



就職・採用活動開始時期変更の円滑な実施に向けた
民間就職メディア事業者の取り組み

公益社団法人 全国求人情報協会

はじめに

民間就職メディアに期待すること

佐藤 博樹 中央大学大学院戦略経営研究科(ビジネススクール)教授

平成27年(2015年)度に卒業する大学生(院卒も含む)から、企業による採用・選考の開始時期が、4年次の4月から8月に変更され、卒業までの期間でみると、企業の採用・選考活動や学生の就職活動の期間が4ヶ月短縮される。変更自体の是非は別として、卒業時点までに就職先が決まっていない学生や求人を充足できない企業の増加など、学生や企業の両者にマイナスの影響が生じないようにすることが社会的な課題となろう。課題解決のためには、企業や大学、さらに学生自身だけでなく、学生の採用や就職に係わる民間就職メディアなど

多様なステークホルダーの取組や連携が求められる。

こうした状況を受けて全求協では、新卒等若年雇用部会において、この分野の研究者とともに、大卒労働市場の現状や民間就職メディアがこれまで果たしてきた役割、さらには採用や就職活動の短期化の影響などについて検討を加えると同時に、民間就職メディアとして上記の課題解決に貢献できる点を議論し、本冊子としてとりまとめた。

民間就職メディアは、1960年代までの「指定校制」など閉鎖的な新卒労働市場を、求人開拓による選択肢の拡大や

選択を可能とするための求人情報の開示などによって、自由応募など開放的なものへ転換することに大きく貢献してきた。短期化する新しい就職・採用活動の枠組みの下でも、学生と企業の間で円滑かつ効率的なマッチングが行われるように、民間就職メディアには、これまで蓄積してきたノウハウを総動員し、求人企業における採用対象の明確な設定やその内容に関する的確な情報発信を支援することなどを期待している。

また本冊子が、新卒の採用や就職に関わり様々なステークホルダーにおける今後の議論の際の参考になれば幸いである。

CONTENTS

はじめに

第一章 大卒就職の現状と今後

第二章 民間就職メディアが果たしてきた役割と、民間就職メディアにできること
今後に向けて

終わりに

「就職活動の在り方に関する検討会」

検討会は、新卒等若年雇用部会のメンバーと、専門有識者、専門研究員によって構成されています。

<専門有識者／編集ワーキンググループ>

佐藤 博樹(座長) 中央大学大学院戦略経営研究科(ビジネススクール) 教授
小杉 礼子 独立行政法人 労働政策研究・研修機構 特任フェロー
梅崎 修 法政大学キャリアデザイン学部 准教授

<新卒等若年雇用部会メンバー(2014年10月1日現在)>

中道 康彰 部会長／リクルートキャリア 執行役員
夏井 文俊 副部会長／ディスコ 代表取締役社長
浜田 憲尚 副部会長／マイナビ 専務取締役
岡田 航三 委員／文化放送キャリアパートナーズ 取締役
垣内 康晴 委員／アルバイトタイムス 代表取締役社長
川崎 芳清 委員／イフ 代表取締役社長
片山 信人 委員／学情 常務取締役
斉藤 輝久 委員／北海道アルバイト情報社 常務取締役
菅原 勝彦 委員／廣済堂 HC事業部 メディア企画部 部長
高須賀 洋樹 委員／ジェイ・ブロード 代表取締役社長
筒井 智之 委員／ダイヤモンド・ビッグアンドリード 代表取締役社長
富澤 一憲 委員／アクセスヒューマネクスト 代表取締役社長
橋本 功 委員／KG情報 取締役
畑中 鍊一 委員／JSコーポレーション プロデューサー
原野 司郎 委員／インテリジェンス 執行役員
吉村 昇 委員／人材ニュース 求人メディア事業部リーダー

<専門研究員／編集ワーキンググループ>

岡崎 仁美 新卒等若年雇用部会事務局／リクルートキャリア 就職みらい研究所 所長
栗田 卓也 マイナビ HRリサーチセンター センター長
武井 房子 ディスコ キャリアリサーチグループ 上席研究員
三輪 麻衣 リクルートキャリア 就職みらい研究所 研究員

公益社団法人 全国求人情報協会

設立/1985年2月

正会員/67社(2014年10月1日現在)

代表者/丹澤 直紀

事業/求人情報等に関する調査研究を行い、これに基づき掲載基準を定める等求人情報の適正化の推進、求人情報等についての苦情処理、会員および従業員の研修、広報等

新卒等若年雇用部会の設立と会員企業の紹介

新卒等若年雇用を巡る問題が我が国の労働市場における大きな課題となる中、その課題に取り組んでいくための専門部会を2012年に設立し、問題整理やアクションプラン等の検討を開始しました。

新卒等若年雇用部会の会員企業は以下の通りです。

(2014年10月1日現在)

※本社所在地 都道府県別・社名50音順

北海道アルバイト情報社、アクセスヒューマネクスト、アルバイトタイムス、イフ、インテリジェンス、廣済堂、ジェイ・ブロード、ダイヤモンド・ビッグアンドリード、ディスコ、文化放送キャリアパートナーズ、マイナビ、リクルートキャリア、人材ニュース、学情、JSコーポレーション、KG情報

第一章

大卒就職の現状と今後

大卒の新卒就職並びに、企業の新卒採用の今後について考える上で、
まずは大卒就職の現状を整理してみる。

昨今、Web上での情報発信が様々な形態で可能になり、
新卒就職に直接・間接に関わっている各ステークホルダーが
それぞれの立場から議論を行い、意見を述べている。

しかしながら、現在の大卒就職を俯瞰した形での発信は少ない現状がある。

以上を踏まえて、第一章では、まず学生総数の遷移や、新卒時の就職先決定状況、
民間就職メディアの利用状況について概括することにした。

続いて、第一章の後半では平成27年(2015年)度の卒業・修了予定者から開始される
「就職・採用活動時期変更」の内容と、変更における懸念点を挙げてみる。

進学率は50%を超え、大卒の新卒就職・採用への関心が高まる

学生の在学中に約9割のマッチングが成立している

民間就職メディアは企業・学生から高い支持を得ている

平成27年(2015年)度卒からの、就職・採用活動時期変更について

平成27年(2015年)度卒からの、就職・採用活動時期変更における懸念点

進学率は50%を超え、 大卒の新卒就職・採用への関心が高まる

18歳人口減少の一方で進学率は上昇し大学生は増加

日本の18歳人口は、第2次ベビーブーム世代が18歳になった平成4年(1992年)の205万人をピークに減少を続け、平成26年(2014年)は118万人と、ピーク時より4割以上減少している。

18歳人口減少の一方で、四年制大学への進学率は大きく上昇した。大学進

学率は1970年代前半からの約20年間では25%前後で推移していたが、入学定員の増加に伴い1990年代からは飛躍的に上昇。その後、平成14年(2002年)に40%を、平成21年(2009年)には50%を超えた。

