

# ハッカソンを起点とした顧客との共創：「企業と友だちになれる就活アプリattache」の開発過程にみるオープンサービスイノベーション

五十嵐 康伸<sup>†1</sup> 新田 章太<sup>†1</sup> 山根 淳平<sup>†1</sup>

<sup>†1</sup>(株) ギブリー

オープンサービスイノベーションの開発プロジェクトの立ち上げ時に、ビジネスをサービスとして考えつつ、顧客との共創を実現する方法としてハッカソンが注目されている。しかし、通常のハッカソン設計では「プロトタイプの継続開発」と「リリースまでのサポート」が難しいという課題があり、サービスリリースに至ることはほとんどないことが知られている。そこで本稿では「企業と友だちになれる就活アプリ attache」のリリースおよび運用を題材に、それらの課題を解決できたプラクティスを紹介する。また、学生、海外エンジニア、企業との共創で得られたアイデアと技術を例示するとともに、共創の再現方法と、改善方法に関するプラクティスも紹介する。

## 1. はじめに

インターネットの普及とテクノロジーの進歩により企業の新サービスの開発サイクルが加速度的に短くなっている現在、企業の新しい開発手法としてチェスブロウが提案したオープンサービスイノベーションが注目されている[1],[2]。オープンイノベーションとは、企業内部と外部のアイデアを有機的に結合させ新たな価値を創造することを意味し、オープンサービスイノベーションとはオープンイノベーションを用いて新しいサービスを開発することを意味する。

オープンサービスイノベーションのコンセプトは次の4つからなる：

- ビジネスをサービスとして考える（顧客には製品ではなく体験と効用を提供）。
- 顧客との共創（暗黙知を形式知化し新たな体験と効用の創造[3]）。
- 社外にサービスイノベーションを広げる（プラットフォームを作り規模と範囲の経済を拡大）。
- サービスでビジネスモデルを変換する。

この中でも、オープンサービスイノベーションの開発プロジェクト（PJ）の立ち上げの初期においてはコンセプトAとBが重要となる。チェスブロウは、ライバル企業には知られずに顧客がニーズ（暗黙知）を教えてくれば、市場で勝ち残るヒントが生まれるかもしれない、

ただし暗黙知は伝えるのが難しいため、サービスの送り手と受け手の両方が何度もやり取りを交わす過程を通じて、商品の性能や仕様として解釈できるよう形式知化していくことが重要とも述べている。ビジネスをサービスとして考えつつ、顧客との共創を実現する方法としてハッカソンが近年注目を集めている[4],[5],[6],[7]（付録A）。

ハッカソン（hackathon）という言葉はハック（hack）とマラソン（marathon）を組み合わせた混成語である。ハッカソンは、短期間（主に週末）に、ハスラー（プランナ）、ハッカー（プログラマ）、デザイナー等がチームを組んで、特定のテーマに対する試作品（プロトタイプ）を開発するイベントを意味する。ハッカソンは世代、年代、性別、職種を超えてさまざまなメンバが参加できるように企画されることが多い。しかしハッカソンからサービスをリリースしようという試みの多くは失敗している[4]。

そこで本稿では、（株）ギブリー（以降、ギブリー）が主催したハッカソンTech α（読み方：てっか）において開発したプロトタイプ、企業と友だちになれる就活アプリattacheをリリースし、運用した過程をオープンサービスイノベーションの枠組みで振り返る[8]。そして、ハッカソン特有の課題を解決したプラクティス（現場で得られた経験と一般化された知見）を紹介する。また顧客との共創において、できたことについては再現するプラクティスを、できなかったことに関してはなぜで

きなかったのか、どうすればできるようになるのかを考察しプラクティスとしてまとめる。図1と表1は各々attacheの画像サンプルと、attacheが取り組んだニーズ・コンセプト・主な追加機能を示している。

本稿では第2章でTech α 前の状況、第3章でTech α の形式、第4章から第6章で学生・海外エンジニア・企業との共創を述べ、第7章で全体をまとめる。

## 2. ハッカソン前の状況

ギブリーは「すべての人に成長を」を理念に2009年に設立されたベンチャー企業である。事業ドメインは

採用・就職活動支援であり、Facebook, Twitter, LINE, Webサイト等を用いて新卒学生の採用・就職活動を支援するソーシャル採用PR活動を2014年までに約300社に提供してきた。図2は、企業の新卒採用プロセスにおけるギブリーの既存ビジネスの位置付けを表している。しかし、それらの既存ビジネスは他社が開発したツールに大きく依存しており、自社のみでコントロールしきれないリスクが存在した。そのため、自社サービス・アプリを開発し活用するビジネスモデルへ変換する必要性が生じていた。そこでギブリーは、テクノロジーで採用・就職活動市場に働きかけ、顧客（学生と企業）（付録B）からの暗黙的ニーズを形式知化し、そのニーズをテク



