

団体名
亜細亜大学都市創造学部岡村ゼミ

代表者（又は責任者）
氏名： 浅香 慶伸

研究事業名：

スマートシティディーラー

三鷹版よりよい(Smart)まちづくり(City)まちの機能としての

自動車ディーラー店舗

特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構

「民学産公」協働研究事業成果報告書

目次

第1章 研究開始時の仮説

1. 「若者の車離れ」は本当？(浅香)
2. ホーチミン市と東京の交通事情から見る車販売店(タオミー)
3. 人と人の利害関係(永原)
4. アメリカでの日本人向けレンタカー会社(栗原)
5. 東八道路と地方(菊池)

第2章 実証実験 プロジェクトA、B、C

1. 全体概要
 - 1-1 はじめに
 - 1-2 背景
 - 1-3 目的
 - 1-4 協力いただいた方々
 - 1-5 チームメンバー紹介・組織図構成
 - 1-6 三鷹ネットワーク大学への応募経緯
 - 1-7 キックオフ会議
2. プロジェクトA
 - 2-1 プロジェクト概要
 - 2-2 第1回セミナー
 - 2-3 中止となった第2回セミナー
 - 2-4 アジア祭 ラジコンレース体験会
 - 2-5 アジア祭 レーシングカー展示
 - 2-6 プロジェクト評価
3. プロジェクトB
 - 3-1 プロジェクト概要
 - 3-2 ゼミ内でのディスカッション
 - 3-3 「ディーラーの将来像」集中討議
 - 3-4 プロジェクト評価
4. プロジェクトC
 - 4-1 プロジェクト概要
 - 4-2 三鷹ポイント活用企画案
 - 4-3 スタンプカード企画案
 - 4-4 ノベルティ企画
 - 4-5 プロジェクト評価

第3章 研究開始時の仮説に対する事後考察

1. 「若者の車離れ」は本当？(浅香)
2. ホーチミン市と東京の交通事情から見る車販売店(タオミー)
3. 人と人の利害関係(永原)
4. アメリカでの日本人向けレンタカー会社(栗原)
5. 東八道路と地方(菊池)

チームメンバー紹介

氏名 浅香 慶伸

役割 プロジェクト全体の統括管理とチーム外部との渉外

業務内容

全体リーダー、プロジェクト全体の進行・マネジメント。主にプロジェクト A に関するプロジェクト立案、企画書考案。全プロジェクト進行管理、全プロジェクトコンテンツ管理。チーム外部にあたる、三鷹市、三鷹ネットワーク大学、トヨタモビリティ東京株式会社、亜細亜大学、亜細亜大学自動車部との連絡・連携。



氏名 ヴォーゴックタオミー VO NGOC THAO MY (VŨ NGỌC THẢO MY)

役割 プロジェクト全体進捗管理とチーム内の連絡係

業務内容

プロジェクト進行の管理、WBS で作業の細分化と進捗管理。各プロジェクトの開始から終了までのスケジュールを策定、WBS(Work Breakdown Structure)を活用して各作業を細分化。作業ごとのスケジュールと担当者を明確にし、適宜進捗状況を確認・報告。定期的に進捗状況を見える化することで、チーム全体での共有を促進し、問題点や遅延のリスクを早期に発見・解決。チーム内の関係者との連絡・連携

メールなどを活用し、情報を伝達。必要に応じて関係者を集めた進捗確認会議を実施。参加メンバーの都合を考慮した開催できる日時を調整、定期的な会議のスケジュールを策定。会議の目的(情報共有、意思決定、問題解決など)に応じて適切な会議形式を設計、アジェンダ(議題)の作成と事前共有。



氏名 永原 由基 (ながはら ゆうき)

役割 プロジェクト全体進捗管理、経理、第一回セミナープロジェクトリーダー

業務内容

プロジェクト全般の支出管理、備品調達、ビジネスモデル担当。本プロジェクトでは限られた資金の中でセミナーを実施するため、プロジェクト全体の経理マスターや各セミナーの予算、財務書類全般を作成。支出管理に伴う備品の調達や発注も担当。ビジネスモデルの提案として、本プロジェクトにおけるノベルティのペットボトルカバーやメンバーカードなどを企画。第一回セミナーではプロジェクトリーダーを努め、組織運営や企画書の作成、多方面への管理文書の作成や提出責任者。第一回セミナー当日は全体管理を努めた。



氏名 栗原 堅 (くりはら けん)

役割 アジア祭ラジコンカー体験会プロジェクトリーダー、議事録の作成、セミナーリーダー

業務内容

アジア祭ラジコンカー体験会のプロジェクトリーダーを担当。企画書、コンテンツの作成、広報活動の依頼、セミナーに向けてトヨタモビリティ東京との打ち合わせ、体験会当日の全体管理、プロジェクト会議後の議事録の作成。実際のセミナーでは子供向けのイベント企画や現場企画や子供へのガイドや説明シナリオの作成と実施も担当。スマートディーラープロジェクトでの企画、運営を担当。



氏名 菊池 拓実 (きくち たくみ)

役割 第2回セミナープロジェクトリーダー、議事録の作成、雑務

業務内容

第2回セミナーでプロジェクトリーダーを担当。セミナーに向けてのトヨタモビリティ東京株式会社と打合わせ、企画書の作成、コンテンツ作成、第2回セミナーの失敗原因の検討を行った。複数回の議事録や記録文書すべての作成を担当。その他スマー



トディーラープロジェクト全般で管理を担当。セミナー現場での来場者の誘導導線設計や管理全般を担当。

第1章 研究開始時の仮説

1. 若者は本当に車から離れているのか？（浅香 慶伸）

近年、「若者の車離れ」という言葉がよく耳にされる。この言葉の意味は、若者が車を所有しなくなり、車に対して興味を示さなくなっているという現象を指す。しかし、自動車部でのレース活動や、車関連企業でのアルバイト経験を通じて、若者が車から離れているのではなく、車が若者から離れているのではないかと考えるようになった。年々、車の価格は上昇し、ガソリン代の高騰や、古い中古車には自動車税や重量税の税率が変わるなど、車を購入するのが難しくなっているという声も聞こえる。都市部での公共交通機関の発展や、カーシェアリング・ライドシェアの普及によって、「車＝必需品」という感覚が薄れ、車を所有すること自体が若者にとっては必ずしも魅力的ではない状況も増えている。しかし、最も深刻だと感じる「若者の車離れ」の要因は、政府や自動車メーカーが車を娯楽や文化、楽しさを感じられるものとして伝えられていない点だと考えている。自動車部員などの「車好き」たちは、大学生でありながら自分名義の車を持ち、アルバイトをしながらその車を維持している。また、車にあまり興味がない友人たちでも、車を欲しがっている人や、レンタカーを運転するのが好きな人は少なくない。このことから、車に対する興味を持つきっかけや、車が単なる移動手段ではないことを知る機会が不足していることが、若者の車離れに繋がっているのではないかと考えた。

2. ホーチミン市と東京の交通事情から見る車販売店（ヴォ ゴック タオミー）

ベトナムでは公共交通が発達途上であり、特にホーチミン市のような都市部では個人所有の移動手段に依存している。そのため、バイクや車への需要が非常に高く、車の普及率向上に向けてカーディーラー店舗が重要な役割を果たしている。車両販売促進のため、購入後のメンテナンスサービスの提供を通じて利用者の利便性を支え、近年ではディーラー店舗が駐車場や自動車教習所の地域施設に密着した取り組みを強化する動きも見られている。その一方、日本では都市部を中心に公共交通機関が非常に発達しており、車を持たなくても快適に生活できる環境が整っている。この交通環境の違いは、都市部における車の需要構造にも大きな影響を与えると感じる。特に東京では、カーシェアリングや公共交通との併用が一般的となっており、自家用車の所有が必ずしも必要ではない。その結果、カーディーラー店舗は販売促進するためには、車の販売やメンテナンスといった従来の役割に加え、顧客にどのような新たな付加価値を提供できるかが問われていると考える。これらの違いを日本での生活を通じて実感し、交通手段と社会の関係性について深く興味を持った。この違いを踏まえ、地域ごとの交通事情に応じたカーディーラーのあり方を再考する必要があるのではないかと考えた。この考えが本プロジェクトの参加に至った。

3. カーディーラーと地域住民との関係構築（永原 由基）

本プロジェクトの開始と同時期に受講していた社会学を通じ、カーディーラーの店舗と地域住民との関係性に疑問を持ち、客観的に人間同士の関係性を見学できる良い機会だと考えた。講義の一部では、人と人の関係性は利害関係のない状態で構成されるコミュニティの要素と、利害関係のある状態で構成されるアソシエーションの要素の2つに分類されることを学んだ。では、車を販売するカーディーラーと地域住民の関係性はどちらの要素が強いのであろうか。こうした疑問の答えがスマートディーラープロジェクトを通じて判明するのではないのかと思い参加に至った。

4. アメリカでの日本人向けレンタカー会社（栗原 堅）

アメリカに留学中、日本人向けのレンタカーやカーリースの運営を行っている企業で就業体験を行った。そこで感じたことは、アメリカでは日本人向けのレンタカーがある一方で日本では、特定の人種に向けたサービスがないのではないかと考えた。日本は近年、観光地としての人気が高まっており、訪日外国人数は年々増加している。しかし、日本で提供されるサービスの多くは、日本人を主なターゲットとして設計されており、外

国人が直面する言語の壁や文化的な違いへの配慮が十分ではないと思う。例えば、レンタカーやカーリースの利用において、契約書や利用規約が日本語のみで記載されていることや、サポートが日本語のみで提供されることが多い現状がある。

日本で外国人向けのサービスが導入されれば、外国人の利便性が向上し、日本を訪れる人々にとってより魅力的な国になる可能性があると考え。もし実際に行うのならカーディーラーが良いのではないかと思い、今回のプロジェクトに参加した。

5. 東八道路と地方（菊池 拓実）

1年次に参加した学生によるミタカ・ミライ研究アワードで東八道路を交えた提案で市長賞を受けた。全国の都市と三鷹市を東八道路の利用でつなげ、野菜などの特産品を三鷹市に届ける構想を立てた。しかし、現在の三鷹市では市内に届けるハブが足りないのではないかと感じる。三鷹市は広く、市内全域に届けるための新しいハブを用意することは難しいと思われる。そこで、地域に根差すカーディーラーが新しい役割として、市内の物流のハブの役割を持つことで、市民への還元ができるようになるのではないかと考え、実証のためこのプロジェクトに参加した。

第2章 実証実験 プロジェクトA、B、C

1.全体概要

1-1 はじめに

国際的スマートシティは、日本国内の理解とは違いよりよい(Smart)まち(City)づくりの産業である。まちの構成要素にはスーパーマーケットやお菓子屋さんがあり、物を販売しながらも、衣食住を支えるまちの機能を持っている。車のディーラーは市民の移動手段を販売することで、まちの衣食住に加えて「動」を支えている。しかし、まちの一部としての機能はあまり持っていない。いずれの店舗も市民からのアクセスに優れた場所にありながら平日の日中はほとんどスペースが有効活用されず、市民に貢献できる利用法についても、ディーラー自身にのみならず、大学も行政もあまり考えられていない。また、自動車は電気自動車の開発や通信技術の発展により、CASEといった100年に一度の大変革期にある。これからの自動車の在り方について、特にB2C形式で直接ユーザーと関わる自動車ディーラーは、深く考えなければならない時期にある。

このプロジェクトでは、三鷹市内にあるトヨタモビリティ東京株式会社と、亜細亜大学都市創造学部が共同でカーディーラーのまちの役割や機能を再考し、すぐにできる実証実験と今後の展開計画の立案の両方を行う。一方で三鷹地域ポイントの利用を前提とした三鷹ならではの新しい「まちの機能としてのカーディーラー」のビジネスモデルの実験と計画化も行い、真の「民学産公」のモデル作りを目指す。

1-2 当プロジェクトの背景

自動車の価値観が変わりゆく時代にあることと、自動車ディーラーの役割や機能について再考すべき時代にあることは前述のとおりであるが、そのための具体的な研究地域や、協同する企業をどのように選択するかなどを考える必要があった。今回のプロジェクトでは、まちづくりに対する理解があり、中間層や子育て世帯が比較的多く、地形も平野的である三鷹市を舞台に、ウーブンシティの開発やトヨタホームなど、グループ企業全体でスマートシティやまちづくりへの理解・経験があるトヨタモビリティ東京と協同することを決めた。トヨタモビリティ東京は、三鷹市内に7店舗を有する地盤を持ち、本プロジェクトでは三鷹市から三鷹駅までの間に位置するトヨタモビリティ東京三鷹通り店をメインにプロジェクトを行っていく計画となった。

1-3 当プロジェクトの目的

当プロジェクトの目的は、自動車ディーラーの現状を正しく見る事、そして様々な実証実験とディスカッションを行いディーラーが今後どのように展開するべきかの計画立案の両方を行うことである。自動車ディーラーといえば、大きなショールームにリラックスできる空間を備え、じっくりと購入について、その後のカーライフについて検討できるというのが、イメージとしてあるだろう。既存のディーラー店舗では、自動車の販売買取・修理が主な業務であり、市民が気軽に使えるフリースペースや、自習スペースとして利活用できるなどといった、そういったサービスや場所の提供は行っていなかった。しかし、現在はCASEといったものに代表される100年に一度の大変革期にあり、若者の車離れにより車の所有率の減少やテスラ社の無人販売といった車についての価値観、車の売り方買い方が変わっていく時期にある。そのため、これからのディーラーは地域住民の人々へ町で暮らしやすくするためのサービスを提供する拠点となる必要がある。したがって、今回の研究を通し、自動車ディーラーが市民に歓迎されるまち機能をもった施設になるにはどうすべきかを提案することが目的である。

