

教員名

辻本 千春

企画名：Mラボ課題解決ラボ2019
六甲山観光株式会社 × 辻本千春ゼミ

商品開発型
地域活性化型
企業

6月26日(水)六甲山観光株式会社訪問、課題整理のため



中間発表会及び最終発表会



企画・活動概要

辻本千春ゼミ(研究演習Ⅱ)では、研究演習Ⅰの「大学生の考えるIR2018」の経験をベースに、より高度なPBLプログラム、Mラボに挑戦した。

現在、六甲山観光が抱えている課題は、六甲山の観光客数において日本人は減少傾向で、訪日外国人観光客が増えていることである。観光客を増やしたいということであったので、ゼミで神戸の観光を中心にSWOT分析や神戸に観光に来る目的等のデータ分析を行い、「インバウンドではなく、若者をターゲットに六甲山観光誘致をするにはどのようにすればよいか」ということをテーマに決めた。

本社訪問と現地視察、8月の中間発表を経て最終発表会につなげることができた。

- ★6月26日(水)：六甲山観光株式会社の本社で課題抽出のためのミーティング
- ★8月8日(木)：中間発表会(神戸新聞社本社)
- ★9月13日(金)：現地フィールドワーク
- ★10月26日(土)：最終発表会



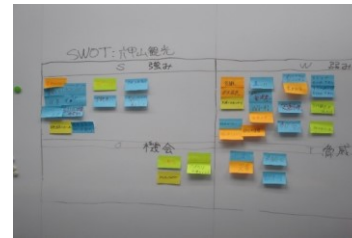
経緯・背景・目的

「六甲山」に関するアンケート調査を1年生対象で実施した。また、若い人に人気があるといわれた「フォレストアドベンチャー」を体験して、特に200mあるジップラインの体験も人気な秘密も探った。

そして、文献や関係資料、アンケートデータと情報発信方法の研究から若者対象のプロモーションを考えた。



取り組む課題



本学(学生)の役割

Mラボは、一つの企業にも一つの大学のゼミが関係するため、中間発表時には別の大学の発表があった。ただ、アンケート分析によるデータに関してはコメントーターから評価してもらい良かったと思う。

六甲山に関するアンケートにお答えください。

*研究演習Ⅱ(3年生ゼミ)で大学の社会共創プログラム・「六甲山の活性化」の課題解決に取り組んでいます。協力をお願いします。 K-08クラス担任 辻本

記入日：月 日

- ① 年令(記入してください)： 才 ② 男・女
- ③ 出身： 1. 日本人学生(出身県：) 2. 留学生(出身国：)

- ④ 「六甲山」を知っていますか。 1. はい 2. いいえ

*アンケートの一部抜粋

活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

研究演習Ⅰのプロジェクトに比べて、「Mラボ」はまさに会社の利益に直結する事業に関しての提案のため、データの裏付けや理由の大切さを学んだ。アイデアだけでは企業としては納得してもらえない厳しさがあった。

中間発表会も最終発表会においても、かなり厳しい質問も受けて、就活とは違うが企業と接する厳しさを学んだようである。



指導教員および関係者の紹介



《指導教員》
人間社会学部
観光学科
教授
辻本 千春
専門：観光マネジメント
観光まちづくり

六甲山観光株式会社
代表取締役社長 宮西 幸治氏
取締役観光事業部長 上田 準氏
取締役営業推進部長 明石 達雄

他、多数の方にお世話になりました。

教員名

田中 康仁

企画名

Mラボ(六甲バター様)

商品開発型
企業



企画・活動概要

神戸新聞社が企画運営するMラボ「課題解決ラボ」に参画。以下、MラボのHPより引用。
課題解決ラボは、企業と大学生のマッチングを目指すMラボの中核事業です。神戸新聞と兵庫県が共催にて進めています。Mラボの「M」は、マッチング、マネジメント、マーケティング、マーチャンダイジングなどの頭文字のM、「ラボ」は「実験室」の意味を込めています。企業が抱える課題を大学のゼミ単位で調査研究するプロジェクトです。商品開発や販売戦略、マーケティング分析など企業から出された課題を、大学ゼミと企業の若手社員や担当者が協力して調査研究します。テーマ(課題)は、ゼミの研究活動における専門的知見を踏まえたうえで設定されます。「企業に深く入り込み」、「ゼミの専門性を生かしながら」調査研究を進めていくことがMラボの大きなポイントです。

