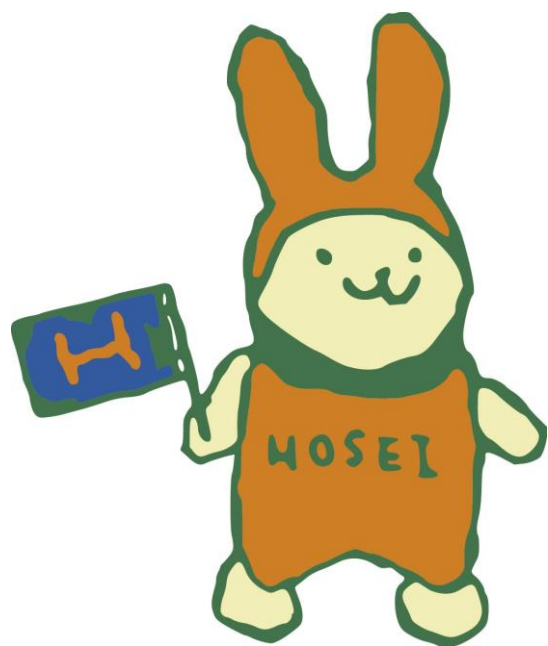


2023 年度 成果報告書

キャリア体験学習プロジェクト



2023 年度キャリア体験学習プロジェクト成果報告書

I. キャリア体験学習プロジェクトについて	2
II. 成果報告	7
III. 協力企業コメント	40
IV. キャリアアドバイザーより	45

I. キャリア体験学習プロジェクトについて

キャリア体験学習プロジェクトについて

山岡義卓

1 はじめに

今年度より授業名が「キャリア体験学習プロジェクト」に変更になりました。本授業は、企業等と共同で行うプロジェクト型の体験学習（PBL）ですから、授業の内容に即した名称変更で、履修する学生にもご協力いただく企業にもよりわかりやすくなったのは何よりです。また、体験型学修のひとつとしてプロジェクト型の学習が明確に位置付けられたという点でも意義のあることと感じています。

さらに今年度は、20年度からのコロナ禍の制約がまったくない状況での授業でした。学外活動やディスカッションが中心の本授業においてはコロナ禍のさまざまな制約（外出制限やソーシャルディスタンスの確保、マスク着用等）はそのままプロジェクト運営上の制約でしたので、これは大きなことでした。他方でコロナ禍の経験から得たこと（オンラインツールの活用や遠隔地の企業との連携等）も多くありましたので、コロナ前に戻ったということではなく、バージョンアップしたという感覚です。実社会とのかわりの中で行われる授業ですから、社会の状況に応じて授業の形態が変化するのは必然です。コロナ禍があけてもそのことは覚えておかねばならないと感じています。

このような中で行われた今年度の授業運営と学生アンケート結果を以下に報告いたします。学生の成果報告と合わせて本授業の成果としてご確認いただければ幸いです。

2 授業運営

（1）協力企業およびテーマ

今年度の協力企業とテーマは次のとおりです。新規にご協力いただいた企業が4社（3チーム）ありました。前年度に続き三重県の企業にご参加いただいたことに加え、商店街協同組合やものづくり企業など、多彩な企業とのプロジェクトが行われました。また、2社合同で一つのテーマに取り組んでいただくのも初めての取り組みでした。

<2023年度協力企業>

企業名（所在地）	テーマ
株式会社池田製作所（青梅市）	新規問い合わせ数アップを目的とした SNS 等による弊社の PR
株式会社伊勢福（伊勢市）	首都圏大学生に向けた「おかげ横丁への旅」の PR
株式会社海光社（中央区）	無機 EL ランプ/なわ文鎮などのセールスプロモーション
川崎銀柳街商業協同組合（川崎市）	SNS による商店街 PR
株式会社コスモテック（立川市）	「wemo」および「素肌シール」を含む肌用転写シールの販路開拓支援、プロモーション支援
株式会社滝島商店（羽村市）	顧客コミュニティの活性化

株式会社ミツイバウ・マテリアル／紙小津産業株式会社 (松阪市)	99%再生材で作られたごみ袋「FUROSHIKI」を用いたマーケティング戦略構築プロジェクト
合同会社わざあり(相模原市)	わざありの商品(フレーバーオリーブオイル等)の販売促進

(2) 授業スケジュール

授業スケジュールは下図のとおりです。例年とほぼ同様で、すべての授業を対面にて実施しました。



3 アンケート結果

毎年実施している学生アンケートの結果のうち履修後の感想について、今年度と過去2年の結果を併記しました(図1参照)。今年も「今までやったことのない経験をする事ができた」「働くことに対する理解が深まった」「自分の実力が社会でどの程度通用するかを知ることができた」等の回答が多く、これまでと同様の傾向が見られます。

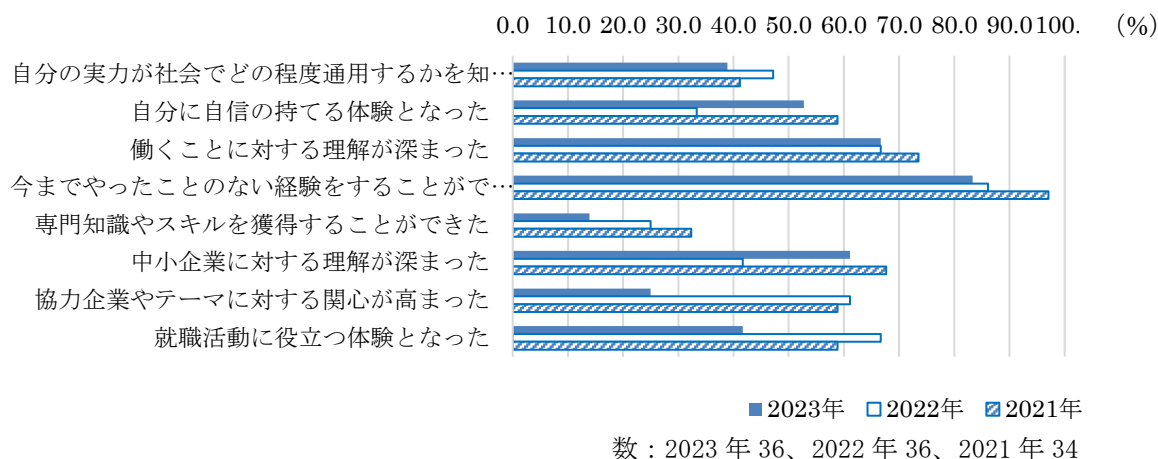


図1 履修後の感想(複数回答)

社会人基礎力の各能力要素に対する本授業の履修の影響を聞いたところ、図 2 のとおり多くの学生が各能力要素が向上したことを実感しています。特に、「傾聴力」と「働きかけ力」「課題発見力」「柔軟性」はそれぞれ 85%以上が「著しく向上した」または「多少は向上した」と回答しています。

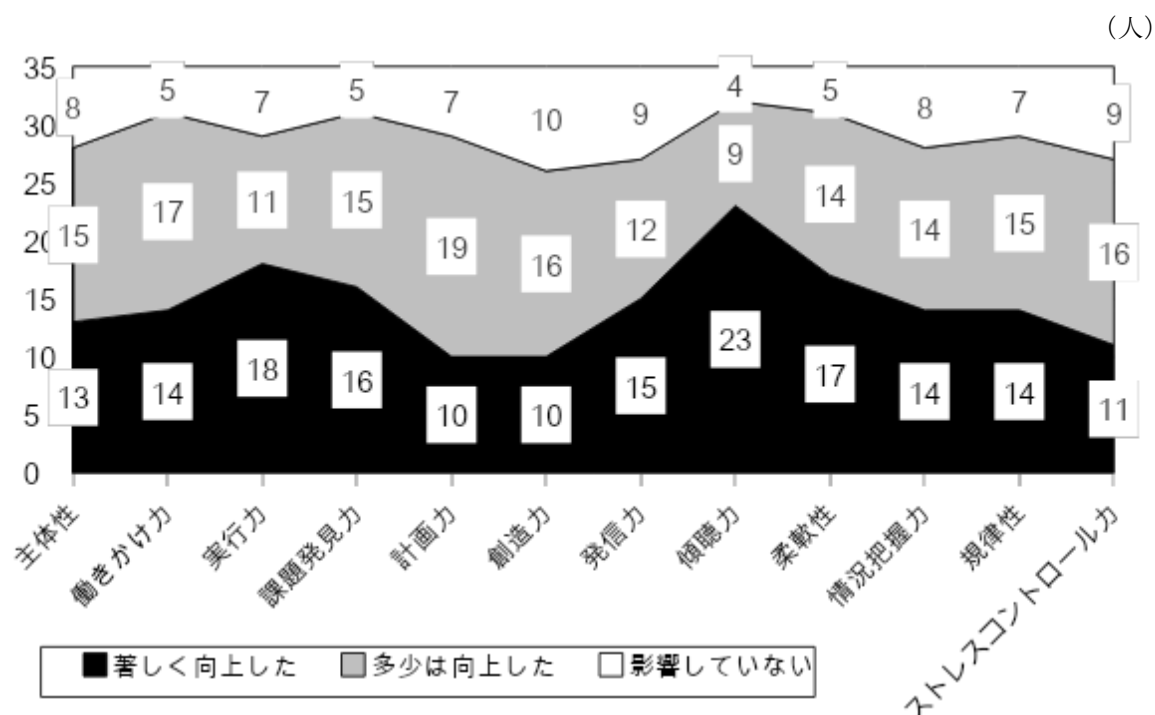


図 2 社会人基礎力の各能力要素への本授業の影響

本授業を通じて学習したことに関する自由記述の一部を以下に記載します。チームワークやコミュニケーション、働くことへの理解、プロジェクトへの取り組み方等に関する気づきが見られています。

・全員が納得するまで議論を続けることがより良い答えに近づくのだと学びました。これを理解したおかげで私は、今まで、納得がいていなくても周りの雰囲気に合わせているよう努めていましたが、自分の意見を大切にするようになりました。

・グループで企業宣伝をするということで、グループ内での連携の重要性にも気づいた。自分の意見を言葉にしたり、報告、連絡、相談を怠らないことが円滑な進行に繋がり、やりたいことが明確になることが分かった。

・真面目に取り組む中の楽しさというものを学ぶことができた。なんか楽しそうというのが一番の理由で、この授業を選んだのだが、いつの間にか一番真剣に取り組む授業となり、そしていつの間にか一番楽しい授業になっていた。なんとなく取り組んで、それなりにというようにこの授業に取り組ん

でいたら、楽しいとは思えなかったと思う。自分のやったことないこと、知らないことに関わっていても、真剣に取り組むことがまずは大切なことだと学んだ。

・ 中小企業の良さを知ることができました。特に良いと感じた時は、社長と社員の距離が近いと思った時です。社長に対して怖じけずに主張している社員や、「違うと思います」と反対している社員、冗談を言って笑っている社員、さまざまな社長との関わりを見て、ここまで透明な関係であるのは、大手企業にはなかなかないですし、中小企業ならではの良さだと感じました。

2023 年度の授業運営と学生アンケート結果について簡単に報告しました。毎年のことですが、こうして、最後まで授業を実施することができたのは、企業の皆様のご理解とご協力、学生たちの意欲的な学習姿勢に支えられてのことです。改めて感謝申し上げます。

以上

II. 成果報告

学生主体で池田製作所の PR を行ってみた

池田製作所班

田中 亜梨朱・吉川 瑠璃子・石橋 来瑠・久米 七愛

1 目的・実施テーマ

私たち池田製作所班のプロジェクトの目的は「池田製作所の新たな取引先を獲得する」である。自分たちが連携させていただいた池田製作所は BtoB の企業であるため、不特定多数に対する認知拡大というよりも企業にターゲットを絞ったアプローチをすることで最終的に池田製作所の新たな取引先の獲得につながるようプロジェクトを行った。

2 協力企業概要

私たちが協力させていただいた株式会社池田製作所は 1974 年に設立され、東京都青梅市に工場を構える企業である。プラスチック成形やインサート成形、精密印刷などの業務を行っており、主に補聴器部品や化粧品容器を製造している。近年では DX やメタバースの活用、健康経営の実施、SNS 運用、おうめオープンファクトリーへの参加など通常業務外の新たな取り組みにも力を入れている。



