

## 実践報告

## 産学公金連携「雷おこしプロジェクト」報告

—足立区におけるコミュニティ・デザインを用いたキャリア教育（PBL）実践報告その1—

森 下 一 成<sup>1)</sup>

The 2017 Kaminari-Okoshi Project Report:  
Career Education Report Using Community Design Strategy in Adachi City Case 1

Kazunari Morishita

## 要 約

本学は、これまで6年にわたって、足立区内の企業との商品開発をテーマとする産学公金の連携プロジェクトを続けてきた。その扱いが地域連携センターの所管となるにおよび、全学的なプロジェクトとして再スタートし、2017年の担当となったことから、その概要について報告するものである。なお、このプロジェクトの目的を商品開発のみに置くのではなく、学生のキャリア開発を目的とした。また、その過程の多くをコミュニティ・デザインの手法に頼ったことから、副題にその趣旨を含ませた。

キーワード：地域連携、産学官連携、協創、地域連携、コミュニティ

## はじめに

2017年度における産学公金協働によるプロジェクトを地域連携センター委員として担当した。産学公金とは、足立区内の企業、本学、足立区、足立成和信用金庫それぞれを指し、本年度は足立区内で菓子製造に携わる株式会社篠原製菓（以下、篠原製菓）との協働となった。

本プロジェクトはこれまで6年にわたって継続されてきたが、これまではゼミを主体として実施され、2017年度より全学から公募によって構成される学生集団が行うことになった。全学学生によるプロジェクトである以上、その経験を全学で共有し、蓄積・継承することが望ましいと考えたことが本稿執筆の動機となっている。

## 1. プロジェクトの目的

## (1) 主体間共通の目的

本プロジェクトの目的は足立区内企業の技術革新や新製品開発を支援することにある<sup>1)</sup>。

このような主体間において合意された目的の下、これまで、バウムクーヘン・ウェファース（スズラン製菓・2013年）、梱包素材を使った商品（荒井商店・2014年）、ポテトチップ（（有）菊水堂・2015年）、せんべい（やこう商店・2016年）の商品開発に取り組んできた。

## (2) PBLとしての目的

(1) のような目的がある一方で、こうしたプロジェクトには大学が目的とするところの学生のための実

1) 森下 一成 東京未来大学モチベーション行動科学部（Tokyo Future University）

morishita-kazunari@tokyomirai.jp

質的な学びがなければならないことは自明であることから、特に今年度は、本プロジェクトをPBL (Project Based Learning) として位置づけ、各主体間の共通の目的に加えて、特に本学の教育理念、教育の目的、カリキュラムポリシーとの調和を試みた。後述するように、学生集団は、こども心理学部とモチベーション行動科学部の2学部に渡ることから、一方の学部に偏らないよう留意した。特に留意したのは以下の2点である。

#### ①本学の教育理念との整合性

本学の教育理念「技能と心の調和」のうち「技能」について、本プロジェクトにおける両学部の学生の学びとして「実践的な調査技術」を措定した。これは両学部の専門科目において調査法を学ぶ機会が十分にあるからであり、参加学生のすべてが調査科目について単位を履修していたからだ。また、パートナーである篠原製菓は、自社商品について、マーケティングその他の調査を実施したことがないことから、調査実施の要望もあった。こうした調査技術という技能を実際の商品開発の過程で用い、教室での学びと社会活動での実践とを結ぶことで、学生が主体的で深い学びに自ら導けるよう企図した。

また、上記のような「技能」などを媒体としながら、コミュニティにおける多様な成員とコミュニケーションを繰り返すなかで、学生自身の、ひいてはコミュニティにおける各成員の「心」が「調和」に導かれるべく企図した。この場合の学生の「心」については、特にコミュニティにおける自己効力感とキャリア開発への積極的な意志の醸成に重きを置いた。

#### ②キャリア教育

本学のカリキュラム・ポリシーでは、「高度な専門的知識や技能を身につけるための専門教育（略）だけでなく、キャリア教育と行事などを融合した本学独自の人間教育を基軸としたカリキュラムを編成する」ことが述べられているが、本プロジェクトを学生のキャリア開発能力における基礎的・汎用的能力<sup>2</sup>を伸ばす好機として位置づけた。特に留意したのは、同質性の高い環境で過ごすことの多い本学学生に

