Mラボ 課題解決ラボ発表会2021

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、ゼミの専門性と学生らしい柔軟な視点で企業が抱える経営課題の解決策を提案する「Mラボ 課題解決ラボ発表会2021」がこのほど開かれた。県内の５社を対象に８大学13ゼミ15チームが挑み、グランプリには、ＴＡＴに対し「一般向け若者市場へ　美意識高いタイプに向けてネイルのサブスク」を提案した関西大学・西岡ゼミが選ばれた。

柔軟な視点で企業に提案

関西大学・西岡ゼミ　グランプリ

「課題解決ラボ」は、神戸新聞社と兵庫県中小企業団体中央会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9回目。

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参加企業や審査委員からの感想や評価コメントをもとにさらに調査研究を進めた。12月上旬に、各ゼミが作成したプレゼン映像・シートをもとに6人の審査員による最終審査があり、①設定課題の重要性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された。

この結果、グランプリには関西大学・西岡ゼミ（研究企業＝TAT）、準グランプリに甲南大学・西村ゼミ（同＝大和出版印刷）、3位に関西学院大学・西本ゼミ（同＝クロシェ）、また審査委員特別賞に武庫川女子大学・平井ゼミ（同＝TAT）が選ばれた。

南知惠子審査委員長（神戸大学大学院経営学研究科教授）は、グランプリの関西大学・西岡ゼミの提案について「一般消費者市場拡大というマーケティング課題を設定し、課題の設定力や、クラスター分析とペルソナ分析によるターゲット設定とアプローチというマーケティング施策提案において完成度が高かった」と評価した。また、全体の内容については「これまでの世代とは異なる特徴を持つZ世代をどうターゲット化するかという点で、学生たちの提案内容は参加企業にとっても有益なものになったのではないか」と述べた。

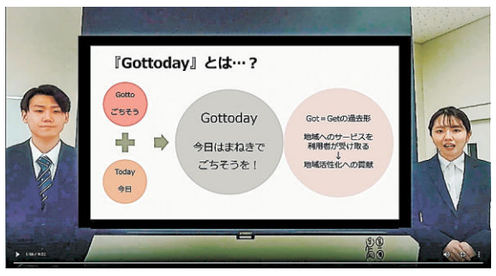
企業×ゼミ　マッチング一覧

クロシェ	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 武庫川女子大学生活環境学部・赤岡ゼミ
神戸マツダ	神戸大学経営学部・森村ゼミ 神戸学院大学経済学部・林ゼミ 関西大学商学部・荒木ゼミ
大和出版印刷	甲南大学経営学部・西村ゼミ 兵庫県立大学国際商経学部・上瀬ゼミ 関西大学商学部・西岡ゼミ
TAT	武庫川女子大学生活環境学部・平井ゼミ 関西大学商学部・西岡ゼミ 立命館大学経営学部・西岡ゼミ
まねき食品	神戸学院大学経営学部・島永ゼミ 関西学院大学商学部・永田ゼミ 立命館大学経営学部・西岡ゼミ

８大学15チーム、８月に研究開始

■審査委員長
神戸大学大学院経営学研究科教授　南　知惠子

■審査委員
流通科学大学商学部教授　清水　信年
兵庫県立大学国際商経学部教授　小宮　一高
日本政策金融公庫神戸支店 中小企業事業総括課長　小谷健太郎
SUNDRED（サンドレッド）株式会社パートナー カーマインワークス　代表　深田　昌則
有限会社未来教育設計代表　吉住　裕子
＝敬称略



神戸学院大学島永ゼミのプレゼン／まねき食品

準グランプリ　甲南大学・西村ゼミ × 大和出版印刷株式会社

テーマ　「未来」と「書く」～神戸派計画による新たな価値提供

76.3%の人が利用したいと回答しています。

「アナログに温かみ」着目

「情報発信をお手伝いする」という理念を掲げる大和出版印刷から「BtoC部門の売り上げを向上させる」という課題が与えられた。これを踏まえ、同社のステーショナリーブランド「神戸派計画」に着目した。ECサイトでの購買者データを見ると18～24歳の割合が全体の3%と低く、10代、20代を取り込むことでBtoC部門の売り上げ向上が狙えると考えた。

