

グランプリ

甲南大学経営学部(西村ゼミ) × まねき食品

テーマ「潜在顧客を獲得せよ！」



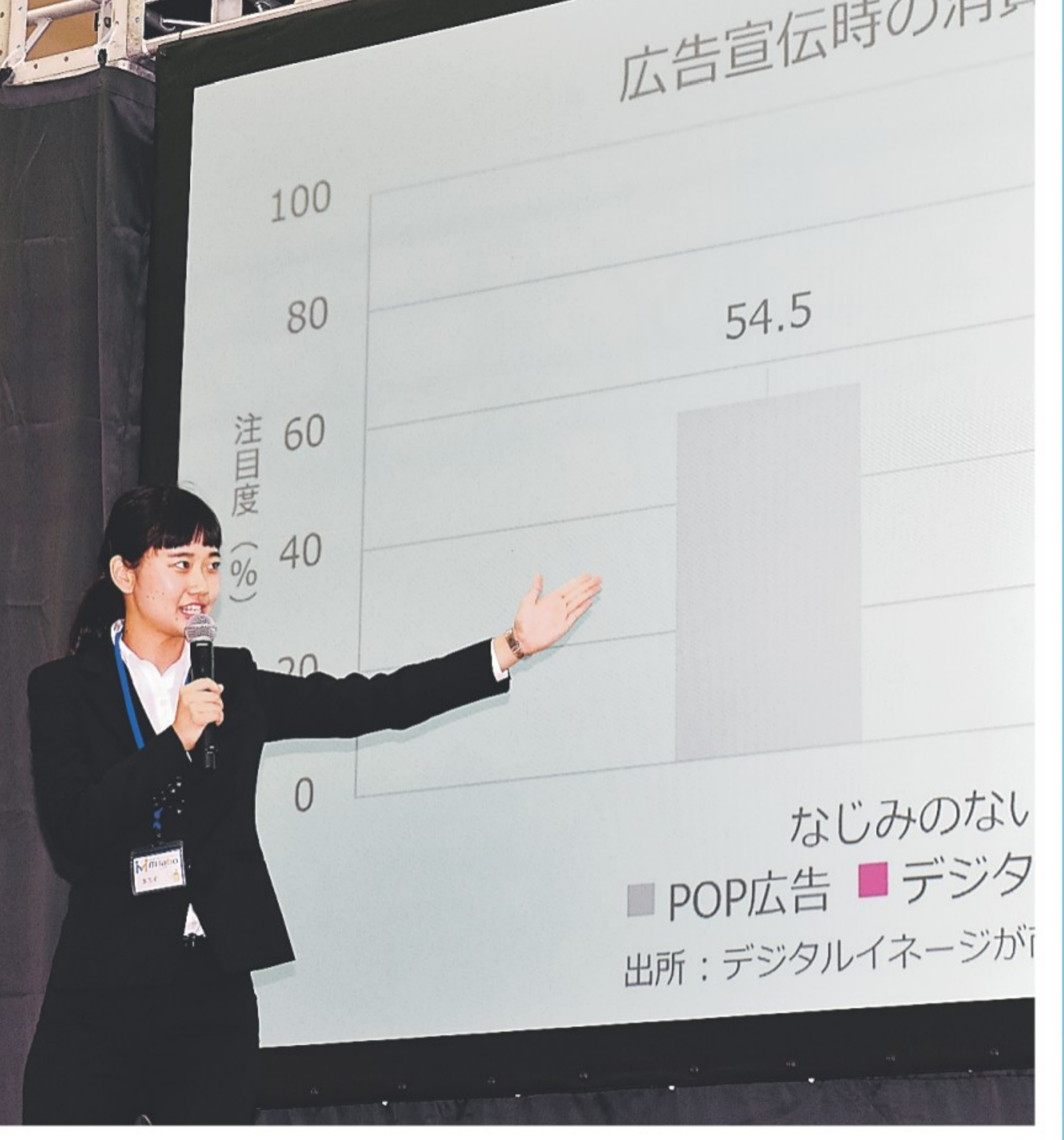
駅そばで知られるまねき食品だが、新たな事業の柱としてハンバーガーとパウムクレーヘン(ハイミーカフェ)をJR姫路駅前のビオレ姫路で運営している。この「ハイミーカフェ」の活性化を考えた。