2人に1人が四年制大学に進学する

時代となり、日本の大学は今や「ユニバーサル化」している。具体数をみると、平成26年(2014年)の四年制大学入学者は61万人と、1970年代のそれより20万人も増加している。

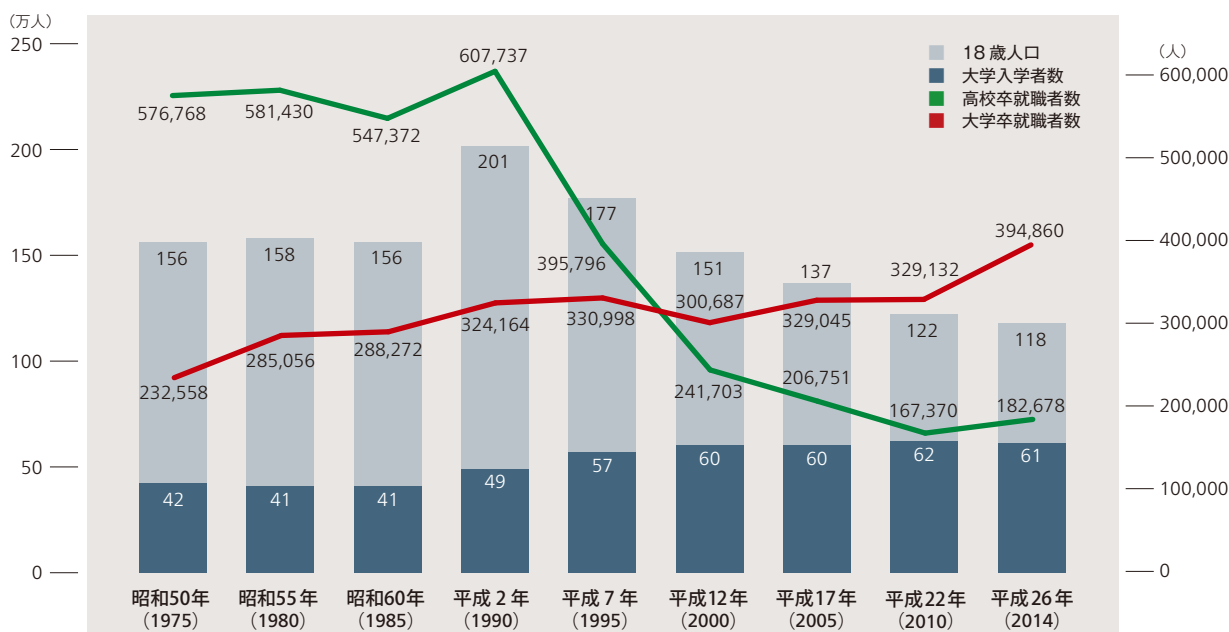
新卒就職・採用の最大ボリュームは高卒から大卒に変化

前述の結果、大卒就職者も増加した。1990年代までは高卒就職者数が大卒就職者数を大きく上回っていたが、

1990年代後半に逆転。平成26年(2014年)3月卒業者を比較すると、高卒就職者18.3万人に対し大卒就職者は39.5万

人と、2倍以上の差がついている。それに伴い、大卒の新卒就職・採用への関心がより一層高まった。

●18歳人口・大学入学者数、高校卒業就職者数・大学卒業就職者数の推移



※18歳人口=3年前の中学校卒業生数

出典:文部科学省高等教育部

学生の在学中に 約9割のマッチングが成立している

例年、希望者の9割以上^(※1)が卒業前に就職先を確定

平成27年(2015年)3月卒業の大卒求人倍率(大学院卒含む)は1.61倍で、前年の1.28倍より大幅に上昇した^(※2)。バブル期の平成3年(1991年)3月卒業の2.86倍をピークに下降に転じたが、就職氷河期と呼ばれた時期にも1倍を切ったのは過去1度[平成12年(2000年)3月卒0.99

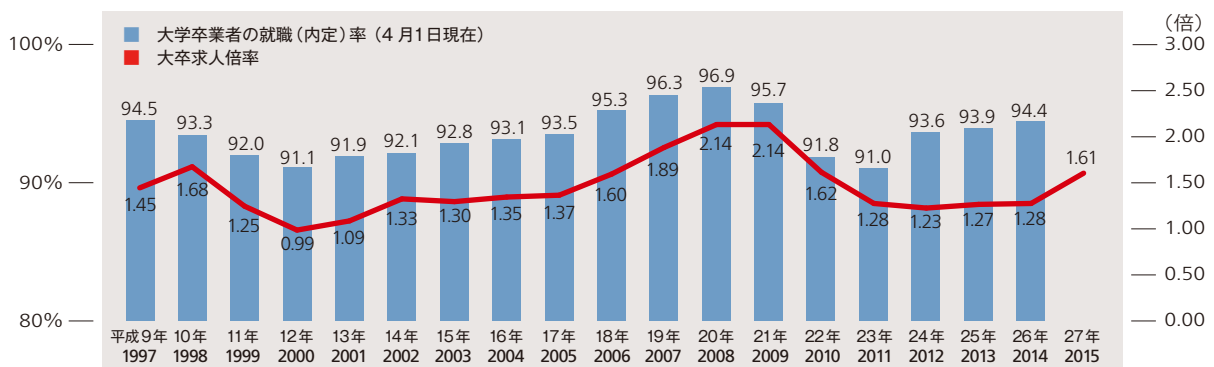
倍]のみであった。企業の採用意欲は経済状況に大きく影響を受けるが、リーマン・ショック後の景気後退期でさえも求人数が就職希望者数を上回る状態となっている。

結果として、卒業時の4月1日時点での大卒者の就職率は、毎年9割超の高水準

を維持^(※3)。就職を希望する大学生の大半が卒業までに就職先を確定している。

(※1)「9割以上」は文部科学省・厚生労働省の「大学等卒業者の就職状況調査」より。他にも内定率や就職状況についての調査結果は存在するが、それぞれの調査による内定率などは調査対象や調査方法などの違いから結果にはばらつきがある。今回は、引用されることが多い同調査の数値を紹介したが、他の調査においても内定率は高い比率を示している。
(※2)大卒求人倍率は、大卒求人数を民間企業就職希望者数で割ったもの。
(※3)現在の調査方式になった平成9年(1997年)以降では、平成23年(2011年)3月卒業の大卒就職率が過去最低の水準の91.0%であった。

●大卒求人倍率、大学卒業者の就職(内定)率(4月1日現在)の推移



※「大学等卒業者の就職状況調査」が現在の調査方式となった平成9年(1997年)3月卒者より比較
出典:文部科学省・厚生労働省「大学等卒業者の就職状況調査」、リクルートワークス研究所「ワークス大卒求人倍率調査」

