

# 大学生の就職活動における学内セミナーの運営に関して

—平成15年度山口大学業界・企業研究会の事例に基づいて—

## 辻 多 聞

### 1. はじめに

平成14年度大学生の全国就職内定率は平成15年4月1日現在で92.8%であった。平成15年4月の月例経済報告では「企業部門の改善に広がりが見られ、着実な回復が続いている」と発表されたが、依然若者就職状況は厳しい状態が続いており、平成16年2月1日現在で82.1%と平成15年の同時期よりも低い値を示している。すなわち現在は、平成景気である1991年前後のように、単純に景気と若者雇用が関係していないのである。近年、企業の厳選採用の動きは一層進行し、企業はより優秀な人材を求めて選考活動を行っている。大学生や大学院生は、この厳しい企業の選考をくぐり抜けなければ、就職することができないのである。

企業の採用試験を受ける前の準備として、学生は自己分析及び志望企業の選定を行わなければならない。志望企業の選定において重要なことは、その企業が『自分がやりたい仕事のイメージと性格の適性が見合った会社かどうかということである。そして得意分野や独自のノウハウを持つ「実力」があるかどうかや、「待遇面」や「教育制度」の充実している会社であるかどうかである。つまり「共感できる点があり、しかも条件に見合う会社かどうか」を基準にすることが重要である』（就職総合研究所、2002）。そのためには、出来るだけ多くの業界や企業に触れ、自分の志望と照らし合わせなければならない。この志望企業の選定こそが業界研究・企業研究である。十分な業界研究・企業研究は、受験を希望する企業に対しての自身の志望動機を明確にすることができ、志望動機の明確さはエントリーシートや面接において必須課題である。

近年、コンピュータの爆発的な普及により、インターネットから様々な企業の情報を瞬時に入手することが可能となった。しかし電子媒体による情報は文字、映像及び音声に過ぎず、感情や感覚、雰囲気といった漠然としたものは表現しがたい。結局のところ企業との直接的な対話が、業界研究・企業研究として最も有効な手段なのである。企業側もこの点を重視し、採用試験の前に会社説明会やセミナーといった学生に直接語りかける機会を持つことが多くなってきた。ビジネスゲームを取り入れたり、若手社員を動員して学生からの質問に答えたりする会社もある。一つの会場に複数の企業が集結して学生に説明を行う合同セミナーは全国各地で多数開催されている。大学三年次（修士一年次）の冬季より学生たちはこのようなセミナーに参加することで、企業の『生』の情報に接し、業界研究・企業研究を進めて志望企業を選定するのである。

業界研究・企業研究に関しては近年新しい形態が注目を集めている。大学が独自に開催する業界・企業研究会、いわゆる『学内セミナー』と呼ばれるものである。これは大学内の会場に、様々な業種の企業の人事担当者を招いて、学生に業界や自社に関する説明を行ってもらうものである。学生にとっては旅費や時間の節約となることから、特に大都市から離れた地方の大学

において、学生の就職活動支援として力を入れるところも多い。この学内セミナーは学生の就職活動にどのように活用され、企業は学内セミナーをどのように評価しているのだろうか、本稿は山口大学において開催された学内セミナーの事例を通じてこの点を明らかにするとともに、より効果的な学内セミナーの運営法と学生への就職指導法を考察するものである。

## 2. 山口大学業界・企業研究会の開催概要

平成15年度山口大学業界・企業研究会、いわゆる学内セミナーの開催内容及びその運営方法は以下のとおりである。

### 2. 1 開催日時と場所

学生の後期試験終了の翌日である平成16年2月10日から27日までの3週間において、土曜日、日曜日、祝日、及び学内行事開催日を除いた9日間開催された。時間は10:20から11:50の第一部、12:50から14:20の第二部、14:30から16:00の第三部の三部構成で行った。開催場所は、山口大学吉田地区（山口県山口市吉田1677-1）の共通教育講義棟二階25, 26, 27番教室（各教室定員99名）で行った（参照、図1）。参加予約人数が100名を超える研究会に関しては29番教室（定員240名）を利用した。企業の受付及び総合案内は同棟一階の全学的就職相談窓口である就職情報相談室で行い、業界・企業研究会に関する掲示物（当日の研究会予定など）は研究会会場である教室の間に位置する掲示板に掲示した。業界・企業研究会への参加企業を紹介したパンフレットやアンケートなどの様々な配布物は、掲示板前に設置された机に並べて、学生が自由に取得できるようにした（参照、図2）。



図1 業界・企業研究会の開催会場風景



図2 業界・企業研究会の掲示板及び資料配布場所

### 2. 2 開催予約と参加予約

企業からの業界・企業研究会の開催予約及び学生の研究会への参加予約の受付は、ホームページを介したWebエントリー方式を用いた（参照、図3及び4）。企業の開催予約は平成15年12月22日から、学生の参加予約は平成16年1月19日よりそれぞれ受付を開始し、企業の開催予約の受付終了は開催枠の満席をもって、又、学生の参加予約の受付終了はその研究会の開催開始時間までとした。

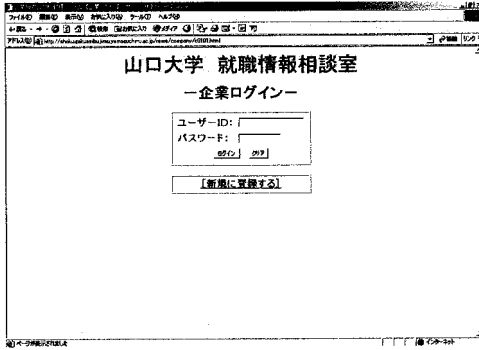


図3 業界・企業研究会の企業受付画面  
(URL:<http://shoku.gakuseibu.jimu.yamaguchi-u.ac.jp/remcs/company/c0101.html>)

