

タイトル	コース・リレイテッド・マーケティングを通じたコース支援協働型インターンシップに関する一考察
著者	世良, 耕一
引用	北海学園大学経営論集, 3(2): 15-37
発行日	2005-09-30

コース・リレイテッド・マーケティングを通じた コース支援協働型インターンシップに関する一考察

世 良 耕 一

1. はじめに
2. コース支援協働型インターンシップとは
3. ケース・スタディー
4. おわりに

1. はじめに

筆者は、企業で勤務しているときには、インターンシップの学生を受け入れる側として、大学教員になってからは、インターンシップの学生を送り出す側として、両面からインターンシップ学生と対峙してきた。これらの経験から、インターンシップにおいて、学生が十分な成果を得られない場合があると感じていた。これは、日本においては、インターン制度に端を発した制度がある医師や、教育実習制度がある教員等の一部の例外を除き、伝統的にインターンシップを経ての採用を雇用慣行としてこなかったための経験不足に起因していると考えられる。

さらに、筆者の米国留学中、同級生の米国人の多くは、就職のために必要な就業経験として、インターンシップをせざるえないことを知った。

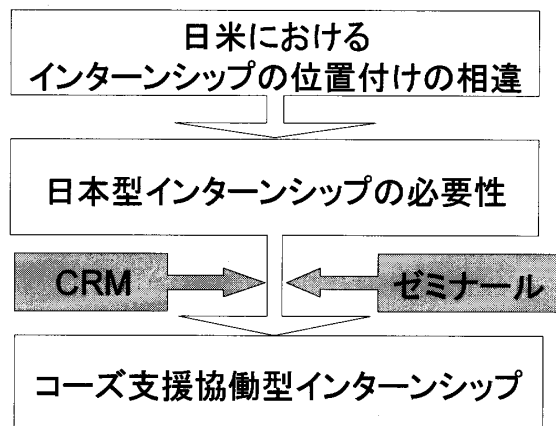
このような状況を鑑み、日本の学生は、インターンシップを行う機会が少ないと捉えるのではなく、大学時代にインターンシップを強制されずに済むと捉えるようになった。そのため、インターンシップ経験が採用の必須条件となっておらず、勉学に打ち込むことが

出来る恵まれた環境におかれた日本において、その置かれた環境を生かした大学教育の一環として、日本型のゆとりのあるインターンシップを行うことができないかと考えるようになった。

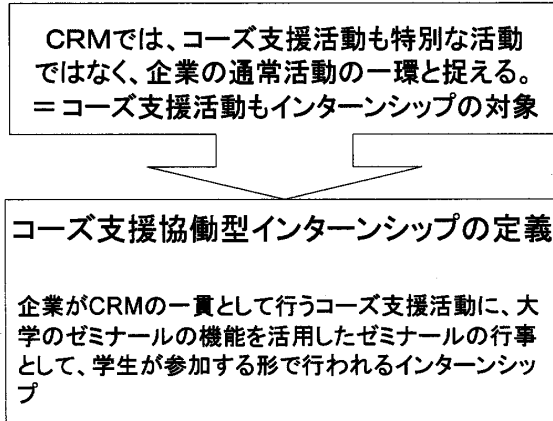
そこで、図表1で示したように、従来から行われているインターンシップに、筆者が研究テーマとしているコース・リレイテッド・マーケティング（Cause-related Marketing：CRM，以下CRMと表記）のフレーム・ワークと、寝食を共にして学ぶという日本の大学の特色の1つであるゼミナール合宿を中心とした大学のゼミナールの機能を取り入れ、「コース支援協働型インターンシップ」という日本型インターンシップを提唱したい。

本稿では、「コース支援協働型インターンシップ」の定義を提示したうえで、その効果についてケース・スタディーを通して論証し

図表1 本稿の問題意識



図表2 コーズ支援協働型インターンシップとは



図表3 コーズ支援協働型インターンシップと従来型インターンシップの比較

	従来型	コース支援協働型
参加対象事業	企業が参加を認めた事業	コース支援事業
参加単位	個人	ゼミナール
事後研修実施単位	大学/学部 (または無し)	ゼミナール
大学における位置付け	通常の講義とは別	ゼミナールの一環
インターンシップ受講者	学生	学生・大学教員

ていく。

2. コーズ支援協働型インターンシップとは

(1) コーズ支援協働型インターンシップの定義

CRMは、「コースとの協力関係のもと、企業がコース支援をすることにより、マーケティング全般の目標達成を促進するための戦略」と定義付けることができる(世良2004a)。なお、コースは、「良いことなので、援助をしたくなるような対象」を意味する。

したがって、CRMのもとでは、海岸清掃や植樹といった企業のコース支援活動も、マーケティング戦略の一環として行われる通常の企業活動の1つと捉えることができ、インターンシップの対象となりえる。

そこで、企業がCRMの一環として行う海岸清掃や植樹等のコース支援活動に、大学のゼミナールの機能を活用したゼミナールの行事として、学生が参加する形で行われるインターンシップを「コース支援協働型インターンシップ」と名付けたい。以上の関係を図示すると図表2のようになる。

(2) コーズ支援協働型インターンシップと従来型インターンシップの相違点

コース支援協働型インターンシップを従来型インターンシップと対比したものが図表3である。以下では、この図表3をもとに両者を対比しながら、その相違点を明確にしていきたい。

① インターンシップ参加対象事業

インターンシップとして学生が参加する事業は、従来型インターンシップでは、受入企業が認めた事業ということになる。これに対し、コース支援協働型インターンシップでは、今回ケースとして取りあげる海岸清掃や植樹等のコース支援事業に学生が参加することになる。

② インターンシップ参加単位

インターンシップへ参加する単位は、従来型インターンシップでは、個人単位であるのに対し、コース支援協働型インターンシップでは、ゼミナール単位で1つの企業に参加することになる。これは、従来型インターンシップの場合、学生が「企業のホームページ」や「インターンシップを仲介している団体」を通して申し込む場合のみならず、大学を通してインターンシップに参加する場合も、その大学の学生全員が1つの企業で働くことはできないので、個人単位での参加とならざ

るを得ないためである。

③ インターンシップの事後研修実施単位

インターンシップの事後研修は、従来型インターンシップの場合、学生のインターンシップ先はまちまちであるため、大学や学部からの参加学生全員を対象とした総論的なまとめにならざるを得ない。一方、コース支援協働型インターンシップの場合、「大学側のメリット」において後述するように、教員をも含めたゼミナールの構成員全員が共通のインターンシップ体験を持つことにより、それをもとに、ゼミナールにおいてインターンシップ体験先企業を題材に事後研修を行うことが出来る。

④ インターンシップの大学における位置付け

インターンシップの大学における位置付けは、従来型インターンシップの場合、単位が与えられる場合も、講義やゼミナールとは別に位置付けられるが、コース支援協働型インターンシップの場合、ゼミナール活動の一環として行われる。

⑤ インターンシップ参加者

従来型インターンシップの場合、インターンシップ・プログラム作成までは、大学教員が参画することはあっても、コース支援協働型インターンシップのように、実際に大学教員が学生と共に、受講生としてインターンシップに参加することはない。

3. ケース・スタディー

本章では、以下のケース・スタディーを通して、コース支援協働型インターンシップの効果を検証していく。

(1) 対象ケース

函館でナンバーワンの店舗数を誇るハン

バーガーチェーン「ラッキーピエロ」を傘下に抱えるシルクロードグループは様々なコース支援活動を行っている(世良 2001)。そのうえで、チラシやパブリシティーを通して、その活動内容を積極的にコミュニケーションしている。同社が行っている活動には、海岸清掃活動、ぶなの木植樹活動、ユニセフへの募金活動、店舗周辺清掃活動、総合学習応援活動、観光案内地図プレゼント等がある。