池田製作所の全体写真



クリーンルームを上から撮影

3 実施内容

共同プロジェクトの中で私たちが実施したことは主に 2 つだ。一つ目は Instagram の運用である。池田製作所の新たな取引先を獲得するために、池田製作所の認知拡大を目的とした Instagram 運用を実施した。Instagram の運用の前段階として私たちが行ったことは、ルールブックの作成と企業見学である。ルールブックとは、Instagram を運用する上での目的や計画、役割を明記したものだ。

本プロジェクトの最終目標であった「新しい取引先の獲得」のために SNS をどのように運用していくべきかをメンバー同士納得するまで話し合いルールブックを作成したことで目的を見失わずに活動を行うことができた。また企業見学では、企業技術や設備について学ぶとともに、池田製作所の従業員の方々にインタビューを行った。

- Instagram運営ルールブック
池田製作所班
1. 目的
Instagramを通じて池田製作所について多くの人に知ってもらおう
 2. 役割分担
 - ① 会社に関する投稿
 - ② 業務内容に関する投稿
 - ③ インタビュー内容を投稿
 - ④ 自分たちの様子を投稿
 - ①から③に分け、4つの中から一人一つ担当する
 3. 投稿頻度
 - ・ 6月中はストックの作成
→ 「自己紹介」「工場見学」については6月中旬に投稿
 - ・ 7月から本格的に運用開始(週1回)
→ 余裕ができたなら週2〜3に増やす
 4. 投稿内容
 - ・ 会社の雰囲気
→ 会社紹介、健康経営、人材サークル、メタバース、DX
 - ・ 業務内容
→ 搬送、搬型、印刷、クリーンルームなど工場に関すること、オープンファクトリー
 - ・ インタビュー
→ 社員の皆さんにインタビュー
・ 自分たちの様子
→ 会議の様子、工場見学の報告、オープンファクトリー参加など
 5. 投稿形式
 - ・ ランダムに投稿
 - ・ 各投稿に表紙をつける
→ ジャナルごとに色分け
 - ・ 動画のみの場合はリール
 - ・ ハッシュタグのテンプレート
#製造業 #製造業を盛り上げたい #プラスチック成型 #プラスチック #インサート成形 #インサート #精密印刷 #印刷 #塗装レス #クリーンルーム #中小企業 #町工場 #工場 #工場見学 #ものづくり #技術 #メイドインジャパン #madcinjapan #育樹 #法政大学 #プロジェクト #キャリアデザイン学部



池田製作所班が作成したルールブック

従業員の皆さんにインタビューをしている様子

インタビューを実行した理由は、BtoBの企業のPRである点と、SNSに公開してはいけない技術などがあるため投稿できる内容に限りがあったため企業の雰囲気や従業員の様子を伝えることが最も「新しい取引先の獲得」に効果的な方法だと考えたからだ。これらの活動を経てInstagramでは、池田製作所の技術や設備とともに、従業員の方々に行ったインタビューを投稿した。

二つ目はオープンファクトリーである。オープンファクトリーとは、企業が外部に向けて生産現場を公開する取り組みのことで、その中で私たちはオープンファクトリー当日に発表する時間をいただき、今までの活動についての報告などを行った。オープンファクトリーに向けて、来客された方に配布するチラシ(右)や掲示するためのポスター(左)を作成した。



掲示するためのポスター

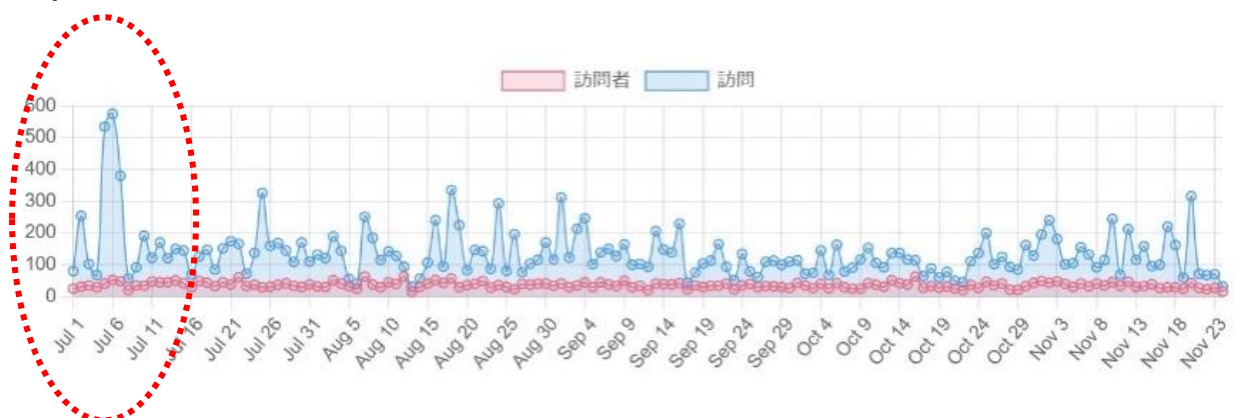


来客された方に配布するチラシ

私たちの活動とともに、池田製作所の魅力をより知っていただけるように発表や宣伝を行ったことで Instagram の認知拡大につながったと考える。

4 成果

およそ 1 年間の池田製作所との共同プロジェクトを通して得られた成果は主に 3 つだ。1 つ目は Instagram の運用を行い、1 月 3 日時点でフォロワー数が 133 人になったということだ。私たちは池田製作所との連携プロジェクトが今回初めて行われたということで、法政大学が池田製作所を PR するための新しいアカウントを作成することから始めたが、フォロワー数 0 人からスタートしたアカウントのフォロワーが 100 人を超えたことは大きな成果だった。これは、Instagram の運用において「フォロワー数を稼ぐためのアカウントにはしない」ということを意識していたことで製造業や医療系の企業に絞ってフォローしていったことが効果的だったと考える。またホームページへのアクセス数が一時的に増加したことが二つ目の成果だ。この成果は池田製作所のホームページアクセス数の統計情報のグラフから確認できる。



池田製作所のホームページアクセス数の統計情報グラフ

このグラフから、私たちが Instagram に初投稿した 7 月 5 日に一時的にホームページへのアクセス数が増え関心を集めることができたことがわかる。私たちは Instagram の運用を通して池田製作所の取り組みや雰囲気がわかる投稿を行ってきたが、池田製作所班の年間を通しての活動目標であった「池田製作所の新たな取引先を見つける」という BtoB のプロジェクトは企業間での取引がメインとなる点において非常に難しい課題であった。だがホームページへのアクセス数を増やすことができたのは、Instagram に池田製作所のホームページリンクを張っていたことが効果的であったのではないかと考える。また BtoB の企業の PR ということで今後取引先になる可能性のある企業にアカウントを見てもらうことが求められた。そこで池田製作所が取引したいと言っていた医療部品を取り扱う企業に関連するハッシュタグや、池田製作所が誇るクリーンルームなどをハッシュタグとして複数加えたことでより多くの企業に関心を寄せてもらうことができた理由だと考える。

そして3つ目の成果は、オープンファクトリーを通して池田製作所の魅力をPRできたことだ。オープンファクトリー当日、私たちの活動に関心を持ってくださり質問して下さった方々もいて学生がPRすることで若い世代も製造業で活躍できるということを伝えられた有意義な時間だったと考えている。

5 感想・考察

今回のプロジェクトを通じて、コミュニケーションをとることの重要性を感じた。活動していく中で、一つ一つ、すべてのことが勉強になったが、やはり、共同プロジェクト行うにあたって、グループ内においても、企業の方とのコミュニケーションにおいても、報告、連絡、相談を怠らなく行うことが必要不可欠であることに改めて気づかされた。企業宣伝を目的としたInstagramの運用、オープンファクトリー、初めてのことで難しいものであったが、常に明るい雰囲気の中で活動を行うことができたため、あまり躓くことなく、様々なアイディアを出して試行錯誤していくことができた。特に、話し合いの場では、お互いの意見を肯定しながらも、効果が得られるようにアドバイスをし合い、改善を図ることができたのではないかと考える。企業の方とのコミュニケーションにおいては、zoomで会話をするることによって、積極的に相談が可能となり、進捗状況を把握し、円滑にプロジェクトを進められた。最初は、グループ内において、積極的なコミュニケーションが取れず、進みが遅れてしまうことがあったが、毎週顔を合わせることで、次第に私たちはグループ内の役割を明確にし、お互いの状況を把握しあえたため、自分たちが何をすべきなのかを常に考えながら、行動することができた。Instagramの運用に関しては、ターゲットに合わせたデザインを作成できるか、オープンファクトリーにおいては、短い準備期間の中で、いかに池田製作所の魅力を伝えられるかに注力して活動した。

また、最初にルールブックを作成した結果、明確な軸を作ることの重要性に気づいた。そのため、その先の活動においても、目的を達成するためにぶれることなく、一貫した行動を取れたため、円滑なプロジェクト進行が可能になったのではないかと考える。製造業について知ることから始まったこのプロジェクトであったが、自分たちなりに製作所の実態を分析し、企業に何度も足を運び、自分の目で見て、考えながら学ぶことができたのではないかと考える。そして、BtoBのビジネスを理解するだけでなく、池田製作所の皆さんのとの関わりを通じて積極的なコミュニケーションが目的達成のための一つの段階であることを学んだ。

6 まとめ

今回のプロジェクトの目的であった「池田製作所の新たな取引先を獲得する」ことはできなかったが、目的達成のために自分たちは何をすべきなのかを明確にしながら活動を進めていくことができたのではないかと考える。そして、Instagramの運用、オープンファクトリーを通じた認知拡大によって、その目的達成への第一歩を踏み出すことができたはずだ。

おかげ横丁知名度上昇プロジェクト

伊勢福班

斉藤 辰爾・坂本 開真・柳田 詩織・江田 ひよ莉・玉川 陽良梨

1 目的・実施テーマ

私たち伊勢福班は、三重県伊勢市にある「おかげ横丁」という観光スポットの「関東圏の大学生の認知拡大」を目標に据えて、1年間活動してきた。企業から与えられたこの目標を達成する手段として、従来通り Instagram や TikTok といった SNS の運用に加え、昨年の活動との差別化と近年日本に訪れる外国人観光客が急増していることを鑑みて、今回は主に中国でよく使われている SNS である「小紅書 (RED)」(以下「RED」と呼称する) も運用することとした。春学期には、おかげ横丁と SNS についての質問項目を盛り込んだ調査アンケートを実施した。その結果を踏まえて活動について企業にプレゼンを行い、8月中旬には、おかげ横丁の現地調査と SNS 投稿の資料集めを兼ねた伊勢訪問をした。これらの活動をもとに、秋学期は SNS の運用を実施した。

2 協力企業概要

株式会社伊勢福は、三重県伊勢市にある「おかげ横丁」を運営している会社である。伊勢神宮参拝者を「心からのおもてなし」で迎える企業であり、伊勢らしさを尊重することに重きを置いている。おかげ横丁は、江戸から明治期の伊勢路の建築物や町並みを再現していて、様々な飲食店や物品店、体験型の店が軒を連ねている場所である。



おかげ横丁にて社員の方と撮影



おかげ横丁の様子

3 実施内容

(1) 事前アンケート調査

春学期に Google フォームを利用したアンケート調査を行った。内容は、おかげ横丁の知名度調査と、後期の SNS 運用に役立てるための「旅行について SNS で検索する際にどのようなハッシュタグを用いるか」「SNS でどのような投稿が目にとまるか」といったものである。調査対象者は、法政大学の学生及び班員の知り合いの大学生とした。その結果、224 件の回答を得ることができた。おかげ横丁を認知しているのはアンケート回答者の約 3 割ということが分かり、関東圏の大学生の認知が低いという課題を改め

て把握することができた。

(2) SNS 運用

本プロジェクトの軸となる SNS 運用では、Instagram、TikTok、そして RED を使用した。SNS を運用するにあたって、意識したことが二つある。一つは、ホームページを見るだけでは伝わらない情報を届けるために、自分たちが実際に現地に行き、肌で感じたことを基に情報を伝えること。もう一つが、SNS の投稿について、含めるべき最低限の項目を定めたうえで、週ごとに作成担当者を変えて、構成や内容を任せることで投稿に個性を出したことである。

Instagram は、9 月初旬に自己紹介の投稿を行い、そこから基本的に水曜日と土曜日の週 2 回のペースで投稿を行った。店の外観の写真に色味を合わせたフォントで店の名前を配置したスタイリッシュで公式感がある投稿や、食べ物の写真に手書きで店の名前やコメントを書いた今風で可愛い投稿など、個性を出した投稿を使い分けた。

TikTok は、9 月中旬に初投稿を行い、Instagram と同様に基本的に週 2 回投稿を行った。動画の利点である聴覚的に情報を伝えられることを活かし、昨今よく用いられている読み上げ機能や音楽をつけて、動きのある投稿を意識した。また、動画をつなぎ合わせて、テンポ良くグルメを紹介するまとめ動画の投稿も行った。



RED の投稿

RED は、動画の投稿が伸びやすいということで、TikTok の投稿に用いた動画を翻訳して利用したり、Vlog 形式の動画を作成したりして、基本的に週 1 回の投稿を行うこととした。



Instagram の投稿



おかげ横丁では非グルメを堪能...



