

# キャリア選択から見た地方就職

## Job Finding in Local City as Career Choice

時空間デザインプログラム  
09-20373 深野莉帆 Riho-Fukano  
指導教員 土肥真人 Adviser Masato Dohi

### 1章 はじめに

#### 1-1 研究の背景と目的

ワークライフバランスという言葉のとおり、就職によりワークを決めると、同時にライフが規定される。現在学生は就職活動の企業選択の際にワークばかりを重視し、希望に沿ったライフを選択できていない現状にあると考える【図1】。

本研究では、ライフの要素の一つであり、同時に様々なライフの要素を規定する居住環境を例に挙げ、都市圏の大学に通う学生の地方就職をテーマとする。地方自治体によるライフの魅力の広報と、企業による新規大学卒業就職者（以下新卒者）へのアピール方法を把握し、地方圏の人口減少への対策ともなる施策の可能性の検討を目的とする。

#### 1-2 既往研究

新卒者の就職活動に対する研究は多く、若林や鶴飼は企業選択における志向を研究している<sup>1)2)</sup>。地方就職に関連したものは、杉山や平尾の大学生の地元志向と就職意識についての研究がある<sup>3)4)</sup>。また、地方居住の研究は多く存在し、様々な市町村を対象に転入者の意識を明らかにしている<sup>5)6)</sup>。さらに空閑は日本の交流・移住政策をまとめている<sup>7)</sup>。しかし、都市圏の新卒者の地方就職についての研究は管見ではない。

#### 1-3 研究方法と論文構成

2章で新卒就職と居住地移動の実態と関係を、統計資料を用いて把握し、3章ではウェブサイト上の新卒者へのアピール文と移住希望者へのアピール文を収集し、比較分析する。4章では、地方圏の基礎自治体へのアンケート調査により、新卒者に対する施策の実態と意識を把握し、5章で結論を述べる。

## 2章 新規大学卒業就職と居住地移動の実態と関係

### 2-1 企業選択における学生側の志向

現在の学生は企業選択において、仕事や職種の内容を重視する傾向にある<sup>8)</sup>。しかし、バブル期以前の学生がライフを重視した志向であったこと<sup>9)</sup>、企業選択の志向が就職活動を続けるにあたりワーク偏重からライフ偏重に移り変わること<sup>10)</sup>、安定性等ライフの要素が充実している大企業志向の学生が多いこと<sup>11)</sup>から、上記の傾向はバブル期以後買い手市場に転換していった就職活動の中で企業側が学生に自己分析<sup>12)</sup>を強く求めた結果であり、学生の本来の志向でないことが推測できる。

### 2-2 都道府県間人口移動の要因

都道府県間の人口移動の要因は、転勤、進学、就職、転職など仕事に関連した理由が多い【図2】。さらに就職における人口移動では、三大都市圏への人口移動が大部分で、より大

企業の多い場所に人口が移動していることがわかっている<sup>13)</sup>。

### 2-3 求人倍率

従業員が300人以上の大企業では就職希望数が求人数を上回っているが、300人未満の中小企業では就職希望数より求人数が多い【図3】。また、三大都市圏と比べて、地方圏には中小企業がより多いことから、大都市への就職希望が多いといえる。

### 2-4 本章のまとめ

学生は仕事や職種の内容だけでなくライフの条件も重視しており、ライフの条件が充実している大企業を志向する学生が多く、大企業が多い三大都市圏へ就職を期に居住地を移動する傾向にある。しかし大企業が内包するライフの魅力には、地方圏の居住環境が提供できる魅力が多々あると考え、次章では地方圏の魅力のアピール内容と方法を調査する。

## 3章 企業、行政の地域圏の居住環境のアピール内容と方法

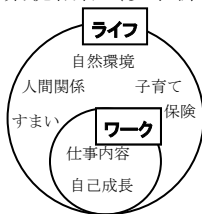
### 3-1 対象地の選定

地方圏の中から本研究では北海道を対象とし研究を進める。

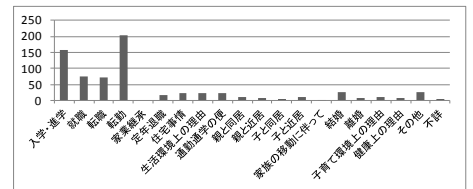
### 3-2 就職ポータルサイトでの企業アピール文の分析

北海道に本社を置く企業が新卒就職者にアピールしている内容を調査する。全国の学生が活用している就職ポータルサイト「リクナビ」に掲載されている個別の企業紹介文を分析対象とし、テキストを分類した【図4】。

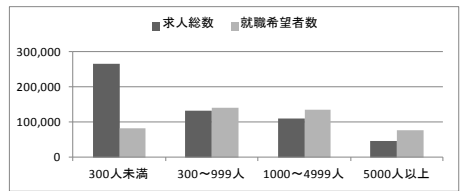
地方圏に勤務地が限定される企業でも、企業のアピール項目としてライフの部分アピールしている企業は少なく、仕事内容（仕事・事業概要）をアピールしている企業が多い。



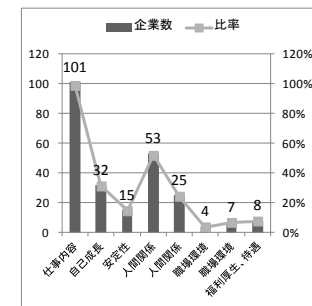
【図1】概念図



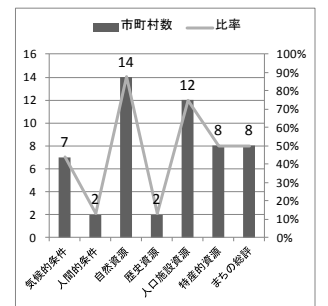
【図2】人口移動の要因（人口移動調査(2006)より）



【図3】求人倍率と企業規模(ワークス大卒求人倍率調査より)



【図4】企業アピール集計結果  
(企業紹介文分析より作成)



【図5】地域アピール集計結果  
(市町村紹介文分析より作成)

### 3-3 移住情報サイトでの移住アピール文の分析

次に地方圏の市町村が移住希望者にアピールしている内容を調査した。移住・交流ポータルサイト「くらすべ北海道」に掲載されている市町村紹介文を分析対象とし、テキストを分類した【図5】【図6】。

地域資源の分類<sup>14)</sup>を基に作成した分類項目を用いて集計した結果、自然資源等すべてがライフをアピールしていた。

### 3-4 本章のまとめ

地方圏の環境はライフをアピールできる魅力的な資源を有しており、立地する企業はこれを用いてライフのアピールが可能になることがわかる。そこで次章では行政に、新卒に対する施策や考えを調査する。

