『第5回学生が選ぶインターンシップアワード』企業応募データ ①

NO. 200522

企業・団体情報	
管理ID	200522
上場区分	上場（株式公開）
従業員数	1，000人～3，000人未満
メイン業種	食品

インターンシップ情報					
開催月	2021年8月　2021年9月				
実施回数	3　回	学生の受入日数	2　日	総受入人数	70　人
対象属性（文理）	特に対象とする学部はない			単位認定	はい
低学年参加	大学1・2年生は募集の対象外とした			産学連携	いいえ
他企業などとの連携か？	いいえ	報酬・支給	支給なし	実働時間と賃金	
実施形式	全てオンラインで実施				

ISタイトル

マルハニチロ2daysインターンシップ【水産商社×食品メーカー事業体験コース】

オリエンテーション　事前学習（実施項目）

業界・企業・仕事内容の説明　インターンシップの内容説明　インターンシップ参加目的の明確化　学生1人ひとりに対する目標設定　職業適性・自己理解などを深めるワーク　人事や社員による講義・レクチャー　就職活動に対するアドバイス・レクチャー　社員との交流・座談会

オリエンテーション　事前学習 内容詳細（自由記述）

買い付け業務体験に関するオリエンテーションでは、商社の役割、自社の取り扱い規模、具体的な業務内容を紹介した。商社の役割では、原料の買い付けから製品が消費者に届くまでの過程を説明し、自分たちが日常生活で目にしている商品と商社との関わりや重要性を知ることが出来る。また、買い付け業務を体験する前に、実際に買値を決定するための要素である為替の値動きによって、売り上げにどれだけ影響がでるか自分たちで計算してもらい、見極めの難しさややりがいを感じてもらう。
商品企画体験に関するオリエンテーションでは、自社の概要を説明することはもちろん、開発に携わる社員から、具体的な仕事内容や、やりがい、難しさ、日々の思考まで幅広く紹介し、開発業務全体のイメージを具体化する。それだけではなく、商品開発で実際に用いられているマーケティング手法や分析法を説明することで、発想重視の商品ではなく、市場や消費者のニーズに即した論理的な発案をすることが出来たと感じる。

インターンシップ　実施項目

【疑似体験】ロールプレイングやシミュレーション形式の仕事体験　【疑似体験】課題に対するグループワーク（企画立案、課題解決、プレゼンなど）　【交流】社員との座談会　【交流】参加学生との座談会　【その他】職業適性・自己理解などを深めるワーク　【その他】人事や社員による講義・レクチャー　【その他】就職活動に対するアドバイス・レクチャー

インターンシップ　内容詳細（自由記述）

はじめに、採用担当者の自己紹介を行いインターンシップに参加したことに対する称賛と、今後の激励を参加者に伝える。その後、事前に作成してもらったスライドを用いて学生の自己紹介を行い、学生同士の交流を図る。
次に会社の業界や事業内容、強み等の概要を伝え自社の理解を深める。そして水産商社と食品メーカーの2つの側面から詳しく紹介していく。
まず水産商社部門について商社の説明から自社のビジネスモデル、事業規模、実際の業務を紹介する。商社についてイメージできたところで買い付け体験ゲームを実施する。
買い付け体験ゲームとは、5～6名の班に分かれてそれぞれ与えられた金額（想定）内でどれだけの魚種を購入できるかを競うゲームである。このゲームの特徴は2点ある。1点目は魚種によって値段と★の数が異なる点である。6種類の魚種が用意されており、まぐろやサーモンは★3つ、イカやサバは★1つとそれぞれにポイントが決まっている。★の最多獲得班が優勝となるが、★の数は同じでも魚種ごとに売値が異なっており、高くても★の多い魚種を購入するか、安い魚種をたくさん購入するか等、ゲーム性が非常に高い。2点目の特徴は情報収集の機会があること。班の代表者が各班を周り、それぞれの作戦を聞き出す。購入希望価格が他の班より低いとその魚種は獲得できないため、他の班がどの魚種をいくらで購入するか聞き出し、効率の良い作戦を立てられるかが重要である。ゲーム性が高い一方で実際の買い付け業務と繋がる部分は多く、仕事理解や魅力付けのために実施している。
次に、水産部門の社員からの講話があり、実際の買い付けの風景ややりがいを伝えることで、業務の理解を深める。
後半は食品メーカー部門について生産拠点や流通モデル、取扱商品について説明する。ここでは規模の大きさや商品開発力の高さを伝える。
次に、介護食品営業部と開発部の社員から講話があり、実際の営業や商品開発の流れ、やりがい等を紹介する。
その後、新商品企画立案を各班で実施してもらう。ここでは企画に取り組む前に、マーケティングの基礎知識や、実際に開発部で用いられている分析手法を細かく伝え、それに沿って商品立案を行う。
次に人事課の新入社員による就職活動の講話があり、就職活動に対する理解を深める。
最後に1～4年目の若手社員との座談会を設け、今の業務内容や就職活動について気軽に質問し自社の雰囲気を感じてもらう。

協力社員数	14　人

協力社員の属性

課長（マネージャー）　主任（チームリーダー）　若手社員

具体的社員交流

社員（人事以外）と学生が交流する機会は2回あり、1つは社員講話である。講話ではそれぞれの社員が、自身の業務内容ややりがいを実際の写真や動画、イラスト等を用いて説明する。また、それだけではなく、質疑応答にて学生からの多数の質問にも答えるため交流が一方通行にならない。
2つ目は社員座談会である。これは若手社員中心の座談会で、1~4年目の各年次からそれぞれ1名ずつ、総勢4名の社員に参加してもらう。社員1名に、学生５名の各班に加わってもらい、学生からの質問に回答する。質問内容は部署や業務についてだけではなく、就職活動時のエピソードや社内の雰囲気など様々なものが聞かれる。社員からの回答もありきたりなものではなく、学生一人一人に合わせて回答を調整したり、社員から学生に質問を投げかけてそこから深堀していくなど、社員と学生の交流はしっかりと深められた。