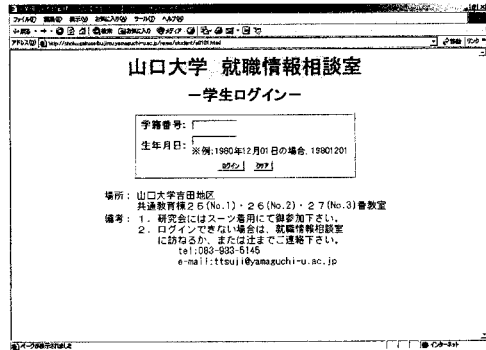


図4 業界・企業研究会の学生受付画面  
(URL:<http://shoku.gakuseibu.jimu.yamaguchi-u.ac.jp/remcs/student/s0101.html>)

### 2. 3 広報活動

平成14年度の業界・企業研究会の参加企業及び平成15年10月ごろより就職情報相談室に訪問のあった企業や研究会に関する問合せのあった企業へは、平成15年12月中旬に電話又は電子メールにて研究会開催予約の受付開始に関する告知を行った。又、平成15年11月より就職情報相談室のスタッフが分担して、東京都・大阪府・京都府・広島県・山口県・福岡県に企業訪問を行い、その際に訪問企業に対して業界・企業研究会の開催案内を行った。その他、平成15年10月末よりホームページにて業界・企業研究会に関する案内文をPDF形式で公開した。

学生に対する業界・企業研究会の告知としては、キャリアデザイン専門委員会（学生支援センター長、学生支援センター・就職支援部主事、就職情報相談室スタッフ及び各学部の就職担当教官で構成される委員会）において研究会の開催予告を行い、各学部の教官への伝達並びに学生への周知を呼びかけた。又12月中旬以降の就職情報相談室より発信される電子メールニュースに業界・企業研究会の関連記事を掲載し、就職情報相談室前の掲示板、各学部及び学生食堂などの掲示板にポスターを掲示した。さらに学生支援センター主催の11月以降に開催された就職講演会や、各学部で開催された就職ガイダンスにおいても、業界・企業研究会の開催に関する告知を行った。平成16年1月中旬には、業界・企業研究会において研究会を開催予定している企業の情報を掲載したパンフレットを作成した。そのパンフレットを学生食堂や学部の談話室で学生に対して直接的に配布を行い、全学生に業界・企業研究会の開催を認知してもらえるように広報活動を行った。

## 3. 企業及び学生の参加状況

### 3. 1 企業の研究会開催数

平成15年度の業界・企業研究会では、82社の企業が研究会を開催した。平成14年度の研究会開催企業数は62社であり、20社の増加である。表1は研究会開催企業を産業別に分類したものである。表1に見られるように、非常に多方面な業界からの開催が得られ、学生が様々な業界を研究するには十分な企業数が集まったと考えられる。

表1 産業分類別研究会開催企業数

産 業 分 類	開催企業数(社)
建設業	4
製造業〈食料品・飲料・たばこ・飼料製造業〉	7
製造業〈木材・木製品・家具・パルプ・紙・紙加工品製造業〉	2
製造業〈化学工業、石油・石炭製品等製造業〉	6
製造業〈鉄鋼業、非鉄金属・金属製品製造業〉	3
製造業〈一般機械器具製造業〉	10
情報通信業	12
運輸業	5
卸売・小売業〈卸売業〉	3
卸売・小売業〈小売業〉	10
金融・保険業〈金融業〉	8
金融・保険業〈保険業〉	3
飲食店・宿泊業	1
教育・学習支援業〈その他の教育、学習支援業〉	1
複合サービス事業	1
サービス業〈他に分類されないもの〉〈その他〉	5
公務〈他に分類されないもの〉〈地方公務〉	1
合 計	82

### 3. 2 業界・企業研究会の学生の利用状況

表2は、業界・企業研究会の学生利用状況を表している。表2の学部生は学部三年生を、大学院生は大学院一年生を、その他は学部三年生及び大学院一年生以外の学生をそれぞれ表している。吉田地区は人文学部、教育学部、経済学部、理学部、農学部及びそれぞれの研究科で、常盤地区（山口県宇部市常盤台2-16-1）は工学部及びその研究科、小串地区（山口県宇部市南小串1-1-1）は医学部及びその研究科で構成されている。表2の吉田地区や常盤地区・小串地区は上記に該当する学部又は研究科の学生を指している。表2の学生数には、農学部獣医学科、医学部医学科、医学研究科の応用医工学系専攻以外の専攻に籍を置く学生は含まれていない。これらの学科及び専攻からの業界・企業研究会への参加予約及び出席はなかった。企業就職希望率は、平成14年度卒業生及び修了生のデータより算出したものである（公務員希望者や自営業希望者などは含まれていない）。推定企業希望者数は学生数に企業就職希望率を乗じて算出した。又、実参加予約者数及び実出席者数はそれぞれのべ人数ではなく、参加予約又は出席した学生数の実数である。すなわち、複数回の参加予約又は出席に対しても計上は1とした場合の人数である。企業就職希望者の利用率とは、企業就職希望者に対する業界・企業研究会の利用割合を表したものであり、実出席者数を推定企業希望者で除して、100を乗じた値である。

業界・企業研究会の利用率において、吉田地区と比較すると常盤地区・小串地区の値は極端に低いことが分かる。しかし、これは研究会の開催地が吉田地区であったことが最大の原因である。吉田地区から常盤地区・小串地区は約40km離れており、両者をつなぐ公共の交通機関も十分に発達していない。以上を考慮すると、反対に学部生4.4%、大学院生で12.5%の利用率は非常に高い数値とも思われる。同時に常盤地区・小串地区からも業界・企業研究会への参加を希望する学生はもっと多く存在したのではないだろうかと考えられる。今後において、この両地区の学生においても業界・企業研究会へ容易に参加できるような手段を検討していかねばならないであろう。

