

**「多様な働き方を実現する規制改革」
就職、転職前の情報は十分か
～ 良い職場選びのために～**

2016年2月22日

ProFuture代表

HR総研 所長

中央大学大学院 戦略経営研究科 客員教授

寺澤康介

ProFuture代表 HR総研 所長 中央大学大学院 戦略経営研究科 客員教授 寺澤康介

1986年慶應義塾大学卒業。同年就職情報会社・文化放送ブレン入社。企画制作部長等を経て、2001年文化放送キャリアパートナーズを共同設立。新卒採用事業本部長、常務取締役等を経て、2007年採用プロドットコム(現ProFuture)設立、代表取締役社長に就任。現在に至る。中立的な視点で人事関連の調査研究を行うHR総研を持ち、企業2万社以上、約7万人が登録する日本最大級の人事ポータル「HRプロ」を運営。2015年4月より中央大学大学院 戦略経営研究科 客員教授に就任。

週刊東洋経済、労政時報、企業と人材、NHK、朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞、アエラ、文春などのメディアに人事関連の記事を執筆、出演している。



2014年6月発行

< 会社概要 >

社名：ProFuture株式会社(旧社名：HRプロ株式会社)

代表：寺澤康介

設立：2007年7月10日

住所：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル23 階

事業：人事・経営関連の調査研究、人事・経営ポータルサイト運営、
人事向け・経営者向けイベント開催



日本最大級の人事ポータルサイト「HRプロ」
会員数約7万人（2016年1月末）



日本最大級の人事フォーラム「HRサミット」
延べ参加数約2万人



人事領域専門の調査研究所「HR総研」



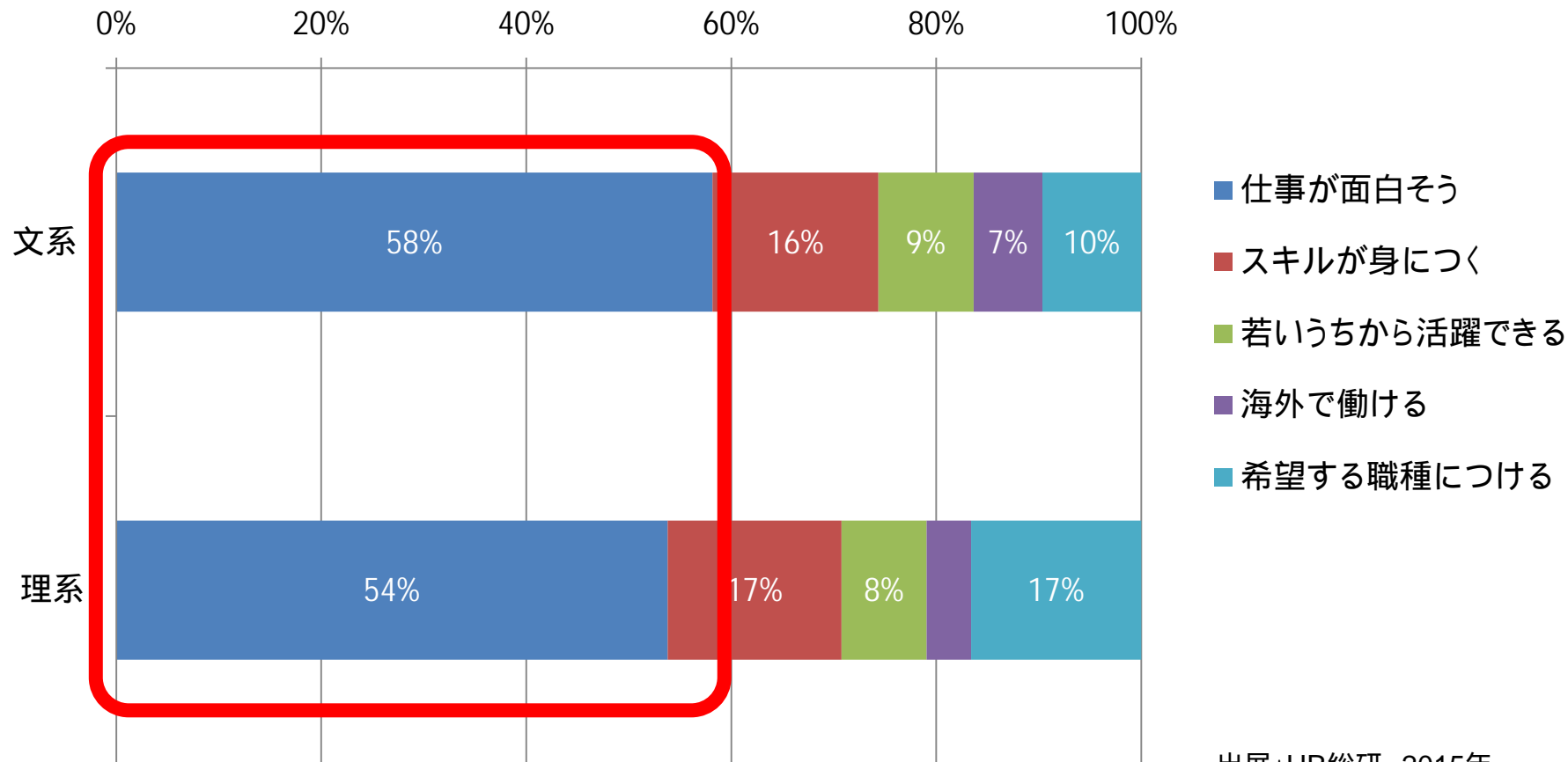
大学と企業をダイレクトに結ぶ「キャンリクフォーラム」

新卒就職活動する学生は社会経験が乏しく、氾濫する情報に翻弄されてしまいがち。新卒採用においては特に企業側の情報開示のルールは重要である。

また、新卒採用で企業が開示すべき情報については、若者雇用対策法で定められたもののほかにも重要なものがある。実はこの情報が開示されないことによって学生が大変疲弊する就職活動となっており、ミスマッチの大きな原因になっている。

