

# 地域プレイヤーから見た産官学連携とPBL型教育を通じた地域課題解決の有効性 ー産地研究と地域ブランド・小売プロモーション研究の2事例を通じた考察ー

池 澤 威 郎

## 要旨

本稿では、昨今注目されるPBL（課題解決型あるいはプロジェクト型学習）の有効性について、地域というフィールドで実施された、大学生主体による地域課題解決の取り組みの具体的な2事例を取り上げ、地域課題を取り巻く産官学の地域プレイヤーにそれぞれどのようなニーズや役割があり、プレイヤー間の関係性がどうあるべきかについて明らかにすることを目的とする。本論文では福山市立大学で実施された「産地研究」及び「地域ブランド・小売プロモーション研究」の2つのゼミ実習における、地域事業者（民間企業）、行政（地方自治体）、大学（学生）の3者へ書面によるヒヤリング調査を実施しその内容について考察した。その結果、①地域課題の解決が総体的で漠然としたものではなく個別具体的な課題を解決して実施されるよう産学で頭合わせの調整が必要であること、②学生のみならず地域プレイヤー（民間・行政）においても深い学びがあったこと、③特に「地域ブランド・小売プロモーション研究」においては、学外資源の役割を果たした（直接課題対象とならない）間接的なレクチャー専門企業においても派生的メリットがみられたことが、発見事実として挙げられる。

キーワード：PBL，CBL，実践共同体，産官学連携，地域プレイヤー

## 1. はじめに

文部科学省は学習指導要領において、「主体的・対話的で深い学び」という表記<sup>1</sup>を多用している。これまでの受動的で個人に対する詰め込み型の教育に代わる方法として提起されるようになった。こうしたアクティブラーニングの流れを受け、近年では地域という場を用いたPBL型の教育が各大学で展開されるようになった。

本稿では、筆者が勤務校である福山市立大学で2020年度及び2021年度に実施されたPBL型の2つのゼミ実習を題材としてPBL型教育の有効性について検討する。このゼミ実習は具体的には①「デニム産地比較研究」と②「地域ブランド商品の流通・プロモーション戦略」の2つのテーマである。これらは「産地」「地域ブランド」という意味で地域企業（事業

者）の集合現象であるという共通点を持つが、それぞれ、サプライチェーン上において（消費者から見て）前者は「川上」、後者は「川下」に該当するテーマである。地域課題をマーケティングの観点で解決しようというときに、地域における論点として挙げる場合、地域のもづくり産地の問題と地域商業の活性化の問題は必ずといってよいほど登場する代表的な2大テーマである。またこれらの論点は、地域にコミットする利害関係者（stake holders）、すなわち多様な地域主体（ここでは、「地域プレイヤー」と称する）<sup>2</sup>を巻き込むという点でまちづくりにも関わってくる課題である。

本稿は、この2つの論点を取り扱った実際のゼミ実習を比較して、学びの主体として規定される学生とプロジェクト設計をする教員（以上、大学側）、民間企業側、行政側の3つの地域プレイヤー（産官学

のプレイヤー)がそれらをどう評価したのかを検討することで、ゼミ実習のPBL型実習の有効性を明らかにすることを目的とする。

本稿は次節で「アクティブラーニング」「PBL」「サービスマーケティング」「CBL」などの教育アプローチに関する諸概念を確認したうえで本稿での課題出しを行なう。第3節では各実習の概要と実施プロセスについて紹介し、第4節では産官学の地域プレイヤーに向けたアンケート・ヒヤリング調査の結果を検討する。第5節では結論としてこれら2事例を通じて、PBL型学習における地域プレイヤー視点の考察や、カリキュラム設計上の注意点といった実践的なインプリケーションについて明らかにしていきたい。

## 2. 「PBL」等に関する諸概念の整理について

### 2.1. アクティブラーニングとPBLに関する研究

アクティブラーニングとは、「教員による一方的な講義形式の教育とは異なり、学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称。学修者が能動的に学修することによって、認知的、倫理的、社会的能力、教養、知識、経験を含めた汎用的能力の育成を図る。発見学習、問題解決学習、体験学習、調査学習等が含まれるが、教室内でのグループ・ディスカッション、ディベート、グループ・ワーク等も有効なアクティブ・ラーニングの方法」(文部科学省中央教育審議会2012, 用語集p.27)であるとする。そして、中でも授業構造の自由度が高く、活動の範囲が広い、フィールドワークや実習の形式で行なわれるものをPBLとしている(山地・川崎2012, p.68)。PBL (problem-based learning: 問題解決学習)とは、「実世界で直面する問題やシナリオの解決を通して、基礎と実世界を繋ぐ知識の習得、問題解決に関する能力や態度等を見につける学習のこと」である(溝上2016, P.8)。これは、科目内容に基づいた学習(SBL: subject-based learning)と対置される(Woods1994, 邦文p.13)。Woodsによれば、SBLは教員が科目の内容が告げられ、学習者がその内容を学習し、その事柄の活用方法を説明するために問題が与えられる。他方で、PBLは問題が当初より提

示され、知る必要のある事柄を確認し、それを学習し適用するという流れとなっている(また問題が解決されない場合には学習者による事柄の確認や、その適用のサイクルは継続する)。学習者がどんな事柄を知る必要があるのかを考えさせる点で、SBLとは異なるものである。

PBLにおいては、教員と学習者の役割が反転する。Torp&Sage(2011, 邦文2017p.18)によれば、学習者は問題に直面し、利害関係者として問題を解決する。教員は学習者が自分と問題とのつながりを感じながら学べるよう最適な方法を用いてカリキュラムを編成すると同時に、学習者の探究活動において環境整備やコーチング、ガイド役として深い学びに繋がるようにするものである。

ここで、PBLは問題解決学習以外に、頭文字が同一であるプロジェクト学習(project-based learning)と呼ばれることがある<sup>3</sup>。プロジェクト学習とは「実世界に関する解決すべき複雑な問題や問い、仮説を、プロジェクトとして解決・検証していく学習」のことである(溝上2016, P.11)。溝上によれば、これら2つのPBLの語には6つの類似点と6つの相違点があるという。いずれにせよ、こうしたPBLによる教育方法は、学習者自身の自己主導型の学習であり、グループを通じた協働を含み、実世界の問題解決能力を高めるための最適な方法であるといえる(同書p.15)。これらPBLの2つの語を特別に区分せず使用しているケースも多くある。本稿でも特に断りがない場合単に「PBL」とし、両者を区別せず用いたい。

これらの研究は、方法論的研究や学修効果の向上に関する研究に大別される(山口2017)ほか、大学における様々な実践事例が報告されている(山地・川越2012, 石井2012, 田坂2016, 村松・石井・田中・長岡・村山2017, 山口2020)。

また、PBLのカリキュラムは大学内の様々な形態をとる。必修/選択科目、ゼミ科目、キャリアインターン科目などである(山口2017)。このうちゼミ科目は教員の自由裁量が発揮でき、参加する学生チームの一体感などを考えると、この方法が導入しやすい効果を上げやすいと考えられる。

さて、本稿で取り扱う2事例であるが、これらが

6つの基礎要件		デニム・ジーンズ産地研究 (川上研究)	地域ブランド リテール・プロモーション研究 (川下研究)
1	学生は自己学習と少人数のグループ学習を行う	自己の学習とともに、2つの産地グループに分かれる。	自己の学習とともに、テーマ別の3つのグループと企業別のグループに分かれる。
2	問題との出会い、解決すべき課題の発見、学習による知識の獲得、討論を通じた思考の深化、問題解決という学習過程を経た学習を行う	大きな課題は教員より与えられるが、解決すべき個々の課題を自ら発見し、輪読による知識獲得、企業取材、報告書作成と発表という過程を経て学習を行なった。	大きな課題は教員より与えられるが、解決すべき販売促進課題を自らの分析により発見し、企業取材や流通・プロモーションの専門家のレクチャーを並行して学習し、最終的な制作物を陳列するという過程を経て学習を行なった。
3	事例シナリオなどを通じて、現実的、具体的に身近に感じられる問題を取り上げる	広島県福山市及びその周辺の備後地域のデニム産地および岡山県倉敷市児島のジーンズ産地という地理的にも近接した具体的で身近な事例を取り上げた。	福山市の地域ブランドの活性化という文脈で、同ブランドに認定された企業群へ実際に取材を行なった。地理的に近接した身近なエリアで、流通企業を含む具体的な企業活動を挙げた。
4	学習は、学生による自己決定的で能動的な学習により進行する	自ら資料を渉猟し、取材に向けた質問文を作成。また、最終報告は学生グループ主導で行なわれた。	各テーマにあったストーリーを学生が自ら作成。また、具体的な陳列POP等の作成や作成ツールそのものについても学生の自律性に任せた。
5	教員はファシリテーター（学習支援者）の役割を果たす	大きな課題設定や訪問先、カリキュラムは教員がアウトラインを引いたが、それ以外の活動は学生主導で行ない、教員は適宜助言を行なった。	大きな課題設定やカリキュラム、また指導いただく専門家は教員がアウトラインを引いたが、それ以外の取材先や陳列方法等は学生主導で行ない、教員は適宜助言を行なった。
6	学生による自己省察を促し、能動的な学習の過程と結果を把握する評価方法を使用する。	各産地グループで報告資料を作成し、福山デニム産地企業へ発表し、講評してもらった。	各テーマごとに売上報告をしてもらい、外部講師を含めた講評を行なった。

