

学生は中小企業の広告をどう評価しているか

神奈川県異業種連携協議会

専務理事 芝 忠

はじめに

本年(2016)は学生の就職活動が速まるとともに、大手企業志向が一段と強まっている。そうした中で、中小企業者はどうしたら「よい人材」を採用できるのだろうか。我々は昨年、関東学院大学の協力を得て、中小企業者の会社広告集に対する学生の意見を集約、分析したので紹介する。

評価対象にしたのは、神奈川県異業種連携協議会(以下、「イグレン」)が設立 30 周年を記念して 2014 年 12 月に発行した記念誌「歴史を踏まえ現代の課題に挑戦する連携」に掲載された協賛広告 92 件である。ジャンル別には、公的機関が 3、異業種グループなど団体が 23、純然たる民間企業及び個人もしくはそれに準じる組織が 66 である。異業種グループ参加企業を含めて、大半が中小企業者と考えてよく、公的機関も中小企業支援機関である。この協賛広告は「団体・企業・個人交流ファイル」として交流を促進させる目的で記念誌の巻末に掲載された。記念誌は 2500 部作成し、県内企業のみならず、全国の関係者に配布している。今回その「ファイル」部分 17 頁だけを切り離し、200 部を作成、関東学院大学経済学部学生に「企業広告」の効果

や、今後の要望事項について調査したものである。

対象の学生は、同大学山崎淳講師が担当している「中小企業論Ⅰ」「同Ⅱ」及び「地域経済論」の受講学生で、学年次は 2 年・3 年・4 年である。広告掲載時、「学生にも分かるように」と企業には口頭で依頼したが、必ずしも徹底しなかったので、「就活情報」になるとは予想していなかった会社もある。しかし学生側は、まさに「就活情報」だと考えて、評価している。

さて、山崎講師による調査項目は下記のとおりである。

- 設問 1 興味もしくは関心のある企業はどれですか？
- 設問 2 興味もしくは関心を持った理由はなんですか？
- 設問 3 企業広告の PR 方法について、改善すべき提案はありますか？
- 設問 4 学生にとって必要な情報はなんですか？
- 設問 5 交流ファイルについての感想は？

調査は授業時間中で実施したため、90 分と十分考える時間があり、詳しい回答が寄せられた。回答数は 129 枚、回答用紙は A4、1 枚でしっかりと書かれている。記号 A は「中小企業論Ⅰ」、

Bは「中小企業論Ⅱ」、Cは「地域経済論」受講の学生を表し、番号は1人1人の学生を示している。回収枚数は、Aが68枚、Bが6枚、Cが55枚である。もちろん個人情報の関係で、当方には学生の個人名は全く分からない。

学生の意見の特徴

1 関心度ランク

まず興味もしくは関心を持たれた「団体・企業・個人」の名称は、投票順で上位のみ参考を示す。これはあくまで広告としてのイメージについての評価なので、企業活動に関する絶対的評価ではない。しかし学生側は、一つ一つの広告内容に真剣に向き合い、

自らの就職方向、すなわち一つの人世選択の機会ととらえて、意見を寄せている。例えば「中小企業論」受講のA1さんは、設問3「企業のPRについての工夫、改善点、提案」に対して、「就職活動をしている学生が企業を知ることは自分がそこで汗水たらして一緒に生きていく場所になりうることなので、魅力的に感じるのはその企業がもっている技術や、またその技術が社会にどう影響しているのかを知ること、その企業がやりたいことが明確に伝わってくると思うので、そのような工夫をしてもらいたい」と述べている。

表－1 30周年記念誌「団体・企業・個人交流ファイル」学生関心度ランク

順位	票数	社名等	順位	票数	社名等
1	34	大東化学(株)	9	11	新日産ダイヤモンド工業(株)
2	24	尾下紙業(株)	9	11	(有)ピクセラ工房
2	24	山勝電子工業(株)	9	11	(株)試作工房電
4	21	(株)イムダイン	12	10	大洋金属工業(株)
5	16	五光発条(株)	13	9	全国相続協会支援センター
6	15	(有)野島製作所	13	9	(株)神戸機械工業
7	14	伊勢もと	13	9	(株)ケイエスピー
8	13	宝電機工業(株)			(順位同数は投票数が同じ)

実際の広告をお見せできないのが残念ですが、上位にランクされた企業広告は学生の関心を上手にとらえ、社会的にもアピールしている。トップの大東化学は本社は東京だが、平塚に工場があり、食品添加物酢酸カルシウム(商品名カルフレッシュ)をアピール、その機能を食品の組織強化・日持向

