



TAMA UNIVERSITY
多摩大学

101教室 配布資料

2015年度 多摩大アクティブ・ラーニング発表祭



日時:2015年12月12日(土) 10:00~17:00

会場:多摩大学 多摩キャンパス 101教室&201教室

主催:多摩大学地域活性化マネジメントセンター事務課

2015年度 多摩大アクティブ・ラーニング発表祭 スケジュール

101教室		201教室		
9:30	受付開始			
第1部				
10:00	開会の挨拶 多摩大学地域活性化マネジメントセンター長 諸橋正幸			
10:10 ～10:20	教室移動（10分）			
司会:中庭		補佐:清松	司会:久保田	補佐:酒井
10:20	A-1 地域再生の成功の方程式	インターゼミ(地域再生班)	B-1 近隣交流七輪プロジェクト2015	梅澤佳子ゼミ
10:35	A-2 日の出町産業振興プロジェクト	奥山雅之ゼミ (地域産業・中小企業研究室)	B-2 地域商店街復興と大学複合PR冊子制作	中村その子ゼミ
10:50	A-3 プロジェクトゼミ『事業構想入門講座(1)(2)』	見山謙一郎プロジェクトゼミ	B-3 多摩市諏訪小学校放課後こども教室「英語であそぼう」	石川晴子ゼミ
11:05	A-4 諏訪小学校野菜バザー その後の展開・ひじりっこ農園プロジェクト	梅澤佳子ゼミ	B-4 多摩大を地域にPR	久恒啓一ゼミ
11:20	A-5 みんなの食卓プロジェクト2015	梅澤佳子ゼミ	B-5 地域ビジネス研究プロジェクト	奥山雅之ゼミ (地域産業・中小企業研究室)
11:35 ～13:00	昼休み（85分）※学食にて昼食懇親会			
第2部				
司会:酒井		補佐:村山	司会:奥山	補佐:樋口
13:00	A-6 地方自治体との連携によるラジオ番組企画出演	中村その子ゼミ	B-6 多摩グリーンライフプロジェクト2015	梅澤佳子ゼミ
13:15	A-7 エムールプロジェクト	酒井麻衣子ゼミ	B-7 多摩グリーンライフプロジェクトⅡ-多摩市みどりのルネッサンス	梅澤佳子ゼミ
13:30	A-8 プロジェクトゼミ『集客施設のマーケティングⅠ・Ⅱ』	サンリオピューロランドゼミ	B-8 地域産業研究プロジェクト	奥山雅之ゼミ (地域産業・中小企業研究室)
13:45	A-9 スポーツごみ拾い	久恒啓一ゼミ	B-9 新居由佳梨ピアノリサイタル	樋口裕一ゼミ
14:00	A-10 多摩祭野外イベントプロジェクト	松本祐一ゼミ	B-10 ニュータウン2.0～ ～多摩版CCRCを中心とした高齢者にもやさしい街の構築～	インターゼミ(多摩学班)
14:15 ～14:30	休憩（15分）			
招待発表				
司会:松本		補佐:酒井		
14:30 ～15:00	「球場を満員にするプロジェクト」調査報告 ー来年度も満員にするためにー	帝塚山大学 経済学部「プロジェクト演習・スポーツ経済」、経営学部「実践的スポーツビジネス」履修者の皆様		
	復興支援に挑戦するTEZU café(学生レストラン)プロジェクト	帝塚山大学 河合洋見ゼミの皆様		
15:00 ～15:45	日本酒企業におけるインバウンド型の海外需要獲得モデルの実証と提案	東京経済大学 山本 聡ゼミの皆様		
	高齢者介護施設と空き家の新結合によるソーシャル・イノベーション			
	伝統品企業の マーケティング・プロセス～多摩の日本酒企業を事例に～			
15:45 ～16:00	休憩（15分）			
第3部				
司会:梅澤		補佐:奥山	司会:杉田	補佐:大森
16:00	A-11 志企業の会社案内プロジェクト	梅澤佳子ゼミ、志賀敏宏ゼミ、 酒井麻衣子ゼミ、石川晴子ゼミ、 奥山雅之ゼミ	B-11 琉球国と東アジア交流～琉球史から沖縄の経済的自立を考える～	インターゼミ(アジア班)
16:15			B-12 コミュニティラジオ局での大学情報発信番組の制作出演	中村その子ゼミ
16:30	A-12 プロジェクトゼミ『メディア実践論Ⅰ・Ⅱ ～メディアをつくる・大学発情報発信をめざして～』	木村知義プロジェクトゼミ	B-13 野沢温泉ブランディングプロジェクト	中庭光彦ゼミ(地域政策・観光まちづくり研究室)
16:45	A-13 訪日リピーターに日本の魅力を発信し、日本通を育てるためのSNSの利活用～沖縄観光と日本食文化を例として～	インターゼミ(サービス・エンターテインメント班)	B-14 多摩大フットサル大会	久恒啓一ゼミ
17:00	A-14 地域学生センター	地域学生センター入居学生		
17:15 ～17:20	教室移動（5分）			
17:20	来賓ご挨拶 帝塚山大学経営学部長 日置慎治 様			
17:25	閉会の挨拶 多摩大学副学長 久恒啓一			

★★ イベントのお知らせ ★★

プレゼミ主催 懇親会 「和」～Space of the “WA”～	村山ゼミ主催イベント「和紙キャンドルガーデン-TOHOKU2015-in 多摩」
--	---

時間：発表祭終了後～20時
 場所：T-studio 1階
 内容：お茶、お団子の販売
 1年生のゼミである「プレゼミⅡ」(C4クラス村山先生担当)の活動として、
 発表祭終了後の懇親会を企画してくれました！ぜひお立ち寄りください。

時間：16時～20時
 場所：芝生広場、T-studio 2階、112教室ほか
 内容：学生が、東日本大震災の被災地38市町村をまわり、集めた
 被災者2,700人のメッセージを和紙キャンドルにのせて伝えます。
 ブースでは福島県楡葉町の名物マミーすいとんを提供、また、
 駄菓子販売したり、お茶席や東北の昔遊びで楽しんでいただきます。

地域再生の方程式

地域班

学部生 : 大瀧将聖、小池耕平、村木一美、数野徹
佐藤朱音、二宮悠輝、濱島健吾、山崎啓道
アドバイザー : 伊藤幹夫、井上直子、川合紀子
指導教員 : 河野龍太、木村知義、中庭光彦、諸橋正幸

目次

1. 現在の人口動向
2. 人口減少の問題点
3. ワークライフバランス
4. FW軸の選定理由
5. 評価軸
6. FWに基づく定性評価
7. 分析と考察
8. 総括

背景・目的

〈背景〉

地方経済の疲弊により、働き口が減少、それによって労働人口が地方から都市部へと流出している。その為、地方における人口減少が顕著だが、一方で地方にも関わらず、人口が増加している地方もある。

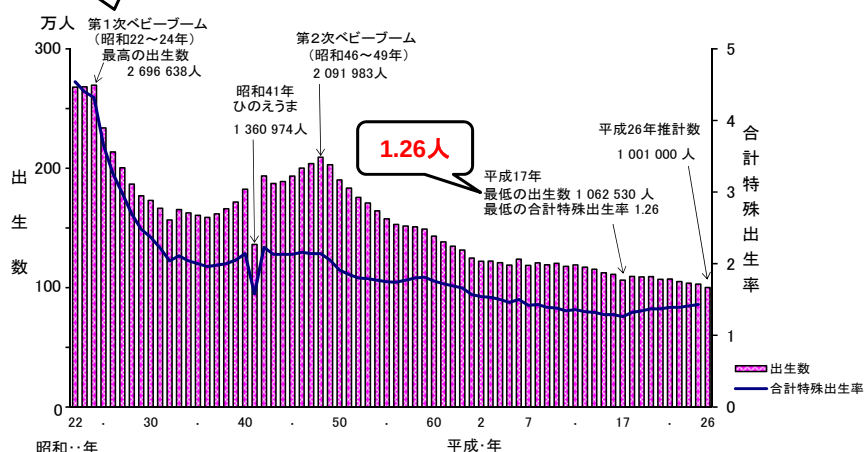
〈目的〉

何故、人口が減少・増加している地方があるのか、複数の判断基準を設けて、相違点を見つける。

人口動向

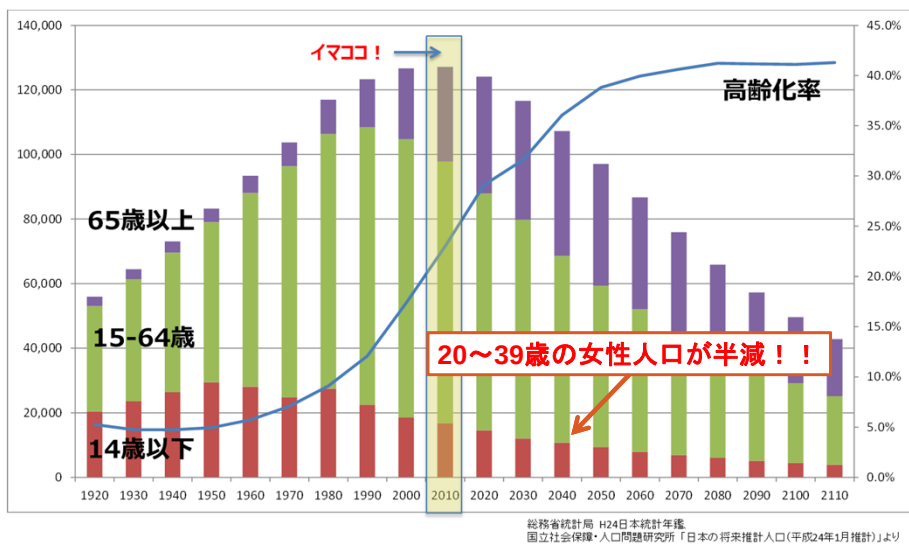
4.32人

図1 出生数及び合計特殊出生率の年次推移



合計特殊出生率1.43(2014)→人口3割減(2034)

日本の将来人口

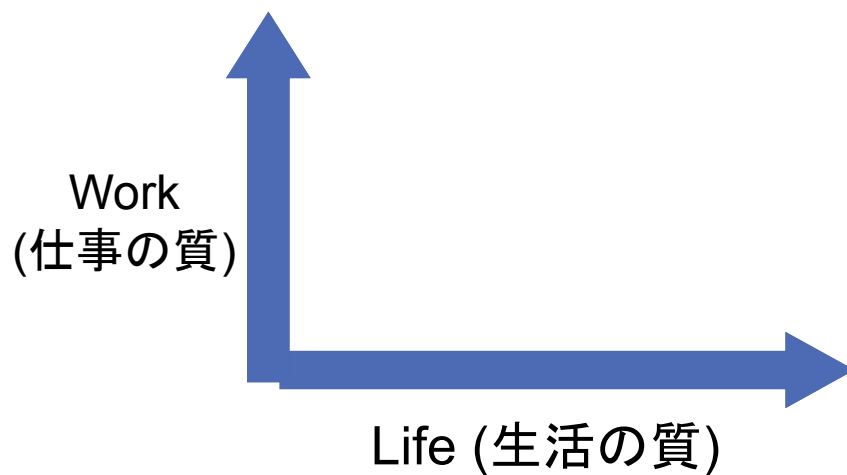


なぜ、若者視点なのか？

若者…18歳から35歳まで。(生産年齢人口と出生率を観点に判断)

若者にとって重要な要素は？

若者はワークライフバランス(WORK LIFE Balance)を重視する



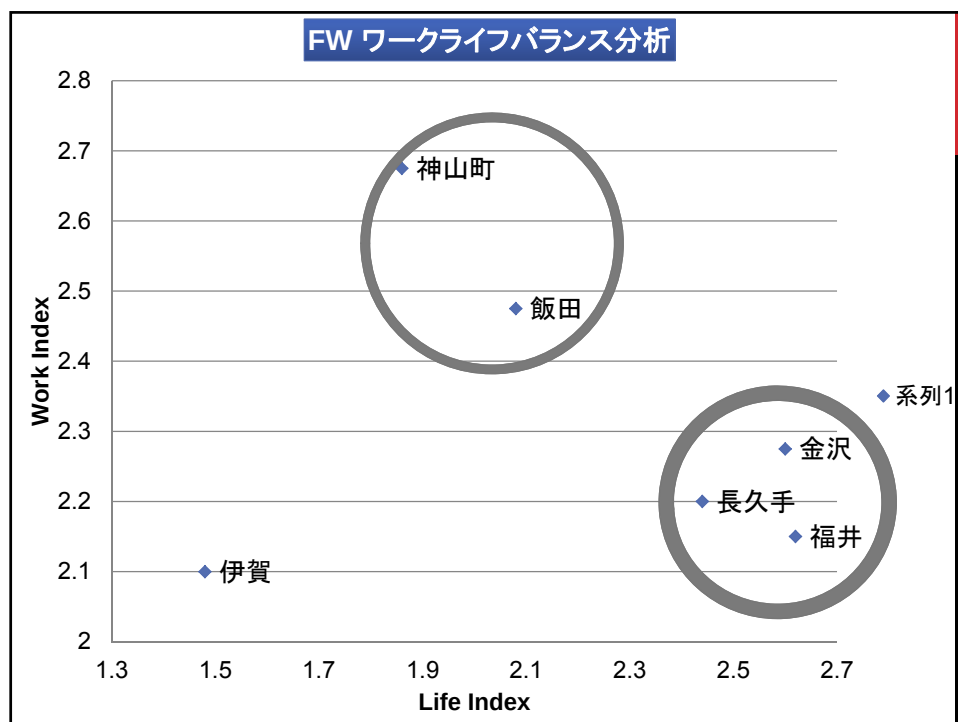
若者目線でFWの ワークライフバランス

ワーク(Work)

ライフ(Life)

やりがい
人間関係
職場環境
リフレッシュ

医療
教育
インフラ
地域環境
娯楽



日の出産業振興プロジェクト

奥山ゼミ（地域産業・中小企業研究室）

1. 日の出町の概要

東京都西多摩郡日の出町は、青梅市とあきる野市の間にある人口 16,961 人、7,261 世帯の町である。

現在、日の出町が抱えている問題の一つとして高齢化問題が挙げられる。東京市町村自治調査会の調べでは 2005 年は 20% の高齢化率が、2025 年には 35% になると予測されています。人口もすでに減少し始めている。このままでは、高齢化問題、人口減少問題が進むことで、町の活力が失われるのではないかと心配される。



2. 本プロジェクトの目的

上記課題解決に向けて、観光振興を起点として、日の出町を知ってもらい、気に入ったら「常連客」に、もっと気に入ったら「セカンドハウス」を、将来的には「定住」をしてもらうことがプロジェクトの目的である。

しかし、すでに観光地として名高い周辺地域の状況はイメージコンセプトがしっかりとしている。一方、日の出町はそれが確立していないため他との差別化ができず地域資源が埋もれてしまっているのが現状である。

日の出町にも強みはある。日の出町では東京 23 区から近く、かつ手付かずの自然と文化が溶け合った観光資源が多数存在するのである。こうした強みを活かし、他地域と差別化した観光振興を行うために発足したのが本プロジェクトである。

3. 本プロジェクトの立ち上げと活動

2013 年 9 月、日の出町の地域の方、商工会、観光ガイドの会、多摩大学奥山ゼミ等により、産学官連携のプロジェクトを発足しました。

私たちは 1 年間以上の毎月の会議を重ねて日の出町がどういう差別化要素が考えられるか検討を重ねた。そこで、観光振興における日の出町のコンセプトを、「都心から 60 分という近さにあるのに、自然や文化を通じて心の充電ができる場所」とし、このコンセプトを基に、日の出町の差別化要素を検討し、新たな観光商品を造成するための取組を行うこととした。

4. 今年度の取組

(1) 日の出女子会 B B Q

情報発信力の高い女性をターゲットとして、町内随一の B B Q 施設「さかな園」の閑散期対策を目的に新たなかたちの B B Q を企画してトライアル実施した。

(2) フォトロゲイニング

フォトロゲイニングとは、地図をもとに、時間内にチェックポイントを回り、より高い得点を集めるスポーツである。制限時間内に出来るだけ高得点になるように、参加者が自由にルートを決めて、チェックポイントを回ることを目指す。参加者がコース選択できる自由度の高い競技で、全部のチェックポイントを回る必要はない。チェックポイントを回った記録として、チェックポイント写真一覧と同じ写真を撮影する。最近は家族で地域と触れ合いながら、ゆっくと楽しみながら走って、歩いて、立ち止まって楽しむ参加者も多く、地図とチェックポイント一覧を使った宝さがしのスポーツである。

近年、人気が高まっているこの「フォトロゲイニング」を、2016 年 3 月 6 日に日の出町で開催する予定であり、現在、準備に入っている。

(3) 情報発信

行政や観光協会と連携して、試行的イベントを含めた日の出町の様々な魅力やイベントを Facebook 等一元化して発信する。これにより、日の出町の認知度、ブランドイメージを高め、町の観光振興、観光まちづくりにつなげていく。

5. 今後の取組

将来の方向性としては、様々なビジネスシーンに対応した観光商品を開発し、平日の集客も図ろうと考えている。例として、「ロン・ヤス会談」が行われた日の出山荘の活用を挙げることができる。また、2020年のオリンピック時の外国客向けのエクスカーショ商品の開発も視野に入れている。

地方自治体との連携による ラジオ番組企画制作出演

中村その子ゼミ

阿部 彩

中村 彩音

その子ゼミの活動

- ▶ テレビ CM やその他広告の研究
- ▶ イベントや学内行事等のポスター作成
- ▶ パンフレットやチラシの作成
- ▶ ボランティア活動および広報活動
- ▶ イベント企画
- ▶ ラジオ活動(CM の作成、番組企画・構成、放送)

地域情報ラジオ番組 『こだいらMIX』

- ▶ FM西東京・84.2MHzで毎週土曜日13～14時に生放送
- ▶ その中の第2週目は、小平市役所の職員の方が地域の情報発信をすることを主な目的としている。
⇒ 地域の情報発信のあるべき姿を、日々追求している。
- ▶ 地域で活躍する様々な方々週替わりでパーソナリティを担当しており、小平にゆかりのあるゲストをスタジオで紹介するほか小平市内から生レポートするなど、様々な情報を発信している。



連携からなる『こだいらMIX』

- ▶ 地方自治体の職員
 - ▶ FM西東京
(民間企業であるコミュニティーFM)
 - ▶ 中村その子ゼミ
(大学のゼミナール)
- ⇒ これら3つが産官学の連携
様々な方向から地域の情報発信に取り組んでいる。



こだいらMIXの4つのコーナー

- ▶ TRYこだいら
- ▶ **こだいらの音 => 担当コーナー**
- ▶ 魅惑のグリーンロード
- ▶ 食い尽くせこだいら



「こだいらの音」について

- ▶ 音をテーマに小平市近辺で活躍している人や組織、イベント、できごとなどを紹介する。コーナーの冒頭は「音」のクイズから始めてリスナーの興味を高める

▼前回の放送では...



- ▶ 三味線の音を流し、“常磐津”という芸能について紹介。
- ▶ ゲストは常磐津協会理事の 常磐津八重太夫さん
- ▶ 小平市内にて教室を開いていることや、中学や高校に行って若い世代に伝統芸能を伝える活動をしていることなど、ゲストに質問をしながら話題を展開。



『こだいらの音』放送に向けて

- ▶ 音に関係したテーマでリサーチを行う
- ▶ 取材対象を決定
- ▶ 実際に取材対象を訪ね、事前取材をし、クイズ音源を収録する。
- ▶ 取材した内容を元に、局の担当者と相談して番組の構成をする
- ▶ 当日は放送前に打ち合わせを行い手順を確認。放送後は振り返りを行う

▶

番組の特徴、効果

- ▶ 音で紹介するというコンセプトがラジオならではの強み
- ▶ まず聴覚に刺激を与えることで興味を持ってもらう
- ▶ リスナーにお得感を感じてもらう
- ▶ 「小平市にこんなのあったんだ！」と思わせて、小平市のPRにする
- ▶ 番組自体をハブとして、人と人とのつながりを作る

▶

反省と今後の展望

- ▶ こだいらの音のコーナーを含めて「こだいらMIX」全体のPRの方法を考えたい。

⇒ 別の番組内で番組宣伝をする。

こだいらMIXのラジオCMを制作する。

- ▶ 毎回ゲストをスタジオに呼ぶのではなく、学生だけで話題を展開していくスタイルでも放送してみたい。

⇒ 取材したことを、自分の言葉で生き生きとリスナーにわかりやすく伝えることにも挑戦できる





2015年度
多摩大アクティブ・ラーニング発表祭
配布資料

エムールプロジェクト

多摩大学 経営情報学部
酒井麻衣子ゼミナール

目次

p3

• 酒井ゼミナールとは

p4~

• エムールとは

p7

• 本プロジェクトの概要

p13

• 各班の研究テーマ

p24

• 各班の経過報告

酒井麻衣子ゼミナールとは

酒井ゼミ

データ分析

マーケティング

具体的な施策提案を
おこなう

課題解決策

企業様

企業との共同研究プロジェクトにおいて、企業が抱える課題に応じて
研究計画を立て、アンケート調査や購買データの分析等を行う。
得られたデータの統計的分析結果に基づき、製品・サービスの企画立案や
戦略提案などを行い、企業の課題解決を試みる実践的なゼミナールである。

3

エムールとは



Emotion!
日々の暮らしに、
「豊かな心」と「幸せ」を。

- エムールはネット通販を中心に、主に寝具や家具を販売事業を展開する企業。
- 快適な空間で生活することで豊かな心と幸せを感じることができると信じ、商品開発と商品提供を行っている。

エムールの企業理念

『世界でもっとも多くの人を幸せにし、愛されるブランドを創る』

4

会社概要

- 会社名 株式会社エムール
- 英訳名 EMOOR co.ltd
- 会社設立 2006年7月4日
- 資本金 4,500万円
- 代表取締役 高橋 幸司
- 本社所在地 東京都立川市曙町1-25-12
オリンピック曙町ビル9階
- 事業内容
 - インターネットショップの運営・販売
 - 生活用品の企画開発および卸売
 - 通信販売に関するコンサルティング

5

本プロジェクトの概要

1. エムール様から、現在抱える課題を提示いただく。
2. 酒井ゼミ2,3年生21名が学年縦割りの5班に分かれ、業界動向・市場動向などを踏まえ、エムール様の課題解決のための研究計画を複数案作成する。
3. エムール様のフィードバックを受けながら、研究計画を精査し、最終的に5つの研究テーマを設定。
4. 各班が研究計画に沿って調査等を行い、分析結果に基づきながら、学生ならではの発想も加えて、具体的なマーケティング施策を提案する。
5. 提案施策が採用された場合は、実現までコミットする予定。

6

本プロジェクトのスケジュール

研究目的

エムール様の課題解決のための
具体的なマーケティング施策の提案

STEP1

- ・ 4月 業界研究・企業研究・二次データ調査
- ・ 5月末 エムール様による事業説明会・質問会、課題提示
- ・ 7月中旬 研究計画の策定

STEP2

- ・ 7月中旬～10月末 定量・定性調査、購買データ分析 等
- ・ 11月～12月中旬 結果まとめ、施策検討、報告資料作成

STEP3

- ・ 12月12日 アクティブ・ラーニング発表祭
- ・ 12月23日 成果報告会@エムール本社

本日

7

5班の研究テーマ

A班:『エムールスリープ』のニーズ把握・新サービス提案

B班:若者の睡眠の実態把握と寝具購買プロセスの解明

C班:高座椅子のニーズ把握・新モデル開発

D班:既存顧客分析

E班:エムールブランドの認知の実態把握と向上

8

A班「『エムールスリープ』ニーズ把握・新サービス提案」 研究概要

【背景】 事前調査により、働き盛りで独身の女性は、眠りに対して不安を持っていることが多く「忙しくてゆっくり眠れない。寝ても眠りが浅くなかなか疲れが取れない。」という人が多い。

