埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

学生の就職活動と企業の採用活動のミスマッチ：マッチングフレーム考察の調査から

メタデータ	言語: Japanese
	出版者:
	公開日: 2017-07-28
	キーワード (Ja):
	キーワード (En):
	作成者: 大宮, 智江
	メールアドレス:
	所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/714

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

学生の就職活動と企業の採用活動のミスマッチ

── マッチングフレーム考察の調査から ──

大　宮　智　江

はじめに

2008年9月アメリカのリーマンショックに端を発した日本の経済状況の悪化は，大学新規学卒者の採用状況に大きな影響を及ぼした。2009年3月卒生では採用直前の内定取消しや自宅待機などの採用延期がおこった。2010年3月卒生の新規学卒者の求人総数は激減し，求人倍率が2.14倍から1.62倍に低下した。2011年3月卒生の採用状況は，さらに悪化しているといわれる。就職氷河期といわれた2000年から2005年よりも求人総数が多いにもかかわらず，学生や学校関係者の実感は就職氷河期以上に厳しい。また，企業でも買い手市場と言われながら，満足できる採用活動が難しいといわれる。

こうした実感の背景には，経済状況だけではなく，採用企業，求職学生それぞれの今日の事情が考えられる。採用企業では，国際的な企業間競争がますます激化しており，企業内での人材育成のゆとりが失われている。せっかく採用した人材の早期離職傾向も依然として進んでいるため，即戦力となる人材，ストレス耐性の強い人材，自社に適した有能な人材を採用し，早期離職のリスクや戦力とならない人材の採用を避けたいのである。他方，就職活動をする学生は，大学のグローバル化による進学率の上昇による多様化が進み，基礎学力やストレス耐性の低下，安全志向が強くなっている。また，規模の違いによる企業間でも採用格差が拡大しているといわれている。

本稿では，このような状況を受けて，学生が厳しい新規学卒者の採用状況を乗り越えるためにはどのような就職活動プロセスが重要か，日本商工会議所とジョブカフェサポートセンターが行った「中小企業と若者のマッチングフレーム考察のための調査」の結果から，その要件を考えてみたい。そのため，最初に求人と求職の現状をみる。次に，調査結果から「学生の就職活動」と「企業の採用活動」の現状を把握することによって，「学生の就職難」「中小企業の採用難」といわれる現状の要因について分析を行いたい。その中から，企業にとっても学生にとっても，互いに満足のいく就職と採用活動のためにはどのようなことが必要か。「学生の就職難」「中小企業の採用難」は何が問題なのか，ミスマッチの原因を「学生の就職活動」と「企業の採用活動」の現

状から探ってみたい。

1. 新規学卒者の採用状況と学生求職状況

1) 新規学卒者数の増加と求人数の減少

新規学卒者の求人数が激減し，求人倍率が下がっている。日本ではバブル経済がはじけ，就職氷河期と言われた1994年から2004年3月の大学卒業者に対する求人総数は40万人から60万人と落ち込んでいたが，2008年3月の大学卒業者に対する求人総数は69.9万人，2009年には94.9万人となった。この求人総数はバブル期といわれた1991年3月の大学卒業者に対する求人総数の84万人を大きく上回っていた。しかし，2009年秋のリーマンショック以降の経済不況から求人が減少し，2010年3月の大学卒業者に対する求人総数は72.5万人にまで落ち込んだ。これを求人倍率からみてみると，1991年では求人総数84万人で2.86倍，2009年は94.9万人で2.14倍となり，2010年では72.5万人で1.62倍となっている。それでは大学生の求職者数からみるとどうだろうか。1991年には29.4万人だった新規の大学卒業求職者は，2000年に41.2万人，2009年度には44.3万人と15万人以上増加している。就職氷河期と比較すると，求人数は増加しているが，新規学卒の就職希望者も増加しているのである。同時に求人数に比較して実際の採用数があがらず，求人数と採用数の乖離現象により，採用氷河期とも呼ばれている。

2) 大学進学率の上昇と学生の多様化

アメリカの社会学者マーチン・トロウの説に従って分類すると，日本では，1960年台の前半に大学進学率が15%を超えて，エリート化段階からマス化段階に入った。その後，2005年には大学進学率が50%を超え，ユニバーサル化段階に達した。1990年には36.3%であった大学進学率は2008年には56.2%に達している。過去18年間，1年間にほぼ1%以上の割合で上昇してきたことがわかる。急速に大学進学率が上昇した理由は，少子化と大学定員の増加によるところが

