

若者のコーヒー消費量拡大のためのビジネスモデル構築：

産学連携プロジェクト 2019 年度実践報告

森 美紀 水元 芳 薬師寺 哲郎

A Business Model Development to Increase Coffee Consumption Among the Younger Generation: 2019 Report of the Industry-Academia Collaboration Project at Nakamura Gakuen University

Miki Mori Kaori Mizumoto Tetsuro Yakushiji

(2020 年 11 月 25 日受理)

はじめに

本稿は、N 株式会社（以下「N 社」）九州支社からの、「若者のコーヒー消費拡大につながるビジネスモデルの構築プロジェクトを学生と共に行いたい」との提案を基に、中村学園大学栄養科学部フード・マネジメント学科の学生が、1 年間を通して取り組んだ活動の報告であり、「若者のコーヒー消費量拡大のためのビジネスモデル構築：産学連携プロジェクト実践報告」¹の続編となる 2019 年度のプロジェクト活動を報告するものである。この取組は、N 社が考える「イノベーションとは顧客の気付いていない問題を解決すること」という最終的な目標を達成するべく実施された。

なお、報告するプロジェクトはアクティブラーニングの一環であり、大学の理解を得ながら実施したものであること、担当の教員 3 名は学生への助言を主とし、実施した内容については全てプロジェクト参加学生たちが自ら考え、内発的に実施したものであることも前稿と同様である。

1. 学内販売実験に向けた準備開始

活動に先立ち、2019 年 4 月 9 日、N 社より 1 名の来学を受け、2 年目の活動について打ち

合わせを行った。基本的なプロジェクトの位置づけや、参加する大学、参加学生の募集方法および人数に大きな変更はないしつつ、1 年目と異なる点として、週に一度午前 8 時より N 社の本学担当者を招いて行っていたミーティングを廃止し、代わりにプロジェクト参加学生自らが必要に応じてアポイントメントを取り N 社に赴きミーティングを行うかたちに変更することが提案された。また、1 年目の活動で取得した保健所の営業許可は 2 年目も許可期間内であること、同じく 1 年目の活動で学生発案により N 社に制作して頂いたカフェ・スタンド（以下「N スタンド」）（写真 1）も継続して販売に使用することが確認された。加えて、活動に際して N 社と本学間での協定書または覚書を作成することと、活動



写真 1

移動販売型のカフェ・スタンド (N スタンド)

執筆者紹介：中村学園大学栄養科学部フード・マネジメント学科

別刷請求先：森美紀，〒814-0198 福岡県福岡市城南区別府 5-7-1 mmori@nakamura-u.ac.jp

を通して得た販売売上金の寄付先について検討がなされた。プロジェクトでの情報や成果の取り扱いなどを盛り込んだ覚書は2019年4月1日から2020年3月31日を有効期間とし2019年6月13日に締結された。販売売上金の寄付については、後に記すこととする。

プロジェクト参加学生は、1年目の参加学生のうち、プロジェクトに参加が可能であり、2年目も継続の意思を示した3名、および4月18日に実施した学生向けのプロジェクト説明会の後、エントリーシートの提出がなされた19名から選考された9名、計12名とした。

5月21日及び6月5日にはN社のプロジェクト担当者4名および本学同様に2年目のプロジェクト活動となったC大学の関係者と合同でキックオフ・ミーティングを執り行った。初回の5月21日には、N社流のマーケティングやプロジェクトのコンセプトについて説明がなされた後、プロジェクトで取り扱う2つのテーマ「Start a day」（一日の始まりをコーヒーで支援）、「Start a conversation」（会話のきっかけをコーヒーで支援）によるチーム編成を学生の希望を尊重するかたちで行った。そして、次回までに、N社のイノベーション理論に基づいた「学生の見えない課題」を追求、解決するためのアイデアをチームでまとめることとした。なお、C大学は人数の都合上1チームのみとし、2大学で合計3つのチームが編成された。6月5日には、まず各チームによる課題解決法の発表が行われ、N社による助言がそれぞれのチームになされた。本学の学生からは、1年目の活動で使用したチケット制度の応用やSNSを利用したインフルエンサーとの連携といったアイデアが報告された。その他、物流や商流についての学習、商品の販売に関するロールプレイング、N社に赴いてのミーティングに関する説明、衛生管理における注意点など販売実験に必要な様々な事項を学習する時間となった。

なお、最初に、2チームそれぞれ1万円ずつN社より提供を受け、それを元手に仕入れを行い、販売し、利益をあげるという販売実験を行うこととされた。

2. 年間活動計画策定および 前学期学内販売実験に向けた準備

毎週のミーティングは廃止となったが、必要に応じてチーム単位や個人単位での学生と

教員によるミーティングは継続した。学内全体のミーティングは、6月10日、25日に実施され、先のキックオフ・ミーティングにてN社より提出が依頼された年間の活動計画の作成および前学期の販売実験について話し合った。年間の活動計画を作成し、活動の全体像を事前に把握しておくことで、最終的な目標達成に向けて必要な作業を明確化した。この活動計画を持って、Start a conversation チーム（以下、「Conversation チーム」）は6月25日に、Start a day チーム（以下、「Day チーム」）は6月26日にそれぞれN社でのミーティングを行った。

