

第3章 民間事業者における職種分類の現状

本章には民間職業紹介事業、求人広告事業、労働者供給事業からあわせて7事業者の発表を収録している。民間職業紹介事業では、主にホワイトカラー職種の職業紹介を行う人材紹介会社（2社）、マネキンの職業紹介を行う事業者（1社）、無料職業紹介の事業者（1団体）のあわせて4事業者からヒアリングを行った。求人広告事業については2社のヒアリングを行った。1社は正社員を中心とする求人情報をインターネットを通じて提供する事業者である。もう1社も同じくインターネットを利用して求人情報を提供する事業者であるが、情報提供の中心はパート・アルバイトの求人情報である。労働者供給事業では事業を行っている労働組合からヒアリングを行った。

1 民間職業紹介事業における職種分類の利用

(1) 有料職業紹介事業

イ. A社の事例

企業概要

A社は職業紹介を専業に行う事業会社として1977年に設立された。売上高は2007年3月期が347億円、従業員数は2007年4月現在約1500名である。2006年度の求職者関係のデータを見ると、新規登録者が約10万人、A社の職業紹介サービスを利用して転職した人が約2万6000人である。他方、求人は2007年5月末の求人社が約9200社、求人数が約8万5000人である。

売上高は会社設立後20年で50億円程度にまで達し、その後、職業紹介事業における規制緩和を追い風にして過去10年間で現在の約350億円の水準に拡大している。売上高の伸び率とA社の職業紹介によって転職した人の増加率はほぼ対応している。

登録者を学歴別に見ると大学卒が73%、大学院卒が11%である。高専卒以上の人は全体の約85%をしめ、高学歴の人が多い。年齢別に見ると25歳以下の方は16%である。登録者の過半は大卒者なので、23～25歳の方が大凡16%をしめているとも言える。25～30歳が41%、31～35歳が26%、したがって35歳以下の方が約83%をしめている。事業の対象は35歳までの高学歴者が中心になっていると言える。

職種別登録者・求人企業

登録者を経験職種別に見ると、一番多いのが営業職で全体の21%をしめている。2番目がIT系のエンジニアで12%、3番目が人事・総務・法務・秘書で11%である。集計にあたって職種をどのように束ねるかによって比率が変わってくる。人事・総務・法務・秘書の項目は、

営業事務関連業務をあわせたものである。他の事務系職種を見ると経理・財務が3%、経営企画・事業企画が1%である。これら3項目（人事・総務・法務・秘書、経理・財務、経営企画・事業企画）の合計（15%）が概ね企業の本部スタッフの割合である。4番目に登録者の多い職種は設計開発・研究職の7%である。これは主にメーカー系のエンジニアである。

A社の職業紹介によって2006年に転職した約2万6000名の職種別比率は、登録者の職種別比率とほぼ同じである。それは、求人と登録者の釣り合いをとるように求人開拓及び登録者募集を行っているからである。

他方、2006年にA社に求人を申込んだ企業は、産業別に見るとIT関連企業が14%、通信6%、電気・電子8%である。A社の職業紹介によって転職した人の就職先企業は、産業別に見ると産業別求人企業の割合とほぼ同じである。両者が類似した割合になるのは、上に指摘した理由によるものである。

過去3年間の求人・求職者の動向

求人数の増加率が最も大きい職種はインターネット関連の職種である。次いで不動産関連業務の伸びが大きい。その他の職種で比較的增加幅の大きいものは、メーカー系の職種、経理・財務、コンサルタントである。その逆に最も求人の減少している職種は海外業務である。次いで減少幅の大きな職種はバイヤーやマーチャンダイザーである。

登録者の経験職種の中で最も増加幅が大きいのは、インターネット関連の職種である。次いで販売・店舗管理である。逆に減少幅の大きい職種を見ると、一番大きいのは金融系の職種である。これは業況の影響が大きい。2番目は食品関係である。

求人・求職者数の増減に伴い求人倍率も変化している。増加率が最も大きい職種は金融系職種、次いで経理・財務である。一方、減少率が最も大きいのは販売・店舗管理、次いで海外業務である。

職種分類の運用

A社では求職者側の情報と求人企業側の情報をすべてシステムで管理している。システムに入力された求人・求職者情報は検索・マッチング・進捗管理などに利用される。求職者情報のうち経験職種・希望職種は、求職者担当のキャリアアドバイザーが面談の際に職種を確認してその職種を職種分類表（A社では職種コード表と呼んでいる）の中から選んでシステムに入力している。他方、求人情報のうち職種は事業所担当のリクルーティングアドバイザーが求人内容について企業からヒアリングを行い、仕事の職種コードと必要な能力に対応する職種コードの2種類の情報を求人票に記入する。

A社の職業紹介事業は、4つの職業分野（専門的・技術的職業、管理的職業、事務的職業、販売の職業）を対象にしている。職種コード表に設定されている職種は現在700弱である。このうち数が多いのは専門的・技術的職業と事務的職業の分野に属する職種である。両者で

全体の9割程度をしめる。管理的職業は細分化していない。販売の職業に設定している職種は数十ほどである。各職種には数字4桁のコード番号が割り当てられ、この番号で職種を管理している。

職種コードは2つの体系に分かれている。大分類－中分類－小分類－細分類という形でツリー形式になっている職種群と下位の分類が「業界×職種」や「商品×工程」のようなマトリックス型になっているものがある。職種コードを作成した当初はツリー形式の体系であったが、最近はマトリックス型の体系になる分野が増えている。マトリックス型の体系の例としては、金融関係の職種がある。マトリックスは「業態×職種」で構成されている。マッチングではこのマトリックスの情報を最大限に活用している。すなわち、縦の列（職種を問わず業態を優先する）でも横の列（業態を問わず職種を優先する）でもマッチングは可能である。また、業態と職種がクロスした点でマッチングすることもできる。

A社では求人・求職者のマッチングを念頭において職種コードを作成している。統計利用は考慮していない。職種コードは形式上はツリーやマトリックスになっているが、個々の職種は転職時に利用できるスキルを考慮して設定されている。仕事の種類に着目するというよりも特定のスキルはどの仕事に転用できるかという視点から職種コードを定める傾向にある。たとえば、営業職は分類の網の目が粗くなっている。細かく区分しようと思えば取扱商品の違いにもとづいて必要な数だけ区分できるが、細分化してもマッチングに効果がないと考えているので粗い項目設定になっている。販売の職業についても職種が少ないのは同じ理由による。商品別に職種を設けても分類することあまり意味はないので、大まかな職種を設定している。このため営業職など求人件数が多く職種コードの少ない職種では、求人を検索すると数多くの求人が該当することになる。職種コードはマッチングのための分類であり、該当求人が多いということはマッチングのための情報量が多く業務上非効率な面もあるが、マッチングにあまり関係のない要素にもとづいて職種を設定しても、それは業務の役に立たず、作成する意味がないと考えている。逆に、マッチングに有効に機能する項目は積極的に職種コードに取り込んでいる。たとえば、第2新卒は職種ではないが、職種コードに設定している。

職種コードを利用するキャリアアドバイザーとリクルーティングアドバイザーは職種コードの体系や職種の内容を理解している必要がある。このためコード表に設定された職種に関する解説書を作成して従業員の教育・研修に活用している。

マッチングに利用しているのは職種コードだけではない。業種や企業の種類などもコード化してマッチングに用いている。それ以外にも資格・年収・語学などもコード化している。これらコード化された項目は、求人・求職者を検索する際の検索項目として利用している。

