

2006 年度関東 10 ゼミ討論会 メディア班

キャリア形成への  
マーケティングアプローチ

慶應義塾大学 里村ゼミ

矢島達也/渡辺剛史/丸山知泰/佐藤晋寛/鍵谷朋/長尾啓司

# 目次

## 序章:研究概要 (P.3~P.4)

- 0-1 研究対象
- 0-2 研究目的
- 0-3 研究プロセス

## 第1章:市場機会の発見 (P.5~P.9)

- 1-1 市場分析(企業側視点)
- 1-2 市場分析(学生側視点)
- 1-3 市場分析(包括的視点)
- 1-4 市場分析(就職後)
- 1-5 市場機会の発見

## 第2章:セグメンテーション (P.10~P.13)

- 2-1 要因分析
  - 2-1-1 職業意識の未成熟
  - 2-1-2 キャリアアップを目指す人の増加
- 2-2 セグメンテーション

## 第3章:ターゲティング (P.14~P.18)

- 3-1 日本のキャリア教育不足
  - 3-1-1- 大学側のアプローチ
  - 3-1-2 政府側のアプローチ
- 3-2 ターゲティング

## 第4章:ポジショニング (P.19~P.25)

- 4-0 留意点
- 4-1 5媒体分析
- 4-2 フリーペーパーとは
- 4-3 フリーペーパーの可能性

## 第5章:仮説 (P.26)

## 第6章:商品アイデア (P.27~P.29)

- 6-1 アンケート結果
- 6-2 コンテンツ案

## 第7章:仮説検証 (P.30)

アンケート概要

参考文献・資料

# 序章：研究概要

## 0-1 研究対象

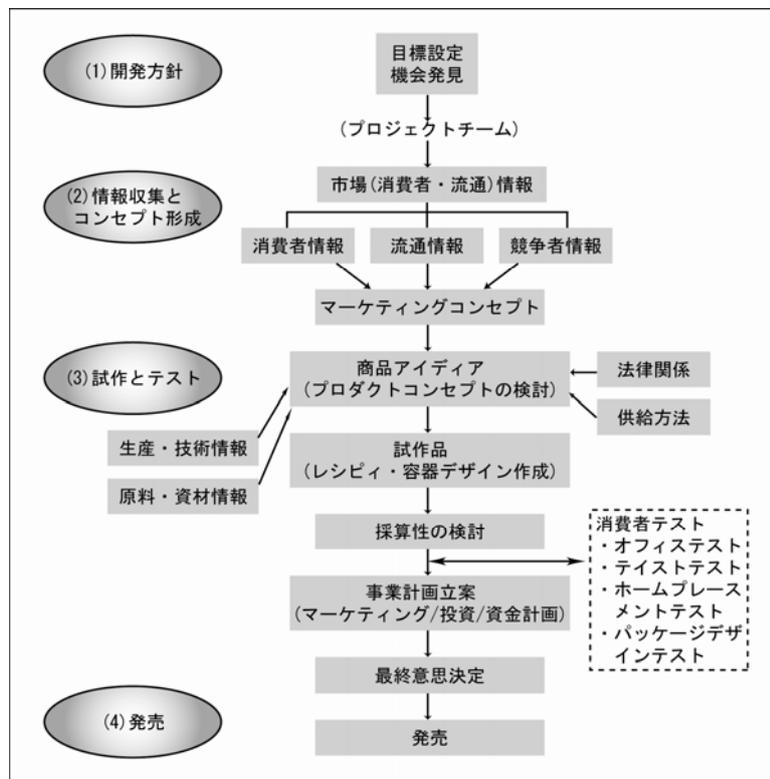
関東 10 ゼミ討論会 2006 における、私たち里村ゼミの研究テーマは「メディア」である。本研究では、「新たなビジネスチャンスを活かし得るメディア媒体」をその対象とする。また、「新たなビジネスチャンス」の発見を、私たち大学3年生の多くにとって最大の関心事である就職活動 一つ、つまり、「新卒採用市場」に求めた。

## 0-2 研究目的

需要側を企業、供給側を学生と見立て新卒採用市場の現状を分析、潜在的なニーズを読み取ることでメディア媒体を提案する。つまり、「新卒採用市場における、潜在的なニーズを満たすメディア媒体の提案」を本研究の目的とする。

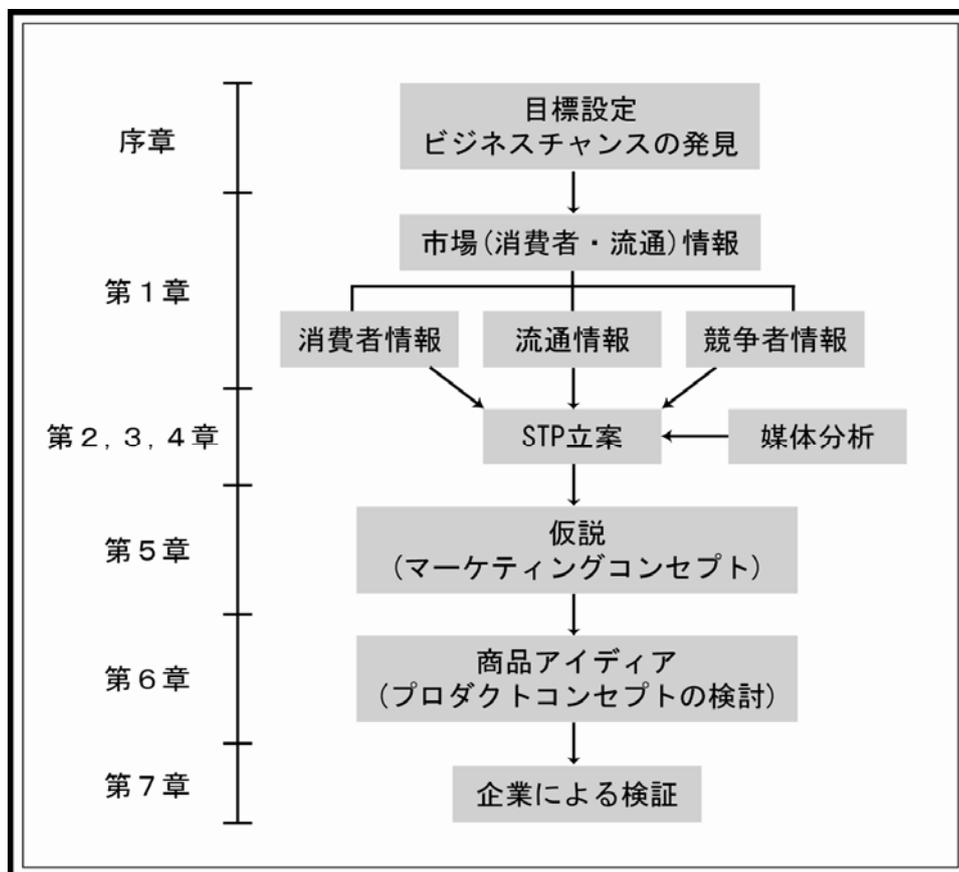
## 0-3 研究プロセス

まず、新製品開発のプロセスモデルを以下に示す。(※河野豊弘 2003『新製品開発マネジメント』ダイヤモンド社 より抜粋)(注)



(注)著者は、新製品開発には3つのやや異なったプロセスモデルがあるとし、その分類を『①技術集約的製品』、『②マーケティング集約的製品』、『③試行錯誤型の製品』としている。本研究には、『②マーケティング集約的製品』の開発が該当すると判断したため、そのプロセスモデルを抜粋・記載した。

