

就職情報誌から就職情報サイトへの移行がもたらさなかったもの

——大卒者の就職・採用活動における役割をめぐって

香川 めい

(大東文化大学専任講師)

リクナビ、マイナビなどの就職ポータルサイト（以下、就職情報サイト）は、いまや大学生の就職・採用活動に欠かせないものとなっている。1990年代後半に就職情報サイトが登場するまで、企業の客観的特徴や採用情報を伝達していたのは、就職情報誌であった。これらの情報源には（1）就職活動を標準化する役割と同時に（2）情報量と提供先を統制する役割があったと考えられる。旧来の「指定校制」から自由応募制へと応募方法が変わっても、学校歴による就職格差に変化はなかった。それは、就職協定下において、就職情報誌を通じた接触が協定破りの方法の1つであったからである。就職情報誌の内容や分量は性別や学校によって異なり、銘柄校の男子学生には多くの情報が届けられた。このように採用情報への接近可能性を異ならしめることで、最初のスクリーニングがなされていたと考えられる。情報サイトの登場と普及によって、情報格差は解消するものと当初期待されたが、次第に「大量応募・大量選考」という現象を生み出し、学生と企業の「二極化」を生じさせたと批判されるようになる。しかし、調査データからは、就職活動量・質と大学ランクとの関連は、就職情報誌の時代も就職情報サイトの時代も一貫して継続していることが確認される。つまり、就職情報サイトへの移行に伴って生じたと主張されている変化は、学校間格差を縮小する方向でも、また拡大する方向でも生じていないと判断できる。

目次

- I はじめに
- II 就職活動と情報
- III 就職情報誌から就職情報サイトへ
- IV おわりに——何が変わり、何が変わらず、何が姿を変えたのか？

I はじめに

2019年の就活・採用業界を最も騒がせたニュースといえば、リクルートキャリアの「内定辞退確率販売問題」だろう。前年度の応募学生の閲覧履歴をもとに、人工知能を使って今年度の就活生一人ひとりの内定辞退率を予測し、そのデータを本人への十分な同意なしに企業に販売する

「DMP フォロー」というサービスが問題とされた。発覚後のフォローが後手に回ったことや、行政指導が入ったことも影響したのか、いくつかの大学では、リクナビへの登録を学生に推奨しない対応が取られたり、就職ガイダンスの依頼が見直されたりした（『日本経済新聞』2019. 8. 29朝刊）。とはいえ、大学にとって卒業生の就職実績は、入学者を確保し、経営を安定化させるためにも欠かせない。キャリア関連のガイダンスの多くを外注している大学も少なくないと推測され、リクルートキャリアとの関係を完全に断ち切ることができない学校は多くはないだろう。

一方、学生側の対応は相対的に冷めた、現実的なものだった。リクナビの不祥事発覚後の調査でも、6割の学生が就職情報サイトなしには就職活

動ができないと回答し、さらに同じく6割が「今後もリクナビを利用する」と回答している（『日経産業新聞』2019. 10. 23）。本人にとって不利になりかねない情報が、自らのあずかり知らないところで売買される可能性があったとしても、利用を回避しないのである。このことは、リクナビをはじめとする民間の就職情報サイトがもはや大学生の就職活動に必須のインフラとなっており、それなしに活動を行うことが実質的に不可能であることを示している。

いつの間に、大学生の就職活動は、民間の情報産業の動向にここまで依存するものになってしまったのだろうか。いや、大学生の就職活動は、就職情報サイトが登場するはるか前、1970年代には、民間の就職情報会社が提供する情報なくしては、ほぼ成立しないものになっていた。それは、「自由応募」が広まるなか、就職・採用活動を行う人びとにとって情報を獲得し、タイミングを逃さず適切な振る舞いをするのが成否を左右する最重要事項となったからである。就職情報会社もたらす情報はどのような役割を担っていたのだろうか。1990年代末に就職情報サイトが登場し、紙媒体からの移行が生じる。本稿はこの変化がもたらすと期待されていたものと実際の変化に注目し、このような情報源が担っていた役割を考察することを目的とする。

II 就職活動と情報

就職・採用活動は情報戦である。満足のいく就職をするためには、求人の有無だけでなく、職種や賃金、職場の場所、上司や同僚など職場の人間関係などの情報が分かっている方がいい。求人側の企業も、求職者のスキルや能力、そして人間性をできるだけ正確に把握しておきたいだろう。しかし、労働市場には情報の非対称性が存在する。相手の情報を知るには、情報伝達のための媒体（モノや人）が必要になるし、探索や処理にはコストがかかる。

新規大卒者の就職活動ではどのような情報が必要となり、それらの情報はどこからもたらされるのだろうか。重里（1982）は、新規大卒者の就職

に必要な情報を雇用情報と自己情報に区別して整理している。雇用情報はさまざまな情報伝達経路（媒体）を介して、学生に伝わるが、それらの媒体にはフォーマルな情報経路とインフォーマルな情報経路がある。フォーマルな情報経路には、大学就職部、学生職業センターや公共職業安定所、求人のための会社案内集（リクルートブック・就職ガイド）、そして一般のマスメディア（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等）がある。インフォーマルな情報経路には、人的媒体である先輩社員の派遣や社員の縁故、指導教授等があり、またダイレクトメールや求人ポスター、そして会社説明会もインフォーマルな経路に含まれる（重里 1982¹⁾）。

一般に求職活動においては、フォーマルな情報経路のみならずインフォーマルな情報経路も活用される。それは、フォーマルな情報経路だけでは十分な情報量を確保することが難しいからである。人的媒体に代表されるインフォーマルな情報経路からは、職場の雰囲気や人間関係など、フォーマルな情報経路では得るのが難しい内容を獲得することができるうえ、一定の信頼関係のある人間からもたらされた情報の利用価値は高い。加えて、人的媒体を通じた情報は、対象があらかじめ限定されることから、内容が制限される。情報探索や情報処理にかかるコストという点からは、絞り込まれた情報の方が処理コストが低いといったメリットも挙げられる（重里 1982：169-170）。

