

就職支援イベントと学生集客に関する考察



千葉商科大学キャリア支援センター長

川瀬 功
KAWASE Isao

プロフィール

愛知学院大学文学部卒業後、1981年から2009年までリクルートに在籍。企業の新卒採用支援部門、映像事業部門、シニアマーケットの新規事業開発部門のマネジャー、人材紹介会社のキャリアカウンセラーなどを歴任。2011年9月より現職。アライアンス企業及びOBネットワークの強化拡大など、キャリア支援戦略の立案と推進に取り組んでいる。

1. 今期就職支援イベントの実績

本学のキャリア支援センターが行っている就職支援イベントは年間170回以上に上ります。日数にして150日を超えており、就業日の6割以上は学内のどこかで某かの就職支援イベントを行っていることとなります。もはやイベント業さながらです。当然のことながら各イベントへの学生集客は大きなテーマとなっています。本稿では学内における就職支援イベントのあり方と学生集客について考察したいと思います。

イベントは主に3年生向けと4年生向けになります。3年生向けはもともと就職活動に関する基礎知識やハウツーなど準備講座的な内容のイベントが多く、4年生向けは合同会社説明会や学内選考会などのマッチング型イベントが中心になります。ただ、ここ数年、インターンシップが旺盛になり、3年生向けにもマッチングイベントが増えてきました。マッチング型イベントは学生と企業両方の集客ができてこそ成立します。学生達は魅力的な企業が多ければ参加したいと思ひますし、企業は学生が多く集まれば応じたいということ

になります。いずれにしても、就職支援イベントはキャリア支援センターの取り組みの大きな比重を占めています。内容や回数に多少の違いはあるにしても、どの大学でも概ね事情は同じかと思ひます。

昨今は学内イベントに学生が集まらなくなっていると聞きますが、本学は他大学に比べると学生が多く集まる方だと言われます。これはキャリア支援センターが、学生集客にこだわりを持って取り組んでいる結果だと自負しています。特に3年生の5月に実施する「就勝！実践講座」第1回目の集客には、最大限のパワーを注ぎます。ここにいかに多くの学生を集められるかが、その後のイベント集客を左右するからです。今年は在学生の86%、1144名が参加しました。そのような本学でも、近年は学生集客率が低下傾向にあります。

表1と表2は、就職支援イベント実績の一覧です。表1は2018卒（現4年生）が3年生の時、表2は2018卒（現4年生）を対象としたものです。これらは2018年卒の3年次から4年次終了までの2年間の連続性のある主要イベントになります。イベントごとに、その「目的」や「集客目標数」、「集客数」、「目標

達成率]、「評価」「対象」という項目に沿ってまとめてみました。「目的」はイベント特性を考慮し、求人企業と学生の「マッチング」、内定獲得に向けた「就職力アップ」、就職活動に必要な「基礎知識」の修得、就職活動の「モチベーション」アップの4つに分類しました。

必然的に3年生は基礎知識の修得が多く、4年生はマッチングイベントが多くなっています。「集客目標数」はイベントの目的、実施時期、学生の動向など

を考慮して設定しますが、明確な算出ルールはなく、妥当かどうかの厳密な精査まではできておりません。従って達成率は、集客目標数を分母とした①と在学学生数を分母とした②の2つの指標で見ることにしております。「評価」は集客目標に対する達成率70%以上をA、50%～69%をB、50%以下をCとしました。「対象」は訴求対象を学生全体とするのかテーマに合わせて絞るので区別し、前者をマスマーケット（以下、マス）、後者をミニマーケット（以下、ミニ）としました。

表1 2018年卒・3年生（在学数1161名）向けの学内イベント実績

イベント名	目的	目標数	集客数	達成率%		評価	対象
				①	②		
① 就勝!実践講座1	基礎知識	1000	990	99	85	A	マス
② 就勝!実践講座2	基礎知識	1000	854	85	74	A	マス
③ 就勝!実践講座3	基礎知識	850	768	90	66	A	マス
④ 就勝!実践講座4	基礎知識	850	682	80	59	A	マス
⑤ 就勝!実践講座5	基礎知識	850	582	69	50	B	マス
⑥ 就勝!実践講座6	基礎知識	850	526	62	45	B	マス
⑦ 就勝!実践講座7	基礎知識	850	547	65	47	B	マス
⑧ 就勝!実践講座8	基礎知識	850	599	70	52	A	マス
⑨ DEiBA 式就職対策講座	就職力UP	300	215	72	16	A	ミニ
⑩ ISキャリアカフェ 春	マッチング	900	903	100	78	A	マス
⑪ ISキャリアカフェ 秋	マッチング	700	531	76	46	A	マス
⑫ 選考対策講座(履歴書)	就職力UP	400	298	75	26	A	ミニ
⑬ 選考対策講座(面接)	就職力UP	400	271	68	23	B	ミニ
⑭ 内定者就活体験 LIVE	モチベーション	600	189	32	16	C	ミニ
⑮ 適職発見セミナー(3年)	マッチング	780	628	80	52	A	マス

