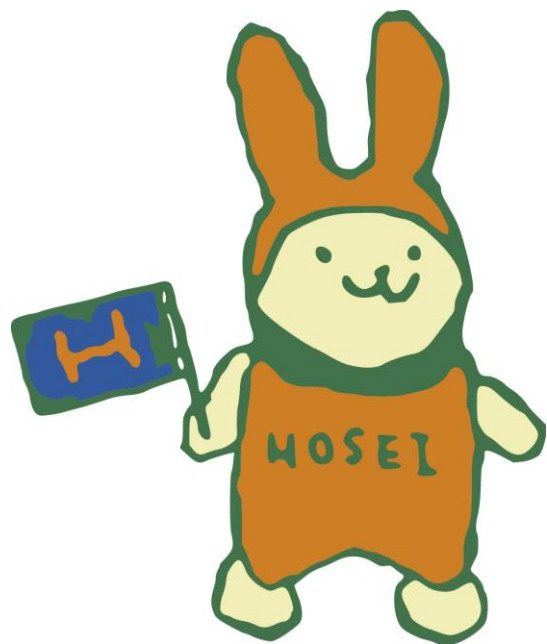


# 2024 年度 成果報告書

## キャリア体験学習プロジェクト



# 2024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
みりよくを形に 池田製作所班 .....	8
マーケティングの難しさから得た気づきと喜び 海光社班 .....	12
タイ×松阪×マーケティング 紙小津産業班 .....	16
学生が盛り上げる商店街プロジェクト 川崎銀柳街班 .....	20
製品を魅せる、伝える、広げる～学生と企業の挑戦～ コスモテック班 .....	24
顧客コミュニティとは何か 滝島商店班 .....	28
ペレットストーブの魅力発信チャンネル!! ミツイバウ・マテリアル班 .....	32
ファン獲得プロジェクト わざあり班 .....	36
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

今年も 8 社の協力を得て例年同様に充実した授業を実施することができました。授業運営では、学生たちの状況やプロジェクトの進捗把握を今まで以上に丁寧に行いつつ、活動は学生たちの自主性に委ね、他方で企業とのコミュニケーションを密にとることを心掛けて進めてきました。そのことが企業側の期待する成果や学生たちの学習効果の向上につながっているかはすぐにはわかりませんが、実社会とのかかわりの中で行われる授業ですから、毎年工夫や改善を重ねていくことは常に必要だと考えます。

そうした工夫の一環として、本授業では 2022 年度より遠隔地（三重県）の企業にも参加いただいております、今年度で 3 年が経ちました。当初はテーマの多様性という視点から、トライアル的に現地のコーディネート機関の協力を得てスタートした取り組みですが、企業の受け入れ体制や授業運営、学生とのコミュニケーション等を含め参加形態が整いつつあると感じます。学生たちにも三重の企業が参加していることが本授業の特徴のひとつとして認識されつつあるのではないのでしょうか。遠隔地の企業と連携してプロジェクトを行うことによる学習効果や企業側の意義、首都圏企業との連携との違い等についても引き続き確認していきたいと考えています。

このような経緯を経て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。すべての企業が前年度からの継続で、東京都および神奈川県企業 6 社、三重県企業 2 社にご参加いただきました。

#### <2024 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）	SNS による弊社 PR とキャッチフレーズ・オリジナルキャラクターの作成
株式会社海光社 （中央区）	ライトロープ「EL コード」のセールスプロモーション
紙小津産業株式会社 （松阪市）	「海外」×「マーケティング」～ Our idea 海を渡れ～
川崎銀柳街商業協同組合 （川崎市）	SNS 発信、イベントによる商店街 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)	コミュニティスペース「FLAT BASE (フラットベース)」を活用した、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 (松阪市)	ペレットストーブで脱炭素ー木質バイオマスエネルギー (カーボンニュートラル) の普及
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

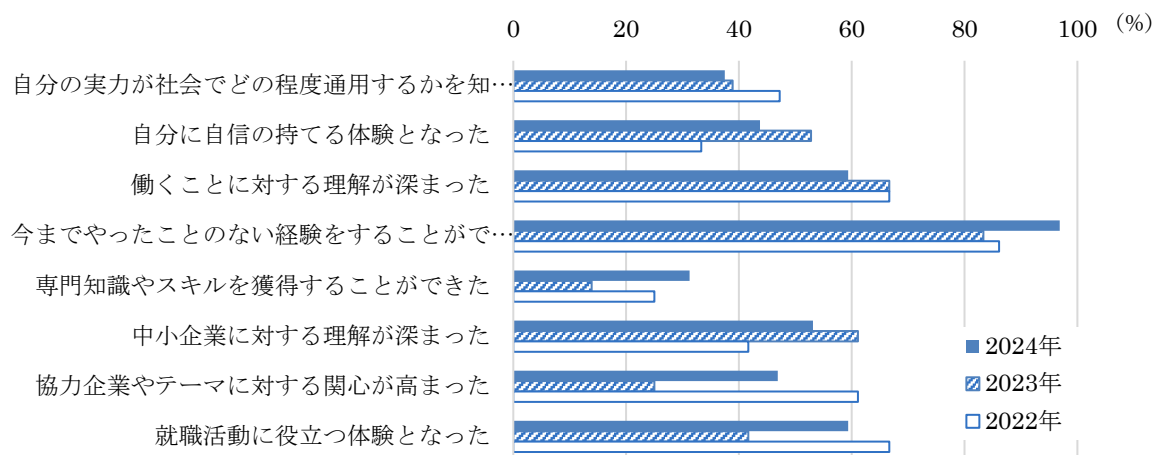
授業スケジュールは下図のとおりです。例年とほぼ同様です。

## 授業スケジュール



## 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ことができた」「働くことに対する理解が深まった」「就職活動に役立つ体験となった」等の回答が多く、これまでと同様の傾向が見られます。



n 数：2024 年度 32 人、2023 年度 36、2022 年度 36。回収率はいずれも 100%。

図1 履修後の感想（複数回答）

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。

- ・常に先を見通し計画を立て行動することの大切さと、全て自分がやるのではなく、メンバーの力量を信じ、仕事を任せることでチームが円滑に回るということを学んだ。
- ・この授業で誰かのために頑張ることが自分にとっても気持ちの良いものであることが学べ、それが楽しいということも学習することが出来た。
- ・計画を常に立てていたことで、成果をあげることが出来た。そこから、短期でも長期でも計画を立てることは、タスクをこなす上で大事なことであることが分かった。
- ・グループ活動での仕事の偏りやコミュニケーション不足から、グループでの積極的な姿勢・グループだけでなく個人のタスク管理の方法を身に着けることが出来、社会人の心構えを少し学ぶことが出来たと思います。
- ・能動的活動がいかに大切かということや、試行錯誤しながらでも必死にアプローチをすることで伝わることもあるということ、そして一生懸命に行動することで感じる達成感があるということなどを学ぶことが出来ました。
- ・チームの運営の中で、自分の役割は何なのか、何をすればよいのかを常に考え活動できるようになったと思います。こういう考えは4人で7か月間という長い間ともに活動して、プロジェクト活動をよりよいものにしていこうというモチベーションをもつことができたからだと思います。
- ・チームメンバーや企業の方から私の意見に対して新しい視点で質問されたり、矛盾を指摘されたり、新たな意見を提案されたりしたことで、自分の中で凝り固まっていた思考が和らいだ感覚や新しいモノを生み出すプロセスを経験できたことが、自分の短所であった柔軟性や傾聴力の成長に繋がったと考える。

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「状況把握力」「課題発見力」「計画力」はそれぞれ90%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。

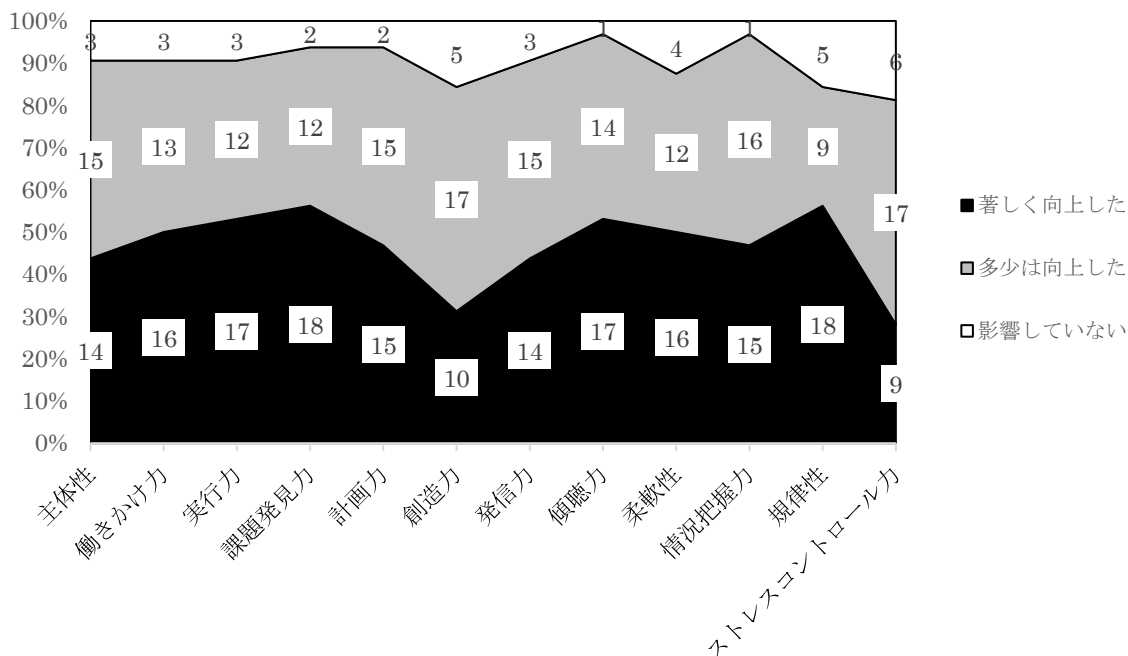


図2 社会人基礎力の各能力要素への本授業の影響

2024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



# みりよくを形に

池田製作所班

細井 日向子・大野 花彩・鈴木 ひかり・柳井 咲和花

## 1 目的・実施テーマ

我々、池田製作所班の活動目的は「新規問い合わせ数アップ・求人応募数アップ」である。株式会社池田製作所は BtoB 企業であり、製品を一般公開することができない。そのため我々は社員全員が取り組むサークル活動や社内の雰囲気、人柄等に焦点を当てて企業の内面をアピールすることをテーマとした。外部からは見られない池田製作所の魅力を発信することで問い合わせ数及び求人応募数の増加に貢献できると期待し、プロジェクト活動を行った。

## 2 協力企業概要

池田製作所は東京都青梅市に所在する企業であり、プラスチック成形、インサート成形、精密印刷などの技術を用いて補聴器や化粧品の部品を製造している。これらの通常業務に加えて社員全員がサークルに所属し企業運営に関わる仕事も行っている。

## 3 実施内容

### (1) キャッチフレーズ

社内での共通認識としてはたらき、外部にもどのような会社か認識されるようなキャッチフレーズを作成した。まずは池田製作所を知るために、企業訪問と Zoom を活用した社員の方々へのインタビューを行い、社内環境やサークル活動等の通常業務外での取り組みを知った。

次に Google フォームで社員の方々に、池田製作所の印象についてのアンケートを取り、キャッチフレーズの大枠を決定した。企業訪問を通して我々が知った池田製作所の魅力を言葉にする作業をし、「誠実」「精密」「清潔」の3つの言葉を基盤にしたキャッチフレーズの案を作成。また、内部だけで完結しないよう体験型プロジェクトを受講している学生にも池田製作所の印象についてのアンケートを取り、それらを踏まえ修正をし、最終的には5つの案の中から社員の方々にアンケートを取りキャッチフレーズを決定した。

