

ゼミ「日本大好きプロジェクト」活動報告

Seminar “Nippon Daisuki Project” Activity Report

村山 貞幸*

Sadayuki MURAYAMA

1. ゼミ活動の内容と狙い

「日本大好きプロジェクト」は、衰退の危機にある日本の伝統文化を守るというテーマの下、イベントの企画・運営によるマーケティングの実践教育を通じて、社会で勝ち抜いていく競争力につながるプロフェッショナルなスキルと社会性の育成を目指してきた。

学生が主体となって行うイベントは、訪問型と集客型の2タイプである。前者は、幼稚園、保育園、児童館、小学校、高齢者施設を訪問し、工芸（紙すき、藍染、手描き友禅、江戸切り）、演劇（影絵、狂言、語り、紙芝居）、音楽（三曲、箏、鼓、笛）、武道（空手、剣道、薙刀）、茶道、書道など20分野以上の伝統文化の体験・鑑賞型イベントを開催する。年200回以上の開催を目標としており、2008年10月の開始から2014年12月まで累計で1400回開催した。

後者は、東京ミッドタウン、二子玉川ライズなど大型商業施設や増上寺など神社仏閣が主催する数千人規模の大型イベントの企画・運営に当たる。ゼミの主催ではなく、外部組織主催のイベントを受託する以上、学生だからという甘えは許されない。競合相手はプロのイベント企画会社であり、それに匹敵するクオリティや責任が求められる。これまで手漉き和紙を使った須賀川市「ろうそくあかし」などのイベントで、累計6万5000人超を動員し、広報活動を通じてテレビ、ラジオ、新聞など各種メディアで以下のように取り上げられてきた。

- 2011年：毎日新聞1面、北陸中日新聞1面、日本経済新聞、読売新聞、産経新聞、東京新聞、河北新報、岩手日報、東奥日報、福島民友、信濃毎日新聞、高知新聞、岐阜新聞、テレビ朝日、NHKラジオ、ヤフーニューストップ等
- 2012年：朝日新聞1面、東京新聞1面、読売新聞、NHKテレビ、TBSテレビ、福島テレビ等
- 2013年：NHKニュース「おはよう日本」、MXニュース、東京FM、J-WAVE、毎日新聞、東京新聞、The Japan Times、岩手日報、琉球新聞、岐阜新聞、大阪日日新聞、織研新聞等
- 2014年：NHKテレビ「首都圏ネットワーク（Live中継）」、NHKテレビ「ひるまえほっと」、TBSテレビ、J:COM港区、FM世田谷、毎日新聞、朝日新聞、山梨日日新聞、沖縄タイムス、サンデー毎日等

* 多摩大学経営情報学部 School of Management and Information Sciences, Tama University

2. 社会人基礎力の育成と当ゼミの3つの方針

当ゼミでは、産業界の求める人材育成を目的に経済産業省が提唱した「社会人基礎力」をスキルのベンチマークとしている。

表1 ゼミ「日本大好きプロジェクト」学びマトリクス（一部）

活 動	社会性	社会人基礎力											
		前に踏出す力			考え抜く力			チームで働く力					
		主体性	働きかけ力	実行力	課題発見力	計画力	創造力	発信力	傾聴力	柔軟性	状況把握力	規律性	ストレス管理力
イベント企画	◎	◎	△	△	◎	◎	◎	○	○	○	○	△	△
専門家交渉	◎	◎	◎	◎	◎	△	△	◎	◎	○	○	◎	○
会場開拓	○	◎	◎	◎	◎	◎	△	◎	○	○	○	○	○
イベント準備	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	○	◎
イベント実施	○	○	△	△	○	△	△	◎	○	◎	◎	◎	◎
調査・改善	○	△	△	△	◎	△	○	△	◎	○	◎	○	△
広報企画	◎	○	△	△	◎	△	◎	△	△	○	△	△	△
メディア交渉	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	○	○	◎	○	◎
プレスデイ対応	○	○	○	△	○	△	◎	◎	○	○	◎	○	○

