

第1章 民間求人情報サイトの職種分類の構造

1 問題の背景

本研究は、民間の求人情報サイトで用いられている職種分類の構造を明らかにするものである。本研究を行う背景として、下記の3点が挙げられる。

(1) 職業分類共有化の方向性

職業安定法第15条は、1999年に改正され、「職業安定主管局長は、職業に関する調査研究の成果等に基づき、職業紹介事業、労働者の募集及び労働者供給事業に共通して使用されるべき標準職業名を定め、職業解説及び職業分類表を作成し、並びにそれらの普及に努めなければならない。」と規定されている。

第15条の基本的考え方を、厚生労働省は、「円滑かつ的確な労働力需給調整を実現するためには、労働市場における情報を、求人者、求職者の双方が正確かつ効率的に入手あるいは活用できるようにすることが必要であるところ、使用される用語が不統一であるとこれが妨げられることが予想される。また、公共と民間事業者間の協力においても、支障が生じることが考えられる。このため、官民で共通して使用されるべき標準職業名を定めると共に、職業分類表等を作成し、その普及に努める」と説明している（労働政策研究・研修機構 2008）。

この改正を踏まえ、労働市場における標準言語として、職業分類等の官民共有化の実現に向けた検討がなされてきた。

厚生労働省編職業分類の第4回改訂（2011年）においては、職業分類の共有化についての検討を行うため職業分類研究会（2007年度）が設置された。職業分類研究会では、「共有化を進めるためには官民間の溝を埋め、共有化意識を醸成するための環境整備が必要」との合意がなされ、16のポイントに分かれた結論が出された（労働政策研究・研修機構 2008）。

16のポイントは、現状認識（ポイント1～4）、共有化の視点（ポイント5～10）、共有化に向けた取り組み（ポイント11～14）、残された課題（ポイント15, 16）で構成されている。

そのうち共有化の視点では、「官民共通の職業分類という理念について概ね理解あるいは賛同が得られた」（ポイント5）点と、「事業者の視点から、共有化の必要を強く意識できない理由」（ポイント6）が指摘されている。ポイント6の理由としては、以下の4点が挙げられている。

- ア. 多様な職業名のゆえに（職業名が混乱しているために）求職者の求職活動を著しく妨げられるような差し迫った問題が生じているかどうか。
- イ. 共通分類という視点が抽象概念に止まっており、共有化の具体的な形やそれに付与される役割が明らかになっていない現状では必要性が判断しにくい。
- ウ. 共有化によってもたらされる事業者のメリットが明らかになっていない。
- エ. 人と仕事のマッチングにおいて職業名の重要性が相対的に低下しているのではないかと

の見方がある。

さらに、共有化の視点としては、共有化の最終成果物は各事業者に委ねられるべきである（ポイント7）、共通分類は実務利用に資するよう時宜に応じて改訂する必要がある（ポイント8）、共有化の取り組みの順序として、職業名から始めるのが適当であるとの意見や、大分類を始めとして分類体系の骨格を議論するのが一般的であるなどの指摘（ポイント9）、日本標準職業分類との整合性のあり方について見直しを行うべき（ポイント10）が出された。

今後、厚生労働省編職業分類を改訂するにあたっては、こうした経緯を踏まえ、職業安定法第15条の実現に向けた検討、議論を深める必要がある。

本研究は、職業分類研究会（2007年度）の結論における共有化の視点の指摘を具体的に検討するための資料となるのではないかと考えられる。

(2) 「民間求人情報サイトの職業分類体系の分析」研究の結果と課題

次に、2015年度に行った「民間求人情報サイトの職業分類体系の分析」の研究における結果と課題が挙げられる。

2015年度、厚生労働省編職業分類と、公益社団法人全国求人情報協会 正会員のうちの59社の求人情報サイトの職種分類を対象として、職業分類体系の相違の量的把握、職業分類データの定量分析を行い、官民の職業分類の違いを検討した（労働政策研究・研修機構 2017）。

その結果、以下の点で厚生労働省編職業分類と民間の求人情報サイトとの量的な違いが明らかとなった（図表 1-1-1）。

第1は、職業分類の階層数である。厚生労働省編職業分類は4階層であるが、民間の求人情報サイトの職種分類体系に4階層はなく、3階層が6.8%であり、多くは1ないし2階層の分類体系であった。

第2は、分類をされている職業である。厚生労働省編職業分類では、小分類の多い大分類の第1位が、「生産工程の職業」（小分類内割合 28.5%）であり、第2位が「専門的・技術的職業」（小分類内割合 25.2%）であった。厚生労働省編職業分類では、専門的・技術的職業の大分類は一つであった。民間求人情報サイトの職業分類体系・3階層4社⁷では、小分類の多い大分類の1位、2位は専門的・技術的職業が占め、さらに、専門的・技術的職業は5つ以上の大分類に分類されていた。

第3は、異なり語⁸の割合である。職業分類の形態素分析⁹を行った結果、厚生労働省編職

⁷ 対象とした民間の求人情報サイト 59社のうち、厚生労働省編職業分類に近い、日本全国を対象とした3階層の職業分類をもつ4社を対象として、厚生労働省編職業分類との詳細な比較を行った。

⁸ 対象となる文字列における同じ語ではないもの。「民間求人情報サイトの職業分類体系の分析」（労働政策研究・研修機構 2017）では、職業分類を対象に異なり語を抽出した。職業分類においては、言葉の組み合わせで職業名を表記・分類している場合がある。例えば、「小売店主」「卸売店主」の二つを対象とした場合、異なり語は、「小売」「卸売」「店主」となり、異なり語の割合は、75%（「小売」「店主」「卸売」「店主」と語数は4語あるが、異なり語は3語）となる。

⁹ 職業分類を、「言語を構成する、意味を有する最少の単位」（佐久間・加藤・町田、2004）である形態素のかたちに分けて語を抽出し、分析した。

業分類では、大分類の異なり語は 50.0%と高く、中分類では 27.9%、小分類では、25.9%、細分類では 20.7%となっている。一方、民間の求人情報サイト・3 階層 4 社では、大分類では、43.4%～62.3%と最も異なり語の割合が高く、次いで、中分類 38.7%～48.0%、小分類 22.4%～31.9%となり、厚生労働省編職業分類の方が中分類で同じ語の組合せで職業を表記する割合が高くなっていた。

また、未知語¹⁰については、厚生労働省編職業分類の大・中分類に未知語はなく、小分類では 1.2%、細分類では 2.4%であったが、民間の求人情報サイト・3 階層 4 社では、大分類で 2.6～8.3%、中分類で 6.9～8.5%、小分類で 11.4%～15.6%の割合で未知語が使われていた。

第 4 は、検索語¹¹数の職業分類の分類数に対する割合である。職業分類の形態素分析を行った結果、厚生労働省編職業分類の検索語数は、職業分類の分類数に比べ、大分類で 1.5 倍、中分類で 1.4 倍、小分類で 1.3 倍、細分類で 1.2 倍であり、検索語にした場合の語の増加割合は、階層ごとにあまり差は見られなかった。一方、民間求人情報サイト・3 階層 4 社の検索語数は、民間求人サイトの職種分類の分類数に比べ、大分類で 2.9 倍～4.1 倍、中分類で 1.9 倍～2.4 倍、小分類で 1.3～1.6 倍と、厚生労働省編職業分類よりも多く、また、上位の分類構造ほど多くの職業を示す検索語が分類に含まれ、小分類になるにつれ、分類数と検索語が近くなっていく構造となっていた。

第 5 に、分類名の一致についてである。厚生労働省編職業分類と、民間求人情報サイトの職業分類・3 階層 4 社で、大分類における一致は、民間の 3 階層 2 社の間での「クリエイティブ系」のみであった。中分類における一致率は、民間の 3 階層 4 社の職業分類間において 1.4%～14.0%、民間の 3 階層 4 社と厚生労働省編では一致している中分類の分類名はなかった。小分類における一致率は、民間の 3 階層 4 社の職業分類間において 3.8%～18.1%、民間の 3 階層 4 社と厚生労働省編では 0.5%～3.3%であった。民間の 3 階層の小分類すべてで一致していたのは、「総務、受付、秘書、アートディレクター、イラストレーター、金型設計、測量、積算」の 8 職業であり、民間の 3 階層の小分類 4 社と厚生労働省編の小分類または細分類のすべてに一致していたのは「秘書」の 1 職業であった。

分類名そのままではなく、検索語で比較してみた場合、民間求人情報サイト・3 階層 4 社間における一致率は、大分類では 17.8～61.5%、中分類では 29.4～64.4%、小分類では、34.3～55.4%であった。一方で、民間求人情報サイト・3 階層 4 社と厚生労働省編職業分類と検索語の一致率は、大分類で 2.2～11.8%、中分類で 2.7～10.0%、小分類で 8.0%～11.6%であり、民間求人情報サイト・3 階層 4 社の小分類と厚生労働省編職業分類の細分類の検索語の一致率は 5.7%～13.3%であった。

厚生労働省編職業分類と民間求人情報サイトの職種分類では、大分類における異なり語の

¹⁰ 言語処理において分析ソフトの辞書に載っていないと認識される言葉。一般的には、固有名詞や略語、新しい言葉などが未知語と認識されやすい。

¹¹ 分類において職業を検索されるときに使用される可能性の高い語。形態素分析で抽出された名詞、サ変名詞、名詞 B (ひらがなのみの名詞)、未知語、複合語。

割合が50%前後である点が共通しており、他は異なっている。民間求人情報サイトは、厚生労働省編職業分類と比べると各社の共通性は高いが、各社間での違いもみられる。

これらの共通点と相違点の要因を探索するために、本研究、民間の求人情報サイトへのインタビュー調査が必要であると考えられた。

図表 1-1-1 厚生労働省編職業分類表と民間求人情報サイトとの職業分類の比較

	厚生労働省編職業分類	民間求人情報サイト(※1)
階層数	4階層	3階層 6.8% 他は、1ないし2階層
分類	生産工程の職業を最も多く分類 専門的・技術的職業は1分類	専門的・技術的職業を最も多く分類 専門的・技術的職業は、5つ以上の大分類で分類
異なり語の割合	大分類で異なる語を多く含む 大分類) 50.0% 中分類) 27.9% 小分類) 25.9% 細分類) 20.7%	大・中分類で異なる語を多く含む 大分類) 43.4%~62.3% 中分類) 38.7%~48.0% 小分類) 22.4%~31.9%
未知語の割合	未知語 少ない 大・中分類) 0% 小分類) 1.2% 細分類) 2.4%	未知語 多い 大分類) 2.6~8.3% 中分類) 6.9~8.5% 小分類) 11.4~15.6%
元の分類数に対する検索語数	どの階層も、 職業分類の分類数と同じくらいの検索語が含まれる 大分類) 1.5倍 中分類) 1.4倍 小分類) 1.3倍 細分類) 1.2倍	上位階層ほど、 職種分類の分類数よりも多く検索語が分類に含まれる 大分類) 2.9~4.1倍 中分類) 1.9~2.4倍 小分類) 1.3~1.6倍
一致率	民間と分類名で一致したのは小・細分類の「秘書」のみ	民間の分類名で一致したのは、小分類の「総務、受付、秘書、アートディレクター、イラストレーター、金型設計、測量、積算」
	検索語でも一致率は低い 大分類) 2.2~11.8% 中分類) 2.7~10.0% 小分類) 8.0~11.6% 細分類) 5.7~13.3% (※2)	検索語でみると民間同士の一貫率は高い 大分類) 17.8~61.5% 中分類) 29.4~64.4% 小分類) 34.3~55.4%

※1 階層数は、59社の比較。

分類・異なり語・未知語・検索語については、厚生労働省編職業分類に近い、日本全国を対象とした3階層の職業分類をもつ4社を対象。

※2 細分類は、4社の小分類との一致率。

出所：民間求人情報サイトの職業分類体系の分析（労働政策研究・研修機構 2017）をもとに筆者まとめ

(3) インターネットの影響の拡大

さらに、求人求職行動におけるインターネットの影響の拡大が挙げられる。

求人情報の収集にインターネットを利用した割合は、統計を取り始めた2004年の25.1%から一貫して増加し、2014年は46.9%と半数近くへのぼっている（厚生労働省 2004-2014）。企業規模別では、いずれの企業規模でも増加している（図表 1-1-2）。

産業別では、2014年時点で、求人情報の収集にインターネットを利用した割合が50%を超えた業種が、16業種のうち半数弱の7業種（「情報通信業 58.7%」「金融業、保険業 59.1%」「不動産業、物品賃貸業 53.7%」「学術研究、専門・技術サービス業 52.5%」「宿泊業、飲食サービス業 50.1%」「生活関連サービス業、娯楽業 55.6%」「サービス業（他に分類されないもの）51.2%」）となっている。特に、2009年と比較して、この5年間で求人情報の収集にインターネットを利用した割合が10ポイント以上増えているものは、「建設業」13.1ポイント増、「運輸業、郵便業」15.3ポイント増、「宿泊業、飲食サービス業」17.2ポイント増、「生活関連サービス業、娯楽業」16.6ポイント増、「サービス業（他に分類されないもの）」23.0ポイント増である（図表 1-1-3）。

求人情報においてインターネットの利用が拡大するなか、インターネットにおける求人求職マッチングの効果をどのように高めていくかは、重要な課題である。その観点から、民間の求人情報サイトの職種分類の構造や機能を分析することは有用と考えられる。

なお、インターネットの影響の拡大について、通信・機器利用と、検索行動という二つの点で、問題の背景を付け加えておきたい。

通信・機器利用については、平成27年通信利用動向調査（総務省、2016）において、「13～59歳のインターネットの利用は9割を上回り、60～79歳の利用も上昇傾向」「スマートフォンを保有する個人の割合が初めて50%超過（世帯別の保有でみると2010年末9.7%が、2015年末72.0%）」と発表されている。求人情報に限らず、インターネットが通信利用の基本となってきた。

検索行動については、1998年にスタートしたGoogleが検索エンジンを核として急成長を遂げるなか（岡野原、2015）、「21世紀に育った子供たちの世界は、検索エンジンに尋ねることができ、答えが返ってくる範囲で形成されている。」（アレクサンダー・ハラヴェ、2009）と記されるほど、検索行動は、情報収集において一般的な行動となっている。求人情報サイトの利用においても同様に、どのような検索をするか、検索行動の求人求職マッチングへの影響は大きいと考えられる。

一般的に、情報検索の効果測定としては、再現率と適合率¹²というトレードオフの関係にある二つの指標があり、その2指標の関係のなかで、精度の高い検索のあり方が探索されているといわれている（ピーター・モービル、2006）。

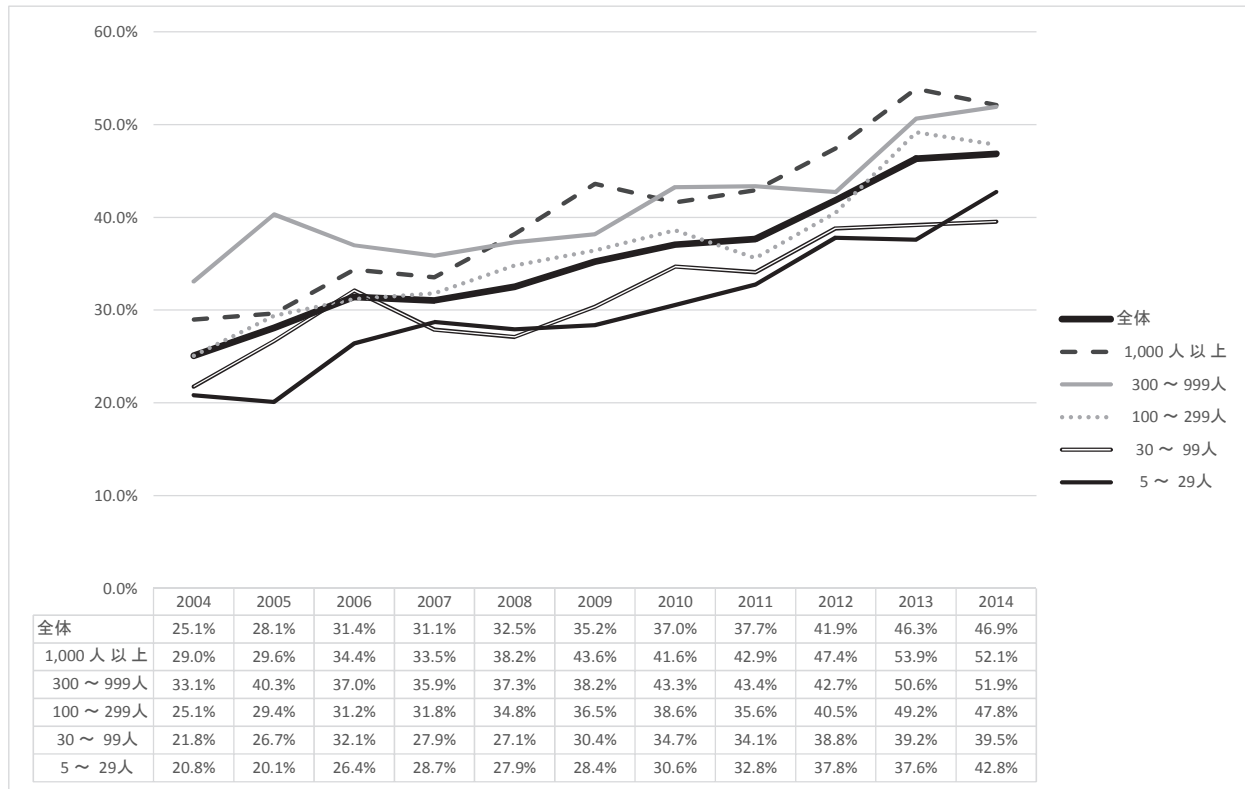
検索行動については、「検索を成功させるための最も重要なスキルは、適切なキーワードを選択する能力である。」（アレクサンダー・ハラヴェ、2009）とキーワード選択の重要性が指摘されている。また、『「探す—見つける—眺める—気づく」』というサイクルを何度も回すことが、「検索」の本質といえる。眺めることでユーザーの情報解釈に変化が生じて、気づきのステップで、実世界（ユーザーの頭の中）と電子情報空間の間に意味のあるリンクが張られる。」（高野、2015）、「ベストな検索とは対話に他ならない」「検索は、自分の学ぶべきことが見つかるような、反復型のインタラクティブなプロセス」「リッチな検索結果が、探索や洞察、理解へとつながるようになってきた」（ピーター・モービル、ジェフリー・カレンダー、2010）、「今後の検索には、セレンディピティ的な出会いを演出し、世界を広げる工夫が求められる。それはもしかすると計画的に生み出されるのかもしれないが、何らかの偶然性は不可欠のように思える。」（北本、2015）、といったように、検索による認知の変化、学習の深ま