前述の新製品開発のプロセスモデルを元に、本研究が学生によるものである、ということから生ずる実現可能性を考慮しつつ、本研究のプロセスを以下に示す。



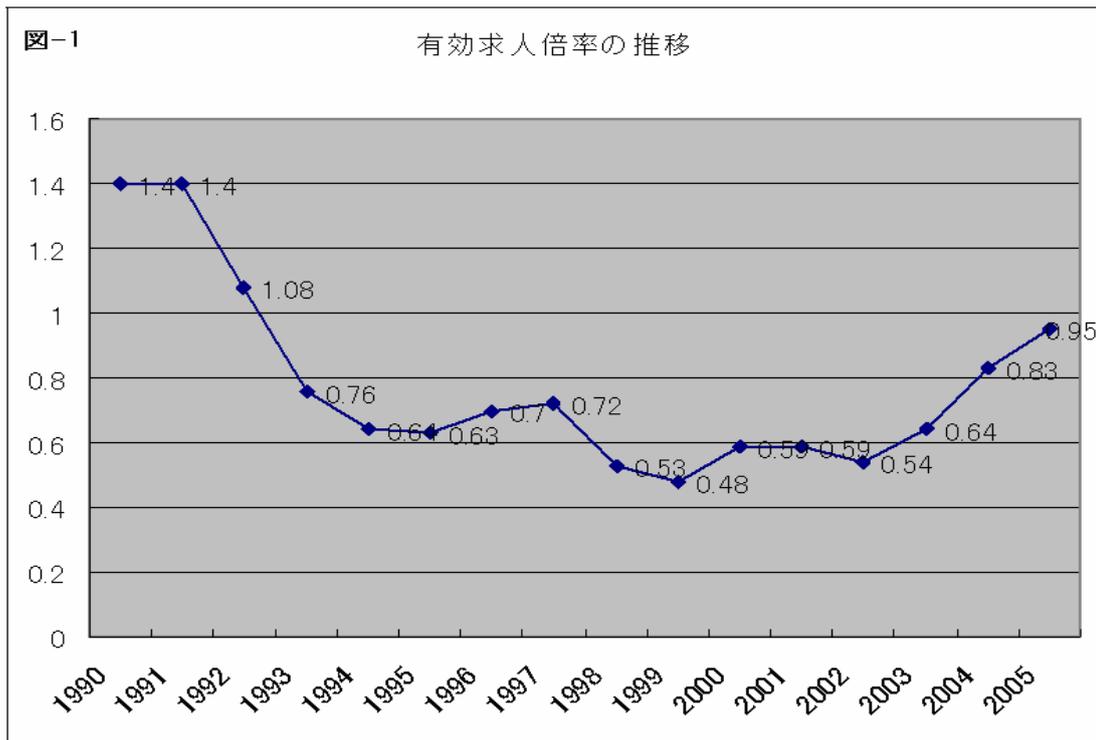
以降、第1章より、上記の研究プロセスを本研究の軸に据えて論を進めていく。

# 第1章：市場機会の発見

本研究は、新卒採用市場が現在どのような状態にあるか、つまり、新卒採用市場の現状分析から始めることとする。

## 1-1 市場分析（企業側視点）

まず、図-1 をご覧いただきたい。



これは、有効求人者数÷有効求職者数で表される、有効求人倍率の推移を表したグラフである。この有効求人倍率が1を下回ると学生にとっては不利な状況が続く。1992年にバブルが崩壊してから、有効求人倍率は1を下回り、就職氷河期と呼ばれる状況が続いた。しかし、2003年頃から徐々に上昇し、2005年には0.95、図-1には記載されていないが今年2006年6月には1.08を記録し、バブル期以来はじめて1を上回る値が算出されている。

### ■Point-1■

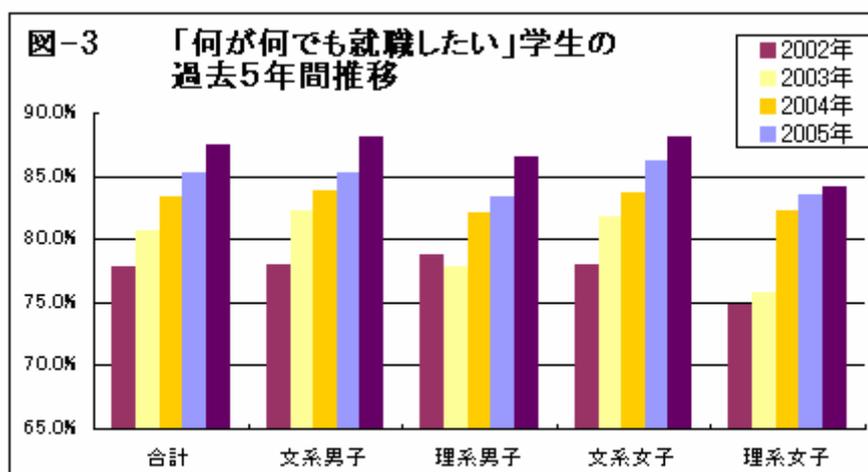
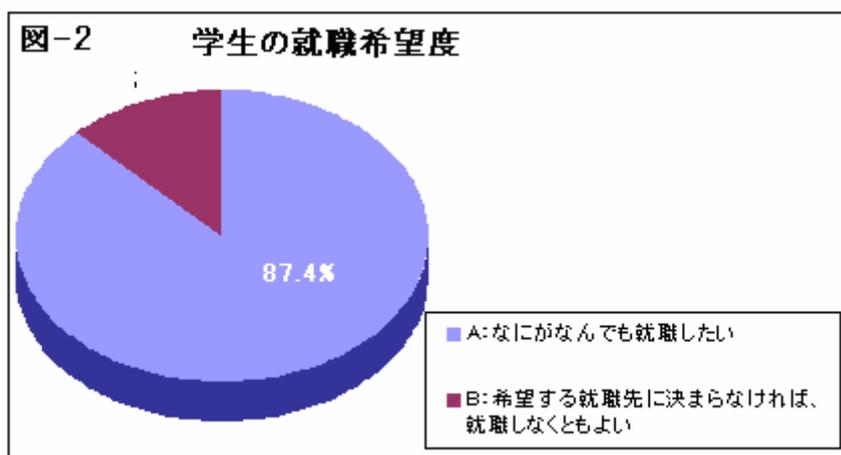
新卒採用市場が、以前の買い手市場から、企業が積極的に学生にアプローチする売り手市場へと変遷しつつある。

こうした変遷の主な要因としては“団塊世代の大量退職”が考えられる。これは2007年問題とも呼ばれ、野村総合研究所の調査からは、2007年以降の4年間で労働力人口が約188万人減少するとの予測が出ている。この“団塊世代の大量退職”による人材不足の可能性を危惧した企業が、新卒の採用数拡大を図っているために、上記のような変遷が起こっていると思われる。

## 1-2 市場分析(学生側視点)

前節で、企業が積極的に新卒採用を行なっていることがわかった。では、労働を供給する学生側はどうであろうか。視点を学生側に切り替え、市場を分析してみる。

図-2・図-3 は、2007 年度3月卒業見込みの全国大学3年生・大学院1年生を対象とした「学生の就職希望度」に関する調査である。



出典：毎日コミュニケーションズ

「何が何でも就職したい」と考えている学生が全体の約9割にあたり、文理・男女問わず、年を追ってその割合が上昇しているのが見てとれる。

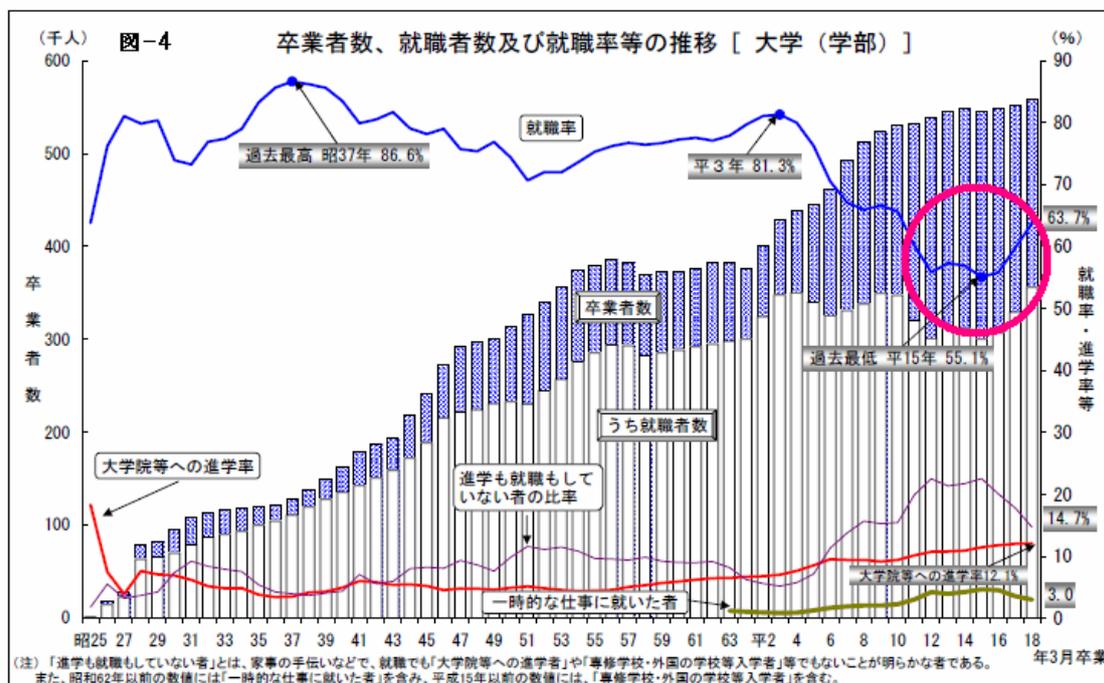
尚、図-3 右端の棒グラフは 2006 年の調査である。

### ■Point-2■

現在の学生は、高い就職意欲を持っている。

## 1-3 市場分析(包括的視点)

図-4は、大学における、「卒業生数、就職者数及び就職率等の推移」を示したグラフである。ここでは、図上方の「就職率」の推移を示した青い折れ線グラフに注目していただきたい。尚、「就職率」とは、卒業生数に対する就職者数の割合のことを指す。



出典：文部科学省 平成18年度「学校基本調査」

平成 15 年には過去最低値の 55.1%を記録しているが、それを期に急激に上昇し、平成 18 年には 63.7%にまで到達している。また、「進学も就職もしていない者」と「一時的な仕事に就いた者」の割合が減少傾向にあることも見逃さずにおきたい。

