ICT を活用した外国人留学生の就職支援の可能性
― CIP の取組み事例からの考察 ―

柳　基憲　*Kiheon RYU*
（公財）福岡アジア都市研究所 研究主査

要旨：本研究では、ICT の中で、SNS、動画共有等のソーシャルメディアを活用した外国人留学生の就職支援の可能性について、福岡を中心に活動している留学生の就職支援プラットフォーム『CIP』を事例として取り上げ、その検証を行った。結果として、留学生の就職支援を目的に留学生の自己 PR 動画を企業に配信することは、グローバル意識のある企業の発掘、自己 PR 動画に対する精査の仕組みの構築、自己 PR 動画の配信に対する信頼性の確保の 3 項目の進展を図ることで、留学生と地場企業とのマッチングに有効であることを示すことができた。

■**キーワード**：留学生自己 PR 動画、ICT、SNS、動画共有、地方創生、福岡、CIP

1.　はじめに
1.1　研究の背景

平成 26 年 11 月「まち・ひと・しごと創生法」が公布された。同法の目的は、「少子高齢化の進展に的確に対応し、人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度な集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保し、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ計画的に実施する」ことである[(1)]。同年の 12 月には、創生本部・総合戦略に関する規定が策定され、まち・ひと・しごと創生に関する目標や施策に関する基本的な方向などを定める国レベルでの総合戦略が講じられた。

国レベルの「総合戦略」では、基本的な考えとして、「しごと」と「ひと」の好循環を支えるために、「まち」の集約・活性化が必要であり、各地域が個性を生かし自立できるよう、ICT（情報通信技術）を活用しつつ、街づくりにおいてイノベーションを起こしていくことが重要であると明記されている[(2)]。また、主な施策の一つである地域人材育成プランの中には、グローバル・リーダーの育成や外国人留学生の受入れを推進するため、地域における留学生交流の促進のほか、グローバル化に対応した教育を行うことなどが取り上げられている[(2)]。

福岡市は、平成 26 年 5 月に国家戦略特別区域として「グローバル創業・雇用創出特区」に選定され、産学官民が一体となって目指すべき姿や基本方針を盛り込んだ「グローバル創業都市・福岡ビジョン」を策定した。ここでは、九州の拠点都市として、新たな挑戦を応援する風土の醸成、ビジネスを海外につなぐ仕組みづくり、グローバル経済都市の機能整備をビジョンとして挙げ、7 つの戦略を講じた。その中では、グローバル人材の活用のために外国人留学生を重要な存在として認識し、留学生が活用しやすい環境整備や、留学生と地元企業との交流を進め、就職に効果的なインターンシップを行うなど、地域での活用に取り組むとしている[(3)]。

本稿では、上記の背景を踏まえ、ICT を活用し留学生の諸活動をサポートしている『CIP（＝Creative Interchange Platform）』の取組みを通じ、動画を活用した留学生の就職支援の可能性について考察する。そのことで、福岡の「ひと＝留学生」と「しごと＝地場企業」が好循環できる先進的な街づくりの一助とすることを目的とする。

ここでは海外から日本に来た外国人留学生を留学生と表記する。

1.2　福岡県及び福岡市の現状と課題

福岡県及び福岡市の都市競争力のポテンシャルとして上位に位置付けられている要素の中の一つに留学生の数が多いことが挙げられる。平成 24 年の都道府県別の全教育機関に対する留学生数は、東京都と大阪府に次いで福岡県が全国 3 位にランク付けられた。しかし、卒業後に就職して定着している人数は多いとは言えない状況である。例えば平成 24 年現在、福岡県の留学生数が全国に占めるシェアは約 7.6%（10,434 人）であったが、同年福岡県で就職した留学生が全国に占めるシェアは約 3.7%（404 人）に留まっていた。福岡市の状況を見ると、福岡市で就労目的の在留資格をもつ外国人数は、平成 24 年に 2,702 人で全在住外国人の約 11.2%程度である。福岡市はこの人数を平成 34 年までに 4,000 人にまで増やす目標を掲げ、福岡で学ぶ留学生の学習環境を整え、地元での就業などによる定着を図るとしている。以上の福岡の課題の背景には、日本企業が、採用に当たって、より「日本人化」した外国人留学生を採用する傾向がある[(4)]ことに加え、地場企業側のグローバル意識の不足等に起因した、雇用の受け皿不足による人材の域外流出がある[(5)]。

今後、福岡市が都市の競争力を持つグローバル拠点として成長していくためには、既に受け入れている留学生の価値を再認識した上で、留学した地域での就職を希望する留学生の受け皿として、国内ビジネスが中心となる一般企業に加え、海外展開若しくはインバウンドビジネス向けの中小企業やベンチャー企業等の地場企業を対象に、留学生の個性（自己主張の強さ、個人主義的感性等）を活かした交流の場の提供と、双方のマッチングの仕組みについて工夫が必要である。

1.3　これまでの研究内容

(1) 留学生・市民・地場企業の 3 者を繋ぐプラットフォーム

著者は、平成 25 年の 1 年間、福岡に在住する留学生の就職支援に関する調査研究[(5)]を行い、留学生の就職活動の現状と課題、そして支援のニーズを明らかにした後、今後の新たな支援の方向性を示した。さらに、その内容を踏まえ、留学生、地場企業、市民の 3 者を繋ぐプラットフォームを通じ、動画と情報の共有、SNS の活用など ICT の一つの領域である「ソーシャルメディア」をツールとして活用し、双方が交流できる仕組みについて提案した。その詳細は、図 1 のとおりである。

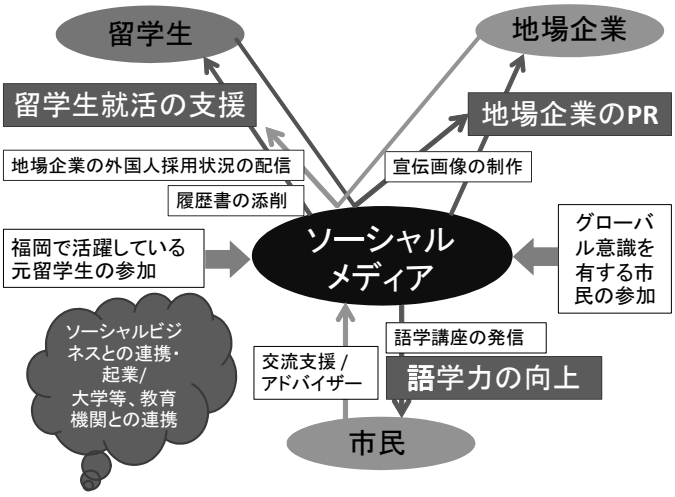

図 1　ソーシャルメディアを活用した留学生・市民・地場企業の 3 者を繋ぐプラットフォームのイメージ

出所：著者作成

この仕組みの特徴は、ソーシャルメディアなど ICT を積極的に取り入れた仮想空間を活用して支援を行うことであり、一例として、「留学生自己 PR 動画」の作成・アップロード配信を支援することで、留学生の就職活動を促し、企業には留学生人材の情報を知る機会を与えるとともに、留学生同士の就職情報の交換や互いに刺激を与え合うことによって、留学生の就職活動の活性化を図る事を挙げている。それにより、双方が必要な情報をオンライン上で求めることによって交流が生まれ、それが定期的なオフラインでの交流にまで繋がれば、留学生の存在とその価値の再認識に繋がり、結果的に留学生にとっては、自己 PR の機会が増え就職支援に繋がるという発想に基づいている。