今回、ケースとして取り上げるのは、同社が行っている「海岸清掃活動」と「ぶなの木植樹活動」というコース支援活動である。これらのコース支援活動に際し、同社は、従業員や取引先企業に加え、顧客へも、携帯メールを通して参加を呼びかけている。そのため、従業員や取引先企業のみならず、顧客も同社のコース支援活動に参加している。

当ゼミナール(北海学園大学経営学部世良ゼミナール)の学生が、海岸清掃活動を行っている様子を写したものが写真1であり、ぶなの木の植樹活動を行っている様子を写したものが写真2である。両写真にあるように、ラッキーピエロのロゴと企業名に加え、「もっともっとやさしい宣言 函館大好き! 街を美しく! 海を美しく!」というメッセージを明示した黄色いゼッケンを付けて活動を行うことにより、同社がコース支援活動を行っていることを明確に伝達している。

以下では、2つの対象ケースの概要を述べていく。

① 海岸清掃活動

1つめのケースは、海岸清掃活動である。同社が北海道上磯町(函館の隣町)で2004年9月14日の15時から1時間程度行った海岸清掃活動に、当ゼミナール(北海学園大学経営学部世良ゼミナール)の学生17名が、夏合宿の行事として参加した。総参加者数は約100名であった。

さらに、終了直後に、同社社長の王 一郎

氏及び同社部長の王 未来氏と学生が懇談する機会を設けていただいた。さらに、翌日には、1時間近くにわたり同社長に当ゼミナールの学生に対し、講演をしていただいた。

② ふなの木の植樹活動

2つめのケースはふなの木の植樹活動である。同社は、箸やバックや容器を持参した顧客に、「資源の無駄遣いストップのご協力のお礼」として「モリモリチュンチュン5コイン」と名付けたプラスチック製のコインを渡している。このコインをレジ横に設置された「ふなの木植えようボックス」と名付けられた募金箱に入れると、同社がコイン1枚につき5円をふなの木植樹活動に寄付している。

この同社からの寄付金により贈呈されたふ

なの木の苗木を、大野町（函館の隣町）の森（きじひき高原）に植える活動に、当ゼミナール（北海学園大学経営学部世良ゼミナール）の学生11名が、夏合宿の行事として参加した。2005年9月13日の15時から30分程度行われ、総参加者数は約70名であった。

当日、植樹の前に、同社社長の王 一郎氏及び同社部長の王 未来氏には、2時間半にわたり、当ゼミナールの学生に対し、講演と質疑応答の時間を設けていただいた。

(2) コーズ支援協働型インターンシップの効果

このコース支援協働型インターンシップを通して、企業と大学のそれぞれの側において以下のようなメリット・デメリットがあげられる。

① 企業側のメリット

a. インターンシップ受入目的と合致

アメリカのインターンシップは日本と異なり、採用活動と密接に結びついている（古関2001）。一方、日本においては、JRCM産学金連携センターの調査によると、図表4のように、採用を目的にインターンシップ受入を行っている企業の割合は、833社中298社と35.8%にすぎない。

また、アメリカでは、インターンシップ学生の受入は、不要な正社員雇入れコスト軽減策としても機能している（JRCM産学金連携センター2005）。一方、日本においては、図表4のように、インターンシップ学生に「補助労働力」としての機能を期待している企業の割合は、833社中54社と僅か6.5%である。

それでは、日本企業は何を目的にインターンシップを導入しているのだろうか。図表4のように、「インターンシップ受け入れあり」と回答した833社のうち、56.2%にあたる468社が受入目的として「企業の社会貢献」をあげている。この項目以外で半数を超

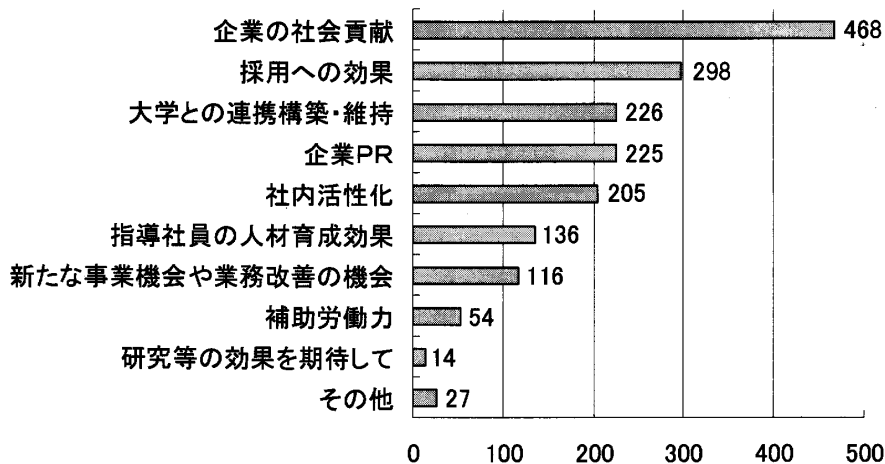
写真1 海岸清掃を行う学生の様子



写真2 植樹活動を行う学生の様子



図表4 インターンシップ受入の目的



調査対象：上場企業および「大学インターンシップ・データブック2004」掲載企業（「インターンシップ受け入れあり」と回答した833社，複数回答可。）

出所：（平成16年産業技術調査費事業）「産学連携実践型人材育成プログラムについての調査研究報告書」JRCM産学金連携センター2005年3月

える企業が、インターンシップ受入目的としてあげた項目は無いことから、日本において企業がインターンシップを受け入れる最大の目的は、「企業の社会貢献」であることがわかる。

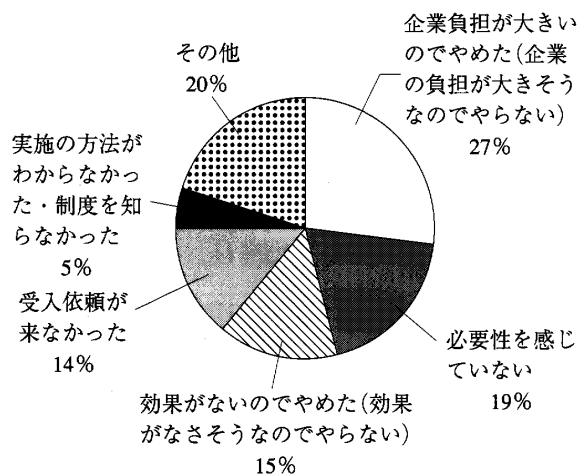
今回のケースのように、海岸清掃や植樹等のコース支援活動をインターンシップの場とすることにより、企業はインターンシップ受入の目的と実際に受入れる業務を合致させることができる。その結果、企業は受入目的を、より正確にコミュニケーションすることができることになる。

b. インターンシップ実施が容易

図表5は、JRCM産学金連携センターが「インターンシップ受け入れなし」と回答した295社を対象に「インターンシップを実施しない理由」を尋ねたものである。27%と最も多くの企業が実施しない理由としてあげているのが、「企業負担の大きさ」である。

従来型インターンシップでは、企業の日常業務に携わるため、学生は即戦力として役立つことはできない。そのため、企業側に学生

図表5 インターンシップを実施しない理由



調査対象：上場企業および「大学インターンシップ・データブック2004」掲載企業（「インターンシップ受け入れなし」と回答した295社）

出所：「産学連携実践型人材育成プログラムについての調査研究報告書」JRCM産学金連携センター2005年3月

に対応するためのプログラムを組む等の負担を強いている。

一方、海岸清掃や植樹等の企業のコース支援活動ならば、学生は即戦力として役立つことができる。従来型インターンシップでは、企業が教える側であり、学生が教わる側とい

う1つの構図に陥っていた。しかし、このコース支援協働型インターンシップでは、企業の従業員と学生が対等な立場で、海岸清掃や植樹等のコース支援活動を行うことが出来る。そのため、コース支援協働型インターンシップでは、企業側の負担は大幅に軽減されることになる。

さらに、企業の時間的な負担も軽減されることになる。それは、従来型インターンシップは5日以上続くものが88%を占めている（森田2004）のに対し、今回のコース支援協働型インターンシップにおける企業との協働は1日で終了するためである。

