

若者の定住促進への効果的な採用手法の分析～建設関連業を例として～

ニタコンサルタント(株) 法人会員 ○岡田玲央

ニタコンサルタント(株) 正会員 安芸浩資
徳島大学 段野聡子

1. はじめに

少子高齢化の進展に伴う労働人口の減少、大都市圏への人口流出は、地方都市においては喫緊の課題となっている。ニタコンサルタント株式会社が所在する徳島県の令和5年1月1日現在の推計人口は701,962人（徳島県統計情報）と報告されている。徳島県の人口は、昭和31年以降は減少傾向にあったが、昭和48年を境に増加し始め、昭和63年に836,132人に達する。これ以降再び減少傾向となり、現在に至っている。人口の増減要因として、出生と死亡による自然動態と転入と転出による社会動態がある。徳島県では、近年においては、自然動態、社会動態ともに減少割合が高くなっている。また、表1に示されるように、年齢別区分を見ると、年少人口（0～14歳）生産人口（15歳～64歳）の減少が著しく高くなっていることが分かる。

表1：徳島県における年齢3階級別人口推移

年次	人口			割合		
	0～14歳	15歳～64歳	65歳以上	0～14歳	15歳～64歳	65歳以上
平成13年	116,477	525,419	181,838	14.1	63.7	22.1
平成22年	98,883	479,232	210,227	12.5	60.8	26.7
令和5年	73,833	362,200	237,502	11.1	53.8	35.3

（注）徳島県年齢別推計人口推計より筆者作成

このような自然動態減に対応する方法としては、出生率を向上させる施策が考えられる。また、社会動態減を抑制させる対策としては、地元企業への就職促進支援、就職等を機に他県へ流出した人に対するUターン促進支援が考えられる。地元企業への就職促進については、労働人口の確保のみならず、地域産業の発展、さらに地域経済の活性化に重要な役割を果たすものである。

このような背景から、本研究では、学生の就職意識についての調査及び就職において学生が求める情報について調査・分析し、就職に力を入れているニタコンサルタント株式会社における効果的な採用方法について考察するものである。

2. 在学生の就職意識

徳島県内の大学に在籍している2年、3年生を対象とした就職における意識調査を試みた。2021年6月15日～20日徳島県内大学生が共有しているコンテンツによりアンケート調査を実施した。有効回答数は156、主な質問内容は、出身地について、現時点で就職を考える地域、企業選びにおいて重視する点、新卒採用動向への関心等である。県内出身の学生は、地元就職志向が高いと考えられるが、今回の調査からは「県内出身者の希望する就職先」については、「徳島県内企業を就職先に考えている」58%、「未定」23%、「県外」19%となった。このことから、徳島県内出身者の約6割が徳島県内での就職を希望していることがわかる。

一方、「県外出身者の希望する就職先」については、「県外」67%、「未定」28%、「県内」5%であり、徳島県県外出身者も自身の出身県での就職を考えていることがわかる。

また、「企業の選択にあたって重視する点」について、県内出身者は、「仕事内容」22%、「雰囲気」22%、「待遇」18%となった。一方、県外出身者は、「仕事内容」24%、「待遇」21%、「雰囲気」15%であった。

このような回答から、県内出身者は県外出身者よりも職場の雰囲気を重視する傾向が強いことがわかる。

さらに、徳島大学総合科学部 2 年、3 年生を対象とした「経営学Ⅱ」において、学生が企業を選ぶ基準としての「雰囲気の良い」の内容についてアンケート調査を実施した。今回の調査からは、雰囲気の良いとは、「休暇制度が充実している」、「社員同士が常に助け合っている」、「個性が尊重されている」との回答が上位となった。

3. 新卒動画の配信とその効果

徳島大学総合科学部 2 年、3 年生対象の「地域経済論」の受講生に対して、ニタコンサルタント株式会社と徳島大学段野研究室との共同制作による新卒採用動画の配信を行い、動画に対するアンケート調査を試みた。

調査項目抜粋は以下のとおりである。

(1) 動画を通じて企業の雰囲気を感じる事ができたか							
(2) 動画を通じて実際に企業で働くイメージが描けたか							
(3) 学生の社員へのインタビューは、企業情報を得るために重要か							
(3) 社員同士で仕事の事について語り合うシーンは、仲の良さ、コミュニケーション活発度を把握することができたか							
(4) 企業選びにあたって、新卒採用動画はあった方が良いか							
(5) これまでの各種企業の採用動画の視聴							
(6) これまでに採用選考、説明会にエントリーした企業数							

今回の調査からは、(1) 動画を通じて企業の雰囲気を感じる事ができたか「まあ出来た」88%、「非常に出来た」12%と回答しており、学生が企業を選ぶにあたって重視する「雰囲気」については、十分に伝わるものであったと推測する。(2) 動画を通じて企業で実際に働くイメージが描けたか「非常に出来た」10%、「まあ出来た」89%、「ややできなかった」1%と回答している。(3) 学生の社員へのインタビューは「非常に重要」90%「まあ重要」10%との回答となっている。(4) 社員同士での語り合う内容については、98%の学生が、仲の良さを把握することが「非常に出来た」との回答を行っている。(5) これまでの各種企業の採用動画の視聴については、「無い」71%、「ある」29%と回答している。

さらに、これまでの動画視聴の有無とエントリーした企業数との相関を見ると、動画視聴が「無い」と回答している学生の63%が、これまでにエントリーした企業は「無い」との回答を行っている。

一方、動画視聴が「ある」と回答している学生の64%が10社以上30社未満の企業へエントリーしているとの回答を行っている。このことから、企業採用動画への関心度が高い学生は、エントリー数も多くなっていることが見て取れる。つまり、動画への関心度とエントリー数には相関関係があり、動画は効果的な採用ツールといえる。その他の自由記載については、「社員同士の仲の良さが伝わってくる動画で、働きやすそうな企業であるという印象を受けた」「企業を選ぶ上で大切になる職場の雰囲気を知ることができた」「企業を選ぶにあたって非常に参考となる動画であった」「企業の仕事内容についてだけでなく、個々人の思いなども聞けることは非常に良い」「社員の雰囲気や社風が良くわかる動画で、選考にエントリーする前に、このような動画を見ることができれば、安心して参加できると思う」などとなっている。

つまり、動画を通じて企業の雰囲気や社風をイメージしやすくなり、学生に安心感を与えることができる。このような安心感の醸成が、エントリーのハードルを下げることにもなるものと考えられる。

4. まとめ

企業と大学の連携による新卒動画制作・配信がもたらす効果について調査を実施した。今回の調査からは、学生は就職先の選択にあたり、「職場の雰囲気」を重視しており、その雰囲気を伝えるためには、動画配信は非常に有効なツールであることが明確となった。

若者の定住促進への取り組みについては、企業、大学、地域と連携した施策の促進が必要ではないであろうか。