

社会に役立つ学生の成長のために

－実学（社会連携企画）を通じたゼミ活動－

For a Valuable Human Resource in Society
Marketing Seminar Activity via in Cooperation with Local Companies and Local
Governments

高橋 広行*
Hiroyuki Takahashi

本稿は、地域企業や地方自治体との社会連携企画を通じた成功事例を取り上げながら、こういった活動で成果を生み出すゼミ活動のマネジメント（運営方法）を議論するものである。日々のゼミ活動では「グループで議論し発表する訓練」を行い、その実践の場として社会連携に参加する。課題解決のための企画提案と、その提案を実践し成果を出すという、一連のプロセスを経験することが学生の成長につながることを明らかにした。

キーワード : 実学, 社会連携企画, ゼミナール活動, グループ・ディスカッション

I. 実学の持つ2つの視点

流通科学大学は設立当初から「実学の府」としての教育を目指しており、社会と連動した大学を目指してきた¹⁾。ここで意図されている実学とは、「社会に役立つ教育や研究」のことであり、大学はその場となりうる存在であると考えられてきたものである²⁾。また、大辞林によれば、「理論より実用性・技術を重んずる学問のことで実際生活の役に立つ学問としての商学・農学・工学・医学など」である。つまり、「社会に役立つ学びを行うこと」が実学のひとつの側面である。

しかし、それだけが実学ではない。もう少し具体的にその意図を掘り下げていくと、創業者の中内功氏は1993年の中国の長江流域への流通調査隊派遣の際に、理事長挨拶で「今回の旅の目的は、そのような中国の流通事情を調査し、流通の重要性を肌で感じ取ることである。生産と消費とを結ぶ流通が正常に機能して初めて日々の豊かな暮らしが実現することを、身を持って体験していただきたい。その意味で、この旅は、実学の旅と言える。」と示している³⁾。つまり、現場に行き、身を持って体験すること、そこでの事情（課題）を自分ごとの事情（課題）として実感することも実学の範疇であると考えていたのである。

このように、実学には2つの意味があり、ひとつは社会に役立つ学びを行うことである。もうひとつは、そういった学びで得た知識を元に、実社会の具体的なテーマや課題を自らの課題とし

* 流通科学大学 商学部, 〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

て捉え、それを具体的に解決していくことである。

筆者の考える実学の意図もまさにこの点にある。筆者自身、実務経験が長く、メーカーや広告会社、マーケティング・リサーチとそのリサーチを通じた企業のコンサルティングを実施してきた。コンサルティングとは、相談を依頼してきた企業（クライアント）の課題を明らかにする、もしくは、課題を解決するための方法を考える、その手伝いをするという行為に対して報酬を受ける仕事である⁴⁾。筆者のコンサルティングを中心とした実務経験から、問題や課題を解決するためには、まず、相手の立場になってとことん考え、それを自分ごとの課題として取り組み、解決していくことであると考えている。

そのため、私が担当するゼミナール活動（以下：ゼミ活動）で社会連携企画に取り組む場合は、必ず学生を連れて、その企業や地方自治体の代表の方、あるいは、担当者に直接会う機会を設け、その場でテーマや抱えている課題を聞かせて頂くようにしている。わからないことや疑問に思うことは学生から積極的に質問させ、自分ごとの課題として実感させることで、課題に対するモチベーションを高めるようにしている。

近年、大学も社会に開かれた存在になることが求められてきており、教育、研究、社会貢献という3本柱は決して相対立するものではなく、大学の教育者も社会連携や産学官連携の活動を通じて社会に知識を還元していくことが求められる時代である。平成25年度から文部科学省も「地（知）の拠点整備事業（大学COC（Center of Community）事業）」を推進している。これは大学等が自治体と連携し、全学的に地域を志向した教育・研究・地域貢献を進める大学等を支援することで、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての大学の機能強化を図ることを目的としているものである⁵⁾。こういった市民社会、地域社会に貢献する活動を通じて、大学や大学教員は人材を育成し、次代の実践者を学内外に輩出していくことが期待されている⁶⁾。その活動の場として機能することが大学の存続価値につながると考える。

本稿ではこういった実学の視点にもとづきながら、「企業が求める人材像とは何か」を検討した上で、その人材像を育成する機会となった社会連携企画の2つの事例を紹介する。こういった事例がうまく運営されていくためにはゼミ活動が効果的に機能・運営されている必要があるため、筆者の担当する大学でのゼミ活動の方針とその運営方法について示すことで、学生の成長につながる実学教育のあり方を検討する。

II. 企業が求める人材像

筆者は研究者ではあるが実務経験もあり、その期間も約20年と長い。洋菓子の製造小売企業にてメニュー開発や店舗運営、広告制作会社にてプロジェクトを予算面から管理するクリエイティブ・マネージャー、マーケティング・リサーチにもとづくコンサルティング企業や外資系のマ

マーケティング・リサーチ会社での管理職やアナリストとしての経験など、流通・マーケティングの現場で様々な企業の方々と一緒に仕事をしてきた。こういった実務の現場で求められる人材、および、筆者が部下を採用した際に重視した人材像は次の3点を満たすことである。

- ・自分の意見をきちんと表現し、相手を説得する能力
- ・課題を自分なりの視点で解決出来る能力
- ・他人を巻き込みながら、成果を出す能力

こういった能力を総合してコミュニケーション力であると考ええる。コミュニケーションとは単に他の人と仲良く出来ることではない。考えるという行為を通じて、独自の視点や発想を持ち、それを相手に上手く伝え、相手を巻き込み、動かしていく能力のことをさす。

これと似た考え方に経済産業省の「社会人基礎力」⁷⁾がある。この「社会人基礎力」とは、「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」の3つの能力（12の能力要素）から構成されており、「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」として経済産業省が2006年から提唱しているものである（図1）。企業や若者を取り巻く環境変化により、「基礎学力」「専門知識」に加え、それらをうまく活用していくための「社会人基礎力」を意識的に育成していくことが今まで以上に重要となってきた。

これらの点を集約すれば、課題に対して自らが積極的に行動し、他人やグループを巻き込んで

「社会人基礎力」とは



➤ 平成18年2月、経済産業省では産学の有識者による委員会（座長：諏訪康雄法政大学大学院教授）にて「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」を下記3つの能力（12の能力要素）から成る「社会人基礎力」として定義づけ。

<3つの能力／12の能力要素>



図1 社会人基礎力とその能力要素

（引用）経済産業省 社会人基礎力（<http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/about.htm>）

解決していける問題解決行動の出来る人材を企業は求めているということである。その理由は、このような人材は企業に付加価値（利益）をもたらす、社会にとって役立つ存在になる可能性が高いためである。

では、どうすればこのような人材を育成することが可能となるのだろうか。それは大学のゼミ活動を人材育成の場に設定することである。日々のゼミ活動では、グループでの議論と発表をくり返し、その実践の場を企業や地方自治体との社会連携企画とする。課題に対する提案と、それを実践して成果を出すことで自ずと学生の能力も高まり、結果的に学生の成長につながるのである。

Ⅲ. 社会連携企画の事例

1. 社会連携企画のタイプ

ここで取り上げる実学としての社会連携企画は基本的に商学や経営学における領域を中心にまとめていくものである。こういった学問領域で実施される社会連携企画は大きく分けて3つのタイプがある。①企業や行政・地方自治体などが主催し、学生が与えられたテーマや課題に対してコンテスト形式で競うもの、②大学や大学関係の団体が主催し、コンテスト形式で競うもの、③直接、大学（あるいは研究室）に依頼があり、参加するタイプである。本稿では2012年度から2013年度に取り組んだ、①の事例として「KOBE “にさんがろく” PROJECT」の取り組みを、③の事例として、「ひがしなだスイーツめぐり」の事例を紹介する。

この「KOBE “にさんがろく” PROJECT」は、2012年度に筆者のゼミのチームが「優秀賞」を獲得し、2013年度は「最優秀賞」を獲得した事例である。また、「ひがしなだスイーツめぐり」を通じた活躍は、「社会人基礎力育成グランプリ 2014 近畿地区」で準優秀賞となった事例であり、いずれも実学（社会連携企画）を通じて、課題を解決しながら学生の社会人基礎力の育成に貢献していると考えられる。

2. KOBE “にさんがろく” PROJECT の事例

KOBE “にさんがろく” PROJECT とは、1次産業（農水産業）と2次産業（製造業）と3次産業（小売業・サービス業）の掛け算である「6次産業」としての活動を意味しており、神戸市の農水産物を地方自治体と神戸の企業全体で盛り上げていく活動である（図2）。この活動の一環として、神戸市の学生から活性化策の企画提案を広く受け付けて、コンテスト形式で競うものである。2012年から始まったこの企画に4回生と2回生の学年を越えたチーム「Girls+」が参加した。

このプロジェクトの主なスケジュールは次の通りであった。まず、2012年9月19日にキックオフ会が神戸市役所にて行われ、その後、このプロジェクトを支援している地域の企業に学生が



図2 KOBE “にさんがろく” PROJECT

(引用) KOBE “にさんがろく” PROJECT ホームページ参照 (<http://kobe-nisangaroku.jp/>)