これらの点から、負担増を危惧してインターンシップを実施しなかった企業や、実施を中止した企業に対しては、企業の負担を大幅に軽減するコース支援協働型インターンシップという新たなかたちのインターンシップは、インターンシップ実施の誘因たり得るであろう。

さらに、図表5では、14%の企業がインターンシップを実施しない理由として「受入依頼が来なかった」という点をあげている。コース支援協働型インターンシップでは、ゼミナール単位で企業と大学の関係を構築することが出来るので、大学単位や学部単位で行動するよりも、より機動的に動けるため、大学側からの依頼増が見込まれる。

そして、図表5では、5%の企業がインターンシップを実施しない理由として「実施の方法がわからなかった」という点をあげている。コース支援協働型インターンシップの場合、企業がコース支援活動を実施していて、そこに学生が参加することができれば成立することになる。そのため、「実施方法がわからなかった」と回答した企業に対しては、大学側からその実施方法を提案することができる。

これらの3点から、これまでインターンシップを実施してこなかった企業にインター

ンシップ実施を促す効果が期待できる。

c. 従業員への刺激

ラッキーピエロの王 未来部長によると、遠方の札幌から、大学生が参加したことにより、その後、従業員のコース支援活動への参加意欲が高まったという。このように、大学生の参加が刺激となり、従業員のコース支援活動への参加意欲が高まることが期待できる。

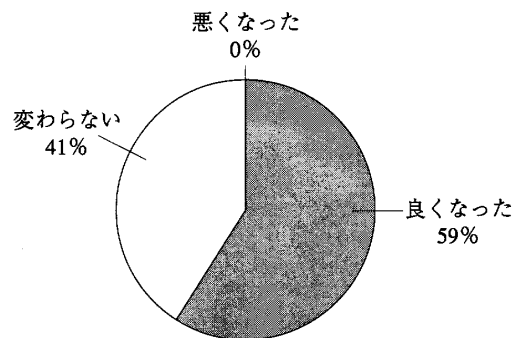
d. 企業の印象向上

コース支援活動にインターンシップとして参加した学生の参加先企業に対する印象はどのように変化するのでしょうか。ここでは、海岸清掃や植樹を行ったことによる学生の企業に対する印象の変化をみたくて、コース支援協働型インターンシップのメリットについて言及する。

・海岸清掃の場合

図表6は海岸清掃後に、参加した大学生17名（男子学生5名、女子学生12名）を対象に、「今回の清掃作業を終えてラッキーピエロに対する印象はどのように変わったか」を、「良くなった」と「変わらない」と「悪くなった」

図表6 清掃活動参加による企業の印象の変化



調査対象：2004年9月の海岸清掃に参加した当ゼミナール所属学生17名

質問内容：「今回の清掃作業を終えてラッキーピエロに対する印象はどのように変わったか」という質問に対する「良くなった」、「変わらない」「悪くなった」の三者択一による回答

くなった」の三者択一で尋ねた結果である。

全体の59%にあたる10名が「良くなった」と回答し、41%にあたる7名が「変わらない」と回答し、「悪くなった」と回答した学生はいなかった。

・植樹の場合

図表7は植樹後に、参加した大学生11名(男子学生7名、女子学生4名)を対象に、「今回の植樹作業を終えてラッキーピエロに対する印象はどのように変わったか」を、「良くなった」と「変わらない」と「悪くなった」の三者択一で尋ねた結果である。

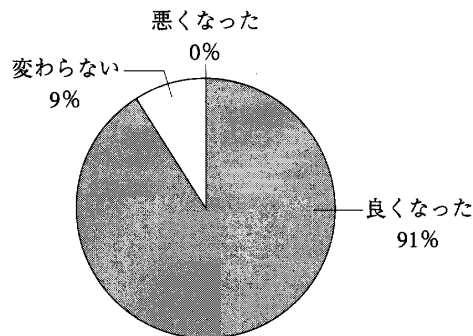
全体の91%にあたる10名が「良くなった」と回答し、9%にあたる1名が「変わらない」と回答し、「悪くなった」と回答した学生はいなかった。

・まとめ

これらの結果で特筆すべき点は、今回のコース支援協働型インターンシップに参加した学生のあいだで、インターンシップ先の企業の印象が「悪くなった」と回答した学生が存在しなかった点である。

従来型インターンシップの場合、インター

図表7 植樹活動参加による企業の印象の変化



調査対象：2005年9月の植樹に参加した当ゼミナール所属学生11名

質問内容：「今回の植樹作業を終えてラッキーピエロに対する印象はどのように変わったか」という質問に対する「良くなった」、「変わらない」、「悪くなった」の三者択一による回答

ンシップ後に、学生に感想を尋ねたところ、インターンシップ先の印象が悪化したと述べる学生が存在していた。このことから、コース支援協働型インターンシップは、企業の印象が悪化するリスクを押さえつつ、受入学生の企業に対する印象を向上させる効果が期待できる。そのため、学生を採用対象者とみた時には採用活動上、学生を消費者とみたときには販売上もプラスの効果が望める。

なお、海岸清掃と植樹という参加コースによるインターンシップ先企業の印象の相違については、「おわりに」の章にて「実施にあたっての留意点」として言及する。

e. CRM効果の向上

世良(2004b)では、YOSAKOIソーラン支援メッセージ付CMとYOSAKOIソーラン支援メッセージなしCMを用い、コースに対する消費者の関与度の違いが、「コース支援メッセージ入りCMへの好感度」や「CMを通じた商品への好感度」へ与える影響を調査している。その結果、YOSAKOIソーランを見に行ったことがあるかどうかという関与度の違いが、両者に影響を与えることが判明している。さらに、YOSAKOIソーランを見に行ったことがない人(コースとの関与度が低い人)の場合、YOSAKOIソーラン支援メッセージがCMに入ることにより、CMを通じた商品に対する好感度が低下していた。これらの結果から、企業が支援先コースを選定するときには、消費者が関与している割合が高いコースを選択する必要があるといえる。

さらに、一步進めて、企業はコースと消費者との関係を所与のものとして受け入れるのではなく、企業自ら消費者がコースに関与する手助けをする仕組みを作ることができる。ラッキーピエロが携帯メールを通して消費者に海岸清掃活動や植樹活動等のコース支援活動への参加を呼びかけている今回のケースも

その一例といえる。

そして、学生も同社の消費者の1人と考えると、今回のコース支援協働型インターンシップを通して学生が海岸清掃や植樹に携わることにより、消費者（学生）がコース（海岸清掃や植樹）に直接的に関与することになる。そのためコース支援協働型インターンシップも、企業が支援先コースと消費者との関係を深める一手段と捉えることができる。

f. 外からの視点の取り入れ

図表4によると、833社中116社と13.9%にあたる企業が、インターンシップ受入の目的として、「新たな事業機会や業務改善の機会」をあげている。今回のケースは、この目的にも資する結果になった。

「ゼミナールへの刺激」のところで後述するように、ラッキーピエロのコース支援活動への参加と同社社長の講演を契機として、その後のゼミナールでは、同社を題材としてマーケティングの知識を深めていった。その一環として、当ゼミナールでは、同社が2005年に開催した「MYバーガー アイデアコンテスト」という新商品企画コンテストを、新製品開発のプロセスを学ぶ機会と捉えた。そこで、新商品開発に関する講義を行った上で、ゼミナールを6つのグループに分け、同コンテストへ応募した。その結果、その6作品のうちの1つである「ジンギスカンバーガー」が、同社顧客からの投票8,322票のうち1,742票を獲得し、応募528案の中から優勝し、商品化された。

なお、資料1のように、朝日新聞（2005年8月24日）において、この活動が「社会貢献に焦点を当てたインターンシップなどゼミとチェーンの共同作業の賜」と紹介された。さらに、同記事は「6月末に売り出されてから連日売り切れが続き、ラッキーピエロは定番商品とする方針」とその成果についても言及している。