当ゼミでは、上記の社会人基礎力の全項目で最高レベルに達するために、「学生の能力を超えたハードルを設定する」「膨大な仕事量を与える」「マルチタスクを与える」という3つの方針を設定している。その意義は以下の通りである。

2.1 高いハードルを設定する意義

ただ頑張るだけではなく最終的に成功へと導く実効性ある行動力、困難な状況でも絶対にあきらめない強い精神力は、学生だからと大目に見てもらえる状況では養成できない。したがって、当ゼミではプロに勝つことを目標に掲げ、その活動を実業としている事業者（プロ）と競争しながら、顧客開拓、企画提案、実施・運営という一連のプロセスをやり遂げる経験をさせる。集客型イベントを行う理由はそうした場を用意するためであり、特に競争環境や要求レベルの厳しい都心部でのイベントを中心にしている。毎回、優れた企画を考え、明快なプレゼンテーションを行い、信頼を構築しなければ、受注は勝ち取れない。また、運営面で不備があれば、すぐに契約は打ち切られるので、緊張感を持って取り組む必要がある。

イベントの告知や集客を行う広報活動もプロと競い合う場となる。一般企業は自社、あるいはPR会社や広告会社を起用して、テレビ、新聞、雑誌などのメディアに記事の掲載を働きかける。そうしたプロを相手に戦って、紙面や時間枠を勝ち取らなくてはならない。

このようにプロと戦うという高いハードルに挑ませることで、何度断られても絶対にあきらめない力、やり抜いて成果を引き出す力を培うのである。

- 2年中国人女子「私が睡蓮の形をする和紙キャンドルを担当していました。何日徹夜で、最終的な作り方にたどり着くまでも大変でしたが、イベント当日まで60個の“睡蓮”を作ることは本当に苦労しました（一つ作るのに5時間以上もかかりました）。夏休み、毎日作業していて、お風呂以外ほとんど家に帰りませんでした。途中で高熱だして、何回か諦めようとしたのですが、「絶対に最後まで諦めない」という教訓を思い出して、頑張りました。本当にゼミ活動より大変な事はありません。しかし、ゼミ活動を経験すれば、社会に出て、本当にゼミより楽だなと思うことも沢山あります。「最後まで諦めない」はいつも私に力を下さいます。」

二子玉川ライズのイベント企画でも、諦めない力、実行力を確認した。私は、ゼミ生担当者3名に上級生が起こしたトラブルにより、翌年のイベントに関するプレゼンテーションが中止になったことを伝えた。しかし、担当者たちは、プレゼンテーションが出来ないことを承知の上で、企画を続けると宣言し、他の膨大な作業と並行させて、希望の見えない企画を真剣に検討し続けた。そのトラブルは極めて大きく、翌年のイベント実施は絶望的だったが、それでも諦めずに企画を続ける学生に、凄みすら覚えたが、その思いがライズに届き、門が開くことになった。

2.2 膨大な仕事量とマルチタスクの意義

集客イベントと同時並行で、春休みや夏休みを返上で年間200回以上もの訪問イベントをこなしていくと、作業量は膨大になる。しかも、同じ作業を繰り返すのではなく、複数の組織（後述）に属して複数のタスクを経験させる。図1のように、ある学生は東京ミッドタウンの準備をしながら、ろうそくあかしなど別の集客イベントの企画を立て、同時並行で訪問イベントを開催し、紙すきのマネジメントなど他の担当業務をこなすのである。こうした状況に身を置くことで時間管理とプロジェクト管理の能力が鍛えられる。また、弱音を吐き辞めたいと言い出す学生も必ず出てきて、チームは危機的状況に陥るが、メンバーで話し合い、助け合いながら、一緒に乗り越えることで、ストレス・マネジメント力、チームワーク力なども養われる。

