

「北陸地域における中小企業の雇用に関する調査及び研究」

～新規大卒者の採用に関する調査研究～

報告書

平成 28 年 3 月

一般財団法人 北陸産業活性化センター

もくじ

はじめに	
本調査研究の要旨	1
I. 調査研究の概要	6
1. 調査研究の背景・目的	6
2. 調査研究内容	7
II. 北陸地域の現況と特徴（文献調査結果）	10
第1章 産業・雇用の状況	11
1. 企業数	11
2. 雇用者数	13
3. 労働需給状況	15
4. 人口の圏外流出	17
第2章 新規学卒者の就職行動と意識	19
1. 新規学卒者（就職者）数	19
2. 新規学卒者の求人・求職・就職状況	20
3. 地元就職に対する意識	23
4. 中小企業に就職することに対する意識	24
5. 学生の就業観の醸成や地元中小企業等を知る機会	25
6. 新規学卒就職者の定着（離職）状況	27
III. 北陸地域の中小企業における新規大卒者採用の実態（インタビュー調査結果）	28
第1章 中小企業の採用活動の実態（企業インタビュー調査）	30
1. 調査手法	30
2. 調査対象企業の概要	31
3. インタビュー調査結果	33
第2章 新規大卒者の意識と行動（若者インタビュー調査）	39
1. 調査手法	39
2. 調査対象者の概要	40
3. インタビュー調査結果の概要	41
IV. 調査結果の考察	47
第1章 調査研究から得られた示唆	47
1. 新規大卒者の充足状況	48
2. 採用における効果的な取組・工夫	49
3. 学生が地元中小企業を知る機会	50
4. 地元中小企業への就職意向	51
5. 就職先決定におけるポイント	52
6. 「北陸らしさ」の理解と対応	53
第2章 提言	54

1.	情報のミスマッチの解消	55
2.	企業内での採用活動の体制強化	55
3.	地元大学と連携した「出会い」の充実強化	56
4.	地域としての環境整備	56
[参考]	調査対象大学における卒業生の就職状況等（大学インタビュー調査）	61
1.	調査手法	61
2.	調査対象について	61
3.	調査結果の概要	63

はじめに

この報告書は、一般財団法人北陸産業活性化センターが、平成27年度に実施した調査・研究事業「北陸地域における中小企業の雇用に関する調査及び研究～新規大卒者の採用に関する調査研究～」の内容をまとめたものである。

平成27年上期時点では、わが国の国内企業の業績は回復基調にあると言われ、中小企業の業況にも持ち直しの傾向が見られる一方、少子高齢化に伴う労働人口減少が進行し、人手不足に関連する問題が顕在化してくるようになった。

北陸地域においても、同様の傾向が見られようになっており、前年度に当財団が実施した調査研究「北陸地域の製造業における中小企業の現状と課題に関する調査及び研究」で行ったアンケートでも、回答企業のうち約2/3が人材について「現在不足」もしくは「今後不足する懸念がある」という結果となった。

このような状況の下、当財団では、北陸地域の雇用問題は喫緊の課題であると認識し、中小企業の雇用の現状、人材確保、人材育成等に焦点を当てた調査研究に取り組むこととした。

特に、今回は、これまであまり調査のなされていない求職側、中小製造業のニーズが高い若手人材である新規大卒者の意識にスポットを当て、中小製造業の求人活動・戦略等について調査・分析を行った。その結果、若手人材の意識と採用側である中小企業の意識にギャップがあるなどが判明し、人材確保に向けた課題について一定の整理をすることができたと考えている。

本報告書をご一読いただき、北陸地域の中堅・中小企業における雇用の人材確保および人材育成の一助になれば幸いである。

なお、本調査の実施にあたっては、島根県立大学総合政策学部 准教授・キャリアセンター長 久保田典男氏を委員長とする委員会の委員各位には、貴重なご意見、ご指導をいただいた。また、ヒアリング調査の実施にご協力いただいた企業および大学ならびに大学生のみなさまには深く感謝するものである。

平成28年3月

一般財団法人北陸産業活性化センター

本調査研究の要旨

■ 目的・体制等 ■

【背景・目的】

北陸産業活性化センターが平成 26 年度に実施した調査研究によれば、アンケートに回答した中小企業のうち約 1/3 が人材が「現在不足している」とし、約 1/3 が「今後不足する懸念がある」としている。北陸地域には、企業経営や技術力において実力のある中小企業が少なくないが、人材確保、特に若者の確保に悩む企業も少なくない。

では、どのようにしたら人材を確保することができるのか。求人企業側の取組や課題については、昨年度、アンケート調査をはじめとする綿密な調査・研究を行っていることから、今年度は、これまでにあまり調査のなされていない求職側、特に中小製造業企業のニーズが高い若手人材の意識に着目した調査を行うこととした。

地域経済の活性化と持続的な成長を実現できるよう、北陸地域の中小製造業における若手人材確保に向けた課題を整理し、取組の方向性を提言することが本調査研究事業の目的である。

「北陸地域における中小企業の雇用に関する調査及び研究」検討委員会

[委員] (○印：委員長)

- 久保田典男 島根県立大学総合政策学部 准教授・キャリアセンター長
- 松浦 辰夫 一般社団法人富山県経営者協会 事務局長
- 稲葉 良二 一般社団法人石川県鉄工機電協会 専務理事
- 福田 崇之 金沢工業大学産学連携機構事務局産学連携推進部 連携推進室長
- 清川 忠幸 清川メッキ工業株式会社 常務取締役
- 大橋 祐之 福井大学学務部 就職支援室長

(順不同、敬称略)

[事務局]

- 堂谷 芳範 一般財団法人北陸産業活性化センター 専務理事
- 北 伸弥 一般財団法人北陸産業活性化センター 常務理事
- 斉藤 三樹 一般財団法人北陸産業活性化センター 業務部長
- 土山 博 一般財団法人北陸産業活性化センター 業務部部長
- 平田 薫 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 主任研究員
- 赤土 大介 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 副主任研究員
- 家子 直幸 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 副主任研究員

【実施内容】

本調査研究は、求職者、特に若手人材の意識と、求人企業が行っている採用活動のギャップに着目したことから、若手人材、なかでも企業の採用ニーズが強い、地元北陸三県に立地する大学等高等教育機関（特に理系学部）の新規学卒者と、新規大卒者を採用している北陸三県の中小製造業企業を調査対象としている。

調査研究方法は、文献調査、事例調査（インタビュー調査）、検討委員会から成る。

(1)文献調査…各種統計や既存の調査結果から、北陸地域の中小企業の雇用を取りまく状況等について概観した。

(2)事例調査（インタビュー調査）

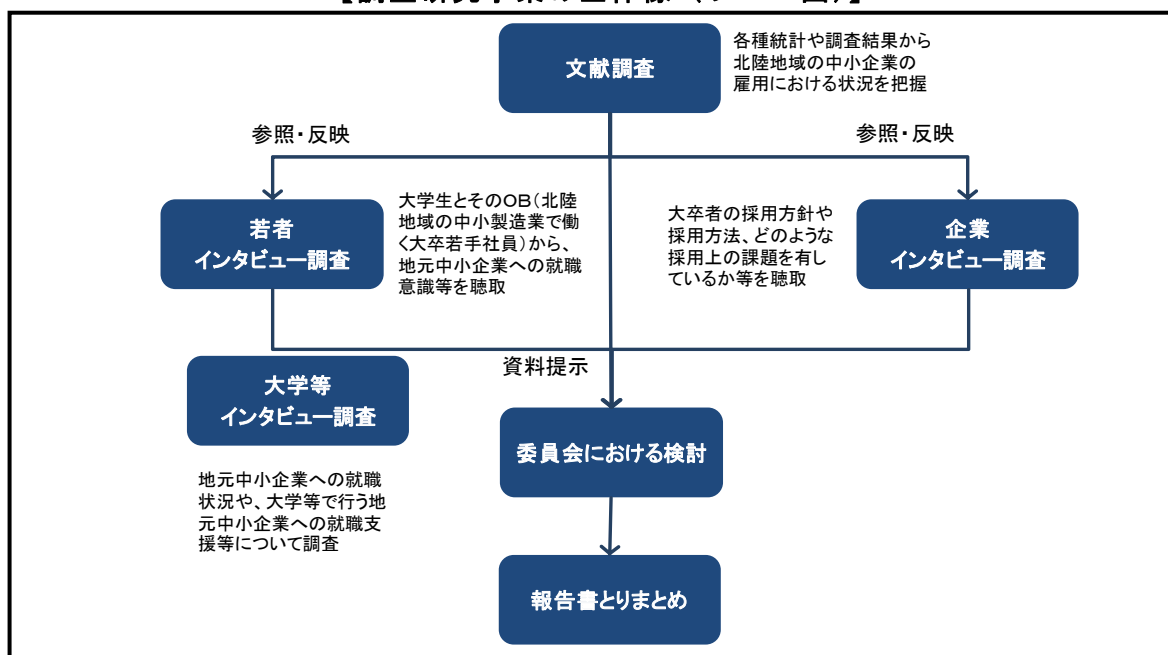
①企業インタビュー調査…大卒者を継続的に採用している企業4社に対してインタビュー調査を行い、大卒者の採用活動の方針や方法等について聴取した。

②若者インタビュー調査…就職活動を経験した大学生と北陸地域の中小企業に就職した若手社員を対象に、企業の採用活動についてどのように見ているか、地元中小企業への就職をどのように考えているか等について聴取した。

③大学等インタビュー調査…①②を補足するものとして、学生の就職活動の背景理解のため、学生が所属する大学等における地元中小企業への就職状況や、就職支援の取組等について情報収集を行った。

(3)検討委員会（委員長：久保田典男氏）…上記の調査結果を基に、3回の検討を重ね、本報告書として取りまとめた。

【調査研究事業の全体像（フロー図）】



■調査結果の要点■**【企業側】新規大卒者の採用に関する現状（事例調査）****＜新規大卒者の充足状況＞**

調査に協力いただいた企業では、学生にアピールする取組や工夫の結果、新規大卒者のコンスタントな採用や定着につながっている。

ただし、これらの企業でも簡単に学生が採用できてはならず、取組の改善を模索している。

＜採用における効果的な取組工夫＞

特に意識されていたのは、学生との「出会い」（接点）をいかに多く作るか、技術的優位性だけでなく社会の役に立っていることをいかに伝えるか、学生と社員が直に話せる機会をいかに設定するかなどである。これらに加え、「企業目線」ではなく「学生目線」に立ち、学生のニーズをすくい上げる意識が重要であり、地元志向の強い北陸地域出身の学生にとって魅力的な企業と捉えてもらうことがポイントとなっている。

＜学生が地元中小企業を知る機会＞

若者インタビューによれば、就職活動の際の大学内外で行われる合同企業説明会で、初めて地元中小企業の情報に接したという学生が少なくない。そして、そこでの企業のプレゼンテーションが、学生に地元中小企業への関心を持たせ、企業見学など次の就職活動につながる上で重要となっている。しかしながら、学生の関心を引く効果的なプレゼンテーションができていない地元中小企業も多い。特に最終製品を持たないなどで一般に知られにくい BtoB 企業は、プレゼンテーションの内容が学生が知りたいこととずれている、伝えようとする内容が多すぎるので要点を絞ったほうがよいなどの課題が指摘されている。

【学生側】大学生の意識・考え（事例調査）**＜地元中小企業への就職意向＞**

既存調査によれば、北陸地域の学生は、全国平均と比べ、就職先を企業規模で判断する傾向は強いとは言えない。ただし、情報不足等のために、大企業志向になっている学生も見受けられる。また、地元就職については、北陸の学生は地元志向が顕著にみられる点が特徴である。このことは若者インタビュー調査でも確認することができた。

＜就職先決定におけるポイント＞

若者インタビュー調査では、就職先決定に際して重視することとして、当該企業に就職することでどのような業務に携わるか、どう社会と関わるか、どのようなビジョンを持った会社かを重視しているといった意見が聞かれ、事業内容や採用条件だけでは判断していないことがうかがわれた。採用プロセスや採用担当者・社員の雰囲気、人間関係や勤務実態に関する社員の意見など、定性的な情報も重視されている。

【企業側】×【学生側】「北陸らしさ」の理解と対応

調査からは、「大企業志向」ではなく「地元志向」の学生が少なくなく、就職先の決定に際しては働き方や経営方針を重視していることがうかがわれた。

しかしながら、地元中小企業の多くは、大学との接点をもつなど学生に直接情報を提供できる機会を活かせていない。

特に、名前を知られにくい BtoB 企業では、学生に対して早めに自社を認識してもらい、「隠れた優良企業」や働きやすい職場であることを知ってもらう必要がある。

**■ 提言 ■****○情報のミスマッチの解消**

採用活動で企業が提供する情報と学生が望む情報にはミスマッチがあり、これを解消する取組が必要である。学生自身、もしくは近い感覚を持つ若手社員にフィードバックを依頼し「学生目線」を知る試み、短時間で多くを伝えるのではなく絞り込んで伝える工夫、見学会や動画等の手段を活用したリアリティある情報提供等が望まれる。

○企業内での採用活動の体制強化

人材確保をめぐる環境がかつてなく厳しいとの認識のもと、中小企業も採用活動の体制強化が不可避である。経営幹部がより多くの経営資源を投入することを理解し、採用担当者だけでなくインターンシップや見学会で学生に接する現場担当者にも、人材確保が経営上の優先課題となっていることを認識させる必要がある。

○地元大学と連携した「出会い」の充実強化

中小企業は早期に学生と「出会い」の機会を持つことが重要だが、そのためには地元大学の協力を引き出し、連携を深めることが欠かせない。「出会い」の機会自体を増やす努力を積み重ねるとともに、インターンシップや COC+¹、産学連携などを通じて早期に学生に知ってもらうなど、長期に渡る地道な取組が望まれる。

○地域としての環境整備

学生の中小企業への優先度を上げるには、個社の努力を前提としつつも、個社で対応しきれない部分は、行政をはじめ地域が環境整備を担う必要がある。たとえば、保護者向けの就職説明会など新たな手法開発、都市部進学者の U ターンを促す取組などは、地域として進めるべきである。また大学も、COC+等の地域協働の取組に参画するなど、いま以上に積極的な役割を担うことが求められる。

¹ 「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」
http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/coc/1362179.htm

調査研究の概要

背景・目的

- ・北陸地域は域内総生産に占める製造業比率や、製造業の付加価値額に占める中小企業の割合が全国平均より高い等の特徴を有する
- ・製造業の業況は持ち直し基調だが、平成26年度調査から、北陸地域の中小製造企業には人材不足に関する懸念が強いことが明らかに
- ・若手人材の意識に着目し、北陸地域の中小製造企業における若手人材確保に向けた課題を整理し、取組の方向性を提言

実施内容

- ＜文献調査＞国や研究機関で公開している各種統計や調査結果を整理し、北陸地域の中小企業の雇用における状況を把握
- ＜企業インタビュー調査＞大卒者を継続的に採用している企業を調査対象とし、採用方針や採用における工夫等を聴取
- ＜大学等インタビュー調査＞大学等から地元中小企業への就職状況、就職支援の取組等をインタビューとウェブサイトから情報収集
- ＜若者インタビュー調査＞北陸地域の大学生、企業の若手社員へのインタビューから、地元中小企業への就職に対する意見、評価を聴取
- ＜検討委員会＞委員長1名、委員5名、事務局からなる委員会を組織し、期間中3回の検討委員会を開催して方向性を検討

調査結果の要点

新規大卒者の採用に関する現状

＜新規大卒者の充足状況＞

- ・調査対象企業では新卒大学生を採用できており、定着率も高い
- ・学生にアピールする取組や工夫が学生の採用につながる
- ・簡単に採用できるわけではなく、採用できている企業でも採用方法の改善を模索中

＜採用における効果的な取組・工夫＞

- ・意識的に学生との「出会い」(接点)を作り、社会貢献性を学生に認知してもらう
- ・説明会や会社・工場見学会など、学生との直接対話の機会を重視
- ・学生のニーズを理解することがポイント、特に「地元志向」を捉えることが重要

＜学生が地元中小企業を知る機会＞

- ・就職活動で地元中小企業を初めて知ったという学生が多い
- ・多くの学生にとって、説明会でのプレゼンテーションが極めて重要
- ・要点を押さえた、学生が評価するプレゼンテーションの実践

大学生の意識・考え

＜地元中小企業への就職意向＞

- ・北陸地域の学生は、就職先を企業規模で判断する傾向は強くない
- ・学生が中小企業について十分な情報を得れば、「大企業志向」が変わる可能性も
- ・北陸出身の学生が持つ「地元志向」は非常に明確

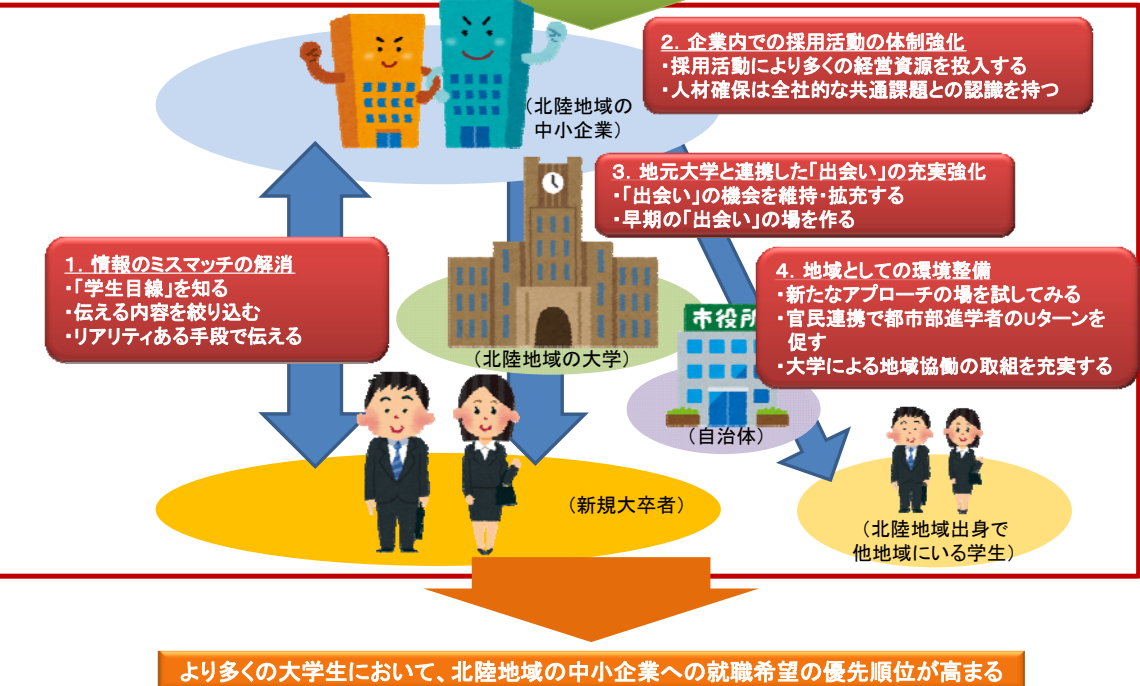
＜就職先決定におけるポイント＞

- ・「どう働けるか」「どう社会とかかわるか」「どのようなビジョンがあるか」を重視
- ・採用プロセスを通じ、企業内の雰囲気や人間関係なども重要な判断材料
- ・勤務実態がハードすぎないかを慎重に見極めている

「北陸らしさ」の理解と対応

- ・北陸地域の学生は、「大企業志向」というよりは「地元志向」
- ・北陸地域の中小企業は大学との接点が弱く、学生への情報提供機会が不十分
- ・学生にとっての「隠れた優良企業」として、早期から知名度を上げる取組が重要
- ・個社レベルの努力に加え、大学や地域とも連携した採用活動が必要

提言



I. 調査研究の概要

1. 調査研究の背景・目的

(1) 背景

昨今の国の積極的な経済政策の効果により、平成 27 年上半期時点で、国内企業の業績は回復基調にあると言われており、中小企業の業況にも持ち直しの傾向が見られる。一方、少子高齢化に伴う人口減少が進行しており、特に中小企業では人材不足に関連する問題が顕在化している。

北陸地域においても、北陸三県の有効求人倍率が全国平均を上回り、バブル期以降の最高水準となっている。特に、北陸地域は全国の中でも域内総生産に占める製造業比率が高く、また、製造業が生み出す付加価値額に占める中小企業の割合が全国平均よりも高いことが特徴であるが、少なからぬ中小製造業企業が人材不足に対して危機感を有している。平成 26 年度に当財団が実施した調査研究（「北陸地域の製造業における中小企業の現状と課題」に関する調査及び研究報告書）によれば、アンケート回答企業のうち約 1/3 が人材について「現在不足している」とし、約 1/3 が「現在は不足していないが今後不足する懸念がある」としている。

北陸地域には、企業経営や技術力において実力のある中小企業が少なくないが、そのような企業においても人材不足は免れない。地域経済の活性化と持続的な成長のためにも、地域の優良な中小企業が必要な人材を十分に確保できるようにしていくことが急務である。

(2) 目的

本調査研究は、平成 26 年度調査結果を踏まえ、北陸地域の中小企業の雇用の現状、人材確保、人材育成等について分析するものである。特に、中小製造業企業における人材確保が喫緊の課題であることから、この問題に焦点を当てた調査を行う。その際、求人側である中小製造業企業については、昨年度、企業アンケート調査をはじめとして綿密な調査・研究を行っていることから、今年度はこれまでにあまり調査のなされていない求職側、特に中小製造業企業のニーズが高い若手人材の意識に着目した調査を行う。具体的には、若手人材の側からみて、中小製造業企業の求人活動や戦略が的を射たものとなっているかどうか、どのような求人活動が若手人材を惹きつける（あるいは惹きつけない）のかなどについて調査・分析を行い、地域の中小製造業企業の若手人材確保に向けた課題を整理し、取組の方向性を提言することを本調査研究の目的とする。

2. 調査研究内容

(1) 調査研究対象

本調査研究は、求職者、特に若手人材の意識と、求人企業が行っている採用活動のギャップに着目することから、若手人材、なかでも企業の採用ニーズが強い、地元北陸三県に立地する大学等高等教育機関（特に理系学部）の学生と若手社員、新規大卒者を採用している北陸三県の中小製造業企業とを調査対象とする。

北陸地域の中小企業の中でも、製造業を取り上げるのは、平成 26 年度調査を踏まえてのことである。なお、調査対象となる中小企業は、基本的には中小企業基本法における中小企業者の定義（製造業については、資本金の額又は出資の総額が 3 億円以下、または常時使用する従業員の数が 300 人以下）に則るが、やや規模の大きい中堅企業も「元中小企業」として参考になることから調査対象より排除しないこととした。

(2) 実施期間

平成 27 年 6 月 1 日～平成 28 年 2 月 28 日

(3) 調査研究方法

① 文献調査

国や研究機関で公開している各種統計や調査結果を整理することで、北陸地域の中小企業の雇用における状況を把握した。

② 企業インタビュー調査

北陸地域の中小製造業企業の中でも、大卒者を継続的に採用し、若手社員（入社 3 年以内の大卒者）のいる企業を対象に、どのような採用方針や採用方法を採用しているか、どのような採用上の課題を有しているかについて、インタビュー形式で把握した。

③ 若者インタビュー調査

就職活動を経験した大学生と、そのOB（北陸地域の中小製造業に就職した大卒若手社員）を対象に、インタビュー形式（大学生についてはグループインタビュー形式）で、地元中小企業への就職意識や就職先決定の決め手、地元中小企業の採用活動に対して感じたこと等を聴取した。

④ 大学等インタビュー調査

若年求職者（新規学卒者）の就職行動と意識の背景を探るため、調査対象者が所属する大学等高等教育機関における地元中堅・中小企業への就職状況、就職支援の取組等について、インタビュー調査を行うとともに、当該教育機関のウェブサイト等から情報を収集・整理した。

⑤ 検討委員会

調査全般に対して専門的見地から意見を得るとともに、①～④を踏まえて報告書のとりまとめについて検討することを目的に、委員長1名、委員5名、事務局7名（うちシンクタンク3名）の計13名からなる検討委員会を組織し、計3回の検討委員会を開催した。

[委員] (○印：委員長)

- 久保田典男 島根県立大学総合政策学部 准教授・キャリアセンター長
- 松浦 辰夫 一般社団法人富山県経営者協会 事務局長
- 稲葉 良二 一般社団法人石川県鉄工機電協会 専務理事
- 福田 崇之 金沢工業大学産学連携機構事務局産学連携推進部 連携推進室長
- 清川 忠幸 清川メッキ工業株式会社 常務取締役
- 大橋 祐之 福井大学学務部 就職支援室長

(順不同、敬称略)

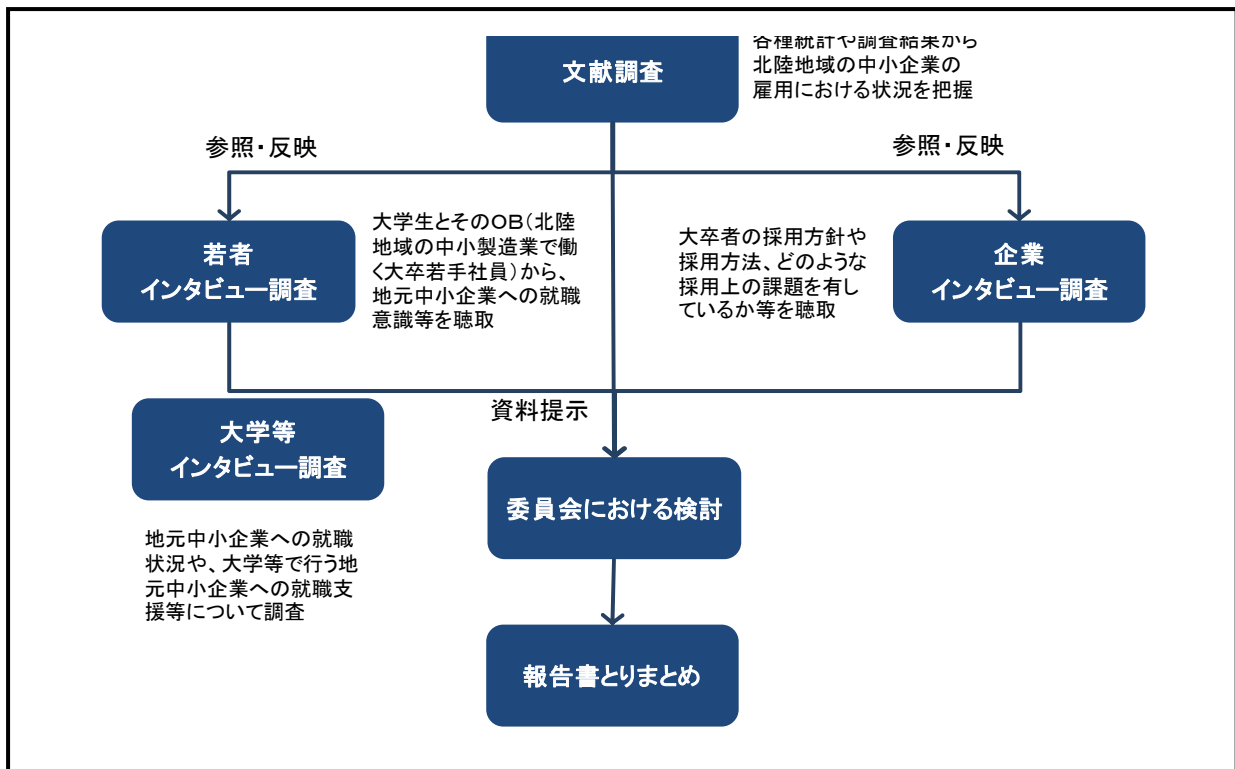
[事務局]

