

チャレンジ！！オープンガバナンス 2017 市民／学生応募用紙

地域課題タイトル (注1)	No.	タイトル	自治体名
	- (事務局用)	学生の地元定着の推進	仙台市
アイデア名 (注1) (公開)	DATECAREER が学生と企業の“架け橋”となり、学生のキャリア形成における新たなプラットフォームをつくる		

(注1) 地域課題タイトルは、COG2017 サイトの中に記載してある応募自治体の地域課題名を記入してください。

(注2) アイデア名は各チームで独自にアイデアにふさわしい名前を付けてください。

1. 応募者情報

チーム名 (公開)	DATECAREER		
チーム属性 (公開)	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 市民によるチーム	<input checked="" type="checkbox"/> 2. 学生によるチーム	<input checked="" type="checkbox"/> 3. 市民、学生の混成によるチーム
メンバー数 (公開)	7名		
代表者情報	氏名 (公開)	新井大貴	

(注意書き) ※ 必ず応募前にご一読ください。

<応募の際のファイル名と送付先>

1. 応募の際は、ファイル名を COG2017_応募用紙_具体的チーム名_該当自治体名にして、以下まで送付してください。東京大学公共政策大学院の COG2017 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。 admin_padit_cog2017@pp.u-tokyo.ac.jp

<応募内容の公開>

2. アイデア名、チーム名、チーム属性、チームメンバー数、代表者氏名、「アイデアの説明」は公開されます。

3. 公開条件について：

「アイデアの説明」でご記入いただく内容は、クリエイティブ・コモンズの CC BY (表示) 4.0 国際ライセンスで、公開します。ただし、申請者からの要請がある場合には、CC BY-NC (表示—非営利) 4.0 国際ライセンスで公開しますので、申請の際にその旨をお知らせください。いずれの場合もクレジットの付与対象は応募したチームの名称とします。

(具体的なライセンスの条件につきましては、<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ja>、および、<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.ja> をご参照ください。また、クリエイティブ・コモンズの解説もあります。<https://creativecommons.jp/licenses/>)

4. 上記の公開は、内容を確認した上で行います。(例えば公序良俗に違反するもの、剽窃があるものなどは公表いたしません)

5. この応募内容のうち、「審査項目自己評価」は、非公開です。なお、内容に優れ今後の参考になりうると判断したものは、公開審査後アドバイスの段階で相談の上公開することがあります。

<知的所有権等の取扱い>

6. 「アイデアの説明」中に、応募したチームで作成・撮影したものではない文章、写真、図画等を使用する場合、その知的所有権を侵害していないことを確認してください。具体的には、法令に従った引用をするか、や知的所有権者の許諾を取得し、その旨を注として記載してください。「審査項目自己評価」中も同様をお願いします。

7. 「アイデアの説明」中に、人が写りこんでいる写真を使用している場合、使用している写真に写りこんでいる人の肖像権またはプライバシーを侵害していないことを確認してください。

<チームメンバー名簿>

チームメンバーに関する情報を最終ページに記載して提出してください。(2. の扱いによる代表者氏名を除き、他のメンバーに関する情報は本人の同意があるものを除き COG 事務局からは非公開です。詳細は最終ページをご覧ください。)

2. アイデアの説明（公開）

（1）アイデアの内容、（2）アイデアの論拠、（3）実現までの流れ、の三項目に分けて記入してください。

（1）アイデアの内容（公開）

アイデアは、だれが、何を、どこで、いつ、どのように、する公共サービス（活動）なのか、これらの要素を入れて内容そのものをわかりやすく示してください。1 ページ以内でご記入ください。（必要に応じて図表を入れても構いません）

DATECAREER が学生と企業の“架け橋”となり、学生のキャリア形成における新たなプラットフォームをつくる

◆DATECAREERが学生と企業の架け橋になる



DATECAREER（ダテキャリア）とは？

就職活動を経験した学生が運営主体となり、就活生の今後のキャリア形成をサポート。地元企業の情報を紹介し、学生と企業をマッチングさせる。

仙台の「伊達」を掛けた名前。

<現メンバー>東北大学4年、東北学院大学4年、宮城教育大学4年、東北福祉大学4年 など6人で構成

なぜ、学生と企業それぞれの支援が必要か？

■ 学生の状況 ■

大手就職媒体を中心とした情報を基に就職活動を行う学生は、掲載企業数が多く、地方と比べ就職に関する情報発信が早い。東京を始めとした都市部に就職を決める傾向にある。また、就職活動に関して周囲に頼ることの出来る人がいない、企業の社員と接する機会が少ない等、自身のキャリア形成へ熟慮が不十分なまま就職活動を始め、内定を得られた企業の中から就職を決定してしまう傾向にある。その結果、企業とのミスマッチにより早期退職に繋がるケースもある。