もめんや藍

TikTok の投稿

4 成果

(1) Instagram

フォロワー数は、372 人で昨年から 26 人増加した。リーチ数は 6593 で、その内の 97.6%がフォロワー以外のリーチで、フォロワー数を大きく伸ばすことはできなかったものの、「おかげ横丁の知名度上昇」に少なからず貢献できたと考える。



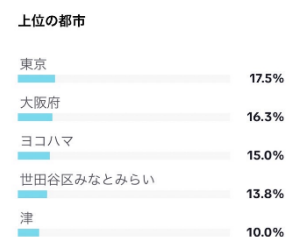
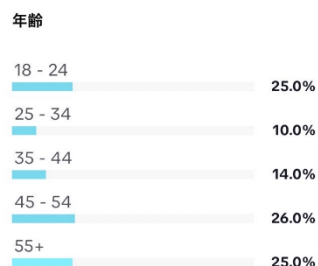
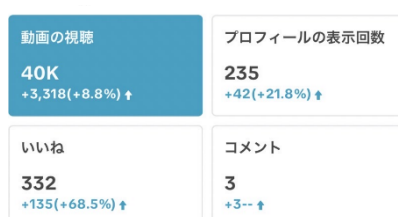
リーチしたオーディエンス ①

上位の年齢層



(2) TikTok

フォロワー数は、358 人で昨年から 13 人増加した。Instagram と同様にフォロワー数を伸ばすことはできなかったが、閲覧ユーザーの都市の上位は関東圏が多く、年齢別で見ても、18～24 歳と若者世代の人が多く見てくれていて、そこは大きな成果であるといえる。



(3) RED

今回新たな試みとして、中国版 Instagram の RED を運用したが、閲覧数はそれなりに稼げたものの、「いいね」やフォロワーをあまり獲得できなかった。原因としては、全く新しい取り組みでノウハウが一切なかったこと、中国語に翻訳する作業が生じるため、投稿頻度が低くなってしまったことが考えられる。



5 感想・考察

今回のプロジェクトを通して学んだことがある。まずは、計画性の大切さである。連携先が三重県の企業ということもあり対面で会うことが難しかったため、週に一回 Zoom ミーティングをし、長期休みの期間にも継続して進捗状況の共有を行った。また、Google カレンダーを用いて、企業側と班員の両方がスケジュールを確認できたことで、滞りなく進めることができた。

次に戦略である。フォロワー数を伸ばすことは難しかったものの、投稿ごとに特色のあるハッシュタグを使用する戦略をとったことで、多くのフォロワー以外のユーザーに見てもらうことができた。それにより「関東圏の大学生のおかげ横丁の知名度上昇」という当初の目標を達成できたのではないと思う。

この活動で一番大事だったことは、メンバー一人ひとりが自分の役割に責任をもって取り組めたことだと感じる。それによって、想定していた通りにいかなかった時、チームで補い合いながら柔軟に対応できたのではないかと感じる。

1年間の活動で、上手いいかない点や至らない点は多々あったが、それも含めてなかなかできないような経験を数多くすることができた。実際に企業の方と共同してプロジェクトに取り組むという経験も滅多にできるものではなく、企業で働いている人の視点など多くのことを学べた。また、長期的な取り組みをする際には、当初の見通しや計画も大事だが、途中での現状と問題把握、それに対する軌道修正がいかに大事かということをも身をもって実感した。今回の経験を糧に、今後の大学生活をより充実させることができるように励んでいきたい。

無機 EL ランプの販促活動～この 1 年で得られたこと～

海光社班

原口 泰徳・後藤 恭祐・清水 菜々香・土井 若葉

1 目的・実施テーマ

私たち海光社班は、海光社の商品である「無機 EL ランプ」の販売促進を目的としてこれまで活動を行ってきた。主に SNS 投稿、名刺とフライヤー配り、イベントへの参加を通してより多くの人に海光社という会社と商品について周知できるように努めてきた。

2 協力企業概要

株式会社海光社は、1946 年に創立した企業であり、本社を東京都中央区日本橋に構える。主に漁業資材を扱い、海光社は世界で初めて「線状のオモリ」を漁業に応用した。海光社の商品の中でも今回私たちが販売促進を行なったのは無機 EL ランプである。無機 EL ランプは、蛍光材料の薄膜を電極ではさみ、交流電圧をかけることにより発光する光源である。薄くて割れにくい、軽い、目に優しい均一な光を放つなどの特徴があり、水族館の照明などにも使用されている。他にも、鳥害対策や照明環境に新たな提案をしており、おもりを使用したカラスネットなども取り扱っている。

3 実施内容

SNS（インスタグラムと Facebooks）の投稿、イベントへの参加を通じた無機 EL ランプ及び海光社の知名度の向上を念頭に活動した。

・SNS 投稿

2022 年に引き続き、海光社製品を使い自宅や屋外など様々なシチュエーションでの撮影を行い SNS で紹介するという活動を行った。各 SNS の投稿を班員で一週間ごとに交代で行った。投稿を作成するにあたって、過去に投稿した作品と類似する物は避けるようにし、投稿に新規性を持たせるように努めた。また、ハッシュタグの内容を工夫し、美大生やインテリアに興味がある人のハッシュタグ検索にヒットしやすいようにした。

・イベントへの参加

春学期：ハンドメイドジャパンフェス 2023

東京ビックサイトで行われたハンドメイドジャパンフェスに参加し、海光社の名刺と自作のフライヤーの配布を行った。フライヤーは無機 EL ランプの特徴が写真と文字で分かりやすく伝わるように作成した。

会場全体で悪質な勧誘などを目的とした名刺配りへの注意喚起の看板が設置されていたため、法政大学の学生であることを最初に伝えるなどの工夫をした。

秋学期：神楽坂まち飛びフェスタ

神楽坂の中腹ほどにある毘沙門天境内に出展した。

企画内容①無機ELランプを使用して作成した作品を暗くした段ボールの中に入れ展示する②無機ELコードを使用して好きな形を作ってもらう。この二つの企画を行った。毘沙門天自体が観光地であり外国人が多いことを踏まえ、集客の対象をお年寄りや子供連れの家族、神楽坂まち飛びフェスタのパンフレットを持っている人に絞り、声掛けを行った。春学期に参加したハンドメイドジャパンフェスで、法政大学の名前を利用すると集客がうまくいくことが分かっていたため、法政大学と書かれた旗を持参した。集客の対象を絞ったことで、来場者が増え、無機ELランプ及び海光社の知名度の向上につながった。



実際に配布したパンフレット



段ボールの中を覗いている様子



パンフレット



①無機 EL ランプ使用



②無機 EL コードを使用

4 成果

・イベントについて

私たちは無機 EL ランプの認知拡大を目的とし、2023 年 7 月 23 日に東京ビッグサイトにて開催されたハンドメイドジャパンフェスと 2023 年 10 月 21 日に神楽坂にて開催された神楽坂まち飛びフェスタに足を運んだ。ハンドメイドジャパンフェスでは実際に店出しているクリエイターさんに名刺を配り、その中で特に興味を示してくれた方にはフライヤーを配るという形をとった。ただやみくもに名刺を配るのではなく、「光」と関係がある作品を取り扱っているクリエイターにターゲットを絞って活動を行った。その結果、多くの方々が私たちの活動と無機 EL ランプに関して興味をもってくださり、フライヤーを喜んで受け取ってくれる方もいた。また私たちは各クリエイターさんに話しかけるにあたって法政大学の学生であるということをはじめに伝えることによって、聞く耳をより持ってもらえることに気がつくことで、より活動を円滑に進めることが出来た。結果的に名刺を 15 枚ほど、フライヤーを 1 枚配ることができ、短時間の中でできるだけ多くの方に無機 EL ランプを知ってもらえたといえると思う。

神楽坂まち飛びフェスタでは段ボールの中で光らせた無機 EL ランプを来場者の方に実際に見てもらい、その魅力を伝える形にした。場所が法政大学のすぐ近くということから法政大学の現役生の方々や OB の方々が興味をもって話を聞いてくださった。またターゲットを子ども連れ、高齢者、神楽坂のパンフレットを持っている人などに絞って自分たちから積極的に集客することに努めた。結果的に 14 名の方が来場してくださり、中には実際に購入を検討してくださる方もいた。

私たちは2つのイベントを通じて、より多くの方に無機 EL ランプの存在を知ってもらうことが出来た。欲を言えば無機 EL ランプを購入してもらうまでつなげたかったが認知拡大という目標は達成できたといえるであろう。

・SNSについて

SNSでの活動はいいね数、閲覧数ともに全体的に伸び悩む結果となった。もっと投稿のクオリティを挙げたり、投稿頻度を高めたりするなど改善点はあったはずなので、そこは大きな反省点である。一方で美大生などの特定の層をターゲットとしたハッシュタグやインテリアに関連付けたハッシュタグをつ

けるなどの工夫を施したことにより一部の投稿ではあるがフォロワーを大きく上回る数の方々に見てもらえた投稿もあった。SNS での活動を通して、投稿を伸ばすことの難しさを知ると共に、これからこの授業を履修する人は SNS の質にこだわっていくべきだと思う。

5 感想・考察

今回、9 か月間の活動を通して、メンバーや企業の方たちとコミュニケーションをとることの大切さ、また、SNS マーケティングを学ぶことが出来た。

まず、コミュニケーションをとるということに関しては、今回の活動全体で考えると、しっかりと出来ていたと感じる時期と、少しコミュニケーションの連携がされていなかったと感じる時期もあった。メンバー同士でのコミュニケーションに関しては、SNS 投稿を週替わりで担当する形をとっていたため、比較的良好にコミュニケーションをとることができていたのではないかなと思う。メンバー間でコミュニケーションをとることが出来ていたため、この活動がどのような方向性を持って活動するかが、チーム全体で意見がまとまることができたと思う。しかし、企業の方たちと私たちチームとの間で、あまりコミュニケーションがとれておらず、企業の方に心配されてしまうような場面があった。もし、自分たちが就職したときに、このようなことが起こってしまえば、海光社だけでなく、海光社と関わっている企業にも迷惑がかかるような事態になっていてもおかしくない。それ故、誰かと一緒に誰かのかの活動をするときは、コミュニケーションを定期的に取り合うことが非常に大事であるということを改めて認識することが出来た。

また、SNS マーケティングに関しては、活動当初は、やみくもにただ写真を投稿するだけで、いいね数やフォロワー数などの数値が伸び悩んでいた。そこで、投稿に付けるハッシュタグを、アート関係のタグを多く用いて、投稿を見てほしい層を限定することで、フォロワーの数よりも多くの人に投稿を見てもらえることに成功した。このように、ターゲット層を絞って、そのターゲットに対し、確実な戦略を練ることが、多くの方に見てもらうことに繋がるということを実感した。

