The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	企業・大学生を媒介する就職情報サービスの変化 ：90 年代から00 年代における活動時期の検討を通じて
Author(s)	妹尾, 麻美
Citation	年報人間科学. 2020, 41, p. 37-51
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/75373
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

〈研究ノート〉

企業・大学生を媒介する就職情報サービスの変化
90 年代から 00 年代における活動時期の検討を通じて

妹尾 麻美

要旨

本稿は、1990年代から2000年代における新規大卒就職–採用活動の時期や活動内容について検討し、背後にある就職情報サービスの変化を記述するものである。最後、「標準的な就職活動」に関して考察を行う。1990年代、新規大卒労働市場は縮減し、大学進学率は上昇した。加えて、就職協定が廃止された。この変化のなかで、新卒就職-採用に関する情報サービスは企業と大学生のマッチングのインフラを担ってきた（佐野2005）。同時期、就職-採用活動は長期化・早期化・厳選化・煩雑化したという（本田2010）。本稿はそれらを再検討し、この時期における企業、就職情報サービス、大学生の動向を整理した。

再検討の結果、90年代後半から00年代前半にかけて、就職活動は大学生誰でもが応募でき、企業の情報提供時期に複数回の説明会があり、選抜の第一歩にエントリーを行い、複数回の選考を経て、内定に至るといった活動となったことがわかる。企業はインターネットの普及とともに自由応募で採用を行うようになり、大学生は厳しい就職状況のなか機会を得ようとした。就職情報サービスは、各企業にとって効率のよいやり方や個々の学生にとってよりよい選択を推し進めた。その結果、オープンエントリーや説明会と選考会の分離、インターネットを介した「標準的な就職活動」となり、企業間、大学生間の競争が加速していった。

キーワード

新規大卒就職活動、採用、就職情報サービス、自由応募、大学生

1．就職情報サービスのインフラ化

本稿は、1990年代から2000年代における新規大卒就職–採用活動の時期や活動内容について検討し、背後にある就職情報サービスの変化を記述するものである。これを通じて、「標準的な就職活動」に関して考察を行っていく。

2000年代以降、就職-採用に関するナビサイトやそのサービスは、企業と大学生のマッチングのインフラを担ってきた（佐野2005:40）。現在、企業、大学生双方にとって就職ナビサイトは重要な情報経路である。それゆえ、新規大卒就職-採用を論じるさい、情報が提供される時期やそれを提供する情報サービスの動向をも考慮する必要があるだろう。

しかし、新規大卒就職-採用に関する情報サービスを対象とした研究の進展はみられない。新規大卒就

職-採用は労働社会学で十分に取り扱われておらず、むしろ教育社会学分野で研究が進められてきた（小川2013:1、苅谷2010:19-20）。労働社会学は日本の大企業を「コミュニティ」として捉える視点が強固であったため、外部労働市場に関する研究に十分には取り組んでこなかったのである（小川2013:1）。一方、教育社会学分野における大卒就職に関する研究群は学校歴と企業規模の関連を指摘してきた。学校歴が選抜基準としてどのような意味を持っていたのか、学校歴が大企業就職やその後の昇進などを経て地位達成とどのように関わるのかを解明しようと多くの研究がなされてきた（苅谷2010:19-20）。学歴問題に加えて、企業の大卒採用行動の論理やメカニズムに関心を向ける研究も展開されている（本田2010:27）。90年代から00年代における大卒就職の解明に取り組んできたのはこれらの研究である。ただし、その主な焦点は大学と企業との関係にある。それゆえ、労働市場の社会学として位置づけられうる、就職-採用における企業・大学生・就職情報サービスの状況は記述されてきたとは言い難い。

さて、就職-採用における各アクターの「状況の定義」を明らかにするさい、おさえておくべきは「標準的な就職活動」である[1)]。2000年代半ば、ほとんどの大学生が程度の違いこそあれ標準化された就職活動を展開していた（濱中2007:24-25）。新卒採用活動のスケジュールが各社横並びである場合、ある時期に適切な活動をしていなければ、その後の就職活動において不利になると考えられるため、学生もまた同時期に同じような活動を一斉に行わざるを得ない。大企業・有名企業の就職活動を前提とする、このプロセスについて説明しよう。大学生は（1）就職ナビサイトへの登録、（2）インターネット、はがきによる資料請求（3）合同企業説明会や、企業が独自に行う説明会・セミナーへの出席、（4）エントリーシートの提出、（5）就職希望企業での面接というプロセスをたどる（濱中2007）。便宜上、本稿はこれを「標準的な就職活動」と呼び、これについて議論を展開する。この活動は大企業中心であり、大都市圏・男子・文系の大学生が主に行っている。しかし、理系（技術系）や女子学生もこの活動を参照しているだろう。たとえば、2001 年大学卒業予定者のうち民間企業就職希望者のほぼ全員が登録していた（リクルートキャリア2000）。それゆえ「標準的な就職活動」は大学生に一定程度共有されているといってよい。2005年の活動を論じた濱中（2007）も、それが遂行しない/できない者を研究対象としており、まさにこれを参照しながら研究を進めているのである。

本稿は、1990年代から2000年代の就職活動時期と活動内容について検討し、その変化に至った各アクターの動向を簡単に記述する。そして、就職情報サービスの変化と「標準的な就職活動」の関連を考察していく。なお、本稿は企業側の活動を指す場合「採用」を、大学生側の活動を指す場合「就職」を用いる。

2．就職 - 採用活動の長期化・早期化・煩雑化

1990年代から2000年代にかけて、大卒就職は大きな変化を迎えた（苅谷2010）。第一に、構造的な変化が指摘できる。新規大卒労働市場の縮減と大学進学率の上昇が挙げられる（苅谷2010:20）。第二に、1996年の就職協定の廃止である。就職協定とは、大企業を中心とする企業側と大学側との間で、会社訪問開始日や選考開始日、内定開始日などの期日について交わされた取り決めのことを指す（日本労働研

究機構2000)。この協定はかつてから廃止の議論があり、1997年度の採用活動から廃止された。廃止後、日本経済団体連合会が「倫理憲章」という形で採用活動時期のガイドラインを設定している。

