

IT が就活を変える

矢下茂雄 西井香緒里 友田和宏 (楽天 (株))

若年雇用に対する企業ニーズが強まってきている。リーマンショック以降 1.2 倍付近にあった大卒求人倍率は 2015 年には 1.61 倍と大幅に上昇¹⁾、2016 年の採用傾向も現状維持か増加の傾向にあるという²⁾。では、若者の就職活動は売り手市場で気軽なものかといえば、そうでもない。エントリー 90 社、セミナー参加 50 社、選考試験受験 30 社³⁾。これが 2015 年度卒の学生の就職活動における平均値である。数が多ければ大変だという話でもないが、けっして左団扇ではないことが分かる。

現在、新卒の就職活動において就活サイト（就職活動向け Web サービス）の利用は当然のものとなっている。これらの多くは 2000 年前後に起きた第 1 次 IT 化を中心とした就職ナビサイトが原型となっており、2015 年の現在においても学生の就職活動、企業の採用活動の軸となっている。

高い求人倍率に就活サイトによる就職活動支援、このような一見すると恵まれた状況にあるはずの若者が依然として就職活動に苦労しているのはなぜだろうか。もちろんさまざまな要因があるであろうが、筆者は就活サイトの在り方が要因の 1 つになっているのではないかと考えている。そこで本稿では就活サイトのこれまでの変化を概観し、筆者がかかわっている“みんな就 Link⁴⁾”を例として、今後の就活サイトのあるべき姿について議論したい。

就活サイトのいま

就活サイト（就職活動向け Web サービス）は新卒学生の就職活動においてなくてはならないものとなっている。業界最大手であるリクナビ⁵⁾やマイナビ⁶⁾の会員数は 70 万人を超えており、就職活動

を行っている新卒学生のほぼ全員が就職ナビサイトを利用していると考えられる（2015 年 3 月卒の就職希望大学生・大学院生の数は 42 万人²⁾）。もちろん、すべての就職活動関連情報が 1 つの就職ナビサイトに集約されているわけではないので、学生は複数の就職ナビサイトに登録し、それらを駆使して就職活動をしているのが現状である。就職ナビサイトも多様化しており、ベンチャー企業や外資系企業に特化したもの、理系学生や体育会系学生に特化したものなどさまざまである。

現在、主流となっている就活サイトのスタイルは、2000 年前後に立ち上げられた就職支援業者による就職ナビサイトに原型があるといえる。主な機能は企業の採用情報や就職イベントなど就活情報の提供と、それらへのエントリーを支援する機能である。それまで紙で提供してきた企業情報が Web 化され、学生とのやりとりが葉書からメールに代わった。さらに就職ナビサイトが就職活動のためにポータル化することで、学生は紙の時代に比べより多くの企業を選択できるようになり、また、企業も学生からくる葉書を 1 枚 1 枚打ち込む手間が省けた。それ以前と以後という比較においては、就職ナビサイトは少なからず高い価値を提供してきたし、大きな変革を生んだといえる。

一方で、2015 年現在、就職ナビサイトは就職活動の長期化や高負荷化に拍車をかけているのではないかと非難する声も出ている。筆者は、就職ナビサイトがこのような批判を受けることとなった背景には、2000 年前後に作られた紙の代替手段としての Web サービスの状態が今も続いているという事実が遠因としてあると考えている。つまり「学生が企業の採用情報を見つけて応募する」という就職活動

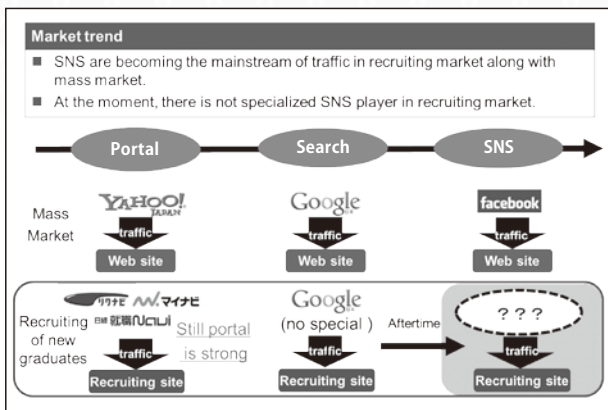


図-1 就職活動向け Web サービスの Trend

におけるある一部分だけを極度に支援した就職ナビサイトが就職活動の主軸となることで、

1. 学生自身が「働くという意識」＝「選択視座」の教育が追いつかないままに、多くの情報に溺れてしまっている。
2. 新卒領域の Web サービスにおいて、企業からの一方的な情報提供のみがマーケットの主軸となっている。

