

大学新卒者採用における「求める人材像」の 業種別傾向に関する研究

—企業ウェブサイトの発信メッセージ分析を通して—

岩崎 暁 西久保日出夫

はじめに

企業における大学新卒者の採用活動は、採用計画立案過程、採用広報過程、採用選考過程、内定者フォロー過程に分けることができる。特に本稿が対象とする採用広報過程における企業側の主題は、学生への効果的な情報伝達と採用選考の対象とする母集団形成のコスト最適化といえる¹⁾。そして、企業が学生への情報伝達手段として最も役立っていると認識しているのは自社ウェブサイトである²⁾。

一方、学生が就職先を選定するにあたって最も利用度の高い情報源も企業ウェブサイトであり³⁾、大学新卒者の採用において、企業ウェブサイトの中核にインターネットの特性を生かした活動（以下、「インターネット採用」と記す）が一般化しているといえる。

インターネットが国内の人材募集に利用され始めたのは1994年末からである⁴⁾。その後、企業側、学生側双方のインターネット環境が整備され、情報発信のみならず、ウェブエントリーによる母集団形成への寄与度が飛躍的に増えた⁵⁾。

また、大学生向け就職情報サイト「RECRUIT BOOK on the NET」がスタートしたのが1996年2月である。参画企業を募り、職種、仕事内容、募集条件など様々な切り口からの検索メニューや会社情報提供をおこなうサイトであり、それまでの自宅に送られてきた分厚い電話帳のような情報誌に替わる新しいメディアの出現である⁶⁾。

このように企業は「扱える情報量は無限で、検索性、即時性、双方向性がある」（中村，2005：267）インターネットメディアの特性を生かした自社ウェブサイトや就職情報サイトを通じて、大学新卒者の選考に資する母集団形成を効率的に図っている⁷⁾。これにより、全ての学生に公平に採用情報の公開とエントリー機会の提供がなされるとともに、インターネットの特性を生かした学生相互の情報共有も進んでいる。

各社のウェブサイトの採用情報ページにおいては、基本的な募集要項や採用スケジュールはもとより、採用方針や人事部門メッセージ、企業理念、入社後の教育・研修制度、事業・仕事紹介、部門別社員メッセージ、新入社員インタビュー、商品開発サクセスストーリーなどの情報が発信されている⁸⁾。そして、自社の「将来、夢を語ることに力点」（寺澤，2007：55）を置くとともに、最新のウェブテクノロジーを駆使して音声や動画を交え、学生

の感性に沿った遊び心のあるサイト構成をおこなっている点が他のページとは異なる点である⁹⁾。明らかに他のページとサイト編集思想が異なると思われる企業も少なくない。

このように企業は、情報スペースに制限がなく、独自に編集方針や発信内容を決定できる企業ウェブサイトという自社メディアを保有したことにより、採用活動において自由にメッセージを発信できるようになった。この採用広報過程における企業からのコミュニケーション・メッセージは学生が就職活動の一環としておこなう業界研究や具体的な企業選択をおこなうにあたっての貴重な手掛かりとなる。特に業界特有の人材ニーズを把握することができれば、就業に向けてどのような素養を磨き、どのような能力を高めればよいかの参考にもなるはずである。また、ディスコミュニケーションによる入社後の早期離職解消の一助にもなると考える¹⁰⁾。

本稿は産業構造や事業環境の異なる各業界において、大学新卒者に期待する能力や態度も当然違いがあるはずであるとの仮説のもとに、多くの企業が発信している求める人材像というリクルート・コミュニケーション¹¹⁾上のメッセージに着目し、業種ごとの傾向を探る。

1. 研究の背景

(1) 大学新卒者の採用動向

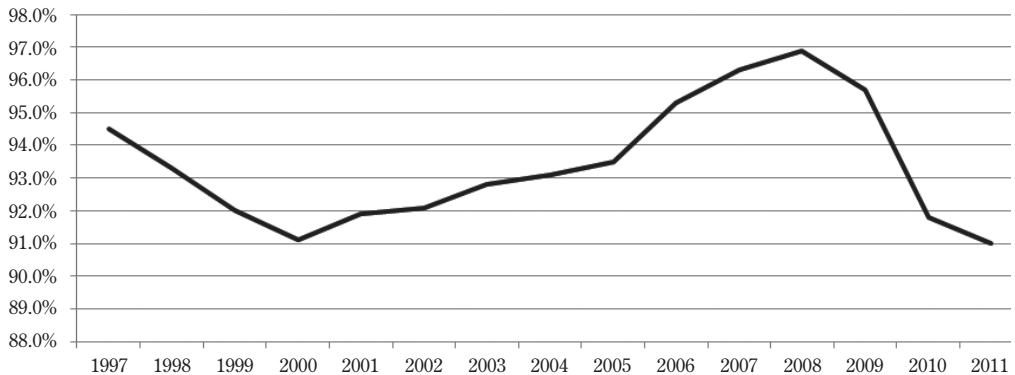
近年、大学新卒者の採用市場は景気の動向に大きく左右され変動している。新卒採用の需給バランスを示す大卒求人倍率は、バブル崩壊とともに下降を続け2000年は1倍を切り0.99倍まで低下したが、その後緩やかな景気回復基調に合わせ上昇に転じ、2008年には2.14倍まで回復する。しかし、リーマンショック以降の景気低迷の影響を受け、再び下降の一途をたどり、2012年3月卒業予定者の求人倍率は1.23倍まで低下している¹²⁾。

また、2008年4月には96.9%に達していた就職率は、その後の景気低迷の影響を受け急速に下降し、2011年4月現在の就職率は91.0%となった¹³⁾。これは就職氷河期と言われた2000年4月の91.1%を下回る過去最低の数値であり、大学新卒者にとっては「超」氷河期といえる厳しい就職環境を示している(図1—1参照)。

一方、1997年の就職協定廃止に伴う企業の採用活動の自由化は、通年採用や学校名不問採用など多様な採用形態を生み出した¹⁴⁾が、同時に起きた採用時期の早期化や採用期間の長期化は、大学生の学習機会を阻害し、高等教育内容の形骸化や大学の就職予備校化といった深刻な社会問題の誘因となっている¹⁵⁾。企業側も選考プロセスにおいて、大学時代に学んだこと、打ち込んだことについて、その体験を生き生きと自信を持って語れない学生を選考対象とせざるを得ない状況にあり苦慮している¹⁶⁾。

また、インターネット採用による問題点も表面化している。誰でも手軽にスピーディにエントリーできるため、多重応募が可能で、学生一人当たりの応募社数が増えている¹⁷⁾こと

図 1—1 大学生の4月1日時点の就職率推移
(厚生労働省と文部科学省共同の「大学等卒業者の就職状況調査」をもとに筆者が作成)



から、母集団の質的低下や多重登録による内定者歩留率の低下を招いている¹⁸⁾。一方、学生側にとっては希望する企業の会社説明会の定員がすぐに埋まってしまうことや企業実態を知るための対話の場が減っていることで、就職活動の早期化のみならず、採用のミスマッチを助長している面も否定しきれないと指摘されている¹⁹⁾。

このような状況を受けて日本経済団体連合会は採用選考に関する企業の倫理憲章を見直し、企業に対して2013年3月卒業の学生の採用選考から、正常な学校教育と学習環境の確保に向け、採用選考活動の早期開始は自粛することを申し合わせ、広報活動と選考活動の開始時期を明確に定め、自己責任原則に基づき行動するように求めている²⁰⁾。

(2) 求める人材像メッセージへの期待

2000年代に入りIT化及びグローバル化社会の進展に対応する人材育成のために、産業界から教育界に対して大胆な教育改革を求める提言が続いた。合わせて産業界側が人材育成のために自ら取り組む事項の一つとして求める人材像を明確なメッセージとして積極的に発信する姿勢を鮮明にしている。

日本経済団体連合会は2004年4月に提言書²¹⁾を公表し、教育界全体に対して大胆かつスピード感のある改革の必要性を具体的な政策課題を提示しつつ要望している。産業界側も自ら取り組む課題を明示し、その一つとして採用試験の主旨、概要及び方向性について積極的に公開することにより産業界の期待する人材像を学生や大学関係者に明らかにする考えを表明した。これを受けて会員企業に対してアンケート²²⁾を実施しその結果を公表することで、積極的な公開を促している。

経済同友会は2007年3月に提言書²³⁾を公表、既存の解が存在しない時代に直面する日本にあってイノベーションを担う人材育成を目指す教育改革全体を牽引する使命を大学に期待している。その中で教育という社会全体を挙げて取り組むべき事業に対する自らの影響と責

任を自覚しなければならないとし、企業の役割を示している。その一つとして、特に社会に出てくる学生と企業社会が求める人物像のギャップという企業経営者の不満を解決するために、社会変化の潮流や求められる人材像、学校教育への期待などについて、わかりやすく明確なメッセージを発信する考えを表明している。

さらに、2009年2月公表の提言書²⁴⁾において、主に中等教育を中心とした公教育への期待と産業界が協力できることについてまとめているが、採用に関して企業がなすべきことの中には、企業情報や求める人材像について実態に即したリアルな情報をインターネット等で発信し、企業説明会で伝えるよう心がける必要があるとしている。

一方、経済産業省では、2005年7月に産学官からなる「社会人基礎力に関する研究会」を設置し、2006年2月の中間とりまとめ報告の中で、明確化した社会人基礎力の枠組みを活用した求める人材像の情報発信の必要性を報告した。2007年5月に「社会人基礎力育成のススメについて」として、若者・学校・企業が社会人基礎力の育成に取り組むメリットとそれぞれに期待される役割、及び社会人基礎力の育成評価に取り組む際の参考としての基本的な実施手順と留意点をまとめ公表している。

学生と企業を結ぶ立場にある就職情報サイト「リクナビ」を運営するリクルート社は2010年9月に、学生、企業、大学のそれぞれがより満足できる就職・採用活動システムをともに実現するための「7つの約束」を表明した。その一つに産業界が求める人材像を明らかにし、学生、大学に発信することを定め、働く現場で求めている能力やスキルが、学生側に正しく伝える役割を担うことを宣言している²⁵⁾。

このように経済団体や所轄官庁、関連企業は21世紀に入りグローバル化が一層加速する経済環境、競争が激化する企業環境に適応する人材育成のために、個々の企業が取り組むべきことの一つとして、学生に対してわかりやすく求める人材像のメッセージを発信することを積極的に推進している。