表2 2018年卒・現4年生（在学数1207名）向け学内イベント実績

イベント名	目的	目標数	集客数	達成率%		評価	対象
				①	②		
① 実践講座 Final	就職力UP	400	436	109	36	A	マス
② 業界職種理解講座	基礎知識	150	81	54	7	B	ミニ
③ 履歴書を書こう会	就職力UP	80	54	67	5	B	ミニ
④ 5月合同会社説明会	マッチング	450	352	78	30	A	マス
⑤ 留学生合同会社説明会	マッチング	20	9	45	1	C	ミニ
⑥ 6月学内選考会対策講座	就職力UP	100	59	59	5	B	ミニ
⑦ 模擬面接体験講座	就職力UP	20	13	65	1	B	ミニ
⑧ 6月学内選考会	マッチング	225	167	74	14	A	ミニ
⑨ 就活フリー相談会	モチベーション	100	12	121	1	C	ミニ
⑩ 履歴書を書こう会	就職力UP	50	8	16	1	C	ミニ
⑪ 夏スパート講座	モチベーション	200	144	72	12	A	ミニ
⑫ 7月合同会社説明会	マッチング	280	183	65	15	B	ミニ

2. イベント特性と集客率の相関

マスかミニかの判定は集客目標数ではなく、在学生数に対する集客率で見ることにしました。集客率30%以上をマス、29%以下をミニとしました。集客目標数がマスになっていても対在学生集客率が低ければ結果としてそのイベントはマスに訴求しなかったということでミニと判断しました。29%以下でも例えば表1の⑫のように298名が参加していればマスなのではとも思いますが、敢えてミニとしました。

2つの表を見比べると、3年生向けと4年生向けで明らかな違いがわかります。3年生は圧倒的にマスで、4年生は圧倒的にミニになっています。先述したように、マスかミニかは在学生に対する集客結果で判定しています。つまり3年生向けイベントは対象がマスに、4年生向けイベントは対象がミニに訴求しているということです。3年生は就職活動の準備期間ということでもわからないことも多いため、「就勝！実践講座8回シリーズ」のように常に全員に共通したテーマのイベントを中心に展開することができます。4年生は就職活動本番に突入しているため、学生の進捗状況にバラつきがあり、さらに企業の動きも関係するためテーマも多様になります。

これらを踏まえ、イベント目的、ターゲティング（対

象）、集客率評価の相関を2軸4象限で表したのが図1と図2です。縦軸を集客目標に対する達成率、横軸を対象（マスかミニか）としています。

3年生はイベントの7割で目標達成率が高く、マス対象で基礎知識の修得及びマッチングを目的としたイベントの集客率が高いことがわかります。マッチングイベントの⑩⑪はいずれもインターンシップを予定している企業とのマッチングを目的としたもので、インターンシップに関するガイダンス的な要素も含めております。昨今のインターンシップブームが後押しして対目標集客率が春学期開催分で100%、秋学期でも80%近くになりました。マッチング⑬は就活本番解禁に合わせて実施した学内最初の合同会社説明会です。学生間に進捗状況でまだ大きな開きがないため、自ずとマスに訴求できたのだと思います。就職力UPの⑨⑫はミニ対象ですが集客率が高かったイベントです。これは難関企業が行う選考型インターンシップに挑戦させようというもので、どちらかというと意欲が高いか少し自信のある学生を対象にしています。

集客率はいずれも70%を超えており、ほぼ狙い通りの集客ができています。ただ4年生になった現在、難関企業から内定がもらえたかどうかはまだ確認できていません。モチベーションを高めるイベント⑭は4年生内定との交流会ですが集客率は目標を大きく下回