訪問し、各企業の商品の理解とともにニーズを聞き出していく「インターンシップ⁸⁾」が10月中旬から約1ヶ月間行われた。そして、2012年11月28日にデザインクリエイティブセンター神戸で提案審査会が行われる、といった2カ月半ほどのプロジェクト期間であった⁹⁾。

この期間中にゼミ生らは、インターンシップに参加しつつ、自主的にスイーツの食べ歩きツアー（神戸編）と名店めぐり（大阪編）を企画し、アイデアの知見を広げ、また自らの企画提案内容に説得力をもたせるために（後述する）「ひがしなだスイーツバスめぐり」のループバス内で176名の乗客にアンケートを実施した。

提案審査会にて提案した商品は「神戸牛三昧弁当」「神戸杏仁真珠パン」「神戸マシュメレン」の3品であった（図3）。いずれの商品ともインターンシップさせて頂いた企業様へのヒアリングを通じて得たニーズを元に、企画の背景や経緯を伝え、提案の説得力を高めるためのアンケート結果を利用した提案であった。ゼミ生は、仮に商品化された場合、神戸の農水産物の知名度向上だけでなく、参加企業様が「実現しやすい企画とは何か」という点を常に考えながら提案していた。この配慮こそ相手の身になって考えるという姿勢であろう。提案の結果、参加企業様全体の活性化を考えて提案した「神戸牛三昧弁当」が優秀賞を受賞した。

「神戸牛三昧弁当」の提案の特徴は、牛の形をした弁当箱で、上段には牛の部位（ロース、バラ、ハラミなど）ごとに合う神戸市の農水産物を織り交ぜた惣菜の詰め合わせ、下段には白米（白ごはん）を詰めて販売するという案であった。農水産物を惣菜の形で織り込むことで、地元の野菜を知ってもらうだけでなく、牛肉の部位を学ぶ食育にもつながる意図を含んだ企画であったことがさらに評価を高めた。

「杏仁真珠パン」は、このプロジェクトとは別に、2012年11月4日（日）に開催された「みのりの祭典」にて株式会社原田パン様と連携して商品開発した経緯を踏まえて提案したものであり、貝型のパンに杏仁風味のクリームと神戸産フルーツを挟んだ神戸らしいパンの提案であった。残念ながら入賞しなかったものの、原田パン様との関係を構築する良い機会となった¹⁰⁾。

「マシュメレン」はマシュマロとメレンゲを組み合わせたシンプルな商品提案である。上記で示

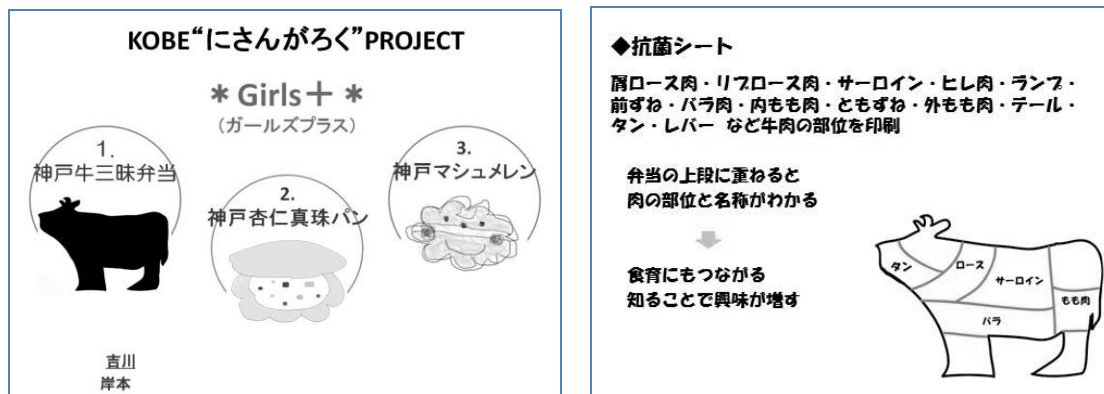


図3 提案審査会での企画提案表紙と企画提案内容の例（牛の部位）

したスイーツの食べ歩きがヒントとなって、当時2回生のゼミ生が中心となって開発した案であった。マシュマロのしっとりしたふわふわ感と、メレンゲのサクッとした食感を組み合わせて楽しむ企画提案である。しかし、本来、このマシュマロとメレンゲの組み合わせはスイーツ業界ではタブーであったという。マシュマロの水分がメレンゲに染み込んでしまうため、一般的に両者を組み合わせたりしないことはインターンシップの段階で明らかになっていたが、あえてその「限界を我々と一緒に考えて行きましょう」と提案したものである。その説得力を高めるためにコンセプトの受容性をアンケート調査で確認したところ、「実現すれば食べたい」という高い評価結果を示しつつ、マシュマロとメレンゲが会うストーリーをひとつの絵本として完成させ、ストーリー性と神戸らしさをアピールする提案であった。

こういった外部のコンテストで入賞するだけでも学生にとっては貴重な成功経験となり、大きな価値がある。ただ、欲をいえば実学を標榜する以上、具体的な商品となって社会に貢献できる方がより望ましいことは言うまでもない。しかし、商品化には様々な障害があるため、実現が難しいことが多い。例えば、企画提案の「目のつけ所」は良くても、試作に取り組んでくれる企業がないこと、仮に試作してくれる企業があったとしても、業界の規制があって実現しにくいこと、そして最大の課題は販路（流通チャネル）開拓をどうするのかといった問題である。こういった様々な課題から、商品化されるまでの間に案が立ち消えることもあるため、通常は時間と労力がかかる。

今回は幸いなことに、「神戸牛三昧弁当」は株式会社 淡路屋様（本社 神戸市東灘区）が試作品を、「マシュメレン」はハートスフードクリエイツ株式会社様（本社 神戸市中央区）が試作品を担当して下さることになった。「マシュメレン」は提案審査会では入賞しなかったものの、後日、集計された審査員の評価から、他の商品よりも独自性のあるユニークな提案であったことが功を奏した¹¹⁾。

最終的には提案した3つの商品案のうち2つが試作品作成のステージに進むことになった。「神戸牛三昧弁当」は審査提案の内容にもとづき株式会社 淡路屋様から牛型のパッケージの試作品と

試作弁当をご提案頂き、パッケージの牛の色と文字のデザイン、および、パッケージの側面に神戸をイメージするイラストを配置すること、容器のフタの裏側には産学官の連携である活動を示すことなどを検討し、2度ほどの打合せを経て商品案が固まった（写真1）。この商品は食の祭典である「神戸アミューズ」（2013年3月23日）にて限定80個（単価1500円）で販売した。販売もGirls+のメンバーで行い、午前10時から販売し、午後2時半には完売したことで今後の定番化への期待が高まった¹²⁾。

「マシュメレン」の初回の試作品はかなり大きく、エンゼルパイ並のサイズであったが、その後、ハートスフードクリエイツ株式会社様と学生とのやり取りを踏まえ、写真2の小ぶりのサイズになった。商品は神戸スイーツマラソン（2013年3月20日）の催事場で販売することとなり、販売当日は雨天だったにもかかわらず、商品の見た目の可愛らしさが好評となり、女性を中心に150個（単価100円）が完売した。

学生にとっては、企画提案が実際の商品に具現化され、それを自らの手で販売するという貴重な機会を頂けたこと、そして、審査会の様子はテレビのニュース番組で放映され、商品化のプレスリリースの際は記者から取材を受け、神戸新聞などの地域メディアで取り上げられたことは非常に価値のある体験だったことだろう。

そして、2013年度のKOBE“にさんがろく”PROJECTには、昨年度、2回生の後輩だったゼミ生が3回生となり、リーダー役を務め、新2回生のゼミ生の後輩をリードしながら、「神戸産給食」を提案審査会で提案した（図4）。この企画は、月曜日から金曜日までの一週間の給食メニューで、神戸の豊富な海と山の幸をふんだんにつかい、給食をよりおいしく楽しく食べてもらうイベント用（ハレの日）の提案である。「こってり」と「あっさり」のメニュー構成で緩急をつけることで飽きさせないよう配慮している。なお、この案の受容性はアンケート調査結果を用いながら裏付けし、メニュー構成は学生の新鮮なアイデアを尊重しながらも、一汁三菜や食育の基本



