

## 第 I 部 若者定着

### COC+事業の成果と課題

北九州・下関地域における若者の地元定着をめざした取り組みの評価

## COC+事業の成果と課題

### 北九州・下関地域における若者の地元定着をめざした取り組みの評価

北九州市立大学地域戦略研究所教授 内田 晃

#### 1. はじめに

地域で活躍する人材の育成を通じた地方創生事業を展開するため、北九州市と下関市の13大学・高専、3自治体、3経済団体の参画のもと平成27年度より「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（通称：COC+事業）」に北九州市立大学が主幹校となって、取り組んできた。北九州・下関両市の人口は、昭和53年の139万人をピークに減少が続き、特に社会減少数は大学卒業時に当たる20～24歳の層が全体の約1/4を占め、若者の域外流出が顕著である。そこで、学生の北九州・下関地域への就職率を平成31年度に10%ポイント上げて（対H26年度）34.2%へと向上することを目標に掲げ、平成28年度からは事業展開スペース「まなびとJOBステーション」を設置し、地域や地元企業・産業の魅力を学び・体感することができるワークショップ、座談会、セミナー、講座などを随時行ってきた。また各大学においては地域への愛着やシビックプライドの醸成、地域産業の特性や地元企業に対する理解の促進を目的とした「地域科目」を開設するなど、学生の地域定着を促すことを目的とした様々なプログラムを展開してきた。

本稿ではこの5年間の実績を振り返り、関門地域に本事業が果たしてきた効果を考察することを目的とする。

#### 2. 5年間の事業実績

『北九州・下関まなびとぴあ』は図1及び図2に示すように、北九州市、下関市内にある13教育機関（12大学、1高専）、3地方公共団体（北九州市、下関市、福岡県）及び3経済団体（北九州商工会議所、下関商工会議所、北九州活性化協議会）が事業協働機関となって、必要に応じて地域内の企業や高校などが都度参画して、地域で活躍する人材の育成を行うとともに、本地域への定着を促進するための各種プロジェクトを推進してきた。数値目標としては、事業協働地域への地元就職率を平成26年度（事業開始前年度）の24.2%から平成31年度（事業最終年度）の34.2%まで10%ポイントアップすることを示すと共に、その他、事業協働機関へのインターンシップ参加者数（平成26年度：577人→平成31年度：800人）、事業協働機関からの寄付講座数（平成26年度：14講座→平成31年度：70講座）、事業協働地域就職者数の雇用増加数（5年間で累計371人）、事業協働機関雇用創出数（5年間で累計37人）の4つの指標が提示された。