吉田地区における平均参加予約数及び平均出席数をみると、ともに学部生の方が高い数値を示していることがわかる。しかし、大学院生の平均参加予約数3.5回、平均出席数2.5回も決して低い値とは言えない。利用率45.5%も低い数値ではない。このことから、学内セミナーの開催をお願いする企業の選定、学内セミナーの開催期間の設定など、セミナーの運営方針においては学部生のニーズだけでなく、大学院生のニーズにも十分応えなければならないであろう。吉田地区の利用率をみると全体で53.6%となっており、業界・企業研究会へは企業就職希望者の二人に一人以上が参加していることになる。平成14年度の利用率は19.9%であり、平成15年度は前年度を大きく上回る結果を得られた。平成15年度の学生への研究会開催の広報手段は昨年度よりは成果があったことを意味している。しかし、まだ利用率が53.6%でしかないというのも事実である。学生への開催通知に関してはまだまだ検討する余地がある。

表2 業界・企業研究会の学生利用状況

	学部生			大学院生			総計			その他
	吉田地区	常盤地区 小串地区	合計	吉田地区	常盤地区 小串地区	合計	吉田地区	常盤地区 小串地区	合計	
学生数(人)	1281	1018	2299	235	312	547	1516	1330	2846	—
企業就職希望率(%)	52.3	40.3	47.0	46.9	84.6	68.4	51.5	50.7	51.1	—
推定企業希望者(人)	670	410	1080	110	264	374	780	674	1454	—
のべ参加予約者数(人)	1786	33	1820	149	64	213	1935	97	2032	65
実参加予約者数(人)	352	14	366	42	29	71	394	43	437	13
平均参加予約数(回)	5.1	2.4	5.0	3.5	2.2	3.0	4.9	2.3	4.7	5.0
のべ出席者数(人)	1387	37	1424	125	57	182	1512	94	1606	59
実出席者数(人)	368	18	386	50	33	83	418	51	469	22
平均出席数(回)	3.8	2.1	3.7	2.5	1.7	2.2	3.6	1.8	3.4	2.7
企業就職希望者の利用率(%)	54.9	4.4	35.7	45.5	12.5	22.2	53.6	7.6	32.3	—

表3は、業界・企業研究会への出席数別の実出席者数の分布を表している。項目の分類は表2と同様である。表3を見ると、吉田地区の大学院生を除いては、実出席者数の最頻値が出席数1回であることが分かる。又、出席数の増加に伴い、実出席者数が少なくなっている傾向にある。3回以上の出席をしている学生は227名であり、これは実出席者総数の約半分である。すなわち、出席した学生のうち半数は1社又は2社のみの研究会に絞り込んで業界・企業研究会を利用したことになる。坂本(2002)は200社くらいの企業をピックアップして、本気で受ける企業を20社程度に絞り込むことを企業研究としている。研究会に出席した大半の学生は1社や2社の研究会に出席しただけであり、十分に業界や企業の研究をできていないのではないだろうか。学生への業界・企業研究会の開催通知の広報はやや成功をおさめたものの、運営側が意図する学内セミナーの利用方法、すなわち業界研究や企業研究の方法が十分伝えられてなかったようである。これは改善すべき今後の大きな課題である。

表3 業界・企業研究会における出席数別実出席者数の分布

出席数	学 部 生			大 学 院 生			総 計			その他
	吉田地区	常盤地区 小串地区	合計	吉田地区	常盤地区 小串地区	合計	吉田地区	常盤地区 小串地区	合計	
1回	105	9	114	15	19	34	120	28	148	10
2回	66	3	69	18	7	25	84	10	94	3
3回	48	2	50	8	4	12	56	6	62	4
4回	33	4	37	4	3	7	37	7	44	1
5回	36	0	36	2	0	2	38	0	38	2
6回	22	0	22	2	0	2	24	0	24	0
7回	18	0	18	0	0	0	18	0	18	0
8回	13	0	13	0	0	0	13	0	13	1
9回	6	0	6	0	0	0	6	0	6	1
10回以上	21	0	21	1	0	1	22	0	22	0

(単位：人)

### 3.3 学生の参加予約状況の推移

図5は、平成16年1月16日の学生参加予約受付開始日から、業界・企業研究会終了時までの学生ののべ参加予約数の経時変化を表している。のべ参加予約数に関するデータは平日の午前と午後の二度取った。但し、こののべ参加予約数には、業界・企業研究会受付システム都合上、のべ参加予約取消数も含まれている。業界・企業研究会終了時の2月27日17:00における取消数を含むのべ参加予約数は2594人であった。予約開始から約一日で200名を越す急激な参加予約数があり、その後は業界・企業研究会開始後1週間である2月17日くらいまで直線的に増加した。2月17日以降は、のべ参加予約数に大きな増加はなく、ほぼ横ばいの傾向を示した。のべ参加予約数が時間に伴って直線的に増加したということは、業界・企業研究会の開催に関する広報活動に応じて、学生の周知が広がっていると考えられる。仮に業界・企業研究会の参加予約受付前に大半の学生が知っていたならば、のべ参加予約数の時間変化は対数関数のような変化を呈するであろう。さらに、業界・企業研究会の開催後、尚も直線的にのべ参加予約数が変化したことから、全学生へ研究会の周知が至っていないと予想される。研究会開催後一週間後に平成15年度の研究会に参加した学生、すなわち企業就職希望者の約半数が知ったに過ぎないのではないだろうか。以上のことから、平成15年度の業界・企業研究会の開催に関する広報活動は、効果のある手段ではあるが、学生への周知を徹底させるためには、活動を開始した時期よりもう少し事前に始めておく必要があったと考えられる。

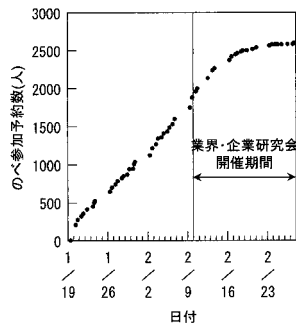


図5 業界・企業研究会ののべ参加予約数の経時変化  
(のべ参加予約取消数を含む)

