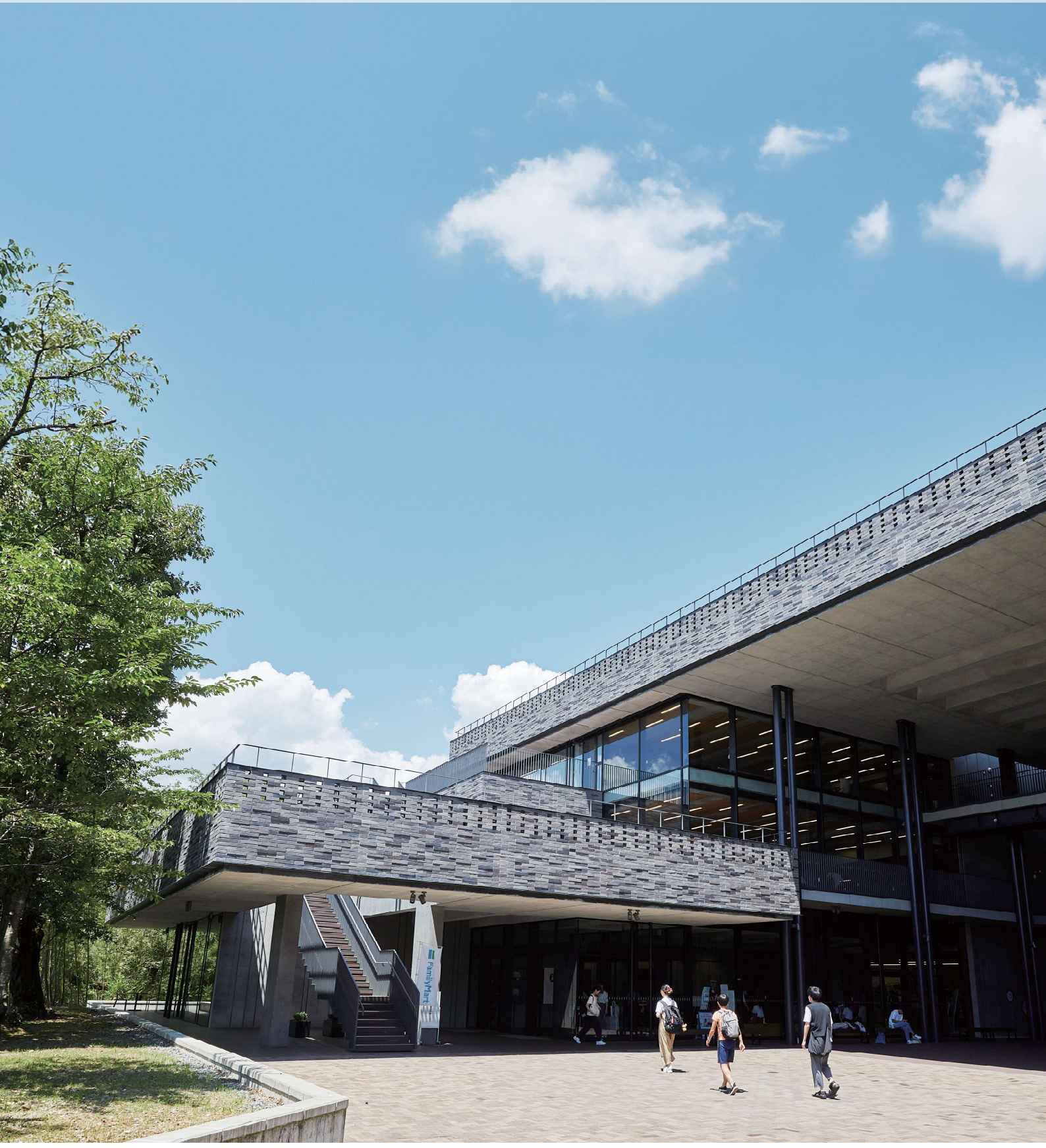
むすんで、うみだす。
京都産業大学
KYOTO SANGYO UNIVERSITY

# O/OCF-PBL2
# 2024 活動報告書



## 2024 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 | 『イシダの森』を活かした新たな CSR 活動を企画しよう！ | 田畑　恒平 | p.2-5 |
| Ｄａｉｇａｓエナジー株式会社 | 学生自身が考える【ONLY ONE CAMPUS】での<br>カーボンニュートラルのあり姿 | 松本　高宣 | p.6-9 |
| 彌榮自動車株式会社 | 京都の街のコンシェルジュ☆<br>21 世紀の【ヤサカ】を共につくる若者の募集戦略を立案 | 松尾　智晶 | p.10-13 |
| 京阪ホールディングス株式会社 | 京都・伏見を舞台にした新しいイベントの企画提案！ | 松高　　政 | p.14-17 |
| 株式会社ＪＴＢ京都支店 | ＪＴＢのリソースを利用し、サスティナブルな社会に<br>貢献できるビジネスモデルを考案せよ | 坂口　雅市 | p.18-21 |
| 京都市動物園 | 京都にある動物園の役割って何？京都の自然の豊かさを<br>知り、その素晴らしさを伝えてほしい | 奥野　圭太朗 | p.22-25 |
| ＴＯＷＡ株式会社 | ＴＯＷＡ×学生×第三者　第三者目線に立ち、就活生への<br>知名度アップ・エントリー意欲促進のための施策考案 | 蚊野　　浩 | p.26-29 |
| シミズ薬品株式会社 | 若い世代の接客業に対する“魅力を伝える”ための<br>プログラム | 中尾　憲司 | p.30-33 |
| 株式会社フラットエージェンシー | 空室をゼロに！学生が好む人気物件を作り出せ！ | 吉中　三智子 | p.34-37 |
| 京都鉄道博物館 | 京都鉄道博物館に「Z 世代」を誘致せよ！ | 中西　勝彦 | p.38-41 |

## 目次


■ まえがき・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・p.1

■ 各クラスの取り組み報告 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・p.2-41

■ アンケート結果報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・p.42-43
・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

■ 『O/OCF-PBL1・2』を通じての能力伸長 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・p.44

# まえがき

本報告書は、例年、課題解決型科目である『O/OCF-PBL２』の 2024 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８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 10 クラスを開講できましたこと、課題提供機関の皆様に心より御礼申し上げます。

国内外における社会情勢の不安定さが増し、新たなツールである生成 AI などの活用推進、オンラインコミュニケーションツールが多様化するなかで、人々のつながりは偏りが増しているように感じられます。学びの方法、手段の自由度が高まるいっぽうで、本質的な課題解決活動や有効なコミュニケーションをはかることは難しくなってきているのではないでしょうか。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」を有効に活用できるまで、活動開始から２ヶ月ほどかかるというのが教員としての実感です。そして、学生同士が意見を言い合い協働が円滑になったころに中間報告があり、そこで課題提供機関のみなさまとのコミュニケーションが課題となります。しかしながら、おかげさまをもちまして今年度の成果報告会でも、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けました。教育の成果をご評価いただけましたことは、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くだ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、深く御礼を申し上げます。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を申し上げます。

2024 年度『O/OCF-PBL１・２』統括担当者
京都産業大学共通教育推進機構　准教授　　松尾智晶

## 課題提供：　株式会社イシダ

# 『イシダの森』を活かした新たなCSR活動を企画しよう！

## 受講生・担当教員

■受講生

赤沢 考則(経済)、菊永 幸央(経済)、鈴木 達也(経済)、菱田 佳奈(経済)、
平石 伊武希(経済)、合田 陽菜乃(経営)、斎藤 篤(経営)、高丸 奏太(経営)

■担当教員

田畑 恒平

## 活動目的・概要

私たちはこの課題に取り組むにあたり、初めにCSR活動とは何かを考えることにしました。CSR活動とは日本語で社会貢献活動という意味になります。では、どのような活動が社会貢献活動となるのでしょうか。今回、私たちは社会の抱える問題を解消することで社会に貢献することができるのではないかと考えました。

そこで、今回私たちが解消させたいと考えている社会課題は「体験格差」です。なぜ体験格差の解消を目的にしたのかというと、体験格差は自己肯定感の低下につながるほか、学力の格差や就学の差、所得の差までも生み出し、貧困の連鎖や格差の拡大につながる可能性が指摘されているからです。また、学校以外の公的機関や民間団体が行う自然体験活動への小学生の参加率は低下しているうえに、小学校における体験活動実施時間数が減少傾向で、体験活動を提供する公立の青少年教育施設も減少が続いていることから森の活用と体験格差は密接に関わりがあると考えたからです。

体験格差の要因には親の収入や知識量、住んでいる場所などがあります。今回の企画ではこれらの条件に恵まれなかった子どもたちに体験の場、体験するための資源を提供することで体験格差の減少を目指します。





◆主な活動

2024. 4. 15　・課題説明
2024. 5. 25　・イシダの森調査
2024. 6.　1　・イシダの森のイベントに参加
2024. 6.　3　・中間報告会
2024. 8. 5, 8　・打ち合わせ
2024. 8. 19, 23　・打ち合わせ
2024. 9.　6　・最終成果報告会

## 活動の成果

今回の企画では単発の体験だけでなく、プログラム形式で継続的に参加してもらうことで着実に体験を積んでもらいたいと考えています。

# 現在行えるであろう企画

・**フェンスの人工物感を隠す**
目的：イシダの森を訪れる方々に新たな楽しみを提供する。
現地での体験やフェンスに貼る絵の制作を通じて自然に対する意識の向上を図る。
内容：子供たちをイシダの森へ招待し、自然体験後にフェンスに貼る絵をかいてもらう。

・**森の自然教室**
目的：自然体験を通して人間も自然の一部であるという自然感覚を育む。
内容：ゴミの分解実験を通じて自然の仕組みを学び、ごみのポイ捨てがなぜいけないのかを知ってもらう。
紅葉のしくみについて学び、景観だけではない森の楽しみ方を知ってもらう。

・**星空観察「イシダの森の星空探検:夜空の謎を解き明かそう！」**
目的：灯に照らされる住宅街ではなかなか気にしない夜空について興味を持ってもらい、宇宙への興味を持ってもらう。
参加者同士で友好を深めて知識の共有を行い、新たな価値観を発見してもらう。
内容：イシダの森での星空観察を行う。
参加者同士での交流を行う時間を提供する。

・**植樹体験、伐採見学、木材加工見学、木工体験**
目的：自然に対する意識の向上。
実際に森がどのように活用されているのか知ってもらう。
内容：上記の内容を順に体験してもらう。

・**キャンプファイヤー用の薪やスウェーデントーチを、スポーツ少年団や地域の祭りなどに提供する**
目的：費用や知識面から火を使った体験の難しい子供達への体験の提供。
自ら火おこしをしてもらい、成功体験を作ってもらう。
災害時など火が必要な場面での火おこしのスキルを育む。
内容：素材の提供だけでなく、指導まで行う。
自ら火をおこしてもらう。

# 将来的に実施したい企画

・**木工の授業で使う木材を学校へ寄付する**
目的：学校での木工体験をより自由で価値のあるものにする。
内容：木材を寄付する。

・**カブトムシの配布**
目的：カブトムシの飼育を通じて子供の社会性を育む。
昆虫飼育の知識や費用面のハードルを下げる。
内容：イシダの森でカブトムシを繁殖させ配布する。
飼育方法のレクチャーを行う。

・**カブトムシの採集**
目的：生き物と触れ合う機会を提供する。
自然の中で生物がどのように生きているか知ってもらう。
内容：イシダの森でカブトムシの採集をしてもらう。

## 活動を振り返って

私たちは、チームメンバー間の情報共有をさらに円滑にする方法を模索しながら、企画を進行してきました。チームで協力する中でより良い情報共有の重要性と、その効果的な手法を学ぶことが出来ました。

また、新しいCSR活動の企画において「新たな」という言葉に強く引き付けられ、アイデアが広がらない局面に直面することもありましたが、その都度、私たちは原点に立ち返り、CSR活動の本質や目的を見直しながら柔軟に考えを深めました。この考えに基づいて、株式会社イシダの「三方よし」の理念を参考にし、イベントや取り組みの企画を行いました。株式会社イシダ、社会、そして参加者の三方にとって利益が最大限に生まれることが重要であると認識し、それに基づいた企画を進めました。

この過程でなぜ直接的な利益を生まないCSR活動に対して資金を割いているのかについて疑問がありました。しかし、将来的にCSR活動は広く認知され、企業のイメージアップや認知度の向上、さらには増収につながると考えています。また、社会全体が進んでCSR活動を行うことで、子どもたちに多くの経験を提供し、その子どもたちが将来、社会をリードする存在となる可能性があると考えました。それにより、国全体の景気が向上する存在力があると感じました。

このようにして、チームでの試行錯誤を通じて、CSR活動に対する理解とその意義を深めることが出来ました。また社会では、さまざまな視点から物事を考える必要があり、単に「やりたいからやる」だけでは十分でないことを学びました。社会において求められる姿勢や、必要とされることを教えていただき、心より感謝申し上げます。

## 課題提供者からのコメント

**株式会社イシダ　総務人事部　広報室　室長　寺田 悠美**

約半年間にわたる検討を頂き、ありがとうございました。
抽象的なテーマから、「体験格差」という社会課題とイシダの森の価値を結び付けた企画アイデアは、企業視点には無いもので勉強になりました。授業外で現地へ足を運び、担当者から情報収集する行動力は、これからの実社会でも有効であり、皆さんの強みです。リーダーシップを発揮することやチームで物事を進める難しさも経験されたでしょう。
今回のテーマを通して皆さんの視野が広がり、主体的に考えて行動することができたなら嬉しく思います。これからの更なるご活躍を期待しています。

## 担当教員からのコメント

**外国語学部　教授　田畑 恒平**

2024年度O/OCF-PBL2イシダクラスの諸君へ

まずは半年間の取り組みお疲れ様でした。自分達でもわかっていると思いますが、存分に力を発揮できた部分と全くできなかった部分があったと思います。しかし、最終的にはフィニッシュまで漕ぎ着けた訳です。それはお互いにできていなかった部分をフォローし合えたからできたことです。「フォロワーシップ」こそ、君達に今回の取り組みから学んで欲しかったことです。「よく使う人は、よく使われる人」という言葉を君たちに贈りたいと思います。これからも大いに「君達自身が持つ能力を誰かに使わせてあげて」ください。

活動資料



イシダの森モニュメント



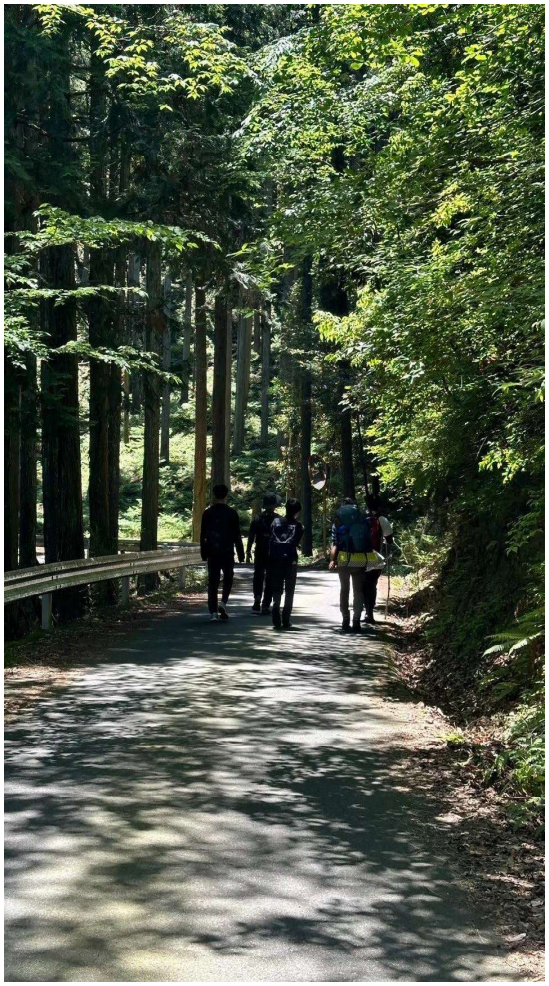
活用が可能な木材



頂上からの展望



設置されているフェンス



イシダの森での
フィールドワーク

## 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

七条 陽紀（経済）、阿部 小真紀（経営）、林 壮真（経営）、森田 真央（経営）、
加藤 はな（外国語）、北村 彩夏（外国語）

■担当教員

松本 高宜

### 活動目的・概要

私たちはＤａｉｇａｓエナジー株式会社様から「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」という課題をいただき、それを解決するために日々取り組んできました。