¹² 再現率とは、「適合するドキュメント『すべて』をどれくらい正しく検索できるかという度合いを評価する」ものであり、適合率とは、「適合するドキュメント『だけ』をどれくらい正しく検索できるかという度合いを評価する」ものである（ピーター・モービル、2006）。

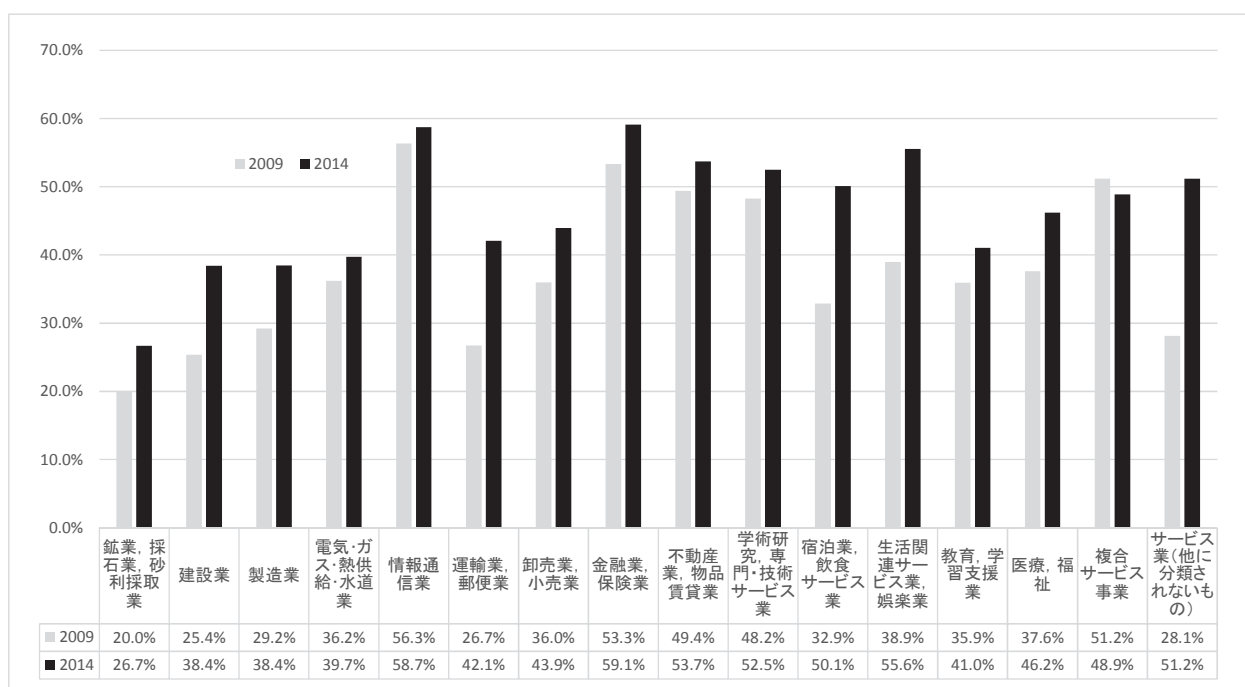
求めるものをすべて検索しようとする（再現率を上げる）、求めているものも多く検索してしまう（適合率が下がる）。求めているものだけを検索しようとする（適合率を上げる）、確率の高い対象だけを検索することになり、それ以外にもあるかもしれないものを検索できない（再現率が下がる）。検索システムでは、再現率も適合率もなるべく高くしていくための工夫がさまざまになされている。

り、検索による世界の狭まりを超える議論も指摘されている。

図表 1-1-2 企業規模別 求人情報の収集にインターネットを利用した割合



図表 1-1-3 産業別 求人情報の収集にインターネットを利用した割合



出所：厚生労働省（2004～2014）「雇用動向調査」

2 研究の目的

利用度が上昇しているインターネットにおける求人情報サイトを対象に、求人情報サイトで使用されている職種分類の構造を明らかにすることを通して、求人求職マッチングに資する職種分類の要件を考察する。

また、今後予定されている、厚生労働省編職業分類の改訂への参考資料となるよう、求人情報サイトの職種構造の検討を行う。

研究にあたっては、2015年度に行った「民間求人情報サイトの職業分類体系の分析」の研究結果を踏まえ、職業安定法 第15条における職業分類の共有化の方向性や求人求職行動におけるインターネットの影響の拡大を鑑み、職種分類に今後求められる役割の考察も含める。

3 研究の方法

(1) 調査対象

民間求人情報サイト8社を調査対象とした。

8社は、いずれも公益社団法人全国求人情報協会の正会員企業の求人情報サイトであり、全国展開している企業6社、地域を中心に展開している企業2社の求人情報サイトであった。公益社団法人全国求人情報協会の正会員を本研究の対象とした理由は、公益社団法人全国求人情報協会が公益法人として求人者と求職者の利益を重んじた事業活動を行っており、ユーザーが安心して仕事選びができる信頼性の高い求人情報の提供をミッションとし、30年以上にわたって活動を続けてきた団体である点に注目をしたためである。

職種が網羅的な求人情報サイトを調査対象とするため、対象とした求人情報サイトはいずれも中途採用・転職の求人求職マッチングを行うサイトであり、新卒採用の求人情報サイトは含まなかった。また、産業・職種の特定をしていない求人情報サイトを対象とし、個別の業界や職種を対象としたもの、特定の手法（動画中心、人材紹介中心など）で情報提供を行っている求人情報サイトも対象としなかった。

求人情報サイトを運営する10社に調査への協力を依頼し¹³、協力を得られた8社を対象に調査を実施した。8社の事業展開地域と、主たる対象の雇用形態は、図表 1-3-1（次ページ）のとおりであった。

¹³ 調査対象企業への依頼にあたっては、公益社団法人全国求人情報協会に相談の上、まず、同協会から、各企業で求人情報サイトの職種分類について回答できる人への一次依頼を行っていただき、調査の承諾を得た企業に、あらためて調査依頼状を送り、調査を依頼した。

図表 1-3-1 調査対象企業一覧

事例 1	A社	全国展開
事例 2	B社	全国展開
事例 3	C社	全国展開
事例 4	D社	全国展開
事例 5	E社	全国展開
事例 6	F社	全国展開
事例 7	G社	地域展開
事例 8	H社	地域展開

(2) 調査方法

求人情報サイトの職種分類の構造を明らかにするため、各社の求人情報サイトの構造について、求人情報サイトの責任者にインタビューをする調査方法を選択した。

調査にあたっては、事前に、調査の背景・目的、対象者・日時・場所、調査内容について明記した依頼状を送り、インタビュー調査の検討を依頼した。

事前に依頼状で送った調査内容¹⁴は、以下のとおりである。

1. 事業概要 および 求人情報サイト事業の概要について

- ・ 貴社の事業概要
- ・ 求人情報サイト事業の概要
- ・ 貴社の事業における、求人情報サイト事業の位置づけ
- ・ 求人情報サイト事業の近年の特徴と課題

2. 求人情報サイトで使われている職業（職種）分類について

- ・ 分類の内容（一覧／定義）
- ・ 初めの分類 作成プロセス（作成方法、作成時、元としたもの等）
- ・ 作成後、これまでの分類の改訂・更新プロセス（改訂ルール、更新内容等）
- ・ 求人情報サイトにおける職業（職種）分類の運用・活用方法
（運用ルール、現場での分類のあてはめの厳密さなどの運用・活用状況等）
- ・ 今後の改訂について
- ・ 分類をめぐる課題について
- ・ 求人情報サイト以外の求人情報事業でも同じ職業（職種）分類を使われていますか？
→ もし異なる職業（職種）分類を使用されている場合、どのようなものを使用されていますか？ また、異なるものを使われる理由をお教え下さい。
- ・ 職業紹介事業を行っている場合、職業紹介事業でも同じ職業（職種）分類を使われていますか？
→ もし異なる職業（職種）分類を使用されている場合、どのようなものを使用されていますか？ また、異なるものを使われる理由をお教え下さい。

¹⁴ 依頼状には、「4.職業（職種）情報のあり方についてでも、また、それ以外でもかまいません。転職支援を行っていくうえで、事業環境／転職市場整備に望むこと」を挙げており、インタビュー時も尋ねていたが、本研究に直接関係ない内容であったため、分析からは除くこととした。

3. 求人情報サイトにおける、求職者の職業（職種）情報の利用について

- ・ 求人情報サイトにおいて、求職者が応募をしたい仕事を見つけられることに、現在の職業（職種）分類は、影響していますか？
（影響していると思われる場合）、どの程度、どのように影響しているでしょうか。
（影響していないと思われる場合）、その理由をお教えてください。
- ・ 求人情報サイトにおいて、職業（職種）検索以外の検索方法を持っていらっしゃるかどうか？

8社のインタビュー調査は、2015年11月～2016年2月の間、各社にて行った。

事例5の企業のみ、2種類のアルバイトの求人情報サイトの責任者が時間をずらしてインタビュー調査に応じてくださったため、1社で2回、計4時間弱のインタビュー時間となった。インタビューは、許可を得て録音をした。インタビューは、事前に送付した調査票への回答内容をもとにした半構造化インタビュー¹⁵で行った。

(3) 分析方法

分析は8社の事例を比較分析していく方法をとった。分析方法は以下のとおりである。

インタビューは、事前の調査内容をもとにした半構造化インタビューであり、当日は、調査内容の質問の順にこだわらず、話しやすいところから答えていただく方法をとった。

①まず各社の録音データをもとに、インタビュー内容を逐語録に起こした。

②次に、その逐語録データをもとに、本研究において重要と思われる分析項目を抽出する基礎分析を行った。基礎分析では、複数社を比較検討しながら、職種分類の構造を分析するために必要と思われる項目の抽出、選定作業を行った。その結果、「法人・事業の状況」「現在の職種分類（経緯／階層・分類数／分類ルール／定義／コードのつけ方／システム／その他の職種分類）」「職種分類の作成・変更プロセス」「マッチング環境について」「求人サイト運営上の工夫」「求人情報サイトの考え方」の6項目を基礎分析の抽出項目とした。抽出項目に添って、各社ごとに、重要な発言（責任者の発言）部分を抽出すると同時に抽出項目に関する内容をまとめ、記述していった。

③さらに、基礎分析をもとに、本分析を行った。

本分析は、8社の結果を事例としてさらに比較ができるようにまとめたものであり、基礎分析をもとに、重要な逐語を質的意味はそのままに、事例としての記述にまとめた。その際、記述する項目もさらに精査し、「ア. 求人情報サイト事業の状況」「イ. 職種分類」「ウ. 職種分類の作成、変更プロセス」「エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫」「オ. 職種分類についての考え方」の5項目に分け、事例の検討、記述、作成を行った。作成にあたっては、項目と一部用語の統一を図った。各社の事例をまとめた

¹⁵ 調査内容の質問の順にこだわらず、話しやすいところから答えていただき、また、回答内容によっては、さらに詳細に尋ねる方法をとった。

後、再度逐語録に戻り、事例の記述を精査した。

本分析の結果が、事例1～事例8の結果としての各社事例となった。

なお、各社には社名を出さずに結果をまとめていく旨を調査依頼時に伝えており、社名はアルファベットで表記し、具体的な事業内容、「サービス名」「サイト名」等や個人情報に関する表記はしないように注意を払った。本分析をまとめた後に、曖昧な部分の事象は一部、各社に確認をした。¹⁶

4 結果 各社事例

各社事例をまとめるにあたり、以下の記述で統一した。

- ・各社の事業については、求人情報事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）の有無のみにとどめた。これは、同一企業内で、職種分類をどの程度共通化して使用しているかを、同一企業の求人情報事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）において比較する際必要であるためである。
- ・インタビュー調査時、求人情報サイトの利用者については、求職者、ユーザー、利用者等と表現されていたが、これらについては求職者として統一して表記した。
- ・インタビュー調査に対応をした求人情報サイトの責任者が複数の場合でも、各社の事例では複数にわけることなく各社の責任者の回答としてまとめて表記した。また社によって責任者の職位が編集長、ディレクター、マネージャー等と異なり、部門もメディア企画、営業統括、制作部等と異なっていたが、求人情報サイト責任者として統一して表記を行った。
- ・求人情報サイトの仕組みに説明が必要だと考えられる事例は、説明を詳述した。

なお、求人情報サイトは日々更新変更されているが、本結果は下記の調査時点のものである。

図表 1-4-1 インタビュー調査日

事例1	A社	全国展開	2015年11月2日
事例2	B社	全国展開	2015年11月11日
事例3	C社	全国展開	2015年11月30日
事例4	D社	全国展開	2016年1月14日
事例5	E社	全国展開	2015年12月7日
事例6	F社	全国展開	2016年1月13日
事例7	G社	地域展開	2016年2月4日
事例8	H社	地域展開	2016年2月10日

¹⁶ 本分析結果は、上記確認の公平を期するため、8社ともに確認をした。

(1) 事例1 (A社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

A社は、現在、求人情報事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）を行っている。

求人情報サイトの事業の特徴と課題については、「求人企業も求職者も、“選ぶ喜びから選ぶ大変さ”に直面している。情報が当たり前になった時代だからこそ、IT技術をもとにさらなる進化の方向性を考えている」と話す。

イ. 職種分類

A社の求人情報サイトで使われている職種分類は、現在、大分類9分類、中分類58分類、小分類326分類である。

各職種に細かい定義書はない。求人情報を掲載する際は、求人企業で使われている職種名をもとに、仕事内容を確認しながら、その仕事を探している求職者が最もその仕事を発見できらるであろう職種をA社の営業担当が職種分類から選択し、求人企業に提案をして決めている。

1 求人につき2職種まで選択可能。ただし、仕事が複雑化し、分類に悩む職種が増えている。3職種以上を使わないと仕事内容が表現できない場合もあり、2職種までの選択が最適とはいえないが、顧客企業への公平性の観点から2職種までとしている。

なお、職業紹介事業における職種分類は、求人情報サイト事業の職種分類とは異なる。職業紹介事業では、スキルなどを細かく定義しており、職種分類が非常に細かくなっている。たとえば、SEは40以上の職種に分かれている。細かい職種定義をもとに、A社の担当者が、求人企業、求職者双方に会い、ニーズを確認した上で、細かい職種分類に照らしマッチング（斡旋）を行っている。

図表 1-4-2 A社 求人情報サイト 職種分類

大分類	中分類	小分類
営業、事務、企画系	10	43
サービス、販売、運輸系	5	23
クリエイティブ系（広告、ゲーム、インターネット、ファッションなど）	6	44
専門職（コンサルタント、金融、不動産）	4	35
ITエンジニア（システム開発、インフラなど）	10	43
電気、電子、機械技術者	10	52
素材、食品、医薬品技術者、福祉	5	51
建築、土木技術者	3	17
講師、公務員、技能工、その他	5	18
分類数（計）	9分類	58分類
		326分類

ウ．職種分類の作成、変更プロセス

(ア) 作成

2000年頃に職種分類を作成。それ以前は、主に紙媒体の求人情報誌であったため、誌面上において検索が可能なインデックス（見出し）をつけ、特集を組むなど、読者へのわかりやすさを追求する観点から業界や職種の分類を行っていた。

現在の求人情報サイトにおける職種分類は、求職者が最速で最適な求人に出会えるよう、検索のユーザーインターフェース、サイトの見た目とセットで考えられている。分類は、サイト上では、求職者が求人情報を検索・発見・選択をしていくための発見コードとして機能している。

A社の職種分類の考え方は、大分類、中分類、小分類で異なる。

大分類は、「求職者が迷わないこと」が基本とされる。大分類階層下には、多岐にわたる職種が含まれているが、それらをすべて大分類の職種名に正確に表現することはできない。また、求職者も職種のイメージが曖昧なままサイトを利用していることも多い。そこで、大分類においては、“これは違う”という分類を求職者が見分けることができることを意識して分類が作られている。大分類は、求人情報サイトのトップページにあり、“自分が興味のあるのはこの職種ではない”というネガティブチェックをできれば、その大分類を避けて、可能性のある大分類の検索を押していくことができる。大分類という入口で、ルートを間違わない構造となっている。

中分類は、大分類とは異なり、求職者と求人情報とをマッチングする中核の機能を担う。サイト上で中分類を選択すると、小分類を指定していなくとも、求人画面を一覧で見せる作りになっている。求職者がイメージする仕事と求人情報がある程度ズレていても、中分類の段階で求人画面を見せていくという方針をたてて求人情報サイトは編集されている。また、中分類を選択すると自動的に小分類職種名まで表示され、どのような職種が含まれるか同時にわかるようになっている。求職者に、中分類の段階で、応募をしたい求人情報群を作成していくような見せ方となっており、職種分類はその見せ方を決めていくコードとして機能している。

小分類は、社会的に認知された職種名で構成されている。各職種は求職者がわかりやすい分類箇所（1箇所）に位置づけられ、求人企業は、1求人情報につき二つまで職種を選ぶことができる。職種分類は、すべての仕事をもれなくダブリなく分類するものではなく、求職者がより最適な求人を発見ができるよう、重なりのある分類となっている。

(イ) 変更プロセス

変更の明確な基準・プロセスはない。新しい職種が企業から出されたり、1職種内の雇用数が増加したりした場合、また名称が古くなった場合など、随時新職種の追加や職種名の変更を行う。追加は小分類にとどめ、中分類以上の括りの変更は思考体系が変わるので、極力

