

「若者層の就職時の首都圏等への流出」

静岡産業大学 情報学部 太田ゼミ

教員：講師 太田裕貴

参加学生：澤口航・丹所知世・望月未夢・森田華菜・田中慧・丹所美由

1. 要約

本研究の目的は、学生採用時における中小企業サイドと学生サイドのミスマッチ問題を緩和する方法を提示することである。具体的には、売上高成長率をベースとして藤枝市に存在する魅力的な企業を選定し、当該企業に対して学生がインタビュー調査を行い、企業が有する魅力の背景を明らかにすると同時に、企業の採用時の課題を析出した。そして、本研究の成果を「静岡の魅力ある企業探索BOOK」という冊子にまとめた。

2. 研究の目的

本研究は、学生採用時における中小企業サイドと学生サイドのミスマッチ問題を緩和する方法を提示することを目的とする。わが国では、企業の99%以上かつ働く人々の70%以上を中小企業が占めている(2016年6月6日付日本経済新聞)。中小企業で長らく課題とされてきたのが、学生を採用する際に生じるミスマッチ問題である。すなわち、(とりわけ地元の)中小企業サイドは自社の魅力が学生サイドに十分に伝わらないことから人材確保に苦勞する一方で、学生サイドは都心部の大企業を志望する傾向が一般的に強いとされるのである。学生が都心部の大企業を志望する理由としては、中小企業に比して大企業はネームバリューがあり、安定していることが挙げられるであろう。

しかしながら、当然ではあるが、大企業に就職すれば将来が安泰であるという保障はない。就職後に何をしたいかが不明瞭なまま企業に就職した学生はむしろ離職する可能性もある。問題とすべきは、就職後のプランが不明瞭な学生が「中小企業よりもネームバリューがあり、安定している」という理由で大企業を選択するケースである。仮に地方において当該学生が一定数存在するのならば、地方から都心部への学生の流出は避けられないと考える。当該流出を減少傾向に導くためには、地元の中小企業への就職を希望する学生を増加させることが必要であるが、その際中小企業の魅力をいかに学生サイドが認識するかが重要となる。そこで、本研究は学生サイドが地元の中小企業の魅力を認識できる方法を提示する。そして、当該手法がミスマッチ問題の緩和に貢献すると主張する。

3. 研究の内容

本研究は①魅力的な企業を選定、②インタビュー調査対象企業に対するアポイント、③インタビュー調査における取材項目の策定およびインタビュー調査の練習、④インタビュー調査の実施、⑤冊子の作成の5段階で行った。

①魅力的な企業を選定(9月初旬)

中小企業の魅力を認識するうえで、事業内容を理解することは重要である。事業内容を詳細に把握することで、他社にはないその企業独自の魅力が発見できる可能性がある。しかしながら、ひとくちに中小企業の事業内容を理解すると言っても、企業数が多いことから、学生サイドの負担も大きいと考えられる。企業数の多さに辟易して、中小企業の分析を止めてしまう学生も存在するかもしれない。魅力的な中小企業を選定する他の方法はないか。そこで、本研究で注目する尺度が売上高成長率¹である。当該尺度は企業の成長性を分析する際に用いられるポピュラーな指標である。売上高は企業活動の成果である。売上高を安定的に獲得できる企業は魅力を有する企業活動が成功していると考えられる。

ただし、売上高成長率から魅力的な企業を選定できたとしても、当該企業の成長の要因を把握できなければ、計算上の偶然であるかもしれない。数値の背景にある企業の成長要因を探索する必要がある。そこで、本研究では、売上高成長率をベースに選定した魅力ある企業の中から、学生が関心を有する企業を選び、当該企業にインタビュー調査を実施することで企業の成長要因を明らかにした。

本研究では、最初に、学生6名(1年生2名と3年生4名)に対して、筆者が本研究の目的および売上高成長率に注目して魅力的な企業を選定する意義について解説した。次に、学生とともに、藤枝市に存在する企業の中から売上高成長率を算定する際に必要となる売上高のデータが『静岡県会社要覧2016年度』に収録されている66社を選定した。そして、当該企業の中から売上高成長

¹ 売上高成長率(%)=(当期売上高-前期売上高)÷前期売上高×100

率が2期連続で正を示す20社を、本研究における魅力的な企業と定義した。なお、2期間の売上高成長率に注目した理由は、魅力的な企業は高成長が1期間だけでなく、数期間に渡って持続すると考えるからである。ただし、算定期間を拡大することによるデータの欠落を回避するために、本研究では分析期間を2期間と設定した。

本研究で選定した20社は、少なくとも2期間において相対的に成長性が高い企業である。高成長の背景には何かしらの魅力が秘められていると考えられる。企業が持続的に高成長を達成している要因を明らかにするために、本研究ではインタビュー調査を行った。ただし、時間的制約が存在することから、本研究では学生6名を3グループに振り分け(1グループ2名)、グループごとに関心を有する企業1社に対してインタビュー調査を行った。インタビュー調査の対象企業の選定は学生の主体性に委ねた。そして、実際に企業のWebページを閲覧し、企業の事業内容を分析することで、学生自身で当該企業が高成長を持続的に達成している仮説を定立した。単に企業のWebページを閲覧するのではなく、事前に問題意識を持って作業を行うことで、企業の魅力と思われる点をより深く知ることができる。

