

〈研究ノート〉

現代社会のコミュニケーション・スキルとして「資格」と 就職活動動機との相関に関する研究ノート (2)

——変化する就職活動とブログと SNS 活用の実態——

河 野 貴 子

(受付 2013年5月31日)

はじめに

- 1 ソーシャルメディアとその利用動向
 - 2 ブログと SNS (Social Networking Service), その市場規模
おわりに
- キーワード：就職活動, ソーシャルメディア, ブログ, SNS, ソー活

は じ め に

今日、ソーシャルメディアは、新しいネットワークコミュニケーションツールとして、個人の情報発信やコミュニケーションを目的とするインターネットの中で最も利用されているものの一つである。

また、ブログや SNS (Social Networking Service) は人と人とのつながりを促進しサポートし、誰もが参加できるというだけでなく、参加者を限定したものも増え、企業内や地域内だけでなく大学においても活用されている。

そのため、個人が容易に情報を生み出すことも可能となり急速に利用も拡大し、情報の価値や視聴者などの行動に変化や影響をもたらしている。

情報通信政策研究所 (2009) によれば、本格的な情報サービス開始から、ブログは5年以上、SNS は4年以上が経過し、最近ではサービス提供形態や、携帯電話向けの SNS が急増し新しい展開も見られていると言われている。

そのことは、就職活動中の学生や求職者にとっても他の人がどのような就職活動を行ってきたか、経験情報を得る手段の一つであり、有用な情報を得ることは地理的にも時間短縮にも影響してきている。

岩脇千裕リクルートワークス研究所 (2006) によると、長引く不況の中で、経済のグローバル化に伴う、企業の海外流出など、雇用条件の変更にせまられる中で1990年代半ば以降に企業は従来の終身雇用、年功主義賃金などの雇用慣行から非正規雇用者、中途採用の活用と

成果主義の賃金制に代表される新しい雇用管理制度への移行を目指し、必要な労働力を外部労働市場から、そのつど補充する傾向を見せてきた。

そして、この傾向は、求職者の採用にも影響を及ぼし、そのため新卒者に対して従来の伝統的な、いわゆる終身雇用というかたちだけの正規採用を制限する企業が増え、さらには企業は大量に一括採用し、長い時間をかけて教育訓練をおこない人材を育成することで戦力化を図っていくやりかたから、少数厳選へと転換し、企業の要求水準も上がり新卒者に対しても即戦力を求められるようになってきている。

そのため企業は、求める人材を効果的に採用するため学生や求職者に対して企業が必要とする情報を提供し、学生は企業が求める条件の収集源として就職サイトのマイナビやリクナビや SNS を用いて積極的に企業との間で情報を交換しながら就職活動をする学生や求職者が増えてきている。

さらに、総務省によれば2004年から大手企業各社は社内でのコミュニケーションの活性化や内定者囲い込みの対策にも導入している企業が多いことを公開している。

本稿では、新卒者や求職者が希望の企業から内定を勝ち取るためにはどのような就職活動が重要でどのようなブログや SNS が利用されているのか実態を探ることを目的とした。

1 ソーシャルメディアとその利用動向

日本経済新聞2010年4月13日によれば、ソーシャルメディアとは誰もが参加できインターネットなどの技術を用いて、情報を発信することで形成される情報交流メディアである。

そして、メディアの形態として、電子掲示板システムやブログ、SNS、共有サイト、通信販売サイトなどのインターネットサービスを挙げている。また、新聞やテレビなどの従来のマスメディアは含まれない。

たとえば、そのメディア形態の「SNS やブログ」という2つの言葉が新聞に登場したのは、2010年4月13日、日本経済新聞で「いまさら聞けないソーシャルメディアとは？」という見出しで、「ソーシャルメディアをよくわからないまま言葉を使っている……」とある。

そして「SNS」という言葉では、2012年5月15日、日経産業新聞で「情報感度高い人材つかめ SNS 求人3つのツボ……」という見出しで、「交流サイト (SNS) などを使って企業が人材を採用する……」とある。

また、2012年6月4日、日経 MJ 流通新聞で「学生の就活支援ネットサービス続々……」という見出しの中で、「SNS (交流サイト) を採用に生かすソー活に取り組む大手企業も増え……」とある。

