

フェイスブックが大学生の採用活動にもたらす変化

石 田 秀 朗

奈良文化女子短期大学

Changes Brought by the Facebook on the Student Recruitment Activities

Hideo Ishida

Narabunka Women's college

フェイスブックがこれまでの採用活動に変化をもたらすのは、主には母集団の形成、日常的且つ継続的コミュニケーション、そして企業の採用活動におけるコストの軽減である。母集団形成については、これまで関心を持たれることがなかった層から興味関心を持たれる機会が増える可能性が大きくなることである。日常的且つ継続的コミュニケーションは学生との関係構築において倫理憲章の影響を受ける企業の採用活動とは別の機会を得ることができる。また、面接においても事前に情報交換ができ、学生に対して多面的に評価することができる。内定後も内定者同士の情報の共有化が図られ、仲間意識の醸成がしやすくなる。コストの軽減は毎年発生する就職ナビサイトの掲載料を軽減、あるいはなくすることができる。就職ナビサイトを中心にした広告費が母集団形成に大きな影響を与えて、その後の活動にその差異を形成してきたこれまでの採用活動に大きな変化をもたらすといえよう。

キーワード：フェイスブック、母集団形成、日常的且つ継続的コミュニケーション、採用コスト軽減

1. はじめに

大学生の採用活動にフェイスブックを活用する企業が増えてきた。2011年10月段階ではIT系企業やベンチャー企業を中心に約300社が活用をしていたが、現在は大手企業も活用を始め1400社を超える企業が活用を始めた¹⁾。リクルート社が創業して約50年間、様々な就職情報専門会社生まれ、企業の大学生の採用活動は就職情報誌を通じて企業情報を提供してきた。2000年以降は就職ナビサイトがそれにとって代わり採用活動の主たる媒体として活用されてきた。学生たちの関心を得るためにはそれらに出稿する広告費が大きな影響を与えてきた。また、短期間の活動の上に面接における短時間のコミュニケーションにより採用者の評価から決定に対して大きな課題を残したままである。本稿は、これまでの大学生の採用活動に対する課題に対してフェイスブックがどのような変化をもたらすかを考察してみたい。

石田 秀朗 〒631-8523 奈良市中登美ヶ丘3-15-1 奈良文化女子短期大学

2. これまでの大学生の採用活動と課題

まず、企業の大学生を対象とした採用活動における課題について、採用コスト、母集団形成、倫理憲章による採用活動期間の短期間化、面接によるコミュニケーションの4つの観点から考察したい。

2.1 採用コスト

優秀な人材を採用するためにコストがかかるのは仕方がないことである。しかし、消費者に対して広告宣伝をする必要のない企業にとってその存在を学生に知らせるには膨大な広告宣伝費が必要となる。また、大量に人材を採用する企業にとっては広告宣伝活動に膨大な費用を使うことは可能であるが、知名度の低い中堅・中小企業が少ない採用人数確保のために同じ露出量の広告を打つことはその経費を考えると容易ではない。

採用広報手段の主たる媒体である就職ナビサイト、自社発信の採用ホームページは上記のように採用環境が異なる企業であっても導入コストとして一律に50万円以上は掛かる。さらに認知度を上げていくためには機能やページを増やすことで発生する追加料金、検索にかかるための追加料金が必要となる。広告の露出を増やしたくても増やすことができない企業にとっては大きな負担であり、期待する効果を得ることが困難であるのが現状である。

2.2 母集団形成

学生は自分が通う大学の就職ガイダンス等で幅広い業界・業種に関心を持ち、多くの企業の研究をし、できるだけ多くの企業にエントリーをするよう指導を受ける。一方、企業も学生の採用のためには多くのエントリーを得て、セミナーやイベント、そして選考に直結する会社説明会において接触する人数を確保しようとしてきた。しかし、大量のエントリーが集中する有名企業、大手企業も内定を出すまでの短期間にエントリーしてきた大量の学生の中から求める人材と接触しなければならず、結局、「学歴」による判断、コンピュータの処理が可能で短時間で結果が判明する「適性検査」「学力テスト（主にSPIテスト）」による判断で、短時間のうちに面接をする候補者を選定する方法を取らざるを得ない。ターゲットとする母集団の形成に膨大な業務が発生しているのである。また、認知度の低い企業は大量にエントリーを獲得することは困難な状況であり、先に挙げた広告宣伝活動における不利な状況の中では求める人材はもとよりエントリーしてくる学生の母集団を形成することも容易ではない。また、母集団形成を促進するものとして、就職ナビサイトの機能に一括エントリーという仕組みがあるが、これは学生が企業研究したうえでエントリーをするというよりは、興味のある業界や仕事などを検索してきた時に抽出された企業に対して特に企業研究することなく一括にエントリーできるシステムである。この形でのエントリーは、企業が学生にメール等でアプローチをしても当の学生は自分がエントリーしたことをすら覚えていないというケースがよくある。

