

大学コンソーシアム京都  
インターンシップ・プログラム長期プロジェクトコース  
プロジェクト報告書

関西巻取箔工業株式会社 (KANMAKI)  
瀧本麻衣 藤原くるみ 元村彩恵  
2022年11月10日

はじめに

私たちの関西巻取箔工業株式会社（以下 KANMAKI）様での活動と、箔の認知度向上という目的達成までの大まかな流れは、6月のプロジェクトを始める前の事前訪問から始まり、7月から8月にかけてワークショップ開催をするというプランaから、プランbの動画作成をするという計画の移行をした。そして、8月から9月のKANMAKI様やkirahaについての動画作成、11月の成果発表準備である。

今回のプロジェクトのテーマは「KANMAKIではじめる新しい発信の教室」である。このプロジェクトにおける目的は、箔を身近に感じてもらうこと、箔を知らない人に知ってもらう事だ。最終目標は、箔の認知度を上げ、その中でもkirahaの認知度を向上させることである。

次にプロジェクトメンバーの個人目標だが、瀧本の個人目標は素直になる事、共有する事、遅れを取らないことである。藤原の個人目標は主体性を持って行動する、自分の強みを見つける、あるいは増やす、臨機応変な対応、視野を広げることである。元村の個人目標はゼミで学んだことの反映、意見を恐れず出す、広い視野を持つことである。この各々の目標を達成しながら、よりよいプロジェクトを進めるため我々は行動を開始した。

#### 事前訪問

まず初めに事前訪問を実施した。ここでは、KANMAKI様にご挨拶に伺うことで、プロジェクトメンバーのやりたいこと、市場について、会社の詳細、社会のニーズなど様々な話をお聞きした。この事前訪問は、自分がこの長期のインターンシップで何をしたいか、何をやり遂げたいかを考えるきっかけになった。KANMAKI様の取締役の久保様から直接お話を聞くことで、会社構造や組織としての在り方も同時に感じ取ることができた。

#### プランa

プランaとは「kirahaを使用したワークショップを平安楽市で出店する」というものである。kirahaの認知度を向上させるにあたって、我々は久保様の「kirahaを届けたいと感じ、愛することができる対象を明確に意識する」という言葉から、目標客層をイメージしてみた。話し合いの結果、親子やカップル、ハンドメイドが好きな人間、個人本制作を行っている人間、文具や工作が好きな人間などを目標客層に定めた。そして、それらの客層にkirahaを届けるために、「平安楽市」でワークショップを開催することが提案された。平安楽市とは、毎月定期的に平安神宮前の参道・岡崎公園で開催される手作り市を指す。平安楽市には、親子連れやハンドメイド好きの人間、カップルが集まる。ここでワークショップを開催できれば、目標客層にkirahaを届けられるのではないかと考えた。私たちはこれをプランAと名付けた。しかし、平安楽市におけるワークショップは、はがき申し込みのもと、抽選で枠が確保される。その当選が不確定であること、ワークショップのブースが少数であること、そもそも手作り市において、企業の商品を使用しワークショップを開催するのは許されるのか、など様々な問題が浮上し、プランAは難航した。

## プラン b への移行

そんな中メンバー内で、プロジェクト名「KANMAKI から始める新しい発信の教室」をヒントに、kiraha の魅力を伝える動画制作の提案がなされた。各々が各々の動画を制作することで、それぞれの「愛する対象」に kiraha を届けようという試みだ。夏休み前に具体的な活動を定めておきたいという焦りがあった私たちは、このプロジェクトをプラン B と名付け、メインのプロジェクトとした。そして動画制作を行なう上で、改めて目標客層をブラッシュアップした結果、藤原はコピー本などの個人本製作をする人間、瀧本はハンドメイド、ものづくりが好きな人間、元村は KANMAKI や煌葉に少しでも興味を抱いた人間を目標客層として定めた。

## 動画制作

7 月後半はメンバー全員が多忙を極めたこともあって、動画制作が本格始動したのは、8 月 1 日にオンラインで実施した「PR レクチャー会」からだった。PR レクチャー会というのは、KANMAKI の「KANMAKI MASTERS LEAGUE」という外部人材登用システムを利用し、PR やマーケティングに関するレクチャーを実施しようという規格である。レクチャー会では、PR コンサルタントの村田喜直様から、「マーケティング・コミュニケーション概略～動画プロモーションを考えるためのコツ～」の講義を受講した。

この時点でそれぞれ動画アイデアはあったものの、どうしても文面のみでのやりとりだと、どのようなイメージでどのような構成を構想しているかなど、情報が不足してしまっていた。そこで、見かねた久保様に、動画の絵コンテ作成を打診していただいたこと、先の PR レクチャーで企画書構想に触れていたことから、その二つを制作する運びとなった。

