

小冊子「卒業生の就職先」の効果

Effects of Leaflet “Employment place of graduates”

石田 信夫
Nobuo ISHIDA

マスコミュニケーション学科の卒業生のその後を尋ねて「先輩、今のお仕事は？」(A4判11ページ)という冊子を発行した。作業にかかわったのは、2年生「課題研究」グループ8人。追跡は予想以上に難しく、離職率の高さにも驚いた。学生にとっては、メールを介して社会人と接する緊張感を味わい、いい経験になった。

1 制作の狙いと流れ

この冊子作りの目的は2つあった。

教員にとっては、卒業生の動向を知ることで、就活指導などの参考にするのである。

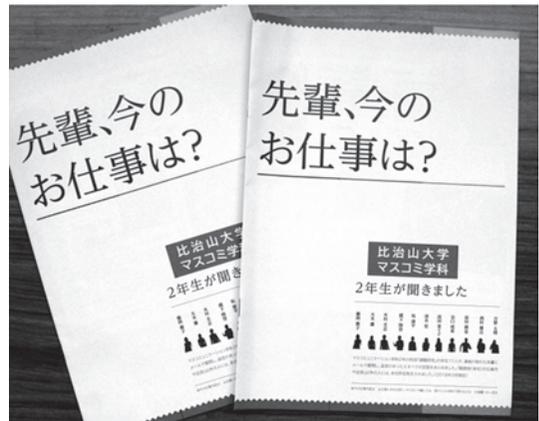
学生にとっては、社会人とメール・電話でのやりとりをすることで、コミュニケーション力や質問力などいわゆる「現場力」をつけることである。合わせて、先輩を通じて働くということを経験することである。

もともと教員の間で、卒業生はどうしているのかという関心は高かった。卒業後も連絡がとれる人は少なく、就職先の満足度などについても知りようがなかったからだ。

ただ教員だけで冊子をつくるには、荷が重い。そこで卒業生のアンケートやデータ収集に、学生の力を活用することを考えた。本学科では、あらゆる機会を使って学生を現場に出し、社会の風に当てようとしている。この学科らしいプロジェクトにもなるはずである。

こうして2年生「課題研究」石田グループの年間テーマと決めた。参考までに「課題研究」は2年生のほぼ半数が、各教員のもとに分かれて履修している。石田グループは「取材力、文章力をつける」のを目的にした学生の集まりで、メンバーは男7人、女1人である。

アンケートは、メールですることにした。



学生の成果物であることを強調した表紙



「メディア・発信系」の見開きページ

聞き取りでは、質問項目を統一していても、人によって聞き方のうまい・下手がある。時間の都合も合わせにくい。遠隔地の場合は電話になるが、メモを取りながら電話で聞くのは、今の学生にはハードルが高かろう。ニュアンスがうまく伝わらず、原稿にした段階でかなりの修正を求められると予想される。

その点、メールなら文章は基本的に本人の書いたものをもとにしている。双方の時間を合わせる必要もない。忙しい相手にとっては好都合と考えられた。

冊子制作の流れはおおむね、表のようになる。印刷所に出稿後は、数度の校正を行った。各段階での作業を詳しく述べる。

〈名簿作成〉

はじめは教員を回り、とりあえず入手できる名前を集めた。しかし得られた名刺は10枚に満たなかった。

そこでキャリアセンターが保管する就職先名簿を当たった。遡ることができるのは、社会人12年目となる2002年入学生(2006卒業)まで。下限を、社会人のキャリアが3年(2011年生=2015卒)とすると、その間の調査対象は、合わせて478人になることが分かった。

この中から会社住所不記載で追跡が難しそうなケース、別の調査(「取材法」のコマで協力者を探すための事前調査)で離職が判明しているケースなどを除外したところ、359人となった。

これを基本情報として、いったんエクセルに入力することにした。卒業年度、名前、就職先とその住所などで、新しい情報が入れば追加できる体裁にした。事務的な作業だが、8人で分担するとそこまでの負担にはならなかったようだ。ただその後、メールを送った段階であまりに歩留まりが悪かったため、追加で同窓会名簿や、同窓会通知の返信はがきからも名前を集めることになったが、それは後述する。

