

女子大学における産学連携に関する一考察
— 自動車ディーラーとの共創事例とその課題 —
A Study on Industry-Academia Collaboration
at a Women's University:

A Case of Co-Creation with Auto Dealer and Its Issues

西川 良子¹

NISHIKAWA Yoshiko

【要旨】

トヨタ自動車系列のディーラーである大阪トヨタ自動車株式会社と梅花女子大学文化表現学部情報メディア学科の学生は、広告代理店の株式会社プライムステージが仲介役となって企画立案した新型車販売促進のための産学連携プロジェクトに2019年11月から約1年間にわたって取り組んだ。新型コロナウイルス(COVID-19)感染拡大の影響を受け、当初のプランは大きな変更を余儀なくされたものの、学生による斬新な発想や提案を、自動車販売や広告のプロが柔軟に対応したことで最終的に大きな達成感を得ることができた。

本論は、このプロジェクトの一連の経緯を振り返り、人文系学部における産学連携の意義を考察し、新たな方向性の提示を試みるものである。

【キーワード】 セールスプロモーション、産学連携型 AL

1. はじめに

世界第2位²の自動車メーカーであるトヨタ自動車（以下、トヨタ社）は、2020年に全国の系列店の販売チャネルを一本化し、全車種を全店で併売する方式とすることを決定していた。そのため、各販売店は新たにトヨタ社系列内の他店とも競合することとなり、従来の顧客層から裾野を広げる必要に迫られた。それまで自動車メーカーにおける販売戦略は、年齢層や所得層、家族構成や使用目的の違いなどに応じて取り扱う車種を分ける複数チャネルによるマーケティングが一般的であった。この戦略は、自動車を購入しようとする顧客にとってもライフステージに応じて変化するニーズに合わせて、自分に合ったチャネルを選択できるという利点もあった。ところが、自動車市場が拡大している段階では合理的であったこの戦略は、自動車が各世帯に行きわたり国内の自動車市場全体が飽和してくると高コストというデメリットが顕在化して、チャネルの統合による効率化が求められるようになっていった。例えば、かつて本田技研工業にはプリモ店、クリオ店、ベルノ店、日産自動車ではブルーステージ、レッドステージ、ブルー&レッドステージという複数のチャネルが展開されていたが、2000年代以降にこれらの統合が進んだ結果、両社とも全店舗による全車種併売方式が採用されている。そのような中で、最後まで複数チャネルを維持してきたトヨタ社³においても、2020年5月に系列のすべてのチャネルで全車種を併

¹ 梅花女子大学文化表現学部情報メディア学科

² 2019年のトヨタ自動車の全世界販売台数は独フォルクスワーゲン社に次いで第2位である。

³ トヨタ社では、高級車や法人顧客が中心のトヨタ店、年齢層の高いファミリー層が中心のトヨペット店、若いファミリー層が中心のカローラ店、若者や女性向けの個性的な車種が中心のネッツ店の4チャネルで販売していた。

売ることが決定していたことで、各ディーラーでは顧客層の拡大と新たな販売戦略の検討が共通かつ喫緊の経営課題となった。ところが、成熟した自動車市場における新たな顧客層の開拓、特に中高年層向けの高級車販売が主力であったチャンネルにとってファミリー層や若年層向けが中心となる中小型車の販売は、これまでの意識や販売戦略を大幅に変更することが求められた。加えて、近年は若年層の「自動車離れ」も指摘されており、例えば「新成人のカーライフ意識調査」（ソニー損害保険株式会社、2020年調べ）では、新成人の普通自動車免許保有率が56.4%とされ、内閣府の「主要耐久消費財等の普及・保有状況」では、運転免許保有者における自動車所有率が40代は79.8%、30代は77.6%である一方で、29歳以下では57.5%と大幅に減少しており、単に多額の広告宣伝費を投じる旧来のマーケティングでは効果が限定的で、より若年層に特化した効果的なアプローチが必要と考えられていた。

2. 本プロジェクト参加者の背景

大阪トヨタ自動車株式会社（以下、大阪トヨタ社）は、1927年に設立された大阪府内を販売エリアとする、トヨタ社系列内でも老舗の販売ディーラーの一社である。当初、トヨタ社は大阪や東京の都市部で日産自動車などの競合他社に対抗できる地元の有力なパートナー⁴を確保することが出来なかったため、トヨタ社が100%出資するメーカー直営販社として大阪トヨタ社を設立し、主に40代以上の中高年の男性向けに比較的ハイクラスの車種を販売してきた。同社の主力車は高級車の代名詞とされるクラウンだが、近年はそのクラウンにおいても販売台数の低迷が指摘されており、車体に鋭角なフォルムを取り入れたり、ビビッドな塗装色を設定したりするなどして顧客層の低年齢化を探る試みがなされていたものの、若年層や女性顧客の開拓には至らず、2020年11月に現行モデルをもって生産中止が発表された。

株式会社プライムステージ（以下、プライムステージ社）は、大阪トヨタ社の広告代理店の一社である。自動車ディーラーにおける広告代理業務とは、販売促進のためのキャンペーンやイベント開催に伴うポスターやパンフレット、リーフレット、フライヤーなどの紙媒体をはじめ、Webサイト、サイネージなどの告知ツール、グッズ、ノベルティ制作等が中心業務である。同社は、大阪トヨタ社の販売促進に対して様々な提案を行わねばならない立場にあった。