なお、この時期はお盆休みが近づいてきていたこともあり、KANMAKI 様とインターンシップ生のスケジュールと、四人のスケジュールリングが噛み合わなくなっていった。夏休みで情報・意志の共有が滞る恐れから産まれた「全員が一緒にないと会社訪問してはいけない」といった先入観も、スケジュールリング構築の障害になっていたように思える。

8 月 22 日には京都専門デザイン学校で、元村と藤原がオブザーバー活動を行った。KANMAKI 様にインターン参加する専門学生に向けた講義に、我々がオブザーバーとして参加させていただいた運びとなった。久保様のプレゼンテーションを改めて鑑賞することで、KANMAKI という会社の「魅せたい姿」を再確認できたように思えた。そして、オブザーバー活動後には久保様と会議を行い、メンバーの企画書や絵コンテを確認して頂いた。その後、8 月 29 日に zoom 会議をセッティングし、改めてメンバーの動画構想の共有を行った。

## 会社訪問

この会社訪問は 9 月 16 日に実施された。藤原・元村が KANMAKI 様に訪問した。元々 KANMAKI 様の動画制作担当者である東様と行う予定だった動画制作に関する相談と、藤原・元村が希望していた会社訪問が合致した運びとなる。なお、元村は自身の動画制作のため、藤原はインターンシップ参加の目的であった「ものづくりの現場の空気感を知る」ため、会社訪問を実施した。具体的な内容としては、久保様・社員様へのインタビュー、動画制

作に関する相談、工場見学などである。

#### 【活動成果】

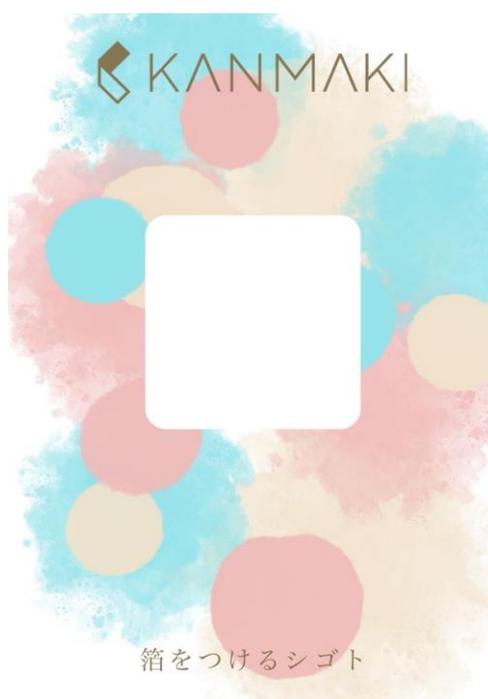
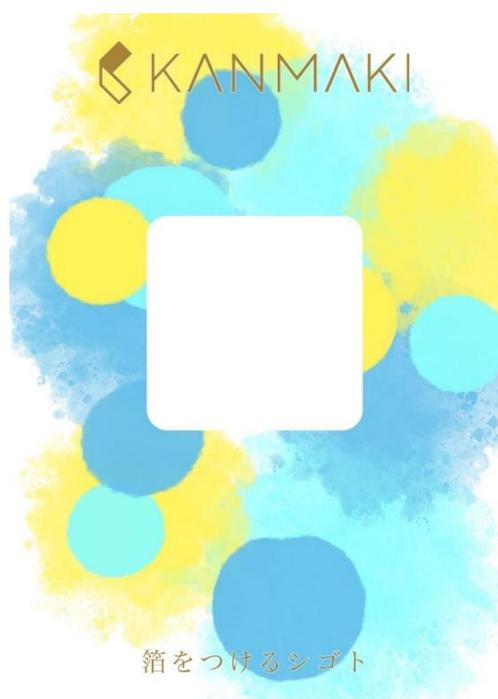
##### 動画