職種コードの利用

A社の職業紹介では、求職者を担当しているキャリアアドバイザーが求人を検索して、該

当した求人を求職者に案内するのが基本になっている。このため検索件数の大半は、求職者担当によるものである。その時の主な検索項目は職種である。企業担当のリクルーティングアドバイザーも必要に応じて求職者を検索することがある。この検索が全体にしめる割合は大きくはない。企業担当が登録者を検索するのは、求める人材が登録者の中には少ないと予想されるときや企業に推薦する求職者が少ないときなどである。その時の検索には主に職種コードが利用される。該当者がいたときには、企業担当は当該登録者を担当するキャリアアドバイザーにその情報を伝えてマッチングの成立を後押しすることになる。

求人・求職者に関する情報のうち職種関係の情報は、それぞれ2種類ずつシステムに入力している。求職者関係の情報は経験職種（これまでに従事してきた職種）と希望職種である。後者は求職者本人が希望する職種ではなく、求職者担当との面談を通じて調整した希望職種である。一方、企業から入手する情報は、仕事の内容に対応する職種とその仕事の遂行に必要な経験に関する職種である。これらの求人・求職者に関する職種情報は、職種コードとの一対一の対応ではなく最大6職種を入力することができる。たとえば、セールスエンジニアの求人の中には営業かエンジニアかを明確に区分することが難しいものがある。その場合には求人の仕事内容に関する職種として営業とセールスエンジニアの両方を選択することができる。職種について複数の入力を認めているのはマッチングの幅を広げるためである。

経験職種と仕事の内容に関する職種は、ともに4桁の分類コードを入力しなければならないが、希望職種と必要な経験に関する職種は必ずしも4桁コードを入力しなくても処理できるようになっている。後者の場合、ツリー形式の職種は小分類や細分類のコードを省くことができるが、中分類までのコード番号は入力する必要がある。マトリックス型の職種では、マトリックスになっている部分のコード番号を省略することによって幅広いマッチングをすることができる。

マッチングに際しては、経験職種・希望職種・仕事の内容に関する職種・必要な経験に関する職種の4者間で検索することができる。現実には希望職種と仕事の内容に関する職種の間での検索が大半をしめる。検索には、4桁コードだけではなく、中分類での検索も可能である。また、仕事の内容と必要な経験に関する職種コードを入力してand検索やor検索もできる。職種コードの数は700弱であるが、4桁コード以外の検索方法を利用することによってその何倍ものコード体系を使って検索するのと同じ効果をあげることができる。

職種コードの管理は、社内規定に明文化されているわけではないが、実質的にマーケットオフィサーがその責任を負っている。マーケットオフィサーとは、特定の部門（求職者担当であれば職種別、企業担当であれば業界別）の責任者である。たとえば、営業職のマーケットオフィサーは、当該分野の責任者として職種の追加・変更等を管理している。職種コードを変える場合には、基本的には関係する求職者担当と企業担当の両者が相談して最終的な変更を決める。

職種コードの変更は求人動向やA社の戦略などを考慮して柔軟に行われる。変更理由のう

ち主なものは次の4点である。第1はマッチングの精度向上のための変更である。職種コードがツリー形式になっているものをマトリックス形式に変更することがある。これはマッチング精度を向上させて求人企業に採用される者を増やしたいという事業上の課題に対する対応策でもある。第2に求人・求職者が増えている分野では職種コードを細分化したいという要望が高まる。そして現実には細分化する傾向にある。しかし職種コードの変更はあくまでもマッチングを視野に入れる必要がある。細分化してもマッチングの精度向上にあまり寄与しないと考えられるときには細分化は見送られる。第3に新しい仕事が出てくるとそれに対応して職種コードを設定している。最近の例ではウェブ関係の職種がある。第4は事業戦略上の理由である。求人・求職のニーズを見定める分野を特定して、そこでの職業紹介を活性化するための手段のひとつとして必要な職種を設定している。たとえば通信業界における人材ニーズの昂進に対応して紹介を強化するための対策の一環として必要な職種を追加している。

発表に対する質疑応答

委員 A社では柔軟な職種コード体系を作って必要に応じて見直しを行っているとのことであるが、職種コードを基準にして該当する求人を探すマッチング方法とフリーワードを入力して該当する求人を探すマッチング方法では、どちらがより効率的か。

A社 求人検索の際には職種コードを利用することが圧倒的に多いが、適合求人を絞り込むためにキーワード検索を併用することがある。たとえばIT関係の職種では使用言語の種類で求人を絞り込むことができる。また、職種は求人・求職者ともに最大で6職種入力することができるが、統計をとるときには複数入力したもののうち最初の職種で集計している。

委員 分類体系をマトリックス形式にするのか、それともツリー形式にするのかは職種の特性によって違っていると思われる。マトリックスを3次元で考えなければならないような職種はあるのか。

A社 マトリックス形式の体系に組み換えてもマッチングにはあまり貢献しないような職種もあると考えられる。3次元マトリックスのニーズはあるが、現在のシステムでは対応が難しい。

委員 求人側の仕事内容・必要な経験にはどのようなコードが入力されるのか。

A社 両方とも約700の職種コードから適切なものを選択して入力している。その時、仕事内容は4桁コードを入力しなければならないが、必要な経験は末尾2桁が未入力でもマッチングできる仕組みになっている。

委員 マッチングにはコンピュータ上で行う場合と担当者が求職者の希望等を把握したうえで行う場合の2つがあるが、マッチングの精度はどちらの方法が高いのか。

A社 システム上でマッチングする場合、求職者の希望を把握したうえで希望職種や

and/or 検索などを登録している。この情報にもとづいて新規求人とのマッチングをシステム上でやっている。これがコンピュータ・マッチングである。このマッチングは自動的に行われ、マッチングした場合にはその結果を当該求職者の担当者に配信している。一方、個別の求職者に対して求人を検索する場合には、現在ある求人の中から適切な条件を入力して検索することになる。

委員 職種コードの改訂頻度と改訂に係る期間はどの程度か。

A 社 改訂の頻度は分野によって異なる。営業職のような変化の少ない分野ではあまり改訂していない。しかしウェブなどの変化の早い分野では毎年のように改訂している。改訂は、その必要な分野を一括して一度に行う、あるいは定期的に行うのではなく、改訂の必要な分野の担当者が個別に検討して必要に応じて行っている。職種コードの廃止については、求人数や求職者数などの数量基準を設けているわけではない。コードの追加・廃止等の判断はすべて当該分野の担当者に委ねられている。

ロ. B 社の事例

企業概要

B 社は、1988 年に職業紹介事業の専門会社として東京で創業し、その後、大阪・京都・横浜・名古屋・福岡・神戸に支店を開設している。国内のみならず国際的な職業紹介事業にも参入し、東南アジア諸国を中心にして職業紹介事業の国際免許を取得している。現在、事業は職業紹介だけではなく労働者派遣も行っているが、後者の事業は紹介予定派遣に止まっている。

売上高を見ると、2002 年以降前年比 24～45%増を記録している。2006 年 12 月期は 70 億円を超えている。売上げの 9 割以上は職業紹介事業によるものである。次に業界別の売上高を見ると、これまで職業紹介の中心は技術者であり、売上高にしめる機械・電気・化学の割合は 30%前後に達している。これは、製造業の分野では技術者に求める要件が明確なため、要件を満たした技術者を採用できるならコストを厭^{いと}わない企業が多いからである。売上高の第 2 位をしめる分野は金融である。金融は一時混乱した時期があったが、その後は徐々に売上げが伸び、2006 年 12 月期には全体の 22%をしめるまでになった。