一方、梅花女子大学（以下、本学）は、キリスト教精神に基づき他者への愛と奉仕の精神を備える自立した女性を育成するという建学精神のもと、「Challenge & Elegance」というキャッチフレーズを掲げて、「Baika×企業コラボプロジェクト」と銘打った、学生と企業や官公庁との連携事業を積極的に展開している。このプロジェクトでは、地域や社会の第一線で女子大学生の柔軟な感性を社会に向けて発信するという方針を掲げて、連携可能な企業などを常時模索していた。

このような背景のもと、プライムステージ社がファシリテーター（仲介役）を担う形で、本学とのプロジェクトをクライアントである大阪トヨタ社に提案し、新たな顧客層開拓のための産学連携が実施されることとなった。

本論では、これら3者による産学連携の経過を紹介するとともに、プロジェクトを通じて得られた人文系学部における産学連携に関する知見や課題等について考察するものである。本論の構成は以下の通りである。次章では、わが国における産学連携の状況や課題について、先行研究を踏まえて検討する。そ

⁴ 国内の自動車メーカーは、各地の有力者に販社を設立してもらい、その経営権を委ねる経営形態が主流とされる。

して4章から6章において、実際のプロジェクトの経過詳細を紹介する。そして7章ではプロジェクトの最終的な成果を報告するとともに、8章においてプロジェクトの総括と得られた示唆や課題を提示する。

3. わが国の産学連携

3.1 産学連携の状況

わが国における産学連携は、欧米諸国の特許保護政策が進む中、1990年代以降に急速に経済成長が鈍化したことから、大学等の教育機関や研究機関が持つ知的財産や研究成果の活用による経済振興策を国策とする必然性が生じ、これらを民間企業へと移転する活動を国が支援することから始まった。このことから、当初は理工系大学による産学連携の進化が期待されていたといえる。一方で、近年の産業構造は、製造業や建設業から情報通信産業やサービス産業へとシフトしており、Society5.0⁵の考え方にに基づき、生産性より付加価値を求める傾向が加速して、理工系のような「技術（シーズ）」を持たない人文系学部においても産学連携が企業活動や地域において付加価値を創出するプロジェクトとして注目を集めはじめた。大学が存続するためには、その存立基盤である地域社会が健全であることが不可欠である一方で、地方の経済はグローバル化や少子高齢化の進展による人口や市場の減少、競争の激化といった多くの課題を抱え、その活力を作り出すための方策を見出せないでいる例も多い。人文系学部における産学連携は、こうした地方経済の抱える課題に対する解決策を提示する社会貢献としての役割が求められると考えられる。

2016年に文部科学省のイノベーション促進産学官会議において、「産学官連携による共同研究強化のためのガイドライン」が報告されて以降、企業と大学の連携企画や共同研究は急速に増加している。多くの大学は、運営体制の強化のために専門の窓口となる部署を設置し、企業側も積極的に大学との連携を探る動きが進展した。しかし、連携の目的や戦略、ニーズ・スキルの共有・理解などが実効性を担保していない事例も多く、単なる表面的な連携だけに留まり、その成果が十分に検証されていないプロジェクトも多いなどの課題も指摘される。

3.2 産学連携に関する先行研究

大学と地域社会との連携に関して、林・壇上(2018)は「同一地域の大学が地元の消費者目線で地域産業の振興に取り組むことが重要[1]」であると指摘する。一方、産学連携において留意すべき点として、野間口(2015)は「企業人と大学人の間に存在する利益相反[2]」の存在を挙げており、産学双方が互いのギャップを感じる人が多いとされる(表1参照)。企業は、企業イメージの向上や新たな市場の開拓や潜在的な市場ニーズの発掘を期待し、かつ短期的な成果として企業収益への貢献を求める。一方、大学は学生のアクティブ・ラーニング(AL)の機会としてしか捉えられず、双方が期待する成果を共有することは必ずしも容易でない。そのため、両者の相違点を予め踏まえたうえで、澤井(2010)は、「経済活性化サイクルを回し、継続的な Win-Win のリターンが得られるようになれば望ましい[3]」と述べる(図1参照)。これらの先行研究を踏まえると、企業と大学双方が求める成果について事前のすり合わせ、ベクトルの調整が重要となるだろう。つまり、両者間の意識ギャップをコントロールし、指導的な役割を担える第三者的機関が有効であると考えられる。他にも、青井ほか(2015)は、企業と学生の共創につ

⁵サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムによって経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会。

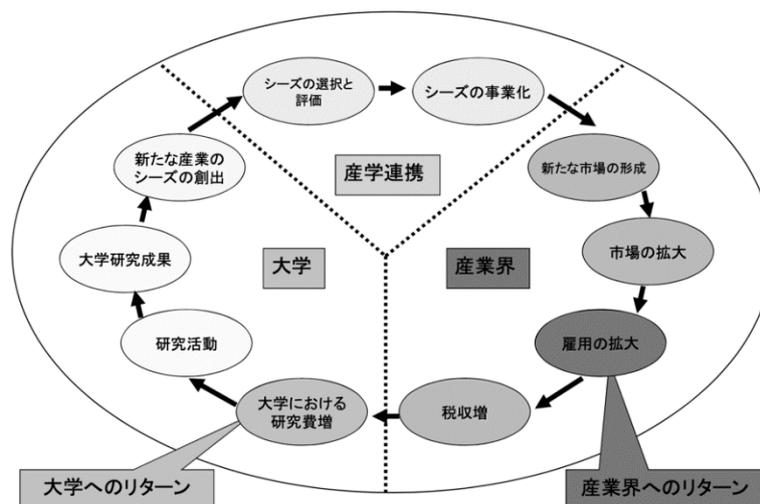
いて、学生に対する「自由な発想の支援」、「気づきの促進」、「モチベーションの向上」が産学連携においての勘所として提示しており、そのうえで「学生へのフォローアップ」を求めている[4]ことから、この第三者的機関にこれらの意識があれば、より効果的な産学連携の実現が見込まれる。