下村・堀（2004）は、大学生に対する調査結果をもとに、就職活動の情報源（媒体）とその内容の対応を示している。そこでは、大学生が入手している情報内容は、(1) 給与等の企業の労働条件、企業の業務内容、採用計画や企業の方針など個別企業の特徴に関する情報、(2) 実際に働いている人や人事の印象、職場の雰囲気など企業の印象に関する情報、(3) マナー、礼儀、自己PRやOB/OG訪問の仕方など、就職活動の方法に関する情報、そして(4) 自分の能力、自分の性格、自分の適性など就職活動を行う自分に関する情報の4つに分類されることが示されている。これらの情報内容と情報源には対応関係があり、企業から送付された資料や企業のHPからは(1) 企業

の特徴に関する情報が、(2) 企業の印象に関する情報は説明会・セミナーやOB/OGから、(3) 就職活動の方法に関する情報は就職資料室、就職情報誌、先輩から、(4) 就職活動を行う自分に関する情報は友人から得られるという。就職サイトは、企業の特徴に関する情報と自己に関する情報とが総合的に得られる情報源であり、基本的には誰でも入手可能なパブリックな情報といった意味合いが強いという(下村・堀 2004: 99-100)。

以上の知見をふまえると、大卒者の就職活動には、雇用情報と自己情報に加え、就職活動のやり方に関する情報が必要とされ、雇用情報は個別企業の客観的特徴と職場の雰囲気や人間関係などの企業の印象にさらに細分化されるといえる。また、それぞれの情報内容と情報源には対応関係があり、先輩、友人やOB/OGといった人的つながりを介して主に得られる情報もあれば、就職部や就職情報誌、企業のHPなど公に公開された媒体から得られる情報もある。本稿で検討しようとする就職情報誌や就職情報サイトは、外的な条件である企業の客観的特徴や就職活動の方法といった内容が得られる「公的」な媒体であるとまとめることができるだろう。

情報伝達という面からみれば、「公的」な媒体だからこそ可能となることが少なくとも2つある。1つは、誰でも基本的には容易にアクセスできるために、情報をまんべんなく広めることができることである。濱中(2007)も指摘するように、大学生の多くは標準化・マニュアル化された就職活動を行っているとして理解されてきたが、それは「インターネットの就職支援サイトや市販の就職マニュアル本をみれば、いつ頃、どのような活動を行うべきなのか、就職活動の成功の秘訣は何かなど」(濱中 2007: 17)が解説されているからである。就活生にとって、新卒時の就職活動というイベントは人生に一度きりの活動である上、期間も限定されている。このような新奇的活動の振る舞いが似通うのは、多くが参照する情報内容が類似しているからであろう。就職情報誌や就職情報サイトは就職活動の方法を伝達する重要な媒体である。とすれば、これらの媒体には、時期を含めた就職活動の方法や手順を一定方向に水路づけ

る、すなわち標準化するという機能があると考えられる。

もう1つは、1つ目の機能と矛盾するが、情報誌や就職情報サイトは表面上「公的」なメディアであるが、実際の運営が万人にとって「公的」な方法でなされなかったことから導かれる機能である。前提として就職情報会社は企業の採用に関する情報のみならず、求職側の学生の情報も収集している²⁾。求人側、求職者双方が欲しい情報はいったん就職情報会社に集約され、提供されることになり、情報会社は情報内容とその提供先をコントロールできる。ビジネスとして考えれば、利益の源泉は求人側と求職側のギャップをどう埋めるかにあるといえる。市販の雑誌という例外はあるものの、求職側が利用料を支払うことはほぼなく、料金を払うのは企業であることをふまえれば、企業にとって都合がよいようにギャップを埋める誘因が常に生まれることになる。

情報の伝達経路という点からみれば、学生数が圧倒的に少なかった1960年代まで、求人情報は大学の就職部や研究室などに直接伝えられ、推薦や縁故によって採用することが一般的だった。この流れを変えたのが、就職情報誌である。大学組織を介在させない就職情報誌を通じた応募、そして会社説明会で応募者を集める方法は「自由応募」として拡大していった。その背景には特定大学のみ求人依頼する学校推薦もしくは指定校制が、採用における公平さ=応募の機会均等を損なうものだと批判を浴びていたことがある(日本労働研究機構 2000; 大島 2012など)。とはいえ、企業の側にしてみれば、できるだけコスト少なく、他社よりも早く確実に「優秀」な人材を確保したいという要望には変化はない。そうすると建前上は、指定校制を廃止して門戸を広げたように見せ、裏では特定の大学にのみ優先的に情報を提供するように依頼するのが、得策となる。ここから、情報提供会社は、企業の意向を反映して学生に提供する情報をコントロールする役割を担っていたと仮説的に導き出すことができる。

以下では、この情報の統制の役割に注目して、主に1990年代から2000年代にかけての就職情報誌から就職情報サイトへという媒体の変化が、学

校間格差是正という文脈でどのような変化をもたらすものとして期待されたのか、そして、その変化が実際もたらしたものは何だったのかを、検討する³⁾。1点目、就職活動の方法の手順の標準化は、例えば、就職活動の実質的なスタート時点が、就職情報サイトのオープン時期と連動せざるを得ないことにも端的にあらわれている。また、1990年代以降、就職活動の最初のステップとされるようになった「自己分析」という技法が、就職情報雑誌上でどのように喧伝されてきたのかについて、別の論稿⁴⁾で検討しているので、こちらも参照されたい。