N社でのミーティングでは、Conversation チームはコミュニケーションの輪を広げることを目的として、友人以外にも声をかけるためのアイデアなどを挙げたが、メンバー間で十分な情報共有がされておらず、N社担当者からは全体的な計画の内容が曖昧である点を指摘された。Day チームはアイスコーヒーに特化した新たなサーバーの利用やアンケートの実施などについて提案したが、アイデアとしては良いがサーバー準備に時間を要するため前学期の活用は現実的ではない点を指摘された。その他にも販売実験の実施時期が7月に差し掛かり、学生がプロジェクトに費やせる時間が制限されてしまうことなどが懸念され、当初それぞれ別の販売実験を実施する予定であったDay チームとConversation チームが前学期は各チームが不足している部分を補いながら協力して実施することとなった。

3. 前学期学内販売実験実施

3-1 Day チーム

販売実験は合同で行うこととなったが、そもそものチームコンセプトは異なるため、販売の結果に求めるものも異なる。2チームとも1年目から継続してのコンセプトであるが、「Start a day」のコンセプトである「一日の始まりをコーヒーで支援」することについては、1年目においても活動への展開方法が難しく、学生を悩ませた。最大の理由として、一日の始まりに当たる時間のコーヒー販売では販売対象者数が限られることが挙げられ、試行錯誤の結果、活動のタイトルを「Re-start a day」に改め、コーヒー販売を朝ではなく昼の一日の切り替えの時間に変更することで大きな成果を得た。2年目の学生も「Start a day」につながる新たなコンセプトを模索していたが、

前学期の販売実験を通してまずは学生の見えない課題を発見することを目的とした。

3-2 Conversation チーム

一方で、「会話のきっかけをコーヒーで支援」がコンセプトである Conversation チームは、大学生のコミュニケーションにおける見えない課題として「SNS でしかつながっていない友人関係」「固定したグループから他のコミュニティに話しかける勇気の不足」「他のコミュニティに接する機会の不足」の3点を推察した。これらを解決するため、N社でのミーティング段階では曖昧であったアイデアをブラッシュアップし、前学期はその方法を実行することとした。具体的な内容としては、コーヒーを購入する際に共通アイテムを身に付けている人（例えば、同じ色の靴を履いている人、同じ模様のTシャツを着ている人など）と来店することを特典がもらえるための「ミッション」として提示し友人以外、普段所属しているコミュニティ範囲外の相手に直接声をかけるきっかけを創り出すことを目的とした。この企画を「ミッション制」と称し、学生に身近で目につきやすいインスタグラムを利用し販売実験の宣伝とともに告知した。

3-3 Day チーム, Conversation チーム共通の活動

前学期の販売実験の概要を表1に示す。1年目の活動で得た「最も来客数が増えるのは昼休み終了前後」であるという情報と学生のスケジュールを照らし合わせ、昼休み終了後まで販売が可能であった火曜日と木曜日の計4日間の販売日程とし、「学生にはブラック・コーヒーよりラテ系甘目のコーヒーの方に人気がある」（図1）という情報から、ブラックにラテ2種類を加えた計3種類のメニューとした。販売時期的にアイスコーヒーの販売が必須条件であり、学生の発案の中ではサーバー

表1

前学期の販売実験の概要

日程	①7月16日(火) ②7月18日(木) ③7月23日(火) ④7月25日(木)
販売時間	12:35~13:35(昼休み:12:15~13:05)
販売場所	体育館前にてNスタンドを利用
販売メニュー	ブラック、キャラメルラテ、クリーミーラテ (すべてアイスコーヒー)
販売価格	すべて50円
その他	販売員のボランティア依頼

の利用や氷の活用などが挙げられたが、衛生管理の徹底が難しいことなどからボトルコーヒーをクーラーボックスで管理する対応となった。価格は、「ワンコインという手軽さも求められている」点(図2)と、利益ではなく集客率を上げること、プロジェクトに良いイメージを持ってもらい後学期の活動につなげることの3点を重視してすべて50円に設定した。

また、1年目の活動を体験した学生から多く挙がった、計画と販売すべてをプロジェクト参加学生のみで行うには負担が大きいという問題の打開策として、プロジェクトには参加していない学生に販売員のボランティアを依頼する計画も実行した。計5名の学生の協力を得て、プロジェクト参加学生自身の負担を抑えることにも成功した。

4日間を通して、総売上杯数は293杯、総売上額は14,700円、販売コストを差し引いた利益額は5,772円であった。プロジェクト参加学生の予想を上回る集客を得られた背景には、1年目の活動を覚えていて、リピーターとして購入をしてくれた学生がいたことや、Nスタンドの見た目のインパクトの影響が示唆された。しかし、Conversation チームが実施した「ミッション制」の利用者数はふるわず、Google フォームを用いて購入者に任意で依頼

