

## 大学1年生における希望業種の男女間比較： 「大学生のキャリア意識調査」の分析

下村, 英雄 / 八幡, 成美 / 梅崎, 修 / 田澤, 実 / 林, 絵美  
子

---

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

生涯学習とキャリアデザイン：法政大学キャリアデザイン学会紀要 = Lifelong  
learning and career studies

(巻 / Volume)

7

(開始ページ / Start Page)

111

(終了ページ / End Page)

121

(発行年 / Year)

2010-02

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007573>

# 大学1年生における希望業種の男女間比較

## — 「大学生のキャリア意識調査」の分析—

法政大学大学院経営学研究科キャリアデザイン学専攻 林 絵美子  
法政大学キャリアデザイン学部准教授 梅崎 修  
法政大学キャリアデザイン学部助教 田澤 実  
労働政策研究・研修機構研究員 下村 英雄  
法政大学キャリアデザイン学部教授 八幡 成美

### 1 序論

就業前の生徒、学生は、それぞれの職業認知の上に仕事希望をもっており、個人の自由な選択ではあるが、性別による差があることが明らかになっている。たとえば、女子は保育、美容サービスなど女性の多い職種を希望し、男子は製造など男性が多い仕事を希望するなどの傾向である。以下には、学校段階別に先行研究を概観していこう。

日本労働研究機構（2001）は、中学生と高校生の職業認知を調査し、職業認知に男女差があることを検証している。また真鍋（2007）は、小学校4年生、小学校6年生、中学校2年生の男女間を比較し、希望職種の変化を分析している。男女差は高学年に移行するにしたがって全体としては曖昧になるが、保育、美容サービス、製造の職種ではより明確な格差が生まれることが指摘されている。男女格差には、成績の高低も影響を与えており、成績が低いほど格差が広がることが検証されている。

さらに吉川（2001）では、高校3年生のアンケート調査を使ってジェンダー意識とライフコース選択の関係について男女差および女性（男性）内格差を検証し、男女間で意識の分布構造が異なることを明らかにした。そのうえで、自分が女らしい（男らしい）かどうか、又は性別分業を肯定

すべきどうかに関する賛否を質問することでジェンダー意識を測り、その意識差とライフコース選択の関係を検証した。その結果、男子に関しては進路選択に関してジェンダー意識の影響は少ないが、女子に関してはより確実な影響力が確認された。

唐沢ら（2009）による高校生のキャリア意識調査（以下、高校生調査）では、以下の点が明らかになった。まず、男子は第2次産業と第3次産業の業種を希望し、女子は第3次産業のみを希望する傾向にあること、また、希望業種は男子の方がばらつきが大きく、女子はばらつきが小さいことである。さらに、希望業種と将来生活イメージの関連性は男女間で大きく異なることがわかり、業種を希望する理由自体に男女格差があるため、希望業種の分布に格差が生まれていることが確認された。

大学生の大規模な就職意識調査は、複数の就職サイト運営企業が実施している。たとえば毎日コミュニケーションズの2008年全国調査<sup>1</sup>の希望業種では、マスコミが文系女子の1位（20.1%）、文系男子の2位（16.5%）であった。文系男子の1位は銀行、3位以下に商社、食品、情報・調査・コンサルタント、旅行・レジャー、証券、サービスなどが続き、文系女子の2位以下には、銀行、旅行・レジャー、サービス、食品、商社、教育、

化粧品などが続いている。男女共通の傾向としては、大学生が身近に商品やサービスを認識しやすい業種の希望が高い。また、マスコミなど希望上位の業種の願望は毎年似通っており、人気業種への偏りは顕著である。

本稿の目的は、大学生のキャリア意識調査を用いて、学生の仕事希望が男女によりどの程度差があるかを分析することである。希望進路と、希望業種に男女の格差があるかを検討し、さらに、希望業種と将来生活イメージとの関連性を検証する。なお、本研究の特徴は以下の3点である。

第一に、調査対象が同一大学、同一学部の学生であるため、進学動機や学業成績による影響がコントロールされている。荒牧(2001)が指摘するとおり、現時点の学力は進学動機に影響を与え、結果的に将来の希望に対しても影響を持っている。また、真鍋(2007)は、小学生と中学生の希望職種の男女格差には成績の高低が影響を与えており、成績が低いほど格差が広がることを検証している。一方、本稿の調査対象の大学生は、男女同等の選考を経て同じ学部に入學しており、学力に大幅な差はないと見なせるため、学力によるバイアスを排除することが可能である。

第二に、同じ調査対象者に異なる3時点で調査をする縦断調査であることにより、1時点だけの分析では不可能な検討が可能である。大学入学直後、後期開始時、後期終了時という学生にとって学生生活の節目と言える時期に、同じ調査項目について回答させることにより、時系列の意識の推移などが分析できる。

第三に、本研究では先行研究で行なわれている職種ではなく、業種別の分析を行なう。実際に大学生の就職では業種、業界ごとの研究や就職活動が中心であり、大学の学部選択を考える際も、職種より業種が考慮されると言えるためである。

本稿の構成は以下の通りである。続く第2章では、本稿が使用するデータを紹介し、対象となる大学生の特徴を明らかにするために希望進路を比較する。第3章では、男女別に希望業種を比較する。第4章では、男女別、希望業種別に将来生活

イメージを比較検討する。第5章は分析のまとめである。

## 2 調査概要と記述統計

本章では、本研究で使用するデータセットを説明する。使用するデータは、ある私立4年制大学の文系1学部に通学する1年生に対して実施された「大学生のキャリア意識調査」(第1回:2007年4月、サンプル数318 男子140/女子178、第2回:2007年9月、サンプル数305 男子131/女子174、第3回:2008年1月、サンプル数280 男子115/女子165)である。授業中に配布・回収されたので、サンプルバイアスはほとんどなく、限りなく悉皆調査に近いと言えよう。

