



十文字学園女子大学
JUMONJI UNIVERSITY

総合科目：ちふれと考える私らしさ

最終アンケート結果報告

— 受講生の満足・意識変化・共創の実感 —

2026 年 8 月

要約

全 15 回の講義終了後に実施した最終アンケート（受講生 50 名のうち回答 46 名、回答率 92.0%）の結果、回答者の 97.8%（45 名）が本講義に満足し、同じく 97.8%が「楽しかった」と回答しました。「大変なこともあったが、それに見合う得がたい経験だった」も 97.8%にのぼり、負担の大きいデザイン思考のワークを乗り越えた上での満足であることが確認できました。

ちふれのみなさまに関わる結果として特筆すべき点は、次の 3 つです。

第 1 に、「自分たちの意見や提案が真剣に受け止められた」と感じた（回答）受講生が 100%（46 名全員）、「一緒につくる授業だと感じた」が 97.8%と、共創の実感がほぼ全員に共有されたこと。第 2 に、講義期間中に 84.8%（39 名）がちふれ商品に関する何らかの行動（購入・使用 14 名を含む）を起こしており、ステップ 1 後に 79.2%だった購買「意図」が、実際の「行動」に接続したこと。第 3 に、「作り手の顔が見えること」が化粧品選びに「非常に影響する」と答えた割合がステップ 1（第 6 回授業までの「自己理解とブランド体験」のステップ）直後の 20.8%から 34.8%へ高まったことです。これは教員中心に進めた第 7 回以降の授業にもちふれの皆さんが授業に伴走し、受講生の熱心な取り組みを高く評価してくれたことにより、信頼関係が深まったことによるものと考えられます。現代の消費が「何を買うか」よりも「誰から買うか」、つまり作り手の精神性を重視するようになっていることを示しています。

教育効果についても、「問題を見つけ定義する力がついた」97.8%（45 名）、「デザイン思考は今後ほかの場面でも使えそう」95.7%（44 名）、「同世代に響く新しい価値を示せた」95.7%（44 名）と、いずれも高い自己評価でした。自由記述では「表面的な悩みではなく背景にある深層心理を考えることの難しさと重要性を学んだ」「自分が納得できる選択こそが私らしさにつながる」など、デザイン思考のプロセスを自分の言葉で語る記述が目立ち、単なる手法の修得を超えて自己理解の深化に結びついています。建学の精神「身をきたへ 心きたへて 世の中に たちてかひある 人と生きなむ」の「心きたへて」に貢献する科目になったものと考えています。

1 調査の概要

本調査は全 15 回の講義終了後に実施し、履修 50 名中 46 名が回答しました（回答率 92.0%）。中間調査

(ステップ1終了後、回答24名)より回答率が大幅に高く、受講生全体の実態をより正確に反映しています。事前アンケート(受講希望者119名)・中間アンケートと共通の設問を再掲しており、学籍番号による対応づけ(事前×最終39名、中間×最終20名、3時点18名)も参考として用いました。

2 受講生の満足と「楽しさ」

総合満足度は「非常に満足」14名・「満足」21名・「やや満足」10名の計45名(97.8%)が肯定的でした。「楽しかった」(97.8%)、「自分のこととして取り組めた」(97.8%、うち「とてもそう思う」が63.0%)、「大変だが得がたい経験だった」(97.8%)と、4指標がそろって高水準です。推奨度(10段階)は平均7.3、8以上をつけた受講生が41.3%でした。

