

Mラボ 課題解決ラボ2020 WEB発表会

大学生がゼミの専門性と学生ならではの視点で県内企業の経営課題を探り、解決策を提案する「課題解決ラボ2020 WEB発表会」がこのほど開催された。コロナ禍の中での開催となった今回は、ヒアリング、発表などすべてのやりとりを非対面で行った。県内5社の経営課題に7大学10ゼミが挑み、グランプリには、菊正宗酒造に対し「学校に対する教育プログラムの提供を通じたブランド価値向上策」の提案を行った、甲南女子大学・佐伯ゼミが選ばれた。



多可町について(2020年度)

- 人口 約2万人
- 小学校 5校
- 高齢化の進む中山間地域
- 山田錦の発祥の地として地域活性化を図る

グランプリ

甲南女子大学・佐伯ゼミ × 菊正宗酒造株式会社

テーマ 学校に対する教育プログラムの提供を通じたブランド価値向上策の提案

灘五郷の大手酒造会社である菊正宗は、天然の乳酸菌で酵母を育て通常の倍の手間をかける生酛づくりの清酒出荷量で日本一を誇る。また、歴代の社長は「新しい需要層の拡大が最大の課題」と述べていた。そこで同社の特色がどれほど知られているかをアルコールを飲む20〜80代の男女249人を対象にアンケートを行ったところ、96%が生酛づくりを行っていることを知らなかった。そこで教育に熱心である強みを生かしながらブランド価値を高めるべきと判断した。

清酒の消費量は長年低下傾向にある。昨年はコロナ禍でさらに落ち込んだ。また兵庫県で全生産量の6割が生産されている酒米の王様、山田錦は3割の減産を余儀なくされ、生産者の意欲減退が懸念される。しかし、この状況を逆手にすれば生産地との連携を深めブランド力を高める絶好のチャンスになる。山田錦の栽培を体験学習で導入している小学校に対し日本酒

若い発想、企業の力に

甲南女子大 佐伯ゼミ

「課題解決ラボ」は、神戸新聞社と兵庫県の企業と大学生の就職マッチングを目的として取り組んでいる「Mラボ」の中核事業で、今年で8回目。今回はコロナ禍に伴いヒアリングや意見交換はすべてオンラインでの実施となり、中間・最終発表、審査もプレゼンテーション映像とフレゼンテーション映像とで実施した。南知恵子審査委員長(神戸大学大学院経営学研究科教授)は「昨今のデジタル化が進む状況で、オンラインをはじめとした非対面方式による

企業 × ゼミ マッチング一覧

菊正宗酒造	甲南女子大学人間科学部・佐伯ゼミ 関西学院大学商学部・西本ゼミ
クロシェ	関西学院大学総合政策学部・安ゼミ 関西大学商学部・西岡ゼミ
大和出版印刷	武庫川女子大学生活環境学部・赤岡ゼミ 関西大学商学部・千葉ゼミ
マルヤナギ小倉屋	甲南大学経営学部・西村ゼミ 立命館大学経営学部・西岡ゼミ
六甲バター	神戸学院大学経営学部・島永ゼミ 関西大学商学部・荒木ゼミ

7大学10ゼミ ヒアリングなど全て非対面

審査委員長

南 知恵子 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
永川 智也	株式会社博報堂 総合マーケティング局 チームリーダー
小谷健太郎	株式会社日本政策金融公庫 神戸支店中小企業事業総括課長
吉住 裕子	有限会社未来教育設計代表
森村 文一	神戸大学大学院経営学研究科准教授

(敬称略)

各ゼミは9月上旬に公開された企業の紹介動画を参考に、研究課題を抽出。10月下旬の中間発表に対する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月上旬に提出したプレゼン映像・シートをもとに6人の審査員による最終審査が行われ、情報収集力、論理性、プレゼン力、独自性、実現可能性の五つの基準で評価がなされた。

グランプリ

各ゼミは9月上旬に公開された企業の紹介動画を参考に、研究課題を抽出。10月下旬の中間発表に対する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。2位の立命館大学・西岡ゼミは、実際の売り場の棚を丹念に観察し、競合品との比較分析を行った努力と、提案内容の受容性をチェックしたこと、さらに地域の優良な企業を若者に紹介できる努力をした。3位の関西学院大学・西岡ゼミは、企業にはない発想で商品開発を提案し、需要掘り起こしができることを示した」と講評した。

瓶に酒造り学んだ児童の絵を

ゼミ代表 大田有那さん (3年)

