

# 新卒採用広報活動による志望度変化

井之上 宏海  
齊藤 有香  
末吉 紘治  
松嶋 真倫  
吉田 英莉

## 【要約】

本研究では、就職活動性が採用広報活動において志望度が変化する要素に着目した。そして企業が欲しい人材に、より志望度を高めてもらうために行うべき採用広報活動について、示唆するものである。

この目的に基づき、就職活動を終えた方を対象にアンケート調査を行い、そのデータを用いてどのような特性を持った人物がどの広報要素に重点を置くのか分析を行った。

仮説は、次の通りである。a-1 採用 HP においては誠実性の高い人は先輩社員が登場する仕事内容・職種の説明に関するコンテンツ、キャリアパス及び人材育成制度に関するコンテンツ、先輩社員同士の座談会を重視する。b-1 企業説明会においては誠実性の高い人は先輩社員との座談会と年次の長い社員や役員の登場を重視する。a-2 採用 HP において調和性の高い人は先輩社員による仕事内容・職種に関するコンテンツと先輩社員同士による座談会を重視する。b-2 企業説明会においては誠実性の高い人は先輩社員との座談会と社員の印象・対応を重視する。アンケート 80 回答を基に分析をした結果、仮説 a-1.a-2.b-2 は支持された。

そして最後に本研究に対する考察と実践へのインプリケーション、限界と反省を述べる。

## 1 問題意識

堅調に推移する日本経済の景気の波を受け、企業の採用意欲は旺盛な高まりを見せている。2015年度の新卒採用マーケットは、4年連続で前年度比プラスの上昇率を示し、リーマン・ショック以前の水準に戻りつつある。少子高齢化を背景に、いよいよ人材獲得競争が熾烈な状況に突入し始めていると言える。

1990年代前半は、バブル経済の崩壊を受けて採用が凍結し、学生は就職氷河期を迎えた。長引く平成不況の中で1990年代末期には金融不安が起これ、多くの企業が減収減益となった。また、21世紀に入ってからITバブルの崩壊によってIT需要が減少し、採用環境は再び冷え込んだ。その後、小泉内閣のもとで構造改革および不良債権問題処理が進み、緩やかな景気回復が続くかと思われたが、米国のサブプライムローン問題を機に2008年にリーマン・ショックが起これ、世界同時不況という深刻な状態に陥った。新卒採用は、景気の波に大きく左右されながら各々の時代を乗り切ってきたかに見えるが、企業業績低迷期においては、「新卒採用の抑制」のみならず「中高年層のリストラ」が避けられない事態をも引き起こし、日本経済における労働力市場は極めて不安定な状況が長年続いていたと言ってもよいだろう。しかしこの数年は、景気低迷期において採用活動に慎重だった企業さえも、攻めの姿勢に転換している状況になりつつあると言える。団塊世代が大量に退職した後、将来的な成長分野に人材を投入していくことが企業成長力の鍵となるだけに、各企業はいよいよ積極的に人材確保に乗り出しているのである。2015年3月卒業予定者に対する企業の採用活動は、昨年度からのアベノミクス効果による好調な企業業績を背景に、引き続き堅調な動きを見せている。

2014年度ディスコ調査によると、12月の解禁を迎えて一気に就職活動をスタートさせた学生は、企業への「エントリー社数」を、89.6社と昨年の93.1社から減少する結果となった。昨年までは上昇傾向が続いていたが、この水準で落ち着いた感がある。続いて「企業単独セミナー参加社数」は24.4社、「エントリーシート提出社数」は22.5社と、これらの数値も昨年から減少している。就職情報サイトを通じて、学生が手当たり次第にエントリーしているようなイメージを持たれることもあるが、今年の結果を見る限り、その傾向には歯止めがかかり、学生が志望企業を絞り込もうとしている傾向が見てとれる。しかし、まだ学生は数多くの企業・業界に応募し、その中からなんとか内定を得るという状況にある。

そのような就職活動を行うなかで、学生が当初希望していた業界とは異なる業界・企業に興味を抱き、志望度を上げる事態が発生している。つまり、積極的に人材確保に乗り出している企業は、優秀な学生を確保するために、応募者の志望度を高く保つ行動をとらなければならない。

就職活動における企業が提供する行動は2つある。つまり内定を出すまでの新卒採用プロセスが2つあるということである。採用広報プロセスと採用選考プロセスである。2014「新卒就職活動生を対象にした個人の特性と面接における志望度の関係」において、採用選考プロセスについて論じられているので、採用広報プロセスに絞って調査したいと思う。