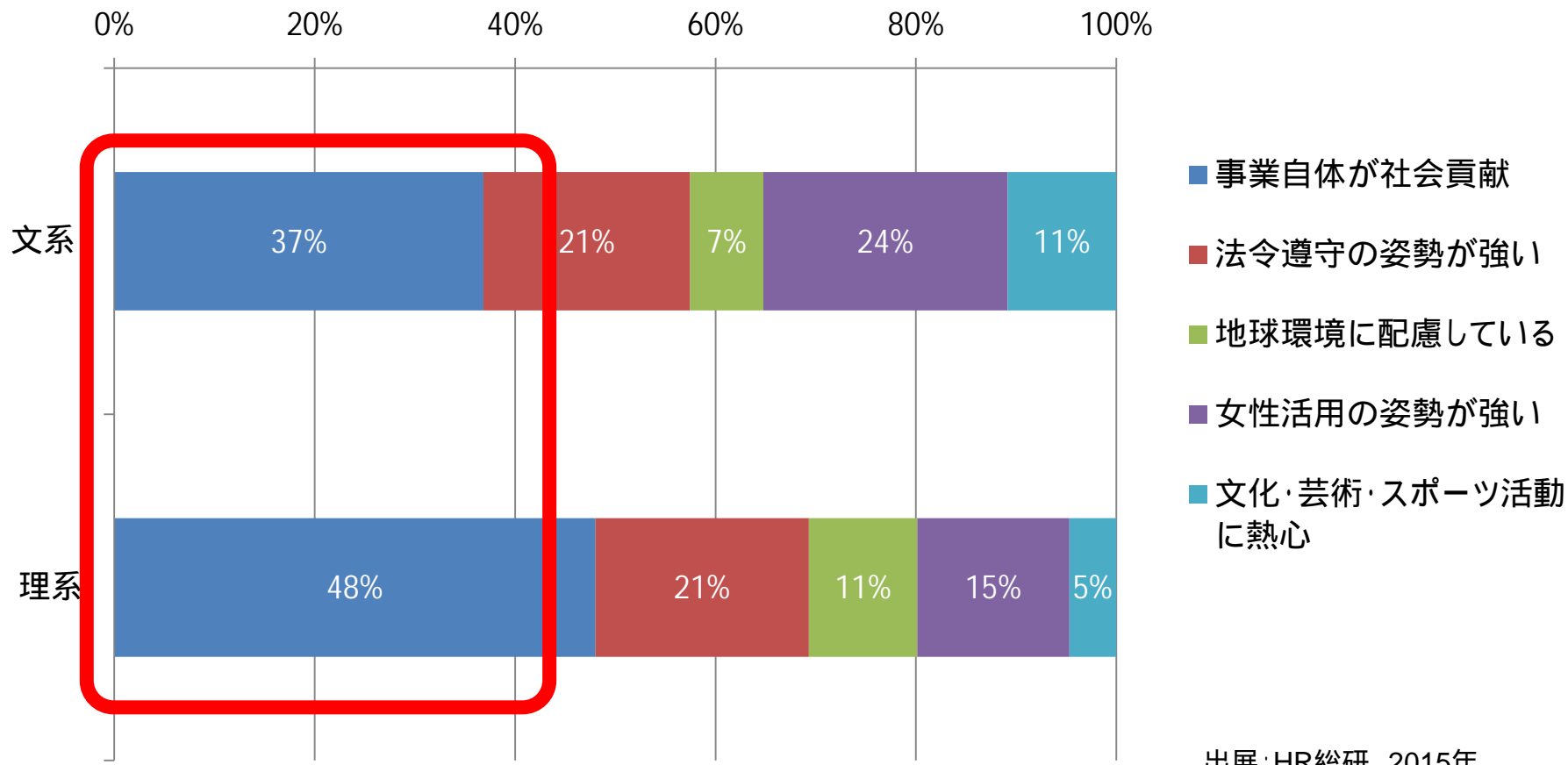
本日は、主に学生の就職活動の観点から、企業側からのあるべき情報開示（共有）について、上記の点を含めて述べたいと思う。

また、企業側と働き手側の両方の立場に立って、情報開示において課題となることは何かを示すとともに、今後あるべき方向について考えを述べたい。



「仕事面白そう」かどうか重要。

文系、理系ともにほぼ同じ傾向。半数を超える学生が「仕事面白そう」を選択。当然ながら、仕事の内容の情報を詳細に伝えることが重要である。



「事業自体が社会貢献」しているかが重要

文理ともに「事業自体が社会貢献している」が最多。文系では「女性活用の姿勢が強い」、理系では「法令順守の姿勢が強い」が次に挙げられている。



約4割が「福利厚生」を重視

文理ともに、最多回答は「福利厚生がしっかりしている」、次に「社風・居心地がよい」が続く。教育制度、年収へのこだわりは高くない。「働く場としての安心感」が持てる情報を欲している。