2.3 倫理憲章による採用活動期間の短期間化

2011年3月15日、日経連は採用選考に関する企業の倫理憲章を変更した。この中で、最も影響を与えたといわれるのが、採用に関わる情報発信は大学・大学院に通学する学生の卒業・修了年の前年の12月以降に開始し、選考開始は4月以降とするといった約束事である。これにより顕著に表れたのが各企業に対するエントリー数の大幅減少である。大手就職ナビサイト会社が提供する調査結果を紹介しよう。日経ナビを運営する株式会社ディスコ²⁾によると平均エントリー社数は46.9社（昨年70.8社）と3割以上の落ち込みである。また、企業セミナーや合同会社説明会への参加も7.4社減少している。[en]学生の就職情報サイトを発行するエン・ジャパン株式会社³⁾の調査においても昨年の29.2%減の50.3社である。企業の採用上の課題が母集団形成と答え、想定より少ないと答えている企業は45.3%にも昇る。マイナビを発行する株式会社マイナビ⁴⁾の調査においても39.8社(昨年60.2社)と3割以上の減少である。倫理憲章を遵守しなければならない企業にとっては、12月までは学生との接触は禁止になったことで母集団形成がさらに困難になった。また、接触機会としてのインターンシップも最低5日間が原則であるので、大量に接触することはできなくなった。

2.4 面接によるコミュニケーション

面接による評価の問題点はコミュニケーション機会が少ないということである。その原因は面会するという行為には必要以上にエネルギーがかかるということが考えられる。まず、お互いに時間を合わさなければならない。企業側も学生側も優先順位をつけて行動するのだから、時間が合わないために面会できずじまいということも多々あるだろう。次に場所である。採用担当者と学生のいる場所が離れている場合、多額の交通費や面会するのに適した場所などの確保に要する経済的コスト等が掛かる。次に面会後のコミュニケーションである。就職ジャーナル「学生×シゴト総研」⁵⁾によると、企業の面接機会は1次面接のみが18.6%、2次面接までが33.7%、3次面接までが34.8%、4次面接までが7.8%と1回から3回で8割を超えている。それでは、1回の面接にどれくらいの所要時間をかけているのだろうか。1次面接が31.9分、2次面接が30.7分、3次面接が30.1分、4次面接が29.2分であり、一回の面接は概ね30分程度である。3回の面接をしても合計90分程度のコミュニケーションということがわかる。つまり、面接機会において学生から得た情報以外に判断する材料はきわめて少なく、その少ない情報の中で判断し内定を出しているというのが現実である。評価を判断する材料が少ないという状況においては、内定を出すまでのプロセスも即座の判断が求められることから、求める人材を逃す可能性も高くなる。求める人材は当然、採用競争率が高い人材であるからである。また、採用活動全体としては相当のエネルギー使っている、学生一人当たりのコミュニケーションが少ないことで内定を出しても辞退される可能性も高くなり、仮に入社に至っても、その後ミスマッチが起り退職されるという可能性も高くなる。

3. フェイスブックとは何か

3.1 フェイスブックの特徴

ここでは、フェイスブックの概要について紹介する。「facebookGuide」⁶⁾ の紹介を一部引用、参考にして要約して紹介する。フェイスブックは、世界最大のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）である。その大きな特徴は、「実名登録」である。これは、実名だからこそ相手のことがわかり、実際の人間関係のままフェイスブックもつながることができるということ、実名を使わない人の情報は偽物と思われてしまうということを前提にした考え方である。顔写真やプロフィールも実際のものを公開しているユーザーが多く、情報の発信者も受信者も全員が実名で現実性を追求したSNSとも言える。プライバシーの公開に関しては公開設定を行い、友人だけに公開するのか、友人の中からさらに選定して公開するのか、全ての人に公開するのかなど、細かな設定が可能である。

3.3 フェイスブックの代表的な使い方

3.3.1 主に個人としての使い方

- i. ウォールと呼ばれる自分専用の掲示板にテキストや画像や動画、リンクなどを投稿し、外部のサイトで「いいね！」や「シェア」をしたものなどを友達同士で共有することができる。
- ii. 興味のある企業のフェイスブックページでファン同士が交流を図ることができ、時間、場所に関係なく友達や関心事が同じユーザーと交流できる。
- iii. 世界中の人たちと新しい交流を作ることができる。

