

デジタルハリウッドの特色ある企業ゼミの取り組み

～キャリア開発支援の新たな実践～

Unique Corporate Seminars at Digital Hollywood
—New Practice of Career Development Support—

座間味 涼子 Ryoko Zamami

デジタルハリウッド大学 キャリアセンター

デジタルハリウッド大学では、キャリア開発として「企業ゼミ」という産学連携プログラムを実施してきた。インターンシップや共同研究など産学連携の必要性が指摘されている中、「企業ゼミ」はデジタルハリウッド大学の株式会社立という特徴を活かし、職業観を養う実践的な新しい取り組みである。本稿では、7年間実施してきた「企業ゼミ」の過程を紹介する。

キーワード：キャリア、産学連携、インターンシップ、PBL

1. 企業ゼミが求められる背景

2011年にキャリア教育が義務化され、学生が入学時から自らの職業観・勤労観を培い、社会人として必要な資質能力を形成していくことが求められるようになった。

そのためには産業界との連携はより重要となり、デジタルハリウッド大学(以下、本学)のカリキュラムポリシーでも、「本学部では、学内での知識や技術のインプットだけでなく、実践を通じたアウトプットによる理解の深化や知識・技術の定着にも重きを置いており、インターンシップやProblem Based Learning(以下、PBL)等の企業や社会との協働による活動に関する科目や制度を配置している」と示している通り、株式会社立の特性を生かし、多くの企業との産学連携を行ってきた。例えば、インターンシップは主体的な職業選択や高い職業意識の育成が図られる有益な取組であるが、長期休暇以外の期間での実施は、授業や課題といった学業との両立が難しく希望しても行けない場合がある。加えて、社会での就業にまだ不安がありハードルを高く感じている学生も少なくない。PBLは、企業の課題に実際に取り組みめるメリットは大きいですが、企業との直接のコミュニケーションが限られてしまう。こうした課題を解決するために、インターンシップやPBLと同じように職業意識の育成が図られるプログラムとして、「企業ゼミ」を実施するに至った。

本稿では、本学キャリアセンター長として、新しいキャリア形成の取組「企業ゼミ」を紹介する。

2. 企業ゼミとは

「企業ゼミ」とは、学内にいながら就業体験に近い経験ができ職業意識の育成が図られる産学連携プログラムである。企業で活躍しているクリエイターやビジネスの最前線にいる社会人が講師となり、講義内容は企業と大学が連携して考案する。その為、産業界の最前線で必要とされた能力や企業が考える課題、学生のうちに学んでおいてもらいたい実践が体験できるプログラムになっており、2015年度より単位化されている。また、本学の学生だけでなく大学院生、デジタルハリウッド株式会社が運営している専門スクールやオンラインスクールやジーズアカデミーなどの教育機関の受講生も参加できることが特徴でもある。

この「企業ゼミ」では、講師や参加者の社会人と直接コミュニケーションを取ることで、働くということについて考える機会が得られる。また別の側面として、企業側としても目的に合わせてカリキュラムを

カスタマイズできる上に学生と直接コミュニケーションが取れるので、取り組みやすい産学連携プログラムになっている。

3. 企業ゼミの特色

「企業ゼミ」は大きく3つの特色がある。

①企業で活躍されている方が講師となるので、実際の業務に近い実例を学ぶことができる。「企業ゼミ」の中で行うワークショップも実際のクライアントの案件について取り組む事例が多く、さらにプロのクリエイターからアドバイスをもらうこともあり、自分の実力を試せる場となっている。

②「企業ゼミ」終了後にその企業へインターンシップに行くケースもある。企業ゼミで学んだことを、より実践の場で試してみたいと志願する場合や、企業側からインターンシップの募集を行う場合もある。企業と学生が直接接点を持てる機会でもあるので、学生は安心してインターンシップにチャレンジしたいと思うきっかけになり、社会での就業に対して感じる不安の軽減にもつながっている。

③企業による指導のもと、実際にリリースするコンテンツを学生中心に制作した実績も出ている。学生にとっては、自分の実績となり、就職活動時のポートフォリオにも組み入れることができる。また企業にとってみても、学生の感性や意見などで今までと違うコンテンツを生み出すことができている。