Webページ等の公表情報から企業の魅力を精査した結果、本研究では「株式会社ダルトン工芸センター」、「株式会社エクノスワタナベ」、「松葉倉庫株式会社」(敬称略)がインタビュー調査対象企業として選定された。

②インタビュー調査対象企業に対するアポイント(9月下旬～10月初旬)

学生が本学のキャリア支援課の協力を得て、インタビュー調査を希望する企業に対してアポイントを取った。

③インタビュー調査における取材項目の策定(10月中旬)およびインタビュー調査の練習

インタビュー調査で企業に尋ねたい項目を学生が事前に策定した。なお、取材項目の策定の際には本学のキャリア支援課およびマイナビ(株)の協力を得た。取材項目については、企業の魅力を明らかにする趣旨の質問に加えて、企業の人事担当者を対象として学生サイドとのミスマッチ問題に関する質問を設定した。また、今回のインタビュー調査では、企業の若手社員に取材をする機会を得たため、若手社員に勤務企業で働く意義について尋ねる趣旨の質問も用意した。

事前に策定した取材項目をベースとして、学生はインタビュー調査の練習を繰り返し行った。すべての学生が企業へのインタビュー調査は初めての経験であることから、キャリア支援課の協力のもとで丁寧な練習を行った。

④インタビュー調査の実施(10月下旬～11月初旬)

「株式会社ダルトン工芸センター」、「株式会社エクノスワタナベ」、「松葉倉庫株式会社」の3社にインタビュー調査を行った。なお、インタビュー調査の詳細については別途添付する『静岡の魅力ある企業探索BOOK』を参照されたい。また、インタビュー調査についてはキャリア支援課およびマイナビ(株)の協力を得た。

⑤冊子の作成(11月下旬～12月中旬)

インタビュー調査で発見した点を学生が整理し、取材シートを作成した。そして、取材シートをマイナビ(株)に提出し、冊子の完成に至った。

4. 研究の成果

(1)当初の計画

本研究の開始時点では、企業へのインタビュー調査に加えて、中小企業サイドおよび学生サイドに対してミスマッチ問題に関するアンケート調査を実施する予定であった。

(2)実際の内容(B:一部修正)

本研究では、時間的制約の関係からアンケート調査に関しては実施できなかった。

(3)実績・成果と課題

本研究における最も重要な実績は、学生サイドが企業の魅力を定量的に評価する方法を提示したことである。具体的には、売上高成長率と呼ばれる尺度に注目した。売上高成長率の算定は売上高のデータさえ入手できれば誰でも容易に行うことができる。そして、選定した魅力的な企業に対して、その魅力の背景を企業のWebページ等に掲載されている情報から分析すればよい。目的

意識がないまま単に企業のWebページを閲覧するよりも企業の魅力と思われる点について深く知ることができると考える。本研究で提示する上記の方法を学生サイドが積極的に活用することで、学生サイドが地元の中小企業の魅力を発見できる機会は増加するであろう。これはミスマッチ問題の緩和に貢献する。本研究の成果はこの点に求められる。

(4) 今後の改善策や対策

本研究の課題は、売上高成長率が負を示す企業はすべて魅力に乏しい企業と設定されてしまう点である。たとえば、長年に渡ってブランドを維持してきた老舗企業は成長性がそこまで高くないものの、事業の継続性の観点からは十分に魅力的であると評価できるかもしれない。このように、多種多様な企業の魅力を完全に定量化することは難しい。しかしながら、その一方で、学生サイドにとっては企業の魅力を定量化することは企業選定の際に有用となり得る。今後の研究の方向性は、企業の魅力を定量化しようとする姿勢に反対するのではなく、多角的な視点から企業の魅力を定量化できないかを模索する点に見出せる。売上高成長率に加えて、魅力的な企業を表現する指標を検討することは学生サイドにとっても有用である。それがひいてはミスマッチ問題の緩和に貢献するのである。

5. 地域への提言

本研究では、中小企業サイドに対して、自社の魅力を学生サイドに発信するうえでWebページに自社の事業内容等の定性情報を開示するだけでなく、基本的な財務情報を公開すべきであるという提言を行う。可能ならば貸借対照表および損益計算書を開示すべきである。中小企業の場合、両財務諸表の開示は義務付けられていないことから、学生サイドが企業の基本的な財務情報を把握することは困難と思われる。これがミスマッチ問題を助長している可能性がある。中小企業サイドにおける基本的な財務情報の自発的開示は、学生サイドが中小企業の魅力を発見するための貴重な情報源となり得る。本研究は、学生サイドとの新たなコミュニケーションの道具として、財務諸表の開示の重要性を強く訴える。

6. 地域からの評価

インタビュー調査に伺った企業3社に「売上高成長率の観点から企業の魅力の評価することをどのように考えるか」という旨の質問をした結果、好意的な評価を頂いた。「売上高成長率が持続的に増加していることは顧客あるいは消費者等の様々な企業外部者にこれまでの企業活動が高く評価された証である」と捉えている企業も存在した。筆者も同意である。売上高成長率を用いた企業の魅力の定量化は、中小企業サイドにおける企業活動のモチベーションの向上につながる可能性も秘めているのである。