

亜細亜大学都市創造学部岡村ゼミ

代表者: 浅香 慶伸

令和7年度「民学産公」協働研究事業

「ビジポイ」プロジェクト

ビジネス(トヨタモビリティ東京) × 三鷹ポイント

～三鷹ポイント「動」する？ ポイントを「動」かそう～

目次

チームメンバー紹介	2
第1章 プロジェクト概要	
1. 全体概要	4
2. 協力いただいた方々	6
3. 組織構成	7
4. ネット大へ応募経緯	8
5. 三鷹ポイント導入できない背景とその代替案	9
第2章 プロジェクト概要	
1. 小学生インタビュー	10
2. 8月セミナー	11
3. アジア祭	18
4. 11月セミナー	24
5. 12月セミナー	27
第3章 総括と今後の展望	30

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連絡係

業務内容

プロジェクト全体の進行・マネジメント。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、特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構、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 ヴォゴックタオミー (VŌ NGŪC 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し、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、を確認・報告。

チームメンバーとの連絡

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

業務内容

プロジェクト全般の支出管理、備品の調達を担当。

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書を作成した。

また、支出管理に伴い、備品の調達や広報用ポスターの発注も担当した。



氏名 菊池 拓実 (きくち たくみ)

役割 8月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

8月セミナーで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、当日の全体管理、8月セミナー実施後の広報原稿の作成を行った。また、議事録の作成を担当。その他スマートディーラープロジェクトでの雑務。



氏名 栗原 堅 (くりはら けん)

役割 11月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

11月セミナー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、当日の全体管理、プロジェクト会議後の議事録の作成。

その他プロジェクトでの雑務。



氏名 手塚 洗希 (てづか こうき)

役割 雑務

業務内容

セミナー中での案内や子供たちの工作のフォロー、ラジコンカーイベントへの呼び込みなどを行った。



氏名 柴崎 秀斗 (しばさき しゅうと)

役割 セミナー様子の写真撮影、雑務

業務内容

広報用の写真撮影や各部門のお手伝い



第1章 プロジェクト概要

1. 全体概要

申請する研究事業名称	「ビジポイ(ビジネス&三鷹ポイント)」プロジェクト 三鷹ポイント「動」する？ ポイントを「動」かそう
------------	---

概要・目的

本研究は、三鷹市が運営する「三鷹地域ポイント」制度を、分野に特化した企業がその分野で市民に貢献する機能とする事を実証実験する。

衣食住に並ぶ まちの重要機能「動」についてのカーディーラー機能と市民の要望を考える。

基本モデル

車、つまり市民の「動」支援を生業とする企業がポイントを発行し、ポイントが市民が「動」の分野で使える場所を考えるプロジェクトである。

同じ分野の全く違う組織や企業が連携して市民生活を支えるための橋渡しとして三鷹ポイントを使う。

モデル

橋渡し

企業の本業 ←→ 三鷹地域ポイント ←→ 企業と関連する産業でのサービス

実験モデル

橋渡し

車売る ←→ 三鷹地域ポイント ←→ バスが使い、夏涼め、移動が楽になる

実験の分野「動」

具体的には、トヨタモビリティ東京株式会社が三鷹ポイントを企業として購入し、

- 市民が様々な活動の結果として同社からポイントをもらえる
- 市民は、様々な まちの「動」の機能にポイントを使える

この双方向のビジネスモデルと、可能な範囲で実験の計画実施を亜細亜大学岡村ゼミメンバーが行う

対象とする市民

対象は主に小学生・中学生およびその保護者とし、教育的・生活的視点を重視したコンテンツやサービスとの連動を図る。その為早い時期に亜細亜大学近郊の小学校を訪問し、直接意見を聞きそれを事実として計画を進める

【背景と着想】

三鷹地域ポイントは、ボランティア参加や市民活動を通じて得られたポイントを、市が用意する生活用品等と交換できる仕組みとして運用されてきた。

2025 年度より、民間企業がポイントを購入・活用できる制度改革がなされたことで、市民と企業の新たな接点創出が期待されている。しかし、現時点ではこの制度を積極的に活用する企業は限定的であり、制度定着のためには先行事例の創出とモデルケースの確立が求められている。

【これまでの研究・活動成果】

本研究は、2024 年度に実施した「スマートディーラープロジェクト(カーディーラーの地域資源化を目指す研究プロジェクト)」を土台としている。昨年度は、自由研究支援セミナーや子ども向けの自動車文化

体験イベントを通じて、カーディーラーに市民が足を運ぶ可能性や地域接点としてのポテンシャルを確認した。これらの経験を踏まえ、今年度は三鷹地域ポイントとの接続に焦点を当て、より制度的・持続的な地域貢献モデルの構築を試みる。

【本研究の意義】

本プロジェクトは、三鷹地域ポイント制度の「民間企業による活用」という未踏領域に挑戦するものであり、その成果は以下の点で大きな意義を持つ：

- ポイント制度を日常的な企業活動と市民生活に結びつけることで、市民にとっての地域通貨の価値と利便性を高める
- 教育・育児世帯を中心とした市民層に向けて、新たな地域サービスの選択肢を提供する
- ポイントの獲得→活用→循環という地域内経済の流れを、実例とともに提示する
- 将来的には、他の民間企業・他自治体に向けた展開可能性(三鷹モデルの発信)を持つ

本研究を通じて、三鷹地域ポイントが単なる地域サービスの報酬制度から、市民と企業、行政をつなぐ「地域エンゲージメントツール」へと進化する可能性を検証する。

研究計画・方法

本取り組みの流れ

1. 主旨の理解と基本ビジネスモデル確定の会議実施
2. 大人の推測ではなく、小学生に直接聞き、ニーズを把握する会実施
3. 三鷹ポイントがもらえる、使えるイベントの実施
 - 1) 夏休みの子供の為の自由研究支援セミナー
 - 2) 亜細亜大学学園祭でのスポーツカー展示
 - 3) 同 学園祭でのラジコンレース場設置
4. 関係者全員による未来に向けたディスカッション
5. 最終報告書の編集、出版

