

経験価値と価値共創から深まる消費

——「もとまち こどもマルシェ」を例に——

木 暮 衣 里

神戸学院経済学論集

第53巻 第3号 抜刷

令和3年12月発行

経験価値と価値共創から深まる消費

——「もとまち こどもマルシェ」を例に——

木 暮 衣 里

はじめに

2020年以降の新型コロナ禍においてオンライン販売はさらに伸長し、ITC、⁽¹⁾DXの進展によるオンラインとオフライン（リアル）店舗間でのシームレスな消費者の誘引策であるオムニチャネルも劇的に進化した。本稿ではこのようなオンラインとオフラインが共存する時代の経験価値、価値共創、およびその消費への影響について考察する。今日の消費は単に購入、利用するに留まらず、注目、参加、共有、推奨等幅広い行動が含まれる。まず経験価値、価値共創に関する研究を概観し、次にオンラインとオフラインの特徴について述べる。最後に神戸学院大学と大丸神戸店との協同事業である「もとまち こども大学」の「もとまち こどもマルシェ」を例に、経験価値と価値共創から生まれる消費について考察する。

1. 経験価値、経験経済

Schmitt (1999) による経験価値マーケティング (Experiential Marketing) とは、ある刺激に反応して発生する個人的な出来事であり、自発的に生み出され

(1) DX (Digital Transformation) はデジタル技術やデータ活用により、暮らしや社会全体を変革する取り組みのことである。経団連では「デジタル技術とデータの活用が進むことによって、社会・産業・生活のあり方が根本から革命的に変わる。また、その革新に向けて産業・組織・個人が大転換を図ること。」と定義している。
https://www.keidanren.or.jp/policy/2020/038_gaiyo.pdf

経験価値と価値共創から深まる消費

るものでなく誘発されるものである。経験価値には次のような5つの領域があり、それを全て満たすことで包括的经验価値となる。

SENSE …感覚的经验価値（五感に訴える）

FEEL …情緒的经验価値（内面の感情への訴求）

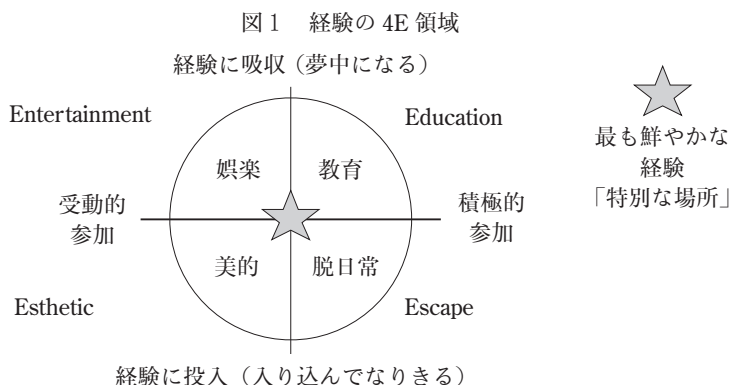
THINK …創造的・認知的価値（知性に訴求）

ACT …肉体的经验価値とライフスタイル全般、相互作用

RELATE …準拠集団や文化との関連づけ（理想の自分、所属・社会との関係）

同時期に Pine and Gilmore（1999）により経験経済（Experience Economy）も提唱された。ここでの経験の特性は、他と代替可能なものはコモディティ、製品は有形、サービスは無形だが、経験は思い出に残るというものである。また「経験を買う人は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出す」（p.29）と述べている。Pine and Gilmore は、経験には図1に示すような4E領域があるとした。

経験価値、経験経済とも、消費者の「経験によって得られた価値」の重要性を指摘しており、当時より既に、消費を単にモノを所有することではなく、「経験」を得るための手段となっていたのである。長沢（2005）は、経験価値



出所：Pine and Gilmore（1999）に基づき加筆

とは顧客が企業やブランドとの接点において実際に肌で何かを感じたり感動したりすることで、顧客の感性や感覚に訴えかける価値を意味し、過去に起こった個人の経験や体験のことを指すのではないと述べている。長沢は2008年より継続的に経験価値の事例研究を行っており、経験価値は「価値ある経験」と理解するとわかりやすいと述べている（長沢・大津，2019）。平山（2007）はGoogle検索で「経験価値」を検索したところ、2006年8月末時点で13,600,000件という膨大な数があったとし、用語レベルでの浸透を指摘した。井上（2007）は訪問化粧品会社の新業態を事例に、経験価値の提供と場のマネジメントについて述べた。八島・守口等（2012）は、アートで知られる香川県・直島の取り組みについて、経験価値と非日常性の相互作用関係を指摘している。最近になり、これまでの経験価値、顧客経験研究を総括した研究も見られる（牧野，2021；北川，2021）。牧野（2021）は主要なジャーナルで顧客経験に関するテーマを分類し、その結果、顧客経験のマネジメント、ブランド経験、店舗環境での顧客経験、オンライン顧客経験、カスタマー・ジャーニーの研究に分けることができたと述べている。カスタマー・ジャーニーについては後述する。

2. 価値共創

次に価値共創について述べる。Prahalad and Ramaswamy（2000）は、顧客の関心はもはや製品を購入することではないと指摘し、さらに「顧客は企業がお膳立てした経験をそのまま受ける気などさらさらしない。自分の経験は自分の手で作っていきたいという欲求がますます強くなっている」（p. 122）と述べている。

また企業と顧客の関係については表1のように示し、顧客が2000年以降、消費者から価値の共創者へと変化したと述べ、顧客の能力を経営に活かすことの重要性を指摘した。それまで受動的な“観客”として存在した顧客（消費者）が、インターネットの発達により積極的な“役者”となったのである。また、企業のコンピタンス（能力）の源泉の変化については図2のように示している。

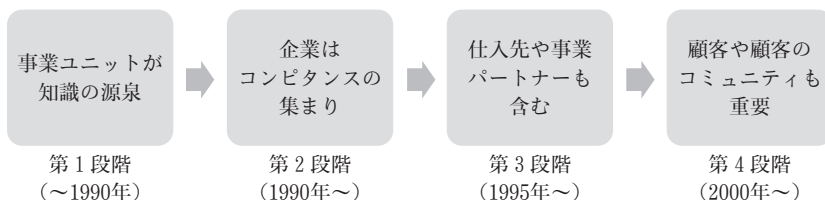
表1 顧客と企業との関係変化

	受動的な“観客”としての顧客			積極的な“役者”としての顧客
時期	1970年代～ 80年代初頭	1980年代後期～ 90年代初頭	1990年代	2000年以降
企業の顧客に対する基本的なスタンス	あらかじめ決められた買い手グループを説得	個々の買い手との売買	個々の顧客との生涯にわたる結びつき	顧客は価値の共創者である