Ⅲ 就職情報誌から就職情報サイトへ

1 80年代末から90年代半ば

—就職協定下の就職活動と就職情報誌

(1) 学校間格差と就職協定、就職情報誌

1980年代から1990年代半ばにかけて、就職情報誌が果たしていた役割をとらえるためには、当時の状況、学校歴による就職格差と就職協定による制約を把握しておく必要がある。まず両者について簡単にさらいしておこう。

繰り返しになるが、1960年代より大卒者の就職方法は自由応募へと移行していった。しかし、多くの論者が指摘するように指定校制や学校推薦というあからさまな閉鎖化の仕組みが表面上はなくなっても、学校歴による就職格差は観察され続けた(荻谷2010など)。

就職協定は、就職活動の早期化を自粛させることをねらいとして会社訪問や選考開始の日付を定めたルールである。就職活動が早期化するのには、求人側には、他社にさきがけて優秀な人材を確保したいという欲求があり、求職側にもできるだけ早く希望の企業から内定を獲得したいという希望があったからである。解禁日前に企業と学生が接触する協定破りは常態化していた。この協定破りは主に2つの方法を用いてなされた。1つは、OB訪問を介した人媒体の接触であり、もう1つが就職情報誌であるリクルートブックを通じた紙媒体の接触である。リクルートブックは解禁日に

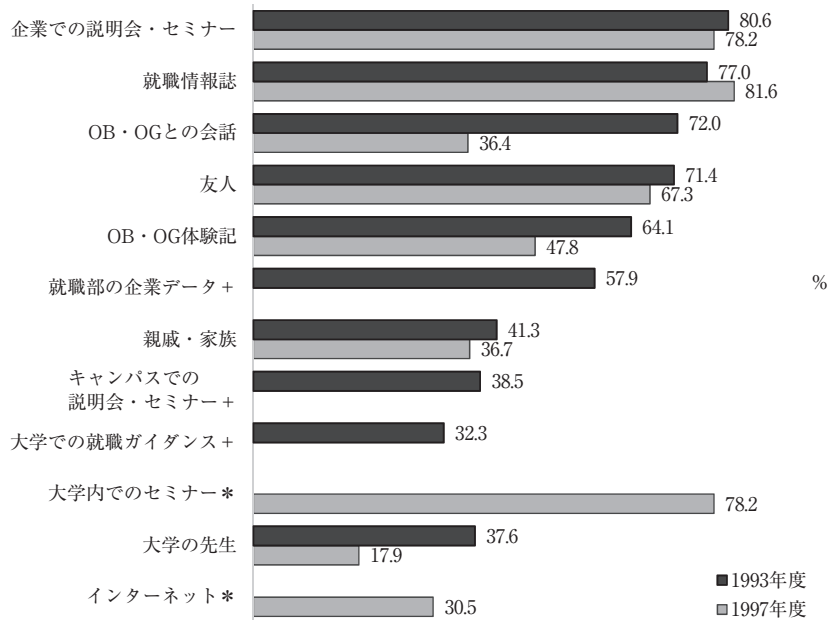
数カ月先んじて学生の手元に届き(大島2012)、実質的な選考につながらないように印刷内容を規制する試みも実効性を持たなかった(福井2016)。福井(2016)の表現を借りれば「企業と学生の関係は、就職情報出版企業という第三者、あるいはメディアというより捕捉しにくい媒体を経由して連絡しはじめていた」(福井2016:121)のである。

(2) 就職情報誌はどの程度、どのように利用されていたのか

就職情報誌はどの程度重要な情報源とみなされていたのだろうか。図1は1993年度と1997年度に実施された大学生を対象とした調査で、「重要だった」、もしくは、「役立った」とされた情報源を示したものである⁵⁾。「就職情報誌」は「企業での説明会・セミナー」と肩を並べて、最も重要なもしくは役立つ情報源だと学生にみなされていた。1993年度には77.0%の回答者に重要な情報源だと認識されており、1997年度にも81.6%が役立った情報源だと回答している。また、向原(1989)でも就職活動中の情報源としての選択率が最も高いのが就職情報誌であることが示されており、「就職情報誌」が欠かせない情報源だったことがわかる。その背景として、就職情報誌を通しての応募の重要度が増していったことが挙げられる。日本労働研究機構(1994)によると、企業ガイドブックや情報誌が就職先への応募経路だったという回答は最も多く、しかも年を経るごとに増加していた。

一方の企業の側は採用活動にどの程度リクルートブックを利用していたのだろうか。内藤一水社の調査によると、企業規模によって若干の違いがあるものの、1987年のリクルート方法のトップ3は「大学・研究室への依頼」「会社案内等のPR物作成」「各種ガイドブックの利用」であった(内藤一水社1988:57)。同調査では、発行者別ガイドブックの利用状況に関する結果も掲載されており、1位がリクルート(社)(49.5%)、2位が朝日新聞社(20.2%)、3位が日本経済新聞社(19.2%)、4位がダイヤモンドビッグ社(16.8%)になっている⁶⁾。したがって、約半数の企業がリクルート(社)のガイドブックを利用していたことにな

図1 情報源の重要度（1993年度）と役立ち度（1997年度）



注：+は1993年度，*は1997年度のみ調査項目。

1993年度は企業選択のための情報源として「とても重要」と「わりと重要」の合計，1997年度は就職のための情報源として「役に立った」の選択比率。

出所：筆者集計

る⁷⁾。1990年代後半でも、この3種のリクルート方法がトップ3を占めている状況に変化はない(日本労働研究機構 2000)。

しかし、リクルートブックは、あらゆる属性の学生に平等に送られてきたわけではなかった。企業側が好ましいととらえている学生、ありていといえば、銘柄大学の男子学生には大量の冊子が送付されるのに対し、女子学生や非銘柄大学の学生に送付されたのはそれよりもはるかに少ない量のものだった⁸⁾。実際、どのくらいの差があったのかを現時点で知ることは難しいが、大学によって格差があったことは、バブル崩壊後のダイレクト

