

ひととまちを元気にするシーズ情報誌

地域 マネジメント

Regional
Management

香川大学大学院
地域マネジメント
研究科2021

vol.10

プロジェクト研究の成果

地域活性化のシーズ

巻頭

地域マネジメント研究科について

～地域の問題解決の「ヒント」となる
地域活性化の「種」を届ける～

巻末

特集・学生シンポジウム
コロナ時代を生き抜くための
チャレンジ

～実践者から学ぶ実行力の高め方～

大美光代(香川大学大学院地域マネジメント研究科17期生)





本誌は香川大学大学院地域マネジメント研究科(香川大学ビジネススクール)の活動を、四国内外に広く発信すべく企画された「シーズ情報誌」です。毎年度末に終了予定者が提出する「プロジェクト研究」は、実践的な成果であるとともに、地域活性化の「種」が含まれており地域の問題に悩む時のヒントになるはず。さらに四国に広がるヒト・モノ・マチ・文化などの地域資源を発信する地マネの卒業生・現役生の活動の出自や現状をお伝えすることで地域の問題解決の一助になることを期待しています。

Contents

01 巻頭 地域マネジメント研究科について

03 プロジェクト研究の成果 地域活性化のシーズ エピソード01～27

- エピソード01 大西 健史 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生
エピソード02 小田 賢史 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生
エピソード03 落合 真 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生
エピソード04 小山 真紀 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生
エピソード05 邑地 秀一郎 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生
エピソード06 矢野 健三 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生
エピソード07 松本 孝和 香川大学大学院地域マネジメント研究科16期生

2020年度プロジェクト研究の概要

23 地域マネジメント研究科の 様々な活動

24 巻末 特集・学生シンポジウム コロナ時代を生き抜くための チャレンジ

～実践者から学ぶ実行力の高め方～

大美 光代 香川大学大学院地域マネジメント研究科17期生

発行日:2021年11月1日
発行人:原 真志
編集人:板谷 和彦 沼田 秀穂
発行所:国立大学法人 香川大学
大学院 地域マネジメント研究科
〒760-8523 香川県高松市幸町2-1
TEL:087-832-1813

©香川大学大学院 地域マネジメント研究科 2021
(本誌掲載の写真・記事の無断転載および模写を禁じます)

地域の問題 解決の「ヒント」となる 地域活性化 シーズ の「種」を届ける



地域マネジメント 研究科の2年間

＼授業でMBAの学びをスタート／

前期:授業受講中心

M1

＼学ぶ仲間もでき受講に慣れる／

後期:授業受講中心

＼研究をスタートするも立ちはだかる様々な壁／

授 業 受 講

前期:プロジェクト演習

＼本格的に調査や分析を進めゼミでの指導も佳境に／

授 業 受 講

後期:プロジェクト研究

主な
行事

入学式
(4月)

学生シンポジウム
合宿

(9月初旬)
(9月下旬)

PJテーマ発表
(4月)

中間審査会
(9月)

論文提出(1月下旬) 公開報告会
最終審査会(2月) 修了式

学生シンポジウム →詳しくはP2

1年生全員で協力しながら地域活性化に関するシンポジウムを開催します。



フィールド調査(合宿ほか)

毎年9月下旬には、合宿形式で香川県県内や近県のフィールド調査を実施します。地域のユニークな事例に接したり、住民の皆さんと交流したりする中で、地域の課題発掘や地域活性化の実際とは何かを学びます。合宿に参加したことをきっかけに2年次の研究テーマを着想する学生もいます。

一部の授業では、演習の一環としてフィールド調査を取り入れることがあります。また、地域や経営の現場で活躍されている方々を非常勤講師としてお招きし、様々な分野のフィールドにおける実践知を臨場感を持って学ぶ取り組みも積極的に行っています。

最近数年間の訪問先(合宿)

2020年度:本島、広島(香川県)
2019年度:南阿波地区(徳島県)
2018年度:神山町(徳島県)
2017年度:上勝町(徳島県)



プロジェクト研究 →詳しくはP3

2年次には、修士論文研究に相当する「プロジェクト研究」を行います。本誌でも見開きページで紹介します。



地域マネジメント研究科における 価値ある取り組み

1. 学生シンポジウムの開催

学生の自発的な活動として1年時の9月初旬に開催する「学生シンポジウム」では、地域活性化に関するテーマを設定し、先進事例を実践されているパネリストを学外からお招きして議論を深めます。
入学して初めて学生が一丸となって取り組む活動で、ここで同級生同士の繋がりが一気に進むとともに、「地域のシーズや課題を発掘するとは何か」を学びます。

- 過去年度のテーマ —————
- 2020年度

「コロナ時代を生き抜くためのチャレンジ
～実践者から学ぶ実行力の高め方～（巻末に特集）」
- 2019年度

「瀬戸内国際芸術祭の光と影～未来に向けて～」
- 2018年度

「伝えたい香川ブランドの本性！
～この3食材が世界に知られたら？～」
- 2017年度

「インバウンド礼賛にモノ申す！」

2. プロジェクト研究

2年次には、1年近くをかけて様々な地域活性化のシーズをモチーフに、学生自らがテーマを設定し、複数教員による少人数体制での指導を受けながら調査・分析や実践への検討を深め、解決策や提案を導き出し、論文としてまとめていきます。

研究課題設定

1年次に授業を通して経営や地域に関する理論フレームと実践知を学び、研究の素地を身につけるとともに所属する組織や地域の課題を掘り下げ、試行錯誤を繰り返して研究テーマを設定していきます。

プロジェクト研究には2つのスタイルがあります。



調査・分析型研究

研究課題を設定し、解決につながる仮説を設定しながら調査分析を進め、検証するなど「研究」スタイルとして進めます。

ビジネスプラン型

地域の活性化につながるビジネスプランを市場・顧客調査や商品企画を進めながら提案する「ビジネスプラン策定」スタイルです。



2020 地域活性化のシーズ

香川大学大学院地域マネジメント研究科 プロジェクト研究の成果

例年2年次の毎週水曜の夜、複数の教員による少人数体制での指導を受けながら一年近くかけて進捗発表と討議を繰り返し、年明けに向けて論文を完成させていきます。修了生からも「プロ研(プロジェクト研究)の苦勞が忘れられない」など、最も印象に残る取り組みとして記憶に刻まれています。最終審査会で高評価を得たプロジェクト研究は公開報告会を通して学外にも紹介されます。本誌においては、2020年度の成果の概要を紹介します。



厳しい状況にある「企業スポーツ」を地域で活用する方法を探る。その価値を可視化することで、継続に向けた一歩をサポートする

好きなことを研究対象にしようと、企業スポーツに着目。近年、企業スポーツの休廃部が増えているが、果たして地域の役には立たないのだろうか。本来持つべき企業スポーツの価値を可視化することで企業スポーツの活用を提案することにより、今後の休廃部を防ぐことにつながれば。



おおにし けんじ
大西 健史
地域マネジメント研究科16期生
香川県出身。大阪大学大学院情報科学研究科マルチメディア工学専攻修了。現在、四国電力株式会社に勤務。

休廃部は仕方のないことなのか。本来の価値を可視化していく

— 今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

以前、ある先生から「研究は自分の好きなことをテーマにしたほうがいいですよ」と言われたことが強く印象に残っていました。今回のテーマ選定にあたって、自分の好きなことを考えたとき、小さい時からやっていた「スポーツ」が思い浮かびました。現在も、私自身が地域のクラブチームにも所属してスポーツを継続していることもあり、自分の人生に密着しているスポーツに関する研究をしたいと考え、今回のテーマを選定しました。

民間企業に所属する自分にとって、企業スポーツは身近なものです。近年、企業スポーツの置かれている状況は厳しく、休廃部になることもしばしばあります。トップレベル競技者などの競技環境への悪影響も問題視されていますし、また、経済的要因や社会的要因などが原因で、継続して

いくことが難しくなっていると言えます。しかし、歴史的に見ても企業スポーツは競技水準を高く維持・発展させることに大きく貢献してきました。現在のような状況だからこそ、企業スポーツを地域においてさらに有効活用できればと思い、このテーマを選びました。

— 研究の進め方や苦労した点について教えてください。

今回の研究対象である地域住民や従業員、消費者に対して、企業スポーツが創出する価値を何らかの形で可視化したいと考えていたのですが、そのモデルに行きつくまでが苦労しました。さまざまな企業スポーツについての先行研究を調査する中で、「同一化^{*}」という概念であれば自分の考えを具体的に表現することができるのではないかと思います。同一化に着目したのですが、同一化の概念に出会うまでは、どのように考え方をモデリングすればいいのかと悩みました。同一化という概念が使えたと分かってからは、スムーズにモデルを作って評価できました。

地域との関連性については、文献を調べていく中で地域プロモーションの指標である修正地域参画総量指標であれば、地域との同一化を具体的に表現できるだろうと考えました。自社の企業スポーツの休廃部の経緯や先行研究を参考にして、まず、その価値を定量的に可視化することを考えました。定量評価に必要なアンケートにおいては、十分なサンプル数を集めるのに苦労しましたが、多くの方々のご協力のもと、必要となるデータを収集することができました。加えて、企業スポーツを運営されている企業に対してインタビュー調査を行い、定量評価では示すことができない箇所を補完するような形で、定性的評価を行いました。

可視化した情報をもとに、企業スポーツの意義を探る

— 研究によって、どのような気づきがありましたか。

先行研究等の調査結果を踏まえ、企業スポーツの休廃部の増加要因は、ステークホルダーに対して企業スポーツの価値が適切に可視化で

大西氏のプロジェクト研究の概要

企業スポーツの価値の可視化および地域における企業スポーツの活用の提案について

きていないことであると考えました。このため企業スポーツという資源が企業内外で十分に活用できなかったと考えられます。

これを踏まえて、本研究では企業スポーツの価値の可視化に関する手法の提案および評価を行いました。企業スポーツの価値を、財務的価値および社会的価値の2つに区分して可視化を試みることにしました(図1,図2)。

企業スポーツによる消費者と企業ブランドとの同一化について、四国地域でスポーツチームを保有するA社を対象としたアンケート調査を実施した結果、消費者の企業ブランドの同一化が促進され、製品の購入意欲に影響を与えることが分かりました(図3)。また、企業スポーツによる従業員と所属企業との同一化について、A社を対象にアンケート調査を実施した結果、従業員のスポーツチームへの愛着やスポーツチーム

の知識量、所属企業との同一化に影響を与えることが分かりました(図4)。

さらに企業スポーツによる地域住民と地域の同一化について、香川県在住者と香川県外在住者を対象にしたアンケート調査した結果、香川県在住者の地域参加意欲が促進され、香川県外在住者の地域推奨意欲が促進されることが分かりました。香川県外在住者の地域推奨意欲は、その地域への訪問意欲に影響を与えます(図5)。

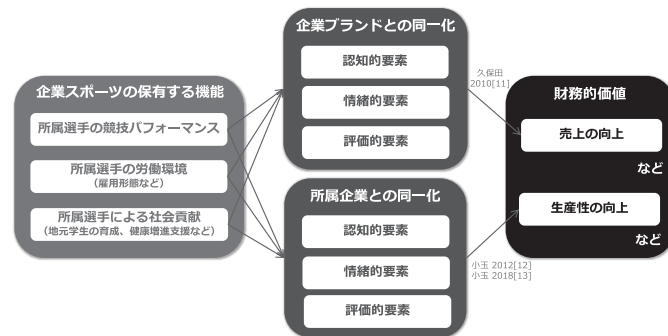
— 研究を通じて何が分かったのか、研究の成果を教えてください。

企業スポーツは、地域や企業にとってさまざまな価値を創出することができる、可能性を持ったものだということが分かりました。企業スポーツに限らず、スポーツ自体が大きな可能性を持ってい

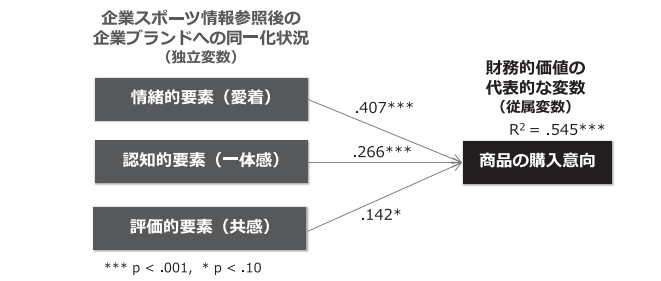
ますが、特に地域においては企業スポーツが地域活性化に大きく寄与できる可能性があると考えています。

現在は社内で直接企業スポーツに関わる部署に属しているわけではないので、具体的に社内でのアクションプランは持っていませんが、今後、もし人事異動などでスポーツとの関わるようなことがあれば、ぜひ学んだことを活かしていきたいと思っています。また自社でなくても、これまでの学生生活で多くの方々とネットワークが構築されているので、他の組織で同じような取り組みをしているケースがあれば、適切にアドバイスしていきたいと思っています。

