

大学コンソーシアムひょうご神戸 企業課題解決プログラム 成果報告書

大学名	学部名	ゼミ・チーム/研究室名
神戸親和大学 (コウベシンワダイガク)	文学部 (ブンガクブ)	プロジェクトベイストラーニング基礎 B (河野泉、端義幸)

※ゼミでの取組ではなく、教職員様にてお取組頂いた際は、氏名をご入力お願いいたします。

担当企業名		
株式会社マルヤナギ小倉屋		
該当する課題項目（該当するものに☑してください。複数選択可）		
<input type="checkbox"/> 地域との連携	<input type="checkbox"/> デジタル化（DX）の推進	<input type="checkbox"/> 利益率の改善
<input checked="" type="checkbox"/> マーケティング戦略	<input type="checkbox"/> 技術革新	<input type="checkbox"/> 人材の採用・育成
<input type="checkbox"/> 自社のブランディングの構築・向上	<input checked="" type="checkbox"/> 広報活動	<input type="checkbox"/> ワークバランス
<input checked="" type="checkbox"/> 新規顧客獲得	<input checked="" type="checkbox"/> 市場調査	<input type="checkbox"/> 情報（IT）システム環境の整備、最適化
<input type="checkbox"/> 業務プロセスの見直しや効率化	<input type="checkbox"/> 新規事業の立ち上げ	<input type="checkbox"/> SDGs への取り組み
<input type="checkbox"/> 職場環境の見直し・整備	<input type="checkbox"/> 国際化・海外戦略	<input type="checkbox"/> 既存事業の継続

1. 課題テーマ・概要
テーマ：兵庫県産もち麦の認知度向上と若年層の市場開拓
概要： もち麦は食物繊維の宝庫であり、血糖値の上昇も緩やかという健康価値が高い。中でも兵庫県加東市で栽培されているキラリモチは、ひょうご農畜水産物ブランド戦略策定品目にも指定された、国産で質の良い食品である。しかしながら、その認知度は低く喫食機会もあまり多くないのが現状である。「もち麦といえば、ひょうご育ちのもち麦（北播磨産のもち麦）」という認知度を高め、喫食機会を増やすための方法を、「柔軟な発想で、新しい提案を期待している」という期待のもとに大学生が検討する。

2. 課題解決に向けた活動内容（画像、写真等を適宜挿入下さい。）
1. オリエンテーション、チームビルディング（第1～3回）
すべての活動をグループワークで行うためチームを作成した（6チーム、1チームは3人～6人）。チームメンバーは学科（国際文化学科、心理学科）、出身国（日本人学生10名、外国人留学生14名）、性別（男子11名、女子13名）ができるだけ混ざるように構成した。
2. マルヤナギ小倉屋本社へ訪問（第4回）
企業課題の説明、店舗見学、試食会を実施（2024/5/8）
・マルヤナギがどのような商品を販売しているか、マルヤナギ小倉屋本社1階の店舗を見学
・柳本常務・溝口氏・田中氏より、マルヤナギ小倉屋の事業内容・商品・販売状況・課題についてお話を伺う
・「もち麦おはぎ」の試食。もち麦の食感や味・香りなどがどんな食材やメニューに合うかを考えながら試食する
今回の企業訪問で、学生たちが社員の方の熱い想いや実際の商品に触れることで、この先の授業で取り組む課題についての理解を深め、明確なイメージを持つことができた貴重な機会となった。



店舗見学



事業内容・商品の話を伺う

3. 課題1：「もち麦おはぎ」の商品の認知度を向上し喫食機会を増やす方法を考える（第5～9回）

課題1「もち麦おはぎ」は、課題2「もち麦」のメインテーマの前の練習的な位置づけである。「もち麦」と比較して馴染みのある「おはぎ」を題材とした。実施前の予想と異なり、参加学生の半数以上が留学生であり「おはぎ」は見たことも食べたこともなかったが、試食会を事前に行っていたので商品の形や味や食感を把握して進められた。日本人学生も「おはぎ」はあまり食わず、試食前にもっていたイメージが試食後に好印象に変わった体験を元に提案を作成した。