参加予約受付開始より21時間後に取ったのべ参加予約数から研究会開催日の前日である2月9日までののべ参加予約の時間変化が直線的であったと仮定すると、近似直線式 $Y=3.184X+154.6$ ( $Y$ はのべ参加予約数(人)、 $X$ は参加予約受付開始からの時間(時間)、相関係数は0.999)が得られる。この式より参加予約受付開始時に、業界・企業研究会の開催を認知していた学生数は参加予約取消数を含めて、のべ155名となる。最終日におけるのべ参加予約取消数は全体の19.1%であり、一人当たりの平均参加予約数である4.9回(吉田地区)を考慮すると、受付開始時に業界・企業研究会の開催を認知していた実学生数は26名ということになる。吉田地区での推定企業就職希望者数である780名を分母に考えると、この26名はわずか3.3%ということになり、このことから山口大学生は就職活動に関する情報の収集に関しては、かなりのんびりしているように感じられる。

### 3.4 研究会別学生参加状況

表4は学生の出席者数の多かった上位10研究会の業界及び出席者数を表している。いずれの企業も従業員数300名を越す大企業である。A社やE社は学生が最も利用している金融機関であろうし、食料品製造業であるC、D及びH社はいずれもテレビ広告が頻繁に放映されている企業である。B社はライフラインの一端を担う企業であり、この企業もテレビ広告が広く放映されている。すなわち学生は、日頃よく目にする、又は耳にする企業の研究会には出席するようである。この結果より、できるだけ知名度の高い、すなわちテレビやラジオなどのメディアに広く進出している企業を訪問して、その企業を学内セミナーへ誘致にすることが、より多くの学生を出席させるきっかけとなることが予想される。

表4 出席者数上位10社の業界と出席者数

順位	企業仮名	産業分類	出席者数(人)
1	A社	金融・保険業<金融業>	98
2	B社	情報通信業	88
3	C社	製造業<食料品・飲料・たばこ・飼料製造業>	62
4	D社	製造業<食料品・飲料・たばこ・飼料製造業>	53
5	E社	金融・保険業<金融業>	51
6	F社	金融・保険業<金融業>	50
6	G社	情報通信業	50
6	H社	製造業<食料品・飲料・たばこ・飼料製造業>	50
9	I社	製造業<鉄鋼業、非鉄金属・金属製品製造業>	46
10	J社	製造業<一般機械器具製造業>	44

各研究会の学生出席者数の平均値は20.3名であった。しかし、出席者数別に開催企業数をみると10名までの企業が最も多く、34社もある(参照、表5)。教室の定員数が99名である部屋に10名程度の学生出席者数であると、出席した学生にとっては自分だけを見られているような感じを抱き緊張感が増すに違いない。又、開催した企業も閑散とした感じを受けるであろうし、学生や大学に対してあまり良くない印象を抱く企業もあるにちがいない。実際、研究会を開催した企業に記入を求めたアンケートの自由記入欄には、「もう少し受講人数がいればと思いました。(運輸業)」のような意見が若干見られた。今回は全ての研究会に対して一教室を分配したが、研究会の参加予約人数に応じて、大教室などの大きな空間をいくつかに分けたブース形式の研究会を催すことにより、上記の欠点が解消されるように思われる。このブース形式は、隣の研究会へ気軽に参加できるというのが最大の利点である。これにより学生の各研究会への

出席数の増加が見込めることになる。一方で同時に多数の研究会が開催されることになるため、それぞれの研究会を円滑に運営するために多数のスタッフを動員させる必要があるという欠点もある。ここでは、学内セミナーへの出席者数を増加させるための対策としてブース形式という一例を挙げたが、今後十分に検討していくべき課題であろう。

表5 学生出席者数の階級別による開催企業数

出席者数(人)	企業数(社)
1 ～ 10	34
11 ～ 20	18
21 ～ 30	12
31 ～ 40	7
41 ～ 50	6
51 ～ 60	2
61 ～ 70	1
71 ～ 80	0
81 ～ 90	1
91 ～ 100	1

#### 4. 企業から見た業界・企業研究会

研究会を開催した企業には図6のようなアンケート用紙を配布し、研究会終了後に記入を願った。研究会を開催したほとんどの企業より提出があり（アンケート回答企業数79社、アンケート回答率96.3%）、アンケート結果は開催企業からみた業界・企業研究会や山口大学生への率直な意見が反映していると考えられる。

#### 業界・企業研究会アンケート(企業向け)

企業名

- この研究会をどのようにしてお知りになりましたか？  
 1.電話による案内があった 2.電子メールによる案内があった  
 3.当方から訪問があり案内があった 4.ホームページを検索していたまたま知った  
 5.業者間による連絡網などから情報を得た 6.その他（ ）
- ホームページによる開催エントリー方法は便利だと思えますか？  
 1.大変便利である 2.便利である 3.どちらともいえない 4.やや不便である 5.不便である
- 研究会の開催期間および時期に対して満足していただけましたか？  
 1.大変満足である 2.満足である 3.どちらともいえない 4.やや不満である 5.不満である
- この研究会は有意義だったでしょうか？  
 1.大変有意義であった 2.有意義であった 3.どちらともいえない  
 4.それほど有意義ではなかった 5.無意味であった
- この研究会を通じて山口大学生に対してどのような印象をもたれましたか？
- 来年度も開催されるならばご参加いただけますか？  
 1.是非参加したい 2.参加したい 3.どちらともいえない 4.参加するかわからない 5.参加しない
- その他、業界・企業研究会に対する意見や感想などがあれば自由に書いてください。

ご協力ありがとうございました。  
山口大学生支援センター・就職支援部

図6 業界・企業研究会の企業向けアンケート用紙



#### 4. 1 業界・企業研究会の開催を知ったきっかけ

平成15年度の研究会開催企業のうち45社は平成14年度にも開催のあった企業であり、こちらへは電話又は電子メールにて業界・企業研究会の開催予約受付開始に関する連絡を行った。よって残る37社が、平成15年度にはじめて業界・企業研究会で研究会を開催した企業である。この37社に対するアンケートの「1. この研究会をどのようにしてお知りになりましたか?」の回答結果は表6のようであった。この回答結果は、企業が受動的に業界・企業研究会の開催を知った受動的開催認知型と、企業が能動的に知った又は探した能動的開催認知型の2種類に大きく分類することができる。

