

大学と企業を結び地域人材を育成する 志プロジェクトの取り組み

The Kokorozashi Project: Connecting Universities with Companies to Cultivate Local Human Resources

要 旨

【キーワード】

地域活性化、人材育成、大学、地元企業、印刷
会社、産学連携、アクティブラーニング

地方創生や地域活性化の取り組みが近年注目を浴びている。地域活性化のためには、住民、自治体、企業、教育機関といったステークホルダー同士が協力し合う必要がある。そこで欠かせないのは地域を結ぶコミュニケーション変革の仕組みである。富士ゼロックスはプロダクションサービス事業として、大型のデジタル印刷機やそれに関連するソフトウェアおよびソリューションを提供しながら、コミュニケーション領域での新たな価値創造を目指している。その試みの一つとして、東京多摩地域で始まり、2015年度から全国拡大を目指している「志プロジェクト」に参画した。地元の大学生が地元企業の会社案内を自分たちで作成するこの活動は、地域の大学、印刷会社、金融機関、そして当社が協力し、地元の企業と大学生を結びつけ、就職に向けた意識、姿勢、行動の変化を促す人材育成の取り組みである。本稿では、この活動の具体的な内容や今後の方向性を紹介する。

Abstract

【Keywords】

community revitalization, human resource
cultivation, university, local company, printing
company, industry-academia collaboration,
active learning

In recent years, community revitalization initiatives have been gaining attention. For this revitalization to occur, stakeholders such as residents, municipalities, companies, and educational institutions must work in cooperation, and it becomes vital to reinvent the communication tying communities together. In an effort to fulfill Fuji Xerox's aim of creating new value in the area of communication while providing digital presses and related software and solutions via our production service business, we participated in the "Kokorozashi Project," which began in Tokyo's Tama area before expanding throughout Japan. Meaning "Aspiration Project," this human resource cultivation effort, which involves local university students creating brochures themselves for local companies, enables local universities, printing companies, financial institutions, and Fuji Xerox to work together to help connect local companies with students and promote shifts in students' awareness, attitudes, and actions regarding employment. This paper describes the details of the project as well as future plans.

執筆者

益川 三洋 (Mitsuhiro Masukawa)
磨田 侑奈 (Yuna Togita)

プロダクションサービス営業本部 営業計画部 マーケティング部
(Marketing, Sales Planning, Production Services Sales & Marketing Group)

1. はじめに

ゼロックス・コーポレーションは創設時「より良いコミュニケーションを通じて、人間社会のより良い理解をもたらす」ことをフィロソフィーとして掲げていた。それは当社へも脈々と受け継がれている。

当社のプロダクションサービス事業は、商業用の大型デジタル印刷機やそれと関連するソフトウェアおよびソリューションを取り扱っており、それらを中核に新たな価値創造を通じたビジネス開発に取り組んでいる。

印刷技術は、グーテンベルクによる活版印刷の発明以来、コミュニケーションの変革に寄与し続けており、その最先端に位置しているデジタル印刷ならびにプロダクションサービス事業も、コミュニケーション領域に注目した新たな価値創造を目指している。

さて、近年「地域」という枠組みの重要性が、都市圏や地方という区分を問わず、ますます注目を浴びるようになり、地域活性化の取り組みが国を挙げて本格的に動き始めている。

地域には、住民、自治体、企業、教育機関など、さまざまなステークホルダーが共存しており、それら間のコミュニケーションが活性化の鍵となっている。

そこで当社もコミュニケーションの変革を通じた地域活性化支援として、「志プロジェクト」に参画した。このプロジェクトでは、印刷技術やプロダクションサービス事業だけでなく、アンケート調査や対話手法など当社の持つ研究技術も活用しながら、地域の大学と企業間のより良いコミュニケーションを実現し、より良い理解にもとづく地域活性化の促進を目指した。

本稿では、プロジェクトの具体的な内容と今後の方向性を紹介する。第2章ではプロジェクトが始まった経緯、第3章、第4章ではプロジェクトの拡大に向けたプロセスの標準化と具体例、そして第5章ではプロジェクトの今後の展開に焦点を当てる。

2. 「志プロジェクト」の始まり

「志プロジェクト」は、就職活動におけるミスマッチ解消のプロジェクトとして東京都多摩地域で始動した。

発端は2011年に多摩大学と多摩信用金庫が実施した多摩地域企業の採用実態調査である。2012年に本調査結果の報告会が開催され、その中で企業と大学間での就職活動におけるミスマッチが問題として取り上げられた。