続いて、記述統計から調査対象者の属性を確認する。

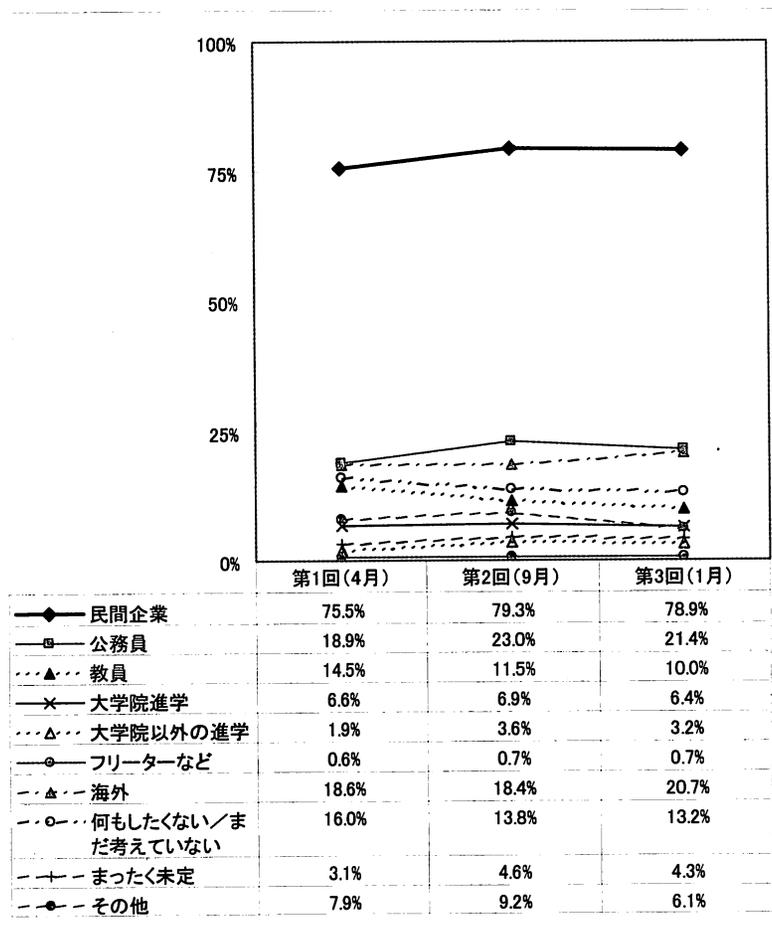
はじめに、大学卒業後の希望進路をみると、全ての調査時点で約4分の3以上の学生が民間企業への就職を希望していることがわかる(図表1-1)。

次に、男女における希望進路の違いを明らかにするために、男女別の割合を比較した(図表1-2、図表1-3)。希望進路を割合の高い順に見ていくと、男子では、民間企業(第1回67.1%、第2回71.0%、第3回66.1%)、公務員(第1回24.3%、第2回29.8%、第3回31.3%)、教員(第1回20.7%、第2回18.3%、第3回15.7%)と続いている。一方で女子は、民間企業(第1回82.0%、第2回86.1%、第3回87.9%)が8割以上と高く、海外に行きたい(第1回19.1%、第2回19.7%、第3回20.0%)、公務員(第1回14.6%、第2回17.9%、第3回14.5%)が続いている。

女子は民間企業を希望する者が圧倒的に多く、その割合は調査時点ごとに上昇している。男子は女子より公務員を希望する者の割合が多く、かつ調査時点ごとに割合が上昇しており、男子の方が安定志向が高い結果であると思なせるだろう。

次に、男女ともに希望者が最も多い民間企業について、3時点すべてに回答している対象者のみ

図表1-1：進路希望先（全体）

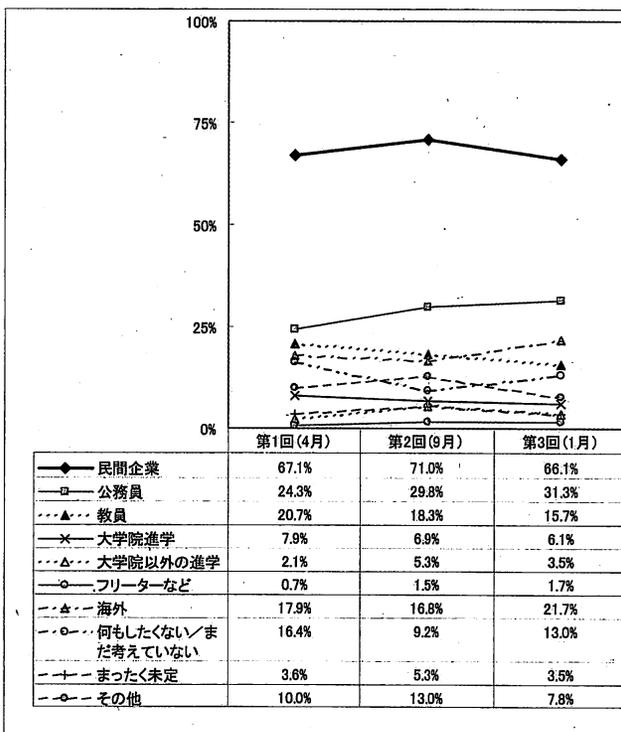


を抜き出し（サンプル数 277 男子 114 / 女子 163）、希望の推移を確認した。希望ありを○、希望なしを×とし、4月、9月、1月を通して希望し続けることを○→○→○と表記するならば、以下の8つのパターンがある。パターン1：○→○→○、パターン2：○→○→×、パターン3：○→×→○、パターン4：○→×→×、パターン5：×→○→○、パターン6：×→○→×、パターン7：×→×→○、パターン8：×→×→×である。各パターンにおける男女別の割合を比較したところ、女子はパターン1が7割を超えるのに対し、男子のパターン1は約5割にとどまっている（図表2）。男子に比べ女子の方が入学直後から民間企業を希望進路ととらえ、かつ希望し続ける層が多いことがわかる。

