

プレゼンテーション | 学生 → 企業

チーム名 チームひのき

**提案** SNSを利用して  
企業のイメージアップを図る

イメージアップにはSNSの活用が有効だと考えた。ランキングが上位の企業ほどSNSを積極的に活用している。Twitterを使ったチーム独自の調査でも、CMに続いてSNSが、学生が抱く好感度に影響を与えることがわかった。文面の見やすさや個人に対しての丁寧な対応が重要であることも提案した。

**[参加学生]**  
大橋麻希 (人間科学部1年)  
小橋山真也 (情報社会学部2年)  
島瑞希 (経済学部1年)  
山添俊 (人間科学部1年)



チーム名 Team OVER

**提案** 競合他社より充実した  
インターンシップを始める

ランキング調査の仕組みを分析した結果、その企業を志望する理由に「やりたい仕事ができそう」「社風がいい」などインターンシップにかかわるものが上位に入っていた。大和ハウス工業のインターンシップは開催地や職種などでもっと充実できると考えた。社員との同行営業など具体的な中身の提案も行った。

**[参加学生]**  
喜久山晴大 (人間科学部1年)  
立花瑠奈 (情報社会学部1年)  
三上珠奈 (経済学部2年)  
米田裕哉 (経済学部1年)



チーム名 ミックスジュース

**提案** 文系女子の人気を高める  
施策を行う

ランキングの回答者は6:4で女子が多い。事実、男女合わせた上位15社と、女子のみの上位15社はほぼ重なっていた。一方、大和ハウス工業は女子の人気は低い。女子は「社内の人間関係」を重視する傾向があるので、たとえばインターンシップを通じて雰囲気を知ってもらうことや、HPの活用などの提案を行った。

**[参加学生]**  
阿部桜子 (人間科学部1年)  
小川拓実 (経済学部1年)  
東野孝紀 (人間科学部1年)  
皆木巳佳 (経営学部1年)



大学生からの  
人気を高めるヒントは  
彼らの生の声にあり

就職人気ランキングを上げるには？  
～いい会社なのに、どうして？

大和ハウス工業は日本を代表するハウスメーカーですが、学生からの就職先としての人気が高くないという悩みを抱えています。大阪経済大学の1・2年生12名がその解決策を考えました。

プレゼンに聞き入る、その眼差しも熱を帯びていました



プレゼン前の学生たちに語りかける徳永学長。「ここにいるのは数少ないけれども、君たちは紛れもなく大阪経済大学の代表だ！」。この言葉で場内の空気が一変しました。

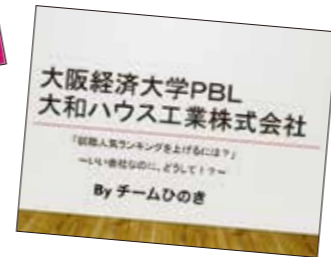
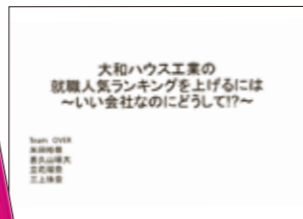
一瞬で学生のやる気を引き出した学長！

生みの苦しみとはこのこと。仮説を立てては検証を繰り返しました



うまく前に進めないのは最初の課題設定が甘いからだ、と気づくまでが長かった！仮説の立て方、検証の仕方、エビデンスとなるデータの見つけ方、論理の筋道の通し方……PBLはまさに「学び方を学ぶ」機会の宝庫といえます。