企業が行う採用広報活動とは、採用を目的として、業界情報、企業情報などを学生に対して広く発信していく活動を指す。本来、こういった情報は可能な限り速やかに、適切な方法により提供していくことが、ミスマッチによる早期離職の防止のためにも望ましいものである。しかし、早期化ゆえの長期化

の問題に鑑み、開始時期以前においては、不特定多数向けの情報発信以外の広報活動を自粛する。広報活動の実施に際して留意すべきことは、それが実質的な選考とならないものとするところである。また、会社説明会などのように、選考活動と異なり学生が自主的に参加または不参加を決定することができるイベントなどの実施にあたっては、その後の選考活動に影響しない旨を明示するとともに、土日・祝日や平日の夕方開催に努めるなど、学事日程に十分配慮したものである。

そこで、企業側が提供する新卒採用広報プロセスを通して、欲しい性格の人材の志望度を上げることができないか？学生個人の特性にも着目して、ある特性を持った学生は企業側のどのような広報活動に対し志望度を变化させるのか、明らかにしていきたいと思う。そして、企業側が求める人材を集めるためには、どのような広報活動を行えばよいのかについて理解を深める。

## 2 先行研究

過去に就職活動生の志望度の変化を研究したものとしては、面接段階において面接官の態度や面接の雰囲気といったものが学生の志望度にどのような影響を与えるかについての研究がなされている(岩井中・門山・藤本・松谷 2014)。この研究は過去の研究と異なり、就職活動生の性格などのパーソナルな部分によって採用面接での印象の受け取り方が異なり、その結果志望度の変化にもそれぞれ異なった影響がみられるというものである。この研究は企業が採用面接において求める学生を本当に獲得できているのか、また求める学生を獲得するにはどのような面接を行えばよいのかということについて今までにない考察を表した。この先行研究は就職活動生のパーソナリティについても着目しており、本研究はこのような研究を採用広報活動の観点からも考察するというものだとも考えることができる。また、企業の採用広報活動についての先行研究は現在それほど多くはなされていないというのが現状であるが、関沢・2013ではコミュニケーションツールが多様化してきており、それに伴って就職活動生の情報入手手段も様々になってきている現代において、どのような後方採用方法またはツールが学生に対して効果的であるのかということについての研究がなされた。また、関沢・2013においては学生が求める採用広報の手段を提示したにとどまり、ツールにおけるコンテンツの内容という観点から採用広報段階における学生の志望度の変化を考察するというところまでは踏み込んでいない。このことからやはり、採用広報活動のコンテンツに対する学生の嗜好および志望度の変化を研究する意義は大いにあると考えられる。採用広報段階で企業が求めるようなパーソナリティをもつ学生の志望度を向上させることができたならば、先行研究から得られた見解と合わせれば企業は効率的かつ正確に自社の求める人材を獲得することが可能となるであろうと考えられる。本研究では先行研究(岩井中・門山・藤本・松谷 2014)など人材マネジメントの分野における性格特性として多く用いられている特性 5 因子に基づくパーソナリティの分類を行い、そのパーソナリティ類型ごとの採用広報活動段階における志望度の変化の考察を試みる。そして、ディスコ 2015 年度 採用ホームページ好感度ランキングにおいて、企業の行う採用広報活動において学生は採用 HP や企業説明会を重視するという結果から、本研究では企業の行う採用広報活動を採用 HP と企業説明会の 2 つに限定し分析を行う。また、採用広報活動の段階で企業側の求める人材をより多く集めることができれば、言い換えれば企業の求めないような人材の募集数を減らすことができたならば、企業は面接にかかるコストを削減できるだけでなく、面接段階においてより学生について精査することが可能になるといえよう。このような意味において新卒採用の広報活動とは企業にとって一種のマーケ