また、「同一化」という概念を利用した価値創出のモデルは、企業スポーツ以外にも汎用的に使うことができるものなので、これらは今後の業務の中でも活用していきたいです。

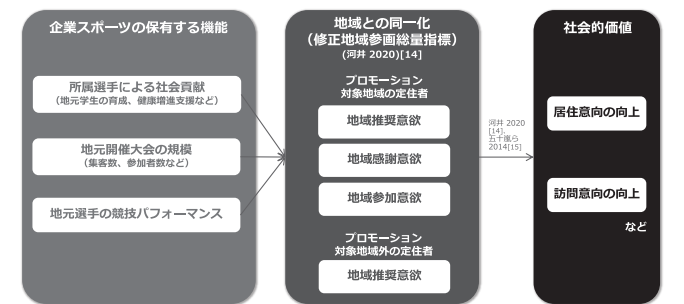


▲図1 企業スポーツにより創出される財務的価値の可視化モデル

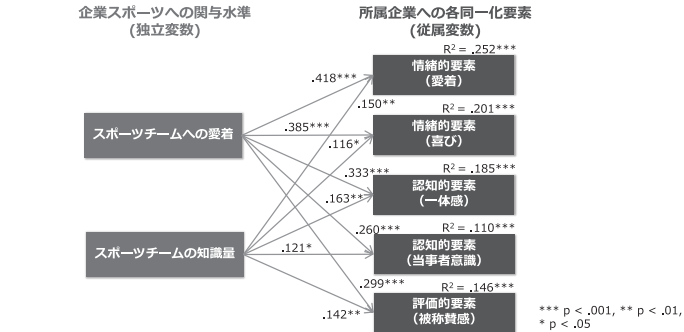


情緒的要素（愛着）、認知的要素（一体感）、評価的要素（共感）が商品の購入意向に正の影響を与えることが確認できた

▲図3 消費者と企業ブランドの同一化モデルの評価（評価結果）



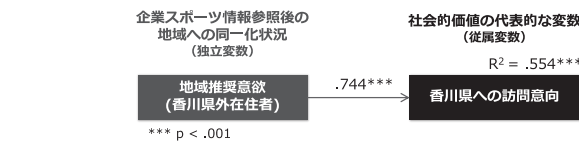
▲図2 企業スポーツにより創出される社会的価値の可視化モデル



企業スポーツへの関与水準が高い従業員ほど、所属企業への同一化が強い傾向にある

▲図4 従業員と所属企業の同一化モデルの評価（評価結果）

香川県外在住者の地域推奨意欲を独立変数とし、香川県への訪問意向を従属変数として、単回帰分析を実施した結果、地域推奨意欲が訪問意向に正の影響を与えていることが確認できた。



企業スポーツは、地域と地域住民の同一化を促進し、地域訪問意向の向上等の社会的価値が創出できる地域資源である

▲図5 地域住民と地域の同一化モデルの評価（評価結果）



高松城復元研究で見えた高松市民が抱く本当の評価。高松城の価値を数値化し、プロジェクトに向けた一歩へ

高松市の地域活性化に繋がる「高松城復元」。
この賛否両論あるプロジェクトが、
高松市の未来にとって本当に必要なものなのかを、
仮想評価法の分析方法を用いて明らかに。
その研究結果から高松城の価値を見い出し、
高松城復元を目指していく。



おだ 賢史
地域マネジメント研究科16期生
四国学院大学文学部卒業。「BOOK MARKET」「セカンドストリート」を全国展開する株式会社フォー・ユーに入社。東京支社営業開発部に所属し、全国の出店候補物件の立地調査及びフランチャイズ営業に従事。新規事業である株式会社空間工房設立にあたり移籍、執行役員として中古住宅の買取再販、競売や任意売却に長く携わる。

地域活性化に繋がる
高松城復元をテーマに

—今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

最初は、仕事の関係でミャンマーに関する研究をやりたいなと思っていましたが、コロナということもあり変更せざるを得ないと思いました。今回、このテーマに至ったのは、いろいろ悩んでいる時にある方から高松城復元を研究してみても？とヒントをいただいたことがきっかけです。地域マネジメント研究科は、地域活性化を考える場でもあるわけですが、私がやらなかったら、だれもこの研究をやらないだろうとも感じましたし、地元の地域活性化に繋がるテーマとしてはおもしろいと思い高松城復元をテーマとしました。

実際に高松城復元をテーマとすることを決め、市役所の方に話を聞いてみると賛成だけで

なく反対の声も多いことが分かりました。財政負担が大きいことがその理由ですが、高松城の価値をしっかりと評価することができれば、議論として盛り上がるのかなと思いましたね。というのも、天守閣というものは地域のランドマークであり、地域を象徴するシンボルであることが多いからです。高松城復元は、町おこしの起点となり地域活性化に繋がるものだと思います。

—どのように研究を進めていきましたか？

まず、高松城そのものを環境サービスと捉え、その価値を貨幣評価することで、高松市民の持つ天守閣の価値を分析できると考えました。分析手法を仮想評価法にすると決めてからは、本を読むとともに不明点や迷う部分は先生にサポートいただきながら進めていきました。

仮想評価法というのは、アンケート調査を用いて環境変化がもたらす価値を金額として

評価するものです。今回であれば、高松城を復元するために実際に自分が支払ってもいいという金額をたずねていきます。どのどれに聞いていくのかという母集団を高松市民に設定しました。調査票を作成し、予備調査を行った上で、予備調査の結果を踏まえて調査票を改善し、本調査へと進んでいきました。そして回収したサンプルを分析していったんです。

高松城復元の実現性は？研究を進めて明らかに

—研究を進めるにあたって苦労したことを教えてください。

本研究は、高松城復元のもたらす便益を、仮想評価法(CVM)により明らかにすることを目的とするものです。

高松城の価値とは、眺望を楽しむなどの利用を通じた価値だけでなく、存在すること自体

小田氏のプロジェクト研究の概要

高松城復元における市民の価値評価 —高松城のCVM評価に関する研究—

から得られる存在価値も多く占めると考えられます。非利用価値である存在価値を含めて評価する方法として、人々の意見に基づいて環境の価値を評価する表明選好法が有効だと考えました。表明選好法の中でも、環境変化に対する人々の支払意思額を聞きだし、これを集計をして環境サービスの価値を数値化する仮想評価法が適切だと考えたのです。

そこで、まずアンケート調査をするために、シナリオ説明というものの作成に取り組みました。アンケートを行うにあたって、復元される高松城を正確にイメージしてもらわないといけません。そのためには、簡潔に分かりやすく、理解してもらう必要があります。詳しく説明する必要がありますが、かといって文章を長くしてしまつては、アンケートを読んでももらえないという問題が出てきてしまいます。事前にゼミ生にその調査票を見てもらい、「漢字が難しい」「専門用

語が多い」などといった意見を聞き、その部分を手直した上で予備調査をしていきました。さらに予備調査でも、そこで出た意見を参考にしながら、本調査の調査票を作成しました。その時点で、どうすれば分かりやすく伝えられるか、どういう言い回しがいいのか、どう読んだら読んでもらえるかといったことを考えるのが難しかったですね(図1)。

そして、本調査はインターネット調査会社を通じて調査会社のモニターへ実施しました。高松市在住者1万人以上に配布し約350人から有効な回答を得ることができました。

—研究を通じて何が分かったのか、研究の成果を教えてください。

高松市民が抱く高松城の価値は約15億円であるということが、研究によって明らかになりま

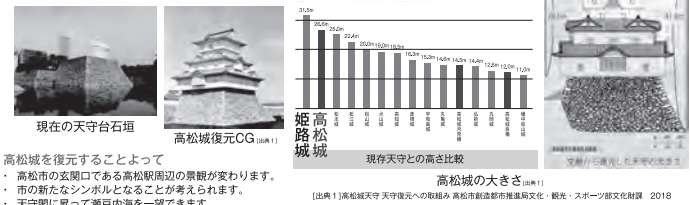
した(図2)。それに対して建築費用は約45億円。費用便益分析で考えれば1/3にしかならず、1を越えなかったということは今の段階でプロジェクトを進めるのは難しいという結果が分かりました(図3)。しかし、高松市民の評価する高松城の評価は不変ではありません。今後の取組みとしては、支払意思額の低い属性の人々が存在価値を抱くよう高松城復元についての更なる理解を伝えることが有益と考えます(図4,5)。これを機会に、高松城復元に関わる人や団体などに関わり持って、高松城復元の実現を目指してやっていきたいと思っています。

自分の仕事とは違う分野の研究を進めてきたので、直接的に仕事に活用できるかどうかという点難しいですが、研究で学んだ分析方法などは他の課題を考えるにあたっても有益ですので、自分自身にとってプラスになると感じています。

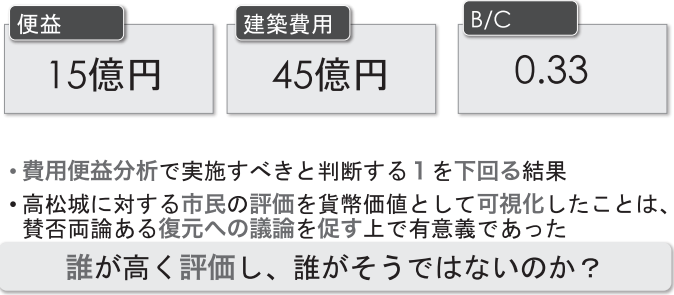
高松城の復元について

高松市は1980年代から高松城天守復元に向けた取組を行っております。

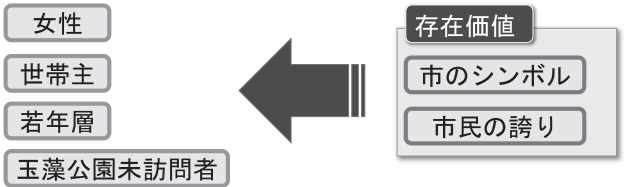
- ・玉藻公園内の石垣の上に天守を復元する計画になります。
- ・復元する天守は、構造に可能な限り、かつての姿に忠実な木造建築物とします。
- ・建物部の高さは26.6m(しゃちほこ)をいれると28.6m)と四国最大規模になり、日本に現存する12の木造天守と比較しても、姫路城(31.5m)に次ぐ2番目の高さを誇ることになります。



▲図1 アンケート調査票、シナリオ説明の実際



▲図3 考察:便益と費用との比較



- ・高松市民の評価する高松城の価値は不変ではない
- ・WTP平均値の低い属性の人々に、高松城復元事業についての更なる理解を伝えることが有効と考える

▲図5 高松城復元へ向けた今後の取組み

高松城の価値を貨幣評価する

支払意思額代表値：7,551円
×
高松市世帯数：200,461世帯

15億円

▲図2 貨幣評価した高松城の価値

パラメトリックなランダム効用モデルでのWTP推定の際、回答者属性を説明変数に加えることで回答者属性の影響を分析する。推定には栗山(2013) [4]を用いた。

変数	係数	t値
constant	8.8593	8.502 ***
ln (Bid)	-1.3603	-12.201 ***
性別 (女性)	-1.0709	-2.968 ***
年齢	0.0502	4.085 ***
世帯主	-0.8730	-2.363 **
高松市出身	0.0305	0.092
高松市通算居住年数	-0.0214	-0.812
高松城復元の取組み認知	-0.2597	-0.850
玉藻公園訪問有無 (過去5年間)	0.6338	2.211 **
子供数	-0.0150	-0.086
高松城址から居住地距離	0.0472	0.977
世帯年収	0.0006	1.131
n	265	
対数尤度	-289.6961	

ただし、*は10%、**は5%、***は1%で有意であることを示す。

WTPIに影響あり	
性別	年齢
世帯主	玉藻公園訪問歴
WTPIに影響なし	
高松出身	高松居住年数
復元取組認知	子供数
城址と居住距離	世帯年収

▲図4 支払意思額の決定に回答者属性の違いが与える影響



モチベーション維持こそが
技術者を育成するカギに。
自分の仕事にワクワクできる
技術者を増やしていく！

技術者としてキャリアを進め、管理職として
若手技術者に対する中で、
技術者のモチベーションに対する疑問が潜在的にあった。
研究を通して見えてきた課題と結果を、
これからの人材育成やモチベーション維持へと
つなげていきたい。



おちあい まこと
落合 真
地域マネジメント研究科16期生
岡山理科大学工学部機械工学科卒業後、株式会社マキタに入社。設計部門にて設計業務に従事、経営企画室を経て、現在設計部門部長職。

若手技術者の仕事への意識とモチベーションを高めるには

—今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

当初からぼんやりしたテーマはあったのですが、具体的にどのような研究にするかを決定するにあたっては、多くの先生方のアドバイスを参考にしながら具体化していきました。

まず、板谷先生の定性的調査に関する授業に衝撃を受けました。インタビューをしてそこから分かるのであれば、仕事をする上で常になになっていた技術者に対するモヤモヤが解消されるのではと思いました。アカデミックアドバイザーでも「プロジェクト研究発表がゴールではないから。実際に研究をどこまでするか決めればいいよ」「キャリアに関してなら、こういう先生がいるよ」と先生方にさまざまなことを教えていただき参考になりました。その後、吉澤先

生主催のキャリアワークショップにも参加して自分を振り返る中で、技術者の意識やモチベーションを突き詰めたいという、ぼんやりしていたテーマが固まっていた感じですね。組織行動論で紹介のあった金井壽宏氏の「キャリアドリフト」や、花田光世氏の著書「働く居場所の作り方」に出てくる「職師」という言葉に出会ったことも大きかったです。

本研究では、これからの高度技術社会に重要な役割を担っていく中堅、中小企業の若手技術者がどのようなモチベーションを維持しているのかを研究し、モチベーション変化のプロセスを明らかにすることを目的にしました。

—研究を進める中で苦労した点を教えてください。

中間審査ぐらいまでは肝心の「何を明らかにしたいのか」がぼやけていてなかなか先に進みませんでした。定量分析は比較的得意分野でしたので、折角の機会でもありほぼ初めての定性分析に挑戦しましたが、研究の途中では途方にも暮れ後悔したこと

もしばしばありました。吉澤先生より「MAXQDA2020」というソフトの紹介を受け、とりあえず息抜きにと軽い気持ちで使ってみると、概念化の整理が綺麗にできました。そして全体を俯瞰してみることでモヤモヤしていた部分が晴れ、インタビューした人たちに共通概念があるという発見によって、ストーリーラインの原型となるまとめができました。あとはストーリーラインをどう語るか、より緻密にロジカルに説明するということに集中しました。また、概念化したことでモチベーションが上下するところも見えてきて、自分なりの結論が出たのも良かったですね。

インタビュー結果から見た モチベーション低下の正体

—実際には、どのような分析方法で研究を進めて
いきましたか。

M社の協力により同社技術部門に所属する

落合氏のプロジェクト研究の概要

中堅・中小製造業における
若手技術者のモチベーション変化のプロセスに関する調査分析
—製造業M社の事例より—

30歳代の非管理職7名を調査対象にしました。分析には、モチベーション変化のプロセス分析に適していると述べられている「M-GTA」を用いました。

まず、モチベーション変化シートの傾向の違いにより、2つのグループに分類しました。グループⅠは、入社5年までにモチベーションの低下を経験し、その後は規則性なく回復と低下を繰り返している技術者。グループⅡは回復していない技術者です。グループⅠは、子ども時代から強い技術者志向が醸成され、その延長線上に専門分野への学びがあり、M社を選択しています。自身の成長の機会や活躍の場に不安を感じ、モチベーションが低下していると考えられますが、「技術者のあるべき姿」を強く持っていることから主体的に回復しています(図1上)。さらに将来のキャリアイメージもポジティブにとらえて