上・栄養強化の3つで表し、キャッチコピーである「最高レベルの清浄度・臭いが少ない・ブレンドしやすい・重質で微粉が少ない」を訴えているところが評価され、「学生を惹きつける」広告だ(A7)という。主力商品「カルフレッシュ」とは何んだらうか?という疑問も関心を抱かせる(A9)。さ

らに上手に配置された説明図などが高く評価されている（A39）。

2位の尾下紙業は、本社小田原で、段ボールの製造販売会社。「ありふれた段ボールに改めて関心を持たせられた」（A50）という評価。同じく2位の山勝電子工業は、「NASAへ提供した技術」に対する評価をもらった（A51）、4位のイムダインは、「栄養補助食品」に対する関心が強かった（A33）。5位の五光発条は、「ECOばねとは何？」（A17）と、逆に広告に対する質問。6位の野島製作所は、「深海から宇宙までの部品づくり」に夢を感じたという（A9）。7位の伊勢もとは株式会社が並んでいる中で、個人事業者の弁当やだが、「無農薬・無添加・無化学肥料による弁当づくり」が高く評価（C33）され、「食べてみたい」（A47）といわせている。8位の宝電機工業は、「出来ない品物はない」という合言葉を評価（C35）。9位の新日産ダイヤモンド工業も「耐熱樹脂で宇宙」ということ（C23）。同じく9位のピクセラ工房は、「写真などを陶磁器に焼き付ける技術」に関心（A31）。同9位の試作工房電はわずか3人の社員だが、「“試作の力”という大見出しと1/100mmの加工力」に関心を持たれた（A52）。12位の大洋金属工業は、“現代の名工”に関心が集まった（A13）。「身近なところで相続の争いがあったから」（A38）、という意見もある。13位に全国相続協会相続支援センター。神戸機械工業は「世の中でよく使われている車や電車などの部品をつくり影でさ

さえている」といううれしい評価（C49）。ケイエスピーは「広告のさわやかな感じ」（B5）、「見出しが見やすく雰囲気の良さ」（C54）と感覚的な評価も見逃せない。

以下、学生の関心度がそれぞれもつともな理由で各社毎に挙げられており、現代の若者が関心を持つ視点が分かる。必ずしも広告の大きさではない。宇宙など、夢を持たせることだけではなく、健康志向や、ありふれた日常生活用品にも目が向いている。かつこ良さだけではなさそうだ。堅実性もある。

2 投票数が少なくても貴重な意見

投票数が少ないから関心度合いが低いというわけではない。1票の広告を列举すると、「印刷されるまでの過程が気になる」（相模プリント、A30）、「『モノヅクリの改革』コンサルティングサービスという言葉に興味」（MIC総合事務所、A59）、「業務の内容と、自宅からのアクセスが容易」（マエダ、C46）、「工作機械に興味」（岡野商会、C46）、「少子高齢化の日本の今後について」（バイオフィリアリハビリテーション学会、C16）。「若人に告ぐ」という言葉が自分に言っているように思う（アイコンテクノ、A46）などユニークな感想もある。

3 関心のある産業・テーマ

安心・安全面では、防災用品（セプト・ワン・C5）、水害対策（ユニメーションシステム・A55）。中でも日本繊維

エンジニアリングが**火事(A1)・トンネル(A55)・地震(A65)・防波堤(C43)**と幅広く評価されている。また**鉄道・道路**の安全(旭光通信システム・A10)もある。

環境(五光発条)、**食品**(大東化学、イムダイン、伊勢もと、鈴廣蒲鉾店、しの食品)。

航空・宇宙は「夢」と結びついて結構多い(第一塗装工業・A1、新日産ダイヤモンド工業・A2、野島製作所・A5、山勝電子工業・A6、まんてんプロジェクト・A8、オービタルエンジニアリング・A25、新鋭の匠・A27、神戸機械工業・A39)。

介護・福祉(たくみ 21・A25)、**国際交流**(韓国中小企業振興公団・C6、アジア起業家村推進機構・C3)。

相続問題について学生でも大いに関心があった(A38・A45 他)。

地域貢献(川田製作所・C23)、**税務・会計**(小川会計・C38)など。

4 創業年数や会社所在地にも注目

会社の信用度として「創業年数」の長さをしっかり見ている人もいる。

「創業 80 年」(露木木工所・A21)、「100 年も続いている会社という事で信頼できる」(ヨコソー・A44)、創業 39 年(伊勢もと・C44)。「創業 60 年の技術のインパクト」(開明製作所・C1)。やはり長い会社はそれも宣伝となっている。