4. 企業ゼミの実施概要

4.1. 企業ゼミの実施時期

「企業ゼミ」は、シーズンごとに年4回開催時期を設けている。それぞれのシーズンによって参加学生の特徴も違い、企業側の目的も考慮の上、開催時期を決めている(表1)。

表 1：企業ゼミの実施時期

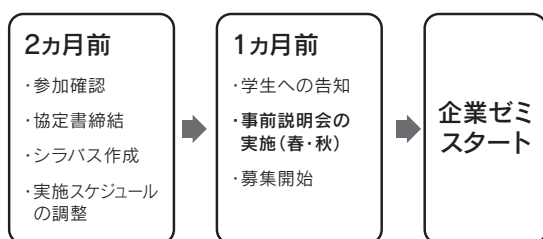
開催時期	社数	学生の特徴	ポイント
春(6-7月)	5-10社	入学・新学年で、モチベーションが高い。1年生は初めて企業と協働する機会になる。	1年生でも参加できるような技術を使う内容よりも、企画や業界についての講演などが多い。
夏(8月)	1-5社	夏休み期間のため、学ぶ意欲が高い学生参加が多い。	連続して講義を実施するなど集中講座形式ができる。
秋(11-12月)	5-10社	就職活動間近の3年生の参加が多い	春よりも技術が必要な内容や発展的な内容が増える。
冬(1-2月)	1-5社	夏休み同様、学ぶ意欲が高い学生の参加が多い。	連続して講義を実施するなど集中講座形式ができる。

出典) 筆者作成

4.2. 企業ゼミの実施スケジュール

「企業ゼミ」の実施は、次のようなスケジュールで行っている(図1)。

図 1：企業ゼミ実施までの流れ



実施企業の募集は、通年を通して、①求人打合せ時、説明会参加企業、卒業生内定先企業などに提案、②学生が興味ある企業・業界への提案、③教員や他部署からの紹介など様々な接点から企業を募っていて、実施時期の2カ月前から具体的に運営に向けて進めていく。

まず2カ月前から提案してきた企業へ参加可能か確認を行っていく。「企業ゼミ」の実施が決まると、企業とまずは協定書の締結を行う。その後に具体的な内容のすり合わせを行っていく。講座の目的を明確にして、企業が学生に伝えたいことや、更に学生が参加しやすい内容を企業と連携して構成していく。内容が決まり次第、実際に講義を行うスケジュールを各企業と調整していく。

1カ月前までにシラバスやスケジュールを確定させ、学生へ告知を始める。春・秋のシーズンは、参加企業にプレゼンをしてもらう説明会を開催し企業から直接学生へ説明を行ってもらう。シラバスだけではわからない企業の特徴なども理解してもらい、興味のなかったジャンルや知らなかった企業への申し込みにつなげていく。説明会で聞いた内容を考慮し、その後に学生からエントリーを募っていく。

4.3. これまでの実績

「企業ゼミ」は2012年秋からスタートして、7年間で経過した。この7年間で実施した企業数は90社で、プログラム数は130講座開講されている(表2)。学生も、毎年延べ300~400名程度が

参加した。「企業ゼミ」を始めた当初は就職活動を控えた3年生の参加が多く1、2年生の参加は少なかったが、1年生の入学時ガイダンスや必修科目などでも宣伝を行い、1年生でも知っている企業などに積極的に参加してもらうことにより2018年度は1年生が全体の約25%を占めるようになった。1年生のうちに参加をして企業とのコミュニケーションに慣れておくと、大学生活を通して産学連携のプログラムの参加意欲も高くなり、早期からキャリアを考えるきっかけとなっている。

表 2：過去の「企業ゼミ」参画企業と講座名の例

企業名	講座名
博報堂プロダクツ	世の中を動かすデジタルがまるっとわかる集中講座
ドワンゴ	Webサービス設計演習
チームラボ	次世代のデザイナーに求められるスキルとは
ViiBar	bouncyコンテンツ開発ラボ
CCCマーケティング	ビッグデータを活用した実践マーケティング
フロンティアインターナショナル	商業施設における「デジタル×イベント」の一步先を考える
ソウルアウト	Web広告における「良いデザイン」の考え方

出典) 筆者作成

5. 企業ゼミの代表的な授業内容

「企業ゼミ」のプログラムは大きく分けると①クライアントワーク型、②アウトプット型、③講義型、④体験型の4つに分類できる。

①クライアントワーク型は、今まで一番多く開催されたプログラムである。企業から課題が与えられ、グループワークでその課題に取り組みプレゼンテーションまで行う形式である。授業で与えられた課題は自分が描きたいものを制作することが多いが、実際の仕事になると必ずクライアントがいて、クライアントが求めるものを制作していかなければいけない。そういった仕事の場で必要な技術力だけでなく力を養うのが狙いである。また、技術スキルが求められないため、学年問わず誰もが参加しやすく企業も取り組みやすいという点もある。

