

就労意識調査の結果について（概要）

1. 調査概要

1.1 目的

原子力人材の育成・確保に向けた「とうかい版原子力人材育成・確保インターンシッププログラム」の構築に資するため、以下の諸点を目的として調査を実施した。

- 技術系学生・生徒の就職先企業の選定基準、選定方法を明らかにする。
- 就職先としての原子力産業、原子力関連企業、東海村のイメージを明らかにする。
- 学生・生徒の就職先企業の選定基準、選定方法に照らし、訴求すべき点、払拭すべき点を明らかにする。
- 人材育成・確保のための活動の効果的・効率的な学生に対するアプローチ手法の構築に資する。
- 東海村地域の原子力関連企業（ここでは、東海村原子力人材育成・確保協議会会員企業を指す。以下同様。）の魅力を訴求し、安定的な人材確保に資する。

1.2 実施内容

(1) 高校生・高等専門学校生アンケート

1) 目的

就職先選定基準、原子力及び原子力関連企業のイメージ、東海村のイメージ、就職意向等を明らかにする。

2) 調査対象

茨城県内の工業高校及び関東近県の国立高等専門学校の生徒 計 10,603 名

3) 調査方法

質問紙によるアンケート調査

4) 実施期間

平成 28 年 11 月 10 日～平成 29 年 1 月 24 日

(2) 教員アンケート

1) 目的

進路指導に関する意識、原子力及び原子力関連企業のイメージ、東海村のイメージ等を明らかにする。

2) 調査対象

茨城県内の工業高校及び関東近県の国立高等専門学校（高校生・高等専門学校生アンケートの対象校）において進路指導に携わる教員 計 34 名

3) 調査方法

質問紙によるアンケート調査

4) 実施期間

平成 28 年 11 月 10 日～平成 29 年 1 月 24 日

(3) 大学生アンケート

1) 目的

就職先選定基準、原子力及び原子力関連企業のイメージ、東海村のイメージ、就職意向等を明らかにする。

2) 調査対象

全国の理工系大学生及び大学院生（LINE 利用者） 2,000 名

3) 調査方法

LINE による Web アンケート調査

4) 実施期間

平成 28 年 11 月 11 日～11 月 16 日

(4) 原子力関連企業就業者アンケート

1) 目的

原子力関連企業で働く新人職員の仕事、原子力及び原子力関連企業のイメージ、東海村のイメージ等を明らかにする。

2) 調査対象

東海村原子力人材育成・確保協議会会員企業の若手（概ね 30 歳、入社 5 年以下）社員 計 176 名

3) 調査方法

質問紙によるアンケート調査