具体的な内容としては、企業にとっては、多額の費用をかけて求人をしても応募者が少ない、多摩地域に住む大学生の地元中小企業への就職が少ない、教育機関とのパイプがなく、地元の大学に求人できないなどの問題が挙げられた。

また大学にとっては、全国的な新卒内定率の低下、地元の優良中小企業の情報がないため学生に紹介できない、学生も地元企業をよく知らないで応募できないなどの問題があった。

この調査報告会の際、パネリストとして参加していた多摩地域の印刷会社である弘久社（こうきゅうしゃ）が、就職ミスマッチ解消のアイデアとして、学生の会社案内制作を提案したところ、費用もかからず、すぐに実現できる提案に多くの関係者が賛同した。

その結果、2013年、多摩大学と弘久社が多摩信用金庫の協力のもと、産学連携プロジェクトを始動した。このプロジェクトは、「高い志（こころざし）を持つ地域の中小企業をより深く知ろう」という思いをこめて「志プロジェクト」と名づけられた。



図1 学生が制作した会社案内
Company brochures created by students

多摩大学の6つのゼミが合同で、全学挙げてのプロジェクトとして本プロジェクトを開始し、2～3年生を中心に総勢約30名の学生が参加した。2013年夏に活動を開始し、6ゼミで計13社の企業を訪問し、独自の会社案内を制作した(図1)。大学側としては、今回のプロジェクト開始にあたり、次の3つの目標を掲げた。

- ①企業へのアポ取りや訪問、インタビューを通じて、社会人基礎力を身に付けること。
- ②企業社長に直接インタビューすることで生きた経営学を学ぶこと。
- ③多摩地域にある中小企業を知ること。

それぞれの目標に対しては、参加した学生の声から、次の効果が確認されている。

まず①に関して、企業の社内を見学した学生は、社員がわざわざ立ち上がって自分たちに視線を向けて「こんにちは」とあいさつしてくれたことで「社会人としての基本マナーが大切であることを、身をもって体感した」と述べている。さらに、障がい者の就労支援等を行うNPO法人を訪れた学生は、生き生きと働く障がい者のかたがたを見て「自分が思っていた障がい者のイメージがガラリと変わった」と話し、社会人としても、また人間としても、成長を促すきっかけとなった。インタビューを受けた企業社長から、言葉使いが適切でない学生に「教育的指導」が行われたケースもあり、学内の授業では味わえない貴重な体験ともなった。

また、②と③に関して、最も多かった声は、「自分が考えていたイメージと違った」というものである。マンションの改修を行う会社を訪れた学生は、「建設業と聞くと体を動かす仕事というイメージだったが、実際はきれいなオフィスにパソコンが並んでおり、建設業のイメージが変わった」と述べている。また、若手社員が高いモチベーションで働く姿を見て「仕事＝苦というイメージがなくなった」、社長が社員の笑顔を大切にしているという話を聞き、「仕事はお金を稼ぐ、仕方なくやるというイメージが強かったが、生きがい、やりがい、最も大事だと感じた」と、学生はそれぞれに新たな発見、気づきを得ており、生きた経営学を学ぶことや多摩地域の企業を知るといった目的が達成されたこ



図2 プロジェクトに参加した学生
Students who took part in the project

とをうかがわせる。図2は本プロジェクトに参加した学生たちの写真である。

こうした成果を受け、多摩地域ではその後の活動継続を決定し、2015年現在、3年目を迎えている。

3. 「志プロジェクト」の全国展開

多摩地域での成功を受け、「志プロジェクト」は2015年度から当社が統括事務局を担い、全国拡大をスタートさせた。

当社がこの活動に関与する理由は、ゼロックスのフィロソフィーそのものを体現しているからである。すなわち、住民、大学、企業、自治体といった地域のステークホルダー同士を結び、「より良いコミュニケーションを通じて、人間社会のより良い理解をもたらす」ための活動だからである。

幸い当社には活動拡大に利用できるネットワークが存在する。それは、全国31社の富士ゼロックス販売会社と、当社が事務局を務める42社のDocument Service Forum (以下、DSF) *1という印刷会社の団体である。