今回の目的を考えるにあたって実態をしっかりと把握し、かつ前提知識や慣例にとらわれていない人々がそのあるべき姿を論ずることの大切さを最も重要要件とした。

1-4 協力いただいた方々(敬称略)

名前	役職・所属
河村 孝	三鷹市長
丸山 真明	三鷹市 DX 推進担当部長 兼 企画経営課長
稲村 早剛	三鷹市 企画部企画経営課参加と協働係 係長
佐藤 眞菜	三鷹市 企画部企画経営課参加と協働係 主任
山口 和昭	NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構 事務局長

山下 哲平
 山崎 涼子
 渡辺みのり
 田波 孝夫
 松岡 玄
 高橋 征央
 林 真一郎
 保坂 明男
 中山 祐作
 和泉 亜矢子
 奥山 和昭
 宇賀 亮太
 茂呂 光太
 加藤 政幸
 木村 鯉韻
 染谷 龍樹
 高橋 明子

NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構 事務次長
 武蔵野市桜堤コミュニティセンター会長
 武蔵野市市民活動推進課コミュニティ推進係
 トヨタモビリティ東京株式会社 執行役員南西部リージョン統括
 トヨタモビリティ東京株式会社 南西部リージョン支援室室長
 トヨタモビリティ東京株式会社 南西部リージョン 専任部長
 トヨタモビリティ東京株式会社 三鷹通り店 店長
 トヨタモビリティ東京株式会社 三鷹通り店 工場長
 トヨタモビリティ東京株式会社 三鷹通り店 担当係長
 トヨタモビリティ東京株式会社 南西部リージョン担当課長
 トヨタモビリティ東京株式会社 広報グループ 担当課長
 TM プロサービス株式会社 人材派遣事業部 人材派遣室
 亜細亜大学 広報課 課長補佐
 亜細亜大学 体育会自動車部 部長
 亜細亜大学 体育会自動車部 広報
 亜細亜大学 体育会自動車部
 亜細亜大学 都市創造学部 特任准教授

その他大勢の皆さま

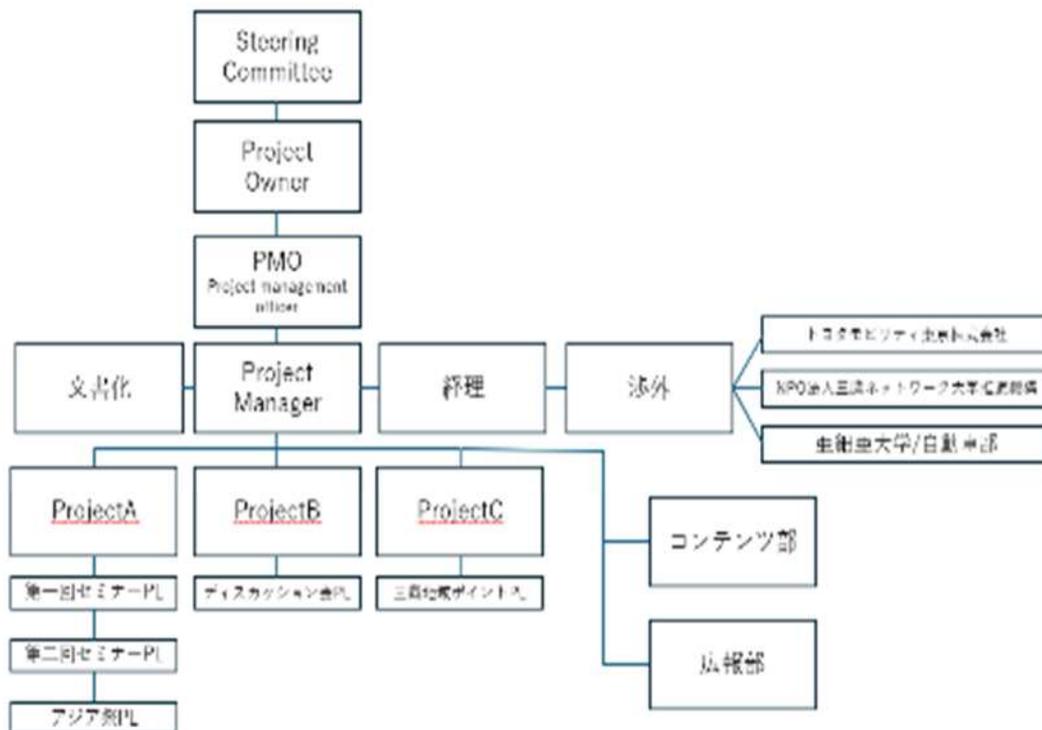
1-5 組織構成

プロジェクトを円滑に遂行するために組織を構築した。PMO(プロジェクト・マネージメント・オフィス)を筆頭にコンテンツ検討や組織マネジメントを行い、プロジェクトチームや広報部に指示。この際、連絡に混乱が生じないように、PM(プロジェクト・マネージャー)が内部組織を担当し、渉外は外部組織を担当することで情報共有すべき相手を明確にした。また、プロジェクトチームはPL(プロジェクト・リーダー)と各担当者で構成されており、PMに指示を受けたPLが担当者へ業務内容の指示や個々の打ち合わせを担当。

1-5-1 各メンバーの役割

担当教授	岡村 久和	亜細亜大学理事 都市創造学部 学部長 教授
学年	名前	役割
3年	浅香 慶伸	PMO 兼 統括リーダー 兼 渉外
3年	VO NGOC THAO MY	PMO 兼 PM 兼 ディスカッション会 PL
3年	永原 由基	PMO 兼 経理 兼 第一回セミナー PL
3年	菊池 拓実	文書化 兼 第二回セミナー PL
3年	栗原 堅	文書化 兼 アジア祭 PL

1-5-2 組織図



1-5-3 広報部・コンテンツ部の協力

岡村ゼミ研究室内に広報部・コンテンツ部を立ち上げ、私たちのプロジェクト企画の実現に協力していただいた。広報部には主に SNS での広報活動とポスターのデザインを行って頂いた。SNS は主にインスタグラムを使用し、私たちスマートディーラーチームの紹介に加え、各セミナーの告知を行って頂いた。ポスターのデザインを依頼するにあたり、私たちが作成した企画書をもとにわかりやすくコンテンツ内容が伝わるようデザインしていただいた。

コンテンツ部には主にコンテンツ計画書をもとに私たちが作成したコンテンツ内容を第三者視点から監修していただき、実現可能性の高いものや時勢に適したものに昇華するアドバイスと細かい資料作成をしていただいた。

1-6 三鷹ネットワーク大学への応募経緯

1-6-1 プロジェクト発足の主旨

本プロジェクトの実行にあたり、実際に実験を行うディーラー店舗の協力と、市民に対して文化や知的資源を提供する拠点となる団体からのノウハウ提供が必要不可欠であった。そのため、三鷹市内の地域大学であり、三鷹市民に対して様々な活動を提供している「三鷹ネットワーク大学」との協力関係を築くことが求められます。三鷹ネットワーク大学への応募には、主に 2 つの目的があった。第一に、私たちの活動が第三者機関によって承認され、公的な目的と役割を果たすことが認められること。第二に、プロジェクトの実行に必要な資金援助を受けることだ。このような理由から、三鷹ネットワーク大学との協力関係を構築し、プロジェクトを実現するための体制を整えることが重要と考えた。

1-6-2 三鷹ネットワーク大学が実施する民学産公協働研究事業に向けた計画

初めに、三鷹ネットワーク大学が実施する民学産公協働研究事業への申請を行った。この申請を通じて、プロジェクトへの支援を受けることを目指した。申請後、岡村ゼミにて「スマートディーラープロジェクト」の概要を説明し、参加者を募集した。プロジェクトの目的や進行方法について

の理解を深め、チームメンバーを集めた。次に、発表資料を作成し、三鷹ネットワーク大学で発表を行った。発表資料は全12ページで構成され、以下の内容を含んだ。

- ・ステークホルダーに関する考察
- ・トヨタとの協働の意義
- ・3つのプロジェクト提案
- ・現状の懸念点と解決策

提案した3つのプロジェクトは以下の通り

- ・プロジェクトA: 実証実験を実施
- ・プロジェクトB: ディスカッションを実施
- ・プロジェクトC: ビジネスモデルを試行

事前に三鷹市と打ち合わせを行い、当初予定していた三鷹地域ポイントが利用できないことが判明。このため、代替案としてスタンプを活用する提案を行った。

全体計画案

研究名称	スマートシティ ディーラー 三鷹版 よりよい(Smart)まちづくり(City) まちの機能としての自動車ディーラー店舗
------	--

研究計画・方法

トヨタ自動車グループはカーメーカーの中で唯一スマートシティ実験実施、トヨタホームやトヨタ不動産などの幅広いまちを構成する企業も持つ。その中で車販売を担当するカーディーラーが本来のまちの構成要員としての機能を持っているのか、また潜在的に市民にあるカーディーラーへの要望は何か？3つのプロジェクトを同時に進める中で検証、考察を進める。

プロジェクトA カーディーラーと市民や学生を繋げる「イベント型」実証事業

1. 店舗をまちの機能として利用できるかの実験
 - 8月
 - 第一回セミナー(岡村ゼミ学生による東南アジア留学セミナー)
 - 写真展(留学+自動車部)
 - 10月
 - 第二回セミナー *第一回セミナー後アンケートを行い決定
 - 高齢者による車遍歴を語る会
 - プロ用ドライブシュミレーターでの市民へのファンドライブ促進セミナー
 - + α トヨタ車の安全機能紹介・安全機能体験会
2. スポーツとしての車 実験
 - 11月
 - 亜細亜大学学園祭での GR スポーツカーの展示と試乗や、亜細亜大学自動車部による、まちの機能としての「文化やレクリエーション」、自動車文化普及促進活動。
3. 遊びとしての車への興味検証
 - トヨタモビリティ東京株式会社内のラジコンカーチームの全面協力を得て、学園祭会場に巨大なラジコンカーコースを設営し、市民の車に関する興味を様々な年齢から検証する。

プロジェクトB 今後のまちの機能としてのカーディーラー機能「討議型実験」

カーディーラー社員、市民、行政、国内外学生などでプロジェクトAでの実験結果を踏まえて、明日のカーディーラーのあるべき姿を目指して討議する。これまでの店舗改善にとどまらず、まちの機能として本来はどうあるべきなのか、現状の制約を一度はずして議論を進める。

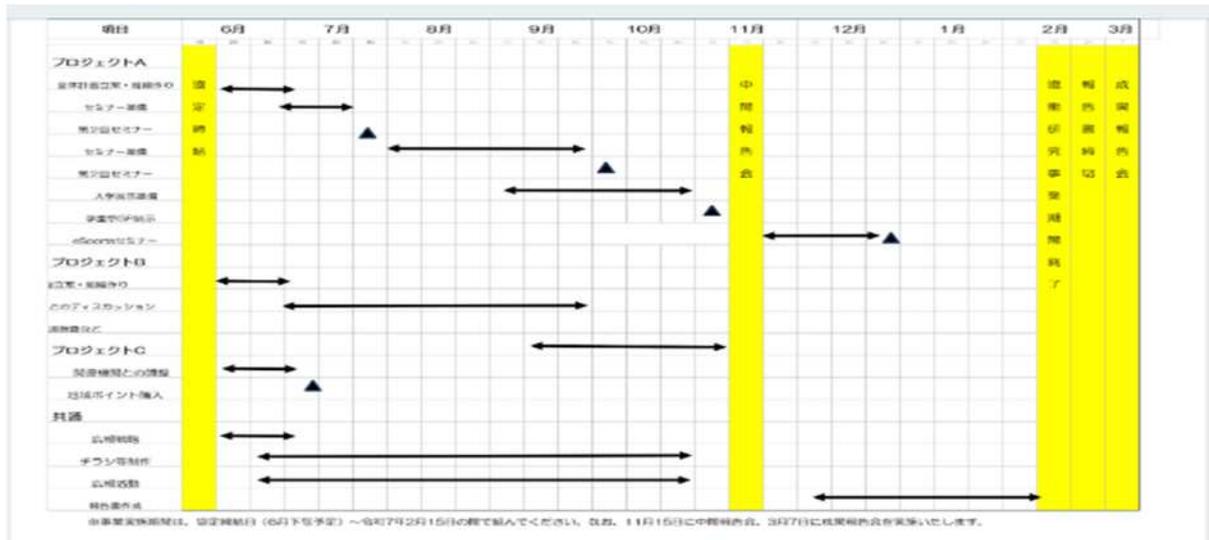
プロジェクトC

三鷹地域ポイントを当プロジェクトの共通通貨としてすべてのモデルに適用する実験。

事業主体であるカーディーラーや学生の資金で三鷹地域ポイントを購入し、セミナー参加者や店舗利用者などにポイント付与を行うモデルを検討。市民は保有ポイントを使い、ディーラー店舗のカフェでくつろぎ、ディーラーがポイントで市民サービスを提供する。

現時点では企業がポイントを購入する制度が整っておらず、代替案としてスタンプカードを使用する。今後三鷹地域ポイントの使用も視野に入れ、プロジェクト進行中に調整する。

1-6-3 発表後のフロー



申請時考案した全体計画案に従いプロジェクトを進行していく。まずはキックオフ会議に向け資料の作成とプロジェクトのより深い考案を行った。

1-7 キックオフ会議

1-7-1 主旨

本プロジェクト発足までの経緯説明が行われたほか、今後予定されている3つのグループによる企画内容の発表、ならびに現時点での課題についてのディスカッションが行われ、さまざまな意見・アイデアが出された。