京都産業大学がＤａｉｇａｓエナジー株式会社様と関わりがあるとのことで、大学内を実際に自分たちの足で見てまわり、そこにある設備などを通して、大学と繋がりを目で確かめました。

また、議論を進めていく中で、この取り組みを進めていく上で、実際に学生の気持ちを取り入れるべきなのではないかと考え、課題に関わるアンケートを学内で2回実施しました。課題に取り組んでいく上でチーム内では、最初は話が上手くまとまらなかったり、一部の人しか意見を述べなかったりすることが多かったです。

しかし、議論を重ねていく中で、それぞれの役割分担を明確にしたり、話を進めている人がすべてのメンバーに意見を聞いたりするなどの工夫を重ね、チーム全員が一致団結して課題に取り組むことができたのではないかと思います。



◆主な活動

| | |
|---|---|
| 2024. 4. 15 | ・課題説明 |
| 2024. 5.　7 | ・第1回アンケート |
| 2024. 6.　3 | ・中間報告会 |
| 2024. 7.　3 | ・第2回アンケート |
| 2024. 7. 26 | ・管財部へ訪問 |
| 2024. 9.　6 | ・最終成果報告会 |

活動の成果

# 提案１．学生のためのカーボンニュートラルについての授業

議論を進めていく中で、私たちは、カーボンニュートラルについての学生の意識向上を目指すため、京都産業大学でカーボンニュートラルについての授業を開講するというアイデアが生まれました。提案する授業の概要としては、「学生のカーボンニュートラルに関する意識向上を目標とし、将来、社会でカーボンニュートラルの取り組みに貢献することができる人材の育成を目指す」ことを目的としました。

4月中旬、Ｄａｉｇａｓエナジー株式会社様が課題説明にお越しいただいた際、「学生目線で考える」ことと、カーボンニュートラルについての学生の意識向上を目指す取り組みが好ましいとのご意見をいただいたので、それに基づき、このアイデアを考えました。若者にカーボンニュートラルという言葉の意味が浸透していないのは、それを学ぶ機会や場所が不足していることが原因なのではないかと考えました。そこで、大学にそれを学ぶことができる授業があればカーボンニュートラルを知る機会を増やせるのではないかと考えました。調査した結果、先行事例として、他大学でカーボンニュートラルについての授業を開講していることが判明したので、本学でも取り入れていいのではないかと考えました。また、可能な限り「一日限りの特別講義」という形ではなく、「通常授業」という形で取り入れることで、卒業に単位が必要な学生にとって、受講動機が高まり、学びの機会として取り入れやすいものになるのではないかと考えました。

# 提案２．人感センサー・太陽光パネルの設置

課題を提供いただいた際、「ソフト面とハード面」の2つの視点から課題解決に取り組むことがゴールイメージの一つだと説明を受けたので、ソフト面は、提案1、上記に記した「カーボンニュートラルについての授業」で、2つ目の提案はハード面についてです。ハード面では私たちは、「人感センサーの取り付けや、太陽光パネルの設置」というアイデアを思いつきました。人感センサーは、主に2013年以降に完成した建物（天地館、万有館、真理館、サギタリウス館）には取り付けられています。人感センサーは人がいないと自動で電気を消してくれるため、省エネに向いています。$CO_2$の排出量と除去量を実質ゼロにすることがカーボンニュートラルの取り組みであるため、できるだけ$CO_2$の排出量を減らすこともカーボンニュートラルの取り組みに貢献するための一つの手段だと私たちは考えました。省エネはその手段の一つであると考えたため、人感センサーが付いていない残りの建物にも取り付けることを提案します。

太陽光パネルは再生可能エネルギーである太陽を利用する発電方法であり、これも$CO_2$の削減に適している設備だと考えます。大学内の設備をチームのみんなでまわった際、太陽光パネルが設置してある建物を見かけました。京都市の条例により設置が難しい太陽光パネルですが、取り付けられる建物もまだまだあると考えるため、太陽光パネルの設置についても提案します。

## 活動を振り返って

課題の解釈に一番時間がかかりました。課題文の語尾が「あり姿」という漠然とした言葉だったためです。Ｄａｉｇａｓエナジー株式会社様から課題説明があったことをスタートとして、みんなで話し合い真摯に課題と向き合うことができました。

解決に向けて、学内にある設備を見学しに行ったり、管財部へ省エネ設備について質問したりして、実際に足を運ぶことが大切だと実感しました。自分の足を使って積極的に行動することで課題への理解が深まり、チームビルディングとして、とても良いアプローチだったと思います。

また、課題解決にあたって、論理的な検証が説得力につながると考えたので、アンケートを二度にわたって実施しました。準備や結果の考察など、大変でしたがその分達成感があり、最終報告会でもこのアンケート結果が良い説得力をもったと思います。担当者の方からも評価をいただけたので、頑張って良かったです。

人数の少ないクラスで、一人一人の負担が多くなる場面も多々ありましたが、みんなで協力し合い、とても良い最終報告となったのではないかと思います。

## 課題提供機関担当者からのコメント

**Ｄａｉｇａｓエナジー株式会社　法人第2営業部　河田 憲**

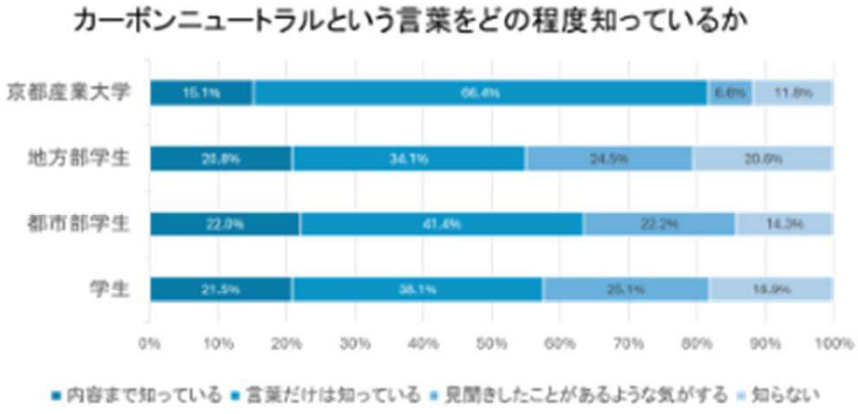
半年近くという短い時間の中で、抽象的な課題に対する取組お疲れ様でした。カーボンニュートラルに関して検討を進める前に、アンケートやフィールドワークなど自分の手足を使って学生の認知度や取組の情報を取りに行く姿勢が素晴らしく、提案の説得力が向上したと思います。
今回の取組を経て、カーボンニュートラルとは何かを学ぶいい機会になれば幸いですし、問題解決の視点や考え方など学んだ内容をぜひ今後に活かしていただければ嬉しく思います。弊社自身も皆さまの自由で新鮮な発想に触れることで学生の考えるカーボンニュートラルの在り方を再考するいい機会になりました。皆さまが通われる大学の満足度向上を自分事に捉え、ぜひぜひ今後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

**全学共通教育センター　非常勤講師　松本高宜**

Ｄａｉｇａｓエナジークラスの皆さんお疲れ様でした。皆さんの課題に取り組む姿勢は、大切にしなければならないことをしっかりと踏まえていて、その点は特に評価しています。具体的には、課題解決の方向性において、学生目線が徹底されていたことです。なぜならば、大学が学内で何か取り組む際に主体となるのは学生だからです。京都産業大学の学生にどのようにすれば「カーボンニュートラルの取り組み」が認知されるか、アンケート調査の結果をふまえて提案内容を議論していったことは、説得力のある展開でした。残された課題は、何かを提案する際には、コストの問題を考えるようにするということです。コストは、お金、人、時間というように具体的な内容を積算していくことが求められます。社会で必要とされることなので今後に生かしてください。

# 活動資料

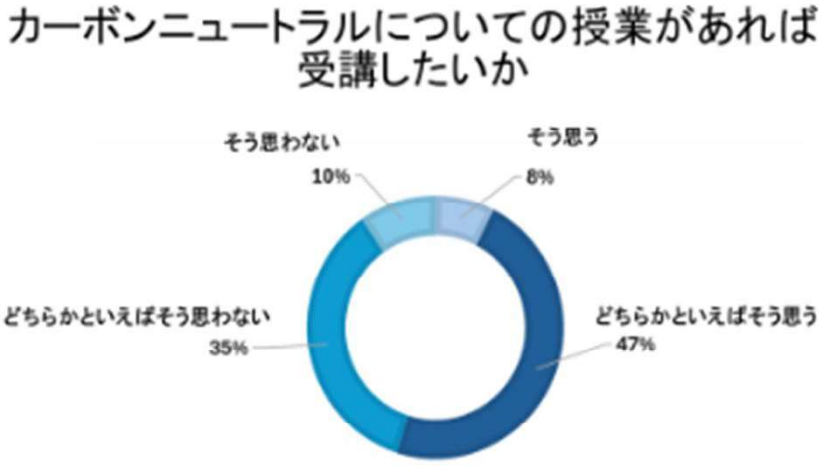



電通, 第9回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」,
電通、第9回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」を実施 － News（ニュース） － 電通ウェブサイト (dentsu.co.jp)

電通の第9回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」を基にアンケートを作成し、全国の大学生と京都産業大学生を比較した。

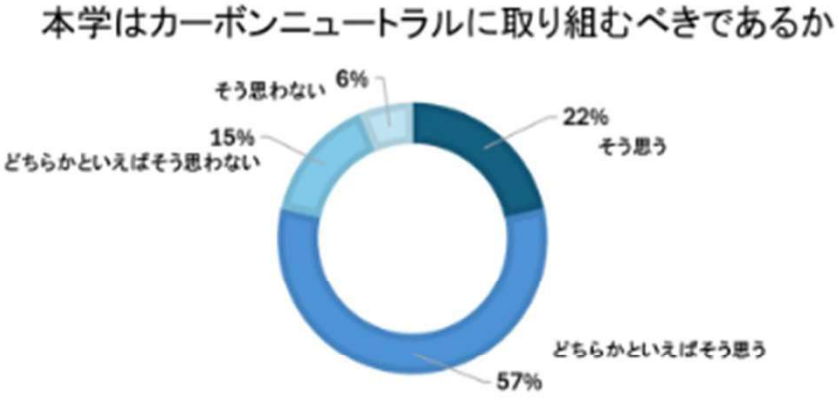
図から本学の学生は全国の学生より「内容まで知っている」割合が少なく、「言葉だけは知っている」割合が多いことがわかる。

このことから本学の学生にカーボンニュートラルの内容を広めるために授業を行うことが有意義であると考えた。




実際に授業を開講したとして学生に受講意思があるかが不明であった。そのため追加で左図のアンケートを行った。

結果としては受講に前向きな意見が半数以上あり、授業を行うことの利点をより明確にできた。




追加のアンケートでは左図のような質問もした。

すると約8割の学生は本学がカーボンニュートラルについて取り組む必要があると考えていることがわかる。

このことから授業を受けたいと考えている学生よりも割合が多く、カーボンニュートラルは個人単位でも行えるとの認識が薄いのではないかと考え、授業が意識を高める機会になると考えた。

また本学がカーボンニュートラルに取り組むことで学生のカーボンニュートラルに対する意識が上昇すると考え、省エネのための設備を増やすことも重要だと考えた。

## 課題提供：　彌榮自動車株式会社

# 京都の街のコンシェルジュ☆21世紀の【ヤサカ】を共につくる若者の募集戦略を立案

## 受講生・担当教員

■受講生

小鳥田 彩花（経営）、稲継 ひより（国際関係）、寺尾 風香（国際関係）、森 心海（国際関係）、福島 凛（外国語）、渡辺 智彦（文化）

■担当教員

松尾 智晶

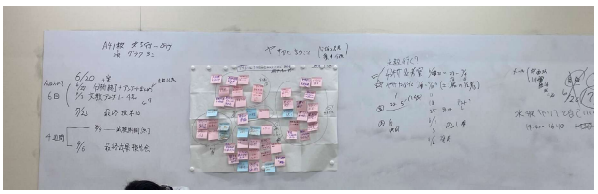
## 活動目的・概要

我々は彌榮自動車株式会社様から頂いた「京都の街のコンシェルジュ☆21世紀の【ヤサカ】を共につくる若者の募集戦略を立案」という課題の解決に向けて課題を分析する所から始め、彌榮自動車株式会社様の現状を踏まえた実践的な募集戦略を作ることを目標として活動を行いました。

目標を達成するためにメンバー全員で「タクシードライバーに対するイメージ」、「彌榮自動車株式会社様の印象」、「交流して感じたこと」などをKJ法やホワイトボードを用いて共有しました。学生間で出た疑問は積極的に彌榮自動車株式会社様とご連絡を取り、数回企業訪問させて頂きました。

実践的な募集戦略を作るため、我々学生が感じた「現在の彌榮自動車株式会社様の課題」を考慮し議論を重ねました。さらに、タクシーの利用頻度やタクシードライバーという職業へのイメージ、彌榮自動車株式会社様の知名度などを把握するため、【本学含め計6大学の大学1年生から4年生を対象としたwebアンケート】を2度実施し、有効回答数718件を集めることが出来ました。アンケートを分析した結果、ヤサカタクシーの車体は7割近くの学生に知られているが会社名は3割程度しか知られていない、そもそも大学生はタクシーに乗らない、などの現状がわかりました。このことから、彌榮自動車株式会社様の現在の課題は「宣伝力の欠如」と考え、この課題を解決することを最優先として夏季休暇中も継続して活動を行いました。

授業における
アンケート
設計中の様子





若手社員の方との
交流会における
現場見学の様子

◆主な活動

2024.　4.18　・課題説明
2024.　5.　2　・初の企業訪問
2024.　6.13　・中間報告会
2024.　6.28　・企業訪問
2024.　8.19　・若手社員の方と交流会
2024.9.　6　・最終成果報告会

【アンケート実施期間】

2024.5.30～6.10　第一次webアンケート実施
2024.6.11～7.　3　第二次webアンケート実施

## 活動の成果

彌榮自動車株式会社様から「若者の就職率が低く、次世代を担う人材が不足している」ことを伺い、京都市内の4大学を含めた計6大学の学生を対象としたタクシーに関するアンケート調査を実施しました。

有効回答数718件より、タクシーに乗る頻度が**一年に一回以下との回答は66.9%**、**一度もタクシーに乗ったことがない人は6.9%**であること、**彌榮自動車株式会社様のタクシーを見たことがあるとの回答は66.3%**であるのに対し、**社名を聞いたことがあるとの回答は33.3%**との調査結果が出ました。