これらの変化により、就職-採用活動は長期化・早期化してきた（日本労働研究機構2000、本田2010)。日本労働研究機構は1997年を挟んだ3年間のデータをもとに、企業が最初に内定を出すのが早くなっている点から早期化したこと、企業の最初の内定と最後の内定の時期が伸びた点から長期化したことを指摘する。この時期、規模や業種の影響が大きく、採用市場での競争力が強く、これまで新規大卒者の採用市場をリードしてきた企業ほど協定廃止に敏感に対応し、日程の設定を行っている（日本労働研究機構2000)。00年代半ばの長期化・早期化を指摘するのが本田（2010）である。早期化とは、採用スケジュールが早まった、今後早めると答えていること、長期化とは企業のエントリー受付期間が長くなることを指す。次に、採用数に満たなくても採用基準を緩めないとする企業側の厳選化を指摘する。最後に、合同セミナーや説明会の参加者比率の増加、説明会・選考会の複数開催や説明会と選考会の分離実施、インターンシップ参加率の上昇から煩雑化を指摘している。だが、本田の研究関心が学生のQOLにあるため、企業や就職情報サービスについて十分に論じられていない。

そこで、3節では改めて就職-採用活動の早期化・長期化、加えて煩雑化について検討する。続く、4節で、採用企業、就職情報サービス、大学生の動向を整理し、前節で述べた変化にそれぞれがどのように対応したのかを示していく。最後、各アクターと「標準的な就職活動」の関係について仮説的な解釈を与えたい。

3．長期化・早期化・煩雑化の再検討

ここで、90年代初頭の「標準的な就職活動」について述べておこう。92年、93年に大学生の面接調査を実施した岩内（1995:15-24）によれば、このころの就職活動は準備・探索段階、企業との接触段階、交渉段階、内定段階の4段階に分けられる。

第一段階の準備探索段階は、就職情報誌やダイレクトメールの送付によって開始される。それに添付されたはがきを郵送してきた学生を対象に、セミナーを案内する企業もある。第二段階は、学生が企業と接触する段階である。ここで、多様な手段でセミナーが開催される。これは、就職協定違反であるが、非公式で行われていた。加えて、OB・OG訪問によって両者の接触がある。第三段階として交渉段階がある。OB・OG訪問とリクルーターの区別はかなり曖昧であるようだ。つまり、OB・OG訪問が事実上の第一次選抜になっている可能性もある。ここまでが水面下の活動とされる。最後の第四段階が会社訪問と面接である。企業側の第一次候補の学生がそれぞれの企業に訪問し、会社説明をうけ、面接・試験を短期間でこなす。こうして、内定へとたどりつく（岩内1995)。

このプロセスは、濱中（2007）のそれと大きく異なる。以下、90年から09年までの20年間の変化を検討していく。

3.1 長期化・早期化の再検討

就職-採用活動の長期化・早期化について再検討していく。企業が採用活動を早めることを早期化、採用活動の開始から内々定のピークまでの期間が長くなることを長期化とする。データとして用いるのは一般社団法人日本経済団体連合会が実施している新卒者採用に関するアンケート調査である。なお、1997年から2001年までは日本経営者団体連盟、2002年は東京経営者協会、2003年以降は日本経済団体連合会が実施している。詳細は資料1にまとめた（以下、「資料１」と書かれている場合、この調査データの引用とする）。この調査は、東京経営者協会会員もしくは日本経済団体連合会の企業会員に対して実施されている。経年変化を検討することのできる十分なデータがこれを除くと管見の限りみつからない。そのため、90年代後半から00年代を通じて追跡可能なこの調査を用いる[2)]。このデータは、大企業や東京の企業が対象となってしまう点で偏りがあるものの、本稿の対象とする「標準的な就職活動」を展開してきた企業群のものとなる。なお、この調査は「新卒」とあるが、就職協定廃止後に調査が始められ、回答項目に「大学名不問採用」（97年度調査）があることから主に大卒者の採用を想定しているものとみなす。

企業が情報提供を始める時期、説明会の予定時期、内々定通達の予定時期をみよう[3)]。

はじめに、企業が情報提供を始めた時期を確認したい（図1）。

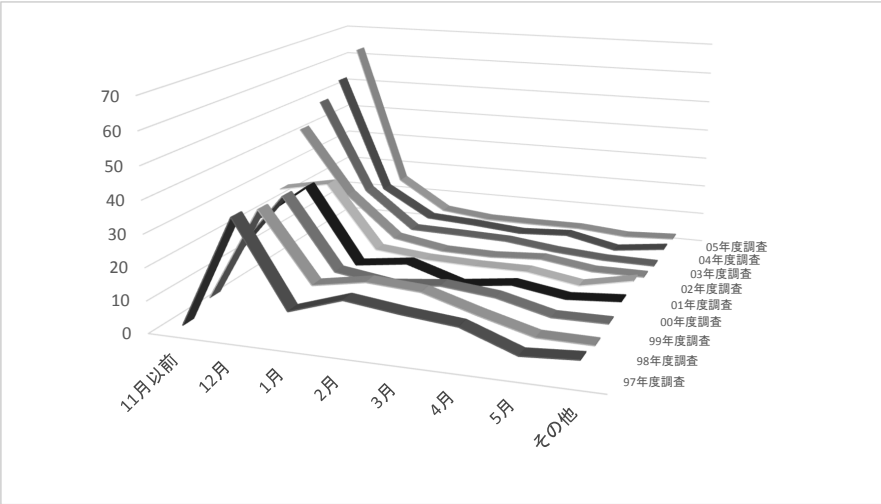

図 1. 情報提供の開始時期（単位は %）（資料 1 のデータを基に筆者作成）

図1より、企業の情報提供が年々早くなっていることがわかる。1997年時点では12月をピークに情報提供が開始されていた。しかし、徐々に11月以前から情報提供を行う企業が増える。2002年には11月以前から情報提供を行う企業が4割を超え、11月以前が開始のピークとなる。さらに、2005年にはその割合は6割を超える。

