

Title	新卒の採用活動におけるマーケティング：成長実感の視点から考える
Sub Title	
Author	劉, 若華(Liu, Jouhua) 大藪, 毅(Ôyabu, Takeshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4279号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4279

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2024 年度）

論文題名

新卒の採用活動におけるマーケティングー成長実感の視点から考えるー

主 査	大藪 毅 専任講師
副 査	井上 哲浩 教授
副 査	林 洋一郎 教授
副 査	

氏 名	劉 若華
-----	------

論文要旨

指導教員	大藪 毅	氏名	劉 若華
(論文題名) 新卒の採用活動におけるマーケティングー成長実感の視点から考えるー			
(内容の要旨) 本研究は、就職活動中の選考過程が就活生の自己成長にどのように影響し、その結果、企業に対する感情や企業イメージがどのように形成されるかを探求する。特に、不採用となった就活生が選考過程を通じてどのように成長を実感し、それが企業に対するポジティブな感情や感謝へとどのように結びつくかを明らかにした。本研究は、企業の採用活動が就活生の成長支援の場として機能し、企業ブランディングの一環としてどのように活用できるかと考えている。 研究により、不採用者が選考過程で自己成長を実感することが企業イメージに好影響を与える可能性が確認された。採用活動が単なる人材評価の場にとどまらず、企業イメージの形成に寄与する重要な接点であることが示された。さらに、選考プロセスが就活生の自己理解、就職活動理解、企業理解の向上に寄与するだけでなく、具体的なスキルの獲得や仲間作りの機会を提供することが示された。これにより、採用プロセスの設計において実践的な示唆が得られた。			

目次

1. 序論	5
1.1 研究背景	
1.2 原体験	
1.3 問題意識と研究目的	
2. 就職活動に関する先行研究	8
2.1 就職活動について	
2.2 就職活動の意義(社会化、自己成長)	
2.3 就職活動による自己成長感	
3. 就職活動による自己成長感が形成する三つの要素	11
3.1 自分に対する理解	
3.2 就職活動に対する理解	
3.3 企業に対する理解	
4. 各選考段階における自己成長感	14
4.1 会社説明会における自己成長感	
4.2 エントリーシートにおける自己成長感	
4.3 面接における自己成長感	
4.4 インターンシップにおける自己成長感	
5. 採用活動を通じて自社のブランド価値を上げようとする企業の事例	17
6. 仮説の提示	18
6.1 仮説構築	
6.2 仮説モデル	
6.2.1 仮説モデルの概要	
6.2.2 仮説モデルの構成	
7. 調査方法	21
7.1 調査方法—インタビュー調査	
7.2 【仮説1】の検証方法	
7.3 【仮説2】の検証方法	
8. 分析結果	23
8.1 インタビュー調査結果	
8.2 インタビュー調査結果【仮説1】	
8.3 インタビュー調査結果【仮説2】	
8.4 落としても嫌いにならないで居てくれる就活生の作り方	
9. 結果を踏まえての考察	39
10. 研究の限界	41

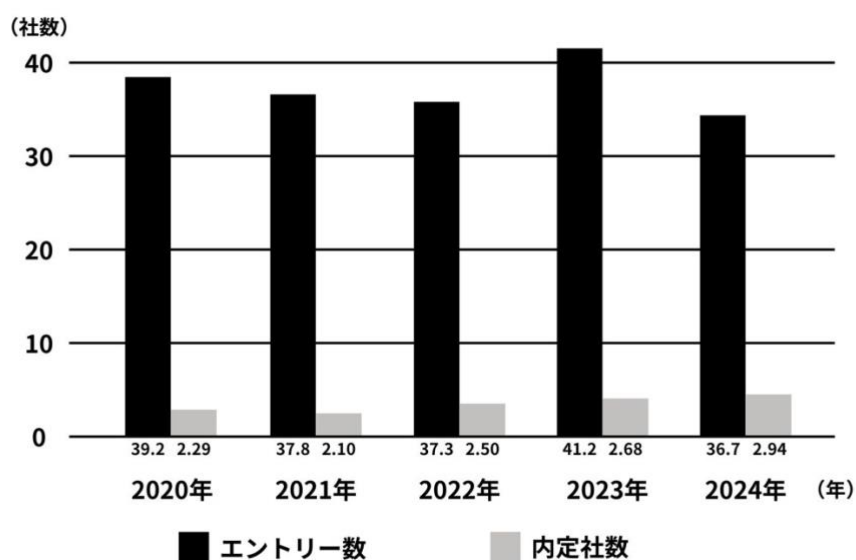
11. 参考文献	43
12. 付録	46
13. 謝辞	51

1. 序論

1.1 研究背景

近年の大学生における就職活動は、熾烈な選抜競争の中で行われている。軽部・佐藤・杉江（2014）の研究によれば、2011 年の新規大学卒業者（以下、新卒者）の平均エントリー企業社数は 90.0 社であり、それに対する平均内々定獲得数は 1.1 社にとどまっていた（レジェンダ・コーポレーション，2010）。このことから、就職活動における企業からの不採用経験は、当時から不可避な状況であったと考えられる。

近年におけるデータを見ても、この傾向は続いている。ダイヤモンド・オンラインニュースによると、2024 年の大学生の平均エントリー数は 36.7 社であり、平均内定社数は 2.94 社である。このデータは、2011 年に比べるとエントリー企業社数と内定獲得数の差が縮小しているものの、依然として大きな差が残っていることを示している。近年のエントリー数および内定社数の推移を【図 1 エントリー数・内定者数の推移】に示す。このように、就職活動においては依然として多くの学生が不採用を経験することが避けられない現実が続いているといえる。



【図 1 エントリー数・内定者数の推移】

また、産経新聞によれば、新卒採用支援を行う「ABABA 総研」（大阪府吹田市）の調査結果では、志望度の高い企業から不採用通知を受けた就活生の 85%が、その企業を「嫌いになった」と回答している。また、43%が「その企業の製品やサービスを今後使わない」と回答し、さらに 23%が「その企業の製品やサービスを他者におすすめしない」と答えた。この調査結果は、不採用通知が就活生に与えるネガティブな感情の強さを示している。それに加えて、不採用通知に関する具体的な影響として、生活必需品においても「不

採用となった企業の製品以外を選びたい」、「その企業の名前を見ること自体が辛い」といった消費行動への影響が報告されている。また、不採用通知の連絡方法について「冷たい」と感じたと答えた就活生は 83%に達し、その理由として、長期間の待機後に定型的なメールで不採用を通知されるケースや、不採用理由が明示されないケースが挙げられている。

さらに、尾川（2020）の研究によれば、企業の良いイメージにより印象評価が向上することはブランディングを意味する。産経新聞の調査結果は、企業の採用活動における不採用通知は、単なる選考結果の伝達にとどまらず、企業イメージそのものを左右する要因となり得ると考えている。そのため、採用活動において不採用者の感情を適切にコントロールすることは、企業が将来的な顧客を失うリスクを回避し、ブランド価値を維持するための重要な課題であるといえるのではないかと考えている。

1.2 原体験

私自身の経験を振り返ると、上述の「不採用通知で企業を嫌いになる」85%の中には該当せず、むしろ不採用となった企業に対して感謝の念を抱いた特殊な事例であると言える。2024 年に、私が志望していた出版業界の D 社の選考において二次面接で不採用になった際、当初は自分の夢や努力が否定されたように感じ、強いネガティブな感情を抱いた。しかし、それと同時に、D 社に対して「感謝している」というポジティブな感情も生じた。これは、同社の選考を通じて自己分析が深まり、自分の成長を実感できたためである。例えば、D 社の選考過程では、独自性のあるエントリーシートを書くことで自分の価値観や強みに気づいて自己分析をよりできたと感じ、面接官との会話を通じて自身のポテンシャルを再認識する機会を得た。この経験を通じて、私は D 社が「学生から社会人への移行期において自身の成長を支援してくれた企業」であると感じるようになった。

1.3 問題意識と研究目的

以上の研究背景や原体験を踏まえると、企業の採用活動は単なる人材選考の場ではなく、企業イメージを形成する重要な接点であると考えられる。不採用となった就活生が、企業に対してネガティブな感情を抱くことは、将来的な顧客や既存顧客を失うリスクを企業にもたらす。しかしながら、私自身の「D 社の選考に参加したことで自分の成長を実感し、D 社に感謝しているというポジティブな感情が生まれた」という経験のように、不採用通知を通じてポジティブな感情が生じる可能性もあり、これが企業イメージに好影響を与えるのではないかと考えている。

本研究の目的は、不採用となった就活生が選考過程を通じて成長実感を得た場合、企業イメージがどのように変化するかを明らかにすることである。また、成長実感を不採用者に与えるために、企業の採用プロセスにおいてどのような工夫が必要なのかを検討することを目指す。本研究を通じて、採用活動が就活生の成長支援の場として機能する可能性を探り、

企業イメージと採用活動の戦略的な関係性を明らかにしたいと考えている。

2. 就職活動に関する先行研究

2.1 就職活動について

大学生の職業選択は、現実には、最終学年の春から夏にかけて、就職活動という形で行われる。就職活動は、それを行う個人の立場からすれば、自分の望む生き方を実現させるために、様々な活動を通して会社等に働きかけ、結果として自分にふさわしい職業を選ぶ過程であると考えられる。(1996,下村) リクナビによれば、その活動にはインターンシップや自己分析や業界・企業研究、OB・OG 訪問、エントリーシート、筆記試験、面接等、様々なプロセスが含まれている。

2024 年卒の就職活動における実態について、株式会社リクルートの就職みらい研究所の『就職白書 2024』(2024) では、平均プレエントリー社数が 28.12 社、エントリーシート提出社数が 12.71 社であることが報告されている。これらの数値から、多くの学生がプレエントリーを通じて幅広い企業に接触し、その中から選考を進める企業を絞り込んでいることが示唆される。

また、調査によれば、学生の約 7 割が卒業年次 5 月までに最初の内定を取得しており、その中でも 6 月に内定を得た割合が最も高い (18.7%) とされる。一方で、内定を取得した後も就職活動を継続する学生が多いことがわかっている。主な理由として、「より志望度の高い企業の選考を受けるため」(76.1%) や「内定取得先の企業でいいのか不安に感じたため」(27.0%) が挙げられる。この結果は、内定取得後もさらなる選択肢を模索する学生の傾向を示している。

さらに、卒業年次前年の 9 月までに就職活動を開始した学生の割合は 56.9% であり、インターンシップや早期選考などを通じた早期の活動が広がっていることが見られる。このように、現代の就職活動は、限られた期間で多くの選択肢を模索する必要がある、長期的かつ多面的なプロセスとなっている。

2.2 就職活動の意義

大学生にとって就職活動は、単に職業を選択する過程にとどまらず、社会人としての適応や成長を促進する重要な活動であるとされている。その意義は大きく二つに分類できる。一つは「社会化」、もう一つは「自己成長」である。

まず、就職活動は、組織社会化プロセスの一環として捉えられる。Kilduff (1990) は、就職活動を通じて個人が企業や職業を選択する中で、組織や社会の一員としての役割を学ぶ過程と位置づけている。また、Van Maanen & Schein (1979) によれば、組織社会化とは、個人が組織での役割を引き受けるのに必要な社会的な知識やスキルを習得するプロセスを指すとされている。このプロセスは、学生が学校生活から社会人生活へと移行し、その後の職業人としての発達を支える基盤となる (林, 2009 ; 高橋・岡田, 2013)。さらに、軽部・佐藤・杉江 (2014) は、就職活動を個人的アイデンティティの統合や確立、社会人生活への円滑な移行を可能にする通過儀礼的な役割を果たすと指摘している。

次に、就職活動は、自己成長を促進する機会でもある。Erikson(1963)や Havighurst(1953)は、大学から社会への移行を「人生の重要な転換点」と位置付け、職業選択が青年期の発達課題の一環であると述べている。矢野(2021)は、就職活動において学生が企業の将来を見据えた「夢」を語ることが求められる点に着目し、この過程が学生の成長につながると指摘している。

以上のように、就職活動は、社会化と自己成長という二つの側面から学生にとって重要な意義を持つ活動であるといえる。この活動を通じて、学生は社会の一員としての役割を学び、また自らの可能性を広げるための成長を遂げる機会を得ている。これからは、特に「自己成長」に焦点を当て、就職活動を通じて得られる自己成長感について論じる。

2.3 就職活動による自己成長感

就職活動は単に職業選択のプロセスであるだけでなく、就職活動は自己成長という意味を持っており、学生が自己成長を実感しやすい場としても重要な意味を持っていると考えている。高橋、岡田(2013)によれば、小島(2006)は就職活動を経験した学生には、能力の向上や態度の好転などの肯定的な変化が見られる。また、全国就職活動応援団(2008)では、学生による就職活動の手記には、就職活動での経験が契機となり精神的成長が成し遂げられたという記述が見られることから、就職活動は学生の成長を促進する好機と捉えることができることと示されている(高橋、岡田, 2013)。

本研究では、高橋、岡田(2013)の定義と同じように、「就職活動による自己成長感」を「就活生が就職活動を経験した後に、自分が成長したと感じる主観的な感覚」と定義する。この成長感とは、単に結果としての就職先獲得にとどまらず、選考プロセス全体を通じて得られる経験や学びを反映していると考えている。

ところで、就活生がどのように就職活動を通じて自己成長感を得るのだろうか。いくつかの研究がこの点を示している。安達(2008)は、キャリア探索を「自己探索」と「環境探索」の2つの側面からなると述べており、自己探索は個人が自分自身を深く理解し、環境探索は職業や組織に関する情報を収集する活動と定義されている(Stumpf, Colarelli, & Hartman, 1983)。そして、安達(2008)は、この探索過程は、学生が自らの特性や価値観を見極め、将来の目標や適性を明確にする重要な機会である(Super & Hall, 1978)と述べた。さらに、大西(2017)は、キャリア探索を「自らの役割の価値やその役割との関係を見出すプロセス」として定義し、就職活動が自己形成を支える場であることを示唆している。このように、自らの役割の価値や自分と役割との関係を見出していく中で、信野(2008)の「自らの努力によって苦境や困難な出来事を乗り越えられたときに敏感に感じられるものだと考えられる」という自己成長感の定義に照らし合わせ、学生は就職活動におけるキャリア探索を通じて自己成長を実感できるのではないかと考えている。

