

人文社会系「キャリア・アドバイザー制度」の 検証と新展開

—TOP150 社への就職者数増を目指す学生の学外活動支援策の開発—

多賀谷祥博 (キャリアセンター
キャリアオフィス衣笠 課長補佐)
本村 廣司 (大学行政研究・研修
センター専任研究員)
宮下 明大 (キャリアセンター
次 長)
杉町 宏 (キャリアセンター
キャリアオフィス衣笠・兼 課長)

要 旨

立命館大学は、OB・OG が在学生の就職支援を行うキャリア・アドバイザー（CA）制度を1995年に発足させた。この制度は、発足後19年を経て、今では本学の就職支援政策における特徴的な支援に発展している一方で、登録者の参画率の低さやCAによる学生支援の効果を検証していないなど、課題が山積している状況にあった。

本研究では、CA制度の到達点を踏まえ、今後もこの制度を継続発展させることを目的に新たな展開について考察を行った。そして、本研究は、CA制度の主機能である「主要民間企業（TOP150社）への学生輩出支援」に資する政策提起を目指したことから、先行研究における学生の学外活動（OB・OG訪問）には、大企業への就職確率を高める効果があることに着目して、現行制度が学内企画の執行に特化している現状を改善し、学生が「学外」においてもOB・OGと接触して就職活動を進めることが可能となる就職支援の仕組みをCA制度改革により構築した。

キーワード

OB・OG、キャリア・アドバイザー制度、TOP150社、学内、学外、CA制度改革

I. 研究背景

1. 就職活動におけるOB・OGの役割

大学生の就職活動には、企業や大学の他にOB・OGが関わっている。とりわけOB・OGが就職活動に大きな影響を与えていた時期は1997年まで存続した「就職協定」が廃止される以前であった。1990年前後のバブル経済による好景気が大手企業の採用意欲を高め、企業は学生大量採用の目的を果たすべく、採用活動解禁前からリクルーター制を積極的に活用してリクルーティングを行っていた。その後、就職協定の廃止や2000年代以降のIT技術進展によりインターネット経由の企業エントリーや情報収集が急速に普及・定着したことで、学生とOB・OGの接触機会は減少傾向が続いた。しかし、(社)日本経済団体連合会が2011年3月に公表した倫理憲章

の改定の影響で2012年から企業の採用活動開始時期が2ヵ月後ろ倒しになったことや企業の採用効率化を目的とした採用ターゲット校を選定する動きもあり、近年リクルーター制を復活させる動きが出てきている^{注1)}。また、OB・OG訪問を経験する学生も増加傾向^{注2)}にあることから、現代の就職活動においてもOB・OGが学生に一定の影響力をもつことが伺える。

2. キャリア・アドバイザー制度について

(1) キャリア・アドバイザー制度の発足と定着

キャリア・アドバイザー制度（以下、CA制度）は、本学のOB・OGが在学生の就職支援を行う制度であり、1990年代の全学課題に対応するために発足した。当時の立命館大学は、公務員と教員を志望する学生が多く、主要民間企業への就職状況が全国10私大^{注3)}の中で劣

勢な状況^{注4)}にあったことから「第4次長期計画の就職政策」（1990年11月7日常任理事会。以下、4長の就職政策）において、「主要民間企業での確固たる実績の確保」が全学課題として掲げられ、1995年に「若手OB・OGによる在学生の就職支援システム」がCA制度として具体化された。つまり、CA制度は主要民間企業へ学生を輩出することを念頭に整備された制度であり、制度発足以降、時代の要請に応じて「低回生を対象とした進路・就職支援」や「正課授業におけるキャリア教育への協力」などCAによる学生支援は多様化していくものの、発足当初のこの機能は現在に至るまでCA制度の主機能として受け継がれている。その後もCA制度は、「スチューデント・ネットワーク制度」（図1）の一翼として軌道にのり、1999年度の全学協議会では、この制度を取り上げて「本学の学生は、正課と課外にとどまらず大学を起点とした社会的ネットワークの広がりの中で、学生の『学びと成長』が実現している」ことが確認されている。現在でもこれらの制度は、「立命館らしさ」を象徴するピアサポートのひとつである。また、立命館学園の今後の方向性が示された「未来をつくるR2020」（2011年3月25日学校法人立命館）の基本計画では、OB・OGとのネットワークを強化して、教育・研究の質向上を支える学園創造に取り組むことやOB・OGに学園を支援してもらう様々な形を具体化していくことを掲げている。

なお、本研究は、CA制度を活用した具体的な就職支援政策の確立を目的としていることから、CA制度の主機能である「主要民間企業への学生輩出支援」に資する政策提起を第一義として以後の考察を進める。

（2）主要民間企業の指標としての「TOP150社」

本学では、主要民間企業への就職状況を表す指標として「TOP150社」指標を2002年から独自に設定している。これは、本学の主要民間企業への就職状況を検証することを目的に設定したもので、選定基準には、財務状況や規模・知名度だけではなく、企業のコンプライアンスや社会的責任の達成度なども含めている。そして、「4長の就職政策」以降、キャリアセンターは、部の中期計画に主要民間企業への学生輩出を重点課題に常時設定し続けている。現行の「包括的進路・就職支援政策」（2010年11月24日常任理事会）では、TOP150社へ学生を輩出する意義について、これら企業の就職実績が学生の就職満足度を高めることや受験生と父母の高い関心を集めており対外的指標として重要であること、さらには多くの志望者が集中するTOP150社の就職実績が大学教育力の社会的評価の一つになり得ることを示している。

（3）CA制度の現状

CA制度の登録者数は、2013年4月時点で累計2,947名となりTOP150社への在籍比率は34.1%となっている。また、登録者の71.7%が従業員1,000名以上の企業に在籍している（図2）。年代別分布では、図3の通り、「1996～2000年（30代後半）」と「2001～2005年（30代前半）」の登録者数が多く、これらを合わせると全体の66.5%を占めている。また、CAによる人文社会系学生を対象とした学生支援（以下、CA企画）の状況について、2010年度からの3年間は、学内支援企画を年7回実施しており、2012年度は1,529名の学生が参加している（表1）。この参加状況は、2013年3月卒業者のうち民間企業に就職した人文社会系学生の3,221名（以下、2013年3月卒業者）を分母にすると47.5%になること

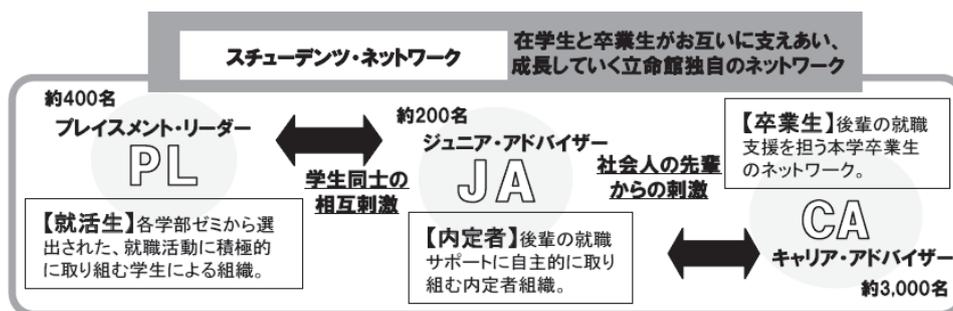


図1 スチューデント・ネットワーク制度

（出典：立命館大学キャリアセンターCA募集要項より抜粋）

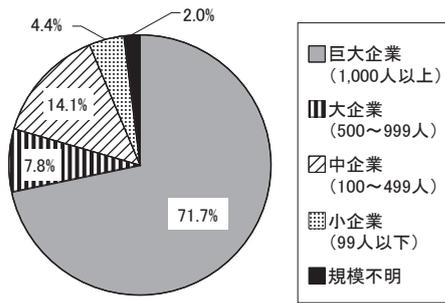


図2 企業規模別分布

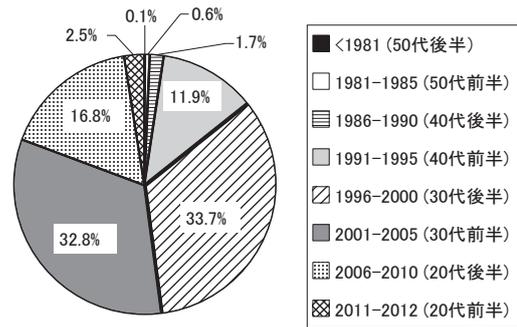


図3 年代別分布

表1 2012年度のCA企画実施状況

(人)

対象学生	時期	企画名称	内容	CAのべ参加数	学生のべ参加数	開催キャンパス	申込方法
学部3回生 大学院1回生	6月	1部 OB・OG パネルディスカッション	大学の学びと進路選択	6	460	衣笠・BKC	自由参加
		2部 学内OB・OG 訪問会	大学の学びと進路選択	88	612	衣笠・BKC	自由参加
学部3回生 大学院1回生	11月	1部 OB・OG による早期面接練習会	面接練習（早期対策）	33	181	衣笠・BKC	事前予約
		2部 学内OB・OG 訪問会	業界研究	134	1,364	衣笠・BKC	自由参加
学部3回生 大学院1回生	2月	1部 OB・OG による面接練習会	面接練習	46	354	衣笠	事前予約
		2部 学内OB・OG 訪問会	企業研究	46	694	衣笠	自由参加
学部3回生 大学院1回生	3月	-	OB・OG による選考直前講座	5	66	大阪（梅田）	自由参加
合計				358	3,731	-	-

※カッコ内の数値はCAと学生の参加実数

(145) (1,529)