そして決まったのが「せいじつを形に」である。仕事や関わる人に対し誠実に向き合う社員の方々と、それが形となり製品に現れるという意味が込められている。

### (2) SNS 運用

我々は、昨年度から引き継いだ Instagram アカウントと、今年度から新しく始めた TikTok アカウントの2つを運用した。まず、運用を始めるにあたって、人の目に止まりやすくするため、濃い色や法政大学のマスコットキャラクター「えこびよん」を使った新しいアイコンを作成した。そして、投稿内容は、

1で述べたテーマにあるように、池田製作所のサークルの種類や取り組み内容、クリーンルームの説明といった通常業務以外の業務や、オープンファクトリーの宣伝などである。

Instagram では、初めて見る方にも分かりやすいように、イラストや写真を多く使い、全体的にカラフルな配色を意識して、投稿をデザインした。また、週に1回の投稿頻度を目標とし、インプレッションの変化を計測するため、時間・曜日をあえて決めず、昼・夜、平日・土日とバラバラに投稿を行った。また、TikTok では、我々が社員の方に行ったインタビュー映像や、朝の体操の様子など、池田製作所の雰囲気や社員の方の人柄を、映像から知ってもらえるような投稿を作成した。

### (3) おうめオープンファクトリー

オープンファクトリーとはものづくり企業が生産現場を一般公開する取り組みのことで、池田製作所では工場内見学と業務説明を行った。学生側の活動は、まず事前準備としてイベント概要を中心に記載したポスターと、人物写真を載せたポスターの2種類を作成した。当日は見学者の誘導と活動報告を行った。活動報告ではパワーポイントを用いた発表とともに見学者にチラシとしおりを配布した。



しおり

オープンファクトリーのポスターチラシ

また、企業理解を深めることを目的に電子スタンプラリーを企画したが、見学時間の都合で実施することができなかった。

### (4) フィードバックアンケート

7か月間の活動の最後として、池田製作所の社員の方々に実施内容が、会社や自分たちにとってどのように作用したか、また我々の行動に対してのフィードバックを得るためのアンケートを行った。

また、回答いただいた内容に対しての返答等もまとめて資料として、池田製作所に提出した。

## 4 成果

### (1) キャッチフレーズ

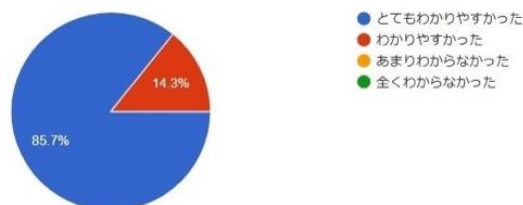
決まったキャッチフレーズに対し社員の方々からいただいたフィードバックには、決定までの進みの速さや、分かりやすさに対する高評価をいただいた。また決まったフレーズには全員が満足しており、積極的に活用していきたいとの意見をもらった。

### (2) SNS 運用

まず、Instagram については、フォロワー数が 155 人から、1 月 10 日時点で、209 人と 54 人増加した。また、全ての投稿のインプレッションを計測した結果、社員のピザパーティーの様子の投稿とオープンファクトリーで宣伝した直後の投稿のリーチ数、特に、フォロワー外のリーチ数が多かった。このことから、製造業に関連しないハッシュタグの投稿や、外で宣伝することでインプレッションが増える効果があることが分かった。また、「Instagram のコラボアカウントを見ているか」と社員の方にアンケートを行ったところ、ほとんどの方が「見ている」と回答していただき、お気に入りの投稿と要望も聞くことが出来た。

次に、TikTok については、1 月 10 日時点で 13 人のフォロワーを獲得できた。少ない数であるが、長期的な目線で視聴者を増やすことは出来ると思う。また、社員の方からも好評をいただき、オープンファクトリーでの発表の際にも、映像の一部を流したが、参加者から「発表内容がわかりやすかった」という回答を多く得ることが出来た。

時間	いいね	リーチ数	フォロワー外 (%)
7月4日 20:00	30	461	83.3%
8月8日 18:07	20	80	35.0%
8月24日 19:00	17	90	35.6%
8月25日 20:02	10	82	42.7%
9月6日 12:30	17	93	43.0%
9月8日 9:00	18	81	51.2%
10月5日 22:00	16	60	31.7%
10月18日 21:16	8	74	39.2%
11月2日 21:00	10	51	21.6%
11月8日 21:00	5	42	19.0%
11月11日 23:17	11	65	15.4%
11月15日 10:19	18	279	81.9%
11月21日 12:30	11	40	20.0%
11月30日 13:00	6	30	10.0%



### (3) オープンファクトリー

オープンファクトリーの成果を可視化するために、見学者及び社員の方々からアンケートを実施した。学生の活動報告の内容、資料、雰囲気について尋ねたところ、両者とも「とても良い」という回答を多くいただいた。社員の方々からの「お客様からの評判が良かった」との声や企業の印象向上に貢献したというフィードバックから、企業への継続的な成果を残すことができたと考える。さらに「機械の稼働音が大きく説明が聞こえにくい」という問題が浮上したため、これに対する解決策を考案し企画書にまとめて提出した。こちらも今後のオープンファクトリーに影響を残すことができたと考える。

### (4) フィードバックアンケート

アンケート結果から得た成果は大きく分けて 2 つある。1 つ目は、自分たちが行ってきた活動に対する高評価である。キャッチフレーズはもちろん、SNS、オープンファクトリーでの発表に対し、後ろ向きな

評価がなかった。また、SNS の投稿頻度や活動に対する要望も伺うことができ、それに対する返答も期間内にすることができた。

2つ目として、我々の雰囲気やチームワークに対しても良い評価をもらうことができ、体験型プロジェクトの学生に今後も、オープンファクトリーでの発表や、活動を行ってもらいたいとの意見をいただいたことは、我々にとっても、今後プロジェクトに参加する学生にとっても影響は大きいはずだ。

## 5 感想・考察

今回のプロジェクトを通して、チームでひとつのプロジェクトに向かって取り組む上で心がけるべき大切なことを3つ学んだ。

まず1つ目に、「適宜振り返りを行う」ことである。振り返りは、取り組みの進捗を明らかにするだけでなく、メンバー間で活動の方向性を揃えることにもつながる。方向性の一致によって、メンバー間で活動に対する熱量を共有することができた。

2つ目に、「計画表を制作する」ことだ。プロジェクトが進むにつれ、SNS やオープンファクトリー、キャッチフレーズの作成などやることがどんどん増えてくる。そこで計画表を作成しタスクの可視化したことで、複数の作業を同時並行で進めることができた。また、週に1度報告書を作成したが、企業の方に共有するのはもちろん、メンバー間でも都度確認していたので、そこでもタスクの見える化が実現した。

3つ目に、「メンバー全員で決める」ということだ。

我々は決め事からチラシの制作まで、LINE 電話やファイルの共有機能などを使用し全員で取り組むことを意識した。他にも、企業の方と Zoom 会議を行うなど、文章でのやり取りではなく直接話し合うことを心がけた。それにより、意見・発言をすることへのハードルが下がり、活発な話し合いにつながったのだと思う。

最後にこれらをすべて踏まえた上で、信頼関係を構築していくことが非常に大切なのだと考える。関係が築けてくると、例えば自分で抱えられる量のタスクを超えてしまった時に仲間に助けを求めやすくなったり、急な予定の変更があっても臨機応変な対応ができたりと、よりスムーズに取り組むことができた。こまめな振り返りやたくさん話し合いをすることなどどれも当たり前のことばかりだが、これを継続することは簡単ではない。しかし、小さいことの積み重ねが信頼を作り上げ、活動の積極性や活発さにつながっていく。模範解答のような全てのチームに当てはまるやり方はないが、自分たちなりに自分たちに合うやり方を模索し活動に活かすことができたのは大きな学びとなった。

## 6 まとめ

私たちは池田製作所が BtoB 企業であり商品を公開できない点を考慮して社員の人柄やサークル活動等に着眼した活動を行った。当初提示されたテーマに対しては SNS やキャッチフレーズ作成、オープンファクトリーなど外部への発信を通して達成できたと考える。活動を通して学んだことを今後の大学・社会人生活に生かせるよう励みたい。

# マーケティングの難しさから得た気づきと喜び

海光社班

浅田 ひなた・赤城 詩織・板谷 理央・中山 達喜

## 1. 目的・実施テーマ

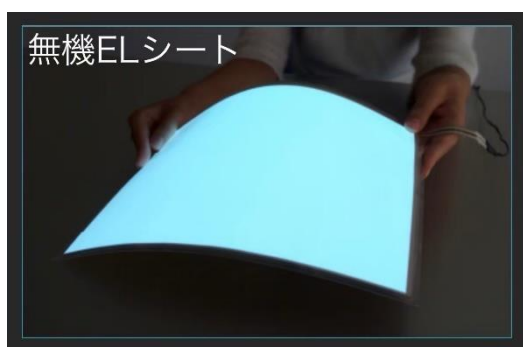
私たち海光社班は、海光社の商品である無機 EL コード・無機 EL シートの販売促進を大きな目的として約7カ月間活動してきた。株式会社海光社から提示していただいた課題「潜在的購買層への働きかけ」という目的を達成するために、

- ① Instagram のアカウントを新設し、25 件投稿
- ② Instagram のフォロワー数を 300 人獲得
- ③ 無機 EL ライトをインフルエンサーに紹介していただく

という3つの目標を設定しプロジェクトに取り組んだ。

## 2. 協力企業概要

海光社は1946年に創立し、世界で初めて漁業に応用した漁業資材のパイオニアである。漁業用ラインウェイトメーカーとしては世界最高のシェア率を誇る。現在は漁業資材・証明環境・鳥害対策に新たな提案をしている。提案商品は無機 EL ランプという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。



- ・薄くて軽く、丈夫
- ・省電力、低発熱
- ・目に優しい



- ・柔軟なワイヤー状
- ・つなぎ目やムラのない発光
- ・代替ネオンサインなどに最適

## 3. 実施内容

SNS 投稿、フライヤーの設置交渉、ハロウィンイベントの参加、デザインフェスタの視察など、潜在的購買層への働きかけを念頭に置いて活動を行ってきた。

## ・SNS 投稿

昨年度まで使用していた Instagram アカウントから新設し、フォロワー数 0 人の状態から投稿を開始した。販売促進の一環として、まずは無機 EL ライトの認知拡大を図り、Instagram・Facebook に無機 EL ライトを用いた事例写真を週に 1 度投稿をした。投稿の際には、無機 EL コードと無機 EL シートの紹介数をそろえること・多くの人の興味を引くようなハッシュタグをつけることの 2 点を意識した。現在は 104 人のフォロワーを獲得したため、投稿やフォロワーのインサイトの閲覧が可能となり、閲覧数の多い投稿の把握など、その後の活動に活かすことができるようになった。

## ・資料設置

私たちが考えた購買層である芸術やデザイン関係を学ぶ方々の目に触れるよう、商品に関する説明資料やフライヤーを作成し、設置交渉を行った。武蔵野美術大学鷹の台キャンパス・世界堂・法政大学田町校舎で設置のご協力を得られた。武蔵野美術大学と世界堂では無機 EL ライト貸し出しの旨を記載したフライヤーを 50 枚ほど設置させていただき、法政大学田町校舎では同様のフライヤーの掲示をさせていただいた。

結果としては、貸し出し依頼や無機 EL ライトに関する問い合わせはなかったため、成果を得ることはできなかった。設置後に SNS でフライヤー設置のお知らせをする以外、自らアクションを起こすことが無かったことが原因だと考える。