次に、企業が次年度入社の大学生に対する会社説明会の開始時期を図2にまとめた[4)]。

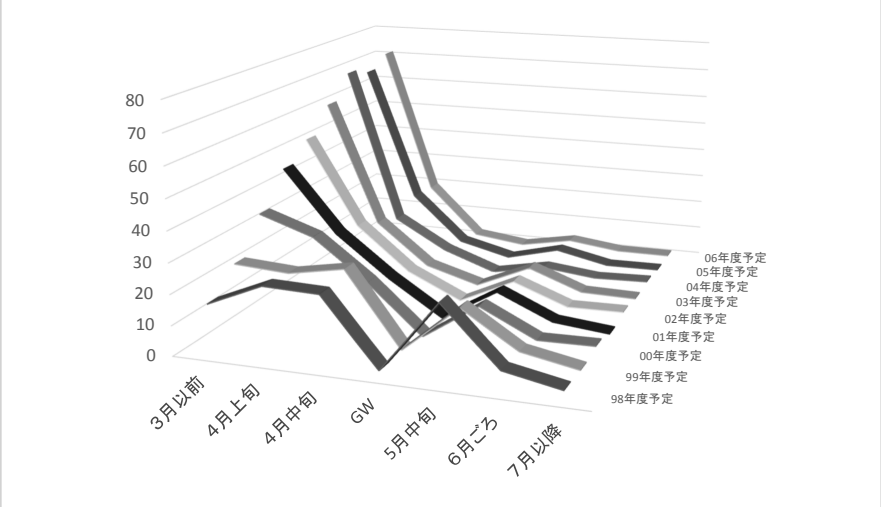

図 2.　会社説明会の開始予定時期（単位は %）（資料 1 のデータを基に筆者作成）

98年度予定では、GWをはさみ4月中旬、5月中旬に分かれている。しかし、00年にそのピークが3月以前へ移る。00年以後、3月以前に会社説明会を開始する企業が年々増えていく。

最後に、企業が内々定提示のピークについてみていきたい（図3）。

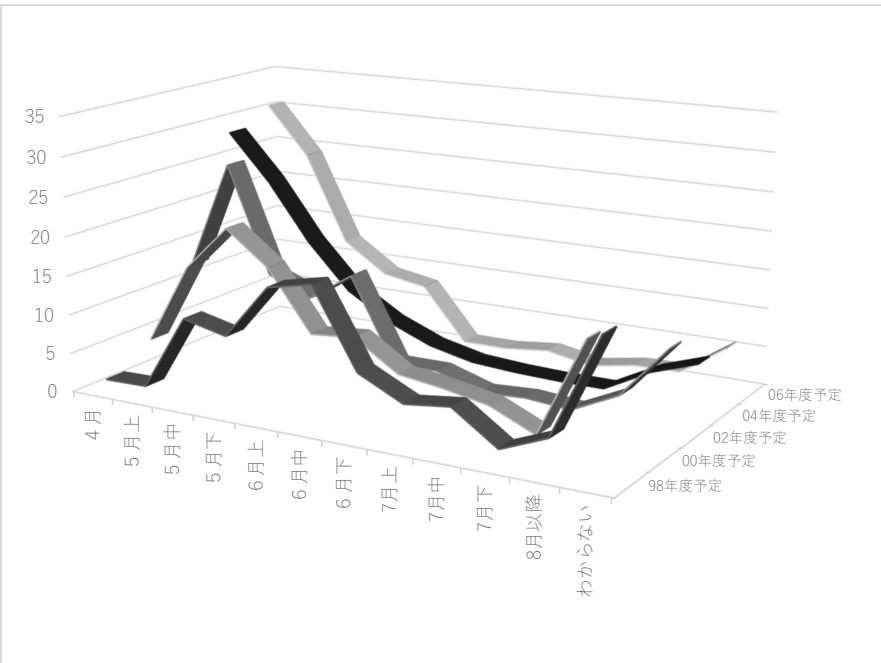

図 3.　内々定提示のピーク見込み時期（単位は %）
（資料 1 のデータを基に筆者作成、注 3 参照のこと）

98年度予定以降、こちらも徐々に早くなる。98年度予定では、ピークは6月中旬にあった。しかし、00年度予定では5月中旬にピークを迎える。その後、02年度予定では5月上旬、以降4月へとずれていく。06年度予定では、4月に内々定を出す企業は3割に近づく。

これらから企業の情報提供や説明会の開始、内々定のピーク時が早くなる早期化が進行したことがわかる。11月以前から情報提供が提供され、会社説明会の時期も前倒しで実施されるようになった。11月以前の情報提供、3月以前の会社説明会の具体的な時期がわからないため、長期化を論じることはできない。だが、98年から05年にかけて活動が大きく変化している。

3.2 煩雑化の再検討

そこで、就職-採用活動の煩雑化を再検討したい。煩雑化とは、活動に関わる作業や手続きの増加を指す。日本経済団体連合会の新卒者採用に関するアンケート調査（資料1）を中心に、いくつかの調査データを用いて、就職協定の廃止後に普及したオープンエントリー制、説明会と選考会の分離実施、説明会の複数開催実施、資料請求方法の変化をみていく。

就職協定の廃止以後、検討された採用方式としてオープンエントリー制がある。オープンエントリー制とは、応募者全員が選抜を受ける資格を持つ採用方式である。97年時点、これを導入していない企業も多い。資料1より経年変化をみてみよう。就職協定廃止直後の調査によると、50.3%と過半数を超える企業がオープンエントリー制を導入していなかった。その後、98年度に43.7%、99年度に77%の企業が導入する。00年度57.8%、03年度70.9%、04年度73.3%、05年度73.4%、06年度には84.5%、07年度87.8%、08年度89.6%と00年代後半にはオープンエントリー制が当然となっていく。新規に導入した企業・導入済み企業のうち、97年度61.3%、98年度75.7%、99年度78.5%、00年度83.5%、03年度88.3%、04年度80.8%、05年度83.6%、06年度85.5%、07年度87%、08年度84.0%、の企業が「効果はあった」と答えている（資料1）。この時期に大企業への就職機会が多くの大学生に開かれた。

次に、説明会と選考会の分離について検討したい。96年以前は、選考前に公的な形で説明会を開くことはできなかった。OB・OG訪問やリクルーター制は公的な接触を回避するためのものであった。内藤一水社（1994）の調査によると、94年3月卒の大学生への採用活動において、採用イベントを実施した企業は首都圏で38.5%、近畿圏で43.3%しかない[5)]。つまり、早期化・長期化の背後には90年代前半までの水面下で行われていた説明会と選考会の混在が分離していったことになる。以下、資料1によると説明会と選考会の分離実施を行った企業の割合は01年度55.2%、02年度51.7%、03年度53.4%、04年度63%、05年度68%、06年度77.5%、07年度78%、08年度73.7%と、年々増加する。