名簿作成

- アンケート・依頼文作成
- アンケート依頼メール送信
- 回答受信
- 回答数の確定・誌面建て・レイアウト
- 回答の原稿化
- タイトル・見出し作成
- ゲラの校正

10年間の就職先確定者数

入学年	人数	就職先確定
2002	70	32
2003	90	50
2004	43	42
2005	44	41
2006	37	34
2007	38	34
2008	44	39
2009	32	24
2010	37	30
2011	43	33
計	478	359

〈アンケート・依頼文作成〉

並行して行ったのがアンケートの作成である。大きな柱は、①いまやっている仕事の内容 ②そこで感じるやりがいや厳しさなど ③大学で得たもので仕事に役立っていること—とした。

それをもとに依頼メールの作成に入るが、二つのパターンが必要だった。

本人のアドレスが分かる場合は直送メールで大丈夫だが、分からない場合は、会社あてに、まず本人が在籍しているかどうかを確認するメールが必要となるからである。

本人への直送は、パターンAの文面である。

◆パターンA

突然のメールで恐縮です。

私は比治山大学マスコミュニケーション学科の後輩で、2年の****と申します。

私たちはゼミ活動の一環として、先輩方がどんな会社でどんなお仕事をされているかをお聞き

し、それを冊子にして就活の参考資料にしようと思っています。

同時にオープンキャンパスや高校訪問でも活用したいと考えています。

つきましては、以下のことをメールで教えていただけませんか。

- 1 会社名（社名だけで分かりにくい場合は業種をお書き添えください）
- 2 卒業年と入社年
- 3 所属部署
- 4 取り組んでいる仕事の内容を具体的に
- 5 仕事に感じるやりがい、面白さや楽しさ、厳しさや苦しさ。エピソードがあればぜひ
- 6 大学で得たものが仕事の上でどう役に立っているかなど後輩へのひとこと

合わせて笑顔の写真（できれば工作中的の写真も）をメール添付で送っていただければ幸いです。現在は素材集めの段階で、返信の集まり具合によって冊子の最終的な体裁を決めたいと思っています。いただいたメールを原稿にするのは、もう少し先になりますが、できた時点で返送いたしますので、チェックをお願いします。

もう一点、冊子に掲載されることについて、社内的に問題ないかも合わせて確認いただければ幸いです。

お忙しいところ、面倒なお願いでまことに恐縮ですが、よろしく願いいたします。

末筆ながら、これからも健康に留意され、お仕事に取り組まれますよう祈念いたします。

会社に対しては、人事担当者あてにパターンBの文面にした。

◆パターンB

突然のメールで恐縮です。

比治山大学マスコミュニケーション学科2年の****と申します。

私どものゼミ活動で、先輩方がどんな仕事をしているかを尋ねてまとめた小冊子を作ろうと思っています。

私たち後輩が進路の参考にするとともに、オープンキャンパスなどで学科のPRにも活用しようと思っています。

つきましては、**年に入社された****さんについて、今も元気に御社で活躍されているかどうか、教えていただけませんか。

差し支えなければ、ご本人と連絡をとらせていただきたく、連絡手段を教えていただければ幸いです。

ご不審な点がございましたら、お手数ですが、担当教授の石田信夫（マスコミュニケーション学科教授）、アドレスnobu@hijiyama-u.ac.jpにお確かめください。

お忙しいところ、勝手なお願いで恐縮ですが、よろしく願い致します。

この場合、在籍確認はできても、本人のアドレスを教えてもらうというのは難しいことが予想された。その場合は、石田がいったん人事にあいさつを兼ねた趣旨説明のメールを出したうえで、パターンCのメールを学生から送らせることにした。

