

## 大学コンソーシアムひょうご神戸 企業課題解決プログラム 成果報告書

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	ゼミ・チーム/研究室名（フリガナ）
神戸学院大学 （コウバガクインダイガク）	経営学部 （ケイエイガクブ）	石賀ゼミ （イシガゼミ）

※ゼミでの取組ではなく、教職員様にてお取組頂いた際は、氏名をご入力お願いいたします。

担当企業名		
みなと銀行		
該当する課題項目（該当するものに☑してください。複数選択可）		
<input checked="" type="checkbox"/> 地域との連携	<input checked="" type="checkbox"/> デジタル化（DX）の推進	<input type="checkbox"/> 利益率の改善
<input checked="" type="checkbox"/> マーケティング戦略	<input type="checkbox"/> 技術革新	<input type="checkbox"/> 人材の採用・育成
<input checked="" type="checkbox"/> 自社のブランディングの構築・向上	<input checked="" type="checkbox"/> 広報活動	<input type="checkbox"/> ワークバランス
<input checked="" type="checkbox"/> 新規顧客獲得	<input type="checkbox"/> 市場調査	<input type="checkbox"/> 情報（IT）システム環境の整備、最適化
<input type="checkbox"/> 業務プロセスの見直しや効率化	<input checked="" type="checkbox"/> 新規事業の立ち上げ	<input type="checkbox"/> SDGs への取り組み
<input type="checkbox"/> 職場環境の見直し・整備	<input type="checkbox"/> 国際化・海外戦略	<input type="checkbox"/> 既存事業の継続

1. 課題概要（みなと銀行より）
<p><b>【キーワード】</b> マーケティング戦略、自社のブランディングの構築向上、新規顧客獲得、人材の採用・育成、デジタル化（DX）の推進、情報（IT）システム環境の整備・最適化</p> <p><b>【概要】</b> 昨今、IT 技術の進歩やキャッシュレス化社会に向けた取組が進行しており、当社を含む金融機関としての在り方は、こうした環境変化に順応していくため、変化を余儀なくされている状況にあります。まず当社の現状としては、店舗にご来店されたお客さまの接客や訪問による営業活動が主体となっておりますが、環境変化により、来店されるお客さまの減少や訪問を不要とする金融取引が増加していくことが予想され、それにより、非対面でのお客さまへの自社ブランディングや新規顧客の獲得が課題となってくることが考えられます。一言でいえばデジタルマーケティングを推進する必要がありますが、そこで、現在当社では、SNSの活用やHPの最適化等へ注力を行い、非対面でお客さまにアプローチしていくことを目的に活動しております。</p> <p><b>【課題テーマ】</b> 課題テーマは「デジタルマーケティング」。実際に 10～20 代の若年層の方や 20～30 代の資産形成層の方たちが、SNSやHPを通じて</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●どの様にすればみなと銀行に興味を持ってもらえるのか</li> <li>●みなと銀行は兵庫県の銀行である、とより多くの人に知ってもらうためには、どの様なPRをしていくべきか</li> <li>●SNSやHPを活用し、その先にみなと銀行とお付き合いしたいと思ってもらうにはどうすべきか</li> <li>●SNSや HP の最適な周知方法</li> <li>●SNSや HP 以外にも目を向けていくべき IT チャネル</li> </ul> <p>このあたりを新たな視点で議論いただけますと幸いです。 宜しくお願い致します。</p>

## 2. 課題解決に向けた活動内容 (画像、写真等を適宜挿入下さい。)

### 【第1回】みなと銀行の若者向け SNS 強化に関するキックオフミーティング

#### (1)みなと銀行の企業概要

石賀教授の3年次生ゼミでは、みなと銀行との「課題解決プロジェクト」に取り組むことになり、4月12日にキックオフミーティングを開催した。同ミーティングでは、みなと銀行の楡井義丈部長、樋口芽似マネージャー、平野結依主任の3名に加え、大学コンソーシアムひょうご神戸の山本担当が参加した。