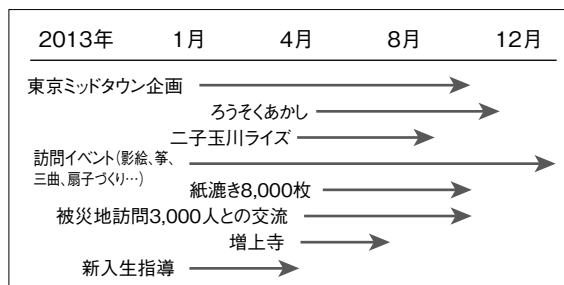


図1 マルチタスクの例 (ある3年生の場合)

3. 組織体制と活動内容

当ゼミでは各種イベントを実施する際に、会社と同じような組織を作り、複数部門を兼任する体制で動いている。主な組織とその活動は図2の通りである。

3.1 訪問イベント

訪問イベントは分野ごとに3班に分かれて、それぞれ年間70～80回イベントを実施する。ゼミ生はいずれかの班に必ず所属しなくてはならない。活動内容はイベントの企画から始まり、専門家を探し、主旨の説明・依頼により協力をとりつけた後、訪問先を探す。候補リストを作成し、見知らぬ相手に電話をかけて説明する（約500件）。興味を示した所には資料を持参して説明し（リピーターを除く約100カ所）、開催が決まったら日程を詰める（約50カ所）。受入施設と専門家の予定を調整するのは難しいうえ、専門家は高齢者が多く約束を忘れることも頻発する。確実に現場に来ていただくためにコミュニケーションを工夫する必要がある。

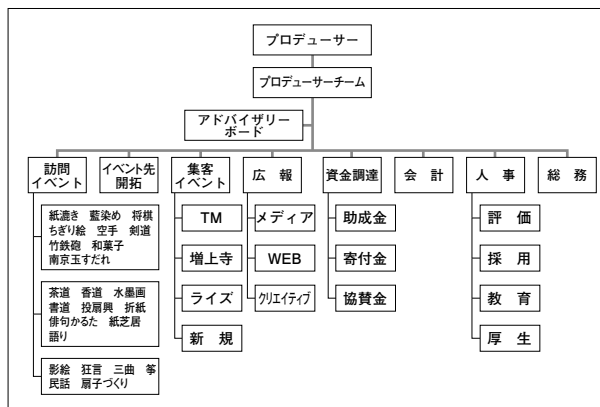


図2 2013年度組織図

また、幼い子供たちが楽しめるように当日の司会進行、紙芝居や影絵などのデモンストレーション他の準備や練習も行う。イベント終了後には、関係者に宛てて手書きの礼状を出す。反省会を行い、アンケートで得られたフィードバックをもとに次の実施に向けて改善を図る。このように1つ1つのイベントを、マーケティング・プロセスに従い、慎重に実行していく。

3.2 広報と集客イベント

ゼミ生は訪問イベント班以外に、広報か集客イベントのいずれかの組織に所属する。

広報担当はメディアをリストアップし、電話やファックスで集客イベントの紹介記事を掲載してもらえよう依頼する。コンテンツに修正をかけながら連絡を取り続け、およそ1500回目を境に門戸が開き始め、話を聞いてもらえるようになることが多い。

集客イベントでは、前述したように、参加先の開拓、企画策定とプレゼンテーション、イベント準備・実施、手書き礼状、報告書作成の全プロセスを行う。東京ミッドタウンを開拓した1期生は、学生だけで飛び込み営業をかけ、断られても通い続けた。3カ月目にアルバイトの機会をもらい、その仕事ぶりが評価されて企画を聞いてもらうことができた。そこから企画を通過させるまでに半年かかった。その後も、要求レベルを満たす制作物を仕上げ、無事故でイベントを終えるまでには苦勞の連続だった。中心メンバーは通算100回以上、同施設に足を運んだはずである。このような努力が実り、増上寺ではその600年の歴史で初めて学生（ゼミ生）がイベントを総合的に仕切った。東京ミッドタウン、二子玉川ライズも同様である。