(2) 九州外国人就活ビレッジの構想

筆者は、平成 26 年度の九州大学産学連携セミナー「地域政策デザイナー養成講座」のヒューマンリソースチームのメンバーとして参加し、「九州外国人就活ビレッジ」構想について提案した[(6)]。この構想は、日本で働きたい留学生と外国人を雇用したい企業に対し、①外国人（留学生）人材プール機能、②就活支援機能、③情報ハブ機能、④周辺環境整備機能の各サービスを提供するものである。この 4 つの機能による運営の流れは、図 2 のとおりである。

留学生と外国人は、「①人材プール機能」で、外国人専用のジョブカード作成により会員証が発行され正式なメンバーとなり、留学生専用の評価表によってグループ化される。普通と中間評価グループは、「②就活支援機能」でインターンシップやスキルアップの支援を受けることで、高評価グループに成長でき、就活優秀外国人として認定される。就活優秀外国人は、「③情報 HUB 機能」で人材バンクに登録される。また、各就職支援機関は、就職情報プラットフォームへ就職関連情報を配信・共有できると同時に、「①人材プール機能」段階でのデータベースとして管理されている外国人情報を共有することが可能になる。会員企業は、「②就活支援機能」段階でインターンシップ等の支援をサポートする代わりに、「④周辺環境整備機能」で企業意識の改革セミナーの支援が受けられる。

以上の 2 つの構想による仕組みを実現させるための課題としては、「組織運営の体制」と「ICT の活用方法」の検証が挙げられていた[1)]。

2. 留学生支援プラットフォームの構築

2.1 組織運営の体制

著者ら[2)]は、上記の 2 つの構想に基づき、ICT を活用した留学生の就職支援の可能性についての考察を行うため、動画を活用し留学生の諸活動を支援するプラットフォームとして CIP を平成 26 年 10 月に立ち上げて社会実験を行っている。福岡では、自治体、大学、コンソーシアム、公共職業安定所、営利目的の民間支援機関など様々な留学生就職支援機関による制度が根付いているが、CIP がこれらの既存支援団体と差別化が図られている点は、次の 3 つである。まず、運営組織のメンバーとして、福岡で働く元留学生、福岡の大学を卒業後引き続き福岡で就職活動を行っている元留学生、現役留学生を中心に構成されている点である。そのため、留学生が就職活動の際中に陥っている状況について外国人の目線から改善策の提案ができるとともに、情報の配信において多言語に対応できる等のメリットがある。日本の企業等で就業経験のある元留学生は、留学生と企業の双方の立場を理解しており、それぞれのニーズ把握が容易である。次に、組織のコーディネーターとして、福岡で働く元留学生に加え、日本語講師等の留学生の支援経験が豊富な日本人が中心となっている点である。最後に、SNS や動画共有等の ICT を積極的に活用することで、時間と空間の制約に促らわれず、情報の共有を可能にしている点である。

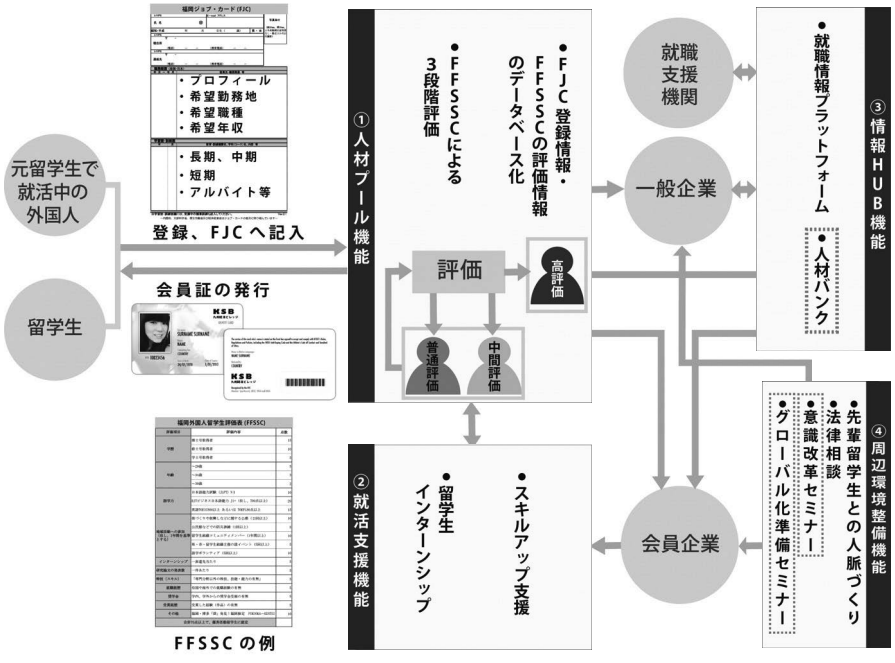

図２　九州外国人就活ビレッジの運営の流れ

2.2　ICT における活用ツールの選定

総務省の「平成 26 年通信利用動向調査」(7) によると、平成 26 年末時点における日本国内の主な情報通信機器の世帯保有状況（n=16,529）は、「携帯電話または PHS」94.6%、「パソコン」78.0%、「スマートフォン」64.2%の順となっており、中でもスマートフォン保有率の増加が著しく高い。この状況は日本だけではなく、海外でも同様である。例えば、平成 26 年に総務省が実施した 6 か国（日本・米国・英国・フランス・韓国・シンガポール）での国際ウェブアンケート調査 (8) によると、これらの国においても ICT 利用環境はパソコンからスマートフォンへシフトしつつあり、その結果、動画や画像等のコンテンツの閲覧が容易になった事で、空間の制約なしで利用できる SNS、情報検索（情報共有）、動画視聴（動画共有）等、いわゆるソーシャルメディアの利用率が高くなっている。このソーシャルメディアの中でも、動画共有を目的とする動画系ソーシャルメディアの利用率の増加は著しい。総務省の「平成 26 年通信利用動向調査」(7) によると、国内ではソーシャルメディアの中でも、特に映像・音声コンテンツにおいて、「オンデマンド型[3]」の動画共有サービス」の利用が最も高く、その理由の中には、「自分の好きな時・場所で視聴できるから（37.5%）」、「特定のサイトのみで公開される動画を視聴するため（11.9%）」という理由が挙がっている。つまり、こういった動画系ソーシャルメディアの人気の背景には、パソコンからスマートフォンへの ICT 利用環境の変化に伴い、物事を簡単に相手に伝える事が出来るというコミュニケーションの有効性等、動画共通の優位性が考えられる。上記の内容を踏まえ、CIP では図 3 のように動画共有に着目し、その活用の方向性を明らかにするため、福岡の留学生を対象に、自己 PR 動画に関する意識調査（平成 26 年 10 月）、自己 PR 動画コンテスト及び有識者意見交換会（平成 27 年 2 月）、実証検証（平成 27 年 4 月から現在まで）を段階的に行い、動画を活用した留学生の就職支援の可能性について考察してきた。

近年、このような動画共有を通じた留学生の就職支援の動きが目立っている。日本経済新聞（平成 27 年 7 月 17 日付）(9) の記事では、企業の新卒採用で学生がスマートフォン等で撮った自己 PR 動画を選考に使う動きが広がっており、動画選考のメリットとして、エントリーシートで伝わりにくい学生の人柄や熱意等がつかみやすく、志願度の高い学生を見極めることで内定辞退の抑制に繋がることが確認されていることや、採用の初期段階で学生を絞り込むことで企業のコストが抑制できる事等が紹介された。

