

アフターコロナの就職戦線とキャリア教育

赤瀬洋司

Post-Corona Job Market and Career Education

AKASE Hiroshi

はじめに

新型コロナウイルス（COVID-19）の感染が世界で初めて報告されてから4年が経過した。この間、多くの活動が制限され、世界は大戦後最悪の経済危機（コロナショック）に陥った。需要と供給のどちらか一方が原因で起きたこれまでの経済ショックと違い、両方の影響が相互作用して世界経済の悪化につながった新しい種類の経済ショックだと分析されている。外出制限や自粛にとともに、人的接触のある対面サービスは、かつてない規模で需要が縮小した。そして、供給面では、接触制限や移動停滞で生活活動や物流が止まったために物資が不足し、営業時間短縮ほか多くのエンタテインメントも開催が見送られた。その結果、コロナ7業種と言われる接触型の宿泊、飲食、生活関連サービス、娯楽、運輸、小売、医療福祉が大きく売上が落ちた。この7業種が日本経済に与える影響度は「4・2・1」と言われ、雇用が4割、売上が2割、そして利益が1割を占めるとされている。つまり、コロナショックで国内の雇用の4割が失われる非常に厳しい状況にあったということだ。この危機的状況は、当然の事ながら企業の採用活動と学生の就職活動に大きな影を落とした。本論文では、コロナショックの中、企業の採用活動がどう変化したのか、また、それにより学生の就職活動にどのような影響が出たのかを各種データをもとに考察する。

1. コロナショック

まず、コロナショックにより国内で倒産に追い込まれた件数を見ると、2020年2月、最初の倒産が出て以降、帝国データバンク調査¹⁾によれば、2023年まで多少の凸凹はあるが、ほぼ右肩上がりに増えている。そして、5類感染症に移行後は徐々にその数が減ってきていることが分かる。この3年半の間に全国で6761件もの倒産があり、山口県では42件が報告されている（図1）²⁾。

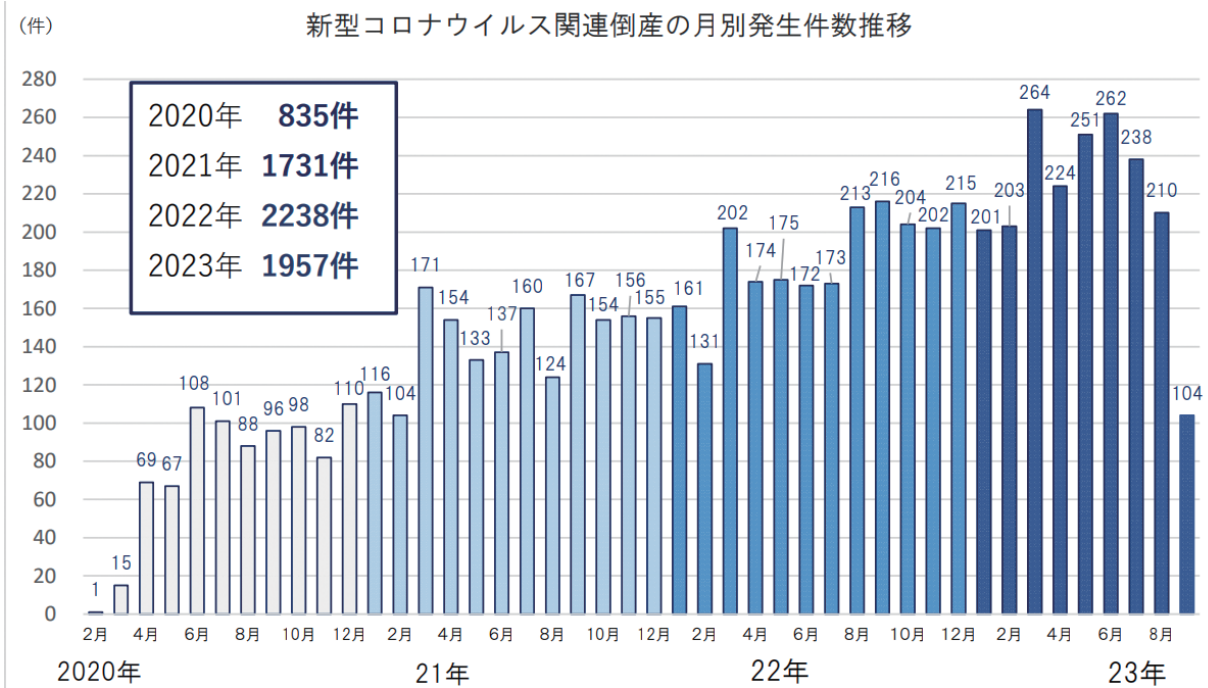


図 1

6761 件の倒産を業種別に見ると、飲食店が 1006 件で最も多く、全体の 14.9% を占める。次に建設・工事業が 881 件で続き、この 2 つだけで全体の 27.9% に達する。さらに食品関連 803 件、アパレル関連 438 件まで含めると 46.3% になり、全体の半分に迫る。(図 2) ³⁾

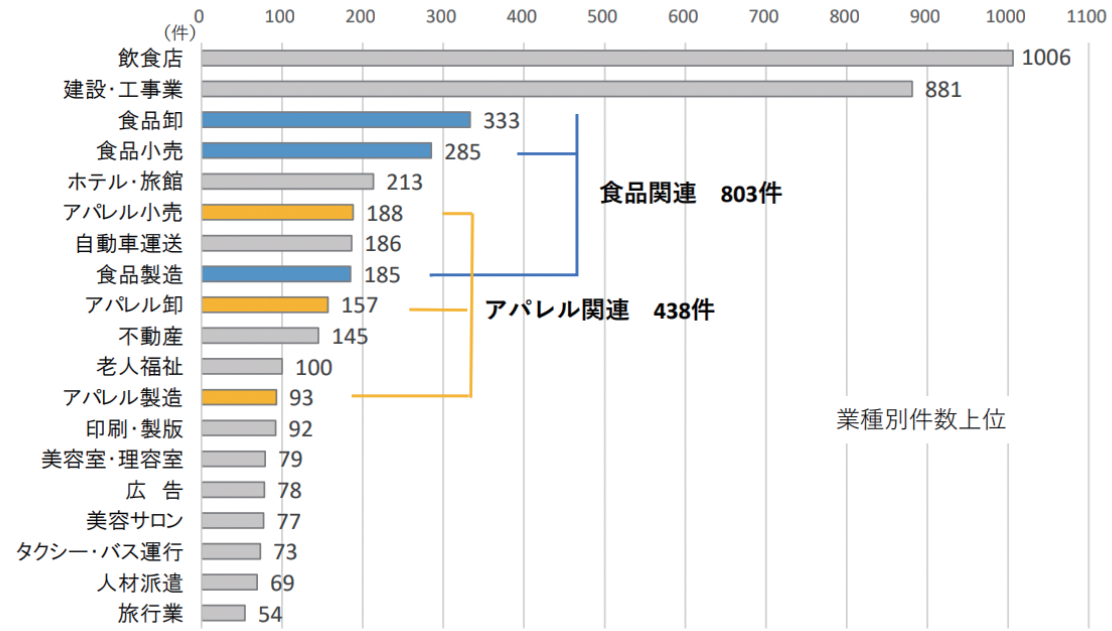


図 2 新型コロナウイルス関連倒産の業種別発生件数

2. 有効求人倍率 (求人数 ÷ 求職者数)

このような状況の中で企業の採用活動はどう変化したのか。2008 年のリーマンショックの際は、自動車関連など多くの製造業で派遣切りが行われ、アメリカへの輸出産業を中心に大きく売

上を落とした。経済指標のひとつである有効求人倍率は激しく下降し、不景気はおよそ5年も続いた。2020年10月30日のNHKニュース⁴⁾では、厚生労働省のデータを取り上げ、リーマンショックで0.42倍まで急激に落ち込んだ有効求人倍率が1倍に回復したのは2013年の11月と報道している(図3)。