最初に、樋口マネージャーが同行の概要や業務を説明した。同行は、関西みらい銀行とともに関西みらいフィナンシャルグループを形成し、兵庫県内に101の店舗網を持つ、地方経済と県民に密着した地方銀行であるが、人口減少と少子高齢化のなかで顧客の確保を迫られている。このため、地方創生に力を入れているほか、地域の良さに気づいてもらう産官学連携ツアーなども実施していると紹介した。

#### (2)解決すべき課題の内容

担当の平野主任が解決すべき課題の内容を説明した。同行は、若年層の顧客と接点を持ち、資産形成に関心を持ってもらう必要があるとしつつも、コロナ禍で窓口来店者が減少しており、IT化・キャッシュレス化による非対面ツールの普及が課題となっている。

同行のInstagramの発信内容は、①同行の取組みや支店紹介、②資産形成などの金融教育・金融情報、③県内の観光スポットや取引先のお店紹介、の3本柱となっている。しかし、「お金に関する記事の閲覧数が伸びにくい」、「20代までの若い年齢層のファンをもっと増やしたい」、「ホームページのアクセス数が伸びないので、SNSから誘導したい」など具体的な課題があげられた。

平野主任はゼミ生に対して「Instagram」のアカウントを開設して、そのアカウントを活性化することにより、若年層の顧客を取り込むアイデアを、若い感性で提案して欲しいと要望した。

#### (3)ゼミ生の反応

これに対してゼミ生からは「ハッシュタグをもっとヒットしやすいものにする必要があるのではないか」、「お金に関する情報を若者に伝えるにはTikTokなどで、やわらかくて短い動画を使ったほうが効果的ではないか」などの意見が出た。石賀教授は「サムネイル画像とハッシュタグをどうするかが重要である」との第一印象を伝え、今後、ゼミで検討を重ね、7月に学生から取組み結果をプレゼンテーションすることを伝えた。

### 【第2回～第8回】ブレインストーミング

ブレインストーミングは、①発案した内容を纏めて、みなと銀行に送信し、②みなと銀行からフィードバックをいただき、次のゼミでその結果を踏まえて再度内容を吟味する、という手順を繰り返した。これにより、案件に磨きがかかったが、断念した案件もあった。こうした厳しい審査を通過することで、最終的には、熟度の高い案件を発表することができた。こうした取り組みの経緯を簡単に記述しておく。これらの記述が、今後の企業課題解決プログラム参加者の参考になれば幸いである。

#### (1)学生向けキャンペーン

学生向けキャンペーンは、キャンペーン内容を検討したり、学生に対する調査を実施したりした。その後、地域活性学会への発表を見据えて、今回の基幹プロジェクトとして早期に完成度を高めることにした。したがって、他のプロジェクトでも利用できそうな仕組みを組み込んでいくことで、SNS版三方よしプロジェクトに仕上がっていった。

#### (2)動画

動画は、チームの発案力が高かった。最初に参考にしたのは京都銀行の「なが〜いおつきあい」シリーズであり、最もこだわったのは、ペプシコーラとコカ・コーラの比較広告であった。このチームは、様々なアイデアを発案してくれたが、銀行のコンプラやメンタリティに合わないものも多く、多くの案件が却下された(後述)。途中からは、みなと銀行の「地域のみなさまとのあゆみ」などから主要なメッセージを抽出し、それに基づいた情報発信を行うことで落ち着いた。学生はコンプラ意識の重要性を認識でき、最終的な動画も銀行のイメージに合うものに収まった。

#### (3)インフルエンサー等

インフルエンサー等の利用に関しては以下の点を検討したが、今回のアクティブラーニングにふさわしい

先が見つからず断念した。

種類	内容
ご当地ゆるキャラ	ご当地のはばタンを利用して、はばタン・ダンスに絡めたイベントや、はばタンのお見合い会員でゴールインしたカップルに特典を与える仕組みを考えたが、みなと銀行より「はばタンの対象が、当行が想定している年齢層より低く、今回の案件には適しない」との回答を受けたため、検討を停止した。
ご当地 YouTuber	ヒカルが活躍しているが、神戸出身でないこともあり、アプローチは控えた。
ご当地アイドル	明石市の YENA が活躍しているが、利用の際には高い契約料が見込まれるため、これも見合わせることにした。