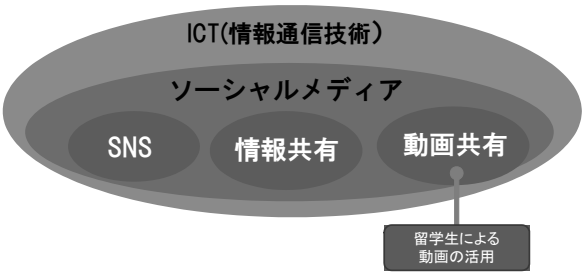

図３　CIP が活用している ICT の分野

出所：著者作成

実際に、留学生向けの就職支援サービス「DRAGON GATE」は、留学生が事前に日本語で自己紹介をする動画を撮影し、企業担当者がエントリーシートを受け取った際に、「DRAGON GATE」のサイト上で自己紹介動画が視聴できる仕組みを導入し、留学生と日本の企業とのマッチングをサポートしている (10)。以上のように、動画共有は既に就職支援のツールの一つとして利用されつつある。しかしながら、上記の動きは首都圏等の大都市が中心となっており、特に九州の地方都市ではこうした仕組みを活用したマッチングサービスを行うケースはなく、その認識は低い状況であり、動画共有による留学生向けの就職支援の方向性に関する調査や実証実験等が少ないことも事実である。その意味でも CIP の取組みは、今後福岡をはじめ九州地方における人材マッチングの新たな仕組みづくりの可能性を検証する上で、価値がある。

3.　留学生の「自己 PR 動画」に関する意識

就職活動における留学生の ICT 活用に関する意識調査の一環として、平成 26 年 10 月、福岡の大学に在籍している留学生のうち、各国の留学生会のコアメンバーを対象に「留学生自己 PR 動画」に関するアンケート調査を行った。その結果、24 人の留学生

から有効な回答を得ることができた（表１）。「自己 PR 動画」への参加意向においては、24 人中の 21 人が「参加したい」と答え、また、「参加したい」と答えた 21 人の理由は、「自分の考え方を相手にきちんと説明できるから」「自分の売りをもっと強めたいから」など面接に向けた自己 PR 力の向上や、「就職のチャンスが増える」「就職活動に有利だと思う」「企業とのつながりを作りたい」といった就職活動上の観点からの回答が多かった。

表１　自己 PR 動画への参加意向とその理由

属性	
年代/性別	約80%が20代、男性58%、女性42%
出身国/地域	中国（8人）、インド（5人）、韓国・中国（各2人）、香港・インドネシア・ブラジル・ウガンダ・シエラレオネ（各1人）、無回答（2人）
将来の進路	日本で就職（10人）、まだ決めていない（4人）、母国で就職（3人）、第3国の大学（院）に進学・その他（地域を問わず創業、現在就職活動中でうまくいかなければ帰国）・無回答（各2人）、日本の大学（院）に進学（1人）

「自己PR動画」への参加意向	件	%
参加したい	21	87.5
参加したくない	1	4.2
NA	2	8.3
総数	24	100.0

自己PR動画へ参加したい理由
・企業とのつながりを作りたい
・自分の考え方をきちんと相手に説明できる
・話す練習にも繋がるし、自己PRが色んなところにできる
・素晴らしい交流の機会だと思う
・できれば多く就活に関してチャンスがほしい
・役に立つから　/　色々な経験がほしい
・日本で働くための経験に役立てたい
・このような研究を提携したい、またサポートも受けたい
・楽しそうだから　/　とてもいいと思う
・チャンスが多くなるから　/　撮影が好きなので
・留学生のためになる　/　仕事探しに有利
・自分の売りをもっと強めたいから
・就職のチャンスが増える
・就職活動に有利だと思う

出所：著者作成

4.　「留学生自己 PR 動画」コンテスト

CIP は以上のアンケート調査の結果を踏まえ、実践活動として「留学生自己 PR 動画」コンテストを企画し、SNS の Facebook と動画共有サイトの YouTube のそれぞれに「留学生自己 PR 動画の応募」ページを作成し、平成 27 年 1 月から約 2 か月間、募集を行った。その際に提示した「留学生自己 PR 動画」の内容は、表 2 のとおりである。以上の内容

表２　募集時に提示した自己 PR 動画の内容

提示した「留学生自己PR動画」の内容	
時 間	1分30秒程度（制限なし）
言 語	日本語もしくは英語
内 容	留学生自らのアイディアで制作
撮 影	CIPまたは応募者自身による撮影
対 象	外国人留学生（特に制限なし）

出所：著者作成

で応募を受け付けた結果、国内外から 19 作品が集まった（内、3 作品はフランス、インドネシア、韓国からの応募）。これらの作品について、有識者及び一般市民による評価を通じ、留学生自己 PR 動画に必要と思われる要素や課題等の抽出を試みるため、平成 27 年 2 月 28 日に福岡市内にて「留学生自己 PR 動画」コンテストを実施した。審査委員は、国内の公的及び民間の留学生支援機関関係者、海外の公的留学生支援機関関係者、福岡で働く元留学生それぞれ 1 名が務めた。審査委員の評価項目としては、有識者の意見を参考とし「表現能力」「自分だけのスキル（専攻、資格等）」「マナー（人格）」「熱意」の 4 つの項目を設け、各 5 点とし、合計 20 点満点で評価を行った。また会場には、大学関係者、企業関係者、留学生、元留学生、市民など 80 人余りが参加した。会場に訪れた一般参加者にも、19 作品のリストシートを配付し、上記の評価項目を説明した後、各動画から伝わる印象を自由に記述しながら、一番よかった作品を 3 つ選んでもらった。以上の評価方法によって、19 作品のうち、審査委員による 5 作品を「優秀自己 PR 動画」、会場からの 3 作品を「特別自己 PR 動画」として選別した。詳細は図 4 に示す。

4.1　優秀・特別自己 PR 動画と評価項目との関係

ここでは、審査結果と各審査項目の関係の比較について把握することを試みる。表 3 から表 5 までは、各応募作品に対し、審査委員の審査結果を 4 つの項目に分けて記録し、その合計の平均と、影響要素であると想定される幾つかの項目との関係を整理したものである。今回の留学生自己 PR 動画コンテストは、4 つの項目を基準に 4 人の審査委員により選ばれた 5 作品と、評価項目なしで動画から伝わる印象