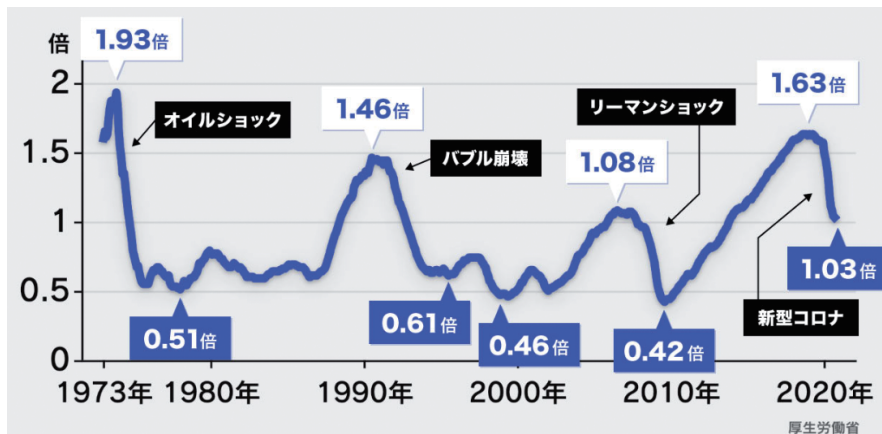


図3 有効求人倍率の推移

リーマンショックによる有効求人倍率の落ち込み幅は、 $1.08 - 0.42 = 0.66$ となる。そして、コロナショックでは $1.63 - 1.03 = 0.60$ となる。落ち込み幅だけを見れば、一見、同じような数値だが、有効求人倍率が1を割って0.42まで下降したリーマンショックが日本経済に与えた影響の方がより深刻と言える。だからと言って、コロナショックの影響が軽度であったというわけではない。両者の違いは、リーマンショックが金融危機、株価下落、そして需要が落ち込んだために製造業や輸出産業を中心に大きく影響を受けたのに対し、コロナショックでは、感染拡大防止の観点から需要も供給も失われていき、コロナ7業種と言われる接触型の業種が影響を受けたのである。リーマンショックは、職を求めるものにとって非常に厳しく、コロナショックは、有効求人倍率が低下したとはいえ、これ以上が売り手市場とされる1倍を乗り越えていたのだ。

ところで、この有効求人倍率には、正規社員の募集に加えて、派遣、パート、アルバイトなどの非正規雇用も含まれている。しかし、新卒者は含まれていないのである。それぞれのショックの際には、企業として切りやすい非正規雇用が先ず辛い目に遭ったが、当然、正規社員、そして新卒者の募集も縮小したことは想像に難くない。

では、新規大卒者の募集はどうなったのか。キャリア部門担当者としてはこのあたりが一番気になる点である。リクルートワークス研究所が大卒求人倍率について調査しており、その結果を公表している(図4)⁵⁾。バブル崩壊前の水準に戻った求人倍率は、リーマンショック(2008年)以降、急降下しているが、2010年の求人倍率0.42の頃(図3)でさえ、新規大卒者の求人倍率は、景気に左右され落ち込んだとはいえ、実にその3倍を超える倍率だったことがわかる。そして、コロナ前の2019年3月卒では1.88倍あった倍率が、コロナショックで1.83倍(2020年3月卒)、1.53倍(2021年3月卒)、1.50倍(2022年3月卒)、1.58倍(2023年3月卒)、1.71倍(2024年3月卒)と推移している。1.88倍から1.50倍まで3年で0.38倍落ち込んだものの、新規大卒者の採用は、2023年3月卒から徐々に回復し、2024年3月卒ではコロナ前の求人倍率1.88に近づいている。これは、リーマンショック時に一時的に採用を減らした結果、企業内の年齢構成(人口ピラミッド)が歪になり、将来的に好ましくないとの反省から、コロナショック時でも採用を極力減らさないという企業側の危機管理の表れとされている。ただし、少子化により学生数そのものが減っていることも忘れてはいけない。なお、厚労省データでは、大卒の就職率は、2021年3月

卒が対前年 2.0 ポイント減の 96.0%、2022 年 3 月卒はさらに 0.2 ポイント減の 95.8% で、求人倍率と同様にコロナショックの影響が最も大きい。

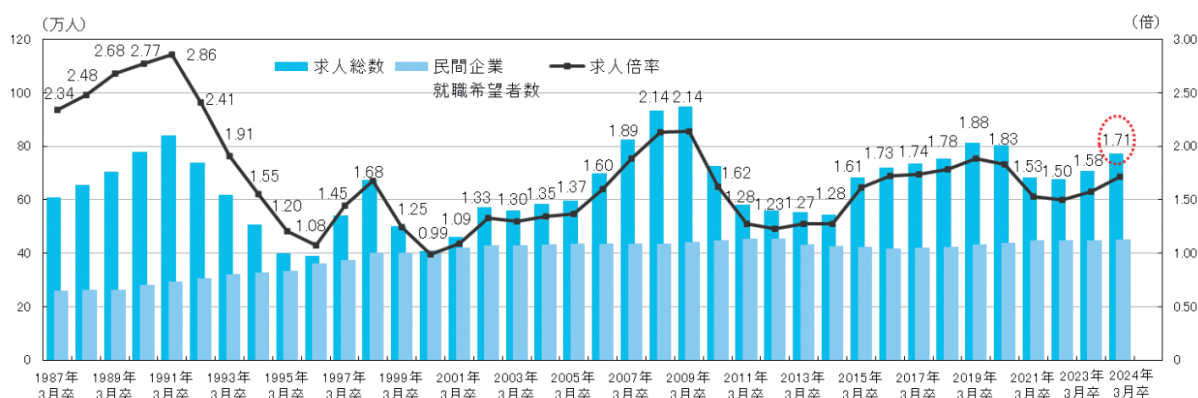


図 4 求人総数および民間企業就職希望者数・求人倍率の推移

3. 企業の採用意欲

前項では有効求人倍率をもとに企業の採用動向を見てきたが、本項では、実際に採用意欲はどう変化してきているのか、株式会社学情が企業 1862 社に対して行った「2024 年 3 月卒業予定者採用動向調査レポート」⁶⁾をもとに見てみよう。調査データを整理して作図し直したのが図 5 と図 6 である。まず、4 年制大学 2024 年 3 月卒の採用では、「前年並み」が 46.4% で半分近くを占める中、採用を「増やす」が 20.3% で前年より 1.9 ポイント伸びている。一方、「減らす」は 2.3% にとどまり、「増やす」との差は 18 ポイントもある。ここに 4 年制大学 2024 年 3 月卒に対する企業の採用意欲の高さが読み取れる。コロナショックで落ち込んだ 2022 年 3 月卒からやや回復した 2023 年 3 月卒に比べてもさらに回復基調が見られる。

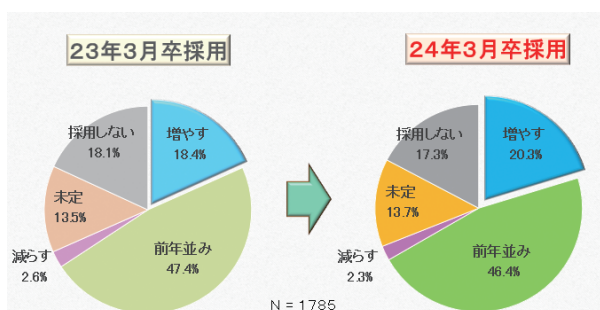


図 5 4 年制大卒の採用予定数

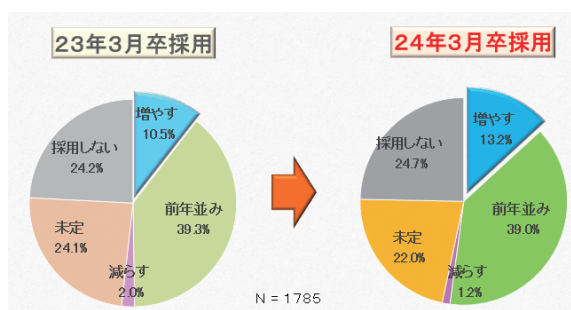


図 6 短大・専門学校生の採用予定数

次に、図 6 で本学と同じ短大（専門卒を含む）を見ると、2024 年 3 月卒の採用では「未定」または「採用しない」が合わせて 46.7% もあり、4 年制大学卒に比べて 15.7 ポイント多くなっている。やはり、全国の手企業採用マーケットが 4 年制大学卒を中心に動いている証である。しかし、4 年制大学卒ほどではないが、2024 年 3 月短大・専門卒採用でも「増やす」が対前年 2.7 ポイント増の 13.2% で、「減らす」の 1.2% を 12 ポイントも上回っている。したがって、短大・専門卒の採用も 4 年制大学卒と同じように回復基調にあると言えよう。