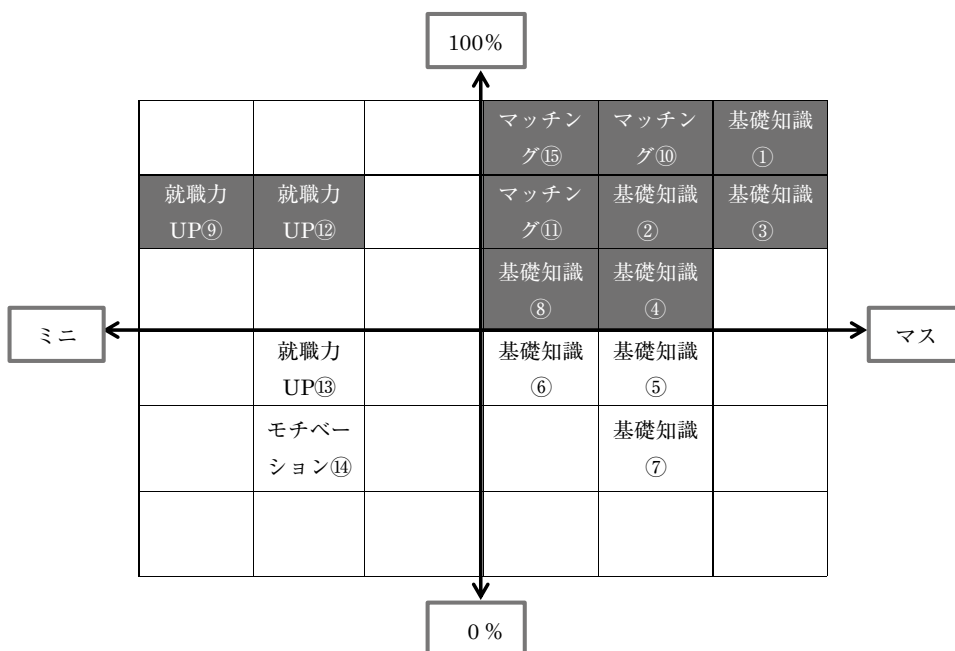


図1 3年生向けイベントの相関表

りました。本番間近のタイミングということでもっと学生を集めたかったのですが先輩内定者の話の訴求対象は思ったほど多くありませんでした。3年次は本番に向けた助走期間ということもあり、モチベーションアップは重要になりますが、何がモチベーションアップに繋がるのかを見極める必要があります。

4年生向けイベントの大半は対象がミニで、そのうちの8割のイベントが集客に苦戦しています。集客率が高い就職力UPの①は「就勝！実践講座ファイナル」と銘打って内定獲得するための6つのプログラムを紹介することで訴求効果を上げました。マッチング④は4年生向けの定番イベントである学内合同会社説明会ですが、マッチング⑧の学内選考会ともリンクしており、今回は事前に履歴書を提出して企業から逆オファーをもらうという初の試みが期待されました。結果は予想を大きく上まわる320人の履歴書が事前に提出され、対目標集客率も約8割となりました。

「オファーが欲しい」、「自分の市場価値を確かめたい」という就活生心理を掴んだことが集客に繋がったと思います。参加企業には、当日の説明会開始前に320人の履歴書ファイルをチェックしていただかなくてはならず、相当ご負担をお掛けしましたが、オファーがもらえた学生にとっては就職活動に対するモチベ

ションアップに繋がる有効なイベントでした。実際、事前に履歴書を提出してこのイベントに参加し、オファーがもらえたことで自信がついてその後の就職活動がスムーズになり、複数社から内定がもらえたというような事例を多く聞いています。マッチングイベントにしてモチベーションアップも狙えたということでその意義は大きく、今後の学内イベントの有り様を示唆するものとなりました。

モチベーション⑪は「夏スパート講座」と銘打って、7月度の学内合同会社説明会の集客にも繋げたいという意図があります。対象は就活の進捗状況が芳しくない学生やスロースターターの学生、または内定をもらっていてもまだ消化不良で活動を継続したいと思っている学生などを想定しています。7月の学内合同会社説明会に参加すれば夏休み中に内定を獲得できる、そのために参加企業のことを事前に十分研究しておこうという趣旨のイベントです。その結果、集客目標の7割はクリアできましたが、肝心の7月度学内合同会社説明会（マッチング⑫）の対目標集客率は65%という結果に終わりました。