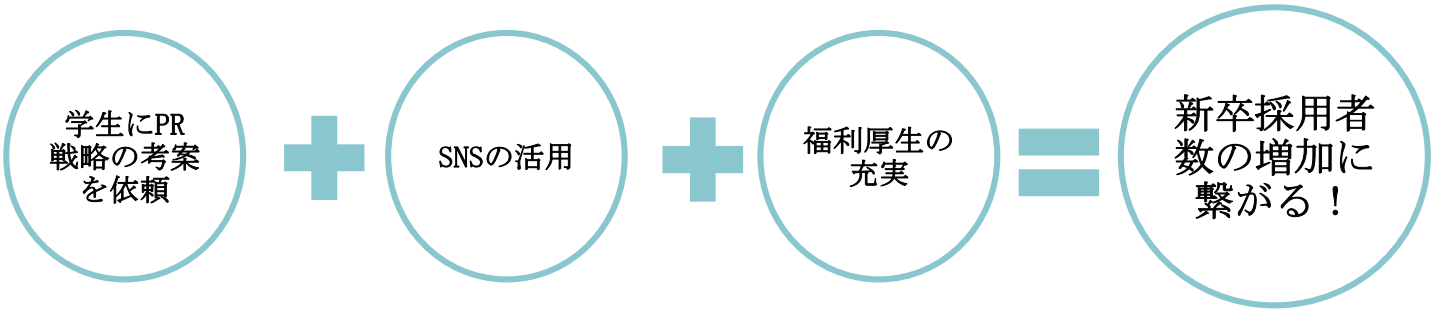
これらの結果から**「大学生にとってタクシーは身近ではない」**という重要な事実や、**「彌榮自動車株式会社様の会社の認知度が低く、魅力を発信できていない」**という課題が浮き彫りとなりました。これにより、PR活動にさらに力を入れる必要があると我々は考えました。

### ● 広報部をつくる

彌榮自動車株式会社様には広報部がないとお聞きしたので、PR活動に力を入れるには、広報部が必要であると考え、提案いたしました。また、学生や若い世代をアルバイトとして雇用し、彼らにPR戦略を考案してもらうという案も提案いたしました。実際に若い世代に考えてもらうと同世代に刺さる戦略が期待できたり、企業内でのアルバイトは学生にとっても良い経験になると考えたためです。

彌榮自動車株式会社様からのアドバイスを受けて・・・

いただいた課題にある「若者」を新卒採用者と定義し獲得するには、企業の認知度を高めることが必要であると考え、恋愛相談タクシーや心霊タクシーといった、大学生にタクシーを利用してもらうための企画を立案しました。しかし、企業の認知度の向上が必ずしも就職に結びつくとは限らないため、若手社員の方々の意見を参考にしながら、新卒採用者数を増やすために以下の案を立案しました。




### ● 学生や若い世代をアルバイトとして雇用し、彼らにPR戦略を考案してもらう

彌榮自動車株式会社様から、現在の社内体制では独立した広報部をつくることは難しいという意見をいただきました。そのため、広報部を期間限定とし「学生や若い世代をインターンシップやアルバイトとして雇用し、彼らにPR戦略を考案してもらう」ことを提案をいたしました。

### ● SNSの活用

アンケート調査の結果、**「トラブルに巻き込まれそう」、「給料が安定していない・低そう」というマイナスなイメージを抱いている人が多く、そもそもタクシーやタクシードライバーに興味を持っていない人が多い**ということが判明しました。そのイメージを払拭する必要があると考え、若者の利用率が高いSNSで情報を発信すると良いと考えました。

このSNSの活用も、上の案と結びつけて、学生アルバイトが担当するとさらに継続的な効果が発揮されるのではないかと考えています。

### ● 福利厚生の充実

調査結果では**「企業選びで重視したい点」で「福利厚生が充実している」の回答が就職活動経験者121人中90人、未経験者597人中440人**に上りました。若手社員の方への問いで「職業のこうすればもっと良くなると思う点」に**「福利厚生」**を挙げておられたことから、充実を図る意義があると考えました。

## 活動を振り返って

**小鳥田**　アンケート調査の結果や企業の方のお話をもとに、課題の解決策を考えるのは特に苦労しました。この活動を通じて、貴重な経験を多数させていただき、多くのことを学ぶことができました。これらの学びを、今後に活かしていきたいと思います。

**稲継**　このチームは全員が納得して進めるということを意識し、全員が発言することができました。焦りとともに、妥協せず話し合えるチームだからこそアンケートや最終報告に結びついたと感じています。そして行き詰まったり集中力が切れたときの言動においても学ぶことが多く、自ら一歩を踏み出すことを意識するようになりました。

**森**　私は実際に物事を進めていく上で、意見を1つにまとめることの大変さと重要性を学びました。課題をどのように解釈するかで意見が割れた時、1つに絞ることに時間を要しました。しかし、その解釈の仕方が私たちの課題解決の鍵になったように感じます。

**福島**　PBL2を通じて、正解が一つではない課題に本気で向き合うことの難しさ、だからこその面白さを体感しました。また、意見の相違などがあった時は、チーム全体で原点回帰を心掛けることで乗り越えました。今後の人生でも、勉学のみならず多岐に渡って、原点に立ち返ることを忘れないようにします。

**寺尾**　企業が実際に直面している問題を解決するために半年間チームで試行錯誤を重ねてきた中で重要なことは、現状を把握することであると感じました。アンケートの実施や企業訪問などの活動は、課題を解決へと導くために必要な手段であったと感じます。実りの多い半年間をありがとうございました。

**渡辺**　この授業を通じて私は率直に「大変だった」と感じました。いきなり初対面の6人が出会い、半年間という短い期間で仲を深めて、自分の思っていることを他人に向けて発信し、与えられた課題をしっかりと解決していく。これを半年間で行うのはなかなかに大変だったと感じました。でも、こうして濃い半年間を送ってきたからこそただ単に大変だけではなく、やりがいを感じました。

## 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　人事課　課長補佐　江畑 明宏・木村 樹里**

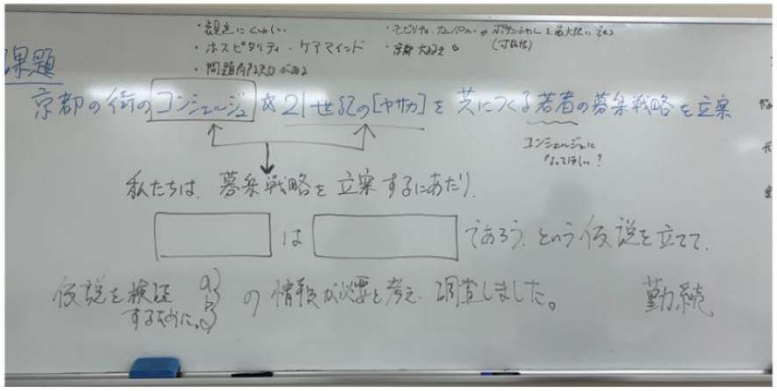
みなさんには「若年層人材の採用」という課題に取り組んでいただきました。私共のような「労働集約型産業」にとって、「質と量を両立した採用」は「最重要課題」であり、かつ「次世代の会社を創る」ためには「継続し安定した若年層の採用」が鍵となります。私達が当たり前と思っていることの反証と検証からはじまり、みなさんの世代が彌榮自動車という組織だけではなく、タクシーについての印象、そして就職　活動・キャリア形成を進めていくにあたり、大切な価値観や就業観について膨大なデータから分析しながら結論を導き出していただきました。このことは、会社がこれからの戦略を考案するために重要な要素となります。深く御礼申し上げます。彌榮自動車における重要課題の解決策を導き出すため協働できたことは、両者にとり良い経験となったはずです。この経験を活かしつつ、充実した学生生活を過ごされることを期待しています。

## 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**

女性4名と男性2名、学部のバラエティも豊富な今年度のクラス活動は、当初ゆるやかに、少しおとなしく始まりました。この科目「O/OCF-PBL2」は科目を創設された本学経営学部 後藤文彦名誉教授が提唱された【迂回教育】を意識して運営しており、今年度はまさにその実践が果たされていると実感しながら、学生さんと並走いたしました。700名を超える有効回答数の、大学生を対象とした調査において、タクシーの乗車経験がない・ほぼない大学生が少なくないこと、彌榮自動車株式会社様のタクシーを「見た」ことがある割合に比べてその車両がどこの会社のものか認知している割合が少ない現状をデータとしてご提供し、課題解決に資する活動ができました。そのプロセスで、6名全員が夏季休暇中も自分たちの力でできる範囲で議論を尽くしながら自分たちのペースで進められたこと、佳いチームワークが展開できた経験を、これからの大学生活に活かしてください。【迂回教育】＝効率性やアピールの派手さよりも、全員の持ち味を活かして活動し各自の成長を重んじる、丁寧なプロジェクト活動ができた今年度は、私自身もとても豊かな学びを得られた機会でした。彌榮自動車株式会社のみなさま、クラス学生のみなさんに感謝申し上げます！

活動資料




## 課題の解釈

→仮説の立案・検証

アンケートの実施



タクシー体験
（乗車させていただきました）

## 最終課題解決案

**私たちの募集戦略案**

- ⑴福利厚生の充実
- ⑵SNSを利用した広報活動
- ⑶学生アルバイト・有償インターンの雇用

**ヤサカをつくる若者の獲得**

最終報告会後の
記念撮影

やりきって”良い笑顔”
です



# 課題提供：京阪ホールディングス株式会社

# 京都・伏見を舞台にした新しいイベントの企画提案！

## 受講生・担当教員

■受講生

喜安 晃汰朗（経済）、水野 航（経営）、今井 健貴（現代社会）、
濱田 凌多（現代社会）、平松 宏太（現代社会）、加藤 大翔（国際関係）

■担当教員

松高　政

## 活動目的・概要

私たちは京都・伏見の賑わいを創出するために、魅力を発信できるようなイベントを作ることを目標に取り組んできました。最初は現地の魅力を何も知らないという事から実際に足を運んで今の京都・伏見には何が足りないのか調査を行い、少子高齢化が進んでしまい若者がいなくなってしまうなどの問題点を解決する方法をみんなで考えました。

そして色々な案が浮かび選出した結果が人生ゲームと「ふしみなーと縁ターテインメント」でした。人生ゲームに関しては層が家族層と広くなってはしまうものの、今の伏見は高齢化が進んでおり若者が大好きな人生ゲームを開催することで、若い世代に京都・伏見の魅力を知ってもらおうと思ったからです。この人生ゲームを行うために自分達でルール、ミッション、コースを作成しました。

マッチングイベントである「ふしみなーと縁ターテインメント」に関しては、ターゲットを大学生に絞ることで、若者の賑わいを創出することができると感じた他、マッチングイベントを行うことで、伏見をデートスポットにできる可能性があると考えました。







◆主な活動

| | |
|---|---|
| 2024. 4. 18 | ・課題説明 |
| 2024. 4. 20 | ・フィールドワーク |
| 2024. 6.　5 | ・POSTにてアンケート調査を実施 |
| 2024. 6. 20 | ・中間報告会 |
| 2024. 9.　2 | ・企画書を提出 |
| 2024. 9.　6 | ・最終成果報告会 |

## 活動の成果

# 「人生ゲームイベント」

伏見の新たな魅力を発見してもらうために、二つの企画を提案しました。

一つ目の「人生ゲームイベント」は、伏見の商店街のお店をマスに見立てて、参加者はルーレットの出た目に従ってお店をめぐり、その町の良さを知っていただけるイベントになっています。

伏見で行われるイベントがマンネリ化してきているということで、それを防ぐために、まず私たちが気になったお店を選び、私たちがそのお店に合ったイベントを作ることで、あらゆる世代が楽しめるようなイベントを考えました。

実際に行って感じた各店ごとの特徴を盛り込んで、参加者にそのお店のことを知ってもらえるようなマスを作成しました。

また、商店街周辺で行い多くのお店を巻き込むことで、伏見の魅力の再発信ができます。お店側としてもゲーム参加者に行うアンケートでお客様のニーズを知ることが出来たり、お互いにとって利益が生まれるイベントになると考えました。

# 「ふしみなーと縁ターテインメント」

二つ目の「ふしみなーと縁ターテインメント」は大学生を対象としたマッチングイベントです。

実際に伏見に行ったとき、高齢化が進んでいて大学生などの若者不足が加速しているように感じました。そのため、ターゲット層を大学生に絞り、インパクトが強いイベントとしてマッチングイベントを提案しました。

マッチングイベントを行いカップルが成立したら、そのカップルには伏見の街歩きに行ってもらいます。伏見には映画「君の膵臓をたべたい」の舞台にもなった伏見であい橋や、季節によって色々な楽しみ方ができる伏見十石舟、おいしいグルメなどがあります。これらの要素と大学生のSNS発信力を利用することで、伏見を新たなデートスポットにすることができると考えました。そうすることで、イベントがなくても大学生が伏見に来るようになり、新たな層を取り込むことができ、賑わいの創出につながると考えます。

また、話題が書かれた紙をボックスに入れ、くじ引き方式で引いた話題で話を進める話題ガチャや、自分たちで考えた集計方法など、独自のアイデアを盛り込んだマッチングイベントになっています。

## 活動を振り返って

**平松 宏太（現代社会学部　現代社会学科）**
　課題解決のプロセスを学ぶことが出来ました。これは社会に出たとき何をするにも必ず役に立つと思うので、学生の頃から貴重な経験ができてとても良かったと思います。

**水野 航　（経営学部　マネジメント学科）**
　チームメンバーと真剣に意見を出し合い、一つのものを作り上げていく時の姿勢や、課題を与えられた際にどのような着眼点を持って取り掛かるかなどを学ぶことが出来ました。

**濱田 凌多（現代社会学部　現代社会学科）**
　グループ全員で意見をぶつけ合いよりよい案をつくっていく過程で、物事を詳細まで突き詰めていく大切さを学びました。企画書を作成したという経験は必ず次に活きてくると思います。

**喜安 晃汰朗（経済学部　経済学科）**
　いままで自分が体験してこなかったような事を多く体験することができました。社会に出た時に必要になるスキルを多く体験できとても充実した時間を過ごしました。

**今井 健貴（現代社会学部　現代社会学科）**
　今回の活動を通して、イベントを開催するためのノウハウや企画書の作り方など、普段の大学生活では経験できないことをさせてもらい、新たに気づいたことも多かったので、これらを今後に生かしていきたいと思います。

**加藤 大翔（国際関係学部　国際関係学科）**
　ＰＢＬを通じて、実践的な問題解決能力が身につきました。グループでのディスカッションが刺激的で、ほかの意見を聞くことで視野が広がりました。また、理論を実践に活かす貴重な経験でした。

## 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　課長補佐　若林 浩吉**

　今回の課題は的が絞りにくい難易度の高いものであったにもかかわらず、メンバーが誰ひとり欠けることなく、最後まで熱心に取り組んでいただきありがとうございました。
机上の論議だけではなく、フィールドワークも行い、現地の状況を把握した上で考えていただいた提案内容であったため、とても説得力がありました。その丁寧なプロセスを踏んだことが最終成果報告会での素晴らしいプレゼンテーションに繋がったのではないかと思っています。
　今後はぜひ、この取り組みを通して気づいたことや経験したことを糧にしていただき、様々な場面で活かしながら活躍されることを楽しみにしています。

## 担当教員からのコメント

**経営学部　准教授　松高 政**

　まずは、課題を提供いただきました京阪ホールディング株式会社ならびにご担当いただいた若林様に深く感謝申し上げます。「伏見の賑わいを創出する」という課題に対して、「賑わい」とはどのような状態になることなのか、ということが出発点でした。そのために、伏見エリアのフィールドワークから始め、学生の目で現地をしっかりと観察をしてもらいました。企画案を中間報告で提案しましたが実行可能性が低く、夏休みを通して、さらに詳細に具体的に考える作業が続きました。企画案を学生たち自らで実施するのか、提案に終わらせるのか、学生たちは悩みましたが、最終的に、直ぐに実行できるレベルの企画書を作成することが最終成果物となりました。企画書を作成したことのない学生には、「そこまで考えなくてはいけないのか」と実感してもらえたと思います。