写真1 神戸牛三昧弁当（左） 写真2 マシュメレン（右）

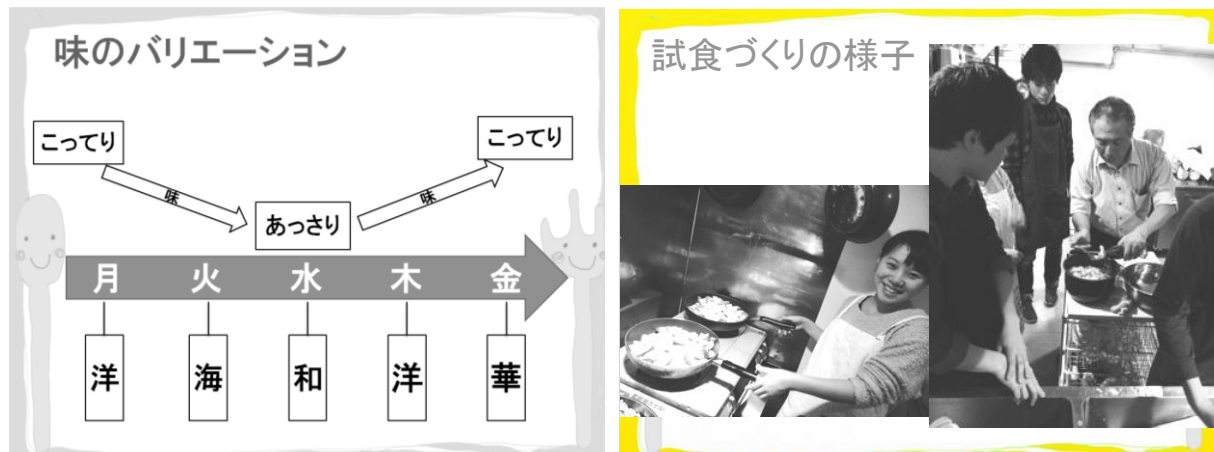


図4 2013年度 最終審査会「神戸産給食」企画提案内容（一部のスライド）

となる「まごはやさしい¹³⁾」などの栄養バランスに加え、色、味、栄養のバランスを考えて提案するために、厚生労働大臣指定試験期間認定 専門調理食育推進委員の生駒雅司氏に指導をいただきながらプロジェクトを進めてきた。神戸産農水産物の良さを子供の頃から知ってもらうことで、食育につなげることを意図している。さらに、これらの取り組みの発信方法として、「Table for Two（テーブルフォーツー）」というNPO団体に加盟することを考えている。これは、神戸産の素敵な給食が食べられる一方で、恵まれない国々の子供たちがいること、それを救うために神戸の子供ができることを伝えていくものであり、給食費の20円分を恵まれない地域の子供の1食分にする支援である。つまり、神戸産の農水産物を食育へとつなぎ、その活動を世界へと発信していくことを目指す提案である。

これらの内容を2013年12月の最終審査会で提案した結果、最優秀賞を獲得した。その審査会では評価者の農業従事者の方から「素晴らしい提案だ」というコメントを頂けたことが印象的であり、発表した学生達も強い感銘を受けていた。

今後の活動は2014年3月から数回に分けて、一般消費者、農業従事者、学校関係者に対して「試食を伴うイベント」を予定しており、「神戸産給食」を神戸市とハートスフードクリエイツ株式会社様の協力により、推進していく予定である。

3. ひがしなだスイーツめぐりの事例

神戸市東灘区は有名な和菓子・洋菓子（スイーツ）の歴史と文化がある。その歴史と文化を通じた地域活性化のためのイベントのひとつとして、地元のスイーツ店をループバスで巡る「ひがしなだスイーツめぐり」が2011年から行われてきた（写真3）。2度目の開催となる2012年度に、当時、2回生のゼミ生がループバスに乗り込み、乗車した参加者にアンケートを実施し、その結果をまとめていくことに関与させて頂いた。

アンケートを実施する前に、このイベントの期間中、ループバスを運営する「みなと観光バス

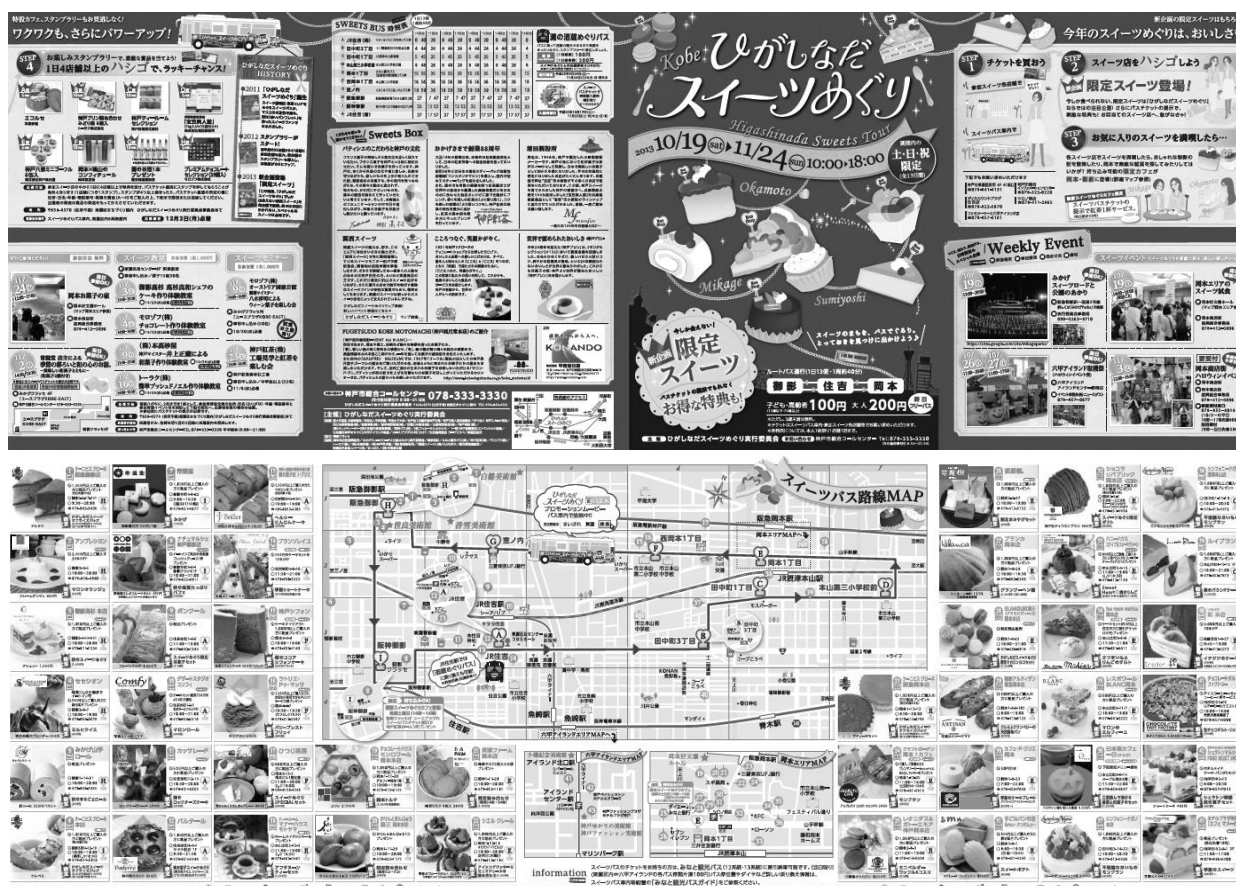


写真3 2013年 ひがしなだスイーツめぐりパンフレット

株式会社」の本社（神戸市東灘区）にお伺いし、代表取締役社長の松本浩之様から直接、この事業に関する課題をお伺いした。このイベントの課題は、参加者の減少である。2011年が7,748人（13日間、1日平均596人）であったのに対し、2012年度は4,730人（13日間、1日平均364人）へと大きく減少していることであった。イベント参加者の満足度を測定しつつ、問題点を抽出し、次年度の参加数を増加させることが大切なテーマであることを認識した。このように筆者のゼミでは、直接、担当者から話を伺う機会を大切にしており、その課題を共有することで学生にも自分ごとのように感じてもらい、課題に対する学生のモチベーションを高めることを大切にしている。なお、このアンケートを実際に実施・回収した2回生のゼミ生らは自らシフトを組み、日程を割り当てることで滞りなくアンケートを完遂した。

アンケートの時期はイベントが開催された2012年の10月から11月にかけての土日祝（13日間）であり、合計回収数は879票（そのうち有効数は861票）であった。アンケートの集計結果をもとに来場者の傾向を分析していったところ、次回も「是非参加したい（45.3%）」「まあ参加したい（43.0%）」という好意的な意見が9割弱を占めていたものの、この参加者の方々の自由回答欄を確認すると246件の意見があり、そのほとんどが不満意見であった。そこで、これらの不満意見をコーディング¹⁴⁾し、傾向を確認したところ、イベント関連やバスの運行関連を中心に、

表 1 自由回答のコーディング表

	バス運行	バス停 関連	特典を 増やして	お店の 情報不足	イートイン が少ない	その他
ぜひ参加 したい	23	15	16	19	5	32
まあ参加 したい	26	20	14	6	12	22
あまり参加 したくない等	1	9	6	2	2	10
小計	50	44	36	27	19	64
合計						240

いくつかの課題があることが確認された（表 1）。そこで、学生らはこれらの不満を改善し、来年度以降の参加を促すための改良案を 4 案考えた。

具体的には、①両手に荷物がいっぱいになるという不満に対して、イベント共通のエコバッグを作成する。そのエコバッグに購入したスイーツをまとめて入れてもらうことで、両手いっぱいになる荷物を軽減しつつ、バッグを持ち歩いてもらうことでイベント感を演出する仕組み、②イベントに参加している店を見つけにくいという不満に対して、このイベントに参加している店舗を見つけるための目印の設定（ただし、景観を損ねないオブジェなどを検討する必要がある）、③期間限定の商品が欲しいという不満に対しての期間限定の商品や特典の充実、④ループバスの本数不足に対してみなと観光バス様の「くるくるバス」を転用して、ピーク時間にだけ本数を増加し、不満を解消する案、などである。これらの改善案を、2013 年 4 月 11 日に東灘区役所で開催された「ひがしなだスイーツめぐり委員会」にチームの代表者 2 名で出向き、報告させて頂いた。

