



2025 年度 課題提供機関等一覧

課題提供機関等	課 題	担当教員	ページ
株式会社イシダ	イシダの魅力を発見！社員がイシダをもっと好きになる、誇りを持てる施策アイデア	田畑 恒平	p. 2-5
株式会社 J T B 京都支店	J T B のリソースを利用し、サステナブルな社会の実現に貢献できるビジネスモデルを考案せよ	松本 高宜	p. 6-9
彌榮自動車株式会社	『働く』価値って何？ — 京都の老舗タクシー会社が大学生に問いかける “i” アイ—	松尾 智晶	p. 10-13
京阪ホールディングス株式会社	京都・伏見を舞台にした誘客策の企画提案！	松 高 政	p. 14-17
京都鉄道博物館	京都鉄道博物館に「Z 世代」を誘致せよ！	奥野 圭太郎	p. 18-21
D a i g a s エナジー株式会社	学生自身が考える【ONLY ONE CAMPUS】でのカーボンニュートラルのあり姿	蚊 野 浩	p. 22-25
シミズ薬品株式会社	シミズ薬品の魅力と社風を、学生に最も響く形で伝え、採用につなげるには？	中尾 憲司	p. 26-29
嵯峨野観光鉄道株式会社	「見る・感じる観光」から「学ぶ観光」へ。 世代の違いに着目して嵯峨野トロッコ列車の新たな観光のカタチを提案せよ。	中西 勝彦	p. 30-33
京都市動物園	京都市動物園と京産大のコラボだからこそできる “プログラムの創造と発信！”	吉中 三智子	p. 34-37

目次

■ まえがき	p. 1
■ 各クラスの取り組み報告	p. 2-37
■ アンケート結果報告	p. 38-39
・ 学生アンケート集計結果	
・ 課題提供機関アンケート集計結果	
■ 「0/OCF-PBL 1・2」を通じての能力伸長	p. 40

まえがき

本報告書は、例年、課題解決型科目である『0/OCF-PBL 2』の2025年度の活動およびその成果を履修生自らが作成したものです。「活動目的・概要」「活動の成果」「活動を振り返って」「課題提供者からのコメント」「担当教員からのコメント」「活動資料」について、本学9学部に所属する受講生が1クラスごとに作成し具体的な学びの軌跡を記しております。今年度9クラスを開講できましたこと、課題提供機関の皆様にご心より御礼申し上げます。

AI進化によって、我々を取り巻く社会環境は劇的に変化の潮流を強く感じておられるのは、課題提供機関の皆様も同様だと思います。学生たちはこの潮流の中で、従来とは異なった学びとの付き合い方、社会へのトランジション方法を模索しております。しかし、当該科目を通じて感じることは、社会との接続に求められる本質は変わっていないということです。当該科目の履修生同士が1年次に学ぶ本学PBLが活用を重視する3つのスキルである「プラスのストローク」「アクティブ・リスニング」「アサーション」、学生同士が意見を言い合い協働が円滑になった頃合いには、課題提供機関のみなさまと中間報告というコミュニケーションを経て、社会に自分たちの取り組みをレビューします。そして、成果報告会に向けて、学びの成果をシャープに磨いていくわけです。今年度の成果報告会でも、課題の本質に向き合った結果、非常に実践的でレベルが高い課題解決提案がなされたことを評価者、課題提供機関のみなさまにお褒めいただきました。教育の成果をご評価いただきましたことは、履修生・教職員ともに大変有難く感じております。

この科目は本学共通教育の〈キャリア形成支援教育科目〉に属しております。本学の理系3学部、文系7学部を合わせた10学部すべての学生が履修し得るこの科目には、複数学部の学生同士が協働し学び合う特徴があります。高等教育におけるアクティブ・ラーニング型教育の価値のひとつは、履修生が自学部の学びを活かして課題解決に尽力することで、学びを社会の発展に資する、実効性ある実践に活かす力を養成し得ることです。大学の共通教育科目における課題解決活動は複数の学部の学生同士が真摯に議論し協働する、大学生活の良点を生かせる学びであり、卒業後の活躍にも直結する貴重な経験です。本学の特徴であるワンキャンパスに全学部が集う環境で、学部の専門性を実践に活用し学びの価値を実感できる機会でもあります。

企業に加えて行政機関もふくめた産学協働型の教育プログラムとして、『京都』という地の利を活かし、課題提供機関の皆様から温かいご理解と真摯なご協力を賜っております。真摯に、親身になって大学教育に協力して下さる皆様と教職員が協働させていただくからこそ、良質の教育を提供し得ております。関係者全員が“教育チーム”として事前の課題設定から意見交換を重ね、課題説明・中間報告・最終成果報告会へのご参加からその後の意見交換まで、我がこととして取り組んでくださっておりますことに、深く御礼申し上げます。今年度もまさに本学の教育方針のひとつである“むすんで、うみだす”が実現できましたことに心からの感謝申し上げます。

2025年度『0/OCF-PBL 1・2』統括担当者
京都産業大学外国語学部 教授 田畑恒平

課題提供：株式会社インダ



インダの魅力を発見！社員がインダをもっと好きになる、誇りを持てる施策アイデア

受講生・担当教員

■受講生

伊藤 美友(経済)、梅田 陽菜多(経営)、妹尾 善広(経営)、中地 美咲(経営)、
諸留 瑛太(法)、倉本 稟(情報理工)、井尻 悠希(生命科)

■担当教員

田畑 恒平

活動目的・概要

課題の目的は、学生視点での株式会社インダの新たな魅力を発見し、社員に自社をもっと好きになってもらえる施策アイデアを考え、もっと好きになってもらうことを目的に活動していました。

課題解決に向けて、まずは株式会社インダから提示された課題の意図を深く理解するために、課題の再解釈を行いました。その上で、インダの現状を把握することが重要だと考え、本社訪問や寺田様へのインタビューを通じて情報収集を進めました。

その過程で、インダ社内にはすでに多くのインナーブランディング施策が存在しており、新たな施策を追加することは必ずしも適切ではないという認識に至りました。そこで、私たちはインナーブランディングの提案ではなく、別の角度からアプローチする方針に切り替えました。

話し合いの結果、社員ではない「学生」という立場だからこそ聞けることに価値があると考え、インダの顧客企業に対してインタビューを実施することにしました。顧客企業に株式会社インダについてインタビューを実施し、そこで頂いた社外からのプラスの声を社内報を通じて、社員全体に知ってもらうことで社員のモチベーション向上に繋がり、自社をもっと好きになってもらえると考えました。

◆主な活動

2025. 4. 21	・ 課題説明	2025. 8 月	・ 株式会社インダの 各顧客企業へインタビュー ※実施日（4・19・22日）
2025. 6. 5	・ 株式会社インダで インタビュー	2025. 9. 9	・ 最終成果報告会
2025. 6. 9	・ 中間報告会	2025. 11月	・ 社内報完成
2025. 8. 4	・ 滋賀事業所へ訪問		

活動の成果

・株式会社イシダ実態調査(京都本社・滋賀事業所)



本社



滋賀事業所

実態調査では、現場の社員の方々の声を直接伺うことを目的として、株式会社イシダの4名の社員の方にインタビューを実施しました。インタビューを通して、イシダという会社の社風や社内環境（人間関係など）について理解を深めることができました。4名の社員の方はいずれも会社に対する強い愛着と高い満足度を持っておられ、自分と会社を成長させるために働くという前向きな姿勢を強く感じました。株式会社イシダには、向上心の高い社員が多く在籍している印象を受けました。

また、すでに社内では数多くのインナーブランディングが行われていることも確認できました。社員がもっとイシダを好きになるには、自らの仕事が社会や顧客にどのようなメリットを生んでいるのかを実感できる機会を持つことが重要であると考えました。そこで、イシダの顧客の「生の声」を聞くために、企業インタビューを実施する運びになりました。

・株式会社イシダの各顧客企業へインタビュー

○目的 社員ではない「学生」という立場だからこそ聞けることに価値があると考え、株式会社イシダの顧客企業に対してインタビューを実施し、そこで頂いた社外からのプラスの声を社内報を通じて、社員全体に知ってもらいます。

○成果 現時点では「顧客からのプラスの声を引き出し、社内報発行に向けた有益な素材を得たこと」が直接的な成果であり、将来的に「社員の誇りや顧客理解の促進」につながる可能性を開いたことが大きな成果と言えます。

株式会社ウメムラ

【“希望を叶えてくれる企業”】

株式会社イシダを一言で表すと「何でも屋さん」
要望を言ったらすぐ対応してくれる

株式会社クラブハリエ

【イシダの機械がモチベーションに!!】

「見ていてカッコいい」「ずっと見ていたい」
「相談しやすい」
これらが働くモチベーションにつながっている

株式会社アグリケーション

【人と人とのつながり・信頼関係】

「一緒に仕事をしたい」と思える相手であり、
長く協働していきたい
導入している機械がすべてイシダ製品

パイン株式会社滋賀工場

【“クセがすごい”信頼あるから安心できる】

「良い意味で面白い」「キョリがつめやすい」
「相談しやすい」など検査など機械の質が高いため
イシダの製品だからと安心できる

・提案

「顧客のリアルな声を発信！社内報を通じて社員全体で共有します」

顧客企業インタビューで出た意見を元に、記事を作成し、社内報に載せてもらい、社員の方全体に認知してもらいます。そうすることで、社員がイシダをもっと好きになり、誇りを持てるきっかけになると考えました。

活動を振り返って

約半年間のO/OCF-PBL 2の授業を通じて、私たちは授業内外で話し合いを多く重ね、それぞれの相違をなくし、より良いアイデアを創出することを心掛けて活動しました。その中で報連相をより早く行い、各々が自身の役割を認識し、受動・能動問わず意図を持った主体的な行動でチームに還元することの必要性を学びました。また、問題の根本を的確に把握する重要性を学びました。

授業が始まってから、課題解決において「インナーブランディング」という言葉に固執してしまい、解決すべき課題の方向を見誤りそうになったことがありました。しかし、与えられた課題そのもの、株式会社インダが私たち学生に求めている「課題の本質」は何か、課題の再解釈を行い、話し合いが滞った際にはみんなで必ず原点に戻り、課題の求められていることを再度確認をしてからアイデアをより深めていきました。

様々な意見が出る中で、意見が出たときに否定の言葉から入らないよう、プラスのストロークを全員が意識しており、より意見を出しやすい環境を整えること、そして何より一人ひとりが考えを持ち、意見を述べることでチーム活動がより活性化しました。また、最終アイデアをまとめる中でお互いの意見を尊重し、共通点・相違点を整理し、取捨選択を的確に行いました。

スケジュール管理の甘さに活動が滞るような場面もありましたが、みんなで声を掛け合い、TODOリストを作成し、期日を設けるなどその都度対応し活動を重ねる中でより円滑に活動を遂行しました。

課題提供機関担当者からのコメント

株式会社インダ 総務人事部 広報室 寺田 悠美

インダクラスでは、「社員が自社に誇りを持てる施策」というテーマで、学生の皆さんから貴重で興味深いご提案をいただきました。社員インタビューや製造現場の見学を通じて企業理解を深め、「お客様の声を社員に届ける」という本質的なアプローチを導き出してくれました。学生ならではの視点と行動力で、顧客訪問から取材、記事執筆まで主体的に活動する姿が印象的でした。チーム内での助け合いや企業側へのこまめな連絡など、協働する姿勢にも学ばせていただきました。完成した記事を実際の社内報で紹介できることを心から楽しみにしています。この経験が学生の皆さんの成長につながれば幸いです。

担当教員からのコメント

外国語学部 教授 田畑 恒平

2025年度O/OCF-PBL 2 インダクラスの諸君へ

まずは半年間の取り組みお疲れ様でした。メンバー各自が自分の長所をよく発揮した良いチームだったと思います。そして、何より素晴らしいことは成果を目に見える形にできたということです。そこまで行きついた君たちに改めて敬意を表したいと思います。ただし、忘れないでいてほしいこともあります。それは成果を形にすることにあって、多くの人の協力があったということです。形にすることの楽しさ・満足感はひとりの力では生み出せないということを改めて噛みしめてほしいと思います。

活動資料

①課題解釈



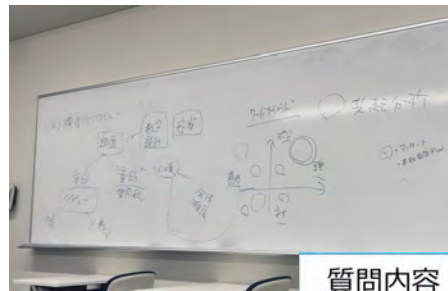
②現状調査



- 向上心が高い人が多い印象
 - ・組織の柔軟性
 - ・自由度の高さ
 - ・成長機会の多さ
 - ・功績の実感のしやすさ
 - プライオリティ
 - ・自己実現の欲求
 - ・組織一体化
 - ・挑戦機会
- ⇒ 達成感が可視化できる仕組みがあればいい？

③アイデア構想・企画

発案



質問内容

業務内容について
イシダとのつながりについて
イシダを一言で表すと？

④顧客企業インタビュー



⑤社内報作成



課題提供：株式会社JT B京都支店

JT Bのリソースを利用し、サステイナブルな社会の実現に貢献できるビジネスモデルを考案せよ

受講生・担当教員

■受講生

大倉 夢来美(経済)、北野 結衣(経済)、古仲 優志(経済)、足立 実和(経営)、伊原 壮一郎(経営)、三好 こころ(経営)、河村 光(現代社会)、澤 なな花(国際関係)、北浦 慶人(文化)、

■担当教員

松本 高宜

活動目的・概要

私たちは、JT Bのリソースを利用し、サステイナブルな社会の実現に貢献できるビジネスモデルを考案せよという課題に対して、社会課題である都会への集中による地方の企業の人材不足を解決したいと考えました。解決策として地方企業の魅力をもっと知ってもらう必要があるのではと考え、地方出身ごとのグループに分かれて地元の企業について調べました。理由は、企業訪問と旅行を掛け合わせることで「就活をエンタメ化」しようと考えたからです。「就活をエンタメ化」とは、就活に対するネガティブな印象をポジティブに変える発想のことです。そして、企業訪問と旅行を掛け合わせたプランをそれぞれの地域ごとに考えました。こうした発想の転換により、地方企業の知名度を上げ、地方企業の人手不足を解消することにつながるのではと考えました。今後の課題としてプランの予算やプランの需要性はどのくらいあるのか、協力企業や自治体の協力が得られるなどがあげられます。

◆主な活動

2025. 4. 21	・ 課題説明	2025. 9. 9	・ 最終成果報告会
2025. 6. 9	・ 中間報告会		
2025. 7. 14	・ アンケート実施		

活動の成果

提供課題

【JTBのリソースを利用し、サステナブルな社会の実現に貢献できるビジネスモデルを考案せよ】

課題解決の方向性として、地方企業の人手不足・地方の衰退から地方への就職者を増やしたいと考えました。そこで、就活のエンタメ化を考えました。就活のエンタメ化とは、就活に対するネガティブな印象をポジティブに変える発想です。まず、地方の企業に企業訪問を行い、同時に地域への旅行という、企業訪問と旅行を掛け合わせたビジネスプランを考えました。私たちのチームは全員が地方出身なので、それぞれの地元でプランを考えました。