出所：Prahalad and Rawasmamy（2000）に基づき作成

90年代以前は企業の事業ユニットが知識の源泉であったが、90年以降、企業はコンピタンスの集まりとなり、95年以降は仕入先や事業パートナーも含まれる。さらに2000年からは、顧客や顧客のコミュニティも重要としている。

図2 コンピタンスの源泉の変化



出所：Prahalad and Rawasmamy（2000, 2004）に基づき作成

1990年代後半のインターネットの発達、企業にとっても消費者にとっても大きな変革をもたらした。1995年にアマゾンのオンライン書店がオープン、1997年には Google 検索がアメリカでスタートした。2000年には日本でも Google 検索サービスがはじまり、2001年にウィキペディアが登場。2005年に YouTube がスタートした。そして2007年に Apple の iphone が登場し、今日のオンライン社会につながっている。Sawhney and Kotler（2001）は、情報化時代は情報民主化の時代だと述べている。工業化時代において大きかった企業と顧客間の情報の非対称性、企業によってコントロールされていた一方的かつ非効率であったものが互角になったのである。力関係のバランスも顧客に有利になり、顧客はかつてない能力を手にするようになった。こうした流れによる顧客

との価値共創では、企業はいかに顧客の持つ知識や経験、専門性あるいはコミュニケーションネットワークなどの多様なコンピタンスを自社のマーケティング活動に取り入れることができるかが問われる。木村（2002）は通常の顧客満足を製品・サービスの熱狂的な支持者であるだけでなく、他者に購入を勧めるような極めてロイヤルティの高い状態、和田（1999）が示す「顧客歓喜」に至る条件の一つとして、顧客参画を挙げた。和田（2002）はブランドにおける価値共創の重要性、企業と消費者の相互支援（cross patronize）についても指摘している。原田（2003）はカスタマー・バリュー（顧客価値）が重視される中で、顧客は単なる企業のターゲット（標的）としてだけでなく、同時に企業経営のプレイヤー（主体）でもあると述べている。

Prahalad and Rawasmany（2000, 2004）は、顧客との経験価値を共創するポイントとして、「顧客は価値創造のパートナーである」という認識、企業のコア・コンピタンス（中核的な能力）の有無、関連企業とのコラボレーションも含めた価値向上の努力、多様な接点とコミュニケーションによる顧客との継続的な対話があるとした。また、個別の顧客に合わせた経験を共創する準備と期待の創出、顧客との共創によるコア・コンピタンスの拡張と拡張可能性についても言及している。顧客との価値共創は個々の消費者との有意義な交流から価値を生み出すものであり、企業の役割は共創経験の質への配慮、多様な共創経験を実現する「経験環境のイノベーション」にある。また、①顧客との積極的かつ率直、持続的な対話、②顧客コミュニティの活用、③顧客の多様性の管理、④顧客と個別の経験を共創することを上げ、企業と顧客が対等な立場で対話することの重要性を理解すべきとしている。自らのニーズや欲求を自覚している顧客と対話するには、より豊富できめ細かい情報交換の仕組みが必要であり、対話の趣旨や意味、顧客の視点を理解することが重要になる。また企業は顧客から学んだことを分析し、対話を前進させ、顧客の関心をつなぎ止める必要がある。これについて木暮（2005）は、「対等な立場の対話」は企業にとって最初の難関であるとし、企業の商品・サービスの「価値」をジャッジするのが顧客

客であるように、対話の主導権は今や企業ではなく顧客が握っていると述べた。

また価値共創の概念は、Vargo & Lusch (2004), Lusch & Vargo (2006) によるサービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック) の登場によってさらに広がった。S-D ロジックとは、それまでのモノ主体のグッズ・ドミナント・ロジック (G-D ロジック) から脱し、モノとサービスの両者を包括的に捉え、サービスを中心に経済活動全体を捉えようとするものである。その中核は顧客との「価値共創 (Co-Creation of Value)」であり、従来の「価値提供」から大きく視点が転換された。S-D Logic における共創の対象は使用価値または文脈価値 (value-in-context) である。文脈については青木 (1994) も早くから、生活者がどのような商品を求めているか、またなぜその商品を求めるのかという意味を企業は理解する必要があると述べている。

藤川 (2008) は『『サービスかモノか』の別に関わりなく、企業は、顧客の购买前、購買時、購買後のそれぞれの段階を通じて、さまざまな顧客接点を介して、顧客とともに価値を作り出すプロセスを経営管理の対象とすることが重要となる」(p. 34) と指摘した。青木 (2013) は、S-D ロジックの視点からブランド論の潮流変化を Merz et al. (2009) に基いて整理し、2000年代のブランド論の鍵となる概念がブランド・エクスペリエンス (ブランドの経験的価値)、ブランド・リレーションシップ (顧客とブランドとの関係) であり、ブランド戦略の目的を価値の共創であるとした。そしてブランドの価値は企業と顧客の共創によって生み出されるのみならず、「企業、ブランド、および、すべてのステークホルダーとの間の連続性、社会的、動的な相互作用のプロセスの中で作り出されると考えられるようになった」(p. 102) と述べている。

3. 経験価値と価値共創

Prahalad and Rawasmamy (2000, 2004) は、先にも述べたように顧客の経験と共創について言及している。木暮 (2005) は顧客のコンピタンスを取り入れ、経験価値を共創している成功例として、1995年にスタートした近畿日本ツーリ

ストの「クラブツーリズム」を上げている。「クラブツーリズム」は1991年の「旅の友サークル」をその原点としており、当時から顧客自身が運営に関わり、経験を共創する「顧客参加型」の運営を行っていた。

劉（2014）は、SNSの台頭とコモディティ化が進展する中で、競合企業との差別化のために経験価値の創造が求められているとし、企業と顧客がさまざまな接点で共創する体験の中から価値が生まれるとした。加瀬（2017）は、S-D Logicをベースとして、提供者の価値提案、受益者の価値評価についての数理モデル化を試みている。石川（2018）は、S-D ロジックにおける価値共創と、イノベーション研究における開発過程での第三者参加による価値共創の違いについて整理している。

村松（2017）は、市場における交換価値ではなく利用を通じて生まれる文脈価値あるいは利用価値を高めるという視点から、価値共創マーケティングを提唱した。村松・大藪等（2021）は、「価値共創マーケティングにとって重要なのは、商品プロセス、すなわち、顧客の生活世界の入り込みであり、如何にして顧客接点（contact）を構築するかである。そして、顧客接点が構築されたなら、そこで顧客との相互作用的なコミュニケーション（communication）が交わされるが、それは顧客にとっての価値の共創につながる必要がある。その結果、文脈価値（Value-in-context）に至ることになる」（p. 43）とも述べている。また、顧客が企業との共創を受け入れる理由として、自身の価値創造において不足するナレッジ・スキルを他からサービス提供という形で取りこむためであると指摘している。そのニーズに応えるには、企業は求められるあらゆるナレッジ・スキルの用意が肝要であり、互いのナレッジ・スキルの交差から、より高次元の価値の共創へとスパイラルアップして行くとしている。