活動を通して学んだこれらのことは、将来どのような進路に進んだとしても、とても役に立つことだと感じた。

6 まとめ

今回の活動を通して企業の実態を知るとともに、販売に繋げるための SNS やイベントへの参加を通してプロモーション活動をすることの難しさを痛感した。また、メンバー間で情報を共有することや役割分担をすることの重要性も実感した。そして、今回は学生だけではなく、企業ともコミュニケーションを活発に行うことを意識した。これにより、学生と企業との方向性を合致させることができ、活動をスムーズに進めるきっかけになったと思う。今回の活動を振り返り、今後の生活に最大限に活かしていければと思う。

銀柳街の活性化

川崎銀柳街班

難波 茅宏・鵜澤 結衣・佐藤 玲奈・高野 玲葉・薙澤 美紅

1 目的・実施テーマ

川崎銀柳街班は、「若い世代やファミリー層に向けての商店街のイメージアップ」というテーマのもと、活動内容を考えプロジェクトを行った。商店街全体の昭和感やメディアの影響によるマイナスなイメージという課題が話し合いの中で問題視され、お客様に対して川崎駅東口繁華街に対するイメージ調査をアンケート形式で実施した。その結果を基に「イベント開催」「飲食店マップ作成」「SNS」の3つの活動を行った。

2 協力企業概要

銀柳街は、神奈川県川崎市川崎区にある新川通りと市役所通りを結んでいるアーケード商店街である。国内最大級のステンドグラスが設置されており、「花とステンドグラスのある街」と呼ばれている。チェーン系の店舗から昔ながらのお店まで多様なお店が立ち並び、新旧が共存しているような商店街である。川崎銀柳街のマスコットキャラクター「ギンちゃん」は、子どもから大人まで多くの人に愛されている。



(川崎銀柳街新川通り入口。Wikipedia より)

3 実施内容

(1) ハロウィンイベント

当初、私たちは企業から提示されたお菓子を集めるためのバケツづくりワークショップの運営を担当する予定であった。しかしメンバーで話し合い、自分たちで1から考えたイベントを企画運営したいと考え企業の方々に提案したところ、快く承諾していただいた。そこで私たちは子どもたちをターゲットとして「ぴったりを狙え」という、約10種類のお菓子から好きなものを選んで重さ±50グラムを目指すゲームを企画した。企業から「SNSのフォロワーが増やせるような企画をしてはどうか」というアドバイスをい



ハロウィンイベントの様子

2023年10月29日撮影

ただき、銀柳街の公式 LINE の登録または拡散をゲームの参加条件とした。また、銀柳街の公式Instagram をフォローすることで各お菓子のグラム数が書かれたヒントカードをもらえるという仕組みを作り、公式 LINE の登録者と同時に公式Instagram のフォロワーも獲得できるような工夫を行った。

(2) 飲食店マップのリニューアル

コロナ渦につくられた銀柳街・銀座街のテイクアウトマップに載っている情報が、価格やメニューの変更により誤った情報となってしまうという課題があった。そのため本プロジェクトではテイクアウトメニューに限らない飲食店マップのリニューアルを行った。まずはマップ名を考えることから始めた。みんなで案を出し合った結果、「美味でござる！銀柳街・銀座街まんぷく絵巻」という名前に決めた。そして夏休み期間に飲食店にマップに掲載しても良いかの許可取り、どのメニューをマップに掲載するか聞き取りを企業と協力して行った。夏休みが明けてからは、デザインの考案に取り掛かった。以前のマップの形を少し残しつつ、マップ名に合うよう、絵巻っぽさや和風な感じが出るフォントや色味、枠の形のアイデアを出し合った。表は日本語、裏は英語版とすることで外国の方にも手に取っていただけるようにした。その際、マップ名はあえて英訳せず自分たちのこだわりを残した。それぞれの店のおすすめの一品や価格といった情報を掲載し、多くの人に銀柳街を認知してもらうことや何度も足を運んでいただけるようなマップを作成することができたと感じる。ハロウィンイベントの開催と合わせてマップの配布を開始し、その後飲食店に昨年の商品の売り上げ数と今年の売り上げ数を教えていただいた。それをもとに昨年と今年の 11 月の売り上げ数を比較し、効果測定を行った。

美味でござる!! 銀柳街・銀座街まんぷく絵巻



<日本語表記>



<英語表記>

(3) SNS 運営

私たちはInstagram と LINE の 2 つを運営させていただいた。Instagram では初めに各々の自己紹介を投稿し、学生による運営のスタートをフォロワーに伝えた。そこから、まんぷく絵巻の作成過程や、「学生行ってみた日記」と題した自分たちで訪問した銀柳街の飲食店の紹介を不定期に投稿した。また、適宜イベント告知を行い、イベント終了後にはイベントの様子を伝える投稿も行った。公式 LINE で

は、インスタグラムの投稿を行うと同時に、インスタグラムを更新したのでチェックしてほしいという旨の文章と URL を流した。また、イベントの告知もインスタグラムと連動して行った。7月に行った川崎駅東口繁華街に対するイメージ調査では、LINE を活用してアンケートフォームを配信し多くの回答を得ることができた。

4 成果

(1) ハロウィンイベント

ハロウィンイベントを2日間実施したところ、両日ともに200名を超える子どもたちが参加してくれた。子どもたちの多くは親子でイベントに参加しており、本プロジェクトで私たちがターゲットとしていたファミリー層の銀柳街に対するイメージアップにつながったと考えられる。また、前述の通り、SNSのフォロワー獲得を目的とした工夫を行ったことでフォロワーが大幅に増加した。

(2) インスタグラム

フォロワー数が834人から988人となり、新たに154人獲得することができた。ハロウィンイベントとインスタグラムを結び付け、インスタグラムをフォローすることでそれぞれのお菓子のグラム数が分かるカードをヒントとして渡した。結果、フォロワー数の獲得につながった。

(3) 公式 LINE

友達登録者数が3,376人から4,000人となり、新たに624人獲得することができた。インスタグラムと同様に、ハロウィンイベントと結び付けた。具体的には、公式 LINE の登録または拡散をゲームの参加条件とした。そのため、ハロウィンイベントを通して、多くの登録者を獲得できた。

(4) 飲食店マップ

まんぷく絵巻の作成後、飲食店に効果測定をお願いした。特に、焼肉&BAR 十炭さんでは、2022年度11月の売上数が4であったのに対して、2023年度11月では32となり、28増えた。完成した飲食店マップは、大きなパネルとなって銀柳街内に設置されている。また、近隣のショッピングモールやホテルなどに置いていただけた。ホテルの方からは外国人の方も手に取っているとのお話があり、裏面を英語にした成果がみられた。

5 感想・考察

インスタグラム運営をさせていただく中で、特に「学生行ってみた日記(写真1)」の投稿が伸びた。この背景にはハッシュタグの効果があったと考えられる。「川崎グルメ」「銀柳街グルメ」というハッシュタグをつける(写真2)ことで、飲食店を探す際に投稿が引っ掛かり、リーチ数が伸びたのではないかと。ハロウィンイベントでは予想以上の来客数であったが、スムーズに運営ができた。これは事前に子どもたちの動線、学生の配置、役割などを細かくシミュレーションしていたことで当日落ち着いて運営することができたからであろう。また、並んでいる間に参加者がルールを把握できるよう、ルールを書いたポ

スターを掲示したことが、学生が直接ルールを説明する手間と時間の削減・子どもたちの待ち時間の削減を可能にし、スムーズな運営につながったと考えられる。飲食店マップの効果測定で特に売り上げが伸びている焼肉&BAR 十炭さんは、私たちが運営する銀柳街公式Instagram内の「学生行ってみた日記」で紹介した店であり、Instagramとの相乗効果もあるのではないかと考えられる。マップをおいでくださっているホテルの方から、ラーメン・寿司などの食べ物の名前でカテゴリー分けしたほうが外国の方は分かりやすいのではないかなどのアドバイスも頂いた。今後のリニューアルがあれば、英語版をもっと工夫していくことが求められるだろう。

リーチ



(写真1) 過去6か月のリーチ数

#焼肉#十炭#焼肉十炭#川崎#川崎銀柳街#川崎銀座街#法政#法政大学#法政大学キャリアデザイン学部#キャリアデザイン学部#キャリアデザ#グルメ#川崎グルメ#銀柳街グルメ

(写真2) 実際に使用したハッシュタグ

6 まとめ

4月からのこれまでの活動は、このプロジェクトでしか到底経験することのできなかったであろう貴重な活動であった。企業を相手に仕事をするとはどういうことなのか、その厳しさを学んだ。そしてこの約1年の活動を通して私たちは、コミュニケーションを取ることの重要性を痛感した。特に私たちが任せていただいていたSNS運営では、企業に投稿する際など逐一連絡を入れるようにしていた。そのこまめなコミュニケーションが、運営に良い影響を与えていたと感じている。逆に、もっとコミュニケーションを取れていれば、という場面ももちろんある。それはイベントにあたっての準備段階やイベント当日での対話である。ここでの反省点も踏まえ、再度コミュニケーションをとることの重要性に気が付かされた。ここでのコミュニケーションは企業と私たち学生の間だけではなく、学生と学生の間のコミュニケーションも同様である。私たちの間でもうまく情報共有がなされていないこともあり、それも反省である。

このプロジェクトでの気づき、反省をここでとどめておくのではこの活動の意味がなくなってしまうだろう。そのため私たちのこれからの生活の中で多く訪れるであろう、他者と長期的に関わり協力して物事に取り組むことが求められた際には、きちんとコミュニケーションを取ることを念頭に置いて行動したい。

実践で学ぶマーケティングの裏側

コスモテック班

三嶋 悠平・醍醐 勇希・乾 心咲・宮本 彩加

1 目的・実施テーマ

私たちコスモテック班のプロジェクトの目的は「コスモテック社の商品の認知拡大」になります。WEMOシリーズや、素肌シールを中心に、さまざまなマーケティング活動を行うことで幅広い層に商品をしてもらうことを目指しました。それぞれの商品の分析や、市場・競合分析を行い、SNSでは想定ターゲットにささるように投稿を行ったり、大学生協での販売を通して、あらたなターゲット層への認知拡大を狙いました。

2 協力企業概要

「株式会社コスモテック」は東京都の立川にあり、粘着製品の印刷や加工、開発及び製造販売などを行っている企業です。株式会社コスモテックと連携していくにあたって、私たちが焦点を当てた商品は主に二種類あります。



①WEMO シリーズの商品

一つ目は「WEMO」という商品です。これは「Wearable memo」の略称であり、「いつでもどこでもかける おもいだせる」といったコンセプトで開発されたメモ帳です。腕に巻き付けることができる「バンドタイプ」や「スマホケースタイプ」など様々な種類があります。最近では「パッドタイプ ver2」という新商品も開発されています。

二つ目は「素肌シール」という商品です。この商品は主に女性をターゲットにしており、シミやあざ、タトゥーなどを隠すことができます。肌なじみがよく、耐水性があり、一週

間ほど剥がさずに使用することが可能です。肌のトーンに合わせて種類を選ぶことができ、温泉に入りたい時や海、プールに行く際にも使用することができます。



WEMO シリーズの商品

3 実施内容

私たちが最初に取り組んだことは「WEMO 新商品のインフルエンサーマーケティング」です。まず、インフルエンサーマーケティングとは、ネットで影響力のある人物に企業や商品の情報を発信するマーケティング手法になります。今回

は、今年の夏に WEMO シリーズの捨てない付箋である「WEMO パッドタイプ ver2」という新商品がでたので、その認知を拡大するために行いました。どのインフルエンサーに連絡をとるのか、そしてその後のコミュニケーションまで含めて一任されました。無償で依頼し、実際に投稿するかはインフルエンサー本人に任せるという形でおこなったため、人気のインフルエンサーだけでは返信をもらえないだろうと考えました。そこで、できるだけたくさんのインフルエンサーから返信をいただくために、私たちは、「YouTube」「Twitter」「ティックトック」「インスタグラム」の四つの媒体で、インフルエンサーを合計 100 人抽出することにしました。対象の性別や投稿の系統などは幅広くしたものの、WEMO を宣伝してもらえる可能性が高い人をさがすために、「#文房具界限」や「#文房具好きとつながりたい」などの文房具に関連したハッシュタグを事前にリストアップし、それをもとにインフルエンサーを探しました。結果、10 人以上のインフルエンサーから返信をいただくことができ、実際に