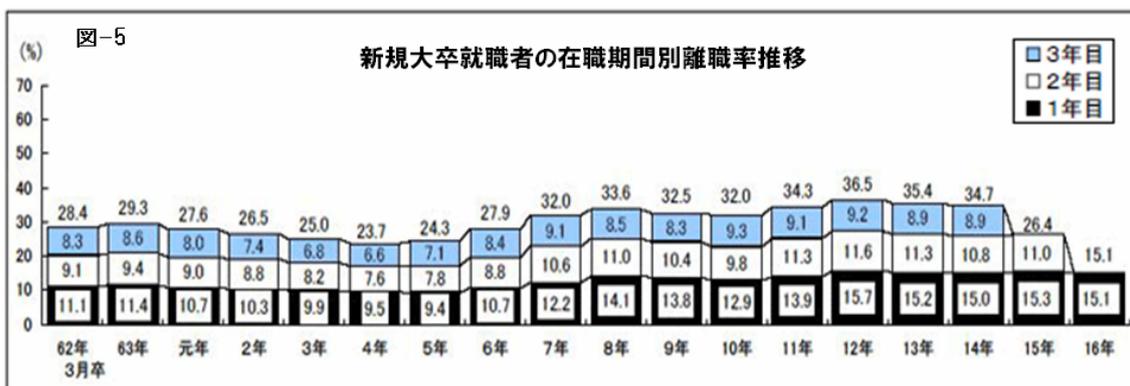
### ■Point-3■

就職率が急激に上昇している。

# 第1章：市場機会の発見

## 1-4 市場分析(就職後)

Point-1～3を踏まえると、新卒採用市場において、需要と供給は互いに旺盛であることが裏付けられたように思える。しかし、本当にそう言えるのだろうか。ここでは、今までとは視点の異なる“就職後”に目を向けてみることにする。



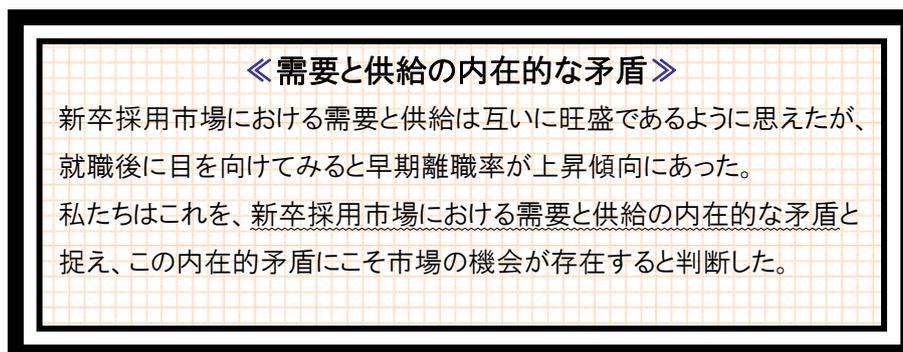
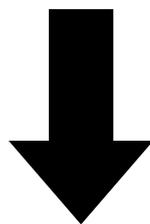
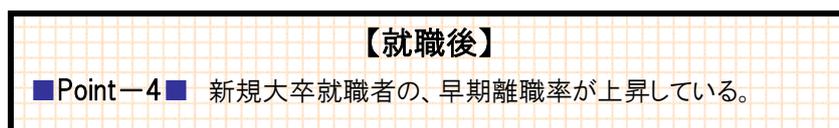
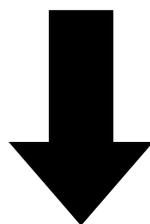
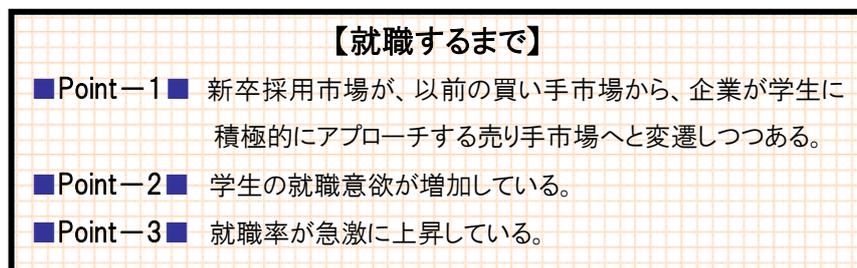
上記図-5は、新規大卒就職者の在職期間別離職率推移を示したものである。わかりやすく言えば、新卒で就職した大学生で、3年以内に辞めてしまった人の割合を示したグラフだ。平成14年までのグラフに見取れるように、新卒で就職した大学生のうちの約1/3が、入社して3年以内に辞めてしまっている。さらに、3年間のうちでも1年以内に辞めてしまった人の割合が一番高く、それが近年では15%を上回っている。

### ■Point-4■

新卒で就職した大学生の、早期離職率が上昇している。

## 1-5 市場機会の発見

これまで分析してきた内容を踏まえると、以下のようなフローチャートにまとめることができる。



以上から、序章で述べた「新卒採用市場における、潜在的なニーズを満たすメディア媒体の提案」という研究目的をひとつ発展させ、「**新卒採用市場における需要と供給の内在的な矛盾を解消し得るコンセプトのメディア媒体の提案**」とする。次章より、上記コンセプトについて模索していく。

# 第2章：セグメンテーション

本章ではまず、前章の“内在的矛盾”の要因を分析し、さらにその背景を明らかにすることでコンセプトへのアプローチを図る。

## 2-1 要因分析

“内在的矛盾”、つまり、“新卒採用市場の需要・供給の均衡に相反する新規大卒就職者の早期離職率上昇”の要因を分析した結果、主に次の2つに分類できることがわかった。

### ■ 職業意識の未成熟

- 会社選択における重視項目の変化
- 独自アンケート調査の結果と考察

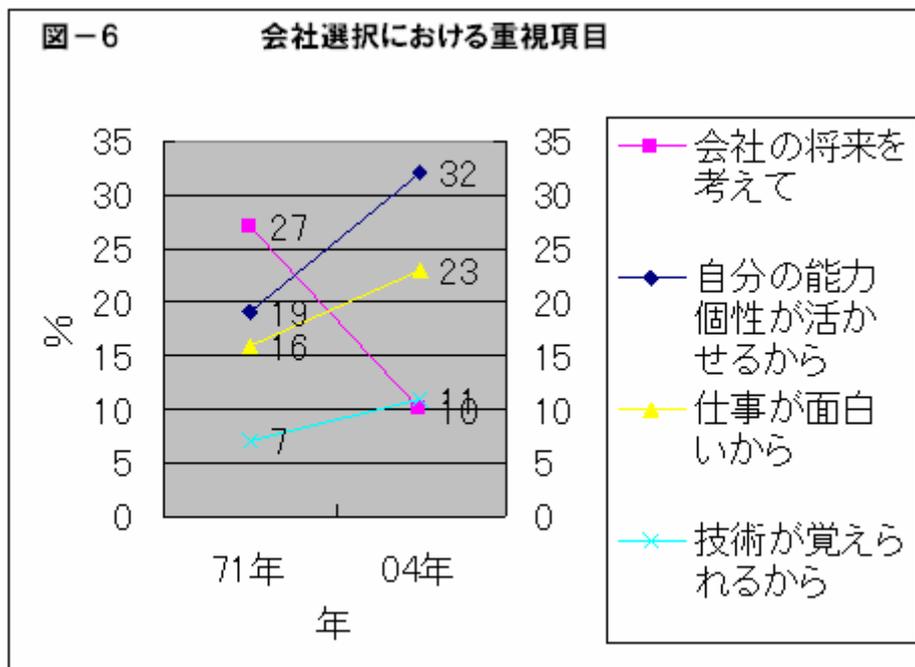
### ■ キャリアアップを目指す人の増加

以下、順に詳しく説明していくことにする。

### 2-1-1 職業意識の未成熟

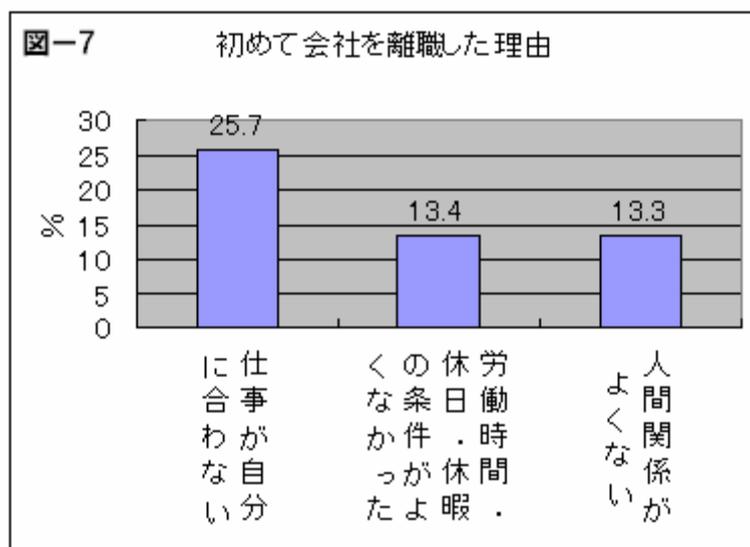
#### 〈会社選択における重視項目の変化〉

まず、以下の図-6、7をご覧ください。



出典：谷口篤博(2005)『大学生の職業意識とキャリア教育』勁草書房

「会社の将来を考えて」という項目が急激に落ち、一方で「自分の能力・個性が活かせるから」という項目が急激に上昇している。若年層の会社観・組織観の変化を、ここにも見ることができる。



出典: 谷口篤博(2005).『大学生の職業意識とキャリア教育』, 勁草書房

図-7は、「初めて会社を離職した理由」の割合を示したグラフである。約26%、すなわち1/4もの離職者が「仕事に自分合わない」という理由で会社を辞めているのである。

図-6、7を統合して考えると、今の若者は「自分の個性・能力を活かせる」会社に就職したいにも関わらず、「仕事に自分合わない」という理由で離職している。つまり、自分の希望する会社を選択できていない、と判断できる。