この事例のように、企業は、コース支援協働型インターンシップを通して、大学生という外からの視点を取り入れる機会を得ることになる。

g. パブリシティー効果

コース支援活動を企業単独で行うよりも、大学生と共に行うことにより、パブリシティーを獲得しやすくなる効果が期待できる。さらに、今回のケースでは、前述のように、コース支援協働型インターンシップの事後教育の一環として参加した「MYバーガー アイデアコンテスト」で優勝し、商品化されたことにより、より多くのパブリシティー効果があがった。

まず、新聞においては、海岸清掃活動に関して、資料2の函館新聞（2004年9月16日）、および資料3の毎日新聞（2004年9月17日）、および資料4の北海道新聞（2004年9月27日）の3件のパブリシティーを、ラッキーピエロおよび北海学園大学が共に獲得した。

さらに、新聞において、「MYバーガー アイデアコンテスト」で優勝した「ジンギスカンバーガー」に関して、資料5の函館新聞（2005年6月21日）、および資料6の毎日新聞（2005年6月22日）の2件のパブリシティーをラッキーピエロおよび北海学園大学が共に獲得した。

また、前述のように2005年8月24日の朝日新聞（資料1）では、これら一連のコース支援協働型インターンシップの内容が紹介され、ラッキーピエロおよび北海学園大学が共にパブリシティーを獲得した。

テレビにおいては、海岸清掃や植樹は取り上げられることはなかったが、同社のジンギスカンバーガーは、2005年6月22日には北海道テレビ放送の「イチオシ」、および2005年7月23日にはテレビ東京系（全国ネット）の「出沒！ アド街ック天国」、および2005

年7月24日には札幌テレビ放送の「1×8 いこうよ!」の各番組において紹介された。北海学園大学の名前は出なかったため、ラッキーピエロのみが3件のテレビを通してのパブリシティーを獲得したことになる。

ラジオにおいては、2005年6月20日に「MY バーガー アイデアコンテスト」の表彰式の際に、地元函館のコミュニティーFM局である「FM いるか」の番組に、ラッキーピエロの王 未来部長と共に、発案した当ゼミナールの学生3名と筆者が出演し、同社のジンギスカンバーガーが紹介された。

一方、当事者であるラッキーピエロと北海学園大学が発信するメディアにおいても今回の活動が紹介された。ラッキーピエロの社内報(資料7)である「ラッキーファミリー(No.23, 2005年8月)」では、「MY バーガーアイデアコンテスト」に加え、海岸清掃の件も紹介され、北海学園大学経営学部広報誌「Passages (Vol.4, 2005年)」(資料8)においては、海岸清掃活動が紹介された。

これらの結果をまとめると、図表8のようになる。今回のコース支援協働型インターンシップの結果、新聞、テレビ、ラジオ、社内報・広報誌において、ラッキーピエロ(シルクロードグループ)が12件、北海学園大学が9件のパブリシティーを獲得したことになる。

なお、ふなの木の植樹活動を通じたパブリシティーの獲得はなかった。

② 企業側のデメリット

これまでコース支援協働型インターンシップにおける企業側のメリットについてみてきたが、ここでは、企業側のデメリットについて考察する。

a. コース支援活動の実施時期に制約

大学のゼミナールの夏合宿実施可能時期は、大学の夏休みの期間に限定される。そのため、企業側には、コース支援活動に学生を受け入れるために、大学の夏休みの時期に合わせてコース支援活動を実施しなければならないという制約が加わることになる。

今回のケースにおいても、当方(大学側)の要望に合わせて同社のコース支援活動実施時期を調整していただいた。特に、ふなの木の植樹においては、植樹先の大野町との交渉が必要になるため、ラッキーピエロには日程調整の手間をおかけすることになった。

③ 大学側のメリット

a. ゼミナールへの刺激

ここでは図表9で示したようなコース支援協働型インターンシップの流れを解説した後、参加学生の感想からその刺激効果に言及する。

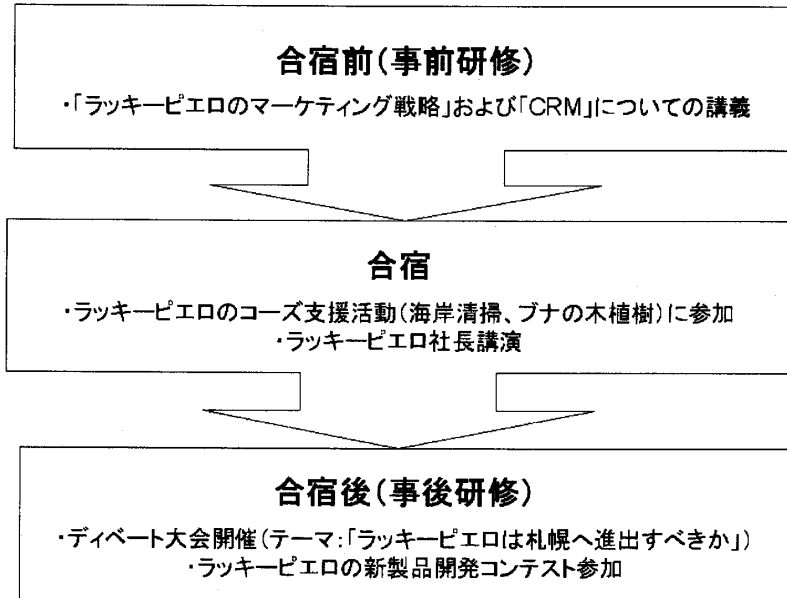
・コース支援協働型インターンシップの流れ
コース支援協働型インターンシップを通して、実際に企業の人たちと触れ合い、共同作業をすることが、ゼミナール所属学生の企業に対する関心が高まる契機となることが期待

図表8 今回のコース支援協働活動を通じたラッキーピエロ(シルクロードグループ)および北海学園大学のパブリシティー獲得件数(2005年9月5日現在)

	新聞			テレビ	ラジオ	社内報・広報誌		計
	海岸清掃	バーガーコンテスト	両方とも ⁽¹⁾	バーガーコンテスト	バーガーコンテスト	海岸清掃	両方とも ⁽²⁾	
ラッキーピエロ (シルクロードグループ)	3件 ⁽³⁾	2件 ⁽⁵⁾	1件 ⁽⁷⁾	3件	1件	1件 ⁽⁹⁾	1件 ⁽¹¹⁾	12件
北海学園大学	3件 ⁽⁴⁾	2件 ⁽⁶⁾	1件 ⁽⁸⁾	0件	1件	1件 ⁽¹⁰⁾	1件 ⁽¹²⁾	9件

(1), (2)海岸清掃およびバーガーコンテストが共に紹介されたもの。(3), (4)資料2~4参照。(5), (6)資料5~6参照。(7), (8)資料1参照。(9), (10)資料8参照。(11), (12)資料7参照。

図表9 今回のコース支援協働型インターンシップの流れ



できる。

このことは清掃活動時に学生に行ったインタビューが掲載されている新聞記事からも裏付けられる。まず、資料2の函館新聞（2004年9月16日）には「ごみ拾いを通じて（同グループの）経営方針や取り組みを学べた。地域での社会貢献など、会社のあり方を今後の研究に生かしたい」という参加学生の感想が掲載された。さらに、資料3の毎日新聞（2004年9月17日）には「地域が一体となり、自主的に顧客が集まるのが素晴らしい」という別の参加学生の感想が掲載されている。

このような協働作業を通して生まれた「企業に対する関心の芽」を育むために、コース支援協働型インターンシップでは、その後のゼミナールにおける事後研修が重要になる。ここでは、事前研修も含んだコース支援協働型インターンシップの流れをみていく。

まず、合宿前に事前研修として、ゼミナールにおいて「ラッキーピエロのマーケティング戦略」と「CRM」について講義し、コース支援協働作業を行うことの動機付けを行った。

