



## 平成30年3月卒業生の地元就職と関係者アンケートを読み解く 今こそ、「オールかごしま」で地元就職率の向上を！

### 〇はじめに

県内経済を持続的に発展させ、地域の活性化を図るためには、若者の地元定着と人材確保が大切であり、鹿児島大学をはじめとする県内の8大学等（COC+8校）では、鹿児島県や経済団体・企業等と連携協働し、学卒者の地元定着をめざした取組を「オールかごしま」で進めているところである。

この度、平成30年3月卒業生の5月1日現在の就職状況と地元就職率が取りまとめられた。地元就職率はCOC+8校全体では53.2%で、目標の58.5%には達しなかった。また、COC+大学の鹿児島大学も地元就職率39.7%と目標未達であった。

#### 【平成30年3月卒業生の就職状況】

	COC+8校	鹿児島大学
全就職者数	2,903人	1,189人
地元就職者数	1,544人	472人
地元就職率	53.2%	39.7%

そこで、かごしま学卒者地元定着促進協議会では、この現状につ

いて分析・評価をするとともに、今後の対応を検討するための基礎資料とするため、協議会を構成する24事業協働機関（COC+8校及び経済団体等）に対しアンケート調査を行った（平成30年6月）。

### 〇アンケートで見たこと

アンケート調査では、地元就職率が目標に達しなかった理由や、今後重点的に取り組んでいくことなどについて尋ねた。学生を送り出す大学側と、受け入れる企業・経済界側から、それぞれの「現場」を踏まえた回答が寄せられた。

目標に達しなかった理由についての分析・評価は、概ね以下のようにまとめることができる。

- ①学生優位の「売り手市場」が続く中で、県外などの就職先の選択が広がった。
- ②県外企業の採用活動がより一層早期化・活発化し、県外企業への就職が増加した。

- ③賃金などの待遇面において地元企業と大都市圏の企業では、依然として大きな格差がある。
- ④地元就業の魅力について企業自身がよく気付いてなく、学生に十分に伝わっていない。
- ⑤地元企業の周知不足や求人活動の遅れなどで、学生が地元企業に接する機会を逸している。
- ⑥学生は、地元企業を知らない（知ろうとしていない）。
- ⑦親や教員の意見・指導に影響され、地元企業に目が向いていない学生がいる。
- ⑧専門性（特に理工系）を活かせる地元企業が少なく、必ずしも「受皿」となり得ていない。
- ⑨求人活動がなかなか採用につながらないため、採用マインドが低下している地元企業が多い。

### 〇地元就職率向上に向けて

以上の分析・評価を踏まえ、どのような対応策が必要か。アンケートの回答をもとに、対応策を以下のとおりまとめた。

#### ＜次年度に向けた取組＞

##### ①学生と地元企業のマッチング機会の増大

- ・早い段階からの学生と地元企業との紹介・交流の場の設定

##### 【県内企業による学内合同企業説明会の様子】



- ・学生と接触機会の少ない「BtoB」企業に特化した企業説明会の開催
- ・保護者を含めた、進学と就職を一体化させた大規模なフェアの開催
- ・地元企業と留学生との交流会の開催
- ・地元企業訪問見学の実施

【みらいワーク "かごしま" の様子】



②インターンシップの充実

- ・学生への参加促進
- ・受入企業の拡大（受入への積極的な協力）
- ・参加学生への交通費補助など支援策の充実

COC+8校のインターンシップ参加者数（県内）

	平成27年度	平成28年度	平成29年度
参加者数	526人	664人	753人

③地元企業による積極的な情報発信

- ・企業活動の積極的な開示と企業魅力の伝達
- ・学生獲得の「本気度」のアピール、など

④地域人材の育成

- ・地域人材育成プログラムの着実な実施
- ・教育プログラム修了証等の発行と周知・活用

⑤地元定着・就業の魅力の提案

- ・鹿児島で暮らすことや働くことの魅力について都市部との比較によるモデルの提示、など

<中期的な戦略>

- ①地元企業に対する福利厚生や待遇面での充実・改善の働きかけ
- ②専門性(特に理工系)を活かせる地元企業の創出・育成支援
- ③大学による魅力的な企業の創出(起業)支援
- ④魅力ある工業系企業の県内誘致
- ⑤担当教員(特に理工系学部)の理解促進
- ⑥大学によるUターン希望者(卒業生)への支援
- ⑦地元就職後の離職や転職の調査実施による原因

分析と対応策の検討

○実効ある対応のために

地元就職率向上のためには、「入口戦略」と「出口戦略」の両側面があるが、今回まとめた対応策は、COC+事業の特性上「出口戦略」に軸足を置いたものである。

対応策の実施主体は、事業協働機関それぞれであり、連携協働して取り組むものもある。しかしながら、即効性のあるものはない。着実に持続的に進めていくことが大切である。

○地元企業の「底力」を示そう

今回のアンケートの中で、地元企業の中には、学卒者採用へのモチベーションの低下や諦め感のある企業が多いとの指摘がある。県外大手企業に対して打つ手がないのか。決してそうではない。

前号で紹介したように、COC+8校の就職内定学生の就職活動実態調査によると、就職先選定条件として、「給与/年収」だけではなく、「福利厚生」や「職場の雰囲気」などが上位にある。自社の強みや魅力など、「給与/年収」以外の面で、工夫と努力しだいでアピールが可能である。積極的な魅力の発信が求められる。

例えば求人票の記載について、研修内容・期間や有給休暇取得率など他社にない長所を具体的に記載することなど、ちょっとした工夫で学生や保護者を引き付けることがある。

また、合同企業説明会で「待ち」の姿勢で手持無沙汰な光景を目にすることがある。通り過ぎる学生に対し、説明者の年齢、ブースの飾り付け、映像等のPR媒体や説明話法のPRテクニックなど、今の若者が好む目線でのアプローチの姿勢があってもよい。

モノづくりなど高い技術力や、経営者と社員の近さ・働きがいなど中小企業ならではの魅力があるのに、それが学生に十分に伝わってないのはもったいない。工夫と努力で、まだまだできることはある。