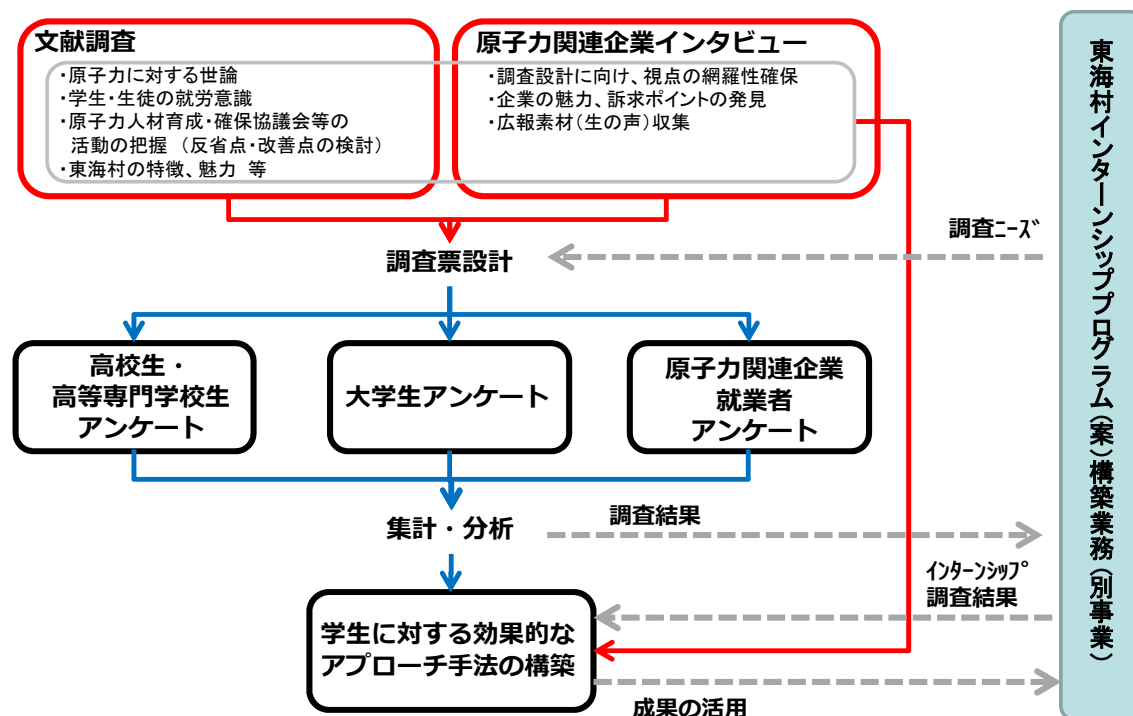
4) 実施期間

平成 28 年 12 月～平成 29 年 1 月

このほか、原子力人材育成・確保協議会会員企業 6 社の経営者・幹部・採用担当者に対する訪問インタビューも実施した。

また、本事業と並行して実施されている東海村インターンシッププログラム（案）構築業務と連携しながら進めた。

事業フロー



文献調査、インタビューを事後の考察に利用するなど、実施順序は必ずしも上図のとおりではない。

2. 調査結果概要

(1) 就業意識について

- 就きたい仕事は「エンジニアリング」「研究開発」「設計など専門職」など。
 - 就きたい仕事は、高校生では際立ったものではなく「設備の運転、保守、点検」13.2%、「工員」12.2%と分散しており、「わからない」も22.1%と多い。
 - 高専生では「エンジニアリング」48.0%、「研究開発」35.1%の順。
 - 大学生（修士含む。断りがない限り以下同様。）は学部・専攻にもよるが「エンジニアリング」「研究開発」「設計など専門職」が多い。

- 生徒、学生の多くが、学校で学んだことや身につけた技術を活かしたいと考えている。
 - 高校生の76.5%、高専生の79.1%、大学生の88.4%は「仕事をするにあたって学校で学んだことや身につけた技術を活かしたい」（「やや」を含む。以下同様。）と考えている。

- 就職先として魅力を感じるのは「独自の優れた技術や商品を持っている」企業。
 - 就職先として魅力を感じる企業は、高校生では「有名である」35.6%、「独自の優れた技術や商品を持っている」31.9%の順。
 - 高専生は「独自の優れた技術や商品を持っている」52.4%、「有名である」43.1%の順。
 - 大学生（学部生）では「独自の優れた技術や商品を持っている」41.7%、「地域に貢献している」36.5%、「これから成長する」30.5%の順。大学院生（修士）では「独自の優れた技術や商品を持っている」64.4%、「これから成長する」50.0%の順。
 - 就業者が勤務先に目指してほしい方向性も「独自の優れた技術や商品を持っている」35.2%、「成長企業」29.5%である。

- 高校生、高専生、大学生とも4割程度は企業規模にこだわらない。
 - 企業規模についてみると「規模にはこだわらない」は高校生で38.5%、高専生で37.1%、大学生（学部生）で43.5%となっているが、大学院生（修士）では28.1%と低く、「どちらかといえば大きな企業等がよい」が66.3%と多かった。