フィードバック手法

グループに対する口頭と書面の両方

フィードバック時間	10分未満	フィードバック頻度	プログラム期間中複数回実施した

フィードバック内容詳細（自由記述）

具体的に行ったフィードバックは、各班からの商品企画案に対して約10分程度で良かった点やアドバイス、実際に自社で採用する際の課題などを説明した。意識していたことは、実際の社員が企画した案としてのレベルでフィードバックを行うことである。商品を企画する際に、実際の商品企画で用いている手法を説明しているため、どの班のクオリティーも非常に高い。そこで、良かった点のみのフィードバックや浅いフィードバックでは学生の満足度は得られないと感じる。そのため、商品として成立しているかだけではなく、ターゲットに刺さるプロモーションを企画できているか、原料のコストはどのように抑えられるのか、工場のラインに落とし込んだときの課題点などもフィードバックで伝えることで、より業務理解が深まり、学生からのインターンシップの満足度も高まると感じている。また、なぜこの発想になったのかというプロセスも確認することで、実際の業務との差や、改善点を論理的に伝え、納得感のあるフィードバックを心掛けている。

フォローアップ　事後学習（実施項目）

学生全体に対する評価・フィードバック　個人面談　インターンシップ終了後の定期的な連絡・フォロー　就職活動に対するアドバイス・レクチャー

フォローアップ　事後学習（自由記述）

実施後フォローアップでは主に2点取り組んでいる。1点目は個人的な連絡を頻繁に取ることである。インターンシップ終了後、1か月ほどで電話にて個人的な感想をヒアリングし、学生ごとにインターンシップ全体を通してのフィードバックを実施している。そこで、弊社への志望度や志望業界も合わせて確認する。具体的には、受講態度や、グループワークでの活躍、立ち位置などから評価している点やアドバイスを伝えている。フィードバックする際は必ず良かった点だけではなく、アドバイスも伝えるようにはしているが、決してネガティブな内容ではなく、今後の就職活動で生かせるような内容にしている。
2点目は、社員との個人面談である。インターンシップ参加後のヒアリングの際に、弊社への志望度や志望業界を確認し、必要に応じて採用担当との個人面談を実施する。またその中で、具体的なキャリアパスや興味のある部署が明確であった場合、社員との面談を設定することもある。

工夫ポイント（自由記述）

工夫したポイントは2点ある。1つは、ワークと社員講話の親和性を強めることである。ただ社員からの業務説明ややりがいを聞くだけではなく、自分たちが体験するワークの内容と社員講話の内容を関連付けることで、興味を持った状態で講話を聞き、ワークを体験した中での疑問や発想を確認することが出来る。例えばワークが少ない他のインターンシップでは、水産商社の社員講話にて語学力の必要性や、苦労したエピソードなどを質問する学生が多い。しかし今回のインターンシップでは、買い付け時の価格を決める際に意識していることや、他社との関係性を質問する学生が多く、仕事理解の深まりを感じた。
2つ目のポイントは、基礎知識から詳しく伝えることである。新商品企画立案では、お題を伝えるだけではなく、マーケティング部に資料を作成してもらい、商品開発までの思考の組み立て方や、市場の分析手法など基礎知識を分かりやすく説明する。そのため、学生からの案がアイデアベースにならず、論理的な案になり実際の商品開発で行っている企画立案に近いようなワークをすることができ、業務理解につながっていると感じる。

教育的効果（自由記述）

取り組んだ点は2点ある。1点目は就職活動に関する講話の内容を充実させたことである。講話の中では、就職活動の状況やインターンシップの重要性等を、図やグラフを用いて説明することで、自分自身が置かれている状況を具体的に理解することができる。そこから、本選考が始まるまでにどのような準備が必要なのか、選考が始まって入社までにすべきことはなにかということを考えさせることで、就職活動を充実させるためには大学の学習を効率的に進める必要があることを認識し、その後の学習の深化や意欲向上につながったと考える。
2点目は、参加者同士の交流を深めたことである。グループワークなど班に分かれて取り組む企画が多く、参加者同士の交流が深められる機会を多く提供できた。また人事担当者から、インターンシップが終わってからも参加者同士で連絡を取り合い、情報交換をしてくださいとアナウンスしたことで、参加者同士の交流がより活発化した。実際に参加した学生から、インターンシップで知り合った学生同士で連絡を取るようになり、励ましあうような関係になったという意見も聞き、その後の学習意欲の向上につながっていると感じる。

改善活動（自由記述）

取り組んでいることは3点ある。1点目は参加者アンケートの見直しである。参加した学生にAOL上で設問項目を設定し、アンケート回答をお願いしている。アンケートは全11問作成しており、全体の満足度や勉強になったこと、インターンシップそれぞれのプログラムの感想、改善点など細かく記入できるようになっている。次回のインターンシップを企画する際には、必ずアンケート結果を確認して改善している。
2点目は採用担当での振り返りを行うことである。インターンシップを担当した社員だけでなく、採用担当者全員で振り返りを行うことで、準備段階や本番では気付かなかった漏れや不備に気付くことが出来る。また、他のインターンシップコースの担当者もいるため、違った視点で意見をもらうことができ、新たな発想することが出来る。
３点目は参加した社員から意見を貰うことである。社員講話や座談会で参加した社員に対して、参加の御礼を連絡する際に改善点や気になったところをヒアリングしている。そこで、運営面でのミスや学生への対応など第三者から見た意見を取り入れることで、人事課員では気付けなかったところに気付き、ブラッシュアップできている。