#### (4) サウナの活用

近年、サウナが流行しているため、サウナに絡めたキャンペーンを行うことを検討した。サウナ施設にキャッチーなポスターを貼り QR コードを掲載し、Instagram に登録すると割引サービスが受けられる仕組みを考えた。また、サウナの設備を導入する段階いで融資につながる効果も考えられた。しかし、みなと銀行からは「有馬温泉街との相性はいまひとつ」との意見があり、また、都市型サウナも検討したが、「社会人向け需要が中心で、学生が友人と通うには適していない」という学生側の意見もあった。

#### (5) ワークホリデー

コロナ明けによる学生の海外渡航、とりわけワーキングホリデーは需要が非常に大きくなると見込まれ、この動きに合わせて、何か起きた時に対応するサービスや為替問題に対応するサービスを企画検討した。しかし、みなと銀行は「このサービスは保険業で対応することが好ましい。その際は業際問題があり難しい。また、為替差損への対応は損失補填と捉えられかねない」との意見であった。

### 【第 9 回】中間報告 & ディスカッション

#### (1) 学生向けキャンペーン

現在のビジネスプランの概要について、①インスタフォロワーのみならず、口座を開設するメリット、②企業にキャンペーンを持ち掛けることに対する感触、③市場調査について、協議した。

①口座開設	当方から「みなと銀行の採算の観点で非常に重要なプロセスである」との論点を強調したが、みなと銀行側では「現状、口座開設までは考えていない。なお、口座開設は店頭での対応が中心であるが、アプリによる口座開設も可能ではある」との回答であった。
②企業向けキャンペーン	当方から「キャンペーンによる集客力の向上」を示唆したが、みなと銀行側では「現状のモデルでは、企業に対する説得性が今一つである」との意見であった。
③市場調査	当方から「市場調査を実施する場合は、相応の調査の原資が必要となる」との説明をしたところ、みなと銀行では、「現状、コストをかけてまで調査をする状況にはない」との意見であった。

これらのディスカッションの結果、今回のアクティブラーニングでは、ビジネスモデルの実装までは難しく、提案で終了することを示唆した。

#### (2) 動画

恋愛物語の動画について、みなと銀行では「異論ない。また、登場人物として他の銀行員を想定する場合であっても、実在の銀行ではなく、仮想の銀行であれば問題ない」との回答があった。自殺防止をテーマにした動画については、みなと銀行より「社会的な問題を題材にしているとのモラル上の批判を受けるおそれがあり、このテーマは選択しえない」との回答があった。

#### (3) 地域通貨構想について

「みなとポイント」を作り、そのポイントがどこでも使えるようにしてはどうか」との提案に対して、みなと

銀行では「現在行っているサービスは、みなと VISA カードのポイント還元サービスである」との説明があった。温泉街のサウナ導入を検討しているチームでは、このポイント還元サービスを念頭にビジネスモデルを引き続き検討することにした。

#### (4)ワーキングホリデー支援サービス

損害補填が禁止事項に該当する旨の認識を共有したうえで、今後は、「あゆみ」(引受手数料の一部を寄付する融資商品)を利用するかたちでビジネスモデルを検討することにした。

### 【第10回～第11回】ブレインストーミング

#### (1)SNS 版三方よしプロジェクト

前回の意見交換の内容を勘案して、社会実装は行わず提案の形にとどめることとした。また、地域活性化の観点を強め、地域貢献にするかたちでしあげることにした。

#### (2)動画

最終的な動画作成として、①個人情報の観点で実写には映りたくない、②アニメはコストがかかりすぎる、などの課題を解決するため、人形を利用(当初は指人形を想定したが、最終的にはキャラクター的な人形にした)したうえで、コストの観点から、①スマホで撮影、②心地よいクラシック(特に耳に残るもの)をBGMする、③音声はAIで作成する、などにより動画を完成させた。