3.3 他の支援組織

訪問イベントと集客イベント／広報という主活動以外にも、意欲の高い学生は会計、人事、総務、資金調達、プロデューサーチーム（役員会）などの組織に入って、ゼミ全体の業務マネジメントに携わる。人事チームは、月毎のゼミ生評価、新ゼミ生の勧誘活動、下級生の教育などを担当する。総務チームは訪問イベントで用いる様々な道具（漉き簾、キャンドル、キャンドルホルダー、和紙、茶道具、楽器など）を管理し、資金調達チームは助成金の申請や、商店街を回って寄付金を集める資金調達活動に企画・運営を行う。

訪問先やイベント先の開拓、メディアへの売り込み、募金活動など、各組織で敢えて泥臭い行動に挑戦させるのは、社会に出てからの競争力をつける良い訓練機会となるからである。ある卒業生は、就職後半年でその企業では前例のない飛び込みを行い、売上を拡大、その支店の飛び込み文化を新たにつくった。同社社長からは絶賛され、当ゼミ生の就職枠を確保した。

4. 段階的な成長過程

ゼミは、1年生の秋に内定直後から非公式にスタートし、公式参加する覚悟を決めるための期間を設けている。11月から毎日のスケジュール管理を徹底する。24時間の予定（活動と所要時間）を提出させ、実際の活動時間と比較し、無駄な時間がないか毎日振り返らせる。遊びも含め全ての時間をプロ化の為に使っているか否かを意識させ、自己採点させる。こうした自己管理の訓練を経て、12月末に参加の覚悟を確認する。この覚悟がしっかりできていないと後に悩むことになるため、徹底的に自分と向き合い考えさせる。年明けからは、新しい訪問イベントの開発がスタートする。

2年生になった4月から、公式にゼミ活動を開始する。既存の訪問イベントを運営しながら、専門家の協力が得られた新イベントの内容を詰め、ナレーションを作成し、専門家の

チェックを受ける。イベント先開拓で電話やプレゼンテーションにより外部の社会人と交流する中で、コミュニケーション力やチームワークを学ぶ。1年秋にスケジュール管理を徹底するが、過去に経験のない膨大な作業量に悩む時期である。ここで諦めずに活動に取り組むことで、作業スピードが格段に上がり、効率的な行動が養われる。

その後、ある程度慣れたところで、広報や集客イベントの組織に加わる。ここで効率的な作業を同時並行的に走らせる訓練が始まる。作業の量と幅がピークに達し、多くの学生が継続の自信を失っていく。しかし、秋の新1年生加入で自身の原点を思い起こし、成長の手応えを確認、さらに上級生の自覚が芽生え、3年生が就職活動で抜ける年明けからは、中核となる決意が固まってくる。そして、3年生になると、各種リーダーの役割を担い、中心となって各種イベントの企画・運営に当たることになる。

4年生は就職活動が終わり次第、ゼミ活動を再開する。大半の人は早々に就職先を決め、6～7月頃から各種イベントのサポートに入る。また、姿勢、努力、貢献レベルなどの観点で下級生の教育・評価に当たる。これは自分自身が行ってきた活動を客観的に振り返り、咀嚼・整理する機会となる。そこでもう一段階、自己成長を遂げ、社会に出る準備が整うのである。

5. ゼミ活動の学問的側面

当ゼミではマーケティングの実践教育を行っているが、イベント開催という外装によって、ゼミ生の意識は目の前の作業に忙殺され、マーケティングの学習という観点を忘れがちになる。したがって時折、活動内容を学問面から意味づけし、再確認させる必要がある。

