

2016/11/17

ヒトマナビインターンシップ 2016 報告書

株式会社インテリジェンスオフィス

インターンシップ生：關谷真代、田中魁人、豊田有希、林田茉莉、本堂紗菜、三澤日向子、
水谷聡志、宮地陶子、森本彩花、山元瑠美薫、後藤亜依

フリーペーパーについて

目的・内容・事前準備

フリーペーパーチームは結成後、今後半年間のスケジュールを大まかに組み立ててから、細やかなところまでミーティングを重ねて決めた。まず取りかかったことが、企業ページの内容だ。今の三回生が、一体就職活動に対して何が不安で、何を知りたいのかがはっきりわからなかったため、コンソーシアムのプレグレスコースの学生を対象にアンケートを実施した。その結果、どのように仕事を選択したらいいのかわからないこと、自分が語れる経験が何なのかわからないこと、就職活動を行うにあたっての精神面での不安、なにから始めていいかわからないという四つの不安がでた。それを基にして、学生時代に頑張ったことはなにか、入社を決め手、実際に働いてみて直面した課題はなにか、学生へのアドバイスという四つの質問事項を企業ページに掲載することになった。しかしそれだけでは記事にはできない。企業の方からより良い情報を得るため、それぞれ四つの質問事項からさらに掘り下げて細かな質問事項を考えた。インタビュー対象者の年齢設定では、二十代の場合は読者に共感して貰える可能性が高いが企業の中身を全て知らないという問題点があったため、私たちは企業のホンネを伝えることに重点を置き、ある程度キャリアを積んでいる三十代の方を採用することとなった。プロフィールについても、プロフィール欄にどのような情報を載せるべきか情報を絞ることに苦労した。また同時並行でフリーペーパーを発行後、各大学に設置して頂くため、設置のお願いのお電話を関西圏の人大学約150校にそれぞれ担当をわけて行った。

表紙・企業ページ

営業活動をしながらか、表紙と企業ページのレイアウトを決めるミーティングを重ねて何度も行った。企業ページに関しては、営業で参画して頂くことが確定した企業へのインタビューの時期と、企業の方に原稿の確認をして頂くタイミングが刻一刻と近づいており、時間との戦いであった。より学生に読みやすいページにすることを意識し、作成した。デザインだけでなく、読み手に読みやすいと思ってもらうために、文字数制限や取材内容のまとめ方を考えた。実際に1社目の記事をチームの全員で編集を行った。そこから、その記事を見本として企業ページに統一感をだした。次に表紙に関しては、フリーペーパーの顔とも言える重要な部分であるので、どうしたら学生に手にとってもらえるか試行錯誤した。イメージは読者である学生が就職活動に向けて前向きな姿勢で取り組めるよう、各自持ち寄った様々な案の中から同じ学生である我々インターンシップ生が青空の下走り出す姿を採用した。見開き一ページにチャート診断を行おうという案がでていたが、理屈と基準の設定がうまくいかずまた、インタビューした企業のタイプの偏りを防ぐ方法が見つからず断念せざるを得なかった。その代わり導入として漫画を使うことになった。

目次

目次についてどうするかも議論となった。最初はチャート診断を行う予定だったのでチャートの結果を載せることとなっていたが、採用とならなかったのも別の案を考えることとなった。ただ企業名を記載するだけでは面白味がないのでどうしようかとミーティング

を重ねた結果、企業名だけでなく、掲載されている企業一つ一つの魅力を一行に詰め込むことで読み手に興味を持ってもらおうということになった。文字だけでは物足りないので、インターン生一人一人の色々な表情をした写真を追加した。背景カラーは、表紙と企業ページから受ける青の印象と違う印象のものにして注目を引きたいということで逆の色のオレンジを選んだ。