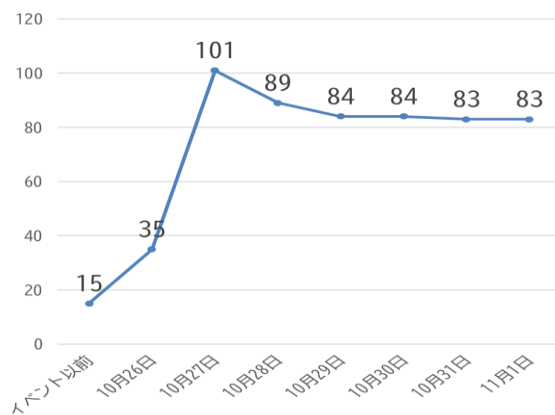


作成したフライヤー

## ・銀柳街ハロウィンイベント

10月26日・27日に川崎銀柳街で開催された「ハッピーハロウィン川崎銀柳街」に参加をさせていただいた。銀柳街に関するクイズと無機 EL ライトを用いた展示を実施し、多くの参加者に無機 EL ライトを知っていただく機会を得ることができた。中には興味を示してくださる方もいらっしやった。このイベントに参加した理由は、待ちの姿勢では成果が得られないと実感をしたためであったが、フォロワー数の多くはターゲット層とは言い難かったことが反省点である。しかし小中学生やハンドメイドをする方など、未来の潜在的購買層への種まきになっていたら良いなと感じている。

大きな成果として、イベントを通してインスタグラムのフォロワー数が 15 人から 101 人と 600%以上の大幅な増加をしたことが挙げられる。イベント後も 85 人ほどと高水準をキープしている。さらにこのイベントでは資料設置交渉での反省を活かし、積極的行動を行ったことも、フォロワー数増加が成功した一因だと考えている。



イベント期間付近のフォロワー数増減



イベント当日の様子【1日目】

#### ・デザインフェスタ 2024

11月に東京ビッグサイトで行われた「デザインフェスタ2024」の視察を行った。当初は出展者での参加を希望していたが落選してしまったため、来場者として訪問をした。当日は名刺の交換と購買層への働きかけを目的とし、「暗いブース展」を中心に会場全体を回り、クリエイターの方々へアピールをすることが出来た。出展者による販売がメインのイベントであったが、20名の方と名刺を交換し、無機ELライトの紹介が出来た。後日、お話を聞いてくださったお礼のDMを送ったところ、数名の方が返信をくださり、一部海光社の方に引き継ぐこともできた。



イベントの様子

#### ・その他活動

その他の取り組みとして、学内展示とホームページ掲載の実施をした。色々な人に見てもらえるよう、無機ELシートを用いたクリスマスツリーを装飾し、キャリアデザイン学部窓口に展示した。この学内展示についてと、川崎銀柳街でのハロウィンイベントに参加させていただいた際の様子を、法政大学のホームページに掲載した。

#### 4. 成果

活動の初めに設定した最終目標を振り返る。

① インスタグラムの投稿数→26件で達成

事例写真の他、イベントの様子やお知らせなども合わせて投稿をすることができた。

② フォロワー数は300人→現在104人と未達成

昨年までのアカウントから一新し、0からフォロワーを増やすことの難しさを痛感した。

③ 無機ELライトについて紹介をしてもらおうという目標→未達成

具体的には、照明探偵団の方に紹介していただきたいと考えていたが、団体の活動自体が購買層へのアピールに繋がるといえるか判断に迷い、断念した。

## 5. 感想・考察

この7か月間の活動を経て、私たちは大きく分けて3つの気づきを得ることができた。

1つ目はグループ活動の難しさである。私たちは春学期の反省から、報連相の徹底やコミュニケーションの重要性を痛感した。基本的なことではあるが、土台が出来ていないとプロジェクトがうまく進まない現実を学んだ。

2つ目は利益を得るための活動の難しさだ。今プロジェクトでは、利益につなげることも大きな目的であった。企業側から頂いた課題である潜在的購買層への効果的アプローチには、多角的な視点が必須であることを実感した。さらに SNS 投稿などの受動的活動のみでは効果が薄いため、能動的な取り組みが必要であることが分かった。活動全体を通し、プランニング・能動的な動き・反省・改善という PDCA サイクルの重要性を痛感した。

3つ目は行動変化による心情の変化だ。春学期では SNS 投稿などの受動的活動をメインとしていたが、秋学期ではイベントに参加するなどをし、能動的な活動をすることが出来た。実際に現場に行くことで生じた触れ合いは私たちに達成感と喜びをもたらしてくれたと思う。

私たちの活動では、春学期の初めに設定したグランドルールである、報連相の徹底や役割分担の明確化など達成できていなかったため多くの反省点はあった。しかし、秋学期初回授業後、状況の改善のため、アクションアイテムの見直しなどの工夫を行った。

さらに併せて、能動的な行動への切り替えやプロジェクトを楽しみながら自分にできることを模索するという意識変化を行ったこともプロジェクトの進行にも私たち自身の成長にもプラスに働いたのではないかと感じている。

これらのことから、今プロジェクトでのターニングポイントは秋学期初回授業後の意識改革であると考察する。

## 6. まとめ

今回の活動では多くの反省点もあったが、それ以上に貴重な経験を得ることができた。その中でも特に、海光社の一員のような気持ちで取り組めたことは私たちにとって大きな喜びにもなった。また今プロジェクトで得た学びである、グループ活動のコツや課題達成のために必要な土台、能動的行動の重要性などは今後のグループ活動や社会生活に活かしていきたいと思う。



# タイ×松阪×マーケティング

紙小津産業班

長森 円香・イ ミンス・佐藤 由衣・森 晴香

## 1 目的・実施テーマ

2024年5月から12月にかけて、紙小津産業株式会社との共同作業を通じて、リアルなビジネス課題に取り組む機会を得た。本プロジェクトの目的は、企業と学生の双方にテーマを設定して実践的なマーケティング活動を挑戦し、具体的な成果を創出することであった。

企業テーマは【「海外」×「マーケティング」～Our idea 海を渡れ～】であり、学生が考案した商品を「タイ」の市場に向けて販売するという目標が掲げられた。このテーマは、紙小津産業が海外市場への進出を視野に入れた戦略的な取り組みの一環であり、学生としては実践的なマーケティングや国際ビジネスを学ぶ貴重な機会となった。

一方、学生テーマは【学生目線から見たマーケティングでタイと日本の架け橋になる】というものであった。このテーマの背景には、商品販売を通じて単なる経済活動に留まらず、文化的な交流や相互理解を促進するということが一つの願望であった。私たち学生は、タイ市場のニーズを深く理解し、日本の魅力を効果的に伝える商品開発や販売戦略を目指した。

## 2 協力企業概要

紙小津産業は、三重県松阪市に本社を構える、包装資材やデザイン関連事業を中心とした総合商社である。食品パッケージや梱包資材などの製品提供をはじめ、海外からの輸入・輸出業務や印刷デザインに至るまで幅広い事業を展開した。特に紙小津産業は、松阪市内で地域文化の保全に努めながら地域ビジネスの発展にも努力している。また、国内外の市場ニーズを的確に捉えた製品企画やクリエイティブなサービスで高い評価を受けている。



紙小津産業前で撮影

### 3 実施内容

私たちは、7か月間の紙小津産業とのプロジェクト活動を通じて「実践的なマーケティングの勉強」を実施した。

まずは、企業側から提供されたマーケティング動画を視聴し、マーケティングに関する基礎的な知識、概念を学習することから始めた。そしてそれらを基に、市場調査・分析後、ターゲット選定、商品選定を行った。「タイで物を販売する」ことは、当初から決定していたため、SNS を使用したり、タイ国籍の従業員やタイに駐在経験がある方にインタビューしたりするなど、タイについて様々な調査を行った。これを踏まえ、ターゲット層を「タイに駐在する日本の奥様方」に決定した。ターゲット層の行動特性を調査・分析すると、時間的な余裕があることや20代～40代日本人女性のセルフネイル率が80%以上を超えていることなどが判明し、趣味としてセルフネイルを楽しむ方が多いのではないかと考え、販売物を「ネイルシール」と決定した。



ネイルデザイン(和柄)

ネイルデザイン(トレンド)

ターゲット選定・商品選定後は、ネイルシールを売るための戦略を立てた。その中でも、ネイルシールのデザイン案を考えることに最も多くの時間を費やした。何度か目的を見失いそうになったが、企業側からのアドバイスをもらい、チーム内で軌道修正を行いながら話し合いを行った。そして、販売会を通してどんなことを学びたいか、どのように販売してみたいかなどのマーケティング的な視点を取り入れ、目的や仮説を設定した。その他、ブースデザインに工夫を凝らすこと、SNS を活用すること、販売時の声の掛け方、販売促進動画作成など多方面から販売戦略を立て、実施した。

### 4 成果

私たちは、10月5日にタイで行われた「ぶろドン!!」、11月16日に松阪で行われた「もぐもぐマルシェ」に出店し、企画考案したネイルシールを販売した。

### (1) タイでの販売

タイでの総売上枚数は 34 枚となった。販売結果からの考察としては、小中学生の娘とその親という組み合わせの客層が目立ったこと、トレンド柄のピンクとブルーが人気だったこと、タイの方は全員和柄を購入していたことが挙げられる。タイでは和柄が珍しく、日本に対する興味や愛着から人気を集める結果になったと考えられる。一方、この販売会では、設定したターゲット層（20～30 代の日本人



販売ブース

駐在妻) と実際の客層 (小中学生の娘とその親) にズレが生じたことが課題として残った。これを新たな顧客層獲得に繋げるために、私たちはターゲティングを見直し、松阪の販売会に向けて施策を強化した。

### (2) 松阪での販売

松阪での総売上枚数は 39 枚となった。また、松阪ではボード形式のアンケートにて、「トレンド柄と和柄のどちらを購入したいと思うか?」という質問を様々な年代の男女 126 人に聞き込み調査を実施した。その結果、全体的にトレンド柄が人気だったが、50 代以上の方々には和柄もトレンド柄同様に好まれること、和柄は 10~20 代の若い世代にも受け入れられていることなどが分かった。販売結果からの考察としては、20~50 代の女性と親子連れが多かったこと、トレンド柄が人気だったこと、ネイルシールの付け剥がしが簡単な点に魅力を感じる人が多かったことが挙げられる。さらに Instagram と X のアカウントを開設して SNS の運用も行った。その際、フォロワー増加を目的とするのではなく、商品宣伝を重視し、マルシェの公式アカウントを経て商品紹介の投稿を見てもらうことで、購入に繋げることを目標とした。実際に購入者へのアンケートでは Instagram を見て購入を決めたという声もあり、成果を実感することができた。



アンケート結果



販売ブース

### (3) タイと松阪の販売比較

以上 2 箇所での販売を踏まえて、共通点はトレンド柄がどの年代からも人気であったことが挙げられる。普段の服装に合わせやすい点が人気に繋がったと考えられる。また、親子で興味を持ってくれることも共通していた。相違点は、デザインの好みに違いがあったことが挙げられる。また、日本では働く女性が多いことから、ネイルシールの手軽さをアピールすることが効果的だったと考えられる。

## 5 感想・考察

私たちは、紙小津産業とのプロジェクト活動で普段の授業ではできないような実践的なプロジェクト体験をすることができた。私たちのプロジェクトのスタートは、タイでものを売るということだけ以外は何も決まっていなかった状態から始まった。そこからタイの市場調査を行い、販売物の決定、デザインの作成、販売促進、販売、改善など一連のマーケティングプロジェクトを経験するという貴重な体験をすることが出来た。

これらのプロジェクト活動から学べたことは3つある。それは、マーケティング力、合意形成力、チームワーク力だ。まずは、マーケティングの活動の一連の流れを経験することで、実践的なマーケティング力を得ることができた。また、チームの中で、何度も話し合う機会があったが、その中で、まずは相手の意見を尊重し、受け入れることを意識することで、お互いの強みや国籍の違いを活かしたより良い結論を導き出していくことが出来、合意形成力を得ることができた。加えて、自分たちが作成したものを多くの人に届けたい、という1つの目標に向かって協力してプロジェクトを進めていくことでチームワーク力を得ることができた。

また、これらの学びを得ることができたのは、メンバー全員が主体的にプロジェクト活動に参加することができたからだと考えられる。メンバー内では、話を回すことやスケジュール管理、意見をまとめること、などそれぞれの得意分野があった。それをどうしたらチームの活動に貢献できるのかを自分自身で考えながら活動できたように思う。そしてそこからチームに貢献できていることが自信となり、お互いがお互いに臆することなく自分の意見を言えることができるようなチーム作りができたのではないかと考える。

