

# プロジェクト報告書

2019年11月14日

株式会社ウエダ本社 インターンシップ生  
市山彩音 伊藤詩織 中村紫音 米田菜々花

今回私たちは株式会社ウエダ本社さんで、企業と学生のマッチングイベント開催に向けた企画・運営のインターンシップを約5ヶ月間行いました。

初めに私たちが取り組んだのは、企業と学生のマッチングイベントというプロジェクトを行うに至った現状や課題の把握、このプロジェクトを通して達成したい目標の設定でした。現在の日本は、世の中の99%以上の会社は中小企業であるという社会状況の中、中小企業の人手不足が深刻化しているという社会課題があります。株式会社ウエダ本社さんは様々な中小企業のオフィスづくりを行ってきた中で、学生に注目されていない「いい会社」を知ってもらうことで、学生と中小企業のミスマッチをなくすイベントを開催する運びとなりました。この社会課題とプロジェクトの契機を踏まえた上で、私たちは、学生が中小企業に対して持っている既成概念を払拭すること、そして学生にとっては就活や将来の働き方について自分が大切にしたい軸を考えてもらえるイベントにするという目標を掲げて取り組んでいくことにしました。

次にイベントの形態や規模、イベントまでの大まかなスケジュールについて話し合いました。当初の段階では、7社の企業と50人の学生を集めたマッチングイベントという形態を取る予定でした。しかし、準備期間が短いため企業へも学生へも勧誘に苦戦することや、メンバー全員で集まれる日が少ないことから、完成度の低いイベントになってしまう恐れを考慮し、2社の企業を訪問するツアーという形でイベントをすることになりました。規模としては、ツアーとして実際に企業を訪問させていただくので10~15人程度が企業側に迷惑にならない人数だと判断し設定しました。対象とする学生として、ビジネス・パブリックコースの人や、大学の友達、NPO団体のインターンに参加している学生、また勧誘する場所としては学生カフェ hygger を積極的に利用し、学生と話をする機会を持つことにしました。スケジュールは、7/19、7/20のビジネス・パブリックコースのレポート提出日に学生にチラシを配布し勧誘するためにチラシを急いで作らなければならないことや、学生カフェでの勧誘はいつ行するか、企業はいつまでに決めていつまでにアポを取らなければならないかを確認しました。

ビジネス・パブリックコースの学生へのチラシの配布は、ビジネス・パブリックコースの学生がレポートを提出してくるタイミングにあわせて、キャンパスプラザ京都で配布しました。チームメンバーで時間を分担して行いました。夏休み期間中に、学生カフェ

hygger へ出向き、チラシ配布を試みました。そこで学生カフェ hygger の運営をされている方と知り合い、自分たちの企画を他学生に広めてもらうようチラシをカフェにおいていただくことになりました。NPO 法人のインターンに参加している学生への広報は、対象の NPO 法人を認定 NPO 法人テラ・ルネッサンスに絞ったのですが、インターンに参加している学生が 1 人しかおらず、集客につながるほどの効果的な広報は行えませんでした。

現状を把握するために、株式会社ウエダ本社さんのオフィスをお借りし、チームメンバーでミーティングを行いました。ミーティングの内容は現状報告と、これからのスケジュールを確認しました。訪問する 2 社の企業がまだ決定していないことや、チームメンバーの夏休み期間中の予定があまり合わせられないことで、自分たちがなにをしていくべきかが曖昧になっていたため、していくべきことをリストアップし、優先順位をつけるなどを行いました。リストアップ内容としては、大きく分けて 5 つあり、8 月中には訪問する企業を決定することや、その企業にアポイントメントを取り打ち合わせ、学生広報の際にチラシを見てすぐ申し込んでもらえるような申し込み欄を追加したチラシの作成、企業訪問ツアー当日までのツイッターの更新、学生カフェ hygger のほかに夏休み期間中に学生が集まっていそうな場所を検討することが挙げられました。

訪問する企業の決定の仕方は、株式会社ウエダ本社さんがリストアップしてくださった 5 社から 1 社を選ぶことになりました。選んだ基準としては、企業の HP をみたときに、学生が仕事内容などが想像しにくい企業のほうがいいのではないかと考え、アマタホールディングス株式会社さんが第 1 候補となりました。アマタホールディングス株式会社さんは環境事業や地域事業をされているソーシャルビジネスの企業だったので、学生の興味を惹けるのではないかと考えていました。電話でアポイントを取り、数日後にはアマタホールディングス株式会社さんを直接訪問し、自分たちの企画説明などを記載したレジメを用意し、打ち合わせを行いました。それから数日後、自分たちの企画に参加していただくことになりました。京都市の中小企業を 2 社訪問する予定だったので、もう 1 社は株式会社ウエダ本社さんに決定しました。