- 堂谷 芳範 一般財団法人北陸産業活性化センター 専務理事
- 北 伸弥 一般財団法人北陸産業活性化センター 常務理事
- 斉藤 三樹 一般財団法人北陸産業活性化センター 業務部長
- 土山 博 一般財団法人北陸産業活性化センター 業務部部長
- 平田 薫 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 主任研究員
- 赤土 大介 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 副主任研究員
- 家子 直幸 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 副主任研究員

○開催経緯

開催日	主な議題
＜第1回＞ 平成27年8月20日	○ 調査研究の実施計画の検討 ○ 各調査の実施方法の検討
＜第2回＞ 平成27年11月16日	○ インタビュー結果の報告 ○ 取りまとめの方向性の検討
＜第3回＞ 平成28年1月8日	○ 報告書（案）の検討

【調査研究事業の全体像（フロー図）】



II. 北陸地域の現況と特徴（文献調査結果）

ここでは、北陸地域の中小製造業企業を取り巻く地域の現況と特徴について、統計データ等を用い概観する。

概要は以下のとおりである。

<産業の状況>

- ・ 北陸三県の企業数（会社企業）は4万4851社で、全国の2.6%を占める。うち「製造業・鉱業」の割合は20.5%で、全国（15.5%）を上回っている。
- ・ 北陸三県の会社企業の常用雇用者数は74万4205人で、全国の2.0%を占める。うち「製造業・鉱業」に雇用される者の割合は33.6%で、全業種の中で最も大きく、また、全国（23.8%）を上回っている。
- ・ 労働需給は、全国平均に比べてタイトである。北陸三県の有効求人倍率（季節調整値）は、1980年頃からはほぼ一貫して全国平均を上回っている。完全失業率も全国平均を下回って低位で推移している。
- ・ 北陸地域には企業経営や技術力において実力のある中小企業が少なくないが、そのような企業においても人材不足は免れない。当財団が昨年度行った企業アンケート調査によれば、人材について「現在不足している」が約1/3、「現在は不足していないが今後不足する懸念がある」が約1/3を占め、少なからぬ企業が人材不足に対して危機感を有している。

<新規学卒者の就職行動と意識>

- ・ 2015年3月に北陸地域で中学校～大学を卒業する学生のうち、進学等する者を除いた就職者数は1万5248人（石川県7044人、富山県4404人、福井県3800人）。うち大卒者の割合は、石川県では55.8%、富山県36.3%、福井県36.9%である。
- ・ 北陸地域の新卒就職率は全国の中でも高い水準にある。都道府県別の就職率が公表されている高校卒業者をみると（平成27年3月卒業者の3月末時点）、富山県は99.9%（全国一位）、石川県と福井県はともに99.8%（全国二位）。
- ・ 北陸地域の大学生の地元就職希望率²は、全国的に見ても地方圏の中では例外的に高い傾向（北陸三県はいずれも5割超）。³
- ・ 大学生の中堅・中小企業への就職意向が高いことも北陸地域の特徴⁴。「中堅・中小企業志向」は2016年卒で61.9%で、「大手企業志向」（同32.1%）に30ポイント近い差をつけて上回り、また、全国平均（同52.5%）に比べても高い。
- ・ ただし、「中堅・中小企業がよい」という積極的な意向は、全国平均（9.9%）を上回っているものの11.9%にとどまっており、「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」（50.0%）が「中堅・中小企業志向」の大半を占めている。

² 卒業した高校のある都道府県と最も就職したい都道府県が一致する割合

³ 「2016年卒 マイナビ大学生Uターン・地元就職に関する調査」より

⁴ 「2016年卒 マイナビ大学生意識調査」より

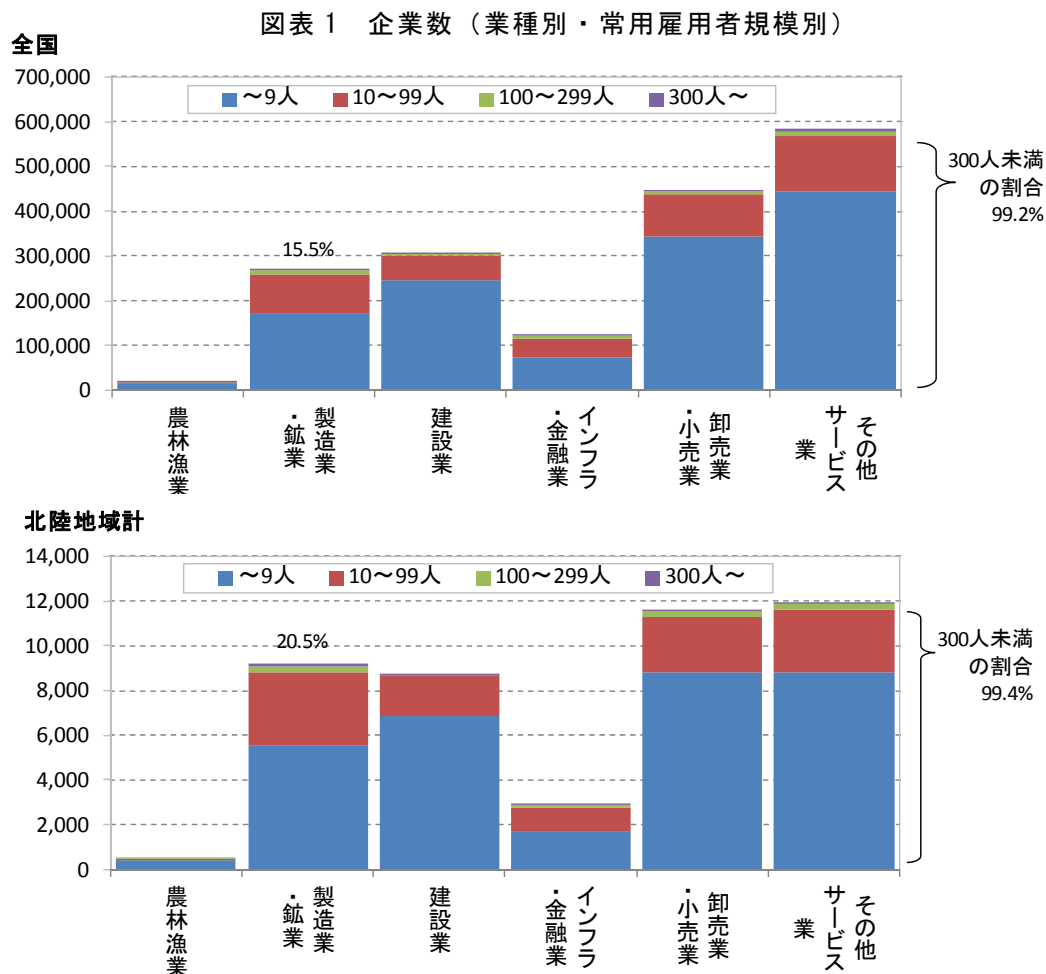
第1章 産業・雇用の状況

1. 企業数

—北陸三県の企業数（会社企業）は4.5万社、製造業・鉱業比率は全国平均より高い
北陸三県の企業⁵の数は4万4851社で、全国の175万71社の2.6%を占めている（平成26年7月1日現在）。

規模別にみると、常用雇用者数300人未満の企業が99.4%を占めており、全国の99.2%と比べ、僅かながらも300人未満の企業の割合が大きい。

業種別では、「製造業・鉱業」の企業が20.5%を占めており、全国の15.5%に比べ「製造業・鉱業」の割合が大きくなっている。



（資料）総務省「平成26年経済センサス-基礎調査結果」（2015年11月30日公表）

※ここでは、日本標準産業分類（大分類）をさらに6業種に整理して用いている。

「農林漁業」：A-農業、林業 B-漁業

「製造業・鉱業」：C-鉱業、採石業、砂利採取業 E-製造業

「建設業」：D-建設業

「インフラ・金融業」：F-電気・ガス・熱供給・水道業、G-情報通信業、H-運輸業、郵便業、J-金融業、保険業

「卸売業・小売業」：I-卸売業、小売業

「その他サービス業」：K-不動産業、物品賃貸業、L-学術研究、専門・技術サービス業、M-宿泊業、飲食・サービス業、N-生活関連サービス業、娯楽業、O-教育、学習支援業、P-医療、福祉、Q-複合サービス事業、R-サービス業(他に分類されないもの)

（参考）

⁵ ここでは会社企業(株式・有限・相互会社、合名会社・合資会社、合同会社)に限るものとし、会社以外の法人・個人経営・公務は含まない。

企業等数

(単位:社)

	農林漁業	製造業 ・鉱業	建設業	インフラ ・金融業	卸売業 ・小売業	その他 サービス 業	300人未満の 割合
全国	～9人	15,092	172,096	246,151	74,709	343,550	} 99.2%
	10～99人	4,207	87,354	55,656	41,786	95,041	
	100～299人	123	8,806	1,453	5,069	6,645	
	300人～	27	3,571	545	2,165	3,107	
北陸地域	～9人	409	5,568	6,866	1,744	8,826	} 99.4%
	10～99人	108	3,220	1,794	1,033	2,492	
	100～299人	2	311	45	103	214	
	300人～	0	111	14	36	46	
富山県	～9人	126	1,566	2,335	570	2,776	} 99.3%
	10～99人	44	1,163	672	372	864	
	100～299人	2	131	19	33	71	
	300人～	0	51	4	14	11	
石川県	～9人	193	2,270	2,563	733	3,387	} 99.4%
	10～99人	45	1,156	594	401	908	
	100～299人	0	102	16	48	85	
	300人～	0	37	9	13	23	
福井県	～9人	90	1,732	1,968	441	2,663	} 99.6%
	10～99人	19	901	528	260	720	
	100～299人	0	78	10	22	58	
	300人～	0	23	1	9	12	
業種構成	全国	1.1%	15.5%	17.4%	7.1%	25.6%	33.3%
	北陸地域	1.2%	20.5%	19.4%	6.5%	25.8%	26.6%
	富山県	1.2%	19.8%	20.6%	6.7%	25.3%	26.3%
	石川県	1.3%	20.1%	18.0%	6.8%	24.9%	28.9%
	福井県	0.9%	21.9%	20.1%	5.9%	27.7%	23.5%

(資料) 総務省「平成 26 年経済センサス-基礎調査結果」(2015 年 11 月 30 日公表)

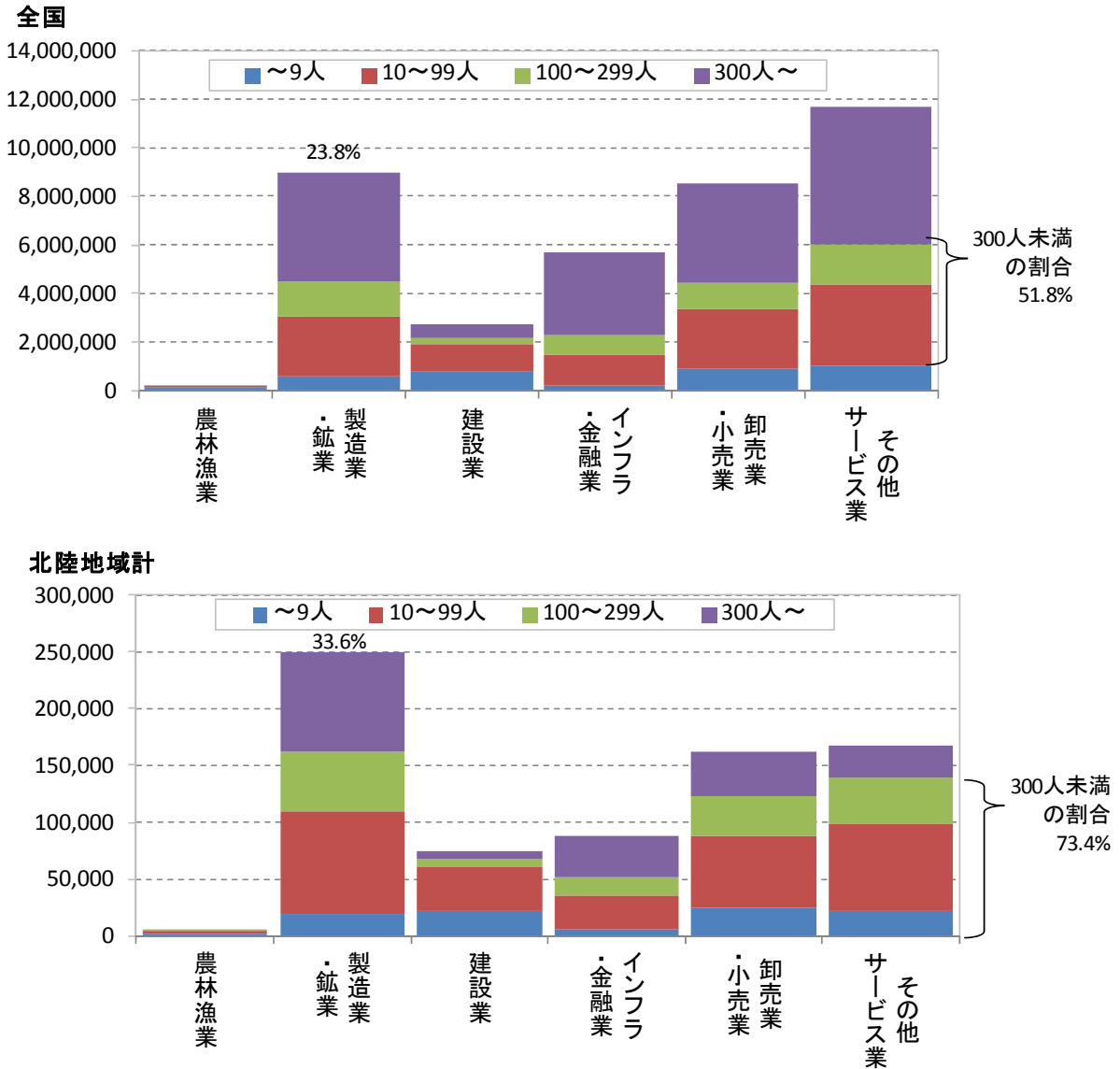
2. 雇用者数

ー北陸三県の常用雇用者数は 74.4 万人、製造業・鉱業比率は全国平均より高い

北陸三県の会社企業の常用雇用者数⁶は 74 万 4205 人で、全国の雇用者数 3777 万 7438 人の 2.0%を占めている。

業種別にみると、「製造業・鉱業」の企業に雇用される者の割合が最も大きく 33.6%を占めている。全国の 23.8%に比べて「製造業・鉱業」の割合が大きい。

図表 2 常用雇用者数（業種別・常用雇用者規模別）



（資料）総務省「平成 26 年経済センサス-基礎調査結果」（2015 年 11 月 30 日公表）

⁶ 事業所に常時雇用されている者、海外事業所を含む、正社員・正職員以外を含む

(参考)

常用雇用者数(海外を含む)

(単位:人)

	農林漁業	製造業 ・鉱業	建設業	インフラ ・金融業	卸売業 ・小売業	その他 サービス 業	300人未満の 割合
全国	～9人	48,150	556,239	739,034	208,838	914,314	51.8%
	10～99人	91,485	2,477,607	1,183,658	1,260,631	2,436,837	
	100～299人	20,089	1,447,599	232,925	832,515	1,089,718	
	300人～	18,111	4,513,034	564,866	3,400,750	4,059,179	
北陸地域	～9人	1,356	18,955	22,159	5,070	24,334	73.4%
	10～99人	2,249	90,350	38,457	29,532	63,138	
	100～299人	219	52,392	6,851	16,803	35,886	
	300人～	0	88,263	6,557	36,363	38,124	
富山県	～9人	453	5,780	7,945	1,689	7,722	69.9%
	10～99人	975	34,525	15,079	11,021	21,683	
	100～299人	219	22,514	2,904	5,995	11,689	
	300人～	0	40,734	2,029	20,230	9,798	
石川県	～9人	635	7,414	7,791	2,093	9,338	74.4%
	10～99人	940	32,183	12,334	11,419	23,544	
	100～299人	0	17,206	2,362	7,205	14,366	
	300人～	0	28,584	4,182	10,719	16,637	
福井県	～9人	268	5,761	6,423	1,288	7,274	77.3%
	10～99人	334	23,642	11,044	7,092	17,911	
	100～299人	0	12,672	1,585	3,603	9,831	
	300人～	0	18,945	346	5,414	11,689	
業種構成	全国	0.5%	23.8%	7.2%	15.1%	22.5%	30.9%
	北陸地域	0.5%	33.6%	9.9%	11.8%	21.7%	22.5%
	富山県	0.6%	37.0%	10.0%	13.9%	18.2%	20.4%
	石川県	0.6%	30.7%	9.6%	11.3%	23.0%	24.9%
	福井県	0.3%	32.8%	10.4%	9.4%	25.1%	22.0%

(資料) 総務省「平成 26 年経済センサス-基礎調査結果」(2015 年 11 月 30 日公表)

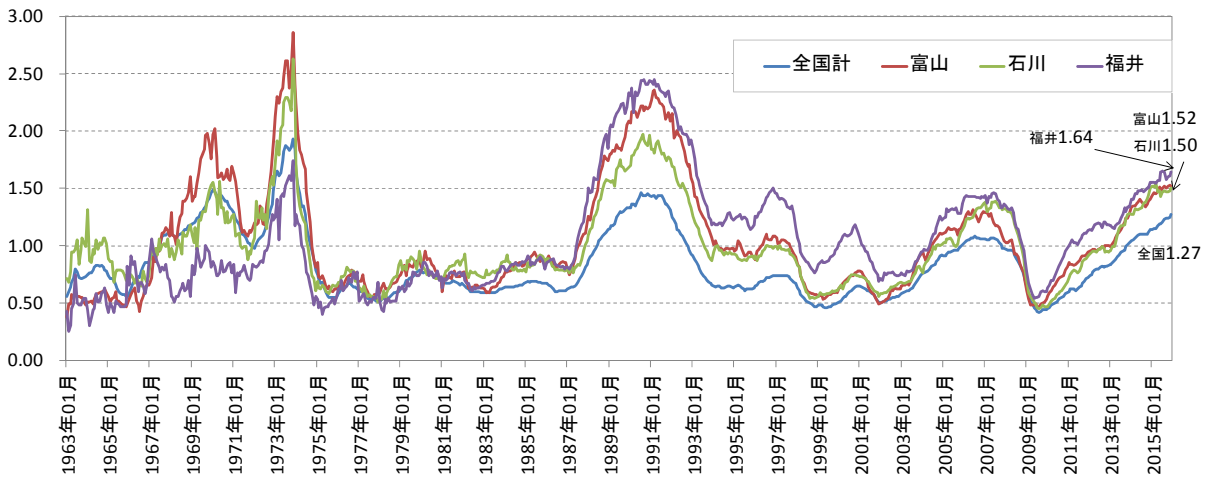
3. 労働需給状況

ー労働需給は全国平均よりもタイト

北陸三県の有効求人倍率（季節調整値）は、1980年頃からほぼ一貫して全国平均を上回っている。直近（2015年12月）の有効求人倍率は、全国平均が1.27であるのに対し、福井県は1.64、富山県は1.52、石川県は1.50となっており、各県とも全国平均より0.2ポイント以上高い。

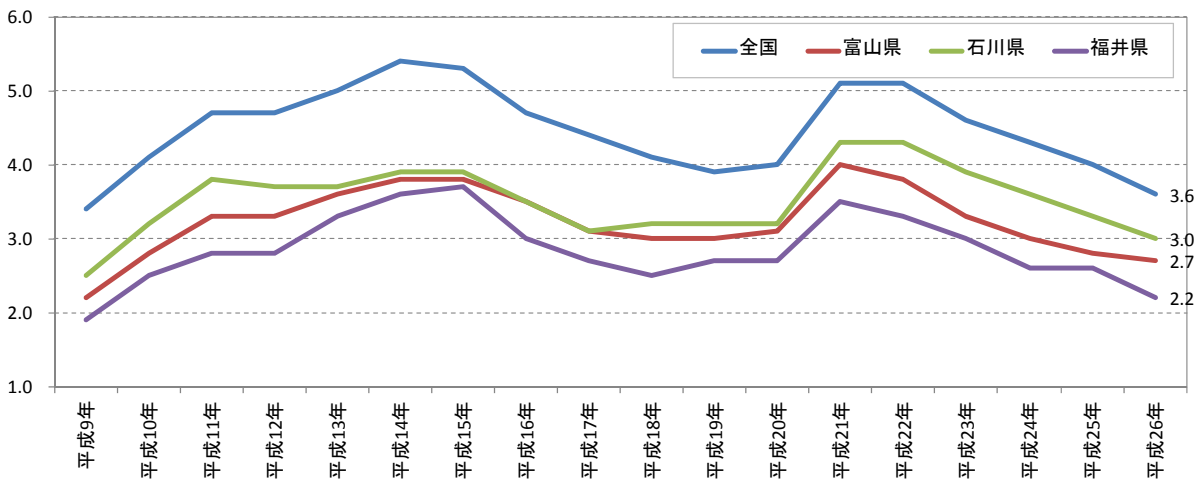
完全失業率も全国平均を下回って低位で推移している。直近の平成26年の完全失業率は、全国平均が3.6%であるのに対し、福井県は2.2%、富山県は2.7%、石川県は3.0%となっている。

図表3 有効求人倍率（季節調整値）の推移



（資料）厚生労働省「一般職業紹介状況（職業安定業務統計）」

図表4 完全失業率の推移

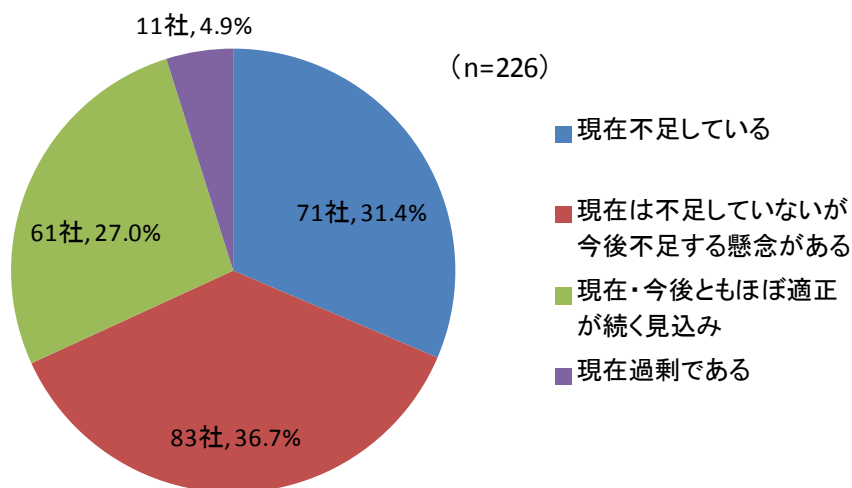


（資料）総務省統計局「労働力調査（基本集計）都道府県別結果」（平成27年11月27日）

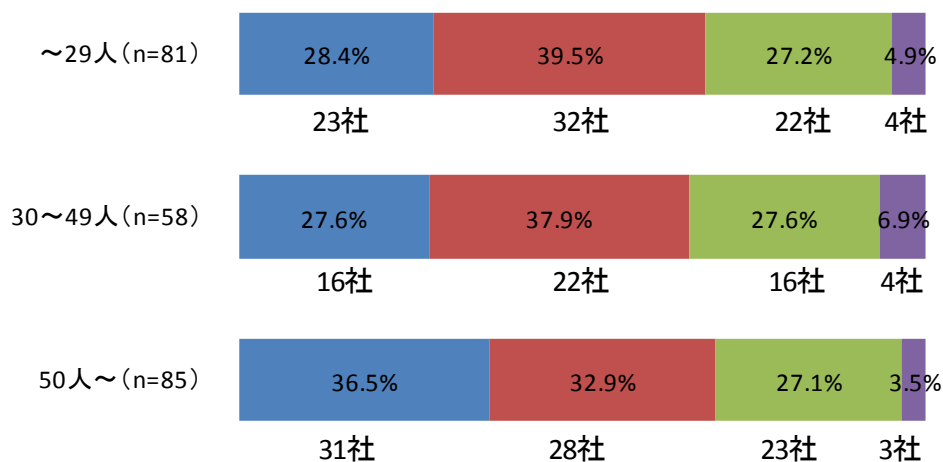
－北陸地域の中小製造業企業の約 2/3 が人手不足を懸念

北陸経済活性化センターが昨年度行った企業アンケート調査（「北陸地域における製造業の現状・課題等に関するアンケート調査」）によれば⁷、北陸地域の中小製造業企業の人手不足の状況について、回答企業のうち約 1/3 が人材について「現在不足している」とし、約 1/3 が「現在は不足していないが今後不足する懸念がある」としている。

図表 5 雇用・人手の確保の状況



(従業員規模別)



(出所) 北陸産業活性化センター（2015年3月）『「北陸地域の製造業における中小企業の現状と課題」に関する調査及び研究報告書』

⁷ 北陸産業活性化センター（2015年3月）『「北陸地域の製造業における中小企業の現状と課題」に関する調査及び研究報告書』。アンケート調査の対象は、北陸に本社を有する製造業の中小企業。発送1300社、有効回収数228社（有効回答率17.5%）。調査実施時期は2014年10月14日～31日。

