

実践学習

—— 実績集 ——



武庫川女子大学 経営学部実践学習センター

〒663-8558 兵庫県西宮市池開町6-46 TEL:0798-45-8958
<https://sba.mukogawa-u.ac.jp/>

2020年度～2024年度実績

武庫川女子大学 経営学部

社会と協働した実践的な学びが 未来で求められる力を養う

武庫女 経営学部の「実践学習」

これからの時代、女性には、生活環境やライフステージの変化に適応し、自分のキャリアを生涯にわたってデザインする力が求められています。
経営学部では、その力を養うために、実践力を育む学びをカリキュラムの柱としています。



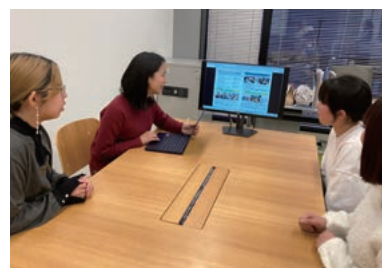
経営部の特徴的な学びは、**知・実・場** という3つの仕組み。

中でも「実＝実践学習」は、学内外を学びのフィールドとし、さまざまな体験を通して実践力を養う社会交流型のカリキュラム。
インターンシップ・サービラーニング・フィールドワークの3つの実践科目でプロジェクトが進行します。学生は1年次から参加し、企画の立ち上げや仕組みづくりなど、業務に深く関わることができるのが特徴です。

実践学習センター

学生と企業・地域の皆様をつなぐ窓口

経営学部経営学科内に設置された「実践学習センター」では、専門スタッフが常駐し、学生への情報提供、受入先との調整連絡や相談などに対応します。
プロジェクト数70件程に、年間のべ約500名の学生を送り出しています。



3つの実践科目

就業体験で、自分を知る

インターンシップ

国内外の企業、自治体、非営利組織などにおける就業体験を通じて、実社会の課題を学ぶとともに、自分自身の適性や能力を理解します。

例えば…

- 実際に職場を訪問し、さまざまな仕事を学ぶ
- 受入先の課題について解決策を検討
- 自分たちが考えたプランを発表・提案する
- 商品開発や販売を実際に体験する



Z世代女子向けのスイーツ新商品企画！

(連携企業：Tastemade Japan(株))

「Z世代女子が買いたくなるスイーツ」をテーマに、ライフスタイルメディア『TASTEMADE』と共同で商品開発を実施。商品企画からPR、店頭販売までトータルに関わりました。

社会課題に取り組む

サービラーニング

社会人として、また市民として、地域におけるボランティア活動に参加。協働を通じて新しい視点を得るとともに、多様な課題解決を経験します。

例えば…

- 地域のボランティアに参加する
- 子育て支援に参加する
- 高齢者支援に参加する
- 地域交流イベントを企画・運営する



2つの地域活動拠点を舞台に多世代の交流イベントを実施！

(連携企業：NPO法人なごみ)

「地域交流カフェ」と「福祉センター」にて普段使用されない週末や夜の時間を生かした「一日限定まち食堂」と「お花見コンサート」を企画。当日運営や広報などを行い、多世代交流の場を作ることができました。

現地で生の情報を集める

フィールドワーク

企業、消費者、地域文化など、自分の興味・関心のあるテーマに即した現場に身を置き、観察や聞き取り・アンケート調査などを通して情報収集・分析を行います。

例えば…

- 商店街やイベント・特定の商品などを調査する
- テーマを決めてインタビューする
- テーマを決めてアンケートを取る
- 地方の魅力を探す



兵庫県と消費者トラブル防止・啓発グッズを開発！

(連携企業：一般社団法人ひょうご大学生支援機構(HUSSO))

成人年齢引き下げに伴う高校生の消費者トラブルを防ぐ啓発グッズを開発。若者の文具ニーズから「消費者ホットライン188」への案内入りの付箋を作製し、兵庫県内の高校3年生全員に配布しました。

活動期間:2022年5月～2023年2月

Tastemade Japan(株)

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

武庫女スイーツ部!「女子大生がインターネットで買うスイーツ」の
企画・開発・マーケティング実践



スイーツの共同開発全般に参画し、店舗販売も実施

2012年にアメリカで誕生した食を中心とするライフスタイルメディア『TASTEMADE』と「Z世代女子が買いたくなるスイーツ」を共同開発しました。人気スイーツのフィールド調査やZ世代女子へのアンケート調査を実施した結果、開発商品を「カヌレ」と「琥珀糖」に絞り込みました。

菓子製造開発会社とともに試作と試食を繰り返して商品を完成させると同時に、商品名やパッケージ、リーフレット、販売サイトの写真セレクト、紹介文なども選定し、作成が必要なのは学生が作成を担当しました。さらに、紹介チラシを作成して、学内外でのプロモーション活動にも取り組みました。インターネット販売の

開始に合わせて阪神梅田本店での期間限定販売も実施し、この時は学生自身も店頭での販売にも関わりました。売れるための商品企画やプロモーションまで、商品開発の実務にトータルに関われた貴重なプロジェクトとなりました。