この関係者に何度もヒアリングを行った。フィードバックを頂くたびに提案を練り直し、懸念点を減らすよう努力した。おかげさまで、2月には提案の実現に向けた関係者会議が開催される。子どもたちの学び、地域活性化、ブランド価値の向上を同時に達成する取り組みをぜひ実現していきたい。

3位

関西学院大学・西本ゼミ × 株式会社マルヤナギ小倉屋

菊正宗の社長から、新たな需要層との接点の拡大が課題であり、若い世代の視点で価値を見いだしてほしいと要望があった。そこで、若年層に日本酒に対するイメージを調べた結果、日本酒には心ゆとりを持たせる価値があることがわかった。これをふまえて私たちは「日本酒」を売るのではなく、「濃い」時間「を売ることにした」。

20代の女性に飲み会での話題について聞いたところ「恋バナ」が9割近くを占めた。この世代の女性には学生ならゼミやバイト「恋」を「濃い」時間「を売ることにした」。

ト、サクル、就活で忙しく、そこに恋が加わると頭がいっぱいになってしまうが、そこで日本酒を飲んでもらえば心ゆとりが生まれる。20代の女性に日本酒の価値を伝えるには恋愛をしているときにこそ好機であると考えた。

そこで新ブランド「恋しと〜」の開発を提案する。女性が好む甘口でフルーティーな酒とし、菊の花言葉が色で異なることに着目し、紫(恋の美)、白(想い合)、黄(恋の恋)の3種類を用意。ラベルをめくると「思い切った告白しちゃうな」などの恋の格言が書かれている。これをめくって瓶におみくじのように結ぶこともでき、「恋を結ぶ」という意味とともに、コロナ禍で会いにくくなった「人と人を結ぶ」という二つの思いを込めた。

菊正宗の公式SNSを見て注文をしたインフルエンサーの投稿を公式広告に活用する

教育という切り口が新鮮

お酒そのものではなく、教育という切り口でブランド価値を高める提案は新鮮だった。また多岐にわたる関係者へのヒアリングがきちんとされており、実現性が高い内容とも感じた。このアイデアを参考として、当社のみならず、他の地元産業の振興や地域活性化を進めていければ素晴らしい。

菊正宗酒造株式会社 代表取締役社長 嘉納治郎右衛門氏

3位

関西学院大学・西本ゼミ × 株式会社マルヤナギ小倉屋

菊正宗の社長から、新たな需要層との接点の拡大が課題であり、若い世代の視点で価値を見いだしてほしいと要望があった。そこで、若年層に日本酒に対するイメージを調べた結果、日本酒には心ゆとりを持たせる価値があることがわかった。これをふまえて私たちは「日本酒」を売るのではなく、「濃い」時間「を売ることにした」。

20代の女性に飲み会での話題について聞いたところ「恋バナ」が9割近くを占めた。この世代の女性には学生ならゼミやバイト「恋」を「濃い」時間「を売ることにした」。

ト、サクル、就活で忙しく、そこに恋が加わると頭がいっぱいになってしまうが、そこで日本酒を飲んでもらえば心ゆとりが生まれる。20代の女性に日本酒の価値を伝えるには恋愛をしているときにこそ好機であると考えた。

そこで新ブランド「恋しと〜」の開発を提案する。女性が好む甘口でフルーティーな酒とし、菊の花言葉が色で異なることに着目し、紫(恋の美)、白(想い合)、黄(恋の恋)の3種類を用意。ラベルをめくると「思い切った告白しちゃうな」などの恋の格言が書かれている。これをめくって瓶におみくじのように結ぶこともでき、「恋を結ぶ」という意味とともに、コロナ禍で会いにくくなった「人と人を結ぶ」という二つの思いを込めた。

菊正宗の公式SNSを見て注文をしたインフルエンサーの投稿を公式広告に活用する

3位

関西学院大学・西本ゼミ × 株式会社マルヤナギ小倉屋

菊正宗の社長から、新たな需要層との接点の拡大が課題であり、若い世代の視点で価値を見いだしてほしいと要望があった。そこで、若年層に日本酒に対するイメージを調べた結果、日本酒には心ゆとりを持たせる価値があることがわかった。これをふまえて私たちは「日本酒」を売るのではなく、「濃い」時間「を売ることにした」。

20代の女性に飲み会での話題について聞いたところ「恋バナ」が9割近くを占めた。この世代の女性には学生ならゼミやバイト「恋」を「濃い」時間「を売ることにした」。

ト、サクル、就活で忙しく、そこに恋が加わると頭がいっぱいになってしまうが、そこで日本酒を飲んでもらえば心ゆとりが生まれる。20代の女性に日本酒の価値を伝えるには恋愛をしているときにこそ好機であると考えた。