この回復基調も業種によってばらつきがある。2024 年 3 月卒の採用について、業種別に比較してみよう。調査データをもとに作図したものが図 7 である⁷⁾。すべての業種で採用増となってい

るが、中でも客と直接接する小売・販売系が47.2%、宿泊系が35.7%で、それぞれ高くなっている。コロナショックで大きな影響を受けて売上が落ち、一時的に採用を減らしてきた接触型業種を中心にその反動が見て取れる。

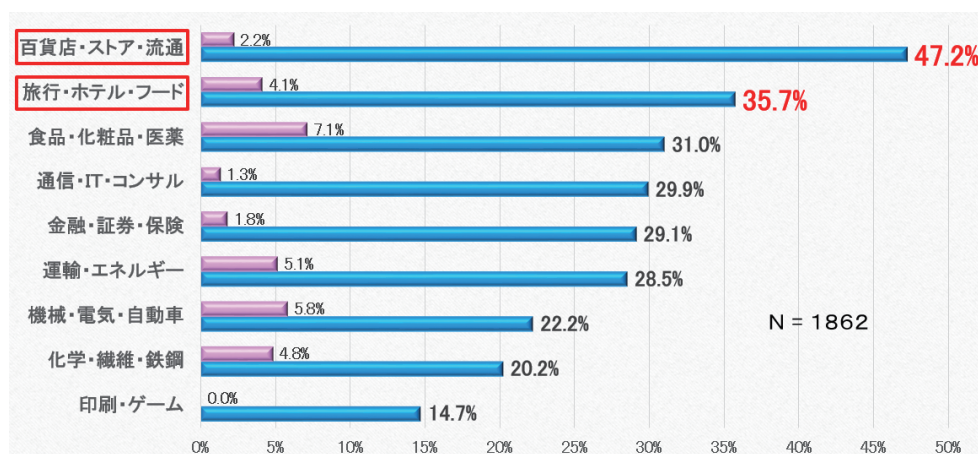


図7 2024年3月卒の採用予定 青：増やす、ピンク：減らす

4. 採用マーケットに対する企業と学生の認識

それでは、この数字上の回復基調を企業と学生はそれぞれどうとらえているのだろうか。株式会社ディスコが、企業の採用活動と学生の就職活動等をまとめた「新卒採用マーケットの分析」を発表している⁸⁾。それによれば、採用する側と受験する側、それぞれの立場の違いによって採用マーケットに対する感じ方が大きく違う。データをもとに作図しなおしたのが図8である。

まず、企業側（企業N=1162）は、コロナ前の2020年3月卒の採用に関して、「完全」と「やや」を合わせて96%もの企業が、学生に有利で企業に不利な「売り手市場」との見方を示している。それは図4で見た通り、2019年3月卒の1.88倍から減ったとはいえ、まだ1.83倍の募集があったことから頷ける。しかし、コロナの影響が出て採用が縮小した2021年と2022年に「売り手市場」と回答した企業は、40～50%前後まで減り、とりわけ「完全に売り手市場」と回答した企業は、コロナ前の63.5%から10%前後まで激減している。企業の採用が減ったため、「売り手市場だと思わない」が増えたのは理解できるが、この時でさえ4年制大学卒の求人倍率が1.5倍以上の売り手市場であったことからすると、良かった年との比較でそう感じたのか、あるいは、コロナ7業種の悲観的状况が反映された結果かもしれない。

その後、2023年3月卒の採用から求人倍率が持ち直してくるが、連動して「売り手市場」との回答が劇的に増えてきている。そして、2024年3月卒の採用では、「完全に売り手市場」とした企業の割合が70.2%にも達し、コロナ前の水準63.5%を超えている。「やや」を加えると95.6%の企業が「売り手市場」と認識しているのである。この「売り手市場」であることは、企業にとって必ずしも良い事ではなく、採用計画を遂行するために様々な試行錯誤をすることになる。

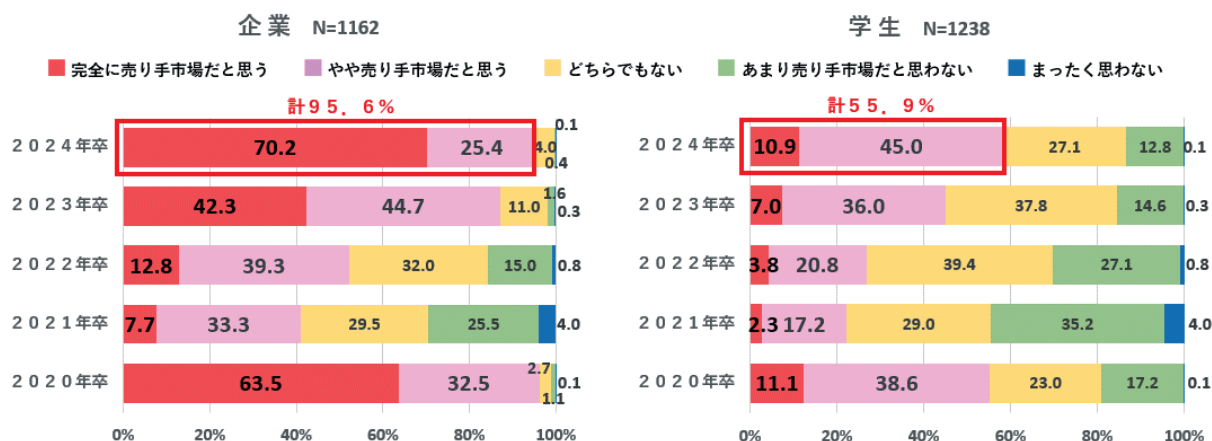


図8 売り手市場だと感じる割合【企業・学生】

一方、学生側の認識はどう変わったのか。企業側の認識と同様にコロナ前には「完全」「やや」を合わせた「売り手市場」の回答が49.7%あったが、2021年と2022年には20%前後まで落ちている。その後の回復基調で2024年3月卒の採用では、回答した学生の55.9%が「売り手市場」としていて、コロナ前2020年3月卒を6.2ポイントも超えている。採用マーケットに対する感じ方、売り手市場か否かの認識は、企業も学生も同じ傾向にあるが、注目すべき点はその比率である。企業は、売り手市場であるかどうかをはっきり認識している。採用予定人数、応募者数、内定人数、そして内定辞退人数などから採用マーケットを正確に分析した結果の総合判断と考えられる。これに対し学生は、「完全」よりも「やや」とした比率が高く、よほど自信がある学生、複数の内定を勝ち取った学生以外は、いたって控えめに、あるいは悲観的にマーケットを見ているためではないか。しかし、少なくとも2024年3月卒の採用に関しては、求人倍率が1.71倍もあるのだから、コロナショックが落とした「影」に臆することなく自信をもって就活に臨めるはずだ。

5. 企業の採用活動の変化

企業にとって、その経営戦略に基づき事業計画を達成するために優秀な人材確保が重要である。採用活動は、学生の本分である学業の妨げにならないよう、事あるごとにルール化あるいは要請が行われてきたが、抽象的なものが多く、罰則も無いことから、決められた期限以前の採用活動が水面下でまかり通っていた。例えば、1997年にはそれまでの就職協定が廃止され、経団連が正式内定は卒業年度の10月以降とする倫理憲章を定めたが、経団連に属さない企業や外資系企業などを中心に多くの企業が水面下で前倒しの採用活動をしたため、2003年には選考活動が卒業年度の4月からに改定された。その後も数回にわたり変更が行われて、広報活動は卒業年度前の3月開始、選考活動は卒業年度の6月開始、そして正式内定は卒業年度の10月以降との現行ルールに落ち着いた。しかし、政府が主導した現行の採用ルールもすでに形骸化し、他社に先んじて優秀な人材を確保するために早め早めの採用活動が実際には行われているのである。