以上を統合して考えると、現在の学生の多くが、職業意識が未成熟なまま就職してしまい、結果早くに離職してしまう、と結論付けられる。

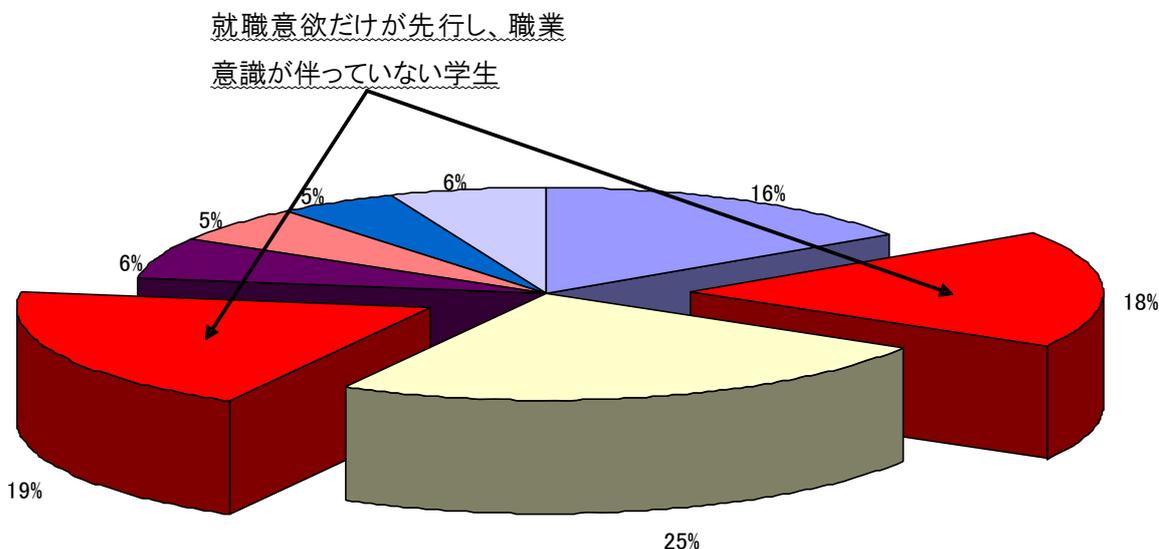
## 《独自アンケート調査の結果と考察》

以下の図を参照されたい。これは我々が、首都圏の大学3年生に対して行なったアンケート調査によるもので、「(3)就職を希望する業界を絞り込んでいますか?」と「(5)就職後のプランについて、該当するものを以下からお選びください。」という質問に対する回答数を、クロス集計してグラフ化したものである。尚、アンケートの詳細については、本論 p.□を参照いただきたい。

(5)の質問に対する選択肢「最初に就職した企業ですっと働きたい」「自分のキャリアアップのためなら転職もいとわない」を選んでいる学生が 78%にも及んでいることが見て取れる。(16%+18%+25%+19%) この結果からも、学生の就職意欲は旺盛である、と判断することができる。

しかし、以下の図を注意して見ると、おかしなことに気づく。37%もの学生が、「希望業界を絞りこんでいない」にも関わらず、「最初に就職した企業ですっと働きたい」「自分のキャリアアップのためなら転職もいとわない」と回答している。(18%+19%) つまり、就職に対する意欲だけが先行しているのである。尚、これは質問(3)を、「(4)就職を希望する職種を絞りこんでいますか?」という質問に置き換えてクロス集計しても、ほぼ同様の結果が得られた。

我々は上記の学生を、「就職意欲だけが先行し、職業意識が伴っていない学生」と判断した。つまり、我々の行ったアンケート調査結果からも、職業意識が未成熟な学生が多い、と結論付けることができる。

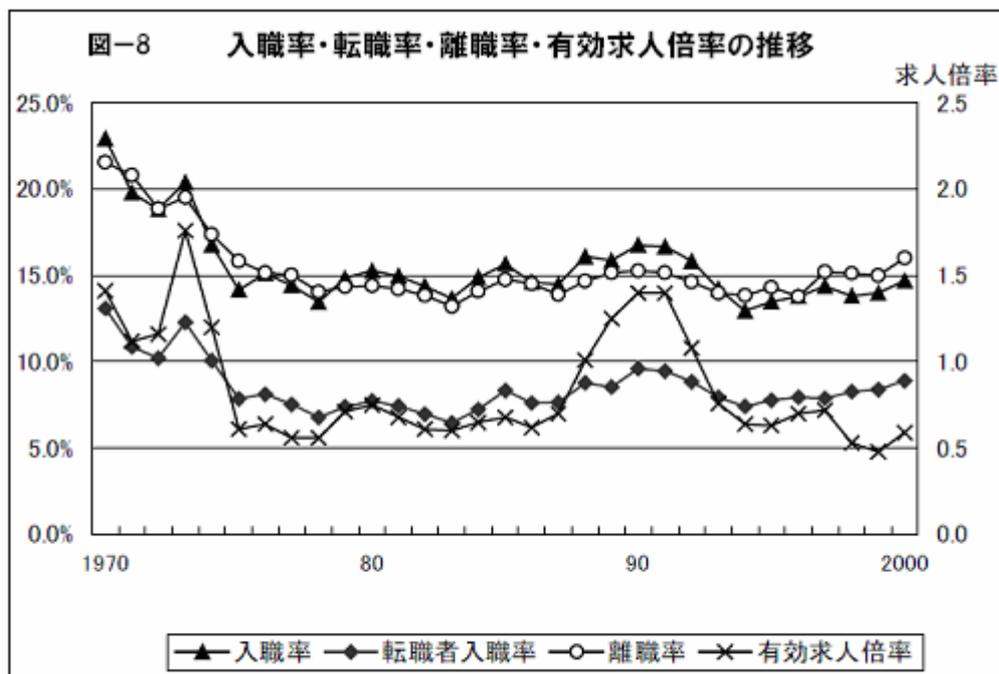


- 希望業界を絞りこんでいる → 最初に就職した企業ですっと働きたい
- 希望業界を絞りこんでいない → 最初に就職した企業ですっと働きたい
- 希望業界を絞りこんでいる → 自分のキャリアアップのためなら、転職もいとわない
- 希望業界を絞りこんでいない → 自分のキャリアアップのためなら、転職もいとわない
- 希望業界を絞りこんでいる → いずれは独立して仕事がしたい
- 希望業界を絞りこんでいない → いずれは独立して仕事がしたい
- 希望業界を絞りこんでいる → まだ何も考えてない
- 希望業界を絞りこんでいない → まだ何も考えてない

## 2-1-2 キャリアアップを目指す人の増加

1990年以降、不況を迎えた日本ではその雇用体制は大きく変化した。転職をすることで、新たなキャリア形成をしていこうという流れが生まれたのである。

図-8は、入職率・転職者・離職率・有効求人倍率の推移を1970年から2000年までみたものである。有効求人倍率が高い時は離職率、転職者入職率の双方とも上昇することがわかる。労働需要が高ければ、仕事を辞めても、すぐよい仕事が見つかる可能性が高いためだ。



出典：労働政策研究・研究機構2003

つまり、雇用体制の変化と有効求人倍率の上昇を背景に、キャリアアップを図る目的で転職をする人が増えているのである。

## 2-2 セグメンテーション

以上、新規大卒就職者の早期離職率上昇要因、つまり新卒採用市場の内在的矛盾の要因として、“職業意識の未成熟”“キャリアアップを目指す人の増加”の2つを見てきた。

しかしここで、離職後に目を向けると、転職を支援する企業というのは既に多数存在、市場を席卷している。よって、転職の支援をコンセプトとしたメディア媒体での参入の余地はほとんどない、と考えられる。一方で、離職前、さらには就職前の“職業意識の未成熟”に着目したメディア媒体、つまり競合はほとんど見受けられない。我々はこの真空のマーケットが存在すると判断し、前章で発展させた研究目的「新卒採用市場における需要と供給の内在的な矛盾を解消し得るコンセプトのメディア媒体の提案」を「**“職業意識の未成熟”を解消し得るコンセプトのメディア媒体の提案**」と、さらに発展させ、次章より着目していくことにする。

# 第3章：ターゲティング

本章では、前章で言及した、“職業意識の未成熟”の背景・各組織のアプローチ方法に触れ、ターゲットとなる顧客を策定していきたい。

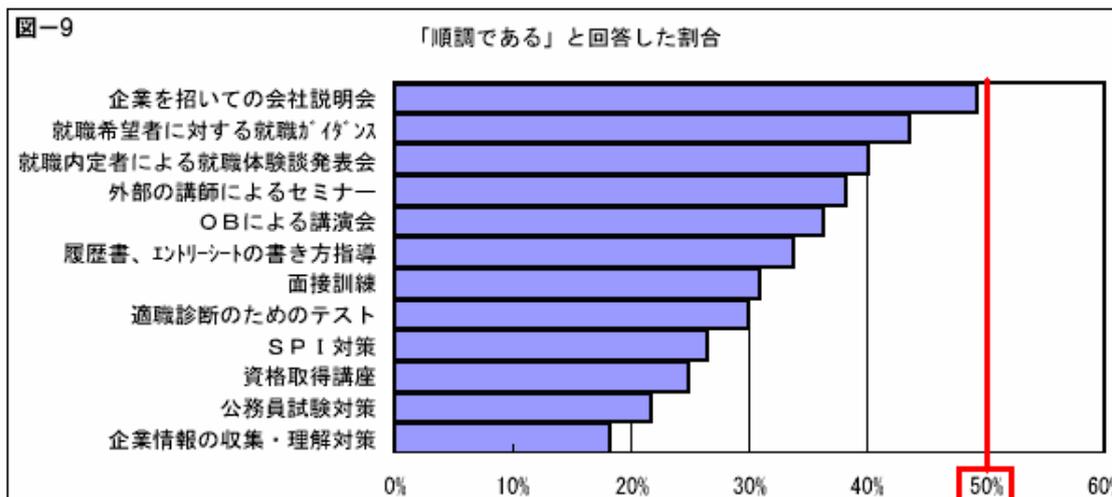
## 3-1 日本のキャリア教育不足

学生の“職業意識の未成熟”が起こる背景として、大学、高校などの**日本の学校教育におけるキャリア教育不足**が挙げられる。若年者のキャリア形成に学校が果たすべき役割は大きく、学校教育段階で若年者に対してミニマムレベルでのキャリア形成基盤づくりがなされているか否かが、その後のキャリア形成の成否を左右する、と言われている。