以下のポンチ絵は就活のエンタメ化滋賀県・北海道編です。このポンチ絵で説明したいことは、まず地域の特徴として、滋賀県は都市部志向が強く、地方企業の認知度が低いという課題があります。一方、北海道は道内で進学・就職が完結しやすい環境が整っているものの「働く」イメージが弱いという課題を抱えています。

これらの課題を解決するために、企業訪問と旅行を融合させたプロジェクトを考案しました。このプロジェクトにより、滋賀県ではUターン就職の促進や、琵琶湖周辺の自然環境を活かした地域連携の学びが期待されます。北海道では、観光地としての魅力に加え多様な働き方を比較することで、「働く場所」としての具体的なイメージ形成につながります。

就活のエンタメ化 ～滋賀県・北海道編～

滋賀県の特徴

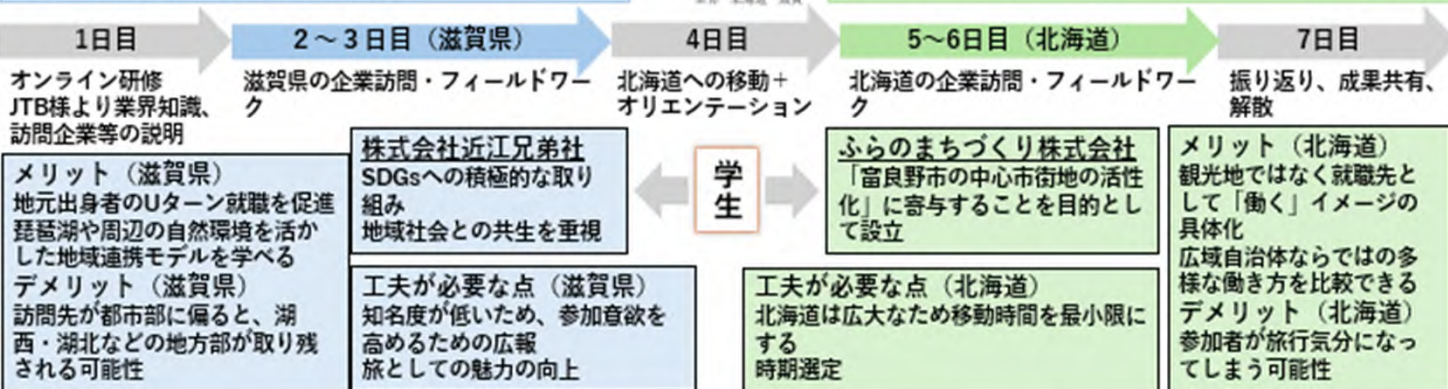
アクセスが良い都市部を進学先・就職先として選択する人が多い、地方企業の認知度が低い
一出身都道府県に就職を希望する割合が低い
認知度が低い県外から人が集まらない
都市部と地方部での地域格差
滋賀の産業ひとつづくり推進プロジェクト
地域での雇用創出に向けた企業支援制度

出身都道府県に就職を希望する割合



北海道の特徴

札幌を中心に大学や企業が集まっており、道内で進学・就職が完結しやすい
一出身都道府県に就職を希望する割合が高い
札幌に人が集中し、地方都市や農村部の求人が少ない
魅力度は高いが、「働く」イメージがないためUターンがない
地方就職学生支援事業 首都圏ー北海道
札幌圏奨学金返済支援事業 札幌内の中小企業にU・Iターン



費用項目

学生：交通費、体験費、宿泊費、保険・運用品、食費
企業：人件費、講義費用、昼食提供
自治体：施設利用料、学生支援金

自治体の補助金制度を活用することで学生の費用負担を軽減！

例：札幌圏UIインターン就職活動支援交通費補助金（北海道）

高島市インターンシップ等受入促進事業補助金（滋賀県）

2026年卒大学生Uターン・地元就職に関する調査 | マイナビキャリアリサーチLabより引用

活動を振り返って

私たちのクラスは、相手を尊重しすぎたせいか、はじめは活発な議論があまりできなかったです。また、クラス一丸となって行動できたかといえば、必ずしもそうではなかったかもしれません。活動を始めた頃、私たちは課題に対する解決案の作成のために4つのチームに分けられました。チーム内で議論しましたが、協力やコミュニケーションが少なかったです。この時点では、まだまだクラスとしてはまとまり切れていないように感じました。しかし、中間報告会で久保田様からフィードバックを受け、4つのチームの共通点を見つけていこうということになり、どのような共通点があるのかをクラスで一丸となって議論しました。この議論の場がチームが一丸となる絶好の機会になりました。そして、それぞれがその場で必要とされる役割を担い、協力して解決案をまとめていくことに繋がりました。こうした経緯があり、最終的に私たちの提案ができたと思います。

私たちは各々のチームで提案したいことを【一枚のポンチ絵】にまとめるという挑戦をしました。一枚のポンチ絵でいかに見やすく、分かりやすくできるか工夫を凝らしました。こうした作業を通して、パワーポイントのあらゆる機能を駆使し、どの情報が重要なのか優先順位をつけ、まとめる能力の向上を図れたと感じています。

この活動を通してクラスの間関係を築き上げつつ、今後社会に出た際に必要な様々なスキルを学ぶことができました。残された課題として、資料集めのための課外活動が足りなかったことやプレゼンテーションをもっと抑揚をつけた発表にすべきだったことなどがあげられます。これらの課題は今後のために生かしていきたいと思います。

課題提供機関担当者からのコメント

株式会社 J T B 京都支店 営業担当課長 久保田 敬三

長期間にわたっての取り組み大変お疲れ様でした。弊社の課題は抽象的で大変だったかと思いますが、弊社業務の取り扱い範囲は広く、旅行はあくまで手段でありお客様の目的や課題を解決することこそが我々が目指しているものだの実感いただけたのではないのでしょうか。課題提供～中間報告～最成果報告会を通して、皆さんが真摯にかつ積極的に課題に取り組んでいただいたのがよく分かりました。ぜひ今回の取り組みを通して得た新たな気づきや興味を持ったものに対して次の行動を起こしてください。この授業が皆さんの今後のキャリアを考えるうえで少しでもお役に立てたのなら幸いです。今後の皆さんの飛躍を期待しています。

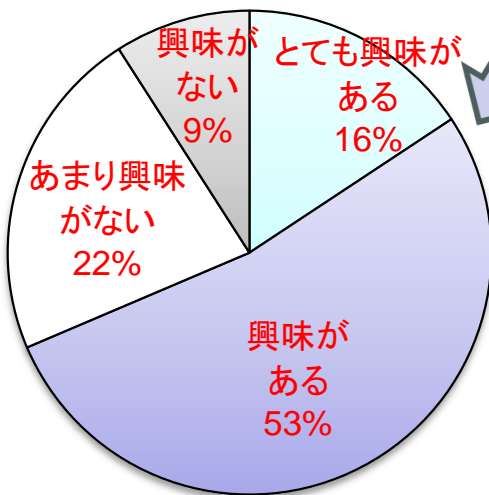
担当教員からのコメント

全学共通教育センター 非常勤講師 松本 高宜

毎週月曜1限に皆さんと会えるのが楽しみでした。理由はふたつあります。ひとつは課題解決に向かって着実にプロジェクトが進んでいく状況を確認すること。少し難解な課題であったにも関わらず、チームで話し合いアイデアを出し合い提案内容を吟味していく姿です。もうひとつは、皆さん一人一人の成長を感じられたこと。最初は、積極的にチームに参加できなかった人が、驚くような仕事をして来たり、頑張っている仲間を気遣い、少しでもサポートしようとしたりする姿を確認することができました。この授業を通して成長できたことを言語化してみてください。きっと次に繋がるヒントがそこにあると思います。課題提供の皆様ありがとうございました。

活動資料

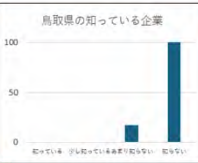
京都産業大学の学生118名にアンケート調査を実施 「就活×旅行を兼ねた「就活のエンタメ化」に興味はあるか」



就活のエンタメ化～鳥取編～

鳥取県の特徴
食品業界につながる農業や漁業といった産業が活発
IT産業が活発になりつつある
都市部と比較して就活の競争率が低い
就活においての交通費や宿泊費の補助

課題
IT系や食品関係を志望する学生が多いにもかかわらず、鳥取県の企業知名度が低い
県外に進学、そのまま就職するパターンが多い
→Uターンする学生の減少



鳥取県のメリット
・今まで訪れたことがない人の呼び込み
・鳥取県の知名度の拡大
・鳥取県への興味関心
→就職希望者の増加

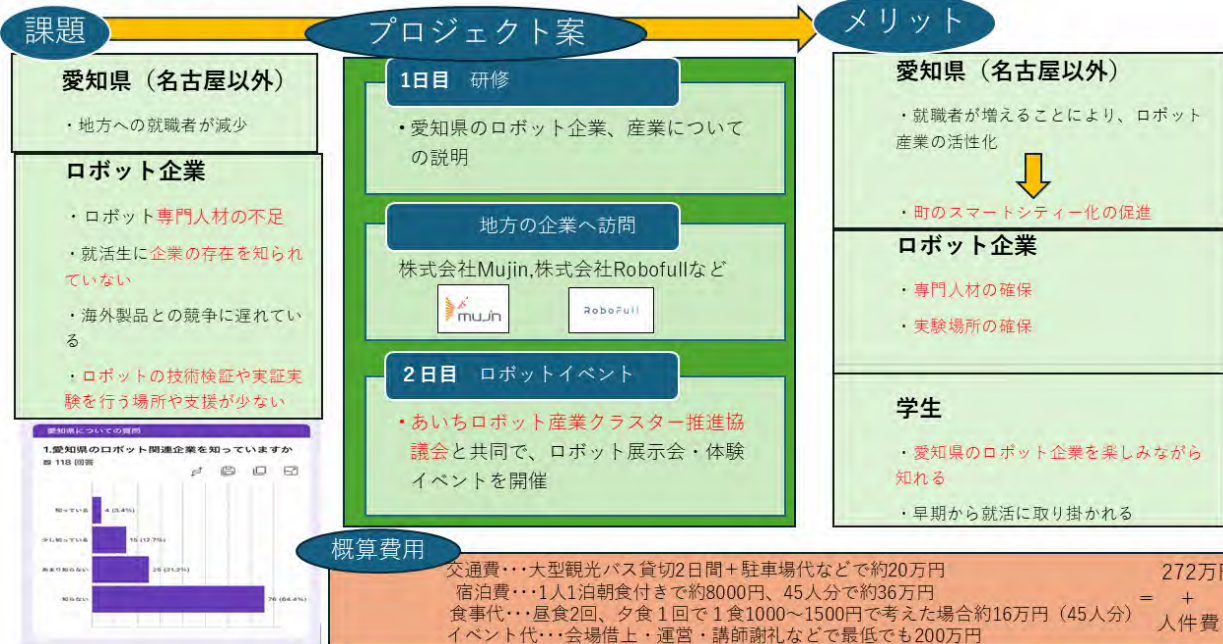
様々な人が鳥取県に訪れて知る → 鳥取県について知る → 就職の選択肢へ

企業例
・大山乳業農業協同組合
・株式会社さんいフーズ
・株式会社エッグ

関心の高い業界が活発なため、知名度が上がれば希望者の上昇を見込める

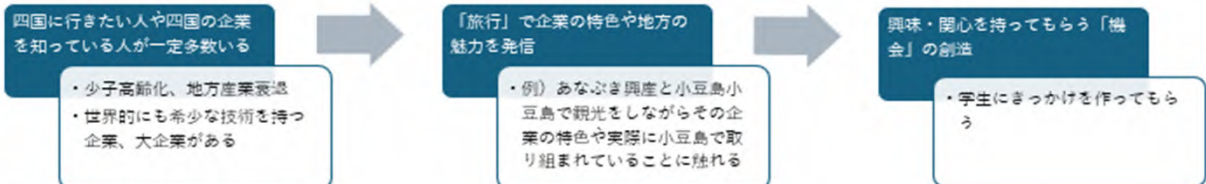
2025年度 大学生業界イメージ調査 | マイナビキャリアリサーチLabより引用

就活のエンタメ化～愛知編～



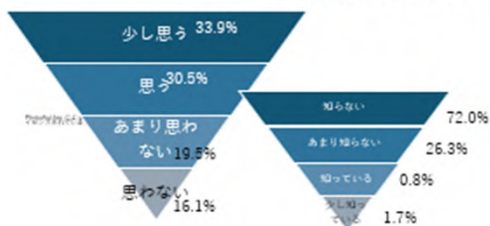
就活のエンタメ化～四国編～

地域の特徴・・・人口減少、高齢化率、地域活性化プロジェクト



四国に行ってみたいと思いますか

四国の企業を知っていますか？



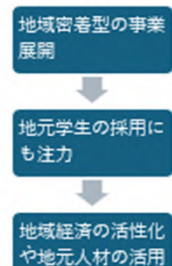
企業例

・穴吹興産株式会社

事業例

・不動産関連事業
・人材サービス関連事業
・施設運営事業
・介護医療関連事業
・エネルギー関連事業
・観光事業

◎人材育成に関する取り組み



課題提供： 彌榮自動車株式会社

『働く』価値って何？
-京都の老舗タクシー会社が大学生に問いかける“i”アイ-

受講生・担当教員

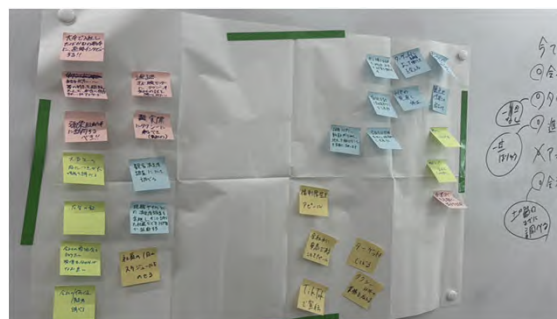
■受講生

榎田 光汰(経済)、大東 紗由美(経営)、二宮 優星(経営)、大垣 拓也(法)、
川合 健心(現代社会)、山野 真於(国際関係)、武田 舷馳(外国語)

■担当教員

松尾 智晶

活動目的・概要



今回、課題をいただき、私たちなりに課題を解釈し直し、彌榮自動車株式会社での働き方やその魅力を伝え、新卒採用を増やすことを目的として活動を行いました。

まず、KJ法を用いて今すべきことと今後の予定を書き出しました。そして、私たちはタクシー業界についてあまり知識がないと考え、タクシー業界や彌榮自動車株式会社について理解するために企業訪問を実施し、働き方やその魅力について話を伺いました。

さらに、労働問題に詳しい株式会社サードインパクトの澤田様や新卒採用に詳しい京都市わかもの就職支援センターの黒沢様、本学の進路・就職支援センターの村田さんにも話を伺い、業界全体の新卒採用における課題やタクシー会社の立ち位置・現状について知識を得ました。