とって、多世代かつ多様な人びととの関わりのなかでの人間関係形成・社会形成能力<sup>3</sup>の育成であり、これは前項に照らせば「技能」の1つとして位置付けられる。

## 2. コミュニティ・デザインの手法

「コミュニティ・デザイン」は人と人をつなげるしくみをつくることで地域課題を解決に導く手法を意味する<sup>4</sup>。地域・都市計画分野では近年特に地域マネジメントに注力しており、これに関する研究の蓄積が図られているが、コミュニティ・デザインはその手法の1つとして位置づけられる。

本プロジェクトはつながりのしくみの1つと評価できるが、これまでの経緯を聞き及び、以下の点で課題を感じた。

- 協働のパートナーである区内企業とのかかわりに継続性はあるか
- プロジェクトがパートナー企業を取り巻くコミュニティの活性化に波及しているか

地域マネジメント上、ひとたび地域主体と関わった以上はその関わりは細くとも継続できたほうがよい。コミュニティ・デザインの要諦はつながりのしくみづくりだからだ。

本学と地域との関わりを深めたいという思いもあり、本プロジェクトについては特に「つながりの連鎖」と長期的なつながりのしくみをつくり、よりマクロなコミュニティへの還元を目指すコミュニティ・デザインの手法を用いながら、プロジェクトの目的（特にPBL）を果たすことを企図した<sup>5</sup>。ただし、本稿では紙面の都合もあり、それによる広がりや深まりを示すのみに留める。

## 3. 学生の組織と活動

### (1) 学生の組織

今年度からは本プロジェクトが地域連携センターの所管となったことから、全学の学生を対象として公募を行った。9名の応募があり、のちに1名が辞退して、8名の学生が残った。

学生の内訳は以下の通り。

表1 学生の内訳

		1年	2年	3年	4年	小計	学部計
こども	男	0	0	0	0	0	2
	女	0	0	2	0	2	
モチベ	男	0	2	1	0	3	6
	女	0	0	2	1	3	

こども：こども心理学部 モチベ：モチベーション行動科学部

こども心理学部の学生は2名とも、こども心理専攻。相対的にモチベーション行動科学部の学生が多く、また女子学生の参加が多かった。

学生の組織はおよそ学年によるヒエラルキーが形成されており、始期から10月までは4年生のリーダーシップの下に動き、それ以後は3年生によるゆるやかな合議制のなかに2年生を取り込んで動いていた。

## (2) 学生の活動

学生の活動は、定期的な活動として、月1回の関係者全員による合議体である定例会、および学生のみによる週1～2回程度の学生定例会があった。このような合議の場を設けつつ、学生のためのLINEグループでの活発なコミュニケーションがあったと報告を受けている<sup>6</sup>。こうした定期的な会合以外に、試食会と千本桜まつり販売直前には連日のように会合・準備をしていた。

## 4. 協働のパートナー

### (1) 株式会社篠原製菓

本年度のパートナーとなった株式会社篠原製菓（以下、「篠原製菓」）は1958年に創業され、2018年で創業60周年を迎える、区内でも指折りの菓子製造業者である。「雷おこし」で全国に名を知られる「おこし」の製造を主とし、今回の協働・協創でも新しい味のおこし菓子の開発を目指すことになった。

2018年4月現在、同社代表取締役は田中佑樹氏で、創業は同氏の祖父・篠原勝之氏による。篠原氏が同社を廃業するところを田中氏が事業継承を申し

出、2016年に同氏が代表取締役社長に就任して現在に至っている。同氏は本プロジェクトにおいて、各主体との折衝に直接臨み、学生と年齢が近いこともあって学生と積極的にコミュニケーションをとりながら、学生の意見を商品開発その他に反映した。

### (2) 足立区

足立区中小企業支援課及びシティプロモーション課の積極的な支援を得た。

具体的には、商品開発・出店・販売における行政上のアドバイス、同区公式サイト・Twitter・Facebook・紙媒体「広報あだち」・公社ニュース「ときめき」での広告宣伝、現地での激励や差し入れなど、学生自らが自分の成長を確認できる場の提供があった<sup>7</sup>。

### (3) 足立成和信用金庫

本プロジェクトは足立成和信用金庫からの寄付を主たる原資とする。初回のキックオフミーティングを同庫会議室で開催し、毎定例会に本プロジェクトに長期にわたって携わった経験を持つ担当者の出席を得、特に費用対コスト等について有益なアドバイスを得た。