行わないようにしている。ただし、追加された小分類の想起ができるよう、中分類の括りは変えないが、名称を変えることはある。したがって、中分類の言葉はどうしても長くなる。

職種の追加・職種名の変更は、求人情報サイトの責任者及び商品の責任者が協議し決定している。想定していない新しい職種が生まれてくるため、追加する場合、どの分類に入れていくのかの判断は難しい。正解がなく、編集のセンス、編集力として決断していく部分が大変大きい。

入れる場合は、1 詳細コード（小分類）が決まると、中分類、大分類が一つきまる。

追加・変更する場合、正確な定義よりも、社会的にどのような言葉でどう使われているか、その新しい職種の使われ方、社会的認知をもとに決定する。「職種はこちらが勝手に作るのではない。ユーザーが見て、ああ、あれね、と思わなければ意味がない。企業も、ああ、あれね、と思わないとつけていただけでない」ため、正確な定義よりも、社会通念のレベルがどこにあるのかを考えて追加・修正を行う。何パターンかの名称を Google で検索し、一番ヒットするものが一番使われていると判断するなど、ウェブ上の文脈、検索のヒット数を参考にしたり、他社の分類を視野に入れたりしながら、件数が少なければ様子を見て、その職種がかなり多く使われるようになってくると、機会を逸さないよう 1、2 週間でパッと追加する。

最近では、2013 年に変更を行った。変更作業自体は 2、3 週間で終了している。課題はあるが、現在の職種分類はベストだと A 社では考えられている。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(ア) マッチング環境

求人企業側は職種にこだわりがあり、その仕事をしたい人に応募をして欲しいと考えているが、求職者側は職種へのこだわりはそれほど強くない。そもそも職種分類を求職者はあまり認識していない。求職者側は、自身の希望職種が曖昧ななかで、求人情報サイトを利用している。求人情報サイトを利用しながら学習し、求職への希望を調整している。

(イ) 求人情報サイト運営上の工夫

したがって、A 社では、求人企業側のこだわりと、求職者側のこだわりの少なさ・曖昧さを、求人情報サイト上の工夫でマッチングし、採用・就職に結び付けようとしている。

まず、求職者には、より広い職種から選んでもらうために、職種分類を使った検索を推奨している。求職者によるフリーワード検索は増える傾向にあるが、フリーワードで求人情報を絞ると検索が狭くなりがちのため、「職種分類から入ったら思ってもみなかった仕事が見つかる」ことを意図し、求人情報サイトのトップページ上部に職種分類を置いている。フリーワード検索の場合も、検索結果に併せ、類する職種分類を画面に表示し、職種分類に戻れる構造にしている。

今後は、レコメンド機能について検討していく。今後、技術的に可能になれば、自分が採

用されやすい、合致度が高い求人が探せるような工夫も行いたい。

課題は、マッチングのズレである。求職者がイメージする仕事と検索結果のズレが大きすぎ、余計なものが出てきてしまわないように、どのような絞り込み・調整を行っていくか、なかなか完璧にはいかない。

オ. 職種分類についての考え方

A社の求人情報サイト責任者は、求人情報のマッチングサイトにおける職種分類を考える前提として、①企業の職種と個人の想定している仕事はぴったり合うものではない、②求人情報のマッチングサイトを設計する上で、日本では職種という概念が、企業と個人を結びつけるための最適で必要十分なマッチングコードとはならない、という2点を重要なものとして指摘する。

企業ごとに任せる内容・範囲が異なる仕事を一言の職種名に要約するときに、現実とのズレが生じる。さらに、その要約した職種名を見て、個人が自分の経験から想起するイメージで情報を認識する際にもズレが生じる。経験がない個人は、職種名から仕事を想起することが難しい場合も多い。

このように、「無理な伝言ゲームにおける、一番妥当性の高いコード」が職種分類であるが、「そこにあるズレ、相互の曖昧さは、厳密できれいな体系化された職種分類を作ることによって解決するものではない」と責任者は指摘する。分類を細かく完璧にすればマッチングロスがなくなるというわけではない。そうではなく、曖昧さを生かすことが、求人情報サイトのマッチングにおいて重要であると指摘する。

求人情報サイトの求職者は、自分の感覚でサイトを使っていく。職種分類を学んでから使うわけではない。また、希望の職種も幅広く曖昧なまま、サイトを使う求職者が多い。それゆえ、求人情報サイトの求職者は、サイト上で実際の求人情報を見ながら、学習をし、そのなかで自身も曖昧な求職への希望を調整していき、結果的に、その求職者に合った求人情報を得ていくことができるのではないかと責任者は指摘する。

したがって、マッチングにおいて構造的に発生するズレを許容、認識し、求人情報の言語化における曖昧さ、求職者の認識における曖昧さ、という相互の曖昧さをよい方向に生かしながら、マッチングに結びつけていくサービスが必要であり、そのサービスのなかで、機能する職種分類であることがA社では求められている。その結果、先に述べたような大・中・小分類の考え方となっている。

(2) 事例 2 (B 社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

B 社は、現在、求人広告事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）を行っている。求人広告事業は、求人掲載件数が過去最大の 2 万 44 件である。非公開の職業紹介の求人も併せると 10 万 1,651 件である。求人件数は 11 カ月連続で伸びている。

求人情報サイトの事業の特徴と課題について、B 社の求人情報サイト責任者は、「近年の特徴として、ダイレクトリクルーティング¹⁷の拡大があげられる。近年の課題としては、求職者への情報提供のあり方、すなわち情報過多への対応、情報の信頼性の担保・向上があげられる。今後の方向性としては、働く人の年齢が高まるなか、多様な層に対して、適切な情報や機会の提供を行っていきたい」と話す。

イ. 職種分類

B 社の求人情報サイトで使われている職種分類（職種マスターと呼ばれている）は、大分類 13 分類、中分類 102 分類、小分類 398 分類である。¹⁸

職種分類の定義の参照資料として、求人企業向けの資料がある。掲載時の職種は、営業担当が求人要件をヒアリングの上、求人企業に提案し決めており、その際を目線合わせの資料として職種分類の定義の資料が使われている。一方で、求人情報サイト上で求職者がみられる定義はない。求職者は、サイト上の職種名を見て判断をしている。

1 求人につき 2 職種まで選択可能。一つの求人でも、職種を多く選択できるようにすると、求職者が求人情報を見つけにくくなると考えている。例えば、“営業職の経験のある店長”を募集する企業が、店長の求人に“営業職”のチェックをつけようとする、など、本来の職種分類とは違う目的の利用が増える可能性がある。したがって B 社では、求人原稿をもとに、求職者の側に立って、掲載する求人情報の職種を分類し、企業に提案していくことを徹底している。

なお、職業紹介事業でも、求人情報サイト事業と同一の職種分類を使用している。求人情報サイトのシステムは、職業紹介のシステムともつながっている。

ウ. 職種分類の作成、変更プロセス

(7) 作成

職種分類に関しては、1989 年の転職情報誌創刊時の章立て（営業職で探す、事務職で探す等）から始まり、その後、求人のバリエーションが増えていくことによって、徐々に現在につながる職種分類が出来てきた。

¹⁷ 企業が、公募や斡旋などの人材サービスを介さず、直接、データベースや SNS などに登録している人材にアプローチしていく採用方法。

¹⁸ 調査時点で小分類を見直し中であった。約 1 年後、450 ほどになる予定。その後は、分類数は緩やかな増加になると考えられている。

最初の職種分類は、厚生労働省編職業分類等を活かして作成していると考えられる。

2007年1月1日に求人情報サイトがスタートしてからは、現在のような大中小分類の分け方となった。大分類は現在まで変わっていない。

図表 1-4-3 B社 求人情報サイト 職種分類

大分類	中分類	小分類
営業職	3	15
企画・管理系職種	5	27
技術系職種（IT／通信・SE・システムエンジニア）	8	20
技術系職種（機械／電気／組み込み）	17	74
技術系職種（素材／化学／食品／その他）	7	25
技術系職種（建築設計／土木／プラント／設備）	8	33
専門職種（コンサルタント・マーケティング・不動産・土業系）	4	23
クリエイティブ・クリエイター系職種	6	30
販売・サービス系職種	10	32
公務系職種（公務員・官公庁・独立行政法人・教員・農林水産関連）	3	10
事務系職種（オフィスワーク）	12	23
医療系専門職種（医療・メディカル／介護／福祉）	13	64
金融関連専門職種（銀行／保険／FP・ファイナンシャルプランナー）	6	22
分類数（計）	13分類	102分類
		398分類

当初、求人情報サイト事業と職業紹介事業の職種分類は異なっていた。求人情報サイトの分類は粗く、職業紹介事業の分類は細かいものであった。2012～2013年のプロジェクトで、求人情報サイトの分類を職業紹介の分類に近づけ、職業紹介の分類をほぼ使用する形で両者の分類を同じものにした。以降、求人情報サイトと職業紹介で同一の分類を使用している。

職業分類統一の背景には、求人情報サイト事業の拡大があった。求人情報サイトの規模が拡大し、掲載件数が増えるなかで、求職者が探しやすいように、職種分類を細かくする必要があった。B社では、分類を細かくすることで、求職者は自分が見つけたい求人情報を見つけやすくなったと考えている。

(イ) 変更プロセス

2007年に求人情報サイトがスタートして以降、マッチングにおいて不都合が生じてきたため、職種分類を3、4回変更してきた。

職種分類の変更は、システムの大きな改修が必要になるので簡単にはできなかった。しかし、2012～2013年のプロジェクトで、求人情報と職業紹介が同一の分類となり、システムも変更しやすいものに改善されたため、現在は年に1回、職種分類の見直し、変更を行っている。

変更内容は、プロジェクト委員会（約20人）で数ヶ月かけて決めていく。プロジェクトのメンバーはキャリア・コンサルタントであり、各業界に精通し、職業紹介を行っている社

員が主となっている。IT、製造業、金融、医療系などの各業界から2名ずつ担当が出て、委員会を構成している。

委員会では、「最近、求職者からここが検索しにくいという声が上がっている」「各産業分野で、このような要望が出てきている」といった現場のニーズがあげられ、求職者・求人者が増えてきた職種、減ってきた職種、現在の分類で古くなったもの、新しく追加したいものなどが検討されている。委員会では、マッチング上、課題が明らかなものが検討案として出されるため、特に分類が細かすぎたり、登録者数が少なすぎたりすることがなければ、検討案はほとんど承認される。新しい職種は、求職者、求人者がわかりやすい職種名にしている。

なお、新しい仕事をどの分類に位置づければ適切なものか、すぐに判断がつかない場合には、現行の分類のどこに入れるかを一時的に決め、運用上で対応する。こうした運用上のルールで対応していくなかで、新しい仕事の分類上の位置づけがはっきりしてきた場合には、委員会で検討し、職種分類のなかに新設として位置づけていく。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(7) マッチング環境

以前は、求人広告で仕事を探す人と職業紹介で仕事を探す人は異なっていた。現在、求職者は一つのプラットフォームで多様なサービスを使うようになってきている。その変化に対応し、B社では、求人広告と職業紹介の職種分類を同一にし、多様なサービスを同一の職種分類を使うことで利用しやすくしている。なお、大手の求人情報サイトの職種分類は似ており、8割ぐらいは同じなのではないか、との認識をもっている。

B社の求人情報サイト責任者は、求人情報サイトを利用する求職者について、「B社のサービスを利用する求職者の約57%は転職を一度もしたことの無い人である。年間を通してみると、B社において、初めて転職サイトを使う¹⁹人は約半数、使う期間は1、2年であり、さらに、一生に多くても2、3回しか使わないのが、求人情報サイトのサービスである」「年齢が若いほど、やりたいことが明確になっておらず、『自分の応募したい仕事が見つからない、でも、転職したい』『今を変えたい、でも、やりたいことが見つからない』という人が多い。逆に年齢が高くなると、自分の経験を生かした転職の割合が多くなり、経験職種から求人情報を検索し、転職行動を行う人が多い」と指摘する。

(4) 求人情報サイト運営上の工夫

応募したい仕事が見つからない、求人情報の探し方が見つからないという人に向けては、「当社に相談してください」と、東京と大阪の2箇所ですべて無料の面談を受け付けている。B社では、仕事の探し方をウェブ上で誘導するのは難しく、相談したほうが求職者にとっては役に立つ

¹⁹ 会員になってスカウトを見たり、求人に応募したりする人。

と考え、無料の面談を提供している。年齢が若い求職者ほど、サイト上の相談ボタンを押す割合が高い。B社では、求人情報サイトで会員登録する人の3、4割は探し方がわからないと感じており、そのうちの約6割、2万人強が、これまで面談を申し込んでいる。

全体的には、職種で仕事を探す人が一番多い。そのため、職種でマッチングを細かく行うことができるよう、求人情報サイトに会員として登録をする際は、経験職種（中分類、小分類）をできるだけ細かく入れてもらうようにしている。

経験職種の登録の傾向としては、求職者は、1職種のキャリアばかりではないため、小分類より中分類を使う傾向がみられる。

求職者のインプット情報が多ければ多いほど正しいマッチングができる一方で、多すぎれば求職者から手間がかかると思われてしまう。そのため、場合によっては、B社の担当者も求職者情報を入れられるようにしており、入れたものを求職者に確認してもらうようにしている。

他の工夫として、2014年頃から、リアルタイムで掲載件数がサイトに出るようにしている。

オ. 職種分類についての考え方

B社は、求人情報サイトを運営するにあたって、求職者の可能性を最大化する方向で貢献したいと考えている。そのため、蓄積されてきた求職者の情報をもとに、「あなたと同じような経験をしてきた人にはこういう道が拓けています」ということを提示し、求人情報を提供していくことに力を入れていきたいと考えている。

B社の求人情報サイト責任者は、「経験をもとに提案をしていくということを強化していくことにより、求職者が気づかなかった可能性が見つけられる。会員である求職者の検索履歴は、本人がクリアしない限り保存されている。現在、求人情報サイトは日々進化をしており、新機能が数カ月かけて一つずつ搭載されていっている。今後はさらに、経験職種や検索履歴等をもとに、求職者にレコメンデーションしていく機能を強めていきたい。レコメンデーションにあたっては、職種分類が細かければ細かいほどよい情報が伝えられる。したがって、職種分類を、以前の粗いものから現行の細かいものにしてよかったと考えている。現在のよような情報化社会のなかでは、主体的に探してくださいというだけでは、求職者の可能性を広げるのに十分ではない。数ある情報のなかで、どうやっていけばいいのか、求職者の思考の手助けを行い、求職者の可能性を広げていくことが、我々の役割であると考えている」と述べる。

(3) 事例3 (C社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

C社は、現在、求人広告事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）を行っている。インターネット求人広告には業界に先駆けて取り組み、できるだけ多くの詳細な情報を正直に求職者に伝えることを信条としている。

求人情報サイトの掲載件数は、昨年の約2倍に増加し、伸び率は非常によいが、掲載件数は約3500件であり、トップランナーの他社サイトの掲載件数にはまだ離されている。

イ. 職種分類

C社の求人情報サイトで使われている職種分類（インデックスと呼ばれている）は、大分類12分類、中分類92分類、小分類329分類である。

各職種の定義書はないが、職種についての基礎的な資料は、社内システムで共有されている。

1求人につき、基本は1職種、最大5職種まで選択可能。職種数を増やすのは有料となる。求人企業のほとんどは、1求人掲載にあたり、職種を1ないし2選択し、5選択することはほとんどない。掲載職種は企業が選択するが、求人情報サイト側から提案、確認、修正のやりとりをする場合もある。

職種分類の選択について、C社の求人情報サイト責任者は、以下のように説明する。

「職種の解釈を各企業の担当者が行っていくと、個々人の解釈と一般的な解釈との間にズレが生じる場合がある。また、企業内で使われている職種名と、実際にやっていただく仕事内容が異なる場合もある。したがって、受注時には仕事の内容をよく聞き、掲載企業とやりとりをしながら職種名を決めていくことが重要である。

職種名は、放っておくとばらつきが拡大し、無法地帯みたいになるため、当社では、全件目視で、その日に掲載された求人の掲載職種のパトロールを行っている。パトロールで変更すべき職種が発見された場合は、すぐさま担当が各企業に確認の上、変更を行う。パトロール結果は毎回全社員にメールで周知、認識の共有を図っている。パトロールを続けることによって、当初5%だった不適切な職種選択が、現在1%くらいになってきた。毎回の周知、共有の繰り返しにより、職種選定の基準が社員に浸透してきた。そのためか、利用者からは探しやすいたの声ももらっている。パトロール対応をしているのは職種情報だけである。ある意味、泥臭いチェック、運営は大事だなと思っている。

なお、職種勉強会は効率が悪いのでほとんど行っていない。何百種類の職種を座学で勉強しても頭に入らない。担当する求人企業の原稿を作成し、過去の類似の事例、先人が取材してきた内容を見て、ケーススタディで学んでいくのが、職種を理解していくのに有効であると考えている。

求人情報サイトと職業紹介とを併用して利用している求職者がいるため、今後1年以内のうちに、求人情報サイトと職業紹介の職種分類を合わせる予定である」。

図表 1-4-4 C社 求人情報サイト 職種分類

大分類	中分類	小分類
営業系	11	17
企画・事務・管理系	12	27
販売・サービス系（ファッション、フード、小売）	9	22
専門サービス系（医療、福祉、教育、その他）	11	27
専門職系（コンサルタント、金融、不動産）	6	31
クリエイティブ系	8	38
技術系（IT・Web・ゲーム・通信）	11	33
技術系（電気、電子、機械）	10	58
技術系（建築、土木）	4	25
技術系（医薬、化学、素材、食品）	4	24
施設・設備管理、技能工、運輸・物流系	4	19
公務員、団体職員、その他	2	8
分類数（計）	12分類	92分類
		329分類

ウ．職種分類の作成、変更プロセス

(ア) 作成

求人情報サイトを開設した 1995 年当初は、インターネットを利用している求職者は主に IT 業界であったため、求人情報サイトも、IT 系求人向けのサイトとなっていた。その後、インターネットが普及し、誰もが携帯電話やスマートフォンでインターネットを見られるようになり、紙で募集をしていた仕事をインターネットで募集するようになってきたため、そのユーザーの変化に応じて、求人情報サイトも変化してきた。

