

発展的共通教育としての社会貢献活動の活用 —大正大学のサービスマーケティングの事例から—

齋藤 知明

大正大学 心理社会学部 専任講師

（要旨）中央教育審議会答申で教育、研究と続く大学の「第3の使命」に社会貢献が掲げられて15年が経過した。そのなかで、大正大学は地域志向の教育、研究を模索してきたが、その一端としてサービスマーケティングがある。大正大学のサービスマーケティングは、学部学科学年が混在した学生たちによって、現実の課題の解決や社会の改善のために、これまで学修してきた専門知識・技能を応用することが期待される。いわば、キャップストーンプログラムのように、自身のこれまでの学びの集大成としての教育プログラムでなる。サービスマーケティングは授業においてプロジェクト型で展開され、課題の設定と準備の過程、そしてプロジェクト終了後の振り返りが重視される。そのようなプロジェクト遂行の段階を経て、座学での授業とは異なる気づきと次への課題設定が可能となったことが最大の成果といえよう。

キーワード：サービスマーケティング、発展的共通教育、キャップストーンプログラム、PBL

1. はじめに

2005年1月の中央教育審議会答申「我が国の高等教育の将来像」で、大学の使命について述べられている。そこでは「大学は教育と研究を本来的な使命としているが、同時に、大学に期待される役割も変化しつつあり、現在においては、大学の社会貢献(地域社会・経済社会・国際社会等、広い意味での社会全体の発展への寄与)の重要性が強調されるようになってきている」と語られ、教育、研究に続く「第3の使命」として社会貢献が言及された。

それ以降全国の大学は、高等教育における機能としての社会貢献の在り方を検討し始めた。教育、研究と分離して社会貢献があるのか、それとも教育、研究と分離せず、両者の延長線上に社会貢献を置くのか。この三者の機能の配置は、現在も日本の高等教育では定まっておらず、大学ごとの模索が続いている（原2015）。

本稿では、高等教育の機能における社会貢献の在り方の事例として、大正大学のサービスマーケティングをあつかう。大正大学は2000年代より大学周辺地域をフィールドとした教育、研究が推進され、2011年の東日本大震災以降、震災被災地での活動を経て、その機運がますます強くなっていく。そして大学周辺地域や震災被災地のみならず、日本全国の自治体と連携しながら、さまざまな地域課題に対して教育、研究の実績を蓄積してきた。その意味では、大正大学において社会貢献は教育、研究と不分離の姿勢を取ってきたといえる。

そこで、高等教育での社会貢献におけるサービスマーケティングの位置付けを検討するために、大正大学の事例を用いて次の3点を明らかにしたい。第1に、大正大学でこれまで実施してきたサービスマーケティングが大学としてどのように位置付けられてきたのか。第2に、大正大学のサービスマーケティングがどのような展開を見せてきたのか。第3に、サービスマーケティングが学生にとってどのように作用し

てきたのか。

なお、大正大学はサービ斯拉ーニングのカリキュラム上の位置付けに関して公式には言及していない。一方で筆者自身、大正大学におけるサービ斯拉ーニングを授業や全体運営で担当してきた。よって、ここでは一つの授業に対しての教育理念・教育内容の構築の過程や教育現場での試行錯誤について述べるにとどめるが、日本の高等教育における社会貢献機能の在り方を検討する試案となれば幸いである。

2. サービ斯拉ーニングとは

サービ斯拉ーニングという教育手法は、アメリカで1960年代から導入され始め、宗教系大学であれば宗教職者の仕事の一つとして、公立大学であれば地域の政策課題の解決策の一つとして展開された。日本では2002年7月の中央教育審議会答申「青少年の奉仕活動・経験活動の推進方法策等について」でサービ斯拉ーニングが紹介され、以後大学を中心に高等教育でボランティア活動を単位化する動きが急速に拡大した（コナリー他2010）。

サービ斯拉ーニングについて、アメリカの中等教育におけるサービ斯拉ーニングを研究する倉本哲男は「教科内容の習得とその学習過程において培う問題解決能力や意思決定等の学習能力を、サービス活動を中心に据え教科内容の基礎基本との関連を図りながら伸長する統合カリキュラム・教育方法論である」と定義づけている（倉本2008）。また、それによって何を学習するかについては、次の通り示されている（倉本2008）。

サービ斯拉ーニングは、生徒たちが主体的に参加するサービス経験を統合化し、その学習経験を発展させていく教育方法である。その経験はコミュニティの必要性に適合するものであり、学校とコミュニティを関連させ、生徒たちの体験を学的カリキュラムのなかに統合化していくものでもある。サービ斯拉ーニングは、生徒たちが学校での学習経験を活用しながらコミュニティに貢献するサ

ービス体験を通して、主体的な学習経験をすることであり、コミュニティの一員としての自覚と責任も学ぶものである。

つまり、サービ斯拉ーニングはこれまでの学習経験を応用しながら、ある特定の社会や地域に貢献する活動を通じて市民性や社会性を育む実践的な教育法であるといえよう。日本の高等教育でも、サービ斯拉ーニングをカリキュラムに導入している大学もある。