から、CA制度が本学の一大就職支援事業になっていることを示している。

(4) CA制度の到達点

キャリアセンターは、CA制度の到達点を2008年に策定した中期計画の「2002年以降の進路・就職支援の取り組みと到達点」（「進路・就職支援政策中期計画2007-2010年5頁」（2008年1月16日常任理事会））で総括している。ここでは、CA制度を「全国有数の評価を得た就職活動支援であり、本学人文社会系支援の最大の特色・強み」^{注5)}として、この評価の根拠は「事業規模（CA登録者数2,000名とCA年間企画数600名）」であることを報告している。本研究では、前回の統括から5年を経た現在において、CA制度が本当に強みと言えるのかどうかについて、後述の他大学調査により検証する。

(5) CA制度の問題点

CA制度の到達点を踏まえ、この制度の新たな展開を

見据えて学内外の各種情報データを考察した結果、問題点として次の3点が明らかになった。

① TOP150社への就職状況の低さ

CA制度は、「主要民間企業（TOP150社）への学生輩出」を主機能として整備されてきた制度であることから、CA制度の評価指標のひとつとして、本学のTOP150社への就職状況をみておく必要がある。TOP150社への就職状況を全国10私大と比較すると「就職率（TOP150社就職者数÷全就職者数）」で課題を残している。具体的には、本学の2012年3月卒業生の実績を他大学と比較すると、慶應義塾大学と比べてマイナス18.9pt、早稲田大学とはマイナス10.3pt、同志社大学と比較するとマイナス4.8ptと低い状況であり、「全国10私大で6位（関西4私大で3位）」となっている（表2）。なお、この順位は2005年度以降の経年比較において、変化はしていない。

表2 全国10私大 TOP150社の就職状況（就職者数と就職率）

（人）

	1. 慶應	2. 早稲田	3. 同志社	4. 関学	5. 立教	6. 立命館	7. 明治	8. 中央	9. 法政	10. 関西
TOP150社就職者数（A）	1,668	1,741	680	476	413	654	544	472	403	353
全就職者数（B）	5,587	8,155	4,293	3,549	3,226	5,953	5,192	4,526	4,678	4,400
TOP150社就職率（A）÷（B）	29.9%	21.3%	15.8%	13.4%	12.8%	11.0%	10.5%	10.4%	8.6%	8.0%

※文理合計でTOP150社のうち、公表の249社に含まれる97社の数値（出典：キャンパスキャリア2013）

② CA 参画率の低さ

CA 関連の予算は、主に学内 CA 企画執行時の参加 CA に対する交通費と謝金に使用することから、年間で招聘できる CA 数には制約があり、現行通り CA による学生支援が学内に限定される状況が続けば、登録者数の増加は、CA の参画率（参画数÷登録者数）を下げる構造になる。具体的に参画率の低さについて累計登録者数2,947名を用いて説明すると、図4の通り、過去1年間で4.9%（145名÷2,947名）、過去3年間でも9.9%（293名÷2,947名）と低い数値になっており、学生支援を志願しているCAを活用できていない状況である。

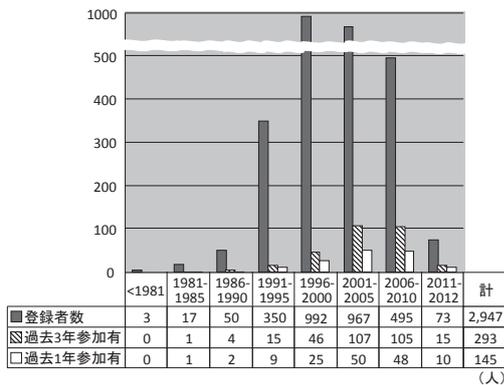


図4 CAの卒業年別 参加状況

（学内データから筆者作成）

③ CA（OB・OG）による学生支援の効果検証の不在

I-2-(4)の通り、CA制度の評価は「事業規模（数）」に対するもので、キャリアセンターは過去に「CAが学生に与える効果」を検証していない。CA制度を学生にとって効果的な就職支援政策として機能させるためには、CAによる学生支援の効果検証が必要である。

3. 先行研究による考察

ここでは、I-2-(5)-③の「CAが学生に与える効果検証の不在」に対応するために、OB・OG利用の特徴と効果について、文献による先行研究を概括的に参照する。

(1) 学生のOB・OG利用の特徴

濱中（2010）によると、JIL・JILPT^{注6}が就職協定廃止前（1993年）と廃止後（1998年と2005年）に行った就職活動における「学生活動量」の比較調査では、1997年の就職協定の廃止が就職活動の「自由化」を促したことで、学生は企業（採用担当者）と時期の制約なしで接触できるようになったことから、学生のOB・OG利用が年々減少傾向にあることを明らかにしている。しかし、荻谷を中心とした「就職研」^{注7}の2005年調査では、学生のOB・OG利用の減少傾向は変わらないとしても、依然として「偏差値ランクの高い大学（以下、上位校）^{注8}の学生ほどOB・OG訪問を実施している実態」があることを報告している。この理由を荻谷（1993）は、「OB・OGネットワーク」が赤の他人でしかない同じ大学の卒業生に「先輩」のラベルを貼ることによって成立しているという点で、弱い結びつきの方がカバーされる範囲が広く、この「大学の先輩程度の弱い結びつき」だからこそ、膨大な卒業生のストックがある伝統的な上位校ほど、この「OB・OGネットワーク」が情報ソースとして極めて効率的に機能していることを説明している。

(2) 学生の学外活動（OB・OG訪問）の効果

次に、学生のOB・OG訪問の効果について先行研究を参照した結果、主に2つの効果があることが明確になった。1つ目は、学生のOB・OG訪問には、内定時期を早めて「大企業への就職確率を高める効果」（荻谷1993）があり、平沢（1995）も「OB・OGという資源・ネットワークを活用することが大企業への就職確率を高める効果がある」との分析結果を出している。さらに、筒井（2010）は、学生のOB・OG訪問の行動を「インサイド・アウトの活動（学内から学外へ出て自力で何とかやってみる活動）」と定義づけ、学内で実施される就職ガイダンス等の「インサイドの活動」と比較して「大企業への就職確率を高める効果がある」ことを報告している。

そして、2つ目の効果として中村（2010）は、OB・OG訪問の有効性をネット社会の進展により情報の不完

全性が前提となる現在の就職活動において、OB・OG ネットワークが有益な職業情報をもたらすことで学生への「安心のシステム（情報の信頼性）」として機能していることを報告している。この「安心のシステム」とは、職務や企業に関する言語化可能な情報だけではなく、感覚的に不安を取り除ける効果があり、このシステムは学生が就職先を決定する際などに役割を果たしていると考えられる。

4. 本学における OB・OG 利用の実態

I-3の先行研究によって明確になった学生の OB・OG 利用の効果を踏まえ、本学における OB・OG 利用の実態をみていく。ここでは、学生全体の OB・OG 利用の実態のみならず、TOP150 社に就職した学生（以下、TOP150 学生）とその他企業に就職した学生（以下、TOP150 他学生）の 2つのグループ間の差について、カイ 2乗検定を用いて分析する。

(1) 学生の「学内 CA (OB・OG) 企画」の利用状況

まず、「学内」における学生の OB・OG 利用状況についてみていく。2013 年 3 月卒業者を対象に 2011 年 4 月から 2012 年 3 月に実施した学内支援企画 1,723 件の参加状況（履歴）を支援の分類によって集計したものが表 3 である。この学内支援の活用状況を「TOP150 学生」と「TOP150 他学生」で比較すると、「ガイダンス」を除くすべての支援において、「TOP150 学生」の方が学内支援を活用している。中でも「CA (OB・OG) 企画」

においては、「TOP150 学生」の参加が 59.0%となり、2つのグループ間で 13.4pt と最も大きな差がみられた。また、2013 年 3 月卒業者を対象とした進路決定時アンケート調査（回収率 57.2%）の結果では、表 4 の通り「最も有効だったキャリアセンターの支援」の項目において、「TOP150 学生」の 13.1%が「CA (OB・OG) 企画」が最も有効だったと答えており、「TOP150 他学生」に比べて 3pt 高い。つまり、「TOP150 学生」は「TOP150 他学生」に比べて「学内」で積極的に OB・OG と接触して就職活動を進めている。なお、「最も利用したキャリアセンターの情報源」の項目では、OB・OG 情報に関連する「OB・OG 情報の閲覧」と「社会人メッセージ」において、2つのグループ間で有意な差はみられなかった。

(2) 学生の「学外」における OB・OG との接触状況

次に、「学外」における学生の OB・OG 接触状況をみていく。進路決定時アンケートの「就職活動の取り組み状況」の項目を集計した結果、OB・OG 訪問の経験がある学生は全体で 42.0%となった。詳細を表 5 でみると、「OB・OG 訪問」の項目は、「TOP150 学生」の経験ありが 51.8%となり、「TOP150 他学生」に比べて 11.4pt 高い。また、同アンケートによる「進路決定時の相談相手」の集計結果（表 6）からは、「TOP150 学生」は「TOP150 他学生」に比べて就職支援の場面だけではなく、進路を決定する際の相談相手としても OB・OG を利用していることがわかる。つまり、「学内」のみならず「学外」においても「TOP150 学生」の方が OB・OG 利用に積極

表 3 キャリアセンター支援の活用状況

(%) (人)

	キャリアセンター支援の活用状況												計
	ガイダンス		企業セミナー		窓口相談		就職対策企画		模擬面接		CA (OB・OG) 企画		
	参加	不参加	参加	不参加	利用	未利用	参加	不参加	利用	未利用	参加	不参加	
TOP150	83.7	16.3	96.2	3.8	91.8	8.2	58.6	41.4	41.4	58.6	59.0	41.0	(449)
TOP150 他	83.6	16.4	90.7	9.3	85.7	14.3	49.4	50.6	30.1	69.9	45.6	54.4	(2,772)
カイ 2乗値	0.0		15.1*		12.3*		12.9*		22.8*		28.1*		(3,221)