No	国籍	動画	応募時の居住地域等	撮影方法	言語	時間	PR内容（出身、専攻の他）	受賞
1	インド		福岡（西南学院大学）	CIP撮影	日本語	53秒	・趣味、来日した理由 ・日本への就職を希望している	優秀
2	中国		福岡（九州大学）	CIP撮影	日本語	1分7秒	・日本滞在期間 ・日本の貿易会社に努めたい	
3	インド		福岡（九州工業大学）	自ら撮影	日本語	1分18秒	・研究活動の内容 ・研究内容を活かし日本で就職したい	優秀
4	中国		福岡（九州大学）	CIP撮影	日本語	1分31秒	・これまでの職歴 ・日本の広告会社に就職したい	
5	ウガンダ		福岡（九州大学）	CIP撮影	英語	49秒	・来福当時の印象 ・福岡が大好きで、暫く住み続けたい	
6	中国		福岡（九州外国語学院）	CIP撮影	日本語	1分39秒	・趣味、将来の夢（小学校の先生） ・日本の歌が大好き（歌を披露）	
7	中国		福岡（香港大学在籍中で、福岡観光中に撮影会参加）	CIP撮影	英語	57秒	・福岡の旅で感じたこと ・もっと日本について知りたい	
8	フランス		福岡（アンスティチュ・フランセ九州、旧九州日仏学館）で、インターンシップ中）	自ら撮影	日本語	1分4秒	・福岡で就職したいと思った理由 ・在留資格問題を紹介 ・福岡での就職を希望している	優秀
9	中国		福岡（九州大学）	CIP撮影	英語	1分31秒	・将来の夢 ・今後留学生活に対する抱負	
10	インドネシア		福岡（九州工業大学）	自ら撮影	日本語	3分50秒	・趣味、好きな日本の文化 ・福岡の生活の魅力を紹介 ※動画の最後に、協力者の字幕挿入	特別
11	インド		福岡（九州工業大学）	自ら撮影	英語（最後に日本語）	1分25秒	・研究活動の内容 ・研究内容を活かし日本で就職したい	
12	韓国		釜山（日本経済大学留学中で、一時帰国中）	自ら撮影	日本語	1分10秒	・留学期間中、社会活動参加で得られた自己成長内容（リーダーシップとコミュニケーション能力）	優秀
13	インドネシア		インドネシア（立命館アジア太平洋大学卒業生）	自ら撮影	日本語	1分20秒	・日本留学の理由 ・留学期間中国際交流で得られたこと ・自分の好きなこと	優秀
14	中国		福岡（九州大学）	CIP撮影	日本語	1分20秒	・興味、将来の夢 ・自分でまとめた新聞記事を紹介 ・日本で外国人記者になりたい	特別
15	ケニア		福岡（九州大学）	自ら撮影	英語	1分21秒	・興味 ・来福当時の印象 ・福岡の魅力	
16	フランス		フランス（以前、福岡の西南学院大学交換留学経験あり）	自ら撮影	日本語（最後に英語）	1分50秒	・福岡留学生活、授章実績の紹介 ・将来福岡で働きたい、その前に福岡でインターンシップがしたい	特別
17	中国		福岡（福岡大学）	CIP撮影	英語	1分13秒	・将来の夢（セールスマン） ・語学力のPR ・自分の名前の意味を紹介	
18	マレーシア		福岡（九州産業大学）	CIP撮影	日本語	59秒	・日本人と異なった感性で描いた自分の作品をPR ・将来日本のゲーム会社で働きたい	
19	インド		福岡（福岡国際コミュニケーション専門学校）	自ら撮影	英語	1分20秒	・留学前の日本係企業での職歴紹介 ・日本で働いた後、インドで語学ビジネスがしたい。パートナーを探している	

図４　「留学生自己 PR 動画」コンテスト、応募作品の概要

（注）図４の全ての写真及び関連情報は、参加者全員の許可を得たものである。　　出所：著者作成

表３　自己 PR 動画の評価結果（全評価項目の合計の平均順の並べ[4)]）

No.	項目1（表現能力）				項目2（自分だけのスキル）				項目3（マナー、人格）				項目4（熱意）				合計の平均	撮影方法	応募地域	受賞
	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点				
1			○▽■			○	▽■	▲			○▲■	▽		○	▲	▽■	14.2	CIP撮影		（優秀）
13			○▽▲	■		▽	■	○▲		▽▲	○■			▽	▲	○■	13.8	自ら撮影	海外	（優秀）
8			○■	▽▲		○■	▽▲				○■	▽▲		○■	▽	▲	13.8	自ら撮影		（優秀）
3		○■	▲	▽			▲	○▽■		○■	▲	▽		■	○▽▲		13.6	自ら撮影		（優秀）
12			○■	▽▲		▽■	○▲			○	▲■	▽		▽■	○▲		13.2	自ら撮影	海外	（優秀）
10		○▽	▲	■		▽	▲	○■		▲■	○	▽		▽	○▲■		13.2	自ら撮影		（特別）
*		▲	○▽■			▽	○▲■			○▲		▽■		▽▲	○	■	**.*	CIP撮影		
*		▽▲	○■			▽	○▲■			▲	○■	▽		○▽	▲	■	**.*	CIP撮影		
16		▽■	○	▲		▽■	○▲			▽■	○▲			▽▲	○■		12.2	自ら撮影	海外	（特別）
**		○▽	▲■			▽	○▲	■		○▽▲	■			▽■	○▲		**.*	CIP撮影		
14		○▽▲	■			▽■	○▲			▽■	○▲			▽	○▲■		12.0	CIP撮影		（特別）
*		▲	○▽■		■	○	▽▲			○▲	■	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
*		○▽▲	■			▽▲	○■		■	▲	○	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
**		○▽	▲■		■	○▽	▲			○▲	■	▽		○▽▲	■		**.*	自ら撮影		
**		○▽	▲■			○▽▲■				▽▲	○■			○▽■	▽		**.*	自ら撮影		
*		○▽▲	■		▲■	○▽				▲	○■	▽		○▽▲	■		**.*	自ら撮影		
**		▽▲■	○		■	○▽▲				○▽■	▲			▽▲	○■		**.*	CIP撮影		
*	▲	○▽	■			○▽▲■				○▲■		▽		○▽▲■			**.*	CIP撮影		
**	■	○▽▲			■	○▽	▲			○▽▲■				○▽■	▲		**.*	自ら撮影		

（注１）■○▲▽は、審査委員４人の評価点数をそれぞれ表している。また、「優秀自己 PR 動画」と「特別自己 PR 動画」以外の動画は、個人情報保護のため、その番号と合計の平均点数を＊で表示している（表３～５）。

（注２）「優秀自己 PR 動画」及び「特別自己 PR 動画」の番号と、合計の平均点数は、参加者の許可を得て公開している（表３～５）。

出所：（公財）福岡アジア都市研究所の集計を基に著者作成

表４　自己 PR 動画の評価結果（受賞結果による比較）

No.	項目1（表現能力）				項目2（自分だけのスキル）				項目3（マナー、人格）				項目4（熱意）				合計の平均	撮影方法	応募地域	受賞
	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点				
1			○▽■			○	▽■	▲			○▲■	▽		○	▲	▽■	14.2	CIP撮影		（優秀）
13			○▽▲	■		▽	■	○▲		▽▲	○■			▽	▲	○■	13.8	自ら撮影	海外	（優秀）
8			○■	▽▲		○■	▽▲				○■	▽▲		○■	▽	▲	13.8	自ら撮影		（優秀）
3		○■	▲	▽			▲	○▽■		○■	▲	▽		■	○▽▲		13.6	自ら撮影		（優秀）
12			○■	▽▲		▽■	○▲			○	▲■	▽		▽■	○▲		13.2	自ら撮影	海外	（優秀）
10		○▽	▲	■		▽	▲	○■		▲■	○	▽		▽	○▲■		13.2	自ら撮影		（特別）
16		▽■	○	▲		▽■	○▲			▽■	○▲			▽▲	○■		12.2	自ら撮影	海外	（特別）
14		○▽▲	■			▽■	○▲			▽■	○▲			▽	○▲■		12.0	CIP撮影		（特別）
*		▲	○▽■			▽	○▲■			○▲		▽■		▽▲	○	■	**.*	CIP撮影		
*		▽▲	○■			▽	○▲■			▲	○■	▽		○▽	▲	■	**.*	CIP撮影		
**		○▽	▲■			▽	○▲	■		○▽▲	■			▽■	○▲		**.*	CIP撮影		
*		▲	○▽■		■	○	▽▲			○▲	■	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
*		○▽▲	■			▽▲	○■		■	▲	○	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
**		○▽	▲■		■	○▽	▲			○▲	■	▽		○▽▲	■		**.*	自ら撮影		
**		○▽	▲■			○▽▲■				▽▲	○■			○▽■	▽		**.*	自ら撮影		
*		○▽▲	■		▲■	○▽				▲	○■	▽		○▽▲	■		**.*	自ら撮影		
**		▽▲■	○		■	○▽				○▽■	▲			▽▲	○■		**.*	CIP撮影		
*	▲	○▽	■			○▽▲■				○▲■		▽		○▽▲■			**.*	CIP撮影		
**	■	○▽▲			■	○▽	▲			○▽▲■				○▽■	▲		**.*	自ら撮影		