現在は、求職者別に多様なサイトを運営している。今回、調査協力している主力事業のサイトは、若年層（35 歳位まで）向けの転職サイトである。

若年層向けの転職サイトは、2014 年の大きなリニューアルで、職種のカテゴリーが約 100 から約 300 に増加。それまでの分類は 2 階層（大・小分類）だったが、中分類が加わり 3 階層となった。

階層が大中小の 3 分類となっても、職種分類の体系自体は変えず、従来の小分類を中分類とし、新たにその中分類を細かくわけるかたちで、小分類を作成した。新たな小分類は、他社の職種分類、求職者の声、職種別の求人数などを確認の上、総合的に判断し作成した。

C 社の求人情報サイト責任者は、以下のように話す。

「2014 年のリニューアルにあたっては、世の中のいろいろなサイトの職種分類を参考にした。当社だけが独善的な切り分け方をしても求職者には不便になってしまう。以前より求職者からは、他社のサイトのように細かく分類して欲しいという声もあった。

当社のサイトで転職をする人が、他の多様なサイトを使っていることを意識し、世の中の人が、今どのように仕事を探しているのか、例えば、当社だけにこの職種がない、といったことはないように意識した。ただし、職種を作っても求人が載らなかつたら、ただの不便なカテゴリーになってしまう。そのため、求人数についても配慮した。求人がない職種が出て

しまうことについては、中分類を作ったことで、ある程度解消した。小分類職種で求人がゼロの職種があっても、中分類であればゼロということにはならない。中のカテゴリーを出すことで、ある程度の件数を担保できるようになった。

求職者の多くは中分類で満足する。逆に、最初から細かい分類を見せると探せなくなる。より細かく探したい人は、職種分類をクリックしていけば小分類を見ることができるようにした」。

(イ) 変更プロセス

職種分類の変更は、サイト運営に大きく影響する。職種分類の変更は、サイトにおいてはイノベーションではなく、基礎工事、基盤の部分の変更である。したがって、サイト全体でリニューアルをする際、一緒に入れて行う。

変更のプロセスは、リニューアルのタイミングで、求職者、求人企業の声をもとに、かなり議論、検討をして行う。最終的に、求人情報サイトを統括しているトップや事業部長などにより決定する。ただし、職種分類の変更は、登録求職者の個人データに影響が出るため、簡単には変えづらい。

サイト上での細かな変更、頻繁な変更というのは、サイトを利用している求職者に非常にストレスを与えるものと認識している。変更する際は、事前に何百万人という登録求職者に案内を行っている。2014年の大きなリニューアルでは、職種分類の変更は、これまでの小分類をそのまま中分類にすることで、既存の登録求職者が職種の再登録を行わなくてすむようにした。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(ア) マッチング環境

細かくピンポイントで探したい、小分類で探したい求職者は確かにいるが、少数派である。C社の求人情報サイトを利用する求職者の多くは、まだそれほど転職先の希望が固まっておらず、求人情報を見ながら探す場合も多い。したがって、求人情報サイトをわかりやすい情報選択の状態にしておくことが必要となる。求職者が職種情報の選択を誤り、誤った職種情報で登録してしまうと、その誤った登録データに基づいた求人情報が求職者に定期的に送られ、求職者からは不満が出るといったことになる。

やりたいことが明確な求職者にとっては、職種分類は非常に大事になってくる。ただし、課題として、求職者は自分がやりたい仕事が、世の中で何と言われている仕事なのかを知らない場合がある。

また、企業の職種に対する認識が企業ごとに異なる場合もあること、求職者がある職種にマイナスイメージを持っている場合、求人情報の探し方にそのイメージが影響するという課題もある。

(イ) 求人情報サイト運営上の工夫

2014年の大きなリニューアルでは、「入社後の仕事理解になるべくギャップのない状態で転職していただく」ために、以下のような取り組みを行った。リニューアル後、応募はほぼ2倍となった。

- ・情報に対する信頼性向上の観点から、すべての掲載原稿について、掲載原稿を取材した者（全員C社の社員）の顔写真を載せた。取材者は当社の社員であり、当社社員が、求人企業の良い面ばかりでなく、厳しいところも含めて取材をし、書いた情報が掲載されているサイトであることを明示した。
- ・フリーワード検索も増えているが、より広く求人情報を選んでいただくために、職種検索を画面のトップに置くなど、職種検索を推奨するようサイトを作成した。
- ・企業との新たな出会いができるような求人特集を企画した。

オ. 職種分類についての考え方

C社では求人情報サイトを運営するにあたって、ミスマッチをなくすことにすべてを集中している。

特に、25歳から35歳ぐらいまでの比較的若い求職者は、転職経験が少なく、初めての転職である場合も少なくない。したがって、その後のキャリアも見据えて、後悔することのないよう必要な情報をできるだけ提供し、転職先を判断してもらうことを大切にしている。

職種分類については、若い求職者の転職において、職種を細かく分けすぎて選択の可能性を狭めすぎないように、それまで大・小しかなかった分類に中分類を作って見せている。職種についての教育を行き渡らせることが難しい現在、企業と出会うチャンスを減らさないためである。中分類ではノイズがはいつてくるかもしれないが、まだ希望が固まっておらず、見ながら探すという求職者には、中分類の大きさの分類が合うのではないかとC社では考えられている。細かな職種分類で網羅することで、良い探し方ができるとは限らないという考えである。

C社の求人情報サイト責任者は、「転職において大事なことは、入った後に活躍できることである。転職者が転職後、活躍できるように転職のミスマッチをなくしていきたい。

転職サイトの課題は、当社に限らず、求人者・求職者のミスマッチであったり、多くの人が応募し多くの不採用が出てしまうことであったり、求職者が自分を生かせる、自分に向いている募集がわからなかったりするところにある。その課題を、伝わる求人情報を提供することで、少なくしていきたい。転職サイトは、転職する人が増えれば売り上げがあがるビジネスではあるが、やはり転職後に活躍をしてもらえるとこのことのほうが非常に重要であると当社では考えている。転職後の活躍に焦点をあてて求職者と求人企業が出会う、さまざまな出会い方があるなかで、その一つが職種分類というラベルなのだと考えている」と話す。

(4) 事例4 (D社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

D社は、現在、求人情報事業（公募）を行っている。近年、企業の求人意欲は活発で採用は難しい傾向にある。求人数が非常に多くなか、求職者は仕事をなかなか絞り切れないという状況もあり、テクノロジーを活用しながら、よりよいマッチングができるよう心がけている。

求人情報サイトの事業の特徴は、“自分で決められる方に決めていただくスタイル”である。求人情報事業と人材紹介事業を同じプラットフォームで連携して行う競合企業が増えているが、D社では、人材紹介事業は別事業組織で行っており、“相談サービス”“人材紹介サービス”を望まれる方にはそちらのサービスを案内している。

イ. 職種分類

D社の求人情報サイトで使われている職種分類は、現在、大分類 16 分類、中分類 69 分類、小分類 379 分類である。

各職種に細かい定義書はない。

1 求人につき 2 職種まで選択可能。求人情報サイト上では、掲載件数が 0 であっても、その職種は表示される。

なお、D社では事業部ごとにサービスを作っているため、職種分類も事業部で異なる。

図表 1-4-5 D社 求人情報サイト 職種分類

大分類	中分類	小分類
営業	3	15
販売・フード・アミューズメント	3	10
医療・福祉	2	20
企画・経営	4	14
建築・土木	3	26
ITエンジニア	9	40
電気・電子・機械・半導体	10	54
医薬・食品・化学・素材	3	26
コンサルタント・金融・不動産専門職	5	43
クリエイティブ	6	31
技能工・設備・配送・農林水産 他	5	24
公共サービス	2	8
管理・事務	4	19
美容・ブライダル・ホテル・交通	4	18
保育・教育・通訳	3	12
WEB・インターネット・ゲーム	3	19
分類数 (計)	16分類	69分類
		379分類

ウ．職種分類の作成、変更プロセス

(ア) 作成

最初の職種分類について、D社求人情報サイト責任者は、「作成に直接関わっていないが、調査を行って検討をしたり、他社サイトを参考にしたりしながら、作成したと聞いている」と述べている。

その後、何度か名称、分類の改訂を行い、2014年に、実態に合っていなかったり、〇〇関連や〇〇系と緩くまとめていたりしたものを詳細化し、現在の職種分類となった。詳細化にあたっては、企業、求職者、社内のニーズを全部拾い上げた上、昨今の情勢に合った形への見直しを行った。

見直しは、求職者が探しやすいように分類を細かく明示する方針で行い、職種の名称をばっと見て検索ができるよう、当初12あった大分類を16に詳細化した。比較的新しい職種群を切り出して見せる詳細化を行った。その結果、元々の職種名から増えたり、分割されたり、言葉を変えたり、統合されたりする変更となった。職種名は20程度増えた。完全になくした職種名はない。なくしてしまうと、過去のデータの置き場がなくなるためである。

(イ) 変更プロセス

職種は基幹的なコードであり、データベースにかかわってくるものなので、全体的な変更は大きなサイトリニューアル時に行っている。変更は、求職者にとっても、社内にとっても負担が大きいため、定期的に行うものではない。細かい名称変更などのレベルについては、本当に必要なものであれば、タイミングによらず修正をすることもあるが、基本的には大きな改修の際に行っている。

2014年の求人情報サイトの改修は、画面のインターフェース、会員登録フォーム、検索動線、求人商品の体系などフルリニューアルといえるレベルの大きな変更であった。

職種分類の変更もその際、同時に行った。職種分類の変更は、複数の企業からの意見、営業からの意見をもとに、他社のサイトも参考にしながら、協議を重ねていく形で行った。職種名は普及している呼び方を用いた。

一番大きな変更点は、大分類「WEB・インターネット・ゲーム」の新設である。以前は、大分類の「ITエンジニア」と「クリエイティブ」に分散して入っていた職種を、一つの独立した大分類「WEB・インターネット・ゲーム」としてまとめた。最近、ウェブ、インターネット系の職種が非常に細分化されており、その実態に伴う見直しである。

他には、大分類の「販売・フード・アミューズメント」と「美容・ブライダル・ホテル・交通」内の変更を行った。特に、大分類「美容・ブライダル・ホテル・交通」では、トップページの大分類の細かい表記職種例に、「タクシードライバー」を併記した。近年タクシードライバーの求人が増えており、タクシードライバーの求人にいたる動線を見せるための工夫である。

他には、経理・財務や総務といったバックオフィス系の事務職がひとまとまりに認識され大分類化されていたものを切り分け、「企画・経営」と「管理・事務」の二つの大分類に分けた。

職種の決定は、最後の最後は決めの問題になる部分が多い。決める基準として、分類の細かさのバランス（ある分類だけアンバランスに細かくしない）、求人数の想定（細かく分けてわかりやすくなったけれども、その求人が1カ月に1件ぐらいしかないのであれば分類する意味がない）、明らかにスキルが違う場合、などを検討し、協議をし、決定している。

なお、今後のリニューアルについては未定。

現在、IT関連でモバイル、スマホ系のアプリなど、5年、10年前にはなかった職種群が多く出てきているように、今後、5年後、10年後に新しい仕事、分野が出てくれば、コードの新設はあると考えている。また、求人数がゼロの職種が多くなれば職種の見直しが必要だと考えている。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(7) マッチング環境

求職者側は、最近売り手市場でもあり、仕事についている人が求人情報を眺めながら、もっと違う仕事、もっといい仕事、やりたい仕事、自分に合う仕事がないかを探し、これなら、というものが見つかったときに求職行動を顕在化させる傾向が強まっているように見受けられる。メールマガジン等でも、本当に自分が応募したい求人について、ピンポイントで紹介されるのを待つという待ちの傾向が増えている。例えば“プライベートを重視したい”“週休二日制で定時に帰れる”というような部分を重視している人は、そういうテーマのメールマガに反応する可能性が高く、収入が多いことを重視する人ばかりではなくなっている。

また、やりたい仕事が明確な求職者より、明確でない求職者のほうが多い。今後、転職経験者が増えるにつれ、経験をもとに、転職にあたってやりたいこと等がはっきりしている人が増えるはずだが、実態は自分が何をやりたいのか、ぼんやりしている人が結構多い。

一般的に、求人情報サイト事業者の状況をみると、人材紹介機能と連携しながら求人情報を提供する事業者と、求人情報の提供をメインにする事業者とに分かれてきているようである。前者の事業者は、求職者の相談に乗る、アドバイスを行うといったサービスも積極的に提供している。D社は、相談、アドバイスなどのサービスも提供してはいるが、どちらかというとも後者の事業者である。

(4) 求人情報サイト運営上の工夫

職種分類を細分化することで、求職者が職務経歴書を細かく提示することができ、企業側も募集する職種を細かく出せるため、ミスマッチが少なくなり、マッチングの成果は上がっている。一方で、やりたい仕事が明確でない求職者にとっては、細かい職種分類は判断に迷

う材料になっていると考えられる。

職種を検索する際、間違われやすい職種については、“こちらの職種ではありませんか”と代替職種を求人情報サイト上で見せる仕組みがある。代替表示は、プログラム表示ではなく、職種の中で“これはこれと近い”というところを協議し、代替表示をすべき職種を決めて表示している。

受け身の求職者が増えているなか、職種軸以外の検索軸も必要だと考えている。

オ. 職種分類についての考え方

求職者が希望条件で検索をし、表示された求人情報を順番に見て応募するというサービスのプラットフォームは誰に対しても同じであり、人によって変えることはできない。この前提のなか、“より早く、多分この求人を見たら、それなりに興味を持ってもらえるんじゃないか”というものを早目に出せるようにしていく”工夫と気配りを行い、求人との接触の機会を極力増やせるようにしていくというのがD社の基本の考え方である。

この考え方のなかで、職種分類として非常に重要になるのは、パッと見たときに検索コードがマッチして検索をするとある程度の求人数が出てくるというバランスである。D社の求人情報サイトの責任者は、「第一印象はその後の行動に影響を与える。せっかくマッチングする案件があっても、あまり件数がないと見られてしまうと、別のサイトに行こうと考えられてしまう。かなりの機会損失になってしまう。パッと見たときに、検索コードがマッチしているか、という視点と、それなりの件数が出ていてその先の行動につながるのかという視点、両者のバランスは非常に重要と考えている」と述べる。

次に重要な点として、求職者がWEB履歴書²⁰を作成する際、経験している職種を選べる分類であることである。D社の求人情報サイトの責任者は、「WEB履歴書を作成時、自分の経験している職種が分類にないと入力在那里で止まってしまう。WEB履歴書が埋まらないということは、スカウトメール²¹など、WEB履歴書を詳細に見て送られるメールが届かないことになり、マッチングに影響を及ぼしてしまう。この点でも、職種分類は、求職者がある程度ピンときて選べるものを用意しないといけないと考えている」と述べる。

求職者と求人企業双方のミスマッチをなくし、求人情報サイトにおけるやりとりの信頼性を高めていく上で、職種分類（検索コード）は、しっかりと正確なものが、それぞれの職種で設定されているべきだとD社では考えられている。

²⁰ 求人情報サイト上で、求職者が、職務経歴、資格・スキル、自己PRなどのデータを入力し作成する履歴書。企業に応募したり、企業からスカウトを受けたりする際、利用できる。

²¹ 求人情報サイト上に、求職者が職務経歴等のプロフィールを登録すると、その内容（氏名や生年月日などの個人情報）に興味をもった企業から応募を促す等のメッセージ送られてくる仕組み。

(5) 事例5 (E社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

E社は、現在、求人情報事業（公募）を行っている。

今回の調査対象となった求人情報サイトは、2004年開設の短期・単発アルバイトの求人情報サイトと、2008年開設の曜日・時間で探す長期アルバイトの求人情報サイトの二つである。

二つの求人情報サイトともに、掲載費用がかからないため、掲載へのハードルは低い。現在の累計掲載社数は、二つの求人情報サイトあわせて2000～3000社、掲載件数は10万超である。

(7) 短期・単発アルバイトの求人情報サイト

インターネット上に日雇い派遣、事業会社の直接日々雇用、人材会社の日雇い派遣、日々紹介などの案件を公開し、求職者に、働きたい日に働きたい場所で働きたい仕事に応募してもらうために作られた求人情報サイトである。世の中の短期単発バイトを数多く創出することがE社のミッションとなっている。

1日～最大90日までのアルバイトを募集できる設定となっているが、今日、明日、明後日、明後日くらいまでの、直近のアルバイト募集が多い。応募から採用決定までの時間は短い。応募して5分で、企業から連絡が来て、明日、どこそこに行ってください、ということもある。面接がないことも多く、電話でのやりとり、労働条件のメール通知や現地渡しなどで採用は完結する。求人企業の9割以上は請負会社や人材系の会社である。

短期・単発アルバイトの就業人口は約30万人といわれ、うち3万人が常時仕事を探している状態にある。E社の短期・単発アルバイトの求人情報サイトの掲載件数は、全国で1万件、登録求職者人数は累計で150万人であり、毎月1万人強が新規で登録している状況である。掲載されている短期・単発アルバイトの仕事内容としては、倉庫・軽作業系が約半分と多く、次が、最近の成長産業であるイベント系（設営・撤去・誘導）1割である。

(4) 曜日・時間で探す長期アルバイト 求人情報サイト

曜日・時間（シフト）に注目をした長期のアルバイトとは、例えば“飲食店等で長くアルバイトとして働く”といったイメージの、いわゆる普通のアルバイトのことである。

課金形態は成果課金型であり、応募課金プランと採用課金プランの2形態がある。応募課金プランは、応募件数に対して課金が発生する。採用課金プランは、採用に至ったら料金が発生する。採用の定義は、1日でも入社すれば採用とみなされ、また、60日以内に採用の可否を決定することが掲載企業に求められている。

イ. 職種分類

E社の求人情報サイトで使われている職種分類は、短期・単発アルバイトと、曜日・時間

で探す長期アルバイトの二つに共通するものとして、小分類が 331 分類ある。大分類は、二つのサイトそれぞれで異なり、短期・単発アルバイトの求人情報サイトでは、おおむね大分類 30 分類、曜日・時間で探す長期アルバイトの求人情報サイトでは、おおむね大分類 22 分類くらいである。この大分類は、マッチングの状況に応じて、随時、編集変更されている。