* P 値が 0.05 より小さく有意な差が見られた数値（出典：2013 年 3 月卒業者対象の学内支援参加履歴）

表 4 役立ったキャリアセンターの支援

(%)

(%) (人)

	最も有効だったキャリアセンターの支援							最も利用したキャリアセンターの情報源							計
	ガイダンス	企業セミナー	窓口相談	就職対策企画	CA (OB・OG) 企画	JA (内定者) 企画	その他	求人検索	企業情報	情報一覧	インターン活動記録	内定者活動報告	OB・OG 情報の閲覧	社会人メッセージ	
TOP150	23.6	21.1	16.1	11.7	13.1	8.2	6.2	4.2	8.6	14.4	0.6	60.8	10.8	0.6	(302)
TOP150 他	27.5	20.4	16.7	11.7	10.1	5.8	7.8	10.7	14.3	13.0	0.3	50.1	9.7	1.9	(1,541)
カイ 2乗値	3.6	0.2	0.1	0	4.3*	4.6*	1.8	6.7*	4.1*	0.3	0.2	6.4*	0.2	1.4	(1,843)

* P 値が 0.05 より小さく有意な差が見られた数値（出典：2013 年 3 月卒業者対象の進路決定時アンケート）

表5 就職活動の取り組み状況

(%)

	就職活動の取り組み									
	エントリー企業数		ES 通過率		筆記試験通過率		OB・OG 訪問		リクレーター接点	
	～29社	30社～	～79%	80%～	～79%	80%～	経験あり	経験なし	経験あり	経験なし
TOP150	52.5	47.5	56.2	43.8	55.3	44.7	51.8	48.2	59.7	40.3
TOP150 他	55.2	44.8	59.2	40.8	56.9	43.1	40.4	59.6	46.9	53.1
カイ2乗値	0.7		1.0		0.2		13.4*		16.5*	

* P 値が 0.05 より小さく有意な差が見られた数値（出典：2013 年 3 月卒業生対象の進路決定時アンケート）

表6 進路決定時の相談相手 (%) (人)

最終的な進路決定にあたって、影響を受けた相手								計
家族	友人	OB・OG	内定先企業	ゼミ教員	キャリアセンター	その他		
37.7	13.8	19.1	23.3	1.5	1.2	3.4	(373)	
36.5	14.8	14.2	26.4	2.1	1.7	4.3	(2,213)	
0.4	0.2	8.0*	1.1	0.9	0.7	0.9	(2,586)	

的である。

(3) 学生の大学生活における「学びと成長」

これまで本学における OB・OG 利用の実態について述べてきたが、ここでは学生の OB・OG 利用を含む就職活動を通じた「学びと成長」の実態についてみていく。2013 年 3 月卒業生対象の卒業時アンケート（回収率 80.3%）によると「自身の成長に最も貢献した経験」の項目において、「就職活動」が最も「成長の機会」になったと回答したのは、「TOP150 学生」で 12.2% となった。そして、2つのグループ間に有意な差がみられることから、「TOP150 学生」は「TOP150 他学生」よりも就職活動で成長を実感している（表7）。

表7 自分の成長に最も貢献した経験 (%) (人)

	卒論	ゼミ	大学講義	部活・サークル	海外留学	ボランティア	就職活動	友人	アルバイト	遊び・趣味	その他	計
TOP150	9.7	16.4	8.7	14.0	6.8	2.2	12.2	10.6	13.1	3.2	3.1	(373)
TOP150 他	10.6	16.0	9.4	15.0	4.3	2.3	9.6	11.3	13.6	4.8	3.1	(2,213)
カイ2乗値	0.5	0.1	0.4	0.5	7.6*	0	4.6*	0.3	0.1	3.3	0	(2,586)

* P 値が 0.05 より小さく有意な差が見られた数値（出典：2013 年 3 月卒業生対象の卒業時アンケート）

5. 研究背景のまとめ

I-2 では、発足から 19 年を経た CA 制度の到達点を踏まえ、現状の分析を行った結果、複数の問題点が明らかになった。この中で、今後 CA 制度を学生にとって有効な就職支援政策として機能させるために克服すべき課題は、過去に「CA による学生支援の効果」を検証していない点であることが裏付けられた。そして、これを受けて行った I-3～4 の先行研究と学生実態の考察から、本学学生の OB・OG 利用の特徴として次の 2つが明らかになった。1つ目は、OB・OG を積極的に活用する学生は、「TOP150 学生」であること。2つ目は、学生の「学内 (CA 企画)」における OB・OG 接触率が 47.5% であるのに対して、「学外 (OB・OG 訪問)」の接触率は

42.0% と比較的低い実態にあることである。この後者の実態は、先行研究から「学生の学外活動 (OB・OG 訪問) には大企業への就職確率を高める効果があること」を明らかにしたことで、CA 制度が学内企画の執行のみに留まっている現状の問題点を浮き彫りにしている。

II. 研究目的

本研究は、CA 制度の到達点を踏まえ、この制度を本学人文社会系の就職支援政策における最大の特徴・強みとして継続発展させることを目的に、新たな CA 政策を確立するものである。この新たな政策が目指すものは、I-5 の「研究背景のまとめ」で課題として明確にした現行制度が学内企画の執行に特化している現状を改善し、学生の「学びと成長」に OB・OG の後輩支援意欲や社会人になってからの経験値を最大限に活用することである。そのために、学生が学内のみならず、「学外」においても積極的に OB・OG と接触して就職活動を進めることが可能となる就職支援の仕組みを CA 制度の改革により構築する。

III. 研究方法

新たな CA 政策を確立するために、次の 4つの調査・分析を行う。なお、各調査・分析の概要については、IV の「調査・分析」で説明する。

1. 他大学調査
2. 内定者インタビュー調査
3. CA グループ・インタビュー調査
4. CA アンケート調査・分析

IV. 調査・分析

1. 他大学調査

本調査は、他大学のキャリアセンター職員に対するヒ

アリングを通じて、他大学における学生のOB・OG利用の実態やOB・OGを活用した就職支援の現状について調査を行うことで、CA制度の改善に役立てることを目的とした。

(1) 調査の概要

期 間：5月22日（水）～5月23日（木）、6月26日（水）～6月27日（木）

訪問大学：慶應義塾大学、上智大学、中央大学、法政大学、明治大学、立教大学、早稲田大学

(2) 調査の結果

① OB・OG訪問の実施状況

まず、特徴的であったのは、入学偏差値が高い慶應義塾大学、早稲田大学、上智大学は、学生のキャリアセンターの利用率は40%～50%と低いものの60%～80%の

学生がOB・OG訪問を行っており、TOP150社への就職率は20%を超える高い水準となっていることである（表8の1～3）。つまり、この調査結果は、I-3-(1)の先行研究における「上位校の学生ほどOB・OG訪問を行っている」ことを裏付けている。

②学生OB・OG訪問を促進する就職支援の必要性
次に本調査の結果、本学CA制度の特徴（強み）は、I-2-(4)の「CA制度の到達点」で説明した通り、OB・OGを活用した就職支援事業の規模であることが確認できた（表8の5～7）。その一方で、本学のOB・OG訪問の実施状況は42%と調査大学の中で最も低い結果となった（表8の2）。これは、本学がCA制度という学内で多数のOB・OGと接触できる支援を積極的に展開している反面、学生のOB・OG訪問を促進する支援を本格的に展開していないことが影響していると思われる（表8の8～12）。

表8 他大学調査の結果

		慶應	早稲田	上智	立教	明治	中央	法政	立命館
1	キャリアセンター利用率	50%	40%	40%	70%	93%	70%	50%	90%
2	OB・OG訪問の実施状況	80%	80%	60%	60%	50%	50%	50%	42%
3	TOP150社就職率	30%	21%	20%	13%	11%	10%	9%	11%
4	OB・OGによる学内支援企画の内容	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究、OB・OG訪問講座、校友会と連携した特定業界（商社業界など）支援	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究、校友会と連携した商社業界支援	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究、校友会と連携した特定業界（マスコミや不動産業界など）支援	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究、面接練習会、OB・OGによる自主企画（報道・広告・商社業界など）	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究	OB・OGとの交流による仕事・業界・企業研究、面接練習会
5	OB・OGの年間参加数	約80名	約100名	約40名	約150名	不明	約260名	約60名	385名
6	キャリアセンターによるOB・OG組織化	なし	なし	なし	なし	なし	なし	あり（法政企業人コミュニティ）	あり（CA制度）
7	キャリアセンターへのOB・OG協力人数	不明	約200名	約120名	約190名	不明	約900名	約180名	2,947名(累計)
8	OB・OG訪問の促進 ① キャリアセンターによる支援企画	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導、OB・OG訪問講座	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導、OB・OG訪問講座	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進と実施方法の指導	就職ガイダンスでOB・OG訪問の促進（実施方法の指導なし）
9	OB・OG訪問の促進 ② キャリアセンターによるガイドブック等の作成・配布物	OB・OG訪問ガイドブックの作成	OB・OG訪問ガイドブックの作成、OB・OGの仕事紹介冊子の作成	OB・OG訪問ガイドブックの作成、OB・OGの仕事紹介冊子の作成	OB・OG訪問ガイドブックの作成、OB・OGの仕事紹介冊子の作成	OB・OG訪問ガイドブックの作成	OB・OG訪問ガイドブックの作成	OB・OG訪問ガイドブックの作成	なし
10	OB・OG訪問の促進 ③ キャリアセンターによるOB・OG名簿整備	企業へのOB・OG名簿提供依頼、校友会によるOB・OG名簿の提供	企業へのOB・OG名簿提供依頼	企業へのOB・OG名簿提供依頼、校友会によるOB・OG名簿の提供	企業へのOB・OG名簿提供依頼	企業へのOB・OG名簿提供依頼	企業へのOB・OG名簿提供依頼	企業へのOB・OG名簿提供依頼	企業へのOB・OG名簿提供依頼
11	OB・OG情報公開件数	65,000件（個人）	不明	26,497件（個人）	不明	不明	3,433社（法人）	15,000件（個人）	601社（法人）
12	校友会との連携	あり（三田会）	なし	あり（ソフィア会）	なし	あり（紫紺）	あり（南甲倶楽部）	なし	なし

