

## ゼミナール特集

「企業の採用活動の実態」—アンケートまとめ小冊子発行— 浅見ゼミ

69社から回答得る 育友会奨励賞も受賞

国際経済学科・浅見和彦ゼミの久保望美さん、林久美さん、土屋陽子さん、鈴木美香さんが、研究課題として「新規大卒者と企業の採用活動の実態」をまとめ、小冊子を発行した。

「労使関係の国際比較」がテーマの同ゼミ。論文テーマを決める際に「就職活動が厳しくなっている中、実際に企業がどのように採用活動をとらえているのか、何を基準に選考しているのか、また新規大卒者は何を求められているのか」。就職活動を間近に控え、疑問に思っていることを明らかにしたいと4人の考えが一致。昨年の夏から本格的に調査を開始した。

調査にあたっては、就職資料室で、人事関連業務に携わっているOB・OGを調べ、アンケートへの協力をお願いした。アンケート総依頼件数は247社を超え、81社が承諾。うち69社からの回答を得た。「学生の調査としては前例がなく、一から自分達ですべて考えました。規模が大きかった分、時間・金銭面とも大変でした」(久保さん)。「『こうした方が企業に理解してもらえる』とアドバイスしてもらったり、インタビューにご協力いただいたり、と卒業生の方々にはお世話になりました」(林さん)。1人20社あまりを担当した企業への電話は、今、実際の就職活動に役立っている。



「採用に関わる費用などは、学生だからこそ、答えただけだと思います。企業の方も知りたいようで、調査が終わったら送ってほしいというところがほとんどでした」(土屋さん)。

「何度も壁にぶつかったこともありましたが、1人ではなく、4人だったからこそ辛い時期も乗り越え、満足いく研究が出来たと思います」(鈴木さん)。

論文提出後に浅見教授に不備を指摘され、連日徹夜で仕上げたが、教授に勧められて応募した育友会奨励賞でも表彰されることとなった(3月号既報。表彰は5月予定)。

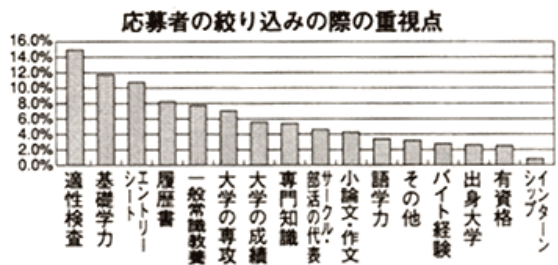
今後も調査を進め、自分たちの就職活動体験も含めた卒業論文をまとめる予定だ。＝写真は浅見教授を囲んで前列左から鈴木さん、久保さん、後列左が土屋さん、右が林さん

### ■採用したい人材

第1位	エネルギーで行動力のある人
第2位	協調性、バランス感覚のある人
第3位	リーダーシップを発揮できる人
第4位	独創性や企画力のある人
第5位	将来経営管理のコアとなる人
第6位	専門分野の知識・技術の高い人
第7位	誠実で堅実に仕事をする人
第8位	起業家の資質がある人

### ■採用決定を学生に伝え始める時期

	早くしたい	今年と同じ	遅くしたい
499人以下	30.0	50.0	10.0
500～999人	27.8	72.2	0
1000～2999人	33.3	42.4	9.1
3000人以上	12.5	62.5	12.5
建設業	42.9	42.9	0
製造業	33.3	57.1	4.8
運輸・通信業	0	100	0
卸・小売・飲食業	30.0	40.0	20.0
金融・保険業	0	75.0	16.7
不動産業	0	100	0
情報関連サービス	28.6	57.1	0
その他サービス	33.3	50.0	0
その他	0	100	0
全体	29.0	53.6	7.2



【ニュース専修4月号8面】

## ゼミナール特集

大学生の「モノ選びに関する意識調査」まとまる 石崎ゼミ



▲調査に参加した石崎ゼミのめんめん

(社)東京広告協会の指導、協力による「大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2003)」が今年も行われた。今回のテーマは「モノ選び」。調査結果からモノへの強いこだわりを持ちながらも、他人の目を気にする大学生気質が浮かび上がった。同プロジェクトに参加した経営学部石崎徹ゼミナール生6人からの感想とともに紹介しよう。