多くの大学生にとって、就職活動は避けられない人生における重要なライフイベントの一つであると考えている。また就職活動を通じて、自分に対する認識ができて自己成長をでき

る例から考えると、就職活動は学生が自己成長を実感しやすい活動ではないかと考えている。

3. 就職活動による自己成長感が形成する三つの要素

これまでの研究では、就職活動を終えるための行動や、就職活動を通じた成長に関する調査が行われており、インタビュー調査やアンケート調査を通じて、就職活動を終えて内定を勝ち取るために必要な要素が研究されている。

本研究では、これらの要素を「就職活動における重要な理解」と位置付ける。また、これらの理解は、就職活動を通じて得られるものであることから、就職活動が自己成長感を形成する過程において重要な役割を果たすと考えられる。

さらに、先行研究の分析から、就職活動を通じて得られる「自分に対する理解」、「就職活動に対する理解」、「企業に対する理解」の三つの要素が、就職活動による自己成長感を形成するうえで重要であると考えられる。本研究では、これらの要素を整理し、就職活動を通じた自己成長感の具体的な形成プロセスを明らかにする。

3.1 自分に対する理解

児玉(2018)の研究では、キャリアレジリエンスを「キャリア形成を脅かすリスクに直面した時、それに対処してキャリア形成を促す働きをする心理的特性」と定義し、問題対応力、ソーシャルスキル、新奇、多様性、未来志向、援助志向の 5 つの構成要素から成ることを明らかにした。この研究において、特に未来志向が高いほど、就職活動中に自身の就労目標が不明瞭になることが少なく、その結果としてキャリア形成が促進されることが示された。言い換えれば、キャリア形成を脅かすリスクに直面した際に、就活生は自分に向き合い、自身の価値観や目標をより深く理解することが重要であり、その過程で未来志向が高まると考えている。

また、軽部・佐藤・杉江(2014)は、就職活動という進路選択課題を探究する中で、否定的な出来事が自己の問い直しを導く契機となり得ると指摘している。これにより、就職活動が自己の再構成を促すアイデンティティ形成のプロセスを内包していることが示唆された。同様に、浦上(1996)も、就職活動を活発に行った就活生において、自己概念の明確化が促進される可能性を指摘している。これらの研究は、就職活動が自己に対する理解を深める場であることを示している。

本研究は、児玉(2018)のキャリアレジリエンスの要素や未来志向の重要性、軽部・佐藤・杉江(2014)のアイデンティティ形成のプロセス、そして浦上(1996)の自己概念の明確化に基づき、「自分に対する理解」を、「就職活動を通じて、就活生が自身の価値観、能力、目標、ならびにキャリア形成における方向性を明確にし、それに基づいて自分自身をより深く認識するプロセス」と定義する。

3.2 就職活動に対する理解

浦上(1996)の研究では、就職活動を通じての自己成長を明らかにするために、女子短大生 168 名の縦断的調査を通じて、就職活動における具体的な行動について検討している。

この研究では、「自己と職業を理解・統合する行動」以外、「具体的に就職活動を計画・実行する行動」にも着目された。その結果、就職活動を終えて内定を得るためには、自分自身や仕事について深く考えるだけでは不十分であり、さまざまな情報源を活用して雇用先を探したり、必要な連絡を取ったりする具体的な活動が重要であることが示された。これらの結果から、就職活動を終えて内定を得るためには、自ら就職活動を計画し実行する力が不可欠であると考えられる。

さらに、小菅（2015）は、内定獲得の有無に関する研究において、就職活動における目標と行動の関連を検討した。この研究では、活動開始時期が内定獲得に大きな影響を与えることが示唆されており、早期に適切な目標を設定し、それに基づいて行動することが内定獲得の成果をもたらす可能性が高いとされている。これらの結果は、就職活動において、就職活動の仕組みや時期を理解することが重要であることを示している。

以上を踏まえ、本研究では「就職活動に対する理解」を「就活生が就職活動を効果的に進めるために必要な仕組み、時期、および計画的な行動についての知識とその活用能力」と定義する。この定義は、浦上（1996）や小菅（2015）の研究結果を基にしており、就職活動を成功させるために不可欠な要素を具体的に示している。

3.3 企業に対する理解

就職活動を成功させるためには、自分自身を理解することだけでなく、応募する企業や業界について深く知ることが重要である。小菅（2019）の研究によれば、就活生は企業研究において二つのアプローチをとる傾向がある。一つは「興味ある情報の希求」であり、これは自分が興味を持つ業界や企業に関する知識を得るための活動である。もう一つは「偏った情報の回避」であり、特定の企業や業界に情報が集中することを防ぐための取り組みである。これらの行動は、就活生が多様な選択肢を理解し、自分に最適な企業を見極めるための重要なステップであるとされる。

さらに、企業に対する理解は、表面的な情報に留まらない深い情報収集を通じて形成される。たとえば、社会人訪問（OB・OG 訪問）は、企業の内情や働き方といった説明会では得られない情報を収集する場として活用される（小菅, 2019）。また、こうした活動を通じて、就活生は企業の文化や価値観を具体的に知ることができ、志望先企業に対する理解を深めるとともに、自身のキャリア目標との適合性を評価することが可能になる。

このように、企業に対する理解は、就活生が将来のキャリアを見据えて最適な選択をするうえで欠かせない要素であると考えている。本研究では、「企業に対する理解」を、就活生が企業の文化、価値観、業務内容、およびその業界における特徴を理解する能力と定義する。この能力は、企業と就活生双方にとって価値ある関係を築く基盤となり得ると考えられる。

本章では、就職活動を通じて形成される自己成長感の要素として、「自分に対する理解」、「就職活動に対する理解」、「企業に対する理解」の三つの側面を取り上げ、それぞれの重要性を先行研究に基づいて整理した。これらの要素は、就職活動を通じて就活生が獲得する重

要な能力であり、自己成長感を促進する基盤となる。本研究では、これら三つの理解を中心に、自己成長感がどのように形成されるのかを探求することで、就職活動のプロセスがもたらす意義を明らかにしようと考えている。

4. 各選考段階における自己成長感

前章では、就職活動を通じて形成される自己成長感を、「自分に対する理解」、「就職活動に対する理解」、「企業に対する理解」という三つの要素を整理した。本章では、これらの要素が具体的な選考段階でどのように就活生に実感されるのかを、各プロセスごとに整理したいと考えている。

4.1 会社説明会における自己成長感

会社説明会は、就活生が企業や業界についての幅広い情報を得るための重要な場であり、このプロセスを通じて自己成長を実感する機会を提供する。高橋・岡田（2013）の研究によれば、説明会の参加回数が多い就活生は、「社会への積極的関与」という側面で自己成長感が高いことが示されている。これは、説明会に参加することで多くの企業情報を収集し、それを基に社会や業界の構造を深く理解する機会を得るからである。こうした理解の深化が、就活生の意識変化や視野拡大につながり、キャリア形成において有益な効果をもたらすと考えられる。

また、高橋・岡田（2013）の研究では石毛・無藤（2005）や竹澤（2008）は、自己成長感を高める要因として「自分で判断する」ことの重要性を指摘している。この観点から、会社説明会で得た多様な情報を自ら吟味し、将来のキャリア選択に役立てることが、自己成長感をより強く実感する鍵となる。説明会に参加するだけでなく、得られた情報を自らの価値観やキャリア目標に照らして整理し、活用するプロセスが、就活生の成長を促進するといえる。

以上を踏まえると、会社説明会は、就活生が情報収集を通じて社会や企業への理解を深める場であるだけでなく、自分自身で判断し行動する力を養うことで、自己成長感を高める重要なプロセスであるといえる。

4.2 エントリーシートにおける自己成長感

エントリーシート（ES）は、企業が応募者のプロフィール、志望動機、自己PRなどを把握し、効果的な選考を行うために用いられる重要なツールである（平田・片山・中村・上林，2011）。就職活動において、多くの企業がエントリーシートを一次選考の方法として採用しており、就活生にとっては企業に自己をアピールする第一歩であると同時に、莫大な労力を要する段階でもある。

エントリーシートの作成は、単に企業に採用されるための形式的な作業ではなく、自分自身を見つめ直し、過去・現在・未来を整理する内省的な活動でもある。小島（2006）は、エントリーシートの記述を「根拠のある自己高揚的な自己呈示を行う訓練」と位置付けている。この過程では、普段の生活ではあまり意識しない自己の側面を深く考え、失敗経験を肯定的に書き換える作業を伴うため、心理的な負荷が高いとされる。しかし、こうした内省活動を通じて、就活生は自己の感情を統制する力を養い、それが自己成長感を高める可能性があるとして指摘されている（高橋・岡田，2013）。

さらに、エントリーシートの作成過程では、多種多様な質問に対して意識的に回答を考えることが求められる。これにより、自分の価値観や性格特性をより明確にすることが可能となり、結果的に就職活動をスムーズに進めるための基盤が構築される（小島，2010）。この過程を通じて、就活生は自分自身に対する理解を深めると同時に、キャリアに関するビジョンを具体化する力を養うことができる。

以上のように、エントリーシートの作成は、就活生が自分の過去を整理し、現在を見つめ、未来を描く内省的なプロセスである。この活動は、自己理解を深め、感情の統制力や価値観の明確化を促すことで、自己成長感を実感させる重要な機会であるといえるのではないかと考えている。

4.3 面接における自己成長感

面接は、就職活動における重要な選考プロセスの一つであり、志願者が自分の能力や意欲を企業に直接伝える場である。森本・高橋（2021）の研究によれば、面接試験では、単に長所を主張するだけでなく、面接者の質問意図を的確に捉え、論理的かつわかりやすい表現で回答することが求められる。また、長所や強みだけでなく、短所や欠点についても適切に対応する力が重要であるとされる。

さらに、森本・高橋（2021）は、面接では面接者の視点を意識し、相手が納得できる形で自己を表現するスキルが必要であると述べた。このプロセスを通じて、就活生は自己理解を深め、他者の視点を考慮しながら自分をアピールする能力を養うことができると考えている。また、ネガティブな側面に関する質問への対応は、自分の課題や弱点に向き合い、それを受け入れつつ改善の意欲を示す機会となると考えている。

以上を踏まえると、面接は、就活生が自分の強みと弱みを包括的に理解し、それを効果的に表現する力を高める場である。この経験を通じて、就活生は自己の内面的な成長やコミュニケーション能力の向上を実感し、自己成長感を得ることができるのではないかと考えている。

4.4 インターンシップにおける自己成長感

就職活動におけるインターンシップは、学生が実際の職場環境で働きながら企業や業界について直接的に学ぶ機会を提供するものである。このプロセスは、学生にキャリア形成の基盤となる多くの学びと自己成長の機会をもたらす。古田（2012）の研究によれば、インターンシップの成果は、1)インターンシップ経験に対する満足度、2)就職活動への効果、3)キャリア発達の促進の3つに分類されるとされている（Narayanan, Olk & Fukami, 2010）。これらの成果は、学生が自己のキャリア目標を明確化するうえで重要な役割を果たすと考えられている。

インターンシップは、学生が自分自身の特性やスキルを認識する機会を提供すると同時に、実際の業務を通じて職業能力を高める場である。これまでの先行研究では、インターンシッ

ブ経験が学生の自己概念の明確化を促進する（Brooks, Cornelius, Greenfield & Joseph, 1995）ことや、進路選択に対する自己効力感を高める（國眼、山本、苗田, 2009）ことが報告されている。例えば、実際の仕事を体験しながら、自身の適性や価値観を再評価することで、学生は自己理解を深め、キャリアに対する自信を育むことができる。

さらに、インターンシップでは職場での濃密なコミュニケーションが不可欠であり、この点も学生の成長を支える要因となる（古田, 2012）。特に、サークル活動に注力していない学生において、インターンシップを通じたキャリア自信の向上効果が顕著であることが示されており、これは職場でのコミュニケーション機会がキャリア適応力を促進するためと考えられる。

以上を踏まえると、インターンシップは、就活生が自己理解を深めるとともに、キャリア形成に向けた具体的なスキルや自信を獲得する重要なプロセスである。この段階で得られる自己成長感は、単なる就職活動の準備ではなく、将来のキャリア発展においても大きな意義を持つといえるのではないかと考えている。

5. 採用活動を通じて自社のブランド価値を上げようとする企業の事例

採用活動は、単なる人材選考のプロセスにとどまらず、応募者との接点を通じて企業のブランド価値を向上させる重要な機会でもあると考えている。林（2009）の研究では、製造業大手 A 社が採用活動においてブランド価値の向上を目的とした取り組みを行っていることが示されている。

A 社では、採用面接を「情報提供・動機形成」と「情報収集・評価」の二つの目的で位置付けている（林, 2009）。「情報提供・動機形成」の目的は、面接官が A 社で働くことの魅力を自身の言葉で伝えることで、応募者の意思決定を支援し、A 社への入社動機を高めることである。一方、「情報収集・評価」では、学生から多様な情報を引き出し、評価することで、A 社と応募者双方の相互理解を深めることを目指している。これらの取り組みは、応募者が A 社の価値観や魅力を具体的に理解することを助けるだけでなく、A 社自身が応募者の期待やニーズを把握する機会にもなっている。

特筆すべきは、A 社が採用活動を通じて結果的に入社しない応募者への配慮を行っている点である。林（2009）は、A 社が入社しなかった応募者を将来の顧客として捉え、彼らを A 社のファンとすることで、A 社のブランド価値を向上させることを目標としていると述べている。この取り組みは、Feldman（1976, 1981）の組織との調和の概念にも関連し、応募者が企業文化に触れ、好意的な印象を持つことで、企業との良好な関係が維持されることを目指しているといえる。