## 活動資料



ふしみなーと縁ターテインメント企画

O/OCF-PBL 2

京阪ホールディングスクラス

今井　健貴

喜安　晃汰朗

平松　宏太

1

この企画書は、伏見に若者の賑わいを創出するために大学生をターゲットとし、デートスポット化することで継続的に足を運んでもらうことを目標として作成した。若者にフォーカスを当てた理由としては、私たちが実際に伏見に行ってみた時に、高齢者の割合が多く、若者がの割合が極端に少ないと感じたからである。また、この企画書は見た人が誰でもイベントを行えるということを目指し、課題・概要・目的・方針などから当日の詳細や予算・宣伝方法まで、より具体的にまとめた。



2024 年度　京阪ホールディングス企画書

【人生ゲームイベント】

O/OCF-PBL2

京阪ホールディングスクラス

この企画書は伏見が今現在、少子高齢化が進んでいることに注目し、どの世代でも楽しむことができるイベントとして人生ゲームイベントを発案した。

企画書にはルール説明、必要な道具、タイムスケジュールなど大まかな所はもちろん予算、マス説明など細かいところも企画を練り、誰が見てもわかりやすい企画書を作りました。

# 課題提供：　株式会社JTB京都支店

# ＪＴＢのリソースを利用し、サスティナブルな社会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

大浦 拓巳(経済)、谷口 友規(経済)、野原 大雅(経済)、北野 瑞稀(経営)、
長家 晃介(経営)、フン ヨクレイ(経営)、山中 千怜(経営)、春田 茉莉(現代社会)、
藤原 篤志(現代社会)、高橋 香帆(文化)、森光 禮(文化)

■担当教員

坂口　雅市

## 活動目的・概要

私たち株式会社ＪＴＢ京都支店クラスは2グループに分かれてそれぞれのアプローチでサスティナブルな社会に貢献できるビジネスモデルを考案しました。

Aグループは商店街の活性化のために課題解決を考えました。私たちは商店街が地域コミュニティの代表例として人々の交流を生む場であり、その活性化が株式会社ＪＴＢの企業理念と合致していると感じたため、この課題に取り組もうと考えました。まず、商店街の現状を知るために、5月26日に三条商店街へ行きました。京都三条商店街振興組合会長 上田昭雄様にお話を伺い、商店街の運営やインバウンド、商店街を利用する子供の状況についてなどのお話を伺いました。そして三条商店街がなぜ活性化しているのかを知り、課題解決に向けて考えることができました。

Bグループは、テーマに対して、まず問題を探すために旅行とは違う観点に焦点を当てました。問題を探すうちにイベントチケットのリセール問題に辿り着きました。また、この問題を解決することにより、ＪＴＢ様が重要視されている繋がりを創造するという点にもアプローチできると考えました。そして、この問題を解決するための案として、マッチングアプリの作成を提案しました。顧客がアプリを使うことで気軽に安心して新しい出会いを創造でき、音楽やイベントを通して生活を豊かにすることが期待されると考えました。

◆主な活動

2024.4.18　・課題説明
2024.5.26　・三条商店街での現地調査(Aグループ)
2024.6.13　・中間報告会
2024.7.　3　・リセールの法的問題について法学部坂東教授との面会(Bグループ)
2024.7.11　・リセールについてのアンケート(Bグループ)
2024.7.26　・アプリ制作のコストについてＡＮＡの広澤様とZoomでの面会（Bグループ）
2024.8.23　・クラス内でのコンペティション
2024.9.　6　・最終成果報告会

## 活動の成果

### （Aグループ）商店街と新規事業者との間の仲介者となる

私たちは、日本にある様々な社会問題から商店街の老朽化について目を向けました。商店街が活性化されると地域の活性化だけでなく、新たな経済空間を作り出すことができます。また、ＪＴＢ様の企業理念と一致していると考えたため、この問題に目を向けることにしました。私たちは、新規事業をしたいと考えている方に、ＪＴＢ様が融資を行い、仲介役として空き店舗の貸し出しを考えました。

### 中間報告会を経て

ＪＴＢ様は会社として融資はできないとのことでしたので、事業者は自分で事業資金を用意するか銀行に融資してもらい、ＪＴＢ様には話題性があるものか、地域の活動に貢献できるかなどの基準で支援をするか決めていただきます。

そして、決定した事業に対して、ＪＴＢ様のホームページへの掲載や、地域の掲示板への広告の提示などを通して、沢山の方に商店街の魅力を知っていただきたいと考えました。

---

### （Bグループ）イベント同伴者マッチングアプリの作成

私たちはSDGsの「3.すべての人に健康と福祉を」をテーマにイベントチケットのリセールに着目しました。イベントチケットは歌手の講演やスポーツイベントで必要となりますが、同伴者が急用で行けなくなった場合、現状では購入した枚数でしかリセールに出すことができません。また、転売ヤーによる悪質な取引が後を絶たず、ファンがチケットを取れない事態が発生しています。そこで私たちはイベント同伴マッチングアプリの作成を提案しました。販売者が同伴者にしたい人の条件を選択し、同伴者を見つけます。

### ビジネスモデル

アプリ利用者に株式会社ＪＴＢのホテルや運送の予約で利用できるクーポンコードを配布することで新規顧客の獲得が見込めます。よくイベントが開催される会場周辺のセットプランの提案などイベント遠征がより身近になり、プライベートの時間の充実につながると考えました。

---

### クラス内でのコンペティション

2グループが最終成果報告会で発表するというのは時間的に難しかったため、8月23日にオンラインにて株式会社ＪＴＢ京都支店社員の久保田様、山口様、杉本様に事前に時間を取っていただき発表しました。そこで選ばれたAグループの案を主に最終成果報告会で発表しました。

## 活動を振り返って

「O/OCF-PBL2」を通じて、私たちはキャリア形成や将来の目標設定に対する考え方を大きく深めることができました。

第一に、この活動を通じて私たちが特に学んだのは、問題解決能力の重要性です。プロジェクトの進行中に直面した困難な状況や予期せぬ問題に対して、どのように対応するかが求められました。その過程で、冷静な判断力や柔軟な思考、そして創造的なアプローチが不可欠であることを痛感しました。また、限られた時間の中で効果的に問題を解決するための計画力や、タスクの優先順位をつける力も養うことができました。

第二に、チームワークの大切さを改めて認識しました。プロジェクトは個人で完結するものではなく、チーム全員が一丸となって取り組むことが成功の鍵となります。メンバーそれぞれが異なる強みを持っており、それをどう活かし合い、補い合うかが重要でした。私たちはコミュニケーションを円滑にすることや、相手の意見を尊重しつつも自分たちの意見を明確に伝えることの難しさと重要性を学びました。この経験を通じて、リーダーシップだけでなくフォロワーシップの重要性も理解しました。

また、この活動を通じて企業や業界に関する理解も深まりました。プロジェクトを進める中で、実際に企業の方々からのフィードバックを受ける機会があり、その中で私たちが考えたアイデアや提案がどのように評価されるのかを知ることができました。これにより、私たちの視野が広がり、職業選択において何が自分たちにとって重要かを考える良い機会となりました。

最後に、フィードバックの重要性を学びました。プロジェクト終了後に受けたフィードバックを通じて、私たちの強みや改善すべき点を明確にすることができました。この経験を活かして、次のステップに向けた具体的なアクションプランを立てることができ、私たちの成長に繋がる有意義な学びとなりました。

## 課題提供機関担当者からのコメント

**株式会社ＪＴＢ京都支店　営業担当課長　久保田 敬三**

半年間に渡ってのプロジェクト大変お疲れさまでした。難易度の高い課題であったにもかかわらず、グループ全員で前向きに取り組んでいただきました。２つのグループ共、考えていただいた企画は非常に面白くビジネス化の可能性を感じることができ、改めて学生さんの発想の豊かさを感じました。

また、振り返りの時間では皆さんがこのプロジェクトを通じて感じたことや学んだことを、自分自身の言葉で返してくれたことが大きな喜びです。是非、今回の体験を今後の大学生活、そして将来のキャリアに活かしていただきたいと思います。

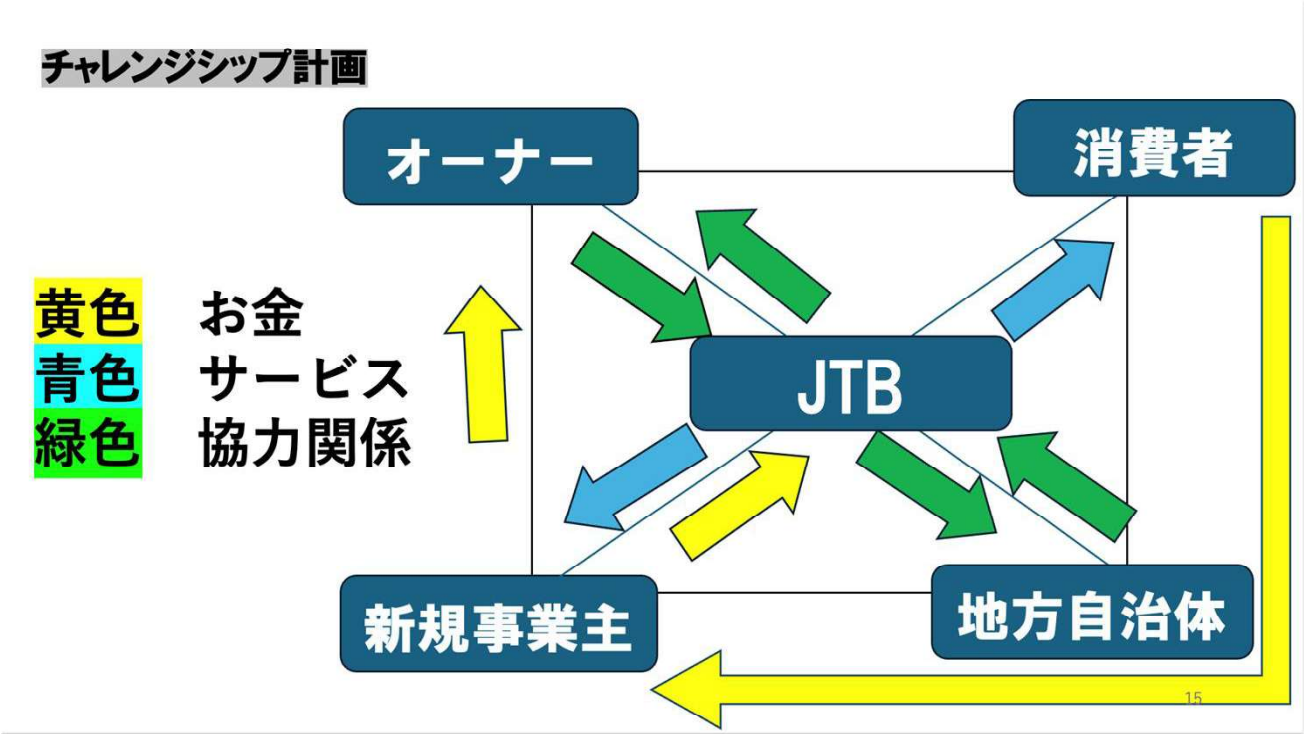
## 担当教員からのコメント

**現代社会学部　教授　坂口 雅市**

課題の抽象度が高く、またビジネスモデルの考案という高度なゴールの設定は、自分たちの成果物をイメージしにくかったと思います。クラスを２チームに分け、個別に社会問題を見出してゴールを設定して進めることにしました。それぞれの議論や調査の末に自分たちのゴールを見出した後は、何から手をつけて良いのかわからない混迷期を乗り越え、動きが活発化していきました。専門家に知識を借りる、現地調査に出向くなど「自ら動く」ことで情報を収集し、咀嚼してアイデアをまとめるプロセスを実践できていたことは素晴らしいことです。最終報告会直前の土壇場を乗り切った集中力を見て、まだまだ大きな成果が出せたはずだと感じました。皆さんの力を100％以上に引き出しきれず、またクラス11名全員としてのまとまりを発揮できる仕掛けができなかったこと、担当教員として反省しています。

活動資料

# 商店街活性化のビジネスモデル




**商店街と新規事業者との間の仲介者となる**

- JTBが商店街の店舗情報をわかりやすく全国的に把握しインターネット上に公開することで、情報の取得を容易にする。
- JTBが店舗網を活かして地域の商店街と関係を築き、新規参入者と商店街がつながることを支援する。
- お試し出店ー既存店舗の休業日や空き店舗に、新規に出店を考えている事業者が店舗を借りて営業を行う。JTBが告知仲介を行う。

**JTBが中心として協力することによって**

- 誰もが事業を簡単に始められる
- 地域と協力して新規事業を進めることができる
- 他地域の新規事業が参入しやすくなる

## 課題提供：　京都市動物園

# 京都にある動物園の役割って何？
# 京都の自然の豊かさを知り、その素晴らしさを伝えてほしい

## 受講生・担当教員

■受講生

梅田 佑（経済）、馬上 名津子（経済）、和中 真（経済）、高杉 和都（現代社会）、
井上 颯士（国際関係）、近藤 瑠維人（文化）、前田 雄太（理）

■担当教員

奥野 圭太朗

## 活動目的・概要

京都市は、大都市でありながら豊かな森林を有する、世界的にも珍しい都市です。現在、地球環境問題への対策が求められている中で、京都市は重要な役割を果たすべき立場にあると考えます。そこで、私たちは、京都市にある動物園の役割とその魅力をより多くの人に伝えるためには、どのように社会に訴えかけるべきかを考え、活動を行いました。

京都市動物園からは大きな課題「京都にある動物園の役割とは？自然の豊かさを知り、その素晴らしさを伝える」とともに、細分化された７つのメッセージをいただきました。第一段階として、私たちはそのメッセージを理解するため、話し合いと調査を重ねることから始めました。そして、次のように解釈しました。動物園では、多くの野生動物が本来の生息環境とは異なる限られた条件下で飼育されています。一方で、京都市動物園はただ動物を展示するだけの場所ではなく、環境教育施設としての役割を果たしており、自然の魅力を伝えることで来園者の意識や行動を変えることを目指しています。特に京都市動物園はその地域において特別な役割を担っているのではないか、と考えました。第二段階では学生に、第三段階では来園者を含むその他の人々を対象に、京都市動物園の活動に対する認知度を高めるにはどうすれば良いかを考えました。

そこで、第二段階におけるターゲットである学生が、自然・京都市動物園についてどれほど認知しているか把握するため、京都産業大学の学生を対象にアンケート調査を行いました。その結果、学生の動物園離れが顕著に見られたため、学生の意識、行動を変えることは、大変困難であると判断し、第三段階に移ることにしました。

最終的に、ターゲット層を子供に絞り、子供達に自然を知ってもらうためにはどうすれば良いかを模索した結果、知育的要素を取り入れたイベントを開催することにし、イベント詳細・それによる効果等を考えることにしました。

◆主な活動

| | |
|---|---|
| 2024. 4. 18 | ・課題説明 |
| 2024. 4. 20～30 | ・現地訪問 |
| 2024. 5. 16 | ・アンケート実施 |
| 2024. 6. 13 | ・中間報告会 |
| 2024. 8. 20 | ・オンラインミーティング |
| 2024. 9.　6 | ・最終成果報告会 |