それでは、コロナショックを経て企業の採用活動はどのように変化してきたのだろうか。ここでは、採用につながる活動を項目ごとに検証する。

(1) インターンシップ

芸術表現学科では、インターンシップと称する授業を、一年次通期のインターンシップIと一年次後期から二年次前期のインターンシップIIの2つを設けている。山口県インターンシップ推進協議会を通して学生各々が希望する企業に行き就業体験をしていくのである。5日間の実習

を基本として単位認定している。2022年6月、文科省、厚労省、経産省の合意により、インターンシップの扱い方が変わった⁹⁾。その内容を分かりやすく図示したのが図9である。2025年3月卒の学生から、インターンシップとして扱えるのは図9の3と4のみとされた。もっとも、授業の呼称は制限されないであろうが、インターンシップ実施と対外的に言う場合は、3にあるように①5日以上の実習、②企業の社員による指導が必要となる。この2022年6月の三省合意の大きなポイントは、インターンシップで得た学生の情報を採用活動に使えるということである。これによって企業は、インターンシップで見つけた優秀な学生に対して堂々とアプローチできることになった。もちろん、学生側も目指す企業に認められるよう最善を尽くす必要がある。

山口芸術短期大学（以下、本学）でも、就職したい企業での実習態度が高く評価されて、いち早く内定をもらえた例が実際にある。逆に、希望企業で実習できたにもかかわらず、そのときの挨拶、意思疎通、仕事ぶりなどがたたり、書類審査でハネられてしまう事もある。要は、企業は最初から品定めとして、学生の行動を細かく見ているということだ。したがって、学生は、確実に見られているという意識を持ち、就職試験のつもりで実習に臨むことが肝要である。「2024年3月卒業予定者採用動向調査レポート」では、インターンシップ参加学生に対し、企業が優先的にアプローチして、情報提供、選考での優遇だけでなく、そのまま内定を出すケースがあることが分かる¹⁰⁾。調査結果を分かりやすく図示したのが図10である。

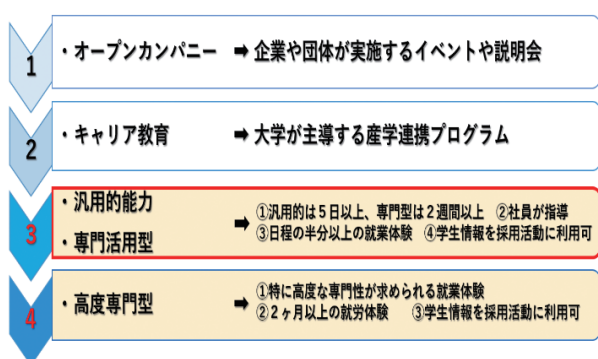


図9 インターンシップの定義

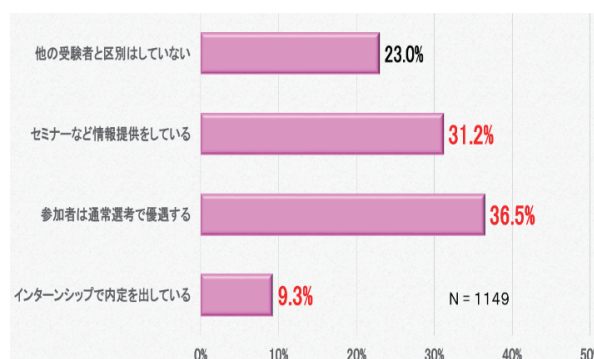


図10 インターンシップと採用の関係

(2) 採用広報活動

企業は、欲しい人材を確保するために、パンフレット、ホームページ、広告、企業セミナー、SNS、DM、インターンシップ、専門サイトへの求人情報掲載など、様々な情報発信を行っている。これらの広報活動を通して、自社の企業理念や魅力をアピールし、応募者数を増やすのだ。応募者数が増えれば、それだけ優秀な人材を見つけやすくなる。会社を知ってもらうことで、入社後のミスマッチを防ぎ、早期退職者を減らすことにもなる。なお、最近は情報が氾濫し選択肢が増えているので、企業としては、採用情報を掲載して応募を待つという従前の手法だけでは十分な応募者数の確保が難しくなっている。売り手市場ならばなおさらである。特に、デジタル技術が普及し、知りたい情報がインターネットで即検索できることが当たり前の環境で育ったデジタルネイティブのZ世代の若者に対しては、アナログ媒体よりもホームページ、X（旧ツイッター）やインスタグラムなどのSNSを使って若手社員の働きぶりや思いなどを積極的に発信することが効果的になっているようだ。これは、世代ターゲットに合った広報ということだが、コロナショックで対面が敬遠される中で急速に伸びた手法である。

オンライン企業セミナーもそのひとつで、非接触で時間と経費が節減できる利点から多くの企業で行われるようになってきている。企業セミナーの開始時期を表したのが図11である¹¹⁾。2023卒

も 2024 卒も広報開始の 3 月が説明会のピークとなっているが、2024 卒では、3 月より前に開始する割合が 63.0% で、前年より 6.8 ポイント増えている。その中でも 10 月以前が 18.5% もあり、早期化がはっきり表れている。いずれにしても、早期化とルール改定のイタチごっこの中、企業の採用広報活動は、多様化と早期化に拍車がかっている。

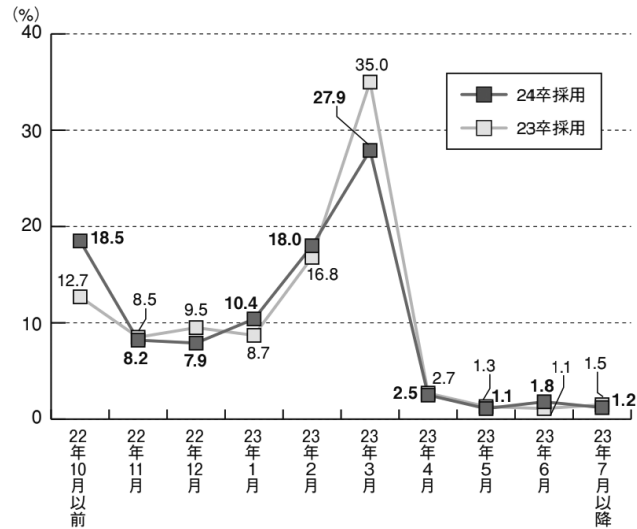


図 11 企業セミナーの開始時期

(3) 選考活動

現行の採用ルールでは、企業の選考活動は卒業年度の 6 月からと定められている。しかし、水面下では、そのはるか前から行われているのが実態である。少子化も加わり、企業にとって不利な売り手市場の中、いかに応募者数を増やして優秀な人事を確保するかは、いささか大袈裟な言い方ではあるが、会社の生き残りをかけた戦いでもあるのだ。

① エントリーシート・履歴書

それでは、選考活動の入り口となるエントリーシート・履歴書の提出期限にはどんな変化があるだろうか。学情の調査からエントリーシートの提出期限を見てみよう (図 12)¹²⁾。企業セミナー開始時期 (図 11) と同じ 3 月がピークとなっているが、2024 卒では 4.1 ポイント減って 42.8% になっている。この 4.1 ポイントは、そのまま 2 月以前にシフトしている。他の月にほとんど変化が見られない中で、2 月だけが伸びている。やはり、エントリーシート・履歴書の提出期限も早くなっていることがうかがえる。