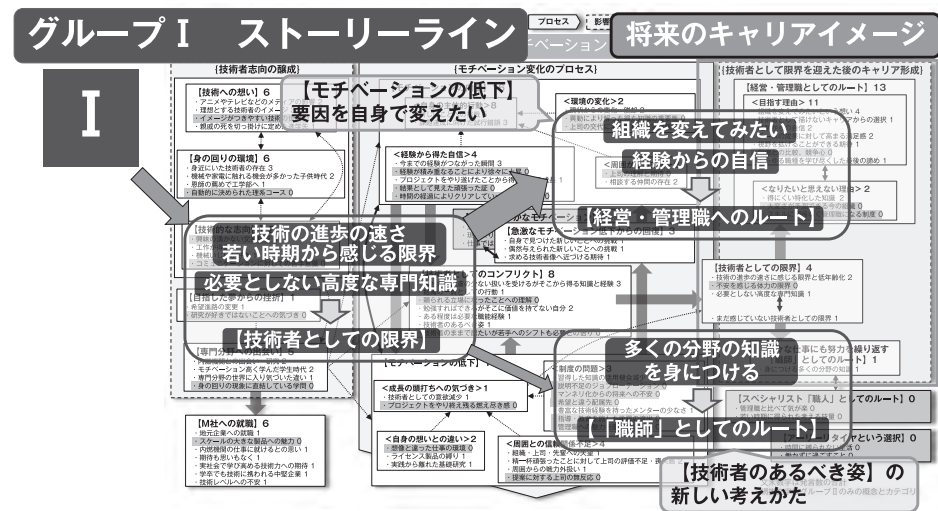
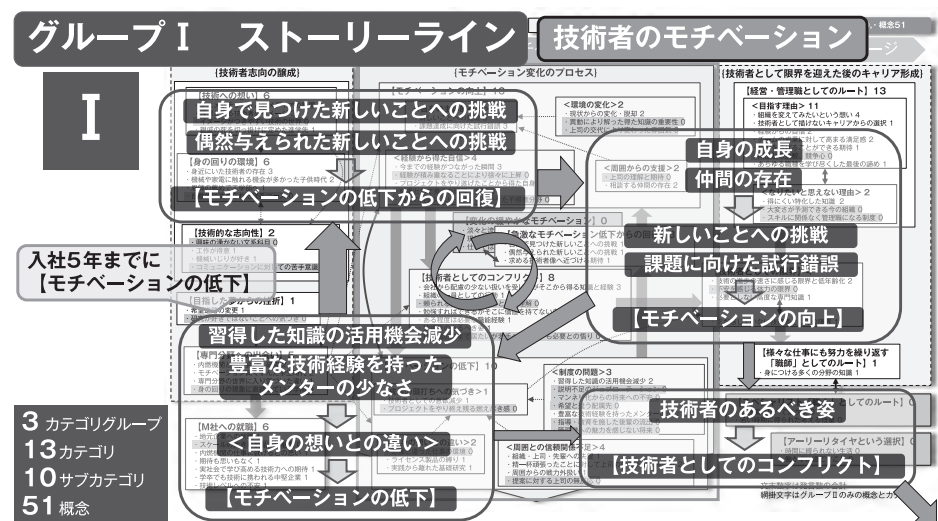
います(図1下)。一方、グループⅡの特徴は、子ども時代に技術者への憧れを持っていたものの、漠然とした意思決定により進学をし、M社に入社した者、主体的な選択をしていないことで、上司や制度など身の回りに起こる理不尽な出来事でもモチベーションが低下しており、その特徴は、やる気の源泉を他者に与えてもらっているということが明らかになりました。

—研究を通じて何が分かったのか、研究の成果を教えてください。

「技術者のあるべき姿」を持つグループⅠは、その実現を支援し、グループⅡは醸成するための機会をつくっていく必要があることがわかりました。そして、内発的動機づけを導き、能力を最大限発揮してもらうことで技術経営へ貢献する

人材に成長することが期待できます。『M-GTA』分析では、結果を現場にフィードバックして改善することが求められるため、M社にどれだけ改善の可能性があるのかを実践し検証していくことが大切です。今後も、試行錯誤をしながら技術者の成長を支援していきたいと思えます。

私自身が、ワクワクするという言葉がすごく好きで、仕事もワクワクしてるほうが技術者は伸びると思っています。今回の研究で見出したことを、さらに深堀りして現場の若手に寄り添いながら突き止めていき、仕事に対してワクワクできる人を1人でも増やしていきたいです。また、比較的定量分析を得意とする技術者の皆さんにも定性分析から見出せることを、私の実体験から広めていきたいと考えています。いろいろな視点からの分析方法でワクワクを増やしていける可能性を知ったことも研究成果の一つですね。



▲図1 若手技術者(グループⅠ)のモチベーション変化(上)と将来のキャリアイメージ(下)のプロセス図



先駆的な認知症施策を 高松市に応用するために。 高齢化社会の課題を解決する 「認知症神戸モデル」の研究

高齢化社会の課題の一つである認知症。

いち早く認知症施策に立ち上がった神戸市のモデルを

研究することで、他の都市でも早期発見、

早期介入へと繋げられるのではないかと考えたのが

研究のきっかけだった。

これらの研究をベースに、今後「神戸モデル」を応用した

認知症施策を、高松市にも反映することができれば――。



こやま まき
小山 真紀
地域マネジメント研究科16期生
香川県出身。関西大学総合情報学部卒業。
朝日スチール工業株式会社を経て、2021
年10月より門真市役所に勤務。

高齢化社会に必要なのは、 認知症の早期発見と早期介入

―今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

地域マネジメント研究科に入学したのは、高齢化社会の課題解決を扱いたいと思ったことがきっかけです。試験を受ける直前に、神戸市が新たな認知症施策を始めるという新聞記事を見たんです。市民1人あたり年400円の財源を元に、診断助成制度と事故救済制度を取り入れた施策(図1)で、地域マネジメント研究科に入学したら研究したいなど当時から思っていました。

高齢化社会の問題の一つでもある認知症は、近年増加傾向にあります。誰でも認知症になるかも知れない。にもかかわらず、未だに治療法などが見つかっておらず、さまざまな観点から問題点が多いのも現状です。根本的な治

療法や治療薬が見つかっていないからこそ、認知機能の低下や重症化を遅らせることが必要となります。また、家族の無償ケアであるインフォーマルケアコストを軽減することで、患者本人や家族の生活の質を向上させることも重要だと考えています。これからの社会において欠かせない認知症の早期発見、早期介入の課題解決に貢献できればと思ったことが今回のテーマに至った経緯です。

本研究では、神戸市のモデルを分析し、他の都市にも普及させるにはどうしたら良いかを検討することを目的としました。

―どのように研究を進めていきましたか。

認知症に関する先行研究論文を読み進めるうちに、まず認知症の受診に至らない課題を図として整理しました(図2)。そして神戸市の施策内容の把握を行い、どの取り組みがどの早期発見の課題解決に繋がるのかという予測を課題整理の図も用いて行いました。その予測を踏

まえて「神戸モデル」の担当部署などヘインタビューを行い、導入効果の分析をしました。この「神戸モデル」を他の自治体へ応用する際の課題点についても調査分析を行いました。

また、高松市の認知症施策に応用するため、高松市の施策の現状や課題についても関係機関に対して調査しました。コロナ禍では訪問調査が難しく、オンラインでのインタビューに苦労しましたね。

「神戸モデル」を応用し、 今後の認知症施策につなげる

―具体的な分析方法など、研究について教えてください。

本研究では、先駆的な取り組みを行う神戸市の認知症施策の導入効果の定性的分析を行いました。また、他の自治体に応用する際の課題点を明らかにし、今後推進すべき施策につ

小山氏のプロジェクト研究の概要

自治体の認知症施策による早期発見・早期介入方法に関する考察 ―兵庫県神戸市の事例分析より―

いて考察をしました。新たな受診促進方法として、行動経済学を用いた受診促進方法に関するナッジの設計も行いました(図3)。

「認知症神戸モデル」では、無料であることと身近な医療機関で受診できることがインセンティブとなり、大幅に受診者数が増加しました。受診者増によって今まで発見されにくかった軽度認知障害段階での早期発見という成果も得られました。神戸モデルの成功が、横浜や名古屋など他の自治体への制度導入の影響も与えることとなり、そのことが神戸市にとって、さらなる課題解決となる診断後支援や制度の見直しを行い、認知症の方が暮らしやすいまちづくりへの意欲に繋がっていることも分析結果より明らかになっています。

高松市を含め他の自治体に応用するには、「医師会の協力」と「財源」が大きな課題となり

ます。関係機関との連携協力体制が重要です。財源について、神戸市は国へ制度化を要望しています。また、新たな施策を推進するうえで、首長が認知症施策に対して熱心であるかどうかはかなり重要になってきます。今後、推進すべき効果的な方法として、インタビュー調査によって早期受診のメリットになる制度とその周知が今後必要な方法であるということも明らかになっています。

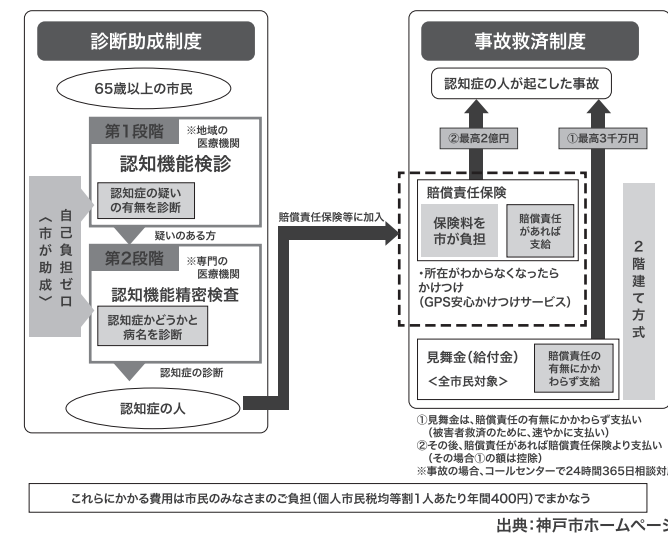
―研究成果を今後どう活かしたいとお考えですか。

今回の研究では、認知症の方とその家族を対象とした調査まで至っておらず、今回の考察に当事者らの視点を反映させることが今後の課題です。また、行動経済学を用いた受診促進

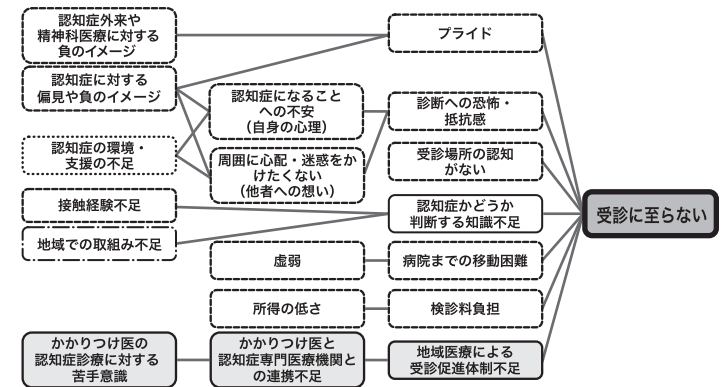
方法についても、ナッジの設計に留まっており、介入効果を検証する必要もあります。

神戸モデルの事故救済制度は、家族からの受診促進効果に繋がりましたが、本人のための受診促進をすることも必要です。認知症に対する理解促進なども課題であることが分かりました。

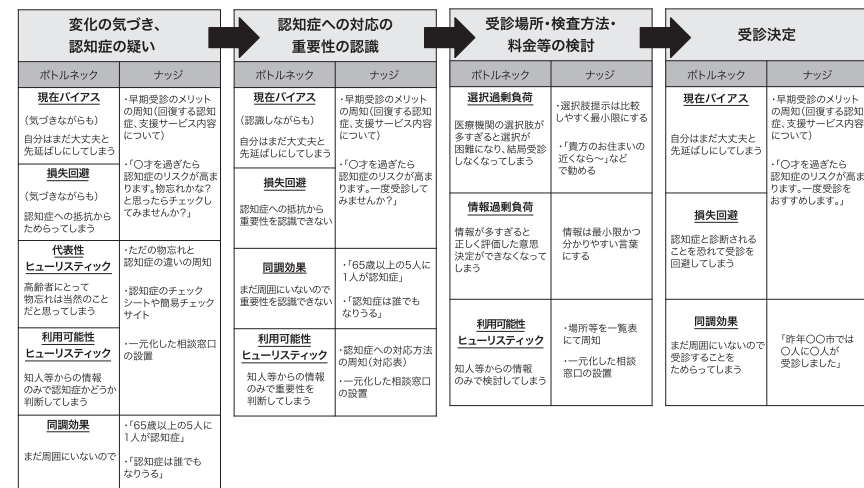
これまで認知症の症状などの知識を周知することは必要とされてきましたが、さらに早期受診のメリットについても知る必要がありますし、そのためには早期診断を受けて良かったと思えるような診断後支援制度も必要です。今後の認知症施策に対して布石となるよう研究を続けていこうと考えています。



▲図1「認知症神戸モデル」概要イメージ



▲図2 認知症の受診に至らない早期発見・早期介入の課題



▲図3 行動経済学を用いた受診促進方法の提案



「日本版Z世代」に向けた英語の「お笑い」教育。笑いと言語能力を身に付け世界で活躍できる人材に！

早稲田大学のお笑いサークル元幹事長の肩書きを持つ英語教員として芽生えた、お笑いを教育にも活用できるのではないかという問い。

英語で漫才やコントを考えることで、英語学力を高めることができれば。これからの未来を担う「日本版 Z 世代」を対象とした研究を、お笑いも英語もでき世界で活躍できる人材を輩出する手がかりに。