E 社の職種分類は、一つの小分類が複数の大分類に入ることができる構造になっている。大分類の分類名のなかに、小分類の職種のエイリアス²²がある構造である。エイリアスとしての小分類の職種をクリックすると、実態としての該当する小分類の求人情報に行く。

該当する小分類の募集が多い場合には、その小分類を検索しやすくするために、新たに大分類を作る場合もある。例えば、2 週間前ほど前に、小分類「コンビニスタッフ」の上に、大分類「コンビニ系」を作り、小分類「コンビニスタッフ」が大分類「販売系」と「コンビニ系」の両方の下にある構造に変更した。それまでは、小分類「コンビニスタッフ」は大分類「販売系」の下にあるだけであった。このように、「コンビニスタッフ」を検索しやすいように大分類を変更することで、増加した「コンビニスタッフ」の募集に対応している。

つまり、小分類が職種で、大分類はそこへの入り口という位置づけである。必要な入り口のどこからでも同じ職種にたどり着けるように、ツリーではなく、ショートカットのような発想で大・小の職種分類の構造が作られている。

各職種の定義書はない。求職者も求人企業も職種名を見て判断が出来ると考えている。

1 求人につき職種を一つ、求人企業が掲載原稿作成時に選択する。職種検索をした際、異なるものが出てしまうと、求職者は落胆する。1 求人につき一つ、小職種をラベリングすることは非常に意味があると考えている。

なお、短期・単発アルバイトの職種分類と、曜日と時間で探す長期アルバイトの職種分類の小分類は同じであるが、大分類は異なっている。

²² エイリアスとは、ユニックスの用語で、「別名」、「本当のもののコピー」というような意味合い。コピーの名前として、小分類の職種のエイリアスが大分類の職種にあり、その名前をクリックすると実体であるその職種の求人情報に行くという意味で、ここでは使われている。

図表 1-4-6 E社 短期・単発アルバイト 求人情報サイト 職種分類

大分類	小分類
飲食・フード系	20
事務系	17
倉庫内・軽作業系	10
運送・ドライバー系	11
アパレル・ファッション系	13
販売系	30
携帯・スマホ・ネット回線PR系	8
AV・PC・家電販売系	6
警備・セキュリティー系	7
営業系	12
医療・介護・薬剤系	16
理美容系	8
IT・コンピュータ系	11
クリエイティブ系	29
教師・講師・試験監督系	7
清掃・保守・点検系	7
建築・土木・整備系	19
イベント系	9
チラシ・サンプリング系	9
調査・アンケート・モニター系	4
キャンペーン・PR系	8
ホテル・旅行・リゾート系	15
スポーツ・レジャー・アミューズメント系	16
コールセンター系	7
構内製造・組み立て・加工系	5
試食販売・デモ販売系	2
引越・事務所移転系	5
パブ・クラブ系	11
コンビニ系	1
その他	3
分類数 (計)	30分類 326分類

※小分類は全部で331あるが、すべてが求人情報サイト上に表示されているとは限らず、小分類のリストは非公開である。そのため、上記の表は、調査時点で、インターネット上で確認できた数字にとどまる。大分類別の小分類数の目安として掲載する。

図表 1-4-7 E社 曜日・時間で探す 長期アルバイト 求人情報サイト 職種分類

大分類	小分類
AV・PC・家電販売系	3
アパレル・ファッション系	11
イベント・サンプリング・調査系	15
コールセンター	7
コンビニ	1
サービス系	16
その他	4
ホテル・旅行・リゾート系	14
医療・介護・薬剤系	15
飲食・フード系	20
運送・ドライバー・引越系	13
営業系	10
教師・講師・試験監督系	6
携帯・スマホ・ネット回線PR系	7
警備・セキュリティー系	7
建築・土木・整備系	18
事務系	16
清掃・保守・点検系	7
製造系	4
倉庫内軽作業系	9
販売系	27
理美容系	8
分類数 (計)	22分類 238分類

※小分類は全部で331あるが、すべてが求人情報サイト上に表示されているとは限らず、小分類のリストは非公開である。そのため、上記の表は、調査時点で、インターネット上で確認できた数字にとどまる。大分類別の小分類数の目安として掲載する。

ウ. 職種分類の作成、変更プロセス

(7) 作成

「全てを分類しましょう」という発想から作成している。最初に何を元に作ったかは不明だが、関係のあった企業のサイトを参考にして作成したと考えられている。職種名は、普通にわかりやすくを意識し、言葉を省略したりはしていない。

(イ) 変更プロセス

a. 短期・単発アルバイト 求人情報サイト

小分類はもともと300くらいあった。その後、ネット系などで一部増やしたが、大きくは変わっていない。これだけ職種があると、新しい職種を増やすことはあまりなく、メンテナンスは半年に1回もしないくらいである。ただし、小分類と大分類の組合せの確認や、より検索をしやすくするための組合せの工夫・変更は、手動で随時行っている。

法律の変更などを契機に新しい職種が生まれ、変更対応することはある。例えば、運送ドライバー系で人気のある「横乗（よこのり）」もその一つである。駐車禁止違反の取締りが厳

しくなったところに生まれた職種である。

b. 曜日・時間で探す長期アルバイト 求人情報サイト

サイト自体の大規模なリニューアルというのは数年に1回、求職者側の情報や求人情報サイト内の動線の見直し等をしている。企業の求人情報については、応募を促進するために、この半年くらい随時、A/B テスト²³をしている。それ以外の見直しは、多くて1年に1回程度である。求職者側、求人企業側、双方のニーズに基づく変更を行っている。

職種の見直しについては、データベースのコードに影響するため、変えづらい。変えるには勇気、検証が必要である。実際には、数カ月に1回、小分類を増やすレベルである。減らすことはしていない。

職種分類の現在の課題は、「その他」の範囲が広いことである。ほかに、今後増えるのが予想されたり、昔に比べると一気に増えてきたりしている職種も、独立させるかどうか、議論、検討を行っている。サイト内で検索しているワードはわかるので、それをもとに分析している。

見直しは、営業、事業責任者、エンジニア、制作、企画職等で決めていく。見直しは、応募を増やしたい等の動機から行っている。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(7) マッチング環境

a. 短期・単発アルバイト 求人情報サイト

求職者は、10代10%、20代46%、30代22%、40代16%、50代5%。3割フリーター、3割大学生、残りがその他、主婦や別に仕事を持った者である。1、2%は、このサイトの常時利用者である。求人企業のほうは、7割が継続してこの求人情報サイトを利用している。求職者と求人企業の層は、ほとんど変わらない。

求職者は、慣れた仕事、同じような仕事を選ぶことが多い。例えば、引っ越しや事務所移転は男性の人気職種だが、引っ越しをやる人はほとんど事務所移転はやらない。求職者は、次の就職が決まるまでの間や、旅行に行きたいのでその費用を稼ぐといった、単発のニーズで、それをある期間続けていくといった場合が多い。その一方で、ミュージシャンや俳優など別の生活がある者、あるいは週末だけのダブルワーク、小遣い稼ぎとして利用する者は、比較的長く仕事を続ける様子がみられる。

短期・単発アルバイトの業界では、これまでは仕事をもらえるかどうかわからないが、自分で交通費を払って登録会に行くという応募プロセスがあった。それが、このような求人情報サイトを利用して、電話やメールで応募のやりとりができるというメリットが求職者側に

²³ A/B テストとは、異なる2パターンのWebページを用意し、実際にユーザーに利用させて効果を比較するテストのこと。

発生している。また、求人企業側には、最終的に人が採れないということを回避するための手段として、この求人情報サイトは役立っている。

求職者は、求人情報サイトを利用する際、小分類の職種はあまり見ない。大分類の職種で選ぶ。また、日払い等の条件も重要視される。

求人情報サイトの利用者の約半分は、検索エンジンを使って求人情報を探すなかで、E社の求人情報に来る。検索エンジンで検索されるワードが、E社の職種としてあるほうが、E社の求人情報を閲覧してもらえ、マッチングにつながる。職種分類にないと、その職種のワードで検索しても、その職種とは関係のない職種の情報が、たまたまその職種のワードを含んでいるというだけで検索結果に出てしまう可能性があり、求職者を落胆させ、マッチングを阻害してしまう。

b. 曜日・時間で探す長期アルバイト 求人情報サイト

求職者は、20～30代が最も多く、次いで40～50代が多い。

求職者は、エリア検索（市町村区や路線）、職種、シフト（時間）の順で情報を絞ることが多い。

求職者も求人企業も、他社の求人情報サイトを併用しながら、E社のものを利用している。

(イ) 求人情報サイト運営上の工夫

a. 短期・単発アルバイト 求人情報サイト

仕事に合った人に応募していただく仕組みを裏でかなり作っている。充足や採用の状況に合わせて、プログラミングで、求職者になるべく働いていただけるような仕組みを作っている。

最初、仕組みは全くなかった。初めに、1社限定応募であったのを複数応募可にし、求人情報サイト内に競争原理を取り入れた。また、求職者が応募をキャンセルできるような機能も取り入れた。求職者は、応募した後、採用の返事をずっと待つ傾向があり、逆に企業側は不採用通知を出さず、採用した人とのみやりとりを進めるという「業界の悪しき習慣」があったため、求人企業には24時間以内の採用可否連絡を促し、24時間を過ぎると「自動的に解放」（別の企業に応募ができる、求職者は待たなくてよい）の機能をつけたり、逆に求職者が採用連絡を待つ時間を企業に宣言できる機能をつけたりといった変更を行ってきた。

マッチングのポリシーとして、基本は機械にやらせている。人の意思を入れると、人のほうが間違ふ。この求人情報サイトの場合、閲覧は求職者のアクション、その仕事に向いている人を選ぶというというのは求人企業側のアクションである。閲覧率や採用状況をビッグデータとして、どのような属性（性別、年齢、経歴など）の人が採用されているかを分析し、採用されるような人に多くその仕事が見えるよう、検索による表示順をプログラムで最適化していく。フィルターはかけないので、閲覧できるものは誰であっても同じだが、検索による表示順が異なることにより、属性によって見える画面はかなり違う。

時期にもよるが、基本、機械にやらせることで、マッチングの確率が3割から4割に上がるような効果があった。それを5割にしていくのは難しいが、求職者の待ち時間を減らすようにしたり、早く対応する企業を優遇したりして、早く多く採用する会社をチャンピオンとして、変更をどんどん進めている。案件ごとの採用充足予測はだいぶできるようになってきたので、今後はその精度を上げていきたい。今後、「この場所でこの職種で明日だったら、このぐらいの人は採れます」というところまでやりたい。だから、「この案件をとって来るといいですよ」ということが逆に求人企業（業務請負や人材派遣企業など）に対して言えるようになると、採用がもっと広がると考えている。今はまだ技術的にそこまで追いついていない。

このような仕組みの改善は、求人情報サイト上でさりげなく行っているため、求職者はあまり気づいていないと思われる。求職者の満足度は、応募の伸びで判断している。求職者のレジュメが非常に詳しいのもE社の工夫である。

b. 曜日・時間で探す長期アルバイト 求人情報サイト

同じ仕事を、勤務時間帯（シフト）によって分割し、各勤務時間帯（シフト）の想定募集対象にあわせて掲載内容を一部変えて複数掲載することが可能である。これにより、マッチング精度も高められる。掲載課金型ではなく成果課金型であるからできる掲載方法である。

よりマッチングに適するよう、掲載順はプログラムによって変動している。プログラムは随時改善されている。

不正な応募が増えないように、たとえば、無断欠勤などのネガティブな情報を履歴に残す機能など、不正な個人の利用を減らすような策は適宜とっている。

データを見ながらコンバージョン²⁴を上げる、すなわち来た人をいかに応募につなげるかという点と、ROI²⁵を意識するという観点で運営を考えている。

オ. 職種分類についての考え方

短期・単発アルバイト求人情報サイトの責任者は、『『全てを分類しましょう』という発想と、細かく分類するほどマッチングの精度が上がるであろうという考えのもと、ここまで分類しているので、現在の職種分類についてそれほど気になることはない。やや細かすぎるかもしれないと思うくらいである。ただ、大分類については、本当にこれでよいのかは常に考えている。完成はしないものであるとも考えている』と述べている。

²⁴ サイト上で最終的に得られる成果のこと。何をコンバージョンとするかはサイトによって異なる。応募、問合せ、会員登録などさまざまなものが該当し、コンバージョン率として測定される。ウェブサイト上の重要な指標。

²⁵ ROIとはreturn on investmentの略で、一般的に、投資した資本に対して得られた利益のことを指す。

(6) 事例6 (F社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

F社は、現在、求人情報事業（公募）を行っている。

今回の調査対象となったのは、F社の求人情報事業のなかで、求人企業数および求職者数が最も多い、アルバイト・パート領域の求人情報サイトである。

求人情報サイトの事業の特徴と課題については、「景気がよくなり、掲載件数は非常に増えている。また、紙メディアより安価で、長い間掲載することができるというネットの特性からも、掲載件数が増えている。掲載件数が増えるなか、適切な検索機能を細かくつけていかないと、求人情報を探しづらくなってしまう。今、この点を気にかけている」と話す。

イ. 職種分類

F社の求人情報サイトで使われている職種分類は、現在、大分類17分類、小分類360分類である。これら大・小2階層の職種分類は、F社ではコード分類とよばれている。

大・小2階層のコード分類はいわばマスターコードとしての分類であり、求人情報サイトで表示する際は、大分類はコード分類と同じものが表示されているが、小分類は、複数の小分類を合わせてひとつの分類としている表示する場合もある。つまり、小分類では、マスターコードの分類と表示される職種分類名が異なる場合がある。

たとえば、本来のマスターコードの小分類には「ラーメン屋キッチンスタッフ」と「ラーメン屋ホールスタッフ」があるが、求人情報サイト上は、どちらも「ラーメン屋」として分類表示されている。

求人情報サイト上で見せる小分類の括り方は、そのときに提供している仕事の数によって変わる。仕事の数が多い場合、求職者が検索しやすいように表示される職種の分類は細くなり、逆に、仕事の数が少ない場合、細分化し過ぎると求職者が探しづらくなる場合は、表示する分類の括り方を大きく対応する。また、採用が難しい場合に言葉として目立たせたい、検索エンジンへの対応の観点から言葉として表示させておきたいといった場合に意図的に職種名を表示するようにするなど、求人情報サイトの編集上の工夫が、表示される小分類には反映されている。

各職種に細かい定義書はない。F社の営業担当が職種分類から選択し、求人企業に確認をして決めている。

1求人につき1職種まで選択可能である。求人企業、特に中小企業のニーズなどでは、事務も営業もする人が欲しいというニーズはあり、2職種設定したいという要望はある。しかし、そのようなニーズに沿って1職種の仕事を拡大解釈しながら職種をつけていくと、求職者の側は、「事務と思ったのに、事務っぽくない仕事も出ている」となり、検索の利便性が落ち、結果マッチングの阻害要因になる。そのため、1求人につき1職種という方針をとっている。

なお、社内の他の求人情報サイトでは、異なる職種分類を作成、使用している。例えば、女性の求職者向けの求人情報サイトでは美容やファッションといった職種分類が細くなっている。現在、言葉を合わせられるところは合わせ、統合できるものは統合する方向で調整を行っている。

図表 1-4-8 F社 求人情報サイト 職種分類

大分類	小分類
飲食/フード	26
販売	22
接客/サービス	15
レジャー/エンタメ	19
営業	8
事務	12
総務/企画	4
教育	4
物流/配送	10
軽作業	4
建築/土木/建設	11
工場/製造	5
IT/コンピュータ	8
医療/介護/福祉	20
マスコミ/出版	6
芸能	4
専門職/その他	31
分類数 (計)	17分類 205分類

※小分類はコード分類としては360あるが、求人情報サイト上ですべてが公開されているわけではない。求人情報サイト上では、サイト上の表示分類として職種が表示されている。上記は、調査時点で求人情報サイトに表示されていた大分類ごとの205小分類の状況である。

ウ. 職種分類の作成、変更プロセス

(7) 作成

以前、求人情報事業を紙の媒体のみで発行をしていたときは、現在のような職種分類は使用しなかった。ただ、職種ごとの最低賃金の調査・発表をしていたため、統計のための職種分類を作成し使用していた。それが現在の職種分類の元の一つである。

その後、求人情報サイトを運営していくなかで、1分類あたりの求人件数の増加とともに分類を細かくしたり、求職者の声によっても分類を細かくしたりして作成してきた。1分類あたりの適正求人件数は特に決めていない。ただ、検索した時に求人件数が0とにならないように考えている。

(イ) 変更プロセス

半年～1年に1回程度の間隔で見直しを行う。

見直しには、「焼き肉屋」を「焼き肉屋（キッチンスタッフ）」「焼き肉屋（ホールスタッフ）」に分割する、職種名に“スタッフ”という言葉をつけ加えるといった細かい変更を含む。検索サイトで使われている言葉を分析するチームからの提案に基づく変更、法律改正で資格名が変わる職種への対応なども行う。法律改正の場合は速やかに変更を行う。

変更を行うと職種名は細かくなる。今回ちょうど変更をしたが、変更により小分類は 320 から 360 に 40 増えた。

最終的な決定は、求人情報サイトの責任者・副責任者が行っている。

もともとの職種分類をもとに、いろいろなものの判断の掛け合せで、変更をしている。求人情報サイトのサービスの特徴にあった変更を意識したり、求職者インタビューで出てくる職種のキーワードや検索キーワードの状況を加味したり、件数の状況を確認したり、求人情報サイトに毎週何百件、何千件と寄せられる求職者の声や、求人企業からの「この職種とこの職種を括らないでくれ。全然違うものだ」や、「くっつけてくれたほうが幅広い求職者に見てもらえる」といった声など、定量情報・定性情報をもとに、総合的に判断をしている。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(7) マッチング環境