學生 Y.T

ものづくりの大変さ、楽しさを学びました。商品企画・開発に取り組んだ商品を販売できて、貴重な経験になりました。売上も好調で、一年間頑張ってきた成果が出て嬉しいです。



2年実施 活動期間:2021年4月～7月・9月～2022年2月/2022年5月～2023年2月

(株)ユタックス

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

インナーウェアの新商品開発とクラウドファンディングへの挑戦！



学生が企画に携わった女性向けナイトブラを商品化

女性用インナーを製造する企業とともに、新たな市場開発を目的にしたインナーやライフグッズの商品開発に挑戦。クラウドファンディングで世の中のニーズを探り、資金調達も行い商品が世に出るところまで携わりました。開発したのは、毎晩着用したくなるナイトブラ「Hugmwu(ハグミュウ)」。ネーミングの由来は、育む+MWU (Mukogawa Women's University)です。まずユタックスの既存商品や技術について知り、開発する商品について議論。試作と改善を繰り返して完成に至りました。クラウドファンディングでも約74万円、84名もの支援者を集めることができ、商品開発の過程と商品化の実現を体験できたことは大きな成果となりました。

Z世代女子向けフェムテック製品の開発に参画して商品化を実現

2年目は、「フェムテック」をキーワードに、Z世代女子が抱える悩みや不満を解消するインナーウェアの商品開発を行いました。工場見学や課題のリサーチを経て、下半身に悩みを持つZ世代女子が多い一方でガードルの利用度・認知度が低いことに着目し、ガードルの開発にフォーカス。学生自ら試作品のフィッティングとフィードバックを重ね、商品名やプロモーション案なども提案しました。新商品は、「武庫女スマイルフェス」で活動内容をまとめたポスターとともにお披露目すると同時に、クラウドファンディングも実施。市場開拓への挑戦となりましたが、調査から企画、試作などトータルに取り組むことができました。

4

活動期間:2020年9月～12月

西宮市商工会議所&西宮市役所

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

新型コロナウイルスの影響で落ち込む西宮の経済を 元気にするプロジェクト



西宮市内の店舗を回り、アマビエステッカーを配布

新型コロナウイルスの流行によって、売り上げ減少などの影響を受けた西宮市内の店舗を学生たちに訪問し、西宮市の経済が元気になることを目指して活動を行いました。

主に飲食店を回りましたが、今回の訪問活動では、西宮市が作成した『アマビエ』ステッカーを配布するとともに、各店舗の新型コロナウイルス対策に関する調査も行いました。具体的な活動内容としては各店舗の感染症対策をお店の方々とコミュニケーションしながら確認させていただき、『アマビエ』が描かれたカラフルなステッカーを配布するというものです。ステッカーに描かれている『アマビエ』とは、古来から疫病などに関する予言をしたと言い伝

えられている日本の妖怪です。

また、西宮市内の店舗経営者らを対象とした新型コロナウイルス感染症の影響に関するアンケート調査の結果集計や分析を行い、分析結果の発表も行いました。

学生 M.I

ステッカー配布を通じ、コロナが地域の店舗や商店街に大きな影響を与えていることを実感しました。また、初対面の人への説明力、質問への対応力が身につきました。



活動期間:2020年9月～2021年2月

西宮市役所環境局環境事業部美化企画課

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

「変えます!にしのみや。市への提言2020」
～西宮市の事業系一般廃棄物の減量を目指して～



廃棄物に関する体験を通じて事業者側の視点を学ぶ

4カ月にわたって西宮市の廃棄物に関する現状や西宮市による取り組みの歴史などを学び、事業系廃棄物の現状を現場での体験を通じて体感しました。

また実際に複数の事業者様とのディスカッションも行い、多角的な視点から課題解決のヒントを探りました。これらの情報をもとに、以前公務員として働いていた経営学部の中嶋健太郎先生の指導のもとで現状分析を行い石井西宮市長への政策提言をまとめました。

今回、ポイントになったのは家庭から出るゴミではなく、飲食店や企業などから出る事業者のゴミを減らすという点。そのため、私たち

学生は事業者側の視点に立つことが求められました。どうすれば事業者はゴミを減らしたくなるか、リサイクルを推進するようになるのか、経営学部で授業などで学んできたことを生かしながらかえをまとめていきました。

学生 M.O

どうすれば事業廃棄物を減らせるかを考え続けたので、街でゴミや分別方法などを気にするようになりました。あと、直接市長に報告する貴重な機会をいただき感謝しています。



5

2年実施 活動期間:2021年4月～8月・11月～2022年3月/2024年5月～8月

(株)日比谷花壇

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

フラワーショップと協働で花文化の普及に向けた アイデアの提案や商品開発と販売を実践



花文化の普及や新需要創出のアイデアの提案と実践

花と関わるフィールドワークを通じ、今後の花文化の普及や新たな需要創出に向けた提案に取り組みました。市場調査や消費者インタビューなどの客観的なデータをもとに、花文化普及につながるアイデアを提案し、2022年春に行われた日比谷花壇と神戸阪急の共同企画イベントで採用されました。イベントは、神戸阪急の対象店舗で一定金額を購入した方におみくじを引いてもらい、当選者に花をプレゼントするというもの。廃棄予定のチューリップの球根を活用するなど、SDGsにもつながる体験となりました。女子大生の発想が、若い客層の来店や既存顧客の満足度向上につながったと評価をいただきました。