日本は諸外国と比較して若年失業率が低い

学卒未就業者の増加が社会問題化しているが、日本の若年の失業率は国際的には相対的に低い水準にとどまっている。下表は、諸外国の若年失業率のデータ

で、継続的に10%以下を維持しているのは日本のみである。若年失業率は15~24歳という幅での調査結果のため、大卒就職のみがこの値に寄与しているものでは

ない。しかし、大卒就職希望者が最大ボリュームとなった現代において、そのマッチングが高い水準で推移していることが、この数値を下支えしているといえるだろう。

●年齢階級別失業率

	2005年			2010年			2013年		
	15~24	25~54	55~64	15~24	25~54	55~64	15~24	25~54	55~64
日本	8.7	4.2	4.1	9.4	4.9	5.0	6.9	4.1	3.7
アメリカ ¹⁾	11.3	4.1	3.3	18.4	8.6	7.1	15.5	6.3	5.3
イギリス ¹⁾	12.2	3.4	2.6	19.3	6.1	4.8	20.9	5.8	4.7
ドイツ	15.2	10.4	12.7	9.7	6.6	7.7	7.9	4.9	5.8
フランス	20.6	7.8	5.3	22.8	8.0	6.6	23.9	8.7	7.0
イタリア ²⁾	24.0	6.7	3.5	27.9	7.6	3.6	40.0	11.3	5.7
スペイン ¹⁾	19.7	8.0	6.1	41.6	18.6	14.1	55.5	24.5	20.0
韓国	10.2	3.4	2.5	9.8	3.5	2.9	9.3	2.9	2.1

出典:OECD database(<http://stats.oecd.org/>) "LFS by sex and age: indicators" より 日本:総務省統計局「労働力調査(長期時系列)」
(注) 1) 15~24歳層は16~24歳の数値 2) 15~24歳層は2005年までは15~24歳、2010年、2013年は16~24歳の数値

大卒就職の現状

民間就職メディアは 企業・学生から高い支持を得ている

会員企業13社の運営する新卒者向け就職情報サイトの掲載社数は、延べ5.2万社にのぼる

全国求人情報協会新卒等若年雇用部会の会員企業13社の運営する新卒者向け就職情報サイトの掲載社数は、延べ5.2万社にのぼる^(※1)。

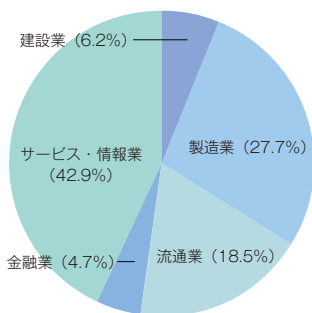
その掲載社数の業種別内訳は、文部

科学省学校基本調査^(※2)の大卒者の就職先の業種内訳と大きな隔たりはない。また就職先の従業員規模の内訳も、ワークス大卒求人倍率調査^(※3)の求人総数の従業員規模別割合と概ね同様の分布

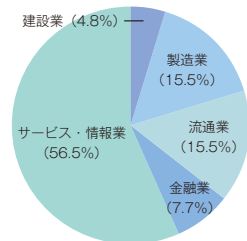
であった。幅広い規模の新卒採用を実施する企業で利用されているといえる。

(※1)平成26年(2014年)卒業生向けの各サイトの累計掲載社数の合計値(集計対象期間:2012年12月1日~2014年3月31日)。重複を含む。
(※2)文部科学省学校基本調査(平成26年度)より
(※3)第30回 ワークス大卒求人倍率調査(2014年卒)より

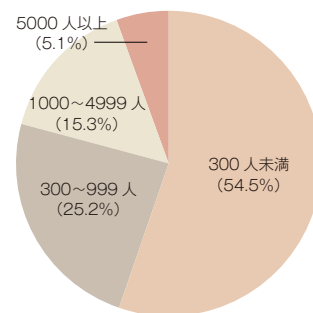
●就職情報サイトの延べ掲載社数(業界分布) ※図版(1)



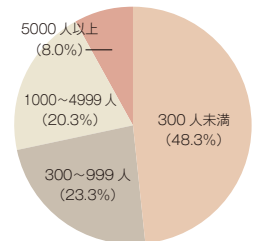
【参考】大学生・大学院生(修士)の就職先業種 ※図版(2)



●就職情報サイトの延べ掲載社数(従業員分布) ※図版(3)



【参考】全国の民間企業の求人総数(従業員分布) ※図版(4)



※図版(1)平成25年(2013年)度卒向けの各サイトの累計掲載社数52,708社(集計対象期間:2012年12月1日~2014年3月31日)内の業界分布別シェア。累計社数は重複を含む。(全国求人情報協会新卒等若年雇用部会調べ)
※図版(2) 出典:文部科学省学校基本調査(平成26年度) ※図版(3)平成25年(2013年)度卒向けの各サイトの累計掲載社数52,708社(集計対象期間:2012年12月1日~2014年3月31日)の内、不明なものを除いた49,348社の中の従業員規模別シェア。累計社数は重複を含む。(全国求人情報協会新卒等若年雇用部会調べ) ※図版(4) 出典:リクルートワークス研究所「第30回 ワークス大卒求人倍率調査(2014年卒)」

最終的に就職先を選んだ際の情報源として最も利用されているのは、「民間就職メディア、各種イベント」

文部科学省学校基本調査(平成26年度)によれば、大学生と大学院生(修士)の卒業生数は63.8万人。一方、ほぼ同数の学生がいずれかの民間就職情

報サイトに登録しており、就職活動の各段階で利用した情報源として「民間の就職情報会社の就職情報サイトや情報誌、各種イベント」を挙げている。^(※1)

下表は、最終的な就職先の選定時に利用した情報源の利用率のランキングで、都市部でも地方でも全国的に高い利用率となっていることがわかる。^(※2)

●最終的な就職先を選ぶときの情報源 利用率ランキング

利用した情報源	全国・計		三大都市圏・計(東京圏、東海圏、京阪神圏)		その他地域・計	
	順位	%	順位	%	順位	%
民間の就職情報会社の就職情報サイトや情報誌、各種イベント	1	30.0	1	29.6	1	30.8
個別企業・団体の採用ホームページ・パンフレットなどの広報物や社員	2	22.3	2	20.4	2	25.8
大学/大学院のキャリアセンター・就職部による紹介	3	12.2	4	9.9	3	16.3
大学/大学院の就職情報サイトや情報誌、各種イベント	4	11.9	3	10.7	4	14.2
政府や自治体など行政の就職情報サイトや情報誌、各種イベント	5	10.4	5	9.7	5	11.5
上記以外のその他のインターネット	6	9.5	7	9.0	6	10.5
民間の就職情報会社による紹介	7	8.1	6	9.2	10	6.1
政府や自治体など行政による紹介	8	7.4	8	6.1	7	9.8
家族や知人による紹介	9	6.2	8	6.1	8	6.4
個別企業・団体の商品・サービス	10	5.2	10	4.6	8	6.4
大学/大学院の教員による紹介	11	3.5	12	2.8	11	4.7
個別企業・団体のインターンシップ	12	3.1	11	3.5	12	2.4
マスコミ	13	1.7	13	1.5	13	2.0
その他	14	0.7	14	0.6	14	1.0
利用していない		29.6		30.3		28.1