(3) 求める人材像に関する各種調査と先行研究

企業が大学新卒者に求める資質に関連する調査はさまざまな機関によって実施されている。経済産業省の「大学生の『社会人観』の把握と『社会人基礎力』の認知度向上実証に関する調査」²⁶⁾、「人材ニーズ調査」²⁷⁾、厚生労働省の「雇用管理調査」²⁸⁾、「若年者の就職能力（エンプロイアビリティ）に関する実態調査」²⁹⁾、労働政策研究・研修機構の「企業における若年層の募集・採用等に関する実態調査」³⁰⁾、「大卒採用に関する企業調査」³¹⁾、経済同友会が実施している「企業の採用と教育に関するアンケート調査」³²⁾、日本経済団体連合会の「新卒採用に関するアンケート調査」³³⁾、「企業の求める人材像に関するアンケート」³⁴⁾、「産業界の求める人材像と大学教育への期待に関するアンケート」³⁵⁾、毎日コミュニケーションズ社の「マイコミ新卒採用予定調査」³⁶⁾、共同通信社の「新卒採用計画アンケート」³⁷⁾などで

ある。

ただし、これらの調査の中にはすでに継続実施を終了しているものもある。また、多くの調査結果が存在しているが、坂本（2007）が指摘しているとおり、調査票上であらかじめ用意された選択項目にある能力や態度に関する表現が必ずしも十分に体系化されているわけではなく、それぞれの調査で独自に定義されているため比較検討がしにくい³⁸⁾。金子（2007）はこれら様々な形で行われている中核的基礎能力の定義について「計測可能な実体をともなった概念」ではなく、「直観的には説得力をもつものの、分析的な概念としてはきわめて曖昧」と表現している³⁹⁾。

また、調査実施者があらかじめ選択項目を設定し調査を実施していることは、回答者にとっては調査票の枠組みに合わせて回答せざるをえず、本来、学生に向けて個々の企業がそれぞれの企業理念や採用計画に基づいて自由に発信するいわばコミュニケーション・メッセージの内容やニュアンスを正確に把握することができないのではないと思われる。

この課題への対応も含め、大学新卒者採用における企業の求める人材像に関する研究領域においては岩脇が2004年と2006年に発表した研究と小杉が2007年にまとめた研究が特筆される。岩脇は高度成長期以後の大学新卒者に向けられるまなごしの変容を明らかにするために、望ましい人材像は各時代の能力主義管理における能力観と合致するという仮説を立て、経年変化をとらえている。その結果、高度成長期後期から2001年までの長期的な変化の中で、求める人材像は「育成の対象」から「自ら行動する主体」へ変容したことを明らかにした。この調査では学生への就職情報提供を目的とする図書資料に掲載されている企業の採用担当者の自由回答による言説を調査対象としている⁴⁰⁾。

一方、小杉は企業と大学それぞれの調査結果をもとに産学両面から企業の人材期待に関する分析をおこなっている⁴¹⁾。特に企業の回答内容の分析として、労働政策研究・研修機構が2005年に実施した「大卒採用に関する企業調査」において、調査票で得た新規大卒者採用の採否の判断で重視する能力に関する自由回答を分類整理し、コードごとの回答構成比を算出している⁴²⁾。

両者の調査ともあらかじめ選択項目を用意して実施した調査ではなく、自由回答をアフターコードして分析している点で他の多くの調査との違いがみられる。ただし、岩脇の調査対象時点からすでに10年以上経過し、その間のインターネット利用の進展に代表される採用環境の変化や産業界における求める人材像メッセージの位置づけの変化、人事管理の変容を考慮すべきである。また、小杉の分析の元資料が調査票の設問に企業が回答したものであり、現実に企業が学生に向けて発信しているメッセージではないことを確認しておきたい。

2. 研究方法

(1) 調査の目的

本稿の目的は、企業の自社メディアである「企業ウェブサイト」において、大学新卒者の採用活動におけるコミュニケーションの一環として発信している「求める人材像」に関するメッセージに着目し、ウェブ・テキストマイニングにより業種別の発信情報を比較分析し、その傾向を明らかにすることである。企業が自社メディアを通じて学生に自由に発信するいわゆるクルート・コミュニケーション・メッセージの言説をそのままに取り込みデータ化することで、業種別の「求める人材像」の特徴が浮き彫りになると考えたからである。合わせて、先行研究結果との比較をおこなうことで、経年変化把握の一翼を担いたい。

ただし、本稿の限界としては、次のような点があげられる。まず、対象企業が社会的に知名度と信用度の高い企業に限定されること。調査の対象とするサイト上の「求める人材像」メッセージはその多くが主に大学新卒者全体に向け一斉に発信している共通メッセージであり、職種や職域、さらに雇用形態ごとにきめ細かく発信された内容ではないこと。対象とする業種は学生に人気の業種を中心に取り上げたため、全ての業種を分析したものではないこと。さらに、企業側が母集団形成のための採用広報過程のメッセージとして発信している情報であり、実際の採用選考過程において、この求める人材像の基準において採用しているか否かは把握できていないことである。

(2) 対象資料と分析方法

①対象資料の採取

本稿では我が国の基幹産業や学生に人気が高い業種の中から、特に鉄鋼、輸送用機器、電気機器、食品、不動産、情報通信、銀行、小売、サービスを対象とした⁴³⁾。ただし、サービス業に関しては事業領域が幅広いため、プライダル・ホテル・旅行・エンターテイメント・スポーツ関連のサービス業（以下「サービス A」と記す）と情報・人材・マーケティング支援・教育関連のサービス業（以下「サービス B」と記す）の二つに分け、合計 10 業種とした。各業種の個別企業選定に関しては、インターネット上の企業価値検索サービスサイト「ullet」⁴⁴⁾ を活用し、東京証券取引所第一部上場企業の業種別 2010 年度売上高ランキングを把握した。その後、業種ごとに売上高の高い企業から順にグーグル検索で該当企業の公式ウェブサイトアクセスをおこない、採用情報ページの全てを目視閲覧し、求める人材像情報の記述の有無を確認できた企業 20 社を選定、合計 10 業種 200 社の資料を入手した⁴⁵⁾。

求める人材像情報の記述形態は、「求める人材像」という専用のページを設定し独立記述しているケース、社長もしくは人事部長もしくは人事採用担当者からのメッセージ内で記述

しているケース、募集要項の一項目として記述しているケース、FAQ（よくある質問）の設問への回答として記述しているケース、さらに企業ウェブサイト内では記述が見つからなかったが、エントリーのためのリンク先である就職情報サイト内の企業情報欄に記載があったケースの5つの形態が確認でき、いずれの形態であっても求める人材像として明確に識別できる記述があれば採用した⁴⁶⁾。また、企業によっては「求める人物像」という表記もあったが、その記述内容から「求める人材像」とまったく同義のものと判断して採用した。

加えて、東証第一部上場企業との比較を試みるために、成長企業向けの市場である東証マザーズ上場の企業に関しても、第一部上場企業と同様の抽出方法を実施したが、もともとマザーズに上場している企業数が少なく、「求める人材像」情報の資料が入手できたのは、6業種49社（電気機器：2社、不動産：3社、情報通信：14社、小売：11社、サービスA：2社、サービスB：17社）にとどまった⁴⁷⁾。各社の企業ウェブサイトの閲覧調査時期は、2011年6月2日から6月29日までの間である。

資料の採取方法は、ウェブサイトに記載されている人材像を示す文章領域をマウスで選択し、複写・貼り付けにより採取した。しかし、一部の文章は画像データとしてデザイン処理されていた。この場合は選択・複写・貼り付けではテキストが入手出来ないため、ウェブの内容をテキストエディターで直接キーボードにより手入力で取り入れた。採取されたテキストデータは1企業1ファイルに保存し、合計249ファイルを作成した。

②分析方法

出現頻度による分析をおこなうためにTTM⁴⁸⁾により形態素解析をおこなった。また、オープンソースのプログラミング言語PerlとソフトウェアMySQLを利用し、一つの企業の中に同じ語が複数あっても1回出現として数えるための自作プログラムを開発し活用した。TTM分析条件は、入力ファイル名：全企業.csv、分析対象品種：名詞・形容詞・動詞、出現件数最小値：2件、係り受け解析：おこなわない、出力：ttm2 語*タグ別集計（出現件数）、出力ファイル名：全企業_ttm2.csvである。

次にTTMで出力された1,620語からコード化に不要な語とコード化する語をより分け、コード化のために抽出した語は225語であった。さらに分析をしやすくするために33個のコードを設定したが、コード設定にあたっては前掲の岩脇（2004）のコード化に準じ⁴⁹⁾、33コード中22コードは同じコード表現を使用した⁵⁰⁾。この方法により、全てのコードの出現度数は各コードに該当する語を1つ以上回答した企業数を示している。出現率も同様に出現度数を有効回答数（東証第一部上場1業種あたり20社）で除した値となっている。

3. 分析結果

(1) 求める人材像コードの業種別出現比較

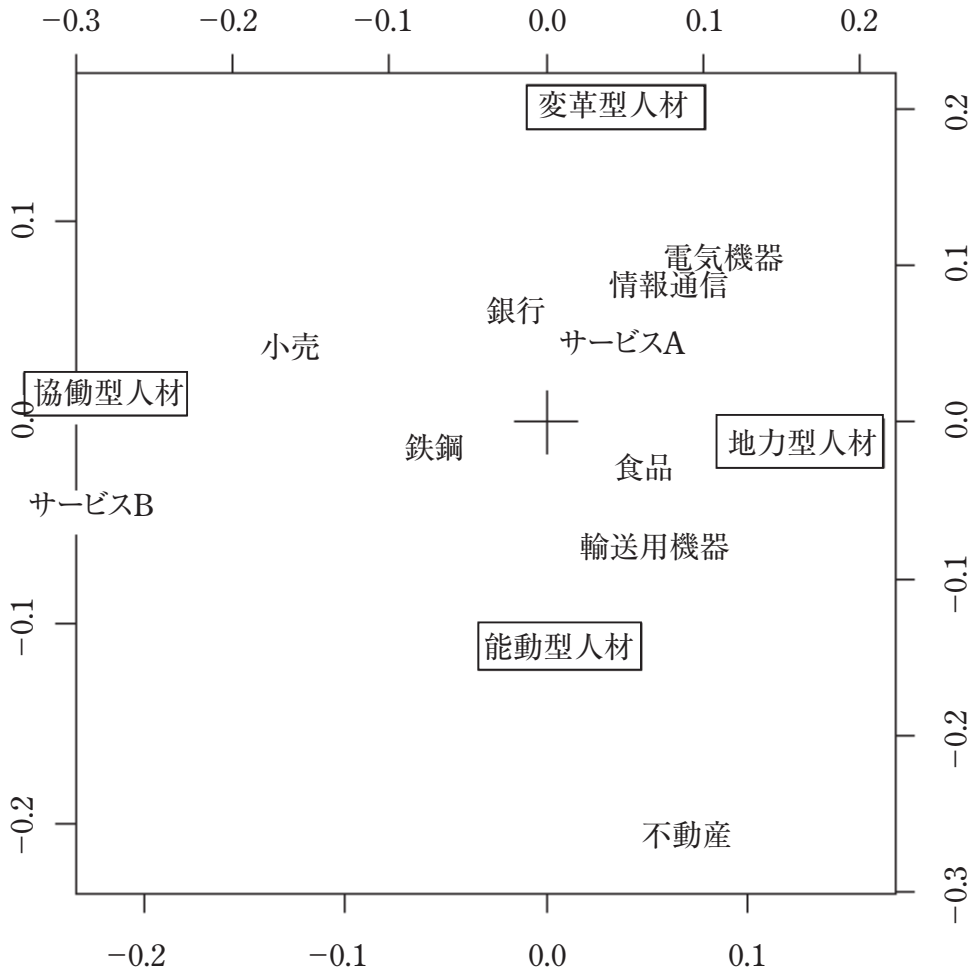
表 3—1 に東証第一部上場の鉄鋼、輸送用機器、電気機器、食品、不動産、情報通信、銀行、小売、サービス A、サービス B の 10 業種について各 20 社から析出したコードの出現率を順にまとめた。「チャレンジ精神」は鉄鋼、輸送用機器、不動産、銀行、サービス B において第 1 位の出現率であり、また、全ての業種で出現率 30% 以上を示し第 4 位以内に入っている。「成長志向」は電気機器、情報通信、サービス A において第 1 位の出現率であり、鉄鋼と不動産を除く業種で 30% 以上の出現率を示している。「主体性」は食品において第 1 位であり、サービス B を除くすべての業種で第 3 位以内の上位に位置している。小売は「意欲」が第 1 位である。他の業種と異なる傾向を示している点は、電気機器と情報通信においては「創造性」の出現率が高くそれぞれの第 4 位に位置している。また電機機器単独でみると「国際感覚」が 45% と他の業種と比べて高い出現率を示している。不動産では「情熱」、銀行では「真面目・誠実」と「前向き」、小売とサービス A は「好奇心」、サービス B は「コミュニケーション能力」と「積極性」が高い。