A 社の事例は、企業が採用活動を単なる人材獲得の場ではなく、ブランド戦略の一環として活用する可能性を示しているのではないかと考えている。採用活動のプロセスにおいて、応募者に自己成長を実感させ、ポジティブな体験を提供することで、企業に対する好意的な感情や評価が形成される。このような取り組みは、結果的に入社しなかった応募者を将来の顧客や支援者として取り込むことに繋がり、企業のブランド価値を向上させる効果をもたらす。

以上のように、A 社の事例は、採用活動が単なる採用選抜の場にとどまらず、ブランド価値向上のための戦略的な接点として機能する可能性を示している。就活生に自己成長を実感させることを通じて企業のファンを育成するという視点は、採用活動の新たな価値を提起するものといえる。

6. 仮説の提示

6.1 仮説構築

企業の採用活動は、単なる人材選考の場にとどまらず、就職活動を通じて企業イメージが就活生に決定される重要な接点である。特に、不採用通知を受けた就活生が企業に対してネガティブな感情を抱く場合、企業イメージの悪化が将来的な顧客や既存顧客の喪失リスクにつながると指摘されている。産経新聞の調査では、落とされた就活生の 85% が企業に対して否定的な印象を抱き、そのうち 43% がその企業の製品やサービスを今後利用しないと回答している。

一方で、私自身の経験から、不採用通知を受けた場合であっても、自己成長を実感できたことで企業に対して感謝の念を抱き、結果としてその企業イメージが向上するという現象が確認された。このことは、採用活動における「自己成長実感」が、ネガティブな結果をポジティブな経験へと転換する要因として機能する可能性を示唆している。

以上の背景を踏まえ、本研究では次の仮説を設定する。

【仮説 1】 就職活動を通じて自己成長を実感した就活生は、選考結果にかかわらず企業に感謝し、不採用であってもその企業に対して良いイメージを持つ。

ここでの「自己成長を実感した」とは、ある企業の選考に参加したことで、就職活動における重要な理解（自分に対する理解、就職活動に対する理解、企業に対する理解）やスキル向上の経験を通じて得られるものであると定義する。

【仮説 2】 就活生に自己成長を実感させるためには、採用プロセスにおいてどのような特定の工夫が必要なのか。

仮説 1 の次に探るべきは、選考プロセスのどのような工夫が就活生に自己成長を実感させるのかである。自己成長を実感させる要因を明らかにすることで、企業は選考プロセスを単なる評価の場から、就活生にとって成長を促進する場へと設計することが可能になる。この探索型仮説では、選考プロセスの具体的な工夫や要素について調査し、就活生を落としても企業のことを嫌いにならずいてくれるための戦略を検討する。

これらの仮説を通じて、本研究は採用活動が企業イメージに与える影響を明らかにし、自己成長実感を引き出すための採用プロセスのあり方について実践的な示唆を提供することを目指す。

6.2 仮説モデル

6.2.1 仮説モデルの概要

就職活動は企業と就活生をつなぐ重要な接点である一方、その結果として不採用になった就活生の多くが企業にネガティブな印象を抱くリスクがある。しかし、就活生が採用プロセスを通じて自己成長を実感できた場合、選考結果にかかわらず企業に対するポジティブな感情が喚起されると考えられる。

本モデルでは、「自己成長実感」を媒介要因として、採用プロセスの経験が企業イメージに

与える影響を構造化し、以下の2つの仮説を反映する形で整理した。

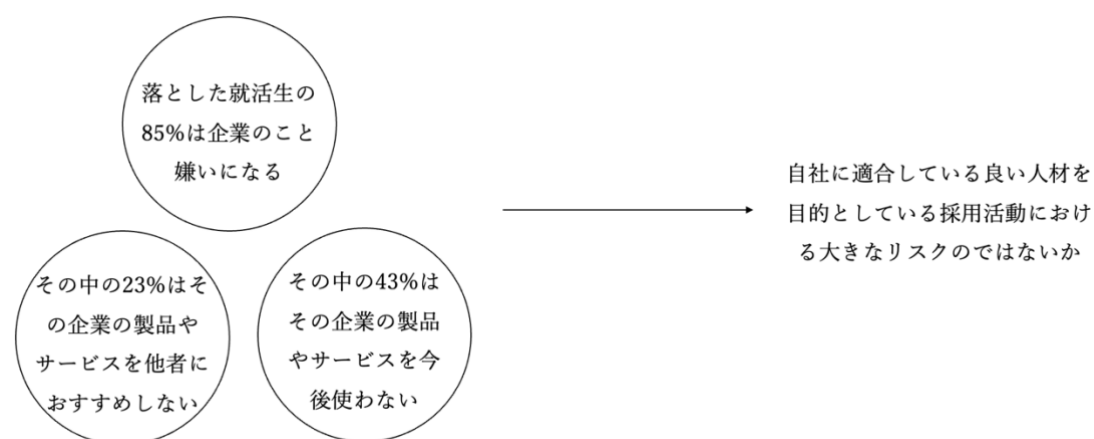
6.2.2 仮説モデルの構成

- ・入力要素：選考過程（会社説明会、エントリーシート、面接、インターンシップ）
- ・媒介要因：自己成長実感（自分に対する理解、就職活動に対する理解、企業に対する理解）
- ・結果要因：企業イメージの向上、不採用者のポジティブな感情
- ・追加要素：採用プロセスにおける工夫（フィードバック、自己理解促進、対話的な面接、成長支援）

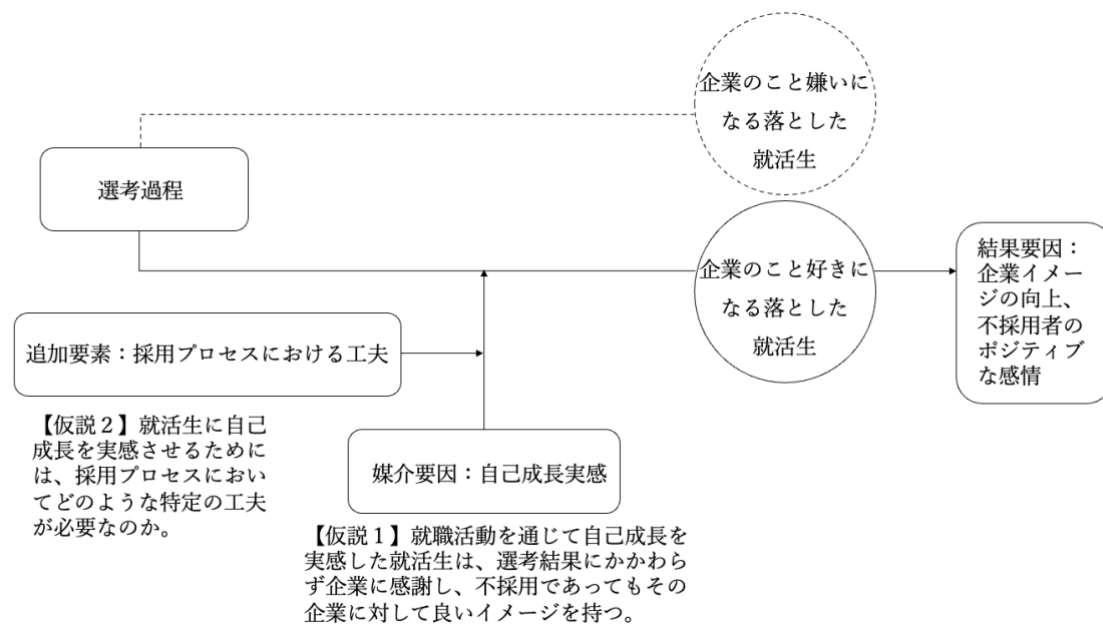
【仮説 1】では、自己成長実感が不採用者の企業イメージ向上に寄与することを検証し、
【仮説 2】では、その自己成長実感を引き出すための具体的な工夫について考察する。

6.2.3 仮説モデルの図解

添付の仮説モデル（図 2 および図 3）に示されるように、本モデルは以下の要素で構成される。



【図 2 仮説モデル】



【図 3 仮説モデル】

図 2 および図 3 に示される通り、本モデルは以下の流れで構成される：

選考過程（入力要素）が就活生の成長を促す機会を提供する。自己成長実感（媒介要因）が形成されることで、不採用結果に対する捉え方が変化する、ポジティブな経験となる。結果として、企業イメージの向上およびブランド価値の強化（結果要因）につながる。採用プロセスにおける工夫（追加要素）により、自己成長実感の形成をさらに促進する。

この仮説モデルは、採用活動を単なる選考の場ではなく、就活生の成長を支援し、結果的に企業ブランディングの一環として機能させる戦略を示唆している。

7.調査方法

7.1 調査方法—インタビュー調査

本研究では、就職活動を通じて就活生が自己成長をどのように実感したのかを深く理解するため、インタビュー調査を採用した。インタビュー調査を選択した理由は、以下の通りである。

第一に、就活生一人ひとりが異なる就職活動のプロセスを経験しており、それぞれの体験に基づく具体的なエピソードを収集する必要がある点である。インタビューを通じて、就職活動における自己成長実感の具体的なポイントを探り、その背後にある要因を明らかにすることを目指す。

第二に、就活生が志望する業界や企業が多様であるため、定量調査では捉えきれない個別の体験や感情を収集することが重要である。このような多様なバックグラウンドを持つ就活生へのインタビューは、より深い洞察を得るために適している。

また、インタビューは以下の質問構成に基づいて実施された。質問項目は大きく3つのテーマに分けられる：

(1) 個人情報に関する質問

現在の年齢や所属学部を教えてください。

就職活動を行った時期の年齢を教えてください。

就職活動を開始した時期と終了した時期を教えてください。

企業への総エントリー数を教えてください。

獲得した内定数を教えてください。

(2) 就職活動における自己成長感に関する質問

選考を受けた企業の名前、業界、志望度を教えてください。

選考時期や選考内容を教えてください。

不合格や辞退時の心境について教えてください。

不合格や辞退後も「成長した」と感じた理由を教えてください。

選考プロセスの中で成長に寄与した要素について教えてください。

この経験が他の選考や人生にどう役立ったかを教えてください。

(3) 企業とのブランドリレーションシップに関する質問

選考前の企業イメージはどのようなものだったか。

選考後の企業イメージはどう変化したか。

選考後、企業に感謝の気持ちがあるか。また、どのような感謝か。

(to C) 選考後の消費行動にどのような影響があったか。

(to B) 選考後にその企業をその企業のことが知らない他人にどう紹介するか。

7.2【仮説1】の検証方法

【仮説1】就職活動を通じて自己成長を実感した就活生は、選考結果にかかわらず企業に感謝し、不採用であってもその企業に対して良いイメージを持つ。

仮説1の検証には、インタビュー調査で得られた発言を以下のカテゴリに分類して分析した。

- ・企業に対する愛着の有無：企業に対してポジティブな感情を抱いているかを発言から判断する。
- ・感謝のレベル：感謝の程度が強いのか、弱いかを評価する。
- ・発言例の内容：インタビュー回答の具体例をテーブルにまとめ、ポジティブ・ネガティブな発言の傾向を分析する。

これにより、不採用になった就活生が持っている企業イメージがどのように形成されるかを定性的に検証した。

7.3【仮説2】の検証方法

【仮説2】就活生に自己成長を実感させるためには、採用プロセスにおいてどのような特定の工夫が必要なのか。

仮説2の検証では、インタビュー回答を選考段階（会社説明会、エントリーシート、面接、インターンシップ）ごとに分類し、それぞれの段階で就活生が実感した自己成長感を集計・分析した。

分析のポイントは以下の通りである。

- ・選考段階ごとの成長要因：各選考段階でどのような要素が自己成長に寄与したのかを発言例から特定。
- ・三つの理解との関連性：自己成長感を「自分に対する理解」「就職活動に対する理解」「企業に対する理解」の観点で評価。
- ・選考段階ごとの頻出テーマ：各選考段階で頻出した成長要因や工夫をテーブル形式で整理し、特定の要素が自己成長に及ぼす影響を検討。

これにより、就活生がどの段階でどのような自己成長を実感するかを明確化し、成長を促進するための選考プロセス設計の示唆を得る。

8.分析結果

8.1 インタビュー調査結果

本研究では、就職活動を通じて就活生がどのような自己成長を実感したかを明らかにするため、インタビュー調査を実施した。調査対象の属性の作成方法は、小菅（2015）『大学生の職業探索過程における目標の構造とその役割 ―― 就職活動目標に注目して ――』に参考した。調査対象の属性はTable1 のように示している。

Table1 調査対象の属性											
No.	ケース	性別	国籍	大学	文系理系	学年	年齢	開始時期	活動終了時期	就職活動期間	エントリー社 獲得した内定の数
1	A	男性	日本	私立	文系	大学四年生	23歳	2022年2月	2023年6月	17	50 0
2	B	男性	日本	私立	文系	大学四年生	23歳	2023年6月	2024年6月	12	50 2
3	C	女性	日本	公立	文系	大学四年生	21歳	2023年5月	2024年3月	11	15 1
4	D	女性	日本	私立	文系	大学四年生	21歳	2023年4月	2024年4月	12	50 11
5	E	女性	日本	私立	文系	大学四年生	21歳	2023年4月	2024年4月	12	50 11
6	F	男性	台湾	私立	文系	修士二年生	25歳	2023年4月	2024年4月	12	70 1
7	G	男性	日本	私立	文系	大学四年生	21歳	2023年5月	2024年5月	12	70 3
8	H	女性	中国	私立	文系	修士二年生	24歳	2023年9月	2024年6月	10	40 3
9	I	男性	日本	公立	理系	大学四年生	21歳	2023年4月	2024年4月	12	40 3
10	J	男性	中国	私立	文系	修士二年生	25歳	2023年10月	2024年6月	9	10 3
11	K	男性	台湾	私立	文系	修士二年生	25歳	2023年8月	2024年6月	11	20 5
12	L	男性	中国	私立	文系	修士二年生	26歳	2024年3月	2024年10月	8	30-40 1
13	M	男性	日本	私立	文系	修士二年生	25歳	2020年9月	2021年4月	8	10 2
14 (注1)	N	女性	日本	私立	文系	修士二年生	24歳	2023年8月	2024年3月	8	7 2
15	O	男性	日本	私立	文系	修士二年生	24歳	2023年8月	2023年12月	5	20 1
16	P	男性	日本	公立	理系	大学四年生	23歳	2023年4月	2024年4月	12	30 2
17 (注2)	Q	男性	日本	公立	理系	大学四年生	23歳	2023年4月	2024年5月	13	30 2
18	R	男性	日本	私立	文系	修士二年生	24歳	2023年8月	2024年6月	11	15 1
19 (注3)	S	男性	中国	私立	文系	修士二年生	26歳	2023年6月	2024年6月	12	35 3
20	T	男性	中国	私立	文系	修士二年生	25歳	2023年8月	2024年4月	9	30 3
21	U	男性	韓国	私立	文系	修士二年生	24歳	2023年12月	2024年6月	7	15 2
22 (注4)	V	女性	台湾	私立	文系	修士二年生	25歳	2023年2月	2023年12月	11	30 2
23	W	女性	日本	私立	文系	大学四年生	22歳	2023年8月	2024年4月	9	20 3
注1) インタビューで「受けてきた選考の中で自分が成長したと思う選考がなかった」という意見があったため、分析からは除外した											
注2) インタビューで選考を通じた成長ではなく自分の努力を通じた成長について発言したため、分析からは除外した											
注3) インタビューで選考を通じた成長ではなく自分の努力を通じた成長について発言したため、分析からは除外した											
注4) インタビューで選考を通じた成長ではなく自分の努力を通じた成長について発言したため、分析からは除外した											