図1 attache の画面サンプル

表1 attache が取り組んだニーズ、コンセプト、主な追加機能

	2014年9月	2014年10月～12月	2015年1月～3月	2015年4月～6月	2015年7月～
ニーズ	紙での作業を減らす 学生と企業が直接会う 機会を増やす	同左	採用・就職活動をスマ ートに 学生と企業が直接会う 機会を増やす	同左	企業のブランドイメー ジのみならず仕事・職 種の理解を深める
コンセプト	Your job hunting briefcase, reinvented	同左	紙を使わないアプリで 完結する世界初のスマ ート・リクルーティン グ・ツール	同左	企業と友だちになれる 就活アプリ
デバイス	Andoroid で開発	iOS, Android, Web で開 発	iOS, Android, Web リリ ース	iOS, Android, Web 運用	iOS, Android, Web 運用
学生向け	ログイン機能	ポートフォリオ作成	既存機能の品質向上	iBeacon	企業のフォロー（友達）
	ユーザ情報入力	セミナーの検索・エン トリ		シークレットイベント エントリ	企業へのメッセージ
	ユーザ情報表示	セミナースケジュールの 管理		ソーシャルログイン	
	企業情報表示	企業からの配布資料の 閲覧、管理			
企業向け	セミナー・ドキュメント 管理	学生のポートフォリオ 取得	既存機能の品質向上	シークレットイベント 作成	企業情報のタイムライ ン作成
	エントリ管理	セミナー情報の投稿（集 客）			動画投稿
	学生の履歴書管理	リアルタイム参加者管 理			学生へのメッセージ
		オンライン資料配布			

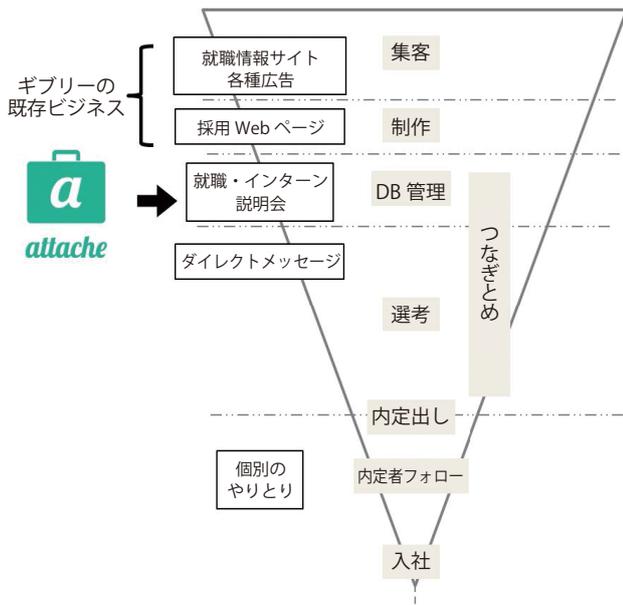


図2 企業の新卒採用プロセスと attache の位置付け

ノロジーで満たす新サービス・アプリ開発PJの立ち上げを遂行することを2014年7月に決めた。

### 3. リリースを目的としたハッカソン Tech $\alpha$

ギブリーは開発PJの立ち上げ手法として「アイデアにTechnologyを+ $\alpha$ することで世の中をより良くするハッカソン駆動開発PJ: Tech  $\alpha$ 」いうコンセプトを発案した。しかし、ハッカソンで作られたプロトタイプをリリースする過程には、大きく以下の2課題が存在する：

- ハッカソンで作られたプロトタイプはそのまま使い捨てられることが多く、プロダクトレベルまで継続開発されない。
- プロダクトレベルまで完成したとしても、企業等でリリースしサポートする体制を用意できるところは少ない。

課題Aの理由としては、通常のハッカソン参加者の主たる参加動機は学習や交流であって、プロダクト作りは主たる理由になっていないことが考えられた（付録A）。そこでAの課題対策として、Tech  $\alpha$  ではハッカソンで開発されたサービスを次のスケジュールでリリースまで持っていくことをあらかじめ参加者と約束した。

