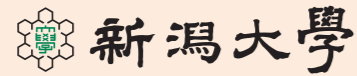


地域創生企業ケーススタディ事業参加校



新潟を拠点とする国立大学として、質の高い技術教育、経営教育を提供し続ける。  
当事業に参加する学生には事業後継者、企業の役員、  
新卒学生など、年齢も立場も幅のある人材が揃っている。

新潟大学地域創生推進機構ワンストップカウンター  
TEL: 025-262-7554 FAX: 025-262-7513  
Email: onestop@adm.niigata-u.ac.jp  
<http://www.niigata-u.ac.jp/>



事業創造大学院大学は、MBA経営管理修士(専門職)の取得、  
起業家の育成を目指す、経営学を専門とした大学。  
学生は多様な業種の幹部候補や現役社員をはじめ  
海外からの留学生も多く、個性ある学生が多く所属している。

新潟キャンパス: 〒950-0916 新潟県新潟市中央区米山3-1-46  
TEL: 025-255-1250 FAX: 025-255-1251  
Email: info@jigyo.ac.jp  
<http://www.jigyo.ac.jp/>

- お問合せはこちら -

## NIIGATA COC+ 事務局

新潟大学 COC+ 推進センター



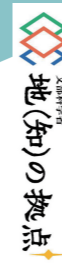
TEL: 025-262-7885 FAX: 025-262-6991  
Email: coc\_plus@ccr.niigata-u.ac.jp  
<http://www.niigata-coc.jp/>

大学 × 企業で

ほら、NIIGATAが

動き出す!

NIIGATA COC+

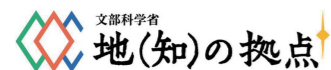


# 大学 × 企業 コラボレーション 早わかりガイド

にいがた  
地域創生

さらなる飛躍をめざす

新潟県企業様へ



この活動は文部科学省「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」の一環です。NIIGATA COC+は「『ひと・まち・しごと』創生を循環させるNIIGATA人材の育成と定着」事業として、新潟大学を中心に各大学、自治体、企業、経済団体等が一体となり、地方創生に取り組む事業です。「インターンシップ改革」「地域活性化/産業振興」「教育の国際化」「国際交流」の推進で、県内の就職率向上と国内外からの人口流入を実現します。「地域創生企業ケーススタディ事業」は地域活性化/産業振興・社会人の学び直しワーキンググループの活動です。

- 地域創生企業ケーススタディ事業パンフレット -

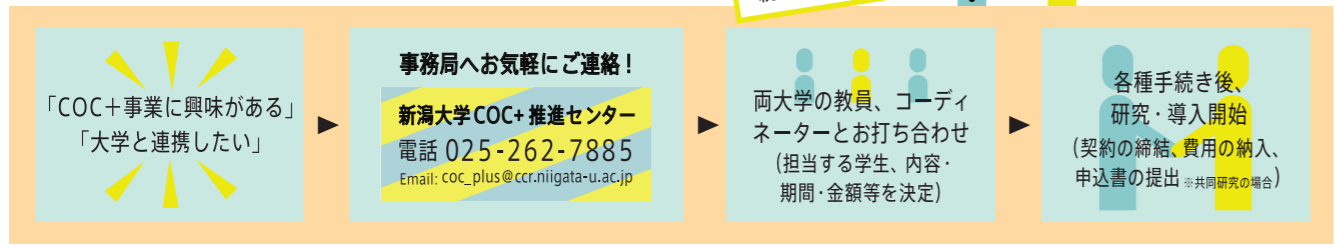
# “大学×企業がコラボレーション”って、具体的に何をする？

- 「地域創生企業ケーススタディ事業」導入によるメリット -

- ・異分野の企業人、学生の感性を活用した新商品開発・新事業展開の可能性
- ・アカデミックな手法で会社が抱える問題点を明確化できる
- ・社員に学生と向き合わせることで有益な研修の機会に
- ・業務フローや客先でのやりとりなどの可視化により、新たなチャンスやコスト減の可能性を探ることができる
- ・外部の人々とふれあうことで社内の風土改革に結びつく

さらには大学との共同研究の可能性、インターンシップ受け入れノウハウの蓄積、事業参加によっての知名度と好感度の上昇等... 第三者を社内に入れるデメリット以上に、導入によるメリットは大きいと考えられます。

## 導入の流れ



多彩な学生たちが御社に関わることで問題点を見出し、アカデミックな目線で解決策や改善点を精力的に探ります。御社と共に、いやもしかしたら御社以上に本気で御社のことを考える、第三者の登場です。

## 導入企業に聞く!

新潟県上越市  
株式会社南雲製作所 米榎 弘 社長

社会人学生の視点で、改めて自社を見つめ直す。その作業が意味するものとは？

我々、企業の中にいる人間は経営をどうしたらいいのか、自身の強みとか、なかなか分かり辛いものです。生まれも育ちも違う社会人学生の方々が我々を見る感覚とは、どのようなものだろうという強い興味がありました。「別の視点で弊社を見たらどんな風に見えるのかを知りたい」という思いは強かったですね。ですからケースとして弊社を分析して頂けることは何ら怖くありませんでした。やってみると我々が単なる一般事業家として考え得るところとは別のところで「様々な経験をもった社会人学生がアカデミックなフレームワークのなかで物事を考え、弊社の課題を捉えて提案してくれている」ということを強く実感することができました。