求人・求職の概要

職業紹介事業の登録者を見ると 30 歳代の者が中心になっている。登録者の希望職種は幅広い職種にわたっているが、その中で特に多いのは営業、管理部門、秘書・アシスタント、技術者である。営業は全体の 2 割を超え、それ以外の職種も 10%を超えている。他方、成約者の職種別構成比を見ると、登録者の希望職種の割合にほぼ一致する。その中で営業職は成約者構成比よりも登録者構成比のほうが大きく、その逆に管理部門は成約者構成比のほうが大

きくなっている。

成約者の年収を見ると、その中心は500万円前後である。400～600万円層は全体の45%をしめている。これは登録者の年齢層が30歳代を中心に行っていることに関係している。20歳代の若年者に比重を置いて職業紹介事業を展開している会社もあるが、B社ではより多くの収入を見込める30歳代を中心にして事業展開を進めたいと考えている。

次に求人企業を見ると、外資系が16%をしめている。この比率は以前に比べると大幅に低下している。しかし低下したとはいえ、我が国における外資系企業の比率に比べるとまだ明らかに高い水準にある。求人企業の従業員規模を見ると、300人未満の中小企業が8割をしめている。求人件数は、2006年が約5万件、2007年は7万件程度にまで増えるものと見られる。

職業紹介事業を行っている会社を見ると、求人企業と求職者を大量に集めて両者の効率的なマッチングを行う会社がある一方、大半の会社は求人企業のスポット的な人材需要に対する職業紹介が中心になっている。求人数を見るとB社の求人企業の85%は2人以下である。

求人動向には2つの特徴がある。ひとつは管理部門の求人申込が増えていることである。製造業の企業が求める人材は技術者が中心であるが、それに加えて管理部門の要員を求める企業も少なくない。具体的な業務では法務や内部監査の仕事が多い。もうひとつの特徴は求人企業に外資系企業が多いことに関係しているが、中級以上の英語能力を求める企業が全体の3割程度に達していることである。これに対応して登録者の3割程度は中級の英語能力を身につけている。

職種分類

職種分類は企業から申込みのあった求人を職種別に区分するとき、求職者の希望職種を職種別に区分するとき利用している。求人・求職者を職種別に区分する目的は2つある。ひとつは検索のためである。検索には手動での検索と自動マッチングがある。前者では求人・求職者担当がそれぞれ手動で検索条件を入力して検索を行う。一方、後者はシステムに組み込まれており、予め検索条件を設定するとそれに該当する求人・求職者情報が表示される仕組みになっている。実際のマッチングはシステムの中の求人・求職者データベースに全面的に依存しているわけではなく、求職者担当の力量（求人情報と求職者のスキル・経験等の適合性に関する判断）に依存する面も大きい。職種分類を利用する2番目の目的は経営管理のためである。求人・求職者の多い職種を把握し、その情報を経営管理に活用している。

職種分類は大・小分類の2階層構造になっている。この構造で不便を感じることはなく、それが2階層構造の分類体系を継続して使用している理由である。項目数は大分類が13、小分類が159である。大分類は職種で分けている項目と業種で分けている項目が混在している。それはB社の職業紹介実施組織の構成（すなわち職種別や業種別のチーム編成）を反映しているからでもある。この職種と業種の混合がB社の職種分類の特徴になっている。小分類レ

ベルの項目を追加するなど項目の修正は各チームの主導に委ねているが、企画部門で全体を調整して統一的な分類体系になるように努めている。

職種分類に設定された項目は、2つの要素に配慮して決めている。第1はマッチング上の便宜である。項目に含まれる仕事の範囲が広すぎると、特定の求人情報を検索したとき、検索対象の項目に含まれる求人情報がすべて表示されるためその中から特定の情報だけを選び出さなければならず、不便である。第2はB社に対する求職者の印象である。求職者の希望職種に対応する項目が設定されていると求職者に好印象を与えることになり、その逆に求職者が探している職種が項目として設定されていないと悪い印象を与えかねない。B社では求人・求職者の動向を見ながら数年に1度見直しを行っている。その際の基準は、職種名の認知度である。広く認知されるようになったものは、職種分類に項目として設定するようにしている。

項目の追加は求人・求職者の動向にあわせて必要に応じて行っている。たとえば金融など求人の増加している分野では職種の細分化を進めている。具体的な項目の設定等については、同業他社・人材紹介会社の集合サイト運営会社・求人広告事業者などが使用している職種分類を参考にすることもある。

項目の精粗は分野によって異なる。求人・求職者の多い分野では総じて細かな項目が設定される傾向にある。特に項目の細分化されている分野は金融である。職種区分が明確な分野も細かな項目が設定される傾向にある。これには経理などの管理部門が該当する。逆に求人・求職者の少ない分野では職種区分が粗くなっている。同様に細分化してもマッチング効率の向上には寄与しそうな分野の項目も大きくくりになりがちである。たとえば営業職の項目はあまり細分化していない。それは営業職の経験やスキルは汎用性があるので、それを生かすためには大きくくりの項目のほうが使いやすいからである。

求人企業の仕事内容や求職者の希望職種が職種分類の複数の項目に該当するときには、複数の項目を選択することができるようにしている。しかし中には適当とは考えられない項目が選択されることもあるので、そのような場合には選択の数を制限することになっている。

発表に対する質疑応答

委員 手動検索と自動マッチングの頻度はどの程度か。

B社 基本的に自動マッチングは1日1回である。手動での検索はまず求職者面談の終了後に行い、その後は当社の職業紹介サービスの期間である3か月間、担当のコンサルタントが必要に応じて行っている。コンサルタントはマッチングの機会を増やすことができるようにさまざまな情報を考慮して検索するので、検索自体がきめ細かくなる。

委員 マッチングの際に考慮される要素の第一は職業だと思うが、賃金や勤務地などの要素はどのように見ているのか。

B社 自動マッチングのときに予め設定する検索条件には賃金や勤務地などが含まれている。手動検索のときにも賃金や勤務地は重要な条件になる。

委員 人材紹介会社の職種分類は相対的に職業の区分が粗く、一方、求人広告会社のそれは細分化されているように思うが、両者の異なる理由は何か。

B社 人材紹介会社でも企業規模によって職種分類の細かさは違う。規模の大きなところでは大量の求職者と求人をマッチングさせる必要があり、職種の区分を細かくしている。一般に人材紹介会社は粗い職種分類を使っているにもかかわらずコンサルタントが仲介することによって求職者に適切な求人を選び出して紹介することができる。求人広告では広告そのものがこの仲介の役割を果たす必要があるので、職種分類が細かくなっているものと思う。

委員 同業他社や人材紹介会社の集合サイト運営会社の職種分類を参考にすることもあるとのことだが、具体的にはどのような点に注目しているのか。

B社 求職者や求人企業にとってわかりやすい職種名にすることは重要である。他社の職種分類を参考にするときには特に職種名に注目している。

委員 求職者のさまざまなニーズに対応することが重要だと思うが、職種を軸にした求人情報の検索は今後いっそう重要になるのか、それとも重要性は低下すると見ているのか。

B社 働き方に関する意識は年齢によっても違っている。当社の登録者の65%以上は30歳以上の人である。これらの人のニーズは20歳代の転職希望者のそれとは異なり、正社員志向が強く、職種にこだわりを持っている人も多い。したがって、これらの人に対してはこれまでの経験を生かした仕事を紹介することが多い。

委員 転職活動では職種が中心になっていると言えるのか。

B社 分野によっては職種というよりもその中の特定の仕事を前提にした転職行動が見られる。当社ではそのような求職者の行動に対応できるように特定の分野の職種を細分化している。