むらち しゅういちろう
邑地 秀一郎

地域マネジメント研究科16期生

早稲田大学教育学部英語英文科卒業。大手前高松中学・高等学校に英語教員として勤務し、現在は中学全体をまとめる中学団長、強化指定部の中学野球部の部長を務める。2017年公益財団法人日本英語検定協会主催英語教員海外研修のメンバーに選ばれ、シドニーのニューサウスウェールズ大学で英語教授法プログラムを修了。

「日本版 Z 世代」に お笑いを取り入れた教育を

—今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

英語教員という立場もあり「日本版 Z 世代」と呼ばれる若者に対する効果的な人材育成の手法を考えていく必要があると日々考えていました。「お笑い」というものが人材育成に効果的なのではないかと、詳しく分析をしてみたい、そう思ったのが今回のテーマ設定の理由です。

私は大学生の時、早稲田大学のお笑いサークルで幹事長を務めており、M-1 グランプリ3 回戦進出、R-1 グランプリ2 回戦進出という戦歴も持っています。学校現場でもその経験を活かし、お笑いを使った人材育成を行ってきました。英語で日本式の「お笑い」を行うという先行研究は、ほとんどありません。それは海外にツッコミという概念がないからではないかと考えて

います。これまで英語で漫才やコントなどの日本式の「お笑い」を行うプログラムがほとんどなかったため、英語科の教員として新たな分野に挑戦してみたいという思いもあります。英語で日本式の「お笑い」を行うというプログラムを開発し、その効果を検証することを目的に研究をスタートしました。

—研究の進め方について教えてください。

まず、「お笑い」の要素を取り入れたプログラムを作成することから研究が始まりました。実際にそのプログラムを試してもらい、前後にアンケートを行うという定量分析をしました。具体的には、「お笑い」の能力やユーモアスタイルに関する数値の変化を測定しました。「お笑い」の能力は、大喜利を使ったペーパーテストで判定します。「笑いをどうやってとるか」を考える際には、ユーモアセンスが必須となるため、ユーモアスタイルについては、吉田(2012)が作成した「ユーモアスタイル質問紙日本語版」を使用しました。

また、英語のテストを行い、英語の得点が伸びたかを検証しました。また「情意フィルター」という応用言語学者クラッシェンが提唱したインプット仮説の中の概念を取り入れて調査分析を行いました。大量のインプットを浴びれば言語の習得が進むというクラッシェンの仮説においては、同じようにインプットを浴びても、個人の中にある情意フィルターというものの存在により言語の習得度合いに個人差が生まれると述べられています。そこで、情意フィルターを構成している「英語に対するモチベーション」「英語力に対する不安」「英語に対する自信」の3つにおいて変化があったかどうかを確認できるアンケートを作成しました。発信意欲や承認欲求の高い日本版 Z 世代に対して、日本式の「お笑い」を英語で行うという人材育成の新たな手法を検証するために、さまざまな角度から分析を行いました。また、教育分野では便益の遅延性が指摘されていますので、なかなか効果がすぐに出ないのではないかとということで、それを補完するために多くの項目を設けて検証しました(図1)。

邑地氏のプロジェクト研究の概要

日本版Z世代の可能性を伸ばす 英語「お笑い」教育プログラムの開発と効果検証

スべると英語の成績がUPする？
広めていきたい英語の「お笑い」

—研究によって、どのような気づきがありましたか。

今回の研究で主に分かったことは、英語の成績が上がったということです。事前と事後の英語テストにおいて、平均点が14点ほど向上し、統計的にも優位な結果がでました。お笑いプログラムで英語力が身に付くということだと思います。実際に、中学3年生のうち、33.3%の生徒が実用英語技能検定2級に合格しましたが、これは中学3年生時点で、高校修了レベルに到達したことになります。プログラム終了後に新たに5名合格しました(図2)。

情意フィルターに関する項目では、平均値の差において優位な結果が出ました。情意フィルターの項目において、英語に対するモチベーションは、5%水準で優位な上昇が見られまし

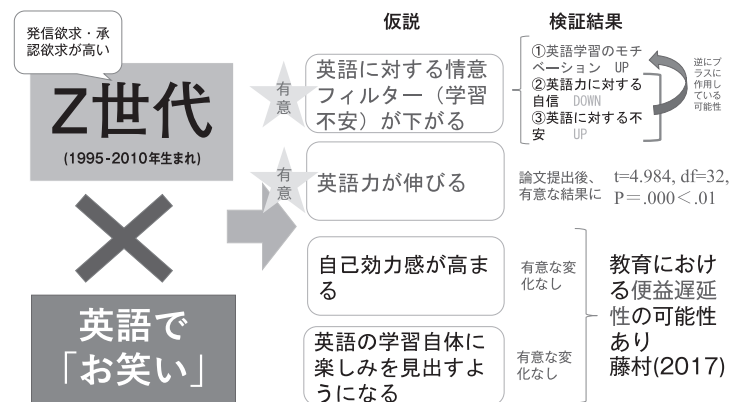
た。プログラムの前後のアンケートとインタビュー調査からもモチベーションが向上したことが見られます。一方で、英語学習に対する不安の項目と英語に対する自信の項目に関しては、自信が上がって不安が下がるという結果を予想していたのですが、予想とは反対の結果となりました(表1)。

そこで、自信がなくなり、不安が高まったという結果を細かく分析してみると、学力の下位、中位、上位のうち、中位層の生徒たち全員が当てはまることが分かりました。その中位層の生徒たちをさらに分析した時、本番の笑いの量というのが観客のアンケートから少ないことが分かりました。ということは、お笑いですべた生徒たちがやる気がなくなり事後の英語テストで勉強をしなくなって学力が下がったのではないかと思い、さらに分析すると、学力に関係なく全ての学力層の生徒において、ウケた生徒よりもウケなかった生徒のほうが成績が伸びたという結果が出たんです。つまり、ウケなかったこ

とが危機感に繋がりと、もっと笑いをとれるようになりたい、もっと英語を勉強をしたいというモチベーションにつながっていたんです(図3)。

—今後、研究の成果をどう活かしていくのか教えてください。

これからも、教育現場での英語の「お笑い」というものの広げていこうと思います。特に日本式の漫才やコントを英語でやるという試みは、まだまだ少ないので活動が続けたいですね。また、笑いに対する研究は進んでいるのですが、スベるという研究に関してはあまりされていないので、スベりの効用についてもしっかりと確認していきたいと考えています。英語教員としては、世界で活躍できる人材を日本から輩出していくことを目標にしています。初対面の外国人に対して英語で笑いをとれるスキルというのは、円滑なコミュニケーションにもつながるので、そのような人材を育ていけるように尽力していきたいと思っています。



▲図1 研究のまとめ

▼表1「情意フィルター」を構成する3項目に関する分析結果

	測定項目	有意か	期待していた結果	実際の結果	平均値の差	t検定結果
情意フィルター	英語学習のモチベーション	5%水準で有意	UP	UP	1.72	t=2.599, df=32, p=0.014<.05
	英語力に対する自信	1%水準で有意	UP	DOWN	2.33	t=2.931, df=32, p=0.006<.01
	英語に対する不安	5%水準で有意	DOWN(予想と逆)	UP	1.00	t=2.298, df=32, p=0.028<.05

※「対象言語学習へのモチベーション」や「対象言語能力に対する自信」が低く、「対象言語学習に対する不安」が高い状態を情意フィルターが「上がった」状態とし、その状態では対象言語のインプットが阻害されるとKrashen(1987)は述べている。

実用英語技能検定2級(高校卒業レベル) 合格者

33.3% (39名中13名)

5名がプログラム修了後に英検2級を取得！

※平成26年度の全国高校3年生における準2級(高校1年生修了レベル)程度の英語力を持っている生徒の割合は31.9%

文部科学省：平成26年度 英語教育実施状況調査 生徒の英語力の状況 より参照
https://www.mext.go.jp/a_menu/kokusai/gaikokugo/_icsFiles/afieldfile/2015/07/21/1358906_01_1.pdf

▲図2 プログラム実施者(中学3年生)の
実用英語技能検定結果(2021年3月8日時点)

Q. 満足な笑いを取れず、自信を喪失し、学習不安を高めた生徒は、やはり英語の成績を落としてしまったのか？
—A. 逆に上げてきた。

▲図3「当日のウケ度合い」と「英語テストの伸び」と「11月進研模試(英語)」のクロス分析

当日のウケ度合いと 英語伸びと 英語学力【11月模試】のクロス表						
英語学力【11月模試】			英語伸び		合計	英語力が伸びた生徒の率
			1 (伸びなかった)	2 (伸びた)		
1 (下位層)	当日のウケ度合い	1 (ウケなかった)	3	6	9	67%
		2 (ウケた)	4	1	5	20%
	合計		7	7	14	50%
2 (中位層)	当日のウケ度合い	1 (ウケなかった)	1	4	5	80%
		2 (ウケた)	0	2	2	100%
	合計		3	6	9	67%
3 (上位層)	当日のウケ度合い	1 (ウケなかった)	3	8	11	73%
		2 (ウケた)	4	12	16	75%
	合計		7	7	14	50%
合計	当日のウケ度合い	1 (ウケなかった)	11	19	30	63%
		2 (ウケた)	7	7	14	50%
	合計		11	19	30	63%

→ 全ての学力層において「ウケなかった」生徒の方が英語テストの点数を上げてきた。(スベリ逆境効果)

→ お笑いライブ1/12(火)、冬休み明けテスト1/18(月)「英語力への自信の喪失」や「英語に対する不安感の高まり」が危機感を煽り、逆に英語テストの成績向上につながっている！



「クラスター組織」を編成し
「地域アイコン商品」を開発。
コーディネートの役割を担い、
地域を「元気」にしていく。

経営難に陥る小規模事業者を目の当たりにし、
どうにかしたいという思いがあったことから
研究で打開策を模索した。

小規模事業者をひとつの組織としてまとめあげ、
新たな可能性チャレンジしていくことこそ解決の
「地域アイコン商品」によって地域の活力を生み



やの けんぞう
矢野 健三
地域マネジメント研究科16期生
食品会社に営業部門、コンシューマーブランドマネジャーなどを経験。現在は独立し、営業アウトソーシングを業務とするシーアンドアイ株式会社代表取締役。

あらゆる実証検証を通して、
地域小規模事業者の問題解決へ

—今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

私は、食品関係の仕事をしています。以前から、流通再編によって地域小規模食品加工業者が、販路を経たれ経営難に陥ってしまう姿を目の当たりにしてきました。私自身もそういう状況に直面しても、小規模事業者と仕事をする機会が少なかったこともあり、支援をさせていただく方法が分かりませんでした。そこで、MBAで勉強させてもらいながら解決方法を模索することができれば、このような状況をなんとかできるのではないかとって入学したという経緯があります。

小規模事業者としての弱みを打開する方法としてたどり着いたのが地域の生産者・食品加工業者で編成するクラスター組織です。地域という限られたエリアで活動されている事業者さんであっても、商品ごとのクラスター組織で規模の拡大ができれば新たな事業展開ができるのではな

いか。そう考え、今回のテーマを選びました。

大手流通との日々の商談や接点の中で、流通業界が大きく変化し全国展開を行う中で、急激な規模の拡大により、バイヤーは多忙を極め地域エリアMD（マーチャンダイジング）に対する商品戦略が行えていない現実があり、小ロット生産が可能なMDパートナーを探しており相互利益関係になりえると考え、地方小規模事業者と困っているバイヤーのマッチングができれば成果が得られると仮説を設定しました。

—どのように研究を進めていきましたか？

まず、小規模事業者に必要なクラスター編成によるメリットを理解して頂くために、数字でお示しするしかないと思いました。実績を出して、実証検証型で進める形です。金額を証拠として提示することで「自分たちにもできるのではないか」と思い込んでいただくには、実証検証型が有効であると考えていました。研究のための研究がしたいわけではなく、販売実績に伴って実績で示したいので、実証型にこだわって進めていきました。新規需要や地域波及効果などを示すことで、

公的機関とも連携しやすくなるのも、こだわった大きな理由です(図1)。

まず、インタビュー調査にて聞き取りを行い、愛媛県南予地域の水産業が危機的状況にあるという危機感を共有しました。事前検証で得られた情報と商流を活かし、地理的關係を反映したクラスター組織を再編成した上で実証検証を実施しました(図2)。大手食品加工業者が不得手とされるニーズに適応するために「地域アイコン商品」の有効性に関する実証検証については生産から販売方法まで多元的に行うとともに、コーディネーターの力量不足、人材不足の課題については包括的に仮説を立てて検証しました。

新たに展開していくための さまざまな可能性を提案

—研究の中で苦労したことを教えてください。

大きく3つあります。1つめは、基本的なルールを地域生産者の方と、地域小規模事業者の方に理解してもらうということです。実際に商売と

矢野氏のプロジェクト研究の概要

地域小規模食品加工業の競争優位モデルに関する実証研究
—地域アイコン商品を活用した「一時的競争優位」戦略—

して商品を開発するので、最終ユーザーは消費者です。実損害や健康被害、企業倒産、品質が担保できずに回収するなど、あらゆるリスクが生まれる可能性があることをふまえた上で、商売を成立させる必要があるのですが、実際に発売時に欠品が起きたり品質基準に満たなかったりすることがありました。次に、コーディネーターの役割として商品開発をしながら、商品を買っていただける方を見つけ出すことが大変でした。地域小規模食品加工業者さんは無名ということもあり、バイヤーとの商談機会を得ることが難航しました。それこそがコーディネーターとしての醍醐味ではあるのですが。

最後に、逆算をして製造原価を詰めていくのにも苦労しました。スーパーの中食市場、食品小売業、惣菜部をターゲットとして考えると販売価格がおのずと決まってくるので、それに合わせていくことは必須でした。

実際に取組んでみて、地域の力を結集させるために、イノベーションを起こすのが必要だということが分かりました。事業者ごとにさまざまな技術やノウハウ、機械設備を持っているので、全てが集まるというものができるという地域の適正技術化の可能性が示唆されました。

