

地域創生・産学連携研究所 アニュアルレポート

Regional Revitalization and Industry
Academia Cooperation Research Center
Annual Report



産業能率大学

2020年度年報発刊にあたって

地域創生・産学連携研究所は2018年4月にスタートしました。その活動目標は地域創生・産学連携に関する実地調査・研究、本学の教育の大きな特色であるPBL(Project Based Learning)をベースにした活動に関する調査・研究、そしてPBLをより効果的な活動として実現するための仕組みづくりの検討です。これらの調査・研究活動を、本学教職員に加え、外部の客員研究員が連携しながら行っているというのが当研究所の大きな特徴です。当研究所の2020年度のテーマは、「コロナ禍の地域創生・産学連携活動」です。今回の年報の構成は以下のようになっています。

まず第1は、ゼミ活動の報告です。神奈川県横須賀市産の野菜のプロモーション企画、港区白金商店会のイベントの報告、地域づくりの場としての子ども食堂、アレルギーを持つお子様のためのカフェ運営という多彩な活動、研究結果について掲載致しました。いずれの活動も社会貢献に資するものです。

第2は、あるエリアまたは地域という枠組みの中における地域創生活動研究報告です。1つ目はMaasがエリアの活性化に対して有効かどうかというテーマであり、定額乗り放題による人の移動、消費者への影響について実際の実験結果をまとめました。2つ目がコロナ禍で進む地域創生デジタルトランスフォーメーション(DX)で、今後普及拡大が見込まれるDXが地域創生にどのように影響、貢献するか論述しました。

第3は、2020年度実施した本学の代表的なPBL授業科目である「自由が丘スイーツプロモーション」の成果を、科目担当教員で当研究所の客員研究員から寄稿戴きました。同授業科目では履修生が、本学客員教授で世界的なパティシエでいらっしゃる辻口博啓氏および自由が丘クリニック様、大手食品メーカー様からの協力を仰ぎ企画立案し実行した2件の成果を掲載しています。

最後は、2020年度学生とのグループインタビュー報告「新型コロナウイルス禍でのオンライン授業について、その効用と見えてくる課題」です。2020年度授業の多くがオンライン授業を余儀なくされましたが、その中であってオンライン授業の効用と課題をグループインタビューによってまとめました。

以上のように2020年度、当研究所は「コロナ禍」という共通の環境における各種活動の報告を行い、成果をあげてまいりました。

今後も当研究所におきましては、地域創生・産学連携をテーマに調査・研究活動を継続してまいります。2021年度は、自由が丘の街や沖縄県石垣市など本学の連携先との4つの授業科目の相乗効果の検証や授業内容の質的向上の検討、また湘南キャンパスでのオーリーブを活用したプロジェクトの2022年度授業化に向けた検討、またこれら授業における学生の成長度合いを測る検証活動を行ってまいります。

最後にこの年報が無事に完成しましたのも、多くの方のご協力があった賜物です。この場をお借りして心から感謝申し上げますとともに、今後ともご支援、ご協力のほど宜しく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
これまでの地域創生・産学連携活動総括と コロナ禍での地域創生・産学連携活動考	岩井 善弘	2
コロナ禍におけるイベント・オルタナティブの考察 — 白金商店会との連携事例 —	高原 純	5
地域づくりの場としての子ども食堂	中島 智人	7
2020年度「アレルギーを持つ子供たちのための 子供カフェプロジェクト」活動報告	松岡 俊	10
MaaSはエリアの活性化に貢献するのか — 定額乗り放題を想定した移動と消費に関する実験結果からの考察 —	加藤 肇	12
コロナ禍で進む地方創生DX —「DX」の本来の意味と地方創生—	小田 実	16
開講2年間の「自由が丘スイーツプロモーション」授業内容報告	西村 康樹	19
新型コロナウイルス禍でのオンライン授業について、 その効用と見えてくる課題 — 学生と教員とのグループインタビュー実施報告 —	武内 千草	23

これまでの地域創生・産学連携活動総括と コロナ禍での地域創生・産学連携活動考

岩井 善弘

はじめに

現在新型コロナウイルス感染症の猛威が我々に襲い掛かっている。リスクは発生頻度と発生した場合の被害とから計測されるが、現在の感染症は、リスク管理面からいうと自然災害同様、国、企業、個人などの経済主体にとっては外的要因に基づくリスクである。その発生頻度はさほど高くなくてもいったん発生すると我々の生活や企業活動に対して多大な損害をもたらすリスクである。これまで私のゼミでは長年に亘り、茨城県かすみがうら市、神奈川県横須賀市、神奈川県川崎市元住吉のブレーメン通り商店街など地域の活性化のお手伝いをさせていただいてきた。また東京商工会議所とは2018年度、2019年度の2年間に亘り、日本の中小企業の底力を、広く多くの方々にイメージしていただくための映像制作や、元気で優秀な中小企業に授与される顕彰会での展示ブースのコンセプト企画を手伝わせていただいた。しかし2020年度はコロナ禍で、ゼミの地域創生・産学連携活動が思うようにいかなかった。その中で神奈川県横須賀市とのオンラインによる活動が唯一の地域創生活動である。

1. 神奈川県横須賀市の地域活性化への参加

横須賀市政策推進部および経済部から2020年初めに、地元野菜「横須賀野菜」の地元での知名度向上についての提案をしてほしいとのご依頼をいただいた。横須賀市のお隣の三浦市で栽培されている野菜「三浦野菜」は有名でブランド力があるが、横須賀野菜は今後知名度を上げていきたい、特にまずは足元の横須賀市内から知名度を上げたいとのこと意向であった。そこで2020年1月に、現4年のゼミ生の代表と横須賀市にお邪魔させていただき、お話を伺い、次回は地元の農家さんをはじめ、地元の関連施設に伺うことを約束して帰った。横須賀市とは2017年、スカジャン(横須賀ジャンバー)をテーマにしたイベント企画を地元の企業経営者や市議員の方からご相談いただき、ファッションショーを当時の3年ゼミ生が実施し、親子連れのご家族にご好評いただき、横須賀市長から大変丁寧なお礼状をいただいたことがあるので、馴染みの土地である。

今回の「横須賀野菜」のプロモーションは、2020年度の春休みにゼミ生が2チームに分かれて提案を行った。オンラインでの会議である。

まずAチームはサブスクリプションを活用した野菜の販促である。現在横須賀野菜は「すかなごっそ」という農産物直売所で販売されており、また通信販売も行われているが、今回の学生による提案は、以下のような内容である。

新鮮な横須賀野菜をお届けするのは通信販売と同じであるが、まずコースを3つのコースに分ける。「お手軽コース」2,500円(1~2名のご家庭を想定)、「満足コース」3,500円(3~4名のご家庭を想定)、贅沢コース4,500円(大人数のご家庭を想定)である。月間のどの日にもお届け日は選択でき、曜日指定も可能、お届け間隔は2週間に1回程度である。実際に野菜のサブスクリプションを実施している新潟県と千葉県の地元の消費者に学生がインタビューしたところ、「定期的に新鮮な野菜が入手でき、買い物の負担が減り、スーパーに出向く必要がなくなった」、「サブスクリプションを始めてからというもの、日ごろ住んでいる場所で収穫される地元野菜をはじめて知ることができ、購入する野菜の量も調整が自由自在であるため、満足しており、友人に口コミで知らせている」という意見が聴取でき、効果があることがわかった。

さらに学生は今回のサブスクリプションでの野菜販売に付加価値をつけるべく、横須賀野菜を用いた料理のレシピとお届けする野菜の栄養価、生産農家の概要、保存方法などの説明書を一緒につけて送ることを提案した。また日常使いを意識したサブスクリプションであるが、場合によっては贈答用にも耐えうるものであると考えた。

宣伝方法については、まず広く横須賀の住民の方々に横須賀野菜を認知していただくため、ポスター掲示、インスタグラムなどSNSによって拡散、第2段階はお申込みいただいた消費者の方にお渡し、口コミで紹介していただき、紹介して下さった方には紹介特典をお付けする。ラフな案ではあるが、横須賀市役所の方々に一定のご評価はいただけた。

もう1つのBチームの提案は以下の2つである。まず横須賀市の特徴を挙げた。横須賀という場所は海と山間部に挟まれていて坂道が多い、高齢化はご多分に漏れずほかの地域同様進んでいる、一方で長所としては国際色豊かであり、海軍カレーやバーガーなどの特産品があり、猿島のような観光島を有している。一方野菜に焦点を当てると、どうしても三浦野菜には知名度で負けている。横須賀の方々は横須賀野菜を知る機会をあまり持ち合わせていないのではないかという疑問がわいた。今後、高齢者の方の中には将来収入面での不安を持っている方もいるのではないかと仮説から、お手軽価格で健康に良い(横須賀)野菜を購入できる方法を検討した。販売する野菜は、味は問題ないが形が規格外の野菜である。具体的な販売案は、週に2〜3度、巡回式で横須賀野菜を坂や山の上に住んでいる住民にお届けできるようにすることである。販売するのは形が不ぞろいの規格外の野菜なので、品質には問題ない。販売車両についてはどこが投資を負担し、どこが販売の実施主体になるのかという課題は残ったが、「もったいない」「農産物ロス」軽減のための施策として提案させていただいた。

Bチームのもう1つの提案は、横須賀野菜を使った小・中学校での食育活動の実施である。横須賀市の歴史や文化とともに、子供たちに地元の「食」について教育をする中で、横須賀野菜についても啓蒙活動をしていく。実際に小・中学生が学校などで横須賀野菜を育ててもよい。私のゼミでは過去長年に亘り、茨城県かすみがうら市内3校の中学生を対象に、地元で栽培・採取される野菜や果物を活用した商品企画の授業をゼミ生が行わせていただいていた。その後同中学生は、地元企業の協力のもと、商品を製造し、実際に販売するという実習を行っている。横須賀市も小学校や中学校の生徒たちに地元野菜を活用した商品の企画を考えさせるような授業を取り入れて、地元愛を育てていくということを行ってもいいかもしれない。地元のことをより多く知ることによって、地元に着着がわき、大人になった時に地元に戻り地元のために将来貢献するのではないかという狙いである。

今回横須賀市役所にお邪魔したのは1回だけであり、オンラインでの意見交換が主になった。今回生産農家さんや関連施設に何う予定であったのがコロナの影響でオンラインの打ち合わせになってしまったことが大変残念である。本来であれば横須賀市の農家に、外部の企業や団体を紹介させていただき、連携を図ることもできるが、今回かなわなかったことは悔やまれる。しかしこうした制約条件のもと、学生はオンラインで打ち合わせをたびたび行い、企画案を提案できたことは、今後社会に出た時に必ずプラスになるに違いない。

2. これまでのゼミ・授業での地域創生・産学連携活動の総括

私のゼミでは8年ほど前から毎年、地域や企業との連携活動を活発に行ってきた。

まずゼミでの主な活動内容を挙げると、新潟県で長年続く食品メーカーで製造されている甘納豆の販売促進のための新商品の企画、板橋区のレンズメーカーとの超薄型プラスチック拡大レンズの応用商品の検討、田町にある大手コンビニエンスストア2店舗の商品陳列の提案、茨城県大洗町の活性化策提案、茨城県かすみがうら市と包括提携を締結したうえでの諸々の地域活性化のための活動、前述の東京商工会議所からの中小企業に焦点を当てた企画・提案など様々である。

