

就職活動の環境変化に対応する大学の挑戦

メタバース上に出張オフィスを設置 地元企業と学生の出会いを創出

オンライン全盛の時代にあって薄れゆく就職活動の「地域性」を取り戻そうと、同志社大学が動いている。低学年時に地元企業と学生を出会わせて、互いの地元意識を高めつつ、学生がキャリアへの視野を広げるきっかけとする。

同志社大学キャリアセンター



キャンパス/京都府京都市、京田辺市、木津川市 学生数/26,514人
学部/神、文、社会、法、経済、商、政策、文化情報、理工、
生命医学、スポーツ健康科学、心理、グローバル・コミュニケーション、
グローバル地域文化
キャリアセンター構成員/8名（専任8名）

企業と学生の地元意識を醸成

キャリア形成のスタートは 地元京都の企業から

同志社大学キャリアセンターが2024年10月にオープンさせた「バーチャルプラットフォーム」は、オンラインコミュニケーションツールであるMicrosoft Teamsと、アバターが行き来できるメタバース空間からなる。メタバース空間上には、企業1社につき1つの専用ブースが設けられ、企業と学生が直接交流できる。企業が同大学の「学内」に設けるバーチャル・オフィスと

いう建て付けだ。企業からは1か月ごとの「賃料」を徴収する。同大学では全学生がTeamsを利用できる環境にあるため、企業がTeamsでイベント等の一斉告知をすると、学生のスマホのTeamsアプリに通知が届く。「人が来ない」「入っても誰もいない」といったメタバースの課題を解決するための工夫だ。

取り組みの狙いの一つに、学生と地元京都の企業との関係強化がある。場所の制約を受けないオンラインツールを使って、なぜ地域との結びつきを深めようとしている

るのか。キャリアセンターの岩田喬所長は言う。「コロナ禍をきっかけに、就職活動の様相が大きく変わりました。企業が主な情報提供手段をオンラインに移行した結果、学生はどこに住んでいるかにかかわらず、一斉に、平等に、全国の企業の情報を仕入れられるようになりました。地方の学生が、都市部に就職する勝機も生まれています。ただそれは、裏を返せば、地域の企業に対しても、地元でありながら有利不利がないということです」。岩田氏は同大学の出身だ。学生当時から近年に至るまで、同大学と地元企業には、企業が学生を育て、学生は企業人となって、また学生を育てる関係性が根付いていたという。「学生が頼めば学園祭に広告を出してくれたし、山岳部では高度計や食料などを地元企業がスポンサーしてくれた。最終的に地元で就職するかは別にして、同志社の学生であれば京都の企業からあたっていくのがこれまでのスタンダードだったんです」。

しかし、地元意識が弱まった今、学生

は、どこから就職活動を始めたらいいかわからない。企業も、お膝元の大学に有望株がいるのに、気づかない、あるいは気づいても「つて」がない。さらには、以前は東京しか見ていなかった大手外資系企業が関西にも着目するようになり、優秀な学生をリクルーティングする。「京都の企業さん、地元学生の上位層を東京や外資系に取られていいんですか、と。学生も、全国区のグローバル優良企業が地元にあるんだから目を向けようよ、と」（岩田氏）。「オール京都」で両者の関係を深めようと、まずは学生にとって敷居の低いオンライン上に設けた交流の場が、バーチャルプラットフォームだ。地元企業20社以上に営業活動を行って7社の参加を取り付け、スタートを切った。

興味のない業界であっても 参加してみようと思える機会の創出

新たな企業に触れ、学生に広い視野を持ってもらうために、主なターゲットは志望業界等を絞りきる前段階にある1・2年生に設定。企業の活動に制約はなく、自由に施策を打てる。「例えば、新製品のマーケティングとして学生にモニター調査をしてもらっても構いません。1・2年生だとまだ業界を絞っておらず、広く知りたいという学生が多いので、あまり興味がない業界で