【目的】 働く女性に対してエムールスリープを使った新たなサービスを開発する。



エムールスリープとは

エムールと、タニタ食堂などで有名なタニタが共同開発している商品。

エムールのウレタン式布団にタニタの睡眠センサーを内蔵して、身体に機器を装着せず心拍・胎動・脳波を解析し、眠りの深さを調べることができる。

9

A班「『エムールスリープ』ニーズ把握・新サービス提案」 調査概要

方法：グループインタビュー

※グループインタビューでは、複数の参加者が自分の意見を表明したり他者の考えも聞いたりする中で、参加者同士の相互作用により、新たな気づきやアイデアが生まれる。

対象：30～40代のフルタイムで働く女性4名

時期：2015年11月下旬

内容：

- ・睡眠に関する実態・意識
- ・寝具に関する利用実態・意識
- ・エムールスリープを用いたサービス例に対する評価・意見
- ・エムールスリープを用いた新たなサービスへのニーズ 等

10

B班「若者の睡眠の実態把握と寝具購買プロセスの解明」 研究概要

【背景】睡眠に不満を抱えている若者がいる中、若者世代の睡眠への関心や寝具へのイメージなどに関してはあまり深く研究されていない。

エムールが今後主要な購買層となる若い世代の実態を知るとともに、新たな顧客層として開拓するチャレンジをすることは、今後の継続的な事業発展にとって重要である。

【目的】これまで深く調査されていなかった若者の眠りに対する意識やイメージ、悩みや不安、寝具の利用実態や購買にいたる心理プロセスなどを解明し、若者世代の睡眠に関する課題を解決するための施策を提案する。

11

B班「若者の睡眠の実態把握と寝具購買プロセスの解明」 調査概要

調査① 若者世代へのインタビュー調査

目的：若者の睡眠の実態・意識および寝具購入に至るまでの心理プロセスを明らかにする。

対象：班員の知人の若者世代20名程度

内容：ライフスタイル、睡眠に関する悩みや不安、寝具の利用実態や関心、関心のある商品・サービス 等

調査② 若者世代へのアンケート調査

対象：多摩大学の学生

目的：若者の睡眠に関するライフスタイルや意識、調査①で明らかになった心理プロセスに沿って、どの過程に若者がとどまって寝具購入に至らないのかを明らかにし、それを越えさせる施策を検討する。

内容：睡眠の実態、心理プロセスの状態、睡眠に関する知識の有無 等

12

C班「高座椅子のニーズ把握・新モデル開発」 研究概要

【背景】 エムール様のシニア向け商品である高座椅子の現行モデルの改良や新モデル開発にあたり、シニア層の購買動機やニーズを明確にする必要がある。また、新たな購買層を開拓することも視野に入れている。

【目的】 従来の顧客であるシニア層、また新たな顧客として若者層を対象に、高座椅子に対する意識やニーズを把握し、高座椅子の現行モデルの改良点や、新モデルを提案する。

高座椅子とは

「足腰の痛みを気にせず、立ち座りできる椅子が欲しい、でも椅子の組み立てが大変…」そんな声に応えた商品。

適度な座面高さと、立ち座りを補助してくれる木製の肘掛、そして届いたら、箱から出す・背もたれを上げる2ステップですぐに使える。



13

C班「高座椅子のニーズ把握・新モデル開発」 調査概要

調査①-1 シニア層へのアンケート調査

方法：街頭アンケート（グリナード永山周辺にて）、エムール会員へのWebアンケート

時期：2015年8月下旬（街頭アンケート）、2015年10月初旬（Webアンケート）

内容：高座椅子の認知、認知経路、所有状況、使用状況、満足度、今後の利用意向 等

調査①-2 若者層へのインタビュー調査

対象：班員の知人の若者10名程度

時期：2015年8月

内容：自室のレイアウト、家具、自室での過ごし方、高座椅子の認知、利用意向 等

調査②-1 シニア層への使用評価調査

方法：高座椅子の実物に対する評価調査

時期：2015年9月中旬

対象：多摩市コミュニティセンター「ひじり館」の体操教室参加者

内容：調査①-1と同様のアンケート項目、実物を見たり座ったりしてみたの機能性、デザイン性、価格、魅力、改善点などの評価

調査②-2 若者層への使用評価調査

方法：高座椅子の実物に対する評価調査

時期：2015年10月中旬～11月中旬

対象：多摩大学の学生

内容：調査①-2と同様のアンケート項目、実物を見たり座ったりしてみたの機能性、デザイン性、価格、魅力、改善点などの評価

14

D班「既存顧客分析」 研究概要

【背景】 現在は個々の顧客に着目した分析をあまり行っていない。既存の購買者の購買実態やニーズの把握を行うことで、新規顧客獲得とリピート率の向上のために有益な情報を得ることができる。

【目的】 既存顧客の購買データの分析と、エムール会員（約3,000人）に対するWebアンケート調査を行い、顧客の購買実態、意識、ニーズ等を把握する。その結果から、新規顧客獲得およびリピーター率向上のための具体的な施策を提案する。

15

D班「既存顧客分析」 調査概要

①既存顧客に対するアンケート調査

対象：エムール会員

方法：webアンケート調査

時期：2015年10月下旬

内容：ライフスタイル、寝具の購買実態・利用実態、睡眠に関する問題、寝具ブランドのイメージ評価、エムールに対する評価（満足点、不満足点）など

回収数：47

②購買データ分析

対象：エムール自社ECサイトおよび楽天市場エムール店の過去1年間の購買履歴データ

16

E班 「エムールブランド認知の実態把握と向上」 研究概要

【背景】寝具業界においてのエムールは増収を続けている。しかし、認知面においては十分ではなく、「寝具＝エムール」といったイメージの結びつきには至っていない。Web上での広告宣伝や、他企業とのコラボレーション等様々な認知向上活動は行っているが、それらの効果は明確に把握できていない。また、自社のブランドイメージに関するデータも手元に無い。

【目的】街頭およびwebでのアンケート調査により、エムールの認知状況やブランドイメージの把握、競合他社との比較等を行う。現状の問題点を明確にし、認知向上および望ましいブランドイメージ構築のための具体的な施策を提案する。

17

E班 「エムールブランド認知の実態把握と向上」 調査概要

調査① 街頭アンケート調査（グリナード永山周辺）

対象：一般消費者（若者・中年・シニアの各世代の男女）

時期：2015年8月下旬

内容：寝具の購買実態・利用実態、寝具ブランド・小売店の認知・購買経験・利用経験・利用意向・イメージ など

回収数：45

調査② 会員へのWebアンケート

対象：エムール会員

時期：2015年10月初旬

内容：調査①と同様（+エムールでの購買経験など）

回収数：47

18

各班の経過報告

各班の調査結果などの経過報告は、発表祭当日
の発表にて投影しますので、割愛いたします。
ご了承ください。



多摩大学サンリオピューロランドゼミ & サンリオピューロランド

特別イベント企画

記念パーティと謎の手紙

～ポムポムプリンのプレゼントを隠したのはだーれ?～



© 1996, 2015 SANRIO CO., LTD.

(こんにちは! サンリオピューロランドゼミです!)
(突然ですが……イベントを行う事になりました!)

イベントに参加すると素敵な
プレゼント。。。がもらえる!?



サンリオキャラクター大賞2015で1位になったポムポムプリン
をお祝いするためのプレゼントが無くなっちゃった
このままだと、お祝いできない!?
みんなで協力してプレゼントを探そう!

実施期間 **11月13日(金)～12月25日(金)**

割引価格 記念パーティを成功させよう! プレゼント探し割引券 通常料金 → **2,500円** (税込)
大人3,300円～43,800円

クリア条件: 隠されているプレゼントは合計6つ。その1つ1つに文字が割り振られていて、すべて
見つけて正しい順番に並び替えると、プレゼントを隠した犯人の名前になります。

★詳しくは、コチラ!! http://www.puroland.jp/2015_maidena_man_test/

※お問い合わせ先: 多摩大サンリオピューロランドゼミ
アドレス/ 2141153ss@tama.ac.jp



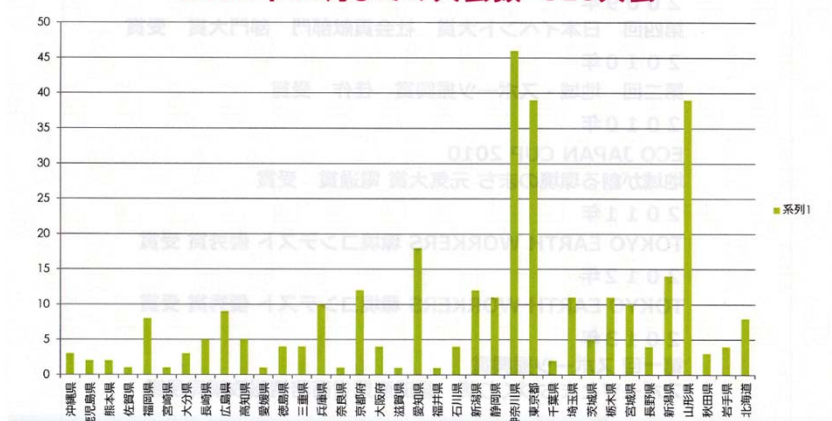
スポーツGOM拾い



久恒ゼミ

大会数実績

2014年12月までの大会数 318大会

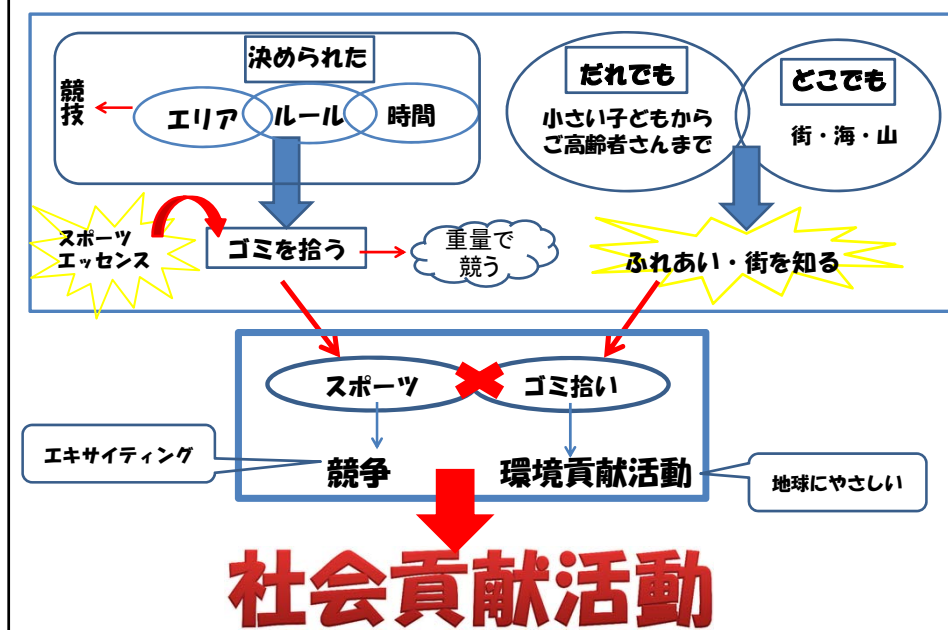


参加者実績

2014年12月までの参加者数 38,417名



スポーツGOMI拾いとは・・・？



ゴミ拾いの目的

1.自然をゴミの汚染から守る

2.リサイクル可能な資源を探す

3.ポイ捨てしにくい
環境にする

4.子どもへの高い環境教育
効果がある

結果

街の地域貢献

ゴミ拾いをイベント化することで・・・

いままでにない順位の付け方



タバコの吸い殻



100g → 100ポイント

燃えるごみ



100g → 10ポイント

コンビニ弁当等のトレイなども含む

燃えないごみ



100g → 5ポイント

プラスチック・金属・ガラスなども含む

ビン・缶



100g → 10ポイント

中身は側溝に捨てる

ペットボトル

ペットボトル プラスチック製容器包装

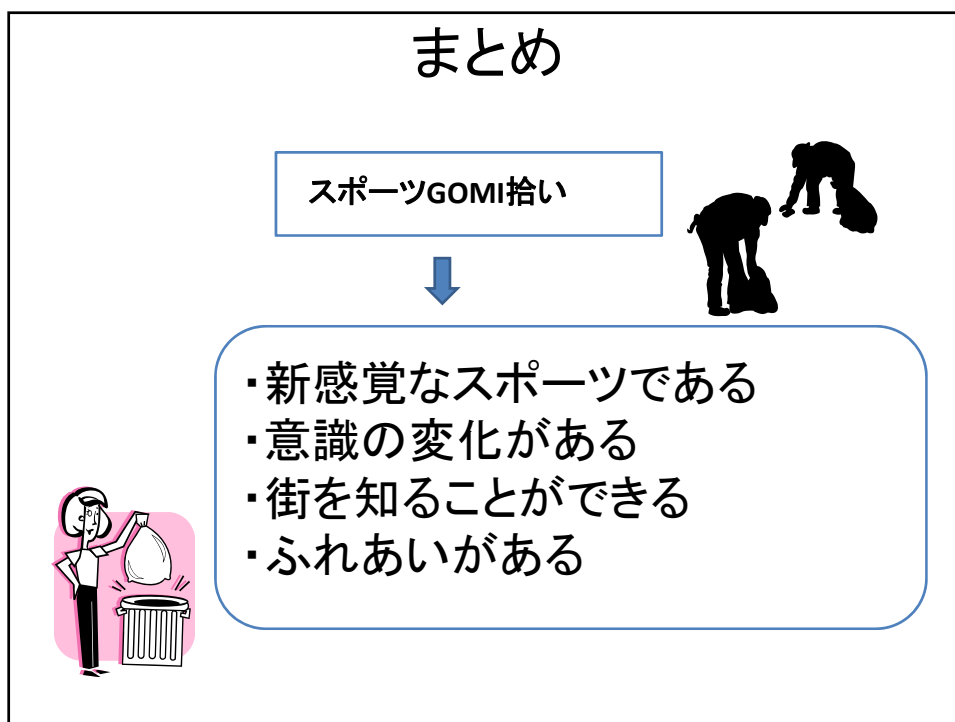
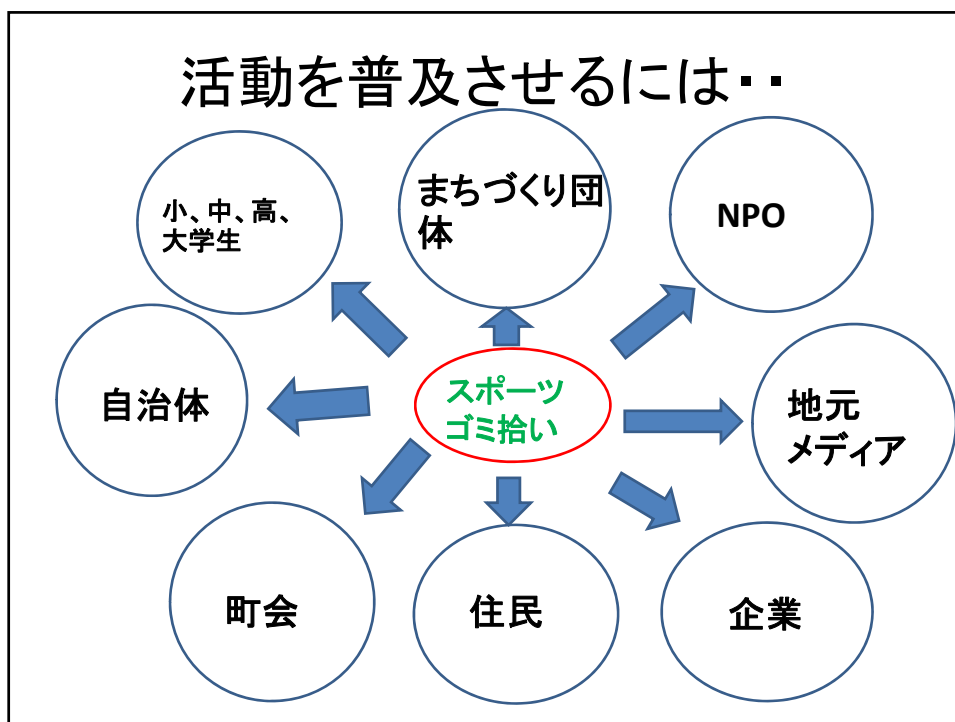
キャップをはずす ラベルは燃えるごみへ



100g → 10ポイント

ペットボトルのキャップ

1個 → 1ポイント



A-10 松本ゼミ「多摩祭野外イベントプロジェクト」

松本ゼミは「事業開発」のゼミです。今回、多摩大学の学園祭「多摩祭」で、外部の企業等と連携し、新しいプロジェクトを立ち上げ、運営することで「事業開発」のプロセスを学びました。今回の発表祭では、そのプロジェクトの企画と結果について発表します。

多摩大学 松本ゼミ 多摩祭企画

テントと光のカーニバル～地域でつながる憩いの場～



S.O.S (ScrewDriver Outside Section)



Ishikawa Brewery co., ltd.
石川酒造株式会社

1) 企画名

テントと光のカーニバル～地域でつながる憩いの場～

2) 目的

多摩大学は 25 周年を迎え、日々新たな一步を進んでいる中、もっと近隣住民の方とつながりを持ちたい、多摩地域と末永くお付き合いをしたいと考え、“地域と繋がる憩いの場”を作りたいと考えた。

そこで、多摩祭を盛り上げることで今まで繋がり薄かった近隣住民の方たちとの繋がりを深めるとともに、多摩地域をはじめ東京にある農家や特産物について知ってもらい地域の輪を大きくする。(食材の PR) “また来たい”と思わせる多摩祭にする。

3) コンセプト

多摩大学内でキャンプの雰囲気味わえる！

.キャンプでしか味わえない空気感、一体感といった価値を多摩大学のキャンパスで再現することで多摩祭に今までなかった楽しみを実現する。

4) 内容

多摩キャンパスの芝生スペースに特設テントを設置して、キャンプ場の雰囲気味わってもらいました。昼間は、地域の親子などを対象にランタンづくりや地域の野菜などお酒を提供しました。夕方からは昼に作ったランタンに明かりをともし、BBQなどをメインにして少し大人向けの雰囲気に変えて食事やお酒を楽しめるようにしました。

5) 概要

日程：2015年10月17日18日

場所：多摩大学 天然芝の上

主催：多摩大学 松本ゼミ

協力：S・O・S、ドリンクアウト実行委員会、他

ターゲット：聖ヶ丘、連光寺に住んでいる地域住民や家族づれ



地域の方々が遊びに来てくれました！



夜はランタンで幻想的な雰囲気に。

「球場を満員にするプロジェクト」調査報告 —来年度も満員にするために—

帝塚山大学 経済学部・経営学部

金谷美穂 児島梨紗 藤田華子 丸山千佳

ウェスタン・リーグ公式戦

**オリックス・
バファローズ** VS. **阪神
タイガース**

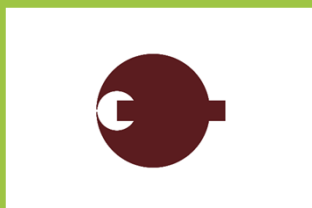
9月23日(水・祝)@佐藤薬品スタジアム



球場を満員に！！

2

産官学連携



奈良県



オリックス・
バファローズ



帝塚山大学

3

このプロジェクトのテーマ

広告・宣伝費が0円の中で、
球場を満員にする



4

課題①： 広告宣伝費が0円なのに、どうやって知ってもらうか？

課題を解決するために…

空間の現金化

9月23日(水・祝)の試合で様々なイベントを実施。



等価交換

試合でのイベントを**県内の企業や団体に活用してもらう**。
活用してもらう代わりに、**試合告知へのご協力をお願い**。

5

課題②： 協力をお願いしたい企業や団体は、具体的にどこ？

理想的な企業や団体

奈良県内を基盤とする企業や団体(本社・本部は奈良県内が理想)

条件

- プロ野球の試合開催を**県民に広く告知案内**していただけること。
- 告知案内が、**ご本業活性化に寄与できる可能性**があること。
- **広く県民や、地域に親しまれ、**
野球をはじめ、**スポーツ振興にご理解**をいただけること。

➡ (株) 南都銀行・奈良交通 (株) ・ 佐藤薬品工業 (株) ・ ならコープ など

6

メディアを通じた露出

「球場を満員にするプロジェクト」

- ・ 大学生がプロ野球の試合運営を行った。
- ・ 日本球界**初**の取り組みである。

→ 新聞やテレビで報道

プロジェクト始動
(三者トップによる記者会見)



三上氏による第一回講義



(株)南都銀行新頭取様
に始球式ユニフォーム進呈



7

県内企業様の協力



メディアでの露出
(新聞など)



目標: 3000名



実際: 5116名!!