そして、合宿においては、前述のように海岸清掃や植樹の作業をラッキーピエロの従業員、顧客、取引先らと共に行った。さらに、ラッキーピエロを傘下におくシルクロード・グループ社長の王 一郎氏に講演をしていただいた。

その後のゼミナールでは、「同社が札幌へ進出すべきか」というテーマでディベート大会を開催した。ディベートではゼミナールの学生を3つのグループに分け、3週間にわたり、「肯定側」「否定側」「ジャッジ」の全ての役割を担当してもらった。そのうえで、4週目にはそれぞれのグループに「肯定側」「否定側」のどちらの意見を採択すべきかについてのプレゼンテーションを行ってもらった。そこでの議論を踏まえ、最終的にその結論をレポートにまとめて提出してもらった。コース支援の協働作業と社長の講演により、同社に対する関心が高まっていたため、学生は当事者意識をもち、ゼミナールの時間以外にも議論を重ねた上で、ディベートに臨んだため、議論は白熱したものとなった。その議論の様子を録画し、同社長に見ていただいた。

さらに、前述のように、同社が開催した新

商品開発コンテストに応募した。その結果、当ゼミナールの作品が優勝し、同社の商品に採用されるという成果に結びついた。

また、コース支援協働型インターンシップには、学生の夏合宿への参加を促す効果もある。それは、従来型インターンシップの76.4%が夏休み期間中に行われている(産労総合研究所2005)ことから、インターンシップ参加のため、ゼミナールの夏合宿へ参加できないという事態が生じることがあるからである。この場合、インターンシップがゼミナール活動の阻害要因になってしまう。コース支援協働型インターンシップを通して、ゼミナール活動の中にインターンシップを取り込むことにより、このようなケースを回避し、ゼミナール活動とインターンシップを共存させることができる。

・学生の反応

ここでは、自由回答してもらった「コース支援活動に対する学生の感想」から、言葉を抽出し、学生の反応についてみていく。

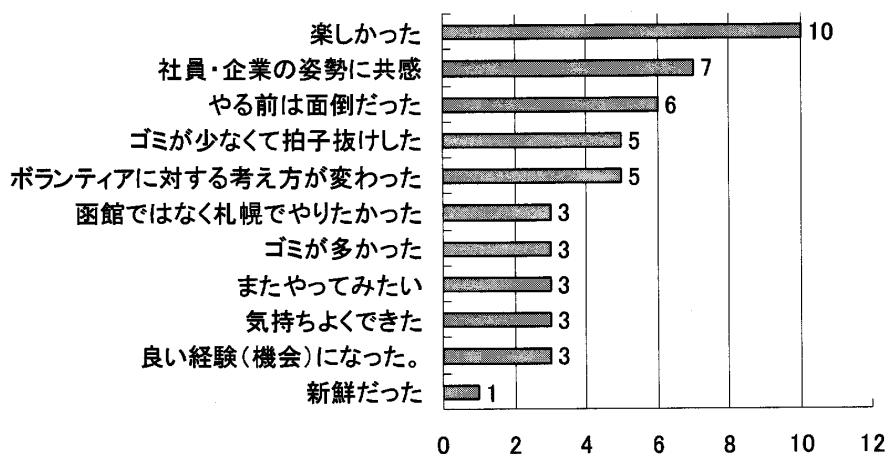
図表10は、海岸清掃に対する感想をまとめたものである。もっとも多かったのが、「楽しかった」と回答した学生で、10名にの

ぼった。このことから、学生が今回の海岸清掃を楽しんでいたことが窺える。

さらに、「企業・社員の姿勢に共感した」と回答した学生が7名いたことから、前述のように、企業に対する関心を高める契機としての役割を果たしたことがわかる。その中のいくつかをピックアップすると、以下のようなものがあった。

- ・実際に、地域の人たちと一緒に環境問題について考え、実行に移している企業に、自分も参加できて良い経験になった。他にもこのような企業はあるのかもしれないが、私はあまり聞いたことがないし、ここまで地域と密着している企業はないと思う。日頃の親切な接客や応対があるからこそ、清掃作業にもたくさんの人が集まるのだと思った。
- ・ラッキーピエロの従業員さんや函館の人々も、気持ちよく清掃を行っていたように感じたので、自分も気持ちよく出来た気がします。
- ・あのような雰囲気で行える活動で、環境にとっても、地域にとっても、店にとってもプラスになるのであれば素晴らしいと思っ

図表10 清掃を行った感想



調査対象：2004年9月の海岸清掃に参加した当ゼミナール所属学生17名
質問内容：「清掃を行った感想」を自由回答した結果をまとめたもの

た。これからも続けていくべき。さらに他の店や地域にも広げて行くべき活動ではないかと思う。

- ・ラッキーピエロの社員さんの元気で明るい雰囲気の中になると、自分も明るい気持ちになった。

また、5名の学生が「ボランティアに対する考え方が変わった」と指摘していることから、一度コース支援活動を経験することにより、ボランティアに対する敷居が低くなったことが窺える。このことから、マーケティングに関する教育効果の他に、ボランティア教育としての効果も期待できる。具体的には、以下のような感想があった。

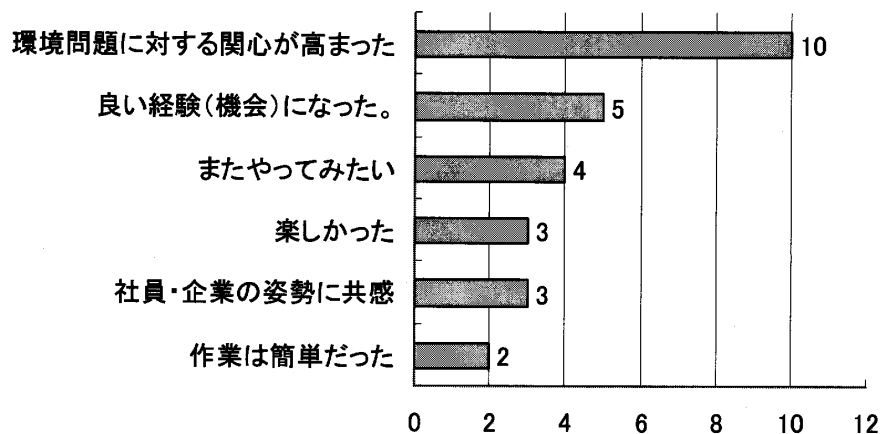
- ・ボランティアとって固くかきこまって考えがちだが、そのような考えが一転した。難しく考えることはないと思った。
- ・王社長の「清掃は、一生懸命やらない」の言葉に驚いた。しかし、本当にそうだと思う。そういう気持ちでボランティアの一環として清掃すると、気分も楽し、ゴミも減るので一石二鳥だと思う。
- ・社長の言葉で「楽しみながら」というのがあったこともあり、1時間の作業を飽きる

ことなく続けることが出来ました。ボランティア観が変わった1日でもありました。砂浜がきれいになったのを見て、気分がよくなったような気がしました。たまになら、こういったボランティア活動をやってみてもいいという気にさせてくれました。

一方、植樹を行った感想を自由回答してもらったものをまとめたものが図表11である。11名中10名が「環境問題に対する関心が高まった」としていることから、環境問題に焦点が当たっていることがわかる。具体的には、以下のような感想があった。

- ・(王社長から) 1人の人間が死ぬまでに出すCO₂の量が、10本の木から出るO₂の量と同じと聞き、驚きました。私も死ぬまでに10本の木を植えて、住みやすい環境を残していきたいと思いました。前から環境問題に関心はあったのですが、何もできていませんでした。今回の植樹で、直に環境問題に触れることができたことは、大きなきっかけになったと思います。
- ・今回植樹をやって環境問題に関心が出てきた。さらに、植樹という貴重な体験をさせてもらい、良い経験になった。今までは、