新潟県の食品メーカーの菓子子のプロモーションは、昨今の若者の和菓子離れを食い止めるためにどのようにしたらよいか、若者に菓子子の良さがどうしたら浸透できるかを、若者にインタビューなどしてゼミ生はいくつかの新しい甘納豆の応用商品の提案を行った。ここではゼミ生は商品企画プロセスをまずしっかり抑えたうえで企画の検討に入った。

またプラスチックの拡大レンズメーカーに対しては、折り曲げられる素材という特徴を活かし、アイデア提案を行った。ゼミ生はまずそのプラスチックレンズの製品の特性を社長から講義いただき、5つほどのアイデアを提案した。同プラスチックレンズを応用しての販促製品案の提案である。結果、社長から若者のアイデアの新鮮さについて高い評価を賜った。本件は化学的な基礎知識が多少必要な案件だったため、ゼミ生は化学の基礎を学んだうえで企画検討に臨んだ。

某大手コンビニエンスストアの店舗に関する提案は、某テレビCM制作会社から戴いたお話である。現在100円コーヒーがコンビニエンスストアでは販売されているが、コーヒーの販売数量を増やすため併せて販売する商品政策を検討させて戴いたのである。ここでは同制作会社がお付き合いのある理工系の大学教授が開発した装置を使わせていただいた。人はこの装置を装着することによって、人間の様々な行動の時の感情が測定できる。この装置を使わせていただくことによって、人間の消費の際の行動を科学的に測定し、商品の品ぞろえを検討したのである。

またこの装置を活用した活動として、ある上場企業の「健康経営」の在り方を検討させても戴いた。ゼミ生は様々な種類のオフィス環境を模擬的に試作し、それぞれの職場環境における人の感情を測定し、どうすれば業務向上に結び付く職場環境を創り出すことができるか検討し、経営陣に提案した。

神奈川県川崎市元住吉のブレーメン通り商店街のイベント企画は、ゼミ長が飛び込みで成約した案件である。同商店街では年間を通じて多くのイベントがあるが、私のゼミでは基本的には「家族連れ向けのイベント」をテーマに取り組みさせていた。また、この活動を知った某大手食品メーカーの方から、食品ロスをテーマにした企画と一緒に考えないかというご提案を2019年の年末に戴いたのだが、コロナの発生で実現できなかった。

茨城県大洗町やかすみがうら市の地域活性化の活動は、筆者の元勤務先である金融機関経由で、地元金融機関からお話を戴いたものである。大洗町は人気アニメの聖地であり、多くの種類の魚が獲れる土地柄である。ゼミ生たちと大洗漁港の方々との意見交換を行い、活性化策を提案させて戴いた。かすみがうら市との活動はこれまでの当研究所の年報に詳しく活動の詳細を記述してきた。ゼミ生が地元の3つの中学校の生徒に対して、地元で栽培されている野菜や果物を使ったスイーツや総菜などの商品企画を指導し、中学生は地元の食品メーカーの協力を得て実際に商品化されたものを、学校や市のイベントで販売する内容である。ゼミ生は販売の方法も指導した。商品企画のテキストは市役所が用意してくださってはいたが、中学生には難度が高いと思われたので、ゼミ生が改訂版を作成して臨んだ。

以上は私のゼミの地域創生・産学連携の主だった活動であるが、最後に担当授業「自由が丘イベントコラボレーション」という自由が丘の街との連携授業をご紹介しておく。大変残念なことにこの授業も、ご多分に漏れず2020年度はオンラインでの企画提案になった。それ以前の2008年度から2019年度までの11年間は、多くの学生が自由が丘の春のスイーツフェスタ、秋の女神まつり、クリスマスのサンクスリパティに企画から運営させていただいてきたので、今回のコロナ禍によるイベントの中止は忸怩たる思いである。以上が私のゼミや授業での地域連携・産学連携活動の主な内容である。

おわりに

私はこれまで授業を通じて学生たちに対していくつかの成果を期待した。まず第1に、授業で学んできた理論的知識を必ず実際の活動で意識して活用してもらうことである。広告、調査、戦略、財務などいずれの知識でも構わない。本学の建学の精神にも謳われているように、理論的知識は実際に使ってこそ意味があるからだ。

第2に、コンピテンシーについても、これらの活動を通じて身についた力は何であったかを確認することを求めてきた。自分が抜きこんでた力はより一層伸ばし、足りない力はどうした連携活動を通じて伸ばしてもらいたいと考えた。

第3に、社会人の方々と一緒に活動させて戴くことを通じて、社会的なマナーを必ず身につけてもらいたかった。併せて、私は仕事の成否のほとんどの部分が人と人の繋がりで決まると考えているので、社会的なマナーは絶対欠かせないと考えたのだ。また人脈の大切さも学生には感じ取ってもらいたかったので、私は惜しみなく自分の持っている人脈をゼミ生に開放し、人脈の必要性を肌で感じてもらった。

筆者のゼミ最後の横須賀市との地域創生活動は、前述のようにオンライン会議中心で終わってしまったので、大変悔しく、残念である。

今回、スペイン風邪以来の100年に1度とも言われる新型コロナウイルスの蔓延という事態のなかで、横須賀市とのオンラインでの地域創生活動を初めて経験し、以下のことに気づくことができた。

まず、現地視察はできなかったもののオンラインによる意見交換を通じて、地域創生・産学連携活動は十分行なえることがわかった。学生は対面とは異なり、いかに相手の方の心に響くような提案ができるか、魅せ方はどうしたらよいか、いつも以上に意識して努力した。

オンラインでの提案だと自分の表情も出にくく相手には伝えにくい。また、プレゼンテーションも対面よりは工夫が必要である。このため、ゼミ生はいかに相手の心に響くようなプレゼンテーションができるか努力した。こうしたオンラインによる活動は、学生が社会に出からも定着していくであろう。今回オンラインでの活動を通じて、学生は学ぶことも多かったのではないかと考えるのである。

コロナ禍におけるイベント・オルタナティブの考察

—白金商店会の事例—

高原 純一

はじめに

ご存知の通り、2020年度はコロナ禍によりほぼ全ての地域創生・産学連携活動が自粛もしくはオンラインへと移行していった。授業以上に影響を受けたのがゼミ活動だ。私も5年間ほど高原ゼミを運営しているが、ご多分に漏れず未曾有の状況を経験した。しかし、案外逆境の中でも得られることがあることも発見ではあった。いくつかの事例をこのコロナ禍で経験したが、そのうちの一つである東京都港区の白金商店会と高原ゼミとの連携活動を「イベント・オルタナティブの考察」として紐解いて行きたいと思う。

1. 白金商店会と高原ゼミとの関わり

白金商店会は、東京都で近年最も流入の多い区として知られる港区の中でも、その流入を牽引するエリアに位置する商店会だ。当地区への流入年代は満遍ないが、特に小さなお子さんを持つ、いわゆる「子育て世代」の人気の高い。夫婦共働き比率も高く、奥様は家庭の主婦の顔も持つがバリキャリとしての顔を持つ人も多い。その忙しい白金の主婦たちへ、白金商店会の方々が「我が町への居住の感謝を胸に、今日だけはゆっくりとお家でご飯作らなくて良いですよ」と言うメッセージを形に表し、イベント化したものが「青空白金グルメまつり マンマミーア(以下、マンマミーア)」だ。5月の母の日に、白金四の橋前のスペースで行われるグルメイベントだ。日本の町イベントは近年どこも大型化し、商業ベースになって来ている。かたやフランスやイタリアは、逆にサイズをミニマルにし、コミュニティを真から大切にイベントとなる傾向が強い。この白金商店会のマンマミーアは、日本を脱しまさに気分はイタリアへ飛んでいる。白金商店会がマンマミーアを企画し始めた頃、町から私に「イベントをプロデュースしてくれないか」と声がかかり、「それも良いが、丁度大学でゼミをはじめたところなので私のゼミ生がそのイベントをコンサルティングするのはどうか」との私からの提案が受け入れられ、その方向で調整。マンマミーアも高原ゼミもお互いが初年度。まずは、白金商店会のみで企画運営・実施された第1回マンマミーアを、ゼミ生がコンサルティングするというスタイルでスタートした。

2. コンサルティングゼミからプロデュースゼミへ変貌

第1回マンマミーアは、2016年5月 第2週の土日に開催された。全てが白金商店会の手作り。メインステージでは音楽ライブや芸人のパフォーマンスなどが披露される。1番のメインコンテンツは「青空白金グルメまつり」の名前の通り、飲食にある。飲食ブースは全てが一見さんでは入れない名店ばかりで、同様の飲食イベントでは一切見ることが出来ないハイレベルのお店ばかり。私は飲食関係のプロデュース経験もあるので、そのラインナップには目を見張るものがある。六本木の鮨「さいとう」や、三浦海岸の魚屋「まるいち」など垂涎ものの店を並べる食イベント。お店のセレクトこそベストパフォーマンスだが、流石にまだ初年度、多くの経営課題が山積する。そのマンマミーアを、学生は大学で得た経営学の知見をフルに活用して、コンサルティングシートを埋めていく。その姿はコンサルティングファームの一員かと見間違える勇ましさ。そしてイベントが終了した後日、白金商店会会長以下会員の皆さまの前でコンサルティング・プレゼンテーションを実施。コンサルティングポイントは100近くを提示。コンセプト・ポイントもあればブランディングポイントもある。ここでは紙面の都合上中身は割愛するが、白金という町の懐の深さを見たのはその返答にあった。学生たちが指摘し、提示した改善策のなんと約9割を翌年取り入れるというのだ。私も学生も耳を疑った。そして、更に翌年はコンサルティングだけでなく、一緒に企画に参画しようとのオファーまで頂いた。

そして翌年2回目のマンマミーアを迎えるわけだが、青写真を見て真に驚いた。言葉通り約9割の改善を実際化する青写真がそこにあるのだ。白金に人が集まる。その理由を垣間見た気がした。真に懐の深い町は人の気持ちを動かす。そして高原ゼミは、マンマミーアにおいてコンサルティングゼミからプロデュースゼミへとその役割を変えていった。

3.「東京商店街グランプリ」での受賞

プロデュースゼミとして企画参画した高原ゼミは、コンセプト、ビジョン、トーン&マナーの策定からイベントのブランディングを担うアクティビティの数々まで担当し、更にブラッシュアップされたマンマミーアを作り上げていった。

展開された新星マンマミーアはコンセプトの伝達力を高め、白金の方々はじめ来場された皆様からの大きな評価を頂くこととなった。さらに結果はそれだけではなく副産物として、東京都が2500ある都内商店街の優れた取組みを表彰する「第14回東京商店街グランプリ」において、準グランプリを獲得するという、考えられない様な名誉まで頂くことになった。

そして更に乗りに乗って開催を迎えるはずだった2020年を未曾有のコロナ禍がマンマミーアを襲った。準グランプリ受賞のニュースは東京都中の商店会へ届き、その中身を目の当たりにしたいと注目が高まった。勿論ゼミ生もその事の大きさに緊張もしていたが、それ以上に前年度を大幅に超えるレベルでのコンセプト伝達へのアイデアに余念がないその最中、町の方から「マンマミーアを中止する」というアナウンスが届いた。学生への配慮からその決断は非常に早く、数ある行政イベントの中ではトップスピードでの判断だったのではなかろうか。その姿勢にもゼミ生たちは真摯な町の想いをあらためて感じたことを付記しておきたい。