3.3.2 主に企業等団体あるいは著名人としての使い方

- i. ホームページとの連携
「いいね！」ボタンを自社のホームページに設置することで、フェイスブックとの連携が可能になり、自社ホームページを口コミで拡散し、ファンを形成し、集客を可能とする。
- ii. 広告
広告出稿に関して手軽に個人から出稿ができる。年齢、性別、住居地、職業、学歴、趣味等のスペックを設定し、細かくターゲット設定ができる。
- iii. フェイスブックページ
直接発信したい情報を、つながりを持っている人たちに公開することができる。
- iv. アプリケーション
アプリケーションを使ってツイッターとの連携や動画の表示、アンケート等様々な機能をフェイスブックページに設けることができる。
- v. 分析
インサイトというフェイスブックページの情報の分析をするためのツールがある。この機能は、フェイスブックページの運用を評価し、効果の向上を促進することができる。

4. 大学生のフェイスブック利用の現状

4.1 利用者数について

さて、ここからは大学生のフェイスブックの利用状況について見てみることにする。2011年版の情報通信白書（総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」平成23年）⁷⁾によると、現在ソーシャルメディアを利用しているのは42.9%である。その年齢別別の内訳は、10代で71.7%、20代で63.9%と若年層ほど利用率が高い（図1）。利用しているソーシャルメディアの種類では、フェイスブックやミクシィに代表されるSNSを75.2%が利用している。また、SocialRecruit.jpの調査⁸⁾によると、学生のフェイスブック利用は2012年5月段階で40万人を突破し大学入学を機にフェイスブックを始めた学生が数多く存在するものと推測できる。また、そのうち、2013年卒の学生の利用者数は、11.9万人となった（図2）。このことは、就職活動に活用する可能性が高い学生であると言い換えることができる。この調査では2014年卒予定のフェイスブック利用学生数はすでに80,400人にのぼり、昨年同時期のおよそ2倍であり、昨年12月時点の2013年卒の学生数に迫っていることを報告している。その他、就職ジャーナル「学生×シゴト総研」⁹⁾の2012年1月の調査で大学3年生・大学院1年生のフェイスブック利用者が43.1%（2011年は18.1%）と飛躍的に伸びていることを報告している。