—研究を通じて何が分かったのか、研究の成果をどう活かしていくか教えてください。

「地方」、「小規模」なことをメリットにできる販路が必ずあるということが分かりました。地域で商品ごとにクラスター組織を編成することで、販路開拓が可能です。大手食品小売業の惣菜部のパイヤーは、地域MD開発を行う為のパートナーを求めていることが分かり、新たな市場を発見できたのは良かったです。また今回の検証結果を考えると、年間の経済波及効果

推計額はトータルで12億円という規模になります。この数字を知ったことで、発想の転換によっては、まだまだ地域を元気にできる要素があるなと感じました。

また本研究で、クラスター組織を編成するとともに「地域アイコンシール」すなわち消費者への気づきを効果的に促すことで大きく販促できることも見出しました(図3,図4)。今回の大きな課題として残っているのは、地域小規模食品加工業者が最も不得手とされる「販路開拓(営業力)」です。今回は考察対象にはしていませんでしたが、「地域アイコン商品」を開発し販売するにはコーディネーターの役割が重要になってきます。今後、コーディネーターに求められるスキルの定義や育成、生業として成立するような仕組みづくりも必要だと実感しましたので、業界に精通したコーディネーターの人材不足と、その問題解決が必要であることは提案していきたいです。



▲図1 クラスター組織(サプライチェーンモデル)



▲図2 新規需要と地域経済波及効果

「愛媛県産真鯛あんかけ」のシールデザイン

視認力アップデザイン
(シールに気づかせる)

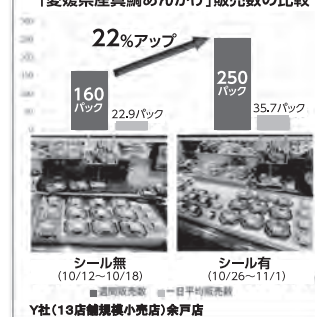


「地域アイコンシール」のポップアップ様式



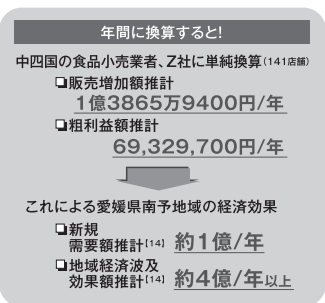
▲図3「地域アイコンシール」

「愛媛県産直鯛あんかけ」販売数の比較



▲図4「地域アイコンシール」の販促効果

**「地域アイコンシール」を貼付すると、
22%（約13パック/日）の販売点数アップ**





目指すは、茶の湯文化の継続。 真正性を維持しつつ 茶事の体験者を増やし 多くの方に魅力を伝えるには―。

茶の湯は、脈々と受け継がれてきた日本文化の一つ。
多くの方に茶事体験を提供し、
特別な文化であることを感じてもらう活動を続けている
私たち「NPO法人さぬき茶の湯文化潜思」が、
真正性を維持しながら茶の湯文化を継続していくために
必要な研究を行った。



まつき たかかず
松木 孝和
地域マネジメント研究科16期生
医療法人社団看源会 理事長。2002年より
松木泌尿器科医院にて院長を務める。
2017年には特定非営利活動法人さぬき
茶の湯文化潜思を立ち上げ、代表として活
動を続けている。

日本独自の「茶の湯」文化 真正性を維持した継続に向けて

―今回のテーマを選択した背景や目的を教えてください。

日本には、独自の茶の湯文化があります。高度成長期に市民の間で広がりましたが、急激な高齢化と人口減少が進み、文化として廃れかけているのが現状です。理由としては、近年見られる大寄せ茶会と言われる敷居の低い茶会が広がってきたことにより、茶の湯本来の魅力がなくなっているのではないかとことです。

私は「NPO法人さぬき茶の湯文化潜思」の代表しているのですが、この団体では、この文化をなんとか継続しようという体験茶事の企画をしています。私たちが企画している体験茶事は、薄まった茶の湯文化を提供するというものではなく、3～4時間ほどの時間をかけ、起承転結をドラマチックに感じつつお茶を飲むとい

うものです。ただ、茶の湯を正しく再現したものを提供しようとする、限られた人しか体験できないことが課題。多くの方に体験していただく仕組みとして、体験プログラムや体験事業を作り、みなさんに提供していくためには、どんな課題があるかをかねてより考えていました。それを深堀していくことを今回の研究のテーマとしました(図1)。

―研究の分析方法などどのように研究を進めましたか。

まずは、インターネットを用いたアンケートを実施しました。茶事を体験してみたいという希望があるのか、体験するのであればどのくらいの費用であれば体験を希望するのかなど、いくつかの項目をあげて調査を行いました。複数の項目を挙げたのは、インターネットを通して不特定多数の方に周知する場合、このような形で情報提供をして、体験茶事の魅力をきちんと伝えられるのかどうか疑問だったからです。それと並行して、地元や神戸、九州の先生に実際

に御自身の茶室で体験茶事を開催していただきました。我々は茶の湯文化としての継続と真正性の維持を目的としていますので、その体験茶事を通して「特別な体験なんだな」と感じてもらえるかどうかが重要と考えたからです。コロナ禍のため、体験サンプルを集めるのには苦労しましたが、初めて体験した方を中心に、インターネットと同じアンケート調査も行い、さまざまな意見をいただき、それぞれのアンケート結果をまとめることで研究を進めていきました。

多くの協力者・理解者とともに 茶の湯文化を継続していく

―この研究を通しての課題や気づきなどを教えてください。

本研究の目的は、茶の湯実践継続の事業化に際する問題点を洗い出すとともに、協力者(亭主)を募り、事業の足がかりを作ることでもありました。茶の湯文化を維持しながら、事業

松木氏のプロジェクト研究の概要

茶の湯文化継続を目指した本格茶事体験事業の可能性について ―高松、神戸、長崎での試験実施を基にした検討―

として展開するには、どのような課題があるのかという点を最重要テーマとしました。

茶の湯実践者の減少が指摘されていますが、一般の方でもインターネットアンケートで36.6%と想定よりも高い割合で、茶の湯文化への興味を持っていることが分かりました。茶事体験需要の調査でも、体験を希望する割合を日本の人口で考えてみると、潜在的には3400万人ほどの方が興味を持っていることが明らかになりました。

今回、茶の湯体験の費用は1人2,500円から3,000円としましたが、体験後のアンケート結果によると10,000円くらいの価値を感じていただいている方が多かったです(図2,図3)。未経験者の多くが、亭主の心遣いに気づいて

おり、主客の交流が成立し、体験の場が共創されていることも分かりました。

一方で、インターネットの予約プログラムを通したプロモーションだけではその魅力を伝えきれず、見た目の値段の価値のままであるということも分かり、そこに課題があるということが浮き彫りになりました(図4)。

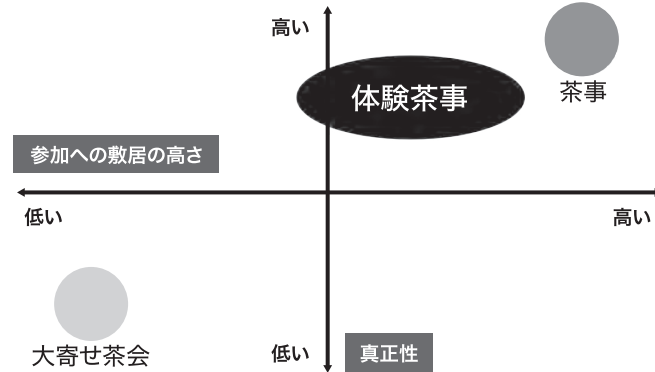
―研究を通じて何が分かったのか、研究の成果を教えてください。

この結果をもとに、体験茶事を行ってくれる仲間を増やしていきたいと考えています。高コンテストサービスとしての価値を保ちながら、茶事体験の場を提供し続けるためには、多くの

理解者や協力者の存在が不可欠です。今回は、この体験茶事に対して多くの亭主から協力の同意を得ることができました。また、インターネットを通した茶事体験の魅力をどう伝え、価値を感じてもらえるかという大きな課題が見つかったのも大きかったですね。

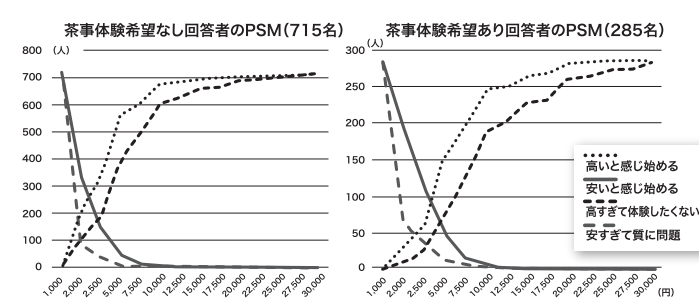
茶の湯文化継続と事業発展のためには、全国各地の茶の湯実践者にしっかりと説明して理解をいただき、高い文化的価値を維持した事業を継続していくことが求められます。今後も、茶の湯文化の質や魅力を保った茶事を公開する場を提供し、茶の湯文化の継続の一助となる活動を続けていきます(図5)。

－ 体験茶事の位置づけ －



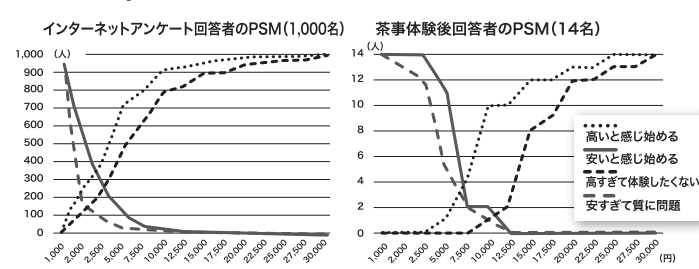
▲図1 事業の概要

－ インターネット市場調査(PSM分析) －



▲図2 研究・実践の結果

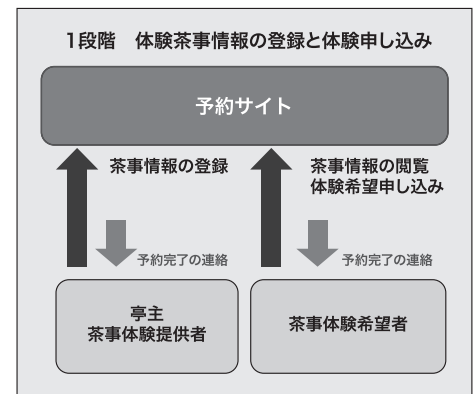
－ 体験者/インターネット 適正価格比較(PSM分析) －



▲図3 研究・実践の結果

※PSM分析:価格感度分析

－ 予約サイトの運用 －



▲図4 事業の概要

－ まとめ －

インターネットアンケート	亭主へのヒアリング	体験客へのヒアリング
・需要調査 ・適正価格割り出し	・文化継続への懸念 ・事業への意見 ・協力可否	・適正価格割り出し ・満足度 ・場の共創有無

【結果】
・需要は充分存在する。
・協力者あり。

・未経験者との間にも、共創を伴う体験の場が成立する。
真正性の高い事業として提供可能。

▲図5 研究・実践の結果

2020

2020年度 プロジェクト研究の 概要〈01-27〉



企業スポーツの価値の可視化および地域における 企業スポーツの活用 の提案について

episode 01

大西 健史

企業スポーツは、我が国の競技水準を高く維持・発展させることに大きく貢献してきた。しかし、近年、企業スポーツの休廃部が相次いでおり、この一因としては、ステークホルダーに対して企業スポーツの価値が適切に可視化できていないことが考えられる。これを踏まえ、本研究では、「同一化（identification）」という媒介変数を利用し、企業スポーツが創出する財務的価値および社会的価値を可視化する手法を提案するとともに、アンケート調査により、企業スポーツが、消費者と企業ブランドの同一化、従業員と所属企業の同一化、および地域住民と地域の同一化を促進することを示した。また、四国地域における企業スポーツの活用事例に関するインタビュー調査を通して、企業スポーツが企業ブランドおよび地域ブランドのプロモーションツールとして活用できることに加え、企業における従業員の業務上のモチベーションの向上や所属企業に対する誇りの創出などに貢献できることを確認した。

中堅・中小製造業における若手技術者のモチベーション変化の プロセスに関する調査分析 ―製造業M社の事例より―

episode 03

落合 真

著しい速さで変化する社会において、中堅・中小製造業でも技術が経営に及ぼす影響が大きくなっており、技術者の育成等が重要な課題となっている。本研究では中堅・中小製造業に所属する若手技術者7名にインタビュー調査を実施し、モチベーション変化のプロセスを明らかにすることで、技術を扱う組織の人材育成にどのような支援や制度などが必要となるのかを考察した。

分析の結果、自身が「技術者のあるべき姿」を強く持っていることで様々な困難からも主體的に回復をしているタイプ、もうひとつはやる気の源泉を他者に与えてもらっているタイプが抽出された。中堅・中小製造業のように技術的な専門性の多様さや深さに限りのある組織においては、一つの専門スキルに特化することは困難であり、訪れる変化ごとに工夫してキャリアチェンジを達成していくことが技術者の在り様のひとつの選択肢だと確認できた。

高松城復元における市民の価値評価 ―高松城のCVM評価に関する研究―

episode 02

小田 賢史

高松城復元への取組は、文化庁の基準緩和によりその実現が近づいた。高額の費用を伴う復元計画には、事業の妥当性を計るため費用便益分析を必要とするが、高松城の価値を評価したものは見当たらない。本研究では高松城復元のもたらす便益を明らかにすることを目的とした。

研究方法は高松城の復元に対する高松市民の支払意思額（WTP）を直接聞き出し、貨幣評価する仮想評価法（CVM）で分析した。WTP平均値の推定にはノンパラメトリックな生存分析を採用した。

高松市民へのアンケート調査の結果、高松城復元に対するWTP平均値から推定された高松城復元の価値は約15億円であった。更に、フルモデルによる推定でWTPに回答者の属性の違いが与える影響を分析した。WTP平均値は、「男性」、「世帯主ではない者」、「高松城に存在価値を認める者」で相対的に高いことがわかった。そこで、WTPの低い属性へ高松城についての更なる理解を促すことが、高松城復元の実現のためには有効であると考える。