本研究に際しての工夫や現時点での仮説

1. 本当の声を聴く

去年は、若者の車離れと言う、良く聞く言葉の真偽を確かめた。実際にはその真意は理解されておらず、都会では車を持ってない、地方では車は趣味でなく足。都会でお金と余裕があれば、車が欲しい若者は多く、地方でもできれば趣味として車に乗ってみたいとの思考が分かった。

本年はそれと同様、小学生の本音を小学生に聞いてみる事にした。

2. まちの「動」にポイントが貢献する

三鷹ポイントとまちの「動」機能の融合には、ポイントをもらう、とポイントを使うの両方向にその機能が無ければならない。

そこで出た仮説が数多くあるが、たとえばイベントに来ればポイントはたまり、そのポイントがミニバスに使える。

将来カーディーラー店舗でのレンタサイクルや駐車場としての利用、夏のバス待ち涼み場所、冬の移動の際の防寒所、季節を通しての飲み物の摂取場所などの、人の移動を支援するための使い道についてもアイデアをまとめ提言する。

1-1 はじめに

本研究は、三鷹ネットワーク大学推進機構が推進する「民学産公」協働研究事業の一環として実施されたものである。亜細亜大学都市創造学部岡村ゼミが主導に、トヨタモビリティ東京株式会社と連携し、三鷹市が運営する「三鷹地域ポイント」制度の新たな活用モデルを検証した。特に「動(移動・交通)」という市民生活に不可欠な分野に焦点を当て、地域ポイントを通じて市民・企業・行政をつなぐ仕組みの可能性を探った。

1-2 当プロジェクトの背景

三鷹市が導入・運用してきた「三鷹地域ポイント」は、ボランティア活動や市民参加を促進する仕組みとして一定の成果を上げてきた。一方で、これまでの主な交換先は行政主導による生活用品等に限定されており、市民の日常生活における利便性や実感的な価値の向上という点では、さらなる発展の余地があった。

こうした中、2025年度より、民間企業が三鷹地域ポイントを購入・活用できる制度改革が行われ、市民と企業を結びつける新たな接点生まれるのが期待される。しかしながら、現時点では、積極的にポイントを活用する民間企業は限定的であり、先行事例の不足や、具体的な活用モデルが見えにくいことが制度定着の課題となっていた。

本プロジェクトは、2024年度に実施した「スマートディーラープロジェクト」を基盤としている。昨年度は、カーディーラーが地域の交流拠点や学びの場として機能しうる可能性を探るため、自由研究支援セミナーや自動車文化体験イベントを通じて市民との接点を確認した。得られた知見を土台とし、今年度は三鷹地域ポイントの導入を試みることで、より制度的かつ持続可能な地域貢献モデルへと発展させることを目指した。

(※今年度は三鷹ポイントの直接導入には至らなかったため、独自のスタンプカードを用いた代替案を運用しポイント活用の意義を検証した。)

1-3 当プロジェクト目的

本プロジェクトの目的は、三鷹地域ポイント制度を、民間企業の専門性と結びつけて活用する具体的なモデルを実証的に検討・提示することにある。

特に、自動車ディーラーを「まちの『動』を支える拠点」と位置づけ、以下の点を明らかにすることを目的とした。

- ・ 民間企業が三鷹地域ポイントを活用することが、市民の参加意欲や行動変容につながるか
- ・ ポイントを「もらう」「使う」両面の体験を通じて、地域ポイントの価値が市民にどのように認識されるか
- ・ 子ども・子育て世帯を中心とした市民層に対し、教育的・生活的価値を持つサービスとして機能しうるか
- ・ 自動車ディーラーが、車の所有に依存しない形で、バス・自転車・休憩・交流などの「動」を支援する拠点となり得るか

これらを実証実験やイベント、調査を通じて検証し、三鷹市における民間活用型地域ポイントモデル(＝三鷹モデル)として整理・発信することを最終的な目標とした。

本成果は、三鷹市内他企業への横展開のみならず、他自治体における地域ポイント制度の活用に対しても、有効な示唆を与えるものと位置づけられる。

2. 協力いただいた方々

名前

山口 和昭

役職・所属

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	NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構	事務次長
渡邊 亮太	NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構	事務局主任
田辺 伸一	NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構	事務局主任
林 真一郎	トヨタモビリティ東京株式会社	三鷹通り店 店長
鈴木 和行	トヨタモビリティ東京株式会社	三鷹通り店 副店長
山本 晃二	トヨタモビリティ東京株式会社	三鷹通り店 工場長
中山 祐作	トヨタモビリティ東京株式会社	三鷹通り店 営業グループ 担当係長
赤澤 直祥	トヨタモビリティ東京株式会社	三鷹通り店 営業グループ 営業係長
山本 静郁	トヨタモビリティ東京株式会社	三鷹通り店 営業グループ 主任
高橋 征央	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
松岡 玄	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 エリア支援室長 兼 店舗支援グループリーダー
奥山 和昭	トヨタモビリティ東京株式会社	総務部 総務企画室 広報グループ 担当課長
宇賀 亮太	TM プロサービス株式会社	人材派遣事業部 人材派遣室 総括グループ
富田 大陽	亜細亜大学	体育会自動車部 新主将