マーケティングで重要なのは、顧客にとって価値あるものを創造することであり、その前提となるのが顧客のニーズである。たとえば、東京ミッドタウンのイベントにおけるメインニーズは同社のイメージアップと集客である。イメージアップには企画内容が決め手になるが、東日本大震災関連のテーマ、和紙を利用した伝統文化継承という要素で社会性を訴求し、先方のニーズに応えることができた。さらに現地に足を運び、被災者と直接話をするすることで、忘れられていく不安や不満、メディアで報道されない地域の存在など、被災者側のニーズも把握し、イベントの企画内容を深化させていったが、これはニーズ把握、問題の特定、解決策の開発に相当する。

集客ニーズには、ちらし、DM送付、パブリシティなどのプロモーション活動で対応している。中でも広報活動によってパブリシティを増やすには、メディア側のニーズを検討する必要がある。彼らのニーズは読者・視聴者にとって価値ある情報を得ることであり、それに応えるような提案内容を検討しなくてはならない。

これらの活動によって、イベント主催者、来場者、メディア、読者・視聴者など複雑なステークホルダーとそのニーズ構造の理解、相応の価値提案までの流れを学ぶことになる。

6. 社会性の育成

当ゼミにおいて、社会人基礎力に代表されるスキル教育や学術的な知識以上に重視しているのが、社会性の育成である。ゼミでは、社会性を自分だけでなく、人のこと、社会のことを考えて活動していこうとする考え方としている。高いレベルの社会性を修得することで、ソーシャル・ビジネスにおいても意義深い仕事ができると考えられ、将来の仕事のオプションが広がる。

社会性には、他者の置かれた状況や気持ちを想像し、他者の痛みをリアルに感じる感性が必要と考える。想像力と感性が備わることで、その問題を解決する意志が醸成され、行動へとつながる可能性が高まる。

日常的な訪問イベントでは、数百年～千年以上の歴史に耐え残った伝統文化に触れている。幼少からその道一筋に生きてこられた武道家、音楽家、狂言師、書家、華道家、茶人、職人などからご指導を受ける。いずれも日本を代表する伝統文化人であり、これらの方々と話し、そのパフォーマンスを直接感じることで、学生の感性は大いに刺激されるはずである。新潟の和紙職人宅での合宿では、外部の人が入ったことがない工房に特別に入れていただき、紙漉きの本質を感じる。鼓では寺院の本堂で行う演奏会にプロの方々と出演、茶道ではたとえば稽古を通して、「一期一会」の凄まじさを知る。お水ひとつとつっても、日にちや場所を考え、わざわざ山に汲みに行き、こだわり抜いた炭や道具を使う。ただ1度きり1時間接するだけの客にそこまで心遣いをすることが「おもてなし」や一期一会の精神であると見せつけられるのである。銀座で行われる流派横断型イベント「銀茶会」でのお点前披露にも挑戦している。

日常的に感性を磨き続ける一方、東日本大震災の被災者とのコミュニケーションも継続的に行っている。被災地37市町村を回りながら「命」のことを考え続けている被災者の方々とお話をする。現地入りする前に、被災者の気持ちを十分に想像するよう指導するが、多くの学生がその後、現実とのギャップに驚き、想像することの難しさと大切さを認識する。2年生、3年生、4年生と繰り返す中で、心を痛めながらも成長を続ける。

- 4年女子「3年前の津波で、家も流され、家族も2人流され、亡くしました。今でも鮮明に記憶に残っており、度々思い出してしまいます。」と涙を浮かべながら仰りました。

ツライことを思い出させてしまう私たちの行動は、どうなんだろう。本当に被災者の為になっているのだろうか。自分たちのエゴじゃないのか。

そんな気持ちでいると、先ほどの女性が「見つけた！よかったまだいて。」そういうと、手に持ったたくさんのジュースや栄養ドリンクなどを渡してくれました。「暑い中、私たちの為に本当にありがとう。私はメッセージは書けなかったけど、あなたの方のこと本当に応援しています。本当に頑張ってるね！」と、何度もお辞儀をされました。