出所：（公財）福岡アジア都市研究所の集計を基に著者作成

表５　自己 PR 動画の評価結果（撮影方法による比較）

No.	項目1（表現能力）				項目2（自分だけのスキル）				項目3（マナー、人格）				項目4（熱意）				合計の平均	撮影方法	応募地域	受賞
	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点	2点	3点	4点	5点				
12			○■	▽▲		▽■	○▲			○	▲■	▽		▽■	○▲		13.2	自ら撮影	海外	（優秀）
13			○▽▲	■		▽	■	○▲		▽▲	○■			▽	▲	○■	13.8	自ら撮影	海外	（優秀）
16		▽■	○	▲		▽■	○▲			▽■	○▲			▽▲	○■		12.2	自ら撮影	海外	（特別）
10		○▽	▲	■		▽	▲	○■		▲■	○	▽		▽	○▲■		13.2	自ら撮影		（特別）
3		○■	▲	▽			▲	○▽■		○■	▲	▽		■	○▽▲		13.6	自ら撮影		（優秀）
8			○■	▽▲		○■	▽▲				○■	▽▲		○■	▽	▲	13.8	自ら撮影		（優秀）
**		○▽	▲■		■	○▽	▲			○▲	■	▽		○▽▲	■		**.*	自ら撮影		
**	■	○▽▲			■	○▽	▲			○▽▲■				○▽■	▲		**.*	自ら撮影		
**		○▽	▲■			○▽▲■				▽▲	○■			○▽■	▽		**.*	自ら撮影		
1			○▽■			○	▽■	▲			○▲■	▽		○	▲	▽■	14.2	CIP撮影		（優秀）
14		○▽▲	■			▽■	○▲			▽■	○▲			▽	○▲■		12.0	CIP撮影		（特別）
*		▽▲	○■			▽	○▲■			▲	○■	▽		○▽	▲	■	**.*	CIP撮影		
*		▲	○▽■			▽	○▲■			○▲		▽■		▽▲	○	■	**.*	CIP撮影		
*		○▽▲	■		▲■	○▽				▲	○■	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
*		○▽▲	■			▽▲	○■		■	▲	○	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
*	▲	○▽	■			○▽▲■				○▲■		▽		○▽▲■			**.*	CIP撮影		
*		▲	○▽■		■	○	▽▲			○▲	■	▽		○▽▲	■		**.*	CIP撮影		
**		▽▲■	○		■	○▽▲				○▽■	▲			▽▲	○■		**.*	CIP撮影		
**		○▽	▲■			▽	○▲	■		○▽▲	■			▽■	○▲		**.*	CIP撮影		

出所：（公財）福岡アジア都市研究所の集計を基に著者作成

を元に一般参加者から選ばれた 3 作品をそれぞれ「優秀自己 PR 動画」と「特別自己 PR 動画」に選定した。表 3 の自己 PR 動画の評価結果から「合計の平均」と「受賞」の関係をみると、審査委員からはその評価による点数が上位の中に入っていなかった作品でも、「No.14」、「No.16」のように一般参加者から選ばれた作品もあり、必ずしも審査委員と一般参加者の両評価が一致しないことが分かった。この点に着目し、ここでは、審査委員による評価だけではなく、一般参加者からの評価も考慮する事にした。

(1) 優秀・特別自己 PR 動画と評価項目との関係

上記の評価を踏まえ、優秀・特別自己 PR 動画と各評価項目との関係について把握してみるため、自己 PR 動画を、優秀・特別自己 PR 動画とそうではないものに 2 分類した。その内容は表 4 のとおりである。ここからは、優秀・自己 PR 動画の場合は、専攻や資格などの「自分だけのスキル」と、語学力や説明力などの「表現能力」の 2 分野で、比較的高い評価を得ていることが確認できる。

「自分だけのスキル」で、最高得点を取得した「No.3（優秀）」動画では、自分の研究活動の内容を具体的に分かりやすく紹介しており、それを活かして日本で就職したいとしている。限られた撮影時間内で、研究活動の紹介に費やした時間が最も長い。他の動画では、自分の専攻を述べた後、趣味や興味、留学生活、就職したい分野など、複数の情報を配信しようとする様子が見られたが、この動画では、応募者が大学院生であることもあり、研究活動というテーマを一つに絞って述べている事が、視聴者に分かりやすく伝わったと思われる。

「No.3」動画に次いで、高得点であった「No.10（特別）」と「No.13（優秀）」動画は、両方とも、自ら撮影し投稿したもので、自分が表現したいことについて、高い動画制作能力を通して PR しており、動画の制作力やデザイン力、動画内容の企画力がアピールできたことが応募者の「自分だけのスキル」として伝わったと考えられる。

「表現能力」で、一番高い点数を取得した「No.8（優秀）」と「No.12（優秀）」動画も、自ら撮影し投稿したもので、高い語学力を通じて、これまでの日本での生活や現在の状況について、分かりやすく伝えている。「No.8」動画では、在留資格期間が迫っており、それを過ぎると日本を離れなければならないという自分の状況を取り上げながら、福岡での求人情報を求めている。「No.12」動画では、これまでの留学経験を通じて自分が成長できたと思われることは、リーダーシップとコミュニケーション能力であることを明確に示したことが、高い評価に繋がったと思われる。

「優秀自己 PR 動画」と「特別自己 PR 動画」を評価項目で比べてみると、「特別自己 PR 動画」の「表現能力」だけがやや劣っており、その他の項目では大きな差は見られなかった。

(2) 優秀・特別自己 PR 動画と撮影方法との関係

優秀自己 PR 動画と撮影方法の関係について把握するため、撮影方法として「自ら撮影」「CIP 撮影」に 2 分類したものを表 5 に示す。ここからは、撮影方法においては「自ら撮影」の方が、「CIP 撮影」に比べ、優秀・特別自己 PR 動画として選ばれた作品が多いことが分かる。「自ら撮影」の作品には、当然ながら海外からの応募作品全てが該当しており、SNS 等による動画共有の強みが実際に確認できる。

「自ら撮影」方法による自己 PR 動画に、優秀・特別作品が多い理由について評価項目毎に比べてみると、ここでも「4.1.(1)」の結果と同様に「自分だけのスキル」「表現能力」の評価が高いことがその背景にあることが分かる。自ら撮影することで、自由でかつ豊かな表現能力に繋がるとともに、デザイン力や企画力に優れた動画そのものが、自分だけのスキルとして視聴者に印象付けることができると言える。

以上の(1)と(2)の内容から、優秀・特別自己 PR 動画として選別された作品の特徴としては、特に「自分だけのスキル」と「表現能力」が優れており、それらの動画は自ら撮影したものであることが確認できた。

(3) 優秀自己 PR 動画から伝わる印象と情報

ここでは 5 つの「優秀自己 PR 動画」が視聴者にどのような印象と情報を与えたのかについて把握す

るため、一般参加者からの意見を「印象」「情報」「改善点」の 3 項目で以下にまとめる。

①「表現能力」分野の最高得点作品（写真 1）

- **感じた印象**：簡潔で良い、日本語がとても上手、発音が素晴らしい。
- **得られた情報**：インターンシップで 6 月まで（半年）福岡に滞在、福岡への在住を希望、日本語能力試験 2 級、平成 24 年の 1 年間留学中、福岡に住みたいと思った、福岡の住みやすさが好き。
- **改善点**：志望業界を決めたらなお良い、視線をカメラに向けると良い、就きたい職種が不明。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel （10）

写真 1　優秀自己 PR 動画「No. 8」

②「自分だけのスキル」分野の最高得点作品（写真 2）

- **感じた印象**：専門的である、専攻のことを詳しく説明している。
- **得られた情報**：ロボットアルゴリズムが専門である、スキルを活かして日本で働きたいと希望している、自分の専門分野を強く認識して、将来への目標をしっかり持っているところが素晴らしい。
- **改善点**：視線をカメラに向けるともっと良い。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 2　優秀自己 PR 動画「No. 3」