委員 求人企業の仕事は職種分類の複数の項目に該当させることができるとの説明だが、具体的には何項目まで該当させることができるのか。また、職種分類を変更するときの具体的な過程について説明願いたい。

B社 選択数に制約を設けていないので、必要な項目をすべて選択することができる。しかし通常は3つ程度に止まっているようである。求人職種と職種分類の項目との対応をとるのは現場の担当者（営業担当）であるが、その上司であるマネージャーが仕事内容と職種分類との対応を最終的に確認している。

分類改訂のイニシアティブをとるのは管理部門のこともあれば、現場（営業担当、求職者担当）のこともある。全体としてみると大半のケースは後者の主導による。現場のチームは、基本的には求人担当と求職者担当がペアになっている。したがって求人担当と求職者担当から個別に要望が出てくるというよりも、チーム内である程度調整された要望が企画部門に提出されることが多い。典型的な改訂プロセスは次の通りである。まず、職種分類に設定され

ていない職種の人・求職者が増えてきたといった情報が企画担当に上がってくる。それを受けて企画部門では、そのような職種を設定することが適切かどうかを検討する。それとともに全国の支店にその旨の連絡をして職種分類に当該職種を追加しても問題ないかどうかを確認する。その後、企画部門が最終判断を行う。項目を新たに追加した場合には、その情報を現場のコンサルタント・営業に通知している。

委員 厚生労働省の職業分類を参考にすることはあるか。

B社 取扱求人が多い分野で職種分類に漏れがないかどうかを確認するときに参考にしている。

ハ. 全日本マネキン紹介事業協会加盟企業の事例

民営職業紹介事業は、大別するとホワイトカラー職種の職業紹介を行う事業者と伝統的職種の職業紹介を行う事業者に分かれる。以下では、このうち伝統的職種の職業紹介事業について紹介する。

民営職業紹介事業者の集まりである全国民営職業紹介事業協会は団体と個人会員をあわせて約2200の会員事業所で構成されている。団体の中には、ホワイトカラー職種の職業紹介を行う団体と伝統的職種の職業紹介を行う団体が含まれる。後者の取り扱う職業は6つに大別できる。第1は看護・家政婦（夫）である。求人先は主に病院・施設・個人宅（家事/介護サービス）などである。仕事内容は家政一般の業務と看護補助業務である。2番目はマネキンである。求人先は主に百貨店・スーパー・専門店・個人商店・イベント主催者・メーカーなどである。仕事は対面販売・宣伝販売・外商の販売などである。3番目は調理師である。主な求人先はホテル、旅館、レストラン・居酒屋及びそのチェーン店などである。仕事は和食・洋食・中華・すし等の各種料理の調理である。4番目は芸能家である。主な求人先はイベント主催者・放送局・映画会社・劇場・ホテルなどである。仕事内容は、演芸（歌・踊り・マジックなど）や演奏である。5番目は配ぜん人である（配ぜん人の団体は、サービスクリエイターという名称を使用している）。求人先は主にホテル・レストラン・旅館・チェーン店などである。仕事内容は、正式な食卓の布設と指導を始めとして一般的な配ぜん業務・給仕及びその付帯業務などである。6番目はモデルである。主な求人先はメーカー・百貨店・スーパー・イベント主催者など、仕事は写真撮影・広告・宣伝などである。

伝統的職種の職業紹介を行う事業者の特徴は、第1に小規模の事業者が多いこと、第2に専門的な職業を扱っていることである。求人者は求人依頼をする際に、職業に応じた紹介所を選択している。同じ職業を扱う紹介所のうち実際に求人依頼をするのは、当該職業の中で更に細分化した得意の分野を扱う紹介所である。マネキンを例にとって説明しよう。百貨店では食品・アパレル・宝石・家電などさまざまな商品を扱っている。販売の仕事をする人が必要だからと言ってマネキンの紹介所であればどこでも良いというわけではない。マネキン

の紹介所はそれぞれ得意分野があり、百貨店側がマネキンの需要に対応する紹介所を選択して求人依頼をしてることが多い。たとえばアパレルのマネキン紹介では、紹介所によって紳士服・婦人服・婦人のセーター・用品など得意分野があるので、求人者はその求めるところに応じて紳士服のマネキンは紳士服専門の紹介所に、婦人服のマネキンは婦人服専門の紹介所にそれぞれ依頼することになる。

伝統的職種の職業紹介事業者が直面する課題のひとつは求職者の能力開発や技能向上である。それは事業の収益源が求職者にあるからである。それぞれの事業者が求職登録者の技能・技術を向上させないと、紹介した求職者は職場に定着せず、また次の求人依頼にもつながらない。

平成 11 年の職業安定法の改正によって有料職業紹介事業の取扱職業が自由化され、事業者はそれぞれ紹介職業の拡大に努めているが、それ以前の取引先との関係もあり大半の紹介所では従前の専門分野での紹介に特化した事業を続けている。このように伝統的職種の職業紹介を行う事業者は個別職業における職業紹介が事業の中心になっており、この点で職業分類の活用は限られている。

次に有料職業紹介事業の全体の中における伝統的職種の職業紹介についてみてみたい。厚生労働省の平成 17 年度有料職業紹介事業報告によると、伝統的職種（6 職業）における求人数は常用（137 万人）よりも臨時日雇（2043 万人日）が断然多い（ここに言う臨時日雇とは 4 か月未満の雇用を指している）。つまり伝統的職種における求人依頼はその多くが短期間の仕事である。求人数を平成 12 年以降の時系列で見ると、ホワイトカラー職種（専門的技術的職業、管理的職業、事務的職業）ではいずれも増加基調で推移しているが、伝統的職種ではおしなべて漸減傾向にある。

マネキン紹介事業の業務の流れは次の通りである。第 1 は求人者開拓である。求人者の確保には、求職登録者・百貨店・既存取引先からの紹介やタウンページ・インターネットなどを利用している。求人者が確保できたら次は求人票の作成である。求人者の求める人材像を明らかにするため、就業期間・時間や賃金等に関する情報を収集するだけでなく、求人票には明示できない点についても情報収集が行われる。

マネキン紹介には次のような傾向と特色がある。ひとつは雇用形態である。平成 11 年の職業安定法の改正前までは職業紹介事業として業務を行ってきたが、最近、雇用されている者の形態を紹介から派遣に変更することを求める求人者が増えている。派遣への形態変更を求める求人者はアパレル関係の大手企業に多い。この背景には賃金の直接払い（労働基準法第 24 条）等を含めた雇用に係る責任の軽減という狙いがある。もうひとつは就業先である。通常、求人先と働く場所は同じであるが、マネキンの紹介では求人者（メーカー等）と就業先（デパート等）が違うことが多い。

（全国民営職業紹介事業協会）

(2) 無料職業紹介事業

立川商工会議所無料職業紹介所の事例

立川商工会議所無料職業紹介所は 55 歳以上の高齢者を対象にした無料の職業紹介所である。事業の運営には東京都と立川市から補助金を受けている。平成 16 年 3 月に開所し、現在は 4 人体制で職業相談を行っている。求人は、ハローワークで受理した求人のうち概ね 50 歳以上のものを扱っている。これらの求人情報はもともと東京しごと財団や東京しごとセンターがハローワークから提供を受けたもので、それらが当所にも提供されている。それに加えて商工会議所の会員企業から求人の申込みがある。新規の求人者は月平均 45 社、求人は月平均 116 人である。一方、求職者は新規申込が月平均 50 人、就職者が月平均 10 人である。