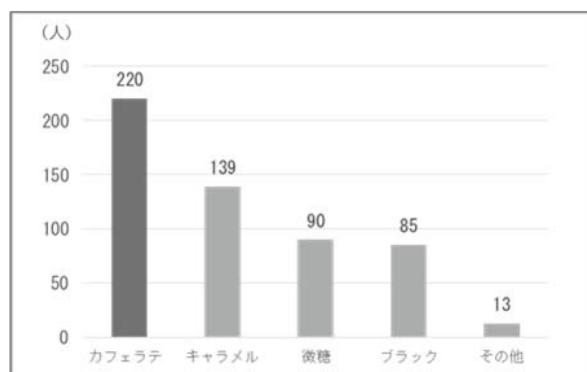


図1 コーヒーの種類の好み (前稿より再掲)

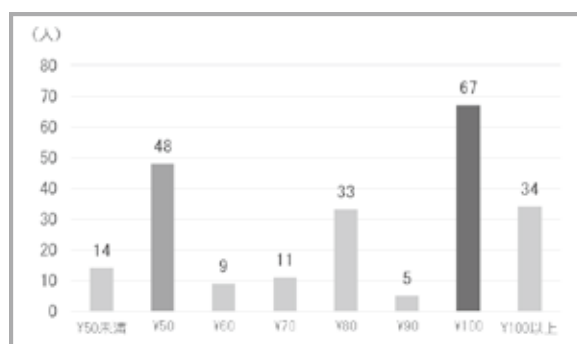


図2 コーヒーに支払ってもよいと考える値段 (前稿より再掲)

したアンケートの結果においては、プロジェクト参加学生と同学科のフード・マネジメント学科の学生の購入率が圧倒的に高いこと（図3）や、購入者は皆、同学年・同学科の人と一緒に買いに来ていたこと（図4）が明らかとなり、期待していた「知らない人同士の会話」を生み出す結果には至らなかった。Dayチームにおいても、ただ販売を行うだけでは見えない課題の発見はできず、数字としての結果は期待以上のものではあったが、活動の最終目標である大学生の見えない課題を解決するという点においては、計画の再構築が余儀なくされる内容であった。

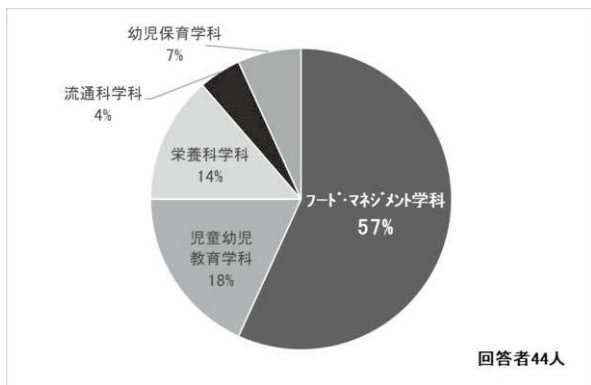


図3 購入者の所属学科

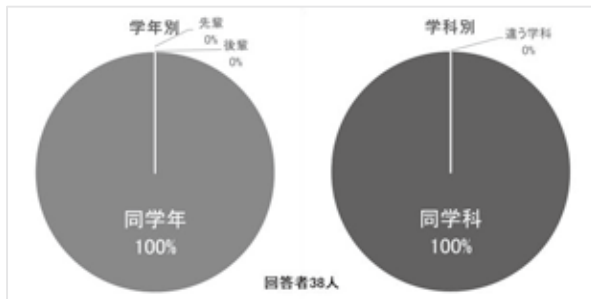


図4 一緒に購入した人の学年・学科

4. 後学期学内販売実験：Dayチーム

4-1 後学期学内販売実験に向けた準備

前学期の販売目的を、「販売実験を通して学生の見えない課題を発見する」としたDayチームであったが、単にコーヒー販売をただでは課題は見えてこないのではないかという点については販売実験以前からチーム内で疑問の声が挙がっていた。販売実験の計画と並行して話し合いを重ねた結果、後学期に販売実験をするまでの夏休み期間を利用したアンケート調査を実施することとなった。

Dayチームの着目点には、実際に課題解決

の対象となる大学生だけではなく、高校生も含まれていた。大学生の生活の現状は、プロジェクト参加学生自身が一番理解している。そこに、大学生のひとつ手前にあたる高校生の理想を照らし合わせることで、ギャップを見出し、それこそが大学生自身の気づいていない、見えていない課題であるという筋書きであった。

アンケート調査は2つの段階に分けて行われた。第一段階として、大規模調査で用いる質問選択肢の策定を目的として、N高等学校の生徒にアンケートの回答を依頼した。アンケート用紙は7月17日に配布され、7月24日に回収した。対象者は2年生の24名、設問は全4問の記述式で行い、①大学生のイメージ、②大学で頑張りたいこと、③日常的なコーヒー摂取の有無、④「理想の大学生の一日」の円グラフ化とした。結果は、①大学生のイメージについては「自由」「楽しそう」といった類いの回答が多かったのに対して、②大学で頑張りたいことについては「勉強」が大半を占めた。同時に聞いた理由の中には「将来のため」という記述が多く、高校生にとっての理想の大学生像には二極性があることが伺えた。続いて、③日常的なコーヒー摂取の有無においては、カフェオレや砂糖入りも含むとの注意書きもあつてか8割を超える生徒が「よく飲む」もしくは「時々飲む」との回答をしており、1年目の活動や前学期の販売結果と比較して高校生と大学生の嗜好に大きな差はないことが分かった。最後の④「理想の大学生の一日」の円グラフ化においては、全体として大きな違いはなく、平均的なグラフを作成した結果、図5となり、自由時間やアルバイトの時間がありつつも勉強の時間も確