投稿を確認できたのは 2 名でした。TikTok の投稿では「WEMO について知らなかったけど、興味が出た」、「何回も使えるなんて面白そう!」というような好意的なコメントが確認できています。活動実施後、全員に同じメール文を送るのではなく、送る相手に合わせて内容を考えたり、返信をいただいた後の工夫するべきだったなどの反省を共有しました。しかし、この活動では当初の目的どおり、WEMO の認知度を高められたと考えられます。

次に、SNS 運用についてです。素肌シールと WEMO の認知拡大を目的として、夏休み期間から TikTok への動画投稿を行いました。具体的な投稿内容はメンバー 4 人の紹介、商品の魅力や特徴、使用方法を説明する動画、「使ってみた」動画などです。TikTok の投稿を見た人に「この商品が欲しい」と思ってもらえるように、冒頭で「〇〇な人必見」や「〇〇って知ってる?」など注意を引くようなフレーズを使ったり、伝えたい情報を確実に盛り込みつつ動画を見た人の印象に残るようなポップな編集にしたりと、様々な工夫をしました。また、投稿自体を多くの人に見てもらえるよう、ハッシュタグや流行りの音源を取り入れました。動画投稿を始めた当初は「いいね」数や閲覧数が思うように伸びず苦戦しましたが、ターゲット層を定めずに動画を投稿していたことが伸び悩んでいる原因であると私たちは考え、途中からターゲットを 30~40 代の女性に絞ってその層に合った動画の内容やハッシュタグ、音源などを考えて動画を制作するようにしました。



②-1 実際に投稿された SNS



②-2 運用した SNS アカウント



③展示会の様子

次に、夏休み中に私たちは国際展示場で行われた「国際文具・紙製品展」と呼ばれる展示会にコスモテックのスタッフとして参加しました。行った活動としてはコスモテックの新商品である「WEMO パッドタイプ ver2」とバンドタイプの商品説明、ビラ配りや声掛けなどです。

この展示会を終え、商品説明を通して商品に対してどのような意見を持っているかというのを聞くことができて、顧客のニーズに関して少し考えることができました。また、商品についての理解がなければ、

他人に説明することは難しく、自分たち自身の商品に対する理解がより一層深まりました。

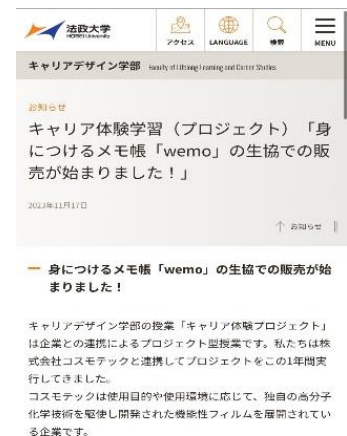
これらの活動を通して、実際に展示されてある商品を試している方や興味を持ってくれた方が多数見受けられ、認知の拡大につなげることができたと思います。

また、後期から取り組んだ内容ではコスモテック商品の認知拡大のための生協販売があります。法政大学の生協のスペースをお借りして、大学生にターゲットを絞り、コスモテック商品の中で大学生として使う可能性のある WEMO のパッドタイプとバンドタイプを販売しました。

売上目標は昨年度の結果が5点だったので合計5点を目標にしました。認知拡大及び生協で学生に目を向けてもらうために、展示を話し合い工夫しました。コスモテックさんが展示会でやっていた設置が会場の人の目に止まっていたのでそれを参考にしました。具体的には左にある画像のように大量の WEMO 商品（主に販売したバンドタイプとパッドタイプ）を什器に貼り、見た目のインパクトのある展示を作り出しました。またポスターや学部 HP で認知拡大につながる活動もしました。右の画像のように学部 HP で記事をつくり生協に訪れる客足の増加を試みました。結果としてはパッドタイプ4点、バンドタイプ3点の合計7点でした。売上目標を超えられたことや、サンプル品の使用などから認知拡大は成功したと考えます。この生協販売を通じて企画をゼロから作り、実行する難しさを体感しました。



④生協の販売の様子



法政大学の HP へ掲載

4 成果

①のインフルエンサーマーケティングは、10人以上の方から返信をいただき、そのうち2名が SNS に WEMO の投稿をしてくださいました。影響力のあるインフルエンサーに新商品を宣伝してもらうことがで

き、目的であった「WEMO の新商品の認知度拡大」は達成することができたと言えます。一方、送る相手によってメール文を変えるなどより多くの方に引き受けてもらえるような工夫ができなかったことが反省点として挙げられます。

②の SNS 運用では、ターゲット層を決める前の投稿の閲覧数は 1000～2000 回程、いいね数はどれも一桁台だったのに対し、ターゲットを定めたあとは最大 4 万 5 千回再生、いいね数は 122 まで伸びました。特に 30～50 代の女性から多くの反応を獲得することができ、商品の認知度拡大につながったのではないかと思います。しかし、動画を見てもらえてもそこからアカウントのフォローにまで繋げることができず、商品への興味を継続させることの難しさも感じました。

③の展示会では、学生として参加させていただきましたが自分たちもコスモテックの一員であるという意識と責任感を持ち、商品の特徴や魅力をお客様に説明することができました。少しでも多くの方に WEMO について知ってもらえるよう積極的にビラ配りをし、商品に興味がありそうな方がいたら自分たちから話しかけるなど、短い時間ではありましたが商品の認知拡大に貢献することができたのではないかと思います。

④の生協販売では、目標の 5 点を超える 7 点を売り上げ、目標を達成することができました。自分たちでゼロから企画し販売ブースやポスターなどを作り上げていくことは非常に大変で、苦労しました。WEMO の商品は大学性向けではないため、どうすれば大学生の目に留まるのか、買ってもらえるのかなど、課題が多かったのですが、試行錯誤した分売上個数が目標を超えた時の喜びや達成感を強く感じるすることができました。また、限られた時間の中で効率的且つ正確にタスクをこなしていくためには、チームで常にコミュニケーションを取り、メンバー間の認識に齟齬が生じたり情報の共有漏れが起こったりしないようにすることが重要であることも学びました。

5 感想・考察

今回、一年を通して様々なマーケティング活動やプロジェクト行い、目標にむかって活動したことで様々な経験をしました。企業の一員として働くことの難しさも多く感じましたが、結局のところ最も大切なことはチームワークだったかもしれません。今回実行した活動の中には自分 1 人でできるものは 1 つもありませんでした。チームとして一つの課題に向かって団結して活動するためには、チームとしての同じ悩みや問題を共有して、ともに頭を悩ませ、解決のために行動することが大切だと思います。このチームでは SNS 投稿や生協販売などほぼすべての活動で悩みや問題は生まれていました。その都度、一歩立ち止まって全員で話し合いなどをしていました。それにより一層チームの強度は高まったと感じました。「プロジェクトに挑戦するときに自分一人ではなく仲間がいる」ということをこの体験型授業を通じて経験できたことは、これからの私たちにとっての大きな財産になると思います。この経験を通じて得たチームワーク力や問題解決スキルは、将来の仕事やプロジェクトだけでなく、人間関係や日常生活においても大いに役立つと思います。難しい問題にぶつかったときや、自分のイメージ通りに行かないときも、お互いを尊重することを意識し、チームであることを忘れないようにしたいと思いました。

顧客コミュニティ

滝島商店班

池内 心・石貫 葵衣・塩野 絢子・富岡 莉音・松村 愛夏

1 目的・実施テーマ

わたしたち滝島商店班は滝島商店と協力していくうえで「顧客コミュニティ」という大きなテーマのもと1年間活動を行った。このテーマのもと、滝島商店のコミュニティスペースであるフラットベースを活用した顧客コミュニティの活性化、そもそも顧客コミュニティとは何なのか、といった主に2つの課題について取り組んできた。フラットベースについては次の協力企業概要で詳しく説明することにする。どちらも正解のない問いであるが、考えて、考えて、考えを重ねて私たちなりの答えを探してきた。

2 協力企業概要



滝島商店が展開する事業のロゴ

滝島商店は「愉しく暮らす」を経営理念に掲げる東京都羽村市の西多摩地域に密着した地域密着型の企業である。リフォーム工事を中心とする「すまいのフレスカ」の住宅事業部、美容院「櫟」の美容事業部、「筋膜メディカル整体院」の筋膜事業部の3つの事業部を展開している。3事業部の中核となるコミュニティスペースであるフラットベースを2023年2月にオープンした。フラットベースは観葉植物、発酵食品の販売のほか、レンタルスペースやコワーキングスペースの利用をすることができる。レンタルスペースではヨガ教室や英語教室、季節に合わせたイベントが開催されている。

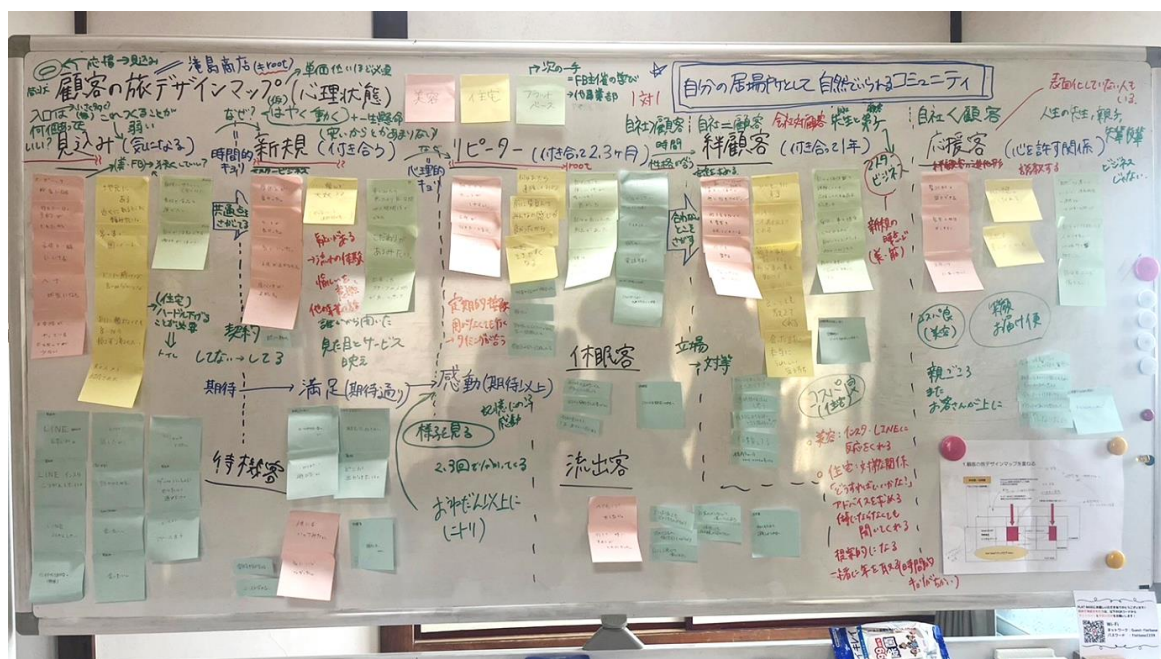
3 実施内容

私たちは、顧客コミュニティについて考えるために、大きく分けて2つのことに取り組んだ。1つ目は、顧客の心理状態と行動の変化を考えることである。まず、滝島商店では、顧客との関係の指数を、「出会い、見込み、新規、リピーター、応援」と5つに分けている。

名前	行動・心理状態
出会い	企業との出会い、存在を知る
見込み	顧客になりそうな存在、契約前
新規	初めての契約
リピーター	2回目以降の契約がある、心理的距離が近い
絆	常連客、顧客からの気持ちが大い
応援	企業にとって師匠のような存在、 世代を超える関わり

顧客との関係の指数

このプロジェクトが始まったばかりで、顧客の心理や行動について何も分からなかったため、「顧客との距離＝恋愛における距離」というアドバイスを受け、ある1人の男性と出会う前から、結婚までの心理状態や行動を辿る「恋愛の旅デザインマップ」というものを作成した。どうしたら振り向いてもらえるのか、お付き合い（契約を結ぶ）をしてからはどのように変化するのか、長年のカップル（長期的な契約）になったらどのような対応になるのかなどを考えたことで、非常に分かりやすく顧客との距離について考えることができた。これらを踏まえて、「恋愛の旅デザインマップ」を顧客に置き換えて「顧客の旅デザインマップ」を作成した。