また学生広報は、申し込み欄を追加したチラシをもって学生カフェ hygger に何度か足を運びました。学生に直接声をかけ、自分たちの企画説明を行いました。このカフェ以外に学生広報ができそうな場所がないか探していましたが、なかなか見つけ出すことができませんでした。しかし、株式会社ウエダ本社さんから、京都の河原町にある mumokuteki というカフェで「はたらくのつくりかた」という学生と企業が集まるイベントを紹介して頂き、私たちも参加することになりました。ここでは簡単なワークショップ等が行われ、学生同士も話す機会がありましたので、企業訪問ツアーの宣伝を行うことができました。参加することが決定した学生とは LINE を交換し、LINE グループを作成し、当日のスケジュールや私たちの企画の目的等を共有しました。参加学生から質問等ももらっていたのでそちらにも対応していました。この LINE グループを参考に参加者リストの作成を行い

ました。ツイッターでも LINE グループと同様、企画に動きがあれば随時更新していました。そのほかの学生広報としては、私たちの大学の友達に SNS 等を使い学生を呼び込みました。

企業訪問ツアー参加学生には、就活や将来の働き方について自分が大切にしたい軸を考えてもらいたいと思っていたので、ただ単に企業を訪問してもらうだけでなく、学生同士の交流会やアマタホールディングス株式会社さんの社員の方との交流会を企画しました。学生同士の交流会では、それぞれが思う良い会社について話し合ってもらうことにしました。また社員の方との交流会では、仕事のやりがい等を話してもらうだけでなく、学生から就活のこと等の質問がしやすいように質疑応答の時間を設けるなどしました。そしてツアー終了後に数値化した学生の満足度や、率直な感想を集めるためアンケートを作成しました。

企業訪問ツアー当日になり、チームメンバーで1時間ほど早めに集まり、最終確認を行いました。17人の学生が参加し、企業訪問ツアー自体は特に大きな問題なく終了することができました。

次に企業訪問ツアーの成果についてですが、参加学生の満足度についてのアンケート結果から「とても満足」が78%、「満足」が22%となり、ほとんどの学生に満足してもらえました。参加した学生のなかには「普段、見ることのない中小企業の雰囲気を知ることができてよかった」や「働く環境について考えるきっかけとなった」といった肯定的な意見を得ることができました。しかし、「参加した学生同士の距離が遠い」や「社員の方と交流する時間が少なかった」といった意見もありました。このような意見に対して私たちは「学生同士のアイスブレイクの時間を設ける」や「訪問した際のスケジュールを念入りに検討する」などの改善策を振り返りでは挙げました。しかし、目標人数であった15人を超える17人の学生に参加してもらい、中小企業の魅力を知ってもらえたのでツアー自体は成功したといえるのではないのでしょうか。

企業訪問ツアーを終えての私たちの反省点として「学生にこのツアーの趣旨がうまく伝わっていなかった部分があった」という私たちと参加学生の認識のずれが起きてしまったことがあります。私たちは学生に、就活や将来の働き方について自分が大切にしたい軸を考えてもらえるきっかけを作りたかったのですが、参加学生たちは訪問企業の仕事内容や企業理念などの企業の中身が知りたくて参加している学生が多かったように思います。参加学生に、企画の目的をツアーの最初に伝えておけば、将来の働き方や軸について考える意識をもってもらえることができたならば、認識のずれは起きなかったのではないかと推測します。常に私たちの掲げる目的とは何か意識することは重要であり、それが対象者に十分に伝わったうえで参加してもらっているかは、さらに重要なことであると学ぶことができました。

中小企業には、世間から十分に認識されておらず、人手不足に悩まされているという課題があります。私たちの企画した企業訪問ツアーだけでは、学生に中小企業2社を知って

もらっただけにすぎません。したがって、この課題を解決していくためには、中小企業は「社員が創り、変えることができる」ということを世間にアピールしていくことが必要だと思っています。企業の風土は社員が創ることや変えることができ、自分にあった働き方がしやすいことがもっと認識されていけば、課題解決に少しでもつながると思いました。