一方、集客に苦戦したモチベーション⑨は訴求対象が12名と最も少なかったイベントです。「就職フリー相談会」という名の通り、ややターゲットが不明確で

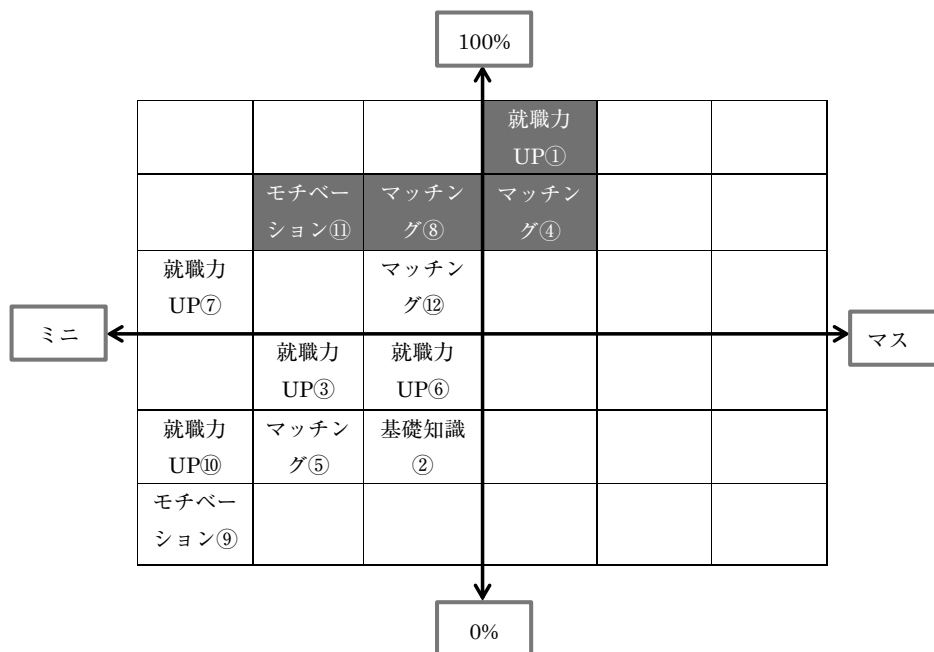


図2 4年生向けイベントの相関表

モチベートされた学生も少なく、目標数の妥当性も問われる結果となりました。就職力UPの⑩は「履歴書を書こう会」とするも逆オファー型の学内合同会社説明会とリンクしていることや内定獲得までの導線イメージが湧かず、基礎知識②は「業界職種理解」というテーマがタイムリーではなかった感があり、集客率は前者が16%、後者が54%といずれも苦戦を強いられました。

3. 告知とコンテンツ

キャリア支援センターでは、「キャリアサポート制」の名のもと3・4年生に対して年2回（春秋）全ゼミ訪問を実施しています。それだけでなく、常勤5人のキャリアアドバイザーが月～金までの終日、学生の就活相談に応じています。さらに、年間の就職支援イベント回数は200回に及ぼうとしています。これらの対応を見ても学生との接点は決して少なくなく、他大学と比較したらむしろ多い方だと思います。学生接点が年間を通じて多ければ、学生の就活支援ニーズを把握するのは容易なのではと思われるかもしれませんが、そうは簡単にはいきません。

特に4年生は就活本番スタート時点ですでに活動の仕方や進捗状況に個人差が生じ始めます。従って時間軸と動き方をマスで捉えることが難しくなります。ところが就職支援イベントの年間スケジュールは前の年

に大枠が決まりますから、すでにスケジュールが決まっているイベントに後から学生を集めることになり、見方を変えれば学生ニーズにタイムリーに応えたイベントにはなっていない可能性があるということにもなります。イベント実施に際して即効性のあるマーケティングを行うにはかなりハードルは高いと言えます。それでもイベントの内容やターゲット、告知戦略をフレキシブルに行えるよう、1000名1000様とは言わないまでも多様なミニマーケットのバリエーションを時間軸でシミュレーションしておく必要があるかと思えます。

さてイベント集客を図る上で重要なのは告知の徹底とコンテンツだと思います。写真は今年度7月までに実施した就職イベントで作成したチラシとポスターの一部です。上半分の4枚は就活準備イベントで主に3年生向け、下半分の4枚は就活本番開始以降で主に4年生向けになります。

