

就職活動における企業研究の促進を目的とした 企業紹介動画の作成手法の提案と視聴による効果検証

前原 孝亮[†] 中村 亮太[‡] 上林 憲行[†]
東京工科大学[†] 湘北短期大学[‡]

1. はじめに

就職活動の準備の1つとして企業研究が行われるが、学生の中には研究方法が分からず、十分に準備することができない者が多い。また、企業研究を行ったとしても独善的な内容に陥ってしまうという問題がある。

本研究の目的は企業研究の促進と、独善的な企業研究方法の解消である。本稿では、企業紹介動画による協調学習手法を提案する。

2. 企業紹介動画による協調学習

筆者はビブリオバトル[1]という書評ゲームの情報推薦システム[2]に着目した。ビブリオバトルとは、参加者が書籍を紹介し合い情報共有を行う枠組みのことである。本提案手法は、「企業紹介バトル」というビブリオバトルの枠組みをモデルとした競争型企業紹介による企業研究の協調学習と、企業紹介バトルによって撮影された「企業紹介動画」を活用した非同期型のオンライン企業研究である(図1)。動画共有サイト上で他の学生の動画を視聴し、自身の動画についても自己評価を行うことで協調学習を実現する。



図1 提案手法の概要

2.1. 企業紹介バトル

本提案手法の第1の特徴として、ビブリオバトルの枠組み[3]を基にした企業紹介バトルと実施手順を説明する(図2)。

・ 事前準備

企業紹介バトルを参画するコミュニティ内で参加メンバーを募り、プレゼンター(企業の紹介者)とオブザーバー(企業紹介の視聴者)に分ける。プレゼンターは紹介する企業1社の企業研究を行い、どのような魅力があるのか等を5分間で説明するプレゼンテーションの準備を行う。その際、レジュメやスライド等の資料を作成せず、スピーチのみの紹介準備を行う。

・ 当日の流れ

プレゼンターが企業紹介のプレゼンテーションを行い、5分経過時点でタイムアップとし、必ず5分間を使い切る。各発表後に参加者全員で3分間程度の議論を行い、紹介内容や企業分析の価値を検討する。発表の際は、プロジェクターで紹介する企業のWebページと発表の残り時間を提示する。各企業紹介はデジタルカメラで動画を撮影する。

・ 相互投票

すべての企業紹介が終わった後に「どの企業に一番興味を持ったか?」についての投票を行い、多数決によりコミュニティ内で最も興味を持たれた企業を決定する。

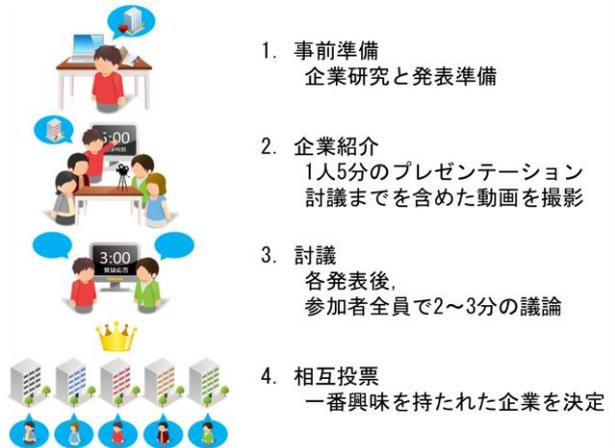


図2 企業紹介バトルの実施手順

“Proposal and verification of creation method to corporate introduction video for enhanced understanding of company in Job-hunting”

[†]TAKA AKI MAEHARA, [‡]RYOTA NAKAMURA,

[†]NORIYUKI KAMIBAYASHI

[†]Tokyo University of Technology, [‡]Shohoku College

2.2. 企業紹介動画の評価方法

本提案手法の第2の特徴が、企業紹介バトルで撮影された動画による協調学習である。動画共有サイトを利用することにより、企業研究を行う学生はコミュニティ内で自由に企業紹介動画を視聴することができる。企業研究を行う学生は共有された自身の企業紹介動画を客観的に視聴し、自己評価を行う。自己評価は以下に示す内容に基づいて行われる。