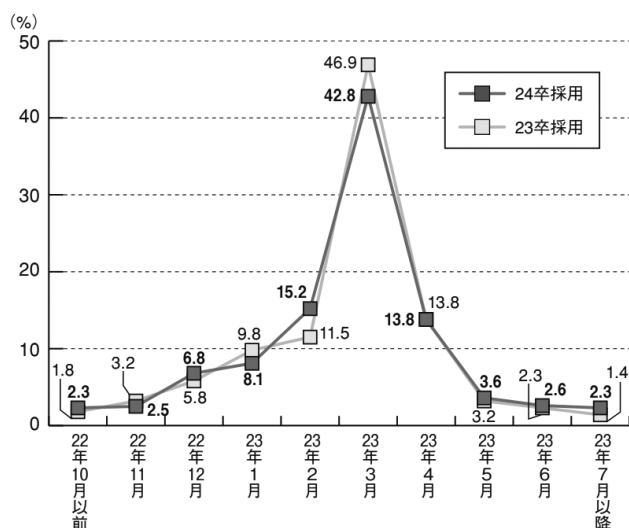


図12 エントリーシートの提出期限

② 採用面接

次に、面接など選考活動の開始時期を見てみよう。学情の調査からのデータである(図13)¹³⁾。こちら企業説明会、エントリーシート・履歴書提出期限と同じ3月がピークになっているが、2月以前と4月以降にそれぞれ変化があるようだ。2024卒の選考活動開始時期のピークは、2023年卒と同様に採用広報解禁の3月だが、2.6ポイント減って35.2%になっている。さらに、4月以降の開始も少しずつだが減ってきている。一方、2月以前に選考活動を開始した企業は37.2%で、対前年5.5ポイントも増えている。採用広報活動と同様に3月以降の開始が減って、トータルで2月以前にシフトしていることが分かる。やはり、面接など選考活動の早期化も確実に進んでいるのである。

なお、採用広報で触れたオンライン化は、採用面接において、初期段階はオンラインまたは対面、その後、最終面接へと段階が進むにつれて対面方式にシフトしている。候補学生に直接会って人物を確かめて最終判断をするためであるが、新型コロナが感染症5類に移行した2024年5月以降は、遠距離等の特殊な事情を除き、次第に対面式に戻りつつある。

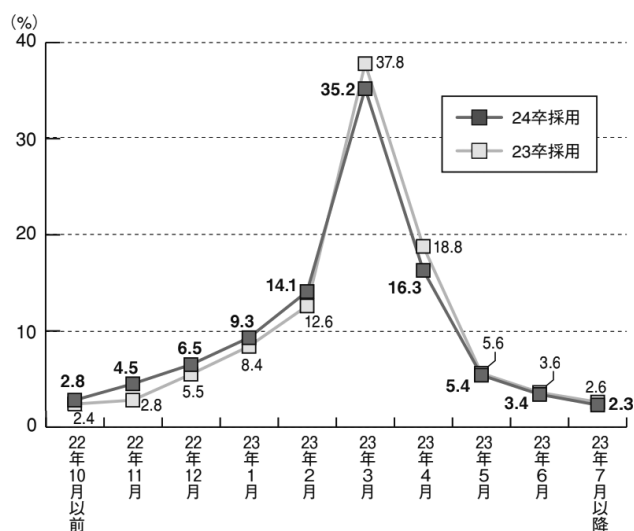


図13 面接などの選考開始時期

③ 内々定出し

現行の採用ルールでは、正式内定出しは卒業年度の10月とされているが、広報活動、採用活動とも早期化が進んでいることから、当然、内定出しも早い時期に行われていることが推察される。(表立ってルールを破ることに気が引けるためか、内々定という言い方になる)

内々定について学情の調査レポートを取り上げる(図14)¹⁴⁾。2023卒の場合、内々定出しのピークは22.9%の4月だったが、2024卒では1ヵ月早い3月が23.8%でピークになっている。4月以降の内々定出しは、2023卒が60.2%、そして2024卒も53.3%で引き続き高い数字ではあるが、2023卒と比べて6.9ポイント減っている。その一方で、12月～3月の内々定出しが6.9ポイント増えている。つまり、2024卒では、4月以降の6.9ポイントがそのまま12～3月にシフトしているのだ。採用広報、エントリーシート・履歴書の提出期限と採用面接などの早期化にともない、企業が内々定を出し始める時期も早くなってきていることが確認できる。

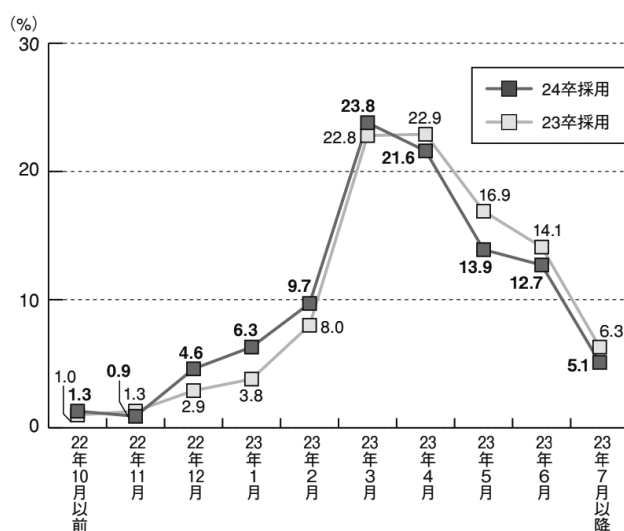


図14 内々定を出す時期

これまで、採用過程に沿って就職戦線早期化の現実を見てきたが、実は、企業側からすれば全く逆の順番なのである。まず、優秀な人材を他社に負けずに早く確保する。そのために採用活動を早める。採用活動のために応募書類提出期限を早める。多くの応募者を確保するために広報活動をさらに早める。つまり、人材確保という大命題を確実に遂行するために、それにつながる戦術を逆算して実施しているのである。

売り手市場では、数字上、ひとりの学生に対して1以上の募集がある。それは学生にとっては取捨選択の幅が広がることを意味し、複数の内定をもらう学生が増える。その結果、皮肉にも内定辞退者も増えてしまい、場合によっては企業の採用計画に狂いが生じてしまう。したがって、企業は採用の母集団を増やすために、内定辞退者が出ることを見越して多くを募集せざるを得ない。そのため、さらに採用活動の早期化が進む。2025年度もこのスパイラルが続くのである。

6. 本学の現状と課題

これまで、全国的な就職戦線の動向をみてきたが、最後は、本学芸術表現学科の就職事情と就職先企業へのアンケートから浮き彫りになってきた課題について考察する。筆者は、本学芸術表現学科の教員として、また本学キャリア支援センター長として学生の指導にあたってきた。本学資料にもとづいて考察する。

(1) 就職率と進路

定員 40 名の芸術表現学科は、芸術を基盤とした教育のもと、豊かな感性、表現意欲、創造性を育み、デザイン、ビジネス、音楽の専門的知識と技能を身につけて地域に貢献できる人材を輩出することを志している。毎年、多くの学生が2年間で培ってきた知識、技能を活かすことができる企業へと巣立っていく。もちろん、さらなる高みを目指して進学する者もいる。残念ながら希望する仕事が見つからなかった者、定職に就かずしばらく自分探しをする者もいる。

図 15 は、2020 年 3 月卒（令和元年度）以降の芸術表現学科卒業生の就職率を表したものである。2020 年 3 月卒が 96.8%、2021 年 3 月卒 85.2%、2022 年 3 月卒 95.2%、そして 2023 年 3 月卒が 95.8% で高い就職率を維持しているが、全国でコロナショックの影響が最も大きく出たのは、新卒求人倍率が 1.50 倍、就職率が 95.8% に落ちた 2022 年 3 月卒なのに対し、芸術表現学科の就職率に限っては、一年前の 2021 年 3 月卒で 85.2% に落ち込み、4 人が就職できなかった。その翌年 2022 年には復活しているので、コロナの影響は 2021 年 3 月卒に限定的か。