表1-1　大学生の求人数と就職希望者数

卒　業　年	1990	1991	1992	1999	2000	2001	2007	2008	2009	2010	2011
大卒者求人総数	77.9	84.0	73.8	50.2	40.8	46.2	82.5	93.3	94.9	72.5	
大学生就職希望者	28.1	29.4	30.6	40.2	41.2	42.4	43.7	43.6	44.3	44.8	
大卒求人倍率	2.77	2.86	2.41	1.25	0.99	1.09	1.89	2.14	2.14	1.62	**1.28**
備　　考	バブル期			就職氷河期			採用氷河期				

＊大卒者求人総数・大学生就職希望者の単位は万人。2011年3月卒生については予測値。
＊ワークス研究所「大卒求人倍率調査」より作成。

表 1-2　大学進学率の推移

入　学　年	1995	1996	1997	2003	2004	2005	2006	2007	2008
大学・短大進学率（%）	45.8	46.8	47.9	49.8	50.7	52.3	53.2	54.6	56.2

＊出所　文部科学省（2009.1）「平成 21 年版教育指標の国際比較」から作成。

大きい。日本の 18 歳人口は 1992 年には 205 万人，2010 年では 120 万人に減少しているが，大学の定員数はむしろ増加している。日本の大学は生き残りのために，各大学が定員を充足させるために多様で学力的に質の低い学生の入学を受け入れるという戦略をとり，結果として進学率が上昇したのである。また，同時期に起こった経済不況にともなう，新規高卒者の採用の悪化が，就職時期の先延ばしと，より有利な学歴や資格の取得に向けて大学進学率の上昇を後押しすることになった。

少子化と新規学卒者の就職難による大学進学率の上昇の結果，大学入学者の幅が広がった。学修に必要な基礎学力の不足，学生の多様化が指摘されるようになった。他方，企業では経済のグローバル化に伴う企業間競争の激化と経営の効率化の過程で，日本的雇用の柱であった「企業内人材育成」の負担の軽減と人件費の削減を求め，即戦力としての中途採用や若年者の非正規雇用の拡大，新規学卒者の採用の抑制を行うようになった。大学は，産業界の求める人材育成のニーズに応えることが求められるようになり，教育の質の保証という言葉が登場した。産業界が求める人材の養成が大学教育の大きな目的になったのである。しかし，正規雇用の人材採用が限られるなかで，企業側の新規学卒者の採用基準は高くなり，就職希望者の増加とも相まって「優秀な人材」の獲得を目指して質の高い求人・選考・採用を目指す傾向にあるといわれる。

3）　企業規模別求人倍率と業種別求人倍率の推移

新規学卒者の求人倍率が低く，就職難といわれる時期でも，必ずしもどの業種，どの企業でも求人が少なく，採用がないというわけではない。表 1-3「従業員規模別求人倍率推移表」と 1-4「業種別求人倍率推移」をみると，経済状況の変動にかかわらず，業種や企業の従業員規模によって大きな差がみられることがわかる。

業種別求人倍率推移表でみると，全体の求人倍率が最も低かった 2000 年 3 月卒生の場合でも，流通業では 3.48 倍，今春の 2010 年 3 月卒生では 4.66 倍になっている。また，製造業も全体の平均倍率より高い傾向がある。こうした求人倍率の業種は慢性的な人手不足であり，採用難と呼べる状況にあることがわかる。反対に，サービス・情報業や金融業では求人倍率が全体の平均倍率より低い傾向がある。特に，金融業は合併や吸収などにより，再編が進んだ領域であり，最も求人倍率が高かった 2000 年でも 0.54 倍にとどまっており，2010 年 3 月卒生では 0.21 倍と極端に

表 1-3　業種別求人倍率推移

卒　業　年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
求　人　倍　率	0.99	1.09	1.33	1.30	1.35	1.37	1.60	1.89	2.14	2.14	1.62
製　造　業	1.21	1.35	1.69	1.62	1.59	1.63	1.93	2.33	2.64	2.64	1.97
流　通　業	3.19	3.48	4.49	4.39	4.69	4.49	5.29	6.38	7.31	7.15	4.66
金　融　業	0.54	0.44	0.49	0.40	0.35	0.35	0.35	0.37	0.39	0.35	0.21
サービス情報業	0.33	0.37	0.44	0.45	0.44	0.45	0.50	0.61	0.72	0.75	0.67

＊出所　ワークス研究所　大学求人倍率調査【業種別】

表 1-4　従業員規模別求人倍率推移

卒　業　年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
求　人　倍　率	0.99	1.09	1.33	1.30	1.35	1.37	1.60	1.89	2.14	2.14	1.62
1,000 人　未　満	1.55	1.78	2.35	2.30	2.55	2.53	2.77	3.42	4.22	4.26	3.63
1,001 人　以　上	0.59	0.48	0.53	0.52	0.50	0.56	0.68	0.75	0.77	0.77	0.55