Z世代をターゲットにした商品を開発し、実際に販売

2年目は、若い世代が手に取りたくなるような商品・サービスの企画に挑戦。まずは大学生にアンケートを行い、その結果からZ世代が花を選ぶ際に重視するポイントを洗い出しました。グループワークを行い、花を持ち帰ったあとに花瓶に移し替えずにそのまま飾れる「フラワーバッグ」という商品を企画。各チームのアイデアも取り入れ、最終的に3商品を試作しました。販売場所は、集客力の高い西宮ガーデンズに決定し、ポップアップストア形式で3日間販売を行いました。当初は、なかなか立ち止まってしまうことができませんでしたが、ディスプレイや声掛けを工夫した結果、多くの若い世代に商品を購入してもらうことができました。

活動期間:2022年6月～9月

兵庫県&一般社団法人ひょうご大学生支援機構(HUSSO)

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

兵庫県と取り組む 「消費者トラブル防止・啓発」グッズ開発プロジェクト



高校生の悪質商法被害を防ぐための啓発グッズを開発

成人年齢が18歳に引き下げられたことで高校生が消費者トラブルに巻き込まれるのを防ぐため、兵庫県消費生活課や一般社団法人ひょうご大学生支援機構とともに啓発グッズ開発に取り組みました。高校生をターゲットに、防犯意識、日常よく使用する小物、もらって嬉しいグッズなどについてアンケート調査やインタビューなどを実施。学生たちは高校生が思わず使いたくなる「グッズ」や、環境に配慮した「素材」を念頭に検討を進めました。文房具のニーズが高かったことを受け、悪質商法への注意喚起スローガン「相手の意図を見透かそう」にかけて「半透明で透ける付箋(紙素材)」に「消費者ホットライン188」への案内を記載した

グッズを開発し、兵庫県内の高校3年生全員(約4万3千人)に配布。学生は兵庫県知事とともに啓発グッズ紹介の記者会見に参加。この様子はNHKや神戸新聞などのメディアでも取り上げられ、啓蒙活動にもつなげました。

学生 A.K

企画書作成においては、「課題に対する根拠と具体的な施策」を明確にして記載する必要があることを学びました。また「環境に配慮した素材」と予算の兼ね合いが難しかったです。



2年実施 活動期間:2023年8月～10月/2024年8月～11月

オーエス(株)

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

映画館での推し活を考える宣伝プロモーション企画提案と実施



「推し活」を軸に、映画館の新たな活用方法を考案

神戸市の映画館「OSシネマズ」のスペースを活用し、若い世代が足を運びたくなる情報発信の方法を提案しました。映画館として地域での存在感をどう高めるか、実際に施設を巡りながらその活用方法や顧客ニーズについて検討。各チームで「推し活」を主軸にした映画館施設の活用方法を企画し、効果シミュレーションに取り組みました。アンケートの実施と結果分析によって実現性が高い企画内容を提案でき、多角的な視点や数字の重要性を実感しました。

さらなる認知度向上を目指し、学生目線の情報発信を展開

2年目は、映画館を「スキを表現できるサードプレイス」として位置づけ地域産業と連携した「推し活」に関する事業の発信について力を入れ、宣伝プロモーションの企画と実施、効果分析まで取り組みました。活動では、認知度向上を目指し、各チームで映画館内の媒体を活用した広告宣伝を企画・制作。学生たち自身の経験と顧客目線を融合させたプロモーションを展開しました。実際に「推し活」を楽しむ学生ならではの視点を取り入れることで、認知度向上だけでなく、新しい消費行動につながる映画館の可能性をさらに広げる貴重な機会となりました。

3年実施 活動期間:2022.2023.2024年5月～8月/2022.2023年10月～12月

旧居留地はいからプロジェクト(旧居留地連絡協議会)

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

まちづくり実践！ 旧居留地エリアの魅力の発信とまちづくりのための調査



コンサートの運営を体験し、インタビュー調査も実施

神戸の中でも歴史のあるエリア「旧居留地」で開催される「プロムナードコンサート」。2023年は「ジャズ喫茶」がテーマで、学生たちは運営に携わり、ジャズステージやキッチンカーの設置が実現しました。また、来場者アンケートや関係者へのヒアリングを行い、イベントの総合的な評価に取り組んだほか、類似イベントにも足を運んでリサーチ。今後、より良いイベントを開催できるよう改善案をまとめました。

「旧居留地」の知られざる魅力を学生目線で企画&発信

「旧居留地」の魅力の発掘・発信に挑戦しました。学生たちは3チームに分かれ、おすすめの店の紹介記事を企画・制作し、noteとinstagramで発信しました。また、旧居留地内のデザイン会社から、企画の立案方法や写真の撮り方などプロの知見を共有してもらい、活動に活かしました。チームで協力して取り組んだことで、質の高い記事が完成。さらに、認知度向上のための具体的な提案も行いました。

