

# サービス創造学部プロジェクト活動



千葉商科大学サービス創造学部 専任講師

**大下 剛**  
OSHITA Takeshi

## プロフィール

2020年明治大学大学院商学研究科博士後期課程修了博士(商学)  
2020年より千葉商科大学サービス創造学部専任講師  
著書に『オムニチャネル小売業におけるロジスティクス統合』(単著/同友館)、  
訳書に『デザイン思考の実践-イノベーションのトリガー、それを阻む3つの“緊張感”』  
(共訳/同友館、第6章を担当)

## 1 はじめに

2009年に開設されたサービス創造学部は、「学問から学ぶ」「企業から学ぶ」「活動から学ぶ」という「3つの学び」を基本としている。学部教員が「3つの学び」を意識しながら教育活動を行うため、ゼミナールや講義といった学部教育の様々な局面に「アクティブラーニング」が埋め込まれている。本稿では、その中でも「活動から学ぶ」の中心となっている「プロジェクト活動」を中心に、学部のアクティブラーニングを概観する。

3つの学びの中の「活動から学ぶ」の中心的役割を担う「プロジェクト実践」は2年次より受講可能となるが、履修開始時点から円滑かつ充実した活動の実践を可能にするために、2019年度より1年生対象の必修科目として「研究入門」に加えて、「プロジェクト入門」が設置された。3つの学びの関係性を理解するとともに2年次から始まる「プロジェクト実践」で必要となる実践基礎力、集団における実践活動の立ち居振る舞い、ビジネスマナーなどの基礎習得を目指す内容となっている。

「プロジェクト入門」の講義資料は担当教員によっ

て作成されるが、実際の講義進行・運営は学年6クラス(クラスあたり約35~40名程度)に対して各クラス3人ずつ、プロジェクト実践の各プロジェクトから代表して採用されたSA(スチューデント・アシスタント)が担当する。教員とSAが意見交換し合いながら講義資料および講義進行を整え、実際の授業はSAたちが運営する。SAが講義をすることで、1年生受講生たちはロールモデルとなる先輩学生たちを意識しながら学ぶ一方で、授業運営を通して講義するSAたちの大きな成長が見られるのも「プロジェクト入門」の特徴的な点である。

## 2 プロジェクト活動の概要

プロジェクト実践には「プロジェクト実践3A~3C(通年4単位)」「プロジェクト実践2A~2F(春or秋学期各2単位)」が存在する。2022年度は「プロジェクト実践3C」として9つのプロジェクトが、「プロジェクト実践2A・2B」各1プロジェクトが開講される。「プロジェクト実践」は2年次より履修可能となり、3年次、4年次と繰り返し履修することができる。一般的なアクティブラーニングとの相違点として「プロジェクト実践虎の巻」と呼ばれる56ページからなるルールブックに基づいた活動が求められ、400万円超の学部予算が学生たちの活動に対して付与される点が挙げられる。「虎の巻」内のルールは、学生たちがトラブルに巻き込まれるのを防止する目的で定められており、学部開設以来足掛け14年におよぶプロジェクト実践のナレッジの蓄積といえる。

学生は前学期の終わりにどのプロジェクト活動を行いたい希望を出して審査を受ける。プロジェクト活動ごとに定員を設定するため必ずしも希望するプロ

プロジェクト活動に従事できるわけではない。プロジェクト活動の人数は少ないところでも10数名、大規模なプロジェクトになると40名のメンバーから構成される。多くのメンバーとのビジョン共有、組織体制をどうするかを検討、メンバーのモチベーション管理といった「経営学」の学びも活かされる。

プロジェクトのメンバーが固まったところで、リーダーをはじめプロジェクト内の役割が決められる。その後の授業は学生主体で進められる場合が通例である。プロジェクトによっては、公式サポーター企業や専門家によるサポートやアドバイスを受けながら、学生自身が新しいサービスを企画・実行する形式で進んでいく。新たなサービス創造には「マーケティング」の知識が必要になる。さらには、「情報」の学びを活かした活動も求められる。