活動の成果

# イベントを考えるまでの過程

この課題に取り組む際には、これまでの経験や知識を十分に活かしてアイデアを出しました。しかし、出てきたアイデアは一貫性に欠け、抽象的で現実味に乏しいものが多く、具体的な方向性を見出すことができず、結果的に行き詰まってしまいました。そこで、京都市動物園の現状を客観的に見直すことにしました。そのため、マーケティング分野で広く使われるフレームワークを活用し、まずは現状の戦略と課題を分析しました。次に、ターゲット層を明確に設定し、京都市動物園が提供する本質的な価値とは何かを深く考察しました。最終的に、これらの分析を基にした具体的なアイデア出しという3つのステップで、全体の分析プロセスを進めていくことにしました。

まず、関西圏に位置する動物園を対象に、経営規模や飼育動物の種類などの条件で絞り込みを行い、京都市動物園の強みを相対的に分析しました。その結果、見えてきた強みは、以下の3点です。1.多彩で豊富なイベントの開催、2.小規模であることを活かした展示とイベントの工夫、3.歴史の長さです。これらの強みを踏まえながら、ターゲティングを考えることも同時に進めていきました。

ターゲット層としては、最も広範囲かつ影響力のある「関西圏の親子」を中心に設定しました。具体的には、消費者のインサイトを「子供が親離れする前に、家族で特別な思い出を作りたい」という心情に焦点を当てました。このインサイトをもとに、特に効果が見込めるターゲット層として、1.「子供との思い出作りに熱心で、家族との時間を大切にする両親とその子供」、2.「動物に対して強い関心を持ち、家族全員で楽しめる体験を求める家庭」という具体的なグループを設定しました。また、動物園が顧客に提供できる価値としては「子供の関心を得やすい動物を絡めながら家族全員が共有し、記憶に残る思い出作りが出来る」ことを考えました。

ここまでの分析結果を基に、最終的なアイデアに求める条件として、以下の6つのポイントを設定しました。

1. できるだけコストを抑えること
2. 京都市動物園が持つ強みを生かすこと
3. ターゲティングを反映させること
4. 京都の自然環境に関心と興味が高まればなお良いこと
5. 親子が共有するUI/UXを作り出すこと
6. 思い出のトリガーになるものを作ること

イベント案としては、以下のものが挙げられました。

- 外来種と在来種の違いを知ってもらうための釣りを模したゲーム
- 動植物のペーパークラフト台紙作成
- 来園者増加を見込んだナイト動物園
- 広報のため、京都市動物園が運営するSNSを活性化させる
- 京都市は観光客が多いという特徴を生かした、動物英単語クイズ
- 動植物を観察する機会を作るためのスケッチ大会
- 子供が自身で作る動物図鑑の台紙作成

条件を踏まえた上で検討した結果として、「ペーパークラフト」と「釣りゲーム」を提案します。まず、ペーパークラフトとは、紙を素材として作られた立体物です。この創作体験では、ハサミやテープを使うことで子供の触覚を刺激し、自然に注意を引き付けることができます。また、付属の動物カードを通じて、自然への関心を高めることができます。さらに、動物の体の部位を描くアクティビティを取り入れることで、親子が一緒に楽しみながら取り組める工夫も考えています。「釣りゲーム」のルールとしては、外来種と在来種の魚に模したカードを並べ、釣りのような形式でカードを選びます。外来種のカードを引いた場合はマイナス点が加算されるという設定です。このゲームを通じて、身近な生き物の中でどれが外来種であり、どのような被害をもたらしているのかを楽しみながら理解できるように工夫しています。

## 活動を振り返って

今年の4月から0/0CF-PBL2の活動を行ってきて、私たちは多くの経験をさせていただき、その多くは初めてのことでした。例えば、5月にアンケート調査を実施しました。ここでは、意見の偏りがないように京都産業大学のメリットであるワンキャンパスを生かして、様々な学部の学生にアンケート調査を行いたいと考えました。その結果、私たちはキャンパス内の路上で調査を行うことにしました。キャンパス内の学生にアンケートの協力をお願いすることは、簡単なことではありませんでしたが、多くの学生の協力もあり、信憑性のある結果を得ることが出来たと考えます。私たちはこの成功によりその後の活動の自信になりました。

しかし、多くの困難にも直面しました。大きく分けて2つあります。1つ目はチームとして活動することの難しさ、2つ目は課題にあった企画案を出すことの難しさです。1つ目については、特に夏休みはそれぞれのメンバーの予定がなかなか合わず、議論を円滑に進めることが難しかったです。また、企画案を出し合う際にはそれぞれのやりたいことにずれがあり、なかなか意見をまとめることが難しかったです。2つ目については、京都の動物園の役割を伝えるための企画を考えられても、より広く役割についてのメッセージを伝えられなければなりません。それにはターゲット層と動物園の本来の役割を最大化することです。そのためどの年齢層をターゲットにし、どのようなものを求められているかを調査する必要があります。様々な制約のなかで企画しなければならないため、企画を立案するにあたっての難しさも実感しました。

これまでに私たちが経験したことは、これからの人生で必ず役に立つ経験になると思います。短い期間ながら、企業の課題を解決することの難しさを身をもって実感しました。この経験を活かし、今後の人生をより良いものにしていきたいです。

## 課題提供機関担当者からのコメント

**京都市動物園　生き物・学び・研究センター長　田中 正之**

京都産業大学のPBL2への課題提供としては、今年で4年目となります。今回は、京都市動物園発で、京都の自然の豊かさ、素晴らしさを伝えるという課題を出しましたが、課題として捉えどころがなくて、どう解決策を考えればよいか、難しかっただろうと思います。まず学生の皆さんに課題の意図を理解してもらうことを第一の目標として、たくさんのことを話しましたが、それはクリアしてくれたと思います。その後の具体的な解決方法については、頭を悩ませたことでしょう。しかし、難題に対して果敢に挑む様子は伝わりましたし、頼もしかったです。期間の制約もあり、実践までは届かなかったのは残念でしたが、企画の意図と内容は納得できるものでした。皆さんお疲れさまでした。

## 担当教員からのコメント

**文化学部　講師　奥野 圭太朗**

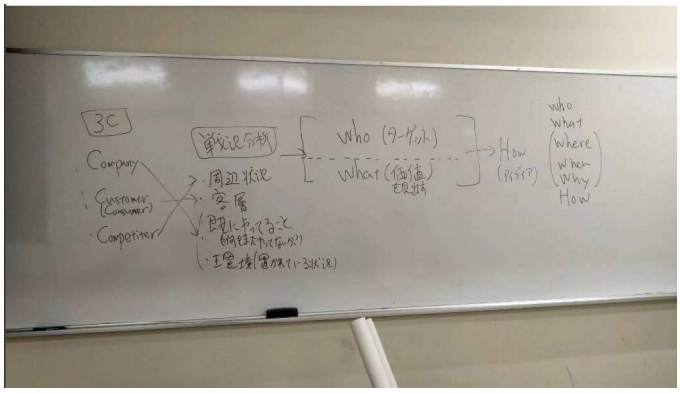
今回の課題は大変難しいものだったと思います。当然、その課題に必要な知識量にメンバーそれぞれ差がある状態からのスタートになり、最初は結構ガタガタとしてしまいました。それでも進める中でお互いに教え合い学び合うような形で、だんだんとチームワークが取れていった印象でした。惜しむらくは、終盤、熱心に取り組む人と、そこまで熱心になれない人とで、活動時間や内容に大きな差が出た点と、これに双方の歩み寄りがあまりなかった点です。程度の差はあれどんなチームでも必ず起きるこの問題を乗り切る方法までは考えられなかった点など、「先読み」する力（次に何が必要になるかイメージする力）がやや不足していた印象です。とはいえ、ギリギリの追い込みは素晴らしいものを見せたチームで、中間報告も最終成果報告もなんとか仕上げてきたのは見事でした。

## 活動資料

右の表は5月16日に行った、学内アンケートの結果です。
質問は以下の通りです。
問1　何学部か。
問2　京都市動物園に大学生になってから行ったことがあるか。
問3　学内で立ち止まって動植物を見たことがあるか。

| 問1 | 問2 | | 問3 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ○ | × | ○ | × | 総計 |
| 外国語 | 2 | 20 | 8 | 14 | 22 |
| 経営 | 3 | 25 | 9 | 19 | 28 |
| 経済 | 4 | 34 | 18 | 20 | 38 |
| 現代社会 | 2 | 20 | 12 | 20 | 32 |
| 国際関係 | 0 | 7 | 4 | 3 | 7 |
| 情報理工 | 0 | 5 | 0 | 5 | 5 |
| 生命科 | 5 | 4 | 7 | 2 | 9 |
| 文化 | 8 | 28 | 16 | 20 | 36 |
| 法 | 4 | 10 | 9 | 5 | 14 |
| 理 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| 総計 | 29 | 156 | 74 | 112 | 195 |

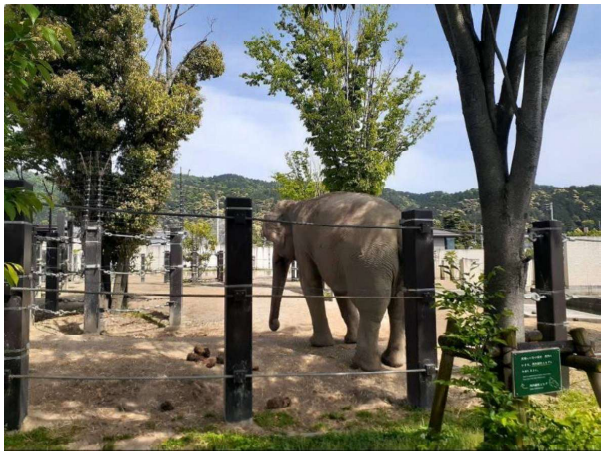
### フレームワークの活用




### 授業の風景



### 動物園を訪れた時の写真

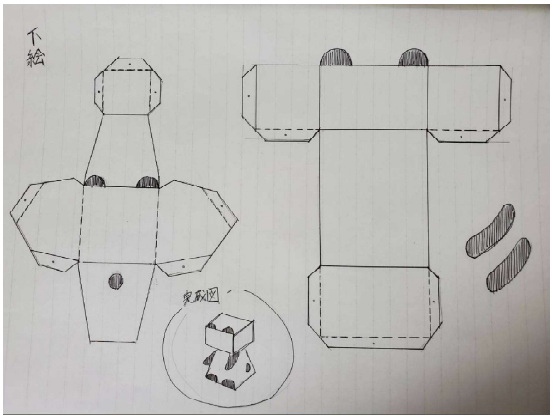


### 釣りに模したゲーム



魚の画像は、メンバーが実際に撮影したもの

### ペーパークラフトの下絵




Brother 社ホームページ「動物のペーパークラフト（パンダ）｜ペーパークラフト｜子供と一緒に使えるプリント素材｜年賀状・無料ダウンロード｜年賀状ならブラザー」 https://online.brother.co.jp/ot/hobby/papercraft/creative_c_papercraft_044/ をもとに作成

# 課題提供：　TOWA株式会社

# TOWA×学生×第三者
# 第三者目線に立ち、就活生への
# 知名度アップ・エントリー意欲促進のための施策考案

## 受講生・担当教員

■受講生
大竹口 朋葵（経済）、白井 真依（経済）、松葉 涼花（経済）、大谷 俊寛（経営）、
西澤 陽菜（経営）、大江 優花（法）、中尾 柚葉（法）、中田 侑那（法）

■担当教員
蚊野 浩

## 活動目的・概要

私たちは、就活生への知名度アップ・エントリー意欲促進のための施策考案を最終目的として活動を行ってきました。活動を開始した当初は、就職活動についての知識が不足していました。そこで、進路・就職支援センターを訪問し、就職活動について学びました。また、ＴＯＷＡ株式会社などの半導体業界についても学ぶことができました。施策の考案にあたり、京都産業大学の学生の就職活動に対する意識実体を把握することが重要だと考え、学生向けにアンケートを実施しました。アンケートの結果、就職活動を行っていない大学1・2年次生に働きかけることが企業の知名度アップ・エントリー意欲促進に有効だと分かりました。この結果を踏まえ、大学1・2年次生をターゲットにしたBtoB企業情報シェアイベントを計画しました。このイベントは、BtoB企業に関するクイズやディスカッションを通して、BtoB企業について理解を深めてもらおうといった思いから考案しました。イベントを計画する際には、中間報告会でＴＯＷＡ株式会社様から頂いたご指摘を念頭に企画をしました。イベントの準備を通して、私たちはBtoB企業に対する理解を深めることができました。夏休み期間には、ＴＯＷＡ株式会社に訪問しました。実際に働いている所を見学させていただいたり、会社に関する質問や、今後の活度について相談させていただきました。



（BtoB企業情報シェアイベント（7月18日、Innovation HUBで開催）


（8月6日　TOWA株式会社　事業所訪問）

◆主な活動

2024. 4. 18　・課題説明
2024. 5. 16　・学生支援センター訪問
2024. 5. 23　・アンケート調査実施
2024. 6. 13　・中間報告会
2024. 7. 18　・BtoB企業情報シェアイベント
2024. 8.　6　・ＴＯＷＡ株式会社訪問
2024. 9.　6　・最終成果報告会

# 活動の成果

## ○ターゲット設定

アンケート調査やこれまでに実施した活動を通して、BtoB企業やＴＯＷＡ株式会社の知名度アップ・エントリー意欲促進のためには、就職活動について意識の低い大学1・2年次生に対して働きかけることが有効であると考えました。そこで、1・2年次生をターゲットとした、イベントの施策や提案を行いました。

## ○アンケート調査

就職活動の傾向や結果をもとに提案内容を考えるため、学生向けのアンケートを実施しました。このアンケートには128件の回答があり、2年次生が全体の56%を占めていました。アンケートを通して、大学1・2年次生で就職活動を行っている学生は少ないことが分かりました。

## ○提案

### ①BtotB企業・業界説明会

大学1・2年次生を対象にしたBtoB企業・業界説明会を企画・実施しました。

○実施日　　2024年7月18日(木)　12時半～13時

○実施場所　4号館4階　Innovation HUB

○実施内容　BtoB企業に関するクイズとディスカッション

○実施目的　BtoB企業について知ってもらう

○宣伝方法　歩いている学生や他のO/OCF-PBL2のクラスの学生に、事前に作成したチラシを配布

○成果　　BtoB企業についての知識を深めてもらい、今後の就職活動の幅が広がったと考えます。

### ②企業広告コンテスト

BtotB企業の知名度を向上させるために企業広告コンテストを企画しました。

○実施日程　　6月～10月 応募期間・11月 表彰

○実施内容　　参加者はグループに分けられ、与えられたテーマに沿って動画を作成する

○実施目的　　BtoB企業の知名度を向上させる

○考えられる効果　(学生)企画・立案についての実践的な経験をすることができる

BtoB企業について知ることができる

(企業)新しい視点とアイデアを獲得することができる

社会貢献のイメージやブランド知名度の向上が狙える

## 活動を振り返って

活動を振り返ると、最初はスムーズに進まず苦戦したものの、議論を重ねていく中で、私たちは具体的でよい企画を実現することができたと思います。当初は、活動方針を自分たちで策定する必要があったため、迷いながらのスタートでした。試行錯誤する中で次第にチームの結束が強まりました。議論を続けるごとに活発な意見交換ができるようになり、チーム全体のエネルギーが高まっていったのを感じました。特にBtoB企業向けのイベント企画では、準備期間が非常に短かったにもかかわらず、チーム全員が協力し、限られた時間の中で見事に実施することができました。結果的にこの短期間での挑戦は、私たちにとって大きな成長の機会となりました。成果報告の準備は思うように進まない部分もありましたが、最終的にはチーム一丸となって乗り越え、具体的な提案だけでなく、実際に行ったテストイベントを基にした反省や今後の展望も含めて発表できた点は大きな成果でした。このプロジェクトを通して、就職活動について早い段階で深く考えるきっかけを得ることができました。また、企業視点から採用活動を理解し、より広い視野で自分自身のキャリアについて考えることができたのは非常に貴重な経験です。今後の人生においても、この経験が自信と成長につながると思います。