さらに、2012年7月6日、日経産業新聞で「ビートコミュニケーション SNS 大学向け就職

支援……」の中で「社内向け交流サイト (SNS) 大手ビートコミュニケーション大学向け……」とあり、2012年6月27日、日本経済新聞「素颜見える SNS 就活……」で「フェイスブックなどのソーシャルネットワーキングサービス (SNS) を就職活動に利用する……」とあり、2012年8月29日、日経 MJ 流通新聞「ネットトラブル防止へ資格制度……」で「有害コンテンツ SNS 炎上……」とあり、2012年10月24日、日経産業新聞「ソーシャルリクルーティング……」で「交流サイト (SNS) を使って企業が人材を採用……」とある。

また、2012年10月24日、日経産業新聞によれば、交流サイト (SNS) のソーシャルメディアの活用と就職活動を組み合わせて「ソー活」と呼ばれているという。

その「ソー活」という言葉は2012年5月2日、日経 MJ 流通新聞「ソー活」で「交流サイト (SNS) に採用窓口となるページを開設する企業が増える……」。2012年5月15日、日経産業新聞「就職活動、略してソー活を活発化……」と言っている。

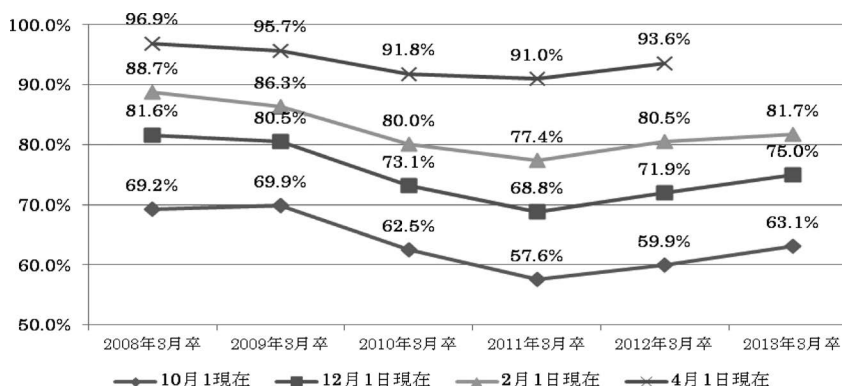
現在では、企業、教育機関でも内部向けコミュニケーションから始まり、内定者や学校の卒業生の囲い込みなどいろいろな用途に使われている。

また、最近では GREE などでも携帯電話にも応用されており、さまざま形でソーシャルネットワーキングサービスは普及している。

総務省によれば、2006年 SNS の利用者は716万人に達しており、2007年には1,040万人、2009年には7,134.4万人である。

アメリカの最大級の SNS はアメリカだけの会員で6,000万人を記録している。韓国ではサイワールドが圧倒的に人気があり、利用者が1,800万人で韓国の総人口の3分の1が参加している。

たとえば、厚生労働省2012年11月27日によれば、2012年3月大学を卒業した学生の就職状況などを文部科学省と共同調査し2012年10月1日、図1「大学等卒業者の就職状況調査」現



厚生労働省 (2008-2012年)

図1 大学等卒業者の就職状況調査

在の状況を取りまとめている。

「大学等卒業者の就職状況調査」は年 4 回実施され（10月 1 日、12月 1 日、2月 1 日、4月 1 日）におこなわれ翌月発表されている。

調査校の内訳は、国立大学21校、公立大学 3 校、私立大学38校を対象にしておこなわれている。

大学卒業者の就職内定率の推移は、2008年は4月 1 日、2月 1 日、12月 1 日は過去最高の内定率を更新している。しかし、2009年、2010年と前年を下回り、2011年はさらに下回り、3年連続減少している。東日本大震災により、新規学校卒業予定者の就職内定状況に影響したことが予測され、厚生労働省は各都道府県労働局およびハローワークを通じて状況の把握など緊急対応している。

2008年4月 1 日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2011年4月 1 日は91.0%と下降しており、リーマンショック以降の景気低迷の影響を受け厳しい就職環境を示している。しかし、2012年は2009年にくらべると多少減少しているが4年ぶりに前年を上回った。2012年4月 1 日現在は93.6%、10月 1 日現在59.9%からの伸び率は33.7%と増加し、調査開始以来最高率の伸び率になっている。