バーチャル・オフィス設置の告知ポスター



企業向け資料の表紙

も顔を出してみようという気になるはずで」と、同キャリアセンターの中井健太氏は話す。参加企業の1社は、「何もしなければ他業界に行くであろう学生を、自業界に振り向かせられるかもしれないところに、このしくみに乗る意味がある」と語ったという。

オープンして約1か月。学生も企業側

も、まだ何ができるのかを模索している段階だ。「想定通りです。この取り組みに限らず、学生は先輩の行動を見て、ようやく『こんなのあるのか』と手を出すのが常。本年度使った学生から後輩にうわさが伝わって、だんだん参加者が増えてくるものと思います。企業にはすぐに結果を求めないでほしいと伝えています」（岩田氏）。

キャリア支援の背景にある考え方

考えるより前に動き出せ 1・2年次から企業に触れる

同大学が1・2年生向けに企業との接触機会を提供するのは、これが初めてではない。一例が、10数年前から1・2年生向けに実施している「キャリア体感プログラム」。夏休みに企業を訪問し、社内見学や社員との交流を行う、大学生版「社会科見学」だ。インターンシップのように、参加企業への適合度を知る、選考優遇を狙うといった意図はなく、まずは企業の空気に触れて、キャリアを考えるきっかけづくりを行う。

昨今の売り手市場、しかも同大学ほどの企業認知度が高い大学であれば、1・2年生にそこまで手をかけなくても、内定の獲得は難しくない。複数のプログラムを提供するのは、地元との結びつきを強める以外に、どんな理由があるのか。中井氏が答える。「低学年時の自己理解、仕事理解が未熟であるほど、就職活動の後期になって、仕事選びの軸に迷う傾向があります。業界や職種が異なる複数の内定を得てから、どれがいいのかわからず相談に来る学生は珍しくありません」。内定を取れてしまうからこそ、自己理解、仕事理解をしっかりとっておかないと、選択に迷うのだ。

岩田氏がこう続ける。「だからといって1・2年生に、『自己理解、仕事理解をなさい』と言っても難しい。机の上だけではできないからです。キャリア形成と就職活動を分けて考え、方向は定まっていなくてもいいので、とにかく動き出させないと」。最初は「経済学部だから金融」のような短絡的な理由で構わないので、仮決めして企業と接触する。そのうち、金融に関するニュースが自然と耳目に入り、ほかの業界にも目が向くようになる。その中から、おもしろそうなどころを見つければいい、という考え方だ。「バーチャルプラットフォームにしても、キャリア体感プログラムにしても、そういう動き出しの一つとして学生や企業に使ってほしいと考えています」（岩田氏）。

早期に動き出せば、授業の取り方、学び方も変わってくるだろう。トライアンドエラーの回数を増やすほど、自己理解や仕事理解が深まり、将来の選択肢も広がっていく。

キャリアセンターの役割は 思わぬ出会いのプロデュース

バーチャルとリアルの接続で、学生が低

学年時から企業と出会い、動き出せる環境を整えた同大学。今後の課題は何か。

「困っている層の学生をケアしないといけないのは当然ですが、キャリアセンターの役割はそれだけではないはず。中位層を上位層に、上位層をよりハイレベルに引き上げる役割も担うべき」と岩田氏は展望を述べる。鍵となるのは、自己効力感だという。「挑戦心がある人というのは、『これだけ大学で一生懸命やってきたんだからできるはずだ』と、よい意味で根拠のない自信を持っています。自信の源泉となるのが、自己効力感です」。視野に入れるのは、何かに没入する経験、人から認められ

る経験など、自己効力感を育てるプログラムの開発だ。自己効力感は付け焼き刃で育つものではないので、これからも低学年時へのアプローチを強化していきたい考えだ。

「互いに興味を持つ学生と企業は、何もしなくても勝手につながります。私たちがつくり出さなくてはならないのは、思いも寄らない出会い。関心が薄い学生と企業、想定できなかったレベルの企業への挑戦など、キャリアセンターがなければ実現しなかったつながりをプロデュースしていきたいですね」（岩田氏）。