本節では、これまでの5年間で実施されてきた主な事業について、①教育プログラムの提供、②学生と企業とのマッチング、③その他、以上の3項目で整理する。

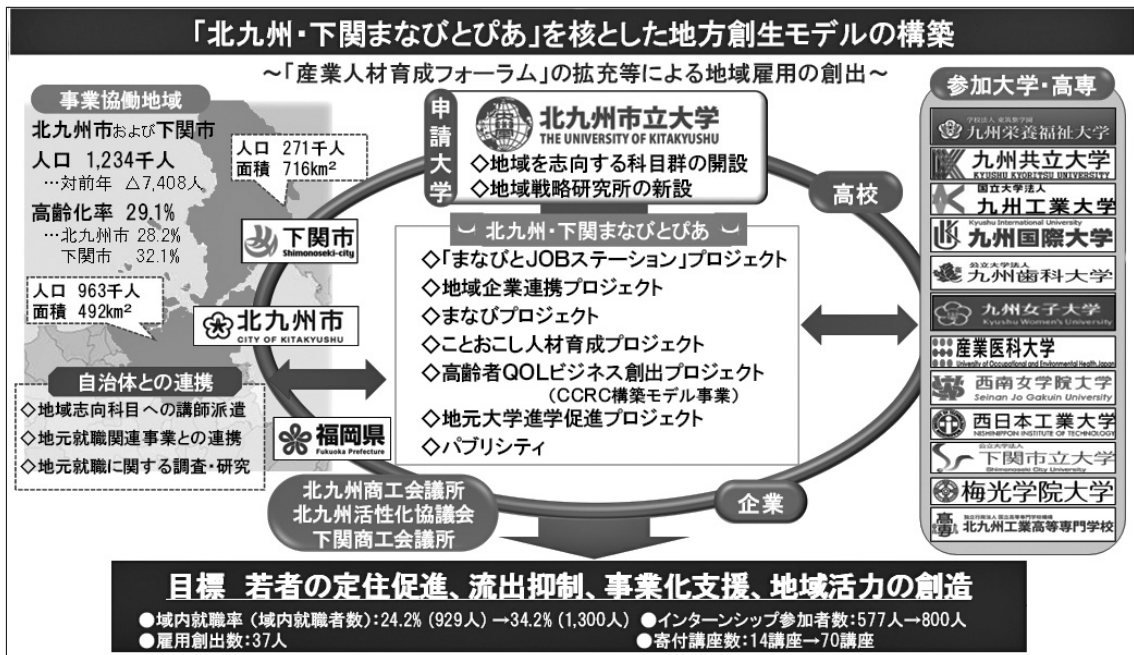


図1 『北九州・下関まなびとぴあ』の事業概要図

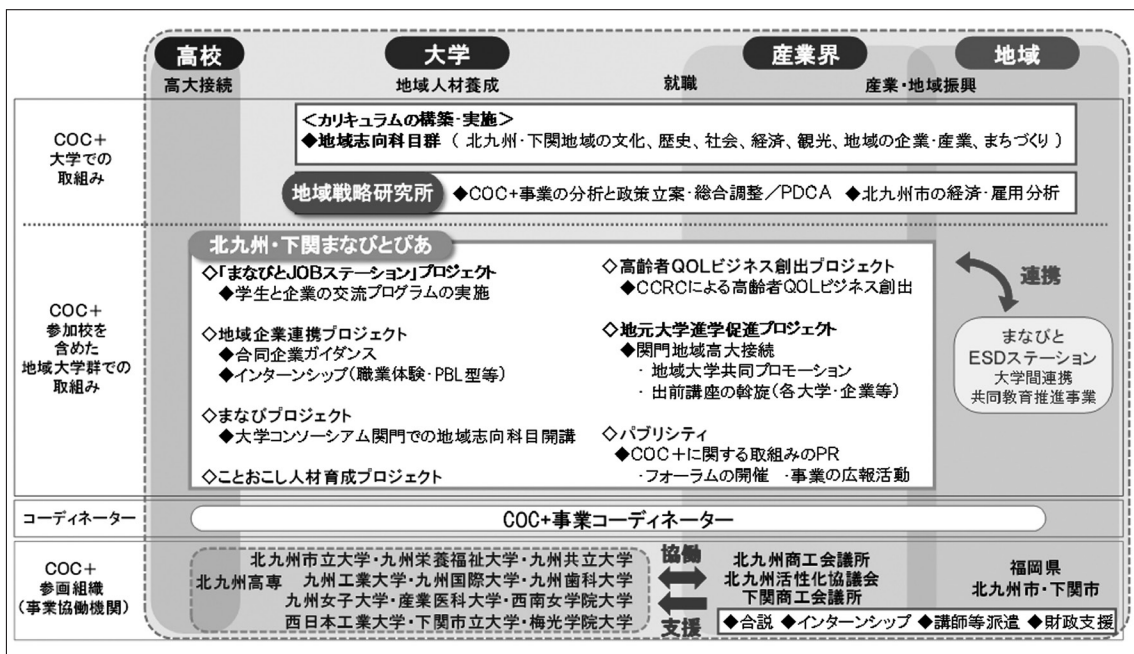


図2 『北九州・下関まなびとぴあ』の連携図

(1) 地域愛を醸成する事を目的とした教育プログラムの提供

1) 地域志向科目の提供に至った背景

平成28年度に学生約3,000人を対象として実施したアンケート調査<sup>(1)</sup>では、北九州・下関地域への愛着の有無について、受験・入学時には「とても愛着がある」と「やや愛着があ

」を合わせた『愛着派』は全体の約3分の1にあたる35.3%であった(図3左)。本地域以外の出身者のみを見たところ、『愛着派』はわずかに17.5%と2割にも満たなかった(図3右)。同様の調査は以後も経年的に実施してきたが、平成30年度調査では33.4%(全体)、14.4%(他地域出身者)、令和元年度調査では36.0%(全体)、16.2%(他地域出身者)と大きな変化はなかった。

このように、受験・入学時のイメージは決して高いとは言えず、特に他地域出身者の愛着度はかなり低いと言わざるを得なかった。地域企業への就職により若者定着を増やしていくには、受験・入学時には低い地域への愛着を、就職活動期に向けて段階的に高めていくことが必要不可欠であり、そのためには学生時代に地域の事を多角的に学び、理解を深めることが求められていた。

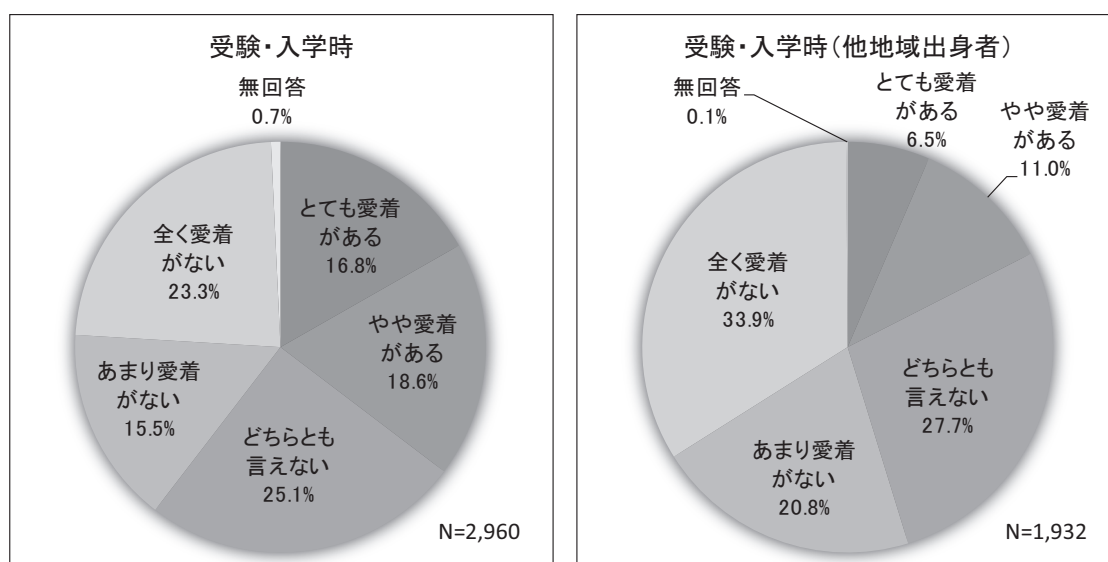


図3 受験・入学時の愛着度(左:全学生、右:他地域出身の学生)