また、株式会社マイナビによれば、2012年9月国内企業を対象に、「2013年卒マイナビ企業新卒内定状況調査」1,969社回答によると、次年度採用数について「今年度並み」と回答した企業は77.0%と前年の81.0%より減り、「大幅に増やす」+「多少増やす」11.1%、前年の9.1%より増え、「大幅に減らす」+「多少減らす」が11.8%と前年の9.9%より増しているが、倫理憲章の影響でスケジュール変更の遅れもあるが全体としてほぼ今年度と同程度の採用数と考える企業が大半である。

では、企業が求めている人材像とは何か。経済産業省によれば2005年より「社会人基礎力育成研修会」を立ち上げ、グローバル化する経済社会において、一人ひとりの能力を企業や地域社会での活躍を視野に入れ、着実に高めていくことが重要となっている。その中で、「社会人基礎力」として3つの力と12の能力要素を提唱している（表1）。前に踏み出す力として（前に踏み出し、失敗しても粘り強く取り組む力）、考え抜く力として（疑問をもち、考

表 1 社会人基礎力・3つの力と12の能力

前に踏み出す力	考え抜く力	チームで働く力	
主体性	課題発見力	発信力	傾聴力
働きかけ力	計画力	柔軟性	状況把握力
実行力	創造力	規律性	ストレスコントロール力

経済産業省（2005年）

え抜く力)、チームで働く力(多様な人々とともに目標に向けて協力する力,) 企業や地域社会での多くの人と接触しながら仕事をしていくために必要な能力を課題として示している。

また、日本経済新聞2013年5月1日によれば、人材サービスのリクルートキャリアが今春卒業の学生に調査によると、「企業の採用基準を知ることができた」29%にとどまり、大手企業や人気企業が採用サイトに掲げる「求める人物像」はコミュニケーション能力のある人、チャレンジ精神が旺盛な人と一目瞭然であるが、あいまいな表現が並んでいる。

さらに、厚生労働省は2012年1月より文部科学省および経済産業省と連携し、「卒業前最後の集中支援」に取組み、就職が決まらないまま卒業した新卒者や求職者に対しても、就職内定者と同様に社会人としてスタートが切れるように、6月末を目途に集中的な個人支援を実施し、1日でも早い就職の実現に向け実施している。

また、新卒応援ハローワークでは、新卒者が安定した仕事に就けるよう、新卒者の就職支援を進め、文部科学省、経済産業省との連携による「卒業前最後の集中支援」を2012年から取組み、さらに卒業がせまった年度末には、卒業までの就職を目標に学校などの協力を得て新卒応援ハローワークやハローワークへの未内定者の誘導やジョブサポートによる電話での来所の呼びかけ、来所者への個別支援や面接会の集中開催などを実施している。

そして、保護者への働きも進め労働局等から学生や求職者の保護者に、就職をあきらめないことや、中小企業にも目を向け、新卒応援ハローワークやハローワークを積極的に活用することを呼びかける文書を送付し、就職活動中の新卒者や求職者が利用しやすいように、全国ネットワークによる求人情報の提供、紹介や活動に役立つ各種セミナーや、個別支援でエントリーシートや履歴書の作成方法や面接指導もおこなっている。

日本経済団体連合会によれば、2012年11月13日、最近の就職活動の早期化ゆえの長期化の是正を図るため「採用選考に関する企業の倫理憲章」の改定により、公平、公正な採用の徹底、正常な学校教育と学校環境の確保、採用選考活動早期開始自粛、広報活動であることの明示、採用内定日の遵守、多様な採用選考機会の提供、インターシップの7つの大幅改定を行っている。このことから会社説明会など就職活動に関する企業の広報活動は、卒業、修了学年が前年の12月1日以降の開始になり、選考活動は卒業、修了学年の4月1日以降となり、新卒者の就職活動が短期化し、企業側や学生側双方の負担軽減につながる利点があるという期待がある。

さらに、トレンド総研2012年11月によれば、「採用選考に関する企業の倫理憲章」の改定により、短期間において展開される新卒者の就職活動に利用者が拡大しているソーシャルメディアへの注目はより大きなものとなると言っている。

具体的に、ソーシャルメディアが、人と人とのつながりや実社会でどのような影響を与えているかということ、たとえば、レッカ社(2012)によれば、2011年の東日本大震災では交通

情報や帰宅困難者向けの休憩場情報などソーシャルメディアを通して拡散され、現場からの即時性のある情報の共有は誰でも情報発信ができる利点があり、広く認知されることになったのは大きいと言っている。