図表2-1. PBLの基礎要件と本稿の2事例について  
(出所) 三重大学高等教育創造開発センター(2007)を  
もとに筆者作成

PBLの求める要件と合致している教育方法であるかどうか、三重大学高等教育創造開発センター(2007)における6つの基礎要件に基づき、整理したものが図表2-1である。

各要件については図表左側に列挙している通りだが、中でも「2」については大きな課題(テーマ)についてのみ教員が与えていること、「5」については学生以上・教員未満の存在とされるチューターをつけずに基本的には教員が助言を行なう形としている。しかし、6要件は概ね満たしているといっていよいよだろう。

## 2.2. サービスラーニングとCBLに関する研究

CBL(Community-based learning: 以下CBLとする)とは「学問的目標や科目目標に到達するための手段として、相互に定義された地域社会のニーズ(コミュニティパートナー、教員、および学生の協力関係として)に積極的に取り組む」活動であるとする(クレスら2020, 邦文p. 14)。佐藤(2017)は、CBLを教室の中で展開されるClassroom-based learningと対比させ、学習環境、教師と学習者との関係性、教育と学習のためのカリキュラムの3点において差異があるとする(同p.184)。これは、CBLにおいて学習する場を学内のみならず学外システムを積極的に利用する側面を全面に出し、また教師と

学習者という非対称関係性はなく相互に学び合うことを加えて、より拡張した学外関係者を教育資源として活用する。また、カリキュラムの体系化というより状況依存的な学習という要素が強まっていく。これらの淵源にはサービスラーニングがあるとされる(佐藤2017, p.185)。サービスラーニングとは、「『サービス』と呼ばれる社会参加活動を単に経験に終わらせることなく、活動に関与した人々が『ラーニング』と呼ばれる学習活動にも関与できるように、さまざまな工夫を凝らして成立する教育方法」である(唐木2010, p.iv)。現実的な実社会に対する参加がもたらす経験は、学習者のみならず地域社会のプレイヤーにも様々な学びや活動のきっかけにもなりうる。それは、共時的に共有化された学習のための共同体(community)としての意味を見出すことができるだろう。

## 2.3. その他(経験学習、状況に埋め込まれた学習、実践共同体など)

経験学習(Experiential learning)の概念は多義的であり、整理の必要がある。中原(2013)は、経験学習の定義づけが多様化しジャングルのようになっている状況を前に、「経験学習」の理論的系譜を整理している。その中で、①学習における経験・実践の重視、②経験の内省(反省的思考)の2つの共通点を挙げながら、「経験学習モデル論」「経験からの学習論」「経験と内省を重視した批判マネジメント教育論」を紹介し、整理を試みている。

その中でも、経験を通じた学習についてはデュエイがその著書『経験と教育』で示しており、「真実の教育はすべて、経験を通して生じる」という教育観を有する(デュエイ2004, 邦文p.30)。そして、「経験というものは、…個人の内部で進行しているものに従属させられてこそはじめて真の経験である」(同p. 58)としており、「あらゆる真の経験は、その経験がなされる客観的条件をある程度変化させるという積極的側面」(同p. 55)についても言及する。個人の環境に対する主体的な働きかけこそが経験を通じた学

習に繋がるととられることができる。

コルブは「経験学習のサイクル」を提示している。経験学習サイクルは具体的経験 (concrete experience)、内省的観察 (reflective observation)、抽象的概念化 (abstract conceptualization)、能動の実験 (active experimentation) が循環しながら知識創造され、学習されるとするモデルである (Kolb 1984 p.21 figure 2.1)。「経験すること」と「考えること」のいずれかが欠けてしまうと、単なる抽象的な机上論や経験至上主義に陥る場合がある。コルブら (2018) はこれら 4 つのステップをフルサイクルで回すことで、経験、検討、思考、行動の 4 つのベースすべてにタッチすることができるとする (コルブ & ピーターソン 2018 (邦訳) p.36)。

さて、このような学習観は、レイヴ & ウエンガー (1993) のいう「状況に埋め込まれた学習 (situated learning)」にも親和的である。それは、「幅広い理解が全人格を取り込むものであり、事実的知識のかたまりを『受容する』ようなものではない…世界の中で、世界とともに行う活動を重視し、…行為者、活動、および世界が互いに相手を作り上げている」という見方をとるものである (邦文 p.7)。これは、新参加者が「実践共同体 (community of practice)」の一員に加わっていく「正統的周辺参加 (legitimate peripheral participation)」のプロセスにも関係する (邦文 p.2)。ここで、実践共同体とは、「あるテーマに関する関心や問題、熱意などを共有し、その分野の知識や技能を、持続的な相互交流を通じて深めていく人々の集団」(ウエンガー、マクダーモット & スナイダー 2002、邦文 p.33) である。実践共同体の一部に十全的に参加していく中で、学習は進められていくととらえられよう。

#### 2.4. 小括とリサーチ課題

以上の先行研究を通じて、本稿に関わるリサーチ課題を洗い出しておこう。教室での科目を通じた学習と対置される、地域フィールドでの地域課題解決型の学習が求められている。「主体的・対話的で深い学び」を実現するために後者が求められているといえるが、両者は相互排他的ではなく補完的であり、

PBLでは単に地域課題が先に設定され、それを解くために全方位的に手段 (講義かフィールドか) が講じられると捉えるほうがより正確であろう。その根底には現場における対話を含む「経験」をベースにした学習があり、知識のさらなる定着化・深化を図ろうとするものである。さて、本稿では地域課題を取り巻く「地域プレイヤー」の視点を基軸に、学習の場を地域に拡張した場合のかれらとの関係性を捉えたいと考える。産官学を含む地域プレイヤー全体の体制が、利害関係の異なるプレイヤーの個々のニーズやメリットなどを検討していくことを通じて、地域課題を共有する実践共同体として強固になっていくならば、学生の学修効果にプラスの影響を与えるだろう。本稿ではこうした視点から、特に地域プレイヤーの中でも民間企業や行政の側から得られたヒヤリング内容に注意を払い、丁寧に発見事実を整理したい。そして、かれらにとって大学のゼミ実習である PBL 型学習がもたらす有効性について明らかにすることを目的とする。

### 3. 産地研究 (川上) と地域ブランド・リテールマーケティング研究 (川下) の概要

#### 3.1. 産地研究 (川上): 「岡山児島ジーンズ産地と福山備後圏域デニムテキスタイル産地の比較」

筆者の勤務校である福山市立大学は、広島県の東端に位置し、岡山県と隣接する中核都市福山市に位置する。福山市は繊維における一大産地であり、江戸時代から備後絨 (かすり) を中心に特に旧山陽道エリア (神辺、駅家、新市等) に各種のサプライチェーン構成企業が存在する。現在では、ユニフォーム (作業着) やデニムテキスタイル (ジーンズの生地) といった分野の産業で存在感のある産地を形成している。福山市を中心とする備後圏域で盛んなデニムテキスタイル産地は、ジーンズのような最終消費財ではなく、ジーンズメーカーに素材を供給する OEM 事業が主力であり、全国的にも有名なカイハラ (紡績・染色・製織・整理加工) の 4 工程を一貫化したデニムテキスタイル企業) を擁するなどの特徴を持っている。他方でデニム産地としての認知度は高くなく、2018



年頃から福山市主導で「デニム産地」であることをアピールするなどの取り組みが行われている。ゼミで実施した実習では、こうした文脈を受けて「デニム産地としての福山エリアを活性化する」という目的で行なわれた。

福山備後圏域の産地を活性化するために、比較検討の対象とされたのが岡山県倉敷市にある児島のジーンズ産地である。こちらは、BIG JOHNやジャパンプルー（桃太郎ジーンズなど）、ベティ・スミスといった知名度の高いブランドをもつ最終製品メーカーを擁し「児島ジーンズストリート」などの観光資源を有する、全国的にも極めて認知度の高い産地である。これら2つの隣接する産地の特徴を比較することで、福山備後圏域のデニム・ジーンズ産地の知名度向上や産地としての活性化策を提案できないか、というのがゼミ実習の目的として設定された。課題及び実習プログラムは教員が組み立てを行なった。