## 課題提供機関担当者からのコメント

**ＴＯＷＡ株式会社　総務部・人事課　井上 一騎**

＜学生の活動に対するご感想＞

当社が抱える課題ではなく「第三者」にとっての課題を解決することをテーマとして設定したため、その背景等を理解することが非常に困難だったと思いますが、情報収集やグループ内での議論を重ねることで、活動の方針を定めることが出来た点は素晴らしかったです。それぞれのメンバーが安易に妥協することなく、自分の意見をしっかりと発信している様子が見受けられました。提案されたアイデアはいずれも学生の視点を活かした独創的かつ実効的な発想となっており、感心しました。また、最終報告会では、アンケートの結果や今後の課題等を踏まえてスライドが論理的に構成されていることに加え、さらに発表時の衣装にまで工夫が凝らされており、非常に完成度の高い発表でした。発表準備にかけた努力を感じ取ることができました。総じてグループで協力しながら、活動に対して主体的に取り組むことが出来ていたと思います。今後の研究活動や就職活動等において、O/OCF-PBL2の経験が活きることを期待したいです。

＜プログラム全体に対するご意見＞

学生が産業社会の現実的な課題に触れて活動することは、キャリア形成に非常に有意義だと思います。報告会において動画等の具体的な成果物を求める空気があるように個人的に感じていますが、活動内容や報告内容の多様化を阻害する要因になりうるので、授業のオリエンテーションでの発信内容を工夫してもよいと思います。

＜今後の改善点や期待すること＞

課題解決やグループワークを進めるうえで有用な考え方や進め方の枠組み、姿勢などについて、もう少しサポートがあってもいいように思います。主体性を尊重する中で、関与の程度は非常に難しい問題となりますが、特に学びに繋がらない段階で活動が停滞しうることを懸念しています。

## 担当教員からのコメント

**情報理工学部　教授　蚊野 浩**

半導体産業が注目を集めており、ＴＯＷＡ社という半導体製造装置のリーディング企業と、素直で熱心な学生さんの組み合わせで、なかなか良い提案ができたと感じています。半導体製造装置は一般の学生には馴染みが少ない分野ですが、それにもかかわらず良い活動ができたのは、O/OCF-PBL2の授業を通じて、社会を知り、自分の就職活動に生かしていきたい、という学生たちのモチベーションがあったからだと思います。

また、基礎となる学習手法や授業態度を、PBL1の授業ですでに身につけていたことも感じました。一方で、主な提案は案にとどまっていたので、何らかの実践があればなおよかったです。

## 活動資料



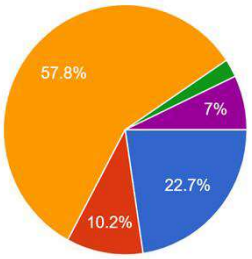

### BtoB企業情報シェアイベント

BtoB企業情報シェアイベントを開催するにあたり、ポスターを作成し、集客を行いました。

なるべく情報が伝わりやすいようシンプルなデザインを意識しました。

一番伝わってほしいキーワードの「BtoB」や、「日付」など、色や大きさを変更し、文字を枠取るなどして強調する工夫を行いました。実際に企業が発行しているポスターなども参考にすることで訴求力の高いポスターになったと思います。

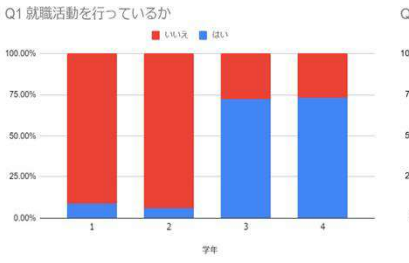
当日は、手渡しで配布を行い、参加の呼びかけをしました。直接的なアプローチによって、多くの参加者を集めることができました。

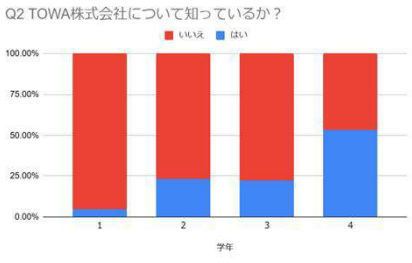



*就職活動の有無*

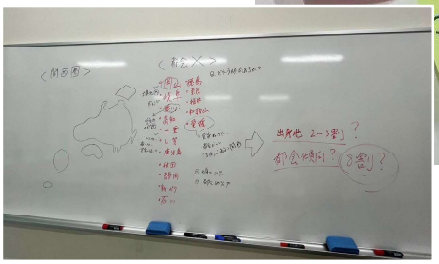
| 学年 | はい | いいえ | 総計 |
|---|---|---|---|
| 1 | 8.70% | 91.30% | 100.00% |
| 2 | 5.80% | 94.20% | 100.00% |
| 3 | 72.22% | 27.78% | 100.00% |
| 4 | 73.33% | 26.67% | 100.00% |
| **総計** | **24.00%** | **76.00%** | **100.00%** |

## 学内で実施したアンケート結果





初期の案だしの段階
各々が企業に希望する
福利厚生を書き出しました。

## 課題提供：　シミズ薬品株式会社

# 若い世代の接客業に対する“魅力を伝える”ためのプログラム

## 受講生・担当教員

■受講生

長濱 わかな(経営)、山口 宏太朗(経営)、小林 佳那子(法)、池本 英里香(現代社会)、
岩崎 美宥(現代社会)、奥田 湧介(現代社会)、久保 歩衣彩(現代社会)、森島 歩美(文化)

■担当教員

中尾 憲司

## 活動目的・概要

私たちシミズ薬品株式会社クラスは若い世代に接客業の魅力を伝えるために、どのような手段で魅力を発信するかを考えました。まず初めにロジックツリーを用いて、接客業の魅力を伝えるための方法を接客業のイメージアップ、他業界との比較、情報発信の三つの要因から考察しました。そしてより多くの若い世代の接客業に対するイメージを調査するために、大学生を対象にアンケート調査を行いました。アンケートからは感謝の言葉が聞けるなどの肯定的な意見があった一方で、クレーム対応や、人と関わることに対する否定的な意見もありました。ロジックツリーとアンケートでの考察を通して、二度の店舗訪問を行い、実際に働かれている方にヒアリング調査を実施し、店舗のこだわりや、接客業に対する考えを共有しました。その結果、ターゲットが若い世代であったことから、私たちが普段利用するInstagramを通しての広報活動に専念することにしました。投稿内容は接客業の楽しい雰囲気を伝えるため、接客業のCM、リール動画の三本を撮影しました。動画には社員の方に協力していただき、年代の異なる五名の方に出演していただきました。

中間報告会



店舗訪問




◆主な活動

| | |
|---|---|
| 2024.4.18 | ・課題説明 |
| 2024.5.18 | ・店舗訪問① |
| 2024.5.25 | ・店舗訪問② |
| 2024.6.13 | ・中間報告会 |
| 2024.6.27 | ・アンケート実施 |
| 2024.8.6 | ・動画撮影 |
| 2024.9.6 | ・最終成果報告会 |

活動の成果

# Instagramリール動画撮影、編集

**【提案内容】**

私たちはSNSを利用して接客業の魅力を発信しようと考えました。SNSの中でも、若者の利用率が高く、気軽に見られるという点からInstagramでの動画投稿に焦点を当てました。動画内容は接客業をPRするためのCM動画と、働いている人にインタビュー形式で質問に答えてもらうリール動画の合計三本を作成しました。

**【動画作成の経緯】**

現在、シミズ薬品株式会社では、CMを用いての宣伝活動を行っていなかったため、シミズ薬品株式会社の「お客様の豊かな社会生活と健康な暮らしを提供します」という企業理念のもと、接客業の魅力発信の一環としてCMを作成しました。動画では社員の方が実際に接客をされている場面を撮影し、顧客視点で接客を受けているパターンと、第三者視点から接客をしている場面を撮影するパターンの撮影を行いました。アンケート調査で、人と関わることに対して、ネガティブなイメージを持っている人に対して、接客業が楽しいものだと感じてもらえるように、店舗の方と協力しながら撮影・編集作業をしました。

**【動画作成のこだわった点】**

リール動画では、アンケート調査で質問の多かった仕事内容や社員割引、資格取得に対する回答として、五名の社員の方に答えていただきました。年代も様々で、仕事内容もそれぞれ異なる方に出演していただき、接客にもたくさんの種類があることを知ってもらえるような動画にしました。人間関係や、社内の楽しい雰囲気が伝わるように、撮影も楽しみながら行い、話し合いをしながら編集もBGMやテロップにもこだわりました。




再生回数136回




再生回数149回

@SHIMIZU_IN_TERN

シミズ薬品株式会社
Instagramアカウント

## 活動を振り返って

今回の課題を取り組むにあたって、最初の頃は、企業様と連携して何かをするということが初めてで、右も左も分からないこともあり、壁にぶつかることもありました。特に、授業を進める中で、グループワークの難しさ、課題に対して論理的に考え抜く力の難しさを実感しました。また、コミュニケーションが上手く図れず、チームの意思疎通がスムーズにいかない場面もあり、苦労した場面が多々ありました。

しかし、諦めることなく話し合いをする中で、共通の理解を深めながら、課題に対してどのように向き合い、解決案を出すか、試行錯誤を繰り返しました。授業の中では、ロジックツリーを作成したり、店舗訪問をしたりと様々な活動を行いました。その活動の中で、グループ一人ひとりに責任が芽生え、全員が最後まで課題に対して真摯に取り組むことができました。

私たちは、今回の授業で大きく成長することができたと思います。この授業で得た経験や学びを大切にし、これからの自分達の更なる成長に繋げていきたいと思います。最後に、私たちが課題解決に取り組むにあたって、店舗訪問でのインタビューや、撮影など様々な活動に、ご協力してくださったシミズ薬品株式会社様、誠にありがとうございました。

## 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　小澤 史子**

「若い世代の接客業に対する“魅力を伝える”ためのプログラム」は日頃より学生のみなさんと接している中で、「私たちの伝えるもの」と「学生のみなさんの欲しい情報」に相違があるように感じ、提案させていただきました。

弊社の魅力を知り、どのように伝えるかのプロセスにおいて、学生のみなさんの熱意と行動力に感銘を受けました。授業で忙しい中にもかかわらず、事前に店舗に出向いてインタビューや接客を体験したり、ドラッグストア業界や弊社についての疑問をアンケートで調べたりと、非常に熱心に取り組んでくださいました。特に「なぜ、それをするのか？」という視点を持って物事を捉え、取り組む姿が印象的でした。

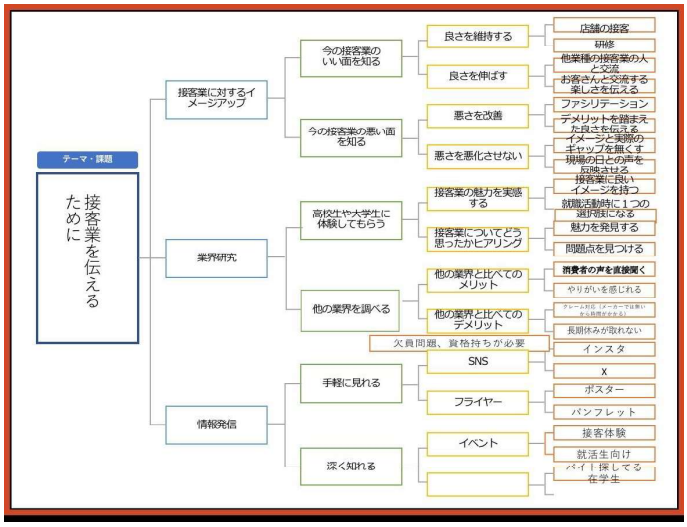
また、こうした取り組みを通じて、私たちも学生のみなさんの真剣な姿勢に刺激を受け、企業としても成長の機会を得ることができました。今後のみなさんの成長と活躍を、心から期待しています。

## 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　中尾 憲司**

企業ご担当者の飯田様、小澤様のお二人が大きな心で学生にいろいろ任せてくださったおかげで、店舗に行って動画を撮り、実際に会社や仕事を紹介する動画を作成させていただくことができました。その上で、その動画を会社のインターン用Instagramにも掲載していただきました。学生にとってやりがいのある機会になったと思います。あらためて感謝申し上げます。また、クラスのチームビルディングについてですが、最初は学生達もうまく意思疎通が取れていないところがありました。しかし、途中からはチームとして力を合わせて課題解決に取り組めるようになりました。自分とは違うタイプの人と一緒に協働して成果を出す良い経験になったのではないかと思います。今後にも活かしていってくれればと思います。

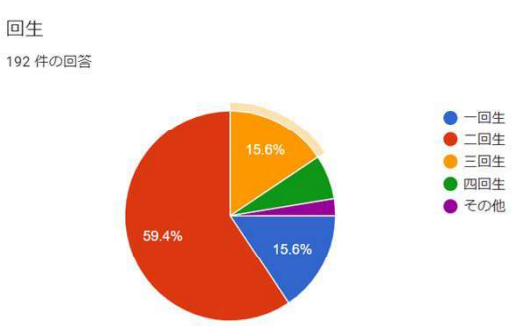
## 活動資料

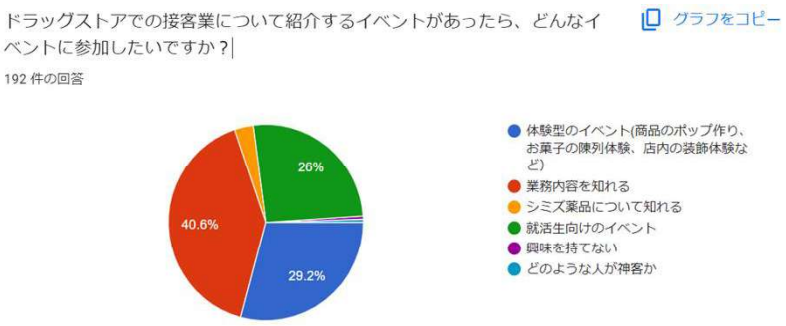



ロジックツリー




店舗訪問の様子




アンケート実施



中間報告会




最終成果報告会でのスライド

# 課題提供：　株式会社フラットエージェンシー

# 空室をゼロに！学生が好む人気物件を作り出せ！

## 受講生・担当教員

■受講生

岸本 沙耶(経営)、坂下 逸樹(経営)、山口 真歩(経営)、金子 剛流(法)、森井 廉太郎(法)、清原 友梨香(現代社会)、廣瀬 遼大(現代社会)、市川 遥菜(文化)

■担当教員

吉中 三智子

## 活動目的・概要

全国的に賃貸物件の空室率が上昇傾向にあり、京都産業大学のある京都市北区においても、賃貸マンションの供給過剰や学生の下宿率低下などの理由から空室率が高いのが現状です。中でも特に築年数が経過した古い物件に空室率が高いことが顕著に現れています。

そこで、学生の視点から、現在空室となっている物件の室内、共用部分も含めた総合的な改善案を検討し、学生自身が「住みたい！」と思う魅力的な物件を一緒に作ってほしいとの課題をいただきました。最終的には、具体的な改善案を策定し、実際の物件のオーナー様へ提案することを目指します。

まず初めに、実際の空室の物件（上野マンション、ハイツ島田、ハイム越後）を内覧し、それぞれの物件に対しての理解を深めました。また、契約特典に対する興味関心を測るために、映像系サブスクリプション、レンタサイクル、物件探しを行う際に使用するツールなどについてのアンケートを実施しました。

そして中間報告会で株式会社フラットエージェンシー様からご意見やご助言をいただき、方向性の見直しを行い、今までとは異なる視点から提案できるように取り組むことを意識し活動しました。

