# Mラボ 課題解決ラボ発表会2022

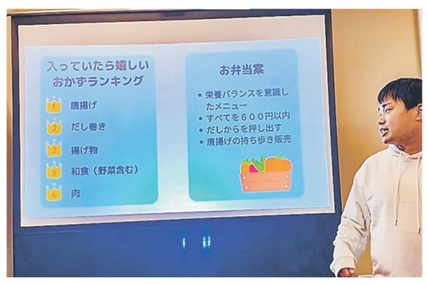
地域企業と大学生のマッチングラボラトリー
M labo エムラボ

大学生が、ゼミの専門性を生かしながら学生ならではの柔らかい発想で県内企業が抱える経営課題、そして社会課題の両面から解決策を提案する「課題解決ラボ発表会2022」がこのほど開かれた。県内の5社に7大学11ゼミ12チームが挑み、グランプリには石光商事に対し「気持ち挽き出す、コーヒーで」というテーマで提案をした関西学院大学・西本ゼミが選ばれた。

## 柔軟な発想、企業に新風

「課題解決ラボ」は、神戸新聞社が県内の企業と大学生の就職マッチングを目指して取り組んでいる「Mラボ」の中核事業で、今年で10回目を迎えた。SDGsが重視されている背景を踏まえ、今回から企業の経営課題に加え、社会課題の解決も見据えた提案が求められることになった。

各ゼミは昨年8月からマッチングした企業の研究をスタート。10月に行われた中間発表に対する審査委員からの評価コメントをもとに提案を磨き上げた。12月上旬に、各ゼミが作成した10分間のプレゼン映像・シートで最終発表があり、5人の審査委員が、①研究課題の定義②研究課題の魅力③情報収集力④論理性・一貫性⑤プレゼンテーション力の五つの基準で評価した。



兵庫県立大学・上瀬ゼミのプレゼン

### 企業×ゼミ マッチング一覧

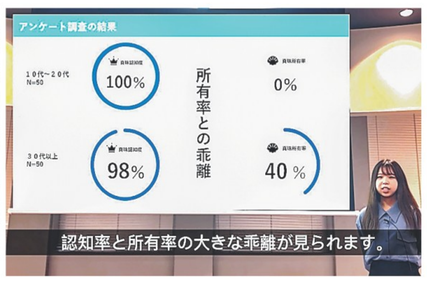
| | |
|---|---|
| 石光商事 | 関西学院大学商学部・西本ゼミ<br>甲南大学経営学部・奥野ゼミ<br>関西大学商学部・西岡ゼミ |
| 大月真珠 | 神戸学院大学経営学部・島永ゼミ<br>武庫川女子大学生活環境学部・赤岡ゼミ<br>関西大学商学部・西岡ゼミ |
| コープこうべ | 甲南大学経営学部・西村ゼミ<br>武庫川女子大学生活環境学部・平井ゼミ<br>立命館大学経営学部・西岡ゼミ |
| 日本テクノロジーソリューション | 関西学院大学総合政策学部・安ゼミ<br>神戸学院大学経済学部・林ゼミ |
| ミレニアムダイニング | 兵庫県立大学国際商経学部・上瀬ゼミ |

## 関西学院 西本ゼミ グランプリ

### 7大学11ゼミ 12チーム参加 社会課題解決の視点も審査

この結果、グランプリには関西学院大学・西本ゼミ（研究企業＝石光商事）、準グランプリに甲南大学・西村ゼミ（同＝コープこうべ）、3位に関西学院大学・安ゼミ（同＝日本テクノロジーソリューション）、また審査委員特別賞に関西大学・西岡ゼミ（同＝石光商事）が選ばれた。

南知恵子審査委員長（神戸大学大学院経営学研究科教授）は、「課題から解決まで動画で表現する構成は各チームともよくできており、口頭での表現力も甲乙つけがたかった」と評価。一方で、アンケートの手法について「限られた調査対象やだれを対象とするかでバイアスがかかる記述統計ではなく、アンケート項目を変数化することで仮説を検定できる統計解析を使うチームが見当たらなかったことが残念だった」と情報収集の方法について奮起を促した。



神戸学院大学・島永ゼミのプレゼン

■審査委員長
神戸大学大学院経営学研究科
教授
南　知恵子

■審査委員
流通科学大学商学部教授
清水　信年
日本政策金融公庫神戸支店
中小企業事業副事業統轄
小谷健太郎
有限会社未来教育設計代表
吉住　裕子
神戸大学大学院経営学研究科
准教授
森村　文一
（敬称略）