学生作成投稿→

https://www.instagram.com/_oshamani.kobe/



学生作成投稿→

https://note.com/oshamani_kobe



2年実施 活動期間:2021年4月～9月/2022年5月～8月

阪神電気鉄道(株) 甲子園事業部 甲子園歴史館/阪神電気鉄道(株)スポーツ・エンタテインメント統括部

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

もっと多様な人に魅力を届けたい!①甲子園歴史館リニューアルプラン ②阪神タイガース新規女性ファン獲得提案



①甲子園歴史館について深く知り、リニューアルプランを提案

2022年3月にリニューアルオープンした甲子園歴史館。野球ファンだけでなく若年層・ファミリー層の顧客を増やしたい、という施設の要望に対するリニューアルプランを提案しました。

まず、館内見学やスタジアムツアーなどを経て、意見交換と考察を実施。SNSでの発信と活用法も検討し、リニューアルプランを発表しました。リサーチの基礎について学べ、3チーム制での運営によりチームワークの大切さも実感。さらに、甲子園歴史館のスタッフとの意見交換を通じて、歴史館の運営を支える思想や様式を知り、それらも具体的な提案内容に反映させることができました。

②阪神タイガースの女性ファン獲得に向けたアイデアを発表

阪神タイガースは、2014年から女性ファン獲得を目指す「TORACO」プロジェクトを展開しており、今回はZ世代の視点や感性を生かした企画を考案しました。

まず、甲子園球場の見学や試合観戦、女性ファンの観察を行い、女性限定の観戦イベント「TORACODAY」ではアンケートやインタビュー調査も実施。その後タイガース関係者との意見交換を経て、提案を行いました。内容は、ファンの入場や観戦のアイデア、「推し活」を意識したグッズなど幅広いものに。それらに対してプロ目線のコメントをいただき、プロスポーツのマーケティングの一端を学びました。

5年実施 活動期間:2020年9月～2021年1月/2021.2022.2023.2024年10月～翌年1月

六甲山観光(株)

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

神戸六甲ミーツ・アート 芸術散歩フィールドワーク



アートイベントを舞台にインタビュー調査や分析を実施

現代アート展覧会『六甲山ミーツ・アート芸術散歩』会場で、インタビューをもとにしたイベントの評価や、意見を集約して今後のイベント活性化の参考にもらうための報告書を作成しました。最初にインタビューを実施する際の質問項目を作成するため、学生自身が来場者の一人として展覧会を見学し、さらに会場で来場者を観察しました。エリアごとに自分の主観的な感想と来場者を観察した結果を学生同士で発表して議論し、質問項目を作成。加えて、インタビューフローも事前に作成し、インタビュアーごとに内容がブレないようにしました。その後、どこで調査すると来場者の声がうまく拾えるか、六甲山観光の方のアドバイスを受け場所

を決定。実際にインタビューを行い、目標の150名分のデータを取得しました。次に調査から得た意見と六甲山観光が実施したアンケート調査の分析も行い、イベントの評価、ターゲットに向けた改善提案を行いました。

学生 N.M

アンケート調査は、ただ質問するだけではなく、相手が話しやすい雰囲気を作りながら行うことが大切だと実感。また、集まったさまざまな意見を通して、新しい発見や視点を得る機会にもなりました。



2年実施 活動期間:2022年8月～9月/2023年2月～3月・7月～9月

(株)大阪コロナホテル

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

ビジネスホテルが提供するサービスについて、 販売戦略や集客アイデアを提案



キッチンカーでの弁当販売を通じて新たな販売プランを創出

ホテルの新サービス「弁当販売」の成功をめざし、キッチンカーでの弁当販売の現場においてアンケート調査や近隣店舗調査を実施しました。まず、販売業務を通じてアンケート調査を実施。さらにアンケート集計と分析を行い、結果から見えたサービスの課題に対して販売戦略を考案し、成果発表会でホテルへ提案しました。ゼロから何かを作りあげるといふ、実際の企業でも行われている企画提案を体験しました。

ビジネスホテルで業務を体験し、集客のアイデアを企画

宿泊客対応や研修会場の運営、配膳といった業務を体験し、若い世代の感性を生かしたホテル内施設の活用プランや集客策などを提案しました。2年目では、ホテル内にあるコワーキングスペース活性化に向けた企画に挑戦。他社との違いを比較・分析し、どんな来客者を増やすかという視点も取り入れながら、お風呂でくつろいでから仕事に取り掛かれるプランなど、既存サービスと新しいアイデアを掛け合わせた企画を提案しました。活動を通して、ホテルマンとしての姿勢や今ある価値を活かす重要性を学びました。

