

フェローズにインターンシップの経験

ビクトリア・デイケンズ

導入

この夏、私は **Fellows Creator's Agent** のクリエイティブアカデミー部門で翻訳者兼マーケティングアシスタントとして働きました。2024年7月1日から2024年7月26日まで、合計90時間働きました。フェローズクリエイターズエージェンシーについて、提供するサービス、関わっている業界、使命、歴史などについて説明し、議論します。また、インターンシップでの私の役割、行った課題、会社に提供したスキルについても説明します。最後に、役割、会社、私の経験、そして職場文化について分析します。

フェローズ導入

フェローズクリエイターズエージェンシーは、クリエイターとクライアントの溝を埋め、業界内でクリエイターを育成することに注力している会社です。同社は「ダブルサイド・エージェント」を提供し、クライアントとニーズに合ったクリエイターを結び付け、クリエイターが価値に見合った報酬を確実に得られるようにしています。同社は、クリエイター、クライアント、メンバーに対する3つの約束「クリエイターとの約束、クライアントとの約束、メンバーとの約束」を通じてこれを実現しています。フェローズは、「フェローズクリエイティブアカデミー」や「クリエイターズコンプレックス」などのさまざまなプログラムを通じてクリエイターの育成を支援し、学生映画祭や子供向けミュージカルや舞台劇などの多くのイベントを主催しています。フェローズクリエイターズエージェンシーは「クリエイティブ業界」の一部であり、さまざまな分野のさまざまなタイプのクリエイターと協力し、クリエイターをより大きなクライアントとマッチングさせています「ソフトウェア開発、ゲーム開発、映画/テレビ制作、アニメーション、アート、グラフィックデザイン、音楽など」。フェローズの公式代表挨拶は、「会社概要」ページに記載されています。フェローズのメッセージは、「一人ひとりのクリエイターとの出会いに熱い想いを込め、クリエイターのマネジメントサービスを提供し、日本のクリエイティブ産業に貢献するべく日々努力しております。」です。また、海外展開においては、「経済発展が進む東南アジアのクリエイティブ人材の活性化に貢献すること」をミッションとしています。

フェローズは、映像、Web、DTP、ゲーム、空間デザイン、アニメーション、プロダクトデザインなど、さまざまな分野に特化したクリエイターの「ダブルサイド・エージェント」として2003年に設立されました。長年にわたり、フェローズは、スキル向上を目指すクリエイターに学びの場を提供する「フェローズクリエイティブアカデミー」プログラムを開発してきました。これらのコースは、昼間、夕方、夜に提供され、初心者から上級者までさまざまなクリエイティブスキルを教えるものです。2016年8月、フェローズは社員、学生、クリエイター向けのセミナーを開催するためにオフィスフロアを増築しました。2020年4月、フェローズは会社を拡大し、シンガポールに最初の海外支社を設立しました。また、2022年11月にはハワイに2番目の海外支社を設立しました。最近、フェローズは新しいプログラム「クリエイターズコンプレックス」を開始しました。このプログラムは、「クリエイティブアカデミー」をより複雑で発展させたものです。これは、クリエイターにイベント、ゲスト講演、詳細な授業を提供する会員制プログラムです。

フェローズは、従業員数 55,000 人以上の大企業です。フェローズは、北海道から沖縄まで日本全国に 14 の拠点をもち、海外ではハワイとシンガポールに 2 つの拠点があります。フェローズのウェブサイトには、資本金 1600 万円と記載されています。ただし、フェローズは各会計年度の売上実績も報告しています。2022 年のフェローズの売上実績は 83 億 8500 万円でした。これは、2003 年の設立当初と比較して大きな成長です。2003 年のフェローズの売上実績は 1 億 5400 万円でした。その結果、同社の売上実績は設立当初の 50 倍以上に成長しました。フェローズは長年にわたり着実に売上を伸ばしてきましたが、2009 年は前年より売上が低かった唯一の年です。これは 2008 年の株式市場の暴落によるものと考えられますが、同社のウェブサイトには明確な指標がありません。

役割

私は、クリエイターの哲学やフェローズハンドブック、会社の資料を翻訳しました。今年 4 月に公開されたフェローズの映画「StepDance」の脚本を全部読みました。映画のすべてのセリフの直訳が提供され、英語の字幕を修正することになりました。私は映画を熱心に読み、登場人物同士の会話や性格を理解し、彼らが言っていることのスク립トを維持しながら、キャラクターが英語でどのように話すべきかを適切に修正しました。これには、登場人物同士の会話をよりカジュアルにしたりよりフォーマルにした