次に多いのが②アウトプット型である。ゼミ内でデザインや映像などの課題として出された制作を行う。実際に制作物ができるので、学生も実績ができ将来的には就職活動の際にポートフォリオにも載せることができる。参加する学生のスキルはバラつきがあるため、指導・運用が難しいが、制作物ができるため一番達成感を感じることができる。これまでに制作したものは、ゲームアプリ、カードゲーム、イラスト、広告動画、VTuber動画などがある。

③講義型はワークなどを行わず、講義形式で業界や実務について話してもらう。一番取り組みやすく、学生も参加しやすい形式である。企業側も主に広報を目的とした企業がこの形式を行うことが多い。今まで登壇された方は、トップクリエイターの方がプロならではの制作の裏話や、ベンチャー企業の代表の方が会社立ち上げや業界のことなどについての講演を行っている。

最後に④体験型は、学内で数回講義を行った後、それを体験する形式である。過去にはプロと混ざってモデルハウスの写真撮影を行う講座や、映像コンテンツを使った避難訓練プログラムで実際に体験し考察するプログラムなどを行った。

「企業ゼミ」の具体的なカリキュラムとしては、次のようなシラバスを作成し、学生に概要・到達目標・スケジュールなどを提示している(図2)。

図2：企業ゼミのシラバスの例

世の中や人を動かす最先端のデジタルがまるっとわかる デジタルプロモーション MARUTTO-7	
講座概要	デジタルコミュニケーションが当たり前になった今、「世の中を動かす」を生業とする広告・プロモーション業界はどうデジタルを駆使しているのか。業界の最前線で活躍するプロが集結し、7つの専門領域ごとに講義を展開。業界最先端の極意を皆さんにインプットします。
到達目標	・ 広告やプロモーションにおける多岐にわたるデジタル活用を総合的に理解出来る。 ・ さまざまなデジタルの手法とその活用方法がわかる。 ・ デジタルを活用した企画力が身につく。
対象学生	全学生対象。 広告・プロモーション業界に興味がある。デジタルを使ったコミュニケーションに興味がある。企画に興味がある。
場所 / 時間	デジタルハリウッド大学 E-12、13 / 10:20～17:30
第1回	8月20日 ■ プロモーション業界におけるデジタルの現状
第2回	8月20日 ■ XRの今後 (MR・VR)
第3回	8月20日 ■ デジタル ↔ リアル プランニング
第4回	8月20日 ■ データベースマーケティング
第5回	8月23日 ■ SNSプロモーション
第6回	8月23日 ■ 動画マーケティング
第7回	8月23日 ■ WEBマーケティング
第8回	8月23日 ■ プラットフォーマーの今後

出典) 2019年「企業ゼミ」シラバスより抜粋

6. 企業ゼミの成果

「企業ゼミ」に参加した学生にアンケートを取り、学生の満足度や成果を確認している。2018年度に企業ゼミに参加した477名の学生に対して、下記の項目でアンケートを行った(図3～4及び表3～4)。

■企業ゼミの受講はあなたにとって有益でしたか？

図3：企業ゼミ満足度アンケート (2018年度)

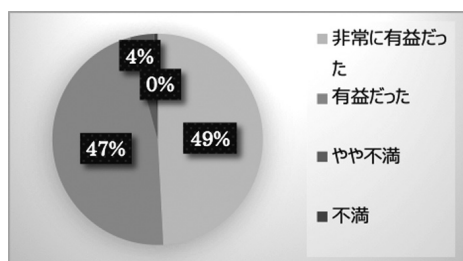


表3：学生アンケートからのコメント

根拠を持った提案やプレゼンをする相手のことを考えるきっかけになったから。
実際に広告を作っている人にイロハやアドバイスを貰うことができた。
サービスをつくる上での考え方、面白い話を聞けたから。
今までの課題の中でも相当頭を悩ませました。自分の反省点・改善点が大いに見えてきたので。
仕事で企画するスタンスや流れを実際に体験することができ身になった。
マーケティングのお金の話を具体的に聞いて良かったです。
業界について正直な話を聞く事ができて本当によかったです。私は映像に以前までは関心がなかったのですが面白そうだと思います。
フィードバックを実際にもらえるのはありがたかったです。
起業するにおいて、どのように始めるといいのか近づく方法を知りました。

出典) 学生アンケート一覧より抜粋

■企業ゼミを受講してキャリアに対する気付きはありましたか？

図4：企業ゼミ職業観アンケート (2018年度)

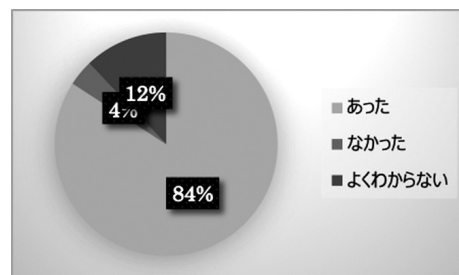


表4：学生アンケートからのコメント (職業観)