ということが起きている。そして、この2つがそのまま就職活動現場の課題となっているのである。

本来、人材採用とは学生と企業とのベストマッチングを行うものである。企業の採用に応募するのは、その活動におけるごく一部である。ベストマッチングを達成するという観点からは、学生と企業との相互理解こそが最も重要であり、そこまで Web 化してこそその就職活動支援 Web サービスであるといえる。つまり人材採用の Web 化は双方向のコミュニケーションを可能にし、相互理解を促すものになるはずだ。相互理解ができれば、学生は「働くという意識」を持つことができ、むやみやたらに応募することもなくなり、Web を通して、企業は企業にあった人材を効率的に探し出せたり、本当に興味のある学生に対して効果的な情報提供やフォローができたはずである。しかしながら就職ナビサイトは企業からの情報提供の役割にとどまり、相互理解を促す場とはまだなっていない。

このような状況を説明したものが図-1 である。世の中がポータルから SNS へ向かってさらに次の

ステージに行こうとしているにもかかわらず、人材採用の世界では相変わらずポータルサービスが主流という状態が続いている。2011 年に一時的に「ソ一活」なる俗語もでて、Facebook で就活することが話題になったが、結局、企業は従来の延長として、プロモーションの場として活用したにすぎず、双方向のコミュニケーションは生まれなかった。海外では、LinkedIn といった SNS が中途採用では主流になってきているが、日本の新卒採用マーケットには、参入したばかりである。

就職活動の現状と課題

筆者は、楽天（株）が運営する「みんなの就職活動日記（みんな就）」という就職情報を交換するためのコミュニティサイトにかかわってきた。みんなの就職活動日記は毎年、就職活動生のおおよそ 8～9 割に相当する約 40 万人のユーザが利用しており、約 25,000 社の「企業掲示板」や、就職活動を終えたユーザが投稿した 100,000 件を超える「内定者日記」など膨大なクチコミ情報がある。みんなの就職活動日記は匿名性のためか、学生の本音が投稿されることも少なくなく、それゆえに筆者らは就職活動の実態に長年触れてきたといえる。簡単に就職活動の現状を説明したい。

現実的に旧来型の就職活動向け Web サービスが続く中、紙より簡単に企業にアプローチできる学生は、結果 1 人 90 社³⁾ に応募し、応募した企業への就活のために 9 カ月⁷⁾ 近くも費やすことになる。大学のキャンパスや研究室には、黒いスーツに身を包んだ学生があふれるという奇妙な状態になったのも、Web 化の結果である。本来は Web 化することにより、さまざまなものが効率化されていくべきものが、「選択視座」を持たない学生にとっては、多くの情報の中で、さまよう状態になっている（図-2）。

学生が企業を決める行動、裏を返せば企業が学生を決める行動には、直接的な接触（含む Skype 等）は不可欠である。実際、多くの企業が前述の就職活動イベントのように対面で企業と学生とが話す場を