全国拡大するにあたり、多摩地域での事例を標準化した取り組みを次に示す。

*1 DSF (ドキュメント・サービス・フォーラム) : 全国の印刷事業者が、オンデマンド時代のデファクトスタンダードづくりを目指して、新しい技術・市場・事業を研究し、事業のさらなる繁栄に向かって活動している団体である。現在の会員数は42社で、富士ゼロックスが賛助会員として事務局を務めている
ウェブサイト : <http://www.plaza-edsf.com>

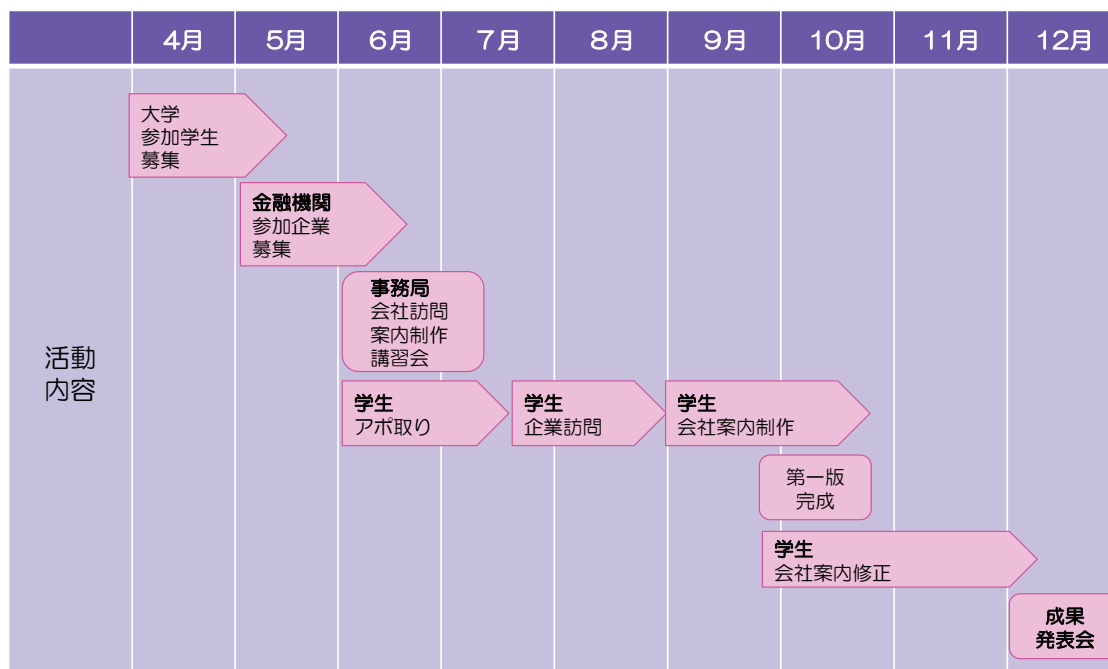


図3 プロジェクトの主なスケジュール
The project's general schedule

3.1 目的

「志プロジェクト」は、地域の大学と企業が連携することで、地域人材の育成を行い、地域の活性化と、最終的には就職ミスマッチの解消に貢献することを目的としている。

3.2 活動内容

具体的な活動内容としては、地元の大学生が地元企業の会社案内を自分たちで作成するという非常にシンプルなものである。大学の授業やゼミ単位でチームを編成し、約6カ月間かけて図3に示すようなスケジュールで活動を行う。

①アポ取り

会社に電話をかけ、訪問日時を調整する。会社の基本情報を調べ、会社の強みや課題など、仮説を立てて質問項目を考える。

②会社訪問（インタビュー）

経営者や若手社員から会社の特徴や経営哲学、仕事のやりがいなどを聞く。聞いたことをチーム内でおさらいし、気づきや意見を共有する。

③会社案内制作

整理した情報をまとめて、会社案内を編集する。第1版完成後、訪問企業との内容確認を行う。

④成果発表会

会社案内制作でまとめた結果を、これまでのステップの集大成としてチームごと発表し、意見交換を行う。

3.3 プレーヤーとその役割

活動を行っていくにあたり、次の4つのプレーヤーがそれぞれの役割を果たし、プロジェクト運営が円滑に進むようにする（図4）。

①地域の大学

学生と企業を結ぶ地域コミュニティの中心として、まず参加学生の募集を実施する。また、企業訪問と会社案内制作の説明会を印刷会社や当社とともに開催する。さらに学生の会社案内作成を補助しながら、最終的に成果発表会を開催する。