(※1)就職希望の学生の多くが以下のような就職活動段階を実施しており、その各段階での利用率が(※2)の調査ですれも最も高い割合となっている。
>プレエントリー(資料・採用情報の請求)する対象を選ぶときの情報源
>一次選考に応募する対象を選ぶときの情報源
(※2)全国求人情報協会新卒等若年雇用部会「2014年卒学生の就職活動に関する調査」より。複数回答、全国・計の選択率の昇順に並べ替え

平成27年(2015年)度卒からの、就職・採用活動時期変更について

平成27年(2015年)度卒業・修了予定者から、就職・採用活動開始時期が変更となる。以下にその目的・概要などを、首相官邸のホームページから抜粋・要約して掲載する。(平成26年10月20日時点) ※①②③の部分のみ一部要約。

平成27(2015)年度卒業・修了予定者(現在の大学3年生等)から就職・採用活動開始時期が変更になります。

平成25年4月19日に開催された「経済

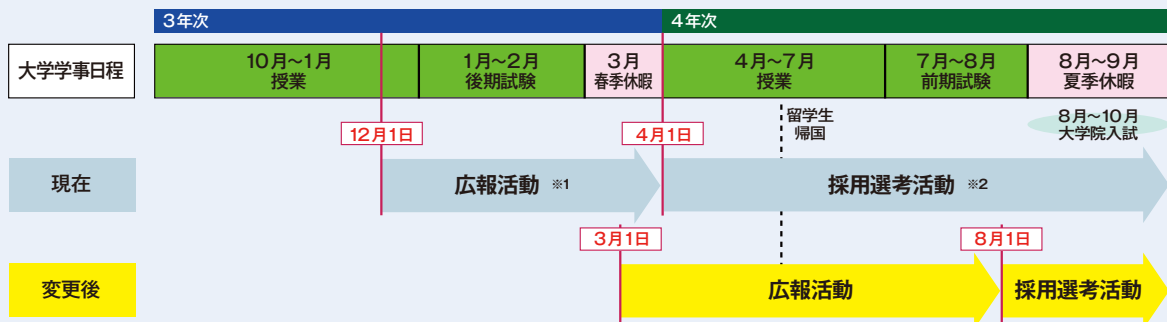
界との意見交換会」において、安倍総理から経済界に対し、平成27年度卒業・修了予定者からの就職・採用活動開始時期変更を要請されました。

この要請は、平成27年度卒業・修了予

定者からの就職・採用活動のスケジュールを以下のように変更することを求めたもので、その後、「日本再興戦略」(平成25年6月14日閣議決定)において政府方針として決定されました。

就職・採用活動開始時期変更後のスケジュール (総理要請及び「日本再興戦略」の内容)

平成27年度卒業・修了予定者(現在の大学3年生等)から、広報活動は、卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降に開始、その後の採用選考活動は、卒業・修了年度の8月1日以降に開始となります。



※1 広報活動:採用を目的とした情報を学生に対して発信する活動。採用のための実質的な選考とならない活動。
 ※2 採用選考活動:採用のための実質的な選考を行う活動。採用のために参加が必須となる活動。

「日本再興戦略」(平成25年6月14日閣議決定)抜粋

第Ⅱ. 3つのアクションプラン

一. 日本産業再興プラン

2. 雇用制度改革・人材力の強化

⑤若者・高齢者等の活躍推進

○若者の活躍推進

・学修時間の確保、留学等促進のための、2015年度卒業・修了予定者からの就職・採用活動開始時期変更(広報活動は卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降に開始し、その後の採用選考活動については、卒業・修了年度の8月1日以降に開始)について、中小企業の魅力発信等、円滑な実施に向けた取組を行う。

就職・採用活動開始時期の変更について

①学修時間の確保

我が国では、卒業見込みの学生について、卒業後直ちに働き始めることを前提に在学中に採用を内定する、いわゆる「新卒一括採用」の採用慣行が定着してきました。そのため、若年失業者は、先進国の中では低くなっていると評価されています。

他方、就職活動の早期化・長期化は、学業に専念すべき学生自身の負担になるばかりでなく、学生の成長が最も期待される卒業・修了前年度の教育に支障を来し、

結果として学生の学力の低下が懸念されます。

就職・採用活動開始時期を変更することで、学生が落ち着いて学業等に専念できる環境が整備されることが期待されます。

②留学等の促進

日本人の海外留学生数は、平成16(2004)年に約8万3千人を記録したのを最後に減少し続け、平成23(2011)年時点で6万人を下回るまで落ち込んでいます。

また、留学に関する障害について、平成19年に国立大学協会が国立大学に対して実施したアンケート調査結果をみると、「帰国後、留年する可能性が大きい」と7割弱が回答しています。

このような回答結果が得られる一因には、現状の就職・採用活動時期の早期化が挙げられます。例えば、大学3年次から1年間留学を希望すると、帰国時期は早くとも4年次5~6月頃になると予想されますが、その頃は日本での採用選考活動はすでに始まっていて、採用選考が既にほぼ終わっている企業も少なくないと考えられます。

グローバル人材の不足が顕在化しているにも関わらず、就職活動時期の早期化を一因として、海外で学ぶ学生が減少の一途をたどっている中、採用選考活動が4年次の8月から始まることとなれば、このような理由で留学を諦めていた学生が留学することにつながり、帰国後は選考活動にも乗りおくれることに対応することが

期待できます。

また、留学だけでなく、ボランティア活動等の参加促進に良い影響を及ぼすことも期待されます。

③インターンシップ等キャリア教育の早期実施を期待

昨年度実施した内閣府委託アンケート調査(「平成24年度 若年者のキャリア教育、マッチング、キャリアアップに係る実態調査」)において、現在の勤務先について就職活動期間中にどれくらい理解が深まったかという点とその勤務先に対する満足度との関係が明らかにされています。これによれば、就職活動期間中に企業への理解が深まっていた者ほど勤務先への満足度が高いという結果が得られています。

今回の就職・採用活動開始時期変更は、企業の広報活動を大学3年次の3月以降に開始することを要請するものであって、学生が自己の興味や適性を考え、就職に向けた企業・業界理解や職業意識の醸成のための教育を早くから進めることに何ら制限をかけるものではありません。

大学1年次から自分の適性をみるために興味のある業界のインターンシップに参加したり、まずは働くとはどんなものなのか、社会とは何なのかを知るためにインターンシップや職場体験などに積極的に参加したりすることを奨励します。