#### (3)キャラクターデザイン

ワーキングホリデー検討チームは同企画を断念し、別途企画として、キャラクターをデザインする方向にかじを切った。2名が別々にキャラクターのコンセプトをつめたうえで、画像作成に取り組んだ。

#### (4)広告塔

インフルエンサーとサウナのチームはフィージビリティを検討して、いままでの案件は一旦中止して、新企画を考えることにした。この結果、コストがかからない職員活用を模索し、広告塔として職員を活用することを検討することにした。

### 【第12回～第13回】プレゼン資料作成

ぎりぎりまでブレインストーミングに注力したため、プレゼンテーション資料の作成はかなりタイトであった。しかし、学生の資料作成能力は極めて高く、短時間の間に説得力の高い資料を作成できた。この点はかなりの驚きであった。

## 3. 課題解決案

### 【第14回】みなと銀行の若者向け SNS 強化に関する成果発表会(7月19日)

#### (1)成果発表会の概要

7月19日に、石賀教授の3年次生ゼミでは、株式会社みなと銀行、大学コンソーシアムひょうご神戸と合同で「企業課題解決プログラム」成果発表会をポートアイランド第1キャンパスにおいて開催した。

以下のとおり、4つのグループに分かれてプレゼンテーションが行われた。

#### (2)動画グループ

(発表者:関灘信介さん、多鹿遥菜さん、戸田凌雅さん、人見理子さん、三谷帆乃さん、和田健志さん)

同グループでは、みなと銀行のイメージを分析し、スマートフォンアプリを使い、動物の人形を画面下で躍らせる手作りの動画コマーシャルを作成し、会場で上映した。

#### ①学生の発案とコンプライアンス

学生は、当初、集客力が高いエッジが効いた動画を提案した。しかし、みなと銀行側が検討した結果、批判が生じて銀行のイメージダウンになる可能性がある点を示唆した。このため、学生側は、安全性が高い動画の作成を目指すことになった。この意見のすり合わせは、学生と社会人の目線の違いを合致させる点で非常に意義があったと考えられる。

### 【学生の提案と銀行の意見】

学生の提案	銀行の意見
ペプシVSコーラのような比較 CM	他行を蔑んでいるとの批判が生じるおそれがある。
パチスロを活用した動画	当業界とのかかわりは殆どない。
自殺防止キャンペーン	社会問題を利用しているとの批判が生じる恐れがある。
恋愛シナリオ	問題なし(しかし、撮影過程で学生側が停止した)。

### ②動画でアピールするみなと銀行の強み

学生側では、みなと銀行の強みについて、同行のパンフレット等を分析し、いくつかのキーワードを選定した。これに伴い、動画でアピールするポイントが絞り込めた。

#### 【みなと銀行の強み】

キーワード	内容
真の県民銀行	兵庫県を極める、グループ機能の拡充。
みなとブランド	県内トップシェア、個人メイン化の拡充。
トレードマーク	県花の「のじぎく」。
地域密着型銀行	神戸市に本店を置き、地元経済を中心に支援する。 金融分野に限らず、多様化するお客さまの困りごとに対応する。 県内の社会的課題に対応する。

### ③動画の内容

動画は、癒やし系キャラクターとして、スマートフォンの画面の下部で、かわいい動物の人形を踊らせる形式を採用することにした。また、メロディーはどの世代にも訴求性が高いクラシックの名曲「愛のあいさつ」を BGM に選定し、シンプルで聴いたことのある音楽で頭に残るようにした。また、動画の長さは、YouTube、TikTokの目安を参考にして、1分15秒程度とし、15秒ごとの5つのシーンに区分することとした。

動画でアピールするポイントは、上記の分析結果から4つのフレーズ(「みなと銀行は真の県民銀行です」、「みなと銀行は地域密着型銀行です」、「みなと銀行は金融分野に限らず多様化するお客様の困り事に対応します」、「みなと銀行は県内の社会的課題への対応をします」)で構成することとし、最後に「みなと銀行をお願いします」というかたちで締めくくりにした。