その報告で頂いた指摘やアドバイスにもとづき修正した内容、および、具体的なエコバックや目印となる試作品を作成しながら、6 月 22 日（土）から 23 日（日）に実施された日本繊維製品消費科学会年次大会（於：梶山女学園大学）にて「東灘区を“スイーツの街”のイメージにする戦略」というタイトルで発表した。

この学会発表のプロジェクトは先ほど行ったループバス内でのアンケート活動の後に結成された有志によるもので、プロジェクトリーダーが全体の進捗を管理しつつ、発表者（パワーポイントスライドの作成）、データ分析、試作品作成、などの役割を自分たちで分担し、並行して作業を進めてきたものである。発表内容は、問題提起、データ収集、分析結果から戦略代替案の提示というオーソドックスな実証分析型の構成であり、他の先生からは好評であったものの、発表後に

実現可能性の可否についてみなと観光バス様の意見を頂いたところ、交通規制の問題や費用面で実現が難しいということに直面した。また、アンケートは既存のイベント参加者の満足度を高めるためには有効だが、新規イベント参加者を増加させるにはやや説得力に欠けていた。

そこで、こういった規制や費用面を解消しながら企画提案をすすめる必要があったため、学生らはブレインストーミングを繰り返した。そこで行き着いたのが、「流通概論」で学んだソーシャルネットワークにおける口コミの重要性であった。消費者行動論の購買モデルがいくつかあるが、彼らが参考にしたのは、AISASであった。これは、消費者の行動として、「Attention（注意）」→「Interest（興味）」→「Search（検索）」→「Action（購買）」→「Share（情報共有）」というものである。この流れに沿って、パンフレット＋チラシ→フェイスブック（facebook）→口コミで他の友人がイベントへ参加する、という行動の流れを企画した。この企画を、地域活性化の目的と背景となる消費動向、実行に必要な費用を含めた企画提案書（写真4）を作成し、2013年8月末、ひがしなだスイーツめぐり実行委員会にて再び、提案を行った。その提案が費用とともに承認され、「ひがしなだスイーツめぐり応援隊」としての活動が公認された。

この提案時期から、新2回生のゼミ生の有志6人も参加し、応援隊としての活動が本格化されていった。その活動の具体的な内容は、まず、注意と興味を高めるために、「ひがしなだスイーツめぐり」のロゴが入ったおそろいのピンクのTシャツ（写真5）を着て、「ひがしなだスイーツめぐりのパンフレット」および「facebook応援サイトのチラシ」（写真6）を三ノ宮駅、岡本駅、六甲道駅で配布することであった。そこで、早朝の8時から1時間、毎日配布し、一週間でのべ1270部の配布を実現した。2012年度のイベント来場者数が約4700名であったことから1270部はイベント来場者を高めるうえでの大きなインパクトを与える配布数である。途中で配布するパンフレットが足りなくなり、区役所に問い合わせ急いで車で取りに行く、というハプニングもあったが無事に配布し終えた。

この配布と併行して、facebookサイトの構築を急いだ。たとえ消費者がサイトを検索し、訪問してくれたとしても、そのサイトに有益な記事がなければ、イベントに参加（購買）してもらえず、結果として情報共有（口コミ）が広がらないことから、早急にコンテンツ内容の充実に取りかかった。2012年10月末にサイトを開設した後、イベントの基本情報、期間中に行われる他の街イベントの取材を行いながら、参加している40ものスイーツ店に1件1件、個別に電話をかけ、取材のアポイントを取りつける。その結果、30店舗から取材許可を得て、取材に行き、そのスイーツ店の魅力を記事にしたものを「ひがしなだスイーツめぐり応援隊」facebookサイトにアップし続けた。イベントが開催されるまでの約1か月間で上記のコンテンツを充実させるために学生は東灘区をかけめぐった。その結果、「いいね！」総数は154人（2014年3月7日現在）であるものの、記事を掲載した際にサイトへのアクセス数が1000を超える日もあった（写真7）。こういった経緯の中で、新しい出会いとして地域情報活動を通じて地域を活性化する「まいぷれ」様

との協力取材や企画¹⁵⁾、「Teachme¹⁶⁾」というアプリを用いたオススメコースの紹介なども行ってきた。

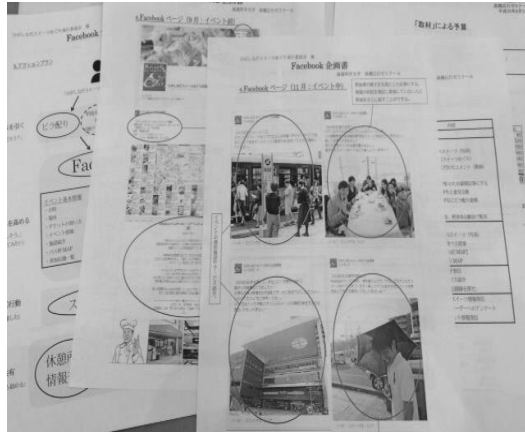


写真4 企画提案書 写真5 スイーツめぐりTシャツ 写真6 応援隊フェイスブックチラシ



写真7 ひがしなだスイーツめぐり応援隊フェイスブックトップページと取材記事例



写真8 スイーツめぐりカフェでのボードとコメントの様子

他にも、御影クラスセ内に設置したスイーツめぐりカフェ（オープンカフェ）では、参加スイーツの40店舗をボードに張り出し、カフェを訪れた方に、訪問して良かったスイーツ店に一言メッセージを添えてもらい（写真8）、参加者同士が交流できる場を設計したり、ボランティアで参加している他の女子大学生に対して、このイベントにもっと参加してもらうためのヒントや情報を得るための「座談会」を開催したりするなど、スイーツ店との関係構築だけでなく、イベント参加者や運営者との関係性構築も積極的に行ってきた。こういった結果を経て、今年度のイベント参加者は5,855人(13日間) 1日平均450人となり、前年度の1.24倍を記録する好成績を残した。

なお、2013年度もループバス内でアンケート調査を行っているが、上記のコアメンバーである3回生が指導やアドバイスをしながら、実際の作業は新2回生のゼミ生が行っている。先輩が後輩を率先して管理することで、スムーズなフィールドワークが行われている。このように、ゼミの後輩は先輩から指導やアドバイスを受けながら社会連携企画に参加することで、次年度のイベントの活性化に向けたノウハウを蓄積しながら、独自性のある企画を立案し、実施していくことにつなげることを意図している。

この活動を通じて学生の社会人基礎力は飛躍的に向上し、一連の成果を2013年12月8日（於：京都光華女子大学）に行われた「社会人基礎力育成グランプリ2014」の近畿地区大会で発表したところ、準優秀賞を獲得した。このことから、「社会人として求められる能力の育成に、社会連携企画を通じた活動が大きく貢献すること」をこういった大会で評価されたことは、筆者のゼミ活動が学生の育成において効果的であることを裏付ける（証明する）ものとなった。

ここまで2つの事例の活動の様子を紹介してきたが、学生が自ら考え、行動しようとする姿が見え隠れしていたのではないだろうか。実は、学生を自発的に行動させるためのしくみがゼミ活動全体にちりばめられているのである。次に、そのゼミ活動の仕組みづくりについて示していく。

IV. ゼミ運営マネジメント

1. ゼミ運営マネジメント全体図

図5はゼミの運営マネジメント全体図である。日々のゼミ活動は基本的に学年ごとに実施されており、そのゼミ活動を支える組織設計としての役割分担がある。そして、学年を越えた交流を深める機会を増やすことで先輩と後輩がお互いを知ることにつながり、それが学年を横断する社会連携プロジェクトの混合チームの編成機会を促すことの一助となる。さらに混合チームによって後輩は先輩から効果的なプレゼンテーションやプロジェクトを進める上での注意点、企画書の作成や試作品の必要性などのノウハウを継承できるといったプラスの効果をもたらすと考えている。次に、それぞれの活動・機能について説明していく。

2. ゼミ活動

社会に役立つ人材を育成するために、ゼミ活動は主にグループ単位での議論（ディスカッション）と発表（プレゼンテーション）を中心に組み立てている。

学年によって知識の程度や議論の仕方、発表レベルは異なる。そのため、日々のゼミ活動は基本的に学年別に実施し、学年と共にそのレベルを高めていく。主な活動内容は次の通りである。

a. 研究演習Ⅰ（2回生後期）

2回生の後期（研究演習Ⅰ）は、自ら選び出した流通・マーケティング関連の書籍を夏休み中に読み込み、その内容を5000字以内に要約したものと考察を初回のゼミで提出させる。書籍の選定基準は、大学の教員が執筆した書籍（入門書）、あるいは、企業の経営者が執筆した書籍に限定し、コンサルタントの書いた本は対象外としている。（筆者自身もコンサルタントであったこと

