

若者人材の確保に向けた取組

1 地元の魅力発信事業

【目的】

- 県外に進学した備後圏域出身の学生等に対して、進学先の大学の協力を得ながら、備後圏域の魅力ある企業等の紹介・あっせんを効果的に行うことにより、備後圏域出身者の地元就職率向上をめざすとともに、大都市圏から備後圏域への転入者数を増加させ、新しい備後圏域への「ひと」の流れをつくる。

【実施事項】

- 備後圏域出身の学生等と地元企業・団体等との交流会を実施する予定。
学生に対してダイレクトに地元企業やUターン情報を伝える仕組みを構築することをめざす。

2 交流会概要(案)

(1)交流会実施時期・場所

- ・今年度、関西にて実施予定

(2)参加企業の選定方法

- ・検討中

(3)交流会参加者の呼びかけ

- ・高校や大学、大学の保護者会、高校の同窓会、広島県等との連携により呼びかけ

※参考・・・福山市内にある高校の卒業生の進学先(2015年4月進学者)



※参考・・・関西の大学からのヒアリング内容

【学生の傾向】

- ・学生は、規模や、知っているまたは聞いたことがある企業を選ぶ傾向がある。
- ・大学OBがいるかどうかも見ている。
- ・女性は、女性にやさしい会社かどうか見ている。
- ・文系の学生は、営業を意識しているため、会社の売りや競争力を見ている。
- ・給料や福利厚生はあまり気にしていないものの、土曜出勤は嫌がる。

【親の傾向】

- ・知らない企業に入れたくないという考えがある。

【キャリアセンター】

- ・地方の企業情報は少なく、キャリアセンターとして学生に案内する判断基準のひとつとして、OBがいるかどうかがある。
- ・学生には、企業の沿革や歴史を見るように言っている。
- ・ものづくり系の企業は、魅力の見せ方が重要である。

【情報入手方法】

- ・Uターン就職を考えている学生に、企業の特徴や募集情報を得ることができるものがあつた方がよい。
- ・情報があふれており、必要な情報を得られるところがわからない。

【その他】

- ・有効求人倍率が上がると、Uターン率は下がる。中国地方はUターンが減少傾向である。
- ・Uターンツアーを行っている県もあるが、あまり結果がでていない。
- ・大手が決まらなかった学生向けに、6月下旬～7月上旬に生の採用情報は有効。