そこで新ブランド「恋しと〜」の開発を提案する。女性が好む甘口でフルーティーな酒とし、菊の花言葉が色で異なることに着目し、紫(恋の美)、白(想い合)、黄(恋の恋)の3種類を用意。ラベルをめくると「思い切った告白しちゃうな」などの恋の格言が書かれている。これをめくって瓶におみくじのように結ぶこともでき、「恋を結ぶ」という意味とともに、コロナ禍で会いにくくなった「人と人を結ぶ」という二つの思いを込めた。

菊正宗の公式SNSを見て注文をしたインフルエンサーの投稿を公式広告に活用する

3位

関西学院大学・西本ゼミ × 株式会社マルヤナギ小倉屋

菊正宗の社長から、新たな需要層との接点の拡大が課題であり、若い世代の視点で価値を見いだしてほしいと要望があった。そこで、若年層に日本酒に対するイメージを調べた結果、日本酒には心ゆとりを持たせる価値があることがわかった。これをふまえて私たちは「日本酒」を売るのではなく、「濃い」時間「を売ることにした」。

20代の女性に飲み会での話題について聞いたところ「恋バナ」が9割近くを占めた。この世代の女性には学生ならゼミやバイト「恋」を「濃い」時間「を売ることにした」。

ト、サクル、就活で忙しく、そこに恋が加わると頭がいっぱいになってしまうが、そこで日本酒を飲んでもらえば心ゆとりが生まれる。20代の女性に日本酒の価値を伝えるには恋愛をしているときにこそ好機であると考えた。

そこで新ブランド「恋しと〜」の開発を提案する。女性が好む甘口でフルーティーな酒とし、菊の花言葉が色で異なることに着目し、紫(恋の美)、白(想い合)、黄(恋の恋)の3種類を用意。ラベルをめくると「思い切った告白しちゃうな」などの恋の格言が書かれている。これをめくって瓶におみくじのように結ぶこともでき、「恋を結ぶ」という意味とともに、コロナ禍で会いにくくなった「人と人を結ぶ」という二つの思いを込めた。

菊正宗の公式SNSを見て注文をしたインフルエンサーの投稿を公式広告に活用する

準グランプリ

調査③市場調査(マルヤナギ製品)

スーパーマーケットで調査

蒸しもち麦の売り場

非冷蔵 4%
冷蔵 96%

蒸し豆と袋入り昆布佃煮でトッピングを持つマルヤナギ小倉屋は現在もち麦の国産化に力を入れており、もち麦商品の消費をもっと増やしたいと考えている。

私たちはもち麦商品の消費を

立命館大学・西岡ゼミ × 株式会社マルヤナギ小倉屋

テーマ 若者に日本の伝統食文化を

増やすため若者(18〜29歳)ユーザーの獲得をゴールとした。さらにターゲットを絞るために20代にアンケートを行った。コロナ禍以降自宅で食事をする人が増え、栄養バランスや手軽さを求めている人が多いため、食の購入は約7割がスーパーを利用していることもわかった。そこで健康に関心が高く、意欲的に自炊をし、スーパーに行く若者へのアプローチを考えた。

若者意識と市場調査 丹念に

もち麦を若者に食べてもらうことを目標に、若者と健康志向者の意識調査で現状把握と、市場調査で売り場や競合の情報集めた。そして、企業さまの強みや思いをアイデアに組み込むため繰り返し仮説検証を行い、若者に魅力を感じてもらえる商品にした。活動を通して、観察力や思考力、表現力などゼミ生の良さを生かし、より伸ばすことができた。

にすることができた。20代以上の女性にアンケートを実施した。健康のため購入している食品を尋ねたところ納豆や豆腐、野菜が挙げられ、「もち麦」健康」というイメージが定着していないこと、納豆や豆腐と比べ調理の手軽さで劣ることもわかった。またスーパーでもち麦がどう売られているか調べたところ、マルヤナギのもち麦は冷蔵コーナーで大豆、昆布とともに売られている一方で他社のもち麦は米や干物などと一緒の非冷蔵コーナーで売られていること。これらの課題をふまえて、「かける健康」の商品提案を行う。かける健康にはいつもの食卓に健康をプラスする、食材にかけるだけで健康になれるという二つの意味を込めている。具体的には、若者がよく買う肉や野菜に、もち麦と専用のタレをかけるだけで手軽に一品がつけられる商品。組み合わせる食材の売り場に置いてもらうことで購入しやすくなる。今後はサラダや豆腐、ヨーグルトなどかけるもち麦のシリーズ化を図っていくこともできる。