



京都産業発展のための人材獲得

株式会社リクルートキャリア

就職Shop推進部 部長 木村 樹紀

1. はじめに

弊社は、新卒及び中途採用のマーケットで、企業と学生又は社会人をマッチングするビジネスを展開しています。最近、主に300人以下の中小企業と20代を中心とした若年層を、面談を通じてマッチングする事業にも力を入れており、2014年7月、同事業のサービス拠点である「就職Shop きょうと」を京都市の中心街である四条烏丸にオープンしました。

本稿では、京都産業の発展のための人材獲得戦略の方向性を指し示します。

まず、学生の宝庫である京都の人材マーケットと京都企業の特徴を定量データから検証し、東京や大阪とは異なる「京都独自の」企業と学生を結びつける方法を明らかにします。そして現存する大学コンソーシアム京都を活用した中小企業の人材確保のための方法論を展開します。

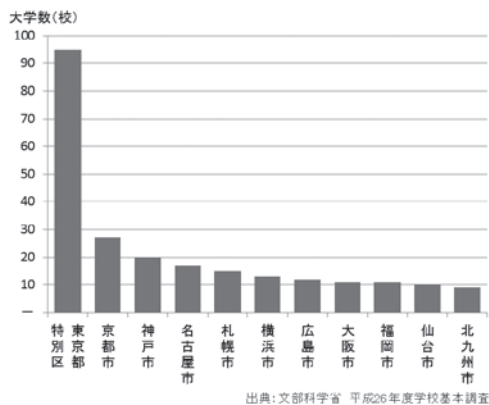


図1 主要都市別大学数比較（短期大学除く）

2. 学都、京都の特徴

まず、京都の人材マーケットの特徴は学生の多さです。単純に学校数と学生数を他の主要都市と比較すると、京都は東京に次ぎ全国で2位となります（図1, 2）。しかし、人口規模や産業規模当りで見ると京都の学生割合は、東京の2倍以上で他府県を圧倒しています（図3, 4）。

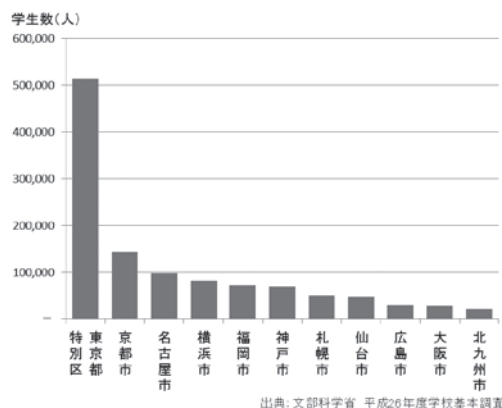


図2 主要都市別学生数比較（短期大学生除く）

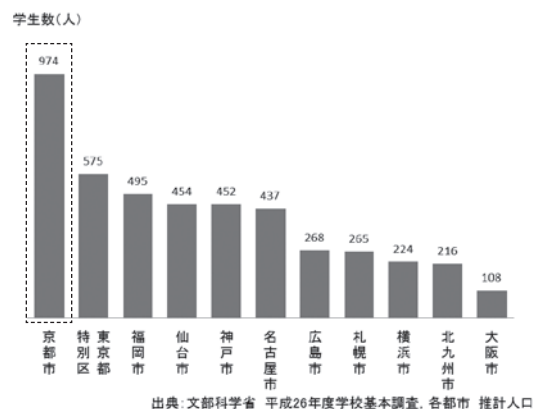


図3 人口1万人当たりの学生数（短期大学生除く）

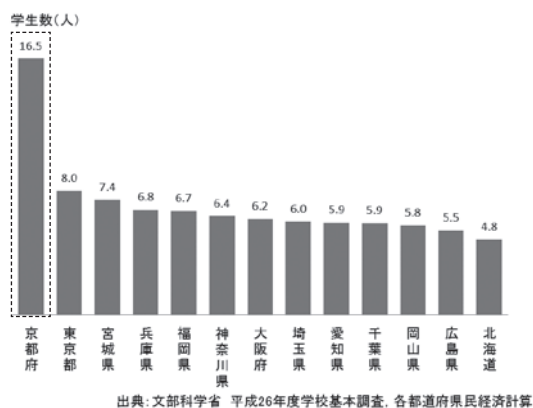


図4 主要都府県内総生産1億円当たりの学生数
(短期大学生除く)

これは、京都には社会・産業規模に比べて大学が多く、構造的に他府県から学生が集まる形となっていることを示しており、ある意味、県外から多数の高卒者を大学に引き寄せているともいえます。そのため京都の学生に占める県内出身比率は、22.8%と47都道府県中45位となっています(図5)。