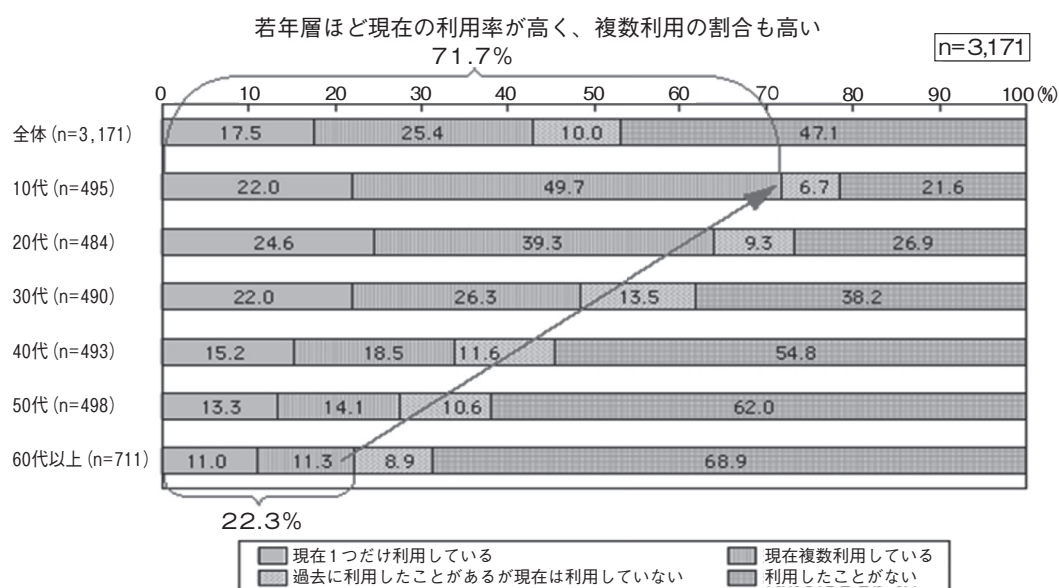


図1 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験（年代別）

（出典）総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（2011年）⁷⁾

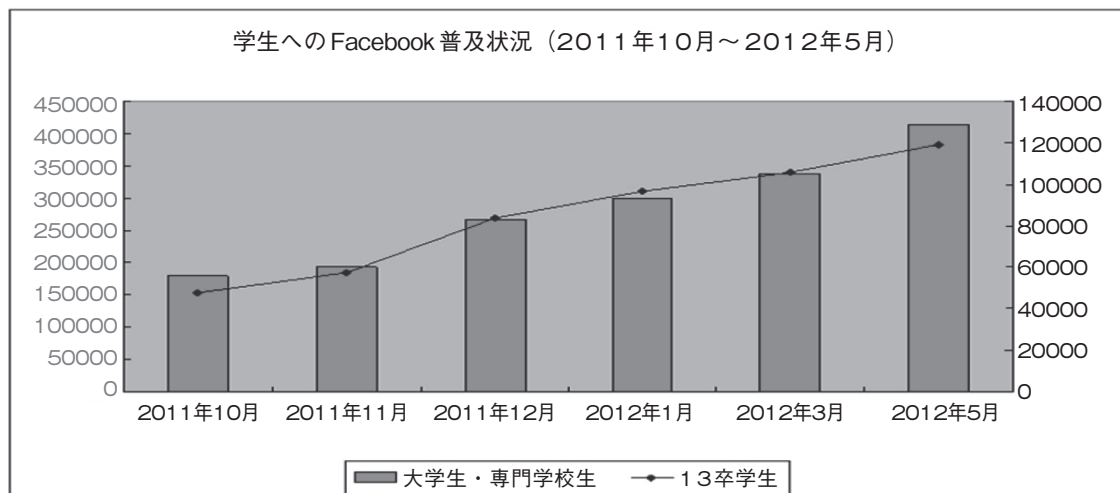


図2 学生へのフェイスブック普及状況

（出典）SocialRecruit.jp「大学別FACEBOOKユーザーランキング調査」より（2012年）⁸⁾

4.2 利用目的と利用により実現したこと

利用者がどのような利用目的を持ち、また利用により実現したことはどんなことだろうか。先に提示した情報通信白書¹⁰⁾によると、SNS利用をしている人たちの利用目的は以下のとおりである（図3）。

- a. もととの知人とのコミュニケーションのため 43.9%
- b. 知りたいことについて情報を探すため 58.5%
- c. 同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため 38.1%

このような目的でSNSを利用した人達が実際に利用してどのようなことか実現したかについては以下のとおりである（図4）。

- a. 疎遠になっていた人と再び交流するようになった 50.0%
- b. 知りたいことについて情報を得られた 81.2%
- c-1. 同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた 72.6%
- c-2. ソーシャルメディアで知り合った人と実際に会うことができた 36.8%
- c-3. 新たな絆（ビジネスパートナーや趣味友達等）が生まれた 32.1%

上記に示したa, b, cについては以下のように解釈できる。

- a. SNSによるオンラインコミュニケーションは日常的に付き合いがある人、連絡を取ろうと思えば取れる人たち、再び交流ができた人たちにこれまで知らせることができなかった近況をお互い日常的且つ継続的に知らせ合う関係を形成することができた。
- b. オンラインコミュニケーションにより向上した親密性が知りたい情報が何であるかを発信することを容易にし、知りたい情報をタイムリーに多く人たちから得る機会を得た。また、同時に人に知らせたい情報をタイムリーに知らせることができた。
- c. これまで知り合いではなかった人たちとオンライン上で知り合い、またオフラインでの付き合いのきっかけを生んだ。

利用者にとって利用目的はほぼ効果を上げていることが推測できる。さらに、18.2%とシェアは小さいが、「自分や家族の進学・就職・結婚・育児等の問題を解消した」など身近な問題を解決することを実現しているという回答もあり、今後、大学生の就職活動において活用されることは容易に予想がつく。