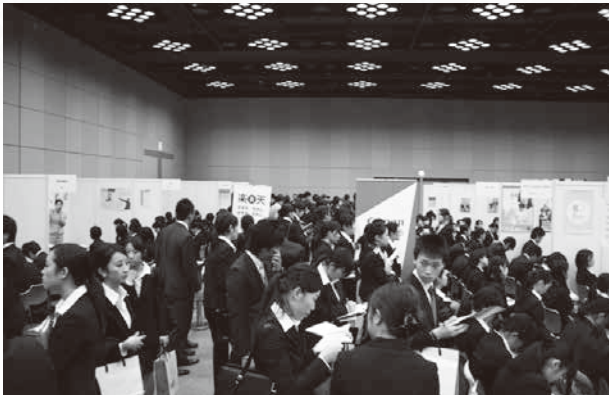


図-2 就職活動イベントの様子

設けているし、採用にあたっては面接かそれに類する選考試験を課している。しかし、学生が就活サイトから提供される膨大な情報に溺れ、むやみやたらに企業にアプローチをしている現状では、学生は不必要にたくさんの企業に訪問しなくてはならなくなってしまう。これでは疲弊してしまうのも当然である。一方で企業にしてみれば、深い考えを持たずに応募してくる多数の学生への対応に、大きなコストを払う。だからこそ、新卒入社試験に受験料を設定したり、すべての学生を公正公平に審査しない企業等が生まれたりする。

将来有望な若者が十分な考えもなく職業を選択することは、本人のみならず社会にとって大きな損失である。しかし現状では立派な学業を修めつつ確かな選択視座に基づいた就活を行え、と学生に要求するのは酷であると考え。学生が選択視座を獲得するのを手助けする仕組み、さらには、企業がより深く学生を知り適切に学生を評価するのを手助けする仕組みが、求人応募（エントリー）だけではない、就職活動全体の支援として求められているといえる。

就活コミュニティサイトの一事例：みんな就 Link

「みんな就 Link」は、就職活動のコミュニティサイト「みんなの就職活動日記（みんな就）」から発展した学生向け実名制 SNS である。本章では、前述の課題に取り組む一事例として、筆者がかかわる「みんな就 Link」について紹介する。

サービスコンセプト

みんな就 Link は、みんなの就職活動日記と同じ楽天が運営する学生向け SNS であり、2012 年からサービスを開始した。みんなの就職活動日記は主に就活に関するクチコミ情報の共有を目的とする匿名制のクチコミサイトであるのに対し、みんな就 Link はそのような情報共有に加え、学生と企業との間の「ベストマッチング」を目的とする実名制の SNS である。

「ベストマッチング」とは、企業と学生とが直接的に接触する機会を社会全体として最適化するサービスコンセプトである。みんな就 Link は学生が自分の研究テーマや自分のプロフィールをある程度開示して、それを見た企業が中途採用と似た形でアプローチメールを送るという実名（非匿名）サービスとなっている。企業の採用担当者が、理系研究室の研究テーマを見て、その学生にアプローチすることと似ている行動を Web で実現しようとするものである。きちんと学んでいる学生、きちんと大学 4 年間何かに打ち込んでいる学生には、自己表現・アピールする場として、十分利用価値のあるサービスと考えている。さらに Web を通じて企業や、他大学の学生とディスカッションができたり、OBOG と会話したりすることも可能である。ただし、あくまで企業と学生とのマッチングを支援するもので、最後は学生と企業が必ず直接接触することを想定している。

みんな就 Link の特色

我々は、現状の就職活動・採用活動において、以下の 2 点の課題があると考えている。1 つは、企業選び、職業選びについて選択視座を持っていない学生が多いということ、もう 1 つは、研究やゼミなどの学業（本業）に専念することが、就職に結びつきにくいという点である。上記の課題を Web で解決すべく、プロフィールデータベースと、Web グループを作成した。

プロフィールデータベースについては、学生がみんな就 Link に登録する際に、自分のプロフィール項目を入力すると、そのプロフィール項目を見て興味

を持った企業からスカウトが届くというサービスである。プロフィール項目の中で特徴的なものは、経験項目である。学生の経験、たとえば「学生時代頑張ったこと」は、面接時に企業が学生の人となりを理解するために、必ず聞く項目である。しかし、旧来型の IT 就職サービスでは、大学名・学部名・文理などのみに注目がされていたため、Web 上で学生の経験を検索できるものはなかった。みんな就 Link の経験項目では、たとえば「学術雑誌に学術論文掲載」や「プログラミング言語利用経験」など、学生が就職活動のためにではなく、普段の生活の中で注力した経験をアピールすることができ、それを簡単に企業の採用担当者は、検索により発見することができる。表-1 は、企業がこのような検索を利用して、スカウトメールの発信に使っている項目例である。企業側が、このような項目に着目していることに学生自身が気付くことで、多様な人材のマッチング、活用につながると考える。