また、情報通信白書（2011）によれば、「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」のソーシャルメディアの利用目的について、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」43.9%は SNS 利用者が多く、「知りたいことの情報を探すため」58.5%は Twitter の利用者が多く、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」は13.1%でブログ利用者が多くと示している。このことから、ソーシャルメディアは人と人を結びつけ、個人の身近な問題や不安など社会的な孤立を避け社会的関係の中で支え合う役割を果たしている。

また、企業内では社員同士の横のつながりや情報、知識などのノウハウを共有し、現場では同じ目的、悩みなど仲間や社員同士の交流にも使われている。

そして、情報通信白書は2011年、そのソーシャルメディアの利用数、利用経験の状況として、図 2 「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」を実施している。

総務省は利用数、利用経験について調査し、現在42.9%の回答者がソーシャルメディアを現在利用し、そのうち1つだけ利用している人が17.5%あるのに対して、複数利用している人は25.4%である。ソーシャルメディア利用者の約 6 割が複数利用している。また、過去に利用したことがあるが現在利用していない人は10.0%である。

また、現在の利用率は年代別に大きな差があるようである。10代は71.7%、20代は91.6%、30代は48.3%、40代33.7%、50代27.4%、60代は23.3%と10代は利用者の 7 割が複数利用していると示している。

また、トレンド総研2012年11月に2013年度 4 月入社の就職活動を行った大学生に図 3 「就職活動においてソーシャルメディアを活用したか」の調査を実施している。

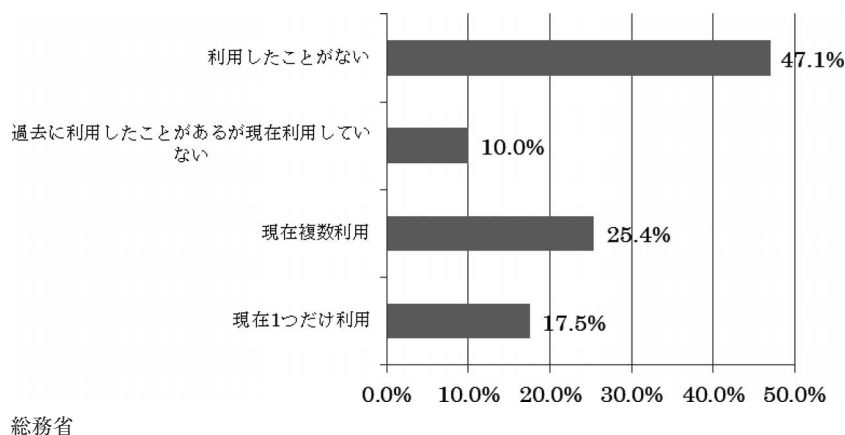


図 2 次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査

河野：現代社会のコミュニケーション・スキルとして「資格」と
就職活動動機との相関に関するノート (2)