受動的開催認知型のものとしては、「当方からの訪問があり案内があった」であり、新規参加企業37社のうち9社(24.3%)がこれに該当する。平成15年11月より就職情報相談室のスタッフが分担して企業訪問を行った成果である。能動的開催認知型のものは「電話による案内があった」、「電子メールによる案内があった」及び「ホームページを検索しててたまたま知った」であり、このように回答した企業は、新規参加企業の約40%を占める15社であった。就職情報相談室としては、基本的に平成14年度の研究会開催企業及び学内セミナーの開催に関して事前に問い合わせのあった企業以外には電話や電子メールによる開催通知を行っていない。よって「電話による案内があった」、「電子メールによる案内があった」と回答した企業は、電話連絡などで一度山口大学へ学内セミナー開催の有無を問い合わせてきていることになることから、これらは能動的開催認知型に分類した。アンケートの回答結果からは、どちらとも分類できないものとして「業者間の連絡網などから情報を得た」と「その他」がある。これらを選択した企業は12社(32.4%)ある。そのうちの「その他」を選択した9社の理由は、主に大学訪問時の案内や全国就職ガイダンス(主催:文部科学省)での名刺交換会などであった。

表6 業界・企業研究会を知ったきっかけに関するアンケート結果

質問事項	回答企業数(社)	回答率(%)
1. 電話による案内があった	3	8.1
2. 電子メールによる案内があった	1	2.7
3. 当方からの訪問があり案内があった	9	24.3
4. ホームページを検索しててたまたま知った	11	29.8
5. 業者間による連絡網などから知った	3	8.1
6. その他	9	24.3
無回答	1	2.7

新規研究会開催企業が業界・企業研究会を知ったきっかけは、能動的開催認知型が多いという結果が得られた。すなわち、最近の傾向として、企業は直接大学に出向き、優秀な人材を発掘しようとしていると考えてよいであろう。実際に企業訪問などで人事の方の話を伺うと、超大手企業を除いては、できるだけ全国をまわり、たくさんの学生に会って話がしたい、との声をよく耳にする。ただし、企業が大学に対してアクセスする手段は、電話、電子メール、ホームページなど非常に多様である。大学としては、より多くの企業に学内セミナーの開催を認知してもらえるよう、整備された情報を常に提供する必要があるように思われる。一方で受動的開催認知型が新規参加企業の約1/4と無視できない割合を占めていることから、企業訪問を適宜行って学内セミナーへ誘致する活動の意義は十分にあると思われる。今後も学生が学内セミナーの開催を望む企業を調査し、その企業に対して個別広報をしていく必要がある。

#### 4. 2 研究会開催予約に対するWebエントリー方法

業界・企業研究会への企業の開催予約はホームページを介したWebエントリー方式を用いた。この方式に対するアンケートの回答結果は、「大変便利である」と回答した企業が38社 (48.1%)、「便利である」は34社 (43.0%)、「どちらともいえない」は6社 (7.6%)、無回答が1社 (1.3%)であった。「やや不便である」や「不便である」と回答した企業はなかった。無回答を除き、「大変便利である」を5点、「便利である」を4点、「どちらともいえない」を3点、「やや不便である」を2点、「不便である」を1点として平均点を算出すると4.4点となり、Webエントリー形式に対して高い評価が得られた。「同業界とぶつからないようにできました。(建設業)」の意見に見られるように、企業側の都合により開催日を自由に選択できるのが、Webエントリー方式の高評価につながったものと思われる。次年度開催時にもこの方式を採用して、学内セミナーへの参加企業を募るべきであろう。

#### 4. 3 研究会開催期間及び時期に対する満足度

「大変満足である」と回答した企業が25社 (31.6%)、「満足である」は45社 (57.0%)、「どちらともいえない」は6社 (7.6%)、「やや不満である」は2社 (2.5%)、無回答が1社 (1.3%)であった。「不満である」と回答した企業はなかった。無回答を除き、平均点を算出すると4.2点となり、2月に開催された業界・企業研究会は満足のいく期間及び時期であるという結果が得られた。ただし、一部企業では「やや不満である」と回答しており、その理由はもう少し早い時期の開催を望んでいるためであった。学生の声としても学内セミナーの早期開催を望むものがあり、学内セミナー開催期間及び時期に関しては若干、検討していかなければならないであろう。

#### 4. 4 研究会の満足度

「大変有意義であった」と回答した企業が29社 (36.7%)、「有意義であった」は44社 (55.7%)、「どちらともいえない」は3社 (3.8%)、無回答が3社 (3.8%)であった。「有意義でない」や「無意味であった」と回答した企業はなかった。無回答を除き、平均点を算出すると4.3点であった。以上より業界・企業研究会は開催企業にとって満足のいくものだったという結果が得られた。

#### 4. 5 山口大学生の印象

アンケートにおいて開催企業に山口大学生の印象を尋ねたところ、非常に多くの意見が得られた。この意見に用いられている言葉を好印象と非好印象の二つに分類したものが表7である。好印象の言葉としてよく使用されていたのが、「熱心」や「真面目」であり、非好印象の言葉としては「おとなしい」であった。さらに、この表に基づいて好印象の言葉のみが用いられている文章、好印象と非好印象の言葉が使用されている文章、非好印象の言葉しか使用されていない文章の三者に分類した。この分類に基づく、例えば「大変真面目に話を聞かれている。熱心な方が多いと感じました。(製造業〈印刷・同関連業〉)」は第一者として、「非常に真面目であると感じました。反面少しおとなしいとの印象を受けました。(金融・保険業〈金融業〉)」は第二者として、「学生様全体的におとなしい気がします。質問がもう少しある方がよいと思います。(製造業〈化学工業、石油・石炭製品等製造業〉)」第三者として分類される。その結果、第一者は47社、第二者は15社、第三者が8社であった(「4. この研究会を通じて山口大学生に対してどのような印象をもたれましたか?」の欄の記入企業数は70社)。これより、山口大学生の印象としては基本的には好印象を持たれる傾向にあることがわかった。山近