3. 組織構成

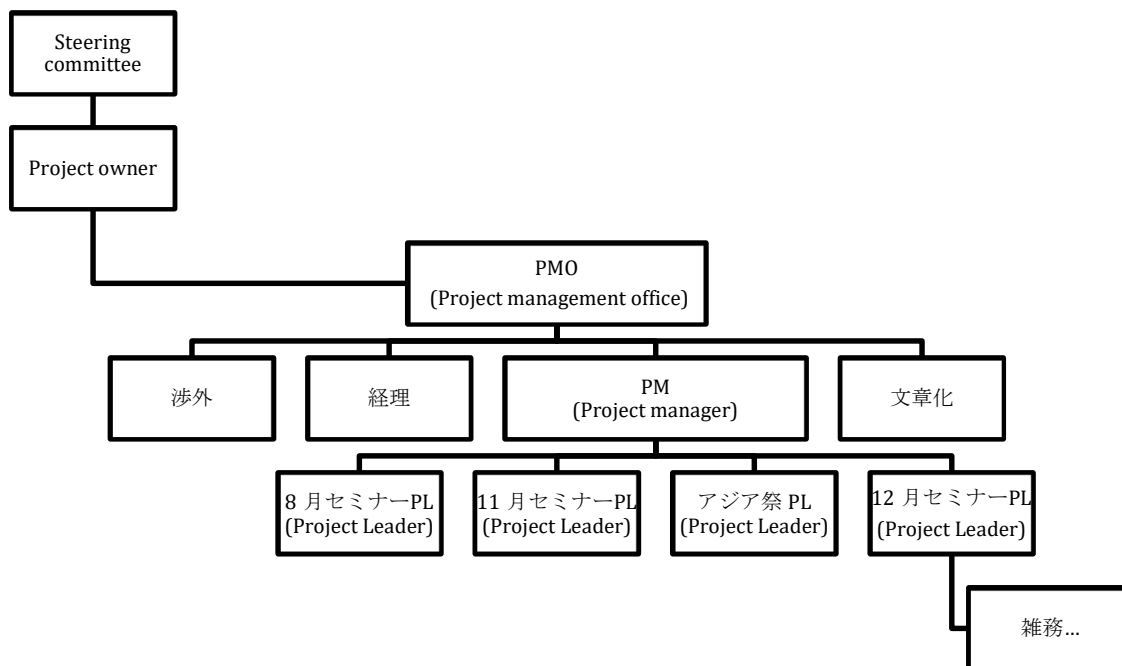
プロジェクトを円滑に遂行するために組織を構築した。PMO(プロジェクト・マネージメント・オフィス)を筆頭にコンテンツ検討や組織マネジメントを行い、プロジェクトチームや広報部に指示をした。この際、連絡に混乱が生じないように、PM(プロジェクト・マネージャー)が内部組織を担当し、渉外は外部組織を担当することで情報共有すべき相手を明確にした。また、プロジェクトチームはPL(プロジェクト・リーダー)と各担当者で構成されており、PM に指示を受けた PL が担当者へ業務内容の指示や個々の打ち合わせを担当した。

3-1 メンバー役割

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
4年	浅香 慶伸	PMO 兼 統括リーダー 兼 渉外
4年	VO NGOC THAO MY	PMO 兼 PM
4年	永原 由基	PMO 兼 経理
4年	菊池 拓実	文書化 兼 8月セミナーPL
4年	栗原 堅	文書化 兼 11月セミナーPL
3年	手塚 洸希	雑務
2年	柴崎 秀斗	写真撮影

3-2 組織図



4. ネット大へ応募経緯

4-1 プロジェクト発足の主旨

2024 年度に実施した「スマートディーラープロジェクト」において、カーディーラーが地域資源として市民と接点を持つ可能性を確認した。しかし、その成果を持続的な仕組みに発展させるには、行政や大学との協働が不可欠であると認識した。そこで、三鷹ポイントの制度改革(民間企業によるポイント購入・活用の解禁)を契機に、三鷹ネットワーク大学推進機構が公募する「民学産公」協働研究事業に応募し、地域ポイントを活用した新たなモデルケースを構築することを目指した。

4-2 発表に向けた計画

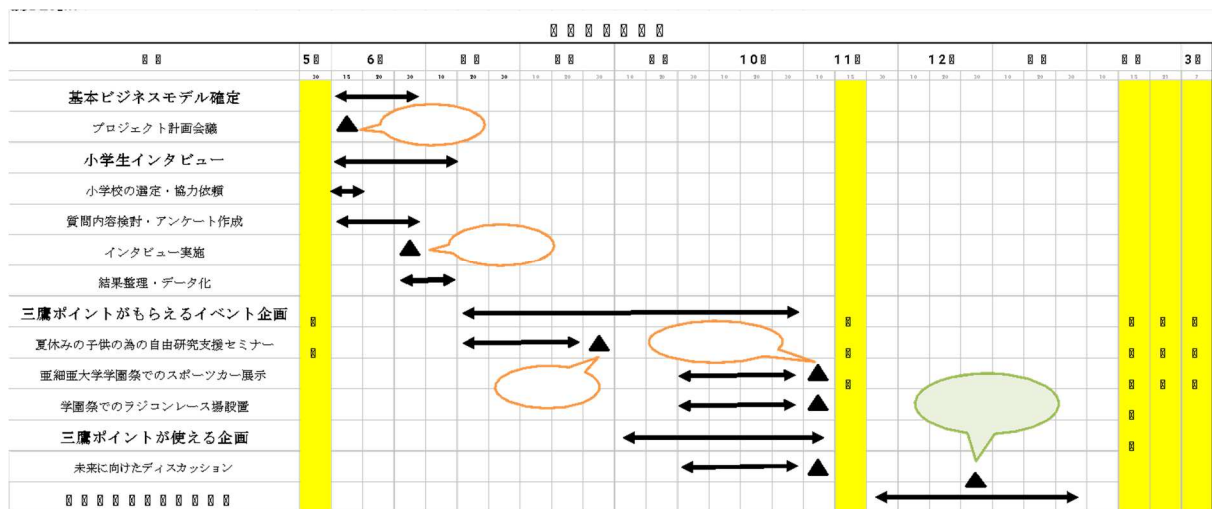
初めに、昨年度と同じメンバーで三鷹ネットワーク大学が実施する民学産公協働研究事業への申請を行った。この申請を通じて、プロジェクトへの支援を受けることを目指した。申請後、プロジェクトの目的や進行方法をチームメンバー間で相談し、今年度の研究計画の発表資料を作成し、三鷹ネットワーク大学で発表を行った。発表資料は以下の内容を含んだ。