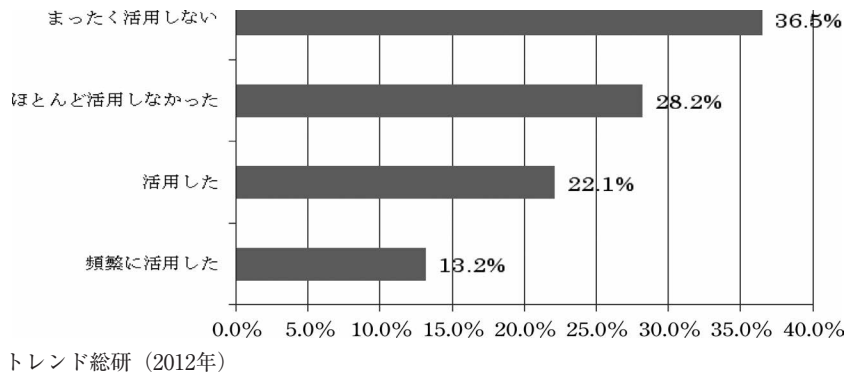


図3 就職活動においてソーシャルメディアを活用したか

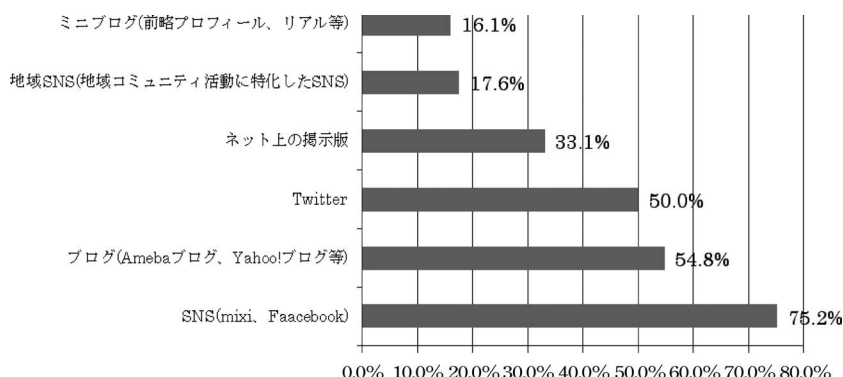
「就職活動においてソーシャルメディアを活用したか」の調査の対象者は大学生、大学院生652名（内男性293名、女性359名）を対象におこなわれ、調査の回答は「頻繁に活用した」13.2%、「活用した」22.1%を合わせると35.3%になり、大学生の3人に1人以上が就職活動にソーシャルメディアを活用していると示している。

また、大学生はソーシャルメディアをどのように就職活動に役立てているのかという点、ソーシャルメディアを実際に就職活動に活用した学生から「就職活動におけるソーシャルメディアを活用するメリット」に最も多くあげたメリット1位は「就職先の企業のことを知ることができる」61.7%、次にあげたメリット2位は「より早く情報を得ることができる」50.9%、3位は「人間関係を広げることができる」47.0%、4位は「ソーシャルメディア上でしか得られない情報がある」39.1%と続き、1位と2位と4位は情報収集に関する項目であり、このことから就職活動においてソーシャルメディアは情報の収集の効果的な1つの手段として活用されていることがうかがえる。

その結果、「就職活動におけるソーシャルメディアの活用」に関する調査でソーシャルメディアを「まったく活用しなかった」と回答した人と、「少しでも活用した人」との内定率の違いは、結果「少しでも活用した」は67.1%に対して、「活用しなかった」57.6%と9.5%もの差があり、ソーシャルメディアの活用の有無により就職活動の結果に違いが生まれていると示している。

そして、そのソーシャルメディアには種類が数多くあり、総務省によれば、2011年現在SNSやブログTwitterはソーシャルメディアの利用している種類として、図4「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」を実施している。

ソーシャルメディアの利用者とその利用している種類は、企業や学生の注目度が高い、SNSやFacebookが75.2%と最も利用されており、続いてブログが54.8%、Twitterは50.0%、ネット上の掲示板33.1%と続き、地域SNSは17.6%、ミニブログ16.1%という結果を示して



総務省

図 4 次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査

いる。

SNS やブログや Twitter などは、リアルタイムで情報が流通し、利用場所や時間を問わず利用可能なため、より多く利用し、複数のソーシャルメディアが使われ就職活動において与える影響は大きい。

そして、就職サイトなどは日本全国の求人情報が掲載されており、求人数や情報量も豊富であり、参加企業を募り、職業や仕事内容、募集条件などさまざまな切り口で検索でき、会員登録をすることで就職に役立つ情報を入手でき、就職支援を受けることも可能になっている。

その就職サイトで大学生に人気があるのは、大学就職 .net 2013年によれば、第 1 位はリクナビである。リクルート株式会社が運営し対応地域も全国が掲載され、新卒者向けの就職活動のリクナビ、社会人向けのリクナビ NEXT、人材派遣のリクナビ派遣も含まれている。さらにセミナーの紹介、合同企業説明会、インターシップ情報、就職活動周辺情報なども提供している。第 2 位は、はたらいくである。中小企業希望者に対応し、新卒者や第二新卒（既卒者）両方に利用できる就職サイトになっている。リクルート株式会社が運営し地域密着型をコンセプトにしているため地元就職に力を入れている。

第 3 位は、日経就職ナビである。株式会社ディスコが運営し、大手企業希望者に対応し、新卒者向けの就職サイトになっている。全国の 8,000 社以上の企業を掲載し、大手企業の案件もあり企業研究をする場合でもわかりやすいサイトになっている。さらに面接対応や履歴書作成方法も指導している。

