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

課題解決ラボ2015 神戸で発表会

商品の企画やマーケティング戦略など、中小企業が抱えるさまざまな経営課題の解決に向け大学生が提案する「Mラボ課題解決ラボ2015」の発表会がこのほど、神戸市内で開かれた。県内企業10社の課題について10大学20チームが挑んだ。グランプリには神戸ベイシェラトンホテル＆タワーズに新たな宿泊・旅行プランを提案した兵庫県立大経営学部・西岡ゼミが選ばれた。

若い発想 企業の力に

グランプリ

兵庫県立大経営学部(西岡正ゼミ)×HNA神戸

テーマ「神戸ベイシェラトンホテル＆タワーズマリン・リゾート化計画」

グループ一体で新プラン

立地の課題を強みに転換

神戸・六甲アイランドに立地し、ホテルニューアワジグループ(洲本市)が経営母体のホテル。2014年に自家源泉の温泉をオープンして話題を呼び、インバウンド(訪日観光客)を取り込むなど稼働は好調だ。

西岡ゼミは、ホテルへのインタビューや宿泊体験による〝ユーザー目線での調査〟から「近畿圏外での知名度不足」「神戸市内のホテルに比べ市街地から遠い」ことを課題として抽出。これを解消するためには「分かりやすいコンセプトでの差別化が必要」とし「神戸で一番ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)に近いマリン・リゾート」を掲げた。

具体的には、USJに近いことを積極的に宣伝し、近接する新西宮ヨットハーバーとグループ資源である洲本のマリーナ施設を活用したマリンアクティビティーやクルーズ体験で非日常感を演出できると提案。モデルプランとして、初日はUSJ観光の後、ベイシェラトンに宿泊し、2日目は洲本までクルージングしてグループホテルに宿泊し、3日目に淡路島を観光する案を提示。「グループの総合力を生かし、新たな視点で神戸、淡路島観光ルートを生み出したい」と思いを述べた。

木下学・ホテルニューアワジ神戸代表取締役社長の話「今回の提案は、われわれが目指してきた『日本らしさ』『ファミリーに優しい』『少し足を伸ばしてでも行きたくなる近郊リゾート』に加え、今後取り組んで行きたいテーマになる。グランプリ受賞は、学生の皆さんがさまざまなデータや資料に加え、実際に宿泊してホテルを肌で感じて得た『生きた1次情報』に基づいたことが大きな要因だと思う」

ゼミ代表・野条(のじょう)怜大奈(れおな)さんの話「課題は与えられたものではなかったので、2、3歩先取りして取り組むべきことを自分たちで考え出した。当初からＵＳＪの近さに着目していたが、中間発表会でマリーナ施設の存在を知り、これと結び付けることで他のホテルではまねのできない、このホテルならではのプランにまとめあげることができた」

兵庫県立大学(西岡ゼミ)がグランプリ

10大学20チーム参加

「課題解決ラボ」は神戸新聞社と兵庫県、兵庫県中小企業団体中央会などが、県内の中小企業と大学生の就職マッチングを目指す狙いで実施している「Mラボ」の中核事業。中小企業が直面している課題について、テーマに即した研究を行っているゼミの学生が専門的なアプローチから調査、研究。約半年間で提案につなげる取り組みだ。8月に中間発表会が行われ、大学教授や経営者らの講評で受けた指摘を元にさらに深く掘り下げ、実現性の高い提案として練り上げていく。

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が行われた。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た。その結果、グランプリに選ばれた兵庫県立大・西岡ゼミは神戸ベイシェラトンホテル＆タワーズを研究した。

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＝愛知大・太田ゼミ(井上食品)▽3位＝神戸大・南ゼミ(バリュープランニング)▽審査員特別賞＝関西学院大・安ゼミ(カネテツデリカフーズ)

……NEXTに動画

学生の発表を聞き、資料に目を通す審査員ら

【審査委員長】
原　拓志(神戸大学大学院経営学研究科教授)

【審査委員】
清水　信年(流通科学大学商学部教授)
吉川美奈子(アシックスグローバル広報室長)
柚木　和代(大丸松坂屋百貨店常務執行役員、博多大丸代表取締役社長)
山田　勝重(フジッコ取締役人事総務部長)
石井　孝一(兵庫県産業労働部長)
吉住　裕子(未来教育設計代表取締役)
＝敬称略＝