ワークショップで作成した顧客の旅デザインマップ

今後顧客について考えていく時は、この「顧客の旅デザインマップ」を参考に考えていたのだが、私たちの考えと滝島商店の社員の方々との考え方を一致させる必要があることに気づいたため、社員の皆さんと私たちが数日に分けてワークショップを開催し、もう一度一緒に顧客の心理状態について考え直し、「顧客の旅デザインマップ」のブラッシュアップを行った。顧客コミュニティについて納得感のある結果を出すことができたのは、このワークショップがあったからだと考える。



フラットベースで作業する様子



「顧客の旅デザインマップ」作成中

2 つ目は、「root(ルート)」という会員制を作成したことである。顧客コミュニティを問い求めると同時に、私たちのゴールとして「絆顧客への入口を作る」というゴールがあった。そのきっかけとして、滝島商店のファンにつながるような制度を作成したく、この会員制を提案した。まず、root について説明していく。root は、フラットベースを中心とした会員制度である。公式LINE を通して会員限定の情報発信や商品の先行予約といった、帰属意識をもってもらえたり、滝島商店を通して人と人とのつながりを作れるようなきっかけを提供したりしている。具体的には、会員がレンタルスペースを借りて開いたヨガ教室への参加や、季節に合わせたイベント（クリスマスのリース作り）などだ。登録は無料でできるので、比較的に入会しやすくなっている。

root は 8 月 16 日に行った縁日から開始した。root の勧誘をこの日に初めて行ったが、7 人の方が入会してくださった。縁日では root ブースの運営に加えて、実際にファンクラブブース運営、イベント案内人、駅前のビラ配り、スーパーボールすくいのお手伝い、天然木に触れてみようコーナーのお手伝い、など様々なことを臨機応変におこなった。駅前のビラ配りではチラシがなくなるまで呼びかけを行い、実際に足を運んでくれた方が 3 組ほどいらした。縁日の中ではフラットベースのターゲット層であるママさんとその子供たちと多くかかわることができた。

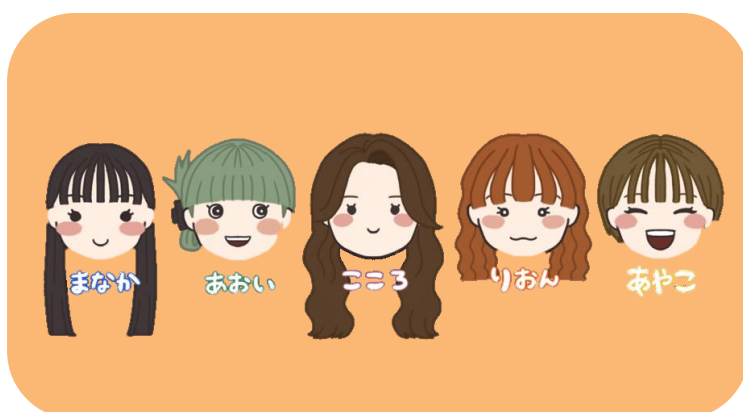
この会員制を始めた私たちだが、私たちの滝島商店での活動は 1 年間で終了してしまうための、社員の皆さんに「どういった意図で作成し、今後どのように運営していくべきなのか」を説明し、理解してもらうことが重要であった。そこで、社員の皆さんに root の運営方法についてプレゼンテーションを行った。私たちの思いが伝わった会でもあったので、非常に達成感を感じることができた。

4 成果

私たちは1年間をかけて「顧客コミュニティとは何か」という問いと向き合ってきた。そして、私たちの顧客コミュニティの定義を見つけることができた。それは「意思決定を積み重ねた先にある副産物」である。私たちは顧客コミュニティを意図的に形成させようとしていたが、1年間を通して意図的に形成されるものではないということに気付いた。顧客コミュニティは意図的に形成されるものではなく、気づいたらあるような自然と形成されるものである。しかし、知る、行く、話す、買うなどと、顧客自身が意思決定をしなければコミュニティは形成されない。だから、顧客コミュニティは「意思決定を積み重ねた先にある副産物」であると考えた。

5 感想・考察

この8か月間、何度もちゃぶ台返しにぶつかることが多かった。このようなちゃぶ台返しが起こった原因として、企業とのコミュニケーションが上手く取れなかったことや目的と手段を誤ってしまったことだと考える。1つ目の企業との連携面では、プロセスを伝えずに、結果だけを報告することが度々あった。したがって、私たちの考えていることと企業側で考えていることにずれが生じてしまうことがあった。2つ目の目的と手段では、「顧客コミュニティとは」という今回の課題や「絆顧客の入り口」という目的に対して会員制度の「root」という手段を考えた。だが、一時期、この手段を今自分たちのやるべき目的として考えてしまうことが多かった。主にこの2つの原因が、ちゃぶ台返しにつながったと考え、また、プロジェクトの中で学ぶことができた2つである。プロジェクトを通しての学びは他にも、チームワークの大切さである。ここで言うチームワークとは、人の意見には否定から入らないこと、また、相手と意見が違ふ時は自分の意見を妥協するのではなく、ちゃんとお互いが納得いくまで話し合ったこと、この2つを徹底したことで、授業時間外もチームでたくさん話し合い、チームの中で最終的には「顧客コミュニティとは」という課題をまとめることができた。8か月間のプロジェクトでは、数々の困難があったが、最終的には自分たちが納得いくような答えに辿りつくことができた。このような経験は、大学生活の中での大きな財産である。この財産は、大学卒業後の人生にも生かしていきたい。



滝島商店が配布するニュースレターに掲載した
私たちの似顔絵



イベント時の写真

「FUROSHIKI」プロジェクト

FUROSHIKI 班（ミツイバウ・マテリアル、紙小津産業）

中野 拓真・志満 千紘・高田 みのり・原田 純佳・山田 日向太

1 目的・実施テーマ

私たちは「FUROSHIKI」という 99%再生材から作られたごみ袋を商材として、環境配慮商品のマーケティング戦略の構築から販売活動までを行った。まだ事業化が進んでいない商品だったため、「FUROSHIKI」の認知度向上を目的とし、これからのビジネスと切り離せない SDGs 商品のマーケティングに挑戦した。

2 協力企業概要

私たちは、三重県松阪市に所在する株式会社ミツイバウ・マテリアルと紙小津産業株式会社の二社にご協力いただき活動してきた。株式会社ミツイバウ・マテリアルは、金属系外装建築資材・環境商品・住宅設備機器・建材などを製造・加工・販売・施工している会社であり、今回の「FUROSHIKI」も代理店として販売している。建築業のあらゆる分野において、一般建材・環境建材の販売・施工から住宅・工業施設・商業施設のリフォームまで、三重の住まいづくり・街づくりに幅広く貢献している会社である。紙小津産業株式会社は、包装資材や梱包資材を取り扱い、印刷やパッケージデザインからブランディングまで行う包装資材商社である。「梱包資材」を通じて顧客の「競争力向上」することを目的としており、今回は「FUROSHIKI」をスーパーで販売するにあたって、パッケージ面で特にお世話になった。



紙小津産業の技術で作って頂いた箱



ミツイバウ・マテリアルの会社見学

3 実施内容

実施内容としては上記の通り、本プロジェクトの大きな目標である、「FUROSHIKI の認知度拡大」のために、マーケティング戦略やそれに伴う三重県訪問、最終的には実際に店頭で販売活動を行った。以下大きく 2 つに分けて述べていく。

（１）マーケティング戦略

まず私たちは、「FUROSHIKI」という商品のターゲットが誰にあたるのかを考えた。そのターゲットを決めるにあたり、紙小津産業さんのマーケティング講座を受けた。講座の内容としては、マーケティングを企業の視点から捉えた 4P 戦略や、セグメント、ターゲット、ポジション戦略の 3 つに分かれた STP 戦略などを理解することで、ターゲティングの手順、より効率的なターゲットの立て方を知るといったものだった。商品を売る相手として、BtoB、BtoC の 2 つが考案され、その 2 つの中でのターゲット選定をするために、「ごみ袋に求めるものは何か」などの内容でそれぞれアンケートを実施した。しかし私たちの中で、どちらをメインにマーケティングしていくかについて意見が割れてしまったので、実際に三重県に赴き、企業の実態などを調査したうえで決めることにした。

三重遠征では企業の協力もあり、松阪市長との対談や松阪市役所の 4 つの課、5 つの企業に直接お話を聞くことができた。その結果、BtoC の方向で進めていくことが決まり、三重県の総合食品スーパーの「ぎゅーとら」渋見店にて「FUROSHIKI」を販売させていただけることになった。

（２）デザインと販売計画、店頭販売

商品を販売するにあたって、「FUROSHIKI」では業務用で規格が大きかったのが、紙小津産業のパッケージ技術をもとに、個人で使いやすいサイズの「HOUMY（ほうまい）」という商品を作った。その際、捨てることなくおきたくなるようなキャッチコピーやデザインにこだわり、付加価値をつけることを意識した。

販売計画について、ターゲットは主に地域の年齢別人口を参考にし、40 代から 50 代の主婦層に決定した。理由としては相応の顧客数が見込まれることに加え、「ぎゅーとら」渋見店は三重県の中の高級住宅街であるため、資金的に余裕があると想定したためである。私たちは、1 か月販売期間をいただいた中で、1 週間ごとに売り方を変えて、それぞれ売れ行きに違いがあるのか検証した。1 週目からそれぞれ、商品棚に POP を設置、チラシを設置、店頭の見えやすいところに POP を設置、売り子として現地で販売、の 4 つである。販売計画に沿って 1 週間おきに SNS 投稿での宣伝も行った。定期的に SNS を更新することでのリマインド効果を狙うものだった。

それらの準備を踏まえ、実際に売り子として販売するために、私たちは 2 回目の三重県遠征を行った。



井桁藤さんにてインタビュー中



松阪市長と対談のあと撮影



100% 再生材のごみ袋

HOUMY ほうまい

法政大学 × 三重県の企業がコラボ
(株式会社ミツイバウ・マテリアル & 紙小津産業株式会社)

11月1日(水) から
ぎゅーとら ラブリー洗見店 様にて
期間限定販売いたします!

〒514-0063
三重県津市洗見町416-1

HOUMY とは?
HOUMY (ほうまい) とは環境配慮を自分ごととして、と
コンセプトに法政大学が「法」と教の「政」と「意」を意味する
HOU と「私」の「私」という意味の MY を合わせて作りました。
このごみ袋は、廃プラスチックを使用して、作られており、廃棄の
資源を有効活用すること、数ある資源を循環させ、持続可能な
社会の実現を目指しています!
ごみ袋も少し変えることで、自分でも環境配慮が出来ます。

あなたの選択で地球の資源を守りませんか?
私たちと一緒に地球に優しく生活しましょう

45L | 10枚 販売価格 550円(税込)



スーパー「ぎゅーとら」実演販売の様子



「ぎゅーとら」さんの SNS で投稿していただいた

三重での実演販売に使用したチラシ

4 成果

(1) BtoC は「HOUMY」の 45L 10 枚入りを 100 個中 73 個を売り上げた。

BtoC では、「HOUMY」のデザインにこだわり、自分でも環境配慮ができるということを押し出し、お客さんに宣伝をするときも「自分でできることはじめませんか」と呼びかけ、「ぎゅーとら」や、連携先のミツイバウ・マテリアルと紙小津産業に SNS での宣伝を依頼した。すると、SNS でお客様自身で「HOUMY」についての投稿をしていただくことができた。商品を購入してもらえなくても、チラシを受け取ってもらえたため、お客様への環境配慮への認識を高めることができたのではないかと考える。

(2) BtoB での目標は認知拡大と、その企業に合わせた「FUROSHIKI」の魅力を伝えるという二点であった。認知拡大については企業のかたにもアンケートをしてもらうことで、購入まで至らなくとも「FUROSHIKI」の存在を知ってもらえるきっかけになったと考える。

そして、その企業に合わせた「FUROSHIKI」の魅力を伝えるという目標で、まず成果としてパスタソースのテイクアウト専門店のパスタソースキッチンさんに 300L 70 枚入りを 1 箱購入いただき、ミツイバウ・マテリアルの三井社長の力添えもあり、建材・資材の商社の株式会社井桁藤さんにも同様の箱を 1 つ購入いただいた。しかし、あくまでそれらは学生の応援として購入していただいたものであり、商品や考

