企業と大学生のマッチングラボラトリー
M labo エムラボ

# 課題解決ラボ2014　神戸で発表会

約350人の学生らが集まった「課題解決ラボ発表会」＝神戸市中央区・神戸ハーバーランド

商品の販売促進や事業戦略のあり方など中小企業が抱えるさまざまな経営課題について、大学生がゼミの専門性を生かして調査研究しアイデアを提示する「Mラボ課題解決ラボ」の発表会がこのほど、神戸市内で開かれた。県内10企業から持ち寄られた課題に挑んだのは13大学18ゼミ20チームの約240人。グランプリには、若年層に好感を持ってもらい継続的に来店を促すアイデアを子ども服メーカーのファミリアに提案した立命館大・金(キム)ゼミが選ばれた。

# 私たちの知恵 企業の力に

## 立命館大(金ゼミ)がグランプリ

### 13大学20チームが参加

Mラボは、大学生に行き届きにくい県内の優良中小企業情報をさまざまな形で発信し、交流の場を設けて企業と大学生とのマッチングを目指す事業。中でも「課題解決ラボ」は、企業が直面している課題を学生がゼミで専攻する学問のアプローチから分析、検討し、提案するMラボの中核事業だ。

対象企業の経営者や担当者からアドバイスや情報提供を受けながら研究を進めることで、より実現可能性の高い提案を目指している。そうしたプロセスを通じて、企業に対する理解を深め、関心を高めてもらい、中小企業と大学生の雇用のミスマッチを改善する狙いもある。

今年6月に企業から出された具体的な課題に対し、大学生たちは約半年がかりで提案内容を練り上げ、発表会では1チーム10分の持ち時間でプレゼンテーション。論理性、実現可能性、独自性、情報収集力、プレゼン力を基準に、7人の審査員による評価が行われ、グランプリにはファミリアを研究した立命館大・金ゼミが選ばれた。

その他の成績は次の通り(かっこ内は研究対象企業)。

準グランプリ＝関西大・西岡ゼミ(レック)▽3位＝関西学院大・川端ゼミ(ケンミン食品)▽審査員特別賞＝兵庫県立大・山口ゼミ(植垣米菓)

NEXTに動画

登壇者のプレゼン発表を聞く審査委員ら

■審査委員長
平野光俊氏(神戸大学大学院経営学研究科教授)
■審査委員
清水信年氏(流通科学大学商学部教授)
柚木和代氏(大丸松坂屋百貨店執行役員大丸神戸店長)
北原利行氏(電通・電通総研メディアイノベーション研究部主幹)
石井孝一氏(兵庫県産業労働部長)
森田成敏氏(みなと銀行地域戦略部長)
吉住裕子氏(未来教育設計代表取締役)

## グランプリ　立命館大(金ゼミ)×ファミリア

テーマ「『ファミくる』～リポジショニングの構築」

### 顧客つなぐ贈答品提案

金ゼミはファミリアに「老舗子ども服メーカーであるファミリアの認知度向上に向けたコミュニケーション戦略」を提案した。

神戸、大阪、京都、草津でそれぞれ約100人にヒアリングして企業イメージを調査。他ブランドに比べ「贈答品として贈りたい、もらいたい」ブランドとして高く認知されていることを踏まえ「ファミくる」と名づけたマーケティング戦略を立案した。「くる」は「ファミリアに来るサイクル」をつくるとともに「子どもが生まれた奇跡＝ミラクル」の思いを込めた。

ターゲットは0～2歳児を持つ親で、ファミリアを知らない人。ファミリアの贈答品の中に「名前付きの前掛け」がもらえる招待券を入れ、来店を促す。来店時には大学生カメラマンを使った家族撮影会を行う。写真と親のメッセージカードを「タイムカプセルカード」にし、将来の日時指定で届くようにする。その結果、来店客が好感を抱き、自身も贈答品としてファミリアを選ぶサイクルができ、それが「長期的に伝統的かつ個性的な企業の市場地位を獲得することにつながる」とした。

自分たちのアイデアを説明する立命館大学・金ゼミの学生ら

**ゼミ代表・飯田瑞生さんの話**　4カ所で100人ずつヒアリングするのは大変だったが、その結果、私たちの考えているサイクルが認知度向上につながると確信し、自信が持てた。社員の方と接していて、中小企業のアットホームなところ、判断の速さにも触れることができ、中小企業の魅力も実感した。