以下では、日本のキャリア教育不足という問題に対して、学生を取り巻く**大学・政府**がそれぞれどのようにアプローチしているのか明らかにした上で、我々がどのような学生に、どのようにしてアプローチしていけばいいのか、考察していく。

### 3-1-1 大学側のアプローチ

大学でのキャリア教育は多種多様であり、各大学によって力の入れ具合も大きく異なっているが、**多くの大学が、現在のキャリア教育では不十分であると考えている**のが現状だ。労働政策研究・研修機構が2004年に全国625大学(一部高専を含む)の就職指導担当者に対して行った、就職支援に関する紙面調査の回答をグラフで示したものが図-9である。



出典：労働政策研究・研修機構報告書

左に示された様々な就職支援策に対して「順調である」という回答が50%を超えたものはなく、全般的に現在の大学によるキャリア教育は大学側から見ても不十分であるということが分かる。

また、キャリア形成に対しての学生のモチベーションが低いことが、大学のキャリア教育を滞らせている一因となっていることもここで述べておく。(参考：労働政策研究・研修機構報告書)

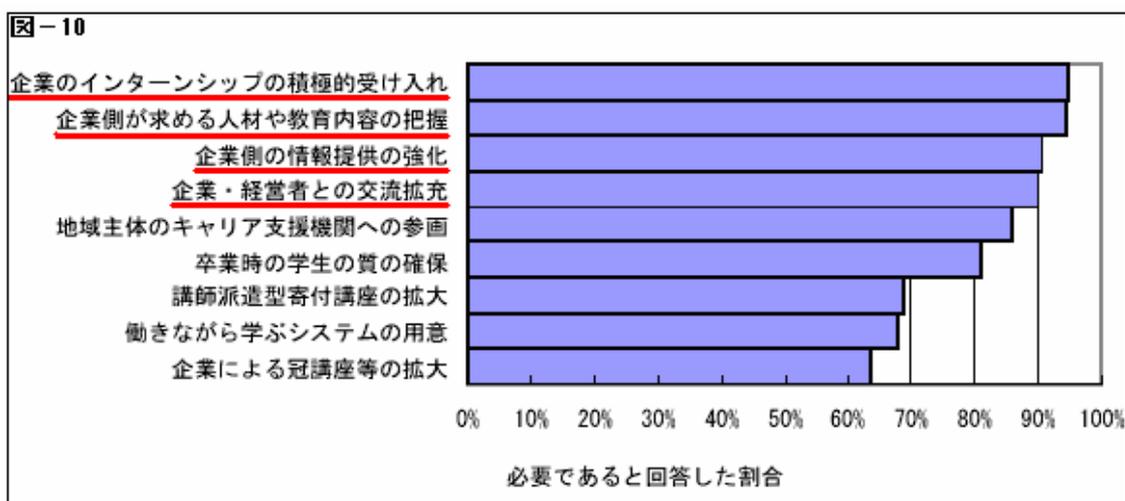
## 3-1-2 政府側のアプローチ

政府の、学生に向けたキャリア教育政策は現状ではほとんどなされていないと言える。その政策のほとんどは既に職についている労働者、あるいは職を失った失業者、働く意欲のない無業者を対象にしたものに偏っており、事実、従業員にキャリア教育を施すための企業向けの助成金は厚生労働省により数種類も用意され活用されている。その一方で、学校教育段階でのキャリア教育に関しては、2003年に文部科学・厚生労働・経済産業・経済財政政策担当各大臣によって議論された若者・自立挑戦プランの中で、その具体的な政策のほんの1つとして「教育段階から職場定着に至るキャリア形成及び就職支援」がやっと提案されている、というのが現状である。

## 3-2 ターゲティング

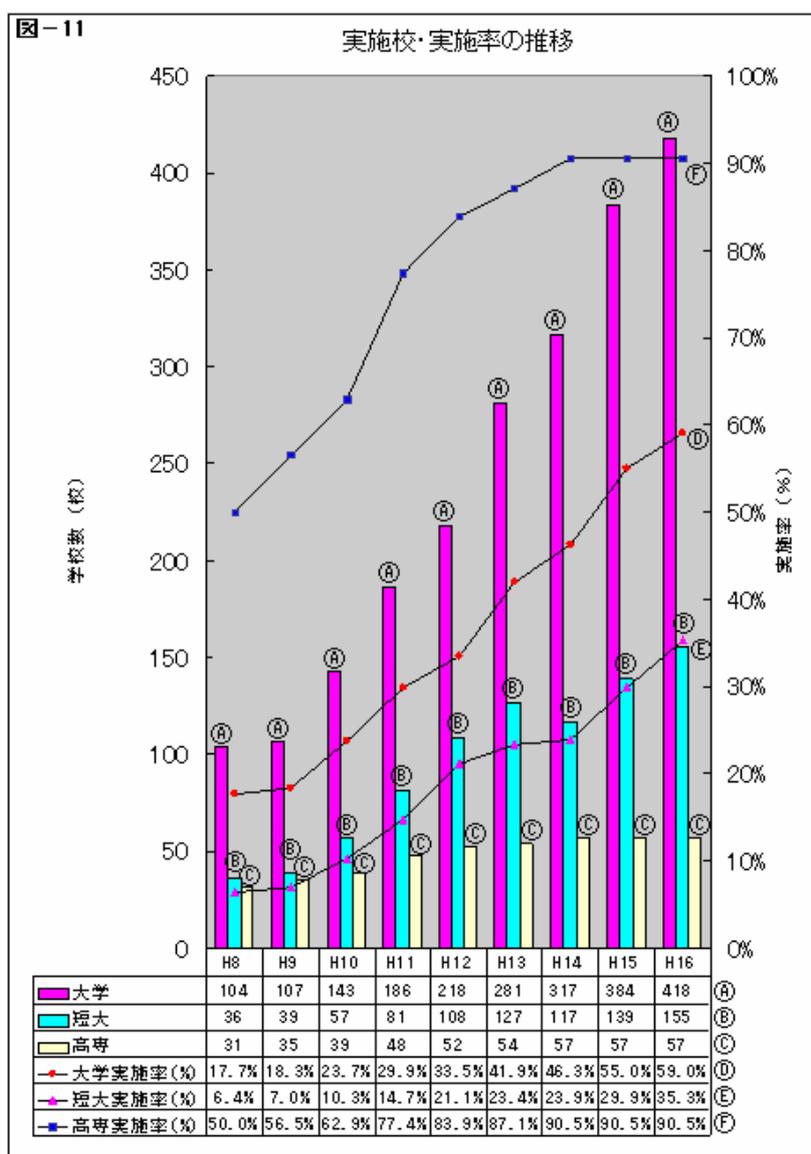
前節より、大学・政府のキャリア形成支援は、不十分である、もしくはほとんど行なわれていないことがわかった。

しかしここで、図-10をご覧ください。



これは、大学が「キャリア形成支援に必要である」と回答した項目の全体に対する割合を示している。注目していただきたいのは、上位4項目である。「企業のインターンシップの積極的受け入れ」「企業側が求める人材や教育内容の把握」など、大学が企業との連携を必要としているのが読み取れる。図-11の、大学主体のインターンシップ実施率の上昇を考えても、その必要性は明らかである。

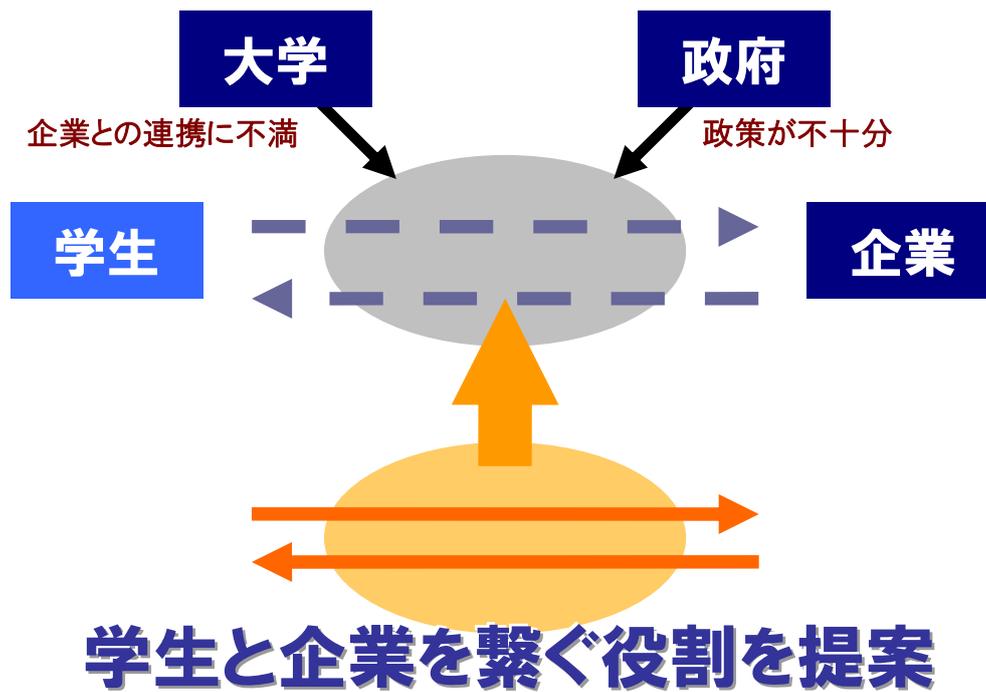
しかし、その企業との連携体制が整備されていないために、大学側はキャリア教育が不十分である、と考えているのである(図-9)。