ついで、説明会の複数開催についてみておきたい。資料1より、説明会の複数開催を実施している企業は03年度83.6%、04年度85.0%、05年度86.5%、06年度90.0%、07年度87.8%、09年度96.2%となっており、09年度にはほとんどの企業が説明会を複数回開催している。

最後に、資料請求方法の変化をみよう。90年代前半まで就職情報誌に付属していたはがきなどを用いて、企業の資料を請求していた。返事のあった者が、選抜へと進むことができるという方式だった。90

年代前半の男子文系の就職活動量（リクルートリサーチ1993、リクルートリサーチ1996）をみると、90年3月卒の男子の資料請求数は39.5社であったのに対し、95年3月卒91.4社となっている。バブル崩壊以後、大学生が行う資料請求の社数が増え、5年で2倍以上に増える[6)]。

95年にCareer Space（現マイナビ）が、96年2月にRECRUIT BOOK on the NETが登場する。当初、情報提供のみだったナビサイトであるが、97年11月14日、98年度のリクルートナビが開設され、そこに企業説明会の案内が届く機能が加わる（日本経済新聞1997/11/15）。リクナビは、1999年4月14日時点316967人の登録者を有し、2000 年大学卒業予定者のうち民間企業就職者推定数の約8割が使用していた（リクルートキャリア1999a）。翌年、2000年4月14日時点でリクナビは登録者数498248人と、2001 年大学卒業予定者のうち民間企業就職希望者のほぼ全員が登録した（リクルートキャリア2000）。就職協定廃止と同時期に、インターネット経由の就職-採用活動が行われるようになった。

企業側もインターネットを用いて情報を伝達するようになり、インターネットを介したエントリーを行うことが選抜の第一歩となった。03年度調査によると、エントリー方法として56.7%の企業がインターネット受付のみとなっている（資料1）。

上記をまとめよう。就職協定廃止以後、情報提供の時期の早期化する。さらに、インターネットによる情報提供、応募者全員が採用試験の受験を可能にするオープンエントリー制、説明会と選考会の分離実施へと変化する。つまり、煩雑化とは、大学生側からみると、誰でもが応募でき、企業の情報提供時期に複数回の説明会があり、選抜の第一歩にエントリーを行い、その後の選考を経て、内々定に至るといった活動への変化だったといえる。

4．企業・就職情報サービス・大学生の動向

4.1 企業側の動向

ここで、90年代から00年代にかけて企業がどのように採用活動を行ったのかを簡単に示す。大卒を対象とした採用活動の動向をまとめた岩内・苅谷・平沢が編集した報告書（1998）、2005年に企業に調査を実施した尾形（2007）、2007年に企業への調査を実施した永野（2007）を参照する。

岩内・平沢（1998:4）は、80年代後半から90年代にかけて採用活動の過程における手順や方法に変化が生じたと指摘する。80年代後半から90年代前半（第1期）、90年代中盤（第2期）、97年以降（第3期）にわけて、その変化を説明している。第1期は、OB・OG訪問とリクルーター制を介した初期選抜、多段階の面接、会社訪問解禁日の拘束によって特徴づけられる。第2期は、OBとリクルーターの曖昧化、セミナーの早期開催、SPIの普及、第3期はセミナー開催のより早期化とエントリー方式の一般化が挙げられている。

では、00年代以降、企業はどのように採用活動を行ったのだろうか。これについて尾形（2007）が整理している。尾形は、新卒採用行動人員計画、母集団形成行動、スクリーニング行動、内定者フォローの4つのステップで捉えている[7)]。人員計画とは求める人材の質と数の決定である。母集団形成行動とは募

集者を集めるためのステップであり、採用開始時期の決定や募集回数の決定、母集団形成のための媒体、情報提供に関することを指す。スクリーニング行動とは面接の内容や回数などの選抜に関わることである。最後、入社までのフォローである。

90年代後半以後、オープンエントリー制やインターネットでの情報提供が開かれ、大学を経由することなく母集団を形成できるようになった。尾形（2007）は、採用ブランド力のある企業が学校推薦から自由応募へと移行する傾向を指摘する。技術系の採用に関しても、自由応募によって多くの母集団を形成し、その中から選考する方式が増える（永野2007:9）。人気が高い企業であれば、自由応募にしてもある程度の数と質を持つ母集団を形成することが可能になる（尾形2007:6）。佐野（2005）も、インターネット化による母集団形成の機能は肯定・否定どちらの意見もあると述べている。オープンエントリー制、インターネットを介した募集となり、知名度の高い企業は大学生を多数集められるようになった。

とはいえ、これまで以上の人数からスクリーニングすることは、企業にとって煩雑な採用になる可能性やそれへの忌避も考えられる。しかし、大企業にとってそれは効果的なものとして受け入れられた。上記にみたようにオープンエントリー制を導入する7割から8割ほどの企業はそれを効果があったとする。煩雑化を、これらの企業は母集団形成の観点から肯定的に受け止めた。

大手や準大手の採用活動において、企業内部の仕事に適応してもらう新卒者採用の正当性は根強く残った（永野2007）。これらの企業は不景気により採用を縮減したものの、その制度を変えたわけではなかった。企業にとって、一定程度の非正規雇用を有しながら、景気の都合で新卒を中心に正規雇用の採用を増加することが、経済の流動性や予測不可能性を回避するためにメリットのある仕組みだったといえる（吉見2019）。

4.2 就職情報サービスの動向

次に、就職情報サービスの動向について把握したい。

就職情報サービスに関わる産業は人材ビジネスの下位分野に位置付く（佐野2005）。この代表的なものが就職ナビサイトである。それはインターネットにポータルサイトを構築し、それへの広告掲載を求めようとする事業である。営業活動によって求人側に働きかけ広告をのせ、掲載企業から広告料を徴収するものである（佐野2005:40）。さらに、採用関連業務を請け負うこともある。