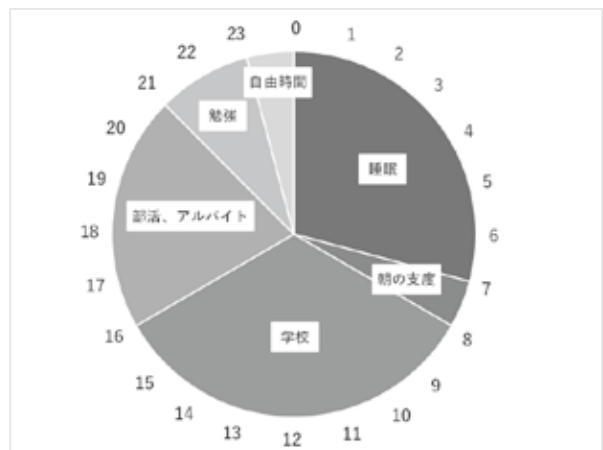


図5 「理想の大学生の一日」回答結果の平均

保されている設問①②で得られた「高校生にとっての理想の大学生像には二極性があること」を具現化するかたちとなった。さらにこの設問ではグラフ内にコーヒーリフレッシュを設けたいタイミングを書き込んでもらい、朝や昼だけでなく一日を通してコーヒーが必要とされるタイミングはいつであるかを確認した。結果としては、勉強中や講義前後、集中したいときといった「勉強」に関わる時間と寝起きや眠たいときという回答が多く見られた。

以上の結果をもとに、調査用紙は選択式で回答できる内容に修正し、8月10日、および11日に開催された夏のオープンキャンパスで第二段階のアンケート調査を実施した。対象者を学生相談に来室した生徒およびフード・マネジメント学科の学科説明会に参加した生徒として、任意で回答を依頼した。2日間で約300部の配布を行い、99名から回答が得られた。設問は全5問で(図6)、特筆すべき結果として、⑤大学で頑張りたいことを「勉強」と回答した人の割合が約4割であり、高校生の理想の大学生像において「勉強」は切り離せないキーワードであると捉えた。

令和元年 8 月
中村学園大学栄養科学部フード・マネジメント学科
ネスカレッジプロジェクトメンバー同

アンケートご協力お願い

私たち、中村学園大学栄養科学部フード・マネジメント学科では、ネスレ日本株式会社さんと協働で「ネスカレッジプロジェクト」という若者のコーヒー消費拡大を目指す取り組みを行っています。取り組みを進めていく上で、高校生のみなさまのご意見が必要となり、アンケートを実施させていただくこととなりました。アンケートの回答は任意です。ご協力よろしくお願いいたします。

1. 日常的にコーヒーを飲みますか？ (1つ選んでください)
①飲む ②飲めるけど飲まない ③飲めない

*②飲めるけど飲まない/③飲めない と答えた方は、5に進んでください。
①飲む と答えた方は、以下の質問に進んでください。
2. 何を飲みますか？ (複数回答可)
①ブラック ②カフェオレ・ラテ ③その他 ()
3. どんな時にどんな理由で飲みますか？ (複数回答可)
①寝起きなどのすっきりしたいとき ②勉強中などの集中したいとき
③好きだから ④友だちとのコミュニケーションツールとして
⑤家族が飲むから ⑥甘いものを食べるとき
⑦その他 ()
4. 高校生の今に加えて、大学生になったら新たにコーヒーを飲みたいと思うタイミングを自由に書いてください。
()
5. 大学で頑張りたいことは何ですか？ (複数回答可)
①勉強 ②部活・サークル ③アルバイト ④趣味
⑤その他 ()

ご協力ありがとうございました。

図6 オープンキャンパスアンケート調査用紙

4-2 後学期学内販売実験の計画

高校生を対象とした2度のアンケート調査の結果と8月26日のN社でのミーティングを踏まえ、Dayチームが最初に発案した計画は授業時間を充実させるという内容であったが、授業中、教室内にコーヒーを持ち込むことは困難であった。そこで、高校生へのアンケートで浮かび上がったキーワードである「自由」と「勉強」を両立させて充実した学生生活を送るために、日々生じている無駄な時間をもっと活用できる時間を再考した結果、狙いを授業間の空いた時間、いわゆる「空きコマ」に切り替えることとした。そして、コーヒーを飲むことでさらに充実した一日を過ごしてほしいという願いを込めて、活動のコンセプトを「コーヒーとともに充実した一日を」として、後学期の学内販売実験を実施した。