4.「開催しないマンマミーア」という企画

中止のアナウンスに消沈するゼミ生たち。しかし彼女(当時のプロジェクトメンバーは全員が女性)たちは「今できることを自分たちで考えてみようよ」と、町から言われるでもなくオンラインカンファレンスツールZOOMで自発的にセッションをはじめた。そして誰かが「開催されないなら“開催されないマンマミーア”って企画を立てて次に開催されるまで繋いで行こう!」と声を出した。その声に押されていつしか「開催しないマンマミーア」プロジェクトがはじまった。まさにクリティカルシンキングだ。オンラインに偏りがちになる企画を“白金商店会の飲食店を助けたい”という気持ちも強く、リアルな場での企画も持ち上がる。しかし、学生としては大学からの指示もありリアルの場には立ち会えない。色々なジレンマが交錯する中、ひとつの案としてオリジナルのノートを町の飲食店に置く案が持ち上がった。マンマミーアは、母の日に日々の感謝を伝えることを真ん中に、美味しい料理がそこにあり親子が食を通じて楽しむ時間も創出していた。その“食べる”ということを、ノートを通して見知らぬ人と人がコミュニケーションする。まさに「開催しないマンマミーア」の様なノートを置くというオフラインなコミュニティを、ノートという場で体感するという画期的なアイデアが生まれた。これには町の人たちも大賛同し、白金の飲食店の一角にゼミ生が発案したノートが実際に今まさに置かれている。ノートはあえて表紙に何も描いて無かったのだが、万人が知る著名なイラストレーターがその表紙を描いてくれたり、テレビでコメンテーターとして活躍する方がノートに想いのこもった筆を走らせてくれたりと、想像以上のコミュニケーションがそのノートの上で生み出されることとなった。

5. これからを見据えて

前述のノートは、コロナ禍故か人と繋がろうとする情熱に溢れた言葉で埋め尽くされた。町から送られてくるノートの画像に、ゼミ生たちは更にアイデアを膨らませ、その言葉を紡ぎ、詩を詠み、そして楽曲をつくろうと町へ提案した。町からは即答で了解が出た。今まさにゼミ生たちは楽曲づくりへとフェーズを前に進め始めている。その矢先、また思っても見なかったビッグニュースが届いた。マンマミーアを港区が高く評価してくれて、マンマミーアを真ん中に置いたパンフレットを作成しないかという話が持ち上がった。町は大喜びでももちろん賛同、さらに嬉しいことに高評価の裏には高原ゼミの存在が大きいと、マンマミーアのページをゼミメインで紹介して頂けることにまでなった。実際に刷り上がったパンフレットを拝見すると、マンマミーアのページどころか表紙の三分の一に高原ゼミ生が登場している驚きの冊子になった。港区はこのマンマミーアを、港区で最も代表する活動と捉えてくれていて、このパンフレットを3,000部印刷し、港区へ転入して来られるご家族に一冊ずつ手渡されると言う。その表紙や中面の最も大切なページに、港区に存立する大学ではない産業能率大学が存在することは、ゼミ生たちにとってとても誇らしい様子だ。コロナ禍でリアルな活動が出来ない。そこでストップせず、クリティカルにかつ果敢にアイデアを出し実践する姿に、日本の将来に明るい希望を見るのは筆者だけではないはずだ。コロナは社会を闇に叩き込んだ。しかし、心あるナレッジとアイデアに富んだ若きチカラが織りなすオルタナティブは、これもまたコロナ禍における副産物だ。コロナとの共存やその先へ我々が取るべき舵取りへのひとつのテーゼを示してくれているのではないだろうか。

地域づくりの場としての子ども食堂

中島 智人

はじめに

子どもやその親に対して、無償あるいは安価に食事の提供を行う子ども食堂は、年々増え続けている。コロナ禍によって私たちの経済活動・社会活動が制限される中、地域住民によって支えられている子ども食堂の多くが活動の中止・休止や縮小を余儀なくされている一方で、地域における子ども食堂のような活動の重要性が、あらためて認識されるようになってきている。経営学部中島ゼミでは、これまで、東急線自由が丘駅にほど近い民家を開放した「シェア奥沢」(世田谷区奥沢)をお借りして、定期的に「子どもカフェ」を開催してきた。2020年度はこれまで通りの活動はできずオンラインでの開催にとどまったものの、最低限、活動をつなぐことはできた。この報告では、コロナ禍における子ども食堂の活動やゼミでの実践を通して、地域づくりの場としての子ども食堂の取り組みの可能性について考えていきたい。

多様な子ども食堂の役割

子ども食堂は、一般的には、子どもやその親に対して無償あるいは安価に食事の提供を行う場所であり、子どもの「孤食」と「欠食」の課題に対応するものと理解されている。地域で子どもの居場所や食事の支援を行う活動は、子ども食堂が注目される以前からさまざまなかたちで行われてきたものの、「子ども食堂」という名称が「気まぐれ八百屋だんだん」(東京都大田区)によって初めて用いられたとされた2012年以降、急速に全国に広がっていった。2010年代といえば、子どもの貧困が社会問題として注目された時期と重なる。2009年には、OECDの計算方法に従って厚生労働省から子どもの相対的貧困率が公表され、14.2パーセントであるとされた(2007年の数値)。2014年には、子どもの貧困率は16.3パーセントとなり、6人に1人の子どもが貧困状態にあることが明らかとなり(2012年の数値)、社会に少なからぬ衝撃を与えたことと思う。この間、2013年には、子どもの貧困対策の推進に関する法律が公布され、政府をあげて子どもの貧困対策に取り組む姿勢が明らかとなった。このような社会的背景から、当初子ども食堂は、子どもの貧困に対処する活動、と理解されるようになった。

子どもの貧困への対応という一般的な子ども食堂に対する理解とは異なり、各地の子ども食堂は、それぞれの実情に応じて多様な活動を行っている。全国にある「食」にかかわる活動の支援を行っている一般社団法人全国食支援活動協力会(食支援協)では、子ども食堂を(経済的な)貧困にとどまらない問題を発見し、機会・つながりの貧困の解消を地域資源を活用することで可能にする場、としてとらえている。そのうえで、子ども食堂をその活動の実態から次のように類型化している¹。

1. 学習支援×子ども食堂:子ども食堂の前後で学校の宿題に取り組んだり、学習塾として子どもたちのペースにあった自習の場を提供したりする
2. 食育×子ども食堂:子どもたちも一緒にごはんを作ることで生きる力を養い、食文化の継承など食育の機会を提供する
3. 多世代交流×子ども食堂:子どもに限らず、世代を超えて幅広い年齢層の地域住民を積極的に歓迎することで、担い手も含め地域の身近な交流の機会を広げる
4. 親子・共食体験×子ども食堂:共働き、シングルマザー・ファザーの親子も気軽に参加できるような雰囲気づくりを行うことで、一緒に食べることを楽しみながら、父母の抱える育児や生活リズムなどに関する悩みや希望を聞き出せる場となる
5. 子どもの貧困×子ども食堂:安心して過ごせる居場所を提供し、健康や生活の状況を確認しながら、地域ぐるみで子どもの成長を見守る

子ども食堂は、それぞれの地域の実情に応じて、子どもの貧困にとどまらない多様な活動を行っているのである。

コロナ禍で注目される子ども食堂

子ども食堂の活動は、コロナ禍においてますます活発になっている。NPO 法人全国こども食堂支援センター・むすびえが実施した「こども食堂全国箇所数調査2020」（2020年12月発表）では、全国でおよそ5,000か所の子ども食堂が確認されている。2019年調査から1,300か所以上の増加であり、また、新型コロナウイルスの感染拡大が進みだした2020年2月以降でも、全国で180か所あまりの新設が確認されている²。

経営学部が立地する東京都世田谷区内にも、多くの子ども食堂の活動がみられる。区内には世田谷区社会福祉協議会により「せたがや子ども食堂運営団体連絡会」が作られ、子ども食堂の情報も提供されている。2020年には、区内5地域で、実施主体、目的、方法、頻度もさまざまな、あわせて44の子ども食堂の活動が登録されている。

コロナ禍においては、多くの子ども食堂でその活動の見直しを迫られたものの、形態を変えて活動継続している。多くの子どもやその親、あるいは地域の人たちが一か所に集まり、対面で食事を共にするような会食を伴う子ども食堂の活動は、新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から実施することが難しくなった。子ども食堂の持つ多世代交流やつながりの場としての役割は制約されていると考えられる。しかし、活動を休止・中止した子ども食堂は一部であり、多くの子ども食堂は人数制限や開催場所を屋外にするほか、子ども食堂での弁当や食材の配布、自宅への配達など、形態を工夫して活動を継続している。それは、コロナ禍において経済的な支援を必要とする人たちの存在が、地域においてより顕著になったということもあるだろう。筆者の伝聞に過ぎないものの、コロナ禍での子ども食堂の活動を通して、これまでつながっていなかったような支援を必要としている「新しい」人たちとつながることになった、という実践者の声が多い。子ども食堂とつながった支援を必要としている人たちは、子ども食堂を通して行政や社会福祉協議会をはじめとした地域の支援の枠組みと結びつくこともある。実際に顔を突き合わせる機会が限定されたとしても、子ども食堂にかかわることにより、地域のつながりが広がるのである。

ゼミ活動としての「奥沢わくわくカフェ」

経営学部中島ゼミでは、地域の方々と協力して「奥沢わくわくカフェ」（子どもカフェ）を実施してきた。会場は、世田谷区奥沢にあり世田谷区の「地域共生のいえ」にも登録されている「シェア奥沢」をお借りしている。オーナーの堀内正弘さん（多摩美術大学教授）をはじめ、多彩な地域ボランティアの方々に支えられながら、ゼミ生が主体となって年4回、定期的に開催してきた。当初より、子どもやその親たちにとって、多世代が交流する機会が減り、子育て世代が地域で孤立するような状況を地域の課題としてとらえ、参加する親子と地域ボランティア、大学生との多世代交流の場として、また、普段親子で過ごす時間が限られる人たちには親子で一緒に過ごし、普段親子以外の時間が限られる人たちには子どもは大学生と遊び親は地域ボランティアとおしゃべりするなど、日常とは違った親子関係を提供する場として子どもカフェを運営してきた³。活動に際しては、毎回、世田谷区社会福祉協議会 玉川地域社会福祉協議会事務所から、お菓子の提供や広報についての支援を得ている。

このような子どもカフェの活動も、2019年12月を最後に、対面での開催はできていない。2020年度は、新型コロナウイルスの感染拡大の状況を見ながら開催の機会を模索していたものの、12月になりオンラインでの開催に踏み切った。オンラインでの開催では、子どもやその親、地域ボランティアによる多世代交流というこれまでの開催目的の達成は難しい。しかし、コロナ禍でさまざまな活動や体験の制限を余儀なくされた親子に対して、何かできるのではいか、というゼミ生たちの課題意識を受けての開催であった。



オンラインで開催した「わくわくカフェ」の様子(2020年12月12日シェア奥沢にて)

おわりに 地域づくりの場としての子ども食堂

2010年代にはじまった子ども食堂の活動は、2020年、コロナ禍においてその役割があらためて注目されている。本報告のおわりに、子ども食堂の役割を地域づくりの点からとらえ、その可能性について考えたい。