- ・ 三鷹地域ポイント制度の概要と制度改革による新たな可能性
- ・ トヨタモビリティ東京との協働の意義(地域交通・「動」分野との接続)
- ・ 3つのフェーズに基づくプロジェクト提案(調査・実験・討議)
- ・ 実施予定イベント(自由研究セミナー、未来のモビリティ絵画コンテスト、常設展示・交流会)
- ・ 現状の懸念点(制度定着の課題)とその解決策

この発表を通じて、地域ポイント制度を企業活動と市民生活に結びつける新たなモデルの可能性を提示し、協働研究事業としての方向性を明確にした。

4-3 発表後のフロー

発表後は、事業実施スケジュールに基づき取り組みを進めた。



5. 三鷹ポイント導入できない背景とその代替案

三鷹ポイントとは、市内の健康づくりや地域活動、エコ活動等への参加で貯まり、加盟店での買い物や物品交換に利用できる制度である。当初、本活動でこのポイントの導入を試みたが、企業や団体がポイントを購入して配布する仕組みや前例がないとして、利用が認められなかった。

そこで代替策として、独自のスタンプカードを作り代用した。各セミナー、外国語セミナーや、留学体験記セミナー、工作セミナー等を回ってシールを集め、菓子と交換した。アナログではあるが、イベントにおける付与と交換の流れを実証したと言える。この運用実績は、将来的に企業が市民へ三鷹ポイントを配布するシステムを構築する上での、重要な前例になると考える。

● 写真1:スタンプカードのデザイン



第2章 実証実験

1. 小学生インタビュー

1-1 概要

- ・企画名称:空きスペース有効活用に関する意見聴取
- ・期間:2025年7月19日(土)~2025年7月20日(日)
- ・場所:三鷹ネットワーク大学
- ・対象:小学2年生・5年生(姉弟ペア)、小学6年生 計3名
- ・方法:インタビュー形式
- ・背景と目的:小学生を対象に空きスペースの有効活用に関する意見やアイデアを収集・分析するために実施した。当初はGoogleフォームによるアンケート形式で実施を予定していたが、回答件数が0件のため見送った。その後、代替案として対面によるインタビュー形式に変更し、関係者の親子にご協力いただいた。

1-2 主な質問項目

- 1.もし自由に使える場所があったら、どんな風に使いたいですか?その場所にどんな名前をつけたいですか?
- 2.学校や塾の勉強とは違う「特別な体験」ができるとしたら、どんなことにワクワクしますか?
- 3.親子で「特別な体験」ができるとしたら、どんなことにワクワクしますか?

1-3 結果の要点

Q1.「自由に使える場所」へのアイデア

- ・紙以外の場所(壁など)に描いてみたい
- ・何かを「作る」ことがしたい
- ・生き物と遊べる場所
- ・自分だけの図鑑を作る
- ・Vチューバーになるための動画撮影ができる場所
- ・卓球やEスポーツなどの屋内型スポーツ
- ・自習スペース付きの「放課後預かり」
- ・特別な道具での書道体験
- ・ボードゲーム(人生ゲーム等)を友達と楽しめる場

Q2. 興味・趣味・最近の流行り

- ・YouTube(視聴チャンネル:ハットリくん、P丸様。)
- ・書道や歌舞伎への関心
- ・車の展示に興味
- ・親世代のミニ四駆に関心あり

Q3. 子供たちが「もらいたいもの」(ノベルティ案)

- ・生き物に関するもの(例:グッズや観察キット)
- ・食べ物や飲み物
- ・立体シール(例:ぷにぷにシール)

Q4. 子供たちが考えた「場所の名前」

- ・〇〇図工や〇〇公園(例:「生き物図工」「工作公園」など)
- ・遊び場
- ・生き物ランド
- ・人の充電場所(=エネルギーがたまる空間)

1-4 考察・まとめ

子供たちは「学校ではできない」「家ではできない」体験に対して強い関心を持っており、自らの創造力を活かせる「描く・作る・演じる」場や、生き物とのふれあい、親世代とのつながりを感じられる活動に魅力を感じている。学年や性格によって表現は異なるが、「自分の好きなことに夢中になれる時間・空間」を求めていることが共通して確認できた。

2. 8月セミナー

2-1 概要

企画名称：親子でチャレンジ教室

日時：2024年8月24日(日)15:00～17:30

場所：トヨタモビリティ東京 三鷹通り店

実施体制：

- ・ 主催：亜細亜大学 都市創造学部 岡村ゼミ
- ・ 協賛：トヨタモビリティ東京株式会社

参加者数：親子 11 名

2-2 背景と目的

本企画は、三鷹市における地域ポイント(以下、三鷹ポイント)の企業保有・活用が、カーディーラーを拠点とした「まちの機能貢献」や地域交流の促進に寄与する可能性を検証することを目的として実施した。当初は三鷹ポイントを直接活用した実証を想定していたが、制度運用が未決定であったため、ポイントカード(スタンプカード)を代替手法として導入し、親子向けセミナーにおける参加促進効果および行動変容を観察する実証実験として位置づけた。

あわせて、大学・留学生・企業が連携し、「学び」と「体験」を通じた地域拠点としてのカーディーラーの新たな可能性を探ることも狙いとした。

2-3 実施内容

来場した親子が楽しみながら主体的に参加できるよう、複数の体験型コンテンツを用意し、各プログラム参加時にポイントを付与する仕組みを採用した。

・外国語セミナー

亜細亜大学の留学生が講師となり、タイ語・中国語・ベトナム語の基礎や文化的背景を分かりやすく解説した。

特にタイ語セミナーでは、言語の大局的な説明が高く評価され、「タイ語を勉強してみたい」という声が複数聞かれた。大学の国際性と留学生の存在が、地域にとって身近な学びの資源として機能した。