ティングであるとも考えることができる。先行研究（岩井中・門山・藤本・松谷 2014）では項目ごとの学生からの評価を統計的に分析していたが、実際の学生の志望度の変化や試行というものは個別の要因を取り出して決定されるものではなく、様々な要因が複合的に絡み合い決定されるものであると考えることができる。そのため個別の要素を取り出して考察を行うよりも、あらゆるケースを用意しそれに対する嗜好や志望度、あるいはそのケースの中における個別の要素の相対的な重要度を比較し分析するというような手法の方が本研究の目的により適していると考えられる。よって本研究ではマーケティングに際し用いられるコンジョイント分析の方法をアンケートに用いて研究を行った。このコンジョイント分析では、ある商品のもつ複数の特性について様々な水準を設けた具体的な仮想商品を設定し、その好みを消費者に問うというような実験計画法である。その結果を分析することにより、どのような特性を消費者が重視しているか、またどの特性の組み合わせが最適であるかということを知ることができる。コンジョイント分析を用いたマーケティングに関する研究は今までも数多くなされてきているが、人材マネジメントの分野においてこの手法を用いた研究はあまりみられない。しかし本研究の目的から考えると、コンジョイント分析を用いることが最適であると考えるアンケートに応用した。先述したように企業にとって採用活動は一種のマーケティングであり、求める人材をより正確に、より効率的に獲得することでコストも削減することができる。また志望度の低い学生を採用してしまうと、内定を辞退してしまうというリスクも大きくなる。そうなれば辞退した学生を採用するのに浪費したコストを他の志望度の高い学生に使い、より学生を精査できた可能性を失うことになってしまう。そのようなリスクを回避するためにも企業は自社に対して志望度が高い学生を採用する必要があると考えられる。よって、本研究は企業が性格かつ効率的に求めるパーソナリティを備える人材を採用し、採用活動における余分なコストやリスクといったものを削減するためにも一定の意義を持つものであると考えられる。

### 3 仮説の導出

企業の求める人材の特徴として毎年挙げられているものとして主なものが、「コミュニケーション能力」、「主体性、チャレンジ精神」、「誠実さ」、「責任感」、「協調性」などである（ダイヤモンド社 2011）。よって、これらの能力及び特徴を有す可能性が高いパーソナリティ類型それぞれの嗜好から効果的な採用広報活動におけるコンテンツを考察する。まず特性 5 因子の誠実性の高い人のについては、過去の研究から自己のコントロールをこのなうことができ、目先の利益や欲望にとらわれることなく、目標や規則を優先する性質や勤勉性・まじめさといった特徴が認められる。このことから、誠実性の高い人は責任感という点についてもその他の人よりも優れていると考えることができる。以上より本研究では企業の求める人材における「誠実さ」、「責任感」の 2 つの特徴を特性 5 因子の誠実性に起因するものとして考える。また誠実性の高い人の特徴として上記したように目先の欲望や利益よりも長期的利益を追求するという点が挙げられる。すなわち自身の将来についてのビジョンを描き、自身の長期的幸福の追求という観点から何が必要であるのかというような情報を求めると考えられる。すなわち先輩社員の説明や先輩社員との会話などから仕事やキャリアパスについての情報を獲得し、自身の長期的な利益あるいは将来像を描くことを望むであろうと考えることができる。以上より次の仮説を導いた。

a-1 採用 HP においては誠実性の高い人は先輩社員が登場する仕事内容・職種の説明に関するコンテン

ツ、キャリアパス及び人材育成制度に関するコンテンツ、先輩社員同士の座談会を重視する。

b-1 企業説明会においては誠実性の高い人は先輩社員との座談会と年次の長い社員や役員の登場を重視する。

次に特性 5 因子の調和性の高い人の高い人については過去の研究から、他者との関わりを好み他者の心情等を類推し他者との会話やコミュニケーションを嗜好する特徴があり、他人のために何かをすることを好む利他性を多く備えると考えられている。以上のことから本研究では企業の求める人材における「コミュニケーション能力」「協調性」の 2 つの特徴を特性 5 因子の調和性に起因するものとして捉える。調和性の高い人の特徴として上記したように他者の心情を類推し共感する能力が高くまたそれを好むこと、そしてその類推した他人の心情等が自身の行動の選択に影響を及ぼす度合いが高いことが挙げられる。そのため調和性の高い人は、先輩社員が登場しその会話や様子を観察しそこからそれら先輩社員の心情を類推し自身の行動の選択に役立てるであろうと考えることができる。以上より次の仮説を導いた。

a-2 採用 HP において調和性の高い人は先輩社員による仕事内容・職種に関するコンテンツと先輩社員同士による座談会を重視する。

b-2 企業説明会においては誠実性の高い人は先輩社員との座談会と社員の印象・対応を重視する。

## 4 実証分析

### 4-1 方法

仮説を検証するため、就職活動を終えた人たちに、2014 年 12 月からアンケート調査を行った。アンケートはコンジョイント分析を用いたもので作成してある。Facebook や Twitter などの SNS サイトを通じて、アンケートを広範囲に拡散した。あらゆる業界の方にご協力いただき、80 回答を得た。アンケート調査において、回答者個人の情報を記入する欄はなく、回答者の匿名性は保持された。