8

これからの話の流れ

- 誰が来たのか？（年齢・居住地・人数・応援するチームなど）
- なぜ、目標を大幅に上回る動員が達成できたのか？
- 来年度も満員にするために必要な対策は？

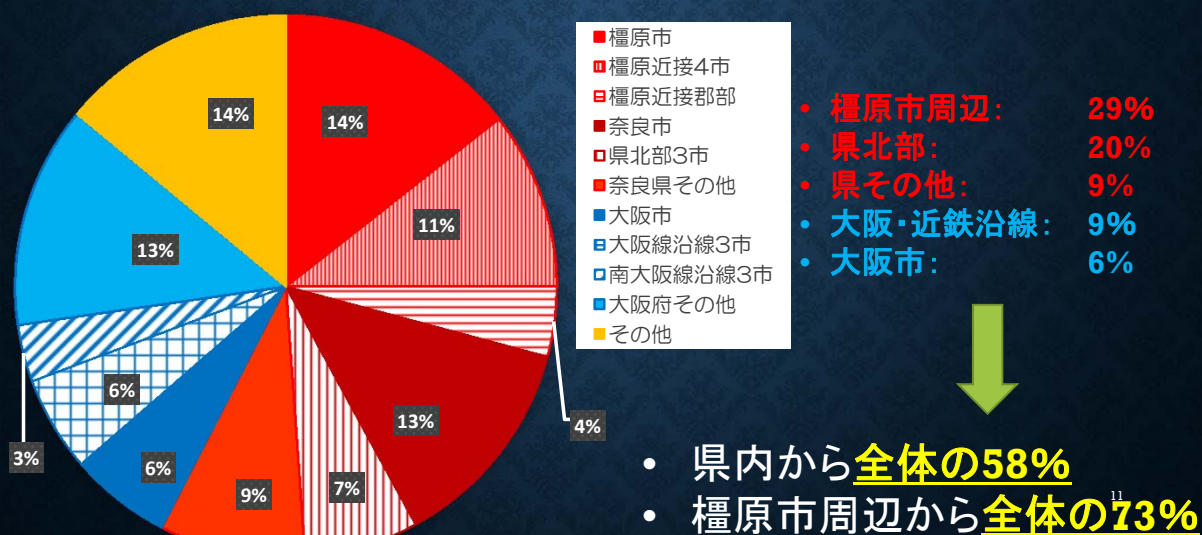
9

調査手法など

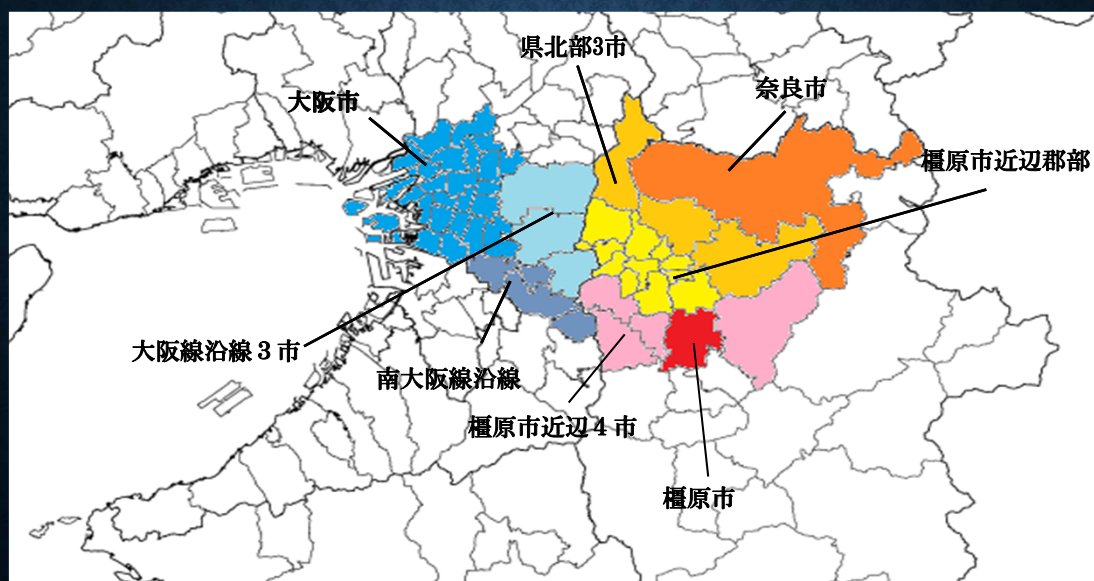
- 調査実施日：
9月23日（水・祝） 10:00～試合終了まで
- 調査手法：対面式 （調査員が質問し、回答を記入する）
- 調査員：30名
- 回答数：267

10

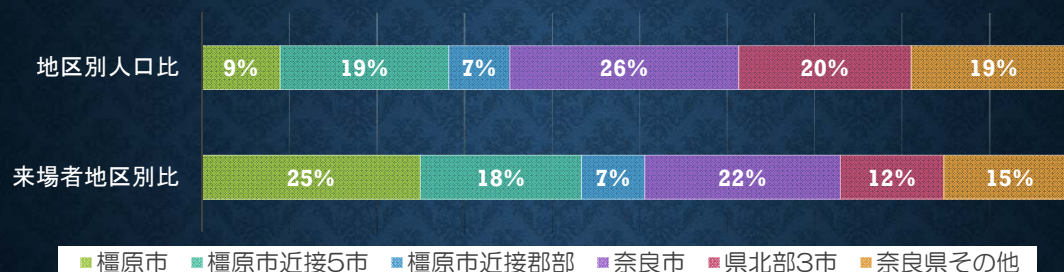
来場者属性(居住地)



来場者属性(居住地)



県内来場者について



- ➡
- ・ 橿原市近接5市は橿原市周辺の割に来場者が少ない
 - ・ 奈良市・生駒市は人口が多い割に県北部からの来場者が少ない

13

なぜ、目標を大幅に上回った？

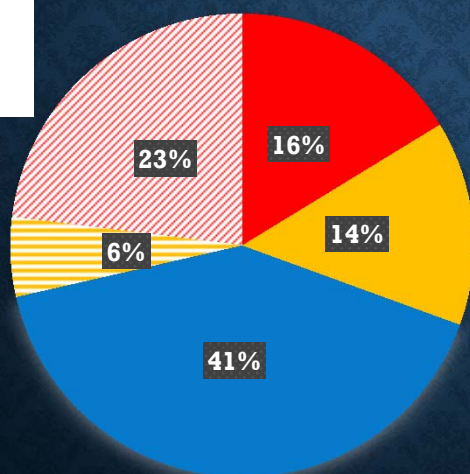
- ・ 考えられる理由
 - ・ WEB予約が可能になった
 - ・ スポンサー各社のご協力(ポスター掲示など)
 - ・ メディアで大きく取り上げられた
 - ・ 日程・天候・対戦カードに恵まれた
 - ・ 魅力的なイベントが多数実施された



毎日新聞(2015年6月10日)夕刊1面

来場者の属性(チケット購入方法)

■ マツダスポーツ
■ 職場など
■ WEB予約
■ チラシ提示
■ 当日券



- ・ スポンサー協力: 20%
- ・ **WEB予約: 41%**
- ・ **当日券・前売券購入: 39%**



WEB予約の効果があった?

15

WEB予約の効果?

WEB予約が可能≠来場者数増

重要なのは...

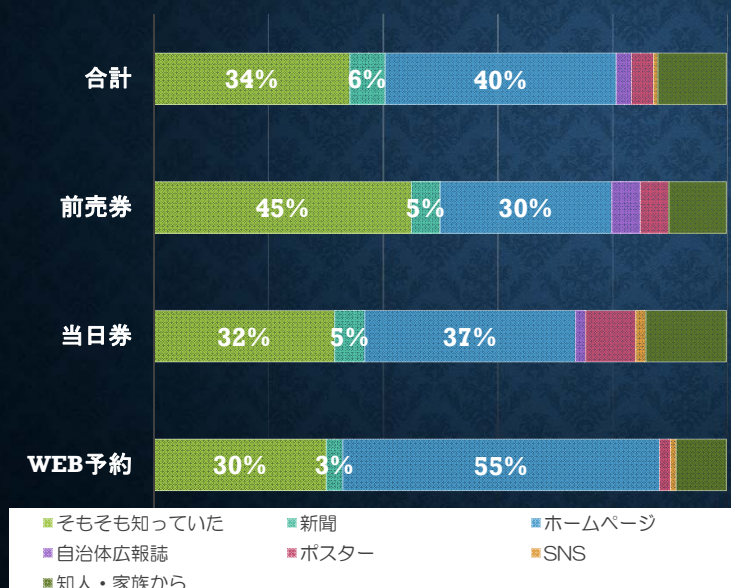
9月23日(水・祝)に試合があることを知っていること

本プロジェクトでの試合告知方法

1. 県内企業に告知協力を依頼(イベントとの等価交換で)
➡ 店舗等でのポスター掲示、お客様へのご案内
2. 「大学生」というニュース価値を活用
➡ 新聞・TV等での頻繁な露出

16

WEB予約・当日・前売りの人のきっかけ



どうということ??

そもそも知っていた

+

ホームページ(球団)



どのタイプでも70%程度

WEB予約・当日券・前売券の人のきっかけ

・「そもそも知っていた」とはどういうこと??

チケット別観戦決定時期
(「そもそも知っていた」と回答)



日程発表時と回答した人(約30%):

そもそも知っていたし、そもそも決めていた。

それ以外の人(約70%):

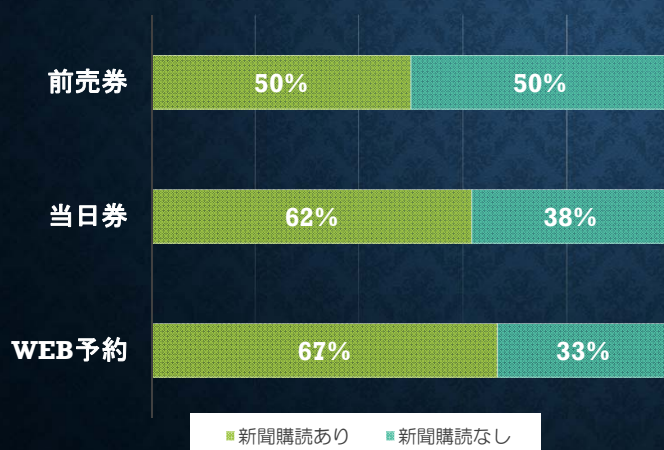
何らかの情報を得て、観戦を決めた。

18

WEB予約・当日券・前売券の人のきっかけ

- ・「そもそも知っていた」かつ「日程発表時以降に観戦決定」した人

➡ 新聞購読者の比率が**50～70%程度**



	朝刊普及率
大阪府	31%
奈良県	54%

(日本新聞協会より)
※ 朝刊発行部数を世帯数で除した

19

まとめ

本プロジェクトでの試合告知方法

1. 県内企業に告知協力を依頼(イベントとの等価交換で)

➡ 来場者の**20%程度に直接貢献あり**
(来場者の20%がスポンサー優待を利用)

2. 「大学生」というニュース価値を活用

➡

- ・ 来場者の**6%程度に直接貢献あり**
(来場者の6%がきっかけとして「新聞」と回答)
- ・ 来場者の**20%程度に間接的に貢献**
(「そもそも知っていた」と回答した人の6割程度)²⁰

今回のプロジェクト

- 日本プロ野球界**初**！奈良県**初**！

→ 来年度は...「**初**」ではない

- スポンサー依頼の切り札



新頭取による始球式

→ 来年度は...「**新**」ではない

- ニュース価値が低下
- スポンサーにとってのメリットも低下²¹

今後の課題

- どのような形で告知につなげるか？
 - 来年度は、「初」ではない＝ニュース価値が低い
 - 来年度は、「新頭取」ではない
＝スポンサーにとって協力するメリットが小さい
- 県北部や橿原市周辺での来場者増に向けた対策が必要である。
 - 特に、橿原市周辺(＝橿原市人口の約3倍)での告知活動の実施

22

ご静聴ありがとうございました。

23

復興支援に挑戦するTEZUcafé(学生レストラン)プロジェクト 五條市との地域包括連携協定に基づく体験学習

■目的

- ①2012年の大水害により閉鎖されていた道の駅「吉野路大塔」のレストランを再開させ五條市の復興支援を行う。
- ②学生がレストラン運営という実学を通して課題の発見と問題を解決する能力を身につける



帝塚山大学から道の駅「吉野路大塔」までの移動



- 移動距離約70キロ
- 所要時間 約2.5時間
- 公共交通機関の料金

学園前から行った場合	
経路	金額(円)
学園前～五条	880
五条～星の国	1,100
合計	1,980

「TEZUcafe」オープンに向けての検討課題

●メニュー開発

→コンセプトは「地元食材・栄養価に配慮」

- ①レシピ作成
- ②メニューの栄養価、原価計算
- ③メニューの価格決定
- ④メニュー表作成

●食材の調達、納品、保管方法

- ①メニューの食数決定
- ②発注表作成

●調理工程・食事提供方法

- ①シフト票の作成

●伝票等の書類に関する検討

- ①オーダー票
- ②アンケート調査内容の検討

●その他

- ①レストランの名前
→「TEZU cafe」に決定
- ②レストランの看板、内装、制服
- ③栄養情報に関する媒体づくり
- ④営業日程および交通手段
- ⑤プレオープンについて
- ⑥オープンセレモニーの準備

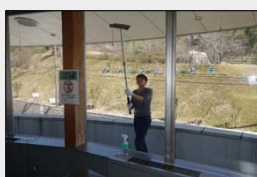
活動内容

初めて五條市視察



五条駅にて

レストランの大掃除(5日間)



フロアの窓掃除



床掃除



厨房の掃除

試作の毎日



プロ(小阪先生、西川先生)から指導を受けました



焼きおにぎり味噌の調合



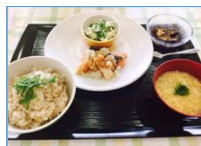
学内での試作



TEZU cafeメニュー



平成27年4月30日
グランドオープン



和食定食



大塔カレー



唐揚げ丼(タルタル)



唐揚げ丼(チリ)



焼おにぎり



フライドポテト



唐揚げ



アイス



コーヒー



ジュース



レモンスカッシュ



新たな課題発見に対する対応

お客様の生の声、アンケート調査の回答、業務中の気付きなどから

- ①メニュー内容(種類、季節感、クオリティなど)
→ メニュー変更や新メニューの追加
- ②栄養情報の不足 → 卓上栄養情報媒体の作成
- ③観光地などに関する質問 → 観光情報マップの作成
- ④食材の廃棄量が多い → 予定食数決定の見直し
- ⑤作業効率が悪い → 作業工程の見直し
- ⑥入口の分かりにくい建物の構造と内装の改善
→ 立て看板などの追加およびパネル展示の工夫

結果1. 営業実績(4月19日～9月23日:37日間)

●売上状況

	メニュー	売上数
1	和食定食	557
2	コーヒー	401
3	焼きおにぎり	326
4	大塔カレー	271
5	鶏の唐揚げ	242
6	フライドポテト	135
7	唐揚げ丼(タルタル)	126
8	アイス	120
9	ミックスジュース	108
10	中華定食	107
11	唐揚げ丼(チリ)	82
12	ブルーベリージュース	59
13	ペジサイダー	59
14	sunsジュース	57
15	レモンスカッシュ	55
16	Greenジュース	42
17	味噌	25
18	ほっこり和みジュース	20

●営業収支

実施日	売上(a)	客数(b)	a/b
総合計	1,533,555	2,286	670円
1日平均	41,447	61.8	

収入		支出		
項目	金額	項目	支出	
総売上	1,554,481	食材料費	901,351	58.0%
		消耗品費	121,568	7.8%
		交通費	170,185	10.9%
		郵送費	6,664	0.5%
		純利益	354,713	22.8%
合計	1,554,481	合計	1,554,481	100%

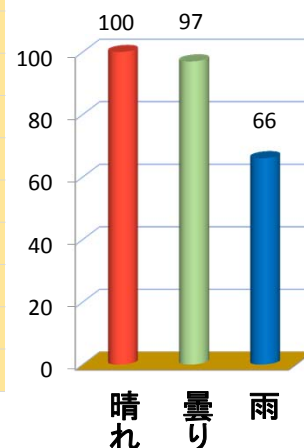
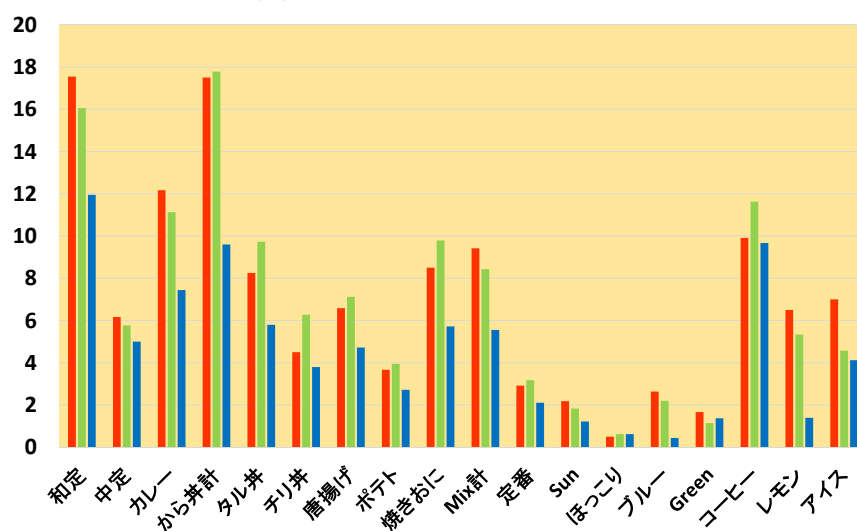
← 当初計画は32%

← 五條市職員、
担当教員が送迎

300,000円を五條市に寄付

結果2.天候による顧客数の変化

(数) ■ 晴れ ■ 曇り ■ 雨 一日平均の売り上げ数

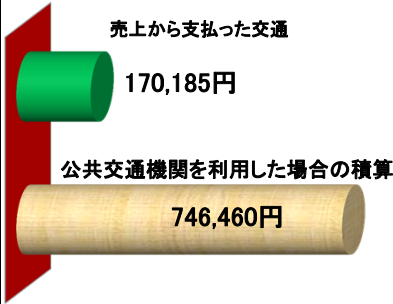


結果3. 交通費の実態

結果4. 注文から食事提供までの時間

公共交通機関を利用した場合

学生	金額(円)
麻	28,000
井谷	47,520
岩谷	34,720
上澤	41,940
植田	38,520
園藤	39,800
大石	45,940
岡崎	51,480
河野	41,800
小嶋	33,200
田中	29,880
東野	57,960
松田 (美)	31,680
松田 (綾)	45,000
数田	47,520
風戸	40,320
山澤	38,720
山田	52,460
合計	746,460



	営業日	1組当たりの平均提供時間	全体平均
プレオープン	4月19日	9.5分	9.1分
	4月26日	8.8分	
前半	5月1日	5.9分	6.9分
	5月2日	7.6分	
	5月10日	6.9分	
後半	7月12日	6.2分	6.1分
	7月19日	6.3分	
	7月26日	5.6分	

結果6. テレビ・ラジオ出演と新聞・雑誌掲載

H27.5.16(土)放送NHK総合テレビ
「あほやねんすきやねん」に出演

H27.8.11 K/Bar next
「中継スマテレコーナー」

H27.7.9
NHKラジオ第一「旅ラジ！」

H27.5.26
FM81.4「まちおこし、ハイホー」

2015年(平成27年)6月13日(土曜日) 第2版 奈良26

レストラン、帝塚山大生が運営
道の駅 メニュー開発・調理・接客まで

広報誌

- ①広報五條 表紙 No.800 2015.6
- ②大学通信帝塚山 表紙 No.37 2015.7.25
- ③帝塚山大学同窓会 会報誌 Vol.76 P-7 2015秋号

雑誌

- ①ぱーぶる 2015.6月号 P-7 通巻208
- ②大学通信帝塚山 No.37 P-5 2015.7.25
- ③蜚雪時代 第85巻第10号 P-225
- ④Cable Guide 第25巻第9号 P-13 通巻326号
- ⑤日経グローカル No.277 P-50-51

新聞

- ①毎日新聞 平成27年5月 5日 奈良24
- ②奈良新聞 平成27年5月 8日 社会11
- ③奈良新聞 平成27年5月 13日 地域総合12
- ④奈良新聞 平成27年5月 31日 企画11
- ⑤産経新聞 平成27年5月 31日 奈良24
- ⑥帝塚山学園新聞 平成27年5月 22日
- ⑦朝日新聞 平成27年6月 13日 奈良28
- ⑧読売新聞 平成27年6月 20日 P-3
- ⑨帝塚山学園新聞 平成27年9月 18日 P-2

結果7. TEZUcafeの卒業式(H.27.9.26)と活動報告会(H.27.10.6)



TEZUcafe評価①

1. 赤字の日もあったが、利益の中から30万円を寄付することができた。
2. 食材料費の原価率が当初計画では32%であったが、結果は58%になった。季節、天候などに左右される顧客数が把握できずに廃棄した食材が多かった。不特定多数を対象とした給食経営の難しさを学ぶことができた。
3. 移動手段を公共交通機関だけに頼ると交通費が高額となり、学生が通って営業することは困難である。今後は地元住民からボランティアを募るなど、地元住民と学生が協力する方法も検討すべきである。また、担当教員の先生や五條市の職員の方々など多くの人に支えられていることを実感した。

TEZUcafe評価②

4. 料理の注文を受けて提供するまでの時間が短縮できた。**熟練度が向上**したことで、**協調性**と**責任感**を持って行動することができたのが要因であると思われる。

5. テレビ・新聞などマスメディアから「TEZUcafe」を知って来られたお客様が30%おられた。**メディアの影響力の大きさ**を感じた。

6. このTEZUcafe運営を通じて、仲間との**絆**、**チームワーク**の大切さ、多くの方々に支えられていることへの**感謝の気持ち**、仕事は**個人の力ではできない**など多くのことを学んだ。

⑦レストランを再開させたいと強い思いを抱いて、一歩踏み出し、最後までやりきったことで**達成感**を味わうことができた。

多摩地域の中小企業 の国際化とは？ ～地域金融機関と連携した 日本酒企業の実態調査～

経営学部3年 北原詩歩

経済学部3年 山本健人

経済学部3年 大西翔

経営学部3年 郡司知香

経営学部2年 長瀬文弥

経済学部2年 遠藤直也

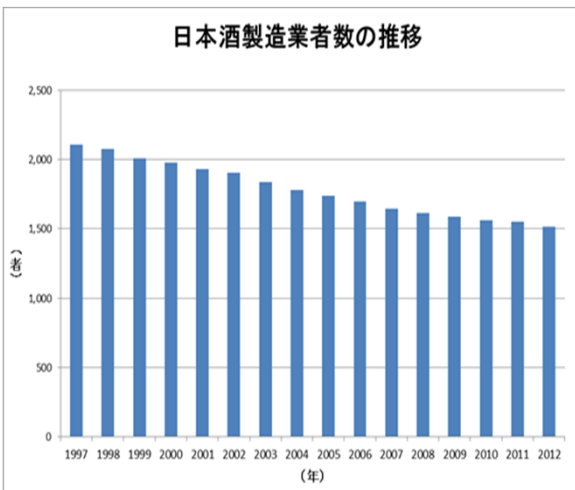
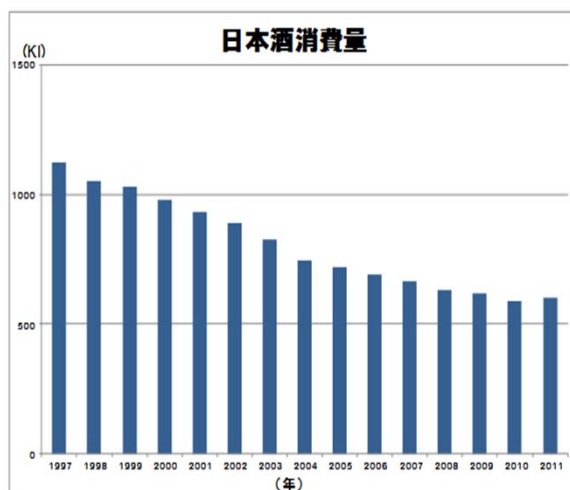
1

目次

- 1.問題意識
- 2.既存研究のレビュー
- 3.仮説の設定
- 4.実態調査
- 5.事例の解釈
- 6.結論と残された課題

2

日本市場での日本酒消費量と蔵元数



問題意識 → 既存研究 → 仮説 → 事例

国税庁「酒のしおり」(2014)