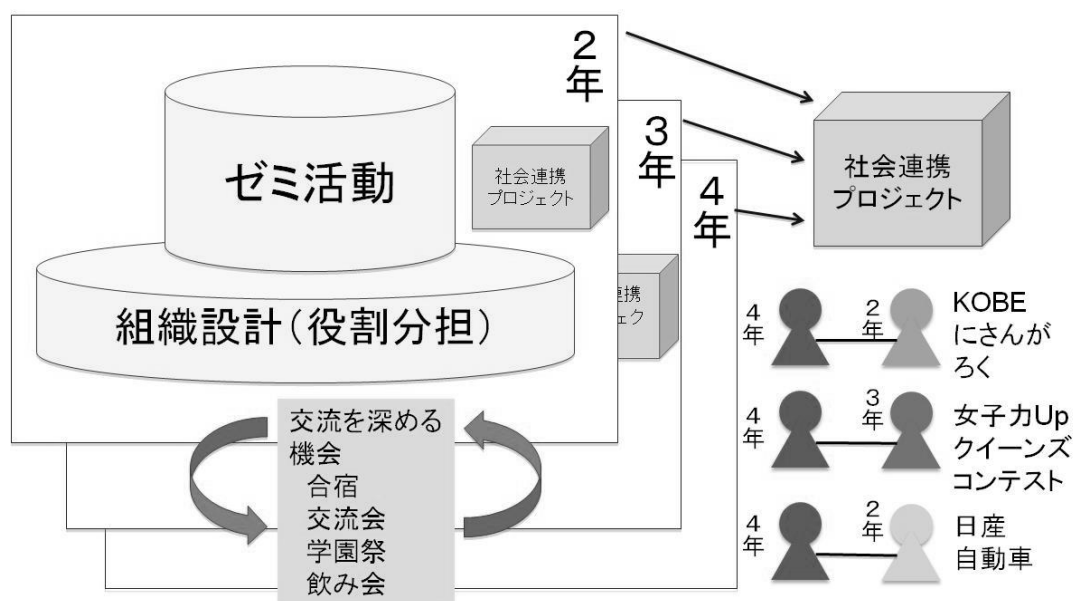


図5 ゼミ運営マネジメント全体図

もあり）決してコンサルタントという職業を否定するわけではないが、「体系的な視点でまとめられているかどうか」「書かれた内容に信憑性があるかどうか」というリスクがつきまとう。確かに、成功法則を示してくれる書籍は多忙なビジネスマンにとって、テクニックを学ぶ良い機会になるが、学生時代からそういった成功テクニックを積極的に習得することをあえて選ぶ必要もない（避けたい）という理由もある¹⁷⁾。

さらに、1冊読了し、きちんとまとめて発表した書籍は鮮明に記憶に残るため、学生のその後の人生においても必ず参照される書籍となる。そのため、できるだけ良書や経営者の想いが込められた著書を取りあげてもらいたいという思いがある。こういった経緯を経て選ばれた本を20人全員が1冊ずつ発表し合い、質疑応答していく。著書をまとめ、それを自らの言葉で発表することで、他人（経営者）の想いを理解し、自分ごとのように考える訓練になる。また、どのような質問が来るかわからないため、発表する学生は、懸命にその著書を読み込むため、さらに理解が深まる。ゼミ全体でその本のエッセンスや内容の理解を深めることが出来れば、20人の発表を経て、（すべてとは言わないまでも）20冊分の知識が増えるという利点もある。

初回のゼミで発表の順番（日程）を割当て、毎回のゼミで学生はパワーポイントを用いながら発表し、他の学生はその発表に対して質問やコメントをしていく。写真9は『経営学』（小倉昌男）について発表した後、質疑応答を踏まえて、ヤマト運輸のビジネスモデルの顧客創造と経営者の資質について議論したものである。

2回生の間に、こういった基本的なマーケティングや経営者の課題を良質の書籍から習得した後、より具体的な事例にもとづいてマーケティング戦略を考えていくのが3年生のゼミ活動（研究演習Ⅱ）の前期である。

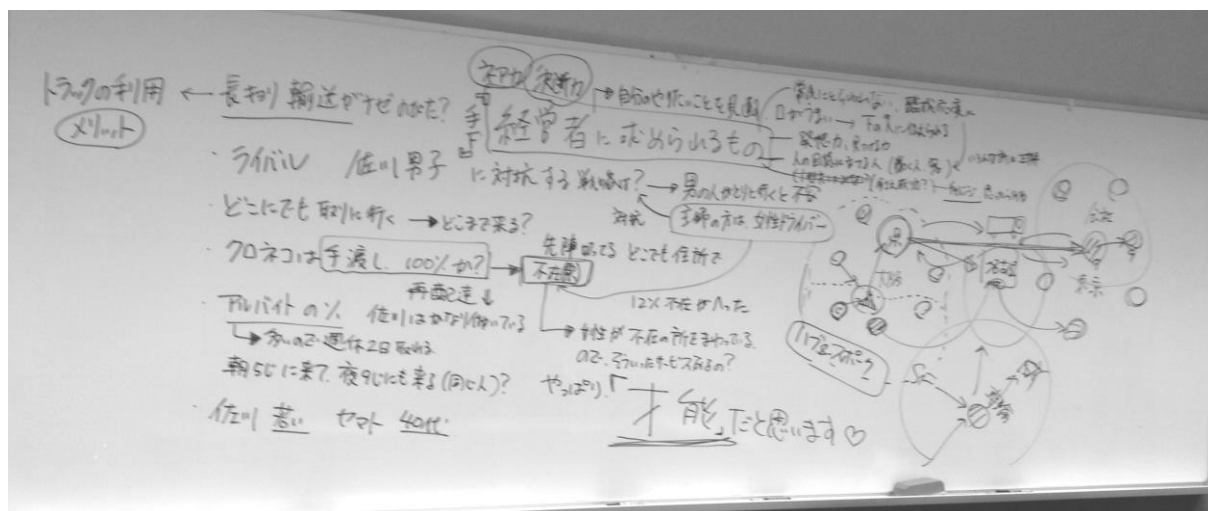


写真9 書籍内容発表後の質疑応答とまとめを行ったホワイトボード 『経営学』（小倉昌男）

b. 研究演習Ⅱ（3回生前期・後期）

この時期に実施するのは、ヒット商品の事例分析と今後の戦略対応についての議論と発表である。取り上げる事例は、学生自身がビジネス雑誌の記事の中から好きな事例を選ぶ。その事例発表に含める内容は、商品の特徴やヒットした経緯以外に、市場規模の推移、競合他社の状況、シェアの変化などの情報などである。これらの作業を2回生の春休みに調べて、まとめてくるように指示している。

初回のゼミで発表順や担当を決め、毎回、学生が自らまとめてきた事例を発表した後、議論が始まる。その方法は、①全体ディスカッション、②グループディスカッション、③質疑応答を想定したディスカッションの3タイプを併用する（写真10）。

①の全体ディスカッションとは学生が事例を発表した後、他の学生からの質疑応答を踏まえつつ、その事例から学ぶべきマーケティングの視点や成功したポイントを学生に挙手制で発表してもらい、学生から聞き取った情報を教員がホワイトボードに整理していく。その上で、「これから皆さんはこの商品のマーケティング担当者です。担当者は商品が売れないからといってあきらめる訳にはいきません。商品に社の命運がかかっているため、この商品を現在の市場にどのように適応させていくことで売上を伸ばしていけるだろうか？あるいは、新しい売り方や売れるような仕組みを考えてみてください」という課題に対して戦略案を全体で検討し、まとめていく方法である。

②のグループ・ディスカッションは、学生が事例を発表した後、全員でくじを引いて4人から5人程度のグループに分かれる。上記と同様に「今後の戦略案」を15分間で検討した上で、代表者がその提案内容をホワイトボードに書き出し、発表しあう。

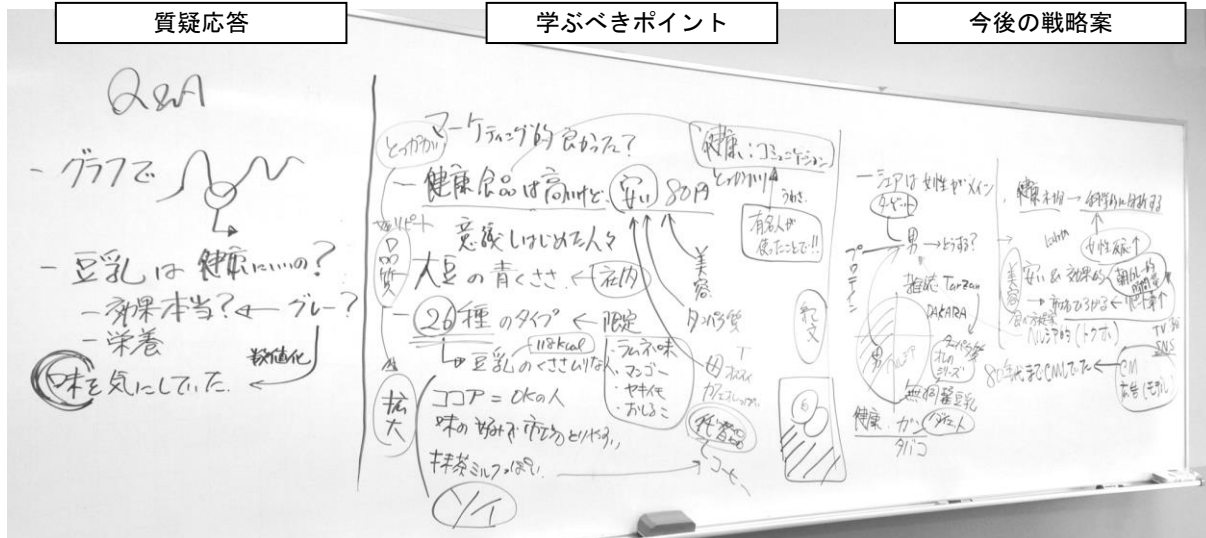
③の質疑応答を想定したディスカッションは、まず、2つの事例を担当学生が発表した後、全員でくじを引いて、どちらの事例を担当するのかを決める。Aの事例チームとBの事例チームに別れ、各事例の今後の戦略案をグループで15分間検討し、意見がまとまったら、Aチームの発表を行い、それに対してBチームが質問を投げかける。質疑応答の持ち時間は3分に設定しており、その中で可能な限りの確な回答を実施する練習をする。次にBチームが発表し、Aチームが質問する。これらの訓練はコンテスト形式で行われる社会連携企画の提案の場での「質疑応答力」を養うためのものでもある。