表 1 企業と大学の利益相反の一例

項目	企業	大学
指向性	短期的利益	長期的な研究成果
責任	個別利益責任	社会的責任
マインド	組織の利益	個人の興味
モチベーション	報酬や昇格昇進	自己実現
産学連携の目的	価値実現のための技術ノウハウ獲得	参加することに意義 就職活動の一貫

出典：野間口(2015)「産学連携のジレンマに関する考察-プロジェクト・マネジメントの観点から-」より抜粋

図 1 「目標」継続的な Win-Win のリターン（産学連携による経済活性化サイクル）



出典：澤井(2010)「産学連携の出口を見据えた活動の在り方-イノベーションの実現に向けて-」p. 31 より

4. プロジェクトの開始

4.1 OEM⁶課題車「ルーミー」と「ライズ」

本プロジェクトの目的として、最初に大阪トヨタ社から「ルーミー」と「ライズ」という2車種の販売促進というテーマが提示された（図2参照）。「ルーミー」はトヨタ社から2016年に発売された排気量996ccのコンパクトミニバンであり、ダイハツ工業が生産販売する「トール」のOEM生産車として販売されている。トヨタ社では他にも「タンク」という同じOEM車があるうえに、SUBARU社の「ジャスティ」も

⁶ Original Equipment Manufacture の略。他メーカーが製造した製品の名称やエンブレム、フェイスデザインなどを自社仕様に変更して販売する商品である。

同じ製品であるため、計4種が実質的に同車種として市場で競合していた。当初、トヨタ社系列では「ルーミー」はトヨタ店とカローラ店で、「タンク」はトヨペット店とネット店で販売していたが、全車種併売方式の採用により、2020年9月で「タンク」の販売は終了して「ルーミー」に一本化したうえで全チャンネルで併売することになっていた。一方、「ライズ」は2019年に発売された排気量996ccの小型クロスオーバーSUVである。こちらもダイハツ工業「ロッキー」のOEM車で、こちらは発売当初から全チャンネルで併売されていた。

OEM車には、自社の開発コストを軽減でき、より幅広い顧客のニーズへの対応が可能になるメリットがある。また供給側の企業にとっても、ブランド力の弱い自社の車に業界上位のブランド力を付加することで販売ルートが拡大が期待される。ところが、トヨタ社系列のチャンネル統合による併売により、系列店舗同士で値引きやサービス合戦が加速するという懸念があった。特に、これまで中高年層向けの高級車種を中心に販売してきた大阪トヨタ社にとって、これらの中小型OEM車の販売ノウハウや顧客情報は十分に蓄積されておらず、他のチャンネルとの差別化を図ることができる独自の販売戦略が必要とされていた。

図2 課題車 (左：ルーミー / 右：ライズ)



出典：トヨタ自動車Webサイトより (2020. 11. 3)

4.2 担当者面談からオリエンテーション開催へ

2019年11月にプライムステージ社と本学企画部、そして担当教員である筆者が初回の打ち合わせを実施し、その翌週にはこのメンバーに加えて本学情報メディア学科の学生19名と、大阪トヨタ社の販売促進ならびに営業担当者が集まり、本学内で初回オリエンテーションを開催した。

この場で、まず大阪トヨタ社から学生への意識調査が実施された。ところが、19名の学生のうち普通自動車免許を取得している学生はわずか2名であり、「就職に必要ななら取るかもしれないが、現在必要とは思わない」という回答が大半であった。本学は鉄道駅や公共バス路線から離れた大阪府北摂地域の高台に位置しており、大半の学生が近隣の主要ターミナル駅に発着する本学専用のスクールバスで通学し、休日の余暇でも鉄道を使って移動するため、そもそも自動車と接する機会がほとんどなかった。さらに家族も自家用車を所有していないという学生も数名おり、学生からは「移手段は電車やバスで十分であるし、家具や電化製品など大きな買い物をしてもらって配達してくれる、もしくはレンタカーで運べるので、高い維持費を考えると乗用車を買おうとは思わない」と自動車購入に否定的な意見が聞かれた。そのうえで、アルバイト収入や小遣いは通信費やゲーム・音楽などのコンテンツ、洋服やコスメなどの生活用品、友人との交際費に消費され、そもそも運転免許取得の優先順位も低いとする意見が多く出された。

5. コンセプト設定からプレゼンテーション

5.1 タッチポイントの検討

前章での状況を踏まえ、まず自動車との接点を持たない若年層に対して、いかに自動車に触れる機会（タッチポイント）を創出するかという課題から本プロジェクトはスタートした。