＊出所　ワークス研究所　大学求人倍率調査【従業員規模別】

低い倍率となっている。このような求人倍率の高いサービス・情報や金融は，求人数に比して学生の人気があり，目を向けやすい業界ともいえる。逆に流通業や製造業は，学生に人気がなく，学生が目を向けにくい業界であると考えることができる。

従業員規模別求人倍率推移表でみると，全体の求人倍率が最も低かった 2000 年 3 月卒生の場合，中小規模企業の求人倍率は 1.55 倍，今春の 2010 年 3 月卒生では 3.63 倍になっている。反対に，1,001 人以上の大規模企業の求人倍率は 2000 年以降，最も求人倍率が高かった 2009 年でも 0.77 倍にとどまっている。学生の大企業志向，安全志向が表れていると同時に，特定の業種，企業に就職希望者が集中する傾向にあるのではないか。昨年のマイナビの登録調査によると，およそ 60 万人の登録者のうちマスコミ・出版に登録した学生が 18 万人にものぼった。登録と実際の希望が必ずしも一致するとは限らないが，学生や一般の人の目につきやすい業種や大企業に学生の就職希望が集中し，そうでない業種や中小企業で求人があっても，目を向けにくい現状があるではないかと考えられる。

4)　採用手法の変化

学生の応募企業数が 100 社を超える，企業への求職応募者が 1 万人を超えるといった話をよく聞くようになった。このように新規学卒者の採用状況が大きく変化し，競争が激化している背景には，企業の採用手法の変化も大きな役割を果たしている。各大学の就職課への求人依頼や企業

説明会に加えて，インターネットを使い就職サイトを利用した採用手法が一般化して，広報活動がしやすくなったために，採用活動初期段階でより多くの応募者を集めることが可能になった。しかし，こうした採用手法の変化は，大学を経由した就職や企業説明会に出席して応募を決めるプロセスとは異なる。求人企業の就職応募登録では「学校名不問」や「インターネットでのエントリー」が一般化して，企業は多様で幅の広い人材の応募が見込めるが，選抜段階での見極めが重要になっている。多数の応募者の選抜のプロセスをどのようにするかが，「有能な人材」を採用できるかどうかの重要な鍵になるのである。学生から見ると，自由に応募はできるが，ライバルも多くなり，落とされる可能性も同時に高くなるということになる。その結果，応募企業をより多くせざるをえないため，さらに競争が激しくなる。指定校や地域による応募の限定や制約がなくなったことは，就職希望の企業に入りやすくなったということに直結しないのである。こうした企業の採用手法の変化が，企業の採用活動や学生の就職活動にどのような影響を与えているのか，問題点をみていく必要がある。

5）ミスマッチの原因は何か

今まで見てきたように，大学生の求人倍率だけを見てみると，2010年3月卒生時の求人倍率が1を割って，求人数が少なすぎて就職口がないという状況では必ずしもないのである。注目しなければならない点は，採用環境がどうであれ，企業が採用したい内定の採れる学生と内定の採れない学生の二極化が進み，また，採用に困らない企業と採用難の企業の二極化が生じているという点である。それでは，なにが問題なのか。学生が普段あまり目につかない業種や中小の企業にも目を向け，自分の希望や適性に合致した採用先を見つけることができれば，就職率もあがり，満足のいく就職もできるのではないか。こうした厳しい就職の状況を乗り超え，就職の内定を得るだけでなく，学生個々人が満足できる就職ができたと感じるためには，就職活動にどのような条件が必要なのだろうか。それを知るためには，学生の就職活動の現状を知る必要がある。

また，企業は，大学の進学率の上昇による学生の多様化・個人化に対応した採用活動を行い，より満足のいく新規学卒者の採用を行うためにはどのようなことが必要か。学生の目が，大企業や特定の業種に向きやすいとすれば，学生の目が向きにくい業種や中小の企業はどのような採用戦略や手法が必要なのか。それを知るには，企業がどのような求人・採用活動を行い，採用学生にどのような資格や資質を求めているか，また，それをどのような方法で採用活動を通して行っているのかを知る必要があると考える。学生の就職活動と中小規模企業の採用活動の現状データから，ミスマッチの原因を探ってみたい。

2. 企業の採用活動および学生の就職活動のプロセスと現状

ここでは日本商工会議所の委託でジョブカフェセンターが 2009 年 12 月に行った「中小企業と若者のマッチングフレーム考察のための調査」のデータを使って企業の採用活動および学生の就職活動のプロセスと現状の分析を行う。学生の調査対象は，就職活動中，または内定を取り就職活動を終了した男女で，就職活動を全くしなかった者は除外している。サンプル数は 300 人で手法はインターネット調査による。企業については，業員規模 50〜500 人以下の全国 3,000 社とジョブカフェ協力企業 225 社の，人事担当者に調査票を郵送した。企業の回収サンプル数は，過去 3 年間で新卒者採用を行った 359 社である。新卒採用に成功している企業と非成功の企業の違いを検証し，学生と中小企業のマッチング効果を高めるために行われたものである。