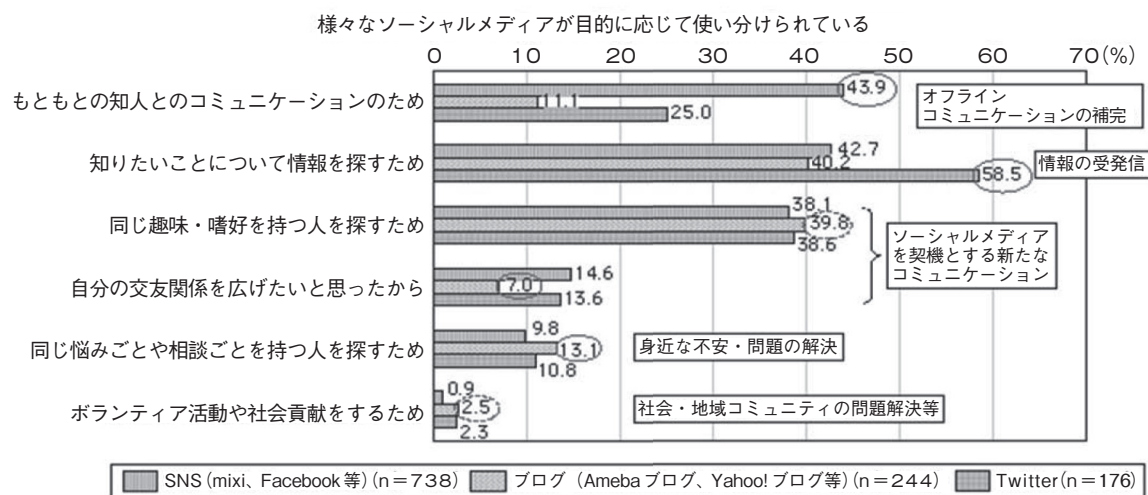


図3 ソーシャルメディアの利用目的（ソーシャルメディアの種類別）

（出典）総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（2011年）^{10）}

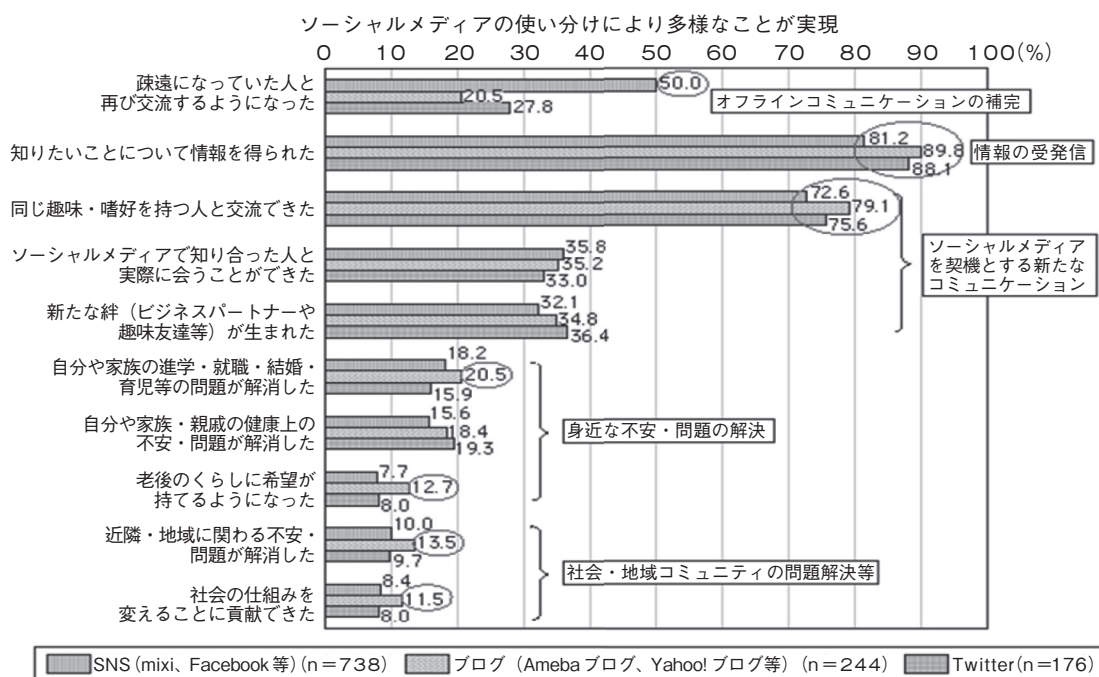


図4 ソーシャルメディアの利用目的（ソーシャルメディアの種類別）

（出典）総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（2011年）^{10）}

4.3 大学生のフェイスブックの活用法

4.3.1 フェイスブック就職活動の先駆者の活動

フェイスブック就職を初めて実践したと言われる慶應義塾大学の小俣剛貴氏（2012年卒）のフェイスブック活用について見てみよう。そもそも小俣氏は就職活動になぜフェイスブックを活用することにしたのか。3年生の夏に外資系投資銀行やコンサルティング企業の採用試験を受けるためにエントリーシートを送ったがすべて不合格になった。エントリーシートという書類だけで自身の何が判断できるのだろうという疑問から、初期段階のエントリーシートが就職活動の弱点と捉えた。そこで、自身の過去の経験等を企業に見てもらうにはどうしたらいいかという戦略を考案した。その際に、そのためのツールとしてフェイスブック活用に至った。フェイスブック活用においてフェイスブックページを作成し、従来のエントリーシートでは表現することができなかった自分のスキルや経験を新しい形式のエントリーシートと位置づけた。なぜ、フェイスブックページなのかについて小俣氏¹¹⁾は以下のようにその理由を挙げている。

