

### 「Rバーガー トレーシート」

東京経済大学 | 小木紀親ゼミ

ハンバーガー・チェーン店「Rバーガー」のトレーには、新商品のコンセプトや製造工程が紹介されている。企画・デザインしたのは、東京経済大学でマーケティングを教える小木紀親教授のゼミの学生。店舗改善案の一環として、客の視点で考えたアイデアが評価された。



#### 実践経験を 就職活動に生かす

Rバーガーの社長は、小木紀親教授の教え子で、開店当初から運営面でアドバイスを受けていた。それが縁で2010年、「デザート商品開発に学生の意見を取り入れたい」と小木教授が相談を受け、この協同企画は始まった。

小木教授は当初、企業との協同企画に前向きではなかったと言う。「こうした企画は、学生にとってはおもしろいに決まっている。しかし、真剣に商品開発やプロモーションに取り組むならば、その目的や全体の位置付けを把握して考えなければならない。マーケティングを一通り学んでいない2、3年生が参加しても、商品開発はそれほど簡単なものではないから店にとっての利点はないだろう」。

しかし、学生からは「協同企画があれば、ぜひ参加したい」という強い要望があった。また、在学中に企業活動に参加することが、就職活動で評価される現状もある。そこで「ゼミ全体の活動ではなく、熱意のある学生が自分の時間を使って行うのであれば」という条件をつけ、スタートさせた。

自主的な取り組みとしたことから、教授は学生が求めてきた場合にのみ、アンケート調査やプレゼンテーションの方法を指導。企画内容については第三者の視点からアドバイスを行うのみにとどめたという。

#### 店舗リサーチで 改善すべき点を発見

2011年度は商品開発のほかに、店舗改善も課題に加わった。小切山仁恵さん(当時2年)の班は、夏休みに都内にあるRバーガー全店舗を訪れた。アンケートやヒアリング調査などのリサーチを進めるうちに、店内の掲示物に着目。客と同じ視線で考えた結果、メニューが印刷されたトレーシートに疑問を感じた。「商品を買った後で、メニューを見せる必要があるのか」。

それよりも、店で提供されるハンバーガーのコンセプトや製造工程のところが、客の知りたい情報だと考えた小切山さんらは、11月にこのアイデアを企画案として社員にぶつけた。当時、Rバーガーは新しいバンズを開発したばかりだった。その販売が開始される1月に向けて、トレーシートのデザインとキャッチコピーを練り上げた。

12月の最終プレゼンテーションで提案した試作品が評価され、アイデア



社長、副社長を交えた12月の最終プレゼンの様子。

の一部が採用された。

#### 知識だけでは通用しない 実地の厳しさを学ぶ

トレーシート案は採用されたが、その過程では多くの苦労もあった。学生の知識ではコストや実現性の面でわからないことも多く、本部の社員らと何度もディスカッションして、案を固めた。途中まで進んでいながら却下された企画案もあったという。

「授業でマーケティングの手法を学んでいるとはいえ、実際のケースでは当てはまらないこともありました。個別の対応を先生に質問したり、図書館に通って資料を調べたりしました」。座学の知識と現場での実践の違いが実感できたと小切山さんは振り返る。

発表直前は、ほかの班から疑問や意見を出してもらい、改善すべき点がないかを検討した。ゼミでも、個人研究の発表に対して全員が質問をぶつけて内容を改善するという方法を取っている。それが企業へのプレゼンテーションに生かされた形だ。

小木教授は「社会に出れば、解決方法が容易に見つからない問題も多い。人間関係の摩擦もある。それに対処するため、学生には“知的な忍耐力”を付けてもらいたい」という。

企業活動に触れ、一定の評価を受けることが、学生の成長と自信につながっていると感じているようだ。