3

問題意識

**なぜ国内で日本酒市場が
衰退しているのか
どのようにしたら日本酒企業は
事業を継続・発展できるのか
多摩地域に着目して、研究する**

問題意識 → 既存研究 → 仮説 → 事例

4

既存研究のレビュー

5

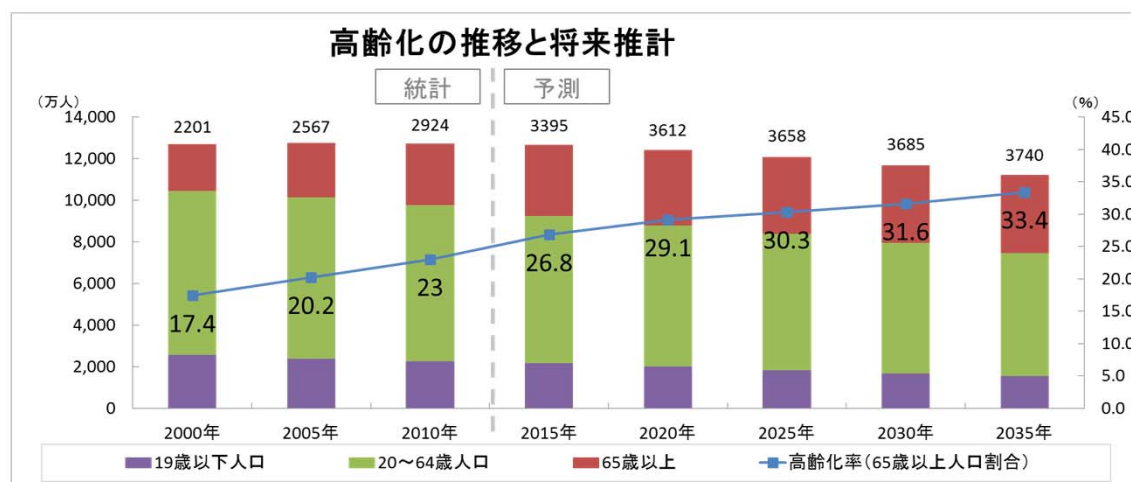
日本酒研究の意義

- 酒類はその国の食文化とも関わりの深い伝統性を有する
- 担税力に着目して酒税が課される担税物資
- 「クールジャパン」推進のひとつ

問題意識 ▶ 既存研究 ▶ 仮説 ▶ 事例

6

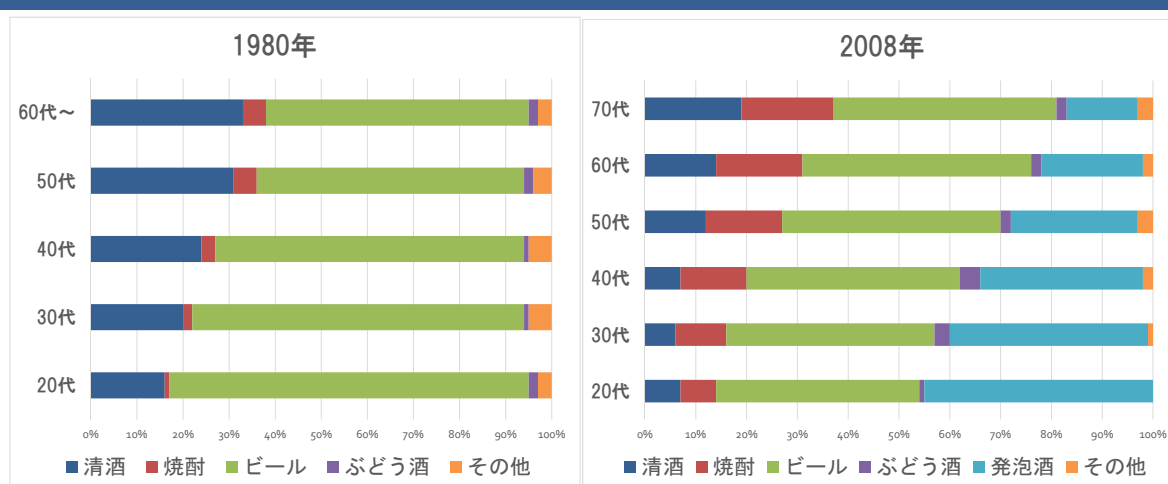
人口減少



問題意識 既存研究 仮説 事例

総務省「情報通信白書」(2012) 7

年齢別一人あたり酒類消費量の比較

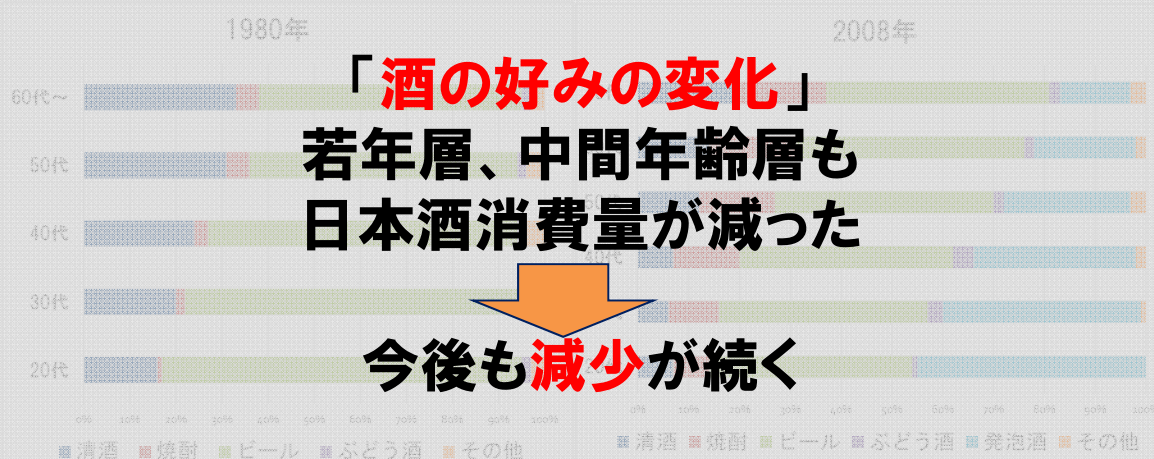


年齢別一人あたり酒類消費量の比較(ml)
総務省統計局『平成20年 家計調査年報』

問題意識 既存研究 仮説 事例

8

年齢別一人あたり酒類消費量の比較



年齢別一人あたり酒類消費量の比較(ml)
総務省統計局『平成20年 家計調査年報』

問題意識

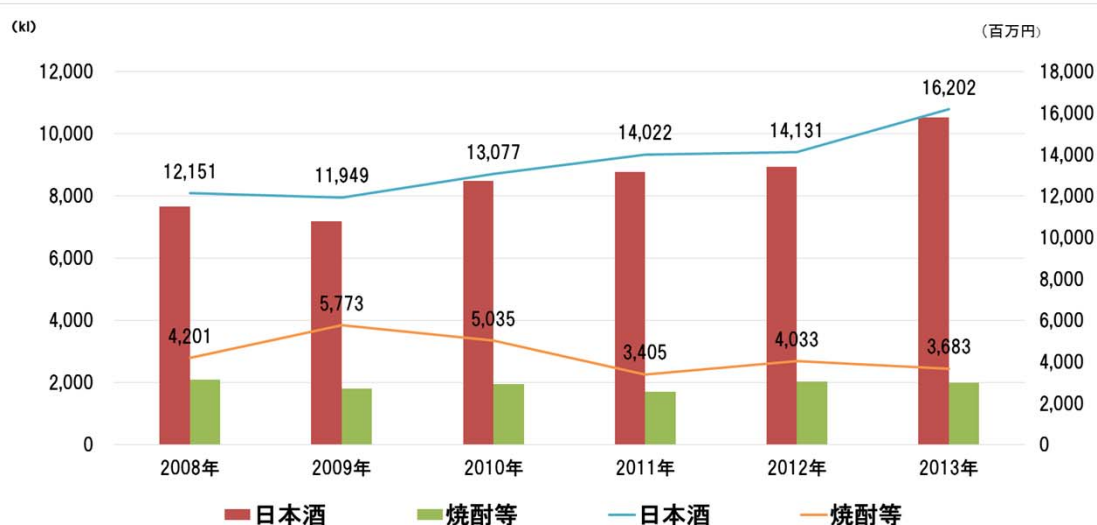
既存研究

仮説

事例

9

輸出数量および金額の推移



問題意識

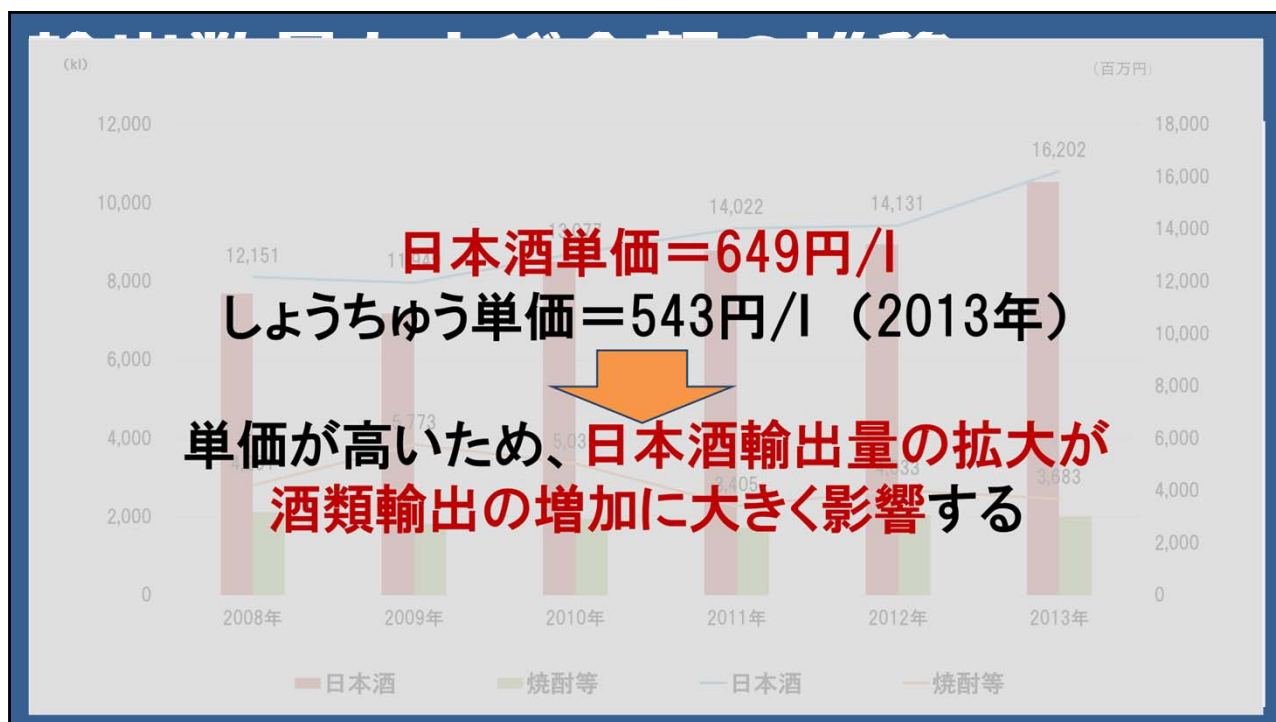
既存研究

仮説

事例

国税庁「酒のしおり」(2014年)

10



食品輸出の意義

- ・日本国内のマーケットは縮小(少子高齢化)
- ・他方、海外には今後伸びていくと考えられる有望なマーケットが存在(世界的な日本食ブーム)

- ・食品の新たな販路拡大、所得の向上
- ・国内下落に対するリスクの軽減
- ・海外輸出を通じた国内ブランド価値の向上、経営に対する意識改革
- ・地域経済の活性化

問題意識

既存研究

仮説

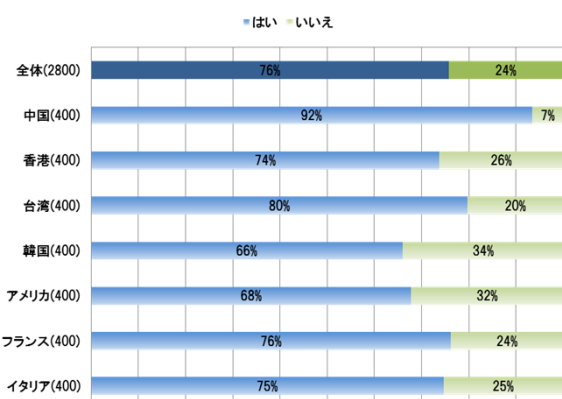
事例

農林水産省 (2014)

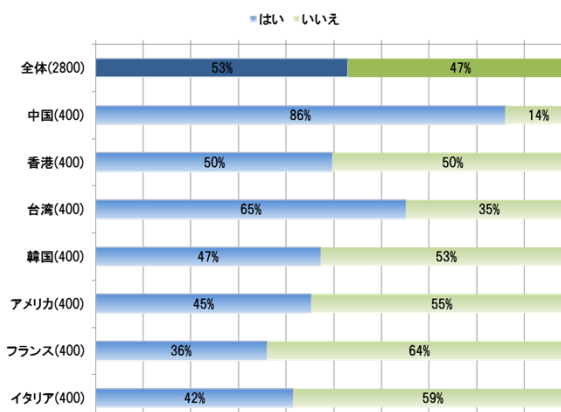
12

日本酒の飲酒経験と購入経験

質問:「あなたは、日本産清酒(日本酒)を飲んだことがありますか。」



質問:「あなたは、日本産清酒(日本酒)を購入したことがありますか。」



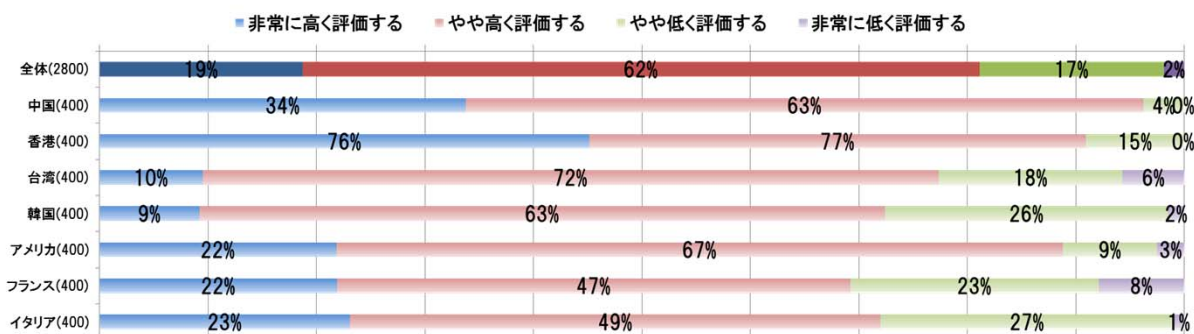
問題意識 既存研究 仮説 事例

日本貿易振興機構(2013)

13

海外の反応

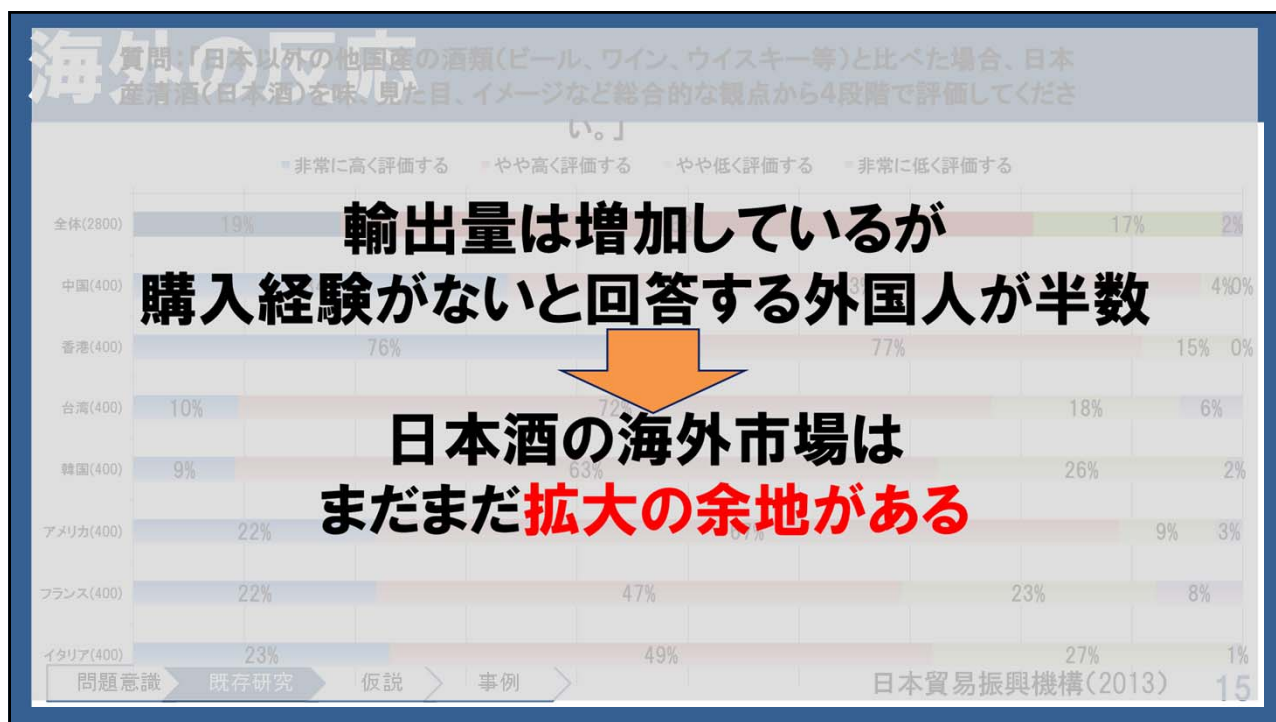
質問:「日本以外の他国産の酒類(ビール、ワイン、ウイスキー等)と比べた場合、日本産清酒(日本酒)を味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階で評価してください。」



問題意識 既存研究 仮説 事例

日本貿易振興機構(2013)

14



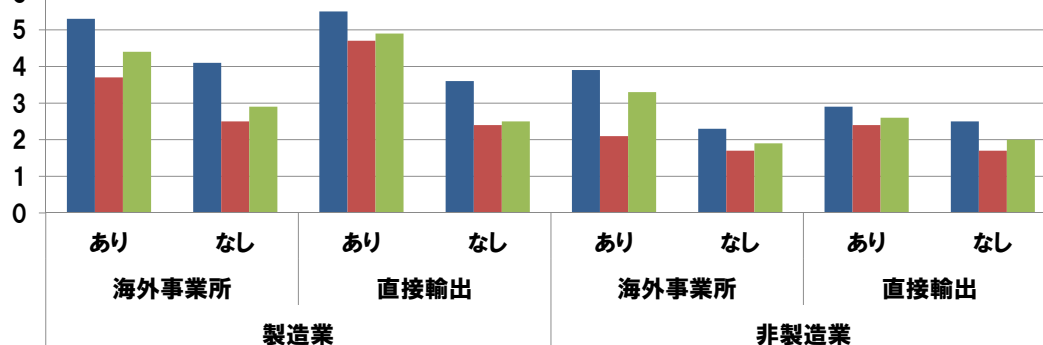
海外販路開拓は業績にプラス

海外進出と売上高営業利益率の関係

■大企業 ■中小企業 ■総計

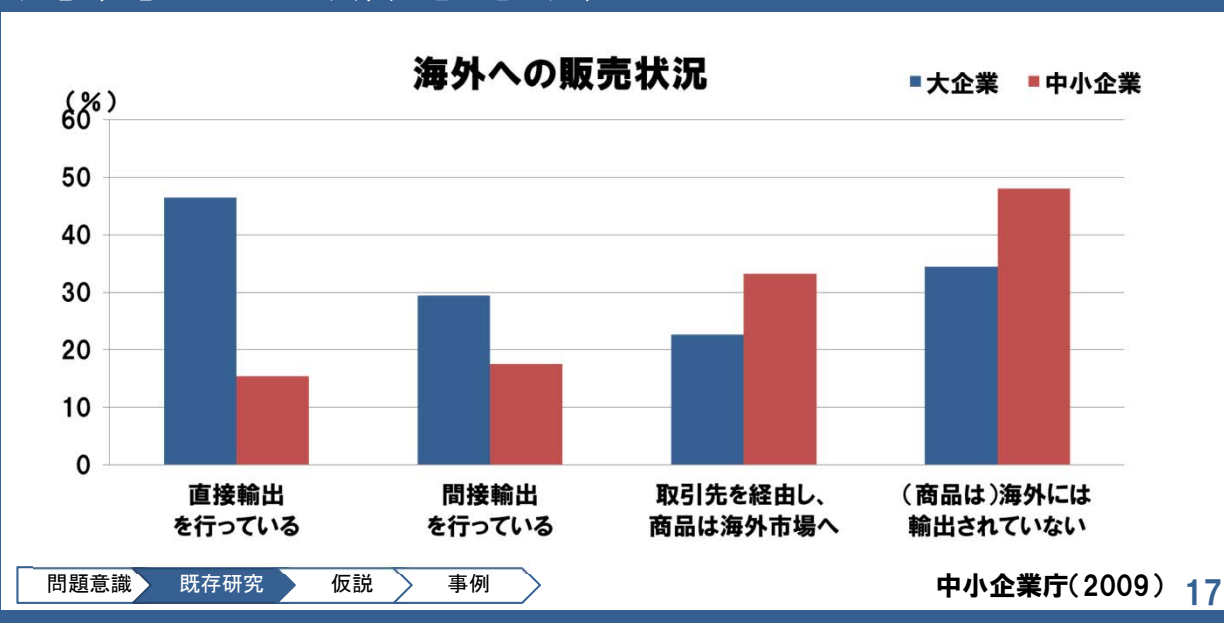
売上高営業利益率

6 (%)



中小企業庁(2009) 16

海外への販路状況



異文化に適応するには

- ・グローバルに製品を売り出すには、製品と販売戦力をその地域の国家的・文化的な特徴を考慮したうえで、現地の消費者たちのニーズに適応させる必要がある
- ・成功した製品と戦略は文化的な差の少ない別の地域でも適応されやすい

問題意識 既存研究 仮説 事例

ジャン、リー(2011) 18

海外販路拡大するための 中小企業の取り組み

- 既存技術をベースにした新商品開発
- 外部研究機関との共同研究
- 現地代理店・輸入商社との連携強める
- 売り場や販売チャネルの確保と拡大
- 商品の説明、商品に関する情報の浸透

問題意識

既存研究

仮説

事例

張又心Barbara(2012)

日本酒企業の中国展開の例

The existence of an owner-manager who is familiar with the emerging market.

→中国での海外販路開拓には、中国について様々な面から詳しい経営者の存在が大きかった

問題意識

既存研究

仮説

事例

丹下(2014) 20

日本酒企業の中国展開の例

SME A compiled a standardized production process in a manual for rice wine in China. For doing this, the company used the knowledge of outside experts called toji who are in Japan and the research results of outside research institutions concerned with rice wine production.

→「杜氏」と呼ばれる専門家の知識や、外部研究機関の研究結果などの外部の経営資源を利用した

問題意識 → 既存研究 → 仮説 → 事例

丹下(2014) 21

日本酒企業の中国展開の例

The owner-manager flexibly allocated management resources in China.