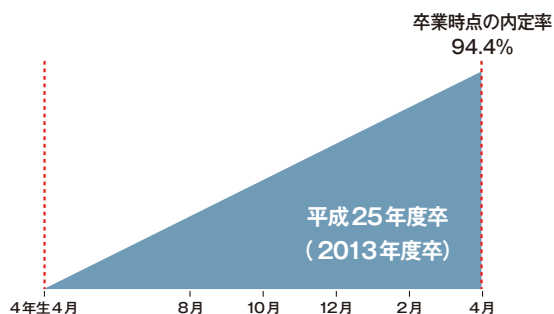
平成27年(2015年)度卒からの、 就職・採用活動時期変更における懸念点

新規学卒採用の時期変更は、就職活動に対して様々な影響を及ぼすことが考えられるが、特に選考活動開始か

ら卒業までの期間が4か月短くなることで、既卒未就労者の増加が懸念される。下図で、平成27年(2015年)度卒か

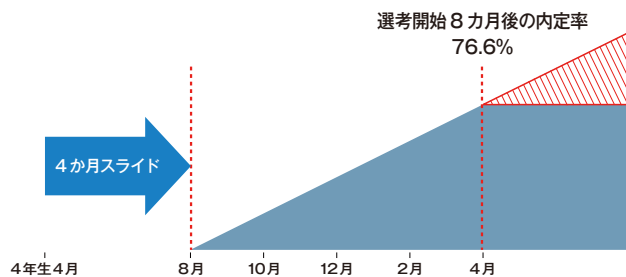
らの就職／採用において避けるべき事態と、目指すべき状態をそれぞれ示すことにする。

<これまで> 卒業までの1年間で、徐々に内定率は上昇する



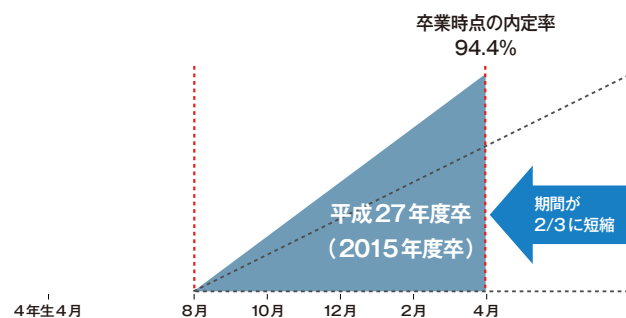
これまでの、選考開始の4年生の4月から卒業までの12カ月の間、学生と企業が接触を重ねながら徐々にマッチングを進めていた。結果、卒業時には就職希望学生の9割以上〔平成25年(2013年)度卒:94.4%〕が内定を取得するに至っている。

<避けるべき事態> 求人企業と学生の間のマッチングの進捗がこれまでと同様だとすると、卒業時点での内定率が7割程度にとどまる可能性がある



左図は、これまでのマッチング(≒内定率)の進捗を、単純に4か月スライドさせたものである。平成27年(2015年)度卒の就職・採用スケジュールでは、選考開始から8か月後には卒業を迎える。これまでと同水準のマッチングの進捗では、76.6%〔平成25年(2013年)度卒12月1日時点〕の内定率に留まることとなる。図中の斜線の三角形部分の学生が、進路未決定のまま卒業を迎えることは避けるべき事態である。

<目指すべき状態> 卒業時の内定率を同水準に保つには、「マッチング生産性」が重要に



卒業時の内定率を9割以上の高い水準に保つためには、これまで12か月かけて行われていたマッチングを、8か月間で実現していくことが必要だ。マッチングの成立にはお互いの「就職したい」「採用したい」という合意形成が必須であり、そのためには充実したコミュニケーションが求められる。そのコミュニケーションを、矢印で示したとおり2/3の期間で実現できるような「マッチング生産性」の向上が重要であると考えられる。

出典: 文部科学省・厚生労働省「平成25年度大学など卒業者の就職状況調査」より模式図を作成

《「マッチング生産性」とは》

就職決定に至る学生の就職活動および企業の採用活動の効率性のこと。それぞれの活動に投入された時間・労力・費用などを、より効果的にマッチング成立に結びつけるためには、学生・企業の双方が互いに求めるものを明らかにし、それを基軸に互いにコミュニケーションを深めることが重要であると考えられる。

なお、青年期の若者にとって就職活動は進路探索の過程の一部であり、それ以前もしくは同時に自己探求も行っていく。ゆえに、「マッチング生産性」の向上には、就職活動以前(もしくは同時)の「自己探求」の段階のサポートも必要となる。その点は、社会人が希望の仕事内容や労働条件を明確にして行う転職活動とは全く異なる。本検討会では上記のようなことを認識した上で、民間就職メディア事業者が特に貢献すべきであろう、広報活動～採用選考活動の間でのコミュニケーションにフォーカスして議論を行っている。

第二章

民間就職メディアが 果たしてきた役割と、 民間就職メディアにできること

民間就職メディアは、
大学の求人票掲示といったクローズな情報流通だった過去を、
紙メディアなどによる集合媒体などへと変え、
さらにここ十数年の間にWebによる情報提供へと進化させてきた。
第二章では、上記のような変化の中で
民間就職メディアが果たしてきた社会的役割や、課題意識をお伝えしたい。
また後半では、民間就職メディアが本来持っている強みを生かすことで、
これから迎える平成27年(2015年)度卒の新規学卒採用の時期変更に対し、
「マッチング生産性」の向上に貢献することを宣言する。

民間就職メディアが果たしてきた役割と現状

・就職活動のオープン化から、ユニバーサルアクセスの時代へ

・民間就職メディアが果たしてきた役割とは

小杉 礼子 独立行政法人 労働政策研究・研修機構 特任フェロー

民間就職メディアにできること

・ターゲティングとメッセージングによる、
「マッチング生産性」向上への貢献

・求人広告における掲載明示(促進)項目の取り組み

就職活動のオープン化から、ユニバーサルアクセスの時代へ

就職活動オープン化のスタート

1960年代までの大学生の就職は、「指定校制」や「縁故」での採用を中心とする企業も多く、選択肢の少ない時代であった。また、求人票に代表されるような求人情報も「委細面談」といった記載が多く、比較検討の材料としては機能していない状況であった。

一方、時代は高度成長期。企業における大卒人材の採用に対する意欲は強く、人材獲得のための新たなルートを求めていた。民間就職メディアはそのような時代に、自由応募という新たな価値観を提唱。多くの企業の情報をまとめた、求人情報誌の発行・配布を開始した。

以来、民間就職メディア事業者は「求人開拓による選択肢の拡大」と、「選択を可能にするための情報の開示」に貢献し、就職活動のオープン化を推し進めることとなる。

新卒労働市場の需給バランスの確保を果たす

その後、オイルショックを経てバブル期へと時代が変わる中、就職活動のオープン化はさらに進み、1980年代には大学生の就職活動は自由応募が主流となっていた。そのころには、民間就職メディアが作ってきたオープンな場が、“企業の求人”と“学生”の間にいわば「需要と供給」の関係を生み出し、そのバランスの確保を実現していくことになる。就職活動のオープン化に次いで、新卒労働市場の需給バランスの確保を果たす存在となってきたのだ。そのことを、1980年代後半と1990年代後半から2000年代前半を例にご説明しよう。