最初に、本学内で課題車の「ルーミー」の試乗会を催した。次に、学生が大阪トヨタ社本社を訪れ、もうひとつの課題車「ライズ」に実際に触れ、自動車販売店の雰囲気を実体験した。ここで大阪トヨタ社からは、老舗ディーラーというブランドイメージは維持しつつ、リーズナブルなコンパクトカーを好む女性や若いファミリー層に向けて購入を促したいとの具体的な要望が出され、学生は自分たちと同世代に対して購入動機を高める企画を考えればよいと理解して、よりリラックスしてプロジェクトに臨めることとなった。

5.2 第1回プレゼンテーション

本プロジェクトの参加学生は、本学情報メディア学科3年生ゲーム・デザインコース専攻のゼミ生7名と「グラフィックアート」を受講する2年生12名の計19名であり、以降の企画検討は各々の講義時においてグループワークを基本として進めた。当初は、各々の講義で「ルーミー班」と「ライズ班」に分けて企画を練った。そして、大阪トヨタ社に対する企画案のプレゼンテーションを、オリエンテーション翌月の2019年12月に学内にて開催した(表2参照)。

表2 参加チームによる第1回プレゼンテーション(2019/12/19)

チーム	キャッチコピー	企画内容	ターゲット	特別仕様	その他
3年ROOMY:A	小さくなるまで大きな旅を	イメージキャラクター制作、大学祭で展示、試乗イベント開催	女性	ポニーテールにしても使用できるヘッドレストを	キャンパスカーシェアリング
2年ROOMY:B	みんなでイロドルルーミー	くるまをキャンパスにして子どもたちに彩ってもらおうワークショップ開催	子どものいる家族	購入者特典に傘びったんミニカーなどノベルティ	子ども向けにレゴブロックワークショップなども同時開催 チアリーディング部をキャラクターに
3年RAIZE:A	心配いライズ	免許がない方にも参加してもらえるVRによるドライビング疑似体験	くるまの運転が心配な女性	ヘッドライトは災害時に電灯代わりになる仕様	接客も女性にして欲しい
2年RAIZE:B	ライズと共に一歩踏み出そう	教習所にて展示会開催 大学祭にて展示	自分だけの空間を求める男性	特別仕様車としてカーボン塗装シートを防水仕様に	ピクニック向けにグッズプレゼント
2年RAIZE:C	Raize Up!	大型ショッピングモールに女子大学生カスタムモデルを展示	初心者、初めてくるまを購入する人		

出典：筆者作成

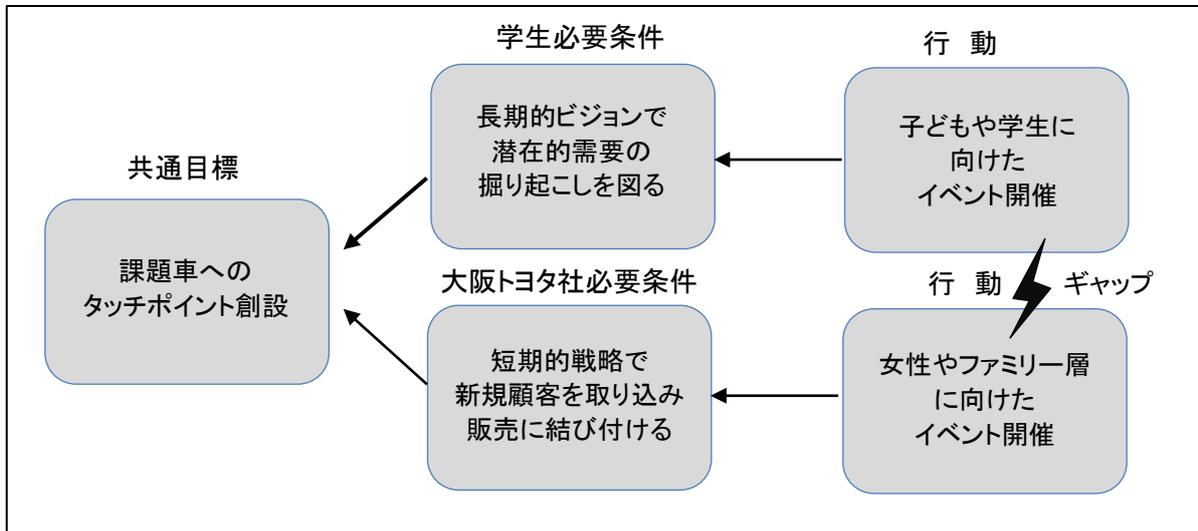
5.3 産学間ギャップの顕在化

第1回プレゼンテーションで、学生は「新規顧客獲得のためのタッチポイントの創出」と「競合他社との差別化を図るための特別仕様車」の2点を中心に提案した。新規顧客獲得のためには、学生や子ども等の運転免許取得年齢に達していない世代も含めて、自動車とのタッチポイントの機会が重要であると指摘した。例として、自動車の購入が困難な学生に対して学内でのカーシェアリングサービスを提供したり、イベント来場者の子ども等に自動車に落書きして遊ぶ、ブロックやミニカーなどおもちゃの自動車で遊ぶなどの機会を提供したりすることを通じて、自動車にまつわる思い出づくりの場を提供する提案が出された。これらは販売に直結するわけではなく、長い時間を経たうえで購入という結果が期待できるという内容であった。

これらの提案に対し、大阪トヨタ社はアイデア自体には興味を示したものの、反応は決して肯定的ではなかった。短期的な収益貢献という視点の欠如がその要因であった。さらに特別仕様車についても、学生のカスタマイズ案が大掛かりなために難色が示された。例えば、運転席のヘッドレストを女性の髪型に合わせたものに取り替える、車の塗装色や塗料の材質を既成品以外に変更する等の提案を実現させるには、メーカーへの大幅な改造要請が必要となり、ディーラーだけでは対応できない内容であった。