→中国市場における伸びしろを見つけ、そこに参入したことや、積極的に設備投資を行ったことなど、経営資源の大胆な活用をした

問題意識 → 既存研究 → 仮説 → 事例

丹下(2014) 22

日本酒企業の中国展開の例

The owner-manager flexibly allocated management resources in China.
 → 中国市場における日本酒の展開は、どこに参入したことが、中国市場に展開投資を行ったことなど、**日本酒を含む国内中小食品企業の海外需要獲得は「どのように輸出するか」に焦点が当てられている**

問題意識 既存研究 仮説 事例

丹下(2014) 23

地酒を造る地域の特性とは

大手日本酒企業のようなナショナルブランド化ではなく、もともと地酒と言うのは流通を必要としなかった時代から地域に根付いたものだった



地元の消費者の味覚や嗜好に育まれたお酒であった

問題意識 既存研究 仮説 事例

地酒蔵元会

24

地酒を造る地域の特性とは

大手酒造メーカーのようなナショナルブランド化で
日本酒とは地域に根差したものであるが、
地域性を考慮した既存研究はない

地元の消費者の味覚や嗜好に育まれたお酒であつた

問題意識

既存研究

仮説

事例

地酒蔵元会

25

多摩地域の日本酒企業に着目する意義

- 首都に隣接していることによる利便性がある
- 人および情報の結節点として、一層の発展の可能性を秘めている
- 歴史的な経緯から産業や研究の蓄積がある

問題意識

既存研究

仮説

事例

東京都「多摩地域の概況と多摩振興の取り組み」 26

仮説

文化的な面を強調し、障壁を乗り越える必要性がないインバウンド型の海外需要獲得方法は、日本酒企業の事業継続・発展につながるのではないか

問題意識 ▶ 既存研究 ▶ 仮説 ▶ 事例

27

実態調査

28

小澤酒造(東京都青梅市)

- ・創業1702年
- ・代表者 小澤純一郎
- ・資本金 1680万円
- ・従業員数 社員65人 パート25人



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

29

小澤酒造(東京都青梅市)

1702

・創業

・林業を営んでいたが、それらで生まれた資金と綺麗な水で酒造を始める

1964

・消費が西多摩に限られていたが、縁戚関係にあった板橋の問屋を伝手に都心へと進出

1960年代
後半

・観光業開始

・ナショナルブランドとは別の売り出し方、マスコミではなく口コミを生かそう「お客様との直接のふれあい」戦略

1975

・「澤乃井」の仕込み水を生かした豆腐・湯葉料理をメインにして酒造のとなりに飲食店を開店

1977

・生酒・純米を出し始める。3年ほどしたのち、純米大辛口を発売→現在も主力

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

30

小澤酒造(東京都青梅市)

今までの経営方法

- 東京という立地のためナショナルブランド化が出来ないから、どこの棚にも小澤の酒があるようなお酒造りが大切
- 蔵の近くには美術館や豆腐屋などの関連会社があり、観光地化した
- 多摩の人に飲んでももらいたいという気持ちが一番にある
- 問屋を介さず、直接消費者に売る割合が高い

現在の国際化方法

- すでに観光地化しているため、これからも観光地化を続ける方針
- 学会などで蔵見学をし、帰りに澤ノ井のお酒を買ってもらう
- 外国人向けのツアーを行っている

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

31

豊島屋酒造(東京都東村山市)

- 創業 1596年
- 資本金 2,500万円
- 代表者 吉村俊之
- 従業員数 90人



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

32

豊島屋酒造(東京都東村山市)

- 1596
 - ・東京の酒蔵としては最古
 - ・初代十右衛門が豊島屋(昼間は弁当屋、夜は居酒屋)を創業
- 1882
 - ・居酒屋から酒屋へ
- 1710年代
 - ・空き樽を1割弱で引き取ってもらうことにより儲けを出した(酒屋→酢→醤油→味噌)
 - ・白酒の元祖で江戸時代に有名に
- 1890
 - ・12代目吉村政次郎が他社との協同で「金婚」を製造
- 1937
 - ・東村山に移転し現在の経営へ
- 2012
 - ・韓国**のプサンに輸出を開始**
 - ・ヨーロッパ、アメリカに**サンプルを輸出**
- 2020
 - ・東京オリンピック誘致での日本酒ブームを世界的に当たり前の文化へ

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

33

豊島屋酒造(東京都東村山市)

今までの経営

- ・昼は弁当屋、夜は居酒屋
- ・明治15年に居酒屋から酒屋へ
(居酒屋は多かったが酒を売る酒屋は少なかった)
- ・お酒を売った後、余った空き樽を売ることによってリサイクルしていた。樽は酒屋→酢→醤油屋→味噌屋と売られていく
- ・明治神宮に供えるお酒として重宝された

現在の国際化方法

- ・韓国**の常連さんが自分の量販店で豊島屋酒造のお酒を売りたいと言**い出したことが輸出のきっかけ
- ・その後ヨーロッパやアメリカに**サンプルを販売し、海外展開を進め**ている
- ・東京オリンピックでブームとなっ**ている日本の文化を、世界的に当**たり前の文化にする

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

34

石川酒造(東京都福生市)

- ・創業 1863年
- ・代表者 石川彌八郎
- ・資本金 3,350万円
- ・従業員数 23人



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

35

石川酒造(東京都福生市)

- 1863 ・創業(あきる野市) 銘柄・八重桜(森田酒造の八重菊と姉妹関係)製造
- 1881 ・福生市(現在の所在地)へ酒蔵を新築
- 1888 ・ドイツ式ラガービール製造
- 1890 ・ビール製造装置売却
- 1933 ・最高級酒「多摩自慢」製造
- 1998 ・地ビール「多摩の恵み」製造
- 2010 ・外国人観光業にも力を入れており、英語を話せる社員も雇っている

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

36

石川酒造(東京都福生市)

いままでの経営方法

- ・ 商売と町の付き合い両方を行って
はじめて経営になる
- ・ 先代が福生市の市長
- ・ 東京都酒造組合から依頼される地
域のイベントには、参加している

現在の国際化方法

- ・ レストランが2軒ある（法的には
お酒造りとレストランは別だが実態
は一体）
- ・ 1500件の酒蔵、東京は10件
- ・ 東京で酒蔵見学したい外国人は石川
酒造もしくは小澤酒造の2件にしば
られる
- ・ 日本で一番外国人の酒蔵見学が多い
日本酒企業を目指す

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

37

田村酒造(東京都福生市)

- ・ 創業1822年
- ・ 代表者 田村半十郎
- ・ 資本金 1600万円
- ・ 従業員数 20人



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

38

田村酒造(東京都福生市)

いままでの経営方法

- ・個人企業が残る唯一の産業で地域のリーダー的存在として活躍
- ・祭りを中心に地域の文化や福祉にも力を入れる

現在の国際化方法

- ・日本の留学経験者がソウルに日本酒専門店を開く
→出資(保証金、仕入れなど)
- ・東南アジアを中心に、台湾、韓国に販路を広げる
- ・マッコリを販売する業者の蔵見学や、オーストラリアでワインを販売する業者の蔵見学がある

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

39

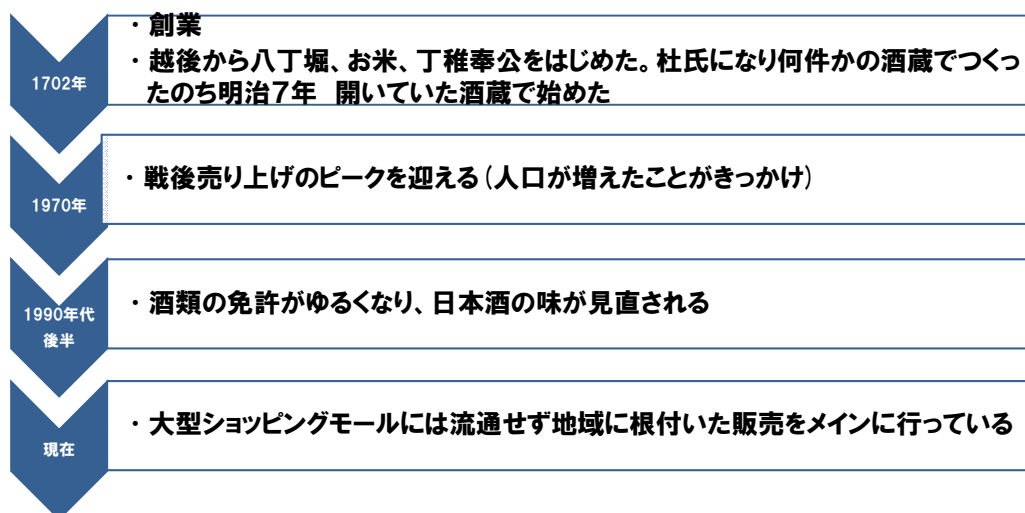
野崎酒造(あきる野市)

- ・創業1884年
- ・代表者 野崎三永
- ・資本金
- ・従業員数 年間雇用1人
11月～5月岩手から5人
+地元のシルバー1人

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

40

野崎酒造（あきる野市）



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

41

野崎酒造（あきる野市）

経営方法

- ・品質管理を徹底するため、販売するお店を限定しブランド力を高めている。
- ・古くからの付き合い、昔からのルートを中心に、大型店にはあまり出していない
- ・問屋を通すと販売先が見えなくなってしまうため、問屋を通さず自ら直営している
- ・従業員数が少ないため蔵見学は行っていない
- ・ロウコストでやっているため、規模は大きくしない
- ・多くのものが大型店で買える中、一件でも地元に根付いたお店があっても良いという考えのもと販売を行っている

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

42

福光屋（石川県金沢市）

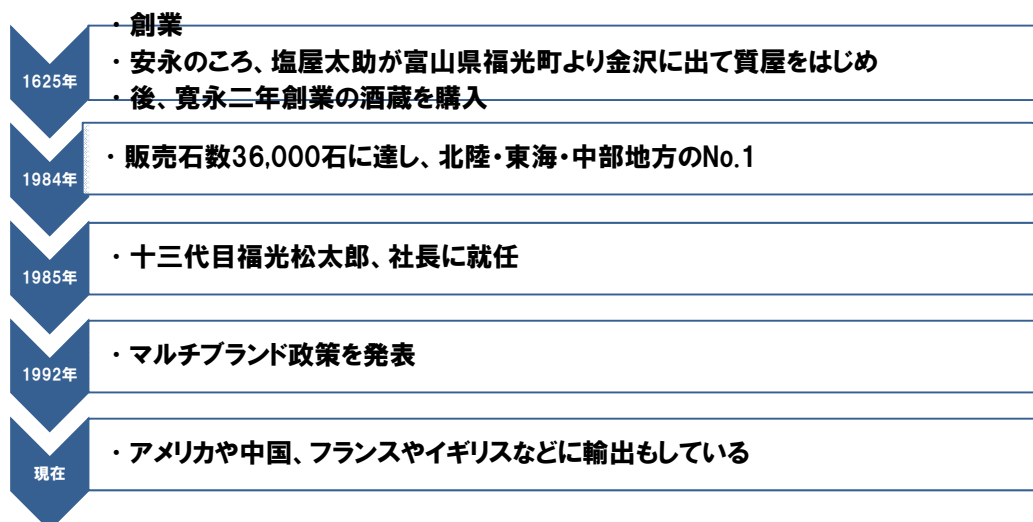
- ・創業1625年
- ・代表者 福光松太郎(13代目)
- ・資本金 3,200万円
- ・従業員数 103名(男性51名、女性52名)



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

43

福光屋（石川県金沢市）



問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

44

福光屋(石川県金沢市)

経営方法

- 1990年頃から蔵人制度を導入し蔵人を自分たちで育成している
 - 現在の社長が女性市場に着目し日本酒を売り込んだ
 - 「福光屋はお米を醗酵させる会社です。」
- お米を醗酵させることで日本酒・化粧品・機能性食品を製造している
- 直営店の85%が女性客

国際化方法

- 20年ほど前アメリカ(ロサンゼルス)で利き酒会を開いた
- 香港、上海北京に卸売、アジアに商社を使い展開、ヨーロッパはパリとロンドン。
- 都市別のマーケティング、メディアを使わずローカルペーパーやレストランへ売り込み利き酒など実行
- インバウンドにも着目し首都圏にも直営店を展開(1番が台湾、2番がフランス、3番アメリカ、4番中国)

問題意識 > 既存研究 > 仮説 > 事例

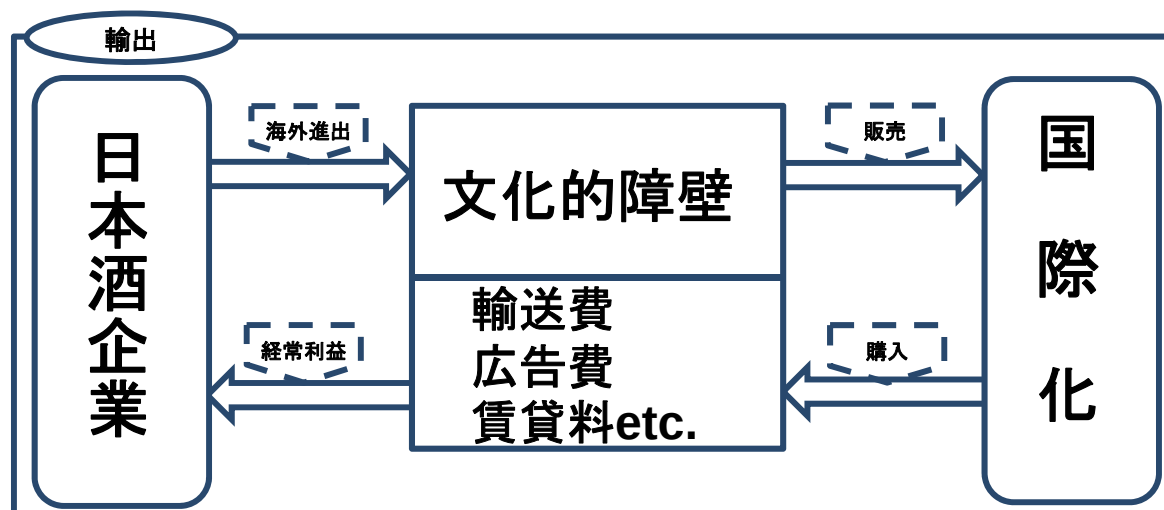
45

ヒアリング結果

日時	企業名	酒造見学	外国人への対応	輸出先
6月26日	小澤酒造	有り	外国人の訪問有り、英語対応可	アメリカ(ニューヨーク、ロサンゼルス) アジア、欧州
7月17日	豊島屋酒造	有り	外国人の訪問有り、特別な対応無し	韓国(プサン) ヨーロッパ、アメリカ
7月23日	石川酒造	有り	外国人の訪問有り、英語、フランス語可	—
8月19日	嘉泉田村酒造場	有り	外国人の訪問有り、特別な対応無し	東南アジア(台湾、タイ、韓国)
8月27日	野崎酒造	無し	外国人の訪問無し、特別な対応無し	無し
8月31日	福光屋	有り	—	アメリカ、パリ、ロンドン、アジア(香港、上海)

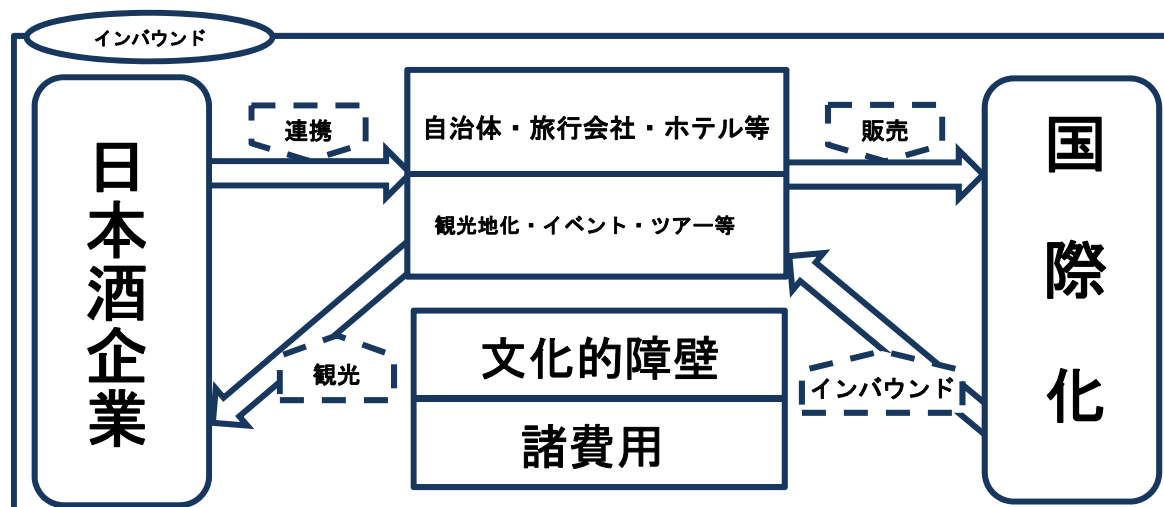
46

輸出における海外需要獲得モデル



47

インバウンド型の海外需要獲得モデル



48

結論

文化的な面を強調し、障壁を乗り越える必要性がないインバウンド型の海外需要獲得方法は、多摩地域日本酒企業の事業継続・発展につながる

49

残された課題

多摩地域の日本酒企業の事業継続には莫大な人口、交通の利便性、利益率の高い経営を活かしたインバウンド型の国際化が介在している

しかし、他地域の日本酒企業に関する考察は現状の課題として残されている

50

参考文献

- ・ 矢野経済研究所（2012）「酒類市場に関する調査」 2015/04/17アクセス
<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001054>
- ・ 国税庁「酒のしおり」（2011） 2015/04/17アクセス
<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonioho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2012/>
- ・ 総務省「情報通信白書」（2012）
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/>
- ・ 総務庁統計局「年齢別一人あたり酒類消費量の比較(ml)」『平成2年 家計調査年報』
- ・ 国税庁「輸出の動向について」 2015/04/17アクセス
https://www.nta.go.jp/kohyo/press/press/2013/sake_yushutsu/index.htm
- ・ 三菱UFJメリルリンチPB証券「Asia-Pacific Wealth Report 2009」
https://www.capgemini.com/sites/default/files/resource/pdf/Asia-Pacific_Wealth_Report_2009_English_Version.pdf

51

参考文献

- ・ 農林水産省食料産業局輸出促進グループ「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」（平成25年8月） 2015.04.20アクセス
- ・ 中小企業庁「中小企業白書 2009」
www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h21/h21/
- ・ ジャン・クロード・ウズニエ、ジュリー・アン・リー（2011）『異文化適応のマーケティング』 小川孔輔、本間大一監訳、株式会社ピアソン桐原
- ・ 田村酒造場 2015/04/24アクセス
<http://www.seishu-kasen.com/top.html>
- ・ 小澤酒造(株) 2015/04/24アクセス
<http://www.sawanoi-sake.com/>
- ・ 額田春華・山本聡・遠原智文・張又心Barbara・山本篤民・久保田典男（2012）『中小企業の国際化戦略』 同友館
- ・ 岡部恭宜（2009）『通貨金融危機の歴史的起源：韓国、タイ、メキシコにおける金融システムの経路依存性』 木鐸社

52

参考文献

- 平出淑恵（2014）「SAKEから観光立国」（長野の酒メッセ2011・特別セミナー）
www.nihon-kankou.or.jp/home/committees/report/.../20140414_8b.pdf 2015/05/11アクセス
- 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 国税庁 酒税課 「日本酒輸出ハンドブック～中国編～」 (2013)
- 日本経済新聞 「日本酒の輸出額最高 1～6月、アジアで高級品人気」 2014/08/22 朝刊
- 日本銀行鹿児島支店 「焼酎業界の現状と課題(上)(下)」 (2014) 2015/06/15
- Hideaki Tange (2014) 「Innovation Process of Japanese SMEs Triggered by Emerging Market Development—Possibility of Expanding the Reverse Innovation Theory to SMEs—」 第25号 2014/11 Lead Economist, Japan Finance Corporation Research Institute
- 農林水産省(2014) 「農林水産物・食品輸出の概要」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_intro/index.html
- 多摩地域の概況と多摩振興の取り組み 2015/08/06アクセス
- <http://www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2014/03/DATA/70o3v402.pdf>

高齢者介護施設と空き家の新結合によるソーシャルイノベーション

東京経済大学経営学部3年 榎田 大悟
棚沢 公太
葛野 杏菜
清水 美伶
東京経済大学経営学部2年 久保 薫
松浦 春奈
松本 真季

[1]

目次

問題意識

既存研究

仮説

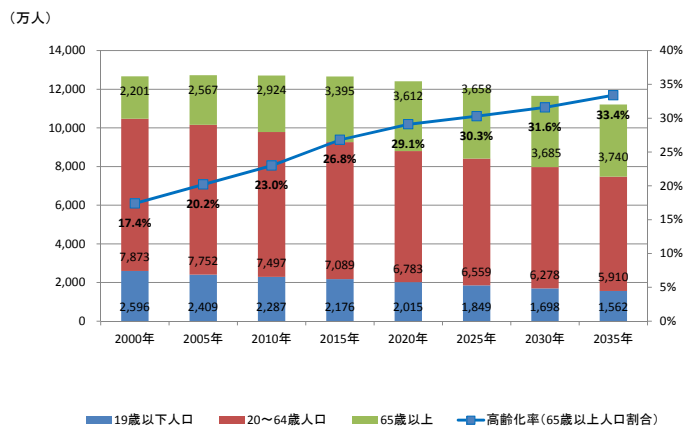
事例

結論

[2]

問題意識

少子高齢化と人口推移

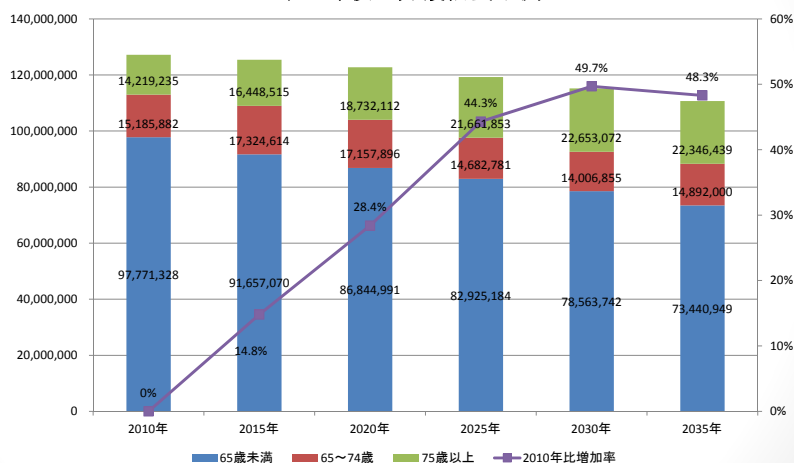


出所：総務省（2012）「情報通信白書」を参考に筆者作成

〔 3 〕

問題意識

日本の今後の介護需要予測



出所：高橋(2013)「人口減少社会に向かう日本の医療福祉の現状・将来予測・戦略」を参考に筆者作成

〔 4 〕

問題意識

- 介護施設を増加させる必要がある！



- 高齢者介護事業のような社会的事業で民間企業が起業するにはリスクが高い
- 社会的起業のデメリット
 1. 収益性が低い分野への参入
 2. 意図的に非効率な生産を行う
 鈴木（2009）

〔 5 〕

問題意識

高齢者介護施設を増加させる
にはどうすればよいか

〔 6 〕

既存研究

- そもそも社会的起業とは・・・？

「活用されていない資源—人材、建物、設備などを見つけ出し、それらを潜在的なニーズを満たすために活用する方法を発見する人」
チャールズ・リードベター

- 高齢者介護施設における活用されていない資源とは何か？



- 空き家という存在に着目した

空き家を介護施設として利用すればいいのではないだろうか？

[7]

既存研究



共通の要因から発生している！

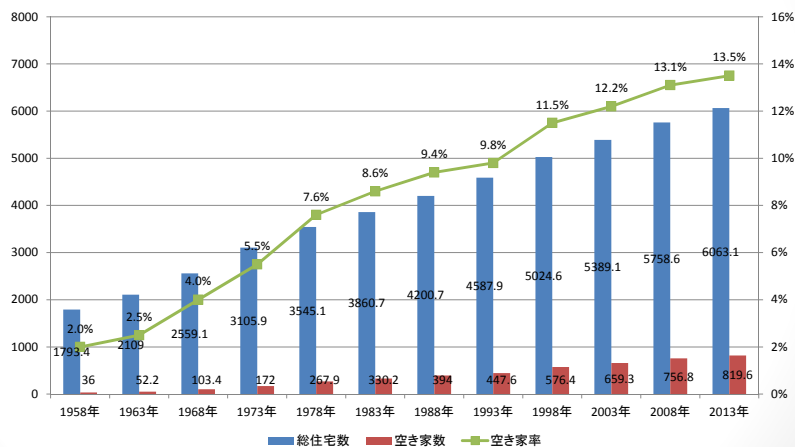
介護施設の
需要

空き家

[8]

既存研究

空き家率の推移



出所：総務省統計局（2013）「平成25年 住宅・土地統計調査」を参考に筆者作成

〔 9 〕

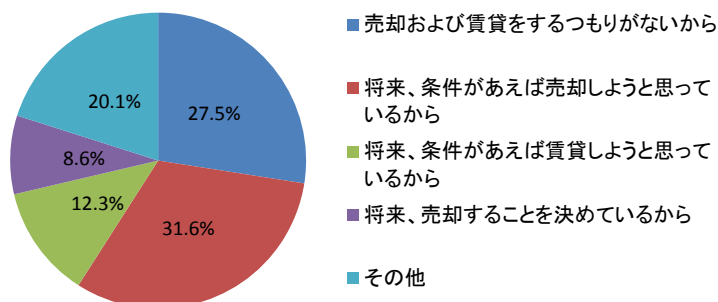
既存研究

- 空き家から生まれる問題
 - 放火、空き家倒壊、不審者侵入、治安悪化—
 - ➡ 地域に及ぶ被害
 - 危険空き家とされることによる税の上昇、被害を生んでしまった時の責任—
 - ➡ 所有者に及ぶ被害