新卒に限らず、求人広告市場全体は00年代以降急激に発展してきた。たとえば、2000年度の求人広告の市場規模は5760億円（佐野2002）とされているのに対し、2010年には9866億円（人材サービス産業の近未来を考える会2011）となっている。経済状況の悪さにもかかわらず、求人広告の市場規模は拡大してきた。

ここでは、新卒就職-採用における入職経路で使用されている就職ナビサイトを中心に、関連するサービスについて議論する。具体的にはリクルートが行ってきた新卒就職-採用のサービスを事例とする[8)]。リクルートは1960年以後、就職情報サービスを提供している。リクルートブックと呼ばれる求人広告を無料で配布し、加えて、大学生の就職活動を対象とした雑誌『就職ジャーナル』を1968年から2009年4

月まで40年間発行してきた。「選択肢の中から自分の意志で就職先を選ぶ」という価値を提供する、という目的を掲げて設立された会社である（リクルートキャリアHP）。リクルートは自社のビジネスモデルを「リボンモデル」とよんでいる。このビジネスは無料情報誌、PC及びスマートフォンアプリなどの自社メディアに掲載した求人情報の広告料をクライアントに請求するモデルである（リクルートキャリアHP）。このモデルは、無料ないし安価での情報提供と企業の情報経路をつなぎ、互いの利益を生むことを目的として「リボン」と概念化されている。

さて、リクルートは90年代から00年代にかけてどのように就職情報サービスを展開したのだろうか。以下、日経テレコンの検索で得られた資料を用い、補足的にリクルートのwebサイトから得られる新卒採用に関するプレスリリースを引用し、議論を展開する[9)]。論点を先取りするならば、紙からインターネットへと媒体を変え、より多くの情報を収集し、企業と個人のマッチングの効率化を測った。

企業向けには、「採用ブランド力」を打ち出した。00年代、採用に関してブランド調査を実施し、企業間の競争を推し進めた。1960年代からリクルートは人気企業ランキングを実施してきた。それを1997年には企業イメージ調査、2002年に採用ブランド調査という名前にかえる（リクルートキャリア1999b）。リクルートは大規模調査を実施し、「採用ブランド力」を導出、企業間の競争を促していく[10)]。すなわち、ナビサイト利用者を巻き込み、オープンエントリー制となった就職活動において、「採用ブランド力」の高い企業を目立たせ、母集団形成を促した。これは、大企業の自社の採用活動の社会的認知度を高めようと広告効果を狙う姿勢（佐野2005）をもとりこんだと考えられる。結果、知名度の高い、大企業を中心とした競争が展開される。

大学生向けには、効率よく能力を判断し、その高低を選別していく方策をとった。「リクナビの求人広告出稿企業に対し、面接を希望する学生が企業が求める人材に近いか判定する事業も昨年開始。中村恒一常務執行役員は「顧客の人事部の仕事を肩代わりできれば」と将来像を描く」と記述されている（日経産業新聞2003/3/20）。その手段として、さまざまな装置を探ったと考えることができる。

具体的には、00年から03年にかけて『就職ジャーナル』上でより精緻に「相性」を見極める方法が取り入れられる（香川2010：186）。「コンピテンシー」という言葉が取り上げ、他者の目を通じて客観性を担保しようとする自己のあり方が学生に推奨されるという（香川2010）。就職情報サービスが企業と学生とのマッチングを効率化しようとした動きの1つと考えられる。ただし、開発されるのは企業に適した能力、さらにいえばマッチングのための能力開発である。学生の能力を正確に判断することで企業側のミスマッチを防ぐといった目的もあった。そのため、ここで見出された能力は、長期的に培う職業能力や学力を指しているとはいいがたい。こうした能力は十分には定着しなかった。

この時期に根付いたのは、「エントリーシート」という個人の意欲を言語化させるような装置である[11)]。そこに「自己PR」や「応募動機」を書かせる。04年ごろからコンピテンシーの向上ではなく、採用プロセスに自己分析は埋め込まれるようになる（香川2010）。

リクルートを事例にみてきたが、この時期の就職情報サービスは企業に適した人材であるかを測る効率のよい選抜装置や基準を模索したといえるだろう。大学生側の能力開発として、大学生の意欲を判断し、

一方でそれを企業に提示する装置をこれらは定着させた。

加えて、これらの就職情報サービスは、既存の選抜基準である学校歴をも取り込んだと考えられる。たとえば、2005年に就職ナビサイトが高学校歴の登録者に企業情報を多く提供していることを明らかにした斉藤（2007）の研究から指摘できる[12)]。少なくとも、就職ナビサイトは学校歴を選別するサービスを企業に提供しており、多くの企業がそれを利用していたことがわかる。

ならびに、これらは就職ナビサイトの機能増加や採用のアウトソーシングも進展させた。佐野（2005）は「広告をどのように工夫すれば応募者が増えるか」「同業他社はどの程度の求人情報を出しているのか」などのアドヴァイス提供を行うとそれは、採用支援サービスであると指摘している。他に、採用説明会の企画運営、採用広告の企画作成、応募登録者の管理や、筆記試験の運営などを請け負う場合もある。2001年にはインターネットによる求人サイト運営は新規事業とされていた（佐野2002）。サイト運営において、サイトからエントリーシートを提出できる仕組みが整えば、それは採用支援サービスである[13)]。2006年に実施された採用アウトソーシングに関する調査を見ると、その主な内容はホームページ、パンフレット等の企画制作（三菱UFJリサーチ＆コンサルティング2006:101）だとわかる。

90年代から00年代にかけて、就職ナビサイトと採用支援サービスが急速に普及した。企業のブランド化、代理店が作成した採用ページ、説明会の増加に伴うアウトソーシング、魅力的にみせる工夫といった情報のあり方は、採用側の提示する情報によって各企業を競争させ、大学生が情報に接触する機会を増やしたと考えられる。就職ナビサイトは掲載費用を多く払った企業、すなわち大企業の求人情報が表示される[14)]。大学生には、就職-採用活動プロセスでよりよい企業を選択させる。この時期、「多くの情報からよりよい選択を促す」という論理で大学生に企業情報が提示されていった。

4.3 学生側の動向

90年代後半から00年代前半にかけて、新規大卒労働市場は縮減し、就職-採用活動は煩雑化した。就職ナビサイト開設から数年足らずで多くの大学生に用いられる。01年卒を対象にした調査によると、就職活動を熱心にすることが就職活動に対する自己評価を高めており（永野2004:112）、こうした装置の利用を強化していったともいえる。