中間報告会での彌榮自動車株式会社 人事部江畑様、木村様からのフィードバックと対話を通じて、企業側が考える自社のタクシー業務に対するイメージと学生がもつイメージとの間にギャップがあるのではないかと考えました。そのギャップの有無や就活生が企業選びをする上で何を重視しているのか、そしてその要素が彌榮自動車株式会社の魅力と一致しているのかを明らかにするため、京都市内の複数の大学で大学生を対象にアンケート調査を行いました。そしてアンケートの調査結果をもとに、課題を解決するコンテンツ提案を考え、提案しました。

◆主な活動

2025. 4. 17 ・ 課題説明
2025. 4. 26 ・ 西五条センター訪問
2025. 6. 12 ・ 中間報告会
【他大学学生対象アンケート調査実施】
2025. 7. 21 (22) ・ 京都文教大学

2025. 7. 17 ・ 龍谷大学
2025. 7. 24 ・ 京都ノートルダム女子大学
2025. 9. 2 ・ 企業担当者対象
課題解決提案 (学内)
2025. 9. 9 ・ 最終成果報告会

活動の成果

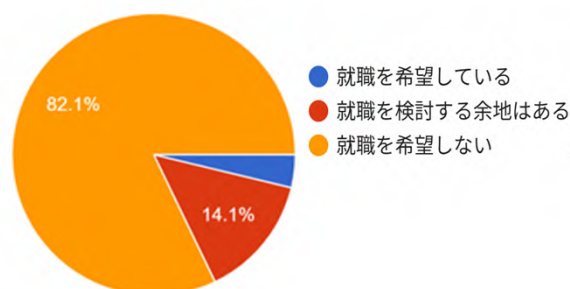
アプリを導入することで充実した福利厚生をアピール

彌榮自動車株式会社 人事部江畑様・木村様、株式会社サードインパクト澤田様、京都市わかもの就職支援センター黒沢様、本学進路・就職支援センター村田さんとの対話を通して、学生はタクシー業界に対してネガティブなイメージを持っているのではないかと考え、学生を対象とした就職活動における企業選び及びタクシー業界に関するアンケートを実施しました。

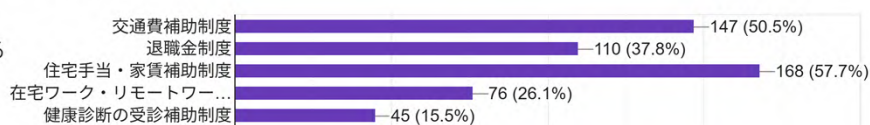
アンケートの結果、学生は就活を行う際、福利厚生の良さを重視することやタクシー業界自体に関心が低いことがわかりました。

以上のことから私たちは健康管理アプリを導入することで福利厚生をアピールすることができるのではないかと考えました。

タクシー業界への就職を希望するか？



5、あなたが就活の際に重視する企業の「福利厚生」について、以下から上位3つを選んでください
291 件の回答



「提案」福利厚生を充実させる

アンケートから、就活の際に重視する福利厚生の制度として約57.7%の人が住宅手当・家賃補助制度、約50.5%の人が交通費補助制度と生活費の補助に関する福利厚生の制度が重要視されていることがわかりました。

このことから学生が求める「安定」とは生活費負担軽減であるのではないかと考え、福利厚生を今以上に充実させることを提案します。

「提案」健康管理アプリ

他社事例として健康状態によってポイントをもらえるTwooCaアプリを実際に導入した八洲自動車株式会社では新規若手採用数10人増加、1年以内の離職率46.2%、当日欠勤・早退数41.4%低下、採用コスト2.9%削減するなど他社で成果が出ている事例を踏まえると導入による効果は期待できると考え、健康管理アプリTwooCaの導入を提案します。



福利厚生をアピールするためにQRコードを活用

前述した福利厚生をアピールするためには彌榮自動車株式会社の知名度を上げることが重要だと考え、QRコードの活用を提案します。

「提案」QRコード

タクシーは京都市内を走り回るため様々な人の目に入り、外部団体に広告を出すより、自社活動（運転）が広告となるため比較的安価で行うことができます。タクシーに京都を感じられるデザインのQRコードを貼り、QRコードには彌榮自動車株式会社のホームページや採用ページに飛べるようにすることで認知向上につながることができます。

以上のことからQRコードの導入を提案します。

活動を振り返って

私がこの授業を通じて成長したことは、チームメンバーとの協調性です。授業が始まった当初、私は周りのチームメンバーの意見を全く聞かずに、頓珍漢な自分の意見ばかりを主張してしまいました。その結果、チームの意見は全くまとまらず、私のせいでプロジェクトは円滑に進むことができませんでした。時には自分の意見を飲み込むことも大切なのだと実感しました。この授業を通して、今までは気づけなかった私の短所が見つかり、良い経験になりました。（二宮）

この授業を通して、チームで実際の社会課題を解決することの難しさを学びました。深掘りしきれなかった所が反省点ではありますが、タクシー業界とその課題、就職に関しての知識が深まり、大変有意義なものであったと思います。（大垣）

タクシー業界について肯定的なイメージを持つことがあまりありませんでしたが、このプロジェクトを通してタクシー業界でしか培えない魅力や学びに気付かされました。難しい課題であったが就職に対する知見や 視野が深まりました。（山野）

この授業を通して、正解のない課題に向き合う難しさとチームで意見をまとめる大変さを実感しました。同時に、タクシー業界の人手不足や働き方など社会的課題を考えるきっかけにもなり、多くの学びが得られました。（榎田）

この授業を通して、正解のない問いに向き合うことの難しさ、そして向き合っていく中での面白さを実感しました。また、今の現状を正しく理解することの大切さを学びました。今回得た気づきや経験を今後活かしていきたいです。（大東）

この半年間、タクシー会社と連携して活動する中で、実際の企業課題に向き合う難しさとやりがいを感じました。最初は業界の知識がなく戸惑うことも多かったですが、調査や話し合いを重ねる中でタクシー業界の魅力や課題を深く理解できました。チームで協力しながら一つの提案を形にしていく過程はとても貴重な経験になりました。（武田）

これまでタクシー業界に対して特別な関心を持っていませんでしたが、今回のプロジェクトを通して、その業界ならではの魅力や社会的意義を実感することができました。難しい課題に取り組む中で、働くことへの理解が深まり、就職に向けた視野を広げる貴重な経験となりました。（川合）

課題提供機関担当者からのコメント

彌榮自動車株式会社 人事部 課長代理 江畑 明宏・木村 樹里

本年度一緒に活動を行ってきたみなさん、ありがとうございました。

本年も昨年同様「若年層の採用」について、一緒に考えてきました。

労働集約型産業に属する私たちにとって、「採用は永遠の課題」であり、その中でも「若年層採用」は特に難しい課題です。年々変化を遂げていく価値観を知るためにも、O/OCF-PBL 2 への参画はとても大切であり、その変化に対応することの重要性を痛感しました。

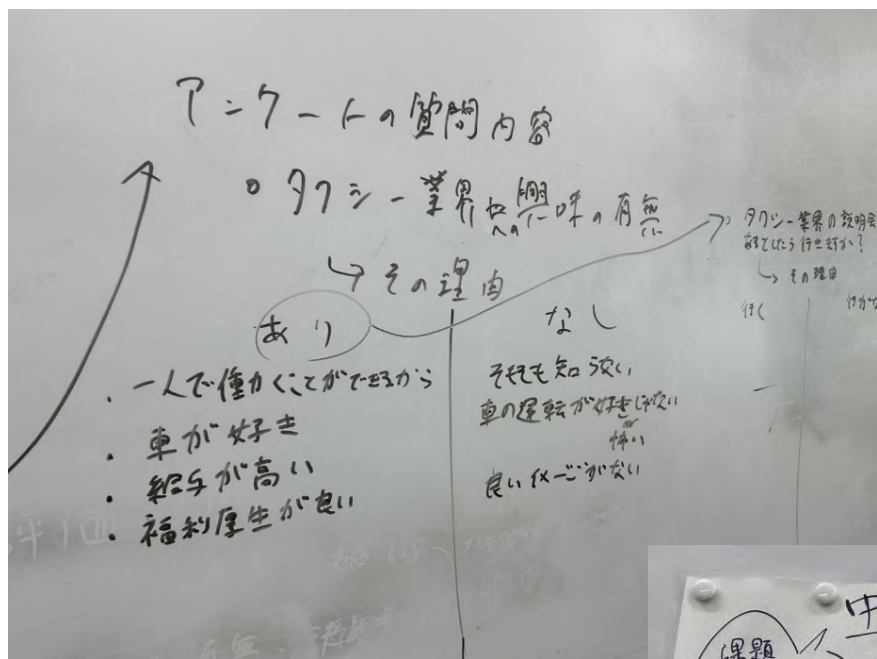
みなさんにとっても、企業の課題に様々な視点から取り組むことはそうある機会ではないと思います。この経験を大切に、充実した学生生活を送られることを願っています。

担当教員からのコメント

共通教育推進機構 准教授 松尾 智晶

一見抽象的、実はとてもリアルで現実的な課題をクラスに委ねられました。当初、メンバーは課題をどう理解すればよいか、活動をどう進めればよいかについて、各自がそれぞれに考えを巡らせていました。一人一人のポテンシャルが高いにも関わらず、うまく噛み合わない状態が続く中で、企業ご担当者が職場レベルでの『本気』のご指導をくださり、他大学への調査に挑戦するうちに少しずつ【このクラス独特のゆるやかな連帯】が産まれました。成果は”良”だと私は判断しますが、みなさんはどうですか。自分たちの活動は企業の『本気』に応える『本気』の成果でしたか。この経験をみなさんが大学生活でいつか発揮される『本気』につなげてくださいね。

活動資料



タクシー業界への興味の有無についてのアンケート内容をまとめる作業

「KJ法を用いた中間報告会 → までにやること」を整理したグループワークのまとめ



終電を逃したあなたへ



実際に最終成果報告会でも使用した、彌榮自動車株式会社の認知度向上を目的としたポスターの具体例

課題提供：京阪ホールディングス株式会社

京都・伏見を舞台にした誘客策の企画提案！

受講生・担当教員

■受講生

池元 悠太(経済)、大吉 桃花(経済)、早川 大貴(経済)、
岡 夏輝(経営)、右田 淑志乃(経営)、高田 ひかる(法)

■担当教員

松高 政

活動目的・概要

私たちは、「伏見への誘客策の企画提案」を課題とし、伏見に思わず足を運びたくなるようなイベントの企画提案を目標に活動してきました。活動の初期段階では、現地でのフィールドワークを行い、伏見の豊かな観光資源や、現状における課題について理解を深めました。

その中で、住民の高齢化や観光客層の高年齢化といった点が大きな課題であると捉え、若年層やファミリー層を新たなターゲットとして誘客を図ることが重要だと考えました。チーム内で議論を重ねた結果、今回は「なやマーケット」という名称のフリーマーケットを開催するという企画を提案するに至りました。

このフリーマーケット開催を提案する理由として、近年、フリマアプリやオンラインマーケットの利用が若者を中心に広がっており、古着の注目度が上がり、リアルなフリーマーケットも依然として高い人気を持っています。こうしたトレンドを活かし、若年層やファミリー層が気軽に参加できるイベントを伏見で開催することで、新たな訪問のきっかけを創出し、伏見の魅力を発見してもらう“導入口”となり得ると考えました。



◆主な活動

2025. 4. 17	・ 課題説明	2025. 9. 9	・ 最終成果報告会
2025. 4. 26	・ フィールドワーク		
2025. 6. 12	・ 中間報告会		
2025. 7. 16	・ 企画打合せ		

活動の成果

◆ 企画の考案経緯

本企画を提案するに至ったきっかけは、伏見でのフィールドワークを通して、この地域が持つ豊かな歴史や文化、そして地元の方々の温かさに深く魅了されたことです。伏見は、観光地としてのポテンシャルを十分に秘めている一方で、現地では観光客や地域住民の多くが高齢者であることが印象に残りました。これからの地域の持続的な発展を考えると、若い世代や地元の人々がもっと気軽に訪れたいとなる場所づくりが必要であると強く感じました。

また、観光振興の観点からは、外国人観光客の誘致も非常に効果的であると考えます。伏見の持つ魅力は、海外からの観光客にとっても大きな価値があるはずです。しかし一方で、近年の観光地で問題となっている「オーバーツーリズム」のような状況は避けたいという思いもあります。

そこで今回は、地域の暮らしや空気感を大切にしながら、若者や地元の人々との新たな接点をつくることを目的としたイベントとして、フリーマーケット形式で古着をメインとした「なやマーケット」を提案することにしました。

企画名：「なやマーケット」

◆ 企画の概要

この企画のコンセプトとして「若者が楽しめる古着を通して、伏見・納屋町商店街の新しい魅力を発信」、「捨てないをキーワードに、サステナブルなファッション文化と地域の温かさをつなぐ」というこの二つを軸としています。その過程において、私たちはフリーマーケットを開催することによってこれらのコンセプトを達成できると考えました。

- ・日時：11月末頃
- ・場所：納屋町商店街
- ・開催時間：13:00～17:00頃

「なやマーケット」は古着をメインとしたフリマ企画で、大きく二つのエリアに分かれて展開されます。

・GAKUSEIマーケットエリア

このエリアでは、大学生を対象に出店者を募集し、若者と地元住民が交流できる場として展開します。主な対象は若年層や地元住民であり、地域コミュニティの活性化を目的としています。出店者は、事前に大学内で募集を行い、大学生たちが実際に販売を行います。これにより、学生のチャレンジの場を提供するとともに、訪れた人々が大学生と直接ふれあいながら買い物を楽しめる環境をつくります。さらに、GAKUSEIマーケットは納屋町商店街に若者を呼び込むきっかけとなり、そこから周辺の観光地への回遊も促進します。若者が地域に関心を持ち、継続的に足を運ぶ仕組みを目指します。

・おさがりマーケットエリア（リユースエリア）

このエリアでは、来場者が不要になった衣類を持ち込み、その場で販売するリユース型のマーケットを展開します。主な対象はファミリー層で、特に子供服のリユースを中心とした取り組みとなります。子供服は成長によりすぐにサイズアウトしてしまうことが多く、需要が高いと考えられるため、「もったいない」を活かした再活用場として有効です。来場者から不要になった衣類を受け取り、他の来場者に販売する形で、家庭内に眠る衣類に新たな価値を生み出すことを目指します。ファミリー層をターゲットとした理由は、伏見周辺に住む家族連れが商店街を訪れるきっかけを作り、地域に活気をもたらしることができる考えたためです。おさがりマーケットを通じて、地域コミュニティ内での助け合いや交流の促進、そしてリユース活動の活性化が期待されます。

活動を振り返って

今回、私たちは「O/OCF-PBL 2」の講義を通じて、課題解決型学習ならではの多くの貴重な経験を得ることができました。講義の初期段階では、与えられた課題に対し、文献調査やチーム内での議論を通じて現状分析を行いました。その後、実際に現地を訪れてフィールドワークを実施し、課題を肌で感じながら、より具体的かつ現実的な企画の立案を進めました。最終的に企画の実施までは至りませんでしたが、このようなプロセスを通じて、特に主に2点について大きな学びを得ました。