4. 人口の圏外流出

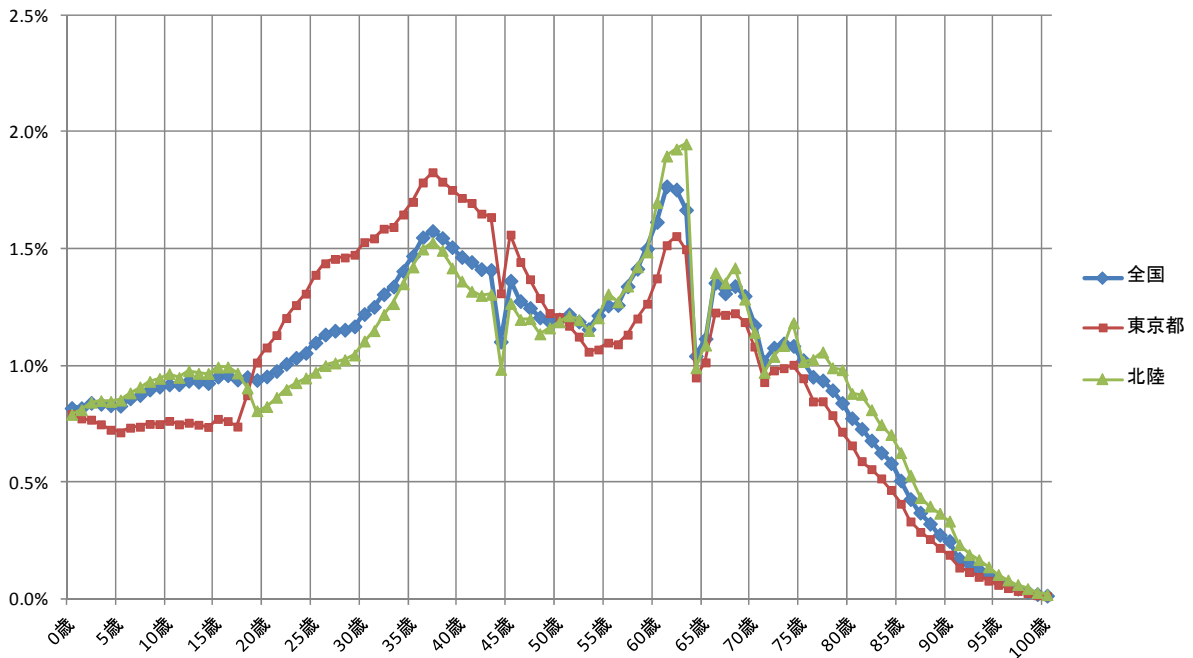
—大学進学時に圏外に出て戻ってこないのか、18歳以降で人口が減少

平成22年版国勢調査により、各年齢の人口が全体に占める割合をみると、北陸地域は、17歳までの人口は全国に比べて比率が高いが（若い人の割合が全国よりも高い）、18歳以降54歳までは比率が低くなっている。一方、東京都は、18歳までの人口は全国に比べて比率が低い、19歳以降50歳までは比率が高いという、逆の傾向がある。

さらに、各年齢の人口の推移を見たのが図表7である。このグラフは、過去の国勢調査の結果（都道府県別年齢別人口）を5歳ずつシフトさせて重ねたものである。ある年齢の人口について、調査時点間で移動（自然増減および社会増減）がなければグラフの線は重なることになる。しかし、北陸地域の図表は、18～28歳について、平成22年のグラフの線よりも平成12年調査のグラフの線のほうが高い位置にあり、この間、この年齢層の人口が減少していることを示している。平成22年調査時点で18～28歳の人口は、10年前の平成12年時点に比べると各年齢でおよそ2千～7千人（19～27歳では各年齢5千～6千人）も減少している。一方、28歳を超えると平成22年調査と12年調査のグラフの線は重なり、人口の増減はあまり見られない。

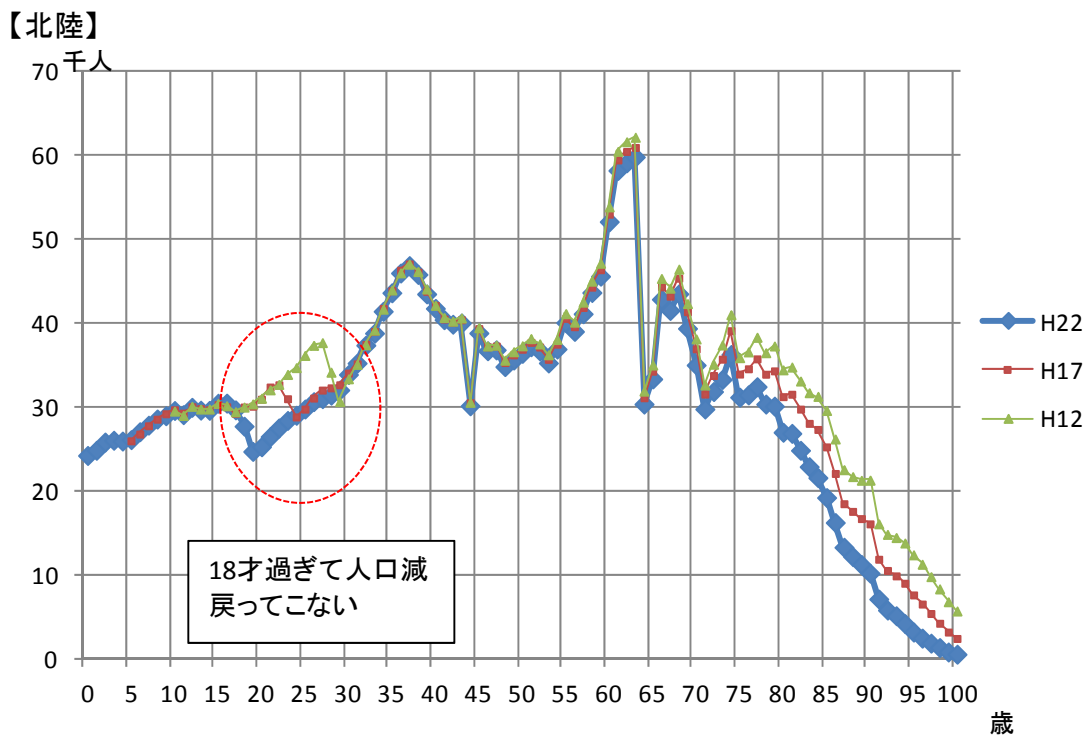
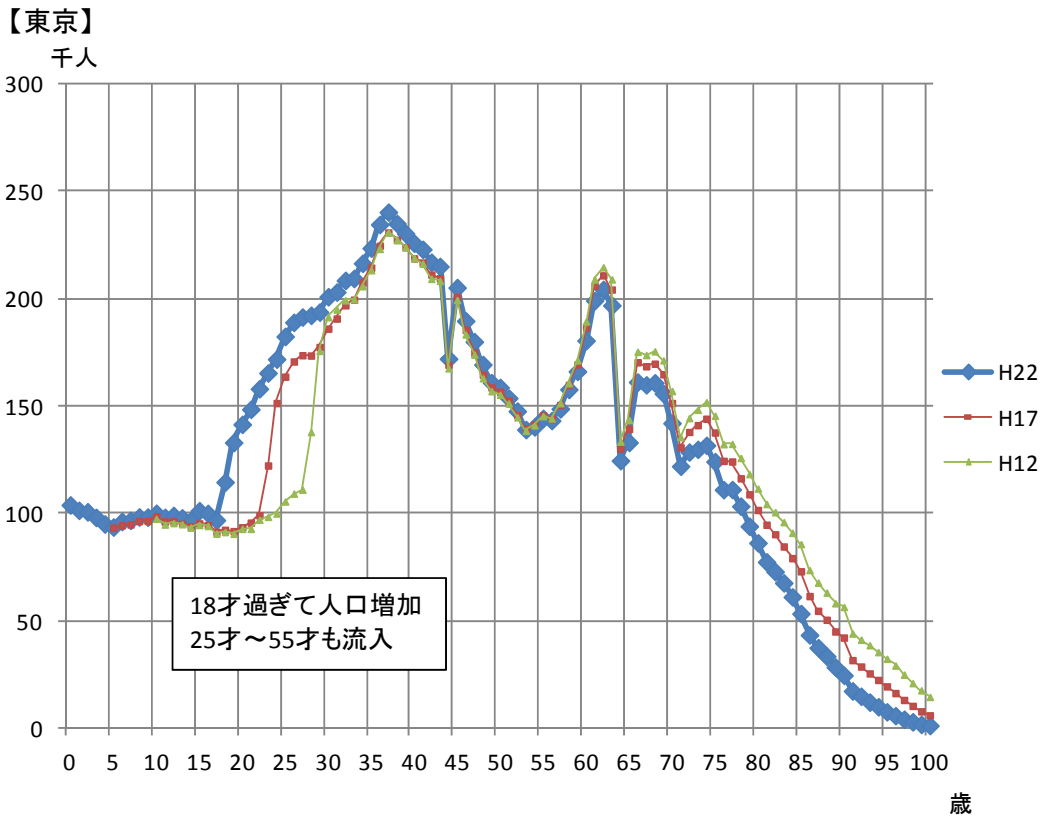
このグラフから、北陸地域では、18歳以降に高校卒業後の進学や就職で人口が圏外に流出し、大学卒業後の就職時期になっても圏内に戻ってきていないことが推察される。

図表6 年齢比率（全国、北陸、東京）



（資料）平成22年 国勢調査

図表7 年齢コホートでみた人口の推移（北陸、東京）



(資料) 国勢調査 (各年)

(注) 富山大学経済学部教授中村和之氏の手法により作成

第2章 新規学卒者の就職行動と意識

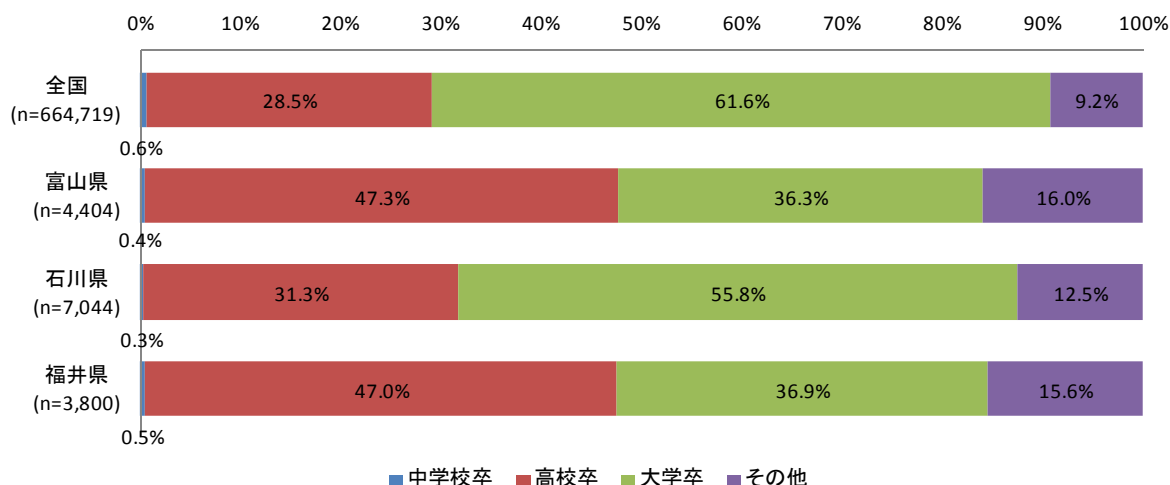
1. 新規学卒者（就職者）数

—北陸三県の2015年3月卒の新規就職者は1万5248人。大卒が45.4%を占め最多

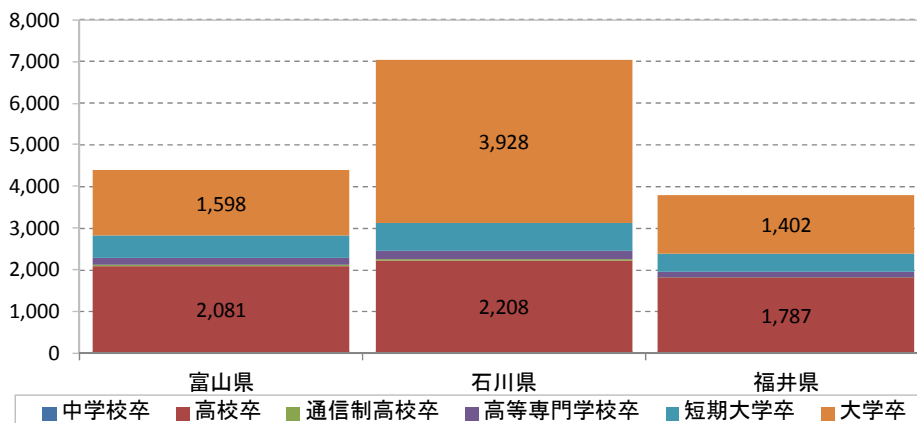
2015年3月に中学校～大学を卒業する学生のうち、進学等する者を除いた就職者数（正規かどうかを問わない）は、全国で66万4719人である。このうち卒業した学校の所在地が北陸地域である者は1万5248人である。県別にみると、石川県が7044人と最も多く、富山県は4404人、福井県は3800人である。

学歴別にみると、全国では大卒者が就職者の61.6%（40万9705人）を占めて最も多く、高卒者28.5%（18万9681人）を上回っている。北陸地域でも、大卒者の割合は45.4%（6928人）で、高卒者39.8%（6076人）を上回っているが、全国に比べれば大卒者の割合は低い。なお、県別では、大卒者が就職者に占める割合は石川県55.8%（3928人）、富山県36.3%（1598人）、福井県36.9%（1402人）である。

図表8 新規学卒（就職者）の内訳（学校の所在地別・学校の種類別）



図表9 新規学卒（就職者）の数（学校の所在地別・学校の種類別）（北陸地域）



※就職者は必ずしも卒業した学部のある所在地に就職するわけではなく、他都道府県からの流入と流出がある。上記は流出入による影響を加味した数値ではないため、実際に各県に就職した新規卒業生数とは異なる。

（資料）文部科学省「平成27年度学校基本調査」（平成27年12月25日）

2. 新規学卒者の求人・求職・就職状況

ー北陸地域の新卒就職率は全国の中でも高い水準

文部科学省の平成 27 年 3 月大学等卒業者及び高等学校卒業者の就職状況調査によれば、平成 27 年 3 月に卒業する学生の就職率は、高校生が 97.5%（前年同期比 0.9 ポイント増）で、平成 4 年 3 月以来 23 年ぶりの高水準となり、大学生（学部）も 96.7%（前年同期比 2.3 ポイント増）と高い水準となった。

都道府県別の就職率が公表されている高校卒業者についてみると、北陸地域の就職率は全国の中でも最も高い水準にあり、富山県は 99.9%（全国一位）、石川県と福井県はともに 99.8%（全国二位）となっている。

平成 28 年 3 月卒業予定者についても、10 月 1 日現在の内定状況は、全国平均よりも就職内定率が高くなっている。全国平均では、高校生の就職内定率は 73.4%で前年同期から 2.3 ポイント上昇、大学生（学部）は 66.5%（前年同期比 1.9 ポイント減）となっている。富山県は、高校生の就職内定率が 87.2%で全国で一番高く、福井県も 84.9%で、愛知県（86.2%）、島根県（85.4%）に次いで高くなっている。石川県も 79.8%で全国平均 73.4%を上回っている。

図表 10 高校卒業者の就職率

	全国	富山県	石川県	福井県
卒業者数(人)	1,069,867	9,365	10,313	7,523
就職希望者数(人)	192,472	2,070	2,197	1,785
就職者数(人)	187,581	2,067	2,193	1,782
平成 27 年 3 月 31 日 現在就職率(%)	97.5	99.9	99.8	99.8
前年同期比(ポイント)	+0.9	+0.2	±0.0	±0.0

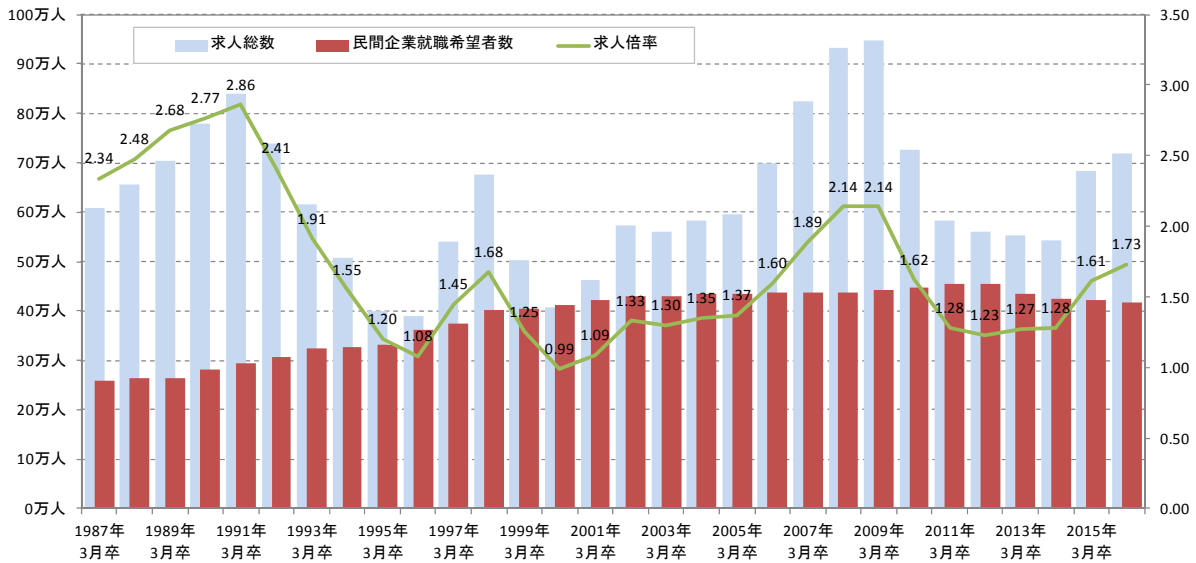
（資料）文部科学省「平成 27 年 3 月高等学校卒業者の就職状況（平成 27 年 3 月末現在）」（平成 27 年 5 月 19 日公表）

（参考）大学卒業者の求人倍率（全国値）

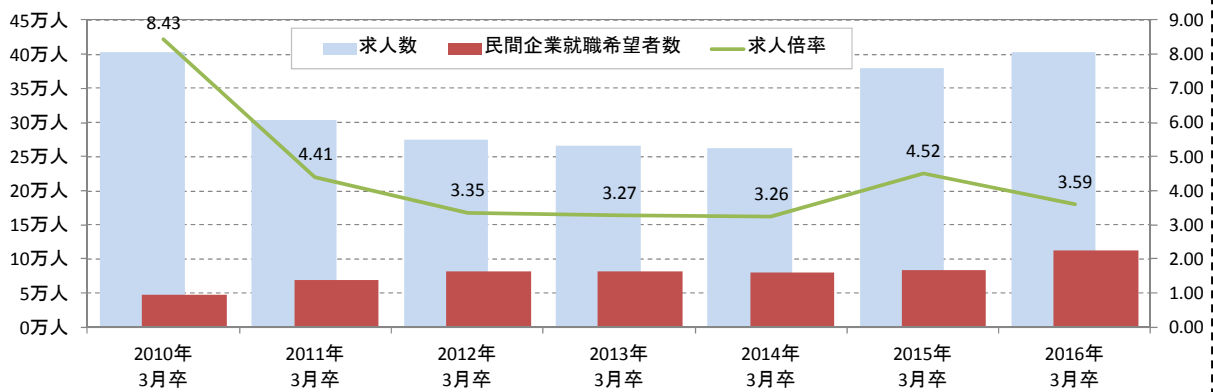
リクルートワークス研究所が実施している「ワークス大卒求人倍率調査」によると、2016 年 3 月卒業予定の大学生および大学院生における民間企業就職希望者数（全国値）は、2011 年 3 月卒業予定者以降、微減傾向にある。求人倍率（全国値）は、直近の 2016 年 3 月卒業予定者では 1.73 倍となっている。

また、従業員規模 300 人未満の民間企業に限った場合、大学卒業者の就職希望者数は増加傾向にあり、2016 年 3 月卒業予定者の求人倍率は 3.59 倍となっている。

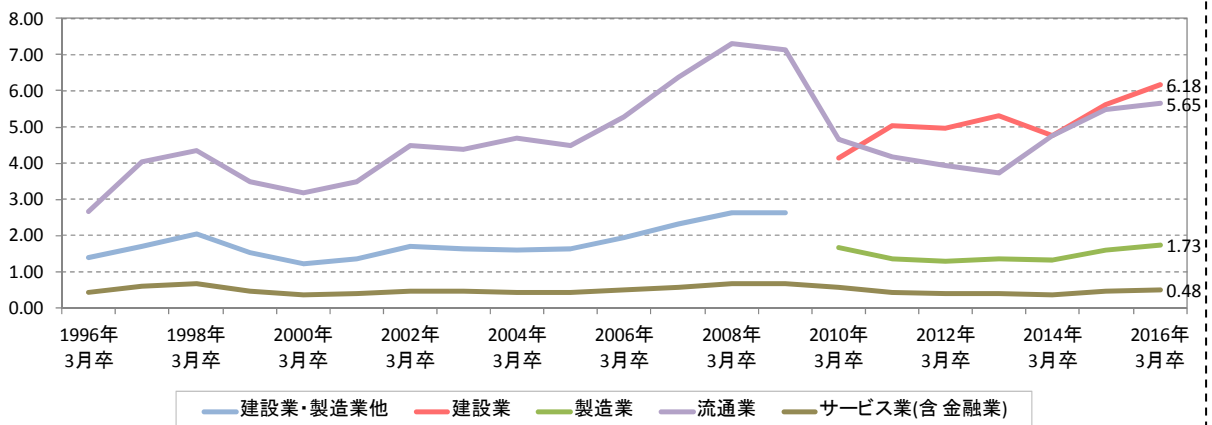
図表 11 大学卒業者の求人数及び求人倍率の推移



図表 12 (従業員規模 300 人未満の民間企業) 大学卒業者の求人数及び求人倍率の推移



図表 13 業種別 大学卒業者の求人数及び求人倍率の推移



※大学卒業予定者の求人倍率：2016年3月卒業予定の大学生および大学院生に対する全国の民間企業の採用予定数の調査、及び学生の民間企業への就職意向の調査から算出している。

※ここでの業種（5区分）の内訳は下記の通り。

<建設業>

業種名
総合工事業
設備工事業、職別工事業 (大工、とび、左官、石工など)

<製造業>

業種名
食品
繊維
化学・紙・石油
医薬・化粧品
ゴム・ガラス・セラミックス
鉄鋼・非鉄金属・金属
機械・プラント・エンジニアリング
総合電機
重電・産業用電機機器
コンピュータ・通信機器・OA機器関連
家電・AV機器
ゲーム・アミューズメント機器
半導体・電子・電気部品
その他の電気機械器具製造業
自動車・鉄道・航空機等製造、 同部品製造
精密機械器具製造業
印刷関連
その他の製造業

<流通業>

業種名
商社
百貨店
スーパー・DIY・生活協同組合
専門店(複合)
専門店(洋装品・呉服)
専門店(自動車関連)
専門店(電気製品)
専門店(カメラ・メガネ・貴金属・皮革・ スポーツ用品・楽器 その他)

<金融業>

業種名
銀行
信託銀行
労働金庫・信用金庫・信用組合
証券
生命保険・損害保険
クレジット
その他金融(投資業・ベンチャーキャ ピタル・消費者金融 その他)

<サービス・情報業>

業種名
通信
放送業
情報サービス・調査業 (ソフトウェア 業、情報処理業、コンピュータ修理など)
インターネット付随サービス業
映像・音声・文字情報制作業 (映画・ビデオ・テレビ番組・レコード・ラジオ 番組制作業、新聞業、出版業)
不動産
鉄道、道路旅客運送業
道路貨物運送業
倉庫業
旅行業および 運輸に付帯するサービス業
海運・航空・その他の運輸業
電力・ガス・水道・エネルギー
飲食店
旅館、ホテル、レジャー
医療・福祉
教育・学習支援
物品賃貸業
広告代理業
専門サービス業 (法律事務所、税務事 務所、デザイン業、広告制作業、コンサル タントなど)
その他の事業サービス業 (理美容開 運、消毒、ビルメンテナンス、職業紹介、清 掃事業、その他生活関連サービス業)
その他のサービス業 (自動車整備業、 機械等修理業、協同組合、廃棄物処理 業、学術研究機関、宗教、経済団体など)

(資料) データは、リクルートワークス研究所「第 32 回ワークス大卒求人倍率調査」(2016 年卒)による

3. 地元就職に対する意識

ー北陸地域の大学生の地元就職希望率は、全国的に見ても高い

地元・地元外就職率についての公的な公表データはないが、株式会社マイナビは「2016年卒 マイナビ大学生 U ターン・地元就職に関する調査」⁸で大学生に対して調査を行い、卒業した高校のある都道府県（＝地元都道府県）と、最も就職したい都道府県との比較を行っている。

調査結果によれば、全体平均では大学生の 52.6%が地元就職希望（最も就職したい都道府県が卒業した高校のある都道府県に一致）となっている。ただし、大学が地元進学だったか、地元外進学だったかで差が見られ、地元進学者は 74.9%が地元就職を希望しているのに比べ、地元外進学者は 35.1%にとどまっている（両者の差は 39.8%）。

関東地域についてみると、東京都出身者は地元就職希望率が非常に高い（88.0%）が、周辺の千葉（24.4%）、埼玉（24.8%）、栃木（32.1%）ではかなり低い割合となっている。東海地域でも、愛知（74.9%）以外は地元就職希望率は低い。一方、北陸については、3 県とも地元就職希望が 5 割を超え、全国的にみても地方圏の中では例外的な高さとなっている。

地元進学・地元外進学別にみると、全国平均に比べ、地元進学者の地元就職希望率は、富山（86.2%）は高いが、石川（75.0%）は全国平均並み、福井は全国平均以下（70.6%）など県により違いが見られる。一方、地元外進学者については、全国平均に比べ、北陸三県は地元就職希望率が軒並み高くなっているのが特徴といえる。

図表 14 地元就職希望の割合

卒業高校都道府県別	全体		地元進学		地元外進学		地元進学と地元外進学との差
	回答数	地元就職希望	回答数	地元就職希望	回答数	地元就職希望	
全体	7,058	52.6%	3,102	74.9%	3,956	35.1%	39.8%
富山県	78	61.5%	29	86.2%	49	46.9%	39.3%
石川県	67	62.7%	24	75.0%	43	55.8%	19.2%
福井県	54	53.7%	17	70.6%	37	45.9%	24.7%
愛知県	474	74.9%	345	84.3%	129	49.6%	34.7%
東京都	736	88.0%	570	90.2%	166	80.7%	9.5%

【地元就職希望】最も就職したい都道府県が卒業高校都道府県に一致している割合

【地元進学】地元に進学した学生のうち、最も働きたいと思う勤務地が地元の都道府県だった割合

【地元外進学】地元外に進学した学生のうち、最も働きたいと思う勤務地が地元の都道府県だった割合（出所）マイナビ（2015年4月）「2016年卒 マイナビ大学生 U ターン・地元就職に関する調査」より抜粋