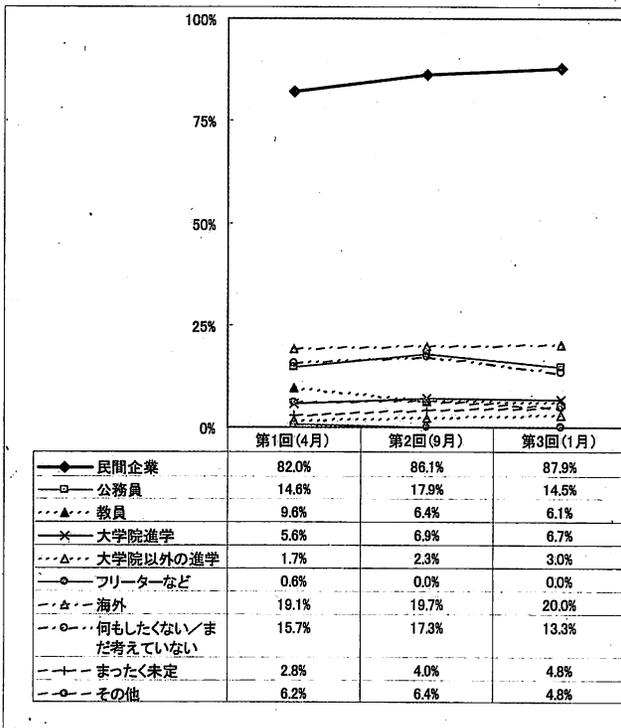
### 3 希望業種の男女差

本章では、まず男女における希望業種の違いを明らかにするため、男女別に希望業種の割合を算出した（図表3-1、図表3-2）。なお、調査の設問では、民間企業の就職を考えている者に回答選択肢44業種のうち希望する業種をいくつでも選択可能である。また、以下の分析には、3時点のうち、全体、男子、女子のいずれかで1回でも5%以上の希望があった26業種のみ図表に反映している。希望業種を割合の高い順に見ていくと、男子は、広告（第1回26.43%、第2回24.43%、第3回34.78%）、マスコミ（第1回18.57%、第2回23.66%、第3回21.74%）、出版（第1回15.71%、第2回19.08%、第3回18.26%）と続

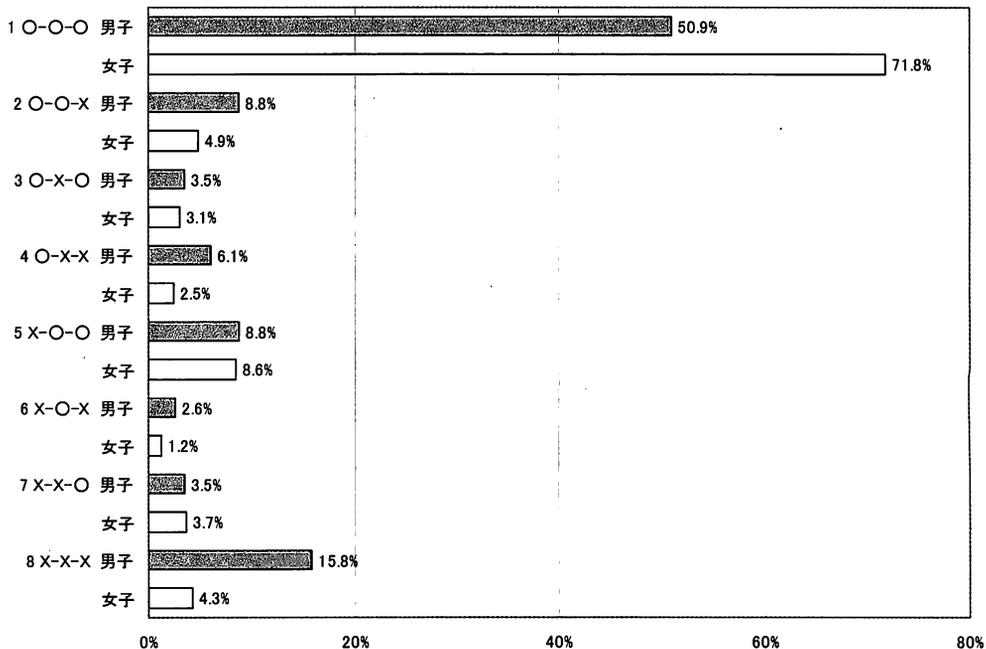
図表 1 - 2 : 進路希望先 (男子)



図表 1 - 3 : 進路希望先 (女子)



図表2：民間企業志望者の希望進路の推移（8パターン別）



いている。一方で女子も、マスコミ（第1回46.63%、第2回45.98%、第3回49.09%）、広告（第1回37.64%、第2回45.98%、第3回50.30%）、出版（第1回29.21%、第2回37.36%、第3回41.21%）と続いている。男女ともランキング上位の業種は共通しているが、割合を見ると男子に比べ女子の方がより希望が集中していることがわかる。この希望業種のばらつきの男女差は、高校生調査の結果と同様であった。

さらに、この中で男女ともに割合の高い5%以上の業種を抽出し、男女による希望業種の違いを検証した（図表4）。男女ともに5%以上の割合を示した業種（以下、共通業種）は第1回：11業種、第2回：13業種、第3回：14業種、男子のみ5%以上の割合を示した業種（以下、男子のみ業種）は第1回：5業種、第2回：6業種、第3回：6業種、女子のみ5%以上の割合を示した業種（以下、女子のみ業種）は第1回：1業種、第2回：2業種、第3回：2業種であった。すなわち、男子が希望する割合の高い業種は第1回：16業種、第2回：19業種、第3回：20業種、女子

が希望する割合の高い業種は第1回：12業種、第2回：15業種、第3回：16業種である。

男女の違いに注目すると、男子は第2次産業と第3次産業の業種を希望する傾向があり、女子は第3次産業の業種を希望する傾向にある。この傾向は、高校生調査の結果と同様であった。また、3時点の推移を見ると、わずかではあるが、共通業種が増える傾向にある。慎重な検討が必要だが、大学入学後、時間が経つにつれて、さまざまな業種に対する認識が多少なりとも広がっているためと解釈することも可能であろう。