3年実施 活動期間:2022年11月～12月/2023.2024年11月～翌年2月

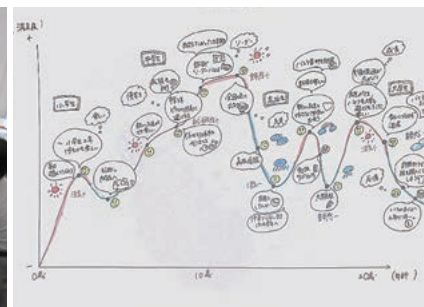
(株)LDcube/(株)ビジネスコンサルタント

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

自己肯定感を高めるプログラムを体験し、 その学びを人の役に立てるプロジェクト



「自己肯定感」に関するプログラムの体験と交流を行う

近年、注目されている「自己肯定感」に関するサービスを国内外に発信する企業と協働し、ワークショップや、PR動画によるプロモーションの提案を行いました。

まずは、社会人向けの「自己肯定感を高めるプログラム」を体験することからスタート。現在・過去の自分を振り返りながら自己分析を行い、自己の学びをどのように社会へ還元していけば良いかを検討しました。また、グループワークを中心に参加者同士の交流も多く取り入れ、自分にはない視点や意見を共有し合い、互いに刺激を受けながら自己肯定感に関する学びを深めていきました。その後、自己肯定感を高めるサービスのPR動画のシナリオやコンテを

作成。最終プレゼンでは、独自の調査やデータをもとに新規ターゲットやプログラムの展開方法もまとめた後、企業の役員に直接プレゼンテーション。高い評価を得ることができました。

学生 N.A

自己診断やグループワークを通して、自分を客観的に見つめ直し、自分のなりたい姿を知ることができました。自己肯定感の考え方をいろいろな場面で取り入れていきたいと思っています。



活動期間：2020年9月～2021年1月

(株)ここにある

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

尼崎プロジェクト横断インターン 「あまがさきキューズモールイベント企画」



商業施設で子ども向けイベントを企画し、恒例イベントに！

尼崎でさまざまな場づくりの試みを行う『ここにある』の活動に参画し、地域との連携を強めながらともに活動するプロジェクト。地元地域である尼崎を深く理解しながら、場づくりの意味や問題も理解していくことが目的です。具体的には、尼崎にある『あまがさきキューズモール』で子ども参加型のお使いイベント『おつかいチャレンジ』を企画・運営しました。当日の運営のほか、ボランティア集めやキューズモール担当者様との折衝も担当。チラシの作成や配布、SNSでの集客活動も行い、2日で定員が埋まる人気イベントとなりました。コロナ禍でも安全に配慮できる方法を編み出すなど、途中で立ちちはだかる障害を乗り越えながら見事に成功させ、

キューズモール担当者様からも「今後も定期イベントとして開催したい」と評価をいただき、現在も続く恒例イベントとなりました。

教授 F.M

多くの困難を乗り越えて掴んだ成果は期待以上でした。今後、全国各地に展開可能なレベルにまで仕上げた活動は、学部が掲げる「しなやかさ」そのものです。

学生スタッフ一同

実際に行動して初めて見える課題も多く、子どもたちと関わるたびに改善しながら品質を高める経験ができました。また、子どもたちと保護者、両者の笑顔に嬉しさとやりがいを感じました。



5年実施 活動期間：2020年7月～11月/2021.2022.2023.2024年6月～翌年3月

慶應義塾大学 横田自主ゼミ

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

【SDGs教育プロジェクト】一中高生に向けた PBL型学習、 キャリア教育指導/SDGsをテーマとする動画コンテストの企画・運営等



映像コンテストの実行委員としてイベント運営に携わる

SDGs教育の普及を目的に、全国の中学、高校生を対象に、SDGsをテーマとする動画コンテストが『SASS』です。慶應義塾大学、千葉大学、関西大学等全国14大学の大学生約30人が参加する実行委員会メンバーの一員として、コンテスト全体の設計、SDGs教材の動画制作、中学・高校への募集促進、応募作品の審査などに携わりました。大阪万博の共創チャレンジにも選定されているSASS。SDGsの探求をテーマにした映像が、2023年度は最終的に全国68校、980名の251作品が集まり、ファイナリスト作品には、環境・エネルギー問題、LGBTQ+、教育、食品ロス、平和など様々なテーマの作品が選ばれました。武庫川女子大学

賞には『つながり・コミュニティ』をテーマにした優秀作品を選出し表彰しました。この活動は2020年から連続で行われ、運営する参加学生や全国からのエントリー数が当初より2倍近く増え、企画の規模が拡大し続けています。

学生 H.N

やりたいことを形にする難しさを学びました。イベント時は、何から手を付ければいいのかわかりませんでしたが、メンバーの助けを借りながら改善を繰り返すことで形にできました。



3年実施 活動期間：2022年11月～2023年3月/2023.2024年12月～翌年3月

デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO)

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

廃材を使って、こどもの創造性を育むプログラムを開発せよ！



廃材を使った子ども向けワークショップを企画し実践

「KIITO」にて、子どもの創造性を育むことを目的に、神戸市内の企業から譲り受けたさまざまな廃材を活用し、廃材の可能性を広げるプログラムを考案・実施しました。まずは、子ども向けイベントやワークショップの事例調査や学生自身の幼少期の経験を深掘りするなど、複数の視点でリサーチ・分析。アイデアを練り、「100階建てのゆめの部屋をつくる」というプログラムが誕生しました。イベントに向けてパーツ素材の加工やサンプルを制作し、最終的に「オープンKIITO2023」の企画の1つとして学生自らが運営を行い、約100個の個性あふれる部屋が完成。企画から運営まで取り組んだことで、リサーチの大切さや当日のハプニングへの対応などを