【Table1 調査対象者の基本属性】

インタビューの対象者は合計 23 名であり、性別、国籍、大学の種類、学問分野、就職活動期間、エントリー数、獲得した内定数など、多様な背景を持つ就活生を選定した。具体的な属性は以下のように分類される：

【性別】

男性：13 名

女性：10 名

【国籍】

日本：16 名

中国：4 名

台湾：2 名

韓国：1 名

【大学の種類】

私立大学：20 名

公立大学：3 名

【学問分野】

文系：17 名

理系：6 名

【就職活動における基本データ】

- ・年齢：調査対象者の年齢は 21 歳から 26 歳であり、平均年齢は約 23.5 歳であった。
- ・就職活動期間：最短で 5 か月、最長で 17 か月とばらつきがあり、平均的には約 10.5 か月であった。
- ・総エントリー数：最小で 7 社、最大で 70 社にエントリーし、平均的なエントリー数は約 30 社であった。
- ・獲得した内定数：内定数は 0～11 社であり、平均内定数は 2.7 社であった。

【調査の実施期間と方法】

インタビューは 2024 年 11 月 15 日から 12 月 10 日までの約 1 か月間にわたり実施した。各インタビューはオンラインか対面で行い、インタビュー時間は平均して 40 分であり、就活生一人ひとりの経験を深掘りする形式で行った。

本研究では、調査対象者の発言から、選考段階における自己成長感や企業に対する感情を分類・分析した。また、インタビュー対象者のうち、4 名は「選考を通じた成長を感じられなかった」、「選考そのものに対して努力を伴わない態度で臨んだため、適切なデータが得られなかった」という理由により分析から除外された。以上の対象者除外の基準に基づき、19 名を最終的な分析対象とした。

8.2 インタビュー調査結果【仮説 1】

本節では、【仮説 1】「就職活動を通じて自己成長を実感した就活生は、選考結果にかかわらず企業に感謝し、不採用であってもその企業に対して良いイメージを持つ」の検証結果を Table2 のように示す。本研究では、就活生が選考を通じて抱いた感情を整理し、インタビュー回答を基に分析を行った。

愛着の有無	企業に対する感謝のレベル	発言例	発言者	発言者数	合計
企業に対して 愛着が湧いているように見える	非常に感謝している	本当に長い間お世話になっていた/もちろん感謝の気持ちはあります。気持ちからすごい自分のこの成長、社会人として必要なものを教えていただけたので、すごい学生から社会人に移り変わるかもとの準備を出してもらえて、すごい感謝の気持ちです。/やっぱり○○（企業名）の製品を購入するようになりましたし、なんか、広告とか、例えばTikTokとかYouTubeで誰かがこれめっちゃいいっていうふうに取り上げてるときも、わかるみたいな嬉しいっていうような気持ちになりました。イエスっていう嬉しいという気持ちもありましたね。○○（企業名）の製品が紹介されてたらすごい嬉しい気持ちになりますし、今、インターンに参加したときにもらった製品があるんですけど、それを使ったらまた同じのを買おうかなっていうふうに思ってます。/自分の基礎っていうのを作ってくれるってすごい会社だと気持ちがあります。○○（企業名）の作ったもので社会をより良くしたいっていう気持ちですごい感じられるので、その点においてはすごく社会に対して、強気で自信を持ってサービスを提供しているようなもううちの製品が一番っていう自信がみなぎってるような会社だっていうふうに思ってます。/結構選考で自分自身に向き合ってくれたっていうのをすごく感じている。/結構購入するようになったの。/○○（企業名）を受けた後、やっぱり○○（企業名）に対する思い入れも強くなって、新たに他の製品使ってない製品を使ってみようと思った。/○○（業界）を仕事のするっていうイメージを湧かせてくれた/やっぱりお店行って、いっぱいある中で、このブランド、これ新作なんだとか、これ売れてるんだみたいなのは、すごいチェックするようになったし、何か買うときもなんかどっちにしようかってこれはAブランドなんだったら、こっち○○（企業名）だから、結局○○（企業名）にしちゃう/私の語学能力を評価してくれたこともすごく自分の自信になるので感謝の気持ちでいっぱいです。/また、最終インターンシップのところで、やはり自分からは今まで自分は長けている部分はどこののか、そしてあまり他の人に劣っているところを対象というところでも、確かに認識させるというところで、自分が今後動力する方向性が見つかったので、大変勉強になったことにも感謝してます。/やはりそのブランドだけではなく、どの企業がこのブランドを作っているかというのを見るようになりました。企業に対する認識も昔よりは深まったっていうふうに感じました。/感謝の気持ちはあります。まず、感謝したいのはある意味自分の就職に対するその礎を築いてくださったし、そして自分がやり、自分のやりた いことをどうやって分析するのかであったりとか、あとさっき興味あることはやっぱりやってみた方がいいなっていうある意味人生の教訓っていうのを教えてくださったと/一言でまとめると、「これだけの採用コストをかけてくれているんだな」ということを強く感じさせられました。実際にその人たちが現場で働いている方だということも、休み中や仕事の合間に来てくれているんだろうなと、就活生として理解できました。「ありがとうございます」と自然に感謝する気持ちが湧きましたね。/「その○○（企業のサービス）は高いかな?」と思うこともありますが、たまに安く使えるときもあって、そういうときには迷わず選びます。/本当にもう至れり尽くせりで、すごくいろいろなサポートしてくださって自分は相談とかしなかったんですけど、名刺をいただいていた、インターンした後何かあったら就活のことも相談していいよみたいな感じで言うてくださっていてすごく環境として良かったなというふうにはすごく思っています。/うん。すごく感謝の気持ちいっぱいです。そして、実際に店舗に入ってみたの。その広告っていうのをちゃんと見て、新商品が出てるかチェックする。○○（商品）は絶対に○○（企業名）のものを買う。そういうところ（消費行動）が変わりました。	B,D,E,G,I, K,J,M,P,U	10	10 (50%)

企業に対して 愛着が湧いてこないように見える	まあまあ感謝している	自己分析できるんだっていうふうに教えてくれた/自信を与えてくれる企業/感謝の気持ちはあります。特に最後の面接のフィードバックで、今後も活かせると思います。そうですねそれはすごく感謝の気持ちです。/これからはこの企業のサービスを使おうかなと思って/もちろんその感謝の気持ちあります。そんな感謝の気持ちかとまずインターンで教えてもらったことがすごい人生とか、違う会社の選考とかで役立ちました。ってのが1個と、あとなんか、自分の地元ですごい還元してくれているっていうのがすごい嬉しいなっていう、この二つをちょっと感謝したいなって思ってます。/「ちょっと行ってみようかな」と思う機会が増えた。/はい、あの感謝の気持ちはあります。はいえーと、まあえー。まあで。他人なのにそこまで親切にしてくれたっていうことに対して感謝したいです。他の企業がやっていないような就活生にとって役に立つスキルと知識を教えてくれたという、そういった行為に対して感謝したいです。/やっぱり。もしこれから〇〇（商品）とか買うとなると〇〇（企業名）の方が優先になるっていう。うーん、あ、優先になりますね。/その日はもうすごい落ち込んで帰って。なんか。何くそうと思ってたんですけど、ちょっと。でもやっぱり時間が経ってから。もしあそこですごくこう。なんか穏やかな面接のままだったらそのまますごく曖昧な状態で就活を続けてたかもしれないあとは思って、なんかそこですごく自分の心の切り替えに一個なった。機会ではあったので、それがすごく感謝しているなと思います。/将来何か〇〇（商品）を。について考えるようになった時に、やっぱり〇〇（企業名）が多分一番に思い浮かぶなっていうのが一つ。	A,F,J,L,O, T,W	7	10 (50%)
	感謝していない	感謝はしてないかな。けど別に嫌いでもないみたいなのでもありがたいとは思わないから、でも購入するし、意識するようになったねめっちゃ例えば〇〇（企業名）が新しい本とか映像作品出したときに、どんな出したんやみたいな感じ/ない（あなたみたいに〇〇（企業名）に対してそんなに感謝の気持ちはないです）/感謝してないな、うんでもなんかちゃんと1人1人を見ようとしてくれた感というか、なんか、運要素をできるだけ減らそうとしてくれる感じが伝わったからなんか面接官との相性とか云々とかあったりするんでなんかそういうのが、うん、できるだけ何か運に左右されないようにみたいところをなんかすごいやってってくれてるなっていうのを感じたから	C,H,R	3	

【Table 2 企業に対する愛着や感謝の分類】

インタビュー調査の回答を基に、就活生が企業に対して抱いた感情を以下のカテゴリーに分類した。

- ① 企業に対して愛着が湧いている
- ② 企業に対して愛着が湧いていない
 - ・まあまあ感謝している
 - ・感謝していない

これらのカテゴリーごとに該当者数を整理し、各カテゴリーに属する発言を記録することで、感情形成の要因を分析した。特に、選考プロセスを通じて得られた自己成長実感どのように形成したのかを分析できていると考えている。

① 企業に対して愛着が湧いている

該当者数：10名（全体の50%）

特徴：このカテゴリーの就活生は、選考結果にかかわらず企業に対して非常にポジティブな感情を抱いていた。特に、企業から提供された自己分析のきっかけになるエントリーシートや具体的なフィードバックや面接やスキルアップできるインターンシップなどを通じた自己成長実感が、感謝や愛着を形成する主要な要因であると考えている。そして、就活生の発言からは、企業に対する深い感謝や好意、さらには将来その企業の製品・サービスを利用する意向が示されており、企業に対する強い愛着が見られた。

【非常に感謝している発言例】

「もちろん感謝の気持ちはあります。気持ちからすごい自分のこの成長、社会人として必

要なものを教えていただけたので、すごい学生から社会人に移り変わるかもの準備を出してもらえて、すごい感謝の気持ちです。」「TikTokとかYouTubeで誰かがこれめっちゃいいっていうふうに取り上げているときも、わかるみたいな嬉しいっていうような気持ちになりました。イエスっていう嬉しいという気持ちもありましたね。〇〇（企業名）の製品が紹介されていたらすごく嬉しい気持ちになりますし、今、インターンに参加したときにももらった製品があるんですけど、それを使ったらまた同じのを買おうかなっていうふうに思っています。」「〇〇（企業名）を受けた後、やっぱ〇〇（企業名）に対する思い入れも強くなって、新たに他の製品使っていない製品を使ってみようと思った。」

② 企業に対して愛着が湧いていない

該当者数：9名（全体の50%）

内訳：

- ・まあまあ感謝している：7名
- ・感謝していない：2名

特徴：

まあまあ感謝している：自分の成長を実感したものの、企業全体への愛着や感謝の気持ちが弱いケースである。そして、インタビュー中に、その企業に対する感謝の気持ちを語る時に、若干迷いを感じられる。

感謝していない：自分の成長を実感したものの、企業全体への愛着や感謝の気持ちがほとんどなかったケースである。そして、インタビュー中に、その企業に対する感謝の気持ちがないと明確に言った就活生のケースも含まれる。

【まあまあ感謝している発言例】

「はい、あの感謝の気持ちはあります。はいえーと、まあえー。まあで。他人なのにそこまで親切にしてくれたっていうことに対して感謝したいです。他の企業がやっていないような就活生にとって役に立つスキルと知識を教えてくれたという、そういった行為に対して感謝したいです。」「やっぱり。もしこれから〇〇（商品）とか買うとなると〇〇（企業名）の方が優先になるっていう。うーん、あ、優先になりますね。」「将来何か〇〇（商品）を。について考えるようになった時に、やっぱり〇〇（企業名）が多分一番に思い浮かぶっていうのが一つ。」

【感謝していない発言例】

「感謝はしてないかな。けど別に嫌いでもないみたいなでもありがたいとは思わないから、でも購入するし、意識するようになったねめちゃくちゃ例えば〇〇（企業名）が新しい本とか映像作品出したときに、どんな出したんやみたいな感じ。」「感謝してないな、うんでもなんかちゃんと1人1人を見ようとしてくれた感というか、なんか、運要素をできるだけ減らそうとしてくれてる感じが伝わったからなんか面接官との相性とか云々とかあったりするんでなんかそういうのが、うん、できるだけ何か運に左右されないようにみたいところ

をなんかすごいやってくれてんなっていうのを感じたから」

調査結果から、自己成長を実感した場合、就活生が不採用になったとしてもポジティブな感情を抱く傾向が見られた。特に、企業から提供された自己分析のきっかけになるエントリーシートや具体的なフィードバックや面接やスキルアップできるインターンシップが感謝や愛着形成に寄与している。