女性の「ほっとプレイス」提案



まねき食品株式会社・竹田典高 専務取締役の話「今日のプレゼンテーションは学生の気迫を感じた。学生がきっちりとした情報収集に基づき分析を行ったうえで、セグメントを定め、わかりや

ザ」を想定した。ビオレ姫路に求める価値は、「仕事終わりに1人でほっとできる場所。そこで「ハイミーカフェ」を家に次ぐ「第2のほっとプレイス」を提供できる場とし、「スイーツdeちよい飲み」を提案する。パウムクレーヘンアーモンドバターなど4種類の熟々の味で楽しめる「お一人様フォンデュ」に、好きなお酒を3種類チョイスできるようにする。このようなメニューがあれば行きたいかというアンケートで75%が「はい」と答えた。店が地下1階なのでデジタルサインで誘導するプロモーションが有効だと考える。



ゼミ代表・林優花さんの話「ゼミ生22人全員のモチベーションが上がらない時期もあったが、途中からひとまとまりになることができた。現場を踏んで、現状を徹底的に調べることによってイメージでき「第2のほっとプレイス」というコンセプトこそ他店にはないハイミーカフェらしさになると思い、ストーリーを明確にすることができた」

グランプリの発表を聞き大喜ぶ学生ら

若き発想 企業に貢献



Mラボキャラクターらぼらトリ

新商品開発やそのプロモーション、社員のマネジメントなど中小企業の抱える経営テーマについて大学ゼミの専門性と学生ならではの切り口で解決策を提案する「Mラボ課題解決ラボ発表会」が10月28日、神戸市内で開催された。県内10社から与えられたテーマについて、11大学20ゼミのチームが挑んだ。グランプリには、まねき食品が展開するカフェにコンセプトを定めたメニュー、プロモーションを提案した甲南大学経営学部西村ゼミが選ばれた。



11大学20ゼミが参加した「課題解決ラボ発表会」=神戸市中央区、神戸ハーバーランドスペースシアター

11大学20チーム参加

企業 x 大学 マッチング一覧

Table listing participating companies and university teams, including Meiji University, Meiji University of Kyoto, and others.

発表会では各チームが10分の持ち時間でプレゼンテーションを実施。情報収集力、実現可能性、独自性、論理性、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。

大学院経営学研究所の南知恵子教授は「グランプリは現場の情報をもとにペルソナを作った得性の高いストーリーを作ったこと、準グランプリは実際にSNSを立ち上げ、リアルとの連動も考えたこと、3位は購買機会をどう考えたかが商品が実際に売れるチャンスがあることを明らかにしたこと、また審査員特別賞はマネジメントの提案に新規性があったことをそれぞれ評価した」と講評を述べた。

発表会の様子(動画)は、Mラボホームページ(http://m-kobe.com/)でご覧いただけます。



講評を伝える審査委員ら

- 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), 永吉 一郎 (株式会社神戸デジタルラボ代表取締役), 濱崎 省吾 (パナソニック株式会社全社CTO室), 藤原 岳史 (株式会社NOTE代表取締役), 森村 文一 (神戸大学大学院経営学研究科准教授), 吉住 裕子 (未来教育設計代表取締役)

準グランプリ

関西学院大学商学部(川端ゼミ) × 剣菱酒造

テーマ「剣菱の未来を切り拓く〜蔵元と剣菱愛好家による共創イノベーション〜」

ファン限定宴会を開催



街角アンケートで「剣菱」の認知度を尋ねたところ66%が「知らない」と答えた。飲んだらぬ味を守り続けていることなどを伝えたところ65%が「飲んでみたい」と答えた。こだわりの知られていないギヤップを埋めるべく、試験版ファンサイトとしてフェイスブックページを開発。海外からもアクセスがあり、剣菱グッズが欲しいといった要望を集めることもできた。ただ、愛好家同士のリアルなコミュニティをつくることができなかった。そこで、剣菱が置かれている飲食店でのファンサイト限定宴会を提案したい。飲食店の取引拡大も期待でき、そこで剣菱グッズを販売すれば愛好家の結束力向上にもつながり、マーケティング情報の収集もできる。