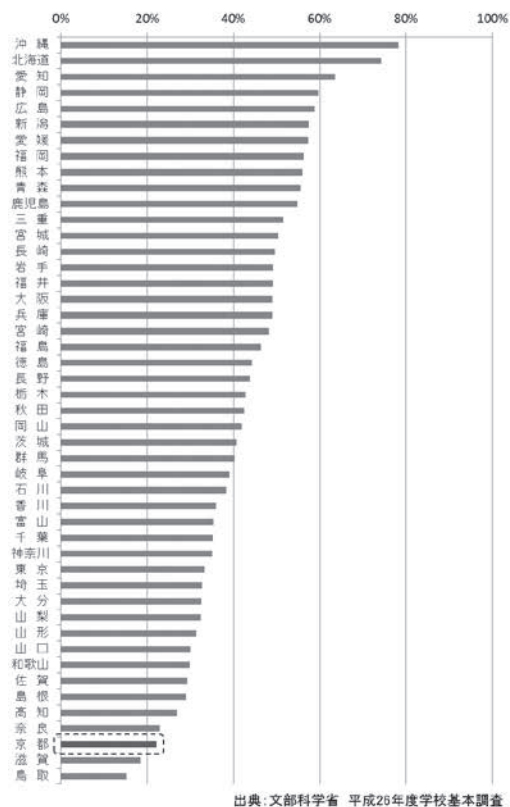


図5 大学生における都道府県別出身高校の県内比率

ただし、流入学生の約8割は出身地域が関西及びその隣接県であることから、京都の学生には関西地域出身者が数多く含まれ実家も近い、という特徴があるといえます(図6)。

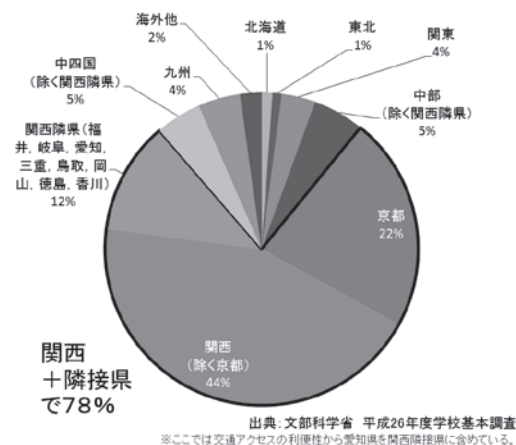


図6 京都の大学生の出身地域

また、厚生労働省の平成22年国民生活基礎調査によると、1世帯当りの平均児童数は1.7人で、児童1人の世帯が最も多く、児童2人以下の世帯が約9割を占めており、将来的に自分の両親を支える人が自分以外にいない若年層が増えていることが推測されます。実際に、就職Shopを訪問する若年層の大半が「両親の面倒をみたい」と希望し、実家の近くでの勤務を希望するという実態があります。これらのことから、京都の学生の企業選びにとって「関西とつながりを持てること」が大きな価値となる可能性が高いといえます。

では、このような特徴を持った学生と京都企業を結びつけるには、どのようにすればよいのでしょうか。

3. 京都企業の優位性

まず、主に大手企業を志向し、グローバル志

向や上昇志向が強い学生の採用についてですが、このような学生の採用においては、京都企業は関西大手企業と競合することになります。これら両者は、ともに「関西とつながりを持てる」企業ですが、京都企業の優位性はどこにあるのでしょうか。

関西大手企業（主として大阪企業）の本社移転の状況を見ると、大阪企業は規模の拡大とともに東京へ本社を移転（2本社制含む）するケースが多い。また兵庫でも、外資系大手企業であるP & Gやネスレのパシフィック本社がシンガポールに移転するなど、大阪企業の東京移転と同様の現象が起きています。一方、京都企業はどんなに大きくなっても京都を出るケースは少ないといえます（表1, 2）。

ここから考えられる京都の大手企業が他府県の大手企業に勝つための戦略は、「京都の大企業に就職すれば、世界に道が開け、そして関西ともつながり続けられる」というイメージを打ち出すことです。グローバル志向や上昇志向の強い学生でかつ関西を愛し、関西とのつながりを求める学生に対して、京都大手企業が本社を変えない独自性を打ち出すことは、大きな優位性を保つ戦略となります。

4. 中小企業の人材確保

次に、地域志向の学生と中小企業を結びつける戦略として、「大学コンソーシアム京都を通じた企業情報の交換」の仕組みを充実させることが、中小企業の人材確保に寄与する可能性について述べます。