コロナ禍で取り組まれた子ども食堂の活動は、地域づくりの活動そのものである。現在、多くの子ども食堂で、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて経済的に困難な立場に陥った人たちの生活を支えようと、必要な食事・食材を提供する支援を行っている。子ども食堂が本来持つ役割を果たすうえで「今」必要とされているものである。子ども食堂は「食」を通じた活動であり、支援を受ける側も提供する側も、本来的に自分たちの生活を維持するために不可欠な営みの延長である。子ども食堂という名称はあるものの、実際の利用者は子どもやその親に限定されることはなく、多世代である。支える側も多世代であり、さらに、支える側と支えられる側も地域の人たちであり、その境界もあいまいであることが多い。子ども食堂に参加した子どもたちは、将来の活動の担い手かもしれない。子ども食堂には、行政や他の市民活動団体、あるいは企業からの支援が届き、参加した人たちは必要に応じて「さらに先へ」つながることができる。子ども食堂は、子どもが安心して過ごせる地域づくりのために地域にかかわる人たちのつながりを作り、地域づくりの場として重要な役割を果たしているのである。

-
- 1 この類型は、経営学部科目「社会貢献とボランティア活動」(2020年10月30日実施)の一般社団法人全国食支援活動協力会による資料から、許可を得て転載した。
 - 2 NPO法人全国こども食堂支援センター・むすびえ(2020)「こども食堂全国箇所数調査-2020-」(2020年12月23日発表)
<https://musubie.org/news/2898/> (2021年6月1日アクセス)
 - 3 2017年6月25日に開催された奥沢わくわくカフェが、毎日新聞大学倶楽部に取り上げられている。
<https://mainichi.jp/univ/articles/20170630/org/00m/100/016000c> (2021年6月1日アクセス)

2020年度「アレルギーを持つ子供たちのための子供カフェプロジェクト」活動報告

松岡 俊

1. プロジェクト開始の経緯

2020年2月、新型コロナウイルス拡大防止を目的とした「全国の学校一斉休校要請」により小学校、中学校、高等学校が一斉休校という事態となった。それを承け、「児童の預かりサービス」プロジェクトをゼミ生たちと実施した。その際、急な休校によって戸惑う小学生の親を対象にヒアリングも同時に行ったが、そのヒアリングの中で、子供を抱える子育て中の親たちの課題として浮かび上がってきたのが、アレルギーを持つ子供たちの学校給食に関する困りごとであった。

松岡ゼミではここ数年「ママのマーケティング」をテーマに、子育て世代の抱える問題の researched に取り組んできたが、ヒアリングで明らかになった「アレルギー」問題の背景とそれへの対応を目的に、ゼミ生たちと9月に立ち上げたのが「アレルギーを持つ子供たちを対象にした子供カフェプロジェクト」であった。

2. ママたちへのヒアリング

まず最初に実施したのは、2月の段階におけるヒアリング調査にご協力いただいた親への再調査であった。幸いなことに多くの親からの協力が得られたが、今回は特に症状の激しいケースをターゲットに親へのヒアリングを行った。

ヒアリングによって親たちが抱える困りごとが明らかになってきたが、その中でも大きな課題として挙げられたのが以下の2点であった。

(1) 食品表示で自分の子供に関するアレルギー情報を確認したにも関わらず、摂取後にアレルギー反応が現れる。情報の確認だけでなく実際に摂取して安全性を確認しているにも関わらず、アレルギー反応が現れる。

これについては、食品表示だけでは判別しがたい状況があることを知ったが、その理由として考えられるのは、食品メーカーサイドが加えるマイナーチェンジが原因であることが多いということであった。このことから、たとえアレルギー対応という表示がされていたとしても、食品の成分表示だけでは完全に安心して摂取できないという現実を知ることができた。



(2) また、学校給食に関しては、アレルギー対応を小学校入学時に入念に調査し対応している学校もあれば、生徒の親からの問い合わせを承けて対応を協議する学校もあること。学校によっては、当日出される生徒の給食のメニューと全く同じメニューで、アレルギー対応をしたお弁当を持参するように要求される場合もあること等、対応には大きなばらつきがあった。

いずれにせよ、重度のアレルギーを持つ子供の親にとっては大きな負担でありストレスにもなっていることを理解した。

3. ストレスフリーの「子供カフェ」運営という企画

ヒアリングを承けてゼミ生たちが取り組んだのは、アレルギーを持つ子供と親たちが少しでもアレルギーというストレスから解放される時空間なら演出できるし、それならば自分たちでも企画できるのではないかとということであった。

そこで立ち上げたのが、今回のプロジェクト「アレルギーを持つ子供たちのための子供カフェ」であった。子供カフェの場所

は以前のプロジェクトと同様、平塚駅前商店街のコミュニティスペース「きちきち」であった。最初のイベントから8か月と間隔は開いてはいたものの、キッチンから什器まですべてに精通していたこともあり、場所の準備とデザインとはすぐに着手することができた。

次にカフェ運営のコンテンツだが、こちらも子供たちが直接料理をするという参加型のイベントとした。具体的にはタコ焼き器を使ってアレルギーフリーのケーキをつくるという内容であった。

アレルギーを持つ子供の母親たちから普段使っている食材に関するアドバイスをいただき、米粉をベースに様々な粉をあらかじめ購入し試作品を繰り返した。アレルギーフリーをうたっている粉は多くあるが、実際に味や触感を含めて満足のいく粉は少なく、粉の選定にかなりの時間を要したが、最終的にはベストな粉を選び実施した。

今回は1日限定で実施したが、参加された親子の満足度は高く、ぜひ継続的に実施してほしいという要望を受けた。



4. ゼミ生たちの学び

ゼミ生たちのアレルギーに関する知識は当初漠然としていたが、今回のような企画を実施することでアレルギーに関する知識が少しずつではあるが体系化されていった。とりわけ、自分がアレルギーを持っていることを想定してスーパーマーケットやコンビニエンスストアへ買い物に行くというロールプレイングを参加者全員に課したが、そのことで多くの問題点が整理され、アレルギーを持つ子供の日常を追体験できた。また、アレルギー物質が入っていないくても、アレルギー物質を取り扱った調理環境で調理された場合も同様なアレルギー反応がでるといふ、「コンタミネーション」の問題についても理解を深めることができた。アレルギーという問題そのものを解決することはできないものの、そうした問題を抱える人々の負担や気持ちを少しでも和らげるための方法はある、今回のプロジェクトはそうした可能性を確かめることができた点で大きな成果となった。不定期ではあるが、この活動は2021年度も継続的に実施する予定になっている。

MaaSはエリアの活性化に貢献するのか

— 一定額乗り放題を想定した移動と消費に関する実験結果からの考察 —

加藤 肇

はじめに

ヨーロッパがリードし、世界が追従するMaaS (Mobility as a Service)。近年、日本でも都市や観光地で様々な実証実験が行われている。ヨーロッパではマイカーでの移動を公共交通に置き換えることで環境に優しい都市づくりを推進することが主な目的となっている。一方、日本では高齢者をはじめとする移動難民の救済や、エリアの活性化、観光地の魅力向上などの効果が注目される傾向にある。

MaaSはこのような社会やエリアの課題を解決するソリューションとして多方面から期待されているが、本論考ではエリアの活性化(特に都市内のエリア)に着目する。コロナ禍により移動の制限がされる前の2019年に、筆者が株式会社ジェイアール東日本企画(東京都渋谷区)^{*1}と共同で行った「一定額乗り放題を想定した移動と消費に関する実験結果」を基に、その可能性を考察したい。

1. MaaS とは何か

MaaS の定義は、明確に確立されたものはまだない。2015年 ITS 世界会議 (World Congress on intelligent Transport systems) で設立された MaaS Alliance では、「MaaS は、いろいろな種類の交通サービスを、需要に応じて利用できる1つの移動サービスに統合することである」とされている^{*2}。マイカー以外の様々な交通手段によるモビリティ(移動)サービスをITCの力でシームレスに繋ぎ、1つのサービスとして提供していく新しい概念である。電車、バスはもちろん、タクシー、自転車、近年注目のキックボードなどを組み合わせて、現在地から目的地へマイカーと同等、もしくはそれ以上に便利で快適なモビリティを提供することと言えよう。

また、スウェーデンのチャルマース大学の研究者は、統合の程度によって MaaS を5つの発展段階に区分している(図1)。レベル0は統合無し。それぞれの交通事業者が個別にモビリティサービスを行う状態。レベル1は情報の統合が行われている状態で、異なる交通手段の情報が統合して提供される。グーグルマップやナビタイム等によるルート探索や、所要時間の案内がまさにこの段階のサービスと言えよう。ただし、この段階ではまだ MaaS とは呼べない。レベル2になるとルート探索に加えて予約や決済サービスが同一のプラットフォーム上で実現可能となる。レベル2以上が MaaS と考えられる。また、レベル3となると予約や決済ができるだけでなく、交通事業者の垣根を超えた定額性の料金体系が提供される。一定の金額を支払えば、規定されたエリア内の様々なモビリティサービスがシームレスに乗り放題となる。月額料金に応じて鉄道、バス、タクシー、レンタサイクルなどの乗り放題の範囲と程度が段階的に拡大していく。すでに MaaS 先進国のフィンランドではこの段階のサービスが普及している。また、交通サービスに限らず飲食なども含めたサブスクリプションサービスへの拡大が期待されている。レベル4になると、スマートシティの実現等、個々人だけではなく、都市全体の交通の制御や最適化が実現される段階と考えられている。ただし、まだ実現できている都市は無い。



図1 出典)チャルマース大学の作成した区分をもとに筆者作成

2. 実験の概要

コロナ禍により移動の制限がされる前の2019年に、筆者が株式会社ジェイアール東日本企画と共同で行った実験では、レベル3に該当する定額乗り放題サービスが普及した状況と近似する環境を作り出し、その時、生活者はどんな行動をとるのか。背景にはどんな心理が存在するかを探った。ステップ1として12人に簡単なインタビューを実施し、定額乗り放題サービス普及後の行動と消費に関する意見を集約。続いて参加者から4人(男女各2人)を選定し、交通費として1か月間、自由に使える費用を提供し行動及び消費行動の変化を記録した。その後、被験者との1対1のインタビューにより行動の詳細と心理を把握するという流れで実験を行った^{*3}。以下では4人の被験者の行動変化とインタビュー結果について報告する。

◆被験者のプロフィール

- i. 女性20代／未婚 自宅最寄り駅「中板橋駅」～会社最寄り駅「錦糸町駅」
- ii. 女性30代／既婚(子供なし) 自宅最寄り駅「大森駅」～会社最寄り駅「秋葉原」
- iii. 男性30代／既婚(子供なし) 自宅最寄り駅「小竹向原駅」～会社最寄り駅「東京テレポート」
- iv. 男性40代／既婚(子供あり) 自宅最寄り駅「西台駅」～会社最寄り駅「大崎駅」