図表 11 植樹を行った感想



調査対象：2005年9月の海岸清掃に参加した当ゼミナール所属学生17名
 質問内容：「植樹を行った感想」を自由回答した結果をまとめたもの

このようなボランティア、環境改善に対することをやったことはなかったが、王社長の話も含め、考えが変わり、これから出来る限り環境改善をやっていこうと思う。

また、植樹活動を通して環境問題に対する関心が高まったことは、二者択一で環境問題への関心の有無を尋ねた質問からも裏付けられた。植樹に参加した学生11名のうち、植樹前に「環境問題に関心がない」と回答した学生が6名いた。そして、植樹を経験した後には、そのうち5名が「環境問題に関心がある」と回答している。

なお、図表10と図表11を比較して顕著な相違点は、海岸清掃時には「やる前は面倒だった」や「ゴミが少なくて拍子抜けした」といった否定的なコメントが散見されたが、植樹の場合、否定的なコメントが無かった点である。この海岸清掃時の否定的なコメントに対する考察については、「実施にあたっての留意点」として「おわりに」の章で言及したい。

b. 就職活動に役立つ

コース支援協働型インターンシップは採用を前提としたものではない。そのため、コース支援協働作業に参加させてもらった企業への就職に直接的に結びつくことは想定していない。「ゼミナールへの刺激」のところでも前述したように、コース支援協働作業を中心とした一連のゼミナールにおける教育によって、企業に対する理解を深めることにより、間接的に就職活動への効果を期するものである。

中心となるコース支援協働作業においては、学生は、企業のコース支援に対する姿勢や、社員の取り組み姿勢を直接的に学ぶことができる。その結果、学生は当事者意識をもって企業を見つめ直す機会を得ることになる。そのため、ボランティアの敷居が低くなるのと同様に、企業に対する敷居も低くなること

期待できる。

また、就職に際し、コース支援活動の有無という、新たな視点から企業を選択する契機ともなりえる。この効果を裏付けるように2005年8月24日の朝日新聞(資料1)において、コース支援協働活動に参加した当ゼミナールの学生が「自分の就職でも、環境を軽視する企業は選ばない」と記者の質問に回答している。

さらに、前述のように、コース支援協働型インターンシップにより、パブリシティーを獲得できた場合、採用試験の際に、学生は自身が所属するゼミナールの活動が載った新聞記事を面接官に提示することによって、自らを印象付けることができる。

c. 大学教員への刺激

従来型インターンシップにおいては、大学教員はインターンシップ・プログラムの作成に企業と共に携わることはあった。しかし、実際に大学教員がインターンシップの実習生となりプログラムを受講することはなかった。

しかし、コース支援協働型インターンシップにおいては、大学教員はプログラムを自ら作成するのみならず、自らがその受講生となってインターンシップを体験することになる。

そのため、事後研修を学生との共通体験をベースにすすめることが出来る。さらに、実社会に出たことがない大学教員にとっては、実社会における活動を体験する社会勉強の機会を得ることになる。そこで得た刺激をその後の自らの研究・教育活動に生かすことができる。

d. パブリシティー効果

前述の図表8のように、今回の一連の活動の結果、大学側(北海学園大学)は、新聞、ラジオ、社内報・広報誌を通して9件のパブリシティーを獲得した。このように、コース

図表 12 コーズ支援協働型インターンシップ導入メリット・デメリット

メリット	デメリット
インターンシップ受入目的と合致 インターンシップ実施が容易 従業員への刺激 企業の印象向上 CRM 効果の向上 外からの視点の取り入れ パブリシティー効果	コーズ支援活動の 実施時期に制約
セミナールへの刺激 就職活動に役立つ 大学教員への刺激 パブリシティー効果	大学教員の負担増

支援協働型インターンシップに参加することにより、企業側と同様に大学側にもパブリシティー効果が期待できる。

④ 大学側のデメリット

これまでコース支援協働型インターンシップにおける大学側のメリットについてみてきたが、ここでは、大学側のデメリットについて考察する。

a. 大学教員の負担増

コース支援協働型インターンシップの場合、インターンシップ・プログラム作成や提携先企業開拓等の作業を、今回のケースのように、ゼミナール担当教員が自ら単独で行えば、従来型インターンシップと比べて大学教員の負担は増加することになる。さらに、インターンシップを学生と共に受講する負担も加わることになる。

しかし、このインターンシップに複数のゼミナールが共同で参加するようになれば、教員1人当たりの負担は軽減されることになるであろう。

⑤ まとめ

以上、企業、大学の両当事者のメリットとデメリットについて述べてきた。これらの内容をまとめると図表12のようになる。双方

共に、コース支援協働型インターンシップを導入することにより、デメリットよりもメリットが多いことがわかる。このようなメリットがあるコース支援協働型インターンシップを日本型のインターンシップとして推奨したい。

4. おわりに

最後に、コース支援活動に参加したゼミナール学生の感想から、コース支援協働型インターンシップの実施にあたっての留意点を指摘しておきたい。

(1) 海岸清掃実施時の留意点

学生の感想をまとめた図表10と図表11を比較すると、前述のように、植樹においては否定的なコメントはみられなかったのに対し、海岸清掃においては否定的なコメントが散見された。その否定的なコメントから海岸清掃をコース支援協働型インターンシップとして行う際の留意点についてまとめると以下のようになる。

図表10によると、海岸清掃を行った17名中6名の学生が「やる前はめんどくさかった」と回答している。これら6名のうち5名が、「やってみたら楽しかった」と記述し、残りの1名が「やってみたら気持ちよかった」と記述していた。このことから、事前研修において、いかに学生を動機付けていくかが重要であることがわかる。

また、図表10によると、3名の学生が「札幌（地元）でやりたかった」と回答していることから、合宿先企業と同時に地元企業との連携も模索していく必要がある。

さらに、図表10では5名の学生が「ゴミが少なくて拍子抜けした」と回答し、3名が「ゴミが多かった」と回答している。これらの相反する感想から、学生によってゴミの量の多寡に関する認識が異なっていることがわ

かる。コース支援協働作業として海岸清掃を選択した場合は、清掃作業後に学生が達成感を得るために、海岸清掃を行う場所の選定に際し、ゴミがあまりに多く時間内での海岸の変化を実感しにくい場所や、逆に、ゴミが少なすぎてやる気を無くしてしまうような場所は避け、適量のゴミがある場所を選択する必要がある。

(2) 参加コース選択における留意点

今回ケースで用いた2つのコースを比較すると、海岸清掃と植樹のもっとも大きな相違点はその作業量にある。海岸清掃の場合、1時間程度かかったが、植樹の場合、その半分の30分程度であった。このコースの違いが学生に与えた影響から、ここでは今後への示唆として、コース支援協働型インターンシップ実施時の参加コース選択における留意点について、企業側と大学側の両側から述べておきたい。

① 企業側からみたときのコース選択

企業側からみると、学生を採用対象や顧客とみた場合、コース支援参加後の企業に対する印象の変化が重要になる。そこで、図表6と図表7を比較すると、海岸清掃後に企業の印象が良くなった割合は59%であるのに対し、植樹後はその割合は91%に達している。印象改善効果に重点をおくと、改善効果が大きい植樹の方が望ましいことになる。

しかし、企業がパブリシティー獲得を重視すると、図表8のように、海岸清掃を通じたパブリシティー獲得はあったが、植樹を通じたパブリシティー獲得はなかったことから、海岸清掃の方が望ましいことになる。

このように、企業のインターンシップ受入目的により、それに合致するコースは異なってくる。したがって、企業はその受入目的を考慮して、受入コースを選択する必要があるといえよう。

② 大学側からみたときのコース選択

前述のように、図表10と図表11の学生のコース支援協働後の感想から、植樹の方は否定的なコメントがみられなかったのに対し、海岸清掃では否定的なコメントが散見された。このことから、大学がコース支援協働型インターンシップを円滑にすすめるためには、その抵抗の少なさから、1年目には植樹のような軽作業に参加し、2年目に海岸清掃のような大がかりな作業に参加するプログラムを組むことが考えられる。