③「マナー」分野の最高得点作品（写真 3）

- **感じた印象**：大変誠実な印象を受けた、ボランティア活動が印象に残っている。日本語が上手。
- **得られた情報**：ボランティア活動を通じて、日本語、リーダーシップ、コミュニケーション能力が上達した。日経大出身。ボランティアや交流会に参加し、リーダーシップとコミュニケーションが上達した。
- **改善点**：自分のアピールをしているが、もう少し簡潔にして、これからの就職活動にどう活かすのかをアピールできると良い。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 3　優秀自己 PR 動画「No. 12」

④「熱意」分野の最高点作（写真 4）

- **感じた印象**：動画撮影に慣れていると感じる、目力が強く印象深い、動画の流れがシンプル、発音が素晴らしい、内容が面白い、プレゼンテーション能力が優れている。
- **得られた情報**：専攻は経営。
- **改善点**：目線がカメラと合わなかったのが残念、どのような職種を希望しているのかが不明。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 4　優秀自己 PR 動画「No. 1」

⑤「熱意」分野の最高得点作品（写真 5）

- **感じた印象**：動画と写真で分かりやすい、自分の経験を動画に表現してアピールしている、写真＋音声＋動画による映像がきれい、分かりやすくまとまっている、動画が素晴らしい、様々な活動をしておりとても素晴らしい、面白い動画であった。
- **得られた情報**：APU（立命館アジア太平洋大学）卒業。
- **改善点**：志望する分野が見えない。アピール動画も良い。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 5　優秀自己 PR 動画「No. 13」

(4) 特別自己 PR 動画から伝わる印象と情報

また、ここでは 3 つの特別自己 PR 動画が視聴者にどんな印象と情報を与えたのかについて把握するため、一般参加者からの意見を以下にまとめる。

①特別自己 PR 動画（写真 6）

・**感じた印象**：独特な動画でありとても面白かった、非常に個性的、後ろの女性のポスターが印象的だった、多様な工夫がされていた、のびのびとして良い、字幕あり、楽器演奏、コスプレなどが印象的、本人自ら歌を歌い面白い映像を作っている、名前をカタカナで表示してくれて分かりやすい、感性が面白い、映像の面白さと話のユニークさが最高、優しさを感じられる、良いアイディアで動画を作る、Really interesting! He did the very good job.

・**得られた情報**：九工大に在籍中、福岡が好き。

・**改善点**：何が言いたいのか分からなかった、どういう職種に就職したいのかが不明。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 6　特別自己 PR 動画「No. 10」

②特別自己 PR 動画（写真 7）

・**感じた印象**：ユニークでやりたい事が明確、記事の紹介を通じ外国人記者を目指していることをアピールしている、可愛くて面白い、PR 内容と日本語がとても上手で素直なアピール、とても魅力的で引き付ける力があった、とてもユニークなところが印象的。

・**得られた情報**：九州大学在籍中、記者になりたい、和食動画でメディアデビューしたことがある。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 7　特別自己 PR 動画「No. 14」

③特別自己 PR 動画（写真 8）

・**感じた印象**：積極的な姿勢が伝わる、誠実で丁寧な説明である、分かりやすく印象的、彼の夢を支援したくなった、日本語が上手、写真を入れており分かりやすい、自分のアピールが明確である、全体的に完成度が高い、日本語が上手。

・**得られた情報**：西南学院大学での留学経験あり、英・日・フランス語ができる、交渉術を学んでいる、日本でビジネスインターンシップがしたい、国際ビジネスに関する仕事がしたい。

（注）参加者の許可の下で公開
（出所）CIP Kyushu YouTube Channel

写真 8　特別自己 PR 動画「No. 16」

以上のように、各評価項目の優秀自己 PR 動画に対する意見の中には、動画から伝わる印象だけではなく、短時間で得られた情報を記録するケースや、より良い自己 PR 動画への改善方法を提示するケースなどがあり、その中でも就職したい業種が不明確であるという意見が多かった。また、「特別自己 PR 動画」からは、ユニークさやアイディアも自己 PR 動画の重要な要素の一つであることが窺えるような内容の意見が確認できた。

留学生の自己 PR 動画に対し、登場側の制作趣旨と視聴側のアドバイス等が双方に交換できるような仕組みの提供が出来れば、留学生の自己 PR 力の向上に繋がることができるとともに、見る側にとっても必要な情報を得ることが期待できると言える。ま

表６　留学生自己 PR 動画の要素、活用のメリット及び課題（意見交換内容のまとめ）

	自己PR動画に必要と思われる要素	自己PR動画の活用のメリット	留学生の就職支援に向けたソーシャルメディアの活用における課題
国内の公的留学生支援機関関係者	「人間性」、「専門性」、「明確な目標」、「スキル」	非常に便利、福岡のPRにも繋がる	・信頼性の確保 ・テーマの提示 ・内容よりも、ユニークさだけが強調された動画が出てくる可能性がある。 ・留学生と企業とのニーズがマッチできる仕組みが必要 ・自己PR動画の活用における方向性の提示
国内の民間留学生支援機関関係者	「熱意」、「全能力を傾けて自分を表現」、「意気込み」	IT技術が駆使され、非常にインパクト	・SNSの匿名性による課題の改善 ・留学生個人の情報発信に対する信頼性を確保する仕組みが必要
海外の公的留学生支援機関関係者	「語学力」	海外と情報共有を行うことで、人的財源の確保にも繋がる	・自己PR動画の成功要素は語学力であり、そのスキルアップをフォローすることが必要 ・行政による動画活用の取組みも必要
福岡で就労する元留学生	「相手の立場で物事を考える姿勢」	SNSの活用は情報収集の面では、有効な方法	・動画を視聴する側のニーズが事前に把握できれば準備しやすい
現役留学生	「テーマの提示」	自己分析に繋がる	・事前に自己PR動画のテーマを提示してほしい
企業関係者	－	SNSに繋がっていれば、就職できず母国に帰国した後、または就職した後も、福岡を中心とした情報共有はできる	・動画による求人側と求職側とのマッチは、まだ程遠い印象 ・企業がどういうところを見ているのかについて考察し、適切な工夫をしてほしい ・留学生自己PR動画を就職支援へ活用する場合、仕組みそのものの企業側へのPRも重要 ・採用する留学生の在留資格の変更等も支援できれば良い
国立大学関係者	－	福岡または福岡の各大学の宣伝をし、海外への配信も可	・動画の人物の情報をそのまま公開するのか、それともセキュリティで確実に保護するのかを決めるべき
日本語学校関係者	－	－	・オフラインで、どうやって企業側と結びづけるのか、つまり企業開拓までのイメージについて工夫が必要
国内の民間留学生支援ボランティア	「積極性」	採用に当たりSNSを使用している企業も多いため、自己PR動画の活用が有効	－

出所：著者作成

た、優秀自己 PR 動画のような「自分だけのスキル」「表現能力」に優れた動画を企業側に配信する仕組みに加え、特別自己 PR 動画のような「ユニークさ」「アイディア」に富んだ動画の活用方法について工夫が必要であると思われる。

5.　自己 PR 動画の要素・メリット・課題

ここでは、留学生の自己 PR 動画の活用について、有識者や留学生支援団体の関係者、大学関係者などを交えて行った意見交換での内容を取り上げる。意見交換では、「自己 PR 動画に必要と思われる要素」と「今後留学生の就職支援に向けたソーシャルメディアの活用における課題」について議論した。ここから得られた自己 PR 動画に必要な要素は、自己 PR 動画コンテストで用いた 4 つの評価項目に加え、明確な目標、意気込み、相手の立場で物事を考える姿勢等、より詳細な内容が得られた。また、自己 PR 動画の活用によるメリットとしては、自己分析に有効であるなど就職支援の側面からの内容だけではなく、福岡の PR や SNS による留学生のネットワークの構築、留学生の受入れ環境の整備などの側面からの内容も見られた。