それらの大学での定義をみると、日本福祉大学では「見返りを求めない伝統的なボランティアの概念に基づくものの、しいて言えば『学習』を見返りとして、ボランティアサービスを提供する学生側とそれを受ける側とが対等の互酬関係に立ち、学生がボランティア活動の経験を授業内容に連結させ、学習効果を高めるとともに、責任ある社会人になる為に行うボランティア活動」と説明している。

また、淑徳大学では「地域との連携で参加型・双方向型の体験学習を行い、地域で学んだことをさらに自らの学問研究や進路について視野を広げていく新しい教育プログラム」とし、活動としての「サービス」と学習としての「ラーニング」の往還が重要であると述べている。そして、この「ラーニング」で最も強調されているのが「振り返り」である。

経験学習という分野においても、「振り返り」は学習の定着に必須の作業であると論じられている。松尾睦は、優れたマネージャーは1割が読書や研修、2割が他者からのアドバイス、7割が直接的な経験だとし、その直接的な経験を効果的に学びとして定着する方法が振り返りだとする（松尾2013）。振り返りにおいては、①「活動記録」具体的な経験から内省し、②「教訓化」教訓を引き出し、③「行動化」新しい文脈に定着させるというサイクルが肝要なプロセスとなるのである。

大正大学では公式にサービ斯拉ーニングに関する定義付けはしていないが、授業の実践内容を参照すると、上記のような特性を考慮した学修の実施を試みているといえる。

3. 大正大学のサービスマーケティング

(1)サービスマーケティングの位置付け

次に、大正大学のカリキュラム上におけるサービスマーケティングの位置付けを説明したい。大正大学において、サービスマーケティングと一般的に呼ぶときは「サービスマーケティング」という授業のことを指す。そして、その授業は「サービスマーケティング○ー●」という名称になっている。○にはⅠかⅡがはいり、Ⅰが春学期、Ⅱが秋学期を意味する。●は毎学期複数の科目が準備されているため、A、B、C、Dがはいり（以下、授業を指す場合は、「サービスマーケティング」と括弧付けする）。

表-1 2019年度のサービスマーケティング科目
(サービスマーケティングはSLと省略)

科目名	テーマ
SL Ⅰ-A	としま考現学
SL Ⅰ-A	子どもたちへの学習支援
SL Ⅰ-B	地域イベントを通じた世代間交流
SL Ⅰ-C	コミュニティカフェの企画・運営
SL Ⅰ-D	西巣鴨・滝野川・東北復興地域連携活動
SL Ⅰ-D	地域発・大学ブランド戦略
SL Ⅱ-A	としま考現学
SL Ⅱ-A	子どもたちへの学習支援
SL Ⅱ-B	巣鴨の歴史と文化を知り歩き理解する
SL Ⅱ-C	コミュニティカフェの企画・運営
SL Ⅱ-C	「成道会」の企画・運営
SL Ⅱ-D	西巣鴨・滝野川・東北復興地域連携活動
SL Ⅱ-D	地域発・大学ブランド戦略

この「サービスマーケティング」は、セメスター制の全学部全学科全学年の学生が受講できる。また、重複履修も可能となっているのが大きな特徴である。

大正大学のカリキュラムは、大きく3つの科目群に分けられる。共通教育科目である「第Ⅰ類科目」、学科の専門教育科目である「第Ⅱ類科目」、資格取得とキャリア形成に関する「第Ⅲ類科目」の3種類である。

各科目群の教育内容について大正大学の公式サ

イトでは、下記の通りに示されている（大正大学「3つのポリシー」）。

①第Ⅰ類科目：共通教育においては、第Ⅰ類に「学びの窓口」と「学びの技法」という科目群を設けています。「学びの窓口」では、文化・社会・自然・地域の4つの分野にわたり、社会で求められる幅広い教養と知識を修得します。「学びの技法」では、専門分野を学ぶための基礎学力や学習スキル、さらにはキャリアデザインの能力を育みます。とりわけ、文章表現能力を重点的に養うために、文章作成科目を全学生に必修とします。

②第Ⅱ類科目：専門教育においては、各専門分野における知識・技能を体系的に修得するとともに研究方法の理解と実践を進めるため、学部共通科目、専門ゼミナールのほか、選択科目として方法研究科目、応用科目などを系統的に配置します。

③第Ⅲ類科目：資格取得やキャリア形成に関する教育においては、各種資格の専門的知識や技能を身につけた人材を育成するため、教員、社会教育主事、司書、学芸員などの資格に関する科目やキャリア育成支援に関する科目を設置します。

先述したとおり「サービスマーケティング」は、セメスター制の全学部全学科全学年が履修できるため共通教育として位置付けられるが、第Ⅰ類科目ではなく第Ⅲ類科目「社会・地域貢献に関する科目」に分類されている。