メール量の変化という点から傍証的に把握することができる(表1)。バブル崩壊後の1994年、国公立大(S)と有名私大(A)ではダイレクトメール量は「先輩たちとほぼ同じ」という回答が最も多いのに対し、中堅私大(B)とそれに準じる私大(C)では、ダイレクトメール量が減ったという回答が最も多い。翌95年には、文系S・Aで「少ない」が増加するものの、「同じ」という回答が最も多いのは変わらない。採用経費を抑制することになって、真っ先に外されたのが、非銘柄私大の学生で、企業にとっての優先度が低かったことが示されている。

表1 企業から送られてくるダイレクトメールの量(男子学生のみ)

調査年	文系S・A		文系B・C	
	1994年	1995年	1994年	1995年
先輩たちと比べて少ない	23.3	31.1	55.7	29.5
先輩たちと同じ	71.1	63.9	37.7	70.5
先輩たちと比べて多い	5.6	4.9	6.6	0.0

注：文系S・A、文系B・Cについては本文参照
出所：『労政時報』第3217号(1995年)，p. 82
元は、内藤一水社実施の調査

このような情報提供の差別化は、採用ルートの差としても温存された。竹内（1995）は大卒就職における分断化された選抜を説明する際、大学によって採用の仕組み（ルート）が異なることを説明している。竹内の調査対象であったA社は京都大学、大阪大学、神戸大学の在籍者には、早い時期に個別呼び出しをかけて同時に面接・選考をし、その他の大学では集団的な説明会を行った後に面接を行っていたという。特急ルートともいえる個別呼び出しの対象者になったのは、特定大学の学生でリクルートブックの資料請求ハガキを送付した者であった。

つまり、リクルートブックの送付先は、誰を採用ターゲットとして当該の企業がみなしているのかというメッセージを伝えるものだった。もちろん、ダイレクトメールやリクルートブックが送られてこなくても資料請求をすることはできたが、学生が出した資料請求に対して反応があるとは限らなかった⁹⁾。OBやリクルーターによる接触と同じく、採用選抜の対象となるかの最初のスクリーニングの機能を果たしていたのが就職情報誌＝リクルートブックだったといえる。学生側から見れば、所属大学によって入手可能な情報が制限されることを意味し、それはすなわち、応募先そして就職可能な企業群を認識させる効果をもっていた。

2 90年代後半以降

——就職情報サイトの登場と隆盛

(1) 就職協定の廃止と就職活動の自由化、多様化、早期化

就職協定が1997年に廃止され、倫理憲章に姿を変えたことで、これまで水面下で行っていた企業と学生の接触を表立って行うことが可能になった。これと前後して生じた大学進学率の増加、情報化の進展によるインターネットの普及と高速化、大卒採用市場の冷え込み、そして、個人情報に対する人びとの意識の高まりなどが複合的に影響して就職活動のあり方が変化した。

この変化について本田（2012）は、1990年代以降（1）インターネットを通じた情報収集や応募が必須となる一方、「人を介した情報提供」が希

薄化し、（2）企業が多様で複雑な選考方法を採用することで採用基準や方法の多様化・複雑化が生じ、そして、（3）就職活動のプロセスが早期化したとまとめている。結果的にこのような「自由化」の流れは就職を希望する大学生に厳しい状況をもたらしたという。

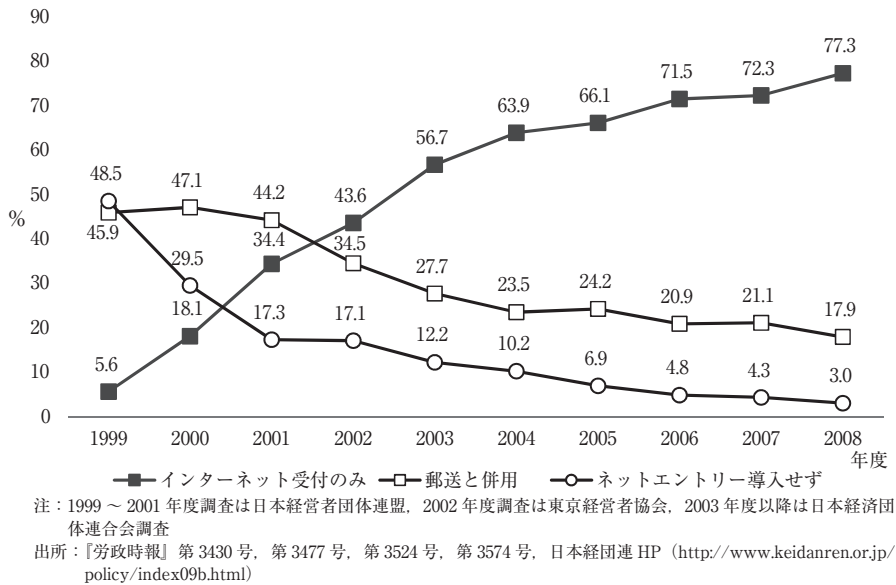
(2) 就職情報サイトの使われ方

就職協定の廃止とほぼ時期を同じくして登場したのが就職・採用活動支援に特化したウェブサイト＝就職情報サイトである。リクナビの前身である「Recruit Book on The Net」が開設されたのが1996年2月（豊田 2007）、マイナビがネット上で就職情報を提供し始めたのは1997年であった（吉本 2017）¹⁰⁾。当初は、採用情報やセミナー情報を中心とする企業の情報を中心に掲載していただけだったが、2000年前後には学生のエントリーを受け付けるなど双方向の情報のやり取りができるようになった。その後も就職情報サイトはサービス内容を拡充している。