(2) 4 つの人材群分類による業種別比較

さらに業種別の傾向を探るために、33 個のコードを表 3—2 の通り 4 つの人材群に整理分類し比較検討をおこなった。4 群分類に関しては、経済産業省の「社会人基礎力」や大久保 (2004) の分類を参考にしつつ、まず、「課題に対する態度・能力」「人に対する態度・能力」(本稿では「協働型人材」と表す)「自分が備えている能力」(本稿では「地力型人材」と表す)の枠組みで整理し、「課題に対する態度・能力」はさらにアクティブ性向(本稿では「能動型人材」と表す)の高いコードと「イノベティブ性向」(本稿では「変革型人材」と表す)の高いコードの二つに分けた。コード出現数のカウントと同様に、4 つの人材群に関しても該当する各コードに含まれる語が一つでもあれば、複数含まれていても 1 とカウントしクロス表を作成した(表 3—3 参照)。

これをもとに分析プログラム R の `corresp()` 関数による対応分析を行い、`biplot()` 関数により作成した散布図が図 3—1 である。スコアを注に示す⁵¹⁾。これは対称解となっているため、散布図上はスコア値に正準相関係数、人材群名には 0.118 が業種名には 0.099 を掛けた値が座標軸としてプロットされている。なお、散布図上は `biplot()` 関数出力を見やすくするため、「協働型人材」「サービス B」に関しては、同じ位置に全ての文字が見えるように書き直し、人材群名に関しては四角の枠を追加した。寄与率はそれぞれ 50.31%、35.50%、14.19%、0.00% であり、次元 2 までの累計寄与率は 85.81% であった。

図 3-1 対応分析による散布図
 (人材群は下と左の目盛が、業種名は上と右の目盛が使われている)



また、各人材群間の相関係数は、「能動型人材」と「変革型人材」の間は -0.753 と非常に強い負の相関を示し、「協働型人材」と「地力型人材」の間では -0.461 と中程度の負の相関であった。また、「能動型人材」と「協働型人材」間の -0.153 、「変革型人材」と「地力型人材」間の相関係数は 0.031 とほとんど相関はなかった。このことから、人材群として選定した4つの分類は適切であったと判断する。

業種間の関連についてみてみると、対応分析では関連の強いカテゴリーは近く、弱いカテゴリーは遠くに布置されるが、散布図が示すとおり、電気機器と情報通信は特に強い関連が認められた。協働型人材の傾向を大きく示すサービスBは小売と比較的強い関連が示された。また、不動産は能動型人材の傾向が強く出ている。

大学新卒者採用における「求める人材像」の業種別傾向に関する研究

表 3-1 業種別コード出現率順位表（出現率 15%までを抜粋）

鉄鋼（20社）			輸送用機器（20社）			電気機器（20社）		
順位	出現率	コード	順位	出現率	コード	順位	出現率	コード
1位	65%	チャレンジ精神	1位	70%	チャレンジ精神	1位	65%	成長志向
2位	35%	主体性	2位	60%	成長志向	2位	60%	主体性
3位	30%	意欲	3位	50%	主体性	3位	55%	チャレンジ精神
3位	30%	情熱	4位	35%	意欲	4位	45%	創造性
3位	30%	行動力	5位	30%	情熱	4位	45%	好奇心
5位	25%	積極性	5位	30%	行動力	4位	45%	国際感覚
5位	25%	好奇心	5位	30%	好奇心	7位	40%	情熱
5位	25%	個性	5位	30%	専門性	8位	30%	柔軟性
9位	20%	成長志向	5位	30%	不屈の精神	8位	30%	行動力
9位	20%	創造性	5位	30%	協調性	10位	25%	意欲
11位	15%	真面目・誠実	11位	20%	創造性	10位	25%	積極性
11位	15%	前向き	12位	15%	素直	10位	25%	コミュニケーション能力
11位	15%	革新力	12位	15%	真面目・誠実	10位	25%	専門性
11位	15%	不屈の精神	12位	15%	国際感覚	10位	25%	革新力
11位	15%	国際感覚				10位	25%	個性
11位	15%	明るさ				16位	20%	真面目・誠実
11位	15%	責任感				17位	15%	素直
						17位	15%	不屈の精神
						17位	15%	遅しさ

食品（20社）			不動産（20社）			情報通信（20社）		
順位	出現率	コード	順位	出現率	コード	順位	出現率	コード
1位	70%	主体性	1位	60%	チャレンジ精神	1位	65%	成長志向
2位	60%	チャレンジ精神	2位	40%	情熱	2位	50%	チャレンジ精神
3位	45%	意欲	3位	30%	主体性	2位	50%	主体性
4位	35%	情熱	4位	25%	意欲	4位	40%	創造性
4位	35%	創造性	4位	25%	創造性	5位	30%	意欲
6位	30%	成長志向	4位	25%	積極性	5位	30%	情熱
7位	25%	国際感覚	7位	20%	成長志向	5位	30%	コミュニケーション能力
7位	25%	個性	7位	20%	素直	5位	30%	専門性
9位	20%	行動力	9位	15%	行動力	9位	25%	好奇心
9位	20%	コミュニケーション能力	9位	15%	前向き	9位	25%	革新力
11位	15%	積極性	9位	15%	不屈の精神	9位	25%	リーダーシップ
11位	15%	真面目・誠実	9位	15%	バイタリテイ	12位	20%	行動力
11位	15%	革新力				12位	20%	遅しさ
11位	15%	健康				14位	15%	積極性
						14位	15%	真面目・誠実
						14位	15%	不屈の精神
						14位	15%	柔軟性
						14位	15%	協調性
						14位	15%	バイタリテイ

銀行業 (20 社)			小売 (20 社)			サービス A (20 社)		
順位	出現率	コード	順位	出現率	コード	順位	出現率	コード
1 位	55%	チャレンジ精神	1 位	50%	意欲	1 位	50%	成長志向
2 位	50%	主体性	2 位	45%	チャレンジ精神	2 位	40%	好奇心
3 位	45%	成長志向	3 位	40%	主体性	3 位	35%	主体性
3 位	45%	意欲	3 位	40%	好奇心	4 位	30%	チャレンジ精神
3 位	45%	前向き	5 位	35%	成長志向	4 位	30%	情熱
6 位	40%	真面目・誠実	6 位	25%	情熱	4 位	30%	創造性
7 位	35%	行動力	6 位	25%	積極性	7 位	25%	意欲
8 位	30%	積極性	6 位	25%	コミュニケーション能力	8 位	20%	行動力
8 位	30%	専門性				8 位	20%	積極性
8 位	30%	素直	6 位	25%	柔軟性	8 位	20%	コミュニケーション能力
8 位	30%	不屈の精神	6 位	25%	明るさ			
8 位	30%	柔軟性	11 位	20%	創造性	8 位	20%	素直
13 位	25%	情熱	11 位	20%	素直	8 位	20%	国際感覚
13 位	25%	創造性	13 位	15%	行動力	13 位	15%	真面目・誠実
13 位	25%	コミュニケーション能力	13 位	15%	前向き	13 位	15%	革新力
13 位	25%	明るさ				13 位	15%	明るさ
13 位	25%	逞しさ						
18 位	20%	問題意識						
19 位	15%	革新力						

サービス B (20 社)		
順位	出現率	コード
1 位	50%	チャレンジ精神
2 位	35%	コミュニケーション能力
2 位	35%	積極性
4 位	30%	成長志向
4 位	30%	意欲
4 位	30%	素直
7 位	25%	主体性
8 位	20%	情熱
8 位	20%	創造性
8 位	20%	行動力
8 位	20%	専門性
8 位	20%	真面目・誠実
13 位	15%	前向き
13 位	15%	革新力
13 位	15%	不屈の精神
13 位	15%	協調性

表 3—2 33 のコードと 4 つの人材群分類

意欲 チャレンジ精神 主体性 情熱 行動力 積極性 スピード感 勇気 前向き	能動型人材	創造性 好奇心 問題意識 型にはまらない 革新力 柔軟性 国際感覚	変革型人材
コミュニケーション能力 協調性 責任感 リーダーシップ 明るさ 真面目・誠実 爽やかさ 素直	協働型人材	論理的思考 専門性 個性 健康 逞しさ 忍耐力 バイタリテイ 不屈の精神 成長志向	地力型人材