1-7-2 式次第

進行案内と経緯紹介	亜細亜大学 都市創造学部 都市創造学科	岡村久和
あいさつ	三鷹市 企画部担当部長	丸山真明様
	トヨタモビリティ東京株式会社 三鷹通り店 店長	林真一郎様
現在のプロジェクト計画概要と直近の活動予定	亜細亜大学 都市創造学部 都市創造学科 岡村ゼミナール3年生	浅香慶伸

イベント周知、広報について	亜細亜大学 都市創造学部 都市創造学科 岡村ゼミナール3年生	猪野陽菜
8月のセミナーについて	亜細亜大学 都市創造学部 都市創造学科 岡村ゼミナール3年生	VO NGOCTHAOMY
意見交換	常設展に対する考え方	
	店内セミナーに関するアイデア	
	来年に向けたディスカッションメンバー	
店舗内ツアー		

1-7-3 実施内容の詳細

- ・三鷹ネットワーク大学発表結果の報告
- ・岡村ゼミのプロジェクトの紹介
- ・第1回セミナーの企画についてディスカッション・ディーラー見学

1-7-4 結果

- ・まちにおけるディーラーの在り方を追求する点で3者意識が合った
- ・三鷹市丸山部長から、三鷹市と亜細亜大学、トヨタモビリティ東京との包括連携を紹介
- ・積極的な三鷹市民との協働や店舗屋上での星空研究など多くの期待やアイデアが出た
- ・8月のセミナーを小学生親子向けの自由研究実施セミナーとする新アイデアで全員合意した
- ・8月セミナーは8月20日ごろで調整する
- ・自由研究のアイデアを8月の第1回セミナーに採用した
- ・トヨタモビリティ東京の担当窓口を中山祐作様にすることとなった

2. プロジェクトA

2-1 プロジェクト概要

このプロジェクトでは実際に子供・高齢者向けセミナーや写真・絵の展示など活動を行い、直接子供たちや市民に文化の拠点としての場所提供という社会貢献を実証する。実際の貢献がすぐ可視化される。

カーディーラーと市民や学生を繋げる実証事業

- 1)トヨタモビリティ東京三鷹通り店 店舗をまちの機能として利用できるかの実験
8月に第1回セミナー

岡村ゼミ学生による東南アジア留学セミナー

10月ごろに第2回セミナー

(*第1回セミナー後アンケートを行い決定)

高齢者による車遍歴を語る会

プロ用ドライブシュミレーターでの市民へのファンドライブ促進セミナー

+ α トヨタ車の安全機能紹介・安全機能体験会

- 2)楽しいスポーツとしての車の紹介

11月に亜細亜大学学園祭で

GRスポーツカーの展示と試乗

亜細亜大学自動車部による、まちの機能としての「文化やレクリエーション」

自動車文化普及促進活動

2-2 第1回セミナー

日時	8月19日(金) 14:00-17:30
会場	トヨタモビリティ東京三鷹通り店
申し込み件数	23人(大人10人、子供13人)
実施目的	夏休み子どもたちの自由研究のお手伝い
実施内容	・小学生はアジアのキャラクター紙粘土作り ・大人はアジアの都市留学体験やベトナム、中国の留学生とのディスカッション

2-2-1 概要

トヨタモビリティ三鷹通り店のスペースを利用し第1回セミナーの実施を計画した。コンテンツの内容として、留学経験のあるアジアの大学生とのワークショップとカラー粘土を用いて世界各国のキャラクターを製作するワークショップを計画した。

2-2-2 実施した経緯

第1回セミナーではディーラーを涼み場・文化の拠点として機能できるかの実験を行う事が目標であった。その目標を達成するためワークショップ形式で世界について学び、文化の場を提供するとともに、ペットボトル飲料の配布とヌールエデザイン総合研究所の筒井一郎さんにデザインしていただいたペットボトルカバーを配布することで涼み場としての役割を果たしながら、市民の生活をより豊かに支えられるよう構想した。

2-2-3 開催までのフェーズ

基本計画

統括リーダーの浅香から基本計画書の提案があり、それをもとにコンテンツを企画した。企画を実行するにあたって各担当者の仕事内容を割り振るためにWBSを作成した。

(基本企画書とWBS、コンテンツ企画書の写真を添付)

必要備品決定と手配

各国のセミナーに必要な備品や役割分担のために名札を購入した。今回の企画は子供の自由研究のお手伝いというテーマから、子供たちの創造性が豊かに発揮されるものでかつ安全なモノということで紙粘土を購入し、ハサミやへらセットなども子供用の安全なものを購入した。また、店舗備品が汚れる事の無いように、大き目のビニールシートやまな板を購入し店舗への配慮も考えた。最後に、今回のセミナーが思い出に残るものになるように、涼みの機会を提供する為にペットボトルホルダーをヌールエデザインの筒井一郎さんにデザインしていただきノベルティとして配布した。

スタッフイング決定

タイムキーパー・全体管理・各セミナー担当で大きく分けた。スマートディーラーチームからは、第1回セミナーPLの永原が全体管理を務め、お客様の困りごとや不測の事態の対応を担った。菊池は司会兼タイムキーパーを務め、時間に遅れが生まれないよう各セミナーやワークショップ担当者に連絡を取った。タオミーは岡村ゼミメンバーである佐々木さんと協力しパーソナルカラー診断や簡単なメイク体験を行った。浅香はベトナム留学の経験があったためベトナムセミナーを担当し、岡村ゼミメンバーで韓国留学経験のある柳さんには韓国留学セミナーにを担当してもらった。アメリカ留学については、岡村ゼミ外の山口さんを紹介してもらい担当してもらった。中国セミナーには、岡村ゼミメンバーの中国人留学生3人に担当してもらった。紙粘土体験は栗原が担当した。受付と写真撮影は広報部の猪野さんと伊藤さんに担当してもらった。

集客・広報

7月25日	渉外から本プロジェクト関係者へ招待メールの送信
7月28日	チラシ・ポスターデザインの完成（修正を含む）
8月02日	三鷹ネットワーク大学にチラシの配架
8月10日	三鷹ネットワーク大学の会員向けにメールマガジンで告知
8月13日	三鷹市役所にチラシの配架
8月18日	同日までに計18名の応募を確認。会場のキャパシティが24名であることを考慮し、応募フォームの受付を終了。



実際のポスター

2-2-4 当日の様子 運営

当日の役割分担やシフトスケジュールを確定させるため、WBSとは別にWork Assignment Chartを作成した。この表には大人向けのコンテンツや子ども向けコンテンツ、セミナー当日のサポートの3つに分かれており、役割やシフトスケジュールのみならず、担当者の配置する場所まで記載した。また、Zoom等の打ち合わせや電話での連絡を通じて各担当者とコンタクトを取り、当日の流れや役割を確認した。

会場のレイアウトや工夫

会場のレイアウトはセミナーで実施する内容と開催中の来場者が移動することを踏まえて配置した。店内の奥には、モニターがついた6人掛けのテーブル席が3つ、その側には移動可能な机や椅子が存在した。パソコン等で資料をモニターに映す必要があった留学生や留学経験者によるセミナーは、6人掛けのテーブル席3つで実施することになった。また、移動可能な机や椅子は、学生が子どもの側でサポートすることを考慮し、移動可能な机や椅子で実施することになった。また、紙粘土工作で店内が汚れてしまうことを想定し、移動可能な机の上にブルーシートをかけ、帰り際に手をふけるようにウェットティッシュ等も準備した。第一回セミナーの受付は店舗の正面口側に配置し、来場者に迅速な対応を心がけた。



セミナーコンテンツ詳細

大人向けセミナー

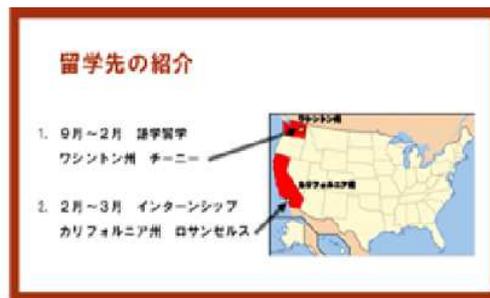
大人向けセミナーで実施した内容は、

- ①アジア各国の若者メイク・ファッション体験、
- ②学生による留学体験お話し会、
- ③中国人学生による中国セミナーの3つである。

1つ目の文化体験では、韓国留学経験者がメイク体験、ベトナム人学生と留学経験者が伝統衣装であるアオザイを着てファッションの紹介を実施した。2つ目の留学体験お話し会では、都市創造学部の強みである留学経験を活かし、実際に留学した感想や現地の体験談等をパワーポイントの資料にまとめて発表した。3つ目の中国セミナーは、岡村ゼミに所属する中国人留学生が、食や中秋節をテーマにした中国文化の紹介を日本語で実施した。



説明資料 アメリカ留学



もくじ

- 1 車社会のアメリカ
- 2 車以外の交通手段
- 3 ロサンゼルス交通
- 4 留学中に感じたこと
- 5 課題と今後について

ベトナム留学



韓国留学



留学生による出身国文化の説明
出身国中国



出身国ベトナム（第2回用に準備した物）



子供向けセミナー

自由研究の題材として紙粘土工作を提案するため、アジア圏の伝統的なキャラクターも紹介した。中国では西遊記の孫悟空と中秋に登場する女性とうさぎ、ベトナムは神話に登場する龍のキャラクター等である。

留学生によるベトナムや中国のキャラクターの説明

<p>ベトナムのキャラクター</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「騎竜者(ラックロンクアン)と嫦娥(オウコー)」 <p>ベトナム版の国づくり神話(しんわ)</p> <p>Lyre Long Quan và Âu Cơ</p> 	<p>中国のキャラクター</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西遊記(さいゆうき)の孫悟空(そんごくう) ・中秋の嫦娥(じょうが)・うさぎ  
--	---

子供向けセミナーの様子





親子での受付風景



いよいよカラー紙粘土で製作

各国のキャラクター粘土細工の説明



ベトナムの竹製民族楽器に挑戦

2-2-5 実施後の考察

第一回セミナーを実施してわかったことは、涼みの場・文化の拠点としてカーディーラーを使用したことでまちの機能として役立つ可能性を秘めていることである。夏の暑い時期に涼めるように、季節や天候を問わず快適な環境を有している店内を利用すれば、カーディーラーの店舗そのものに付加価値を持たせることができる。素人の学生が地域住民に学びの機会を与えることができたのであれば、その道のプロフェッショナルである社員や外部の講師を呼んでイベントを開催することも期待される。また、本セミナーは集客に対する考察もできた。例えば、明確な利用目的があった方が、地域住民とし店舗に入りやすいことである。セミナーを企画した当初は、車に縁のない人からするとカーディーラーに入ることに少しでも抵抗があるのではないのかと不安に感じていた。しかし、予約フォームは応募人数を超え、メインターゲットである親子が参加者の大半を占めていた。この要因としては、夏休みの時期に大学生が自由研究のお手伝いをするといった明確でわかりやすいテーマにした点や、宣伝のチラシを実験教室の前に配置するといった作戦が功を奏したのかもしれない。つまり、参加する目的を明確にしたことで入店のハードルが下がり、特定のターゲット層にアプローチをかけたことで、より効果的に集客できたのではないのかと考えられる。単にイベントを企画して終わるのではなく、集客から実施に至るまでプロセスも重要になってくる。

2-2-6 連携策

第一回セミナーでは、お互いのスケジュールを把握できずにプロジェクトが進み、担当者ごとに当事者意識の差が生まれてしまうこともあった。つまり、組織運営で課題を抱えていたと考えられる。WBS を使用して担当者や期日を明確にし、納期や締め切りを守らなければならない。ただ、WBS を担当者が毎日欠かさず見るとは限らない。そのため、プロジェクトマネージャーやプロジェクトリーダーが担当者に働きかけ、常にチームの状況を把握する力が必要になってくると感じた。また、担当者に依頼する際はメールのみだと伝わりづらいので、電話や対面から自分の言葉でお願いすることを心がけた。結果として、当事者意識や重要性を持たせるだけでなく、相手のスケジュールや進捗状況を把握し、お互いの考えや思いも共有することに繋がった。

2-2-7 評価

第一回セミナーは、おおむね成功したと評価できる。目標人数を達成し、後日中山さんからの報告により、参加者の中に新規の方が数名含まれており、これまでディーラーに訪れたことがなかった人々が初めてディーラーを訪れたことが確認された。これにより、ディーラーがまちの機能として重要な役割を果たし、従来の来訪者層に加えて新たな参加者を呼び込む可能性があることが証明された。

また、当日セミナー参加者にはメールを通じてアンケートを実施するなどフォローアップを行った。



2-3 中止となった第2回セミナー

第2回セミナーを10月に予定していたが、コンテンツよりも開催時期の理由で集客に様々な問題が起き、結果としてセミナーを中止した。これにより、カーディーラーの市民利用にも、時期の要素が重要だという事ははっきりと分かった。施設の利用と時期や需要の重要な関係性を知る事となった大変良い実験失敗ととらえた。

日時	10月11日(金) 15:00-17:30
会場	トヨタモビリティ東京三鷹通り店
申し込み件数	7件
実施目的	ディーラー店舗をまち機能として利用できるかの実証実験を行う
実施内容	ディーラー店舗内が遊びの場、学びの場、文化の場として活用できるかを研究する テーマ：車×遊び ディーラー×学び お絵描き×文化

2-3-1 概要

トヨタモビリティ三鷹通り店のスペースを利用し第2回セミナーの実施を計画した。コンテンツの内容として、留学生・留学経験者による交通セミナー、ドライビングシミュレーター体験、まちづくりの手紙の3つのコンテンツを計画した。

2-3-2 実施した経緯

第2回セミナーではディーラーを学び、文化、遊びの場として活用できるかの実験を行う事が目標であった。その目標を達成するためセミナー形式で学び、文化の場を提供するとともに遊びの場としてドライビングシミュレーター体験を構想した。また、三鷹通り店林店長から、市民の方の思いや成果を展示したいとの言葉をうけ、常設展を行えるようなコンテンツの方向性を定めた。