インターネットを使った採用活動はいつ頃、どのように普及していったのだろうか。図2は、経団連「新卒者採用に関するアンケート調査」のエントリー方式の推移を示したものである。調査にこの項目が入ったのが1999年、その時点でインターネット受付のみと回答した企業は5.6%に過ぎず、約半数の企業はネットエントリーを導入していなかった。その後、インターネット受付のみの比率は急激に上昇し、2008年時点で77.3%（郵送との併用を加えると95%）の企業がインターネットでの受付を行うようになっている。

学生の側は就職情報サイトをどう利用していたのだろうか。下村（2001）は、就職情報サイトが就職活動に根づいていった只中で、学生がどのように就職情報サイトを利用していたかを把握できる貴重な資料を提供してくれる。それによると、最も利用頻度が高いのは「セミナー・説明会などにエントリーする」（3.39¹¹⁾）であり、次に「セミナー・説明会などの日程をみる」（3.24）、「企業の業務内容についての情報をみる」（3.10）、「企業の資料を請求する」（3.00）などのサービスの利用頻度が高くなっている。反対に「就職活動の進め方

図2 応募受付方法の推移



に関する情報をみる」(1.86)，「掲示板をみる」(1.76)，「エントリーシート・履歴書等の書き方をみる」(1.57)は利用頻度が低い。つまり，就職情報サイトは企業にアクセスするために活用されており，就職活動に関する個別具体的な活動のやり方に関する情報収集の手段としては用いられていなかった(下村 2001：28-29)。

(3) 就職情報サイトの登場で何が変わるとされたのか

このように就職情報誌＝リクルートブックに代わって，企業へのアクセス手段としての地位を獲得した就職情報サイトであるが，登場当時，それは，それまでの学校間格差や情報格差を解消させる可能性を秘めた「希望の光」であった。

特定大学・特定人物をターゲットに提供される就職情報誌やダイレクトメールと異なり，インターネット上の情報は提供人数の多寡によらず費用が一定で，随時更新が可能なおうえ，興味・関心を持った人がすべて平等にアクセスできる。就職情報サイトは「就職を希望するすべての大学生が，何ら差別されることなく，多くの優良な情報に接すること」(豊田 2007：63)を可能にした。類似の指摘は2000年前後に随所にみられた。

しかし，それまで存在していた情報格差を埋

め，学校間格差を解消するはずだった就職情報サイトを介した就職活動は，その後，大手人気企業にエントリーが殺到する事態を招き「大量応募・大量選考」(平野 2011)という現象を生み出したと批判されることになる。このような批判は主には，次のようなロジックで展開される。就職情報サイトを通じて，誰でもが大手人気企業に応募することが可能になった。学生は自分の知っている大手人気企業ばかりにエントリーするようになる。そのような企業には，数万のエントリーが集中し，採用選抜のコストが激増する。このコスト削減もねらってエントリーシートの記述量を増やす等の「工夫」が施されるようになるが，それを読んで判断するのも採用者の側なので，就活生と採用担当者どちらも疲弊することになる。学生の側は，不安を解消するため，エントリー数を増やそうとするし，就職情報サイトもエントリー数を増やすことを推奨する。結果的に百社以上にエントリーするも，落とされ続けるという学生が続出し，就職活動から撤退してしまうことにもつながる(寺澤 2014；常見 2014など)。

インターネット上で情報公開を行えば，市場で学生と企業の出会いが広がり，それまでよりも精度の高いマッチングが可能になることが期待されていた。しかし，複数の内定を獲得する一部の学

生と内定が1社も取れない学生、大量エントリーがある企業とほとんどエントリーがない企業といったように学生にも企業にも二極化が生じたというのである（豊田 2007）。

ところで、就職情報の統制という点からみれば、就職情報誌から就職情報サイトへの変化は、情報を仲介している情報会社の統制権を一部手放すことを意味するはずだった。しかし、就職情報サイトのサービス内容が拡大し、肥大化する中で「就職情報企業は企業の採用窓口の下請け機能を果たすようにな」（田中 2007：11）ったという。企業の採用の手助けのみならず、大学でのセミナーやキャリア教育プログラムの運営を就職情報会社に委託するところが出現し、「学生・大学と企業を結ぶ仲介役機能を強化し、総合的な就職情報サービス企業へと」（田中 2007：11）変貌した。この時期むしろ、就職情報会社の統制権は広がり、強化されたとみることができよう。

（4）二極化をめぐる

就職先の学校間格差という文脈に即して考えると、上記の二極化という現象が学校間格差を伴うものなのかが問題になる。仮に在籍大学との関係が弱まったのであれば、学校間格差は縮小したといえるからである。しかし、銘柄大学の学生が大企業に就職しやすく、選抜性の低い大学になるほど規模が小さくなる傾向は2000年代半ばにも確認されるうえ、秋時点での「内定なし」の比率も選抜性が低くなるにつれ高くなることが判明している（濱中 2007）。ここから二極化の極と大学の選抜度の関連は維持され続けたととらえられる。

では、選抜性の低い大学の学生は、上位校の学生と同じように就職活動を行ったのにも関わらず、芳しい就職成果を得られなかったのだろうか。これも濱中（2007）の分析から否定される。偏差値ランクによる分類ごとに就職活動のプロセスを検討した結果によれば、上位ランクの学生は、先行して応募活動を行う傾向にあり、ランクの低い大学では遅れる傾向にある。また、活動量の点でもランクの低い大学の学生は活発に動いていない。のみならず、低ランクの大学生では、活動開始時期や活動量によって内定獲得時期が早ま