本研究の結果、仮説 1 は部分的に支持された。選考プロセスを通じた成長実感が感謝や愛着を形成する重要な要因であり、結果にかかわらずポジティブな感情が形成されることが確認された。

8.3 インタビュー調査結果【仮説 2】

本研究の仮説 2 は、「就職活動における自己成長を実感させるためには、採用プロセスにおいてどのような特定の工夫が必要か」という問いに対する探索的な調査を行った。本調査は、インタビューを通じて、就活生が選考段階ごとにどのような自己成長を感じたかを深掘りし、その結果を元に次の節で採用プロセスにおける改善点を提案しようと考えている。

インタビューでは、就活生に選考プロセス中に体験した各段階での感情や成長を詳しく説明してもらい、それぞれの段階で感じた自己成長の種類や程度を質問した。回答からは、就活生がどのような状況で成長を感じるかが明らかにされた。インタビューの結果を Table3 のように示す。就職活動中の自己成長実感選考段階分布を図 4 のように示す

(選考段階：エントリーシート)

Table3 就職活動の選考段階と成長実感の分類					
選考段階	就職活動における能力	発言例	発言者	発言者数	合計
エントリーシート	自分に対する理解	エントリーシート（自分を形成する五つのお題）を通じて自己分析ができた/自分の好き、細かい日常生活の出来事を考えるようになった/自分が何となくやっている行動だったり、自分が何となく好きだと感じる要因や根本を知ることができた例えば、ただただバスケットが好きのじゃなくて、集団でチームで一つの目標に向かって取り組むバスケット/エントリーシートで〇〇（企業名）のバリューって何か会社の指針みたいなものがあるんですけど、その〇〇（企業名）の項目の中で、私の強みと合致するものを教えて、その後、強みを発揮して成し遂げた人の教えてくださってというのが一つ/3000文字の自己史（エントリーシート）を書くことで、自分の小学校から大学院までの経歴を振り返って書き込みました。/やはりあのパンダイのエントリーシートはすごく面白いと思いますし、そのエントリーシートは手書きで自己分析みたいなお題があって、なんか人生軸という名称であって、よくありますが、何か自分の人生を振り返って、出来事を書くみたいな感じです。/何か自分の人生をこのエントリーシートのおかげで振り返ることができました。/ご自分の化粧品に対する何か興味はいたかが、なんかすごい改めて選考を通じて強んだなっていうことを気づいたそれが一つの成長かな。なんか、例えば、選考に向けてエントリーシートを書いたりとかするときに、なんか周りの友達とか、先輩ゼミナールの先輩とか教授とかに見てもらったり、して、何かあんまり今までそういう人に言ってなかったからどんな目で見られるのかなっていうのがすごいちょっと不安だった、けど見せても、なんか別にその内容もちゃんと自分の中で気持ちを込めて作ってたから、別に周りの人が何か化粧品に対して何かとにかく何か言うこともない中男性が何かそういうのをやってちょっとなかなか理解しない人もいるだろうけど、なんかそういうのもあんまりなく、エントリーシート見てくれて溶かしたっていうところでこういう自分の好きなものって発信してもいいんだっていう意味で成長に繋がったのか。/エントリーシートの中でも、木企業をどのように理解した方がいいのかっていうことでそういうステップに則って回答をしていったので、これがある意味、エントリーシート自体への理解であったり、自分のやりたいことの理解というところで、結果すごい理解が深まったところかなというふうに思います	A,E,F,H,I,L	6	10 (28.57%)
	就職活動に対する理解	その点(エントリーシート)においては自分が就職活動の最初のそこがターニングポイントだったので、その経験をもとにやっぱ応用してって他の企業に生かすことができたので、すごい受けてもよかったなって思った。/〇〇（企業名）のエントリーシートのおかげで、今後のエントリーシートの段階で落ちたことはもうなかった/それ（エントリーシート）はこのそれはこの後の他の企業の就活にも役に立ちました。	E,F,H	3	
	企業に対する理解	エントリーシートで〇〇（企業名）のバリューって何か会社の指針みたいなものがあるんですけど、その〇〇（企業名）の項目の中で、私の強みと合致するものを教えて、その後、強みを発揮して成し遂げた人の教えてくださってというのが一つ	E	1	

(選考段階：面接)

	自分に対する理解	(プレゼン面接) エンタメ系の企業を受けたときに、自分の言葉で好きなものを語っている力はちょっとついたのかなという活かされたのかなというふうにも思ったりとか。/そうですね。〇〇業界っていうところが、その保険に関するものをやりたいというよりは、こう。少しみんなも受けてるし、とりあえず受けていこうという気持ちも少しあって。その落ちた直前の面接で結構その。どうして〇〇業界かっていうところ、すごく詰められた時にそれをうまく、まあ答えられなかったなという自覚は。で、そういう時にこうなんか。みんなが受けてるからとりあえず受けるっていうところではなくて、もう少しその自分のやりたいこととか。その人生のプランとかと合わせて。考えることが必要だっているのをすごくためになった。ことだったなと思っています。しかもなんで〇〇業界ですか？という質問は毎回の面接必ず来ます。大体のところは私が答えたところで一度その質問は終わっていたんですけど、その最後の面接の時はすごく。それってえ？っていうような詰められ方をして、頭が真っ白になってしまったっていうような感じでした。なので、この面接を通じて自分の人生プランを再確認できたのではないかな。少し途中でその時にあもしかしたら〇〇業界じゃないのかもしれないと思ってしまった自分もいたなとは思っています。	C,W	2	
面接	就職活動に対する理解	最終面接で落ちたけど、この面接が終わった後に企業からフィードバックをもらい、それを自己分析に活かした結果、その後の面接では態度を改善し、最終面接で落ちることはなくなりました。この経験を通じて、自分自身が成長できたと感じています。/〇〇(企業名)の面接では、面接後に直接フィードバックをもらえる仕組みがあり、最終面接でも具体的なアドバイスを受けました。(具体的なアドバイスは個人情報に関わるためここで省略した)。このフィードバックを通じて、今後の面接への改善点が明確になりました。/あとは頻繁な面談が入っているということもあって。あると思っていて、正式面接の前に必ず一回。もしくは二回ぐらいのメンターによる。面談があって、そのメンターが結構自分の面倒見してくれてESの添削だったりとか、面接の本番の準備をしてくれて結構助かったのかなと思っています。	J,T	2	7 (20%)
	企業に対する理解	面接の段階で〇〇(職業は個人情報に関わるためここで省略した)という職業のすごさや仕事に対する責任感を深く理解することができました。特に2回目の面接では、面接官が実際に〇〇の方で、普段何を考えているのかを直接聞くことができたのが大きかったです。通常の面接では、職種に関係のない人事の方が担当することが多く、逆質問をしても自分の志望職種に結びつけるのが難しい場合があります。しかし、〇〇(企業名)では面接官が自分の志望職種である〇〇の方だったため、質問をしても納得感があり、まるでOBOG訪問の延長線上のような雰囲気でした。	M	1	
	他のスキルアップ	(集団面接) あと、面接も面白かったです。社員1人に対して学生が例えばAさん、Bさん、Cさんみたいな感じで行って、Aさんが面接官と面接をして、それをBさんが聞いて質問を考えます。そしてBさんがAさんに質問をするという流れで、「ちゃんと聞いて要点を考えて、どこが気になるか」「どうやったらその人の良さが出るか」を考える形式でした。それを通じて、「質問する力」とか、「どうやったらその人の良さを引き出せるか」とか、「話のポイントを掴む力」を鍛えられました。「ここが言いたいんだろうな」「ここがキーなんだろうな」という部分を把握する力がついたと思います。/(集団面接) 違う学生たちの考えや、その論理的なところ、ロジック的な敵ぬかるなところも吸収することができ、とても自分の成長に繋がったと思います。	R,U	2	

(選考段階：インターンシップ)

	自分に対する理解	その中でそのインターンシップを受けてっていうところも全て選考になって、こんなにその自分のことを長期的に見てもらう機会ってなかなかなかったので、すごいフィードバックとかも自分が思っている性格、自分の知らない一面を社員の人から聞くことができて、自己理解が進んだような気がします。/〇〇（企業名）の方は、この何日間かのインターンシップが終わって、その社員の方と2人きりになる機会、タイミングがあるんですよ。そのときに、その何十分かこの数時間の私の立ち回りであったり良かったところとか、もう少しこうしたらいいんじゃないかっていうアドバイス結構あります。〇〇さんってこういうところがすごいと思うとか、もう少しできればいいっていうようなことを言っていたので、その後も自分がどう立ち回ったら自分の強さを活かせるのかっていうのを知ることができました。/やっぱり結構インターンの時期から長い間選考に参加したんですけど、その中で、自分自身の何でしよう、就職活動でアピールしたい役割と、何かグループ内で発揮できる強みっていうものを再確認して、それを成長できたなと思えてっていうのは成長できたっていうと思います。/インターンシップで自分の好き再確認できた/インターンシップのときにやはり自分が他人の意見が相違してるときに、それがちょっと顔に出ているっていうところが、もしあんまり良くないなっていうふうに思うと言って、そういうところでやはりビジネスの場では、どこまで自分の気持ちをコントロールできるかがすごく重要だと気づいたので、そういうところも成長したのかなという	D,G,I,K 4	
	就職活動に対する理解	就活始めたばかりなので、このインターンでは「グループワークのやり方」や「グループで取り組む意味」といった点を1から丁寧に教えてもらったのが、非常にありがたかったです。それによって、自分自身も成長できたと感じています。/最終的には、「チームとしての基盤ができた状態で、戦略を立てましょう」という流れになり、ただ戦略を立てるだけでなく、「チームで動くことの大切さ」や「チームの作り方」についても学ぶことができました。この経験が自分の成長に大きくつながったと思います。	O	1
	企業に対する理解	インターンで何か経営戦略のを作ろうみたいな経営戦略を考えようっていうのを1ヶ月間やって、そこで何か〇〇（企業名）の統合報告書を読んで、いろいろ自分の企業がどういう本場に統合報告書を読んで企業研究するっていうところすごいそこで学んで、統合報告書って本当に株主の人に向けたやつだから、過去にこういうことをして自分自分たちはこういう思いを持ってて今後はこういう思いを持ちながら、こういうことを展開していきますみたいなことを書いて、そこって結構何軸企業の思いと、その思いを達成するためのこれからの行動が書かれてるからすごいなっていうふう感じたのが、もう〇〇（企業名）のインターンで良かったなっていうふう思う	B	1

インターンシップ	スキルアップ	〇〇（企業名）のインターンとか期間の長さが特徴だと思います。1個連続的に身を集中させるインターンも多い中で、コーセーって結構一週間空きがあって、その後に最後発表みたいな形をとったと思うので、中より深掘りいろんな側面出てきたっていうところがよりさせてくれる要素のかなと思います。結構グループの中で、結構それまでのインターンシップ以上にこのインターンのメンバーが、ちゃんと意見を出してくれたりとか、新たな論点とか方向性っていうのを示してくれたっていうのもあって、なんでしょう。結構今までのインターンでも、人に伝えることが好きだったんですけどその中でも何か新たな数人超を発見できたりとか、新たな精密に対応できるように、自信を何か持ってける。やり方というか、ていうものを何だろう幅広く一部ことができたのでその点が主成長できたかなと思います/インターンシップで、面接官のマーケティングのプロの方々からフィードバックをいただいて、私は戦略そんなに対局を俯瞰する能力を用いながらも、もっと細かいところには注意を払ってね、っていうところに指摘されました。 それは実際、その通りで、結構あの数値スージーよりなんか所得に消費者メーカーは、戦略とか数字よりかは、消費者の細かい気持ちを拾うとそしてどのような場面で〇〇（企業名）の商品を使おうと、使った後の気持ちとか、次回の関心が、やはりちょっと足りないというふうに思いました。なので、これは結構理系の実施考え方と、あの文献の考え方の違いだと捉えていって、自分は来年度は文系なんですけど、高校は理系で考え方が引き続き持っているということで、もっと定性定量的じゃな	G,K,P	3	12 (34.29%)
		くて、定性的に物事を分析性能力を身につけたいと思って、自分が足りないっていう部分を気づいたことに対しては大きく成長したなというふうに思いました。/成長した面であってというのは、やっぱり選考受ける中で、プレゼンが選考の中に組み込まれたりしていて、その中で自分をアウトプットする機会っていうのがあったっていうのが一番成長したかなっていうところと、あとインターンシップで2週間つきっきりで付いてもらったので、すごくデータサイエンスって分野に関する知見がすごい深まった。一番深まったインターンかなと思います。/やっぱり他のインターンシップも参加したんですけど、データサイエンスってやっぱ結構少数しか取らない、結構傾向があるんですけどそれでも20人ぐらいは取るかなってところで、20人の中でチームを組んだりとか、なんかワークショップやったりとかするんですけど、さすがに1人っていうのはなかなかなかったんで、手がこだけだったのですごく貴重な経験だったですね。/そうですねやっぱインターンシップ参加する前までは、プログラミング始めてから1年経ってなかったんで、まだまだこれからっていう状況だったんですけどインターンシップで大きいデータを扱えたので大きいときはこういうことしなきゃいけないんだっていうところとか、あとは使ったことない技術とかを使ったので、こういうことも勉強しなきゃいけないんだっていう将来の指針が立ったっていうのが一番大きかったですね。			
仲間作り		あとはやっぱり、その選考で知り合った友達が何よりも今、今も仲良くしてくれて、かけがえのない存在になったので、すごくその人たちがいたからその後の就職活動も頑張ったなっていうふうに思うので、すごい自分にとっては大いに参加しなかったら、今ここにこの状況にはなってなかったんじゃないかなって思います/インターンシップで自分の好き再確認できた、そしてみんなと会えた/この面接落ちたんですけど、内定者と一緒に食事会をしました。〇〇（企業名）のインターンシップに参加することによって、将来一緒にビジネスをする可能性のある友達と出会えることが非常に嬉しい	D,I,K	3	

(選考段階：OB 訪問)