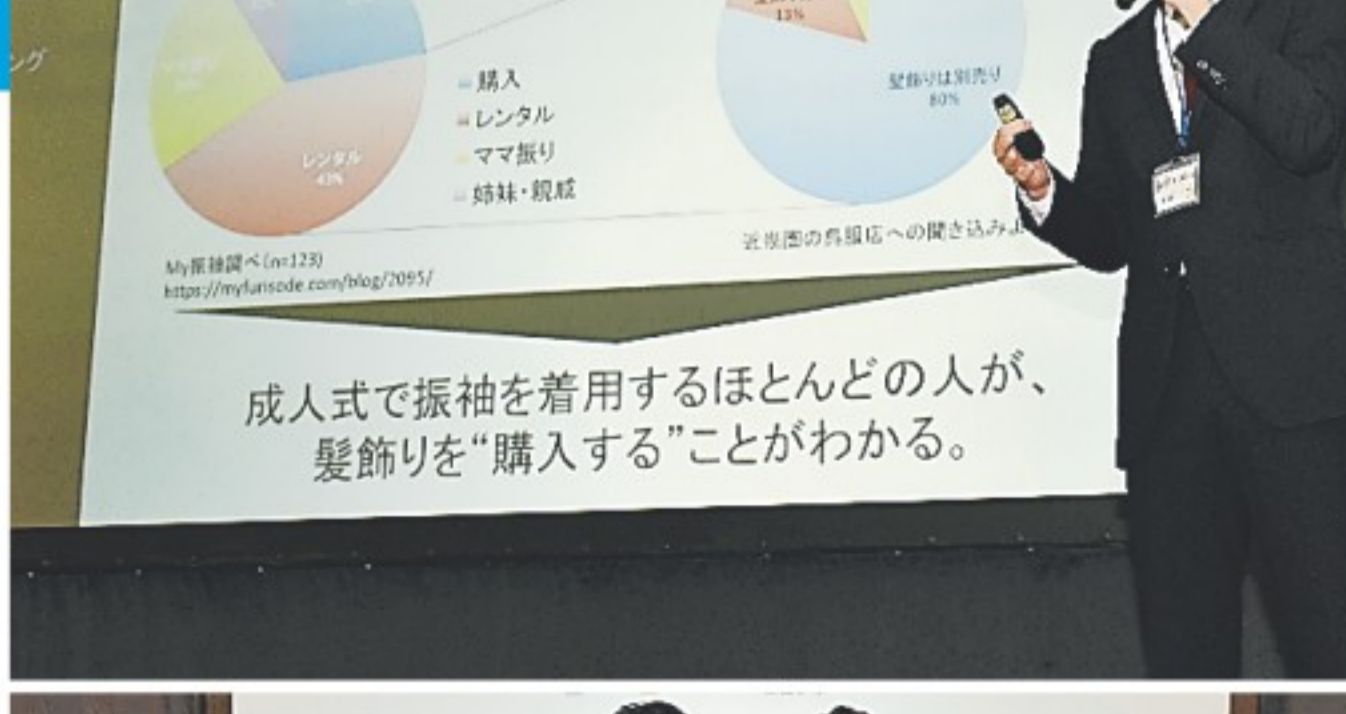


3位

京都大学経済学部(若林ゼミ) × 大月真珠

テーマ「宝飾業界におけるB to Cマーケティング」

2ウェイ商品 反応上々

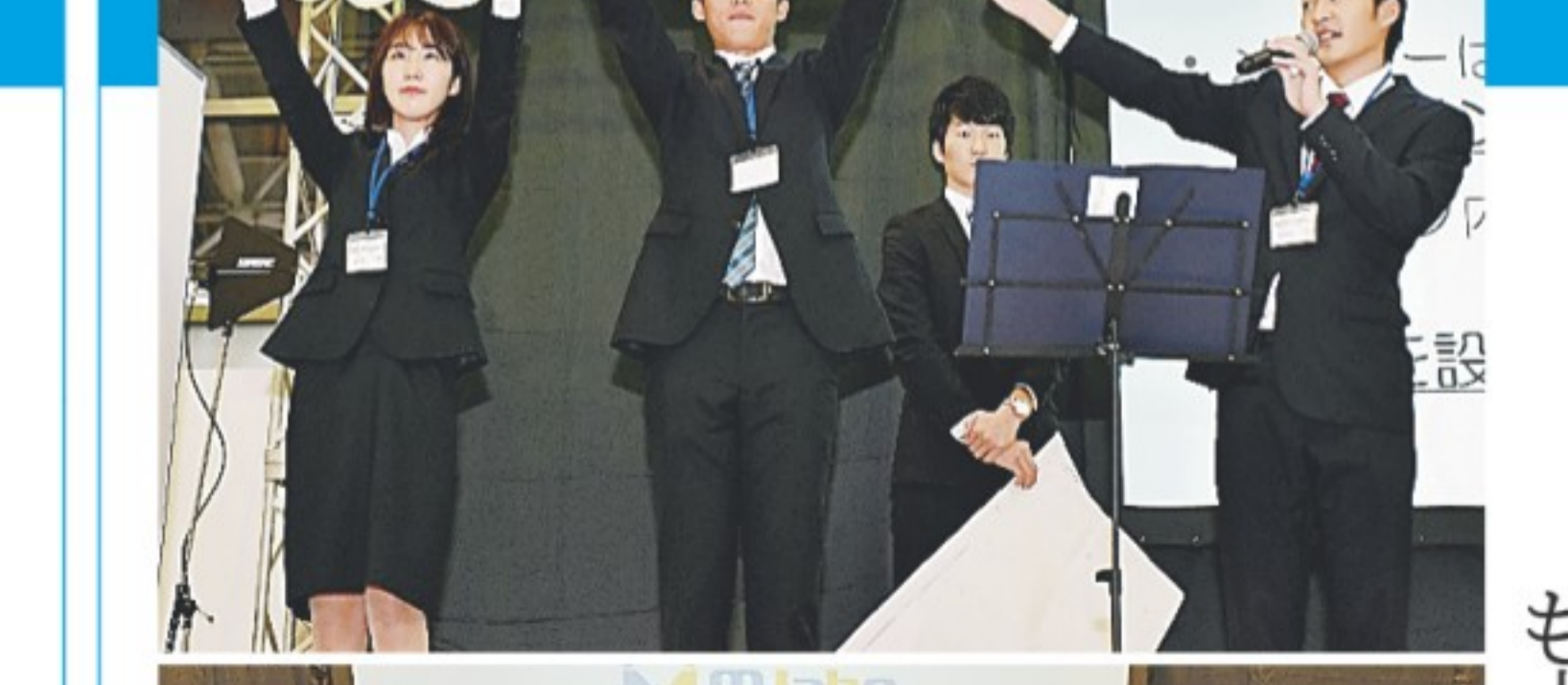


大月真珠は真珠の養殖から販売まで一貫して手がけ、売り上げの85%を卸売り事業が占める。卸売り事業を伸ばすには真珠市場を拡大する必要があると考え、B to C(消費者向け取引)のアプローチを考えた。そこで成人式を迎える娘に母からプレゼントする時を購買機会と捉え、髪飾りでネックレスにもなる2ウェイアクセサリーの商品化を提案。「二つのアクセ、2人の私」というキャッチフレーズを考えた。神戸の呉服店で、振り袖を選ぶタイミングで販売する。継続的に真珠を買ってもらうためのファーストステップとして価格は3万円程度に抑えた。購買する母親の75%は「どうせ買うなら2ウェイ」がよいと回答。呉服店にもアタリクシしたところ「ぜひ置いてみたい」と好意的な反応が得られた。

特別賞

甲南大学経営学部(奥野ゼミ) × 吉田ピーナツ食品

テーマ「B-CHEF PROJECT」



会社の抱える問題を知るため、社員に対し働く上でのモチベーションなどについてアンケート調査をした。「将来管理職になりたいか」を尋ねたところ「なりたくない」が20人、「なりたくない」が55人だった。職場環境に満足していない社員も多かった。そこで考えたプロジェクトが「B-CHEF」。複数のチームを分けて目標設定をし、PDC(計画・実行・検証)のサイクルを回す。チームは部門を越えたメンバー構成とし、リーダーはくじ引きで決める。参加を促すためにメンバーにはバスを配布しインセンティブを設ける。組織が活性化し、コミュニケーションも活発になる。こうしてリーダーと社員をつなぐチーフを育てていくことで、働く上でのモチベーションも上がる。