今回のように、チームでの活動は今後の大学生活のみならず、社会人になっても多く経験することだろう。その際に、自分はどうしたらこのチームに貢献できるのか考え、それを行動に映していくことはとても重要になってくるだろうし、それはまた、自分自身の自信に繋がっていくだろう。

## 6 まとめ

このプロジェクト活動では、実際の企業とコラボし、実践的なマーケティング活動を行うことで、マーケティングについて学ぶことができ、実際に社会で働くとはどういうものなのかということを経験することが出来た。またそれに加え、グループ活動において必要となってくる考え方も学ぶことができたと考えられる。このプロジェクト活動を通して学んだことをしっかりと受けとめ、今後の大学生活、社会人生活に活かしていきたい。

# 学生が盛り上げる商店街プロジェクト

川崎銀柳街班

佐野 翔平・本田 千尋・牧野 星羅・丸 陽実

## 1 目的・実施テーマ

川崎銀柳街班は、「新しい層に向けた商店街のPR」というテーマのもと、活動内容を考えプロジェクトを実行した。まず、商店街自体にどこか古めかしいイメージがあるのではないかと考え、若い世代をターゲットに商店街の魅力を伝えることを目標にした。そこから若い世代に軸を置いて「オリジナル商品の作成」「まんぷく絵巻のリニューアル」「LINE スタンプの作成」「SNS 発信」「イベント実施」の5つの活動を行なった。

## 2 協力企業概要

川崎銀柳街（以下、銀柳街）は、JR 川崎駅市役所通りから新川通りを結ぶ、約 250 メートルの商店街である。国内最大級のステンドグラスがある全蓋式アーケードを備え、「花とステンドグラスのある街」とも呼ばれている。チェーン系のお店から、昔ながらの個店まで多種多様なお店が立ち並び、新旧が共存している魅力的な商店街である。銀柳街の公式キャラクター「ギンちゃん」は、子供から大人まで多くの人に愛されている。

## 3 実施内容



「まんぷく絵巻」



「まんぷく錦絵」

### (1) まんぷく絵巻のリニューアル

価格やおすすめメニューなどに変動が見られたため、昨年の先輩方が作成した「まんぷく絵巻」のリニューアルを行った。掲載店舗数を増やし、細かいデザインや作りを変えた「まんぷく錦絵」を作成した。さらに名前を「諸国美味満載！まんぷく錦絵」とし、惹かれるようなタイトルとデザインにすることによって多くの人々の目に留めてもらう工夫をした。

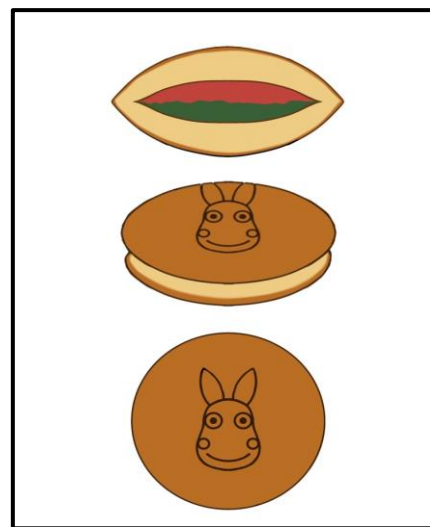
## (2) LINE スタンプ作成

銀柳街のキャラクターであるギンちゃんの知名度アップと、LINE に登録されている方の継続的登録を目的として作成に取り組んだ。具体的に行ったこととして、どんな言葉のスタンプを作るかの提案、その言葉にあったスタンプのデザインの提案をした。出来上がったスタンプは汎用性の高いものにし、今後の銀柳街でのイベントの際の景品などに使ってもらいたいと考えている。



## (3) オリジナル商品の頓挫

オリジナル商品は、6月から9月頃の活動の際に、秋から冬にかけて銀柳街の名物として販売しようとしていた。しかし、ご協力いただいた東照さんというお店が、繁忙期に入ってしまうため開発が難しくなってしまったことや、銀柳街の方を通して連絡をとっていたため起こった東照さんとのコミュニケーション不足、案だしや話し合いなどの行動を起こすまでに時間がかかったこと、名物となりうるようなストーリーの検討不足などから今年は実現することがかなわなかった。来年は今年の反省を踏まえ、素早い行動とコミュニケーション、ストーリーを練る時間をもっと設ける必要があるという結論に至った。



販売を検討していたもの

## (4) SNS

特に若者の銀柳街の認知度をあげ、「生活圏外からの来訪者を増やす」ことを目的として、SNS で銀柳街にあるお店の食レポ動画、イベントの告知の投稿を行った。主に使用したのは、若者の利用率が高いLINE、Instagram、TikTok の銀柳街公式アカウントである。はじめにLINE で自己紹介と学生による運営のスタートを告知した。7月から9月にかけて撮影と編集を行い、TikTok に自分達で投稿すると同時に、Instagram では同じ動画の投稿と、LINE では投稿を伝える旨の文章と URL を流した。また、ハロウィンイベントの告知、1日目の状況の投稿も行った。投稿の際には、定期的な投稿でフォロワーが離れにくいようにする、流行りの歌を使う、検索数が多いハッシュタグを追加する、法政とのコラボを前面に出すことで広い範囲の人から興味を持ってもらえるように工夫した。

## (5) ハロウィンイベント

銀柳街で行われた2日間のハロウィンイベントで、射的ブース「おばけを倒せ！」の企画・運営をした。このイベントの主な目的は、SNS の登録者数を増やすことであった。そのため、このブースの参加条件として、LINE、Instagram、TikTok の中のどれかひとつの登録を設定した。これにより子どもたちに射的ゲームを楽しんでもらうだけでなく、SNS のフォロワーも獲得できるような工夫を行った。準備段階では、

2日間の来場人数の予測がかなり難しく、それに伴う景品の準備もあり不安であったが、当日のシミュレーションを入念に行い、たくさんの細かな準備をして万全な状態で当日を迎えることが出来た。その結果、当日は予想以上の人数に来場してもらうことができ、忙しいながらもチームの中でうまく運営することができたため、大成功をおさめられた。



ハロウィンイベント当日の様子

#### 4 成果

##### ●SNS

##### ①LINE

友達登録者数は7761人から8298人と537人増加

##### ②Instagram

フォロワー数は1005人から1092人と87人増加

##### ③TikTok

フォロワー数は206人から294人と88人増加

視聴回数については『銀柳街×法政大学 法大生イチオシグルメ第五弾』において今までで最も多い11170回再生を記録した。

SNSの登録者はハロウィンイベントの参加条件に入れていたため、ハロウィンイベントで多くの来場者が登録者増加に寄与した。

##### ●ハロウィンイベント

当初は昨年の来場者数が400人程度であったことや、デモンストレーションの回転効率から考えて二日間で300人程度の来場を予想していた。しかし、今年は二日間で586人の来場者数を記録することができた。

## ●まんぷく錦絵

昨年の絵巻からリニューアルしたまんぷく錦絵では錦絵に掲載した商品の昨年からの伸び数で効果測定を行った。ドトールコーヒーショップでは 31 増加、大戸屋銀柳街店では 206 増加、大戸屋京急川崎駅前店では 198 増加した。価格変更等の事情により売上数が増えない商品も一部あったが、全体では増加傾向を示していた。

## 5 感想・考察

7 か月の活動で最も大きな比重を置いていた SNS では、若者をターゲットとし再生数・固定的なファンを増やすために多くの工夫を行った。フィードに乗ることを目標に、曲を流行りのものにする、検索されやすいハッシュタグをつけることを工夫したことで視聴数を増やし、フォロワーを大幅に増加させることができた。若者の利用者が多い SNS での登録者増加は、今後の投稿拡散に寄与すると考え、若者向け企画として大きな成果を得られたのではないかと考える。

ハロウィンイベントは予想以上の来場者だったが準備に注力した結果多くの子供たちに射的を楽しんでもらうことができた。授業内で何度もデモンストレーションを重ね、全員の中でイベントのイメージを作っていたことで予想外の状況にも臨機応変に対応することができた。また、運営についての準備を十分に行っていたことで、イベント中は子供たちとのコミュニケーションを沢山行うことができた。多くの方にイベントにお越しいただきファミリー層への印象付けと、銀柳街の活気あふれる雰囲気アピールすることができたのではないかと考える。

## 6 まとめ

このプロジェクトを通じて、企業の方々と協力しながら企画を形にする楽しさと難しさを実感した。一方で、計画性の欠如や連絡不足、他人任せな姿勢など、コミュニケーション不足が原因で課題が多く、オリジナル商品開発が頓挫した。これにより、事前準備とメンバー間の連携の重要性を痛感した。プロジェクト後半では、PDCA サイクルを活用することで徐々に改善が見られた。行動に移す難しさと、PDCA サイクルの重要性を学ぶ機会となった。予期せぬ課題に直面しながらも、チーム全員が協力し、各自の役割を果たすことで成果を上げることができた。特に、限られた時間で成功したハロウィンイベントや SNS での好反響は、活動を通しての大きな自信となった。

この経験から得た教訓をここに置き去りにせず大切に、今後は社会の一員としてコミュニケーションを重視し、課題には PDCA サイクルを活用して諦めずに取り組みたい。この学びを社会で応用し、今後の成長につなげていきたいと考える。



# 製品を魅せる、伝える、広げる～学生と企業の挑戦～

コスモテック班

加藤 大和・菊池 利々香・鈴木 愛香・高橋 優香

## 1 目的・実施テーマ

コスモテック班は『「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』をテーマに、コスモテックの商品である wemo と素肌シールのマーケティング施策を行った。私たちは主に SNS を活用し、インフルエンサーや公共施設にコンタクトを取り、wemo と素肌シールの認知拡大や販路拡大を目指した。また、大学の生協にもご協力いただき、例年行っている生協販売の売上向上も目指した。

## 2 協力企業概要

株式会社コスモテックは、東京都立川市にあり、独自の高分子化学技術を駆使し開発された機能性フィルムを様々な分野に展開している企業である。本プロジェクトでは、コスモテックの商品である「wemo」と「素肌シール」という2つの商品に焦点をあてた。

まず、wemo という商品は、「いつでも、どこでも、かける、おもいだせる」をコンセプトに開発された、繰り返し使えるメモ帳である。wemo には様々な種類があるが、今回はその中でも腕に巻くタイプの「バンドタイプ」と机やパソコンに貼って使う「パッドタイプ」の2種類を取り扱った。次に、素肌シールという商品は、あざや傷、タトゥーなどをまるで素肌のように隠すことができる、肌に貼るシールのことである。耐水性があり、一週間程度剥がさずに使用できるため、温泉やプールなど肌を露出する際にも安心して使用できる商品となっている。



〈wemo〉



〈素肌シール〉

## 3 実施内容

wemo、素肌シール各商品の販路開拓支援、プロモーション支援に向けて行ったマーケティング施策の説明をしていく。wemo のマーケティング施策は、主に三つで「展示会支援」「wemo 生協販売」「インフルエンサーコンタクト」を行った。

展示会は東京ビックサイトで開催され、新規ビジネス顧客の獲得を目的としていた。そこで、私たちは「BtoB（企業同士の商取引）」の仲介役として、販売ブースに通る方々に声かけをし、商品説明を



〈展示会の様子〉

行った。実践の商品説明では、商品の魅力をどれだけ伝えられるかがカギとなり、相手のほしい情報もくみ取りつつ、顧客相手次第では柔軟に説明を加えることが要求された。

次に私たちは「法政大学内での認知度・販路拡大」に向けて、例年行っている法政生協での wemo 販売を実施した。販売期間は 10/14～12/6 の約一か月半であり、生協の方と交渉することで去年の販売期間から、約 2～3 週間延長させていただくことに成功した。販売する wemo 製品は、バンドタイプの他、パッドタイプを 2 種類、カラーはそれぞれ普段使い