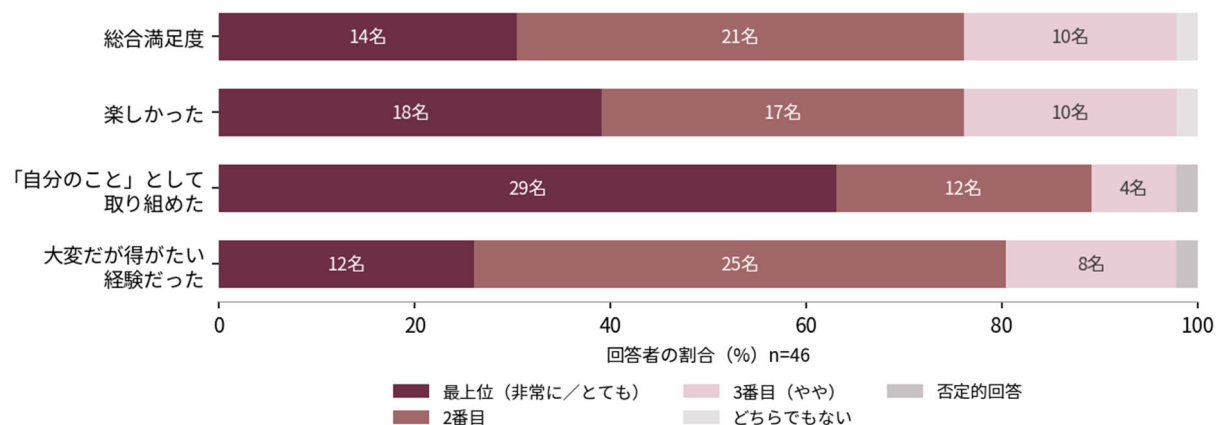


図1 満足・楽しさに関する4指標 (n=46)

2.1 「大変さ」を乗り越えた満足

興味・熱意の軌跡を尋ねると、最多は「途中で下がった時期があったが、最後は持ち直した」の19名(41.3%)で、「高いまま持続」11名、「後半に向けて高まった」8名と合わせ82.6%が前向きな軌跡を描きました。

負担に感じたことの上位はHMW(How Might We...?: 私たちはどうすれば~できるか?)の決定(25名)・POV(Point of View: 独自の視点)の決定(25名)・グループワークの時間調整(23名)と、デザイン思考の山場に集中しています。しかし、HMW・POVを負担に挙げた30名のうち29名が「得がたい経験だった」と感じており、大変さがそのまま学びの手応えに転じたことがうかがえます。

「他の講義とは比べものにならないほど、考えて、話して、聞いて、学びを深めました。
思考が止まり、頭を抱えてしまう瞬間もありましたが、それも含めて履修して本当に良かった。」

2.2 最も楽しかった瞬間

自由記述で挙げられた「最も楽しかった瞬間」は、美容部員のみなさまによるメイクデモンストレーション・講座(約6割)と、グループワークでの対話・発表(約4割)に大別されます。前半の講座の記憶が講義終了時まで色あせずに残っていること、後半のグループワークも「意見を出し合い新しい気づきが生まれる瞬間」として楽しさの源泉になったことが確認できます。

「モデルの方々がメイクを施され、最後にメイク後の自分を見て、魔法のように笑顔になっていくのを見て、メイクってすてきだとあらためて思った。」

「私の悩みや不安、モヤモヤが言語化された瞬間であるため印象に残っている。」

3 メイク観の変化：意識から行動意欲へ

「自分らしさ」やメイクに対する考え方の変化は、「大きく変化」16名・「少し変化」26名の計42名（91.3%）でした。中間調査（87.5%）から水準を保ちつつ、「大きく変化」の割合は20.8%から34.8%へ上昇しています。変化の中身は図2のとおりです。最多が「診断結果にとらわれず好きな色に挑戦してみたい」（28名）となり、ステップ1後の最多だった「良さを活かしたメイクをしたい」（本調査でも25名）を上回りました。「隠すから活かすへ」という意識の転換が、「挑戦してみたい」という行動への意欲に進んだと読み取れます。