### 4-2 測定尺度

本研究の目的である、新卒採用広報による志望度の上がり下がり进行を明らかにするため、これらに関する従属変数・説明変数をアンケート調査によって測定した。本研究では新卒採用広報活動の中でも、採用ホームページと企業説明会に着目しており、アンケート調査においても採用ホームページと企業説明会に関する 2 部構成となっている。アンケート前半では、就職活動を終えた人たちに、ある 7 つの架空企業の採用ホームページ・企業説明会の構成内容を見てもらい、各企業の採用ホームページ・企業説明会を 10 点満点で点数をつけてもらう形式をとった。アンケート後半では回答者の性格を分類する性格診断に答えてもらった。

各企業の採用ホームページ・企業説明会の構成内容は、L8 直交表 (2 水準 7 属性) を用いて、表 1 のようになっている。7 属性はあらゆる企業の HP を見たうえで、一般的にコンテンツとして存在する企業説明、企業メッセージ、求める人材像、募集要項、採用フローを除いたもので設定してある。2 水準は

あり、なしの2つである。

L8 直交表

No	A	B	C	D	E	F	G
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	2
3	1	2	2	1	1	2	2
4	1	2	2	2	2	1	1
5	2	1	2	1	2	1	2
6	2	1	2	2	1	2	1
7	2	2	1	1	2	2	1
8	2	2	1	2	1	1	2

採用ホームページ 7属性

- 1：業界説明コンテンツ
- 2：先輩社員の登場する、仕事内容・職種に関するコンテンツ
- 3：キャリアパス・人材育成制度に関するコンテンツ
- 4：洗練された HP デザイン・キャッチコピー
- 5：先輩社員同士の座談会
- 6：内定者コンテンツ（アドバイスなど）
- 7：HP としての使いやすさ（操作性・コンパクトな情報量）

企業説明会 7属性

- 1：グループワーク
- 2：先輩社員との座談会
- 3：演出（オリジナルのムービー、自社製品の配布など）
- 4：年次社員・役員の登場
- 5：社員の印象・対応（学生に対して丁寧かなど）がよい
- 6：アクセス・開催地域がよい
- 7：会場の印象（設備が整っているか、綺麗さなど）がよい

表 1

採用ホームページ

企業 A	企業 B	企業 C	企業 D	企業 E	企業 F	企業 G
業界説明	業界説明	業界説明	HP デザイン	使いやすさ	使いやすさ	内定者
仕事内容、	HP デザイン	内定者	仕事内容、	仕事内容、	HP デザイン	社員同士の

職種	ン		職種	職種	ン	座談会
キャリアパス	社員同士の座談会	使いやすさ	内定者	社員同士の座談会	キャリアパス	キャリアパス

企業説明会

企業 A	企業 B	企業 C	企業 D	企業 E	企業 F	企業 G
グループワーク	グループワーク	グループワーク	年次社員	会場の印象	年次社員	アクセス・開催地域
社員との座談会	年次社員	アクセス・開催地域	社員との座談会	社員との座談会	会場の印象	社員の印象・対応
演出	社員の印象・対応	会場の印象	アクセス・開催地域	社員の印象・対応	演出	演出

回答者の性格診断には、Big5を用いており、5つの性格類型に分類した。1.外向性 2.神経質傾向 3.誠実性 4.調和性 5.経験への開放性 の5つである。性格診断において、表2の12個の質問項目にリッカート方式（1.きわめて当てはまらない～5.きわめて当てはまる）で回答してもらった。

表2

<b>外向性</b>
知らない人とすぐに話ができる パーティや同窓会など社交イベントを好む
<b>神経質傾向</b>
落ち込んだり憂鬱になったりする ストレスを感じたり不安になったりする
<b>誠実性</b>
かなり前から準備をする ものごとの整理ができない (R)
<b>調和性</b>
人が快適で幸せかどうか気にかかる 赤の他人も含め、人を侮辱する (R) 他の人の気持ちを思いやる
<b>経験への開放性</b>
絵画等の制作、著述、音楽などを作る 哲学的、精神的な問題を考える 難しい言葉、言い回しを使う