自治体の認知症施策による早期発見・早期介入方法に関する考察 ―兵庫県神戸市の事例分析より―

episode 04

小山 真紀

高齢化社会に伴い増加する認知症は、根本的治療法や治療薬がない。認知機能低下や重症化を遅らせるために早期発見・介入が重要である。自治体の認知症の早期発見・介入に資する施策に着目し、家庭内で抱え込みやすい認知症の課題解決のために必要な取組みについて考察した。

全国初の大規模な認知症施策を導入した神戸市の事例分析より、受診促進や予防効果だけでなく、導入過程での関係機関との連携体制構築や市民の認知症施策への関心向上の成果も得られた。高松市の認知症施策の調査より、関係機関とのよりよい体制整備の必要性や市民の認知症に関する知識不足の課題も明らかとなった。

今後は当事者のための診断後支援整備を行い、認知症の理解促進だけでなく、早期発見によって早く支援を受け地域で暮らし続けられるという早期受診のメリット周知を行うことが更なる受診促進となる。また、新たな受診促進方法として行動経済学を用いたナッジの提案も行った。

日本版Z世代の可能性を伸ばす 英語「お笑い」教育プログラムの開発と効果検証

episode 05

邑地 秀一郎

学部生時代にM-1グランプリで三回戦に進出した経験を持つ筆者は、教員として学校現場で漫才やコントなどの「お笑い」の要素を取り入れ、教育実践を行ってきた。本研究では漫才やコントなどの「お笑い」が人材育成に有効であるという仮説を検証するために、日本版Z世代と呼ばれる発信意欲や承認欲求が高い世代に属する中学生を対象に、英語で「お笑い」を行うプログラムを開発・実施し、アンケート調査を用いて検証を行った。また、同プログラム学習者の英語力や英語学習に対するモチベーションの変化なども調査した。

調査の結果、「英語に対するモチベーション」に関する項目においてプログラムの前後で平均値の有意な上昇が見られた。インタビュー調査からも学習者の学習意欲向上が確認された。分析結果を元に、グローバル社会において外国人との心理的距離を縮め、日本の良さを海外に発信できるような人材を育成できる可能性について提言を行った。

茶の湯文化の継続を目指した茶事体験事業の可能性について

episode 07

松木 孝和

茶道人口の減少で、一部の茶の湯文化消滅が懸念されている。問題解決のために、茶事体験プラットフォームを運営して各地で2～3時間に渡る本格的な茶事を体験できる事業を計画した。

本研究の目的は、茶事体験を事業化するための問題点を洗い出し、事業の具体的内容や方向性を決めると共に、協力者を募って足掛かりを作る事である。インターネットアンケートによる茶事体験希望者は最大で約3,600万人、PSM分析での適正価格は約2,500円だった。市場規模は900～1,080億円と推察された。さらに、実際に参加した客からは適正価格として約4 倍の10,000円程度が提示されたので、実際の市場はさらに大きい可能性がある。

高付加価値サービスとして茶の湯文化の真正性を保ちながら提供し続けるためには、多くの理解者や協力者の存在が不可欠である。引き続き茶の湯文化継続のために、全国各地で理解を頂きながら、高い文化的価値を維持した事業を継続していくことを目指すものである。

大学進学 の望ましい進路指導に関する考察

episode 09

市原 帆乃佳

文部科学省の2020年度学校基本調査より高校生の大学進学率は過去最多であることが明らかになった。しかし、高校教員の9割が進路指導に困難になっていると示されており指導に偏りが生じると考える。

本研究では、香川県内の高校の進路指導における教師の情報提供に着目し、調査から偏った情報提供が生じるプロセスを明らかにする事を研究目的とする。具体的には、先行研究に基づく分析より、高校教員の進路指導に関して「親身の対応」「親しみやすさ」「決断の是非の指摘」「幅広い情報の提供」の4つの観点から仮説を設定し、仮説検証のために県内の高校教員（公立・私立・中高一貫等）に対して進路指導に関するインタビュー調査を行った。

調査の結果として、県内の高校では学校により進路指導の取得時間の格差や情報量の差が考えられた。この事から進路指導に偏りが見られ、学校や塾以外に進学・就職ともに相談を行える第三機関の必要性が示唆された。

困難を抱える子どもたちへのドッグセラピー事業 ―社会実装のための予備的な取り組みとその考察―

episode 11

遠藤 恭子

ドッグセラピー事業を、香川県の子ども心の教育支援の仕組みとして、地域社会に組み込むための予備的な取り組みとして、以下を行った。

(i)困難を抱える子ども支援の場(子ども食堂、不登校生の通う教育支援センター等6か所)にセラピー犬と訪問し、子どもと関係先に与える効果を分析。

(ii)ドッグセラピー訪問先から課題や要望を聞き、改善実施プランを作成。

不安定傾向や消極的であった子どもたちに、笑顔でリラックスした表情や、犬が動機付けとなり自発的な行動などの安定状態が見られた。犬への恐怖心を持つ子ども穏やかなセラピー犬に接し、次第に安心感や達成感を味わった。関係者は、子どもの笑顔を目にして喜び、今後の定期開催も希望した。

特にコロナ禍の中でストレスを抱える子どもに対し、癒しの時間を提供できたことは成果であり、地域社会の「幸せ」を共に創るメンバーの一員にドッグセラピー事業を成長させたい。

地域小規模食品加工業の競争優位モデルに関する実証研究 ―地域アイコン商品を活用した「一時的競争優位」戦略―

episode 06

矢野 健三

食品小売業の経営環境は激しく変化しており、大手食品小売業者は地方食品小売業者との合併・系列化などの流通再編が進められている。この影響を受け、地域小規模食品加工業は地域における主要な販路を絶たれ、経営難に直面している業者も少なくない。本研究では、地域小規模食品加工業及び地域活性に関する包括的な改善策を見出す為、課題を明らかにし、「地域アイコン商品」を活用した地域活性化策と、効果的な販促方法において、事前検証と本検証の2段階に分け、愛媛県南予地域の小規模食品加工業者と生産者によるクラスター組織を編成した上で、8ヶ月間に及ぶ実証検証を行った。その結果、地域新規需要推計額7.5億円/年、地域経済波及効果推計額12.1億円の経済効果を創出し、地域商社やコーディネーターの「質」と「量」の不足をも解決するサプライチェーンモデルを提言するに至った。また、商品に「地域アイコンシール」を貼付する販促で、22%の販売数アップにつなげられることが統計的に確認できた。

晴れの国岡山農業協同組合における信用事業と経済事業の現状の現状と今後の方向性について ―岡山東ブロックでのヒアリングを踏まえて―

episode 08

浅村 悟志

本研究は、事例として晴れの国岡山農業協同組合（晴れ岡）を取り上げ、農業協同組合設立の趣旨、理念の観点から、晴れ岡の事業活動の状況を調査し、今後の農業協同組合の存在意義、地域から頼られる組織であり続けるための方策の提案を目的とする。

3支店で複数部門の担当者を対象に定性的研究を行った結果、「晴れ岡の総合事業は、岡山東ブロックでは、横の部門間連携がほとんど機能していないこと」、「横の部門間連携が機能していくためには、組織改革の真剣な検討が必要であること」、「組織改革のために、外部コンサルティングを登用し、協同組合の強みと経営戦略をつなげ、差別化戦略を行うこと」が必要であることが判明した。今後、農業協同組合が生き残っていくためには、地域住民が望んでいることを察知し、行政等と一緒に、地域密着型サービスに着目した地域活性化における価値共創を行っていくことが重要であることを提案する。

香川県における医工連携の現状調査とスタートアップに向けた検討 ―臨床工学技士の視点からの考察―

episode 10

井上 一也

本研究は、臨床工学技士が医工連携に携わる意義や香川県の臨床工学技士による医工連携の現状の把握と問題点・課題を抽出し、香川県で医工連携をスタートアップさせるための方策に関して調査を行った。

まず、臨床工学技士と四国経済産業局職員に対しインタビュー調査を行った。その結果、香川県の医工連携は、「実績としておそろくゼロ」であり、「これから進んで行く県」であることが分かった。また、医工連携には、「市場調査や知財」「マッチング」などの課題や「臨床工学技士の知識不足」「業務形態」「業務の多忙さ」の問題など、問題や課題が数多く存在することが客観的に確認できた。香川県で進めるための方策として、「県での連携システムの構築」と「認知に関心を促し、メンバーを巻き込む活動の立ち上げ」が必要で、県内の臨床工学技士に向けた勉強会の開催を提言するなど、「行動第一」を前提に、一步一步着実に進めることが重要であるとまとめた。

これからのローカル局に求められる役割と可能性

episode 12

鴨居 真理子

少子高齢化等の人口動態の変化や若者のテレビ・ラジオ離れ、インターネット広告や動画配信事業との競争激化、更に新型コロナ感染拡大というローカル局を取り巻く環境は大きく変化している。これまでの普遍的な役割に加えて、ローカル局に新たに求められる役割を「プラットフォームとしてのローカル局」「コミュニティとローカル局」「創造性を生むコミュニティ」の3つの観点から調査した。ローカル局やステークホルダーにインタビューを行い、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチという定性的方法により分析・理論化した。特に「親しみの醸成」については、定量的方法で調査した結果、これからのローカル局に新たに求められるのは、ローカル局がステークホルダーと連携協力し、社会のニーズや課題解決に取り組むことで社会価値を創造し、同時に企業価値が創造される「共有価値の創造（CSV）」を実践することだと結論付けた。

非営利組織の経営持続性の考察 —クリエイティブNPOの地域における役割とプロジェクト・エコロジー—	
episode 13	小澤 智子
大都市と地方の比較から、クリエイティブなプロジェクトや活動による地域活性化の主要な担い手である非営利組織の経営持続性について考察する。本研究では、経済地理学者グラブハが都市における時限的なプロジェクトと組織の関係を論じた「プロジェクト・エコロジー」論を下敷きに、大分県別府市のプロジェクト型のクリエイティブNPO法人「ベップ・プロジェクト」を対象に事例研究を行った。その結果、当該NPOは1）地域課題から抽出したミッションを地域内の担い手のあいだで組織や世代を超えて共有し継承し、プロジェクトを通じた持続的な活動を行い、2）地域課題の変化に即応して短い周期で柔軟な組織変革を行っていることが示された。この2つが経営持続性と地域のクリエイティビティ向上を両立させる地域型のプロジェクト・エコロジー成立の条件であると言える。	

行政における定年後の再雇用労働者のマネジメント —行政機関Aを対象とした定性的研究—	
episode 15	金本 佳子
行政では、正規職員の人員削減が進む中、定年後の再雇用労働者(以下、「再雇用者」という。)の積極的な活用は喫緊の課題である。本研究では、行政機関Aにおいて再雇用者とその管理者にインタビューを実施し、「定年から現在に至るまでの立場の変化に伴う心理的変化の要因とプロセス」について定性的分析と考察を行った。 その結果、定年を機に再雇用者とその管理者の立場は逆転し、管理者には「長年の上下関係から生じる遠慮」も見られた。しかし、管理者が遠慮ではなく先輩であることへの配慮を示しつつ、期待する役割を明示し、一定の裁量を持たせる「役割の明示と一任」をすることにより、再雇用者のモチベーションは向上していた。「役割の明示と一任」が、効果的なマネジメントのあり方を見出す手がかりになるという結論にたどりついた。	

若手技能者の就業意識と効果的技能継承の視点による一考察 —香川の地元ものづくり企業の事例より—	
episode 17	河内 徹彦
香川県では人材の確保・育成のため、「ものづくり」に対する若年者の技能が尊重される社会づくりを推進している。本研究は、香川の若手技能者の就業意識と効果的な技能継承の方策を明らかにするため、地元企業2社の若手技能者と熟練指導者に対して、インタビューを実施し考察した。S社は、技能(暗黙知)を重視し「OJT二人ペアで経験を積ませ育て技能継承」する方策で、若手は高度な技能を持ったベテランとペアで作業出来る感謝とその技能に近づきたい意識が強く働いている。Y社は、「技能を形式知化しデジタル化で継承」する方策で、若手は資格取得やプロジェクトを任せられ、就業意欲を高めている。若手技能者の成長と共に就業意識を高める、技能の特徴を考慮した効果的な技能継承の方策が実施されていることが明らかとなった。	

女性の“活躍の場”への参加を促進する方策に関する考察 —坂出市防災女性チームの事例より—	
episode 19	庄野 真紀
女性の活躍を促進するためには、自己効力感を高めるような経験を積むことが重要となる。しかし、その経験ができる“活躍の場”に自ら参加する人が少ないのが現状である。そこで、“活躍の場”の事例として、坂出市防災女性チームを取り上げ、参加に際しての女性ならではの阻害要因と促進要因を明らかにし、参加に至るための効果的な方策を考察することで、“活躍の場”に進むことに消極的である女性に、今後、より活躍してもらう機会を増やすことを目指した。 定性的分析の結果、勧誘を受けた女性は、過大な不安をもち、自身を過小評価する傾向があること、それにより参加をためらうことが多いことが分かった。また、粘り強い勧誘と、一緒に活動する仲間の存在が大きな促進要因になることが明らかになった。つまり、参加するまでの心理的障壁が大きいため、それを越えるための、個人の内面に作用する外からの働きかけが必要であることが確認できた。	

大学生に対する都市部と地方の居住感比較に関するアクションリサーチ —地方への回帰を促進させる一考察—	
episode 14	加藤 敬
本論文のテーマは「どうすれば地方へ若い人材が回帰するか」ということである。少子高齢化や地方から都市部への人材流出が問題となっているからである。 本研究では都市部(東京都)と地方(香川県)に住む三十代男性に対して、事前にインタビューを行い、その結果をまとめたものを大学生へ提示し、居住地に関する意識が変化するかアクションリサーチを行った。事前インタビューでは共通して「圧」「情報格差」「働き方」に関するコメントがあった。それをまとめ、補足しながら大学生には提示した。結果、三名の学生は希望居住地を地方に変えるなどの大きな心境の変化は見られなかった。ただ、都市部と地方の違いを意識し、将来的に地方へ移住する可能性を示唆した学生も居り、地方の良さを再認識したという意見もあった。居住地を決定するのは様々な要因がある。将来的に居住地の決定時に、今回のワークが地方への回帰を促進することを願っている。	

