

～ 産学官連携事業「New KOBE New Self」 ～

活動の様子



エマジェネティクスの学内セミナー

企画・活動概要

本プロジェクトの主催者である神戸青年会議所では、第1に、いかに神戸を魅力的なまちにしていけるか、第2に、まちの青少年をどのように育てていくか、第3に、神戸の未来を牽引するリーダーとして会員自身の資質をどのように向上していくかに取り組んでいるが、そこで学生に「神戸で働くという魅力」に気づいてもらい、在神企業・まちの課題を見つけ、ソリューションを見つけ出す。参加企業6社のうち、(株)EGIJの課題を選んだ理由は唯一コンテンツをマーケティングする企業で、馴染みのないエマジェネティクス®という言葉に引かれたからである。

経緯・背景・目的

株式会社EGIJは、アメリカで開発されたエマジェネティクス(Emergenetics)の普及活動に取り組んでいる企業である。エマジェネティクスとは、脳神経科学で得られた知見を基に、統計学を駆使して作られた心理測定ツールで、脳のどの部分をよく使うのかを個別にプロファイリングし、自己分析に活用することにより、コミュニケーションの改善に役に立つ。今後、就活のための自己分析セミナー等に活用できるような「エマジェネティクスを大学生に広めるためには？」という課題を掲げており、企業さんと一緒に取り組んでいく。

取り組む課題

課題に取り組む際の出発点

- ①人間が社会生活を営む上で、他人とのコミュニケーションが必要となる。
- ②その中で話が合う人もそうではない人も存在する。それらをエマジェネティクス®を活用することで、要因を明確にすることができる。

課題解決のための2つの方向性

- ①エマジェネティクス®を活用した大学生の楽しい日常生活の提案(学内向け)
- ②エマジェネティクス®を知ってもらうためのSNSを通じた動画制作および配信(学外向け)



株式会社EGIJのプロモーション動画づくり

本学(学生)の役割

本学の高等教育推進センターが実施した「2021年度在学生意識調査」からみて、「友人や人間関係」に悩んでいる学生の数は少なくなかった。その結果から、本学1年生向けの19クラス(10月5日水曜日9～12時実施)と2年生向けの2クラス(10月10日曜日16～17時半実施)を対象に、EGIJ主催のセミナーを受講する意味・効果を紹介するとともに、セミナー参加への呼びかけを行った。学外向けの取り組みとしては、4シチュエーション別特性診断のための4本の動画制作を行った。10月9日に同社のSNSの2アカウントでその動画をアップロードし、その反応を観察することにした。

活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

学内向け活動の成果として、自己分析セミナー3会場申込数(10月12日正午時点)は本学内のみ24件しかなく、その少なさについては、モノ売りではなく、コト売りの場合、認知度向上から購買意欲に近づけようとするこの難しさを改めて認識した。同じ時点の学外向け活動の成果についても、再生回数はそれほど多くはなかった。SNSでの拡散を図るためには、(株)EGIJが提供するサービスの魅力がきちんとアピールできるようなデザインであること、また、何より視聴者に、正しく理解していただくために使うべき概念の整理および用語の選定が必要であった。



特性別診断動画づくり

指導教員および関係者の紹介

<指導教員>

商学部
マーケティング学科
教授
白 貞王(ベック ジョシム)

<専門・担当科目等>
アジア市場論、小売国際化論、海外マーケティング研修、流通科学入門、マーケティングへのいざない等

最終発表会では、当初こちらのチームに強く求められていたPlan(計画)→Do(実行)→Check(検証)→Action(改善)というサイクルを回すチームはどこにもなく、参加企業および参加学生にとってはPlanの段階で終わっていた。そもそもプロジェクトに取り組む際に、主催者・参加企業・参加学生間の共通認識がかけられているような気がした。

<関係者・企業等>

株式会社 EGIJ
渡部 太貴(ワタナベ タイキ)

本格的に取り組む前に学内セミナー(2022年7月21日)を開いていただいたり、月2回ペースでオンライン会議を開いていただき、進捗状況や悩みの相談にも乗っていただいた。