意外だったのは、自宅に近い会社所在地に親近感がある、とっている。

「家に近くということもあり、幼いこ

ろから親しみをもっていた」(ケイエスピー・A23)、「私が住んでいる町にあるから」(五光発条・A47)、「本社が自宅に近い」(三宝・A10)、「厚木支店が実家の近くにある」(同 A21)。「地元で活動しているから」(協立電機工業、A4)。最近、地元志向が増えているといわれているがそういう傾向も伺える。会社所在地での PR 活動も重要である。

5 趣味的な関心度も

趣味的な角度から関心を持つ人もいる。「趣味でガーデニングをしている」(セプト・ワン・B5)。「木工工作が好き」(露木木工所・A12)。「幼少期から鉄道をはじめとした乗り物が好き」(神戸機械工業・C21)。「食事が好きだ」(伊勢もと・A15)。同じく「お弁当をつくってみたい」(伊勢もと・A41)。「服飾に興味」(ナカジマ洋服店・B4)。これは現実にもよくあることで、入社の動機付けになるので、業務内容を面白く、関心を持たれるように説明することが重要。

6 異業種交流会に関心

異業種交流会という団体や「交流の場」に対する関心もあり、「長く付き合い合えるというところに魅力」(異業種交流会シフト 21・C28)、「特定分野の取り扱いでなく、航空から民生まで扱う」(まんてんプロジェクト・C21)、「短文かつ明確」(川崎異業種交流会・C8)、「明るい未来に向けたネットワークの輪」(山北工業クラブ・C4)、「人と

かかわる仕事」(東京都異業種交流プラザ・C6)、「色んな人と話せる場」(尾上町サロン・A64)、その他、三浦半島経済人サロン(A60)、横浜技術士懇話会(A60)など、会社に対する期待とは異なる角度から見ている。

7 公的機関に関心

公的機関の役割にも関心を寄せている。いわゆる公務への就活というより、その機能に関心を持っている。

「中小企業のホームドクター」(神奈川産業振興センター・C3)、「商品化への支援策」(神奈川県産業労働局産業振興課・A58)、「会社設立までのサポート」(神奈川県産業技術センター・A49)など。公務は楽だ、給料が高いからという志望ではなく、非常に健全な志向だといえる。

8 惹きつける広告とは何か？

では惹きつける広告とは何か？ については、字体や大きな活字(A26)、文字だけでなく写真の活用(A29)、簡潔な言い表し(A60)など、一般的デザイン改善の要求が多数指摘されているが、「社員の働いている姿が欲しい」(A44)という要望も多かったことも特徴。仲間の姿を見たいという要望でしょう。

また就活情報として、給与(C44)・休日(A1)・その他の福利厚生面(C53)さらに男女比率(A34)などの資料を掲載して欲しいという要求が広くあった。当然である。会社との連絡方法(A15)も重要。会社の

ホームページがあればぜひ載せる(A14)。広告をきっかけに学生が直接調べるため(A47)と言っている。

9 中小企業情報の価値

いわゆる中小企業中心の会社情報として、本ファイルで、中小企業のことを初めて知った(C10)、想定以上に多様な業種がある(C20)、大手企業を支えていることも分かった

(A61)、範囲が宇宙から深海まで(C9)、NASAにまでに及ぶ技術ということに驚いた(A6)。これは共通した「中小企業観」で、今回のファイルが学生の思い込みを大きく打破したということは否めない(A39)。筆者も山崎講師と共同して「中小企業見学ツアー」を実施したり、「会社見学」を授業に取り込んだりしているが、個別的・具体的情報もそれはそれで重要ですが、こうしたまとまって比較可能な会社情報集も大いに意義があるものだと感じかされた。「就職活動をしていくうえで、中小企業は数が多いが自ら探し回らねば情報を得ることが出来ないため、この冊子は非常に役に立つと思う。こういった情報が多く出回ることで、就活生は中小企業に訪問しやすくなると思う」(A4)「多種多様な企業を見ることが出来たのと同時に自分の視野の狭さを実感した。どうしても大手企業に目がいきがちな学生にとってこのような資料は重要であり、考え方を改められるモノであると思います。やりたいことのヒントに

