

就活先決定モデルに基づく京都企業論プログラム

同志社大学政策学部 野田ゼミ C 班

○辻本瑞季(Mizuki TSUJIMOTO)・尾上美紀 (Miki ONOUE)・小西健斗 (Kento KONISHI)・高瀬響己 (Hibiki TAKASE)・中園万結香(Mayuka NAKAZONO)・松本くるみ(Kurumi MATUMOTO)・山田理紗子(Risako YAMADA)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：就活先決定モデル、京都企業、大学講義による情報発信

1. 研究の背景と目的

東京にヒト・モノ・カネが集中する東京一極集中の状態が続いており、就職先を求めて学生が東京へ流出している。例えば、同志社大学の学生の場合、関西出身の学生の割合は 62.2% (大阪府 24.3%、京都府 19.2%、兵庫県 9.4%) で関東出身の学生は 4.9% (東京都 1.4%) である。しかし就職先は関西が 34.6% (大阪府 21.3%、京都府 7.5%、兵庫県 3.3%) であるのに対して関東が 51.2% (東京都 47.3%) となっている。関西で育った学生が毎年関東に大幅に吸引されてしまっており、この流れを少しでも変える必要がある。

他方で関西に優良な企業がないわけではなく、実は京都には世界的にみて高いシェアを誇る優良企業が多く立地している。にもかかわらず、京都市の大学生はそれらの企業の存在を認識することなく、インターンシップ等の就職活動が始まり東京を就職先として選択してしまっている可能性がある。本研究の目的はこの実情を具体的に明らかにするとともに、学生に対する京都企業の情報提供方法に関する有効な政策を検討することである。

2. 現状分析と就活先決定モデル

2.1 京都の優良企業

京都の大学生が京都に本社を置く企業を就職先として選択しない背景には、そもそも京都の大学生がそうした京都企業について十分に認知していない点があげられる。私たちは京都の大学に通う学生 100 人に対して京都の優良企業 50 社の認知度に関するアンケート調査を行った。調査対象とした企業は資本金 3 億円以上、従業員数 300 人以上の条件を満たす企業である。その結果、半数以上の 50 人以上が認知している企業は 2 社にとどまる結果となった。一方、京都に本社を置く企業にとっても現在の首都圏への人材流出は大きな懸念事項になっている。具体的に、京都に本社を置く企業にアンケート調査で「貴社が必要としている人材をどの程度円滑に確保できているか」と質問したところ 15 社から回答があり 7 割弱が円滑に確保できていないことがわかった (図 1 参照)。これは企業側が求めている人材と学生の想定している企業像との間に隔たりがあるからである。そ

してその根本の要因に京都の学生の京都企業に対する低い認識がある。

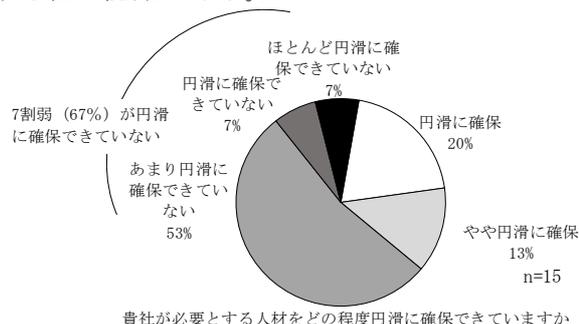


図 1 京都企業における人材確保の意識

2.2 就活先決定モデルの構築

認知度向上のためには、実際に学生が就職活動 (以下「就活」) でどのように情報収集しているかを把握する必要がある。このため、就活を終了した大学 4 年生と卒業生 107 名に事前インタビューを行い、就活先決定の過程や情報源を把握し就活先決定モデルを検討した。近年の動向として 3 年生の夏からインターンが始まりその段階である程度就活先を明確にし、夏休み以降は短期のインターンが継続的に各企業で行われる。決定フェーズとして 3 年生 7 月までは就活揺籃期、8 月-12 月は萌芽期といえる。翌年 1 月から本格的な就活になり 4 月までは全盛期となる。4 年生の 5 月以降は成熟期を迎え 7 月にかけて就職先の最終判断をするが、決まらなかった場合は継続的に就活を行う。

また、インタビュー結果では、情報源には、誰もが利用する就活サイト等を除くと、生れ育ってきた環境要因、親・親族の要因 (以下「親族要因」)、大学やバイトの友人等を含む知人要因に集約できた。この要因と就職先へのこだわり度を上記フェーズごとに特定するため、大学 4 年生と卒業生 (1 年目) にアンケートを行った。結果、就活先は萌芽期までに 6 割以上が決め就活を行っているが、就活先へのこだわり度については、萌芽期でも依然 3.2 (5 段階中) の水準で、揺籃期では 2.4 と低いことがわかった。こだわり度は成熟期にかけて上昇していく。

就活先を決める情報源は、図 2 括弧内に平均値を示しているとおおり、3 要因とも揺籃期が最も低

く、萌芽期以降はいずれの要因も上昇していくことがわかる。就活先へのこだわり度と各要因の相関係数を求めると（図1 括弧の左の値）、揺籃期では知人要因や環境要因は低いが親族要因は高く、それ以降、環境要因の相関が一貫して高くなる。もともと親の意向に規定されて就職先を決めていた学生は就活を進めるにつれてその影響によるこだわりが薄れ、環境要因によるこだわりは、逆に就活を進める中で自覚していくといえる。一方、知人要因は相関係数が0.2を超えることは一度もなく総じてこだわり度には影響しないようである。