コラム1「おともですよ！」

就活中にモチベーションを維持したものやお供になったものは何だろうという考えからフリーペーパーチームの学生5人で個人的に仲が良い4回生の先輩たちに就活のお供を個人的に連絡した。その結果約10名の就活を終えた4回生の先輩に実際に就活時のお供を聞くことが出来た。コラム名はご飯のお供で有名な「ごはんですよ！」を元に「おともですよ！」という題名で決定した。その中で主に「音楽」「ハンカチ」「ペン」「名刺」「香水」「映画」「デジタルカメラ」の7つのグループ分けができたため実際の「ごはんですよ！」の文字の配色に振り分けることが出来た。4回生の先輩から聞いたリアルな話を伝えるために実際に就活時に撮った写真を載せたり実際に送ってもらった文をそのまま載せることにした。そのためほとんどの文が関西弁表記になっている。企業ページと同じく強調したい文や伝えたい部分を各部門の色で塗りつぶした。その結果見栄えが良くなりカラフルな作品に出来上がった。

コラム2「アンケート」

コラムの中でも最も費やした時間が長かったのが就活イメージアップアンケートである。まず、なにを質問するのか、何個の質問をするのかという部分で何度も論議を重ねた。締め切りが着々と迫る中での作業であったので、フリーペーパーのメンバーも心のどこかで焦っている面もあり、論議を重ねていたがなかなか上手くまとまらないでいた。私たちは企画をする上で、最もと言っていいほど大切なことを忘れていたのである。コンセプトだ。このアンケートの結果を通して、私たちは一体何を対象の読者である、就職活動に不安を抱える学生に伝えたいのか。ここを考えずには、いい案が生まれるわけがなかったのだ。このフリーペーパーと就活イベントの全てを通してのコンセプトは不安のない就活をスタートして欲しいといったことだが、私たちを含む不安を抱える学生は具体的に何が不安なのか、何がわかったら前向きに就職活動に挑めるのか。こういった原点に立ち返るような問題について考え直してみることにした。問題に対して総じて言えることは、不安を抱える学生は誰もが就職活動に対してマイナスなイメージを持っているということだ。このマイナスなイメージを少しでも払拭することで、前向きに就職活動に挑めるのではないだろうかという結論に至った。では、どういう質問をすればマイナスなイメージを払拭できるのだろうか。自分たちが知りたいことで、且つプラスなイメージに関わる質問は何かについて今度は議論を重ねた。就活情報誌などといったものは今の時代溢れるほどにある。その多くの中から手にとって貰えるためには、他の情報誌との差異化が絶対の条件となる。学生の私たちだからこそできる質問とは何かについても考慮に入れた。結果的に就活を通して人間関係が広がったり、元々の友人との関係が深まったりしたか。就活で何か面白いことはあったか。就活を通して自分は成長した、変わったと思うか。就活で何か新しいこ

とを知れたか。の4つについて質問をすることになった。質問内容が確定するのに時間が思いの外かかってしまったため、その後の実際に今年就職活動を終えたばかりの4回生の先輩方にアンケートを行う期間が狭まってしまった。円グラフを用いて図式を挿入することで視覚的にも見やすくしようとなっていたので、アンケートは100人には聞かなければならなかった。インターンメンバー全員に協力を仰ぎなんとか情報を集めることができた。アンケートに親切な先輩方は大変丁寧に回答して下さったため、沢山の情報を得たが今度はその沢山の情報から何を選んで掲載すべきかにも悩んだ。それ程にどれもおもしろく、為になることを教えてくださっていた。こうして就活イメージアップアンケートは時間のない中であつたが、全員が満足のいく形として出来上がった。協力して下さった多くの方に今一度感謝の気持ちを完成した形を添えてお伝えしたい。