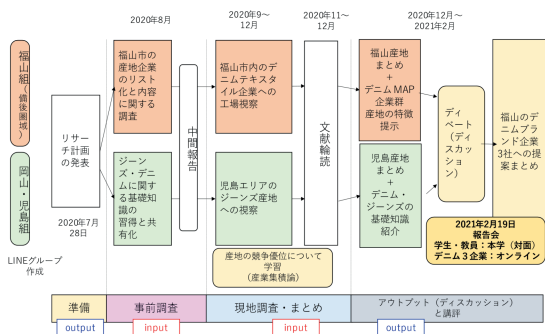
具体的なゼミ実習は、2020年度のゼミ3年生7名により行なわれ、同年7月～翌年2月までの8か月間実施された。ゼミ実習の内容は図表3-1の通りである。7名のゼミ生はたまたま3名が福山市在住、4名が岡山県在住であったため、コロナウィルス（COVID-19）の感染状況を踏まえ県外移動を回避する形で、それぞれの居住地に合わせて2班に分けて産地ごとに個別に研究することとした。資料集めとともに、9月～11月にかけてデニム・ジーンズに関する両産地への聞き取り調査を実施した。また、11～12月にはデニム・ジーンズ産地に関する書籍や論文

等を輪読し発表をおこない、翌1～2月はこれらをまとめる形で、各産地班でそれぞれ報告資料を作成した。2月19日には本学のキャンパスで報告会を行い、福山市内のデニム産地企業3社（ゼミの取材対象企業に含まれる）による講評及び福山市によるオブザーバーを実施してもらった。

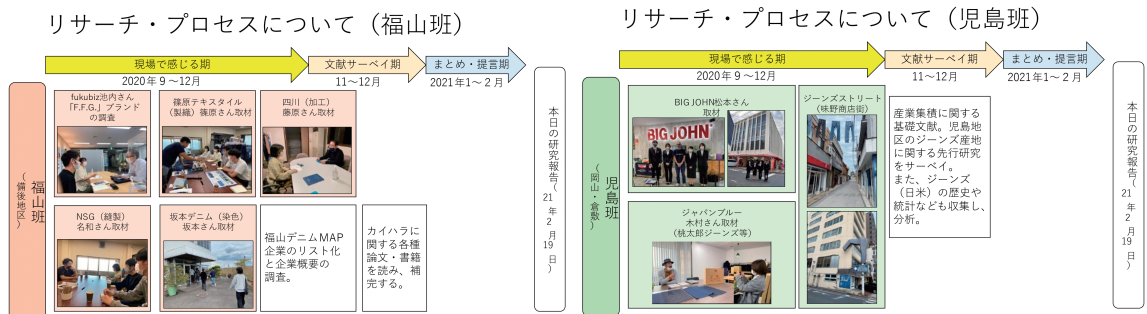
各班のリサーチ・プロセスは次の通りである（福山班は図表3-2a、児島班は図表3-2b）。福山班においては当初、福山市産業振興課が作成した備後圏域の産地企業MAP<sup>4</sup>（広島県福山市のほか尾道市、府中市及び岡山県井原市、笠岡市を含む5市）87社を資本金や従業員数、売上高、主要取引先等のインターネット上で集められるデータを項目別に2020年8月に収集した。福山・備後圏域はデニム産地としての認知が乏しいため、まずは産地の全体像を把握するために実施した。その中で福山市内企業のみで独自のファクトリーブランド（F.F.G=福山ファクトリーギルド）を展開していることが分かったため、本ブランドを中心に調査を開始した。F.F.Gの立ち上げに携わったインキュベーションセンター1団体のほか、福山市内の染色、製織、縫製、加工の4つのサプライチェーン構成企業を取材した<sup>5</sup>。

他方で、岡山班はジーンズやデニムの歴史をレビューしてもらった。ジーンズ・カジュアルの最終製品の出荷高やアメリカのヴィンテージを中心としたジーンズの歴史をたどって、岡山県倉敷市の児島のジーンズ産地へと繋がるストーリーをまとめることになった。特に児島で生まれたといわれる「洗い加工」を生んだビッグジョン社は日本ジーンズの草分け的な存在であり代表的なNBを持つが、最終製品の産地としての特色をいち早く押し出しているからである。取材対象はこのビッグジョンと、近年、「ジーンズストリート」の確立に大きな貢献を果たしたジャパンプルー社の最終メーカー2社であった。

各班の取材が終わると、11月から12月にかけて文献サーベイを行なった。論文の内訳は産業集積の基本文献2本、児島のジーンズ産地に関する研究論文3本、福山デニム産地のカイハラに関する研究論文3本



図表3-1. 「産地（産業集積）活性化教育」・池澤ゼミ実習プログラム（筆者作成）



図表 3-2a. 各班の研究・プロセス『福山・備後圏域班』 図表 3-2b. 各班の研究・プロセス『岡山・児島班』  
（筆者作成） （筆者作成）

であった。輪読は福山・備後圏域班と岡山・児島班と合同で実施した。輪読の成果は座学でのディスカッションであり、相互に各産地に関する知識を修得したり、あるいは論文の知見を互いに共有化したりと、目線合わせを行うこととした。また、論文の内容と取材内容とを対応させながら各班での発表資料作成の準備とした。そして、その後2020年12月～翌1月にかけて、班ごとの報告書（パワーポイント発表資料）を作成した。

報告資料には、経営学一般で用いられる分析枠組み（フレームワーク）を用いるように指示をした。使用した枠組みはSWOT分析、3C分析、5F分析、4P分析であった<sup>6</sup>。その際、フレームワーク個々の使用方法や注意点などを教員の方から両班に説明をおこなった。

発表会は2月19日に各班の報告は対面方式（福山市立大学講義室にて）で、また福山デニム産地企業3社による講評はオンライン方式にて行なった。

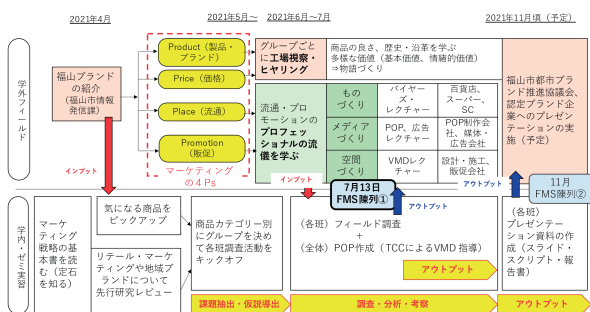
### 3. 2. リテールマーケティング研究（川下）：「福山ブランド活性化における地方百貨店での陳列提案」

福山市では「福山市都市ブランド戦略推進協議会」で2014年から地域ブランドを軸とした評価認定制度を有し、2021年には7回目の認定活動を進めている。「福山市」そのものの知名度は全国的にも高いわけではなく課題は大きい、全国的にも広めたいものづくり企業が数多く存在する特徴的なエリアである。まずは福山市の地域住民に、福山市の良いもの

を知ってもらい、シビックプライドを持ってもらうことを目標としてスタートしている。現在の認定企業は58社（2021年8月現在）あり、3年おきに認定期限が到来する。東京を中心とした各種コンサルタントらによる審査過程を経て、地域産品部門、素材・技術部門、観光・活動部門の3部門でそれぞれブランド認定対象が選ばれる。認定・登録を受けることのメリットは、認定商品の信頼度といった基本機能以外に、直接・間接のプロモーションや勉強の機会、審査員を通じた情報提供や交流などがあげられる。ブランド認定企業への人材交流やアドバイス等といった活動を真摯に取組み、実績を積んできた一方で、地域住民に知ってもらえるようなプロモーションや販売・提供箇所は百貨店の食料品売場の一部等に限られており、認定商品の購入に至る部分はこれからの課題となっていた。ゼミで実施した実習では、こうした文脈を受けて「福山ブランドの認定産品を実際の流通の現場でプロモーションする」という目的で行なわれた。

地域ブランド認定品をプロモーションして実際の売場で販売に結び付ける機会として、天満屋福山店5階のFUKUYAMA MONO SHOPの場を選択した。同売場は、福山エリアのものづくり企業の産品を取り扱うセレクトショップであり、2020年10月に同場所で開業した。これまで地域ブランドのお披露目などに協力したという実績があり、この売場の一角を借りて学生提案による陳列を実施するという内容となった。その際に、場所の提供を依頼した天満屋

福山店, FUKUYAMA MONO SHOP (デニム染色・製織企業である山陽染工が運営), 陳列提案 (POP<sup>7</sup>制作を含むVMD<sup>8</sup>実習) を直接指導するティ・シー・シー (天満屋の子会社で空間設計を実施している企業) の各社と教員で, ゼミ実習の陳列場所のゴールを定めた。



図表 3-3. 「地域ブランド活性化教育」・池澤ゼミ実習プログラム (筆者作成)