※被験者は都内在住、都内勤務を条件とした。

3. 実験の結果

今回の実験では事前に行ったインタビューやこれまでの知見を踏まえて、被験者の【行動範囲】【外出頻度】【行動の計画性】【行動パターン】【行動変化に伴う消費の増減】【店舗選択の重視ポイント】【外部刺激(情報)の影響度】そして【被験者自身が感じた行動や心理の変化】について確認した。その結果を一覧にまとめたのが<表1>である。それぞれの項目について解説を加える。

	i. 女性20代／未婚	ii. 女性30代／既婚 (子供なし)	iii. 男性30代／既婚 (子供なし)	iv. 男性40代／既婚 (子供あり)
行動範囲	・変わらない	・広がった	・広がった	・広がった ※23区は狭いと感じた
外出頻度	・増えた	・やや増えた	・やや増えた	・変わらない ※もともと多い傾向
行動の計画性	・変わらない	・変わらない	・変わらない	・非計画的な行動拡大 ※消費の衝動性アップ
行動(外出)パターン	・変化なし	・土日から平日へ ・隙間時間の活用	・土日から平日へ	・土日から平日へ
消費金額の増減	・増えた	・やや増えた ※好きな店に行くので単価アップ	・やや増えた	・単価が下がったが 総額が増えた
店舗選択のポイント	・チェーンではなく、 そこにしかない お店優先	・駅から遠く、高くても おいしいお店優先	・通勤ルートの変更に 伴い店舗選択が 多様化	・定期券内かどうか より好きなエリアに 行くようになった
外部刺激の影響度	・情報への反応度が高まる	・変わらない ※もともと感度高い	・変わらない ※情報探索が苦手	・情報への反応度が高まる
被験者が感じた変化	・積極性が向上 ※疲れていても「せっかくだから」と行動するようになった ・外出が習慣化した ・交友関係が広がった ・新しい発見が増えた	・時間が限られていても 出かけるようになった ・目的1個でも出かけるようになった ・知らない街(定期券範囲外)にも行くようになった ・タクシー利用前提で、リアル店舗利用意向が高まった	・強い興味が無くても 出かけるようになった ※交通費をかけて失敗したら嫌なので行かなかった ・失敗を恐れずに違うところに行こうと考ええるようになった ・平日寄り道するようになった ・景色が良いという経路を選んで移動した	・モノを買うために下見をするようになり、吟味する傾向が高くなった ・まだ知らない街があるので開拓したいと思った ・興味あるものにすぐ反応するようになった ・経験や新しい発見があり便利さだけでなく生活豊かになった

表1 出典)株式会社 ジェイアール東日本企画の調査結果をもとに筆者作成

【行動範囲】

4人中3人が行動範囲の広がりを感じている。40代男性は、これまではどうしても決まったエリア（通勤の動線上にある渋谷、新宿、池袋）に行くことが多かったが、吉祥寺など普段行かないエリアへも行くようになり確実に範囲が広がったと発言している。これまで遠いと思っていたが、実際行ってみると以外に近く東京23区は狭いと感じたと述べている。

【外出頻度】

「やや」も含めれば、4人中3人が増えたと発言している。20代女性は、これまでなら交通費を気にして誘いを断ることもあったが、気にせずちょっと行ってみよう和前向きな気分になったと述べている。また、30代女性は、これまで交通費がネックとなっていた出かけるのを控えることがあったが、相対的に人と会う頻度が増え生活の充実度が高まったと回答している。

【行動の計画性】

40代男性のみ、非計画な行動が増えたと述べているが、残りの3人は特に外出の際の計画性に変化はないと回答している。この男性においては、特に一人で行動するときとその場の思いつきや“ノリ”で行動することが多かった気がするかと振り返っているが、その他の3人には変化は見られなかった。

【行動(外出)パターン】

4人中3人が、外出行動の平日へのシフトを実感していた。30代男性は、行動に対するポジティブな感情が高まったことで、平日にできることは済ませてしまおうという気持ちになったと発言している。また、30代女性は、時間が十分に取れない隙間時間も上手く活用するようになったと述べている。これまでだったらわざわざ行っても十分に楽しめないのを止めようと思いついていたが、交通費を気にしなくても大丈夫だし、とりあえず行こうという気持ちになったと述べている。

【消費金額の増減】

「やや」を含めると全員が消費金額の増加を認めている。30代女性は、そもそも飲み会の頻度が増えたと発言。さらに、交通費を気にせずに自分が本当に行きたい(美味しい、感じの良い)お店に行けるので、結果的に使うお金が増えてしまう(単価アップ)してしまおうと答えている。また、40代男性は、交通費がかからないならまた行けば良いという気持ちから、よく吟味するようになり買わない場合も増えたが、外出行動が増えたことにより結果的に消費総額は増加したと発言している。

【店舗選択のポイント】

全員が変化ありと断言している。20代女性は、チェーン店ではなく個人経営の気に入ったお店をしっかりと選ぶようになったと発言している。また、少しぐらい遠くても気にせず、お店の内容やサービスの良さなどを重視して店舗の選択をするようになったと述べている。同様に30代女性も、駅から遠くても、お値段が多少高くても美味しいお店を選択すると発言。20代女性と同様にチェーン店から個人店への移行が見られたと回答している。店舗選択に関しては、立地に起因する選択から店舗の内容重視への傾向がはっきりと見られたと言えよう。

【外部刺激の影響度】

4人中3人は外部情報の影響度に変化は無いと述べている。ただし、30代男性は、そもそも情報探索が苦手で、その影響で変化がなかったのかもしれないと振り返っている。また、30代女性は逆に、以前から情報探索は得意としていて、今回の実験による変化は感じないと報告している。その一方で、40代男性は変化があったと発言。情報を得ることができればすぐに行動に移すことが出来る環境下にあることから、情報への反応度が高まったのではないかと自己分析している。

【被験者自身が感じた変化】

実験を通じて4人中4人が変化を実感していた。40代男性は、交通費を気にしなくてよいため、モノを買うために下見をするようになった。興味あるモノ・コトへの反応が高まったと話している。30代男性は、強い興味が無くても出かけるようになった。外出行動への積極性が高まったと発言している。30代女性は、時間が限られていても出かけるようになった。重い荷物を持ち運ぶのが嫌で配送をよく活用するが、タクシー利用を前提でリアル店舗の利用意向が高まったと述べている。20代女性に

おいては、行動のみならず積極性が向上した。新しい発見が増えた。交友関係が広がったと発言している。

今回は確認した項目においては【行動の計画性】【外部刺激の影響度】に関しては大きな変化を感じられなかったが、【行動範囲】【外出頻度】【消費金額】は拡大傾向を示した。また、【店舗選択のポイント】は立地重視から内容重視へ。被験者の感想からも行動や心理に変化が生まれた実感があることがうかがえる。

4. MaaS はエリア活性に貢献するか

実験結果より、MaaS のエリア活性への可能性を考察する。まず、はじめに申し上げたいのが、交通費の使用は生活者にとって大きな負担感を伴うということである。移動は目的ではなくあくまで手段。交通費は出来れば“ゼロ”したいコストだ。インタビューの中でも、期待価値が得られるかどうか分からない(例えば、欲しいモノが買えるかどうか分からない)状況であれば、交通費をかけて出かけることは少ない。多少の不満はあったとしても定期券の範囲内(日々の動線上)の店舗で済ませてしまうという発言が散見された。エリア活性を考えた場合も、新たな訪問者を獲得することは簡単ではない。普段、訪れることのない街へ出かける場合は、それ相当の理由があることが一般的だ。友達の希望、有名なレストランの予約が取れたなど、明確な来街動機があるはずである。もちろん動機になるランドマークが存在するエリアであれば問題ないが、そういった街は限定的であろう。

これからは多くの街で居住者の高齢化が進展し消費意欲は減退していく。移動を活発化し関与人口を拡大することで街の発展を担保することが課題となるが、実験結果から分かるように【行動範囲】【外出頻度】の拡大を実現する MaaS の普及は大いに期待できる。また、目的地になるような店舗を誘致できれば【消費金額】も十分に拡大するであろう。首都圏においては、電鉄系では東急や小田急などが積極的に MaaS の実証実験に取り組んでいる。レベル3となる企業の垣根を超えた定額乗り放題のサービスが実現すれば広範囲で街が活性化する可能性は高いであろう。早期の実現を期待する。

終わりに(課題)

本論考では、移動と消費に関する実験結果を基にエリア活性化への可能性を探った。4名が対象の実験であること、あくまで交通費の提供であって MaaS の実現ではないというご指摘を受けることは承知の上だが、MaaS の潜在的な可能性を見出すことは出来たのではないかと思う。今後はより精緻でかつエリア活性化に特化した実験を行い MaaS の可能性についてより多方面から探求してみたい。

※1) <https://www.jeki.co.jp/>

※2) “White Paper”, MaaS Alliance, September 4, 2017.

※3) 予備調査として実施した MaaS に関するグループインタビューに参加した被験者 12 名の中から 4 名を選出。定期券範囲外の交通費(東京都 23 区内の公共交通機関及びタクシー 5km 圏内)を提供し約 1 ヶ月間の行動記録を聴取。その結果をもとに 1 対 1 のインタビューを実施した。実験期間は 2019 年 5 月 20 日～6 月 16 日、1 対 1 のインタビュー実施日は 2019 年 6 月 30 日。

コロナ禍で進む地方創生DX

－「DX」の本来の意味と地方創生－

小田 実

「DX人材」という言葉が一般常識化し、企業の人事部門や就活を行っている学生の間でもよく使われる言葉となりつつある。大手IT企業が株主総会で「これからはIT企業でなく、DX企業を目指して行く」と表明し、ビジネス誌でも頻繁に取り上げられるキーワードとなっている「DX」。「DX」という言葉自体は「Digital Transformation」の略称であり、「デジタル技術を用いてビジネスや社会のあり方を画期的に変えること」と訳されている。

「DX」はIT企業を中心としたビジネス領域だけでなく、自治体や地域産業にも当てはまるものである。ここで重視すべきは「デジタル技術」ではなく、「画期的に変えること」である。「DX」というと、AI(人工知能)の活用や、ビッグデータと呼ばれる膨大なデータ分析によるマーケティングのことと思われがちであるが、実際にはそうではない。どれだけ素晴らしい先端技術を使っていようと、従来のやり方の延長上にある「効率化」では意味がなく、「画期的な変化」を伴わなければ「DX」として成功したとは言えない。極端な話、「電子メール」という20年以上前のデジタル技術だけを適用していても、それにより「画期的な変化」が起こっていれば「DX」として成功となる。

その「電子メール」の活用を例にすると、「電子メール」をどれだけ積極的に活用していても、今までとビジネスや社会のあり方に変化がなければ「効果なし」とされる。「電子メール」の本来のメリットは「時間と空間の制約を超えた、究極のコミュニケーション」とされている。最も原始的なコミュニケーションは「Face to Face(対面)」であり、この場合は同じ場所に同時に存在しなければならないという「空間」と「時間」の制約を受ける。これが次段階に進化して「Telephone(電話)」となり、遠く離れた場所であってもコミュニケーションが可能となったが、同じ時間に存在しなければならないという「時間」の制約を受ける。この「空間」「時間」の制約を超えたのが究極のコミュニケーション・ツールである「電子メール」であり、逆に言うと「空間」「時間」の制約を受け続けている使い方では本来のメリットを享受できていないことになる。この観点では、毎日会っている友人との連絡が主である上、「既読」というその場ですぐ対応することを要求する学生のSNS文化では、正しいデジタルコミュニケーション・ツールの使いこなしとはなっていないことになる。