#### 4 希望業種と将来イメージ

続いて本章では、業種に対する希望は男女それぞれ異なる理由で説明される可能性を検討する。共通業種において、男女で将来生活の考えに違いが見られるか明らかにするために、業種（共通業種、男子のみ業種、女子のみ業種）ごとに、将来生活について尋ねる項目の平均を算出した。また、共通業種においては、平均の順位（1位～14

図3-1：希望業種（男子）

第1回(4月) 希望業種			第2回(9月) 希望業種			第3回(1月) 希望業種		
希望業種	数	割合(%)	希望業種	数	割合(%)	希望業種	数	割合(%)
39 広告	37	26.43%	39 広告	32	24.53%	39 広告	40	26.77%
37 マスコミ	26	18.67%	37 マスコミ	31	23.68%	37 マスコミ	25	16.74%
45 (未定)	23	16.43%	38 出版	25	19.08%	38 出版	21	14.28%
38 出版	22	15.71%	45 (未定)	21	16.08%	36 サービス	15	10.04%
42 教育	20	14.29%	35 旅行	15	11.45%	45 (未定)	15	10.04%
29 銀行	13	9.29%	42 教育	15	11.45%	28 証券	15	10.04%
1 食品	13	9.29%	28 証券	15	11.45%	35 旅行	12	8.03%
24 総合商社	13	9.29%	29 銀行	14	10.69%	42 教育	11	7.37%
26 アパレル	12	8.57%	36 サービス	13	9.92%	29 銀行	11	7.37%
25 専門商社	11	7.86%	1 食品	11	8.40%	24 総合商社	11	7.37%
36 サービス	10	7.14%	18 自動車	11	8.40%	26 アパレル	10	6.70%
35 旅行	9	6.43%	26 アパレル	10	7.69%	1 食品	9	6.03%
28 証券	9	6.43%	34 運輸(鉄道・航空など)	9	6.87%	40 ソフトウェア・情報処理	9	6.03%
27 流通・百貨店	8	5.71%	41 通信	9	6.87%	17 流通・百貨店	8	5.34%
34 運輸(鉄道・航空など)	7	5.00%	15 電子・電気機器	9	6.87%	41 通信	8	5.34%
22 その他のメーカー	7	5.00%	25 専門商社	9	6.87%	23 印刷	8	5.34%
43 シンクタンク・コンサルタント	7	5.00%	27 流通・百貨店	8	6.11%	25 専門商社	8	5.34%
44 政府系機関・公団	5	3.57%	24 総合商社	7	5.34%	34 運輸(鉄道・航空など)	7	4.69%
18 自動車	5	3.57%	44 政府系機関・公団	7	5.34%	3 住宅	7	4.69%
15 電子・電気機器	4	2.86%	2 建設	7	5.34%	18 自動車	7	4.69%
41 通信	3	2.14%	3 住宅	6	4.58%	22 その他のメーカー	6	4.00%
40 ソフトウェア・情報処理	3	2.14%	40 ソフトウェア・情報処理	4	3.05%	44 政府系機関・公団	5	3.38%
2 建設	3	2.14%	33 不動産	4	3.05%	33 不動産	4	2.71%
3 住宅	3	2.14%	23 印刷	3	2.29%	43 シンクタンク・コンサルタント	4	2.71%
23 印刷	3	2.14%	43 シンクタンク・コンサルタント	3	2.29%	15 電子・電気機器	4	2.71%
33 不動産	3	2.14%	22 その他のメーカー	3	2.29%	6 化粧品	1	0.87%
6 化粧品	1	0.71%	6 化粧品	2	1.53%	2 建設	1	0.87%

■ 5%以上の値

図3-2：希望業種（女子）

第1回(4月) 希望業種			第2回(9月) 希望業種			第3回(1月) 希望業種		
希望業種	数	割合(%)	希望業種	数	割合(%)	希望業種	数	割合(%)
37 マスコミ	83	49.16%	39 広告	80	45.98%	39 広告	83	46.30%
39 広告	67	37.64%	37 マスコミ	80	45.98%	37 マスコミ	81	43.08%
38 出版	52	29.21%	38 出版	65	37.38%	38 出版	68	36.41%
36 サービス	41	23.08%	36 サービス	41	23.08%	35 旅行	42	22.45%
35 旅行	39	21.91%	26 アパレル	40	22.89%	26 アパレル	42	22.45%
26 アパレル	31	17.42%	35 旅行	37	21.26%	6 化粧品	41	21.91%
6 化粧品	31	17.42%	6 化粧品	37	21.26%	36 サービス	36	19.52%
42 教育	26	14.61%	45 (未定)	26	14.94%	42 教育	30	16.18%
29 銀行	22	12.53%	42 教育	23	13.22%	1 食品	27	14.61%
45 (未定)	17	9.55%	29 銀行	23	13.22%	27 流通・百貨店	20	10.72%
1 食品	17	9.55%	1 食品	22	12.64%	45 (未定)	19	10.26%
27 流通・百貨店	15	8.33%	27 流通・百貨店	18	10.34%	29 銀行	19	10.26%
34 運輸(鉄道・航空など)	9	5.00%	34 運輸(鉄道・航空など)	14	8.05%	34 運輸(鉄道・航空など)	14	7.46%
22 その他のメーカー	7	3.93%	3 住宅	12	6.90%	41 通信	13	7.08%
24 総合商社	6	3.37%	41 通信	11	6.32%	3 住宅	12	6.41%
41 通信	6	3.37%	24 総合商社	9	5.17%	24 総合商社	10	5.40%
28 証券	5	2.81%	23 印刷	8	4.60%	33 不動産	10	5.40%
43 シンクタンク・コンサルタント	4	2.25%	43 シンクタンク・コンサルタント	7	4.02%	22 その他のメーカー	8	4.85%
44 政府系機関・公団	4	2.25%	28 証券	5	2.87%	23 印刷	7	4.24%
40 ソフトウェア・情報処理	4	2.25%	18 自動車	5	2.87%	43 シンクタンク・コンサルタント	6	3.64%
15 電子・電気機器	3	1.69%	44 政府系機関・公団	5	2.87%	28 証券	5	3.03%
2 建設	3	1.69%	40 ソフトウェア・情報処理	5	2.87%	2 建設	5	3.03%
3 住宅	3	1.69%	15 電子・電気機器	3	1.72%	18 自動車	4	2.42%
23 印刷	3	1.69%	25 専門商社	3	1.72%	44 政府系機関・公団	4	2.42%
25 専門商社	2	1.12%	2 建設	3	1.72%	40 ソフトウェア・情報処理	3	1.82%
18 自動車	0	0.00%	33 不動産	3	1.72%	25 専門商社	3	1.82%
33 不動産	0	0.00%	22 その他のメーカー	3	1.72%	15 電子・電気機器	3	1.82%