・中国書道体験：中国人留学生の指導のもと、中国古詩や漢字を書き、中国流書道に触れる機会を提供した。

・マイ扇子づくり：白紙の扇子に絵や言葉を書き込み、自分だけの作品を制作。絵が苦手な子でも楽しめるよう工夫を施した。

・段ボール工作教室：動物やロボットなどの段ボールキットを使い、子どもたちが自由に組み立て・装飾を行った。

・ポイントカード実証

各プログラムに参加するごとに、親子それぞれに1ポイントを付与し、終了時に獲得ポイント数に応じたお菓子を配布した。

イベント内容ごとの重み付けは行わず、シンプルなルールとしたことで、子ども自身が興味を持ったプログラムに積極的に参加する姿が見られ、外国語セミナーへの参加促進にもつながった。

2-4 当日の様子

写真 1:[タイ語セミナー]



写真 2:[中国語セミナー]



写真 3:[ベトナム語セミナー]



写真 4:[中国書道体験]



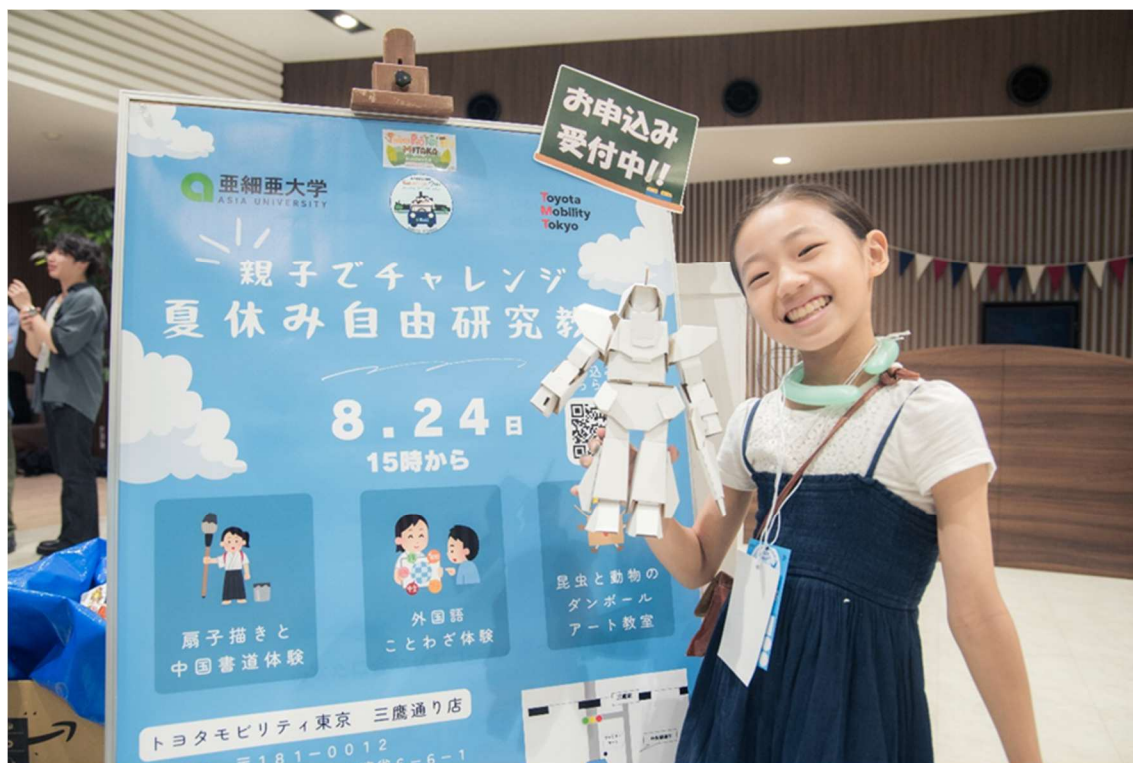
写真 5:[マイ扇子づくり]



写真 6:[段ボール工作教室]



写真 7:[広報ポスター]



(参加者と広報ポスター写真)

写真 8:[当日の集合写真]



2-5 当日の考察

定量的成果

- ・参加者:親子 11 名

定性的成果

- ・ポイントカードの有効性:参加のきっかけづくりとして機能し、体験の幅を広げた。

- ・大学への評価向上:留学生や大学生が直接関わることで、大学の社会貢献が可視化された。
- ・意識の変化:外国語や異文化、大学、カーディーラーに対するポジティブな印象が多く形成された。
- ・ポイント制度の可能性

ポイント付与が参加の動機付けとなり、当初想定していなかったプログラムにも挑戦する姿が多く確認された。

複雑なポイント設計よりも、分かりやすく公平な仕組みが参加意欲を高めることが明らかとなり、今後の三鷹ポイント本格運用に向けた重要な示唆が得られた。

- ・カーディーラーの地域拠点化の可能性

車の販売店という一見敷居の高い場所でありながら、参加者から心理的な抵抗感はほとんど見られなかった。

これは、販売を前面に出さず、「体験」と「交流」を重視した企画設計によるものであり、主催者側の姿勢の変化が参加者の意識変化を生むことが確認された。

3. アジア祭

3-1 概要

企画名称: 未来のクルマと出会う2日間 in アジア祭 ～見て、触れて、学ぶ！岡村ゼミ×自動車部 協賛トヨタモビリティ東京株式会社特別展示～

日時: 2025年11月1日(土)～11月2日(日)

場所: 亜細亜大学 武蔵野キャンパス(太田耕造記念館付近 屋外展示スペース)

実施体制:

- ・ 主催:亜細亜大学 都市創造学部 岡村ゼミ
- ・ 協力:亜細亜大学 自動車部

協賛:トヨタモビリティ東京株式会社

来場者数: 延べ445名(1日目:198名、2日目:247名)

3-2 背景と目的

岡村ゼミが取り組む「都市部における『人』・『企業』・『地域』の新しい関係性」の構築に向けた実証実験として実施した。本企画では、地域活性化の鍵となる「ポイントシステム」の有効性を検証するため、模擬的なポイントカード(スタンプラリー)を導入。「ポイントを貯めるプロセス」が来場者の行動変容(回遊性の向上や滞在時間の延長)にどのような影響を与えるかを測定することを主目的とした。同時に、若者の車離れが進む中で、カーディーラーが単なる販売拠点ではなく「地域コミュニティのハブ」として機能する可能性を探ることも狙いとした。