バブル期であった1980年代後半、大学生の就職が“売り手市場”と呼ばれていた。人材ニーズは逼迫し、企業間での採用競争は激化し、企業は求人内容や待遇の改善を急激に進めた。オープンに求人情報が比較検討できる市場が形成されていたことによって、企業の努力を引き出し、結果として求人内容・待遇などの労働条件の適正化が進んだといえる。

次いで、1990年代後半から2000年代前半。バブル崩壊後の当時、人材需要は急激に冷え込んだ。しかし、毎年30万人以上の就職を希望する学生がい

ることには変わりはなく、就職難の時代が訪れたのだ。そのような環境下、民間就職メディア事業者は企業の新卒採用ニーズを開拓。採用難易度が低下したことをスピーディーに企業へ伝え、今まで大卒採用をしていなかった“新たな市場参入企業の開拓”を行い需要の下支えを行ってきたのだ。

このように民間就職メディアが行ってきた新卒労働市場の需給バランスの確保は、労働条件の適正化や需要の安定に貢献を続けている。

インターネットの普及による、新たな課題

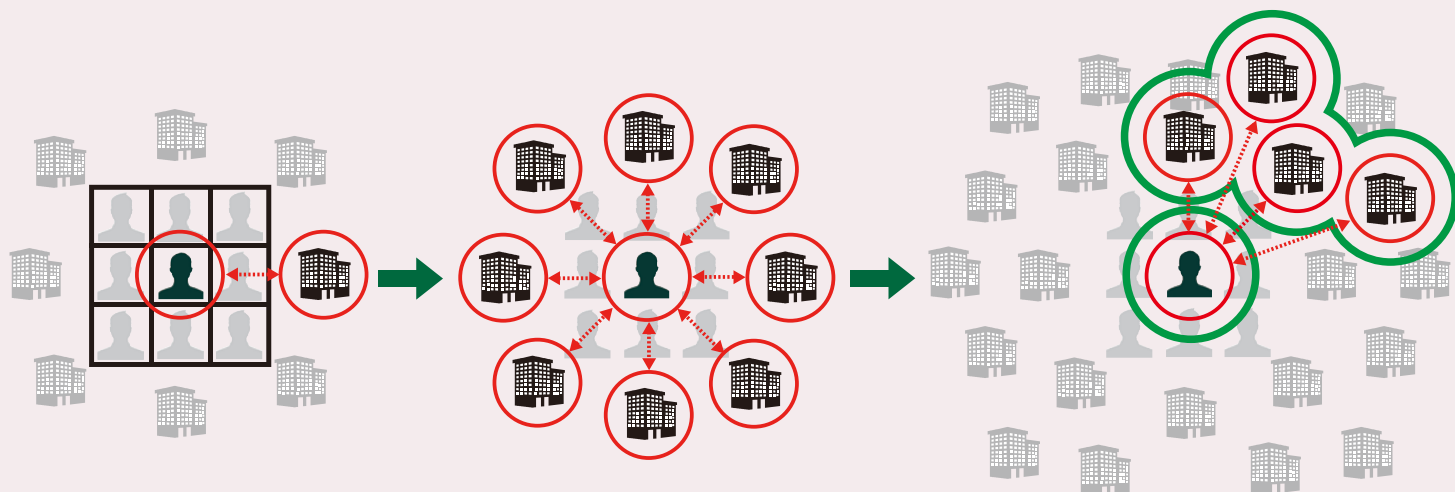
2000年代、就職／採用のコミュニケーションは、インターネット上で行われる時代に本格突入。企業規模間、地域間等における情報発信力の差は縮まり、より多くの企業が大卒就職／採用市場に参入可能になった。第一章で紹介したとおり、大学卒就職者数は、昭和50年

(1975年)の23.3万人から、平成26年(2014年)には39.5万人へと増加している。民間就職メディア事業者が、企業の求人ニーズを開拓・顕在化し、メディア上で公開してきたことはその一助となっているであろう。

一方、新たな課題も生まれてきた。イン

ターネットの普及により誰もが自由に求人情報を取得できるユニバーサルアクセスの時代。学生からすると、どのような求人情報も入手できる分、自分なりの選択軸を持つことがより一層求められる。企業からすると、自社が求める人材を明確にしなければミスマッチな応募が増

オープン化以降、学生に起きたこと



就職活動のオープン化前

1960年代以前。大学・性別・地域などのセグメントの中で情報が流通。自らが所属しているセグメントに提供される、限られた求人情報から進路を選択する時代であった。

就職活動の自由化が進み、 機会の拡大が進む

情報誌などを中心に求人情報が流通し、就職活動はオープン化へ。学生は、多くの選択肢の中から、自らの意思で進路の選択が可能になり機会が拡大、急激に自由化が進んだ。

ユニバーサルアクセスの時代、 キャリアの選択軸が必要に

誰もが、より多くの求人情報にアクセスできる時代。入手できる求人情報の量は急速に拡大し、取捨選択をする負荷も一気に増加した。図のように、「多くの情報の中から、自分のキャリア選択の軸を持って企業にアプローチする」ことが求められる時代となっている。

え、充実したコミュニケーションを阻害する要因にもなりうる。さらに平成27年(2015年)度卒の新規学卒採用の時期変更により、その課題は喫緊のものとなった。その解決への努力が求められ

ている。

我々はこの課題に、民間就職メディアが今まで培ってきた強みである「採用ターゲットの的確な設定」、「ターゲットに合ったメッセージング」の力をベースに

取り組んでいきたい。そうして、開かれた就職メディアの様々なメリットを残しつつ、「マッチング生産性」を上げてくことが、今後も学生・企業双方に支持される道であるとする。

民間就職メディアが 果たしてきた役割とは

かつての大卒学生の採用情報は、企業が大学を選び、さらに性別を選んだり縁故のある者に限定したりして発信するものであった。その既成概念を破って、学生側の視点から就職情報として各社の情報をまとめて提示することで生まれたのが、就職メディアである。紙媒体から電子媒体に展開することで、情報はさらにオープンになった。拡大す

小杉 礼子 独立行政法人 労働政策研究・研修機構 特任フェロー

る大卒新卒市場の中で、民間就職メディアが多くの学生に対して公平な機会を拓いてきたことは間違いない。その一方で、現在の課題は、市場の効率性が低下したことである。新卒市場はあまりに大きくなった。ひとつのシステムに多様な学生と多様な企業が参加する中で、報われない活動をする学生やコスト高を強いられる企業の声も目立つように