具体的なゼミ実習は2021年度のゼミ3年生9名により行なわれ, 同年4月～7月までの3か月間実施された。ゼミ実習の内容は図表3-3の通りである。ゼミ実習の特徴は, 「学生主体の提案が, 流通・プロモーションの専門家のレクチャーを受けて, 具体的な売場で実現される」 ことにある。すなわち, 学生主体のものであれば何でもよいのではなく, 流通・プロモーションの専門家のレクチャーによって洗練化されるということに力点を置いている。学生の柔軟な発想と専門家の実践的なレクチャーが結合することにより, 売場で実際に価値提案されるに足る内容になる。同時に, 学生は実践的な学びを得ることが可能となる。したがって, このゼミ実習は学生が受講するためのレクチャーを行う側の専門家企業と, 学生が取材対象としているブランド認定企業の2種類の民間企業が関与していることになる。また, このレクチャーには実務家や大学教員といった外部のゲスト講義も織り交ぜている。学生たちの多様な観点での学びを重視した設計となっている。

9名のゼミ生は3つの班に分かれ, 売場の3か所で陳列提案されるテーマを追求することと

した。ゼミ生は自らプランニングしたものを企画書としてまとめ, そのうち5つのプランを選択し最終的には3つのプランに絞り込んだ。プランは地域ブランド認定品を用いた生活提案の内容となっており, プランにおいて採用された製品の認定企業をピックアップし, 福山市を通じてアポイントを取り, 各企業へ2人1組で取材を行なった。コロナウィルス (COVID-19) の感染状況も心配されたため取材人員の単位を最小化し, ブランド認定企業側と相談して対面訪問取材・オンライン取材を併用した。取材内容は商品ごとに比較購買・関連購買などの市場分析やPOPに反映させる記述を作成させる内容を書いた商品カルテを記入させるようにした。陳列提案に必要なPOP類を自ら作成しブランド認定企業とのやり取りを通じて内容を確認して, 先述したティ・シー・シー社に, 陳列に相応しいPOP類になるよう校正と助言を実施してもらった。

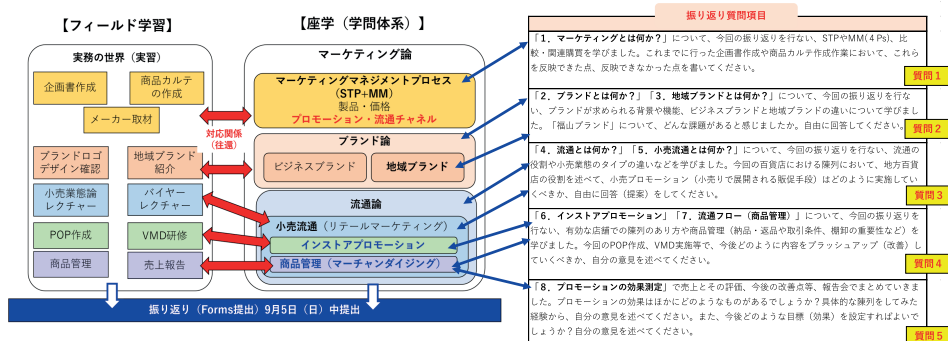


VMD提案



図表 3-4. 3つの班による VMD 提案 (筆者作成)  
写真上が各班参加者と制作 POP 類, 写真下が各班実施の実際の陳列提案

※ゼミ生及び本学総務課撮影の写真も含む。



図表3-5. 座学とフィールドワークの対応関係と振り返りの質問について(筆者作成)  
図表中最右端は振り返り授業時の8項目単元(「」内)とそれに関係する振り返り用の質問5項目(セル)となっている。

	デニム・ジーンズ産地研究 (川上研究)	地域ブランド リテール・プロモーション研究 (川下研究)
班分け (グループワーク)	岡山4名 福山3名	テーマ①…3名 テーマ②…3名 テーマ③…3名
ゼミ実習期間	2020年7月～2021年2月	2021年4月～9月
アウトプット  (対象)	産地比較研究によるディスカッション ⇒(報告会) 報告書作成 福山デニム産地企業3社による講評	百貨店売場における陳列提案(2週間) ⇒VMD・POPによる商品提案、売上報告会 お客様(消費者) 売上報告会での講評
インプット  (取材対象)	文献調査や輪読 デニム・ジーンズ企業への聞き取り調査	プロモーション・流通のプロフェッショナルからのレクチャー (バイヤー、流通・プロモーション関連企業の実務家、教員等) ブランド認定企業への聞き取り調査

図表3-6. 川上研究と川下研究の概要比較(筆者作成)

2021年7月13日に、天満屋福山店5階FUKUYAMA MONO SHOPにて陳列提案が実施された(以降、26日までの14日間展開、図表3-4参照)。ティ・シー・シー社による座学のVMD講習(1時間)を経て、売場での実地陳列研修がなされた。3班の学生は3か所に分かれて陳列し、ティ・シー・シー社のトレーナーが手直しを行なっていった。学生たちはブランド認定企業との細かな取引条件について交渉を行うことはしなかったが、売場における商品サンプルの手配や商品リストの作成、納品チェックや値札の手配、返品チェックなどの「商流」の一部についても、山陽染工の指導のもとで学習する機会を得た。

また、今回の陳列提案は最終的に売上報告会を行なって、売上結果に対する自己評価や教員ら(外部の教員含む)による講評をおこなった。また、教員に

よる今回の実習の総括としてまとめ授業を実施した。

まとめ授業では、図表3-5のような現場での実習と座学における科目学習との対応関係を示した後、教員から総括・振り返りの授業を行なって、最後に質問・自由回答方式で振り返りの内容を提出してもらった(本稿B③調査の結果に該当する)。

### 3.3. 小括

本稿における2つのPBL型実習の特徴を比較したものが図表3-6である。

いずれも、班分けを行なって個人及びグループによる活動を主体的に実施してもらいながら、3～8カ月程度のプロジェクトとして進めた。デニム・ジーンズ産地研究については各班の文献・資料の読み込みとデニム・ジーンズ企業への聞き取り(インプッ



ト)をまとめ、産地間比較のディスカッション用のスライド作成(成果物)と報告会を実施した(アウトプット)。他方でリテールプロモーション研究について、各班はブランド認定各企業へのヒヤリング及び流通・プロモーションの専門家からレクチャーを受けながら(インプット)、陳列提案企画書・商品カルテ作成(途中での成果物)と具体的なPOP作成と陳列提案、会期終了後の売上報告資料作成(最終成果物)を行なった。

なお、これらアウトプットに対する評価は、デニム等産地研究は福山のデニム産地企業3社からの講評を実施した。また、地域ブランド・リテール研究については売上報告会での講評、振り返りの際のフィードバックを実施した。

さて、これらゼミ実習の成果について、本稿では各地域プレイヤーに対して調査を実施した。地域プ

プレイヤーについてはいずれの実習についても①民間企業、②行政、③大学側（教員と学生）へのヒヤリング（書面による回収も含む）を実施し、両方を比較検討することとした。本稿の着眼点は、2事例における地域プレイヤーのニーズ・役割とプレイヤー同士の関係性である。これらの事例は対象となる民間企業群の集合現象であるという共通点があるが、前者が同業種異工程、後者が異業種異工程という違いがある。PBL型実習を進めるにあたって、これらの研究対象の特徴の違いを押さえたうえで検討していく必要がある。

#### 4. 産官学の地域プレイヤーに関する書面ヒヤリング調査とその結果

まず第1項で産地研究、第2項で地域ブランド研究

A.デニム・ジーンズ産地研究 (川上研究)		B.地域ブランド リテール・プロモーション研究 (川下研究)	
対象者	リサーチについて	対象者	リサーチについて
地域プレイヤー			
①民間企業	産地企業等（1団体／6社） <b>同業種異工程企業</b>  A(1) 産地企業6社のうち最終講評者である福山デニム3社へ書面ヒヤリング A1a～c社（全回収：2021年8月30日）	ブランド認定企業7社 <b>異業種異工程企業</b>  B(1) 1ブランド認定企業7社 書面ヒヤリングを送付し、うち回収は計5社 B21a～e社（8月27日までに5社回収）	
		レクチャー企業等 5者 （店舗2社、プロモーション企業1社、オンラインレクチャー2社、大学教員（売上報告会講評2名）1名）	B(1) 2 レクチャー企業等は、左記のうち直接的なやり取りのあった5者すべて書面ヒヤリングを行い全回収。 ：B22a～e（8月27日までに5者回収）
②行政	福山市  A(2) 福山市産業振興課へ書面ヒヤリング（2021年9月9日回収）：A2	福山市  B(2) 福山市情報発信課へ書面ヒヤリング（2021年9月2日回収）：B2	
③大学側	教員＋ゼミ3年生7名  （岡山チーム4名、福山チーム3名）  A(3) Teamsによるアンケート ゼミ生全7名（全回収：2021年9月9日回収） ※2018年入学生 岡山班：A3b、d、e、f 福山班：A3a、c、g	教員＋ゼミ3年生9名  （テーマ別チーム①、②、③各3名）  B(3) Teamsによるアンケート ゼミ生全9名（全回収：2021年9月5日回収） ※2019年入学生 ※振り返り授業後に集約 テーマ①：B3a、b、c テーマ②：B3d、e、f テーマ③：B3g、h、i	
ゼミ実習体制図			
地域プレイヤー（産官学）の位置づけ			