以上の分析をふまえると、こだわり度が最も低く、3 要因とも平均値が低い揺籃期をターゲットとして京都企業の情報発信を行うのが望ましい。揺籃期では親族要因のこだわり度への相関が高いとはいえ、こだわり度そのものが低いからである。

アンケートでは、説明会開催時期として望ましいのは萌芽期が45%と最も高いが、揺籃期に先手を打った情報発信が効果的である。

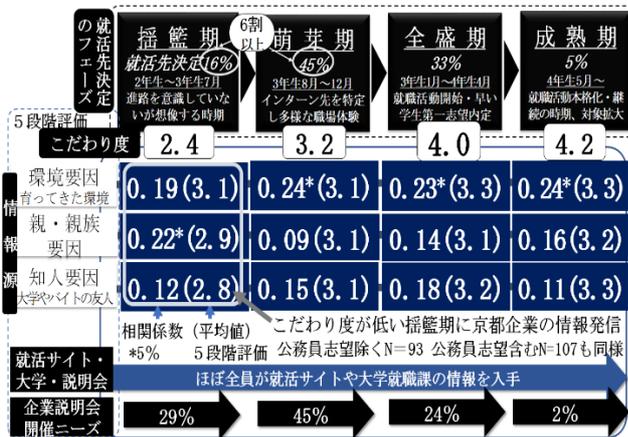


図2 就活先決定モデル

2.3 京都企業側のニーズ

京都企業側は実際に情報発信を行いたいと思っているのであろうか。京都企業15社への調査の結果、程度の差はあるが15社全社が自社の製品・サービスの優位性や独自性に関する情報発信を行いたいという回答をした（図3）。

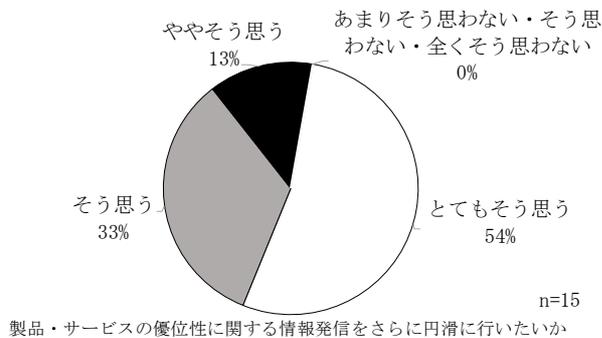


図3 京都企業の企業PRに関する関心

3. 株式会社インダ協力講義による仮説検証

学生に対する京都企業への認知度を高めるための最も効率的な方法は、大学の講義科目として京都企業を知る機会を提供することであると仮定した。特に、こだわり度の低い時期である揺籃期に、大学講義で情報提供ができるのがよい。大学講義の有用性は、履修者が単位取得の動機を持ちながら、それまで十分に知らなかった様々な京都企業について認識を深める点にある。就活先を明確にしていない学生への情報発信が可能となる。

大学講義による情報発信の効果をみるために、京都市に本社を置く株式会社インダに依頼して、企業の魅力や入社後のキャリア形成等をわかりやすく教える模擬講義を同志社大学で2021年10月19日に実際に行ってもらい、講義前後のアンケートで大学生の意識変化を検証した。授業前アンケートでは、学生100人のうち株式会社インダを認知して将来の就職先の候補に含む割合は16%であったが、講義後アンケートでは87.3%と大きく増加した（差の検定1%水準有意）。人事と営業担当者による講義により、企業理念、製品シェアや社員の待遇、働きやすさを実際に感じとり学生が将来の就職先候補に含めるといった結果となった。

4. 政策提言「京都企業論プログラム」

以上の結果をふまえ、京都企業論プログラムを提案する。これは、京都市立地の参加希望の国公私立大学で京都の優良企業による講義「京都企業論」を就活揺籃期（3年生夏休み前の春学期）に行うとともに、それらの企業のデータベースを構築するものである。大学コンソーシアムまたは京都市が事務局となり、情報発信希望の企業募集と参加大学募集を行い集約する。大学間では単位互換制度を利用し、京都市の大学生はいずれの大学でも履修できるようにする。また、参加企業の独自性やキャリア形成情報、求める具体的な人材像に関する情報を集約したデータベースを構築し、京都市の大学生が大学の就職課を通じて利用できる仕組みを構築する。これら大学講義とデータベース化をまとめて京都企業論プログラムとよぶ。

当初は京都市の範囲で実施するが、京都府や関西全域にまでプログラムの拡大を視野に入れることで東京一極集中による吸引解消を長期的に狙う。

5. おわりに

就活揺籃期に、京都企業が直接自社の強みを講義で学生に伝える本プログラムにより、学生は企業を正確に理解し就活先の選択をする。企業の独自性をアピールできるだけでなく講義によって学生に理解を深めてもらえるので、企業が求める人材と学生の想定の間隔が確実に改善される。

参考文献

- 同志社大学 (2021) 『学部出身高等学校の所在地別学生数』・同志社大学 (2020) 『本社所在地別就職状況一覧表』