2-3-3 開催までのフェーズ

基本計画

統括リーダーの浅香から基本計画書の提案があり、それをもとにコンテンツ企画書を作成した。企画を実行するにあたって各担当者の仕事内容を割り振るためにWBSを作成した。(基本企画書とWBS、コンテンツ企画書の写真を添付)

9月11日	第2回セミナー企画書の完成
9月11日	広報部にチラシ作成依頼
9月14日	第2回セミナー修正版企画書の完成
9月18日	第2回セミナーチラシ完成
9月18日	第2回セミナー広報メール送信
9月20日	三鷹ネットワーク大学メルマガ配信
9月27日	三鷹市役所にチラシ持参
10月1日	第2回セミナーチラシ修正版の完成
10月6日	第2回セミナーチラシ修正版の完成

必要備品決定と手配

コンテンツの一つであるまちづくりの手紙を行うため、備品を購入した。このコンテンツはできるだけ自由に表現してもらいたいという思いから、さまざま画材を購入することを決定した。具体的には、鉛筆、色鉛筆、クレヨン、筆ペン、折り紙を用意し、ノリやハサミを活用してもらい構想を立てた。また、作成後の振り返りで、きれいにできたと楽しんでもらえる画材と展示のしやすさから色紙を用意した。その他には第1回セミナーで好評であったノベルティとそれを入れる袋を追加で用意した。

スタッフイング決定

交通セミナー、ドライビングシミュレーター体験、まちづくりの手紙、アンケート回収、写真撮影、受付の役割を岡村ゼミ所属メンバーで割り当てた。ドライビングシミュレーターの扱いは、トヨタから人員を割いていただき、補助に学生を二人付けた。受付は店舗が加入している保険の説明などを行う必要があるとトヨタモビリティ東

京三鷹通り店様から伝えられたため、説明をトヨタモビリティ三鷹通り店様にお願いし、受付時の申し込みの確認とセミナーの希望の確認を岡村ゼミが行った。



編集前と編集後のチラシ

←編集前
文字が多く分かりにくい

再編集後→
感覚的に変更
まだわかりにくい



2-3-4 第2回セミナーの中止原因の考察

第2回セミナーの中止の大きな要因として広報の遅れと開催日程の考察不足が考えられる。第2回セミナーは、第1回セミナー終了後から準備を開始し、1か月と1週間の準備期間とあわたたしいスケジュールであった。加えて、企画段階で一度大きく企画が変わり、その後の広報スケジュールが後ろ倒しになっていった。第2回セミナーの広報チラシが完成したのが9月18日であり、第2回セミナーの開催の1か月を切ってしまった。その後の三鷹市役所へのチラシ持参、三鷹ネットワーク大学推進機構へのチラシの持参、メルマガ配信のお願いが完了したのは9月27日であった。

もう一つの要因として、開催日程とターゲットの合致がされていなかったと考察する。第2回セミナーの開催日は10月11日金曜日15:00~17:00であり、ターゲットは大人の男性であった。問題は大人の男性が平日の上記の時間にセミナーに参加できるのかという考察が不足していたことである。平日の15:00は多くの大人の男性は働いている。第1回セミナーと違い、夏休みなどの長期休み期間でもなかった。加えて広報の手段が適切であったかも疑問が残る。私たちが広報活動に活用したInstagramは大人の男性に向けてどれほどの影響を及ぼし、認知をさせられるのか。ターゲットへの適切な広報手段の考察は行っていなかった。

これらの要因の発生原因は第1回のセミナーでの集客成功による、集客への楽観視があったと考察する。第1回セミナーは目標数20名に対して23名であり、初めてのセミナー開催で集客への不安がありながら目標人数を集めることができ、第2回セミナーにおいても、同じ集客フェーズを実行することで人が集まると考えていた。しかし、実際にはうまくいかず、第2回セミナーでは集客フェーズ以外の、日程やコンテンツ内容なども集客の成功要因であったことを学んだ。

2-3-5 評価

第2回セミナーは開催できなかった。しかしながら、2つの観点から重大な失敗ではないと評価する。

一つは集客以外のフェーズでは大きな躓きはなかったからである。準備期間の短さや、企画書の修正によりスケジュールの乱れも起きたなかで、セミナーの開催準備は完了することができた。これは第1回で学んだ各フェーズを連絡を密に取りながら、各々が役割を遂行したからだと見える。

もう一つの要因として多大な金銭的損失は起きていないからである。セミナー参加予定の方にはご迷惑をおかけしてしまった。しかしながら、トヨタモビリティ東京や三鷹市への損失は発生しなかった。

2-4 亜細亜大学学園祭 ラジコンレース体験会

日時	2024年11月2日(土)10時~16時、3日(日)10時~13時
会場	亜細亜大学7号館7200教室
参加人数	11/2 103名 11/3 100名
実施目的	
実施内容	ラジコンカーの体験会、岡村ゼミの活動紹介

2-4-1 概要

亜細亜大学で11月に実施されたアジア祭において、トヨタモビリティ東京様と協働でラジコンカー体験を実施した。また同時に岡村ゼミ生による中国セミナーの宣伝活動、亜細亜大学自動車部の宣伝活動も行った。

2-4-2 実施した経緯

この活動の目的はラジコンカー体験を通じて子どもにも車に興味を持ってもらうこと、中国セミナー、自動車部の宣伝活動を行うことで相乗効果を生むことである。若者の車離れといわれている中で、子供が車を身近に思ってもらうためにラジコンカーの体験を行うことに決めた。当初の計画ではラジコンカー体験会のみ予定だったが、岡村ゼミの活動であることを強調するため、岡村ゼミの宣伝とアジア祭後に開催する中国セミナーの宣伝も併せて行うことにした。

2-4-3 開催までのフェーズ

基本計画

統括リーダーの浅香から基本計画書の提案があり、それをもとにコンテンツ企画書を作成した。企画を実行するにあたって各担当者の仕事内容を割り振るためにWBSを作成した。

(基本企画書とWBS、コンテンツ企画書の写真を添付)

アジア祭担当者表											
日	ラジコンカー	Role	担当者	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
11月2日	7200教室入口	列整理	浅香				全体管理	全体管理			
	7号館8階1階入口	列整理	永澤								
	7号館8階1階入口	列整理	夕オニ								
	7200教室入口	列整理	菊池								
	受付(7200教室内)	受付・案内	山田さん								
	受付(7200教室内)	受付・案内	三成さん								
	受付(7200教室内)	受付・案内	藤さん								
	受付(7200教室内)	受付・案内	野さん								
	受付(7200教室内)	受付・案内	王さん								
	7200教室内	全体管理	菊池								
11月3日	ラジコンカー	Role	担当者	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
	7200教室内	全体管理	菊池	全							
	受付(7200教室)	受付・案内	永澤								
	受付(7200教室)	受付・案内	夕オニ								
	7200教室入口	列整理	菊池								
	7号館8階1階入口	列整理	三成さん								
	7200教室内	撤収手伝い	菊池								
	7200教室内	撤収手伝い	菊池								
	アイスカレッジ										
	7号館8階1階入口	受付・案内	永澤								
	7号館8階1階入口	受付・案内	野さん								
1号館第五会議室	準備	夕オニ									
1号館第五会議室	準備	王さん									

必要備品決定と手配

コンテンツ内容が決定した際に備品を購入する必要があった。

ラジコンカー体験をするにあたって、教室の場所が少し分かりづらいので案内用にポスターを準備した。チラシを数枚配布するためコピー用紙が必要となった。それと同時にチラシをまとめるために手提げ袋も必要となった。どちらの備品も基本的には武蔵境駅周辺の100円ショップで購入したが、店舗で購入することが難しい備品や道具に至っては、学生がインターネットで注文し準備することになった。購入した備品は日付や金額、品目などを記入した出納書にまとめ、整理した。ラジコンカー関係の備品はトヨタモビリティ東京様が用意して下さった。

スタッフイング決定

教室の机、椅子の配置は岡村ゼミ生、中国セミナーチーム、自動車部のチラシを配布するのを岡村ゼミ生のスマートディーラープロジェクトチームと中国セミナーチームがシフト制で担当した。全体管理をアジア祭PLの栗原が担当し、受付を中国セミナーチームの山田さん、三成さん、陳さん、郭さん、王さんに担当してもらった。ラジコンカーの操作説明や調整等はトヨタの方に担当していただいた。

集客・広報

9月14日	岡村ゼミ広報部にパンフレットの作成依頼
9月19日	中国セミナー宣伝冊子、パンフレットの完成
10月7日	外部配布用チラシの作成依頼
10月11日	チラシ完成
10月14日	チラシ修正版完成
10月18日	三鷹市役所、トヨタモビリティ東京三鷹通り店、三鷹ネットワーク大学にチラシの配架
10月25日	展示用ポスター完成

チラシと展示ポスター

岡村ゼミ・トヨタモビリティ東京・三鷹市との体験で楽しい思い出を作りませんか!?

岡村ゼミの展示について
~第66回アジア祭案内~

ラジコンカー体験会
トヨタモビリティ東京様提供により3台のラジコンカーを無料にお貸しし体験出来ます!
トヨタモビリティ東京様のスペシャリストがいたため操作などに心配はありません!

聖翔聖大学自動車部
競走車レースや一般人向けの整備場メインに活動しています!
右様の等身サイズの競走車やレースカーが多数あります!
今回は自動車部と同様、トヨタモビリティ東京様提供のラジコンカーもご用意しています!

開催日時
11/2 (土) 10時~17時
11/3 (日) 10時~12時

会場
聖翔聖大学7号館
7200教室

事前申し込みの必要はなく、当日会場にて参加できます!
参加費もありません!

トヨタモビリティ東京株式会社×岡村ゼミ×自動車部

スマートディーラー
より良いServiceを皆様にお届けし、そして自動車ディーラー様様にまで貢献を促せることを目指し、セミナー等の実施業務を行っています!

中国人セミナー
「中国の有名」5文字のテーマとし、ここでは学ぶことができない知識や中国人観光客が体験できるテーマです!
QRコード

Instagram
#okamura_zemi
QRコード
新しい中国で発信しております!
ぜひフォロー・お気に入りください!

岡村久和 教授
自動車部 海外交流部 顧問

2-4-4 当日の考察

会場のレイアウトや工夫

会場のレイアウトは**亜細亜大学**の7200 教室で行うことを踏まえて配置した。当初の計画では机と椅子を別教室へ移動させる予定だったが、教室前方と後方に机をずらすことで、ラジコンコースと待機列のスペースを確保した。待機列を作るために机を組み合わせて、迷路のようにすることで、狭いスペースでも多くの来場者が並べられるようにした。来場者が少ないときには、待機列が短くなるように椅子で一部レーンを封鎖し対応した。出入口を一か所にし、教室に入ってすぐのところに、チラシを渡すための受付を設けた。さらに、ラジコンカーの体験をする前に見学をしたいという方のために、ラジコンカーの見学スペースを設けた。教室後方には待機列を設置し、その先にラジコンカーの操作説明のための受付を設けた。教室の真ん中にはラジコンコースを設置し、教室前方のスクリーンには、ラジコンカーがコースを1周するのにかかる時間を掲載した。

アジア祭当日ラジコンコース設営風景



セミナーコンテンツの詳細

コンテンツはトヨタモビリティ東京協力の下、ラジコンカーの体験を行った。7号館7200 教室内にラジコンコースを設置し、5 台のラジコンカーを走らせ、子供から大人まで、様々な方に体験してもらった。また岡村ゼミの活動紹介と11月22日に行われる中国セミナーの宣伝、自動車部の宣伝をチラシ配布という形で行った。

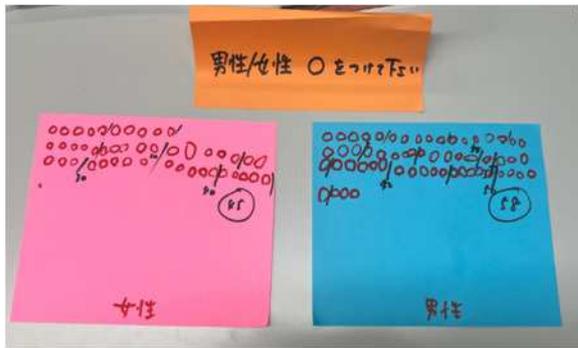
学生と企業人が一緒になって勧誘を頑張る



2-4-5 評価

第三回目としての総合評価は大成功したといえる。二日間の合計で 203 名の方に来場していただいた。ターゲットとしていた子供から大人までたくさんの方にラジコンカー体験をしていただいた。また来場時に岡村ゼミ全体、中国セミナー、自動車部のチラシを配布することになった。アジア祭 2 週間前の 10 月 18 日に三鷹市役所、トヨタモビリティ東京三鷹通り店、三鷹ネットワーク大学へのチラシ配架を行った。

悪天候にも関わらず200名を超す親子来場者



幅広い年齢の歓声でにぎやかに



操縦待ちの列がズラーっと



2-5 亜細亜大学学園祭 レーシングカー展示

2-5-1 概要

亜細亜大学で11月に実施されたアジア祭において、トヨタモビリティ東京様と亜細亜大学自動車部協働でスポーツカーや自動車部保有のレーシングカーの展示と解説を実施した。FUNDRIIVE・文化やスポーツとしての車を市民の方々に知ってもらうための活動を行った。またチラシによるラジコンカー体験会と中国セミナーの宣伝活動、亜細亜大学自動車部の宣伝活動も行った。



日時	2024年11月2日(土)10時~16時、3日(日)10時~16時、4日(日)10時~16時
会場	亜細亜大学7号館前
参加人数	数百名
実施目的	自動車文化促進活動
実施内容	車両の展示・解説