嘘をつかないでほしい。

学歴フィルターがあるならあるで、明言してくれた方が清々する。

透明性のある選考をして欲しい。

選考の基準が全然わからない。なぜ落とされたか分からないと改善のしようがない。

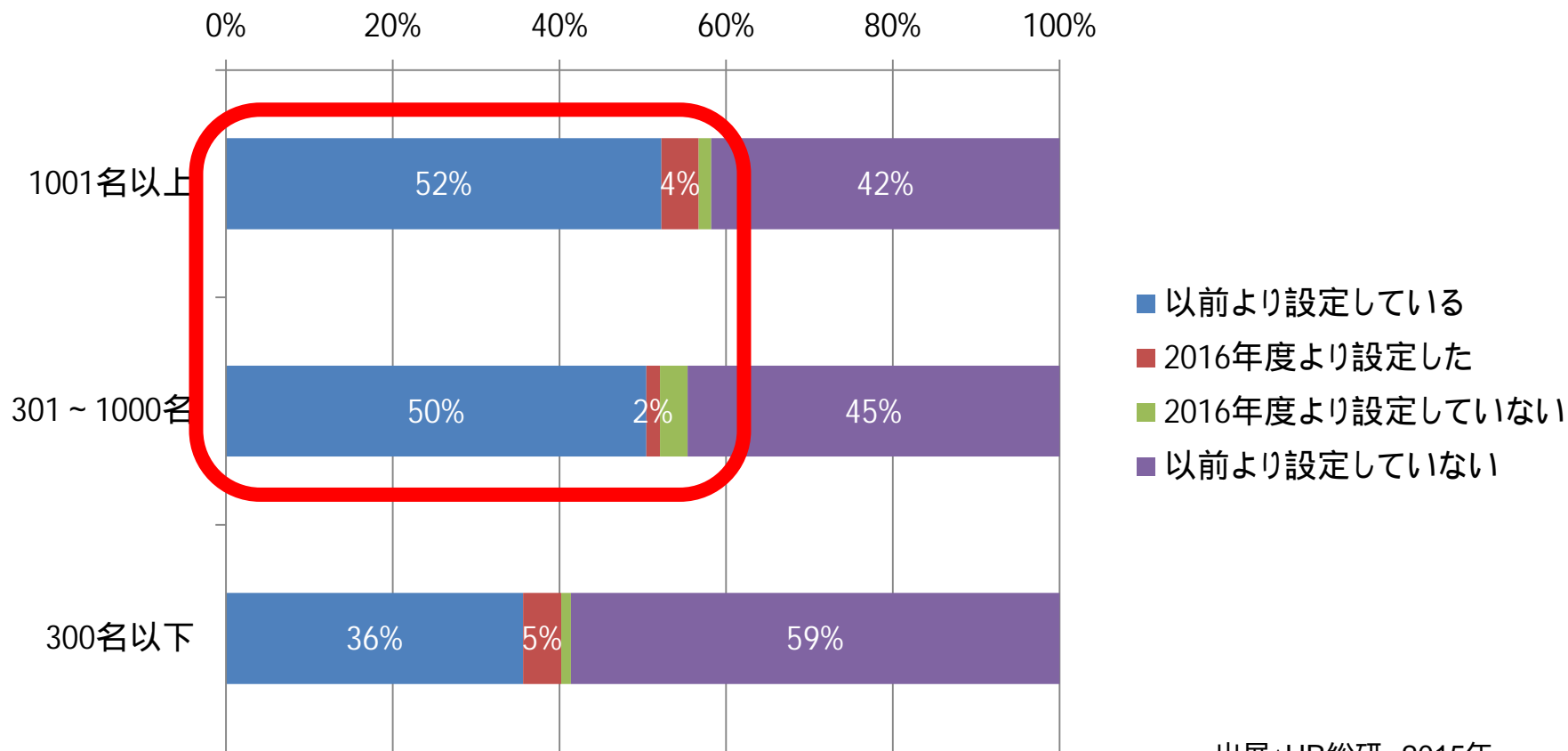
採用日程が全然わからない。

経団連で採用スケジュールを名目上足並みをそろえるといった発表をやめてほしい。

「選考でない」と言いながら選考をするのはやめてほしい。

...