出典：文部科学省統計資料

では、**私たちが直接大学生と企業とを結びつける役割を果たすという提案はどうだろうか。**

第一章より、学生の就職意欲は高いことが分かっている。しかし、日本のキャリア教育には不備があるために、学生が“職業意識の未成熟”を抱えてしまっている。そして、そのキャリア教育の不備は具体的には、企業と学生がうまく結びついていないということであり、現時点ではその問題の社会的な解決策は見えてこない。**この企業と学生の間にある空白の部分を埋めることができる媒体を提案することで、“職業意識の未成熟”を解消し得るのではないだろうか。**



:: ターゲット I ::

高い就職意識を持ちながらも、職業意識を醸成させる  
ことができずにいる、就職活動を控えた大学3年生

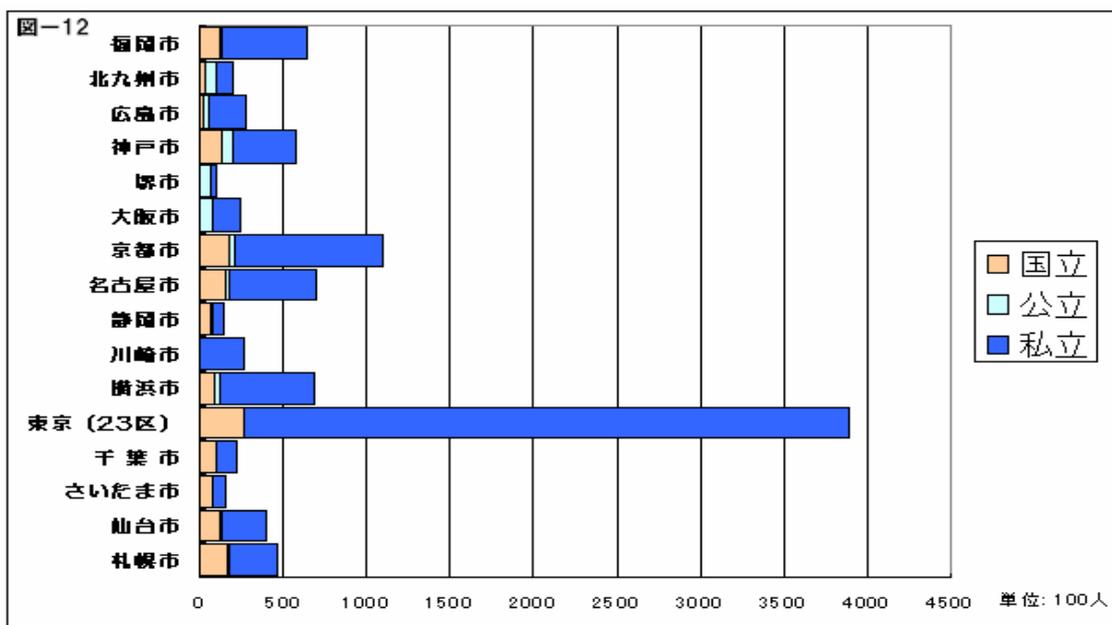
キャリア教育に対する学生のモチベーションが低いことが、大学のキャリア教育を滞らせている一因となっていることは既に述べた。しかし、大学3年生の多くが高い就職意欲を持っているため（図一2）、まずはターゲットを「大学3年生」とした。

# 第3章：ターゲティング

ここで、地域によって大学生の就職先が全く違うことが予想される。また、提案する媒体の採算性を考え、大学生が集中している地域にターゲットを絞った方がよいと考えられる。

全国の主要都市別に、その都市に在籍する学部に通っている学部学生数を表したグラフが図-12である。東京 23 区が圧倒的で、2 位の京都市の 3 倍以上の学生が在籍していることが分かる。

このことから、**首都圏の大学に通う大学生をターゲットにすることが最適であると言える。**



2006年度文部科学省統計調査データよりグラフを作成

:: ターゲットⅡ ::

首都圏の大学に通う、就職活動を控えた大学3年生

以上2つのターゲットを総合すると、最終的に以下のようにターゲティングできる。

高い就職意識を持ちながらも、職業意識を醸成させることができずにいる、就職活動を控えた首都圏の大学3年生

また、職業意識を醸成させるためには、図-10 で「企業のインターンシップの積極的受け入れ」の項目がもっとも高かったことから見ても、企業との連携、主には職業体験をさせることが重要であることを改めて述べておく。

# 第4章：ポジショニング

「もっとも強くターゲットに訴求するためにはどの媒体が有効か」

これを本章での主軸とし、新聞・テレビ・雑誌・ラジオの主要4媒体にインターネットを加えた5つの媒体について、その“強み(Strength)”“弱み(Weakness)”を分析、第2章までで発展させた研究目的「職業意識の未成熟」を解消し得るようなコンセプト」に最適な媒体を模索していく。

## 4-0 留意点

5媒体の分析を始める前に、ターゲットとなる「大学3年生」の特徴を把握しておく。

以下は、ターゲットに該当する我々が、ゼミ内で話し合いを設け、導き出した学生の現状である。

- “就職活動”がよくわからない。
- やりたいことが見つからない。
- セミナーなどに参加するのが億劫である。
- 深夜は比較的時間があるが、日中はあまり時間がない。
- 使えるお金が少ない。

また、本研究コンセプトの媒体として **情報を与え、それだけで終わるのではなく、学生から何らかのレスポンスを起こさせることが重要である**ことも述べておきたい。発信した情報を学生が受け取って終わるのではなく、その後も行動が続くように情報を発信できるメディアでなければならない。なぜなら、「職業意識の醸成」は行動なしには得られないからである。

## 4-1 5媒体分析

### ■ 新聞 ■

※この場合の新聞は駅の売店などで購入するものではなく、学生の自宅に届くタイプのものに限定する。(駅の売店などで欲しいときに買うのは新聞というより雑誌のニュアンスのほうが強い。)

Strength～強み～	Weakness～弱み～
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 情報の信頼性</li><li>・ 情報の定期的取得</li><li>・ 普及率が高い</li><li>・ 持ち運びやすい</li><li>・ 保管しやすい</li><li>・ 折込チラシの活用</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 有料</li><li>・ コンテンツ不足</li><li>・ 接触時間が短い</li><li>・ 宅配による限られた流通</li></ul>

Strength～強み～にあるように、現在ほとんどの家庭は新聞をとっている。また、一人暮らしの学生も、就職活動を控えた時期になれば社会に関心が高まり、購読する傾向にあるようだ。つまり、大学3年生への普及率は割と高いメディアであると言える。そして、持ち運ぶことでちょっとした空き時間にも情報を取得することができ、保存することも可能である。

しかし、そもそも新聞から得られる情報は社会を知るためのものであり、就職活動に必要ではあるものの、「職業意識の未成熟」を解消し得る」、つまり職業意識を醸成させるというコンセプトとは合致しにくい。合致させるには、新聞広告に職業体験に関する情報を掲載する、職業体験セミナー・インターンシップを紹介するチラシを折り込むといった方法が考えられる。しかし、宅配性のため主に自宅での接触に留まる、お金のない学生には接触できないという難点は否めず、そもそも上記のような方法では新聞を媒体として利用しているとは言えない。

### ■ テレビ ■

<u>Strength～強み～</u>	<u>Weakness～弱み～</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 情報の信頼性と新規性</li><li>・ 無料</li><li>・ 時間的制約がない</li><li>・ 視覚に訴えることができる</li><li>・ 情報の速報性</li><li>・ 高い普及率</li><li>・ 地上デジタル放送の開始</li><li>・ 受動的接触</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 空間的制約</li><li>・ 求める情報がいつ得られるか不明</li><li>・ 活字に比べ情報量が少ない</li><li>・ 情報の保存が困難</li><li>・ 双方向性メディアの出現による テレビ離れ</li></ul>

「職業意識の醸成」を趣旨とした番組が存在すれば、わかりやすく信頼できる情報がおそらく立体的に、リアルに伝えることが可能であろう。しかし、当然時間的制約・情報量の少なさが危惧される。保存も容易ではない。地上デジタル放送の開始により、視聴者とのインタラクティブな接触も考えられなくもないが、今のところそれはまだ実現しておらず、テレビを本コンセプトに適用する媒体とは判断しにくい。