4-3 後学期学内販売実験実施

Dayチームの年間活動の時間軸を図7に示す。後学期は、「空きコマ」を使ってコーヒー販売を行う活動として、「N.Place」と称したコーヒーを淹れるマシンと空き教室をセットで貸し出す企画を10月15日に開始した。使用する教室は学生部に相談の上、比較的空室であることが多い定員36名の小教室を予約申請し、利用可能な時間はプロジェクト参加学生が貸し出しに応じることのできる火曜、水曜、金曜の2限および3限とした。利用方法はインスタグラムを活用した予約制とし、持参するとお菓子の特典が付くチケットも配布した。チケットの配布場所は1年目に引き続き関係部局のご厚意を賜り、学内の食堂、キャンパスショップ、パン屋のレジ横にそれぞれ設置させて頂いた。さらに、教室の貸し出しだけではなく、他の教室での授業の妨げにならない範囲でプロジェクターを自由に利用

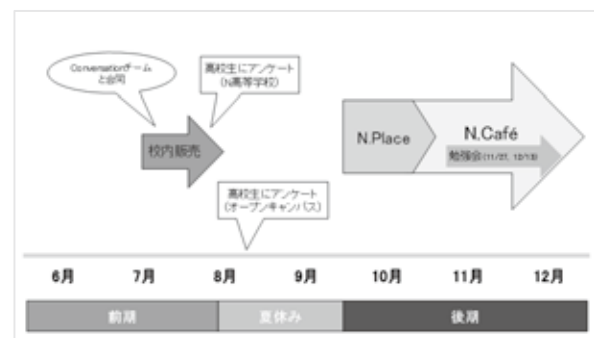


図7 Dayチームの年間活動の時間軸

可能として、1人あたり90分200円のコーヒー飲み放題制度といった魅力もプラスした。この200円という価格には学生の利益を得る策案が盛り込まれていた。コスト計算では利用者が90分で6杯以上のコーヒーを飲まない限り提供側の損益は発生せず、利用者にとって一見お得感のある「飲み放題」であっても、熱々のコーヒーを90分で1人が6杯以上飲む可能性は極めて低いと考え、高い確率である程度の利益が見込める予定であった。

しかし、この「N.Place」の利用客は1ヶ月間で3組11名に留まる結果となった。なぜ利用者が少なかったのか検討した結果、コーヒーは充実した時間を持ってもらうための手軽なアイテムとなるはずであるが、その前段階として教室を予約して借りるという行動に手軽さが欠けていたかもしれない、この企画がすべての学生に必ずしも魅力的ではなかったかもしれないといった理由が考えられた。利用可能な時間としてプロジェクト参加学生が貸し出し可能な日程を提示していたが、空きコマがあまりない学科や、空きコマがあっても教室の貸し出し可能時間と合わないことなどもおそらくあったと思われる。学内全体においてまだ知名度が高いとは言えないこの活動で安定した顧客を得るには、教室予約を待つだけの受け身的な方法ではなく、販売側から直接的にコーヒー提供が行えるアプローチが必要といった意見も挙がった。

これらの反省点を踏まえ、新たな活動計画を立案すべく、11月15日に3度目のN社でのミーティングに臨んだ。ミーティングでは、また上手いかないかもしれないというチーム全体のネガティブな思考を払拭する「とりあえずやってみる」「やってみて出来なければ、また考えればいい」「重要なのは振り返り」といったN社流の助言を受け、「N.Place」に改善を施した「N.Café」という活動を11月22日より始動した。

「N.Place」が顧客自ら作る自由な空間の提供であったのに対して、「N.Café」ではプロジェクト側が準備した空間の提供を行った。販売場所は、空き教室の有効活用の観点から引き続き同じ教室を利用し、教室内にプロジェクト参加学生が販売員として常駐するカフェスタイルに変更した。さらにテイクアウトも可能としたことで手軽さを増し、顧客の増加を狙った。時間は基本的に立ち返り、学生の往来が最も多く見込める昼休みと、プロジェクト参加学生が無理なく販売を行える範囲の授

業と授業の間の休み時間とした。販売する商品はコーヒーマシンで淹れたホットコーヒーで、ブラックを50円、ラテはクリーミーとキャラメルの種類で各80円、それぞれにプラス20円でお菓子付きのメニューも加えた。宣伝活動はインスタグラムの活用、ポスターの貼り出し、学内連絡システムを利用した掲示、昼休みに学内放送を行うなど多岐にわたった。これらは「N.Place」の時から継続した内容であったが、「N.Café」では加えてトークアプリのLINEを使い、プロジェクト参加学生の学年全体への宣伝も行った。

N社でのミーティングでは、もう一つの企画アイデアが話し合われており、「N.Café」を開始して1週間の11月27日に追加イベントとして「勉強会」を開催した。「N.Café」の魅力や価値の向上だけでなく、大学生の勉強の充実度を上げながら、コーヒーをより身近に感じてもらえる場所の提供を目的とした。対象者はプロジェクト参加学生が在籍するフード・マネジメント学科の学生に限られたが、コーヒーとお菓子付きで参加費を100円とし、同じ学科の先輩から直接定期試験の要点などを聞ける機会とあって、対象者全体の約2割にあたる19名の学生が参加した。「勉強会」は12月13日にも開催し、この日は10名の参加者を得る結果となった。

