

大学のキャリアセンターから 見た就職活動の変化 — 亜細亜大学の事例より —

柏木 仁

(亜細亜大学経営学部 教授)

1. 大学における就職支援行事の変化

現在、第四次産業革命やSociety 5.0などと言われるデジタル化による大きな変化が起こっており、それに伴い個人の働き方も変革期にあるように思われます。そこに、今回の新型コロナウイルスの流行によって変化のスピードがより一層加速し、私たちはその影響を身近に実感するようになりました。大学が行う就職支援や学生の就職活動等に具体的にどのような変化が起こっているのか、本学の事例を紹介しながら、少し述べたいと思います。

新型コロナウイルスの影響により、昨年度から大学における就職支援行事は大きく変化しました。基本的に内容は変わりませんが、学内企業説明会、就職ガイダンス、業界研究会、卒業生との語らい、模擬面接、個別面談等、ほぼ全ての支援行事の実施方法がオンライン中心に変わりました。授業についても同様かと思いますが、昨年度オンラインを経験したことで、オンラインにはオンラインのメリットとデメリットがあることを教職員も学生も知ることができました。

例えば、就職に関する学生との個別面談をあげると、オンラインの活用によってよりピンポイントで実施できるようになりました。すなわち、学生を待たせることなく、面談中も良くも悪くも遊びの時間はなくなりました。効率的に実施できるようになったことは1つのメリットといえるでしょう。一方、オンラインでは、学生の反応や顔色、理解度がわかりにくいというデメリットもあるこ

とがわかりました。学生本人は、カメラとの距離感、声の大きさ、室内の明るさ等、気づいていないことも多いものです。学生がオンライン選考に慣れるよう、また起こりうるちょっとしたトラブル等にも落ち着いて対応できるよう、キャリアセンターでは細かい点も含めて個別指導しています。また、オンラインによる企業説明会では、学生はあらかじめ興味のある企業を絞ってエントリーすることから、説明会で自分が興味を持った企業と偶然出会うといった、セレンディピティのような機会はなくなったようです。運営するキャリアセンター側も参加してもらおう企業数は絞らざるを得ない状況にあり、本学では、学生に是非知ってほしいと思う企業を現在200社程度に限定し、オンライン企業説明会を開催しています。

学生はキャンパスに入ることができず、周りの動きが見えにくくなっています。従来通りキャンパス内であれば、例えば、就職ガイダンスに参加しようと会場に向かう同級生の姿を偶然見かけ、それに釣られて自分も参加するといったこともあったわけですが、オンラインではそうしたことはなくなりました。より孤独になり、友人や同級生からの声や情報も入りにくく、オンラインで自分の興味のある情報だけを入手している可能性もあります。したがって、学生と面談をする際は、「ある学生はこういうことをしているよ」等と、他の学生の様子や状況を間接的に教えてあげることも必要です。また、学生同士がオンラインで情報共有できる機会を作って

あげることが重要です。私のゼミナールでは毎年3年生と4年生による就職活動に関する情報交換を行っていますが、昨年度はオンラインで実施しました。

2. 内定が決まらない学生の把握と支援状況

本学では、4年生の就職活動状況を把握する際、学生自らキャリアセンターに報告することに加え、ゼミナール・演習を担当する各教員も所属する学生の状況を把握し、キャリアセンターに報告しています。さらに、4年生の実家宛てに文書を郵送し、進路決定状況の報告を依頼するとともに、キャリアセンター直通の就職ホットラインを周知し、個別に対応しています。新型コロナウイルスの流行前であれば内定をもらっていたレベルの学生が苦戦するなど、現実的に内定を得ることが難しくなっています。コロナを言い訳にあまり主体的に取り組まない学生も中にはいますが、そうした言い訳は企業の採用担当者には通用しないことも併せて指導しています。新卒で就職できるかどうかは大事なことです。就職はキャリアのスタートであり、その先満足して働き続けられるか、社会で活躍できるかはさらに重要なことです。そのためにも、学生自ら納得できる進路を選択することは極めて大事であると考えます。コロナ禍の今、学生は企業や業界についてより幅広い選択肢を考える必要がありますが、新卒で志望する職業に就けなくてもあきらめる必要はありません。例えば、航空業界では、自粛により利用者が激減したことから、スタッフが様々な異なる業界に出向し、接客等のサービスを提供しています。職業は異なりますが、接客サービスという社会に提供する価値としては類似している点があります。将来的に目指す職業に転職できるように、社会に提供する価値が類似する職業を選ぶという選択肢もあるのです。