え方に納得して購入していただいたわけではなかった。

5 感想・考察

「FUROSHIKI」プロジェクトを通して一番の課題である「環境配慮商品販売の難しさ」を学ぶことが出来た。現在でも SDGs を訴えたりと、「FUROSHIKI」はこれからの時代には欠かせない商品である。しかし、いざ自分で環境配慮に取り組もうと思っても、コストが高いなどの現実的な問題でその行動は阻まれる。そのため私たちは上記で述べたようにまずは「FUROSHIKI」商品自体を知ってもらい、環境配慮を促すために認知拡大を目標に2回目の三重遠征に行った。スーパーにて売り子をした結果、合計73個売り上げることができた。寒い中、みんなで声を出して頑張ったことや73個という目に見える形で大きな結果を出すことが出来たため、プロジェクトを通しての達成感はとても大きい。

また「FUROSHIKI」プロジェクトを通して今後社会人になってから経験するであろう、企業との取り組み方を勉強することができた。1年間を通してBtoB, C, Gと幅広い業界の職種の方と話して意見を聞いたり、多くの立場からの視点を学べたからだ。

活動を振り返って、初めはメンバーと初対面のため、雰囲気がぎこちない部分があったが、1年間を通してお互いに意見を自由に言い合えるほど仲良くなることもできて、大きなことを学べた1年間だったと感じる。

6 まとめ

今回の1年間のプロジェクトを通じて、環境配慮商品への認知度の低さによる値段が上昇することへの理解が得られないことから、販売先でも厳しい意見を頂戴したり、1年間協働する中で、ターゲット選定や活動内容について同じ企業を志望したという接点以外がなかったからこそプロジェクトの始動当初は難しさを感じた。

一方で、それ以上にチームで協働する中で、特に2回目の三重遠征において、BtoCでは、寒空の下実際に売り子をしている中で、温かい言葉をかけてもらったり、私達の話に耳を傾けてもらう機会も多くあり、難しさ以上にやりがいや達成感を感じることができた。

三重遠征での貴重な体験の段取りをはじめとして私たちの活動を全面的にバックアップしてくれた株式会社ミツイバウ・マテリアル、紙小津産業株式会社の2社にこの場を借りて心からの感謝をしたい。

私たちは、この授業を通じてチームで一つの目標に向かう困難と共に協働して成果を出すことの喜びや私たちが本来であれば関わることがなかったであろう企業や自治体の方々と関わることによって新しい知識や見解など多くの学びを得た。

この経験は、今後の人生の中で、就職や会社の中で働く経験の中で必ずぶつかるであろう壁に大学2年生の今の時期にいち早く経験できたことは大きな財産になると考えており、この経験を思い出で終わらせるのではなく、これからの人生に活かしていきたいと考えている。

ファン獲得への試行錯誤

わざあり班

井上 夏那・山口 姫咲・渡邊 千嘉・縄田 愛

1 目的・実施テーマ

私たちわざあり班はわざあり商品の認知度拡大のため、Instagram と試食販売会の二つを軸に置き活動を行ってきた。Instagram のフォロワー数 1000 人、試食販売会での売り上げ 30 本とそれぞれ目標を設定し、この 2 つを通してわざありという会社のファンを増やすために試行錯誤を繰り返してきた。

2 協力企業概要

今回私たちに協力していただいた企業は、神奈川県相模原市に拠点を置く合同会社わざありである。毎日の食事に美味しいと健康を添えたいという思いからできた健康食品の会社であるが、わざありは「食べて美味しい体が喜ぶ食品」こそが、本当の健康食品だと考えている。そこで体に良いとされるニンニクを使ったにニオイの残りにくいオリーブオイル「我力」をはじめとした健康食品を開発している。ほかにも辛くない唐辛子である香辛子やハバネロなどを使用し、疲労回復や脂肪燃焼、血行促進など体にうれしい効果が期待できるオリーブオイル、醤油、味噌、ハーブティーなどを販売している。

香辛子とは、味の素株式会社によって川崎市で生まれたハーブペッパーであり、唐辛子の辛みを抑えたフルーティーさが感じられる燃焼系野菜である。わざありの商品である「香力」は香辛子を使用した初めての加工品でもある。また、わざありの商品はオンラインサイトもしくは相模大野駅の Sagamix（サガミックス）というアンテナショップでのみ販売されている。



わざあり商品

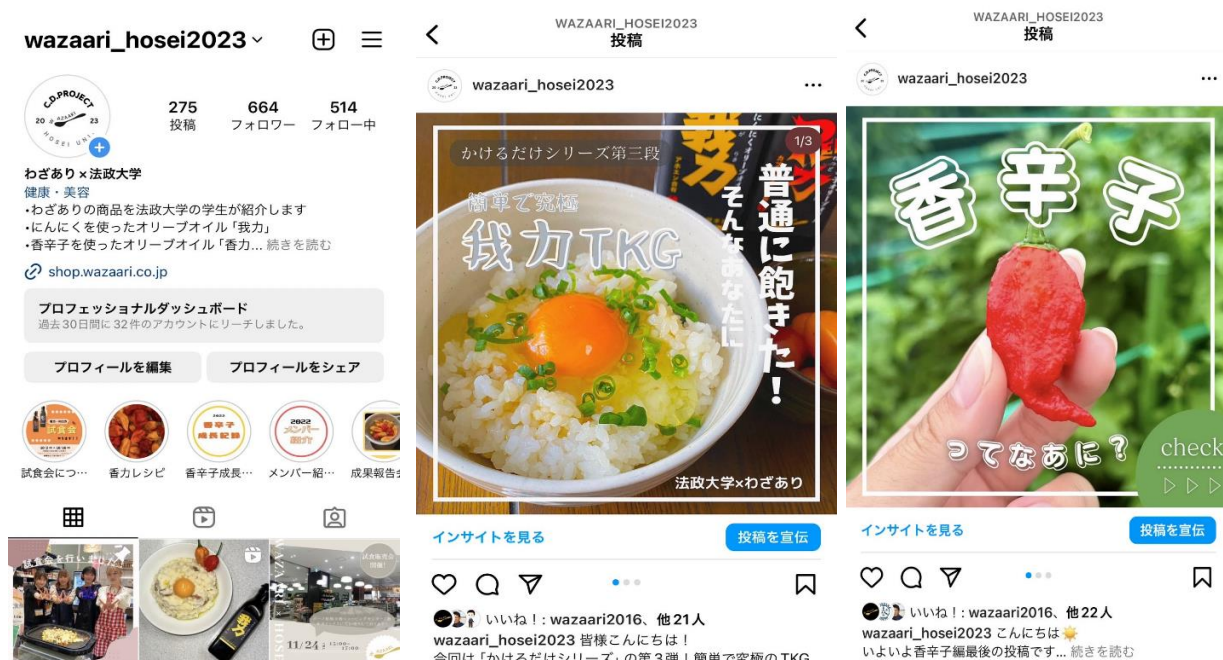
3 実施内容

(1) Instagram のアカウント運用

わざあり商品の認知度拡大、購買促進を目的として、Instagram の投稿を行った。

主な投稿内容は、①商品紹介、②わざあり商品を使用した簡単に作れる料理動画、③わざあり商品を販売しているアンテナショップ（サガミックス）の紹介、④香辛子農家訪問である。他には、ハーブティー

を使用した体温検証や、サガミックスの店長紹介動画など、今までにない独創的な投稿も行った。投稿する上で工夫した点は、丸ゴシップを使用した学生らしい POP なデザイン、目を惹くキャッチコピーを意識することで、商品を身近に感じてもらう工夫をした。また、「かけるだけシリーズ」「わくわくする簡単料理動画」など、“簡単・美味しい・健康”を基本とし、誰でも真似できるような内容にした。



Instagram 投稿画像

(2) 農家訪問

9月30日、わざありの商品「香力」に使用される「香辛子」を栽培している農家を訪問した。生の香辛子の実食、農場主の木下さんへインタビューを行い、「香辛子」についての知識を深めることが出来た。「香辛子」とは、辛くない唐辛子で、川崎市の特産品である。しかし、世界にはない珍しい野菜であるため、栽培方法が未だ確定しておらず、改良の余地がある。また、他の野菜と比べて手間と時間を多く要する、認知度がまだまだ低い等理由から、栽培をやめる農家が増加している。それでも、木下さんは、ファンのために作り続けたいという強い想いを語っていた。農家訪問を通じて、わざあり商品は、様々な人の協力や努力があって完成されるものだと、改めて実感した。この思いを胸に、さらに「わざあり」や「香辛子」の魅力を発信していきたいと強く感じた。



香辛子

（３）試食販売会

相模原市にあるアンテナショップ、サガミックスでわざわざ商品の試食会を合計４回行った。試食会を行うにあたって、SNS だけではなく相模原の方への認知拡大と共にリピーターであるファン獲得への目標を立てた。回数を重ねていく中で、試行錯誤をしながら商品の魅力を伝えていった。レシピの点では、サガミックスに置いてある相模原ならではの野菜を使うことで試食会にインパクトをもたらすようにした。Instagram に投稿してきたものの中から、素材を引き立たせるシンプルなレシピを提供した。また、チラシ配りをすることでお店の前だけではなくビル前の方にも試食会を行っていることを知らせた。そして試食会の形式では、「香力」と「RED 力」をその場で選んでかける形にした。このようにすることで食べ比べができ商品の魅力を伝えやすくなった。

また、時間帯の点でも工夫をした。ターゲット層の再確認をし、試食会の日程や試食会で出すレシピ、試食会の告知などもメンバーで話し合った。できる限り多くのお客様に試食会に参加いただきたいということから、主婦層をターゲットにおき、平日の主婦層が買い物に行く午後に行った。さらに新しく取り入れたアンケートやインタビューはお客様一人ひとりの思いを実感でき、ファン獲得へのアドバイスを頂いた。サガミックスに何度も訪れる方でもわざわざ商品を認知していないことがアンケートから知れた。メンバーで当日の試食会で展示するポップを作成し、実際に商品の魅力を口頭で伝えることで質の高い認知につながった。試食会では目標を念頭に置き、わざわざ商品の魅力を知っていただくために様々な点において工夫をした。



商品販売



試食販売の様子

（４）調理会

農家訪問をした際に、香力や RED 力に使われている香辛子を頂き、調理会を行った。調理会の目的は、料理を作りながらレシピを試行錯誤しながらメンバーで味の感想や作り方を共有し Instagram に投稿することで認知度向上に繋げることである。考えていたレシピの中から特にお勧めしたいものを抜粋し、後日 Instagram に投稿した。自分たちがメンバー全員で話し合い、試食をすることでより美味しく商品の魅力が伝わるレシピを考えることができた。当日は材料の買い出しやレシピの意見を出し合い、スムーズかつ活発的に行った。

4 成果

私たちは休日の3時間で行なった第1回の試食販売会で11本、同じ時間帯の第2回で3本、時間帯を変更し、平日の2時間で行なった第3回では22本、同じ時間帯の第4回で10本、4回の試食会を通して計46本を直接ご購入していただくことができた。前半2回ではお買い上げいただいた商品に偏りが見られたが、レシピの工夫や私たち自身もさらに商品の理解を深めることで、後半の2回ではすべての対象商品の魅力を満遍なくお客様に理解していただけたと感じている。

試食販売会では、サガミックスとわざありについて認知度調査を行なった。サガミックスには来店しているがわざありを知らない方が多いことが分かった一方、インタビューでなぜ買

ってくださったかをお聞きすると、「以前購入したときに美味しかったから」というお言葉をいただき、ファン獲得という目標に1歩でも近づくことができたと考える。

またInstagram運用について、中間発表時には1人しか増えなかったフォロワー数を現在までに30人増やすことができた。方向性の転換を行なったことで、ターゲットを明確にし、それに合ったデザインや投稿をできたことがこの結果に繋がった。