本調査は，学生と企業を就職活動評価点・採用活動評価点を基準にして「成功」「非成功」の 2 つに分類している。「成功」学生とは入社を決めた企業があり，かつ就職活動評価点が 7〜10 点（10 点中）で就職活動に満足した者である。「非成功」学生とは入社を決めた企業がない，もしくは就職活動評価点が 0〜6 点で就職活動に満足していない者である。「成功」企業とは新卒学生採用内定者の「人材の質」に満足しており，かつ採用活動評価点が 7〜10 点の企業である。「非成功」企業とは新卒学生採用内定者の「人材の質」に満足でない，もしくは採用活動評価点が 0〜6 点の企業をさしている。

1） 学生の「就職活動対象企業選択の理由」と「志望企業選択で重視すること」

本稿では学生の就職活動と企業の採用活動を「情報」をキーワードに分析を試みる。つまり，学生の就職活動とは，自分が就職したい業種・企業の情報を収集する活動であり，それに適応しようとするプロセスであると考える。この場合，「求める情報」とは，企業情報や採用に関する情報ばかりでなく，学生個人の適性や働き方や将来の希望などとのすり合わせや，知るべき予想のしていない未知の情報までも含んでいる。そのため，まず最初に，「求める情報」に緊密に結びついていく要素を抽出するために，学生の就職活動の現状から，就職活動の対象企業選択時の基準，志望企業決定時の重視項目をみる。

「就職活動対象企業の選択理由」10 項目から複数回答をしてもらった結果は表 2-1 のとおりである。ポイントの高い上位項目をみると，1 位「仕事のやりがいを感じられると思ったから」2 位「希望する企業がその規模だったから」3 位「条件が良さそうだったから」4 位「地域（勤務場所）を絞っていたから」の 4 項目になっている。この中で，上位 3 項目は「成功」学生のポイントが特に高く，「非成功」学生のポイントが高い項目は「特に理由はない」「地域を絞っていた

表 2-1　就職活動対象企業の選択理由

（複数回答　N＝300 成功 N＝111 非成功 N＝189）

	項　　目	学生全体	成　功	非 成 功	ポイント差
1	仕事のやりがいを感じられると思ったから	40.3	55.0	31.7	23.3
2	希望する企業がその規模だったから	40.0	54.1	31.7	22.4
3	条件が良さそうだったから	36.7	47.7	30.2	17.5
4	地域（勤務場所）を絞っていたから	30.7	26.1	33.3	**−7.2**
5	就職環境が厳しそうだったから	13.3	9.9	15.3	**−5.4**
6	内定が取りやすいと思ったから	13.3	14.4	12.7	1.7
7	人に自慢できるから	9.7	12.6	7.9	4.7
8	周囲から勧められたから	5.7	10.8	2.6	8.2
9	その他	3.0	4.5	2.1	2.4
10	特に理由はない	14.0	6.3	18.5	**−12.2**

から」などになっている。また，「成功」学生と「非成功」学生の総ポイント差をみると，「成功」学生の総ポイント数が高く，選択理由の項目数が多いことがわかる。

このような調査結果からは，「成功学生」の就職活動対象企業選択の理由や基準が多数項目にわたって意識化されているのに対して，「非成功」学生は「勤務地」「就職環境が厳しい」のポイントが高いほかは，「特に理由はない」のポイントも高く，「成功学生」に比べて企業選択の基準が意識化されておらず，明確でないことがみてとれる。

「就職活動で，志望企業を選択する際に重視していることは何か」13 項目から複数回答の結果は表 2-2 のとおりである。重視している項目の上位をみると，1 位「安定し確実な事業成長を目指している」2 位「安定的な収入が得られる」3 位「社会的に価値のある事業を行っている」の 3 項目が高いポイントになっており，次いで「仕事と私生活のバランスをコントロールできる」「これまでの経験を活かして仕事ができる」「人材育成に力を入れており成長できる」となっている。「成功」学生と「非成功」学生の総ポイント差をみると，「成功」学生の総ポイント数が高く，重視する項目数が多いことがわかる。それに比較して「非成功」の学生の総ポイント数は低く，重視している回答項目数が少ないことがわかる。