1つ目は「課題分析の重要性」です。私たちは当初、現状の課題からやや逸れた企画を構想していました。しかし、現地での聞き取りや観察を通じてそのズレに気づき、企画を見直す必要があると実感しました。この経験を通して、初期段階で正確に課題を分析し、本質を見極めることの重要性を学びました。課題の本質を捉えることで、軸のブレない企画立案や、実行可能性の高い提案へとつながることを深く理解しました。

2つ目は「企画立案と実行のギャップ」です。私たちは、企画を具体的に検討しているつもりでしたが、実行段階を見据えた際、費用、広報手段、実施規模など、さまざまな現実的な課題に直面しました。理想を描くことも大切ですが、それだけでは企画は実現できません。実行に向けては、常に現実的な視点を持ちながら企画を構築していくことが不可欠であると痛感しました。

また、この講義を通して、「社会に出て活動するとはどういうことか」についても深く考える機会となりました。企業の方々とのメール対応や、自ら交渉してインタビューを行うといった経験は、これまでの学生生活では得られなかったものであり、社会人として求められる基本的なスキルの重要性を実感しました。本講義で得た学びは、今後のゼミ活動や卒業研究、さらには社会人として働くうえでも必ず役立つ経験であると感じています。今後はこの経験を糧に、より実践的で現実に即した企画力や課題解決力を高めていきたいと考えています。

課題提供機関担当者からのコメント

京阪ホールディングス株式会社 経営企画室 体験価値共創担当 堀田 英明

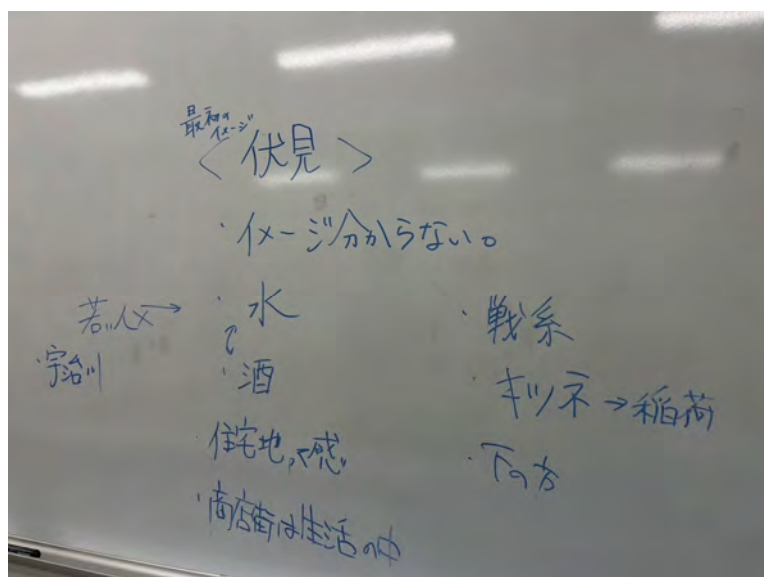
京都・伏見を舞台にした新しいイベントの企画提案！という、課題に取り組んでいただきました。弊社の重要な観光地である伏見について、特に伏見稲荷大社付近との誤認や若年層の来訪が少ないといった現状をお伝えし、皆様には若い視点でのイベント提案をお願いしました。受講者の皆様がすぐに現地へ赴き、地元の方々への戸別訪問を通じてリサーチを行うなど、その実行力と行動力には大変感銘を受けました。企画内容の納屋町商店街でのフリーマーケットの開催は、商店街の理事長様との打ち合わせを通じて、実現まであと一步というところまで進めることができたのは、大変大きな成果だったのではないのでしょうか。この経験が受講生の皆様にとって社会参画の一助となり、多くの学びを得られた講義であったならば幸いです。皆様のこれからの益々のご活躍を心よりお祈り申し上げ、私の講評とさせていただきます。

担当教員からのコメント

経営学部 准教授 松高 政

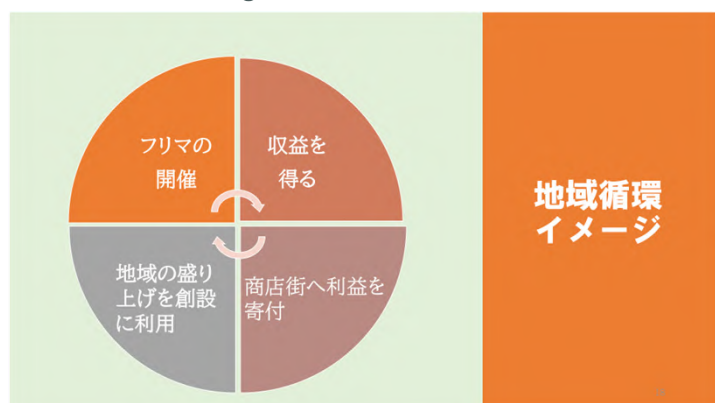
まずは6人全員が最後までしっかりとやり切ってくれたことを嬉しく思います。6人それぞれの強みをうまく生かしながらチームワークもとてもよかったです。取り組み姿勢も積極的で、その想いが京阪ホールディングス株式会社ご担当のお二人に伝わり、具体的な企画につながったのだと思います。最後に自分たちの手で実現までたどりつかなかったのは残念ですが、断念したことによって多くのことを学んだはずで、「単に企画を考える」ということではなく、この授業の目的である「課題を解決する」という本当の意味を学んだと思います。この学びを今後の大学生活、そして社会に出た際に活かしていった欲しいです。半年間よく頑張りました。お疲れ様でした。

活動資料



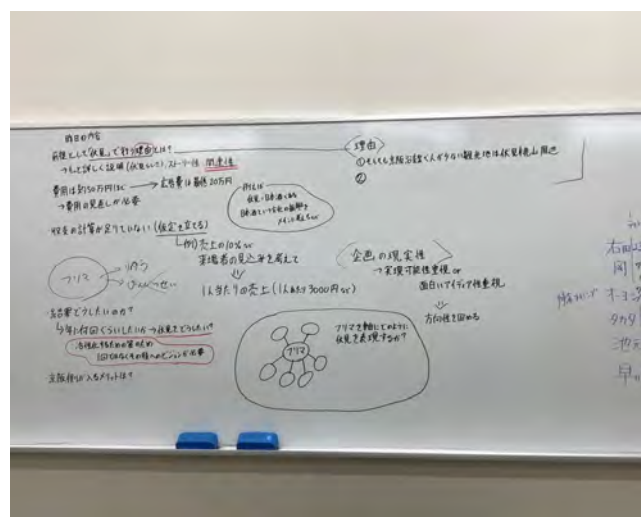
初めの活動として、
伏見のイメージ分析
(課題分析)

企画開催に伴う地域循環の
イメージ
(最終報告会資料より抜粋)



課題分析段階

実際に調査するために、現地での
フィールドワークを実施
(現地調査)



フィールドワークや地域についての
聞き込みを得たうえでの企画の考案

企画考案段階

課題提供： 京都鉄道博物館

京都鉄道博物館に「Z世代」を誘致せよ！

受講生・担当教員

■受講生

上浦 史童(経済)、太田 果杏(経営)、狩野 優希(経営)、中西 里穂菜(経営)、
齊藤 海斗(法)、合志 忠祥(文化)

■担当教員

奥野 圭太郎

活動目的・概要

私たちは「京都鉄道博物館にZ世代を誘致せよ」という課題のもと活動を行い、“若い世代に鉄道の魅力を身近に感じてもらい、来館意欲を高めること”を私たちの目的と定めました。そのため、展示を見るだけでなく「体験できる仕掛け」を重視しました。

具体的には、寝台特急「トワイライトエクスプレス」をテーマにした体験型レストランと、館内を巡る鉄道クイズラリーを企画しました。この列車は知名度が高く、後継列車も走っているため親しみやすく、京都鉄道博物館の“顔”として展示されている点も強みです。レストランでは、壁や窓に四季の風景を投影し、車内で提供されていた料理を再現することで、幻想的で大人な時間を演出します。再現度を高めるため、何度も京都鉄道博物館に足を運び、寝台特急「トワイライトエクスプレス」の食堂車の元総料理長の方とも話し合いを行いました。

また、クイズラリーは順路が分かりにくいという課題を解消し、楽しみながら展示を巡れる工夫を盛り込みました。こうした活動を通じて、幅広い層が訪れたいくなる新たな価値を創出し、来館者数の増加を目指しました。



◆主な活動

2025. 4. 17	・ 課題説明
2025. 5. 13	・ 学内アンケート実施
2025. 6. 12	・ 中間報告会
2025. 8. 6	・ トワイライトエクスプレス 食堂車元総料理長の方への インタビュー

2025. 9. 9	・ 最終成果報告会
2025. 9. 25	・ 京都鉄道博物館の 方々への報告会

活動の成果

1. トワイライトエクスプレス体験レストランの提案

私たちは「ちょっと大人な京都鉄道博物館」をテーマに、寝台特急「トワイライトエクスプレス」の世界観を再現した特別なレストランを京都鉄道博物館内に提案しました。寝台特急「トワイライトエクスプレス」とは、1989年から2015年まで大阪～札幌間で運行されていた、ヨーロッパの豪華寝台特急をモデルにした列車です。

店内は車窓を模した壁や窓にプロジェクションマッピングを投影し、四季折々の日本海の景色が流れる演出を行います。春の桜並木、夏の海と青空、秋の紅葉、冬の雪景色など、来館するたびに異なる旅の情景を楽しめます。また、日没には「トワイライトタイム」として夕焼けから夜景へ移り変わる様子を特別なBGMとともに上映し、幻想的で大人な時間を演出します。

さらに料理面でも、「トワイライトエクスプレス」で実際に提供されていたメニューを再現します。旬の食材を活かしたコース料理や、伝統的な洋食を取り入れた特別メニューを味わうことで、ただの展示ではなく「鉄道旅そのもの」を食事からも体験できる空間を目指しました。

SNS映えする机上のプロジェクションマッピングによる演出や若年層への訴求を意識しつつも、上質で落ち着いた雰囲気大切に、「大人も特別な記念日に訪れたいと思える鉄道博物館のレストラン」を実現します。

2. 鉄道クイズラリーの提案

京都鉄道博物館内を巡りながら鉄道に関する知識を楽しめる「鉄道クイズラリー」という企画です。参加者には車掌帽を配布し、来館者が「車掌」という役割になりきってクイズに挑戦することで「京都鉄道博物館にきた特別な気分」を味わえる工夫を盛り込みました。この車掌帽を着用して撮影し、SNSに投稿することで宣伝効果も期待できます。

また、京都鉄道博物館には明確な順路がなく、初めて訪れる人が「どこから回ればよいか迷う」という声もあります。そこで、クイズラリーを通して見てほしい展示をピックアップし、自然と順路が生まれるように設計しました。これにより、来館者は展示を楽しみながら効率的に館内を巡ることができます。

レストランとクイズラリーという二つの提案は、それぞれ異なるアプローチで「鉄道の魅力を次世代に伝える」という目的を共有しています。視覚的・体験的な魅力で若年層を惹きつけるとともに、SNSを通じた拡散効果や回遊性の向上により、京都鉄道博物館の新たな価値を創出する企画となりました。

それに加えて今回の企画では、Z世代の誘致を主軸としつつ、その実現を後押しする小さな工夫として、以下の二点も加えて提案しました。

●SNS活用の強化

大学の鉄道サークルや地域の若者ボランティアと連携し、京都鉄道博物館公式TikTokアカウントを新設、共同運営することで、Z世代に親しみやすい発信を実現します。

●閉館時間の延長

現行の17時閉館を18時まで延長することで、放課後や夕方に行動する学生層の来館機会を広げます。

上記は大規模な投資を必要としない小規模な提案ですが、SNSでの共感形成や夕方利用層の拡大といった効果が期待でき、主たる企画を補完する実践的な取り組みとなると考えます。

活動を振り返って

私たちは、「京都鉄道博物館に『Z世代』を誘致せよ！」というテーマに取り組みました。来館者が少ない層であるZ世代を対象としたことで、単に展示を工夫するだけでなく、新しい体験をどのように生み出せるかという点が常に課題となりました。また、その魅力をどう告知・宣伝して届けるのかという点も難しく、企画の中核を考える際に大きな壁となったと感じています。プレゼンテーションの準備にあたっては、調べた内容や話し合ったことを全て伝えたい思いが強くありましたが、情報を盛り込みすぎるとまとまりがなくなってしまいます。特に、初めて聞く人にとって理解しやすい構成にするために、どの部分を取捨選択し、どう表現すればよいかを調整するのは非常に難しかったです。

さらに、グループで活動を進めるにあたり、仲間とのコミュニケーションを円滑に保ちながら方向性をそろえていくことの大切さと、その難しさも実感しました。具体的な作業の中では、費用を考えることに苦労がありました。レストランやクイズラリーを企画する際に、必要な準備や実際にどれくらいのコストがかかるのかを初めて考え、現実性を持たせることの大変さを学びました。また、元総料理長の方のお話を伺える機会をいただいた際には、限られた時間の中でどの質問を優先的にすべきか、そして再現レストランの参考になる情報をどう引き出すかに頭を悩ませました。企画の中心である車両風レストランの設計においては、「トワイライトエクスプレス」の雰囲気壊さずに再現しつつ、Z世代に響く要素を取り入れることのバランスを取るのが難しかったです。さらに、鉄道博物館は鉄道ファンから子ども連れの家族まで幅広い客層が訪れる場所であるため、Z世代だけでなく、従来の来館者も楽しめるような企画にすることを常に意識しました。

この活動を通して、企画の面白さや発想力だけではなく、現実的な運営面や伝え方の工夫、そして仲間と協力する姿勢が欠かせないことを学びました。

課題提供機関担当者からのコメント

京都鉄道博物館 総務企画課 数井 真由子

今年も「京都鉄道博物館に『Z世代』のお客様を誘致するためのイベント企画」をご提案いただくという課題を提示しました。最終的にご提案いただいた企画は、当館に収蔵・展示している寝台特急「トワイライトエクスプレス」をテーマにしたレストランと、館内周遊型の鉄道クイズラリーでした。

レストランでは、店内に四季の風景を投影しながら、実際に提供されていた料理を再現し、「旅のワクワク感」を楽しめる内容、クイズラリーは「展示品のキャプション等を読むと、答えがわかるように設定しているため、展示の知識がつき、話のネタにもなるしかけ作り」が大変魅力的でした。一見無関係に見えるこれら2つの企画が実は密接につながっていて、クイズラリーで遊んだ流れで、「おしゃれなレストランで食事をして帰る」までがひとまとめであるという点が、いかにもタイムパフォーマンスを重視するZ世代らしい、みなさんだからこそ提案いただける内容でした。