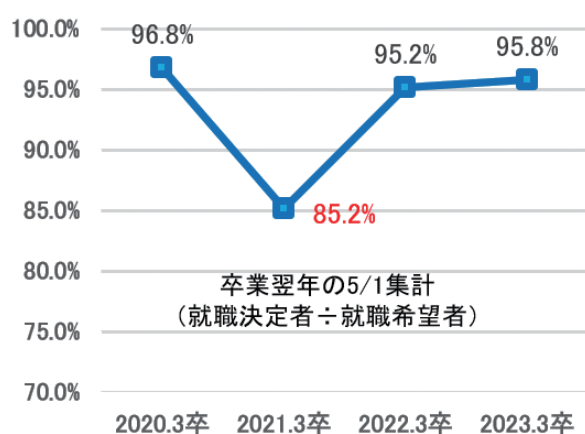


図 15 芸術表現学科の就職率

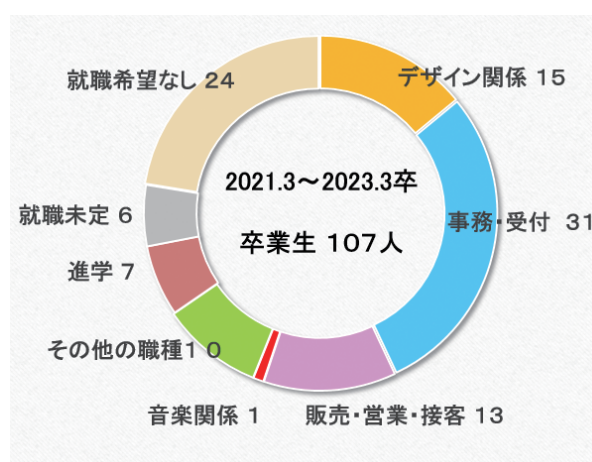


図 16 芸術表現学科卒業生の進路

次に、卒業生の進路について表したものが図 16 である。これは、過去 3 年の専攻科を除く卒業生全員の進路を示している（なお「進学」と「就職希望無し」を除いた就職のみの数値がホームページでも公開されている）。職種としては、事務・受付が最も多く、2 番目にデザイン関係、3 番目に販売・営業・接客が続く。これらの数字は、いろいろ希望する企業を受験して、最終的に落ち着いた業種・職種であるが、就活当初の段階では、デザイン関係の仕事を目指す学生が圧倒的に多い。印刷会社、広告関連企業、そして携帯電話のアクセサリなどを開発して通販サイトで販売する会社などがその最たる例である。しかし、他の職種に比べてデザイン関係の募集は少なく、狭き門であるがゆえに、うまく内定にこぎつけた場合はいいが、途中で事務系などに方向転換せざるを得ない場合が出てくる。もちろん、最後まで夢を追い続けた結果、なんとかギリギリに決まることも有りはするが、それは極まれである。たとえ印刷会社や広告会社から異業種の会社に方向転換したとしても、デザインだけでなくビジネス他の講義で学んだ知識を活かす意味で、ホームページ等の広報関連業務や建設会社で店舗デザインを担当して素晴らしい実績をあげている卒業生もいるので、決して悲観する必要はない。

芸術表現学科のデザイン、ビジネス、音楽の 3 コースの中で、就職先という点では、音楽関係は非常に少ない。図 16 にあるようにこの 3 年間に 1 人しかいない実情である。プロとして生活していくにはハードルが高すぎ、昔のように楽器を購入する人口も激減しているため、楽器店等からの募集もほとんど無い状況である。一方、募集が多いのは、販売・営業・接客の仕事である。

特に、会社の屋台骨＝売上を支える営業の求人は毎年多い。しかし、絵や音で自己表現できても、言葉や表情で表現することがあまり得意でない芸術表現学科の学生には最も遠く、敬遠される職種である。この敬遠する傾向はコロナ以降顕著になってきている。就職未定6人の卒業年別の内訳は、本学でコロナの影響が出た2021年3月卒が4人、2022年3月卒と2023年3月卒がそれぞれ1人ずつである。コロナ以外の2人は、就職を希望しながらもほとんど活動しなかった学生と卒業間近の時点で進学から就職希望に急遽進路変更した結果、短期間の就活で就職先が見つからなかった学生である。進学7人の内訳は、芸術表現学科の専攻科に進んだ学生2人、専門学校2人、他大学編入3人となっている。最後に、就職希望なし（仕事をしないorアルバイト）は、各年8人で計24人もいるが、こちらは、家庭的、精神的など個々人が抱える微妙な問題を含んでいる。

就職支援という点では、学生が希望する仕事に就けるように最大限のフォローをすることはもちろんだが、同時に就職から取り残されないように、採用マーケットを俯瞰していろんな選択肢を示すことも大切である。他に見向きもせずのひとつの理想を追い求めたために、ふと気が付けば何も残っていなかったという寂しい事態だけは避けなければならない。キャリア支援センターでは、就職戦線の早期化が年々進んでいるという全国的傾向に注意して、就職を目指す学生に対して早め早めの就活開始を強く呼びかけている。それは筆者自身が担当しているインターンシップIやキャリアデザインの授業でも同じである。しかし、短大一年生の場合、まだ高校を卒業したばかりで、これからようやく校則の無い自由な大学生活を満喫しようと思っている矢先に就職の話をしてピンとこないのが現実である。だからこそ、いろいろ具体例を示しながら、計画的な就活の必要性を繰り返し訴えることが大切である。キャリア支援の世界で言われる「高校4年生」ではなく、もはや就活を控えた大学生であることをしっかり自覚させなければならない。特に、早期化を強く意識した2024年3月卒の学生への支援では、一年次の後期から企業説明会を積極的に参加して企業研究することを勧めてきた。それを実践したのは一部の学生にとどまるが、確かに秋以降に動き出し、採用広報が始まる3月時点で、既に多くの企業の話聴いて進む方向性を決めていたようだ。当然、内定も早いうちに掴み取った。2024年3月卒業予定の学生における就職内定数と内定率を示したのが図17である。

そして、半数近い学生が採用広報活動開始とともに動き出し、前期終了段階で20人が内定を獲得できた。過去との比較で内定率が飛び抜けているわけではないが、実数としては好調を維持している。さらに、これまで後期に入ると、卒業研究などで抑え気味になる傾向があったが、10月、11月とも5人ずつ、押し迫った12月にも2人が内定をもらい、年内に88.9%（残り4人）にまで来ている。12月時点の内定率88.9%は、2022.3卒の72.7%と2023.3卒の75.0%より10ポイント以上高い数字である。早く動けば受け皿も大きい。遅くなればなるほど受け皿（残りの採用可能人数）は小さくなる。当初は広がった門が、どんどん狭くなり、内定獲得が難しくなっていくことを再確認できた年である。

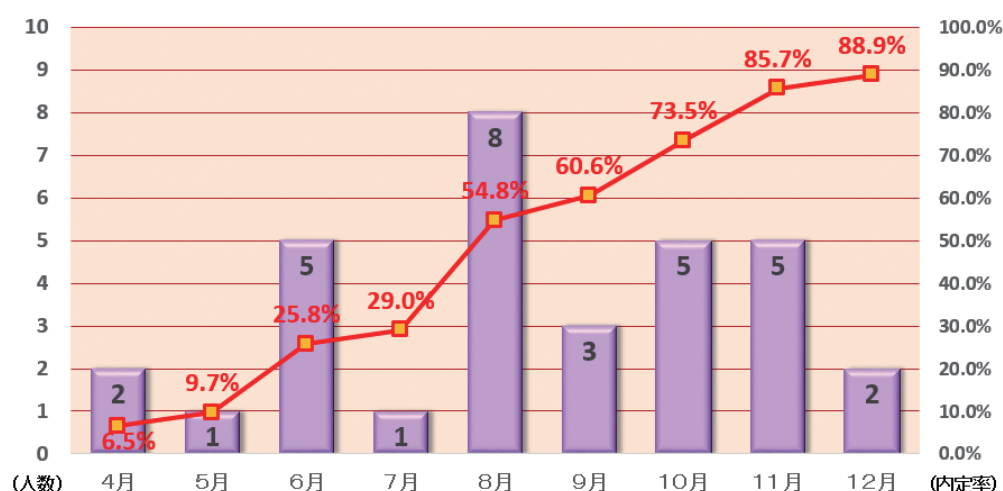


図 17 2024.3 卒 芸術表現学科の就職内定人数と内定率

ここで、地元企業の採用責任者から聞いた話を紹介しよう。これまで縷々述べてきた全国調査のような具体的なデータは無いが、山口県内の企業の採用責任者に直接尋ねた際の返答なので、まさに偽りのない言葉である。

- A 社 最初の内定出しは 11 月。会社説明会から会社訪問を経て決めている。早く動く学生は、就職に関する意識が高く優秀な学生が多いから。会社訪問は随時受け付けている。
- B 社 ルール通り 10 月に正式内定を出しているが、6 月から内々定という形で出している。ただし他社の動きが早いと聞いているので、もっと早める相談をしている。
- C 社 もともと夏までの内定出しで採用活動をしていたが、世間ではもっと早いらしいので、会社訪問も早く受け付けるようにして、すべてを前倒しするよう調整中。
- D 社 最も早い内定出しは 10 月。早く来る学生は出来がいいのが多く遅いほど質が落ちる。会社訪問は随時受け付けている。いまやルールを守っている会社がどれだけあるか!?