〔 10 〕

既存研究

空き家のまま保有している理由



出所：株式会社価値総合研究所（2013）「消費者（空き家所有者、空き家利用意向者）アンケート結果概要」を参考に筆者作成



空き家保有者の半分以上は賃貸又は売却を考えている

〔 11 〕

既存研究

- 空き家のメリット

- 1.環境へのなじみやすさ

- 2.きわめて開放性の強い建物である

- 3.多様な生活行為に対応した多機能性・多用途性

- 4.多くの人々に活用されることによって地域の魅力を高めるような場所

森他（2012）

- 社会的起業の解決策



「経営資源を安く調達する」 鈴木（2009）

〔 12 〕

仮説

空き家の持つ環境が介護施設に適している、また、空き家を活用することで経営資源を安く調達できるのではないかな。

事例が少ないことからこの研究はソーシャルイノベーションではないか

- ・ ソーシャル・イノベーション：社会的課題の解決のために市場メカニズムを活用した新しい製品・サービスの供給、そのための新しい仕組みと定義する
大室（2006）

➡ 東京に唯一存在する事例をもとに正統性を説く

〔 13 〕

茶話本舗

- ・ 8月3日訪問
- ・ 設立：2005年5月
- ・ 資本金：約285,000,000円
- ・ 場所：東京都墨田区（関東支部）
- ・ 空き家を利用したデイサービスを行っている
- ・ フランチャイズ事業を行っている

茶話本舗事業



〔 14 〕

茶話本舗（分析視点）

- 茶話本舗の創業者（藤田氏）を社会的起業家またソーシャルイノベーターとして考える
- 分析点

なぜ空き家を利用したのか

どのようにして空き家のメリットを最大限に引き出したのか

〔 15 〕

茶話本舗

空き家を利用した理由

- リロケーションショックを和らげる効果がある
- 初期費用がかからない

メリットの引き出し方

- 質の高い介護事業を普及させるために、フランチャイズシステムを導入
- 民家が小規模であることを利用してドミナント方式を採用した

リロケーションショック：馴染みのない環境にさらされることで、不安感や混乱を招く症状。認知症患者の方にとって、最大の障がいであると言われている。

〔 16 〕

事例解釈（フランチャイズ、ドミナント方式）

- フランチャイズを導入した理由
 1. 良質で安価な介護サービスを日本中で展開することで日本の高齢化問題の解決
 2. 地方の経済の活性化
 3. 介護業界に競争を促すことで業界全体の質の向上
- ドミナント方式を採用することのメリット
 1. 1つの施設が落ち着けば施設同士でフォローし合うことができる
 2. 受け入れる人数が同じならば収入は変わらないため、初期投資の少ない空き家を複数作ることによってコストパフォーマンスが上がる
 3. ポストが多いため下の人にしっかりとした指導ができる

ドミナント方式：特定の地域に店舗を集中させ、高い市場シェアの獲得を狙う 小林（1997）

〔 17 〕

事例解釈

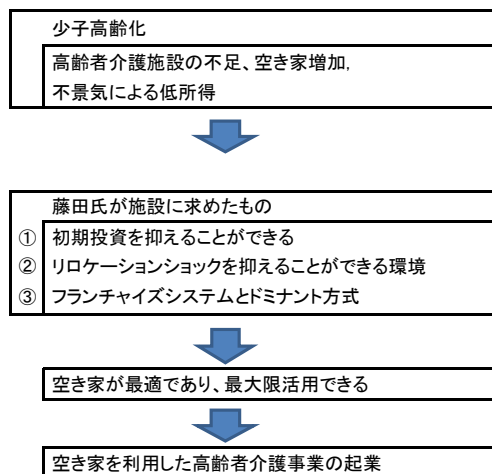
- 介護事業は非営利組織が経営していることが多い
 - ➡ 民間企業が経営するには安くて質の高い事業が求められる
収益向上のためにも事業の普及拡大が必要
- 空き家の持つ環境

病院や一般的な施設よりも高齢者にとって過ごしやすい環境を提供できる
少規模経営がフランチャイズに適しており、事業拡大がしやすい
- 経営資源の調達

既に完成されたものを殆どそのまま使うため初期費用が掛からない

〔 18 〕

事例解釈



〔 19 〕

結論

- 空き家を高齢者介護施設に活用することはソーシャルイノベーションである



事業を成功させるために

- 初期投資を抑えることができる
- リロケーションショックを抑えることができる環境
- フランチャイズシステムとドミナント方式

の3つの要素を持った空き家を活用することで、高齢者介護施設を増加させることができる

〔 20 〕

参考文献

- 伊藤伸一（2014）「空き家等の活用による地域コミュニティの再生」『JICE REPORT』第26号 pp.99-pp.102<http://www.jice.or.jp/cms/kokudo/pdf/tech/reports/26/jice_rpt26_11.pdf>（2015-07-16）
- 大室悦賀（2006）「ソーシャル・イノベーション機能・構造・マネジメント」公益財団法人 政策科学研究所『21世紀フォーラム』105号 pp.20-27
- 株式会社価値総合研究所（2013）「消費者（空き家所有者、空き家利用意向者）アンケート」<<http://www.mlit.go.jp/common/001020854.pdf>>（2015-05-07）
- 神野直彦、牧里毎治（2012）『社会起業入門』ミネルヴァ書房
- 厚生労働省「介護サービス施設・事業所調査」<<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/24-22-2.html>>（2015-09-30）
- 鈴木正明（2009）「社会的企業をどのように支援すべきかー収益性向上の取り組みから得られる含意ー」『日本政策金融公庫論集』第4号 pp.4-pp.15
- 総務省(2012)「情報通信白書」<<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/>>（2015-04-18）

〔 21 〕

参考文献

- 高村義晴（2013）「郊外型住宅団地の問題解決に向けた行政・住民の関わり方」『都市経営：福山市立大学都市経営学部紀要』第2号 pp.33-pp.50
- 高橋泰(2013)「人口減少社会に向かう日本の医療福祉の現状・将来予測・戦略」<http://www.pp.u-tokyo.ac.jp/HPU/seminar/2012-08-18/documents/2_2_Takahashi.pdf>（2015-07-16）
- 羽生正宗（2008）『社会的課題への取り組み 社会起業NPO法人』大蔵財務協会
- 福田健志（2013）「空き家問題の現状と対策」『調査と情報』第791号 pp.1-pp.11<http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8214649_po_0791.pdf?contentNo=1>（2015-05-22）
- 藤田英明（2012）『社会保障大国日本』株式会社幻冬舎ルネッサンス
- 森一彦他（2012）『空き家・空きビルの福祉転用』学芸出版社
- 小本恵照（1997）「チェーンストアにおけるドミナント出店戦略の経済分析」『ニッセイ基礎研所報』vol.3 pp.48-pp.85

〔 22 〕

伝統品企業の マーケティングプロセス ～多摩の日本酒企業を事例に～

東京経済大学 山本ゼミナール

地域活性化班

13b0281 下村早香

13e0198 三上千明

13b0035 小早川崇

13b0136 望月佑亮

14b0490 三上琴絵

14b0319 小屋畑葵

14b0592 宮山祐貴

1

目次

• 問題意識

• 問い

• 既存研究

• 仮説

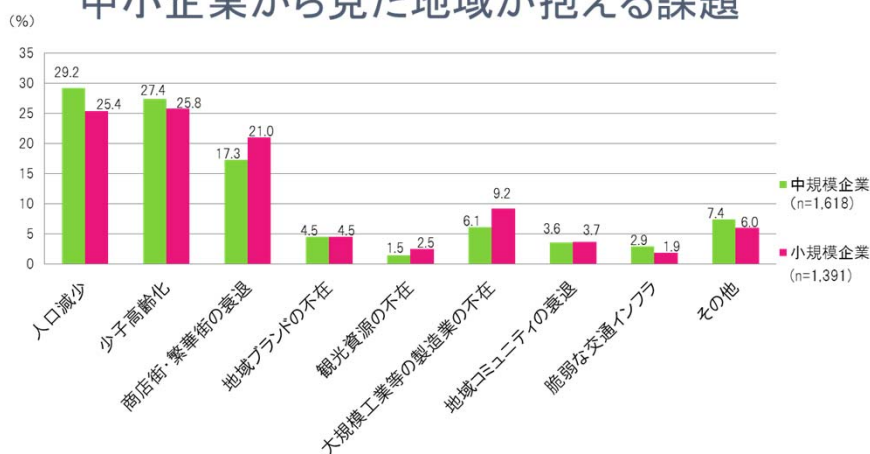
• 実態調査

• プロジェクト

2

問題意識

中小企業から見た地域が抱える課題



(中小企業白書2014のデータに基づき筆者作成)

3

問題意識

• 地域の衰退

地域を支える若年層が都市へと流出し、地域に残る日本の原風景や文化を継承していく者がいなくなり、地域そのものが消えていってしまうことになりかねない。

(和田/菅野/徳山/長尾/若林、2009)

4

問題意識

- 地域活性化への取り組み

各地域にはその**独自性、特色、強み**を活かした自律的、内発的、持続的な経済の活性化への取り組みが強く求められている。

(財団法人 商工総合研究所、2009)

5

問い

地域の衰退を抑制し、地域活性化することは出来ないだろうか



6

既存研究

- 地方創生

地方都市の再生と地方経済の活性化を同時に実現するため、官民連携・地域連携・政策間連携を通じ、地域の「稼ぐ力」を高めると共に地域価値の向上をはかり、地域の総力を挙げた取り組みが必要である。

(まち・ひと・しごと創生基本方針2015)

- 観光事業

新たな成長の原動力として「観光」に対する期待が高まっている。また地域にとっても、観光は再生や活性化の有力な手段として期待されるようになってきた。

(河藤 2009)

7

既存研究

- 企業への期待

地域の中小企業が主体となって、**地域資源**を活用して新たな需要、市場を開拓し、地域の活性化を図っていくことへの期待が高まっている。

(財団法人 商工総合研究所、2009)

8

既存研究

- 多摩地域の観光業の現状
観光マップ滞在人口率 滞留時間2時間

- ✓ 福生市・府中市…22位
- ✓ あきる野市…38位
- ✓ 東村山市・青梅市…46位
- ⇒ 平均約35位/49位（市区のみ）



（RESASより）

9

既存研究

【解釈】

⇒ 多摩の資源を活用しきれていないのでは？

⇒ 地域に根付いた伝統品を活用すればよいのでは？

10

仮説

地域に古くから根付いている伝統企業と伝統品を有効活用することで、効果的且つ持続的に地域活性化できないだろうか

11

実態調査

- 多摩地域の伝統企業
東京都の酒蔵10社のうち、半数以上が多摩地域に立地している。

・ 豊島屋酒造	・ 石川酒造
・ 田村酒造場	・ 中村酒造
・ 小澤酒造	・ 野崎酒造 等

12

実態調査

➤ 豊島屋酒造

■ 東京都東村山市

- 利益のためではなく純粋に酒造を知ってもらうことを重視し、酒造は敷居が高いという人々の意識を取り払うために積極的に酒蔵見学を行っている。
- 関心のある人をターゲットとして、口コミで新たな顧客を生むことに成功しており、利益の増大へと繋がっている。
- 酒蔵シネマなどの持ち込み企画が多く、それにより酒造の認知度が上がっている。



13

事例

➤ 豊島屋酒造ヒアリング結果

- 利益のためではなく純粋に酒造を知ってもらうことを重視し、酒造は敷居が高いという人々の意識を取り払うために積極的に酒蔵見学を行っている。
- 関心のある人をターゲットとして、口コミで新たな顧客を生むことに成功しており、利益の増大へと繋がっている。
- 酒蔵シネマなどの持ち込み企画が多く、それにより酒造の認知度が上がっている。
- 酒蔵を貸し出すなど、中小企業ならではの小回りの良さが強みである。
- お酒と酒蔵の両方を売りとして発信し人を呼び込んでおり、それが地域内・他県からの新たな需要に繋がっている。
- 豊島屋酒造の活動は地域に人を呼び込む効果がある。
- 蔵元は地域活性化の手助けをしたいという意識を持っている。

14

実態調査

➤ 石川酒造株式会社

- 東京都福生市
- 企業理念
 - 「石川酒造は、地域の誇りであり、自らの誇りである」
- 酒造に足を運んでもらい、蔵見学やレストランと一緒に日本酒を楽しんでもらうことを重視している。
- 外国人客も多く来ており、外国人対応の体制も整っている。
- ブルーベリー、トマト、レモンなどの、地域の特産物を利用したビールを作ることによって地域おこしの手伝いをしている。



15

事例

➤ 石川酒造株式会社ヒアリング結果

- 酒造に足を運んでもらい、蔵見学やレストランと一緒に日本酒を楽しんでもらうことを重視している。
- 外国人客も多く来ており、外国人対応の体制も整っている。
- ブルーベリー、トマト、レモンなどの、地域の特産物を利用したビールを作ることによって地域おこしの手伝いをしている。
- 400年も前からこの地域に住んでいるため、地域とは切っても切り離せない関係であり、地域とのコラボレーションにも積極的に取り組んでいる。
- 中小企業ならではの小回りの良さが強みである。(コラボレーション等)
- 自社の利益も大切であるが、地域との付き合いも大切にしている。
- 現在は多摩地域でのオオムギ栽培を開始しており、数年後に、原料から地元産のビールを作る予定である。
- 地域のお祭りに石川酒造の敷地を貸すというような形での地域貢献もしている。

16

実態調査

➤ 田村酒造場

- 東京都福生市
- 国の登録有形文化財に指定された蔵を保有
- 家訓
「丁寧に造って、丁寧に売る。」
- 古いものづくりの精神・伝統を感じてもらうことを重視している
- 酒蔵見学に訪れる人には専門家が
多い
- 敷居の高さを大切にしており、酒蔵としての威厳を守っている



17

事例

➤ 田村酒造場ヒアリング結果

- 古いものづくりの精神・伝統を感じてもらうことを重視している
- 酒蔵見学に訪れる人にはそれぞれ地域とともに歩んできたストーリーがあり、有形文化財等に指定された伝統的な観光資源をもつ酒蔵もある。
- 酒蔵見学の敷居の高さを大切にしていることが、日本酒への注目度につながっている
- 田村さんは敷居の高さを大切にしており、酒蔵としての威厳を守っている

18

成功事例選択

「石川県金沢市」

- ・ 歴史・伝統がある(加賀百万石)
- ・ 北陸新幹線の開通により観光に力を入れている
- ・ 地域資源がある(町家、金沢箔、九谷焼等)



19

成功事例

➤箔座株式会社

■ 石川県金沢市

■ 事業内容

- ・ 各種金・銀箔商品の企画開発と製造販売、金箔活用のコンサルティングとプロデュース
- ・ 「箔座本店」「箔座ひかり蔵」「箔座日本橋」「茶屋美人」「はくひとつまみ」の運営
- ・ 通信販売部門の運営
- ・ 見て触れて使う、体験的プロモーションの推進



20

ヒアリング結果

- 地域活性化を図るために観光ビジネスを行うためには、その地域との深い関わりが重要。



- 地域の伝統企業や伝統品には地域の文脈があり（正当性があり）、それらを観光ビジネスに活用することで効果的且つ持続的に地域活性化することができる。

21

解釈



⇒観光資源としての素質を持っている！

22

アンケート調査

インターネットによるアンケート調査
(n=56)

23

アンケート調査

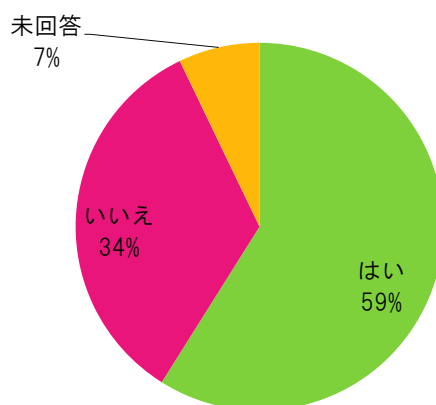
◆ ネットによるアンケート調査 (n=56)

- 年齢、性別、居住地
- 日本酒を飲んだことがあるか
- 日本酒に対するイメージ
- 多摩地域の酒造や地酒を知っているか
- 酒蔵見学に興味があるか
- 酒蔵見学でやりたいこと

24

アンケート結果

酒蔵見学に興味はありますか



25

アンケート結果

- 日本酒は飲酒経験のある人が多いものの飲む頻度はかなり少ない。
- 多摩地域の酒蔵や地酒を知っている人は少ない。
- 比較的女性の方が酒蔵見学や日本酒に興味がある。

26

提案

多摩の日本酒のおいしさ、酒蔵見学の楽しさを知るきっかけをつくり、酒蔵と多摩地域の魅力を結び付けて伝えよう。



27



TAMA × SAKEプロジェクト

28

「TAMA × SAKE」

「TAMA × SAKE」とは…

多摩地域の酒蔵、地酒と共に多摩地域の歴史、名産品を紹介し、情報発信やイベント企画を行うプロジェクト

- ✓ 日本の伝統技術、伝統品である酒蔵と日本酒の需要、認知度が低迷している中、私たちは日本人だからこそ、その魅力を再認識して欲しいと考える。
- ✓ 2020年の東京オリンピックに向け、海外の方にも東京の日本酒をきっかけに多摩地域の名産品、歴史の魅力を知ってもらい。

29

主な活動内容

- オフィシャルサイトの運営
- Facebookの運営
- 多摩地域の酒蔵・地酒の紹介
- 多摩地域のイベント紹介・体験レポート
- 多摩地域の観光マップ
- 日本酒とグルメのマリアージュマップ
- 酒蔵を軸とした観光プランの提案

30

波及効果・継続性

- ✓ 多摩地域の酒蔵と共に、酒蔵の周辺にあるお店や名産品の紹介をするため、副次的な効果を見込める。
- ✓ 酒蔵見学の体験レポートを書くことで、学生目線の楽しみ方を伝えることができる。
 - 若者の日本酒離れの抑制
 - 酒蔵見学の参加者の増加
 - 周辺地域の観光客の増加
- ✓ 多摩地域の企業（酒蔵・金融機関）自治体とのコラボによってプロジェクトの知名度を上げる。

31

酒蔵とのコラボ企画【第一弾】

【日時】 11月26日（木）

【場所】 豊島屋酒造

【目的】 東京都東村山市の日本酒と特産物を
マリアージュして若者に魅力を伝えよう！



◆ 観光

正福寺・千体地蔵
弁天池公園
熊野神社



◆ 食材

間野一（野菜・切花）
新井屋豆腐店（豆腐）
魚博（魚）
邦夫（野菜）
志村泰夫（野菜）
立川正純（野菜）
島田伊佐央（野菜）



32

第一弾を終えて...

- ◆ 良かった点
 - 多摩地域の東村山に、沢山の農産物があることがわかった点。
 - 東村山にある酒蔵で、東村山で採れた野菜やうどんや卵を使い鍋パーティーをすることで、東村山の活用されていない地域資源に改めて気づくことができた点。
 - 豊島屋酒造様と日本酒を幅広い世代、国籍の人に伝えるためにこれからコラボ企画をしていくお話をできた点。
- ◆ 悪かった点
 - 食材集めを始めた時間が遅かったため、既に閉店している店があり、調達出来なかった食材があった。
- ◆ これから一般の人向けにこの企画を行うためには、「おもてなし」という点で工夫が必要である。

33

参考文献

- ・『地域力を支える中小企業』財団法人商工総合研究所 2009年1月30日
- ・『地域ブランド・マネジメント』和田充夫 菅野佐織 徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 2009年6月20日
- ・『産業観光の手法 企業と地域をどう活性化するか』産業観光推進会議 2014年11月15日
- ・『「地域活性化のための面的支援」調査研究報告書』独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援部支援機関サポート課 高橋順一 松嶋葉子 2015年3月
- ・『伝統産業新時代！』（財）東北産業活性化センター 2004年8月20日
- ・中小企業白書2014
- ・経済産業省 HP 2015年7月10日
- ・豊島屋酒造 HP 2015年7月7日<<http://www.toshimayasyuzou.co.jp/>>
- ・石川酒造 HP 2015年7月7日<<http://www.tamajiman.co.jp/>>
- ・箔座 HP 2015年7月31日<<http://www.hakuza.co.jp/>>
- ・経済産業省製造産業局 2008年8月
- ・『観光による新たな地域振興』河藤 佳彦 2009年3月
<www.clair.or.jp/j/forum/honyaku/hikaku/pdf/BunyabetsuNo12jp.pdf>

34

ご清聴ありがとうございました。

東京経済大学
山本ゼミナール
地域活性化班

35

志企業の会社案内プロジェクト（志プロジェクト）

ホームゼミ合同

（志賀ゼミ、梅澤ゼミ、酒井ゼミ、石川ゼミ、
奥山ゼミ）

1. はじめに

多摩大学、多摩地域の優良企業紹介ポータルサイトを運営する弘久社では、多摩信用金庫の協力のもと、地域の企業・団体（以下、「企業」という。）と学生との相互交流を図り、人材育成と地域活性化に資することを目的として、多摩地域の優良企業を対象として、学生の手で会社案内を作成する標記のプロジェクトを実施することとした。

本プロジェクトは、学生が企業に訪問し経営者などに対してインタビューを実施し、主に学生向けの会社案内を作成するものであり、2013年度から開始し、今年度が3年目となる。

以下、その具体的内容を記す。

2. 本プロジェクトのプロセス

本プロジェクトは、学生自身が企業にアポイントを取ることから始まる。学生は数人がひとつのグループとなり、決められた日時に企業に訪問し、経営者および若手社員等にインタビューすることなどにより、会社案内のコンテンツを収集する。その後、収集したコンテンツをもとに学生目線で作成した企業案内（約8ページ）を作成する。

3. インタビュー内容

1-1 経営者へのインタビュー

(1) 会社概要

- | | | |
|-------|-------|------|
| ①会社名 | ④資本金 | ⑦事業所 |
| ②創立 | ⑤売上高 | |
| ③事業内容 | ⑥従業員数 | |

(2) 経営者の志、社長の経営に対する考え方

(3) 業界の現状と今後の見通し

(4) 現在の企業内容

- | | |
|-----------------|-----------|
| ①企業の強み | ③新人教育について |
| ②目指すもの（ビジョン・使命） | ④顧客について |

(5) 事業内容、事業形態（業態）の変遷

- | | |
|-------------|--------------|
| ①連携関係 | ④助成金等公的資金の活用 |
| ②新規技術開発について | ⑤その他 |
| ③海外展開について | |

(6) 就職活動している学生に一言（求める人材像、学生へのメッセージ）

1-2 先輩（若手社員）へのインタビュー

(1) プロフィール

- | | |
|---------|----------------|
| ①入社何年目か | ②どのような仕事をしているか |
|---------|----------------|

- (2) 入社したきっかけ、経緯
- (3) 職場の魅力
- (4) 今後どのように成長していきたいか
- (5) 学生へのメッセージ

4. 作成した会社案内の公表

インタビューで取材した内容は、御社の会社案内として編集し、多摩大学のHP や弘久社運営のサイトである「TAMA エクセレントカンパニー（多摩志企業）<http://tama-exc.com/>」などで公表する予定である。

5. 2015 年度参加企業・団体

2015 年度は、多摩地域の企業・団体を中心に 13 社の参加があった。

<2015 年度参加企業（順不同）>

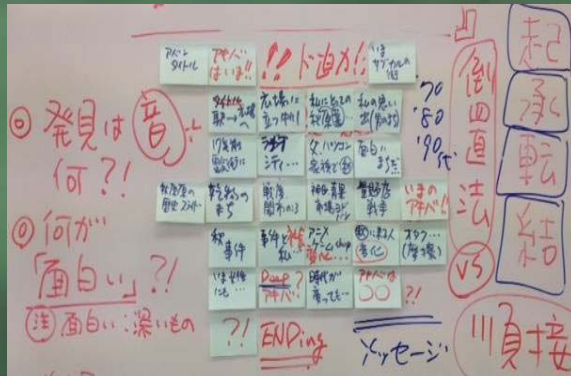
株式会社キャリア・マム
株式会社日本電力サービス
京西テクノス株式会社
特定非営利活動法人多摩草むらの会
メタプラス株式会社
特定非営利活動法人まくら木
アップグレード株式会社
有限会社アンリミット・ジャパン
ナカゲンエージェンシー株式会社
三晃電気株式会社
特定非営利活動法人どんぐりパン
銀河鉄道株式会社
株式会社テイルウィンドシステム