## 2) 北九州市立大学における地域科目の開講

事業の検討段階時点において、地域の様々な事象を学ぶいわゆる「地域志向科目」は各大学で提供されていた。幹事校である北九州市立大学においても、文学部や地域創生学群においてこのような科目が開設されていたが、全学部横断的、体系的に位置づけられたものではなかった。そこで、学生自身の学習・生活の地である北九州・下関地域の魅力を知り、地元企業に対する理解と関心を向上させることで、自らのキャリア形成について考えることを目的とした教育プログラム「地域科目」を平成28年度より新たにカリキュラム内に位置づけた。対象となったのは北方キャンパスにある全学部(地域創生学群を除く)の平成28年度以降の入学生で、選択必修科目として6科目を配置し、2単位以上の修得を義務付けた。その後、平成31年度からは既存の6科目を新たに地域科目として位置づけ、選択できる科目数を大幅に拡大し、表1に示すような全12科目を配置した。

表1 北九州市立大学で開講している地域科目

年次	学期	科目名	科目概要*
1年次	1学期 (前期)	地域の社会と経済	北九州・下関地域の社会的・経済的特性について様々な観点から学び、理解を深める事を通じて、地域の課題を発見し、何をすべきか、自らの意思で考えることを目指す。
		地域の文化と歴史	北九州・下関地域のあゆみ、及びその過程で生まれた地域における様々な文化に関して、基本的な事項を学ぶ。地域への関心・愛着を深めるとともに、地域の特長や課題を分析・考察するきっかけをつかむことを目指す。
		地域と国際	北九州地域の企業や公的機関(市役所など)が海外展開についてどのように取り組んでいるのか、企業や公的機関から海外事業に携わっている担当者を招聘し、国際化の実状を話して頂き、学生との間で意見交換を行う。
		地域防災への招待	防災の基礎知識及び自治体の防災体制・対策等を学ぶことを通じ、学生自身の防災リテラシーと地域での活動能力を向上させることを目的とする。
		地域特講A	多様な情報メディアが錯綜する現代における「新聞」について学び、情報を評価・識別する力を身につけることを目的とする。同時に、「新聞」を通して現代社会の諸側面について理解を深めることも目指す。
	2学期 (後期)	地域のにぎわいづくり	北九州・下関地域の社会的・経済的特性について様々な観点から学び、理解を深めることを通じて、地域の課題を発見し、何をすべきか、自らの意思で考えることを目指す。
		都市と地域	都市と地域という概念の多様さを学びながら実際の事例を通して都市・地域の形状、規模、その成り立ちを考察する。また、その延長として都市・地域間の係わりを社会、経済、交通などの視点から分析する枠組みや手法を紹介する。
		地域の達人	「もうひとつの名刺を持つ」というコンセプトの下、会社組織やNPO法人などで仕事として社会貢献・地域貢献活動を行っている方、会社やお店を営んでいる方などをお招きし、活動内容、活動のねらい、社会的意義、成果、将来ビジョンなどをお話し頂く。
		地域特講B	(2019年度未開講)
	2年次	1学期 (前期)	北九州市の都市政策
2学期 (後期)		まなびと企業研究Ⅰ	北九州・下関地域の企業、団体について現状、課題、展望を認識し、考察することで理解を深める。特に様々な業界の地域づくり、まちづくり、地域貢献といった分野についての事業や取り組みに焦点を当てる。
3年次	1学期 (前期)	まなびと企業研究Ⅱ	北九州市や下関市の企業団体を視野に入れた、就職活動のプランニングを目的とする。両市の企業団体をリサーチしながら、代表的なキャリアに関する理論やモデルを学び、大学時代の活動を自らのキャリア形成に繋げる。

※授業概要はシラバスから抜粋して記載



### 3) 他大学における地域志向科目の実施状況

#### ①九州共立大学：「地域創造実習」

九州共立大学では経済学部地域創造学科を2019年4月に新設した。同学科が開講した「地域創造実習」では、地域の諸問題とその解決方法について考察する課題解決型の授業を展開している。同科目では、自治体やボランティア団体で行われる地域活動などを通じて、地域の現状や課題について理解を深め、さらにそれを踏まえて専門科目で学んだことを基に自ら考えて課題解決を図っていくことを目的としている。具体的には「まちづくりの推進」、「国際社会への貢献」、「地域の子育て支援」、「地域の学びの支援」の4つの領域に分かれて活動をした。初年度は「折尾まつり」、「折尾イルミネーション」、「オリオンピック」、「水巻町国際交流ウォーク」、「子ども笑店街」、「地域安全マップづくり」、「コミュニティラジオ番組制作・放送」などのプロジェクトに学生40人が関わった。

#### ②九州国際大学：「キャリアプラン実践」

九州国際大学では現代ビジネス学部地域経済学科を2017年4月に新設した。学部3年生秋学期に開講している「キャリアプラン実践」では、1・2年生で積み上げた就職活動に必要な知識をベースに、業界研究や履歴書の書き方、面接対策など、さらに実践面に特化した内容で就職活動をサポートしている。その中でも、あまり知られていない地元優良企業やB to B企業の魅力と会社の強みを授業の中で積極的に紹介している。2019年度は、株式会社タカギの採用担当者を授業に招き、企業研究を行った。北九州市で活躍されている製造業の取り組みを知るきっかけとなり、他の製造業への関心を高められる貴重な授業となった。

