

学生の地域定着を促進する方策～学生・企業の意識から～

内 田 晃

1. 研究の背景と目的

本学では、地域で活躍する人材の育成を通じた地方創生事業を展開するため、北九州市と下関市の13大学・高専、3自治体、3経済団体の参画のもと平成27年度より「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（通称：COC+事業）」に取り組んでいる。北九州・下関両市の人口は、昭和53年の139万人をピークに減少が続き、特に社会減少数は大学卒業時にあたる20～24歳の層が全体の約1/4を占め、若者の域外流出が顕著である。そこで、学生の北九州・下関への就職率を平成31年度に10%ポイント上げて34.2%（対H26年度）へと向上することを目標に掲げ、平成28年度からは事業展開スペース「まなびとJOBステーション」を設置し、地域や地元企業・産業の魅力を学び・体感することができるワークショップ、座談会、セミナー、講座などを随時行ってきた。また各大学においては地域への愛着やシビックプライドの醸成、地域産業の特性や地元企業に対する理解の促進を目的とした「地域科目」を開設するなど、学生の地域定着を促すことを目的とした様々なプログラムを展開している。

一方で、就職する学生と受け入れる企業との間には温度差がある事も否めない。地域への就職を希望する学生の割合と、実際に就職した学生の割合には大きな乖離がある。なぜ地域に残り、住み続けることができていないのか、その背景について深く理解する必要がある。そこで本研究では、地域の学生が地域の企業についてどの程度理解しているのか、地域就職に関してどう受け止めているのかを把握するとともに、逆に企業側は地域での人材確保をどのように捉え、どのような人材を求めているのかについて、意識調査を通じて明らかにする。さらにその結果の分析や他都市での先進事例を通じて、本地域において地域就職率を上げていくための課題を整理し、今後どのような施策が求められているのかを提示することを目的とする。

2. 学生の意識

(1) 北九州・下関地域にある企業への就職意向調査

1) 調査の概要

COC+事業では平成31年度卒業生の地域就職率を34.2%と、基準年である平成26年度の24.2%から10パーセントポイント引き上げを数値目標として掲げている。そこで対象となる平成31年度に卒業する学生を対象に、現時点での北九州・下関地域への就職意向を把握するとともに、地域就職率を高めるために必要な課題を明らかにすることを目的としたアンケート調査を平成29年1月中旬から下旬にかけて実施した。対象としたのは事業協働機関である13大学・高専のうち産業医科大学を除く12大学・高専の1年生（北九州高専は2年生）で、授業時間内で配布、回収を行った。表1に示すように、有効回答数は2,960であった。なお、本調査に関して以降「現在」と表現する箇所があるが、これは調査を実施した平成29年1月時点を意味する。

表 1 回答サンプル数（就職意向調査）

大学名	学年	回答総数	うち男子（割合）	うち女子（割合）
北九州市立大学	1年	1,058	475 (44.9%)	569 (53.8%)
九州栄養福祉大学	1年	226	72 (31.9%)	154 (68.1%)
九州共立大学	1年	506	403 (79.6%)	102 (20.2%)
九州工業大学	1年	66	61 (92.4%)	5 (7.6%)
九州国際大学	1年	400	302 (75.5%)	97 (24.3%)
九州歯科大学	1年	25	0 (0.0%)	25 (100.0%)
九州女子大学	1年	42	0 (0.0%)	42 (100.0%)
西南女学院大学	1年	57	0 (0.0%)	57 (100.0%)
西日本工業大学	1年	55	41 (74.5%)	14 (25.5%)
下関市立大学	1年	91	50 (54.9%)	41 (45.1%)
梅光学院大学	1年	241	69 (28.6%)	166 (68.9%)
北九州工業高等専門学校	2年	192	147 (76.6%)	45 (23.4%)
不明		1	0 (0.0%)	1 (100.0%)
合計		2,960	1,620 (54.7%)	1,318 (44.5%)

2) 希望する業種

就職を希望している業種について、受験・入学時と現在の両時点で聞いたところ、受験・入学時で最も多かったのは「法務・公務」の25.1%、次いで「サービス業」の21.7%、「医療・福祉」の14.8%であった。9ヶ月が経過した調査時点でも順位や割合に大きな変化はない。

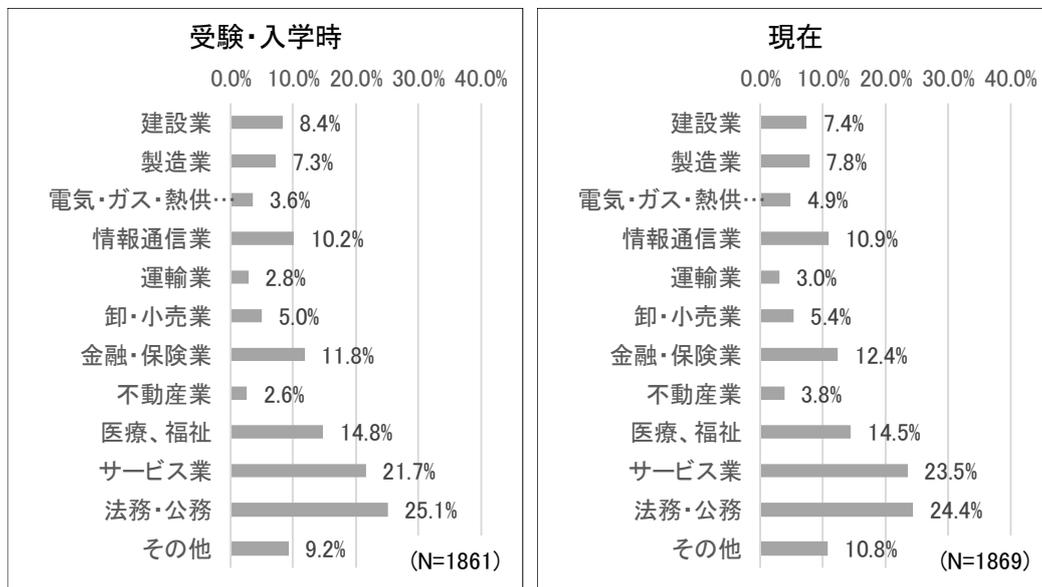


図 1 希望する業種

文系では受験・入学時で最も多かったのは「法務・公務」の32.2%、次いで「サービス業」の27.7%、「金融・保険業（15.5%）」であった。現在は「サービス業」が若干増えて29.9%となっている。理系では受験・入学時で最も多かったのは「医療・福祉」の28.3%、

次いで「情報通信業」の22.5%、「建設業」の21.7%となっており、文系とは全く違う業種が挙げられていた。現在は上位の順位は同様に割合にも大きな変化は見られない。

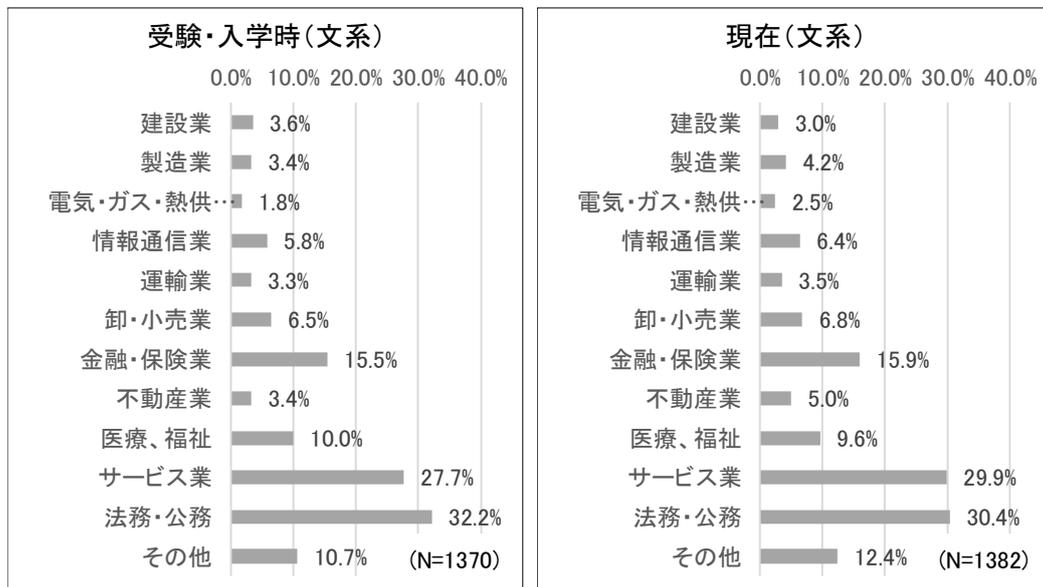


図2 希望する業種（文系）

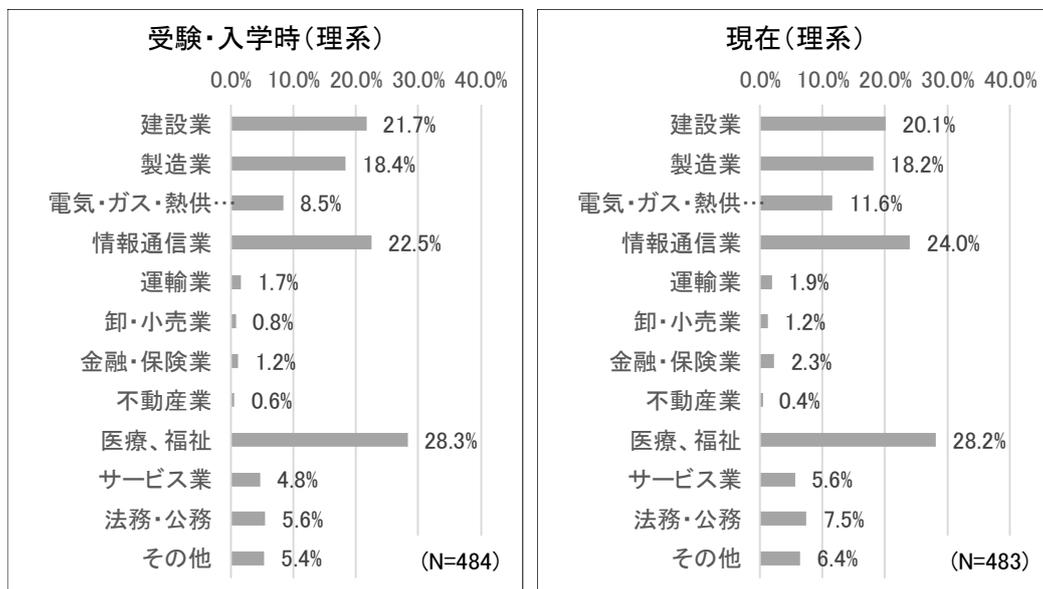


図3 希望する業種（理系）

3) 希望する職種

就職を希望している業種について、受験・入学時と現在の両時点で聞いたところ、受験・入学時で最も多かったのは「教育・保育・公務員等」の39.8%、次いで「事務（一般職）」の14.5%、「サービス業・販売」の11.5%、「医療・福祉・介護」の10.0%となっており、1割以上の学

生があげたのはこの4職種であった。現在では上位3つの順位は変わっていないが、トップの「教育・保育・公務員等」が若干落ちて38.1%となっている以外は、「サービス業・販売」「企画」「営業」「医療・福祉・介護」などほとんどの項目で数値が上がっている。9ヶ月が経過して、希望する職種の幅が広がってきたものと推測される。

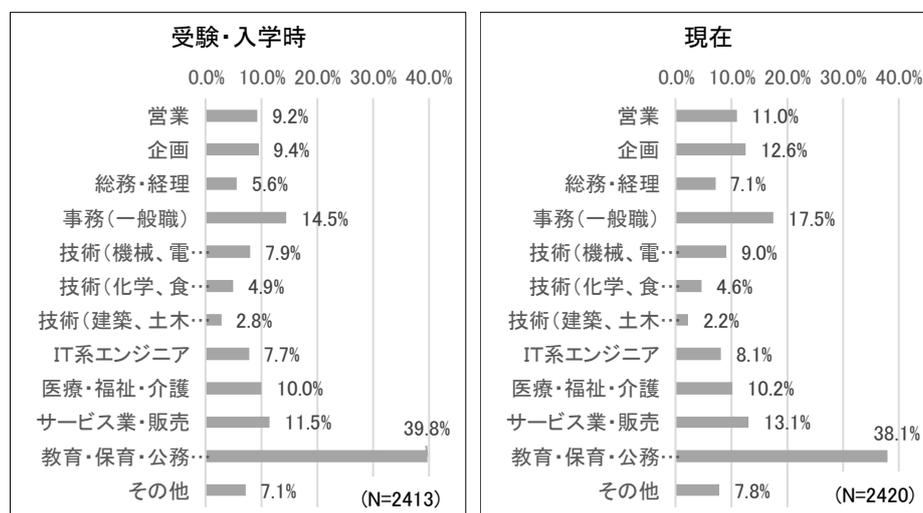


図4 希望する職種

文系では受験・入学時で最も多かったのは「教育・保育・公務員等」の50.2%で半数を超えていた。次いで「事務(一般職)」の18.2%、「サービス業・販売」の14.3%であった。現在はトップの「教育・保育・公務員等」が若干減っている一方で、他の職種がほぼすべて増加しているのが特徴である。理系では受験・入学時で最も多かったのは「技術(機械、電気、半導体等)」の27.9%、次いで「IT系エンジニア」の25.2%、「医療・福祉・介護」の20.3%となっており、文系とは全く違う職種が挙げられていた。現在は上位の順位は同様に「技術(機械、電気、半導体等)」の割合が増加している。

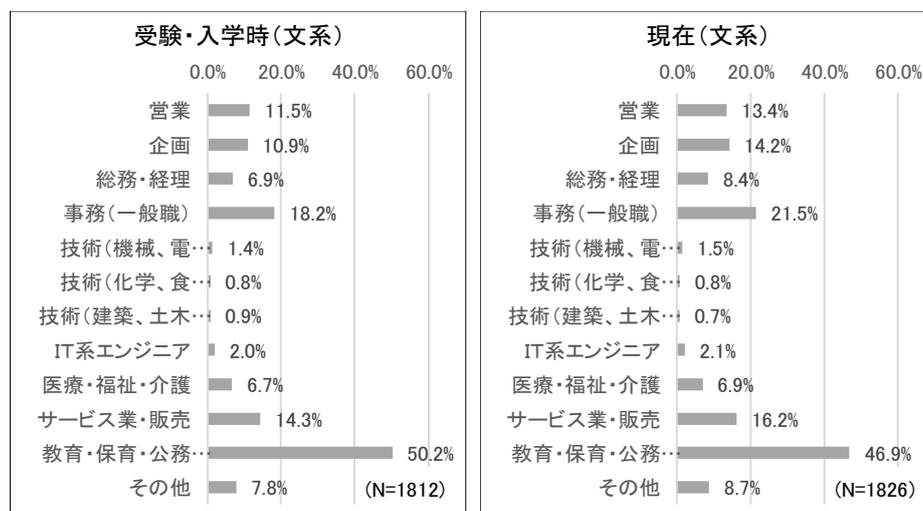


図5 希望する職種 (文系)