### 長期的な来店サイクル作る

グランプリを獲得した立命館大学・金ゼミ

**ファミリア代表取締役社長岡崎忠彦氏の話**　若さあふれる取り組みと感性あるアイデアに感動した。特に〝ファミくる〟の「くる」を奇跡のミラクルと結びつけたところは強く心に響いた。きょうの二つのゼミのプレゼンを、社員にも聞かせる機会をつくりたい。われわれが100年企業を目指すには若い力が必要。今後もMラボなどを通して学生とのつながりを大切にしたい。

## 3位　関西学院大学(川端ゼミ)×ケンミン食品

テーマ「若年層市場をターゲットとしたビーフン・マーケティングの研究」

### 若者向けに包装を一新

米から作られるビーフンを製造するケンミン食品だが、同社がこれまでマーケティング対象としてきた主婦層ばかりでは市場の成長が期待できないため、新たに若年層の市場の育成を提案した。

関西学院大学の学生を対象に試食会とアンケートを実施。味については高い評価を得たものの「パッケージが古臭い」との指摘を多く受けたため、量やカロリーを分かりやすく写真で見せ、配色なども変えた新たなパッケージを考えた。

また、販売チャンネルとして若者の利用が多い〝駅ナカ〟に着目し、季節感のあるキャンペーンがその都度展開できるようにシール型のポップ広告の活用も提案。さらに耳目を集める手法として「米」へんに「面」のつくりを配した造語を「こめん」と呼ばせるネーミングも提案した。

3位の関西学院大学・川端ゼミ

## 準グランプリ　関西大学(西岡ゼミ)×レック

テーマ「冠婚葬祭業ビジネスの構造転換」

### 薄利多売の強み生かす

少人数・低価格のブライダルを手掛けるレックの事業について、大人数・高価格の他社と競合するため「式を挙げたくても挙げられない人に低価格でアットホームな挙式を」のサービスコンセプトを掲げていると分析した上で、オペレーションとコスト構造の分析から「薄利多売のビジネスモデル」と位置づけた。

一方で、社員へのヒアリングを行い、こだわりのある顧客が求める打ち合わせ回数の増加、列席者の増加が、レックがこれまで提供してきたサービスのキャパシティーを超え、顧客、社員の不満につながるおそれがあると指摘。レックが持つ小規模サービスの強みからぶれることなく、誕生日、記念日、プロポーズを低価格で演出するために「アニバーサリー事業部の創出」を提案した。

準グランプリの関西大学・西岡ゼミ

## 特別賞　兵庫県立大学(山口ゼミ)×植垣米菓

テーマ「植垣米菓の東南アジアでの市場開拓」

### 日本の食材で海外進出狙う

植垣米菓が東南アジアに進出したいという海外戦略を持っていることを知り、その中でも今後の成長力が期待されるインドネシアに着目。実際に現地に足を運んでヒアリングを行った。

イスラム教徒の多い国で食ビジネスを行うには、国ごとに「ハラール」という認証を受けることが必要とされているが、調査の結果、同国で輸入品1パッケージごとに義務付けられている「MLナンバー」で代用できることを確認。販売場所については富裕層や中間富裕層の多いジャカルタを選択。製品については現地で試食会を開き、はっきりした味付けが好きな現地の人の嗜(しこう)好を踏まえ、黒糖やワサビを使った商品を小分けのパッケージにし「日本のおかき」のネーミングで350円の価格で売ることを提案した。

審査委員特別賞の兵庫県立大学・山口ゼミ

Mラボキャラクター
らぼらとり

ラボラトリーから
生まれたトリ。
目つきは悪いが悪気はない。
「企業」と「学生」のマッチング
を応援したいと思っている。

### 大学×企業マッチング一覧

| 企業名 | 大学・ゼミ |
|---|---|
| 井上食品 | 関西・西岡ゼミ |
| | 京都産業・森村ゼミ |
| 植垣米菓 | 兵庫県立・山口ゼミ |
| | 武庫川女子・福島ゼミ |
| 音羽電機工業 | 神戸学院・井上ゼミ |
| | 近畿・足立ゼミ |
| ケンミン食品 | 関西学院・川端ゼミ |
| | 愛知・太田ゼミ |
| 伍魚福 | 兵庫県立・西岡ゼミ |
| | 神戸学院・林ゼミ |
| ドンク | 流通科学・田中ゼミ |
| | 関西・荒木ゼミ |
| ファミリア | 神戸・南ゼミ |
| | 立命館・金ゼミ |
| マキシン | 神戸・南ゼミ |
| | 関西学院・古川ゼミ |
| リアル | 甲南・西村ゼミ |
| | 関西学院・福井ゼミ |
| レック | 関西・西岡ゼミ |
| | 名古屋学院・濱ゼミ |

◇この紙面は全国中小企業団体中央会補助事業「平成26年度地域中小企業の人材確保・定着支援事業」の補助を受けて作成しました。