り、ラップが苦手なキャラクターに、下手なスキルレベルを維持したまま、英語圏の若者のようにラップをさせたりすることが含まれていました。

次に、複数のオンラインクリエイターコミュニティ Web サイトを調査しました。オンラインにはさまざまなタイプのクリエイターコミュニティがあります。一部の Web サイトは、個人ユーザーが自分の小さなページを作成して、人々が自分の作品を支援したり寄付したりできるように構築されていますが、他の Web サイトは、小規模なビジネスや会社がユーザーベースでコミュニティを作成するためにオンラインコースやディスカッションボードを設定するために構築されています。ただし、最も本格的なクリエイターコミュニティがあるのは、主に **Reddit** や **Discord** などのソーシャルメディアプラットフォームであり、さまざまな趣味、創造性、スキルレベルの人々がさまざまなプログラム、テクニック、ツールなどについてオンラインでオープンに話し合い、コミュニティ内のクリエイターをさらに育成できます。

次に、私はフェローズの現在および今後の「友達紹介」マーケティングキャンペーンを手伝うよう依頼されました。現在の紹介プロジェクトでは、友達をフェローズで働くよう紹介した人は、その友達が求人登録を完了すると現金報酬を受け取ります。その後、その友達が採用され 30 日間働くと、紹介されたことに対する現金ボーナスを受け取ります。今年、フェローズが受け取った応募数は例年よりも少なかったです。私はまもなく終了する現在のマーケティングキャンペーンの短期計画と、将来のキャンペーンの長期計画を作成しました。短期的には、さまざまなソーシャルメディアプラットフォームから小さくて簡単な写真セットを作成することに主に焦点を当てました。しかし、長期的には、秋に別の友達紹介キャンペーンを行う前に「フォロワー」キャンペーンを行うことを提案しました。このフォロワーキャンペーンは、ユーザーが投稿の認知度を高めるために 3 人の友人にいいね、コメント、タグ付けをした場合に、ちよつとした賞品を提供することで実現できます。これにより、フェローズのソーシャルメディアプラットフォームが強化され、広告費を支払うことなくフェローズのソーシャルメディア投稿の視聴者を増やすことができます。フォロワーキャンペーンだけでなく、会社のソーシャルメディアページをフォローして会社をさらに宣伝するよう従業員にインセンティブを与えることも提案しました。

これが実現した後、次の友人紹介キャンペーンのマーケティングに関する 3 つの主な提案は、1) フェローズの **SEO** を改善する、2) 友人紹介キャンペーンを宣伝するマイクロインフルエンサーを雇う、3) **トレンド** に沿ってオンラインに投稿する短い動画を多数作成する、でした。短い動画はソーシャルメディアで広まりやすい傾向があり、友人紹介キャンペーンを宣伝する興味深い手段になります。マーケティングプランでは、プラ

ットフォーム、投稿、動画、キャンペーンなど、複数のソーシャルメディアマーケティングプランの作成に取り組みました。ソーシャルメディアマーケティングの各側面とデジタルマーケティングのさまざまな側面を説明し、各部分が会社に利益をもたらす重要な役割を果たすことを同僚に理解させました。また、各投稿/動画の目的と作成方法についても詳しく説明しました。私は現在のトレンドの例を複数まとめ、キャンペーンで各トレンドをどのように活用できるか、そしてこれらが会社の対象者の将来のキャンペーンの認知度と成功をどのように高めるかを示す例のスクリプトを作成しました。計画の正式な文書を作成した後、会社のウェブサイトを通じて会議を設定し、Fellows で人気があり流行しているオンライントレンドの例とともにプレゼンテーションをまとめました。最後に、フェローズのクリエイターズコンプレックスの小さいビデオスクリプトを作成するように依頼されました。私は、それぞれの分野でさまざまなレベルのスキルを持つクリエイターたちが、どのようにしてクリエイターズコンプレックスに参加することになったのか、そしてそれが彼らの人生やキャリアをどのように良い方向に変えたのかを描いた短編ストーリーを3つ書きました。