チラシやポスターはあくまで告知ツールに過ぎません。実はイベント告知には相当な労力を割いています。キャンパス内でのチラシやポスター掲示にはじまり、看板の設置、キャンパスディスプレイの活用、学生へのメール配信およびSNSの活用、学内報への掲載、教授会、ゼミ訪問による周知、電話掛け、イベント内での広報、就活相談時でのアドバイザーによる広報、学内放送等々ありとあらゆる手を講じています。

告知が徹底されてもイベントの中身に興味が持てなければ集客は見込めません。3年生向けの場合はやや

OfferBox
就職スタートシンポジウム講座
「自信を持って就職活動を始めよう」
1ランク上を目指す人対象の特別対策講座
初回 5/27(土) 702教室

インターンシップ前に就活マナーを知らう!!
就勝!実践講座
全8回シリーズ
第3回 就活マナー・筆記試験対策
7月4日(火) 702教室
6日(木) 702教室
7日(金) 233教室
【時間】12:15~13:05 【場所】本棟 702教室

<3年生対象>就活選考対策基礎講座
6月3日(土)
10:40~12:40/233教室
履歴書作成講座
—基本編—
始めよう、就職活動
6月17日(土)
10:40~12:40/233教室
業界・職種研究講座

3年生限定
就活 夏休み
就職準備講座
8月1日(火)~4日(金)
8月21日(内)~25日(金)

就職発見セミナー
2/22(水)~3/3(金)
26.5%就職率
Start
受付:12:00~702教室
服装:リクルートスーツ
持物:筆記用具 リクルート「カ」学生証
※訪問カード不要

4年生全員必須!
就勝!実践講座
Final
6つの学内プログラムを活用した
内々定獲得方法!!
4/24(火) 702教室
4/27(金) 702教室
昼休み12:20~13:00

夏サポート講座
~夏中に絶対内定獲得!~
7月上場企業合説
ガイドブック配布
4年生対象
日程:6/20(火)、22(木)
時間:12:20~13:00
会場:702教室
7月合説は5月合説よりも更にパワーアップ!
就活を終えるためのイベントをお伝えします!

7月就活イベント(4年生)
内定祭
1 就職フリー相談会
2 履歴書作成講座
3 合同会社説明会
4 学内選考対策講座
5 模擬面接体験講座
6 学内選考会

強引に誘導することも時に必要ですが、4年生はそういう訳にはいかなくなります。なぜなら就活本番開始以降の動きが多様であるのと、学生の方が最前線にいるため、情報ニーズも支援ニーズも多様で、より現実的かつ具体的になるからです。ミニであるということはそういうことなのです。

4. 集客とモチベーション

さて最後になりますが、イベントの中身について議論するとき、本考察の過程で非常に重要だと再認識できたことがあります。それは、すべてのイベントは、学年に関係なく、学生の就職活動に対するモチベーションを高める内容になっているかどうかが重要だということです。本稿ではイベント目的を4分類にし、モチベーションはそのうちの1つでしたが、イベントの特性と集客状況の相関を見ていくうちに、就職支援イベントの集客戦略＝モチベーション戦略ではないかと思えるようになりました。先述の逆オファー型学内合同会社説明会はその最たる例だと言えます。学内合同会社説明会の目的はマッチングですから、就職先として考えることができる企業と出会えるかもしれないという期待感がもともと参加モチベーションになっています。そこに、履歴書を通して自分のことを評価され、オファーがもらえたらうれしいというモチベーションが加わって、より集客に繋がったと考えられます。今後学内イベントを企画するにあたってモチベーション戦略は重要なテーマになりますが、モチベーション戦略を考える際に次の2つの視点が大切になります。1つは参加を促す告知力が備わっているかどうか、もう1つは参加した学生へのフィードバックがで

きるかどうかです。告知力＝表現力×メディア力×頻度だと思います。あいにく今回は告知力の分析ができていませんが、せっかく魅力的なイベントが企画されていても、ターゲットに効果的に訴求されなければ思うような集客は図れません。ポスターにしてもキャッチコピー、ボディコピー、デザイン、色使いまで留意してなおかつ掲示場所、掲示期間まで考慮する必要があります。もちろんポスター以外にも告知媒介する多様な手段を講じなければなりません。今後は告知力の分析もするべきなのかも知れません。