※他大学のキャリアセンター利用率は、就職ガイダンスの参加率で試算

※TOP150社就職率は、2012年3月卒業者の数値（出典：キャンパスキャリア2013）（資料およびヒアリング結果から筆者作成）

③学生のOB・OG訪問を促進させる先行事例

学生のOB・OG訪問を促進する支援について、OB・OG訪問実施率が80%と調査大学の中で最も高い数値となった慶應義塾大学は、校友会と連携して校友会登録情報65,000件を学生が閲覧できる仕組みを構築している。また、上智大学は、120名が在籍している校友会の若手組織（ソフィア会次世代委員会）に毎年最新の「OB・OG名簿」を提供してもらい、学生のOB・OG訪問を促進している。この名簿はキャリアセンターの厳正な個人情報管理のもとで、「学生利用が最も多いOB・OG訪問リスト」として有効に機能している。さらに学生の情報源となる「OB・OG訪問リスト」は、各大学ともにネット上には公開せず、紙媒体で施設内管理を行っており、どの学生がどのOB・OGの個人情報を取得したのかについて管理名簿を作成して、運営を行っている。以上のように、学生のOB・OG訪問が活況な上位校では、学内企画の執行に加えて、学生の主体的な活動が求められる「学外活動（OB・OG訪問）」を支援している実態がわかった。

2. 内定者インタビュー調査

本調査の目的は、「学生の学外OB・OG訪問の効果」について、内定者の生の声をヒアリングすることで、その有意性を確かめることである。

(1) 調査の概要

- ①期間：2013年5月1日（水）～9月30日（月）
- ②対象：内定者50名（「TOP150学生」19名、「TOP150他学生」31名）

③方法：学生の「学内」と「学外」におけるOB・OG

利用の効果を比較調査するために、中村（2010）^{注9）}の先行研究を参考にして、OB・OG利用の効果を7つのカテゴリーに分類することで比較可能なヒアリング調査を行った。ここでは、「学内」を「学内CA企画」、「学外」を「学外OB・OG訪問」と定義した。ヒアリング方法は、学生の進路決定時に義務付けているキャリアセンターへの窓口報告の機会を活用して、1名につき30分程度の個別ヒアリングを行った。また、学生が回答するOB・OG利用の効果については複数回答を可とした。

(2) 調査の結果

表9は、学生のOB・OG利用の効果を「学内」と「学外」に分けて調査した結果である。本調査で明らかになったのは、学外OB・OG訪問の効果は、学内CA企画では経験することができない「志望企業で自分が働くイメージがわく（マッチング）」や「社会人との対応に自信がつく（社会化）」、「志望企業のOBから直接指導を受ける（選考対策）」などの3つの効果（表9のマッチング、社会化、選考対策）があることがわかった。この結果から、学外OB・OG訪問に積極的な学生は、志望企業で働くOB・OGと学外で個別に接触して、自分がその企業で働くイメージを形成し、社会性に磨きをかけ、直接に面接対策の指導を受けることで、志望企業から内定を得る可能性を高めている実態が明らかになった。つまり、本調査は、I-3-(2)の「学外活動は学内活動に比べて有意な効果をもたらす」を裏付けて学生の学外活動の有意性を導き出した。

表9 「学内」と「学外」におけるOB・OG利用の効果（比較調査結果）

①学内CA企画の効果			②学外OB・OG訪問の効果		
効果	具体的内容	事例数	効果	具体的内容	事例数
(1)情報	生の企業情報が得られる。	15	(1)情報	生の企業情報が得られる。	21
(1)情報	1日で多くの企業情報が得られる。	14	(2)意欲向上	目標とする社会人像が見えてくる。	8
(1)情報	就活全般の助言をしてもらえる。	3	(3)シグナル	人柄から会社の雰囲気わかる。	8
(2)意欲向上	目標とする社会人像が見えてくる。	10	(4)ネットワーク	OBネットワークが形成できる。	1
(2)意欲向上	周囲の学生に刺激を受けた。	2	(5)マッチング	企業への志望度が高まる。	10
(3)シグナル	人柄から会社の雰囲気わかる。	6	(5)マッチング	志望企業で自分が働くイメージがわく。	8
(4)ネットワーク	OBネットワークが形成できる。	2	(6)社会化	仕事について考えの甘さを指摘される。	10
	計	52	(6)社会化	初対面の社会人との対応に自信がつく。	7
			(6)社会化	社会性が身につく。	6
			(7)選考対策	面接対策の直接指導が受けられる。	12
				計	91

3. CA グループ・インタビュー調査

IV-2により、学生の学外活動の有意性を明らかにしたことを受けて、本調査からは政策化の実現に向けた調査を行った。ここでは、政策化において重要となる学生とCAが学外で接触するための方法について、学生の受入れ側となるCAの生の声をヒアリングした。

(1) 調査の概要

- ①日時：2013年6月23日（日）、6月30日（日）
- ②対象：CAとして積極的に活動している10名
（TOP150社5名、TOP150社他5名）
- ③方法：5名ずつのグループ・インタビュー

(2) 調査の結果

①学生とCAが「学外」で接触する3つの方法

この調査結果から、キャリアセンターが学生とCAの学外接触を促進させるには、3つの方法（表10）があり、いずれにしても、まずは学生がCAの個人情報を入手して「OB・OG訪問」を行うことが必須であることがわかった。今回明らかになった3つの方法とは、1つ目が、CAの個人情報をOB・OG訪問リストに整備して学生向けに公開すること（以下、方法1）。2つ目は、CAが学内企画参加時に接触した学生から、OB・OG訪問の依頼を受けた際に個人情報を提供すること（以下、方法2）。そして3つ目は、キャリアセンターが窓口相談等で接する学生に対して、学生の志望する企業で働くCAを紹介する方法である（以下、方法3）。そして、本調査から、CAは個人情報をOB・OG訪問リストとして学生向けに

表10 学生とCAが学外で接触する3つの方法

	CAがOB・OG訪問を受け入れる方法	その理由
方法1	OB・OG訪問リストとして個人情報を公開してもよい。	大学側でCAの個人情報を厳重に管理してもらえるのなら、学生向けに個人情報を公開してもよい。
方法2	学内CA企画で接触した学生であれば、直接個人情報を教えてもよい。	「方法1」には抵抗があり、個人情報を提供する学生は、学内CA企画に参加した際に接触した学生に限る。
方法3	志望度が高く、見込みのある学生であればキャリアセンターのスタッフ経由で個人情報を教えてもよい。	「方法1」には抵抗があり、かつ「方法2」は学内CA企画に参加できる機会が少ないことから、自社への志望度が高く、就職活動の準備がしっかりと進んでいる学生であれば、キャリアセンターのスタッフを介して個人情報を提供してもよい。

公開する「方法1」に対しては、自分の個人情報がかかるのか危惧しており、これに比べて「方法2」はCA自身が個人情報を提供する学生を見極められること、「方法3」は学生とCAの仲介を大学が担うことから、CAからの協力を得られる可能性が高いことがわかった。今回明らかになった3つの方法については、IV-4のCAアンケート調査により実現性を検証する。

②CAの「学外」における就職支援の実例

次に、本調査により、少数ケースではあるものの「CAの学外における就職支援の実例」が明らかになった。この調査結果は表11にまとめており、インタビューをした10名中3名のCAが、学内CA企画で接触した学生やOB訪問を受け入れた学生に対して、その後も継続的に学生の就職支援に携わっていることがわかった。また、この調査に協力してくれたCA10名からは、現行CA企画が「短時間・単発」支援であることから学生支援の効果が不十分であることの問題点を指摘された。そして、この対応策として「1名のCAが『学内外』を通じて『継続的』に学生と関わって就職相談や面接対策等を講じること」が有効であり、この学生の継続支援に携わることが、OB・OGのCA制度に参画することの充足感や後輩支援意欲の向上に繋がるという意見をいただいた。

表11 CAの学外における継続的な学生支援の実例

年齢・性別	業界	具体的実例
40代前半 男性	マスコミ	春の学内CA企画で接点をもった学生全員に連絡先を教えて、その後OB訪問の依頼があった20名の学生に対して就職活動が終わる約1年間の期間、履歴書のチェックや面接等の相談にのった。夏休み期間中には、希望する学生に対して東京のテレビ番組の収録スタジオの見学会も行った。20名の学生はマスコミ業界や他業界へ希望する進路を実現していった。
30代前半 男性	情報通信	OB訪問を受け入れた学生6名に対して、その後もエントリーシートのチェックや面接対策を行った。約3ヶ月間に渡りかなり厳しく指導した。指導した学生の中から1名が自社の内定を獲得した。
20代後半 男性	素材メーカー	OB訪問を受け入れた学生5名のうち、特に自社への入社を志望していた女子学生1名を約2ヶ月間に渡り5回のOB・OG訪問を継続的に受け入れた。その学生は、OB訪問を重ねるうちに将来自分の働くイメージを明確にしていた。第1志望の自社への内定は叶わなかったものの第2志望の素材メーカーの内定を獲得した。