Web グループについては、企業と学生が Web 上でコミュニケーションできるサービスである。従来、学生はリアルインターンに参加したり、OBOG 訪問をしたりすることで企業・職業理解を実施してきた。しかし、これらの活動は、就活前後の時期に限定され、また時間的にも場所的にも非常に労力のいるやり方で、研究に取り組む学生にとって、両立するのは難しい。

リアルで実施してきたものを Web で実施することは、時間的、場所的な制約がなくなるため、企業、学生にとって、大きなメリットを提供する可能性がある。しかしながら、今まで適切なプラットフォームがなかったのではなかなか実現されなかった。

Web グループは、企業が Web 上のインターンや OBOG 訪問を開催しているので、学生は、いつでもどこからでも、参加することができ、企業・職業理解をすることを可能とするサービスである。時間的制約も少ない分、複数の企業や業界の Web グループに参加することができ、比較することで、自分にあった選択視座を学ぶことができる。

また、Web グループは、学生同士のコミュニケ

IQ120 以上
海外で企業のインターンシップに参加
営業・販売職で 1 位の経験
学生 NPO / NGO の長
学生 NPO / NGO を設立した経験
習いごとを 15 年以上続けている
成績優秀奨学生
15 カ国以上の国に訪問

表-1 検索項目例

ーションの間でもある。たとえば、他の大学の内定者と話ができるグループがある。自分の大学だけでなく、他の大学だが、研究内容が似ている学生の話聞くことで、キャリアに対しての選択視座を広げることが可能になる。

このように、プロフィールデータベースと Web グループという 2 つのサービスによって、学業に専念している学生や、地方の学生を含めた大学生がキャリアを考える際に役立つプラットフォームになると考えている。

🔍みんな就 Link を支える情報技術

本節では、就活コミュニティサイトを支える情報技術について述べる。

みんな就 Link は就職活動を中心とした企業・学生のコミュニケーションプラットフォームという新しい概念に基づいてサービス設計・開発を行った。特に、「柔軟性」と「スピード」を重要キーワードとした。以降にその理由と実現手法について述べる。

一般的な Web コミュニケーションツール同様、ユーザの動きや要望をいかに柔軟に、そしてスピーディに形にできるかがサービスの成否を決定付ける。サービス運営者の我々の「動いてほしい」動きをユーザに押し付けるのではなく、ユーザの動きに合わせて我々がサービス提供方法を日々修正していく必要がある。

みんな就 Link のシステムではプログラミング言語は PHP を選択し、DB には MongoDB⁸⁾ を利用している。PHP も比較的開発スピードが早い言語である

し、NoSQLであるMongoDBを利用することで、固定されたスキーマに縛られることなく、新規機能の開発をスピーディに行うことができる。多くの就活サイトは2016年卒版といった形で、1年ごとにシステムの変更を行っている。しかし、企業と学生とのコミュニケーションプラットフォームであれば、年度ごとの大きな修正でなく、必要な改善であれば、即座にサービスに反映されるべきである。実際、みんな就 Link は小さい改修のものであれば数日で、大規模なシステム改修でも2、3カ月程度でデプロイを繰り返している。デプロイ回数の増加によってデプロイ作業の工数が増えてしまうが、Capistrano⁹⁾を利用して、作業負荷の軽減を行っている。Capistranoとは複数のサーバ上でスクリプトを実行できるオープンソースのツールである。Capistranoを利用することで何台もあるサーバに対してほぼ自動でデプロイ作業を行うことができる。

また、負荷対策という面でも「柔軟性」と「スピード」を実現するためにクラウドを利用している。複数の企業が同時にみんな就 Link 上で大規模に活動をするなどして、急激なアクセス増加があったとしてもすぐに増強ができるようになっている。