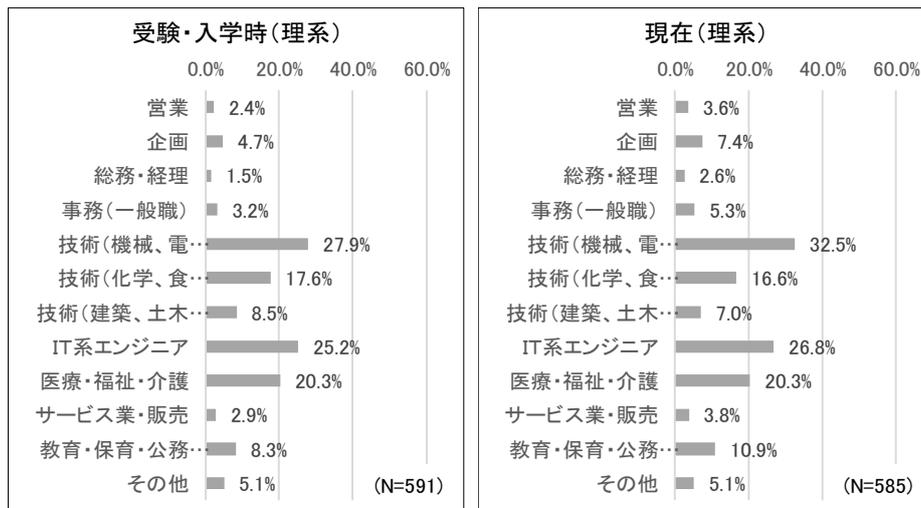


図6 希望する職種（理系）

4) 就職を希望する地域

就職を希望している地域について、受験・入学時と現在の両時点で聞いたところ、受験・入学時で最も多かったのは福岡都市圏の27.4%であった。以下北九州市(26.9%)、九州地方(23.8%)、関東地方(19.2%)と続いている。北九州・下関地域を合計した割合は31.6%とほぼ3割であった。

9ヶ月が経過した現在の数値は大きくは変わっていないが、最も多かったのは北九州市の26.4%で、以下福岡都市圏(25.4%)、九州地方(22.3%)、関東地方(15.9%)となっており、福岡都市圏と北九州市の順位が入れ替わった。北九州・下関地域を合計した割合は30.3%とわずかながら減少した。

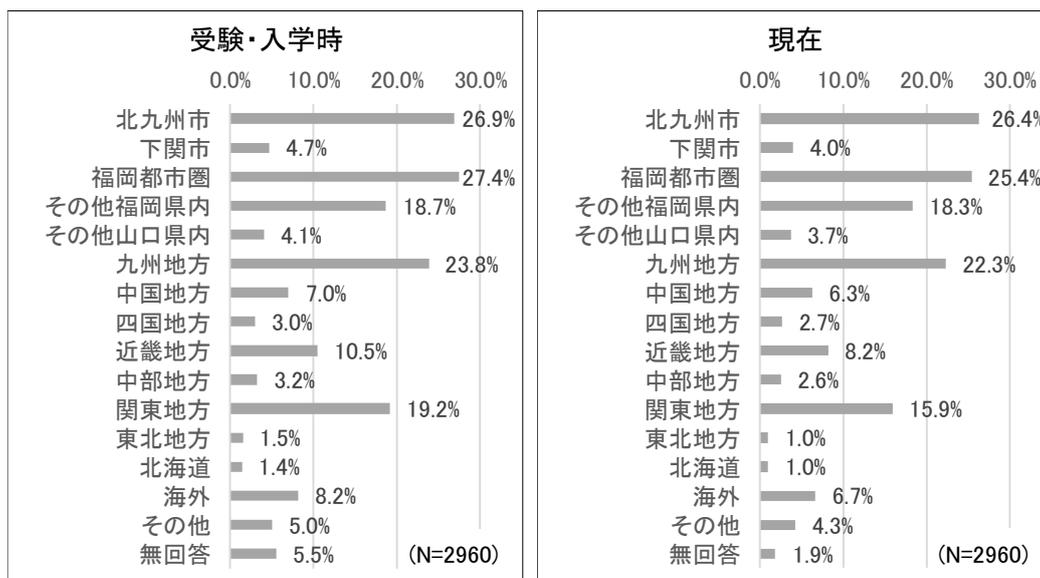


図7 希望する地域

文系、理系別に見ると、文系で受験・入学時で最も多かったのは福岡都市圏の24.8%で、以下北九州市(24.1%)、九州地方(23.3%)、その他福岡県内(18.3%)と続いている。北九州・下関地域を合計した割合は28.3%であった。現在の数値や順位に大きな変動はない。一方で理系では受験・入学時で最も多かったのは北九州市の33.4%で、文系と比較すると10パーセントポイント近く高くなっているのが特徴である。一方で下関市を選択したのは3.4%となっており文系の値よりも少なくなっている。北九州・下関地域を合計した割合は36.8%であった。以下、福岡都市圏(27.6%)、関東地方(24.5%)と続いており、文系と比較すると関東地方への希望者の割合が高いことも特徴である。現在では順位に変動はないが、選択した人の割合はトップの北九州市が若干減っており、上位の福岡都市圏、関東地方、九州地方、その他福岡県内はいずれも微増している。

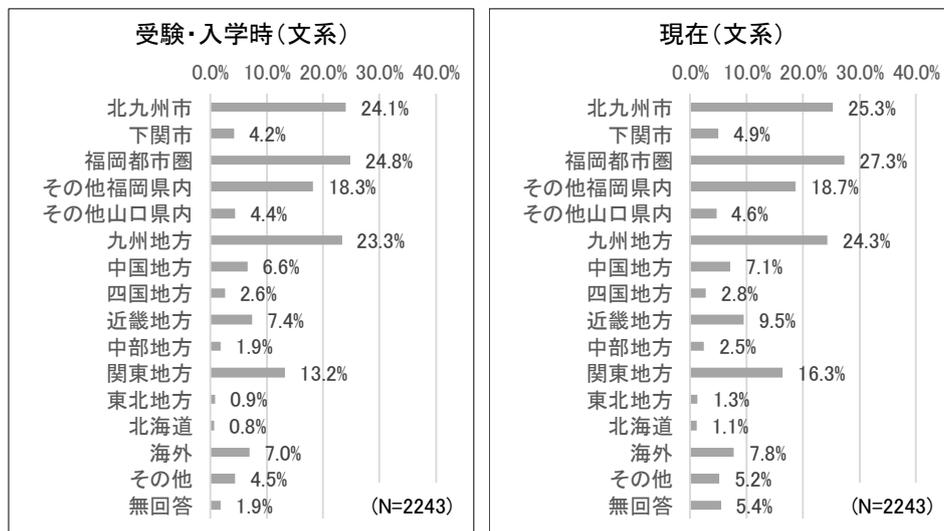


図8 希望する地域(文系)

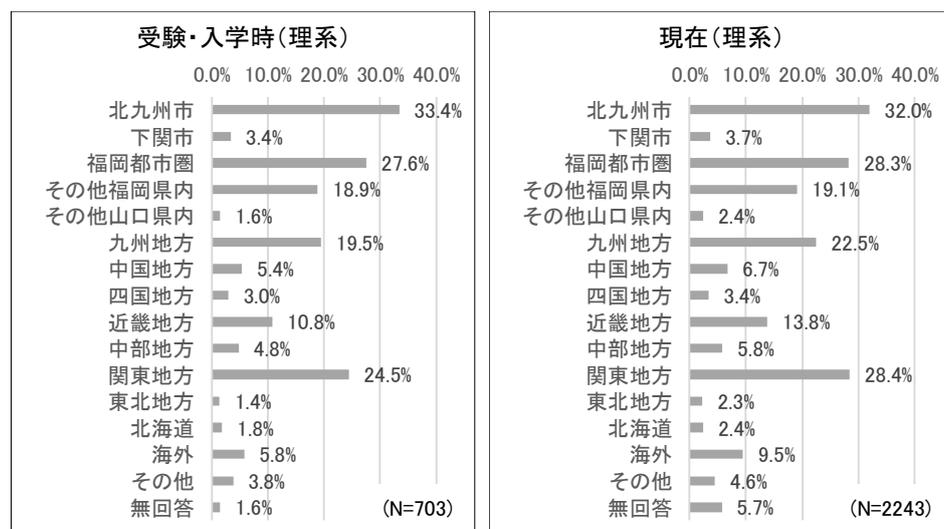


図9 希望する地域(理系)

出身地別に就職希望先として北九州・下関地域をどの程度選択したかを見てみると、北九州市出身者は受験・入学時（541人：63.2%）から現在（496人：57.9%）と40人強減っているのに対し、北九州市以外の福岡県出身者は受験・入学時（142人：19.3%）から現在（164人：22.3%）へ20人強、下関市以外の山口県出身者が受験・入学時（36人：25.2%）から現在（45人：31.5%）へ10人弱、その他出身者が受験・入学時（82人：7.8%）から現在（129人：12.3%）へ50人弱、それぞれ増加しているのが特徴である。

文系・理系別に就職希望先として北九州・下関地域をどの程度選択したかを見てみると、文系は受験・入学時（634人：28.3%）から現在（678人：30.2%）と40人強増加しているのに対し、理系は受験・入学時（259人：36.8%）から現在（251人：35.7%）と8人減少していた。地域就職を希望する学生の割合は文系よりも理系の方が多いが、その傾向は理系の方が若干弱まっている傾向が見て取れる。

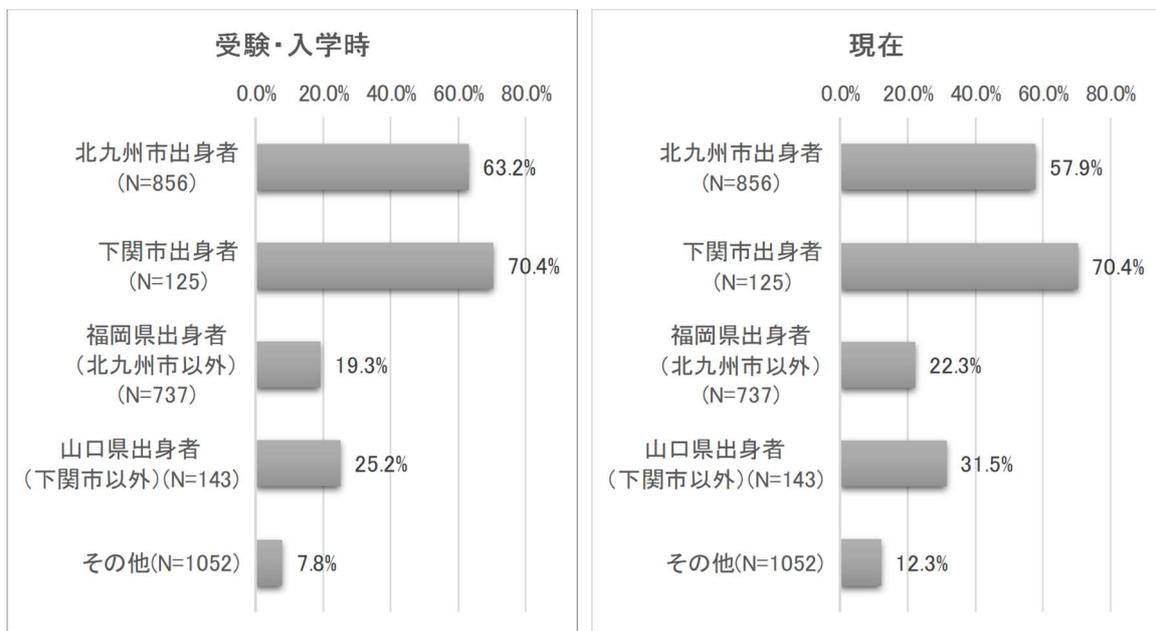


図10 北九州・下関地域への就職希望割合（出身地別）

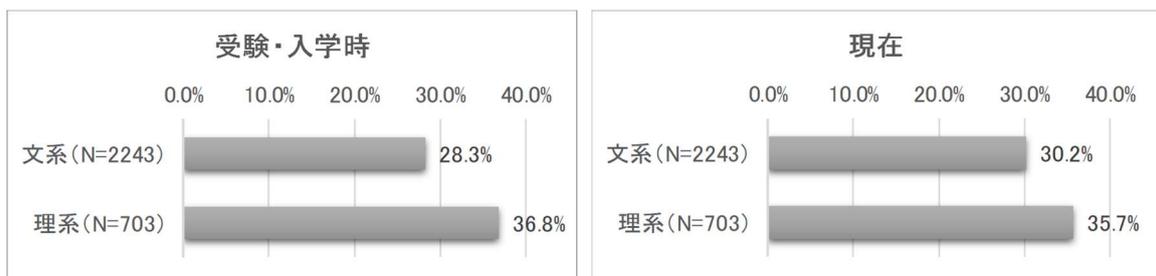


図11 北九州・下関地域への就職希望割合（文系・理系別）

学校別に見ると、就職希望先として北九州・下関地域を選択した学生が最も多かったのは、受験・入学時では北九州工業高等専門学校（46.9%）で、次いで梅光学院大学（44.0%）とこの上位2校が4割を超えていた。以下、九州栄養福祉大学（39.4%）、西南女学院大学（38.6%）、九州国際大学（38.5%）、九州女子大学（38.1%）と続いており、この4校もほぼ4割に近い学生が選択していた。一方で九州共立大学（16.2%）、下関市立大学（18.7%）、九州工業大学（19.7%）の3校はいずれも2割にも満たなかった。