検索エンジン経由で求人情報サイトに来る求職者が増えている。ここ 7、8 年で本格的にインターネットが普及してきた。何かを探すときはキーワードで探すという行動特性が大きくなっている。

求人情報サイト内の検索では、職種検索が 8 割、フリーワード検索が 2 割くらいの割合である。

アルバイト・パートでは、エリア・駅などの地理的な条件を主として、他に職種条件をあわせるというのが代表的なマッチングのキーになっている。エリア・駅選択検索と職種選択検索は 6 : 4 ないし 7 : 3 の割合で利用されている。

サイトの課題を求職者に尋ねると、一番に「自分にぴったりの合う仕事の数が足りない」が挙げられる。

(イ) 求人情報サイト運営上の工夫

検索については、検索したキーワードと実際の行動の統計を取り、どのような職種だと探しやすいのか、求職者が思い描いているのはこういうことではないか等、検索における揺らぎの幅を是正していく取り組みは随時やっていくべきと考え、やり始めている。他の検索エンジン経由で来るときに、どのようなワードで検索されるのかを把握し、それを職種名として見立て、それに応じたページをこの求人情報サイト内でどれだけちゃんと用意しておけるか、ということがますます重要となっている。

また、求職者に合う求人をそろえることはもちろんであるが、一方で、求職者のニーズと

求人市場の状況の間にズレが生じている可能性があるので、その場合は、求職者に視野を広げてもらう取り組みも行っている。

他には、求人情報に異なる職種が設定されている場合、抽出して、「これ違っているよ。今回は絶対気をつけて」というアラートを上げている。求人情報を掲載後、ランダムサンプリングで後追いのチェックをしている。アラートとなるのはそれほど多くはない。今後、品質維持の観点で、職種やエリアなど、全件デジタルチェックができるように対応中である。

マッチングを進めるためには、募集中の仕事を時間で分けてシフトにし、限定された時間しか働けない求職者が応募できるようにするなど、求職者が求める就業形態を求人企業にかけ合って、マッチングできる仕事の形にするなどの取り組みを行っている。

求人情報サイトの画面上では、A/B テストを日々繰り返すなど、細かいユーザーテストを多様に行いながら、一番反応がよい画面設計を選んでいる。

F社の求人情報サイト責任者は、「一番大事なのは情報の品質、情報の確からしさであり、これがどこまでいっても価値があると考えている。仕事を探す上では、量と質、求人案件のバラエティ、さらに安心して仕事に応募できるということが極めて大事である。その上で、早く自分が見つけたいと思うような仕事にたどりつく、さらには採用合格を得るまで早いスピードで行えるようなサイトを作っていきたい。求職者に不利益な情報を決して届けない。さらに、自力でサイト使って採用成功ができる人だけではなくて、一般的には採用弱者と言われるような方に対するマッチング先というものも用意をしていきたい」と述べる。

オ. 職種分類についての考え方

F社の求人情報サイト責任者は、以下のように説明する。

「正社員の求人求職の場合は、“不動産会社の営業職”というように業種と職種の区別がはっきりしているが、アルバイトの求人求職の場合は、ニーズがもうちょっとふわっとしていて、求人側も求職側も業種と職種をはっきり分けず、“業職種”という括りで捉えていることが多い。実態としては、職種より業種に近い場合が多い。

したがって、職種分類をするときに、カフェ（キッチン）、カフェ（スタッフ）、ラーメン屋（キッチン）、ラーメン屋（スタッフ）というように、業種と職種をかけていくと、本来はもれない分類となる。しかし、そのように細分化するときりがなくなるので、基本的には業態としてエッジが立っているもの、求職者が良く探すもので分類をまとめている。例えばラーメン屋は、ラーメン屋のキッチンやスタッフを細分化せず、“ラーメン屋”とする。ラーメン屋の場合は、このまとめ方の場合がニーズに合うとの判断である。なお、分類のまとまりに入らないものは、“その他飲食店（ホールスタッフ）”といったように、その他として分けている。

論理による分類ではなく、関係者が集まって、他のサイトを見比べたりしながら、世の中の言葉としての扱い方というものを参考にしたりもしながら決めている」。

(7) 事例7 (G社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

G社は、現在、求人情報事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）を行っている。地域の産業構造や就業スタイルに合わせ、地域ニーズに応える地域密着型事業を展開している。

求人情報サイトの事業の特徴と課題については、「東京に比べると速度は遅いものの、ネットへの移行が進んできている。特に、この2、3年、スマートフォンが非常に普及してきている。また、ネット上では、マーケティングオートメーションなどの新たな仕組みが浸透しはじめていたり、オウンドメディアを活用した媒体だけに頼らないサイト手法も増えてきている。スマートフォンを介して新たな動線が生まれ、全く想定していない職種で求職者の特性が生かせるようなマッチングが成立するなど、新しい価値がそこに生まれそうな気がしている。いかに早くITの変化に着手し、より求人企業、求職者に寄り添っていけるかが非常に重要な課題である」と話す。

イ. 職種分類

G社の求人情報サイトで使われている職種分類は、今回インタビュー調査で対象とした、社員対象のサイトの場合、大分類10分類、小分類47分類であり、アルバイト対象のサイトの場合、大分類12分類、小分類52分類である。

各職種に細かい定義書はない。求人情報を掲載する際は、営業が、求人企業が募集する仕事内容を聞き、必要な場合は読者に伝わる言葉になるよう注釈をつけて掲載情報を作成、職種分類の選択も行う。

1求人につき1職種を推奨しているが、最大5職種までつけられる。

なお、職種分類は、各事業部の求人サイトによって異なっている。

図表 1-4-9 G社 社員対象 求人情報サイト 職種分類

大分類	小分類
営業系	5
技術系（ソフトウェア・ネットワーク）	5
技術系（電気・電子・機械、食品・化学・医薬）	9
製造系	2
建築・土木系	4
事務・企画系	6
クリエイティブ系	4
飲食・販売・サービス系	5
教育・医療・介護系	4
ドライバー・警備・清掃系	3
分類数（計）	10分類 47分類

図表 1-4-10 G社 アルバイト対象 求人情報サイト 職種分類

大分類	小分類
フード・飲食	6
販売	8
イベント・アミューズメント	6
サービス	7
営業	2
事務・デスクワーク	4
警備・清掃・土木・建築	4
製造	3
ドライバー・物流	4
医療・介護・福祉	4
教育	2
ナイトワーキング	2
分類数 (計)	12分類 52分類

ウ. 職種分類の作成、変更プロセス

(ア) 作成

2005年、ネット事業を始めた際に職種分類を作成した。基本的には、世にある職種を踏まえ、他媒体も参考にしながら、求人案件をバランスよく求職者に提供できるような分類の最適解として作成した。

(イ) 変更プロセス

大きな改訂はしていない。媒体設立当初の分類をリニューアルごとに微調整を加えながら、現在も使用している。

改訂のタイミングは、決まっていない。日々、各大分類、小分類の求人案件数をチェックしており、よほど集まってこないものや、増えてしまう場合などに再検討をする。決まっているわけではないが、1大分類の掲載求人案件数が50を割ってしまうと、大分類として残しておくかの議論になる。

職種分類の変更は、商品担当とウェブ側の担当、業界に特化して詳しい営業担当の協議によって決めていく。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(ア) マッチング環境

ここ2、3年、急速にスマートフォンの利用率が高まっている。パソコンの利用率を超えて、現在、6:4くらいでスマートフォンの利用率のほうが高い。求人企業は中堅中小企業が多く、紙媒体での求人ニーズがまだ多いが、今後はネットに注力をしなければならない状況である。すでに掲載件数ではネットのほうが求人案件数が増えており、求人情報事業における課金モデルも変わってきている。

求職者の状況としては、紙媒体だけを見る方、紙媒体と求人情報サイトを併用する方、求人情報サイトだけを見る方の割合がそれぞれ約3割ずつである。

業界内の地域密着型企业で、求人情報広告だけを行っているところはほぼない。職業紹介や派遣事業などもやりながら、窓口を広げたサービスをしている企業が増えている。

(イ) 求人情報サイト運営上の工夫

わかりやすい原稿内容を作っていくという、当たり前のことをやっていくことで、評価されていくと考えている。

例えば、アルバイト志望の若年層はG社のリターゲティング広告²⁶からの応募が多いが、逆に正社員の場合は応募が少ないなど、情報の届け方もずいぶんと変わってきている。求職者の層に合わせた情報の届け方をしていくことにより親和性が高まってくるので、そういった試みも行っている。

情報を届けるにあたっては、アグリゲート型求人検索サイトのような新しい技術と共存しながら、G社ならではの価値を出していかないといけないと考えている。反響の落ち込むタイミングではアグリゲート型検索サイトでのプロモーションを実施したり、同様のサイトに拾われやすい求人表記を工夫するなどしている。いずれにしても、G社のゴールは、顧客の採用成功であるため、新しい技術や他社の動きのなかで、共存をしたり、G社ならではの工夫をしたりしながら行っていく。

G社の求人情報サイトの利用にあたっては、求職者は、まず地域を優先し、次に職種での絞り込み機能を利用する傾向にある。職種を具体的に表記しておく、Googleやindeedなどの検索サイトからG社の求人情報に流入する場合、適切な職種に入りやすくなる。たとえば、保険会社のライフアカウントプランナー募集の場合、営業という小分類をつけておかないと、営業として検索されない。特にindeedは職種欄に書いてあるキーワードは拾うプログラムであるため、職種欄に明記しておくことが必要である。アンテナの高い求人企業はGoogleやindeedなどについてよく理解しているため、G社としてもこれらの検索サイトのチェックは非常に意識して行っている。検索サイトで検索されやすいワードを使用することを含め、検索サイトに対応する取り組みを2015年から行っている。

他社の求人情報サイトでは、AIが診断し、志向性等を聞いて、“あなたに合うものはこれですよ”というマッチ度が出るサービスがある。そういう案の検討も行っている。また、地域のニーズとしては、フリーランスで業務委託契約など雇用関係以外のマッチングもある。そういったところも含めてマッチングのあり方を模索している。

求人情報サイトの使いやすさの検証は、定量調査、ユーザビリティテスト、利用者の座談会で直接お聞きするというように進めている。

²⁶ 一度サイトを訪れた人に対して、一定期間、サイトの再訪問を促す広告を、他のサイトの広告枠に配信するもの。

オ. 職種分類についての考え方

事業の一番の目的はマッチングである。求人案件と求職者双方がマッチするような分類を意識している。

G社の求人情報サイトの責任者は、「職種は、自分が経験したものをもう1回やりたいというときに使うフラグである。アルバイトも職種軸は使うが、正社員になるとその重要性はより高まると認識している。その一方で、それまで自分が培った経験を、想定しない職種で生かせるというパターンも実は多々ある。そのようなマッチングのさせ方を研究していきたい。マーケティングオートメーションの研究は始めている。大手の企業であれば、もうかなり使っていると思っている。たとえば、フリーペーパーの偶然の発見の良さが、マーケティングオートメーションになってくると、ウェブでもできるのではないかと非常に期待している。テクノロジーを吸収しながら、仕事を探したい人が検索をしたときに、適切に情報が届くような状態を構築していきたい。結局、最後に我が社に価値があるのは、案件やコンテンツだと思っている。それをいかに市場から多く集めてきてお送りしていくかを追求すべきである。本当はマッチしたかもしれないのに、情報が届かないために、それがわからなかったというケースは想定以上に多いと考えている。そこをいかに我々が間に入りながらなくしていくか、そのようなことができるマッチングをいかに作っていくかという部分を突き詰めていきたい」と述べる。

(8) 事例 8 (H 社)

ア. 求人情報サイト事業の状況

H 社は、現在、求人情報事業（公募）と職業紹介事業（斡旋）を行っている。

H 社の有料の求人誌と求人情報サイトの掲載情報はほぼ同じである。求人誌の募集要項は、自動的に求人情報サイトに掲載される。サイト掲載に力を入れ付加価値をつけたい企業が、お金を払ってプラスアルファの情報を求人情報サイトに加えるという構造である（求人情報サイトのみの掲載は不可）。

求人者の傾向として、「地域的に新規でお店や会社がどんどん出てくるという感じはあまり見受けられないので、人の動きとしては、そんなに一気に跳ね上がった感じではない」と話す。求人情報サイトの事業の特徴については、「一番の変化は、ここ数年のスマートフォンの伸び。思ったよりすごいスピードで来たなというのが実感。割合としては、スマホ 6、PC 3、携帯 1 のイメージである」と述べる。

イ. 職種分類

H 社の求人情報サイトで使われている職種分類は、現在、大分類 18 分類、中分類 66 分類、小分類 154 分類である。

各職種に細かなルールが設定されており、社内システムを利用したブラウザでの確認が行える。

求人誌の職種分類は営業が決めるが、求人情報サイトの職種分類は、求人誌に掲載される情報をみながら企画が決定している。原稿の補足データとして、原稿に書かれていない職種分類をつけるようなことはしない。

1 求人案件でつけられる職種数の制限はない。以前は、1 求人につき 2 職種までであった。2015 年に職種分類を細分化した際、つけられる職種数の制限をなくした。求職者が就きたいと思う仕事が業務のなかに一部でも含まれて入れば、それは応募職種になりうるという考え方からである。職種数の制限をなくしても、たくさんつけようとする行為はみられない。「これもこれもつけられる」という分類の付け方はしておらず、ぱっと見たときに「これとこれだよ」というものをつけている。

複数ある求人情報サイトでは、もともとの職種分類は同じものを使っているが、サイトによっては、職種を束ねて分類したり、求人あまりない職種はその他に入れたりするなど、見え方の違いでできている。職業紹介では、職業紹介用の分類を使っている。

図表 1-4-11 H社 求人情報サイト 職種分類

大分類	中分類	小分類
飲食・フード・調理	10	28
コンビニ・スーパー	2	4
販売	8	8
アミューズメント・レジャー	10	10
接客・サービス	7	9
理容・美容・ビューティ	2	5
警備・清掃・施設管理・引越	3	5
工場内作業・メンテナンス	3	9
農業・林業・水産業	1	1
建築・土木・建設・電気設備・測量	4	15
倉庫・物流・ドライバー	2	9
オフィスワーク	1	4
営業	1	1
医療・介護・福祉	4	20
IT・デザイン・クリエイティブ	3	15
教育・保育・専門職	3	8
ナイトワーク	1	3
管理職・店長・マネージャー	1	
分類数（計）	18分類	66分類
		154分類

ウ．職種分類の作成、変更プロセス

(7) 作成

求人誌の分類として、比較的大雑把な業種での括りがもともとあったが、求職者の仕事の探し方が変わり、大雑把な表現では求人案件にまでたどり着いてくれない、検索結果から落ちてきてもらえないという課題が明らかとなった。そのため、2015年7月、職種分類の細分化を行った。

細分化にあたっては、まず、SEO²⁷に対応したタイトル構造を作ることが主眼とされ、ついで、求職者の検索ワードにマッチするように、小分類の明確化、作成を行った。また、求人がない職種は分類になりにくいため、掲載求人数の確認も行った。

細分化前は、大分類に一部、小分類がくっついている感じであったが、細分化の結果、大分類項目が13から18に増え、中分類が新設され、小分類は35から154にまで増えた。

(イ) 変更プロセス

2015年7月の変更では、企画で素案を作り、営業現場の要望も入れ、要望を入れられないところは説明をし、その意味合いを伝え理解を得るというプロセスを、時間をかけて行っていった。

企画が作った素案は、求職者が思っていること、求職者の使いやすさを念頭に、求職者に

²⁷ SEOとは、“Search Engine Optimization”の略。検索エンジンの表示順位の上位に表示されるように対策等を行うこと。

情報を届ける上で絶対必要なキーワードとして考えられた職種分類案であった。反対に、営業は、求人企業をイメージして、素案に求人案件が入るかどうかを考え、意見を言い、その両者の調整を時間をかけて行った。

分類における課題は、ほぼこの変更で解消されている。分類が増えた分、ユーザーが使いづらくなっているところがあるかもしれない点について、ユーザーインターフェースの見直しは必要だと考えている。今後の職種分類の変更の予定はない。

また、迷うところであるが、求人情報サイトというのは、急にリニューアルすると、「あの機能はどこにきましたか」「何でボタンの位置を変えたんですか」と使う側からの反応も強く、場合によっては怒る求職者もいる。H社の求人情報サイトは、新規とリピーターの割合でいくと、リピーターが多いサイトであるので、その観点でもリニューアルを行うことは慎重に考えている。

エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫

(ア) マッチング環境

1998年に求人情報サイトをオープンした時は、それなりに情報を見られてはいたと思うが、インターネット黎明期ということもあり、営業現場ではネットからの応募などの目立った実感を得られていなかった。実感を得られるようになったのは、2000年からi-mode公式メニューで配信を始め、その後も今のau/ソフトバンク系の公式コンテンツ化に対応をさせたあたりからである。

他社がやっていない時代から比較的早く求人情報サイトの運営に取り組んできたが、それにもましてネットユーザー側の速度、情報取得の仕方の変化のスピードは速い。ユーザー側のトレンドをキャッチしながらどんどんサイトを変えていくスピード感は、まだ満足のものが出せていないと考えている。H社求人情報サイト責任者は、「何もしていないでいると、ユーザーに置いていかれるところはあると僕たちは見えています」と話す。

求職者行動の一番の変化は、求人情報サービスのブランドにこだわらない人の急激な増加である。indeedのようなアグリゲート型求人検索サイトからの流入が非常に多い。

以前であれば、H社の求人情報サイトを知っていて、H社のサイトに行こう、バイト探そうなら行こうと調べて、サイトのトップページへ来て、トップページから「僕はこれをやりたいから、これを探そう」「この地区で働きたいから、ここで探そう」と、H社の求人情報サイトの中に入って探すという求職者が多かった。しかし、今は、バイトを探そうと思えば、Googleに尋ね、検索結果を1ページ見て、また別のサイトへ移動していってしまうという求職者が増えている。サイト全体のユーザー数は変わらないが、トップページのアクセス数はどんどん落ちている。