4. CA アンケート調査・分析

本調査は、Ⅳ-3のCAインタビュー調査によって明らかにした「学生とCAが学外で接触する3つの方法」について実現性を検証することを主目的としながらもCAの社会人になってからの実態など、今後のCA政策に役立つデータを収集することも目的とした。また、本調査はアンケート調査に留まらず、この機会に制度発足から19年間本格的にメンテナンスをしていないCA登録情報を刷新して、累計登録者2,947名のうち実質的な活動層を把握する為に、今後CA活動を希望するには必須条件となる「CA再登録」を同時に行った。このことから、本研究における政策提起は今後のCA制度の実態に極めて近いものとなる。

(1) 調査・分析の概要

- ①期間：2013年8月1日（木）～8月25日（日）
- ②対象：CA登録者2,947名のうち、住所とメールアドレスが把握できている1,767名
- ③調査項目：CAの学生支援意欲や学生時代・社会人になってからの経験等47項目
- ④調査方法：郵送とメールによるアンケート調査
- ⑤分析方法：CA再登録者全体の傾向を把握すると共にTOP150社に在籍するCA（以下、TOP150CA）とTOP150社以外のCA（以下、TOP150他CA）の2つのグループ間において、学生支援意欲などの意識の差や学生時代から社会人の現在に至るまでの経験の差があるのかどうかについても分析を行った。
- ⑥回収率：46.3%（819名）

(2) 調査・分析の結果

① CA再登録者の属性（表12）

CAの再登録者は819名となり、今回の情報更新により、今後の実質的な活動母体数を把握することができた。また、再登録後のCA制度の特徴としては、73.7%のCAが従業員1,000名以上の企業に在籍しており、TOP150社への所属比率は35.8%に上昇したことが挙げられる。その他に年齢については、中堅層（31～40歳55.2%）の全体に占める割合が最も高くなり、ベテラン層（41歳以上11.4%）からも今後のCA活動に参画したい要望があった。また、役職者のランクも主任・課長・部長・役員と幅広くなった。つまり、今後はベテラン層（部長・役員クラスを含む）のCAも含めたTOP150社

への学生輩出支援の展開が可能である。

表12 CA再登録者の属性まとめ

企業区分	TOP150	TOP150他	転職経験	TOP150	TOP150他
	35.8%	64.2%		10.6%	27.8%
企業規模	～299名	300名～999名	1,000名～2,999名	3,000名～9,999名	10,000名～
	14.3%	11.9%	15.6%	24.4%	33.7%
年齢	～30歳	31歳～35歳	36歳～40歳	41歳～45歳	46歳～
	33.3%	32.8%	22.4%	8.1%	3.3%
役職	一般社員	主任クラス	課長クラス	部長クラス	役員以上
	46.3%	31.5%	16.0%	2.4%	1.5%
勤務地	東京	大阪	京都	滋賀	その他
	45.9%	17.8%	7.0%	2.0%	27.3%

② CA再登録者の実態

次に、「CA制度への関わり」について調査した結果についてみていくと表13が示す通り、CA再登録者であっても48.6%が過去3年間に一度もCA活動に参画していない実態があり、これがI-2-(5)-②の「CA参画率の低さ」の問題点となっている。「CA登録の理由」(図5)では、「後輩支援」56%「母校貢献」26%とCAの「後輩・母校への純粋な貢献姿勢」が鮮明になった。この結果は、キャリアセンターがCAの貢献意欲を十分に学生支援に活用できていない問題点を改めて浮き彫りにした。なお、今回再登録した37%のCAに学生時代の「JA経験」があり、「JA活動（大学時代）」から「CA活動（社会人）」といった流れは一定程度の割合で形成されている。

表13 過去3年間の参画状況

過去3年間CA企画参加状況	0回	1回	2～3回	4～5回	6回～
	48.6%	14.2%	16.8%	7.2%	6.1%

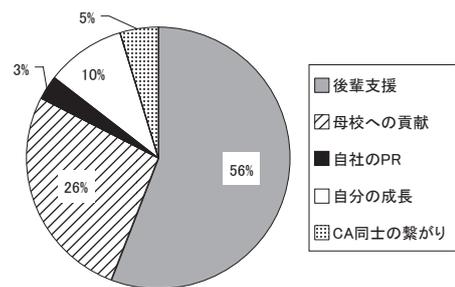


図5 CA登録の理由

③政策化に向けた検証結果

IV-3-(2)-①の表10で明らかにした「学生とCAが学外で接触する3つの方法」について、政策化に向けた実現可能性を検証した結果が表14である。「TOP150CA」の「方法1」の実現性は62.8%となり「他の方法（方法2と3）」や「TOP150他CA」に比べて低い数値となった。この結果は、いくら後輩支援意欲が高いCAであっても個人情報の開示には難色を示すCAが一定程度存在することと、TOP150社のような人気企業には学生からのOB・OG訪問依頼が集中することなどが影響していると推測できる。そして、「TOP150CA」の「方法2」と「方法3」の検証結果は、それぞれ83.6%と84.6%と高い結果となり、大多数の「TOP150CA」が協力的であることが明らかになった。つまり、キャリアセンターがこれらの3つの方法を政策化することで、CA制度を活用した学生の学外活動を促進させる体制の構築が可能であることがわかった。

表14 政策化にむけた検証結果 (人)

	方法1: OB・OG訪問リストとして学生に個人情報公開してよい	方法2: 学内CA企画で接触した学生であればOB・OG訪問に対応できる	方法3: キャリアセンターからの紹介であればOB・OG訪問に対応できる	(計)
TOP150	62.8%	83.6%	84.6%	(293)
TOP150他	68.1%	82.5%	80.4%	(526)
計	66.2%	82.9%	81.9%	(819)

また、本調査ではIV-3のCAインタビュー調査の結果から「CAによる学生の継続支援」の可能性についても検証した。その結果（表15）、学生の継続支援に協力する「TOP150CA」は92.0%（270名）となり、学生とCAが学外で継続的に繋がる仕組みが構築できることも明らかになった。

表15 CAによる継続支援の検証結果

（質問項目：仮に約1年間の期間において、学生を継続的に支援する制度があるとすれば、受け入れ可能な人数を次の選択肢の中から選んでください） (人)

	0人	1～3人	4～6人	7～9人	10人～	(計)
TOP150	8.0%	66.5%	19.3%	0.4%	5.8%	(293)
TOP150他	10.3%	65.4%	16.5%	1.9%	5.9%	(526)
計	9.5%	65.8%	17.5%	1.3%	5.9%	(819)

さらに、今回の調査ではこれまで検証を行ってきた3つの方法の具体化を念頭に、大学側でこれまで把握することが困難であった「学生とCAの学外での接触状況」についても調査を行った(表16)。この結果、「TOP150CA」では、「OB・OG訪問の受入れ経験あり（72.7%）」、「OB・OG訪問後も継続的に学生を支援した経験あり（53.2%）」の結果となり、「TOP150CA」による学外における学生支援が実際に行われている実態が明らかになった。そして、CAが継続的に就職支援を行った学生との関わりについて、「その学生が卒業してからも繋がりをしている」が全体で37.6%となったことから、「就職活動」を通じて、初対面の在 student と卒業生が接触して、その学生が卒業した後も何かしらの繋がりが形成されている実態を把握することができた。つまり、キャリアセンターによる学生の学外OB・OG訪問を促す施策は、就職活動を通じた立命館生ネットワークの形成に貢献する施策になり得るということである。

表16 学生とCAの学外接触状況 (人)

	OB・OG訪問を受け入れたことがある	OB訪問後、継続的に学生を支援した経験がある	継続支援した学生が卒業してからも繋がりがあ	(計)
TOP150	72.7%	53.2%	43.7%	(293)
TOP150他	52.5%	39.9%	34.2%	(526)
計	59.7%	44.7%	37.6%	(819)

④「後輩・母校への貢献意欲が高いCA」の分析結果

今後もCA制度を発展させることを念頭に行ったアンケート項目の回答結果を「学生時代の経験」「社会人になってから」「CA制度について」の3項目にまとめたものが表17である。特徴的な結果となったのは、CAの学生時代の経験では、「大学生活の充実（86.8%）」と「就職活動の結果に満足（78.6%）」の比率が高く、社会人になってからは、「今のキャリアに満足（72.2%）」など現状の仕事や職場環境に対して満足度が高いことがわかった。さらに、CA制度についての意識調査では、「可能な限り後輩支援を続けたい（70.0%）」、「後輩支援を終えても大学とは繋がってほしい（77.8%）」と後輩・母校貢献意欲の高さが鮮明になると共にCA活動に参画することが「自分の成長に繋がっている（78.1%）」実態がわかった。以上から、後輩・母校への貢献意欲が高いCAの特性として、「大学生活の充実」が「就職活動

の結果（初職に満足）」に繋がり、この初職の満足度が社会人になってからの活躍（職場評価と社内的地位）に関係している構図(仮説)が見えてきた。その他には、「校友会活動に興味（32.7%）」や「CA 同士が高めあう企画の実施（44.4%）」についての結果も得られた。

続いて、先述した仮説をもとにCAの「後輩支援意欲」と「母校貢献意欲」の2つの回答項目を縦軸にして、「大学時代の経験」や「社会人になってから」などの複数の回答項目を横軸にして相関分析を行った（表18）。この結果、後輩・母校への貢献意欲の高さと相関関係があったのは、学生時代の経験では「大学生生活の充実（表18の①）」と「就職活動（初職）の満足度（表18の②）」であり、社会人になってからは、「今の職業に満足）」など3項目に相関関係がみられた（表18の③④⑤）。さらに、キャリアセンターとの関わりについては、学生時代から社会人の現在に至るまでキャリアセンターと接点が多いと思われる複数の項目に相関関係が見られた（表18の⑥⑦⑧⑨）。つまり、キャリアセンターによる就職支援によって学生の希望進路を叶えてあげることと、CA制度によってOB・OGと後輩・母校との接点をつくる取り組みこそが、後輩・母校に対する貢献意欲が高いOB・OG群の形成に有効であることがわかった。