■ 企業の状況 ■

仙台市内の地元中小企業（以下、「地元企業」という）は、新卒者採用の意向はあるものの、情報発信のノウハウやツールに乏しく、採用に要する予算も限られている等の理由で、学生に対して自社の魅力の発信・PRが出来ていない。また有名サイトへの掲載した場合でも、自社に合った学生のマッチングに直結しない。

DATECAREER が学生と地元企業の相互を繋ぐ支援を行う

DATECAREER による支援内容

就職活動に入る前に、将来のキャリア形成を考える機会をつくと共に、他では得ることのできない、地元企業の情報を提供する。

■ 学生に対する支援 ■

① 就活生、就活前学生に向けたイベント等開催（月2回程度）

- ・DATECAREER メンバーによる就活生向けの選考対策（自己分析のやり方、面接対策指導、選考直結型のインターンシップ等）
- ・大学1～2年生向けの、キャリア支援教育（キャリア形成を考えるための社会人との座談会、職業体験型インターンシップ等）

② SNSを活用した就活情報発信

- ・現在、DATECAREER では Twitter アカウントを保持しており（@TOHOKU_CAREER）、フォロワー数は約450人にのぼる。学生同士のネットワーク、SNSの発信力を活かした情報を発信している。

③ 面談の実施

- ・DATECAREER メンバーとの面談を通じ、就活における悩みについて、課題を明確化させる。

④ 就活ラウンジの開設

- ・地元企業と就活生のハブとなるラウンジを開設、運営（DATECAREER の活動に賛同し物件等のサポートを検討いただいている企業有り）
- ・学生と地元企業が直接交流できる場を創設する。



■ 企業に対する支援 ■

① DATECAREER が運営する媒体（仮称：TOHOKU NAVI）等に企業情報を掲載

- ・地元企業情報を掲載し、企業の事業内容や社員についてリアルな情報を学生に知ってもらう。

② 企業の採用活動の手助け

- ・地元企業の求める人材ニーズを把握し、DATECAREER が持つ学生ニーズとのマッチングを手助けする。

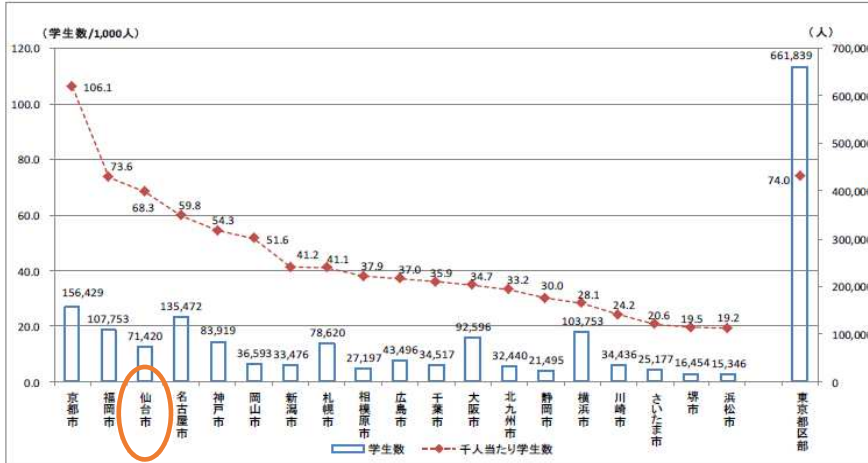


(2) アイデアの論拠（公開）

アイデアの論拠（なぜこのアイデアなのかの理由付け）について、それをサポートするデータ（統計類の数値データやアンケート・インタビューなどの定性データ）や証拠（資料や計画、既存の施策など）（以下：総称して「データ類」といいます）などを含めつつ、2 ページ以内でご記入ください。データ類は出所を明らかにしてください。