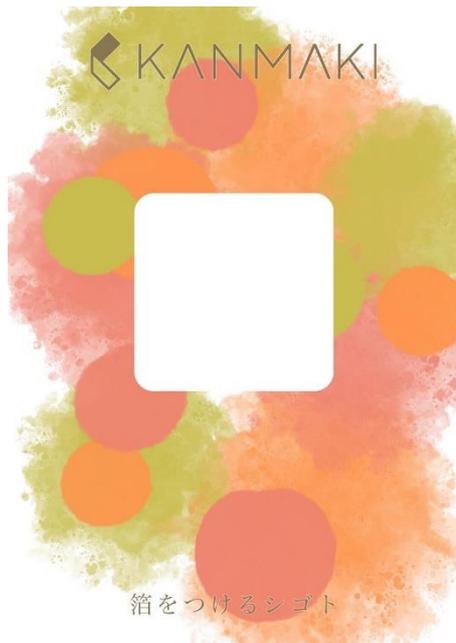
動画作成に当たってメンバー各々が動画のターゲット、そして動画のコンセプトを明らかにした。瀧本の動画のターゲットはハンドメイドが好きな人、そしてモノづくりが好きな人である。コンセプトは上記の人々に対して kiraha の可能性を広げ、利用したいと思ってもらうことである。藤原のターゲットは装丁に凝る作家、コピー本を作る人である。コンセプトは kiraha の理解や購入の検討を促し、個人製作本によく使用される紙への煌葉の書き心地を伝えることである。最後に元村のターゲットは kiraha や KANMAKI さんに興味を持たれた方で、コンセプトは創業 70 年を誇る KANMAKI さんが、BtoC 向けの商品を開発された想いを伝えることである。

また、動画作成について無知だった我々は KANMAKI さんの動画担当である東様から、動画作成の基礎的な知識を学習した。そして我々は東様からご教授頂いた動画作成アプリを使用し、制作を開始した。

##### パネル製作

当初はポスターを作り、その中央に我々が作成した動画の QR コードを貼り付ける方向で議論が進んだ。しかし、10月6日の久保様を交えての話し合いの中で、ポスターではサイズが大きすぎるため、箔転写の際にラミネーターが使用できないという問題点が浮上した。我々は話し合いを重ね、その結果、一枚の大きなポスターを制作するのではなく、各テーブルに一枚ずつ設置できる立て掛け式パネルの制作に踏み切った。なお形式は、パネルの上に箔押しをした A4 サイズのポスターを張り付けることとした。ポスターのデザインは藤原の知人の京都嵯峨美術大学の学生様に依頼した。





#### ▲依頼したデザイン案四つ

アウトカムについて

我々は今回の活動を通して、久保様から以下のフィードバックを頂いた。(以下一部抜粋)  
「皆さんが作った動画は“期間限定”で全世界にリリースされます。『あれ？期間限定なの？』その疑問を大切に。なぜ自分の動画作品がオフィシャルのプロモーションにならなかったのか？私はこの長期インターンシッププログラムには、“満足”“はいらないと思っています。」

「期間が長かったからと言って、“深さ”が出るわけではない。」

「仲間とは“最大公約”数で答えを出すのではなく、それぞれ“色”がちゃんと残るカタチで“最大効果”で答えを出すことを目指してください。」

1つ目のアウトカムに関しては、我々が究極の目標を達成するための成果物として各自で作成した動画に関する御評価である。我々の動画はKANMAKI様のYouTubeチャンネルで公開して頂けることになったが、“期間限定”での公開になった。なぜ期間限定なのか。我々は認知度を上げることを究極の目標にし、その手段として動画を作成することにしていったが、いつの間にか手段と目的を混同させていたのかもしれない。また、完璧な正解や満足を求めてしまっていた。そして、期間限定になってしまった“疑問”を大切にしていきたい。

2つ目のアウトカムに関しては、長期インターンの中の我々の姿勢のご評価である。我々はKANMAKI様で半年という長期インターンをさせて頂いた。我々は心のどこかで“長期”という言葉に安心していたかもしれない。時間が長いから完成度が高くなったり、時間が長いから目標も達成できるだろうと勘違いしていた部分もあるだろう。我々はゴールをあまりにも重点に置きすぎて過程を見ることを忘れてしまっていた。半年という長期間の中で前に進むことをだけを意識しすぎてしまったかもしれない。では“深さ”はどのように

すれば生まれるのか。それは我々が今後社会を生きていく中で失敗しながらも見つけていかなければならない永遠の課題だろう。

最後のアウトカムに関しては、我々の話し合いの姿勢のご評価である。4人(途中から3人)という大人数の中で我々は個人の考えを出し合い議論を重ねていくうちにいつの間にか互いに妥協をした考えを出してしまっていた時もあった。これからは我々の意見が“最大効果”で発揮できるような話し合いを進め、個人の“色”をつぶすことなくしっかりしたカタチを残していきたい。

11月5日の成果発表について

成果発表においては、我々の活動成果を共有するため、発表を通してアウトカムを獲得するために、チームで多くの準備が行われた。初めに、発表の台本制作である。これは、藤原が担当した。台本が完成した後は、元村と瀧本がパワーポイント制作をした。台本制作においては、10分という限られた時間の優先順位構築、パワーポイント制作においては、文字の大きさ・スライド一枚にどれだけの情報量の調節が難航した。パワーポイントを作成した後に、発表の後に行うワークショップの準備を行った。発表の前準備をメンバーで均等に割り振ることができたのは、良い点であったのではないかと思う。