6. 学生としてのメリット・効果

参加学生は、5つのホームゼミに所属する2～4年生の約60名となっている。学生にとっては、このプロジェクトへの参加を通じて、主に次の3点のメリット・効果が大きいプロジェクトとなった。また、企業と学生とのマッチングにも効果がみられる。

- (1) 社会人基礎力を身につける。
- (2) 生きた経営学を学ぶ。
- (3) 多摩地域に所在する企業・団体を知る。

メディアを創る 「メディア実践論」2015



「メディアを創る」メディア実践論 2015.4

なぜ「メディア実践論」なのか、何をめざすのか

ICTのめざましい発達、進化とメディア環境の大きな変化 ⇒ 誰もが情報の発信者になれる時代の到来 ⇒ 企画、取材から表現までを、実践的に体験、習得する「メディア実践論」へ！！

3本の柱：①ビデオドキュメンタリーをつくる ②「多摩大学学生ジャーナル」の取材、編集 ③多摩地域の情報発信環境の調査、研究とプランニング **メディアリテラシーを実践的に鍛え、時代を生きる力へ**

メディア表現へ！その意味は

○現代のメディアにおける表現とは

：映像表現＋音声表現＋活字による表現

○問題意識を深め、ものの見方、考え方を鍛える

○表現と認識の関係について深める

○現在(いま)を読み解く力を獲得する

○メディアリテラシーを高める

- ・メディアを主体的に読み解く力
- ・メディアの仕組みを知り、活用する力
- ・メディアを通じてコミュニケーションを深める力



カメラを手に
街に、野に出よう
君は何を見るのか！

何を、どう学ぶ

■メディア表現のための学習プログラム：ビデオ制作ワークの流れを例に

- ・企画を立てる(リサーチ・データの収集⇒提案⇒再リサーチ)
- ・番組の企画提案を書く(企画・提案書の書き方)⇒提案会議で議論
- ・構成する(構成のたて方)⇒構成表を書く
- ・取材の実際
 - ・カメラワークの実際
 - ・インタビューの実際
 - ・レポートの実際
- ・編集する
- ・制作の仕上げ(ナレーションと字幕⇒完プレ)
- ・視聴(情報発信)と事後検証



■2008年、プロジェクトゼミのスタートはラジオだった、なぜ？！

- ❖ことばによる表現がすべての基礎！
- ❖「人の心と社会をまったく一つの共鳴室に変えてしまう」ラジオ(M. マクルーハン)
- ❖語るメディアとしてのラジオ：メディアはメッセージだ！
- 2012年秋から「多摩大学学生ジャーナル」の取材、編集にも展開

■Something New！

誰も見たことがないものから、誰もが見ているが、見えていなかったものの発見へさあ、発見の旅へ！現場に立って考える、「歩行する思考」・・・

「メディア実践論」大学発情報発信をめざして 2015

めざすもの

ICTのめざましい進化⇒メディア激変の時代
誰もが情報の発信者に:メディアリテラシー重要
⇒企画の発想、取材から構成、編集、表現まで一連の制作活動を体験し、実践的に学ぶ。
・大学発の情報発信をめざす⇒メディアの創造。
・地域と世界、人間を見つめ、ものの見方、考え方を鍛える ⇒ 時代への問題意識を深める。
・問題発見・解決能力、社会で通用する実務的能力、時代を生きる「人間力」の育成、練磨。

何と、どう取り組む

3つのジャンルとひとつのプロジェクト

- I 映像番組の企画・制作(ビデオ・スライド)
 - II 音声番組の企画・制作
 - III 「学生ジャーナル」の取材、編集
 - IV 多摩地域のコミュニティメディアの調査、研究とプランニング(FM多摩復活プロジェクト構想へ)
- 参考)「ハイブリッド報道(複合メディア)」の時代
コロンビア大学ジャーナリストスクール、シグ・ギスラー教授の問題提起: NYT「Snow Fall」の衝撃!!
新聞メディアもWebで活字と動画を複合的に構成、活用

2015年のコンセプト

見る力 (観察・発見)



見つめる



感じる心、
考える脳力
想像力そして
創造力へ!

発見! “多摩”...

私たちが学ぶ多摩地域に目を向けて、地域の魅力や課題を発見し、番組(作品)化する。
⇒ 地域の記録者、情報発信者をめざす。

「大学」を記録する

勉強や学内行事など、身近な大学生活を見つめ、記録し、伝えることを通じて、いま大学で学ぶ意味や課題について考える。

見つめて、青春

私たち自身や同世代の人たちの姿をとおして社会と生き方を考える。「極私的」ドキュメント

メディア実践論の精神

Something New!

誰も見たことがないものから、誰もが
見ているのに見えていなかったものの
発見へ。

Investigative Reporting

事実をもとに見えていなかったものを
掘り起こして伝える。

「つたえびと」への模索

ドキュメンタリーは時代を映す鏡

大学発情報発信力へ

発見 “多摩”

発見！多摩を深める

「大学」 を記録する

臨機応変のフットワーク

見つめて 青春！

この時代をどう生きる

地域に軸足、目は世界へ

「メディア実践論」2015

メディア実践論「10人+1人」衆の企画からー1

1. 発見！多摩 企画

1. [東京最西端のコンビニに“人の温もり”を見た]
～奥多摩の暮らしを支える「なくてはならない場所」～ 3年 井上路華
2. 「人と生き物のふれあいの場」
～多摩川・せせらぎ館を訪ねて～ 3年 大貫瑠奈
3. 「多摩・樹のいのちを感じる2015」 3年 白石一偉
4. 「扉」観察学・多摩の電車と人間模様」 3年 張ヶ谷芳子

2. 大学を記録する

1. 地域に住まい、地域に学ぶ
～地域学生センターの一日から～ 4年 永野泰寛+4年 豆生田泰樹
2. 必見！多摩大椅子図鑑 3年 福住飛翔里
3. 「福岡へ、働くカタチを探しに～安藤冬美ゼミ2014年秋の発見～」(再構成・リメイク版)
3年 私市洋人

3. 見つめて、青春

1. 俺の知らない“ボク”～大学・高校、複眼で見て～ 2年 岩野元輝
2. ん！いかに生きるか、ボクたちのリアル

* いずれも秋学期から参加なので、制作はこれから。

4. 継続テーマ、故郷（ふるさと）

- 「再訪、ふるさと大曲～花火に息づく地域のころ～」 4年 佐々木晨

@FM多摩復興プロジェクト 多摩地域コミュニティメディアの調査研究

- ① 多摩で地域活動に取り組む人々、女川災害FMやFM稲城の関係者らからコミュニティFM立ち上げの話を聞く。地域へのよほどの愛着がなければ人を動かせない、現時点では、実現への道は険しいのではとのアドバイスも。市民、地元企業などの協力が不可欠。市民への広がりをどうつくりだすのか。
- ② 段階的アプローチとして、プロジェクトゼミスタートの原点に立ち戻って、大学発Webラジオの構築から始めることも考えてみてはどうか。（吉野翔 2014当時3年生）

※ 昨年度まで在籍の吉野 翔君が取り組むも、後継者がおらず、現在、足踏み・・・

「メディア実践論」2015

メディア実践論「10人+1人衆」の企画から-2

5. 「学生ジャーナル」取材・執筆

No.7(2014.12.30発行)

- ・白石一偉が行く！多摩の自然探訪
～紅葉の多摩、感動の秋を歩く～ 2年 白石一偉
- ・多摩・出会い、ふれあい各駅停車
～小さな乗換駅にふれあいを求めて～ 4年 古西政樹

No.8(2015.3.30発行)

- ・絶景！紅葉に染まる高尾山へ
～English Expression登山を撮る～ 1年 杉浦那由多
- ・自問自答の4年間、旅立ちの春へ
～「メディア実践論」での格闘から～ 4年 渡辺 光

No.9(2015.6.30発行)

- ・「メディアを創る」ってなんだ！？
～メディア実践論の日々がはじまった～ 3年 張ヶ谷芳子
- ・「無関心」から探究心へ
～私をひらいたドキュメンタリー～ 4年 永野泰寛

No.10(2015.9.30発行)

- ・人と生き物のふれあいの場
～多摩川・せせらぎ館を訪ねて～ 3年 大貫瑠奈
- ・地域に住まい、地域に学ぶ
～地域学生センターの暮らしを追って～ 4年 永野泰寛

No.11(2015.12.30発行予定)

- ・東京最西端のコンビニに“人の温もり”を見た 3年 井上路華
- ・「メディア実践論」からメディア実践の日々へ 渡辺 光 (2015.3卒業)

「メディア実践論」次への課題

・「種まく人」で終わっていいのか？

□たとえば、FM多摩復興プロジェクト

- － 2008年のプロジェクトゼミスタート当時からの問題意識。常に視界に！
- － ゼミの活動目標にも掲げた。
- － しかし！それを形にするところまで至っていない。

□多摩大学発の情報発信という目標

- － T-Studioが今年スタート。すでにコンテンツの制作がはじまっている。
- － しかし！そこにコンテンツを持ち込み外に向けて発信する力には、まだ一步も二歩も・・・。

しかし！ でいいわけではない！！

・ 花を咲かせ、実をならせ、豊かな収穫にまでたどり着かなければ！

- ・ 多摩という地域にしっかり足をつけて、多摩大学の発信力の一端を担える、力強い存在をめざす。⇒ 具体プランを！
- ・ 持続する情熱と行動力をめざしたい！同時に、私たちと手を携えてこの「メディア実践論」に取り組む、志ある皆さんの参加を呼びかけたい。多摩大学発の多彩、豊かな情報発信のために。

飛躍へ！「メディア実践論」の志！！

メディア実践論の制作現場から

白石一偉が行く！多摩の自然探訪 ～紅葉の多摩、感動の秋を歩く～

経営情報学部 2年 白石 一偉

君は多摩の秋を見たか！？

その息をのむような紅葉の美しさを感じたことがあるか！？

春夏秋冬、多摩の自然はどの季節も美しい。だが、美しいだけではなく、感動するような風景は秋のほんの一瞬にしかない、と撮影を通して私は思った。多摩の秋をビデオカメラで追っていく過程で「生命の世代」が変わっていく様子や、緑から黄色、紅色へ、さらに深い朱色へと変化していく絶妙な紅葉の景色を見た。景色だけではない。虫たちの鳴き声や散り敷く落ち葉の上に降るどんぐりのかすかな音など、音でも秋を深く感じることができる。これらを全身で感じなければ、多摩の自然を、秋を満喫したとはいえないと気づいた。

「テレビをつけたら、番組はすべて教材になる」そう、木村先生はおっしゃっていた。春学期のあるひとコマの教室でのことだ。私は春学期からこのプロジェクトゼミに参加した。「メディア実践論」では、音声や映像、活字といった様々な媒体＝メディアとどう向き合い、どう活用していくのかを学んできたが、私はその中で、ビデオカメラによる映像作品を作りたいと思った。そして「番組は教材」だといわれたことが大きなきっかけになって、テレビの自然番組を見ていたとき、私の中に美しい自然を撮ってみたいという思いが生まれた。自然を撮ることがこんな感動をもたらすのかという驚きと共に。

初めての撮影は、8月の半ばすぎ。夏の暑いさなか、広い公園を一回りして生物や風景を撮ってみた。結果から言うと、満足いく撮影はできなかった。それは、木々の葉や水辺などにばかり注目して撮っていたからだ。足元や周りの音というものに対してまったく注意を払っておらず、編集している際に、もっと音に対して気を配って撮影しておけばよかったと後悔した。ただ後悔をただけではなく、カメラを持って歩くときの姿勢やカメラを構える視点を変えてみる方法、じっとすることで聞こえてくるかすかな虫の鳴き声を聞き取る術など、多くの気づきと学びがあった。

「夏の後悔と学び」をバネにして、秋も深まりを見せはじめた10月上旬、同じ場所へ今度は紅葉をテーマに、撮影に出かけた。秋の公園はまだ紅色になりきれない青葉や緑から黄色に変わりはじめた葉、黄色く紅葉がすすみはらはらと地面へと散っていく落ち葉、その落ち葉の辺りで聞こえてくるコオロギをはじめとした虫たちの鳴き声、そして空から落ちてくる成熟したどんぐりの音など、前回の時に気づかず見落としていた光景や「音の風景」を撮ることができた。夏に撮ったものより格段によく撮影できたのではないかと、少し自信が芽生えた。

今回は秋の多摩の自然を写し取るチャレンジであった。まだロケをしたのは二回だが、自然を撮ることは本当に難しいと、痛感する。このあと、映像の編集を通して見直しつつ、どうすれば自然の魅力や美しさを表現できるのかを考えていきたい。そして冬や春という季節も撮影して、多摩の自然の魅力を探し、伝える「旅」を続けたいと考えている。



落ちてきたどんぐりにも秋の顔が



緑に深紅のもみじが映えて息をのむ

多摩・出会い、ふれあい各駅停車 ～小さな乗換駅にふれあいを求めて～

経営情報学部 4年 古西 政樹

駅は出会いの場であり行き交う人のふれあいのドラマがあるはずだ。それを見つけてみたい。鉄道好きの私がこの「メディア実践論」で「駅」をテーマにした理由だ。

教室でそう発表したところ作品のタイトルという問いに遭遇した。う～ん、と唸っているうち「シリーズ・各駅停車」だよなという声。すると「出会い、ふれあい各駅停車」はどうかと。そうだ！「多摩・出会い、ふれあい各駅停車」でいこうとなった。

うん？しかし、ふれあいを見つける？考えれば考えるほどむずかしいと思うのだった。先生は、動け、現場に立て、駅に行け！と毎週はっぱをかけてくる。悩む私！

考えあぐねたすえ、都内のとある駅に向かうことにした。

東急世田谷線。京王線・下高井戸駅と東急田園都市線・三軒茶屋駅間を住宅の間を縫うようにして走る路線だ。その途中駅、山下駅で下車することにした。ここは乗換駅でもある。およそ50メートルで小田急線・豪徳寺駅と接続している。駅名が違うので離れているようなイメージがあるが、そんなことはない。南武線と京王相模原線の稲田堤駅の乗換えよりも断然近い。

しかし、この山下駅は世田谷区にある。タイトルの「多摩」とどうつながるのか。そのとき、私の頭をよぎったのは、インターゼミ（社会学研究会）で取り組んだワークのキーワードにあった「三多摩」だった。明治時代、多摩は南多摩郡・北多摩郡・西多摩郡があったが、当時の三多摩はいまよりずっと広く、現在の世田谷区の一部は北多摩郡に属していた。山下駅のある地域も「多摩」といえると思い当たった。

そんな多摩の隅っこにある、小さな駅の前には商店街がある。歩いてみると、ここでも多くの店はシャッターが下りていた。しばらく歩いて気づいた。営業している店も明かりは点いているのに、店内に人影がなかったりする。私が想い描いている活気のある商店や商店街は多くが開放的な店であるが、ここでは扉が閉まっている。出入りが容易な店構え、店の主人と客が和気あいあいやり取りをして活気に満ちている、それが駅前商店街というものだ。しかし、ここにはそれがなかった。地域に住む人たちのふれあいの場のひとつであるはずの商店街がそうはなっていない。出会いとふれあいを求めて降り立った場所で、ふれあいがないとどかないという「現在」を見つける結果となってしまった。なんともモヤモヤしたものが残ってやりきれなかった。

帰り道、下高井戸駅まで沿線を歩いた。その途中、珍しく球技のできる公園を見つけた。キャッチボールをする子供、サッカー教室で駆ける子供、大勢の子供たちの歓声であふれていた。それを見ながら会話を熱中するお母さんたち。ロケで目指したものは空振りに終わったが、この公園で見つけた「ふれあいの光景」が救いだった。ふれあいのカタチは人の数だけ多様にあるものと思った。しかし、「出会い、ふれあい各駅停車」制作の「終着駅」はまだまだ遠い。

現場に立て、駅に立ってじっと見つめてみる！先生の声が耳の奥に響く。今日も悩む古西だ。



ひっそりとした駅前商店街



左・山下駅、右・豪徳寺駅、乗り換えもすぐ

メディア実践論の制作現場から

絶景！紅葉に染まる高尾山へ ～ English Expression 登山を撮る～

経営情報学部 1 年 杉浦 那由多

まさに絶景！高尾山の紅葉だ。

京王高尾山口駅に着いたホームからも山の景色は一望できたが、駅を出て紅く染まる山を見上げた時の感動は本当に圧巻だった。この紅葉のなかの English Expression 登山。ここから私のロケが始まるのだと思うと胸がときめいた。

私が木村ゼミに入ったのは秋学期から。周りの先輩たちはすでに各々の作品を作り始めていた。右も左もわからないままどんどん進んでいく。正直焦った。「まず、君が取り組んでみたい企画を考えてごらん」と先生から言われた。必死に題材を探す毎日。しかし、なかなか見つからない。そこに、地域プロジェクト発表祭で作品のサマリーを発表すると告げられた。このままでは間に合わないのではないかと考えると、余計に考えが空回りするのだった。

しかし、チャンスは自分から掴んでいくものだ。ある日、私の所属する English Expression のクラスで、「高尾山で外国人にインタビューをする」という課題が出された。日頃から「学内で何か出来事に遭遇したら君たちはカメラを持って走りなさい。記録者になれ」と聞かされていた私は、「これだ！」と思い、すぐさまビデオカメラを借りに行った。

季節は山が紅く染まる秋。記録すべきものはすぐに決まった。高尾山に登るのだから紅葉を記録しない手はないと思った。「記録できるものはすべて記録してやるう」、そういう意気込みだった。友人と歩きながら、ケーブルカーで頂上を目指しながら、カメラを回し続けた。その中で、日本人だけではなく様々な国籍の人たちが高尾山という場所に集まり、紅葉や登山を楽しんでいることを発見した。高尾山に登る人たちの顔は皆、笑っていた。ビデオカメラを持って現場に立つという経験が全くなかった私にとって、こういったことはとても新鮮に感じられた。何も知らなかった地点から一歩踏み出したと実感できた。

実は、このロケには大事なコンセプトがあった。「大学を記録する」というものだ。大学で行われる行事など身近な大学生活を記録し、伝えることを通じて、いま大学で学ぶ意味や課題について考えるというものだ。今回は紅葉の高尾山に登る English Expression の行事が舞台だった。しかし、撮影後に映像を見てみると、高尾山の紅葉の美しさは追っているものの、そこでの学生たちの活動を追い切れていないことに気づいた。また、そこで発見した、山に登る人々の豊かな表情、魅力的な姿も撮り損ねていた。幸い、地域プロジェクト発表祭に提出できる程度には素材があったが、情報を的確に伝えるということは、現場で何を発見し、それをどう映像で捉えるのかが問われることだと痛感した。

本当はラジオ番組を作ってみたいと思ってこのプロジェクトゼミに参加したのだったが、音素材でイメージを呼び起こすラジオ番組のほうがもっと難しいということもわかってきた。今回の映像制作の経験はそのための大きな糧になると思う。自分で考えた企画を作り上げることにはなんともいえない充実感がある。高尾山の現場に立って、次のチャレンジに向けて少し成長できたように思う。



さあ！ English Expression 登山へ



大勢の人を惹きつける高尾山

自問自答の4年間、旅立ちの春へ ～「メディア実践論」での格闘から～

経営情報学部 4 年 渡辺 光

決して、多くの成功体験を語ることはできない。むしろ、戸惑いや自問自答の日々ばかり。「メディア実践論」の4年間を振り返った時に残る印象はこんな感じだ。しかし、もがき苦しんだ中でも、私が描きたい人達と真摯に向き合う楽しさを見いだせたからこそ、ここまで続けられたのだと思う。

4年前の春、学内に掲示してあったポスターにあった「番組制作」という言葉に惹かれ、木村ゼミに参加した。高校生の時、ドキュメンタリー作家である森達也氏の『A』という作品を見て衝撃を覚えた。フィクションにはない生々しい世界が、そこにはあった。それ以来、ドキュメンタリーが描く人間性や真実性、映像が持つ戸惑うほどの力、そうした奥深さに次第に惹かれていった。そんな私にとって「番組制作」を学べる場が大学にあることは思ってもみないチャンスだった。絶対に参加したい！その一心で、履修を決めた。だが、その時は、その後に訪れる苦難の日々を予想もしていなかった。

ゼミが始まってすぐ、それぞれが撮りたい企画を提案することになった。私は「不登校」を描きたいとずっと以前から温めていた。しかし、これをどう描くかを提案するのはとても難航した。苦心の末に書き上げた提案書を持って行ったら、先生から投げかけられる「君は何を伝えたいの？」「本当にそれは『面白い』のか？」という問い。この「面白い」というのが曲者だった。見る人の問題意識や関心に触れるものか、人の心に迫り、想像力をかきたてるものかという深い意味だった。やりとりの最中、冷や汗をかかずにはいられなかった。

本当に自分が描きたいもの、伝えたい思いは何なのか、自分自身に問い続ける日々が始まった。番組制作について学ぶとは、制作のテクニックを学ぶということではなかった。この「自分と向き合う」という営みは想像以上に辛い。社会や人間への眼差し、問題意識のありかたを問われ続ける教室に、離脱する者も少なくなかった。

何回かの企画提案を経て撮影へ。そこでまた新たな壁にぶち当たる。交渉段階では撮影許可を貰っていたのに、いざ撮影という段階で断られたり、取材を進めるにつれ、想定していた展開とは全く違っていたりと、とにかく予想もしなかったことに遭遇することばかりだった。「このゼミは君たちが生きる人生そのものだ」といつもそう言われ続けた。挫折そうになることもしばしばだったが、次第にのりこえる力が湧いてきた。取材相手と信頼関係を築くにはどうすればいいか、一様な答えがあるわけではないが、諦めず少しずつ信頼を築いていけるようになっていった。大変なことも多かったが、相手が心を開いて自分のことを語ってくれる瞬間に立ち会った時の感動はこぼれに表せないものだ。それが大きな原動力となっていった。

木村ゼミでの体験がもとになって、卒業後は映像制作の道を志すことを決断した。4月からは「仕事」として取り組むことになる。ここでの格闘を活かし、いつか多くの人の心を揺さぶるドキュメンタリーを作りたいと思っている。



大学最後の作品「着ぐるみ学校」ロケから（聖蹟桜ヶ丘）



〈木村知義プロジェクトゼミ〉

メディア実践論の制作現場から

「メディアを創る」ってなんだ！？ ～メディア実践論の日々がはじまった～

経営情報学部 3年 張ヶ谷 芳子

メディアをつくるって一体何だ！？

このプロジェクトゼミの科目名を見て浮かんた「疑問」だった。私にとってメディアとは、発信されてくる情報を受けとって、見たり、読んだりしている受け身のものだったからだ。講義目的には、誰もが情報発信の主体「送り手」になれる時代がやってきているとあった。これが私の心を揺さぶった。

とにかく授業に出てみた。

「メディア実践論」というが、どんなふうに進めるのだろうかと思っていると、現れた先生はとにかく力強い。「大きな物語を描け」などと言いはじめる。一人ひとりに発言を求め、みんなの行動をしっかりと見ている。そして、大学内を歩いている間にも「何か面白いことはないか」とよく目を凝らして見なければならぬと言う。話を聴いていると、私が思ってもみなかった様々な視点で周りを見ていて、ヘーという発見があってハッとさせられた。