① 20 代後半の若者が仙台市外に流出

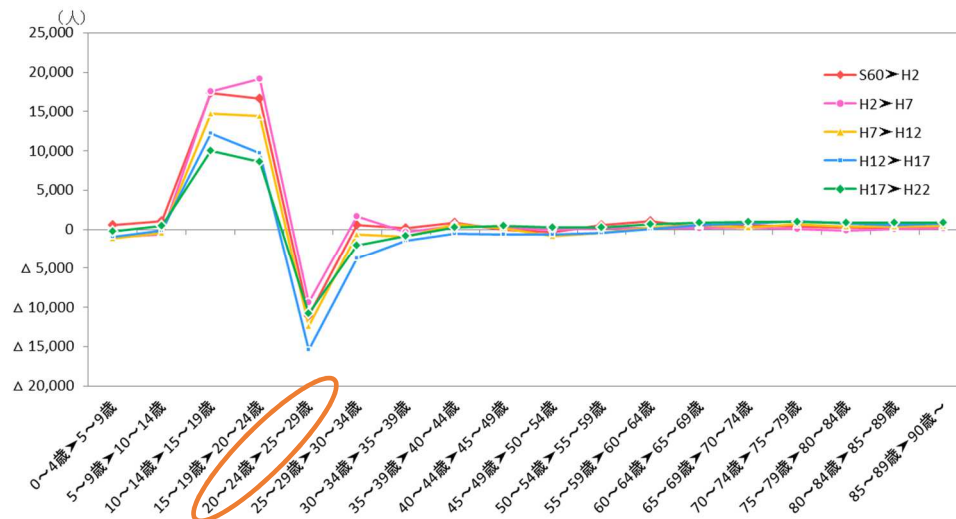
「学都仙台」と言われているように、人口 1,000 人あたりの仙台市の学生数は、政令指定都市で第 3 位の多さを誇る。



出典：

仙台まち・ひと・しごと創生総合戦略
<http://www.city.sendai.jp/machizukuri-kakuka/shise/zaise/kekaku/senryaku.html>

しかしながら、10 代後半～20 代前半の若者の市内転入超過に対して、20 代後半の若者の市外へ転出超過が顕著となっている。



出典：

仙台まち・ひと・しごと
 創生総合戦略
<http://www.city.sendai.jp/machizukuri-kakuka/shise/zaise/kekaku/senryaku.html>

② 宮城県内の学生の地元就職率

進学した宮城県内の大学を卒業し、そのまま宮城県内に就職する割合は約 42%に留まっている。これは北海道、広島県、新潟県等の主要都市と比較して低い値であり、大学卒業を機に県外に転出していることが分かる。

→宮城県内の大学卒業後、県外へ就職する若者が多い！

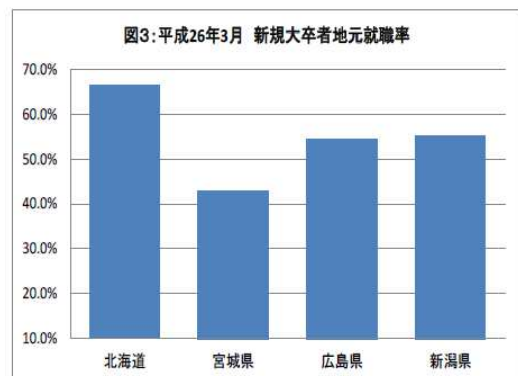
出典：せんだい MINING REPORT 第 2 号（2014 年 12 月発行）
http://www.city.sendai.jp/machizukuri-kakuka/shise/koho/koho/documents/sendai_mining_report_2_1.pdf

さらに下記データより東北の大学生の就職先とは、東北地方に次いで、首都圏が大きく占めていることが分かる。

→東北の学生の就職先は、首都圏の割合が高い！

東北の大学生の就職先分布 2017年卒 (%)					
東北	首都圏	北海道	北陸・甲信越	京阪神	その他
47.4	33.6	6.2	3.3	3.3	6.2

出典：リクルート 就職みらい研究所 大学生の地域間移動に関するレポート2017
https://data.recruitcareer.co.jp/study_report_article/20160928001/



