

「学生と企業の求める能力は何がすれ違っているのか？」

—内定獲得能力に焦点をあてた検討—

宮 内 裕 介

(神奈川大学大学院 人間科学部 人間科学専攻 臨床心理学領域 201970032)

What is the difference between the required abilities of students and companies?

—Examination focusing on the abilities to obtain job offers.—

キーワード：コミュニケーション能力，主体性，エンプロイアビリティ，新卒採用，内定獲得

問題・目的

日本の雇用市場は1990年代のバブル景気の崩壊を機に、正規雇用者数が減少し、非正規雇用者数が増加し続ける状況へと変化している。不安定な非正規雇用から、安定した正規雇用を目指す施策として、米国から輸入された能力開発が「エンプロイアビリティ」（以下EAと略す）である。EAの普及目的は、社会情勢の変化から企業が労働者の長期的雇用を保障できなくなり、長期雇用に代わる発展的な労使関係を構築するために、他社でも通用する能力を開発するための機会を提供するというものであった。EAを日本に定着させる際に、厚生労働省は新たな日本型の定義として「労働市場価値を含んだ就業能力、即ち、労働市場における能力評価、能力開発目標の基準となる実践的な就業能力」と定めた。山本（2014）は、上記のEAの定義をより理解しやすい様に「働く人が企業などの組織に雇われる（または雇われ続ける）ための能力」と定義し直している。

本研究は、「企業に雇用される能力」をテーマとする。その具体性を明らかにするために、日本経済団体連合会の「新卒採用に関するアンケート調査結果」を用いる。この調査によれば、企業が新卒採用に重視する点は、1位がコミュニケーション能力、2位が主体性で10年間不動の順位である。この2つの重視点には具体的な下位尺度はなく、その言葉のみがアンケートで選択されている。この2つの重視点の具体性を調査し、企業が新卒採用時に重視するコミュニケーション能力とは何を指すのか、主体性とは何を指すのかを明らかにし、就活生が企業からの内定を獲得するための一助となることを目的とする。下記2つの探索型仮説を設定し、調査・研究を進める。

仮説①「社会人と大学生の、採用の場における“コミュニケーション能力”と“主体性”に対する内容の捉え方には何らかの差異が発生している。」

仮説②「社会人が採用の場で重視する“コミュニケーション能力”と“主体性”とは具体的にどんな能力、性質であるかを明らかにする。」

方法（研究 1）

（1）調査対象者

調査対象者は、直接的あるいは間接的に新卒採用に関わる企業・機関・団体に所属する社会人の有効回答者 234 名（男性 153 名，女性 78 名，性別非公表 3 名平均年齢 39.78 歳）と，就職活動中もしくは就職活動準備中である大学生の有効回答者 193 名（男性 61 名，女性 132 名平均学年 3.2 年生）とした。

（2）調査手続き

大学生と社会人ともにコミュニケーションと主体性に関する同内容の尺度を用いて 5 件法で調査し，各々の回答ギャップを分析する。

尺度 1 社会性尺度 KISS-18（菊池，1988）

尺度 2 コミュニケーション尺度 ENDCORES（藤本・大坊，2007）

尺度 3 主体性尺度（浅海，1999）

結果（研究 1）

社会人と大学生それぞれについて，3 尺度の因子ごとに得点を算出し，平均値の差の t 検定を行った結果，5% 水準で差が発生したのは，エンプロイアビリティ版 KISS-18 の対話能力因子（ $t(418.18) = 2.83, p < .05$ ）と，エンプロイアビリティ版 ENDCORES の非言語コミュニケーション表現因子（ $t(421.00) = 3.70, p < .05$ ），非言語コミュニケーション共感因子（ $t(401.73) = 3.35, p < .05$ ）であった。これらは，大学生は対話能力と表現，共感については，社会人よりも重視しているということを示していた。

社会人が大学生よりも重視していたのは，エンプロイアビリティ版主体性尺度の 3 因子であった。5% 水準で 3 因子ともに差が発生した。行動力因子（ $t(352.96) = -4.89, p < .05$ ），自己主張因子（ $t(348.25) = -3.09, p < .05$ ），内省力因子（ $t(394.16) = 3.24, p < .05$ ）。社会人が大学生よりも「チャレンジすること」，「行動を起こすこと」，「失敗を恐れないこと」を重視している結果が得られた。

方法（研究 2）

（1）調査対象者

調査対象者は社会人 234 名とし，コミュニケーション能力に関する有効回答が得られたのは 86 名（男性 61 名，女性 24 名，性別非公表 1 名），主体性に関する有効回答が得られたのは，48 名（男性 37 名，女性 10 名，性別非公表 1 名）であった。

（2）調査手続き

調査内容は自由記述式で，①コミュニケーションについては「上記の質問以外で，あなたが新入社員の採用時に重視しているコミュニケーション能力があれば，教えてください。」とした。②主体性については「上記の質問以外で，あなたが新入社員の採用時に重視してい

る主体性に関する内容があれば、教えてください。」とした。自由記述方式で得られた回答は、KJ法（川喜田，1970）に準じて質問項目ごとに分類・カテゴリー化を行い、AIテキストマイニング（UserLocal, Inc.）を用いて質的データを解析した。

結果（研究2）

「コミュニケーション能力」に関しては、対話スキルに意見が集中することではなく、「アサーティブネス（誠実さ）」や「素直さ」のような性格特性と考えられる意見が重複した。「主体性」に関しては、言葉通りの「自立性」の他に「行動力」、「客観性」、「理解力」などが含まれていることが示唆された。ビジネスシーンで求められるスキルと考えられる意見が得られた。

考察

仮説①に関しては、社会人と大学生の、採用の場における「主体性」の重視点には有意差がみられた。社会人は大学生よりも「チャレンジ」「行動」「失敗を恐れない」等を重視していることが示唆された。働く上で必要な条件であると考えられた。「コミュニケーション能力」に関して有意差がみられたのは、大学生が重視していた「非言語コミュニケーション」であった。社会人は非言語での伝達よりも、自己主張を重視していた。ビジネスの場での間違いの無い意思疎通を重視していることが考えられた。

仮説②に関しては、社会人が採用の場で重視する「コミュニケーション能力」とは、単なる対話スキルや態度そのものではなく、他の能力（アサーティブネス、柔軟性、ビジネスマナー、客観性、論理性など）と組み合わせられて表現されるもの、あるいは、それらの能力を表現するためのスキルであるという示唆が得られた。「主体性」に関しては、単なる自立的な行動を指すのではなく、ビジネスタスクを周りの人を巻き込みながら完結できる能力のようなものであるという結果が得られた。

本研究では、「コミュニケーション」と「主体性」とは、単なる対話スキルと自立性を指すのではなく、多様な意味合いを持つことが示唆された。しかし、調査課程において妥当性と信頼性の担保に課題を残す結果となったため、採用の場で重視される「コミュニケーション能力」と「主体性」をより精緻に捉えることができる新たな尺度の開発が次の課題であると考えられる。