ポイント差でみると，大きなポイント差がみられる項目とそうでない項目がある。大きなポイント差がある項目は，「幅広く多様な関係の人と人間関係を築ける」（ポイント差 18.6），「社会的に価値のある事業を行っている」（ポイント差 17.5），「安定し確実な事業成長を目指している」（ポイント差 16.1），「若いうちからやりがいのある仕事をまかされる」（ポイント差 13.8），「能力に応じて成果が公平に評価される」（ポイント差 12.9）である。

表 2-2　志望企業選択の重視項目

（複数回答　N＝300 成功 N＝111 非成功 N＝189）

	項　　目	学生全体	成　功	非成功	ポイント差
1	安定し確実な事業成長を目指している	50.0	60.4	43.9	16.1
2	安定的な収入が得られる	48.3	53.2	45.5	7.7
3	社会的に価値のある事業を行っている	35.3	46.3	28.8	17.5
4	仕事と私生活のバランスをコントロールできる	31.3	30.6	31.7	**−1.1**
5	これまでの経験を活かして仕事ができる	29.3	29.7	29.1	0.6
6	人材育成に力を入れており成長できる	22.0	28.8	18.0	10.8
7	公私共に仲がよく働きやすい環境である	20.3	18.0	21.7	**−3.7**
8	若いうちからやりがいのある仕事をまかされる	18.3	27.0	13.2	13.8
9	能力に応じて成果が公平に評価される	18.0	26.1	13.2	12.9
10	幅広く多様な関係の人と人間関係を築ける	18.0	29.7	11.1	18.6
11	優秀な人材が多く刺激が受けられる	11.3	17.1	7.9	9.2
12	これまでの経験とは無関係にゼロから学べる	11.0	10.8	11.1	**−0.3**
13	その他	1.7	1.8	1.6	0.2

このような調査結果から，「成功学生」の像が浮かび上がってくる。「幅広く多様な人と人間関係を築ける」ことに不安をもたず積極的な評価をしていることから，コミュニケーション能力や人間関係形成力に自信がある。「安定した確実な事業成長をめざしている」と志望企業に期待を寄せながら，「人材育成に力を入れており成長できる」「若いうちからやりがいのある仕事をまかされる」「能力に応じて成果が公平に評価される」など，自己の潜在的な能力に対して信頼感があり，長いスパンで志望企業での仕事を考えていることがわかる。

就職活動対象企業の選択理由と志望企業選択の重視項目の調査結果から，「成功学生」の像として，①就職活動の対象企業を選択する際は，明確な理由や基準をもっている，②志望企業を選択する際に，職場における人間関係形成やコミュニケーションに自信がある，③仕事での自己の潜在能力を信頼しており長期的視点でキャリアを思考している，という 3 点が指摘できるのではないか。反対に，「非成功学生」では就職活動の対象企業を選択する際は，明確な理由や基準があいまいで，志望企業を選択の際に，職場における多様な人間関係やコミュニケーションに自信がなく，仕事での自己の潜在能力を信頼していない傾向がみられる。また，職業に就いて働く生活のイメージができず，学生時代に比較して仕事に時間や労力がとられすぎて，私生活が脅かされるのではないかという不安をもっており，長期的視点でキャリアを思考できないでいるのではないかと思われる。

2）企業の訴求する提供情報と採用活動

企業の採用活動の中で企業情報や採用情報を応募者に提供するが，どのような内容の情報を提供したいと考えているのか。学生の調査と同様の項目では，企業の訴求項目はどんなものであろうか。また，学生が重視している項目との間にズレや大きなポイント差がみられるのだろうか。表 2–3 をみると，学生の重視する項目とでは大きなズレがみられる。企業の訴求項目と学生の重視項目でポイント差が大きい項目をみると，「若いうちからやりがいのある仕事をまかされる」「能力に応じて成果が公平に評価される」「これまでの経験とは無関係にゼロから学べる」の 3 項目は企業の訴求項目では順位やポイントが高く，学生の重視項目にはなっていない。逆に，学生の重視項目として順位もポイントも高く，企業の訴求項目として低い項目は「安定的な収入が得られる」「仕事と私生活のバランスをコントロールできる」の 2 項目である。つまり，学生は「安定した収入」「仕事と私生活のバランス」などを重視し，一方企業は「登用」「能力主義」などを訴求しており，学生の「求める情報」と企業の「提供したい情報」にミスマッチが生じているといえよう。こうしたズレは「学生」と「企業」という立場の違いからいえば当然といえるかもしれない。

それでは，「成功企業」と「成功学生」の組み合わせではどうであろうか。全体と比較して成功事例の場合，学生と企業のポイント格差が少なくなっている項目は，1 位「幅広く多様な関係