女性と別れてからは、涙がただただ止まりませんでした。

本当に被災者の為のイベントなのか。

私は被災地に来るのはこれで3年目。2012年5月に初めて訪れて以来、何十回も行きました。何度も何度も同じことで悩んだり、気持ちがぐるぐるしたりします。

本当に、深いです。

今は、上記を打っている最中も涙が止まらず、打てなくなり、思い出したくないとまで思い、何度も中断して、やっと最後まで打てました。

このような活動を継続し、想像力と感性で社会的問題をよりリアルに感じ、それを志に結びつけるトレーニングを積むのである。ゼミ生は、毎月の総括で、繰り返し夢／志の修正、確認を行いながら社会性のチェックを行っている。

そもそも、ゼミ生が被災地に何度も訪問することになったのは、東日本大震災の起こった3週間後、余震が続き、交通網も麻痺している状態で、3年生数名が被災地に飛び込んだことがきっかけだった。彼らは、帰京翌日のゼミで、膨大な量の写真を提示しながら、被災者の方々

に何かをしたい！と訴え続けていた。被災地入りは、反対されるのが目に見えていたので、計画も含め秘密裏に進められていた。あの一大事に何かをしたいという強い思い＝社会性に圧倒されると同時に、学生の成長を頼もしく感じた。

7. 教育効果

当ゼミの活動を通して、社会人基礎力がどの程度身についたかを検証するために、2011年に経済産業省主催の社会人基礎力育成グランプリに参加した。これは、ゼミ・研究室単位で、授業を通じてどれだけ社会人基礎力が伸びたかを発表し、その成長度合いを競うものである。同年は慶応大学院、立教、東京外語、日本女子、関西、立命館など100大学が参加したが、当校は予選を勝ち抜き、本選で全国優勝（大賞）を果たした。2013年には、全国ベスト4に当たる会場特別賞を受賞した。これはスキル面の向上という成果を示すものと考えられる。

就職活動において、当大学や全国的な内定率が20～30%程度の7月時点で、当ゼミ生の約80%以上が内定を獲得している。集団面接で話す内容の充実度や、面接後に手書きの礼状を出す習慣などが高く評価されたようである。また、卒業生からは、ゼミで苦労した分、社会人として楽にスタートが切れた、社会人になってから当ゼミの意義が理解できた、スキル向上が実感できた、というフィードバックが得られている。既述の通りある企業では、当ゼミ卒業生が飛び込み営業をかけて多数の受注を獲得したことに驚き、社長がわざわざ私に知らせ、当ゼミ卒業生には採用枠を用意したいと申し出てくださった。その他にも、卒業生の活躍をみて、当ゼミ生を積極採用したいと社長や人事担当者から連絡を受ける企業が年々増加してきている。

成長を実感したゼミ生の言葉やエピソードを紹介したい。

- 2年生男子（皮膚が弱く医師に紙漉きを禁じられている）「手が腐って切断となってしまうことよりも、病気を言い訳に何もせずにリーダーの牧野さんを見捨ててしまうことの方が、僕は後悔します。1日だけでもいいので、イベント後紙漉きへ参加させていただいてもよろしいでしょうか。」
- 4年女子「熱中症になって駅から保育園まで歩けないってなった時も冷えピタを体にはりまくってイベントしたり、熱が39度も出てたけど2時間かけて小川町まで行って楮の栽培をしたりだとか、限界がきても頑張れるものです。私がいなかったら、まわらないって責任感が勝つときがいつかきます。頑張りすぎぐらいがちょうどいいです。結果、ついてくるものは本当に計り知れないほど大きいから。」
- 社会人基礎力育成グランプリ
3年女子「準優勝で名前が呼ばれたときは本当に悔しかったです。準優勝という素晴らしい賞をいただけて光栄、と答えるのがプロであり、カッコいいということはとても納得しました。しかし、正直全く嬉しくありません。悔しさしかありませんでした。準優勝をいただくぐらいならなにもいらないと思いました。決して、自分のプレゼンに自信があった訳でも、質疑応答に自信があった訳でもありません。しかし、この活動には自信がありました。準優勝という素晴らしい賞をいただけても喜びを感じず、納得がいかないぐらい、それだけこの活動に思い入れがあったのだと再確認しました。」
3年女子「吃音症のことだけがネックで、それだけで、もうこのゼミ辞めたいと思っていました。（笑）それでも必死に自分の壁を打ち破りたい一心で、自己紹介の再チャレンジはトライしました…。