プレゼン前日の夜21時以降に完成したチームも！



PBLでは仮説の設定が極めて重要

大和ハウス工業と聞いて、その名を知らない人はいないでしょう。住宅だけでなくマンションや商業施設まで手がけ、同社のロゴマークは街のいたるところで見かけます。売上高は4兆円を突破する企業のひとつとして間違いありません。ところが、大学生を対象とした就職人気ランキングでは意外と評価が低いのです。順位が上位の同業他社も複数ある中で、「ハウスメーカーは人気がない」は理由になりません。なぜ、上位にランクされないのか？それが大和ハウス工業の長年の悩みでした。この問題に挑む12名は初日のオリエンテーションで、会社概要、特に「財」育成と人事制度を中心に説明を受けました。給与面や福利厚生充実ぶりに目を惹かれるものがありますし、「長時間労働からの脱却」に向けた取り組みも積極的。学生たちも「どうして、これでランキングが上がらないのだから？」という思いを強くもったようです。2日目以降は大学に場所を移し、まずチーム（4名×3チーム）に分かれたうえで、ファシリテーターの指導のもと課題の設定、問題の整理、質問事項の準備などを行いました。3日目

失敗も活かせば  
個々の成長の糧になる

中間発表から最終プレゼンまでは2週間しかありません。途中、集まることのできるのもわずか1回。ランキングの決まり方すら調べ切れていない状態からの再スタートです。ここに至って、やっと学生たちの心に火がつき、SNSなどを使って連絡を取り合い、少しずつですが自分たちのプランを固めていきました。結果、迎えた本番では、独自に調査を行い学生の生の声を拾った部分、客観的なデータを多く集めたところなどで高い評価を得ることができました。中間発表で最も先行きが懸念されたチームがベスト1に選ばれると

は宿題として考えてきた仮説の検討と解決案の洗い出しを行いました。

実は、PBLではこの仮説の設定が極めて重要になります。与えられた課題だと、「人気が上がらない原因はこれ！」が仮説にあたり、その検証を行ったうえで正しければ解決策に移ります。しかし、仮説設定はもちろん、検証も十分ではなかったため、中間発表では各チームともに満足な解決策を示すことができませんでした。話の展開やデータの提示の仕方など、プレゼンにも多くの指導が入りました。

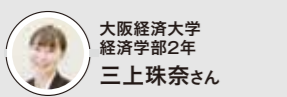
オリエンテーション | 企業 → 学生



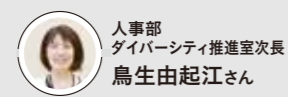
大和ハウス工業は「工業化住宅のバイオニア」。間口三間からスタートした同社もいまや人々の生活全般をサポートする企業グループに成長しました。さらに「人・街・暮らしの価値」を共創する企業グループを目指しています。その高い理念に学生たちも関心を抱いたようです。初日は同社の総合技術研究所(奈良市)で実施され、展示物を通じて創業者である石橋信夫氏の思いや、技術の発展の様子、未来に向けた取り組みなども学びました。

このチームもギリギリまで努力を重ねたことは明らかで、学生たちも驚きだったようです。もちろん、反省すべき点も多々あります。役割分担がはっきりしない、他のメンバーに頼りすぎる傾向があった、スケジュール管理をうまく行えなかったなどですが、それらを今後活かすことで一回り大きくなることのできるプログラムでした。

PBLを終えて



大阪経済大学 経済学部2年 三上珠奈さん  
「発表が苦手。何とか克服したい」が参加した主な動機ですが、プレゼンに至るまでのほうが何倍も大変でした。チームワークの構築や役割分担も難しい。でも、分析力が鍛えられ、データの重要性も知ることができたのは本当によかったと思います。



人事部 ダイバーシティ推進室次長 鳥生由起江さん  
中間発表では「大丈夫かな？」と少し心配になりましたが、私たちの意見を理解して提案に反映してくれました。当社には「今一歩踏み込み。これでいいの？」という言葉があります。その言葉同様、諦めず最後まで頑張った点も高く評価したいと思います。

University / College Company

大阪経済大学



1932年開設。「人間的実学」を教育理念とする。ゼミ教育に力を入れている。経済、経営、情報社会、人間科学の4つの学部がある。

大和ハウス工業



1955年創業の工業化住宅のバイオニア。現在は住まいに止まらず、グループでホテルなどの生活支援、物流などの事業支援も手がける。