なった。その事実は直視すべきである。背景には、わが国の企業特有の大きくりの職種区分による一括採用の慣行がある。採用後の雇用管理にも関わるだけに簡単ではないが、市場を合理的にセグメント化することが、公平性を確保しながら効率性を高めることにつながろう。就職メディアがさらにここでも新たな視点を提示してくれることに期待する。

ターゲティングとメッセージングによる、「マッチング生産性」向上への貢献

「マッチング生産性」向上へ、民間就職メディア事業者の提案力を生かす

民間就職メディアは、提供した求人情報の内容が学生の行動に影響を与える。的確な求人情報をターゲット学生に提供しなくては、求人企業と学生が出合えないことや、必要以上の応募を集めてしまうことが起こる。民間就職メディア事業者は過去よりその問題の解決のため、求人企業の人材ニーズを的確にとらえることや、学生の志向や置かれている状況をとらえる努力を続けてきた。

右図は全国求人情報協会の新卒等若年雇用部会 会員企業に、「新卒採用の広報を行う際の、求人企業への提案の実施状況」を聞いたアンケートの結果である。図表内の1)・2)は主にターゲティング、3)・4)は主にメッセージングに対する提案であり、ほぼすべての会員企業が半数以上の求人企業に提案を実施している。また、それらに次いで5)採用・選考フローについても会員企業の7割以

上が、求人企業の半数以上に提案を行っている。このことは、民間就職メディア事業者の持ち味であるといえるだろう。

ユニバーサルアクセスの時代、また就職・採用活動の時期変更を迎える今。民間就職メディア事業者は前述のような持ち味を生かし、「ターゲティング」「メッセージング」「採用フロー」の提案にさらに力を入れていきたい。そのことが、今ま

でと同水準の質・量のマッチングを生み出すためにできる貢献だと考える。

以下に、求人広告の例を紹介する。これらは、今までに行ってきた提案や、企業人事との協働の結果である。今後も、このような「マッチング生産性」向上につながる情報提供を、より多くの企業に働きかけ、また、さらに進化した内容を提案・実現し続けるべく尽力していきたい。

新卒採用の広報を行う際の、求人企業への提案の実施状況

	全て〜大半の企業へ実施	半数程度の企業へ実施	一部の企業へ実施	行っていない
1) ターゲティングのためのヒアリングや提案	92.3%			7.7%
2) ターゲットの、拡大や絞り込みの提案	76.9%			23.1%
3) 伝わるメッセージ作成などの提案	76.9%		15.4%	7.7%
4) 求人情報の充実や情報開示の提案	69.2%			30.8%
5) 採用・選考フローの提案	46.2%	30.8%	23.1%	
6) 労働条件改善の提案	23.1%	7.7%	53.8%	15.4%

【全国求人情報協会 新卒等若年雇用部会 会員企業へのアンケート 2014年10月実施】 ※有効回答13社 ※上記1)~6)の項目は、アンケートの際の質問文言を省略したもので、原文は以下の通り。 1) 募集をするターゲットや求める人物像について、求人企業にヒアリング・提案を行う。 2) 募集をするターゲットや求める人物像の拡大、絞り込みの提案を行う。 3) ターゲットに伝わるキャッチコピーなどの広告表現の提案を行う。 4) 採用成功のため、求人情報の充実(さらなる情報開示)の提案を行う。 5) 応募獲得から採用選考・内定に至る、採用フローの提案を行う。 6) 給与金額・労働条件などの改善提案を行う。

《ターゲットの言語化》ターゲット像を言語化し、求める人材へアプローチ

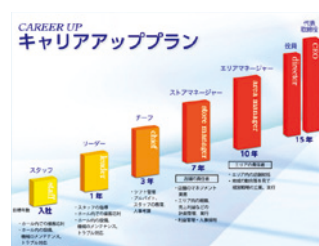
求める人物像の学生からの応募を集めるには、募集企業独自のターゲット設定を行うことが重要となる。民間就職メディア事業者は、募集企業に対するヒアリングなどを通じて、ターゲット像を言語

化。求める人物へとメッセージを伝える工夫を行ってきた。また、近いターゲットを求める会社の求人情報を集め、特集という形で学生に提供するなどの工夫も行っている。



《企業実態の開示》～事前の相互理解を深める工夫①～

企業に応募するまで、自分にマッチする会社かどうか判断できないのでは、双方にとって「マッチング生産性」は上がらない。右の例は、入社後のキャリアステップの詳細や、若手社員のインタビューを多く掲載して、企業の実態を開示。こうした事前の情報提供により、学生へ企業理解を促した例である。



《企業実態の開示》～事前の相互理解を深める工夫②～

左ページ①と同様に、事前の相互理解を実現している例。この原稿では、「経済の知識は乏しいがプロになれるか?」や「営業目標は厳しいか?」「離職率は高いか?」など、一歩踏み込んだ情報を事前に学生に提供している。



《求める人物像と、学生の志向を結び付ける》 効果的なマッチングの対照的な例

企業の求める人物像は、各社ごとに異なる。また、学生の志向も人それぞれである。効率的なマッチングには、企業の求めるものと、学生が求

めるものを結びつけるための、効果的なメッセージが求められる。以下に、対照的なメッセージの例を挙げる。各社の間には明確な志向の違いが

あり、2つの会社に同じ学生がアプローチしてしまうようなことを防ぐことに繋がると考える。

(1)は、じっくりと仕事に取り組んでもらいたいと考える企業が、同様な志向の学生を募る広告。広告の本文中にも「3年はきつい、5年で見えてくる」といった文章もあり、じっくり取り組む覚悟も求めている。(2)は、成長スピードを求める企業の、成長が実現できる場を求めている学生へのメッセージである。



(3)は「グローバルが加速する。」のメッセージと共に原稿内で海外勤務が選択できる旨を伝え、(4)は逆に希望の勤務地から離れないことを明示している。勤務地など、自身の活躍フィールドに対する志向が明確な学生は多く、効率的なマッチングが期待できる。また、こういったメッセージは、自分のキャリアの選択肢に気づかせるといった効果も考えられる。

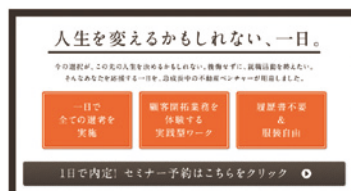


《選考フローの告知》時期などを考慮したフローで、「マッチング生産性」をアップ

採用活動の早期、大規模な説明会などを実施し、その後数か月にわたって選考を行った後に結論を出すという企業は多い。しかし、後半になると企業・学生ともに生産的な活動が求められる。そこで学生と企業が速やかに理解を深め、互いに納得のいく選択をする場が求められる。

右は後半の時期に、適切な採用フローを告知した例である。(5)は、「見て・聞いて・体感する」ことが可能なバスツアーを企画し、同時に会社説明会を実施。(6)は、一日の選考の中でも、相互理解を深めるような業務体験のコンテンツを盛り込むといった工夫を凝らしている。