4. オンラインとオフライン

次にオンラインのオフライン（リアル）の関係について述べる。Kotler et al.（2016）は、オフラインでのふれあい、ブランドの真正性（authenticity）とハ

イタッチの交流の重要性について指摘し、オンラインが発達した接続性の時代において、企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を一体化するアプローチが重要であるとした。また、オンとオフは優れた顧客経験を提供するために、共存、補完し合うべきと述べた。

オフラインである実店舗の意義については、そこでしか買えない限定的な製品や情報、パーソナルなコミュニケーション、ブランドの持つ世界観の演出、地域との共生・地域文化の発信、リアルで特別（精神的）な体験、等がある。特にフラッグシップ・ストア（旗艦店）は重要であり、Keller（1998, 2002）は、それがブランドの“広告塔”、“ショーケース”であるとした。Kozinets, Sherry, deBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit, and Storm（2002）は、企業はフラッグシップストア（旗艦店）を“テーマ”のあるものとして作り変えることが重要とした。ブランドのエッセンスをより魅力的な経験として提供し、買い物と同時に娯楽（entertainment）を求める顧客を満足させる。娯楽（entertainment）・癒し（therapeutics）・精神的成長（spiritual growth）を含む、“精神的なテーマ”（mindscape-related themes）という未知の領域に挑戦すべきであると述べた。木暮（2002）は、フラッグシップ・ストアでは販売そのものよりも消費者のブランドに接した時の経験を伝えることが重要であるとした。たとえば限定的な商品を販売する等で顧客を増やし、結果としてそのブランドの他の店舗（チャネル）の販売も支援していると述べた。

近藤（2013）は、小売店舗を企業と消費者が相互作用を通じて経験価値を共創するためのプラットフォームとし、2つの特質を上げた。小売店舗は単なる商品の販売場所ではなく、顧客にとってのショッピング経験の場である。また販売員も単なるサービス提供者ではなく、顧客とショッピング経験を共創する当事者である。近藤はまた、顧客のショッピング経験は品揃えや価格だけでなく、店舗の“雰囲気”を醸し出す照明やBGMからも形成され、ショッピング中だけでなく、その前後にも起こっていると述べた。

近藤（2018）はさらに、ICTの発展を背景とした顧客にシームレスな買い物

体験を提供するためのオムニチャネルについて、消費者視点からチャネル行動を理解することに発想を転換するものと位置づけた。奥谷（2021）も消費者行動の視点からオムニチャネル研究についてレビューしている。

池尾（2021）は新型コロナ危機に伴い、オンラインと実店舗を融合する試みが活発になったと指摘。店舗の物流拠点化と専用アプリが主であったオムニチャネルの重点が、オンラインと実店舗をシームレスに連動させるという本質的な取り組みに変わったのである。池尾はまた、どのような状況になろうと重要なのは、人々にとって快適なのはどのような生活様式かであるとも述べている。

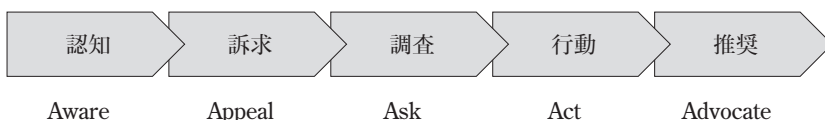
中見（2021）は、今日の先進的な小売企業は仕組の革新だけでなく、サステナブル（持続可能性）、Social Goodを意識した共創型の経営とシフトしつつあるとした。価値の基軸が「競争」から「共創」へ移動し、価値は企業、顧客、取引先、地域社会全体で共創するという概念が主流になりつつあると述べている。六角・額賀（2021）は、オンライン販売市場の拡大の中における実店舗が持つ意味の変容について、アパレル小売業の古着市場に着目し、古着店主とイベント主催者に対するインタビュー調査を実施した。その結果、「リアル店舗は単に消費者がモノを買う場所から、店やブランドへの愛顧を高める体験をする場所へ変化してきており、①ファンとの関係構築の魅力的な入り口の提供、②商品の手触り感や背景にあるストーリーを伝える体験の場の提供、③将来の販売活動の構想やアイデアを得、ファンとの関係を定着させ、さらには顧客関係を拡大・発展させる場の提供などの重要な役割を果たしていることが明らかになった」（p. 161）と述べている。

全てがインターネットにつながるオンラインの時代におけるマーケティングのポイントについて Kotle et al. (2016) は、共創、行動、推奨を上げている。また次の2つが特に重要と述べている。まず共創が新しい製品開発戦略になるということであり、コンセプト考案の初期から顧客を巻き込むことの重要性⁽²⁾を指摘した。田中（2021）は共創コミュニティのユーザー参加動機につい

て研究し、楽しい、好奇心などの内発的動機と、金銭的報酬、表彰、仕事の獲得、既存製品の不満解消目的等の外発的動機があり、また内在型外発的動機として企業からの認知や企業に影響を与えられることがあるとした。

Kotler et al. (2016) は、デジタル・マーケティングのもっとも重要な役割は行動と推奨を促すことだとしている。顧客の反応、購買意思決定のプロセスを表すカスタマー・ジャーニーの最終段階⁽³⁾と言えるもので、図3のようになる。

図3 オンライン時代の「5Aモデル」



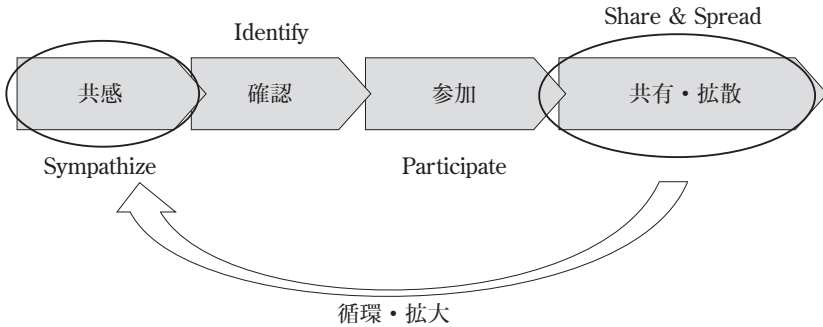
出所：Kotler et al. (2016) に基づき作成

電通「サトナオ・オープン・ラボ」(2011) も、ソーシャルメディアに対応した新たな消費行動モデル概念として「SIPS」を発表した(図4)。Sympathize(共感する)からスタートし、Share & Spread(共有・拡散する)に至る。それが最初のSに循環するものである。SIPSモデルでは推奨という言葉を使っていないが、共有・拡散は「カジュアルな推奨」と言えるだろう。