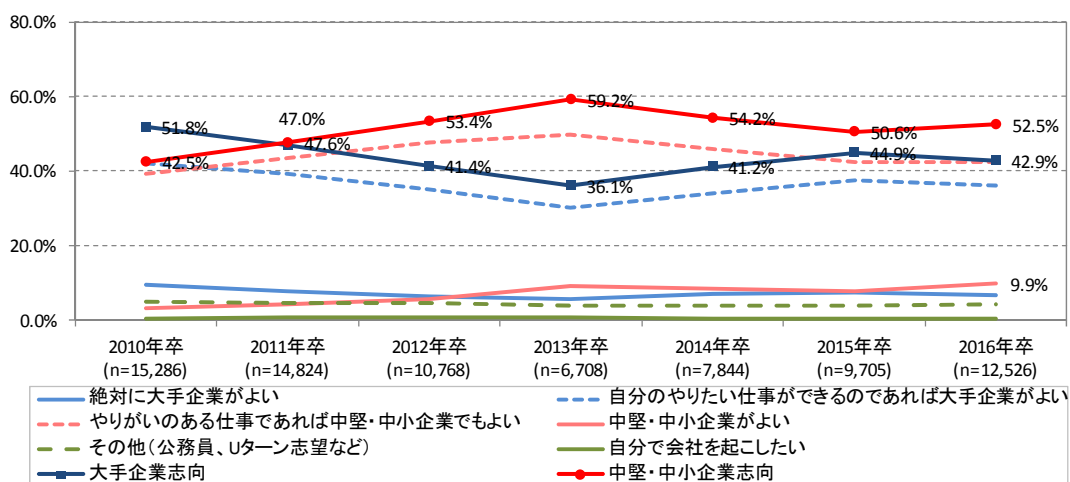
⁸ 調査対象は2015年4月1日時点のマイナビ会員。調査方法は、ハイブリッドDM（WEB DM）による配信。調査期間は2015年4月1日～14日。有効回答数7,058名（内訳：文系男子1,310名、理系男子1,314名、文系女子3,246名、理系女子1,188名）。また、集計にあたっては、数値の算出にあたり、2016年3月卒業予定の大学生・大学院生の構成比と等しくする為、文部科学省の学校基本調査を基に、ウエイトバック集計を行っている。

4. 中小企業に就職することに対する意識

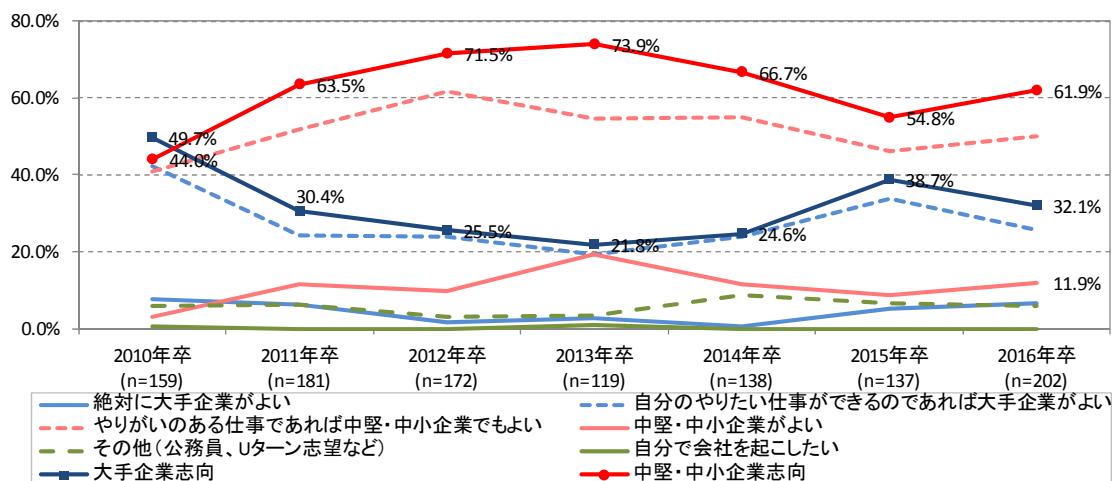
－大学生の中堅・中小企業への就職意向が高いことも北陸地域の特徴

同じく株式会社マイナビは、「マイナビ大学生意識調査」⁹で、大学生に大手企業志向か中堅・中小企業志向かを尋ねている。直近7年間の調査結果をみると、全国では「中堅・中小企業志向」（「中堅・中小企業がよい」と「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」の合計）が、「大手企業志向」（「絶対に大手企業がよい」と「自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」の合計）を上回っており、「中堅・中小企業志向」（2016年卒で52.5%）は「大手企業志向」（同42.9%）に10ポイント程度の差をつけている。北陸地域は、「中堅・中小企業志向」がより顕著である。「中堅・中小企業志向」は2016年卒で61.9%で、「大手企業志向」（同32.1%）を大きく上回っている。ただし、「中堅・中小企業がよい」という積極的な意向は、全国平均（9.9%）より高いが11.9%にとどまっており、「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」（50.0%）が「中堅・中小企業志向」の大半を占めている。

図表 15 （全国）大学生の就職意識の推移



図表 16 （北陸）大学生の就職意識の推移



(出所)「マイナビ大学生意識調査」各年

⁹ 調査対象は、翌年3月卒業見込みの大学3年生及び大学院1年生。直近版（2016年卒）の調査期間は2015年3月1日～5月31日（2015年卒は2013年12月1日～2014年2月28日）。調査方法はWEB入力フォームによる回収。有効回答数は12,526件。ウエイトバック集計を行っている。

5. 学生の就業観の醸成や地元中小企業等を知る機会

—インターンシップやキャリア教育を実施する大学は増加。ただし、伸びしろは大

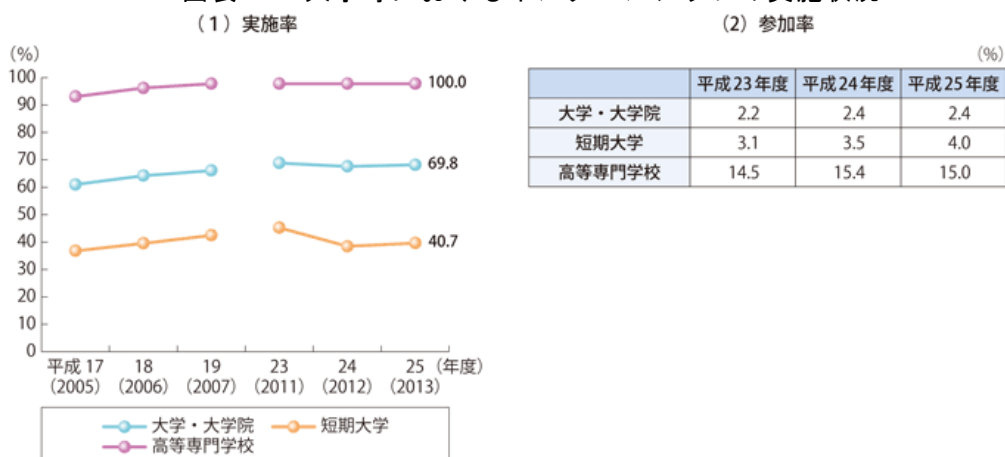
大学生の就業観の醸成や、地元中堅中小企業に出会うきっかけづくりに際しては、大学における就職支援やキャリア教育等の役割が小さくない。

単位認定を行う授業科目としてインターンシップを実施している大学・大学院の割合は、平成 25（2013）年度で 69.8%である。このところ横ばいとなっているが、10年前（平成 16 年）の 59.0%に比べると、10%ポイント以上実施率が増加している。

ただし、学生の参加率は 2.4%と低い。

なお、本事業で行った大学生へのグループインタビュー調査では、調査に協力いただいた大学生 14 名のうち 11 名が、大学に入ってからインターンシップを経験しており、うち 1 名は高校時代に経験している。学生からは、インターンシップは、地元中小企業等を知る機会の 1 つになったとの意見が聞かれた。

図表 17 大学等におけるインターンシップの実施状況



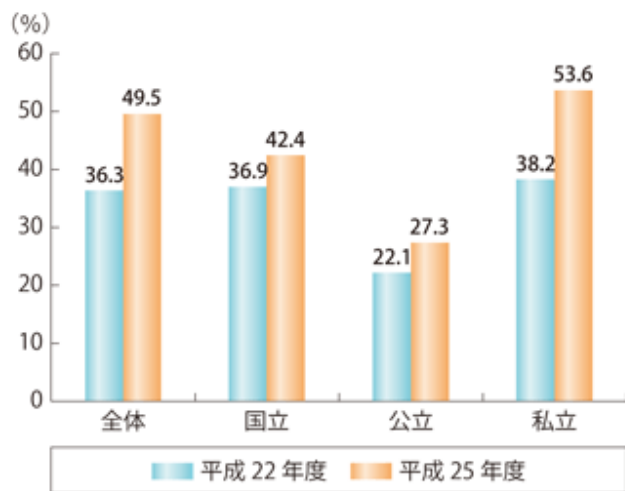
(出典) 平成 17 年度～19 年度、23 年度：科学省「大学等におけるインターンシップ実施状況調査」
平成 24 年度、25 年度：独立行政法人日本学生支援機構「大学等におけるインターンシップの実施状況に関する調査」

(注) 1. 単位認定を行う授業科目として実施されているもの。
2. 特定の資格取得を目的として実施するもの（教育実習・医療実習・看護実習など）を含まない。

(出所) 内閣府『平成 27 年版 子ども・若者白書』

キャリア教育については、厚生労働省の調査によれば、大学の49.5%が必修科目としてのキャリア科目を開設している。また、開設校はここ数年で増加傾向にある。

図表 18 大学における必修科目としてのキャリア科目の開設割合



(出典) 独立行政法人日本学生支援機構「大学、短期大学、高等専門学校における学生支援取組状況に関する調査(平成22年度)」,「大学等における学生支援の取組状況に関する調査(平成25年度)」

(注) 全国の大学を対象に各年度9月1日現在の状況を調査。大学の回収率は平成22年度調査94.7%,平成25年度調査95.1%。

(出所) 内閣府『平成 27 年版 子ども・若者白書』

大学では、キャリア教育の一環、あるいはキャリアセンター主催の就職イベントで、地元中小企業等を知ることにつながる機会を設けているケースがある。たとえば、本事業に協力いただいた大学等においては、以下のような取組が見られた。

図表 19 大学における地元中小企業を知る機会につながる取組等(事例)

福井大学	「多くの企業との出会いの場の提供」として行われている、県内外への企業訪問、県内企業経営者との懇談会、OB・OGとの懇談会、県内外の企業による学内合同・個別企業説明会などが該当すると思われる。
金沢工業大学	キャンパス内で開催される合同会社説明会のほか、地域と連携した課外活動(「夢考房プロジェクト」「産学・地域連携教育研究プロジェクト」等)、COC事業(「コトづくり」をキーワードにした地域連携プロジェクト)などの取組がある。
富山県立大学	「シルモク(企業を知る木曜日)」(必修ではない任意参加の授業で、木曜の7、8限に、企業を2社ずつ呼んで紹介するというもの)、バスツアー、必修の授業で富山県の産業・企業を紹介する「キャリア形成論」などがある。
富山高等専門学校	地元企業との連携を高める組織である富山高等専門学校技術振興会が例年行う「企業研究会」などがある。

(出所) 教育機関インタビュー調査より

6. 新規学卒就職者の定着（離職）状況

「七五三」と言われる新規学卒就職者の卒業後3年以内離職状況であるが、厚生労働省の調査によれば、平成24年3月に卒業した新規学卒者の卒業後3年以内の離職率は、中学卒65.3%、高校卒40.0%、短大等卒41.5%、大学卒32.3%。中学、高校、短大等卒については前年に比べ微増したが、大卒は0.1%ポイントの減である。

就職先の事業所の規模別にみると、大卒、高卒のいずれについても、概して規模が小さいほうが離職率が高い傾向がある。

なお、内定率が低い年に卒業した者の3年以内離職率は高い傾向があることが指摘されている。

図表20 新規学卒者の卒業後3年以内離職率

大学	32.3%	前年比 0.1 ポイント減
短大等	41.5%	同 0.3 ポイント増
高校	40.0%	同 0.4 ポイント増
中学	65.3%	同 0.5 ポイント増

(出所) 厚生労働省「新規学卒者の離職状況（平成24年3月卒業者の状況）」

(平成27年10月30日公表) (<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000101670.html>)

図表21 事業所規模別 卒業後3年以内離職率

<大卒>

() 前年比

1,000人以上	22.8% (前年同)
500～999人	29.3% (+0.6P)
100～499人	32.2% (+0.1P)
30～99人	39.0% ▲0.6P)
5～29人	51.5% (+0.1P)
5人未満	59.6% (▲0.8P)

<高卒>

() 前年比

1,000人以上	21.6% (+1.6P)
500～999人	29.5% (+1.3P)
100～499人	37.0% (+0.2P)
30～99人	47.3% (+0.1P)
5～29人	57.8% (▲0.4P)
5人未満	68.4% (+0.8P)

(出所) 同上

III. 北陸地域の中小企業における新規大卒者採用の実態 (インタビュー調査結果)

ここでは、「北陸地域の中小企業」、「就職活動を経験した大学生と、実際に中小企業に就職した若手社員」を対象に行ったインタビュー調査の結果を紹介する。

【本章の位置づけ】

II. では、既存調査から、北陸地域には企業経営や技術力において実力のある中小企業が少なくないが、そのような企業においても人材不足は免れていないこと、しかしながら、大学生の地元就職希望率や中堅・中小企業への就職意向は、全国的に見ると高い傾向にあることなどを見た。

では、新規大卒者を採用できている企業では、どのような工夫を行っているのだろうか。また、学生自身は、何がポイントとなって地元中小企業を就職先として選ぶのだろうか。

このような問題意識から、本調査研究事業では、新規大卒者を採用した北陸地域の中小企業を対象に、採用活動の実態と考えについてのインタビュー調査を行う一方、就職活動を経験した在学中の大学生および中小企業に就職した若手社員に対してインタビュー調査を行った。

また、大学生の職業観の醸成、地元中堅中小企業に出合うきっかけづくりに際しては、大学における就職支援やキャリア教育等の役割が小さくない。そのため、調査にご協力いただいた圏域の大学等高等教育機関における地元中堅・中小企業への就職状況、就職支援の取組の概要等についても、大学への聞き取りと情報収集を行った。

以下、III-第1章で企業インタビュー調査、III-第2章で若者（大学生及び中小企業の若手社員）に対するインタビュー調査について紹介する。大学等高等教育機関から収集した情報については参考資料編に収録している。

なお、企業、若者、大学のいずれのインタビュー調査についても、調査件数には限りがあり、結果は北陸地域の特徴を網羅するものではなく、あくまで事例調査である点は留意が必要であるが、いくつかの重要な「気づき」を示唆していると考える。

【調査結果のポイント】

■第1章 中小企業の採用活動の実態（企業インタビュー調査）

（新卒の採用状況）

- ・インタビュー対象企業では、例年10名前後の新卒を採用。
- ・量的には充足していても、求める人材を確保するのは難しいとの声も。

（今後の採用ニーズ）

- ・年齢構成の維持・改善、既存社員のモチベーションアップ等のため、継続的な採用を希望。

(新卒採用者の属性)

- ・地元大学からの採用が中心。
- ・ただし、就職を期に北陸地域に戻ってくる「Uターン派」や、「Iターン派」の採用も。企業側では視野の広さを期待。

(採用活動の実態)

- ・採用ツールは、就職情報サイト、大学内や自社での企業説明会によるPRが中心。
- ・ターゲットエリアは、北陸三県が中心。Uターン学生の採用にあたっては、大都市圏等でのPRが課題。

(新卒の採用方針)

- ・専門性は関係なく幅広く採用する方針で、学生本人の元気の良さややる気を重視するケースと、ものづくり分野における専門性を重視するケースに分かれた。

(採用活動におけるPRでの留意点)

- ・B to Bを手がけている中堅・中小企業では、存在すら知らないという学生が多く、まずは知ってもらう必要がある。
- ・就職活動を始めた学生達の関心をいかに引き寄せるかがポイント。
- ・重視していること
 - －学生目線にたって学生とコミュニケーションをとる。
 - －会社の実態を包み隠さず伝えて会社の雰囲気を感じてもらおう。
 - －フレンドリーな雰囲気づくり。等
- ・入社前の「お見合い」段階において、企業側と学生側の距離感を縮め、両者間のギャップを無くすことが重要。
- ・大学研究室関係のOBネットワークを通じたPR(クチコミ)や、学生の保護者へのPRも重要。

■第2章 大学生及び新規大卒若手社員の意識と行動(若者インタビュー調査)

(どのようにして地元中小企業を知ったか)

- ・多くの学生にとっては、就職活動を開始してから、初めて地元中小企業を知ることになるのが実態。

(地元中小企業への就職意向)

- ・明確に「大企業志向」だと回答した学生は少なかった。一方、「地元志向」は非常に明確。

(就職活動で重視していた点)

- ・「仕事内容」も重要ではあるが、「自分がどう働けるか」「自分がどう社会と関わるか」「経営層がどのような将来ビジョンを持っているか」も重視。

(地元中小企業の採用活動の印象)

- ・プレゼンの改善点をはじめ、学生へのアプローチ・PR方法で、地元中小企業が見直すべき点が、多岐にわたって指摘された。

(地元中小企業に就職する学生を増やす方策として効果的だと思うこと)

- ・まずは名前を知ってもらい、認識してもらうこと、次いで就職先として好印象をもってもらうことが必要。
- ・認知度向上策としては、「大学に頻繁に来て欲しい」「企業説明会の日程を拡大して欲しい」等。
- ・就職先として好印象をもってもらう方策としては、プレゼンの方法や内容の改善、直に職場を見たり若手従業員と接する機会づくり、アピール点のずれの解消など。

第1章 中小企業の採用活動の実態（企業インタビュー調査）

ここでは、事例調査のうち、企業インタビュー調査について紹介する。

1. 調査手法

(1) 調査対象・調査方法

北陸地域の中堅・中小企業（下記4社）の人事・採用担当者を対象に個別インタビューを実施した。

- ・ ファインネクス株式会社（富山県舟橋村）
- ・ A社（石川県金沢市）
- ・ 玉田工業株式会社（石川県金沢市）
- ・ 三谷セキサン株式会社（福井県福井市）

(2) 調査時点

平成27年10月19日～11月6日

(3) 調査項目

- ・ 企業概要
- ・ これまでの採用活動の実施状況
- ・ 人材採用ニーズ及び人材の充足状況
- ・ 人材（特に若者）の確保・定着のための取り組みや工夫、課題
- ・ 北陸地域で就労することに対する意見

2. 調査対象企業の概要

各社の企業概要は以下のとおりである。

■ ファインネクス株式会社（富山県舟橋村）

- ・従業員：259名
- ・資本金：2億9,967万円
- ・事業概要：1965年に電子部品用端子ピン、リード線の専門メーカーとして生産を開始。以来、今日まで線材のヘッダー加工においては質、量ともに日本一の生産量を誇るまでに成長し、パソコンのCPU用PGAピンで世界ナンバーワンシェアを有する。
部品を製造する自動機も自社で設計製作していることが強みの一つ。ヘッダーピンのみならず、プレス機、めっき設備等の開発に必要な生産機械や金型の製作に至るまで、社内技術のもとで一貫した生産体制を構築している。

■ A社（石川県金沢市）

- ・従業員：310名
- ・資本金：2億250万円
- ・事業概要：垂直搬送機、仕分け搬送機、各種自動化装置をはじめとした物流システム・機器の専門メーカー。
エレベーターではできない連続的な垂直搬送技術、行き先階別の自動仕分けに加えて全ての階層で同時に搬入・搬出作業が行なえる垂直仕分け搬送技術、さまざまな水平仕分け搬送技術、FAにおける各種組立・梱包・積み付け自動化技術、クリーンルームや超低温環境下に対応した搬送技術など、時代の要請に呼応して様々な新製品開発を展開している。

■ 玉田工業株式会社（石川県金沢市）

- ・従業員：280名
- ・資本金：5,250万円
- ・事業概要：地下タンクや防火水槽の設計・製造を手がけており、主力製品は「SF二重殻タンク」と呼ばれる二重構造の地下タンク。内側がスチール、外側がFRPできており、両層の間に設けられた隙間には漏洩検知装置が組み込まれている。当該製品は国内で7～8割のトップシェアを有し、福島原発事故に伴う汚染水を貯蓄するために370本を納めた実績もある。
また、外殻のFRP層をシームレス（継ぎ目なく一体的）に仕上げるために「スプレーアップ工法」と呼ばれる独自工法を開発。国内外で技

術供与を行っている。

さらに、北陸3県では土木・建設工事も手がけるほか、M&A や海外展開（ODA を活用してベトナムに進出等）も進めている。

■三谷セキサン株式会社（福井県福井市）

- ・従業員：216名
- ・資本金：21億4,600万円
- ・事業概要：コンクリート二次製品や砂利製品の製造・販売を手がけ、なかでもコンクリートパイル分野において国内トップシェアを誇る。技術開発を基盤として成長してきた企業。

福井県内に本社と主力工場を構えるほか、工場や営業所を全国に展開している。

3. インタビュー調査結果

ここでは各社のインタビュー結果を項目ごとに横断的に整理している。

(1) 新卒の採用状況

① 採用数

インタビュー対象企業では、例年 10 名前後の新卒を採用しているが、量的には充足していても、求める人材を確保するのは難しいとする声も聞かれた。

また、今後の採用ニーズについては、社内における年齢構成の維持・改善や既存社員のモチベーションアップ等のために新卒を継続的に採用したいという声が聞かれた。

■最近における新卒の採用状況

- ・社員の年齢構成が高齢化してきていることに加え、就職氷河期時代の年齢層が少ない。特に組立現場などにおいては 20 代後半～30 代～40 代前半の世代が少ない。こうしたなか、大卒を主体に毎年 10 名前後を継続的に採用している（来春は 16 名が入社する予定）。【A 社】
- ・大卒の採用は、今年度は 3 人と比較的少なかったが、例年 5～10 人程度をコンスタントに採用している。中小企業の場合、1 年でも新卒採用をしない年度があると年齢構成のバランスが崩れてしまうことから、継続的に採用する方針である。【三谷セキサン】
- ・20～30 年前、学生の就職を依頼するために社長が学校を訪問したところ、「そのような名前も聞いたことがない中小企業に学生を紹介できない」と言われ、学生に「就職したい」と思わせるような企業になることを決意。こうした苦い経験を乗り越え、近年では大卒・高卒を含め毎年 10 名前後採用している。【玉田工業】
- ・新卒は、高卒、大卒を合わせて毎年 6～11 名（うち大卒 3～4 名）を採っている。人数的には採れているが、欲しい人が採れているかという点で難しい。特に、即戦力となる設計・技術の経験者はなかなか採れないので、新卒を自社で育てることになる。工学部卒の新卒を社内で育て、戦力になるのには 5 年はかかるのだが、そもそも工学部、なかでも機械科卒の学生が少ない。【ファインネクス】

■今後の採用ニーズ

- ・現在は忙しいので各職種で人材を採用したいが、受注生産であるが故、受注動向に関しては先を見通しにくい。1 年先を確実に見込むことができない業界特性があるため、人員を拡大したが仕事がないという状況に陥っても困る。多くの人材を確保できればいい、というわけではなく、良い人材をたくさん採りたい。【A 社】
- ・今後も、毎年 10 名程度採用していきたい。「来年は新卒が入ってこなくてもいい」という部署もあるが、社長自身は、毎年継続的に採用することを非常に重視している。社内で新陳代謝を図る必要があるし、若い世代が入ってくることによって中堅クラスも刺激を受けて、もっと頑張ろうというモチベーションアップにもつながる。【玉田工業】

② 新卒採用者の属性

地元大学からの採用が中心で、新卒採用者の出身地をみると、やはり北陸地域が多く、北陸地域の出身で大学・就職先も北陸地域という「地元愛着志向」が強い。

その一方で、都市圏等の大学に進学した後、就職を期に北陸地域に戻ってくる「U ターン派」を採用しているケースもある。

また、北陸地域の大学に進学した域外出身者が就職後も北陸地域にとどまる「I ターン派」も存在する。

■新卒採用者の出身地等

- ・9割前後は北陸三県の出身である。地元出身→大学も地元というケースが多い。次に多いのが県外出身者。大学入学を機に北陸に来てそのまま地元就職する、というケースもさほど多くはないが存在する。【A社】
- ・北陸地域からの採用が多く約半数を占める一方で、東京・名古屋・大阪といった大都市圏からの採用も多い。いずれのケースにしても北陸地域出身の割合が高く、6割程度を占める。これは、当社グループの名前が親世代にはそれなりに浸透していること、就職先の決定には親の意見が強く反映されることが影響しているものと考えている。【三谷セキサン】
- ・応募者の出身大学をみると金工大が多く、同校OBの社員も多い。また、富山大学からは定期的に採用できている。一方、金沢大学は地元出身者が少なく、大学院に進学する学生も多いため、結局、パイとして少なくなってしまう。【玉田工業】
- ・機械設計のできる人材が欲しい。北陸地域内でいえば、富山大学、富山県立大学、金沢大学、金沢工業大学、高専では富山高専から採用実績がある。【ファインクス】

「Uターン派」は、「地元愛着志向」に比べて視野が広い等の可能性があるとの理由から、企業サイドとしても採用ニーズの高さがうかがえるが、大都市圏など域外において地元企業をいかにPRするかが今後の課題になると考えられる。

■Uターン学生の確保

- ・域外で揉まれてきた経験を持つUターン学生の方が入社後活躍できるのではないかと考えている。ずっと地元において就職先も地元という学生の場合、勉強はできるが、真面目すぎて少し視野が狭いという側面があるかもしれない。【A社】
- ・Uターンを希望する学生へのアプローチを強化するため、東京・名古屋・大阪といった大都市圏でのPRの機会を増やしたいと考えている。【三谷セキサン】
- ・Uターン学生からもエントリーがあり、数名が入社しているものの、彼らをつかまえるのは非常に難しい。学生へのPRツールとしては、ふるさと就職フェア等、県や中小企業家同友会が実施する地元での説明会に活用している。【玉田工業】

(2) 採用活動の実態

① 新卒の採用方針（求める人材像等）

新卒を採用する際に重視するポイントや求める人材像については、専門性は関係なく幅広く採用する方針で、学生本人の元気の良さややる気を重視するケースと、ものづくり分野における専門性を重視するケースに分かれた。

■専門性よりも、元気の良さややる気を重視

- ・学生を学歴や学部で判断するのではなく、元気がよいことを重視した採用を心掛けている。また、従業員の文系と理系の比率はおおよそ1:1であり、理系採用については、電気系や生物系など、多様なバックグラウンドの学生を採用している。【三谷セキサン】
- ・学部、学科を指定しているわけではなく、本人のやる気を最も重視している。学生時代に勉強したことが入社後もそのまま使えるわけではない。であれば、白紙の状態に教育した方がいいと思う。入社後に勉強する熱意がある学生を採用したい。理系、文系にこだわらず採用した結果、理系と文系の比率がほぼ半々である。【玉田工業】