#### ▽上映した動画



### (2)キャラクター制作グループ

(発表者: 沖田尚輝さん、嵯峨山凜太郎さん)

同グループでは、「みなと銀行オリジナルキャラクターで知名度アップ!」とのテーマで、お腹に錨のマークを入れたペンギンの「マリ君」と、目が「¥」の形をしている銀行員風の「マネー君」というオリジナルキャラクターを制作して披露するとともに、キャラクターの性格の設定について説明した。

### ①みなと銀行のキャラクターに関する分析

みなと銀行は、「みなと銀行といえば〇〇〇」という印象がないうえ、銀行という堅いイメージがある。また、親会社のりそな銀行には「りそにゃ」という猫のキャラクターがあるが、みなと銀行はオリジナルキャラクターがない。こうした観点を眺め、みなと銀行のオリジナルキャラクターを提案することにした。

### ②キャラクターの調査と既存キャラクターの分析

#### (ア)キャラクターに対する大学生向け調査

キャラクターに関しては大学生 243 人に対する調査結果(下表)がある。評価の平均点が高かった項目は「商品への想起」、「楽しい雰囲気」、「オリジナルである」であり、評価の平均点に低かった項目は「企業名をつける」、「その企業を想起させる由来」であった。この結果、大学生が評価しているポイントは、商品・サービスとの結びつきであることがわかる。

項目	平均点	項目	平均点
かわいらしさ	3.80	全体の色	2.75
親しみやすさ	3.65	全体の形状	3.00
名前の覚えやすさ	2.80	モチーフ	3.85
想起させる由来	2.20	商品への想起	4.20
楽しい雰囲気	4.00	顔の表情	3.72
企業名をつける	1.55	オリジナルである	4.00
ゆるキャラである	3.85	珍しさがある	2.74

(注)評価基準は、1.全く評価しない 2. やや評価しない 3. どちらでもない 4. やや評価する 5. 強く評価する、である。

(出典)「持続可能な社会のマーケティング」(辻幸恵著、嵯峨野書院、2020)の69頁より抜粋。

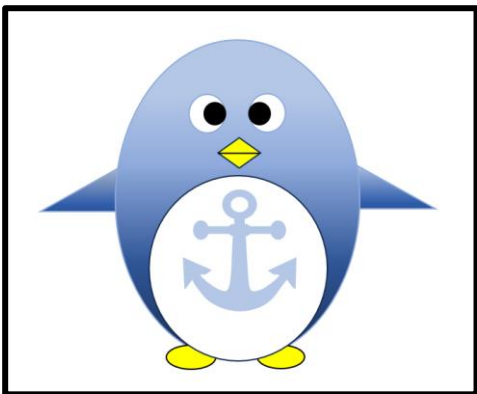
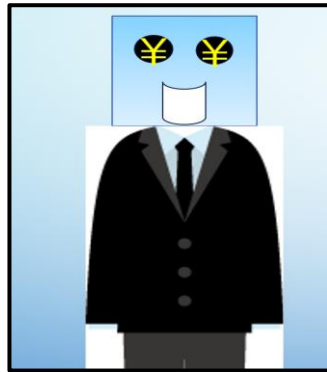
#### (イ)既存キャラクターの分析

上記の分析結果をもとに、こうした点で評価できる分かり易い先行事例として、以下の 2 つのキャラクターについて説明した。

キャラクター	概要
キウイブラザーズ	キャッチーな CM から人気急上昇しており、キャラクターのみを CM 起用している。Twitter フォロワー数 43 万人。
スーモ	マリモのような見た目であり、スーモ星から来たスーモ星人という設定にしている。趣味は宇宙植物を育てるとしている。