受験・入学時と現在の数値を比較して、地域への就職を希望している人の割合が増えたのは、北九州市立大学（284人：26.8%→332人：31.4%）、梅光学院大学（106人：44.0%→116人：48.1%）、西南女学院大学（22人：38.6%→25人：43.9%）、下関市立大学（17人：18.7%→19人：20.9%）の4校のみで他の8校はいずれも減少していた。このように地域就職への意向が高まった学校と、逆に低くなった学校が分かれる結果となった。

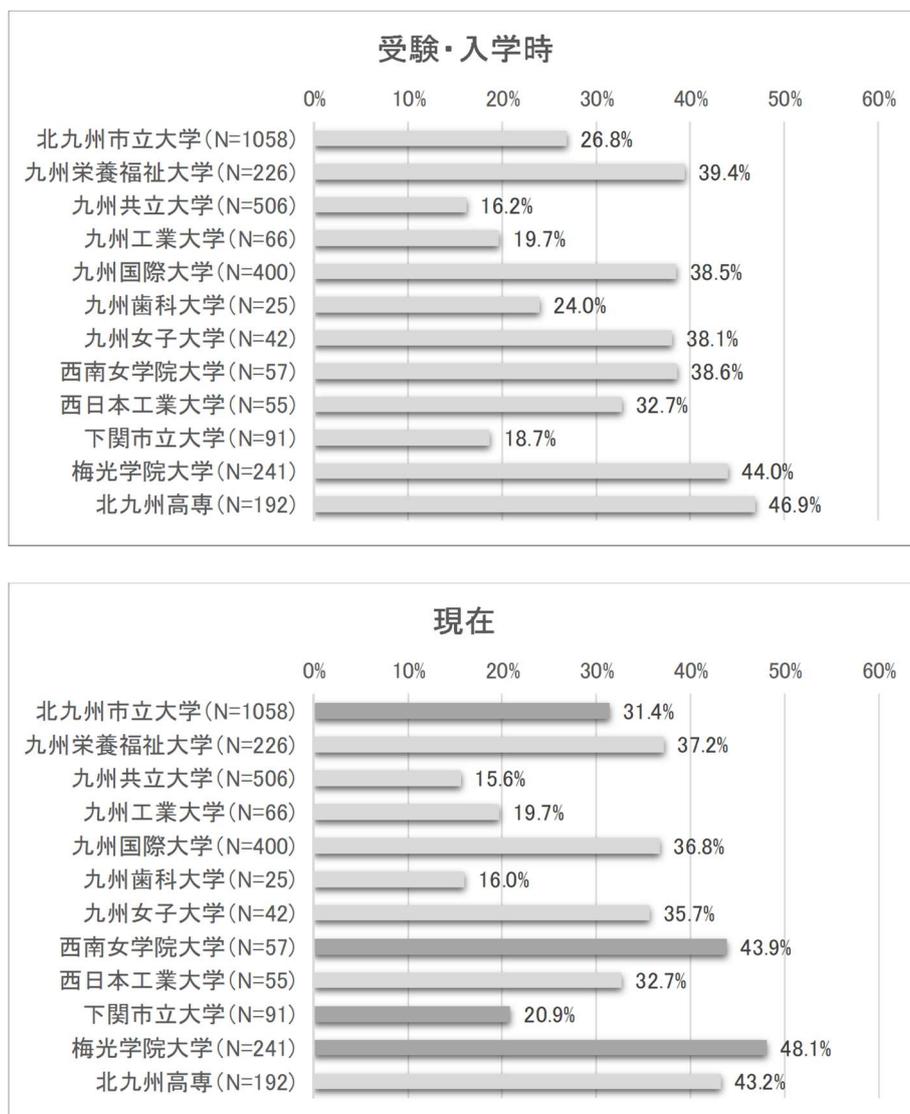


図 12 北九州・下関地域への就職希望割合（大学別）

5) 北九州・下関地域への愛着

北九州・下関地域への愛着の有無について、受験・入学時と現在の両時点で聞いたところ、「とても愛着がある」と「やや愛着がある」を合わせた『愛着派』は受験・入学時（1,046人：35.3%）から現在（1,618人：54.7%）へと600人弱増加している。9ヶ月が経過し、実際の生活の中で本地域の様々な事を知ることによって、愛着が増しているものと考えられる。

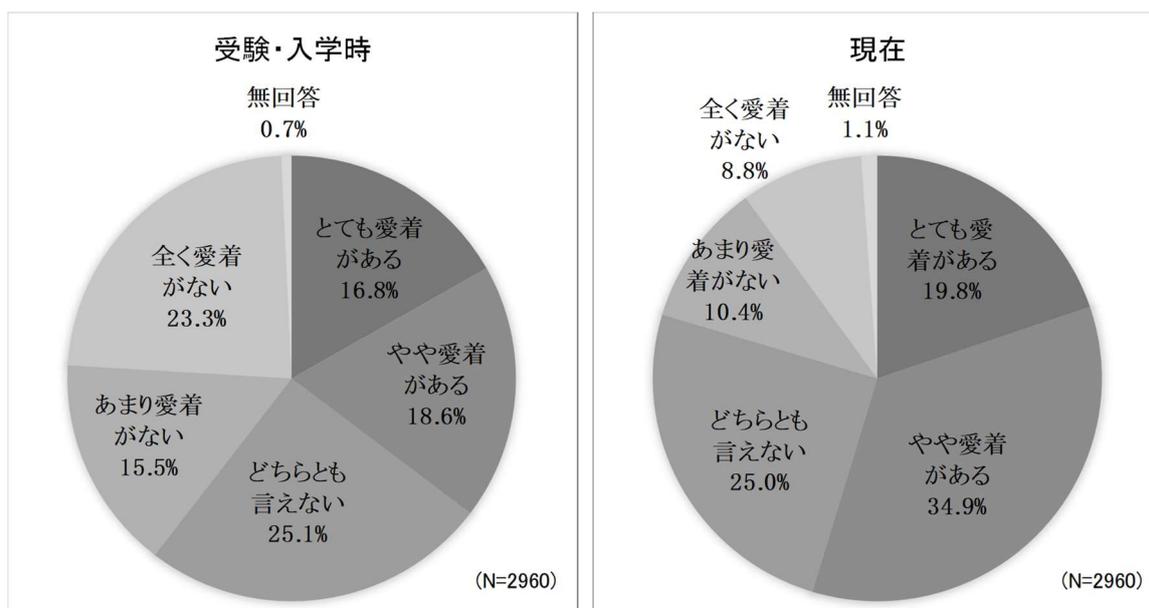


図 13 北九州・下関地域への愛着

学生の出身地を「北九州・下関地域」と「それ以外」に分けて見ると、北九州・下関地域出身者の『愛着派』は受験・入学時（695人：70.8%）から現在（735人：74.9%）へと約5パーセントポイント増加している。一方でその他地域出身者は受験・入学時（338人：17.5%）から現在（863人：44.7%）へと約27パーセントポイント、実数では2.5倍の500人以上へと大きく増加している。このように、他地域から大学進学を機に北九州・下関地域に来た学生の多くが当初は本地域への愛着をあまり感じていなかったものの、学生生活を送っていく中で、少しずつ愛着が深まっていく傾向にあることが分かった。

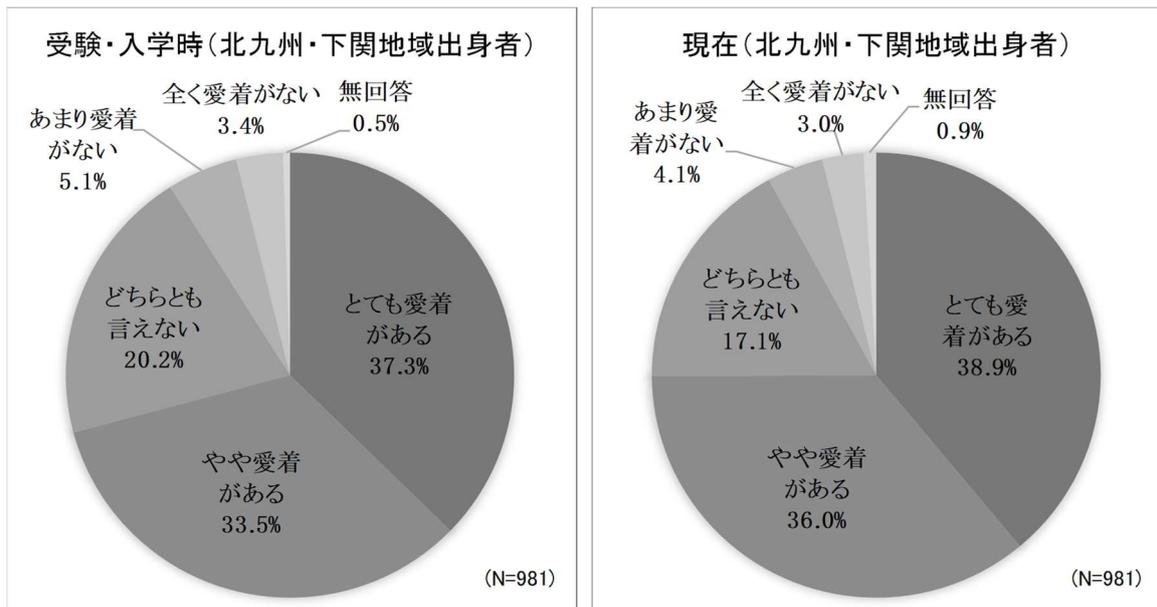


図 14 北九州・下関地域への愛着度(同地域出身者)

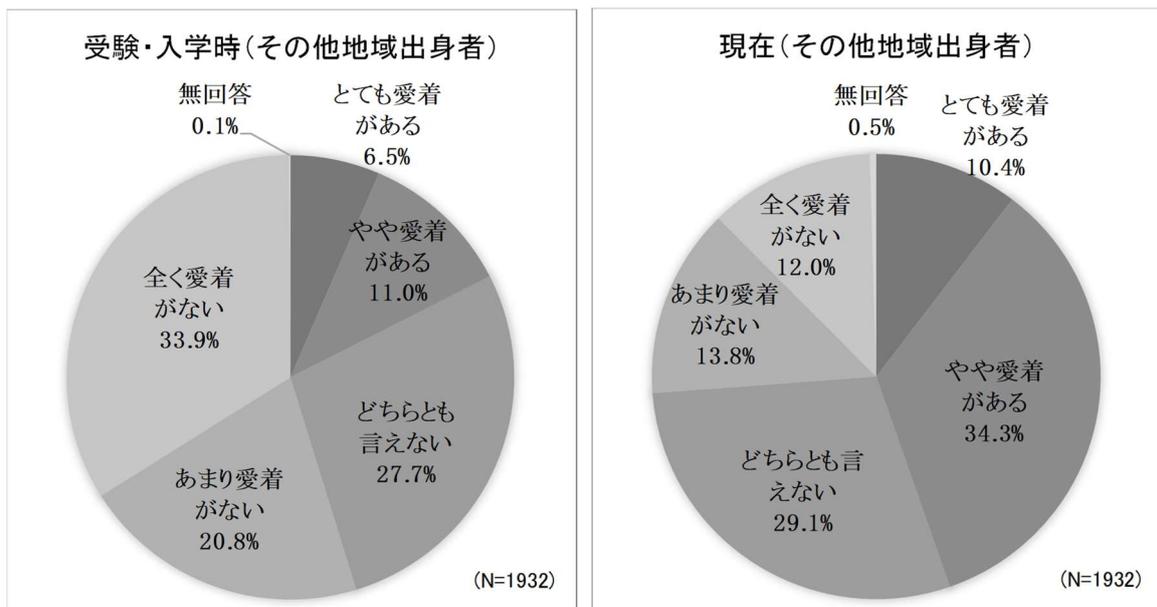


図 15 北九州・下関地域への愛着度(同地域以外の出身者)

学校別に見ると受験・入学時の『愛着派』が最も多かったのは九州女子大学(50.0%)で、次いで西南女学院大学(49.1%)、梅光学院大学(47.7%)であった。一方で『愛着派』が少なかったのは九州歯科大学(20.0%)や下関市立大学(18.7%)で、これらの学校は市外・県外出身者の割合が多いことが理由として考えられる。

現在では九州共立大学(45.5%)を除くすべての学校で『愛着派』は半数を超えており、特に高かったのは梅光学院大学(60.6%)や西南女学院大学(59.7%)などであった。

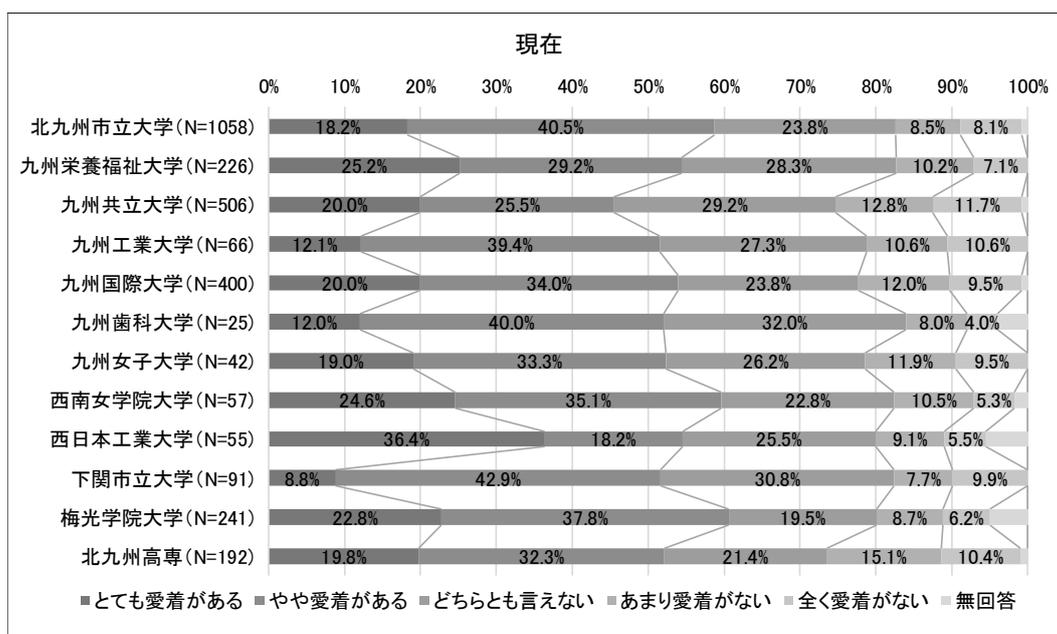
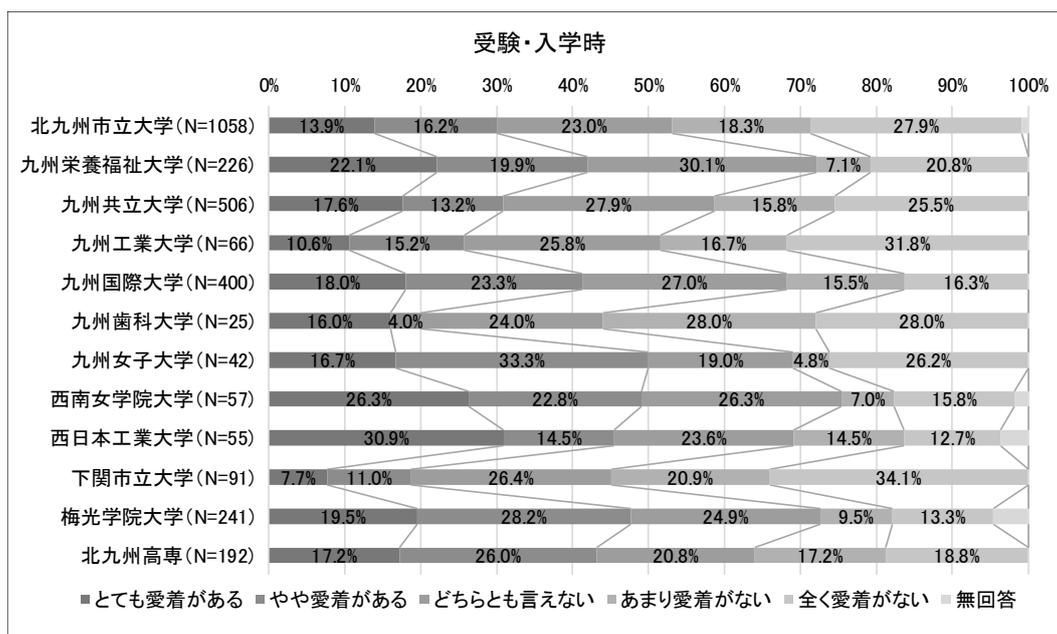