- Rapid Prototyping 期 (3日)**: ハッカソンでプロトタイプを完成。
- Validation 期 (1カ月)**: ランディングページ作成、プロモーション、営業ヒアリング等のマーケティングをギブリーがサポートし、ある一定の重要業績評価指標 (KPI: Key Performance Indicator) をクリアでき

るかどうか検証。

- Presentation 期 (1時間)**: ギブリーの経営層にbの結果をプレゼンテーションし、経営層がリリースの可否、KPIや投資金額等の設定を判断。

- Release Support 期 (1カ月)**: プロダクトレベルまでの継続開発およびリリース。

課題Bの理由としては、企業がマネタイズを考慮するとアウトプット方法が少ないことが考えられた。

そこで課題Bの対策として、以下の3つのアウトプット形式を参加者に用意した。

- サービス内でのマネタイズを狙うのではなく、ユーザー獲得数の向上を目指すことによって、広告によるマネタイズを目指す。
- サービス内でのマネタイズを目指す。ビジネスモデルによったユーザー獲得戦略を練り一定期間運営を継続する。人員の増加等も検討し、新規事業化を目指す。
- ギブリーの持つITクライアントネットワークを駆使してサービスをバイアウトを目指す。バイアウト先の企業からチーム単位でそのまま内定を獲得することも可能。

### 4. Tech $\alpha$ の実施と顧客 (学生) との共創

ギブリーは2014年9月20日 (土) 10:00 ~ 22日 (月) 18:00に「新しいテクノロジーで日本の就活文化に革命を起こすアプリケーションを開発せよ」をテーマに「a. Rapid Prototyping 期」としてアイデアソン・ハッカソンを行った。新しいテクノロジーにはiBeaconを選んだ[9]。iBeaconは、iOS7以降のデバイス (iPhone, iPad, および iPod touch) に標準搭載され、発信側のビーコン端末とBluetoothを用いることで、ビーコン端末から約50メートルの範囲内にあるデバイスを検出できる仕組みである。また「顧客 (学生) との共創」を目的に、参加者は公開で募集した。その結果、参加者合計17名となり、約半数がギブリーの正社員ではない、社内インターン・社員の友人・ギブリーが開催した過去のハッカソン参加者・SNS等を通じて申し込んでくれた人であった。この17名はほとんどが22歳前後であり、就職活動の直前・最中・直後であった。つまり「顧客 (学生) からの就職活動に関する暗黙的ニーズ」を引き出すにはよい環境であったと考える。ハッカソンでは4チームが4プロトタイプを発表した。その中で「attaché」と「Recru」の2作品が「b. Validation 期」に進んだ。attachéチーム

は、企業が開催する就職・インターン説明会（以下、説明会）に出席した学生をiBeaconで認識することを提案した。そして、参加学生のみ提供する情報（シークレットイベント等）を企業が用意することで、学生の説明参加者数と企業との直接交流回数を増やし、学生と企業の相互理解を深めること（新しい体験）を提案した。また、「説明会当日に記入したり、配布されたりする紙が多いので減らしたい」というニーズも発見した（表1）。そこで、学生は資料をすべてスマートフォン（スマホ）で記入でき、また資料はすべてスマホ経由で配布され、企業は学生情報のデータベース（DB）を自動作成・管理できるサービス（効用）を提案した。表1はTech αおよびその後、attacheに実装できた機能を示している。Recruチームは「友だちの就活状況が気になる」「ネット上の就活情報は信用できずに不安なので信用できる情報が欲しい」という学生のニーズを発見し、学生同士が利用するクローズドSNSをサービスを提案した。iBeaconは企業訪問を記録し、学生同士で情報共有するのに使う提案だった。「c. Presentation期」を経て、attacheのみが「d. Release Support期」に進んだ。

## 5. 海外エンジニアとの共創

Tech αの副次的な効果として、attacheの開発に参加してくれる海外エンジニアが増えたことが挙げられる。表2は、2014年9月（Tech α）～12月までの開発体制を表しており、アルファベットは人名を仮名で表している。「G」、「H」、「J」、「M」はカナダのWaterloo大学からのインターン生もしくは卒業生であり、Tech αの開発時には別の会社でインターン生や正社員として働いていた。Tech αには、ギブリーにすでにいたインターン生や正社員（「E」や「N」）の友人として参加してきていただけであった。しかし、attacheのプロトタイプングの場に居合わせ、attacheのプロトタイプデモを通じてコンセプトに共感し、attacheの継続開発に対して主体的な動機が内発的に生まれたために、ギブリーに移って来てくれた。これはハッカソンというオープンな方法で開発PJを立ち上げなかったら生まれなかった効果である。またインターン生が自国に帰ってギブリーの話をしてくれたこと、インターン生を受け入れる社内風土を構築できたこと、インターン生を採用するノウハウが蓄積されたことにより（付録C）、海外インターン生はその後継続的にattacheの開発に参加してくれた。attacheはiOSアプリ・Androidアプリ・Webサイトの形で2015年3月