これにはいくつかの理由がある。サービスマーケティングという教育形態の特性上、重複履修を可能にし実践経験を深めることを目的としている点、地域に出て専門知識・専門技能を実践に活かすという意味で応用の科目群におく必要がある点などいくつか理由がある。また、必修の基礎的な共通科目が置かれるため、比較的制約が大きい第Ⅰ類科目に設置するよりは、自由度が高く履修生に自主的な活動を求めやすい第Ⅲ類科目に設置した方

が、運用が容易である点なども理由の一つであろう。

いずれにせよ「サービスマーケティング」は必修科目でもなく、学科特有の専門科目でもない。しかし、全学部全学科全学年が受講でき、学生個々の専門知識・専門技能を実際に現場で活用することから、第Ⅰ類科目における基礎的共通教育と比して発展的共通教育と呼ぶことができるだろう。

(2) キャップストーンプログラムとの親和性

筆者は「サービスマーケティング」を担当するに際して、授業の理念や内容を構築するにあたり、キャップストーンプログラムを参考にした。キャップストーンプログラムとは、次の引用の通り、現実的な課題に対して、これまで学修してきた知識・技能を活用して解決策の提示および実践をおこなう教育プログラムのことである(龍谷大学2012)。

「キャップストーンプログラム (Capstone Program、以下、CS)」は、1990年代に、米国において考案された、公共政策・公共行政分野における実践的教育プログラムである。このCSを通じて、学生は、大学、大学院における、これまでの学びの「総仕上げの、総合的な経験をするプログラム」として、学士課程、修士課程まで学び積み上げてきた理論的知識を基礎に、応用として、社会の現実的な諸問題の解決に資する解決策を提示し、最終的に、実践プロセスについて評価を受ける。いうならば、大学、大学院における、これまでの学びの「総仕上げの、総合的な経験をするプログラム」である。CSとは、エジプトのピラミッドの頂点に設置される石のことを意味し、学びの集大成である実践的教育プログラムを比喩的に表現した名称として使われるようになった。CSは、通常、大学院の応用科目として位置づけられている。

また、キャップストーンプログラムの特徴として、個人ではなく専門が異なった学生によるチームで課題解決に臨むことも挙げられる(龍谷大学2012)。

米国のCSの一般的な実践プロセスについてであるが、通常、まず、大学院事務局または担当教員が、このようなCSの対象となる課題について、行政機関、国際機関、学校、企業、NPO等のクライアントより案件を受け付ける。そして、受け付けた案件について、大学の教授陣によってCSとしての適性 (Suitability) を判断した後、大学院の科目の案件として学内的にCSの実践を希望する学生を公募する。次に、大学教員並びに大学事務局による調整の後、学生により形成された、いくつかのCSチームが、それぞれの案件の調査に取り組む。実践プロセスでは、担当教員の監督の下、CSチームは、チーム一丸となって調査を行い、調査報告書を作成し、案件に対する解決策をクライアントに提示する。

近年では京都市内の大学を中心に、チームワーキングにおける学生個人レベルの学習成果を検証するシステムであると同時に、プログラムの実施そのものに大学の地域連携の一形態として高い効果が望まれ、キャップストーンプログラムが実施されている。このキャップストーンプログラムを実施することにより結果として、地域課題への対応、地域人材の育成、地域活性化への貢献が果たされているという(内藤2018)。

実際にキャップストーンプログラムは大学院レベルの教育プログラムとされ、専門知識・技能の高度な応用力が必要である。一方で学部の科目となる「サービスマーケティング」では、学部生のレベルに調整しての実施に努めている。具体的にいうと、社会における現実的な課題に取り組ませることを前提として、チーム編成の際には学科学年混成にする、学生自身の得意分野を伸ばせるように課題と学生をマッチングするなどである。一方で、課題の発見や課題に対応するためのプロジェクトのデザインなどは、教員側が環境を整えておく必要がある。

しかしながら、「これまでの学びの『総仕上げの、総合的な経験をするプログラム』」というキャップストーンの理念は「サービスマーケティング」

の内容を構築する際に、十二分に意識しなければならないと考えている。なぜならば、学生たちにとって、大学で専門的な知識・技能を習得することを目指し、卒業時にはその知識・技能を活かした企業に就職することが最も期待されているからである。大正大学の「サービスマーケティング」は、学部学科の管理の元で実施されるものではないが、学生個々が持つ専門的な知識・技能を実践という場で伸ばすことが期待されている。つまり、学部学科での学修を補完する機能として存在意義があるといえよう。

あくまでサービスマーケティングが教育プログラムである以上、地域連携や社会貢献は手段であり、学生個人の成長が目的でなければならない。何をもちって成長というかについては議論の余地があるが、「これまでの学びの『総仕上げの、総合的な経験をするプログラム』」として、常に学生を主語とする教育プログラムであることに教育者は留意しなければならないだろう。

4. PBLとしてのサービスマーケティング

(1)プロジェクトマネジメントを学ぶ「サービスマーケティングⅠ-D」「サービスマーケティングⅡ-D」

ここからは大正大学のサービスマーケティングの具体例として、筆者が担当している「サービスマーケティングⅠ-D、Ⅱ-D（西巣鴨・滝野川・東北復興地域連携活動）」（以下、「SLD」と略）を紹介し、サービスマーケティングの機能について考えていきたい。