コラム3「4回生インタビュー」

話し合いの中で出てきた、''就職活動の流れがわからない''という不安から、就職活動を終えたばかりの4回生にインタビューをするというコラムを考えた。また、ただインタビューをするだけではなく、先輩たちが就職活動中、どんな時にモチベーションが上がってどんな時に下がったのかを目に見える形で表したら面白いのではないかと考え、モチベーショングラフを書いてもらうことにした。昨年のインテリジェンスオフィスのインターンシップ生の先輩四人に協力していただくことができた。希望職種や就職活動の流れが四人とも良い具合に分散していたので、就職活動は人それぞれであるということが伝わるコラムになった。また、四人とも最後(現在)は納得のいく内定を得て、皆モチベーショングラフの線が上がっているの、就活生の就活に対する不安が少しでもなくなるようなコラムになったのではないと思う。インタビューをしていた私達自身も、就活の流れが少し掴めたので、不安が軽減した。

コラム4「制作ウラ話・編集後記」

最後に取りかかったのが制作ウラ話と編集後記だった。

制作ウラ話は、フリーペーパーを制作するために行ってきた活動を読者に伝えることを目的に作成した。活動の伝え方に関しては、月ごとなどの時系列に活動を伝えていくことや、写真とともに活動を紹介するというアイデアがあつたが、読者が気軽に読みやすい形式を考え、雑誌でよく見かける座談会形式で活動を振り返り、まとめることに決定した。そこで、私たちはインターンシップを始めた理由から一人一人が話し、お互いに耳を傾けることで、自然と話がはずみ、座談会のベースを作成していくことができた。編集後記は特にデザインにこだわった。なぜなら、編集後記はこのフリーペーパーの最後のページを飾るもので、これまでの営業活動や制作過程を振り返り、指定された字数の中に、インターン生一人一人が、これまでの活動に対する真剣な思いを込めた文章を掲載するページであり、非常に重要なページであつたからだ。しかし、同時に編集後記にはそれぞれが真剣な思いを込めるため、ある程度の字数が必要となり、読者にとっては地味で、読みづらいと感じさせてしまうページでもあつた。そこで、私たちは読者の興味を惹くため、近年若者を中心に人気のある『ジョジョの奇妙な冒険』という漫画をイメージし、ページのデザインを考えた。単純にフリーペーパーを制作した感想を並べるだけでなく、ページの中心

にインターン生それぞれが別の『ジョジョ立ち』と呼ばれる漫画の登場人物のポーズの真似をしながら撮った集合写真を掲載することにした。また、一人一人の感想の囲み方も漫画をイメージし、一つ一つ異なる様々な形をしたカラフルな吹き出しを使用することにし、全体としてポップなページへと編集後記を変化させることに成功した。