登録者の概要は次の通りである。年齢別（55 歳から 79 歳までの 5 歳区分）に見ると、60～64 歳層が最も多く全体の 32%をしめている。次いで 55～59 歳層の 30%、65～69 歳層の 20%の順になっている。これを希望職種別に見ると、一番多いのは事務的職業（全体の 28%）、その次が清掃の 14%である。以下、管理職（11%）、販売類似の職業（10%）、調理（10%）の順になっている。

就職者では、年齢別に見ると 60～64 歳層が最も多く全体の 33%をしめている。その次が 55～59 歳層の 29%、65～69 歳層の 27%である。これを職種別に見ると、清掃が最も多く（28%）、以下順に管理の仕事（20%）、事務（12%）、調理（11%）になっている。管理の仕事では駐車場やマンションの管理、調理では調理補助の仕事が多い。

他方、求人は職種別に見ると一番多いのは清掃の仕事である（全体の 28%）。その次が管理の仕事の 20%である。この 2 つの職業で全体の半数近くをしめている。統計をとるための項目には設定していないが、警備の仕事も求人の多い職業のひとつである。このように求人は清掃、管理、警備など高齢者を受け入れやすい事業所のものが中心になっている。

当所で使用している事業所登録シートや求人カードはハローワークのものを参考にして作成している。求人カードには一般とパートの 2 種類がある。当所に申込んだ求人と同じ求人をハローワークに出している事業所にはハローワークの求人票を添付するように依頼している。求人者の記入した求人カードは、一旦受理したあと内容を確認してから最終的な求人カードとして扱っている。

求人カードには産業分類と職業分類の番号を記入する欄が設けられている。産業分類は事業所登録シートに記入されている産業分類番号を転記し、職業分類番号はハローワークで使用している職業分類表から該当する職業の番号を選んで記入している。職業分類番号を選択するとき、特に問題だと感じているのは IT 関連の職種の分類である。ハローワークの職業分類表ではこの分野の職種が粗く設定されているため、現実の求人職種との対応が難しいこともある。

（立川商工会議所）

発表に対する質疑応答

委員 求人カードに記入する職業分類番号はハローワークで使っている職業分類表の番号を記入するとのことだが、大・中・小・細分類のうち、どのレベルの分類番号を記入するのか。

立川商工会議所 基本的には小分類番号である。

委員 職種別の求人受理件数を見ると、カテゴリで上位の項目は労働省編職業分類の大分類項目と同じだが、下位の項目（労務の職業、清掃の職業、調理の職業、管理の職業、家事手伝い、運転）は独自に設定しているのか。

立川商工会議所 求人の多い職業を選んで設定している。

委員 警備の職業はどのカテゴリに入るのか。

立川商工会議所 労務の職業である。

2 求人広告事業における職種分類の利用

(1) C社の事例

求人情報誌と求人サイト

C社の求人広告事業では紙媒体とインターネットを利用して求人情報を提供している。どちらの媒体を用いるのかは媒体の特性によるのが基本であるが、それだけではなく取扱職種の点でも違いがある。紙媒体の求人情報誌は、従来、正社員向けの情報誌とパート・アルバイト向けの情報誌に明確に分かれていたが、近年、両者の境界がやや不明確になってパート・アルバイト向け情報誌に正社員募集の広告が掲載されるようになってきた。パート・アルバイト向け情報誌に掲載されるのは、飲食・販売・サービス関係の仕事情報が多い。他方、ホワイトカラー向けの情報誌では技術者や営業職が中心になっている。

インターネットの求人情報サイトで提供される情報は、主に男性向けのホワイトカラー職種を中心にした求人情報である。とりわけ技術者が多く、次いで営業職や事務職なども比較的多い。したがって正社員向けの情報誌と求人情報サイトに掲載される求人情報は、かなり重複していると言える。現在、両者は並立しているが、求人情報誌が求人情報サイトに代替されてきたのがこれまでの趨勢である。求人企業の側から見ると情報誌から求人情報サイトへの移行は5年くらい前までには完了していると思われる。

求人企業が紙媒体とインターネットのどちらを選択するのかは媒体の特性とインターネット環境に大きく依存する。印刷物は情報を手にとって見ることができ、それが安心感につながるという利点がある。この点を重視する企業は情報誌を選択することになる。一方、社内のインターネット環境が整備され、日常業務にパソコンを利用している企業では求人サイト

を選ぶ傾向にある。

職種分類

C社では職種分類のマスターテーブルを作成している。それぞれの求人情報誌（パート・アルバイト向け以外の情報誌）はこの中から必要な職種を抜き出して独自の職種分類を作成している。求人情報サイトで使用する職種分類もこのマスターテーブルの項目が基本になっている。マスターテーブルは、大・中・小分類の3階層構造を持った体系で、項目数は大分類が9、中分類が57、小分類が305である。大分類には「営業」から「その他」まで9つの項目が設定されているが、その配列に意味があるわけではない。サイト上で表示するとき、広告件数を考慮して大分類項目の配列を変えることもあるが、それは例外的なケースである。小分類レベルの305項目はそれぞれ独立した職務領域を持つ職業であり、くくり方は適切だと考えている。検索項目のひとつである経験・スキルコード（後述）と職種を組み合わせると検索すれば、実質的な職種はその数倍になるので、小分類項目をこれ以上細かく区分する必要はないと考えている。

マスターテーブルは20年ほど前に作成され、その後ほとんど改訂されていない。この数年、ITの分野ではさまざまな職種名が生まれているが、マスターテーブルを変更するのではなく、サイトに表示するときの職種名を変更して求人動向の変化に対応している。職種の追加や変更をあまりしなくても20年以上前に作成した職種分類が現在でも使えるのは、サイト上での表示を工夫したり、経験・スキルコードを必要に応じて修正・追加したりしているからである。

求人情報の検索にあたっては、職種、業種だけではなく経験・スキルを選択できるようになっている。これは分野別の職務をコード化したもので、求人情報サイトを立ち上げた後から導入している。たとえば営業の分野では大企業や個人事業主など営業対象別のコードが設定されている。ITの分野では使用言語別のコード、アプリケーション開発では基幹業務ソフト・汎用ソフトなど仕様用途別のコードが設定されている。求人情報サイトではサイト閲覧者が自分で情報を探すことを前提にしている。サイト閲覧者の職務経験に合致する求人情報を提供するための工夫のひとつが経験・スキルコードである。

職種分類は3層構造になっているが、サイトでは表示上、大・中分類の2階層である。サイト閲覧者が自分の希望職種にたどり着きやすいように、小分類の305の職種ではなく中分類レベルの57に止めている。それはサイト閲覧者にとっての選びやすさや見やすさを優先しているからである。小分類レベルの項目に位置づけられた求人広告は、その上位の中分類項目が選択されたときに表示される。基本的には小分類レベルでの表示はしない。しかし、営業職など広告件数の多い分野では小分類レベルの項目をいくつかまとめて中分類と小分類の中間レベルの項目を作成して、それを表示用に用いている。

広告の作成

職種コードは求人職種に対して2つ付与することができる。2つに限定しているのはサイト閲覧者の探しやすさを重視しているからである。特に求人企業が重視する仕事やその近隣の職種に位置づけるようにしている。ひとつの広告をさまざまな職種に位置づけて、その広告の特徴を薄めるようなことは避けるようにしている。

職種コードは営業担当者と制作担当者が相談して決める。制作担当者は、営業担当者が求人企業からヒアリングした内容にもとづいて広告原稿を作成するが、その過程で営業担当者と相談して職種コードを決定する。広告原案は求人企業が確認後、入稿されサイトに掲載される。時には求人企業側が職種コードの変更を求めることもある。変更が不合理なものでなければ職種コードを変えるが、企業側が不適切な職種を選んだ場合（たとえば、サイト閲覧者の目に付きやすさを狙って職種を選択する）には、採用に至る確率が落ちることなど広告を出す意味を再度説明することもある。