### ③みなと銀行のオリジナルキャラクターの提案

上記の調査結果や選考事例の特徴を勘案しながら、同行のオリジナルキャラクターとして以下の2つを提案した。

【マリン君】	【マネー君】
	
<p>特徴は、以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・明るく陽気な性格。</li> <li>・顧客やスタッフとのコミュニケーションが大好き。</li> <li>・海と神戸を想起させる錨のマーク。</li> <li>・みなと銀行の守護者としてお客様に安心感を与える存在。</li> </ul>	<p>特徴は、以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目が¥の形をしている。</li> <li>・営業成績では彼の上にくものはいない。</li> <li>・見た目は怖そうだが実は優しい。</li> </ul>

#### ④オリジナルキャラクターの活用方法

オリジナルキャラクターについては 従来型では、地域イベントなどで、同行職員と一緒に参加させることで周知することが考えられる。

また、SNS に、1.キャラクターに関するクイズを出す、2.お金の知識をキャラクターが説明する、3.日常のストーリーに登場させる、4.撮影秘話を話させる、などのコンテンツの動画を掲載することが考えられる。また、こうしたコンテンツを掲載したキャラクターの専用アカウントを作成するとより効果的であると思われる。

#### (3)広告塔選出グループ

(発表者:大瓦航輝さん、小林紀晴さん、山中大典さん)

同グループでは、同行の職員に立候補してもらい、大学生が候補者を選定し、Instagram の広告塔として活動してもらうことを提案した。

##### ①広告塔選定の概要

銀行の Instagram に触れてもらう機会を増やすうえで、低コストでフォロワー増加を目指す手法を考えた。この結果、同行の職員に立候補制でコンテストに参加してもらい、産学連携プロジェクトの一環として大学生が候補者を選定し、選ばれた人に Instagram の広告塔として活動してもらうスキームを考案した。

##### ②期待される効果

この企画では、広告塔の活躍により、低コストで宣伝効果が上がるうえに、銀行の堅いイメージを変えられるほか、他行が実施していない企画なので、大きな注目を浴び、宣伝効果に繋がることが期待できる。また、他行との差別化を図ることで、銀行の Instagram が、アクセスしたことがない人々の目にも止まる確率が上がる。この企画が世間の話題になれば、みなと銀行の知名度が上昇し、同行のコンセプトである地域密着にも大きく貢献することができると考えられる。

##### ③質問と回答

みなと銀行から、ミスコンなどでは男女共同参画との相違やルッキズムへの点で批判を浴びるのではないかと質問があったが、学生は「男女双方を対象にしているうえ、見た目だけで左右されない選考を想定している」と回答した。「メタバースなどバーチャルな世界でアバターを使って展開すると面白いかもしれない」との意見もあった。

#### (4)SNS 版三方よしプロジェクトグループ

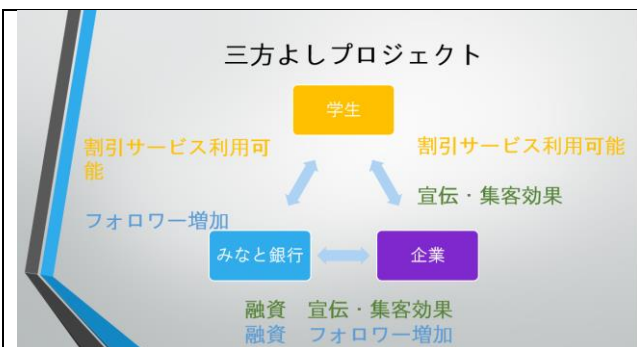
(発表者:植村望愛さん、須戸康太さん、廣瀬千咲さん、藤木玲奈さん、前山優さん、山本柚稀さん)

同グループは、「SNS 版三方よしプロジェクト」として、「売り手」「買い手」「世間」の三方に利益をもたらす近江商人の考え方をヒントに、「三方」を学生、銀行、地域の企業と想定して、Instagram カウントに掲載されている飲食店や観光農園に学生への割引サービスを実施する地域活性化を提案した。