### (4) 従来のスキームからの派生<sup>8</sup>

#### ①茶匠おくむら園

足立区中小企業支援課からの連絡により、かねてから大学との連携に関心を持っていた茶匠おくむら園（以下「おくむら園」）と連携することができた。おくむら園は篠原製菓の本社所在地・関原三丁目の関三商店街に店舗を構えている。この連携が新商品「みらいおこしと日本茶セレクション」の協創につながった。

#### ②関三商店街

おくむら園の属する関三商店街とのつながりから、11月に実施される「関三まつり」で、新規に開発した、鰻のたれ味・甘酒味・黒こしょう味の試食会を催すことができた。あわせて篠原製菓の既存の商品も販売した。

## 5. プロジェクトの過程

本プロジェクトの過程は、始期から試食会までと試食会後から千本桜まつりまでに大別できる。

2017年6月12日昼休みに本プロジェクトの説明会を開催したところ、13名（こども心理学部心理専攻2名、同学部子ども保育教育専攻3名、モチベーション行動科学部8名）（1年生3名、2年生5名、3年生4名、4年生1名）の学生が出席し、同月19日の説明会で9名が参加を表明した。キックオフミーティングまでの間に1名の学生が辞退した。

第1回定例会は足立成和信金梅島支店で実施し、その後、篠原製菓本社工場を見学した（写真1）。



写真1 第1回定例会後の工場見学

7月26日	学生定例会（学内A303教室） 議題 パッケージ案について
8月9日	学生による広報2号発行
8月18日	学生定例会（学内・417研究室） 議題 パッケージと味について 第1回フィールドワーク（浅草・仲見世） テーマ：既存商品の傾向を知る 雷おこし購入者の行動観察
9月20日	茶匠おくむら園訪問と協働のはたらきかけ 関三まつりへの出店打診
10月4日	第3定例会（学内B327教室） 【調査】試作品の試食と出席者を対象とするアンケート調査実施 【調査】学内で頒布し、味に対する感想を求める調査実施
10月10日	学生による広報3号発行
10月12日	学生定例会（学内・417研究室） 議題 味の決定
10月25日	学生定例会（学内・417研究室） 第4回定例会に向けた提案事項の決定
11月1日	第4回定例会（学内A102教室） 学生による味の決定についての提案 関三まつり出展・試食会の実施要領
11月2日	足立区によるTwitter、Facebookでの関三まつり出店広報
11月6日	学生定例会 関三まつり出店要領の確認と作業
11月8日	Twitterによる広報開始 試作品学内へ搬入
11月12日	関三まつり出店・試食会 【調査】試食者を対象とするアンケート実施

### (1) 始期～試食会まで

表2 始期～試食会までの経緯

年月日	できごと
2017年	
6月19日	キックオフミーティング（学内B324教室）
6月26日	第1回定例会（足立成和信用金庫梅島支店会議室）・篠原製菓工場見学
6月28日	学生定例会（学内・417研究室）
7月2日	学生による広報1号発行
7月4日	学生定例会（学内・417研究室） 第2回定例会に向けた提案事項について
7月5日	学生定例会（学内・417研究室） 第2回定例会に向けた提案事項の決定
7月12日	第2回定例会（学内B324教室） 学生からの味の提案とそれについての熟議
7月19日	学生定例会（学内・417研究室） 議題 試作品の味と形について