◆主な活動

| | |
|---|---|
| 2024. 4. 18 | ・課題説明 |
| 2024. 4. 20 | ・内覧 |
| 2024. 5. 23 | ・アンケート実施 |
| 2024. 6. 13 | ・中間報告会 |
| 2024. 9.　6 | ・最終成果報告会 |

## 活動の成果

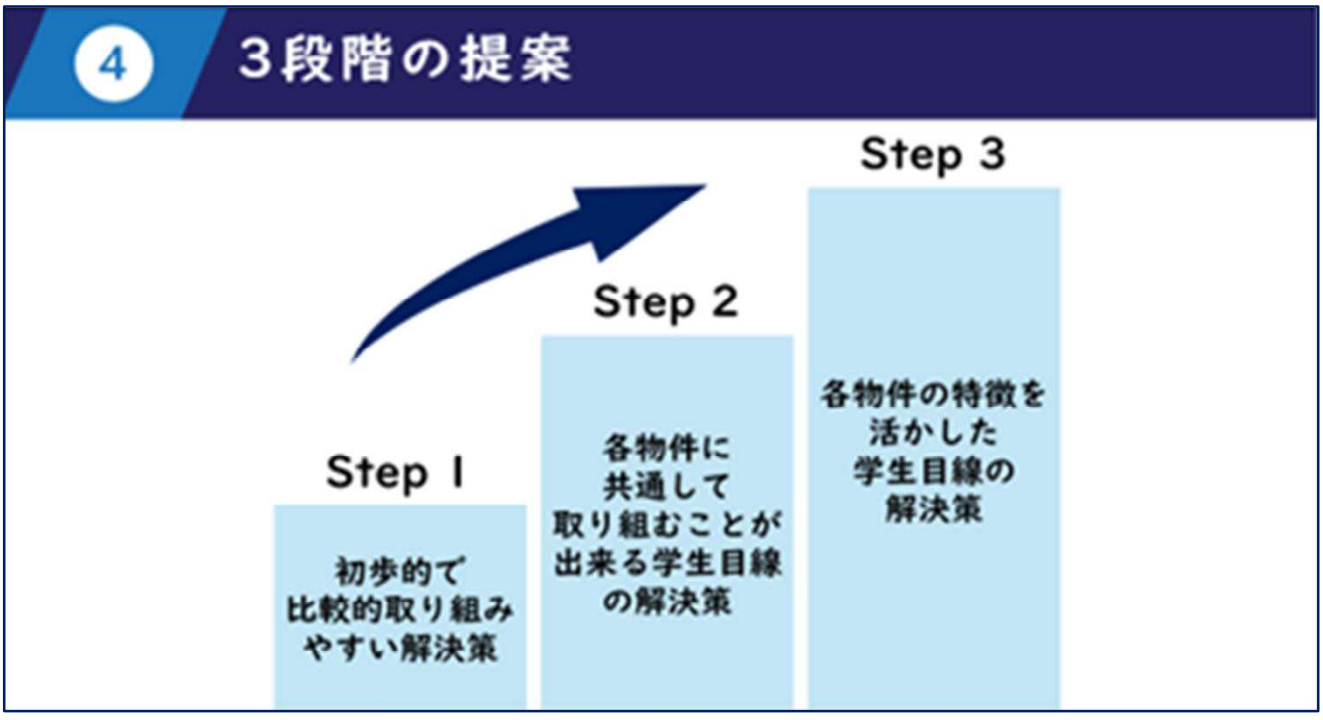
中間報告会でいただいた貴重な意見を基に、私たちは物件の魅力向上のための解決策を検討しました。その取り組みやすさと効果を考慮し、以下の3段階に分類しました。

1つ目に「初歩的で比較的取り組みやすい解決策」です。この段階は、最も即効性があり、かつ取り組みやすい改善策を集めています。具体的な取り組みとしては、照明のLED化です。蛍光灯や白熱電球をLEDに交換することでSDGsの観点からも環境にやさしく、部屋の印象を大きく変えることができると考えました。この取り組みは、大規模な工事や多額の投資を必要とせず、比較的短期間で実施可能です。そのため、物件のオーナー様が取り組みやすく、効果を実感できる解決策といえると考えます。

2つ目に「各物件に共通して取り組むことができる学生目線の解決策」です。この段階では、学生の視点に立って、入居時の負担を軽減し、快適な住環境をサポートする取り組みを提案します。中心となるのは、契約特典カタログの作成です。家具のセレクトガイドを考案し、学生生活に適した家具の選び方を提案します。この解決策は、実際に家具選びに苦労したという学生の経験談を基に考案しました。入居時の負担を軽減することで、学生にとってより魅力的な物件となり、競合他社との差別化にもつながると考えています。

3つ目に「各物件の特徴を活かした学生目線の解決策」です。この段階では、シアタールームコンセプトの部屋づくりを提案します。具体的には、プロジェクターとスクリーンの設置、そしてNetflixなどの映像系サブスクリプションサービスの導入です。
映像系サブスクリプションサービスの導入は利点があると考えます。わざわざDVDをレンタルしに行かなくても簡単に映像を選べる手軽さは、物件を選択する時に魅力的です。また、私たちのアンケート調査の結果、約7割の学生がそれに興味を示しており、高い需要が見込めると考えます。

これらの理由から、シアタールームコンセプトと映像系サブスクリプションサービスの導入は、学生向け物件の魅力を大幅に向上させる効果的な戦略だと考えられます。



## 活動を振り返って

実際の空室物件の内覧を通じて、具体的な特徴や課題を直接把握できたことは、私たちにとって貴重な経験となりました。しかし、当初は現実的な制約にとらわれすぎてしまい、創造性に欠ける一般的な改善案しか思いつけない状況に陥ってしまいました。

この行き詰まりを打開する転機となったのが、株式会社フラットエージェンシー様との中間報告会でした。ターゲットを絞ることの重要性や費用面での柔軟な考え方、そして何より「学生らしさを大切に」というアドバイスが、私たちの視野を大きく広げ、解決の糸口を見出すことが出来ました。

この経験を通じて、固定観念にとらわれずに考えることの重要性や、創造性と実現可能性のバランスを取ることの難しさと大切さを学びました。また、チームでの議論が停滞したときこそ、外部からの刺激が重要であることや「学生らしさ」という私たち自身の強みを活かすことの価値も理解することができました。

そして、問題解決のアプローチや創造的思考の重要性を学ぶことが出来ました。最初は現実的な制約に縛られていましたが、最終的には自由な発想で斬新なアイデアを生み出す達成感を感じることができました。

この貴重な経験は、今後の学生生活はもちろん、将来においても大いに役立つものだと思います。課題解決のために創造性を発揮することの重要性を学んだこの半年間は、私たちの成長に大きな影響を与えるであろう、貴重な時間になったと思います。

## 課題提供機関担当者からのコメント

**株式会社フラットエージェンシー　店長　金 大貴・執行役員部長　小島 秀利**

今年度は「空室をゼロに！学生が好む人気物件を作り出せ！」というテーマのもと学生の目線で空室対策を考えていただきました。今回のテーマに対してはじめは難航されていたように見えました。

しかし、中間報告会で意見を交わし、最終報告会のプレゼン内容をお聞きして、しっかり分かりやすく内容をまとめ上げることができていたことが良かった点だと思います。特に簡易な提案内容から細部に至る3段階の提案方法はとても良くまとまっていたと思います。最後に、チームで動くことの難しさ、この授業を通して気づいたことや経験したことを、様々な場面で活かしていけるように頑張ってください。皆さんが今後活躍されることを期待しております。

## 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　吉中 三智子**

「理想と現実、挫折と創造」が交差する状況が続いたと感じています。初めはやれると思っていた課題に対し、取り組み始めてみて難しさを実感し、行き詰まり、目に見えない壁に苦しむことがあったことが現実でした。しかし、メンバー全員、諦めませんでした。中間報告会の時、正直な自分たちの気持ちを企業様にお伝えし、その時にいただいた率直なアドバイスを素直に受け止め行動している姿を誇らしく見ることができ結果に繋げることができました。株式会社フラットエージェンシー様の的確でストレートなお言葉や、クラスに対して愛情を注いでいただいたこと、心よりお礼申し上げます。

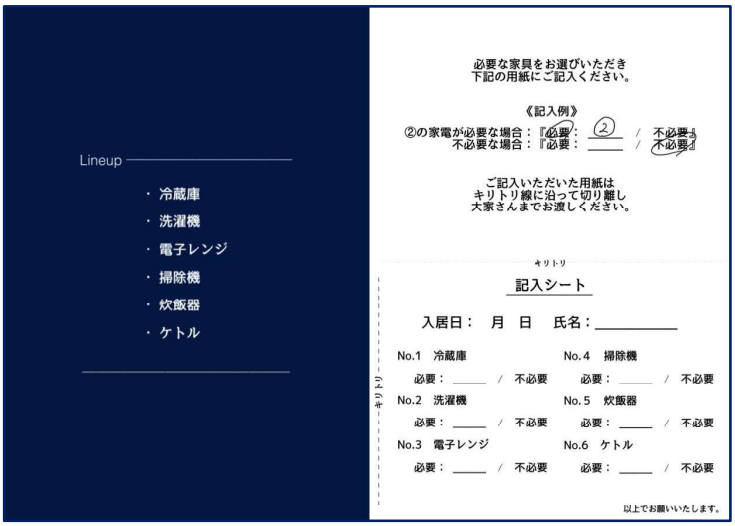
# 活動資料



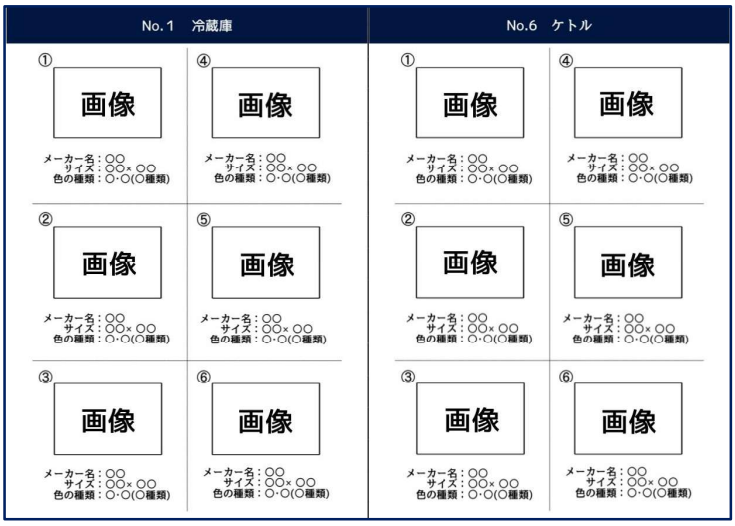
グループワーク



物件見学




契約特典カタログ1




契約特典カタログ2

## 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

山田 康太(経営) 今村 湧亮(法)、中村 有助(法)、浜 優太(法)、
鎌田 泰行(現代社会)、熊本 汐里(現代社会)

■担当教員

中西 勝彦

## 活動目的・概要

私たちは、京都鉄道博物館から提供された、Z世代を誘致するためのイベント企画の考案を目的として活動してきました。まずは、京都鉄道博物館へ見学に行き、今回の課題解決のために展示内容や館内の雰囲気、来場者の年齢層に注目して現状分析を行いました。見学を経て、実施されていたイベントがZ世代ではなくファミリー層向けのものであるため、ファミリー層の来場者が多いと気づきました。また、展示内容や館内の雰囲気については、魅力ある部分も多くありましたが、魅力を十分に発揮できていないと感じました。

グループワークを通して、Z世代が体験型の展示やSNS映えするスポットに強い関心を示すなどの意見が出たことから、課題解決のために体験型の企画を立案することにしました。
中間報告会後には、京都鉄道博物館から、イベント実施期間や予算などの具体的な点についての指摘をもらい、さらに議論を進めました。その結果、別の企画の方がより魅力を発信できると考え、企画を変更しました。

その結果、中間報告会の時よりもより具体的で実現可能な企画になったと感じました。

最終成果報告会後は、京都鉄道博物館の方への報告会に向けて、指摘を基に、予算や宣伝方法など現実的な視点からさらに改善を行いました。

◆主な活動

| | |
|---|---|
| 2024. 4. 18 | ・課題説明 |
| 2024. 4. 20 | ・フィールドワーク |
| 2024. 6. 13 | ・中間報告会 |
| 2024. 6. 30 | ・フィールドワーク |
| 2024. 9.　6 | ・最終成果報告会 |
| 2024. 9.　9 | ・京都鉄道博物館の職員の方々への報告会 |

活動の成果

# リアル人生ゲームを活用したイベントを立案

京都鉄道博物館の職員の方からの課題のご説明や、フィールドワーク等を通し、博物館にＺ世代を（特に大学生にターゲットを絞り）誘致するために「知ってもらう、興味を持ってもらう」「Ｚ世代に楽しんでもらう」「それらを上手くPRする」の3つのポイントを軸に企画案をチーム内で話し合いました。その結果、体験型のイベントを考えることに方向性を固めました。具体的に、衣装貸し出し、レトロカフェ、発車メロディーなどの音のイベント、チーム協力ゲームといった様々な案が出た中、最終的に玩具メーカーとコラボした「人生ゲーム」を活用したリアルすごろくイベントを最終成果報告会で発表することに決めました。

リアル人生ゲーム案をチームで選んだ理由は、「人生ゲーム」のＺ世代の知名度やゲームの特徴、要素、近年のリアル謎解きゲームといった「リアル〇〇ゲーム」の流行など、多様な観点からＺ世代を誘致する点で非常に適していると考えたためです。

方向性を固めた後は、意見の食い違いなどで苦労しながらも、夏休み期間を含め幾度の対面、オンラインでのミーティングや、京都鉄道博物館さまのご協力のもと再度博物館を訪問し、フィールドワークを行いました。その上で、ゲームのルートや進め方、ミッションの内容、広告の考案、イベントの予算案、スライドの作成など、最終成果報告会に向け発表内容の充実化に努めました。

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

## 立案したリアル人生ゲームイベントの概要

- 利用エリアは館内全体
- 開催期間はＺ世代（特に大学生）の夏休み期間である7月～9月
- ゲームの進行にはタブレット端末を活用
- タブレット端末からゲーム中に出題されたミッションをクリア
- 「ミッションクリアにより〇ドル獲得」のように人生ゲームのゲーム内通貨を活用
- ゲーム終了後はゲーム内通貨の金額に応じ、割引券といった景品の配布を行う
- 広告媒体として、現在の京都鉄道博物館の公式Instagramアカウントとは別にＺ世代向け公式アカウントの運用、京都市営バスの車内広告を活用

上記のように、Ｚ世代にリアル人生ゲームを通じて京都鉄道博物館を「知ってもらい、興味を持ってもらい」、ゲームの要素により「楽しんでもらい」、そして広告や人生ゲームの知名度を活用した「うまく広める広告戦略」を行えるように企画しました。

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

最終成果報告会では、外部講評担当の方からは「企画が深く設計されていた」、「予算などの現実的な部分まで発表出来ていたのはこのクラスだけだった」など嬉しい評価をいただきました。報告会後の京都鉄道博物館の方とのフィードバックでは、博物館職員の方からは発表の良い点、改善点など、貴重なご意見をいただきました。

また、最終成果報告会の3日後に京都鉄道博物館で関係者向けの発表の場を設けてくださり、最終報告会で行った発表をより改善し臨みました。博物館の職員の方からは「人生ゲームという案は今まで上がったことはなかった」や、「参加費というのが消費者行動にどう影響するかをもう少し考えると良かった」など、博物館を運営している立場からご意見などをいただきました。