- a. アクセスがしやすい。
- b. 情報を拡散することができる。
- c. 情報をアーカイブでき、多量の情報を掲載できる。
- d. 既存のユーザーが多くいて、ソーシャルグラフを活用して情報を拡散することができる。
- e. ブログやユー・チューブなどの既存のメディアを容易に取り入れられる。

実際に活動をする中で得た利点は以下の通りと述べている。

- a. 人事担当者と自分、また就職活動をする大学生同士の関係構築のスピードが速い。
- b. 予めフェイスブックページを見ている面接官がおり、事前情報を提供できている分、他の大学生よりも具体的な話をするができる
- c. 自分のフェイスブックページにファンが表示されるため、どのような支援者がいるのかが可視化される。
- d. どの業界の人にもコンタクトが取れ、直接会いに行くことができる。つまり、企業が用意した機会を逃しても別に機会を作ることができる。

小俣氏は、自身の経験から就職活動に特化してフェイスブックを活用するのではなく、フェイスブックを関係性を作り出し、維持したりする関係構築のメディアと位置づけ、自分自身の本来の姿（キャリアやスキルを含む）を可視化することが重要であると説き、その結果マッチングがうまくいけば就職するという考え方を奨めている。

4.3.2 就職活動でのフェイスブック活用

さて、大学生がフェイスブックを活用して就職活動をする場合、どのような活用方法があるのだろうか。ここでは、フェイスブックを活用している大学生が一般的に利用している方法について述べる。フェイスブックを就職活動に活用するときの主な行動は以下の3つに集約されるだろう。

① 企業を探す

就職活動に関連するフェイスブックページはたくさんあり、就職情報提供企業のフェイスブックペー

ジに「いいね！」を押しておけば最新のニュースやフェイスブックを活用している企業の情報を自動的に得ることができる。また、検索ボックスにキーワードを入れると候補のフェイスブックページが表示される。学生が適切と思うものに「いいね！」を押すことにより自動的に発信された情報を得ることができる。結果的にフェイスブック利用者だけを対象にしたイベントなどに優先的に参加することができる。

② 企業とコミュニケーションを取る

従来の就職ナビサイトでは学生からの情報発信はエントリーのみでメッセージを発信することができなかったが、フェイスブックページでは企業が発信した情報に対して「いいね！」を残し、コメントを書き込むことによって企業が発信した情報に、またそれを通じて企業自体にどの程度の関心があるかを示すことができる。その他、ウォールにコメント（質問や要望も含む）を書き込むことができる。その際、写真や動画を添付することができる。結果的に人事担当者と直接コミュニケーションを取る可能性が高くなる。

③ コネクションサーチを活用する

コネクションサーチは、本来は、実社会でのコネクション作りに役立つ機能である。学歴、職歴、その他の関連情報にもとづき、つながりを持ちたい人を検索することができる。これを就職活動に活用することで以下のことが可能になる。

- i. 同じ業界を志望している学生を見つけることができる
- ii. 志望業界の会社に内定している先輩学生を見つけることができる。
- iii. 志望業界で働く OB.OG をを見つけることができる。

特に、志望業界で働く OB.OG との接触はこれまでゼミやクラブ・サークルの先輩が一般的であり、そういうコネクションのない学生にとってはきっかけを作ることすら困難であった。コネクションサーチ機能がこれまでなら知ることさえできなかった人とのアプローチのきっかけを作る。

5. フェイスブックが採用活動にもたらす変化

5.1 母集団形成における変化

就職ナビサイトを中心に情報収集する就職活動では接点を持つことが少なかった層の学生たちを母集団にできる可能性が高くなった。就職ナビサイトは、業界・業種・職種といったカテゴリーに対して検索し、そこに属している企業に対して研究していくという形式である。つまり、学生がそもそも興味・関心を持っている企業に接していくということであり、興味がない業界や知らない企業が検索される可能性は低い。一方、フェイスブックではもともと興味がなかった業界や企業に対して、それらに関心を持っている友達の「いいね！」あるいは「シェア」という共有機能により、認知する可能性が高くなる。大学生の人気企業ランキングなどの上位企業は規模の大小にかかわらず、明らかにマスメディアでの露出が多いか日常生活で接点のある企業である。例えば、完成品メーカーであるパナソニックやトヨタ自動車は知っているが、その製品に使われている素材や部品のメーカーが経営的にいかに優良企業でも知

る学生は少ない。フェイスブックの共有機能は友人の関心事に関心を持つということを通じてこれまでなら関心を持たれなかった企業に関心を持つという効果が見られる可能性は高い。また、関心者が少数であってもこの共有機能により、企業自らが自社への関心者以外にも情報を拡散できるという口コミ効果が期待できる。結果、これまでなら興味・関心を持ってくれなかった層の学生へのアプローチが可能となる。