2-5-2 実施した経緯

若者の車離れ問題に対して、自動車文化促進活動、子供大人問わず自動車・車の運転・モータースポーツに興味を持ってもらうことが将来的に車離れを食い止める手段になると考察し、その一助としてアジア祭でのトヨタのスポーツカーや自動車部のレース車両の展示と現役部員による解説を交えモータースポーツの面白さや運転の楽しさを伝える活動を行おうと考えた。

2-5-3 開催までのフェーズ

基本計画

統括リーダーの浅香から基本計画書の提案があり、それをもとにコンテンツ企画書を作成した。今回の企画を実行するにあたってトヨタモビリティ東京様と亜細亜大学自動車部様の両方と連携を取りながら企画を行う必要があった。今回の企画は当日亜細亜大学自動車部様主導で行う計画であったため、各担当者の仕事

内容を割り振るのに難儀した。事前の資料作成や、トヨタモビリティ東京様と自動車部様の連携は渉外兼自動車部主務の浅香が担当し、トヨタモビリティ東京と自動車部両方に精通している人物が行うで円滑な連携に努めた。

必要備品決定と手配

例年自動車部の展示は亜細亜大学敷地内でも一般の方が行きづらい位置で行われており、亜細亜大学でもメインストリートである7号館前の一帯を借用し、去年よりも車両台数・展示資料の充実を図った。展示資料については、岡村ゼミと亜細亜大学自動車部各自の自己紹介チラシを作成・印刷し当日各展示場所で配布を行った。また、自動車部様には、大会で使用しているレース車両の展示、トヨタモビリティ東京様へは、トヨタ自動車のスポーツカーであり、ラリーのベース車両でもあるGRヤリスの展示をお願いした。

スタッフイング決定

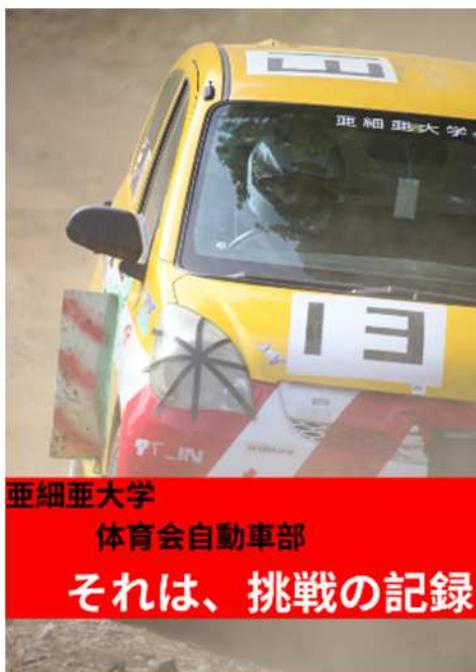
当日は展示と解説という専門性の高い分野であったため、自動車部とトヨタモビリティ東京に解説を依頼し、今回岡村ゼミからはスタッフの提供は行わなかった。

集客・広報

亜細亜大学自動車部の SNS を用いて展示について事前告知を行った。当日は、ラジコンカー体験とレーシングカー展示の会場双方で、お互いの案内を行った。展示のパフレットは広報部が作成し SNS へ投稿していた資料を活用した。

2-5-2 当日の考察

当日は、車離れと呼ばれる若者から子供にも人気があり、潜在的に車への興味を実感した。今までの自動車文化に対するアピールの仕方など伝え方に問題があると感じた。



2-5-3 実施後の考察

浅香が展示の片づけをしていた際、亜細亜大学の学生数名に声を掛けられレースや車の所有についての質問を受けた。このことから、若者は車からは離れようとしていない事が実感できた。一方、レース中の怪我について心配する声があった。車自体の危険性を認めながらも、車の整備や身体の安全対策といったきち

んとした手順を踏んで走行を行えば安全であるといったことも周知する必要があると感じた。同時に、若者は車の購入の際に安全性や事故の危険性に注目していることがわかり、ディーラーや自動車会社がハンズフリーアシスト等運転機能をアピールすることについて、若者はどのような印象を持っているのか調査する必要があると考える。

2-5-4 プロジェクト評価

今回のプロジェクト実施において、若者の考え方や意識を深く理解することができた。参加者の反応を通じて、現代の若者がどのように自動車に対して興味を抱き、どのような価値を見出しているのかを知る貴重な機会となった。

一方で、運転に関する説明において「自動車は楽しいもの」という側面に焦点を当てすぎたことが反省点として挙げられる。車両が持つ危険性や安全運転の重要性についても説明する必要がある、その点については改善が求められる。

しかしながら、車両の台数を増やし、展示方法を工夫することによって、参加者の反応が大きく向上した。単に車両を展示するだけでなく、解説員を配置し、解説用のパンフレットも作成することで、参加者が「見る」「聞く」「楽しむ」といった多角的な体験を提供できた。この結果、昨年自動車部が行った展示に比べて参加者数が圧倒的に増加した。これにより、自動車の魅力が市民に十分に伝わったと言える。

3. プロジェクトB

3-1 プロジェクト概要

車販売以外の役割を持つカーディーラーとして、学生らしいアイデアで実現する提案を考え出すために立ち上げたディスカッションプロジェクトである。スーパーマーケットやアパレル店は「衣食住」のまち機能を持つ一方、カーディーラーは動くの「動」機能を持っているが、その機能が活かしていない現状がある。そのため、このプロジェクトでは今後のまちの機能としてのカーディーラー機能とは何かをディスカッションしてから、未来の計画を討議する。

ディスカッションのテーマは、子どもから子育て中のママ、高齢者まで、幅広い住民を対象に、カーディーラーの空間を活用した支援活動の企画案を考えることである。さらに、社会貢献といえば通常、ボランティアなどの非営利活動をイメージする傾向があるが、私たちのプロジェクトでは、社会貢献に加えビジネスの視点を取り入れたアイデアも求められている。

本年はその仮説作りの計画を第1回セミナーで実験する。実証実験の結果から実行可能性を考察し、今後の長期的な企画を検討していくことがゴールである。それぞれのアイデアが社会貢献しながらビジネスとして成り立たせることで持続性を確保する。

3-2 学生間のディスカッション

ビジネスの視点も取り入れつつ、社会課題に対する仮説を立て、学生らしい自由な発想を基にしたアイデアを創出することを目的として、授業中に学生間のディスカッション会を行った。三鷹市、さらに日本が抱える少子高齢化、労働力不足、防災課題などを背景に、支援機能についてチームメンバーで議論を行い、そこからいくつかの具体的なアイデアを発案した。

ディスカッションからのアイデアで作成した提案内容は以下のようだ。

3-2-1 子育て中のママ支援機能

テレワークスペースの設置

現代の多様な働き方を支え、子育て中の女性が安心して仕事に復帰できる環境を整えたいと考え、この「テレワークスペース」の計画案を発想した。

① 背景と企画概要

現在、日本では労働人口が減少する中、女性の労働力は欠かせない存在となっている。しかし、出産後の仕事復帰率は依然として低く、多くの女性がキャリアと家庭の両立に課題を抱えている。また、保育所の需要は急速に増加しているものの、公共機関による供給では十分に対応できていない現状がある。

そのため、子育て中のママが安心して働ける「テレワークスペース」と、子どもの成長を支える保育所を併設した空間の提供を提案する。この施設を通じて、多様な働き方を支援し、男女平等な社会の実現に貢献することを目指す。

② 具体的な施策

- ・子育てママ向けテレワークスペースの設置

子育て中の女性が快適に働けるよう、設備を整えたテレワークスペースを提供

- ・子どもが楽しめるイベントの開催

子どもが楽しみながら学べるイベントを定期的で開催

(例として、動物をテーマにした環境教育イベント「Animal SDGs」を企画し、子どもの好奇心を育てる。)

- ・子ども向け就業体験の実施

子どもたちに職業への関心を高めてもらうため、実際の仕事を体験できるプログラムを提供

③ 期待される効果

この企画提案を通して、多方面への効果が期待される。この施設は、単なる仕事や保育の場にとどまらず、親子が一緒に過ごす時間を充実させ、共に成長できる空間を創出する。これにより、家庭内でのコミュニケーションが活発になり、親子関係をより深める効果がある。さらに、子どもが様々な経験を通して成長できる環境

を提供することで、子どもの好奇心や社会性を育み、子どもの豊かな成長を促す。また、子育て中の女性が安心して働き続けられる環境を整備することで、出産・育児を理由とした離職を防ぎ、地域社会における労働力の向上に寄与する。女性の社会復帰を促進することで、地域の経済活性化にもつながると私たちが考えている。

子育てママの休憩スペース設置

子育て中のママが気軽に立ち寄り、リフレッシュできる休憩スペースを提供することで、地域社会における子育て支援を強化することを目的としてこの提案を発想した。

① 具体的な施策

- ・リラックス空間の提供

買い物帰りや子どもを送迎する途中で、コーヒーを一杯飲みながら、ゆったりとした時間を過ごせる休憩スペースを設置。この空間は、子育て中のママが自分の時間を確保できる貴重な場になると期待する。

- ・子育てママ同士の交流拠点

同じ境遇のママ同士が気軽に集まり、情報交換や交流ができるコミュニティスペースとしても活用する。これにより、子育ての悩みを共有したり、支え合ったりするネットワークが広がる。

- ・地域のドラッグストアとの連携

地域内のドラッグストアと連携し、休憩スペース内におむつ交換台を設置。この取り組みによって、外出中における育児の負担を軽減し、子育て中の親が安心して外出できる環境を整備する。

② 期待される効果

- ・育児ストレスの軽減

ママがリラックスできる時間を確保することで、育児によるストレスの軽減が期待できる。

- ・地域コミュニティの活性化

子育てママ同士の交流を促進することで、地域内のコミュニティが活性化し、子育てを地域全体で支え、雰囲気醸成される。

- ・外出時の利便性向上

おむつ交換台の設置により、子育て中の親が安心して外出できる環境を提供し、地域の利便性を高める。

3-2-2 子ども支援機能

カーディーラーでの就業体験

① 背景

現代の子どもたちは、多様な職業への理解が不足していることが多く、自分の将来像を描く機会が限られている。そのため、早い段階で職業体験を通じて興味関心を広げることが重要だと考える。

② 具体的な施策

「三鷹版キッズニア」の開催

カーディーラーの店舗を活用し、運転手や営業スタッフなど、様々な職業を体験できるイベントを実施する。このイベントは店舗スタッフや地域住民の協力を得て運営し、子どもたちが楽しみながら実際の仕事を体験できる環境を提供する。

③ 期待される効果

- ・早期キャリアガイダンスの促進

就業体験を通じて、子どもたちは多様な職業への理解を深め、自分の将来像を描くきっかけを得ることができる。さらに、店舗での体験を通じて企業ブランドへの好意的なイメージが形成され、将来的なファンの獲得にもつながる可能性がある。

家族向けのイベント

① 背景

家族との時間が子どもの精神的成長に重要な役割を果たす一方で、現代社会では家族で過ごす時間の質が低下している現状がある。この課題に対し、地域社会や企業が一体となって子どもや家族を支援する取り組みが求められている。

② 具体的な施策

その背景を踏まえ、家族で楽しめる「ドライブインシアター」の開催を提案する。家族向けのアニメや映画を上映し、車内というプライベート空間で家族同士がゆっくりと過ごせる時間を提供する。また、入場料を三鷹市独自の「みたか地域ポイント」で支払う仕組みを導入することで、地域とのつながりも強化できる。

③ 期待される効果

・ 家族間のコミュニケーションの促進

「ドライブインシアター」により、家族と一緒に楽しい時間を過ごし、コミュニケーションを深めることで、子どもの精神的な成長を支援する。また、家族の絆を強める場として、地域住民にとって重要なイベントとなることが期待される。

・ 地域との連携強化

みたか地域ポイントを活用した支払いシステムの導入により、地域経済の活性化や地元企業との連携が強化され、持続可能な地域社会の構築に貢献する。

3-2-3 高齢者支援機能

高齢者の安全ドライブ

① 背景

日本の高齢化が進む中、高齢ドライバーの安全運転が社会的な課題となっている。高齢者にとって自動車は自立を支える重要な移動手段であるが、運転に伴うリスクは年齢とともに増大している。そのため、高齢者が自信を持って安全に運転を続けられる支援が求められているのではないかと考える。

② 具体的な施策

プロ仕様のドライブシミュレーターを活用し、高齢ドライバー向けに「ドライブシミュレーション体験会」を定期的に開催するサービスを提供する。実際の道路環境や天候条件、混雑状況を再現したシナリオを用い、実際の運転に近いシミュレーション体験を行う。交差点や歩行者の飛び出しなど、危険な状況を想定したシナリオを通じて、危険予測と適切な対応も練習する。さらに、体験後に参加者へフィードバックを行い、運転スキルや改善点を可視化することで、自己認識を高められる。

③ 期待される効果

・安全運転意識の向上

ドライブシミュレーション体験を通じて、高齢者が自身の運転スキルを見直し、安全運転への意識が高まる。危険予測力の向上により、交通事故のリスクを軽減する効果が期待される。

・運転継続の自信向上

安全運転に必要なスキルを体験し、習得することで、高齢者が安心して運転を続けられるようになる。

・地域全体の交通安全向上

高齢者向けの運転支援活動を地域で実施することにより、交通安全に対する意識が地域全体に広がり、交通事故防止につながる。

プロ用ドライブシミュレーターで市民の運転体験を促進するセミナー

① 背景

高齢者にとって車は、単なる移動手段ではなく、若い頃の思い出や人生の一部を象徴する存在である。車遍歴を振り返ることは、過去の経験を共有し、楽しい記憶を再び思い出すきっかけとなる。また、高齢者を含む市民に対して、運転を安全かつ楽しむ新しい方法を提案することも、交通安全意識の向上と社会的なつながりの促進にも役に立つ。