#### 4-3 分析・結果

アンケート調査の結果に基づき、前章で提示した仮説の検証を行う。今回の検証では無作為抽出を基本

としているが、性格分類においては偏りもあるため、検定結果は参考程度ということになる。また分析する上で「有意である」とは検定において信頼係数が95%以上のものである。

前小節で集まったサンプルを、Rを用い分析する。

各データを、Big5を用いて性格5類型に分けたうえで、コンジョイント分析（評定法なので、重回帰分析）を行った。b-hが属性1-7に対応する。

採用ホームページにおいて

1.外向性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	4.5385	0.6568	6.910	8.65e-11 ***
b	0.5000	0.3284	1.523	0.1297
c	0.7115	0.3284	2.167	0.0316 *
d	0.7885	0.3284	2.401	0.0174 *
e	-0.1346	0.3284	-0.410	0.6824
f	0.4808	0.3284	1.464	0.1450
g	0.3077	0.3284	0.937	0.3501
h	NA	NA	NA	NA

2.神経質傾向

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	4.42593	0.70892	6.243	2.94e-09 ***
b	0.81481	0.35446	2.299	0.02266 *
c	1.18519	0.35446	3.344	0.00100 **
d	0.46296	0.35446	1.306	0.19317
e	-0.03704	0.35446	-0.104	0.91690
f	0.42593	0.35446	1.202	0.23107
g	0.20370	0.35446	0.575	0.56621
h	NA	NA	NA	NA

3.誠実性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	4.60714	0.56106	8.212	3.35e-14 ***
b	0.50000	0.28053	1.782	0.07630 .
c	1.25000	0.28053	4.456	1.43e-05 ***
d	0.60714	0.28053	2.164	0.03170 *
e	-0.03571	0.28053	-0.127	0.89883
f	0.78571	0.28053	2.801	0.00563 **
g	0.25000	0.28053	0.891	0.37397
h	NA	NA	NA	NA

4.調和性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	3.8778	0.4870	7.963	3.26e-14 ***
b	0.6333	0.2435	2.601	0.009739 **
c	1.2444	0.2435	5.111	5.63e-07 ***
d	0.7778	0.2435	3.194	0.001546 **
e	0.2778	0.2435	1.141	0.254809
f	0.8778	0.2435	3.605	0.000364 ***
g	0.4000	0.2435	1.643	0.101433
h	NA	NA	NA	NA



## 5. 経験への開放性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	5.5000	1.7795	3.091	0.00554 **
b	-0.3750	0.8898	-0.421	0.67770
c	0.1250	0.8898	0.140	0.88961
d	-1.0000	0.8898	-1.124	0.27374
e	-1.5000	0.8898	-1.686	0.10663
f	-0.8750	0.8898	-0.983	0.33660
g	-0.3750	0.8898	-0.421	0.67770
h	NA	NA	NA	NA

## 2. 神経質傾向

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	5.5370	0.6138	9.021	2.60e-16 ***
b	0.1111	0.3069	0.362	0.7177
c	0.6481	0.3069	2.112	0.0361 *
d	-0.3704	0.3069	-1.207	0.2291
e	0.1667	0.3069	0.543	0.5877
f	0.3333	0.3069	1.086	0.2788
g	-0.5000	0.3069	-1.629	0.1050
h	NA	NA	NA	NA

## 3. 誠実性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	5.73214	0.53460	10.722	<2e-16 ***
b	0.08929	0.26730	0.334	0.7387
c	0.67857	0.26730	2.539	0.0119 *
d	-0.21429	0.26730	-0.802	0.4238
e	0.26786	0.26730	1.002	0.3176
f	0.37500	0.26730	1.403	0.1623
g	-0.46429	0.26730	-1.737	0.0840 .
h	NA	NA	NA	NA

## 企業説明会において

### 1. 外向性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	6.05769	0.54075	11.202	<2e-16 ***
b	0.03846	0.27037	0.142	0.887
c	0.38462	0.27037	1.423	0.157
d	-0.44231	0.27037	-1.636	0.104
e	0.07692	0.27037	0.285	0.776
f	0.40385	0.27037	1.494	0.137
g	-0.36538	0.27037	-1.351	0.178
h	NA	NA	NA	NA

### 4. 調和性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	6.03333	0.42916	14.058	<2e-16 ***
b	0.06667	0.21458	0.311	0.7563
c	0.38889	0.21458	1.812	0.0709 .
d	-0.53333	0.21458	-2.485	0.0135 *
e	0.01111	0.21458	0.052	0.9587
f	0.40000	0.21458	1.864	0.0633 .
g	-0.52222	0.21458	-2.434	0.0155 *
h	NA	NA	NA	NA