図表4-1. リサーチ概要と実施体制（筆者作成）

※調査については、各ゼミ実習に関するA・Bの別、地域プレイヤーごとの①・②・③の別（Bの地域ブランド研究については②民間企業を2種類のプレイヤー「－1」「－2」に分ける）に分けて「リサーチ」の欄の左肩に提示している（A：赤字、B：青字）。なお、登場する企業・個人はその後小文字でa,b,c…とナンバリングして書面ヒヤリングの該当箇所を分けて記載している。また、③学生は学番号順にa,b,c…とナンバリングしている。

について書面ヒヤリング結果を紹介する。調査概要は下記図表4-1の通りである。

①民間企業、②行政については、いずれの調査も書面ヒヤリングという形を取った。③学生についてはFormsによる質問に回答をしてもらう形式を取った（成績に影響しないと伝達したうえで実施。なお、B地域ブランド研究においては振り返り授業後に配布し回収した）。

いずれのゼミ実習についても、①民間企業、②行政に対する書面ヒヤリングでは、学生たちの報告や陳列が具体的提案になっていたかどうか、産官学連携の役割、産業政策への手がかり、学生ならではの強み、各地域プレイヤーのゼミ実習へのニーズなどについて確認した。

また、ゼミ実習に参加した③学生に対するヒヤリングであるが、学内での座学やグループワークを通じた理論的な部分での知識の定着化や深化が図られたのかどうか、ゼミ実習において最も困ったことは何か、学生同士のチームによるグループワークに対する自己評価、地域社会・地域プレイヤーとの関係性構築（対話）、獲得できたと思われる能力、カリキュラムの課題について確認を行なった。

#### 4.1. 産地研究（川上）について

##### 4.1.1. 産地企業側からの評価（A①調査）

産地企業側からは今回の発表内容に関して、SNSなどの今日的な内容が盛り込まれていた点（A①a社）や豊富な情報量について一定の評価を得た（A①b社）が、産地の問題解決にはなかなか結び付いていかず、今後時間をかけ取組みを継続して積み重ねていくべき（A①b社、A①c社）との回答を得た。

産官学連携については、民間は自社の置かれた状況を把握し産地を何とかしようとする具体的な行動、行政は産地の打ち出しについて周知活動と産地企業個々への支援、大学は学生の活発な提案と教員の知見といった役割分担があるとの回答があった（A①b社）。

大学生の活発な提案は若さと積極性、好きなことを発言をし、しがらみのない自由な発想ができるこ

と、意欲的なことなどがあげられる（A①a～c社）。その中で、企業としては学生たちに本当に良い商品と触れ合う機会や正しいものづくりの理解、ものの適正な価格についての理解を深めてほしいとの回答があった（A①a社）。

また、産地企業としてのニーズは、産地全体の地域課題というより個々の企業ごとの小さな課題と一緒に考えてほしいこと（A①b社）や学生と産地企業との目線の違いについて情報共有したり（A①b社）柔軟な考え方を聞けたりすることにあり、メリットを感じているようである（A①c社）。

##### 4.1.2. 行政側からの評価（A②調査）

自治体側からは提案内容に具体性があり、産地の強み・弱みについての分析はよくできていた。提案内容にある商品開発やEC活用は自治体としても認識しており、産官学連携でいえば、自治体は事業者支援（事業収益向上も含めて）のほか、デニム産地としての歴史や現在を子どもたちに知ってもらうような機会を設け、幅広い世代へ啓発したいと考えている、との回答があった。

学生には地域のことを知ってもらうきっかけとなると同時に、同産業への雇用に繋がっていかねばと考えているようである。また、自治体としてのゼミ実習へのニーズは、地域企業へのデジタル化推進などであるという。

##### 4.1.3. 学生側からの評価（A③調査）

理論・知識の定着化・深化については提案報告の中でフレームワークを使用できたかどうか、そして輪読を通じて得たものを報告内容に生かされたかどうかの2点について確認した。フレームワークについてはある程度理解はしたものの、実際の産地研究の収集情報を整理し分析に当てはめる段階になると、主観が入ってしまうと感じること（A③e）や、適切なケースのあてはめになったか・これで合っているのかについて自信がない（A③b, f）、分析結果を問題解決につなげるのに生かし切れなかった（A③g）といった声が聞かれた。論文輪読については全ての学生が、テーマについて理解を深め発表に生かす

ことができたと回答しており (A③a～g), インタビューの中では得られない情報を補ったり (A③g),あるいは福山産地において存在感の大きいカイハラ  
の知識を得たり (A③a, g) した点に意味があったようである。

最も困った点は、コロナウィルス (COVID-19) による打ち合わせの困難さの指摘が最も多く (A③b, d, e), それ以外では早期化した就職活動・夏のインターンとの両立の難しさを指摘する (A③c, g) など、環境面・スケジュール調整面でのグループ活動上のボトルネックを挙げていた。

ゼミ実習における対話面であるが、チームによるグループワークについてはコロナ禍でのオンラインによるコミュニケーションそのもの (A③g) や直接集まって活動すること (A③c) が困難であったという回答や新しいコミュニケーション方法の活用ができたという回答 (A③b) があり、環境面における指摘があった。また、3～4人の少人数チームは、1人だけではできない文献調査や分析ができ (A③e), 意見やアイデアを個々に出し合ったり (A③d, e), 情報共有したりするのに適している (A③f), 連帯感が生まれた (A③d) と回答している。また班の役割分担 (A③f, g) やスケジュール管理 (A③e) といったチームビルディングについても学びに繋がっているようである。

また地域プレイヤーとの対話であるが、文献では学べない知識を現場の様子を直接見たり聞いたりできたこと (A③c, e) や福山で努力されている企業の熱い思いを聞いたこと (A③a) が良かったとしている。他方で、企業と対話するにあたって、業界の常識や基礎知識 (A③f) や企業に対するマナー面 (A③d, e) で不安を抱える回答がみられた。

学生が獲得したものとしては、デニム産地の歴史等の知識習得 (A③g) やリサーチ能力 (A③f, ヒヤリングの聞き取り能力としてはA③a, b), フレームワークを活用する分析スキル (A③c, d) のほか、グループワークを進行させる能力 (A③d, e), コミュニケーション能力 (A③e), プレゼンテーション資料作成能力 (A③e, f) を挙げている。

なお、教員作成のカリキュラムについては、カリ

キュラムのスケジュール変更や期限といったカリキュラム面での難しさ (A③e, g), 課題のゴールが見えなかった点 (b) についての改善を指摘している。

最後にデニム企業への取材活動や発表後のデニム企業からの講評に関する振り返りである。ヒヤリングについては、不在対象企業への事前質問についての回答が多かった。専門用語の習得や事前の質問の考案に準備があることを理解して実施できた点 (A③d, e) や、社会人・企業人から直接話を聞く機会を持てたことが良かった (A③b, c, f) といった点である。また、講評に対する振り返りであるが、発表内容が分析面にウェイトを置きすぎて十分な提案に至らなかったこと (A③e), 上手く提案を伝達できずチームの提案者と講評者 (産地企業側) との間で認識のずれがあったこと (A③b, e) を挙げており、提案したサービス案について具体例や事業性 (利益や収益性、精算時のコストや単価), ディティール (送料, 決済方法等) についての説明が不足していた (A③b, c, g, f) のが原因であるという点を指摘している。

#### 4.1.4. 小括

産地研究については、地域プレイヤー (特に企業側) からは、学生による提案についてさらに一歩先を期待している様子であった。環境分析や情報の整理には満足しているが、産地プロモーションの具体的な解決策は今後の活動の蓄積如何であるようだ。また、学生にはデジタル化の部分や個々の企業の課題についての新しい視点の提供を求め、こうしたゼミ実習の継続に期待したいとしている。

他方で、学生側は現地・現場の経験も文献輪読も相互に役に立った様子であり、グループ活動のメリットを感じながらグループ形成や運営の難しさも同時に理解しているようである。地域プレイヤーとの関係性ではマナー面での不安が大きく課題である。また、知識や各種スキルの習得、コミュニケーションやプレゼンテーションの能力などが得られたようであるが、報告そのものは分析に偏重し、提案の説明が不十分であったとしている。地域プレイヤーの評価とも整合的であり、具体的提案に向けた教育の強化が課題であるように思われた。

## 4.2. 地域ブランド・リテールマーケティング研究 (川下)について

### 4.2.1. ブランド認定企業側からの評価 (B①-1 調査)

まずは、学生たちが実際にヒヤリング調査を行いプロモーション対象としたブランド認定企業側についてである。学生たちによる具体的な陳列については、他の認定商品同士のコラボレーションの視点は面白かったという評価を得た (B①1a社)。わかりやすく表現され (新聞報道も含め) 具体性もある陳列になっていた (B①1d社)。また、パンツメーカーであるB①1b社は、上衣を含めたトータルコーディネイトは事業としてあまり行っていないため、着用イメージがわかりやすかったという。POPの出来栄の良さについての回答もあった (B①1c社)。しかし、実際に売る場面でお客様への情報提供量が少なく、購入に至らないのではないかとの回答もあった (B①1a,e社)。少し無難にまとまっていたところがあるという声 (B①1a社) や、実現困難なくらい無鉄砲な企画や驚くような提案を期待する声もあった (B①1b社)。