表2 attacheの開発体制

2014年9月	役割
A	Team Leader
B	Android
C	Backend
D	Backend
E*	UI/UX

2014年10月～12月	役割
A	Team Leader
F	Director
G**	iOS
H*	iOS
I	Backend
J*	Backend, iBeacon
K	Frontend
L#	Frontend
E*	UI/UX
M*	UI/UX
N**	Designer

2015年1月～3月	役割
A	Team Leader
F	Director
O	Full Stack
G**	iOS, iBeacon
P	iOS
I	Backend
Q	Backend
K	Frontend
L#	Frontend
N**	Designer
R	Infra, Sler

2015年4月～6月	役割
F	Product Manager
G*	iOS, iBeacon
S*	iOS
T##	Android
U##	Backend
V*	Backend
K	Frontend

2015年7月～	役割
F	Product Manager
G**	iOS, iBeacon
S*	iOS
T##	Android
Y*	Backend
V##	Backend
K	Frontend

ラベルの説明	Waterloo 大学	Waterloo 大学以外の海外の大学
外国籍インターン（在学生）	*	#
外国籍正社員（卒業生）	**	##

に正式リリースできたが、2014年10月から2015年6月まで開発工数約87人月のうち、約28%の約33人月をWaterloo大学のインターン生および卒業生が担ってくれた（表2）。

また、海外エンジニアの採用は、単なる工数確保、外部リソースの活用にとどまらず、ギブリー内にはそれまでなかったアイデアや技術の導入にもつながった。海外エンジニア発案のアイデアとしてはポートフォリオ機能がある。カナダでは履歴書にテンプレートはなく、個々人が自由に書くスタイルである。その一方、日本ではテンプレート化された履歴書を用いるのが一般的である。海外エンジニアはその違いに違和感を持ち、どのよ

うにしたら学生個々人の良さを企業により分かりやすく伝えられるかという観点から、ポートフォリオ機能を提案してくれた(表1)。ポートフォリオの目的は、学生がこれまでにしかわった作品情報を企業に提供できることであり、機能は大きく以下の3つにまとめられる。

- 作品やPJの写真を掲載できる
- 作品や技術のジャンルをタグで入力できる
- 作品や動画のURLを入力できる

ポートフォリオという考え方は芸術系の学生には一般的であったが、工学部系の学生にはまだ一般的ではなかった。しかし、attacheをきっかけに、従来の履歴書と一緒にポートフォリオを提出することで、従来の就活サービスでは伝えられなかったエンジニアとしての強みをアピールできるようになると考えた。

海外エンジニアは日本の採用・就職活動市場では通常顧客(学生)に入っていないが、海外の市場では入っている。海外での顧客(学生)としての知見と日本人が持つ知見を比較し、その差を用いて新しい顧客ニーズを形式知化できたといえる。

さらに、海外エンジニアは、ギブリーのサーバサイドの技術を変えるきっかけも与えてくれた。2014年、PHPは日本で浸透しており、日本語ドキュメントも充実していた。そのためギブリーではPHPを用いた開発が主流であった。PHPと比べ、Node.jsを用いたJavaScriptによる開発の情報は少なく、ギブリー内でNode.jsを用いた開発の経験者はいなかった。しかし、海外だとNode.jsによる開発がスタンダードになりつつあった。そこで海外エンジニアがNode.jsによる開発を提案し、採択された。Node.jsへの変更により、クライアントとサーバ間で双方向通信を行うためのプロトコルWebSocketの活用が容易になり、チャット機能をattacheに追加できた。また、ギブリーには経験がなかったiOSとiBeaconの開発も海外エンジニアが担ってくれた。これらのことは、日本の採用・就職活動と直接は関係のなかった海外エンジニアが持つアイデアと技術の両方が、attacheの開発過程に組み合わさったことを意味する。

## 6. 顧客(企業)との共創

「形式知化された顧客(学生)と海外エンジニアの暗黙知的ニーズ」をもとに開発したattacheを用いて次に行うことは、運用を通じた「顧客(企業)からの暗黙知的ニーズの形式知化」である。図2に示すようにattacheがターゲットとする採用・インターン説明会は、ギブリー