大正大学には2012年度から2016年度まで地域連携を主担当とする部署として、鴨台プロジェクトセンターがあった。そしてその部署の管轄の元、震災被災地の復興支援に関わりたい、地域でボランティア活動をしたいという学生の希望に沿って、鴨台学生スタッフという学生団体が結成された。

「SLD」は鴨台学生スタッフの進捗管理、成果や課題の共有、解決策の模索の場として2015年度に開講された。当時の活動内容は下記の通りである（2015年度シラバス参照）。

①授業期間中の「あさ市」「花会式」の企画

運営・会場準備と片付け・野菜等の販売・出店・来客へのプレゼン・子供対応などを行う。

②その上で、次の活動から1つ以上選び実践する。

- a. 花まつり等の対応
- b. 地域のイベントに参加
- c. 花の手入れなど日常業務
- d. さざえ堂お堂番
- e. 東北復興再生関連活動
- f. 諸活動の映像記録
- g. ブログ等の作成
- h. その他（鴨台プロジェクトセンターの運営や活動によりさらに増える場合もある）

鴨台プロジェクトセンター、鴨台学生スタッフが実質解散した2017年度に筆者は「SLD」を担当することになったが、継続して活動をしたいという学生が一定数いたため、「SLD」では再度「地域連携活動」と「東北復興活動」の二本柱を掲げて運営した。特定の部署ではなく授業単位での管理となったが、主に大学周辺の西巣鴨、滝野川の市民らと連携した活動や、主にエリアキャンパスがある宮城県南三陸町での被災地復興活動に関して、学生たちがプロジェクトを構築し実践する授業として現在も続いている。

現在のシラバスでは、次の通り、前節で述べたキャップストーンプログラムの理念を掲げている（下線強調は筆者）。

本科目は、大正大学の周辺地域である西巣鴨周辺、および大正大学のエリアキャンパスがある宮城県南三陸町における様々な活動に、学生が主体的に関わり、地域ボランティアやフィールドワークなどを実践しながら、学生と地域の人々がともに学ぶサービスマーケティングである。

（中略）

上記の活動に関して、PDCAの作業を徹底しておこない、自身がこれまで培ってきた専門知識を社会でどのように応用できるのかを思

考・実践するのが本科目の最大の目的である。
教員の指示なく、自身で課題を見つけ、自身で行動をするまで到達するのが理想である。

この授業において前提となる教育手法は、Project-Based Learning (PBL) である。PBLは、次のとおり説明される（那須、笹岡2015）。

プロジェクトベースドラーニングとは、参加者がプロジェクトに主体的に参加することで従来の座学や講義とは異なる学び・成長を実現するものである。特に大学教育におけるプロジェクトベースドラーニングの意義とは、大学での学びをより実践的に活用することで新たな学びの課題を発見できるといったことは勿論のこと、いわゆる社会人基礎力と呼ばれる「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」といった社会人として行動していく上で求められる力を養う上で高い効果が期待できるという点である。

現実社会に横たわる実際の課題を解決することを目的としたプロジェクトの企画・運営・実施等を通して、社会人としての基礎力の習得を目指すのがPBLの大きな目的である。この理念はキャップストーンプログラムのそれと近似し、事実、PBLはキャップストーンプログラムでも使われる手法の一つとして採用されている（青山2013）。「SLD」においても、プロジェクトの企画・運営・実施を実践することにより、専門的な知識・技能を応用する力の習得に加えて、社会人としての基礎能力を身につけることが求められる。

(2)2017年度以降のプロジェクト

「SLD」は学生たちが一つ以上のプロジェクトに所属する。プロジェクトはこちらで提示するか、学生が考案するかである。チームに関しては学生の希望を取りつつ、学部学科、学年、経験などを考慮して編成する。

2017年度以降のプロジェクトは表2のとおりである。一つの学期で履修人数は10名から20名ほどであるが、複数のプロジェクトに所属している学

生もいる。プロジェクトは主に「地域」と「東北」の2種類のカテゴリーに分けられ、どちらも含むプロジェクトに関しては「合同」としている。また、連携した学外の企業・団体等についてもプロジェクトに記載している。

表-2 2017年度以降「SLD」で実施したプロジェクト

（〈 〉内は連携した企業・団体等）

2017春	プロジェクト	人数
地域	はすねマルシェワークショップ出展 〈はすね・エコ・キャンパス協議会〉	5
地域	ワイワイ市ワークショップ出展 〈庚申塚商栄会〉	7
地域	コミュニティカフェ企画・運営 〈きつね塚商店会〉	3
東北	復興支援活動紹介ポスター制作	7
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（夏）	7
2017秋	プロジェクト	人数
地域	庚申塚商栄会ニーズ調査・分析 〈庚申塚商栄会〉	3
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（冬）	3
東北	南三陸観光ガイド制作	4
合同	鴨台祭での南三陸カフェ出展	13
合同	「SLD」活動紹介メディア制作	3
2018春	プロジェクト	人数
地域	新商品開発調査〈丸十パン〉	3
地域	駅からハイキングコースづくり 〈JR東日本〉	4
地域	銭湯復興企画・運営〈稻荷湯〉	3
地域	ワイワイ市ワークショップ出展 〈庚申塚商栄会〉	4
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（夏）	2
東北	南三陸企画展企画・運営	7
2018秋	プロジェクト	人数
地域	お茶っこ企画・運営 〈豊島区民ひろば第一〉	3
東北	NEC ネットエスアイ復興応援マルシェ 出展〈南三陸町観光協会〉	4
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（冬）	4
東北	南三陸魅力ガイド制作	4
東北	復興支援活動紹介ムービー制作	3