福山市自体の認知度や福山ブランドの訴求力の弱さについては、あらためて認識したとの回答を得た (B①1a, b社)。地元の人が自信をもたないと、対外的に広めていくことは困難であるという (B①1b社)。また、こうした福山ブランドの認知度の弱さ等について、これまで意見交換やあるいは聞かれる機会がなかなかなかったことについて触れ、大学がブランド認定企業同士を結びつけようとした点は意義が大きいという回答を得た (B①1a社)。産官学の役割については、それらの情報共有化とともに認定企業同士の横のつながりを指摘している点 (B①1a,c,d) から、こうした機会を設ける意義を見出すことができる。

学生とのやり取りを通じた学生ならではの強みは、若い人ならではの柔軟な発想 (B①1b社)、社会に出していないからこそ若い感覚やセンス、意見を期待している (B①1a社)、製品やサービスへの新しい視点 (B①1e) といった声があった。

ゼミ実習へのニーズは、陳列の仕方のほか販売方

法や販促方法、商品に対する率直な意見 (B①1a社) や当社商品のターゲット層を学生はどう思うのか (B①1b社)、学生等若い世代がメインターゲットになる企業であれば新しい発見があると思う (B①1e社)、などの声が聞かれた。また、企業 (就職活動を含む) や商品の周知などがあげられた (B①1d社)。

今回のプロモーションで、消費者からの問い合わせがあり (B①1a社) 一定の効果がみられた。また、試着できる場所をご案内できた、との回答もあった (B①1b社)。

また、(次項でヒヤリングを行なった) 専門企業のレクチャーに対して、ブランド認定企業側からは、売れる陳列レクチャーへの関心 (B①1a社) や、POP等の修正ポイントの指摘のわかりやすさ (B①1b社) などがあり、具体的な展示は今後の参考になったとの意見 (B①1c社) も聞かれた。

総じて、ブランド認定企業側からの協力は活動期間中も学生たちに好意的なものが多く、感謝や期待の声も聞かれた。

### 4.2.2. プロモーション・流通専門企業側からの評価 (B①-2 調査)

ここでは、学生に様々なレクチャーを行なった専門家企業について書面ヒヤリングを行なった。より直接的に販売・陳列の場を提供したB①2a/B①2f社、具体的な陳列技術をレクチャーしたB①2b社のほか、間接的に小売業態やバイヤーについてのレクチャーをオンラインで行なったB①2c社、B①2d社や、最終売上報告会に参加した学外の大学の先生 (B①2e氏) に対しても書面ヒヤリングを実施した。

学生の具体的な提案については、複数の商品を1つのテーマでまとめる大変さを越えて上手くまとめ (B①2a社)、具体的な提案ができていた (B①2b社)、また、わかりやすく関連購買のある提案だった、との評価を得た (B①2f社)。また、売れた要因・売れなかった要因の考察もできていて、今回の反省を生かし次回の改善に繋がるサイクルを回すべきとの回答もあった (B①2f社)。

産官学連携の役割や関係性については、情報の共有化・やり取りといった連携がより求められ (B①



2a社、B①2b社、B①2f社), 交流が持てたこと自体のメリットもあったという (B①2b社)。また、学生主体で動ける仕組みを民間企業はノウハウ・場・機会の提供、行政は公共性や理解の向上・補助金等の支援、大学は関わりやすいスキームの構築にそれぞれの役割があるとする回答があった (B①2c社)。なお、BtoBが主体の福山企業へはより売りやすくするための商品開発の段階から (大学は) 取り組むべきであり、こうした民間企業のニーズに対して情報提供やつなぎ役を行政がすべきという意見もあった (B①2e氏)。

学生の強みは、学生と企業とが一緒になって取り組むことで新しい視点や解決策を見いだせるという点 (B①2b社) のほか、より具体的にはPOP制作のノウハウの吸収の速さを評価していた (B①2a社)。また、企業側が見失っている「気づき」や「柔軟性」、業界の常識にとらわれないこと (B①2c)、主体性 (自発的な行動) (B①2d)、消費者一般・学生の目線の吸収 (B①2f社) などを挙げている。

こうした活動は自治体設立の大学という役割や地元経済を担う人材を育成する観点から継続すべきであり (B②2a社、B②2e氏、B①2f社)、この企業や業種で働きたいと感じて就職先や採用活動にもプラスに影響するとしている (B②2b、c、d、f社)。

また企業側のニーズとしては、企業としての新たな取り組み (新商品や新サービスの開発) (B②2c)、プロモーション活動の実施 (B②2a社)、そしてこうした活動を通じての新たな顧客とのマッチング (取引の発生) (B②2b社) も期待できるとする。また、企業の若手社員トレーナー育成のOJTにも用いることができるという見解もある (B②2c)。

#### 4.2.3. 行政側からの評価 (B②調査)

学生による提案は、自治体側からは具体的な課題解決になっていたという。産官学の役割分担については、民間企業と学生との学びの中で新しい知識やアイデアを主体的に活かす役割があり、行政はあくまで「緑の下の方持ち」として支援やきっかけづくりを行なうとしている。

自治体にとっては、生活イメージを想起させお客

様にとってわかりやすい「買い場」を作るという意識をもち、適切な配置や選びやすい陳列への配慮等が行政には不足しているという認識があり、地域ブランド政策を実施するにあたって、顧客のほかに流通企業やプロモーション企業に対する知識が重要であることも分かったという。

また、ブランド認定企業に対しては「作り手は知ってもらえる場を求めている」ことから、商品を通じたものづくりの技術を伝達することが、地域ブランディングに繋がるとしている。

学生の関わるメリットは、学生視点は市民ニーズに近いという点、活動を共にする認定企業もワクワクしながら取り組める点を指摘し、自治体として「産学官民連携」は歓迎する大きなニーズがあると回答した。さらに、今後は地域のアンバサダーなどのインフルエンサーやSNSなどの参画についての期待を持っていた。

#### 4.2.4. 学生側からの評価 (B③調査)

まず、理論・知識の定着化・深化については振り返り授業の後に、図表3-5最右端の8項目の単元 (「I」内) とその単元に該当する実習との成果に関して5項目の質問を行なっている。まず質問1はマーケティング調査のプロセスについてであるが、マーケティングマネジメントプロセスについてはレクチャー企業の指導もあり、ターゲット設定は出来たものの比較購買や関連購買の分析が不十分であった点 (B③c、d、e、f、h、i) や、他班で行なわれた二次統計資料の活用ができていなかったとの指摘 (B③b) があった。質問2は「福山ブランド」という地域ブランドの課題である。福山市内あるいは対外的な部分で認知度が不足している (B③a、b、c、d、e、i) ことや、プロモーションの不足 (B③f、h)、消費者は福山ブランドに反応して購買に至っていない (B③i) といった指摘がなされている。対外的に福山ブランドのロゴから何の情報も得られないといったデザイン面の改善 (B③a) や、ブランドコミュニティの形成による推奨 (B③g) などが必要ではないかという意見もみられた。質問3は、地方百貨店の役割や小売プロモーションのあり方について意見を問うた。

地方百貨店は地域活性化の役割を果たすべき(B③a, b, d, g)であり、福山ブランドのような高価格帯のものを扱うには適している(B③c)ため、試飲・試食・試着や実演販売を販促手段とし(B③b, h)て、その地域独自の素材・技術や商品の魅力をアピールするプロモーションをすべき(B③c, g, i)としている。また、地方百貨店は身近であると同時に、観光的な商業施設であるべき(B③e)との意見もあった。質問4は、有効な店舗プロモーションや商品管理を学んだ中で、今回の陳列プロモーションの反省点と今後の改善策について聞いた。今回の陳列でPOPという部分(パーツ)の作成とVMDの全体イメージが結びつかなかった(B③b, g, i)、1つのテーマの中でPOPの統一感が出せなかった(B③a, e)、といった反省点がみられた。今後は「ゴールデンゾーン」(陳列スペースにおいて消費者がアイキャッチしやすい目線の高さ)を意識した取り組みをし(B③a, g)、消費者に共感を生み(B③c)、具体的な陳列イメージを計画段階から持って活動したいとのことであった(B③b, g, i)。最後に、質問5であるが、講義のほか、売上報告資料の作成や自己評価、教員からの講評を踏まえて、プロモーションの効果をどうとらえていくべきか、今後の目標設定について意見を確認した。まず売上以外に認知度の向上に関する指標があげられた(B③a, c, i)。また、プロモーション効果を上げるために、全く関連のない商品をグルーピングして関連購買を喚起したり(B③d, f)、実演やサンプル配布などのプロモーション手段を講じたり(B③)など、プロモーション効果をあげる工夫(B③d)についての言及がみられた。