#### ③西日本工業大学：「北九州学」

西日本工業大学では、地域志向科目として工学部で「京築学」、デザイン学部で「北九州学」を開講している。このうち小倉キャンパスにあるデザイン学部で開講された「北九州学」は、北九州市の文化・歴史的な背景や北九州市が置かれている状況を、学生が正確に把握することを目的としている。北九州市役所(財政局、産業経済局、港湾空港局、市民文化スポーツ局、建築都市局、保健福祉局等13名)の中堅職員の方々による講義をオムニバス形式で開講し、北九州市を幅広い視点から俯瞰することによって、北九州市を理解する一助とする。

#### ④下関市立大学：「キャリアデザインⅠ」等

1年生を主対象としたキャリア教育科目「キャリアデザインⅠ」及び3年生を対象とした就職活動支援のための「就職基礎講座」では、下関市役所と連携して若者の地元就職支援事業に取り組んだ。具体的には地元就職に役立つ情報を発信するスマートフォンアプリ「しものせき job net」、奨学金返還の負担軽減、市内中小企業の新卒採用支援のための制度「下関市奨学金返還支援補助金制度」などの紹介を行った。

## (2) 学生と企業とをつなぐマッチング

### 1) 地域企業の認知度

学生が北九州・下関地域へ定着する上で障害となっていたと考えられたのが、いかに学生が地域の企業の事を知らないかということであった。北九州・下関地域には世界的な企業や、特定の製品の対世界、対国内シェアが有数の企業が数多い。それにも関わらず、その会社の本社所在地どころか、どのような製品・サービスを提供しているかさえ知らない学生が多いという状況であった。一方で、学生の企業認知度が低いと言いつつも、実際に数値化された調査等は皆無であったことから、平成 29 年度に学生約 5,000 人を対象として企業の認知度調査<sup>(2)</sup>が実施され、以後令和元年度にかけて 3 年間同様の調査が実施された。対象とした企業は北九州・下関地域に本社のある企業で、業種や知名度等のバランスを考慮して学年毎に各 20 社（北九州：15、下関：5）、合計 60 社が選定された。回答のあった 1～3 年生までのすべてを平均した認知度は、企業名が 30.8%、業務内容や製品が 22.1%、本社所在地が 12.3%であった。企業名を知っている学生はわずかに 3 割で、業務内容や製品、本社所在地に至っては認知度が極端に低いという現状が浮き彫りとなった。

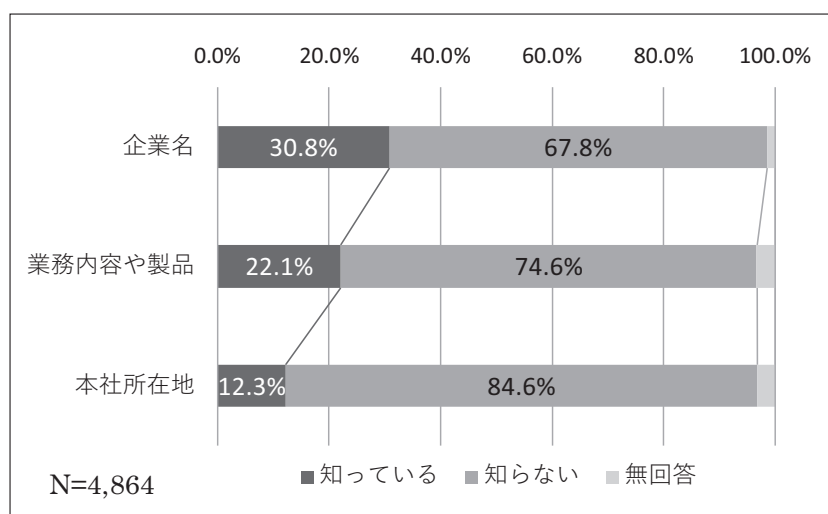


図 4 企業の認知度

以後の調査においても認知度は平成 30 年度（企業名：29.0%、業務内容や製品：20.1%、本社所在地：11.9%）、令和元年度（企業名：30.0%、業務内容や製品：21.4%、本社所在地：13.1%）と同様の傾向にあった。

以上の結果からも分かるように、学生にとって地域の企業は世界的なシェアを誇る衛生機器メーカーや、日常的に利用している食品スーパーなど一部を除いては全く馴染みがなく、特に製造業に代表される B to B 企業は認知度がゼロに等しいという状況であった。地域への定着を図るためには、就職先としてまず地域の企業を認識し、さらに理解してもらうという必要性に迫られていた。以上のような背景から本事業では、学生と地域企業と

をつなぐ様々な取り組みを展開していった。

## 2) 学生と地域企業をつなぐ接点の創出

これまでは学生と企業との接点としては企業合同説明会や就職フェアなど企業対多勢の学生という図式で成立するイベントが主であった。また時期も就職活動に合わせて実施され、1・2年生という低学年次から企業と触れ合う機会は少なかった。前述したように学生が地域企業の事を知らなさすぎるという現状を踏まえ、本事業では学生と地域企業とをつなぐ様々な機会を創出してきた。以下、実施した代表的な事例を整理する。

