

第4章 まとめ

① 上場企業における人材育成情報の広報・公開状況をみると、「募集採用のための人材育成資料・情報」のみを広報している企業 47.7%、「募集採用のための人材育成資料・情報」と「一般向けの人材育成資料・情報」について両方とも広報を行っている企業 25.4%、いずれも広報していない企業 23.1%、「一般向けの人材育成資料・情報」についてのみ広報している企業が 1.5%となっている。すなわち、「募集採用のための人材育成資料・情報」については回答企業の4社に3社（73.1%）が広報しているのに対し、「一般向けの人材育成資料・情報」について広報しているのは4社に1社程度（26.9%）である。

ただし、一般への情報公開・広報が進んでいる企業ほど調査への回答率が高いと推測されることから、「一般向けの人材育成資料・情報」について広報している企業の割合は、実際にはより低い割合である可能性が高いと考えられる。

② 一般向け広報を行っている企業の割合は、創立後50年以上を経過している歴史の古い企業、大企業（1,000人以上規模）、外国資本が入っている企業において高い。

③ 一般向けの人材育成情報の広報を開始した時期は2005年が最も多い。広報を始めたきっかけとしては、企業への信頼・イメージアップ、CSR報告書の作成、優秀な人材確保などをあげる企業が多い。広報媒体としては、ホームページ、CSR報告書などが主なものである。

④ 広報を行っている内容としては、「社内の人材育成・教育訓練の体系・実施体制」、「人材育成方針・人材育成計画」、「社内でのOFF-JTについて」、「OJTの進め方」、「個々の従業員のキャリア形成、能力開発を重視した人事制度」、「自己啓発への支援」などが多い。

⑤ 一般向け広報に期待した効果、得られた効果としては、「企業のイメージを高める」、「優秀な人材の確保」などをあげる企業の比率が高い。人材確保への効果があったと考える企業では、職業能力開発の仕組みや支援について積極的な情報発信を行っている傾向がある。

⑥ 一般向け広報を行っていない企業のうち、今後について「検討中・準備中」が18.9%、「予定なし」が81.1%と、8割は今後も広報を予定していない。その理由として、「募集・採用以外で広報等を行う取組を検討したことがない」、「募集採用や従業員向けに行うだけで十分」と考えられており、一般向け広報の必要性を感じていない企業が多い。

⑦ 情報公開全般についての基本的スタンスをみると、人材育成情報の公開状況による差が大きく、一般向け広報を行っている企業での積極姿勢、いずれも広報していない企業の開示度の低さが目立つ。

- ⑧ 従業員の採用・雇用等に関する方針や能力開発に関する方針について、人材育成情報の公開状況別に特徴的な傾向がみられ、一般向け広報を行っている企業においては、長期雇用維持、新卒採用重視、専門人材の内部育成、企業主体の能力開発といった方針をとる比率が他の類型より高い。
- ⑨ 教育訓練費と教育訓練に費やす時間の動向について、人材育成情報の公開状況別に差がみられ、特に正社員に関して差が大きい。OFF-JT の費用、自己啓発支援の費用、訓練に費やす時間のいずれに関しても、一般向け広報を行っている企業で過去3年間に「増加した」とする比率が高く、いずれも広報を行っていない企業において「実績なし」の比率が高い。
- ⑩ 企業の人材育成施策・教育訓練の内容について、人材育成情報の公開状況別に差がみられ、これまで実施してきた取組に関しては、いずれの項目も、一般向け人材情報を広報している企業→募集採用向け情報のみ広報している企業→いずれも広報していない企業の順に実施率が低くなっている。今後重視する取組に関しては、実施している取組に比べて類型間の差が小さく、いずれの類型でも、中核人材の育成を中心とする人材育成力の底上げが共通の課題となっていることがうかがえる。

(政策的インプリケーション)

人材育成等に関する情報の一般向けの広報について、2005年以降、取組企業が増加しつつあるものの、募集採用のための広報に比べて、まだ一般化していないのが現状である。この背景には、多くの企業にとって、一般向け広報の必要性やメリットが感じられていないことがある。

一方、人材育成情報の公開状況により、「一般向け広報を実施している企業」、「募集採用向け情報のみ広報している企業」、「いずれも広報していない企業」の類型に分けて、職業能力開発の実施状況や人材育成施策への姿勢を見ると、情報公開類型により大きな差がみられる。一般向け広報を行っている企業では、能力開発などの施策の幅広い項目において実施率が高く、教育訓練の費用や時間も増加傾向にあるが、広報を行っていない企業では全般に施策の実施率が低い。

企業内の能力開発や人材育成の実態は、外部からはわかりにくいものの一つではあるが、このように、公開されている内容自体から得られる情報だけでなく、情報公開に対する企業のスタンスという外形的な指標からも、人材育成への企業の姿勢がある程度類推できる可能性がある。情報公開の状況が企業に対する評価として広く認識され、ひいては人材確保にもつながることとなれば、情報を利用する応募者だけでなく、企業自身にとってもメリットとなることが期待される。