マイナースポーツの観戦意向及び参加意向の向上についての考察 —日本初のホースボール代表チームの取組を通じて—	
episode 16	河内 健太
本研究では、マイナースポーツが抱える問題点のうち、競技者や観戦者、支援者が増えない点を解決する糸口を探るため、筆者が関与するホースボールという競技で実施している普及活動のうち、主にプロモーション動画について施策評価を行うことで、限られた普及機会を有効に活用する手法を提案するための調査・検証を行った。 本調査・検証では、プロモーション動画を提示情報とし、動画の施策評価と共に動画提示の前後における競技イメージと競技への参加及び観戦意向についてのアンケートを実施した。その結果、動画視聴中の没入体験がその後の競技への全般的態度及び行動意向に影響しており、競技を広める施策には、没入感を向上させる要素を盛り込む必要があると判明した。 また、今回の調査では競技に対するリスク認識の影響は統計的な有意さを認められなかったものの、継続的な競技への関与によりリスク認識の水準が向上する傾向が確認されており、中長期的な観点から予防措置として、ターゲット属性に応じた表現及びメッセージ設計に関する提案を行った。	

香川県三豊地域におけるソーシャルメディアを通じた地域ブランドの形成と現状	
episode 18	十鳥 有矢
本論文の目的は「何故三豊はソーシャルメディアによって注目されるようになったのか」を明らかにすることである。三豊の観光資源としての父母ヶ浜は近年、急激に認知が広がり、価値が高まってきた。その過程には三豊市観光交流局のソーシャルメディアを通じた発信が大きく関わっていた。地域資源の新たなブランディングの興味深い事例と考えることができる。同団体にヒアリング調査を行い、定性的に分析し、三豊がソーシャルメディアによって注目されるようになった要因を明らかにした。その結果、ソーシャルメディアを通して「外」の視点を取り入れると同時に、「内」からの視点も発信していたということを発見した。しかし、今回の研究で取り上げた父母ヶ浜は、三豊の一部分に過ぎず、三豊全体の地域ブランドが形成されたわけではない。今後の研究において、三豊が地域ブランドとして形成されていく過程を注意深く見守っていく必要がある。	

地域包括ケアシステムの介護分野に於ける情報の非対称性に関する考察	
episode 20	鈴江 節子
住み慣れた地域で生活をする高齢者を支えるための、地域包括ケアシステムの介護分野の役割に着目する。地域包括ケアシステムの介護分野のケアプランはケアマネージャが立てることが多い。しかし、ケアマネージャと介護保険利用者の間では、介護保険サービスやそれを提供する施設等の情報が異なる(情報の非対称性)。情報の非対称性による効率性と非効率性について経済学や心理学の手法等を用い考察した。 主にケアマネージャに対するアンケートを行い、その結果をケアマネージャの内面から湧き起こる動機と報酬など外から与えられる動機に分類し分析を行った。結果として殆どの場合、内面から湧き起こる動機は報酬など外から与えられる動機によって低下することは無いことが分かった。したがって、内面からの動機を高めることによって、ケアマネージャと利用者の間の情報の非対称性は緩和できると言える。	

高松市のカーシェアリング事業について —グラウンデッド・セオリー・アプローチによる官民連携への阻害要因の考察—	
episode 21	住吉 亨之
カーシェアリングというシステムは、大都市圏に比べ、地方都市での普及率が低く、高松市においても、ステーション数、車両台数ともに少ない。高松市内でカーシェアリング普及を目指す行政機関と民間カーシェアリング事業者という2つの主体は、同じ目的をもっているにも関わらず、官民連携の協力体制を敷くことができていない。本研究は、定性的分析によりカーシェアリング事業に関係する主体の思考と立ち位置を紐解くことによって、官民が連携したカーシェアリング事業の阻害要因を明らかにすることを目的とする。高松市、先行事例をもつ自治体、民間事業者を対象に調査した結果、行政機関と民間事業者のもつ各々のコストに対する認識、コンセプトに対する認識、PRに対する認識の乖離が、阻害要因となっていることがわかった。今後は、カーシェアリング事業の意義と計画を再設定し、財源不足の下でも実行可能な方策を検討することが直近の課題となる。	

地域の製造系人材派遣会社を活用した人材確保の戦略提案 —事業部制を採用している製造業O社の事例—	
episode 23	楢垣 公彦
働き方の多様化により求職者側と求人側間でのミスマッチ、入社後の突発的な退職などで、製造業は人材確保という課題に直面している。一部の企業は派遣労働者の活用により対応している。そこで、景気変動の影響を受けやすいという人材派遣業の経営環境を前提に、製造事業者と製造業務への派遣を行う人材派遣会社の双方に着目し、製造事業者O社の3事業部、人材派遣会社4社を対象に、延べ27名にインタビューを行い、製造業における人材確保に向けての提言を行った。 まず、人材派遣会社は、営業品質を改善させる必要がある。一方、製造事業者は、派遣労働者の活用や情報収集に積極的な事業部を中心に、人材派遣会社に関する情報を社内で共有し、活用する必要がある。最後に、両者が協力し、関係者が一堂に会する面談による相互理解の促進とともに、他職種からの職種替え支援を行う必要がある。これらの取り組みが製造業における人材確保に不可欠であると結論づけた。	

音楽を用いた「香川県の風景」の創造と地域活性化 —鹿庭弘百氏の「街角に音楽を@香川」を事例に—	
episode 25	松木 聡士
鹿庭氏はインタビューの中で「昨日のテレビの内容をみんなで共有できた楽しさがあった」と語っていた。しかし時代を経るにつれてデジタル化や核家族化などが影響し個人の楽しさへと変化していき、「子供たちにとって非常に安心感のある原風景」が消えかけていることが背景となる。そこで論文では、鹿庭氏が代表理事を務める一般社団法人「街角に音楽を@香川」を事例とし、同事業が瀬戸内国際芸術祭への参加や特徴あるライブ方式の手法により、香川県の中で「文化創造」と「地域活性化」にどのように貢献したのかの道のりをたどり、事業が地域活性化・文化として評価されていたのかを明らかにすること、また分断された社会にとって事業がどのような効果もたらすのかを解明・考察することを本研究の目的とする。	

発達障害者の自立のためのライフスキル獲得に関する考察	
episode 27	吉野 孝子
発達障害の方の支援課題として、多くの研究者が成人期の支援の未整備を指摘している。中でも、自立生活を支えるライフスキルの習得には個人差も大きく、複雑なニーズへ対応する支援サービスの難しさもうかがえる。 本研究では、梅永(2015)の挙げる「発達障害の方が自立するために必要な10のライフスキル」を用い支援課題を検証した。家族と教員を対象にフィールドワークとアンケート調査をそれぞれ行い、どのような支援が望まれているのかについて考察した。また、子どもたちの将来に対する親の思い、教員の思いについても調査内容に含めた。 その結果、親も教員も、子どもたちに発達の障害があっても自分の得意なことを生かし支援を受けつつも豊かな人生を送ることを期待していた。そのためにも、成人期において自立訓練など日常生活のスキルと対人関係などの社会性のスキルを獲得する学びの場を必要と感じている傾向がみられた。	

瀬戸内市におけるコミュニティバス事業の現状および公平性と利便に関する考察	
episode 22	寺尾 和真
近年、民間では採算が困難な公共交通空白地域を解消する方策の一つとしてコミュニティバスが導入されている。しかし、利用率は事業計画に照らして十分には高くはないことも多い。そのため、本研究では、コミュニティバスの現状と課題について、岡山県瀬戸内市を事例にとり、公平性と利便性の観点から明らかにする。 研究方法として、定性的手法を採用した。バスの運営を担当する瀬戸内市の担当者と利用者にインタビュー調査を実施・分析し、公平性と利便性について明らかにした。その結果、公平性と利便性の両方を重視しながら活動する市と、公平性よりも利便性を重視する利用者という、重視する観点が異なるという現状が明らかになった。また、課題として、市の人的リソースが不足している点、その点を補う目的も含め、また、住民自身のために地域が主体となった価値共創活動を行ってゆく必要性が明らかになった。	

高度外国人材の就業状況と課題 —日本企業への定着化を目指して—	
episode 24	BUI MANH CUONG
日本で就職を希望する外国人留学生数と実際に就職できた外国人留学生数との間には大きなギャップがあり、また就職できても文化や企業文化に馴染めず、3年以内に退職するケースも多い。本研究は高度外国人材の日本企業への定着要因を明らかにすることを目的に、比較的長期間日本企業で働いている外国籍社員にインタビュー調査を実施した。定性的方法による分析の結果、日本企業に定着するための要因として、以下に示す4つの仮説を見出した。すなわち、①日本に来たきっかけの強さ、②異文化克服に対する姿勢の重要さ、③外国人の強みが活かされることの重要さ、④家族を持つことの重要さ、である。 これらの仮説を検討することで、日本企業に定着する高度外国人材の採用を実現し、日本企業に就職を希望する外国人留学生にとっては、日本企業での苦労や異文化克服の経験を共有することにより日本企業への定着化が期待される。	

コロナ禍における地域の子供と外国人の異文化交流の場の創設に関する考察 —GoTo台湾(桃園)!!スペースオンライン旅行—	
episode 26	山野 憲彦
コロナ禍において、海外旅行や外国人との対面交流が制限される中でも、子供に異文化交流を行う場を提供するため、さぬきこどもの国のスペースシアターを活用し、香川県やチャイナエアラインの協力により、「GOTO台湾(桃園)!!オンライン旅行」を実施した。このイベントを体験することにより、①海外への興味・関心、②海外へ旅行したい意識、③外国人と交流したい意識、④海外の食べ物や商品の購買意欲、⑤海外のイメージなどが高まるかを検証することを研究目的とした。 イベント前後のアンケート結果より、これらの多くの項目の評価が高まることが確認された。さらに、異文化交流の経験がある子供に比べ、経験がない子供の評価が大きく高まっていることも確認された。 これらを踏まえ、コロナ禍である状況や、異文化交流の経験や興味がなかった子供でも「気軽に」参加できる異文化交流体験の場の創出や、さぬきこどもの国の周辺施設との連携により食べ物の購入や疑似体験などができるスポットの紹介などの提言を行った。	



プロジェクト研究テーマ一覧(過去3年間)

2017 年度 プロジェクト研究

- ◆観光客の回遊性向上に向けたレンタサイクルの活用
―中讃モデル地域におけるモニターツアーを中心に―
- ◆地方の中小企業における新卒採用に向けたプロモーション戦略
―SNSを活用したメディア戦略を中心に―
- ◆地方都市における医療国際化の課題についての研究
- ◆社会的協働における協働マネージャーの特性
―NPO四国夢中人による手島(香川県丸亀市)での取り組みから―
- ◆市民マラソン大会における成功要因の解明と地域資源の活用による
魅力度アップに関する研究
- ◆地域限定型社員の人材育成
―「転勤制度」の視点から―
- ◆地域におけるゲストハウスの付加価値向上と地域活性化
- ◆オンライン英会話事業に関する実践研究
―働ギフトグッズの事例をもとに―
- ◆ワインツーリズムによるさぬき市大串半島活性化について
- ◆若手行政職員の早期離職・休職への対策
―A市・B市のアンケート結果によるメンター制度の導入―
- ◆営業部門の人材マネジメントについて
―ソーティング戦略の効果測定―
- ◆日本のアパレル企業の中国市場への進出戦略
―「Small Brand」ビジネスモデルの可能性―
- ◆シティブロモーションにおける防犯まちづくりの可能性
―吉野川市の「子育て支援に関するシティブロモーション」の事例を中心に―
- ◆地域活動の活性化が地域社会に与える影響
―高松市木太町の秋祭りを事例として―
- ◆産学官連携を促進する仲介機能に関する分析
～徳島大学の事例へのグラウンデッド・セオリー・アプローチ～
- ◆自社ウェブサイトへの任意開示資料掲載が株主資本コストに及ぼす影響
- ◆水族館を核としたまちづくりに関する研究
―(仮称)四国水族館でのケース―
- ◆マイナンバーカードを利用したコンビニ交付事業の費用便益分析と効果的な政策の提案
- ◆高松市(弦打地区)における地域住民主体の「参画と協働のまちづくり」
―停滞している地域住民自治組織の内発的自己変革の要素とプロセス―
- ◆女性医師の就労継続要因解明と支援施策の提案
- ◆転勤制度の人材育成効果についての考察
- ◆企業におけるシニア世代のモチベーション施策
～個人と組織の視点からその有効性を考える～
- ◆四国地域でロケツーリズムを行い地域活性化へ繋げるための研究
～「ロケを誘致する側」と「ロケを行う側」とのコーディネーション～