規則的

毎週月曜日の朝は、会社の月曜会議の前に15分から20分間、オフィスフロア全体を掃除するため、早めに出勤することが求められていました。掃除が終わると、会社のメインフロア（5階）に行き、朝礼に出席します。この会議は45分から1時間かかることもあり、各リーダーと部門が会社内の最新情報や開発、進行中のプロジェクトについて話し合います。毎日、私はビジネスカジュアルの服装をきちんとし、ノート、筆記用具、イヤホンなどの必要な資料を持参し、会社のノートパソコンと充電器を持参する責任がありました。毎日、午前10時から午後7時まで、さまざまなタスクやプロジェクトに取り組みました。毎日の終わりには、完了した作業と継続する必要がある作業、その日完了した作業についての考え、翌日の作業予定を文書化した日報を書かなければなりません。また、勤務時間中は上司とコミュニケーションを取り、自分の仕事の最新情報を伝えました。私は上司であり会社のディレクターでもある勝田さんの下で働きました。彼女は私が最も一緒に仕事をした人でした。私に仕事を任せてくれただけでなく、オフィスで英語を話せる数少ない人の一人でもありました。いつ出勤して、どんな仕事をこなすか指示された以外、私はほとんどトレーニングを受けませんでした。

私はほぼ完全に一人で仕事をしていました。私には、引き出しとコンセントが付いた専用のデスクスペースが与えられました。仕事に食べ物や飲み物を持ち込む必要がある場合に備えて、ウォータークーラーと冷蔵庫が用意されていました。オフィスは常に清潔に保たれ、私が働いていたオフィスにはエアコンが効いていました。

オフィス内のビジネス文化や文化的規範の違いにより衝突や誤解が生じる状況を経験しました。これらの瞬間はどれも仕事に悪影響を与えるものではなく、予期せず発生することもありましたが、理解しやすく対処しやすいものでした。最初に顕著に感じたのは、日本とアメリカのビジネス文化の違いでした。

ビジネス文化の違い

以前、アメリカで日本企業（JTEKT）に勤務していたとき、仕事の文化は非常に非個人的なものでした。ほとんどの人は一人で仕事をし、直接コミュニケーションを取ることはなく、メールのみで連絡を取り合います。週次会議や朝の会議がなく、チーム活動もありませんでした。しかし、フェローズでは、チームメンバーがオープンなオフィススペースで隣同士で働き、頻繁に直接コミュニケーションを取ります。多くの従業員は、大きな会議室でも、窓のある会議ボックスでも、直接会議を行っています。また、毎週月曜日の朝、会社全体が本社に集まり、全員が会社の目標を述べ、各部門が徹底的に最新情報を伝え、日本の他の支社も Zoom で会議に参加します。最後に、フェローズの社長がミーティングの最後に他の社員に最新情報とメッセージを伝えます。このようなコミュニケーションは、最初は時間がかかるように思えるかもしれませんが、会社が共通の認識を持ち、十分な情報を得て、より効率的に運営できるようになります。アメリカでのインターンシップでは、メールのやり取りや休暇中の社員の欠落などにより、課題や質問などを再度メールで送らなければならないことが多かったです。この違いは、各部門とそのプロジェクト、そして彼らを使用している新しい語彙をすべて理解しようとするという課題とともに生じました。また、毎朝のミーティングでは、チームメンバー全員が最後まで立ちっぱなしです。他の日には問題ありませんが、毎朝のミーティングはずっと長くなり、45分から1時間までかかることがあります。暑いオフィスで1か所にじっと立っているには長い時間だと思います。個人的には、私は落ち着きがなく、座っているときも立っているときも、よく少し動いてしまいます。また、メインオフィスエリアは私が普段働くフロアよりも暑く、ビジネスカジュアルの服装のためロングスカートやパンツで出席していました。そのため、汗をかき続けることが多く、他の社員や上司の前では緊張してしまいました。これらの会議でメールよりもフェローズが重要なもう1つの理由は、各従業員がプロジェクトや日々の仕事について毎日複数のレポ

ートを書かなければならないからです。会社がレポートを会社の掲示板に投稿するのではなく、この方法はコミュニケーションをとった場合、メールが絶えず殺到し、コミュニケーションが遅くなります。

この2つのビジネス文化のコミュニケーションの違いを解決することに関して、私はアメリカ企業が週に1回、より多くの個人的なビジネス会議を開催し、受信トレイのスペースを解放し、コミュニケーションを失うことなく特定のタスクの優先順位付けをより重視することで**アメリカ企業**が多くのことを学べると感じています。しかし、日本企業にとっては、全員が座って会議を聞くのに非常に簡単なのに、混雑したオフィススペースで従業員全員を1時間立たせることはそれほど重要ではないと感じています。