東北	南三陸復興イベントの企画・運営 〈全學寺〉	6
合同	鴨台祭での南三陸カフェ出展	15
合同	「SLD」活動紹介メディア制作	3
2019春	プロジェクト	人数
地域	駅からハイキングコースづくり 〈JR東日本〉	3
地域	アートプロジェクト企画・運営 〈豊島区〉	4
地域	ワイワイ市ワークショップ出展 〈庚申塚商栄会〉	2
地域	JET日本語学校交流会企画・運営 〈jimo kids〉	5
2019秋	プロジェクト	人数
地域	家庭教育推進員成果発表会ワークショップ出展〈豊島区〉	4
東北	南三陸スタディツアー企画・運営（冬）	2
東北	南三陸ライフハック制作	3
東北	南三陸復興イベントの企画・運営 〈全學寺〉	5
合同	鴨台祭でのワークショップ、南三陸カフェ出展	14

2017年度以降の「SLD」の特徴として、3点挙げられる。

第1に、「地域連携活動」の全てで学外の企業・団体等と連携している点である。連携に関しても、「先方からの依頼」と「学生からの提案」の2種類があるが、年が経るほどに「先方からの依頼」が多くなってきているのである。これは「SLD」での活動が大学周辺地域に広く浸透している証左でもあろう。

第2に、「東北復興活動」は主に南三陸がフィールドとなるが、現地での活動がおこなわれる一方で、東京でも可能な支援活動も実施されてきている点である。「南三陸の現状や魅力を伝えるメディアの制作」「南三陸をテーマにした学祭でのカフェ運営」「寺院を活用した南三陸応援イベント」等、東京から東北の復興を応援・発信するプロジェクトが多彩に展開されている。震災から9年経つ現在において、このような学生主体の東北復興活

動を継続しておこなっている首都圏の大学は皆無に等しい。そのため、持続可能な東北復興活動は大正大学の大きな特長ともいえよう。

第3に、例年11月に開催される大学祭（鴨台祭）で、自身らの活動を他者に伝えるための出展を継続して実施している点である。秋学期が始まる9月末から10月にかけて履修生全員体制で取り掛かり、春学期に「SLD」で学修してきたことをワークショップや写真等をツールとして、来場する学生や市民に伝えている。2017年度は南三陸の海の恵みを体験するワークショップ、2018年度は南三陸の復興を学生たちが撮影した写真で伝える写真展、2019年度は春学期のおやこ小学校ワークショップで得た経験を元にしたシルクスクリーンワークショップを中心にカフェの運営を続けてきた。このように、学生らが社会に出て学修してきたことを、次は社会へと還元するという姿勢で「SLD」は展開している。

（3）プロジェクトの進行と学生の成長

次に、実際のプロジェクトの進行について事例をあげてみていきたい。「SLD」は集中講義という形態をとっており、授業自体は隔週1回開かれる。最初の数回は趣旨説明や顔合わせ、所属するプロジェクトの希望調査を実施するが、それ以降は基本的に授業の時間を使つてのプロジェクト会議をおこなっている。

サイクルとしては、2週間のうちにプロジェクトチームの学生たちだけで企画会議や準備作業を進め、その間の活動・議論が記載された議事録を事前に提出して授業に臨む。授業では、各プロジェクトの議事録をもとに進捗が共有され、他のプロジェクトの学生や担当教員（筆者ともう1名の教員の計2名）から質疑やコメントを受ける。

後述するが、教員が関わるのは授業での質疑・コメント、プロジェクト本番直前の準備作業、プロジェクト本番当日の引率、ふりかえり作業の際のファシリテーションとなる。この他にも細かい作業が多々あるのだが、基本的な関与としては上記4点であり、可能な限り学生のみでプロジェクト運営させるように心がけている。

以下では、2018年度秋学期の「NECネッツエスA

「復興応援マルシェ出展」と2019年度春学期の「アートプロジェクト企画・運営」を事例として進行および学生の成長について触れたい。

a) NECネットエスアイ復興応援マルシェ出展

本プロジェクトは、筆者が以前より懇意にしている宮城県南三陸町の一般社団法人南三陸町観光協会より直接委託された。復興応援マルシェは東京・飯田橋にあるNECネットエスアイ本社ビルの1階エントランスを使用し、東日本大震災で大きく被災した岩手県、宮城県、福島県の各市町村が特産品を持ち寄り出展するイベントである。復興応援マルシェは2013年3月より始められ、2018年12月で第16回を数えた。毎回観光協会が単独で出展していたが、新鮮味を出すために震災直後から縁を深めてきた大正大学の学生の企画・運営で出展したいと依頼を受けた。筆者はこの依頼に、その後プロジェクトリーダーとなる学生と相談の上受諾し、プロジェクトを進めることになった。