の既存ビジネスに入っておらず、顧客(企業)のニーズに関する知見は少なかった。そこで、attacheを使った説明会を2回自社で企画した。2015年3月の渋谷就活フェスタと2015年6月のattache Festaである。それぞれ、参加企業が31社と20社、参加学生が約500人(主に大学4年生)と約350人(主に大学3年生)であった。3月にはまだiBeacon連携機能をリリースできていなかったため、attache全体の使用感の意見を企業および学生からもらうだけにとどめた。6月にはiBeacon連携機能をリリースできていたので、企業には「できる限り学生との情報交換はiBeaconとスマホを使用して、紙は使わずに行ってください」とお願いした。結果としては、当初の予想に反して約70%の企業が紙での情報交換を行った。最終的に紙を使うかの判断は企業の自由としたので、「すべての企業が学生情報のDB作成・管理の効率性を求めている訳ではない」ことが分かった。

そこでギブリーは説明会参加企業へのヒアリングを行った。その結果、企業規模によりiBeacon、DB作成・管理の効率化に対するニーズが違うことが分かった。まず大企業は応募数が多いのでDB作成・管理の効率化のニーズは高かった。また、iBeaconを使った説明会に技術的な面白さを感じて参加してくれる学生を求めているという意味でiBeaconに対するニーズを感じてくれるベンチャーもあった。しかし、企業数の比率として最も多い中小企業が抱えているニーズは、採用枠と比べて少ない応募数を増やしたい、より多くの学生に説明会に来てほしいというものであった。そのため、学生が持つiBeaconへの感度やDB作成・管理の効率化にはあまりニーズがなかった。そして、中小企業にとっては普段から使い慣れておりまた不具合が起こらない紙での資料配布を行い、後に手作業で学生情報のDB作成をする方が効率がよいということが分かった。これらの知見は「形式知化された顧客(企業)の暗黙知的ニーズ」といえる。

経済産業省の調査では、日本に存在する約421万企業のうち99.7%が中小企業である[10]。そこでギブリーは中小企業をターゲットとして、attacheのこれまでの良さを残しつつ中小企業のニーズも満たせるように、attacheのコンセプトの変更と今後追加する機能の選別を検討した。中小企業は大企業と比べて、知名度が低いことが多い。そこで中小企業の魅力を学生に理解してもらうには、「企業」自体ではなく、「仕事・職種」の理解を現在よりも促進することが重要だとギブリーは考えた(付録D)。そこで2015年6月までは「紙を使わないアプリで完結する世界初のスマート・リクルーティング・ツール」だっ

たattacheのコンセプトを、2015年7月からは「企業と友だちになれる就活アプリ」に変更した(表1)。そして追加する機能としては、学生向けに「企業へのフォロー(友達)機能」「企業へのメッセージ機能」、企業向けに「企業情報のタイムライン作成機能」「動画投稿機能」「学生へのメッセージ機能」に選別した。つまり、ギブリーは顧客(企業)の声を反映して、attacheのビジネスモデルを「採用・インターン説明会で使えるアプリ」から「企業が動画中心に仕事・職種の魅力を紹介し、共創できるプラットフォーム」へ変換しようとしている。これらの流れは、第1章で述べたオープンサービスイノベーションのコンセプト「C. 社外にサービスイノベーションを広げる(プラットフォームを作り規模と範囲の経済を拡大)」と「D. サービスでビジネスモデルを変換する」に沿っているといえる。

## 7. おわりに

本稿では、リリースを目的としたハッカソンTech  $\alpha$  において開発したプロトタイプ「企業と友だちになれる就活アプリattache」をリリースおよび運用した過程をオープンサービスイノベーションの枠組みで振り返った。ハッカソン特有の課題の解決方法、そして顧客(企業、学生)との共創においてできたこと、できなかったことを考察しプラクティスとしてまとめる。

Tech  $\alpha$  では「プロトタイプの継続開発」と「リリースまでのサポート」というハッカソン特有の課題を「リリースまでの事前スケジューリング」と「多様なマネタイズとアウトプット方法の準備」という方法で解決できることが分かった(第3章)。また、開発PJの立ち上げとしてハッカソンを用いることで、顧客(学生)をハッカソンの参加者として社外からも集め、暗黙知的ニーズを形式知化でき得ることが分かった(第4章)。