(2) この視点の共創については、早くから指摘がある。濱岡(2001)は、選択・消費するという受け身の行動だけでなく、既存の製品・サービスの修正(製品修正)、新製品・サービスの創造(製品創造)、製品・サービスの新用途発見(用途創造)という創造的消費を行い、他者とコミュニケーションを行う能動的な消費者の存在を、アクティブ・コンシューマーと定義している。

(3) 消費者の行動、顧客経験の反応プロセス。Edlman(2010)は Customer Decision Journey=CDJについて、人々が最初に商品・サービスの購入を検討しはじめてから、絆を結ぶまでの道のりとした。消費者は多様なタッチポイント(意図的、自然発生的)を通じた情報収集による評価検討を絶え間なく行っており、そこに入ることができないと選択肢にも入らない。企業はロイヤリティループ(同社だけを伴侶として、無期限にエンゲージメントを続ける状態)を目指して活動を行う。

図4 SIPS モデル



出所：電通「サトナオ・オープン・ラボ」（2011）に基づき加筆

Kotler et al. (2016) はまた、オンライン化が進展した今日の顧客は他者の意見に大きく依存していると述べている。多くの顧客が集合知に従い決定を下し、最終的な購買決定におけるクチコミの重要性が上昇する。また、批判的な意見は好意的意見を活性化するとする。これは人は自分が好きなものを他者に非難されると、強く擁護したくなるためである。このことから、今日は顧客の推奨、共有・拡散によっても「価値」を感じることがわかる。しかし Kotler et al. はさらに、未来の顧客はつながってはいるが心ここにあらずだと述べている。スマートフォンひとつで何でもでき、手を伸ばさなくともそこに様々なコンテンツが流れて来る今日、消費者は「受け身な能動」とも言える状態にあるのではないかと思われる。南（2008）は、「消費者は、企業が自分たちの行動に対して関係づくりという名のもとに、企業がアプローチをかけていることを十分自覚している。Web で何かを書き込み、他者に知らせることが企業にとって利用されることはある意味織り込み済みで他の消費者とコミュニケーションする。マーケティング活動に対して、もはやナイーブな感覚を持ち得ない消費者に対して、企業はリレーションシップを訴求していることになる」（p.3）と指摘した。この認識は、今日ますます重要であると考えられる。そのような中で、企業はいかに消費者の経験価値を高め、価値を共創することができるかを考え

経験価値と価値共創から深まる消費

る必要があると思われる。

また Kotler et al. (2016) は、顧客をブランドの忠実な推奨者にするために必要なのは、ブランドからのわずか一瞬の予期せぬ感動だけだと述べている。これについては、消費者に望ましい行動を起こさせるには、そのブランド、企業・組織でも店舗でも商品・サービスでも、人でも場所でも、それに“確立されたスタイル”があるかどうかが大きいのと考える。長きにわたり世界中の人々を惹きつけてきた美術館、最高級の自動車など、どこを切り取っても「そのブランドらしい」と思われるような世界観が確立できているかどうか、改めて重要となる。まさに Kotler et al. が指摘するブランドの真正性（authenticity）が問われているものと思われる。

5. 事例研究「もとまち こどもマルシェ」からの考察

ここからは事例として、神戸学院大学と大丸神戸店との協働による「もとまち こども大学」のプログラムのひとつである「もとまち こどもマルシェ」について述べていく。大丸神戸店の震災後の復興グランドオープンから20年。地域により支えられ、地域とともに発展してきた中で、より一層、地域と社会の活性化に貢献するため、神戸学院大学と大丸神戸店は2018年7月に、地域社会の活性化と生涯学習の振興に関する「包括連携協定」を結んでいる。「もとまち こども大学」はその前年の2017年にスタートした。未来をつくるこどもたちの創造性を育むことを目的に、次世代支援のために大丸神戸店を「教室」として、こどもたちに本格的な学びを提供する神戸学院大学と大丸神戸店との「価値共創」の取り組みである。筆者は2019年度より、地域を題材に、大丸神戸店と神戸学院大学の専門性を融合させたオリジナル企画としてスタートした「もとまち こどもマルシェ」の講師として、学生と共に参画している。

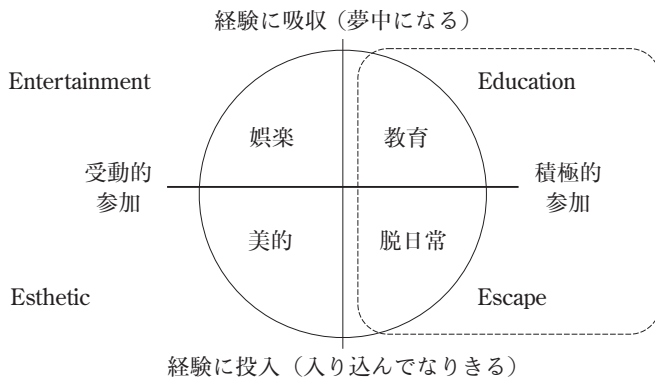
2019年度の取り組み：

サブテーマを「マーケティングで学ぶ売れるお店の作り方」とし、JA 兵庫

六甲の特別協力のもと、9月7日（土）、14日（土）にワークショップを開催した。10名の小学生が赤と緑の2チームに分かれ、初日は大丸神戸店のCS企画担当である長谷場美緒氏から、おもてなしの心と「笑顔」「挨拶」「大きな声」の接客3大行動を学んだ。学生がお客様役となり、ロールプレイングも行った。次に兵庫六甲農業協同組合の花田直毅氏から商品となる10種類の野菜・果物の特徴、新鮮な野菜の見分け方などについて解説を受けた。こどもたちは五感で野菜・果物に触れ、試食を行い、得た知識を商品研究シートにまとめた。また筆者の担当するマーケティングのパートにおいては、学生たちのサポートにより、自分達のお店（チーム）のコンセプト、それに合わせた野菜の仕入れ計画を立案した。さらに商品の魅力を伝えるPOP作成の準備を行った。

14日（土）は大丸神戸店北側外廊に特設のブースを設けて、兵庫県産野菜・果物のPR販売を行った。チームカラーである赤と緑のテントに、こどもたちが作成したPOPが商品を引き立て、魅力的な売り場となった。学生たちがサポートする中、こどもたちは積極的に挨拶したり、学んだ商品の魅力を説明したり、買い物かごをお渡しする等でお客様をもてなし、お客様からも喜ばれるという体験ができた。この取り組みをPain and Gilmore (1999) による経験の4E領域で示すと、図5のようになる。