学びました。

2年目は、「できたて新鮮!きいと寿司」をテーマに、子どもたちが考案したオリジナルお寿司を工作で作るワークショップを開催。約150名の子どもに参加してもらうことができました。3年目の現在は、「パン屋さん」をテーマに企画を進めています。

学生 A.M

一から企画を考えることの楽しさや大変さを体感し、ワークショップでは達成感も味わえました。楽しみながら活動できたのは、KIITOの素敵な空間とスタッフの方々のおかげです。



活動期間：2023年2月～3月

尼崎市消防局

インターンシップ

サービ斯拉ーニング

フィールドワーク

尼崎市消防団PR大作戦！～Z世代に向けて～



若い世代に向けて消防団員の入団促進をPRする企画を経験

消防団は、郷土愛護の精神に基づき住民有志によって組織された市町村の消防機関です。現在、全国的な消防団員数が減少し、地域防災力の低下が危惧されている中、Z世代の視点や感性を活かし、若い世代をターゲットとした尼崎市消防団への入団促進のPR企画を提案しました。まずは、消防団の役割や現状、課題について知ることからスタート。消防と救急業務を実際に体験した後、消防団に関するイメージや認知度を知るために学内でアンケートを取りました。さらに、団員との意見交換会や消防団のイベントにも参加し、団員が行っている広報活動にも協力しました。これらの経験やアンケート結果の

分析を踏まえ、若年層に消防の活動を知って体験してもらえるような課外授業の設定やイベントなどを、これまで以上に行うことを提案。また、消防団のイメージアップを図るため、これらの取り組みの様子をSNSで発信し、10代20代の若い世代の入団へとつなげました。

学生 N.S

消防団は行政の面を持っているため、内容をよく考えて発信する必要がありますが難しかったです。消火器の使い方や救命救急など、命を守る行動について学ぶ機会にもなりました。



3年実施 活動期間:2022年5月～7月/2023年10月～12月/2024年9月～11月

(株)KUL

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

商業施設「アクタ西宮」の活性化案を考え、 まちを元気にしよう



地域活性化を視野に、商業施設のイベントや企画を提案

阪急西宮北口駅の北東側にある商業施設「アクタ西宮」を題材に、ショッピングセンターを核とする地域活性化に関するプロジェクトを3年間行いました。1年目は、施設の現状や課題・地域活性化について学習し、学生へのアンケート調査を実施。その結果を踏まえ、「ポップアップストア」や「レンタルスペース」など学生ならではの発想を生かした企画を提案しました。2年目は、若い世代の方々により施設に足を運んでもらうためのイベントを企画し、顧客の商圈データの分析から、ターゲット・イベントを行う時期も検討。現地調査やイベント開催にかかる費用、得られる効果などを踏まえ、商業施設の活性化が周辺地域の活

性化につながるようなアイデアを複数提案。その中の一つに高い評価をいただき、実現に向けて取り組むこととなりました。3年目では、前年度の高評価のアイデアをもとに、施設で開催される「いもフェス2024inアクタ西宮」の企画・運営に参画。学生による出店ブースを企画し、運営しました。当日は多くのお客さんにイベントを楽しんでいただけ、開催日の2日間とも参加券は完売という盛況に。学生たちは、主催者である協同組合アクタ西宮振興会の方々に計画を説明し、実施報告回では貴重な意見もいただくことができました。

3年実施 活動期間:2022年5月～11月/2023.2024年8月～11月

かわにし音灯り実行委員会

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

市民で作る音と灯りと食の屋外イベント 「かわにし音灯りを一緒に作る」



市民が企画運営するイベントに参画し、企画から当日の運営まで関わる

「かわにし音灯り」は、2024年で14年目となる兵庫県川西市の音楽と灯りをテーマにした10,000人規模のイベントです。企画・運営・予算計画、手配、関係各所との協議などはすべて市民ボランティアスタッフによる実行委員会が行っており、学生はスタッフの一員として企画・運営に取り組みしました。学生たちは、キャンドル班(キャンドル担当)・せせらぎ班(飲食・ワークショップ担当)・音班(音楽・パフォーマンスステージ担当)の3つに分かれ、キャンドルの配置やSNS発信、子ども向けワークショップの企画・運営など、企画から当日の運営まで一貫して実践。本番では、8,000機以上のキャンドルの設置、ステージ上での

点灯宣言、お菓子の出店や射的ブースの運営などを担当し、イベントの盛り上げに貢献したと評価を受けました。ボランティアも含めると100名以上の関係者・スタッフが集う中、自分は何をするべきかを考えながら、大人数で一つの企画を実現するという貴重な経験ができました。

学生 E.K

さまざまな業界・世代のスタッフの方に支えられ、やりがいを持って活動できました。集団で一つのことに取り組むことで、人とのつながりや一人では得られない感動と達成感を味わいました。