ハッカソンにおける形式知化と、ヒアリングによる形式知化の過程は大きく異なる。ハッカソンにおいてはプロトタイピングを通じて、顧客が自ら問いと答えを模索する過程を通じて形式化する。その一方ヒアリングにおいては、顧客が質問者から聞かれた問いへの回答を通じて形式化する。これら2つの形式知化の効用の差を明確化するの今後の課題である。また、Tech  $\alpha$  では成果物に対する知的財産権はギブリーが所有する取り決めを参加者に行ったが、知的財産権の取り扱いオープンイノベーション研究において現在注目されているテーマである[4]。各ハッカソンの種類に適した知的財産権のル

ールを体系化することがハッカソンの活用を成功させるために必要な今後の課題である。

また、ハッカソンで一緒にプロトタイピングを行い、デモを通じてコンセプトを共有することで、ハッカソン参加者に主体的な開発動機が内発的に生じ、継続開発に協力しやすくなることも分かった(第5章)。簡単のために本文では記述しなかったが、日本人エンジニアもハッカソンの参加をきっかけに2人ギブリーに正式入社してくれている。そして、日本の採用・就職活動市場では顧客に入っていなかった海外エンジニアと共創することで、日本人には常識になっていた履歴書の自由度の低さに対して疑問を持ち(暗黙知の形式知化)、ポートフォリオという新しい機能を実装するに至れた。また、Node.jsやiBeacon等ギブリー内では開発経験がなかった技術を取り入れることができた。Tech  $\alpha$  に社外の海外エンジニアが多く参加してくれたのは、すでにギブリー内に海外エンジニアが居た影響が大きい。

社内および知人に海外エンジニアがいない場合、日本のハッカソンで海外エンジニアに参加してもらう方法としては、Anglehack Tokyo 2015のように海外で有名なハッカソンシリーズの日本運営を行い海外エンジニアと人脈を作る方法や[11]、Meetup等の英語メインのSNSで参加者を集める方法が考えられる[12]。また海外エンジニアの役割は、異文化の人間と言い換えられる。そのため地方のハッカソンに都会のエンジニアを入れる方法もある[4]。

attacheの開発ではリリース後に、運用を通じて顧客(企業)のヒアリングを行った(第6章)。その結果として、顧客(企業)も共創に参加できるサービスのプラットフォーム化は顧客(企業)自身も要望しており、顧客の声を聞くことで自然とサービスがプラットフォーム化する流れが存在することが分かった。

ただこのコンセプト変更は、学生のみならず企業にも顧客としてハッカソンに参加してもらうことができているれば、もっと早くに行えた可能性がある。しかし、さまざまな企業の人事担当者をハッカソンに来てもらうことは予算も含め現実的に難しい。解決のための事前の策としては、顧客に対する詳細なセグメンテーション・ターゲットティング・ポジショニングをハッカソンの前に行い参加者に情報共有すること、また顧客(企業)のペルソナを用意することが有効であると考え[4]。