図5 2019年度のこどもたちの経験領域



出所：Pine and Gilmore (1999) を基に加筆

経験価値と価値共創から深まる消費

こどもたちは「こどもスタッフ」として、右サイドの積極的参加エリアである「教育（education）」と「脱日常（escape）」を学生たちと共に体験した。

また、シュミットの経験価値に照らすと、下記の5つを満たす包括的な経験価値があるもの考える。

SENSE …野菜・果物を五感で感じる

FEEL …顧客やこどもたち同士、学生とのパーソナルな交流、楽しさ

THINK …野菜の知識や魅力の発見、POPの作成、顧客への好ましい対応

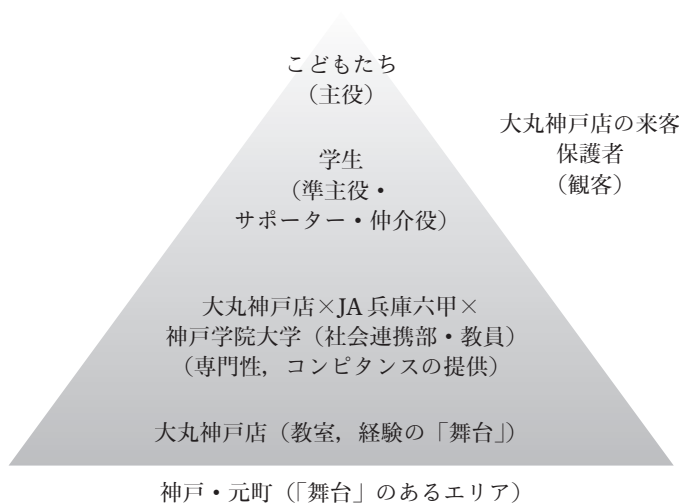
ACT …ワークショップ、PR販売という非日常的体験

他者と良い関係を築くための笑顔や挨拶など後々も残る体験

RELATE …頑張った自分、家庭や学校とは離れた社会への参加

次に経験価値の共創として考えると、図6のようなピラミッド型になると考えられる。

図6 「もとまち こどもマルシェ」経験価値の共創ピラミッド



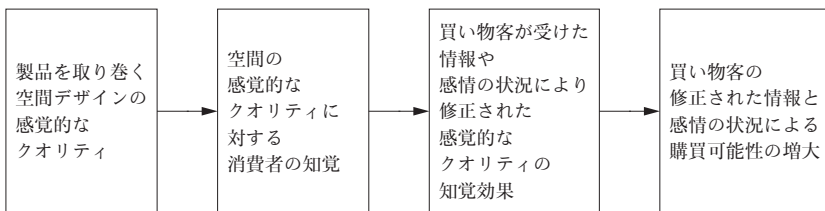
出所：木暮（2019）

ベースとなるのが神戸・元町という場所であり、経験と価値共創の「舞台」

のあるエリアである。次が神戸・旧居留地エリアのランドマークの1つであり、元町エリアの核店舗である大丸神戸店である。ここはこどもたちが学ぶ「教室」であり、経験の「舞台」である。大丸神戸店、JA 兵庫六甲、神戸学院大学の専門性というそれぞれのコンピタンスが提供され、その上にサポーターであり準主役である学生たち、さらに頂点には主役であるこどもたちがいる。大丸神戸店の来店客とこどもたちの保護者は、大学や大丸神戸店と同様の価値の共創者でもあり、またこどもたちの活動を楽しみにする観客でもある。

この図で街と店を入れたことについては、Kotler（1973）の“雰囲気”と購買可能性における連鎖関係（図7）に基づいている。

図7 “雰囲気”と購買可能性における連鎖関係



出所：Kotler（1973）に基づき作成

この取り組みにおいては、学生や我々講師陣にも経験とこどもたちからの学び、価値共創の手応えがある。こどもたちの体験に向き合う構えと行動、野菜を目の前にした時に自然に手に取り、匂いを嗅ぎ、重さを確かめ、撫で、比べ、食べる。自分たちが経験したことの再現力も高い。野菜の魅力を的確に掴み、言葉や絵をPOPに描くことができる。来客に対する挨拶や呼びかけ、買い物客のサポートも自然に身に着ける。まさに「経験の天才」であると感じられた。一方学生は、こどもたちの学びをサポートし、そのモチベーションを高める。顧客とこどもたち、こどもたち同士、講師とこどもたちの多面的な仲介者でもある。参加した学生の感想を、大学HP「社会連携」のページより抜粋して紹介する。

経験価値と価値共創から深まる消費

—始まる前は、販売経験がほとんどないことに加え、小学生をサポートするということで不安もありましたが、参加して良かったと思いました。初日は、接客や野菜について学び、販売準備をしました。店の特徴や販売する野菜を選ぶとき、最初はみんな大人しかたてましたが、徐々に自分の意見を出してくれるようになり、まとめるのは大変でしたが嬉しかったです。

開店当日。手書きのPOPで飾られたお店が完成しました。来店されたお客様に、こどもたちが「一押しの野菜はこれです!」「この野菜がおいしいです!」と、学んだ知識を生かし接客をしていて、とても頼もしかったです。また、沢山の方にお越しいただくことができ嬉しかったです。終了後の「楽しかった。」など数々の言葉にやって良かったと感じました。—

—最初は、年齢も性別もバラバラのこどもたちを相手に自分がどこまでやれるか不安でした。大きな声で挨拶出来る子もいれば、恥ずかしがって出来ない子もいました。しかし、先生に挨拶の仕方を学び、練習すると、1週間後にはみんな立派に挨拶を出来るようになっていました。大きな声でお客さんと呼び込み、美味しい野菜を選んでいる姿を見ていると、たった1週間だけでどれだけこどもたちが成長したのかがうかがえました。恥ずかしがっていた子が、まだ少し恥ずかしがりながらもお客さんに声をかけ、周りよりも大人びて退屈そうな顔をしていた子が、楽しそうに接客をしていました。その光景を見ていると、私でもこどもたちの成長の手助けができたのだと感動しました。このイベントはこどもたちにとっても私にとってもとても思い出深いものになったと思います。—

(https://www.kobegakuin.ac.jp/social_contribution/education/motomati2019.html より抜粋)

学生たちとこどもたちとが、確実に経験価値を共創できたことが感じられる。

「消費」に関わる影響としては、どのようなことが考えられるだろうか。まず大丸神戸店と兵庫県産野菜に対しては、こどもたちの保護者からのロイヤル

ティ、イメージの向上、購買機会の増加などが考えられる。またこどもたち（未来の顧客）からの認知も得られるだろう。学生からも同様に認知や好ましいイメージが得られると考えられる。神戸学院大学に対してはどうであろうか。やはり保護者やこどもたちからの認知と好ましいイメージが得られることが期待できる。また学生たちからも、大学が行う社会貢献活動に対する好ましいイメージ形成が期待できると思われる。