学生が就職活動を行うにあたり就職サイトの利用は、I ターンや U ターン就職を希望する学生や新卒者にとっても、全国エリアで情報が掲載され、操作しやすく、希望する条件を指定して検索することができ、自分に合った情報が掲示されるため就職サイトを利用するのは

有効である。

しかし、情報通信白書（2011）によると、ソーシャルメディアの中にはブログ利用者は家族構成、趣味、メールアドレスについて開示率が高く、SNS利用者はプロフィール機能の住所、写真、勤務先、学校名、実名、血液型などの情報を開示する傾向もある。

そのため、ソーシャルメディアを利用しない理由として最も多かったのが、「興味がない」を除くと「個人情報を知られたくない」18.2%、「不特定多数の人に知られたくない」9.9%、「自分のプロフィールを悪用される可能性がある」7.5%、個人情報に関連する理由が多い。

さらに「迷惑メールや詐欺メールがくる可能性がある」17.9%の意見もある。

また、今野晴貴は時代や社会環境の移り変わりの中で、違法な労働条件で若者を働かせるブラック企業と言われる言葉が急速に世間に広まったと言っている。

2013年4月23日、朝日新聞でユニクロ「同一賃金強まる選別 - 成長か死か高まる要求」で企業のグローバル化展開が加速する中で、グローバル企業の仲間入りをめざし世界同一賃金を打ち出し、そのため優秀な人材を登用するため、世界規模で社員をふるいにかけるとある。そのため、新卒社員が入社から3年以内で退社する割合は、2008年から2010年では46%～53%と高まり、およそ同期の半分が去る計算になり社員を酷使するブラック企業との批判は高まったと示している。

いずれも個人情報の懸念に関する項目があげられており、ソーシャルメディアの利用に関する課題と考えられる。まず利用者が自らの個人情報をソーシャルメディアにおいてどのように開示しているか概観する必要もある。

2 ブログと SNS とその市場規模

総務省2009年によれば、2008年度ブログ市場の規模は、約160億円、2010年度には市場規模は約183億円になると推計されていた。分類別に見ると、ECショッピングサイト（約43%）、広告（約42%）の割合が高く、ブログ利用者はブログの特性を生かした口コミ広告が主体となっている。

それに対して SNS は2008年の市場規模は、約499億円、2010年度には市場規模は約717億円と推計され、分類別に見ると、広告（約58%）、サービス（約42%）の割合が高く、携帯電話を利用した SNS 事業者の成長や、有料サービスの多様化が進むと推計された。

さらに、2009年のブログの登録者は約2,695万人、2009年1月には月間閲覧数は、約205億。SNS は、2009年1月で会員数は約7,134万人となり、2009年1月の月間閲覧数は、約439億。

情報通信政策研究所によれば、ブログは「日記作成機能をもったオンラインサービス全般」を指し、SNS やミニブログなども含む概念であり、SNS やミニブログは2005年以降本格的に

登場してきたサービスである。

また、はてなワールドによれば、ブログの始まりはニュースなどのサイトの URL を寸評つきで紹介した英語のウェブサイトと言われる。その後ブログ用のツールが浸透し、本格的に始まり、米英によるイラク侵攻においてイラクから更新されるブログが話題となり、その知名度を大きく引き上げたと言われている。

現在は、頻繁に用いられ作者の個人的な体験日記や、特定のトピックに関する話題など、時系列で比較的頻繁に記録される情報のことをブログと呼ばれている。

また、携帯電話などモバイル通信端末のインターネット機能を用いた出先などからの手軽な更新が可能な仕様のもも多く、個人の日記などや手軽な意見表明の場として、時事問題などについても論説するものもあり、企業など対外的な活動日誌などに位置づけて自社公式サイト内でブログを公開している事も多いと示している。

また、日本ではブログより先に、2チャンネルなどがコミュニケーションの目的で浸透している、Web 日記などコミュニティも存在したが、当初日本でのブログの普及には懐疑的な見方もあった。

そして、総務省によれば、2002年からサービスツールの日本語化から急速に普及し、2006年には日本国内でのブログ利用者が2,539万人に達している。

日本におけるブログは、各ブログの投票数が多いことが特長としてあり、2006年には全世界のブログ投稿の約37%を日本語によるものが占め、英語や中国語を上回る第1位となっている。

また、その結果として日本独自のブログ形態とし、携帯電話からの写真付き投稿などに対応したモブログがある。日本では市民権を得たブログは、個人のほか人気タレントや政治家などによっても作成されるようになり、各界においてもブログ開設が盛んである。