(2003)は「高学歴なのにもてない」学生として、『勉強以外何もできない、コミュニケーション能力が極端に低い、元気がない、マジメというより地味すぎる』などをあげている。表7の非好印象の言葉としてあげられているものは、これらと類似しているように思われる。本来ならば、高学歴はそれだけでブランドであり、就職活動においてそれは効果的な武器である。しかし、例えば「おとなしい」などの非好印象を与えると、それはかえって短所となりかねない。高学歴な人材は優秀な人材に違いないという期待を裏切るからである。表7に示された非好印象の言葉を参考に、今後の学生の指導を改善していかなくてはならないであろう。

表7 山口大学生の印象を表す言葉

好印象的言葉	非好印象的言葉
熱心, 真面目, 誠実, 真剣, 前向き, 積極的, 素直, やる気, 社交的, 素朴, 明るい	おとなしい, あまり積極的でない, 堅い, 内向的, 元気がない

研究会における学生からの質問状況について記入する企業も多くあった。「質問が多かった」と記入される企業がある一方で、「もっと積極的に質問してもらいたかった」という意見もあり、研究会ごとに活発度が異なっていたことが推測される。

学生からの質問状況は、企業が学生に対して抱く印象に大きく影響する。質問が活発であったり、企業研究を十分に行っていた学生によって質問内容が充実していたりすると、企業の印象は非常によいものとなるであろう。一方で質問が少ない場合、質問状況から学生に対して非好印象を抱く企業と、説明を聞く態度が良かったから好印象を抱く企業とに分類されるであろう。このアンケート結果から研究会の状況を推測すると、第三者の「質問はあまりしなかったが、説明を熱心に聞いていた」というケースが多いと思われる。

実際にいくつかの研究会場を見て回ったが、学生が熱心に企業の説明を聞いている様子が窺がえた。企業への質問は個人をアピールする上で非常に大事である上に、研究会を開催した企業に対する礼儀・お礼にも値する。今後は研究会において質問をするように、ひいては企業研究を十分にするように学生に指導していく必要があると思われる。

#### 4. 6 来年度の開催時の参加希望

「是非参加したい」と回答した企業が60社(75.9%)、「参加したい」は15社(19.0%)、「どちらともいえない」は4社(5.1%)であった。「参加するかわからない」や「参加しない」と回答した企業はなかった。平均点を算出すると4.7点という非常に高い値となった。

#### 5. 学生からみた業界・企業研究会

業界・企業研究会に出席した学生を対象に、提出を1人1回として、図7のようなアンケート用紙を配布・回収した。配布及び回収の方法は、研究会の終了3日前より各コマの研究会のいくつかを選択し、学生にアンケートを配布・回収した。又、掲示板前にアンケート用紙を設置し、就職情報相談室にアンケート回収箱を設置してアンケートの回収を行った。各学部に対する回収率は36.4%から11.3%とかなりのばらつきが生じた。十分なアンケートの配布・回収方法ではなかったが、回収率が全体として25.7%と約4人に1人の提出が得られた。

平成15年度業界・企業研究会に参加してのご意見をお聞かせください。

## 業界・企業研究会アンケート

( 学部 年) 男・女  
( 研究科 年) 男・女

以下の質問に対して、選択肢の該当するもの番号に丸をつける(記入)してください(無記名で結構です)。

1. 業界・企業研究会を最初にした情報源はなにですか？(一つだけ)  
1. 就職情報相談室の掲示版 2. 就職情報相談室のホームページ 3. 就職情報相談室の教官又は職員  
4. 学部又は学部教官から配信されるメール 5. 学部の就職関連掲示板  
6. 学部の就職担当教官又は就職専門員 7. 卒業論文指導教官 8. 友人 9. 先輩 10. 企業からの連絡  
11. その他 ( )
2. 業界・企業研究会に参加しようとした決めた情報源はなにですか？(一つだけ)  
1. 就職情報相談室の掲示版 2. 就職情報相談室のホームページ 3. 就職情報相談室の教官又は職員  
4. 学部又は学部教官から配信されるメール 5. 学部の就職関連掲示板  
6. 学部の就職担当教官又は就職専門員 7. 卒業論文指導教官 8. 友人 9. 先輩 10. 企業からの連絡  
11. その他 ( )
3. なぜ業界・企業研究会に参加しようと思ったか？(複数回答可)  
1. 志望する業界や企業が関連していたから 2. 様々な業界や企業の動向を研究したかったから  
3. 志望職種を窄めたかったから 4. 先輩がかからないから 5. 友人に勧められたから  
6. 先生に薦められたから 7. なんとなく  
8. その他 ( )
4. この業界・企業研究会において何社の研究会に参加しましたか？(予定を含む)  
( 社)
5. この業界・企業研究会において何社の研究会にホームページから参加予約しましたか？  
( 社)
6. ホームページから参加予約方法は便利だと思いますか？  
1. 大変便利である 2. 便利である 3. どちらとも書えない 4. やや面倒である 5. 大変面倒である
7. 業界・企業研究会に参加した満足度を選んでください。  
1. 大変満足である 2. 満足である 3. 普通 4. やや不満である 5. 不満である
8. その他、意見や感想などがあれば自由に書いてください。

※注 このアンケートの提出は、お一人様1回でお願いします。  
このアンケートは就職情報相談室前の回収ボックスに投函してください。

ご協力ありがとうございました。  
山口大学学生支援センター・就職支援部

図7 業界・企業研究会の学生向けアンケート用紙

### 5.1 業界・企業研究会を知ったきっかけ

業界・企業研究会の開催を知ったきっかけを尋ねた「1. 業界・企業研究会を最初に知った情報源は何ですか？」の主な項目の回答率は、「友人」が24.6%、「学部又は学部教官から配信されるメール」19.8%、「就職情報相談室のホームページ」14.3%、「学部の就職関連掲示板」11.9%であった。この結果より、電子メールやホームページといった電子媒体的広告をうまく活用することや、インパクトのあるポスターを作製し、適切な場所にそれを掲示することで、学内セミナーの学生への周知はより一層徹底されるであろうことが推測される。又、最も効果的に学内セミナーの開催を通知する方法は、友人からの情報であることがこの結果より明らかである。しかし直接的に全学的就職相談窓口よりこの方法を実行するのは非常に困難である。山口大学の就職情報相談室は学生に対して開かれた部屋であるにもかかわらず、来室者数はそれほど多くはない(平成15年度の就職相談件数はのべ354件)。この部屋が図書館のように開放された空間であると学生に認知させることや、同室からの情報が就職活動に対して非常に有益であることを学生に認知させることで、友人からの情報による学内セミナーの開催認知は増加するにちがいない。よって、全学的就職相談窓口の存在やその存在意義を学生に周知させることが先決であると考えられる。