2020年度の取り組み：

次に2020年度の取り組みについて述べていく。新型コロナの影響により、2020年度は11月7日（土）、8日（日）のオンライン・ワークショップ形式で、兵庫県産新鮮野菜の魅力や価値を伝える取り組みを行った。大丸神戸店と神戸学院大学有瀬キャンパスをつなぎ、こどもたちは各家庭からの参加である。教材となる野菜、動画撮影で身に着けるチーフ、POPを作成するための用紙等は、事前に各家庭に送られた。

初日は昨年同様、大丸神戸店の長谷場美緒氏に接客の基本である「笑顔」「挨拶」「大きな声」の3大行動を学び、カメラ越しに笑顔の実習を行い、指導を受けた。次に今回の商品である8種類の野菜についての知識等を、神戸アグリマイスターと大丸神戸店青果売場担当者から学んだ。最後に自分達の「お店」のコンセプト（強み）と、仕入れる野菜を決定した。こどもたちはzoomのブレイクアウトルーム機能を活用して赤と緑の2つのお店（チーム）に分かれ、学生が2名ずつサポートに入って商品の魅力を伝えるためのPOP作成の準備と分担を行った。

2日目は初日の振り返りを行い、自分達のお店の野菜をいかにお客様にPRするか、zoomのブレイクアウト機能を使って分かれて考え、練習を行った。撮影では皆笑顔で挨拶と商品の紹介を行うことができた。2日間のワークショップ終了後、大丸神戸店の地下1階青果売場にて、期間限定コーナー「もとまち こどもマルシェ」（2020年11月15日（日）～30日（月））が開催された。

経験価値と価値共創から深まる消費

こどもたちの作成した POP が置かれ、こどもたちと学生による挨拶およびこどもたちが商品の魅力を紹介する動画が流された。

2020年度は参加者皆が共有する「リアルな場」がなく、図6に示したようなピラミッドにはならなかった。また、こどもたちと、学生・講師との接触も画面越しであった。zoom による授業でも感じることであるが、受け手の反応は画面越しにはわかりにくいことがある。学生たちはこどもたちに少し前のめりで呼び掛け、反応を確かめる姿が印象的であった。一方、こどもたちは真剣に画面越しにこちらを見ているが、大人がするような意識的な反応はない。そのため、こちらから名前を呼びかける、「どれがいいと思う？」と聞くというように、積極的なコミュニケーションが重要であると思われた。こどもたちの経験を、Schmitt (1999) の経験価値に照らすと、下記のように考えると考える。

SENSE …家庭での試食により、野菜の魅力を五感で感じられる

FEEL …テレビや YouTube を見ている感覚で、リアルな顧客や学生、こどもたち同士のパーソナルな交流や楽しさは得られない

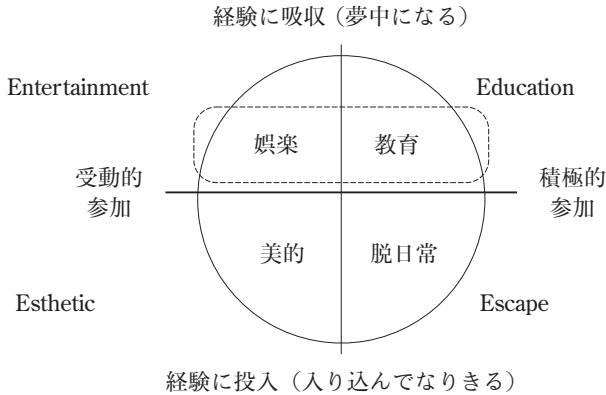
THINK …野菜の知識や魅力の発見、POP の作成は前年度同様
顧客への実際の接客機会がないため、フィードバックによる学びは得られない

ACT …リアルな PR 販売は行わないが、自分が作成した POP や呼びかけの動画が百貨店に流れる
顧客からの笑顔や挨拶に対する反応が得られない

RELATE …頑張った自分、社会への参加
参加したこどもたち同士、学生とのチームとしての一体感はない
が、家族に自分が学ぶ姿を見せることができる

Pine and Gilmore (1999) の経験経済領域としては、昨年度の「教育」と「娯楽」という、受動的参加と積極的参加の組み合わせとなると考える（図8）。経験に「教育」があることは変わらないが、こどもたちのいる環境としては両

図8 2020年度のこどもたちの経験領域



出所：Pine and Gilmore (1999) を基に加筆

日とも自分の家庭である。そのため、「こどもスタッフ」になり切る（経験に投入）することは難しい。YouTube やテレビと同じような受動的な「娯楽」の位置づけになると考えられる。「教育」においては、オンラインで参加できるようにセットする、野菜が五感で学べるようにする、POP の作成と郵送をサポートするといった、各家庭のサポートが重要であった。そのため2019年度は観客であった保護者が、今回は価値共創のより貴重なパートナーとなっていると感じられた。

次に、2020年度に参加した学生の感想を、大学 HP「社会連携」のページより抜粋して紹介する。オンラインということで最初は不安を感じつつも、こどもたちと共に価値を共創する努力を行い、貴重な体験を得た姿が伝わってくる。

—オンラインだと特に、会話が被ってしまうと聞き取りにくく、周りの反応を見て進めること、相手に伝わるように反応することの大切さを感じました。今年は対面で販売はできませんでしたが、こどもたちが2日間で学んだことを生かして作った動画やPOPで飾られ、完成したお店を見ることができとても嬉しかったです。—

経験価値と価値共創から深まる消費

—接客や野菜の知識，マーケティングについて，こどもたちと一緒にとても楽しく学ぶことができました。去年は実際にこどもたちと野菜を販売し，実体験を通して様々なことを学びましたが，今回は zoom を使用した遠隔での企画ということに，新鮮さを感じました。特に，野菜の PR 動画作りでは，チームのみんなで協力して，野菜の魅力を動画にするという貴重な体験でした。今回の企画も最初から最後まで貴重な体験尽くしでした。—

—こどもたちと一緒に，笑顔や挨拶など販売するときに気を付けること，野菜の知識について楽しく学ぶことができました。こどもたちが作った POP はすごくうまくできていて，よく発言もしてくれて非常に助かりました。今回の経験は普段することができないものであり，このような経験をできたことを嬉しく思います。—

—初めて参加させて頂きました。オンラインでの開催ということで少し不安に感じていましたが，画面越しでも伝わってくるこどもたちの元気さや笑顔に，不安だった気持ちがいいものを作りたいという思いに変わりました。チームでのディスカッションでは，こどもたちの学ぶ姿勢とこどもならではの発想力にこちらも学ばされました。野菜はどれも自信を持って勧められるものですし，この 2 日間全員が真剣に取り組んだので，動画や POP をみて野菜を買うお客様が増えればいいなと思いました。—