しやすいパステルカラーを揃えた。また今年の活動では、SNS でのマーケティング面を前進させるため、去年同様、法政 HP での販売宣伝を実施する一方、法政生協の公式 X でも販売 5 日前から宣伝を行った。さらに販売ブースは視覚的効果を配慮し、お客様の目に留まりやすいよう、目立つ wemo のオレンジカラーと大きなロゴを取り入れた。

最後に、「インフルエンサーコンタクト」について、私たちはターゲット層に合ったインフルエンサーに商品紹介をしていただくことで、ターゲットユーザーに情報を効果的に届けることが可能だと考え、インフルエンサーをカデコリー化することから始めた。「文具系」「便利グッズ系」「社会人系」「SDG s 系」と様々な分野から、目標 100 人のインフルエンサーにコンタクトすることを決定し、DM 等でコンタクト活動を実施した。

続いて、素肌シールのマーケティング施策は、「施設・インフルエンサーコンタクト」「アンバサダープロジェクト」の 2 つである。

コンタクト活動では、施設とインフルエンサーに向けて行った。施設コンタクトでは、実際の公共施設に素肌シールを販売してもらうことを目的とした。第一に、「タトゥーを一時的に隠したい人」「傷や痣を隠したい人」等々、ターゲット選定を行った。その上で、コンタクトをする施設を「プール等のレジャー施設」の他、「スーツ専門店」「美容用品店」の 3 つのカテゴリーに分け、コンタクトを進めることを決定した。インフルエンサーコンタクトでは、インフルエンサーの拡散力を見込みとした。美容系のインフルエンサーに焦点をあて、120 件コンタクトを行った。尚、以上のコンタクト活動について、コンタクト状況は共有のパワーポイントでメンバー全員が常に把握できるようシステムを作り、作業効率を上げることに努めた。

最後に、私たちは本プロジェクト活動終了までの残り 1 か月間、学生のできる範囲で何ができるかを話し合い、「顧客との接点がない」という企業の方の悩みから、顧客と長期的な関係を築ける「アンバサダープロジェクト」を企画し提案した。企業の方から承諾を頂き、私たちは募集要項作成から、募集画像投稿までのアンバサダー募集の活動を実行した。



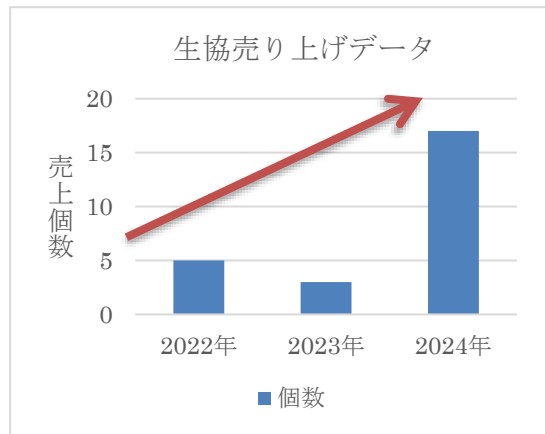
〈生協販売〉

#### 4 成果

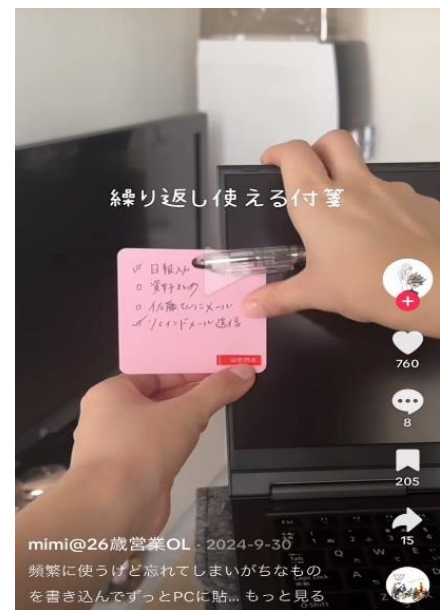
まずは、wemo のマーケティング施策として行った三つの成果について説明する。

一つ目は、「展示会支援」である。実際に来場者の方に wemo の商品説明を行ったことで、商品の特徴や魅力への理解をより深めることができた。販売ブースに通りかかった方々に積極的に声掛けをし、商品に興味がありそうな方への説明を行えたことで、企業同士の名刺交換につながり、取引成立まで至ったこともあり、企業との仲介者としての役割を果たすことができたと思う。短い時間ではあったが、商品の認知拡大と販路拡大に貢献できたのではないかと思う。

二つ目は、「wemo 生協販売」である。バンドタイプは 2 個、パッドタイプは 2 種類合わせて 15 個、合計で 17 個売り上げることができた。2022 年は 5 個、2023 年は 3 個という結果であり、過去 3 年間で最高の売り上げを出すことに成功した。前年度からの改善点として、販売期間を延ばす、生協公式 X での宣伝、シンプルで目に留まりやすいブース作成をしたことは、大幅な売り上げ増加という成果につながったのではないかと考える。この売り上げ結果から、法政大学内での wemo の認知拡大に貢献できたのではないかと思う。一方で、販売してからの宣伝活動が行えなかったことは反省点として挙げられる。



三つ目は、「インフルエンサーコンタクト」である。ターゲット層をカテゴリー化し、64 人の方に連絡を取った結果、4 名の方が、リール動画や、ストーリー、写真での投稿といった様々な方法で、wemo の宣伝をしてくださった。その中でも、フォロワー数が Instagram と TikTok で 6.1 万にいる mimi さんの投稿は再生回数の合計が約 20 万という結果だった。探すインフルエンサーのフォロワー数の基準を 1 万人としたことで、影響力のあるインフルエンサーに宣伝していただくことができた。この活動を通して、wemo の認知拡大につながられたのではと考える。



<実際の投稿>

続いては、素肌シールのマーケティング施策として行った 2 つの成果について説明する。

まず、コンタクト活動である。施設コンタクトでは、レジャー施設、スーツ専門店、美容用品店という 3 つのカテゴリーに分けて、100 件コンタクトを行った。しかしお断りの連絡が多く、コンタクト施設に直接赴いて素肌シールを紹介し、施設で販売するまでには至らなかった。カテゴリーは決めていたものの、施設を探すうえでの条件を決めておらず、タトゥーを完全に禁止している施設をコンタクト先に入れてしまっていたのは反省点として挙げられる。施設コンタクトを通して、販路拡大の難しさを感じることができた。インフルエンサーコンタクトでは、9 人の方から返信があったが、SNS での実際の投稿に

までは至らなかった。この結果から、私たちはコンタクトしたインフルエンサーの投稿時期が定まっていなかったこと、有償の案件が多いため学生プロジェクトでは限界があったことが投稿までに至らなかった要因であると考えた。

「アンバサダープロジェクト」である。アンバサダーを Instagram で募集し、募集条件に当てはまる募集者は 9 名であった。この後のアンバサダー就任からは企業の方へバトンパスをするが、よい形を作れたのではないかと考える。

## 5 感想・考察

私たちは、今回のプロジェクトを通じて、主に三つの力を身に着けることができた。

一つ目は、マーケティング力である。展示会の参加や、コンタクト、店頭プロモーションなどを通じて、消費者行動を見据えたうえでの商品を効果的にアピールする方法を学ぶことができた。思うように結果が出ないこともあったが、店頭デザインの工夫、ターゲット層の見直し、コンタクト数を増やすなどして、試行錯誤を重ねたことで、生協の売り上げの大幅な増加、複数のインフルエンサーに取り上げてもらうことに成功した。

二つ目は、チーム力である。雑談を交えた雰囲気づくりを行ったことで、メンバー全員が意見を言いやすい空間を作った。LINE グループや ZOOM など、会えない時間でも報連相を欠かさずし、メンバーそれぞれの特性に応じた役割分担を行ったため、チームとしての意識を高く持ち、団結してプロジェクトを進めることができたと思う。前期では、役割が曖昧になってしまい、負担が偏ってしまったこともあったが、積極的にコミュニケーションをとり、お互いを知ることで改善することができた。コミュニケーションや役割分担の重要性を学んだことで、一人では成し遂げられなかった難しいプロジェクトも、チームで協力してやりきることができた。

三つ目は、社会人基礎力である。コンタクトを通じて、先方との連絡の取り方を学ぶことができた。社会人になるうえで、外部の方に連絡することは必須であり、重要であるため、先方との連絡の仕方を学べたことは、将来に大きく活用できると思う。また、企業とのコミュニケーションを積極的に行ったことで、報連相の重要性を実感した。欠かさずに授業連絡を行ったため、信頼関係の構築や、問題に対する早期取り組みが実現できた。

これらの身についた力は、今後の生活において非常に役に立つスキルであり、人生の糧になる大きな自信になったと感じる。

## 6 まとめ

本プロジェクトを通じて、実際のビジネスシーンを学べたとともに、利益をだす難しさを痛感した。しかし、チームワークの重要性を理解し、社会人の方と交流する機会を得られたことは大きな財産となった。本プロジェクトに協力してくださったコスモテックの皆様に感謝をし、これからの人生の糧としていく。

# 顧客コミュニティとは何か

滝島商店班

柴田 颯人・岡本 こまち・小橋 奈月・島本 笑子

## 1 目的・実施テーマ

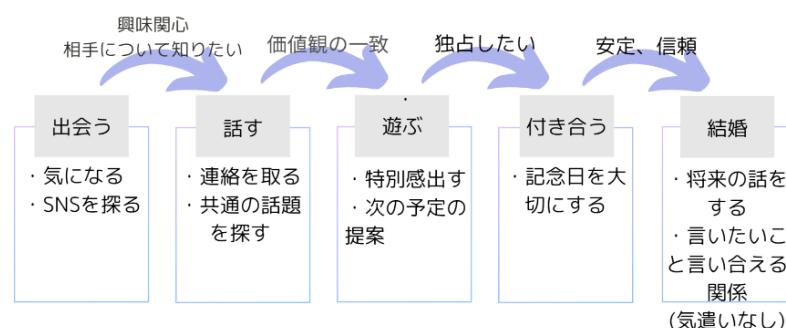
今回私たちが行ってきた課題は、「FLAT BASE 羽村」を活用して、単に「お客様」ではなく、会社の「ファン」になってもらえるような関係を築き上げるにはどうすればよいのかを学生目線で考え抜き、最終的には「顧客コミュニティとは何か」の答えを導き出すということを目指し約7か月間取り組んできた。

## 2 協力企業概要

株式会社滝島商店は、東京都羽村市にあり、「愉しく暮らす」をテーマに「FLAT BASE 羽村」コミュニティスペース、「すまいのフレスカ」新築・リフォーム部門、「髪結い処 櫛」美容部門、「KINMAKQ 整体院」生体部門の4事業を、西多摩地区を中心に展開する会社である。私たちの活動の拠点となった「FLAT BASE 羽村」は、「地域の中にふらっと立ち寄れる居場所を作りたい」という気持ちから作られた施設であり、1階はショップ、2階はレンタルスペースとして貸し出しを行っている。2階のレンタルスペースでは、個別相談会やInstagram講座など様々な教室が開かれている。

## 3 実施内容

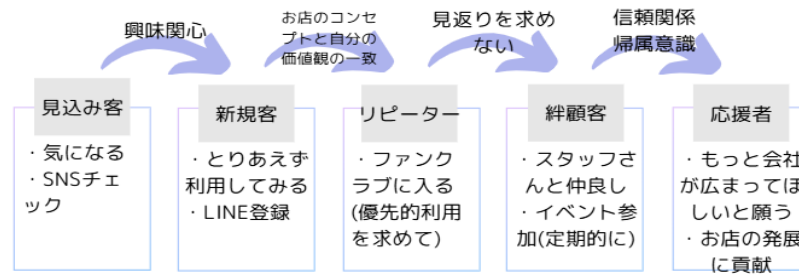
まずは、自分たちなりの顧客コミュニティの仮説を立てるところから始めた。仮説を考えていく上でまず「顧客の旅デザインマップ」というものを作成した。これはお客様がどのような行動をし、どのような心理の変化によって、見込み客から応援者となるのかを付箋に貼って意見を出し合いながら考えていった。この時、初めから自分たちなりに解釈しやすいように顧客を一度、恋愛に置き換えて「恋愛の旅デザインマップ」について考えていくことで、スムーズに進めることができた。ここでは恋愛において、人がどのように出会い、どのような行動や気持ちの動きから付き合ったり、結婚だつたりに至るのかを考えた。