(2) 進路選択について

- 進路選択では「インターネット」(全校種)に加えて、「担任や進路指導の先生への相談」(高校生、高専生)、「卒業生や年長者の話を聞いた」「企業等の資料収集」(大学生)が行われている。現在の関連企業就業者は「求人票や会社案内を調べた」に集中。
 - 進路選択のために行ったことは、高校生、高専生では「インターネットで企業等を調べた」(高校生 46.2%、高専生 62.7%)、「担任や進路指導の先生に相談した」(高校生 35.9%、高専生 49.9%)の順。
 - 大学生、大学院生では「インターネットで企業等を調べた」(大学生 47.1%、大学院生 73.1%)、「卒業生や年長者の話を聞いた」(大学生 35.4%、大学院生 58.8%)、「企業や大学の資料等を収集した」(大学生 29.4%、大学院生 55.6%)の順。
 - 一方、原子力関連企業就業者は「求人票や会社案内を調べた」61.9%(新卒者 64.2%、中途採用者 64.2%)が圧倒的に多く、他は「インターネットで企業等を調べた」39.8%(新卒者 39.4%、中途採用者 38.8%)、「教員・研究室に相談した」33.5%(新卒者 42.2%、中途採用者 2.0%)とやや少なめであり「求人票や会社案内」の依存度が高い。
- 学校への相談、求人票等を調べること、会社訪問や就業体験を勧めている教員が多い。
 - 教員が就職指導において生徒に勧めているのは「担任や進路指導の先生への相談」と「求人票や入学案内を調べること」がともに 91.4%、「会社訪問や就業体験」80.0%。
- インターンシップ等、就職イベントで重視することは「企業の特徴がわかる」こと
 - 就職イベントへの参加を決める際に重視する(した)ことは、高校生、高専生、大学生とも「企業の特徴がわかる」(高校生 46.0%、高専生 61.6%、大学生 49.3%)が最も多い。
 - 教員も 82.9%が「企業の特徴がわかる」ことを重視している。
- 原子力関連企業ではインターンシップが活用されていない。
 - 就職先を選ぶにあたって参考にする(した)情報源として、高校生の 19.0%、高専生の 38.3%、大学生の 38.3%、大学院生の 45.0%がインターンシップ(就業体験)をあげている。
 - また、教員が生徒に参加を勧めたいと思う就職イベントは「職場見学会」82.9%、「就業体験(インターンシップ)(2~3日程度)」74.3%となっている。
 - 一方、現在の原子力関連企業就業者でインターンシップを活用したのは 3.4%(新卒者 5.5%、中途採用者 2.0%)に過ぎない。

(3) 原子力及び原子力の仕事に対するイメージ

- 生徒、学生は原子力の有用性を認めているが、教員の評価は低い。
 - 原子力の社会における有用性は、高校生 62.7%、高専生 77.5%、大学生 68.8%が認めている。
 - 一方、教員では有用性を認めているのは 45.7%と少ない。
- 原子力関連企業等への就業意向は低い。
 - 「原子力に関係する企業」への就職意向があるのは、高校生 6.5%、高専生 7.4%、大学生 8.6%、大学院生 8.1%。
 - 教員で原子力に関係する企業に就職させたいと回答したのは 2.9%（回答者 34 名中 1 名）。
 - 「日本原子力研究開発機構や電力会社など原子力を担う企業」「原子力関係の仕事を請け負っている企業」への就職や「原子力施設」での就労についてたずねても、就職・就労意向はほとんど変わらず低水準である。
 - 原子力関連企業就業者でも「学生・生徒に原子力に関係する仕事を勧めたい」としているのは 31.8%、「自分の会社を勧めたい」は 38.1%である。
- 「原子力施設で採用されるほど優れた技術や製品を持つ企業」への就職意向は低くない。
 - 「原子力施設で採用されるほど優れた技術や製品を持つ企業」への就職意向（「やや」を含む）は、高校生では 13.8%、高専生で 23.6%、大学生で 29.1%、大学院生では 43.7%である。特に大学院生では就職したいと思わない 29.4%を大きく上回っている。
- 原子力は学校で学んだことや技術が活かせる分野だと考えられていない。
 - これまで学校で学んだことや身に着けた技術を活かせる分野として原子力を選択したのは、高校生で 4.9%、高専生で 14.4%、大学生で 6.8%。他の分野と比較して低い。
- 学校で学んだことや技術が活かせると考えられれば、就職意向は高まる。
 - 原子力関連企業への就職意向は「原子力の仕事は自分がこれまで学んだことや身につけた技術が活かせる」と強く相関している。この設問に「活かせる」と回答した生徒・学生の原子力関連企業への就職意向（「やや」を含む）は高校生・高専生で 53.0%、大学生・大学院生で 45.2%と高い。

(4) 地域・東海村について

■ 高校生、大学生は地元志向が強い。

➤ 勤務地について「自宅（実家）から通える範囲」または「地元に近い方がよい」と回答したのは、高校生で 58.0%、高専生で 35.9%、大学生で 62.4%、大学院生で 49.4%。

■ 勤務地について重視するのは交通機関。茨城では車での通勤が重視される。

➤ 勤務地について重視することとして高かったものは、高校生では「車で通勤できること」。高専生、大学生、大学院生は車の他に「路線バスなどの交通機関」「JR の沿線」などが挙げられている。

