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2016 神戸で発表会

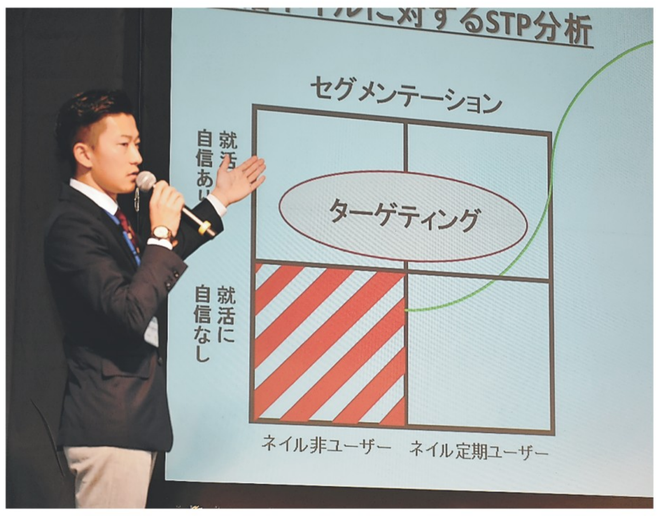
新商品の企画やマーケティング戦略など中小企業が抱える経営課題について、大学ゼミの専門性を生かして調査研究し学生の柔らかな発想で解決法を提案する「Mラボ課題解決ラボ2016」の発表会がこのほど、神戸市内で開かれた。県内企業10社の課題について発表に挑んだのは10大学20チーム。最優秀のグランプリには、ネイル商品の専門商社TAT（ティーエーティー）に新たなネイルの価値を提案した甲南大学経営学部・西村ゼミが選ばれた。

学生の提案 企業の力に

グランプリ　甲南大学経営学部（西村順二ゼミ）×TAT

テーマ「ネイルの新価値創造によるネイル産業の活性化実現 ～ネイル産業における繋がりの構築」

「就活ネイル」で新たな商機



TATは1998年に創業したマニキュアや人工爪などネイル商品の専門商社で、プロ向け商品は売上高トップを誇り、海外にも販売拠点を構える。爪を美しく飾るネイルアートだけでなく、スポーツ選手の爪を保護するマニキュア、認知症患者向けの連絡先QRコード入りネイルシールなど、さまざまなニーズを満たす研究開発を進めている。

西村ゼミは「ネイル市場全体の発展に向け新しい価値と文化を創造する」との経営理念に着目。ネイルの普及率は低く、市場も既に成熟化していて、今後大きな成長が見込めないと分析し、おしゃれのためのネイルアートとは別の新しい価値としてシンプルな「就活ネイル」を提案した。

手法としては、19企業の人事担当対象の「企業目線」、甲南大学3、4年生対象の「ユーザー目線」と2種のアンケートを実施。企業側は「常識として就職活動の際にネイルをするものではない」と感じながらも「清潔感のある爪は好印象」と感じ、一方で学生側は「ネイルは自信アップにつながるツール」ととらえていることが分かった。

清潔感ある爪で自信も磨く

そこで、消費者の心理的内面を考慮した「S－O－Rモデル」（内部構造明示型モデル）にあてはめるなどして再定義。全国で年間18・5万人と推定される「就職活動に不安を持つ女子就活生」をターゲットに、ピンクネイルなど4種の低価格な「就活ネイル」を提案。「合同説明会にブースを設けて体験、アンケート記入してもらうことで普及につながる」とした。

ゼミ代表・榮颯馬（さかえそうま）さんの話「企業へのアンケートから『就職活動にネイルは不要』ととらえていることが分かったときは、方向性が見えなくなって気持ちが折れかけたが、利用者目線で提案しようと方向性を転じた。独自性に富んだ点を評価してもらえたと思う。対象企業から多くの協力をいただいて仕上がったプランなので、感謝の気持ちでいっぱいです」

TAT・高野芳樹取締役副社長の話「今回の甲南大・西村ゼミの提案は、わが社の経営理念やビジョンに沿った素晴らしい内容なだけでなく、とても実現性の高い提案でしたので「就活ネイル」をすぐにでも形にしようと思います。グランプリが受賞できたことをわがことのようにうれしく思います。学生が皆、何度となく会社を訪れ、課題解決に真摯（しん）に取り組んだ結果だと思います」

準グランプリ　神戸大学経営学部（南知恵子ゼミ）×洗陽電機

テーマ「そこの奥さん、節約しませんか？」

お試し契約で安さ証明

洗陽電機は電気工事会社として創業し、今年4月の電力小売り自由化を受けて電力事業に進出、急成長中の企業だ。

一般家庭が洗陽電機に乗り換えた場合の年間節約額は約5万円にも上るが、安い電力を求めているにも関わらず新電力に乗り換えた家庭が3％にとどまると現状分析。「なぜ乗り換えないのか」「どこでつまずいているのか」の疑問をテーマに、家計管理者へアンケートを行い、乗り換えていない人の9割が「乗り換えたいと思っていない」と答え、新電力にニーズがないことが分かった。