## ■ 雑誌 ■

Strength～強み～	Weakness～弱み～
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報の専門性</li> <li>・ 欲しい情報が得られる</li> <li>・ 情報が整理されている</li> <li>・ 携帯可能</li> <li>・ 保存可能</li> <li>・ 指定した場所で、指定した時間に販売することができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報に限りがある</li> <li>・ 有料</li> <li>・ 速報性に欠け、タイムリーな情報を得にくい</li> <li>・ 有料にも関わらず、フリーペーパーやインターネットで得られる情報と重要度に大差はない</li> </ul>

雑誌は有料だが、特定の時間・場所で有益、専門的な情報を得ることができる。また、インターネットやテレビとは異なり一元的に専門的な情報がよく整理されており、携帯して好きなときに参照でき、且つ保存しておくことも可能である。

ただ、雑誌の専門性(=情報の有益性)などの特性上、他メディアに比べて速報性に欠けることは否めない。そして、専門性重視の有料メディアである雑誌がもっとも危惧すべきは、情報の無料化である。情報技術の発達により、有益な情報もフリーペーパーやインターネットなどから雑誌同様に得られるようになったということである。

## ■ ラジオ ■

Strength～強み～	Weakness～弱み～
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報の新規性</li> <li>・ 時空間的制約がほぼない</li> <li>・ 無料</li> <li>・ 車の利用者に影響力大</li> <li>・ コアなファンが存在</li> <li>・ メッセージが濃く届く</li> <li>・ ラジオ機能はどんな製品にも付けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 若者向けコンテンツの不足</li> <li>・ 古臭いイメージ</li> <li>・ 利用率の低さ</li> <li>・ ラジオ以外の機器を携帯する人が大多数</li> <li>・ 普段の生活に関わる情報(交通、天気、災害など)以外をラジオから得るといふ発想がない</li> <li>・ ラジオの必要性の低下</li> </ul>

現代の大学生で、ラジオを好む人の割合はどんどん下がっているだろう。携帯ラジオなどを用いれば、おおよそ好きな時間・場所で、無料且つリアルタイムに流れ続ける情報にアクセスすることができる。しかしテレビ同様、自分の欲する情報がいつ得られるかわからず、就職に関連した情報をラジオから得ようとする意識は学生の間にはほとんどない。コアなファンも存在するが、ほんの一部である。何より、視覚で確認できるものがないので記憶に残りにくい。

### ■ インターネット ■

Strength～強み～	Weakness～弱み～
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 情報量が多い</li><li>・ 情報の双方向性</li><li>・ 手軽</li><li>・ 情報の新規性</li><li>・ 情報を大勢で共有しやすい</li><li>・ 無料</li><li>・ 携帯電話からいつでもどこでも最新情報が得ることが可能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 空間的制約が少しある</li><li>・ 情報探索が困難な場合もある</li><li>・ 見づらい</li><li>・ 社会的に情報の信憑性が疑問視されている</li></ul>

ITの発達により、最近の就職活動においてインターネットの果たす役割はますます大きくなってきている。他のメディアと比べても、情報の更新は非常に速く、情報量も膨大である。また、インタラクティブな情報交換も可能で、新たなサービスも数多く打ち出され、そのほとんどが無料である。携帯電話の高性能化により、空間的制約すら薄れてきた。

しかし、膨大な量の情報から自分の求める情報を探索するには、労力を要すこともある。インターネット上のみに留まった就職活動を行う学生が増えてきているのも問題になっている。また、様々な情報が氾濫し、どの情報が信じられるかが定かではなく、ブランドやホームページのつくりで判断するしかない場合もある。インターネットで得られた情報をなんの抵抗もなく吸収するのはかなり危険な行為である。

以上、主要五つの媒体について“強み(Strength)”と“弱み(Weakness)”分析してきた。その概略を次ページに記す。

### ■新聞■

有料だが社会に関する信頼性の高い情報を定期的に取得でき、保存も容易である。しかし、就職活動に関するコンテンツは不足している。

### ■テレビ■

無料である。しかし、情報の取得・保存が困難であり、情報量も少ない。

### ■雑誌■

専門的な情報を特定の状況で獲得することができる。有料だが、情報の携帯・保存が可能。

### ■ラジオ■

特定の情報の取得が困難であり、保存もしにくい。視覚に訴えることができないのでわかりづらい。

### ■インターネット■

今や空間的制約はほとんどなく、膨大な量の情報を得ることが可能。しかし、その中から有益且つ信頼できる情報を選別しなければならない。

これら各媒体の特徴と、第4-0 節で述べた留意点を統合すると、本コンセプトに合致する媒体として重要なポイントを次の4つに絞り込むことができる。

無料

自分の都合のいい時間・場所で情報を取得できる

情報の容易な保存・携帯が可能

情報が見やすく整理されている

## 4-2 フリーペーパーとは

前節で挙げた4つの重要なポイントを踏まえた上で、我々が着目したのがフリーペーパーである。

フリーペーパーと言えば、近年その市場を急速に拡大しつつあるメディアである。しかし、そもそもフリーペーパーとは何か。本節では、フリーペーパーの定義、種類など基本的な情報の説明をする。

近年至るところで目にするフリーペーパーはその種類も様々だが、日本生活情報誌協会(JAFNA)により以下のように定義されている。

『フリーペーパーとは**特定の読者を狙い、無料で**配布、到達させる定期発行の地域生活情報紙誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝えることができる。』

ここで着目すべきは、『**特定の読者を狙い**』『**無料で**』という部分である。フリーペーパーの革新的ビジネスモデルが可能にしたこの2点が、我々がフリーペーパーに着目した理由である。しかし、この2点については次節で触れることにする。

### <参考>

#### フリーペーパーのタイプ

広く「フリーペーパー」と呼ばれている情報媒体は、正式には「フリーペーパー」と「フリーマガジン」の2つのタイプに分類できる。「フリーペーパー」はページ数の少ないタブロイド紙のようなものを指し、「フリーマガジン」はページ数の多い雑誌形態のものを指す。しかし、これらに明確な定義の違いはなく、フリーマガジンも含めて「フリーペーパー」と呼ばれることが多い。

#### フリーペーパー市場

現在、フリーペーパーは全国に隈なく分布されているが、ブロック別では関東に一極集中している。

	発行企業数	発行部数	1社あたりの平均発行部数
全国	950社	1200	31万
関東	395社	501	48万

また、近年のフリーペーパーの成長は著しく、フリーペーパー1618紙誌のうち約4割が2000年代に入ってからのもので、6年余りの間に誕生。フリーマガジンに限れば約6割がこれにあたる。

	全体	1940年代前	1950年代	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代
フリーペーパー	1011	3	11	13	126	269	223	227
フリーマガジン	722	0	1	6	19	44	179	388

出典：『日本のフリーペーパー2006』

## 4-3 フリーペーパーの可能性

本節では、フリーペーパーのSWOT分析を行う。どういった強みを活かし、どういった弱みを克服すればよいのか、考察を進め、本研究コンセプトに最適な媒体として提案する。

<b>Strength～強み～</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 無料→手軽</li><li>・ 情報の専門性</li><li>・ 情報が整理されている</li><li>・ 携帯可能</li><li>・ 保存可能</li></ul>	<b>Weakness～弱み～</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 情報に限りがある</li><li>・ 速報性に欠け、最新情報を得にくい</li><li>・ 学生が求めるとき、求める場所に提供できるかは不明</li></ul>
<b>Opportunity～機会～</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 市場が拡大している</li></ul>	<b>Threat～脅威～</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 営利目的のメディア媒体は、大学には設置してもらえない可能性がある</li></ul>

インターネットの普及による「情報の無料公開」の必要性が高まったため、今フリーペーパーが注目されている。「広告費で全てのコストをまかなってしまう(=無料)」というビジネスモデルは、消費者との障壁を取り払った。記事広告により情報の専門性も成り立ち、また、同じ“無料”でもインターネットとは異なり、情報が一元的に整理されているので見やすい。さらに、駅にラックを設置する、学生の通学路途中で配布するなど、ターゲットの生活圏内に入り込みやすいのもフリーペーパーの強みである。

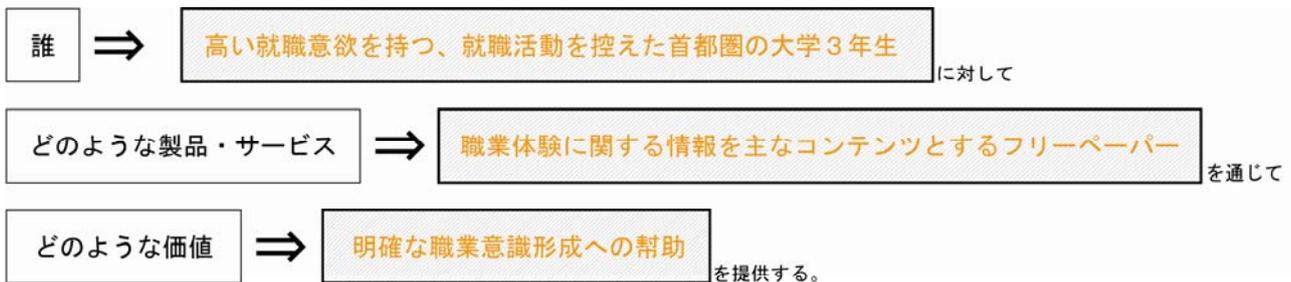
しかし、注意しなければならない点がいくつかある。1つ目は自由な配布形態だ。これは逆に、ターゲットの心理、行動パターンをきちんと把握しなければ、うまく普及させることができないとも言える。2つ目は、「タダ=安っぽい」という心理から、ブランドの創造が難しいという点である。路上で配布しても思うように受け取ってもらえないことは十分考えられる。我々は、プロモーションを行うだけでなく、提案するフリーペーパーのコンテンツに「使える情報誌」としてのブランド力や他広告、雑誌に対する差別的優位性を求めなければならない。