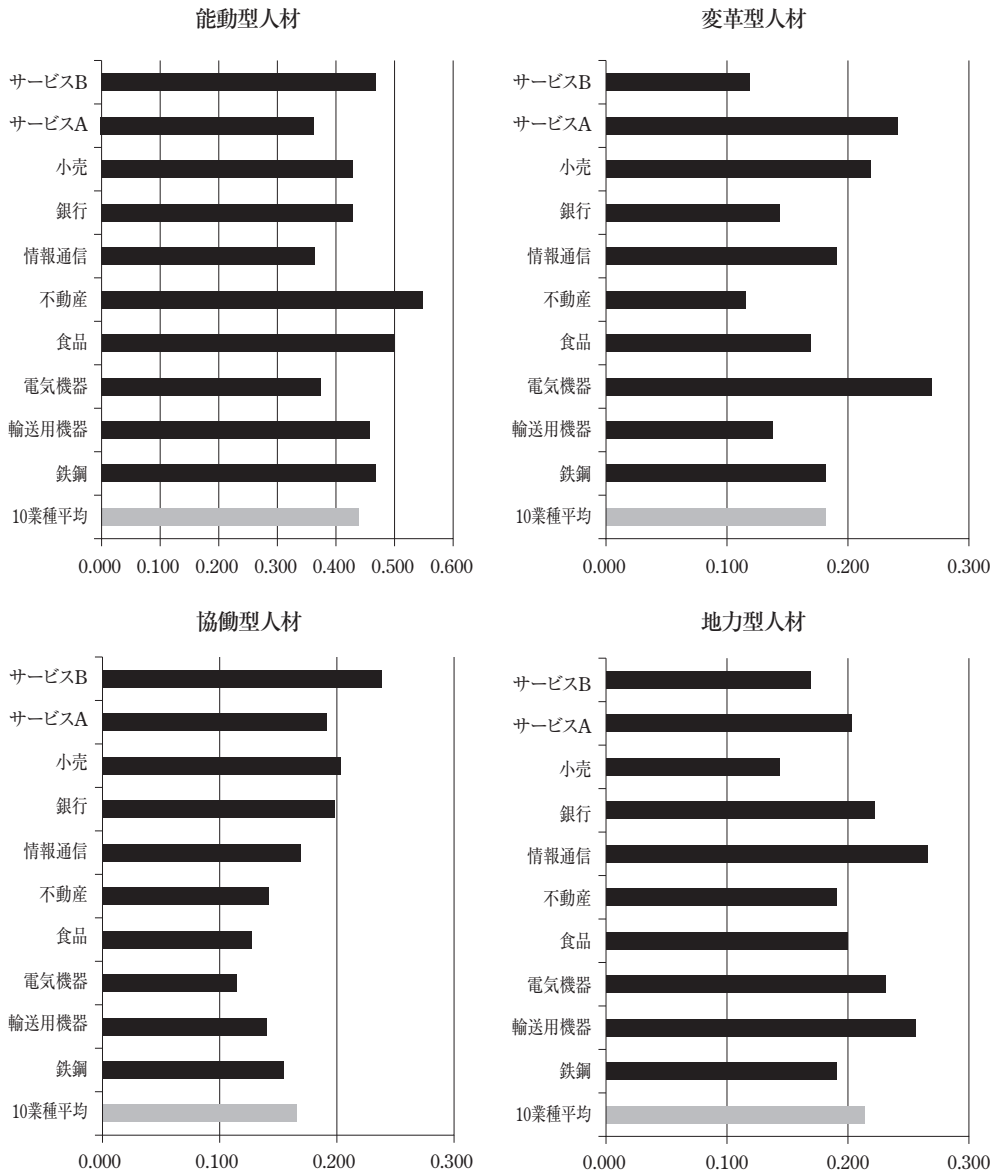
表 3—3 クロス表

	鉄鋼	輸送用機器	電気機器	食品	不動産	情報通信	銀行	小売	サービス A	サービス B
能動型人材	17	18	19	20	19	17	18	16	15	15
変革型人材	11	10	17	13	6	15	15	12	12	8
協働型人材	10	9	10	8	7	10	13	12	10	14
地力型人材	10	15	18	12	13	16	16	9	15	9

また、4つの人材群に該当するコードの出現数を業種ごとに合計し、各業種の4群構成比を算出した。ある人材群に該当するコードの出現数とその業種から発信されるメッセージに多く含まれるほど、その人材像を求める度合いが強く、人材群ごとのコード出現数構成比をみれば、その業種が求めている人材群の傾向が他業種との比較において明らかになると考えたからである。4つの人材群別に業種ごとの構成比を示したのが図3—2である。

「能動型人材」は他の3つの人材群と比べて全ての業種において突出した高い構成比を示している。10業種平均で43.4%の構成比である。特に高い業種は、不動産、食品である。両業種は前掲の表3—1の業種別コード出現率順位表においても第3位までを「能動型人材」のコードが占めている。「変革型人材」の構成比が他の業種と比べて高いのは、電気機器とサービスAである。この両業種は他の業種と比べて「創造性」と「好奇心」の出現率が比較的高いことが特徴である。「協働型人材」はサービスB、小売、銀行、サービスAの順で構成比が高かったが、上位のサービスBと小売は対応分析結果においても比較的強い関連が示されていた。「地力型人材」については、情報通信、輸送用機器の順で構成比が高かった。それぞれ「成長志向」が出現率順位で第1位と第2位に位置している。また、「専門性」の出現率も他の業種と比べて高い。参考までに各人材群において構成比の高かった業種に属す

図 3—2 4つの人材群別業種別出現構成比
(4つの人材群に該当するコードの出現数を業種ごとに合計したものの構成比)



る企業が自社ウェブサイトが発信している求める人材像メッセージの具体例を表 3—4 にまとめた。

(3) 東証第一部上場企業と東証マザーズ上場企業の比較

市場からの信用が高い東証第一部上場企業と、比較的社歴が浅く成長途上の企業が多い東

表 3—4 企業の求める人材像メッセージの具体例

能動型人材メッセージ例	
不動産	<ul style="list-style-type: none"> ・ちょっとやそつとのことでは満足せず、出来る方法のために知恵をしぼり、がむしゃらに突き進める、そんな“ハングリー”精神をもった熱い方 ・高いレベルで自己研鑽し、チャレンジスピリッツをもった方々 ・主体的に考え行動し、目標を達成し得る能力を持つ人
食 品	<ul style="list-style-type: none"> ・目標に向かって、主体的に、粘り強く、勇気を持って取り組む意識（のある人） ・チャレンジ精神溢れる方とは、自ら課題を設定し、やりぬく人材 ・自ら考え、本気になって行動し、責任が取れる人
変革型人材メッセージ例	
電気機器	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい価値を創り出せる人（前例や慣習にとらわれず新しいことをやってみたい、人がしない発想ができる、新しい工夫を加えられる） ・希望や好奇心に満ち、柔軟な姿勢で世界に向き合える人 ・自由な発想と好奇心をもって、新しい未来を創造できる人
サービス A	<ul style="list-style-type: none"> ・自ら変革を求め、自ら変化を提案できる（人） ・既成概念にとらわれず生産的な発想を生み出せる「創造力」（を備えた人） ・色々な事に興味を持ち、取り組んできた人
協働型人材メッセージ例	
サービス B	<ul style="list-style-type: none"> ・正確な意思疎通と調整を実現する、コミュニケーションスキル（のある人） ・周囲の人たちとコミュニケーションを取って、自分自身に磨きをかける勇気ある行動力を持った方 ・さまざまな価値観を受け入れることができ、自分と違う価値観を持った方とでも密なコミュニケーションを取る（ことができる人）
小 売	<ul style="list-style-type: none"> ・十分なコミュニケーション力を持ち、自分に関わる人に対しての行動や状況を把握した上で、自ら積極的に参加しグループ全体が能力を発揮できる環境をつくれる人物 ・加盟店オーナーやクルーさん、コラボレーションをする各企業、さまざまな商品メーカーと協働していくためのコミュニケーション力（のある人） ・私たちの夢、ビジョン、戦略に共感し、ともに成長を志す同志
地力型人材メッセージ例	
情報通信	<ul style="list-style-type: none"> ・現状に満足することなく、絶えず自分を成長させる、自分を磨く力のある人材 ・「個の価値」を高められる人材 ・論理的に物事を考える力、問題発見や解決の経験、計画立案や実行能力（のある人）
輸送用機器	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の市場価値を高める行動ができる人 ・自ら高い目標を定めて挑戦し、自己成長をはかっていける（人） ・「今の自分を超越る」という決意を持った人

証マザーズ上場企業においては、求める人材像にも異なる傾向が示されるのではないかとという仮説のもとに、コード出現率の比較分析をおこなった。マザーズ上場企業は求める人材像メッセージが採取できた企業が49社と少ないため、業種ごとの比較は行わずに全体傾向の

表 3—5 東証第一部企業とマザーズ企業のコード出現比較

コード	東証第一部			マザーズ		
	順位	出現度数	出現率	順位	出現度数	出現率
チャレンジ精神	1	108	54%	2	19	39%
主体性	2	89	45%	1	22	45%
成長志向	3	84	42%	5	14	29%
意欲	4	68	34%	4	15	31%
情熱	5	61	31%	5	14	29%
創造性	6	56	28%	3	18	37%
行動力	7	47	24%	8	9	18%
好奇心	8	46	23%	9	8	16%
積極性	9	45	23%	7	10	20%

比較にとどめた。その結果、東証第一部上場企業全体の出現コード第1位が「チャレンジ精神」（出現率54%）であったのに対し、東証マザーズ上場企業全体では「主体性」（同45%）が第1位となった。また、「創造性」（同37%）の出現順位が第3位で、東証第一部上場企業の第6位（同28%）と比較して高い出現率を示していることが特徴的である（表3—5参照）。

また、4つの人材群に整理し構成比を調べた結果は特に大きく異なる傾向は示されなかったが、東証マザーズ上場企業は「能動型人材」の構成比において東証第一部上場企業の構成比を上回り、「地力型人材」と「変革型人材」の構成比においてやや下回った。

これらのことから、東証マザーズ上場企業は会社自体が挑戦者として新たな市場開拓を図っているわけだが、一般的に社歴が浅く社員教育資源が脆弱でロールモデルが少ないため、最優先に求める人材は事業基盤の強化、拡大に向けて自律的自発的に行動できる創造性豊かな人材と推察される。

(4) 過去二時点との比較

前掲の岩脇（2004）の研究調査時点からちょうど10年を経過しており、経年変化の傾向を明らかにするために本稿の分析結果と合わせて10年ごとの三時点比較を試みた。ただし、研究に用いた資料や調査対象企業の数と属性、さらに1社当たりのメッセージ情報量が異なるために厳密な比較検討はおこなえず、この結果はあくまでも経年変化の傾向をとらえる上での参考にとどめたい（表3—6参照）。本稿の調査部分に関してはできるだけ対象企業数を多くするために、東証第一部上場企業200社と東証マザーズ企業49社を合わせた249社の集計データを用いている。

その結果、「チャレンジ精神」は三時点ともにトップに位置している。常にシェア競争と新たな市場創造を求められる企業にとって、時代環境に左右されず普遍的に求める人材像なのであろう。