図 16 北九州・下関地域への愛着度（学校別）

受験・入学時と現在の『愛着派』の変化を学校別にみると、すべての学校で受験・入学時よりも現在の『愛着派』の割合は増加していた。特に増加傾向が強かったのは下関市立大学（受験・入学時：18.7%→現在：51.7%）で約 33 パーセントポイントも増加している。次いで九州歯科大学（受験・入学時：20.0%→現在：52.0%）、北九州市立大学（受験・入学時：30.1%→現在：58.7%）となっている。いずれも受験・入学時には『愛着派』の割合が低かった学校である。

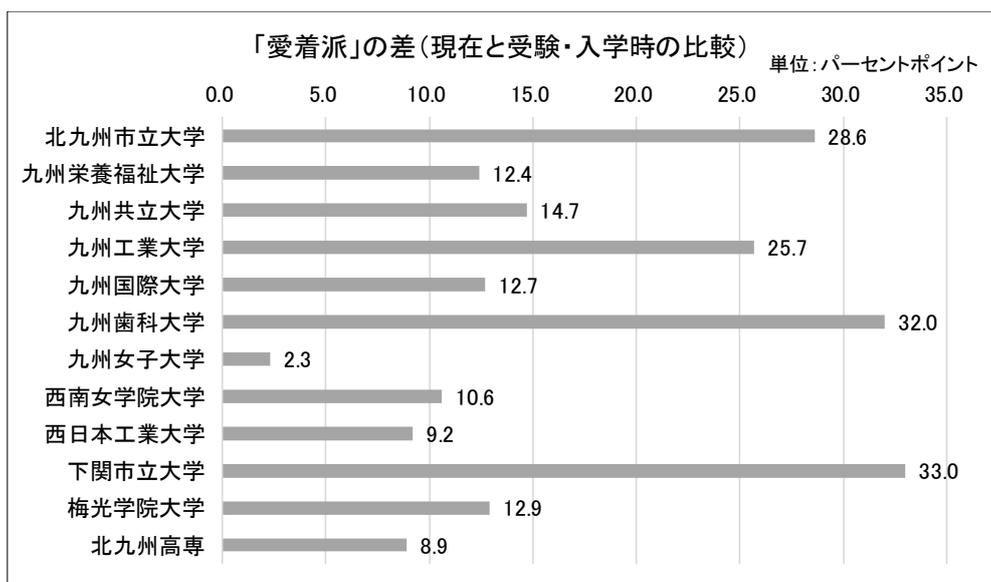


図 17 学校別にみた「愛着派」の差

6) 地域への就職を後押しするために必要な施策・制度

北九州・下関地域への就職を後押しするために、どのような制度があればよいと思うか、複数回答可で聞いたところ、最も多かったのは「地域大学に在籍している学生の優先採用枠」の42.5%で、企業への門戸を広くしてほしいという要望が強く、半数弱の学生があげていた。2番目に多かったのが「地域で就職をした場合に奨学金の全額又は一部の返済を免除する制度」(34.4%)で「就職時にお祝い一時金の支給」(22.4%)や「地域就職を条件とした奨学金制度」(22.0%)も上位に来るなど、学費の負担が少しでも軽くなる施策が多く上げられていた。さらに「一定期間の給与増額」(22.8%)や「一定期間の家賃補助」(21.6%)など、就職後の手厚いサポートに対する要望も多く上がっていた。

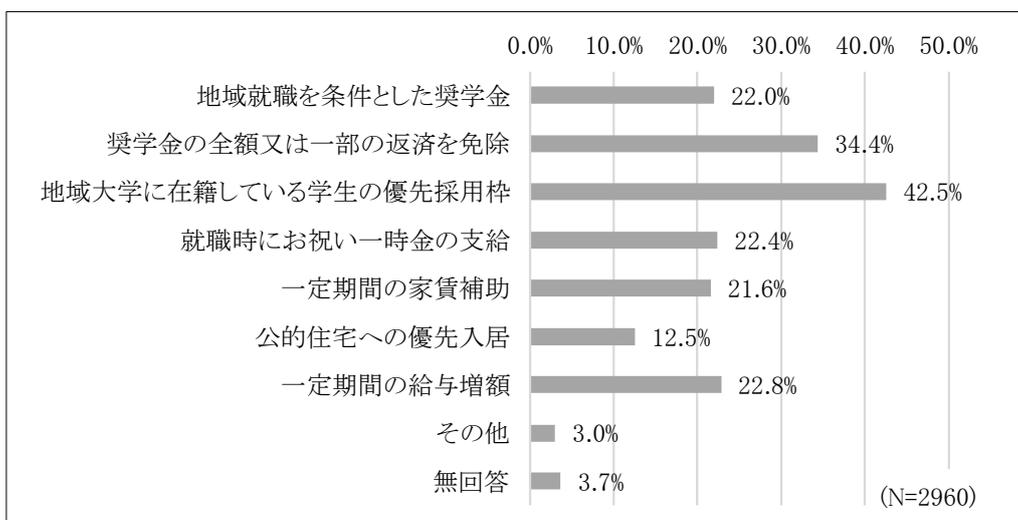


図 18 地域就職を後押しするために必要な施策・制度

7) COC+事業の認知度

COC+事業に取り組んでいることを知っているかどうか聞いたところ、「詳しく知っている」はわずか1.3%で、「名前を聞いたことがある程度」と回答した11.8%と合わせてもその認知度は極端に低い結果となり、8割以上の学生が同事業の事を知らなかった。

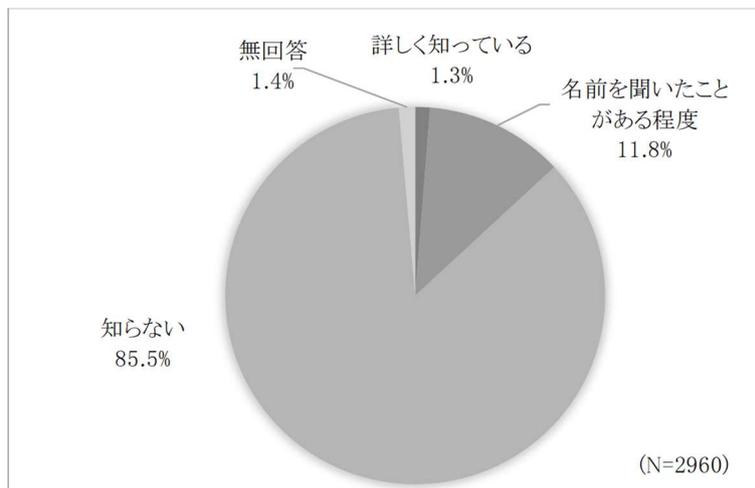


図 19 COC+事業の認知度

学校別で見ると、「詳しく知っている」「名前は聞いたことがある」と回答した学生を合わせた『認知度』は西日本工業大学が他と比較しても圧倒的に高く 38.2%であった。一方で九州工業大学 (1.5%)、西南女学院大学 (3.5%)、九州歯科大学 (4.0%) はいずれも認知度が5%を下回っていた。認知度が1割を超えていたのは前述の西日本工業大学に加え、九州国際大学 (18.8%)、九州国際大学 (15.2%)、北九州市立大学 (13.7%)、梅光学院大学 (13.7%)、九州女子大学 (11.9%) と12大学・高専のうちわずかに5大学のみであった。

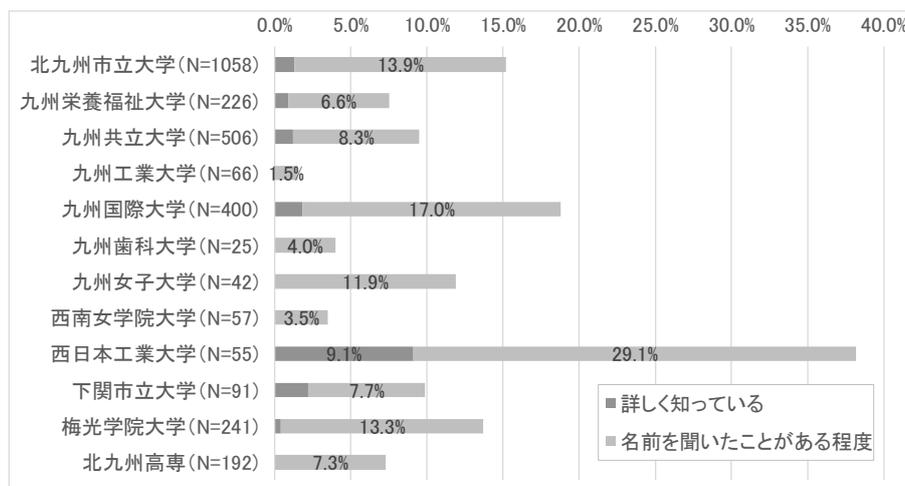


図 20 COC+事業の認知度 (学校別)

8) まなびとJOBステーションの認知度

同事業の推進のため、小倉駅アミュプラザ内に設置した「まなびとJOBステーション」を知っているかどうか聞いたところ、「行ったことがある」はわずか3.0%で、「行ったことは知らないが知っている」と回答した26.1%と合わせてもその認知度は3割にも満たなかった。

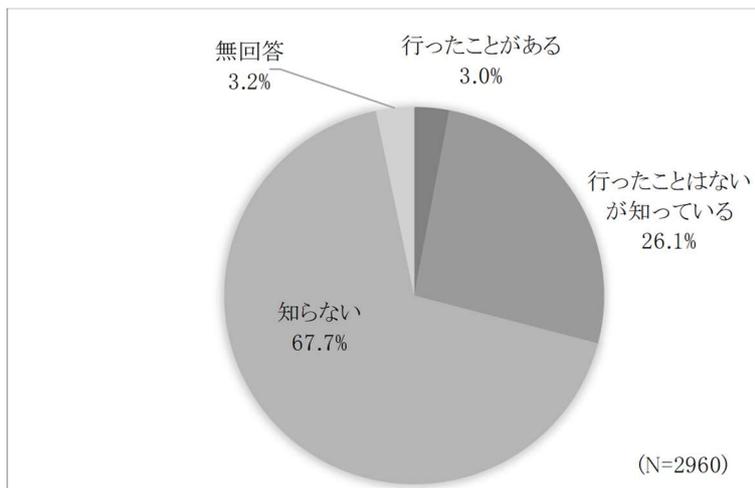


図 21 まなびとJOBステーションの認知度

学校別で見ると、「行ったことがある」と回答したのは最大でも北九州市立大学の5.5%で、大学間で大きな差は見られない。「行ったことはないが知っている」と回答した学生が一番多かったのは北九州市立大学(58.0%)で、他の大学とは大きな差がある。「知らない」と回答した学生が8割を超えたのが半数以上の7校に上っている。

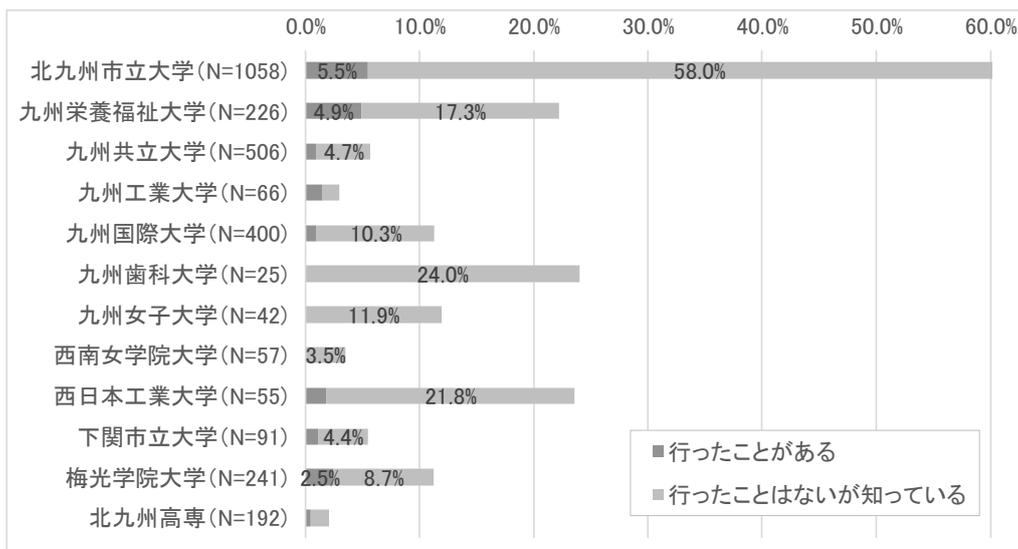


図 22 まなびとJOBステーションの認知度 (学校別)