■ 5%以上の値

位)を求めた(図表5)。

将来生活についての10項目(「1. そう思わない」～「4. そう思う」の4件法)のうち、全体でみると、「仕事以外に自分の生きがいをもちたい」「安定した職業生活を送りたい」「人よりも高い収入を得たい」が上位を占めていた。一方で、「将来の生活については考えていない」は全ての業種で中立点の2.5未満を示し、数値上でも最も低

かった。男女ともに将来生活については何らかの形で考えていることが分かる。

「1つの仕事にとどまらずいろいろな経験をしたい」「あまりがんばって働かず、のんびり暮らしたい」「自分に合わない仕事ならしたくない」「人の役に立つ仕事をしたい」の4項目においては、男子と女子で上位3位までの業種がすべて異なった。いろいろな経験をしたいと思っているの

図表4：男女による希望業種の違い（5%以上の希望があった業種を抽出）

第1回(4月)		第2回(9月)		第3回(1月)	
男子	女子	男子	女子	男子	女子
アパレル サービス マスコミ 運輸(鉄道・航空など) 教育 銀行 広告  出版 食品  流通・百貨店 旅行 シンクタンク・コンサルタント	アパレル サービス マスコミ 運輸(鉄道・航空など) 教育 銀行 広告  出版 食品  流通・百貨店 旅行	アパレル サービス マスコミ 運輸(鉄道・航空など) 教育 銀行 広告  出版 食品 総合商社 通信 流通・百貨店 旅行	アパレル サービス マスコミ 運輸(鉄道・航空など) 教育 銀行 広告  出版 食品 総合商社 通信 流通・百貨店 旅行  建設 自動車 証券 専門商社 政府系機関・公園  電子・電気機器	アパレル サービス マスコミ 運輸(鉄道・航空など) 教育 銀行 広告 住宅 出版 食品 総合商社 通信 流通・百貨店 旅行	アパレル サービス マスコミ 運輸(鉄道・航空など) 教育 銀行 広告 住宅 出版 食品 総合商社 通信 流通・百貨店 旅行  ソフトウェア・情報処理 印刷  自動車 証券 専門商社  その他のメーカー  化粧品 不動産

は、男子の場合、流通・百貨店、総合商社、広告を希望している者に多いのに対し、女子の場合、食品、運輸、住宅に多かった。あまりがんばって働かず、のんびり暮らしたいと思っているのは、男子の場合、銀行、流通・百貨店、出版を希望している者に多いのに対し、女子の場合、旅行、住宅、アパレルに多かった。自分に合わない仕事ならしたくないと思っているのは、男子の場合、流通・百貨店、通信、出版を希望している者に多いのに対し、女子の場合、住宅、運輸、サービスに多かった。人の役に立つ仕事をしたいと思っているのは、男子の場合、流通・百貨店、マスコミ、食品、通信を希望している者に多いのに対し、女子の場合、運輸、教育、住宅に多かった。

男子と女子に共通していた箇所に注目してみると、将来生活の残りの6項目において、男子と女子で上位3位がほとんど同じという項目はない。男子と女子で上位3位のうち2つが重なったのは「有名になりたい」の1項目のみであり、広告とマスコミを希望している者に多かった。また、男子と女子で上位1位が重なったのは、「仕事以外の自分の生きがいをもちたい」「安定した職業生活を送りたい」「人よりも高い収入を得たい」の3項目であり、仕事以外に自分の生きがいをもち

たい、安定した職業生活を送りたいと思っているのは銀行に多く、人よりも高い収入を得たいと思っているのは運輸に多かった。また、「専門的な知識や技術を磨きたい」の項目は、住宅を希望する者の男子の2位と女子の1位が重なり、「将来の生活を考えていない」の項目は、総合商社を希望する者の男子の3位と女子の2位が重なった。

このように、広告、マスコミ、銀行、運輸、住宅、総合商社などを希望する者には男女で将来イメージに共通する傾向も見られるが、それ以外の業種では将来イメージに男女差があることがわかる。

次に、共通業種と男子のみ業種、および、共通業種と女子のみ業種の特徴を明らかにするために、共通業種の各項目の平均と男子のみ業種（または女子のみ業種）の各項目の平均を比較する図を作成した。男子の結果を図表6-1に、女子の結果を図表6-2に示す。男女ともに、「仕事以外に自分の生きがいをもちたい」「安定した職業生活を送りたい」が上位を占めていたが、男子は「人よりも高い収入を得たい」、女子は「人の役に立つ仕事をしたい」が上位に入っていることに特徴がある。男女の違いに注目すると、男性の場合、「専門的な知識や技術を磨きたい」において、男子のみ業種が共通業種よりも高く、「人の役に立