オープンサービスイノベーションに対するハッカソンの活用はまだ歴史が浅くサービスリリースに至る割合は高くない。本稿のプラクティスが、ほかの技術者、研究

者の参考となり、ハッカソンを通じたオープンサービスイノベーションの成功事例が増えるとともに、ハッカソン活用の体系化が進むことを期待する。

**謝辞** 本稿を書くにあたって、attacheの開発・営業・運用を担当しているギブリーの正木貴大氏、大賀邦明氏、国井彰氏、山川雄志氏から多くの情報提供をいただきました。ご協力いただいた皆様に深く感謝いたします。

#### 参考文献

- 1) ヘンリー・チェスブロウ (著), 博報堂大学 (翻訳): オープン・サービス・イノベーション, pp.116-120, pp.129-146 (2012).
- 2) ヘンリー・チェスブロウ (著), 前 恵一郎 (翻訳): OPEN INNOVATION, pp.2-13 (2004).
- 3) 野中郁次郎 (著), 竹内弘高 (著), 梅本勝博 (翻訳): 知識創造企業 (1996).
- 4) 月刊事業構想, 9月号大特集 外部との共創で新アイデアを生む オープンイノベーション&オープンデータ, pp.19, 29, pp.38-40 (2015).
- 5) Briscoe, et. al.: Digital Innovation: The Hackathon Phenomenon, CreativeWorks London Working Paper, No. 6. (2014).
- 6) 大内孝子: ハッカソンの作り方, ビー・エヌ・エヌ新社 (2015).
- 7) <http://www.slideshare.net/cc-lab/ver10-30250006> (2015年12月7日現在)
- 8) <https://life-app.jp/> (2016年2月24日現在)
- 9) iOS: iBeacon について, <https://support.apple.com/ja-jp/HT202880> (2015年8月5日現在)
- 10) 中小企業庁中小企業・小規模事業者の数, <http://www.meti.go.jp/press/2013/12/20131226006/20131226006.html> (2015年8月5日現在)
- 11) <http://angelhack.com/> (2016年2月24日現在)
- 12) <http://www.meetup.com/ja/> (2015年12月7日現在)
- 13) 清水たくみ: オープンデータ活用によるアプリケーション開発, 組織学会大会論文集 Vol.2, No.1, pp.38-43 (2013).
- 14) 西康太郎, 西本一志: 作業進捗状況と成果物イメージの共有によるグループハッカソンにおける協調活動支援, 情報処理学会研究報告, Vol.2015-HCI-162, No.17, pp.1-8 (2015).
- 15) 鎌田篤慎: Web API 活用の現在: Hack For Japan の活動の事例から, 情報の科学と技術, 64巻5号, pp.175-180 (2014).
- 16) <http://devpost.com/software> (2015年8月5日現在)
- 17) <https://www.hackerleague.org/hacks> (2015年8月5日現在)
- 18) <http://www.hackathon.io/projects> (2015年8月5日現在)
- 19) Rankings, <https://uwaterloo.ca/about/what-we-do/rankings> (2015年8月5日現在)
- 20) JobMine - University of Waterloo, <https://uwaterloo.ca/jobmine/> (2015年8月5日現在)
- 21) マイナビ企業新卒採用予定調査 (2010年:p.9, 2011年:p.9, 2012年:p.12, 2013年:p.16, 2014年:p.16), <http://saponet.mynavi.jp/release/saiyou/index.html> (2015年8月5日現在)
- 22) マイナビ企業新卒採用予定調査 (2010年:p.15, 2011年:p.15, 2012年:p.20, 2013年:p.25, 2014年:p.25), <http://saponet.mynavi.jp/release/saiyou/index.html> (2015年8月5日現在)
- 23) 就職白書 (2014年:p.12, 2015年:p.11), [http://data.recruitcareer.co.jp/white\\_paper/](http://data.recruitcareer.co.jp/white_paper/) (2016年2月24日現在)

**五十嵐 康伸** (非会員) yasunobu.igarashi@givery.co.jp

(株) ギブリー チーフサイエンティスト。2001年、筑波大学物理学専攻卒業。2006年、奈良先端科学技術大学院大学情報科学研究科退学。2006年～2009年、東北大学情報科学研究科研究員、生命科学研究科助手。2009年、奈良先端科学技術大学院大学情報科学研究科特任助教。2010年、オリンパスソフトウェアテクノロジー(株)部長付兼チーフエンジニア。現在は、オープンイノベーションの研究に従事。博士(理学)。

**新田 章太** (非会員) akihiro.nitta@givery.co.jp

(株) ギブリー取締役 COO 兼 CHO, 2012年、筑波大学社会学類経営工学専攻卒業, 現在は、エンジニアの成長エコシステムの研究に従事。

**山根 淳平** (非会員) jumpei.yamane@givery.co.jp

(株) ギブリー チーフプランナー, 2013年、中央大学商学部卒業, 現在は、全国の学生クリエイター・エンジニアを集めたハッカソン「JPHACKS」の企画および開催の統括を担う。

投稿受付: 2015年8月17日

採録決定: 2016年3月7日

編集担当: 牧野 司 (東京海上日動火災保険(株))

## 付録

### A. ハッカソンとは

ハッカソンの主催はIT企業、文化的組織、行政等が多い。主催の目的は、自社の新製品やAPI (Application Programming Interface) を紹介する広報・販促目的、採用やモチベーション施策の人事目的、新サービスのプロトタイプを作成する研究開発目的等に分けられる[4]。ハッカソンは2014年の関東において週に平均1回以上、またロンドンにおいても週に平均1回は行われ、世界的にハッカソンの開催数は増えている[5]。ハッカソンでプロトタイプ作成を効率化するための先行研究としては、オープンデータの活用方法に関する研究[13]、作業進捗状況と成果物イメージの共有ツールに関する研究[14]、Web API活用に関する研究[15]等が存在する。また、ハッカソンの対象・成果物を共有するWebサイトも多く存在する[16],[17],[18]。ただ、米国8都市以上で150人のハッカソン経験者にアンケートした結果では、ハッカソン参加者の参加動機はLearning(86%), Networking(82%), Social Change(38%), Win Prize(28%), Free Pizza(26%), Build Product(26%)であり、プロトタイプをプロダクトレベルにまで持っていこうという参加者は一般的に少ない[5]。このことは、ハッカソンをオープンサービスイノベーションに活用するときには注意しなければならない。ハッカソンとは異なり、チームでアイデアを創造するアイデアソン (Ideathon = Idea+Marathon) も存在する。