③就活生が最も参考にしているメディアは

学生が就活をする上で最も参考にしたメディア（出典：リクルートキャリア）

- ・就職情報サイト：38.8%
- ・個別の企業・各種団体等のホームページ：30.0%
- ・学生同士のコミュニティサイト：10.2%



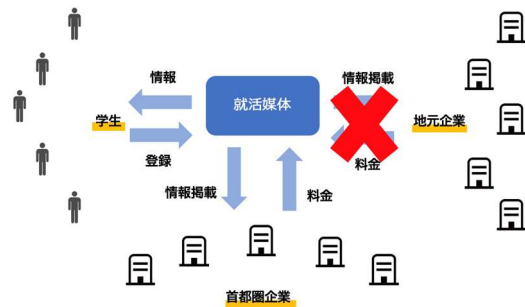
就活生の多くは大学3年初頭に、まずは大手有名サイトに登録し、企業を調べることから活動始める。
最も参考にしたサイトは、就活情報サイト、個別の企業等HPで全体の7割を占めている。

各都道府県の大手有名サイトに掲載されている企業数（出典：中小企業庁発表及びリクルートナビ）

都道府県	企業数	リクナビ登録社数	割合
東京都	452,197社	7,938社	1.77%
広島県	87,578社	802社	0.92%
福岡県	143,408社	1,108社	0.77%
北海道	151,402社	922社	0.61%
宮城県	61,819社	312社	0.50%

全国平均
0.75%

→地元企業は大手有名サイトへの掲載が少なく、
学生へのアピールが乏しい。特に宮城県の企業は
サイト(リクナビ)への登録者数が他県よりも少ない。
**結果、学生は直接社員と接する機会が得られず、
魅力ある地元企業を知ることなく、情報が得やすい
県外（首都圏など）の企業へ就職する傾向にある！**



①～③より、宮城県内の大学生は、卒業後は県外（首都圏など）へ 就職する傾向にあることが確認できる

さらに、過去に DATECAREER で実施したイベントより

■初めての就活セミナー

大学3年生に対し、スムーズな就活の進め方や、優先すべきこと等を理解してもらうため開催。学生に DATE CAREER の認知度を上げ、定期的なイベントへの参加を促進する

- ・実施日：2017年5月（2回開催）・参加人数：60名（東北大学、東北学院大学、東北福祉大学、宮城学院女子大学）
- ・参加者からの感想：就活を進めていく上で、何をすべきなのか分かった／学生主体で就活をサポートしてくれる団体はありがたい等

■若者定着支援イベント

大手有名媒体サイト以外で、学生と企業が出会う場所をつくり、地元で働き続けたいと思う学生の支援のため開催

- ・実施日：2017年3月・参加人数：社会人2名 学生5名
- ・参加者からの感想：人生相談のような感じで、OB・OG訪問よりも気軽に参加できる雰囲気良かった／就活していると悩みが増えるが、気軽に相談できると心強い／そもそも働くとは何か、何を企業選びの軸にしていくなのかを考えさせられ、自分の考えは狭いと感じた等

上記イベントを実際に開催し、就職活動について、学生目線で気軽に相談することができる場、
現役の社員と直接話し合うことが出来る場が求められていると実感！



(3) アイデア実現までの流れ（公開）

アイデアを**実現する主体**、アイデアの**実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）**の大きき規模とその現実的な調達方法（制約がある場合にはその解決策を含む）、アイデアの**実現にいたるプロセスとマイルストーン**等、アイデア実現までの大きき流れについて、**2 ページ以内**でご記入ください。（必要に応じて図表を入れても構いません）