図表5：業種ごとの将来生活イメージ

	仕事以外の自分の生きがい		いろいろな経験		のんびり暮らす		安定した職業生活		合わない仕事ならしたくない	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子
	共通業種	3.83 (8)	3.73 (4)	3.28 (7)	2.80 (5)	2.50 (9)	2.48 (10)	3.58 (5)	3.60 (6)	3.38 (4)
広告	3.88 (4)	3.70 (6)	3.28 (7)	2.78 (7)	2.52 (8)	2.56 (6)	3.52 (9)	3.60 (6)	3.36 (5)	3.19 (4)
マスコミ	3.81 (11)	3.69 (9)	3.33 (5)	2.72 (10)	2.71 (3)	2.53 (7)	3.62 (5)	3.56 (11)	3.44 (3)	3.09 (8)
出版	3.83 (8)	3.72 (9)	3.00 (11)	2.79 (6)	2.50 (9)	2.75 (9)	3.58 (4)	3.60 (6)	3.17 (7)	3.14 (6)
旅行	3.80 (12)	3.68 (10)	3.40 (4)	2.85 (4)	2.60 (5)	2.65 (5)	3.40 (11)	3.59 (10)	3.10 (10)	3.15 (5)
アパレル	3.73 (14)	3.71 (5)	2.87 (12)	2.74 (9)	2.67 (4)	2.49 (9)	3.53 (8)	3.51 (13)	3.13 (8)	3.20 (3)
サービス	3.82 (10)	3.53 (14)	2.82 (13)	2.77 (8)	2.45 (12)	2.50 (8)	3.55 (5)	3.63 (5)	3.18 (6)	3.03 (10)
教育	3.78 (13)	3.67 (11)	3.33 (5)	2.87 (11)	2.56 (6)	2.44 (12)	3.78 (2)	3.52 (12)	3.11 (9)	2.96 (12)
食品	3.80 (11)	3.69 (10)	3.09 (10)	2.63 (13)	2.82 (11)	2.37 (13)	3.62 (1)	3.60 (7)	2.82 (13)	3.05 (9)
銀行	3.88 (4)	3.70 (7)	3.88 (1)	2.65 (12)	2.75 (2)	2.60 (4)	3.38 (12)	3.45 (14)	3.80 (1)	3.00 (11)
流通・百貨店	3.87 (3)	3.60 (13)	3.45 (2)	2.50 (14)	2.55 (7)	2.30 (14)	3.55 (5)	3.60 (6)	3.00 (11)	2.90 (13)
総合商社	3.86 (7)	3.68 (2)	2.71 (14)	3.00 (2)	2.17 (14)	2.57 (5)	3.43 (10)	3.71 (2)	3.00 (11)	3.24 (2)
運輸	3.88 (4)	3.69 (8)	3.25 (8)	2.69 (11)	2.38 (13)	2.46 (11)	3.38 (12)	3.69 (5)	3.50 (12)	2.83 (14)
通信	3.86 (10)	3.67 (11)	3.14 (9)	2.82 (3)	2.50 (9)	2.87 (2)	3.29 (14)	3.67 (4)	2.71 (14)	3.88 (1)
住宅	3.86 (10)	3.67 (11)	3.14 (9)	2.82 (3)	2.50 (9)	2.87 (2)	3.29 (14)	3.67 (4)	2.71 (14)	3.88 (1)
共通業種の平均	3.86	3.70	3.20	2.78	2.55	2.53	3.53	3.62	3.17	3.09
男子のみ業種	3.87		3.07		2.13		3.20		2.77	
証券	3.75		3.13		3.13		3.75		3.50	
印刷	3.50		3.17		2.50		3.67		3.33	
その他メーカー	4.00		3.33		3.22		3.89		3.56	
ソフトウェア・情報処理	3.86		3.29		2.00		3.43		2.43	
自動車	3.75		3.13		2.75		3.75		3.25	
専門商社	3.79		3.18		2.82		3.61		3.13	
男子のみ業種の平均	3.87		3.07		2.13		3.20		2.77	
女子のみ業種		3.78		2.78		2.54		3.66		3.00
化粧品		3.70		2.60		2.40		3.80		3.30
不動産		3.74		2.69		2.47		3.73		3.15
女子のみ業種の平均		3.74		2.69		2.47		3.73		3.15

	将来の生活考えていない		有名になりたい		専門的な知識や技術		人よりも高い収入		人の役に立つ仕事	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子
	共通業種	2.15 (7)	1.98 (8)	2.85 (4)	2.40 (3)	3.23 (7)	2.98 (8)	3.58 (6)	3.02 (7)	3.37 (5)
広告	2.24 (5)	2.01 (5)	2.84 (2)	2.42 (2)	3.16 (9)	2.98 (8)	3.52 (11)	3.01 (6)	3.34 (2)	3.21 (6)
マスコミ	2.24 (5)	1.87 (12)	2.52 (10)	2.23 (7)	3.24 (6)	3.03 (5)	3.43 (14)	3.06 (5)	3.05 (14)	3.12 (9)
出版	2.25 (4)	2.12 (10)	2.50 (11)	2.24 (6)	3.00 (12)	3.00 (7)	3.58 (9)	3.34 (2)	3.33 (6)	3.21 (6)
旅行	2.10 (8)	2.00 (6)	2.70 (6)	2.29 (4)	3.35 (1)	3.05 (4)	3.50 (12)	3.05 (6)	3.38 (6)	3.02 (12)
アパレル	2.00 (9)	2.00 (6)	2.60 (8)	2.00 (12)	3.27 (5)	2.94 (10)	3.67 (4)	2.88 (12)	3.33 (9)	3.37 (4)
サービス	2.00 (9)	1.93 (9)	2.82 (3)	2.17 (8)	3.18 (8)	3.03 (5)	3.64 (5)	2.97 (9)	3.36 (6)	3.24 (2)
教育	2.89 (1)	1.89 (11)	2.67 (7)	2.15 (9)	3.11 (11)	3.03 (3)	3.44 (13)	3.07 (4)	3.33 (3)	3.19 (8)
食品	2.85 (2)	1.79 (13)	2.55 (9)	2.05 (11)	3.33 (2)	2.79 (12)	3.64 (5)	3.31 (3)	3.27 (12)	3.37 (4)
銀行	2.00 (9)	2.10 (4)	2.50 (11)	1.85 (13)	3.13 (10)	2.90 (11)	3.63 (7)	2.95 (10)	3.30 (10)	3.05 (11)
流通・百貨店	2.35 (3)	2.10 (2)	2.82 (3)	1.70 (14)	3.38 (2)	2.40 (14)	3.61 (3)	2.80 (13)	3.36 (6)	2.80 (14)
総合商社	2.00 (9)	1.93 (9)	2.71 (5)	2.55 (10)	2.86 (14)	3.11 (12)	3.00 (11)	3.02 (11)	3.33 (9)	3.00 (11)
運輸	1.86 (13)	1.89 (14)	2.38 (13)	2.15 (9)	3.00 (12)	2.77 (13)	3.75 (2)	2.77 (14)	3.33 (9)	2.85 (13)
通信	1.86 (13)	2.08 (4)	2.29 (14)	2.25 (5)	3.48 (2)	3.12 (10)	3.57 (10)	2.92 (11)	3.17 (13)	3.48 (3)
住宅	2.16	1.96	2.82	2.16	3.20	2.98	3.63	3.00	3.35	3.19
共通業種の平均	2.16	1.96	2.82	2.16	3.20	2.98	3.63	3.00	3.35	3.19
男子のみ業種	1.80		2.80		3.20		3.87		3.27	
証券	2.63		2.88		3.50		3.50		2.88	
印刷	1.67		2.67		3.67		3.50		2.83	
その他メーカー	2.83		2.67		3.56		3.44		2.88	
ソフトウェア・情報処理	2.00		2.86		3.29		3.71		3.57	
自動車	2.57		2.83		3.75		3.88		3.00	
専門商社	2.21		2.75		3.49		3.65		3.07	
男子のみ業種の平均	2.21		2.75		3.49		3.65		3.07	
女子のみ業種		2.00		2.20		2.88		3.05		3.34
化粧品		1.80		2.11		2.80		3.10		3.00
不動産		1.90		2.15		2.89		3.07		3.17
女子のみ業種の平均		1.90		2.15		2.89		3.07		3.17