■専門性を重視

- ・当社が求めているのは、自動化機械に関する技術や設計力を持つ人材。昨年度、はじめて募集の間口を文系にも広げたものの、当社が求めるニーズとのマッチングが難しかったため、来年度は再び工学部機械科卒に絞ろうと考えている。ものづくりが好きな人を採用したい。【ファインクス】

② 採用活動のターゲットエリア

採用活動のターゲットエリアとしては北陸三県が中心であり、都市圏での PR にあたっては知名度の低さがネックとなっている。

■採用活動のターゲットエリア

- ・会社説明のために訪問する大学は北陸三県がターゲット。富山大学、金沢大学、金沢工業大学、金沢星稜大学等を訪問している。現状では、費用対効果を考え、関東や関西の大学までは足を運んでいない。【A社】
- ・北陸三県をターゲットに採用活動を展開している。以前は、東京や大阪でも行っていたが、地元以外では知名度が低いため、採用できないことがほとんどだった。【玉田工業】

③ 採用活動において活用する PR ツール

採用活動にどのような PR ツールを活用しているのかを尋ねたところ、就職情報サイトのほか、大学もしくは自社の企業説明会による PR が中心となっている。

■採用活動における PR ツールについて

- ・高卒採用に関しては学校推薦が多いが、大学生に関しては就職サイトを活用し、幅広く募集をかけている。但し、どうしても採用できない場合は学校推薦をお願いすることもある。【A社】
- ・当社で実施する企業説明会は年間 10 回程度開催し、60~70 人程度の学生が参加している。【A社】
- ・合同説明会・学内説明会・単独説明会は年間 30~50 回程度に上る。【三谷セキサン】
- ・新卒へのアプローチは、合同説明会がメインである。アプローチ方法としては、学内・学外の合同説明会への参加、会社説明会の開催、就職サイトへの登録、自社ホームページでの求人など。地元の国立大学では毎年合説を実施しており、同大 OB の社員などが出ている。学外合説としては就職サイトが主催するフォーラムなどに参加している。【ファインネクス】

但し、費用対効果の問題から、就職サイトの活用には消極的な意見も寄せられた。

■就職サイトの活用について

- ・就職サイトには登録しているが、それらが主催する合説にはあまり積極的に参加しておらず、大学で開催される学内セミナーや自治体の実施している説明会への参加を基本としている。前者は、学生の集客に関して強みがあるが、高額な参加費用がかかるうえ、大手と一緒にブースを並べると、中小企業のところに学生はほとんど来ない。費用対効果を考えると、それほど効果がないのではないかと思う。就職サイトに登録しているのは、当社のことを知ってもらう機会を増やすためである。そこを通じて当社のことに関心を持ってもらい、自社説明会に呼び込んでいきたい。【玉田工業】
- ・大学での説明会では説明時間（20 分程度）がかなり限られており、自社の魅力を伝えきれない。このため、就職サイトを活用して学生の呼び込みを行い、自社において説明会を開催している。今年度の場合、自社説明会には 100 名弱が参加し、そのうち、入社試験を受けたのが 20 名前後だった。【玉田工業】

④ 採用活動時における学生へのPR点

採用活動において自社のことを学生にPRする際の留意点について尋ねたところ、まず自社のことを学生に知ってもらう必要がある点が指摘された。特に、B to Bのビジネスを手がけている中堅・中小企業が大半であるため、その存在すら知らないという学生が多い。就職活動を始めた学生達の関心をいかに引き寄せるかがポイントになると企業側では考えている。

また、学生目線にたって学生とコミュニケーションをとったり、会社の実態を包み隠さず伝えて会社の雰囲気を感じてもらおうこと、フレンドリーな雰囲気づくりなどを重視しているとの指摘もなされた。入社前の「お見合い」段階において、企業側と学生側の距離感を縮め、両者間のギャップを無くすことが重要と考えている。

■まずは会社のことを理解してもらう

- ・一般消費財を扱っているわけではなく、B to Bのビジネスを手がけているので、就職活動を始めるまでは当社を知らないという学生が多い。このため、まずは学生にどんな事業をしているかを面と向かって説明し、理解してもらうことが重要であると考えている。当社の場合、取引業界が多岐に渡る点や不況に強いことを学生にPRしている。【A社】

■「学生目線」にたった、綿密なコミュニケーションを重視

- ・就職サイトにはそれなりにコストをかけている。インターネットは効率的に募集できるというメリットがあるが、今後はネットに頼るだけではなく、学生との1対1のコミュニケーションも重視し、いい人材を個別対応（大学訪問や大学での会社説明会の開催等）で採用していきたい。その背景には、今はよくても、10年、20年後に今入社した社員達が会社の中核を担うようになった時に世の中がどのように変わっているだろうか、という問題意識がある。今後の採用活動では、質、量の両面において高めていきたい。【A社】
- ・事業内容がB to Bであるため、ほとんどの学生は当社の名前を知らない。企業としては、技術力を武器にした企業であるとか、トップシェアの製品を有しているといったことを学生にたくさん伝えたいと思うものだが、そのような話を一方的にしているのは堅苦しい説明になり、学生には分からない情報ばかりを投げかけることになる。採用活動は学生とのコミュニケーションであり、目線を合わせて話すことを心掛ければ、学生の側から積極的にコミュニケーションを図ってきてくれるようになる。ポイントは、学生が自ら知りたい、話したいと思ってもらうことである。【三谷セキサン】

■会社の雰囲気等を包み隠さず伝えることを重視

- ・合同企業説明会や大学が行っている学内企業説明会などにも参加しているが、それらは会社に呼び込むための手段であり、最も重視しているのは、会社の雰囲気を実際に味わってみてもらうことである。学生と接する機会を多く持ちたい。良い学生を採用するために、その頻度を高めることが重要になってくる。できるだけ親近感を持って学生に接するように意識している。具体的には、どのような製品をつくっているのかを見学してもらった後、希望職種別に分かれて先輩・若手社員から直接話している。【A社】
- ・新入社員のフィードバックを受けたところ、工場の雰囲気を入社前に知っておきたかったという意見があったことから、工場内を動画で撮影し、説明会等で活用しようとしている。プラスの側面を学生に見せられるというメリットもあり、動画の効果には期待しているところである。【三谷セキサン】
- ・単独説明会では先輩社員に参加してもらい、座談会形式で社内の雰囲気を伝えることにしている。若手社員に参加を依頼するので、終了後に学生が話しかけてくるなど反応も良い。【三谷セキサン】
- ・包み隠さないことを重視。全てを見せたいうえで自分の目で判断してもらい、入社前後でのギャップがないように留意している。【玉田工業】
- ・当社の場合、執務スペースにおいては、社長室を除き、部署間の仕切りがなく、非常にオープンな環境である。会社見学会では、製造現場のみならず、事務所内も案内し、若い世代が多いことや彼らが生き生きと働いている職場を感じ取ってもらうようにしている（実

際、同社社員の年齢構成をみると、20歳代が最も多い。【玉田工業】

■なるべくフレンドリーな雰囲気づくり

- ・説明会では若手社員や管理本部長に出席してもらうこともあり、自分の説明だけに限らず、説明の場をいかに演出するかが採用担当者の仕事だと認識している。学生に対しては、採用に関する真剣なスタンスや技術力の高さを伝える必要があるが、そもそも堅苦しい業界なので、意識的にしないと説明も堅苦しくなりやすい。元気のよい学生を採用したいので、なるべくフレンドリーな雰囲気を作ることで、話を聞く時間が楽しかったと思ってもらえるように努めている。【三谷セキサン】
- ・採用担当者が年配の方の企業も多いが、「学生目線」の採用活動を行うためには、いかにフラットな雰囲気を作れるかが重要なのではないか。【三谷セキサン】
- ・自社説明会を最大限に活用していくしかないのかもしれない。当社としても、大学での説明会では、限られた時間で学生の興味を惹くために、動画を活用するなど、学生が食いつきやすいコンテンツを埋め込んでいく必要があるだろう。【玉田工業】

その他、大学研究室関係のOBネットワークを通じたPR（クチコミ）や、学生の保護者へのPRの重要性も指摘された。

■研究室関係のOBネットワークのクチコミ

- ・研究室のOBから「●●はいい会社だ」と聞いて入社試験を受けにくる学生もいる。クチコミは重要。そう思わせる社員がいるような会社づくりを目指している。【玉田工業】

■保護者に対するフォロー

- ・就職先の決定においては親の影響力が大きいため、保護者説明会は学生に情報を伝える上で非常に意味があると考えている。地元自治体では、就職情報サイト等が主催する合同の保護者説明会が行われており、そのような場で説明を行っている。北陸地域の学生は家族との絆を大切にしている傾向が強く、特に長男は持ち家を継ぐという意識が根付いている。だからこそ、保護者説明会のような取組みが重要である。【三谷セキサン】

(3) 人材定着に向けた取り組み

人材定着に向けては、風通しのよい組織づくりの重要性が各社から挙げられている。入社前の綿密なお見合いが入社後の定着率向上につながっていることがうかがわれる。

- ・当社の場合、社風的にアットホームな雰囲気があり、分からないことがあったらすぐに聞ける環境があると思う。業務の特性上、組織横断で仕事をするのが基本となるので、上司や部下あるいは他の部署とコミュニケーションを取っていく必要がある。仕事をする上で、コミュニケーションが常に生まれる環境があるため、自然と各社員が孤独にならないようになっている。【A社】
- ・当社は基本的にOJTで育成する方針であり、先輩が後輩に教える習慣が定着しているほか、後輩が現場で質問しやすい社風である。もともと離職率が低く、新卒採用者の入社後3年離職率は0%であるが、この背景として、元気がいい人材を採用しており、人間関係をうまく構築できていることが大きいのではないかと思う。【三谷セキサン】
- ・採用担当者としては、自らが採用に携わった若手従業員との関係性を維持したいと考えており、採用活動等で各拠点に訪問する際にはこまめに声を掛けるように心掛けている。【三谷セキサン】
- ・大卒入社の場合、過去5年間における離職率は6%である。その背景には、入社前に希望の職種を尋ね、さらに入社してから配属先を決める前に本人の希望を尋ね、なるべくそれに沿えるようにしている。入社前に「外」から見た目と実際に入社して「中」から見た目では、見える姿も違ってくるだろう。そのギャップをなくすようにしている。【玉田工業】

(4) 行政・大学への支援ニーズ

北陸地域の中堅・中小企業における若手人材の確保・定着に向けた行政支援ニーズとしては、若手社員向けの研修、採用活動に関するベストプラクティスの紹介、イベント開催などが寄せられた。

3つ目のイベント開催については、学生が帰省する時期に合わせた就活イベントや参加費用を低く抑えた就活イベントの開催のほか、大学に対しては、学生との直接的な接点を持てるような場づくりが求められている。

■若手社員向けの研修

- ・入社後の人材育成や研修に係る支援が拡充されるとありがたい。今は業務が忙しいため、時間的に余裕がない。人材育成に関しては、現在のところ、OJTが中心であり、当社事業に適応した研修をつくり出せていないのが実情である。【A社】

■ベストプラクティスの紹介

- ・他社がどのような説明会や採用活動を実施しているのかについては関心がある。他地域の成功事例やベストプラクティス等を見て、自社の採用活動の参考にしたい。【A社】
- ・採用担当者や総務担当者を対象にした懇談会は存在する。また、マイナビやリクナビが人事担当者向けのセミナーを開催しており、参加したことがある。そのセミナーではグループワークなどを通じて話し合ったりするので、他社の人事担当者とのコネクションができることもある。【A社】

■イベント開催

- ・就活イベントを拡充してほしい。就職サイトが主催するイベントは参加費用が高く、1回あたり20~30万円かかる。就職活動を始めたばかりの学生にとっては、色々な業界の地元企業を見たいだろう。一方、就職活動を経て、自分の行きたい業界をある程度絞っている学生には、業界別や職種別などのイベントの方がいいのではないか。【A社】
- ・正月や春休みといった学生が帰省する時期に大規模な就職イベントを開催すると人が集まるのではないか。特に年末年始は地元出身のUターン学生が集まりやすい。【玉田工業】
- ・企業の業態にもよるが、当社はB to Bであり、大学の教員には馴染みが少ないと思われるので、教員を経由した情報発信ではなく、学生と直接の接点をいかに持つかを重視している。そのため、大学には場づくりや接点づくりのためのイベント開催を期待している。【三谷セキサン】

第2章 新規大卒者の意識と行動（若者インタビュー調査）

ここでは、事例調査のうち、若者インタビュー調査について紹介する。

1. 調査手法

(1) 調査対象

若者インタビュー調査の調査対象は、大学生と若手社員の2グループとした。

① 大学生

北陸地域の大学のご協力の下、就職意識の高い学生（大学4年生または3年生）を3大学から4～5名ずつご紹介いただいた。

調査協力大学：富山県立大学、金沢工業大学、福井大学

② 若手社員

企業インタビュー調査にご協力いただいた企業4社のご協力の下、若手社員（入社3年以内の大卒者）を一人ずつご紹介いただいた。

調査協力企業：ファインネクス株式会社（富山県）、A社（石川県）、
玉田工業株式会社（石川県）、三谷セキサン株式会社（福井県）

(2) 調査方法

① 大学生

グループインタビュー形式

② 若手社員

個別インタビュー形式

(3) 調査時点

平成27年10月19日～11月6日

(4) 調査項目

大学生及び若手社員について、以下の通り共通の調査項目とした。

- ・属性（学年、専攻、出身地、卒後の進路）
- ・就職についての希望・考え（希望業種、規模、職種、働き方、重視する要件／等）
- ・就職活動経験（応募企業数・概要、情報収集方法、就職活動の振り返り／等）
- ・北陸地域の企業についての考え（認知度＜特に中小企業＞、就職希望／等）
- ・地域の中小企業に対する理解（知る機会、企業イメージ、業務イメージ／等）
- ・地域の中小企業の採用アプローチ・PR方法で見直すべき点
- ・地域の中小企業に就職する学生を増やすために有効と考えられる方策
- ・将来のUIJターンの可能性／等

2. 調査対象者の概要

調査対象者の概要は以下のとおりである。

(1) 大学生

いずれの大学でも、調査対象は就職活動で企業の内定を得た4年生がとなった。14名中、1名を除き理系の学科に所属しており、男性が10名、女性が4名だった。出身地は北陸地域が8名、他地域が6名だった。

就職先企業について、中小企業に就職予定の学生は3名で、そのうち北陸地域の中小企業は2名だった。また、北陸地域での就職は14名中7名だった。

図表 22 大学生グループインタビューの調査対象者について

○調査対象者の大学・学部、出身地、性別

大学名	学部・学科	出身地	性別
富山県立大学	・機械システム工学科 ・情報システム工学科 ・生物工学科 ・知能デザイン工学科	・圏内2名 圏外3名(新潟、滋賀、愛知)	・男性3名 女性2名
金沢工業大学	・情報工学科 ・電気電子工学科 ・メディア情報学科	・圏内3名 圏外1名(長野)	・男性3名 女性1名
福井大学	・教育地域科学部 地域科学課程 ・建築建設工学科 ・材料開発工学科 ・生物応用化学科 ・知能システム工学科	・圏内3名 圏外2名(新潟、大阪)	・男性4名 女性1名

○就職予定先について

<ul style="list-style-type: none"> ・圏内出身・圏内就職5名、圏内出身・圏外就職3名 圏外出身・圏内就職2名、圏外出身・圏外就職4名 ・中小製造業2名、大手製造業6名※ 中小非製造業1名、大手非製造業5名

※中小製造業：300人以下、大手製造業：300人超

(2) 若手社員

ご協力いただいた企業からは、入社1～2年目の若手社員をご紹介いただいた。いずれの若手社員も北陸地域出身で、出身大学も北陸地域だった。

図表 23 若手社員インタビューの調査対象者について

性別	出身地	出身大学	勤続年数	仕事内容
・男性4名	・圏内4名	・圏内国立(理系) 2名 ・圏内私立(理系) 2名	・1年目1名 ・2年目3名	・組立工・設計係候補 ・機械設計係 ・機械設計 ・営業

3. インタビュー調査結果の概要

ここでは各大学、若者インタビュー調査の結果を項目ごとに横断的に整理している。

(1) どのようにして地元中小企業を知ったか

多くの学生にとっては、就職活動を開始してから、初めて地元中小企業を知ることになるのが実態のようである。一方、大学の授業やキャリアセンター主催のイベントで、会社見学に行ったり、その会社について説明を受ける機会を得ている学生も少なくない。

■就職情報サイト

- ・就職情報サイトでの企業検索。(富山県立大)
- ・就職情報サイト、フォーラム(合説)。(若手社員)

■大学内外の合同説明会、会社説明会

- ・学外、学内の合同説明会、会社見学会。(富山県立大)(福井大学)
- ・当初あまり知らなかったが、3年秋の合説で。(金沢工業大学)
- ・就職情報サイト、フォーラム(合説)。(若手社員)【再掲】

■大学の就職支援、キャリア教育等

- ・大学の「シルモク」(木曜夕方に、1社40分の説明会を複数社で実施)。(富山県立大)
- ・大学が実施する工場見学。(金沢工業大学)
- ・石川県が実施している「学都いしかわグローバル人材育成プログラム」(課題解決型の能力を身につけるための教育プログラム)。(金沢工業大学)
- ・大学のキャリアセンター。(福井大学)
- ・大学企画の会社見学会、バスツアー。合説で知り関心。(若手社員)

■その他

- ・研究室のつながり。(富山県立大)
- ・研究室のつながり、教授、先輩、友人のクチコミ。(若手社員)
- ・地元中小は眼中になかった(合説や工場見学に参加し、第一志望を決めた後は、そこに注力)。(金沢工業大学)
- ・積極的に知ろうとしなければ情報は入ってこない。(福井大学)
- ・高校時代のインターンシップ。(若手社員)

(2) 地元中小企業への就職意向

明確に「大企業志向」だと回答した学生は少なかった。また、大企業を希望している理由として挙げられた項目の中には「開発した製品が多くの個人ユーザーに使ってもらえるから」など、必ずしも大企業である必然性がないと思われるものも見られた。

一方、「地元志向」は非常に明確であった。ただし、圏外からの進学者を北陸地域にとどめる力は確認できなかった。

<地元出身者>

■地元・中小への就職意向あり

- ・地元重視。興味を持った中小は10人未満。だが、100人以下だと潰れないか心配。それ以上ならば規模は無差別。(富山県立大)
- ・地元重視で家からの距離を重視。教授に言われ大企業を受けたが規模無差別。(富山県立大)
- ・やりたいことができる会社が地元にあった。祖父母や家族のそばにいたい。(金沢工業大学)

■その他

- ・圏内には行きたい企業がなかったが、将来は戻ってきたい。東京に出たいが将来的にUターンも検討(就職先の支社を地元で設立か起業)。(金沢工業大学)
- ・就職希望の中小もあったが、ホームページにあった自分のやりたい分野が既に重点でないと知り断念。大企業の方がやりたいことがありそう。(金沢工業大学)
- ・合説で各社の強みがあまり分からなかった。(金沢工業大学)
- ・大企業は社内で様々な部署があり、合わなければ社内で異動できる点が魅力。(金沢工業大学)
- ・地元で探し、自然に中小になった。(福井大学)
- ・就職してもよいと思った中小は、少人数で高売上、新分野進出を果たしていたところ。(福井大学)
- ・大手中心で見えていた。働きたいと思った中小もあったが、説明会の日程が合わなかったり、採用枠が小さかったりしたため断念。(福井大学)
- ・希望業種が地元でない。落ちたら地元就職してもよいと考えていた。(福井大学)
- ・県内限定ではなく北陸内。実家に帰りやすいところ。(若手社員)
- ・規模は特に意識せず。(若手社員)
- ・大企業の方がなくなる→自社製品をもつ企業に注目。(若手社員)
- ・「大企業ですと同じ仕事か、中小でいろんなことか」と教授に言われ、考えた。(若手社員)

<圏外出身者>

■地元・中小志向あり

- ・出身地によい企業がない。就職先は他県(富山県)とはいえ近隣。実家に近いことを重視。(富山県立大)

■その他

- ・出身地によい企業がない。本音は受かるなら大手(給料・休み・安心感)。(富山県立大)
- ・富山は不便。親戚を見て大企業志向になった。(富山県立大)
- ・街の規模が小さいため、圏内での就職はほとんど考えていなかった。(福井大学)
- ・出身地の中小は考えたが、大企業から先に内定が出た。(福井大学)

(3) 就職活動で重視していた点

「仕事内容」も重要ではあるが、「自分がどう働けるか」「自分がどう社会と関わるか」「経営層がどのような将来ビジョンを持っているか」も重視している。また、職場の雰囲気や社内の人間関係、加えて、入社後の勤務実態がハードすぎないことなども重視している。

■仕事内容

- ・仕事内容、やりたい仕事ができそうか。(富山県立大)
- ・業務内容。(福井大学)
- ・やりがい(多くの人に使われ社会に貢献する製品等)。(富山県立大)
- ・自分が開発したものを多くのI-ザ-に使ってもらえるか(やりがい)。(金沢工業大学)
- ・仕事内容(多くの人に使われ社会への貢献を感じられる製品の設計)、専門性を活かせる職。(若手社員)

■職場の雰囲気や社員の印象

- ・職場の雰囲気、自分に合いそうか。(富山県立大)
- ・合説に来る人事担当者の態度で、一緒に働きたいと思えるか。(福井大学)
- ・採用担当者(企業の「顔」)や若手従業員と話した印象。(福井大学)

- ・採用担当者の印象(ﾌﾟﾚﾞﾝ)、個別対応等の配慮)。(若手社員)
- ・企業説明会や工場見学会で、機械設計の社員と話した印象(暖かい感じ、優しく質問に対応)。(若手社員)
- 勤務地
 - ・勤務地(家に近い/出身地)、転勤(国内外)の有無。(富山県立大)
 - ・地元または地元から近い良好な地域であること。(福井大学)
 - ・規模や勤務地には、あまりこだわりなし。(金沢工業大学)
 - ・実家から近い・地元(住み心地が良い)。(若手社員)
- 企業規模(大企業か否か)
 - ・大企業か(開発した製品が多くの人ユーザーに使ってもらえるのではないか)。(金沢工業大学)
 - ・規模や勤務地には、あまりこだわりなし。(金沢工業大学)【再掲】
 - ・企業規模ではなく、海外展開しており、海外勤務の可能性はあるかどうか。(金沢工業大学)
- 処遇、安定性
 - ・待遇、安定性、福利厚生の良い企業か。大企業と中小企業のどちらからも内定が出たら、給料と福利厚生で選ぶ。(福井大学)
 - ・基本給/年間休日数/残業が多くない。(若手社員)
- その他
 - ・面白そうな会社かどうか(ﾌｨｰﾘﾝｸﾞ)。(金沢工業大学)
 - ・グローバル企業か。世界トップの製品を手がける技術・ノウハウを習得し、より凄いものを開発したい。(金沢工業大学)
 - ・能力の高い人が集まっている会社か、仕事を通じて成長できるか。(福井大学)
 - ・会社見学で製品の実物を見て興味。(若手社員)
 - ・工場(職場)がきれい。(若手社員)
 - ・OBの有無・人数、OBが働き続けているか。(若手社員)

(4) 地元中小企業の採用活動の印象

学生へのアプローチ・PR方法で、地元中小企業が見直すべき点が多岐にわたって指摘されたが、特に、プレゼンの改善を指摘する意見が多く聞かれた。

- 合説での積極的な声かけ
 - ・合説でブースに座っているだけではだめ。(富山県立大)
- プレゼンの改善
 - ・プレゼンの改善。声が小さく、何をしに来ているのかという企業も。紙ばかり見ている、携帯が鳴るなど、大丈夫かと思ってしまう。(富山県立大)
 - ・企業の顔なのに、プレゼンは自慢話が多く「ふーん」としか思えない。他にも、スライドが見にくい等すると印象はよくない。(福井大学)
 - ・中小のプレゼンは自分達(製品)が凄いと押売りが多い。企業規模の成長の経緯や将来ビジョンが聞きたい。(富山県立大)
 - ・製品が何に使われているか、どのように社会に役立っているか(製品自体の機能や技術そのものではなく)。(若手社員)
 - ・好印象なのは癖のないプレゼン、逆に知って欲しい必死さ。(福井大学)
- PRポイントのズレ
 - ・教育機会に関連して、新入社員研修の説明はあっても、入社後の人材育成プログラムについて具体的な説明がない。(金沢工業大学)
 - ・企業が伝えたい事と学生が知りたい事のギャップの認識。(若手社員)
- ホームページの改善
 - ・会社ホームページで堅苦しい印象を受けると、その会社には行こうと思わなくなる。特に中小企業は見にくいホームページが多く、見たい情報が出ていない。(金沢工業大学)

■会社見学、若手社員等と直に話す機会等

- ・若手従業員の人柄に触れられる機会を増やす。(福井大学)
- ・「会社見学のある企業は見られて困らない企業」。(若手社員)
- ・先輩社員に質問する機会は有効。(若手社員)

■学生目線

- ・上から目線の「学生扱い」ではなく、対等に扱う姿勢。(福井大学)

(5) 地元中小企業に就職する学生を増やす方策として効果的だと思うこと

製造業の中小企業は BtoB 主体の企業が多いこともあり、大学生の多くは就職活動を始めるまで、企業名すら知らないことが多い。まずは、名前を知ってもらう、認識してもらうことが必要であり、次いで、就職先として好印象をもってもらい、個別の会社説明会や見学会など就職活動の次のステップに進んでもらう必要がある。認知度向上策としては、「大学に頻繁に来て欲しい」「企業説明会の日程を拡大して欲しい」といった声が聞かれた。就職先として好印象をもってもらう方策としては、プレゼンの方法や内容の改善、直に職場を見たり若手従業員と接する機会づくり、アピール点のずれの解消などが挙げられた。

■認知度の向上策

- ・より多くの企業を知る機会が欲しい。まずは、知ることが始まり。(富山県立大)
- ・大学に頻繁に来て欲しい。(富山県立大)
- ・就職情報サイトはあたりをつけた企業を調べるツール。新しい出会いは合説がメイン。(富山県立大)
- ・中小企業だけで固まらず、大手も多い説明会に参加したほうが多くの学生の目にとまるのでは。(金沢工業大)
- ・企業説明会の日程拡大。また、学生も授業や研究で多忙なので、流行りの web 説明会も有効か。(金沢工業大)
- ・いかにスタートラインに立つかが重要であり、それは「学生が認識するかどうか」。学食など不特定多数に見てもらえるところにポスターやチラシを貼るとよいのでは。(福井大学)
- ・大学が積極的に企業見学に行く機会があるとよい。(福井大学)
- ・就職情報サイトへの登録(北陸企業だけの合説あり)。(若手社員)
- ・隣接県の学生にも PR(大学への求人、テレビ CM)。(若手社員)