「恋愛の旅デザインマップ」で考えたこと

この「恋愛の旅デザインマップ」で考えたことをヒントとして「顧客の旅デザインマップ」に取り組んだ。このワークから私たちが春学期の時点で考えた仮説は、顧客コミュニティとは経営が悪化した時で

も離れていかず、お店の発展にも協力してくれるお客様同士のことであり、そこにはお客様と会社との間に「信頼関係」が成り立っているのではないかと考えた。

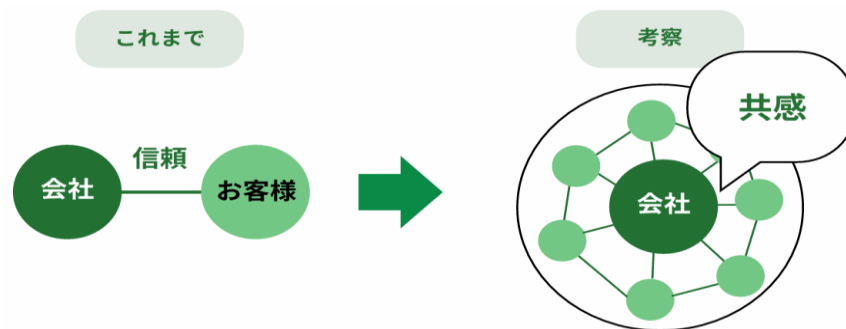


「顧客の旅デザインマップ」で考えたこと

夏休み期間には、春学期に掲げた「顧客コミュニティとはお客様と会社の間信頼関係が成り立っている」という仮説に対し、まだ完全に理解しきっていないことに気づき、顧客と会社の信頼関係についてさらに深堀をすることにした。まずは、「信用」と「信頼」の違いについての話し合いを行った。信用のお客様は、口コミなどの情報のみを信じてくるのではないかと、一方で、信頼のお客様は実際に訪れ、スタッフと仲良くなり、企業とお客様の間に安心感が生まれ、お互いに頼れる存在になるのではないかと考えた。また、リピーターから絆顧客への移行には時間がかかるのではないかと、何回も訪れ、やっとスタッフとお客様の中に信頼というものが生まれてくるのではないかとという意見も出た。また、信頼関係の結び方を「見返り」というキーワードからも考察した。リピーターは、ただ来ているだけで他の競合が近くにできたら移動してしまうことから、提供するものに見返りを求めているのではないかと、一方で、絆顧客は、商品の利用価値だけを求めるのではなく、お店の考え方に賛同し、お店の発展に貢献してくれるため、見返りを求めているのではないかと考えた。さらに話し合いを行い、考えたこととしては、お店側はいつも価値のあるもの、例えば商品や接客対応を提供してくれ、お客様はそのお店に行くべき価値がわかっていく。毎回満足感を与えてくれるとお客様が認識し、いつも満足感を与えてくれるお店に対して自分たちも貢献したいと思うことで、お客様と会社の間信頼関係が生まれるのではないかと考えた。その貢献したいという気持ちに対しては見返りを求めないのではないかと考えた。

リピーターから絆顧客への移行が大切であるが、時間経過が必要なため、リピーターの人々をストックし、一人一人との接客、コミュニケーションが大切ではないかと考えた。一方で、信頼関係を結ぶことは大切だが、顧客コミュニティはそれだけで成り立っているのか、また信頼関係が成り立っていてもそれを判断することは難しいのではないかと、など新たな疑問が浮かんできた。

そこでFLAT BASEに訪問し、FLAT BASEの利用者や「すまいのフレスカ」の方からお話を伺い、顧客コミュニティにおいて信頼関係があるかどうかを調査した。調査前は、顧客コミュニティとは滝島商店とお客様の対一の関係であり、その関係は信頼関係で成り立っていると考えていた。しかし調査を通して、顧客コミュニティとはある枠組みの中で滝島商店が中心にあり、その周りにお客様がいる状態という考えを新たに得ることができた。またそのお客様は滝島商店との関係だけでなく、お客様同士の関係も持つことで顧客コミュニティがより活性化するのはないかと考えた。



顧客コミュニティについての考察の変遷

さらにそれらすべての関係においては「共感」があるのではないかと考えたのだが、ここでの「共感」とは、滝島商店や FLAT BASE の理念への共感だったり、滝島商店がある羽村の地域活性化という共感だったりがあてはまるのではないかと考察した。その後、FLAT BASE で行われた Instagram 講座や滝島商店の 4 事業が集まる「たきしまつり」というイベントに参加して参加者から話を伺ったり、お客様の様子を観察したりして顧客コミュニティについて検討した。まず Instagram 講座では FLAT BASE で自分の好きなことを活かしたいという意見を聞くことができた。ここから、Instagram 講座では参加した皆さんに「自分のやっていることを発信したい」という共通の目的があり、またそれを話題として話が盛り上がっていたことから、顧客コミュニティにおいてお客様同士に共通の目的があり、それについて話しやすい関係性であれば顧客コミュニティの活性化につながるのではないかと考えた。また「たきしまつり」では、「FLAT BASE で同じ趣味の人と集まれたら楽しそう」「FLAT BASE で世代間交流できたらよいのではないか」という実際に利用されている方だからこそその意見を多く頂くことができた。また参加者の中で、滝島商店のスタッフと前の職場が一緒に知り合いだった関係から、すまいのフレスカに内装を頼み、また参加者の友人に FLAT BASE を紹介していたということを知ることができた。このことから紹介一つで顧客コミュニティが広がっている現状を知り、顧客コミュニティとは意図的に広がるものではなく、自然と広がっていくことに気づくことができた。



滝島商店で話し合いの様子



たきしまつり当日

#### 4 成果

私たちは約 7 カ月での活動を通して「顧客コミュニティとは何か」について考え抜いてきた。その結果自分たちの結論としては「共感を共有するコミュニティ」であるということに着地した。Instagram 講座やたきしまつりでのインタビューを通して共通点に「共感」という言葉があることに気づいた。

「共感」を共有することにやってコミュニティに帰属意識を持たせ、滝島商店が関与せずとも大きく発展していく、まるで生き物のようなコミュニティが形成されるのではないかと考えた。

## 5 感想・考察

私たちの活動でうまくいった点としては、課題に向き合い、何度も話し合いを重ねることで今までは考える事の出来なかったアイデアや解決策であったり「顧客コミュニティ」についての深い考察が出来たりしたのではないかと思う。また話し合いの頻度が高かったためコミュニケーションを細かくチームの雰囲気も良い状態をキープすることができたと思う。

一方でうまくいかなかった点としては主に3つ挙げられる。1つ目は現場に行く頻度が上げられずお客様や先方とのコミュニケーションが不足してしまったことである。これは、なかなか現場に行くことができなかった一方で、LINE や ZOOM もうまく活用することができなかったことが原因であると思う。LINE に関しては、先方からの連絡への返信をためらったことや、抽象的な内容のため、考えた経緯を伝えることが難しく、LINE が報告の場になってしまったことが反省点として挙げられる。2つ目は私たちだけで話を進めてしまい、机上の空論になってしまったことだ。現場に行き、検証をするという経験が足りなかったことが原因であると思う。3つ目は正解がないからこそ、あまり腑に落ちてないまま話し合いを進めてしまったことで、ちゃぶ台返しを繰り返してしまったことである。実際に現場に行ってみると、新しく見えてくるものが沢山あったと感じる。この経験から、現場に行き、検証をするという経験が大切であるということや、いくら学校の机の上で話し合うだけではなく、実際に現場に行きお客様とコミュニケーションを取ることの大切さを学んだ。また、ゴールが見えないため、現在地が分からなくなり、焦りの気持ちから、なにか行動しなければいけないのではないかと考え、後先考えず行動してしまう、当初の目的を忘れてしまうなど、様々な問題があったと思う。このような経験からプロジェクトを進めていく際に最も基礎であるとともに最も大切である目的の達成を常に忘れないことが大切であることを学ぶことが出来た。また一定期間で目的を振り返り、道を外さないようにするなどの工夫が出来たのではないかという反省もすることが出来たため、今後の社会人生活やプロジェクト活動などで活かしていきたいと思う。

## 6 まとめ

私たちは約7か月間のプロジェクト活動を通して、3つのことを学んだ。1つ目は報連相や計画性といった社会人マナー、2つ目は自分たちの頭で考えたり、話し合ったりしているだけだと社会では通用することが難しく、現場で経験を積むことが大切であること、最後に3つ目は目標から逆算して計画を立てることである。社会人マナーについては、卒業後はもちろん、学生生活においても、例えば今後のグループワークなどでより一層報連相を心掛けて行動したり、様々なことに対しても時間管理といった機会を活かしたりできるのではないか。また、現場の大切さを実感できたことから、学生生活では机上だけではなく、実際の経験を積んでいくことや、卒業後においても理論だけでなく、実践の場も含めて考えられる視点を持つことで、今回のプロジェクト活動の経験が活かせるのではないかと感じた。



# ペレットストーブの魅力発信チャンネル!!

ミツイバウ・マテリアル班

西村 真結子・加藤 千紘・佐藤 結郁・橋本 真奈

## 1 目的・実施テーマ

私たちミツイバウ・マテリアル班は、1年間を通じて「ペレットストーブの認知拡大」を目標に様々な活動を行ってきた。このプロジェクトで扱ったペレットストーブとは、木質ペレットという再生可能な燃料を資源とし、環境に優しい商品であると同時に、スタイリッシュなデザインが特徴的である。私たちは、ペレットストーブの「購入者を増やすこと」ではなく、製品そのものの認知を広げることを目指した。そのため、ターゲット層は絞らず、より多くの人々の目に触れるような機会を作り、認知拡大に積極的に取り組んできた。

## 2 協力企業概要

三重県松阪市に本社を構える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・施工しており、三重県内全域のユーザー約 500 社のユーザーにサービスを提供している。同社が取り扱う環境商品であるペレットストーブは、イタリアのペレットストーブメーカー「リンカル社」が製造した製品で、ミツイバウ・マテリアルはその日本総代理店「リンカルジャパン」の運営を行なっている。



写真①ミツイバウ・マテリアル外観

## 3 実施内容

### (1) Web ページの作成

活動が始まった際に最初に Web ページの作成に取り組んだ。ペレットストーブについてより気軽に知ってもらうことを目的に、既存の代理店の情報を見やすくリニューアルし、ペレットストーブにより簡単にアクセスできるよう改善した。日本地図を取り入れ、代理店がどの都道府県にあるかを一目で確認できるようにし、キャッチーな言葉を使ってペレットストーブの魅力を伝える工夫を施した。

### (2) 夏キャンペーンの実施

夏でもペレットストーブに興味を持ってもらう人を増やしたいという思いから、(1) で作成した Web ペ

ージに応募フォームを追加し、注目度を高めるためのキャンペーンを実施した。景品には、三重県の名産品である松阪牛のローストビーフを選び、地域性を活かした取り組みを意識した。

### (3) 市長訪問

8月21日に、三重県松阪市の竹上真人市長に訪問し、ペレットストーブのメリットを紹介した。さらに、ペレットストーブを松阪市の小学校などの公共施設に導入していただけないかという提案を行なった。この訪問をきっかけに、地元のメディアにも取り上げていただき、認知拡大につながった。

### (4) SNS 運用

TikTok、YouTube、Instagram、Twitter など、多様な SNS 媒体を活用してペレットストーブの認知拡大に努めた。YouTube のコンテンツ作成には、三重県本社での撮影に加え、YouTube 講師の方から撮影のコツを教わりながら、効果的な動画を撮影した。