写真2 研究室での学生定例会

## (2) 試食会後～千本桜まつりまで

表3 試食会後～千本桜まつりまでの経緯

年月日	できごと
2017年	
11月22日	学生定例会 (学内・417研究室) 議題 関三まつりの振り返りと今後の計画
12月5日	第5回定例会 (学内B323教室) 関三まつり出店報告 茶匠おくむら園との協働 パッケージ案 学生定例会 (学内・417研究室、定例会後) パッケージサンプル制作
12月6日	学生による広報4号発行
12月13日	学生定例会
12月20日	季節もの商品開発を篠原製菓・茶匠おくむら園・学生間で打ち合わせ (茶匠おくむら園) 新商品名を「みらいおこし」と決定
2018年	
1月10日	第6回定例会 (本学B323教室) 紅白甘酒味「みらいおこし」披露と試食 パッケージ案の進捗状況 茶匠おくむら園「みらいおこし」受注状況
1月17日	学生定例会 (学内・417研究室) 議題 パッケージサンプルの検討と制作
1月24日	学生定例会 (学内・417研究室) 議題 千本桜まつり販売に向けての組織体制について
2月5日	贈答用「みらいおこしと日本茶セレクション」完成
2月7日	本学キャリアセンターから「みらいおこしと日本茶セレクション」30箱受注
2月15日	第7回定例会 (本学B323教室) パッケージ案の決定
2月19日	本学キャリアセンターに「みらいおこしと日本茶セレクション」30箱納品 茶匠おくむら園店頭での販売開始
2月26日	篠原製菓公式サイトで「みらいおこしと日本茶セレクション」販売開始
2月19日	足立メッセ展示用パネル完成 商品封入用リーフレット完成 学生による広報第5号発行
3月7日	第8回定例会 (学内B121教室) 千本桜まつり販売要領
3月14日	学生定例会 (学内・417研究室) 議題 販売戦略と店舗装飾
3月21日	学生定例会 (学内・417研究室) 議題 販売戦略と店舗装飾 (制作含む)
3月28日	学生定例会 (学内・417研究室) 議題 販売戦略と店舗装飾 (制作含む) 千本桜まつり販売要領共有 (茶匠おくむら園)
4月7日、8日	舎人公園千本桜まつり (舎人公園) 販売

関三まつりにおける試食会は予想を超える集客となり、試食者のうち協力者138名を対象としてシールを用いたアンケート調査を実施した。

この調査は、味の名称と食感が一致しているかどうかを試食者に問うことを目的とした。

学生2人がボードを体全面にぶらさげ、そのボードに試食者が該当箇所にシールを貼るもので、調査の手法としては厳密さを欠くものの、ボードにシールを貼るという行為に来場者におもしろみをもってもらい、アンケートそのものをイベント化することのできる手法として採用した。

このアンケートはイベント会場入口で実施したのだが、その場に人が溜まりを創ることで、賑わいの光景を生じさせ、イベントに活気を添えて、会場奥まで人を導く調査となった。調査としての厳密さは欠くものの、以下のような結果になった<sup>9</sup>。

表4 アンケート結果

	名前通り すき	名前と違う すき	名前通り きらい	名前と違う きらい
甘酒	98 (71.0)	10 (7.2)	27 (19.6)	3 (2.2)
こしょう	104 (75.4)	6 (4.3)	28 (20.3)	0 (0)
鰻のたれ	104 (75.4)	22 (15.9)	11 (8.0)	1 (0.7)

上段は実数 下段 ( ) 内は% (n=138)

このアンケートの結果に学生および田中氏は自信を得、味の調整や色味の調整など、商品開発の方向性に誤りがないことを確認した。

## (3) 舎人公園千本桜まつりでの販売

舎人公園千本桜まつりは、区内の舎人公園において、毎年3月下旬から4月上旬の土曜日・日曜日の2日間実施される。同公園には、およそ63万平方メートルの敷地に約1,100本の桜が植えられている。

このイベントの発端となったのは、2008年に開催された日暮里・舎人ライナー開業の記念イベントだった。翌年からは桜花満開の時期に合わせ、「春の花火と千本桜まつり」として毎年開催されてきたが<sup>10</sup>、周辺施設への配慮から花火が中止となり、「舎人公

園千本桜まつり」となって、現在に至っている。

2017年の来場者数は、4月1日(土)約84,000人、2日(日)約119,000人で、合計203,000人にのぼる一大イベントと述べても過言ではない<sup>11)</sup>。

2018年度の主催者は、足立区、(一財)足立区観光交流協会、東京都建設局、東京都交通局、(公財)東京都公園協会となる。

### ①販売環境

日暮里・舎人ライナー舎人公園駅を出るとすぐに舎人公園入口があり、主催者の手によって設置されたテントが配置されている。

指定されたテントは入口ゲートから左側2店舗目で、足立成和信用金庫のブースの隣だった。テント内には2つの長机と4脚の椅子が用意されていた。各テント内に配電されて、コンセントを用いることができる。場内には給水箇所があり、湯沸かし用のポットがあれば給湯可能である。

### ②商品構成



写真3 単品商品のディスプレイ

「みらいおこし」はおこしだけでなく、商品のパッケージデザインも学生の手によるもので、学生全員で議論を重ねながら、デザインに関心のある心理専攻の学生がフィニッシュワークまで務めた。商品をディスプレイする際の商品説明も学生が作成した(写真3)。

