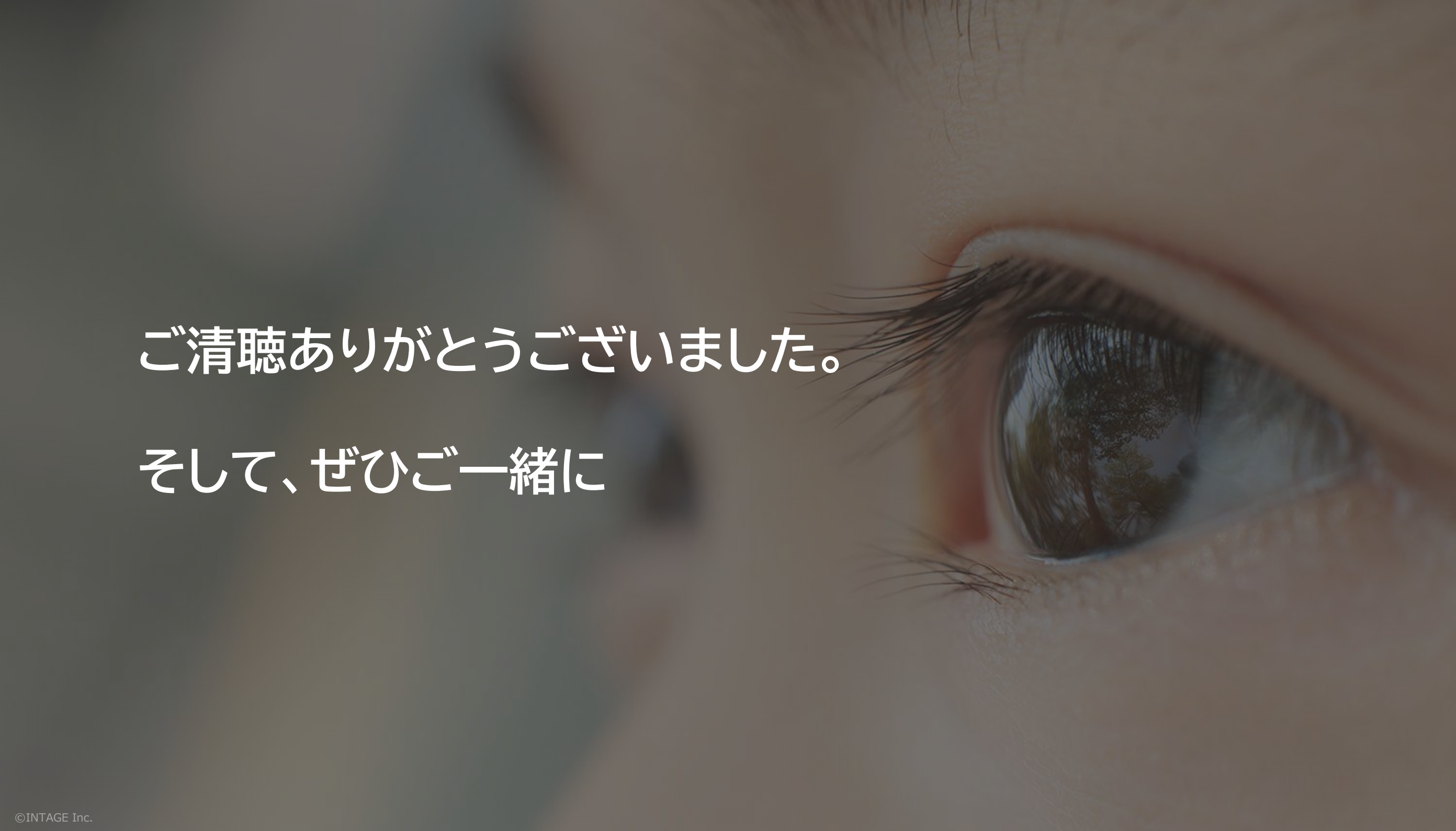
～ ワカモノ研究に留まらずより広いテーマで

2 共同研究・共同プロジェクト

～ 数か月、1年など中長期で探究に取り組む

3 寄付講座・ゲスト講師

～ 事例紹介など

A close-up, artistic photograph of a person's eye. The iris is a deep, dark color and contains a clear reflection of a forest scene with tall trees and a bright sky. The surrounding skin and eyelashes are visible, creating a soft, intimate feel. The overall tone is warm and contemplative.