イベントについて

目的・内容

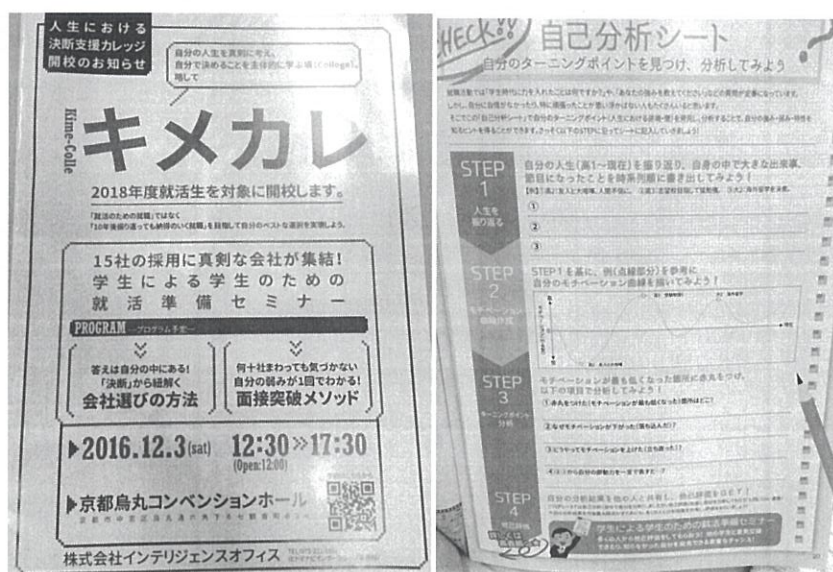
フリーペーパー作成とともに、イベント開催の計画も同時に行った。イベント内容は主に就職活動前の学生を対象にしたものである。イベントのコンセプトを決めるときに、私たちインターン生が就職活動にどのような印象があるかを挙げた。列举されたものには、「就職活動にどのような準備がしているのかが分からない」「働くとはどういうことなのか分からない」など主に、働くことや就職活動がどのようなものなのか分からないという“不安”であった。このことから、就職活動に対して漠然と不安を感じている学生の悩みを解消できるようなイベントにすることを決定した。どのようなイベントにするかということ考えたとき、これらの“不安”はすべて、働くということがどのようなことかわからないので生まれるものであるという結論に至った。私たちはその不安は、働く人たちから実際に働くとはどういうことかということをお教えいただき、働くということがどのようなことなのか知ることによって解消される。さらに、わたしたちはいざ企業研究することになっても、企業のどの部分を見ればよいのかが分からず、“福利厚生・給与”“会社規模”“会社のネームバリュー”で判断しがちである。企業選びは、「ここでならきちんと納得して、どんなことがあっても頑張れる」「自分の力をこの会社で発揮したい」と思えるような会社を見つけることが一番大切なことである。企業選びには、様々な視点から企業を見てみる必要がある。実際に企業で働く人たちから学生時代のことや入社の手続き、経験談などを聞くことによって、自分に合う企業を見つける方法を学生に知ってもらいたい。さらに、このイベントによって、“学生と企業を繋げる”という目標を立てた。そのうえで具体的な目的として、“京都の中小企業を学生に知ってもらう”“就活に対する不安をなくす”“という、企業と学生の両方の利益になるようなイベントを目指した内容とした。このイベントを”人生における決断支援カレッジ キメカレ“(写真1：イベント告知ページ)という、学生が自主的に考え、自分で決断することを学ぶ場にできるようなイベントにすることとなった。主な内容としては、自己分析シート(写真2：)記入、社員の方から学生へ向けての講義フリーペーパー掲載企業との座談会である。

課題

現時点での最大の課題は、集客である。イベントの紹介ページは下の画像のように、フリーペーパーに記載している。

どのように学生に声をかけるか、またどのような方法でイベントについて学生に知ってもらうかということグループで考えた結果、イベントについて紹介するときにおさえておくべきポイントがあるということが分かった。具体的にいうと、自分がイベントを紹介される側の学生だったときにどのようなイベントであれば興味を持つことができるかとい

うことを考え、集客していくことが重要だということである。興味を持てるような紹介をするには、自分自身でイベントの良さについて理解しておく必要がある。イベント内容だけでなく、イベントに来た学生が受けることのできる特典もアピールできるポイントである。イベントに参加した学生は、私たちの実習先の社員の方に面接指導をしていただくことになっている。面接指導を受けるという機会はあまり無いことであるので、イベントを紹介するときに取り入れると良い点である。集客については、目標を110名と設定しているため、これからもより一層の努力をしなければならない。また、今のところ参加者の多くが女子学生ということもあるため、これからは男子学生も積極的に集客していく。また、イベントの円滑な運営についてもこれから考えていかなければならない課題である。当日の流れはすでに決まっているが、細かい時間の設定、トラブルが起きた時の対応の仕方、時間が押したときの対処など考えるべきことは多い。イベントはまだ開催が先であるため成果は出ていないが、先述した、当日までにすべきことを全てこなしたうえで本番を迎えたい。



(写真1：イベント告知ページ) (写真2：自己分析シート)