行ったことがあると回答した 88 人にその利用頻度を聞いたところ、「週 1 回以上」と回答した人は 7 人 (8.0%)、「月 2～3 回」が 5 人 (5.7%)、「月 1 回程度」が 7 人 (8.0%) と毎月利用している人の割合は 2 割程度であった。残りの 8 割は定期的な利用ではないことが分かった。

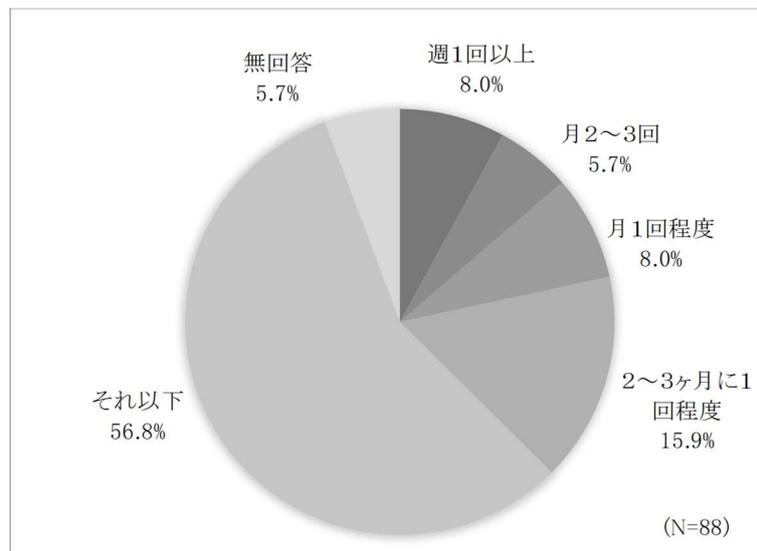


図 23 まなびとJOBステーションの利用頻度

9) まとめと課題

ここでは 1 年生 (北九州高専は 2 年生) を対象に、受験・入学時と入学から 9 ヶ月経過した時点での意識の変化を見ることで考察した。希望する業種、職種、就職地といった事項については、学生の意識に大きな変化は見られなかった。北九州・下関地域に対して「とても愛着がある」「やや愛着がある」と回答した人は、受験・入学時が 35.3%であったのに対し、現在では 54.7%と大きく増加している。特に本地域以外の出身者の増加は著しく、受験・入学時の 17.5%から 44.7%へと激増した。実際に大学生活を本地域で体験してみて地域の良さに気づいたことが多くあり、その結果、地域への愛着度が強まったものと言える。ただ一方で、本地域への就職希望者は受験・入学時の 31.6%から 30.3%と若干ではあるが減少していることから、今後はせつかく芽生えた愛着を摘み取らずに、卒業以後も本地域に残っていけるような様々な取り組みが課題である。

(2) 企業認知度調査

1) 調査の概要

学生が地域就職を希望しない理由の一つとして、地元企業の事をよく知らないのではないか、ということは以前より様々な場面で指摘されていた。

そこで学生による北九州・下関地域に本社のある企業の認知度を測ることを目的としたアンケート調査を平成 29 年 9 月から 11 月にかけて実施した。対象としたのは事業協働機関である 13 大学・高専の 1～3 年生（北九州高専は 2～4 年生）で、授業時間内で配布、回収を行った。表 2 に示すように、4,864 人の学生から有効回答を頂いた。

対象とした企業は北九州・下関地域に本社のある企業で、業種や知名度等のバランスを考慮して学年毎に各 20 社（北九州：15、下関：5）、合計 60 社を選定した。設問はシンプルに、①企業名を知っているか、②業務内容や製品を知っているか、③本社が北九州・下関地域にあることを知っているか、の 3 問である。

表 2 回答サンプル数（企業認知度調査）

大学名	1年生 (高専2年生)	2年生 (高専3年生)	3年生 (高専4年生)	合計
北九州市立大学	874	200	494	1,568
九州栄養福祉大学	94	93	104	291
九州共立大学	34	75	71	180
九州工業大学	65	75	49	189
九州国際大学	415	0	0	415
九州歯科大学	25	21	24	70
九州女子大学	37	27	8	72
産業医科大学	91	90	28	209
西南女学院大学	84	70	85	239
西日本工業大学	82	0	0	82
下関市立大学	136	187	54	377
梅光学院大学	282	212	122	616
北九州工業高等専門学校	207	149	200	556
合計	2,426	1,199	1,239	4,864

2) 総合的な認知度

回答のあった 1～3 年生までのすべてを平均した認知度は、企業名が 30.8%、業務内容や製品が 22.1%、本社所在地が 12.3%であった。企業名ですら平均の認知度はわずか 3 割、業務内容や製品は 2 割強という非常に低い傾向がうかがえる。加えて、本社が北九州・下関地域にある事を知らない学生がほとんどを占めているという、危機的な現状も突きつけられる結果であった。

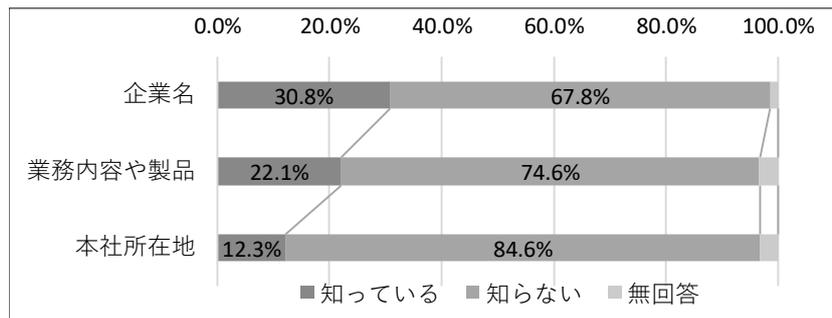


図 24 北九州・下関地域の企業の認知度

3) 学年別にみた認知度

学年別に見ると、全項目（企業名、業務内容や製品、本社所在地）で1年生の認知度が最も低く、企業名が26.8%、業務内容や製品が18.2%、本社所在地が10.0%であった。学年が上がるにつれて認知度も高くなると予測していたが、すべての項目で3年生よりも2年生の認知度の方が高い結果となった。

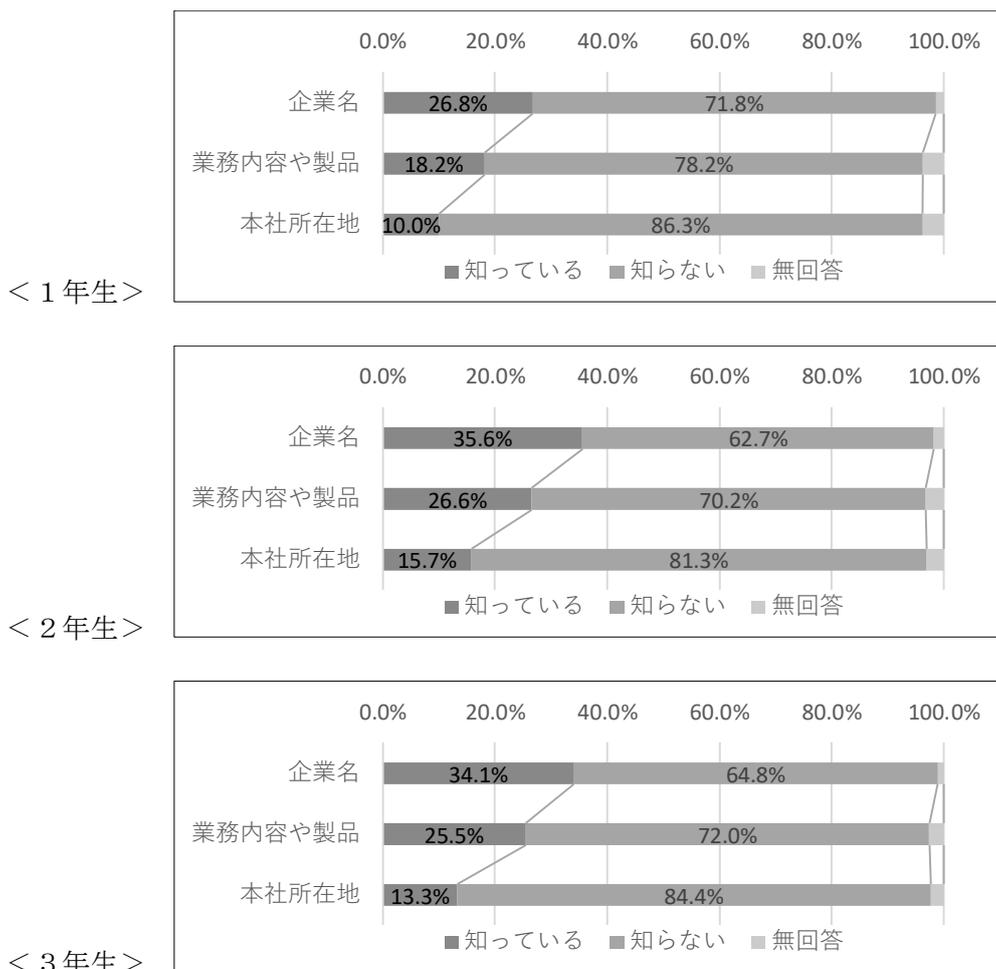


図 25 学年別にみた認知度

以下に北九州市立大学の2年生、3年生の認知度を示す。2年生の認知度（企業名：37.2%、業務内容や製品：29.2%、本社所在地：18.1%）は図24で示した全体平均よりもすべてで上回っており、また3年生のそれよりもいずれも高い。本学では平成28年度入学生から地域科目が選択必修科目化され、現2年生の多くが1年生の2学期から地域科目を受講しており、「地域の文化と歴史」や「地域の社会と経済」などの講義の中で地域の企業について触れる機会が多かったため、地域科目を受講していない3年生よりも平均の認知度が高いのではないかと推察される。

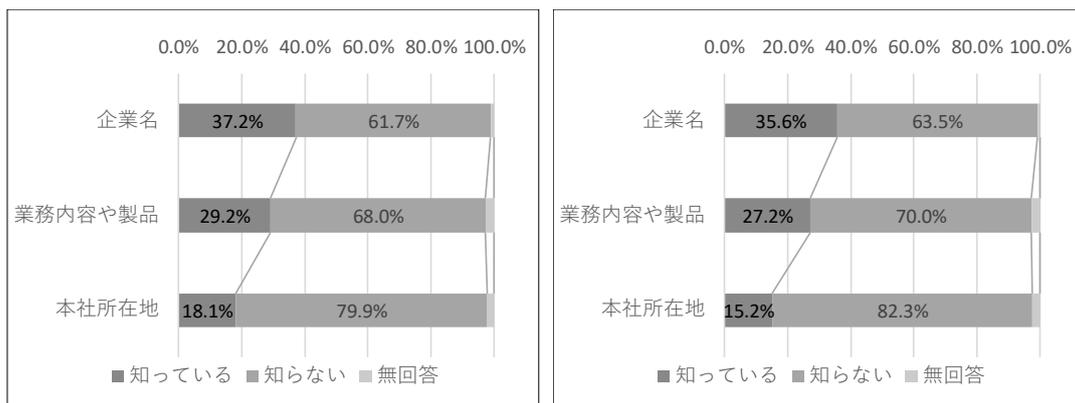


図26 北九州市立大学2・3年生による認知度

4) 企業の顧客タイプ別にみた認知度

企業の主要顧客が企業・団体か、又は個人かといういわゆる顧客タイプ（BtoB、BtoC）別に認知度を見ると、いずれの項目もBtoC企業の方が認知度は高く、企業名と本社所在地では約3倍、業務内容や製品については約4倍の開きがあった。BtoB企業については、業務内容や製品のみならず企業名ですら知らない学生が8割以上と圧倒的に多かった。

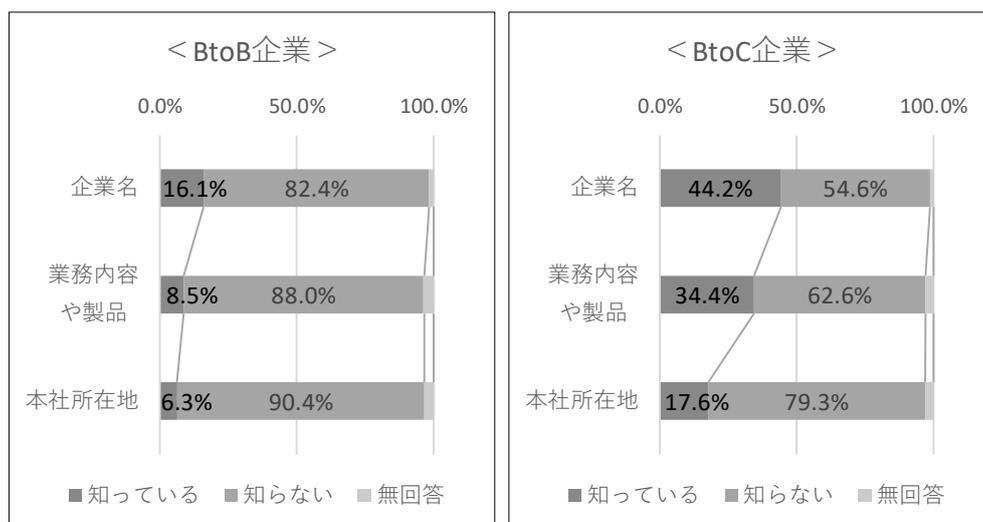


図27 顧客タイプ別にみた認知度

5) 企業の業種別にみた認知度

企業の業種別に見ると、日常生活で馴染みのある小売業（企業名：86.3%、業務内容や製品：73.3%）が最も高く、次いで運輸（企業名：58.6%、業務内容や製品：46.0%）、金融（企業名：55.1%、業務内容や製品：45.2%）の順であった。しかしながらこれらの業種についても本社所在地についての認知度は低く、小売業は31.4%と企業名の約3分の1程度となっている。本地域の基幹産業である製造業については企業名が24.3%、業務内容や製品が16.6%、本社所在地が11.7%で、小売業と比較すると認知度は大幅に低い結果であった。