<評価項目 A 群>

- ・ 企業の理念・目的・由来，経営者の価値観
- ・ 企業の雰囲気や社員インタビュー
- ・ 企業の特徴，事業・仕事の内容

<評価項目 B 群>

- ・ 企業の魅力・やりがい，共感点
- ・ どのような人がその企業に向いているか
- ・ 紹介企業の課題や展望

上記評価項目 A 群は企業の Web ページや会社説明会等で得られる，表面的な企業情報である。一方で評価項目 B 群は紹介者自身の考えや価値観に基づいた，本質的な企業理解を行うための紹介内容を評価するものである。

3. 評価実験

3.1. 評価方法

企業紹介バトルと動画視聴を実施することで，学生の企業研究の取り組みを促進し，新たな企業へ興味を持つきっかけになるかを検証する。

- ・ 実験 I

就職活動を経験した，同じ研究室に所属する大学4年生12人による企業紹介バトルを行い，1人1つ以上の企業紹介動画を作成した(計23)。作成したコンテンツを動画共有サイトの YouTube 上で限定公開し，就職活動開始前の同研究室に所属する大学3年生16人と共有した。2週間の自由な視聴期間の後，企業紹介動画を“どのような動機で視聴したか”，“視聴後にどのような影響を受けたか”についてのアンケート調査を実施した。

- ・ 実験 II

実験 I で企業紹介動画を視聴した学生の内15人が各自1社ずつ企業研究を行い，企業紹介バトルを行った。その後，企業紹介バトルに“楽しんで取り組めたか”，“今後も継続して行いたい”についてアンケートの調査を実施した。

3.2. 評価結果

実験 I と実験 II のアンケート項目と得票結果を表1に示す。実験 I の結果，動画を視聴した16人中13人が紹介企業や紹介者への興味が動画

表1 アンケート項目と結果

質問項目	得票
Q1. 企業紹介動画をどのような動機で視聴したか?	
自分の知らない企業に興味があつて見た	6
先輩や友達の内定先企業に興味があつて見た	7
アンケート課題のために見た	3
動画を見なかった	0
Q2. 動画視聴を通してどのような影響を受けたか?(複数回答)	
紹介企業のホームページを調べた	13
紹介企業の採用ページや求人情報を調べた	7
インターンシップや選考への参加を考えた	1
身近な人を通じた情報収集を行った	2
志望企業のひとつに加わり，選考を受けようと考えた	4
この企業は自分には合わないということが分かった	4
特に行動をしなかった	1
Q3. 企業紹介バトルに楽しんで取り組めたか?	
楽しめた	10
どちらかという楽しめた	5
どちらかという楽しめなかった	0
楽しめなかった	0
Q4. 今後も企業紹介バトルを継続的にやりたいか?	
行いたい	8
どちらかという行いたい	5
どちらかという行いたいと思わない	2
行いたいと思わない	0

を視聴する動機となったことを示し，その中でも7人は身近な人への興味が新たに企業を知るきっかけにつながったという結果を示した。さらに，16人中15人には興味を持った企業の Web ページや採用情報を調べて情報収集する等という影響を与えていたことが確認できた。また，実験 II の結果では，参加者全員が企業紹介バトルに楽しんで取り組み，なおかつ15人中13人が今後も企業紹介バトルを継続して行いたいという回答を示した。

4. おわりに

本稿では，企業研究の促進を目的とした企業紹介バトルと生成された企業紹介動画による協調学習方法の提案を行った。本提案手法を行うことで，企業研究に従来の独善的な方法にはない協調学習といった要素が加わった。評価実験の結果から，身近な人の紹介によって知らない企業に興味を持つきっかけ作りに貢献し，企業選択に幅広い視野を持つことができると考えられる。また，企業紹介バトルを楽しみながら行うことによって，学生の主体的な企業研究への取り組みを促進することができると考えられる。

参考文献

- [1] 谷口忠大:「ビブリアバトル本を知り人を知る書評ゲーム- (文春新書)」, 文藝春秋(2013)
- [2] 奥健太:「推薦システムとしてのビブリアバトルの評価」, ヒューマンインタフェース学会論文誌 15(1-4), P95-106(2013)
- [3] 谷口忠大:「ビブリアバトル:書評により媒介される社会的相互作用場の設計」, ヒューマンインタフェース学会論文誌 12(4), P427-437(2010)