この10年の時間経過の中でいくつか特徴的なことが見出される。まず、「主体性」がさら

表 3—6 過去二時点とのコード出現順位比較

		岩脇氏の研究		本 稿			
調査年	1991 年		2001 年		2011 年		
企業数	467 社		484 社		249 社		
資料	会社四季報学生就職版など		会社四季報学生就職版など		企業ウェブサイト		
	順位	出現コード	順位	出現コード	順位	出現コード	2001 年比
	1	チャレンジ精神	1	チャレンジ精神	1	チャレンジ精神	横ばい
	2	バイタリティ	2	バイタリティ	2	主体性	上昇
	3	創造性	3	創造性	3	成長志向	大幅上昇
	4	積極性	4	主体性	4	意欲	大幅上昇
	5	型にはまらない	5	行動力	5	情熱	大幅上昇
	6	個性	6	型にはまらない	6	創造性	下落
	7	行動力	7	積極性	7	行動力	下落
	8	意欲	8	明るい	8	積極性	下落
	9	明るい	9	成長志向	9	好奇心	大幅上昇
	10	主体性	10	前向き	10	コミュニケーション能力	
	11	若さ	11	意欲	11	専門性	大幅上昇
	12	健康	12	問題意識	12	素直	
	13	不屈の精神	13	個性	13	真面目・誠実	大幅上昇
	14	革新力	14	変化に対応	14	前向き	下落
	14	成長志向	15	革新力	15	革新力	横ばい
	16	好奇心	16	国際感覚	16	不屈の精神	上昇
	17	失敗を恐れない	17	感性	17	国際感覚	下落
	17	感性	18	好奇心	18	柔軟性	
	19	協調性	19	情熱	19	協調性	上昇
	20	果敢	20	専門性	20	個性	大幅下落
	21	国際感覚	20	不屈の精神	21	明るい	大幅下落
	22	変化に対応	20	若さ	22	バイタリティ	大幅下落
	23	情熱	23	視野の広さ	23	遅しさ	大幅上昇
	23	問題意識	23	具体的な能力	24	リーダーシップ	
	25	困難に立ち向かう	23	協調性	25	スピード感	
	26	遅しさ	26	〇〇社の将来を担う	26	忍耐力	
	27	前向き	27	業務内容への関心	27	責任感	
	27	一生懸命	27	バランス・幅広さ	28	勇気	
	29	真面目・誠実	27	果敢	29	問題意識	大幅下落
	30	視野の広さ	30	一生懸命	30	健康	横ばい
	30	夢・ロマン	30	健康	31	論理的思考	
	…		32	真面目・誠実	32	爽やかさ	
	46	専門性	…		33	型にはまらない	大幅下落
			54	遅しさ			大幅上昇 5 ポイント以上 大幅下落 5 ポイント以上

に上昇し第2位となったことに加え、「意欲」(第4位)「情熱」(第5位)「好奇心」(第9位)が合わせて大幅上昇し上位に位置した。このことは、絶えず好奇心と情熱をもって自ら目標達成に向け意欲的に取り組む態度を求めていると推察される。また、「成長志向」(第3位)と「専門性」(第11位)も大幅上昇を示している。現状に満足することなく常に自らを高める努力と、他人に負けない専門分野を追求する姿勢が求められていることが推察される。「型にはまらない」(第33位)は大幅下落しているがこれは「柔軟性」(第18位)にとって代わられたと想像する。

さらに特徴的なことは、肉体的な強さを示しているであろう「バイタリティ」は2001年の第2位から第22位まで大幅下落している反面、精神面の強さを示す「不屈の精神」(第16位)と「逞しさ」(第23位)が上昇しており、課題に直面した際に粘り強く取り組む力や多少のことではくじけない強い意志力など、言い換えれば昭和初期に使われた「胆力」があらためて重要視されているのではないだろうか。これら対課題、対自己に関する態度や能力に加え、対人能力面では10年前までに登場していなかった「コミュニケーション能力」が第10位に位置している。

岩脇(2004)は、1991年から2001年の10年間で求める人材像が「育成の対象」から「自ら行動する主体」へ変容したことを明らかにした。その後、産業界におけるグローバル化の進展や成果主義による人事管理の導入などを背景に、さらに10年を経過した今回の調査では「自ら成長できる主体」へ変容しているといえる。

4. 考察

(1) 考察

本稿は、企業の自社ウェブサイトを通じて発信される大学新卒者の「求める人材像」に関して業種別の傾向を探るために、ウェブ・テキストマイニングの手法を用いて東証第一部上場企業200社を対象に10業種の比較調査をおこなった。その結果、業種を問わず共通して求めるコードと業種によって高い出現傾向を示すコードがあることが分かった。

「チャレンジ精神」「成長志向」「主体性」「意欲」「情熱」の5つのコードの出現率は、全ての業種でほぼ上位に位置した。持続的成長を使命とする企業にとって、未知なる領域に意欲的に挑戦する熱意や自律的にPDCA(Plan-Do-Check-Action)サイクルを展開できる能力、さらに学びを継続し自己価値を高め続ける姿勢は、業種を問わず企業人を目指すものに対して求める共通コードであると考えられる。

ただし、業種によりこれらのコードの出現順位は異なるとともに、それ以外のコードの出現率には業種によって差異が見られた。

「創造性」に関しては電気機器と情報通信の出現率が40%以上で他の業種と比べて高い。

この両業種は対応分析でも強い関連が認められたが、共通していることは垣根のない厳しい競合環境にあって新たな技術開発と市場創造が鍵となる業種のため、このコードを求める傾向が高いと考えられる。電気機器は「国際感覚」に関しても45%と他の業種と比べて高い出現率を示しており、グローバルビジネスの加速が求める人材像からもうかがえる。銀行は「真面目・誠実」が他の業種よりも突出して高く、金融機関として信頼性の維持向上のために重要なコードであると推察される。

サービスA（プライダル・ホテル・旅行・エンターテインメント・スポーツ関連のサービス業）と小売は「好奇心」がそれぞれ第2位と第3位に位置している。これらの業種にとっては消費者ニーズをつかむ敏感なアンテナと時代を先取りする進取の気性や鋭敏な感性が要求されるため「好奇心」というコードで表れたと考える。一方、サービスB（情報・人材・マーケティング支援・教育関連のサービス業）においては「コミュニケーション能力」が出現順位第2位と高い。無形財を扱うこの業種は人的資源への依存度が高く発信力や傾聴力などの能力が重視されているためと考える。

さらに、業種ごとの傾向を比較分析的に浮き出させるために、出現コードを4つの人材群に分類整理して分析をおこなった。その結果、「能動型人材」については業種を問わず共通して高い出現構成比を示していることと、その他の人材群に関しては業種により出現傾向に差異が見られた。全業種で構成比が高い「能動型人材」ニーズに関しては、現在の企業を取り巻く環境において指示待ち型受け身人間が必要でないことは明白であるが、それ以上に先行き不透明な状況を打開してくれる潜在力のある人材を切実に期待していることは確かであろう。

各業種の事業環境から考察してみたい。不動産は「能動型人材」において突出した出現構成比を示した。この業界の事業範囲は広い。住宅分譲事業、オフィスビル開発・商業施設開発事業、エンジニアリング事業、管理事業、賃貸事業、リフォーム事業、コンサルティング事業、資産運用事業などである。あらゆる分野でさらなる拡大を目指してしていくためには自ら考え行動し、目標を達成しようとする姿勢がそれぞれの事業領域において必要とされることが推察される。

「変革型人材」に関しては、他業種と比べて電気機器、情報通信に強い傾向が表れた。電気機器業界は、地球環境問題の深刻化や新興国市場の急成長などを背景に、低炭素化技術や省エネ技術の開発を通じた環境負荷低減の実現による環境貢献と、垣根のない大競争時代における事業成長の両面を同時進行的に追求していかなければならず、収益基盤の強化に向けた事業構造の改革・転換が重要な経営課題である。そのために、求める人材に関しても他業種に比べて変革型人材ニーズの傾向が強くと表れたのではないかと考える。

「地力型人材」に関しては、情報通信、輸送用機器が比較的高い構成比を示している。情報通信業界といっても携帯電話会社やテレビ局、サービスソリューション事業会社、ゲー

ムソフト会社などと事業領域は多岐にわたるが、生活情報インフラの維持と発展という社会的責任を担う面は共通している。一方、今回対象となった輸送用機器業界の個別企業は一部造船会社やオートバイメーカーも含まれるが、主に自動車関連メーカーである。自動車業界は円高の進行や原材料価格の高騰、縮小する国内市場と新興国市場の成長による需要構造の変化など事業環境が大きく変化している。合わせて安全品質の向上やゼロ・エミッション(CO₂排出ゼロ)の実現など産業特有の課題に継続的に向き合いつつ、雇用を含めたすそ野の広い産業基盤を維持発展させる社会的使命も担っている。両業種とも既存市場が成熟し厳しい事業環境ではあるが、社会的影響度の大きい産業だけに組織全体の価値向上のためには、専門性を磨き、個の価値を高めようとする自己成長志向の高い人材が必要と考える。ただし、この「地力型人材」ニーズは社内教育研修予算の斬減傾向⁵²⁾など「企業の人材形成の投資はかつてと比べて後退」(本田, 2009: 52)していることも背景にあるように思われる。

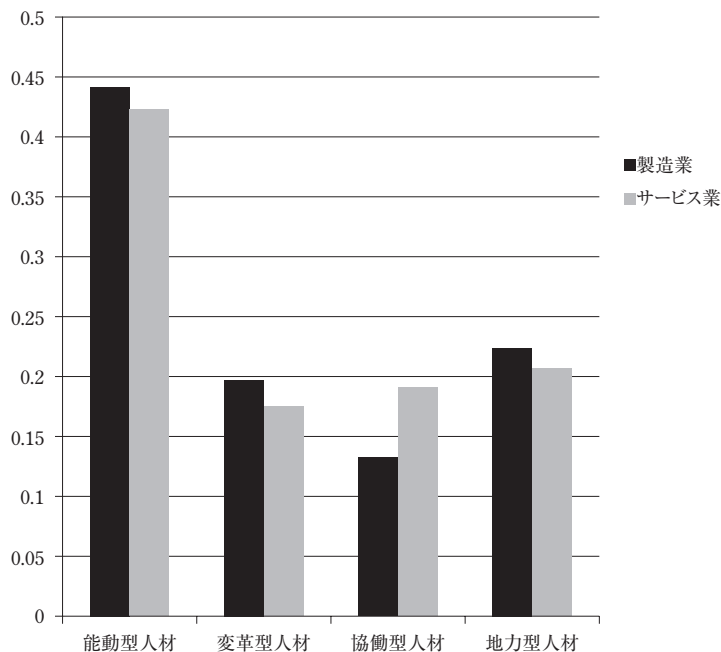
「協働型人材」はサービス B, 小売, 銀行, サービス A の順で構成比が高かったが、特にサービス産業は総じて非正規従業員比率が高く⁵³⁾, 多様な雇用形態の従業員を抱えていることや顧客も含めた人の相互作用がサービスの品質を左右することが特徴であるためこのような結果があらわれたと考えられる。このことは今回の調査対象である東証第一部上場 200 社を製造業とサービス業の二つに分類して、4つの人材群の構成比を調べたところ、サービス業が製造業を上回る結果となったのが「協働型人材」の構成比のみであったことから示されている(図 4-1 参照)。