さらに、プロジェクト単位で大学から予算が付くのも特徴的である。社会で実践されるプロジェクトで何か新たな事柄に取り組もうとすれば予算が必要になる。学生は資金をどのように使い、管理していくかを実践する経験を得る。活動によって収入が生じるプロジェクトも存在するため「会計学」の知識も欠かせない。

学生には「学問から学ぶ」内容を活かしながら、プロジェクトをマネジメントする活動を通して「企画力」「行動力」「チームで働く力」等の社会人になって必要とされる基礎力の習得が期待されている。各学期の終わりには全プロジェクトのリーダーを中心としたメンバーが集まり、各プロジェクトの成果や課題を共有するプロジェクト・リーダーズ・ミーティングを開催している。活動内容やテーマは異なるが、プロジェクトを管理していくうえでの悩みや課題を共有して、次なる活動につなげていくためのナレッジマネジメントも試みられている。

2021年度は7名の教員によって9つのプロジェクト活動が行われた。次節以降で各プロジェクト活動の概要を説明する。

## 2.1 コミュニティカフェ・プロジェクト

コミュニティカフェ・プロジェクトは、学生たちがキャンパス内で学生、教職員や近隣住民の人たちが気軽に集まりコミュニケーションがとれる場となる「学生カフェ」を開店・運営するプロジェクトである。し

かし、新型コロナウイルスの影響で学内でのカフェ運営ができなくなったため、2020年から場所をJR市川駅に隣接する商業施設「シャポー市川」内に移して、カフェ運営を行った。昨年度は「童話」をコンセプトとして大人から子供まで楽しめる場を提供した。社会問題やSDGsに関心を持ってもらうための啓発活動をクイズやガチャガチャを通じて実施した。新型コロナウイルスの影響で生じたピンチを乗り越えて学外への出店を果たして、より多くの市民の方に触れる機会に転換した取り組みとなった。



## 2.2 The UD・プロジェクト

学内にある食堂 The University DINING を略して UD と呼んでいる。このプロジェクトでは UD を活用したさまざまな活動を行っており、昨年度は「心の健康（健康×楽しさ）」を掲げ、アットホームな雰囲気冬の寒い季節に大学に足を運ぶ学生や教職員の心と体をとともに温め、健康になってもらうのを目的としたイベントを開催した。2021年12月18日、UDにてJAZZ LIVEを開催して、新型コロナウイルスの影響で薄れてしまった「人と人との繋がり」を再構築する活動を試みた。JAZZ LIVE テーマは「ウィンタースター」として、そこには「みんな同じ星を見て繋がっている」というメッセージが込められた。季節感を取り入れて、北欧のクリスマスイメージした暖かな空間を意識した装飾で、The University DINING をアットホーム感のある心休まる空間へとコーディネートした。

## 2.3 新サービス研究開発・プロジェクト

2021年度新規に始まったプロジェクト活動であっ

たが、2021年12月中の2週間にわたり大学の1号館3階ラボスクエア外において大学のスペース活用における新しい可能性を学生に示すことを目的に、芝生の空間を設置した。期間を通じた来場者数は146名となり、大学への芝生設置に関してアンケートを行ったところ「支持する」と回答した学生は98%を占めた。アンケート結果を踏まえ、他大学の芝生視察レポートも加え「千葉商科大学における芝生設置のための提案書」を大学に提案するまでに至った。

## 2.4. スポーツビジネスBB・プロジェクト

プロ野球「パシフィック・リーグ」に所属する「千葉ロッテマリーンズ」およびプロバスケットボール「Bリーグ」に所属する「千葉ジェッツふなばし」と公式に連携して活動するプロジェクトであり「ベースボール&バスケットボール」の頭文字を取ってスポーツビジネスBB・プロジェクトと呼称している。プロ野球・プロバスケットボールの公式戦において千葉商科大学がスポンサーとして開催される冠試合「千葉商科大学マッチデー」の企画立案や運営を行っている。2021年12月18日・19日、千葉ジェッツふなばしのホームゲームでは学生が司会進行を行うなど各種企画を行った結果、2日間で4,583名の観客を迎えるイベントとなった。スポーツを楽しむ観客の視点からビジネスとしてスポーツエンターテインメントを創造し提供する側へ視点転換し、球団やリーグ、そしてスポーツのファンに向けたサービスを発想して、スポーツビジネスを体験的に学ぶ機会を創出している。