(3) 従来型インターンシップとの関係

最後に、従来型インターンシップと本稿で提唱しているコース支援協働型インターンシップの関係について述べておく。

コース支援協働型インターンシップは従来型インターンシップに取って代わるものではなく、併存させるべきものである。そうすることにより、大学生は自らのニーズに応じて、両者のどちらかを、または双方を、選択できることになる。

謝辞

本稿執筆にあたり、ラッキーピエロを傘下におくシルクロード・グループ社長、王 一郎氏および同社部長、王 未来氏には多大なご協力をしていただいた。ここにお礼を申し上げたい。

参考文献

- 古関博美編著 (2001), 『インターンシップ』学文社, 2001年。
- 産労総合研究所 (2005), 「インターンシップはどう運営されているのか? —インターンシップ制度の実態調査」, 『企業と人材』(産労総合研究所), 第38巻第860号, pp.3-31, 2005年6月5日。
- JRCM産学金連携センター (2005), 『産学連携実践型人材育成プログラムについての調査研究報告書』JRCM産学金連携センター, 2005年。
- 世良耕一 (2001), 「コース・リレイテッド・マーケ

- ティングの定義に関する一考察～企業と公益活動との新しい調和を目指して～」、『公益学研究』（日本公益学会）第1巻第1号，pp.9-16，2001年。
- 世良耕一（2004a），「日本における『企業の社会的責任（CSR）』と『コーズ・リレイテッド・マーケティング』の関係に関する一考察」、『経営論集』（北海学園大学）第1巻第4号，pp.93-104，2004年。
- 世良耕一（2004b），「コーズ・リレイテッド・マーケティング評価に影響を与える要因に関する一考察～『消費者とコーズの関係』からのアプローチ～」、『広告科学』（日本広告学会）第45号，pp.90-105，2004年。
- 森田英一（2004），「インターンシップ 体験学生の調査結果からみるインターンシップ活用法」、『労働時報』（労務行政研究所），第3635号，pp.114-122，2004年8月13日。

資料1 朝日新聞 2005年8月24日

わたしの 北海道 プロジェクト

新商品ジンギスカンバーガー人気

首都圏でもブームのジンギスカンを真材にしたハンバーガーを、函館市を中心に店舗展開するバーガーチェーン「ラッキーピエロ」が1個350円で売り出し人気を呼んでいる。同チェーンのアイデアコンテストの投票で1位になった、北海学園大学(札幌市)のゼミチームの作品だが、社会貢献に焦点を当てたインターンシップ(就業体験)など、ゼミとチェーンの共同作業の賜でもある。

優勝したのは同大経営学部3年生の梶田貴史、大泉俊、松浦真由未さんの3人組。世良耕一助教(40)のゼミから参加した6チームの一つだ。

世良助教の研究テーマは「企業の社会貢献とマーケティング」。同ゼミでは9月の合宿で、昨年は海岸の清掃、今年はずの植林と、チェーン従業員やお客と共に社会貢献活動に参加する。就職と連動しないインターンシップで、世良助教は「学生が余裕のある立

大学生おいしい発想



就業体験生かし新視点

場で、社会貢献の視点で、コンテストも、こうし企業の生の姿を見られた交流のある企業の新商品と狙いを説明する。品開発に「当事者意識を

（報道部・三宅純和）

連絡先は世良助教のメール serakoihi@yahoo.co.jp、FAX/CHD http://sera.ssg.ykua.com/

持って取り組もう」(世良助教)と参加した。優勝作品は、地元産の羊肉の使用や、リサイクル可能な発泡スチロールのパッケージを提案するなど、「地産地消」「環境重視」といったチェーン側の企業理念を採り入れた。専攻のマーケティングの手法を使い既存商品とぶつからないようにした。他のバーガーチェーンでアルバイトする大泉さんらの意見で、既存ジンギスカンバーガーを囲んで、世良助教と、ゼミ生の大泉、梶田、松浦さん(右から)11月20日、函館市五稜郭町のラッキーピエロ五稜郭公園前店であった表彰式でいく考えだ。

6月末に売り出されてから連日売り切れが続き、ラッキーピエロは定番商品とする方針だ。学年のゼミ長でもある梶田さんは「自分たちのニーズを企業が商品開発に生かすことを目の当たりにできた。自分の就職でも、環境を軽視する企業は選はない」と話す。ラッキーピエロを展開するシルクロードグループ(函館市)の玉末部長も「主力客層でもある若い人たちの素晴らしい視点に触れることができ、社会貢献活動にも新鮮な気持ちで取り組める」とし、交流を続けていく考えだ。

資料2 函館新聞 2004年9月16日



シルクロード
グループ

火ばさみ手に海浜清掃

北海学園大学生も参加

【上磯】函館市を中心にファストフード店を展開するシルクロードグループ（王一郎代表）は14日、上磯町飯生の海岸で、恒例の海浜清掃を実施した。約100人が集まり、環境美化に汗を流した。

今回は取引先の業者16社の社員や、台宿で函館を訪れた北海学園大学（札幌）の学生17人も初めて参加。新調したセッケンを身に付け、ごみ袋や火ばさみを手に砂浜に広がった。……ごみ拾いに取り組む参加者

台風が過ぎ去った後の海岸には、木の枝や風で飛ばされてきたごみなどが散乱。参加者はごみを丁寧に拾い集め、次々に袋を満杯にしていた。北海学園大学経営学部2年の大倉亜紀子さん

（19）は「ごみ拾いを通して（同グループの）経営方針や取り組みを学べた。地域での社会貢献など、会社のあり方を今後の研究に生かしたい」と話していた。同グループの清掃活動

は、6年前から始めた。函館市内の店舗周辺や湯の川などでごみ拾いを継続。観光地である、函館周辺の環境整備に一役買っている。

（阿部里子）

資料3 毎日新聞 2004年9月17日



学生らも海岸清掃
写真。

◇上磯
と、北海学園大(札幌市)の世良耕一助教授(40)のマーケティングゼミの学生17人を含む約100人が参加した。

ハンバーガー店「ラックビーエロ」をチェーン展開するシルクロードグループ(函館市、王二郎社長)が14日、上磯町飯の海水浴場でボランティアの海岸清掃をした。

同ゼミはこの日に合わせ、「企業の社会貢献」をテーマに1泊2日の函館合宿を組んだ。参加者の半数は顧客。ゼミの2年、相沢瑞季さん(19)は「地域が一体となり、自主的に顧客が集まる」とが素晴らしい」と話していた。15日、学生は函館市内で王社長から特別講義を受けた。

資料4 北海道新聞 2004年9月27日

海水浴場がきれいに!

上磯 企業グループが清掃



楽しみながら清掃活動に取り組む参加者

【上磯】ラッキビーエロなどを経営する「シルクロードグループ」の従業員らがこのほど、町内の海水浴場の砂浜の清掃活動を行った。

同グループは、ボランティアで函館市内や上磯町などで清掃活動に取り組んでいる。清掃活動は十六回目を迎え、ボランティア活動のために作ったセッケンが完成。

今回は従業員のほか、趣旨に賛同した取引業者や、マーケティングを学ぶ北海学園大(札幌)の学生十九人など合わせて約百人が参加し、セッケンを身につけた参加者が、ごみ袋と火ばさみを手に一時間かけてペットボトルなどを拾い集めた。

「ボランティア活動は初めて」という梶原商店の笠原浩平さんは「気持ちがいいものです。また機会があれば参加したい」と意欲的にごみを集めていた。(押野友美)

資料5 函館新聞 2005年6月21日

「くじらバーガー」を考えた大川さん（右）と、「北海道ジ
ンギスカンバーガー」を開発した北海学園大世良ゼミチーム



ラッキーピエロ・MYバーガーアイデアコン

函館市内・近郊のハンバーガーショップ
チェーン、ラッキーピエロ（王一郎社長）
は23日、新メニューとして「北海道ジン
ギスカンバーガー」と「くじらバーガー」を
10店舗で発売する。各店一日20食の限定販
売。