これが、優秀な人材をできるだけ早く確保したいという採用責任者の偽らざる本音であろう。データで示してきた全国大手企業の早期化の流れの裏にある思考はこれと同じではなかろうか。

違う点があるとすれば、全国をまたにかけて募集する大手企業では、売り手市場で内定辞退者が多く出てしまうことから、まず、採用選考するための母集団確保が課題になる点である。

(2) 就職企業アンケートから見えてくる課題

キャリア支援センターでは、芸術表現学科卒業生の就職先に対して、入社後半年が過ぎた 10 月にアンケートを実施している。主な内容は、採用で重視する資質・能力、採用した学生を評価できる点、課題だと思う点の 3 つである。

① 重視する資質・能力

過去 3 年の芸術表現学科卒業生 107 人のうち 70 人が就職した企業 61 社に、学生を採用する際に何を重視するかを尋ねたところ、54 社から回答があった。結果をまとめたのが図 18 である。

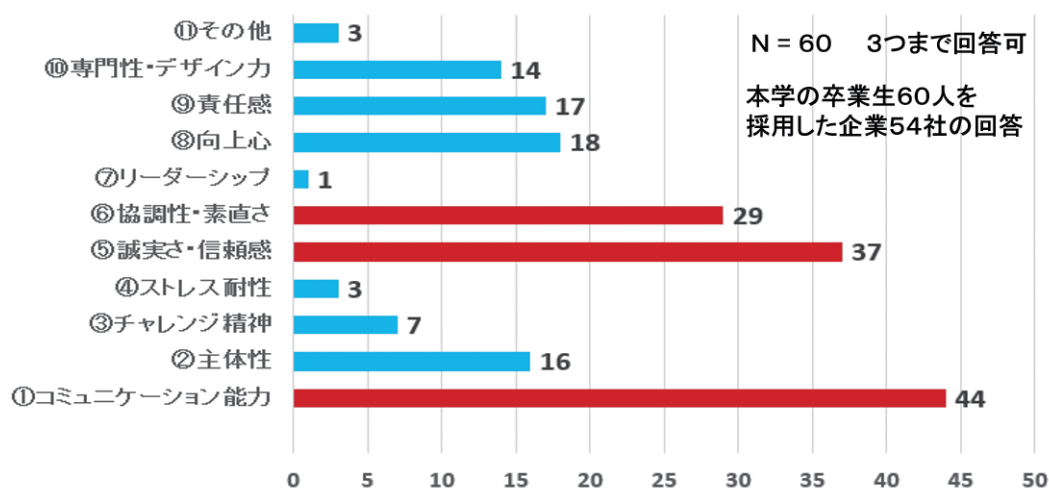


図18 採用で重視する資質・能力（芸術表現学科卒業生の就職企業アンケート）

他聞に漏れずコミュニケーション能力が最多。2番が誠実さ・信頼感、3番が協調性・素直さとなっている。上位は全国の順位と全く同じである。一部の質問の語句が違うだけで、コミュニケーション能力の次に明るさ素直さなどの人柄を表す項目が続いている。組織で仕事をするうえで、いかに他者との関係をうまく保つことができるか、素直で協調性があるかという人柄重視の選考基準が見えてくる。まず、他人の話をしっかり聴いて理解し、自分の言葉で考えを伝えることができるか、そして周りの同僚との意思疎通に問題が無いか、上司の指示に反発することなく素直に聞き入れて、真面目に誠実に職務を遂行する信頼できる人物かどうかを試されるということだ。

因みに、全国調査では、コミュニケーション能力、人柄（明るさ・素直さ）、そして主体性、ストレス耐性の順になっている。

② 評価できる点

次は、半年間の仕事ぶりを見て、評価できる点があるかどうか、それは何かを尋ねた。その結果が図19である。最も多かったのは、誠実さ・信頼感だ。2番が協調性・素直さ、3番に採用時に最も重視されるコミュニケーション能力が続く。採用で重視される人柄に関する項目が、評価できる上位になっていることから、芸術表現学科の卒業生は、誠実で信頼でき、素直で協調性があるという人柄が評価されていることが分かる。ただ、回答した54社のうちの44社が採用時に最も重視するとしていたコミュニケーション能力に対する評価が、上位ではあるが23社の評価で3番にあることが興味深い。実際に働く姿を見ると、コミュニケーション能力は必ずしも期待通りとはいえないが、人物としては誠実で信頼できるという見立てであろう。唯一、ゼロ回答のリーダーシップについては、次の項目で触れることとする。

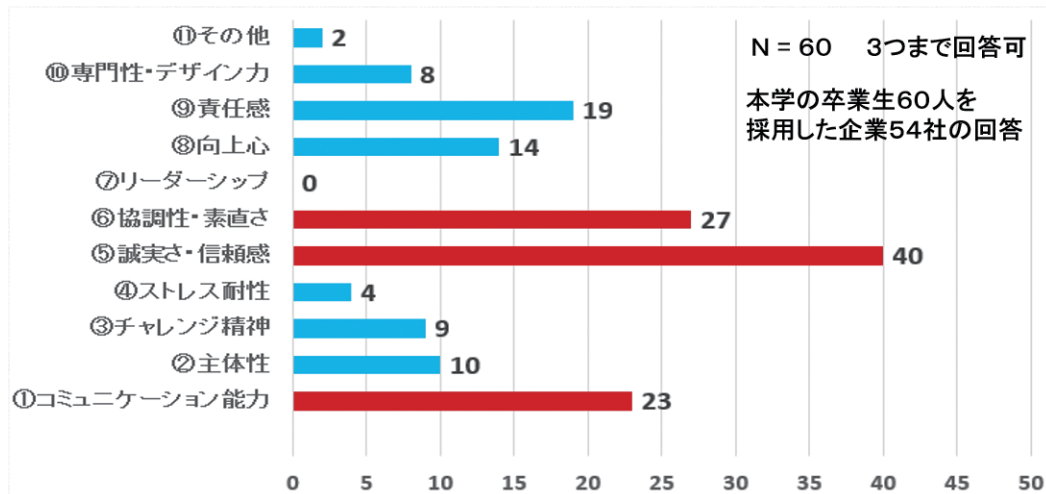


図 19 採用した学生を評価できる点（芸術表現学科卒業生の就職企業アンケート）

③ 課題だと思う点

最後は、入社後半年間の仕事ぶりで、気になる点があるかどうか、それは何かを尋ねた。その結果が図 20 である。ここで最も多かったのはリーダーシップで、19社が指摘している。採用時の重視項目には1社しか選んでいなかったリーダーシップが、入社後の評価でもゼロ、さらに、評価どころか逆に課題として指摘されているのだ。主体性も採用時の重要度では、16社が回答し順位は真ん中6番だったが、課題としては2番目に多く指摘されている。これは人柄重視で採用した企業が、実際に働きぶりを見て、人柄には問題がないと分かったので、次は仕事をきちんとやり遂げるために必要なものを求めているのだと思われる。人柄は選考時に重視され、入社後も高く評価されている。だから課題にはほとんど挙がっていない。新人として甘える日々は終わり、社員として次の段階に入ったのだと考えるのが妥当だろう。例えるなら「這えば立て立てば歩めの親心」のようなものだろうか。企業としては、ひとつの段階が済んだからといって、そこに留まっていられては困る。個人の進歩も無く会社は停滞する。それぞれが次のステップに上がって行くことが企業の発展につながるのだ。ある程度仕事に慣れてきたら、先輩上司からの指示を待つのではなく、自ら行動する。社会人基礎力という「前に踏み出す力」(アクション)が強く求められているのである。

そして、最も重視されるコミュニケーション能力は、60人のうち23人が評価されている一方で、14人が課題だと指摘されている。残りの23人は可もなく不可もなくということだろうか。何度も繰り返した面接練習の成果で採用面接はクリアできたが、実際の職場では、14人がまだまだ合格点には遠いという厳しい評価を下されているのだ。