## 2.5. スポーツビジネスFB・プロジェクト

プロサッカー「Jリーグ」に所属する「ジェフユナイテッド市原・千葉」およびアメリカンフットボール

「Xリーグ」に所属する「オービックシーガルズ」と公式に連携して活動するプロジェクトであり2つのフットボールをメインに活動するのが、スポーツビジネスFB・プロジェクトである。2021年10月には公式サポーター企業である「オービックシーガルズ」の公式戦で、アメリカンフットボールに馴染みのない顧客層に対するアプローチからイベントを企画・実践した。雨中の試合であったが、参加者は87名となり、奮闘する学生の姿が印象的であった。過去には、地元・千葉の魅力を知ってもらいながら、ジェフユナイテッドのサッカー観戦を楽しんでもらい、ファンクラブ入会もセットになった「ホーム観戦バスツアー」を実施して、クラブから高い評価を受けた取り組みも行った。

## 2.6. 地域連携商品・サービス開発・プロジェクト

2021年度に誕生したプロジェクトであり、千葉県市川市の「特産品」や「地域資源」、「地域ブランド」を活かした地域活性化を、シティ・プロモーション（自治体の広報）、エリア・マーケティング（地域マーケティング）、農作物のマーケティングなどをテーマに地域連携や社会連携につながる活動を行った。初めての企画として2021年12月11日・12日の両日、道の駅いちかわにおいて地元企業と連携して開発した「高級和梨ミルクジェラート Biruhi（ビルヒ）」の販売を行った。販売前日にオンライン企画を通じたプロモーション活動を行った効果もあり好調な販売となり、商品170個の完売を達成した。マーケティング理論を実践に応用した活動が特徴的である。

## 2.7. メディア・プロジェクト

千葉商科大学や近隣地域で注目する活動やニュース、人物等を取り上げ、学部生ならではの視点で「楽しい」や「新しい」を発見し発信することで、学外の方に千葉商科大学に対して関心を持ってもらう活動を行っている。個々のライターがテーマをもって取材・執筆した原稿を中心にフリーペーパー「Yellow！」を発行している。新型コロナウイルスで大学への登校が叶わなくなった2020年からnoteを活用したwebメディアとしての展開を開始した。情報を文章にして他者に伝えるスキルを身に付けると同時に、広告営業にも取り組むことでメディアビジネスの基本的な成り立ちを理解できる活動を行っている。



## 2.8. パーティ・プロジェクト

主に学生と教職員を対象にしたパーティの企画と運営をするプロジェクトである。7月には、入学して春学期を終えつつある1年生を歓迎する目的で、カジュアルな雰囲気 Hawaiian Party を開催する。12月は趣を変えて、屋内で開催するフォーマルな Yellow Party を開催する。コンセプトの異なるパーティを開催して、非日常空間の創出とパーティ参加者の交流を実現する企画を通じながら、エンターテインメントをサービスとして捉えた活動を行っている。本来パーティは対面で行う活動であるが、2020年以降はオンラインにおいても工夫を重ねたパーティ企画の立案、実行を行った。

また、学部として年度末に行うサービス創造フェスティバルの運営も中心的に担っている。2022年2月に実施したサービス創造フェスティバルは、他のプロジェクトメンバーも加えた45名の学生で運用した。オンライン開催であったが、学生に加えて教職員や企業の参加者もあり、438名の参加となる大規模イベントを成功裏に収めた。

## 2.9. リラックスサービス・プロジェクト

2018年度からスタートしたプロジェクトであり、人々にリラックスできる空間やサービスの企画立案を行っている。昨年度は、遠隔授業と対面授業の両立のなか、これまで以上にストレスが溜まりやすく、今後同様な状況の継続が予測される中で、ストレスを学内で少しでも緩和し、リラックスできるスペースが求められていると考えた。そこで、学生たち自身が日常の中で感じるストレスの解消を目的として、学内に畳

でくつろげる部屋や深い眠りを得られる空間を提供して好評を博した。また、ロスフラワー問題に着目して、捨てられてしまう花の現状をオンライン企画で伝えるといったSDGsを意識した活動にも取り組んだ。