このような取り組みで、スピーディーではありながらも互いの理解が深まる選考フローが可能になると考えられる。今後も、企業人事と共に知恵を出しあい、採用フローにおいても「マッチング生産性」のアップを目指していきたい。



※求人広告の例は、新卒等若年雇用部会 会員企業の新卒メディアより抜粋。

求人広告における 掲載明示(促進)項目の取り組み

求人広告のベーシックな情報を確実に伝える、掲載明示(促進)項目の設定

当協会は求人広告の適正化を図るため、「信頼できる求人情報を一人ひとりに」のスローガンのもと、「掲載明示(促進)項目」を設けている。この項目は新卒・中途にかかわらず、求人広告を掲載する際にはできるだけ具体的に掲載するものであり、会員はそれに準拠し活動している。

掲載明示項目

1. 求人企業・事業主の正式名称(社名等)および所在地
2. 事業の内容
3. 募集雇用形態(雇用期間の定めの有無がわかること)
4. 職種名または職務内容
5. 応募資格(必要に応じて学歴、経験、公的資格等)
6. 勤務時間
7. 賃金(採用時に一律に支払われる最低支給額)
8. 就業の場所
9. 応募方法(応募のための電話番号等連絡手段。その他必要に応じて担当者名、必要な書類、面接、選考の場所等)
10. 採用時と本採用後とで雇用形態や賃金等の条件が異なる場合は、本採用までの期間と条件

掲載明示促進項目

1. 資本金額
2. 創業、法人設立年
3. 従業員数(法人・事業所)
4. 社会保険、労働保険の適用状況
5. 定年制
6. 退職金制度
7. 福利厚生、通勤交通費

「マッチング生産性」を上げるための、“新規”掲載明示(促進)項目の導入

上記に加えて、平成27年(2015年)度卒からの、就職・採用活動開始時期変更之际、新規で「掲載明示(促進)項目」を設けることとした。

この取り組みは、新卒就職・採用をよりスムーズにすることを主眼として検討。新卒採用は中途採用とは異なり、一定の期間に多くの学生・企業が活動を行う

ため、新卒ならではの掲載明示(促進)項目が必要であると考えた。既存の掲載明示(促進)項目を“求人広告のベーシック”な情報とすると、新規のものはその上に乗せる“新卒特有の課題に着目した専用情報”といった位置づけである。この取り組みにより、学生自らが企業を判断する上で有用な情報を、今まで

以上に提供していくこととなる。

下記が、今後追加される、新規の掲載明示並びに促進項目である。新規の項目は平成27年(2015年)度卒を対象としたサービスより、全国求人情報協会加盟企業運営の新卒メディアを対象とする。

新規掲載明示項目

- ① 採用人数 採用予定数と昨年採用実績数を必ず明記。※万一、予定数が未決定の場合でも「未定」と明確に表記
- ② 応募資格 応募資格となる学歴(学校種)を必ず明記。採用予定学科を明記。
- ③ 提出書類 応募から選考の過程において、提出が必要となる書類を必ず明記。

新規掲載明示促進項目

- ④ 採用実績校 (中途採用も含み) 過去に採用実績のある主な出身学校名を明記。

今後に向けて

梅崎 修 法政大学キャリアデザイン学部 准教授

民間就職メディア事業者に期待することは、個々の事業者が保有している情報を企業横断的に集積し、採用・就職活動の効率化に活かすことである。採用・就職活動をめぐる議論は目まぐるしく変わる。政策の検証が行われず、次々と新しい政策が生み出されているのが実情である。採用・就職活動の実態把握は、第一に多様かつ測定困難な人の能力を扱うこと、第二に青年期特有の心理を考慮しなければならぬことから極めて困難である。それゆえ、青年心理学、教育学、

労働経済学などの理論により学際的な検証が必要なのであるが、それら理論を検証するための情報が圧倒的に少ない。官公庁の調査もあるが、各事業者は独自の調査を行っているし、採用・就職活動現場の近くで、聞いた質的情報は大切である。ビジネスの現場に集まる学生や採用担当者の生の声があまり活かされないのは残念である。

むしろ、民間企業が企業内の情報を公開することには、一定の制限もあるろう。しかしだからこそ、今後、業界団

体の果たす役割は大きいと思う。業界として客観的な情報を分析し公開することは、政策議論を<専門化>するし、結果的に多くの学生や企業に対する効果的支援を生み出す。この役割は、一般的には見えにくいかもしれないが、きっと長期的には成果を出す。その成果に向けて一歩ずつ進んでいけば、大学も、民間就職メディア事業者も、学生や企業のために協力し合える場が生まれるのではないかと期待している。

おわりに

我々、全国求人情報協会並びに加盟企業は、来るべき就職・採用活動開始時期変更の円滑化に貢献すべく、努力をしていく所存である。今後、産官学との連携を取りながら、学生・企業はもちろん、日本全体の社会・経済発展のため『よりよい就職・採用がよりスムーズに行われる求人市場』の実現を推進していきたい。

就職・採用活動開始時期変更の円滑な実施に向けた、 民間就職メディア事業者の取り組み

平成26年(2014年)11月発行

問い合わせ先 全国求人情報協会内事務局 (03-3288-0881)

編集 「就職活動の在り方に関する検討会」

発行 公益社団法人 全国求人情報協会

正会員 67社 (2014年10月1日現在) ※本社所在地 都道府県別・社名50音順

エスタ、ヒューマンリンクス、北海道アルバイト情報社、アイン企画、青陵社、ビジュアル、求人ジャーナル、千葉キャリア、アイ・キュー、アイダム、アクセスヒューマネクス、アクト・テクニカルサポート、アルバイトタイムス、イフ、インターワークス、インディパル、インテリジェンス、エン・ジャパン、廣済堂、サイブリッジ、ジェイ・ブロード、人材ドラフト、ダイヤモンド・ビッグアンドリード、ディスコ、ディップ、トータルブレン、ピーエイ、文化放送キャリアパートナーズ、マイナビ、ユメックス、リクルートキャリア、リクルートジョブズ、リス、桐朋、エール、インプレス、プロジェクトエイ、週刊テレビ、ディーピーティー、人材ニュース、バイサイドプランニング、日本広報企画、アイル、エルネット、学情、ギャラクシーエージェンシー、クック広告社、J Sコーポレーション、泉州広告、大新社、ニワダネットワークシステム、毎日ジャーナル、人材ニュース、メリット、KG情報、ティーアイシー、情報サービス、CORO、ビジネスアシスト、求人タイムス社、四国工芸、アビリティ・キュー、雇用促進事業会、南日本出版、求人おきなわ、冒険王、ラジカル沖縄

デザイン／江原和人 印刷／昇宏堂

2014 Printed in Japan 無断転載を禁じます



公益社団法人 全国求人情報協会

就職・採用活動開始時期変更の円滑な実施に向けた
民間就職メディア事業者の取り組み

「就職活動の在り方に関する検討会」

公益社団法人 全国求人情報協会