大卒就職に関する研究で焦点化されてきた学校歴間格差も、就職情報サービスが再生産を促した可能性がある。一部の企業は自由応募で母集団形成するようになった。そのため、入口の段階で大学生にナビサイトに登録する、企業の採用サイトにアクセスする、説明会に参加するなどの積極性が求められるようになった。同時に、これらのサービスは高学歴層へと情報を提供し（斎藤2007）、情報が高学歴層に集中した。これは90年代から00年代にかけて高学歴層の就職活動量は増加した（濱中2010）という指摘と整合する。

就職情報サービスは、個人と企業が能力や志望動機をやりとりすることでマッチングを効率化するという目的を掲げつつ、企業、大学生それぞれの競争を加速させた。言い換えれば、大学生に「広告」として情報が提供されるなか、大学生はその競争で評価されうるもの（学校歴、エントリーシート、就職対策としての自己分析）を用意することになっていった[15)]。

5.「標準的な就職活動」の解明に向けて

本稿は、1990年代から2000年代にかけて就職活動の早期化・煩雑化を示した。さらに、その背後にある企業、就職情報サービス、大学生の動向を簡単に整理してきた。

この時期、企業はインターネットの普及とともに自由応募で採用を行うようになり、大学生は厳しい就職状況のなか機会を得ようとした。そして、就職情報サービスは、マッチングに必要なものを各企業・各大学生に提供した。具体的には、就職情報サービスは大企業が求める人物像を把握し、他方で、大学生に「仕事を選ばせ」、それらを取りまとめるインフラになった。このサービスは、各企業にとって効率のよいやり方や個々の学生にとってのよりよい選択を推し進めることになる。結果、オープンエントリー制や説明会・選考の分離、インターネットを介した「標準的な就職活動」となり、企業間、大学生間の競争が加速していった。就職情報サービスは大学生に「多くの情報からよりよい選択を促す」ようになったと考えられる。すなわち、職業選択もとい企業選択が情報と産業によって欲望を喚起されるものへ変化したという仮説が立つ。

この意図せざる結果として、大企業に有利な形で、各企業において説明会は増加し、煩雑化した[16)]。就職情報サービスは、一部の企業や一部の学生の利益になることはあっても、社会的な効率は重視しない。効率よくマッチングできる手法だと企業が捉えているから、自由応募やエントリーシート、志望動機は用いられたのである。他方、大学生にとって評価対象を揃えることが重要となっていく。

最後に、本稿が先行研究に対してどのように貢献できるのかを記しておきたい。本稿がみてきたように就職情報サービスは、母集団形成やスクリーニング装置の定着に大きく関わっている。検索アルゴリズムなど、様々なメカニズムが作動している可能性も考えられる。労働市場の社会学はこれらも研究の射程に入れる必要がある。

加えて、後期近代化論にも接続可能だと思われる。後期近代へ移行するにつれて、若者の「自分探し」は消費から労働へのそれへと変化してきた（浅野2013）。本稿の考察を踏まえると、内部労働市場におけるマッチングは大きくは変わらず、それを維持する情報サービスが普及した新規大卒就職-採用において、「自分探し」は企業組織への「迅速な社会化」（中原2014:38）に近いものとなった可能性が高い。

もちろんここで見てきたのは、大企業を中心とする「標準的な就職活動」であり、個々の学生・企業がさまざまなサービスや社会関係を用いて活動をしていることはいうまでもない。筆者もすべての企業や大学生、個々のサービスそれ自体に上記の議論が当てはまるとはもちろん考えていない。だが、ここで論じた「標準的な就職活動」が大学生や大学、企業において何らかの参照点になっているとするならば、このメカニズムを解明する意義はあるだろう。

参考文献

[1] 浅野智彦、2013、『若者とは誰か』河出書房新社。

[2] 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』勁草書房、pp.17-49。

[3] 濱中義隆、2010、「1990 年代以降の大卒労働市場」苅谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、pp.87-105。

[4] 本田由紀、2010、「日本の大卒就職の特殊性を問い直す」苅谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、pp.27-60。

[5] 岩内亮一、1995、「第 1 章「就職活動プロセス」の質的側面」苅谷剛彦編『大学から職業へ』広島大学大学教育研究センター、pp.14-24。

[6] 岩内亮一・苅谷剛彦・平沢和司編、1998、『大学から職業へⅡ』広島大学大学教育研究センター。

[7] 岩内亮一・平沢和司、1998、「変容過程の大卒労働市場」岩内亮一・苅谷剛彦・平沢和司編、1998、『大学から職業へⅡ』広島大学大学教育研究センター、pp.1-10。

[8] 人材サービス産業の近未来を考える会、2011、『2020 年の労働市場と人材サービス産業の役割』 https://www.js-gino.org/publish/pdf/report2011.pdf（2019 年 9 月 5 日取得）

[9] 香川めい、2010、「『自己分析』を分析する」苅谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、pp.171-197。

[10] 苅谷剛彦、2010、「大卒就職の何が問題なのか」苅谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学』東京大学出版会、pp.1-26。

[11] 三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング、2006、『厚生労働省委託　労働者の募集・採用に関する実態調査報告書』（2019 年 11 月 20 日取得）https://www.mhlw.go.jp/bunya/koyou/haken-shoukai08/pdf/01.pdf

[12] 永野仁、2004、「大学生の就職活動とその成功の条件」永野仁編『大学生の就職と採用』中央経済社、pp.91-114。

[13] 永野仁、2007、「企業の人材採用の変化」『日本労働研究雑誌』2007 年 10 月号（No.567）、pp.4-17。

[14] 中原淳、2014、「『経営学習』研究から見た『大学時代』の意味」中原淳・溝上慎一編『活躍する組織人の探究』東京大学出版会、pp.15-48。

[15] 内藤一水社、1994、「平成 6 年 3 月新卒者採用活動アンケート」『労政時報』3150 号、pp.40-41。

[16] 日本労働研究機構、2000、「変革期の大卒採用と人的資源管理」、『調査研究報告書』No.128、日本労働研究機構。

[17] 二宮祐、2015、「総合検査 SPI の開発経緯 : 1960 年代から 1990 年代までを対象として」『大学教育研究ジャーナル』（12）、pp.21-30。

[18] 尾形真実哉、2007、「日本企業の新卒採用行動傾向の検討」『日本労務学会誌』第 9 巻第 1 号、pp.2-15。

[19] 小川慎一、2013、「日本における労働市場の社会学の展開――労働移動の研究を中心に」横浜経営研究 34（1）、pp.1-19。

[20] 佐野哲、2002、「労働市場サービス産業の現状と課題」『日本労働研究雑誌』506 号。

[21] 佐野哲、2005、「人材ビジネスと新卒労働市場」『日本労働研究雑誌』2005 年 9 月号（No.542）、pp.38-50。

[22] 斎藤拓也、2007、「就職活動」本田由紀編『若者の労働と生活世界』大月書店、pp.185-217.