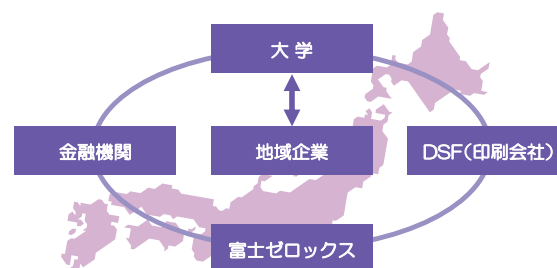


図4 全国各地でそれぞれのプレーヤーが活動
Players active in the project throughout Japan

② 地域の金融機関

地域の経済や企業に精通するアドバイザーとして、地域の優良企業を推薦し、学生の訪問について企業に協力を依頼する。

③ 地域の印刷会社

各地域におけるプロジェクトのディレクターとして、大学、金融機関、企業との連携を依頼する。また、企業訪問と会社案内制作の説明会を当社とともに開催する。さらに地域での情報共有を目的としたFacebook®ページのような仕組みの構築運営を行う。

④ 富士ゼロックス

プロジェクト全体を統括する事務局として、印刷会社が行う大学、金融機関、企業への連携依頼を支援する。また、企業訪問と会社案内制作の説明会を印刷会社とともに開催する。さらに、全国的な情報共有を目的とした仕組みを構築し、運営しつつ、運営に関わるノウハウおよびプロジェクト成果物の蓄積を行う。

3.4 効果

本稿で取り上げた活動から期待できる効果としては、次の3つが挙げられる。

① 納得就職による離職率低下

学生に実社会経験を提供することにより、学生が経営者や社員のビジョンや価値観に触れることでキャリア検討における価値ある気づきを得る。

② 地元企業への就職率アップ

地元の優良企業を学生に紹介することで、学生が地元企業に目を向けるきっかけになる。

③ 地元におけるブランドの向上

地域に根ざした産学連携活動を行い、地元の企業や人々からの信頼感が高まる。

4. 全国拡大の具体例

さて、上記のように標準化されたプロジェクトの全国拡大第1号は広島である。DSF会員である広工(ひろこう)のディレクションのもと、広島信用金庫の協力を得て、比治山大学と広島経済大学が参加を表明した。そして2015年6月の事務局による講習会から具体的な活動を開始した。



図5 ビジネスフェアブースの様子
The project's booth at a business fair

講習会では、比治山大学から10名、広島経済大学から4名の計14名が参加し、活動を進める際の心構えから、アポイントの取り方、企業訪問の仕方、会社案内のテンプレートの使い方などを、ロールプレーを交えながら学んだ。

事務局担当者として講習会を行った筆者にとっていちばん印象に残ったのは、「これまで経営者と話したことがあるか」という質問をしたとき、誰も会ったことがなかったことである。そうした学生たちがその後どのように変化していくのか、このプロジェクトの意義が問われていると感じた。

講習会後も広工の丁寧で適切なリーディングのもと活動は順調に進み、成果発表の場の一つとして、11月17日、広島信用金庫が主催するビジネスフェアにブースを出展することになった(図5)。

広島プロジェクトでは、この展示会にあたって、目標を次のように3つ立てた。

① ビジネスフェアまでに会社案内をほぼ完成させる。

② ビジネスフェア会場で、出展企業ならびに出展大学に、来年実施するプロジェクトに参加してくれるよう勧誘する。

③ 大学生に各企業ブースに訪問してもらい、アプローチブックを使用した就職活動の自己PR練習と、プロジェクトのPRをしてもらう。

いずれもそれなりの手ごたえはあったが、①についてはまだまだ手直しが必要という認識であった。

②は当日ブース出展の6大学とコンタクトが取れた。企業については、会場ですでに数社から参加に手を挙げていただけた。

そのような中、今回いちばん成果があったのは③であった。学生は良い機会を作ってくれたと大喜びで、教員からも感謝された。

広島以外でも、京都においてDSF会員の中西印刷と大谷大学および同志社女子大学、神奈川において野毛印刷と関東学院大学が、2016年度より活動を開始する予定である。また、東京、栃木、宮城でも、DSFと事務局が連携して勧誘活動を続けており、今後さらに実施地域拡大が期待される。