今後博物館で開催するイベントを企画する際に、ぜひ参考にさせていただきます。お疲れ様でした。

担当教員からのコメント

文化学部 講師 奥野 圭太郎

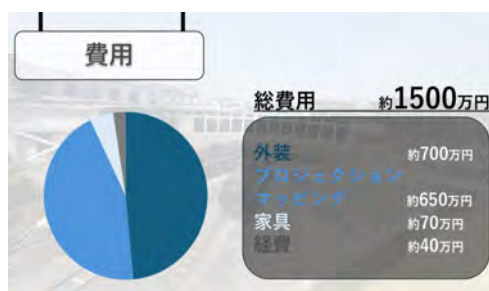
2025年度の京都鉄道博物館クラスを担当しました奥野圭太郎です。

今年の受講生は、京都鉄道博物館にも何回も訪問したり、本来であればお話を伺えないような立場の方からのインタビューまで取ってくるなど、皆、非常に熱心に取り組んでいた印象でした。とはいえ、もちろんながら、グループワークの過程で取り組みの熱意に差がでてしまったり、予定を詰め込んでしまったりし過ぎた結果予定が共倒れしたりするような途中過程もありました。それでも皆、最後まで投げだすことなく、出された課題の解決につながり、なおかつ先方に受け入れられうる提案をしっかりと出来たのは高く評価しています。今後の課題としては、取り組みの熱意や作業内容に濃淡ができはじめた時に、どうやって再び皆をチームワークに巻き込んでいくか、この方法を考え、実践に移せるようになれば、なお良くなるでしょう。

活動資料

* 一部生成AIを使用した画像があります

実際に作成したTikTok向けの動画

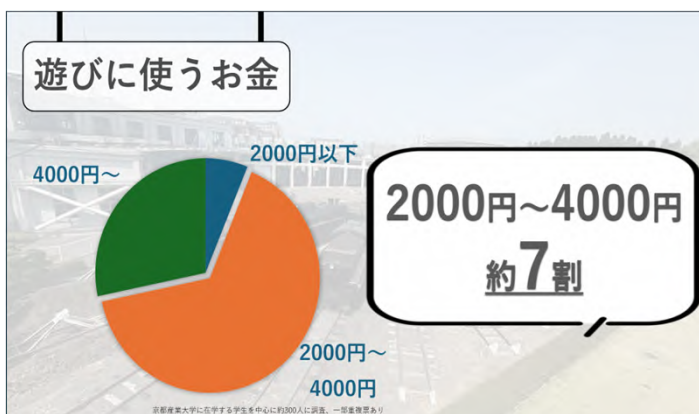


《4月19日》京都鉄道博物館内の見学



展示されている車両について丁寧に説明をしていただきました。

《5月13日》学内アンケートの実施



学内でアンケートを実施し結果をもとに提案を考えました。

《8月6日》トワイライトエクスプレス 元総料理長へのインタビュー



当時の裏話や料理へのこだわりを伺うことが出来ました。

《9月25日》京都鉄道博物館内での館長及び職員の皆様へのプレゼンテーションの様子



職員の方から様々な質問やご指摘をいただきました。

課題提供：Daigasエナジー株式会社

学生自身が考える【ONLY ONE CAMPUS】での
カーボンニュートラルのあり姿

受講生・担当教員

■受講生

岸 謙秀(経済)、林 遥菜(経営)、余 華厳(経営)、松島 悠斗(法)、向山 悠香(現代社会)

■担当教員

蚊野 浩

活動目的・概要

私たちの課題は、「将来の京都産業大学生が神山キャンパスを永続的に愛し、『留まりたい』と思うキャンパスを創造し、京都産業大学オリジナルのカーボンニュートラルのあり方をハード・ソフトの両面で具現化する」ことです。

この課題を解決するため、私たちは学生のエコアクション（節電行動）を促進し環境意識を高める「エコキャンパスアプリ」の開発を提案します。このアプリは、空き教室の照明・空調を消す節電行動に対してポイントを付与し、獲得したポイントを学内サービス（モバイルバッテリー貸出、クラウドファンディングへの投資等）に利用できる仕組みを核としています。

活動の一環として、学生109名を対象にアンケート調査を実施し、節電に対する意識やポイント還元制度への関心などを調査しました。また、大学の電力使用実態を把握するため管財部を訪問し、現状の電力消費や設備状況について詳細なヒアリングを行いました。これらの調査結果に基づき、アプリ導入による電力削減効果を試算し、年間約1,400万円の節約とカーボンニュートラル達成率75%から80%への向上が可能であることを示しました。

これらの取り組みを通じて、教室管理のオンライン化や省エネ行動の可視化を実現し、大学の電力消費削減と学生のGX人材育成の可能性を見出しました。

◆主な活動

2025. 4. 17	・ 課題説明	2025. 6. 12	・ 中間報告会
2025. 5. 28	・ 第1回アンケート	2025. 7. 3	・ 第2回アンケート
2025. 5. 29	・ 管財部へ訪問	2025. 9. 9	・ 最終成果報告会

活動の成果

エコキャンパスアプリ

アプリコンセプトの具体化：

節電によるポイント還元制度を中心としたアプリ機能を設計しました。
動画を用いてアプリ操作イメージを完成させ、理解促進を図りました。

需要実証のための調査の実施：

学生を対象としたアンケートを実施し、カーボンニュートラル関心度（約58%）、冷凍弁当自販機への需要（約63%）、足湯利用の意向（男性82%、女性65%）等、具体的な数値を収集しました。
ポイント付与によるボランティアへの参加意向が83%に達するなど、インセンティブ設計の有効性を確認しました。

経済的・環境的効果の試算：

空き教室の集団利用による節電効果を試算し、年間約1400万円の電力料金削減が見込めました。
削減額をポイント原資として還元する持続可能なモデルを構築しました。

具体的な投資プロジェクト案の策定：

ポイントを活用したクラウドファンディング案件として、以下の4つを提案します：

- ガスコージェネレーションを利用した足湯スポット
- 省エネ効果を向上させるための緑化カーテンの設置
- 堆肥化した食堂生ごみを活用した学内農業
- 冷凍弁当自販機を設置し、混雑緩和・食品ロス削減

三方よしのビジネスモデル：

京都産業大学では経費削減や学生満足度向上ができ、Daigas エナジー株式会社では技術PRや実績構築、ESP収益の増加が見込めます。学生・社会では快適な環境を創造し、世代間交流活性化や電気使用量減少に伴いCO2排出量減少という三者に利益をもたらす持続可能なビジネスモデルです。

節約額の試算（空き教室の50%を節約した時）

【年間総括】

- 総電力料金：≈2.8億円
- 総節約額：約1,400万円
- 節約率：5.0%
- CN達成率：75% → 80%へ向上
- 平均単価：約35円/kWh
- 総消費電力量：約800万kWh

【試算条件】

教室数：120室（空き率10%=12室、うち6室を節電）

ベース電力：夏5,500kW(40%) / 冬5,000kW(35%) / 春秋4,200kW(30%)

単価：夏38円 / 冬35円 / 春秋32円（再エネ賦課金含む）

基本料金控除：夏3,500kWh/日 / 冬3,000kWh/日 / 春秋2,500kWh/日

※京都産業大学法人1年の電気料金4.5億円のうち3億円を目安に試算。

※立命館大学びわこ・くさつキャンパスのデータを基にモデル化。

※これは試算であり確約するものではありません。

【期間別内訳】		
期間	日数	節約額
夏期	70日	656万円
冬期	70日	478万円
春秋期	60日	266万円



エコキャンパスアプリの画面イメージ

活動を振り返って

本提案を説得力を持って説明するために、アンケート調査項目が多くなり、CVM分析（価格受容性調査）の都合上、回答者の画面に進捗バーを表示させることができないため、アンケートの有効回答数を増やすのに苦労しました。第1回目の予備アンケート調査では回答数50件でした。第2回目のアンケートではPOST（BIND.note）に掲載し、教員含めて50人ほどの回答を得られましたが、回答率が低かったです。そのため部活動やサークル、友達を巻き込んでアンケート調査に協力を依頼し、ようやく必要な数の回答を集めることができました。

また、1年間の大学の電気使用量を計算するための具体的な根拠となる数値を得ることが難しく、法人全体の電気料金から使用量を試算する必要があり、その作業が大変でした。特に建物ごとの詳細なデータがなく、複数の資料を照合しながらの推計作業には多くの時間と労力を要しました。

さらに、個々の提案内容に実現性を感じてもらうために、他大学や企業での導入事例といった根拠となる事例を積極的に集めました。同時に、伝わるスライドにするために専門用語を極力避け、学生や教職員にとって身近な光熱費削減やキャンパス環境の改善といった問題に焦点を当て、図表を効果的に用いて分かりやすく伝えることを心がけました。これらの取り組みを通じて、単なる理想論ではなく、具体的な数字と事例に基づいた説得力のある提案を作り上げることができたと考えています。

課題提供機関担当者からのコメント

D a i g a s エナジー株式会社 法人第2営業部 河田 憲

抽象的な課題に対する取組お疲れ様でした。カーボンニュートラルに関して検討を進める前に、アンケートやフィールドワークなど自分の手足を使って学生の認知度や取組の情報を取りに行く姿勢が素晴らしく、提案の説得力が向上したと思います。提案内容はアプリを通じた包括的かつ具体的な提案となっており、関係者をどう巻き込むかの視点も含めた提案だったことが非常に印象的でございます。

今回の取組を経て、カーボンニュートラルとは何かを学ぶいい機会になれば幸いですし、問題解決の視点や考え方など学んだ内容をぜひ今後に活かしていただければ嬉しく思います。弊社自身も皆さまの自由で新鮮な発想に触れることで学生の考えるカーボンニュートラルの在り方を再考するいい機会になりました。半年間お疲れ様でございました。ぜひ今後もご活躍いただければと思います。

担当教員からのコメント

情報理工学部 教授 蚊野 浩

D a i g a s エナジー株式会社様からいただいた「【ONLY ONE CAMPUS】でのカーボンニュートラル」というテーマに、学生目線での解決策を提案できていたと思います。特に、実現可能性を実感できるプレゼンの仕上がりになっていた点が良かったです。カーボンニュートラルに真正面から取り組むことは、D a i g a s エナジー株式会社様のようなエネルギー企業が本業として行なっていることです。

大学2年生の段階では、カーボンニュートラルや地球温暖化、世界的なエネルギー施策などについて、十分に理解できていないので、かなりの学習が必要だったでしょう。学生がこのような大きな社会課題に取り組むことは荷が重いと感じる面もあったのですが、期待以上に良い提案に仕上がってくれました。これからも自信を持って、大きな課題にチャレンジしてください。

活動資料

全体構想

アプリの役割

- ・教室管理をオンライン化（教室マップの実装）
- ・エコアクション（節電行動）の促進
- ・プロジェクトの宣伝、投資（学生需要の把握）

節電アプリ

ポイントの使い道

個人利用

モバイルバッテリー
(45w以上PD対応貸出)

現在の学生需要から来た案
アプリ導入と並行して導入

集団利用

空き教室を
トーク・学習スペースとして開放

空き教室を利用するには3人以上の
ポイント出資が必要。
単独利用を不可にし、友達作りの促進

集団投資

学内緑化等プロジェクト（学生のニーズ）

貯まったポイントで学生個人やゼミで立ち上げたプロジェクトに投資する
投資上位のプロジェクト＝学生需要が高いこと⇒大学に意見として提出

ポイントの仕組み

- ・エコアクション（節電行動）＝使っていない教室の照明、空調を消す
- ・地域連携ボランティア活動への参加でさらにポイントを獲得（NEXT STEP）

節電した電力料金をポイントに換算

投資テーマ例

冷凍自販機



足湯



※ガスコージェネレーションシステム

学内農業



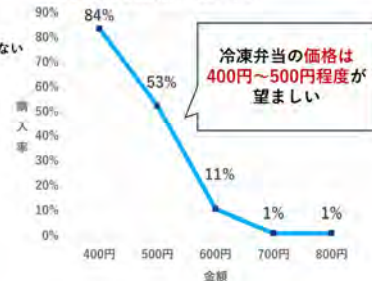
グリーンカーテン



- ・学内に冷凍弁当の自動販売機が設置された場合利用するか（n=109）



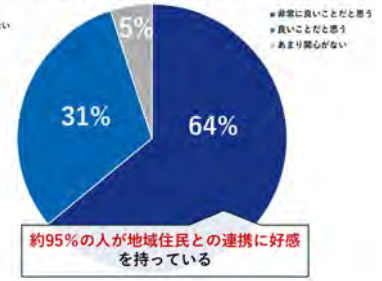
- ・冷凍弁当の希望価格帯 CVM分析結果（n=74）



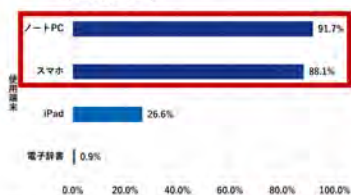
- ・ポイント獲得できるならボランティア活動に参加するか



- ・京産生と地域住民が連携することについてどう思うか

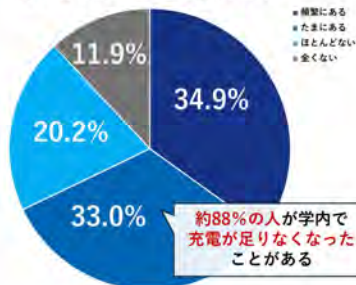


- ・講義中使用している端末（複数回答）

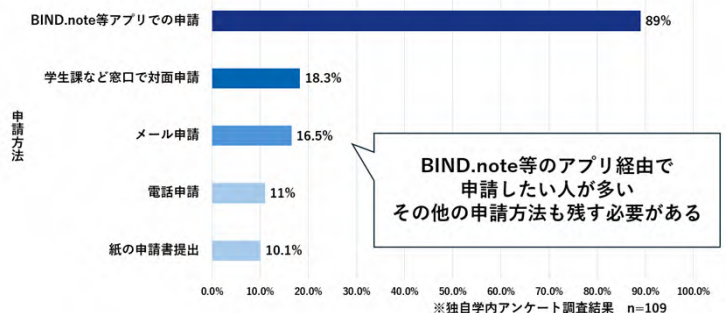


基本的にスマホとパソコンの2種併用が多い。携帯性と充電持ちの都合上タブレット端末を持ってくる人もいます。

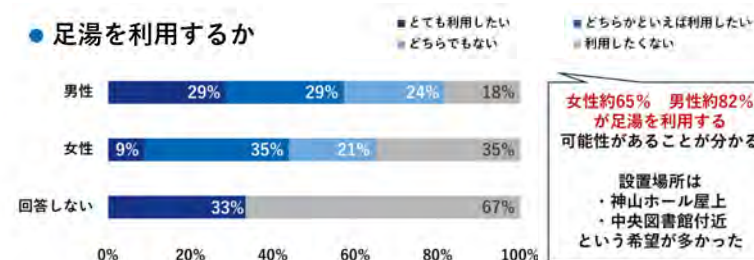
- ・学内で電子機器の充電が足りなくなったことはあるか



- ・教室の予約方法としてどの手段が利用しやすいか（複数回答）



- ・足湯を利用するか



※エコキャンパスアプリイメージ図（一例）

課題提供：シミズ薬品株式会社

シミズ薬品の魅力と社風を、学生に最も響く形で伝え、採用につなげるには？

受講生・担当教員

■受講生

塩沢 淳斗(経済)、千田 朔愛(経営)、中村 朱結(経営)、松本 優(経営)、小野 慶(法)、伊藤 美波(現代社会)、神代 美希(外国語)