このように、コミュニケーションプラットフォームとして、24時間サービスを継続しながら、最良のサービスを改善・提供することが可能となっている。

ユーザデザインについてはFacebookやTwitterライクなデザインを採用している。

理由は非常に単純で、多くのユーザにとって違和感なく使ってもらえるからである。1つユニークなことがある。企業ユーザに提供している企業専用ページも学生ユーザが使っているデザインをそのまま踏襲していることである。多くの就活サイトは企業専用ページに関しては実に簡素で親しみのない業務的なデザインであることが多い。企業の採用・人事担当者にとっては業務として「利用しなければならぬ」サイトだと割り切ってしまうことはできるが、みんな就 Link は企業の採用・人事担当者に学生とのコミュニケーションを少しでも楽しんでほしいとい



図-3 みんな就 Link のトップ画面例

う思いから、できるだけ学生ユーザと同じユーザインタフェース (UI) / ユーザエクスペリエンス (UX) になるように設計をしている (図-3)。

現在は必須となっているスマートフォン、タブレットにも対応している。そのために、レスポンシブルデザインを採用している。レスポンシブルデザインとはPC、スマートフォンなどあらゆるデバイスに最適化したWebサイトを、単一のHTMLで実現する制作手法である。レスポンシブルデザインを採用することで、プログラムの共通化が容易になり、開発効率を上げている。

上記で列挙した開発設計などはSNSサイト開発を行うことではどれも当たり前になりつつある。ただし、人材サービス業界という視点で見れば、「年度」版としてサイト開発を行っており、採用担当も業務としてシステムを利用するため、頻りに新機能リリース・デザイン変更が行われたり、業務的ではないUI/UXを提供したりするのは「非常識」である。しかし、学生・企業双方にとって最高のユーザビリティを提供するためには、業界の常識に捉われることなく、今後もサービス改善・開発を進めるつもりである。

ビックデータによる学生と企業のベストマッチング

本稿では、現在の就職活動の問題点と就活サイトの課題、それに対する解決策の1つとして、みんな就 Link での取り組みについて述べてきた。本章では、現在の課題ではなく就活サイトのこれからの課題について述べる。

筆者がかかわるみんな就 Link では「ベストマッチング」を目標に掲げているが、そもそも就職活動とは学生と企業とのマッチングにほかならない。つまりベストマッチングの実現はみんな就 Link に限らず就職活動を支援するサービスすべてにとつての課題であるといえる。

では、ベストマッチングはどのような機能があれば実現可能であろうか。学生と企業の相互理解が肝要であるとしても、全学生と全企業が総あたりでコミュニケーションをとって相互理解することは不可能である。なんらかの方法でベストマッチングとなり得るペアかそうでないかのフィルタリングが必要である。

解決のためのヒントは、理系研究室における教授が果たしてきた役割に、文系では OBOG が果たしてきた役割にあると考える。教授は本来研究室の学生の強みや、弱みを見ながら暗黙知の中で推薦する企業を選択してきた。文系の OBOG も似た世界があった。このような人間の行動を就職活動支援サービスにおいて機能として実装できれば、ベストマッチングの実現に大きく近付けるだろう。

我々は、このような人間の暗黙知・経験知に裏打ちされた行動をビックデータ分析により実現したいと考えている。膨大な個人や企業のデータから、個別のデータだけでは見えてこない個人や企業の潜在的な特徴を浮かび上がらせる。それにより従来、教授や OBOG が担ってきた人間にしかできなかった判断行為を、いわゆる人工知能、機械学習といった技術を活用した Web サービスが行うのである。