## 3 今年度の活動

新たな年度に入り、心機一転でプロジェクト活動を開始している。2022年4月13日現在で、今春学期から新たに開始されたプロモーション・プロジェクトを加えた10のプロジェクト活動に4年生5名、3年生50名、2年生172名の学生が参加予定である。2年生の在籍数は216名なので、2年生の実に8割の学生が履修している計算となる。サービス創造学部入学者のプロジェクト活動に対する意欲の高さがうかがえる結果となっている。

ここでは今年度から始まったプロモーション・プロジェクトに焦点を当て、新規プロジェクトにおける教育効果について考察する。

### 3.1. 新プロジェクトの試み

本節では、2022年度新たに始まった「プロモーション・プロジェクト」について取り上げる。Kevin Miller 准教授のもと11名の学生から構成されている。多くの大学では、入学を希望する高校生を対象にオープンキャンパスを開催している。本学でも入試センター広報セクションを中心にオープンキャンパスの企画が検討・実施されている。また、各学部では学部説明会や体験授業を行い、関心を持った来場者に対して説明を行う個別ブースを設けて学部理解を深める取り組みをしている。しかし、多くの来場者があり、短時間で効果的に学部理解を深めるのは容易ではない。そこで、本プロジェクトはオープンキャンパスをプロモーションの場としてとらえ、高校生に対して大学および学部をプロモートする目的を持って活動を開始した。

### 3.2. 初めてのオープンキャンパスに向けた準備

本年度最初のオープンキャンパスにおけるプロモーションが活動の目標となった。プロジェクトとしてはオープンキャンパスをプロモートするにあたり「オープンキャンパスに高校生一人では参加しづらいのでは

ないか」という仮説を立てた。そこで、オープンキャンパスにおけるプロジェクト活動を「コミュニケーションを創設する場」と定義した。具体的には、プロジェクトメンバーを「イベント班」と「アンケート班」に分けて取り組みを企画した。

イベント班は来場した高校生に対して、簡単なゲームとクイズを実施する企画を立てた。その過程で、大学や学部の学びに対する理解を深めるとともに、一人で参加した来場者が他者とコミュニケーションを行える場を提供する計画を立てた。

アンケート班は仮説である「オープンキャンパスに高校生一人では参加しづらいのではないか」を検証するために、イベント班が企画した催しに参加した学生を対象に、①オープンキャンパスへの来場に誰と来たか、②一人だった場合不安だったことはないか、といったアンケート調査を行い、今後のオープンキャンパスにおけるプロモーション活動への示唆を得る役割を担うこととした。

プロジェクトメンバーには初めてオープンキャンパスに参加する学生もいるため、オープンキャンパススタッフ経験のある学生が中心になり、応対時のマニュアルとして「サービス創造学部オープンキャンパストークマニュアル」を事前に作成して、来場者対応の標準化を試みた。

本年度最初のオープンキャンパスは、2022年6月19日（日）であり、前日までにブース設営、運用方法の確認等を行い、本番に向けた準備を行った。

### 3.3. オープンキャンパス当日

6月19日（日）、初夏の陽気に包まれる中、今年度最初のオープンキャンパスが開催された。高校生413名、保護者256名の併せて669名が来校した。新型コロナウイルスの影響で人数を厳しく制限した前年度と比較すると296名増の対前年比179.3%と多数の来場者に恵まれた。サービス創造学部の学部説明には102名が参加した。

オープンキャンパスの開始時刻は10時であった。今年度初めてのオープンキャンパスであったため、10時から開催された大学概要説明会への参加者が多数であった。その後、各学部の個別相談に訪れる人流が発生して、プロジェクトメンバーによる活動が本格化した。11時45分からの学部説明会、12時30分か

らの学部体験授業への参加者もあり、午後に入ってから訪問者も増加を見せた。

その中でプロジェクトとしては、来場者に対する学部理解を深めるためのクイズ、来校した記念を残す写真撮影、来場者に対するアンケートを行いながら、来場した高校生に対して学部理解を深める施策を実施した。