##### ①SNS 版三方よしプロジェクトの概要

同プロジェクトでは、学生がイチ推しの地域ショップを選定し、みなと銀行の Instagram に掲載する。学生は、イチ推しの地域ショップを口コミや文化祭のイベントなどを利用して宣伝する。地域ショップは、学生に対してキャンペーンの割引サービスを提供する。学生が割引サービスを利用する際には、みなと銀行のフォロワーに登録したり、アプリによる口座開設を行うことで割引サービスを受けられる仕組みにする。みなと銀行は、地域ショップに対して、SNS に掲載することによる宣伝・集客を推進することができ、地域ショップが集客増により運転資金が増えれば融資の機会を得られる。

これにより、地域ショップは集客が増加する、みなと銀行は Instagram のフォロワーが増加する、学生はキャンペーンを享受できる、といった関係者全てが Win-Win の関係を作ることができる。



## ②既存店のキャンペーンの提示

みなと銀行の Instagram に既に掲載されているショップ等に対して、キャンペーンの内容を検討してみた。インパクトが小さくないと集客効果が得られないが、キャンペーンがコスト倒れになってしまえば、サステナブルでなくなるため、そうした点も勘案して、以下のキャンペーンを提案した。

### 【既存先に対するキャンペーンの提案】

地域のショップ等	キャンペーンのサービス内容
#. icafe	・フリードリンクを注文した人に2回目のドリンクの割引
城崎温泉・有馬温泉	・食べ歩き金券1000円分
姫路ハートフル観光農園	・トッピングサービス(練乳など)の無料サービス ・1時間で1500円などを同料金で時間延長する。
大蔵海岸 BBQ ZAZAZA	・バーベキューの持ち込みプランを割引 ・周辺のスーパーでのクーポン券発行
PATISSERIE TOOTH TOOTH	・10%引きサービス(1000円~2000円)

## ③学生イチ推しの地域ショップのヒアリング

既存の Instagram に掲載されている会社は規模が大きい。このため、学生に対して、SNS の効果が大きいと考えられるイチ推しの地域ショップをヒアリングしてみたところ、以下のような結果となった。また、食レポ的コメントもみられた。

### 【主なイチ推しショップ】

業種	店舗
カフェ	英国館、ガトー・ファヴオリ、KARIN、喫茶 潮、グリナリウム淡路島、神戸亭、シンフォニーナガノ、Scoop、どん底、名次珈琲店、パティスリーモンプリユ、パティシエ・エイジ・ニッタ、FROMA YORKYS CHEESE、ボックサン、ポントン、もえぎ、モトマチ喫茶、元町ケーキ、楽久登窯
ラーメン	黄金の穂、丸銀らーめん、Mendokoro ichi、麺ヒキュウ
ピストロ	グリーンハウスヴァルト、ノマディカ、Pizzeria BEATRICE
定食屋	かつ丼吉兵衛、気まぐれ、ちゃおちゃお餃子、TOKI、なかよし、
居酒屋	酒ノーケル、スタンドサンジ、どうどう堂(焼鳥)
地域活性化推進先	水瑞(海鮮居酒屋で魚食産業の再興に尽力している) 四季愛菜ダイニング(地元の食材を使用している)

### 【食レポ的コメント】

店舗	コメント
黄金の穂	サクサクで大きいトリ天、とろっとろの卵、天ぶらが乗せてあり、レモンでさっぱりと食べるぶっかけうどん。老夫婦二人でまわっていて、雰囲気心地よい。
Mendokoro ichi	ラーメン以外にも様々なメニューがあり、非常においしい。男の人が一人で店を回しており、毎度親切にもらっている。
ちゃおちゃお餃子	三宮の餃子屋さん、とてもおいしくて、カウンターの並びになっているので、一人でも入り易い、とても良いお店。
酒ノーケル	元町の日本酒酒場、利き酒師のご夫婦が切り盛りされており、日本酒の種類がとても豊富、一品物も美味しくて、冬のおでんが特に最高。