(1) 商品の提供価値（VP: Value Proposition）を明らかにする

顧客が「何にお金を払ってもよい」と考えているか、今回は「おはぎの提供価値」すなわち「おはぎを選ぶ理由」を考える。自分がおはぎに対してもっていたイメージや試食の感想から考える。知人や家族へのヒアリングも行う。

(2) 顧客の候補を考える、誰にどんな価値を訴求するかを考える

- ・顧客の候補を挙げて特徴を書く

顧客候補の特徴とおはぎに対するイメージを明らかにする。

性別、年齢、出身、ライフスタイル（食事、健康、スポーツ、買い物等）、おはぎに対する行動や嗜好

- ・訴求すべき顧客（CS）と価値（VP）を選ぶ

誰にどんな価値を訴求すると、もち麦おはぎを食べる機会を増やせるか？

- ・プロモーション方針を決める

(3) プロモーション方法を考える

- ・自分達の決めたターゲットユーザー、訴求内容に対して認知度の向上、食べる機会を増やす方法を考える

大学生ならではの発想で自由に考える。以下の方法を具体的に考える。複数組み合わせてもよい。

- ・商品・メニュー（セットメニュー、食べ方、フレーバーや飾り等）
- ・広告（SNS、Web、チラシ、店頭POP、キャッチコピー等）
- ・販売促進（イベント、パッケージデザイン、グッズ等）
- ・流通チャンネル/どうやって顧客に商品を届けるか（どこで売るか、どんな売り場にするか等）

(4) 発表用資料の作成

顧客調査、ターゲット顧客と訴求価値、プロモーション方針、提案内容の流れを明確にして資料を作成する。

(5) 企業関係者への発表

マルヤナギ小倉屋、田中氏に対して提案内容を発表した。

4. 課題2：「もち麦」の商品の認知度を向上し、食べる機会を増やすための方法を考える（第10～15回）

基本的な進め方は課題1と同じであるが、完成品のおはぎと違ってもち麦は様々な食べ方があるため、もち麦 1kg を事前に配り、自分で食べる（できれば自分で料理する、家の人に料理をしてもらってもよい）、お米に混ぜるだけでなく様々なレシピに挑戦し、自分や家族が食べた感想をメモしておくことを事前課題とした。

マルヤナギ小倉屋、溝口氏、田中氏に対して提案内容を発表した。



グループワークの様子



発表の様子

3. 課題解決案

課題1, 2についていくつかのチームの提案を記載する

1. 課題1：もち麦おはぎの認知度・喫食機会の向上

■チーム2

「遠方に住んでいる祖父祖母を思い出し、会いたくなる。自分が幼い頃、祖父母と食べた事が懐かしくなる」というヒアリング結果をもとに、おはぎの価値を「なつかしさ」と定義し提案内容を作成

- ・ターゲット顧客：都会暮らしで地元に戻っていない若者
- ・訴求価値：記憶価値、懐かしいことを思い出す
- ・提案内容：①動画広告 おじいちゃん・おばあちゃん、子供が楽しそうに遊んだり、笑っている場面。和菓子を作ったり、食べたりしている場面。キャッチコピー：“おばあちゃんの味、覚えていますか？”

②おはぎを食べる期間やキャンペーンを設ける

例：敬老の日を含む1週間。大学の食堂・寮の食事で「もち麦おはぎ」を提供する。フェスティバルや祭典を行う

■チーム4

おはぎの歴史や色の意味、効能を説明する30秒動画を実際に作成し、お土産にQRコードをつける提案を作成

- ・ターゲット顧客：観光客
- ・訴求価値：新しいお土産の形を与える
- ・提案内容：動画をQRコードにし、商品にいれて販売し字幕を入れるとお土産もらった時に、そうなんだ！となる！