カッコ内の数字は共通業種内の平均の順位

つ仕事をしたい」において、男子のみ業種が共通業種よりも低かった。男子のみが希望する業種の特徴は、人の役に立つことよりも、専門的な知識や技術を重視するところにあると言えよう。高校生調査と比較すると、男子は「専門的な知識や技術を磨きたい」において、男子のみ業種が共通業種より高い点が共通していた。一方、女子の場合は、すべての項目において、両者にほとんど差が見られなかった。

以上から、希望業種と将来イメージの関連性は、男女間で異なることが確認された。高校生調査で確認された結果、すなわち、男女の希望業種の違いは、その業種を希望する理由自体に男女格

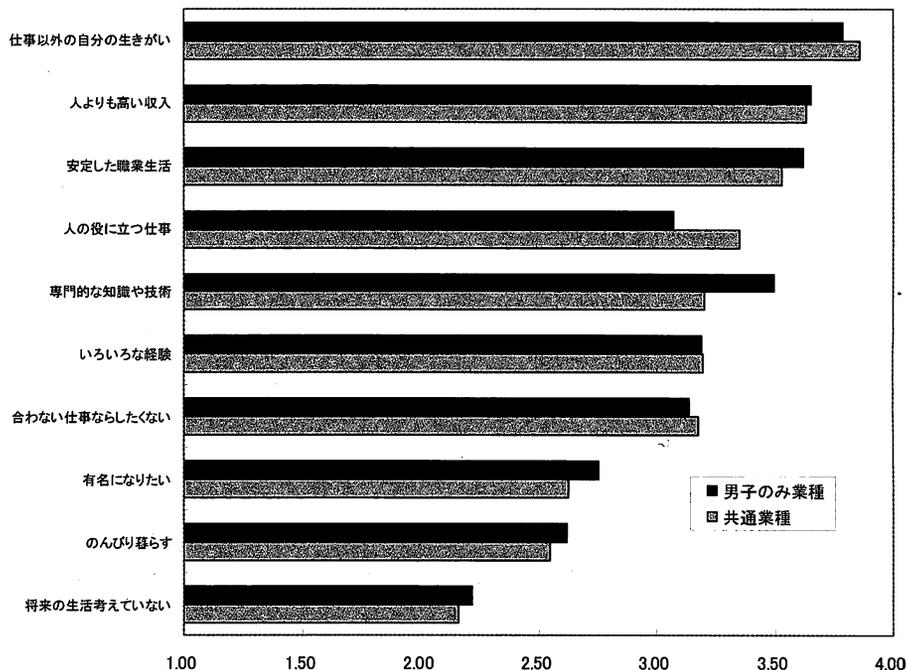
差があるため生まれているという発見は、大学生にもあてはまると言えよう。

## 5 結論と考察

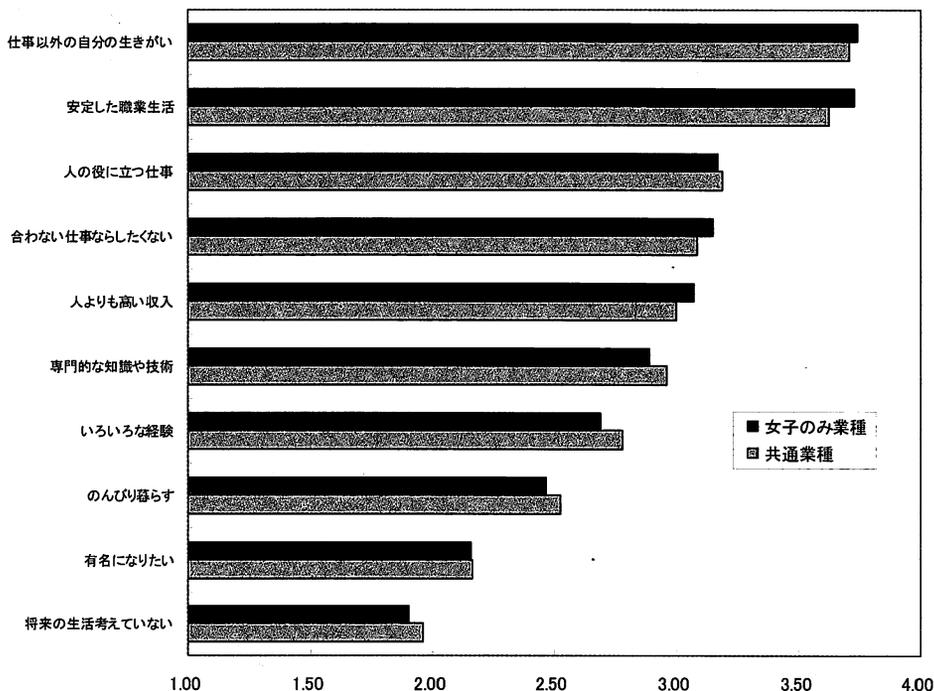
本稿では、大学1年生のアンケート調査を使って、大学生の希望業種と将来イメージを男女間比較した。分析から明らかになったことは以下の4点である。