■担当教員

中尾 憲司



活動目的・概要

この活動の当初の意識は、大学在学中に企業との関わり方を学ぶことにありました。しかし進めていくなかで、単に学ぶだけではなく、企業に実際に役立つ提案を行い、自分たちの意見や解決策が採用活動に貢献することを目指すようになりました。まず課題を分析し、店舗訪問などを通じて企業理解を深めたうえで中間報告を行いました。その際、当初の課題にとらわれすぎず、より幅広い提案を目指して活動を進める方針を決定しました。企業の方から感心や質問をいただき、自分たちの提案が新しい視点として受け止められた手応えを得ました。以降は最終報告に向け、インターンシップや説明会の改善案、学校へのアプローチ方法などを検討し、役割を分担して各自が責任を持って準備を進めました。メンバーは積極的に意見を出し合い、互いの得意分野を活かして活動を発展させました。スライド制作については、早い段階から作成に着手し、共有と修正を繰り返すことで精度を高めました。こうした経験を通じ、知識の応用だけでなく、企業に寄与する実践的な学びを得ることができました。

◆主な活動

2025. 4. 17 ・ 課題説明
2025. 5. 8 ・ 店舗訪問①
2025. 5. 13 ・ 店舗訪問②
2025. 5. 21～ ・ アンケート実施

2025. 5. 27、29 ・ 若手社員zoom会議
2025. 6. 7 ・ 企業説明会参加
2025. 6. 12 ・ 中間報告会
2025. 9. 9 ・ 最終成果報告会

採用につなげるための3つの取り組み

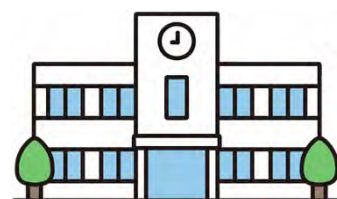
私たちは複数の提案を組み合わせることで大きく3つに分けることで、短期的にも長期的にも採用につながる取り組みを考えました。「1. 説明会・インターンシップの強化」では、説明会に参加させていただいた際に、インターンシップへの勧誘がやや弱く感じたので、インターンシップの内容をより魅力的にすることで多くの参加者に興味関心を持ってもらえる提案を考えました。「2. 早期段階からの認知度向上」では、学生にシミズ薬品株式会社を認知してもらう提案を考えました。そして「3. 大学との接点拡大」では、大学内で特に参加していただきたい行事や授業の提案を考えました。



1. 説明会・インターンシップの強化

提案：ポップ作り、メイク講座

内容：1つ目は「ポップ作り」です。まず食品であれば試食、日用品であれば実際に使用することで体験してもらいます。次にその体験をもとに数人でチームを組み、ポップを作成します。そして作成したポップを社員の方に評価していただき、最も売れ行きが期待できるチームを選びます。優秀なチームには景品を用意する、さらに優れたポップは実際の店舗で使用することを考えています。2つ目は「メイク講座」です。これは従来の内容に加えて、男性向けの身だしなみ講座（例えば眉毛の手入れなど）を取り入れます。そうすることで従来のメイク講座の魅力が男女共に高まると考えます。



2. 早期段階からの認知度向上

提案：京都産業大学附属中学校・高等学校へのアプローチ

内容：中学生・高校生へのアプローチとして、職業体験やワークショップを通して、「働くことの面白さ」を体感してもらいます。企業のインターンシップと同じ形式で、チームでの売り場作りやアイデア出しを経験してもらうことで、シミズ薬品株式会社を知るきっかけを作ります。これにより早い段階から業務を経験してもらい、将来的な準備不足や企業とのミスマッチを減らすことも期待できます。



3. 大学との接点拡大

提案：1. 大学内の企業説明会に参加、2. 他の授業への参加、3. 神山祭に出店

内容：まず1に関しては、現在参加していないので積極的に参加していただきたいと考えています。次に2に関しては、京都産業大学が提供する企業参加型授業へのご参画です。本学では本授業以外にも、企業と学生が直接交流できる授業を多数実施しています。これらの授業は、シミズ薬品株式会社の事業や価値観を学生に直接伝え、シミズ薬品株式会社の魅力を深く理解してもらう絶好の機会となります。さらに学生とのディスカッションやワークショップを通じて、事業内容や企業文化をリアルに伝えることができます。これにより、学生の間で認知度を高め、将来的な優秀な人材の確保やブランドイメージの向上に繋げることが可能だと考えます。最後に3に関しては、神山祭に実際に出店してもらうというものです。具体的には、シミズ薬品株式会社の親会社であるウエルシア薬局株式会社のプライベート商品を使用し出店してもらいます。これは認知度を上げるとともに、ウエルシアグループとのつながりをアピールできる場であると考えます。

活動を振り返って

0/OCF-PBL 2 の授業を進める上で苦労したことは二点あります。

第一に、中間報告会後の活動の停滞です。中間報告会までは、シミズ薬品株式会社様の「魅力」や「現状」を調べることに集中し、順調に進めることができました。しかし、「知りたい」という目標を達成すると「次に何をすべきか」が不明確になり、話し合いを重ねても方向性を掴めず、夏休み前まで活動が停滞してしまいました。

第二に、授業外での予定調整の難しさです。部活やアルバイトなど個々の予定が重なり、全員が集まれる日程を決めるのに時間を要しました。夏休み中も活動が続くこの授業の大変さを実感しました。

今回の活動で得た学びは、苦労を通じて実感した「目標設定の重要性」に加え、「自分の足で動くこと」と「伝わりやすい表現を意識すること」です。メールのやり取りや店舗訪問、企業説明会への参加を通して、実際に話を聞くことで、企業の想いや就活生の雰囲気を感じることができました。また、発表スライドを作成する際に「情報を並べるだけでは伝わらない」と中尾先生よりご指摘をいただき、見やすく工夫する大切さを学びました。

この半年間、多くの苦労と学びを得られたのは、先生方や企業の方々はもちろん、授業以外でも遊びに行ったり、悩みを打ち明け合ったりしたメンバーとの出会いがあったからこそだと思います。先生方、企業の皆様、そしてメンバーに深く感謝しています。この授業を受講できたことは、私たちの人生において貴重な経験となりました。この経験を今後の成長に活かせるように努力していきたいです。

課題提供機関担当者からのコメント

シミズ薬品株式会社 人事部採用・教育担当 小澤 史子 佐々木 隆太

今回の活動では、特にチームの良さが印象的でした。協力しながらスライド作成や発表準備に責任を持って取り組む姿勢に加え、様々なスタッフへの質問やアンケート、実際に採用イベントに参加するなどの行動力も見られ、活動に向ける姿勢は非常に素晴らしかったです。結果として、売場作りやメイク講座など、現状のブラッシュアップとして、すぐに実施可能な案もありました。一方で、自由に提案を広げるだけでなく、提示された課題に沿って検討することの重要性も改めて意識すると、さらに課題解決に繋がると感じます。今回の経験を通じ、いただいた提案を今後活かしていきたいと感じるとともに、貴重な機会をいただいたことに感謝しています。

担当教員からのコメント

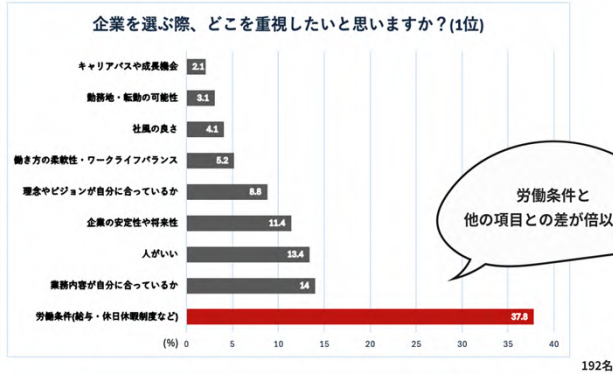
全学共通教育センター 非常勤講師 中尾 憲司

学生達は積極的に課題解決に取り組んでくれました。課題の前提について疑問を感じ、自分たちで200名程の学生にアンケートを取り、課題の設定について提案をしてくれました。またシミズ薬品株式会社様の社員の方にもオンラインでヒアリングを行い、さらにシミズ薬品株式会社様のマイナビ合同企業説明会にも自主的に参加しました。非常に行動的だったと思います。そして、何より仲良くチームの一体感も高かったと思います。その結果、具体的で、ご担当者からも「とても参考になる」と言われる提案内容になりました。良い人間関係が良い成果を生むことを体現してくれたように感じています。是非、この経験を今後活かしていってもらえると嬉しいです。最後になりましたが、学生の課題解決に全面的に協力をしてくださった、シミズ薬品株式会社の小澤様、佐々木様には心より御礼を申し上げます。

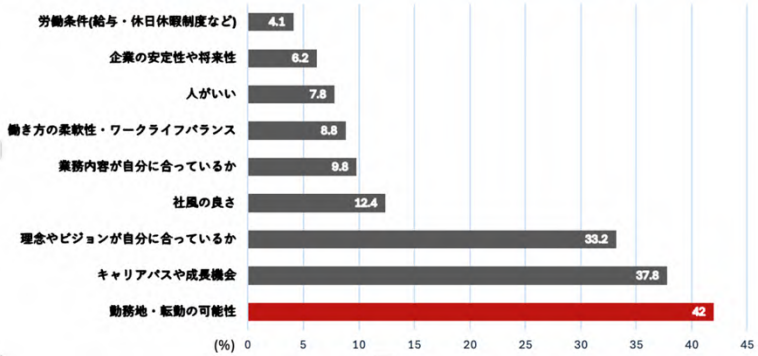
活動資料

大学生を対象としたアンケート結果

アンケート結果



企業を選ぶ際、どれなら妥協できますか？(複数回答可)

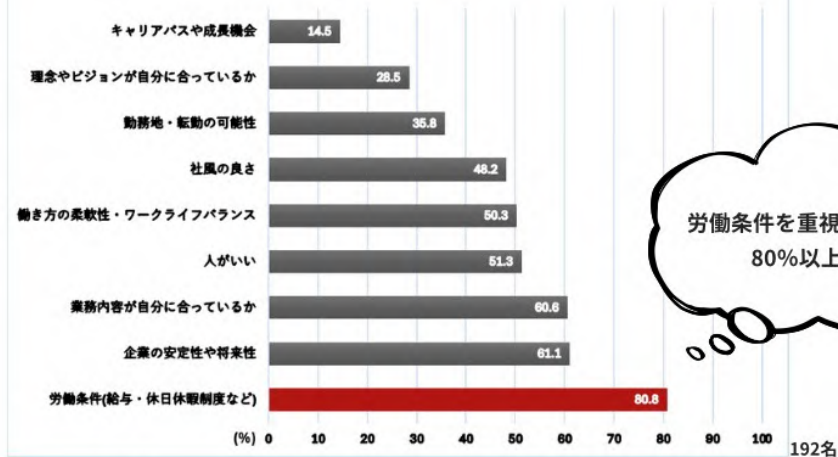


ロジックツリー



アンケート結果

企業を選ぶ際、どこを重視したいと思いますか？(複数回答可)



課題提供： 嵯峨野観光鉄道株式会社

「見る・感じる観光」から「学ぶ観光」へ。
世代の違いに着目して嵯峨野トロッコ列車の
新たな観光のカタチを提案せよ。

受講生・担当教員

■受講生

小林 青空(経済)、古賀 慶子(経営)、田口 夏菊(経営)、内海 一起(現代社会)、
永井 大資(現代社会)、吉村 福太郎(文化)

■担当教員

中西 勝彦

活動目的・概要

私たちは、嵯峨野観光鉄道株式会社と連携し、「学ぶ観光」の可能性を探索しました。従来の「見る・感じる観光」は特定の景観や体験で完結するのに対し、「学ぶ観光」は楽しさに加え、比較や再発見を通じて新しい気づきを得て生活へつなげることを目的とし、定義づけを行いました。観光における学びの本質を「気づきや発見の共有」と捉え、単なる知識伝達にとどまらない観光のあり方を模索しました。その上で、世代別の旅行目的や情報収集の手法を調査し、若年層・中年層・高齢層の特徴を整理しました。若年層はSNS映えや体験を重視し、情報収集もSNS中心でした。一方、中年層は家族の思い出や費用対効果を重視し、効率的な行程を求める傾向にあります。高齢層は安心・健康・文化的教養を重視し、旅行会社のツアーやガイド付き観光を選ぶ傾向が強いことが分かりました。この違いに基づき、世代ごとに適した観光スタイルの提案が重要であると確認しました。具体的な提案としては、健康促進と文化体験を融合させた「詩歌ウォーク」など、保津川沿いを歩きながら景観を楽しみ、最後に川柳や俳句を詠むことで、学びと観光を楽しめるようなきっかけづくりを提案しました。これらの取り組みを通じ、観光を娯楽から進化させ、世代ごとに楽しめるような観光の新しいカタチを提示しました。

◆主な活動

2025. 4. 17	・ 課題説明	2025. 9. 2	・ 社内発表会
2025. 5. 21	・ 体験乗車・沿線ガイド	2025. 9. 9	・ 最終成果報告会
2025. 5. 31	・ ヒアリング調査		
2025. 6. 12	・ 中間報告会		

活動の成果

①コンセプトづくり

私たちは、新しい観光のカタチを提案するために、まずコンセプトづくりとして学ぶ観光の定義づけを行いました。従来の見る・感じる観光にとどまらず、比較や再発見を伴うことで、学ぶ観光に発展するという結論に至りました。

「学ぶ観光とは」

比較や再発見を通じて生活へとつなげ、主体的に学ぶことで、観光客自身の価値観や視野を広げること

②世代間の違いを把握

各世代のニーズに沿った観光提案をすることを目的に、世代ごとの旅行目的や旅における情報収集の違いについて調査・分析を行いました。

	若年層	中年層	高齢層
旅の目的	SNS映え・体験・非日常	思い出・癒し・コスパ重視	安心・健康・文化教養
情報収集	SNS・動画アプリ・口コミ	Google検索・ブログ・比較サイト・雑誌	テレビ・新聞・雑誌・パンフレット

(若年層10-20代 中年層30-50代 高齢層60代以上)

③新しい観光のカタチを提案

上記の2つの活動を踏まえて、具体的な観光事業の提案を行いました。

1. 詩歌ウォーク（高齢層向け）

沿線を歩き、自然を五感で感じ、詩歌という形で表現する企画です。高齢層にも親しみやすい工夫を取り入れることで、安心感や温かみを生み出します。また、体験を通じてオリジナルの一句を主体的に考えてもらう機会をつくり、見る・感じるを超えた学ぶ観光へのきっかけづくりを図ります。

2. 幻の風景再現列車（若年層向け）

トンネル内にて、窓にトンネルの紹介映像や歴史、かつての風景の映像を投影し再現する企画です。リピーターを獲得する他、日本人観光客だけではなく、外国人観光客にも有効な手段です。また、若年層が重視する特別な体験を通じて、写真や動画撮影を通じ楽しみながら学ぶ機会を創出します。