①の場合は、教員がまとめる方式を取る。それは、まとめるプロセスを教員が示すことで、②と③のグループ議論の際に議論を進める手本のひとつとして学んでもらうためである。②と③の場合は、教員からのコメントと共に、最良の戦略案を教員が選出する。その選出方法は、学内の企業杯における採点基準を参考にしながら、「市場性」（そのターゲットと提案内容で市場や売上は現在よりも拡大するのか）と「論理一貫性」（提案内容にマーケティング的な戦略的一貫性が取れているか）を考慮しながら選定する。

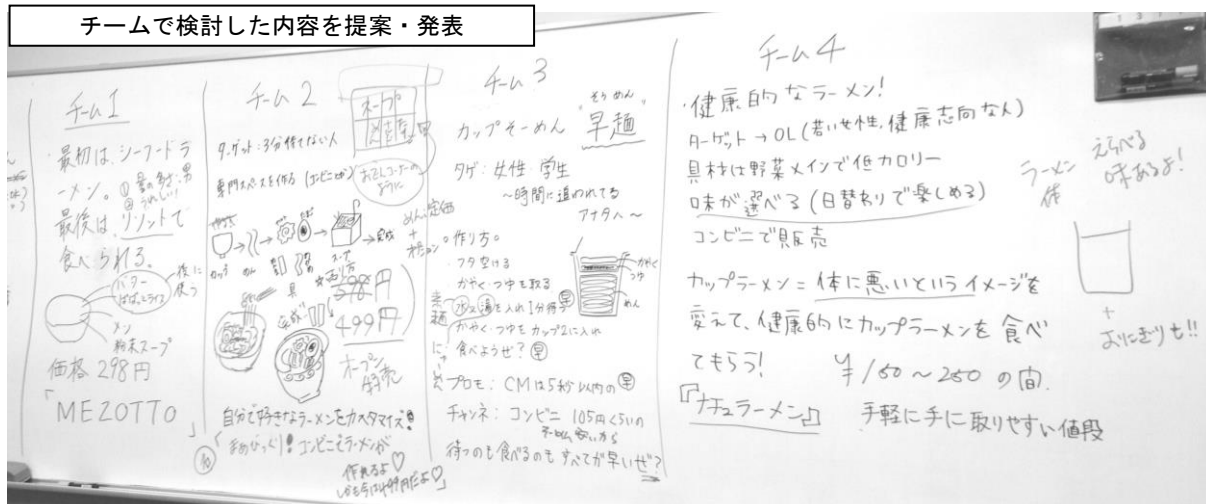
質疑応答

学ぶべきポイント

今後の戦略案



チームで検討した内容を提案・発表



A 子一ム

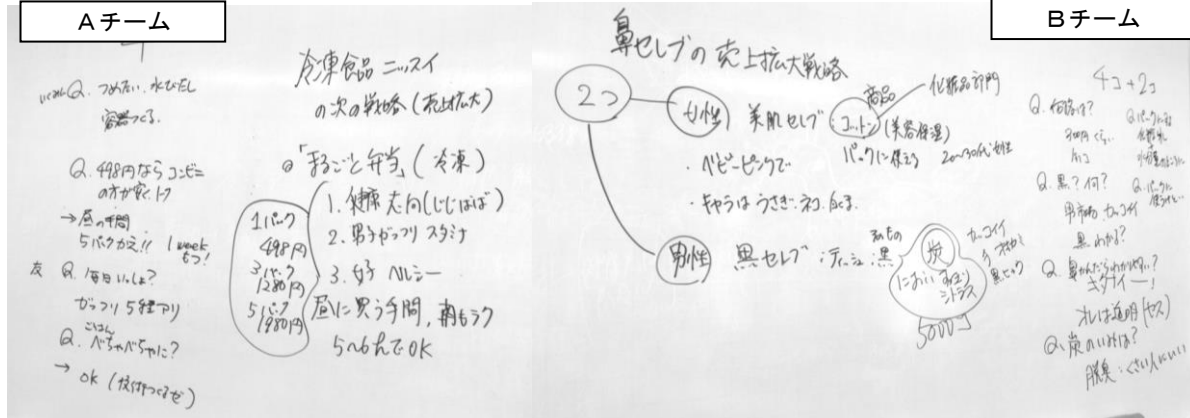


写真 10 ①全体ディスカッション（上段）、②グループディスカッション（中段）、③質疑応答を想定したディスカッション（下段）の際のホワイトボード利用

なお、②と③のくじ引きには、「進行役」「タイムキーパー」「情報収集役」「発表担当」という文字が書かれているくじが入っている。役割が書かれたくじを引いた学生は、その役割を担うことになる。進行役が最も重要であり、その進め方は、まず、全員にまんべんなく意見を確認する。その意見を集約しながら、どの方向性で検討するのかを全員に確認する。チームで出た意見を集約し、メンバーが納得した上で方向性を決めて議論（アイデア）を深めていく手順を踏むことで全員の意見を抜けモレなく収集でき、進行役も安心して議論ができる。

なお、アイデアを拡げていく場合の基本的な方針は、ブレインストーミングのルール¹⁸⁾を適用し、楽しく議論することを心掛けているため、メンバーからのユニークな意見が出やすくなる。上述した市場性や論理一貫性に加えてマーケティングにはユニークさ（独自性）も大切であり、これらの要素を踏まえた「戦略の整合性を鍛えること」が事例を通じたケース・メソッドにおいて重視している点である。

グループをとりまとめた学生や発表した学生、および、質問を投げかけた学生には発言ポイントを付与する加算方式で評価するため、議論に積極的に参加する学生が増え、さらに場を盛り上げる仕組みを作っている。

成績評価は出席点や上記のポイント付与以外に、「発表内容のわかりやすさ」を他のゼミ生が5点満点（「5. とてもわかりやすかった」から「1. あまりわからなかった」）で評価する。その平均点、および、質問やコメントごとに加算される発言点、ゼミ活動と併行して実施される社会連携企画への貢献度、ゼミ運営に関わる貢献度といった定性的な評価も含めて採点される。自らの活動がゼミの他のメンバーおよび全体の運営にどの程度、役立ったかどうかで評価されていくため、積極的な活動が展開されるようになる。さらに、自分の活動が他のメンバーの役に立っているかどうかを常に意識させることで、ゼミメンバー同士の絆を高めることも目的のひとつとしている。

発表に関わる基本的なパワーポイント作成やレポート準備は夏休みや休日、あるいは大学の講義の空き時間に各自で実施してもらう。その理由は、ゼミ活動の時間を議論と発表を中心に組み立てていきたいこと、また、グループで考える時間を多く取る機会を増やしたいためである。議論から導かれた結果（発表内容）も大切だが、アイデアや戦略案がどのようにメンバー間で議論され、生み出されたのかというプロセスから学ぶことも大切にしている。

ただし、ここで意図する議論はディベート（討論）のように相手を論破する（打ち負かす）戦いではない。企業の組織やチームは基本的に味方であり、お互いの長所や持ち味をより良く引き出し、お互いの弱点を補う組織こそ強い組織である。そういったことを意図して、ゼミ活動における議論は相手の意見に自らの意見を積み重ねて行き、「単なるアイデア」を「売れる仕組みづくり（コンセプト）」に昇華させていくための議論の場として設定している。その経緯で、1人では気づかない事に気づくことも「考え方の違いを学ぶ良い機会」になる。

特に、社会連携企画の提案の場合、3ヶ月から半年以上の長期に渡り、グループで活動することになる。その場合、作業で手を抜くメンバーがいたり、思うように動いてくれないメンバーがいたりする。また、全員の意見がまとまらずに焦ったり、意見の食い違いや対立があったり、言い争ったりすることもあるだろう。価値観の違いや考え方の違いがあるのはむしろ普通であり、そういった「食い違いや対立をどのように乗り越えて来たのか」という経験やプロセスは将来の実務において必ず役に立つ。企業には多様な人材が存在しており、性格が合わない人間や嫌な相手ともチームを組んで実務をこなさなければならないことも多い。あるいは、そのやりにくい相手を使って何らかの成果を出さなければならない。その際に学生時代に経験したことが必ず活かるのである。これらの経験を通じて、学生自らがどのように工夫し、それを乗り越えて来たのかという点こそ、社会人基礎力につながる能力であり、企業の採用者が見たい観点でもある。