(https://www.kobegakuin.ac.jp/social_contribution/news/99d07ed420de606cd766.html より抜粋)

2020年度のケースにおける「消費」に関わる影響としては，大丸神戸店と兵庫県産野菜に対して，前年度同様に，保護者からのロイヤルティ，イメージの向上，購買機会の増加などが期待できると考えられる。昨年度は初日のワークショップを保護者は見学できなかったが，2020年度はどのようなことを学んでいるか，各家庭でうかがい知ることができたと思われる。こどもたち（未来の顧客）からは，兵庫県産野菜について，試食や POP 作成を通じて認知と好ま

しいイメージを持ったものと思われる。期間限定の特設販売において自身の作成した POP と動画による呼びかけに触れた場合、大丸神戸店に対しても同様の好ましいイメージを認識すると思われる。神戸学院大学に対しては、リアルでの接触がないため、こどもたち、保護者とも認知やイメージを高めるインパクトは薄かったのではないと思われる。一方、学生からは、大丸神戸店、兵庫県野菜共に、認知と好ましいイメージが得られたと思われる。黒子として活動を支える大丸神戸店と本学社会連携部スタッフの存在にもより目が向き、両者に対しても好ましいイメージが形成されたものと思われる。

「もとまち こどもマルシェ」におけるオンラインとオフライン：

初年度の2019年当時は、いずれの分野でもオンラインの発展に伴う“オンライン体験”が重視されていた。当時のオンラインとオフラインは分断が進み、オフライン（実店舗）で商品を見て Amazon 等オンライン店舗で購入する、ショールーミングという現象も問題視された。そのような状況の中で「もとまち こどもマルシェ」は、オフラインの意義を追及したものであったと思われる。それを念頭に2019年度時点の「もとまち こどもマルシェ」からオン・オフの関係を考えると、図9のようになる。オフラインがオンラインにはない魅力を出すためには、好ましいリアルな体験が不可欠である。

図9 2019年度でのオンライン・オフラインの特徴と関係

	オンライン	オフライン	→ 好ましい “体験”の 重要性
きっかけ	好奇心・共感	好奇心・発見	
刺激	強い	深い	
再現性	高い	低い	
共有性	広い	狭い（広い）	

調和と融合

出所：本幕（2019）

しかし Kotler et al. (2106) が述べたように、オンライン化が進展した時代

経験価値と価値共創から深まる消費

においては、企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を一体化するアプローチがやはり重要であり、優れた顧客経験のために、オンとオフは共存・補完し合わなくてはならない。それを表外に調和と融合という言葉で表した。

2020年度は期しくも新型コロナ禍により、「もとまち こどもマルシェ」は完全オンラインとなった。これはオフラインで培ってきたそれぞれのコンピタンスを、いかに価値として提供し、参加するこども達の経験価値を高めて価値共創できるかという試みだったと思われる。

2021年度の「もとまち こどもマルシェ」はサブ・テーマを「マーケティングに学ぶお店の『価値』の伝え方」として、「元祖・豚饅頭」で知られる神戸・南京町の「老祥記」とのコラボレーションとなった。10月17日（日）、24日（日）に対面でのワークショップが行われ、初日は四代目で専務取締役の曹祐仁氏から街と店の歴史、豚饅頭づくりを学んだ。「老祥記」と「もとまち こどもマルシェ」のコラボによるオリジナル豚饅として、兵庫県産の栗を餡に入れることも皆で決定した。さらに大丸神戸店の「ルモンド・デュテ」（伊藤園）の協力で中国茶とのペアリングを学び、「鉄観音」と合わせることとした。本年度もこどもたちはリアルでの販売体験はなく、オリジナル豚饅は老祥記の豚饅頭、老祥記の別店である曹家包子館の椎茸豚饅頭と3個セットで、第10回 KOBE 豚饅サミット⁽⁴⁾2021のイベントとして、大丸神戸店地下1階特設売場にて1日限定販売される。2日目の24日（日）は、大丸神戸店の長谷場美緒氏からおもてなしの心、接客を学んだ。また、こどもたちが描いたPOPと学生が手助けして考えたPRの言葉を決め、おすすめと挨拶の動画を撮影した。

2020年度と同様、限定販売日に保護者と共に大丸神戸店に行ったこどもたち

(4) 「KOBE 豚饅サミット[®]は、南京町『老祥記』、神戸元町『四興樓』、『三宮一貫楼』の老舗3店舗が神戸名物である「神戸の豚饅」を通し、神戸の街を更に元気に、そして2011年3月11日の東日本大震災の被災者の方々の少しでも力になれば、という願いをこめた神戸元気 UP! プロジェクトです。」 <https://kobebutaman-summit.com/archive/>より

は、自分が作成した POP や動画を目にすることができる。さらに皆で考案したオリジナル豚饅のセットが買い物客に喜ばれて売れる様子も見ることができれば、こどもたちと保護者の心に長く残る「経験価値」となるものと思われる。2021年度のケースについては稿を改めて考察したいと考える。

おわりに

2020年以降、新型コロナ禍となり世の中は一変した。企業のオンライン販売と実店舗の連動が進み、互いに消費者を誘引しやすくなった。今日の消費者はオン・オフを自由に行き来し、あらゆる情報や商品・サービスを入手している。SNS で気軽に「いいね！」やシェアするという、「よりカジュアルな形の価値共創」の傾向も見られる。しかし Prahalad and Rawasmany (2000, 2004) や和田 (2002) の頃に比べ、消費者サイドは冷め、確実に受け身になっていると思われる。スマートフォンから流れて来る情報が興味・関心を引けば、いいね！ボタンを押して仲間にシェアする。しかし気に入らなければ、あるいは自分にメリットがないと判断すれば反応を示さない。今日の消費者にとって自ら深くコミット（関与）しようとする分野は、ごく限られていると思われる。今日では商品・サービスのみならず、企業・組織、人、イベント、場所等、あらゆるモノゴトが、消費者の心を獲得できるかを競っている。それを念頭に置いて、オンとオフを調和・融合させつつ経験価値と価値共創に取り組むことにより、顧客との強いつながりができる。それにより深く多様な意味における「消費」が実現されると考える。

※本稿は、2019年11月9日に本学 KPC において開催された第63回日本経営システム学会・全国研究発表大会（大会委員長・毛利進太郎教授）における基調講演「経験価値の共創 オンライン社会におけるオフライン体験の意義と未来」の講演資料をベースに作成した。