## 活動を振り返って

半年間の活動を振り返って、とても貴重な体験ができたと感じます。「Z世代を誘致せよ」という課題をいただいた後、京都鉄道博物館を訪問したときの驚きは今でも忘れられません。たくさんある機関車や電車、鉄道の歴史を見て、触って、体験できる施設は他にないと感じました。しかし、館内に入る年齢層は私達よりも若く、またファミリー層が多く、Z世代の来館者は少ないと感じました。

半年にわたって、Z世代を誘致するためのアイデアを考えてきましたが、この活動の難しかった点は「私たちもZ世代である」ということです。企画案を作る時、Z世代に自分の姿を照らし合わせて「自分にどう響くか」という点で考えていましたが、それでは客観的な案ではないということで多くの案が使えなくなってしまいました。そこで、もう一度京都鉄道博物館を訪問し、館内の説明文などはあまり立ち止まってみることがないという気づきを得て、現在の案に至りました。

京都鉄道博物館クラスのメンバーの出身地や学部は様々で、各々の鉄道に関するイメージが違うことにも苦労しました。しかし、その経験の違いをうまく使って多角的に考えたり、イベント内容を深く考えることができました。鉄道に興味がなかったメンバーも鉄道への愛がどんどん大きくなっていき、チームの団結力も高まっていきました。

また、この企画と並行して、京都鉄道博物館様と彌榮自動車株式会社様がコラボした企画もあり、私達も間近で「むすんで、うみだす」現場を見ることができ、これまでにはない素晴らしい体験ができたと思います。大学の講義形式の授業だけではこの経験はできなかったと思うので、O/OCF-PBL2を受講して本当に良かったと感じました。この企画が実現して、京都鉄道博物館がZ世代にとって魅力的な施設になることを心から祈っております。

課題提供機関である京都鉄道博物館の担当者のみなさまには大変お世話になりました。本当にありがとうございました。

## 課題提供機関担当者からのコメント

**公益財団法人 交通文化振興財団　京都鉄道博物館　総務企画課　数井 真由子**

今年は「Z世代」のお客様を誘致するために、魅力的なイベント企画を提案いただく課題を提示しました。限られた時間の中で、大変だったと思います。最終的にご提案いただいた企画が博物館全体を利用した「人生ゲーム」でした。展示のキャプションを読むと答えがわかるように設定しており、「楽しみながら学べる」しかけが魅力的でした。

また、企画内容と合わせて、概算費用を算出いただいたので、より実践的だったと思います。

Z世代であるみなさんだからこそご提案いただける内容でしたので、今後博物館で開催するイベントを企画する際に、参考にさせていただきます。

半年間、一生懸命取り組んでいただき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**

今回のクラスは、鉄道が大好きな人から鉄道に興味がない人まで、個性豊かなメンバーがそろいました。活動序盤は、鉄道のように時間通り進むことはなく、脱線を繰り返していたように見えました。それでも、受講生は現場を見学したり、自分たちで徹底的に考えたりしながら、粘り強く進み続けました。その結果、夏休みになってからは一気に加速し、無事に活動の終着点にたどり着くことができました。特に、京都鉄道博物館でのプレゼンテーションでは、館長をはじめとする博物館の皆さんにアイデアを聞いて頂くことができ、ご意見やご助言を多数頂戴する貴重な経験ができたものと思います。

最後まで誰一人として途中下車せず、また活動のなかでメンバーそれぞれのアイデアや強みを連結しながら進められたことは、メンバーそれぞれの自信にもつながったことでしょう。

貴重な経験の場を与えてくださった京都鉄道博物館の皆様に感謝申し上げます。

活動資料



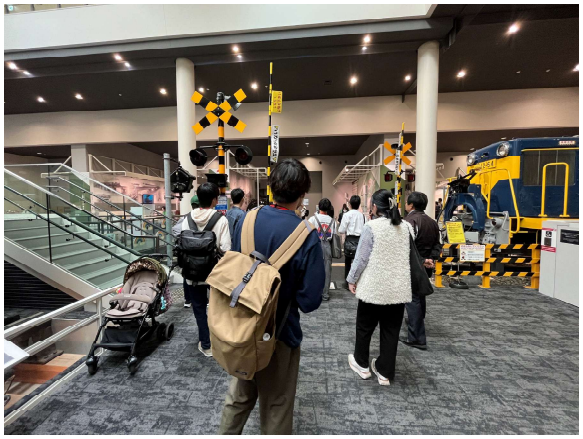
**4月20日**
**京都鉄道博物館へフィールドワーク**

来館者層の把握と
展示内容に関する説明を聞き、
課題の解決に向けはじめの一歩を
踏み出しました。



**5月から6月**
**中間報告会に向けた活動**

O/OCF-PBL1で学んだことをもとに
グループ内で意見交換をし、
問題点の整理と
具体的な解決策をまとめました。



**6月30日**
**2回目のフィールドワーク**

館内で推したい展示や
イベントで回ってもらう経路を
確認するために、
館内を隅々まで見て回りました。



**9月9日**
**博物館関係者への企画内容発表**

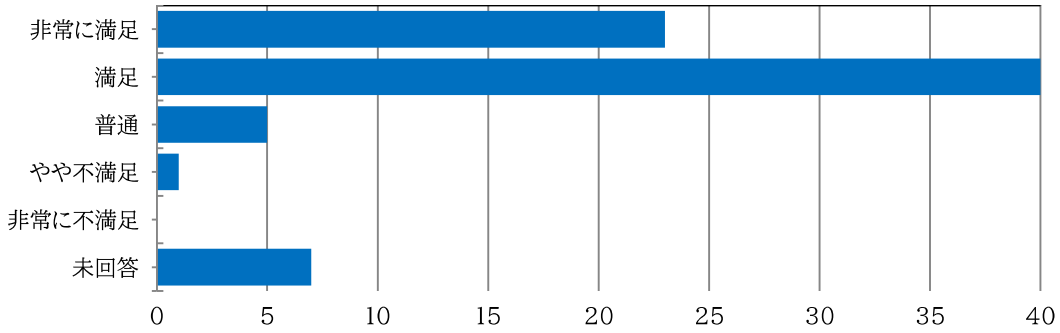
最終成果報告会のあと、
京都鉄道博物館関係者の方へも
成果報告をし、企画案の改善点を
フィードバックしていただきました。

# 学生アンケート集計（受講生76名／回答者69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 | 40 | 5 | 1 | 0 | 7 | 76 |

単位:名



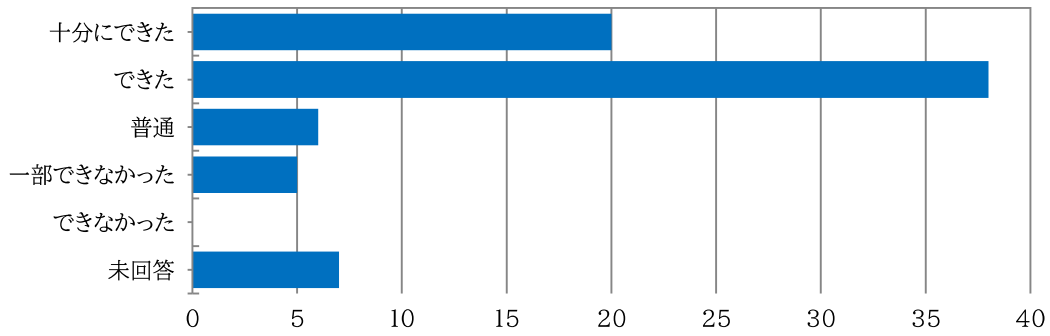

**【具体的な理由（抜粋）】**

- 難しいこともあったがメンバーと協力して課題解決に取り組めたから。
- 「もっとできることがあったのではないか」「もっとこうしていればより良い流れで活動が進んだのではないか」と感じたので、最終成果報告会までの期間がもう少し長ければ良かった。
- 企業の課題を解決する授業はこれまで受けたことがなかったため、この授業を通して学べることがたくさんあった。主体性や自分たちで深く考える力が身につくだけではなく、EXCELの使い方、ビジネスマナーなども学べ、とても実践的であった。
- プログラムを通して企業の方と関わったり、フィールドワークを行うことでより実践的な活動ができた。また、他学部のメンバーと共に取り組めたことも貴重な経験になった。
- 社会で求められることや厳しさを感じることができた。その上でできるだけ課題提供機関の方に納得いただけるよう努力したことで、自分自身の成長に繋がったと感じる。

## ■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 | 一部できなかった | できなかった | 未回答 | 総計 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | 38 | 6 | 5 | 0 | 7 | 76 |

単位:名




**【具体的な理由（抜粋）】**

- 抽象的な課題であったにもかかわらず、納得のいくものをチーム全体で提案できた。
- 取り組みは良かったと思うが、もう少し第三者目線の意見を出すべきだった。
- 納得のいくビジネスモデルを考えることができたから。また、何よりも自分たちがこのビジネスモデルに対して面白いととらえることができた。
- 課題の解釈に躓いてしまうこともあったが、チームで最後まで真剣に取り組むことができた。
- 与えられた課題に対して論理的に考えながらチームと協力して成果を出せた。
- 積極的にチームでの活動に参加することができ、最終的に与えられた課題に対する提案や発表を満足できる形で行うことができた。

# 課題提供機関アンケート集計結果（協力機関10機関／回答数10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 |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |

単位：機関

**【理由】**

- テーマ設定の影響もあるが、カーボンニュートラルを考えるきっかけとなる場ができたこと。
- 課題に対してアプローチをいただけたため。
- 学生たちは非常に真面目に取り組んでくれた。また、他企業・機関の悩みや課題を知ることができた。
- 学生と触れ合い、新しい気付きを得られた。
- 学生の皆さんの新しい視点や考えに触れることができて刺激的だった。
- 学生の率直な意見や提案が毎回新鮮で参考になる。
- 自社側からの目線では分からない点、他者・年代の視点や考え方が参考になった。
- 取り組みを通して、改めて自社課題を捉えなおすことができた。また、学生が実際に行ったイベントにより、弊社の知名度を高めることができた。
- 半年間という短い間だったが、意欲のある学生と課題解決のために一緒に考えるという貴重な時間をいただき、大変有意義だった。

## ■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 |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |

単位：機関

**【理由】**

- きちんと発表の形式が出来上がっていた。
- それぞれのグループの発想力に驚いた。
- 限られた時間の中での取り組みが分かりやすく示されていた。中間報告会の際は疑問点を提示していただいた。
- 自由度のあるテーマだったので、提案までに時間を要した。企業側の提案課題も良くなかったと反省。
- 実現可能性の高い具体的な企画に落とし込むことができていた。
- 企業として様々なことがあぶりだされていると思われた。
- 中間報告会から成果報告会まで段階を踏んで工夫や改善が見られた。
- 中間報告会でのフィードバックを十分に受け止め、最終成果報告会ではそれらの課題を彼らなりに考え、形（成果）として発表していたので素晴らしかった。
- 特に中間報告会から終盤に向けて良かった。

## ■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 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 |

単位：機関

**【理由】**

- イベントの実施という非常に労力のかかる取り組みを達成することができた。
- とても良く頑張っていたのと、最後まとめあげるためのパワーを感じた。
- ネットの情報だけではなく、実際に足を運んで現状調査をしていた。
- 課題を自分の言葉に落とし込み、能動的な取り組みが見られた。
- 現地に足を運ぶなど、精力的に取り組んでいただけた。
- 期日内に回答が提出がされない時もあったが、概ね問題はなかった。
- 真面目に考えてくれたと思うが、個人間で熱量に差があったように感じる。
- 遠慮もあったのか、進捗状況の共有がほぼなかったため、学生の状況を把握しきれなかった。
- 積極的に取り組んでいることがよく分かった。

# 『O/OCF-PBL１・２』を通じての能力伸長

当該科目『O/OCF-PBL１』『O/OCF-PBL２』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『O/OCF-PBL１』履修の事前（以下、事前)、『O/OCF-PBL１』履修事後かつ『O/OCF-PBL２』事前（以下、中間)、『O/OCF-PBL２』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、『O/OCF-PBL１』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、『O/OCF-PBL１』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 1.63 から 2.80 となり 1.07 ポイント高まりました。「他者肯定傾向」は 12.1 から 11.1 となり 1.0 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 12.1、「自己肯定傾向」1.63 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 11.80、「中間」が 10.10、「事後」が 11.40 でした。「中間」が「事前」よりも 1.70 ポイント低く、「事後」は「中間」よりも 1.30 ポイント高まりましたが、「事後」は「事前」よりも 0.40 ポイント低いという結果に鑑み、さらに分析を加えて T 検定と階層別の平均値の算出を試みました。「事前」と「中間」の平均値に T 検定を試みた結果、「事前」の p 値が 0.979、「中間」の p 値は 0.951 であり、どちらも有意水準 0.05 を大きく上回ったため、平均値の差は偶然のばらつきによる可能性が高いといえます。そこで、「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<br>平均値 | 「中間」調査結果<br>平均値 | 「事後」調査結果<br>平均値 |
|---|---|---|---|---|
| 低群<br>（PC 値 2-10） | ２７ | ８．４８ | ６．９３ | ７．２２ |
| 中群<br>（PC 値 11-14） | ２３ | １１．４ | １１．０ | １２．４ |
| 高群<br>（PC 値 15-20） | ２６ | １５．５ | １２．５ | １４．９ |

３群に分けた PC 値をみると、高群と低群ではおおよそ２倍の開きがあること、中群において「事後」は「事前」よりも 1.0 ポイント高いが、高群と低群はいずれも「事後」が「事前」より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。

2024 年度『O/OCF-PBL１・２』統括担当者
京都産業大学共通教育推進機構　准教授　松尾智晶

# 2024年度　O/OCF-PBL　担当教員・事務スタッフ

## ■担当教員

| 氏　　名 | 所　　属 | 担　当　科　目 |
|---|---|---|
| 松尾　智晶 | 共通教育推進機構 | 【O/OCF-PBL統括】<br>O/OCF-PBL1・2 |
| 田畑　恒平 | 外国語学部 | 【O/OCF-PBL副統括】<br>O/OCF-PBL2 |
| 大西　辰彦 | 経済学部 | O/OCF-PBL1 |
| 藤井　秀昭 | 経済学部 | O/OCF-PBL1 |
| 松高　　政 | 経営学部 | O/OCF-PBL2 |
| 日渡　紀夫 | 法学部 | O/OCF-PBL1 |
| 木原　麻子 | 現代社会学部 | O/OCF-PBL1 |
| 坂口　雅市 | 現代社会学部 | O/OCF-PBL2 |
| 鈴井　清巳 | 国際関係学部 | O/OCF-PBL1 |
| 平野　亜也子 | 外国語学部 | O/OCF-PBL1 |
| 奥野　圭太朗 | 文化学部 | O/OCF-PBL2 |
| 下村　　晋 | 理学部 | O/OCF-PBL1 |
| 蚊野　　浩 | 情報理工学部 | O/OCF-PBL2 |
| 染谷　　梓 | 生命科学部 | O/OCF-PBL1 |
| 中沢　正江 | 共通教育推進機構 | O/OCF-PBL1 |
| 小山　　治 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL1 |
| 川出　健一 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL1 |
| 中尾　憲司 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL1・2 |
| 中西　勝彦 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL2 |
| 松本　高宜 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL1・2 |
| 山田　幸代 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL1 |
| 吉中　三智子 | 全学共通教育センター | O/OCF-PBL1・2 |

## ■事務スタッフ

| 氏　　名 | 所　　属 |
|---|---|
| 西田　実里 | キャリア教育センター |
| 川原﨑　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）<br>〒603-8555　京都市北区上賀茂本山<br>TEL：075-705-1754　FAX：075-705-1939<br>URL：http://www.kyoto-su.ac.jp |
| 発行日 | 2025(令和7)年1月10日 |