弊社が運営する「就職Shop」は一人ひとり

表1 大阪出身の大手企業の現本社

	売上高 (億円)	東京本社	大阪本社
伊藤忠商事	55,308	○	
パナソニック	77,365		○
丸紅	70,557	○	
三菱UFJ F G	51,761	○	
日本生命保険	68,292	○	
三井住友F G	46,418	○	
シャープ	29,271		○
住友商事	33,174	○	
住友生命保険	34,315	○	
住友金属工業	14,733	○	
パナソニック電工	14,574		○
大和ハウス工業	27,003		○
旭化成	18,977	○	
大林組	16,127	○	
東レ	18,377	○	
積水ハウス	18,051	○	△
サントリーHD	20,402	○	
武田薬品工業	16,919		○
竹中工務店	10,209	○	
ダイキン工業	17,830		○
三井住友トラストHD	11,875	○	
クボタ	15,085		○
オリックス	13,416	○	
りそなHD	8,269	○	
高島屋	9,041		○
帝人	7,844	△	○
日本ハム	11,220		○
積水化学工業	11,108	○	△
日東電工	7,498		○

出典：各社の直近の有価証券報告書、決算報告
※金融業については経常収益を記載

表2 京都出身の大手企業

	売上高 (億円)	京都本社
任天堂	5,717	○
京セラ	14,473	○
オムロン	7,729	○
日本電産	8,751	○
村田製作所	8,467	○
ジーエス・ユアサコーポレーション	3,479	○
ローム	3,310	○
島津製作所	3,075	○
大日本スクリーン製造	2,359	○
宝HD	2,095	○
ニッセンHD	1,964	○
ワコールHD	1,937	○
堀場製作所	1,381	○
日新電機	1,098	○
ニチコン	1,046	○

出典：各社の直近の有価証券報告書、決算報告

の求職者との面談を通じて本人の人柄と考えを知り、本人に合う企業を紹介します。そのマッチングの極意は「中小企業の魅力をその企業以

上に理解すること」にあります。求職者は必ずしも待遇や知名度だけで就職先を決めるのではなく、「どんな風土の中で、どんな人と働くのか」で意思決定をすることが多いからです。

採用において、大手企業は、「自律性・問題発見・課題解決・コミュニケーション」等、総合的観点から判断して高い能力を有していることを重視することが多い。一方で、中小企業は、「企業風土が求職者の肌に合うかどうか」を入社後に活躍する重要な要素として重視することが多い。つまり、中小企業と学生をマッチングさせるためには、社長の考え・社風等のアナログ情報を含めた企業情報を如何に知っているかが成立の肝となります。例えば、「京都から出たくない」求職者には京都エリア完結の企業を、「人の上に立つことには関心が薄い」求職者には強いリーダーシップを発揮するトップのいる企業を、「地味で真面目だがコミュニケーションは苦手」な求職者にはIT系やモノづくり企業を上手く結びつけていくことがポイントとなります。

5. 大学コンソーシアム京都の優位性

大学コンソーシアム京都は、規模・事業内容ともに、他地域のそれと比較して圧倒的に充実しています（表3）。密な大学連携のパイプが存在しているので、各大学固有の「企業情報」を交換する仕組みを作ることができれば、京都における学生と中小企業のマッチング総量を最大化できるポテンシャルは高いといえます。各大学の就職課職員やキャリアカウンセラーには、「地元優良企業の情報」＝「すべての学生が合

うわけではないが一部のこんな学生にはいい企業」といった、書面に落としづらい魅力ある企業の本質的情報がストックされています。大学を超えてこれらの情報を交換する仕組みを作り、各大学がそれぞれの就職決定数ではなく、大学コンソーシアム京都に参加している51大学全体での就職決定数を最大にすることができれば、大学コンソーシアムが学生と中小企業のマッチングセンターとなり全国に波及する京都独自のモデルができると考えます。

表3 各都道府県大学コンソーシアムの実態

名 称	参加校数	事業内容						
		単位交換	高大連携	図書交換	国際交流	イベント	インターンシップ	キャリア教育
大学コンソーシアム京都	51	○	○	○	○	○	○	○
大学コンソーシアム大阪	45	○	○		○	○		
大学コンソーシアムひょうご神戸	36	○	○	○	○			
教育ネットワーク中国	36	○	○			○		
首都圏西部大学単位互換協定会	25	○	○					
大学コンソーシアム八王子	23	○	○		○	○		○

6. おわりに

京都の大手企業が、学生に対して「関西と繋がりが続けることができる場であること」を訴求することで、人材獲得を実現する。一方で、中小企業の人材獲得のために、大学コンソーシアム京都が中小企業と学生の懸け橋となる仕組みを作り上げる。産官学の連携を推進することで地元企業が人材獲得に成功し、京都産業の発展に繋がっていくよう、弊社もその支援のために今後も努力していく所存です。

（協力：ニッチモ）