### ①就活ワークカフェ

就活ワークカフェは、地域の企業の魅力や可能性、地域で働くことについて理解を深め、関心を高めていくことを目的とした学生と企業の交流プログラムである。就職活動時の説明会とは違い、参加学生は90分間で業種や規模などの異なる会社のテーブルを回り、当該参加企業の関係者と様々な対話を行うものである。対話を促進するため、学生は私服での参加とするとともに、飲み物や菓子等を交えるなど、リラックスした雰囲気を演出してきた。本音ベースでの会話を引出し、相互理解を深めることで、参加学生のその後の就活段階における企業選択に対する意識・行動の変容を企図している。このような企業との座談会スタイルの他、セミナー形式で地域の企業や産業の特性について学ぶ業界・職種研究、就職活動に関するスキルを培う「HOW TO 講座」など、平成27年度は全7回、平成28年度は全23回開催した。参加前にその企業の事を「漠然としか知らなかった」、「全く知らなかった」という状況から「知っている」、「もっと知りたい」という状況に意識変容し、将来的に進路選択をする際、本地域も視野に入れて活動するという学生も見受けられた。興味の有無に関わらず、数社と対話する時間を設けたことで地域企業へ関心を持ち、地域企業が就職先の選択肢に挙がるという状況を生じさせる仕組みを構築できたという点で評価できる。



写真1 就活ワークカフェの様子



## ②キャリアサポーター制度

地域活性化のためには、若者が地域で活躍することが重要である。一方で、これまでは学生が地域に就職し、そこで働き、暮らしていく具体的なライフプラン、将来像をイメージできていないというような現状があった。そこで、地域の企業・団体から若手・中堅社員をご推薦頂き、「キャリアサポーター」として登録する制度を新たに構築した。

キャリアサポーターは学生のキャリア形成を支援するという観点で、学生と接する様々なイベントにおいて、学生の相談に乗り、また企業の魅力を発信する。その一つの取り組みとして第1回の「学生&キャリアサポーター交流会」を平成30年12月12日に実施し、学生29名、キャリアサポーター16名、ファシリテーター2名の参加があった。翌、令和元年10月9日に開催した第2回には学生59名、キャリアサポーター39名、ファシリテーター3名の参加があり、規模は前年と比較すると大幅に拡大した。参加した学生からは「企業のリアルなお話を聞くことができ、働くというイメージができたので、参加してよかった」「ベンチャーの方のお話は視点がほかの会社とは違って新鮮だった」「1年生で参加したが、これからの大学生活にすごく役に立った」など、前向きな意見が上がっていた。

令和元年度の交流会の開催にあたっては、キャリアサポーターとしてのスキル醸成とキャリアサポーター同士の意識共有を目的として、初任者研修を1回及び事前検討会を2回実施した。初任者研修では、大学生の就職状況、企業から見た就職状況、傾聴の基礎（傾聴技法、コミュニケーションワーク、キャリアカウンセリングの基礎）について学び、グループディスカッションとして交流会のテーマ検討を行った。このように、交流会での成果以前に、キャリアサポーター自身の意識改革にもつながっているという点で、大きな効果を与えていると言える。



写真2 学生&キャリアサポーター交流会の様子

## ③業界マップ

北九州市立大学では平成28年度から4箇年にわたって、「学生による学生のための北九州・下関地域業界マップ」を作成した。これは北九州・下関地域の企業についての理解

を促進することで、キャリア形成に資するとともに、就職後もビジネスに役立つ企業情報ブックとして活用できるものを作ることを目的としたもので、毎年約20名の意欲的な学生が参加した。初年度は本地域を拠点とする会社を3社（新日鐵住金（当時）、安川電機、TOTO）と、10業界（自動車、環境、その他製造業、情報サービス、金融、不動産、食品、百貨店・スーパー、ホテル、運輸）を取り上げた。その後、掲載する業界を順次追加していき、令和元年度までに7業界（建設業、中食・外食産業、メディア、卸売・商社、教育、医療・福祉、公的機関）が加わった。毎年約3,000部を発行し、就職活動を控えた3年生を中心に配布してきた。プロジェクトに参加した学生からは、「作業を通じて地域企業への理解が深まった」「自分たちの志望業界絞り込みにも役立った」などの意見が聞かれた。また、このマップを読んだ地域の学生の多くが、北九州・下関地域の業界、企業についての認識を深め、地域企業を知ることによって一定の効果があったと期待される。



図5 北九州・下関地域業界MAPの表紙（左：2017年版、右：2020年版）

### 3. 数値目標の達成状況

全国各地で採択されたCOC+事業であるが、その共通の到達目標として設定されたのが「地域への就職率」である。本地域では地域就職率の目標値として平成26年度（事業開始前年度）の24.2%から平成31年度（事業最終年度）の34.2%まで10%ポイントアップすることが示された。では実際に成果がどうであったかを振り返ると、図6に示すように平成26年度の24.2%から平成27年度には21.9%と2.1%ポイント下がった。その後

も大きくは伸びず、微増に留まり、最新の平成30年度卒業生の地域就職率は23.2%と目標値である34.2%には依然として10%ポイント程の差がある。平成26年度以降、我が国の経済状況が活況であることから、就職活動も売り手市場が続いている。東京や大阪といった大都市圏に就職する学生が多くおり、その傾向がここ数年も継続しているのが大きな原因であると言える。

一方で図6にも示すように、地域就職者数は一貫して伸びている。平成26年度は929人であったのが平成30年度は1,028人と99人増加した。景気の後押しによって就職者数自体が増加していることから「地域就職率」は伸び悩んでいるが、実数として着実に伸びていることは評価できるのではないかと。