➤ 原子力関連企業就業者が勤務地について重視したのは「車で通勤できる」が 56.8% で最多。他の項目はいずれも 1 割に満たない。

■ 東海村に「住みたい」としているのは約 1 割。

➤ 東海村に「住みたい」と回答したのは高校生 9.8%、高専生 8.1%。高校・高専を学校別にみると東海高校の 28.6% が最多。茨城高専 18.7%、常陸大宮高校 15.9%、日立工業 12.5%、勝田工業 12.2% と続いている。

■ 実際の東海村居住者の多くは居住地に満足。

➤ 原子力関連企業就業者のうち東海村居住者の 62.5% は現在の居住地に満足している。不満としているのは 12.5%。

■ 東海村のイメージは「原子力施設が集まっている」が強いが、一概に魅力とは言えない。村の魅力は「自然が豊か」「住みやすい」「のんびり暮らせそう」「研究者・技術者が多い」など。

➤ いずれの属性でも東海村のイメージとして多くがあげたのは「原子力施設が集まっている」。加えて、高校生や茨城出身の大学生では「自然が豊か」もあげられている。

➤ 「原子力施設が集まっている」は、東海村に住みたい人からも、住みたくない人からも同様にあげられており、評価が分かれる。

➤ 東海村に住みたい人に多くあげられていて、住みたくない人にあげられていないイメージは「自然が豊か」「住みやすい」「のんびり暮らせそう」「研究者・技術者が多い」であり、これらは東海村の魅力となっていると考えられる。

3. 調査結果からの知見

(1) 原子力関連企業への就職について

■ 「原子力関連企業」にも就きたい仕事はある。

生徒、学生が就きたいとしているのは「エンジニアリング」「研究開発」「設計など専門職」や高校生では「設備の運転、保守、点検」「工員」などであり、原子力関連企業にも、生徒、学生が魅力とを感じる仕事はあるはずである。

■ 中小企業にもチャンスがある。

生徒、学生は学校で学んだことや技術を生かしてエンジニアリングなど技術的な仕事に就きたいと考えている。また、企業規模にこだわらないとしている生徒、学生も4割程度見られることから、中小企業にも人材獲得のチャンスはある。

■ 「原子力関連企業であること」は魅力にならない。原子力の意義とは別問題。

原子力の社会に対する有用性は生徒・学生に認められている。

しかし、原子力関連企業への就業意向は極めて低い。「日本原子力研究開発機構や電力会社など原子力を担う企業」「原子力関係の仕事を請け負っている企業」への就職や「原子力施設」と表現を変えても、同様に低い。

また、原子力関連企業の特質である「ひとつの業界に特化している」ことや「特定の大手企業等と継続的な取引があること」を魅力に感じる生徒、学生は少ない。

■ 原子力では、学校で学んだこと等を活かせないとの認識が、敬遠を招いている。

生徒、学生は自分が学校で学んだことや身につけた技術を活かせる仕事に就きたいと考えているが、原子力分野では活かせないと思われていないことが問題。

入社してから学ぶことはあるにせよ、学校で学んだことをどのように活かせるかという視点での情報発信は有効と考えられる。

■ 自社の特徴・魅力を伝えることが重要。

生徒・学生が魅力に感じるのは独自の優れた技術や商品を持っている企業である。

原子力関連企業への就業促進のためには、原子力全体のアピールよりも自社の特徴や仕事を見せる必要がある。特に、独自の優れた技術や商品を見せていくことを伝えることが有効と考えられる。

なお、就業者で自分の会社を勧めたいと回答したのは4割であり、必ずしも高くはない。原子力関連企業が自社の魅力を高める取り組みも必要と考えられる。

(2) リクルート活動

- 原子力関連企業のリクルートは求人票・会社案内が中心。ボリュームゾーンを取り逃がしている可能性がある。

進路選択にあたっては、インターネットでの情報収集、資料収集のほか、学校への相談、OB・OG 訪問などが行われている。

一方、現在の原子力関連企業就業者は「求人票や会社案内を調べた」以外の実施率は低く、インターネットや資料、学校、OB・OG 訪問を行うボリュームゾーンを取り逃している可能性がある。これらのチャネルを用いた取り組みが必要と考えられる。

- これまでの原子力関連企業のインターンシップは就職に結びついていない。

高専生、大学生、大学院生では4～5割程度がインターンシップを参考にしており、重要な情報提供の機会となっているが、現在の原子力関連企業就業者では、ほとんど参考にされておらず、就職には結びついていない。