◆パターンC

再度のメールで恐縮です。

比治山大学マスコミュニケーション学科2年の****と申します。

先達でもお伝えしましたように、私どもはゼミ活動の一環として、学科の先輩方がどんな会社でどんなお仕事をされているかをメールでお聞きし、その内容を冊子にして進路の参考資料や学科の広報資料にしようと思っています。

つきましては****様に、以下のメールを転送していただけるとうれしく存じます。

担当教員の石田から話が通してあると聞いております。

お忙しいところ、勝手なお願いで申し訳ありませんが、よろしく願いいたします。

*

(この部分にAを貼り付け)

〈アンケート依頼メール送信〉

以上のようなメールを、各企業に送っていく。アドレスはホームページから調べることにした。

ところが予想以上に問題があった。ホームページがなく、アドレスも調べようがない会社が、数社ある。あるいは、ホームページにアドレス表示がなく「お客様問い合わせフォーム」にメールを送っても、全く反応がない会社も多数あった。

それ以前に、メールがすべてエラーになって送信そのものできないケースも続出した。これは大学のパソコンに問題があると思われたが、原因は不明。その場合は、学生のスマホから送信させた(hijiyama-u.ac.jpのドメインで信用性を担保しようと思ったが、できなかった)。

〈回答受信〉

回答はぼつぼつと返ってきた。本人からがほとんどだが、人事担当者経由もあった。

それまで学生は仕込み作業を続けていただけに、最初の返信があった時は、反応があったこと自体にほっとしたようだ。文面も、こちらの意を汲んだ内容で、現場のリアルは空気が伝わってくるものが多かった。

お願いしていた写真も、ほぼ半分は添付されていた。

しかし「退社した」「在籍せず」という残念な返答も多かった。

〈回答掲載数の確定・面建て・レイアウト〉

返信の具合から50-60人の掲載になることが予想された。A4判で10-12ページの冊子を想定したが、人数次第で、1人あたりの行数、全体のページ数、面割りも変わってくる。1人でも多くと思って、ぎりぎりまで待ったため、作業全体の遅れを生んだ。

最終的には、回答を寄せた人すべての51人を12ページ(表面・裏面を除けば10ページ)に収容することにした。

今度はページ割である。均等に割り振ったら



「企画・営業系」の見開きページ

- 1 ページ5・1人と中途半端になる。どう整理してどう並べたらいいか。考えなければならないのは、
- 1 各ページへの人数の割り振り
 - 2 職種の仕分け（マスコミ学科といっても、メディア関係の仕事は多くなく、雑多な仕事に就いている）

の2点である。そこで、

- 1 1人当たりの行数に差をつけ、ページによって掲載人数を変える
- 2 職種を①学科の専門性を生かした「メディア・発信系」②数の多い「企画・営業系」③それ以外の「さまざまな業種」—の3分類とする

—とする方針を決め、最終的には図のような割り振り（裏表紙も入れて11ページ）にした。

◆メディア・発信系	3人×1ページ（放送関係）
	4人×2ページ（映像・広告関係など）
◆企画・営業系	5人×5ページ（アパレルなど）
◆さまざまな業種	5人×3ページ（メーカーなど）

〈回答の原稿化〉

上記の作業とほぼ平行して、学生は、回答を原稿化した。といっても、アンケートの答えが、ほぼ掲載スタイルの体裁になっている。コピーペーストをして、長い部分をつづめたり、言葉を言い換えるだけでよく、文章力をつける効果は薄かったようだ。

仕上げた原稿は、相手に打ち返して、了承をもらった。

〈タイトル・見出し作成〉

タイトルは、学生が尋ねたことが分かるように「先輩、今のお仕事は？」とし、小さく「2年生が聞きました」と続けた。学科の名前は、その間に青抜き白文字で目立つように配置した。本文の見出しは、縦、横、二つ折りなど単調にならないように工夫をした。

レイアウトは、印刷会社にほぼ一任。こちらの意図をうまく察し、3つの職種を、赤、青、緑の3色に分ける工夫をしてくれた。

〈ゲラの校正〉

しっかり見たつもりでも、思わぬ変換ミスなどがあり、何カ所も字句を訂正した。写真の傾き、大きさも、全体のバランスを考えて修正していった。見出しも、しっかりこないものを次々に変えていった。すべて石田が目配りし、最終的には6校を数えた。