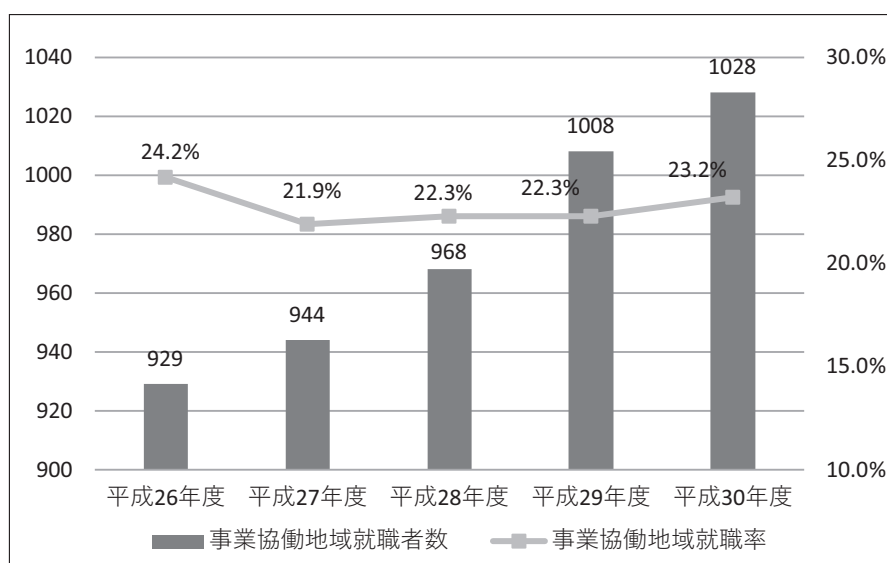


図6 本地域への就職者数と就職率の推移

地域就職率については、当初達成した目標値に届かないことはほぼ確実であり、数値のみを見ると非常に厳しい評価をせざるを得ない。一方で、本地域を取り巻く社会環境の影響も少なからず受けていたことも否めない。本地域は首都圏や福岡市への人口流出に歯止めがかからず、社会減である。また少子高齢化の状況が他地域よりも先行していることから自然減にも直面している。図7に示すように、本地域の平成26年度の20-24歳の人口を100とすると、平成30年度は97.3となり、2.7%ポイント減少している。一方で地域就職者数は110.7と1割以上増加しており、北九州市立大学のみの数値を見ると、135.4となっており3割以上も増加している。地域全体の人口が減少し、また特に若者の人口が流出傾向にある中で、地域就職者数が大きく増加している点は大きな成果と言えるのではないかと。地域就職率の観点では残念ながら目標値を達成することはできなかったが、本地域における若者の定着という目標には一定の貢献ができたと言える。

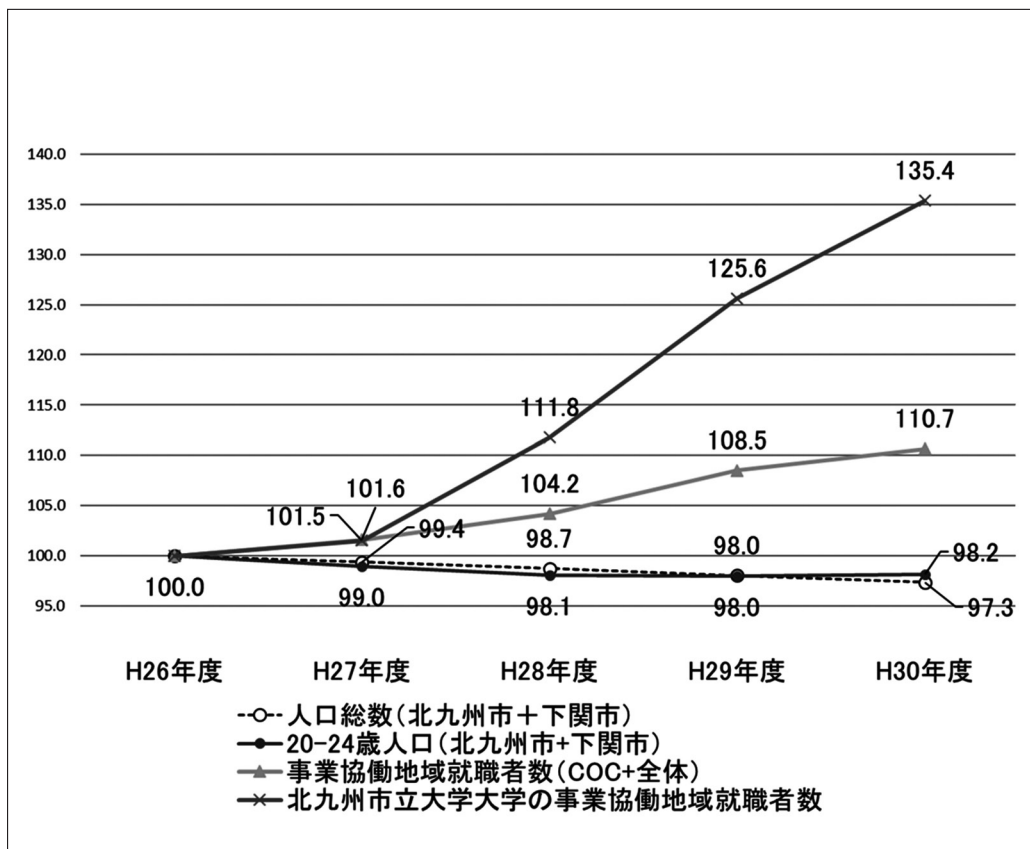


図7 本地域の人口と地域就職者数の推移

#### 4. 事業協働機関による自己評価

『北九州・下関まなびとぴあ』の事業協働機関である19機関に対して、これまでの5年間で実施してきた様々な施策、及び定量的な達成目標の達成状況等について、その満足度を問うアンケート調査を令和2年1月に実施した。調査は各機関に対して記名式の調査票をメールで送付し、直接添付ファイルに記載し返信してもらう形式で実施した。なお回答期限までに17機関から回答を頂いた(回答率:89.5%)。本章ではその結果を分析し、各機関がCOC+事業についてどのように評価しているかについて考察する。