参 考 文 献

- Edelman, D. C. (2010), "Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places Why You Didn't Get That Promotion," *Diamond Harvard Business Review*, April, 86-99. (鈴木敏昭訳「「つながり」のブランディング」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社, 2011年4月).
- Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1990), "The Core Competence of the Corporation," *Harvard Business Review*, May-June, 79-91.
- Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994), *Competing for the Future*, Harvard Business School Press. (一條和生訳『コア・コンピタンス経営』日本経済新聞社, 1995年).
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー, 2000年).
- Keller, K. L. (2002), *Strategic Brand Management second edition*, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(4) Winter, 48-64.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. (恩蔵直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング4.0スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版, 2017年).
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Benet, D-S., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., and Storm, D. (2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects," *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Lusch, R. F. and S. L. Vargo (eds.) (2006), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- Merz, M. A., Y. He, and S. L. Vargo (2009), "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, 328-344.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*. Harvard Business School Press (電通「経験経済」研究会訳『経験経済エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版, 2000年).
- Prahalad, C. K. and Rawasmamy, V. (2000), "Co-operating Customer Competence". *Harvard Business Review*, January-February, 79-87. (中島由利訳「カスタマー・コンピタンス経営」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社, 2000年11月).
- Prahalad, C. K. and Rawasmamy, V. (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社, 2004年).
- Sawhney, M. and Kotler, P. (2001), "Marketing in the Age of Information Democracy" in *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. (奥村昭博・岸本義之監訳『マーケティング戦略論』第17章「情報化時代のマーケティング」ダイヤモンド社, 2001年).

- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000年).
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, 1-17.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What It is, What It is not, What It might be," in R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing :Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- 青木貞茂 (1994)『文脈価値創造のマーケティング』日本経済新聞社.
- 青木幸弘 (2013)「「ブランド価値共創」研究の視点と枠組：S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」『商学論究』第60巻第4号, 85-118.
- 池尾恭一 (2021)「新型コロナ危機による流通チャネル変革と戦略課題」『マーケティングジャーナル』Vol. 41 No. 1, 6-15.
- 石川和男 (2018)「価値共創の多義性」『専修ビジネス・レビュー』Vol. 1 No. 1: 21-32.
- 井上淳子 (2007)「顧客価値の再定義と経験価値の構造化～訪販会社による「場」への挑戦～〔株式会社ポーラ化粧品本舗〕」『マーケティングジャーナル』26巻3号, 106-118.
- 奥谷孝司 (2021)「Understanding Omni-Channel Shopping Value from a Customer Perspective 消費者視点からのオムニチャネル買物価値の理解求められる視座」『マーケティングジャーナル』Vol. 40 No. 4, 75-83.
- 加瀬佑太 (2017)「Service Dominant Logic に基づく価値共創のモデル化」『法政大学大学院紀要. 情報科学研究科編』12巻, 1-6.
- 北川栄里子 (2021)「学術研究における「経験」にまつわる顧客価値の一考察—「経験価値」に基づくエクスペリエンスデザインへの視座—」『湘北紀要』第42号, 77-92.
- 木村剛 (2002)「顧客参加型マーケティングの競争原理」原田保・三浦俊彦編『e マーケティングの戦略原理』有斐閣.
- 木暮衣里 (2005)「第5章4節顧客参画度診断支援」『コンサルティングイノベーション』同友館.
- 木暮衣里 (2019)「経験価値の共創 オンライン社会におけるオフライン体験の意義と未来」第63回日本経営システム学会全国研究発表大会基調講演資料
- 木暮洋子 (2002)『都市・地域とリテールストアにおけるブランド構築の可能性とその共生について』早稲田大学商学研究科修士論文.
- 近藤公彦 (2013)「小売業における価値共創～経験価値のマネジメント～」『マーケティングジャーナル』Vol. 32 No. 4, 50-62.
- 近藤公彦 (2018)「日本型オムニチャネルの特質と理論的課題」『流通研究』第21巻第

1号, 77-89.

田中祥子 (2021) 「Motivations for User Participation in Co-Creation Communities Involving Companies 企業が関わる共創コミュニティのユーザー参加動機」『マーケティングジャーナル』Vol. 40 No. 4, 58-65.

電通「サトナオ・オープン・ラボ」(2011) 電通コーポレートコミュニケーション局, 平成23年1月31日.

長沢伸也・大津真一 (2019) 「関係の経験価値 (RELATE) に着目した経験価値分析—消費者が求める「繋がり感」の本質—」『早稲田国際経営研究』No. 5, 15-26.

中見真也 (2021) 「ニューノーマル時代における日本の小売イノベーションの現状と課題に関する一考察」『青山経営論集』第55巻第4号, 44-62.

日本経済団体連合会 (2020) 『Digital Transformation (DX)～価値の協創で未来をひらく～【概要】』.

濱岡豊 (2001) 「アクティブ・コンシューマー 創造しコミュニケートする能動的な消費者モデルの開発に向けて」『未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー』.

原田保編 (2003) 『カスタマーマイニング ターゲットからプレイヤーへ 資源ベース経営戦略論 2』日科技連出.

平山弘 (2007) 「経験価値アプローチとブランド価値の本質」『阪南論集社会科学編』42(2), 1-19.

藤川佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック: 「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題」『季刊マーケティング・ジャーナル』第27巻3号, 32-43.

牧野耀 (2021) 「顧客経験に関する研究動向の整理」『立命館経営学』第59巻第6号, 125-149.

南知恵子 (2008) 「顧客との価値共創～サービス・ドミナント・ロジックを手がかりに～」『マーケティングジャーナル』27巻3号, 2-3.

村松潤一 (2017) 「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤—サービスを基軸とした新たなマーケティング—」『マーケティングジャーナル』Vol. 37 No. 2, 6-24.

村松潤一・大藪亮・宮脇靖典・張婧 (2021) 「アフターコロナ・ウィズコロナ時代の価値共創マーケティング—企業システムの視点から—」『マーケティングジャーナル』Vol. 41 No. 1, 45-53.

八島明朗・守口剛・恩藏直人・松本大吾・石田大典・石井裕明 (2012) 「現代アートの島「直島」～非日常性と経験価値のインタラクション～」『マーケティングジャーナル』Vol. 31 No. 4, 110-124.

六角瑠美・額田春華「ネット社会においてリアル店舗が持つ意味の再考: 古着市場を中心に」『日本女子大学紀要家政学部』第68号, 161-169.

劉妹君 (2014) 「顧客と経験価値を共創するコミュニケーションデザイン」『近畿大学商学論究』第14巻第1号, 41-56.

和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングと演劇消費—熱烈ファンの創造と維持の構

図』ダイヤモンド社.
和田充夫（2002）『ブランド価値共創』 同文館出版.

神戸学院大学（社会連携）「もともち こども大学」「もともち こどもマルシェ」
https://www.kobegakuin.ac.jp/social_contribution/education/motomati2019.html（2019年度）
https://www.kobegakuin.ac.jp/social_contribution/education/motomati2020.html（2020年度）
https://www.kobegakuin.ac.jp/social_contribution/education/motomati2021.html（2021年度）