専門用語を並べ立てるのではなく、相手の立場に立って考えるというのが想像以上に大事だと気付けた。
プレゼンが学生レベルだったなと気づきました。
AIが企業のデータ収集の面で役に立っていること。
今、映像に興味を持っていますが、仕事にするとすると早めに技術を身につけておかないといけないと思いました。
現役で働いている人でも我々と同じようにつまづいているのだということ。
提案したものをまとめるまでは割とスイスイと思うのですが、それをどう人に伝えるのが本当にこれから先も大事だと思いました。
今までは単に有名などところに行けばいいでしょ、と思っていたが、今回の話を聞いて会社1つ1つをみてみたいと思いました。
ただ自分がしたいことを提案するだけでなく、相手に価値を体験させることを意識すること

出典) 学生アンケート一覧より抜粋

上記のアンケート結果から、「企業ゼミ」に参加した学生の満足度は高く、キャリアに関する気付きも得られたことがうかがえる。

「企業ゼミ」は現場にいるプロが講師なので、現在の学びがどう社会で生かされるのを実感することができる。自分の学びの先をイメージすることができ、キャリアを意識したより効果的な学びへとつながっている。

また、企業との連携にも効果的なプログラムとなっている。企業説明会などの採用活動では得られない学生との密なコミュニケーションが取れ、学生の理解にもつながっている。さらに取りまとめたアンケートも企業へフィードバックをしているので、各回の取り組みの良かった点、反省点が明確となり、企業側も気付きを得ることが出来る。採用活動として行っている取り組みではないが、結果として2018年度は「企業ゼミ」をきっかけに就職が決まった学生が3名、参加した「企業ゼミ」の企業のインターンシップに参加した学生が12名いた。

7. 企業ゼミの課題

今後は①参加学生数の増加、②社会人の参加促進、③新規企業の獲得の3つをさらに強化していきたいと考えている。

①の参加学生数に関しては、現在、在学生の約30%の参加となっているので次年度は50%を目指していきたい。特に低学年の段階からキャリア醸成のため参加をしてもらえるよう、1年生必修のキャリア科目の教員と連携してより促進を行っていく施策を考えている。

次に、②の社会人の参加促進だが、「企業ゼミ」は大学生だけでなく大学院や専門学校などデジタルハリウッドが運営している他の教育機関の受講生も参加することができ、同世代の大学生だけでなく社会人も一緒に学べることが魅力の1つでもある。スクールに通っている社会人学生などは、「企業ゼミ」においても講師に質問を行ったり、グループワークでリーダーシップを発揮するなど、積極的な姿勢で参加する方々が多く、その姿勢は大学生にとってもいい影響を与えている。企業だけでなく、同じ学ぶ者として社会人とのコミュニケーションが取れると大学生にとっても身近な見本となるため、社会人の参加は全体の約15%だが、大学院やスクールなどの事務局とも連携して、次年度はまずは20%を目指して促進していきたい。

③の新規企業の獲得も強化していきたい。最初は学生にそれほど知られていない企業が多かったが、最近は大手企業などにも参加していただけるようになった。また、産業面では、コンテンツ産業が多く、コンテンツ産業界には学生も興味があり、普段から学内などで多く触れ合う機会も多いものの、今後はより広く社会を知ってもらうために、コンテンツ産業以外の業種などにも広げていきたい。

8. 終わりに

「企業ゼミ」は、学生のキャリア開発支援のため、インターンシップや共同研究とも違う新たな産学連携の取り組みとして行ってきた。企業が学内で講義を行ってくれることにより企業を身近に感じ、社会人とのコミュニケーションの楽しさを実感してもらうことができています。「企業ゼミ」で社会に興味を持ってもらい、次のステップとしてインターンシップやPBLといった違う産学連携の取り組みに挑戦していつてもらいたい。本学の教育研究目的にある「国際社会に貢献できる人材を育成する」ためにも、この「企業ゼミ」の取り組みをより強化していき、将来的には他大学の学生にも参加してもらい、産学連携の取り組みにもなるように発展させていきたい。

【参考文献】

中央教育審議会大学分科会質保証システム部会(第10回)配布資料(2009)「キャリアガイダンス(社会的・職業的自立に関する指導等)の法令上の明確化について」.

(http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/027/siryo/attach/1287158.htm) (2019年9月18日)

文部科学省 厚生労働省 経済産業省(2015)「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」.

(http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2015/12/15/1365292_01.pdf) (2019年9月18日)