ゼミ実習を通じて学生が最も大変だったことは、実習自体のスケジュールや全体感をつかむことの難しさ(B③a, g, d, i)や消費者にとっての関連購買の想起(B③b)や消費者への伝達方法の難しさ(B③h)などが挙げられた。また、ディスプレイやPOP制作ツール、デザイン面などはゼミ科目の範囲を超えるもので困難であったが、プロモーション・流通の専門企業による助言・講習により乗り越えられたとの回答があった(B③b)。

次は対話面である。まずグループワーク(チーム

内での対話)については、少人数の班活動によって全員が実習に参加できたと回答している(B③e, i)。個々のメンバーの異なる意見発出により気づきや問題解決に至ることがあった(B③f, g, h)と回答する一方で、全体として意見をまとめるのが大変であったとする(B③c, f, h, i)。また、情報共有や他の班との進捗確認(B③a, d)なども気になったようである。次に、地域プレイヤーとの対話である。実社会あるいは現場での経験(B③a, d, g, h)、(特にブランド認定企業では)社長クラスの方とのやり取りといった貴重な経験ができたこと(B③c)があげられている。特に商品や実地の陳列講習を通じて実際に目で見て手で触れられたり(B③h)、陳列体験が学生によるものとプロによるものでどう違うのかを比較したりといった経験が良かったという(B③d)。企業等とのコミュニケーションについては、メール等のマナーやスケジュール管理について不安を抱える部分もあったり(B③a, b, c, e)、あるいはメールを送っても思ったようなレスポンスが得られず苦慮したりとの回答があった(B③d, i)。また、企業の人と話すことに刺激を感じ、(学生の立場だから優しく接してくれることを学生ならではの経験としながら)「しっかり誇りをもって働いている姿や自分の考えを相手に伝える力など私達(学生：筆者注)にはないものを持っていてこんな大人になれるように頑張ろう」と思えたという(B③e)。

学生が獲得したものとしては、実践的なマーケティングやVMDの基礎知識の習得(B③b, e)、社会人とのコミュニケーション能力やマナー(B③a, i)の習得が挙げられた。カルテ等の書類作成(B③d, g)やプレゼンテーション能力(B③g)といったスキルも得られたとしている。商品の陳列には意図があり魅力を伝える技術があることへの気づき(B③c, f)、消費者側と販売側の両方の視点を持てたこと(B③b)など、マーケティングで学ぶべき視点を具体的経験を通じて獲得できたようである。その結果、実習を通じて理論がより理解できるようになったとの回答を得ている(B③i)。その他、ゼミのチームの運営、リーダーシップに関わる部分(B③a, e)や、より具体的に就職活動に役立つ(B③c)といった回答もみら

れた。

カリキュラムに対する課題と改善については、スケジュールの事前開示や緊密な情報共有により、余裕をもって早めに活動を行いたかった点 (B③a, c, d, f, h), 何をすればよいのか迷う点などが挙げられていた (B③e)。

#### 4.2.5. 小括

地域プレイヤー側については、特に認定企業側から1つのテーマで複数の商品をまとめるアプローチについての着想に一定の評価があったが、実際の購買に繋がるようなものであったのかどうか、あるいは無難な提案にとどまったとの評価から学生ならではの驚きの提案を期待していたようである。そして、学生の発想や柔軟性、気付きなどの強みの発揮が求められていた。また、こうした経験は就職活動や企業の採用活動にプラスの影響がある点をあげていた。

学生側からは全体の陳列イメージを掴めなかったことから、統一感や消費者の購買に繋がる魅力の伝達に踏み込めなかったようだが、レクチャー専門企業（学外資源：VMD講習や小売の現場での学び）の指導が奏功して乗り越えることができ、実際の「経験」を通じた学びがあったようである。対話面ではチームによるグループワークの良さを認識しつつ管理面での戸惑いもあった。民間企業とはマナーやコミュニケーション面での不安があったようである。習得できたものは知識・スキルのほかにマーケティングでもつべき視点の獲得を解答していたのが大きいだろう。

### 5. 考察と結論

本論文ではPBL型学習の有効性について、特に地域プレイヤーとの関係性において検討することを目的とした。それは、以下のように整理できるだろう。

#### 5.1. 見えてこない課題を気づくきっかけをつくること

一口に地域課題といっても漠然としていて具体性がない。A①b社が指摘する通り、産地や地域ブラン

ドといった（複数の中小企業群が関わる）集合現象は、個々の企業の個別具体的な困りごとの形で立ち現れる。まずは、学生とともに地域課題を構成する地域プレイヤーから丁寧に取材を行なって事例を取り上げていくことである。産地研究については具体性の不足が指摘されているが産地全体の課題の総体的な報告となっていたのが要因である。つまり、学生の研究テーマと民間企業のニーズとの間にあるズレである。他方で地域ブランド研究は一定時期における陳列提案の対象となった商品ごとの個別具体的な問題認識となっており、個別企業の課題に寄り添っているといえる。たとえば、先述のパンツメーカー（B①1b社）に対するトータルコーディネート提案などは、学生による個別企業への新たな視点の提供といえる。PBL型学習は、ともすれば大きく構えた抽象的なテーマに引きずられがちだが、実はこうした課題の具体化の工夫が必要であることが分かった。

#### 5.2. 他の地域プレイヤー間での学びや気づきがある

学生による学びは第一義的に得られた知識や能力は多様なものであることが分かった。そして、振り返り（省察）は学んだことの整理を行ない、より深い学びに繋がる。さて、こうした地域を巻き込む形でのPBL型学習は学びの主体が学生のみに限られていたわけではない。ゼミ実習を通じて、他の地域プレイヤー間での学び、すなわち派生的な効果が確認された。たとえば、専門企業によるディスプレイ指導の結果、ブランド認定企業側においては具体的な陳列からの学びやPOPの修正ポイントの理解が進んだとし（B①1b, c社）、行政側においては不足しがちな消費者にとっての「買い場」視点や流通・プロモーション企業における知識の必要性等の言及がみられた（B②）。これらは、学生のゼミ実習そのものが学習過程の透明化や活動そのものが剥き出し（課題とその解決策両面の先鋭化）の状態になるという意味で「学びのショールーム化」と呼んでいいだろう。このショールームを介して他の地域プレイヤーは学びの機会を得る。ゼミ実習に関与する地域プレイヤーにとって、大きなメリットといえるだろう。

### 5.3. 伴走者としての民間企業、つなぎ役としての大学

産官学の役割分担について、地域プレイヤーから言及がみられた。主体は学生であり民間企業である点が今回の2つの研究テーマには共通する部分だろう。そこでは、民間企業が伴走することのメリットがあるようだ。ゼミ学生をチーム分けした場合に、企業側から年次の若い社員をトレーナーとして各班1人ずつつけるといった、企業内でのOJTを並行させるという回答もみられた(B②)。それは企業の若い社員にとっては、現に勤め先である企業や業界そのものの深い学びに繋がり、教育訓練の効果も得られる。単に産地企業やブランド認定企業といった地域事業者側の直接的な問題解決ではなく、レクチャー企業側の派生的メリットについても認識しておく必要がある。

また、大学はこうした地域プレイヤー間のつなぎ役として有効である。地域課題そのものを取り上げるきっかけを生むだけでなく、地域プレイヤー間が繋がる契機ともなる。ゼミ実習は、意見交換の場である(B②1a)と同時に、地域ブランド認定企業間あるいは産地企業間の横のつながりを取り持つ役割を果たすきっかけになる(B②1c)。

### 5.4. PBL型教育の地域プレイヤーへの有効性

このようにしてみると、地域課題を解決しようというPBL型学習はある意味で時限的な学習の「実践共同体」であるといえる。それを支えるのは、各地域プレイヤーの異なる利害の問題の調整である。以上の考察をまとめるならば、コルブのいう経験学習サイクルは各地域プレイヤーごとに存在し、個々の人材育成においてPBL型学習は良いきっかけとなりうる。また、必ず報告や発表というゴールを設定するため、ある一定の成果を得られ共有化できることも大きいだろう。こうしたPBL型教育は、直接的で短期的な地域課題の解決ではなく、間接的・長期的で根本的な人材育成の問題解決に繋がっているのではないだろうか。PBL型教育の有効性とはそのような長期的な視点を反映できる指標で観察していかねばならないだろう。