営業活動について

目的

今回のプロジェクト「ヒトマナビインターンシップ2016」のコンセプトは「人生の先輩方から学び取れ。これを読んで不安のない就活始めませんか」である。学生が抱いている就活への暗いイメージを払拭し、前向きに就活に取り組んで頂くことが最大の目的である。そのために、学生にとって人生の先輩である社会で働く方々をフリーペーパーで紹介し、イベントで学生が社会人と直接会う場を提供する。営業活動はフリーペーパーに掲載させて頂き、なおかつイベントに参加して頂く企業を探すために行う。お客様は企業と学生である。両者に満足して頂けるよう、企業の方には、フリーペーパーの発行と、イベントを

通して、企業の魅力を学生に伝え、今後の採用に結びつけていただき、学生には就活の不安を解消して、就活に前向きに取り組んで頂けるような企画を行う。

目標

刊行するフリーペーパーのページ数が24ページであることや、昨年度のフリーペーパーの掲載社数が19社であったこと、学生にイベントに参加したいと思って頂き、実際に参加されて満足して頂くためには何社の企業様にご参加頂くことが必要かを考え、フリーペーパーの掲載企業数（イベントの参加企業数）目標を20社とした。また、フリーペーパーの印刷代や、完成したフリーペーパーを各大学にお届けするための送料、イベントの会場代、備品代の合計を55万円と見積もり、売り上げ目標を最低55万円とした。

取り組み

営業先は京都府内の企業に限定した。7月末にインターン生各自に業種の担当を割り振り、1人につき100社の企業リストを作成した。業種はメーカー（京都市内）、メーカー（京都市外）、情報（マスコミ・広告・出版）、IT・ソフトウェア、小売・流通（京都市内）、小売・流通（京都市外）、サービス業（飲食・冠婚葬祭・旅行・介護看護・他）、サービス業（不動産・アミューズメント・ホテル・他）、教育・官公庁、金融、商社（総合・専門）の以上11種類に分けられた。

その後、8月から、インターン生11名がインターンシップ先である株式会社インテリジェンスオフィスの本社で電話をお借りし、それぞれが作成したリストに基づき、営業活動を開始した。まず、電話で企業様にフリーペーパーとイベントの概要をお伝えし、詳しいお話を直接お目にかかって行うためにアポイントを取った。アポイントでは主に京都市内の企業様から、遠くは福知山の企業様まで伺い、インターン生だけで企業の方とお話をした。また、会社の所在地が遠方である場合や、時間の都合が合わない場合などは、企画書を送付した。

当初はイベントとフリーペーパーの申し込み締め切りを9月16日としていた。しかし、それまでにお申し込みいただいた企業数が目標に遠く及ばない10社であったため、期日を延長した。そして、10月7日に15社のお申し込みを頂き、印刷発注の締め切りの都合から、それをもって営業活動を終了した。

結果

インターン生11名で合計1834件の電話をかけ、アポを39社取った。その結果、掲載企業15社、合計65万円を売り上げた。そのうち経費に47万3千円を使用し、65万円から差し引き、粗利が17万7千円となった。フリーペーパーの掲載社数（イベント参加企業数）目標である20社は達成できなかったが、売り上げ目標である55万円は達成することが出来た。

しかし、実際の企業の場合は、粗利17万7千円からさらに人件費が差し引かれる。仮に、時給850円として、毎週木曜日に18:00~21:00の3時間、計15回11名で行ったミーティングにかかる人件費を計算すると、合計42万7千5百円となる。また、自主的に行ったミーティングや、営業活動の間の人件費、電話代、会社の土地代、アポイントのためにか

かった交通費なども計算に含まれていない。それらを除いても実際には赤字となることが分かった。

課題

フリーペーパーの掲載料として企業様からお金を頂いたが、昨年までのフリーペーパーとイベントのデータでは、実際にフリーペーパーがどれだけの学生の手が届いているか、それによってどれだけ採用に結びついているかが分からないこと、また、理系学生を求めている企業にとっては、昨年度のイベント参加者の96%が文系学生であったことなどから、費用に対して効果が見合わないとして掲載を断られることが多々あった。

それぞれの企業にとって何が魅力となるのかを考えること、また、来年以降の企画のために有効なデータを残すことが大切であると学んだ。