「友人」の項目に関しては、どの学部も概ね20.0%以上の回答率があり、学部間の相違は見られない。又「就職情報相談室のホームページ」の項目の回答率に関しても、学部間の相違は見られない。一方で、「学部又は学部教官から配信されるメール」や「学部の就職関連掲示板」

に関しては学部間で回答率が大きく異なった。「学部又は学部教官から配信されるメール」は、ある学部では32.4%の回答率があるのに対して、その他の学部では回答者は皆無であった。又、「学部の就職関連掲示板」に関しては、ある学部では37.5%の回答率があるものの、0.0%の回答率の学部もあった。以上より、就職情報相談室より発信された情報が学生に伝わるまでには、学部間でその情報の取り扱われ方が異なるために、伝達されやすい方法とそうでない方法が生じてしまうようである。今後の対策として、就職情報相談室より発信する情報の取扱方法を整備し、各学部間でその取り扱われ方が異なるようにすることが必要であろう。

### 5. 2 業界・企業研究会への出席を決定付けた情報源

業界・企業研究会への出席を決定付けた情報源を尋ねた「2. 業界・企業研究会に参加しようとした情報源は何ですか?」の主な項目の回答率は、「就職情報相談室のホームページ」が42.1%、「友人」11.9%、「企業からの連絡」9.5%、「学部又は学部教官から配信されるメール」7.9%であり、業界・企業研究会を知ったきっかけとはかなり異なった結果が得られた。「就職情報相談室のホームページ」の項目が最高回答率となったのは、学生は研究会の参加予約をホームページから行ったことがその原因と考えられる。「企業からの連絡」が意外に多いことには驚かされる。学生は企業の説明会にエントリーし、その企業から大学での研究会に出席するように指導したのであろう。企業の採用活動が早期化されていることがこの結果からも窺える。教官や職員からの指導を意味する項目である「就職情報相談室の教官又は職員」や「学部の就職担当教官又は就職専門員」と回答した学生は、両者を合算して8.7%と意外に低い。これは業界・企業研究会を知ったきっかけでも同様であった(9.5%)。この結果から、教官や事務官は学生の就職指導に関してより一層門戸を広げ、就職指導を行う時間や機会をもっと増加させる必要性があると思われる。

### 5. 3 業界・企業研究会に出席した理由

業界・企業研究会に出席した理由を複数回答可で尋ねたところ、回答結果は表8のようであった。ここで、回答率は全回答数に対するその項目の割合である。もっとも多かった意見は、「志望する業界や企業が開催していたから」であった。この結果は表3からも容易に推測できる。次に多かった意見は「様々な業界や企業の動向を研究したかったから」で、全体の29.6%であった。3.2でも記したように、学生は志望企業や業界を絞りすぎているのではかと懸念される。藤城(2004)は企業の求める人材像のなかで「不真面目のすすめ」を述べている。「自分の仕事以外の領域にも興味をもって、その世界で遊んでいることは決して無駄ではない」ということである。又、同文において「ちょっと見込みのある人に対しては、少しはみだすような仕事を与えていく」とも記している。この観点からすると、この結果は山口大学生が真面目すぎるように思われる。次点であった「様々な業界や企業の動向を研究したかったから」の回答が一位となるような指導を強く推進していくべきなのかもしれない。第三位の回答結果であった「旅費がかからないから」は、地方圏大学の学内セミナーの最大の長所である。通常ならば福岡県や広島県、さらには東京都や大阪府といった山口県から見て遠地へ足を運ばなければ全国規模の企業の説明を受けることはできないからである。この質問において非常に残念な結果であるのが、「先生にすすめられたから」に丸を付けた人が126人中5名しかいないことである。5.2にも記したが、現在、学生にとって先生と就職活動とは切り離されて進められているのではないかと思われる結果であった。

表8 業界・企業研究会に出席した理由に関するアンケート結果

質問事項	回答数(人)	割合(%)
1. 志望する業界や企業が開催していたから	87	40.3
2. 様々な業界や企業の動向を研究したかったから	64	29.6
3. 志望業種を定めたかったから	17	7.9
4. 旅費がかからないから	37	17.1
5. 友人に誘われたから	3	1.4
6. 先生に薦められたから	5	2.3
7. なんとなく	2	0.9
8. その他	1	0.5

#### 5. 4 参加予約方法に関する感想

業界・企業研究会における企業の各研究会への参加予約は、企業の開催予約同様に、ホームページを介したWebエントリー方式を用いた。この方式に対するアンケートの回答結果は、「大変便利である」と回答した学生が58名(46.0%)、「便利である」は47名(37.3%)、「どちらともいえない」は17名(13.5%)、「やや不便である」は1名(0.8%)、無回答が3名(2.4%)であった。「不便である」と回答した学生はなかった。平均点を算出すると4.3点となり、Webエントリー形式に対して高い評価が得られた。しかし、「予約をしなくても出席できたり、当日研究会直前でも予約ができたりしたので、予約の意義が見えなかった」(人文学部女子)や「ホームページから予約がなければ出席してはいけないのかと思っていました」(教育学部女子)のように、参加予約する意義について疑問を抱いた学生もいた。参加予約は企業が事前に参加人数を知るためや、学内セミナーの運営者側で参加状況を把握する上で必要な情報である。この結果から来年度以降も参加予約に関してWebエントリー方式を用いても良いと思えるが、同時に参加予約をする意義を指導していくべきだということもわかった。