若い世代は機能的価値よりも情緒的価値を重視することから、後者を訴求した製品とすべきだ。情報発信のツールとしてはメールやSNSなどのデジタルをはじめ、手紙や日記などのアナログがあるが、後者の方が豊かな表現ができる。若い世代にアンケートしたところ、アナログには「あたたかみを感じる」「人とのつながりを感じる」という声が多いことが分かった。そこで、人生の節目に未来の自分や大切な人に向けてメッセージを送ることができる「ミライアテガミ」という製品を提案する。

手紙が届く年月は自由に指定でき、宛名は同社が持つオンライン箔押し印刷機で印字し、温かみを出す。また、糸と糸が人を結ぶという思いを込めて職人さんがミシンで縫った封筒を用意する。小中高の卒業式で使ってもらうほか、喫茶店やホテルで販売する。県内の私立小学校、喫茶店、ホテルにヒアリングしたところ、半数以上が利用したいと答えた。「ミライアテガミ」を通して、書く楽しさ、読む楽しさを感じ、ブランドの認知、売り上げの向上につなげることができる。

審査委員特別賞　武庫川女子大学・平井ゼミ × 株式会社TAT

テーマ　海洋プラスチックネイル　爪の先からSDGs貢献

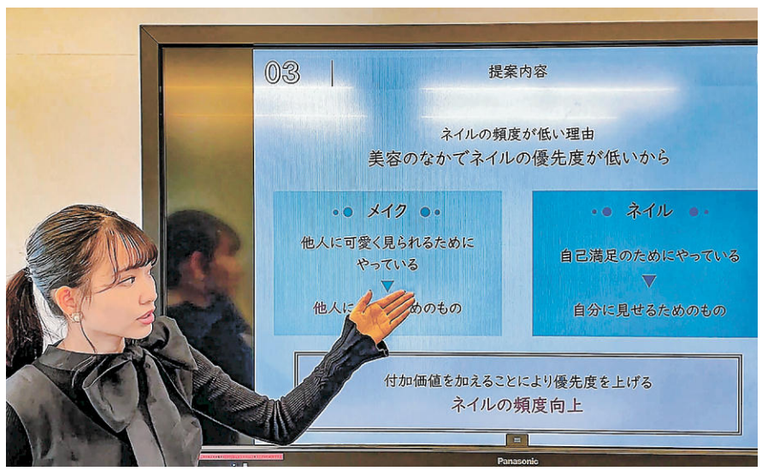
衛生面、環境配慮を重視

TATでは「ネイルで世の中を良くしたい」という理念を掲げており、老人ホームを訪ねて高齢者に施術をし、指先から楽しんでもらう社会貢献活動にも取り組んでいる。我々は、ジェルネイル樹脂、接着剤、ネイルチップにプラスチックが使われていることに着目。昨今、海洋プラスチック汚染の問題が顕在化していることから、その使用削減に取り組むべきと考えた。

すでに土に還るネイルチップを開発している企業があり、ヒアリングで訪問したところ、抗菌素材を混ぜることで衛生面をクリアしていること、また環境にやさしいネイルチップの接着剤も開発していることも知った。販売の仕方としては、「10枚セット販売」「ネイルチップをいくらでも借りられるサブスク制」「売れ残ったネイルチップの詰め放題販売」の3通りを考えた。消費者に受け入れられやすい販売価格として5千円の設定とする。

世界の四大コレクションではネイルチップが使用されていることから、まず日本のファッションショーで海洋プラスチックのネイルチップを着用してもらうことで認知度を上げられればと考えている。