こだわりながら他人の目を強く意識

同プロジェクトには、本学のほか上智、成蹊、東京経済、東洋、早稲田の6大学の、広告・マーケティングを学ぶ有志学生あわせて34人が集まった。石崎ゼミからは青木勇太くん、江種麻里さん、土屋和之臣くん、根本明広くん、木村明博くん、田中由佳さん(いずれも現在4年次生)が参加。昨年4月から11月までの間、約800人の学生を対象に、「モノ選び」に関するアンケート調査を実施。4か月にわたる集計、分析を経てまとめた。

### ◆ こだわり八方美人

現代の大学生はモノ選びに際し、どれほどのこだわりを持っているのか。「こだわりが人より強い方だと思う」と答えた人は全体の約7割。さまざまなジャンルでそのこだわりの度合いを聞くと、「こだわる」と答えた人が5割を越す項目が全27項目中20項目もあった。1位「音楽」、2位「服」、3位「友達付き合い」などで上位に趣味・娯楽だけでなく、人間関係に関わる内容もあった。

実際、何にこだわっているかでは、上位は「デザインがすぐれている」「長く愛用できるものを選ぶ」「機能がすぐれている」「人と違うものを選ぶ」で、「新製品」「有名ブランド」などは下位だった。品質や機能など本質的な価値を見極めることにこだわっているようだ。

### ◆ 主要な情報源は？

大学生にとってモノ選びに大きな影響を与えているなにかを探ってみると「他人からあなたらしいね、と言われる」「恋人から自分のセンスが認められる」ことを意識する人が共に7割前後だった。身近な友人と「カブリたくない」を意識している人が約8割にも。他人から見た自分を強く意識していることが分かる。

モノ選びの情報源は、すべてのジャンルで「同性の友達」が4位以内に入り、新聞、雑誌の記事も主要な情報源となっている＝表参照。意外だったのは、「広告」がいずれの商品分野でも情報源になっていないことだ。

モノ選びのセンスに自信がある人を学年別で探ると、学年があがるにつれ増える。買い物時の他人のアドバイスを参考にするかどうかは学年とともに下がり、他人の目を意識する傾向は、学年を追うごとに低下し、自分なりのスタイルを確立しつつあるようだ。

### 石崎ゼミ生の感想

▽江種さん「調査に難しいテーマだったが、マーケティングリサーチという貴重な経験で、自分にはない価値観を見出し、視野が広がったと思う」

▽土屋くん「テーマ選びから分析まで一連の流れを能動的に学ぶことにより

講義だけでは得られない、調査の面白さを知った」

▽根本くん「コミュニケーションの難しさを知ったと同時に、一つひとつの言葉の意味や解釈の難しさを感じた」

▽田中さん「納得したものを作りたい一心で、試行錯誤しながら頑張った。大勢の中で自分の役割を見出すことが出来た」

▽木村くん「調査の対象にもなり分析者にもなり、二つの目が養われた。分析結果などをきちんとした日本語で表現する難しさを痛感」

▽青木くん「プロジェクトに参加しなかったら今の自分はないと思う。多くの人と接することで人間的な面も学ばせてもらった」

■「モノ選び」の際の主な情報源(ジャンル別に上位を集計)

ジャンル	1位	2位	3位	4位
飲食店	同性の友達 39.8%	新聞・雑誌の記事 32.9%	異性の友達 24.2%	テレビ・ラジオ番組 22.0%
アルバイト	同性の友達 23.5%	折込チラシ・フリーペーパー 18.5%	新聞・雑誌の広告 15.4%	新聞・雑誌の記事 14.4%
ファッション	新聞・雑誌の記事 49.1%	街の人 45.6%	同性の友達 44.8%	店頭 33.0%
髪型	新聞・雑誌の記事 40.1%	街の人 30.4%	同性の友達 25.9%	テレビ・ラジオ番組 9.5%
旅行	新聞・雑誌の記事 26.9%	同性の友達 25.8%	インターネット 20.9%	カタログ・パンフレット 20.8%
異性へのプレゼント	異性の友達 37.5%	同性の友達 24.9%	新聞・雑誌の記事 20.4%	店頭 15.1%
就職先	インターネット 31.4%	同性の友達 21.0%	親 17.9%	新聞・雑誌の記事 17.0%
化粧品	新聞・雑誌の記事 24.4%	同性の友達 18.0%	新聞・雑誌の広告 14.2%	店頭 13.9%
パソコン	店頭 18.0%	インターネット 15.9%	同性の友達 13.6%	新聞・雑誌の広告 11.4%
映画	テレビ・ラジオの広告 43.8%	テレビ・ラジオ番組 35.5%	新聞・雑誌の記事 25.6%	同性の友達 23.1%

【ニュース専修4月号8面】