#### (ア)みらいおこし各味・単品200g 300円

既成の袋に学生の考案したシールを貼った。商品手前の紙コップは試食品を入れ、来客者が自由につまめるようにしている。値札の脇にあるのは桜の花びらを模したもので、桜が散って葉桜となった販売当日に学生が彩りを添えたものである。

#### (イ)みらいおこし3種セット800円

3つの味のセット販売について、学生は箱を考案したが、コストとの兼ね合いにより、既成の袋に商品を詰め、袋の口を学生が独自にデザインしたシールで封じることにした。このシールにデザイン性の高い図柄を入れることにより、購入者が持ち歩いている宣伝効果を狙った。



写真4 みらいおこし3種セット

#### (ウ)みらいおこしと日本茶セレクション1000円

おくむら園との協創により生まれ、贈答品として使える商品に仕上げた。みらいおこし甘酒味に合う日本茶を奥村氏に選んでもらった。



写真5 みらいおこしと日本茶セレクション

### 【1日目】

参加した学生は8人。8時に集合して、到着していた篠原製菓社用車から荷を下ろし、商品を配置した。後、学生だけでミーティングを実施し、手順とスケジュールを確認した。ミーティング後半で田中氏と篠原製菓社員が加わり、諸情報を共有した。

ミーティングにおける田中氏の指示に従い、通りに面した側に長机を2つ並行して配置し、その上に商品を展示し直した。

開催時間である10時から16時間までの間、学生3～4人が「みらいおこし」の販売を担当し、既存の商品については田中氏が販売した。また、テント前の路上では、学生3～4人が試食用新開発商品を配布し、学生1人が小さな紙コップに入れたお茶を配布し、加えて篠原製菓社員が主力販売商品のPRと店舗への誘導に従事した。



写真6 初日の店頭販売

学生が配布したお茶は、おくむら園店主・奥村恵子氏が手づから淹れたものである。奥村氏は両日も昼休憩時間を除き、お茶を淹れ続けた。

16時以後、展示された商品を段ボールに入れ、テント奥に保管した上で、テント正面の布を閉じた。ミーティングの後、解散した。初日の売上はおよそ10万円強だった。

### 【2日目】

販売開始前の流れは初日通りだったが、来客者をテントの奥深くまで誘導して商品を見てもらうため、田中氏の発案で机のレイアウトを変えた。1つの長机を通りに平行に置き、人ひとりが通れる空間を空けてもう1つの机を通りに垂直に置き、前者にはみらいおこしを、後者には既存商品を、それぞれ置いて新旧商品の差別化を図った。販売のオペレーションは前日の通り。2日目の売上は12万円弱で、3種の味のなかで最も売れたのが鰻のたれ味、次いで甘酒味、黒こしょう味だった。段ボールにして10箱分の売れ残りが生じた。

## 6. プロジェクトの目的は達成できたか

### (1) 主体間の共通の目的について

篠原製菓及びその地元商店街を巻き込みながら、新商品開発の支援を達成できた。

みらいおこしと日本茶セレクションは、2018年2月以降、本学キャリアセンター、入試広報でそれぞれ企業関係者、高校関係者に配付され、同年9月現在もまだ篠原製菓のWebに掲載されている。また、おくむら園では同年10月から店頭で販売を企画しているなど、プロジェクト終了後も余韻が残っている。

なお、2018年10月27、28日には、北千住マルイにて商品を販売した。これは、学生が仲立ちをして篠原製菓と北千住マルイとの商談を成立させたものである。

### (2) PBLとしての目的

このプロジェクトについて、キャリア開発を促すPBLと位置づけていたため、定例会及び学生定例会における学生の議論などから学生の特性の把握に

努め、また個別に面談を重ねることで学生の意識の把握に努めた。その記録から抜粋して以下に記す。

### ①本学の教育理念との整合性

「技能」としての「実践的な調査技術」については、浅草仲見世を対象とするフィールドワークや学内および関三まつりでの試食会におけるデータなどを学生が分析し、実証主義的な方法によって商品開発の方向性を決定してきたことが成果として挙げられる。

「心」としての「コミュニティにおける自己効力感」については、プロジェクトでは各人が得意なことをするという方針で臨んだ。学生間でカバーできないことについては教員がフォローし、L.ヴィゴツキーによる「最近接領域 (ZPD)」をモチーフにしつつ、できそうな学生には示唆を与えながら背中を押すようにした。結果として、学生集団内での自己効力感が高まり、特に小規模な地域コミュニティでのイベントである関三まつり後から顕著にそれが表れたのはスモール・ステップでの成功体験の実感だろう。何人かの学生は、個人として関三商店街と2018年10月現在も関わり続け、みらいおこしの販売などに協力していることから、特に小規模なコミュニティにおける自己効力感の高まりの継続が伺える。