■学生への働きかけ方

- ・プレゼンの改善・工夫(若手社員)
- ・プレゼンの改善。プレゼンターの差。簡潔に。つかみが大事。資料も情報過多はだめ。(富山県立大)
- ・何を作っているかまでは学生は調べており、むしろ職場の雰囲気を知りたい。どんなによくても自分に合うかが大事。(富山県立大)
- ・30分の説明より「ここが凄い」を10分で。(富山県立大)
- ・年齢の近いOBに本音・実態を知りたい(残業等)。(富山県立大)
- ・会社見学やインターシップ(働いている雰囲気が分かり、行ってよかった)。(富山県立大)
- ・世界に誇れる技術があるなら、その現場に触れると学生の興味をひく。工場見学で「この会社に入りたい」との思いが強くなった。(金沢工業大)
- ・工場見学や座談会など(特に若手)従業員との接点づくり。(福井大学)

■もっとアピールすべきこと

- ・写真より実物のほうが記憶に残る。新発売商品の味見をした経験が強い印象。(富山県立大)

- ・先輩が多く働いていると聞くと安心できる。(富山県立大)
 - ・地元就職したい学生は多い。地元で強い(愛されている、根付いている)ことをアピールすべき。(金沢工業大)
 - ・合説で大企業より風通しがよい印象がある。担当者の印象が良い、社長が自ら来る等の雰囲気づくりが効果的。(金沢工業大)
 - ・プレゼンに来るのは誰が適任かについては、様々な意見(社長、若手、第一線等)。(福井大学)
 - ・学べる機会のPR。(IT系)最先端の東京や米国の現場で学べるチャンスがあれば、地元でもよい。(金沢工業大)
 - ・中小の良さのアピール(良いイメージ：風通しがよい・人間関係が密接、仕事を任せられ自分のやりたいことができる、自分の声を通しやすく積極性のある人には向く、転勤がなく働き続けやすい)。(福井大学)
 - ・不安イメージの払拭(大企業のほうが仕事に幅があり働き続けられるのでは?、中小は景気の影響を受けやすいのでは?)。(福井大学)
 - ・製品に近いところで設計できるし、分からないところがあったらすぐ聞きに行ける、問題があれば自分で見に行き確認できる、といった現場との近さをPRする。(若手社員)
 - ・入社後「こんな大手会社と取引しているのか」と驚いた。(若手社員)
- 出会いの早期化
- ・早くから採用活動すれば引っかけやすい。(金沢工業大)
 - ・出会う機会の早期化(1年時からの企業見学等)。(福井大学)
 - ・就職活動開始前での採用担当者との接点づくり。(福井大学)
- その他
- ・大学教授のアドバイザーの影響大(合説より会社見学、自社製品のある企業)。(若手社員)

(6) 考察：北陸地域の大学生の就職に関する志向

ここでは、(1)～(5)を踏まえ、北陸地域の大学生が有している就職に関する志向(大企業志向か中小企業志向か/地元志向か圏外志向か)について考察する。

① 方法

就職に関する志向について、企業規模が重要な要素となっているかを分析するため「大企業志向」及び「中小企業志向」の有無、また北陸地域への就職希望を分析するため「地元志向」「圏外志向」の有無、以上4つの視点から考察を加えた。

② 考察結果

一企業規模について(「大企業志向」及び「中小企業志向」の有無)

大企業志向は待遇や安定性を重視する学生に多くみられたが、製品の普及を社会貢献性と捉えて大企業を志向している学生もおり、十分な情報があれば大企業志向ではなくなるものと推察される。また、業種を優先的に考慮し、企業規模はそれほど意識していない学生も多いことがうかがえる。

他方、中小企業志向は働きやすさ、やりがいの面で良好なイメージを持つ学生に支持されている。企業との直接の接点を持った学生や地元志向が強い学生からも「中小企業志向」との発言があり、必ずしも企業規模を理由としていない点は大企業志向と

同様である。ただし、採用活動に課題がある点については、多くの学生・若手社員から指摘があった。

－地域に関して（「地元志向」「圏外志向」の有無）

また、地域に関して、地元志向は北陸出身者からは多く聞かれ、総じて強いことが確認できた。ただし、「地元」といっても出身県だけでなく、近隣県も含めた「地元」が意識されている。地元志向の強い学生には、地元根付いており、地元から評価されていることがポイントとなっている。

なお、圏外志向（北陸以外の地域に就職したいという志向）は、北陸出身者からの積極的な意見はなく、「圏外出身者の地元志向」として確認できたのみであった。

以下に、4つの志向に関する考察結果を整理している。

図表 24 北陸地域の大学生の就職に関する志向

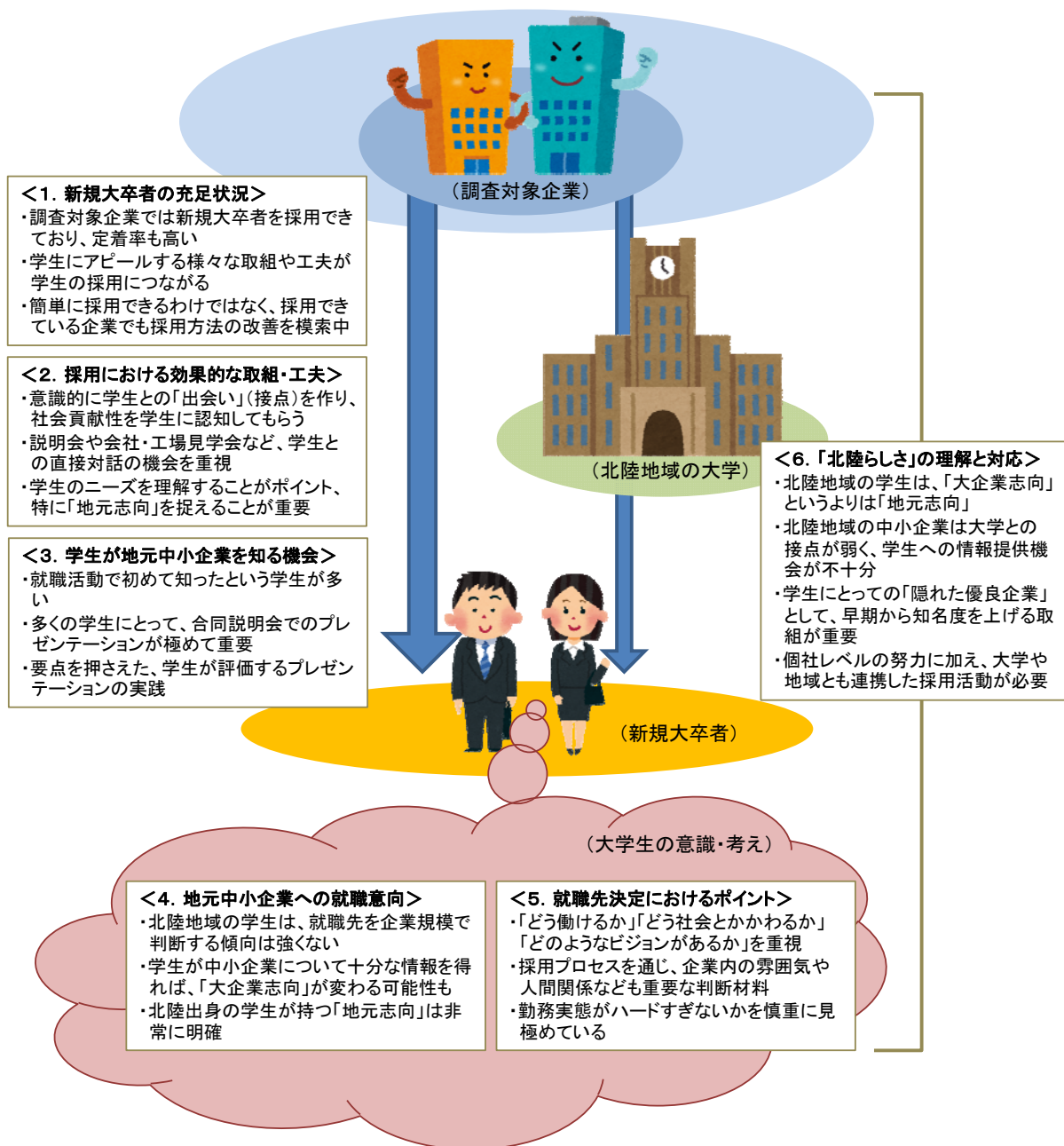
分類	志向の有無、その背景等
大企業志向	<ul style="list-style-type: none"> ○待遇、福利厚生、休暇取得を重視する学生は志向が強い ○様々な分野を手掛けている点を、経営の安定性、及び社内異動により自分に適した業務を見つけられる可能性が高いと評価 △製品が多くのユーザーに使われていることを「社会貢献性が高い」と捉え、かつそれが大企業の特徴であるとの認識も ×企業規模は意識していない(100人以上であれば企業規模は無関係)との意見も(理系の学生は規模より業種を優先して絞り込むため)
中小企業志向	<ul style="list-style-type: none"> ○風通し、人間関係、業務の裁量、多様な経験などのポジティブなイメージ △学生が直接の接点を持った中小への就職希望は多い(特に就職活動前や早期に接点を持った場合) △地元志向が強い場合、選択肢は必然的に中小企業になる ×採用日程の少なさや採用枠の狭さが障壁になっている ×情報発信(特にプレゼン、ホームページ)が総じて不得手で、アピール機会を損じているとの評価
地元志向	<ul style="list-style-type: none"> ○北陸出身者の地元志向は総じて強く、勤務地と実家とのアクセスを重視 ○出身県だけでなく、近隣県も併せて検討対象としている ○企業として地元根付いていることがアピールになる ×調査対象には、北陸地域への定着を積極的に希望する圏外出身者は少なかった
圏外志向	<ul style="list-style-type: none"> ○圏外出身者のUターン希望は、特に大都市出身であるケースで強い ×地元(北陸)出身者の積極的な圏外志向は確認されなかった ×北陸3県に希望業種がないため圏外の企業に内定した学生もおり、圏外就職は必ずしも圏外志向ではない

IV. 調査結果の考察

第1章 調査研究から得られた示唆

本調査研究の各種インタビュー及び参考文献・統計データから、北陸地域の中小企業が新規大卒者を採用する際に考慮すべき重要な点を、大きく6点に整理した。

図表 25 本調査研究から得られた示唆



1. 新規大卒者の充足状況

調査対象企業は、中小企業ながら新規大卒者をコンスタントに採用しており、採用した学生の企業での定着率も高い。これは、学生にアピールするための取組や工夫をしており、それが奏功して学生の採用につながった結果であると推察される。しかしながら、簡単に採用できているとの意見はなく、採用方法の改善を模索している企業もある。

■調査対象企業では新規大卒者を採用できており、定着率も高い

・企業インタビューにご協力いただいた調査対象企業は、いずれも中小企業であるものの、新規大卒者を毎年のようにコンスタントに採用している企業である。昨今の景気回復の影響から学生の新卒採用は「売り手市場」と言われながらも、調査対象企業では人数としても概して採用ができていた。加えて、採用した学生の企業での定着率も高く、大学側で行われているキャリア教育もプラスに寄与していると考えられる。

■学生にアピールする取組や工夫が学生の採用につながる

・調査対象企業では、主に採用担当者を中心として学生にアピールするため、大学にこまめに足を運んで個別説明会を開催したり、インターンシップを導入するなど様々な取組や工夫をしており、それが奏功して学生の採用につながっているものと推察される。北陸地域でも新卒採用が厳しさを増す中で、相応の努力を続けている企業の姿勢が学生に伝わり、それが結果にも反映されているものと言える。

■簡単に採用できるわけではなく、採用できている企業でも採用方法の改善を模索中

・しかしながら、いずれの企業においても簡単に採用できているとの意見はなく、今後も厳しい状況が続く見通しであることから、地域内の学生以外（保護者、都市部に進学した学生など）にもアピールの対象を拡大するなど、採用方法の改善を模索している。また、採用人数が比較的多い企業であっても、必ずしも「採用したい人材が十分に確保できている」ということではなく、各社とも人材育成によって「自社に必要な人材」として育てることを基本としている。

2. 採用における効果的な取組・工夫

調査対象企業は BtoB 主体の企業が多く、一般には学生との接点づくりに苦慮するところだが、学生との個別の接点づくりに尽力しているほか、社会貢献性の高さを学生に伝えようと試みている点に特徴がみられる。また、説明会や会社・工場見学会などによる学生との直接対話の機会により、社風に関するミスマッチを回避できている。このような手法を取る背景として、調査対象企業では学生のニーズを理解することが重要なポイントと認識しており、若手社員のフィードバックを得ながら、北陸地域出身の学生が持つ「地元志向」をうまく採用に結びつけている。

■意識的に学生との「出会い」（接点）を作り、社会貢献性を学生に認知してもらう

- ・調査対象企業では、OB・OG ネットワークの活用や個別説明会の開催などを通じて意識的に学生との「出会い」（接点）を作ったり、学生の目にとまり認知してもらうための工夫をしたりと、関心を持ってもらうための仕掛けを考えている。特に、中小企業であるがゆえに BtoB を主力事業としている企業が多く、学生に対しては商品・サービスによる認知度アップは難しいことから、情報発信の際に「どんな企業で、何を作っているか」だけでなく「学生自身や地域・社会にどう関係しているか」（社会貢献性）を伝える努力をしている。

■説明会や会社・工場見学会など、学生との直接対話の機会を重視

- ・調査対象企業では、就職情報サイトにのみ頼った情報発信ではなく、説明会や会社・工場見学会などによる学生との直接対話の機会を重視しており、親しみを持ってもらうことを意識している。若手社員のインタビューからも、入社前に感じていた社風と入社後の印象が一致して安心したとの意見があり、採用活動で職場や先輩社員の雰囲気を感じてもらえることは、採用だけでなく企業での定着にとっても非常に重要な要素となっている。

■学生のニーズを理解することがポイント、特に「地元志向」を捉えることが重要

- ・調査対象企業からは、学生のニーズを理解することが重要なポイントとして挙げられた。その具体的な方策として、入社した若手社員にヒアリングを行い採用活動についてのフィードバックを得る工夫を行っているとの意見があった。たとえば、新入社員から「入社前に工場の雰囲気を知れたかった」という意見を聞き、工場内を撮影した動画を会社説明会で活用しようとしている企業が見られた。
- ・また、新卒採用では学生の気持ちや知りたいことを把握し、それに応えることがポイントとの指摘もある。特に、調査対象企業では、同じ大学出身かつ北陸地域出身の先輩社員との面談機会を設定して学生に安心感を与えるなど、北陸地域出身の学生が持つ「地元志向」を捉えて、うまく採用に結びつけている。

3. 学生が地元中小企業を知る機会

北陸地域内の大学や関係団体の努力もあり、学生が地元中小企業を知る機会は、就職活動の際に大学内外で一定程度は提供されている。ただし、多くの学生は合同説明会で初めて地元中小企業を知るということも事実であり、地元中小企業としては、合同説明会でのプレゼンテーションをいかに魅力的なものとするかが重要である。よいプレゼンテーションのポイントとして、学生からは、「掴み」や簡潔・明瞭な説明といった技術面だけでなく、採用担当者やプレゼンターの雰囲気といった演出面も評価のポイントとして挙げられている。

■就職活動で初めて地元中小企業を知ったという学生が多い

- ・前述のように北陸地域の中小企業は BtoB を主力としていることが多く、大半の学生は大学入学後に地元中小企業の存在を知ることになるため、学生や若手社員のインタビューからも授業や就職活動イベントで初めて知ったとの意見が多かった。大学や関係団体の努力次第では、毎週定例の業界研究の場が設けられたり、年間に 200 回以上の個別企業説明会が開催されるなど、学生が地元中小企業を知る機会が、ある程度幅広く提供できている地域もある。

■多くの学生にとって、合同説明会でのプレゼンテーションが極めて重要

- ・多くの学生にとっては、就職活動を開始してから、特に合同説明会で初めて地元中小企業を知ることになるのが実態である。このため、企業情報に関する知識が乏しく、合同説明会でのプレゼンテーションの技術や内容が極めて重要となっている。すべての学生がすべての中小企業を注視しているわけではないが、地元中小企業は感度の高い学生に向けて適切な情報発信を行う必要がある。

■要点を押さえた、学生が評価するプレゼンテーションの実践

- ・学生からは、よいプレゼンテーションの要点として、「掴み」があること、説明が簡潔・明瞭であること、押しつけがましくないこと、雰囲気が若いなど好印象であること、プレゼンターが「企業の顔」として話していること、などが評価される。

4. 地元中小企業への就職意向

本調査研究でインタビューを実施した学生のうち、明確に「大企業志向」だと回答した学生は少なく、中小企業についての十分な情報を提供できれば、より多くの学生に関心を持ってもらえる可能性があることが示唆された。また、北陸地域出身の学生は、「地元志向」が非常に強いことが確認できたが、圏外からの進学者を地域にとどめる力は本調査では確認できていない。

■北陸地域の学生は、就職先を企業規模で判断する傾向は強くない

- ・インタビューにご協力いただいた 14 名の学生のうち、明確に「大企業志向」だと回答した学生は少なかった。大企業に内定している学生からも「中小企業に就職してもよいと考えていた」「就職したいと思った中小企業があった」との意見が聞かれ、北陸地域の学生は就職先を企業規模で判断する傾向は強くないものと推察される。

■学生が中小企業について十分な情報を得れば、「大企業志向」が変わる可能性も

- ・大企業を希望している理由として挙げられた項目の中には、「開発した製品が多くの個人ユーザーに使ってもらえるから」など必ずしも大企業である必然性がないものもあり、学生が中小企業について十分な情報を得れば志向が変わる可能性も考えられる。

■北陸出身の学生が持つ「地元志向」は非常に明確

- ・他方、学生の「地元志向」は非常に明確であり、北陸出身の学生のほとんどが地元志向について言及していた。内定先企業から都市部に配属される予定だと聞いている学生からも U ターンを希望する声があり、将来的に U ターン施策が有効となることも示唆される。ただし、圏外出身者で北陸地域の大学に在学している学生からは、積極的に北陸地域に残りたいとする意見は聞かれず、自身の地元での就職を选考しているなど、本調査研究の中では北陸地域にとどめる力は確認できなかった。

5. 就職先決定におけるポイント

学生は、「どのような企業か」だけでなく「自分がどう働けるか」「どう社会と関わるか」なども重視して就職先を決定している。職場の雰囲気や社内の人間関係など、企業内の関係性にも着目しているほか、実際の勤務実態がどのようなものかに関する情報を求めている。これらを検討するための参考情報として、同じ大学の先輩が在籍しているかどうかを重視しているとの意見もあった。

■「どう働けるか」「どう社会とかわるか」「どのようなビジョンがあるか」を重視

- ・学生インタビューからは、就職先を最終的に決定する際のポイントとして「どのような企業か」だけでなく「自分がどう働けるか」「自分がどう社会と関わるか」「経営層がどのような将来ビジョンを持っているか」も重視しているとの意見が多かった。社会貢献性（仕事を通じた社会への貢献、皆に使われる製品の製作）というキーワードにもみられるように、仕事を生活の糧としての側面だけでなく、社会との関わり・接点としての側面でも捉えていることがうかがえる。

■採用プロセスを通じ、企業内の雰囲気や人間関係なども重要な判断材料

- ・職場の雰囲気や社内の人間関係など、学生が企業内の関係性に着目していることも重要なポイントである。そのため採用活動では、採用担当者の雰囲気、職場の見学、先輩社員とのコミュニケーションといったプロセスを重視して判断している。また、自分がやりたいと思える仕事が見つけられそうか、配属先の雰囲気や業務が自分に合わなくても異動する先があるかなど、良い関係性の中に身を置きたい、自分の適性に合った業務につきたいという志向が強い。

■勤務実態がハードすぎないかを慎重に見極めている

- ・学生は、入社後の勤務実態がハードすぎないことを慎重に見極めようとしている。特に中小企業の場合は、休日日数が少なかったり残業が恒常化したりして十分に休めないのではないかと、といった不安があるとの意見もあった。なお、自身の大学の先輩が多く在籍している企業であれば安心だとの声もあった。

6. 「北陸らしさ」の理解と対応

北陸地域内の大学生は「大企業志向」が強いということではなく、むしろ「地元志向」が非常に強い点に特徴がある。一方で、北陸地域の中小企業は製造業で BtoB の企業の割合が高く、大学に入ってから企業名を知る学生が多いが、学生には十分に情報がリーチしていない。そのため、中小企業では知名度を高めるために大学との連携を深め、早期から学生にアプローチする努力が求められる。このような採用市場における「北陸らしさ」を十分に理解し、中小企業個社レベルの努力と、大学や地域との連携による複層的な取組を地域レベルで推進する必要がある。

■北陸地域の学生は、「大企業志向」というよりは「地元志向」

- ・中小企業の採用では、企業規模に起因する様々なイメージがネックになると考えられているが、本調査研究を通じて、一般に考えられているほどには、北陸地域の学生の大企業志向は強くないものと思われた。この要因としては、北陸地域の大学における就職支援や産学連携の取組などにより、(個社レベルでの認知度は不十分であるものの)学生が特定の中小企業の事業内容や製品の情報に触れる機会があるため、中小企業全般に対して良好なイメージを形成しやすいことが想定できる。

■北陸地域の中小企業は大学との接点が弱く、学生への情報提供機会が不十分

- ・東海地域をはじめ、都市部の企業と比較すると、北陸地域の中小企業は概して大学との接点の強化を図ることができておらず、就職情報サイトに頼るきらいがあり、学生が期待しているような学内での説明会への参加が十分でないとの指摘もある。

■学生にとっての「隠れた優良企業」として、早期から知名度を上げる取組が重要

- ・北陸地域では製造業の割合が全国と比較しても高く、製造業の BtoB の企業の割合も高いため、大多数の学生にとっては就職活動で初めて企業名を知るところから採用活動が始まることになる。そのため、他地域と比較しても、なるべく早期から認知度を高めるための取組が重要となる。ただし、これは学生にとっては「隠れた優良企業」を知ることができる機会という側面もあり、大学としては、情報収集をしっかり実施できていない学生に対して幅広い選択肢を提示することが求められる。

■個社レベルの努力に加え、大学や地域とも連携した採用活動が必要

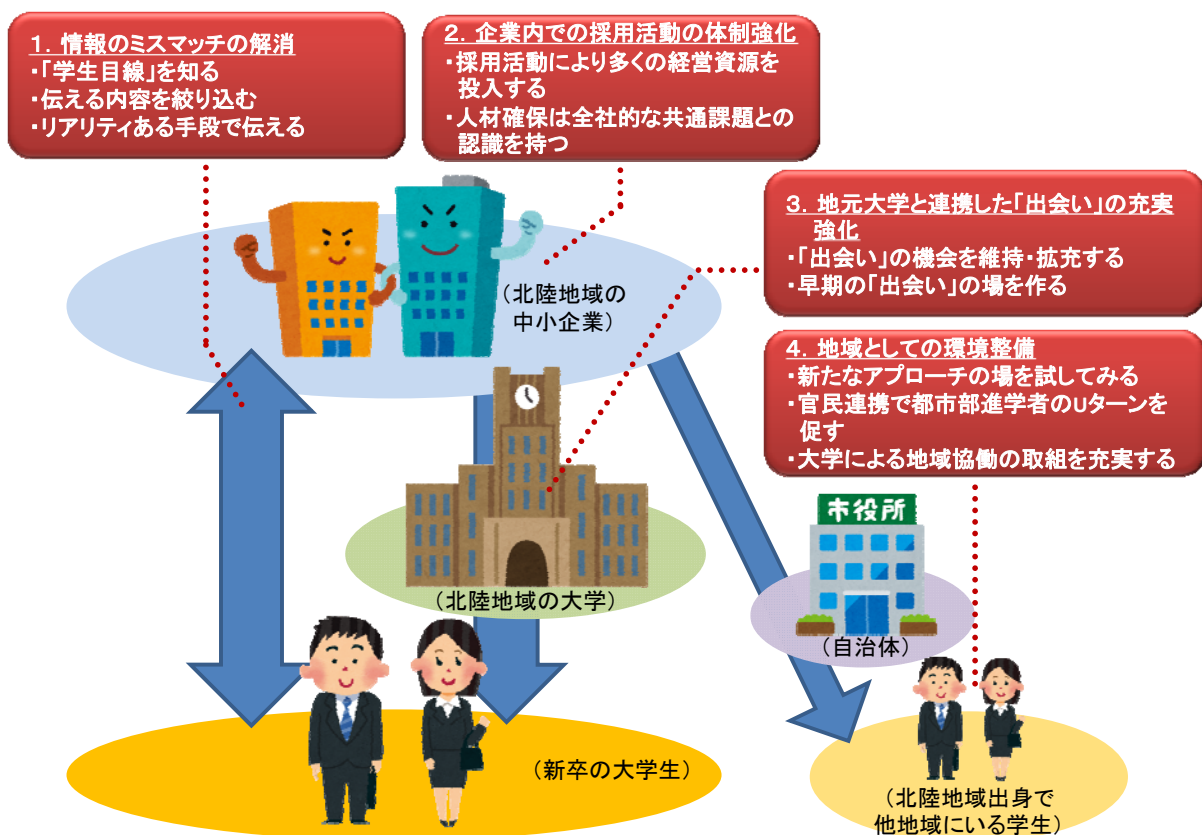
- ・このような「北陸らしさ」を十分に理解し、中小企業が個社レベルの努力を重ねることに加えて、大学や地域とも連携した採用活動を展開することが肝要である。

第2章 提言

ここでは、調査研究から得られた示唆を踏まえて、主に北陸地域の大学生による地元の中小企業への就職希望の優先順位を高めることを期待し、その実現に重要と考えられる方策をとりまとめた。

北陸地域の中小企業は BtoB を主力事業としていることが多いため、必ずしも現状では知名度が高くない企業であっても実現可能性が高いものを取り上げているが、ここで述べるすべてを個社で実施するのは難しく、関係団体、大学、行政といった地域内での連携を図ることも同時に検討すべきである。

図表 26 中小企業における新規大卒者の採用を推進するための提言



1. 情報のミスマッチの解消

(1) 「学生目線」を知る

採用活動における情報発信の前提として、企業側が発信したい情報と学生が求めている情報にはミスマッチが生じており、これを解消する方策が必要とされていることを認識すべきである。ただし、学生が有するニーズや感覚は世代特有のものであり、理解することは容易ではない。そのため、まずは情報のミスマッチが存在することを所与と捉え、学生や若手社員から採用活動を「学生目線」に近づけるためにはどうすればよいか、ヒアリングや採用活動への巻き込みを通じてフィードバックを得ながら、常に自社の採用活動の分析・検証のプロセスを機能させることが重要である。ミスマッチの例としては、たとえば、若者は「製品自体の機能や技術そのものではなく、製品が何に使われているか、どのように社会に役立っているか」や「企業規模の成長の経緯や将来ビジョン」について聞きたいと思っているのに対し、企業のプレゼンは「自分達（製品）が凄いと押売り」や「自慢話が多い」といった意見が聞かれた。