② 具体的な施策

・「タイムマシン」をテーマとした車遍歴を語る会

若い頃に乗っていた車やドライブの思い出を語り合うイベントを実施する。高齢者がこれまで乗ってきた車について語り、思い出やエピソードを共有し、若い世代の参加者にも、高齢者の話を聞くことで、世代を超えた交流を促す。また、過去の名車や参加者の思い出の車を紹介する展示コーナーも設置する。

・「FUN DRIVE」体験セミナーの開催

プロ仕様のドライブシミュレーターを活用し、昔が運転した思い出を出しながら、レーシングを楽しむ。単なる移動手段としてではなく、レジャーとしてのドライブの楽しみ方も得られる。

③ 期待される効果

・運転の安全意識と楽しさの向上

ファンドライブ促進セミナーにより、高齢者を含む市民が安全運転への意識を高めるとともに、運転を楽しむ新しい視点を得ることができる。これにより、事故防止と生活の質の向上が期待される。

・年代間の交流機会促進

「車のタイムマシン」イベントを通じて、高齢者が自身の経験を語り合い、社会とのつながりを持つことで、孤立を防げる。また、世代間交流を促進し、地域コミュニティの活性化に寄与する。

・地域社会の一体感向上

高齢者や若い世代、市民全体がイベントを通じて交流することで、地域の一体感が高まり、住みやすいコミュニティの形成につながる可能性もある。

3-2-4 住民生活支援機能

市民の健康を支える

① 背景

現代の社会では、生活習慣病やストレスによる健康リスクが増加している。その一方、多忙な日常生活の中で、健康に関して意識する人が少なく、手軽に健康を意識した食品や飲料を摂取できる環境も不足している。そのため、住民が健康的なライフスタイルを続けるための支援が必要だと考える。

② 具体的な施策

カーディーラー店舗前に「ウェルネススタンド」を設置し、手軽に健康をサポートできる食品や飲料を提供するサービスの発想があった。低糖質・高栄養価のスナックやドリンクなど、季節に応じる健康商品のラインアップを提供する。健康食品・飲料の提供を加え、健康に関する情報発信の拠点としても認識できる。健康に関する豆知識や、バランスの良い食事法などを紹介する掲示板を設置したり、健康イベント(栄養士による講座やワークショップなど)を開催したりすることも検討する。

③ 期待される効果

ウェルネススタンドを通じて、健康を意識した選択肢を提供することで、地域住民の健康意識が向上し、生活習慣の改善が期待される。健康イベントの開催を通じて、地域との連携が深まり、地域経済の活性化にもつながる。

④ 懸念点

しかし、ウェルネススタンドの設置にあたって、慎重に検討する必要がある「食の安全性の確保」に関する懸念点も存在する。衛生管理を徹底し、信頼性の高い商品を選定することや、提供する食品や飲料の品質管理、防犯行為の防ぐことなどの対策も重要である。

実際に作成した提案企画案

家族向けのドライブインシアター

2024年5月14日 21:26



週末の楽しい場
家族についてのアニメ、映画などを配信
入場料は三菱ポイントで払う

子どもの就業体験

2024年5月14日 21:40

運転手 給食の作家など、市民の協力で子どもに就業体験場を作る

事例：トヨタ自動車のキッズシアター「Kizcitii」



3-3 「ディーラーの将来像」集中討議

日時	2024年11月3日 14時～16時
会場	亜細亜大学 1号館 第5会議室
参加人数	22名
実施目的	<ul style="list-style-type: none"> ・今のディーラーはどう思われているか ・3年後・10年後のディーラーの将来像とは ・来年からできる事は何か という3点をディスカッションしながら、新しいアイデアを見つける
実施内容	前半:課題解決「他の産業、他店舗との違い？」 ゴール:「トヨタ店舗が持っていない機能を洗い出す」 後半:目標達成「3年後・10年後ディーラーの将来像」 ゴール:「多くの人が来てほしい」

3-3-1 概要

本プロジェクトは、「将来、街の機能としてのディーラーが持つべきもの」をテーマに、若者の視点から現在のカーディーラーのイメージを考察し、新しい価値を持つディーラーの将来像を描くことを目的としている。従来の車販売・メンテナンス機能に留まらない、新しい役割を持つ未来ディーラーの姿を模索する。

3-3-2 参加者リスト (敬称略)

所属	役職	名称
トヨタモビリティ東京株式会社	南西部リージョン長	田波孝夫
	南西部リージョン部長	中田光昭
	南西部リージョン室長	松岡玄

	第11エリア長	高橋征央
	三鷹通り店 店長	林真一郎
	三鷹通り店	鈴木和行
	三鷹通り店	鈴木佑哉
	TMC	荻田忠弘
	キャリア成長推進部	池田和歌子
	中古車部長	村田理
武蔵野市桜堤コミュニティセンター	桜堤コミュニティセンター会長	山崎 涼子
亜細亜大学 自動車部		染谷 龍樹
		木村 鯉韻
亜細亜大学 都市創造学部・都市創造学科	岡村ゼミナール4年生	吉村 瞳子
	岡村ゼミナール3年生	永原 由基
		VO NGOCTHAOMY
		栗原 堅
		菊池 拓実
		三成 海太
		YIYANG WANG
		YUEMING HAO

3-3-3 開催までのフェーズ

基本計画

本プロジェクトの目的は、ディーラーの新しい社会的役割を模索し、地域社会に貢献するための可能性を探ることである。その一環として、ディーラーが担う新たな機能や将来像について、多角的な視点から議論を深める討論会を開催することを企画した。企画書を作成する過程で、日本のショールームやディーラーと海外のそれとの違いに着目し、将来的なディーラーの在り方を学生の視点で議論を進める方針を決定した。討論会では、他の産業・他店舗との比較を踏まえ、ディーラーが地域社会に根付いた新しい価値を提供する場として位置づける可能性を探る。討論会の構成は2つのタイムに分かれる。前半に、学生による「他産業、他店舗、他国との違い？」の話を踏まえ、トヨタモビリティ東京の店舗が持っていない機能やディーラーのメリットを洗い出す。後半には、「3年後・10年後ディーラーの将来像」を想像しながら、今すぐ実施できる提案を探す。また、多様な視点を取り入れた活発な意見交換を行う場と認識するため、多くの人々が集う学園祭の期間に開催することを決定した。

スタッフイング決定

学生、教授、企業関係者、一般市民といった幅広い層からの参加を促すことにより、新たな気づきや発見を得るとともに、今後のプロジェクト推進に向けた具体的な方向性を見出すことを目指す。多様なバックグラウンドを持つ参加者を以下のように選定する。

- ・一般学生

車に関心が薄いとされる若い世代からの率直な意見を通じ、新しい視点や発見を得ることを目的とする。

- ・自動車部員である学生

一般学生とは異なり、車に強い関心を持つ若者の意見を積極的に取り入れる。ディーラーに対する期待や想いを聞くことで、ディーラーの将来像に関する新たな発想を生み出すことを目指す。

- ・トヨタモビリティ東京社員

自動車産業の現場で働く社員が参加し、実務経験を基に現状の課題を洗い出す。それに対して具体的な議論を行い、特に若手社員による今後の展望についても意見を交わす場とする。

・地域コミュニティセンター

地域支援の視点から、ディーラーが収益拠点に留まらず、地域貢献の役割を果たす可能性について意見を述べる。これにより、地域に根ざした新たな機能を提案するきっかけを得る。

これらの多様なメンバーを最大限に活かすため、渉外担当者を通じて適切な紹介を行い、参加者を集める。さらに、参加者の進捗状況を効率的に把握するため、参加者管理表を作成し、連絡状況や参加の可否を一元管理する体制を整える。参加者管理表で、連絡の進捗または参加者を管理する。

最終計画クローズ

企画段階での議論の中で、車店舗と他産業の店舗との違いについて話し合ったことが、今回のディスカッション会のテーマにつながった。10年後・20年後におけるモビリティの変化を予測し、それに対応したディーラーの将来像を構築することが、本プロジェクトの最終的な目標である。今回の討論会では、構築した将来像に基づき、ディーラーが今行うべき具体的な施策を検討する。また、出されたアイデアを来年度の計画として取りまとめ、次年度以降の活動に活かす方針とする。

利用した参加者管理表

	名前	連絡先	担当者	進捗	
				連絡済み	確定済み
三鷹市役所	稲村 早剛		浅香	<input checked="" type="checkbox"/>	×
	佐藤 真菜			<input checked="" type="checkbox"/>	×
三鷹ネットワーク大学	山口		浅香	<input checked="" type="checkbox"/>	×
	山下			<input checked="" type="checkbox"/>	×
トヨタ	中山		浅香	<input checked="" type="checkbox"/>	参加人数7名
武蔵野市国際交流協会 MIA	薦田 庸子		タオミー	<input checked="" type="checkbox"/>	×
	村田		タオミー	<input checked="" type="checkbox"/>	×
三鷹商工会			浅香	×	×
武蔵境商工会			浅香	×	×
消防署			浅香	×	×
亜細亜大学 留学生	チャイホー	LINE	永原	<input checked="" type="checkbox"/>	×
	Yoon Myatshin	インスタ	タオミー	<input checked="" type="checkbox"/>	×
岡村ゼミ 3年生	三成	直接	タオミー	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	山田	直接		<input checked="" type="checkbox"/>	×
	郭	直接		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	王	直接		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
岡村ゼミ 4年生	吉村	直接	タオミー	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
亜細亜大学 都市創造学部教員	○永綱憲悟 ○櫻井 幸子様 ○林聖子 ○金柄式 ○赤羽裕 ○高橋明子 ○後藤康浩 ○新井健一郎		浅香	<input checked="" type="checkbox"/>	×

	○金 明中 ○三好出 ○李 立栄 ○サイトウアキヒロ ○白井宏昌 ○顧姍姍 ○schouten_andrew ○石田幸生 ○Kota MORO			
--	---	--	--	--

3-3-4 開催当日

運営

討論会は亜細亜大学都市創造学部の岡村教授がファシリテーターを務め、進行を担当する。

まず、学生が一人ずつ意見を述べ、それに対してトヨタモビリティ東京の社員がコメントや意見を返す形式で議論を進める。次に、学生とトヨタ社員が混ざったチームを編成し、各チームでテーマに対するアイデアを出し合う。最後に、チームごとに話し合った内容をまとめ、簡易な発表を行い、次年度以降の活動に活かせる方針を合意した。

会場のレイアウトや工夫

当日の発表には簡易なスライドデザインを使用するが、資料よりも各参加者の経験をもとに語られる意見の発言や議論を重視した。また、ディスカッションする中に、アイデアを整理しやすくするため、付箋を活用してチームごとに意見をまとめる。

各チームは学生と企業側が交互に座る配置とし、議論の中で双方の意見が自然に交わるよう工夫する。これにより、学生ならではの斬新な発想と企業側の実務経験に基づく意見を融合させた建設的な議論を実現する。



実施内容詳細

・討論前のレクチャー

学生の視点から、カーディーラーを他業種と比較し、トヨタディーラーに足りない要素や強みを考察する。洋服販売店、山用品販売店、車用品店(オートバックスなど)を比較対象として、消費者活販売員の視点をそれぞれに発言する。これらと比較することで、現状のトヨタディーラーが持つ要素や不足している点についての気づきを洗い出し、今後のディスカッションの前提とする。

さらに、留学生の視点を活かし、海外(今回は中国とベトナムを挙げた)のディーラーと日本のディーラーの違いを調査する。特に、海外のトヨタ系カーディーラーと国内のトヨタディーラーを比較することで、日本のデ

ディーラーの特徴を明確にする。それによる気づきを、「日本のトヨタディーラーに感じる課題」と「ディーラーが今後できること」の議論で活かす。

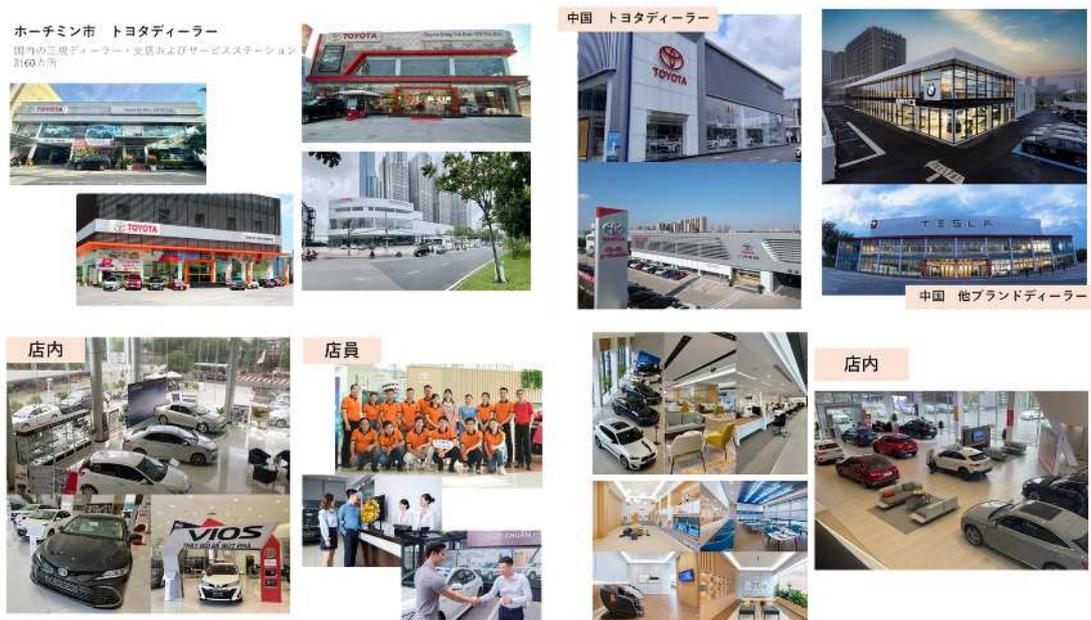
・自由討論

学生とトヨタ社員を一緒に自由討論を行い、テーマ別について議論する。

まずは、これからディーラーに日常的に訪れる目的は何か、現状のディーラーが抱える課題をランダムに抽出し、その課題をディーラーが持つ機能や強みを活かして解決する方法を考える。次に、10年後・20年後のディーラー像を想像し、その将来像を実現するために必要な3年後・5年後のマイルストーンを検討し、すぐに実施可能な具体的な施策を決定する。