これは自治体や企業活動にとっても同じであり、デジタルコミュニケーション・ツールを活用しても、従来と同じ「空間」と「時間」の制約を受け続ける業務の進め方では効果が期待できないものとなる。逆に言うと、AIやビッグデータ等の大掛かりなデジタル投資でなくとも、「電子メール」の使いこなす一つで大きなビジネス変革が可能となるということである。その代表例が小泉内閣の時に推進された「IT革命」政策であり、地方の町工場が電子メールを用いて国際標準書式で連絡を行うことにより、世界のトップ企業と直接取引を行い大きく業績を伸ばすことができた。これに似た近年の事例が、テレワークに代表されるコロナ禍による「WEB会議システム」の浸透であり、これを「空間」「時間」の制約を超えて使いこなすことで自治体や地域企業を大きく発展させることが可能となる。

コロナ禍で進む地方創生DX

コロナ禍で最速で浸透したデジタル変革は、「テレワーク」「オンライン授業」に代表される「WEB会議ソフト」による変化である。従来は「職住接近」「職場に全てのメンバーが集合して協働」が常識であったが、コロナ禍により「三密」を避けるためテレワークが推奨されることとなった。この変化は一時的なものではなく、コロナ禍終息後も「New Normal(新しい生活様式)」として継続させることを表明する企業も多く、都心の本社ビル売却や規模縮小、より適した環境を求めての移転が相次いでいる。それに関する地方創生の動きとしては、企業自体の移転先としての誘致だけでなく、「職住接近」の制約から解放された首都圏の住民たちを新たな住民として受け入れるための誘致活動も活発化している。いずれも、固定資産税や住民税という、地域を活性化させる財源に直結するものであり、財源に基づく継続的な将来施策立案の観点からも自治体を中心に力を入れている地方創生施策となっている。

しかし、「変革」の中心はこれだけではない。「新しい生活様式」による企業や住民の誘致は、まだ地域と企業・住民を同一の「場所」に拘束する考え方から脱していないからである。さらに一步進めた考え方として、地域に貢献する「資源」がその地域に存在しなければならないという「場所」の制約から解き放つ動きも進んでいる。具体的には、「域外の専門人材登用」や「自治体クラウド」である。

従来の自治体の専門家登用は、確実な実績に基づく報酬支払を求めるため、専門家は関与する際にその自治体まで移動し、場合によっては市役所等の自治体の建屋内で作業する必要があった。しかしコロナ禍による移動制限により、地域への移動や域内勤務という条件から解き放たれた形で、「WEB会議システム」を介した専門家関与の例が登場し始めている。自治体の内部統制監査や、情報政策等の高度な専門性を要する業務に関して、「WEB会議システム」による専門家の関与を認めるものである。これにより、専門家登用のハードルが大きく下がることとなり、交通手段や宿泊施設の整備状況や移動距離の問題により専門家登用が困難な地域であっても、「テレワーク形式」にて可能となったのである。専門家にとっても、移動時間や長時間の拘束を受けることがないため、多くの自治体を掛け持ちして知見を役立てることが可能となる。これにより、首都圏近郊の自治体でしか登用できなかった高度な知見を有する専門家を、日本全国の自治体が登用可能となる状態となった。必要なデジタル投資はインターネット上の「WEB会議システム」のみであり、大きな負担とならない。首都圏との地域格差が指摘される中、コロナ禍で進んだ「テレワーク」の浸透により、日本全国の自治体が同等レベルで高度な専門家の登用が可能になったのは、まさにデジタルによる変革と呼ぶのにふさわしい。これは自治体のみでなく、地域企業にとっても同じことが言える。経営顧問や技術顧問を地域の中小企業が首都圏から招聘するのは困難であったが、テレワーク形式で時間帯を区切った登用とすることで、首都圏の大企業と同等のレベルまで近づくことが可能となるのである。

もう一つの動きが「自治体クラウド」である。デジタル技術による「同じ地域に存在しなければならないという拘束からの解放」は、コンピュータ室にも適用できる。従来はコンピュータシステムを運用するためには、空調設備や耐震・瞬電対策を行ったコンピュータ室に自前のコンピュータ機器を設置することが必要であった。さらに、そのコンピュータ機器を保守・運用する専門家を常駐させる必要があり、小規模自治体や中小企業には投資コストだけでなく人材確保や設置場所の問題からハードルの高いものであった。しかし、デジタル技術により同一場所の制約から解き放たれ、インターネット経由で接続されているのであれば、自治体や企業の建屋内にコンピュータ室を設置する必要はなく、インターネット上に設置された「仮想の」コンピュータ室を時間貸しサービスとして契約利用することが可能となったのである。これが「クラウド」システムである。現在は「自治体クラウド」という形で、多くの自治体が建屋内のコンピュータ室をクラウドとして外部に構築し始めている。クラウドといえども投資コストは発生するので、ある程度の住民規模でないと税収で運営することが困難となる。そのため、住民規模が満たない自治体の場合は、複数の自治体が共同で「自治体クラウド」を構築する例が多くなっている。ただし、連絡の利便性を重視した近隣都市での共同投資が多く、近隣都市連合が作りにくい環境ではなかなか浸透しない傾向にあった。これも「WEB会議システム」の浸透により変わりつつある。物理的な近隣都市である必要はないので、インターネット上で結合することで地理的には離れている自治体と共同投資でクラウドを構築するという考え方である。例えば北海道の自治体と九州の自治体による共同運営である。この考え方は自治体だけではなく、中小企業にも適用可能である。これからの時代は自治体や企業が単独組織でコスト負担してコンピュータ投資するのではなく、物理的な近隣都市に限定せず、活動目的の合う遠隔都市との共同出資でクラウドを構築することが進むと思われる。これにより、組織規模や地域条件に左右されず、全ての自治体・企業が最新のデジタル技術の恩恵を受けることが可能となる。

マイナンバー普及の「カギ」となる地域事業者と学生インターンシップ

自治体や地域企業のコンピュータシステムがクラウドにより高度化しても、メリットを享受する地域住民がサービスを受けられる体制を整備しておかなければ有効ではない。その「カギ」となるのが「マイナンバー」整備である。菅内閣が2025年までに整備目標を掲げた自治体DXも「マイナンバー」による自治体共通システムである。「マイナンバー」に関してはネガティブな報道が続いたこともあり、取得状況が芳しくないとの見方もあるが、先行している自治体では取得率が60%超に達している例もある。先行自治体では既に独自のデジタル行政施策を検討しており、マイナンバーを用いた「交流人口」(地域住民ではないが、通勤や観光で流入・滞在する地域外の住民)の取り込みで税収アップと財源に裏付けられた地域サービス向上のロードマップ策定にも入っている。

「マイナンバー」を浸透させるためのヒントは過去の施策にあり、その有効性もコロナ禍の対策から見てくる。地域住民への新たなデジタル施策の浸透は、小泉内閣での「IT革命」や麻生内閣での「地デジ化」政策が参考になると思われる。「IT革命」の実際は民間に「電子メール」を浸透させることであり、地域浸透手段として青年会議所のようなITに明るい若手経営者を中心に、商店会や公民館を活用した「電子メール講習会」の実施という方法をとった。「地デジ化」の際には、地上デジタルアンテナや専用チューナーの設置を、専門スタッフが各家庭を訪問することで対応した。これと同じことが、今回のコロナ禍の中で実施されている。それは「高齢者のワクチン接種予約」である。「IT革命」や「地デジ化」と同じく、目の届く範囲に向けての一斉対応が必要であり、コンピュータに明るくない高齢者の方が主な対象となる施策である。コンピュータシステムによるワクチン接種予約を本人に実施いただく必要があるが、これを地域の家電量販店と組んで推進している自治体の動きが注目されている。生活家電は各家庭に存在し、この整備で各家庭へ出入りの機会が多く安心感が持てる上、デジタル機器にも精通して接客対応にも長けた家電量販店スタッフは、コロナ対策ワクチン接種予約のサポートスタッフとしては最適であろう。この施策をそのままマイナンバー取得に展開することが、普及率向上に貢献するものと思われる。

家電量販店と同様に期待されるのが、ボランティアやインターンシップとしての学生の活用である。コロナ禍によりオンライン授業を受けざるを得なくなった学生たちであるが、これが逆に学生のデジタル環境への習熟度を高めることとなり、学生でありながら家電量販店の専門スタッフに匹敵するスキルを持つこととなった。各世帯で最も安心して接することができる専門家は家族である学生であり、学生の有効活用により自治体のマイナンバー取得率の向上と、それに基づく自治体DXの加速化が期待される。

開講2年間の 「自由が丘スイーツプロモーション」授業内容報告

西村 康樹

2019年より開講された授業「自由が丘スイーツプロモーション」の2年間の報告をしたい。この授業は、本学客員教授であり世界的に有名なパティシエ辻口博啓氏が講師を務める科目であり、経営学部科目「自由が丘イベントコラボレーション」を担当している私とともに、岩井善弘教授・加藤肇教授のもと運営している。本学は製菓学校ではないので、本科目に求めているのは、いわゆる新作スイーツの開発を中心としたパティシエ教育的なものではない。スイーツの力で世の中にどのようなメッセージを与えることができるか、スイーツの力で自由が丘の街をいかに活性化させるなどと、スイーツをプロモーションするのではなくスイーツを通して何かをプロモーションするという授業内容となっている。シンプルに言うと【スイーツ×○○＝何を生み出せるか】という課題だ。

1年目は履修生13名により、2つの課題に取り組んだ。1つ目は「スイーツ×教育＝スイーツ育」だ。これは、“スイーツの世界は作ることや食べることも含め人づくりにつながる”という辻口氏が提唱している概念である。この「スイーツ育」をどうやって世の中に広めていくかを考えた。具体的には、朝日新聞ASA自由が丘 佐々木敏和社長の協力を得て「作って学ぶスイーツ育」という新聞風の媒体を配達する新聞の折り込みとして2019年11月より月に1度発行していただいた。また、2019年11月4日におもちゃメーカー各社の協賛で行われた「アソボーフェスタ自由が丘」にスイーツ育普及のためのブースを出展した。2つ目は「スイーツ×街づくり＝モバイルスイーツという概念の普及」だ。これは、自由が丘の街でタピオカを中心とした持ち運びながら食べるスイーツの店がブームとなり、急速に店舗数が増えてきたという状況から生まれたテーマである。この状況が生み出したことが2つある。1つは街に中・高・大生が溢れ新しい自由が丘ファンが増えたことであり、来街者の高齢化が進んでいた自由が丘としてはありがたいことである。もう1つはそこから出るゴミのポイ捨てであり、これは困ったことだ。そもそも「持ち運びながら食べられるものを販売している店」をくくれるワードがないことに気が付いた。テイクアウトとも意味合いが違う。そこでモバイルスイーツ、モバイルフードというワードの普及と同時に、そのような商品を売る側・買う側のマナーの普及もできないかと考えた。結果的には様々試し行動もしたのだが、テーマが難しいためか、大きすぎたのか尻すぼみで終わってしまった。授業全体としては、新しい科目ということもあり、まさに走りながら考えるといった運営であり、学生や関わっていただいた企業などの協力のおかげでなんとか成立させることができた。