### ②キャリア教育

#### ～キャリア開発への積極的な意志の醸成

キャリア開発への積極的な意志の醸成については、特に3年生において、本プロジェクトと就職活動の時期とが重複したため、本プロジェクトに関わった仕事内容に関心を持って就職活動に臨んだ学生もいる。

個別の面談では、ア) この企画で実現したい自己は何か、イ) 将来、どのようなキャリア選択を考えているか、ウ) そのキャリア選択に向けて開発できるスキルは何か、エ) それをこのプロジェクトで追究できないか、を意識するよう促した。

具体的には、特に基礎的・汎用的能力についてしほり、なかでも以下のi)～iii)の3点について、特に留意した。各項における箇条書きは、その中でも特に留意した点として挙げておく。

#### i) コミュニケーション能力

- ・多様な階層、世代とのコミュニケーション
- ・人間関係を継続するためのコミュニケーション

#### ii) 社会形成能力

- ・地域コミュニティに生きる自己の認識
- ・社会集団におけるさまざまな組織形態
- ・社会集団の意思決定
- ・リーダーシップとフォロワーシップ
- ・法・契約などの強制力を伴う社会規範の認識

#### iii) キャリアプランニング能力

- ・さまざまな生き方と職業の実見
- ・商品開発を通じた自己の適性理解

### まとめ

筆者は、都市計画（まちづくり）と社会空間システムを専門としているが、その領域においても地域をどのようにマネジメントするかが課題となっている。マネジメントが語られる際には、協働と協創がキーワードとなることが少なくない。コミュニティ・デザインなど、地域マネジメントの手法を用いたPBLでは多世代にわたるコミュニケーション能力が求められ、社会科学の基本的な知識を活用しながらの社会形成能力が求められる。地元の学生をともに育てる意識を共有できる地域との絆を育み、その地域に学生の力を入れながら地域と学生をともに育てるキャリア教育は、持続可能性という観点からも今後の大学教育において必須の要素になることを感じている。

### 謝辞

篠原製菓、足立成和信用金庫、足立区役所、おくむら園、関三商店街、本学の地域連携センターをはじめとする教職員、学生を支えてくださったすべての方々に感謝申し上げます。

<sup>1</sup> 東京未来大学連携プロジェクト（足立区）<https://>

[www.city.adachi.tokyo.jp/chusho/sangakumirai.html](http://www.city.adachi.tokyo.jp/chusho/sangakumirai.html)

(更新日2018.7.11) 2018.8.15閲覧

- <sup>2</sup> 中央教育審議会「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について(答申)」(2011年)
- <sup>3</sup> 上掲答申
- <sup>4</sup> 山崎亮(東北芸術工科大学)による。ただし、確たる定義はない。
- <sup>5</sup> こうしたコミュニティ・デザインの手法はどうしても時間的に組み立てられがちだが、持続可能性の視座に立てば、つくられたつながりを維持する人を育てることが必要となる。筆者が、コミュニティ・デザインを媒体としてキャリア教育を志向し、主たる研究課題の1つとするのは、その要請からでもある。本項については、別稿に委ねて詳述する。
- <sup>6</sup> 学生の主体性と自主性を育むという観点から学生のLINEグループに教員は参加せず、フォーマル・ライン

とインフォーマル・ラインを分けた。

- <sup>7</sup> 学生による紙媒体の広報も公式サイトに上げて載っている。  
<http://www.city.adachi.tokyo.jp/chusho/sangakumirai.html>
- <sup>8</sup> 本項の主体とのコミュニティ・デザインにおける連携・協創の内容については別稿にて詳細に述べる。
- <sup>9</sup> まず学生に算出させ、筆者が追試した。
- <sup>10</sup> ただし、2011年と2013年は開催が見送られている。
- <sup>11</sup> 一般財団法人足立区観光交流協会「平成29年度事業報告書」, p.1
- <sup>12</sup> 売れ残った商品は、スピニアウト企画として2018年の未来祭に参加し、そこで完売した。

(もりした かずなり)

【受理日 2018年10月23日】