本プロジェクトの目的として「東京でもできる南三陸との関わり」をテーマに、単なる魅力発信のための動員としての参加ではなく、特産品の売り上げに貢献することを掲げた。また、他の市町村にはない「大学生と関わりのある南三陸町」をアピールすることも目的の一つとした。観光協会との連絡、看板やポップづくり、広報は4人のプロジェクトメンバーで役割分担した。

本番当日（2018年12月13日）までのプロジェクトの進行は表-3のとおりである。

表-3 復興応援マルシェ出展プロジェクトの進行
(学生の報告書より引用)

11/15	マルシェのテーマ決め、出品の意見の出し合い、学生企画についての話し合いをした。学生企画では既存の商品の食べ方のレシピを配るだけでなく、学生オリジナルの商品説明の作成や、サービスラーニングの活動についてのPRパンフレットを配布するなどの案が出た。
11/21	前回に引き続きマルシェのテーマ決め、出品の意見の出し合い、学生企画についての話し合いをした。学生企画のテーマは「復興応援マルシェ 南三陸×大正大学～女子大生が愛す♡南三陸スイーツ～」と「忙しい人のための持続可能なカラダづくり」に決定し、ターゲットはサラリーマンとOLとなった。また、南三陸を紹介するパンフレットや、南三陸町と大正大学の繋がりを紹介するポスター、オリジナルのポップなどの作成の担当割り振りなどを行った。
11/22	商品リストの見直しと確定。提案したスイーツ（たこぷりん、田東山麗卵皇ぷりん、きずなロール）の販売が難しいため、観光協会から新たな商品が提案され、お米サブレ、仙台いちごのバターサンドに決定した。
12/5	マルシェの広報の仕方について話し合い、また、マルシェで使用する看板やポップ、南三陸紹介パンフレットなどの個人作業の進捗確認をした。
12/6 -11	ボランティアスタッフのシフト、看板作成やポップのラミネートなどの個人作業を進めた。
12/12	看板づくりやポップのラミネートをし、事前作業を完了させ、当日の確認をした。



図-1 復興応援マルシェの独自ポスター

本番当日は、大学生が出展したのは南三陸のみで、最終的に冷蔵品とスイーツが完売となった。当日雨天だったため例年より全体の来場者数は少なかったが、南三陸ブースの売り上げは例年と変わらないとのことだった。



図-2 復興応援マルシェに参加した学生

プロジェクトの振り返りをおこなったうえでの学生の所感下記のように書かれている（下線強調は筆者）。

- ① 物産展は初めての経験であったが、商品の決定から売り場の作り方、商品の見せ方などマーケティングの勉強にもなった。自分たちがただ売りたい商品を並べるのではなく、他地域との差別化やターゲットに合わせた商品の選び方をすることができたのではないかな。
- ② 学生でこのような機会に携わることはなかなかできないと思うので、今回の経験を大切に、改めて南三陸についてもっと知り、受身になるのではなく、自分たちから主体性を持って発信していきたい。

- ③ 学生のうちにこのような経験が出来たのはとても貴重であった。しかし、今回のマルシェに携わるまで知らなかった商品がたくさんあったので、自ら南三陸について知ろうとしなければならない。

どの所感においてもこのようなプロジェクトは初めての経験であることが書かれている。そのなかでも①はマーケティングの知識の必要性、②は発信することの重要性、③は南三陸へのさらなる接近の必要性が本プロジェクトを通しての気づきとなっていることがわかる。

b) アートプロジェクト企画・運営

本プロジェクトは、以前筆者とともにプロジェクトを実施したアーティストのYORIKO氏から直接依頼を受けた案件であった。豊島区が2019年、「東アジア文化都市」の開催都市になったことを受け、その一環としてYORIKO氏がアートプロジェクトの実施を豊島区から委託された。アートプロジェクトとして親子参加型のワークショップを巣鴨地域で運営するにあたって、ぜひ学生と一緒に企画や実践ができればとの話をもらったのが2019年3月であった。この依頼に対して今回も、その後プロジェクトリーダーとなる学生と相談の上受託し、プロジェクトが始まった。

おやこ小学校 (PM 1:30~4:00)

※平日で同じ科目の授業を行います。土曜日、または日曜日のどちらから出席してください。

時間	日付	教科	内容
1 時間目	6/1(土)・2(日)	算数	●おやこではじめてのあつがい！ 長い線を持つ「長蛇の道」の道徳、親子でミッションを持って大冒険！
2 時間目	6/8(土)・9(日)	理科	●自分たちの体と心を整えよう 体と心の仕組みについて7歳まででマサージしあったり、体と心を整えよう。
3 時間目	6/15(土)・16(日)	社会	●大人vs子ども！おやこ会議 に家の中のルールを親子で話し、その話し合いを親子で決めるゲーム。
4 時間目	6/22(土)・23(日)	家庭科	●おやこカフェOPEN！「いただきます」 色々な地域の暮らしや食文化を知り、自分たちでも作って食べよう！
5 時間目	6/29(土)・30(日)	国語	●ことばって面白い！おやこで朗読会おう 朗読！自分たちを表す「ことば」を見つけ出し、親子で朗読発表しよう。