結局、第1回プレゼンテーションでは学生からの一方的な提案に対して、企業から実質的なゼロ回答がなされ、双方が大きな意識のギャップを感じる結果となった。このような事例は、3章の先行研究で指摘されていた産学連携における利益相反と同じ構図であると考えられる(図3参照)。

図3 第1回プレゼンテーションでのギャップ



出典：筆者作成

5.4 学生による修正

第2回プレゼンテーションは第1回目の翌月に開催された。前回のフィードバックや指摘を受けて、学生から改善案を提示する機会となり、学生は、課題車を大幅に改造した特別仕様車という当初の案を取り下げた。前回のプレゼンテーションでは「車のあるライフスタイル」や「車の装備」に重点を置いた提案が中心であったが、学生はそれらが現実的ではないことを自覚し、通常車をベースとする企画案へ転換していた。さらに、前回は若年層全般としていたターゲットを、若年女性へと絞り込んだイベント

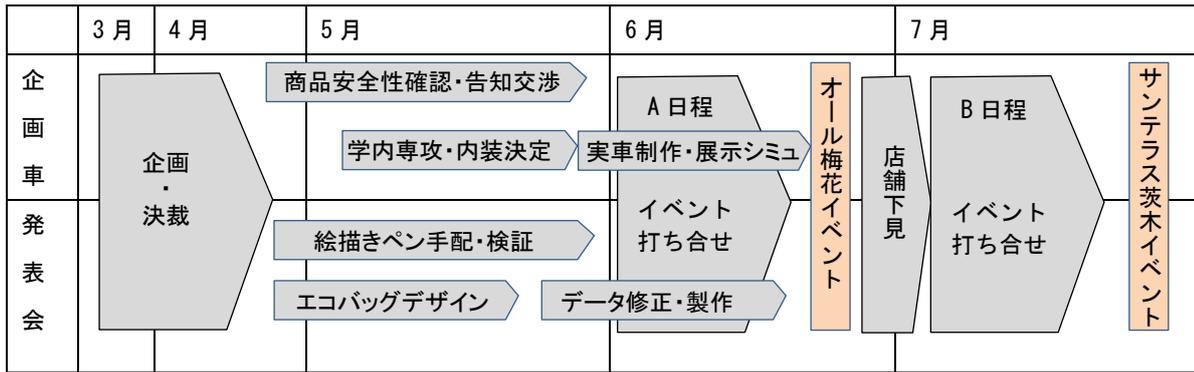
やキャンペーンを開催するという提案(表3参照)がなされた。これらに対する大阪トヨタ社の反応は良好で、大半の案の採用が決まり、この場でイベント開催までの行程(表4参照)が策定された。

表3 参加チームによる第2回プレゼンテーション(2020年1月23日)

チーム	キャッチコピー	変更内容	ビジュアル	その他
3年ROOMY:A	マイルーミーコンテスト	ルーミー内装カスタマイズコンテスト開催		コンテスト入賞車をショールームに展示
2年ROOMY:B	イロドル!カラフル!カーキャンパス!	車をキャンパスにして子どもたちに彩ってもらおうワークショップ開催 (第一回プレゼンをブラッシュアップ)		レゴブロックで乗りたいくるまを作る 乗りたいくるまをお絵かき
3年RAIZE:A	心配いライズ	くるまの運転が心配な女性に向けた4コママンガ展開	<p>タイトル:梅と花の華麗なる日々</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャッチコピー 「心配いRAIZE」 →学生生活の予想外な展開もライズで解決! ・キャラクター 姉・梅子(左) 妹・花子(右) ・グッズ紹介 帆 三面鏡 天幕 (3点セット) 	ヘッドライトは災害時に電灯代わりにする仕様
2年RAIZE:B	はじめましてをライズと	ハーバリウムイベント	<p>ハーバリウムイベント</p>  <ul style="list-style-type: none"> □ Instagramを中心にハーバリウム教室を開催している方に先生としてお話しいただく □ Instagramでの告知、宣伝 □ 先着順で行う □ ポスターを貼付 <p>✓ ハーバリウム ✓ ハーバリウムボールペン</p>	ピクニックアイテムを成約記念にプレゼント
2年RAIZE:C	いつでもラクに、RAIZE	コラボカー提案		

出典:筆者作成

表 4 イベントに向けた当初の行程表



出典：プライムステージ社が提示したものをもとに筆者作成

6. 企画の採用とイベントの開催

6.1 新型車キャンペーンへの企画変更

2度にわたるプレゼンテーションを終えて、実際のキャンペーンや各イベント用ツール制作の作業がスタートした。しかし直後にCOVID-19感染拡大による緊急事態宣言発令によって、当初予定していた本学内で行われるオープンキャンパスを始め、大阪中心部の大型商業施設グランフロント大阪ナレッジキャピタルにおける「オール梅花イベント」等のイベントがすべて中止となり、すべての作業は一旦頓挫した。特に、「ライズ」は時間の経過とともに新発売車種というイメージが薄れ、課題車とするインセンティブを失うこととなった。「ライズ」はディーラー全店で並行販売された新型車であり、他チャンネルとの差別化を図る絶好の機会であったのだが、これらのイベントが行えなくなったことで、本プロジェクトに対する参加者のモチベーションも下がり、本事業の中止も意識されていた。そのような中、ファシリテーターであるプライムステージ社だけは常に再開の機会を伺い続けており、課題車のひとつ「ルーミー」の2020年9月のモデルチェンジに合わせたイベント再構築を提案し、大阪トヨタ社および本学の了承を得て実施することとなった(表5参照)。