そこで洗陽電機の強みである安さを生かすため「節約志向のある主婦」をターゲットに「新電力」ではなく「節約ツール」として販売促進することを提案した。

差額の試算表を郵送

具体的には、主婦層に人気の高い電子チラシサービス上で「1カ月間お試し契約コンテンツ」を提供。本当に安くなるのかという利用者の不安を払拭（ふっしょく）するため、試用期間後半に前契約先と比較した試算表を郵送▽継続確認を行い、継続しない顧客には顧客の面倒さを解消するため元の電力会社との再契約も代行－と交換コストの解消も提言した。

武庫川女子大学生活環境学部（赤岡仁之ゼミ）×コーベベビー

テーマ「リネンサプライ市場の可能性とそのマーケティング戦略」

特別賞

布製美容パックで新市場

コーベベビーは病院や介護施設などで使うタオル類をクリーニングし、再び貸し出す「リネンサプライヤー」として発展してきたが、アンケート調査から利用者がコーベベビーのシーツや布おむつだと認識せずに使用していることが分かった。

売り上げの99・9％が「BtoB（企業向け）」で、「BtoC（消費者向け）」が0・1％と極端に小さいことに着目。産婦人科や介護福祉施設など現状の「BtoB」で関係の深い子育て予備軍（20代）と高齢者介護予備軍（50代）の女性をターゲットに「BtoC」市場の開拓を考えた。

具体的には「ご褒美（ほうび）」と「エコ」をテーマに、週1回の利用を目安とした月額3980円の高価格・高品質な布製美容パック「エコットン」を提案。高級感漂う集配用バッグも学生らで試作した。高度な洗濯技術や既存の流通網を利用するなど、経営資源を生かしつつ、相手先ブランドによる生産（OEM）で製造。インターネットを通じて、各年代に合った手法で販売促進することを提案した。

半年間の研究に挑んだ学生たち＝いずれも神戸市中央区、ハーバーランド・スペースシアター

◆マッチング一覧◆

ファミリア	甲南大学経営学部・西村ゼミ 関西学院大学商学部・川端ゼミ
兵庫県手延素麺協同組合	武庫川女子大学生活環境学部・井上ゼミ 兵庫県立大学経営学部・山口ゼミ
コーベベビー	武庫川女子大学生活環境学部・赤岡ゼミ 甲南大学経営学部・奥野ゼミ
早駒運輸	関西大学商学部・西岡ゼミ 神戸学院大学経済学部・井上ゼミ
TAT	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
エム・シーシー食品	兵庫県立大学経営学部・上瀬ゼミ 愛知大学経営学部・太田ゼミ
富永貿易	流通科学大学商学部・羽藤ゼミ 関西大学商学部・西岡ゼミ
洸陽電機	神戸大学経営学部・南ゼミ 兵庫県立大学経営学部・西岡ゼミ
ドンク	名古屋学院大学商学部・濱ゼミ 関西学院大学総合政策学部・古川ゼミ
イーエスプランニング	関西大学商学部・荒木ゼミ 関西学院大学総合政策学部・古川ゼミ

甲南大学（西村ゼミ）がグランプリ

10大学20チーム参加

企業の〝悩み〟解決

「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、テーマに沿った研究を行う大学ゼミの専門的なアプローチから調査、研究し、約半年間かけて提案につなげる取り組みだ。

8月には中間発表会が開かれ、学生らは大学教授や経営者らの講評を元により深く掘り下げ、実現性の高い提案に磨き込んだ。

発表会では1チーム10分の持ち時間で、公開プレゼンテーションが行われた。情報収集力、実現可能性、独自性、論理性、プレゼン力の5項目を基準に7人の審査員が評価。グランプリはTATを研究発表した甲南大学経営学部・西村ゼミが受賞した。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＝神戸大・南ゼミ（洸陽電機）

▽3位＝関西学院大・川端ゼミ（ファミリア）

▽審査員特別賞＝武庫川女子大・赤岡ゼミ（コーベベビー）

NEXTに動画

学生の発表に聞き入る審査員

■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法務・コンプライアンス統括部長付、ダイバーシティサブリーダー）
- 永川　智也（博報堂アクティベーション戦略部長）
- 他力野　淳（バリューマネジメント代表取締役）
- 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）

＝敬称略＝

関西学院大学商学部（川端基夫ゼミ）×ファミリア

テーマ「ファミリアが世界で愛されるために～中国人に対するブランド価値創造」

3位

出店せず海外顧客獲得

少子高齢化や海外ブランド参入でベビー・子ども服市場の競争が激化する中、在日、訪日数ともに最多の中国人を新規顧客のターゲットに選んだ。

中国人へのアンケートやヒアリング調査から、知名度はあるが魅力が伝わっていないことが判明した。一方で ファミリアと中国人富裕層には「高品質」を重視し「教育」に関心も高いという共通点がある。そこで、西宮市と東京都で運営する保育事業を活用し、子どもが「中国人向けプリスクール体験」に参加する間にママがロングセラー商品の「デニムバッグ手作り体験」を行う「母子対象イベント」を一例として提案した。

体験内容を会員制交流サイト（SNS）で発信することを参加条件にすれば、興味を持った母国の中国人も旅行パッケージで訪日してイベント参加できる「日本にいるままマーケティング」。これは「日本にいながら」と「日本にいるママ」を掛け合わせたキャッチフレーズで、リスクやコストのかかる海外出店をしなくても新規顧客の獲得が可能。中国以外の国にも対応でき、世界にファンが広まると提案した。