広告に掲載される職種名は、求人企業が決めることもあれば、制作担当者が提案するケースもある。広告によっては職種名の前後に修飾や説明の語句が付いているものもある。表現が事実と異なるものやサイト閲覧者に誤解を与えるものでない限り、職種名の表現方法は工夫の範囲内だと考えている。

なお、求職者により良い選択肢を提供するためには求人の獲得が欠かせないが、そのための営業部門の編成は経済情勢との関係で数年に一度見直しをしている。恒常的にある一定地域を担当する営業チームが基本になり、それに加えて労働力需要に対応した営業担当を配置している。

検索コード

サイトではさまざまな検索方法を提供している。具体的な検索条件には、特集（これは業種や職種では検索が難しい広告であって、求職者のニーズがある程度あるものを探すための入口である）、職種、業種、勤務地、キーワード、経験・スキル、その他（従業員数、雇用形態、設立年、未経験者歓迎、年収など）がある。一般的に求職者は掲載された求人広告の中から自分に最も適した選択肢を選び出そうとして検索を行っているわけではない。手間をかけずに自分に向けていそうな選択肢を探したいと考え、そのために検索項目を利用するのである。求職者が自分の希望や事情にあったものだけを選び出すためには現在の検索項目だけでは十分ではない。検索結果の中から更に絞り込みができるように特定の広告を除外する仕組み・機能が必要であると考えている。

検索条件のうちどの項目を選択するかは個人差が大きいですが、職種と地域の組み合わせを選択する人が相対的に多いようである。検索結果として表示される広告をどのように見ていくのかも求職者によって違っている。更に検索条件を追加して絞り込み検索をする人がいる一方、一覧表示の検索結果を特定の項目（たとえば、仕事内容、給与など）に注目して見ていく人

もいる。

発表に対する質疑応答

委員 職種の区分と経験業務の分類は重複する部分が多いように思うが、両者を別々のものとして設定している理由は何か。

C社 業務経験は、職種情報だけではわからない求職者の仕事経験を把握するためのものである。職種と経験業務を併用することによって求職者は経験を生かした仕事探しができ、求人企業は求める人材像にあった応募者を得ることができる。たとえば、子供服のデザイナーと高級婦人ブランドのデザイナーでは同じデザイナーであっても、仕事の内容や転用できるスキルが異なる。同様に、図書の編集者と雑誌の編集者では同じ編集者でも仕事の細部は違っている。

委員 人材紹介会社の職種分類は相対的に職業の区分が粗く、一方、求人広告会社のそれは細分化されているように思うが、両者の異なる理由は何か。

C社 サービスの違いが大きいように思う。求人情報サイトでは求職者による情報探索を前提にしているため、広告をある程度細かく分ける必要がある。しかし人材紹介では求人と求職者を仲立ちする人がいるので、職種を細かく設定する必要性がそもそも求人広告の場合とは違っている。

委員 求人広告には業種と職種のコードがそれぞれ付与されるとのことだが、業界横断的な職種がある一方、業界特有の職種もある。両者が重複していてもそれぞれのコードを付与する理由は何か。

C社 職種と業種はそれぞれ求人企業の異なる側面を把握するための手段である。両者の重複する分野もあるが、広告を整理するためにはどちらも必要な情報である。

委員 求職者のさまざまなニーズに対応できるように検索サービスを提供しているとのことだが、職種を軸にした検索は今後いっそう重要になるのか、それとも重要性は低下すると見ているのか。

C社 当社の求人情報サイトは明確な希望を持っている人には使いやすいが、希望や意識が明確でない人や進みたい方向がわからない人には使いにくいのではないかと考えている。今後は、職種だけに依存して求人情報を探す人の割合は低下するのではないかと見ている。今後、重要になってくるのは、希望が明確になっていない人に対する対応や自己認識と客観的評価との差に対する対応である。

委員 求職者はパート・アルバイトの求人情報を選択する際に職種よりも勤務先や賃金などを優先して考慮すると考えられるが、如何か。

C社 求人情報誌を創刊した当時の社員とアルバイトという区分は、今の時代にはあわなくなっている。働き方の多様化に伴って雇用形態や職種の重要性が低下している。正社員・

パート・アルバイトというくくり方には、グレーゾーンがあり、くくり方自体を変える必要がある。一般にはパート・アルバイトの求人情報誌と受け取られている当社の情報誌は、地域単位の求人情報が中心になっており、必ずしもパート・アルバイトの求人情報だけを提供しているわけではない。

委員 厚生労働省の職業分類を参考にすることはあるか。

C社 厚生労働省の職業分類は網羅的な分類体系なので、当社の求人広告事業の媒体と接点のある部分については参考にしている。

(2) D社の事例

職種別広告件数の概要

D社はメディアサービス事業の中で紙媒体とインターネットを通してアルバイトの求人情報を提供している。その職種別の動向は次の通りである。

職種別広告掲載件数を見ると、過去5年間に大きな変動は見られない。職種分類の大分類は8項目あるが、そのうち技能・労務職と販売職がそれぞれ全体の2割強をしめている。次に多いのはフードとサービス職で、ともに2割弱で推移している。事務職は1割程度をしめている。このようにアルバイト求人は、製造ラインの作業や軽作業、販売・フード・サービス・事務の職種に多いのが特徴である。

次に大分類項目別に小分類レベルの広告件数を見てみよう。

事務職を見ると、一般事務が全体の4割強をしめ、突出している。この比率は過去5年間ほぼ一定している。次に構成比の大きな小分類項目は電話受付・電話事務・テレマーケティングである。全体の2割程度をしめている。その次が受付で、1割強の構成比になっている。これら2つの小分類項目の構成比は漸増している。

販売職では、販売スタッフの構成比が突出して、全体の半数弱をしめている。次に多いのは、ファッション関連販売とコンビニスタッフで、ともに10%台の半ばをしめている。前者は漸増しているが、後者は逆に漸減しているという特徴が見られる。

フード関連職では、ウェ이터・ウェイトレスが全体の約半分をしめている。次に多いのはファミリーレストラン（ホール）とファーストフードスタッフである。前者は2割程度、後者は1割弱をしめている。ファミリーレストランはホールとキッチンの2つの項目に分かれているが、両者をあわせるとファミリーレストランのしめる構成比は2割強になる。

サービス職では、構成比の最も大きな小分類項目はパチンコ店員である。全体の3割程度をしめている。次いで、ホテル・宿泊スタッフ（2割弱）、レジャー施設スタッフ（1割強）、ガソリンスタンドスタッフ（1割弱）の順になっている。

技能・労務職の中では、仕分・梱包・商品管理・組立・加工などの工場内作業が最も多く（全体の4割強）、次いで機械器具製造工（組立・加工）が2割強をしめている。労務関係の

職種では清掃・衛生（害虫駆除・消毒を含む）が多い。

以上の職種構成比は、情報提供の中心がアルバイトの求人情報になっている点を強く反映していると考えられる。

構成比の算出にあたっては、人材サービス事業者（労働者派遣事業者、業務請負事業者、職業紹介事業者）の広告件数は除外している。それはこれらの事業者の求人広告には複数の職種に対する募集が掲載されているために一般企業の求人広告件数と同列に扱えないからである。広告出稿企業の割合を産業別に見ると、これらの事業者は全体の約 1/4 をしめている。