当日使用したスライド

ベトナム、中国の実際の店舗のスライドを見ながら日本の店舗との違いを検証した。よく似てはいるが、微妙に日本よりもフレンドリーな演出が目立つ。また入りやすい工夫の中には店舗透明ガラスの高さの違いや、色使いなど建築に関連する知恵も多かった。高校生だったベトナム留学生は夏自動車ディーラー店舗に気軽に涼みに入ったとの説明もあり、日本の店舗との人間工学的な演出の違いに関係者から様々な意見が出た。



当日の様子

企業役員、店長、本社機構、工場長や中国、ベトナムの留学生、日本人学生など様々なメンバーが混合チームを結成し、自由闊達な意見交換を実施した。



3-3-5 実施後の考察

討論会の意見まとめ

今回の討論会では、多様な参加者がそれぞれの視点から意見を出し合い、ディーラーの役割や将来像について貴重な知見を得ることができた。以下は各チームの議論の要点としてまとめる。

① ディーラーのメリット

購入前	保有台数減少の中、将来のお客様づくりいつでも気軽に入れるお店
	デメリット(お客様にとって) いつまで呈茶?いつまでスーツ?
	車を買うときにメーカーの意見・情報を手に入れ売れる
購入後	アフターフォローサービス、カーライフケア
	故障したとき頼れるお店
	車の車検や点検などのメンテナンスで安心できる
	車検が楽、多くの店がある
	車の修理への対応(安心)
	車のお医者さん(かかりつけ医)
緊急時	車の給電機能を利用する (災害時)
	ディーラー建物は強固 その特性を生かし、地域の防災・避難拠点・足立区とは協定済み
	災害時の避難所に非常食、給電

ディーラーのメリットについての意見から、3つの領域に分けられる。

- ・ 購入前: 将来の顧客を育てる場としての可能性が指摘された。特に、気軽に立ち寄れる店舗という特性は、顧客との信頼関係を構築する重要な役割を果たしている。一方で、「呈茶サービス」や「スーツ着用の必要性」といった慣習の見直しが求められる声も上がった。
- ・ 購入後: アフターフォローや定期的なメンテナンスの提供が顧客に安心感を与えているとの意見が多かった。「車のお医者さん」としての役割を担うディーラーの重要性が再確認された。
- ・ 緊急時: 災害時には給電機能や防災拠点として地域社会に貢献できる可能性が強調された。特に、ディーラーの強固な建物を活用した避難所機能が注目を集めた。

② まちとしてのメリット

コミュニティ機能	世代を超えて人が集まれる
	ネットワークがある
	ママさんたちの休憩場所
	今後ディーラーはコミセン化します
	子どもたちの見守り
	ディーラーの敷居 入りやすい→ 入る機会づくり
	クールシェア 各種イベント
	街づくり＝地域貢献→地域活性化
	コミュニティー場(出会いの場)
	点検時のコミュニケーションが高齢者のフォローにつながる (高齢者の外出きっかけをつく)
	来店型スタート！ヨガ、写真展、カフェ、軽食、子ども 110 番、ドライバー教室
安全性	夜の防犯機能
	情報発信拠点、「動」の安全性
その他	需要を上げる、人を呼び込む、どちらが先か？
	当事者としては街一番のお店頼れる存在
	若手スタッフ多い おみこしのかつぎ手になる

上記のディーラーのメリットを踏まえ、街中で活用できるディーラーの利点について議論を進めた結果、3つの主要な機能があると浮かび上がった。

議論を通じて、まちの機能としてのディーラーは、コミュニティ機能、安全性の向上、そして地域とのつながりを強化する可能性が明らかになった。

まず、ディーラーは地域のコミュニティ機能を担う場として大きな可能性を持つ。世代を超えて人々が集える場所として、ママたちの休憩場所や子どもたちの見守り活動、高齢者が外出するきっかけを提供する場として機能することが期待される。さらに、ヨガ教室や写真展、カフェ、軽食の提供、子ども 110 番の活動、ドライバー教室など、さまざまなイベントやサービスを通じて、誰もが気軽に立ち寄れる環境を整えることで、地域に根ざしたコミュニティ拠点となる可能性がある。また、点検時のコミュニケーションが高齢者の生活支援につながるなど、地域住民の日常生活を支える存在としての役割も注目されている。このように、ディーラーがコミュニティセンターのような機能を果たす未来像が見えてきた。

次に、安全性の観点では、ディーラーは地域の防犯や災害対応においても重要な役割を果たせると考えられる。夜間の防犯機能を担い、安心して暮らせる地域づくりに貢献するだけでなく、災害時には情報発信拠点として活用することで、緊急時の地域支援にも寄与できる。また、車の安全性能に関する教育や支援活動を通じて、移動の安全性を向上させる役割も果たせると期待される。

さらに、ディーラーは地域社会とのつながりを強化し、街全体を活性化する可能性を持つ存在である。ディーラーが「街で一番頼れる存在」として認識されることで、地域全体の需要を引き上げる効果が期待される。また、若手スタッフが多いという特性を活かし、地域イベントへの積極的な参加を通じて、地域住民との連携を深めることも可能である。これにより、人々を引き寄せる仕組みと地域需要の向上が相互に作用し、街全体の発展につながる。

③ ディーラーの将来像

	20年後のディーラー	今できること
技術面	VR ディーラー VR 試乗	駐車場を提供する
	充電ステーション	最新技術の周知
	営業の自動化	ドライビング講習会

	施設内の案内→もっと便利性に向かう→ 知能案内図	安全機能のプロモーション
	AIによる翻訳機能	日頃が行きやすいような小物を置く
	20年後は車はネットで！カーディーラー は自動運転の拠点に	音楽会、ダンス会、発表会
社会支援面	システムの変革<人の変革	定期的なイベントを行う
	物を運ぶ・人を運ぶ機能が消えない	来年 ディーラーの敷居を下げる 幅広い地 域の方がディーラーに入れる機会づくり
	Mobility Energy Community	カタログ復活、撮影専門ブース
	移動に関する困りごとを相談できる→車に 関する困り事の解決	新しい情報(車)を知らせる
	まちをつなげるステーション「モビリティ」	車が身近に
	自動運転パーソナリティモビリティ (パーソナリモビ)	三鷹通り店の場合は店の外に車両を展示し てあるので、住民は実車でプロモーションを 受けることができる
今との変化	20年後は自動運転なので事故も減るの は？サービスは不要？(工場)	
	20年後 売り方、商品、社員すべて今と異 なっている	
	将来に備えた対応進化していかないと存 続しない	

モビリティが発展している背景で、自動車なくなる20年後を想像しながら、その状況下でもディーラーが発揮できる機能を議論する。

技術革新が進む20年後のディーラーは、これまでの車販売拠点とは異なる多機能な存在へと進化する可能性がある。VR(仮想現実)技術を活用したバーチャルディーラーやVR試乗が一般的となり、物理的な店舗ではなくデジタル空間での営業が主流となることが予測される。また、充電ステーションの充実やAIを活用した自動翻訳機能、知能案内図による施設内の利便性向上など、最新技術を活用したサービスが提供されるだろう。さらに、ディーラーは自動運転車の拠点としての役割を担い、モビリティの進化に対応する新しい形態へとシフトすることが期待される。

社会支援の面では、物や人を運ぶ従来の機能が存続する中で、モビリティを通じたエネルギーや地域コミュニティの結びつきを強化する「Mobility Energy Community」としての役割が重要となる。移動に関する困りごとを解決する相談拠点や、地域をつなげるステーションとしての機能も進化し、ディーラーが社会の中核を担う存在となる未来像が描かれる。

また、その20年後の将来像に向け、今の時点でできることを考え、現在のディーラーが果たすべき役割や、新たな価値創造のための具体的な行動計画を模索した。

未来に備えたディーラーの進化を支えるため、現時点で取り組むべき施策も多く挙げられた。例えば、駐車場の提供や安全機能に関するプロモーション活動、ドライビング講習会の実施などが挙げられる。また、最新技術の紹介や利用を促進することで、未来の技術への適応を進めることが可能である。音楽会やダンス会、発表会といった文化活動を通じて、ディーラーを地域住民が集える身近な場所として認識させることも重要である。

社会支援の面では、地域住民が気軽に訪れることができる環境づくりに重点を置く必要がある。敷居を下げる取り組みとして、定期的なイベントの開催や情報発信、撮影専用ブースの設置などが考えられる。特に、実車を用いたプロモーションやカタログの復活など、顧客との接点を増やす施策は地域貢献の一環として有効である。

実施後の考察・評価

ディーラーが大学生やその親にどう思われているのかを直に伝えられた。企業側と学生間の話し合いで、店舗や地域ごとの意識や実践のバラつきに課題があるとわかった。まちとしてのディーラーの役割は、防災や教育など幅広くあり、車関連でも、それ以外の情報提供やガイドなど気が付かない役割を発見した。また、武蔵野市桜堤コミュニティセンターの話から、だいぶ意識改革があった。

一方で、今回のディスカッション会では一般市民や市民を代表する方の出席を欠けるため、最初の目的である「市民に貢献するアイデア」が達成できなかった。

3-4 プロジェクト評価

良かった点

・幅広いステークホルダーの参加

学生、地域コミュニティ、トヨタ社員といった多様な視点を取り入れることで、アイデアの実用性と多角的な価値が引き出されている。特に学生の参加により、若年層のニーズや新しい視点が反映されている。

・学生なりの社会貢献視点

将来の利用者、または生活者として、地域住民の視点から多様なニーズに対応する新鮮なアイデアを出した。

未来のディーラー像を 3 年後・10 年後というスパンで明確化し、短期・長期施策を分けて考える構成は実行可能性が高い案も多少ある。

改善点

・提案の具体的さが不足

サービスの古典的なイメージやサービスの導入にかかるコストなど、実現可能性への考慮が議論されていなかった。そのような懸念点も具体的に考えたら、より現実的な提案が多く出るのはないか。

・参加者の多様性

企業人、学生を加え、住民や地域コミュニティの参加も求められた。参加者の多様性が

総合評価

このプロジェクト B は、カーディーラーの新しい役割を提案し、地域社会への貢献を目指す。2つの活動を通して、学生からの新鮮なアイデアで社会的ニーズとビジネスの相乗効果を考慮した提案が多く出た。一方で、デメリットに対する具体的な対策やコスト面の考察を補うことで、さらに現実味のある計画となり得ると考える。

このプロジェクトは、将来的に持続可能な都市機能を形成する重要な一歩となることを期待する。

プロジェクトC

4-1 プロジェクト概要

三鷹地域ポイントを前提とした「民学産公」のビジネスモデル実証実験。カーディーラーを地域住民が気軽に訪れる機会を設けるため、三鷹市で使用されている三鷹地域ポイントを中心としたビジネスモデルを企画した。最終的には三鷹市の地域ポイント制度のスケジュールとうまく合わず、実際にポイントを使ったやり取りはできなかったが、その企画を基本にできる事を実施した。企業がポイントを購入し市民に配布するという基本構想であるが、実際に回してみると、どのくらいの価値を購入し、何に誰にどのくらい配布するのかという実際の活動実施部分が実験できず、非常に口惜しい結果にはなった。しかし、実運用はされなかったスタンプカードを作成し、ノベルティを実際に発注してその人気に対しての市民行動を考えるなど、有意義な実験データを取得できた事は大変大きな意味があった。

4-2 三鷹ポイント活用企画案

4-1-1 考察経緯

三鷹市では三鷹地域ポイントと呼ばれるデジタルポイントが存在する。三鷹市が主催するイベントやボランティア活動に参加することで付与され、記念品交換や店舗での利用、利用者間での交換が可能となっている。将来のカーディーラーがまちの機能として成り立つことは良い。とはいっても、車を販売する会社としてビジネス面も考慮しておきたいと考えた。そこで、本プロジェクトでは三鷹地域ポイントを活用したビジネスモデルの実証実験を企画することで、カーディーラーがまちの機能を有すると共に、ビジネスとしても成り立つことができるのかを実験することになった。

4-1-2 企画案の説明

三鷹ポイントを活用するために、様々なアイデアが出た。

実際に作成した三鷹ポイント活用提案

①ポイントチャージ

LINEスタンプの事例

(目的)

付分以外、ポイント利用したい方にも購入可能

- 三鷹ポイントを現金でチャージする
- 三鷹市の各サービスで利用する
- チャージ方法はクレジットカードか、QR決済

70 (10)	購入
130 (10)	購入
200 (10)	購入
275 (10)	購入
420 (10)	購入
1030 (10)	購入
2160 (10)	購入
4370 (10)	購入

②ポイント利用の多目的化

eギフト券の事例

(目的)

- ポイントの利用者は個人に限らず、市内の企業や店舗にも広げる
- 三鷹市の産業活性化効果

(使用方法例)