これは求人情報サイトだけではない傾向である。

(イ) 求人情報サイト運営上の工夫

スマートフォンのインターフェースから、求人情報サイトを作るようにしている。その際は、“求職者は検索しない”ことを前提に、ワンタップで終わらせる行動設計を考えている。また、1 ページだけ見て帰る求職者が非常に多いので、横にスライドして次の情報を見てもらうことを最近意識している。トップページに戻ってもらうということは期待しないという考え方もあると考えている。

ライトなタッチで接触してくる求職者には、もっとライトに情報を出してあげるとか、次の1手に進めるような情報を出してあげるといったことが結構重要かと考えている。

そういった取り組みをしながら、たまたまこの求人情報サイトに来た人のなかで、このサイトの良さ、探しやすいさをわかってもらって、ファンになってくれる人を増やしていくことをやっていかないとだめだと感じている。

また、職種分類の名称は、仕事をあらわすキーワードという意味合いでよく、職種分類とは別に、求人情報サイト内の各案件ページにある職種欄では、求職者が検索結果一覧ページで選択できるように職種キーワード表現を入れた職種記述を行っている。職種キーワード表現とは、例えば、職種表記「ホールスタッフ」の案件の場合、パチンコ店・居酒屋・スナックバーなど、業種が判断できず、選択する求職者にとって不親切な表記であるため「居酒屋ホールスタッフ」「パチンコ店ホールスタッフ」などと記述するような表現である。

オ. 職種分類についての考え方

求人情報サイトで使う職種分類は、仕事のキーワードであり、SEO のため、また求職者が情報を絞り込むためのものである。職種分類の名称を、求人誌、求人情報サイト内等の職種の表記とそろえていく意識を H 社にはもっていない。求人企業の募集項目や、求人原稿内の個別の職種名と、H 社の職種分類は全く別物、“文字列としては意味合いが別のもの”である。だから職種分類の職種名と、求人原稿内の職種名欄の職種名の表記が異なってよい。

職種分類の名称は、求人求職マッチングをしていく際の仕事を表すキーワードという意味合いでよいと H 社では考えられている。

5 考察

(1) 各社の求人情報サイト運営環境についての認識

ア. 結果

各社が求人情報サイトで職種分類を考えていく前提として、運営環境についてどのような認識をもっているか、「ア. 求人情報サイト事業の状況」と、「エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫（ア）マッチング環境」の項目の結果から、明らかになったことを述べる。

(ア) 情報過多の環境

第1は、情報過多の環境である。各社事例からは、「求人件数は11カ月連続で伸びている。」(B社)、「求人情報サイトの掲載件数は去年の約2倍に増加」(C社)と求人数が増えるなか、「求人企業も求職者も、“選ぶ喜びから選ぶ大変さ”に直面している。」(A社)と指摘されている。また、「二つの求人情報サイトともに、掲載費用がかからないため、掲載へのハードルは低い。」(E社)、「紙メディアより安価で、長い間掲載することができるというネットの特性からも、掲載件数が増えている。」(F社)と、紙メディアと比べて情報が多く掲載できるインターネットメディアの特性が指摘されていた。

(イ) プラットホームの共有化

第2は、求人求職サービスのプラットフォームの共有化の方向である。「求職者は一つのプラットフォームで多様なサービスを使うようになってきている。」(B社)、「求人情報事業と人材紹介事業を同じプラットフォームで連携して行う競合企業が増えている」(D社)と、従来は分かれて利用され、提供されることがあった求人情報サービス（公募）と職業紹介サービス（斡旋）を、同時に利用していく傾向が指摘されていた。

ここで指摘されているプラットフォームという言葉が示すものは、求人求職サービスの基本環境の共有という意味である。職種分類が使われる求人求職サービスの環境が共有化されてきていることが指摘された。

(ウ) IT技術の進化

第3は、IT技術の進化である。「IT技術をもとにさらなる進化の方向性を考えている」(A社)、「ネット上では、マーケティングオートメーションなどの新たな仕組みが浸透しはじめていたり、オウンドメディアを活用した媒体だけに頼らないサイト手法も増えてきている。」「ここ2、3年、急速にスマートフォンの利用率が高まっている。パソコンの利用率を超えて、現在、6:4くらいでスマートフォンの利用率のほうが高い。」(G社)、「一番の変化は、ここ数年のスマートフォンの伸び。思ったよりすごいスピードで来たなというのが実感」(H社)と、IT技術の活用と、通信機器・利用の変化が指摘されていた。

(エ) やりたいことが明確でない求職者の多さ

第4は、やりたいことが明確でない求職者の多さである。「初めて転職サイトを使う人は約半数、使う期間は1、2年であり、さらに、一生に、多くても2、3回しか使わないのが、求人情報サイトのサービスである」「年齢が若いほど、やりたいことが明確になっておらず」(B社)、「求職者の多くは、まだそれほど転職先の希望が固まっておらず、求人情報を見ながら探す場合も多い。」(C社)、「やりたい仕事は明確な求職者より、明確でない求職者のほうが多い。」(D社)と、求人情報サイトを利用する求職者の多くが、サイトを使うのが初めてであったり、やりたいことが明確でなかったりしていると指摘されている。また、「検索エンジン経由で求人情報サイトに来る求職者が増えている。ここ7、8年で本格的にインターネットが普及してきた。何かを探すときはキーワードで探すという行動特性が大きくなっている。」(F社)、「求職者行動の一番の変化は、ブランドにこだわらない人の急激な増加である。indeedのようなアグリゲート型求人検索サイトからの流入が非常に多い。」(H社)というように、多様なルートで多様な求人情報サイトを利用している求職者の実態が指摘されていた。

イ. 考察 —— 運営環境における、求人情報サイトのマッチングの現状

これら4点の結果からみえてくるのは、大量の求人情報とやりたいことが明確でない求職者を、進化するIT技術を使いながら、多様なプラットフォームでサービスを連携させたり区別させたりしながら、より最適な求人求職マッチングを行おうとしている各社の現状である。各社の職種分類は、このような環境のなかで、よりよい求人求職マッチングを行うための機能として追求されていることが推察される。

(2) 職種分類の内容

ア. 結果

各社の求人情報サイトの職種分類の内容について、「イ. 職種分類」の項目の結果から、明らかになったことを述べる。

(ア) 職種分類の呼び方

第1は、職種分類の呼び方である。企業内では、「職種マスター」(B社)、「インデックス」(C社)、「コード分類」(F社)と呼んでいる企業があった。

(イ) 分類階層・数

第2は、分類階層・数についてである(図表1-5-1)。全国展開の求人情報サイトであるA～D社の分類構造が、大・中・小の3階層構造であり、小分類が、300以上、400近くあった。ただし、次年度に小分類が約450になる見通しの見直しを行っている求人情報サイトもあった。また、全国展開で主にアルバイト・パートを対象とするE、F社の分類構造は、大・小

の2階層構造であり、小分類が同じく、300以上であり、331と360あった。また、E、F社は、小分類はあるが、大分類の括りは、そのときの求人求職状況に応じて可変であった。

地域展開のG、H社には、階層数、分類数に共通点はみられなかった。

図表 1-5-1 職種分類数

		大分類	中分類	小分類
A社	全国展開	9	58	326
B社	全国展開	13	102	398
C社	全国展開	12	92	329
D社	全国展開	16	69	379
E社 (※)	全国展開	約22~30		331
F社 (※)	全国展開	約20		360
G社 社員対象	地域展開	10		47
アルバイト対象		12		52
H社	地域展開	18	66	154

※E社・F社は、求人情報サイトの状況によって分類名を表示している。小分類が常にすべてが表示されているわけではなく、大分類も、そのときによって括りが変わってくる。上記は、すでにある小分類数とおおむねの大分類数である。

(ウ) 職種の定義、選択可能な職種数、職業紹介事業等との共通性

第3は、職種の定義と、1求人につき選択可能な職種数と、職業紹介事業等との職種分類の共通性である(図表1-5-2)。

職種の定義について、5社が詳細な定義書はなく、3社は参照資料や基礎的な資料、ルールをもっていた。

選択可能な職種数は、1職種までが2社、基本は1職種だが最大5職種まで可能が2社、2職種が3社、制限なしが1社であった。ただし、制限なしの場合でも、「職種数の制限をなくしても、たくさんつけようとする行為はみられない。」(H社)とされていた。つけるにあたっては、「仕事が複雑化し、分類に悩む職種が増えている。3職種以上を使わないと仕事内容が表現できない場合もあり、2職種までの選択が最適とはいえないが、顧客企業への公平性の観点から2職種までとしている。」(A社)、「一つの求人では、職種を多く選択できるようにすると、求職者が求人情報を見つけにくくなると考えている。」(B社)と、少ない職種でつけていくことが、求人求職マッチングにおいて重要であるとの認識が見られた。

また、職種は求人企業がつけるのではなく、各企業の担当者が確認、選択、提案、掲載していた。「全件目視で、その日に掲載された求人の掲載職種のパトロールを行っている。」「パトロールを続けることによって、当初5%だった不適切な職種選択が、現在、1%くらいになってきた。毎回の周知、共有の繰り返しにより、職種選定の基準が社員に浸透してきた。」(C社)、「求人誌の職種分類は営業が決めるが、求人情報サイトの職種分類は企画が決定している。」(H社)と、適切な職種選択の確認の徹底を行っている企業もみられた。

職業紹介事業や他の事業等との共通性は、共通、ほぼ共通が2社、共通化の予定1社以外、5社が事業ごとに異なった分類を使用していた。

図表 1-5-2 職種分類の運用状況

	定義	1求人につき 選択可能な職種数	職業紹介事業や他の 事業との共通性
A社	定義書はなし	2	異なる
B社	求人企業向け参照資料あり	2	共通
C社	基礎的な資料を社内システムで共有	基本は1職種 最大5職種まで可能	共通化予定
D社	定義書はなし	2	異なる
E社	定義書はなし	1	ほぼ共通
F社	定義書はなし	1	異なる
G社	定義書はなし	基本は1職種 最大5職種まで可能	異なる
H社	各職種に細かなルールが設定	制限なし	異なる

イ. 考察 —— 職種分類の内容を構造化する三つの要因

これら3点の結果からみえてくるのは、職種分類は、職種を分類するものではあるが、求人情報サイトにおいては、必ずしも職種の定義を作ることを中心に構造化されているのではないということである。

8社とも、職種の定義書作りが大きな課題というわけではなかった。「標準職業分類表」ではなく、「マスター」「インデックス」「コード」と称されるように、分類する記号であることが重要視されていた。E、F社では、小分類はあるが、大分類の括りは、そのときの求人求職状況に応じてかわり、一定していなかった。

8社は、定義書を作ることを中心として職種分類を構造化するかわりに、①求人情報サイトに掲載される求人情報の量と質、②求人情報サイトを利用する求職者の特性、③求人情報サイトを運用するシステムの限界の三つの要因に基づき職種分類を構造化しているように推察される。

その結果、求人情報が、全国の主に正社員対象の場合と、アルバイト・パート対象の場合により3階層ないし2階層という階層の差が生まれ、求職者の利用のしやすさから、選択可能な職種数は1ないし2が推奨され、同じ社内で求人情報サイトの運用システムが同じ場合に、異なる職業紹介事業等でも共通の職種分類を使用し、異なる場合は、事業ごとに、職種分類が異なっていると推察される。

(3) 職種分類の作成

ア. 結果

各社の求人情報サイトの職種分類の作成について、「ウ. 職種分類の作成、変更プロセス」の「(ア) 作成」の項目の結果から明らかになったことを述べる。

(7) 作成時期

第1は、作成時期である。求人情報サイトの職種分類の作成時期については、主に、「2000年頃」(A社)、「2007年1月1日に求人情報サイトがスタートしてからは、現在のような大中小分類の分け方となった。」(B社)、「2014年の大きなリニューアル」(C社)、「2014年、実態に合っていなかったり、〇〇関連や〇〇系と緩くまとめていたりしたものを詳細化し、現在の職種分類となった」(D社)、「2004年開設」と「2008年開設」(E社)、「2005年」(G社)、「2015年」(H社)であった。

(イ) 作成の元となったもの

第2は、作成の元となったものである。紙媒体で求人情報の提供を行っていた基盤があり、その際使用していた職種が元となっていたり(A社、B社、H社)、「求人情報事業を紙の媒体のみで発行をしていたときは、現在のような職種分類は使用しなかった」(F社)、「ネット事業を始めた際に職種分類を作成した」(G社)、「最初に何を元にしたかは不明」(E社)といった状況があったり、初めはインターネットを利用しているIT業界の求職者向けであったのでその職種が中心であったり(C社)していた。なお、求人誌で使用していた職種は、求人誌の見出し、特集、章立てといったものとして使用されていた。

(ウ) 作成の仕方

第3は、作成の仕方である。職種分類を作成するにあたっては、「最初の職種分類は、厚生労働省編職業分類等を活かして作成していると考えられる。」(B社)、「他社の職種分類、求職者の声、職種別の求人数などを確認の上、総合的に判断し作成」「世の中のいろいろなサイトの職種分類を参考にした。当社だけが独善的な切り分け方をしても求職者には不便になってしまう。」(C社)と、多様なものが参照されていた。また、作成にあたって分類は増えており、「完全になくした職種名はない。なくしてしまうと、過去のデータの置き場がなくなるため」(D社)といった傾向がみられた。

(エ) 作成にあたって考えられたこと

第4は、作成にあたって考えられたことである。「職種分類の考え方は、大分類、中分類、小分類で異なる。」「大分類は、『求職者が迷わないこと』が基本」「中分類は、大分類とは異なり、求職者と求人情報とをマッチングする中核の機能を担う」「小分類は、社会的に認知された職種名で構成」「職種分類は、すべての仕事をれなくダブリなく、分類するものではなく、重なりのある分類となっている。」(A社)、「分類を細かくすることで、求職者は、自分がみつきたい求人情報を見つけやすくなった」(B社)、「求職者の多くは中分類で満足する。逆に、最初から細かい分類を見せると探せなくなる。より細かく探したい人は、職種分類をクリックしていけば小分類を見ることができるようにした」(C社)、「求職者が探しやすいよ

うに分類を細かく明示する方針」(D社)、「『全てを分類しましょう』という発想から作成」
「職種名は、普通にわかりやすくを意識」(E社)、「1分類あたりの求人件数の増加とともに
分類を細かくしたり、求職者の声によっても分類を細かくしたり変更したりということで作
成」(F社)、「基本的には、世にある職種を踏まえ、他媒体も参考にしながら、求人案件をバ
ランスよく求職者に提供できるような分類の最適解として、作成」(G社)、「細分化にあっ
ては、まず、SEOに対応したタイトル構造を作ることが主眼とされ、ついで、求職者の検索
ワードにマッチするように、小分類の明確化、作成を行った。また、求人がない職種は分類
になりにくいため、掲載求人数の確認も行った。」(H社)といった作成の考え方が示されて
いた。

イ. 考察 —— 職種分類の共通化と独自化の側面

これら4点の結果からみえてくるのは、求人情報サイトの共通化の側面と、独自化の側面
である。

共通化の側面とは、(ア)～(ウ)でみられた傾向から推察される。

共通におかれているネット環境・IT技術進化を背景として、紙媒体の求人誌のときには必
要がなかった網羅的な職種分類が、他社の求人情報サイトを含む多様な情報源を参照しあい
ながら作られてきたという点である。

A社が「現在の求人情報サイトにおける職種分類は、求職者が最速で最適な求人に出会え
るよう、検索のユーザーインターフェース、サイトの見た目とセットで考えられている。」と
述べているように、職種分類は、求人情報サイトの構造と切り離せないかたちで、2000年頃
から各社で網羅的に作成され始め、特にここ10年で大きくリニューアルをされてきている。

独自化の側面とは、(エ)でみられた、「作成にあたって考えられたこと」におけるさまざま
な傾向から推察される。すなわち参照しあった職種を、どのように分類し、どのように階層
に組むのか、という考え方である。たとえば細かく分類する、わかりやすい言葉を使うとい
った共通点はいくつかみられるが、各社の分類における異なる判断、傾向もみられる。

職種分類は、共通化の側面が進展するなかで、要所要所で独自化の側面の判断があって、
結果として、似たところのある異なる職種分類が各社の求人情報サイトで作成されていると
推察される。

(4) 職種分類の変更プロセス

ア. 結果

各社の求人情報サイトの職種分類の変更プロセスについて、「ウ. 職種分類の作成、変更
プロセス」の「(イ) 変更プロセス」の項目の結果から明らかになったことを述べる。

(7) 職種分類の変更の求人情報サイトにおける位置づけ

第1は、職種分類の変更の求人情報サイトにおける位置づけである。「職種分類の変更は、サイト運営に大きく影響する。職種分類の変更は、サイトにおいてはイノベーションではなく、基礎工事、基盤の部分の変更である。」(C社)、「職種は基幹的なコードであり、データベースにかかわってくるもの」(D社)、「職種の見直しについては、データベースのコードに影響するため、変えづらい。変えるには勇気、検証が必要である。」(E社)と、職種分類が求人情報サイトの構造を規定する重要な要素であることがわかった。

(4) 変更における判断

第2は、変更における判断である。「変更の明確な基準・プロセスはない」「正解がなく、編集のセンス、編集力として決断していく部分が多い。」「正確な定義よりも、社会通念のレベルがどこにあるのかを考えて追加・修正を行う。」(A社)、「変更内容は、プロジェクト委員会(約20人)で数ヵ月かけて決めていく。」(B社)、「サイト全体でリニューアルをする際、一緒に入れて行う。」「求職者、求人企業の声をもとに、かなり議論・検討をして行う。最終的に、求人情報サイトを統括しているトップや事業部長などにより決定。」(C社)、「職種の決定は、最後の最後は決めの問題になる部分が多い。決める基準として、分類の細かさのバランス(ある分類だけアンバランスに細かくしない)、求人数の想定(細かく分けてわかりやすくなったけれども、その求人が1カ月に1件ぐらいしかないのであれば分類する意味がない)、明らかにスキルが違う場合、などを検討し、協議をし、決定している。」(D社)、「検索サイトで使われている言葉を分析するチームからの提案に基づく変更、法律改正で資格名が変わる職種への対応なども行う。」(F社)、「職種分類の変更は、商品担当とウェブ側の担当、業界に特化して詳しい営業担当の協議によって決めていく。」(G社)、「2015年7月の変更では、企画で素案を作り、営業現場の要望も入れ、要望を入れられないところは説明をし、その意味合いを伝え理解を得るというプロセスを、時間をかけて行っていった。」(H社)といった結果であった。