ることがないばかりか、大企業への就職獲得とも関連がないという知見が得られている。したがって、就職情報サイトの登場で、大学ランクに関係なく応募できるようになったので、ランクの低い大学の学生が大手人気企業に数多く応募するようになったとは断言できない現実が浮かび上がってくる。さらに、これらの大学の学生の活動量は少ないことから、何十社もエントリーして落とされ続ける学生が低ランクの大学に多い可能性は低いことも指摘できる¹²⁾。

実は、就職情報誌の時代にも大学ランクと就職活動量の間には関連があった。小杉（2008）は、1995年時点でもランクの低い学生の接触企業数に顕著な差があったことを指摘しているが、同様の傾向は1990年代半ばまでに実施されたほかの調査でもみられる（表2、表3）。企業の採用情報へのアクセスが制限されていた時期でも、自由化された時期でもランクの低い大学の学生の活動量が相対的に少ない傾向に変化はないのである。

表2 資料請求ハガキの送付先と送付枚数の平均値（1990年男子）

	送付先		合計
	従来から知っている企業	就職活動に入ってから知った企業	
文系 S	18.2	10.1	28.3
文系 A	34.9	19.9	54.8
文系 B	18.4	16.1	34.5
文系 C	17.6	11.1	28.7

注：文系 S は国公立大、文系 A は有名私大、文系 B は中堅私大、文系 C はその他私大を指す。

出所：『労政時報』第 2979 号（1990 年）、p.63

※元は内藤一水社実施の調査。表を一部抜粋

表3 大学ランク別の就職諸形態の違い（平均値 1993年度）

	A 群	B 群	C 群
訪問企業数（社）	22.0	22.5	11.6
資料請求はがき数（枚）	81.4	110.6	59.4
会った OB の人数（人）	31.9	25.0	2.6
面接を受けた企業数（社）	10.2	12.7	7.8
内定企業数（社）	2.3	2.3	1.8
断られた企業数（社）	3.8	6.0	4.4

注：調査対象は、経済、経営、商学部系の学生。

A 群は偏差値 70 以上、B 群は偏差値 60 台、C 群は 50 台。

出所：荻谷編（1995：34）。一部を抜粋

自由化が進展したにもかかわらず、ランクの低い大学の学生の活動量はなぜ、少ないまま維持されたのだろうか。これには2つの理由が考えられる。1つは、いわゆる「学歴フィルター」(福島2018)の存在である。就職情報サイトに移行してからも、情報提供に大学ランクによる差があったことは齋藤(2007)で明らかになっている。採用が「ターゲット校」に限定されており、それ以外の大学からはエントリーがあっても採用の対象外にする運用がなされているのであれば、活発に活動しようと思っても難しいだろう。就職情報会社がこの仕組みにどの程度積極的に関与していたかは不明であるが、表面上はオープンであることを装いながら、実質的には情報統制が行われ続けていたことが示唆される。

もう1つは、情報処理のコストという問題である。なるほど就職情報サイト上には、数千、数万の企業の情報が掲載されていて、情報量は膨大である。しかし、情報量が増えれば増えるほど、情報探索や情報処理にかかるコストが増大することをふまれば、多くの採用情報に接する機会を与えることが、すなわち学生の利益になるという理解は単純に過ぎよう。この点は、創成期の就職情報サイト担当者も認識していたことである。毎日コミュニケーションズの担当者は「まず、自分が何をどうしたいのかという部分があって初めて使いこなせるツールだという認識を持ってほしいですね。使う人の主体性や方向性がある初めてツールとしてのインターネットの双方向性やリアルタイムの情報が生かせると思います」(the 4th wave 1997: 59)と述べているし、リクルートの担当者も「自分が何をやりたいか明確になっている人はネットで探したほうが便利です」(the 4th wave 1997: 61)と紙媒体とネットを効率的に使い分けることを勧めていた。下村(2008)は、当の若者にとって就職後の状況も企業社会もリアルなものではなく、就職情報サイトやOB/OGとの接触から得られる断片的な情報をもとに、自分の住むリアリティとは異なる現実を作り上げる作業が就職活動であると指摘する。そしてそのためには「バーチャル」と「リアル」をつなぐ想像力が必要になると説いている。

実際の活動の前に主体性や方向性、やりたいことを明確化する。膨大なバーチャルな情報を眼前に想像力を使ってリアルを形成する。この作業は、活動に踏み出すまでのハードルを上げてしまう。ランクの低い大学の学生が膨大な情報量を前に立ちすくんでしまい、最初の一步を踏みだせない状況を生み出していた可能性は否定できない。

IV おわりに——何が変わり、何が変わらず、何が姿を変えたのか？

ここまで、就職情報誌から就職情報サイトへの情報源の変化が、情報へのアクセスや学生の就職活動をどのように変化させたのかを検討してきた。就職協定廃止以降、就職情報サイトの登場を契機に、就職活動のあり方は、確かに表面上は変化した。エントリーシート、通年採用、職種別採用、コース別採用、インターンシップ、「ソー活」など多種多様な方法が登場した。その中のあるものは定着し、あるものは忘れ去られ、就職活動の方法はますます複雑になっている。

就職情報サイトのサービスの充実にともなって、情報の閲覧のみならず、プレエントリー、応募やスケジュール確認、そして合否の確認に至るまで、就職情報サイト上で行えるようになった。結果的に活動全体を統括するものとしての情報サイトへの依存度は高まることになった。就職情報会社の管轄下に置かれる部分が増えたこと、これが就職情報サイトへの移行がもたらした変化の1つだといえる。