全10日間実施した「N.Café」の総売上杯数は59杯、総売上額は4,620円で、「N.Place」と「勉強会」の売上も加えたDayチームの後学期の総売上額は9,720円であった。前学期と合わせた最終的な利益額は1,323円となった。

4-4 Dayチームの課題解決効果測定

「勉強会」の参加学生29名に、勉強の充実度を確認するアンケート調査を実施した。「勉強会に参加して良かったか」、「また参加したか」という設問には29名全員が「はい」と回答し、「勉強する意欲がわいたか」という設問には1人を除いて「はい」という回答が得られた。活動のコンセプトに悩みが尽きなかったDayチームであったが、「N.Place」や「N.Café」を通して、空きコマに教室を借りてコーヒーを飲み、会話をし、仲を深めたり勉強したりとこれまでの大学生活になかった新たな時間を提供することで充実した大学生活を送るための後押しができたと考えられる。さらに「勉強会」を実施したことで集客率が増加し、プロジェクトの認知度が上がっただ

けでなく、普段コーヒーを飲まない人にもコーヒーを飲んでもらうきっかけを生み出した。1年目の活動内容から一新した2年目の活動では、「コーヒーとともに充実した一日を」という学生自身が掲げたテーマを達成する方法を確立できたのではないかとメンバーはまとめた。

5. 後学期学内販売実験 : Conversation チーム

5-1 後学期学内販売実験の計画

6月のN社でのミーティングにおいて計画の曖昧さを指摘された Conversation チームであったが、日頃の友人以外に会話を広げていくための個々のアイデア自体の評価は高かった。その中でも前学期は「ミッション制」を試すこととなり、結果は期待通りとはいかなかったものの、その反省点を改善しつつ後学期も初期のアイデアを活用することとなった。

そのアイデアとは「サークルとの連携販売」であり、前学期の販売員のボランティアとは異なり、協力頂いたサークルに売上の一部を謝礼金として支払うことでアルバイトを雇うような仕組みとした。サークル側としてはコーヒー販売が資金調達の場合となり、プロジェクト側としては販売員の確保ができ、双方ともに活動の宣伝を拡大できる WIN-WIN な関係を創り出した(図8)。さらに、購入者のほとんどがフード・マネジメント学科の学生であったことや、同学年・同学科の人以外との交流にはつながっていなかったという前学期販売実験の反省点についても、販売員にサークルメンバーが加わることで改善に向けたアプローチができると考えた(図9)。

5-2 後学期学内販売実験実施

販売実験は10月11日に開始し、12月20日まで合計27日間、陸上競技同好会、演劇同好会、アコースティックギター同好会、フラダンス部、卓球同好会の5つのサークルと順番に連携販売を行った。時間や場所は1年目および前学期の活動に基づいて設定した(表2)。販売商品はこれまで同様の3種類であったが、アイスコーヒーとホットコーヒー両方を販売した。価格は、アイスコーヒーは前学期と変わらず一律50円、マシンを使って淹れるホットコーヒーはブラックを50円、ラテを80円にそれぞれ設定した。

また、これまでの活動を通して「通常のコ

ーヒーは苦くて飲めない」という声も聞かれたことから、新たな顧客を取り込む策として、豊富なラテメニューが楽しめるコーヒーマシンを追加で導入した。気温が落ちてきた11月から稼働し、試しに女子学生に人気が高いイメージの抹茶ラテを販売したところ、1杯150円と少し高めな価格設定にも関わらず10日間で55杯の売上成果を得た。そして活動に変化を持たせる目的で販売メニューの変更を行う際には、インスタグラムを活用して利用客に飲みたいラテメニューのアンケートを行った。結果として選ばれたチョコチーノは16日間の販売で113杯の売上と、かなりの好成績を残した。