一方、自己 PR 動画に対する課題も少なくはなく、中でも留学生個人の情報配信に対する信頼性の確保と、動画活用による留学生と企業とのマッチングの仕組み、留学生の自己 PR 動画の活用における方向性の提示等が課題として出ていた。以上の内容の結果をまとめると表 6 となる。

6.　まとめ

本稿では、ICT を活用し留学生の諸活動を支援している留学生支援プラットフォームである CIP の取組みの中で、留学生自己 PR 動画に関する意識調査、実践活動としてのコンテスト、有識者意見交換会の結果をまとめ、留学生自己 PR 動画に必要な PR 要素、動画撮影における改善点、自己 PR 動画の活用

に関する課題等を抽出することができた。その結果を踏まえ、ここでは留学生自己 PR 動画の活用に関する方向性と、留学生自己 PR 動画を活用した留学生と地場企業とのマッチングの仕組みの構築に向けた有効な方法について考察する。

6.1　自己 PR 動画の活用の方向性

留学生の自己 PR 動画活用における方向性について図 5 に示す。4 章では、留学生の自己 PR 動画に対する審査を通じ、「自分だけのスキル」「表現能力」等に優れている「優秀自己 PR 動画」と、「ユニークさ」「アイディア」等留学生の個性が目立つ「特別自己 PR 動画」に 2 分類することができた。

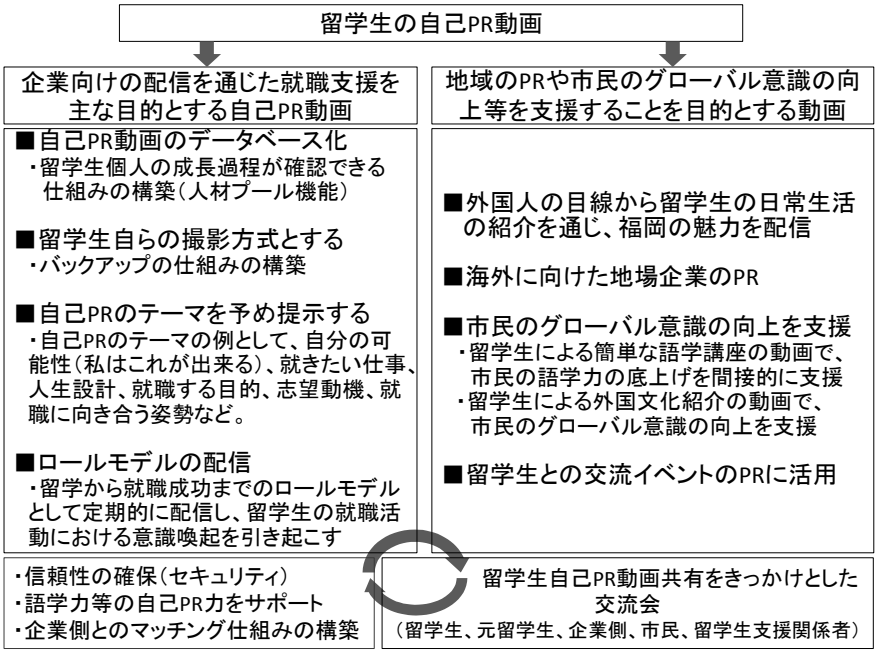

図５　留学生自己 PR 動画の活用における方向性

出所：著者作成

審査の結果、「優秀自己 PR 動画」に選ばれたものは、就職支援を目的に企業向けに配信する。企業向けに配信するためには、セキュリティと情報の信頼性の確保、語学力等の自己 PR 力のサポート、自己 PR 動画を通じた留学生と企業とのマッチングの仕組みの構築等が必要である。

「特別自己 PR 動画」に選ばれたものは、地域の PR や市民のグローバル意識の向上のための支援コンテンツとして活用する。留学生の受入れ及び定着のための環境づくりや、市民と地場企業のグローバル化に貢献する可能性を秘めているからである。

留学生自己 PR 動画は、データベース化を進めて、留学生個人の成長過程が確認できる仕組みの構築を目指す。また、留学生の就職への意識を喚起させるため、留学から就職までの成功ロールモデルとして定期的に配信する。さらに、留学生からの動画投稿の方法については、留学生自身が撮影と投稿をできるようにし、テーマについては企業のニーズを考慮し予め提示する事で、審査上の判断基準とする。

以上の留学生自己 PR 動画を通じた交流会を定期的に実施し、双方のニーズのマッチングを図ることは、留学生自己 PR 動画の活用による就職支援において重要な原動力となる。

さらにここでは、留学生自己 PR 動画の活用における方向性に加え、留学生と地場企業とのマッチングに有効な内容として、グローバル意識のある企業の発掘、自己 PR 動画の審査の流れの構築、自己 PR 動画の配信に対する信頼性の確保の 3 つの項目について取り上げる。

6.2　グローバル意識のある企業を発掘

留学生自己 PR 動画の活用による留学生の就職支援は、グローバル意識を持つ参加企業を予めどれだけ多く確保できるのかに尽きる。何故なら参加企業の業態を事前に把握し、そのニーズと留学生の就職希望業種がどれだけマッチできるのかが、就職後の留学生の転職問題を防ぎ、企業の留学生に対する認識の転換に繋がるからである。グローバル意識のある企業を発掘するためには、例えば「グローバル経営者養成塾」[5] のような、地場の予備起業家や海外展開予定の企業が中心となった組織と協力することも有効である。

6.3　自己 PR 動画に対する精査の仕組みの構築

留学生と企業とのマッチングの効率を高めるためには、投稿された留学生自己 PR 動画に対する事前審査の仕組みが重要である。その中には、審査の結果、優秀自己 PR 動画として選ばれてなかったものに対し、語学力や自己 PR 内容等について指導できる仕組みが求められる。

ここでは、この仕組みを取り入れ、留学生自己 PR 動画を活用した留学生と企業との交流会を通じて、自己 PR 動画の精査を行うスキームついて図 6 に示す。

先ず、参加企業を選別し、業態や要望を把握する。その後、その内容を基準に参加留学生を選別する。選別された留学生には、企業側のニーズに沿ったテーマを提示し、自己 PR 動画の事前提出を義務付ける。留学生自ら作成した自己 PR 動画の提出が留学生の交流会への正式な参加申し込みとなる。提出された動画については、留学生就職支援関係者や地場企業への外国人人材紹介に務める行政関係者等が事前審査を行う。交流会の前半では、事前審査の結果を参考に、留学生就職支援関係者や日本で働いている、もしくは起業している元留学生からの個別相談と自己 PR に関する指導を行いながら、修正版の撮影を実施する。続いて、交流会の後半では、参加した企業関係者に自己 PR 動画の修正版を上映した後、現役留学生・卒業して引き続き就職活動を行っている元留学生・企業関係者からなるグループに分かれ、自己 PR 動画の内容をテーマとしたワークショップを行う。以上の流れによる交流で、自己 PR 動画の精査が可能になる。加えて、留学生にとっては自己 PR 動画の最終版の完成と自己 PR 力の向上に繋がるとともに、企業関係者にはタイムリーでの人的資源確保というメリットが生まれる。