## 5. 経験への開放性

Coefficients: (1 not defined because of singularities)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	6.1250	1.8708	3.274	0.00362 **
b	-0.7500	0.9354	-0.802	0.43166
c	-0.7500	0.9354	-0.802	0.43166
d	-0.6250	0.9354	-0.668	0.51131
e	-0.5000	0.9354	-0.535	0.59859
f	0.3750	0.9354	0.401	0.69255
g	-0.3750	0.9354	-0.401	0.69255
h	NA	NA	NA	NA

上記の R 分析結果より、

採用ホームページにおいて

1) 外向性の高い人は、

- ・先輩社員が登場する仕事内容、職種に関するコンテンツ
- ・キャリアパス、人材育成制度に関するコンテンツ

を重視する。

2) 神経質傾向の高い人は、

- ・業界説明コンテンツ
- ・先輩社員が登場する仕事内容、職種に関するコンテンツ

を重視する。

3) 誠実性の高い人は、

- ・先輩社員が登場する仕事内容、職種に関するコンテンツ
- ・キャリアパス、人材育成制度に関するコンテンツ

- ・先輩社員同士の座談会

を重視する。

⇒仮説 a-1 は支持された。

4) 調和性の高い人は、

- ・業界説明コンテンツ
- ・先輩社員が登場する仕事内容、職種に関するコンテンツ

- ・キャリアパス、人材育成制度に関するコンテンツ

- ・先輩社員同士の座談会

を重視する。

⇒仮説 a-2 は支持された。

企業説明会において

1) 神経質傾向の高い人は、

- ・先輩社員との座談会

を重視する。

2) 誠実性の高い人は、

- ・先輩社員との座談会

を重視する。

⇒仮説 b-1 は一部支持された。

3) 調和性の高い人は、

- ・先輩社員との座談会（有意水準 10%）
- ・演出（オリジナルムービー、自社製品の配布など）
- ・社員の印象・対応（有意水準 10%）
- ・アクセス、開催地域

を重視する。

⇒仮説 b-2 は支持された。

これらが本章の検証結果である。

## 5 考察と実践へのインプリケーション

まず分析結果から仮説についての考察を行う。仮説 a-1 について、採用 HP に関して誠実性の高い人は先輩社員による仕事内容・職種に関するコンテンツ、キャリアパス・人材育成制度に関するコンテンツ及び先輩社員同士の座談会を重視するという仮説通りの結果がいずれも 5%以上の有意水準で得られた。誠実性の高い人の特徴として、長期的利益を追求するため計画性が高いといったことや勤勉で慎重であるといったことが仮説通りの分析結果が得られた原因であろうと考えられる。仮説 b-1 については、企業説明会においては誠実性の高い人は先輩社員との座談会を重視するという分析結果が有意水準 5%で得られ、仮説は一部支持されたという結果が得られた。年次の長い社員や役員の登場といったコンテンツに関し有意差が得られなかった理由としては、いくつかの理由が考えられるが、その一つとして誠実性の高い人は計画性が高く長期的な視点を持って物事を判断するというような特徴を持っているとしても、就職活動段階において 15 年後や 20 年後といったあまりにも先の具体的な計画やビジョンといったものを描くには至らないからではないかということが考えられる。また役員などの年次の長い社員の話となると就職活動を行った時代や働いてきた時代も今とは異なり、経営の方針や社風というような部分で就職活動生のモチベーションを上げる効果はあったとしても就職活動の参考にするにはしばしば難しいからではないかとも考えられる。以上の理由により、仮説 b-1 は一部支持という結果にとどまったと考えられる。次に仮説 a-2 について、採用 HP において、調和性の高い人は瀬パイ社員による仕事内容・職種に関するコンテンツと先輩社員同士の座談会を重視するという仮説は有意水準 0.1%で支持された。調和性の高い人は他者との交流や他者の心情の類推を嗜好しそれにより自身の行動を選択するという特徴が挙げられるため、先輩社員の心情等の様子も垣間見えるであろうコンテンツを重視するという結果が得