2年目となった2020年度は授業の質、課題の内容ともに大きく発展したと思う。これには2つ理由がある。一つは内部的要因で前年度の履修生や協力していただいた企業が継続して今年も授業に関わってくれたことである。前出の朝日新聞ASA自由が丘 佐々木氏など授業にフル参加してくれている。このことにより学生間の引継ぎもスムーズに行われ、課題も0からではなくある程度のレベルからスタートすることが可能になった。また、世の中に対しても、継続性が担保されたことにより「自由が丘スイーツプロモーション」という授業自体の信用も高まったと思う。もう一つは外部的要因、新型コロナウイルスの影響である。例年、辻口氏はパリなどへの海外出張や地方での講義講演やイベント出演などのため自由が丘で仕事していることが少ない。また自由が丘にいてもほとんどの時間が打ち合わせや会議に割かれてしまっている。クリスマスやバレンタインシーズンの繁忙期も全く時間が取れない。そのような状況の中でも1年目の「自由が丘スイーツプロモーション」の授業には5回参加、その他辻口氏の会社での作業やミーティングも10回ほど行うなどと、相当無理をして授業に協力していただいた。2年目の2020年度はいわゆるコロナ禍での開講でありオンライン会議システムを使用しての授業となった。辻口氏も海外出張は当然、地方出張などもほとんどなかったこと、オンライン授業の為、いつでもどこからでも参加出来たことにより授業だけでなく、本来学生だけで行っている自主授業やグループごとのミーティングなどにも参加していただき、1年間通して活動にフルに関わっていただくことができた。やはり辻口氏本人が毎週関わってくれるということは大きく、学生たちのモチベーションも高くなる。それがまた辻口氏にも伝わり、より積極的に関与してくれることとなった。辻口氏本人の産業能率大学の活動への理解や、授業で行っている案件への興味も高かったと思う。それと今期の授業をより面白いものにしてくれたのは、自由が丘クリニックグループCOO 古山喜章氏だ。自由が丘クリニックは、日本で初めて大学病院に美容整形外科を開設した北里大学

病院から派生した、民間の美容整形専門クリニックである。特色としては、日本で最もアカデミックな美容整形外科ということだろうか。大学病院系の各専門ドクター20名以上を擁しているだけでなく化粧品などの製造販売も事業化しており、その規模はアジア最大である。この自由が丘クリニックのCOOが古山喜章氏で、6年ほど前に授業「自由が丘イベントコラボレーション」内で行われた“ビューティーの街自由が丘”をプロモーションする企画の中心として協力していただいた。ただここ数年は、本業であるクリニックの海外事業部を担当しており日本にすることが少なく、やや疎遠になっていたがやはりコロナ禍で出張がほとんど無くなったことにより、久しぶりに産業能率大学の活動に参加協力してくれることとなった。古山氏も2020年度はほぼ毎週ボランティアで参加してくれた。

対面授業の無い2年目の「自由が丘スイーツプロモーション」、どのような運営・活動となるのか、どの程度の結果を出せるのかと不安なスタートではあったが、上記の理由により想像以上の成果を出せたのではないかと考える。

2020年度の当授業は、以下3つの課題案件に取組んだ。

1. スイーツ×教育=スイーツ育

これは初年度からの継続案件であり、履修生全員が担当した。朝日新聞ASA自由が丘 佐々木氏の協力のもと新聞折り込みとして、辻口氏の提唱するスイーツ育の概念を普及するための「作って学ぶ!スイーツ育」というタイトルの新聞風媒体をほぼ毎月9回企画制作した。また、初年度と同じ構成内容ではなく数々のリニューアルを行った。具体的には、レシピコーナーのテーマが日本の伝統イベントにちなんだスイーツから世界の伝統菓子に変更、スイーツ育クイズの様式の変更、辻口氏のコラムテーマも世界のスイーツに変更、紙面デザイン・紙面構成のブラッシュアップを行った。新規企画としては、レシピ動画などを載せた「自由が丘スイーツプロモーション」のHPをASA自由が丘のHP内につくり、そこに誘導するためのQRコードを「作って学ぶ!スイーツ育」紙面内に掲載した。

スイーツ育とは

スイーツ作りは子供に成功体験を与え、成長させるためのいくつかの工程が含まれており、食生活に当たり前に役立つ知識や経験の積み重ね、行動力、英語力、モノづくり力を身につけるのに適しています。

月刊

作って学ぶ! スイーツ育

11月号

スイーツを作ろう!

アップルパイ~applepie~

材料 バター 34g・小麦粉 23g・ブラウンシュガー 34g・上白糖 34g
りんご 2個・パイ生地 2枚・水 16cc・卵黄適量

作り方

- step0 冷凍パイシートは冷蔵庫で30分（または室温で10分）解凍する。
- step1 バターを鍋で中火で溶かす。溶けたら、小麦粉を入れて、ペーストになるまで混ぜる。
- step2 水、上白糖、ブラウンシュガーを入れ、ぐつぐつするまで弱火で煮る。ぐつぐつ始めたら、火を止める。
- step3 りんごを薄く切る。好みで皮を剥く。
- step4 パイシート1枚の上に直径18cmのボウルや器を逆さにしてのせ、包丁で円形にくり抜きクッキングシートの上に乗せる。※パイ生地の上に、りんごを詰め（縁から1cmの部分にはりんごをのせない）。高く盛り上げないように注意。
- step5 2をゆっくりとこぼれないようにかける。
- step6 3の切れ端、もう1枚のパイシートを使って、1.5cm幅の棒を8本、7mm幅の棒を12本切り出し、残りを丸めて長さ55cmの棒状に成形する。7mm幅の棒は4本を1本につなげて長い3本の棒を作り、三つ編みにする。
- step7 1.5cm幅の棒を格子状に組み、はみ出した部分は切り取る。長さ55cmの棒を縁にのせ、フォークでおさえる。
- step8 卵黄に水少々（分量外）を加えたものをハケやスプーンの背でパイシートの表面にぬる。縁に三つ編みをのせて軽くおさえ、卵黄をぬる。200度に予熱したオーブンで、焼き色がつくまで30~40分ほど焼く。

CHECK!!

アメリカはアップルパイ発祥の地ではないものの、11月第4水曜日に設けられている感謝祭のメニューとしてよく食べられているよ!アメリカでのアップルパイの位置付けは日本という「あふん」の味!!「〜はアップルパイのようにアメリカだ」という言葉があるほど食べられているんだって!ちなみに、5月13日はナショナル・アップルパイデーとされているよ!

スイーツクイズ

たで、よこ・ななめで隠れた言葉を6つ探してみよう!!

あ	ふ	ん	と	う
め	ば	い	き	じ
り	か	た	こ	ば
か	ん	の	む	た
た	む	ご	じ	ー

ヒント
☐ Oのりか
☐ Oのきじ
☐ Oのこ
☐ Oのた
☐ Oのふ
☐ Oのな
☐ Oの(こ)

モンサンクレールシェフ

辻口博啓のスイーツトーク

アメリカには去年、映画「LE CHOCOLAT DE H」の映画館に併設されたシアターができました。
シアター座席は映画館に似ていますが、スイーツをしながら、日本のショコラについてたくさん話をしました。日本の素材や文化についてもそうですが、子供の頃の思い出にも触れました。
私のふとささる川島は世界的にも農業エリアとして知られた土地であり、その土地にはたくさん農家があるということです。農家の中で食文化が育ち、命と暮らすおもしろいなどその期間にたべることができると、その時や色合いはまたかわらぬという楽しさや楽しさの瞬間を過ごしたものであります。今、日本ではハロウィン色ですが、この農家はアイランド産でアメリカに運りさらに進化しました。スイーツと農家は常に絶好関係であり、その時や人の心を和ませたり、一つにしたりするものなのです。

ASUNのホームページにてレシピ動画を公開中!!

10月から・スイーツクイズの上位編
スタード!!・ぬりえ (はロシェフスイーツデザイン)
クイズ&レシピ

来月のスイーツは
ブッシュ・ド・ノエル

完成したスイーツをInstagramで「自由が丘スイーツ育」のハッシュタグをつけてシェアしよう!!
@sweetie_jyugaokaで検索!

(制作協力) モンサンクレール / 朝日新聞 ASA 自由が丘 / 産業能率大学「自由が丘スイーツプロモーション」

「作って学ぶ!スイーツ育」朝日新聞ASA自由が丘 新聞折込チラシとして5500部発行

2. スイーツ×SDGs=食材ロス削減のプロモーション

『高校生の時にしていたドーナツ屋さんでのアルバイトで、初めて経験した“廃棄作業”。まだ問題なく食べることのできる朝早くから丁寧に仕上げられた綺麗なドーナツを捨てることに、私はためらいと違和感を感じた』このような実体験を持った履修生と、この想いに賛同した履修生3人で担当した案件。初めは、自由が丘に数多くあるスイーツ店から多くの廃棄スイーツが出ているのではないかと仮定し、捨てられることになってしまうケーキなどを回収、キッチンカーなどで販売することはできないかという案だった。リサーチの結果、ほとんど廃棄されていないことが判明し案の変更となる。次に製造されたものではなく、その原材料に着目。形が悪いなどの理由で廃棄されてしまう果物や野菜を使用し、辻口氏がスイーツを開発、販売するという案となる。そのような食材を取り扱っているサイト「ポケットマルシェ」もしくは「食べチョク」などともタイアップし「スイーツ×SDGs」のプロモーションも併せて行う計画だった。しかし、形の悪い食材が商品の材料となるほど安定して供給されるのか。そもそも味は美味しいのかという問題にぶつかり、再び案の変更となる。最終案として、すでに販売されているSDGs商品の材料を使用して辻口氏がスイーツを製作、その商品説明と辻口氏が製作している姿を映像作品とし、YouTubeにて公開、「スイーツ×SDGs」といった世界観を世の中に発信するといったものになった。株式会社 Mizkan Holdings のグループ会社に株式会社 ZENB JAPANという、『人や環境への負荷が少なく、「おいしさ」と「カラダにいい」をとともに叶える新しい食生活の実現』をコンセプトとした企業があり、商品は素材を無駄なくまるごと使う（種や皮の部分）ということを実現したラインナップとなっている。この株式会社 ZENB JAPAN の“ゼンブペースト”を使用してスイーツを作ることはできないかと考えた。学生が自主的に株式会社 ZENB JAPAN に連絡を取り企画趣旨を説明、飛び込み営業だったのにも関わらず前向きに話を進めていただけのこととなった。辻口氏のゼンブペーストを使用したスイーツ試作のため、コーン・枝豆・パプリカなど数種類の商品を提供していただいた。辻口氏の試作の結果コーンペーストを使用しダックワーズをつくることが決定した。また「スイーツ×SDGs」発信のためのYouTube用動画制作は辻口氏のYouTubeチャンネル「FOOD MASTER JAPAN」を製作配信している山科氏に協力していただくこととなった。動画制作に30万円必要という問題があったのだが、これも学生が株式会社 ZENB JAPAN 様に相談依頼をしたところ快く協賛していただけることになった。YouTube 配信、株式会社 ZENB JAPAN ホームページに辻口氏・産業能率大学とのプロジェクトの記事掲載、ZENB JAPAN Facebook・Twitterにて取り組みの発信などと、この案件のテーマである「スイーツ×SDGs」を世の中に広めることができたのではないと思う。また、嬉しかったこととして、株式会社 Mizkan Holdings 様のこのような取り組みが農林水産大臣賞を受賞し、その紹介動画のなかに産業能率大学自由が丘スイーツプロモーションとの活動内容が反映されていたことだ。大変ありがたいことである。