表 2–3　学生：志望企業選択の重視項目，企業：訴求したい自社の魅力

（学生複数回答　N＝300 成功 N＝111 非成功 N＝189；企業複数回答　N＝359 成功 N＝138 非成功 N＝221）

	項　　目	企　業	学　生	ポイント差
1	社会的に価値のある事業を行っている	57.9	35.3（3 位）	22.6
2	若いうちからやりがいのある仕事をまかされる	54.0	18.3（8 位）	35.7
3	安定し確実な事業成長を目指している	44.3	50.0（1 位）	**−5.3**
4	能力に応じて成果が公平に評価される	40.4	18.0（9 位）	22.4
5	人材育成に力を入れており成長できる	32.6	22.0（6 位）	10.6
6	幅広く多様な関係の人と人間関係を築ける	31.8	18.0（9 位）	13.8
7	これまでの経験とは無関係にゼロから学べる	30.9	11.0（11位）	19.9
8	公私共に仲がよく働きやすい環境である	30.1	20.3（7 位）	9.8
9	これまでの経験を活かして仕事ができる	24.5	29.3（5 位）	**−4.8**
10	安定的な収入が得られる	16.4	48.3（2 位）	**−31.9**
11	優秀な人材が多く刺激が受けられる	10.9	11.3（10位）	**−0.4**
12	仕事と私生活のバランスをコントロールできる	8.9	31.3（4 位）	**−22.4**
13	その他	2.5	1.7（12位）	0.8

の人と人間関係を築ける」（13.8→0，差が 13.8 ポイント減少，学生ポイントが増加のため），2 位「社会的に価値のある事業を行っている」（22.6→12.6，差が 10 減少，同様），3 位「若いうちからやりがいのある仕事をまかされる」（35.7→28.1，差が 7.6 減少，同様），4 位「能力に応じて成果が公平に評価される」（22.4→15.2，差が 7.2 減少，同様）となっている。これは，採用する企業と採用される学生という力関係も表していると思われるが，「成功学生」は上記の「企業が訴求する項目」のポイントが高く，「非成功」学生に比較してポイント差が小さいといえる。

しかし，全体と比較した成功事例の場合，すべての項目で学生と企業のポイント差が少なくなっているかといえば，必ずしもそうではない。むしろ，ポイント差が大きくなっている項目もみられるのである。1 位「安定し確実な事業成長を目指している」（5.7→10.4，差が 4.7 ポイント増大，学生ポイントが高いため），2 位「人材育成に力を入れており成長できる」（10.6→15.4，4.8 増大，企業ポイントが増加のため），3 位「これまでの経験を活かして仕事ができる」（4.8→8.7，差が 3.9 増大，学生は変わらず企業のポイントが減少のため），4 位「公私ともに仲がよく働きやすい環境である」（9.8→13.7，差が 3.9 増大，学生のポイントが減少のため）となっており，これらの項目はポイント格差が増大しても，成功事例となる傾向がみられる。学生が志望企業に高い将来性を望み，いままでの経験を活かそうとしても，企業が良好な職場環境や人材育成のシステムをアピールしても，マッチングのマイナス要因にはなっていないのである。

表 2-4　志望企業選択の重視項目，企業：訴求したい自社の魅力

（学生複数回答　成功学生 N＝111；企業複数回答　成功企業 N＝138）

	項　　目	成功企業	成功学生	ポイント差	全体ポイント差	増減
1	社会的に価値のある事業を行っている	59.4	46.8	12.6	22.6	10
2	若いうちからやりがいのある仕事をまかされる	55.1	27.0	28.1	35.7	7.6
3	安定し確実な事業成長を目指している	50.0	60.4	**−10.4**	5.7	−4.7
4	能力に応じて成果が公平に評価される	41.3	26.1	15.2	22.4	7.2
5	人材育成に力を入れており成長できる	44.2	28.8	15.4	10.6	−4.8
6	幅広く多様な関係の人と人間関係を築ける	29.7	29.7	0.0	13.8	13.8
7	これまでの経験とは無関係にゼロから学べる	33.3	10.8	22.5	19.9	−2.6
8	公私共に仲がよく働きやすい環境である	31.9	18.2	13.7	9.8	−3.9
9	これまでの経験を活かして仕事ができる	21.0	29.7	**−8.7**	4.8	−3.9
10	安定的な収入が得られる	18.1	53.2	**−35.1**	31.9	−3.2
11	優秀な人材が多く刺激が受けられる	16.7	17.1	**−0.4**	0.4	0
12	仕事と私生活のバランスをコントロールできる	10.9	30.6	**−19.7**	22.4	2.7
13	その他	2.2	1.8	0.4	0.8	0.4