▲これまで制作してきた動画は成果発表で初公開とし、その後 youtube で期間限定で全世界公開とした。上記はその QR コードである。

当日は藤原の司会のもと発表を行った。発表をする前に瀧本と元村がパネルを各事業所ごとに配った。この成果発表は藤原一人で行ったのだが、三人で交代で発表をすればよかったとも感じられた。というのも、前述した通り前準備時点で負担が偏らないように分けたつもりであったのだが、他の事業所のメンバーには当日の成果発表しか目に見えていないので藤原だけが印象に残る結果となったからだ。

発表後のワークショップでは、準備してきたメッセージカードと煌葉を他社のインターンシップメンバーに配り、実際に箔・煌葉とはどういうものかを体験してもらえた。この発表により、箔の認知度は向上したと考えられる。

プロジェクトの目標

我々のプロジェクトの究極の目標は「箔の認知度をあげること」である。その目標を達

成するために KANMAKI 様の新商品である kiraha の認知度をアップすることを目指した。その手段として煌葉の PR 動画を作成した。

11 月 5 日の発表後のメンチメーターの箔に対するイメージの変化について皆様からポジティブなご意見を頂けた。これは、箔に対するイメージが前向きに変わったと言えるだろう。そして発表やワークショップを通じて会場にいらっしゃった方々に、箔に触れて頂けた。これは、箔の知名度が以前よりも上昇したと解釈できる。つまり、我々が掲げた究極の目標は達成できたと言える。

個人の目標を達成できたか

瀧本が掲げた目標の素直になる事、共有する事、遅れを取らないことは、素直にならないと人からせつかくもらったアドバイスを生かすことが出来ないと思ったことから設定した。プロジェクトの中で、指摘されたことは受け止めて改善することができたので、この目標は達成した。

共有すること、遅れを取らないことは、グループで活動するうえで最も重要なことであると考えていた。だからこそ、どんなに忙しくてもプロジェクトの活動を後回しにせずに活動の共有も忘れずに最後まで取り組めた。これによりこの目標も達成した。

藤原は個人の目標を「主体性を持って行動する」「自分の強みを見つける、あるいは増やす」「臨機応変な対応」「視野を広げる」(この場合、「長期的な見通し」ができるようにする)と掲げていた。主体性に関しては、誰かがやってくれるのを待つのではなく、まず自分が行動することを心がけ、達成することができた。自分の強みに関しては数個発見できた。主体性がある、プレゼンができる、議論をまとめられる、などである。「臨機応変な対応」に関しては、そもそも何か問題が起こっても、事前準備の徹底から、不測の事態に陥ることが乏しく、そこまで経験を重ねられたわけではない。「視野を広げる」に関しては、完全な達成とはいかなかった。夏休み以降は具体的なスケジュールが把握でき、見通しが立ったが、それ以降は何をしいのかわからず手をこまねいていたからだ。しかし、月単位で答えの無い課題に取り組んでいくことで、就職後のキャリアにおいて、年単位で目標を達成していくイメージ感を身に着けることはできた。

元村が掲げたゼミで学んだことの反映、意見を恐れず出す、広い視野を持つことは達成することができた。ゼミで学んだことに関しては、経営戦略で学んだノウハウを多少ではあるが、自分が作成した動画に要素を入れることが出来た。意見を恐れず出す事に関しては、インターン生で行った ZOOM 会議では他のメンバーの意見を汲みながらも失敗を恐れずに意見を出す事ができた。最後に広い視野を持つことに関しては、インターンでお仕事をされている現場を見学させて頂いた経験から、アルバイトと実際のお仕事の違い実際に見ることで仕事をしていく上の心得など様々なことを学ばせて頂けた。その経験から、以前よりも広い視野を持って物事を捉えることができた。また、小・中・高校時代の部活動でキャプテンをしていた経験を今回のインターンシップで活かすことを目指していたが、実際のところは他のメンバーに頼ってしまっていてあまり発揮できなかったため残念に思った。そのことを最後の振り返りで発表した際、久保様からキャプテンをしていた経験があるからこそ皆をフォローしている姿の御評価を頂き、自分の今までの経験が報われたように感じた。

## まとめ

メンバー一人一人が個人の目標を達成でき、プロジェクトも最後まで遂行でき、途中で一人欠けてしまったものの、メンバー全員にとってプラスの結果になった。

久保様からは、「何かをして満足で終わるのではなく、もっとこうすればよかった、こうしたかったという感想を持ってほしい。」というお言葉を頂いた。その言葉を受け、この長期インターンシップの成果だけでなくプロジェクト自体を振り返ることも重要だと気付けた。振り返って満足するのみで終わるのではなく、改善点を探すことを今後気にかけていきたい。