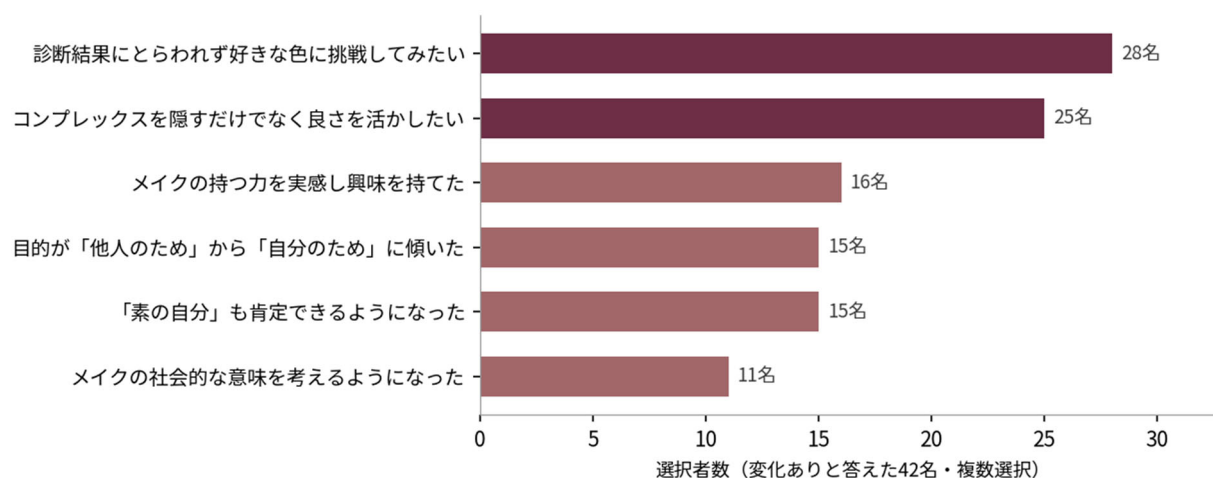


図2 変化の中身（複数選択・変化あり42名）

3.1 メイクの「ワクワク」

受講生のメイク中の実感は、「ワクワクを経験する層」（ワクワクが多い＋どちらも経験）が中間45.8%から最終58.7%へ拡大し、「ホッとのみ」「どちらも感じない」の層はそれぞれ縮小しました。対応づけてきた20名では、途中で「どちらも感じない」だった2名がいずれも「ワクワクが多い」へ変化しています。

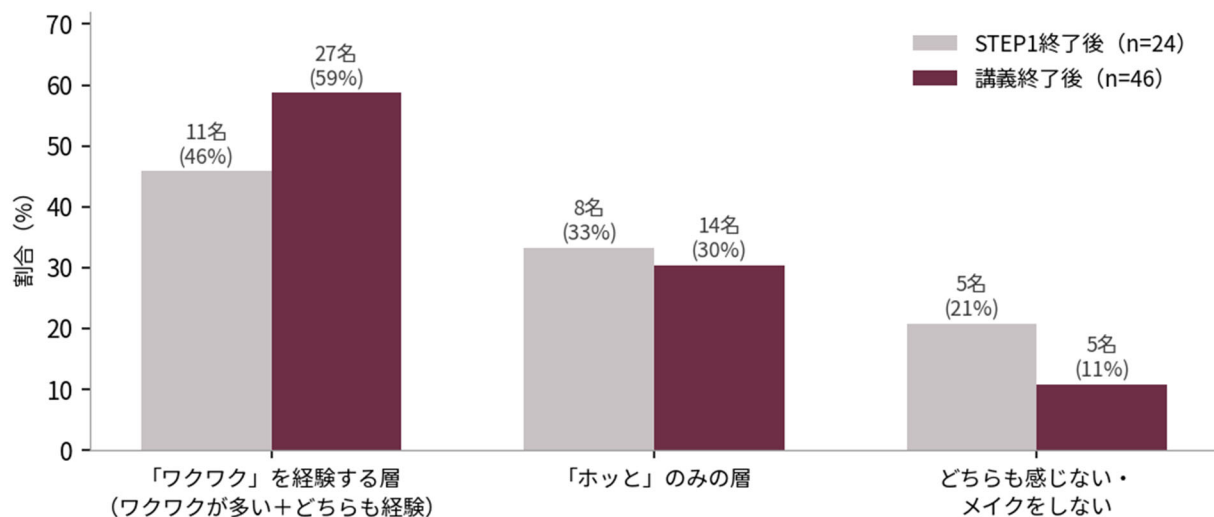


図3 メイク中の実感の変化（ステップ1 終了後→講義終了後）

また、事前アンケートと対応づけできた受講生では、「化粧をすることが好き」の回答が上昇6名・維持30名・低下1名と、高い水準を保ったまま底上げされました。「新しい可能性を見つけられた」は60.9%（28名）にのびりました。