学生に対して「あなたはこの企業に就職するのがいい」等と言える時代ではありませんし、仮にそう言われた学生もそれにすんなり納得するわけではありません。どうすれば学生が主体的に就職活動に取り組めるようになるのか、どうすれば学生本人が納得して進路を決められるのか、これが最も重要な

点だと考えます。学生本人が腑に落ちないと前向きにならないこともあります。その場合は、学生自身が過去に体験した高校時代や中学時代の出来事に例え、本人が納得できるように工夫して説明することも重要です。学生は皆ポテンシャルを持っていますが、一歩踏み出せない学生も少なくありません。「自分で考えてやりなさい」と言って終わりではなく、考えるためのきっかけを作ってあげることが必要です。学生の心に何で火がつくかは人によって異なります。多様な個性を持つ学生にどうすれば火がつくのかを考えて、いろいろなボールを投げてあげることが求められます。

卒業後の支援について、内定が決まらずに卒業した学生の中には、なかなか連絡がつかない者もいますが、キャリアセンターが電話やメール等で個別に直接連絡を取り、継続して支援を行っています。本学にきている受付中の求人情報を紹介することはもちろん、近隣のハローワークとも連携し、担当者から求人を紹介してもらうことも行っています。なお、学生は卒業してもキャリアセンターのナビシステムや、現在構築中の新たなプラットフォームを生涯利用することが可能です。将来転職する場合でも求人情報を得られる等、キャリアセンターのシステムは卒業生を生涯支援するための有益な情報ソースとなりうるものです。

3. 2022年3月卒業予定者への支援の方針

2022年3月卒業予定者に対する本学の就職支援は、昨年度と同じくオンライン中心で進める方針ですが、より早期に学生の就職活動状況を把握し、未内定者の支援により早期に取り組むことを重点目標として掲げています。引き続き個別支援が重要であると考え、これまで以上に、教職員一体となって学生の個別支援に取り組む方針です。また、学生の就職活動の現状や必要な支援等について、保護者にも理解を深めてもらうことを目的に、保護者へ向けた広報活動も積極的に行っています。コロナ禍で学生を孤立させないことは引き続き重要なテーマです。

2021年度は、本学全ての学部・学科でハイブリッド型の授業方法を実践していること

から（緊急事態宣言中は完全オンラインに逆戻りです）、学生はキャンパスで対面でも授業を受けられるようになりました。これに伴い、キャリアセンターでも事務所の窓口で対面での相談も一部実施するようになりました。学生がキャンパスにいながら、オンラインで企業の採用担当者と静かな環境で面接を受けられるスペースの提供も行っています。

また、昨年度から、履歴書、エントリーシート等の書類審査が厳しくなったように感じられます。エントリーシートに記載する「学生時代に特に力を入れて取り組んだこと」は、企業の採用担当者が特に注目する内容の1つです。コロナ禍の今だからこそ、学生が、何に取り組み、何を身につけたのか、どのような成果を得たのかが問われていると思います。加えて、成果に至るまでにどのような壁に直面し、どのように考えてそれに対応したのかも重要であり、学生が身につけた力と併せて明確にアピールできるように、引き続き指導する方針です。

学生が主体的にキャリア形成に取り組むためには、そのための仕組み作りも大切です。2021年度から本学では、学生が一人でキャリア形成のための活動に取り組める仕組みとして、新たなプラットフォームの構築に取り組んでいます。低学年からのキャリア支援の重要性を踏まえ、1年次から4年次まで学生は自分の状況に合わせたキャリア支援の提供を受けることができます。学生が両親と相談する際にも活用できます。2021年度からこの新たなプラットフォームを活用することで、全体ガイダンスの回数を減らし、個別面談を増やすことが可能となります。動画も活用して視認性を高めるとともに、時間の限られた全体ガイダンスでは話せないようなキャリアに関する様々な話題も盛り込み、学生が楽しみながら自らのキャリアを考えられるようなコンテンツを現在準備中です。

4. 大学から見た就職活動を取り巻く環境変化

学生の就職活動を取り巻く環境は、新型コロナウイルスの流行により大きく変わりました。企業における採用面接や日常業務に

もオンラインが活用されるようになり、学生はそれに対応した支援や準備もしなければなりません。採用面接がオンラインになったメリットもあります。夏の炎天下にスーツを着て企業を訪問しないで済み、交通費も節約できるようになりました。交通費の節約は地方の学生にとっては大きなメリットといえるでしょう。また、就職活動と授業との両立も、どちらもオンラインの活用によりしやすくなったのではないのでしょうか。一方、デメリットとして多くの学生があげているのが、会社内の雰囲気や直接感じるのが難しくなったという点です。これについては、企業側も把握しており、学生が社内の雰囲気を知りたい場合、相談をすれば対応してくれる企業は増えてきているようです。