OB訪問	就職活動に対する理解	一番最初に受けた企業で、そのエントリーシートがすごい長かったんですよ、そこはその社員の方に知り合いがいて、でもずっとその人にエントリーシートを見てもらってっていう感じでそういう自分なりにいいものを出せたと思うのでそこでそのESの書き方とかを学んだっていうところは、感謝しています。OB訪問やって良かったと思います	E	1	1 (2.86%)
------	------------	--	---	---	--------------

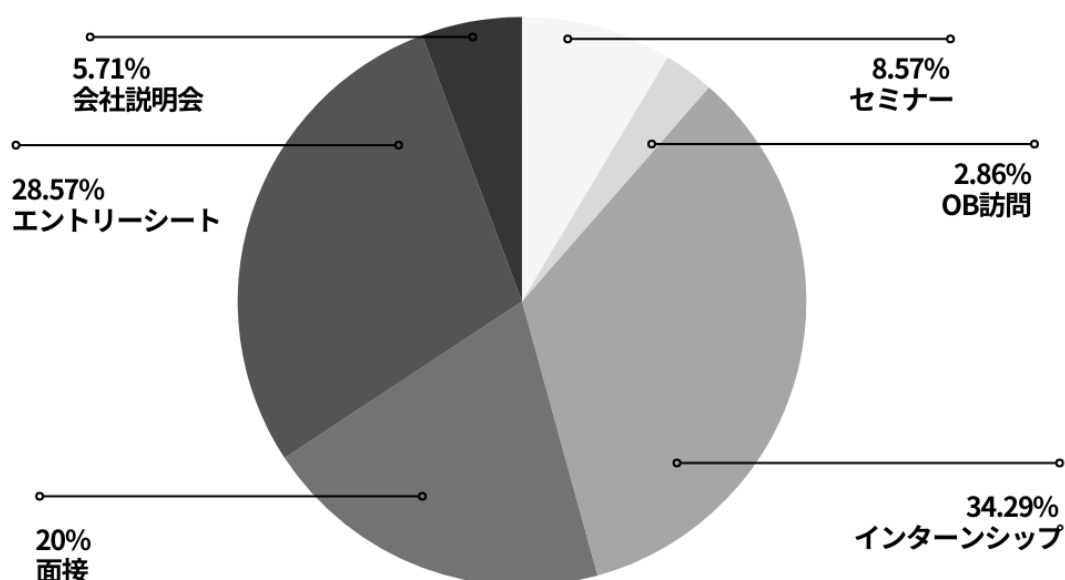
(選考段階：会社説明会)

会社説明会	就職活動に対する理解	一応なんかネットにもその説明会のときにもあったのは、あったところなんですけどネット（その会社が持っているサイト）にもそういう体験談を 転がっているんで、会社説明会でちょっと自分で調べてみてくださいっていうのがきっかけではあって、そこから〇〇（企業名）の情報収集してる中で、その過去に受かった人は、何かこういうのを作って自分でやった方がいいよっていう情報にたどり着いて、そこで自分で作ろうって思ったんですね。/〇〇（企業名）は自分からいろんな情報を出して、客観的に情報だけではなく、その他のもう〇〇（企業名）に入社した人々の内定内々定者の方々の経験談とかいろいろ感想とかもそういう人それぞれの感想情報も載って/どうやって準備すればいいのかっていうのが明確にわかったのがその企業のYouTubeチャンネルもしくはその会社のサイトで学んだこととか、結構汎用的なことを学んだ（他の選考でも活用できるかも確認した）	L	1	2 (5.71%)
	企業に対する理解	まず会社説明会のときに、既に自分がマーケティングに行きたかったんですけど、マーケティングっていう大きなくくりではなく、もっとその詳しい業務、 業務の名前であったりそういうポジションの名前を教えていただいて、そのときにやはり自分がマーケティングに対する理解っていうのは少し浅いのかなっていうふうに考えたのでそこでそれをきっかけにもっと何か理解をしたいなっていうふうには思いました。	L	1	

(選考段階：セミナー)

セミナー	自分に対する理解	まずは自己分析セミナー業界分析セミナーとかいろんなセミナーがあって、それがそういうセミナーを提供してくれることが、自分が成長したということにつながったかなと思います。/例えば自己分析セミナーというのがあって。そこでやったのが自己史グラフっていう自己分析のツールで。小学校から幼稚園から今まで自分の人生、どんなことがあったのかというのを一つ一つ書いていくっていうセミナーなんです	T	1	3 (8.57%)
	就職活動に対する理解	まあ自己分析用のエクセルみたいなやつを配ってくれて、その記入方法を教えてくれて、それを記入して。さらにこうエクセルをどうやって活かせる？生かす？その事項分析を。の結果をどうやって次の就活に生かすっていう	T	1	
	企業に対する理解	まずは自己分析セミナー業界分析セミナーとかいろんなセミナーがあって、それがそういうセミナーを提供してくれることが、自分が成長したということにつながったかなと思います/〇〇業界に対する理解度が上がったかなと思っていて。え、今まで結構〇〇（企業名）とかその自分の身の回りの企業に対して消費者としての認識しかなかったんですけど。え。裏から企業のビジネスモデルとかこう。深く知ることができて。うーん、今後の人生においては、まあ一つの知識が増えたのかなというふうに思います。	T	1	

【Table 3 就職活動の選考段階と成長実感の分類】



【図 4 就職活動中の自己成長実感選考段階分布】

就活生からの回答に基づき、自己成長を助長するための採用プロセスの工夫には次のようなものがあることが判明した：

- ・エントリーシートによる自己分析の契機

エントリーシートの作成は、就活生が自己の経験や能力を反省・分析する重要なプロセスとなる。多くの就活生は、自己分析を通じて自身のキャリア目標や強み、弱みを明確化し、選考中の自己表現に自信を持つことができるようになったと報告している。特に、具体的な事例を挙げて自己の過去の行動を評価することが、自己理解の深化に繋がるとされる。

- ・具体的なフィードバックの提供

多くの就活生は、面接や選考のフィードバックが具体的であるほど、自己認識を深め、能力の向上を実感しやすいと報告している。企業からの具体的な改善点や強みを指摘されたことが、自己成長の重要なきっかけになると述べている

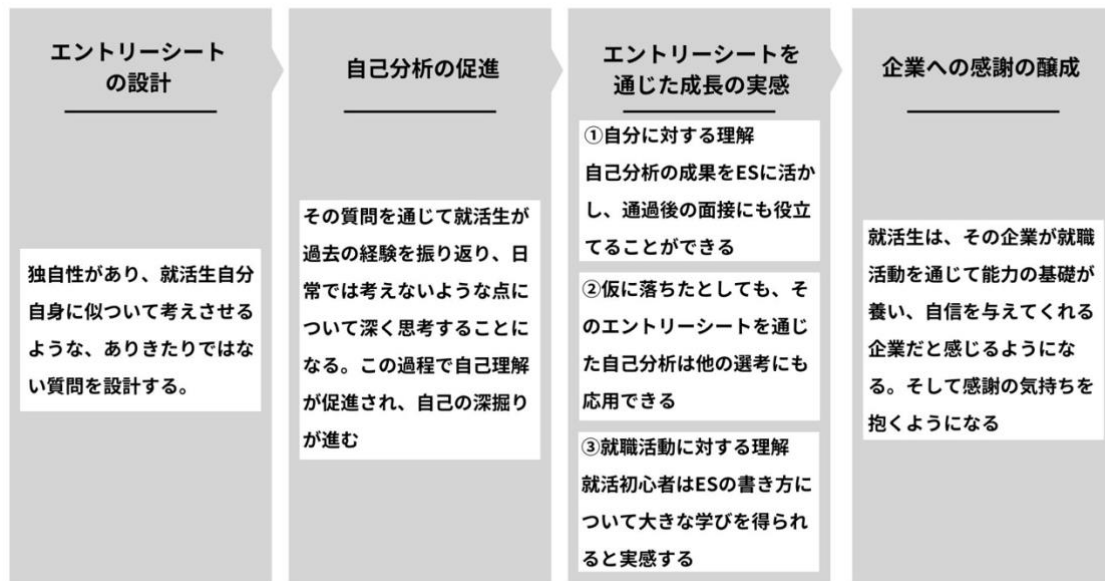
- ・インターンシップや実務体験の提供

実務に近い体験を提供するインターンシップやワークショップは、特に実務経験の少ない学生にとって、自己効力感を高める有効な方法である。実際に業務を経験することで、仕事に対する理解を深め、自己成長を実感することが多い。

8.4 落としても嫌いにならないで居てくれる就活生の作り方

現在、多くの就活生が選考過程で落ちた企業に対して否定的な感情を抱く傾向があり、その結果としてその企業の製品やサービスの利用を避けることが報告されている。この現象は企業にとって大きなリスクとなり、ブランドイメージや将来的な顧客基盤に悪影響を与える可能性があると考えている。この章では、選考プロセスが落ちた就活生にも「選考を通じて自分の成長を実感した」と感じさせ、企業に対する感謝の気持ちを醸成する方法について探求する。インタビューで収集したデータから、「落ちても受けて良かった」と就活生に思われる選考体験の要素を抽出し、それを基に「就活生が選考を通じて自分成長を実感し、企業に感謝する」という就職活動選考モデル二つを提案する。

まず、「エントリーシートによる『自己理解、就職活動理解の促進』」というモデルである。このモデルを図5のように示す。

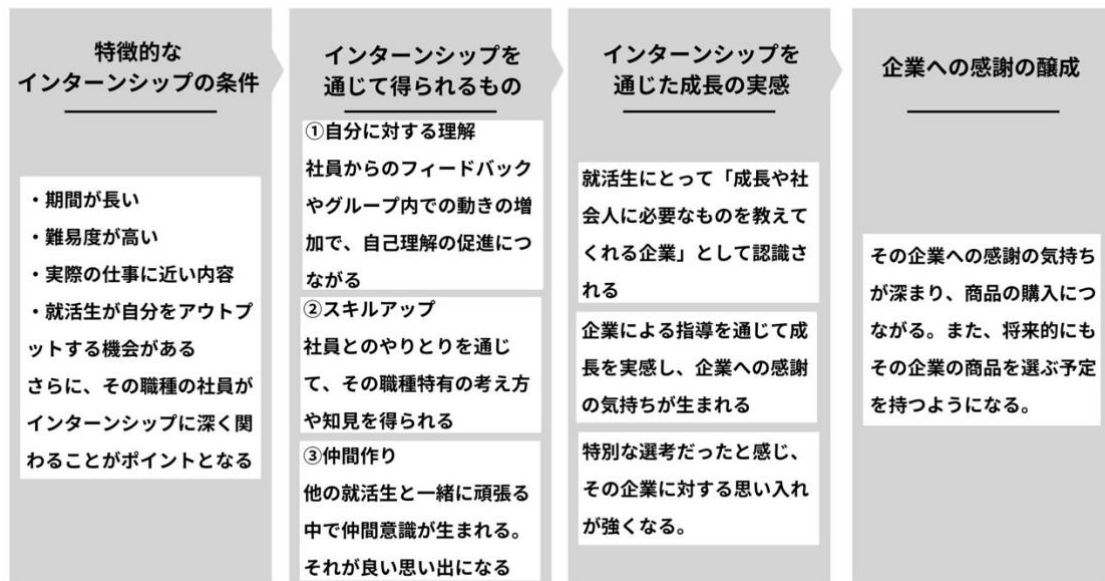


【図5 エントリーシートによる『自己理解、就職活動理解の促進』】

「エントリーシートによる『自己理解、就職活動理解の促進』というモデルは、エントリーシートを通じて就活生がどのように自己理解を深め、成長を実感し、最終的には企業に感謝するようになるかを示す。

インタビューを通じて、エントリーシートは、就活生が自己理解を深めるための重要なツールの一つであると考えている。独自性があるエントリーシートだったら、学生は自己の経験、スキル、価値観を振り返り、それらを言語化することによって、自己についての洞察を得られると考えられている。このようなプロセスを経て、自己に対する理解が深まり、その成果をエントリーシート通過した後の面接に役立てることができ、仮にそのエントリーシートに落ちたとしても、そのエントリーシートを通じた自己分析は他の選考にも応用できる。また、就職活動をし始めた就活生にはそのエントリーシートの選考段階からエントリーシートの書き方について大きな学びを得られると実感する。エントリーシートを通じた成長を実感し、その企業が就職活動を通じて能力の基礎が養い、自信を与えてくれる企業だと感じるようになる。そして感謝の気持ちを抱くようになる。

次は、「インターンシップによる『自分に対する理解、スキルアップ、仲間作り』というモデルである。このモデルを図6のように示す。



【図 6 インターンシップによる『自分に対する理解、スキルアップ、仲間作り』】

「インターンシップによる『自分に対する理解、スキルアップ、仲間作り』」といモデルは、インターンシップが就活生に具体的な職務経験を通じてどのように自己成長を促し、企業への感謝を引き出すかを示す。

インタビューを通じて、インターンシップは、就活生が具体的な職務経験を通じて自己成長を実感し、企業に対して感謝の気持ちを持つようになる選考段階の一つであると考えられる。期間が長い、難易度が高い、実際に仕事に近い内容、就活生が自分をアウトプットする機会がある、という特徴があるインターンシップだったら、就活生はそのインターンシップを通じて「自分に対する理解」という理解やスキルアップや仲間作りができると考えられる。長期的に自分のことを見ている社員からのフィードバックが、自己理解の促進につながる。また、グループ内での動きが増えることで、自分の役割を再確認する場にもなると考えている。また、社員のフィードバックを通じて、その職種特有の考え方や知見を得られたり、実際の業務を行うことで、就活生は新たなスキルを学んだり、既存のスキルを実務の場で活用する経験を積んだり、スキルアップにもつながると考えている。そして、長期間で難易度が高いインターンシップでは、他の就活生と接触する機会が多く、一緒に頑張る中で仲間意識が生まれる。これも就職活動を通じて得た良い思い出の一つとなるとインタビューから伺った。これにより、就活生は仕事だけでなく、将来のキャリアに役立つ人脈を築くことができると考えている。