活動期間:2021年4月～9月・10月～2022年3月/2022年2月～5月・5月～9月・8月～12月

4年実施

2023年2月～4月・5月～9月・10月～12月/2024年5月～7月・10月～2025年3月

NPO法人なごみ

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

住民が運営する多世代共生型のまちづくりを目指す



地域密着型イベントを通じ、地域にとけ込む

鳴尾東地域で月1回行われる手作りマルシェイベントの企画・運営に参画しました。2021年度に開催された2回のイベントでは、企画をはじめSNSやチラシ作成を通じた情報発信、広報活動、当日の販売まで参加。学生ならではの目線を活かして、目玉商品の準備や出展ブース内容の検討などに携わりました。会場は地域のハブとなっているカフェで、コロナ禍で分断された人々をつなぐ機会の創出にもつながりました。学生たちは、西宮エリアの住民を中心に普段関わりの少ない世代の人ともコミュニケーションを取ることができ、貴重な体験となりました。

2つの地域活動拠点を活かしたイベントを一から企画

NPO法人なごみが運営する2つの地域活動拠点「地域交流カフェ」と「福祉センター」を舞台に、多世代交流イベントの企画と運営を行いました。カフェでは、地域の小学生と「一日限定まち食堂」を企画し、調理や接客を行いながら幅広い年代の方と交流。福祉センターでは、一般財団法人「100万人のクラシックライブ」の協力のもと、春と音楽をテーマにした「お花見コンサート」を開催し、約45名の方々と演奏を楽しみました。地域の現状と課題を知り、幅広い世代との対話やまちづくりの基本的な考え方に触れ、イベントの企画運営の難しさと楽しさを学びました。

4年実施 活動期間:2021年10月～2022年1月/2022年7月～11月/2023.2024年10月～翌年2月

(株)音羽

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

地域のみなさまにより愛されるお店を目指す！ 音羽鮭の新商品開発プロジェクト



商品開発に加え、販促物やリピート施策にも取り組む

1・2年目は、音羽グループの新業態であるお寿司・お弁当・お惣菜のテイクアウト専門店「音羽DEL」とともに、商品開発プロジェクトに取り組みしました。まず先行事例リサーチを行い、その後「お祝い」「お花見」「健康」の3つのテーマに沿った弁当や惣菜を提案。さらに、商品の販促物に加え、SNSやポイントカードなどを活用したリピート作りのための施策を提案しました。これらの提案内容をもとに試作を行って実施した試食会では、学生たちが自ら改善点をフィードバック。学生による企画商品は、3つの時期に分けて実際に販売されることとなりました。

四季折々の味覚を取り入れた新商品の企画と、販売方法を提案

3年目は、割烹音羽鮭の認知度をより高め、ファン創出に向けた季節ごとの出前商品の開発に取り組みしました。春はまるでお花見をしているように鯛や桜海老、筍など、旬の味覚で彩りよく、夏は夏祭りを連想させるといもうるこしやイカ焼き、うなぎや牛肉のステーキ重で夏を乗り切るためのスタミナ満点な一折に、秋は実り豊かな食材や手毬寿司で紅葉の移り変わりを表現し、冬はカニやホタテの海鮮ちらし寿司と白みそ仕立てのぶり大根で心もほっこりあたたまる一折に、それぞれに工夫を凝らした商品を提案。また「四季を愉しむ、おいしいサブスクカード」の販売により、1年を通した販売方法も提案し、実現につなげました。

活動期間：2022年5月～8月

(株)サカイ

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

名物ミックスジュースを
もっと若者に届けるプロジェクト

老舗ジュース店の若年層向けアピール手法を提案

阪神電鉄・大阪梅田駅にあるジューススタンド「梅田ミックスジュース」の若年層の購買アップをテーマに活動を行いました。最初に井戸辺社長から「梅田ミックスジュース」の歴史や人気の秘訣、抱える課題などの話を聞きました。その後、学生たちはグループでアンケートや店舗・大学構内での調査やSNS向け広告制作を行い、提案内容を作成・発表しました。また、現状透明のコップにロゴを入れてSNSの発信を促進するアイデアは、学内での実証実験を経てコップのリニューアルにつながりました。



活動期間：2023年5月～7月

医療法人社団 伊藤歯科クリニック 武庫川矯正歯科

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

武庫女生が歯並びの悩みを
気軽に相談できる歯科医院にしたい

医療マーケティングに携わり、ウェブサイトの改善を実現

鳴尾・武庫川女子大前駅前にある、マウスピース矯正専門歯科医院の認知度向上のためのマーケティングに携わりました。医療のマーケティングは身近に感じることが少ないですが、医院の現状を理解するにつれ親近感を抱くように。アンケート調査など、マーケティングのプロセスを通じて、ターゲットとなる女子大生の関心をひくようなメディアの改善方法を提案。提案の多くを実際に取り入れていただき、結果、来院が増えて矯正部門の業績が直近の半年に比較して5割近くまで上がりました。



活動期間：2021年10月～2022年2月

タリーズコーヒージャパン(株)