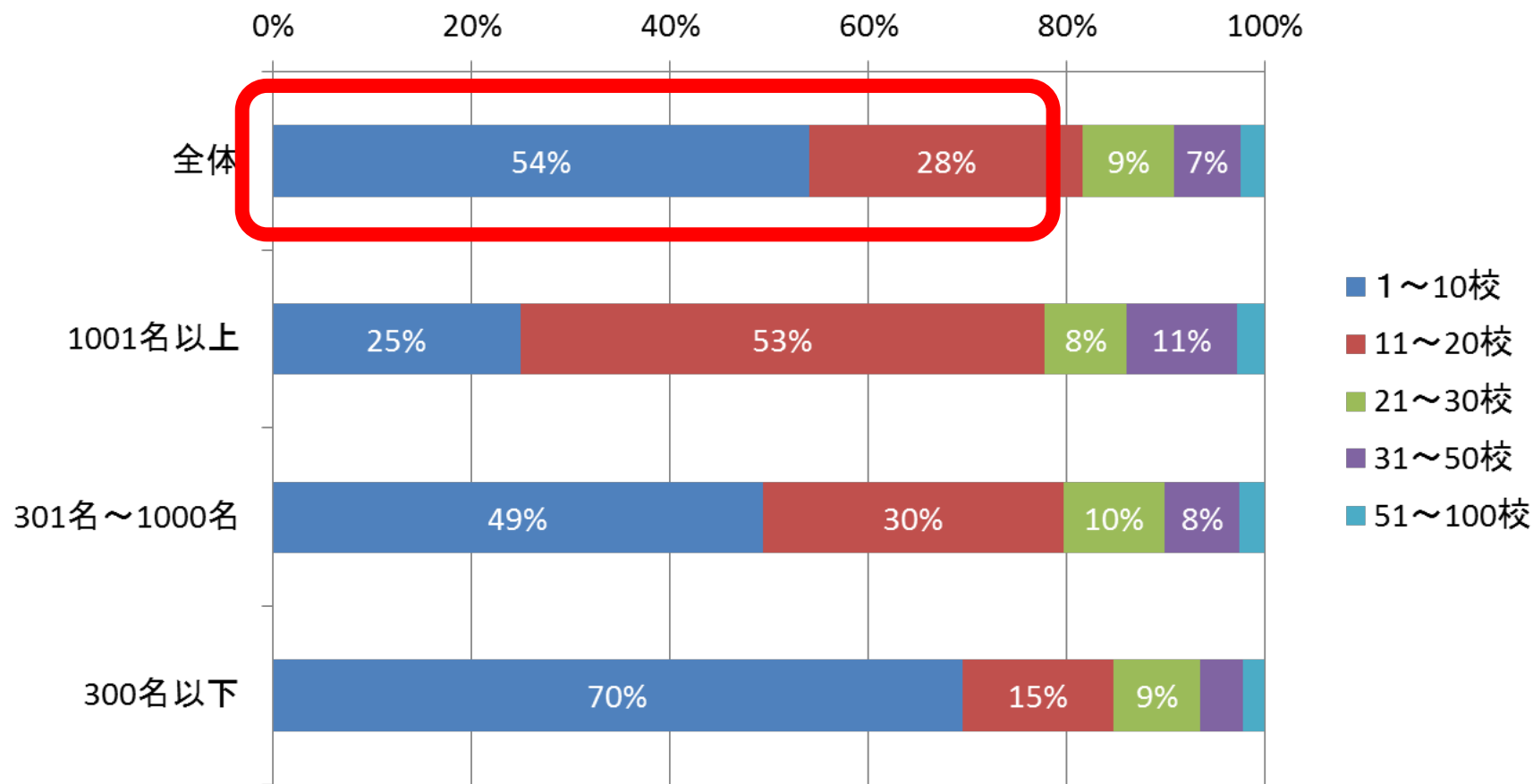
最も改善して欲しいのは、いわゆる「サイレントお祈り」です。学生側が選考や説明会を無断で遅刻したり欠席したりすることが非常識であるように、企業側もまた数ある会社の中から選考を受けに来た相手へのせめてもの誠意として合否結果の連絡をすることはもはやマナーだと思います。