できるようにこれからも企業研究は続けていきたい」(A14) という。

10 実際の。具体的な意見

また食品関係に関心がある (A62) とか、実際に食べてみたい (A47) とか、かなり具体性のある回答もある。中には会社に入りたいという回答

(A17) もあった。企業の経営側としては、そういう学生にぜひお会いしたいということでしょう。また広告内容について詳しく情報を知りたいという要望もかなり散見するので、直接授業に参加して説明したいところだろう。「技術で勝負したいのなら画像が欲しい」(A22) とか、「現場の写真」をみたい (A67) という要求も根強い

11 回答者の属性

回答者は経済学部 of 学生ですから、技術系ではなく、事務系ということで、フアイル掲載企業が、製造業に偏っているのではないか (A47)、技術系の企業が多い (B4)、といった批判がある。しかし意外だったのは、ものづくりを経験してみたい (C19)、特徴のある技術に関心がある (C4)、

色々な加工技術を学べる(京浜産業)(C9)、精密部品を実際 to 作ってみたい(野島製作所)(C19)、製造業の営業を希望 (B2) など、積極的に技術にアプローチしようという姿勢が見られたのは重要な傾向だ。

12 中小企業者への期待と作成者(イグレン)への要望

「中小企業は自社の技術を大事にしているのが凄く伝わってくる」(A1)、「どの中小企業も、大企業に通じる確かな強みを持っている」(A5)、「中小企業といっても活動の規模が想像以上に大きい」(A6)、「自分の視野の狭さを実感」(A13)、「国際的に素晴らしい企業がある」(A22)、「中小企業でも大手企業に負けないような技術力や設備をもっていることに驚いた」(C40)、「我々 is つい大手企業に目がいってしまうからだが、中小企業という選択肢も視野にいれ、幅広く就職活動していければ良いと感じた」(C26)。「大手企業よりも中小企業で働こうと思っている」(A66)。

「様々なジャンル 1 つ 1 つに多くの企業があり、それらが競争、協力し合って、日々新しいものが次々に生まれていき、日本を支えているのだと思うと、どんな小さな会社でも欠けてはならない大切なものなんだと思いました」(C9)

非常に感動する感想である。

本ファイルの評価については、「一度にたくさんの会社の情報を入れる

ことが出来」(B1)、「マイナビ、リクナビさんに載っている企業は大手で

あって中小企業さんの情報収集が難しかったのでとても助かりました」(B2)、「神奈川県の中小企業の活躍を初めて知りました----これからも情報をどんどん発信して欲しい」(C10)。「このような学生向けのパンフレットを見れて、とてもありがたいです」(C12)。「このような資料は始めて見たのは、とても新鮮でこういった資料を今後の学生生活で、もっとみていきたいです。」(A29)。「段ボールから部品、食品添加物まで様々な物を取り扱っている企業が一つの冊子にまとまっているのに驚いた」(A32)。「自分は普通こういったものを見る機会が少ないので、とても新鮮だったし、製造業の分野がここまで多種多様に存在しているという事を知らなかった」(C20)。「この冊子で一番好みに感じたことは、それぞれの企業の熱意が凄く感じる事が出来た」(A44)などなど。

こうした中小企業の会社情報は、世間にあるように思えますが、意外と少なそうだ。「機会を与えてくれたことがありがたい」(C12)という声も多く、作成・配布しがいがあったと思った。

「まず異業種連携協議会というものがあるのを初めて知り、そして歴史あることに驚いた。参加している企業のほとんどがチャレンジ精神があると感じた」(C2)。「今回、神奈川県異業種連携協議会というものがあるという事を初めて知りました。企業を探す、または調べるとなると、大手の大企業や中堅企業に目が行きがちですが、今回この神奈川県異業種連携協議会を知ったことで、企業探しの視野が広がったと感じています」(C21)という有難い意見で締めくくります。個々の意見だけでなくぜひ全体を通読していただきたいと思っている。

山崎講師と回答していただいた学生の皆さんに感謝したい。

芝 忠 (しば ただし)

1942 年生まれ、東京都立大学工学部卒業して、すぐ神奈川県庁に入り、旧工業試験所で研究及び技術支援業務に携わった。1976 年頃から異業種交流を手掛け、1984 年に神奈川県異業種グループ連絡会議(異グ連)を結成して以来事務局を継続して担当。現在イグレン専務理事。

「学生は中小企業の広告をどう評価しているか」 販売中

当イグレン)が設立 30 周年を記念して 2014 年 12 月に発行した記念誌「歴史を踏まえ現代の課題に挑戦する連携」に掲載した協賛広告 92 件に対する関東学院大学経済学部学生 129 名の評価した結果をまとめた冊子(全 133 頁)を販売中です。 価格¥10,000.-
事務局にご連絡ください。 TEL/FAX: 045-228-7331