今回の調査を通じて次のようなことも浮き彫りになった。求める人材像に関しては、経済団体や経済産業省が音頭を取り個別企業に明確かつ積極的なメッセージ発信を促している。それにもかかわらず、今回の東証第一部上場企業調査では企業ウェブサイトという自社メディアを持ちながら、この自社ウェブサイト内でメッセージを発信している企業は約半数の 52% にとどまった⁵⁴⁾。「格調高い各種財界教育提言の華やかさ」と比べ、財界や産業界あるいは個々の企業の現実行動には違和感がつきまとう」(河野, 2004: 142) 非連動ともいえる状態も垣間見られた。

上場企業でありながら経済団体の掛け声とは共通認識に立っていない企業もあるように思える。多種多様な職種や事業領域を抱える大企業にとって十把一絡げの求める人材像表記など意味のないものと考え、あえて表記していない企業もあるだろう。また、期待する態度や能力を掲げたところで面接やペーパーによる適性検査が中心の採用方法において、どこまでその能力を測ることができるのかと自問自答した結果あえて掲載していないことも考えられる。一方で、自社メディアであるがゆえに記述量は自由で、あれもこれも記述している企業も散見され、コアとなる人材像を示せていない企業の戸惑いも感じられた。これらの点については今後企業への直接ヒアリングが必要であると考えられる。

一方で、今回の調査において仕事分野別に求める人材像を掲げている企業が 2 社見つかった。

図 4—1 東証第一部上場企業の製造業サービス業別 4 つの人材群構成比比較
(4 つの人材群に該当するコードの出現数を業種ごとに合計したものの構成比)



た。一例をあげると、一般職、技術職、美術デザイン職、CGクリエイター職、アナウンサー職に分類されている職種別採用をおこなっているテレビ会社であるが、各事業局のトップがそれぞれ「求める人材像」メッセージを発信する形態をとっており、全部で11人の局長のメッセージが掲載されていた。このように部門別や職種別に求める人材像が異なるのは当然であろうし、採用ミスマッチ解消に寄与する好例であると考えられる。

自社ウェブサイトの採用ページで発信されている情報は総じて横並びの項目が多く、発注先の制作会社任せとも映りかねない。消費市場を対象とするマーケティング・コミュニケーションや投資市場を対象とするIRコミュニケーションと同様に、統合的な企業コミュニケーション戦略の一環として、大学新卒者人材市場を対象とするリクルート・コミュニケーションの目標と実施計画について個々の企業が社会的観点から社内議論を重ね、汎用的な表現ではなく、自社理念に基づく「自分の言葉」による情報発信を期待したい。

(2) 今後の課題

今回ウェブ・テキストマイニングの手法を用いて、実際の企業ウェブサイトの採用ページに記述されている求める人材像メッセージという非構造データを対象にして分析をおこない、業種別の傾向は示せた。しかし、自社メディアであるがゆえに記述量や内容は自由であり、1社当たりの分析の対象となる情報量が多いのだが、人材像に関する優先度が把握できない

ことで業種ごとの違いをより鮮明に浮き出たせることができなかつたことは課題である。

また、同じ語であっても、文脈によって使用する意図が異なることもある。今回の調査では「コミュニケーション能力」はチームワーク力や協調性を意識して使用されているケースがほとんどであったが、顧客への接遇能力、ニーズ把握力として使用されるケース、さらには国際社会における語学力、異文化対応力の意味合いで使用されるケースもあり、本稿の4群分類に関してはさらに再考を要すると考えている。

今回の研究にあたり、インターネット上のアーカイブサービスを利用して過去の企業ウェブサイトの閲覧を試みたが、下層に位置している採用ページは採用年度ごとに更新され取り込まれないケースが多く、過年度分が閲覧できない企業が多かつた。そのため、過去に遡り経年変化を比較することは断念し、岩脇氏の先行研究を参考対象にさせていただいた。今回の調査を出発点に自社メディア上の発信メッセージを資料とした経年変化分析も試みたい。

さらに、企業が発するリクルート・コミュニケーション・メッセージを学生側がどのようにとらえているかを把握し、企業側にフィードバックすることも重要な視点と考える。

謝辞：本研究にあたり東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科吉井博明教授並びに関沢英彦教授から貴重なご助言を頂いた。この場を借りて御礼申し上げます。

注

- 1) 樋口 (2007) と林 (2009) を参考に、筆者が整理した。採用計画立案過程では主に、人材市場動向の検討、全社人員計画に基づく採用目標数の決定、採用スケジュールの確定、求める人材像の確定、広報計画の策定、選考方法の決定等をおこなう。採用広報過程では採用ツール作成、メディア出稿、説明会の開催、大学就職部訪問、ダイレクトメールの実施、エントリー者管理などおこなう。採用選考過程では選考スケジュールの確定、応募書類による選考、面接・適性検査の実施等をおこなう。内定者フォロー過程では、保護者向け会社説明会開催、内定書面の交付、内定式の実施、内定者研修の実施などをおこなう。また、母集団とは企業が採用選考の対象とする入社希望エントリー者全体をさす。
- 2) 独立行政法人労働政策研究・研修機構が2005年に実施した「大卒採用に関する企業調査」で学生への情報伝達の手段を聞いたところ、「非常に役だった」「やや役だった」の合計が一番多かつたのが「自社ホームページ」(79.9%)。次いで「自社主催の会社説明会・セミナー」(68.9%)、「就職情報サイト」(62.5%)、「大学就職部」(62.1%)、「民間機関主催の合同説明会・面接会」(42.9%)。また、一般的な表現として「自社ウェブサイト」のことを「自社ホームページ」と表現することがある。しかし、「ホームページ」とは本来ウェブサイトのトップページ部分を示す表現であるため、本稿本文では「自社ウェブサイト」と表記を統一する。ただし、文脈上「企業ウェブサイト」と表記することのほうが適当と判断した場合は同義語としてこの表記を使用する。
- 3) 公益財団法人日本生産性本部と社団法人日本経済青年協議会が2011年3月から4月に実施した「平成23年度新入社員『働くことの意識』調査」結果。2011年度新社会人研修村(オリ

大学新卒者採用における「求める人材像」の業種別傾向に関する研究

ンピック記念青少年総合センター)に参加した企業の新入社員 2,154 名に調査した。この「『働くことの意識』調査」は 1969 年に実施して以来 43 回目を数える。就職活動の情報源に関する調査結果では、情報源の利用度が高い順に「インターネットの企業ホームページ」(91.3%)、「会社説明会」(89.0%)、「インターネットの就職関連サイト」(86.8%)、「企業が用意した採用案内パンフレット」(84.2%)、「学校への求人票」(53.6%) などとなっている。

- 4) 大元(1996)によると、情報工学系の大学生採用に注力する一部の企業が大学の研究室でインターネットを利用している学生をターゲットに WWW (world wide web) 上で求人情報を公開して採用に成功したニュースが新聞紙上を賑わしたため、これを契機に各企業の自社ウェブサイト上に「採用情報」を公開することが始まった。
- 5) 2010 年 10 月に公益社団法人経済同友会が実施した「企業の採用と教育に関するアンケート調査」では、「新卒採用は全てインターネットのエントリーを通じての応募者から採用」が 70.6% となっており、1999 年の調査結果 10.0% と比較して飛躍的に増えている。
- 6) 「RECRUIT BOOK on the NET」は現在の「リクナビ」の前身。株式会社リクルートが運営していた。現在の就職情報サイトには 1 万社近い登録企業の中から多彩な検索メニューで自ら希望に沿った企業採用情報を閲覧でき、ウェブエントリーシステムを利用して、応募登録することができる。自己診断機能も備えており、自己分析にも生かせる。企業側にとっては、スケジュール管理や応募者管理、求める人材要件とマッチする学生へのダイレクトメール機能などがある。リクルート社の「リクナビ」(2011 年 8 月 14 日現在登録者数 9338 社)をはじめ、毎日コミュニケーションズ社が運営する「マイナビ」、ディスコ社の「日経就職ナビ」、エン・ジャパン社の「[en]」、学情社の「学情ナビ」など複数の就職情報サイトが存在する。
- 7) 株式会社毎日コミュニケーションズの「2012 年卒マイコミ新卒採用予定調査」によると、自社ウェブサイトのエントリーを受け付けている企業は 25.3%、就職情報サイトでのエントリーを受け付けている企業は 88.8% である。
- 8) 岩崎(2011)は東証一部上場企業約 1,700 社のうち 2009 年の日経 500 種平均株価銘柄に選定されている企業 500 社について、当該企業の自社ウェブサイトのトップページに設定されているメニュー項目(ナビゲーションボタン)をグーグルの検索エンジンを使用し全社目視確認をすることにより把握した。その結果、500 社のうち 89% の企業で「採用情報」ボタンを設定していることが明らかになった。
- 9) 川崎重工業の 2012 年新卒採用情報ページは、燃え盛る炎をキービジュアルに活用し、「LIGHT YOUR FIRE! ハートに火をつけろ。」をキャッチコピーに据え、全体を編成している。<http://www.khi-saiyo.jp/> 2011 年 6 月 16 日閲覧。電通の 2012 年新卒採用ページは「ヒトノココロウゴカスシゴト、ナンデモアリ。」をキャッチコピーにし、テクノ音楽とともに画像、イラストを駆使して各職場で活躍する 1 日を紹介している。<http://www.dentsu.co.jp/recruit/2012/> 2011 年 6 月 16 日閲覧。
- 10) 厚生労働省が管理している雇用保険被保険者の記録を基に算出した大学卒 3 年目までの離職率は、2003 年の値で 35.7% である。実に 3 人に一人が 3 年以内に離職していることになる。
- 11) 筆者は企業のコミュニケーション行動のうち、特に新規学卒者の採用に関わる企業のコミュニケーション行動を「リクルート・コミュニケーション」と定義する。
- 12) ワークス研究所の調査による。バブル期の 1991 年の大卒求人倍率は 2.86 倍。
- 13) 厚生労働省と文部科学省共同調査の「大学等卒業者の就職状況調査」による。