出展:HR総研 2015年

大手・中堅企業の過半数がターゲット大学を設定

ターゲット大学（採用重点校）を設定する大手企業は56%、中堅企業は52%と過半数に及ぶ。著名な超大手企業は、ほとんどがターゲット大学を設定しているのが現状。

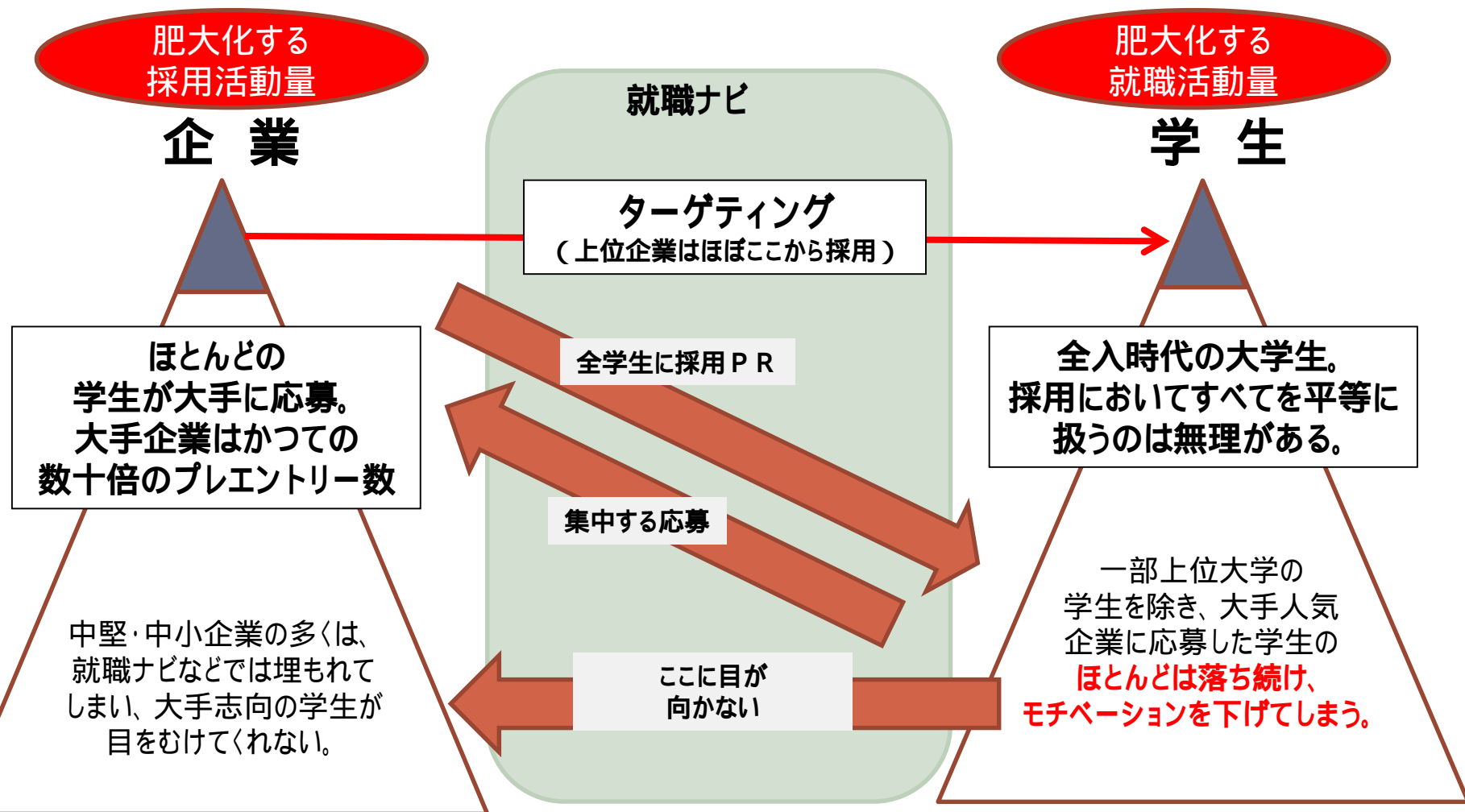


出展: HR総研 2015年

8割の企業がターゲット大学は20校以下

ターゲット大学の数はどの企業規模でも20校以下が約8割を占めている。
800校弱ある大学のうち、ターゲットになっている大学は少ない。

- ・見かけの「**学歴差別なし**」「**平等主義**」が歪みを生む。
- ・「**無意味で多大な労力**」が多くの若者の気持ちを萎えさせる。



正しい情報を学生に向けて開示することにより 地に足のついた採用・就職活動へ転換

企業は採用実績大学、
採用時期を情報開示する

企業

学生

就職ナビ
役割縮小

大学

大学が個性化し、
施策を実施

プレエントリー数が
少なくなり、
求めるターゲット
中心の母集団となる

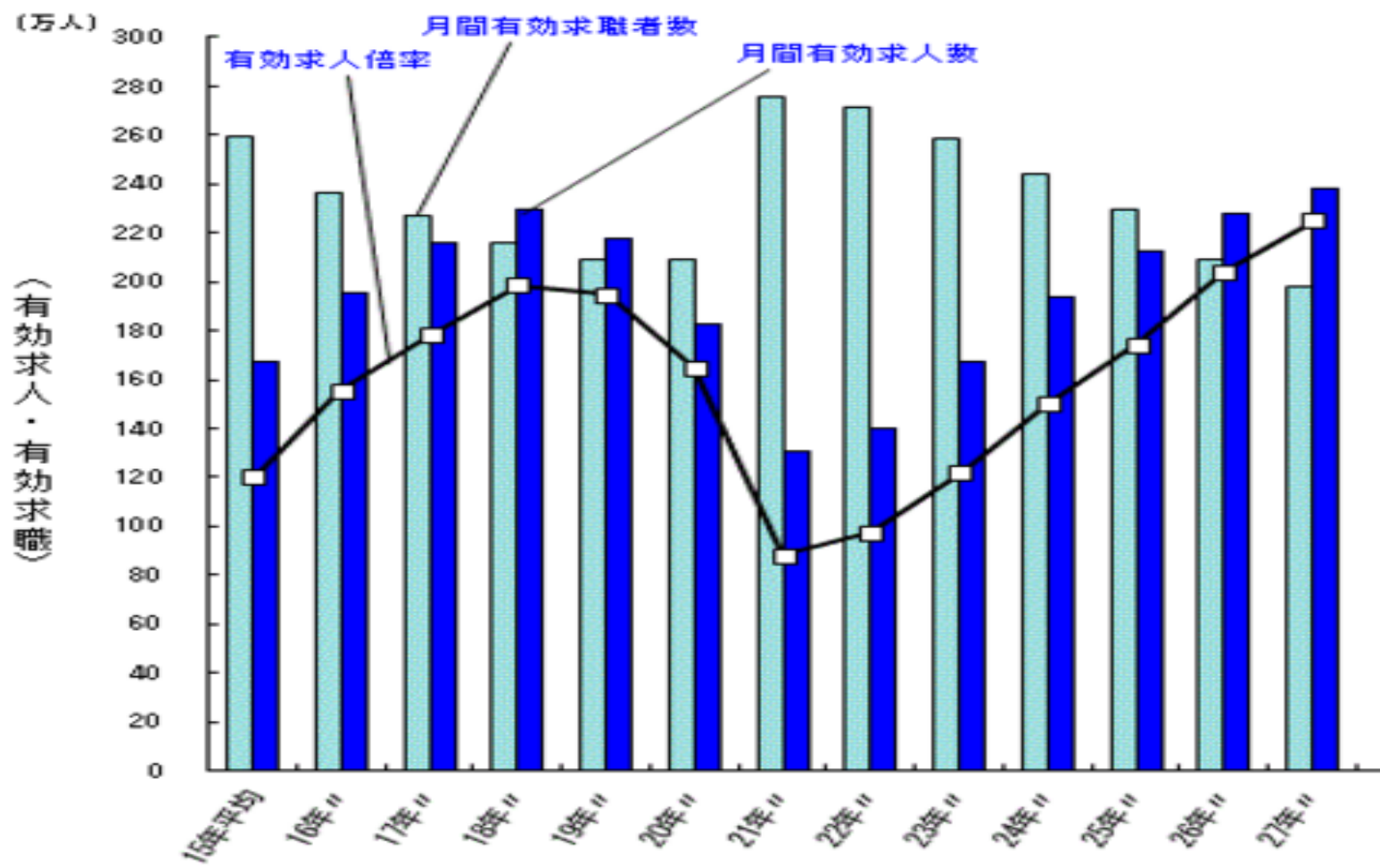
「入れる企業」中心の
就職活動で、
無意味な労力を
浪費しない。

大学との連携の中で、
地に足付いた採用
活動を行う。

産学連携によって
学生全体の就業力
が高まり、すべての層で
就職率が高まる
(底上げされる)ことが
目標

産学連携で就業力を高める