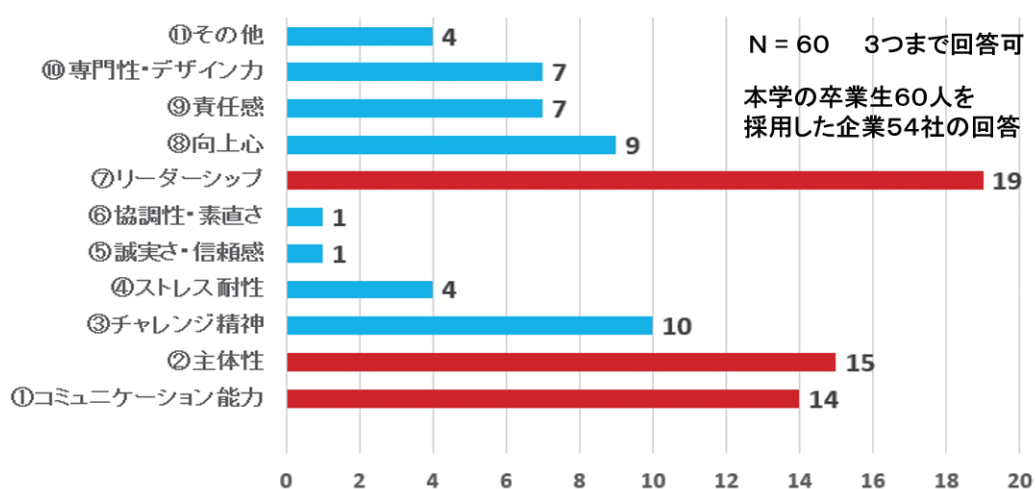


図 20 課題だと思える点（芸術表現学科卒業生の就職企業アンケート）

(3) これからのキャリア教育

芸術表現学科卒業生の就職企業アンケートから、①人柄が評価されて採用に至る ②入社後も誠実で信頼でき、素直で協調性があると人柄が評価されている ③リーダーシップと主体性に欠ける ④4人に1人がコミュニケーション能力に課題あり これら4つの特徴が見えてきた。

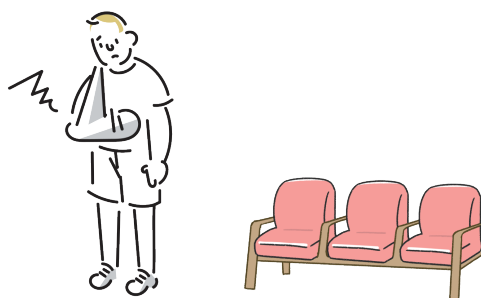
たしかに、芸術表現学科の学生は、絵やイラスト、デザイン、音で表現することに長け、優しく大人しい学生が多い。その一方で、対面での会話やコミュニケーション、表情から相手の気持ちを感じ取ることが苦手で、周りを動かし率いていく行動力がやや乏しい傾向も見受けられる。

社会においては、ひとりで完結することはほとんどなく、ほぼ全ての事柄が何かしら誰かと、あるいは周りの大勢の人と関わりながら進んでいくものだ。会社において、チーム、組織で動く仕事はなおさらである。だからこそ、コミュニケーション能力が最も重視されているのだ。

Z世代のコミュニケーションに関する面白いエピソードがある。これは芸術表現学科の授業で、ハローワークのキャリアコンサルタントに社会人マナーの講演をしてもらった時の一幕だ。

（質問）骨折して病院の待合室で診察を待っていました。知り合いのおばちゃんが来ました。おばちゃんは、あなたの姿を見て「まあ、どねえしちゃったの？」と尋ねました。さあ、あなたはへと答えますか？

- 学生 A 「骨折しました」
- 学生 B 「骨折しちゃいました」
- 学生 C 「骨が折れました」
- 学生 D 「骨折しました」
- 学生 E 「骨折してしまいました」



この答えに対するコンサルタントの指摘が素晴らしく、その場にいた教員一同唖ってしまった。「みなさんはZ世代と言われますが、私は言葉世代だと思っています。いま、5人の方に質問をしましたが、まったく同じ答えが返ってきました。間違いではありません。しかし、訊かれたことに対して、その言葉通りに返すだけ。それ以上でもそれ以下でもありません。骨折していることは、おばちゃんも見て分かることです。では、何を訊きたかったのでしょうか？いつ、どこで、どうして、どんな状況で、いまの具合はどうなのか、痛いのか痛くないのかなど、知りたい

ことはもっとあったはずですが。しかし、『骨折しました』だけでは、それ以上の会話が成り立ちません。相手が何を求めているのかをしっかりと感じ取り、それに応えてこそ会話が成り立つのです。それがコミュニケーションというものです。」

後日談で、高校生の反応はもっとすごいと教えてもらった。「なんでそんなことを訊くの？」「なぜ答えなきゃいけないの!?(怒)」と取り付く鳥もない返事だそうだ。

このエピソードは、円滑なコミュニケーションには相手の考えを察すること、英語の5W1Hの要素が不可欠であることを示唆している。コロナ禍で、学生たちもいろんな犠牲を強いられてきた。その行動制限が、知らず知らずのうちにZ世代の思考回路を変えてしまったのではないだろうか。3年以上にも及ぶコロナ禍で、マスク着用が当たり前になり、会話が制限され、部活やアルバイト、友人たちとの会食まで避けている間に、気が付けば他人との会話が面倒になり、マスクで顔が隠れているために、相手の表情が読めず、さらに自分の表情も気にしなくなる。そして、他人と関わらない方が楽だと考えるようになっていく。授業だけでなく、コミュニケーション能力を問われる採用面接でもオンライン化が進んでくると、対面で他人と接することが苦手な者にとっては、この上なく楽で有難い状況になる。現実には、アフターコロナの就活が怖くて堪らないと不安を訴える学生が増えていると、NHKが特別番組を制作して放送したほどだ。多感な時期に抑圧された生活を強いられ、知らないうちにそれに慣れてしまい、むしろ当たり前になってしまえば、いまさら面倒な世界に戻りたくなくなるも理解できなくもない。

「なぜ答えなきゃいけないの!?’と怒ったように返す高校生たちも、これから大学生になる。しばらくコミュニケーションが難しい学生が増えることが予想される。しかし、企業、社会は「めんどくさい」では回らない。組織で動く以上は、コミュニケーション能力、人柄は、少なくとも出発点として備えておく必要がある。

これからのキャリア教育では、乱れた国語と話し方の修正のほか、あらためてコミュニケーション能力を養うカリキュラム、そして、就職先の企業から課題として挙げられたリーダーシップと主体性を身につける社会人基礎力の教育が一層大切になる。指示待ち人間ではなく、自ら課題を見出し、周りをリードできる行動力のある人材を育成することが求められる。

〈注・参考資料〉

- 1) 帝国データバンク「新型コロナウイルス関連倒産」
<https://www.tdb.co.jp/tosan/covid19/index.html>
- 2) 帝国データバンク「飲食店のコロナ倒産が1000件を超える」
<https://www.tdb.co.jp/tosan/covid19/pdf/tosan.pdf>
- 3) 同上
- 4) NHK ニュース「データで読む 有効求人倍率1.03倍 その歴史を振り返ると…」
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20201030/k10012687521000.html>
- 5) リクルートワークス研究所「Works flash」2023年4月26日版
https://www.works-i.com/research/works-report/item/230426_kyujin.pdf
- 6) 株式会社学情「GAKUJO REPORT 2024年3月卒業予定者 採用動向 調査レポート」
<https://service.gakujo.ne.jp/wp-content/uploads/2023/10/24Saiyodoko-report.pdf>
- 7) 同上、4頁。
- 8) 株式会社ディスコ「キャリタス就活 新卒採用マーケットの分析 2024年卒就職・採用戦線総括」
https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2023/11/2024_saiyomarket1.pdf
- 9) 「令和5年度から大学生等のインターンシップの取扱いが変わります」
<https://www.mhlw.go.jp/content/11800000/000986401.pdf>
- 10) 株式会社学情、前掲レポート、20頁。
- 11) 株式会社学情、前掲レポート、8頁。

- 12) 株式会社学情、前掲レポート、10 頁。
- 13) 株式会社学情、前掲レポート、10 頁。
- 14) 株式会社学情、前掲レポート、12 頁。