3-3 実施内容

来場者が「見て、触れて、学ぶ」体験を通じて、楽しみながら自然と会場内を回遊できるよう、以下の3つのコンテンツとスタンプラリーを連動させて展開した。

【見て、学ぶ】スポーツカー展示&学生解説ツアー 亜細亜大学自動車部・トヨタモビリティ東京の協力により、カスタムカーや旧車、レーシングカーなど計11台を展示。メーカーのカタログスペック的な説明ではなく、自動車部員が学生ならではの視点と熱意で車両の魅力を解説するツアーを実施した。身近な学生が語ることで、車に詳しくない来場者でも興味を持ちやすい環境を作った。

【触れて、楽しむ】なりきりメカニック！スペシャルフォトセッション 普段は乗ることのできない展示車両(自動車部の競技車やGRのレーシングカー)の運転席への乗車体験を提供。さらに、子供向けにメカニック

ウェア(つなぎ)の貸し出しを行い、整備士になりきって記念撮影ができるフォトスポットを用意した。視覚的なインパクトに加え、「体験」としての満足度を高める工夫を凝らした。

【未来を、体験する】水素発電体験会 次世代エネルギーへの理解促進を目的とし、遊びながら水素を発電する体験を実施した。水素自動車 MIRAI という実車と遊びの要素を取り入れつつ、水素発電の仕組みを学べる教育的なコンテンツとして設計し、親子連れをターゲットとした。

回遊性向上施策:スタンプラリー(ポイント実証実験) 上記3つのエリアを巡る動線を設計し、各ブースでスタンプを集めるラリー形式を採用した。「3つ全てのスタンプ(ポイント)を集めると景品がもらえる」というインセンティブを設けることで、特定の展示だけでなく会場全体をくまなく回ってもらう仕掛けとした。

3-4 当日の様子

- 写真1:[展示車両と学生解説の様子]





(多くの来場者で賑わう車両展示エリア。自動車部員の熱心な解説に、子供から大人までが興味深く耳を傾けていた。)

- 写真 2:[水素発電体験]



(大盛況となった水素発電体験。楽しみながら次世代エネルギーの仕組みを学ぶ「生きた教材」として機能した。)

- 写真 3:[スタンプラリー景品交換所]



(スタンプラリーのゴール地点。ポイントを集めて景品を受け取る子供たちの笑顔が見られ、回遊施策の成功を象徴する場面となった。)

- 写真 4:[広報や当日に使用したポスター]



(自動車部の車両と報酬のおやつをメインに、中心の「見て、触れて、学ぶ～自動車部展示に来よう！」で内容がすべて伝わるように意識してデザインした。)

● 写真 5:[当日の集合写真]



(左が自動車部、中央が岡村ゼミ、右がトヨタのスタッフ。今回も多くの方々にご支援いただきました。)

3-5 当日の考察

定量的成果:

- ・2日間合計で延べ445名の来場を記録(目標達成)。
- ・アンケート回答者(64名)の属性は、小学生以下が約33%(21名)、30代(親世代)が約25%(16名)と、ファミリー層が過半数を占めた。

定性的成果:

- ・ポイントシステムの有効性: アンケートの「スタンプラリーは楽しむきっかけになったか」という問いに対し、回答者の約78%(50名)が「はい」と回答。「いろいろなことを知るきっかけになった」等の記述もあり、ポイントシステムが単なる景品獲得手段を超え、体験価値の向上に寄与した。
- ・意識の変化: 自由記述において、車や技術に対するポジティブな反応が多く得られたことから、本イベントが参加者の「車に対する意識」を少しでも変える(興味を持たせる)きっかけになったと評価できる。
- ・今後の展開: 今回の成功を受け、単発のイベントで終わらず、ディーラー店舗(GR Garage)を活用した「子供向け整備教室」や「エコドライブ講習」など、年間を通じた定期的なワークショップ開催への足掛かりを得ることができた。

本イベントを通じて、事前に設定した仮説に対し以下の通りの検証結果が得られた。

ポイント制度による「行動変容」の確認 アンケート結果において、「スタンプラリーがあることでより楽しめた」「景品があると参加意欲がわく」といった肯定的な回答が多数を占めた。また、実際の来場者の動きを見ても、当初は特定のブース(例:ラジコン)のみを目当てに来た参加者が、スタンプを集めるために他の車両展示ブースへ足を運ぶ様子が確認された。これにより、ポイント(インセンティブ)の付与が、人の動線をコントロールし、興味の幅を広げる効果を持つことが実証された。

「体験と学び」への高いニーズ(コト消費の重要性) 来場者アンケートでは「水素カー体験」が最も高い支持を得た。「水素の仕組みが分かり楽しかった」という感想が多く、単に車を見るだけでなく、その仕組みを知る「知的好奇心」を満たすコンテンツが求められていることが判明した。特にファミリー層においては、子供に学びの機会を提供したいという親のニーズが強く、教育的要素を含むイベントの集客力の高さが浮き彫りとなった。

カーディーラーの新たな役割「車離れ」と言われる中でも、適切な接点さえあれば関心を持つ層は存在した。自由記述には「息子が車好きなのでまた来たい」「車が欲しい」という声もあり、ディーラーが店舗の外に出て、地域イベントのような敷居の低い場所で接点を持つことの重要性が再確認された。「販売」を前面に出さず、「体験」を提供することで、将来的なファン作りや地域住民との信頼関係構築に寄与できる可能性が示唆された。

4. 11月セミナー

4-1 概要

企画名称: 親子でチャレンジ 手作りの冬飾りとアジア留学体験談

日時: 2025年11月16日(日)14:00~17:00

場所: トヨタモビリティ東京 三鷹通り店

実施体制:

- ・ 主催: 亜細亜大学 都市創造学部 岡村ゼミ
- ・ 協賛: トヨタモビリティ東京株式会社

対象事業:

- ・ 令和7年度 三鷹ネットワーク大学「民学産公」協働研究事業
- ・ 亜細亜大学都市創造学部岡村ゼミ「親子でチャレンジ教室」

参加者数: 親子8名

4-2 背景と目的

本企画は、三鷹市における地域ポイント(以下、三鷹ポイント)の企業保有・活用が、カーディーラーを拠点とした「まちの機能貢献」や地域交流の促進に寄与する可能性を検証することを目的として実施した。当初は三鷹ポイントを直接活用した実証を想定していたが、制度運用が未決定であったため、ポイントカード(スタンプカード)を代替手法として導入し、親子向けセミナーにおける参加促進効果および行動変容を観察する実証実験として位置づけた。

あわせて、大学・留学生・企業が連携し、「学び」と「体験」を通じた地域拠点としてのカーディーラーの新たな可能性を探ることも狙いとした。

4-3 実施内容

来場した親子が楽しみながら主体的に参加できるよう、複数の体験型コンテンツを用意し、各プログラム参加時にポイントを付与する仕組みを採用した。

・店舗のクリスマス飾りワークショップ: 親子で協力しながら冬・クリスマスをテーマにした装飾を制作した。完成した作品を店舗内に展示し、参加者が空間づくりに関われる構成。

創作体験を通じて、子どもの主体性や親子のコミュニケーションの促進を目指した。

・段ボール工作教室: 動物やロボットなどの段ボールキットを使い、子どもたちが自由に組み立て・装飾を行った。はさみや色ペンなどを用いて工夫を凝らすことで、完成形に正解がないものづくり体験とし、創造力や表現力を育むことを目的とした。また、親子で協力して制作する場面も多く見られ、コミュニケーションの促進や達成感の共有につながった。

・ポイントカード実証

各プログラムに参加するごとに、親子それぞれに1ポイントを付与し、終了時に獲得ポイント数に応じたお菓子を配布した。

イベント内容ごとの重み付けは行わず、シンプルなルールとしたことで、子ども自身が興味を持ったプログラムに積極的に参加する姿が見られた。

4-4 当日の様子

写真1:[店舗のクリスマス飾り]

子どもたちが毛糸やシールで装飾を行い、作品を作成。最終的にはクリスマスツリーを模した壁紙に飾りつけをおこなった。



写真2:[段ボール工作教室]

子どもたちが自由に組み立てや装飾を行い、創造的な作品を完成。保護者や学生と一緒に取り組む姿が多くみられた。



4-5 当日の考察

定量的成果

- ・参加者:親子8名

定性的成果

- ・当日の集客に関する考察

当日は広報活動の遅れにより、想定していたほどの来場者数には至らなかった。一方で、来店者の中には当初イベント参加を目的としていなかったものの、店内装飾づくりや段ボール工作といった体験型コンテンツに興味を示し、立ち寄り・参加する様子が見られた。これにより、視覚的に分かりやすい体験型企画は、偶発的な参加を促す効果があることが示唆された。

- ・留学体験談セミナー未実施に関する考察

本イベントでは、留学経験者による「アジア留学体験談」を予定していたが、当日の進行や参加者対応に時間を要し、実施することができなかった。体験型ワークショップに参加者が集中したことで、終了時間の調整が難しくなり、全体のタイムマネジメントに課題が残ったと言える。一方で、親子が制作活動に熱中していたことは、体験型コンテンツの魅力と没入度の高さを示す結果でもあった。

今回の反省点として、体験型企画とセミナー型企画を同一イベント内で実施する場合には、時間配分の明確化や進行の区切りを意識した運営が不可欠であることが明らかとなった。今後は、セミナーを別枠・別時間帯で設定する、あるいは短時間でも実施できるミニトーク形式にするなど、柔軟な構成を検討する必要があると考えられる。

- ・体験型コンテンツの有効性に関する考察

本イベントを通じて、体験型コンテンツの有効性が改めて確認された。手作り装飾や段ボール工作といった「参加者自身が手を動かす」企画により、子どもが主体的に取り組む場面が多く見られ、保護者も自

然と関わることで親子間のコミュニケーションが促進された。カーディーラーの店舗空間は、単なる商談の場にとどまらず、地域に開かれた学びや交流の場として活用できる可能性が高いと考えられる。

5. 12月セミナー

5-1 概要

企画名称:親子でチャレンジ! ラジコンレースとコックピット体験

日時: 2025年12月14日(日)

場所: トヨタモビリティ東京 三鷹通り店

実施体制:

主催: 亜細亜大学 都市創造学部 岡村ゼミ

協力: トヨタモビリティ東京株式会社、三鷹ネットワーク大学推進機構

来場者数: 19名

5-2 背景と目的

本イベントは、単なる集客イベントにとどまらず、仮説を検証する社会実験として実施した。今回は特に「集客チャネルの特性」に関する検証と位置づけ、仮説としてイベントコンテンツには「計画的・学習型(Type A)」と「衝動的・体験型(Type B)」が存在すると考えた。本イベントは「Type B」に該当し、事前予約よりも、視覚・聴覚による「衝動的な立ち寄り(ウォークイン)」との親和性が高いと想定した。また、ディーラーの機能変革や大学連携の価値最大化、予約重視から当日誘引重視へシフトした際の集客数の変化を測定といった検証も兼ねている。

5-3 実施内容

親子が安心して参加できる「遊ぶ・触れる」といった体験型コンテンツを用意した。また、視覚的な当日誘引を実施するため、GR車や学生愛車を展示し、ショールーム前入口の装飾に工夫を凝らした。

【誘引】店舗前 GRレーシングカー展示&デモ(視覚的フック)