られたのだと考えられる。さらに仮説では想定しなかった結果として、調和性の高い人は採用 HP において業界説明に関するコンテンツとキャリアパス・人材育成制度に関するコンテンツも重視するという結果も得られた。調和性の高い人は他者との関係性を重視し敵対関係や争いを嫌うなどの特徴があるため、業界における当該企業の位置づけやその周りの競争環境を含む業界を取り巻く状況や事情といったこと、あるいは自身が働くにあたってどのような対人関係を築きどのような人間関係の中でキャリアを積んでいくのかといったことに対する関心が高くなるためこのような結果が得られたのではないかと考えられる。次に仮説 b-2 について、企業説明会において調和性の高い人は先輩社員との座談会と社員の印象・対応を重視するという分析結果が有意水準 10% で得られた。調和性の高い人は企業説明会という対面の場面において、社員との対話や社員の印象や対応を通して心情を類推しその結果自身の行動を選択するためであり、その結果仮説が支持されたものであると考えることができる。さらに、調和性の高い人は企業説明会において演出も重視するという分析結果が有意水準 5% で得られた。演出とは当該企業のことをわかりやすく伝える動画の上映や自社製品の配布などのコンテンツであるが、これは上映される動画コンテンツの内容が社員の人の人柄や会社の雰囲気といったものを映し出すものあるいは当該企業の取り組みや業界内での差別化を伝えるものが多く、調和性の高い人が重視する他者との関係性に当てはまるためではないかと考えられる。自社製品の配布についても自社のことを知ってもらおうとする心情や就職活動生に対する労いなどを感じ取るためこのようなコンテンツを重視するのではないかと考えられる。

次に仮説には設定しなかったものの分析結果を考察する。まず、外向性の高い人は採用 HP において先輩社員による仕事内容・職種に関するコンテンツとキャリアパス・人材育成制度に関するコンテンツを重視するという結果が得られた。これは外向性の高い人の特徴として自身の達成欲求が強く自身の目標の達成のために傾けるエネルギーが大きいことが挙げられ、そのため自身の目標である働き成功を得ることに直結しやすいコンテンツを重視する傾向があるのではないかと考えられる。また神経質傾向の高い人は、採用 HP においては業界説明と先輩社員による仕事内容・職種に関するコンテンツを重視し、企業説明会においては座談会を重視する。これは神経質傾向の高い人は自身が不安な思いを抱くことやストレスなどを回避する特徴があるため、自身の将来に対する不安を取り除くために就職活動における一番の問題である志望する企業での仕事やその属する業界の状況などを重視し、説明会という対面の場においてはそれらを先輩社員に質問することで疑問や不安を解消しようとするからではないかと考えることができる。

そしてこれらの結果から実践に対するインプリケーションを考察したいと思う。先ほども述べたように、企業の求める人材の特徴は「コミュニケーション能力」、「主体性、チャレンジ精神」、「誠実さ」、「責任感」、「協調性」などであるが、これらのパーソナリティと関連の強いであろう性格特性を持つ人の好む採用広報活動を行えば求める人材を効率よく獲得することができると考えられる。まず、コミュニケーション能力や協調性といったものは調和性の高い人がより備えていると考えられるが、このような人材を獲得するためには本研究によると採用 HP に関しては業界説明やキャリアパス・人材育成に関するコンテンツ、あるいは先輩社員による仕事内容・職種に関するコンテンツを充実させればよいと考えられる。さらにコミュニケーション能力に関しては外向性の高い人の特徴として捉えられることもあり、この意味においても先輩社員による仕事説明・職種に関するコンテンツとキャリアパス・人材育成制度に関するコンテンツを充実させるのが良いと考えられる。また外向性の高い人は積極的で自身の目的に対する欲

求が強いため、主体性とチャレンジ精神を持つ人材であると考えられるため、前述のコンテンツを充実させれば企業の求める人材の志望度を上昇させられる可能性が高いと思われる。またこれらの特徴を有した人材の志望度を上げるには説明会においては社員同士の座談会や自社の PR 動画などのコンテンツを充実させ、社員が丁寧な対応をするよう心がければよいであろう。責任感や誠実さなどを特徴とする誠実性の高い人材を獲得したいと考える企業は採用 HP においては社員による仕事内容・職種に関するコンテンツ、キャリアパス・人材育成制度に関するコンテンツ、先輩社員同士の座談会などのコンテンツを充実させるべきであり、企業説明会においては先輩社員同士の座談会を設けると求める学生の志望度を向上させることに繋がると考えられる。以上のように本研究の結果を用いれば企業が求める人材に対し、採用広報活動の段階でそれらの学生の志望度を向上させることが可能であると考えられる。自社が獲得を狙うパーソナリティをより備えている人材に対し採用 HP や企業説明会という広報活動において従来のように受動的にではなく主体的に自社の狙う人材にアピールし獲得の可能性を高めることができるのである。そういった点において、従来の研究ではパーソナリティごとの採用広報活動に対する嗜好に関する調査が行われていなかったため、本研究は一定の学術的貢献をするものと考えられる。さらに先行研究である岩井中・門山・藤本・松谷 2014 の研究結果と併せて考えれば、企業は採用広報段階において求める能力を有する可能性が高い人材の志望度を上昇させて募集を高め、あるいは求めない人材の募集を減らし、加えて面接段階において学生を精査し求めるパーソナリティを持つ学生を獲得できる可能性を高めることができると思われる。以上より本研究は実践の場においても一定の意義を持つものと考えられる。