グランプリ　関西大学・西岡ゼミ × 株式会社TAT



テーマ　一般向け若者市場へ　美意識高いタイプに向けてネイルのサブスク

少量タイプで装い多彩に

プロ、一般市場向けにネイル関連用品を販売するTATだが、2010年ごろから両市場ともに成長は鈍化しつつある。TATのビジネスの現状を見ると、プロ市場向けは、市場成長率こそ低いものの市場占有率は高く「金のなる木」だが、一般市場向けは、市場成長率は相対的に高いものの市場占有率は低い「問題児」だ。開拓の余地が残されている一般市場、かつその中でも年代別顧客層で全体の2割しか占めていない10代、20代をターゲットとすべきだ。

10代、20代ともネイル経験率は7割程度だが、20代で月に1回以上ネイルをしている割合は12・5%にすぎず、その頻度をどう上げるべきかをテーマに据えた。特にネイルに対してポジティブで新しいものに寛容な「美意識高めBEAUTYタイプ」に、美容の中でネイルに対する優先度を上げるための付加価値をつけたサービスとして「少量ネイルのサブスクリプションサービス」を提案する。

ポリッシュなどを少量のカプセルタイプで提供することにより、気軽にさまざまな色を楽しめ、自分だけの色のカスタマイズも簡単、というメリットをアピールすることができる。「美意識高め」の市場を開拓することで、かわいく見られたいけど、面倒くさい、難しいと感じている「ネイルうちには出来ひんねんタイプ」、美容・ネイルに興味がない「ネイルなんてOUTOF眼中タイプ」グループにも影響を与え、若者向け一般市場の拡大を狙うことができる。

体験実り多く感謝

チームリーダー・阪上雅日さん

株式会社TATさまとお話を進めると、「お役立ち」をキーワードにネイルに関わる方を幸せにすることを目指されていると感じました。そこで私たちも何がTATさまにとって「お役立ち」になるかを考え、若者の一般市場開拓へ向けたご提案をさせていただきました。特に統計ソフトを用いたデータ分析では自分たちの勉強不足から悩むこともありましたが、先輩方や先生にご指導いただき、活動を進めることができました。企業さまと協同で活動を行うことで実践的な学びができ、実り多い期間となったことを実感し深く感謝しております。

課題に見合う姿勢 素晴らしい

株式会社ＴＡＴ
代表取締役社長
高野芳樹氏

まずは関西大学・西岡ゼミの皆さま、グランプリ受賞おめでとうございます。

初回打ち合わせの時点で既に事前調査をした上でプレゼンしてくださり、課題に向き合う姿勢が素晴らしい学生たちでした。ペルソナ分析が独特でおもしろいながらも、非常によく調査されており、レベルの高さを感じました。ネイル商材やサービスの在り方に関して、さらなる展開の可能性を示してくださり、ありがとうございます。

３位　関西学院大学・西本ゼミ × 株式会社クロシェ

テーマ　心地よさを「　　」の視点から

Ｚ世代向けに新ブランド

「ここち良さを、あたらしい視点から」をコンセプトに婦人服および服飾雑貨を手がけるクロシェでは40～50代に顧客層が偏っているという課題を抱えている。そこで20代のZ世代をターゲットとした新ブランドを提案した高い一方で、その中でも自分らしさを保ちたいという「矛盾した感情」があることを突き止めた。そこで自立と共生を組み合わせた造語「Convivality」をブランド価値に据えた。

クロシェへ企業訪問をして「豊富なカラー展開」と「包装にまでこだわり、最高の顧客体験価値を提供」していることを感じた。新ブランドは「keep it real（自分らしく生きる）」から「Keir（ケア）」とした。商品は白いシャツで色付きの裏地とし、スリットを入れボタンを開け閉めすることで裏地の色を見えるようにしている。購入者には好きな写真を選んでもらい、その写真に使われている4色から色を選んでもらう。シャツを梱包する箱は、中の色をシャツの裏地と同じ色にし、ときめき感を演出する。ターゲット層へのインタビューから価格は9800円が妥当と考えた。Z世代になじみやすいインスタグラムを使ってプロモーションを行う。

実際にターゲット層に尋ねたところ、58%が「購入したい」と回答した。現在、JR大阪駅直結の商業施設「ルクア」のポップアップストア出店を目標に動いているところだ。