職場での文化の違いで私が経験したもう1つの出来事は、言語による**誤解**です。これはインターンシップ中に私がこなした仕事には影響しませんでしたでしたが、同僚との関係には影響しました。私は2年半日本語を勉強し、インターンシップに先立ってその年1年間日本語をたくさん話しましたが、私のレベルはネイティブスピーカーほど高くなく、特に文法がそうでした。そのため、同僚との最も基本的な会話の一部は理解しづらく、私の日本語が初歩的または「子供っぽい」と思われることがあり、私の返答が必ずしも理解されるとは限りませんでした。時間が経つにつれて、上司の勝田さんは、会話を理解して自分で返答する時間を与える代わりに、同僚の発言や返答を単に翻訳するようになりました。彼らのレベルでコミュニケーションできないことが不便であり、私のために翻訳する方が、私が自分でコミュニケーションを試みるよりも簡単であると感じました。

このような状況では、面接中に上司に自分の日本語レベルを伝えていたので、上司は私の現在の能力を知っていました。また、この夏に備えて勉強し、かなりの会話練習をしました。会社がインターン生に日本語を練習する機会を与え、ネイティブ/ビジネスレベルにまで高めることを許可したら良いと思います。同僚の多くは理解があり、私ができる限り手助けし、私と話したいと思っていました。ほとんどの場合、彼らは私に辛抱強く接し、私が使おうとしていた語彙を忘れたときにはフラッシュカードを調べるのを許してくれました。私や他のインターン生に練習の機会を与えることは、私たちのスキルを向上させ、同僚との関係を築くのに非常に役立つと思います。時々誤解が生じることはありましたが、会話全体を独占するのではなく、誰かが翻訳したり説明を手伝ったりする方が役立つでしょう。これは悪意を持って行われたとは思いません。上司は私を助けるために最善を尽くしていたと思います。しかし、それは私がインターンシップの1か月間、ほとんどの時間を英語を話すか、まったく日本語を話さないかのどちらかに費やしたことを意味しました。

フェローズの「友達紹介」キャンペーンに携わっているときに、会社の現在のマーケティングに問題があることに気づきました。それは、ソーシャルメディアマーケティングの欠如です。マーケティングチームは、応募がどんどん減っている理由を理解しようとしていましたが、フェローズを知っている人だけがプロモーションを知っているため、新しいターゲットユーザー層や現在の求職者にはリーチできませんでした。従業員の多くは口コミで友人や家族に認知を広めましたが、これらの人々の多くはターゲットユーザー層や求職市場に属していませんでした。

しかし、これらの作品のいくつかがマーケティングチームにとってどれほど簡単に実現できるか、または会社にどのような利益をもたらすかを説明するのは困難でした。誤解の1つは、「なぜフォロワーを増やす必要があるのか」ということでした。フォロワーを増やさなければ、広告費を払わずにターゲットオーディエンスにリーチするのは難しいと説明しようとしたとき、チームは現在広告予算がないと言っていました。ソーシャルメディアは西洋文化と日本文化でそれほど違いはありませんが、伝統的な日本企業がソーシャルメディアマーケティングの重要性と影響を認識している点に関しては、アメリカ企業と比較して、フェローズは特にこの新しい方向へのリスクを取ることにとてもためらっています。

結論

結論として、フェローズ・クリエイターズ・エージェンシーは、クライアントを通じて大規模なプロジェクトの開発に取り組みながら、クリエイターとクリエイティブ業界の育成に重点を置いた伝統的な日本の会社です。この会社での経験は、マーケティングと日本語のスキルを磨きながら、日本で、そして全く異なる職場文化を持つ伝統的な会社で働くことの期待を学ぶ素晴らしい方法でした。ビジネス文化、コミュニケーション、マーケティング戦略の違いを理解する上での出来事もありましたが、全体として、フェローズはこの夏働く喜びを得られた素晴らしい会社であり、このような素晴らしくクリエイティブな会社で働き、学ぶことができたことに感謝しています。

References:

About us: 株式会社フェローズ. About us | 株式会社フェローズ. (n.d.). <https://www.fellow-s.co.jp/company/>

Who we are: 株式会社フェローズ. who we are | 株式会社フェローズ. (n.d.). https://www.fellow-s.co.jp/who_we_are/