店舗前の目立つ位置に「GRレーシングカー」を配置し、その横で「ミニRCコース」を展開してデモンストラクションを行った。また、ショールーム前の入口に、広報ポスターや大きなラジコンチームの旗などを設置した。通行人に対し「何か特別なことをやっている」という視覚的・聴覚的インパクトを与え、衝動的な立ち寄りを誘発する狙いがあった。

【遊ぶ】ラジコンレース体験(動的体験)

昨年度アジア祭のノウハウを活かした、本格的なラジコンカー体験。店内の空きスペースを有効活用するため、コンパクトなコースを設置した。「ディーラー=緊張する場所」という心理的ハードルを下げ、親子が安心して楽しめる企画として実施した。

【触れる】学生の愛車コックピット体験(文化的体験)

学生オーナーの愛車を展示し、運転席着座や記念撮影会を実施した。ワークショップがない状況下で、車そのものに対して「非・車好き層」がどのような滞在行動をとるか観察することを目的とした。

5-4 当日の様子
〈ラジコンレース体験〉



写真1



写真2



写真3

〈ショールーム前の展示〉



写真4 左:学生所有のセリカ 右:トヨタモビリティ東京の GR86



写真5 ショールーム前に展示車やポスター、RC チームの旗等の視覚的要素を追加した。

〈コックピット体験〉



写真6



写真7

〈広報ポスター〉



写真8

5-5 当日の考察

・当日集客の効果

当日は雨が降り、店舗前で人を誘引することは難しかった。しかし、店舗来店者が本来の目的ではない、ラジコンレースやコックピット体験に興味を示し参加していた。今回のイベントを通じ、当日集客は場所や状況により左右されること、体験型コンテンツは視覚的・聴覚的インパクトから衝動的な立ち寄りを引き起こしやすいことがわかった。

・体験型コンテンツの有効性

依然として体験型コンテンツの有効性が確認された。これまでは教育的なセミナーを中心として活動していたが、ラジコンレースやコックピット体験等の遊ぶ要素に変更したことで、親子で時間を忘れて楽しむ瞬間が度々見受けられた。カーディーラーの空きスペースは学びの場や遊びの場として有効活用できると考えられる。

第3章 総括と今後の展望

1. プロジェクト全体の総括

本プロジェクト「ビジポイ」は、令和7年度の三鷹地域ポイント制度改革(民間企業によるポイント活用の解禁)を先取りし、カーディーラーという民間リソースを「まちの『動』を支える拠点」へと再定義する実証実験であった。

全4回のセミナーおよび「アジア祭」での実証を通じて、延べ約500名の市民との接点を創出した。当初、三鷹ポイントの直接導入には至らなかったものの、独自のスタンプカードを用いた代替運用により、「企業がポイントを発行し、市民の行動変容を促す」というビジネスモデルの有効性と、地域貢献における「民学産公」協働の可能性を十分に実証することができた。

2. 実証実験から得られた知見(考察)

本研究を通じて、特に重要となる3つの知見が得られた。

・ポイントによる「興味の拡張」効果

「ポイントを貯める」という体験が動機付けとなり、当初は関心のなかった「外国語セミナー」や「次世代エネルギー(水素)」といった学習・啓発型コンテンツへの参加を促した。これは、地域ポイントが市民の知的好奇心を広げ、日常に新しい学びをもたらす「セレンディピティ(偶然の発見)」のツールになり得ることを示している。

・物理的障壁の克服と「配置」の重要性

12月の実験では「衝動的・体験型(Type B)」コンテンツの有効性が確認された一方、店舗構造による課題も明確になった。体験型コンテンツは、商業施設や駅のように「見通しが良く、壁や段差がない場所」で最大化される。多くのカーディーラーは歩道とショールームの間にガラス壁や展示車があり、これが心理的・物理的な障壁となっている。12月は雨天によりラジコンコースを店内に設置したが、この「壁」の内側へ誘引することの難しさを痛感した。地域の遊び場として機能させるためには、ショールーム内ではなく、道路に面した「屋外車両展示スペース」にコンテンツを配置することこそが、ウォークイン層を確実に取り込むための活路であると結論付けた。

・「民学産公」連携による信頼の構築

大学の教育力、学生の親和性、企業の専門性が合わさることで、単なる「販促イベント」ではない、純粋な「地域貢献の場」としての信頼が市民の間に生まれた。アンケートにおける高い満足度は、この四者協働モデルが市民生活において極めて有効なサービスであることを証明している。

3. 今後の展望と提言:三鷹モデルの確立に向けて

本プロジェクトの成果を一時的なものに終わらせず、持続可能な「三鷹モデル」として発展させるために、以下の3点を提言する。

1. 「ショールームの外部化」による集客の最大化 車両展示スペースを「車の置き場」から、地域に開かれた「アクティブ・ゾーン」へと開放する。天候リスクを考慮しつつも、晴天時には屋外でイベントの熱量を可視化させ、歩行者がシームレスに参加できる環境を整えることが、ポイントを「動かす」ための最も効果的な戦略となる。
2. デジタルポイント制度の本格運用と「移動」への還元 アナログ運用で実証された成果をベースに、公式の三鷹ポイントアプリを本格導入すべきである。トヨタモビリティ東京の店舗での活動でポイントが付与され、それがミニバスの利用や近隣店舗での買い物に使える「地域内経済の循環」を可視化していく。
3. 「ビジポイ」モデルの市内他企業への横展開 本プロジェクトで培った「体験型コンテンツ×地域ポイント」のパッケージを、三鷹市内の他の民間企業へも共有したい。これにより、地域ポイントが単なるボランティアの報酬を超え、市民生活と企業活動をダイナミックにつなぐ「地域エンゲージメントツール」へと進化することを期待する。

4. 結び

本プロジェクトのタイトル「三鷹ポイント『動』する? ポイントを『動』かそう」という問いに対し、私たちは確信を持って答えたい。ポイントが動くことで、人の「心」が動き、まちの「交流」が動き出した。この小さな「動き」を、三鷹市全体を動かす大きなうねりへと変えていくことが、本研究事業が示す未来である。