3）学生の「情報収集の手段」と企業の「情報提供の手法」

学生の就職活動で行っている企業情報や採用情報の入手経路と企業が自社の魅力訴求のために行う情報提供の手段・手法はどのようなものかを見てみたい。企業の採用活動のプロセスで行われる情報提供活動は，企業がどのような内容を訴求し，提供するかだけではなく，その内容を「どのような手段や手法」を使って企業情報や採用情報を応募者に提供するかが大きな問題になる。情報の提供プロセスの在り方こそが，応募者である学生の就職活動のプロセスで，情報が応募者の目に留まり，応募者に訴えることができるかどうかが決まると言っても過言ではない。特に，学生の生活圏で目にすることができにくい業種や，中小の採用企業は，さまざまな採用活動プロセスを通してのみ，多くの応募者に必要な情報を提供し，応募者の関心や応募意欲を喚起できるからである。就職活動の過程で情報収集する学生の側からいえば，業種・職種の選択，志望企業の選択や決定に必要な情報を，溢れる情報の中から，どのような手段で，どのように収集することができるか，が大きな課題なのである。

まず，学生はどのような手段や経路によって，就職活動に必要な情報の収集を行なっているのだろうか。下の表をみると，上位 2 位が「インターネットの求人情報サイト」「HP からの情報」で PC を利用した情報収集になっている。次いで「大学の就職部等への求人票・チラシ・ポスター」，そして「説明会やセミナー」となっており，OB・OG との面談やインターンシップ体験などは下位になっている。

これを就活満足度の高い「成功学生」と「非成功学生」とを比較してみると，第一に「成功学生」は総ポイント数が高く，情報収集経路が多様であることがわかる。15 項目の情報入手経路でポイント差が特に大きい項目は，「志望企業で実施している会社説明会やセミナー」「志望企業の会社（入社）案内やパンフレット」「採用選考の面接での情報」「OB・OG からの選考とは無関係な面談での情報」「インターンシップによる体験」である。これらを使った情報収集は，アクセスしやすい「インターネット」「就職課」「合同説明会」などに加えて，一歩踏み込んだ情報収集と捉えることができるのではないか。例えば，「合同説明会」から，さらに「個別企業の説明会」に出向く。インターネットでも入手した情報に加えて，さらに「企業パンフレット」をよく読んでみる。「選考面接」も企業を知る機会と積極的にとらえる。「OB・OG と面談」して企業の採用担当者が提供していない隠れたプラス情報やマイナス情報を収集する。本気で絞り込んだ志望業界・企業があれば，インターンシップで現場を体験して，現場を自分で見て，確かめる。就職活動する学生が企業の実態，本当にほしい情報，知るべき情報を収集するためには，多様な情報収集経路が必要である。特に，企業の生の情報を得るためには，合同説明会だけではなく個別の説明会で採用担当者と直接話し，企業の雰囲気を知る，パンフレットや採用面接にもその企

表 2-5　企業情報入手経路

（複数回答　N＝300 成功 N＝111 非成功 N＝189）

	項　　目	成功学生	非成功学生	ポイント差
1	インターネットの求人情報サイト	76.6	81.0	**−4.4**
2	志望企業の HP からの情報	77.5	74.1	3.4
3	大学の就職部等への求人票・チラシ・ポスター	63.1	67.7	**−4.6**
4	民間企業が主催する合同会社説明会	64.0	57.1	6.9
5	志望企業で実施している会社説明会やセミナー	64.0	50.3	13.7
6	大学が主催する合同会社説明会	56.8	50.8	6.0
7	志望企業の会社案内やパンフレット	56.8	42.3	14.5
8	採用選考の面接での情報	52.3	33.9	18.4
9	公的機関が主催する合同会社説明会	31.5	30.2	1.3
10	求人情報誌・新聞広告・フリーペーパー	23.4	24.3	**−0.9**
11	OB・OG からの選考とは無関係な面談での情報	28.8	15.3	13.5
12	インターンシップによる体験	27.9	10.1	17.8
13	縁故・紹介	18.0	10.1	7.9
14	その他	0.9	1.1	**−0.2**
15	あてはまることはない	2.7	6.9	**−4.2**

業らしさがでる。OB・OG との面談では長期にそこで働いている人からリアルな生情報が得られる。実は，前述の学生が企業選択時に重視する項目は，インターネットなどでは情報取得が難しく，社員から直接情報収集しないと分からない内容が多いのではないか。

一方，企業側の情報提供も「自社で実施している会社説明会やセミナー」「大学が主催する合同会社説明会」「自社の会社（入社）案内やパンフレット」「インターンシップによる体験」などの学生と直接顔を合わせる場での魅力訴求が，非成功に比べ採用成功企業に多い。つまり，企業も直接学生に接することで，学生が求めている情報でこれまで足りなかったものを補え，満足のいく適切な情報提供ができているのである。その結果，企業も学生にアピールすることができると同時に，より多くの質の良い学生の情報を収集し，満足のいく採用にも結び付くのではないかと思われる。