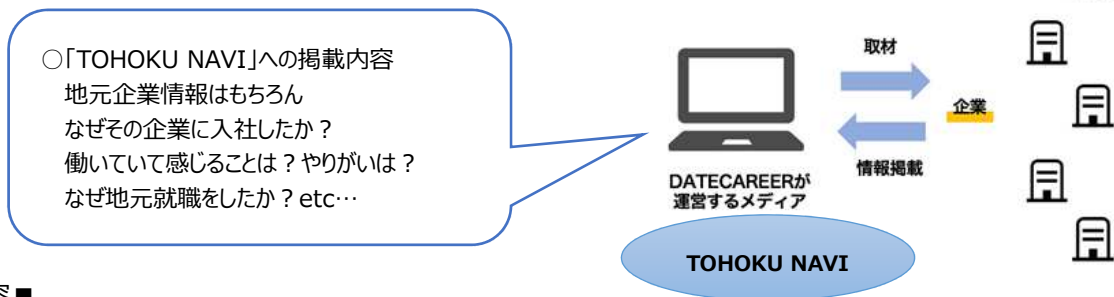
最終目標

◆◆DATECAREER が学生と企業を繋ぎ、学生の宮城県内における就職者数を上げる！◆◆

学生はキャリア形成をすることで、納得した就職が出来る
企業はモチベーションの高い社員が入社する
→**学生と企業の Win-Win の関係を目指す！**

【取組内容】

◆ 1 DATECAREER のメディア(仮称：TOHOKU NAVI) に地元企業情報を掲載し、 学生が地元企業を知ることのできる機会を増やす



■ 内容 ■

大手有名サイトに掲載していない、地元企業の魅力を紹介・発信し、PRの場を提供する。

■ 手法 ■

- ・DATECAREER 運営メンバーが、地元企業に出向き、独自の就活生目線を意識した取材を行う。
- ・取材後、DATECAREER が運営するメディアに掲載し、就活生に周知を図る。
- ・企業は掲載料を支払う。

◆ 2 DATECAREER が学生に就活支援イベントを開催、さらに学生と企業が直接出会う場をつくる



■ 内容 ■

DATECAREER 運営メンバーにより、月に2回程度、3年生を中心に就活対策イベントを行い、就活生のキャリア形成をバックアップする。首都圏と地元を客観的に比較し、大手企業ありきの就活でいいのかなど、就活について熟慮するきっかけをつくる。

さらに、就活生と地元企業の現役社員が、相互に対話できるようなイベントや座談会等を開催する。

■手法■

- ・(仮称)TOHOKU NAVI や SNS を駆使し、学生に向けてイベント等を告知。
- ・企業へは TOHOKU NAVI 掲載の取材を通じて、イベントやハブとなる就活ラウンジへの参加を促す。
- ・学生の参加費は無料、企業は参加費を支払う（TOHOKU NAVI 掲載の企業は無料）。

■ DATECAREER イベントの独自性 ■

- ・大手就活イベントや大学就職支援イベントと違い、就活経験者である学生が主体となって進めるため、気軽に相談することができる。
- ・就活生との距離が近いことで、運営側も就活生からの意見や要望をすぐに反映することが可能。
- ・地元企業に特化した新鮮な情報を発信していく。

■ イベントテーマ例 ■

そもそも、働くとは？ / 都市部で働くこと、地方で働くことの違いは何か / 企業の選び方は

■ イベント開催のメリット ■

【学生にとって】

- ・イベント開催が採用に直結していないことを前提にし、企業に勤めるリアルな意見として「その企業を選んだ理由」や「働いてのやりがい」など、大手会社説明会では直接聞きづらいことを聞くことが出来る。
- ・イベント各回によって、参加していただく社員の人を変えるなどの趣向を凝らし、参加すればするほど自分の中に働いた場合のロールモデルを増やすことが出来る。
- ・大手有名サイトに掲載していない、優良な地元企業を知る機会となる。

【企業にとって】

- ・メディア掲載以外で、学生に直接、自社の魅力を発信することが出来る。
- ・自社の強みまたは弱みを再確認し、ブラッシュアップを重ねる中でより魅力的で採用力が高い企業へ成長できる。
- ・学生が企業へ求めることや就職活動の実態を学生の生の声を通して把握することで、今後の企業の方向性や採用方法、採用計画を再検討する契機とする。



◆ 3 DATECAREER と企業がコラボレーションしたインターンシップを実施する

■ 内容 ■

キャリア形成の実践として、地元企業へのインターンシップを実施し、就労体験を通して、その企業で働く具体的なイメージを学生に湧かせる。学生の長期休暇中に複数回実施。

■ 手法 ■

- ・DATECAREER と地元企業でインターンシップを企画し、地元企業への就職を体験してもらう。
- ・参加学生はイベント開催時や SNS で募集する。

◆ 4 就活ラウンジにて企業情報を P R する機会を提供する

■ 内容 ■

就活ラウンジに地元企業の商品を展示、チラシ等を設置する場をつくるとともに、社員が直接学生に P R する機会を提供する。参加企業から協力金、広告収入等を徴収することにより、ラウンジの運営財源に充てる。

■ 手法 ■

- ・TOHOKU NAVI 掲載企業を中心に、ネットを通じた P R に加えて、学生に向けたリアルな P R が出来ることをアピールすることで、参加企業を募っていく。