[23] 豊田義博・萩野進介、2005、「『今どきの若者』を生み出した社会環境の変質」『Works』No.68（2005 年 2 月）、pp.14-15。

[24] リクルートキャリア、1999a、「大学生の企業イメージ調査 1999」 https://www.recruitcareer.co.jp/news/data/19990419-02.pdf（2019 年 9 月 3 日確認）

[25] リクルートキャリア、1999b、「就職ブランド調査 時系列推移」（1965 年卒 ～ 2002 年卒） https://www.recruitcareer.co.jp/news/19990419_01.pdf（2019 年 9 月 3 日確認、ただし、web サイト記載のプレスリリース公表年次に矛盾あり）

[26] リクルートキャリア、2000、「大学生の企業イメージ調査 2000」（2019 年 9 月 4 日確認）

https://www.recruitcareer.co.jp/news/data/20000417.pdf
[27] リクルートキャリア HP「リクルートキャリアまるわかり concept book」（2019 年 9 月 18 日確認）
https://www.recruitcareer.co.jp/company/vision/pdf/concept_book.pdf
[28] リクルートマネジメントソリューションズ HP（2019 年 9 月 18 日確認）
https://www.recruit-ms.co.jp/company/history/
[29] リクルートリサーチ調査一部、1992、「大学生の就職実態調査 1992」『労政時報』3064 号、pp.16-22。
[30] リクルートリサーチ、1993、「93 年 3 月卒大学生の就職実態調査」『労政時報』3103 号、pp.47-49。
[31] リクルートリサーチ、1995、「95 年 3 月卒大学・短大生の就職実態調査（資料）」『労政時報』3200 号、pp.70-74。
[32] リクルートリサーチ、1996、「96 年 3 月卒大学・短大生の就職プロセス調査」『労政時報』3247 号、pp.70-75。
[33] リクルートワークス研究所、2001、『Works』No.46（2001 年 6 月）。
[34] リクルートワークス研究所、2002、『Works』No.52（2002 年 6 月）。
[35] 労働政策研究・研修機構、2006、大学生の就職・募集採用活動等実態調査結果 II「大学就職部／キャリアセンター調査」及び「大学生のキャリア展望と就職活動に関する実態調査」Jilpt 調査シリーズ No.17。
[36] 吉見俊哉、2019、『平成時代』岩波書店。

注

1）「状況の定義」という着眼点は小川（2013:2）の論考に示唆されている。

2）就職協定廃止以前、選考開始日以前に接触していたとしても「水面下」で行われていた。1992 年 3 月卒の男子大学生を対象にした調査によると、文系において「就職を意識し始めた時期」で最も高い割合は「3 年生の 1 月から 3 月」で 33.7%、「情報収集を始めた時期」で最も高い割合は「3 年生の 1 月から 3 月」で 43.9%、「具体的行動を始めた時期」で最も高い割合は「4 年生の 5 月」で 45.6%となっている（リクルートリサーチ調査一部 1992）。95 年 3 月卒の男子大学生を対象にした調査によると、文系で、「就職を意識し始めた時期」で最も高い割合は「3 年生の 8 月から 12 月」で 38.1%と早期化している。「情報収集を始めた時期」で最も高い割合は「3 年生の 2 月」で 20.8%、「具体的行動を始めた時期」で最も高い割合は「4 年生の 4 月」で 25.3%、「5 月」で 26.6%となっている（リクルートリサーチ 1995）。95 年時点でもなお、4 年時に具体的な行動へと移っていた。

3）図 1、図 2、図 3 は資料 1 のデータを基に筆者が作成した。図 1、図 2 はすべてのデータを図にした。図 3 は図の可視性のため隔年で示し、98 年度予定と 00 年度予定については 8 月上旬・中旬・下旬を加算し 8 月以降とした。

4）「98 年度予定」とは 97 年度調査における「98 年度採用計画予定の実施時期」の回答である。以下も同様。

5）現在では、就職活動のイメージとして定着している大規模会場における合同説明会は、2000 年代に始まった。「就職情報サイト最大手『リクナビ』の合同説明会は、昨年に次いで 2 回目」（朝日新聞 2005/2/8 夕刊）とあることから、2004 年に始まったと推測できる。合同説明会の開催に関して、「インターネットでの企業選びが定着する中、『社風や仕事のやりがいはネットでは伝えきれない』と、企業側は対面形式の PR に再び力を入れる」（朝日新聞 2005/2/8 夕刊）ともいわれている。

6）大学生の活動量に関する調査は岩内・苅谷・平沢ら（1998）が 97 年に実施したものと 05 年に労働政策研究・研修機構が実施したものがある。97 年度、訪問企業数は平均 16.7 社、面接を受けた企業数は平均 11.2 社である。05 年の調査では、資料請求した企業数は平均 22.6 社、エントリーシートを送った企業数平均 14.1 社、説明会参加数平均 14.9 社、面接を受けた企業数平均 7.4 社となっている（無回答と 0 を除く）（労働政策研究・研修機構 2006:162）。

7）尾形（2007）は 4 つのステップにどのような要因が関連しているのか、丁寧に析出している。

8）もちろんリクルート以外にも多くの企業が就職情報ビジネスを展開している。ただし、90 年代から 00 年代にかけて普及し、大学生ほぼ全員が登録を行った「リクナビ」を有することから、まずはリクルートの新卒関連事業を主