#### 5. 5 業界・企業研究会に関する満足度

「大変有意義であった」と回答した学生が37名(29.4%)、「有意義であった」は67名(53.2%)、「どちらともいえない」は16名(12.7%)、「有意義でない」は1名(0.8%)、無回答が5名(4.0%)であった。「無意味であった」と回答した学生はなかった。無回答を除き、平均点を算出すると4.2点であり、学生にとって業界・企業研究会への出席は、満足のいくものだったという結果が得られた。実際に意見や感想を記入してもらった欄には、「ホームページだけでは分からない企業や業界の中身が分かり、大変有意義なものになりました。」(人文学部女子)や「企業の方々の話を聞くことができるとも参考になりました。この企業研究会を今後の就職活動に活かしていきたいと思います。」(経済学部男子)のような有意義さを感じた意見が多く記入されていた。一方で、学内セミナーの早期開催、開催期間の延長、参加企業数の増加を望む声もあり、学生のニーズにより一層応えられるように改善していくべきであろう。

### 6. 総括

平成16年2月10日から27日までの3週間における9日間に様々な業界から82社の企業を招いて、山口大学吉田地区共通教育棟において業界・企業研究会が開催された。学生のべ出席者数は1665人であり、この研究会の企業就職希望学生(学部生及び大学院生の合計)の利用率は、吉田地区で53.6%、全学で32.3%であった。

企業からのアンケート結果から、「おとなしい」などの非好印象を表す意見もあったが、基

本的には山口大学生は「熱心」や「真面目」に表されるような好印象を持たれる傾向にあることがわかった。業界・企業研究会の開催を参加予約受付開始時にすでに知っていた学生数は、推定企業就職希望者の3.3%であることが、のべ参加予約数の経時変化より推測され、この結果は、山口大学生は就職活動に関する情報の収集に関しては、一般よりもかなりのんびりしていることを表している。又、研究会への出席数の頻度分布から、出席した学生のうち半数は1社又は2社のみの研究会に絞り込んで業界・企業研究会に出席していることが明らかとなった。このような学生は日頃よく目にする、又は耳にする企業の研究会にのみ出席しているようである。

上記のような学生の就職活動に関する姿を改善させるためには、まず全学的就職相談窓口である就職情報相談室の存在やその存在意義を学生に周知させる必要がある。そして就職情報相談室より発信する情報を一早く入手し、活用することが就職活動を優位にすすめる方法の一つであることを学生に対して指導していくべきである。就職情報相談室より発信する情報は、取扱方法を含めて十分に整備し、各学部間で情報の取り扱われ方が異ならないようにすることが必要であろう。又、学生のアンケート結果により、学生にとって教官や事務官と就職活動とは切り離されて進められているのではないかと思われる結果が得られた。教官や事務官は学生の就職指導に関して、より一層門戸を広げ、就職指導を行う時間や機会をもっと増加させる必要があると思われる。業界研究や企業研究の方法を指導していく必要性があることも明らかとなった。

企業が業界・企業研究会の開催を知る経路は、電話による問合せやホームページ、企業訪問など様々であり、研究会運営者側としてはより多くの企業に開催を認知してもらうために、常に整備された情報を提供しなければならないだろう。企業訪問を行って業界・企業研究会に新規企業を誘致する活動の意義は十分にあることが企業アンケートの結果から明らかとなった。訪問企業はできるだけ知名度の高い企業を選定するほうが、学生の研究会への出席を促す上でよいようである。又、大学院生の研究会への出席も十分に認められることから訪問企業の選定には大学院生のニーズも考慮すべきであろう。研究会の開催日及び期間に関しては学生及び企業からはおおむね満足 of いく回答が得られた。しかし、研究会の早期開催や開催期間の延長を望む声が両者からあり、今後検討していかなければならない。研究会の企業開催予約受付及び学生の参加予約受付に関してWebエントリー方式を用いたが、この方式は学生及び企業から高評価が得られ、今後も利用していくべきであろう。学生の研究会への出席者数には、研究会ごとに温度差があり、学生への指導を含めて研究会出席者数の増加に関する対策をたてる必要がある。又、常盤地区・小串地区の学生に対しても容易に研究会に出席できるような手段を考えなくてはならない。学生への研究会開催通知方法としては、今回行った広報活動であるポスターや、電子メール・ホームページなどの電子媒体、学生への直接勧誘などは効果のあることがわかったが、活動を始めた平成15年12月ではやや遅く、全学生に対しての周知が完了しなかったようである。業界・企業研究会の満足度に対しては、学生、企業ともに有意義であったという回答が得られた。

以上が山口大学業界・企業研究会の事例に関する検討結果である。これは基本的には山口大学の業界・企業研究会の特徴であるが、多くの地方大学における学内セミナーでも同様の傾向にあると思われる。今や、大学にとって学内セミナーは就職支援において重要な行事の一つとなっている。そして、その効果的な運営方法が模索されており、本稿の結果はその指針の一環

となるであろう。今回の分析結果をもとに、さらに充実した学内セミナーを実現するために取り組みを強化していきたいと考えている。

### 謝辞

本稿の作成にあたり、山口大学大学教育機構の平尾元彦助教授に貴重な助言を頂くとともに、写真の提供を頂きました。又、平成15年度業界・企業研究会の運営にあたり、学生サポーターとして田中久美子さん（経済学部2年）、田中尚子さん（経済学部2年）、小川智加さん（人文学部1年）、平田京子さん（経済学部1年）、弘中由香里さん（人文学部1年）、藤田郁恵さん（農学部1年）より多大な協力を得ました。皆様に感謝の意を表します。

(学生支援センター 助手)

---

### 引用文献

- ・坂本 直文: 劇的内定術2004, ソフトバンクパブリッシング株式会社, p.304, 2002
- ・就職総合研究所: 2004年度版就職の赤本一準備・受験方法・筆記・面接・内定法則, ゴマブックス株式会社, p.263, 2002
- ・藤城 亨: 企業の求める人材, 大学と学生, 471, 文部科学省高等教育局学生課編, 54-63, 2004
- ・山近 義幸: 新・内定の達人'05, TFP出版, p.402, 2003