そんな私が、今日あの場で大勢の前でプレゼンすることができました。自分の中では、わりと堂々と発表することができました。10年前の私は、このまま吃音症が続けば将来どうなるのだろう、社会に出られないのではないかと、不安で不安でいっぱいでした。しかし今日のあの場で、その想いをやっと打破することができたと強く思えました。本当に本当に、今までの悩みがスッキリした気がします。」

ある時、訪問イベントは交通費などの負担が大きいと、有料化をめぐってゼミ生と議論したことがあった。有料化することで責任感やクオリティ向上意識が高まるという私の見方に対し、「社会的に意義のある活動を無料でやってこそ価値がある」「無料だからこそ、自分の大切な時間と労力を使って本当にいいものを作りたい」という発言が学生側から出てきた。普段は意見も言わず、リーダーシップをとらない学生達の発言だったことに心底驚いた。

繰り返しになるが、一流の伝統文化（人）に触れて感性を研ぎ澄ませ、他人の痛みを繰り返し想像することで社会性の高い問題に敏感になる。そして、絶対に諦めない力をベースに自分の限界に挑み、チームで問題解決に当たる人間になる。これこそが、学生の真の競争力や意義ある人生につながっていく。そのためにも、社会性を鍛えることを一層重視していきたいと考えている。

最後に2.1で紹介したプレゼンテーションが中止になってもライズの企画を継続した事例に触れておこう。実は、一旦閉じたライズの扉をこじ開けたのは、ゼミ担当者の想いだけではなかった。我々は後から知らされたわけだが、大きなミスをおかした上級生達が、1か月間、陰でライズに頭を下げて続いていたのである。ミスをおかした上級生と諦めなかった下級生が後に感謝し合う「ありがとうの重なり」は、ゼミで大切にしている社会性のベースコンセプトである。

表2 日本大好きプロジェクト 主な実績

() 来場者数

2009年	増上寺 (2,276)
2010年	増上寺 (2,000 超) ◆東京ミッドタウン (5,000 超) ◆神明宮「和の創造」
2011年	増上寺 ◆東京ミッドタウン (4,484) ◆二子玉川ライズ「和紙・光のアート」 ◆福島県「ろうそくあかし」◆岩手県青龍寺「和紙キャンドルナイト」(約 400)
2011年	経済産業省主催 社会人基礎力育成グランプリ全国大会優勝 (大賞)
2012年	東京ミッドタウン (4,692) ◆二子玉川ライズ「伝統文化祭」(4,174) ◆福島県「ろうそくあかし」(468)
2013年	増上寺 (3,439) ◆東京ミッドタウン (7,482) ◆二子玉川ライズ「伝統文化祭」(3,054) 福島県「ろうそくあかし」(2,680)
2014年	増上寺 (2,112) ◆東京ミッドタウン (5,730)
2014年	訪問型イベント通算 1,400 回 (茶道、紙漉き、藍染め、手描き友禅、浮世絵、空手、剣道、薙刀、三曲、笛、ちぎり絵、折紙、紙芝居、手影絵、香道、書道、江戸切子、投扇興、俳句かるた等) 東京ミッドタウン ホスピタリティ大賞受賞

(増上寺:「和紙キャンドル・ナイト」、東京ミッドタウン:「和紙キャンドル・ガーデン」)