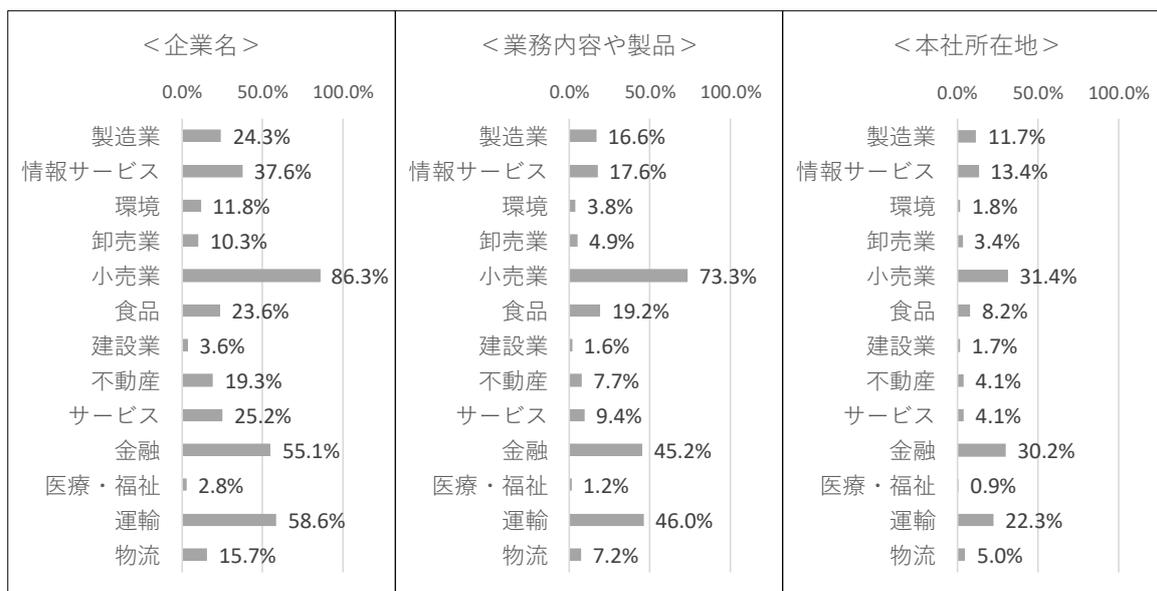


図 28 業種別にみた認知度

6) まとめと今後の課題

本調査では北九州・下関地域に本社のある企業を対象として、企業名、業務内容や製品、本社所在地について学生の認知度を測定した。結果として出た認知度の低さは予想をはるかに上回るものであり、本地域に昔からある伝統的な企業や、近年発展著しい企業でさえも知らない学生が多くいる実態が分かった。また、普段の生活の中で日常的に触れているB to C企業についても企業名や業務内容は知っているが本社が本地域にあることを知らない学生が多かったことも指摘される。今後は、認知度の低かったB to B企業について、より幅広く学生に対して周知を図っていくとともに、馴染みのあるB to C企業についても、本社が本地域にあるメリットを就職活動に向けてどう学生に対して訴求していくかを検討していく必要がある。

また、学生が知らないという以上に、大学教員についても本地域の企業を知らないという実態がサンプル調査を通じて明らかとなっている。ゼミ活動等を通じて、北九州・下関地域の企業について研究し、学生に紹介してもらうためにも、事業協働機関である13大学・高専の教員に対して幅広く本地域の企業を知ってもらう機会を創出することが課題である。

3. 企業側の意識

(1) 企業が求める人材に関する調査

1) 調査の概要

北九州市及び下関市に立地する事業所における地元学生の就職実態や、企業が求める人材育成に関して取り組むべき課題などを把握し、学生の地域就職率を高めるために必要な施策を明らかにすることを目的としたアンケート調査を平成 28 年 2 月に実施した。対象としたのは両市に立地する従業員数 10 人以上の事業所で、北九州商工会議所及び下関商工会議所のご協力を頂き、両会議所の会員企業（2,418 社）へ調査票を送付し、493 社から回答があった（有効回答率：20.4%）。所在地別では北九州市が 354 社（71.8%）、下関市が 124 社（25.2%）であった。

2) 新卒正社員の採用状況と地域限定社員制度

新卒正社員の採用状況をみると、「毎年採用している」が 76 社（15.4%）、「2～3年に1回程度採用している」が 24 社（4.9%）、「不定期だが採用している」が 141 社（28.6%）となっており、何らかの形で新卒正社員を採用している事業所は合計すると 241 社（48.9%）とほぼ半数の割合である。

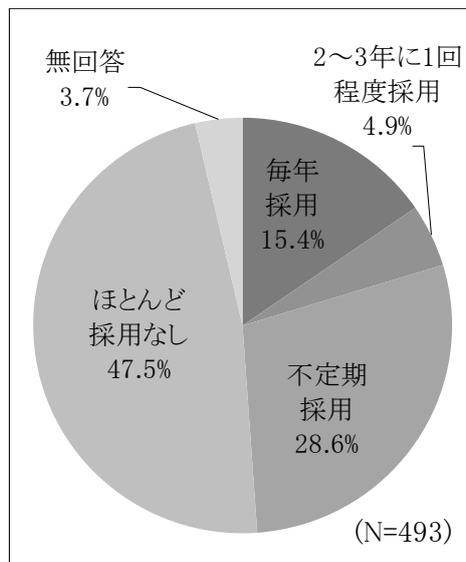


図 29 企業における新卒正社員の採用状況

「毎年採用している」「2～3年に1回程度採用している」「不定期だが採用している」と回答した事業所に対して、平成 27 年度の新卒正社員の採用人数をたずねたところ、「大学・大学院卒」は 241 人（平均；1.4 人）、「短大・高専等卒」は 89 人（同；0.6 人）、「高校卒」は 180 人（同；1.1 人）である。そのうち、市内出身者の比率は「大学・大学院卒」が 41.5%、「短大・高専等卒」が 58.4%、高校卒が 77.8%と学年が下がるほど高くなっている。

表3 新卒正社員の採用人数（平成27年度）

	正社員 採用人数	うち市内 出身者数	市内出身者 採用率
大学・大学院卒	241	100	41.5%
	1.4	0.9	
短大・高専等卒	89	52	58.4%
	0.6	0.5	
高校卒	180	140	77.8%
	1.1	1.2	

上段:合計/下段:平均値 単位:人

3) 採用にあたって重視した点

新卒正社員の採用を決定した際に重視した点について複数回答可で聞いたところ、最も多かったのは「協調性」で66.8%、以下「コミュニケーション能力」(65.8%)、「責任感」(56.4%)、「誠実性」(53.0%)と続いていた。「チャレンジ精神」(31.2%)、「主体性」(24.7%)などが上位となった。一方、「語学力」や「留学経験」といったグローバル性、「地域活動経験」や「ボランティア経験」などの社会性、さらには「感受性」「論理性」「創造性」といったクリエイティブ要素はあまり重視していないことも分かった。

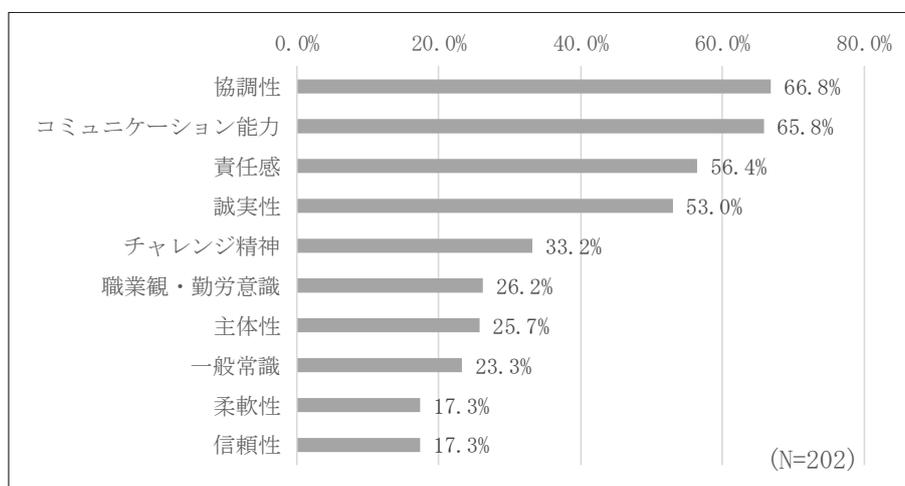


図30 新卒正社員の採用を決定した際に重視した点（上位10項目）

4) 地域限定社員

地域限定社員制度の有無を聞いたところ「ある」と回答したのは75社(15.2%)、「ない」と回答したのは395社(80.1%)と圧倒的に制度がない企業が多かった。地域限定社員制度があると回答した75社にその理由を聞いたところ、最も多かったのは「地域密着を事業方針としているから」で50社(66.7%)、次いで「地元で生活している人の知識や経験を活かしたいから」が30社で(40.0%)となっており、地域特性を活かしたいという理由が上位に来てい

た。また「採用後の労務費コストを削減したいから」をあげた企業も16社（21.3%）あり、家賃補助等の福利厚生コストを下げたいという財政的な理由もあげられていた。

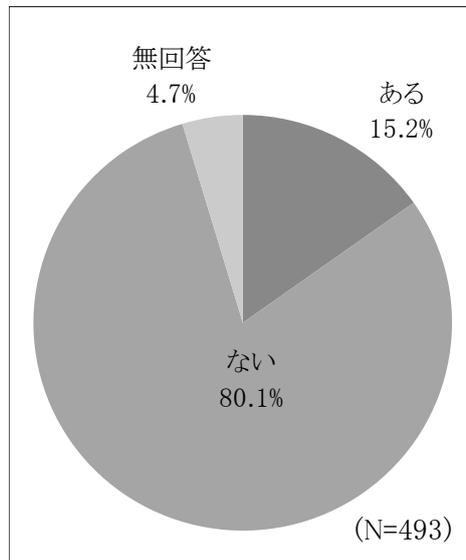


図 31 地域限定社員制度の有無

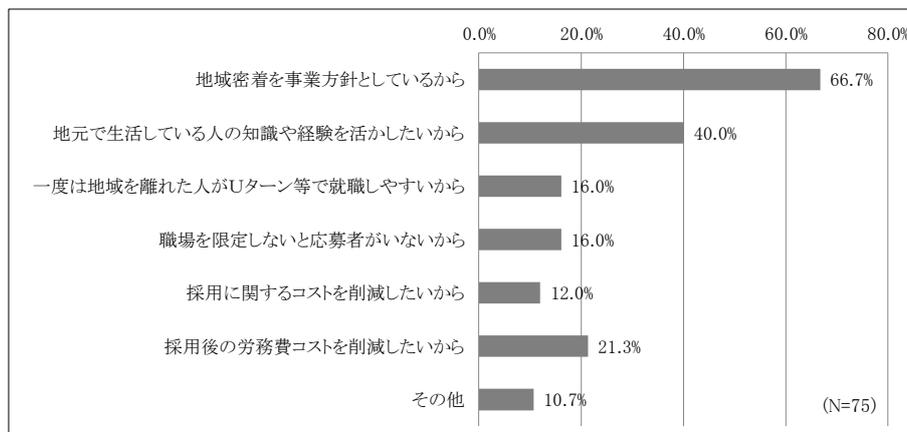


図 32 地域限定社員を採用する理由

5) 北九州・下関地域にある大学の学生を採用する意向

地元大学の学生を採用することに対する考えを聞いたところ、「積極的に採用したい」と回答したのは153社（31.0%）、「できれば地元学生を採用したい」が236社（47.9%）と8割近い事業所が地元大学の学生の採用について肯定的な考えを持っている。

回答企業数が10以上あった業界別で見ると、「積極的に採用したい」と回答したのが最も多かったのは医療・福祉の57.1%であった。「積極的に採用したい」と「できれば地元学生を採用したい」を合わせた『積極派』を見てみると、運輸業・郵便業が64.9%と平均より若干低い以外は、情報通信業と学術研究、専門・技術サービス業がいずれも100%となるなど、概ね高

い結果となった。

従業員規模別でみると、『積極派』は概ね、規模が大きくなるほど高くなっていった。ただし、11～30人規模の事業所では「積極的に採用したい」と回答したのが0で、0～10人の最も規模の小さいカテゴリーよりも『積極派』は低い結果であった。

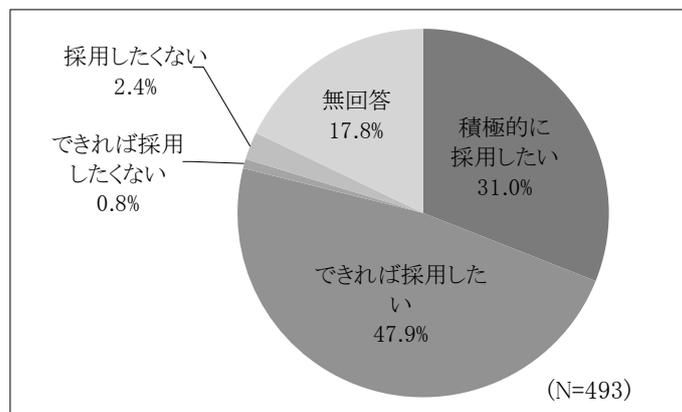


図 33 北九州・下関地域の学生の採用意向

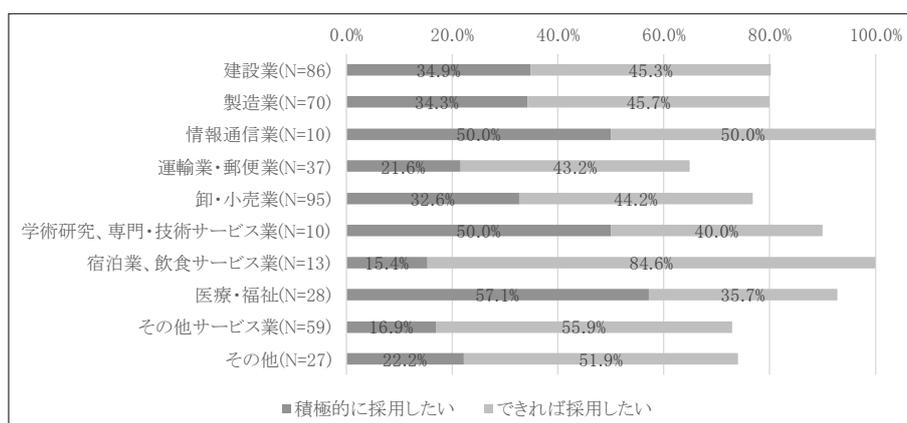


図 34 北九州・下関地域の学生の採用意向（業界別）

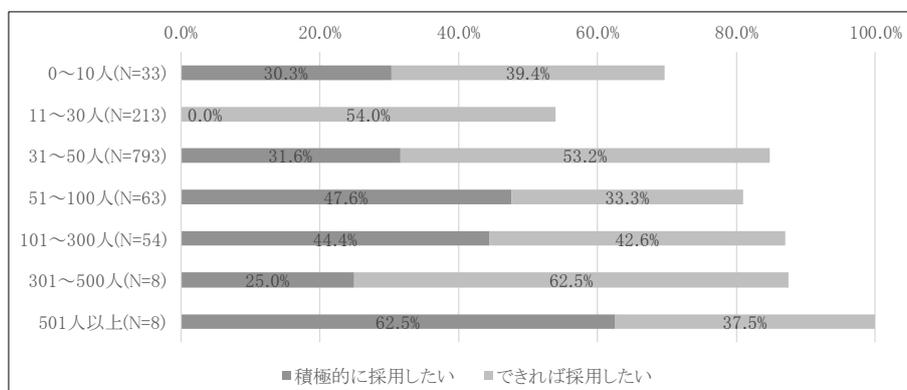


図 35 北九州・下関地域の学生の採用意向（従業員規模別）

企業からみた地元学生の強みは、「地域に定着してくれそう」が37.3%で最も多く、次いで「地元のことを良く知っている（行動習慣など）」が34.9%と、上位2つで7割を占めていた。逆に企業からみた地元学生の弱みは、「希望就職先として地元企業を見ていない」が最も多く23.7%となっており、地元企業について関心のない学生が多いことを企業側が問題視しているということが分かった。次いで「地元志向が強いため、転勤をいやがる」が16.6%、「地元以外の事を知らない」が16.6%であった。