複数の視点をもって複数の関係者が協議、統合的に判断の上、責任者が決定していることがわかった。

(5) 変更のタイミング

第3は、変更のタイミングである。「名称をGoogleで検索し、一番ヒットするものが一番使われていると判断するなど、ウェブ上の文脈、検索のヒット数を参考にしたり、他社の分類を視野にいれたりしながら、件数が少なければ様子を見、その職種がかなり多く使われるようになってくると、機会を逸しないよう1、2週間でパッと追加する。」(A社)と機会重視で行っている求人情報サイトと、「年に1回、職種分類の見直し、変更を行っている。」(B社)、「メンテナンスは半年に1回もしないくらいである。ただし、小分類と大分類の組合せの確

認や、より検索をしやすくするための組合せの工夫・変更は、手動で随時行っている。」「見直しは、多くて1年に1回程度である。」(E社)、「半年～1年に1回程度の間隔で見直しを行う。」(F社)のように、半年から年に1回くらい行っている求人情報サイトと、「変更は大きなサイトリニューアル時に行っている。」(D社)、「大きな改訂はしていない。媒体設立当初の分類をリニューアルごとに微調整を加えながら、現在も使用している。」(G社)、「今後の職種分類の変更の予定はない。」(H社)というように、リニューアル時に行っている求人情報サイトと、あるいは特に行う予定がない求人情報サイトの3つの傾向がみられた。

(エ) 変更への慎重さ

第4は、変更への慎重さである。「中分類以上の括りの変更は思考体系が変わるので、極力行わないようにしている。」(A社)、「職種分類の変更は、登録求職者の個人データに影響が出るため、簡単には変えづらい。サイト上での細かな変更、頻繁な変更というのは、サイトを利用している求職者に非常にストレスを与えるものと認識している。」(C社)、「変更は、求職者にとっても、社内にとっても負担が大きいため、定期的に行うものではない。」(D社)、「また、迷うところであるが、求人情報サイトというのは、急にリニューアルすると、『あの機能はどこにきましたか』『何でボタンの位置を変えたんですか』と使う側からの反応も強く、場合によっては怒る求職者もいる。H社の求人情報サイトは、新規とリピーターの割合でいくと、リピーターが多いサイトであるので、その観点でも、リニューアルを行うことは慎重に考えている。」(H社)というように、変更は影響が大きいため、慎重に考え行っていることがわかった。

イ. 考察 —— 職種分類の変更における論理的プロセスと洞察

これら4点の結果からみえてくるのは、職種分類を変更していくうえでの論理的プロセスと洞察の必要性である。

求人情報サイトの基盤であり、変更には慎重を期する職種分類であるので、社内外の複数の視点・データにもとづき、論理的プロセスによって変更案を精査、最終的には、責任者が洞察をもって事業判断として、変更をするときは速やかに決定していることがわかった。職種分類が、求人情報サイト事業においてきわめて重要な事業課題であることが推察される。

(5) 職種分類についての考え方

ア. 結果

各社の求人情報サイトの職種分類における考え方について、「エ. 現在のマッチング環境と求人情報サイト運営上の工夫」の「(イ)求人情報サイト運営上の工夫」および、「オ. 職種分類についての考え方」の項目の結果から明らかになったことを述べる。

(7) マッチングの精度を高める

第1は、職種分類が、適合率およびコミュニケーションの点で、マッチングの精度を高めているという考え方である。各社事例では、以下のような考え方がみられた。

- ・「全体的には、職種で仕事を探す人が一番多い。」「そのため、職種でマッチングを細かく行っていくことができるよう、求人情報サイトに会員として登録をする際は、経験職種（中分類、小分類）をできるだけ細かく入れてもらうようにしている。」（B社）
- ・「職種分類を細分化することで、求職者が職務経歴書を細かく提示することができ、企業側も募集する職種を細かく出せるため、ミスマッチが少なくなり、マッチングの成果は上がっている。」「WEB履歴書を作成時、自分の経験している職種が分類にないと入力在那里で止まってしまう。WEB履歴書が埋まらないということは、スカウトメールなど、WEB履歴書を詳細に見て送られるメールが届かないことになり、マッチングに影響を及ぼしてしまう。この点でも、職種分類は、求職者がある程度ピンときて選べるものを用意しないとけないと考えている。」（D社）
- ・「『全てを分類しましょう』という発想と、細かく分類するほどマッチングの精度が上がるであろうという考えのもと、ここまで分類している。」（E社）
- ・「職種は、自分が経験したものをもう1回やりたいというときに使うフラグである。アルバイトも職種軸は使うが、正社員になるとその重要性はより高まると認識している。」（G社）

適合率とは、「適合するドキュメント『だけ』をどれくらい正しく検索できるかという度合いを評価する」ものである（ピーター・モービル、2006）。

求人情報サイトの職種分類では、職種分類を細かくすることでミスマッチを減らし、案件の適合率を高めていると考えられる。また、ウェブ履歴書作成における用語として、自分が経験したものを表すフラグとして、職種分類が使われていることには、マッチングにおけるコミュニケーションの精度を高めるねらいがあることが考えられる。

適合率を高めることも、コミュニケーションの精度を高めることも、いずれもが、求人求職のマッチングの精度を上げる取り組みであると考えられる。

(4) 職種分類の持つ曖昧さを理解する

第2は、曖昧さがあるのが職種分類であるという考え方である。各社事例では、以下のような考え方がみられた。

- ・「企業ごとに任せる内容・範囲が異なる仕事を一言の職種名に要約するときに、現実とのズレが生じる。さらに、その要約した職種名を見て、個人が自分の経験から想起するイメージで情報を認識する際にもズレが生じる。経験がない個人は、職種名から仕事を想起することが難しい場合も多い。このように、『無理な伝言ゲームにおける、一番妥当性の高いコード』が職種分類である」「そこにあるズレ、相互の曖昧さは、厳密できれいな体系

化された職種分類を作ることでは解決するものではない」「分類を細かく完璧にすればマッチングロスがなくなるというわけではない。そうではなく、曖昧さを生かすことが、求人情報サイトのマッチングにおいて重要である」「求人情報サイトの求職者は、自分の感覚でサイトを使っていく。職種分類を学んでから使うわけではない。また、希望の職種も幅広く曖昧なまま、サイトを使う求職者が多い。それゆえ、求人情報サイトの求職者は、サイト上で実際の求人情報を見ながら、学習をし、そのなかで、自身も曖昧な求職への希望を調整していき、結果的に、その求職者に合った求人情報を得ていくことができるのではないか。」(A社)

- ・「一方で、やりたい仕事は明確でない求職者にとっては、細かい職種分類は判断に迷う材料になっていると考えられる。」(D社)
- ・「大分類については、本当にこれでよいのかは常に考えている。完成はしないものであるとも考えている。」(E社)
- ・「検索については、検索したキーワードと実際の行動の統計を取り、どのような職種だと探しやすいのか、求職者が思い描いているのはこういうことではないか等、検索における揺らぎの幅を是正していく取り組みは随時やっていくべきと考え、やり始めている。」「アルバイトの求人求職の場合は、ニーズがもうちょっとふわっとしていて、求人側も求職側も業種と職種をはっきり分けず、“業職種”という括りで捉えていることが多い。実態としては、職種より業種に近い場合が多い。論理による分類ではなく、関係者が集まって、他のサイトを見比べたりしながら、世の中の言葉としての扱い方というものを参考にしたりもしながら決めている。」(F社)

求人情報サイトでは、職種分類は職種情報のひとつであり、職種分類がサイトに存在する目的は、情報のやり取り、すなわちマッチングのコミュニケーションのためであると考えられる。企業は求人情報の職種を、求職者は経験してきた職種や希望の職種の情報を、相互でやりとりする。やりとりにおいては、誤解や欺瞞や解釈といったコミュニケーションがもつ伝達の過程の問題も、伝達する内容の意味をどう読み取るかの問題も(池田、1999)発生すると考えられる。

職種分類をコミュニケーションの言語と考えれば、職種分類をやりとりするなかで生まれる曖昧さを理解し制御していく過程が、マッチングにいたる過程となると考えられる。曖昧さを生かしたやりとりが、マッチングに影響すると考えられる。

(ウ) マッチングにおける発見性を高める

第3は、発見性を高めるのが職種分類であるという考え方である。各社事例では、以下のような考え方がみられた。

- ・「フリーワードで求人情報を絞ると検索が狭くなりがちのため、『職種分類から入ったら思ってもみなかった仕事が見つかる』ことを意図し、求人情報サイトのトップページ上部

に職種分類を置いている。」(A社)

- ・「経験をもとに提案をしていくということを強化していくことにより、求職者が気づかなかった可能性が見つけられる。職種分類を、以前の粗いものから現行の細かいものにしてよかったと考えている。現在のような情報化社会のなかでは、主体的に探してくださいというだけでは、求職者の可能性を広げるのに十分ではない。数ある情報のなかで、どうやっていけばよいのか、求職者の思考の手助けを行い、求職者の可能性を広げていくことが、我々の役割であると考えている。」(B社)

- ・「職種分類については、若い求職者の転職において、職種を細かく分けすぎて選択の可能性を狭めすぎないように、それまで大・小しかなかった分類に中分類を作って見せている。職種についての教育を行き渡らせることが難しい現在、企業と出会うチャンスを減らさないためである。」(C社)

新たな職種に触れ、求職者がマッチングにつながる新たな職種を発見する機会を、職種分類の構造を見せることや、経験職種をもとに新たなお勧め職種を提案すること、小分類にこだわり過ぎず中分類の幅で職群を見せることを通して、提供しようとしている。職種分類のつながり方、大分類・中分類の職群という、職種分類の構造自体が、マッチング可能性のある新たな職種を発見する価値となっていると考えられる。

(E) ウェブサイト上のマッチングの再現率に寄与する

第4は、職種分類は、ウェブサイト上の求職者のマッチングにおける再現率につなげていく際に重要となるという考え方である。

各社事例では、以下のような考え方がみられた。

- ・「他の検索エンジン経由で来るときに、どのようなワードで検索されるのかを把握し、それを職種名として見立て、それに応じたページをこの求人情報サイト内でどれだけちゃんと用意しておけるか、ということがますます重要となっている。」(F社)
- ・「職種を具体的に表記しておく、Google や indeed などの検索サイトからG社の求人情報に流入する場合、適切な職種に入りやすくなる。」(G社)
- ・「職種分類は、仕事のキーワードであり、SEOのため、および、求職者が情報を絞り込むためのものである。」「職種分類の名称は、求人求職マッチングをしていく際の仕事を表すキーワードという意味合いでよいとH社では考えられている。」(H社)

再現率とは、「適合するドキュメント『すべて』をどれくらい正しく検索できるかという度合いを評価する」ものである(ピーター・モービル、2006)。

求職者は、ウェブサイト上で、検索エンジン等、様々なサイトを利用して、マッチングの再現率をあげようとしている。求人情報サイトが適切な職種分類をもつことは、求職者の求人情報の再現率の向上に寄与することになり、求人情報サイトの利用を増やすことにもつながると考えられる。

(オ) 転職後を意識したマッチングを行う

第5は、職種分類における、転職後を意識した取り組みである。各社の事例では、以下のような考え方がみられた。

- ・「転職において大事なことは、入った後に活躍できることである。転職者が転職後、活躍できるように転職のミスマッチをなくしていきたい。」「転職後の活躍に焦点を当て求職者と求人企業が出会う、さまざまな出会い方があるなかで、その一つが職種分類というラベルなのだと考えている。」(C社)

転職後の活躍を見すえたラベルとして職種分類を認識するということは、現在ある求人情報のマッチング成立のみならず、成立が、その後の時間軸においても成立することを視野にいたれた取り組みを行っていると考えられる。長い時間持続するマッチングを行っていると考えられる。

イ. 考察 ——マッチングにおける職種分類の5つの機能

これら5点の結果からみえてくるのは、マッチングにおける、職種分類の多様な5つの機能の認識である。コミュニケーションとしての職種分類がもつ曖昧さを理解、制御しながら、求人情報サイトにおけるマッチングの精度、発見性を高め、求職者のマッチングの全体としての再現率に寄与し、さらに転職後も意識したマッチング効果の実現を、職種分類の作成・運用を通じて行っていく考え方である。それぞれの考えを認識し、考えの実現を追求していくことが、マッチングの効率、価値をそれぞれに高めていく結果につながっていると考えられる。

6 小括

本研究の結果から、求人情報サイトの職種分類の構造として、以下の知見が得られた。

まず、共通してみられた点としては、次のとおりである。

- ・大量の求人情報とやりたいことが明確でない求職者を、進化するIT技術を使いながら、多様なプラットフォームでサービスを連携させたり区別させたりしながら、より最適な求人求職マッチングを行っている現状を背景としていること。
- ・職種の定義を作ることを中心として職種分類を構造化するかわりに、①求人情報サイトに掲載される求人情報の量と質、②求人情報サイトを利用する求職者の特性、③求人情報サイトを運用するシステムの限界の3つの要因にもとづき職種分類を構造化していること。
- ・職種分類は求人情報サイトの基盤であり、変更には慎重を期するため、社内外の複数の視点・データにもとづき、論理的プロセスによって変更案を精査、最終的には、責任者が洞察をもって、変更をするときは速やかに事業判断として決定しており、職種分類が、求人情報サイト事業においてきわめて重要な事業課題であること。

- ・職種分類の作成・変更は、他社の求人情報サイトを含む多様な情報源を参照し合いながら行われていること。

一方、参照し合った職種を、どのように分類し、階層化するかについては、求人情報サイト間で違いがみられた。

その違いをもたらしているものを考察すると、職種分類と求人求職マッチングとの関係において、次の5つの点についての考慮の度合いが、各社の職種分類の独自性につながっているのではないかと推察された。

5つの点とは、「マッチングの精度を高める」「職種分類の持つ曖昧さを理解する」「マッチングにおける発見性を高める」「ウェブサイト上のマッチングの再現率に寄与する」「転職後を意識したマッチングを行う」である。

以上をまとめると、民間の求人情報サイトの職種分類は、各社共通の側面があり、参照し合いながら共通化が進展していく一方で、要所要所で独自化の側面が事業判断としてなされ、結果として似たところがあるが異なる職種分類が作成されてきたといえよう。

これらをもとに、官民の職業分類の共有化にあたっての示唆を考えてみたい。

職業分類研究会（2007年度）では、「官民共通の職業分類という理念について概ね理解あるいは賛同が得られた」とされている。本研究では、求人情報サイトの運営環境の課題は概ね共通であり、プラットフォームの共有化が進んできていること、職種分類の作成・変更の際は情報源を参照しあっていること、ウェブサイト上の求職者の求人情報の再現率に各求人情報サイトが寄与していることから、実体としての共有化が進んできていると考えられる。

官・民の職業分類の共通化にあたって、この実体のなかで機能するものを考えていくとすれば、求人情報サイト各社の独自性につながる5つの点から示唆を得、それらを考慮していくことが重要だと考えられる。

具体的には、1点目として、民間の求人情報サイトの職種分類がコミュニケーションの言語として認識され、磨かれていることへの着目があげられる。コミュニケーションであるがゆえの曖昧さが、求人求職マッチングのプロセスのなかで適切に許容され、活かされるよう取り組まれている。

厚生労働省編職業分類は統計にも使われており、曖昧さが許容されない制約もあろうが、やりたいことが明確でない求職者が増加しているなかで、厚生労働省編職業分類もこうしたコミュニケーションの言語としての役割を強化していく必要があると考えられる。

2点目は、職種分類の多様な機能である。求人情報サイトの職種分類がマッチングの精度を追求するのみならず、発見性を高め、求職者のマッチングの全体としての再現率に寄与し、さらに転職後を意識して役立つように作成、運用されている。これは、職種分類への取り組

みが、個々の求人求職マッチングへの寄与にとどまらず、求人求職マッチングの環境全体への効果的な関与として機能している側面もあると考えられる。

厚生労働省編職業分類の策定にあたっては、こうした職種分類の多面的な役割を考慮した工夫が必要になるのではないかと考えられる。

引用・参考文献

- アレクサンダー・ハラヴェ 田畑暁生訳 (2009) 『ネット検索革命』 青土社
- 池田謙一 (1999) 「コミュニケーション」 中島義明ほか編集 『心理学辞典』 有斐閣
- 岡野原大輔 (2015) 「第1章 テキスト検索エンジンを探検する」 高野明彦監修 『検索の地平—集める、探す、見つける、眺める』 角川学芸出版
- 北本朝展 (2015) 「第3章 実世界と紐づいた検索—時間と空間を検索する」 高野明彦監修 『検索の地平—集める、探す、見つける、眺める』 角川学芸出版
- 厚生労働省 (2004～2014) 「雇用動向調査」
- 佐久間淳一・加藤重広・町田健 (2004) 『言語学入門』 研究社
- 高野明彦 (2015) 「序章 検索とは何か」 高野明彦監修 『検索の地平—集める、探す、見つける、眺める』 角川学芸出版
- 労働政策研究・研修機構 (2008) 『職業分類研究会報告』 JILPT 資料シリーズ No.35
- 労働政策研究・研修機構 (2011) 『第4回改訂 厚生労働省編職業分類 職業分類表—改訂の経緯とその内容—』
- 労働政策研究・研修機構 (2017) 『職業情報の整備に関する基礎的研究—マッチング効率の高い職業分類策定のための課題—』 JILPT 資料シリーズ No.187
- Peter Morville (ピーター・モービル) 浅野紀予訳 (2006) 『アンビエント・ファインダビリティ—ウェブ、検索、そしてコミュニケーションをめぐる旅』 オライリー・ジャパン
- Peter Morville (ピーター・モービル) Jeffery Callender (ジェフリー・カレンダー) 浅野紀予訳 (2010) 『検索と発見のためのデザイナー—エクスペリエンスの未来へ』 オライリー・ジャパン