

# LMS を用いた就職活動支援の実践とその成果

石川高行\*1・矢島彰\*1

Email: ishikawa@oiu.jp

\*1: 大阪国際大学グローバルビジネス学部

◎Key Words 就職活動支援, LMS, conversion rate

## 1. はじめに

大阪国際大学現代社会学部情報デザイン学科は、2011年度に第1期生を卒業させたが、当時の就職決定率(後述)は良い数値ではなかった。しかし、筆者が学科の就職委員に就き、就職活動支援にLMSを用い、またconversion rateの考え方を応用することで、その数値は劇的に改善された。本稿は、就職決定率の推移を提示し、その改善に用いた手法を紹介することを目的とする。

なお、就職活動支援は、当初から研究発表を想定したものではなく、試行錯誤していく中でよりよい手法を探っていたものであるため、統計的資料として提示できる数値は就職決定率のみである。また、本稿の内容を本務校で活用したい方のために、詳細な補助資料<sup>1</sup>を用意し、分科会場で提供する。

### 1.1 学内体制と用語

大阪国際大学は、校地が枚方と守口に分かれており、情報デザイン学科は枚方校地に属する。学生の就職活動を直接支援する部署は「就職部」と呼ばれており、専門の職員が配属されている。また、各学科教員のうち1名が就職委員として選ばれ、学科内の就職活動支援に責任を持つ。筆者は第2期生の時期から就職委員の立場にある。

就職活動で内定を取る本学学生のうち約3割が、「企業説明会」と呼ばれる本学学生限定の説明会で内定を取っている。以下、「企業説明会」はこの本学学生限定の説明会を指すこととする。

本学で利用しているLMSはMoodleである。

情報デザイン学科の学生は、4年次に4回の卒業論文(中間/最終)発表会全てで発表し、合格しなくてはならない。そのため、この4回の発表会には4年生のほぼ全員が出席する。

## 2. 就職決定率

本学における「就職決定率」は、以下の式で定められている。

$$\text{就職決定率} = \frac{\text{就職者数}}{\text{就職者数} + \text{未内定者数}^{(註)}}$$

<sup>1</sup> 実は、就職活動支援と卒業論文指導には少々の共通点があるのだが、本稿の範囲を超えるため、補助資料で詳述する。

学生の中には、「就職を希望している」と言いながら殆ど就職活動をしない学生もいるため、(註)の未内定者数は5社以上を受けた学生としている。

以下の表は、2011年度から現在までの就職決定率の推移である。世の中の景気に左右されやすい数値であるため、推移そのものよりも学内平均や校地平均に注目して頂きたい。

表1: 就職決定率の推移

年度	学内平均	校地平均	情報デザイン学科
2011	84.1%	78.7%	57.7%
2012	88.5%	86.8%	80.5%
2013	91.5%	84.7%	76.5%
2014	95.2%	90.1%	94.1%

見て分かる通り、情報デザイン学科の2011年度の就職決定率は非常に悪い数値であったが、段々と改善され、2014年度には校地平均を上回りほぼ学内平均と同等になっている。また、2014年から統計を取り始めた、正規従業員としての就職決定率においては、学内平均を11ポイント上回る数値を出している。

## 3. 学生の分類とLMSの機能

学生には、やる気が充分な学生と、そうではない学生がいる。やる気が充分な学生に対する指導は、主に就職部が担っている。一方、やる気が充分ではない学生は、そもそも就職部に顔を出したり就職部主催の催事に参加していないことが多く、こういった学生に対して就職部の職員が働きかけることは難しいので、まずはseminar担当教員が学生を就職部に連れて行く、という活動から始めることとなる。

Moodleにおいてcourseに載せることができる項目は、大きくresourcesとactivitiesに分けられる。resourcesは主に教員から学生への情報伝達に用いられ、逆にactivitiesは主に学生から教員への情報伝達(学生の活動の管理)に用いられる。このactivitiesこそ、LMSであっても「L」(learning)に関わらず活用できる機能であり、先述の、やる気が充分ではない学生の就職活動を管理することに役立つ。

## 4. conversion rate と学生の就職活動段階の類型化

#### 4.1 conversion rate とは

企業にとっての conversion rate とは、ある種の公告を見た人のうち何割が最終的に商品を購入してくれたか、といった、その企業の最終的な目的（この場合は販売）を達成した比率を表す数値である。実際には、「公告配信数」「公告閲覧者数」「商品 web page 閲覧者数」「購入者数」というようにいくつかの段階における数を考え、段階間の比率をそれぞれ求める。また、conversion rate の数値によって、どの段階の消費者にどのような販売促進活動を行うのかを考えることとなる。

