

平成 28 年度文部科学省地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC プラス）

「オール北海道雇用創出・若者定着プロジェクト」

## 学生および企業への意識調査報告書

北海道における相互の意思疎通による調和した新規就業行動の実現へ

平成 29 年 4 月

北海道 COC+コンソーシアム

## 1. はじめに

本報告は平成 27 年度からの文部科学省「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」の採択により始まったオール北海道雇用創出・若者定着プロジェクト：「ものづくり・人材」が拓く「まち・ひと・しごとづくり」のキックオフの実施事業の 1 つとして、北海道 COC+コンソーシアムが企画し執り行った意識調査の結果をまとめたものである。

ここ数年就職活動の場は、売手市場の傾向が強まり、それに伴い市場の規模が大きな首都圏を中心とする大都市圏に新規雇用を望む就活学生の集中もみられる。企業立地においては、地方部より大都市圏において遥かに集積が進んでいるのである。首都圏をはじめとする超集積した企業を地方への分散を促す政策も様々おこなわれているが、このことはなかなか難しい戦略であるといえる。近い将来、震災が南海や東南海地方あるいは首都圏直下で発生するといわれ、もし発生すれば被害がかつてないほど甚大なこと間違いなしと予測されている。そのように想定される震災を前にしても、その産業ポテンシャルの分散化を積極的に行う考え方は日本においてははない。一方、地方はといえば近年、供給側である大学については地方の分散もある程度進んでいる。すなわち、もともと国立大学は、各都道府県に 1 校以上は配置されており、また最近新設された私立大学も、地方において数多くみられる。いわゆる企業の配置状況に比べると、より地方分散が進んでいると考えることができる。

しかしながら、地方での大学・高専教育を受けた学生が必ずしも、その地に残り就業を行うとは限らない。むしろ地方には残らないことが最近の傾向である。日本は 1950 年台後半からの高度経済成長でかつてないほど地方から中央への人口移動が現れた。その頃地方の義務教育を終えた若者たちは、金の卵と囃され首都圏へ流れ込んだ。そのことによる社会の歪みが環境問題等をはじめとする様々な社会的問題として顕在化した。そこでその是正を行うべく国全体で国づくりの施策を施したのは、全国総合計画いわゆる全総である。全総の功罪については、様々な論議が依然として行われているが、少なくとも大局的には、全国の地域格差が是正され、一時国民総中流意識を持つまでになったことを作り上げたことは大きい。少なくとも失われた 30 年以前の国の体系を築き上げたのである。

年齢層の違いはあれ、近年の売り手市場の若者の就職の状況をみると、高度成長期時代に現れた様相によく似ている。全総で行われたような均衡のある発展を基盤とした国づくりの形が明確でない今日、将来にわたってより予測困難なものになってきているといえる。今後とも少子高齢化が進んだ場合、首都圏を中心とする地域にも雇用すべき若者も少なくなってくるのが危惧される。

このように、労働人口に対する需要側と供給側の間の軋轢を少なくし、相互

の意思疎通による調和した新規就業行動の実現のために、以下のような課題解決に取り組む必要がある。

- ① 学生の要望に応えられる就職のあり方：技術系大学・高専に在学している学生は、習得した自らの専門技術能力に誇りを持ち最大限それを活用できる就職先を望んでいる。したがって、少なくとも在学時に学んだものを生かしたいという考え方が、他の分野の学生より強いと考えられる。場合によっては、時空間を超えた希望を持って将来を考えることもある。すなわち、必ずしも限定せずに広範な地域に働く場を求めている学生も多いと考えられる。このような基本的な姿勢に対して、大学が置かれている地域は、その優秀な人材をどう定着させていくのかが、現在より強く求められる点である。
- ② 新卒学生を迎える企業のあり方：ここ数年の売り手市場といわれる新規就職は、地方よりは中央への新卒者の流れを助長し、地方の企業等は、若者の確保のためには厳しい環境に立たされている。その中で自らのアイデンティティを出し、その優位性をいかに訴えていくかが大きな課題である。多様な考え方を持つ若者への対応には、よりきめが細かく真摯なナビゲーションを展開していく必要がある。
- ③ 学生と企業の相互適合性の構築方法：現在、大手の就職活動を支援する企業は、様々な趣向を凝らし学生と企業の相互のマッチングを行なっている。しかしながら、地方の企業、特に中小企業では、そのステージに乗りにくいことも懸念されている。したがって、地方の企業等にとって的確な相互の適合による若者確保が求められている。地方独自の就職活動を支援するしくみが必要になってきている。
- ④ 学生の就職に関わる企業情報伝達のあり方：近年、就職活動を支援するイベントの試みとして、企業説明会、インターンシップ、さらに企業見学会によって広く企業活動を知ってもらい、その上で就職をしてもらいたいという考え方が普及してきている。しかしながら地方の企業では、その試みについての普及度は、まだ大きくなっていない。地方で活動する企業においては自らをPRする情報の伝達のあり方を、今後より検討を行い具体化していく必要がある。