3. 4シーズンチケット（全世代向け）

各1シーズン1回（年間4回）乗車できる季節限定のチケットを導入を提案する企画です。リピーターを獲得する他に、得点や限定性によって付加価値を持たせ、閑散期における利用促進も図ります。また、乗車を通じて四季折々の自然を感じ、季節の移ろいから新たな発見を得ることで学ぶ観光への発展を図ります。

活動を振り返って

今回の活動を通じて、嵯峨野観光鉄道株式会社様が普段どのような仕事をされているのかを深く知ることができました。観光客として、どうしても見る観光・感じる観光に終えてしまいがちな現状を改めて実感しました。さらに世代の違いへの着目など、様々な課題を考えるにおいて、学ばないといけないこともありました。それらと同時学ばされることもありました。（小林 空）

私は課題解決にあたり、チームで解決をしていくことについて大きな学びを得ることができました。長期での計画を立てること、計画がうまくいかなかった時のこと、議論の際にどのように伝えたら全員が傷つかないようにするかについて考えることが多かったです。普段から使える人を想うスキルが必要だと感じました。これから先も身に着けることができるよう精進したいです。（古賀 慶子）

これまでの活動では集客を重視してきましたが、今回は認知度の高い企業に向けてターゲット層を定める視点が新鮮で楽しい経験でした。同時に、提案を実現する難しさや他チームとの差から多くの課題を感じ、社会で働く上で貴重な学びとなりました。（田口 夏菊）

半年間という短い時間でしたが、課題解決する過程で、それぞれが育ってきた環境や価値観が異なる中での人間関係の構築など、多くの学びを得ることができました。このような貴重な機会を頂きありがとうございました。（内海 一起）

今回の活動では、グループで計画を立てて進める中で、意見を共有しながら全員が納得できる形にまとめる難しさを実感しました。しかし、その過程でチームワークの大切さを学び、多様な視点を取り入れることで自分だけでは思いつかないようなアイデアに出会うことができ、自身の成長につながったと感じています。（永井 大資）

半年とは思えないほど楽しいことも辛いこともあった時間でした。大学の枠を超えて企業の方と関わった経験はこれから先の人生にとって、大変貴重な経験ができたとともに、メンバー6人には感謝しています。（吉村 福太郎）

課題提供機関担当者からのコメント

嵯峨野観光鉄道株式会社 鉄道部 担当部長 中山 太士

「学ぶ観光」という難しいテーマに対して、学生の皆さんが丁寧に議論を重ね、明確に定義づけを行ったうえで、アンケートを通じて世代間の違いに注目し、その分析を踏まえた提案をいただけたことに心から感謝しています。提案は学生ならではの視点があり、当社としても多くの学びを得ることができました。初めて参画しましたが、とても充実した有意義な機会でした。皆さんの努力に改めて感謝するとともに、今後の活動も楽しみにしています。半年間、本当にありがとうございました。

担当教員からのコメント

全学共通教育センター 非常勤講師 中西 勝彦

今回、受講生は非常にチャレンジングな課題に向き合ったと思います。「学ぶ観光とは何か」を議論する過程では、話せば話すほど意見が食い違い、葛藤を繰り返すことになりました。議論するのは、実はこんなに難しいことなんだと実感したのではないのでしょうか。誰かが「それっぽく」まとめてくれるわけでもなく、「みんな違ってみんな良いね」で終わらせるわけにもいかない今回の話し合いは本物の議論だったと思います。全員が100%納得した結論ではなかったかもしれませんが、皆さんが何時間もかけて粘り強く議論して導出した結論は正真正銘、皆さんの結論だと思います。今回の経験と企業担当者の方から頂戴した言葉を、これからの人生に活かしてほしいと思います。最後に、このような貴重な経験の場を提供くださった嵯峨野観光鉄道株式会社の皆様に厚く御礼申し上げます。

活動資料



社員の方から沿線の説明を聞く様子。実際に乗車することにより、理解を深めることができました。



明治・大正時代の土木構造物を近い距離で見学することができ、沿線の魅力を感じることができました。



普段は通り過ぎてしまう場所を、社員の方と一緒に歩き、様々な発見や気づきを得ることができました。



会社の会議室にて、社員の方との打ち合わせを行いました。生の現場の声を伺うことができ勉強になりました。



学生全員で意見を出し合う過程で様々な壁にぶつかりました。一つ一つ丁寧に議論を深めました。



教室内のホワイトボードが埋まるほど沢山のアイデアをうみだすことができました。



学内での最終成果報告会前日まで完成が見えない状況でしたが、全員で力を合わせたことで、無事に報告会を迎えることができました。



嵯峨野観光鉄道株式会社様 ありがとうございました。

課題提供：京都市動物園

京都市動物園と京産大のコラボだからこそできる “プログラムの創造と発信！”

受講生・担当教員

■受講生

姓農 華凜(経済)、前野 姫来(経済)、笠野 颯(経営)、田中 湊(経営)、田中萌生(経営)、
宇田 和沙(現代社会)、安田 和奏(現代社会)、馬渡 貴也(国際関係)

■担当教員

吉中 三智子

活動目的・概要

京都市動物園は、環境問題や生物多様性の大切さを学ぶ場として大学生にもっと知ってもらいたいと考えています。KYO-DENTアプリを使うと京都産業大学生は100円で入場できますが、そのことを知っている人は少なく、動物園への関心もあまり高くありません。京都産業大学生を対象に過去に行った調査では多くの学生が動物園に行ったことがない、場所すら知らない人もいるという結果が出ています。

しかし、京都市動物園ではSDGsや環境問題に関する展示や取り組みを幅広く行っており、実際に体験することで環境への理解を深め、行動を変えるきっかけになります。学生にとって動物園は、教室では得られない学びや気づきを得られる貴重な場であり、環境問題を自分ごととして考えるチャンスとなります。

◆主な活動

2025. 4. 10	・ 課題説明	2025. 9. 9	・ 最終成果報告会
2025. 4. 26	・ 京都市動物園訪問		
2025. 6. 12	・ 中間報告会		

活動の成果

・ポスターは、学内の3カ所に掲示しました。京都産業大学生に京都市動物園を知ってもらい、動物園は動物を見るだけでなく、常に「リアル」に変化している環境問題を体験できる最適な場の一つであることを伝えました。

京都市動物園についてより多くの人に知ってもらうために、京都市動物園が行っている活動の紹介動画の作成や作成した動画を見てもらうためにポスターを作成しました。作った動画は、課題提供機関様に確認をしていただき、動画をより良いものへと改善しました。

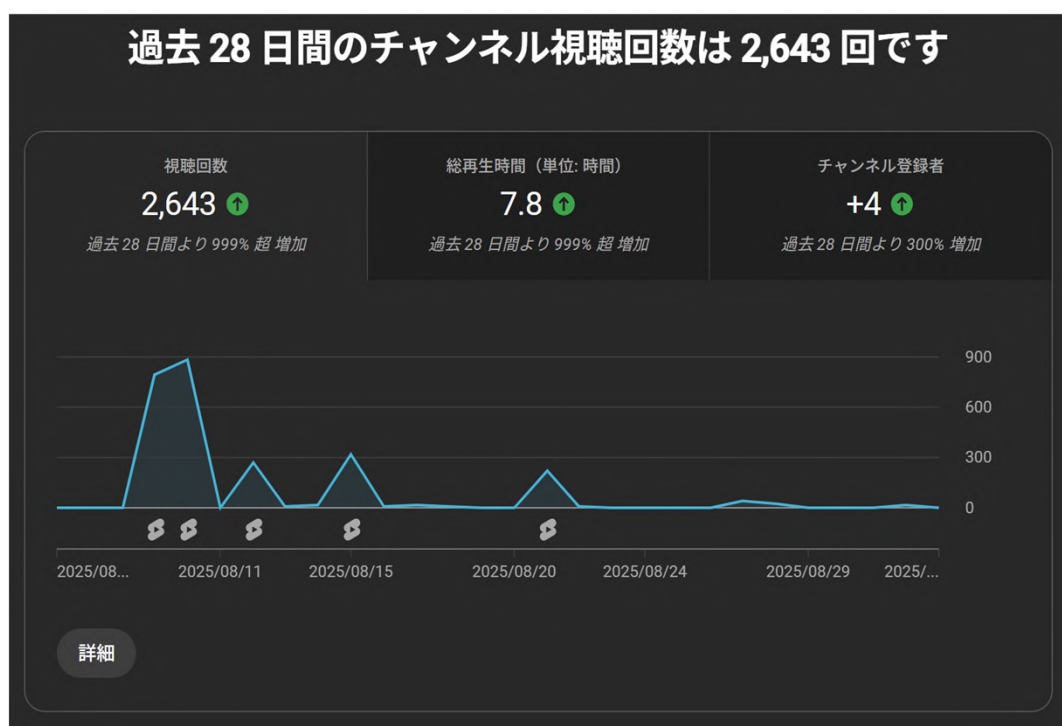
その動画はまずYouTubeのショート動画として投稿しました。Instagramのアカウントを作成し、YouTubeの動画を共有することや、受講生の自身のアカウントで宣伝をしました。



・InstagramではYouTubeの動画をリールで再投稿し、6本の動画合計で858回、平均で約143回閲覧されています。自身のアカウントで宣伝することで、コメントやリアクション、いいねをもらうことができました。

・YouTubeの動画作成は最後まで見てもらえるように、できるだけ短く、音声やアニメーションをつけ見ている人がより分かりやすく簡単に理解できるような動画を目指しました。

リール動画、ショート動画にした理由は、より多くの人の目に入りやすいのではないかと考えたからです。



活動を振り返って

私たちの本格的な活動は、動物園へのフィールドワークから始まりました。最初は、動物園は「動物を見て楽しむところ」だと思っていました。しかし、実際は生物多様性を学んだり、人間は食べられないけど動物は安全に栄養をつけられるものを寄付していただいたりしていたことは私たちにとっては目から鱗のような衝撃でした。

私たちはこの活動を通じて、正解が明確でない問題に向き合うこと、様々な制限のもとで考え、行動することに苦労しました。動物園の役割について、動物園は学びの場所であり、地球規模での環境問題を議論しているということを伝えたいと思いましたが、まず来てもらうことが第一段階であり、「動物園＝動物を見て楽しむ」という印象が強いので、どう表現すればいいのかとても悩みました。加えて、田中様から受け取った動物を擬人化しないこと、複数の動画を作成すること、内容や表現が真面目になりすぎないことなどの依頼に添えているのか、これでいいのかということも不安でした。

ポスター作成は、動画をより見てもらうために誘導できるようなポスターを目指して作りました。最初は何を伝えたらよいか分からず、田中様からアドバイスをいただきながら、改善することを繰り返しました。歩行者の目に留まるようなインパクト、そして動画と同様に、真面目な内容を楽しく表現することが難しかったです。

しかし私たちはこの苦労や不安の中でたくさんのことを学びました。特に力がついたと思うことは、たくさんの制限の中で、できるだけ伝えるということです。動画が長くなりすぎて最後まで見てもらえないということを考慮し、テーマごとに分けて動画の本数を増やすことや、音声やアニメーションなどで頭に入りやすく、もっと見たいと思ってもらえるように、できる範囲で様々な工夫を凝らしました。

今後は、この経験を生かして、より多くの人に地域や施設の魅力を伝えられるような発信の方法を考えていきたいです。今回の活動を通して貴重な機会をくださった課題提供者の方々に心より感謝申し上げます。皆様のサポートがあったからこそ、学びの多い体験ができました。

課題提供機関担当者からのコメント

京都市動物園 副園長 田中 正之

毎年、課題を少しずつ変えて提供してきましたが、今年はまず、大学生に京都市動物園のことを知ってもらうために何ができるかを考えてもらうことにしました。例年、課題の理解に時間をかけるのですが、今年はできるだけ解決のための方法を考える時間を取ってもらえるように時間配分を変更したところ、今の学生らしく二次元コード付きのポスターと、そのリンク先の動画作成というアイデアに早めに収束し、その作成に取り掛かっていました。その後は内容についての確認や、こちらのリクエストとして、できるだけ動画コンテンツの量を増やす方向に振り、それに応えて色々なパターンを作成し報告会で再生回数という、彼らの課題解決の評価結果まで出すことができました。

その一方で、その方法に至るまでのプロセスが端折られているというコメントもいただき、課題提供側としても対応の難しさを感じました。いずれにしても、今期の学生たちは彼らなりに一生懸命に取り組んでくれました。

担当教員からのコメント

全学共通教育センター 非常勤講師 吉中 三智子

クラスメンバーのみんな、本当にお疲れ様でした。そして、京都市動物園の田中様、心より感謝いたします。課題説明の時、動物園は「ただ動物を見て楽しむだけの場所ではない、生物多様性のことや動物園が果たしている役割の大きさ大変さ」について熱くお話をくださり、感銘しました。それは私だけでなくメンバーの心にも刺さり、様々な動物園を、それぞれが担当して調査し、情報共有、方向性を模索しました。

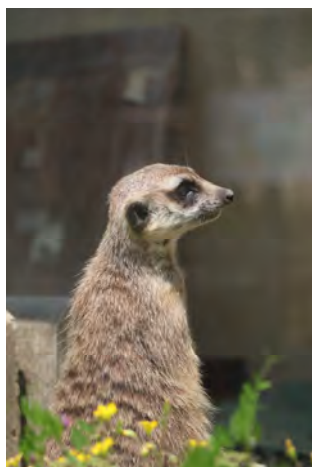
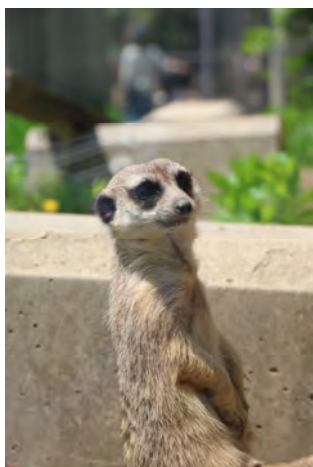
紆余曲折あったものの動画(大学生がどの位の尺なら動画を見るのか、データのサイズなど、様々な考慮した上で)6本作成しサイトにアップ、再生数を褒めてくださり、それを聞いたメンバーの笑顔を見て微笑ましく思いました。今後、この経験を活かした活躍を期待しています。