募集内容 申し込み要

対象 小学1～6年生とその保護者（親族であれば親以外も可）

定員 申込先着15組（原則2人1組、児童2人までは可）

場所 巣鴨地域文化創造館（豊島区東横4-15-11）、巣鴨郵便局3階（豊島区東横4-26-1）
大正大学（豊島区西横3-20-1）など巣鴨エリア

参加費 参加につき1人500円（保険代込）※毎回の授業開始前にお支払い
※動きやすい服装 ※飲み物ご持参歓迎

参加の条件 申込み要

☑ 全5回の授業に3回以上出席できる方。
（保護者の方が授業ごとに変わることには可です。）
※お申し込み時に希望の参加日程を選択していただきます。

☑ 活動中の写真等をHPや広報で掲載することにご了承いただける方。
☑ 親子間で様々な共同作業や話し合いを、同じ目標に立てることができる方。
☑ 他の生徒さんたちとも協力して活動ができる方。

こんなことを学びたい方...おやこ小学校の目的は親子の対話です。お互いの事を知る機会をたくさん設けます。
親子さんに、ものづくり好きな親子さん...科目自体に固執は無いものの、毎回様々な形で手や身体を動かしながら学びます。
オススメです！・学校や勉強が少し苦手な親子さん...授業や競争は無く、発見と楽しさ、コミュニケーションを大事にする学校です。

締め切り 5/27(月)
定員に達し次第 受付終了

申込み 方法 画面を

図-3 おやこ小学校パンフレットの一部分

本プロジェクトで実施するワークショップは「おやこ小学校」となり、親子が同級生となって体験しながら学ぶため、巣鴨地域のレンタルスペースを教室風に装飾する環境づくりから企画が始まった。プロジェクトの目的として、①親子で対

話をして絆を深めてもらう、②身体を動かすことによって表現し楽しんでもらう、③発見することの楽しさを知ってもらうが掲げられた。また、ワークショップは2019年6月の5回の週末を使って全10回開催され、各回巣鴨地域の様々な専門家が教師役を担う。なお、「4時間目」（第7回、第8回）はプロジェクトの学生たちが教師役(大学生先生)を務めることになった。

2019年4月と5月が準備期間となったが、その間のプロジェクトの進行は表-4の通りである。

表-4 おやこ小学校企画・運営プロジェクトの進行
(学生の報告書を一部改変して引用)

4月下旬	はじめにおやこ小を運営するにあたり、まずは大まかな役割分担(①DIYサポート②授業サポート③授業撮影担当④第4回「家庭科」の大学生先生)を決めた。
5月上中旬	4時間目の家庭科の大学生先生については、4月の下旬からYORIKOさんと当日大学生先生をつとめる学生で話し合いを進めた。「かけがえの無いお家ご飯、当たり前ではないお家ご飯」を授業を通して伝えることになった。私たち大学生先生の話きっかけに小学生の頃食べていた家のご飯のありがたみをクッキングをしながら楽しく考えてもらうという内容にした。
5月下旬	DIYは、5月20日から30日までは豊島区椎名町にある旧真和中学校で主にペイントや木材の面取り作業などを行った。31日には巣鴨文化創造館へ授業で使用する物の搬入作業を行った。参加者は授業の空きコマなどで各自都合をつけて募った。
6月上旬	各授業日の大学生サポートの協力をサービスマーケティング受講生に募集をかけ人員集めを行った。

ここでは「4時間目」となる本番当日について報告する。テーマは「家庭科」で学生が教師役を務

めた。親である「大人生徒」、子である「子ども生徒」を前に、「大学生」とは何かの説明から始まり、次に大人生徒の大学生時代の話も紹介してもらい「大学生」という存在を身近に感じてもらった。そして、親子で各家庭の得意料理を作った後に試食会をし、学生たちがコメントをして「授業」が終わった。これまで以上に親子での協力作業が多く、平日頃の親子のコミュニケーションが問われる回となった。



図-4 おやこ小学校当日の様子

プロジェクトメンバーの振り返りは下記の通りである。

- ① このおやこ小学校を通して、親子の絆がもつともつと深まれば良いなと思うと同時に、私自身も表現することの楽しさだったり、感謝することだったり、当たり前だけどつい忘れてしまいがちなことを思い出せた。
- ② おやこ小学校は授業を終えるたびに「親もこうだったんだ、」とか「知らぬ間に子どもはこんなことができたり考えられるんだ」などの家族の新しい発見ができた。また、親と子が同じ目線に立って改めてお互いのことを深く知ることができ、素晴らしい場だなと思った。
- ③ 大きな学びは、おやこ小学校での子どもたちとの触れ合いの中で、新たな自分を発見できたことである。苦手意識が先行して、