準グランプリ

愛知大経営学部(太田幸治ゼミ)×井上食品

テーマ「さきいかキムチ名古屋めし化計画」

「家飲み」そそる商品名に

おつまみ・珍味メーカー「井上食品」の主力商品「さきいかキムチ」を「味が濃くて甘辛い食品文化を持つ名古屋でどのように売るか」をテーマにして「さきいかキムチ名古屋めし化計画」を提案した。

アンケートから顧客の6割が家飲みをしており、うち9割強がつまみを食べていることが分かった。そこで「仕事帰りのお疲れ呑(のん)んべ！」をターゲットに、4P＝プロダクト(製品)、プライス(値段)、プレース(場所)、プロモーション(宣伝)を再定義。仕事の疲れを取るイメージを出すため「にんにく香る！呑んべぇのピリッと甘辛ダレさきいか」を商品名とする▽売り場は総菜売り場の「たこわさ」と「ピリ辛こんにゃく」の隣に置く▽お値打ち感を出すため「噛(か)めば噛むほどでら呑める」のコピーを添えた紙を売り場に置く―と提案した。

関西学院大総合政策学部(安熙錫ゼミ)×カネテツデリカフーズ

テーマ「カネテツの新市場開拓戦略～台湾での販売促進・PR」

特別賞

海外の日本食人気に着目

国内で練り物製品の市場が縮小する中、SWOT(強み、弱み、機会、脅威)分析に基づき「強み」である独自技術と「機会」である海外の日本食人気に着目。「ほぼカニ」「ほぼホタテ」を親日の台湾市場で販売することを提案した。

現地を訪ねてインタビュー調査し、味に高い評価が得られたことも発表。4P分析のうち「プロモーション」については、パッケージのデザインで日本製を強調▽現地で高い普及率を誇るフェイスブックを活用し「つけだれナンバーワン選手権」の人気投票を実施▽投票者に抽選で「自分で選べる詰め合わせセット」をプレゼントする―などを提案。歳暮や中元で贈ってもらう機会を増やし、広く商品認知につなげ、新市場を開拓するサイクルを構築することを提案した。

神戸大経営学部(南知恵子ゼミ)×バリュープランニング

テーマ「新規顧客獲得へ向けて―消費者行動の視点から」

新ブランドの構築を提案

3位

履き心地と機能性を追求した女性用ストレッチパンツ「B-Three(ビー・スリー)」はバリュープランニングのヒット商品だが、試着した同ゼミ生たちは「買いたいと思わなかった」との疑問からスタート。アンケートの結果、興味を持てなかった人は「デザインがいま一つ」「年配の人が履くイメージ」と考えていることが分かった。

そこで若い世代に購入してもらうために、高い技術力とおしゃれなイメージを組み合わせた、働くアラサー向けブランド「B-Confident(ビー・コンフィデント)」を新たに作ることを提案した。

特にビジュアルマーチャンダイジングの視点から、店舗改革の必要性を指摘。「働く女性の癒やし」をテーマに、店を「おしゃれなコーディネートの場」とし、カジュアル、フォーマルのシーンごとに分かりやすく商品分類することを提案した。

企業×大学 マッチング一覧

井上食品	関西大学商学部荒木ゼミ 愛知大学経営学部太田ゼミ
バリュープランニング	神戸大学経営学部南ゼミ 神戸学院大学経営学部辻ゼミ
有馬芳香堂	関西学院大学商学部西本ゼミ 甲南大学経営学部奥野ゼミ
神戸ベイシェラトンホテル＆タワーズ	流通科学大学総合政策学部田中ゼミ 兵庫県立大学経営学部西岡ゼミ
ヒョウベイ	甲南大学経営学部西村ゼミ 神戸学院大学経済学部井上ゼミ
マニックス	関西大学商学部荒木ゼミ 神戸大学経営学部南ゼミ
サンエース	武庫川女子大学生活環境学部井上ゼミ 関西大学商学部西岡ゼミ
本高砂屋	武庫川女子大学生活環境学部赤岡ゼミ 兵庫県立大学経営学部山口ゼミ
カネテツデリカフーズ	関西学院大学総合政策学部安ゼミ 甲南大学経営学部西村ゼミ
マルカン酢	関西大学商学部西岡ゼミ 名古屋学院大学商学部濱ゼミ