5. 調査・分析のまとめ

ここでは、Ⅱの「研究目的」に掲げた、学生の学外活動を促進するCA政策の確立に向けて行った4つの調査・分析の流れと結果について整理する。まず、他大学調査からは、Ⅰ-5の「研究背景」でも説明した通り、CA制度が学内企画の執行に留まっている現状の問題点がより明確になった。その後の内定者インタビュー調査では、学外のOB・OG訪問に積極的な学生は、学内に留まっている学生に比べて、就職活動を優位に進めている実態が掴めたことから、CA制度を学生の学外活動を促進する施策に展開していくことの意義が確認できた。この結果を受けて行ったCAインタビュー調査からは、学生とCAが学外で接触する3つの方法（表10）を導き出して、これらの実現性をCAアンケート調査によって検証した。そして、このアンケート調査の結果、CA制度を活用した学生の学外活動を促進する3つの支援の展開が可能であることが明確になり、これらの各支援には、表19の通り「協力可能」と回答してくれたCAは、いずれも再登録者の60%を超える高い回答比率が得られた。以上を踏まえて、次章では、この検証結果に基づいた具体的な政策提起を行う。

表 17 CA 登録者の実態調査・分析のまとめ

(人)

「あてはまる（5段階評価の4と5）」と回答した者の比率

	学生時代の経験					社会人になってから					CA 制度について					(計)
	大学生生活は充実していた	キャリアセンターを利用していた	就職活動でCAにサポートしてもらった	就職活動の結果には、満足している	立命館は自分を成長させてくれた	校友会活動に興味がある	今の職業やキャリアに満足している	安心して働ける環境にある	職場で周囲に認められている実感がある	社内的な地位を得ている実感がある	CA登録のメリットを感じている	可能な限り後輩支援を続けたい	後輩支援を終えても大学とは繋がっていたい	後輩支援は自分の成長にも繋がる	CA 同士が高めあう企画を実施してほしい	
TOP150	88.4%	63.1%	41.0%	85.7%	86.7%	26.6%	75.4%	79.5%	79.2%	67.6%	43.3%	71.7%	75.1%	76.5%	40.3%	(293)
TOP150 他	85.9%	62.7%	37.1%	74.7%	84.4%	36.1%	70.3%	72.2%	71.7%	59.9%	43.9%	69.0%	79.3%	79.1%	46.8%	(526)
計	86.8%	62.9%	38.5%	78.6%	85.2%	32.7%	72.2%	74.8%	74.4%	62.6%	43.7%	70.0%	77.8%	78.1%	44.4%	(819)

表 18 後輩・母校への貢献意欲が高いCAの相関分析結果

	学生時代の経験			社会人になってから			キャリアセンターとの関わり		
	①大学生生活の充実	②就職活動(初職)の満足度	③今の職業・キャリアの満足度	④仕事で周囲から認められている	⑤社内での権限・地位を得ている	⑥学生時代にキャリアセンターを活用	⑦CA登録のメリットを感じている	⑧学生との接点は、自分の成長に繋がる	⑨卒業後、学内でキャリアセンターが最も身近
【学生支援意欲の高さ】可能な限り後輩支援を続けたい	0.634	0.560	0.561	0.590	0.547	0.448	0.649	0.752	0.566
【母校貢献意欲の高さ】後輩支援を終えても大学とは繋がっていたい	0.704	0.527	0.552	0.566	0.514	0.454	0.615	0.728	0.538

※相関係数 0.4 < r < 0.7= 相関あり、r > 0.7 = 強い相関あり

表 19 CA 制度を活用した学生の学外 OB・OG 訪問を促進させる支援

	CA 制度を活用した学生の学外 OB・OG 訪問を促進させる支援	CA 再登録者で「協力可」と回答した者の数と比率				
		TOP150 CA	TOP150 他 CA	計	「協力可」の回答比率	データの出所
1	CA 情報を OB・OG 訪問リストに整備して、学生向けに公開する。	184 名	358 名	542 名	66.2%	表 14
2	CA が学内 CA 企画で接触した学生に個人情報を提供して、その後、学生の OB・OG 訪問を受け入れる。	245 名	434 名	679 名	82.9%	表 14
3	CA による 1 年間にわたる学生の継続的な支援（まずは OB・OG 訪問の受入れ）。	270 名	472 名	742 名	90.5%	表 15

V. 政策提起

IV の「調査・分析」の結果を踏まえ、CA 制度の主機能である TOP150 社への就職者数を増加させることを目的に「学生の学外 OB・OG 訪問を促す 3 つの支援策」を提起する（図 6）。

1. 3 つの就職支援の具体的内容

(1) 学生の CA 訪問を促す「CA プロフィール」の公開

1 つ目の支援は、学生が OB・OG 訪問を行う際の情報源となる CA プロフィールを作成して、学生向けに公開する。この支援により、学生の主体的な学外 CA 訪問を促進する（以下、支援 1）。IV-4-(2)-③の検証結果から「TOP150CA」184 名分の CA プロフィールの公開が可能である。この支援を具体的に展開する際の CA プロフィールの内容は（図 7）、単に学生に CA 情報を提供するのではなく、CA の学生時代から社会人の現在に至るまでの経験などを記載して学生が CA 訪問をする際の選定に役立つ情報にすることと、学生がこのプロ

フィールを閲覧することで自身のキャリアデザインを描く参考になる内容とする。また、CA もこのプロフィールを作成することが自身の過去のキャリアを振り返る有益な機会になる。

次に CA プロフィールの管理方法は、IV-1 で調査した他大学の先行事例を導入する。具体的には、このプロフィールは紙媒体で管理を行い、CA 情報を入手したい学生はキャリアセンターの窓口に来訪して「CA 情報取得の管理カード」を記入する。この管理カードでは「学生情報」と「収集した CA の氏名（3 名までの制限有）」の記入に加え「個人情報取り扱いの同意」も得ることで個人情報管理を徹底する。

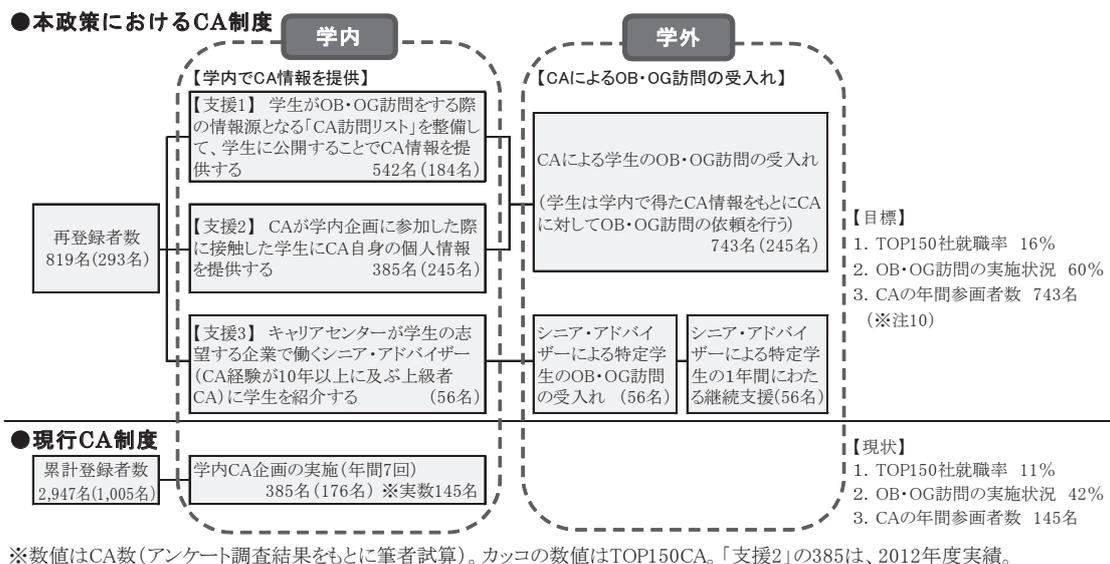


図 6 学生の学外 OB・OG 訪問を促す 3 つの支援策

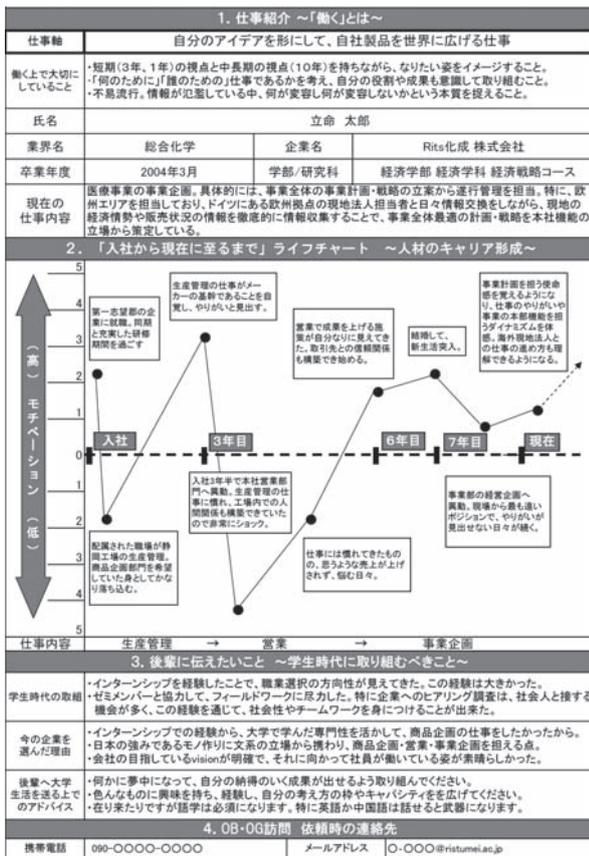


図7 CA訪問リスト (作成例イメージ)