##### (1) 施策の評価

これまで実施された主な事業について、各機関における満足度を5段階評価で聞いたところ、図8に示すように「大いに満足」「やや満足」を合わせた『満足派』が最も多かったのは「企業と学生との接点の創出(94.1%)」で1機関を除いた全ての機関が「大いに満足」もしくは「やや満足」と回答していた。以下「企業の人材育成(76.5%)」「まなびとJOBステーション(76.5%)」が並んでいる。「地域を学ぶ教育プログラムの展開(64.7%)」は他の施策と比較するとそれほど高くはなかったが、地域科目等を実施していない大学の評価が低かったためだと推察される。教育機関以外の5機関からの評価は総じて高かった。

また、「高齢者 QOL ビジネス創出プロジェクト (41.2%)」の満足度低かったが、当事業が九州歯科大学、西南女学院大学、西日本工業大学の3機関のみによる実施であったため、「どちらとも言えない」「分からない」と回答した機関が多かったためである。いずれの施策も「やや不満」「大いに不満」という回答はなかったことから、各機関がこれまでに実施してきた施策に対しては一定の評価をしているものと言える。

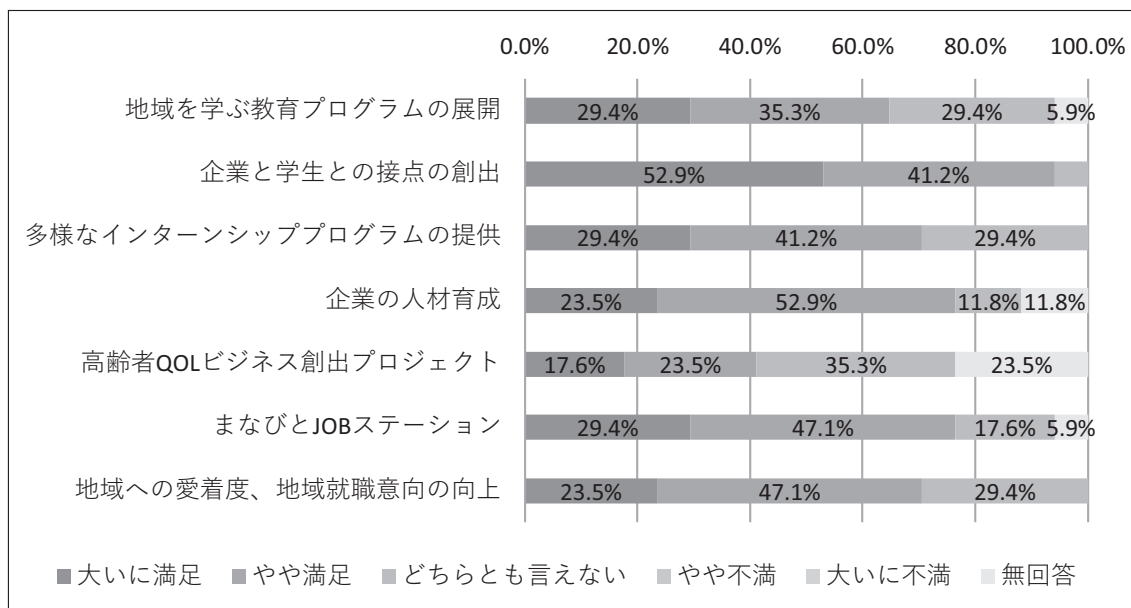


図8 施策に対する評価

## (2) 定量的な目標の達成状況についての評価

事業開始時に設定された定量的な達成目標について、平成30年度末時点での数値を示した上でその満足度を聞いたところ、図9に示すように「大いに満足」「やや満足」を合わせた『満足派』が最も多かったのは「インターンシップ参加者数 (82.4%)」で、1機関を除くすべての機関が「大いに満足」もしくは「やや満足」と回答していた。インターンシップ参加者数は当初目標値が750人であったのに対し、平成30年度の事業協働機関へのインターンシップ参加者数が866人と目標値を100人以上上回ったことが高評価につながったものと考えられる。次いで高かったのが「寄付講座数 (70.6%)」で、こちらも目標値の70講座に対して、平成30年度の事業協働機関からの寄付講座数が90講座と20講座上回っていた。一方で数値目標として第一に掲げられている「地域就職率」であるが、平成30年度卒業生の地域就職率は23.2%となっており、目標値の31.2%に対して大きく差があることから、各機関による満足度は軒並み低く、「やや不満」と回答したのは5機関 (29.4%) と最も低い結果であった。「地域就職率」「地域就職者数」とともに「大いに満足」と回答した機関はなく、数値目標に到達していないことに対しては非常に厳しい評価結果であった。



