

「黒崎産業株式会社 収納ショールームの誘客施策」プロジェクト

団体名●神崎ゼミナール／代表者名●神崎淳子（経済学部経営学科・准教授）

はじめに(背景・目的・目標)

神崎ゼミでは、チーム視点で課題に取り組むこと、共同学習の場を作り出すこと、以上の2点に取り組んでいる。共創インターンシップ事業では、協力企業である黒崎産業株式会社様とともに、①神崎ゼミ3年生(専門ゼミナールⅠ・Ⅱ)がプロジェクトリーダー、②神崎ゼミ2年生(基礎専門ゼミナールⅠ・Ⅱ)がプロジェクトメンバーとなり活動を行った。3年ゼミ生が企業からの課題に対して、自分たち学生の強みと視点を検討し、企業への提案を作成した。さらに、3年生はプロジェクトリーダーとしてゼミを代表する企画を提示した。2年ゼミ生は、黒崎産業訪問や出た分析、3C分析による黒崎産業様のショールームの特徴、競合他社の動向、顧客の要望などを踏まえた4つの提案を行った。

活動内容

8月以降、3年生は協力企業を訪問し、インターンシッププログラム作りのためのインタビュー調査を実施し、課題となっているショールームを見学した。また、住宅用の収納商品を展開している大建工業株式会社の大阪ショールームを訪れ、収納ショールームのPR方法や顧客向けの提案方法について調査した。2年生ゼミナールも収納ショールームを見学し、黒崎産業の特徴や収納ショールームの強み、PRポイントなどを発見する活動を行った。11月以降、2年生は企業分析や業界分析を行い、企業訪問をした後、企画案を作成し、1月26日に黒崎産業株式会社代表の黒崎様、人事の吉岡様にご参加いただき成果報告会を行った。

成果、結果の考察

ゼミ生は学生である自分達の分析軸を「Z世代」と設定し、当事者目線の強みを活かした企業向け提案を検討した。その際、経営学科で学んだフレームワークを用いた理論ベースの提案を行った。具体的には3C分析やRESASを用いた統計資料の検討など、これまで学んできた内容を実践で取り入れた。

学生からは、個人顧客向けの体験企画やBtoBの取引先、B to B to Cを対象とする情報提供のためのオウンドメディアの充実などの提案がだされた。

プログラム参加学生にとって、3年生はチームリーダーとして方針をきめることの難しさ、課題の問題点と自分達の強みを結び付ける難しさを経験した。今回、連携企業のショールームPR企画を検討するコンサルタントとして、顧客ニーズの把握とともに、社内メンバーへの指示を経験することができた。

また、2年生はこれまで経営学科で基礎として学んできた経営分析の方法を実際の企業を事例に検討し、統計やデータベースを活用した市場動向の検討も行った。また、企業経営者にむけた報告資料を作成し、直接プレゼンテーションを行い、内容についてのフィードバックを貰うことで、分析を行うさいに学生目線になりがちであること、既存顧客と潜在顧客は誰なのかを分析することの重要性を再確認することができた。

今後の課題、展望

産学連携型の実践的な学生の学びやキャリア思考の形成の機会として発展させたい。



2024年1月26日2年生ゼミ報告会記念撮影