ここまでの内容を整理すると、ゼミ活動の時間は常に議論と発表を繰り返すことで、自発的に行動し、他人の意見をまとめて発表する訓練の場とする。それを実践する場として事例で紹介してきた社会連携企画に参加し、課題に対する提案とその後の実践を通じて成果を出し続けることで、結果的に学生の能力が高まり、成長につながるのである。就職活動における面接やグループ・ディスカッションでも物怖じせず意見をまとめて発表できるようになったというゼミ生からの意見も多いことから、社会に出て他人を巻き込んで成果を出せる人材となるための素養を鍛えることができていると考える。

3. ゼミ活動の場の設計

a. 組織設計

ゼミはより良い研究を行うための場であり、その場の運営をスムーズに行うことが大切である。筆者のゼミは学年ごとに20人の学生が所属しており、ひとつの大きな組織である。定型で安定した組織を滞りなく運営する場合、「機能的組織」が有効であり、この視点をゼミ運営にも適用している。図6はゼミの組織図である（なお、社会連携プロジェクトのチーム編成は、その名の通り、あるタスクをこなすプロジェクトチームであり、プロジェクトが遂行されれば解散される、ゆるやかな組織である）。

機能的組織の場合、意思決定の負担や作業が組織のリーダーに集中してしまう。そのため、ゼミでは、管理系組織と活動系組織の2つに区分し、それぞれの組織を仕切るサブ・リーダーを設定する。基本的なゼミ運営の方針や相談ごとは、リーダー、サブ・リーダーの3名と教員との協議で決めていく。

さらに管理系組織の下には人材・総務担当と財務・書記担当が存在する。人材・総務の仕事はゼミメンバーのリスト作成にはじまり、ゼミ運営に関わるプロジェクターなどの機器の設営や片

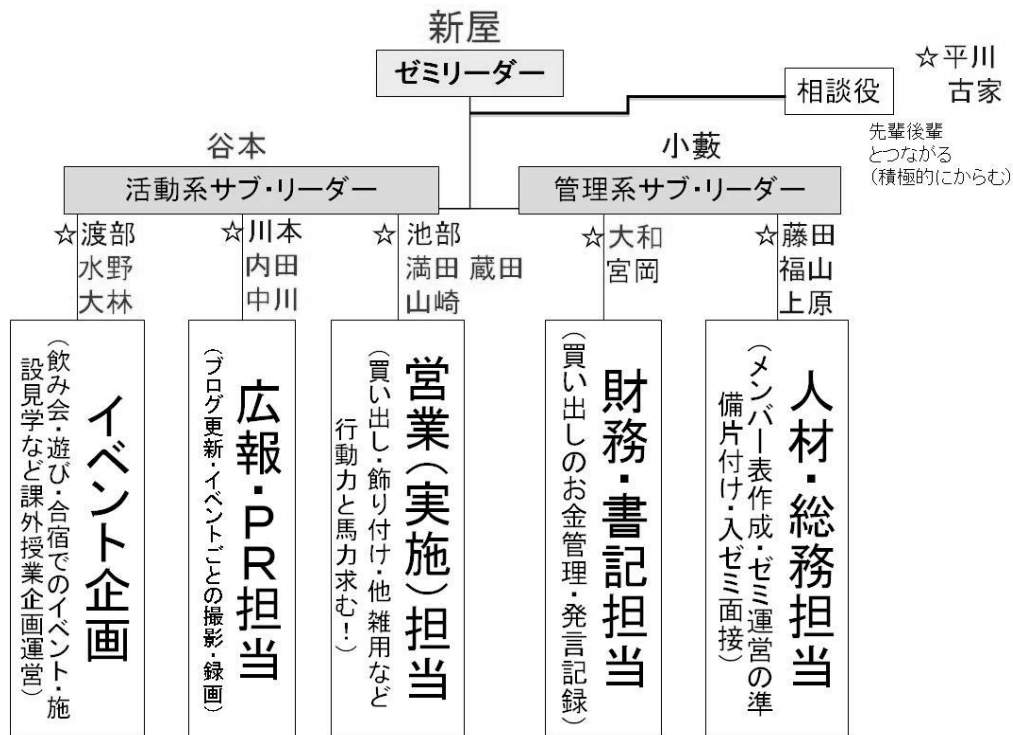


図 6 ゼミ組織図

注) ☆は責任者を示す。なお氏名は個人を特定できないように一部、変更している。

付け、シフト作成、次の学年のゼミ生の面接における手伝いである。財務書記担当は、さまざまなゼミ活動における金銭面の管理、議事録の作成(必要時)、質問や発表があった場合、その発言者にポイント加点するための発言者の記録などを行う。

同様に、活動系組織の下には、営業担当、広報・PR担当、イベント企画担当が存在する。営業担当は交流会の際のお菓子や飲料の買い出しやかざりつけ、イベントの盛り上げ役などを担当し、広報・PR担当はゼミのブログの更新やイベントの撮影・記録などを行う。イベント企画は飲み会や交流会などの企画を立案し、営業担当と一緒に運営全般を仕切る。相談役は先輩や後輩との交流をはかる際に主体となって活動してもらう。なお各役割にも責任者を配置する。

このように、ゼミのさまざまな活動をスムーズに行うためには所属する学生各自が何らかの役割を持つ。その役割に責任者を設定することで責任の所在が明確になり、各自が責任感を持った行動を取るようになる(教員も指示しやすい)。また、ゼミへの貢献度を成績評価の一部に連動させているため、学生は積極的に各自の役割をこなすようになる。ただし、リーダーは常に同一人に固定されているわけではない。この組織はあくまでもスムーズなゼミ運営のための組織と役割であり、この組織上のリーダーと社会連携企画で活動するプロジェクトのリーダーが異なっても問題はない。実際にいくつかのプロジェクトではこの組織図のリーダーとは別の学生が担当していることもある。ゼミ活動において、教員は多くの学生に、他のメンバーをリードする機会を可能な限り多く作ってあげることが大切であるとする。

b. 学年を越えたチーム編成のための交流とその成果

3 学年合同の交流会や大忘年会、学園祭の模擬店、ゼミ合宿など、学年の壁を越えてさまざまな交流の機会を多く持つようにしている。その際も上記の役割分担のイベント企画や相談役が中心となって学年を越えたやりとりで決めていくように仕向けている。

交流の機会を増やす理由は、先輩と後輩の接点が増えれば、後輩はその対話を通じて先輩からゼミの事、就職活動の事、大学のことなど様々なことを学ぶ機会が増加する。さらに良好な関係は、社会連携の学年を越えたチームづくりの機会を拓けることにもつながる。特に社会連携のプロジェクトは先輩と後輩の混合チームの方が、指揮命令系統が明確となり行動しやすい。また後輩も自分たちが先輩になった時に「どのように行動すれば良いのか」というノウハウを学ぶことも出来る。こういった出会いの場や交流の場を設計することで、上下関係の中でのマナーや社会性を学ぶ機会にもなり、スムーズな人間関係の形成に貢献する。

例えば、上述した「KOBE “にさんがろく” PROJECT」の「Girls+」メンバーは、4 回生と 2 回生の混合チームである。それ以外の社会連携も混合チームである。例えば、「第 3 回女子大生料理クイーンズコンテスト IN 中央市場 至福のランチで女子力アップ」の場合は 4 回生と 3 回生の混合、「日産自動車 LOB¹⁹新企画提案」も 4 回生と 2 回生の混合チームであった。

なお、社会連携への参加は基本的に立候補制にしている。強制的にさせるのではなく、自らが名乗りを上げて参加する。この方が、やる気のあるメンバー（有志）が中心となって活動するため、成果につながりやすいと考える。ただし、通常のゼミ活動以外の時間で議論と作業が発生するため、毎週のゼミ後（夜 6 時から 10 時くらいまで）や昼休み、休みの日などに集まって作業する必要がある。LINE や Skype などの SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）系のツールを使って日程を調整したり、議論の続きを行ったりしなければならないことも多い。当然、拘束される時間は増えるが、限られた時間の中で成果を出すために最大限の工夫をすることで、大学生活の貴重な時間を有効に活用できる能力が高まると共に、一般的な大学生が経験することよりも多くのことが学べる機会につながる。こういった意味でも密度の濃い大学生活を送ることが社会に出た時の財産になると考える。

V. まとめ

上述した内容を整理する。本稿は、社会に役立つ学生の成長のために、日々取り組んでいる実学（社会連携企画）の事例とそれを支えるゼミ活動について記述してきた。このようなゼミ活動を通じて成果を残すためのポイントは、以下の点である。

第一に、コミュニケーションとは単に仲良くすれば良いというものではない。社会に役立つには積極的に自らが行動し、他人の意見をまとめ、それをわかりやすく表現する能力が重要となる。