6.2 キャンペーン「イロドルミー」

新たなイベントでは、以前の企画案から2年 ROOMY チームが出した「イロドルミー」をキャンペーンタイトルとして採用し、大阪トヨタ社の全社キャンペーンとして Web サイトにも掲載されたうえで、若年女性に向けた販売促進活動が始動した(図4参照)。

さらに、中止となったイベントに代わって本学所在地の茨木市内に所在する北摂地域旗艦店であるサンテラス茨木店において「梅トヨフェスタ」と題した特別イベントを開催することとなった(図4参照)。

表5 企画から実施までのスキーム・スケジュール

	全 体	活 動 内 容
2019年11月初旬	「ライズ」発売	
11月中旬	担当者ミーティング (学内)	プライムステージ、本学企画部、著者
11月21日	学生オリエンテーション (学内)	大阪トヨタ、プライムステージ、本学教職員、受講生が一同に会して概要を確認及び対象車「ルーミー」試乗。
11月22日	販売拠点見学 (大阪トヨタ本社)	受講生による大阪トヨタ本社訪問。 イベント事例学習、「ライズ」試乗。
12月19日	第一回プレゼンテーション (学内)	大阪トヨタ、プライムステージ、
12月27日	フィードバック	
2020年 1月23日	第二回プレゼンテーション (学内)	
2月	販売企画確定	
2月～	フィードバック	随時
3月～	ツール制作開始	Webサイト、SNS、フライヤー、サイネージ グッズ制作、特別装備品確定、イベント用 装備手配
4月	学内オープンキャンパス実施 【ライズ展示】	※COVID-19感染拡大のため中止
6月	「1DAYキャンパス」 グランフロント大阪にて実施 【ルーミー展示】	※COVID-19感染拡大のため中止
	学内オープンキャンパス実施	※COVID-19感染拡大のため中止
7月	大阪トヨタ販売拠点にて実施	※COVID-19感染拡大のため中止
9月	「ルーミー」モデルチェンジ	
9月	「うめコレ」 グランフロント大阪にて実施	※COVID-19感染拡大のため中止
11月7日・8日	大阪トヨタ販売拠点にて実施 【ルーミー展示】	「梅トヨフェスタ」としてイベント開催

出典：筆者作成

図4 キャンペーン用web バナーおよび告知ページ (一部抜粋)



出典：大阪トヨタ社 Web サイト

6.3 イベント「梅トヨフェスタ」

この「梅トヨフェスタ」は2020年11月7日、8日の2日にわたって開催され、7日には参加学生のうち5名が会場となった大阪トヨタサンテラス茨木店において実際の接客も行った。

イベント当日は、店舗内エントランスから来店者の動線上に、本学ののぼりやポスター、案内パネル、モニターが設置され、本学との連携プロジェクトであることが大々的に示された。参加学生は本学の同じパーカーを着用し、統一感を出した。また、イベント用の展示車として「ルーミー」が2台用意された。1台は、学生が内装をデザインした「特別仕様ルーミー（赤）」で、「ルーミー内装カスタマイズコンテスト」で選出された内装セットを装備した。もう1台は、車体に自由にお絵かきしてもらう「お絵かきルーミー（白）」である。この他、学生がデザインしたエコバックの無料配布や、学生が企画した「ハーバリウムファクトリー」もイベントに組み込まれ、会場内は学生のアイデアが詰まった賑わいを見せた(図5 参照)。

図5 「梅トヨフェスタ」用イベントツール



左上より

Web 告知バナー

ポスター (学生作)

展示用車 (ルーミー赤)

お絵かき用車 (ルーミー白)

右

Web 告知ページ

6.4 SNSの活用

本プロジェクト一連のキャンペーンやイベントの事前告知は、大阪トヨタ社のWebサイトや同社アカウントのInstagramで行われ、学生が制作した4コママンガも同時に掲載されていた。マンガの内容は、自動車運転初心者の子梅子とその妹の女子大学生花子による“車のある生活”を描いたショートストーリーで(図6参照)、大阪トヨタ社から提供された情報をもとに、課題車の特徴や装備を女子大学生の目線でコミカルに紹介した。このマンガはメンバーがリレー形式で制作する形をとり、「ライズ編」と「ルーミー編」が掲載され、今後も続編が予定されている。

この他、イベント来場者には、アンケート協力とハッシュタグに「大阪トヨタ」をつけてインスタグラムにイベントの写真アップすることを条件に、参加学生デザインのエコバッグをプレゼントすることを告知するなどして、イベント情報の拡散を狙った。