### (5) 展示会への出展

12月4日～6日に東京ビッグサイトで開催された「SDGs Week EXPO 2024」にリンカルジャパンとして出展した。ブースには実際にペレットストーブを設置し、新たな層への認知拡大を目指した。また、展示会で着用するミツイバウ・マテリアルオリジナルの法被をデザインしたり、ペレットストーブの燃料である木質ペレットを使ったミニゲームを企画した。ミニゲーム参加者にはペレットストーブ導入に関するアンケートやインタビューも実施した。



(1) Web ページ



(3) 竹上真人市長訪問



(5) 展示会ミニゲームの様子



(2) 夏キャンペーン告知画像



(4) YouTube サムネイル

## 4 成果

### (1) Web ページ作成・夏キャンペーンの実施

ペレットストーブの魅力をわかりやすく伝えるため、Web ページのデザインを一新し、視覚的に魅力的なデザインを取り入れ、代理店の情報を地図上に可視化しユーザーが簡単にアクセスできるように工夫した。さらに松阪市のローストビーフが当たる夏キャンペーンを9月いっぱいを実施することで、ストーブの使用が少ない夏の時期でもWeb ページの閲覧を促進させるという取り組みを行った。その結果、リンカルジャパンのサイトの9月の閲覧数が前年比106%と増加し夏キャンペーンの成果がみられた(写真②)。キャンペーン初期(9月1日～25日)の1日あたりの平均応募数は0.52件と低調だったため、応募締め切りの3日前から締め切りを催促する動画や画像、応募方法の説明動画をSNSに集中的に投稿した。その結果、1日あたりの平均応募数が5.6件に増加し、約11倍の応募増加を達成した。初期に応募数が低調であった原因として、SNSからWeb ページへの誘導後に応募フォームが出るまでと工数が多かったことが考えられる。

メインページ	7月	8月	9月	10月	11月
2023	375	293	257	437	
2024	259	148	272	257	
対前年比	69%	51%	106%	59%	

写真②Web ページ閲覧数

### (2) SNS 運営

8月の三重訪問では松阪市市長訪問で、市長に対して公共施設へのペレットストーブ導入を提案し、この提案は検討対象として受け入れられ、地域での認知拡大につながるきっかけとなった。また、松阪市行政チャンネルや広報誌に加え新聞社にも取り上げていただき、これまでリーチできていなかった層にもペレットストーブの認知拡大ができたと考える。一方で、講師の方を招いた社内のYouTubeスタジオでの動画制作も積極的に行い、ロング動画7本、およびショート動画を多数作成し、総再生回数は24,822回に達した。平均再生回数は452.4回で、動画の制作と投稿を通じて、多くの視聴者にペレットストーブを認知していただき、ペレットストーブの魅力を伝えることができた。

### (3) 展示会

木質ペレットを使用したミニゲームを通じて、来場者にペレットストーブを身近に感じてもらう機会を提供した。ミニゲームには364名が参加し、ペレットストーブ導入に関するアンケートには225名からの回答があった。展示会を通じて、普段は直接聞くことが難しい実際のお客様の声の収集により、顧客の声を活用した今後の施策への示唆を得ることができた。また具体的な質問をしてくださる来場者も多く、ペレットストーブへの関心の高さを確認することができた。

## 5 感想・考察

この1年間のプロジェクトを通じて、私たち4人は様々な学びと気づきを得ることができた。特に、プロジェクトの目標であった「ペレットストーブの認知拡大」に向けて取り組んだ結果、SNS運営や展示会への出展、松阪市市長訪問など、様々な手段を活用して認知活動を行い、ペレットストーブを多くの人に知ってもらうことができた。この成果は、チームメンバーそれぞれが自分の役割を果たし、強みを活かしながら協力し合った結果であると考えられる。

また、今回のプロジェクトでは、役割分担とメンバー間でのコミュニケーションの重要性を実感した。初めはタスクや進捗管理に課題があったが、密にコミュニケーションをとることで状況を共有し合い、問題があれば早期に解決できるようになった。特にメンバーがそれぞれ任された役割に責任を持ち、お互いに助け合いながら進めたことで、スムーズにプロジェクトが進行した。

一方で、改善すべき点もあった。企業との連携や情報共有のタイミングにおいて、もっと迅速にコミュニケーションを取るべきだった場面があった。SNS運営においても、春学期から投稿内容や期限を設定することで、春学期からの積極的な運営が可能だったと考える。また、ターゲット設定の重要性も感じた。今回はターゲットを明確に設定せず、広く認知拡大を目指したが、今後はターゲットを設定することでより効果的なアプローチが可能になる。もし来季も活動することがあれば、展示会で得たアンケートを元にターゲットに合わせた戦略を立てることで、さらに具体的なアクションが取れると考える。

## 6 まとめ

今回のプロジェクトでは、「ペレットストーブの認知拡大」という目標を達成するために、私たち4人は様々な方法を試し、ミツイバウ・マテリアルの皆さんの協力のおかげで、充実した活動を行うことができた。SNSを活用した認知拡大、松阪市市長訪問、展示会を通じて製品をアピールすることができたほか、社内インタビューや法被デザインなど形として残せるものを創出できたことも大きな成果である。

また、ミツイバウ・マテリアルの皆さんとの関わりを通じて、企業と学生が協力してプロジェクトを進める難しさと面白さを学ぶことができた。社員の皆さんがどれだけ先を見越して行動しているか、その姿勢から多くのことを学ばせていただき、今後の活動に活かしていきたい。

最終的に、私たちは目標に向かって進み、高い評価をいただくことができた。この経験と知識は、今後の大学生活や社会での活動に大いに役立つ財産となった。改めて、ミツイバウ・マテリアルの皆さんに感謝申し上げます。このプロジェクトを通じて得た経験は、私たちにとって貴重なものとなり、これからもこの経験を糧に、就職活動やどんな課題も4人で乗り越えていきたいと思う。

## ファン獲得プロジェクト

わざあり班

東 里菜・清水 啓成・野呂 綾奈・前田 菜花

### 1. 目的・実施テーマ

私たちわざあり班はわざありのファンを獲得するというテーマを掲げ、販売促進に貢献できるよう一年間の活動を行った。複数回の試食販売会を行って現地に足を運び、実際にお客様の声を聞いたり、SNSアンケートを行って現在の客層やターゲットの分析を行ったりなど、さまざまな角度からアプローチしながら「ファン」という漠然とした概念の定義を試行錯誤した。

### 2. 協力企業概要

今回このプロジェクトを進めるにあたってご協力いただいた合同会社わざありは2016年に設立され、神奈川県相模原市に拠点を置く企業である。「毎日のお食事に美味しいと健康を添えたい…」という思いから美味しくて体が喜ぶ健康食品の開発を行っている。



体に良い効果があるといわれているニンニクをより食べやすく体に取り入れやすい形を目指し、開発されたニンニクオリーブオイルの「我力」をはじめとし、「我力醤油」や「我力味噌」、神奈川県川崎市で開発された新種の唐辛子である「香辛子」を使用した「香力」「RED 力」「生香辛子」、「香辛子ハーブティ」を展開している。これらの商品は疲労回復や脂肪燃焼、血行促進など体が喜ぶ効果が期待できる。

ECサイトでの販売を主としており、神奈川県相模大野駅のアンテナショップ Sagamix にて店頭販売されている。

### 3. 実施内容

#### (1) SNS 運用

わざありの各商品の認知度を上げること、わざありという企業に関心を持ってもらうこと目的として、各 SNS を運用した。前年度のプロジェクトの方から Instagram のアカウントを引き継いで投稿を行ったほか、今年度からは新しい試みとして TikTok のアカウントを新規で作成し動画投稿を行った。主な内容としてはわざあり商品についての解説や各商品を使った簡単に作れるレシピの紹介、試食会や農家訪問のレポートを投稿した。また、Instagram のストーリー機能を利用し試食会の告知なども行った。



Instagram ストーリーでの告知



TikTok での料理動画の投稿

Instagram ではよく投稿に反応してくれる人やアンケートに答えてくれた人など、投稿に関心を待ってくれた人が可視化でき、今回のプロジェクトの「ファンを増やす」というテーマを達成できたかの一つの指標になり役立てることができた。

TikTok は今年度初の試みのため試行錯誤しながらの運用となり、投稿の拡散力を上げる方法やターゲット層の絞り込み、ハッシュタグの活用の仕方を上手く掴むところまで行かなかった。しかしフォロワー0からのスタートであっても再生数が 1000 回を超える投稿が複数あること、Instagram の投稿と同じくらい反応があったことから今後のプロジェクトに大いに活かしていけると考えられる。Instagram とは異なりフォローをされていない状態でも世界中の人に投稿を見てもらえる可能性があるという特性を活かすことができた。実際にフォロワーでない方々から反応があったことにより、少しでもわざありの商品に関心を持ってくれる人を増やすことができたという点、今後に繋がるものを残すことができたという点で良い成果が得られたと考えられる。

## (2) 畑訪問

10月19日、私たちはわざありの商品の一つである「香力」に使用される「香辛子」という野菜を栽培している農家を訪問させていただき、香辛子を全員で食べる体験、栽培されている様子を見学、木下さんへインタビューを行った。

香辛子は、もともと味の素株式会社でカプサイシンより辛味レベルが1000分の1の「カプシエイト」という成分をサプリメント用に抽出することを目的として、研究のために品種改良され開発された野菜である。当初は種部分の利用のために作られたが、たまたま果実部分に独特のフルーティな香りが感じられたことがきっかけで生産が進められたものであり、現在も改良の途中である。インタビューの中で、香辛子の栽培の複雑さや、今後の利用方法が悩まれることを聞き、今後もわざわざ班の投稿を通し香辛子が今後もっと展開して欲しいと考えた。



香辛子

### (3) 試食会

相模原市にあるアンテナショップ、サガミックスの一角を借り、わざわざの商品を使用した試食販売会を計3回行った。試食会開催にあたって、SNS以外で実際にファンを獲得するという目標を立てた。回数を重ねていく中で、その都度試行錯誤を繰り返すことで、わざわざの魅力をより多くの人に伝えることができた。レシピの点では、火を通すと香りが強い「我力醤油」を使い、視覚以外からも食べたいと思わせるようなメニューを作成した。凝ったメニューにすることで手間と時間がかかってしまうという反省を生かして、シンプル且つ楽しんでもらえるように、「我力」、「我力醤油」、「RED 力」、「香力」から選んでもらうスタイルに変えたことにより、今までは売れなかった商品を購入してもらうことができた。また、試食会のブース作りにも力を入れた。チラシを作り、そこにInstagramのQRコードを添付することで、簡単に自分たちの活動について知ってもらえるようにした。さらに、暖簾を使い、法政大生が主催していることをアピールし、お客様が近づきやすい印象づくりを心がけた。ハロウィンの時期はハロウィン仕様にするすることで、イベントが行われていることを一目でわかるようにした。



試食会の様子

試食会の開催日時の点においても工夫をした。平日の夕方に開催していたが、ターゲット層や混雑する日時をグループ内で話し合い確認し、家族連れが多く、混雑していて人目につく回数が多い、休日のお昼に変更した。実際にお客様と関わるという利点を活かすために、私たち自身の試食会への取り組み方も工夫を凝らした。ただ声を出して呼びかけるだけではなく、近寄りやすさがあるような優しい声のトーンで法政大生主催ということを主張した。さらに、お客様が試食している最中も、商品についての魅力や自分たちの活動についてなどの話を

続けることで、安心感を持たせ購入につながるように努力した。試食販売会では、実際にお客様と関わるからこそ、見た目や試食会の内容、自分たち自身の在り方など様々なところに意識を向けて、魅力が伝

わるように工夫をした。直接購買やリピーター獲得へ繋げられる機会にすることができた。

#### 4. 成果

私たちはファンを、「アンケートに2回とも回答してくださった方」、「キャンペーン企画に応募してくださった方」、「試食会で声をかけてくださった方」と定義し、それぞれの成果をまとめた。