項目の設定

求人の多い分野は、職種を細分化するという方針で臨んでいる。これは求職者・求人企業の双方の利益にかなうものである。職種を細分化することによって求職者は希望する情報に容易にたどり着くことができるようになる。それと同時に職種ごとの広告件数が分割され、求職者の広告閲覧の手間を減らすことができる。他方、求人企業に対しては大きくりの職種の中に募集職種を位置づけるのではなく、ある程度範囲が狭まった職種に位置づけることができる。これにより企業の採用ニーズにあった応募者が増える可能性が高まる。

広告件数の多寡に応じて職種を細分化することはしていない。たとえば、飲食関係の広告件数は時期によって大きく異なるが、それに対応して短期的視点で職種の変更を行っているわけではない。広告件数は年間を通してみると時期によって増減があるが、年ベースで見るとそれほど大きな変動は見られない。したがって広告件数の増減には職種分類で対応するのではなく、それ以外の方法（たとえば、特集記事や検索方法の追加）で対応している。

職種分類の改訂過程

D社は最近、職種分類を改訂して新たな分類体系を作成した。新職種分類の作成過程は次の通りである。

第1に、従前の職種分類にもとづいて職種別のデータ（広告件数・応募数・営業上の要望）を収集した。求人情報の提供にあたって必要なデータは次の3種類である。すなわち、企業の求人動向を把握するための広告件数に関するデータ、マッチングの視点からは求職者の応募状況に関するデータ、そして営業担当者が把握している企業側の要望に関するデータである。たとえば、テレマーケティングの項目については、インバウンドのテレマーケティングとアウトバウンドのテレマーケティングに分けるべきであるといった企業側の要望を把握できると、その情報を職種の設定に生かすことができる。

第2に、同業他社の運営する求人情報提供サイトや同業他社が発行する求人情報誌で使われている職種分類と比較した。他社の職種分類との異同、営業上の問題点、差別化について調査した。第3に、第1と第2の作業結果にもとづいて職種の分割や統合などを行った。広告件数・応募者の多い職種は細分化し、その逆に広告件数・応募者の少ない職種は統合した。

第4に、旧分類との整合性を確認した。新分類体系のもとで過去の広告件数や応募者数のデータを利用できるかどうかなど実務上の問題点の有無を確認した。そして最後の過程は、営業・編集の視点からの確認である。企業側から見て違和感がないかどうか、求職者のニーズにあった名称になっているかどうかなどの点を確認した。

求職者のニーズ

求人情報サイトを利用する閲覧者は、希望する分野の仕事情報を素早く見つけたいというニーズがある。このニーズに対してD社では次のような工夫をしている。第1に、職種と業種を混合した職種分類を作成することによってサイト閲覧者が仕事に対するイメージを描きやすいようにしている。サイト閲覧者は職種という明確な概念を持っているわけではなく、それよりもむしろ仕事に対するイメージを強く持っているものと思われる。したがって、仕事の違いによってのみ職種を分けるのではなく、どのような項目を設定すればサイト閲覧者が仕事に対するイメージを持てるのかに焦点を当てている。そのイメージ喚起のために職種分類は職種と業種が混在した形になっている。第2に、求人広告の検索に職種を利用する場合、大分類項目と中分類項目をすべて同一画面上に表示している。サイト閲覧者は、そのニーズに応じて大分類又は中分類、あるいは大分類と中分類を同時に選択して、検索することができる。

職種分類の考え方・現状・運用

D社の求人広告事業では人と仕事のマッチングを重視している。この視点に立って仕事については求人企業のメッセージをわかりやすく伝えること、人については求職者が希望する情報にたどり着きやすくすることに努めている。職種分類もこの観点から作成されている。項目を設定するときには、求職者の一般的な認識に配慮するとともに、求職者が仕事に対するイメージを抱きやすいように職種と業種を並置している。

職種分類は大・中・小分類の3階層構造になっている。項目数は、大分類が16、中分類が65、小分類が169である。このうち大分類と中分類のすべての項目は、職種別検索のとき検索画面に表示される。しかし小分類項目はサイト閲覧者には提示していない。小分類は、職種別の広告件数や応募者数の把握などの分析に用いている。各項目の名称はサイト閲覧者に馴染みのある名前を採用している。たとえば、飲食業の職種とするよりも「フード」としたほうがアルバイトを探している人には伝わりやすいと考えている。また、名称が長くならないようにしている。これはパソコンのモニター上での視認性に配慮しているからである。分類項目のうち特に細分化しているのは飲食業関係の職種である。この分野では広告件数・応募者がともに多く、職種の細分化が必要だと考えている。他方、広告件数が相対的に少ない分野や項目の細分化が難しい分野は比較的粗いくくりになっている。前者には製造関係や医療福祉関係の仕事が該当し、後者の例には理容や美容がある。

仕事内容が複数の職種に該当するときには、それぞれの分類コード番号を付与している。たとえば、ファーストフード店のホールスタッフの求人に対しては、「ファーストフード」と「ホールスタッフ」の両方の項目に該当させている。こうすることによってサイト閲覧者がどちらの項目を検索してもファーストフード店のホールスタッフの求人に行き着けるようにしている。

近年、仕事の呼称が多様化している。同じ仕事内容であっても企業によって独自の呼称を使用している例が多く見られる。その一方、同一呼称が異なる仕事に対して用いられる例もある。たとえば「～スタッフ」がその一例である。職種名は多様化が進み、同時に多角的に利用されている。この中で職種分類に設定された項目と現実^{かいり}に使用する名称との間に乖離^{かいり}が見られる職種も増えてきた。

発表に対する質疑応答

委員 貴社のアルバイト系求人情報サイト/求人情報誌に掲載された広告のうちアルバイト・パートの求人広告と正社員のその比率はどのようになっているのか。また、職種別広告件数の構成比が最も大きいのは技能・労務職であるが、これは職種分類上はどの項目に該当するのか。

D社 広告によっては、パート・アルバイト、正社員、派遣など複数の雇用形態で募集しているものがある。広告件数ではなく、その中に記載されている募集情報について件数を集計すると、アルバイトの募集広告を掲載しているものが最も多く、全体の約8割をしめる。次に多いのがパートの広告で5割強である。その他の雇用形態では、正社員募集の広告と派遣の広告がそれぞれ2割弱をしめている。2番目の質問については、技能・労務関係の職種は軽作業・ラインスタッフ、パワフルワークなどに分かれて設定されている。

委員 求人情報を職種別に検索するとき大分類と中分類の項目がすべて表示されることだが、これはサイト閲覧者にその希望に応じて選択することを求めているのか。

D社 大分類と中分類の項目をすべて表示しているのは、仕事内容にある程度興味を持っているサイト閲覧者が目的とする情報に素早くたどり着けるようにするためである。

委員 中分類項目を表示するということは、サイト閲覧者がその項目名から仕事内容をある程度イメージできるということを前提にしている。その場合、中分類の「その他」の項目はどのような位置づけで考えているのか。

D社 求める仕事情報が他の中分類項目に該当しないときには「その他」に入っていると考えてもらいたい。

委員 ひとつの求人情報を複数の職種に位置づけることは可能か。

D社 可能である。たとえば、ファーストフード店がホールスタッフを募集する場合、「ホールスタッフ」の項目と「ファーストフード」の項目の両方に位置づけることができる。複

数選択を認めているのは、サイト閲覧者が仕事をどのように認識しているかという点を重視しているからである。言い換えるとサイト閲覧者が求める情報を得やすくするためである。ホールスタッフの仕事を「ホールスタッフ」の項目を検索して探す人もいれば、「ファーストフード」の項目を検索する人もいる。いずれの項目を検索しても求める求人情報にたどり着けるようにするためには両方の職種に位置づけておく必要がある。