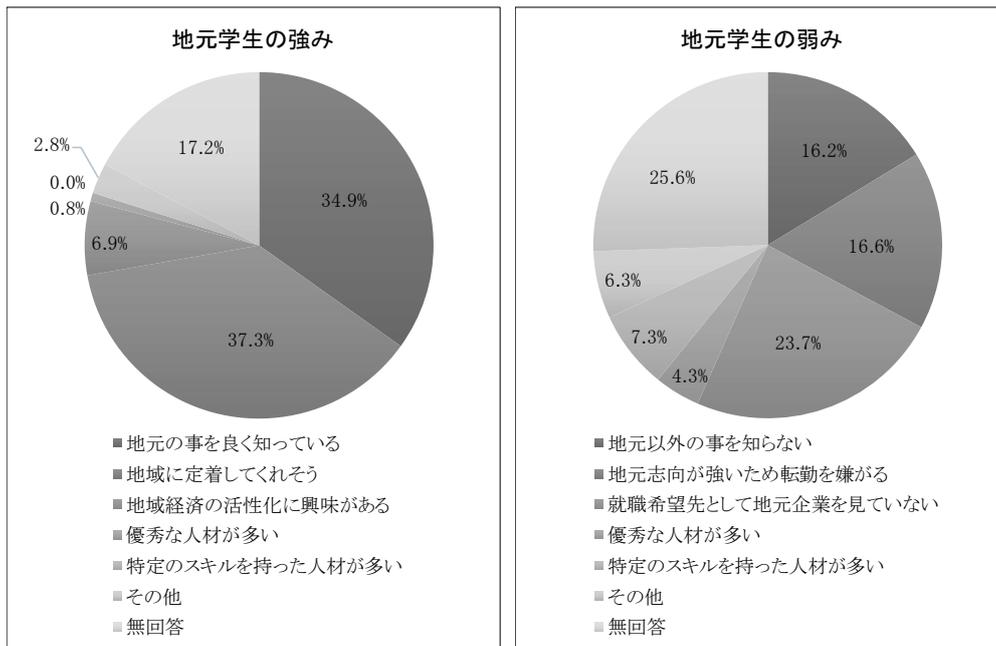


図 36 地元学生の強み・弱み

6) 学生時代に身につけて欲しいスキル

学生時代に身につけて欲しいスキルや取得してほしい資格などを複数回答可で聞いたところ、最も多かったのは「日商簿記」(21.5%)で、次いで「TOEICなどの英語力に関する検定」(18.8%)、「建設系技能」(17.4%)などが上位にあげられており、「MBA」(1.1%)や「中小企業診断士」(2.3%)などのマネジメント系の資格に対するニーズは低かった。

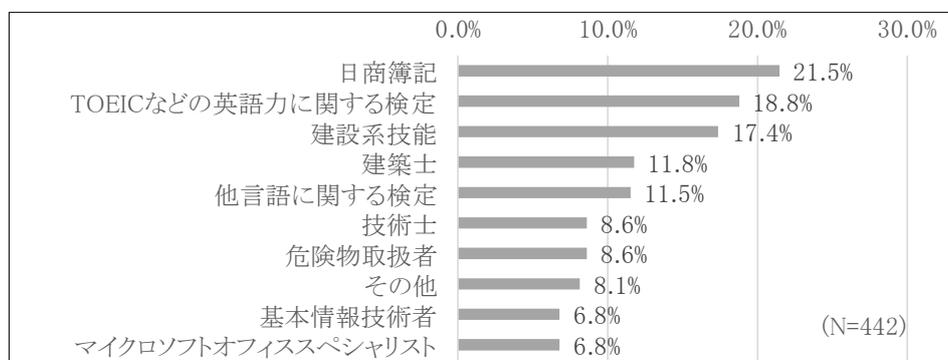


図 37 学生時代に身につけてほしいスキル

7) 地域就職率を高めるために大学が取り組むべき施策

地元学生が地域での就職率を高めるために大学として取り組む必要のある施策について複数回答可で聞いたところ、最も多かったのが「地元企業の採用情報を学生に速やかに伝える就職情報サイト構築」(37.6%)であった。また「地元企業が参加できる合同企業説明会の開催回数拡大」(25.3%)も上位にあがっており、就職活動時期における企業側に対するサポートを求めていることが分かった。2番目に多かったのが「地元の親近感を高めつつ、地域の課題を理解する地域活動」(33.5%)で、「学生の主体性や多様性・協働性を育むアクティブ・ラーニング」(24.7%)も上位にあがっていた。これらは学生の地域愛やスキルを向上させる取り組みであることから、人材育成への関与を高めたいという意向が見て取れる。また、「地元企業への就職を促す、奨学金返済特例など」(31.2%)も第3位にあがっており、地元定着へ向けた産学官協働による取り組みの必要性が指摘されていると言える。一方、「キャリアカウンセリングなどの個別面談体制の強化」(5.9%)、「グローバル化に対応した教育」(6.6%)は1割に満たない回答であった。

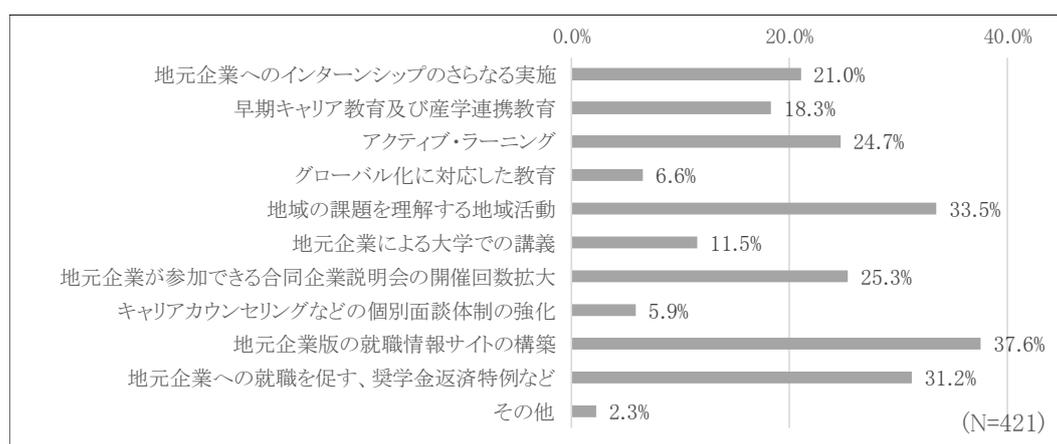


図 38 求められる施策

8) インターンシップ参加学生の採用状況とインターンシップの効果

インターンシップを受け入れたと回答した 92 事業所に対して、インターンシップに参加した学生の採用状況を聞いたところ、「採用選考につながり入社した学生がいる」と回答したのが 30.4%、「採用選考につながった学生がいるが、入社はしていない」が 9.8%と、インターンシップがなんらかの形で採用選考につながった事業所は約 4割に上っている。一方で「採用選考につながった学生はない」と回答したのは 53.3%と過半数を超えていた。

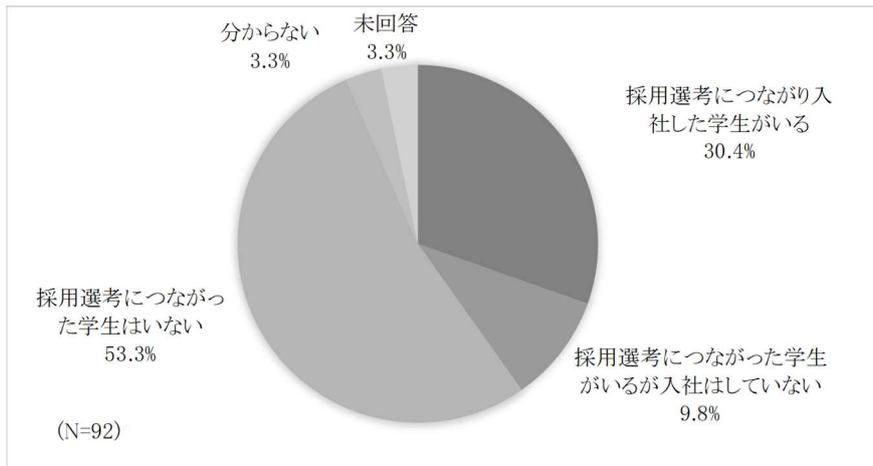


図 39 インターンシップと採用選考との関係

インターンシップを受け入れたと回答した 93 事業所に対して、インターンシップの受入が学生の地元定着に寄与するかどうか聞いたところ、「寄与すると思う」は 53.3%と半数を超えており、「寄与しないと思う」の 1.1%を大きく上回っていた。ただ「分からない」と回答したのが 45.6%あった。インターンシップが学生の地元定着に寄与すると考える事業所は圧倒的に多いものの、インターンシップを受け入れた企業でさえも半数近くがその効果を測りかねているという実態が見て取れる。

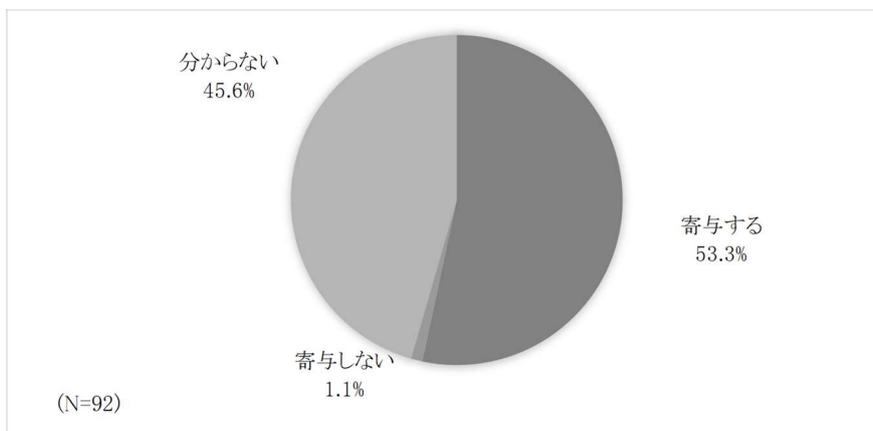


図 40 インターンシップの効果

9) まとめと課題

本調査は、北九州・下関地域の企業が学生の地域就職についてどのような意識を持っているのかを把握することを目的として実施した。まず新卒正社員に関して「毎年採用している」と回答したのが約 15%、「2～3年に1回程度採用している」と回答したのが約 5%と、定期的な採用を行っている企業は全体の 2割しかなく、「不定期だが採用している」と回答したのも約 3割弱で、そもそも新卒正社員を採用している企業が少ないという実態が明らかとなった。

一方で地元学生の採用意向については「積極的に採用したい」と回答したのが約30%、「できれば地元学生を採用したい」と回答したのが約48%と8割近い事業所が地元学生を採用したいという意向を示していた。つまり、企業側には採用意向があるが、学生は就職活動において地域の企業を意識しておらず、実際に就職内定につながっているケースは少ないものと推測できる。

前述した調査では地域就職を希望している学生は1年生の時点でも約30%いることから、企業側と学生側のマッチングがうまくいっていないという現状も見て取れる。今後は企業側、学生側のニーズをより細かく把握し、需給バランスが取れた就職内定につながるためのマッチングを展開していくことが求められる。

(2) 企業の採用意向に関する調査

1) 調査の概要

北九州市及び下関市に立地する企業における平成31年度春の新卒採用に向けた動向を把握し、学生の地元定着を図るための施策展開の参考とすることを目的としたアンケート調査を平成30年2月から3月にかけて実施した。調査は北九州商工会議所及び下関商工会議所にメール会員登録をしている個人会員にアンケート回答画面へ移行するURLを記載した依頼メールを一斉送信する形で実施した。また、両会議所の会報にも掲載していただいた。さらには北九州商工会議所主催の合同説明会（平成30年3月14日実施）に参加している企業約200社にも別途協力頂けるように依頼した。その結果、全部で144人（企業）から回答を頂いた。企業の所在地別では北九州市が108社（75.0%）、下関市が9社（6.3%）、その他が27社（18.8%）であった。