2 難しかった卒業生の追跡

卒業生の追跡の経緯に移る前に、消息を把握しておくことの意味について整理しておく。

在学生の就活先に卒業生がいれば、先輩訪問をさせることができる。会社の内情もある程度は知れて、何かと心強い。

講義に協力してもらうこともできる。現に「取材法」では、学生の訪問インタビューに応じてもらっているし、「地域メディアの現場」では、外部講師として、実際の仕事の様子を話してもらっている。「自分が学生のころは…」と回想談も交えた話になると、学生の食いつきもいい。

学科のパンフレットなどの印刷物をつくる際に、卒業生が担当してくれると気心が通じる。無理な値引きはしにくい「デメリット」もあるが、仕事ぶりを見て社会人としての成長も感じられる。

そうした目先のことは別に、大局的に、学科が社会のどの分野にどういう人材を提供し、どんな

貢献をしているかが見える化されることで、学科の存在意義も再認識できる。教員の自信、あるいは反省、さらには教育内容・方法や就活指導の見直しにもつながろう。

だからこそ始めたプロジェクトだったが、ここまで追跡が難しいとは思わなかった。

前段で述べたように、会社にアクセスさえできないケースがある。アクセスできても離職・転職しているケースの多いこと。

最も古い2002、2003両年入学者の場合、作成した名簿の51人のうち、連絡が取れたのは10人に過ぎない。退職・不在籍が10人、結婚退職6人、アクセスできないなどが24人もいる。

2008年入学の場合は、名簿34人のうちで7人のみ。9人が退職（結婚含む）し、アクセスできないなどが18人。

最も新しく残留率が高いと思われる2009、2010両年をみると、名簿36人のうち15人が同じ職場で頑張っているが、10人が退職している。

退職理由やその後のことは、「個人情報の保護」の壁がある。

個別に電話をして教員であることを名乗ると、結婚退社である場合は知らせてもらえることが多いが、それ以外では、理由はおおむね分からない。

ただ東京のある社からは「迷惑を被った。裁判沙汰になるところだった」と退職理由を告げられた。平謝りしたが、これは特殊なケースだろう。

余談だが、メールでは信用されずあらためて書面での依頼状を求められたり、大学に電話があつて確認されたりすることがあった。個人情報への意識が強くなっていることをひしひしと感じる。

さて、ここまで卒業生へのアクセスが難しいと、冊子にするに足るだけの人数が集まるかどうかの懸念が生まれる。

そこで同窓会名簿に注目した。同窓会に趣旨を了解してもらい、手元名簿に名前がありながら連絡がつかない卒業生の実家の住所を教えてもらうことにした。

はがきで消息を尋ね、メールでの返信を依頼した。ところが約50通出して、返ってきたのはわずか1人。後日、ある卒業生と話すところ「そういえばはがきも来ていた」と言われ、はがきによる依頼の無力さを知った。

もう一つの手段として考えたのは、学科同窓会の返信はがきだった。

学科は2016年に初めて、大学祭に合わせて同窓会を企画した。展示を見て最近の後輩の様子を見てもらい、夜は懇親という内容である。この時の返信はがきが、数十枚残っていた。アドレスも書いてもらっていたため、このルートから新たな発掘を試みた。約10人とつながった。

それやこれやで回答を得たのが51人である。359人を名簿化しながらそれだけ？と思われるかもしれないが、これだけ集めるのも至難の業だった、というのが偽らざる思いである。

3 学生が得たもの

先輩とやり取りすることで、メール・電話使いにも慣れ、仕事の現場を肌感覚で知り、ひいては就活の役に立つ経験をする—との狙いは、まざまざ果されたと思う。学生の書いた「振り返り」から引いてみる。