これまでの原子力関連企業によるインターンシップの活動や集客が十分でないこと、あるいは、インターンシップを実施しても企業の魅力を伝えきれていないことが示唆される。

(3) 東海村での就業・居住

- 東海村のイメージは「原子力」だが、改めての訴求は不要。

東海村のイメージは「原子力施設が多い」が圧倒的に強い。これには賛否両方の評価があることから、改めて「原子力の村」と訴求する必要性は低い。訴求するのであれば、「研究者・技術者が多い」との文脈が好ましい。

- 東海村は住めば都。居住者が感じている魅力を発信したい。

東海村への居住意向は高くはないが、居住者の満足度は高い。「自然が豊か」「住みやすい」「のんびり」「研究者・技術者が多い」などのイメージの訴求や、車を利用したライフスタイルなど、居住者が感じている魅力の発信が有効。

4. 推奨事項

(1) 基礎的なコンテンツ（Web、パンフレット）の用意

ホームページ、パンフレットを充実させ、参照に備える。

1) 考え方

生徒・学生が知りたいことを載せておく。知名度の低さから、多くのアクセスは期待できなくとも、就職先選定の段階では多くの生徒・学生が参照している。

2) メッセージ

- 理念や存在意義、企業の特徴、独自の優れた技術や製品・サービス
- 職種・仕事の内容、学科ごとの知識がどのように活かされるか
- 先輩の姿、キャリアパス、研修制度
- 給料、福利厚生、残業、休暇の状況

(2) インターンシップ・説明会

集合形式で説明や体験を行うことで、企業と仕事について、より深く知ってもらう。

1) 考え方

説明や対話、見学により、企業をより深く知ってもらう。特に、企業の特徴、職場、専門分野との関係や先輩社員の話伝える機会として活用する。

特に「原子力の会社」と一括りにされないように、個々の企業の特徴や仕事の内容、学んだことがどのように活かされるかを知ってもらうことが重要。

2) メッセージ

募集段階では、単に「原子力」でなく、会社と仕事、専門分野を前面に出す。

また、説明や見学においては、以下の点を伝える。

- 企業の特徴、独自の優れた技術や製品・サービス
- 仕事の現場
- 職種・仕事の内容、学科ごとの知識がどのように活かされるか
- 先輩の姿、キャリアパス、研修制度
- 給料、福利厚生、残業、休暇の状況

(3) 学校・教員の活用

学校訪問や情報提供など、継続的な関係を構築する。高校・高専では担任や進路指導教員、大学では研究室や進路指導室を訪問する。

1) 考え方

原子力関連企業に積極的に就職させたいと考える教員は少ないことから、生徒・学生の紹介を依頼することよりも、まずは自社を知ってもらうことに重きを置くことが望ましい。

また、説明会やインターンシップなど、企業や協議会による就職イベントへの参加を勧め

てもらうことも大切である。

訪問先は、原子力工学系でなくとも、自社の業務と関係の深い学科・専攻の学校が対象となりえる。また、対象地域としては、高校生、大学生は茨城県内（地元志向が強い）、高専生、大学院生は勤務地へのこだわりが強くないので全国が対象となる。

2) メッセージ

- 理念や存在意義、企業の特徴、独自の優れた技術
- 仕事の内容、先輩の姿、キャリアパス、研修制度
- イベント等に参加することで、企業の特徴がわかる。現場を見ることができる。

(4) OB・OGの活用

説明会やインターンシップ等のイベント等の場に登場させるほか、日常的な就活生との接触を促す。

1) 考え方

OB（即ち、社員）を情報媒体として活用する。特に、高専生、大学性、大学院生には卒業生や年長者の話を聞くという生徒・学生が多い。情報のコントロールは出来ないが、就活生からは信頼される情報源である。

2) メッセージ

- 社員に対して、理念や存在意義、企業の特徴、独自の優れた技術を認識させる。
- 社員自身のキャリアパスなどを明示しておく。

(5) 社会・保護者・家族の理解を得る

家族や社会を味方にする。就活生だけでなく、家族向け、子供向けの見学会や説明会などを実施する。

(6) 協議会ブランドの利用

単独ではアポイントがとれない相手への接触や、参加できないイベントなどにおいて、協議会のブランドを活用していく。

事業委託：株式会社 ペスコ