プロモーション・プロジェクトブースへ訪れたうえで、アンケートにも回答した来場者は、来年大学進学を考える3年生が21名、2年生が1名の計22名であった。その中で保護者と一緒に来場した高校生が14名と最も多く、友達と一緒に5名、一人で来場した学生が3名という内訳であった。



### 3.4. オープンキャンパス振り返り

オープンキャンパス終了後、最初の授業が6月24日（金）に実施された。プロジェクトメンバーがそれぞれ課題に感じた内容を5つずつ付箋に書き出し、情報共有を行った。数多く提示された問題点を「時間管理」「教員との連携」「アンケート取得」「プロジェクトのブース関連」「写真撮影」「回答者への景品」「その他」に分類して課題の抽出を行った。

「時間管理」については、オープンキャンパス全体のスケジュールとの連動をあまり意識していなかったという反省点が出された。当日の流れを踏まえて、手待ち時間が発生しないような効率的なシフトを組む必要性に関する意見が出された。

「教員との連携」では、個別相談に応じる教員8名との連携不足が挙げられた。オンライン授業が続いているため、教員と学生が直接対面で会う機会は少なく、相互認識ができているとは言い難い。そこで、教員に対する簡単な自己紹介を作成する必要性が議論された。

「アンケート取得」については、実際に行ってみる

## 4 プロモーション・プロジェクト活動によって得られる学修効果

とアンケートを取るタイミングの難しさや、プロジェクトメンバー全員がアンケートを取れる準備をする必要性が指摘された。

「プロジェクトのブース関連」では、外部から見た際に何をやっているかわかりやすくする、ブースに入りたいと思ってもらえる仕掛けづくりがポイントとして挙げられた。

「写真撮影」については、フォトブースに荷物を置く場所を作る案が出された。また、写真撮影を希望しない来場者には、無理に撮影を依頼しない配慮が必要とされた。

「回答者への景品」についても景品を渡す対象やタイミングを明確にする必要性が提起された。

それ以外に、来場者から受ける様々な質問に対する対応について議論された。プロモーション・プロジェクトだけでなく、他のプロジェクトに関する質問も多く、それに的確に答えられない状況を課題とする意見も出た。今後、他のプロジェクトリーダーと打ち合わせを行い、他プロジェクト活動への参加も含めた各プロジェクトへの理解を深める必要性が議論された。

また、オープンキャンパス前に立てた仮説「オープンキャンパスに高校生一人では参加しづらいのではないか」については、アンケート結果を基に、そのような状況にはないとの結論を得た。



新規プロジェクトとしてゼロから作り上げ、オープンキャンパスにて実際に活動した経験は「創造」を冠する学部学生として貴重な経験であったと考えられる。その中で、他の活動を参考にして「サービス創造学部オープンキャンパストークマニュアル」を作成するなど、学部教育の中で培ってきた学びを実践に活かしていると評価できる。

一方で、プロジェクト活動単体に焦点が当たったため、オープンキャンパス全体の流れとうまく接合できない反省点が残った。プロジェクト活動は閉じたメンバーでの活動が中心となる場合も少なくない。しかし、プロジェクトの外縁を取り巻く学部や大学、また今回の取り組みで言えばオープンキャンパス全体の中に自らの取り組みを位置づける重要性を学ぶ機会となったと言えるだろう。社会で行われるプロジェクト活動も所属する組織や取り巻く社会環境と無縁ではられない。プロジェクト活動を行う際に、視野を広げる必要性を体感できたのは大きな学びである。

また、来場者からの様々な質問に対してどのように対応すべきか議論は白熱した。サービスの視点で言えば、来場者にワンストップで対応できるのは品質・利便性という観点から評価できるだろう。一方で、来場者からの質問すべてについての的確に回答するのは教職員でも容易ではない。本来プロジェクト活動とは様々な領域の専門家が集って一つの取り組みを実行していく側面もある。先ほどのオープンキャンパス全体の中でのプロジェクト活動の位置づけとも関連するが、プロジェクトで対応する範疇を明確に決めて、参加している教職員やオープンキャンパススタッフとの役割分担・連携についての検討が必要になる。プロジェクトメンバー内での役割分担だけでなく、プロジェクトとしての活動範囲を決めて、オープンキャンパス全体で来場者に大学や学部理解を深めてもらえるかという鳥瞰的な視野の必要性を体感する素晴らしい学びの機会となったのではないだろうか。