このような変化とは裏腹に、大学間の情報格差や就職格差の解消という、当初就職情報サイトに期待された変化は一向に生じなかった。表向きはオープンな採用が標榜されていたとしても、運用実態はそれとはかけ離れたもので、就職活動やその結果における大学間格差は維持され続けたのである。その理由としてすでに指摘したように「学歴フィルター」や情報量の増加と比例する処理コストの問題があるだろう。それに加え、当時の需給状況を考慮すれば、どのように企業との接触の仕方が変わったとしても、それまで劣位に置かれていた層が優遇されるような構造変容は起きにく

かったとも考えられる。就職氷河期、超氷河期と呼ばれたあの期間、厳選採用が行われ、人間性であれ、地頭であれ、コミュニケーション力であれ、何を採用基準にするにせよその要求水準は上昇していた。パイの大きさには変化がない、あるいは相対的に縮小しているのに、アクセス方法だけ自由になったとしても、新規参入できる余地は小さかっただろう。

隆盛を極めた就職情報サイトであるが、この数年、就職情報サイト離れが指摘されるようになっている。従来の就職情報サイトに代わるものとして、注目を集めつつあるとされるのが、新卒向けの人材紹介サービスや逆指名サイトである。これらの採用方法では、学生ではなく、企業からアプローチする点が従来型の就職情報サイトとは異なる。人材紹介サービスの場合は、エージェントに条件に合致した登録者を紹介してもらって、マッチングし、内定や入社時点で成功報酬が発生する。逆指名サイトとは、学生が自分のプロフィールを登録し、企業からのオファーを待つスカウト型のサービスのことである（『日経産業新聞』2019.8.5）。また、大学3年夏に参加するインターンシップが実質的に、採用選考を兼ねるようになってきているという指摘もある。

殊更に新規性や変化が強調される大卒者の就職活動であるが、本稿で確認したように、その基本構造は思いのほか強固で動かない。就職協定の時代より、売り手市場の時期には、企業からのアプローチ時期が早まり、あの手この手を使って学生に接触しようとしてきたことが知られている。逆指名サイトやインターンシップへの関心の高まりは、売り手市場において、なるべく早く「優秀な」学生と接触したいという企業の意向が反映されたものとも解釈できないだろうか。とするならば、かつて「青田買い」とも「種もみ買い」とも批判された状況が、姿を変えて繰り返されているだけとみることも可能だろう。逆指名サイトで多くのオファーを受けたり、表向き採用に直結しないことが「望ましい」とされているインターンシップを通じて声がかかったりするのは、ランクの高い大学の学生が多いことは想像に難くない。しかし、大学間の就職格差を助長しかねないこのよう

な採用方式を「学歴格差」の文脈で批判する声はほぼ聞こえてこない。姿を変えて繰り返されているようで、新規なのかもしれないこれらの新たな採用方法が定着するのか、それとも景気の循環とともに忘れ去られるのか。それが、大卒者の就職活動や採用活動のあり方にどう影響するのか、今後の推移を見守りたい。

- 1) 同様の分類に基づいた就職情報サイト後の新規大卒者の情報経路は妹尾（2018）で整理されている。
- 2) 田中（2007）は、就職情報企業について「就職協定廃止前の就職情報企業各社は、企業の採用情報をまとめた冊子を学生に配布し、かつ大学の就職部に企業情報を提供することを主な仕事としていたので、学生の名簿を如何に取得するかに苦慮し、尽力した筈」（田中 2007：11）と述べている。
- 3) 情報格差という点では男子学生と女子学生の差も重要である。ただし、就職情報サイト以降の性別による差異に関する調査データや言説が少ないこともあり、実態把握が難しかったので、変化を追うことは断念した。
- 4) 香川（2010）では、1990年代から2000年代半ばまでの期間を対象に就職情報誌『就職ジャーナル』上での「自己分析」の技法がどのように変容していったのかを論じている。自己分析を含む『就職ジャーナル』上での就職活動のやり方について検討した研究はほかにも浦川（2003）、鶴飼（2007）、牧野（2009）、福井（2016）などがある。併せて参照されたい。
- 5) 1993年度調査は93年12月から翌年1月にかけて、1997年度調査は97年12月から翌年1月にかけて実施された。調査設計等の詳細は荻谷編（1995）、岩内・荻谷・平沢編（1998）に記載されている。
- 6) どれか1社のみを利用するのではなく、複数の発行元のガイドブックを利用することもあったという（1社で7発行者のガイドブックを使用という例もあったとされる）（内藤一水社 1988：58）。
- 7) ただし、このことについて「いわゆるリクルートブック、月刊リクルート、就職ジャーナルなど種類が多く、そのいずれか1種類以上を使用したもの」（内藤一水社 1988：58）という注釈がついている。
- 8) 男女の差について、安田（1995）は「男子学生に送付される採用情報誌の量は、女子学生に送られてくる量よりも圧倒的に多い。男子学生の場合には、ダンボール箱の二つや三つは軽く埋まってしまふほどの量である。女子学生の場合には、採用情報誌そのものが薄く、また送られてくる総量も著しく少ない」（安田 1995：16）と述べている。
- 9) 内藤一水社が1990年に実施した調査では、学生が出したハガキの反応で「約3分の1」が前年度より減少し、「約100%」が増加していることをもって「ハガキ段階での『ふるい落とし』が少なくなった」（内藤一水社 1990：63）と解説している。それまでであれば、資料請求ハガキの段階で大学のレベルでの「ふるい落とし」が頻繁に生じていたことを示唆する。
- 10) the 4th wave（1997）によると、就職情報誌 UPU が1995年3月に立ち上げた就職サイトが日本で最初のものであり、1996年時点で100以上の就職情報サイトがあったという。また、1996年時点の掲載企業数は現マイナビ（96年時点では Career Space）が約3000社、現リクナビ（当時は Recruit Guide on the Net）が約4000社だった（the 4th wave 1997）。2019年3月のリクナビの掲載企業数は約3万2000社、マイ