インターンシップを通じて、就活生が自身の成長を実感し、それに貢献してくれた企業に感謝するようになると考えている。選考が落ちたとしても、就活生にとってインターンシップで得た学びが価値ある資産となり、企業へのロイヤルティと感謝の感情を育むための基

盤となると考えている。

9.結果を踏まえての考察

本研究では、インタビュー調査を通じて、就職活動中に自己成長を実感した就活生が企業に対して抱く感情や、それに関連する能力の形成について検討を行った。本節では、企業に対する感謝や愛着の有無、感謝のレベル、そして選考プロセスを通じて得られる能力について、さらに深く考察する。

企業に対する愛着の有無

インタビューの中で、就活生に「その企業の選考を通じて成長を実感した結果、感謝の気持ちを抱くようになったか」という質問を行った。その結果、23名中2名が明確に「感謝していない」と回答した。一方で、一部の就活生は、明示的に「感謝している」とは回答し、またその企業に対する感謝や好意を語る際に使う表現や形容詞、副詞、話す際の表情、話の長さなどから、企業に対する愛着が湧いている様子が確認された。

このため、就活生の企業に対する感情を「企業に対して愛着が湧いている」と「企業に対して愛着が湧いていない」という二つのグループに分類した。愛着の有無は、就活生がその企業の選考プロセスを通じてどのくらい自己成長を実感したかによって大きく左右されることが示唆された。企業の選考プロセスを通じて自己成長が大きく実感した場合は企業に対して愛着が湧いている傾向があると考えている。

企業に対する感謝のレベル

「企業に対して愛着が湧いていない」と分類された就活生の中には、一部、企業に対して一定の感謝の気持ちを持ちながらも、愛着を形成するまでには至らないケースが見られた。このため、「企業に対して愛着が湧いていない」と判断されたグループをさらに「まあまあ感謝している」と「感謝していない」の二つに分類した。

「まあまあ感謝している」と答えた就活生の多くは、自己成長を実感し、選考を受けた企業の行動や対応に一定の敬意を示しているが、明確な愛着を形成するには至らなかった。一方、「感謝していない」と答えた就活生は、選考プロセスそのものが自分の成長に寄与したとは感じつつも、インタビューの中で明確に感謝していないと回答したケースであった。

選考を通じて得られる能力

インタビュー結果から、選考プロセスを通じて就活生が身につける能力として、先行研究で示された「自分に対する理解」「就職活動という仕組みに対する理解」「企業に対する理解」という三つの理解が確認された。特に、自分自身の価値観や適性を振り返る機会となるエントリーシート作成や、業界や企業の構造を深く理解するセミナーや説明会が、これらの能力形成に大きく貢献していたことが明らかになった。

さらに、これら三つの理解に加えて、「応募した職種に関連するスキルアップ」や「同じ志を持つ仲間との交流」といった成長要素も挙げられた。特に、インターンシップや選考過程

で得られる具体的なスキルや経験、他の就活生との意見交換や情報共有は、就活生の成長実感に深く影響を与えていた。このことは、選考プロセスが単なる評価の場を超えて、就活生にとって成長の機会を提供する場として機能していることを示唆している。

本研究は、就職活動を通じて就活生がどのように自己成長を実感し、それが企業に対する感情や企業イメージの形成にどのように影響を与えるかを明らかにした。特に、自己成長感が就活生のポジティブな感情や愛着の形成に寄与し、不採用であっても企業に対して感謝を抱くケースが多いことが確認された。これにより、企業の採用活動が単なる人材評価にとどまらず、企業ブランディングの一環として機能する可能性が示された。

さらに、選考プロセスが就活生の三つの重要な理解（自己理解、就職活動理解、企業理解）の向上に寄与するだけでなく、具体的なスキルの獲得や仲間作りの機会を提供している点が、選考プロセスの設計において実践的な示唆を示す。

10.研究の限界

本研究には以下の限界が存在する。

調査対象の業界の偏り

本研究の調査対象者が受けた業界は、化粧品業界や IT 業界など特定の業界に偏っており、製造業やサービス業、金融業、教育業界といったその他の主要な業界に関する選考体験が十分に調査されていないという限界がある。業界ごとに選考プロセスの設計や重点が異なる可能性があるため、調査対象の業界が多様であれば、より幅広い視点から選考プロセスと就活生の感情形成の関係性を検討することが可能であったと考えられる。

たとえば、製造業では現場での実習や技術的なスキルチェックが重視される可能性がある一方で、サービス業では顧客対応スキルやチームワーク能力が選考の焦点となることが予想される。このように、業界によって就活生が経験するプロセスや成長実感の要因が異なる可能性を考慮する必要がある。今後の研究では、幅広い業界にわたる選考体験を調査することで、業界ごとの特性を反映した分析を行い、より包括的な知見を得ることが期待される。

調査対象企業の規模の偏り

インタビュー対象者が選考を受けた企業は、すべて大手企業であった。大手企業では、採用プロセスが体系的に設計されており、選考段階ごとのフィードバックや成長支援が充実しているケースが多いと考えられる。一方で、中小企業の場合、選考プロセスの設計やフィードバックの提供方法、さらには採用活動のリソース配分が大手企業と大きく異なる可能性がある。

たとえば、大手企業では専任の採用担当者が詳細なフィードバックを提供することが多いが、中小企業ではそのようなリソースが限られているため、フィードバックが簡易的であったり、成長支援の機会が少ない可能性がある。この違いは、就活生が抱く企業イメージや感謝の気持ち、さらには自己成長実感に影響を与えることが考えられる。そのため、本研究の結果を他の企業規模にも適用するには注意が必要であり、今後の研究では中小企業やベンチャー企業を含む幅広い規模の企業を対象とすることが求められる。

成長実感の要因の判別の困難さ

「自分の成長を実感した」という感覚が、企業の選考プロセスによるものか、それとも就活生自身の努力や経験によるものかを明確に区別することは困難であった。本研究では、インタビューを通じて就活生の発言内容をもとに成長実感を分析したが、この実感が選考プロセスに起因するものか、あるいは就活生自身の主体的な取り組みや外部の影響（例：大学での学習やインターンシップ以外の経験）によるものかを明確に切り分けることはできなかった。

たとえば、選考過程で提供されたフィードバックが自己理解を深めるきっかけとなった場合でも、それが就活生自身の努力と相互作用して成長感が生まれている可能性がある。このような複合的な要因を明らかにするためには、選考プロセスの内容と就活生の努力や態度を独立した要素として測定し、両者の因果関係や相互作用を詳細に検討する必要がある。具

体的には、選考プロセスの特徴を標準化したデータと就活生自身の行動や取り組みを記録したデータを組み合わせて分析する手法が有効であると考えられる。

また、自己成長感の起因をより正確に把握するためには、長期間にわたる追跡調査や、就活生が成長を感じた具体的な出来事とその背景を詳細にヒアリングする手法を導入することも考えられる。これにより、成長感の要因をより精緻に理解し、企業選考プロセスが果たす役割をより正確に評価することが可能となるだろう。

ある程度の定量的分析が必要

本研究では、【仮説 1】「就職活動を通じて自己成長を実感した就活生は、選考結果にかかわらず企業に感謝し、不採用であってもその企業に対して良いイメージを持つ」を検証するため、インタビュー調査を通じて就活生の企業に対する感情やイメージを分析した。多くの就活生がインタビュー内で、企業に対して「良いイメージを持つようになった」と回答した一方で、それぞれの就活生が抱く感情の程度や企業イメージの差異は、主に発言中に使用された言葉遣い、話す時間、話す際のトーンや表情など、質的な要素を基に判断した。

しかし、このような質的データのみに基づく分析では、感情や企業イメージの差異を客観的かつ明確に測定することに限界がある。例えば、同じ「良いイメージを持つ」という回答であっても、ある就活生は非常に高い好意や感謝を抱いているのに対し、別の就活生は比較的弱い感謝の感情しか持っていない可能性がある。このような感情の微妙なニュアンスをより正確に把握するためには、感情やイメージの程度を定量的に測定する指標やスケールを用いる必要がある。

具体的には、リッカート尺度などを活用し、就活生に対して企業に対するイメージや感情の強さを数値化してもらうアンケート調査を併用することで、質的分析の補完が可能となる。また、質問項目を工夫し、「企業への感謝」「企業イメージ」「愛着の形成」などの項目ごとに詳細な数値データを収集すれば、企業間や就活生間の比較もより容易になるだろう。

さらに、定量的データを用いることで、統計的な手法による分析が可能となり、就活生が抱く企業イメージの差異や、選考プロセスと感情形成の関係性についての因果関係をより客観的に検証することができると考えられる。このような定量的分析を組み合わせることで、研究の信頼性と再現性を向上させ、より汎用的な知見を得ることが期待できる。

以上の限界を踏まえ、今後の研究では、調査対象をより多様な業界や中小企業に拡大し、選考プロセスが就活生の成長や感情形成に及ぼす影響を詳細に検討することが求められる。また、自己成長感の要因をより明確に特定するため、定量調査と定性調査を組み合わせたアプローチが有効であると考えられる。

以上を踏まえ、本研究は、企業の採用活動がもたらす付加的な価値について新たな視点を提供し、採用プロセスの設計や企業ブランディングの観点からの貢献を示した点で意義深いものといえる。

11.参考文献

- 安達智子. (2008). 女子学生のキャリア意識—— 就業動機, キャリア探索との関連——. 心理学研究, 79(1), 27-34.
- ダイヤモンド. “就活生が知らない売り手市場の内情、「早く内定をもらえた！」に潜むワナ”. DIAMOND online. 2024-05-29.
<https://diamond.jp/articles/-/344357>, (参照 2024-11-23)
- 古田克利. (2012). キャリア自信に対するインターンシップ経験とサークル活動の交互作用効果: 就職活動中の大学生に対するアンケート調査の分析を通じて (I 研究論文の部). インターンシップ研究年報, 15, 9-16.
- 石毛みどり, & 無藤隆. (2005). 中学生における精神的健康とレジリエンスおよびソーシャル・サポートとの関連 受験期の学業場面に着目して. 教育心理学研究, 53(3), 356-367.
- 林祐司. (2009). 新卒採用プロセスが内定者意識形成に与える影響 製造業大手 A 社のデータを用いて. 経営行動科学, 22(2), 131-141.
- 平田恵梨奈, 中村亮太, & 上林憲行. (2011). 就職活動用エントリーシートの品質向上に関する協調学習の効果. 第 73 回全国大会講演論文集, 2011(1), 555-556.
- 輕部雄輝, 佐藤純, 杉江征, & スギエマサシ. (2014). 大学生の就職活動維持過程モデルの検討: 不採用経験に着目して. 筑波大学心理学研究, 48, 71-85.
- 児玉真樹子. (2018, September). 就職活動ストレスおよびキャリア形成に及ぼすキャリアレジリエンスの影響. In 日本心理学会大会発表論文集 日本心理学会第 82 回大会 (pp. 1E-V-089). 公益社団法人 日本心理学会.
- 小島弥生, & コジマヤヨイ. (2006). 自己呈示としての就職活動に関する探索的研究: 準備活動, 日常生活での自己呈示スタイルおよび評価欲求の影響について. 埼玉学園大学紀要. 人間学部篇, 6, 59-70.
- 小島弥生, & コジマヤヨイ. (2010). 就職活動におけるエントリーシートへの記述に関する探索的研究: 志望する職種との関連の検討. 埼玉学園大学紀要. 人間学部篇, 10, 89-98.
- 國眼眞理子, 松下美知子, & 苗田敏美. (2009). PF002 キャリア発達・教育に関する研究 (V): 文系大学生におけるインターンシップの効果に関して. In 日本教育心理学会総会発表論文集 第 51 回総会発表論文集 (p. 515). 一般社団法人 日本教育心理学会.
- 小菅清香, & コスゲサヤカ. (2019). 大学生の職業探索過程における目標の構造とその役割—就職活動目標に注目して—. 横浜商大論集, 52(1, 2), 127-150.
- 小菅清香. (2015, August). PG054 就職活動時における目標と行動の関連: 内定獲得有無の視点からの検討 (発達, ポスター発表 G). In 日本教育心理学会総会発表論文集 第 57 回総会発表論文集 (p. 631). 一般社団法人 日本教育心理学会.
- 森本哲介, & 高橋誠. (2021). 大学生に対する就職面接場面に焦点を当てたキャリア形成支援プログラムの効果—就職面接に前向きに取り組むために—. キャリア教育研究, 40(1), 1-10.

尾川佳子, & オガワヨシコ. (2021). 企業の印象評価に影響を与える要因に関する一考察. 桜美林大学研究紀要. 社会科学研究, 1, 1-15.

大西将史. (2018). 大学生の就職活動を通じた自己形成: 就職活動による自己成長感尺度の作成とアイデンティティとの関連性の検討. 福井大学教育実践研究, 42, 37-46.

レジェンダ・コーポレーション (2010)."5,000 名以上に聞いた"2011 年の就活実態調査 就職氷河期でも、活動量の増加で内々定は昨年をキープ 文系女性の平均エントリー数、過去最高の 108.6 社 http://www.leggenda.co.jp/news/press/pdf/news_100608_01.pdf (参照 2024-05-11)

リクナビ.“就活のやり方 | 手順・内容・内定者アドバイスを 9 つのプロセスで解説”. 就活準備ガイド.

<https://job.rikunabi.com/contents/howto/21870/>, (参照 2024-11-23)

産経新聞.“不採用通知した企業「嫌いになった」、落とされた就活生 85 %が回答 A B A B A 総研調べ”. 産経新聞 経済産業ビジネス. 2024-03-01.

<https://www.sankei.com/article/20240301-LOF45ZDNUVEODHOY2B2HPRFNLA/>, (参照 2024-07-06)

下村英雄. (1996). 大学生の職業選択における情報探索方略 職業的意思決定理論によるアプローチ. 教育心理学研究, 44(2), 145-155.

信野良太(2008)自己成長感尺度作成の試み 北星学園大学大学院社会福祉学研究科北星学園大学大学院論集, 11, 125-136.