(2) 伝える内容を絞り込む

就職活動を経験した学生からは、企業からの情報に触れる機会自体は少ないものの、説明会等で発信される情報量は多くの場合過多であるとの印象を持っていた。特にBtoB型の中小企業は、学生に伝えたい情報が多くなってしまい、情報発信が押し付けに陥っている可能性がある。企業としての競争優位を並べるのではなく、「社会に役立っているか」「企業としてどのような将来ビジョンを有しているか」「職場の雰囲気はどうか」「どんな先輩社員がいるか」など、学生の視点に立って興味を持ってもらえる内容を絞り込むことが効果的である。

(3) リアリティある手段で伝える

学生は、日常生活上馴染みの薄い中小企業だからこそ、企業イメージを具体化するために「リアル」に触れられる情報を欲している。職場見学で実際に勤務している所を見たい、若手社員の口から本音が聞きたい、現物の製品に触れたい、といった学生の要望に、企業も可能な限り応えることが望まれる。これらが難しい場合であっても、説明会に複数の若手社員を登場させたり、動画を活用して現場の様子を伝えたりする努力をしている中小企業もあるなど、「リアル」を伝える工夫は改善の余地が大きい。

2. 企業内での採用活動の体制強化

(1) 採用活動により多くの経営資源を投入する

本調査研究を通じて、北陸地域の中小企業の採用担当者が様々な取組・工夫を重ね、一定の成果が挙げられている。しかしながら、採用環境は現状既に厳しさを増しており、コンスタントに採用できている企業であっても一段高いレベルの企業努力が必要とさ

れている。このことを経営幹部への情報提供を通じて理解を促し、企業内での優先順位を高めることで、採用活動により多くの経営資源を投じてもらい、環境の変化に対応することが不可欠である。

(2) 人材確保は全社的な共通課題との認識を持つ

採用活動は人材育成という経営の根幹に直結するプロセスの1つであり、昨今の人材確保の難しさは本来、人事・採用担当のみならず全社に関わる課題だが、その重大性が認識されていない中小企業も多い。学生や若手社員からは、説明会が中小企業を初めて知る機会であり、そこでの印象が採用の成否を決めること、特に若手社員が説明会に参加する意義が指摘されている。ただし、現場のラインを担う等している若手社員の積極的関与には、当該社員を育成している現場責任者の理解も不可欠である。採用担当者の努力だけに委ねるのではなく、現場責任者も含めた全社に課題認識を共有させることが経営者に求められる。

3. 地元大学と連携した「出会い」の充実強化

(1) 「出会い」の機会を維持・拡充する

既に北陸地域の幾つかの大学では、例えば学内合同説明会、工場見学ツアー、インターンシップ等、地元中小企業と学生の「出会い」の機会の維持・拡充に取り組んでいる。さらに積極的な中小企業は、個社レベルで課題解決型インターンシップ（製品開発や情報発信などテーマを設けた探索型のプログラム）や産学連携（教官も交えた共同研究プロジェクト）を、大学との協働によって実施している。北陸地域の中小企業は大学を訪問する頻度が他地域に比べ低いとの指摘もあるが、中小企業と大学との距離を縮めることで結果的に採用活動の円滑化にも寄与することから、地域内での産学の対話の充実が期待される。

(2) 早期の「出会い」の場を作る

採用活動における地元中小企業の強みとして、地元拠点を持っているという近接性や地域に根ざした事業を営んでいるという地域密着性が挙げられる。インターンシップの受入れや「COC+事業」への参加協力、富山県立大学で実施している「シルモク」（木曜に実施している企業勉強会）、産学連携による授業での企業担当者のプレゼンテーションなど、就職活動開始前の学生との接点を持つ地元ならではの取組をしている中小企業もある。このような早期の「出会い」の場づくりを、地元大学との連携を深め充実・強化することが望まれる。

4. 地域としての環境整備

(1) 新たなアプローチの場を試してみる

北陸地域内でも、幾つかの地域や中小企業では、就職活動において意思決定に大き

な影響力を持つことが多い保護者層を対象とした保護者向け就職説明会や教職員向けの会社見学バスツアーを独自に実施している。また、「逆合同説明会」という名称で、学生が個々にブースを出して企業の採用担当者が学生を訪ねて回るといった試みも始められている。少子化・売り手市場を反映するこのような新たな採用活動に中小企業も積極的に参加し、自社に合った方法を試行錯誤の中で見つける必要がある。ただし、このような工夫は中小企業個社での対応は現実的には難しいことから、関係団体や行政の助力により、地域全体としてのアプローチが望まれる。

(2) 官民連携で都市部進学者の U ターンを促す

近年、地方自治体が都市部の大学と連携して就職イベントを開催したり、地元から都市部に進学した学生を対象とした U ターン・I ターン・J ターンのイベントを開催したり、地元に残る保護者に企業案内を送付したりするなど、人口減少の抑制のために様々な UIJ ターン施策を講じるようになってきている。本調査研究の中でも、北陸地域出身で都市部の大学に進学した学生が中小企業に U ターン就職するための取組が、行政を中心として実施されていることが把握できた。地方自治体では人口減少対策として UIJ ターンに力を入れているため、中小企業はこのような行政の施策を自社のアピールの機会として活用し、個社では実施が難しかった広域的な採用活動を行うことが可能となる。他にも、都市部に進学した学生が帰省するタイミングを見計らって、行政と連携して説明会を開催するなどの新たな施策立案も期待される。

(3) 大学による地域協働の取組を充実する

本調査研究では、「北陸地域の中小企業（主に製造業）の雇用（主に新規大卒者）」を中心に考察を加えてきた。その結果、地元大学の学生の大企業志向が比較的弱いことや、BtoB の中小企業ならではの採用活動があることなど、「北陸らしさ」の方向性についても一定の整理ができたものと考えている。

しかしながら、この「北陸らしさ」を踏まえて実際の採用につなげるためには、中小企業の自助努力だけでは必ずしも十分ではなく、大学にも、現在以上に積極的な役割を担ってもらうことが重要となる。

一例として、文部科学省が実施している「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」では、地方創生の中心となる「ひと」の集積を実現するため、大学が地方公共団体や企業等と協働して、学生にとって魅力ある就職先の創出をするとともに、その地域が求める人材を養成するために必要な教育カリキュラムの改革をすることが目的としてうたわれている。

北陸地域では 19 の大学が COC+ に参画しているが、各大学においても、COC+ の活用等により、地元中小企業をはじめ地域にいる多様なステークホルダーとベクトルを合わせて地域を盛り上げるということを、継続的な事業として具現化すべきタイミングに来ている。本調査研究が、このような地域協働を促す一助となれば幸いである。

参考資料編

〔参考〕 調査対象大学における卒業生の就職状況等 (大学インタビュー調査)

若年求職者（新規学卒者）の就職行動と意識の背景を探るため、調査協力者が通う大学等高等教育機関における地元中堅・中小企業への就職状況、就職支援の取組等について、就職支援所管部署の担当者へのインタビュー調査を行うとともに、当該教育機関のウェブサイトから情報を収集・整理した。

1. 調査手法

(1) 調査対象

Ⅲ－第2章でとりあげた若者インタビュー調査の協力者（大学生等）が通う大学等（北陸地域に立地する高等教育機関）の就職支援所管部署の担当者。

(2) 調査時点

平成27年7月13日～11月6日

(3) 調査方法

訪問インタビュー調査による。また、これを補足するため、当該教育機関のウェブサイトから情報を収集・整理した。

(4) 調査項目

- ・ 卒業生の就職状況（地元中堅・中小企業への就職状況等）
- ・ 学生の就業意向（地元中堅・中小企業への就業意向等）
- ・ 就職支援、キャリア教育の取組等
- ・ 地元中堅・中小企業への就職にもつながるような取組等
- ・ 北陸地域の中小・中堅企業への就職を支援する上での課題等

2. 調査対象について

若者インタビュー調査の対象者（大学生等）が通う大学等（北陸地域に立地する高等教育機関）を調査対象とした。

<調査協力教育機関>

- ・ 福井大学
- ・ 金沢工業大学
- ・ 富山県立大学
- ・ 富山高等専門学校

図表 27 調査協力大学等の概要

学校名	所在地	学校種	特徴
福井大学	福井	国立大学	<ul style="list-style-type: none"> ・学部学生数（定員）：3745名（2015年5月1日） ・教育地域学部、医学部、工学部という複数学部を有する総合大学（なお、2016年度以降、教育地域学部を教育学部に再編し、国際地域学部を新設予定） ・複数キャンパスあり・大学院あり ・高い就職率を誇る（大学通信調査「全国大学実就職率ランキング 2015」で、複数学部を有する国立大学において8年連続1位）
金沢工業大学	石川	私立大学	<ul style="list-style-type: none"> ・学部学生数（定員）：5920名（2015年度） ・工学部、情報フロンティア学部、環境・建築学部、バイオ・化学部という複数学部を有する工学系大学 ・複数キャンパスあり・大学院あり ・高い就職率を誇る（2015年3月学部卒業生の就職内定率(3/31時点)99.5%。大学案内2016による）
富山高等専門学校	富山	国立高等専門学校	<ul style="list-style-type: none"> ・学生数（定員）：本科1200名（2015年5月1日） ・2009年に富山工業高専と富山商船高専が統合してできた学校。 ・工学系4学科（機械システム工学科、電気制御システム工学科、物質化学工学科、電子情報工学科）、人文社会系1学科（国際ビジネス学科）、商船系1学科（商船学科）の合計6学科からなる。（高専ながら、人文系の学部を有する） ・複数キャンパスあり・専攻科あり ・本科卒業生の約50～60%が就職し、40～50%が進学。 ・本科卒業生の就職率は100% ・就職先業種は、製造業を中心に、物流、運輸、官公庁など
富山県立大学	富山	公立大学	<ul style="list-style-type: none"> ・学部学生数（定員）：920名（2015年5月1日） ・工学部だけの単科大学（機械システム工学科、知能デザイン工学科、情報システム工学科、生物工学科に分かれている） ・単一キャンパス・大学院あり・短期大学部あり ・高い就職率を誇る（「就職率は毎年ほぼ100%」。同大学ホームページより）。また、卒業生の約4割は大学院等に進学。

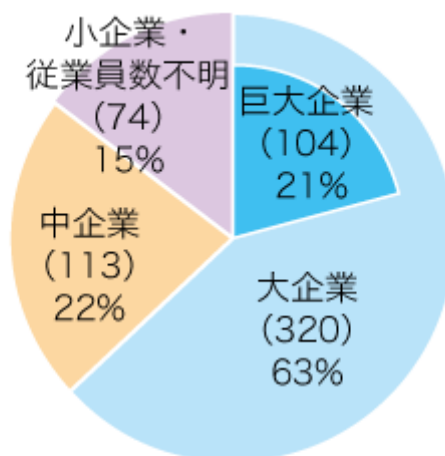
3. 調査結果の概要

(1) 福井大学

① 卒業生の就職状況・学生の就業意向

- ・ 卒業生の就職率は高い。2014年度卒業生の学部別就職率は全体で96.1%。工学部では96.4%である。大学通信調査「全国大学実就職率ランキング2015」において、複数学部を有する国立大学で8年連続（2008～2015年）1位を獲得。卒業生1000人以上の国公立私立大学においても2位となった。
- ・ 就職の質も高い。在職期間3年以内の離職率（7.1%）は、全国平均（31.0%）を大幅に下回っている。
- ・ 就職先に占める大企業の割合は63%。中小企業は22%、小企業・従業員数不明が15%。
- ・ 工学部の進路は、進学が48%、就職（企業・施設団体）が47%（平成26年度卒業生の場合）。
- ・ 工学部の産業別就職先は、製造業45%が最も多く、情報関連業12%、建設業12%が次いでいる。
- ・ 工学部の県別就職先は、福井県35%が最も多く、石川県8%、富山県3%と合わせると46%となる。東海地域23%、関西地域13%が次いでいる。

図表 28 企業規模別就職状況（福井大学）



※ 2014年度卒業生進路状況（2015年5月1日現在）

巨大企業＝従業員3,000人以上、

大企業＝従業員300～2,999人、

中企業＝従業員100～299人、

小企業＝従業員99人以下

公務員・教員・医師・看護師は含まない

（出所）福井大学ホームページ

図表 29 工学部における就職者の地域別割合（福井大学）

単位：人

出身地区 就職地区	北海道 東北	関東	山梨 長野 新潟	富山	石川	福井	岐阜 静岡 愛知 三重	滋賀 京都	大阪 兵庫 奈良 和歌山	中国 四国	九州 沖縄	その他 外国等	計	就職 地区別 割合
北海道・東北													0	0.0%
関東		3	3	1	4	6	12	1		2		3	35	13.0%
山梨・長野 新潟		1	2				2						5	1.9%
富山				3	2	1	2						8	3.0%
石川				1	14	5	1						21	7.8%
福井	1	1	1	2	3	78	6			1		2	95	35.3%
岐阜・静岡 愛知・三重		1				2	53	2	1	1		1	61	22.7%
滋賀・京都						2	1	4	1				8	3.0%
大阪・兵庫 奈良・和歌山				1		5	10	3	6	2		1	28	10.4%
中国・四国										1		1	2	0.7%
九州・沖縄													0	0.0%
その他/外国等						1						5	6	2.2%
計	1	6	6	8	23	100	87	10	8	7	0	13	269	100.0%
出身地区別 割合	0.4%	2.2%	2.2%	3.0%	8.6%	37.2%	32.3%	3.7%	3.0%	2.6%	0.0%	4.8%	100.0%	

注。就職地区は本社等の所在地、出身地区は出身高校等の所在地

（出所）福井大学ホームページ

② 学生の就業意向

- ・ インタビュー調査より、以下のような状況が聴取された。

■地元志向について

- ・ 今年4月、本学学生と卒業生が、地元福井への就職について安倍総理と懇談した。4年生については、福井出身で地元就職したい学生を集めたのだが、彼らにその理由を尋ねたところ、高校まで福井で育ち福井大学に入学した時点で、地元就職するのは当たり前と考えている学生が多かった。
- ・ その一方で、本学の就職率が高い等といった評判を知り、「当たり前」ではない、地元就職以外の進路を考えている学生もいる。
- ・ ものづくり企業が多い愛知では、自動車メーカーが好調なこともあり、特に理工系人材が不足しているとのことである。本学は愛知出身が多いので、チャンスがあればトヨタ系列のティア1企業等への就職を希望する学生が増えてきた。

■中小企業への就職

- ・ 中小企業に就職する学生には2パターンある。一つは第一希望として就職するケース、もう一つは、様々な就職活動を経て就職するケースである。
- ・ 後者に対しては、第一希望ではないと思い就職するのではなく、学生自身の身の丈と企業側の間口がマッチングしたと捉え、希望をもって前向きに就職してほしいというメッセージを発信している。こうしたことが離職率の低さにつながっていると考えている。

③ 就職支援、キャリア教育の取組等

- ・ 大学ホームページに掲載されているパンフレット『受験生のための FUKUDAI LIFE』では、「高い就職率」・「高い質」を支える3つの柱として、「積極的なキャリア形成支援」、「学生を支える充実した支援体制」、「きめ細かな就職支援活動の実施」を挙げている。
- ・ 「積極的なキャリア形成支援」としては、特に工学部・工学研究科について、「夢を形にする技術者育成の徹底」を掲げている。
- ・ 「学生を支える充実した支援体制」としては、「就職担当教員、キャリアカウンセラーが内定までサポート」「福大独自のキャリアサポートシステムの運用」を挙げている。
- ・ 「きめ細かな就職支援活動の実施」としては、「充実した就職支援講座の開講」「多くの企業との出会いの場の提供」を挙げている。

夢を形にする技術者育成の徹底

工学部では、“生涯にわたり夢を形にしていく技術者”を育成するため、専門的知識だけでなく、コミュニケーション能力や主体性など「社会人基礎力」も併せて育む取り組みを実施しています。例えば学部では、学科・学年の枠を越えた少人数グループにより課題解決に取り組む活動（統合型体験学習）を行うなど、主体的に考え、問題を解決する力などを育成しています。また大学院では、大学が保有するシーズ（特許等）を基に、学生等が技術移転を意識して「ものづくり」を行い、実際に販売するなど、計画力や創造力、実行力などを育む取り組みを実施しています。

（出所）『受験生のための FUKUDAI LIFE』

http://www.u-fukui.ac.jp/juken/page_job/index.html

充実した就職支援講座の開講

年間を通じて 60 回以上のガイダンスを開催しています。開催時間・場所・内容等は学内の掲示板とメールマガジンでお知らせしています。

- | | |
|-------------------|------------|
| ・進路スタートアップ講座 | ・自己分析講座 |
| ・エントリーシート作成講座 | ・面接対策講座 |
| ・グループディスカッション体験講座 | ・筆記試験対策講座 |
| ・就活マナー講座 | ・メイクアップ講座 |
| ・スーツの着こなし講座 | ・業界・企業研究講座 |
| ・内定者による体験報告会 | ・SPI3 模擬試験 |

（出所）『受験生のための FUKUDAI LIFE』

④ 地元中堅・中小企業への就職にもつながるような取組等

- ・ ③で紹介した3つの柱のうちの1つ「きめ細かな就職支援活動の実施」では、「多くの企業との出会いの場の提供」として、県内外への企業訪問、県内企業経営者との懇談会、OB・OGとの懇談会、県内外の企業による学内合同・個別企業説明会などを行っている。これらは、学生が地元中堅・中小企業を知り、就職にもつながるような取組等であると思われる。

多くの企業との出会いの場の提供

- 企業訪問
 - ・夏休み期間中に県内外の企業へ訪問し、職場の見学や卒業生との交流を行っています。就職活動が本格化する前に、様々な企業に触れることができます。
- 企業経営者との懇談会
 - ・福井県内の企業経営者との懇談会を定期的に行っています。「熱い思い」に直接触れることができ、職業観・企業理解が深まります。
- OB・OGとの懇談会
 - ・OB・OGの所属する業界・企業について、具体的な話を聞くことで、自分が働くイメージを掴めます。
- 学内合同・個別企業説明会
 - ・県内外の企業の人事担当や卒業生を招いて企業説明会を実施しています。特に個別企業説明会では、1社1教室・少人数でじっくり話ができるため、好評を得ています。

(出所)『受験生のための FUKUDAI LIFE』

⑤ 北陸地域の中小・中堅企業への就職を支援する上での課題等

- ・インタビュー調査において、景気が好転している状況下で中小企業では人材を確保できていないが、地元中小企業への就職を促進するための課題として、以下の点が挙げられた。

- i) 魅力ある就職先の存在
- ii) 学生に対するプレゼン力
- iii) 学生とのファーストコンタクト時における企業 PR
- iv) 将来ビジョンの提示
- v) 粘り強く地道に採用活動に取り組んでいくことが重要

i) 魅力ある就職先の存在

- ・福井県は北陸地域の他県に比べて中堅クラス以上の企業が少ないため、上を目指したい学生の眼には、魅力のある職場が少なく映ってしまう。地元への就職を促進する上で、魅力ある就職先の有無は重要なポイントとなる。
- ・福井にはニッチチャンピオンのような優良企業が数多くあると言われているが、採用枠が少ない。特に、(本工学部の学生が希望するような)研究職やエンジニア職の就職先が少ない。

ii) 学生に対するプレゼン力

- ・福井県ならではの課題としては2つある。一つは、上述のとおり、規模が小さい企業が多いことだが、もう一つは、企業サイドの努力不足である。
- ・社長や役員クラスが学生との面接の場に直接出て来て、自社の企業ポリシーや魅力をもっとPRしたほうがよい。また、自社にどんな魅力があるのかがきちんとまとめきれていない。
- ・中小企業が学生目線でPRするためには、「Aさんは入社後、こんな仕事をして、今は現場の責任者になっている」といった話を、Aさん本人から学生に説明するとともに、仕事のやりがいや楽しさを生の声でPRすれば、非常に効果的なのではないか。

- ・ 大学と地元企業との間でいい循環を作っていくことが重要であり、地域密着型を目指す本学としても、そうなってほしいと考えている。特に工学部では、研究室の先生との関係や先輩・後輩間のつながりが強い。卒業生が研究室を訪問するなどして、そのOBが所属する企業とオリジナルなネットワークが構築されていくことが望ましい。

iii) 学生とのファーストコンタクト時における企業 PR

- ・ せっかく高い技術力を持っていても、学生とのファーストコンタクトの際にうまくPRできなければ、技術力の高さを知るところまで行き着かない。
- ・ 学生に、就職先を選んだ最終的な決め手を聞くと、「人事担当者がよかった」「この人達と一緒に働けるイメージが持てた」という理由が結構多い。人事担当者は、就職してから一緒に仕事をするわけではないのだが、やはり会社の顔である。学生に興味を持ってもらうためには、企業説明会に若手の後継者候補を連れていくといった工夫も必要であろう。
- ・ 企業の採用担当者としても、自分が採用した人材に対しては愛着を持つ。そうしたネットワークを生かしながら、次世代を担う幹部候補生を採用し、うまく世代交代を図っていくのが理想的ではなかろうか。

iv) 将来ビジョンの提示

- ・ 学生は、就職先を選ぶポイントとして、5～10年後の会社あるいは自分自身の姿がどうなっているのかという点について関心が高い。採用する企業側として、この点を明確にしておく必要があるだろう。「この人と一緒に会社をよくしていきたい」といったイメージを持たせることが重要である。

v) 粘り強く地道に採用活動に取り組んでいくことが重要

- ・ 採用が決まるまでには何度も面接する必要がある、1回の面接で採用が決まることなどほとんどない。大学側、企業側の双方において地道な作業が必要であり、何度もチャレンジしながら、改善点を見出していくことが重要である。
- ・ 本学では、今年、240回程度の個別企業説明会を開催している。中には、参加を希望する学生がゼロというケースもあるが、地元企業はそこで諦めず、次の戦略を模索してほしい。

⑥ その他

- ・ インタビュー調査において、今後の展望として、以下のような指摘がなされた。

- ・ 本学には、就職が決まった先輩学生がこれから就職活動を行う学生に向けてアドバイス等を行う、「グラシス (graXis)」という就活サークルがある。例えば、企業見学のバスツアーに同行して、その道中で就職活動の経験談を話したりしている。就職内定者が自身の経験談を就活学生に直接訴える方がインパクトが大きい。この「グラシス」は、当初、学内組織だったが、最近では、他大学と連携して自主的に大学横断的な組織になりつつあり、「学生の、学生による、学生のための学生支援」を行っている。
- ・ 本学も「グラシス」の取り組みを県や経済団体に紹介しているが、県や経済団体としても、「イベントで人集めに苦労している」「補助金はあるが何に使っていいのかわからない」といった悩みを抱えており、学生目線に飢えている。両者を結びつけることによって、双方にメリットが生まれるのではないかと期待している。
- ・ 本学の場合、企業から年間3,500件ほどの求人情報が寄せられるが、これら

情報は電子データとしてデータベース化されており、学生がキーワード等で検索できるようになっている。

- ・ 特定の会社名をキーワードに指定して検索する場合はいいのだが、(会社名以外の)いくつかの条件を指定して企業検索を行う場合、学生本人が望んでいる企業に行き着く確率は非常に低い。特に **B to B** ビジネスを展開している企業の場合はなおさらである。
- ・ こうした企業にもスポットライトを当てるためには、(求人情報を **DB** 化して公開するだけでなく) 宣伝ポスターを作って学内に掲示したり、学生に案内メールを送るなど、一手間二手間かける必要がある。地元中小企業を学生にアピールするためには、こうした更なる工夫・努力が必要である。
- ・ 福井は、産学官金の距離間が近く、巷で「福井モデル」と評価されているように、非常に連携しやすい。福井で成功したケースを他地域に水平展開していけるとよいのではないか。

(2) 金沢工業大学

① 卒業生の就職状況

- ・ 2015年3月の学部卒業生の就職内定率は99.5%ときわめて高い。
- ・ 就職先は、上場企業は23.8%、大企業は28.9%、中小企業は45.0%で、中小企業への就職が全体の半分程度を占めている。（2015年度3月卒業生の就職実績）
- ・ 就職先を本社所在地ベースで見ると、石川（276名）に次いで東京（266名）が多い。富山138名、福井46名と合わせると、北陸地域への就職者は37.7%を占めている。

図表 30 就職内定者の出身地と地域別就職者数（金沢工業大学）



(出所) 『大学案内 2016』

② 学生の就業意向

- ・ 県外出身の学生が多く、「国内でもトップクラスの全国区の大学」となっている。学生の出身地をみると、石川県内は約 25%にとどまり、県外が約 75%を占めている。このため、就職に際して出身地に戻る学生も少なくない。
- ・ インタビュー調査では、「石川県は非常に保守的な地域である。『いい企業＝大手企業』と考える保護者が多く、その影響を受けて学生も大手への就職を希望するようになる」との指摘があった。「B to B ビジネスを手がけている優良企業など、世間であまり知られていない会社に就職しようとする」と、保護者に反対されるケースもある」「就職に関しては、保護者の影響が大きい」という。

③ 就職支援、キャリア教育の取組等

- ・ 『大学案内 2016』では、「金沢工業大学は就職にも強い」理由として3点が挙げられている。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">i) 将来をデザインする独自のキャリア教育ii) 教員自らが進路を開拓し就職を強力にバックアップiii) 学内での充実したサポート体制 |
|---|

i) 将来をデザインする独自のキャリア教育

- ・ 1年次より、独自のキャリア教育と就職支援プログラムによって、学生の成長をサポート。専門分野と社会の関連性、キャリアデザイン、文書作成スキルなどを学び、早くから卒業後の進路・ビジョンを考え計画する力を身につけることができる。

ii) 教員自らが進路を開拓し就職を強力にバックアップ

- ・ K I Tの専任教員の5割は企業出身者。その豊富な経験をもとに学生の進路をサポートしている。また、進路アドバイザーの教員は自らが企業訪問を行い、進路開拓も行っている。

iii) 学内での充実したサポート体制

- ・ 多様な就職先に対応する進路開発センター、資格取得をサポートする自己開発センターのほか、キャンパス内で開催される合同会社説明会や、学生の就職活動を支援する、東京・名古屋・大阪・新潟・仙台・山形への就職活動支援バスなど、万全のサポート体制を整えている。

(出所) 『大学案内 2016』

④ 地元中堅・中小企業への就職にもつながるような取組等

- ③で挙げた取組に加え、インタビュー調査では以下のような取組が挙げられた。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">i) 地域と連携した課外活動
 (「夢考房プロジェクト」「産学・地域連携教育研究プロジェクト」等)ii) COC 事業 (「コトづくり」をキーワードにした地域連携プロジェクト) |
|--|