図6 Instagram用連載マンガ
左「ライズ編」右「ルーミー編」



出典：大阪トヨタ社Instagram

6.5 来場者アンケート

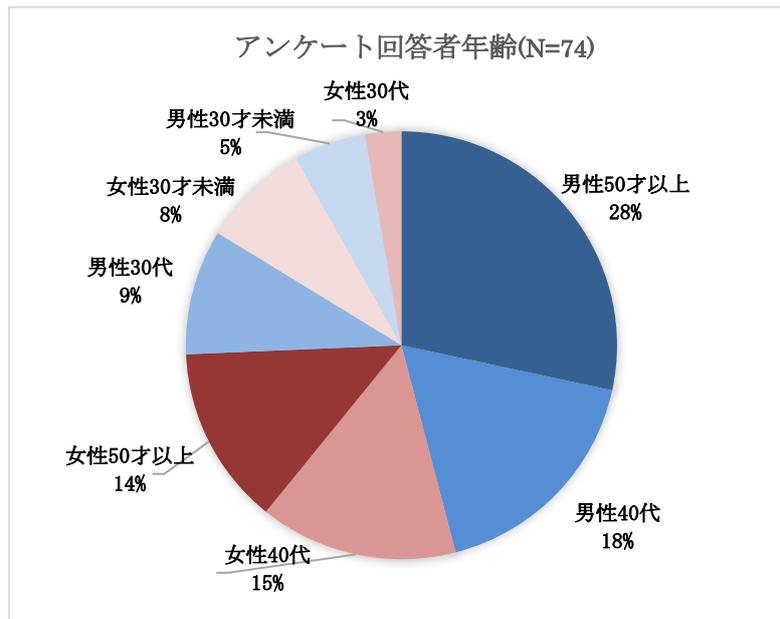
イベント当日、学生は来場者に対する任意のアンケート調査を行った。このアンケートは、接客に不慣れた学生が来場者にイベント案内をするための声掛けツールとして大いに役に立った。質問は以下の8問で、選択、記述式その他、「大変良い」「良い」「ふつう」「良くない」の4段階で評価記入する形式である。

【質問内容】

- ・来店目的
- ・イベントを知ったきっかけ
- ・クルマに落書きできる企画について
- ・ハーバリウム体験企画について
- ・特別企画車「イロドルミー」について
- ・「イロドルミー」（参加学生提案特別仕様車）を購入するとしたらどのタイプを選ぶか
- ・エコバッグのデザインについて
- ・参加してみたい企画があれば（記述式）

このアンケートは、エコバックプレゼントの効果もあり、積極的に回答する来場者が多かった。任意回答ながら、学生が直接依頼したことからの好意的な反応が多く見られた。合計74名から回答が得られたが、その年代は40代以上の中高年世代が7割を占め(図7参照)、来店の目的は86%が点検や整備、部品・オイル交換といった通常メンテナンスであった。

図7 「梅トヨフェスタ」アンケート集計結果



出典 アンケートをもとに筆者作成

イベントに対する意見は、学生による対面式であったことを加味しても概ね好印象との結果が得られた。中でも、ハーバリウムファクトリーについては「たいへん良い・良い」の回答が78%を占め、「良くない」は0%であった。事前予約を必要とし、人数制限を設けていたにもかかわらず高評価が得られたのは、来店者の目的に起因したと考えられる。自動車のメンテナンスに訪れた来店者は長い待ち時間を強いられるため、顧客参加型の体験イベントは、来店者にとっては最適な時間潰しになったと考えられる。この結果を受けて、ハーバリウムファクトリーは引き続き大阪トヨタ社他店での開催も検討されることとなった。

一方、車にお絵かきしてもらおうキャンパスカー体験はファミリー層には評価されたものの、中高年層を中心に14%の「良くない」という回答があった。「車を整備する人たちは何と思うだろうか？」とわざわざ用紙の余白にコメントが記されている回答もあり、大阪トヨタ社の主要顧客層である中高年には必ずしも好印象を与えたわけでもなかった。

7. 最終成果

本プロジェクトにおける大阪トヨタ社への学生プレゼンテーションは、2019年度後期に2回行われたが、その後のフィードバックを受ける段階でCOVID-19による緊急事態宣言が発令され、進行中の企画やプランもすべて中断した。自動車の新車販売は、モデルチェンジ等のタイミングに合わせて大規模なキャンペーンが行われることが一般的であるため、一度は本プロジェクトの存続は諦めざるを得ない状況に立たされた。しかしながら、緊急事態宣言解除後、2020年秋モデルチェンジの「ルーミー」へ課題車を絞り込むことに方向転換し、新型車発表キャンペーンとして再構築することが可能となったのは、ファシリテーターのプライムステージ社のマネジメントによるところが大きい。日々目まぐるしく変化するビジネスの現場では、何事もスピード感を持って戦略を進めていかなければならない。イベント開催時期の確定からキャンペーン告知のための媒体計画、予算、見積もりの算定、ツール制作から納期ま

でのスケジュールの決定を行い、さらに、制作プロダクションや印刷会社などツール制作の依頼や交渉まで一連のタスクを管理し進行させたのもプライムステージ社であった。同社は、採用された企画案を丁寧に学生にフィードバックし評価しただけでなく、時には消失感を味わった学生を励まし、最終的に新たな経験や学び、そして達成感をもたらした。さらに、本イベント当日、参加学生は日刊自動車新聞社の取材を受け、その記事は2日にわたって大きく掲載された(図8参照)。学生は自分たちの企画が目に見える形で注目されたことを知り、学内学習では得られない充実感を味わうことができたといえる。