(2) 学内CA企画を起点にして、学生のCA訪問を促す支援プログラム

2つ目の支援は、学内CA企画を起点に学生の学外CA訪問を促す支援プログラムを展開する(以下、支援2)。IV-4-(2)-③の検証結果から、245名の「TOP150CA」が学内CA企画に参加した際に接触した学生に個人情報を提供して、その後OB・OG訪問を受け入れてくれることが明らかになっている。この政策を学生にとってより効果的(早期から学外でCAと接触すること)なものにするために、年間企画の中で最も早期の実施となる6月の企画を変更する(表20)。具体的には、「OB・OG訪問の事前指導(OB・OG訪問実践講座)」、「学内でのOB・OG訪問実践機会の提供(学内OB・OG訪問会)」、「学生の学外活動を促進させるCAとのネットワーク形成機会の提供(学生とCAの情報交換会)」の3つのプログラムを順に実施する。予算及び学生とCAの参加規模は、例年同様とする。

また、この企画へ参加を打診するCAは、事前調査で「学内企画で接触した学生であればOB・OG訪問に対応できる(表14)」と回答した「TOP150CA」245名の中から88名(表1の2012年度6月企画の実績)を絞り込むことで、学生がこの企画を通じて「TOP150CA」とネットワークを形成して、後のCA訪問に繋がる基盤整備を優先的に行う。なお、例年実施している11月及び2月

表20 学内OB・OG訪問会(6月)の概要

(人)

対象学生	時間	支援の目的	プログラム内容	詳細	CA参加数	学生参加数
3 回生 M1	11:00 ~ 12:00	【STEP1】OB・OG訪問の意義や具体的な実施方法の指導	OB・OG訪問実践講座	①キャリアセンターからのOB・OG訪問の重要性訴求、②内定者2名によるOB訪問の体験報告、③学生のOB訪問を受け入れた経験があるCAによるマナーや事前に準備すべきこと、質疑応答についての実践講座を実施	6 (JA2名)	460
	12:00 ~ 13:00	-	休憩	-	-	-
	13:00 ~ 16:10	【STEP2】OB・OG訪問の学内実践	学内OB・OG訪問会	学生が希望するCA2名1組(業界・年代でグループ編成)のブースを訪問して、CAに対して学内でOB・OG訪問を行う。学生複数名(5名~30名)とCA2名のセッションで40分の学内OB・OG訪問会を4回実施する(セッションの間は10分間の移動・休憩)。	88	612
	16:10 ~ 17:00	【STEP3】今後の学外OB・OG訪問を実践することを念頭においたOB・OGとのネットワーク形成	学生とCAの情報交換会	「STEP2」の学内OB・OG訪問会で最大8名のCAと接触した後に、今後学外で個別にOB・OG訪問を行いたいCAに対して名刺交換等によりネットワーク形成ができるセッションの設定。学生は50分間で自由にOB・OGと接触できる。	88	612
	17:10 ~ 18:30	CA同士のネットワーク形成	CA懇親会	CA同士またはCAとキャリアセンタースタッフの情報交換会により、CA同士のネットワーク形成とCAとキャリアセンターの関係性をより強固にする。	88	-

※ CA参加数と学生参加数は、2012年度の学内CA企画実績(表1)

の学内 CA 企画（表 1）においても、1 部企画は「OB・OG による面接練習会」を従来通り実施するものの、今回提起したプログラム（表 20 の「STEP2」と「STEP3」）は 6 月企画同様に取り入れる。つまり、2012 年度の実績において、学生延べ 2,670 名と CA 延べ 268 名が学内で接触する CA 制度の規模の強みを活かした運営を行っている「学内 OB・OG 訪問会」を起点にして、学生の活動範囲を学内から学外へ拡げることとする。

（3）学生と CA が学外で継続的に繋がる「シニア・アドバイザー制度」の導入

3 つ目の支援として、CA が特定の学生を継続支援する「シニア・アドバイザー制度」を導入する（以下、支援 3）。シニア・アドバイザー（以下、SA）とは、CA の活動経験が 10 年以上あり、これまでキャリアセンターと協力して学生支援を行ってきた、いわゆる学生支援経験が豊富な「上級者 CA」のことである。IV-4-(2)-③の検証結果（表 15）から、270 名の「TOP150CA」が 1 年間にわたる学生の継続支援に協力する意思を示しており、この中で SA の条件に該当する CA は初期メンバーも含めた 56 名^{注 10}が存在している。つまり、この SA による学生支援は、CA 制度発足から 20 年近くが経過したことで、この制度に 10 年以上も関わり続けた上級者 CA が一定層形成できた強みを活かして、学生支援を高度化させる「新たな CA 制度のステージ」となる。

この支援の展開にあたっては、初年度は、受入れ学生数を各 SA に対して 1 名とすることで、この制度が実質的に機能するかどうかの効果検証が可能な規模で試行的に行う。また、SA による学生支援の内容は、SA によって学生支援に差異がでないように、表 21 の基本プランを設計する。具体的には、SA が大学から紹介された学生をまずは OB・OG 訪問で受入れ、その後は就職活動の進捗に応じて「業界・企業研究」「エントリーシート対策」などを行うことで、学生が志望する企業で働く SA に継続的なアドバイスを直接受けることが可能な仕組みを構築する。

さらに、この制度を機能されるために重要なキャリアセンターの仲介業務について、SA に仲介する学生の選定は、「キャリアセンターの活用度」を基準にして行う。この仲介業務には、当課の強みである学生個々の就職活動状況の把握機能（i. 例年、就職活動生の約 95% の進路希望状況を把握、ii. 年間 1,700 件の学内企画の参

加履歴取得、iii. 年間 27,000 件の窓口相談）を活用して TOP150 社へ就職を希望する学生でなおかつ大学の支援を積極的に活用している学生を TOP150 社に在籍する SA につなげていく。具体的な仲介業務の執行は、各業界の CA を個別に把握している業界支援担当者（商社・マスコミ・金融）が担い、業界担当制を敷いていない「製造業」と「その他業界」については、CA 担当者 2 名が担当する（表 22）。

表 21 シニア・アドバイザー（SA）による支援概要

支援項目	シニア・アドバイザー（SA）による就職支援の内容	時期
OB・OG 訪問	キャリアセンターから学生の紹介を受け、まずは OB・OG 訪問を受け入れて面会する。	3 回生 M1 4 月～7 月
就職相談	就職活動の準備や将来進路について相談を行う。複数回行うことで、担当学生の特徴（志向や性格等）を把握する。	7 月～8 月
職場訪問	夏季休暇中に SA が職場訪問を受け入れる。SA の企業がインターンシップを行っていれば積極的に参加するよう促す。	8 月～9 月
業界・企業研究	学生が自主的に志望業界・企業について研究を進めるよう促す。学生自身が研究した内容について SA が深める。	9 月～12 月
エントリーシート対策	2 月の提出ピークを見越して早い段階から SA がチェックを行う。メール・電話でも学外でやりとりを行う。	12 月～2 月
面接対策	約 2 ヶ月間かけて面接対策を実施。担当 SA のみならず、企業内の OB・OG を紹介して複数と対策を行うようにする。	2 月～3 月
進路決定相談	進路決定について相談を行う。社会人の視点から助言を行い、学生が安直な判断に至らないようにする。	4 回生 M2 4 月～5 月

表 22 仲介業務の概要 (人)

業界別のシニア・アドバイザーの人数	初年度受入れ学生数	大学仲介担当
商社	14	商社担当
マスコミ	10	マスコミ担当
金融	6	金融担当
製造業	18	CA 担当
その他	8	CA 担当
計	56	5

※表の「業界別シニア・アドバイザーの人数」は、CA アンケート調査結果から筆者試算（注 10）

2. 本政策の数値目標

新たな 3 つの支援を展開することで、現行 CA 制度において学生支援に参画する CA が年間 145 名（2012 年

度実績）と少ない現状を改善する。この改善には、3つの支援に参画してもらうCAの選定について工夫^{注10)}が必要となる。具体的には、政策目的との関係上TOP150CAの参画を優先することと、3つの支援に参画するCAの重複を避けることであり、CA再登録者819名が可能な限り後輩支援に参画できるようCA制度を運営する。このCA制度の活性化により、本学におけるOB・OG訪問の実施状況を現行の42%から60%に引き上げることで、「全国10私大で3位」に躍進できるTOP150社への就職率16%を達成目標とする。なお、新たな就職支援は、2014年度から開始して2016年度末の達成を目指す。

3. 3つの支援を定着・継続発展させる年間業務サイクルの設定

3つの支援を定着・継続発展させることを目的に図8の通り、「新規登録・情報更新」、「3つの支援策の展開」、「進捗確認」、「評価・改善点の総括」の4つの業務サイクルを年単位で行う。この業務の中で、特に重要な業務は次の2つである。

1点目は「情報更新」（図8の1）であり、今回のCA再登録によって819名全員の最新メールアドレスが取得できたことから、従来の住所を基本情報とした郵送による情報更新依頼からメールでの更新依頼に切り替えることが可能となり、従来に比べて、コスト軽減と情報更新率が高まることが期待できる。そして、この更新時に3つの支援の協力可否についても回答してもらうことで、CAの要望にそった支援を展開することが可能となる。2点目は、3つの支援のすべてが大学側で把握しにくい、学生とCAの学外接触を促進する施策であることから、「評価・改善点の総括」（図8の4）の業務を着実に、次年度の改善につなげることが重要となる。また、今回提起した「SAによる学生の継続支援」は、担当SA個