「メールで連絡を取り合う際は、言葉づかいだけでなく文の段落や空白の入る場所なども意識しなければいけないことを学んだ。催促メールを送る際には、言い方があまりきつくないような言い回しの例を学んだ」

「普段話している敬語は、文章に表わすと少し間違っていたりして、丁寧な文章の難しさも知ることができた」

「企業相手のメールは、より気を使って言葉を選びながら書くことが大切と感じた。仕事をする上で確実に必要な力になってくるので、その練習ができたというのはすごくいい経験だった」

「電話で知らない人と話をするときの緊張感を味わうことができたのも、大きな体験だった」

そうしたやり取りを通じて心に響いたのは、仕事に対する姿勢ややりがいについてだと思われる。

「社会人一年目は、先輩との人間関係など苦労がたくさんあると分かった。ほかにも販売なら、接客の方法や、契約の取り方などいろいろなことで苦労し、その中でやりがいや面白さ、厳しさ、苦しさなどを感じていることが分かった」

「みんな、その仕事に自信を持っている感じが伝わってきた。世間からはイメージのいい会社、悪い会社があるが、どんな職業にも価値はあるので、(私も)自信を持つことが大切と思った」

「仕事にやりがいや誇りを持っている方ばかりだった。私が社会に出た時、先輩方のように、自分に合った仕事ややりがいを感じる仕事につけているのかと、社会に出た時の自分を考えるいいきっかけにもなった」

もっとも次のように、先輩を反面教師とする学生もいた。

「回答を見ていくと転職を繰り返している人の方がやりがいや苦労をよく書いてくれた。だが離職はしたくないので、早く仕事のやりがい、楽しさを見つけない」

「離職率が高すぎて驚いた。名簿にはあっても、電話やメールをしてみると在籍していないことが多かったので、就職活動はしっかり企業を見定めたい」

卒業生の言葉に触発された学生の「覚悟」も合わせて紹介したい。

「どの先輩方も、海外に行ったり資格を取るなど、社会人になってからでは難しいことにチャレンジするよう言われた。時間がたくさんある学生の間にどれだけ多くの経験値を積みかか、社会に出てのスタートダッシュにかかわってくるので、今のうちに多くのことを吸収したい」

「大学生の間に視野を広げて、やりたいことを探し実践しておけば、社会に出たときに必ず何らかの形で役に立つ時がくると分かった。大学生活を無駄に過ごさず、新聞を読んだりニュースを見る癖をつけ、そこから情報を得て社会に出たときに困らないようにしたい」

さて、もう一つ副次的な狙いとしては、冊子の作成過程に関わることで、取材・編集のスキルをある程度身に付けさせることも念頭にあった。しかしこれは、難しかった。

8人という人数は、手分けをしての名簿づくりやアンケートメール送信には都合がよかった。しかし全体で何かを仕上げるというには、メンバーの温度差があり、ベクトルを集中させることが困難だった。

タイミングの悪さも重なった。回答が集まり始めたのが夏休みの前ごろで、休みによってやり取りが間延びし、全体的に工程がずれこんだ。さらに終盤の卒業生との原稿チェックのやり取りや写真の提供依頼などの段階に入ったのが、後期の終了間際である。印刷所とのゲラのやり取りの際には、もう講義は終わっていた。

編集のクライマックスで、参画していればもっとも勉強できる期間を経験させられなかったのは、残念な限りだ。

4 教員の受け止め

学科として、就職先の大まかな分布を確認することができた。51人を大まかに分けると、表のようにメディア・発信系11人、営業系26人、それ以外が14人となった。

メディア関係では、数が少ないとはいえ、東京の放送関係でバリバリやっている卒業生が存在した。

多かったのは営業系で、店舗での接客からBtoBのルート営業まで、業種は各方面にわたっていた。

その他ではダンスインストラクター、非破壊検査の技術者など、マスコミ学科から受けるイメージとは離れた職種もあった。

あらためて感じたのは、就職先の多様性である。どの分野に行っても身に付けておくべき基礎的スキル＝現場力（コミュニケーション・プレゼン力・臨機応変力）を重視している本学科の方向性に間違いがないことを確認できた。