図8 新聞掲載記事



出典：日刊自動車新聞 2020年11月17日/19日号

8. プロジェクトの総括と今後の課題

本プロジェクトにおけるファシリテーターのプライムステージ社の功績を改めて検討したい。産学連携プロジェクトを、単なるアクティブ・ラーニングの一つに留めることなく、持続的な社会貢献や人材育成に繋げるためには、ファシリテーターの存在が重要であることが改めて示された。プライムステージ社が企業と学生というアイデンティティが異なる両者の調整役として、キャンペーンための媒体やスケジュール、予算・経費に至るまでのマネージメントを担い、具現化させた。加えて、特筆すべき点は学生へのメンタルサポートである。企業に対するプレゼンテーションは学生にとって緊張とストレスを与え、緊急事態宣言による自粛期間に意図せず発生した企業からの評価やリアクションまでのタイムラグは、学生のモチベーションを下げただけでなく、「自分たちは役に立っているのか」という不安を生んだ。このような状況下で、学生の心情を察知して細やかなフィードバックを行い、企画実現のための媒体や場所の確保を担い、さらに学生作品をアウトプットするためにエコバッグというノベルティづくりという形で実現させたことは、単に学生のスキルアップにつながっただけではなく、「この企画を担うのは自分たちである」という責任感の向上に結びつかせた。本プロジェクトでは、従来の研究で指摘されてきた産学連携における成功ポイントを明確に裏付ける結果が得られたといえる。

ここで、今後の課題について言及したい。本プロジェクトはプライムステージ社が産学双方を繋いだことで成立し得たが、今後はこのファシリテーターの機能を大学内に備えることが求められるだろう。大学の特長や強みを積極的に地域社会に発信する機能や、地域社会で求められているニーズを幅広く汲み取る能力を高めるなどして、大学自身がこの役割を担うことができれば、より多くの産学連携プロジェクトの実現が期待される。また、本プロジェクトでは第2回プレゼンテーションで学生が提案した企画が実現したものの、年度を跨ぎ長期に及んだことで、参加学生の約半数は4年生となり就職活動や卒業研究と重ったため、実際の作業やイベント運営の大半を下級生が引き継ぐことになってしまった。今後は参加学生の年次にも配慮が必要となるだろう。

自動車の購入は人生における大きな買い物のひとつである。このような大きな選択に関連するキャンペーンやイベントの企画は学生にとって決して容易なものではないが、学生の斬新な切り口や突拍子もないアイデアを、販売のプロフェッショナルが柔軟かつ迅速に対応する過程を体感できたことで、学生は新たな学びを得ることができたはずである。大阪トヨタ社においても、地域の大学との産学連携という販売店独自のキャンペーンを通じて、他社や他店との差別化、ひいては新たな顧客層開拓に繋がる販売促進ができたことは、今後の経営戦略に繋がるヒントを得ることができたのではないか。本プロジェクトは学生と企業の双方が新たな示唆を得るための良い機会であっただろう。

謝辞

プロジェクト期間中の新型コロナウイルス感染拡大という厳しい環境のもと、本プロジェクトの成功に向けて尽力いただいた大阪トヨタ自動車株式会社様、株式会社プライムステージ様および本学企画部の関係各位に心より謝意を表す。

参考文献

- [1] 林信義・壇上誠(2018)「文系学部における同一地域内産学連携の意義」
埼玉工業大学人間社会学部紀要 16 pp. 1-10
- [2] 野間口隆郎(2015)「産学連携のジレンマに関する考察：
ープロジェクト・マネジメントの観点からー」国際P2M学会研究発表大会予稿集(0) pp. 304-313
- [3] 澤井敬史(2010)「産学連携の出口を見据えた活動の在り方ーイノベーションの実現に向けてー」
特許研究 49 pp. 27-43
- [4] 青井一郎・後藤良次・杉浦豪軌・長屋隆之・河合勝彦・茨木智・下野由貴(2015)
「企業と学生の価値共創における議論の分析」経営情報学会全国研究発表大会要旨集
2015f(0) pp. 391-394
- [5] 長尾 洋子・畑中 朋子・平井 宏典(2020)「大学と企業の連携による新たな交流機会と場の創出」
和光経済 53(1) pp. 17-45
- [6] 河合勝彦・後藤良次・杉浦豪軌・青井一郎・長屋隆之(2014)
「企業と学生の価値共創活動について:非技術系学生の実践」
経営情報学会全国研究発表大会要旨集 2014f(0), 225-228
- [7] 事業構想大学院大学ベストプラクティス研究会(2018)『地域活性のための産官学ベストプラクティ
スー連携によるイノベーションー』事業構想大学院大学出版部
- [8] 吉田健太郎(2014)『地域再生と文系産学連携ーソーシャル・キャピタル形成に向けた実態と検証ー』
同友館
- [9] 大阪トヨタ自動車株式会社ホームページ <https://www.osaka-toyota.jp/>(2020.9.18 閲覧)
- [10] トヨタ自動車ホームページ <https://toyota.jp/>(2020.9.18 閲覧)
- [11] 内閣府ホームページ <https://www.cao.go.jp/>(2020.7.26 閲覧)
- [12] 文部科学省ホームページ <https://www.mext.go.jp/>
「産学官連携の最近の動向及び今後の論点について」(2020.7.26 閲覧)
「産学官連携の意義ー「知」の時代における大学等と社会の発展のための産学官連携」
(2020.7.26 閲覧)
- [13] 産学官の道しるべ <https://sangakukan.jst.go.jp/>
大志田典明「マーケット志向の産学連携ー東北地域の事例からー」(2020.11.20 閲覧)