4 ちふれへの態度と「行動化」

4.1 共感・親しみはほぼ全員に

講義全体を通じた共感・親しみは「非常に高まった」25名・「やや高まった」20名の計45名（97.8%）でした。自由記述では、社員のみなさまが悩みや失敗談を率直に語ってくださったこと、学生の発表を受容的に聞いてくださったことへの言及が最も多く、「ちふれの人ではなく、“その人”として見るようになった」という関係の変化が語られています。

「会話を重ねて、ちふれの人ではなく、“その人（〇〇さん）”として見るようになった。」

「企業の方自身のお話を聞いたことによって、同じ世界で生きているのだと感じられて親しみをもった。」

ちふれへのイメージ（自由記述）は、事前調査では「安い」「プチプラ」という価格面の記述が中心でしたが、最終調査では「寄り添う」「誠実」「ありのままを大切にする」「等身大」といった企業姿勢・価値観への言及が過半を占め、価格イメージと共存する形で質的に厚みを増したと考えられます。

「消費者の内面に目を向けて、着飾る自分よりもありのままの自分を肯定してくれる、鼓舞ではなく寄り添う形で後押しをしてくれる企業」

4.2 具体的な行動へ

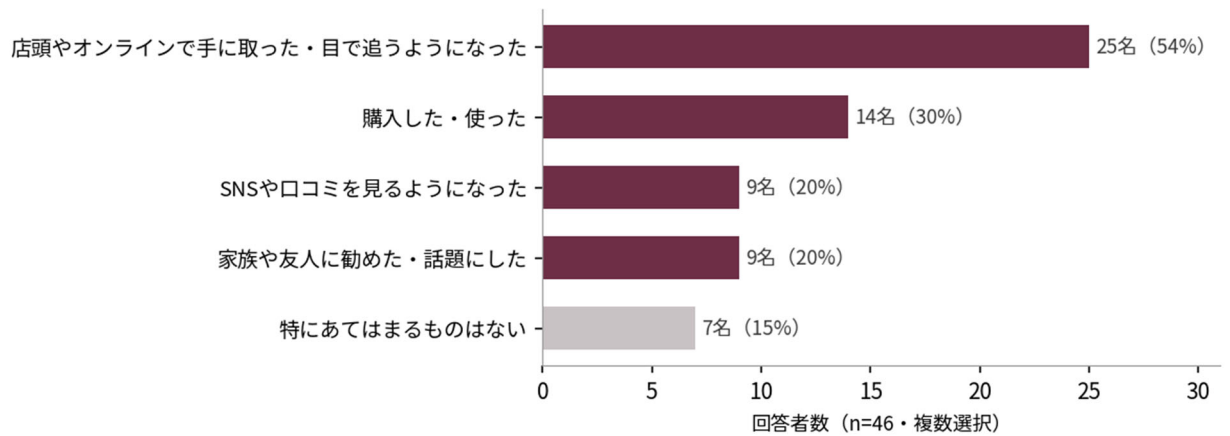


図4 講義期間中のちふれ商品に関する行動 (n=46・複数選択)

講義期間中のちふれ商品に関する行動は図4のとおりです。84.8% (39名) が何らかの行動を起こし、「購入した・使った」は14名 (30.4%)、「店頭やオンラインで手に取った・目で追うようになった」は25名 (54.3%) でした。ステップ1後の購買意図 (79.2%) が実際の行動へ接続したことを示す結果となりました。「作り手の顔が見えること・企業姿勢を知ること」の化粧品選びへの影響も93.5%が肯定し、「非常に影響する」は中間20.8%から34.8%へ高まりました。

5 共創の実感：「お仕着せ」を超えて自分ごと化へ

本講義が目指した「価値を共創する授業」の実感を直接尋ねたところ、「一緒につくる授業だと感じた」97.8% (45名)、「意見や提案が真剣に受け止められた」100% (46名全員) という結果でした。後者で「とてもそう思う」が45.7%と最上位回答が最も厚く、発表へのフィードバックや毎回の対話の丁寧さが受講生に確かに届いています。