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">i) 地域と連携した課外活動 (「夢考房プロジェクト」「産学・地域連携教育研究プロジェクト」等)・ 本学では課外活動も盛んである。「夢考房プロジェクト」「産学・地域連携教育研究プロジェクト」として数多くのプロジェクト活動が展開されており、これら活動を通じて、企業や社会との接点が形成され、学生には主体性が育まれている。・ 夢考房プロジェクトは、大会やレースへの出場を目標にしているものが多く、学生自らが、企業にスポンサー援助や部品提供を依頼している。・ 産学・地域連携教育研究プロジェクトの連携先については、地域住民を対象にしたものもあれば、メーカーと連携しているケース、中小企業でコンソーシアムを構築しているケースなど、様々である。また、プロジェクトの組成経緯をみると、教員の研究活動が起点になることもあれば、地元での交流会から派生するケース (農業イノベーション・プロジェクト等) もある。・ こうしたプロジェクト活動には1年生から参加可能である。但し、単位にはならない。部活やサークルのようなものかとよく聞かれるのだが、それらとは異なる。というのも、教員が関与しているし、講座も開催される。あくまで教育の一環として取り組んでいる。・ プロジェクト活動では、最初に集まったメンバーのみでクローズしているのではなく、オープンな環境下で、学生がいつでも出入りできるようにしている。学生がふらっと立ち寄って講義を聴講し、関心を持てば、後からでも参加することができる。・ プロジェクト活動は就職活動にもプラスの影響があるようだ。「自分がやりたいことをやる」という気持ちが芽生え、自身の適性に合った企業選びにつながっている。・ プロジェクト活動に関わることは教員にとって“ごく当たり前”のこととなっている。補助金を活用した事業であるため、活動予算が支給されるというメリットはあるものの、特別な手当が支払われることもなければ、学内の評価・査定において加点ポイントとなることもない。・ プロジェクト活動には、関与度合いにもよるが8割程度の学生が関わっている。そのうち、どっぷり参加している学生は全体の7分の1程度 (夢考房プロジェクトは含まれていない)。彼らは、部活との両立が難しいくらいプロジェクト活動に力を投入している。 |
|---|

- ・ 企業がプロジェクト活動に参加するインセンティブとしては、人材採用とイノベーション創出の2つに尽きる。プロジェクト活動を通じた人材採用に対するニーズは非常に大きいと思う。
- ・ 地域連携プロジェクトが自治体からの助成事業につながることもある。
- ・ プロジェクト活動では、ラボではなく地域をフィールドに産学連携を行っている。一般的な産学連携では、企業の困り事を大学に解決してほしいというニーズが多いのだが、そのような目的で中小企業と大学がマッチングするケースはほとんどない。
- ・ 中小企業は短時間で成果を求めてくるが、大学としては、教育や人材育成という重要なミッションを担っており、時間をかけて取り組みたいという思いがある。両者の間に温度差があるのが実態である。

ii) COC 事業（「コトづくり」をキーワードにした地域連携プロジェクト）

- ・ 本学は、平成 25 年度に文部科学省「地（知）の拠点整備事」（大学 COC 事業：Center Of Community）に採択され、その助成金を活用して、「コトづくり」をキーワードにした地域連携プロジェクト『地域志向「教育改革」による人材育成イノベーションの実践』を実施している。
- ・ COC 事業とは、大学等が自治体と連携し、全学的に地域を志向した教育・研究・地域貢献を進める大学を支援することで、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての大学の機能強化を図ることを目的としている（平成 25 年度は、申請件数は 319 件のうち 52 件が採択された）。



(出所) 金沢工業大学ホームページより

- ・ COC 事業に採択されたおかげで、教員が地域と連携したプロジェクトに積極的に関与するようになった。COC 事業が教員を動かしたという側面もあるだろう。加えて、各教員が独自に行っていた取り組みを大々的に実施できるようになった。これは非常に大きい。また、我々としても、各教員がどんなことをやっているのかを把握できるようになったというメリットがある。

- ・ その他、同大学の特徴的な取組として、インタビューでは以下が挙げられた。

■本学の強み

- ・ 本学は就職に強いと言われているが、その秘訣は非常にシンプルである。本学では、教育付加価値の日本一という目標を掲げている。つまり、勉強する大学である。また、研究者向けというよりも実践重視の教育に取り組んでいる。
- ・ 「人の2倍勉強すれば、学生もその分成長するはず」といった考えのもと、日本一多い宿題を課している。学生のキャンパス滞在率の高さもトップクラスであり、授業のない土曜日でも学食が混み合っている。これだけの宿題をこなしていくと、ギアが一段あがって就職活動も難なく乗り切れる学生が多いようだ。
- ・ また、本学の就職率が高い理由としては、コミュニケーションが苦手な学生を教職員がマンツーマン体制で徹底的に支援していることも挙げられる。

■攻めの「工場見学」

- ・ 県内のある自治体から誘いを受けて、学生が市内企業を工場見学することになった。それに対し、当室は、学生に会社の経営品質を評価するためのフレームワークを伝授。学生は、その手法に基づいて事前に訪問企業をリサーチし、工場見学当日に質問攻めにした。通常受け身になりがちな工場見学に一工夫加えている。

■インターンシップ参加者を事前研究成果に基づき選抜

- ・ また、サマーインターンシップにおいては、過去には以下のようなこともやっていた。学生は、前述のような企業研究を行った上で、受け入れ先の企業から与えられた研究テーマ（工場の省エネ化等）に対して改善提案を行う。訪問先企業の前でプレゼンを行い、提案内容が良かった学生だけをインターンシップに受け入れてもらう。

■学生自身の人生についてプレゼンする「物語り」を開催

- ・ 本学では、学生が教員や企業等の前で自分の人生を物語るというイベントを開催している。成長の証の資料をまとめながら、負の側面も含め自分のことをさらけ出すのだが、やってみて、こんなにおもしろいとは思わなかった。教員からの評価も高い。

- ・ 企業からの参加募集にあたっては、本学が主催する人材開発セミナーに参加した企業に案内している。県外の中小企業の参加は多い一方で、地元で開催しているにもかかわらず、県内企業の参加率が低いのが現状である。
- ・ なお、人材開発セミナーとは、企業の人事担当者と進路担当の本学教職員との交流促進を目的として、北陸地域（金沢、富山）及び三大都市圏において開催しているイベントである。合計で2千社程度の企業が参加しており、中小企業が大半である。

⑤ 北陸地域の中小・中堅企業への就職を支援する上での課題等

- ・ インタビュー調査において、以下のような指摘がなされた。

i) 魅力的な情報発信の必要性

- ・ 学生が中小企業にいかない理由は、「つまらない」と思ってしまうからである。実際に魅力ある企業であっても、魅力的な情報発信を行っておらず、大企業のきらびやかな広告に負けてしまっている。
- ・ NHKの「プロジェクトX」や「プロフェッショナル」といった番組は世間から高く注目されているが、逆の見方をすると、注目されるためには、あそこまで表現力を高める必要があるということである。自治体等がよくやっているように、企業紹介のための冊子パンフレットを作成したところで、誰も注目はしない。情報発信において工夫が必要である。
- ・ 学生へのPRにあたっては、パンフレットを作るといった通り一辺倒の手法ではなく、その企業オリジナルの情報発信の方法もあっていいと思っている。
- ・ 大学側としても、中小企業にいかに関係発信をしていくかという点が課題である。前述のようなプロジェクト活動については本学のホームページでも公開しているが、中小企業からは「どこにあるのかわからない」と言われることもある。

ii) 県内の優良な中小企業と本学学生とのマッチング促進に向けた取組

- ・ 学生が中小企業に興味を持つためには、まずはお互いが理解し合うことであろう。その前提として重要なのが、学生・企業の双方が未来に対するビジョンを明確にすること、もしくは、明確にしようと努力することである。
- ・ 中小企業が本学学生を採用する有効な方法の一つとしては、産学・地域連携教育研究プロジェクト等のようなプロジェクト活動に参加することが挙げられる。逆インターンシップのような形で、自社のエンジニアを送り込んでどうか。格好いいエンジニアが目前にいると、学生もその姿にあこがれる。
- ・ 就職活動をすることなく、希望の企業に就職できるのが理想である。プロジェクト活動等を通じて企業と一緒に夢を追いかけながら、企業活動にコミットし、シームレスな形でその企業に就職できるのが望ましいと考えている。

- ・ そのためには、学生と大人、学生と社会という関係を構築することがキーになるのではないか。学生&大学⇔企業という関係性はバランスが悪い。企業と大学が連携して「社会」という立場から学生に接することが重要である。
- ・ 企業と大学との距離を縮めることによって、中小企業での採用が促進されるのではないか。中小企業との信頼関係構築は重要である。
- ・ 就職支援と研究活動は別物ではなく、両者はリンクさせることが重要である。プロジェクト活動の内容が実社会の中で高度化すればするほど、企業との1対1の関係が構築され、学生の（プロジェクト活動に関わった企業への）就職につながっていく。

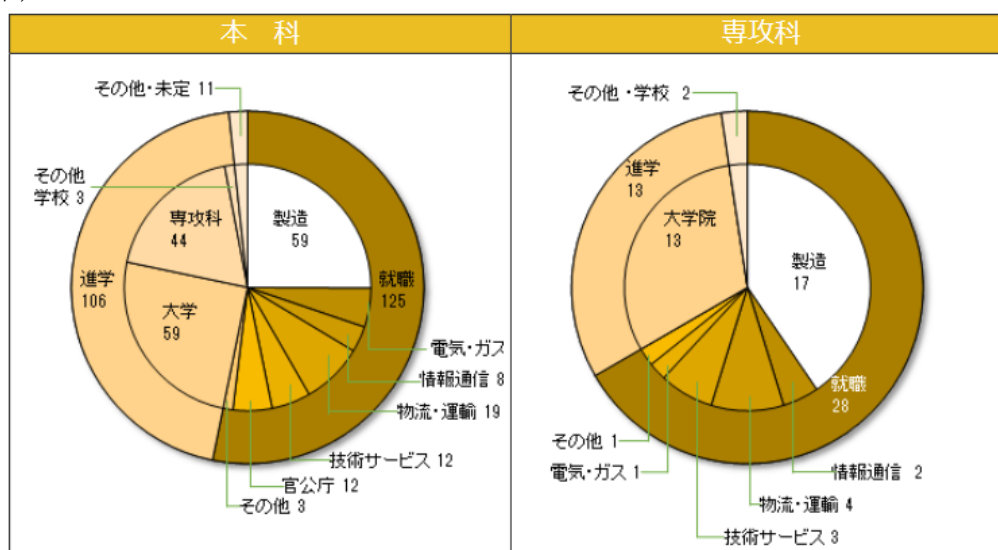
(3) 富山高等専門学校

① 卒業生の就職状況

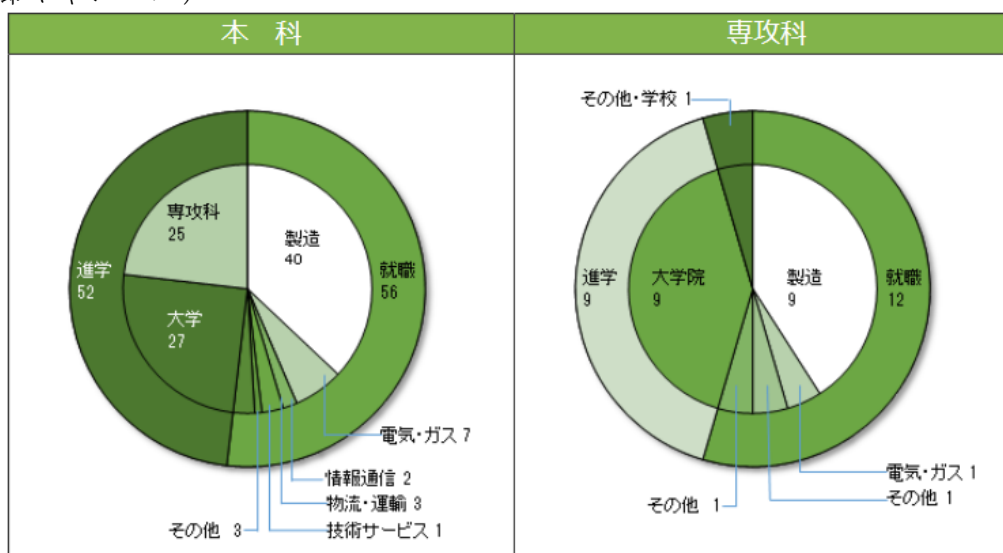
- ・ おおむね半数程度が進学、半数程度が就職を希望する。
- ・ 就職先は、企業規模でいうと中堅クラスの企業に就職する割合が多い。
- ・ 就職希望者の就職率は100%と高い。
- ・ 本科生の就職先（平成26年度卒業生の進路）としては、製造業が最も多く（59人/125人）、物流運輸（19）が次ぐ。工学系学科が集中する本郷キャンパスでは、就職者56名中40名が製造業企業である。

図表 31 本科卒業生の進路（富山高専）

（全体）



（本郷キャンパス）



（出所）富山高等専門学校ホームページ

② 学生の就業意向

- ・ 学生の約 98%は富山県内出身であり、就職を希望する学生の過半数は県内企業、かつ大企業を志望する傾向が強い。

③ 就職支援、キャリア教育の取組等

- ・ インタビュー調査により、以下のような状況・取組が聴取された。

■就職支援の体制

- ・ 学生の就職支援は学務課でも担当することになっているが、学生からの相談は学務課にはほとんど来ず、基本的には学科長を中心とした就職支援を行っており、担任の教員が個別指導を担っている。
- ・ 学務課に中小企業から直接の連絡があることはあまり多くはない。学生の就職希望や様々な企業の採用活動の状況は各担任が把握しており、実質的には担任に情報が集約されている。また、研究室を経由して企業が学生にアプローチをすることもある。

■学生の自主的な活動

- ・ 志望企業の選択は、学務課としては基本的に学生の自主性に任せるというスタンスである。学生はインターネット経由で情報収集をしたり、部活動の先輩が（学校行事としてではなく）個人的なつながりを通じ、リクルーターによるミニ説明会のような形で交流機会を設けたりする中で、自ら企業研究をしているようである。

■担任による指導

- ・ 本学では、学生の就職先は推薦応募が多数を占めており、大企業の場合は本学の採用枠も設定されているなど、多くの学生は推薦応募の枠に収まっている。推薦応募の受付は各担任が担っており、前年の担当教員から引き継ぐ等している。
- ・ 推薦応募とならなかった学生は一般応募ということになり、担任が個別に指導・支援することになる。そのため、就職指導では高校並みのきめ細やかな気配りができている。担任によっては、若手社員を招いて学生に話を聞かせ、仕事のやりがいを伝える取組みも行っている。

④ 地元中堅・中小企業への就職にもつながるような取組等

- ・ インタビュー調査により、以下のような状況・取組が聴取された。

■富山高等専門学校技術振興会の「企業研究会」

- ・ 富山高等専門学校技術振興会（以下「技術振興会」）は、「地域が富山高専を育て、富山高専が地域社会に貢献する」ことを目的として、本学と地元企業との連携を高めるための組織である。
- ・ 会長は藤堂工業株式会社（滑川市）の藤堂社長が務めており、事務局の運営は本学総務課が担っている。会員企業は204社（平成27年8月1日時点）であり、主に富山県内の企業が加盟している。企業規模は様々だが、中堅クラスの企業が多い。
- ・ 技術振興会では、例年、企業研究会を開催しており、会員企業が本学体育館でブースを作って学生が話を聞く機会を設けている。企業研究会は就職活動より少しだけ早いタイミングで開催され、実質的には企業説明会にあたるものである。
- ・ 全学年の学生及びその父兄に向けて、企業研究会への参加を技術振興会では呼びかけている。平成26年度に開催した企業研究会の参加者は100名程度であり、ほとんどが就職希望の学生で、低学年の学生や父兄の参加は5名程度だった。また、参加企業は38社で、多くが中堅クラスの企業だった。

⑤ 北陸地域の中小・中堅企業への就職を支援する上での課題等

- ・ インタビュー調査により、以下のような意見・指摘がされた。

i) 学生が中小企業を知る機会をつくる

■接点の少なさ

- ・ 学生が中小企業の実情を知る機会はそれほど多くはなく、学校側が提供している場としては、技術振興会が開催する企業研究会など、限られたものになっているのではないか。授業では、中小企業を知る機会はほとんどないと思われる。
- ・ 企業研究会は個社の話聞く時間も長くはないため、深い情報を得ることは難しいだろう。また、推薦応募が多いということもあり、選考プロセスも比較的短いケースが多いため、学生としても中小企業の採用情報に触れる機会が少ない。
- ・ 現在、最も充実した情報提供の場としては、本学の先輩である若手社員によるミニ研究会となっているのではないか。学生は年齢が近い若手社員の言葉であれば、比較的素直に聞くようである。

■ インターンシップの活用

- ・ 富山県インターンシップ推進協議会（事務局：富山県経営者協会）が主催しているインターンシップを就職活動の一環として活用している学生も、それほど多くはないがいる。
- ・ 同インターンシップでは単位として認めている（就職活動が主目的ではない）が、学生からすれば関心があり志望度が高い企業で実際の仕事を見たいという気持ちであり、企業の採用担当としてもよい学生がいれば採用したいと考えるのが当然であろう。
- ・ インターンシップは、学生にとって面白い内容であれば学内の評判が高まり、翌年にも志望度の高い学生が集まる可能性はあるが、内容の充実を希望する学生の意見もあり、個社レベルでのプログラムの改善が望まれる。

ii) 学生にとっての魅力の伝え方

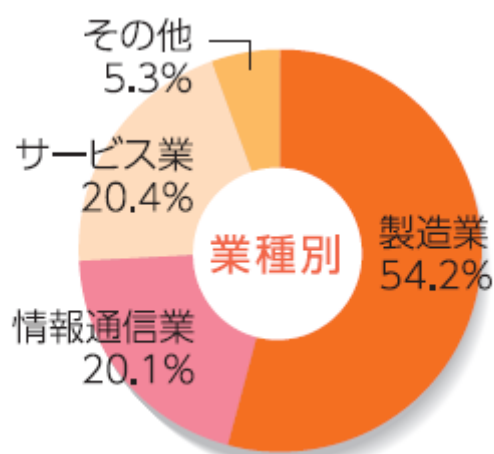
- ・ 学生にとっての中小企業の魅力は、やる気があればキャリアアップを図って将来の経営幹部となれるかもしれない、という点が大きいだろう。また、チームワークがよい企業も学生には高評価である。
- ・ 本学では企業研究のためのバスツアーを学校として実施しているわけではなく、こういったことを学生に伝えづらいのが実情である。ただ、各教員単位で催行している企業研究ツアーの中に、同業種の中小企業を入れてもらうよう働きかける、といったことであればできるかもしれない。
- ・ また、中小企業側では、インターンシップ等を活用して、学生に実際の現場を見せながら、学生と同世代の先輩社員が同じ目線に立って魅力を語るとよいのではないか。

(4) 富山県立大学

① 卒業生の就職状況

- ・ 卒業生の約 4 割が大学院へ進学し、約 6 割が就職。平成 27 年 3 月卒業生では、工学部の卒業生 211 名のうち、就職 133 名、院進学 76 名、その他 2 名。
- ・ 就職希望者のほぼ 100%が就職しており、高い就職率を誇る。「平成 27 年 3 月卒業生の就職率は平成 27 年 3 月 31 日現在で 100%を達成しており、平成 25 年度に引き続き 2 年連続で 100%を達成」（同大学ホームページより）。過去 10 年をみても、ほぼ 100%を達成。
- ・ 就職企業の分野をみると、電子・電気、情報・通信、機械・鉄鋼、建設、化学等、「大学で学んだ専門知識を生かせる希望の企業に就職している」と思われる。
- ・ 地域的には、富山県内だけでなく、東京、大阪、名古屋の大都市圏をはじめ、全国各地の大手・主要企業にも数多く就職。
- ・ 学生の出身地域（2015 年度入学者）は、富山県 40.6%、石川県 10.9%、福井県 5.0%で、北陸地域計では 56.5%。一方、卒業生（2013、14 年度）の就職先は、富山県 38.8%、石川県または福井県 9.8%であり、北陸地域計 48.6%。
- ・ 出身地が富山県の学生 158 名のうち、富山県内で就職する者は 126 名（79.7%）。出身地が富山県外の学生 259 名のうち、富山県内で就職する者は 37 名（14.3%）。
- ・ 出身地が北陸地域の学生 218 名のうち、北陸地域内で就職する者は 175 名（80.3%）。出身地が北陸地域外の学生 199 名のうち、北陸地域内で就職する者は 29 名（14.6%）。

図表 32 卒業生の業種別就職先（2013、14 年度 417 名）（富山県立大学）



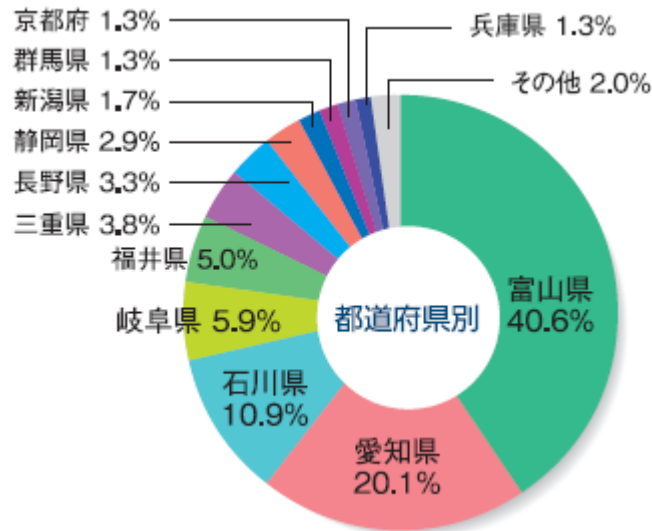
（出所）『大学案内 2016』

図表 33 卒業生の出身地域別就職地（2013、14 年度卒業生）（富山県立大学）

就職地	出身地									
	北海道・東北	関東	甲信越	富山	石川・福井	東海	近畿	中国・四国・九州	国外	計
北海道・東北				1						1
関東		2	5	16	4	22	1		1	51
甲信越			14		1	2	1			18
富山	2	1	11	126	11	10	1		1	163
石川・福井				8	30	3				41
東海		1	2	5	6	87	4			105
近畿			1	2	8	9	8	2		30
中国・四国・九州						3		1		4
国外									4	4
計	2	4	33	158	60	136	15	3	6	417

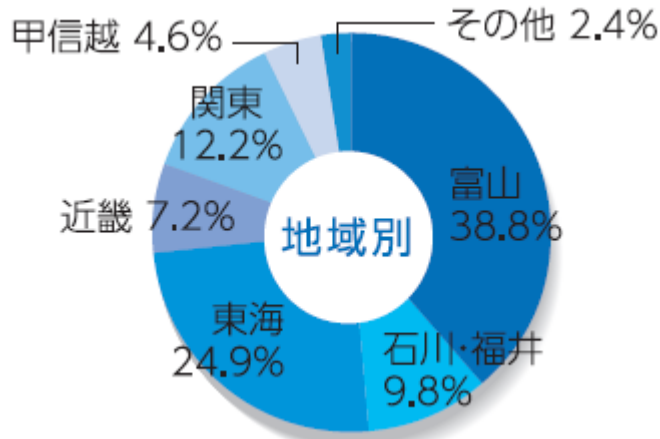
（出所）『大学案内 2016』

図表 34 学生の出身地域（2015 年度入学者 239 名）（富山県立大学）



（出所）『大学案内 2016』

図表 35 卒業生の地域別就職先（2013、14 年度 417 名）（富山県立大学）





（出所）『大学案内 2016』

② 学生の就業意向

- ・ インタビュー調査では、「院生は大手企業、学部生は地元企業への就職を望む傾向がある」とのことであった。
- ・ 「昔ほど県外から積極的に求人が来る状況ではなく、学生の側にも『地元でいい』という意識がある」との指摘もあった。

③ 就職支援、キャリア教育の取組等

- ・ 同大学のホームページでは就職支援体制として、「就職支援体制」「キャリアセンター」「キャリア形成科目」の3点を挙げている。
- ・ 「就職支援体制」としては、以下が紹介されている。

 <p>企業情報コーナーは、24時間開放。専門の資格を持ったキャリアアドバイザーも常駐し、就職や進路に関する相談に対応しています。 (→詳細はこちら)</p>	 <p>キャリア形成論などの「キャリア形成科目」により、働くことの意義や、自分の適性、生き方を考え、必要な能力を身につけます。 (→詳細はこちら)</p>	
<p>就職指導力の強化</p> <p>就職活動を支える指導教員に対しても面接講習を実施して、就職指導力を高めています。</p>	<p>学生と企業の直接的なコミュニケーション</p> <p>企業から卒業研究のテーマを募集し、研究に取り組んでいるほか、インターンシップにも積極的に取り組んでいます。</p>	<p>本学研究協会のバックアップ</p> <p>産学連携の取り組みを通じて企業との太いパイプを築き、就職をバックアップしています。</p>

(出所) 富山県立大学ホームページ

④ 地元中堅・中小企業への就職にもつながるような取組等

- ・ 「シルモク（企業を知る木曜日）」：必修ではない任意参加の授業で、木曜の7、8限に、企業を2社ずつ呼んで紹介するというもの。2社×10回で年間20社程度を紹介。紹介する企業は、学生に人気のある企業と、大学側として紹介したい企業。履修対象の学生は、3年生を中心に1、2年生にも呼びかけているといい、履修者は10～20名。
- ・ バスツアー：大学のバスを使い、地元企業を含む、大学側が「これは」という企業に学生を連れて行き、見学させるもの。
- ・ 「キャリア形成論」：必修の授業で、富山県の産業・企業を紹介するもの。たとえば地場産業である機械産業の人が大学に来て、説明するなど。
- ・ 先輩がいる企業は、中小企業であっても学生に認識される可能性が高いとの指摘がなされた。そのため、キャリア教育授業や就職ガイダンスなどで、就職3年程

度の先輩から話を聞く機会を設けているという。各学科から推薦された先輩（就職して3年以上）を招聘し、全学科の学生を相手に話をしてもらう機会もある。

⑤ 北陸地域の中小・中堅企業への就職を支援する上での課題等

- ・ インタビュー調査では、「地元企業から『学生を紹介してよ』と言われても、就職したい人は皆就職できている状態にあり、なかなか難しい」といった状況が聞かれた。
- ・ 「地元は BtoB 企業が多く、大学が紹介しないと学生が知らないままとなる」との指摘もなされた。
- ・ 「シルモク（企業を知る木曜日）」について、「学生に、単に『こういう企業がありますよ』と言っても反応が悪いため、せめて3回程度は必修にしたい」といった意見も聞かれた。

「北陸地域における中小企業の雇用に関する調査及び研究」
～新規大卒者の採用に関する調査研究～

報告書

平成 28 年 3 月

編集・発行 一般財団法人 北陸産業活性化センター

金沢市片町 2 丁目 2 番 1 5 号

(北国ビルディング 2 階)

電話 : 076 (264)3001

FAX : 076 (264)3900

URL : <http://www.hiac.or.jp>

調査委託 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社