- 14) 厚生労働省の2001年「雇用管理調査」においては、新規大学卒について通年採用制を「導入している」とする企業割合は6.6%にすぎなかったが、毎日コミュニケーションズの「2012年卒マイコミ新卒採用予定調査」によると「秋採用や通年採用を実施」している企業は13.9%まで増えている。また、厚生労働省の同調査では学校名不問採用を「実施している」とする企業割合は67.4%だったが、経済同友会が2010年に実施した「企業の採用と教育に関するアンケート調査」では、逆に採用していない企業が67.6%であった。
- 15) 朝日新聞社と河合塾が2011年4月に合同調査した「ひらく 日本の大学調査」によると、調査対象全体の7割の大学長が不満を感じている。
- 16) 日本経済団体連合会も2011年1月に発表した意見書「新卒者採用選考のあり方について」の中で、昨今の就職・採用活動の過熱ぶりは大変憂慮すべき事態であるとの認識を示している。
- 17) 採用支援サービスの株式会社ディスコが2012年3月卒業予定の大学生モニター2,000人を対象に実施した就職活動状況調査「日経就職ナビ2012学生モニター調査」によると、2011年1月1日現在の1人当たりのエントリー企業数は平均70.6社で、2年前と比べて20社増となっている。
- 18) 佐野(2005)を参考にした。
- 19) 経済同友会2009年提言「18歳までに社会人としての基礎を学ぶ—大切な将来世代の育成に向けて中等教育、大学への期待と企業がなすべきこと—」による。
- 20) 大学、短期大学及び高等専門学校(以下「大学等」)卒業予定者の就職活動については、毎年、日本経済団体連合会が「大学卒業予定者・大学院修士課程修了予定者等の採用選考に関する企業の倫理憲章」、大学等(就職問題懇談会)が「大学、短期大学及び高等専門学校卒業・修了予定者に係る就職について(申合せ)」を定め、お互いにこれらを尊重した採用活動・就職の取扱いを行うことで合意している。厚生労働省もこれら関係者間の協議に基づく自主的な取り組みを尊重している。また、日本商工会議所も就職・採用活動の早期化・長期化の抑制は、学生が十分に学ぶ機会を確保するために重要であり、現状のように入社約1年半前から就職活動を行う状態は改善していくべきであるとのスタンスのもと、広報活動と選考活動時期に関する申し合わせをおこなっている。
- 21) 提言書「21世紀を生き抜く次世代育成のための提言—「多様性」「競争」「評価」を基本にさらなる改革の推進を—」。
- 22) 「企業の求める人材像に関するアンケート」を2004年7月から8月に実施。事務系人材の評価項目として最も重視される点は、「行動力」のうちの「相手の意見や質問を踏まえた上で自分の意見をわかりやすく述べることができる能力」だった。技術系人材については「志と心」のうちの「新しいものに興味を持ち積極的に理解し取り入れようとすることができる」であった。2010年9月には「産業界の求める人材像と大学教育への期待に関するアンケート」を実施。大学生の採用にあたって重視する素養・態度、知識・能力では「非常に重視する」との回答が多かったのは順に「主体性」「コミュニケーション能力」「実行力」「チームワーク・協調性」となっている。また、最近の学生に不足していると思われる素養・態度は「主体性」、不足している能力・知識は「創造力」という回答が最も多い結果だった。
- 23) 提言書「教育の視点から大学を変える—日本のイノベーションを担う人材育成に向けて—」。
- 24) 提言書「18歳までに社会人としての基礎を学ぶ—大切な将来世代の育成に向けて 中等教育、大学への期待と企業がなすべきこと—」。

大学新卒者採用における「求める人材像」の業種別傾向に関する研究

- 25) 「7つの約束」とは、①入社後の活躍を期待できる出会いを創造します。②若い人達が働く機会の拡大、ミスマッチの解消に努めます。③学業と両立できる就職活動を実現します。④就職活動にかかる学生の負担を軽減します。⑤将来を考える学生にオープンな機会を提供します。⑥産業界が求める人材像を明らかにし、学生、大学に発信します。⑦国を超えた就職・採用活動を促進しますであり、インターネットサービスとしては異例の新聞広告もおこなった。また、企業支援サービスとして「求める人物像策定サービス」をおこなう事業も出現している。
- 26) 2010年6月に発表された企業人事担当者と学生の双方にアンケート調査。実施主体は株式会社学情。企業側は学生に対し、「主体性」「粘り強さ」「コミュニケーション力」といった内面的な基本能力の不足を感じているのに対して学生は、技術・スキル系の能力要素が自らに不足していると考えている。企業側が「学生に求める能力要素」と学生が「企業から求められていると考えている能力要素」ならびにその水準には、大きなギャップが存在すること。学生側は「チームワーク力」「粘り強さ」といった能力要素に関して、既に身に付けていると考えている。しかし企業側は、その水準に達していないと考えていることなどが明らかになっている。
- 27) 経済産業省が日本商工会議所に委託し、1999年、2003年、2004年に実施された。30万社に対するアンケート調査を実施し、日本全国の企業の人材ニーズを職種別、業種別、雇用形態別、地域別などの集計・分析をおこなった。
- 28) 民間企業における採用管理、採用後の諸管理及び退職管理について3年ローテーションで調査し、我が国における雇用管理の実態を明らかにすることを目的として実施された。調査開始は1969年で、2004年調査をもって終了した。2001年の調査では大学新卒者採用の際の重視項目については、事務職、技術・研究職、現業職すべての職種において「熱意・意欲」を重視項目とする企業が最も多くなっている。次いで事務職では「一般常識・教養」、 「協調性・バランス感覚」、技術・研究職では「専門的知識・技能」、 「理解力・判断力」となっている。
- 29) 2004年1月発表。企業が採用時に重視する能力は上位より「コミュニケーション能力」「基礎学力」「責任感」「積極性・外向性」「資格取得」「行動力・実行力」「ビジネスマナー」となっている。この調査結果をもとに厚生労働省は「就職基礎能力（＝コミュニケーション能力、職業人意識、基礎学力、ビジネスマナー、資格取得）」を提唱、YES-プログラム（若年者就職基礎能力支援事業）を開始し、事務・営業の職種について実際に企業が若年者に対して求めている就職基礎能力の内容や、それらを身に付けるための「目標」を若年者に提示、能力を修得した証として「若年者就職基礎能力修得証明書」を本人あて発行し、企業にとって客観的な判断材料として活用できること期待した。YES-プログラムは、2009年度をもって事業を終了した。
- 30) 2007年8月9日に実施。全国の従業員数100名以上の1万社を対象に調査票郵送方法で実施。新規学卒者枠の正社員採用選考において通常重視する項目の第1位は「熱意・意欲」（73.7%）、次いで「コミュニケーション力」（56.6%）、「協調性」（41.5%）である。また、企業規模別にみると、規模が大きくなるほど「コミュニケーション力」「行動力・実行力」を重視する傾向にあり、規模が小さくなるほど「熱意・意欲」「一般常識・教養」「理解力・判断力」を重視する傾向にある。
- 31) 2005年2月実施。調査対象は帝国データバンクの企業データベースから無作為に抽出した計4,789社。有効回答1,362社。8つの選択肢のうち、新規大卒者として求める人材の第1位は「エネルギーで行動力のある人」第2位が「協調性・バランス感覚がある人」。1997年にも同様の調査をおこなっているが第1位、第2位に変化はなかった。

- 32) 1997年、1999年、2003年、2006年、2008年、2010年に実施し、この間の経年変化が把握できるように設計されている。2010年調査では大学卒の採用選考時にビジネスの基本能力等として特に重視する項目として第1位は熱意・意欲(70.3%)、第2位行動力・実行力(50.5%)、第3位協調性(40.1%)、第4位論理的思考力(30.2%)、第5位問題解決力(21.7%)であり、この順位は2008年調査結果と変動はない。また、上位3位までの順位については2003年調査以降変動がない。
- 33) 企業の大学等新卒者の採用活動を総括し、次年度に向けて動向を把握することを目的に1997年度より実施されている調査。2010年3月卒業生に関する調査では、企業が採用選考時に重視した要素の第1位はコミュニケーション能力(7年連続1位)、次いで、主体性、協調性、チャレンジ精神、誠実性、責任感となっている。
- 34) 注22参照。
- 35) 注22参照。
- 36) 2001年より毎年実施。直近では2011年2月から3月に実施。新規採用実績のある国内企業1,295社から回答を得た。経済産業省が提唱する「社会人基礎力」の項目を基準に選考時に重視する力を聞いたところ、「主体性」(80.3%)が突出し、続いて「発信力」「実行力」が5割を超えた。上位3つの順位は前年度調査と変動はない。また、選考時に見極めづらい力は「ストレスコントロール力」が最も高く、続いて「創造性」「課題発見力」となっている。
- 37) 毎年3月から4月にかけて発表。
- 38) 坂本(2007)は求人側と求職側をつなぐ言葉の曖昧さを問題視し、これまでの官庁や諸機関が実施してきた調査や提言の不十分な点や学術的検討の希薄さを示した。また、関西地域を本拠地としている企業24社の採用担当者へのインタビュー調査をおこない、定性的なデータを収集分析し、大学新卒者に求められる「基礎力」とは何かについて考察を試みている。
- 39) 金子(2007)は大学教育を考える視点から職業上で重要な役割を果たす基礎能力を「論理系の諸能力」「伝達系の諸能力」「意欲系の諸能力」の3つに分類している。
- 40) 資料は『会社四季報学生就職版』(東洋経済新報社)、『就職四季報企業情報版』(東洋経済新報社)、『リクルート会社総覧』(日本リクルート社)である。
- 41) 大学への調査は労働政策研究・研修機構が2005年に実施した「大学就職部／キャリアセンター調査」。全国の四年制大学で2004年度に卒業生を出している全大学の就職部・キャリアセンターに調査票を発送して実施したもの。
- 42) 具体的には「貴社において新規大卒者の採否の判断で最も重視するポイントは何ですか。また、そのことを確認するために行う具体的な質問等があれば、お差支えない範囲でご記入ください」という質問である。その結果、最も多くの企業が挙げているのが「前に踏み出す力・課題創造達成力」であり、次いで「チームで働く力・コミュニケーション能力」となっている。さらにこの調査をもとに、企業の所在地別、規模別、産業別の企業が採用したい人材像の分析にも取り組んでいる。小杉(2007)の分析の結果、所在地や企業規模別による違いは小さく、産業別では「協調性—リーダーシップ」「専門性—行動力」を軸に分析すると製造業と金融業の人材期待が対極にあるが、それほど大きな違いはない。分析した産業分類は製造業、建設業、卸・小売・飲食業、金融・保険業、運輸・通信業、情報関連サービス業、その他サービス業であり、情報関連サービス業では「傾聴力・発信力・コミュニケーションが取れる」が多く、金融では「ストレス耐性・打たれ強さ・根気」「まじめ・誠実・信頼性」、運輸・通信業では「意