23日から発売
1日20食限定

「MYバーガーアイデア
コンテスト」と題し、
4月中旬から1カ月にお
たり全国から公募。52
8品の応募の中から10品
に絞り、5月下旬から2
週間、店頭とインターネット
で投票を受け付け
た。

応募総数は8322
票。このうち最多得票だ
った、北海学園大世良ゼ
ミチームの「北海道ジ
ンギスカンバーガー」（1
742票）と、第2位の
東京都在住、会社員の大
川敏弘さん（37）の「く
じらバーガー」が商品化
された。

「北海道」はコレス
トロールの低さを目をつ
け、同ゼミで徹底的に議
論。地元らしさを引き出
すために考案されたとい
う。1個350円。一方、
「くじら」の具は、ミ
ンクシラの赤身部位を
電田揚げにしたもの。ク
ジラの豊かな脂場をもつ
函館に、鯨食文化を浸透

ジンギスカンとくじら仲間入り

させようと考え出され
た。1個380円。

王社長は「こんなに反
響があるとは思わなかつ
た」と驚きの表情。「開
発した人たちの思いを胸
にとどんとん販売してい
きたい」と新商品のヒット
に願いを込めていた。

（坂田幸輔）

資料6 毎日新聞 2005年6月22日



雑記帳

◇函館市などでハンバーガー店「ラッキーパーピエロ」を展開するシルクロードグループは23日、「ジンギスカンバーガー」と「くじらバーガー」写真Ⅱを新発売する。

◇前者は北海学園大・世良耕一助教授(40)写真Ⅱマーケティング論Ⅱのゼミ、後者は東京の鯨肉販売会社社員の大川敏弘さん(37)のアイデア。シルク社のコンテストで1、2位に入った。

◇当初は1位のみ商品化の予定が、方針変更された。「どちらもおいしさを磨き上げたい」と同社。羊と鯨の切磋琢磨を期待する。【安味伸一】

資料7 「ラッキーファミリー」（ラッキーピエロ社内報）NO.23, 2005年8月



マイバーガーアイデアコンテストで第1位を受賞

北海道ジンギスカンバーガー

アイデアは北海学園大世良ゼミチーム

羊肉のヘルシーさと「地産地消」に着目し、全国へ向けアピール

この春に行われた、ラッキーピエロの

第1回「マイバーガーアイデアコンテスト」に、実に8322票もの応募の中から見事1位に輝いたのは、北海学園大世良ゼミチームと選手志望した「北海道ジンギスカンバーガー」。

アイデアは4月中旬頃から1カ月

にわたり全国から公募。528票の中から10品に絞り、5月下旬よりインターネットにて投票を受け付けた。

「くじらバーガー」(2位)、「いかの

つくねバー

ガー」(3位)、

「シヤケバー

ガー」(4位)、

「ピリ辛チ

キバーガー」

(5位)など、

活動がマーケティング活動のひとつで

あることを、笑顔をもつて学生に伝え

ています。

「マイバーガーアイデアコンテスト」

の企画は、世良ゼミチームが全5班に

分かれてそれぞれ企画を立てた。北

海道ジンギスカンバーガーのアイデアの

742票もの得票数を獲得したのが、

世良ゼミチームの「北海道ジンギスカンバーガー」。

その注目の秘密は何といっても、北

海道を代表する食べ物であるジンギスカンに着目した点。さらにジンギスカンはそのヘルシーで美容にもいい点から全国的に脚光を浴びていることも手伝って、全国の人気を誇るラッ

キーピエロとゼミのひびきに加わった。

北海学園大学で世良ゼミチームを

率いる世良先生は東京都の出身。

現在は「企業の実践とマーケティング

」を研究テーマに、ラッキーピエロの

「ピリ辛チキバーガー」

を考案するなど、企業による社会貢献

活動がマーケティング活動のひとつで

あることを、笑顔をもつて学生に伝え

ています。

「マイバーガーアイデアコンテスト」

の企画は、世良ゼミチームが全5班に

分かれてそれぞれ企画を立てた。北

海道ジンギスカンバーガーのアイデアの

「マイバーガーアイデアコンテスト」

の企画は、世良ゼミチームが全5班に分かれてそれぞれ企画を立てた。北

海道ジンギスカンバーガーのアイデアの

もとになったのは、コレステロールが低く、体内の脂肪燃焼を助けるアミノ酸の「カルニチン」や鉄分、カルシウムなどを多く含む羊肉が本州でア

ムとなつていてということ。函館市近

郊の北極山町には羊を飼っている牧

場があることにも注目し、冷凍では

なく、鮮肉にこだわったものを仕入れ

ることで実現。

「ラッキーピエロ」が目指す「地産地消」

の理念に添った点でも、ナシヤルズチ

ンでは決して企画することのできない

アイデアといえるだろう。

北海道ジンギスカンバーガーは、2

位のくじらバーガーとともに商品化

され、1日の初限定で発売されている。王二社社長は「こんなに反響があるとは思わなかった」と驚きの声。

地域で作られたものを地域の人が消費するというのが地産地消の基本的な考え方。それに加え、地域の人が地域の企業の商品開発にアイデアを出すという地域活性化の進行形が

今回、垣間見られた。

地域の時代といわれている昨今だが、

地産地消の成功のプロジェクトとして

今回の「マイバーガーアイデアコンテ

スト」が全国の地方都市から注目され

るのではないだろうか。

(4)

資料8 「Passages」(北海学園大学経営学部広報誌) Vol.4, 2005年

新しいマーケティング手法の最前線へ!

— 世良ゼミのボランティア体験 —

マーケティングを専攻する世良耕一ゼミでは、2004年9月に海岸清掃のボランティア活動に参加しました。ゼミの夏合宿の一環として、函館に拠点を置くハンバーガーチェーン「ラッキービエロ」の社会貢献活動に協力したものです。そのねらいと研究への波及効果、学生の反応をご紹介します。

ボランティアもマーケティング?

「ボランティア活動は、社会経験の少ない学生が即戦力として参加できる数少ない事業です。そこで学生に多くのことを学んでもらいたいと考え、今回の活動に参加しました。」

そう語る世良先生ですが、実はこのボランティアへの参加は、ゼミの研究ともしっかり結びついています。世良先生が研究テーマとするのは、「コース・リレイテッド・マーケティング」。企業による社会貢献活動も、マーケティング活動の1つととらえるのが、その基本的な考え方で、学生が実際に清掃活動を体験することで、社会貢献型のマーケティング戦略の最前線に触れられるチャンスをつくるのが、今回の活動参加のねらいなのです。

企業活動にダイレクト・タッチ

清掃活動の翌日には、ラッキービエロの王一郎社長による特別講演がゼミで実施されました。また、2学期に入ってから、「ラッキービエロは札幌へ進出すべきか」をテーマにゼミでディベート大会も催されました。その手ごたえについて、世良先生はこう語ります。

「学生たちが企業活動に実際に参加し、経営者の考え方にダイレクトに接したこともあり、臨場感のある白熱したディベートになりました。2005年は、王社長の前でこうしたゼミ活動の成果を学生たちに披露してもらおうと思っています」

また、今回の活動参加は学生たちにもさまざまな発見をもたらしました。「ラッキービエロの事業をさらに分析し、地域貢献がマーケティングとしてどのような役割を果たしているのかを、ゼミの中でさらに深く考えていきたい」、「今回の活動を通して、多くの企業がボランティア活動に参加していることを知りました。今後は、社会貢献や環境問題に真剣な企業が生き残っていくと思います」などなど、ゼミでの研究活動と関連させて学生たちは多くのことを学んだようです。そして、何よりも、これまでボランティアなどに興味の薄かった学生でも、社会貢献活動に関心を抱くようになったことが最大の収穫と言えるでしょう。



■世良 耕一 (Koichi Sera) 40歳
東京都出身 ニューヨーク大学経営大学院
●研究テーマ「企業の社会貢献とマーケティング」

※今回の活動は、地元の函館新聞と毎日新聞でも紹介されました。