第一に、希望進路の男女の違いでは、男子の公務員希望が女子より高いことが確認された。公務員の特徴とされる雇用の安定性を重視しているとすれば、背景には男子の性別役割分業意識、すな

図表 6-1：共通業種と男子のみ業種ごとの将来生活についての項目の平均



図表 6-2：共通業種と女子のみ業種ごとの将来生活についての項目の平均



わち男性が家計を支えるという稼得責任の意識が根強く存在していると考えられるかもし

れない。

第二に、高校生調査と同様に、希望業種の分布

が男女で異なることが確認された。男子は第2次産業と第3次産業の業種を希望し、女子は第3次産業のみを希望する傾向にあり、希望業種のばらつきは男子の方が女子より大きい。

第三に、高校生調査と同様に、希望業種と将来生活イメージの関連性が男女間で異なることが確認された。業種を希望する理由自体に男女格差があるため、希望業種の分布に格差が生まれているという高校生調査の発見が、大学生においても裏付けられた。

第四に、同じ対象者への3時点の調査を通じて、時間の経過とともに希望業種が広がっている傾向が確認された。1時点の調査ではなく、縦断調査による意義と見なすことができるのではないかと。ただし、この分析についてはデータの限界があり、希望業種が広がった要因については不明である。

川崎 (2005) は、職業の選択では絞ることを重視しがちだが、絞る前にはまず十分拡げることが重要であると述べている。また、上西 (2006) の全国大学の調査においても、7割以上の大学が、低学年からの全学的なキャリア支援・キャリア教育について、具体的な職業を早期に定めるより、幅広い見識をそなえ幅広い経験を積ませることが望ましいという方針を持っている。大学の学生生活のさまざまな経験を通じて、希望業種が広がるということが検証できれば、低学年からのキャリア支援への示唆が導かれると考える。

また、佐藤ら (2009a) は、半数以上の学生は第一志望の業界に就職できず、結果的に求人倍率の高い業界に流れることを明らかにし、佐藤ら (2009b) は、就職活動の初期時点で希望業界を変化した学生が就職活動に成功させやすいことを確認した。これらの研究では、第一志望の就職活動が終了した後の支援として第二志望を再構築する術を与えるべきと指摘している。本研究では、大学1年生を対象にしているが、長期的に見ても複数の業種に興味・関心を持つことは重要であると思われる。

本稿は、大学1年生の継続調査であるが、今後

2年生以降に学生の意識がどのように変化するか、そして変化を生み出す要因とは何かを検証する必要がある。今後の課題としたい。

#### — 注 —

- 1) 毎日コミュニケーションズ 2008 年度「大学生の就職意識調査」。調査対象が2009年3月卒業見込みの全国の大学3年生と大学院1年生、調査期間は2007年10月～2008年2月、調査方法は郵送と、就職サイト上の入力フォームによる回収。有効回答数10299名のうち、文系男子2505名、文系女子4534名。希望業種は56業種のうち2つまで選択。

#### 参考文献

- 荒牧草平 (2001) 「第3章 高校生にとっての仕事希望」尾嶋史章編著『現代高校生の計量社会学—進路・生活・世代』ミネルヴァ書房 pp.81-106
- 上西充子 (2006) 「大学におけるキャリア支援・キャリア教育に関する調査報告書」法政大学大学院経営学研究科キャリアデザイン学専攻調査委員会。
- 唐沢克樹・梅崎修・田澤実・下村英雄・八幡成美 (2008) 「高校生における希望業種の男女間比較—『高校生のキャリア意識調査』の分析」法政大学キャリアデザイン学会紀要『生涯学習とキャリアデザイン』Vol.6
- 川崎友嗣 (2005) 「大学におけるキャリア教育の展開—学ぶ力と生きる力の教育—」東海高等教育研究所『大学と教育』No.41, pp.44-62.
- 佐藤一磨・梅崎修・上西充子・中野貴之 (2009a) 新卒需要の変動が大学生の就職活動に与える影響—卒業生アンケート調査の分析— キャリアデザイン研究, 5, pp.51-63.
- 佐藤一磨・梅崎修・上西充子・中野貴之 (2009b) 2008年度卒業生アンケート分析—志望業界の変化と就職活動結果について— 日本キャリアデザイン学会2009年度大会
- 毎日コミュニケーションズ (2008) 「大学生の就

**職意識調査**

真鍋倫子(2007)「IVテーマ別分析1子どもたちの職業観：職業カテゴリーの分析から」福島県男女共生センター『学校教育におけるジェンダー平等戦略～教育環境と教育内容に焦点をあてて～』pp.113-128

**補論**

本稿で使用した将来生活イメージの項目は、下記の通りである。

仕事以外に自分の生きがいをもちたい

1つの仕事にとどまらずいろいろな経験をしたい

あまりがんばって働かず、のんびり暮らしたい

安定した職業生活を送りたい

自分に合わない仕事ならしたくない

将来の生活については考えていない

有名になりたい

専門的な知識や技術を磨きたい

ひとよりも高い収入を得たい

ひとの役に立つ仕事をしたい