## 関西大学・西岡ゼミ × 石光商事

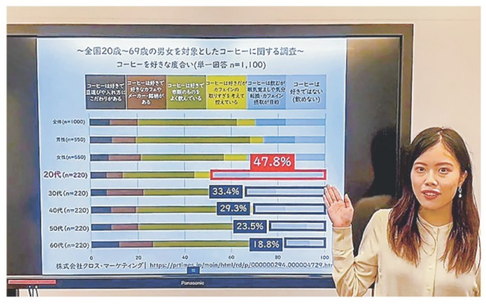
研究テーマ
### コーヒーを知るスタートラインへ
～一杯のコーヒーが創る新しい世界～

審査委員特別賞

OEM（相手先ブランドによる生産）商品の受託製造が多く、自社ブランドの認知が低いこと、社会課題解決のための取り組みが消費者に伝わっていないことの二つが石光商事の課題と考えた。これを踏まえ、コーヒーの飲まず嫌いの消費者を減らすアプローチを探った。

若い世代ほどコーヒーに魅力を感じておらず、20代ではその数がほぼ半数に達した。そこで10～20代の若者をターゲットに定めた。

コーヒーに対しては「オシャレ」「集中力が高まる」などのポジティブなイメージがある一方で、「苦い」「カフェインの中毒性」といったネガティブなイメージもある。




### 18歳女子照準、学食での焙煎体験提案

そこで、「コーヒーに対してポジティブか、ネガティブか」を縦軸に、「日常的に飲むか、飲まないか」を横軸に取り、4象限でペルソナをイメージし、その仮説が正しいかどうかを検証した。その上で、新しいものを取り入れることに積極的な、ポジティブだが飲まない「カフェラテ系18歳女子」をターゲットに定め、自分で選んだ豆で焙煎体験ができる「石光焙煎工房」を提案する。

提供場所は大学の食堂で、「テストを頑張りたい君へ」「コーヒー初挑戦の君へ」などオリジナルネーミングのコーヒー豆を用意し、セルフ焙煎機を設置。価格は1杯50～100円とする。併せて石光商事の社会貢献活動を知ってもらう場とし、学生の社会学習につなげる。これによって冒頭に挙げた二つの課題の解決につながる。

## 甲南大学・西村ゼミ × コープこうべ　準グランプリ

研究テーマ
### ～みんなの文化祭～
高校生・大学生の力で地域コミュニティー創生へ

コープこうべから「高校生・大学生が地域で輝き、地域コミュニティーが活性化する施策の提案を」と要望があった。今後、組合員数を増やしていくためにも高校生・大学生と関わりを持つことが重要だ。高校1年生～大学1年生に、これまで地域活動に参加した経験を質問したところ「1～3回」が7割を占め、参加回数が少ないことが分かった。

参加の妨げとなる要因として「時間がない」「情報がない」「一緒に参加する人がいない」という問題が顕在化し、この解決が必要だと分かった。文献調査から、コミュニティーに加わるには「興味・関心」に加え、趣味、思考などが他者に似ている「類似性」が必要であることが分かり、この潜在的な問題の解決には、自分らしさと他者との共通点を見いだすことが重要だと考えた。

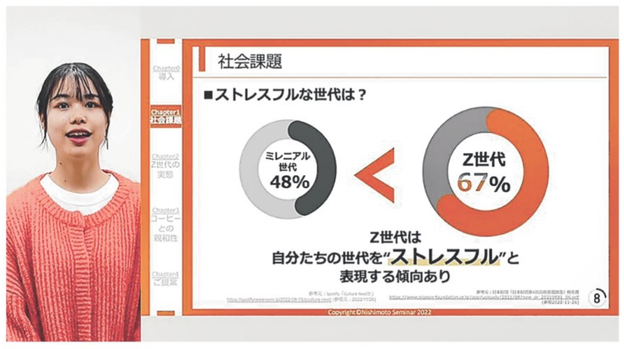
### 自分らしさ発揮し交流も

コープこうべでは、すでに若者の地域活動を応援するポータルサイト「コノユビ」があり、これを入り口に「みんなの文化祭」を提案したい。出店（販売）、出演（イベント）、運営で関わることができるので、地域活動より参加のハードルは低い。また、参加することで、自分らしさを安心して発揮できるだけでなく、地域の人たちとの交流が生まれ、地域に関わっていきたいという思いも生まれる。情報不足については、高校生・大学生の広報チームによる「自分のしたいこと探し」をテーマにした高校、大学への出前授業で解決を図る。