#### ④見えてきた課題

##### (ア)地域ショップの規模による効果の違い

本プロジェクトでは、規模が大きい会社はキャンペーン原資が大きくなるが、自らの発信力も強く、SNSによる集客効果は薄い。

一方、規模が小さい会社はSNSの集客効果が大きく、地域活性化の意義は大きいが、学生向けの割引サービスにインパクトは小さい。

規模によって、地域活性化の意義とキャンペーンのインパクトが異なる点は、今後このプロジェクトを進めるにあたり留意する必要があるだろう。

##### (イ)他のSNSとの差別化

飲食店に関してはぐるなびなどの既存のプラットフォームが存在しているため、差別化を図るためには、地域銀行のSNSが地域活性化など地域独自の意義づけを行う必要がある。また、IT空間は地域的な特性を消してしまう効果があり、特徴のある情報発信が求められる。

#### ⑤今後の展開の可能性

地域活性化は小規模な地域ショップほど、SNSを利用する意義が高まる。このため、今後は、1. 商店街などの活性化にSNSを利用する、2. キッチンカーの出店者を集めたイベントを行うなどの展開が考えられる。

キッチンカーのイベントはハーバーランドなどで様々な料理のキッチンカーを集めて「世界のキッチンカー」と称するイベントを開催したり、本学の文化祭とコラボすることなどが考えられる。カーオーナーに店舗の出店資金を融資することができれば金融機関の業務拡大にもつながる。

また、小規模な地域ショップは信用金庫や信用組合の取引先の可能性があり、本プロジェクトを他の地域金融機関に横展開していくことも考えられる。

## 4. 結果及び自己評価

### (1)みなと銀行榎井部長による講評～「やってみたくなるアイデア」に賞賛

実際にやってみたくなるアイデアやコストをきちんと考えていただいたアイデアがあり、とても良かったです。動画はキャラクターの動きもあってオーラを感じ、感動しました。銀行はモノを売るわけではないサービス業ですので、自宅でも職場や学校でもない 1人で自由になれる場所、すなわちサードプレイスとなるために、皆さんのアイデアを活用していきたいです。

### (2)学生による感謝のコメント

4か月間、熟考を重ねたプロジェクトなので、みなと銀行の部長に『実現に向けてちょっと考えてみようかな』と言ってもらえたことは本当に嬉しい。

### (3)指導教官のコメント

今回は、みなと銀行より、「インスタグラムのフォロワー数を増やすにはどうしたらよいか」という課題をいただいた。学生は、約4か月にわたり、ブレインストーミングをおこなった。このなかで、学生は、「無地のキャンパスに、イチから筆を入れていく」ような、そんなスタートアップの感覚でこの案件に取り組んでくれた。また、みなと銀行に、毎回のプレストの結果をフィードバックし、ビビットな感触を伺うことができた。この過程で、学生の提案の多くがダメ出しを受けた。普通であれば、心が折れる状況であるが、学生は代替案を出し続けた。このように課題に対して果敢に挑戦した学生たちを誇りに思う。最終発表は、比較的好きなものに収まったが、この間には、「結構エッジが効いた提案も多かったなあ」と感じる関係者も多かったと思う。こうした点を踏まえると、今回は、学生にとって本当にかげがえのない経験であったろう。こうした機会を提供してくれた、みなと銀行、大学コンソーシアムひょうご神戸など多くの関係者に感謝したい。

## 5. 今後の取組

本内容については、その後、以下のかたちで公表を行っている。

- ①第 15 回地域活性学会(9月2日～3日、豊岡市で開催)において学生発表を行い、奨励賞を受賞した。
- ②金融財政事情研究会が発行する「季刊 事業再生と債権管理」(2023 年 10 月 5 日付、182 号、142 頁～148頁)において、「神戸学院大学、みなと銀行、大学コンソーシアムひょうご神戸による「企業課題解決プログラム(みなと銀行の SNS 強化策の提案)」と題して本件の内容を公表した。
- ③ニッキンの11月29日号において、今回の取り組みに関するみなと銀行・楡井地域戦略部長のインタビュー記事が掲載される予定。
- ④ Guam 大学、大阪公立大学、名古屋大学が共催する国際学会「INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS AND INFORMATION TECHNOLOGY」が 2024 年3月に開催する「ICBEIT 2024 Naha」において発表する予定。

以 上