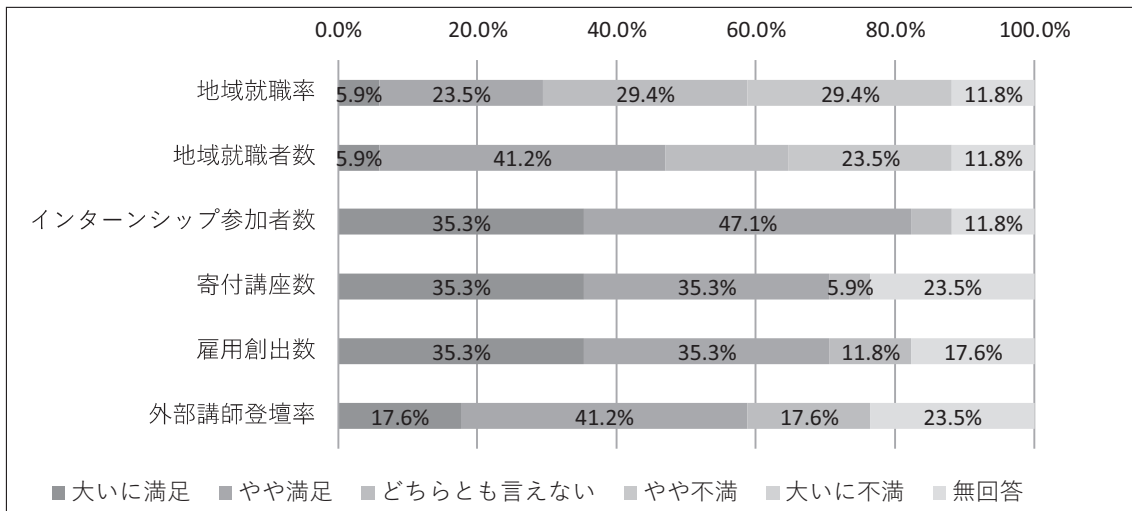


図9 定量的な目標の達成状況に対する評価

### (3) 総合的な評価

事業全般の満足度について聞いたところ、図10に示すように「大いに満足」と回答したのが5機関（29.4%）、「やや満足」が10機関（58.8%）となっており、「どちらとも言えない」と回答した2機関を除いた全機関が高い評価をしている。地域就職率が数値目標に達する可能性が低いにも関わらず、地域就職者数の増加やインターンシップ参加者数等の数値目標をクリアした項目があることなどから、一定の評価を下しているということが分かる。

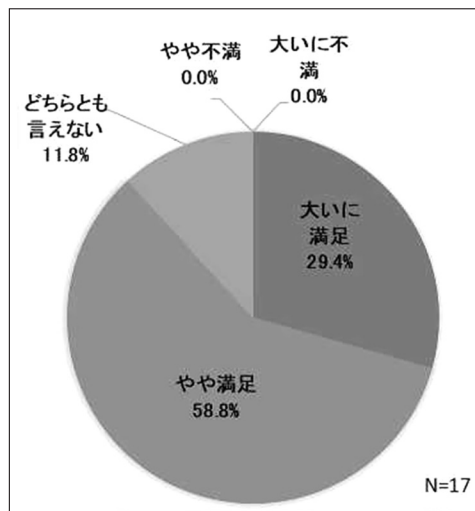


図10 事業全般の満足度

一方で、自由記述からは課題等も指摘されている。例えば教育プログラムに関しては、コンソーシアム関門の参加大学は限定的であり、事業協働機関である参加校が連携して地域を学ぶ科目がなかったことが残念だという意見があった。またインターンシップに関し

ては、受ける側の学生の姿勢にも企業の受け入れ態勢にも不備が残り、必ずしも成功した取り組みとは言えなかったという指摘や、参加校には医療・看護系の大学も複数あることから、地域包括ケアという観点を考慮したインターンシップがあっても良かったといった今まではあまり取り組みのなかった分野での新たな展開についての意見もあった。

全体的な意見としては、地域活性化のために若者が定着できる環境の整備は今後も必要であろうから、本事業の大きな目標であった地元就職率の向上は今後も取り組みとして求められる、という指摘があった。また、今回の種々の事業展開では企業そのものが、受け身の姿勢であったような気がすることから、本地域の企業がもっと地域活性化のために何ができるのかを熟考し、声を上げてほしいといった要望も上がっていた。

以上のように、事業を実施してきた事業協働機関からは一定の評価がなされている一方で、教育機関、行政機関、経済団体それぞれの立場からの反省点に基づき、今後の展開が見据えられていた。継続的に若者定着に向けた取り組みを推進していくことが求められる。

## 5. まとめ

本論では、COC+事業に採択された『北九州・下関まなびとぴあ』の5年間の事業実績を振り返り、さらには到達目標の達成度の検証、事業協働機関による自己評価結果等から事業の成果と課題を考察してきた。好景気を背景とした就職環境の良さから、当初設定した地域就職率34.2%という数字の達成は困難な状況である。しかしながら各大学での地域科目等の教育プログラムに大きな変革をもたらした事、またそれが学生の地域愛の醸成に貢献した事、学生と企業とをつなぐキャリアサポーター制度や様々なマッチング事業、業界マップの作成などによって、学生と地域企業の距離感は狭まり、確実に地域企業の認知度は向上した。これらは当事業の大きな成果として評価できる。この5年間で各事業協働機関は地域就職促進の意識が芽生え、その足掛かりができたのではないか。今後はその蓄積を土壌として、さらなる若者定着へ向けた促進策を講じていくことを期待したい。

### <注釈>

- (1) 平成29年1月中旬から下旬にかけて、事業協働機関である13大学・高専のうち産業医科大学を除く12機関の1年生（北九州高専は2年生）を対象として、授業時間内で配布、回収を行った調査。有効回答数は2,960であった。
- (2) 平成29年9月から11月にかけて、事業協働機関である13大学・高専の1～3年生（北九州高専は2～4年生）を対象として、授業時間内で配布、回収を行った調査。有効回答数は4,864であった。

### <謝辞>

事業協働機関である各大学・高専、並びに両市、福岡県、両商工会議所、北九州活性化協議会の関係者の皆様には事業推進期間中、様々なアンケート調査等にご協力を頂きました。ここに記して、感謝の意を申し上げます。