最後にもう一度、田中様たくさんのお時間や情報提供、適切なアドバイス、本当にありがとうございました。

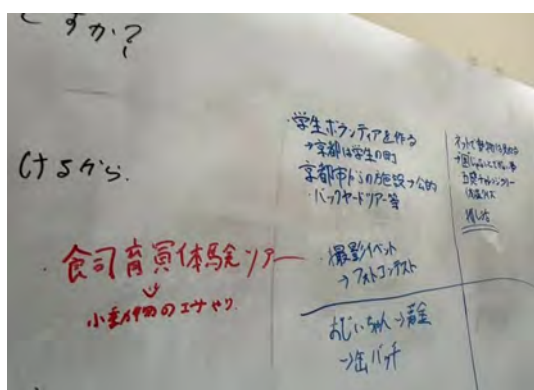
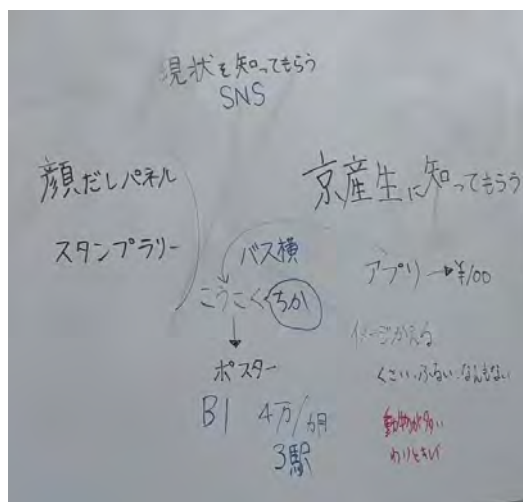
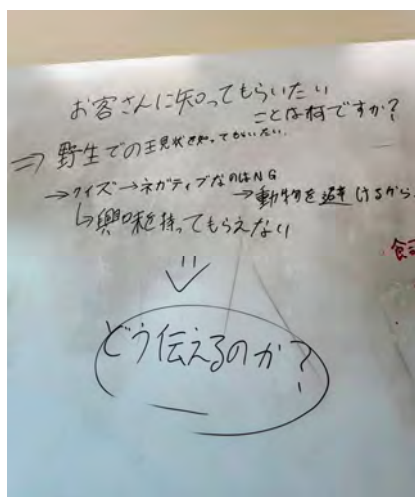
活動資料

最初のフィールドワークでまだ動物を可愛いと思っていた頃

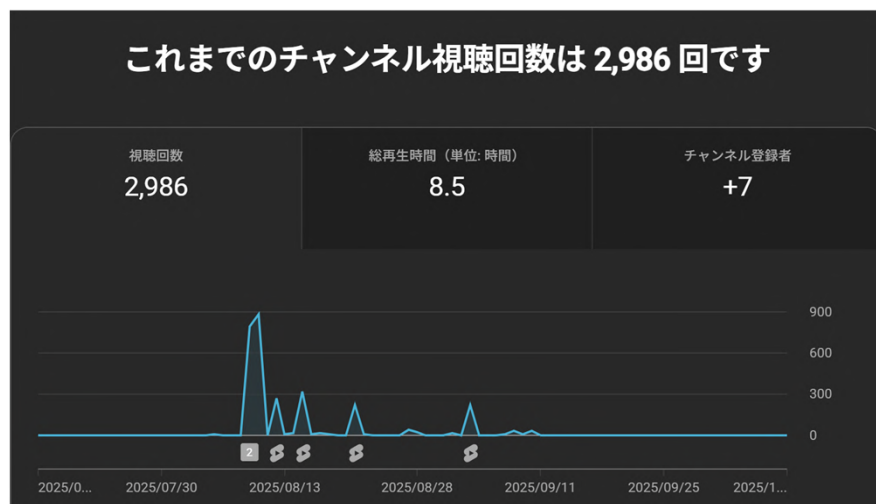
※授業での動物園訪問以外のタイミングでも来園しました。



どのように課題解決に取り組むかホワイトボードに書き出して考えました。



多くの人に知ってもらうために動画を作成しました。

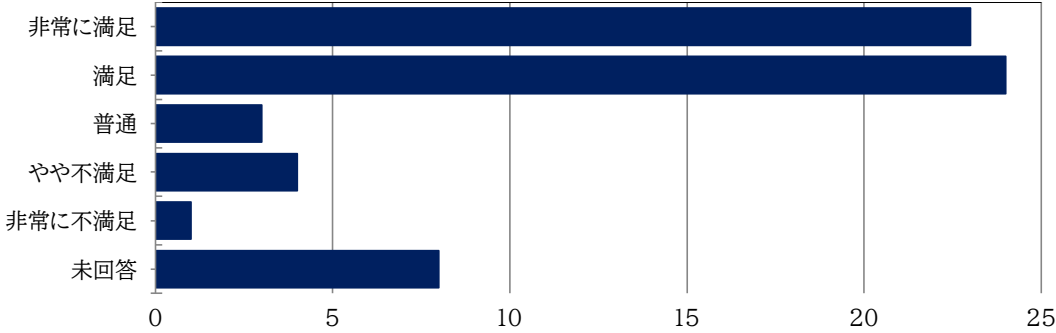


学生アンケート集計(受講生63名／回答者55名)

■プログラム全体の内容の満足度について

非常に満足	満足	普通	やや不満足	非常に不満足	未回答	総計
23	24	3	4	1	8	63

単位:名



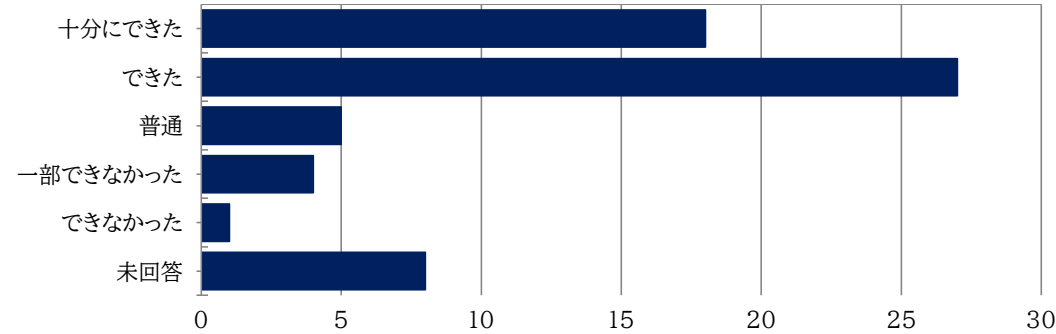
【具体的な理由(抜粋)】

- ・ 自分の良さを再確認することができたり、他人からフィードバックしてもらうことで自分自身を見つめ直せる良い機会だった。この授業で多くのことが学べた。
- ・ チームで物事を考えることで、自分だけではなく相手の強みを活かす行動も学べた。
- ・ 苦勞することもあったが、企業の方と取り組めた経験や学びなど得たものが大きい。
- ・ 興味のある業界の課題について知れたことや、チームで助け合いながら進めることができたので非常に満足している。

■課題に対する自らの取り組みについて(自己評価)

十分にできた	できた	普通	一部でできなかった	できなかった	未回答	総計
18	27	5	4	1	8	63

単位:名



【具体的な理由(抜粋)】

- ・ リーダーの立場として、資料の作成やクラス全体に呼びかけを行った。また、提供課題への取り組みについて、メンバーと役割分担をして頻繁に連絡を取り合いながら、取り組むことができた。
- ・ 自分なりに知識量を増やして課題解決に取り組んだ。
- ・ チームの役割分担を意識し、自分にできる調査や資料作成を積極的に行った。ただし、発表準備の段階では他のメンバーに任せる部分も多く、もう少し主体的に関わる余地があったと感じている。
- ・ TO DOに沿って自ら行うことができた。メモを積極的にとるなど、表ではあまり成果を成さなかったかもしれないが、裏側のサポート面での役目を果たせた。

課題提供機関アンケート集計結果（協力機関9機関／回答数9機関）

■プログラム全体の内容に関する満足度について

非常に満足	満足	普通	不満足	非常に不満足	未回答
1	7	1	0	0	0

単位：機関

【理由（抜粋）】

- ・ 毎年の学生のキャラクターが違って面白。今年はこちらがほとんど手をかけることなく、学生の方で映像やポスター制作を進めて、こちらには制作物の確認を求めてくるだけだったが、年によっては直接メール等での問い合わせ、相談が頻繁なこともあり、そのときには十分に対応しきれないこともあった。
- ・ 学生と触れ合うことで、我々も刺激をもらっている。
- ・ 学生の熱心さと提案内容（これからのものを含む）が充分だったため。
- ・ 企業の課題を学生目線で議論していただくことで、新たな気づきが多くあり、満足している。学生にどこまで意見を言うのかは非常に悩ましかった（授業と会社の期待する成果のバランス）。先生のフォローには非常に助けられた。
- ・ 私たちの関わり方にも工夫の余地があり、学生にとってさらに学びが深まるサポートができたらと思った。
- ・ 新しい目線での物事をとらえる機会ができたのは良いことであると考える一方、もう少し学生側とコミュニケーションを取ることが肝要であると感じた。同時に学生に対し、企業側がどのくらいの距離感で接すべきなのかは課題観であると感じた。

■学生の課題報告（中間報告会・最終成果報告会）の成果について

非常に満足	満足	普通	不満足	非常に不満足	未回答
0	7	2	0	0	0

単位：機関

【理由（抜粋）】

- ・ 地域と学生をつなげることが出来る面白い提案だと感じた。
- ・ 難しいテーマであったが、議論を重ねたことや深掘したことは伝わってくる内容で満足している。一方、進捗にムラがあり、心配した面もあった。提案することがゴールになってしまい、提案に対して議論する時間が欲しかった。
- ・ 発表を通して自分たちの意見を形にする経験ができており、学びのプロセスが感じられた。

■課題に対する学生の取り組みについて

十分にできていた	概ねできていた	普通	一部できていなかった	全くできていなかった	未回答
1	6	1	1	0	0

単位：機関

【理由（抜粋）】

- ・ チームで意見を出し合い、協力して課題に取り組む姿勢が見られた。
- ・ 学生が課題に真剣に取り組まれたことが伝わってきた。
- ・ 今年は主に担当の教員経由で学生からのリクエストなどが届けられたため、学生と直接対話する機会があまりなかった。ただし、制作物を見る限り、学生たちが真面目に取り組んだことがうかがえた。
- ・ もう少しサーベイに取り組んでもらいたかった。また「その発表が提案に耐えうるものであるか」を自分事として思慮するプロセスが必要だったのではないかと考える。
- ・ 難しいテーマであったので、議論も難しかったと思うが、最後はよくまとめていただいたと感謝している。計画通りに進捗しなかったこと（ある期間進捗が停滞）、個性の強い面々でチームとしての意見ではなく個人の意見になりがちだったこと、提案だけでなく提案をより良くする議論がなかったことが課題だと思った。課題はあったものの、全体的には頑張ってくれたと思う。

『0/OCF-PBL 1・2』を通じての能力伸長

当該科目『0/OCF-PBL 1』『0/OCF-PBL 2』では「社会人基礎力」「自他肯定感」「自在に人と関わる力」の3つの【能力】の獲得を教育目標としており、開講当初から「自在に人と関わる力」については PC エゴグラムという測定ツールを用いてエゴグラムの5つの自我状態とともに、PC (Permeability Control Power: 透過性調整力) 値＝「自在に人と関わる力」の伸長を測定しています。測定のタイミングは『0/OCF-PBL 1』履修の事前（以下、事前）、『0/OCF-PBL 1』履修事後かつ『0/OCF-PBL 2』事前（以下、中間）、『0/OCF-PBL 2』履修の事後（以下、事後）の合計3回です。「自他肯定感」については、『0/OCF-PBL 1』履修の事前事後の2回「OK グラム」という測定ツールを用いています。

「OK グラム」で測定した「自他肯定感」は、『0/OCF-PBL 1』履修の事前事後調査結果の平均値をみると、「自己肯定傾向」が 2.37 から 3.55 となり 1.18 ポイント高まりました。「他者肯定傾向」は 11.72 から 11.67 となり 0.05 ポイント低くなりましたが、履修の事前調査結果の平均値は「他者肯定傾向」が 11.71、「自己肯定傾向」2.37 と他者肯定傾向が過度に強かったため、偏重がやや是正されたといえます。「PC 値」の平均は、「事前」が 12.23、「中間」が 12.78、「事後」が 12.94 でした。「中間」が「事前」よりも 0.55 ポイント高く、「事後」は「中間」よりも 0.16 ポイント高まりました。また「事後」は「事前」よりも 0.71 ポイント高くなりました。

次に階層別の平均値の算出を試みました。「事後」の PC 値を高・中・低の3群に分けて「事前」「中間」「事後」の平均値をみると、以下の結果となりました。PC 値は 20 点が最高得点です。

【「事後」の高中低3群分類による PC 値の平均】

	有効回答数	「事前」調査結果 平均値	「中間」調査結果 平均値	「事後」調査結果 平均値
低群 (PC 値 2-10)	18	8.33	8.88	7.17
中群 (PC 値 11-14)	16	11.56	11.93	12.63
高群 (PC 値 15-20)	22	15.38	16.67	17.91

3群に分けた PC 値をみると、「事前」では高群と低群ではおよそ2倍の開きがあること、低群において「事後」は「事前」よりも 1.16 ポイント低いことがわかりました。これらのことから、次年度はさらに受講生の多様性に配慮した授業運営が望ましいこと、また、教育効果測定・結果分析の方法に関しては質的分析もふくめて、さらなる検討が必要であると考えられます。

2025 年度『0/OCF-PBL 1・2』統括担当者
京都産業大学外国語学部 教授 田畑恒平

2025 年度 0/OCF-PBL 担当教員・事務スタッフ

■担当教員

氏 名	所 属	担 当 科 目 (※)	
田 畑 恒 平	外 国 語 学 部	統括	0/OCF-PBL 2
松 尾 智 晶	共通教育推進機構	副統括	0/OCF-PBL 1 ・ 0/OCF-PBL 2
大 西 辰 彦	経 済 学 部		0/OCF-PBL 1
藤 井 秀 昭	経 済 学 部		0/OCF-PBL 1
松 高 政	経 営 学 部		0/OCF-PBL 2
日 渡 紀 夫	法 学 部		0/OCF-PBL 1
木 原 麻 子	現 代 社 会 学 部		0/OCF-PBL 1
横 山 史 生	国 際 関 係 学 部		0/OCF-PBL 1
今 村 圭	外 国 語 学 部		0/OCF-PBL 1
奥 野 圭 太 朗	文 化 学 部		0/OCF-PBL 2
下 村 晋	理 学 部		0/OCF-PBL 1
蚊 野 浩	情 報 理 工 学 部		0/OCF-PBL 2
染 谷 梓	生 命 科 学 部		0/OCF-PBL 1
中 沢 正 江	共通教育推進機構		0/OCF-PBL 1
小 山 治	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 1
川 出 健 一	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 1
中 尾 憲 司	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 1 ・ 0/OCF-PBL 2
中 西 勝 彦	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 2
松 本 高 宜	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 1 ・ 0/OCF-PBL 2
山 田 幸 代	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 1
吉 中 三 智 子	全学共通教育センター		0/OCF-PBL 1 ・ 0/OCF-PBL 2

(※) 0/OCF-PBL 1 : 1 年次生対象科目 0/OCF-PBL 2 : 2 年次生対象科目

■事務スタッフ

氏 名	所 属
西 田 実 里	キャリア教育センター
川 原 崎 ふ み	キャリア教育センター

発 行	京都産業大学 キャリア教育センター（4 号館 4 階） 〒603-8555 京都市北区上賀茂本山 TEL : 075-705-1754 / URL : http://www.kyoto-su.ac.jp
発行日	2026(令和 8)年 2 月 6 日