授業、インターンシップ、キャンパスリク
ルーティングなど

- 学生は「仕事内容」「事業の社会貢献」「安心して働ける環境」「女性の働きやすさ」「法令遵守」といった情報を就職にあたって重視しており、若者雇用対策法で定める開示情報「平均勤続年数」「所定外労働時間」「新卒採用者数の男女別人数」「女性管理職比率」などはこの傾向に符合する。
- 一方で就職活動において学生が企業に対して情報開示がもっとも不十分だと感じているのは「選考基準（選考プロセス）」。エントリーシート等で明確な理由も分からないまま落ち続けて心が折れる学生が非常に多い。
- 学生が実際の就職活動で最も迷惑しているのは「選考の仕組みが不明瞭である」ことであり、「採用実績大学」「選考プロセスと日程」「合否連絡」などの情報開示が求められる。
- 社会に出ていく学生が、就職活動という最初の時点で企業に不信感を持ち、疲弊していくことは、日本にとって大きな損害である。



出展:厚生労働省 2016年

平成26年データでは、転職者数は約300万人。
うち、「雇用期間の定めなし」は約189万人。(厚生労働省)

- 企業の求人意欲は高まり続けており、採用難となっている。特に中小企業は採用活動をしても中々人が取れない状況となっている。
- 採用側の姿勢はあくまで「自社にとって有用な人材獲得」。良い情報を前面に出し、不利な情報は開示したくないのが自然の行動。採用難の状況ではなおさらである。