人の意欲や支援力量によって、学生支援の差異が出てくるのが想定されるため、「進捗確認」（図8の3）も重要になってくる。

4. 予算と体制

3つの支援の執行にあたっては、従来予算で対応できる。その理由は、今回提起した3つの支援の中で、唯一経費が発生する「支援2（CAを学内企画に招聘する際に交通費と謝金の経費が発生）」の執行は、CA招聘数に変わりはなく、従来通りの規模で実施するからである。

また、人員体制についてはSA制度の要員として表22の通り、商社・マスコミ・金融の業界支援担当者3名を加え5名体制とするが、この3名が担う業務は、従来の業界支援の範疇で行うことから、部全体としての業務量に変化は生じない。

VI. 残された課題

1. 3つの支援の効果を高めるために必要な「CAの育成」

3つの支援の実現により、CAの学生接触率が高まることから（図6）、今まで以上にCAの「学生を育成する力量」が問われてくる。つまり、今回提起した支援策の効果を高めるには、大学が「CAの育成」に取り組む必要がある。この課題に対応する新たな取り組みとして、CAの上位組織になるSAがCAの育成に携わる仕組みを確立する（図9）。

さらに、本学固有の就職支援制度として定着しているスチューデント・ネットワーク制度（図1）全体にこの仕組みを導入して、図9の左向き矢印のように上位組織が下位組織の育成に関わることで、支援を受けた下位組織の上位組織に対する登録動機の醸成に繋がる仕組みを構築して（図9の右向き矢印）、この「育成」と「登録」の「好循環サイクル」を生み出すことで、スチューデント

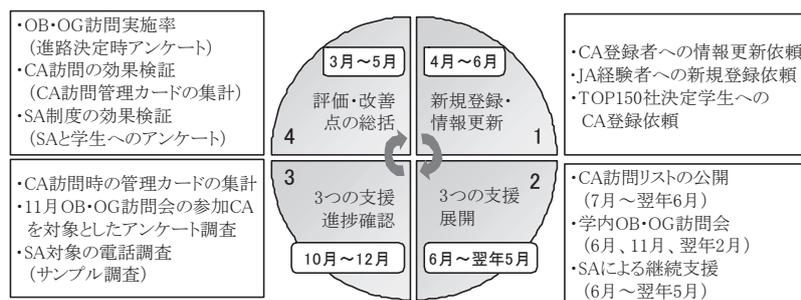


図8 年間業務サイクル（イメージ図）

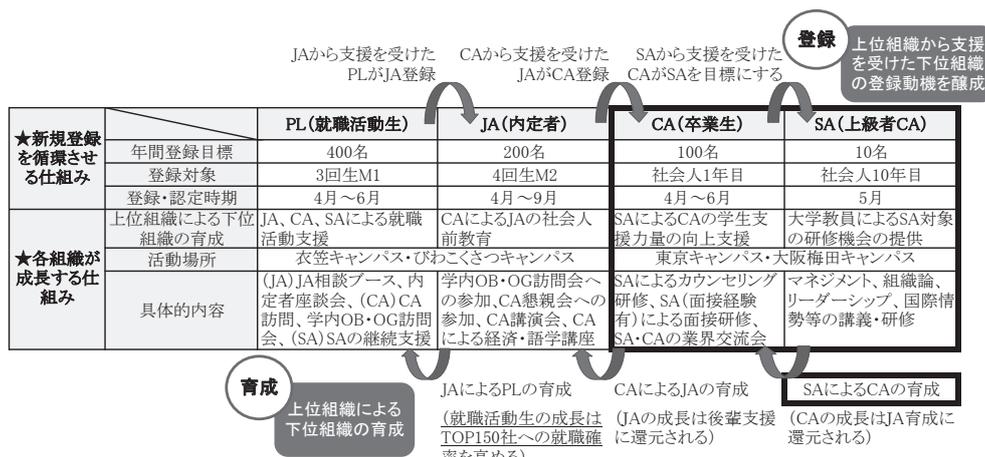


図9 スチューデント・ネットワーク制度の高度化（構想イメージ）

ツ・ネットワーク制度の継続的な発展を目指す。また、この取り組みは、CA（卒業生）とJA（内定者）の成長が最終的にはPL（就職活動生）の育成に還元されることから、TOP150社への就職率向上に寄与することが期待できる。

2. その他の課題

残された課題として、先述の大学がCAの育成に積極関与する他に、①学生の学外OB・OG訪問を阻害している要因分析とOB・OG訪問を促す支援の強化、②CA活動を終えたOB・OGを校友会活動へ接続する仕組みの構築（校友会との連携）、③1度CA活動に携わったOB・OGを大学からの定期的な連絡等で掘り起こす取り組みを行う必要がある。

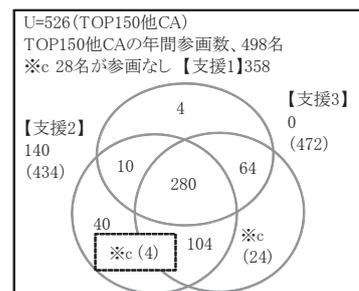
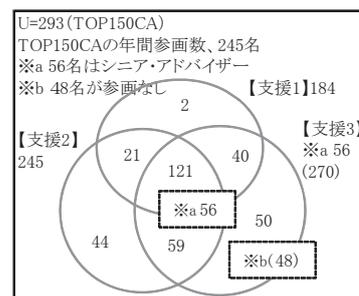
以上

【注】

- HRプロ（株）の調査によると採用ターゲット大学を設定する企業は2011年度の33%から、2012年度は48%に上昇している。（日経産業新聞、2012年11月7日、8頁）
- （株）マイナビの2014年3月卒業予定者4,430名を対象にした調査では、2013年3月時点で28.6%がOB・OG訪問を経験しており、増加傾向（前年20.5%）にあると報告。
- 全国10私大とは、本学の主要民間企業への就職状況を他大学比較するために独自に設定したもので、慶應義塾、中央、法政、明治、立教、早稲田の関東6私大と関西、関西学院、同志社、立命館の関西4私大をあわせた10私大を指す。
- 1980年から1990年代にかけて本学は、公務員と教員の就職率（就職者数÷卒業者数）は、全国10私大の中でトップであったが、当時難関とされていた主要民間企業の選考に挑戦しない学生が多かった。（「立命館百年史 通史三」学校

法人立命館、2013年、319頁、1034頁）

- 理工系では、学校推薦制度が特徴的な就職支援政策となっている。
- JILPTは（独）労働政策研究・研修機構の略称であり、前身が日本労働研究機構（JIL）。
- 「就職研」とは、苅谷剛彦を中心にした大卒就職に関する共同研究グループ。
- 「就職研」は、大学を入学難易度に基づき4つに分類している。
- 中村は、学生のOB・OG訪問の効果をインタビュー調査などによって解明している。（苅谷剛彦・本田由紀編「大卒就職の社会学」東京大学出版会、2010年、156-169頁）
- ※新たな3つの支援にはTOP150CAに優先して参画してもらう。そして、3つの支援に参画するCAの重複を上手く回避することができれば再登録者819名のうち743名（TOP150CA245名、TOP150他CA498名）が1年間で参画できる。



（出典：CAアンケート調査結果より、筆者作成）

【参考文献】

- 1) 濱中義隆「1990年代以降の大卒労働市場—就職活動の3時点比較」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、2010年、87-105頁
- 2) 平沢和司「就職内定企業規模の規定メカニズム—大学偏差値とOB訪問を中心に」荻谷剛彦編『大学から職業へ—大学生の就職活動と格差社会に関する調査研究』広島大学教育研究センター、1998年、57-68頁
- 3) 中村高康「OB・OG訪問とは何だったのか—90年代初期の大卒就職と現代」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、2010年、151-169頁
- 4) 筒井美紀「中堅女子大生の就職活動プロセス—活動期間と内定獲得時期の規定要因」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、2010年、107-128頁
- 5) 立命館百年史編纂委員会『立命館百年史 通史三』学校法人立命館、2013年

Validation of a humanities and social studies Careers Advisor System and its future prospects: Developing measures for supporting student extracurricular activities with the aim of increasing recruitment by the top 150 companies in Japan

TAGAYA, Yoshihiro (Assistant Administrative Manager, Office of Career Services)

MOTOMURA, Hiroshi (Senior Researcher, Research Center for Higher Education Administration)

MIYASHITA, Akihiro (Deputy Director, Division of Career Services)

SUGIMACHI, Hiroshi (Administrative Manager, Office of Career Services)

Keywords

Alumni/alumnae, Careers Advisor system, top 150 companies in Japan, on-campus, off-campus, CA system reform

Summary

Ritsumeikan University's Careers Advisor (CA) system, whereby alumni and alumnae offer support for finding work, was launched in 1995. Over the intervening 19 years, although this system has developed into a signature form of support within the university's measures for assistance with finding employment, many issues remain, including the low rate of participation among those registered and the lack of verification of the effectiveness of past student support offered by CAs.

In this study, we looked at where the CA system has come to and considered its future prospects, with the objective of its continued development. Based on the goal of proposing measures to contribute to "supporting the production of students recruited by leading private companies (the top 150 companies in Japan)," which is the main objective of the CA system, we focused on the effectiveness of off-campus activities by students (visiting alumni and alumna) in increasing the rate of recruitment by leading companies, as identified in previous studies, and improved the situation whereby the current system is focused on implementing on-campus projects, reforming the CA system by developing mechanisms of employment support that enable employment activities to proceed through contact with alumni and alumnae off campus.