そして、SNS は、情報通信政策研究所によれば、「人と人とのつながりを促進・サポートする機能を持ち、ユーザー間のコミュニケーションがサービスの価値の源泉となっている会員専用のウェブサービス」と定義している

また、SNS には会員だけがサイト内のコンテンツを閲覧、利用できるクローズ系と非会員でも一部コンテンツにアクセスできるオープン系の SNS がある。

そして、従来は人のつながりを重視し、既存の参加者からの招待がないと参加できない招待制のシステムが多いからだが、最近では登録制が多くなり、2006年にはGREEがモバイル版の開始や、2010年3月にmixiも登録制に移行している。

さらに、総務省によれば2004年より社内でのコミュニケーションの活性化や内定者囲い込み対策などにも使われはじめており、事例としてジョンソン・エンド・ジョンソンやNTT東日本の社内活用や、総務省内活用があげられている。

SNS の代表として日本では mixi, GREE, Yahoo! Days 世界では Facebook, LinkedIn (リンクトイン) などがある。

また、情報通信政策研究所によれば、ブログと SNS は機能面では融合するようになっており、特に非会員でも一部コンテンツにはアクセス可能なオープン型 SNS においてはブログ兼 SNS と呼ぶべきサービスも少なくないと言っている。

お わ り に

ソーシャルメディアは単なる情報の伝達や情報の入手手段として使われていた時代から大きく進化している。

とくに、新卒者や求職者にとっては卒業後の進路決定の第一歩となる、就職活動は自分の生計を支えるうえで非常に重要であり、企業と業務の仕事や将来を具体的にイメージしながら就職活動を行うことが必要であるという認識をもっている。しかし、新卒者や求職者の多くは、先ず企業の知名度の高い大手企業を重視し、それを指標として企業選択を行う場合も少なくない。そのため、学生の思い描く企業イメージと企業が求める求職者に対する本音との間でミスマッチもおこり、企業にとっては応募学生の振るい落としに忙殺されるため、その業務を外部委託さえしている。また、学生にとつても当初から採用の見込みがないものへいたずらに応募することで無駄な時間を費やし、本人の実力に対応する企業へ応募するチャンスを逸するという実態がある。こうしたミスマッチを解決するためにも、企業による本音の具体的な条件を採用基準とする方向に動いている。また、学生自身も自分のもつ条件を基準として、希望する専門性や OB などが就職活動や就職活動後に得た体験や情報を得ることが有用という認識に至ってもきている。

このように企業と学生の本音の情報を得ることが基本的条件となってきたが、依然として新卒者や求職者がアポイントを取り会社訪問をするには時間的制約も有り敷居も高く、そのため就職収集源として、ブログや SNS を利用することで就職サイトのマイナビやリクナビや日経ナビなどを利用し就職活動に関わる情報を共有することも必要条件ではある。

就職サイトには情報発信の共有が容易になり就職活動を進めていく上で重要な情報が豊富に載せられている。また、情報も公開されている。しかし、社員個人がどのような就職活動をし、就職した企業に対してどのような考えを持ち活動しているかという経験情報は就職サイトで得ることは難しいのも現状である。

2012年11月、日本経済団体連合会によれば、「採用選考に関する企業の倫理憲章」の改定により就職活動の短期化が話題となり、短期化する就職活動の「ソー活」と言われている双方向で効率よく情報が収集できるソーシャルメディアは、企業にとつても求職者に対して必

要な情報を提供し、就職活動を行う新卒者や求職者にとっても自ら情報を発信し、企業の求める条件を取得したりすることは大きな利点がある。こうした機能を有することでソーシャルメディアの利用者の拡大も後押しし、企業もソーシャルメディアを活用し、企業側にも求職者に対して自社への理解を高めてもらうことでミスマッチを減らし、求める人材を効果的に採用することができ、それに伴いソーシャルメディアの「ソー活」は認知が急速に拡大している。

そして、時代の変化に急速に迅速に対応し、企業側が必要としている資質や能力、とくに身につけてほしい専門知識や語学能力などに関するメッセージを、新卒者や求職者がどのようにとらえて把握しているかを検討し今後の課題としたい。