ついでながら、卒業生に「大学で得たもの、役に立ったもの」を聞いたところ、次のようなものがあった。

「ターゲットを絞り、そこに向けた戦略を考えること」
 「言葉ひとつで人を動かすキャッチコピーのつくり方」
 「相手の心に残るフレーズを考え、商談に生かすこと」
 「いろいろな人と会話しろというアドバイス」

これはマスコミュニケーション学科らしい指導・教育のいわば成果といってよく、教員に自信を与えてくれた。

◆メディア・発信系11人

テレビ制作会社のディレクターやビデオエンジニア、取材スタッフなどの各職種。フリー映像制作、デザイナー、コピーライター、広告制作、タウン誌スタッフ、観光情報発信など

◆営業系26人

店舗営業では、スーパー、住宅賃貸、書店、靴、アパレル、中古車、携帯などの業種。ルート営業ではパソコン関係機器、発電機、歯科機器、内装、屋内外サインなど

◆その他14人

医療事務、非破壊検査、システムエンジニア、高齢者介護、もみじ鏡頭製造、ダンスインストラクター、OA機器発注管理など

5 広報素材としての力

高校訪問やオープンキャンパスでの配布を念頭に置き、1000部印刷した。とりわけ意識したのは、高校訪問である。

これまでパンフレットや学生の成果物を持って行き、就職先は必ずしもメディア関係ばかりではないことを力説した。しかし多くの人が目にする大学案内には就職先企業が羅列されているだけであり。さまざまな「出口」があることが、必ずしも高校側に浸透していないのでは、という心配があった。

そこでこの冊子が役立った。

広島県西部の高校を担当する長谷川和也参事によると、どの高校でも「マスコミュニケーション学科」という看板から「就職先はテレビや新聞などのメディア」という強い印象を持っていた。ところが冊子を見て、多くの進路担当者が驚いたという。参事の話を紹介する。

「冊子を開きながら、こんなところにも入っているんですよと説明する。東京で活躍している卒業生だけでなく、メガネの田中とか大進とか神楽門前湯治村とか、よく知っている企業があると、へえという感じで納得してもらえる。しかもいい表情の写真が載って、仕事の内容や思いが的確に書いてある。これをすべて学生が作ったという、もう一度驚いてもらえる」

長谷川参事によると、ほかの地区の担当参事も、同じような好感触を得ているという。

冊子は、卒業生の就職先を知ってもらうだけでなく、今の学科でやっている実践的な内容をも理解してもらえる格好のツールとなったと実感している。

もちろん、学科の1-4年の学生全員にも冊子は配っている。自分の就職後のイメージを描くときの「モデル」にしてもらうためである。

おわりに

1年という長丁場、しかも最初の名簿づくりと、名簿からの本人アクセスに時間がかかりすぎ、「時間だけが過ぎてモチベーションが保てなかった」という学生の声も聞いた。

作業が佳境に入る時期と、学生の動ける時期がすれ違うタイミングの悪さが直接の原因だが、遠因は工程管理の甘さにある。忸怩たる思いである。

ただそうではあれ、「現場力をつける」という最大の狙いはまず達成でき、一安心している。振り

返りにあった「マスコミ学科だからできた経験」との言葉に、わが意を得た思いだ。

学生のサポートをして、多数の卒業生と、メールや電話でのやり取りをした。頑張っているな、というのが正直な印象である。ほかにも紹介はしたかったが、忙しくて回答できないなどの理由であきらめざるを得なかった人が十指に余ることも書き添えておきたい。

冊子を送った卒業生からは「掲載されてうれしい」「いい冊子ができた」という感想をもらった。卒業生と学科をつなぐ絆の役割も果たしたか、と思っている。

〈キーワード〉

卒業生追跡, 就職先, 取材, 編集, キャリア

石田 信夫 (現代文化学部マスコミュニケーション学科)

(2018. 10. 31 受理)