2021.04.26 ZENB JAPAN HPニュース記事
<https://zenb.jp/blogs/news/21042603>



辻口氏のyoutubeチャンネル「Food Master Japan」より
https://www.youtube.com/watch?v=aBkb5Ag_ic8

3. スイーツ×ビューティー=石垣島産モリンガを使用したスイーツの開発販売

現在自由が丘の人気を支えている柱は、「スイーツ」と「ビューティー」である。スイーツ専門店、タピオカ屋などの軽スイーツ店、カフェなどのスイーツを扱う店など数多く、圧倒的な自由が丘の人気ジャンルでありマスコミに取り上げられることも多い。また最近では、美容室・ネイルサロン・エステ・マツエク・脱毛サロン・歯のホワイトニングサロン・ヨガスタジオなど美に関する専

門店はもちろん、ビジュアルだけ美しくすればよいというわけではないという考え方から、習い事系の教室も増えている。しかしながら、この人気ジャンルの「スイーツ」と「ビューティー」は食い合わせが良くない。シンプルに、実際にもそうだろうが「スイーツは美容の敵」というイメージがある。この問題の解決を課題として、履修生4名で取り組んだ。辻口氏に相談したところ、低糖質ショコラ「ショコラユニバース」というものを既に開発販売しているとのことであり、これをベースとして使用することにした。この「ショコラユニバース」とは、天然の甘味料を使用して糖質制限中やダイエット中のかたでも満足を得られる味わいを実現した商品だ。しかしこれだけだと、美容というより健康のイメージが強いので、もう一つ何か刺さるフックが必要ではないかと考えた。再び辻口氏に相談したところ、「モリンガはどうか」という意見をいただいた。モリンガなど初めて聞く言葉であり何もわからなかったので、モリンガのリサーチから始めた。モリンガとは、世界で奇跡の木と呼ばれているスーパーフードであり、ビタミンA,B,Cや必須アミノ酸・カルシウム・鉄分など多くの成分が葉に含まれている。アンチエイジングや抗酸化作用などの効果が期待できる他、最近では美容業界でも注目されている植物とのこと。原産地はインドで、熱帯・亜熱帯地域で広く栽培されており、日本では沖縄地方で栽培されているのだが、唯一年中栽培されている所が石垣島とのことであった。産業能率大学は石垣市と協定を結んでおり、「石垣島一自由が丘ブランディング」という科目も展開している。ここで「石垣島」というフックが現れたことにより、この企画の伸びしろと言うべきか、面白味が増すことになった。ただ、もちろん大前提として味が大切である。石垣島モリンガ組合の山原博之氏に協力いただき、インド産・フィリピン産・カンボジア産・石垣島産のモリンガを取り寄せて辻口氏に試食していただいたところ、石垣島産のものが一番良いとのことだった。石垣島産の特徴は、栄養成分の高い葉の部分だけ手摘みしていること、栄養成分を損なわないよう管理された乾燥方法をとっていることである。また、その質の良い素材を抹茶加工の業者に頼みパウダー状に加工することもできると即戦力でもあった。私も食べてみたが、外国産のものは苦みやエグみがかなり強かったが、石垣島産モリンガパウダーはまさに抹茶のような風味であった。このようにして開発されたのが、辻口氏による新作スイーツ「ショコラテリーヌ モリンガ」だ。美容成分監修は、前述した自由が丘クリニックの古山恵理ドクターに協力いただいた。販売については、今回は反応や反響をリサーチするための実験的なものということもあり、限定100個をモンサンクレールECサイト及び朝日新聞ASA自由が丘の協力による新聞折り込みのみでの展開とし、数時間で完売となった。また当プロジェクトのリリースは、産業能率大学、自由が丘クリニック、朝日新聞ASA自由が丘から行われ、大きな反響を得た。また販売された「ショコラテリーヌ モリンガ」にはアンケート用紙を同封し、ここから得られた消費者の声も今後の展開に反映していきたいと考えている。この「スイーツ×ビューティー」という課題テーマは、今後「スイーツ×ビューティー×石垣島」という継続発展案件になりそうである。



朝日新聞ASA自由が丘が運営するサイト「ASUN JIYUGAOKA」
2021.02.21 ニュース記事「【モンサンクレール】常識を覆す
スイーツ「テリーヌショコラ モリンガ」オンラインストア販売開始」より
<https://www.asun-jiyugaoka.com/post/news20210312>

以上が2020年度の授業「自由が丘スイーツプロモーション」の報告である。

授業全体としては、1年目は履修生13名と授業を成立させることすら課題となる中進み、2年目の今期は履修生9名と1年目の履修生の協力も得て課題や案件のレベルアップに取り組んだ。3年目となる2021年度は、30名以上の履修が決まっており、授業自体が成長していることが感じられる。生徒も含め様々な方の協力を得て、より発展させたいと考えている。

新型コロナウイルス禍でのオンライン授業について、 その効用と見えてくる課題

—学生と教員とのグループインタビュー実施報告—

武内 千草

はじめに

2020年度の学生教育は、教員も学生も未だかつて経験したことが無い、オンラインを中心としての実施となった。本学では、ゴールデンウィーク終了後、つまり4週間遅れでの前期開始となり、この1か月間という期間中、学生は今後の学生生活の未来が見えず途方に暮れる者も多かったと後に分かった。教員は初めての状況に直面し、学生の学びを止めないためにオンデマンド型授業のための動画作成、ライブ型授業のための、オンライン会議システム「Zoom」使用方法の修得に奔走した。前期が終了した際、本研究所の客員研究員を務めて頂いている小椋則樹氏(ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所所長)からお声かけ頂き、この3か月を振り返るグループインタビューを実施する運びとなった。

本稿では、グループインタビューの内容を基に、そこから抽出されるオンライン授業の効用と炙り出される課題について、教員側と学生側の両面から検証したい。

グループインタビューについて

参加者は、本学経営学部4年男子学生1名、女子学生2名、3年男子学生1名、女子学生1名、2年女子学生1名、1年女子学生2名の計8名と教員1名(武内)。ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所所員3名。実施日は2020年7月。オンラインで実施された。

<グループインタビュー:ユニアデックス株式会社未来サービス研究所>

- ・ 新型コロナウイルス禍でのオンライン就職活動とキャリアデザイン～大学生へのインタビューから
<https://www.uniadex.co.jp/approach/mirai/map/20201006-recruit/>
- ・ 新型コロナウイルス禍でのオンライン授業最前線～大学教育の現場から
<https://www.uniadex.co.jp/approach/mirai/map/20200916-education/>

オンライン授業の効用：教員の意見

オンデマンド授業は、期限付きではあるものの自分の都合の良い時間に視聴できるため、そしてオンラインでのライブ型授業も自宅で(又は好きなところで)受講できるため、学生の出席率が非常に良くなったことが効用の1つとして挙げられる。また、通学が省略でき、アルバイトも削られ時間の余裕が出来たためか、レポートや授業外学習で課される課題の内容の水準が全体的に上がった。これは、学生たちが与えられたテーマに関する疑問点をきちんと調べ、考え、整理してからレポートに仕上げる時間が取れたからだと推測することが出来る。本学の教育の特徴である協同学習も学生の学びには効果的であるが、オンライン下での自学自習の学びも、重要な学習形態であることが再確認できた。

オンライン授業の効用：学生の意見

課題管理をしっかり行う必要があったため、その管理能力が身についたことを1番に挙げる学生が多かった。オンライン授業では教員によって授業の実施方法が異なり、また、課題内容や提出方法もそれぞれ異なるため、提出忘れを避けるためにも課題管理は必須であった。実際に、学内のLMS(学習管理システム)である「manaba」に格納されているパワーポイント資料を見たり、You Tubeに限定公開している授業動画を視聴したり、Zoomでのライブ型授業に参加したりと、慣れるまでは学生も各授業形態を把握するのが大変だった。学生によっては、事前準備をしっかりするようになったとコメントした学生もいた。

オンライン授業は一方通行型講義が多く、分からない箇所をすぐに教員に質問することが出来ないため、事前学習の必要性を強く感じたということであった。オンライン授業がもたらした効用として、自学自習の学びの姿勢が身についたと言えよう。

オンライン授業の課題：教員の意見

オンライン授業においては、通常の定期試験を実施せずレポート中心の評価となる科目がほとんどだった。上記で述べたように、全体的なレポートの内容水準が上がったことにより、少ない点数差で成績の差が出てしまうというケースが多数起きた。また、通常の対面授業では、毎回講義に出席する真面目な学生が出席点を積み上げて最終的に高評価を得る場合もあったが、オンライン授業では出席点での差異が出にくかった。本学は、ゼミなどの演習授業以外は相対評価であるため、このような現象となったわけだが、たった1点の差でAかBかが決まってしまうのは学生にとって気の毒だと感じた。

オンライン授業の課題：学生の意見

対面授業では物理的に教室の移動があり、ある科目から次の科目へと気持ちや頭の切り替えが自然に出来るところ、オンライン授業では自分で意識して行わなくてはならなかった。その気持ちの切り替えや集中力を持続させることに苦戦したということであった。また、自分の意欲を教員に伝えることが難しいと感じたり、グループワークの少なさにがっかりしたという意見も見られた。本学の講義では積極的にグループワークを取り入れている科目が多いが、オンデマンド型授業では実施不可能、ライブ型授業ではブレイクアウトルームなどに分かれてのグループワークとなるため、履修者同士での協同サポートがあまり期待できなかった。PCやスマートフォン越しでのグループワークでは大学の友人はできにくく、人との交流や懇親にはつながらなかったケースが多かったようである。

まとめ

2020年前期は、そもそも1年生にPCが届かない、教科書が間に合わない、学生の自宅や一人暮らし先のネット環境が整わないなど、講義をする以前の問題が山積みの状況からオンライン授業が開始した。そういった状況下ではあっても学習を継続できたのは、学生たちの学びたいという姿勢と教員の教えたいという情熱、双方の創意工夫があったからであると、このグループインタビューを通して再確認できた。この経験と知見を全学で検証し、今後のハイフレックス型授業に活かしていかなければならないと考えている。

産業能率大学 地域創生・産学連携研究所 スタッフ紹介

【研究所長】

岩井 善弘（経営学部 教授）

【研究員】

加藤 肇（経営学部 教授）

高原 純一（経営学部 教授）

武内 千草（経営学部 教授）

都留 信行（経営学部 准教授）

中島 智人（経営学部 教授）

小田 実（情報マネジメント学部 教授）

松岡 俊（情報マネジメント学部 教授）

伊藤 一実（学生サポート部長）

岩崎 靖久（総合研究所 研修管理部長）

片山 和典
（総合研究所 マーケティングセンター長）

【客員研究員】

小椋 則樹
（ユニアデックス株式会社 未来サービス研究所 所長、
産業能率大学 兼任講師）

辻口 博啓
（モンサンクレール オーナーパティシエ、
産業能率大学 客員教授）

登坂 泰斗
（株式会社オズマピーアール ビジネス開発本部
戦略コミュニケーション部 部長）

西村 康樹
（古書 西村文正堂 代表、産業能率大学 兼任講師）

【事務局】

花村 研次
（湘南事務部 湘南学生サービスセンター長）

村田 朋美
（学生サポート部 学生サービスセンター）

（50音順 2021年3月現在）

2020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3号

2021年6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/index.html>



Regional Revitalization and Industry
Academia Cooperation Research Center
Annual Report