実は、私は高校生の時に先生からすすめられて地域の産業フェスティバルの取材をしてホームページの記事を書いたりした経験があった。今も普段 Twitter をやっているのだが、私には、情報を発信しているという意識があまりなかった。けれどたしかに情報の発信をおこなっているのだ。それをあらためて思い出させてくれた教室だった。企画を立てて、取材して、情報を発信することに取り組んでみたいという興味がどんどん湧いてきた。

「企画を考える」という授業で、私が取り組んでみたいと思ったのは「電車」である。私はもともと電車が好きだ。ある日、地元の駅で電車の写真を撮っている人を見て、一体電車の何に魅せられているのだろうか、と疑問に思い調べ始めたのがきっかけだった。調べてみると、普段なんとなく乗っている電車だけれど、路線や車両ごとに、色々な違いがある。見た目の色やデザインだけではなく、椅子の材質や扉も違う。ある日、何も考えずに電車に乗ったら、あれ？なんだかスムーズに乗れた。振り返ってみると扉が少し広い。ラッシュ時の混雑を緩和するために扉が大きく作られていたのだ。何気なく使う交通手段だけれど、よくよく見れば、利用者のことを考えて車両を作っているのが見えてくる。ドアのサイズだったり、座席に色分けがしてあったりと、あまり気づかないことかもしれないけれども、電車はおもしろいのだ。

しかし、どんな切り口で電車を描くのか、また、それが「多摩地域を見つめる」というゼミの目標とどう交わるのか、まだ詰めきれていない。

目の前に広がる世界には様々な、人に伝えられるべき「驚き」があるけれど、それに気づいていないことがある。私が当たり前と思っていることでも、隣に居る誰かは知らないかもしれない。

「メディアをつくるってなんだ」、最初に抱いたこの疑問を大事にして、私は、それを探して行きたい。

まだ入り口に立ったばかりだが、大きな物語を描くことをめざして。



カメラを構えると俄然緊張



発見！ほんの少しだが広がった扉
(小田急永山駅にて)

「無関心」から探求心へ ～私をひらいたドキュメンタリー～

経営情報学部 4年 永野 泰寛

とんでもない「失敗」がすべての始まりだった。

私は、自分が興味を持ったものは積極的に学びに行くように心がけてはいる。ある時友人の話から「メディア実践論」の存在を知った。昨年春のことだ。しかし、映像や番組制作というものになんとも興味がなかった。なのに、なんとなく、本当になんとなく、プロジェクトゼミの教室に足を踏み入れてしまった。教室では、映像制作とか、ドキュメンタリーとかいう言葉が飛び交っていた。そんなものに関心の無かった私だが、とにかく熱っぽく語る木村先生の情熱に引き込まれて、私はメディア実践論の履修を決めた。もう履修登録終了間際のことだった。

「永野君、履修者名簿に君の名前がないけど・・・」と、先生。

「エエッ！！」

履修登録が済んで二週間ほど過ぎた頃のこと。なんということだ！私の登録ミスだった。しかし私は「メディア実践論」に参加することを決めた。履修登録していない「非正規学生」だったが、先生とゼミ生達はみんな温かく私をメンバーとして受け入れてくれた。

教室では様々なドキュメンタリー映像に触れることになった。私は次第に、メディアの存在価値というものを考えるようになった。一見、普通の日常を撮っているだけのように見えるドキュメンタリー映像が、社会問題を鋭く映し出すことがあることも、肌を通して知った。ドキュメンタリー作品の深さについてこれほど考えたことは今までに無かった。単なる映像ではなく「意味のある映像」の重要性を深く考える機会にもなった。

授業に参加して間もない頃の私は「撮りたいものを純粋に撮ればいい」という考えだったが、「自分が撮りたいと思うだけでは作品として完成することはない。ドキュメンタリー作品は人のところに訴えかけるものでなければならない」という考え方に徐々に変化していった。映像として撮れるものは限られた「小さなモノ」かも知れないが、人間や物事の本質に迫ることができれば、何十倍、何千倍もの大きな世界になることに気づいた。

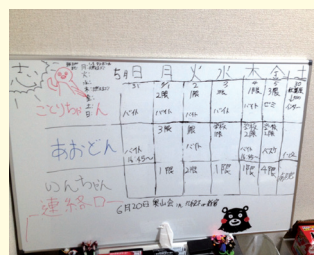
そこに行きついた時、自分がバッチとはじけたように感じた。私がひらかれたと言ってもいいだろう。

「正規のゼミ生」となった今年度、私は、新設された多摩大学のシェアハウス型の学生寮にフォーカスを当てて取材したいと考えている。多摩ニュータウンに設けられた学生寮に住む条件の一つである「地域貢献活動」は地域社会とそこに住む人たちにどのような意味をもっているのか、高齢化と施設の老朽化が問題になって久しい多摩ニュータウンの再生と地域の創生にどう貢献できるのか、その現状と地域の未来について、映像を通して描いてみたいという発想だ。心強いことに、私の場合とは違って履修登録ミスではなく本人の強い意思で参加してきた「非正規ゼミ生」で入学以来の友人でもある豆生田泰樹君が共同制作に加わることにになった。

「多摩地域を見つめる」「大学を記録する」という「メディア実践論」の二本の柱を結ぶだけでなく、多摩学と連携するテーマでもあるこの企画を、ぜひ成功させたい。卒業にむけて記念となる作品にするために全力で頑張ってみようと思っている。



多摩大生三人の団地生活が始まった
(多摩市聖ヶ丘)



部屋には白板、志の字がまぶしい

メディア実践論の制作現場から

人と生き物のふれあいの場 ～多摩川・せせらぎ館を訪ねて～

経営情報学部 3年 大貫 瑠奈

水辺のある風景はなぜ人の心を和ませるのだろう。

私にとって多摩川は、子供のころから親しんできた「水辺のある風景」だった。友達の犬を散歩させたり、散歩している人を探しに川べりに出たり、お花見に行ったり、四季折々の多摩川の景色とともに沢山の思い出がある。多摩川は私の成長をずっと見守り続けてくれた川でもあるのだ。

私が、この「メディア実践論」で企画について考えた時、真っ先に思い浮かんだのは多摩川だった。でも、多摩川で、何を、どうする！？

そういえば小学生のころに授業で出かけた施設があったな、何かイベントがあるといえば見に行っていた「せせらぎ館」・・・と記憶をたどっていくと、川に棲むいろんな生き物とのふれあいがあつたり地域の人々が集う場だったりしたことに思い当たった。

そうだ、「せせらぎ館」に行こう！

正式には「ニヶ領せせらぎ館」というのだが、多摩川とともに生きる地域の人々にとってとても大事な交流の場になっている。この「せせらぎ館」を、カメラを通して見つめてみるとどんな発見があるのだろうか？うん、これで企画は決まりだ！

今年の夏は「せせらぎ館」を中心に多摩川がとても盛り上がった。7月の「多摩川せせらぎ夏万博大作戦」では河川敷にたくさんの出店が出た。小さい子供達が遊べるプール、ダンスや地元宿河原太鼓の公演などを行うステージも設置されて大賑わいだった。さらに8月5日には5年ぶりの「狛江の花火大会」が開催された。「無料の観覧席」なので残念ながら建物に遮られてナイアガラの花火などは全景を見ることはできなかったが、多摩大学OBの方の企業がスポンサーになった「スターマイン」は夜空を彩る迫力に歓声が湧き起こった。

おっと、花火を楽しんでいる場合ではない。「せせらぎ館」の取材だ。インタビューは難しい！これは今回の実感であり、一番の反省点でもある。

もちろん、聞きたいことをある程度決めて取材に向かった。ここまでは上出来だと、思っていた。しかし、話を掘り下げて聞くというのは本当に難しい。インタビューしたボランティアの方たちは普段から小学生や外国の方に話をしていることもあって、聞きたいと思っていたことはすべて話してくださった、ように思えた。で、そこからどう掘り下げていくのか、ここが一番大事なのだが、「問い」が浮かばない。結果、話が広がらなかったというか、深まりがいま一歩だった。話を聴き取って「問い」を生み出すのがインタビューだと、教室で学んでいても、実際となると簡単ではない。

でも、今回の取材で思ったのは私の運の良さ。ロケ当日はあいにく、いまにも雨が降り出しそうな曇り空だったが、川辺で「カワセミの家族」を発見！近くにいた「おじさん」たちにインタビューもできた。そんな「おいしいハプニング」にも柔軟に対応できたのは、ロケ取材の経験のある2人の「腕のいいゼミ仲間」のサポートのおかげだった。人の助けを借りて物事に取り組む大切さを学んだことも、今回の取材の成果だった。

さあ、秋学期は編集だ。これからさらにたくさんの素材集めに力を入れなければならない。また、取材に応じてくださった「せせらぎ館」の斎藤光正さんから胸に響くメッセージをいただいた。これをどうまとめ、表現するのか、乞うご期待です！



せせらぎ館でインタビュー



多摩川せせらぎ夏万博大作戦 (7.19)

地域に住まい、地域に学ぶ ～地域学生センターの暮らしを追って～

経営情報学部 4年 永野 泰寛

「永野君、学生ジャーナルは次号も君のレポートを載せよう！」

「エエッ！！そんな、また僕ですかあ」

「君の企画は通年で追っていかねばならないものだよ。しかもインターゼミでも君は多摩ニュータウンをテーマにしているんだろ。当然、継続的にレポートを載せなきゃ！」

というわけで、また書かなければならなくなった。

その企画とは、多摩大学のシェアハウス型の学生寮「地域学生センター」の学生たちの暮らしと地域活動を追うというものだ。親しい後輩の学生がその「学生寮」に住むことになったので興味を持ったことが始まりだった。きれいで立派なその「寮」に手ごろな部屋代で住むことができる。がしかし、地域貢献活動をしねばならないという条件があった。面白い！と思った。そしてこれはすばらしいと、自分が住むわけでもないのに、感動した。ということで「メディア実践論」の企画として取り組むことになった。

その続報を書くようにというのが木村先生の「すすめ」だ。(先生は「すすめただけ」と言っているけど、結構キツイよね、2号連続で書くのは)

現在シェアハウスには3人の学生が生活を共にしている。シェアハウスに住んでいる学生それぞれに、今どんなことを感じているのかインタビューしてみた。

「何をするにも学生寮として扱われるので、一人ひとりの動きや考えを常に共有して、誰もがまわりに対応できるようにすることが大切だと実感していますね」

なるほど・・・、住んでみて成長したな～って思うところは？

「社会に出たとき何が大きかったということがわかってきて、将来やりたいビジネスとか、新しい視点を持つことができたかな。やっぱり、そういうところは成長したと思いますね」

そもそも、どうしてこのシェアハウスで生活してみようと思ったのだろうか。

「多摩大学には入ったけど、多摩地域をまったく知らない。地域に住んで、自分の肌と目で地域の課題を知ろうと思った。この活動を通して人のネットワークを広げられると思ったから・・・」

シェアハウスでの生活を通して地域へのかかわりを深めていくことの意気込みがこもっている。さらに、「人の笑顔が好きなので、少しでもこの地域の笑顔が増やせるように努力したい」ということが返ってきたときは、私自身も勇気づけられた。

学生たちはみんな着々と地域の活動に参加している。5月5日の端午の節句で鯉のぼりを揚げたり、子ども向けイベントでは企画段階から参加したり、聖ヶ丘団地の「ふるさと夏祭り」では「きゅうりの一本漬け」の販売をはじめ、若さを生かした「力仕事」で大いに活躍した。

40年以上前に広大な多摩丘陵を切り拓いて開発された多摩ニュータウンは今、人口減少や高齢化によって新たなステージを迎えている。「ニュータウンの再生」という、同じようなニュータウンを抱える地域共通の、いわば「日本の課題」といえる広がりを持った問題に直面している。「メディア実践論」で取り組む企画としてはとてもやりがいのあるテーマであることは間違いない。だが、いまはまだまだそこまで取材が追いついていない。これが今、私にとって一番の課題になっている。

地域で活躍する彼らのチャレンジを力にして、充実した作品にしようとして、私もまた現在奮闘中である。



ふるさと夏祭りでは司会役を (8.22)



部屋ではいつも談話風発

訪日リピーターに日本の魅力を発信し 日本通を育てるためのSNSの利活用 ～沖縄観光と日本食文化を例として～

学部生： 市村侑己 阿部慎吾 荒井綺香 柏木英夫 長瀬傑
大学院修了生： 追分健爾 服部吉晶 葛生善江
担当教員：安田震一 久保田貴文 田中孝枝

論文目次(案)

第1章 日本のインバウンド・ツーリズムにおける日本通の重要性

- 第1節 日本のインバウンド・ツーリズムとリピーター
- 第2節 インバウンド・ツーリズムとSNS

第2章 日本食文化とSNSの利活用

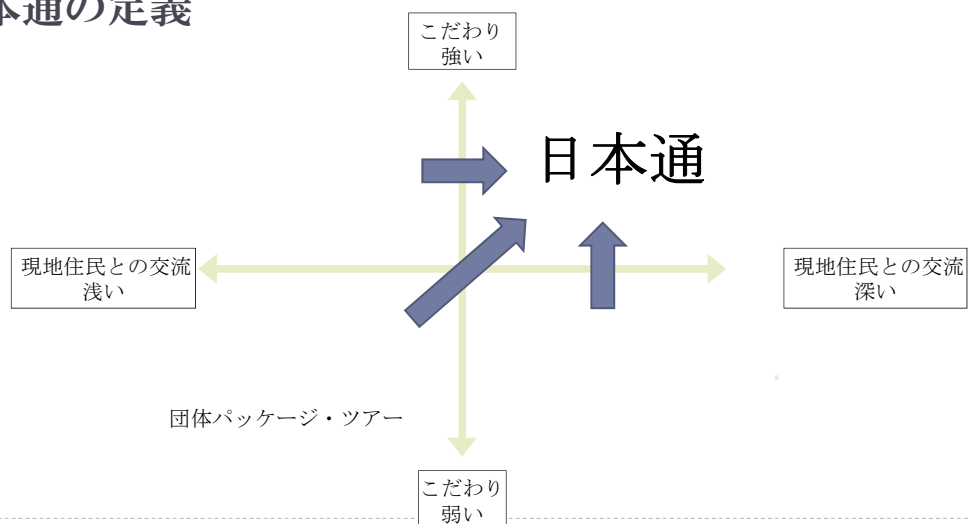
- 第1節 問題提起
- 第2節 懐石料理の歴史
- 第3節 プロモーションとしてのSNS
- 第4節 フィールドワーク
- 第5節 まとめ

第3章 沖縄観光とSNSの利活用

- 第1節 沖縄の産業構造
- 第2節 沖縄観光の実態
- 第3節 観光業従事者の仕事意識
- 第4節 フィールドワーク
- 第5節 マネージメントのためのSNS

第4章 結論

日本通の定義



フィールドワーク調査報告

実施日： 2015年7月25日

実施場所：帰燕（赤坂）

実施人数：4人

学生の気付き！

- 料理1品1品に亭主の客人をもてなす思いが込められていることがわかった。
- 器や食材など、季節にちなんだものを多く用いていることがわかった。



料理1品目



板前さんが料理を作っている姿

フィールドワークのSNS発信の結果

10月19日に台湾人と日本人で懐石料理(赤坂の帰燕)でフィールドワークを行った。FW後、SNSで発信してどのような反響があるのかを比較した。

仮説

日本人: 普段SNSで投稿することがほとんどなく、周りに外国人や日本食に興味を持っている人が少ないため、「いいね!」、コメント数が少ないと考えた。

台湾人: 台湾からの留学生だったため、SNSの反応はいいと考えた。理由は以下の通りである。

・理由1. 台湾は親日家が多く、台湾の大学では日本語学科だったため、周りの人は日本について興味を持っている人が多いため

・理由2. SNSで一番共感されやすい内容が「食・グルメ」だったため

手段

実際に懐石料理店に行き、実際にランチを食べてもらう。懐石料理の簡単な説明などをした後に食べた感想や思ったことをSNS(Facebook)に投稿してもらう。その投稿したものの「いいね!」の数、コメントなどの反応を日本人と台湾人で比較する。

結果

SNSの反応は日本人と台湾人で大した差はなかった。

「いいね!」の数はお互いに多く、コメント数は台湾人のほうが多かった。コメントの内容を見てみるとお互いに投稿した内容とは違ったものだった。

→多くの人が観覧し、「いいね!」などの反応をしてくれる。コメントは投稿したものとは異なるものが多く、チャットのように雑談をする性質があることが分かった。

フィールドワーク

実施内容: 1日目

8月16日(日)

- ・羽田9:20... (NH995) ※NH(全日空機)
- ・那覇12:00... 集合12:30 那覇空港到着口付近
- ・12:45... 出発
- ・12:45~15:15... 移動(那覇空港→辺野古)
- ・15:30~16:00... 辺野古(名護市)
- ・16:00~17:30... 移動(名護市→宜野湾市)
- ・17:30~18:00... 普天間基地周辺(宜野湾市)
- ・19:00~19:30... ホテル到着(ホテル名: パシフィックホテ

8月17日(月)

- ・7:40... 集合・出発
- ・10:00~13:00... 名桜大学(名護市)
- ・10:00~11:00... 住江淳司先生(付属図書館長)
- ・11:00~12:00... 伊良皆先生(観光について)
- ・13:15~14:45... 移動(名護市→西原町)
- ・14:45~15:15... 中城城跡
- ・16:00~17:30... 琉球大学(西原町) 島袋純先生(教育学部)
- ・18:00~19:00... 移動(西原町→那覇市)
- ・19:15... ホテル到着(ホテル名: パシフィックホテル...)

ホテル担当者と懇親会(リゾート観光説明)

8月18日(火)

- ・ 9:00... 集合
- ・ 9:30~11:00... 沖縄タイムス社(社長挨拶、長元朝浩 論説委員)
- ・ 11:30~13:30... 那覇市場巡り(昼食含む) ¥2000/人
- ・ 14:00~16:00... 那覇市: 首里城コース(守礼門→歓会門→首里森御嶽→奉神門→正殿→久慶門→守礼門)
- ・ ¥1000/人 + 入場料
- ・ 16:10~16:50... 移動(市内→空港)
- ・ 那覇 18:10(NH474)
- ・ 羽田 20:40

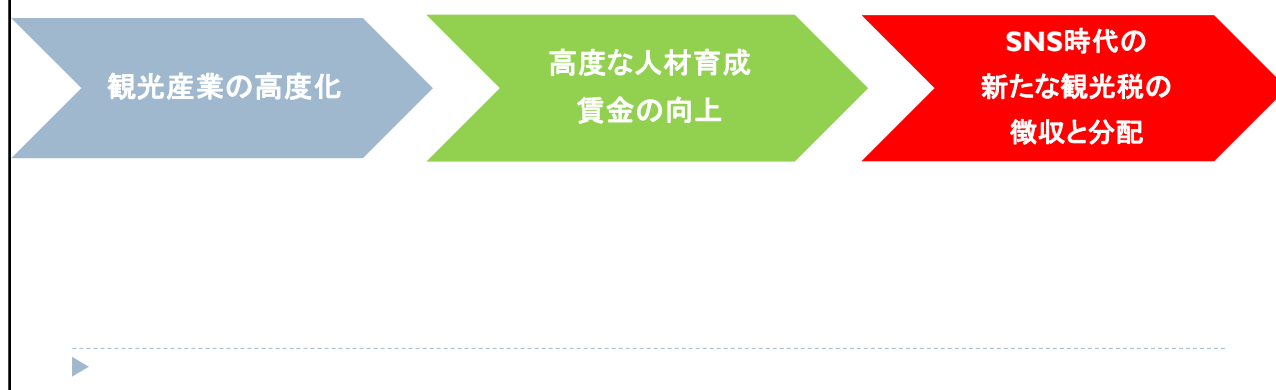
SNSの存在のよって起こる過程省略(行動範囲の拡大化と簡易化)

ホテルに行く場合	過去(SNSがない)	現在(SNSがある)	SNS
行き先	観光情報が発信されているところ	多様化	○
道順	迷いやすい	迷いにくい	△
現地で情報を入手しようとした場合	リアルタイムで欲しい情報が得られない 情報が偏る可能性がある	リアルタイムで欲しい情報が得られる 全体の情報を得られる	○
感想	人から聞く 旅行記など	SNSで口コミや評価を知ることができる	◎
共有者	面識のある人	世界中の人全員	◎

観光産業をマネジメントするための、PDCAサイクルへのSNSの効果

ホテルの例	利用前	利用後
Plan	お客様の評価の収集が困難	お客様の評価の収集が簡易化
Do	従業員は自分の仕事が会社のビジネスに影響している実感が沸かない	従業員は自分の仕事が会社のビジネスに影響している実感を得られる
Check	Doの効果の確認に時間がかかる	Doの効果をすぐに確認できる
Act	改善による効果を確認しづらい	改善による効果を確認し柔軟な対応が可能になった
観光は形の無いものを売っているので、SNSの口コミは重要です。		

SNS時代の観光税



地域学生センター（地域に住まう新しい学生寮）

学生センター入居学生（3年水口、2年青木、1年美野）

1. 地域学生センター立ち上げの経緯

多摩大学が立地する多摩ニュータウン(面積約2,884ヘクタール)は、八王子市、町田市、多摩市、稲城市の4市で構成される日本最大のニュータウンです。現在、開発から40年余り経ち、建築物の老朽化、住民の高齢化という深刻な問題を抱えている。

そこで、学生の居住を促進することにより、地域(多摩ニュータウン)における課題解決を推進していくことを目的に、実社会に活かすことのできる力を備え、問題解決の最前線に立つ「志」人材の育成を目指す多摩大学、住居管理者として多摩市と共に多摩ニュータウンにおける多世代共生の地域づくりを目指す独立行政法人都市再生機構の三者による『学生の居住促進による地域活性化等の推進に係る三者協定』を2015年3月に締結した。

この提携の一環として、多摩大学は地域学生センターを設置した。

2. 地域学生センターの概要

多摩キャンパスから徒歩12分程度の団地の空室を借り上げ、シェアハウス型学生寮として、学生に提供している。家賃は、月々3万円程度で、3人で3DKのルームシェアをしており、各自の個室もある。また家具類は、すべて大学が用意している。

現在、地域学生センターには男子学生3名が共同生活をし、団地や地域のイベントに多数参加することにより、地域の課題に対応した活動を精力的に行っている。

その一例として、多摩大学から徒歩10分程度にある聖ヶ丘商店街にて、以下の活動に参加した。

こいのぼりやクリスマスツリーの飾りつけ

聖ヶ丘商店街の一大イベント。5月のこどもの日に向けて、地域の方々と一緒になり、木の上に登り、商店街が面した広場に多くのこいのぼりをあげた。多くの地域の家族連れが、5月の空にすこやかに泳ぐこいのぼりを観ていた。

また、11月には、クリスマスツリーの飾りつけを行った。

第 31 回聖ヶ丘地区 ふるさと夏まつり

8 月 22 日(土)・23 日(日)に開催された『第 31 回聖ヶ丘地区 ふるさと夏まつり』にて、水口、美野は、8 月 22 日(土)のメインイベントであるビンゴ大会の MC をつとめ、トークとパフォーマンスで会場を沸かせた。

青木は、運営スタッフとして”ふるさと夏まつり”全体を支えた。

3. 地域学生センターの学生への効果

高校までは、同世代のコミュニティーに中にしかいなかったが、このような活動を体験することにより、地域の人とふれあい、活動することによって、自分の世界が広がり、自信につながった。

また、地域イベントの企画・立案・運営に携わっており、地域貢献を実感できた。将来のキャリアをデザインするうえにおいて、必ず役に立つと考える。

なお、地域学生センターは、NHK、テレビ朝日、TBS、日本経済新聞をはじめとするマスコミ各社にて「今後、高齢化が加速する日本が抱える問題に立ち向かう大学」として取り上げられた。

MEMO

多摩大学 地域活性化マネジメントセンター事務課

〒206-0022 東京都多摩市聖ヶ丘4-1-1

TEL:042-337-7113

FAX:042-337-7100