連携販売を行った5つのサークルのうち、

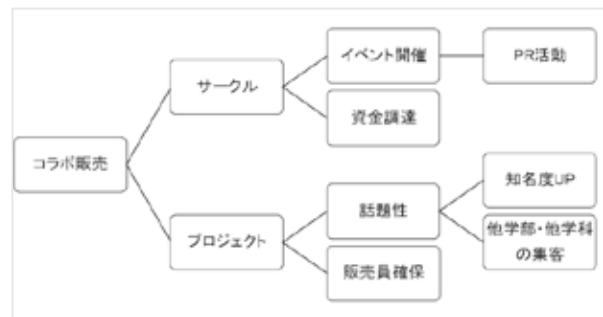


図8 サークルとの連携販売による効果①

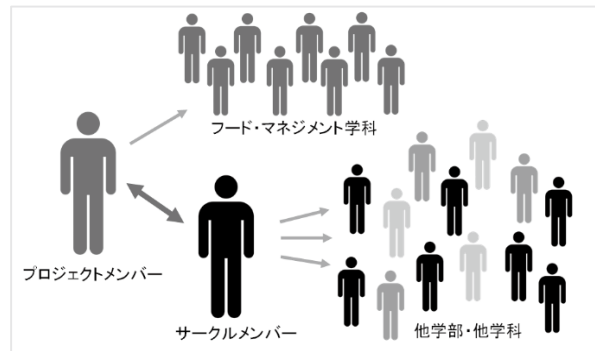


図9 サークルとの連携販売による効果②

表2 Conversation チームの後学期販売実験概要

日程	10月11日(金)~12月20日(金) 週3回(月曜、水曜、金曜) 計27日間 基本1サークル7日間、5サークルと連携
販売時間	12:25~13:25(昼休み:12:15~13:05)
販売場所	体育館前にてNスタンドを利用
販売メニュー	ブラック、キャラメルラテ、クリーミーラテ (アイスコーヒー、ホットコーヒー) 11月からは別のコーヒーマシンも追加
販売価格	アイスコーヒー:すべて50円 ホットコーヒー:ブラック50円、ラテ80円 抹茶ラテ、チョコチーノ:150円

アコースティックギター同好会とフラダンス部には販売場所付近で実際に演奏や踊りを披露するイベントも開催して頂いた。イベント開催前にはより多くの人に周知を行うべく、学内の食堂および、担当教員に許可を取った上で、全学部共通の授業の直前に宣伝カードの配布を行った。イベント当日にはカードを持ってイベントを見に来た学生や、コーヒーを片手に談笑しながらイベントを観覧する学生たちの光景が見られた。

全 27 日間の販売結果を、サークル別に表 3 に示す。2ヶ月間、連携するサークルは順番に交代したにも関わらず、サークルごとの売上杯数と売上額に大きな差が見られなかったことは、新たなマシンの導入やメニューの見直し、イベントの開催などを行うことで、常に顧客を飽きさせないためのアイデアを追求し続けたプロジェクト参加学生の企画力の賜物だと考える。Conversation チームの前学期、後学期を合わせた最終的な総売上額は 70,330 円に上り、活動の開始時に N 社より提供頂いた 1 万円と、活動で生じた支出、サークルへの謝礼金を差し引いた総利益は 10,205 円であった。

表3 サークル別売上結果

	販売日数 (日)	売上杯数 (杯)	売上額 (円)
陸上競技同好会	7	245	17,840
演劇同好会	7	183	15,970
アコースティック ギター同好会	6	144	14,340
フラダンス部および 卓球同好会	7	159	14,430

5-3 Conversation チームの課題解決効果測定

Conversation チームの後学期の販売実験は、6月の販売実験と基本的な流れは同じであり、Google フォームを用いた購入者に対するアンケート調査も同様に実施した。前学期の結果と比較して、「一緒に買いに来た人との関係性」はやはり同学年・同学科が多く、あまり変化は見られなかった。一方、「購入者の所属学科」には目覚ましい変化があり、プロジェクト参加学生と異なる学科の割合が 43%から 68%へと大幅に増加した(図 10)。これにはサークルとの連携が大きく関与していると考えられ、1年目の活動時からフード・マネジメント学科だけでなくもっと大学全体に活動を知ってもらいたいと奮闘してきたプロジェクト参加学生の努力が実を結ぶ結果となった。

アンケート調査は、活動に参加してくれたサークルメンバーにも依頼しており、プロジェクトメンバーとの関係性を問う設問では「とても仲良くなれた」「やや仲良くなれた」との回答が 91%を占めた。さらに、販売を通してサークル活動では話したことがなかったサークルメンバーと仲良くなれたとの声も聞かれ、顧客のみならず販売に協力頂いたサークルメンバーのコミュニケーションの輪の拡大にもつながったことが分かった。「販売を通してサークルについて知ってもらえたか」「またこのような活動に参加したいか」という設問では、「はい」の回答がほぼ 100%となり、プロジェクト参加学生にとっても販売員の増幅は販売日程の増加、ひいては売上の増加につながったことから、「連携販売」はプロジェクト側、サークル側、双方にとって有意義な企画であったと考えられた。