2018 年度 プロジェクト研究

- ◆ナショナルブランドと地域との連携によるマーケティング戦略の効果
―原産地効果を用いたブランド戦略より垣間見える地域への課題―
- ◆無形資産が企業価値に与える影響について
―上場企業を対象とした定量分析と中小企業への適用検討のための定性的調査―
- ◆地域イノベーションエコシステム推進主体としての自治体の役割
―フィンランド・エスボー市と高松市の事例から―
- ◆市民の協働意識向上の規定要因および自治体が果たす役割に関する考察
―北海道恵庭市の問題提起型広報に関する分析より―
- ◆情報システム構築プロジェクトを成功に導く要因の研究
- ◆「さぬき動物愛護センター」を中心にしたボランティアと行政の協働について
―一頭でもその命を救う為に―
- ◆中小企業におけるコミュニケーションツール導入と組織への効果
- ◆ジェネリック医薬品の選択要因に関する研究
- ◆私費留学生の就職活動と大学の就職支援に関する研究
- ◆希少農産物のマーケティング戦略の構築
―鳥取県米子市こばやし農園栽培「21世紀梨」を事例に―
- ◆香川県の製造業における労働力確保の在り方について
―外国人労働者の活用と機械による自動化・省人化を通じた生産性の向上に関する考察―
- ◆香川県立中央病院における看護職員の職務継続対策への提言
―少子高齢化社会における3次救急病院の課題―
- ◆古民家の活用と地域のがん支援相談所づくり
―旧秋本醫院で朝カフェを―
- ◆地方市場における一般住宅会社の効果的な広告プロモーション戦略モデルの提唱
―香川県における住宅会社N社の事例より―
- ◆環境浄化微生物の活用による持続可能な地方創生のためのブランディング
―広告的ではなく、狹告的アプローチだからできる地域のブランド価値創造―
- ◆非営利組織の資金調達についての一考察
―社会的支援収入の獲得における事例分析―
- ◆四国遍路の世界遺産登録推進活動についての考察
―地域文化の保存・継承に関する意識調査と実態調査を踏まえて―
- ◆観光地経営における必要要件の抽出と地域金融機関の役割
- ◆グループ会社A社における30代事務系社員の『組織を背負う意識』に関する考察
―中期経営計画の有効性を通して―
- ◆S医療専門学校学生のキャリアに対する意識の調査
- ◆福祉用具市場に「専門性」をインストールする企業の役割
- ◆臨床工学技士における上級者向け教育についての提言
―マネジメント実態調査から―
- ◆次世代環境規制への船用ディーゼルエンジンの多様な技術対策に関する検討
- ◆地域を題材とした子供へのMBA教育は成立するか
―中心市街地でのイベント「丸亀キッズMBAの企画・実施を通じて―
- ◆アルバイトとインターンシップが大学生の就職活動自己効力感及び職業観形成に与える影響
- ◆外国人と小学生の交流イベントについての考察
―三豊市のゲストハウスを事例に―
- ◆サービスステーションY社の顧客満足経営に関する一考察
―SSの顧客満足経営はどのようなものか―
- ◆電力会社のトラブル・不祥事の際のプレスリリースが企業価値に与える影響について

2019 年度 プロジェクト研究

- ◆香川県の冷凍食品産業の集積効果に関する考察
- ◆公園への愛着醸成並びに市民参加活動の活性化に寄与する管理運営についての考察
- ◆政策研究活動が自治体職員の政策形成能力に与える影響
―香川県内自治体における事例考察―
- ◆地域における矯正歯科治療の普及・発展を目指した意識調査
- ◆制度融資の現代的存在意義と地域金融機関との関わりについて
―金融機関提案型制度融資の、香川県への応用を通して―
- ◆地域公共交通における交通機関の連携に関する考察
―徳島県小松島市の事例分析―
- ◆地域高齢者とインバウンドを繋げ、生きがいと雇用を創るビジネスモデルの可能性
- ◆高松市における訪日観光客の夜の余暇行動
―滞在満足度向上の情報探索プロセスの考察―
- ◆地域包括ケアシステム構築に向けた、作業療法士のマネジメント意識について
―インタビュー調査及びアンケート調査からみえた現状と課題―
- ◆『総合型地域スポーツクラブ』が地域に与える影響についての考察
- ◆飲食サービス業における女性従業員の職場定着向上を促す要因の考察
- ◆産業構造の変化と地域雇用への影響製造業スキルのミスマッチ
- ◆製造業のヒューマンエラーに関する研究
―高信頼性組織への適用と有効なマネジメントについて―
- ◆地域協働プロセスにおける社会起業家の創出と資源動員の仕組み
―神山町フードハブ・プロジェクトの事例研究―
- ◆出向・転籍が社員のモチベーションに与える影響と効果的なマネジメントに関する研究
―製造業A社のケース―
- ◆希少農産物のマーケティング戦略の構築
―鳥取県米子市こばやし農園栽培「21世紀梨®」を事例に―
- ◆必要とされる病児保育施設の普及に関する分析
- ◆飲食サービス業における日常的なフィードバック手法の研究
―A社の店舗を事例に―

特集

地域マネジメント
研究科の対外的な活動

地域マネジメント研究科では講義やプロジェクト研究と並行して、地域のビジネススクールとして学外に向けても様々な活動を行っています。代表的な活動の一部とトピックスを紹介します。

また、受験を検討される方への説明会も実施(複数回)していますので、ポスターやHP等で確認ください。

●香川ビジネス&パブリックコンペ

主 催 地域事業構想サポートプロジェクト実行委員会 共 催 香川大学大学院 地域マネジメント研究科

香川を盛り上げる独創的なアイデアやビジネスを募り事業化を支援するコンペです。書類審査を通過した各部門5組に対して地域マネジメント研究科の教員が提案のブラッシュアップ指導を行います。

8回目となる2020年度は「あなたが香川で実現したい、香川を“もっと”元気にするアイデア」というテーマで、「ビジネス」「地域公共」の2部門合計で53件の応募がありました。最終審査会において、ビジネス部門でグランプリ(賞金50万円)に輝いたのは研究科1年の篠原啓祐さん、下崎公輝さんの「チームダブルS」でした。ITを活用して画像や動画などSNSで地元企業の情報を発信したり、転職体験プログラムに参加したりできる仕組みにより採用のミスマッチを解決できる提案が高く評価されました。



●公開講座

一部の授業は一般公開しており、学外の方も受講できるものがあります。また、公開講座として、長寿化した人生における「学び方」や、組織で働く人たちのモチベーション維持・向上を目指した制度のあり方などを学外からも参加者を募って一緒に学んだり、議論したりする取り組みも行われています。受講案内については、HP等で紹介しています。

●学外への発信

HPで教員紹介、入学案内・日程や公開講座などの関連情報を発信しています。また、FM放送(例年12月から2月にかけて)でも様々な活動を紹介しています。



コロナ時代を生き抜くためのチャレンジ ～実践者から学ぶ実行力の高め方～



Navigator



大美 光代

香川大学大学院 地域マネジメント研究科17期生
特定非営利活動法人わがこと 代表理事

入学時から異例づくめであった17期生。それら全ての事態に紐づくキーワードと言えば、満場一致で「コロナ禍」でした。全てが圧倒的の不利とも言える状況で、私たちがシンポジウムから何を学び、社会に向けて何を発信しようとしたのかをご紹介します。

シンポジウムは地域マネジメント研究科第1期から途絶えることなく続いてきた、学生主体のイベントである。毎年、開催の是非から学生に任されているが、17回目にして初めて「開催中止」の選択肢が現実味を帯びた年であったと思う。

私たち17期生の入学した2020年は入学時から異例づくめの年だった。ガイダンスは予定より10日延期され、第1クォーターの授業は完全オンライン。5月半ばに香川県の緊急事態宣言は一旦解除されたものの、新型コロナウイルス感染症という未知の病を目の前に、自由の効かない日々の中で学ぶこととなった。あまりに制約が多く困難な状況であることから、シンポジウム中止もやむなしとする意見もあった。しかしそれ以上に「できないと諦めるよりできることでやってみたい」との声が大きく、「開催」に向けて舵を切った。

こうして2020年9月12日(土)、全てが「いつものシンポジウム」ではない状況の中、地域マネジメント研究科17期生企画・運営による「実行力の高め方」をテーマとしたシンポジウムが行われた。例年と明らかに違った点は、一般向けにはオンライン開催となったことである。初めての試みとあってどのようなことになるのか不安はあったが、延べ約140名がオンラインで視聴する結果となった。

コロナ時代において 求められる力とは

シンポジウム開催決定と時を同じくして、社会の中でも変化が生まれ始めていた。「新型コロナウイルス感染症が短期的には撲滅困難であることを前提とした新たな戦略や生活様式」を指す「withコロナ」という言葉がしばしば聞かれるようになった。コロナ禍という一過性の現象ではなく、一時代として未知のウイルスとの共生が求められるというのだ。

私たち地域マネジメント研究科の学生の大半は、昼間は企業や自治体、各種団体に所属する社会人学生である。2年間の学びを終えた後は、それぞれの所属に戻り、ビジネス・リーダー、パブリック・プロフェSSIONナル、地域プロデューサーとしての活躍が期待されている。ここで一つの問いが立った。「私たちMBA履修者が、コロナ時代の中で求められる力は何だろうか」という問いである。様々なデータ分析に基づき、戦略を立てることだろうか。経営学のセオリーを活かした組織づくりだろうか。答えは無数にあるだろうが、その全てに共通して、机上の空論で終わらせない実行力が重要ではないか、という仮説に辿り着いた。

地域で実行力を発揮する 実践者たちの声を聞く

私たちが学びの機会やシンポジウムの開催を諦めなかったのと同じように、地域の中にも「諦めない実践者」が現れていた。そういった実践者の中から特に学生からの要望が多かった3名の方をシンポジウムのゲストとして迎え、前半部分はそれぞれの活動等をお話いただいた。

1人目は株式会社ゴーフィールド取締役会長 森田桂治氏である。森田氏は、外出自粛となり、売り上げが落ち込み始めていたうどん店への支援活動として「SAVE THE うどんプロジェクト」を立ち上げ、うどん店の収益確保を目的としたうどん券の販売を始めた。うどん券は全国どこからでも購入でき、心配なく外出できるようになってから購入したうどん店で利用できるという仕組みで、発売当時メディアでも度々取り上げられた。

2人目は株式会社フクシン代表取締役社長 福崎二郎氏である。全国シェアNo.1を誇る手袋のまち、東かがわ市の手袋メーカーの経営者である福崎氏は、全国的にマスクが品薄状態になり、手に入れることができず困っている人の様子を見て、自社の手袋製

造技術を応用し、まだ珍しかった布製マスクをいち早く開発、販売した。販売方法としてクラウドファンディングを採用し、マスク不足の解消に役買っただけでなく自社のファンを増やすことにもつながった。

3人目は高松市教育委員会高松市総合教育センター指導主事(当時)河田祥司氏である。河田氏は、学校教育の現場で主体的な学びの機会を数多く実践されている。MBAの講師と言えば経営者のイメージが強いが、河田氏の成果は、私たちが立てた仮説である「実行力の重要性」の一つの方向性を示してくれるのではないかという期待があったため、敢えて学校教育という非営利の分野からお呼びした。



シンポジウムの後半は、株式会社ONDO代表取締役である谷益美氏をファシリテーターに迎え、「実行力とは何か」「実行力を高めるために必要なことは」をテーマに、3名のゲストがそれぞれの視点からパネルディスカッションを行った。再三話題に上ったのは、「実行力を高めるには、予測する能力とスピードが重要」ということである。特に経営者のおふたりからは「イレギュラーなことが起きた時こそ、経験や人脈を活用し、できることを考え、速やかに実践する。それこそが実行力が高いということである」という意見をいただいた。一方で、河田氏からは「教育はじっくり時間をかけることも大事」と視点の異なる意見もあった。経営判断はスピード感を重視し、人材育成にはじっくり取り組む。多くの聴衆が「なるほど」と膝を打った瞬間だった。

シンポジウムの最後には、地域マネジメント研究科の板谷和彦教授が、3名のリーダー像について「一見、変革型のカリスマリーダーシップに見えるが、その実、とても謙虚で親しみ深く、人柄が滲み出るリーダーたちである」と締め括った。

不確実性の時代こそ 求められるのは実行力

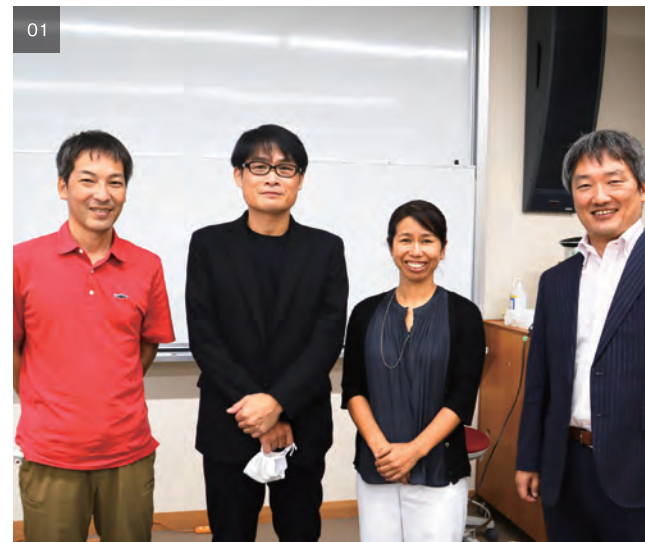
地域マネジメント研究科には多様な人材が在籍する。企業や自治体に所属する人が多いが、私のようにNPO活動をしている人、新卒生、留学生もいる。シンポジウムのようなイベントを通して、学生同士はもちろん地域の経済人や実践者と交わる機会を創出することは、分野や枠組みを超えた地域連携を促す土台作りにも有効であると言えるのではないだろうか。このような学びの共同体を経験し、MBA修了生として持ち場に戻る意義は大きい。



前述の通り、修了生はそれぞれの持ち場で様々な役割を期待される。特に、明確な答えがない不確かなことだらけのコロナ時代においては、頭脳労働者としての役割だけでなく、経験や人脈を活用し、できることを速やかに実践していく実行力のある人材が求められるのではないだろうか。



今回のゲストのような実行力の高いプレイヤーが増えることで地域の活性化スピードも格段に上がるだろう。このシンポジウムが、私たち学生だけでなく、参加者の皆さんの実行力を高めるきっかけにもなっていれば大変嬉しく思う。



- 01 ゲストの3人とファシリテーターの谷さん
(左から、森田さん、福崎さん、谷さん、河田さん)
- 02 パネルディスカッションの様子
- 03 参加者からのゲストへの質問も
- 04 3人のリーダー像をまとめた板谷先生

Master of Business Administration

学ぶ、活かす、広げる。
地域を元気にする人材へ

2022年度 香川大学大学院地域マネジメント研究科

入試日程

入学者選抜（一般選抜および社会人選抜）を、以下の日程で行います。

	出願期間	検査日時
夏期	2021年6月16日（水）～7月2日（金）	2021年7月10日（土）
秋期	2021年9月15日（水）～10月1日（金）	2021年10月9日（土）
冬期	2022年1月12日（水）～1月28日（金）	2022年2月5日（土）

※2023年度の入試日程は研究科HP等で確認ください。

ひととまちを元気にするシーズ情報誌

地域 Regional Management マネジメント

国立大学法人 香川大学大学院地域マネジメント研究科

〒760-8523 香川県高松市幸町2-1 TEL:087-832-1813
<http://www.gsm.kagawa-u.ac.jp/>

ISSN 2186-9421