そのため3つのタイプの方法を用いて議論と発表を繰り返すことで、ゼミ活動は常に整合性のある企画を考え抜くための議論と発表のための訓練の場になっている。

第二に、ゼミ活動で学んだことを実践する場としての社会連携企画に参加する。課題に対して提案し、その提案を実行し、成果を出すことで、結果的に学生の成長につながる。成果だけでなく、成果を出すまでのプロセスで得られる経験にこそ価値があるため、そのプロセスも大切にす。その結果、仮にコンテスト型の社会連携企画などで入賞しなくても構わないと考える。学生が自ら、納得出来るまで力を出しきったと実感すればそれで良いし、もし仮に、十分な力を発揮できずに結果が残せなかったのであれば、悔いが残り、次に頑張るモチベーションになる（筆者のゼミでは2年の後期から卒業するまでの間に、一人あたり平均して3回から4回の社会連携企画に関わる機会を作っている。それでも、悔いが残るようなら、実社会で実践すればよい）。チーム編成の理想は、先輩と後輩の混合チームであり、後輩は先輩から学び、先輩はスムーズなプロジェクト運営を心がける様に動くことができる。ただしその場合は、ゼミの時間以外の活動となるため、やる気のあるメンバーによる立候補制を取る。それが良い成果を出すことにもつながる。

第三に、教員は上記の活動がスムーズに実行できる「場（組織体制、学年を越えた交流）のマネジメント」を設計することが重要である。なお付記しておけば、学生には自ら考え、主体的に行動してもらいたいため、教員からの強制や指図は一切行わない。筆者（教員）の意見はひとつの考え方や視点として、参考程度に留めてもらう。あくまでも活動の主体（主役）は学生であり、最終的な意思決定はすべて学生に一任している。ゼミは教員のものではなく「ゼミ生のもの」なのである。

しかし、こういったゼミ活動と社会連携企画との連動、および、ゼミ運営のマネジメントにはまだまだ改良すべき点も多いと考える。ゼミ生からの要望や意見には謙虚に応え、また積極的に関与していくことで、さらなる成果を出せるよう、今後もゼミ活動のマネジメントを磨き続け、効果の高い活動にしていくことで、社会に役立つ学生を輩出しつづけていきたいと考える。

引用文献、注

- 1) 一般的な大学教育やそこでの理論は、現実と乖離していて役に立たない「空理空論」であり、社会と乖離していることを指摘した。学校法人中内学園流通科学大学（2005）元岡俊一・大溝靖夫編集「ネアカのびのびへこたれず 中内功言行録」p.41（『同窓会会報 YUHO』No.10, 2003年8月1日号）
- 2) 学校法人中内学園流通科学大学（2005）元岡俊一・大溝靖夫編集「ネアカのびのびへこたれず 中内功言行録」p.124（『季刊「消費と流通」』配年夏）
- 3) 学校法人中内学園流通科学大学（2005）元岡俊一・大溝靖夫編集「ネアカのびのびへこたれず 中内功言行録」p.158（『結団式 理事長挨拶』1993年6月26日）
- 4) 神川貴実彦（2008）「この1冊ですべてわかるコンサルティングの基本」日本実業出版社。なお、コンサルティングという意味を広くとらえて「誰かに助言を行うこと」とすればその起源は古く、紀元前の古代中国の殷王朝の時代の亀甲占いにまで遡る。ただ最初のコンサルティングファームは1880年末にアメリカで誕生したと言われており、最初のコンサルタントと呼ばれたのが、フレデリック・テイラー（Frederick Taylor 1856-1915）であると言われている。彼は技術者であったが、ビジネス活動を科学的に分析することで、現場の作業者の管理に関する最適化の手法を開発し『科学的管理法』を1911年に出版した。そのシステムを工場

に導入することで報酬を得るようになる（みんなの就職 コンサルティングキャリアグループ（2003年）『コンサルティング業界 仕事と戦略』東洋経済新報社）。

- 5) 文部科学省ホームページ (http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/coc/1342759.htm) 参照。また、平成 26 年度からは、これまでの大学教育改革の成果をベースとし、教育再生実行会議等で示された新たな方向性（アクティブ・ラーニング、学修成果・指標モデル、入試改革・高大接続 等）に合致した先進的な取組を実施する大学を支援することで、国として進めるべき大学教育改革を一層推進することを目的として、「大学教育再生加速プログラム」を実施している。
- 6) 齋藤芳子（2010）「社会サービスに取り組む」夏目達也・近田政博・中井俊樹・齋藤芳子著『大学教員準備講座』玉川大学出版部 p. 134
- 7) 経済産業省 社会人基礎力ページ参照 (<http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/about.htm>)
- 8) インターンシップに訪問する企業へのアポイントは学生が自ら実施している。今回の訪問先は、六甲バター株式会社様、株式会社淡路屋様、ぐるなび様、エム・シーシー食品株式会社様、株式会社レーブドゥシェフ様、Cal-farm KOBE 様、西神戸農業経営者協議会様、株式会社ハートス フード クリエイト様、株式会社 神戸ポートピアホテル様、シーサイドホテル舞子ビラ神戸様（サフィールリゾート株式会社）、VegeMerry 様、株式会社 原田パン様などである。
- 9) 「KOBE “にさんがろく” PROJECT：神戸の農産物をトータルに PR」『RYUKA 通信 Vol.10』流通科学大学、2013 年 2 月号、15-16 頁を参照。
- 10) 「こべっこパン企画 2013」（2013 年 11 月 2 日、神戸朝日ホールにて開催）では、学生が発案したパンのアイデアを株式会社原田パン様に具現化していただき、共同で開発・販売する機会をいただけたこと、そしてそのパンの一つである「めっちゃ柿ちゃん!」が地産地消部門で入賞（3 位）を頂いた（以下の写真左、なお、トマト鍋パンも株式会社原田パン様とのアイデア部門商品、神戸 Marche とザクザク・メロスクはサマーシュ様との開発商品である）。



- 11) 評価は審査員（TRI 企業および TRI 農漁業者 23 名）により、「有効性」「独自性」「地域性」「将来性」の 4 視点をそれぞれ 10 段階で評価し、合計を出す。有効性とは、神戸の農水産物の認知度の向上につながるかどうか、独自性とは、若者ならではの斬新な感性かどうか、地域性とは、神戸という地域に波及が見込まれるかどうか、将来性とは、自社または他社と連携して商品化したくなるかどうか、という視点である。マシュメレンは、それぞれ、148 点（平均 142.6）、169 点（平均 140.6）、139 点（平均 142.6）、151 点（平均 145.5）合計 607 点（571.4 点）であった。
- 12) 神戸牛の安定供給が可能となれば定番化する予定である。
- 13) (ま) 豆、(ご) ゴマ、(は) わかめ、(や) 野菜、(さ) 魚、(し) しいたけ（キノコ）類、(い) 芋類、のことを指す。
- 14) コーディングとは、文章で書かれたコメントを集計できるようにコード化する作業である。例えば、「バス乗り場がわかりにくかった。もう少し宣伝して乗り場を分かりやすくしてほしい。（のぼりを立てるとか）」といったコメントの場合、「乗り場がわかりにくい」というフラグ（1 と置く）を立てる。この 1 と置いた数を集計すればコメントの傾向が把握できる。
- 15) 株式会社ジーエークロッシング様が運営する「まいぷれ」様との共同企画サイト (http://higashinada-kobe.mypl.net/mp/sweets_higashinada/?sid=19322)
- 16) 株式会社スタディスト様が運営する「Teachme」という、手順やプロセスを伝達する便利なアプリを使う実験も手伝っている (<http://business.teachme-info.com/>)。
- 17) 決して世の中全てのコンサルタントを否定するものではない。ただ一部の粗悪なコンサルタントがコンサル

タントの地位や価値を下げているのも事実である。そういった背景に加え、学生から見て、どのコンサルタントが良いコンサルタントでどのコンサルタントが良くないのか判断出来ないことが多い。そのため、あえてリスクを冒してまで選ぶ必要はない。

- 18) 以下の 5 つのルールを適用する。1) 自由奔放：「こんなアイデアはバカにされるかも・・・」と自分で勝手に判断しない。他人には思いがけない気づきの一言になるかも。2) 批判厳禁：批判している人がいたら、すぐに「批判厳禁」と注意すること。批判はすぐに伝染する。3) 相乗り自由：「ありがとう！その案いただき！」と満面の笑顔で。そんな人にはさらに良いアイデアが加わる。4) 質より量：出たアイデアはすべて書き出す。その場でアイデアの良し悪しを判断しない。5) 会話を楽しむ 楽しんでいる雰囲気を出そう。ギャグ大歓迎（参考文献：太田昌宏（2007）『ヒット商品が面白いほど開発出来る本』中継出版）。
- 19) LOB（ライフ・オン・ボード Life on Board）とは「車に乗り込んでから降りるまで、あらゆるシーンに新しい価値と経験を提供しよう」という日産自動車が提唱する技術開発のコンセプトである。この企画は学生の視点から車のインテリアについて運転しやすい、快適、上質と感じるような LOB に関する提案や、車を買いたいと思ってもらえるような提案を行うものである。