5.2 ターゲット層へのアプローチにおける変化

求人倍率は1倍を超えているのに大学4年生の10月段階での内定率が6割であるのは学生の希望の就職先に大きな偏りがあることと企業から見ると採用したい学生が少ないという現実が垣間見られる。大学は就職活動をする学生に就職ナビの登録を進めるので、ほぼすべての大学生を網羅しているといっても過言ではない。しかし、これは裏を返せば、採用ターゲットではない学生からのエントリーが多く含まれることになり、エントリー段階でターゲットであるかどうかを判別することは困難である。フェイスブック採用の運営支援をしている株式会社ソーシャルリクルーティング¹²⁾ではフェイスブックユーザーである学生を以下のような可能性が高い学生と捉えている。

- i. ネットに対する情報感度が高く、変化に対応できる発信力の高い学生
- ii. コミュニケーション能力が高く、意欲の高い学生
- iii. 海外経験豊富なグローバル志向の学生

つまり、就職ナビサイトが全般的な母集団形成を担う媒体であるのに対し、フェイスブックは採用すべきターゲット層を獲得する媒体と位置づけられ、企業側の採用活動においてもフェイスブックで「いいね!」を押してくれた学生への優先的アプローチをする企業が増えてくるだろう。実際に2011年11月に株式会社サイバーエージェントはフェイスブックユーザー限定の会社説明会を実施した。

5.3 オープンな双方向コミュニケーションによる変化

倫理憲章は学生の正当な研究活動を妨げないことが第一義である。そのために就職活動そのものは短期間化した。しかし、そのことで企業・学生がお互いに納得のいく採用・就職が困難になった。また、面接試験も短時間のうちに行われていることで様々なミスマッチが生じることはすでに述べた。就職ナビサイトは倫理憲章を守ることを条件に発行される媒体なので、大学3年生の12月から当該学年の大学生を対象に情報提供が始まるが、フェイスブックは就職情報媒体ではなくSNSの一種なので企業のフェイスブックページに規制は掛けられない。極端な話ではあるが、大学入学後の学生がフェイスブックを通じて企業とコミュニケーションをとることは可能である。会社説明会や面接試験などは倫理憲章に則って実施されるであろうが、企業と学生のコミュニケーションに事実上垣根がなくなるのである。そのことで以下の2点に変化をもたらすと予想される。

5.3.1 コンテンツの提供機会の変化

就職ナビサイト、自社発信の採用ホームページにおける情報提供の弱点は学生がわざわざ閲覧してくれないと新情報を提供することができない点である。仮にエントリーしている学生であっても、メール

等で更新情報を知らせてもやはりわざわざ閲覧するといった感覚は否めない。フェイスブックの場合は学生がフェイスブックを開いた時にニュースフィードに本人が「いいね！」を押しているフェイスブックページの情報は自動的に入ってくる。つまり企業は情報を日常的に流すことができ、また新しいニュースをタイムリーに流すことができ、気軽な感覚で知らせることができる。提供するコンテンツそのものはさほど変化はないがここで一度整理しておく。

i. 職場の雰囲気や企業文化を感じさせるもの

社員が働いている様子、社内イベントや食事会など

ii. 社員の紹介

仕事内容、仕事観、仕事の進め方、将来のキャリアビジョンなど

iii. 業界や事業についての情報

事業内容や日常の業務内容のわかりやすい解説

iv. 会社のニュースに関わること

新聞、雑誌、テレビなどで取り上げられたニュースの提供および企業としての独自の解説

v. インターンシップや会社説明会などの様子

インターンシップ、セミナー、会社説明会などの様子、学生のコメントなど

vi. 就職活動へのアドバイス

求める人材像、大学生活の過ごし方の提案、企業研究の方法、面接評価など

5.3.2 日常的且つ継続的コミュニケーションによる変化

i. インターンシップに参加した学生とのコミュニケーション

インターンシップ等の早期接触者との接触は電話やメールの個別接触が中心であった。つまり、日常的且つ継続的な情報提供という点では困難があった。フェイスブックでは日常的且つ継続的に情報を提供することができ、自分が参加したインターンシップ先の情報を自然に得ることになり、インターンシップ時に得られなかった情報は更なる興味・関心を喚起することができる。また、コメントを残した学生とはオープンにコミュニケーションを取ることができるだけでなく、メッセージ機能を使って個人的にコミュニケーションをとることも容易になる。

ii. 継続コミュニケーションを前提にした面接

先に挙げたように面接時間が短時間であること、つまり採用及び就職のミスマッチにコミュニケーション不足は拭いきれない。企業側は日常的且つ継続的に情報提供をすることで学生のより広く、深い理解・共感を得ることができ、また学生個人の発信している情報を面接官が事前を知る事が可能となり、たとえ短時間の面接時間であってもより具体的なことを話し合うことができる。また、学生が他者とのどのような関係を構築しているのか、あるいはどのような評価を得ているのかを自社の観点だけでなく多面的に判断することができる。

iii. 内定者フォローへの有効活用

内定者フォローは個々人の事情が異なるので基本的に個別にフォローしていくことが原則であるが、フェイスブックによる日常的且つ継続的コミュニケーションを続けることで内定者に内定後も更なる企