- 人材紹介、転職ナビなどの民間の就職・転職支援会社の場合、クライアントである企業から掲載料をもらうため、どうしても企業が出したくない情報は掲載してもらいにくい。情報開示の仕組みは当然必要。
- 今回の情報開示義務は、良い職場選びだけでなく、良い職場づくりをすることを企業に促す効果も期待できる。
- ただし、業界などによって事情は違うし、安易に「ブラック企業」「女性差別」のレッテル貼りになりかねないことには十分注意が必要。企業によっては、こうしたうわさだけで事業運営が困難になることもある。

- 開示情報では大手企業に状態が劣る中小企業が多い中で、大手企業と同じ基準で比べられると深刻度は一層高まる。中小企業ならではの働きやすさを示す情報開示項目もセットで必要では。
- 真のマッチング・キーは「働きがい」にあり、個々人の価値観で違う。そうした働きがいのマッチングは、就業体験や社員との会話など、リアルな接触を通じて行われる「情報」である。新卒就職であれ、転職であれ、そうした場で生きた「情報開示」がなされることがより重要である。
- グローバルな採用のシーン（人種、性別、年齢等を理由にした選考判定は不可）では、日本の雇用の常識は通じない。選考判定理由の情報開示のルールも今後視野に入れる必要がある。
- 欧米では、採用・転職において、SNS（ソーシャルメディア）、ダイレクトソーシング（ダイレクトリクルーティング）の活用が増加している。情報技術の発展もあり、職場選びにこうした情報活用がさらに活性化されると思われる。