## グランプリ　関西学院大学・西本ゼミ × 石光商事

研究テーマ
### 気持ち挽き出す、コーヒーで

石光商事から「消費者向けのコーヒー訴求を通じて社会課題を解決する新たなビジネスを展開したい」との課題をもらった。数ある社会課題の中で「若者のメンタルヘルス」に焦点を当てることにした。なぜならZ世代の若者は、それ以前のミレニアル世代よりもストレスフルと自覚しているからだ。Z世代は音楽などのコンテンツを消費することでストレスを軽減していることが分かった。メンタルヘルスに好影響を及ぼすコーヒーを、そこに介在させることができないかと考えた。




### 音楽と共に提供、メンタル改善

そこで提案したいのが「Play&drip coffee」だ。商品は、心を落ち着かせたい時に、まろやかな味わいのコーヒーと「励まし、承認」をテーマにした曲とを組み合わせた「STAY」と、気持ちを前向きにさせたい時に、きりっとした味わいのコーヒーと「応援、元気」をテーマにした曲とを組み合わせた「PUSH」の二つを提供する。1箱に3パック入りで、NFC（近距離無線通信）を使って1パックごとにスマホにかざすと曲が聴けるようにする。

使用する際には、豆の味をなりたい「感情」で購入し、コーヒーを飲みながら曲を再生することで、自分自身と向き合う時間をつくることができる。商品を販売する場所としては、「偶然の出会い」「癒やし」「新しい価値観発掘」を求めて来店する傾向のある書店が適切だと考えた。「Play&drip coffee」を社会に届け、Z世代のメンタルヘルス不調を改善したい。

### ユニークな発想で社会貢献へ

石光商事株式会社
代表取締役社長
石脇 智広氏

関西学院大学西本ゼミの皆さま、グランプリ受賞おめでとうございます。各チームのプレゼンはいずれも大変素晴らしいものでしたが、その中でひときわ輝く興味深い内容であったと思います。「消費者とともにどう商品を育てていくか？」。この課題に対して、私に皆さんのような答えはありませんでした。いい勉強をさせていただいたと思います。ありがとうございました。皆さまのユニークな発想がこの先の社会をより良いものに変えてくれるものと期待しています。

### 生活課題や消費スタイル探究

コーヒー事業において長い歴史を持つ石光商事さまが掲げる「一杯の幸せ」という価値観を元に、私たちならではの新しい視点でその価値を伝えていきたいという思いから、今回の施策を提案致しました。また、今回のターゲットは私たちと同じZ世代であるため、私たち自身が「提案に魅力を感じるか」という問いを常に意識して、生活課題や消費スタイルについて探究しました。試行錯誤を繰り返していく過程で、さまざまな学びを得ることができ、非常に良い機会となりました。

（西本ゼミリーダー・中井　寛）

## 3位　関西学院大学・安ゼミ × 日本テクノロジーソリューション

研究テーマ
### 世界をまるっとシュリンク包装
～ラベルの新たな未来～

日本テクノロジーソリューションは、容器にフィルムを熱旋風で密着させるシュリンク包装を手がけ、「魅せるラベル」で付加価値をつけている。ただ、一般消費者へのアピールが弱く、ラベルの需要減少という課題にも直面している。

そこで提案したいのが、訪日外国人にたった一つの日本酒入りのオリジナル徳利（とっくり）を提供する「日本酒LINK」だ。日本酒を選んだ理由としては、「兵庫県の日本酒生産量が日本一でありながら知られていないこと」「世界の酒類市場における日本酒のシェアは1%未満で成長する余地が大きいこと」、そして「すでに同社が日本酒の商品企画から販売までを行う新事業を行っていること」の三つが挙げられる。

オンラインで注文できるようにし、徳利の大きさは180ミリリットル、350ミリリットル、500ミリリットルから選べる。ラベルは日本で撮影した写真に名前やメッセージなども加えることができ、QRコードを生成する。受取場所は酒蔵や空港などから選択できるようにし、そこで試飲した上で好みの日本酒を詰め、シュリンク機にQRコードをかざすとオリジナル徳利が完成する仕組み。訪日外国人に日本酒LINKを使ってみたいかどうかを尋ねたところ65%が「YES」と回答した。ラベルの需要減少、一般消費者へのアプローチという企業の課題だけでなく、使い捨てをさせないことでラベルの廃棄量削減、酒蔵観光の促進、伝統産業の保全という社会課題の解決にもつながる。

### 訪日外国人にオリジナル徳利を