ナビは約2万4000社なので(『日経産業新聞』2019.8.5)、飛躍的に掲載企業数が増加したことがわかる。

- 11) それぞれの項目について、「ほとんどしない」=1,「たまにする」=2,「ときどきする」=3,「頻繁にする」=4とした際の平均点。下村(2001)には13個の項目が列挙してある。
- 12) 濱中(2010)は、大学の入学難易度による就職活動のプロセスについて1993年度、1997年度、2005年度の3時点間比較を行っている。そこでも、就職活動の内容・量の双方について、学校歴による差が維持されていることが明らかにされている。

参考文献

岩内亮一・荻谷剛彦・平沢和司編(1998)『大学から職業へⅡ——就職協定廃止直後の大卒労働市場』(高等教育研究叢書52), 広島大学大学教育研究センター。

鶴飼洋一郎(2007)「企業が煽る『やりたいこと』——就職活動における自己分析の検討から」『年報人間科学』第28号, pp.79-98。

浦川智子(2003)『「自己分析」の帰結——就職活動に見られる「自己分析」の社会学的研究』『人間発達研究』第26号, pp.89-120。

大島真夫(2012)『大学就職部にできること』勁草書房。

香川めい(2010)「『自己分析』を分析する——就職情報誌に見るその変容過程」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学——データからみる変化』7章, 東京大学出版会。

荻谷剛彦編(1995)『大学から職業へ——大学生の就職活動と格差形成に関する調査研究』(高等教育研究叢書31), 広島大学大学教育研究センター。

荻谷剛彦(2010)「大卒就職の何が問題なのか——歴史的・理論的検討」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学——データからみる変化』序章, 東京大学出版会。

小杉礼子(2008)「大学生の進路選択と就職活動」『高等教育研究』第11集, pp.85-105。

齋藤拓也(2007)「就職活動——新卒作用・就職採用のもつシステム」本田由紀編『若者の労働と生活世界——彼らはどんな現実を生きているか』第5章, 大月書店。

the 4th wave(1997)『学生が書いたインターネット就職本』毎日コミュニケーションズ。

重里俊行(1982)「日本の雇用下における新規学卒者と就職——大卒男子を中心に」井関利明・石田英夫・佐野陽子編著『労働市場と情報』第10章, 慶應通信。

下村英雄(2001)「インターネットにおける「就職サイト」利用が大学生の就職活動に及ぼす影響——追跡調査による検討」『悠峰職業科学研究紀要』第9巻, pp.25-36。

——(2008)「ネットジェネレーションの就職活動とキャリア教育——反転するバーチャルとリアル」『現代のエスプリ』No.492, pp.149-157。

下村英雄・堀洋元(2004)「大学生の就職活動における情報探索行動——情報源の影響に関する検討」『社会心理学研究』第20巻第2号, pp.93-105。

妹尾麻美(2018)「求人メディア利用の変化から『人=メディア』

を考える——新規大卒就職を例に」岡本健・松井広志編『ポスト情報メディア論』第6章, ナカニシヤ出版。

竹内洋(1995)『日本のメリトクラシー——構造と心性』東京大学出版会。

田中宣秀(2007)「理想の就職採用像を追求するために大学・企業は何をなすべきか——現在の就職活動を鑑みて」『生涯学習・キャリア教育研究』第3号, pp.9-17。

常見陽平(2014)『リクルートという幻想』中公新書ラクレ。

寺澤康介(2014)『みんなで変える日本の新卒採用・就職——不毛な就活, 採活を撲滅する』HRプロ。

豊田義博(2007)「『リクナビ』の登場が新卒市場にもたらした光と影」『日本労働研究雑誌』No.561, pp.62-64。

内藤一水社(1988)「昭和62年度新規大卒者採用活動調査」『労政時報』第2871号, pp.56-59。

——(1990)「90年採用戦線——大卒男子の就職活動を探る」『労政時報』第2979号, pp.59-66。

日本労働研究機構(1994)『大学就職指導と大卒者の初期キャリア(その2)——35大学卒業者の就職と離転職』調査研究報告書No.56。

——(2000)『変革期の大学採用と人的資源管理——就職協定廃止と大卒の採用・雇用管理の変化』調査研究報告書No.128。

濱中義隆(2007)「現代大学生の就職活動プロセス」小杉礼子編『大学生の就職とキャリア——「普通」の就活・個別の支援』第1章, 勁草書房。

——(2010)「1990年代以降の大卒労働市場——就職活動の3時点比較」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学——データからみる変化』3章, 東京大学出版会。

平野恵子(2011)「企業からみた学力問題——新卒採用における学力要素の検証」『日本労働研究雑誌』No.614, pp.59-70。

福井康貴(2016)『歴史のなかの大卒労働市場——就職・採用の経済社会学』勁草書房。

福島直樹(2018)『学歴フィルター』小学館新書。

本田由紀(2012)「学校から職場へ——風化する「就社」社会」佐藤博樹・佐藤厚編『仕事の社会学〔改訂版〕』第7章, 有斐閣。

牧野智和(2009)「大学生の就職活動における『自己分析』の系譜——『就職ジャーナル』を素材として」『早稲田教育評論』第23巻第1号, pp.79-98。

向原祥隆(1989)「構造革新の契機を待つ大卒採用戦線」『広告月報』356, pp.14-19。

安田雪(1999)『大学生の就職活動——学生と企業の出会い』中公新書。

吉本隆男(2017)「日本型就職システムの変遷」『都市住宅学』99号, pp.17-22。

かがわ・めい 大東文化大学社会学部専任講師。最近の主な論文に「大学教育への否定的評価再考」本田由紀編『文系大学教育は仕事の役に立つのか』(ナカニシヤ出版, 2018年)。教育社会学専攻。