この度は、貴重な機会を与えてくださった六甲バター株式会社様および神戸新聞社様に感謝しております。昨年創業70周年を迎えた歴史ある六甲バター様とのマッチングは身の引き締まる思いと同時に、小さい頃から慣れ親しんだQ・B・Bチーズの会社と一緒に課題に取り組めることは何よりも嬉しいことです。

6月の企業訪問では、創業の地・神戸をさらに盛り上げるべく「贈りたくなるQ・B・Bのプレミアムギフトブランド」として企画された商品「ex'fromage KOBE」についてその誕生秘話を伺いました。そこで、田中ゼミでは新ブランドである「ex'fromage KOBE」を神戸市民の人達にもっと知ってもらい、手土産として購入してもらうにはどうすれば良いかを考えていきたいと思います。

今回のMラボの活動を通して、六甲バター様が更に活躍していただけるよう全力で取り組みたいと考えております。学生時代に企業様に関わらせて頂ける貴重な体験を通し、私たちもレベルアップしてゼミの仲間と切磋琢磨し研究に励みますので、宜しくお願い致します。

経緯・背景・目的

田中ゼミでは、「社会連携(共創)事業を行うこと」をゼミ募集時の一つの上限としている。このため、3年ゼミ生に教員からいくつかの社会共創事業テーマを提示し、その中から神戸新聞社が企画運営するMラボを選択。

なお、5名のゼミ生が本プロジェクトに参画。

Mラボ事務局よりマッチング頂いた企業は、地元神戸の六甲バター株式会社である。企業知名度は高く、特にQBBのベビーチーズはすべてのゼミ生が知っていた。一方で、六甲バター様からはQBBベビーチーズへの依存が高すぎるため、新ブランド商品「ex'fromage KOBE」を立ち上げ、この新ブランドの認知度を高めるとともに、是非とも地元神戸市民に手土産として手に取ってもらうための案を学生目線で提案して欲しいとの要望を頂戴した。

そこで、「ex'fromage KOBE」を神戸の手土産の新定番に!! というテーマを設定して、課題解決に取り組んだ。

取り組む課題

六甲バターの新ブランド商品である「ex'fromage KOBE」を神戸市民の人達にもっと知ってもらい、手土産として購入してもらおうマーケティングの提案。

新ブランド「ex'fromage KOBE」誕生
(2018年12月13日)



・企画・開発の三貴浩平さま(マーケティング部所属)
・NPO法人 チーズプロフェッショナル協会認定
・チーズの更なるおいしさ、可能性を追求 (出題) 六甲バター様

本学(学生)の役割

上記の取り組み課題に対して、①現地調査(土産購入の消費行動)、②有職女性をターゲットに絞った実食を伴ったアンケート調査、を実施し、「ex'fromage KOBE」の神戸土産としての可能性を検証した。



活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

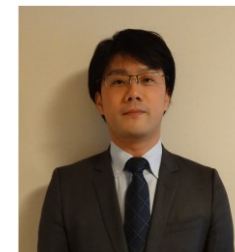
- ・6月 六甲バター様 企業訪問
- ・6-8月 プレーンストーミングによる案出し
- ・8月中旬 中間発表
- ・六甲バター担当者(マーケティング部長)よりコメント
- ・9-10月 現地調査、アンケート調査、集計・解析
- ・10月 本番発表

<学生の成長>

企業が抱えるリアルな問題を解決するためには、アンケート調査などによる数値的な裏付け(エビデンス)が重要であることを学び、また、他大学と競争することは良い刺激となった。また、企業の方からの評価も学生にとって励みとなった。



指導教員および関係者の紹介



商学部
マーケティング学科
准教授
<担当科目>
・流通システム論
・小売業態論

<専門分野>
・地域商業
・物流



六甲バター株式会社
塚本副社長、黒田マーケティング部長