結果、注意し、克服しなければならない点はあるものの、他の5媒体と比較してフリーペーパーの特性は、第4-1節の最後で述べた4つのポイントと最も合致することがわかった。

よって、フリーペーパーを、序章で述べた研究対象のメディア媒体としたい。

# 第5章：仮説

「誰に対して、どのような製品・サービスのレベルで、どのような価値を提供するか」、つまり、マーケティングコンセプトを明確にすることが、マーケティングミックスを検討していく上での土台になる。そして、この土台がしっかりしていなければ、マーケティングミックスの策定も失敗に終わってしまう。ここでは、これまで分析した結果をもとに、上記文言に沿ってマーケティングコンセプト＝仮説を導出する。



高い就職意欲を持つ、就職活動を控えた首都圏の大学3年生に対し、職業体験に関する情報を主なコンテンツとするフリーペーパーを通じて職業意識の醸成を促す。

これをマーケティングコンセプト＝仮説として提言する。

# 第6章：商品アイデア

第5章の仮説：マーケティングコンセプトと、我々が独自に行なったアンケート結果を踏まえ、フリーペーパーのコンテンツ案を提案してみることにする。

ただし、あくまで学生の手による“提案”の域でのことであることをご了承ください。

## 6-1 アンケート結果

まず、第2章でも触れたが、以下の首都圏の大学3年生148人を対象としたアンケート集計結果をご覧ください。尚、詳細については本論p.□にその概要を掲載しておく。

(2) 就職を意識し始めたのはいつ頃ですか？

大学1年以前	大学2年 4月～9月頃	大学2年 10月～3月頃	大学3年 4月～7月頃	大学3年 8月～10月
23 (15.5%)	16 (10.8%)	26 (17.5%)	52 (35.1%)	31 (20.9%)

・大学2年3月の時点で、既に就職を意識している学生(23+16+26)・・・65(43.8%)

・大学3年7月の時点で、既に就職を意識している学生(23+16+26+52)・・・117(78.9%)

(3) 就職を希望する業界を絞り込んでいますか？

はい	いいえ
78 (52.7%)	70 (47.2%)

(4) 就職を希望する職種は絞り込んでいますか？

はい	いいえ
74 (50%)	74 (50%)

(3)(4)の集計結果より、業界・職種を絞り込んでいる学生とそうでない学生との割合はほぼ等しいとすることができる。

また(3)(4)で「いいえ」と答えた学生に対し、その理由についても調査を行い、分析を行なった。

	どのような職種があるのかわからない	職種について知識はあるが、どの職種を希望すればいいかわからない	職種にはこだわらない	その他	計
どのような業界があるのかわからない	18	2	1	0	21
業界について知識はあるが、どの業界を希望すればいいかわからない	2	14	0	0	16
業界にはこだわらない	3	1	8	0	12
その他	2	0	0	3	5
計	25	17	9	3	54

この表は縦軸に(3)で「いいえ」と答えた理由、横軸に(4)で「いいえ」と答えた理由を据え、これら2つの理由の関連性について分析したクロス集計表である。

このクロス集計表の赤字の部分に注目してほしい。「どのような業界があるかわからない」且つ「どのような職種があるかわからない」と答えている学生と、「業界について知識はあるが、どの業界を希望すればいいのかわからない」且つ「職種について知識はあるが、どの職種を希望すればいいのかわからない」と答えている学生が目立って多いことが確認できる。

つまり、

業界、職種についての知識がなくどのようにアプローチしてよいのかわからないが、ある程度知識をつけてきても自分がその中で何を希望すればいいのかわからない学生が多い。

と結論付けることができる。

## 6-2 コンテンツ案

アンケートの(2)の結果から、就職を意識し始める学生が過半数を超えるのは、大学3年の4月～7月頃であることを踏まえ、本研究コンセプトのフリーペーパーのコンテンツを、その発行時期(4月に創刊、12月まで発行)に応じてやや変化させることにした。概要は以下の通りである。

### ■First Step:4月～7月

学生にアプローチを始める。最初は**業界・職種**について紹介し、研究を促す。また、既に社会人として働いている人の学生時代におけるキャリア形成プロセスを紹介し、キャリア、つまりは“職業意識”について興味を持ってもらう。

### ■Second Step:8月～12月

First Step で“職業意識”についての興味を形成した後、この段階では実際に行動に移るよう学生を奨励する。つまり、職業体験が可能な求人情報・インターンシップの斡旋を行ない、実際に現場で働くことを通じて、職業意識の醸成を促すのである。

# 第7章：仮説検証

以下の企業に手紙・メールを送るなどしてアプローチを図り、本研究に関して意見をいただき、仮説の検証を行なう予定です。

## ■訪問予定企業■

- ・アルバイトタイムス(DOMO)
- ・サイファ(クーポンランド)
- ・地域新聞社
- ・タウンニュース
- ・サンケイリビング

# アンケート概要

対象：首都圏の大学3年生(男女、文理問わず)

期間：2006年10月18日～25日

有効サンプル数：148人

## 「大学生の職業意識」に関するアンケート ～ご回答協力をお願い～

私ども慶応義塾大学里村研究会では、三田祭論文へ向けて「キャリア形成へのマーケティングアプローチ」について研究を進めております。この度、大学3年生の皆様を対象に、「大学生の職業意識」の実態を明らかにすべく、アンケート調査を行う運びとなりました。

ご回答いただきました内容につきましては、全て統計的に調査するため、ご迷惑をおかけするようなことは一切ございません。ご多忙中とは存じますが、調査の趣旨をご理解いただき、よろしくご協力くださいますようお願い申し上げます。

### (1) 卒業後、正社員としての就職を希望しますか？

はい／いいえ

※「はい」とお答えの方は、(2)～(5)の質問にお答えください。

「いいえ」とお答えの方は、その理由に該当するものを以下からお選びください。

- ・雇用形態にこだわりがない。
- ・大学院進学や資格取得、留学を考えている。
- ・家業を継ぐつもりでいる。
- ・働きたくない、もしくは働く必要がない。
- ・その他

### (2) 就職を意識し始めたのはいつ頃ですか？

- ・大学1年以前
- ・大学2年の4月～9月頃
- ・大学2年の10月～3月頃
- ・大学3年の4月～7月頃
- ・大学3年の8月～10月頃

(3) 就職を希望する業界を絞り込んでいますか？

はい/いいえ

※「いいえ」とお答えの方は、その理由に該当するものを以下からお選びください。

- ・どのような業界があるのかわからない。
- ・業界について知識はあるが、どの業界を希望すればいいかわからない。
- ・業界にはこだわらない。
- ・その他

(4) 就職を希望する職種は絞り込んでいますか？

はい/いいえ

※「いいえ」とお答えの方は、その理由に該当するものを以下からお選びください。

- ・どのような職種があるのかわからない。
- ・職種について知識はあるが、どの職種を希望すればいいかわからない。
- ・職種にはこだわらない。
- ・その他

(5) 就職後のプランについて、該当するものを以下からお選びください。

- ・最初に就職した企業でずっと働きたい。
- ・自分のキャリアアップのためなら、転職もいとわない。
- ・いずれは独立して仕事がしたい。
- ・まだ何も考えてない。

アンケートは以上です。  
ご協力ありがとうございました。

## 参考文献・資料

1. 古川一郎・守口剛・阿部誠(2003). 『マーケティング・サイエンス入門—市場対応の科学的マネジメント』. 有斐閣.
2. 河野豊弘(2003). 『新製品開発マネジメント』. ダイヤモンド社.
3. 厚生労働省(2006). <<http://www.mhlw.go.jp/>>.2006/10/19
4. 厚生労働省職業能力開発局(2003). 「若者の未来のキャリアを育むために—若年者キャリア支援政策の展開—」(若年者キャリア支援研究会報告書). 2006/10/23
5. 野村総合研究所(2006). <<http://www.nri.co.jp/>>.2006/10/23
6. 毎日コミュニケーションズ(2006). <<http://www.mycom.co.jp/>>.2006/10/19
7. 文部科学省(2006). <<http://www.mext.go.jp/>>.2006/10/25
8. 同上(2006). 大学等における平成 16 年度インターンシップ実施状況調査結果について. 2006/10/25
9. 谷口篤博(2005). 『大学生の職業意識とキャリア教育』. 勁草書房.
10. 労働政策研究・研修機構(2003). 転職のプロセスと結果(概要). <<http://www.jil.go.jp/>>. 2006/10/25.
11. 同上(2004). 労働政策研究報告書 No.11. 2006/10/23.
12. 同上(2006). 就職支援の手引き. 2006/10/23
13. 鈴木尚子(2005). 『若年者の雇用支援—現状と課題—』. 国立国会図書館.
14. 明治安田福祉研究所.上西充子(2005). 「若者をどう育てるか」 <[http://www.myilw.co.jp/publication/chousahou/pdf/53\\_02.pdf](http://www.myilw.co.jp/publication/chousahou/pdf/53_02.pdf)>.2006/10/25.
15. 雇用・能力開発機構(2006). <<http://www.ehdo.go.jp/index.html>>.2006/10/25.
16. 山中茉莉(2001). 『新・生活情報紙—フリーペーパーのすべて』. 電通.