■チーム5：

チームメンバーの外国人留学生と日本人学生がよく議論して、外国人観光客にむけた提案を作成

- ・ターゲット顧客：日本文化・伝統に興味がある外国人観光客・留学生
- ・訴求価値：日本の文化を一度に二つも体験できる
- ・提案内容：①イベントをお城の前で開催する。姫路城の入場者数は外国人割合が30%を占める。お城の観光客むけにお菓子のイベントを開催することで、観光客はお城と和菓子の二つの日本文化を体験できる。

②わんこおはぎイベント。外国人が行ってみたい都市のランキング上位に入っている盛岡の有名なイベント「わんこそば」をおはぎで行う。食べ放題のイベントは外国でも盛んであり親しみやすいイベントになる。

2. 課題2：もち麦の認知度・喫食機会の向上

もち麦とお米を合わせる調理方法の簡素化を目指した提案が複数チームからあった（チーム5，3）

■チーム5

もち麦を料理しようとした学生の母親がパッケージの計量を見て「めんどくさい」と発言した体験をもとに簡単な計量方法を提案。

- ・ターゲット顧客：家族の健康を守るために日々奮闘する主婦
- ・訴求内容：豊富な食物繊維と調理の手軽さ
- ・提案内容：調理方法の簡易化のため計量スプーンをセットにする

■チーム3

・ターゲット顧客：一人暮らしの学生

・訴求内容：素早く、簡単に、栄養と満足感のいく食べもの

・提案内容：①お米とセットで販売（1. スーパーなどで販売されているお米にもち麦混ぜた状態で販売する、2. 袋を別々にして販売）。スーパーに売っているお米にすでに混ぜた状態で販売する。いつも当たり前に行っている、白米を炊く行動の中にもち麦を忍ばせることで、簡単に栄養を取れるしくみを作る。

中国やベトナム人留学生が自分の国での食べ方をもとにした提案も複数チームから見られた（チーム2，4）

■チーム2

・ターゲット顧客：幼稚園・小学校に通う子ども、その親

・訴求価値：手軽に栄養を補給できる

・提案内容：手軽で簡単 もち麦ミルク（中国やベトナムではよく飲まれているが、日本ではあまり商品としては少ないので商品化すべき）

■チーム4

・ターゲット顧客：学生

・訴求価値：食べることのたのしさ、腹持ちの良さ（節約にもなる）

・提案内容：自分達で実際におやつを作成し、美味しいランキングを作成。①もち麦クッキー、②タピオカ風もち麦、③アイスおこわ～もち麦 VER～（ベトナム料理に似ている）、④オートミールもち麦、⑤もち麦せんべい



自分達で作成したおやつ（もち麦クッキー、タピオカ風もち麦）

自分達の身近な所から興味をもってもらえるよう学食メニューやチラシを提案したチームがあった（チーム1）

■チーム1

・ターゲット顧客：ダイエット中の学生

・訴求価値：もち麦は腹持ちが良い→間食の頻度が減らせる、食物繊維を摂取できる→便秘の予防、ぷちぷちした食感で満足感を得られる

・提案内容：①学食のメニューに入れる。学食のカレーやスープなどにもち麦を混ぜる。期間限定のもち麦イベントをつくってみる。②学食のチラシを作成。食堂を頻りに利用するダイエット中の若者の興味をひくために、チラシを配布し、食堂に来てもらう。

4. 結果及び自己評価

1. マルヤナギ小倉屋 講評

・「これまで複数校と企業課題解決プログラムを実践してきたが、とても実践的でビジネスに落とし込めそう」という総評を頂いた。

・「学生からの意見で特に印象深い点が「パッケージが原因の食べにくさ」で、喫食頻度が高い主食になるもち麦なので改めて消費者視点にたった快適な商品の在り方について見直す良いきっかけになった」とのコメントを頂けた。

2. 学生の学びとコメント

■企業とのプロジェクトが実践的な学びになっていた

・この授業は他の授業と比べて面白い点や違う点がたくさんあります。つまり実際に売り場を体験し、直接楽しむことができるのです。製品を体験してアイデアを考えることができます。グループで協力して日本についてもっと学びます。(留学生)