- 三鷹ポイントを従業員の報酬として付与する
- 友達・家族にプレゼントする

トヨタ車が三鷹ポイントを購入 → 月売上トップのスタッフに付与 → ポイントを使ってサービスを利用

<p>③サービスの改善</p> <p>目的地推奨 デジタルマップ</p> <p>(目的) 三鷹市の魅力を引き出す</p> <ul style="list-style-type: none"> • 商店街の加盟店、三鷹市内の観光スポットのリスト作成 • 利用者の目的に応じてプランを提案する 	<p>③利用者数を上げる</p> <p>期間限定イベント (目的) 三鷹市ポイント利用者を上げる →プロジェクトBの企画</p> <p>(例)</p> <ol style="list-style-type: none"> ①「タイムマシン」プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> • スポーツカーのライブシミュレーション • 60代とレトロ好きの若者が交流できるイベント • 三鷹市民は無料、他はポイントで参加可 ②三鷹版「キッズニア」プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> • 子どもの就業体験 • トヨタディーラーで車ドライバーや、宮業の仕事体験 ③「ドライブインシネマ」プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> • 父の日、母の日、バレンタインなど期間限定で映画を配信しながら、賞品やスイーツを提供する
---	--

4-1-3 断念理由

本プロジェクトを開始した7月時点では、三鷹地域ポイントの使用範囲はあくまで個人であり、企業が公式アカウント等を使用してポイントのやり取りをするルール等が未整備だった。そのため、店舗を介して地域ポイントを交換するといった取り組みは実現可能性が低かった。また、三鷹地域ポイントで最も交換されていた三鷹市指定ゴミ袋の調達が困難を極め、ビジネスモデルの実証実験として実際の運用方法と近い状況を作り上げることができなかったことも要因である。

4-3 スタンプカード企画案

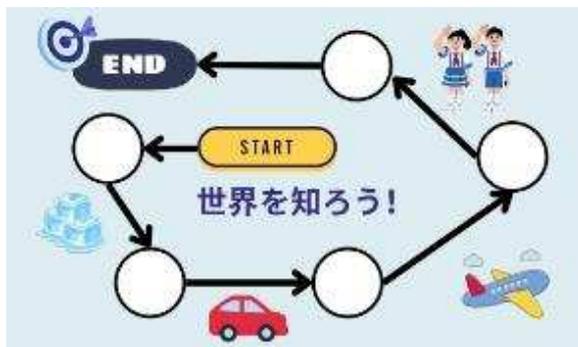
4-2-1 考察経緯

当初予定していた地域ポイント活用実験が難しくなったことで、新たな実証実験の方法を模索した。そこで、代替案として紙のスタンプカードで実験することを考えた。実際に三鷹地域ポイントでは、アプリとは別に紙のスタンプカードが存在する。この際、地域ポイントの使用状況に近づけるため、デジタルスタンプの導入も考えたが、紙のスタンプカードよりもコストが大幅にかかるため、採用されることはなかった。

4-2-2 企画案の説明

この企画では、既存のカードと仮定したオリジナルのスタンプカードを作成することで、参加者のリピート率向上や、地域ポイントと同様にスタンプカードを店舗で使用できるのかを目的とした、ビジネスモデルの実証実験である。流れとしては、第一回セミナーでスタンプカードを配布し企画を説明する。その後、カードの持ち主は本プロジェクトで開催されるセミナーに参加するごとに、様々な特典や景品を貰えることができるという仕組みである。

実際に作成したスタンプカードのデザイン



4-2-3 中止理由

第一回セミナーでスタンプカードの使用を予定していたが、企画のスケジュールが本番間近であったことや、既に企画していたノベルティとスタンプカードの特典の差別化が難しいと判断し、最終的に中止することになった。

4-3 ノベルティ企画

4-3-1 考察経緯

本プロジェクトのビジネスモデル提案として、ノベルティの配布が提案された。実施の目的としては、セミナーの集客向上や同ゼミのアニマル SDGs チームの宣伝、ビジネスモデルの実証実験の一部として機能するか等である。配布予定であった第一回セミナーは8月の暑い時期に開催予定だったため、クールリングや手持ち扇風機をノベルティとして配布する予定だった。しかし、コスト面や納期のスケジュールを踏まえると現実的ではなかった。そこで、暑い時期のみならず通年で使えるもの考えた結果、コスト面や納期も短いペットボトルカバーに決定した。なお、ノベルティのデザインは、アニマル SDGs の立役者でもある筒井一郎様に複数の案を描いただき、その中のひとつを選んで作成することになった。

4-3-2 実施後の評価

実際にノベルティを配布したことで様々な反応があった。まず、第一回セミナー配布したセミナー参加者の方々からは、子ども主体のイベントのつもりで来たのにも関わらず、こういった特典を貰えるのは嬉しいと言っていたことだ。次に、本プロジェクトで汎用的に活用できたことである。

筒井様のデザイン案 と 配布したボトルカバー



4-5 プロジェクト評価

実施後の考察と新しい提案

ビジネスモデルとして店舗におけるみたか地域ポイントの活用を目指したが、未整備の環境と類似商品の調達が困難であったこともあり、実証実験として再現性を著しく損なうことから断念することになった。ただ、企業におけるポイント使用が可能になれば、まちの機能としてありながらビジネスモデルを作り上げることができる。現時点で地域ポイントの交換先や使用先は限られているが、記念品に企業のオリジナルグッズや三鷹ネットワーク大学の有料講座の引き換え券等を取り入れることができれば、可能性が広がり利用者が増加するかもしれない。いずれにせよ、みたか地域ポイントにはビジネスモデルとしての可能性を十分に秘めている。

総合評価

プロジェクトCでビジネスモデルを立案・検討したことで、企画の実施判断や商品選定の難しさを痛感した。しかし、代替案として企画したノベルティのペットボトルカバーは、本プロジェクトや所属ゼミの宣伝活動のみならず、一種のマスコットの役割として機能した。車販売のプロフェッショナルであるカーディーラーに対し、学生がビジネスモデルを提案するのは身の程知らずではある。ただ、セミナーの集客やチームのシンボルとしてノベルティを活用できた経験から、今後のカーディーラーにおける取り組みの一環として検討して頂けると幸いだ。

第3章 研究開始時の仮説に対する事後考察

1. 若者は本当に車から離れているのか？(浅香 慶伸)

本プロジェクトは、若者が車に興味を持つきっかけや、車が単なる移動手段ではなく、文化や娯楽の道具として存在し、楽しいものであるということ、車購入の入口となりやすいディーラーはこれからの若い世代に伝えていく必要があり、それをどう伝えるか様々なプロジェクトを通して考察するという目的で始まった。ディーラーの現状は、ショールーム内を、キャンプやクリスマスなど若者向けのテーマをもって装飾したりと若者の興味に寄り添う活動を行っていた。しかしながら、若者にとって車が単なる移動手段以上のものとして魅力を持つには、体験型のイベントやエンターテインメント性が重要である。現在のディーラーでは、お客様に対して自動車のスペックや機能の説明、購入に関しての説明と実施を行う場所として機能していて、車に感動する体験や文化に触れる機会が限られていた。そのため、本プロジェクト、特にプロジェクトA内において20代以下の若者に自動車文化に触れたり、ディーラーを訪れる機会を作れる企画を行った。本プロジェクトの活動を通して、来場者やディーラーで働くスタッフからは、気軽に行く場所ではないというイメージのディーラーであったが、大学主催の企画は面白く、若者にはなじみのない空間であるディーラーに若い人たちが訪れていて、ディーラーのイメージが変わった。ディーラーで文化的体験を行うことの良さを感じられた。また機会があれば参加したい。といった声があり、ディーラーで市民向け・若者向けのイベントを行うことで、ディーラーのイメージ変容と立ち寄る機会が増えることを証明した。レーシングカー展示では、実際にレース活動を行っている亜細亜大学生が説明を行っていたこともあり、若者が集まりやすく、かつ車と直接的にかかわりを持ちやすい自動車部という場所であったため、レースやモータースポーツ、アウトドア活動など、車とつながる文化や趣味と関連付けて、若者にとって車が「楽しい」存在であることを伝えることができた。実際に学生の中から、レースに興味を持った。車を所有したいが困ったことはあったか。など積極的な意見・質問があり、若者はいまでも機会があれば車を所有したいと考えていることが分かった。これらの結果を踏まえ、ディーラーは、車を「販売する場所」から、若者が車に対する興味を再発見できる「体験の場」へと進化できることが分かった。体験型イベントの開催、地域や大学との連携、ライフスタイルに合わせた車との関わり、そして車の文化的側面を強調することを通じて、若者が車に対して持つイメージや悩みを解消し、車を所有する意欲を高められる施設になること。これにより、若者が車に親しみをもち、車が単なる移動手段にとどまらず、楽しさや文化の一部として再認識されることが期待される。

2. ホーチミン市と東京の交通事情から見る車販売店の役割(ヴォ ゴック タオミー)

現代社会における交通インフラは単なる物理的移動手段の提供にとどまらず、社会のあり方や人々の生活様式に深く影響を与えている。この観点から、本プロジェクトに参加する中で、カーディーラー店舗の社会的役割について多くの考察を得た。

カーディーラーはこれまで主に車両の販売とメンテナンスを業務の中心としてきたが、本プロジェクトでは「地域社会に密着した多機能施設」としての新たな価値が議論され、実証実験を通じてその実現可能性が検討された。この過程で、カーディーラーは単なる商品提供の場を超え、人々の生活や移動を支える「地域コミュニティのハブ」としての役割を担える可能性があると考えられるようになった。また、各セミナーや討論会の結果を踏まえ、ディーラーが交通手段の提供以外にも、防災・防犯拠点や教育・文化交流の場として機能する可能性があることに気づいた。

特に自分が担当した「ディーラーの将来像」に関する討論会では、ホーチミン市と東京交通事情の違いの比較から、地域ごとの社会背景と消費行動の関係を気づき、社会的文脈(ソーシャルコンテキスト)を考慮したサービス設定の重要性を認識した。討論会の中で「顧客にとってのディーラーの付加価値」を議論する際には、各参加者が「顧客が何を求めているのか」を意識し、自分の視点を基に意見を出すことができた。こうした議論を経て、地域社会ごとに異なるニーズに対応するディーラーの役割の考察に至った。具体的には、依然として個人所有の交通手段に頼っている中国やベトナムのような国々においては、販売促進を目的としたサービスの強化が必要である。一方、公共交通インフラの利用が一般になっている日本の都心部では顧客に

対してカーディーラーの新しい価値を求めている。このような「地域ごとの構造的な違い」を踏まえ、ディーラーは一律のサービスではなく、地域ごとに異なるニーズに応じた柔軟な対応が求められると考える。

3. カーディーラーと地域住民の関係性構築(永原 由基)

本プロジェクトを通じ、カーディーラーがまちの一部として機能できるのかを実験した結果、色々と見えてくる物があった。例えば、車の販売以外であれば、基本的に社員の動きが受け身であることだ。一緒にプロジェクトに携わる中でカーディーラーの現場で働く人達は熱意を持ち、お客様のことを考えて働いている方が多い印象を受けた。それと同時に、車の販売以外ではお客様との関係性を構築する機会が少ない印象も受けた。もし、将来のカーディーラーがまちの一部として機能するのであれば、地域住民との関係性を構築するのは重要ではないのだろうか。現状のカーディーラーが受け身の体制では、地域住民との関係性を構築することが難しいと考えている。つまり、将来的にカーディーラーが地域住民と関係性を構築するのであれば、車の販売といった目的意識に重きを置いたアソシエーションの要素のみならず、地域住民と店舗の従業員とで仲間意識を持たせることで、一種のコミュニティとして作り上げるのが良いのではないのだろうか。そうすることで、店舗と地域住民との繋がりが生まれ、車の販売以外の取り組みを実施した際に、気軽に足を運んでくれる住民が増えるかもしれない。そのためにも、店舗内外で住民参加型のイベントを開催し、従業員も積極的に参加できる内容にすることで、心の交流ができると考えている。

4. アメリカでの日本人向けレンタカー会社(栗原 堅)

今回のプロジェクトで分かったことは、カーディーラーは顧客とのかかわりが重要であるということだ。さらなる顧客を獲得するには外国人を対象とすればよいのではないかと思う。カーディーラーはすでに地域に根付いたネットワークを持っており、車両の管理やメンテナンスのノウハウも豊富である。また、ディーラーが外国人向けサービスを提供することで、既存の事業領域を拡大し、新たな収益源を確保することができると考える。さらに、ディーラーはメーカーと直接つながっているため、外国人向けの車両仕様やオプションの提案を行うことも可能だ。例えば、外国人が使いやすいカーナビゲーションシステムや、安全運転をサポートするアシスト機能を備えた車両を積極的に導入することで、サービスの付加価値を高めることができる。

日本における外国人向けレンタカーやカーリースサービスの展開は、訪日外国人の増加に対応した新たなビジネスチャンスを提供する。その実現には、カーディーラーが持つインフラやノウハウを活用することが重要であると考えている。

このプロジェクトを通じて、具体的な実現可能性や課題を探り、日本社会に新たな価値をもたらす一助になりたいと考える。

5. 東八道路と地方(菊池 拓実)

本プロジェクトを通じ、カーディーラーは市内をつなげるハブとしての役割を持てると確信した。カーディーラーは地域に根ざした存在であり、広く地域に存在している。店舗が大通りに面していることも多く、車でアクセスが良い。そのため、車両を利用した配送システムを導入すれば、効率的に地域内での物流を支えることができる可能性があると考えている。また、カーディーラーの拠点をハブとして活用することで、市民へのサービス提供が迅速かつ確実にできるだけでなく、地元経済への貢献にもつながるのではないかと考える。

また、本プロジェクトからディーラーの店舗利用についても強い可能性を感じた。平日の店舗や車の展示場所には広いスペースがあり、その活用ができるのではないかと考える。例えば、地域の特産品を車の展示場所で販売するなどだ。地域の方に価値を還元すると同時に、コミュニティの創出の機会を生み出し、物流だけでなく様々な機会創出の拠点としても成長することができるのではないかと考える。