企業の採用活動のオンライン化と通年採用の関係については、新型コロナウイルスの流行前から、リクナビ等への掲載企業数全体の数%のごく一部の企業では、採用活動のオンライン化を既に行い、それに伴い通年採用も行っていました。通年採用を行うための手段としてオンラインを活用していたのでしょうか。本学のキャリアセンターの把握では、2020年度は全体の3、4割だったものが、2021年度は6、7割の企業がオンラインを活用するようになっています。逆に、全体の3、4割の企業では、これまで通り対面で採用活動を実施しているようです。オンライン化が進む一方で、通年採用はあまり進んでいないことから、今回の企業の採用活動のオンライン化は、コロナ禍への対応およびコロナ禍をきっかけとした採用活動の省力化のためであり、通年採用が理由ではないと理解できます。

業界ではサービス業や金融業等、企業規模では比較的小規模の企業、また、採用人数が少ない企業等では、対面で採用活動を実施している傾向があるようです。コロナ禍における採用活動のオンライン化について、企業の対応は分かれているようですが、急速に進んだオンライン化に、学生は特に大きな問題もなく対応しているように見えます。企業への応募書類の作成・提出も、紙に記入して郵送するという方法から、データを入力してメールするという方法に急速に変わってきました。併せて、押印が不要となり、ジ

エンダーへの配慮という点から性別の記載も不要になった書類もあります。

さらに、最近の採用活動の特徴として、企業の側から学生をスカウトする形も増えてきており、その一例がOfferBoxです¹。これまでキャリアセンターが行う就職支援については、自己分析から企業分析にどのように結びつけていくのが1つの課題でした。自己分析ができて、志望する業界や企業をどうやって見つければいいのかわからない学生は少なくありません。企業からのスカウトは学生が業界や企業を見つけるための1つのきっかけとなりうるものであり、いくつかの業界や企業を調査した上で進路を決める際に学生にとって活用するメリットはあると思います。

これまでも地域を限定した採用が行われる等、企業の採用バリエーションは少しずつ増えてきたように思いますが、ジョブ型雇用や通年採用も今後増えてくる可能性があるでしょう。ジョブ型雇用が普及し、日本の労働市場の流動性がより高まってくると、それに伴い、個人がキャリアの途中で新たなスキルを身につけられるよう、大学におけるリカレント教育の重要性がより増してくることも予想されます。企業には様々なジョブがあり、個人にはそのための様々なスキルが求められますが、採用においても、学生が身につけた具体的な力をより評価するように今後変わってくる可能性があります。大学には教育のポリシーがあり、それを踏まえたカリキュラム体系がありますが、企業の動きに対応して専門性や実践力を養うことを重視した教育に大学はより注力する必要があるでしょう。学生が自分の専門領域でどのような専門性やスキルを身につけ、何ができるようになったのがより重要になってきています。

ジョブ型雇用に関して、本学のような文系の学生にとっては、理系の学生と比較すると、在学中に自分の職種まで絞り切れるのかという難しさがあります。ビジネス経験のある人材の中途採用とは異なり、新卒でジョブ型雇用を行うとすれば、より長期のインターンシップと併せて実施することが必要になるかもしれません。職業上の自己イメージも専門性も確立していない学生にとって、就業体

験することは極めて重要です。現在日本では、長期（目安として1か月以上の期間、主に学生の特定のスキルを養成することを目的に就業体験が行われるもの）、中期（目安として1週間以上の期間、学生がその会社をより深く知るために様々な業務を体験するもの）、短期（1日以上期間、より多くの学生を対象に、就業体験というよりも主に会社説明会等を行うもの）の3つのタイプのインターンシップが行われています。ジョブ型雇用が行われるようになると、長期インターンシップがより重要性を増してくると思われます。大学の授業とどのように両立させて取り組むのか、様々な課題がありそうです。

1 OfferBoxは、企業が興味をもった学生にオファーする就活サイトです。現在、203,000人の学生がプロフィールを登録し、企業からのオファーを受けています。大手・ベンチャー・官公庁など、8,307社以上の企業が学生にオファーを送信中。企業が学生に送るオファー数には上限が設定されています。そのため、企業は学生の自己PRやエピソードなどのプロフィールを読み、1通1通厳選してオファーを送ります（<https://offerbox.jp/about/> 2021年5月25日アクセス）。