図-4 はデータから個人や企業をモデル化し、マッチングを行うプロセスを図示している。まず、個

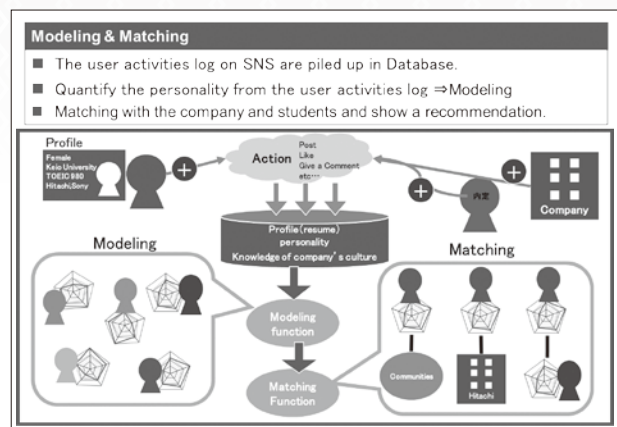


図-4 個人や企業のデータからモデリング、マッチングが行われる流れ

人が開示するプロフィールや、みんな就 Link 上での発言等を分析しいくつかの学生モデルを設計する。一方で、就職活動が終わった学生の内定先や、入社先企業のデータを収集する（2014年卒で1,000社程度）。これらの学生モデルと企業・職種との関係データを活用することで、ある学生がどの企業タイプに向いている、もしくは向かないという予測が出せる。

このモデリングの仕組みを、企業側はアプローチする学生の選択、また学生は自分のスキルや強みを発揮できる企業候補の選定に使えると考えている。冒頭課題として述べた、学生がむやみやたらと企業を受けるのではなく、ある程度企業候補を絞ることができ90社エントリー、9カ月間活動という状態を回避できる。また企業側もむやみに面接を繰り返す手間も省ける。

このようなモデリングが、結果的に学生差別につながるという方もいるかもしれないが、我々は逆だと考えている。現状でも多くの企業で行われている、効率化のための大学セグメント、つまり大学等の学歴情報だけで選別するのではなく、採用の上で最も本質とすべき「人となり」を総合的にモデリングするからである。

最後に 仕事が好きと人生が楽しいを テクノロジーで

就職支援の世界で長らく、学生や企業と接する中で、学生にとって、何の仕事に就くかは、きわめて重要であることを痛感している。また企業にとっても、本質的な企業の源泉は「人」であり、自社に最適人材を調達することは、きわめて重要な経営戦略である。

学生には、選択視座を見つめる機会を提供し、自分が学んできたことを最大限発揮できる自分にあった企業を見つける。企業には、企業の成長に貢献できる人材を効率的に見つける、このようなベストマッチングできる仕組みの提供を我々は目指している。

みんな就 Link がすべてではなく、同じ志、同じ考えを持ったサービスが、もっと多く生まれることを切望するしだいである。「仕事が好きと人生が楽しい！」世界をテクノロジーを使って少しでも理想に近づけることができればと思う。

参考文献

- 1) (株) リクルートホールディングス, 第 31 回ワークス大卒求人倍率調査 (2015 年卒), http://www.recruit.jp/news_data/release/pdf/20140424_01.pdf (2014 年 4 月).
- 2) (株) ディスコ, 2015 年度・新卒採用に関する企業調査―内定動向調査, <http://www.disc.co.jp/uploads/2014/09/2014kigyoreport09.pdf> (2014 年 7 月).
- 3) 学生モニター調査結果, 日経就職ナビ, <http://www.disc.co.jp/uploads/2014/07/15monitor201407.pdf>
- 4) 楽天 (株), みんな就 Link, <http://labs.nikki.ne.jp/>
- 5) (株) リクルートホールディングス, リクナビ, <http://www.rikunabi.com/>
- 6) (株) マイナビ, マイナビ, <http://job.mynavi.jp/>
- 7) 2013 年就職予定者に聞く「就職活動」に関する調査, ライフネット生命保険 (株), <http://www.lifenet-seimei.co.jp/newsrelease/2013/4683.html>
- 8) MongoDB, <http://www.mongodb.org/>
- 9) Capistrano, <https://github.com/capistrano/capistrano/wiki> (2014 年 10 月 27 日受付)

矢下 茂雄 ■ shigeo.yashita@mail.rakuten.com
 西井香緒里 ■ kaori.nishii@mail.rakuten.com
 友田 和宏 ■ kazuhiro.tomoda@mail.rakuten.com

楽天 (株), 楽天マーケティングジャパン みんなの就職事業部
 新サービスプロデュースグループにて、「みんな就 Link」を担当。