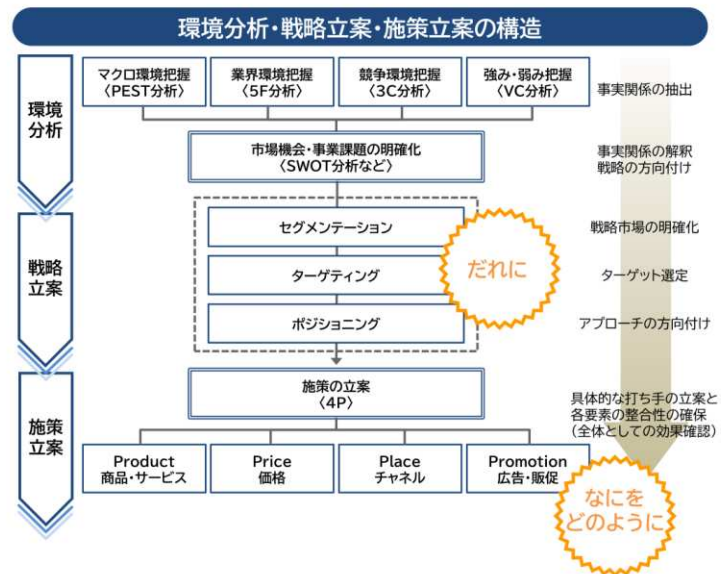
ご清聴ありがとうございました。

そして、ぜひ一緒に

appendix



マーケティングフローとフレームワーク ～ 授業で習う‘型’のようなもの ～



24

マーケティングにおける4つの基本戦略《4P》

商品戦略

・どのような商品・サービスを
開発・提供するか？

Product

流通戦略

・どこで商品・サービスを
販売・提供するか？

Place

価格戦略

・いくらで商品・サービスを
販売・提供するか？

Price

プロモーション戦略

・誰に/何を/どのような方法
で訴えるのか？

Promotion

■ E.Jerome McCarthy (エドモンド・ジェローム・マッカーシー) 米国 1960

25

ところでみなさん、ラーメンは好きですか？



商品戦略(Product)

こってり



細麺



太麺

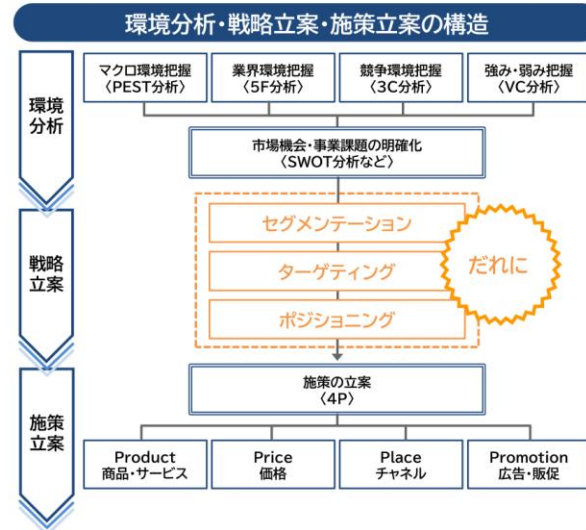
あっさり

【出典】旅色～あなたの旅が始まる場所
<https://tabiro.jp/theme/ramen/>

ラーメンにも‘ポジショニング = マーケティング’がある

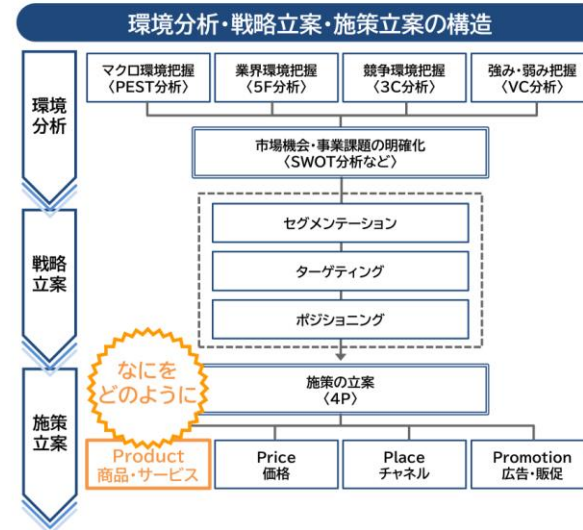
講義事例 ～ マーケティング入門

商品戦略(Product)



‘だれに’ を突き詰めて考える

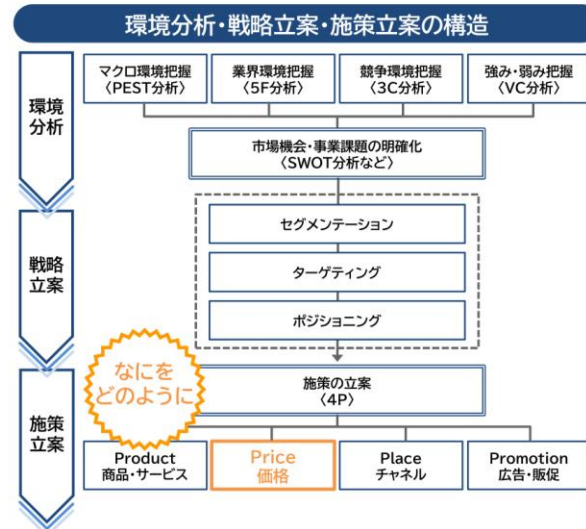
商品戦略(Product)



兵庫県西宮市

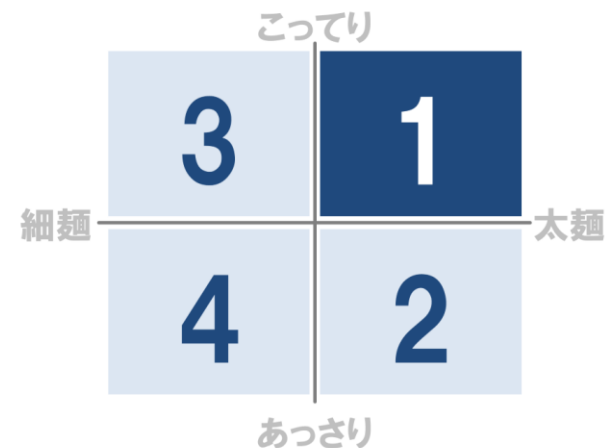
‘なにをどのように’ と ‘だれに’ を常に一緒に考える

価格戦略(Price)



‘いくらで売って、いくら儲かるか’ も常に一緒に考える

いちばん大切なSTP



- ☐ Segmentation
＞ 戦場を区分けする
- ☐ Target
＞ お客様を決める
- ☐ Positioning
＞ 自陣(城)を決める

出発点の‘STP’を常に念頭に。