ファン獲得の指標として、Instagramでのアンケート調査を実施した。Instagramのストーリーで告知し、フォロワーへDMでフォームを送信する形で、7月と11月に実施した。アンケート内容はInstagramの投稿に関するもので、2回ともアンケートに回答してくださった5人の方をファンとした。また、2回目のアンケートでは、抽選で3名にお好きなわざわざ商品プレゼントするキャンペーンを実施した。これには13名の応募をいただいた。その後、当選者全員から商品到着後にお礼のメッセージをいただいた。発送の際、商品に手書きのメッセージカードを添えたことで、応募者に温かみを感じてもらい、ファン獲得に繋がったと考える。試食会では、商品を気に入って再度訪れてくださったお客様や声をかけてくださった方をリアルなファンとしてカウントした。直接の対話を通じて商品への理解を深めていただいたことで、ファン獲得に一步近づけたと考えている。

#### 5. 感想・考察

一年間の活動の中で手段を目的化しないことの重要性に気づくことができた。一番大きく感じたのは試行錯誤を重ね、複数回行った試食会である。試食会をするという活動自体を目的として満足するのではなく、試食会をしたうえでどのような学びを得ることができたのか、次に何をつなげることができるのかという分析をしてPDCAサイクルを回すことで結果が得られた。このことから経験から試食会という活動自体は「ファンを獲得する」という目的を満たすための手段に過ぎないことを実感し、目的が何かを見失わないことの重要性に気づくことができた。また、現場体験の重要性を感じることもできた。SNSではユーザーが見えないことからどのようにアプローチをしていけばいいか悩むことが多かったが、実際に試食会で顧客の声を聞くことで様々な方法でのアプローチを検討することができた。

#### 6. まとめ

活動を進める中で漠然とした「ファン」という定義を見失ってしまったり、思うような結果を得ることができなかつたりと様々な壁にぶつかった。しかし、困難を経験したことでよりやりがいや達成感を感じることができた。このプロジェクトを通して得た経験やSNS運用スキル、営業スキルは、私たちにとって今後の貴重な財産になったと考える。



### Ⅲ. 協力企業コメント

株式会社池田製作所

各チーム昨年よりレベルの高い取り組みを行っていたと思います。弊社を担当していただいた学生さんはチームワークが良く好感が持てました。弊社も来年度参加させていただくのであればもう少し取り組み内容のレベルを上げてよいいのではないかと思います。

池田 和弘

今回は SNS での PR と、キャッチフレーズ作成の方を行っていただきました。毎回話し合いの進行をしてくれたり、雑談を取り入れて話しやすい環境を学生自身で整えていたりして本当に頼れる 4 人でした。分担もしっかり分けて、仕事量に偏りなく頑張っていたと思います。学生 4 人の中でも、学生と私たち担当間でも、頻繁にコミュニケーションを取ってくれていたのも、とても一緒にやりやすかったです。学生の皆さん、本当にお疲れ様でした。これからも積極的に楽しんでいろんなことに取り組んでください。

鞠子 祐里・大室 奈都深

株式会社海光社

今年度は無機 EL ランプの販売促進をテーマに、世界堂でのフライヤー設置、学内展示などを行っていただきました。Instagram は初めて前年度の引継ぎでなく 1 から運用していただきましたが、皆さんの力のおかげで今までで一番フォロワー数が増えた年となりました。

また、積極的に弊社に足を運んでいただいたことで円滑にコミュニケーションが取れて安心できました。チームワークに関しては、全員が真剣に取り組む意見を言ってくれた点が良かったです。授業での経験が今後役に立てば幸いです。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

紙小津産業株式会社

学生たちの活動は、昨年に続き当社の期待プラスアルファのものであった。特に今年は何をするかのテーマ設定から取り組んだこともあり、スタート時点ではマーケティング活動にまで行き着くことができるかの不安もあったが、学生が積極的に調査や意見出しをしてくれたことで、想定以上の成果につながったと感じる。また、当社としては社内の若手人材育成の意味でも重要な取り組みであると考えており、3年目の社員をリーダーとして、2年目の社員が中心に対応することで、こちらも期待通りの効果が得られたと感じている。学生と一緒にプロジェクトに取り組む貴重な機会でもあるため、来年以降も引き続き参加したいと考えている。

中尾 英明

今回の取り組みは、明確なゴール設定がされていない状態でのスタートだったので、学生の皆さんは不安を感じることも多かったと思います。ただ、チームワークを発揮し意欲的に取り組んで頂いた時間は、他では経験できない貴重な財産となっていると思います。それは、関わらせて頂いた私たちにとっても同じです。皆さんと素晴らしい取り組みを経験できたことを嬉しく思っております。ありがとうございました。

富永 真生

今年は海外×マーケティングということで、企業側としても正解を持っていない課題に学生と取り組ませていただきました。本当に0からすべてを考えて決定し実際に販売まで行う過程は学生生活のなかでなかなか経験できるものではないと思うので、一年間で行ってきたことは学生たちにとって将来へのよりよい力になったかと思います。また学生同様に私自身も海外を意識したビジネスだったり、学生を統率しプロジェクトをすすめていくという経験をさせていただき、一年を通して成長できたと感じております。本プロジェクトへ参加させていただいたことへの感謝を述べるとともに、山岡教授はじめお世話になった皆様、紙小津チームの学生の4名、貴重な経験をさせていただき誠にありがとうございました。

井村 凜

今回の取り組みは、タイ・松阪での販売を行うために、ターゲット選定、販売する商品の選定、販売方法など様々な内容を短期間で考えていただく、非常に難易度の高いものだったと感じています。私自身もうまく販売会までたどり着けるか、充実したプロジェクトにできるか非常に不安でした。しかし、そのような悩みも簡単に吹き飛ばすほどの皆さまの行動力に驚愕したのを今でも鮮明に覚えています。発表も大変すばらしかったです！今回の経験が、今後皆さまにとって良い影響を及ぼすものになれば幸いです。皆さまの今後の活躍を心より期待しております。ありがとうございました。

村井 彩夏

#### 川崎銀柳街商業協同組合

令和6年度もお世話になりました。私企業でなく組合という枠組みの中での活動は、意思決定プロセスが分かりづらくスピード感に欠ける欠点があるので、やりづらかったと思います。我々もこの2年間、学生に課すタスクをもっと明確にしなければと思いながらも、未だ漠然とした課題を投げるに留まっています。銀柳街で経験した事は、社会人になって間違いなく役立つ体験だとは思いますが、もっと学生の能力を最大限に引き出せる体制を整えられる様に次年度の準備を進めます。

令和6年度銀柳街班の皆さん、お疲れ様でした。

吉澤 慶太

株式会社コスモテック

本年度も、学生ならではの視点の前に、企業として本来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ことを目的に、当社が日常行っている実際のビジネスの一部を担当してもらい、実際の企業の活動を経験してもらいました。チームビルディングも順調に進み、徐々に役割分担ができて、活発な議論がなされていたように感じます。最後は積極的に企業側にも提案をしていただき、大変有意義な活動になったと思います。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いた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

株式会社滝島商店

今年もありがとうございました。今年度の学生さんとはコミュニケーションがうまく取れずに苦労をしました。「報連相」の難しさが見事に出了年でした。私たちにも反省点、課題点があるとともに、移り変わる若者の価値観や行動についても改めて考えさせられる一年でした。学生たちの本質は優秀で、取り組む姿勢に問題があったわけではなく、ただただコミュニケーション不足を痛感しました。顧客コミュニティについて考えなさいと学生に課題を出していながら、学生とのコミュニティづくりに苦戦しました。今期の経験を来期に生かしていきます。

瀧島 忠典

株式会社ミツイバウ・マテリアル

今年は弊社のみプロジェクトに参加させて頂きました。最初は女子4人でどうなるのかなと思っ  
ていましたが、皆が役割を決め、一年を通して明るく前向きに事業に取り組んでくれました。YouTube  
やTikTokもたくさんの動画を作成して頂き、社員では作れないような物が出来たので弊社にとって貴  
重な財産となったと思います。全体的に一年間の活動を良くまとめて発表してくれたと思います。特  
に感じたことは4人共楽しそうに発表してくれたと思います。とてもチームワークが良い4人だっ  
たのではないのでしょうか。三重に来た時、ご飯も本当においしいそうに食べてくれました。ご馳走しがい  
がありました。また機会があれば三重に遊びに来てください。残りの学生生活も楽しんで学んでくだ  
さい。

三井 陽介

9ヶ月間お疲れ様でした。本年の成果報告会も皆さん非常にレベルが高く、さすが法政大学の学生さん  
だなと感心しておりました。

弊社グループでは、今回はペレットストーブの認知拡大を目標に活動して頂きました。

国内での知名度も低く馴染みの薄い製品であり、難しい題材であったかと思いますが、昨年に勝る

とも劣らないチームワークと明るさを存分に発揮して見事に乗り越えて下さったと思います。

動画制作や SNS 運用をはじめ、自治体訪問・利用者インタビュー、展示会出展と様々な分野に積極的に挑戦して頂き、我々から見てもボリューム感のある活動内容になったと感じていますが、特に指示せずとも自分達でしっかり役割分担し、効率よく作業をこなされていたのがとても印象的でした。皆さんの明るくも真面目に取り組む様子には、我々企業側も学ぶべきところがたくさんあったように思います。

残りの学生生活もしっかり楽しみ、悔いのないものにして頂ければ幸いです。また三重に立ち寄った際にはぜひ遊びに来て下さい。お疲れさまでした。

森田 竜也

#### 合同会社わざあり

このプロジェクトも参加し始めて 5 年目くらいになりますが、今までの学生の中で一番企業側とのコミュニケーションが少なかったのが途中かなり心配していました。今年は結果が厳しいかなと思いきや、試食会や農家見学の参加率は 100%、これは今までになかったことです。必ずメンバーの誰かが欠けていました。企業側との意思疎通はイマイチだったかもしれませんが結果オーライ！やるときはやるぞという底力を感じた一年でした。一年間、学校の机では経験できないこと、また仲間とのいろいろな葛藤、それらを乗り越えてきた経験や自信が今後の人生で何か役に立つと思います。一年間一緒に学べて楽しかったです。学生の皆さん、山岡先生、スタッフさんに感謝です。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

長期にわたるプロジェクト、本当にお疲れ様でした。企業経営者や社員の方、ほとんど話したことのない学生メンバーと共同で取り組み、しかも難しいテーマに対して結果を出すというのは、大変貴重な経験だと思います。プレゼンテーションを聞き、社会人 1~2 年目に感じるであろう壁や、その乗り越え方、その先のやりがいや喜びを感じたチームがたくさんいたのがとても印象的でした。

関係者の皆様、本当にありがとうございました。この授業が終わったら関係性が終わり…ではなく、先生方はもちろん、企業の皆様も私も皆さんのことをいつまでも応援しているので、ぜひご連絡ください。ぜひ三重にも遊びにいらしてください。お待ちしております！

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す。

今年度はグループ内のコミュニケーションがよく取れていた班が多く、活動もさらに活発になったように感じます。本授業は授業の時間内に企業の方と打合せをしたり、企業訪問や展示会への参加、イベント準備など、自分たちで考え主体的に活動しています。今年は授業のあとも残って話し合いをしたり、作業をしている学生が多く、例年にはない熱量がありました。その反面、方向性がズレてしまったり、グループ内のコンセンサスを取る難しさもあり、「もうすこし活動期間が長ければ・・・(もっとできたのに)」という声も聞こえてきました。「ここまで自分たちで考え真剣に取り組んだことがなかった」という感想がありましたが、本授業を通して、プロジェクトの難しさと醍醐味を体験できたのではないかと思います。1年間、学んだことや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、プロジェクトの遂行において、温かい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

2024年度 キャリア体験学習プロジェクト 成果報告書

---

発行日 2025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2-17-1

---

無断転載・複製を禁ず