参加学生へのフィードバックですが、実はこれが最も大事だということにも気づかされました。逆オファー型イベントで言えば、履歴書を見た企業からオファーがもらえるというのはまさしく重要なフィードバックです。そして、もらった理由、もらえなかった理由を正しく伝えるのもこれまた重要なフィードバックです。フィードバックがさらにモチベーションを高め、そのことが口コミで拡がって、学生達が自然に集まるようになれば理想的です。集客、集客と口酸っぱく言うより、学生に向けたたった1回の「微笑み返し」でもいいのでフィードバックを大事にしたいと思います。

表3は現3年生向けのイベント実績表です。写真は「就勝！実践講座」とインターンシップフェスティバルの当日の様子です。図3は集客に関する相関表です。昨年の3年生向けはマスが圧倒的に多かったのですが、今年度はミニが増えていきます。そしてマスだけでなくミニも5割のイベントで対目標客率が高くなっています。しかも目的が「モチベーション」のイベント⑪⑫の集客率は2つとも集客目標を上回りました。来年の就活本番での成果が期待できそうです。

表3 2019年卒・現3年生(在学数1319名)向け学内イベント実績

イベント名	目的	目標数	集客数	達成率		評価	対象
				①	②		
① 就勝!実践講座1	基礎知識	1215	1144	94	86	A	マス
② 就勝!実践講座2	基礎知識	1080	1004	92	76	A	マス
③ 就勝!実践講座3	基礎知識	1080	904	83	69	A	マス
④ スタートダッシュ講座1	就職力UP	100	88	88	7	A	ミニ
⑤ スタートダッシュ講座2	就職力UP	100	68	68	5	B	ミニ
⑥ スタートダッシュ講座3	就職力UP	100	51	51	4	B	ミニ
⑦ 海外IS事前説明会	就職力UP	20	17	85	1	A	ミニ
⑧ 夏のISフェスティバル	マッチング	1100	976	88	74	A	マス
⑨ 選考対策基礎講座1	基礎知識	400	202	50	15	B	ミニ
⑩ 選考対策基礎講座2	基礎知識	300	129	43	10	C	ミニ
⑪ IS何でも相談会6月	モチベーション	40	53	132	4	A	ミニ
⑫ IS何でも相談会7月	モチベーション	50	56	112	4	A	ミニ

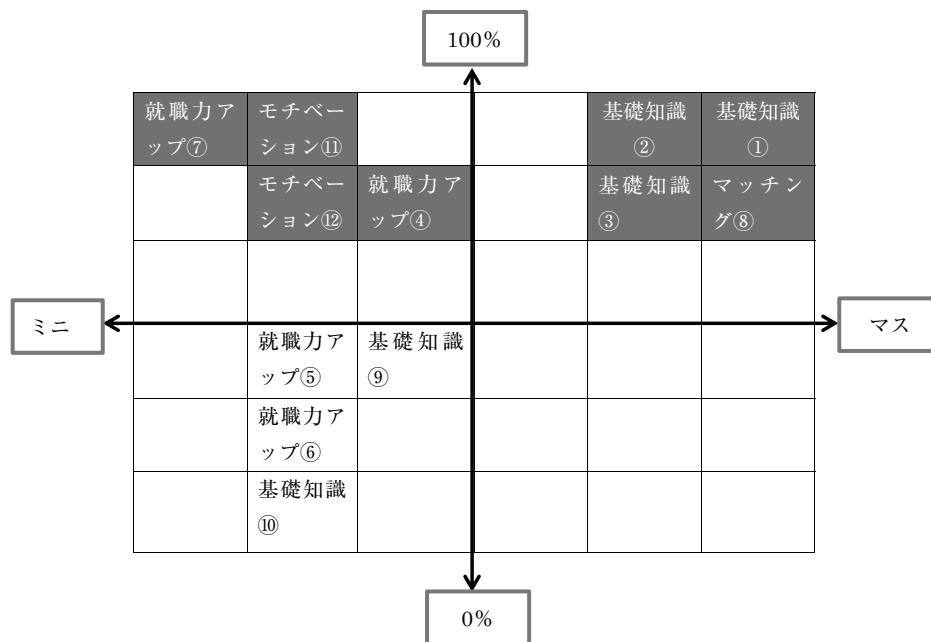


図3 現3年生向けイベントの相関表



インターンシップフェスティバル



就勝!実践講座