サイト閲覧者は、業種と職種を全く別のものとして意識しているわけではない。そのような意識を持った人が広告を検索するときに使いやすい分類になるように現在の職種分類を作成している。したがって項目は必ずしも職種だけではなく、業種を指すものも含まれている。職種と業種の2軸が併存した体系になっているのが当社の職種分類の特徴である。

委員 職種分類を改訂したとき、同業他社の分類を調べたとのことだが、職種名が他社と大きく違う場合にはどのように対処したのか。

D社 2つの基準を用いて判断している。ひとつは広告件数である。ある分野の職種構成が同業他社の分類と違っていた場合、広告件数を判断基準にしている。当社のほうが多ければ、他社との差別化という意味で独自の項目を設定している。もうひとつは企業やサイト閲覧者の視点である。仕事内容は同じでも項目名が他社と違っていた場合、企業やサイト閲覧者の視点を重視して他社の使用している名称を採用することもある。

委員 貴社の他の事業部門が使用している職種分類と求人広告事業の職種分類はどのような関係にあるのか。

D社 事業によって設定された項目の数や細分化された分野が違っている。職種コードの統一はまだ現実的ではないと考えている。求人広告事業の職種分類では、サイト閲覧者や求人誌の読者にとってわかりやすい分類になるように努めている。

委員 職種別検索で大分類と中分類を選択した後、該当する情報として表示される個別の広告には職種名はついていないのか。

D社 個別広告に掲載される職種名や仕事内容の記述は企業側に委ねている。

委員 現行の職種分類に課題があるとすれば、それは何か。

D社 広告件数の偏りが大きい。特に件数が多いのはホールスタッフである。ホールスタッフの細分化については五里霧中の状態である。職種ではこれ以上細かく区分していないので、サイト閲覧者は地域や勤務時間等で絞り込み検索をする必要がある。

委員 分類レベルによって設定できる項目数がある程度制限しているのか。

D社 中分類のもとに設定する小分類項目については数を制限していないが、大分類のもとの中分類項目は6以下にしている。この6という数字は、サイト上で中分類項目を表示した場合のデザインや視認の観点から決めている。特別な原則にもとづくものではない。

委員 利用者にとってわかりやすい分類を維持するためには定期的な、あるいは随時の改訂が必要であるが、改訂についてはどのような方針をとっているのか。

D社 改訂について特別な方針を定めているわけではない。職種分類の全面改訂はサイト

の更新にあわせて行うことを考えている。作業量やその影響を考えると安易に大幅な改訂に着手することはできないが、比較的簡単な変更は可能なので、次の2つを実施している。第1は名称の変更である。企業や利用者から表現について指摘されたときには、それが適切であれば随時、項目名を変更している。第2は項目の追加である。既存項目の細分化は難しいが、新たな項目の設定は可能である。企業側の要望をすべて受け入れることは難しいので、半年や1年など期間を限定して新たな項目を追加する方針をとっている。

3 労働者供給事業における職種分類の利用

労働者供給事業関連労働組合協議会傘下の労働組合の事例

労働者供給事業の現状と実態についてその概要を報告する。まず始めに労働者供給事業について簡単に説明したい。労働者供給とは、何らかの形で支配する者や支配する労働者を他のもとで働かせることを指している。職業安定法第44条では労働者供給を禁止しているが、同法第45条で労働組合に限って厚生労働大臣の許可を得て無料の供給ができるとの規定になっている。「無料」とは、供給を行う際にマージンや手数料等を一切取らないという意味である。

労働者供給と類似した働き方に労働者派遣がある。もともと労働者供給という概念があり、その中の一部を労働者派遣法の枠組みのもとで一般企業に認めたものが労働者派遣である。労働者供給と労働者派遣の違いは、雇用主と賃金の点についてみると次の通りである。雇用については、供給先に雇用されているとみなすのが労働者供給、派遣元に雇用されているのが労働者派遣である。賃金については、労働者供給では供給先から直接賃金が支払われるが、労働者派遣では派遣契約にもとづいて派遣料金が派遣元に支払われ、その中の一部が賃金として派遣労働者に支払われる。平成17年度の労働者派遣事業の現状を見ると、派遣事業所は31300か所（一般派遣の事業所が14600か所、特定派遣の事業所が16600か所）、派遣労働者は255万人（一般派遣が239万人、特定派遣が16万人）である。

労働者供給事業の許可を得ている労働組合は、事業所ベースでは79か所（複数の支部等で労働者供給事業を行っている労働組合もある）である。労働者供給はさまざまな職種で行われている。事業所ベースではひとつの職種に限って供給事業を行っている組合もあれば、10以上の職種にわたって事業を実施している組合もある。取扱職種の中で特に多いのは自動車運転手である。自動車運転手を供給対象にしている事業所は全体の約半数をしめる。

労働者供給事業を行う労働組合は、その許可申請書に供給対象の職種を明記しなければならないが、その名称はそれぞれの労働組合が独自に使用している職種名であり、必ずしも厚生労働省の職業分類に設定された職業名に対応しているわけではない。たとえば、電算労コンピュータ関連労働組合が労働者供給の許可を得ている職種は、コンピュータソフトウェア開発、コンピュータ操作員、コンピュータデータエンターの3つである。このうちコンピ

ユーたソフトウェア開発については厚生労働省の職業分類ではプログラマー、システムエンジニアとなっている。日本音楽家ユニオンは器楽演奏・声楽・作編曲の組合員を供給している。これらの職種は厚生労働省の職業分類の項目名（演奏家・歌手・作曲家）とは異なっているが、対応関係は明白である。このように各労働組合は独自の職種名を使用している。

労働者供給事業関連労働組合協議会は「しごと情報ネット」の運営協議会に参加しているので、しごと情報ネットについて簡単に触れたい。しごと情報ネットは、2001年8月からサービスを提供している求職者のためのインターネット上の仕事情報検索サイトである。2003年からは派遣や労働者供給の仕事情報も掲載されるようになった。現在、参加機関は9058機関（ハローワーク、職業紹介事業者、求人情報提供事業者、労働者派遣事業者、労働者供給事業者、経済団体など）、1日のアクセス数はPC版が約39万件、携帯版が約56万件である。仕事情報は、まず、就業形態（一般雇用・パート・アルバイト、派遣、労働者供給）、職種（労働者供給の職種はIT技術・運転手など5項目）、就業場所を選択して検索することになる。検索結果は、絞り込み検索で情報を絞り込むことができる。絞り込み検索の項目は、フリーワード（職種、資格・経験、就業場所）・賃金・労働契約期間などである。

（労働者供給事業関連労働組合協議会）

発表に対する質疑応答

委員 しごと情報ネットに掲載されている労働者供給の仕事情報を検索するとき職種検索の項目は、IT技術系、運転手、販売・配達、介護、その他であるが、介護系の労働者供給はどこの労働組合が行っているのか。

労供労組協 全日本港湾労働組合である。労働組合は訪問介護事業を直接行うことはできないので、まず訪問介護の事業許可を得るための事業体を創設し、労働組合から当該事業体に労働者を供給して、供給された労働者が訪問介護の仕事に従事するという仕組みになっている。労働者供給の求人情報がSE・プログラマー、OA機器操作などいくつかの職種に限られているのは、組合員の仕事を確保することが労働者供給事業を行っている労働組合の優先事項になっているからである。なお、労働者供給の約半数は自動車運転手であるが、運転手の雇用形態は日雇が多い。