## 6 本研究の限界と反省

本研究に関し、いくつかの問題点及び反省点が考えられる。まずは、サンプルに偏りがあった可能性があるという点である。本研究ではアンケートの配布を主に SNS によって行いその回答者のほとんどが筆者の友人である可能性が高く、また学歴に関しても偏りがある可能性があり、そのためそのパーソナリティ特性や広報活動の嗜好についてある程度の偏りが生じた可能性がある。今後の研究に関しては上気したような偏りをなくすために、講義室においてアンケートを配布するあるいは企業説明会などにおいてアンケートを配布するなど個人特性に偏りが出ないように一律にアンケートを行う必要があると思われる。

次の問題点としては、本研究では特性 5 因子の 5 つそれぞれごとに分析を行ったが、本来人間の特性とはそれぞれの因子単独について語られるのではなく、それぞれを複合的に組み合わせて考察すべきであるので、各々の特性因子について個別に論じるのではなく、それぞれを組み合わせた複合的な視点から研究を行うべきであったかもしれない。

また、今回はコンジョイント分析を用いたが、アンケートのイラストや説明によって回答者が十分にリアルなものとして選択肢を捉えたかという点が不明瞭である。そのためこのようなコンジョイント分析を行う際には、特に採用 HP に関しては選択肢となる HP を実際に作成し回答者に操作してもらうなどのさらなる工夫が必要であると考えられる。

また岩井中・門山・藤本・松谷 2014 の研究結果に連続的な意味を与えることも本研究の一つの意義であるが、性格特性の診断に用いた質問項目が本研究と先行研究では異なり、特性とする因子に就職活動自

己効力感などを設けなかったことなども改善の余地があると考ええる。

## 7 参考

岩井中 健・門山 沙也伽・藤本 浩之・松谷 貴裕 2014 「新卒就職活動生を対象にした個人の特性と面接における志望度の関係」

<http://cdn7.atwikiimg.com/sekiguchizemi?cmd=upload&act=open&pageid=9&file=Iwainakaetal2014.pdf>

ディスコ 2015 年度 採用ホームページ好感度ランキング

<http://www.disc.co.jp/uploads/2014/07/2015hp.pdf>

企業のリクルーティング・コミュニケーション ～新卒採用活動に関するコミュニケーション学的研究～ (関沢英彦 2013)

<http://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/6506/2/13DC02-B.pdf>

中小企業の採用活動、広報のノウハウ不足課題

<http://www.yomiuri.co.jp/job/news/20141015-OYT8T50095.html>

マイナビサポネット 2014 年度 (2015 年卒) 就職戦線総括付録資料

<http://saponet.mynavi.jp/material/saiyousoukatsu/14soukatsu/pdf/chap08.pdf>

ダイヤモンドオンライン 2011 年度版 8 年連続で新卒採用時に重視する要素、第 1 位に！  
企業が求める真の「コミュニケーション能力」とは

<http://diamond.jp/articles/-/14267>

あなたが、そして他人がわかる性格診断～特性 5 因子診断 (ビッグファイブ理論)

<http://hosekotsu.main.jp/blog/%e5%bf%83%e7%90%86/%e6%80%a7%e6%a0%bc%e8%a8%ba%e6%96%ad%ef%bd%9e%e7%89%b9%e6%80%a7%e5%9b%a0%e5%ad%90%e8%a8%ba%e6%96%ad%ef%bc%88%e3%83%93%e3%83%83%e3%82%b0%e3%83%95%e3%82%a1%e3%82%a4%e3%83%96%e7%90%86%e>

[8%ab%96%ef%bc%89/](#)