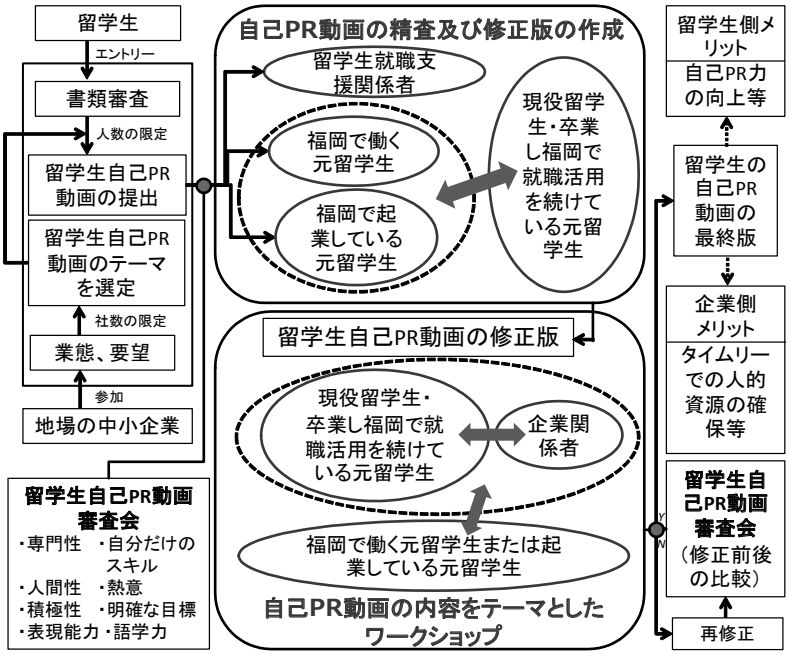

図６　留学生と企業との交流会を通じた自己 PR 動画の精査スキーム

出所：著者作成

6.4　自己 PR 動画の配信に対する信頼性の確保

自己 PR 動画を配信する上で一番重要な項目は、登場する留学生の個人情報に対し、セキュリティ対策等信頼性を確保する事である。ここでは、留学生の自己 PR 動画の配信イメージについて図 7 に示す。前節（6.3）で述べた留学生自己 PR 動画の審査の仕組みによって精査された自己 PR 動画の修正版は、交流会でさらにブラッシュアップされ、限定された企業側のニーズに沿った「留学生の求職情報」の一つとして配信する。例えば、会員企業に対し、企業のニーズに沿った留学生について、年齢、国籍、英語及び日本語レベル、希望年収等の留学生の就職

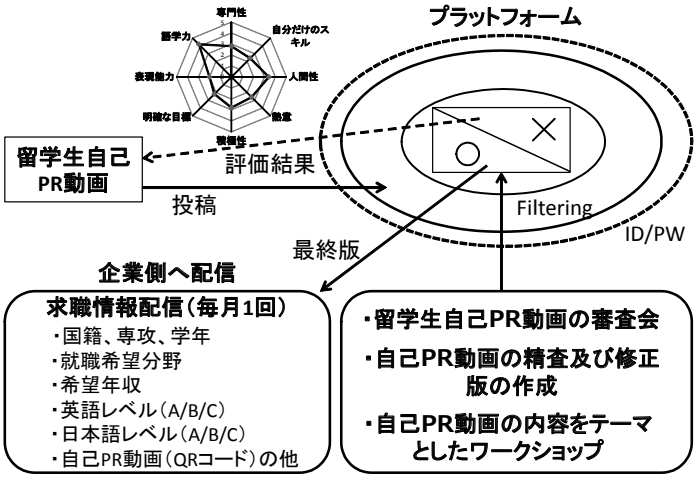

図７　自己 PR 動画の配信スキーム

出所：著者作成

に関する個人情報に加え、自己 PR 動画の閲覧ができるようにする事で、具体的な双方のマッチングに繋がる。会員企業のみに情報を閲覧できるようにすることで、留学生の個人情報を最大限保護することができ、結果的に信頼性の確保に繋がることが期待できる。

CIP の自己 PR 動画コンテスト実施以降、参加した留学生の中で動画出演がきっかけでアルバイトや就職に繋がったケースが出てきている。また、CIP の取組みについて、動画の活用によって適切な選考を実現可能にしており、企業との交流事業継続や組織自立化などについてバックアップすべきであるとの報告も出ている(11)。今後は、自己 PR をトレーニングできる「CIP カフェ」と、留学生自己 PR 動画の仕組みを通じた留学生と企業の交流会である「CIP サロン」を実施し、自己 PR 動画に対する留学生側と企業側のメリットについて分析し、留学生自己 PR 動画を活用した留学生就職支援の全体の構造について描いていきたい。

謝辞

本研究の第 4・5 章は、愛知大学三遠南信地域連携研究センターの 2014 年度一般共同研究（福岡・釜山の超広域経済圏形成に向けた外国人高度人材の就職支援プラットフォームの構築　研究代表者　柳基憲）の助成を受けて実施した。ここに記して、感謝の意を表する。

また本研究において、アンケート調査及び自己 PR 動画コンテストにご協力頂いた留学生の皆様、自己 PR 動画を活用した留学生向けの就職支援について貴重なご意見を頂いた留学生支援団体の関係者の皆様に心よりお礼申し上げる。

注釈

1）2014 年度「地域政策デザイナー養成講座」最終発表会のコメンテーターグループ別・評価項目別評価結果一覧表に記載されている 12 名の有識者の意見を参考にしている。

2）http://www.cipkyushu.com/を参照。

3）利用者からの要求に応じて個々に映像が配信されること。

4）「優秀自己 PR 動画」は、審査委員 4 人の得点の平均が 13.0 以上の作品のうち得点順に 5 作品を選出、「特別自己 PR 動画」は、会場の一般参加者が選んだ 3 作品を選出した。

5）福岡アジアビジネスセンターと福岡県が主催し、株式会社グロービスが受託運営している「グローバル経営者養成塾」は、海外展開を行っている、またはこれから行おうと考えている福岡県内企業経営者及び次世代の経営層の者を対象に、海外ビジネスを成功させるための視点を身に付けてもらうことを目的に実施している。「グローバル経営者養成塾」は実施期間中、参加者を 25 人まで限定し、4 回にわたって講師による講演が行われている。例えば平成 27 年の 1 月から 3 月までの実施期間には「異文化マネジメント」「海外展開に必要な経営視点」をテーマとした講演が行われた。

参考文献

（1）内閣官房 :『まち・ひと・しごと創生法』,2014

（2）内閣官房 :『まち・ひと・しごと創生総合戦略 -概要-』,2014

（3）福岡市,Fukuoka D.C. :『「グローバル創業都市・福岡」ビジョン』, 2015.3

（4）守屋貴司 :『日本企業の留学生などの外国人採用への一考察』, 日本労働研究雑誌 54(6), 29p-36p, 2012.6

（5）柳基憲・白水美津代 :『グローバル人材活躍型都市形成に向けた外国人留学生の就職支援に関する調査研究』, 公益財団法人福岡アジア都市研究所, 2014.3

（6）地域政策デザイナー養成講座実行委員会事務局 :『グリーン経済の構築による地域の持続的成長と広域行政、4 多様な人材の九州への定着を促す制度の実現』, 九州大学産学連携セミナー地域政策デザイナー養成講座, 97p-122p, 2014.11

（7）総務省 :『平成 26 年通信利用動向調査の結果（概要）』、平成 27 年 7 月 17 日

(8) 総務省 :『第 4 章 ICT の急激な進化がもたらす社会へのインパクト』,平成 26 年版情報通信白書, pp.169 -240
(9) 日本経済新聞 :『新卒採用動画で選考』,2015 年 7 月 17 日付朝刊
(10) CIP Kyushu YouTube Channel: (https://www.youtube.com/channel/UCXGlgml567UX0CYcIr8hzoA), 2015 年 10 月末時点
(11) 一般社団法人九州地域産業活性化センター:『九州の地域経済社会における外国人労働者との共生推進可能性調査報告書』, 2015 年 3 月