## B. 顧客の定義

通常のプラットフォームビジネスでは、顧客（購買者）からサプライヤ（販売者）への支払いが発生することが多い。しかし現代の日本の採用・就職活動において、就職活動している学生が採用活動している企業に支払いが発生することはなく、その逆もまたないため、学生と企業を顧客とサプライヤに区分するのはおかしい。そのため、本稿ではともに顧客として区分する。

## C. Waterloo 大学からのインターン生採用プロセス

ギブリーではこれまでアメリカ・中国・ベトナム・インド・アルバニア・オランダの開発メンバがこれまで働いてきたが、特にカナダの Waterloo 大学からのインターン生を積極的に採用した。Waterloo 大学は世界的にも特殊な大学で、4カ月の授業と4カ月のインターンを繰り返し行い、卒業までに5回のインターンをしなければならない。しかし、彼らをインターン生で受け入れる企業は4カ月間単位の開発を英語で進めなければならない、受け入れは簡単ではない。しかし逆に考えれば、4カ月間単位の開発を英語で進めることさえできれば、日本文化に興味がある Waterloo 大学の学生からの応募はたくさん来るはずである。しかも、Waterloo 大学はカナダで23年連続で Most innovative な大学であり続けており、学生のレベルも高いと期待できる [19]。

Waterloo 大学からのインターン生採用プロセスをまとめると次のようになる。

- A. Waterloo 大学のキャリアセンターに募集を出す [20]。
- B. 学生からの応募が来る。
- C. レジューメを参考の上、面接に進める人を選定する。
- D. Skype で面接する。
- E. 仕事内容に適している人にオファーを出す。
- F. 在留資格証明書申請に必要な書類を揃える。学生が準備する書類はソフトコピーを送ってもらう。
- G. 書類を揃え、入国管理局に在留資格証明書の申請を行う。
- H. 申請から2週間～1カ月半ほどで承認がおりて在留資格証明書が届く。
- I. 在留資格証明書を学生に郵送し、本国でインターンビザの申請を行ってもらう。
- J. 申請から1～2週間でビザが取得でき、インターン生として来日できる。

## D. 企業と学生の相互理解

第6章においてギブリーは、中小企業の魅力を学生に理解してもらうには、「企業」自体ではなく、「仕事・職種」の理解を現在よりも促進することが重要だと考えた。この判断が妥当であったかを、ほかの調査結果を元に考察する。

2010～2014年に（株）マイナビが公開した「企業新卒採用予定調査」によれば、日本企業の多くは「組織の存続と強化（活性化）」「年齢など人員構成の適正化」「将来の幹部候補・コア人材の確保」を理由に新卒採用活動を実施している（付録E） [21]。その採用予算は景気等の理由により増減しているが、2011年以降採用予算の内訳では、媒体出稿費（就職情報サイト・情報誌・新聞広告・合同企業説明会等）が常に約8割を占めている [22]。2014～2015年に（株）リクルートキャリアが公開した「就職白書」では、応募学生に対する企業の評価と学生の自己評価を比較している [23]。その結果、企業の評価が学生の評価よりも特に高いのは「学力」であり、特に低いのは「仕事・職種研究」であった。「企業研究」は企業側と学生側の評価の差があまり大きくないため、学生は「企業」については十分理解できているが、「仕事・職種」については理解できていないことが分かる。そのため、学生の「仕事・職種」理解を現在よりも促進できる媒体を創造することは、企業と学生の採用・就職活動をより Win-Win にするためには妥当であったと考察できる。

## E. 調査概要の抜粋

2015年公開のマイナビ企業新卒採用予定調査

- 調査依頼方法：郵送法
- 調査対象：新卒採用実績のある企業8,000社
- 有効回答数：1,808社（回収率22.6%）

2015年公開の就職白書

### 【企業調査】

- 調査依頼方法：郵送法
- 調査対象：新卒採用を実施している企業3,989社
- 回収社数：1,184社（回収率29.7%）

### 【学生調査】

- 調査方法：Web アンケート
- 調査対象：民間企業を対象に就職活動を行った大学4年生・大学院2年生の男女3,175人
- 集計対象：2,539人（回収率80.0%）