・4回目の授業で、マルヤナギ本社へ行って企業問題の説明、店舗見学が一番面白かったです。そして、私たちの発表の後、マルヤナギの田中さんの評価や意見を聞くことです。(留学生)

・この課題を通じて、グループの力は一人の優秀な人材だけではなく、全員で力を合わせて問題を解決することでより重要な成果をもたらすことが分かりました。また、マルヤナギ小倉屋さんに関する授業は、社会人になってからのキャリア指導のように、自分の意見を企業に提出する機会にもなっています。(留学生)

・今回の授業で、本格的に会社の方と話したり、商品をかんがえたりと実際就職してやりそうな事を大学生のうちに出来たことはすごくありがたかったと思いますし、いい経験が出来たなと思いました。マルヤナギ小倉屋さんの商品を見かけた時、私たちの発表での提案が取り入れて頂けていたらいいなと思いました。(日本人)

■留学生と日本人学生が意見を出し合い、気づきを得ると同時に自分なりの課題も認識していた

・私がこの授業で学んだことは、班員で意見を出し合うことの大切さです。わたしの班は、留学生が一人いました。初めましての状態です。話すのは緊張して、どうしても意見が出ませんでした。2回目のもち麦の際は、さまざまな意見を出し合うことができました。もち麦をミルクに入れるなどの意見は、日本人にとっては知らないことだったので、斬新な意見で面白いなと思いました。これを提案した際には、マルヤナギさんも感動してくださったので、いろんな意見を提案して良かったなと思いました (日本人)

・面白かった点は、外国の方との文化の違いです。ベトナムの方のお菓子の文化や、物を買う文化も違い、とても興味深かったです。また、もち麦おはぎは売り方次第で映えにもなるし、とても古いものとしても捉えれると感じました。また、アイスおこわがおいしくなかったとはっきり皆に言う中国人の方が個人的に面白かったです (日本人)

・この授業ではもち麦とおはぎについてはじめて知ることができ、商品の売り上げを増やすためできるプロモーションのことを学ぶことができました。それだけじゃなくて、自分の意見もグループメンバーの前で出してそれに組み込むこともできてとても楽しかった。難しかったことは発表で自分が言いたいことを表現日本語でうまく表現できなかったことでした。(留学生)

・仲良くしている過程の心地よさ、みんなが共通の目標のために努力している姿、みんなは思想がぶつかっているが、最後には共通点を求めて異を残し、相手を尊重することができる友好的な雰囲気が面白い。

私たちのグループには外国人が多く、言語コミュニケーションはみんな日本語を使っていて、コミュニケーションにはいくつかの問題があります。みんなの考えは時々大きく、思考のぶつかり合いが怖いです。(留学生)

■ターゲット顧客の理解と価値提供の概念を理解できた

・今回学んだことは、物売りたい!と思った時に、その商品は、今はどんな人が買っていて、これからどんな人が買いたいと思えそうか、考えるということです。今回、もち麦おはぎを外国人に売るという話になり、考えていくのかで、実際に留学生の方がいらっしまったため、実際の目線を聞くことができ、市場調査の大切さを学びました。(日本人)

・考案している時、「ターゲット」がいまいち絞れきれておらず、案もブレブレでしたが、先生方の助言を元に、大胆にターゲットを外国人観光客や留学生に絞ってみると、案もたくさん出てきて、スムーズとは言い難いが、話し合いも自然と進んでいった。二匹追うものは一匹も得ずというように、いろんな人に広めたいと思った時、あえてターゲットを絞ることで、目的を達成することが出来るということを実感した。(日本人)

5. 今後の取組

- ・コンソーシアム賛助会員企業と加盟校の懇親会にて代表学生が成果発表 (2024/12/9 予定)
- ・宝塚カレーグランプリへの出店で、ごはんをもち麦にできないか検討 (オペレーションの観点から白米に)
- ・今後のイベント情報を共有
- ・学食での展開可能性を検討中