参 考 文 献

- 『朝日新聞』 2013. 4. 23, 「同一賃金強まる選別・成長か死か高まる要求」
はてなキーワード, (2013年4月10日取得, <http://d.hatena.ne.jp/keyword/SNS>)
- 岩崎 暁・西久保日出夫, 2011 「大学新卒者採用における求める人材像の業務別傾向に関する研究」東京経済大学大学院
- 岩脇千裕リクルートワークス研究所, 2006 「大学新卒者に求める能力の構造と変容——企業は即戦力を求めているのか——」, Works Review 2006 Vol. 1
- 株式会社マイナビ就職情報事業本部 HR リサーチセンター, 2011, 「2013年卒マイナビ企業新卒内定状況調査」(2013年5月13日取得, <http://saponet.mynavi.jp>)
- 株式会社レッカ社, 2012, 『ソーシャルメディアが2時間でわかる本』PHP 文庫
- 経済産業省, 2012, 「社会人基礎力育成研修会参加者募集のお知らせ」, (2013年5月14日取得, <http://www.meti.go.jp/press/2012/07/20120731003/20120731003-1.pdf>)
- 厚生労働省, 2013-2008, 「平成24年大学等卒業予定者の就職内定状況調査」
- 厚生労働省・都道府県労働局・公共職業安定所, 2012, 「新卒応援ハローワーク」, (2013年4月13日取得 <http://www.mhlw.go.jp/topics/2010/01/tp0127-2.html>)
- 今野春貴, 2013, 『ブラック企業——日本を食いつぶす妖怪』株式会社文藝春秋
- 『日経 MJ 流通新聞』2012. 8. 29, 「ネットトラブル防止へ資格制度, I-ROI と有学大など, 企業の担当者や学生対象」
- _____, 2012. 6. 4, 「学生の就活支援, ネットサービス続々, 登録情報見て企業から誘い」
- _____, 2012. 5. 2, 「ソー活 (キーワード)」
- 『日本経済新聞』 2013. 5. 1朝刊, 「企業, 学生に本音で語ろう——誤解が生むミスマッチ」
- _____, 2012. 6. 27朝刊, 「素顔見える SNS 就活——学生間 OB 訪問の新手法, 企業, 専用ページを作成」
- _____, 2010. 4. 13朝刊, 「いまさら聞けないソーシャルメディアとは？」
- 『日経産業新聞』 2012. 10. 24, 「ソーシャルリクルーティング——企業と学生間交流しやすく」
- _____, 2012. 7. 6, 「ビートコミュニケーション, SNS 大学向け展開, 就活支援に重点」 「交流サイトに存在感」
- _____, 2012. 5. 15, 「情報感度の高い人材つかめ, SNS 求人3つのツボ, エン・ジャパン担当者に聞く」
- _____, 2012. 5. 15, 「情報感度の高い人材つかめ——フェイスブック活用1400社, ソー活人柄出やすく」
- 社団法人 日本経済団体連合会, 2012, 「採用選考に関する企業の倫理憲章」(2013年5月6日取得, <https://www.keidanren.or.jp/policy/2012/051.html>)
- 情報通信政策研究所, 2009, 「ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究」, 総務省ホームページ (2013年4月10日取得, <https://www.soumu.go.jp/iicp/>)
- 情報通信白書, 2011, 「第2節ソーシャルメディアの可能性と課題」, 総務省ホームページ (2013年4月10日取

得, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc212000.html>)
高橋咲江・長谷川忍・柏原昭博, 2009, 「就職活動に有利な経験情報の共有による——パーソナルコネクションの構築を目的とした SNS」電気通信大学, 電気通信学部, 北陸先端科学技術大学院大学遠隔教育センター
大学就職.net, 2013, 「大学生に選ばれた人気の求人サイトランキング」(2013年4月12日取得, <http://www.10.plala.or.jp/zikiru/shoukaigaisha/ranking/ranking-toukei.html>)
トレンド総研, 2012, 「2012年トレンドレポート—活実態」, (2012年4月12日取得, <https://www.trendsoken.com/>)

Summary

Relationship between the qualification as communication skills in the modern society and motivation in the job hunting (2)

—— Changing Job Hunting and the Reality of Utilizing Blogs and SNS ——

Takako Kouno

Today, social media, as a new network communication tool, is one of the most used services in Internet, of which purpose is sending information and communication of individuals.

More companies are sending out information to job seekers, and more job seekers are using SNS to communicate with the possible employers.