それらの課題解決のための、今年度は、就職をする側とそれを受け入れる側相互の考え方のベンチマークをしっかりと把握する論議の展開を行う必要がある。その一助として相互の意識の把握を行うべく、本調査は実施された。この調査は、目的ではなく手段であり、この結果をいかに用いるかによって将来のプロジェクトの展開に新しい方向を示すものとなると考えている。

## 2. 調査概要

### (1) . 調査の目的

本意識調査は、現在および将来において学生の就職に対する考え方と道内企業側の雇用に対する基本的な立ち位置についてそれらの課題と方向性を俯瞰的に把握し、COC+における道内対象大学・高専学生の道内新規雇用の増加戦略に資する情報を提供することを目的とする。

### (2) . 調査内容と項目

平成 28 年度調査は、以下の 3 種類の対象についておこなう。

(ア) 平成 28 年度インターンシップ参加学生 (大学 3 年生、高専 4 年生) : 今年度インターンシップ研修を経験した学生について、以下の内容について行う。

- ① 将来の進路(業種・職種・勤務地・企業決定の要因・道内企業への関心)
- ② インターンシップの経験と学んだこと
- ③ 就職に対する問題点及び要望
- ④ 個人属性

(イ) 平成 28 年度大学入学学生 : 今年度入学した学生について、ほぼ 1 年間の大学生活を経験しての考え方について、以下の内容について情報を収集する。

- ① 将来の進路(業種・職種・勤務地・企業決定の要因・道内企業への関心)
- ② COC+でのプログラム(説明会・インターンシップ。企業見学会)についての関心と意見
- ③ 就職に対する考え方と問題点
- ④ 個人属性

(ウ) 北海道内企業向け : 北海道経済連合会(道経連)加盟の全企業、北海道機械工業会加盟企業(ただし、道経連加盟の企業を除く)、並びに北海道商工会議所連合会加盟の抽出された企業を対象として以下の内容についておこなう。

- ① 就職に対する企業活動(説明会・インターンシップ受入れ・見学会等)
- ② 新規採用への考え方(受け入れ・採用計画・必要とする人材)
- ③ 道内企業としてのオプション(勤務条件等環境整備。地域連携への要望・大学への要望等)
- ④ 企業属性(企業規模・職種・業種・採用実績・採用予定等)

### (3) . 調査の実施方法

(ア) 学生向けについては各大学・高専にお願いして配布回収をおこなった。  
インターンシップ参加学生については、平成 28 年の夏休み期間に体験した学生に終了直後に配布回収をおこない、平成 28 年度大学入学学生には、平成 29 年 1 月～2 月（教育改革プログラム実施後）に配布回収をおこなった。

(イ) 企業向けについては、平成 28 年 10 月～11 月に一部は郵送にて、他の一部は関係する団体を通して、配布回収をおこなった。

### (4) . 分析結果について

分析結果については、主として単純集計分析と必要なクロス集計分析によって取りまとめた。ちなみに、各意識調査での回収票総数は、インターンシップ参加学生については 735 票、新入学学生については 1,704 票、北海道内企業については 339 票となっている。