就職みらい研究所.“『就職白書 2024』 2024 年卒の就職・採用活動の振り返りと、2025 年卒の採用見通しを調査”. 就職白書. 2024-02-20

https://shushokumirai.recruit.co.jp/white_paper_article/20240220001/ (参照 2024-12-10)

浦上昌則. (1996). 女子短大生の職業選択過程についての研究 進路選択に対する自己効力, 就職活動, 自己概念の関連から. 教育心理学研究, 44(2), 195-203.

浦上昌則. (1996). 就職活動を通しての自己成長 女子短大生の場合. 教育心理学研究, 44(4), 400-409.

高橋南海子, & 岡田昌毅. (2013). 大学生の就職活動による自己成長感の探索的検討. 産業・組織心理学研究, 26(2), 121-138.

竹澤みどり. (2008). 自律的な依存の仕方が依存後の自己成長感に及ぼす影響について. 筑波大学心理学研究, 35, 65-72.

矢野敬一. (2021). 修養・自己啓発から「成長」へー就職活動における「自己」の個人化ー 全国就活応援団編(2008)就活論 2009ー学生による 世界一リアルな就活本ー, ザメディアジョン

Brooks, L., Cornelius, A., Greenfield, E., & Joseph, R. (1995). The relation of career-related work or internship experiences to the career development of college seniors. Journal of Vocational Behavior, 46(3), 332-349.

- Erikson, E. H. (1963). Eight stages of man. *Childhood and society*, 219-243.
- Feldman, D.C. 1976 A contingency theory of socialization. *Administrative Science Quarterly*, 4333-452.
- Feldman, D. C. 1981 The multiple socialization of organization members. *Academy of Management Review*, 6, 309-318.
- Havighurst, R. J. (1953). *Human development and education*. Longmans, Green & Co.
- Kilduff, M. (1990). The interpersonal structure of decision making: A social comparison approach to organizational choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 47(2), 270-288.
- Narayanan, V. K., Olk, P. M., & Fukami, C. V. (2010). Determinants of internship effectiveness: An exploratory model. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 61-80.
- Stumpf, S. A., Colarelli, S. M., & Hartman, K. (1983). Development of the career exploration survey (CES). *Journal of vocational behavior*, 22(2), 191-226.
- Super, D. E., & Hall, D. T. (1978). Career development: Exploration and planning. *Annual review of psychology*, 29, 333-372.
- Van Maanen, J. E., & Schein, E. H. (1977). Toward a theory of organizational socialization.

12.付録

(インタビューの例)

私：現在のご年齢やご所属の学部を教えてください。

Mさん：はい。今、今年 23 歳で、学部が一応経営学部の学部となっております。

私：はい。わかりました。でも、経営学部は文系ですね。

Mさん：そうですねなんか自分東京理科大学ってところで、理系を基にした経営学部みたいな感じで自分の学科は理系の人しか入れないんですよ。なので、割とその経営学部の中で、データサイエンスとか、金融工学とかを結構学べるというようなところに入っております。

私：なのでどちらかというと、やっぱり理系ですか

Mさん：そうですね就活のときは理系でやりました。

私：はい、わかりましたありがとうございます。

Mさん：はい

私：就職活動を行った時期のご年齢を教えてください。

Mさん：22 歳の年ですね、去年なので、22 歳になる年です

私：はい、わかりました。ありがとうございます。

Mさん：はい。

私：では、就職活動を開始した時期と終了した時期を教えてください。

Mさん：はい。2000、23 年の 4 月から就職活動を開始して、終わったのが 2000、24 年の 3 月です。

私：はい、わかりました。えっと、就職先を決めたのは 9 月でしたっけ

Mさん：はい、そうですね。就職先を決めるまで行くと 2024 年の 9 月ですね。

私：はい、わかりました。結構なんか面白いと思って

Mさん：なんか本当につらいですよ。3 月 2、一応その内定今もらって内定としてはできて、それからその時間としては半年ぐらい迷って、9 月に終わりました。

私：はい、わかりました。ありがとうございます。では、企業への総エントリー数を教えてください。

Mさん：はい。これは本選考ですか。インターンですかね。

私：インターンも含めてお願いします。

Mさん：30 社ですね。

私：はい、わかりました。ありがとうございます。

Mさん：はい。

私：では、獲得した内定の数をお教えてください。

Mさん：はい、二つです。

私：はい、ありがとうございます。では、そうですね、では、これからの就職先を除いて就職活動で選考を受けた企業の中で、企業の選考に参加したことによって、成長したと感じた企業を一つ思い出してください。大丈夫ですか。

Mさん：はい、お願いします。

私：では、選んでいただいた企業の名前と業界、あと志望度を教えてくださいませんか。

Mさん：はい。D社で業界はITですかね、IT企業で、志望度は第1志望群にはあたります。

私：はい、ありがとうございます。では、D社の選考時期や選考内容を教えてください。選考時期はインターンから本選考までの期間をお願いします

Mさん：了解です。インターンの選考が始まったのが、夏インターンが2023年の6月ぐらいですね。6月ぐらいに始まって最終面接、内定の最終面接があったのが、1月の後半ぐらいでした。

私：はい、わかりました。選考内容としてはどういう感じですか。

Mさん：選考内容はまず夏インターンがエントリーシートを書いて、Webテストを受けて、面接2回ありました。はいその後に説明会が何回かあった後に、1月に早期選考が始まって、それからもう1回、エントリーシートとWebテストを出して、面接が3回あって、そして内定をいただいたというようなフローでございます。

私：はい、わかりました。ありがとうございます。では、自己成長感についてをお聞きしたいです。D社の内定を辞退した際にどのような心境でしたか

Mさん：そうですね、本当にこの悩んでた二つが全く対照的な二つの企業だったので、本当に悩んでいて、本当によくしていただいたので胸が痛かったっていうのが一番大きかったですね。

私：はい、わかりましたありがとうございます。では辞退した場合でもやはり自分が成長したとか、辞退しても受けてよかったと思う理由を教えてください。

Mさん：はい。成長した面っていうのは、やっぱり選考受ける中で、プレゼンが選考の中に組み込まれたりしていて、その中で自分をアウトプットする機会っていうのがあったっていうのが一番成長したかなっていうところと、あとインターンシップで2週間つきっきりで付いてもらったので、すごくデータサイエンスって分野に関する知見がすごい深まった。一番深まったインターンかなと思います。受けてもよかったって思う理由はやっぱり半年間悩んでいたんで、すごい企業について、二つについて調べてたので、そこについてすごく業界とか業種とか、キャリアプランについてすごく考える機会が増えたっていうのが自分にとって悔いない選択ができたかなっていうところで受けてもよかったなというふうに思っております。

私：はい、わかりましたありがとうございます。1点についてお聞きしたいですけど、先ほど教えていただいたインターンの期間は2週間となっていて、その社員、その2週間ずっとついてくれてるみたいな感じですかね。

Mさん：そうですね、あの部署として10人ぐらいの部署その中の若手の方3人ぐらいが空いてる時間に自分のことを面倒見てくださって、そこで自分のプロジェクトを2週間で進めていくというような形でした。

私：こういうインターンだったら他の企業にはなかなかないんですかね

M さん：そうですねなかなかやっぱり他のインターンシップも参加したんですけど、データサイエンスってやっぱ結構少数しか取らない、結構傾向があるんですけどそれでも 20 人ぐらいは取るかなっていうところで、20 人の中でチームを組んだりとか、なんかワークショップやったりとかするんですけど、さすがに 1 人っていうのはなかなかなかったんで、手がここだけだったのすごく貴重な経験だったですね。

私：わかりました。ありがとうございます。なんか私もなんか今感動したのは、でかい企業なのに将来新入社員として入るかどうかがわからない就活生に対しても、そんなに何でしょうね、丁寧に一緒に就活付き合っていくくださるっていうかそんな 2 時間とかお金とか私達に使っててなんなんかな。就活生側からすると、感謝するしかないなと私は思います

M さん：本当に感謝しかない。はい胸に痛いですね。

私：うん。わかります。わかります。

M さん：はい。そうですね。本当にもう至れり尽くせりで、すごくいろいろなサポートしてくださって自分は相談とかしなかったんですけど、名刺をいただいていて、インターンまた後も何かあったら就活のことでも相談していいよみたいな感じで言ってくださっていてすごく環境として良かったなというふうにはすごく思っています。

私：はい、わかりました。ありがとうございます。では、D 社の選考プロセスの中で自分の成長に役に立ったものがありますか。多分当てはまるのは多分、インターンシップかなと私は思ったんですけど、どうですか。

M さん：そうですねやっぱりインターンシップ参加する前までは、プログラミング始めてから 1 年経ってなかったんで、まだまだこれからっていう状況だったんですけどインターンシップで大きいデータを扱えたので大きいときはこういうことしなきゃいけないんだっていうところとか、あとは使ったことない技術とかを使ったので、こういうことも勉強しなきゃいけないんだっていう将来の指針が立ったっていうのが一番大きかったですね。

私：はい、わかりましたありがとうございます。では、D 社の選考を通じて学んだこと他の企業の選考とか自分の人生とかに活かせるところはありますか。

M さん：ありがとうございます。そうですね。やっぱり選考の中でプレゼンする機会があったので、それはやっぱり人にちゃんと資料を通じて発するっていう機会ってなかなかなかったと思うのです機会が他のインターンシップでの発表だったりとか、あとは研究、あの研究室での発表だったりとかそういうところでの所作とか、車に対してすごくいい影響を与えたかなというふうに思ってます。

私：はい、わかりました。ありがとうございます。では、D 社を受ける前に D 社に対してどういうイメージを持っていましたか。

M さん：そうですね D 社に対してはすごくやっぱりホワイトだなんっていうのは聞いていたので、とてもみんないい、いい人柄で、すごく働きやすさとかに柔軟性がある企業だなんというふうに思っていました。

私：はい。ありがとうございます。では、D 社を受けた後に、D 社に対してどういうイメージを持っていますか。

M さん：はい、先ほど言ったことはもちろんそれを生で実感することができて、やっぱり人柄もいいし、すごい柔軟に働けるなっていうところはすごく実感できたところです。あとはやっぱり自分のデータサイエンスチームの方々はすごいやっぱり熱意があって、働きながら博士課程とか進んだりとかそういうような方がたくさんいたので、すごい熱意とか成長に対して、熱望してる方が多いなっていうところで、すごくモチベーションが高い方が多いなっていうふうに感じました。

私：わかりました。ありがとうございます。ちなみに、そうですねこれはやっぱりインターンシップを通じてこういうふうに感じましたよね。

M さん：そうですねインターンシップを通じてですね、

私：わかりました。ありがとうございます。あと、ちなみに、OB OG 訪問をやりましたか

M さん：訪問はやってなかったですね。はい、

私：わかりました。ありがとうございます。では D 社を受けた後に、D 社に感謝の気持ちはありますか。もしあれば、どのような感謝の気持ちなのか教えていただけると嬉しいです。

M さん：はいそうですねもうめちゃくちゃありますって言ったら、感謝の気持ちとしましてはやっぱり就活する中でやっぱデータサイエンティストにもいろいろな種類があって、どういう方向で人生進めていくなかで考えたときにすごくその指標を立てるのに良いきっかけになったっていうところとあとは社員さん自体すごく仲良く接してくれて一緒に昼ご飯食べに行ったり、おごってくれたりとか、そういうようなところでコミュニケーションをたくさんとっていただけたところがすごく自分にとって貴重な機会だったので、そういうところがすごく感謝しているポイントです。

私：はい。優しいですね

M さん：D 社は本当に本当にもう、行きたいっす。

私：人事の方々が聞いたら絶対喜ぶと思います。

M さん：ありがとうございます

私：ちょっと抽象的な質問だと思うんですけども、あの D 社の選考を受けた後に、どのように D 社のことが知らない人に紹介しますか。例えば D 社のことを知らないおばあさんとか、D 社のことを知らない就活生とか、何でしょう、D 社が知らないけど、データサイエンスにとっても熱意がある人とか、何か自由でお願いします。

M さん：自分学生団体の代表を務めていた時期がありまして、そのときの後輩とかからたまに相談を受けることがありましてそのときに結構 D 社のことをおすすめしています。やっぱりそういうときに D 社のインターンシップっていうのはすごく手厚くて入ってからもうすごくやる内容として高度なあの専門人材として働くことができるっていうような説明で本当にその道を極めたい人は D 社に行くべきだよみたいな感じで D 社知らない後輩に対して説明しております。

私：はい、わかりました。ありがとうございます。

13.謝辞

本論文を完成させるにあたり、多くの方々のご支援とご指導を賜りましたことに、心より感謝申し上げます。

まず初めに、本研究の主査をお務めいただき、研究の方向性や内容について丁寧にご指導くださった大藪毅先生に、深く感謝申し上げます。先生の的確なアドバイスと温かい励ましがなければ、本研究をここまで深めることはできませんでした。また、副査をお務めいただき、本研究に貴重なご意見とご助言をくださった井上哲浩先生および林洋一郎先生にも、心より御礼申し上げます。先生方々の鋭い視点と建設的なご指摘により、論文の質を向上させることができました。

次に、大藪ゼミのゼミ生の皆さんには、日々のディスカッションやフィードバックを通じて多くの学びと刺激をいただきました。皆さんと共に学んだ時間は、私にとってかけがえのない経験となり、本研究を進める上での大きな支えとなりました。

また、本研究の調査にご協力いただいたインタビュー対象者の皆様にも、心より感謝申し上げます。貴重な時間を割いて率直なご意見を共有してくださったおかげで、より深い洞察を得ることができました。皆様のご協力なくして、本研究を完成させることはできなかったと感じております。

さらに、修士論文の執筆過程において、壁打ちや議論に付き合ってくださいました KBS の皆さんにも感謝の意を表します。皆さんの客観的な視点や建設的なアドバイスに助けられ、多くの壁を乗り越えることができました。

最後に、これまで私を支えてくれた家族や友人にも深く感謝いたします。皆さんの応援と支えがあったからこそ、この修士論文を完成させることができました。

ここに記した全ての方々への感謝を胸に、引き続き努力を重ねてまいります。本当にありがとうございました。