上記から，学生側も企業側も，直接，積極的に情報収集，情報提供するというお互いコスト（費用・労力）のかかる情報手段の選択と活動プロセスが，満足できる就職活動，満足できる採用活動につながるということが言える。

表 2-6　企業情報入手経路と情報提供経路

（複数回答　成功学生 N＝111 企業 N＝359）

	項　　目	成功学生	企　業	ポイント差
1	インターネットの求人情報サイト	76.6	67.4	9.2
2	志望企業（自社）の HP からの情報	77.5	84.4	**−6.9**
3	大学の就職部等への求人票・チラシ・ポスター	63.1	66.9	**−3.8**
4	民間企業が主催する合同会社説明会	64.0	54.0	10.0
5	志望企業で実施している会社説明会やセミナー	64.0	60.2	3.8
6	大学が主催する合同会社説明会	56.8	57.7	**−0.9**
7	志望企業（自社）の会社案内やパンフレット	56.8	68.0	**−11.2**
8	採用選考の面接での情報	52.3	45.7	6.6
9	公的機関が主催する合同会社説明会	31.5	55.4	**−23.9**
10	求人情報誌・新聞広告・フリーペーパー	23.4	20.9	2.5
11	OB・OG からの選考とは無関係な面談での情報	28.8	18.7	10.1
12	インターンシップによる体験	27.9	38.4	**−10.5**
13	縁故・紹介	18.0	24.8	**−6.8**
14	その他	0.9	0.8	**−0.1**
15	あてはまることはない	2.7	—	—

3. ま　と　め

これまで，「情報」のマッチングに注目し，学生の就活，企業の採用を考察してきた。再度述べると，学生の求める情報と企業の提供したい情報には「内容のミスマッチ」が生じており，そのミスマッチ解消のために「情報手段」に一工夫をして，欲しい情報を企業から「直接，積極的に収集」している学生は就職活動に満足しており，一方企業側も学生に対して「直接，積極的に提供」を行っている企業は採用が成功している傾向にあるということが分かった。企業の採用プロセスでの自由競争と大学生の多様化は，学生・企業双方の過当競争を生み出した。変化の激しい，情報過多の現代では，企業は提供したい情報を多様な形で発信し，多様な情報の場を提供する，学生は求める情報を多様な形で積極的に入手し，実際に職業人として働くイメージをつくる。その中でお互いのマッチングをはかっていくことが学生の就職活動，企業の採用活動，双方の成功，非成功を分けているのではないか。

個人化・多様化が進んだ大学生が，長年親しんだ「学校」から職業人として「社会」にスムーズに移行するためには，個々の学生が自分なりに十分に「納得」する必要がある。それが内定先

の企業に対する満足である場合もあるが，たとえその内定先が満足できないものであっても，十分就職活動をやりきってそれなりに内定を獲得したと活動プロセスに満足するものであるかもしれない。いずれの意味でも，就職活動プロセスで重要な情報は，インターネットなどを通した知識型情報だけでなく，OB・OG との直接面談や採用面接，インターンシップなどの体感的な感情型情報，体験型情報，といった多様な情報取得が必要なのではないか。それらの情報は学生の就職活動を促進させる効果を生み，採用内定へと結びつくだけでなく，学生個々人において，就職活動が満足のいくものであったと自己を「納得」させる効果を生むといえるのではないか。

今回は，「情報内容」「情報手段」のマッチングを学生の就活満足度，企業の採用成功で見ており，学校群別，男女間，学部間，地域間の分析は行っていない。また，どのような情報内容，どんな手段が学生のキャリア形成・職業的自立を促し，企業の採用成功にとって有効か，というところまでは言及していない。今後の研究課題として残しつつ，本稿を閉じたい。

参考文献

小杉礼子編『大学生の就職とキャリア 「普通」の就活・個別の支援』勁草書房　2007
本田由紀『多元化する「能力」と日本社会　ハイパーメリトクラシー化の中で』NTT 出版　2005
原　正紀『採用氷河期　若手人材をどう獲得するか』日本経済新聞出版社，2007
常見洋平『就活格差』中経出版，2009
原　正紀『優れた企業は「日本流」── 新しい日本企業のかたち・人肌経営とは ──』扶桑社新書，2009
佐藤孝治『〈就活〉廃止論　会社には頼れない時代の仕事選び』PHP 新書，2010

使用した調査

日本商工会議所・ジョブカフェサポートセンター『中小企業と若者のマッチングフレーム考察のための調査』2010

（2010 年 9 月 30 日提出）