ずっと避けてきていた子どもであったが、意外に子どもと遊ぶことは楽しいものなのかもしれない。

初めてのアートプロジェクトの企画・運営に当初は戸惑うことが多かったが、本番で実際に参加者の親子と接するにあたり、学生が気づきを得ていく様子が感じ取れる。①は当たり前だと思っていた感情の再確認、②は他者の視点の獲得、③自分自身の再発見である。

(4)プロジェクトの評価

以上、2つの事例を用いて、企画・準備、本番・実践、振り返りのサイクルを用いたプロジェクトの進行を紹介した。最後に、学生の評価について触れておこう。

「SLD」の評価項目は、参画度（授業での態度、質疑）30%、情報共有（議事録・報告）30%、自己省察（リフレクション・報告書）40%としている。担当教員として、チームでプロジェクトを進めさせるが、学生個人の意欲や参画度を正確に評価することに留意している。

そのために毎回の授業に参加し、自身らのプロジェクトを精査するとともに、他のプロジェクトから自身らのプロジェクトで学べる要素があるかと深く議論にコミットメントしているか(参画度)、議事録や報告は他者に明確に情報を伝えることができるか(情報共有)が評価対象となる。

そして、サービスマーケティングが教育プログラムである以上、プロジェクトを実施したことよりもプロジェクトの企画・準備・運営作業を通じて、自分自身が何を学べたのかを可視化し共有すること(自己省察)こそ最も重要であると考えている。そのため報告書の内容が評価の最も大きな割合となる。

5. おわりに

ここまで「SLD」の授業におけるプロジェクト運営を追うことで、大正大学のサービスマーケティングの展開を検討してきた。繰り返しになるが、これは一つの事例であり、大学としての公式見解では

ない。しかしながら、大正大学のサービスマーケティングの特徴をまとめると次の通りであろう。

まず、大正大学でのサービスマーケティングは、授業としては全学部全学科全学年が受講できるため共通教育として位置付けられる。一方で、本来の共通教育科目群である第Ⅰ類科目ではなく、第Ⅲ類科目に設置されているのは自由度が高い運用のもと、学生の主体性をさらに伸張するという役割を持たせているからである。

次に、大正大学のサービスマーケティングはPBLの方法を用いて、チームワーキングを通して学生の成長を促してきた。プロジェクトにおいては、学部学科学年が異なる学生が集まり、それぞれが学んできた専門性の社会への応用が求められる。このことから、大正大学のサービスマーケティングは発展的共通教育とも言える。

最後に、サービスマーケティングは学生にとって新たな気づきを与えることがわかった。プロジェクトを通して経験からの学びは数多く、プロジェクトごとに気づきは異なるものの、その気づきを自身の課題として捉えていることも明らかになった。

以上の通り、日本の高等教育における社会貢献の在り方を検討する事例として大正大学のサービスマーケティングを扱った。これまで経験したことがないプロジェクト企画・運営を実践する上で、座学での授業とは異なる気づきと次への課題設定が可能となったことが教育プログラムとしての特長であろう。

一方で、他大学と比較して大学のカリキュラムとしての位置付けが明確でないことは、今後の学習成果を検証する際の参照軸がないことと同義であるため、喫緊に解決すべき課題である。また、学生の活動を受容する側、つまり社会の反応に関しては未検討であった。プロジェクト実践が大学や学生の自己満足で終わっていないか、それによって現実の問題が本当に解決され社会は改善されているのか。社会側の視角での分析も、社会貢献の在り方を考える上では必須である。その他にも課題は多く存在するが、プログラム自体の課題を解決する視点を持ちながらサービスマーケティングを実施していきたい。

参考文献

- 1) 原義彦：大学の社会貢献機能の位置づけ把握の試み、日本生涯教育学会年報、2015
- 2) 倉本哲男：アメリカにおけるカリキュラムマネジメントの方法ーサービス・ラーニングの視点からー、ふくろう出版、2008
- 3) サラ・コナリー、マージット・ミサンギ・ワッツ著、山田一隆・井上泰夫訳：関係性の学び方ー「学び」のコミュニティとサービスラーニングー、晃洋書房、2010
- 4) 松尾睦：成長する管理職ー優れたマネジャーはいかに経験から学んでいるのかー、東洋経済新報社、2013
- 5) 龍谷大学：キャップストーンプログラムマニュアルーキャップストーンプログラムの実践と課題ー、地域公共人材大学連携事業、2012
- 6) 内藤多恵：地域職能資格「地域公共政策士」ー京都発、地域でのマルチパートナーシップを担う人材育成制度ー、大学時報、第378号、2018
- 7) 那須一貴、笠岡誠：学部横断型プロジェクトベースドラーニングの導入に関する研究、湘南フォーラム、第19巻、2015
- 8) 青山公三：公共政策学の新しい実践教育手法ー地域課題解決型実践教育プログラム「キャップストーン」の試みー、京都府立大学学術報告（公共政策）、第5号、2013年