プロジェクトリーダーの評価も概ね成功との見解であったが、今回の経験を活かしてさらに良いオープンキャンパス向けブースを設置したいと意欲的であった。これらの課題を一つずつ解決していけば、今後の

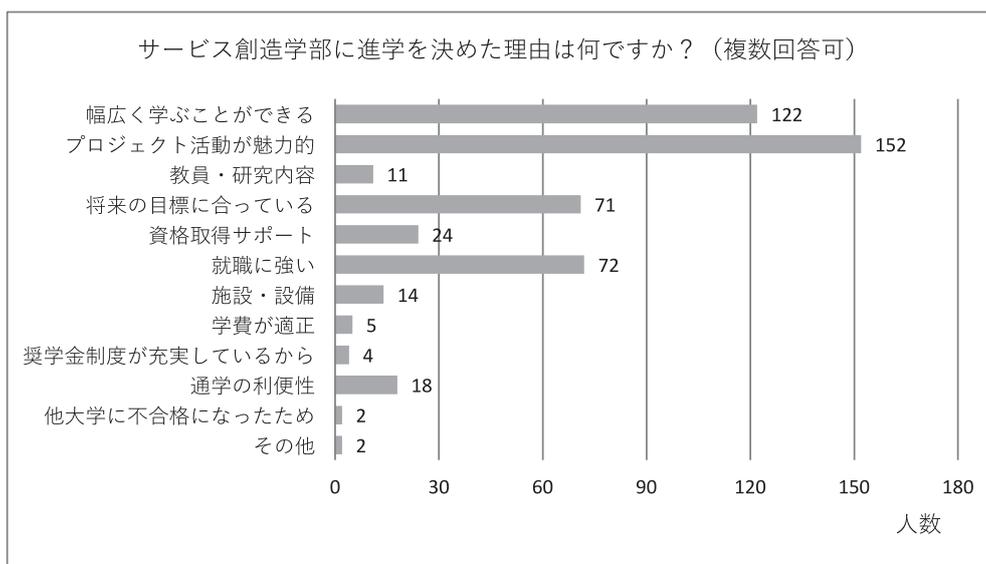


図1 サービス創造学部への進学理由

オープンキャンパスに対する貢献はさらに大きくなり、学生の成長機会を提示するプロジェクト活動となるであろう。

## 5 プロジェクト実践の今後

サービス創造学部に入学者の多くはプロジェクト活動に魅力を感じている。学部としてはプロジェクト実践の充実が学部運営上、不可欠である。1年生必修の「プロジェクト入門」も含めて、学生の学修意欲を高めるうえでも重要な役割を果たしている。

一方で、限られた専任教員で対応できるプロジェクト活動には限界も存在する。講義形式の授業と違い、プロジェクト活動は履修時間以外の活動が多くなる傾向もある。学生主体で行うため想定外の事態も起きる可能性も高く、教員視点でいえば授業制御の困難度は高いだろう。

本稿ではアクティブラーニングの学部取り組みとしてプロジェクト活動をあげたが、学部のアクティブラーニングはプロジェクト活動だけではない。多くの

ゼミナール活動や講義形式の授業でも企業連携を含めたアクティブラーニングを実践している。サービス創造学部では、プロジェクト活動とゼミナール活動の共存が大きな教育効果を上げていると感じられるが、今後の学部におけるアクティブラーニングの質および量を担保するための体制構築が課題となる。

## 6 まとめ

本稿ではサービス創造学部で行っているプロジェクト活動を中心に、学部のアクティブラーニングを考察した。アクティブラーニングに対する学生の意欲は高く、学修効果も期待できる。今後もプロジェクト活動を含めたアクティブラーニングの拡大・充実が学部や大学にとって有用であると考えられる。一方で、個々の教員の活動に依存する形ではサステナブルな教育活動にならない。アクティブラーニングを組織として支援する仕組みが、より本学のアクティブラーニングの魅力を高めるだろう。