5. 今後の展開

当社とDSFのネットワークを使ったプロジェクトの全国拡大は現在のところ順調に推移しているが、このプロジェクトをさらに価値あるものにするため、次の3つに今後取り組んでいく予定である。

5.1 全国の情報共有

活動が多摩地域にとどまらず、全国各地に広がることで、活動方法にもバリエーションが増え、互いに有益な情報を共有するための方法が求められてきている。

現状、Facebookページを活用し、公開設定の全国版と、非公開設定の地域版を作り、それらを連動させるという方法を模索中である。まず全国版の立ち上げを急いでいる。

ゆくゆくは、CSR活動を下支えするさらにより良い情報共有ポータルを制作運用していき、全世界とも連携しながら、知の創造と活用を進める環境の構築を目指していきたい。

5.2 活動プロセスの見える化

「志プロジェクト」には、その活動を経験すると、学生の意識、姿勢、行動に確実に良い変化をもたらす効果がある。にもかかわらず、その変化がいつどのように起こったのか把握する

のが難しく、それをうまく見える化したいというニーズがある。これはアクティブラーニングという手法に共通のニーズであり、当社、大学、印刷会社の3者で連携し、この変化のプロセスを見える化することを試みている。具体的には、当社の研究技術を活用し、活動の3つの時点（インタビュー前、インタビュー後、全過程終了後）で学生にアンケートを取り、どこでどのような変化があったかを明らかにするものである。

またそれと同時に、当社の研究所が独自に開発した対話手法を用いて、参加した学生を中心に対話会を開き、この活動を通じての気づきを収集する予定である。より詳しくいえば、ゼミ単位で参加学生に今回のプロジェクトを振り返るストーリーを書いてもらい、自分の気づきを整理してもらおう。その後、ゼミを超えた会合を実施し、全体として気づきを共有する場にする計画である。

今後の展望としては、見える化によって収集した気づきや特徴をナレッジデータベース化し、10年単位など長いスパンでの分析を行うことで、プロジェクトに参加する学生のロールモデルを作ることを目指している。

5.3 成長の記録

アクティブラーニングのニーズは、そのプロセスの見える化だけでなく、それを記録として残すことにもある。

そのニーズを満たす方策として、社内だけにこだわらず、社外パートナーとも連携し、ハピログ®というサービスの利用を考えている。これは、Facebookから情報を抜き取り、自動的に冊子データを生成するというものである。これを利用することで、学生たちの成長の記録を冊子という形で残すことが可能になる。

プロセスを見える化し、それを形ある冊子として残すことで、アクティブラーニングの価値をさらに高めることができるはずである。

6. おわりに

本稿では、当社が参画している地域活性化の取り組みの一つ「志プロジェクト」を紹介してきたが、これは現段階ではCSR（企業の社会的責任）を果たす活動となっている。

CSR活動はもちろん企業にとって重要だが、真にサステナブルに地域に貢献し続けるには、マイケル・ポーター氏が提唱しているCreating Shared Value（以下、CSV）^{1), 2)}、すなわち共通価値の創造を、こうした活動で実現していくことも必要である。

CSV活動は社会の課題解決をビジネスとして成立させることである。「志プロジェクト」はまさにその課題解決活動そのものであり、今後の展開に応じてCSV活動へと進化する可能性が十分にある。

その可能性をしっかりと意識しながら、まだ始まったばかりのこの活動をさらに大きく広げ、深め、CSRとCSVの両軸で社会への貢献を果たしていきたい。

7. 商標について

- Facebookは、Facebook, Inc.の登録商標です。
- ハピログ、HappyLoguelはハピログ株式会社の登録商標です。
- その他の商品名、会社名は、一般に各社の商号、登録商標または商標です。

8. 参考文献

- 1) M. E. Porter, M. R. Kramer: “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review December, (2006).
- 2) M. E. Porter, M. R. Kramer: “Creating Shared Value”, Harvard Business Review, Jan-Feb, (2011).

筆者紹介

益川 三洋
プロダクションサービス営業本部 営業計画部 マーケティング部に所属
専門分野： マーケティング

磨田 侑奈
プロダクションサービス営業本部 営業計画部 マーケティング部に所属
専門分野： マーケティング