2) 新卒正社員の採用予定と地元学生の採用意向

平成31年度春の新卒正社員の採用予定を聞いたところ、「ある」と回答したのが142社（98.6%）とほぼ100%に近い結果であった。

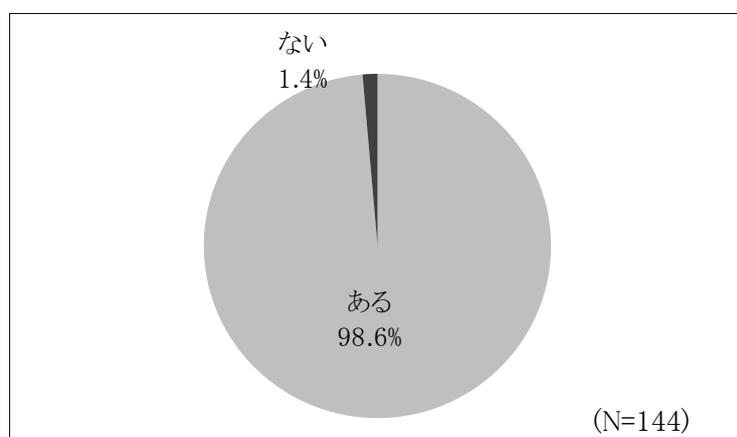


図41 新卒正社員の採用予定

地元学生の採用については「積極的に採用したい」と回答したのが116社（81.7%）と8割を超えていた。「できれば採用したい」と回答したのと合わせた『積極派』は126社（88.7%）と9割近くにも上った。このように、北九州・下関地域の企業の多くは地元学生を積極的に採用したい考えが強いことが分かった。

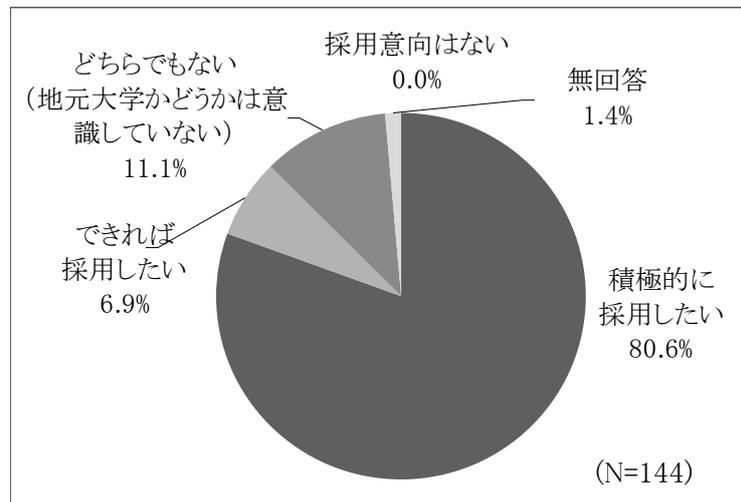


図 42 地元学生の採用意向

4. 学生と企業をつなぐ場の先進事例

これまでに実施してきた学生と企業に対する意識調査からは、北九州・下関地域に残って就職したい学生の数も一定程度存在し、逆に北九州・下関地域の大学を卒業する学生を採用したい企業は、学生のニーズ以上に多いという事実が明らかになった。ところが実際の地域就職率は毎年 25%程度にとどまっており、実数も大きくは増えていない。地域にある地元企業を知らない学生と、就職をして地域に残ってほしいと考えている企業とのギャップを埋めるためには、まず双方が顔を合わせ、リアルな場でマッチングできる機会の創出が求められる。そこでここでは学生と企業をつなぐ場として先進的なイベントを開催している2つの大学の事例を整理し、その特徴を述べる。

(1) 福島大学「キャリアサポーター制度」

福島大学ではCOC+事業の採択を受けて、若者の地元定着を促進する取り組みを支える新たな制度として「キャリアサポーター制度」を創設した。県内の企業から推薦された若手社員を「キャリアサポーター」という形で任命し、学生の様々なキャリア形成に関わる相談役となり、就職活動や進路選択に関する情報提供やアドバイスを行っている。現在、県内の様々な業界から 150 名を超える社会人がキャリアサポーターとして登録されている。主な活動内容としては以下の表 4 に示すように、交流会のようなイベントから個別の相談まで、年間を通して幅広い活動を行っている。

表4 福島大学キャリアサポーターの主な活動内容

種別	活動内容
面談系	個別面談（希望者）や座談会などでの学生へのアドバイス
企業訪問系	インターンシップや企業見学などでの学生対応
イベント系	学生との交流会（キャリアCafé等）
	キャリアサポーター同士の交流会
広報系	シンポジウムやキャリア関連活動での報告
	合同企業説明会等での情報発信

キャリアサポーター制度の中で最大のイベントが学生、キャリアサポーターが一同に集い、情報交換を行う「学生×キャリアサポーター交流会」である。今年度は平成30年2月22日の13時から17時まで、福島大学附属図書館のラーニングコモンズで実施され、40社以上から約50人のキャリアサポーターが参加し、学生も就活前の3年生を中心に、100人近くが県内各地の大学から参加した。交流会のメインイベントは「テーマ別座談会」で以下の表5に示すように2グループ、4テーマが設定された。

表5 学生×キャリアサポーター交流会の設定テーマ

グループ	テーマ
業界・仕事研究グループ	テーマ① 業界や職種：働き方ややりがいについて理解を深めよう！
	テーマ② 失敗しない！会社選びの基準を教えてください。
就活攻略グループ	テーマ③ 就活の際にやっておきたいこと、やってはいけないこと
	テーマ④ 企業は学生のどこを見ている？面接・選考突破のためのアドバイスをもらおう！

座談会は各回75分の時間を確保し、学生が両グループに参加できるように2回開催された。4つのテーマは同時並行で実施され、テーマごとに約10～12社のキャリアサポーターが並び、その対面に学生の席が向かい合う形で配置された。座談会の開始はキャリアサポーターに各1分ずつが与えられ、企業の概要についてPRを行った。その後の残り1時間をかけて、ファシリテーターとして配置された福島大学の教職員がテーマに沿った話を各キャリアサポーターから聞き出し、また学生からの質問に対してキャリアサポーターが答えるという形で座談会は進行していた。各企業のPRタイムを必要以上に長く取らずに、働き方ややりがい、会社選びのコツ、就活のノウハウなど、企業や業界の特性に偏らない内容について掘り下げていくことによって、企業の色が濃く出るわけではなく、キャリアサポーターの個性がにじみ出る内容となっていたことが印象的であった。座談会後には45分間（15分×3ラウンド）のフリータイムも設けられ、学生個人が特定の企業に対して個別の質問もできるような配慮もされていた。

一般的な合同説明会のようなイベントでは、会社の概要や業務内容について一方的に企業側から説明が行われ、それに対して学生から質問があった場合に社員が答えるという形式が通常で、この場合、社員の働き方や休日の過ごし方、就活で意識した事、面接のコツなど、個人的な質疑応答が行われることは稀である。したがってこのような複数 vs 複数の座談会形式は、

学生側には企業間の違いも見ることができ、個人的な質問もできることから、就職活動前の取り組み姿勢や、就職後の働き方イメージをより強く受け取ることができる。そういう意味で合同説明会のようなスタイルのイベントでは得られない情報をキャリアサポーターから通じて得ることができるという点でこのような交流会は大きく評価でき、学生の地元定着を図っていく上で有効な手段であると言える。



写真1 座談会の光景

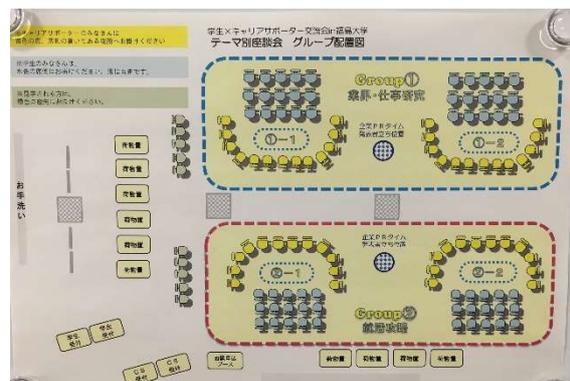


写真2 相互の対話を重視した配席

(2) 岩手大学「ふるさと発見！大交流会 in Iwate 2017」

岩手大学ではCOC+事業の採択を受けて、「ふるさとといわて創造プロジェクト」という名の下に、学生の地元定着に資する様々な取り組みを展開している。この交流会は県内企業の事を知らない学生が多いことから、県内企業を学生に知ってもらい、岩手で働き岩手で暮らす魅力を発見してもらうことを目的として初めて企画されたイベントである。交流会は「いわてで働き、輝くためにーいわての魅力再発見！ー」をテーマとして平成29年11月29日（水）に岩手大学第一体育館にて開催された。岩手県内の企業、自治会、NPOなど173団体がブースを出展し、県内の大学生、高校生を中心に約2千名が来場した。

本交流会の特徴は、従来型の就職説明会や合同説明会とは異なり、気軽に楽しいイベントとなるように意図されており、学生はもちろんのこと、出展側にもネクタイやスーツの着用を禁止し、ラフな格好で気軽に相互が話をできるような雰囲気づくりに努めている点である。また、県内の大学生、高校生から組織された学生実行委員会が、ロゴマークの制作、SNSによる広報活動、当日の司会進行などを担当し、若者目線に立ったイベントとなるよう意識している。また全173の出展団体のうち60団体を学生実行委員会が事前取材し、企業紹介冊子に学生目線のコメートを掲載したほか、そのうち3社は公式プロモーションビデオも制作している。

参加した学生の声としては「気軽に質問できて話しやすかった」、「仕事の楽しさが伝わった」、「はじめは岩手の企業にはそれほど興味はなかったが実際に話を聞いてみると企業の熱意を感じ興味が湧いてきた」などの前向きな意見、感想が数多く出されている。このように学生と企業・団体とが至近距離で顔を合わせ、就職説明会のような雰囲気では聞けない社会人のリアルな姿を垣間見ることができることは、学生の地元定着を促進する上での重要な第一歩となっているのではないだろうか。



写真3 大交流会の全体像³⁾



写真4 双方が普段着による交流³⁾

5. まとめと今後の課題

ここまで、地域就職について学生がどのような意識を持っているか、地域企業についてどの程度認知しているか、一方で企業が地域内の学生をどのように見ているのか、どのような人材を求めているのかなどについてアンケート調査を通じて探ってきた。COC+事業による取り組みが折り返しの2年余を経過し、今後は設定した地域就職率 34.2%の達成に向けてより効果的な事業を展開していく必要がある。そのために何が必要か、学生の地域定着に向けた今後の課題と展望をまとめる。

(1) 学生と企業の効果的なマッチング

まず、第一に学生に対するアンケート調査から明らかになったことは、地域に愛着を持っており、地域就職に対して肯定的に捉えている学生が多いものの、実際に地域企業に就職している学生はそのうちの一部にしか過ぎないという事実である。また北九州・下関地域に本社がある企業を知っている割合は全体的に低く、特にB to B企業については世界的に展開しているグローバル企業であっても、近年業績が著しい超優良企業であっても、認知度は低いことも明らかとなった。このような地域企業の認知度の低さは、就職活動の入口の部分から大きな壁となって立ちほだかっているのではないかと推測される。就活直前の三年生からではなく、低学年のうちから地域の企業を知る機会を創出することが求められていると言える。第4章では福島大学と岩手大学の最近の事例を取り上げたが、いずれもCOC+事業の趣旨を汲んだ学生の地域定着を目的とした制度やイベントであり、両大学ともに学生の意識の変化、また地域就職率が上昇傾向に向かっていることから、取り組みの効果は着実に浸透してきている。本学では学生が自ら企画する企業合同説明会を毎年3月に開催しているが、北九州・下関地域の他大学の学生は参加できない。また、北九州商工会議所が主催する合同説明会は広くオープンになっているが、どちらかと言うと企業側からのアプローチがより強いタイプであり、学生にとってはフランクな質問をすることが憚られる雰囲気であることは否めない。またいずれのイベントも出展企業は北九州・下関地域の企業だけでなく、地域就職を目的としたものではない。今後は地域就職を意識したイベントや、福島大学のような学生と企業をより近い距離で結ぶキャリアサポーターのような新たな制度の導入についても検討していくことが課題である。

このような学生と地域企業をつなげるようなイベントを展開していく上では、何より地域就職を少しでも考えている学生の参加を促していくことが重要である。現状ではなかなか学生と企業をつなぐ部分が欠如しているのが課題である。そのためにも、地域就職を意識している学生の個別カルテを作成することで学生のニーズをきちんと把握し、必要な情報を必要な時に出せるようなシステムの構築が求められる。企業側も地域就職を念頭に置いた求人情報を提供することで学生と企業をつなぐ効果的なマッチングが実現可能となるであろう。

(2) 対象を広げた展開

本事業の目的は北九州・下関地域の学生を北九州・下関地域の企業へ就職してもらうことで若者の流出に苦しむ両市の人口減少に歯止めをかけ、もって地域の創生に寄与することである。したがって、本地域にある大学・高専の卒業生で就職した学生のうち、本地域の企業に就職した学生の割合を数値目標として掲げている。地域就職率として表される本指標の目標値34.2%を達成することは大きな目標であることは間違いないが、一方でもう少し広い視点で考えていくことも求められる。まず北九州・下関地域に定着することが目標であることから、近隣の企業に就職したが本地域にそのまま居住し、通勤するケースも、地域に定着しているものとして位置づけることができる。特に本地域の周辺は近年自動車関連産業の立地が急速に進んでいることから、このようなケースは多いものと推測される。平成27年には北九州市を核として近隣16市町が「北九州連携中枢都市圏構想」を策定し、地域が一体となって活力ある社会経済を維持するための圏域づくりを開始している。同様に福岡市内に就職したが本地域から新幹線や高速バスで通勤するケースも多い。以上を踏まえて、周辺市町や福岡都市圏に立地する企業までを広く含めた数値で捉え、分析していく事も課題である。

繰り返しになるが本事業の目的は北九州・下関地域の学生を北九州・下関地域に定着させること、すなわち若者定着にある。若者の対象を広げるという意味では北九州・下関地域から高校卒業時に福岡市や東京都市圏に出て行った学生を取り戻すという視点も大事である。これらの多くの学生は北九州・下関地域を就職先として見てくれていないのが現実である。本地域の企業を紹介した業界マップの活用、盆正月や成人式等でのイベント開催、本地域で働き、住まうことのメリットを存分にアピールすることなど、学生のUIJターンを視野に入れた方策を検討することによって、本地域への若者定着を少しでも後押ししていくことが課題である。

参考文献

- 1) 「ふくしまの未来を担う地域循環型人材育成の展開（福島大学COC+事業）」公式ウェブサイト (<http://cocplus.net.fukushima-u.ac.jp/>)
- 2) 「ふるさといわて創造プロジェクト（岩手大学COC+事業）」公式ウェブサイト (<http://cocplus.iwate-u.ac.jp/>)
- 3) ふるさといわて創造レター第9号，2017年9月，ふるさといわて創造協議会事務局