に取り上げる。なお、ここでのリクルートとは関連企業も含めたリクルートグループを指す。

9）以下、日経テレコンにおいて 1990 年 1 月 1 日から 2009 年 12 月 31 日の期間を指定し、「リクルートナビ」で抽出された日経各紙 24 件と、「リクナビ　学生」で抽出された日経各紙・日経速報ニュースアーカイブの 105 件をすべて閲覧し、整理した（「リクルートナビ」と「リクナビ　学生」の重複は 4 件、日経各紙と日経速報ニュースアーカイブの重複が 7 件、特集として抽出されたものは特集全体も閲覧した）。

10）雑誌『Works』では「採用ブランド」というタイトルが付された特集が No.46（2001 年 6 月号）、No.52（2002 年 6 月号）と 2 回にわたって行われている（リクルートワークス研究所 2001、リクルートワークス研究所 2002）。

11）雑誌『Works』No.68（2005 年 2 月号）に、「“ 就職版三種の神器 ” ともいうべきエントリーシート／自己分析／応募動機が必須に」と記載されている（豊田・萩野 2005:14-15）。

12）この研究が用いた就職ナビサイトは具体的には示されていない。

13）リクルートは設立当初より、アセスメントサービスを開発・提供している。リクルートマネジメントソリューションズは、1997 年にコンサルティングサービスの提供を開始、2004 年に「アセスメント」や「コンサルティング」などの手法を統合する形で合併し、現在は「アナリティクス」の開発に取り組んでいる（リクルートマネジメントソリューションズ HP）。ここが 90 年代に普及したとされる SPI を開発している。SPI の歴史については、二宮（2015）に詳しい。

14）2008 年に、リクルートが新卒採用に関する応募者数保証型の求人広告を地域限定で開始した記事が示されている（日本経済新聞 2008/12/16）。このとき、「これまで費用面から新卒採用の広告を出すことをためらっていた中堅・中小企業の需要を開拓する」と記載されている。翌年、「リクルート、地方・中小に的、ネット広告を低料金化」では「今まで小規模の案件には手が回っていなかった」と社長の発言が引用されている（日経産業新聞 2009/6/19）。これらから、ナビサイトへの情報出稿は大企業中心だったといえる。

15）当時さまざまな採用手法が考えられており、新卒派遣等で就職していった者も多いと考えられる。00 年代の若年非正規雇用問題については教育から職業への移行研究において多くの蓄積があるため、ここでは論じない。

16）大卒就職では「優秀」かどうか、学生間の格差が指摘される（たとえば日経産業新聞 2008/3/5）。しかし、これらの機能をうまく活用し、活動量が多い学生やうまくマッチングを言語化できる学生、すなわち「労働市場に近い」とされる大学生に内定が集中しているだけかもしれない。この「優秀」についても検討が必要だと思われる。

資料 1　本研究で用いた新卒者採用に関するアンケート調査

資料 1．本研究で用いた日本経済団体連合会の各調査

公表主体	公開日*1	正式名称/本稿での指示名称	出典*2	号数	pp
日本経営者団体連盟教育部	1998年1月23日	就職協定廃止後の採用に関するアンケート/97年度調査	労政時報	3335	42-46
日本経営者団体連盟教育部	1999年2月12日	98年度新卒者採用に関するアンケート/98年度調査	労政時報	3385	64-66
日本経営者団体連盟教育研修部	2000年2月4日	99年度新卒者採用に関するアンケート/99年度調査	労政時報	3430	60-61
日本経営者団体連盟	2001年2月2日	2000年度新卒者採用に関するアンケート/00年度調査	労政時報	3477	62-64
日本経営者団体連盟	2002年2月1日	2001年度新卒者採用に関するアンケート/01年度調査	労政時報	3524	78-80
東京経営者協会	2003年2月21日	2002年度新卒者採用に関するアンケート/02年度調査	労政時報	3574	66-68
（社）日本経済団体連合会	2004年1月7日	2003年度・新卒者採用に関するアンケート調査集計結果 /03年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2004/001kekka.pdf		
（社）日本経済団体連合会	2005年1月20日	2004年度・新卒者採用に関するアンケート調査集計結果/04年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2005/004kekka.pdf		
（社）日本経済団体連合会	2006年1月26日	2005年度・新卒者採用に関するアンケート調査集計結果/05年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2006/002kekka.pdf		
（社）日本経済団体連合会	2007年2月2日	2006年度・新卒者採用に関するアンケート調査結果/06年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2007/008kekka.pdf		
（社）日本経済団体連合会	2008年2月1日	2007年度の新卒者採用に関するアンケート調査結果/07年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2008/003kekka.pdf		
（社）日本経済団体連合会	2009年4月10日	2008年度・新卒者採用に関するアンケート調査結果/08年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2009/034kekka.pdf		
（社）日本経済団体連合会	2010年4月14日	新卒採用(2010年3月卒業者)に関するアンケート調査結果/09年度調査	http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2010/030kekka.pdf		
*1:97年度～02年度までは労政時報の出版日 *2:URLは2019年11月20日確認					

Changes in the Employment Information Services that Mediate Companies and University Students An Examination of Activities in the 1990s and 2000s

Asami SENOO

Abstract:

This paper reviews changes in university graduate employment and recruitment activities in the 1990s and 2000s and describes underlying transformations in employment information services with a focus on "standard job-hunting activities." Since the 1990s, new university graduates have undergone structural and institutional changes. Employment information services have been responsible for matching infrastructure between companies and university students (Sano 2005). At the same time, employment and recruitment activities have become longer, faster, more carefully selected, and more complicated (Honda 2010). This paper reexamines such activities and elucidates the situations of companies, employment information services, and university students during the aforementioned period.

The review demonstrates that the employment and recruitment activities have significantly changed since the late 1990s. Job hunting services are widely accessible, companies hold information sessions, and entry sheets are made at the first step of selection following which selections are made. An examination of the situations of companies, employment information services, and university students demonstrates that although university students have pursued opportunities in difficult employment situations, more companies have begun to use employment information services since the spread of internet technology. Employment information services promote more efficient hiring for companies and provide better choices for individual students. As a result, "standard job-hunting activities" characterized by open entry, separation of information sessions and selections, and application via the Internet have accelerated competition among companies and university students.

Key Words : new university graduate, job hunting, recruitment, employment information services, open entry