調理の様子

5 感想・考察

私たちはグランドルールとして、ひとつのテーマに対して全員が1回は意見を言う、意見に対しまず「めっちゃいいやーん!」と肯定する、口角を上げ続け笑顔を絶やさない、押し付けないけど自主性を大切にする、という4点を掲げてきた。このルールを掲げ守ってきた私たちのチームは、常にアットホームな雰囲気で風通しがよかった。目標を見失ったときにも、全員が気兼ねなく意見を言い合うことができ、また笑顔で居続け、暗い雰囲気を作らなかったことで、新しい目標や方向性を見つけて最後までやり切ることができた。

最後に、わたしたちはこのプロジェクトを通して、「お客様一人ひとりに向き合うこと」の重要性を学んだ。プロジェクトを始めた当初は、SNSのフォロワー数や試食会での売り上げなどの数字ばかりに目をとらわれていた。しかし、本当に大切なのはお客様一人ひとりと向き合い、私たちそしてわざありの商品に何を求めているのかを理解し提供することだと気が付いた。もちろんその結果が数字として目に見えたことは嬉しいことだったが、わざありの商品を知ってくださる方が以前より増えたこと、試食会をきっかけに再度商品を購入してくださった方が存在したことが、私たちの活動の何よりの成果だと感じている。このように普段の生活では得られない貴重な経験と学びを、今後の学生生活、そして卒業後に生かしていきたい。

Ⅲ．協力企業コメント

株式会社池田製作所

弊社では SNS での PR とオープンファクトリーへの参加に取り組んでいただきました。馴染みのない BtoB の会社であること、守秘義務がある中での PR はとても難しかったかと思いますが、たくさんのアイデアを出していただき頼もしかったです。オープンファクトリーでも活動内容の発表だけでなく、見学者の案内も落ち着いて対応していただき、とても助かりました。今回、学生の意見を身近で聞くことができ、貴重な経験をさせていただきました。私たち自身も会社についての理解がより深まったように感じます。学生の皆さん、1 年間お疲れさまでした。初めての参加で、学生とのやり取りや進捗具合など不安なこともありましたが、先生方にも相談しながら安心して取り組むことができました。山岡様、渡邊様ありがとうございました。

栗原 亮介・鞠子 祐里

株式会社伊勢福

おかげ横丁は、本年度で 2 回目の参加です。昨年に引き続き SNS を用いた首都圏でのおかげ横丁の認知拡大に取り組んでももらいました。大学のある東京都とおかげ横丁が位置する三重県伊勢市は約 400 キロの距離があります。在京の他企業と比べると地理的な制限のある中での活動となりましたが、ZOOM などを用いてコミュニケーションを取ることができました。学生からは活動に対するアイデアの積極的な提案を受け、主体性を感じました。夏季休暇中には実際に伊勢を訪れ、現地での取材活動を行っていただきました。その後も自分たちで計画を立て、実際に投稿を作成し、必要に応じて相談をしてもらっており、非常に頼もしく、こちらも学ぶ点が多くありました。

大谷 和佳子

株式会社海光社

今年度は SNS での宣伝・展示会での名刺配りに加え、神楽坂で毎年秋に開催されている「神楽坂まち飛びフェスタ」に参加していただきました。自分たちで一から企画を考えるのは大変だったと思います。無機 EL は認知度が低いいため、実際に見てもらった方が伝わりやすいと考えていました。そのため、今回直接見て触れる機会がありとても良かったです。大人から子供まで気軽に参加できる良い企画でした。チームワークに関しては、リーダー任せにならず全員で取り組もうとする姿勢が良かったです。授業での経験が今後役に立てば嬉しいです。短い間でしたがありがとうございました。残りの学生生活も楽しんでください。

杉山 紗彩

株式会社コスモテック

本年度も、当社製品を題材に、実際の企業の営利活動を経験するため当社が行っている実際のビジネスの一部を担当してもらいました。学生ならではの視点のまえに、企業として行うべきタスク

やミッションをテーマとし、そこから自分たちの活動を考えてもらう形としました。当社の指導が行き届かず、当初はチームビルディングが課題でしたが、徐々に役割分担ができてきたと思います。1年間大変お疲れさまでした。皆さんの今後のご活躍をお祈りしています。またこのような機会をいただき法政大学山岡先生には大変感謝しております。ありがとうございました。

高見澤 友伸

川崎銀柳街商業協同組合

弊組合は10年ほど前まで他大学問題解決型インターンシップを受け入れていましたが、それ以降学生受け入れを休止していました。商店街の人材不足、アイデア不足を補う為にこの度、ご縁があって再び学生の皆さんの力をお借りすることになりました。法政大学のプログラムの素晴らしい所は、毎週必ず授業で受け入れ団体も参加して打ち合わせできる事だと思います。1年間のプログラムの中で学生の皆さんが実地で時間をかけて活動できるのは夏休み期間になります。その前にある程度の状況把握（何を求められているか。何ができるか。）とコミュニケーションが取れる関係性が構築できるとスムーズに事業が進むのかなと実感しました。商店街の認知度を上げるという漠然としたテーマのもと、最終的に、SNS、イベント、マップ作りと盛り沢山の事業に関わっていただきましたが、銀柳街チームの皆さんの意欲とチームワークに法政大学学生のクオリティの高さを感じました。成果報告は、まとめて苦労されたと思いますが、成果をわかりやすく、まとまりよく、堂々とプレゼンされていたと思います。次年度も、また違う学生の皆さんと取り組める事を楽しみにしています。ありがとうございました。

吉澤 慶太

株式会社滝島商店

例年通り「顧客コミュニティ形成」という課題に取り組んでもらいました。今年は弊社にFLAT BASEというコミュニティスペースが出来たこともあり、FLAT BASEを中心にコミュニティをどう作るかというテーマを学生たちが決めて取り組みました。そこでFLAT BASEのファンクラブを作ることから顧客の旅デザインマップのワークショップを行いました。毎年学生が陥る手段の目的化に今年もはまってしまい、課題の本質が見えなくなっていました。そこで、顧客の旅デザインマップを恋愛の旅デザインマップに置き換え、恋愛を育むプロセスと顧客との関係性を育むプロセスを重ね合わせることでブレークスルーしたと感じました。今年の学生はやってみては戻るを繰り返し、歩みは決して早くありませんでしたが、実践からの気づきが多く、私たちが実際に事業内で参考になる提案も多々ありました。毎年思うことですが、学生のポテンシャルをいかに引き出すかが企業側に課された課題だと改めて感じました。

瀧島 忠典

株式会社ミツイバウ・マテリアル

初めての参加、紙小津産業様との2社共同という試みをお受けして頂きありがとうございました。最初チーム作りに色々苦勞されたりもしていたかと思いますが、全員が自分の意見を持って参加されていたと思いますので良かったと思います。最終報告も良くまとめて頂き立派にされていたと思います。弊社の社員も刺激を受けたと思いますし、何より学生さんも楽しんでプロジェクトに取り組んで頂けたと思っておりますので参加させて頂いて良かったです。山岡先生、FUROSHIKI 班の皆様、本当にありがとうございました。

三井 陽介

弊社が取り扱う環境配慮型のゴミ袋「FUROSHIKI」のマーケティングをテーマに活動して頂きました。紙小津産業様との共同企画ということで、我々は毎週企業間で1回と全体で1回、計2回のweb会議を軸に進めてきました。企業間である程度今後の動きを予想しつつ全体ミーティングに臨むというサイクルを取っておりましたが、我々の想定以上の回答や意欲が見られる場面が多々あり、皆様の熱意に毎週のように一同感心しきりでした。活動時間が限られる中、自主的に集まったり連絡を取り合う姿も頻繁に見られ、タイトな予定でもスピード感と納期意識を持って行動されているのが分かり素晴らしかったです。様々な問題や課題に直面してはチームワークと行動力で乗り越えていく皆様の姿を傍で拝見し、悩みながらも気づきを得ていく様子に私自身も嬉しさを感じました。今回の経験が、今後少しでも皆様の生活や選択にいい影響を及ぼすものになれば幸いです。我々としても貴重な経験ができ、とても有意義な時間となりました。ありがとうございました。

森田 竜也

紙小津産業株式会社

今回の取り組みは、学生にとっても企業にとっても、大変楽しく有意義であったと感じています。これまでも他大学との取り組み、社長や私は海外での大学との連携などの機会がありましたが、今回のような実践的な取り組みは初めての経験でした。そして何よりも、学生の皆さんのキャリア体験学習プロジェクトへの取り組みの姿勢に感動しました。色々な意見があるかもしれませんが、私個人としては素晴らしいの一言に尽きます。大げさな表現かもしれませんが、今後の日本の産業界にとって重要な授業であるとさえ感じました。ぜひとも今回のような形での企業と学生との関わりを、今後も継続していただけることを切に願っております。学生の皆さん、お疲れ様でした。皆さまの今後の活躍を心より期待しております。

中尾 英明

合同会社わざあり

今年度、SNS を使い香辛子についてや弊社商品を使ったレシピなども公開するという活動をお願いしました。SNS での発信の他に、川崎市の香辛子を育てている農家さんを訪問したり相模原市のアンテナショップで実際にお客様と対面で弊社商品を販売するという、なかなか通常の授業では経験できないようなことも体験できたのではないのでしょうか。特に今回は対面販売を4回行い確実にファンができたと実感できる出来事もありました。また学生と取り組んでいるということで弊社のイメージアップにつながりました。学生の皆さんには今回の経験がこれから何かに役立つことを願っています。お疲れさまでした、そしてありがとうございました。山岡先生はじめスタッフの皆様には感謝申し上げます。ありがとうございました。

石井 正一

一般社団法人わくわくスイッチ

今回、三重県の企業様をコーディネートしました、わくわくスイッチ坂倉（法政大学OG）です。受講生の皆さんに少しでも「地域の仕事って面白そう」「三重のプロジェクトはわくわくする」と思ってもらえたら嬉しいです。さて、全く立場の違う人とのプロジェクトを通し、皆さんの価値観や考え方に変化はありましたか。選択必修の授業ゆえに、企業と共同することは半ば強制的なものであったかもしれません。が、重要なのは自ら進んで、立場の違う人と出会おうとすることだと思います。人はずっと同じコミュニティでいると情報・価値観が固定化してしまい、成長せぬまま、取り残される（ガラパゴス化）…ということが起きがちです。そうならない為に、自分を更新しつづけることが大事です。大学生という「パスポート」があるうちに色んな人に出会い、挑戦してみてください。たとえば旅行や留学、ボランティア、インターンシップに参加するというのも素敵です。そして、三重には観光やおいしい食べ物以外にも、挑戦できる環境がたくさんあります。ぜひ、わくわくスイッチまでお問い合わせくださいね！今後の皆さんのご活躍を心より祈念しております。山岡先生、渡邊様、ご参加された企業の皆様、8ヶ月間ありがとうございました。

坂倉 千文

IV. キャリアアドバイザーより

キャリア体験学習プロジェクトの授業支援を担当させていただきましたありがとうございました。
今年度はグループ内と他の班とのコミュニケーションを取る時間を増やしたこともあり、プロジェクトの活動が活発に行えたように感じます。はじめは、固い表情をして会話も少なく、戸惑いながらのスタートでしたが、秋学期になり他の班の活動を共有する時間や、グループをシャッフルして話す時間では、「うちの班はね・・・」と真剣な表情で話をしていたり、雑談をして笑い声も聞こえるようになりました。（雑談が大事）山岡先生が「はい、時間になりましたので、お互いお礼を言って切り上げてください～」と声をかけても、話に夢中で聞いていない（聞こえていない？）ことも多々ありました。

グループ内のコンセンサスを取る難しさ、答えのないものに対して試行錯誤と挑戦を繰り返し、手段と目的がごっちゃになってしまうことも経験してきました。優秀さや効率の良さだけでは超えられないものが求められる時代に、本授業で学んだこと、経験したことを今後の活動に活かしていただけたら幸いです。

協力企業の社長様、ご担当者様におかれましては、貴重なお時間を割いていただき、ひとかたならぬご指導ご鞭撻を賜り、心から感謝申し上げます。

キャリアアドバイザー 渡邊 妙佳

2023 年度 キャリア体験プロジェクト 成果報告書

発 行 日 2024 年 3 月 1 日

編 集 山岡 義卓

渡邊 妙佳

発 行 法政大学キャリアデザイン学部

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2 - 1 7 - 1

無断転載・複製を禁ず