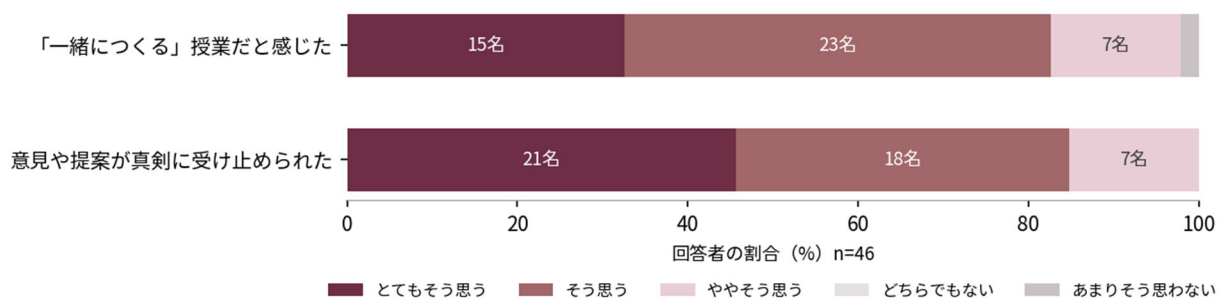


図5 共創の実感 (n=46)

この共創の実感は満足度とも連動しています。2つの設問の両方に「そう思う」以上で答えた36名の推奨度は平均7.8であるのに対し、それ以外の10名では5.7でした。共創の手応えこそが本講義の満足を支えていることがわかります。

ちふれのみなさまへの発表は、「緊張したが達成感があった」31名 (67.4%)、「フィードバックが学びになった」26名 (56.5%) が上位で、「もっとできたはず、という悔しさ」8名も含め、真剣勝負の場として機能しました。

「言葉選びがすてきな方ばかりで、将来はこういう職場につきたいなあと思えるぐらいすてきで、

私にとって大事な時間でした。」

「ちふれの方々に協力したい、という意識が強くなった。」

6 「問いを立てる力」の手応え

教育効果については、「問題を見つけ定義する力がついた」97.8%（45名）、「デザイン思考は今後ほかの場面でも使えそう」95.7%（44名）、「同世代に響く新しい価値を示せた」95.7%（44名）と、いずれも高い自己評価でした。自由記述では「表面的な悩みではなく背景にある深層心理を考えることの難しさと重要性を学んだ」「流行＝正解ではなく、自分が納得できる選択こそが私らしさにつながる」など、デザイン思考のプロセスを自分の言葉で語る記述が目立ち、単なる手法の修得を超えて自己理解の深化に結びついています。

「『場の空気を一生懸命に読み、それに従うために無理をしたり自分を偽ることが苦痛につながる』と言い換えて貰えたことが、ものすごくしっくり来た。」

7. 今後に向けて

改善に関する自由記述では、グループワークの進行指示をより具体的・事前に示してほしい（HMW・POVの位置づけの早期提示など）、話し合いの時間配分、学年混成グループへの進行サポートといった運営面の要望が挙がりました。いずれも講義設計で対応可能なものであり、後期・次年度に向けた改善点として教員側で引き取ります。

一方で「後期にまたちふれさんと課題解決できることを楽しみにしています」をはじめ、後期・次の共創への期待を記した受講生が複数おり、期待の充足度も「期待以上」9名を含む97.8%が肯定的でした。受講生の満足・意識変化・行動化・共創の実感がそろって確認できたことは、本講義が「お仕着せの企業連携」を超え、両者にとって価値ある共創の場になったことを示しています。

ちふれのみなさまの多大なご尽力に、あらためて感謝申し上げます。

付記：解釈上の留意点

事前アンケート（119名）は履修選抜前の受講希望者を含むため、最終調査との比較は集団レベルの参考値です。学籍番号で対応づけた分析は該当者のみの結果（事前×最終39名、中間×最終20名、3時点18名）であり、全体を代表しない可能性があります。