大学新卒者採用における「求める人材像」の業種別傾向に関する研究

- 欲・やる気」「目的意識・ビジョン」、製造業では「意欲・やる気」「専門知識・技能」が多いといった特徴が明らかになっている。
- 43) 株式会社毎日コミュニケーションズの「2012年卒マイコミ業界イメージ調査」http://job.mynavi.jp/conts/mcs/enq_gakusei/gyoukai/data/gyoukaiimage_2012_1.pdfと「マイナビ昨年の先輩が選んだ人気企業ランキング100社」http://job.mynavi.jp/conts/2012/senpai_ranking/risou.html_1313750783418及び楽天株式会社みんなの就職活動日記「2012年度卒新卒就職人気企業ランキング」<http://www.nikki.ne.jp/event/20110131/>を参考にした。業種区分については事業領域が明確である東京証券取引所の分類表記に従った。
- 44) 「ullet」(ユーレット)は、上場企業約4000社の財務データやニュース、大株主などの情報をワンクリックで比較分析できる検索サービスサイトである。検索機能に優れており業種別、売上高順の企業検索をおこなった。<http://www.ullet.com/>
- 45) 東証第一部上場企業200社の資料を得るために合計326社の企業ウェブサイトを開覧した。調査時点で募集終了や新卒募集を実施していない企業11社を除くと、今回閲覧した企業のうち約37%が「求める人材像」情報を明確に発信していなかったことになる。また、「求める人材像」が表記されていた企業200社のうち36社はリンクしている就職情報サイト内の企業情報欄に記載があった。
- 46) 今回の調査では、独立記述型103社、メッセージ内記述型37社、募集要項型5社、FAQ型19社、就職情報サイト型36社であった。就職情報サイトで確認できたケースは、リクナビもしくはエン・ジャパンにおいて記述があった。
- 47) マザーズ上場企業において、大学新卒者向けの「求める人材像」情報が入手しにくかった理由は、上場企業数が174社(2011年6月30日現在)と少ないことに加えて、記述そのものがない企業や、新規大卒者の募集終了もしくは募集していない、さらには新規大卒者よりも中途採用やアルバイトなどの有期契約社員の募集が中心の企業が少なくないことも影響していると考えられる。
- 48) Tiny Text Miner のことで、松村真宏氏が開発したテキストマイニングのための前処理ツールである。
- 49) 岩脇は2004年の研究論文の成果を踏まえ、2006年にも1997年、1986年、2001年の三時点比較分析をおこなっているが、この分析に用いた語のコード化の詳細が論文上公開されていないため、コード化手法の詳細が記述されている2004年の研究論文をベースに比較を試みた。
- 50) コード化の例:「チャレンジ精神」にコード化した語は、挑戦(名詞)、チャレンジ(名詞)、チャレンジ|精神(複合名詞)、チャレンジ|精神|旺盛(複合名詞)、日々|挑戦(複合名詞)、人|チャレンジ(複合名詞)、挑む(動詞)、開拓|者|精神(複合名詞)、先進(名詞)である。「挑む」のような活用形である。形容詞、動詞に関しては、実際の使われ方を全データから検索し、使用されている活用形を使用した。
- 51) 対応分析の結果:
- | 列スコア | [,1] | [,2] |
|-------|-------------|-------------|
| 能動型人材 | 0.05565376 | -1.12331478 |
| 変革型人材 | 0.30373512 | 1.60138822 |
| 協働型人材 | -1.86232674 | 0.17178137 |
| 地力型人材 | 1.09767986 | -0.09625495 |

行スコア	[,1]	[,2]		[,1]	[,2]
鉄鋼	-0.5950605	-0.1530674	輸送用機器	0.6120935	-0.7988333
電気機器	0.9772660	0.9277854	食品	0.5350576	-0.2729422
不動産	0.7772206	-2.6506885	情報通信	0.6511542	0.8904860
銀行	-0.1494250	0.7337722	小売	-1.3766626	0.5038022
サービス A	0.3796067	0.5141029	サービス B	-2.3897747	-0.5501413

- 52) 前掲の 2010 年 10 月実施の経済同友会「企業の採用と教育に関するアンケート調査」において、教育研修費は 5 年前に比べて「増加している」企業が 39.6% だが、2008 年調査と比較すると 22.7 ポイントも減少している。また、5 年前に比べて減少している企業が 17.3% と、2008 年調査と比べて 12.2 ポイント増加している。
- 53) 2011 年 2 月公表の総務省労働力調査によると、製造業雇用者のうち非正規職員・従業員比率は平成 22 年男女計で 21% に対して、卸売業・小売業は同 45%、サービス業（他に分類されないもの）は同 57.4% と高い。
- 54) 注 45 参照。

引用文献

- 岩崎暁 (2011) 『企業ウェブサイトの戦略的意義』(東京経済大学大学院修士論文)
- 岩脇千裕 (2004) 「大学新卒者採用における『望ましい人材』像の研究」『教育社会学研究』第 74 集 pp. 309-327
- 岩脇千裕 (2006) 「高度成長期以降の大学新卒者採用における望ましい人材像の変容」『京都大学大学院教育学研究科紀要』第 52 号 pp. 79-92
- 大元康弘 (1996) 「人材募集におけるインターネット利用の現状と展望」『情報の科学と技術』46 巻 8 号 pp. 438-446
- 金子元久『大学の教育力』(筑摩書房 2007) p. 142
- 河野員博『現代若者の就業行動—その理論と実践—』(学文社 2004) p. 142
- 小杉礼子「企業からの人材要請と大学教育・キャリア形成支援」小杉礼子編『大学生の就職とキャリア』(勁草書房 2007)
- 坂本理郎 (2007) 「日本企業が新規学卒者に求める資質」『大手前大学論集』第 8 号 pp. 115-131
- 寺澤康介「求める人材を獲得するための母集団形成のポイント」労務行政研究所編集部『実践 新卒採用の活動マニュアル』(労務行政 2007) p. 55
- 中村功「インターネット・携帯電話」藤竹暁編『図説日本のマスメディア [第二版]』(日本放送出版協会 2005) p.267
- 本田由紀『教育の職業的意義』(筑摩書房 2009) p. 52
- 「雇用管理調査」(厚生労働省 2001)
- 「若年者の就職能力(エンプロイアビリティ)に関する実態調査」(厚生労働省 2004)
- 「大学等卒業者の就職状況調査」(厚生労働省 2011)
- 「人材ニーズ調査」(経済産業省・日本商工会議所 2004)
- 「『社会人基礎力に関する研究会』中間とりまとめ」(経済産業省 2006)
- 「『社会人基礎力』育成のススメについて」(経済産業省 2007)

大学新卒者採用における「求める人材像」の業種別傾向に関する研究

- 「大学生の『社会人観』の把握と『社会人基礎力』の認知度向上実証に関する調査」(経済産業省・株式会社学情 2010)
- 「総務省労働力調査」(総務省 2011)
- 「大卒採用に関する企業調査」(労働政策研究・研修機構 2005)
- 「企業における若年層の募集・採用等に関する実態調査」(労働政策研究・研修機構 2007)
- 「21世紀を生き抜く次世代育成のための提言―「多様性」「競争」「評価」を基本にさらなる改革の推進を―」(日本経済団体連合会提言 2004)
- 「企業の求める人材像に関するアンケート」(日本経済団体連合会調査 2004)
- 「産業界の求める人材像と大学教育への期待に関するアンケート」(日本経済団体連合会調査 2010)
- 「新卒採用に関するアンケート調査」(日本経済団体連合会調査 2010)
- 「新卒者採用選考のあり方について」(日本経済団体連合会意見 2011)
- 「教育の視点から大学を変える―日本のイノベーションを担う人材育成に向けて―」(経済同友会提言 2007)
- 「18歳までに社会人としての基礎を学ぶ―大切な将来世代の育成に向けて中等教育、大学への期待と企業がなすべきこと―」(経済同友会提言 2009)
- 「企業の採用と教育に関するアンケート調査」(経済同友会調査 2010)
- 「新卒者等の就職・採用活動について」(日本商工会議所意見 2011)
- 「平成23年度新入社員の『働くことの意識』調査」(日本生産性本部・日本経済青年協議会 2011)
- 「『ひらく 日本の大学』調査」(朝日新聞・河合塾 2011)
- 「リクナビ7つの約束」(株式会社リクルート 2010)
- <https://job.rikunabi.com/media/yakusoku/>
- 「2012年卒マイコミ新卒採用予定調査」(株式会社毎日コミュニケーションズ 2011)
- 「日経就職ナビ2012学生モニター調査」(株式会社ディスコ 2011)
- ※紙面の都合上、閲覧した企業のサイトアドレスの記述は省略する。

参 考 文 献

- 大久保幸夫『仕事のための12の基礎力』(日経BP社 2004)
- 門脇厚司『社会力を育てる』(岩波書店 2010)
- 金明哲「フリーソフトによるデータ解析・マイニング(第26回)Rと対応分析」統計情報研究開発センター編『ESTRELA』no.138 2005 pp.62-68
- 佐野哲(2005)「人材ビジネスと新卒労働市場」『日本労働研究雑誌』no.542 9月号
- 全国ビジネス系大学教育会議『社会人基礎力の育成とビジネス系大学教育』(学文社 2010)
- 中山慶一郎(2009)「対応分析によるデータ分析」『関西学院大学社会学部紀要』108号 pp.133-145
- 日本経済新聞社編『働くということ』(日本経済新聞社 2006)
- 林祐司(2009)「新卒採用プロセスが内定者意識形成に与える影響」『経営行動科学』第22巻第2号 pp.131-141

- 樋口弘和「再確認—プロセスから押さえる新卒採用活動の実務ポイント」労務行政研究所編集部『実践 新卒採用の活動マニュアル』（労務行政 2007）pp. 21-39
- マーチン・トロウ Martin A. Trow／天野郁夫・喜多村和之訳『高学歴社会の大学』（東京大学出版会 1976）
- 松村真宏・三浦麻子『人文・社会学のためのテキストマイニング』（誠信書房 2009）
- リクルートワークス研究所「新卒一括採用」に関する研究会（2010）「「新卒採用」の潮流と課題」
- リクルートワークス研究所「特集：新卒選考ルネッサンス」『Works』no. 102 2010
- 「2012年卒マイコミ業界イメージ調査」（株式会社毎日コミュニケーションズ 2011）
- 「マイナビ昨年の先輩が選んだ人気企業ランキング 100社」（株式会社毎日コミュニケーションズ 2011）
- 「みんなの就職活動日記 2012年度卒新卒就職人気企業ランキング」（楽天株式会社 2011）
- ジョブウェブ「求める人材像策定サービス」<http://www.jobweb.co.jp/company/service/target/>