社内では「自身の強み」や「問題点」に案外気づきにくいんだよね

決して表面的なもので終わらせない。どん欲にこの事業の価値を見出して行く姿勢が重要

コラボレーションも表面的な所でまともなもので終わらしたら、せっかく参加した意義が薄らぐんじゃないかと思っていました。表面的なもので終わることが目的ではないと思うんです。COC+事業は、地域への貢献はもちろん、県外からの人口移入など他にも重要な目的が掲げられているはず。だとしたら、弊社の導入例をもっと皆さんに広げていくことに問題はありませぬ。個人的にも最終報告を頂いてから、そこからまたスタートして肉付けしていく。我々も関わっていく、皆さんも巻き込んでいく、考え方をし合うというのを続けていきたいなと思いますね。

・株式会社南雲製作所  
新潟県上越市に本社を据える精密金型設計制作・同部品加工、特殊精密プレス加工などを専門に行う企業。資本金9,500万円、従業員数98名(2017年3月現在)。2016年グッドカンパニー大賞の特別賞を受賞。

## ケーススタディ-活動実績-

当該事業の導入が、御社の更なるステージへの昇華を促すかもしれません。どのように導入が可能か、どのような可能性があるか、実際のケーススタディをご参考にご覧ください。

### case1: コンタクト・ポイント戦略や県外への同業視察まで取り入れた、戦略的企業ブランディング

株式会社南雲製作所のケースでは新潟大学大学院技術経営研究科の社会人学生が1つのチームとなり、企業のブランド構築の課題に挑みました。参加社会人学生は県内メーカー、教育機関、留学生など多種多様な背景と経験を持っています。チームは大学院での学びの成果をもとに、実際に企業の現場を自分たちの目で見、直にお話を伺うことで企業への理解を深めていきました。時には社長自らが分析ワークショップに参加し社会人学生と共に課題解決の糸口を探りました。そこではCVCA(顧客価値連鎖分析)によって南雲製作所と顧客の関係を分析し、「顧客接点」や「認知度」をキーワードとした課題を捉えています。また県外の同業の企業に視察とインタビューを行うなど、フットワークの軽さと広い視野をもって多角的な分析を進めていきました。最終提案では企業のブランド価値を高める手法である「コンタクト・ポイント戦略」を活用し、新規事業を中心とした課題解決のための戦略的な提案を行いました。



写真上) リサーチ・チームのミーティングの様子  
写真左) 福島県にある株式会社津工場にリサーチを実施した

### case2: “清潔”を海外へ。海外販路開拓への積極提案

抗菌マイスター株式会社の場合は、事業創造大学院大学の社会人学生と留学生の混成7グループが、各国で臭いや清潔に関して、どこに、どのような問題があり、清潔に関する商品が必要であるのはどの会社でそこへどのような商品を提案するのかという課題について、検討に取り組みました。最初に、抗菌マイスター株式会社から企業概要と海外展開の現状について詳細な説明が行われました。次に、グループワークを通じて分析や仮説構築を進めました。民間企業、教育機関、医療機関、6か国からの留学生などの多彩な価値観や経験を持つメンバーが活発な議論を繰り広げました。最終発表では各国別に新規取引候補先に対してどのような提案を行ったのかについて7グループが発表し、抗菌マイスターの社長と院生が今後の同社の海外市場開拓について、有意義な議論の時間を持ちました。



留学生ならではの視点に興味深い、多国籍チームの発表。活発な議論から生まれるアイデアには斬新なものも。

### case3: アンチブラック! 企業に健康経営、健康社会デザインを

昨今、過酷な労働をさせ、社員を大事にしない「ブラック企業」が社会問題化しています。経済産業省は、企業において、従業員の健康保持・増進を経営的視点から考え、戦略的に実践することを『健康経営』として定義し、取り組みを推進するなど、これが経営の重要課題であることが徐々に認識されつつあります。新潟大学大学院技術経営研究科の「健康社会デザイン」において、社会人大学院生がどのようにしたら健康になるか、自らが被験者となりながら、理論と実践で研究をしてきました。そして、その研究結果を、県内電子部品・デバイス・電子回路製造業のA社の『健康経営』に向けた施策として、健康層、低・中・高リスク層とリスク階層別に、具体的な健康支援策の提案を行いました。



企業の実情をとりえ現実的・実践的な提案を模索する。

### case4: 15グループで競った! 農産物直売所の成長戦略

株式会社せいだのケースでは、事業創造大学院大学の社会人学生15グループが農産物直売所の成長戦略について検討に取り組み、民間企業、教育機関、8か国からの留学生など、多彩な価値観や経験を持つメンバーにより活発な議論が繰り広げられました。まず、株式会社せいだから企業概要と現状について詳細な説明が行われ、グループワークを通じて分析や仮説構築を進めました。その上で店舗を視察し、商品やバックヤード、オペレーションなどを実際に確認、その場で質疑を行うなどして、仮説のブラッシュアップを繰り返していきました。最終発表では新たな成長戦略の方向性について15グループが発表、相互評価を行うという形で提案内容を競い合いました。



各グループごとに直売所を視察。多彩な提案が集まった。

### 実際の研究資料-例- アカデミックなアプローチとは、きっと“目からウロコ”のこんな感じですよ。