### 5.5. カリキュラムの改善と学習機会の活用

最後にカリキュラム設計についての課題を挙げておきたい。カリキュラムはスケジュールと表裏一体であり、大まかな時間設定の中でゼミ実習は進行する。最終的なゴール、全体のスケジュール、個々の期限の管理についての課題は学生からのヒヤリングでも挙げられていた。地域活性化の成果指標つまりゴールの設定も困難であるが、課題である。地域プレイヤーを巻き込むプロジェクトでは、各地域プレイヤー側の状況の変化等で予定通りの進行にならないケースもある。地域プレイヤー側から予期せぬ提案が生まれることもあって、良い意味でのカリキュラム変更の必要性も起こりうる。こうした好機を理解し柔軟に進行の中へ取り込むことで学修効果を高める可能性があることが、こうしたPBL型教育のなかの一側面であることは認識しておく必要がある。そして、カリキュラムの途中であっても、産官学での話し合いの機会を持ち、説明を尽くすことも求められるといえる。

## 6. 残存課題と展望

本稿では筆者の勤務校における2つのPBL型実習を取り上げたが、地域課題の置かれた文脈も異なる場合もあり、一般化可能性には課題がある。しかし、発見事実から得られた知見はPBL型学習のカリキュラム設計にもいくばくかの含意をもたらすことを期待したい。特に適切な地域プレイヤーに適切な役割を担ってもらったり、あるいは地域プレイヤー間での相互作用を念頭にいれたりといった設計段階での配慮である。他方で、本稿には残存課題も多い。PBL型学習全体の地域課題解決の評価や大学生の学修効果そのものに関する評価である。これらの点について検討しなければならない。今後の課題である。

### 【参考文献】

- ・石井雅章(2012)「課題解決型教育(PBL)による地域課題解決への貢献」『地方自治研究』27号、pp.83-96.
- ・唐木清志(2010)『アメリカ公民教育におけるサー



- ビス・ラーニング』(東信堂)
- ・ 佐藤 智子 (2017)「CBL (Community-Based Learning) の意義についての一考察—地域や社会で学ぶことはなぜ有効なのか—」『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』 pp.183-190.
  - ・ 白石克孝・西芝雅美・村田和代編 (2021)『大学が地域の課題を解決する—ポートランド州立大学のコミュニティ・ベースド・ラーニングに学ぶ』(ひつじ書房)
  - ・ 杉原真晃 (2018)「大学教養教育における学習共同体論的教育学的考察—コミュニティ・ベースド・ラーニングの視点から—」『聖心女子大学論叢』 132号, pp.120-154.
  - ・ 中原淳 (2013)「経験学習の理論的系譜と研究動向」『日本労働研究雑誌』 639号, pp.4-14.
  - ・ 中山留美子 (2013)「アクティブ・ラーナーを育てる能動的学修の推進におけるPBL教育の意義と導入の工夫」『21世紀教育フォーラム』 pp13-21.
  - ・ 松尾睦 (2011)『職場が生きる 人が育つ「経験学習」入門』(ダイヤモンド社)
  - ・ 松下佳代 (2016)「アクティブラーニングをどう評価するか」松下佳代・石井英真編『アクティブラーニングの評価』(東信堂)
  - ・ 三重大学高等教育創造開発センター編 (2007)『三重大学版 Problem-based Learning実践マニュアル—事例シナリオを用いたPBLの実践』
  - ・ 溝上慎一 (2016)「アクティブラーニングとしてのPBL・探求的な学習の理論」溝上慎一・成田秀夫編『アクティブラーニングとしてのPBLと探求的な学習』(東信堂)
  - ・ 村松陸雄・石井雅章・田中優・長岡素彦・村山史世 (2017)「3つの実践例から考えるPBLの設計とPBLによる変容」『武蔵野大学環境研究所紀要』 6号, pp. 15-20.
  - ・ 明治大学商学部編 (2018)『これがアクティブラーニング』(同文館出版)
  - ・ 文部科学省中央教育審議会 (2012)「新たな未来を築くための大学教育の質的転換に向けて—生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ—」(答申)
  - ・ 田坂逸朗 (2016)「PBL型授業を活用した地域課題解決—地域イノベーションという新しい大学の役割—」『ひろみら論集』(広島修道大学ひろしま未来協創センター) 2号, pp. 101-117.
  - ・ 山口泰史 (2017)「わが国におけるPBL研究の動向—大学教育での実践を中心に—」『日本地域政策研究』(日本地域政策学会) 19号, pp.34-41.
  - ・ 山口泰史 (2020)「大学教育におけるPBLの実践と地域課題解決への貢献」『産学連携学』 16巻2号, pp1-10.
  - ・ 山地弘起・川越明日香 (2012)「国内大学におけるアクティブラーニングの組織の実践例」『長崎大学大学教育機能開発センター紀要』 3号, pp.67-85.
  - ・ 流通科学大学 (2016)『小売・流通用語集』(商業界)
  - ・ C.M.クレス, P.J.コリアル & V.L.ライタナワ (2020) 吉川幸・前田芳男監訳、ポートランド州立大学ワークショップアラムナイ訳『市民参加とサービス・ラーニング』(岡山大学出版会、原典は2013年)
  - ・ D.コルブ & K.ピーターソン (2018) 中野真由美 (訳)『最強の経験学習』(辰巳出版、原典は2017年)
  - ・ E.ウエンガー, R.マクダーモット & W.M.スナイダー (2002) 櫻井祐子 (訳)『コミュニティ・オブ・プラクティス』(翔泳社、原典は2002年)
  - ・ J.レイヴ & E.ウエンガー (1993) 佐伯胖 (訳)『状況に埋め込まれた学習』(産業図書、原典は1991年)
  - ・ J.デューイ (2004) 市村尚久 (訳)『経験と教育』(講談社学術文庫、原典は1938年)
  - ・ L.トープ & S.セージ (2017) 伊藤通子・定村誠・吉田新一郎 (訳)『PBL (Problem-based Learning) 学びの可能性をひらく授業づくり』(北大路書房、原典は第2版、2011年)
  - ・ ウッズ, D.R. (2011) 新道幸恵 (訳)『PBL (Problem-based Learning) 判断能力を高める主体的学習』(医学書院、原典は1994年)
  - ・ Kolb, D.A. (1984) *Experiential Learning : Experience as the Source of Learning and Development*, Prentice-Hall.

- 1 たとえば、「小学校学習指導要領」第1章総則第3-1（1）（文部科学省平成29年3月31日公示）など。
- 2 クレスら（2020）はこれを「コミュニティパートナー」と呼ぶ。これは、「地域社会の要求を満たすために、学生たち（一人またはグループ）と共に活動することに賛同する、ビジネス、行政機関および社会福祉団体に所属する地域社会のメンバーである」とされる（同書、邦訳p.31）。本書では「地域性」を前面に出す用語として用いているが、これと同義のものとして扱う。
- 3 problem-based learningは医学教育に、project-based learningは工学教育に淵源を持つとする（山口2017）。
- 4 「デニム関連企業MAP」（福山市産業振興課作成）による。
- 5 福山市にはデニム生地で一貫生産（紡績、染色、製織、加工の4工程）をおこない、日本有数のデニムテキスタイルの出荷を誇るカイハラがあるが、コロナ禍での視察が困難であったため、この部分は文献サーベイで補うこととした。
- 6 3C分析と5F分析（Poter1980：5フォーシズモデル）はデニム・ジーンズ産業の構造分析（競争構造）、SWOT分析は各産地の内部・外部環境分析、4Ps（マーケティングミックス）は各産地で学生たちが提案する製品・サービスの内容について活用するようにした。
- 7 POP広告（Point of Purchase Advertising）であり、売場に掲示される商品説明や価格を書いた広告掲示物。販売したい商品の具体的な訴求を行い、最終的な購買決定に大きな影響を与えることからプロモーションツールの中でも重要な位置を占める広告手法である（流通科学大学2016, p.210）。
- 8 VMD（Visual Merchandising）とは視覚に訴える商品プレゼンテーションのこと（流通科学大学2016, p.187）。本実習では大きな陳列全体を表すVMDの中の1つの部品としてPOP広告があるという位置づけである。

Effectiveness of solving regional issues through industry-government-academia  
collaboration and PBL-type education from the viewpoint of regional players  
— A study through two cases of production area research and  
area branding research(retail promotion)—

Takeo IKEZAWA

Abstract

In this paper, regarding the effectiveness of PBL (problem-based or project-based learning), which has been attracting attention recently, we will take up two specific examples of community problem solving efforts by university students in the field of region. The purpose is to clarify what needs and roles are each for regional players in industry, government, and academia surrounding regional issues, and what the relationship between players should be. In this paper, we conducted a written hearing survey of local business operators (private companies), government (local governments), and universities (students) in two seminars of "production area research" and "regional brand and retail promotion research" conducted at Fukuyama City University, and examined the results. The fact findings are as follows. (1)It is necessary to coordinate head-to-head in industry and academia so that the resolution of regional issues is implemented as a solution of individual specific problems rather than comprehensive and vague problems, and (2) there was deep learning not only for students but also in regional players (private and administrative actors). In particular(3), in the "regional brand and retail promotion research", there were also derivative merits in lecture companies that played the role of external resources.

Keywords : PBL, CBL, community of practice, industry-government-academia collaboration, regional players

DOI : 10.15096 / UrbanManagement.1418