業の魅力を感じさせるとともに入社への不安を解消していくことができる。以前であれば仲間意識を醸成するために内定者イベントを卒業までに数回実施するというのが一般的であり、その場合でもすべての内定者と知り合うということは不可能であったが、フェイスブックでは内定者のグループページを作成することで企業と内定者、内定者同士のコミュニケーションが日常的且つ継続的に可能となり内定者全体で情報の共有化が図られることになる。

5.4 採用コストの変化

フェイスブックを活用したとしても、就職ナビサイトへの出稿や採用ホームページを廃止して採用を成功させるということは現状では現実的な選択としては考えられない。しかし、広告費が母集団形成に大きな影響を与えていたことに対し、フェイスブックのように費用が掛からない媒体で実現される日常的且つ継続的なコミュニケーションは今後の母集団形成に確実に影響を与えていく。日常的且つ継続的なコミュニケーションをフェイスブックで実施する他、以下のメディアを活用することにより採用コストを下げることは可能である。動画の生ライブを簡単に配信することのできるユーストリームを活用することでセミナーや会社説明会、社長の講演会など配信することができる。これにより、地方の学生や留学生など首都圏の企業と接触機会が少ない学生との接触も可能になる。また、スカイプを使いオンラインでの個別コミュニケーションが可能になり、海外や地方の学生とのオンライン面接が可能になる。立地のいい場所での会場費、交通費などの金銭的成本、それらに掛かる移動時間等の時間的成本、準備に必要な労力・作業的成本が軽減されることになるであろう。フェイスブックを中心にその他のSNSなど新規媒体の有効活用により、知名度が低く、採用人数が少なくコストが掛けられなかった企業にとってもターゲットとなる人材確保の可能性を向上させるだろう。

引用文献

- 1) ソー活.com2013 (2012) ソー活.com2013 facebook 採用企業一覧 (株)ちかなり.
http://sokatsu.com/2013/company_list.html
- 2) (株)ディスコ (2011) 日経就職ナビ 2013 就職活動モニター調査 (株)ディスコ.
http://www.disc.co.jp/topics/13monitor_20120120.pdf
- 3) エン・ジャパン(株) (2012) 2013年度新卒採用 就職・採用活動アンケート エン・ジャパン(株).
<http://corp.en-japan.com/newsrelease/detail.php?id=718>
- 4) (株)マイナビ (2012) 2013年卒マイナビ学生就職モニター調査 (株)マイナビ :2.
http://saponet.mynavi.jp/enq_gakusei/monitor/data/monitor_2013_1.pdf
- 5) 就職ジャーナル「学生×シゴト総研」(2010) 内定者943人アンケート (株)リクルート.
http://journal.rikunabi.com/student/souken/souken_vol42.html
- 6) facebook Guide (2011) フェイスブックとは フェイスブックガイド運営事務局.
<http://www.facebook-japan.com/whatisfacebook/>
- 7) 情報通信白書 (2011) 「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」総務省:157.
- 8) SocialRecruit.jp (2012) 大学別FACEBOOK ユーザーランキング (株)ベクトル・ソーシャル・マーケティング.

<http://socialrecruit.jp/closeup/fbuser ranking201205/>

- 9) 就職ジャーナル「学生×シゴト総研」(2012). Twitterやfacebookの活用法は? (株)リクルート
http://journal.rikunabi.com/student/souken/souken_vol130.html
- 10) 情報通信白書(2011)「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」. 総務省:160-161.
- 11) 高橋暁子(2011) Facebookで就活に成功する本. 自由国民社:P213, P216-217.
- 12) (株)ソーシャルリクルーティング(2012) 特徴別Facebook採用事例集. (株)ソーシャルリクルーティング:31.

参考文献

- 春日博史(2011) 小さな会社に即戦力が集まるフェイスブック採用術. pp207. 秀和システム.
- 肥田義光(2011) なぜ「Facebook」で優秀な人材が採用できるのか?. pp201. 幻冬舎.