#### 4.2 学生の就職活動段階の類型化

こうした conversion rate の考え方は、就職活動をしている学生の段階を仮定し、それぞれの段階の学生にどう働きかけをしたらよいか、を考える際にも役立つ。以下は、筆者が仮定した、学生の就職活動段階である<sup>2</sup>。上の方ほど理想的な状態であり、下の方ほど支援が必要である。

1. 企業説明会等に積極的に参加し、内定を取ってくる学生
2. 企業説明会等に積極的に参加しているがなかなか内定が取れない学生
3. 就職に対する覚悟が不十分であるため、当初は企業説明会等に参加するつもりであっても、ギリギリの時間に起床したりして参加を安易に見送ってしまう学生
4. 就職部での初回の面談を受けておらず、就職活動が本格化していない学生
5. 学科からの就職活動調査にすら回答しない学生
6. 大学からの連絡を日常的に確認する習慣がない学生

「2.」の学生への対応は、教員では難しいので、ほぼ全面的に就職部に任せることとなる。

「3.」の学生は、企業説明会等に欠席しても誰にも恥じることがない（「次頑張ればよい」など自分が納得すればよい）ことが問題である。その対策として、Moodle 上で事前に「企業説明会に参加予定かどうか」を回答させることとした。「参加予定」と回答した学生は、もし欠席したら教員から「参加予定だったのになぜ欠席したのか」と訊かれる可能性が大きくなるため、出席率が高くなる。

「4.」の学生が存在するなら、それは専ら教員の責任である。1 度でも就職部の面談を受ければ、その後は病院の通院予約のように就職部に通う度に次の面談予約を入れるようになるので、この最初の 1 回をどう実現するかが肝心である。情報デザイン学科では、年に 4 回の卒業論文（中間/最終）発表会において、出席学生にほぼ強制的に面談予約を入れさせることで、この段階にとどまる学生が次に進めるようにしている。また、

<sup>2</sup> この仮定が正解であるというわけではない。とりあえずいくつかの段階を仮定し、その間の conversion rate が期待より低ければその段階の学生に対し有効そうな手法を考える、というやり方の礎に過ぎない。

面談予約済みかどうかは Moodle 上で調査し、学科内全教員がその状況を確認できるようにしている。

「5.」の学生は、上記の Moodle 上の調査にすら回答しない学生であり、大抵は年 4 回の卒業論文（中間/最終）発表会も欠席がちである。こういった学生には、回答があるまで「調査に未回答である」という旨の e-mail を何度も送信する方法がそれなりに有効である。

「6.」の学生は、大学から各学生に割り当てられた e-mail address<sup>3</sup> の受信確認すらしない学生である。こういった学生は大学の mail system に log in すること自体を億劫がるので、極力少ない手間で Moodle 上の調査に回答できるよう、学生の携帯電話 e-mail address を収集し、そこに宛てて e-mail を送信している。また、この e-mail には、調査回答 URL そのものを掲載しているので、学生はその URL を開くだけで（そして Moodle に log in するだけで）回答が可能である。

この、一番低い段階にある学生に対して働きかけるためには、学生の携帯電話 e-mail address の収集が非常に重要であるため、この収集だけは機会ある毎に（学科全員が集まる機会や各 seminar 内などで）携帯電話 e-mail address の提出を促している。

#### 5. LMS が持つ役割の分析

ここまで示したように、LMS (Moodle) に以下の特性があることで、LMS を就職活動支援に用いることが可能となっている。

- 記録が残るため、学生の活動状況などが後から学科教員に確認される
- 企業説明会等の参加予定の有無を Moodle 上で提出することは、学生の活動を事前に教員に宣言することと基本的に同等である
- offline 評価を含む各種評価は、教員から学生に「君のことをこう認識しているよ」という情報の伝達となる
- seminar 每だけではなく学科の Moodle course を用意し、そこで就職活動支援をすることで、学生の活動は（担当教員だけではなく）学科内の全教員から参照されることとなり、学生は「全教員の目が向けられている」と意識する
- たとえ学生の就職活動支援に消極的な教員や伝達忘れが多い教員がいても、Moodle を介して就職委員が学生に情報を伝え学生の活動状況を収集することで、学科内学生に対する支援漏れが発生しにくい

#### 6. 終わりに

こういった支援活動は、授業内で LMS を活用する状況とは異なり、全学生が一箇所に集まって一斉に指導する、という場がないため、調査などの回答率をいかに高めるかがまだまだ課題として残っている。各種法とそれに対する回答率について、今後調べる予定である。

<sup>3</sup> 本学では Gmail を採用している。