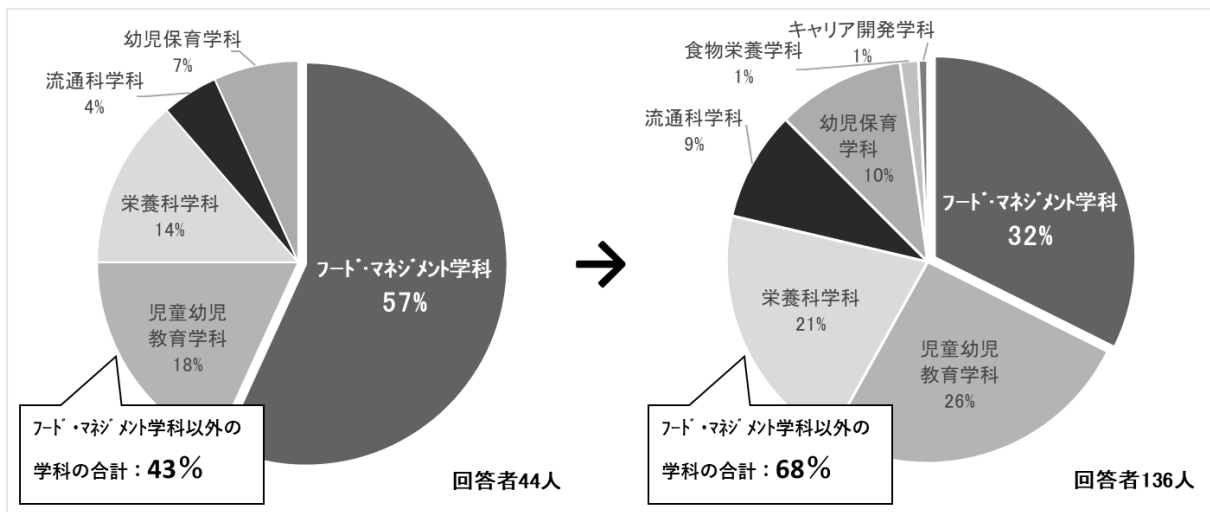


図 10 購入者の所属学科の変化

こうして、活動当初に推察した大学生のコミュニケーションにおける3つの見えない課題、「SNSでしかつながっていない友人関係」「固執したグループによる他のコミュニティに話しかける勇気の不足」「他のコミュニティに接する機会の不足」は、特に後半の2点において解決に導く活動であったと考察された。

6. ビジネスコンテストでの発表

活動の総括は、1年目と同様に「ビジネスコンテスト」というかたちで2020年2月15日にN社九州支社にて開催され、C大学と共に参加した。コンテストに向けて、11月からは隔週でグループごとの発表練習を行ってプレゼンテーション資料に改良を重ねた。1月24日にDayチームが、2月3日にはConversationチームがそれぞれN社でのミーティングに赴き、聴く人を惹きつけ、内容がわかりやすく伝わるプレゼンテーションの方法等について助言を受けた。当日は、N社九州支社長をはじめとしたN社社員の方々の厳正なる審査のもと、Conversationチームが第1位に選ばれ、アイデアや実行力に高い評価を頂いた²。

結 び

以上、2019年度のN社との協働のプロジェクト活動の内容を報告した。2年間の活動で得た総利益47,198円は、2020年3月10日に公益社団法人福岡国際ミズの会へ寄付された。2チームの間で活動内容に大きな違いがあったため最終的な利益額にも差が生じる結果とはなったが、1年目の活動で得た情報を上手く活用しつつ、Dayチームは全く新しいオリジナリティ溢れる企画を、Conversationチームは2年目ならではの発展的な企画を立案し、それぞれの方法で大学生の見えない課題にアプローチした。活動の途中、思うような結果が得られない場面もあり、このまま続けても上手くいかないかもしれないとプロジェクト参加学生が挫けそうになる姿も見受けられたが、N社流の「イノベーションとは、思いつきを行動に起こすか起こさないかである」「思いついたことの98%は実行する」³という積極的姿勢に触れ、メンバー個人がそれぞれに持つ力を発揮することで、計画し(Plan)、実行する(Do)、その内容を評価して(Check)、分析・改善を行う(Action)というPDCAサイクルを実践的に学ぶことができた。

ところで、Conversationチームの企画である「連携販売」は、もとを辿れば1年目から活動を継続したプロジェクト参加学生の友人からの依頼によるものであった。1年目の活動を目にしたその友人から、自らの所属するサークルの宣伝を行いたいが良い方法が思いつかないため、是非何か協力をしてもらえないかとの声かけを受け、企画の立案に至った。2018年度の活動当初はすべてが手探りで、課題の解決につながる活動ができるのだろうかと少なからず不安の声もあったが、2年間の活動を通してプロジェクト外から依頼を受け、さらに期待に応える活動を行うまでの成長を遂げた。

本プロジェクトは諸々の理由から2年間で一旦幕を閉じることとなったが、机上の学習だけでは得ることのできないグローバル企業のマーケティング手法を用いた実践的スキルを学ぶことができ、さらに実際の販売を体験することができたことに、プロジェクト参加学生は深い感謝の気持ちを持って活動を終えた。このプロジェクトに参加した学生は実践的スキルを培っただけではなく、グループワークによって困難な課題も解決することができるセルフエフィカシー(自己効力感)が向上していることも伺えた。

謝 辞

2年間に渡りプロジェクトの機会を頂き、プロジェクト参加学生に数多くの温かいご指導を頂いたN社の皆様に深く感謝申し上げます。中でも本学のご担当として常にプロジェクト参加学生に寄り添ったご指導ご鞭撻を賜りました川端彩花氏に心より感謝申し上げます。

利益相反

本稿で報告するプロジェクト活動にネスレ日本株式会社九州支社からの資金および機材の提供を受けた。

参考文献

1 水元芳, 森美紀, 薬師寺哲郎.(2020) 若者のコーヒー消費量拡大のためのビジネスモデル構築：産学連携プロジェクト実践報告, 中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要 第52号 2020: 153-162.

- 2 中村学園大学, 栄養科学部 フード・マネジメント学科 TOPICS, https://www.nakamura-u.ac.jp/faculty/uni_foodmg/topics/detail/?masterid=2426 (2020年8月24日閲覧)
- 3 高岡浩三. (2013)「ゲームのルールを変える」ダイヤモンド社.