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

もっと若者に愛されるお店を目指せ！
タリーズコーヒーの課題解決プロジェクト

タリーズコーヒーの改善点、新メニューなどを提案

タリーズコーヒーの理念・仕事を学んだ後、3チームに分かれて複数店舗に赴き、カフェ利用アンケート調査と覆面調査（ミステリーショッパー）を行いました。その体験をもとに中間報告でメニューやSNSの提案に留まらず、店舗レイアウトやオペレーションまで改善提案を行いました。その後の最終提案では、季節メニューやカスタマイズメニュー、若年層客を誘引するためのメニューやカップデザイン、SNS戦略や学生向けキャンペーンなどの具体案を提案しました。ここでは、実際に現物を作成して可視化した提案を実施できました。



活動期間：2024年8月

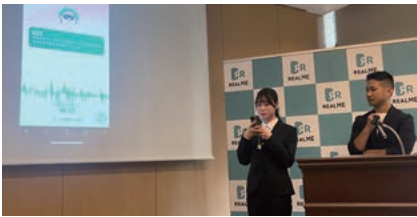
(株)ABABA

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

就職活動の負を無くし、新たな当たり前を創る
新サービス開発にチャレンジしよう！

就活生向けサービスの改善案とマーケティング施策を考案

現在開発中の就活生向けの新サービスを体験し、プロダクトの改善施策の提案・マーケティング施策の立案に取り組みました。学生たちは就活生の目線から改善点や修正点を洗い出し、グループで提案・ディスカッションを実施。企業側で行われたインタビュー動画も視聴し、マーケティング施策も細かく考えていきました。さらに、ほかの学生にもアンケートを行うことで、再検討を繰り返しながらより良い施策にまとめていくことができました。実際に新サービスとしてリリースされ、記者会見にも参加。新サービス開発の一助となりました。



5年実施

活動期間：2020年7月～11月/2021年2月～7月・7月～11月/2022年5月～9月/2023.2024年8月～12月

尼崎市役所(自主研修グループ夜カツ)

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

公務員と語る、公務員を語るスピンオフ
in武庫川女子大学

公務員のイメージを変える学生向けイベントを企画・運営

公務員の仕事内容や働き方などのリアルな実情を聞き、学生の公務員に対するイメージを変えるためのイベントを、企画から運営まで行いました。質問の方法や内容、イベント進行などの企画・準備はスムーズに進みましたが、広報活動はとても苦労しました。イベントは人が集まらないと成り立たないので、集客のための広報の重要性を痛感しながらも、開催に向けて取り組みました。実際に開催したイベントでは、公務員に興味がなかった方から将来の選択肢の一つになったという声などをいただき、「イメージを変える」という目標を達成することができました。



活動期間：2023年5月～8月

芦屋市

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

あしやふるさと寄附の返礼品をブラッシュアップ！
「ふるさと納税リサーチAND提案プロジェクト」

芦屋市のふるさと納税の返礼品と発信方法を考える

住宅街として発展してきた芦屋市には農地や工場が少なく、ふるさと納税の返礼品開発が課題となっています。そこで、学生による新しい返礼品のアイデアと発信について提案を行いました。まず、ふるさと納税サイトの模擬体験などで返礼品への理解を深め、フィールドワークで返礼品案をピックアップ。その後、教職員や学生の保護者などにアンケートを実施しました。これらの結果から、芦屋市のおしゃれな雰囲気やグルメの豊富さ、地域ならではのイベントなどに着目。実際に花火大会観覧チケットやスイーツとエステを組み合わせた返礼品が採用されました。



活動期間：2022年8月～2023年1月

KOBE 飲食店・商店街 魅力発信事業体

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

神戸市「思い出の飲食店・商店街魅力発信業務」における
広報・ガイドブック制作・若者へのアプローチ施策

学生目線で地域の人に地域事業者の良さをアピール

神戸市によるコロナ禍でも頑張る地域事業者を盛り上げる取り組みに参画しました。地域循環経済の活性化を目的とした施策の一つに「思い出の飲食店・商店街魅力発信業務」があります。この施策において「心に残る店舗」を募集し、101店舗をエピソードとともに紹介するガイドブックを制作したほか、デジタルスタンプラリーも実施。学生たちはガイドブックのモデルや撮影、ライティング業務などを体験し、学生目線による活動に貢献しました。ガイドブックは3万部印刷され、神戸市内の駅や区役所、ホテルなどで配布。増刷もされ、好評を博しました。



2年実施

活動期間：2022年5月～7月/2023年6月～10月

西宮市文化振興課

インターンシップ サービスラーニング フィールドワーク

西宮市貝類館Instagram活用実践プロジェクト！
～新設アカウントの情報発信の仕組みづくり～

ターゲットを意識したSNS投稿とフォーマット作りを経験

「西宮市貝類館」のワークショップと特別展をPRするというミッションのもと、広報活動に取り組みました。学生の視点から現状の課題を把握し、取材やワークショップの立ち会い、一般参加者へのインタビューなどを実施。ターゲットである子育て世代や若者に見てもらえるよう、デザインツール「Canva」を駆使したビジュアルデザインやコピーのフォーマットを作成し、Instagramに投稿を行いました。公共施設のPRには制約があり難しい点もありましたが、アカウントのフォロワー数の増加につなげることができました。

